

中国自主品牌汽车企业

跨国经营战略研究

ZHONGGUO ZIZHU PINPAI QICHE QIYE
KUAGUO JINGYING ZHANLUE YANJIU

祖明 著

中国科学技术大学出版社

海外篇

中国自主品牌汽车企业

跨国经营战略研究

ZHONGGUO ZIZHU PINPAI QICHE QIYE

KUAGUO JINGYING ZHANLÜ YANJIU

祖明 著

中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

本书运用归纳和演绎方法、SWOT 分析方法、直觉模糊混合平均(IFHA)算子、因子分析方法和实证分析方法对中国汽车产业及自主品牌汽车企业跨国经营现状、问题和战略对策进行了较为深入的研究。主要内容包括自主品牌和自主品牌汽车,跨国经营理论和汽车企业跨国经营研究,中国自主品牌汽车企业跨国经营现状与问题,世界汽车产业和国际品牌汽车企业,自主品牌汽车企业跨国经营战略的总体构设、跨国经营的竞争态势分析、海外市场进入模式选择战略、海外目标市场选择战略、品牌国际化战略、跨国投资合作战略、跨国并购整合战略、跨国经营实证研究、跨国经营政策建议等。

本书可供经济管理类专业的教师、研究人员和相关企业管理人员以及管理咨询人员阅读参考,也可作为管理类专业本科生、研究生和 MBA 学生的自学与辅助教学材料。

图书在版编目(CIP)数据

中国自主品牌汽车企业跨国经营战略研究/祖明著. —合肥:中国科学技术大学出版社,2017. 4

ISBN 978-7-312-04128-0

I. 中… II. 祖… III. 汽车企业—跨国经营—企业战略—研究—中国
IV. F426. 471

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 038339 号

出版 中国科学技术大学出版社

安徽省合肥市金寨路 96 号,230026

<http://press.ustc.edu.cn>

<https://zgkxjsdxcs.tmall.com>

印刷 合肥市宏基印刷有限公司

发行 中国科学技术大学出版社

经销 全国新华书店

开本 710 mm×1000 mm 1/16

印张 19.25

字数 377 千

版次 2017 年 4 月第 1 版

印次 2017 年 4 月第 1 次印刷

定价 52.00 元

序

20 世纪 80 年代以来,经济全球化浪潮汹涌澎湃。世界经济联系更加紧密,贸易往来、生产要素流动和国际经济合作日益频繁,各国经济发展对海外市场的依赖性逐步增强。与经济全球化相伴而行,跨国公司也迅猛发展。从理论研究的角度看,最早对“跨国经营”问题进行相关研究的应当是亚当·斯密(Adam Smith,1776),他从研究贸易与国际分工问题开始着手。进入 20 世纪 60 年代,海默(Hymer,1960)的垄断优势理论、维农(Vernon,1966)的产品生命周期理论和邓宁(Dunning,1977)的国际生产折中理论发展成为跨国经营的三大基本理论。在战略管理方面,巴特列和戈沙尔(Bartlett&Ghoshal,1986)将全球化背景下的战略分为四种基本战略,分别为国际化战略、多本国战略、全球战略和跨国战略。祖明教授所著的《中国自主品牌汽车企业跨国经营战略研究》一书中用“跨国经营战略(Transnational Business Strategy)”作为一个统称来涵盖这四种基本战略,显然它不简单地等同于跨国战略。

经济全球化对世界汽车产业的发展具有最直接的牵制作用。在此背景下,国际品牌汽车企业跨国经营战略主要有市场导向型、消费观念导向型和成本导向型等几种类型。市场导向型跨国经营战略是欧美的国际品牌汽车企业主要采用的战略,这种战略定位高端,以出口或在当地生产高端汽车为主。消费观念导向型跨国经营战略是日本的国际品牌汽车企业主要采用的战略,这种战略倾力制造节省燃料且价格适中的汽车,迅速打开包括欧美在内的国际汽车市场。成本导向型跨国经营战略是韩国的国际品牌汽车企业主要采用的战略,这种战略以低成本、低价格开拓海外市场,具有成本竞争优势,是日系汽车的主要竞争对手。

以 1956 年第一辆国产解放牌 CA10 型载货车成功下线为标志,中国的汽车产业已走过了 60 年的发展历程。2015 年,我国汽车产销量分

别达到 2450.33 万辆和 2459.76 万辆,我国汽车产销量已连续七年位居世界第一。但由于国内外汽车消费市场整体疲软波动、国内宏观经济下行压力加大和产业竞争加剧等多重因素的综合影响,我国汽车产销量增速明显放缓,产业发展进入新常态。2001 年,奇瑞汽车开始小批量出口叙利亚,打破了长期以来国产轿车出口几乎是零的纪录。两年后,奇瑞汽车在马来西亚建立了自己的散件组装厂(CKD),从而实现了中国轿车自主品牌走出国门办厂的零的突破,标志着中国汽车的自主品牌在跨国经营的征程上迈出了重要的一步。2002~2011 年,我国汽车整车出口总体呈平稳增长态势。2012 年,我国汽车整车共出口 101.57 万辆,首次突破 100 万辆大关,出口金额为 137.27 亿美元。2013 年以后,受世界经济增长乏力和全球汽车市场疲软波动的影响,我国汽车整车出口出现下滑趋势。2015 年,我国汽车整车共出口 75.55 万辆,同比下降 20.25%;出口金额为 124.37 亿美元,同比下降 9.92%。出口量和出口金额同比双双下降。2016 年上半年,我国汽车整车出口 34.67 万辆,同比下降 13.11%;出口金额为 50.88 亿美元,同比下降 21.62%。作为历年汽车出口的主力军,奇瑞汽车出口仅 40038 辆,同比下降 20.13%,其在海外的最大工厂——巴西工厂也仅销售汽车 1133 辆。历年出口业绩较好的其他自主品牌汽车企业,如比亚迪、吉利、长城等,也出现出口大幅下滑的情况。我国自主品牌汽车企业跨国经营面临的形势十分严峻。

目前,我国自主品牌汽车企业跨国经营战略主要有高端市场导向型、性价比导向型、市场导向型和品牌导向型等几种类型。采用高端市场导向型战略的代表性企业是一汽集团和上汽集团,两家企业均定位于中高端市场。一汽集团面向海外中高端市场,主打“红旗”和“奔腾”这两个中高端品牌;上汽集团把“荣威”这个中高端品牌作为开拓海外市场的主打品牌。采用性价比导向型战略的代表性企业是东风汽车。凭借其性价比高的产品,比如东风风神 S30,东风汽车正在不断开拓海外市场。采用市场导向型战略的代表性企业是奇瑞汽车。奇瑞汽车在积极参与国内市场竞争的同时,努力开拓海外中低端市场,实现海外市场规模和市场覆盖面的双重发展。采用品牌导向型战略的代表性企业是吉利汽车。吉利汽车于 2010 年创造性地收购了瑞典沃尔沃轿车 100% 的股权,使其从生产低端车转变为生产具有高附加值的高端车的汽车企业,

实现了企业品牌与形象的重大飞跃。我国政府正在大力推进的“一带一路”战略无疑为自主品牌汽车企业跨国经营带来了难得的机遇。但作为企业自身,也要在提升自主创新能力、加强品牌国际化和深度融入海外市场等方面“苦练内功”。从战略管理的层面看,需要有一个全新的思维和系统的设计。

本书对现有的跨国经营理论进行了深入研究,特别是结合了我国自主品牌汽车企业跨国经营的实践,从而使得本研究具有很高的学术价值和应用价值。本书有三个特点:一是在充分吸收已有研究的基础上,作者深刻阐述了对跨国经营理论的许多新见解;二是紧密联系我国汽车产业实际,系统分析了我国自主品牌汽车企业跨国经营的思维和路径;三是将定性分析和定量分析相互结合,科学地制定了我国自主品牌汽车企业跨国经营的模式和提出了相应的方法。理论在发展,实践在丰富,学术研究无止境。我热忱地祝贺祖明教授这本研究著作的公开出版,真诚地希望祖明教授能够沿着企业战略管理方向,特别是对企业跨国经营战略管理相关问题继续开展理论、方法和应用研究,并将研究成果更多、更好地运用于实践,推动我国企业战略管理水平的不断提升。

是为序。

吴风平

于河海大学企业管理学院

2016年12月2日

前 言

汽车产业作为一个高投入、高产出、高技术、高关联性和集群式发展的产业,对世界经济的发展作出了巨大贡献。随着经济全球化进程的加快,由投资、研发、采购、生产、销售和售后服务所构成的汽车产业链也日益全球化。在此背景下,我国汽车企业也纷纷开展跨国经营,其中自主品牌汽车企业是生力军。目前,我国汽车产品已出口到世界 210 多个国家和地区,市场多元化格局已初步形成。除了汽车零部件出口外,整车出口的比重也在逐年增加。海外建厂也已成为许多自主品牌汽车企业跨国经营的重要方式。但是,我国汽车企业跨国经营之路并不平坦。从外部环境上看,2008 年的国际金融危机使得汽车企业跨国经营愈发艰难,当前世界经济增长复苏乏力,国外整体汽车消费市场疲软波动,海外目标市场难以选择,跨国经营存在许多不确定因素等;从内部条件上看,我国自主品牌汽车企业还存在技术水平不高、产品档次较低、研发能力薄弱等诸多问题。我国汽车企业基本上都在实施“自我扩张型”跨国经营战略,跨国经营战略思路不够明晰、方法不够得当、成效不甚明显。

我国自主品牌汽车企业开展跨国经营,参与国际竞争,这并非表明我们已具备了国际竞争优势。面对国际汽车市场的激烈竞争形势,我国自主品牌汽车企业应该实施怎样的跨国经营战略,如何建立清晰的战略模式,采取什么样的战略措施,从而不断提升自己的国际竞争优势,是值得研究的重要课题。

国内外学者对汽车企业跨国经营已开展了一定的研究。Bommer 检验证明执行严格的环保标准将降低国内生产者的竞争力,并提出汽车企业转移生产地是一种战略安排。Wilkinson 从网络的视角分析了汽车企业的国际竞争力和贸易促进政策之间的关系,强调汽车公司间的关系和跨越产业与国际边界的网络的角色及其重要性。我国学者主张,提升

我国汽车产业国际竞争力的最有效途径是打造自主品牌,目的是实现差异化竞争。陈伟等运用显示比较优势指数、相对贸易竞争优势比较、贸易竞争指数和市场占有率等指标对我国汽车产业国际竞争力进行了分析。柳岩等提出,中国轿车走向世界面临的关键问题是要加快产业结构的调整、扩大自主品牌种类。还有的学者认为,国内汽车企业实施跨国并购客观上存在很大风险,资产、经营都将成为必须解决的难题。但总的来说,结合中国自主品牌汽车企业实际所开展的跨国经营理论研究还相对缺乏。

基于此,本书将专门开展我国自主品牌汽车企业跨国经营战略研究。首先,进行自主品牌汽车企业跨国经营的现状分析和国际品牌汽车企业跨国经营的借鉴分析,阐明其重要启示;第二,分析自主品牌汽车企业跨国经营战略类型,建立自主品牌汽车企业跨国经营战略模式,进行SWOT分析,构建相关决策模型;第三,开展海外市场进入模式选择、海外目标市场选择、品牌国际化战略、跨国投资合作战略和跨国并购整合战略等具体战略研究;第四,以相关自主品牌汽车企业为例,进行实证研究;最后,提出自主品牌汽车企业跨国经营政策和建议。

本书研究的创新点可以归纳为以下内容:

第一,构建了中国自主品牌汽车企业跨国经营SWOT决策模型。首先设定模型变量,然后进行影响因素度量、主要因素识别及其权重确定,最后构建基于SWOT的战略决策模型以确定企业战略地位。通过深入调研某自主品牌汽车企业,实施问卷调查和专家深度访谈,运用模型进行相关实证分析,从而明确我国自主品牌汽车企业跨国经营的增长性战略选择。

第二,建立了中国自主品牌汽车企业跨国经营目标市场选择模型和决策方法。首先,分析目标市场选择的影响因素;其次,建立目标市场选择模型;最后,采用具体的决策方法。基于海外目标市场选择是一个多属性群决策问题,提出直觉模糊混合平均(IFHA)算子决策方法。为此,先构建市场规模、市场购买力等6个评价指标,再建立直觉模糊矩阵和赋权,最后排序并进行决策。以某自主品牌汽车企业作为实证研究的对象,对该企业海外目标市场选择进行分析和决策。

第三,构建了中国自主品牌汽车企业跨国投资合作战略综合评价指

标体系和因子分析模型。在分析跨国投资合作战略影响因素的基础上,重点进行跨国投资合作目标定位因子分析。为此,首先,构建跨国投资合作战略综合评价指标体系,这包括东道国产业发展水平、东道国产业壁垒等6个评价指标。其次,通过相关性研究确认指标适合进行因子分析。在因子分析模型中,根据因子变量的特征值(方差贡献)确定因子数量,选择两个特征值作为公共因子来分析;求解因子载荷矩阵,在旋转平方和载荷后得到各个评价指标的载荷值;根据因子得分矩阵计算出每个国家的 F_1 、 F_2 和综合得分。最后,进行跨国投资合作实证分析。

本书是安徽省哲学社会科学规划项目和安徽省软科学项目的研究成果,也是作者博士论文的主要成果。

本书较为系统地进行中国自主品牌汽车企业跨国经营的现状分析和国际品牌汽车企业跨国经营的借鉴分析,对相关战略进行规范研究和实证研究,丰富了跨国经营理论、竞争优势理论和战略管理理论在汽车产业,特别是在中国自主品牌汽车企业跨国经营上的内涵。在今后的研究中,可按照乘用车企业和商用车企业不同类别,自主品牌、合资品牌和外资品牌不同及所有权状况,不同国家和地区,以及不同战略类型和战略问题等有针对性地开展跨国经营战略研究。

祖 明

2016年8月27日

目 录

序	(i)
前言	(v)
导论 汽车产业跨国经营的宏观环境和发展趋势	(1)
第 1 章 自主品牌和自主品牌汽车	(7)
1.1 自主品牌	(7)
1.2 汽车自主品牌	(8)
1.3 中国汽车产业	(9)
1.4 中国自主品牌汽车企业	(13)
第 2 章 跨国经营理论和汽车企业跨国经营研究	(28)
2.1 跨国经营理论	(28)
2.2 竞争优势理论	(30)
2.3 汽车企业跨国经营研究	(32)
2.4 对国内外研究的简评	(35)
第 3 章 中国自主品牌汽车企业跨国经营现状与问题	(37)
3.1 中国汽车产业的对外开放	(37)
3.2 中国汽车产业跨国经营状况	(39)
3.3 中国自主品牌汽车企业跨国经营进程	(42)
3.4 中国汽车企业在国际市场竞争中存在的问题	(44)
3.5 对中国自主品牌汽车企业跨国经营的思考	(49)
第 4 章 世界汽车产业和国际品牌汽车企业	(53)
4.1 世界汽车产业发展现状和汽车品牌基本发展模式	(53)
4.2 国际品牌汽车企业的竞争战略分析	(60)
4.3 国际品牌汽车企业实施跨国经营的能力分析	(66)
4.4 日韩汽车企业的跨国经营	(74)

4.5	对我国自主品牌汽车企业跨国经营的启示	(82)
第5章	自主品牌汽车企业跨国经营战略的总体构设	(86)
5.1	跨国经营的基本战略	(86)
5.2	自主品牌汽车企业跨国经营的战略类型和战略模式	(92)
5.3	竞争基础战略的核心——汽车企业竞争优势及其可持续性	(96)
5.4	自主品牌汽车企业跨国经营的战略重点	(101)
5.5	自主品牌汽车企业跨国经营的战略定位	(101)
第6章	自主品牌汽车企业跨国经营的竞争态势分析	(103)
6.1	自主品牌汽车企业跨国经营 SWOT 分析的核心步骤	(103)
6.2	自主品牌汽车企业跨国经营的 SWOT 分析	(108)
6.3	自主品牌汽车企业跨国经营的 SWOT 矩阵及决策模型构建	(115)
第7章	自主品牌汽车企业海外市场进入模式选择战略	(122)
7.1	企业海外市场进入模式选择概述	(122)
7.2	企业海外市场进入模式选择的影响因素	(124)
7.3	自主品牌汽车企业海外市场进入模式选择及其决策方法	(130)
第8章	自主品牌汽车企业海外目标市场选择战略	(135)
8.1	自主品牌汽车企业海外目标市场选择的影响因素	(135)
8.2	“一带一路”与自主品牌汽车企业海外目标市场选择	(141)
8.3	自主品牌汽车企业海外目标市场选择模型	(146)
8.4	自主品牌汽车企业海外目标市场选择的决策方法	(148)
第9章	自主品牌汽车企业品牌国际化战略	(151)
9.1	自主品牌汽车企业品牌国际化的影响因素	(151)
9.2	自主品牌汽车企业品牌国际化存在的问题	(155)
9.3	自主品牌汽车企业品牌国际化战略	(158)
第10章	自主品牌汽车企业跨国投资合作战略	(167)
10.1	自主品牌汽车企业跨国投资合作战略概述	(167)
10.2	自主品牌汽车企业跨国投资合作战略影响因素	(177)
10.3	自主品牌汽车企业跨国投资合作目标定位因子分析法	(180)
第11章	自主品牌汽车企业跨国并购整合战略	(184)
11.1	自主品牌汽车企业的跨国并购整合战略概述	(185)
11.2	自主品牌汽车企业的跨国并购战略	(190)
11.3	自主品牌汽车企业的跨国整合战略	(194)

第 12 章 自主品牌汽车企业跨国经营实证研究	(196)
12.1 奇瑞汽车公司跨国经营战略	(196)
12.2 吉利汽车公司跨国经营战略	(207)
12.3 金龙汽车跨国经营战略	(213)
12.4 某自主品牌汽车企业跨国经营的 SWOT 分析	(219)
12.5 某自主品牌汽车企业跨国经营的目标市场选择	(227)
12.6 某自主品牌汽车企业的跨国投资合作战略	(231)
第 13 章 自主品牌汽车企业跨国经营政策建议	(235)
13.1 国外汽车认证制度	(235)
13.2 国外汽车认证制度的启示	(238)
13.3 宏观政策建议	(240)
13.4 中观政策建议	(241)
13.5 微观政策建议	(242)
附录 1 中国汽车自主品牌名录	(244)
附录 2 2014 年中国汽车分车型产销量	(259)
附录 3 中国主要自主品牌汽车企业基本情况	(262)
附录 4 国际品牌汽车企业概况	(265)
附录 5 2015 年世界 12 家最大汽车制造企业基本情况	(270)
附录 6 自主品牌汽车企业跨国经营战略研究调查问卷表	(276)
参考文献	(278)
后记	(292)

导论 汽车产业跨国经营的 宏观环境和发展趋势

1. 国际汽车产业环境和发展趋势

经济全球化对世界汽车产业的发展具有最直接的牵制作用。经济全球化是当今世界最鲜明的时代特征。经济全球化使跨国商品与服务贸易及资本流动的规模和形式不断增加,并通过技术的广泛迅速传播,使世界各国经济的相互依赖性增强。经济全球化不仅让企业可以在全球范围内吸纳、整合资源,还可以在全球范围内获取信息,加剧了世界各国经济的紧密联系。汽车产业是一个高投入、高产出、高技术、高关联性和集群式发展的产业^[1]。汽车产业对规模经济要求高,其发展既依赖于很多其他产业的发展,又对整个工业的发展具有很强的带动作用。从产业链的上游来看,有原材料和零部件供应,以轿车为例,它至少由两万多个零部件组成;从产业链的下游来看,有售后服务、油料供应、信贷和保险。经济的全球化使汽车产业在世界范围内能够重新整合和布局,对世界汽车产业的发展具有最直接的牵制作用。

2008年开始的国际金融危机对世界汽车产业的发展产生了重要影响,汽车产业成为最先受到冲击的实体产业之一。据国际汽车制造商协会(OICA)统计,2008年世界汽车工业整体表现低迷,共生产汽车7052.65万辆,同比下降3.7%。受信贷紧缩和消费者信心严重受挫的影响,美国、欧洲汽车销量下滑的速度都远远超过了预期。低迷的汽车消费市场,使美国、欧洲的汽车企业纷纷采取减产和裁员的措施以扭转这种局面,但成效并不显著。2009年上半年,美国汽车产量继续大幅下降,仅生产汽车234.38万辆,同比下降52.08%。其生产月度对比参见图0.1。在此背景下,美国通用汽车公司也走到了破产的边缘。2009年6月1日,美国通用汽车公司正式进入破产保护程序。与此同时,加拿大汽车零部件生产企业麦格纳加快了收购德国欧宝公司的步伐。很显然,在这次金融危机中,受损最严重的是发达国家的汽车产业。金融危机促使世界汽车产业进行深刻的调整,传统的汽车产业已经走到尽头,一个新兴的汽车产业将逐渐形成。事实也充分说明,汽车企业的大与强是相对的,是可以转换的,因而也

不是最重要的,最重要的是企业的经营和创造^[2]。

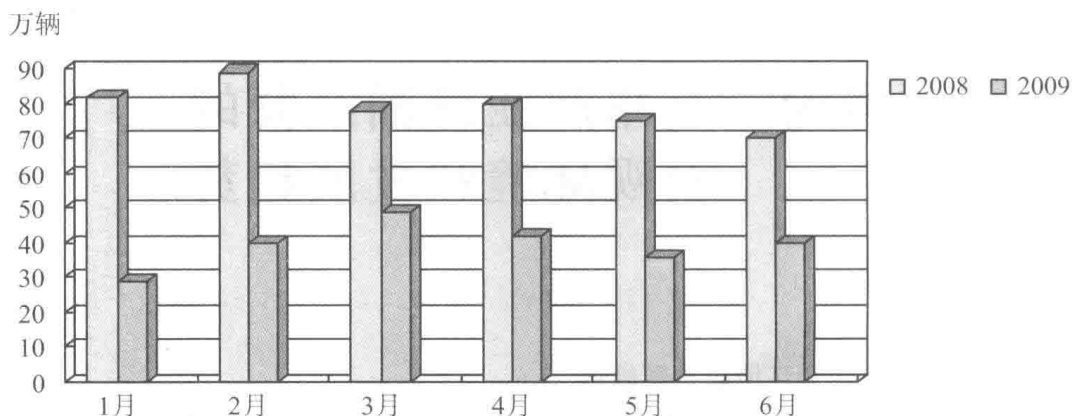


图 0.1 2008 年和 2009 年 1~6 月美国汽车生产月度对比图

资料来源:中国汽车工业协会。

自 2009 年以来,世界汽车产销量呈现稳步增长态势。2009 年,世界汽车产销量分别为 6179 万辆和 6560 万辆。2015 年,产销量分别达到 9078 万辆和 8968 万辆,创历史新高。2009~2015 年世界汽车销售量的年均复合增长率为 6.09%。虽然会有所波动,但未来世界汽车产量预计稳中有升。发达国家的汽车市场已经趋于饱和,亚洲、大洋洲、中东地区及南美洲等发展中国家集中的地区将是未来汽车需求的主要增长区域。总体而言,作为领先并具有代表性的世界汽车产业呈现出以下 5 大发展趋势:

(1) 由投资、研发、采购、生产、销售和售后服务所构成的产业链日益全球化配置^[3]

发达国家的汽车企业从市场、成本等因素考虑,逐渐将生产和销售等环节放到其他国家中去。比如,美国通用汽车公司庞蒂亚克品牌所属的一款车型 LeMans,其设计在德国,主要零部件来自于日本和新加坡,装配在韩国,广告策略主要来自于英国,产品销售则主要在美国本土市场。这一实例充分说明,汽车企业须构建一个全球化的价值链网络,将每一项价值创造活动安排在最适合的地方,通过差异化实现增值最大化或通过成本领先实现成本最低化。

(2) 中、美、日、德汽车产业日益呈现出四极化趋势^[4]

根据世界汽车制造商协会(OICA)提供的汽车产量数据统计,2014 年,汽车产量排名前四位的国家依次是中国、美国、日本、德国,产量分别为 2372.29 万辆、1165.04 万辆、972.43 万辆、585.85 万辆。2015 年,上述四个国家的汽车产量分别达到 2450.33 万辆、1210.01 万辆、927.82 万辆、603.32 万辆,汽车产量合计占到当年世界汽车产量总量(9078.06 万辆)的 57%。

(3) 汽车企业之间的并购重组日益迅猛

例如,戴姆勒与克莱斯勒收购美国三菱汽车公司 50% 的股份,通用控股日本五十铃,福特收购控制沃尔沃转而又将轿车部分出售给中国吉利,宝马并购罗孚并拥有克莱斯勒品牌等。

(4) 世界汽车产业的技术发展方向是车辆节能化、能源多元化、动力电气化、排放洁净化和驾驶智能化

目前,世界上最主流的新能源汽车技术包括节能汽车技术、代用燃料汽车技术和电动汽车技术。混合动力汽车技术已趋成熟,进入市场竞争阶段;纯电动车技术进步提速,进入产品试运行阶段;燃料电池汽车研发加快推进,占据新能源汽车技术制高点^[5]。自动驾驶技术正逐步走向商业化,让更多人享受到汽车带来的便利。

(5) 汽车企业的竞争战略新趋势主要表现在大规模定制营销、六西格玛管理法、品牌整合和智能汽车等方面

在具体实施的竞争战略上,国际品牌汽车企业纷纷采用全球化战略、技术高新化战略、企业并购战略、成本领先战略、公共平台战略和新能源汽车战略等。许多汽车制造企业还根据汽车在设计和制造过程中存在的缺陷和问题实施全球汽车召回制度。总体来看,当今世界汽车产业正朝着不断发挥本国比较优势、实施开放性竞争战略的方向发展。

2. 中国汽车产业环境及发展趋势

我国汽车产业环境表现在以下 3 个方面:

(1) 政策环境

我国的汽车产业链较长,对我国经济增长的贡献巨大。2009 年 2 月,国务院颁布实施的《汽车产业调整和振兴规划》(2009~2011)指出,汽车产业是国民经济重要的支柱产业,产业链长、关联度高、就业面广、消费拉动大,在国民经济和社会发展中发挥着重要作用^[6]。规划的实施对促进我国汽车产业持续、健康、稳定发展,具有非常重要的意义。

(2) 消费环境

当前我国正处于汽车开始进入普通家庭的高速增长阶段,消费者表现出较强的购车欲望,购车刚性需求旺盛。据公安部交管局统计,截至 2015 年底,全国机动车保有量达 2.79 亿辆,其中汽车 1.72 亿辆。2015 年新注册登记的汽车达 2385 万辆,保有量净增 1781 万辆,两者均为历史最高水平。2015 年,小型载客汽车达 1.36 亿辆,其中,以个人名义登记的小型载客汽车(私家车)达到 1.24 亿辆,占小型载客汽车的 91.53%。与 2014 年同期相比,私家车增加 1877 万辆,增长 17.77%。全国平均每百户家庭拥有 31 辆私家车,北京、成都、深圳等大城市每百户家庭拥有私家车超过 60 辆。

(3) 产业竞争环境

新中国成立以后,我们引进了苏联的技术,建成了初步的汽车工业体系。改革开放 30 多年来,我国的汽车产业得到快速发展。一汽、二汽、中国重汽、陕汽集团等重型载货车骨干生产企业,以及北汽福田、包头北奔、华菱等一批新生力军取得长足进步。北汽福田、江淮汽车、东风和山东凯马等轻型载货车企业也在快速成长。天津夏利、一汽大众、上海大众、神龙富康、上海通用、广州本田、奇瑞、吉利等一大批轿车品牌的产量已超过货车和客车的总和,使得轿车成为我国汽车市场的主导产品。众多汽车企业参与市场经营,构成了一个竞争有序的产业环境。

我国汽车产业正呈现出以下 5 大发展趋势:

(1) 产销量规模持续提升

1992 年,我国汽车产销量跨越 100 万辆大关;2000 年,我国汽车产销量跨越 200 万辆大关;2004 年,我国汽车产销量首次双双突破 500 万辆。2009 年,我国汽车产销量分别为 1379.1 万辆和 1364.5 万辆,中国首次成为世界第一大汽车生产国和第一大汽车消费国。2013 年,我国汽车产销量双双超过 2000 万辆。2015 年,我国汽车产销量分别为 2450.33 万辆和 2459.76 万辆,产销量规模平稳增长。我国已连续七年汽车产销量位居全球第一。

(2) 产业集中度不断提高

2012 年 2 月,国务院印发了《工业转型升级规划(2011~2015 年)》,其中再度提出要提高汽车产业的产业集中度。和以往不同的是,《工业转型升级规划(2011~2015 年)》给出了明确指标,指出汽车产业前 10 家企业的集中度要从 2010 年时的 82.2% 增加到 2015 年时的超过 90%。据中国汽车工业协会统计,2014 年前 10 大汽车集团的国内市场份额总和达到 89.72%。

(3) 产品技术水平明显提升

从产品质量上来看,盘式制动器、ABS 和安全带已成为乘用车的标准配置,从而极大地提高了产品的安全性。发动机功率增强,动力性明显提高,燃油消耗明显降低。乘用的舒适程度也越来越高。从汽车的生产水平上来看,整车厂基本上实现了流水作业,大量先进的生产技术得到了应用,比如机械手焊接技术、数控加工技术、激光热处理技术、机器人自动喷涂技术等。

(4) 自主品牌快速发展

自主品牌是指中国境内汽车企业所拥有的品牌。如果我们把在汽车产业链中,从设计开发到生产制造都依靠自身力量完成、拥有自主知识产权的品牌称为本土自主品牌的话,那么目前,奇瑞、吉利、比亚迪和长城等就是国内主流的本土汽车自主品牌。2011 年,我国乘用车自主品牌销量为 611.22 万辆,占乘用车销售总量的 42.23%,远高于单一合资品牌的比例。自主品牌汽车企业不断展现出强大的

发展潜力。2015年,我国乘用车自主品牌共销售 873.76 万辆,同比增长 15.27%,占乘用车销售总量的 41.32%。

(5) 跨国经营艰难前行

2008年,我国汽车整车出口 68.10 万辆,出口金额为 96.32 亿美元。受 2008 年国际金融危机的冲击,2009 年我国汽车出口形势总体低迷,整车出口 36.96 万辆,同比下降 45.70%;出口金额为 51.87 亿美元,同比下降 46.15%。2010 年,我国汽车出口出现恢复性增长,整车出口 56.67 万辆,出口金额为 69.87 亿美元。2011 年,我国汽车出口在上一年恢复性增长的基础上再创历史新高,整车出口 84.95 万辆,同比增长 50.03%;出口金额为 109.51 亿美元,同比增长 56.74%。2012 年,汽车整车共出口 101.57 万辆,首次突破 100 万辆大关,出口金额为 137.27 亿美元。2013 年,受全球汽车市场疲软波动的影响,我国汽车整车共出口 94.85 万辆,同比下降 6.6%;出口金额为 128.98 亿美元,同比下降 6.0%。2014 年,我国汽车整车共出口 94.73 万辆,同比下降 0.08%;出口金额为 138.06 亿美元,同比增长 6.95%。2015 年,我国汽车整车共出口 75.55 万辆,同比下降 20.25%;出口金额为 124.37 亿美元,同比下降 9.92%。出口量和出口金额同比双双呈下降趋势,其中数量降幅更为明显。

习近平主席在 2013 年提出了“一带一路”的构想。“一带一路”是“丝绸之路经济带”和“21 世纪海上丝绸之路”的简称。它将充分依靠既有的区域合作平台,利用中国与有关国家既有的双边和多边机制,高举和平发展的旗帜,发展与沿线国家的经济合作关系,共同打造政治互信、经济融合、文化包容的利益共同体、命运共同体和责任共同体。国家发展改革委、外交部、商务部为此联合发布了《推动共建丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路的愿景与行动》,经亚洲基础设施投资银行(简称亚投行)扩围和博鳌亚洲论坛的双重催化作用,一批基础设施互联互通项目正在稳步推进,“一带一路”战略正从顶层设计和规划走向逐步落实。显然,作为我国新的国际战略框架,“一带一路”将对我国汽车产业,特别是自主品牌汽车企业跨国经营产生重要的推动作用。这种推动作用主要表现在以下 3 个方面^[7]:

(1) “一带一路”战略为我国汽车产业“走出去”创造了新机遇

首先,“一带一路”战略夯实了我国与沿线 60 多个国家和地区开展经贸往来的基础,为我国自主品牌汽车企业跨国经营提供了从政策背景、贸易环境到资金、文化等各方面的支持,为走出国门的汽车和零部件企业创造了更加优异的外部环境与发展机遇。其次,“一带一路”愿景与行动文件,为我国汽车产业开展经贸合作指明了方向,其所提出的“五通”等合作内容,为我国自主品牌汽车企业跨国经营提供了全方位的规划和指导。其中“政策沟通”“贸易畅通”“资金融通”等内容与汽车产业直接相关,有助于我国自主品牌汽车企业在相关国家获得参与竞争的公平待遇,