

上海汽车产业 发展报告

· 2012 ·

上海汽车战略研究中心 编
上海社会科学院部门经济研究所



013068677

F426.471

62

2012

上海汽车产业 发展报告

· 2012 ·

上海汽车战略研究中心 编
上海社会科学院部门经济研究所



北航

C1675898

上海社会科学院出版社

F426.471
62

2012

图书在版编目(CIP)数据

2012 年上海汽车产业发展报告/杨建文主编. —上海: 上海社会科学院出版社, 2012

ISBN 978-7-5520-0078-8

I. ①2… II. ①杨… III. ①汽车工业—经济发展—研究报告—上海市—2012 IV. F426.471

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 105214 号

2012 年上海汽车产业发展报告

上海汽车战略研究中心 编
上海社会科学院部门经济研究所

责任编辑: 赵玉琴

封面设计: 闵 敏

出版发行: 上海社会科学院出版社

上海淮海中路 622 弄 7 号 电话 63875741 邮编 200020

<http://www.sassp.com> E-mail: sassp@sass.org.cn

经 销: 新华书店

印 刷: 上海社会科学院印刷厂

照 排: 南京展望文化发展有限公司

开 本: 710×1010 毫米 1/16 开

印 张: 14.75

插 页: 2

字 数: 257 千字

版 次: 2012 年 6 月第 1 版

2012 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5520-0078-8/F·140

定价: 40.00 元

版权所有 翻印必究

编辑委员会成员

顾问：厉无畏 王荣华 胡茂元

主任：张广生 左学金

副主任：杨建文

编委会：张广生 左学金 马 静 干春辉 余卓平
杨建文 张幼文 张 明 权 衡

主 编：杨建文

副 主 编：曹永琴

研究成员：（按撰写章节先后顺序排名）

邱 飞 蒋媛媛 曹永琴 陆军荣 刘 亮
徐丽梅 胡晓鹏 刘恩华 赵志豪 邓智团
鱼鸿杰 孟德宾

目 录

第一篇 全球和中国汽车产业篇

第一章 全球汽车产业发展	3
第一节 发达国家汽车市场	3
一、美国汽车市场	4
二、欧洲汽车市场	5
三、日本汽车市场	7
第二节 新兴市场国家汽车市场	9
一、中国汽车市场	9
二、俄罗斯汽车市场	10
三、印度汽车市场	11
四、巴西汽车市场	12
第三节 全球各大车企的绩效表现	13
一、车企的经营绩效	14
二、车企的技术合作与竞争	15
第四节 全球车企发展的基本态势	16
一、产业中心的转移	16
二、汽车消费：更豪华、更绿色	17
三、汽车巨头加速抢占新兴国家市场的份额	18
第二章 中国汽车产业发展	21

第一节 国内环境	21
一、经济环境	21
二、政策环境	22
第二节 中国汽车产业基本运行情况	23
一、总体态势平稳	23
二、整车制造业产量略增	24
三、零部件制造业发展稳定	24
第三节 中国汽车市场发展	26
一、销售市场总体增长放缓	26
二、乘用车市场小幅扩张	28
三、商用车市场收缩	30
四、进出口继续恢复	32
第四节 中国主要汽车企业发展的基本态势	34
一、汽车工业重点企业(集团)总体发展态势	34
二、汽车企业兼并重组发展现状	35
三、自主品牌发展减速	38

第二篇 上海汽车产业篇

第三章 上海汽车产业总体发展态势	45
第一节 上海汽车产业进入稳定增长阶段	45
一、上海汽车行业总体表现优异	45
二、上海汽车产销继续保持快速增长	46
三、上海地区汽车保有量稳步增长	47
四、上海汽车景气指标稳中略降	47
五、占国内市场的份额稳中有升	48
第二节 汽车制造业成为上海经济增长重要力量	52
一、工业增长的重要拉动力之一	52
二、上海汽车产业促进地方就业	54

三、劳动生产率在波动中上升	55
第三节 上海汽车销售市场分析	56
一、汽车销量继续保持较高增长幅度	56
二、上海自主品牌销量下降总体平稳	57
三、上海本地汽车销售市场分析	58
四、2012 年上海二手车交易市场稳定增长	59
第四节 上海汽车市场开拓分析	60
一、2011 年区域市场战略继续扩张	60
二、进一步扩张市场销售网络	61
第四章 上海汽车产业的运行分析	62
第一节 汽车研发	62
一、中国汽车研发现状概述	63
二、上海汽车研发现状分析	66
三、典型汽车生产企业的研发分析	68
第二节 汽车生产	71
一、汽车生产情况	71
二、汽车制造企业分析	84
三、整车制造企业盈利能力分析	86
第三节 汽车销售	89
一、上海汽车销售良好	90
二、上海汽车销售产值稳步上升	91
三、上海汽车销售在全国保持领先地位	91
第四节 汽车保有量	94
一、汽车保有量持续增加	94
二、私车牌照发放及价格趋势	97
第五节 汽车进出口	99
一、上海汽车进出口呈上升态势	99
二、上海汽车整车进出口相对比较稳定	101
三、上海汽车零部件进出口逐年上升	104

第六节 汽车金融	107
一、汽车金融服务产业持续增长,汽车金融公司份额上升	107
二、汽车企业纷纷进入和拓展汽车金融服务产业	108
三、汽车金融业务不断创新	110
四、七年之痒——中国汽车金融产业发展瓶颈分析	112
第七节 未来展望	114
一、汽车研发	114
二、汽车生产和销售	115
三、汽车进出口	116
四、汽车保有量	117
五、汽车金融	118

第三篇 专题报告篇

第五章 上海汽车产业的扩张与整合	121
第一节 汽车整车企业的扩张和整合	121
一、上海汽车整车企业的整合	121
二、上海汽车整车企业的扩张	124
三、新能源汽车合作深化	125
第二节 汽车零部件企业及关联企业的发展变化概述	126
一、华域汽车的整合	126
二、汽车服务业的发展变化概述	128
三、新能源汽车关联行业的发展概述	130
第三节 上海汽车产业整合和发展展望	131
一、上海汽车整车企业整合和发展展望	131
二、汽车零部件及商贸服务企业整合和发展展望	133
三、“汽车后市场”的整合与发展	134
第六章 基于投入产出模型的上海汽车产业分析	136
第一节 引言	136

第二节 研究方法及数据处理	137
一、投入产出分析	137
二、汽车制造业在投入产出表中的类属	138
第三节 汽车制造业的投入产出分析——以上海为例	139
一、直接消耗系数	139
二、完全消耗系数	141
三、直接分配系数	144
四、中间投入率与中间需求率	146
五、中间投入率与中间需求率的联合分析	147
六、影响力系数	148
七、推动力系数(感应度系数)	150
八、影响力系数和推动力系数的交叉关联分析	152
第四节 主要结论	153
一、汽车产业是国民经济的关键性产业,应受到重点关注和扶持	153
二、汽车制造业的关联性特点,支持其向售后服务发展	154
三、汽车研发和售后环节增长迅速,表现出制造业的服务化	154
四、汽车产业技术进步快速,路径依赖高端化	154
第七章 上海基础设施建设与汽车消费的关系研究	155
第一节 引言	155
第二节 上海市基础设施建设的阶段性考察	156
一、基础设施建设的投入特征	156
二、汽车消费政策特征	158
三、上海市基础设施建设的阶段性总结	160
第三节 当前阶段下基础设施建设与汽车消费的实证关系	161
一、基础设施建设与汽车消费的理论分析	161
二、上海市基础设施投资与民用汽车保有量的实证检验	162
第四节 结论与启示	164
第八章 新能源汽车行业研究	165
第一节 新能源汽车发展现状分析	165

一、市场状况	165
二、技术状况	168
三、产品状况	171
第二节 新能源汽车发展存在的问题	173
一、成本较高制约新能源汽车产业化	173
二、配套设施仍需大范围普及	174
三、缺乏人才支持	174
四、与国外技术水平相比存在一定差距	175
第三节 产业政策	175
第四节 前景展望	176
第九章 日本地震对汽车产业的影响	178
第一节 地震对日本汽车产业造成的影响	179
一、直接影响日本汽车产业的生产及出口	179
二、日本本土汽车及零部件企业受重创,工厂关闭	180
三、供应链遭地震破坏,在日跨国零部件企业生产或放缓	182
四、产业链布局完善,产业核心竞争力仍存在	182
五、对日本汽车产业未造成伤筋动骨的影响	183
第二节 日本地震对中国汽车产业的影响	183
一、对中国进口汽车市场的影响	184
二、对中国日系合资车企的影响	184
三、对中国自主品牌产生冲击	185
四、中国汽车消费格局发生变化	185
第三节 日本地震对国际汽车市场的影响	187
一、日本零部件出口分布	187
二、对国外汽车企业造成的影响	188
第四节 日本地震引起对汽车产业发展模式的反思	189
一、地震暴露日本汽车产业链缺陷	190
二、零库存是一把双刃剑	190
三、关键的核心部件全部集中在日本的风险	190

四、中国零部件企业迎来新的机遇	191
第十章 车型与技术创新	192
第一节 车企车型扩张的努力	192
一、国际厂商品牌的向下延伸	192
二、国内车企品牌向上延伸的努力	193
第二节 本土品牌的出现	195
一、本土品牌出现的背景	195
二、本土品牌的前景	195
第三节 新能源汽车技术的务实发展	197
一、电动车技术的不确定性	197
二、汽车技术的多样化	197
三、电动车现阶段转向公用大型车	198
第四节 上海车展的转变：更注重技术	199
一、车展车企对技术的重视	199
二、车展产品体现了技术多样化的特点	200
附录：2011 年大事记	203
附表：2011 年汽车发展相关政策	220

第一篇

全球和中国汽车产业篇

本篇重点分析上海汽车产业的发展背景,包括第一章和第二章。

第一章重点分析上海汽车产业发展的全球背景。2011 年全球汽车市场仍然处于恢复阶段,汽车消费开始回暖。但各国经济恢复速度不同,使得全球汽车市场的发展面临着不确定性的宏观经济。在此大背景下,全球汽车市场格局会发生怎样的变化?未来世界汽车产业的发展方向是什么?新兴市场的快速发展是世界汽车市场格局变迁的重要推动力,而电动车带来的绿色和车辆通信技术带来的联通将指引未来世界汽车产业的发展方向。全球汽车市场格局的变迁以及未来汽车产业的绿色发展前景,也将对中国汽车市场产生重大影响。

第二章重点分析上海汽车产业发展的国内背景。在全球汽车产业中心向新兴市场国家转移和未来汽车产业绿色发展的大背景下,2011 年中国汽车产销继续蝉联全球第一,但发展有所放缓,进入稳定发展期。中国汽车市场的逐步放缓有利于汽车产业结构的进一步优化。中国汽车市场发展的趋缓、产业结构的调整,必然影响上海汽车市场的发展步伐和产业结构调整。

第一章 全球汽车产业发展

全球汽车市场发展不确定性增大。2011 年的全球汽车市场相对于前两年已经显得较为健康,在全球经济逐步复苏的背景下,汽车消费开始回暖。但同时,宏观经济情况的不确定性也影响了汽车市场的销售。2011 年,美国经济恢复的步伐比较平稳,因而其汽车消费出现了两位数的增长。但是,由于受到欧洲主权债务危机的拖累,欧洲汽车市场整体衰退 1.4%,但宏观经济较为健康的核心国家——德国的汽车消费则出现了 8%左右的增长。日本则因为其遭受的地震和海啸影响了其供应链体系,使得处在产能修复中的日本在 2011 年汽车消费下降了 15%。中国汽车市场 2011 年销售仅增长了 2.45%,相对于前一年增幅出现了大幅下跌,这主要是受到汽车购买补贴政策取消和前期购买力提前支取的影响。总体而言,2011 年的汽车市场已经回复到一个比较健康合理的状态,即汽车销售增长主要是取决于经济环境决定的收入状态,而不是由于政府政策的刺激。在这样一种增长路径下,如果能克服短期的部分地区宏观经济波动的影响,全球汽车产业则可以过渡到注重“绿色”和“联接”的阶段。

第一节 发达国家汽车市场

2011 年发达国家汽车市场发展不均衡。尽管全球宏观经济有所好转,但发达国家汽车市场表现各异,美国和德国汽车销售增长较快,增幅分别达到 10%和 8.8%;但由于受自然灾害和欧洲主权债务的影响,日本和欧洲大部分地区汽车市场出现萎缩,尤其是日本和意大利,2011 年汽车销售都有大幅度下降,分别下降 15%和 10.90%。

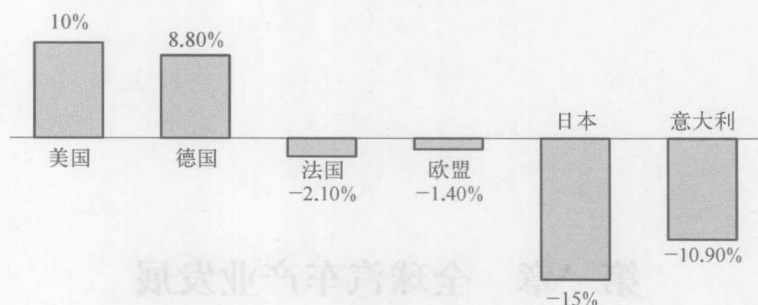


图 1-1 2011 年成熟市场国家汽车销售增速

资料来源：盖世汽车网。

一、美国汽车市场

2011 年美国汽车销售情况良好，全年汽车销售增长 10%。在这一快速增长的大背景下，美国三大汽车厂商全面复苏。通用汽车在美国销量增长 13.0%，其市场份额 10 年来首次实现增长，福特汽车销量重返 200 万辆，克莱斯勒全年销量增长 26%。美国汽车消费市场的增长是由于其宏观经济出现较为稳定的复苏。美国之前数年中由于经济危机的影响，导致消费者购车趋于停滞。而根据美国消费者的用车习惯，汽车置换的时间一般是 3~4 年^①。危机中汽车消费的停止使得美国存量汽车的车龄都在老化，所以当经济出现复苏的迹象后，美国消费者就开始更换汽车。

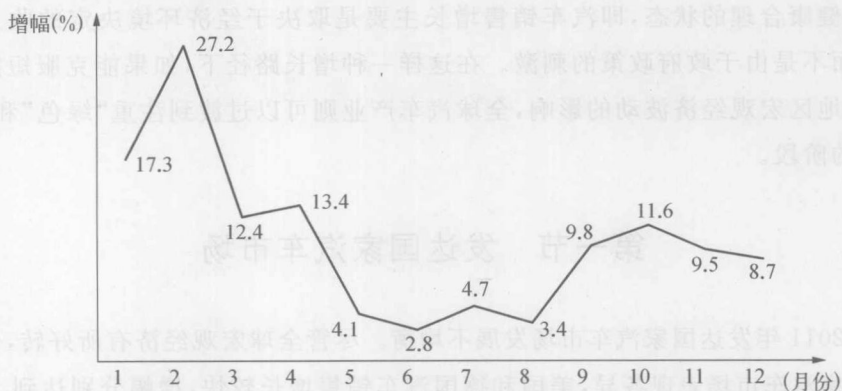


图 1-2 2011 年美国轻型车月度销售增幅

资料来源：腾讯汽车网。

^① 21 世纪网, <http://www.21cbh.com/HTML/2012-1-11/yMMDcyXzM5NTAyMA.html>.

美国汽车市场的年度表现经历了一个前高后低的过程。2011 年前七个月美国汽车消费增长 11%,但第七个月销售只增长了 1%^①。出现这种放缓有以下几个方面的原因:(1)日本地震对汽车供应链的影响逐渐得到体现,产品库存不足导致了汽车销售量增速出现放缓。(2)油价上涨及美国整体经济的不确定性也抑制了市场需求,美国就业市场的严峻和房地产市场的持续低迷严重影响了消费者的信心。(3)汽车生产商所给予的折扣减少及新汽车价格的上升也对汽车销售量产生了不利的影响。

到 2011 年下半年,美国汽车市场则逐步回升。由于美国宏观经济趋于稳定,GDP 增幅回升,失业率从高点下落。特别是 2011 年下半年,在全球资本市场出现大幅度波动的情况下,美国的金融市场却表现得非常好,特别是 2011 年下半年以来的表现很好。汽车厂商也抓住宏观经济好转的机会,在感恩节以及临近圣诞和新年等假期采取降价等多种促销方式和手段,吸引了更多的消费者回到汽车消费市场。

2011 年美国市场上依然发生了大规模的汽车厂商召回事件。在这些召回的车企中,不同车企的表现迥异:德系召回率最低,日系召回率最高。根据德国帕德博恩经济高等专业学院汽车中心(FHDW)发布的调查数据,戴姆勒在美国市场的召回率^②为 53%,大众为 66%,宝马为 91%。而保时捷仅为 9%。与德国品牌相比,其他汽车制造商在 2011 年美国市场上表现明显不佳。本田以 332%的召回率高居榜首,这一数字甚至超过了新车销量的 3 倍。同为日系厂商的斯巴鲁分别以 222%和 213%的召回率位居召回榜的第二、第三位。福特以 155%的召回率处于召回榜的第四位。在低召回率名单上,紧随保时捷其后,捷豹、通用汽车和日产位居低召回率的第二至第四位,戴姆勒占据第五位^③。

2010 年的美国汽车召回量达到 1 800 万辆,2011 年美国汽车市场共有约 1 450 万辆汽车被召回,平均召回率为 113%。从这一趋势来看,长期内美国市场的召回率依然将高居不下。

二、欧洲汽车市场

欧盟地区出现汽车销量的持续下降是因为受到宏观经济波动、主权债务危

① 搜狐汽车, <http://auto.sohu.com/20110812/n316170067.shtml>。

② 召回率由汽车制造商的汽车召回数量(全部车型和历年销量)和新车销售量(2011 年)的比率加成所得。

③ 搜狐汽车, <http://auto.sohu.com/20120208/n334119846.shtml>。

机冲击的影响。在欧洲市场上,法国虽然不是欧洲发生政府债务危机的国家,但也因为受到危机的压力而出现汽车消费的下降。意大利作为欧元区第三大经济体,因为深陷债务危机的影响,汽车消费下跌 10% 以上。

欧洲国家汽车市场荣枯的变化与各国汽车企业的经营绩效是一致的。德国大众集团仍然保持了欧洲市场最大车企的地位,并且市场份额从 21.2% 上升到 23.2%。法国标致—雪铁龙集团市场份额从 13.5% 减少到 12.5%。法国雷诺公司市场份额从 10.4% 减少到 9.7%。意大利菲亚特公司的市场份额从 7.9% 减少到 7.1%。

表 1-1

欧洲部分国家汽车市场销量

(单位:辆)

市 场	2011 年	2010 年	同比增长(%)
法 国	2 204 229	2 251 669	-2.1
德 国	3 173 634	2 916 260	8.8
希 腊	97 682	141 499	-31
意大利	1 748 143	1 961 579	-10.9
葡萄牙	153 433	223 464	-31.3
西班牙	808 059	982 015	-17.7
英 国	1 941 253	2 030 846	-4.4
保加利亚	19 136	15 646	22.3
爱沙尼亚	15 350	8 848	73.5
拉脱维亚	8 849	4 976	77.8
立陶宛	13 223	7 970	65.9

资料来源:盖世汽车。

从上表也可以看到,欧洲汽车市场 2011 年呈现出“大市场下滑,小市场增长”的特点。欧洲主要经济大国,除德国汽车销售增长外,其他均出现下跌。而与此同时,爱沙尼亚、拉脱维亚、立陶宛等经济体的汽车销售却出现了大幅的增长。

欧洲危机下各国汽车市场表现的差异性,也体现在欧洲车企的层面上。雷诺、标致—雪铁龙以及菲亚特等欧洲老牌汽车巨头在此次危机中显得无力应对,纷纷出台裁员、减产计划。但与此同时,大众、宝马集团,因为其技术储备和新车型的投入,在敏锐把握市场趋势的情况下,实现了汽车业务的增长。

但是,目前欧洲地区汽车市场的萎靡并没有影响欧洲对汽车未来的重视。