

# 《全国乘用车市场信息联席会商用车分会》

## 商用车市场简讯

2012年2月24日 星期五(第08期)

主 办：全国乘用车市场信息联席会秘书处

商用车分会群：13591302

地 址：上海市曹杨路540号中联大厦1901室

电 话：(021)52680968

E-mail: yzs@126.com      chouliangliang@sxtauto.com

---

### 新闻概要

1. 值得期待 2012高端轻卡仍是增长点
2. 整体形势堪忧 工程车今年日子不好过
3. 我国校车安全尚欠三股“东风”
4. 一汽锡柴：20亿布局重型柴油机基地
5. 客车需求变化平缓 亮点来自细分领域
6. 东风创普建物流与销售跟踪管理系统
7. 应对市场萎缩 微客企业深耕差异化
8. 戴姆勒中国局 迷雾重重

---

#### 1. 值得期待 2012高端轻卡仍是增长点

近年来，轻卡一直是商用车市场的主要增长点。受国家经济快速发展影响，二三级市场、农村市场和中西部市场开发力度加大，轻卡行业发展呈现稳定增长的趋势。不过，在利好政策纷纷退市的2011年，轻卡市场逐渐从爆发式增长回归到理性。在此基础上，2012年的轻卡市场将有什么新的发展局面？

另外，高端市场是轻卡版块增速最快的细分领域之一，各品牌高端产品的销量增幅远远高于行业平均增幅。鉴于此，市场需求逐渐旺盛的高端轻卡市场，在2012年又会有哪些表现？

实现10%增幅不易

2011年，国内轻卡行业爆发式的增长开始变缓。与此同时，轻卡市场竞争进一步加剧，为抢夺份额，越来越多的商用车企业推出轻卡产品，而传统轻卡企业则进一步扩大产能，行业竞争也由此更加激烈。但在物流等行业快速发展的背景下，轻卡市场始终保持着正增长。因此，业内人士表示，2012年的国内轻卡市场也将继续保持良性上升，认为轻卡行业仍保持10%左右的增幅。

但产销数据让企业不那么乐观。中国汽车工业协会发布的2012年1月产销数据显示，1月轻卡销售104587辆，环比下降28.95%，同比下降37.21%。数据面前，对于今年轻卡市场能否出现10%的增长幅度，各轻卡企业表现出不同的态度。

“轻卡市场整体有所增长是可能的，但达到10%的增幅就比较难。”金杯车辆营销公司市场处副处长武鑫表示，2012年的轻卡市场趋向平稳发展，火爆的市场局面已一去不复返。

北汽福田汽车股份有限公司时代营销公司品牌副总监王春丽表示，前两年因国家政策影响，轻卡行业出现爆发式增长。如今市场已逐渐步入理性轨道，出现10%的增幅难度太大。“之前轻卡市场的快速增长，提前释放了一部分刚性需求。另外，从国家政策角度出发，2012年市场环境对轻卡不是那么有利，而且相关要求越来越高，轻卡市场面临规范化并走向理性化发展的挑战。回归理性后，轻卡市场还有些微上涨，表明仍有市场空间，但增幅并不大。”

“每年年初的市场预测都不太准确，整体而言，今年轻卡市场实现10%的增长很有压力，但不是没有机会。”江淮汽车相关负责人认为，2012年，国家宏观政策渐有松动，包括近期降低存款准备金率、部分地区经济反弹等，公路运输、基础设施建设等需求，对商用车行业的发展还将起到重要作用。“单就轻卡市场而言，各省市的城镇一体化进程、经济发展等都可能带动轻卡上量，整体形势还算乐观。”该相关负责人说道。

### 高端市场仍将增长

近几年，高端市场是轻卡领域中增速最快的细分市场，主走高端路线的江铃轻卡2010年销量上升52%，为行业增幅之首。2011年也连续多月上涨，即使在市场遭遇寒冬的情况下，也未停止前进步伐。此外，江淮高端轻卡也出现了快速增长的局面。由此不难看出高端轻卡市场的潜力。

“每个厂家都在研究高端轻卡市场，江淮也不例外。2011年下半年，江淮帅铃3宽体产品上市，无论从整车外观、设计、配置和服务等方面都得到用户认可。而用户最明显的感受就是性价比高，我认为高端轻卡市场还会出现稳定增长。”江淮汽车相关负责人告诉记者。

2011年，商用车行业产销下滑约6%~7%，而高端轻卡市场略微增长，使得更多厂家瞄准这一领域。“高端轻卡市场确实好过一点。”武鑫表示，江铃轻卡等企业近年来一直走上坡路，而这主要源于用户对轻卡使用需求的转变。“用户对车辆要求越来越高，对品质和服务的要求也是如此，促成高端轻卡市场的稳定增长。另外，各地的城市化建设加速，也刺激了高端轻卡市场的需求，如长三角、珠三角一带区域的物流运输越来越频繁，带动了一部分高端轻卡市场的发展。”武鑫说道。

“还有多种因素助力高端轻卡市场迎来新一轮提速。首先，国民经济高速增长，导致公路货运需求提升，轻卡作为生产资料，与全社会固定资产投资规模增长速度有较大相关性，从长期看，公路货运需求、基础设施建设等将继续推动其发展。”某业内人士表示，国 标准实施及《轻型商用车辆燃料消耗量限值》的推出，也将刺激轻卡市场从低端经济车型向大吨位、动力强劲的高速重载高端车型转变，特别是在二三线城市，中型卡车的市场份额将逐渐转向配置高且更节油的高端轻卡，大吨位的中高端、高端轻卡将成为市场需求的主流。

### 高端新品值得期待

日前，记者获悉，江铃汽车将于上半年推出一款新品，由于江铃汽车一直致力于高端轻卡市场，难免让人猜测此次上市的车型是否也以“高端”形象露面。

值得注意的是，江铃新轻卡采用全新动力，搭载的发动机为JX4D24A4H，排量2.4升，最大功率90千瓦，此发动机与目前应用在江铃新世代全顺轻客的福特Duratorq 4D244H柴油发动机的排量与功率输出完全相同。

另外，江淮汽车相关负责人也透露说：“2012年，江淮将推出帅铃3的窄体车型，这同样是针对高端市场推出的一款新品。”

“江淮汽车很看好高端轻卡市场的前景。2012年，江淮汽车将在7个地区进行重点推广，目前首站确定在广东东莞。”江淮汽车相关负责人告诉记者。

此外，还有一些轻卡企业也表示，将针对高端市场推出新品，只是上市时间尚未确定。从目前各轻卡企业的态度来看，高端轻卡在2012年仍是值得关注的领域。

[返回](#)

## 2.整体形势堪忧 工程车今年日子不好过

刚过去的2011年，工程专用车市场呈现冰火两重天的景象。在2010年实现爆发式增长的混凝土搅拌车，2011年的产量与同期相比略有下降，为6.52万辆；粉粒物料运输车的需求继续萎缩，在2010年同比下降10.91%后，2011年的同比降幅达29.09%。

在此惨淡背景下，2012年的工程专用车将有什么表现？

### 今年整体形势堪忧

面对这一话题，国内部分重卡企业和专用车企业均表示不乐观。“2012年，工程类专用车市场存在太多的不确定因素。从国家经济形势判断，今年工程类专用车市场的总量不会上涨，或将和2011年持平。从细分车型分析，工程自卸车和混凝土搅拌车仍存在一定的发展空间。”华菱重卡相关负责人表示，目前正在走访市场，发现工程建设少，许多工程仍处于停工状态。

某重卡企业相关负责人对此也表示认可：“限制工程类专用车发展的最大因素，就是国家宏观经济形势。进入2012年，国家宏观经济形势趋向稳健发展，但仍有一些项目没有完全放开，目前仅是银根有所松动，但这部分资金针对中小企业设立的放贷项目，对于工程基建项目仍有较多限制。可见，2012年工程类专用车行业仍存在较多不确定性。”

“工程类专用车的主力产品有工程自卸车、混凝土搅拌车和粉罐车等。”某专用车企业相关负责人表示，自2011年开始，由于国家基建项目陆续完工，工程类专用车的需求趋向理性。“此外，工程类专用车市场趋向饱和，市场保有车辆已能满足现有项目的需求，用户基本不会增购，导致工程类专用车的发展环境和机遇比较差。以近两年增量最快的混凝土搅拌车为例，2010年销量呈现爆发式增长，2011年出现小幅增长，而产量同比已有下降趋势。进入2012年，实在不好判断。”该相关负责人说道。

东风商用车公司总经理黄刚曾表示，以公路使用为主的物流类和作业类专用车市场空间更为广阔，而工程类专用车的比重会逐年下降，直至相对稳定的状态。

某专用车企业相关负责人表示，2012年，工程类专用车或将出现区域性增长，中西部地区的需求有望较为旺盛。“主要是国家支持中西部发展的相关政策或将带动一部分市场需求。”该相关负责人表示，西部大开发、东北老工业基地改建、西气东输、南水北调、高速铁路、公路建设等国家重点工程的实施，将推动工程类专用车行业发展。

### 趋向专业化、轻量化

“近几年，混凝土搅拌车市场得到快速发展，加上国家政策的大力支持，各企业混凝土搅拌车产销量都在往上走，所以一定要针对搅拌车底盘作出调整、改进，而这也要结合改装厂和用户的需求，生产出适用于搅拌车的专用底盘。”某重卡企业相关负责人表示，之前因为市场需求不大，不会针对底盘作出调整，厂家基本是以中型卡车底盘进行改装。

上述相关负责人还认为：“目前混凝土搅拌车罐体的主流容积是12方。这两年，混凝土搅拌车市场的明显变化就是罐体容积变大，以前是8方，现在发展到10方、12方和14方，这对底盘承载力是个考验。罐体越大，转动时对底盘强度的要求就越高，需要企业在底盘设计上作很多改进。可以看出，受这种趋势影响，混凝土搅拌车的底盘也必须更专业。早先的混凝土搅拌车底盘通用性强，提高承载能力则需要研发专用底盘，以保证更好地作业。”

华菱重卡相关负责人对此给予肯定：“如果配装大容积罐体，最重要的是底盘的专用性。”他表示，华菱是做专用车出身的整车企业，在很多细节上做了工作，包括专用底盘。

另外，超载超限政策的强化实施，使得工程专用车轻量化（包括底盘和上装）成为趋势。“通过材料和结构改进，可以使工程专用车整车质量大为降低，装载质量相应提升，同时也更节油。如自卸车选用高强钢耐磨材料的U形车箱结构，就具有自重轻、载重大、重心低和稳定性好等特点。另外，混凝土搅拌车采用复合材料的搅拌罐体，也能使整车重量降低。”某重卡企业相关负责人说道。

### 来年或迎机遇

“我认为，从2012年第四季度开始，工程类专用车市场将有所反弹。”华菱重卡相关负责人告诉记者，目前形势正在好转，而这反映到工程开工存在滞后性。“我们预计市场恢复可能从四季度开始，直到2013年上半年，这期间将有一个小高潮。”

有业内人士表示，伴随着中国城镇化的发展，包括公路建设、铁路建设在内的现代交通体系建设会加快；伴随农村人口向城镇转移及中小城镇的现代化，房地产市场将持续发展，全国都是大工地的现象还会持续。也就是说，中国建筑产业仍然并将长期处于高成长期。

“未来几年，工程类专用车不缺发展机遇，主要有三方面。一是城镇化步伐加快；二是铁路建设；三是公路建设。”某业内人士表示，国家“十二五”规划提出，我国的城镇人口要从2011年的占人口总数的47.3%提高到2015年的51.5%。也就是说，我国城镇化人口要提高4%，这意味着每年将有800万人要从农业人口变成城镇人口。“所以，城市建设、城乡保障的安居工程等，将是未来发展的重要驱动力。”

另外，在未来5年，国内高速铁路要覆盖50万人口以上的城市，意味着要修建4.5万公里高速铁路，所有省会城市都要有

轨道交通。“在‘十二五’规划中，有21个城市要建设高水平、立体化、成网络的城市轨道交通体系。在未来5年内，全国要建设7条放射线公路、9条纵向公路、18条横向公路，高速公路的建设里程要达到8.3万公里。这都将对工程类专用车市场产生利好。”某业内人士说道。

[返回](#)

### 3.我国校车安全尚欠三股“东风”

校车之热，毋庸置疑。

然而，在全国大部分地区解决校车安全问题，显然不是一件容易的事儿。正因为如此，找准主要矛盾，统一认识，共谋校车安全大业的诉求更为紧迫，也更为现实。

从目前局势来看，校车安全不缺社会关注，不缺产品，不缺市场需求。通常情况下，倘若同时具备了这些条件，一个行业的大发展就指日可待。不过，对于校车行业来说似乎还有些不足。具体来讲，笔者认为校车安全尚欠三股东风。

其一，政策风。众所周知，作为商用车行业的分支，专用校车在很大程度上会受到政策环境的影响，这也是为什么校车安全条例、校车标准等一系列政策法规备受关注的重要原因。尽管现阶段相关部门在政策导向方面下了很多功夫，相继出台了《校车安全条例（草案）》（征求意见稿）和《校车安全技术条件》等，但围绕政策法规产生的纷争不在少数，说明政策环境在构建过程中就存有不和谐因素，而这将给未来的政策法规实施过程埋下隐患。

与此同时，政策能否给力，还在于是否平稳落地。在国内，政策落实普遍有滞后期，也就是说，一项利好政策要想在短期内发挥出引导作用，大致会出现两种情况：走弯路；抄近路。无论走哪条路，对校车安全来说都谈不上利好。更为关键的是，一旦政策最终成型并予以执行，基本上都会出现“上有政策，下有对策”的现象，也会出现抓住主要矛盾却又激化次要矛盾的现象，这将给校车安全带来难以预见的后遗症。

其二，认知风。尽管现在谁都能对专用校车和校车安全发表意见，但真正立足全局、从行业实际诉求出发的并不多见。的确，校车安全已经上升到全民高度，可这并不意味着大家对其都有了充分认知。两方面结合起来，笔者认为在校车安全的贯彻实施方面，统一认知很有必要被高度重视。之所以这么说，原因有二。首先，只有全社会的关注建立在正确的认知上，才不至于“婆说婆有理，公说公有理”，也不至于出现七嘴八舌乱指挥的情况。其次，普及对校车安全体系的正确认知，有利于让公众发挥出最大的监督效用，而这一点对于和社会生活更为贴近的校车安全而言，无疑有重大的意义。值得注意的是，让学童、家长认知到安全校车的特征，认知到校车运营的模式，利于他们主动选择更安全的产品与模式，进而推动行业的健康发展。

其三，协调风。作为产业来说，校车和其他品类的商用车有着诸多不同，特别是其承运人员身份的特殊性，使得其具备了超越一般车型的社会意义。在这个基础上，尽管专用校车市场蕴含着高达千亿元的市场规模，但生产企业不能简单地追求在大盘子里抢到多大份额而喋喋不休。更何况，目前校车产业还未形成规模优势，其潜在空间主要是预估而来，尚没有真正放

量。如果在此时就展开过度竞争，只能说明企业在行业发展的进程中不够协调一致，而这注定会影响发展质量。长期以来，国内商用车企业在协调作战方面的有益尝试不多，这一点在新能源汽车的推广上可见一斑，各企业如若做到协调共赢，势必会事半功倍。

事实上，校车安全所欠缺的三股“东风”都不是独立存在的个体，而是有机结合在一起才能发挥作用的“集团军”。而且，对于商用车行业的健康持续发展而言，也是不可忽视的力量。只不过，校车安全的社会关注度使其具备了先行一步的可能，其成败与否也将印证国内商用车行业是否真正步入成熟期。

[返回](#)

---

#### 4. 2011：轻型物流车痛并快乐着

处在转型升级关键时期的无锡，迫切需要引进新的产业和项目，2012年无锡将以推进“项目推进年、作风建设年、基层组织年”等“3个年”为抓手，其中“项目推进”作为切入点，对推动无锡经济又好又快发展将起到至关重要的作用。

如果把“十二五”的5年，比作五步的话，2011年第一步已经过去，2012年就是要起步第二步，这第二步准备落向何处。2012年的春天，对无锡企业尤其是像锡柴、红豆等无锡的支柱性企业来说，“推进项目”责无旁贷。

从今天起，本报将推出“早春探企业项目助创新”系列报道，重点关注无锡制造业规模企业、大企业集团、民营企业等优势企业在项目推进上的做法和思路，多方面关注她们如何转型发展，如何实现突破升级，如何推进项目，如何进行自主创新，如何取得新的优势，以期他们的经验或判断市场对其他企业有借鉴意义。敬请关注。

早春二月，厂房外春寒料峭，厂房内却早已热火朝天。位于惠山区的一汽锡柴重型柴油机基地厂房内，一切有序运转着，昭示着这个产业也正大步走进“春天里”。这个占地493亩、首期投入16.7亿元的重型柴油机基地全部建成投产后，锡柴将规划并实现重、中、轻三类柴油机总共80万台的产能，加大为解放牌重型卡车提供核心动力总成。以惠山新基地为依托，这个民族品牌正通过自主研发和规模化发展，搭乘政府大力发展先进制造业的顺风快车，挖掘行业“金矿”。

##### 行业地位

国内发动机行业功率覆盖范围最宽的企业

持续发展的创新能力让一汽锡柴始终保持着行业第一阵营的领先优势。在排放上，锡柴目前已全面实现了国Ⅲ、国Ⅳ排放，具备了国Ⅴ潜力。在功率覆盖上，形成了W、X、K、F、L、M、N七大系列，轻、中、重全系列覆盖的产品开发平台。这家企业已成为国内发动机行业排量跨度最大、功率覆盖范围最宽的企业，被誉为“动力超市”。

##### 2012年预估

原辅材料涨价下利润或有降低

一汽锡柴党委书记蔡真法介绍，去年企业完成103亿元销售额，销售柴油机37万台，实现利润2.5亿元。今年的目标是销售柴油机40万台，销售收入118亿元，不过，他将今年的利润定到了1亿元，比去年有所缩减。为何销售量增长了，利润反而预估会下降呢？蔡真法透露，在今年原辅材料涨价、银行还款等因素影响下，成本支出将比去年多出2亿元，因此利润规划也会相应作出调整。

“汽车行业和GDP、投资强度等都有关系，今年总体趋势估计会是前低后高的走势，1月份销售2.2万台，2月份市场要销量已经超过了4万台，显露出向上爬坡的态势，估计三四月份还会继续向上走。”蔡真法说，看到这种走向，他的心里也算踏实了。

## 面对挑战

### 装备产业链与国外仍有差距

一开春上班，一汽锡柴的技术人员就将一辆最新款的沃尔沃发动机解体，看看人家的“心脏”究竟长啥样。“拆开来发现，我们的部分工艺复杂程度其实一点不逊于国外，甚至已经超过国外。就以缸体来说，我们已经是工艺更为复杂的鼓形，而国外目前还是平面的。”蔡真法说。

在他看来，自主知识产权将决定中国汽车工业的生死存亡，锡柴与国际相比最大的差距是自主，最有希望的也是自主。蔡真法介绍，当前国内柴油机大部分都是合资生产，但锡柴认为，汽车工业是民族工业的脊梁，因此必须坚持自主开发，保有市场竞争中的话语权。为了跟上市场变幻的步伐，确保企业始终有适销对路的产品，锡柴以自主创新作为发展的主线，整合全球资源，不断加大科研投入，加快新品开发速度，在技术上形成高端优势。

记者了解到，目前锡柴开发的11升的发动机价格在6万元左右，而国外同类产品基本都超过10万元。虽然有着较高的性价比优势，但是企业并没有忽视与国外竞争对手在技术以外的差距。“首先在品牌上，我们的竞争对手康明斯已经有100多年的积累，而我们是1943年创立。其次，装备制造是一个系统工程，目前我们的供油系统是博世的产 品，部分零部件还必须配装进口产品，因此在装备制造产业链上和国外还有一定差距，影响到整机水平。三是售后服务，博世等品牌一旦出了问题就直接换新的，而我们的售后更多还是强调包修。”蔡真法说。

## 新的机遇

### 先进制造业的“春天”来了

从国家到地方政府的政策支持，都为无锡市传统优势产业明确了发展方向，成为包括锡柴在内的这些先进制造业企业的新机遇。

当前，中国的汽车产业正迎来前所未有的发展机遇，但同时，能源危机、环境污染等诸多因素也正在考验着中国汽车业，于是，在节能、减排、降耗成为汽车行业主旋律的大背景下，汽车零部件再制造也在国家政策的支持下从幕后走到前台，大力发展再制造产业对我国具有深远的战略意义。2008年，国家出台《汽车零部件再制造试点管理办法》。一汽集团作为汽车工业的长子，被确定为首批汽车零部件再制造试点单位之一，锡柴再造基地应运而生，率先迎来新的发展机遇。

无锡对于先进制造业的重视，也为这家企业的“四次创业”创造了更好的发展环境。制造业对于无锡来说，是经济格局中不

可或缺的一块关键版图。为扶持先进制造业的快速发展，我市在去年8月出台了《关于制造业竞争力提升工程实施意见》，明确要提升支柱产业，将先进制造业发展摆到更加重要的位置，加大先进制造业投入，加速制造业技术升级与装备更新，培育发展特色优势产业。规划到2015年，五大优势支柱产业总产值年均递增12%。

## “十二五”规划

### 自主战略助力“6518”目标

在改革发展中尝到自主创新成果的一汽锡柴，在“十二五”规划中进一步强调了自主战略，提出了由学习型企业向创新型企业转变、由技术跟随型向技术引领型转变、由产品营销向品牌营销转变、由内涵管理向精益管理转变的总体设想。以“民族品牌，高端动力”为目标，据蔡真法介绍，“十二五”期间，一汽锡柴提出了“6518”目标，即锡柴柴油机年销量确保65万台，力争70万台；销售收入确保180亿元，力争200亿元；实现利润8亿元。站在新的起点上，可以预见，大手笔的扩张布局将为这家“动力超市”的持续发展积累更大的动力。

## 项目推进

### 超20亿布局强大自主品牌基地

去年，锡柴投入16.7亿元，总投入超过20亿元，在惠山区建设重型柴油机制造基地。到去年末，该项目已经批量生产，今年3月将完成一期建设CA6DM(11升)5万台发动机制造线。项目二期也已经启动，新增投资5.2亿多元，主要用于6DM缸体缸盖机加工扩能至7.5万台，2012年年底投产。

据悉，新基地建设是一汽集团“十二五”第一个重大项目，在现有基础上，还将启动三期建设，计划到2014年底完成。新基地主要从事重型发动机的生产，重点放在6DL以上产品。届时，锡柴将会具备年产重型发动机25万台的能力。超20亿元的扩张布局，为企业未来发展增加了持续动力。

惠山重型柴油机制造基地项目建成后，除对锡柴自身产生巨大经济效益外，还将拉动无锡地区58家供应商配套产值近20亿元，税收近3亿元。同时，锡柴还在新区布子，建立再制造基地，该项目总投入资金5000万元，具有年产5000台的生产能力，是该厂响应国家号召，促进循环经济发展的有力尝试。锡柴四大基地建成之后，离中国自主品牌发动机的主要生产基地、重型发动机的主要制造基地、自主品牌发动机的主要出口基地的既定目标，将越来越近。

## 探访宾馆式车间，机器人来帮忙

早在采访前，就听闻惠山新项目成功借鉴了国内外先进制造企业的绿色工厂设计理念、低碳制造的生产经验。实地探访，确实感受到了这座现代工厂从建筑设计与配套工程、制造技术与工艺装备等方面践行低碳理念的点滴细节。

进入车间，发现整个车间在生产线上与普通厂房最大的不同是，以联合厂房为中心，零部件仓库、整机仓库都是按生产工艺流程进行科学整合，机加缸体、缸盖成品下线处就是装配区域的上线处，输送距离非常短。工作人员介绍说，理顺工艺流程后，可尽量缩短物流距离，而且也能有效减少远距离运输的消耗和磕碰伤，能够最大限度保证生产的连续、快捷和方便。

2个90度翻转，2个180度翻转，将缸体零部件送到梭台，再通过桁架机械手送到外装线上。在总装线上，一个安装机器人



吸引了记者的注意力。环顾整个车间，一共有5台任务分配各不相同的机器人，他们被分派到了车间的各个工序上，有涂胶的、有装配的、有搬运的，也有工件姿态转换的。据工作人员介绍，在这些机器人的协助下，整线自动化率大大提高。机器人工作一方面可以降低劳动强度，据说一个机器人的工作效率就能抵4个工人。

“感受到我们的宾馆式车间了吗？中央空调用的能源是我们的地源热泵提供的，这在无锡工业企业中可是第一家哦。”陪同记者参观的工作人员自豪地说。原来，地源热泵复合式系统的原理就是通过利用深埋在地下120米深的热交换井1821口，21.1万米长U型换热器中的循环水从地球表面浅层中提取冷热量，供空调系统使用。“该系统自身没有燃烧和排放过程，既不破坏地下水资源，也不像冷却塔那样需要大量补水，是一种清洁环保的可再生能源。系统冬季供暖时，同时对地能蓄存冷量，以备夏用；夏季空调时，又给地能蓄存热量，以备冬用。运行效率比传统空调系统要高得多，供热时比燃油锅炉节省70%以上的能源；制冷时比普通空调节电35%—40%。”工作人员说。据了解，虽然一次性投入比传统空调多支出1000余万元，但每年可节约运行费用280多万元，正常使用后5年左右就可以收回这一支出。

[返回](#)

---

## 5. 客车需求变化平缓 亮点来自细分领域

客车占汽车销量的比重自2010年以来趋于平稳，在汽车市场的成熟阶段，客车销量在整体汽车销量中占比相对稳定。在乘用车普及程度达到一定程度后，客车保有量占比也将会保持稳定。由于客车的需求面宽，销量波动弹性小，在汽车市场上行期的整体需求弹性不强，目前客运量增速也处于低位平缓水平，客车的投资亮点在于出口、校车和新能源等领域的细分领域的发展。

### 报告摘要

客车需求受经济的整体影响大，投资机会需关注行业亮点:自2011年9月以来，客车板块相对乘用车板块走强，客车的销量增速在这段时间里一直强于整体汽车及轿车市场，此外校车事件的影响也使市场对于客车需求预期上升。客车的需求因素众多且关联性不强，各因素的驱动并不强烈受到某项单一经济活动的影响，因此客车的销量增速相对乘用车和重卡等其他子行业更加平稳。对客车的投资机会更多的需要关注行业的亮点。

客车占汽车销量的比重自2010年以来趋于平稳:中国客车销量在汽车销量中占比目前为2.6%，如果仅按照大中型客车计算，则销量占比下降到0.8%左右。用巴西、日本和台湾的历史数据进行观察，在汽车市场的成熟阶段，客车销量在整体汽车销量中占比也相对稳定。中国客车销量在汽车销量中的占比虽然自2005年以来持续下滑，但是这种趋势自2010年以来逐渐平稳，目前的销量占比并不偏高，并不具备一定会持续下滑的理由。

从保有量角度看，客车在汽车保有量中的占比最终将趋于稳定:自2002年有数据统计以来，客车在保有量中占比逐年下滑，这缘于历史上以轿车为主体的乘用车保有量基数较小，因此乘用车保有量的增速也大于客车的保有量增速。从美国经验来看，在乘用车普及程度达到一定程度后，客车保有量占比将会保持稳定，不会持续的下滑。即从保有量的角度来看，客车在整

个居民交通中的应用将会占据比较为稳定的比例，客车的长期需求不会受到其他汽车子行业的挤压。

从公路客运量来看，客车短期需求加速的信号尚未产生:由于客车的需求面宽，销量波动弹性小，在2011年相比其他子行业其增速下滑最慢，反之乘用车、货车等在市场调整年增速受到压制的品种在2012年汽车市场上行期的增速表现有望超越客车。从公路客运量增速来看，目前客运量增速相对平缓，基本处于历史上较低的位置。公路客运量衡量的是传统的客运、旅行和公交方面的整体需求，作为投资的亮点，客车的亮点在于出口、校车和新能源等领域的方面的发展。

[返回](#)

## 6. 东风创普建物流与销售跟踪管理系统

随着汽车市场竞争越来越激烈，公司的“监控车”在市场上投放越来越多，公司的资金压力巨大，公司迫切需要借助于新的技术手段加强风险管控，形成对“监控车”和“非监控车”的有效监控，以降低企业经营风险，车辆正式销售之后快速的回款，对车辆的承保成本进行有效的管控。

### 项目背景

东风创普专用汽车有限公司是东风汽车有限公司在湖北襄樊老河口的全资子公司，主要从事半挂车生产、专用汽车底盘装配、汽车改装，主要产品有牵引车系列、半挂车系列、专用车系列、自卸车系列等二十几个品种，年综合生产规模1.2万台，是老河口市汽车行业的大型骨干企业。该公司在全国有200多个经销商和600多个服务站，分布于全国各地，由于销售量大，经销商还在不断发展中。公司整车销售是通过厂家铺货的方式进行，即由经销商负责向用户进行销售，公司负责对销售过程进行管理，汽车售后服务是通过服务站网络提供，公司对服务站的车辆维修过程进行监督。

经过深入调研发现，尽管东风创普公司采取各种措施和手段，对汽车销售和售后进行管控，但在销售和售后管理过程中仍然存在两个方面难题。第一，车辆的销售过程监管困难。由于经销商遍布全国，比较分散，大多数都是跨区销售，车辆配置信息变更管理困难，车辆及时回款风险大，尤其是“监控车”存在较高的资金回流慢和维修金流失风险，大大增加了对车辆销售和售后的管控难度。第二，车辆售后维修管理难度大。车辆售后服务站分布广，车辆维修金管控风险大，车辆故障信息、车辆故障地点很难全面掌握，不能实现准确的故障处理调度。这两方面的问题成为困扰管理层多年的风险管理问题，一直没有有效手段予以解决。随着汽车市场竞争越来越激烈，公司的“监控车”在市场上投放越来越多，公司的资金压力巨大，公司迫切需要借助于新的技术手段加强风险管控，形成对“监控车”和“非监控车”的有效监控，以降低企业经营风险，车辆正式销售之后快速的回款，对车辆的承保成本进行有效的管控。

### 解决方案

中国电信在深入客户业务调研基础上给出咨询建议后，客户对整车物流环节进行管理革新和流程重组，中国电信湖北分公司根据客户需求定制开发了一套管理软件，结合GPS全球定位技术、RFID电子标签技术、3G无线网络技术，跟踪整车在物流过程中的入库、出库、在途、交付、待售、销售、转库、维修等车辆关键状态和车辆实时信息，进行实时车辆销售售后管

控，实现销售资金的尽快回笼、车辆维修资金的可靠落实，从而大大提升销售、管理的效率，降低销售和售后的资金管控风险，从整体上推动东风创普专用汽车公司汽车销售及售后管理迈上新的台阶。

该方案结合对东风创普公司各部门的生产及管理职责，为生产部、质量部、储运部、技术部、销售部、售后部等部门量身打造，以及负责车辆销售渠道的经销商、服务站、物流商等相关环节提供的一整套整车物流与销售跟踪管理系统。

### (一)系统总体架构

系统包括中心管理平台、终端设备和手机客户端软件三部分。系统总体架构图如下：

**中心管理平台：**在客户的中心机房部署一套东风创普汽车销售跟踪管理软件平台，与客户原有MIS系统实现无缝对接。该软件平台实现了RFID电子标签管理、车辆装配管理、车辆信息管理、车辆上报管理、系统管理、监控车设定、角色权限管理、各类报表统计与分析管理等等。

**终端设备：**在车辆出厂之前，为车辆打上RFID电子标签，该芯片与车辆信息在后台预先录入，作为其销售和售后服务的唯一身份标识。在经销商取到“监控车”以后，在车辆正式售出之前，经销商通过手持读卡器设备(通过蓝牙与手机实现数据连通)，定期的扫描车辆电子标签，同时通过手机GPS上报车辆位置信息，实现对车辆的实时监控。在每一台3G智能手机(支持Windows Mobile和Android智能手机)上部署一套定制上报软件，借助中国电信3G无线网络、互联网宽带网络、全球定位系统，在汽车专用位置安装电子标签，通过用户身份认证登陆操作，实现系统所需业务功能。

**手机客户端：**各部门通过手机客户端软件登陆系统平台进行各项操作。实现车辆车辆出库、待售、交付、维修、上报等各项功能。手机客户端软件的登录界面及信息上报界面如下：

### (二)客户整车物流及销售管理业务流程

客户在汽车整车物流环节进行管理革新和流程重组。为此，对公司的采购、生产、储运、销售、维修流程都进行了改造。通过技术部调整新的技术标准，汽车大梁供应商安装新的技术参数对大梁生产技术标准也进行了调整，为保证整个系统的运行，生产部、汽车装配分厂、储运部、销售部、财务部分别增加了相应的岗位，或者在原有岗位职责中增加了新的工作要求和工作内容。

系统上线后，公司全面执行新的整车物流与风险管理流程，通过对在汽车保修期内，整车物流过程中的入库、出库、在途、交付、待售、销售、维修等关键环节进行管控，从而实现整车风险管控。新的整车物流与风险管控流程如下：系统经过历时一年的开发、试运行、修改完善后，全面提升了客户整车销售能力、维修服务水平以及风险管控能力，且操作使用更方便。使用该系统的部门主要有：生产部、装配分厂、储运部、销售部、售后部、大区经理、经销商、服务站、物流商。

### (三)系统运行总体蓝图

在生产线上，给预出厂车辆安装RFID电子标签，则在每个车辆出厂之前，相关部门根据职责分工，录入车辆相关信息。同时，为经销商、服务站、物流商配备识读器和智能手机，使其能及时获取销售车辆信息，可实现整车物流及销售风险管控。系统运行蓝图如下：

#### 系统主要特点

(1)对整车厂目前的物流流程管理进行了全面的改造和革新，通过新的物流管理流程，及低廉的实施及运营成本，解决了客户多年一直存在的整车风险管理中存在的问题，且提升了客户整车销售能力和维修服务水平；

(2)车辆标签识别采用最先进、最成熟的RFID射频识别技术，电子标签无法复制，克服了传统的基于一维码打印标签存在容易复制的弊端，确保数据的真实性和准确性，为车辆唯一性管理提供可靠依据；

(3)车辆识别电子标签是无源标签，非接触式读取，便于安装和使用，撕毁即坏；且电子标签封装设计精巧，在汽车上安装牢固，不易损坏；电子标签安装于汽车大梁上，由于汽车大梁不易变更，确保电子标签与车辆的唯一对应识别；

(4)借助中国电信先进的3G无线网络，当进行车辆信息上传时，可实现GIS坐标和电子标签信息同时上传，随时随地为车辆销售管理及售后服务提供准确丰富的参考信息；

(5)系统采用的是广泛使用的成熟的技术：GPS、RFID、3G，有效规避项目的风险；

(6)本系统与中国电信CDMA手机卡紧密融合，手机卡必须在老河口电信(东风创普专用汽车公司所在地)开卡认证后才能使用本系统，大大地提高了系统的安全性。

## 应用效果

东风创普专用汽车公司一期为70多个分布在全国各地的经销商配备了上报设备，在严格执行汽车状态上报制度后，公司可以及时掌握每一辆汽车在风险管控的每一个关键环节的真实情况：出库、在途、交付、待售、销售、维修，实现了销售资金的快速回笼，可以大规模地在市场上投放监控车数量，很好地控制了风险，同时也大大提高了销售的效率。东风创普下一步将在经销商及服务站中全面推广该系统。

## 推广价值

经过两年的深入调研，我们发现在汽车整车厂(公司)、汽车大件生产厂(公司)，均存在本项目类似的风险管理问题。本应用产品可以在汽车行业，或具有相近需求的其他行业进行推广。

中国电信从整车物流着手，为此项目策划的基于物联网的整体解决方案和融合应用产品，切入了客户汽车工业生产、销售及售后的关键业务领域，解决了汽车行业在整车物流及风险管理的关键问题，同时与属地化的电信业务结合紧密，兼顾了合作伙伴的利益，形成了良好的商务模式，并为项目的长期运营提供了可靠的保障。中国电信在本项目实施的产品及解决方案，对汽车整车厂、汽车大部件厂具有直接复制的项目推广特性，可在汽车行业进行全面复制推广。

[返回](#)

## 7.应对市场萎缩 微客企业深耕差异化

一方面，面对各项政策补贴取消，低价优势骤然式微；另一方面，由于厂家的产能扩充，市场难以消化——微客行业如何突围？近日，记者采重庆市多家微客企业了解到，不少企业将在年内推出差异化更明显、功能更强的微客，以求通过改变产品结构提升公司的利润，摆脱价格战。

### 现状

销量增一成 利润少一亿

当重庆小康汽车总经理庞海拿到公司去年的财务报告时，他并不感觉意外，虽然公司的销量增长了10%，但企业去年的利润却少了1亿元。

有此感受的不止小康汽车。根据中国汽车协会的数据显示，2011年乘用车产销均超过1400万辆，分别完成1448.53万辆和1447.24万辆，同比分别增长4.23%和5.19%。相对于2010年，其增长速度已大幅减缓。微客市场也受到了行业环境的影响，庞海表示，去年国内的微客销量同比前年减少了1成多。

“我们厂家的指导价是3.2万/辆，但市场的成交价基本为2.78万元。”力帆微客销售公司总经理张强表示，这中间的4200元差价，花在了面向消费者推出的促销活动上。庞海介绍，由于市场竞争激烈，而微客的功能大多相似，不少企业只有拿出优惠进行促销，去年小康汽车拿出了2亿元用以促销让利。“不做促销，产品销售很困难。”庞海说。

### 原因

补贴骤减 产能难以消化

重庆小康汽车总经理庞海表示，去年的市场环境使得企业深陷价格争夺，不少企业都陷入利润下滑的瓶颈，这和去年国家政策调整和厂商产能相关。

“去年是微客市场的拐点。”力帆微客销售公司总经理张强表示，由于去年小排量汽车购置税减免、汽车下乡、以旧换新三大政策取消后，微客的价格优势骤然减少。张强为记者算了一笔账，如果按照一辆微客售价3万元计算，其汽车下乡补贴就能达到3000元左右，同时加上1000多元的购置税的减免，消费者至少能享受4000元的补贴，如果其再用旧车参与以旧换新，其能拿到的补贴至少在7000元左右——一辆微客的价格也就3万多，各类补贴就能占到其中的2成多。

张强表示，厂商能给出的促销价最多在3000~4000元。而微客多是面对农村市场，消费者对价格极其敏感，如果不能保证价格的优势，农民可能选择价格更为便宜的摩托车或三轮车。所以市场增速减缓，甚至出现负增长实属必然。

庞海表示，在前年的大好环境下，去年不少微客企业都扩大了产能，不仅是长安、五菱等微客“老大”在产能上的增加，同时，陕汽、广汽等企业也纷纷进军微客行业。

供给在增加，市场又在减缩，使得企业为保证销量，最终参与价格争夺。

### 突围

## 深耕差异化 上档升级拓展新空间

面对市场的萎缩，企业利润下降，不少微客企业表示，今年将改变产品结构，以求摆脱目前的价格泥潭。

“今年我们将推出三款微客，但是这些汽车已不仅是单纯的微客。”庞海称，东风小康的新款微客，将提升微客的档次和品质，增加微客的内部装潢和美化外形，其中的一款微客将安装自动门，使之在功能上更接近商务用车。小康集团董事长张兴海表示，同时，小康今年还将涉足小型商务车和多用途汽车，这两款汽车预计在今年年内上市。张兴海称，今年小康集团的市场占有率目标为15%，将去年的13%增加2个百分点。

长安集团副总裁朱华平表示，该公司也将于今年推出一款新型微客，定位为“品质微客”，向中高端发展。朱华平称，今年长安汽车的微客产量要达到85万~90万台，相对去年的70万辆，产量将增加15%~20%。

而力帆方面称，将在今年推出两款新型微客，除了推出4人座的微型货车外，还将推出品质和内部装潢更好的微客。

记者了解到，在微客厂商追求品质的同时，其产品价格将得以提升。比如小康方面新推出的一款汽车的价格在5万~6万元，相对于以前3万~4万元的产品价格，已出现不少提升。庞海认为，提升品质才能保证产品的利润。而力帆新推出的微客最高价格也卖到了4.8万元，相对以前产品最高4万元的价格，也出现了一定的上涨。

力帆微客销售公司总经理张强表示，品质提升后的产品自然价格也有所提高，但微客企业仍会推出低价位微客，毕竟，目前微客的主要市场仍是价格较为敏感的农村。

[返回](#)

---

## 8. 戴姆勒中国局 迷雾重重

国人熟知的奔驰轿车母公司、全球最大的豪华车生产商之一戴姆勒集团日前在中国接连出手，无论是尚在谋划，还是已经实施的行动，都暴露出戴姆勒对中国市场的迫切需求。

2月18日，历经10年长跑，福田与戴姆勒的重卡合资公司正式挂牌。与此同时，工信部近期的车辆生产目录透露，远在中国南国的商用车合资企业“福建戴姆勒”更名为“福建奔驰”。与此同时，在戴姆勒的推动下，停滞近三年后，其在中国最重要的合资伙伴北汽集团与福汽的整合也重新拉开帷幕。

三心二意、左右摇摆的戴姆勒终于决心整合在中国的这盘“散局”了。

更值得关注的是，除了在中国投资，戴姆勒也开始在中国寻找投资者。记者日前从北汽方面得到确认，中国投资有限责任公司（简称“中投公司”）联手北汽集团收购戴姆勒股权的计划也已在三方协商中。中国有望成为继中东之后戴姆勒又一个“资金雄厚”的股东。

不过对于戴姆勒针对中国的密集战略，国内投资机构不乏担忧。分散的股权结构、分散的中国布局、紧握在手的把控权，戴姆勒的中国算盘背后究竟意味着什么？

来自罗兰贝格的汽车分析师张君毅认为，虽然有政策推手的作用，但这几起合作不可避免地将面临卖家有意，买家仍需掂量，“整”者有意、“合”者有顾虑的利益纠葛。

然而，来自戴姆勒总部的最新消息让其在中国淘金的心情更为迫切：虽然去年戴姆勒集团净利润创历史新高，但CEO蔡澈2011年的收入反而较2010年略有下降。分析认为，给蔡澈和整个戴姆勒带来尴尬的正是中国市场。

2011年，中国超越德国成为奥迪第一大市场，销量占比由20.9%升至24.0%，宝马的中国销量占比由13.8%升至16.8%，而中国市场销量占奔驰全球销量的比例虽然也由12%升至15%，但仍是三大豪车品牌中比例最低的。

### 蔡澈降薪 中国战略升级

据戴姆勒汽车当天发布的2011年度报告显示，集团全年净利润额为60.29亿欧元，比2010年的46.74亿欧元同比提高了29%。不过，CEO蔡澈的总收入却从2011年的869万欧元下降至865万欧元（合1,150万美元）。

就在蔡澈薪水曝光的同时，戴姆勒在中国的一系列新计划也在集体浮出水面。显然，戴姆勒正在从吸引投资、加大投资、业务整合三方面加强在中国的战斗力的。

“是有这个意思，应该都在谈”，北汽相关高层日前接受本报记者采访时，肯定了这一系列与北汽相关的戴姆勒战略。其中，对于北汽购买戴姆勒股权的消息，该人士称，目前应该是中投公司（即“中国投资有限责任公司”）在和北汽联合运作此事。

事实上，戴姆勒引入中国股东的消息从2009年便传出，2011年，中投作为投资主体浮出水面。而戴姆勒董事长、奔驰汽车集团总裁蔡澈在年初的底特律车展上也再次放风，称戴姆勒的确和中投公司进行了一些接触，也将引入中国的投资者。

在戴姆勒整合中国南北合作者资源的主旨下，北汽与福建戴姆勒在2009年就曾开始了股权整合的协商。按照当时的设想，在新成立的合资公司中，戴姆勒轻型汽车(香港)有限公司(由戴姆勒集团和台湾中华汽车合资组建的公司)占50%股份，北汽占40%股份，福汽占10%股份。为获得40%的股权，北汽将出资6亿至7亿元。这起整合最终因为价格分歧而中途折戟。

对于最近福建戴姆勒重启与北汽合作谈判的问题，上述北汽人士也表示，“意向是有的，也在做这方面的工作，但还没到谈价格的实质性阶段”。

2007年成立的福建戴姆勒由福汽集团与戴姆勒轻型汽车香港有限公司共同投建，总投资2.08亿欧元，2009年建成投产。2011年，福建戴姆勒投资5亿元兴建技术中心。而北汽则通过去年与奔驰的一揽子合作投资协议的签署，成为戴姆勒在中国最重要的战略合作伙伴。

据悉，这两起合作背后最急迫的推手都是戴姆勒中国，“其中虽然不排除有来自政府层面的推动和授意，但最急于促成这些合作的还是戴姆勒”。

另一则戴姆勒的最新中国动态是一周前正式挂牌的北京福田戴姆勒汽车有限公司。按照此前签订的合资协议，合资公司

将生产“福田欧曼”品牌的中重卡产品和戴姆勒许可的排放标准与动力分别达到欧V和490马力的梅赛德斯 - 奔驰OM457重型发动机。此外，双方还将继续分阶段在俄罗斯、南亚和中南美洲等地设立合资公司，以进一步开拓国际市场。

戴姆勒在中国的“急迫”不仅仅表现在股权出售和业务整合上的热情，更多的投资算盘也透出端倪。2011年，国内股市推出国际版步伐加快的消息传出后，很快就有消息称戴姆勒有意在中国A股或港股上市融资。

业内分析指出，欧洲市场的持续萧条是刺激戴姆勒在2012年初即加快在华扩张战略的主要原因。

从戴姆勒集团梅赛德斯-奔驰公司（含奔驰、smart、迈巴赫等品牌）看，其2011年全球零售量为136.29万辆，同比增长8%。其中，第一大区域市场西欧的零售量同比下滑1%；第二大区域市场是亚洲，同比增长25%，至31.51万辆。从单一国家市场看，其前三大市场依次是德国、美国、中国，但在德国，其销量下滑1%至29.13万辆，在美国和中国却都有两位数增长，而中国的增速又是美国的两倍多，同比增长34%至20.44万辆。

而来自德国股市的信息显示，这家德国百年战车在过去的三年中随着全球汽车业的洗牌而历经波折。2009年，金融危机中的戴姆勒股价跌至最低点18欧元，在2010年中国汽车“大年”取得回升后，又在2011年上演了股价从年初的最高56欧元跌到年底的最低29欧元的颓局。

不如中东划算的中国买家

与戴姆勒和中东的两次握手相比，戴姆勒对中国递出橄榄枝并不意外。

2009年3月，笼罩在金融危机下的整个欧美汽车业风雨飘摇。股价跌至谷底的戴姆勒宣布，将9.1%的股权作价19.5亿欧元(26.5亿美元)卖给阿布扎比的Aabar投资公司，该公司还将以每股20.27欧元的价格购买9640万股戴姆勒公司新股，由此成为戴姆勒第一大股东。

据不完全统计，全球约50%以上的主权财富基金由阿布达比投资局控制。而就在这笔交易达成前，戴姆勒刚陷入上一季度亏损10亿欧元的梦魇。

这就是戴姆勒的投资理念：市场份额决定股权结构。这种分散的投资理念由全球汽车业的几次起伏导致，也使得戴姆勒的股权结构成为全球汽车业几大巨头中最“多样化”的：除了来自中东的两大股东，同为汽车企业的雷诺日产联盟与戴姆勒互相交叉持股3.1%。此外，包括来自德国的多位投资者还持有戴姆勒29.3%的股权，其他欧洲国家的投资者持有33.5%；美国投资者持有18.4%；其他分散股东持有2.9%。

对于这种分散的投资结构，有分析指出，只要有利于自身的发展利益，戴姆勒会吸收来自不同国家的投资者，以吸引当地消费者的目光。中东地区成为其重要投资者的另一个原因就是奔驰轿车在这一地区的销量可观。

随着戴姆勒的业务重心逐渐脱离欧美市场，对新兴市场加大投资成为其全球发展的新思路。而中国显然是继中东之后又一个值得用股权换取市场的目标。

不过，与2009年中东买家购买戴姆勒股权时相比，中国买主的机遇并不算理想。2009年，戴姆勒在股票市场的市场值仅余200亿欧元，与戴姆勒的品牌价值及公司市场潜力相比是相当低，是次收购确实称得上是抄底。在今年前两个月，在多方消息的托举下，戴姆勒的股价已经回升至48欧元附近（2月22日，戴姆勒收盘价27.85欧元），离其历史最高位并不远，投资成



本及上升空间都远不如中东财团当年的交易。

张君毅指出，戴姆勒选择中国，无非是两大原因，一是中国央企确实有钱，而这些钱也正在四处寻找海外抄底机会；二是中国是其最重要的市场，一旦形成股权上的“连理”，今后在中国将更容易谈合作条件。

“戴姆勒这么大的举动，已经说明它很缺钱，它在中国以及全球的一系列占略投资都需要钱，而中国显然和中东的大财团一样，都是为其提供这些战略投资资金的最佳金矿。”张君毅说。

但对中国投资者而言，似乎除了获得一个“奔驰股东”的虚名外，并无实质意义。“如此分散的股东结构决定了，即使斥巨资入主成为戴姆勒股东之一，也并不可能得到实际的经济和技术利益。”

### 在华现状——广种薄收 利益难统

值得玩味的是，不仅在股权出售上，戴姆勒可能是“剃头担子一头热”，在整合中国业务布局上，戴姆勒也正面临着主动示好，但合作方并不都“听指挥”的窘境。

实际上，这种各打“小算盘”的分歧并非现在才出现。业内分析指出，戴姆勒一直希望整合在中国的“散局”，但无奈的是，其似乎总陷入多方合作者利益分歧的纠缠中。

记者从北汽内部高层获得的消息也显示，包括北汽收购戴姆勒股权以及北汽与福建戴姆勒整合的计划，目前也都存在着合作方意见相左的矛盾。

“戴姆勒股权主要是中投想买，我们并没有钱。”该人士暗示资金紧张的北汽并非热衷于对国际巨头少数股权的收购，显然是承受了来自政策层面的压力。

相比之下，国内的兼并重组更能引起北汽的兴趣，但在与福建戴姆勒的交手中，双方的气场和意愿似乎也不够契合。

该高层透露，两三个月前，福汽方面确实请北汽董事长徐和谊吃了顿饭，但“他们是希望北汽去福建投资，而且态度并不积极”。因此，这起合作最终能否成行还很难说，“2009年那次合作，都约好了谈价格了，结果福汽那边一个电话过来，说不用过去了，谈崩了。”

更为敏感的是，如果按三年前的方案，新合资企业的话语权仍将把控在戴姆勒手中，能否顺利通过政策关仍很难说。

实际上，这种各打“小算盘”的分歧并非现在才出现。“戴姆勒在中国一直有点三心二意，其追逐短期利润的分散投资理念在国内必然造成多方力量的纠缠。”张君毅表示，北京奔驰营销体系整合困难重重、与福田合资的十年内耗都是先例。

而正是这种在中国的一盘“散局”给戴姆勒带来的是广种薄收、资金吃紧的现状。目前，戴姆勒在中国拥有四家合资公司，北京奔驰、北汽福田戴姆勒、福建戴姆勒三家整车合资公司，外加一家技术合资公司——深圳比亚迪戴姆勒新技术有限公司。合资公司业务范围涵盖乘用车到商用车两大领域，从轿车到轻型商用车再到重卡乃至电动车，中国主流细分市场一个不差。

可以说，戴姆勒是目前跨国车企中在中国“战线”布局得最长最完整的，连大众、通用、丰田这样规模远超戴姆勒的汽车集团。但凡事都有两面性，戴姆勒在华的合资公司队伍虽然阵容庞大，但眼下几家合资公司都处于需要大笔投资的培育阶段，收获期还未到来。

按照蔡澈的规划，戴姆勒在2015年之前将在中国投资30亿欧元，用于提高合资公司的年产能，扩大奔驰的销售网络，并建设戴姆勒首个海外发动机工厂。到2015年，中国将是戴姆勒最大的海外市场，也将是奔驰品牌最大的市场。

但在收益方面，短期内能实现大幅盈利的，仅有北京奔驰。2010年，北京奔驰首次实现盈利，盈利额达10亿元。2011年北京奔驰利润达到39.1亿元，同比增127%

但让戴姆勒焦头烂额的是，去年7月启动的奔驰中国进口和国产销售渠道整合至今举步维艰，来自北汽、奔驰、利星行三方的利益纠葛直接造成奔驰在华销量的异动。

另一个合作伙伴福汽集团却并未带来惊喜。受产品准生证以及福汽资产重组的影响，2007年就成立的福建戴姆勒2010年才正式开始销售产品，但到了2011年，福建戴姆勒未能实现销量翻番、逼近2万辆的销量目标，根据戴姆勒东北亚公布的2011年销量业绩，福建戴姆勒仅销售1.3万辆。

分析认为，北汽已经成为戴姆勒中国的战略基地，戴姆勒早已有意让北汽重组福汽以实现在华合资布局的全面梳理。去年11月初，戴姆勒与北汽签署全面战略合作意向书，双方的关系从“合资伙伴”升级为“全方面的战略合作伙伴”。

有消息称，出于对北汽重组福汽的成功预期，戴姆勒在合资福田项目上已经埋下了伏笔，如在合资公司的命名上，“合资公司明明只生产中重卡和奔驰发动机，但为何仍叫北京福田戴姆勒汽车有限公司，而不贴上商用车或者重型卡车这样的标签呢？其中的缘由值得玩味。”接近北汽福田高层的一位知情人士上周告诉记者，尽管发改委早在两年前就批复了福田戴姆勒合资项目，但合资公司时至今日才正式挂牌，一个直接原因就是德方在“合规”上仔细拿捏过，“可能考虑到将来重组福建戴姆勒的现实需要”。

另一个不容忽视的细节是，2013年，已为中国媒体熟知的白胡子老人——蔡澈的任期将在明年到期，无论从个人情感，还是公司利益的角度，为戴姆勒整合出一个完整的中国业务版图，都是他接下来一年中必须完成的任务。

[返回](#)