

汽车行业研究报告摘要

弈格思
战略咨询

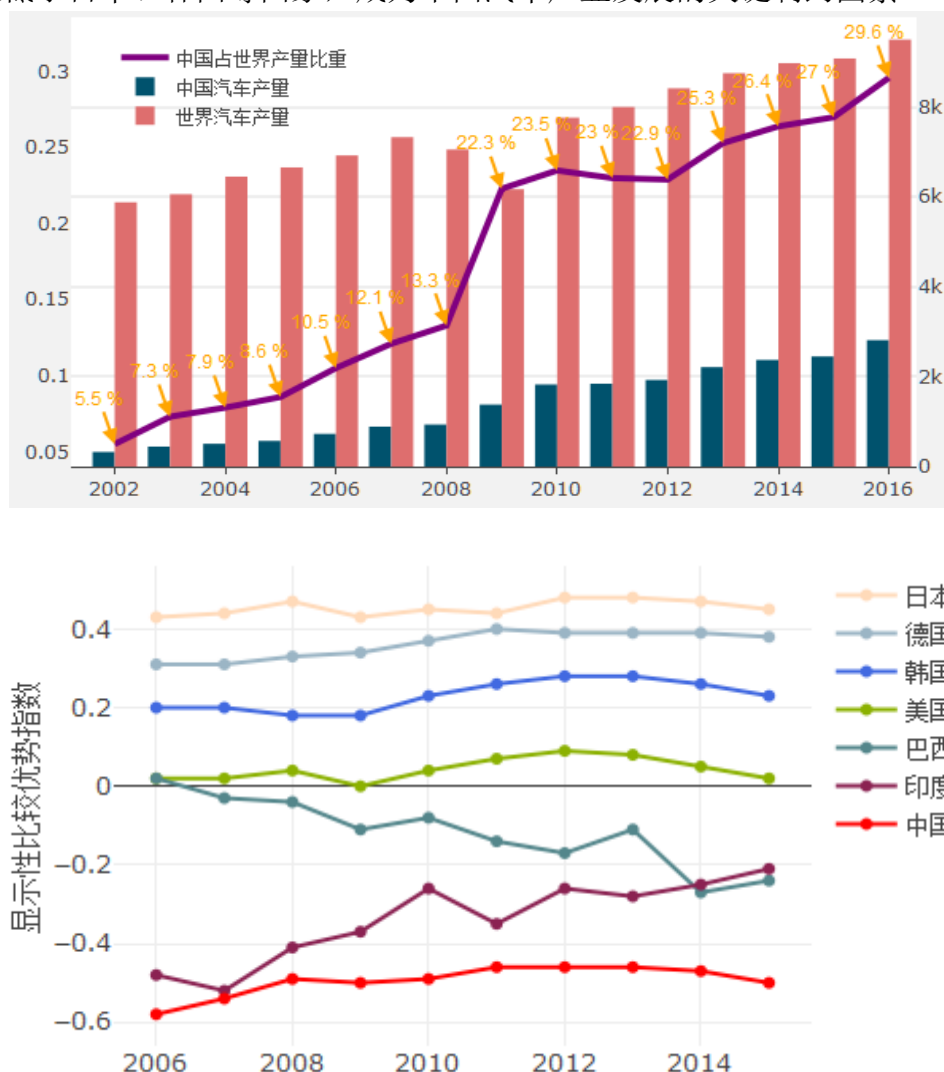


上海弈格思商务信息咨询有限公司行业研究团队

2018.08

一、宏观数据呈现

加入 WTO 以来，中国汽车产业迅速发展，已经具有一定差异化竞争优势和市场优势，形成了较为完备的产业体系。2017 年，中国汽车产量达到 2900 万辆以上，占全球汽车产量比重达到 30%，中国已成为世界汽车最大的生产国和销售市场。但是，中国汽车产量虽然有大幅增加，国际竞争力仍然较弱，尤其在国际市场占有率方面，高端市场占有率远低于日本、韩国等国家，成为中国汽车产业发展的关键制约因素。



资料来源：公开数据整理

制图：R::PLOTLY

近年来，全球汽车产业呈现出一系列新动态，包括产品模式的电动化、生产方式的个性化、应用模式的租赁化，这对企业的生产模式、产业链体系、产品规则等方面都将产生重要影响。如何应对国际趋势变化、改善中国企业的发展前景，是汽车行业人士和决策者面对的关键问题。

此外，原材料（钢铁、能源等）价格、劳动力成本、市场需求，以及去产能、去杠杆等政策的实施，中国进出口关税的调整，均对汽车企业构成显著的外生冲击，我们将对上述一系列因素的影响进行深入研究，为汽车企业和从业人员提供可资借鉴的路径。

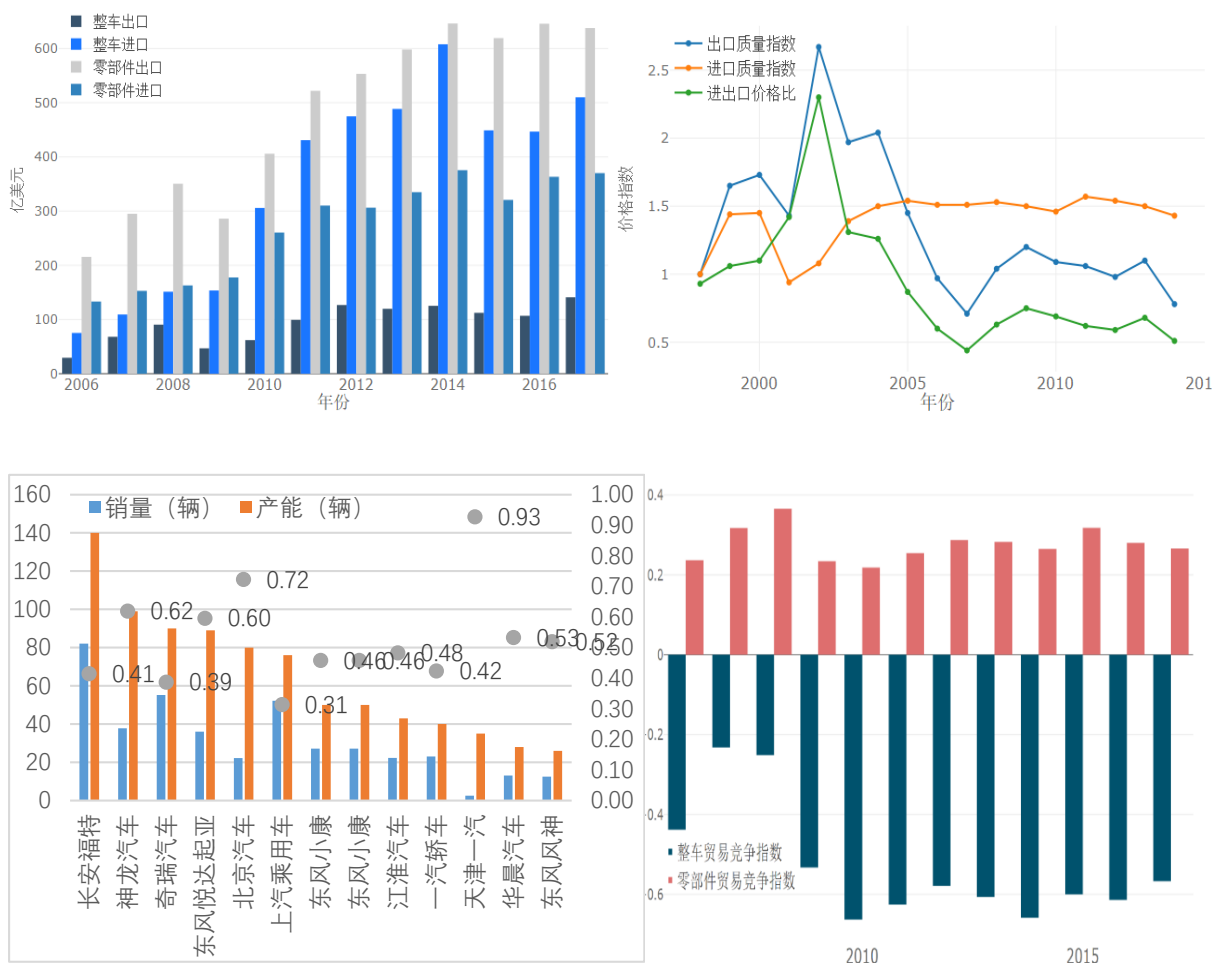
二、产业发展现状分析

总量趋势。增加值方面，2016 年全国汽车行业规模以上企业累计实现主营业务收入 83345.3 亿元，同比增长 13.8%，增幅同比上升 9.1 个百分点；产品结构方面，2006 年轿车产量占总产量比重超过 50%、近年来甚至达到 70%以上，这意味着中国汽车生产正逐步进入以消费为主导的新时代；利润率方面，由于宏观政策波动的影响，近年来汽车行业利润率呈下降趋势，整体维持在 6%—7%左右。

市场竞争力。国内市场方面，自 2010 年以来，国产汽车市场占有率从 30.9%降至 20.1%，表明中国品牌汽车竞争力仍然较弱；国际市场方面，整车进口远大于出口额，且差距不断扩大，日系、韩系汽车在国内占有较大市场；产品质量方面，2001 年以来我国进口汽车质量显著提升，但出口质量较低、主要为低端产品。

资本规模。近年来我国汽车业资产规模不断扩张，但资本使用效率较低，尤其商用车生产呈现“低端过剩、中高端稀缺”的局面，自主品牌产能利用率低于合资品牌。这也对中国自主品牌汽车构成了较大挑战。

横向比较。与日本、韩国等国家相比，中国汽车产业仍然存在较大差距，这表现在生产效率低于世界平均水平、国际市场占有率低、不具备整体竞争优势等方面，因此，提升国际竞争力、拓展国际市场，是中国汽车企业实现长期发展亟待解决的问题。



资料来源：公开数据整理

制图：R::PLOTLY

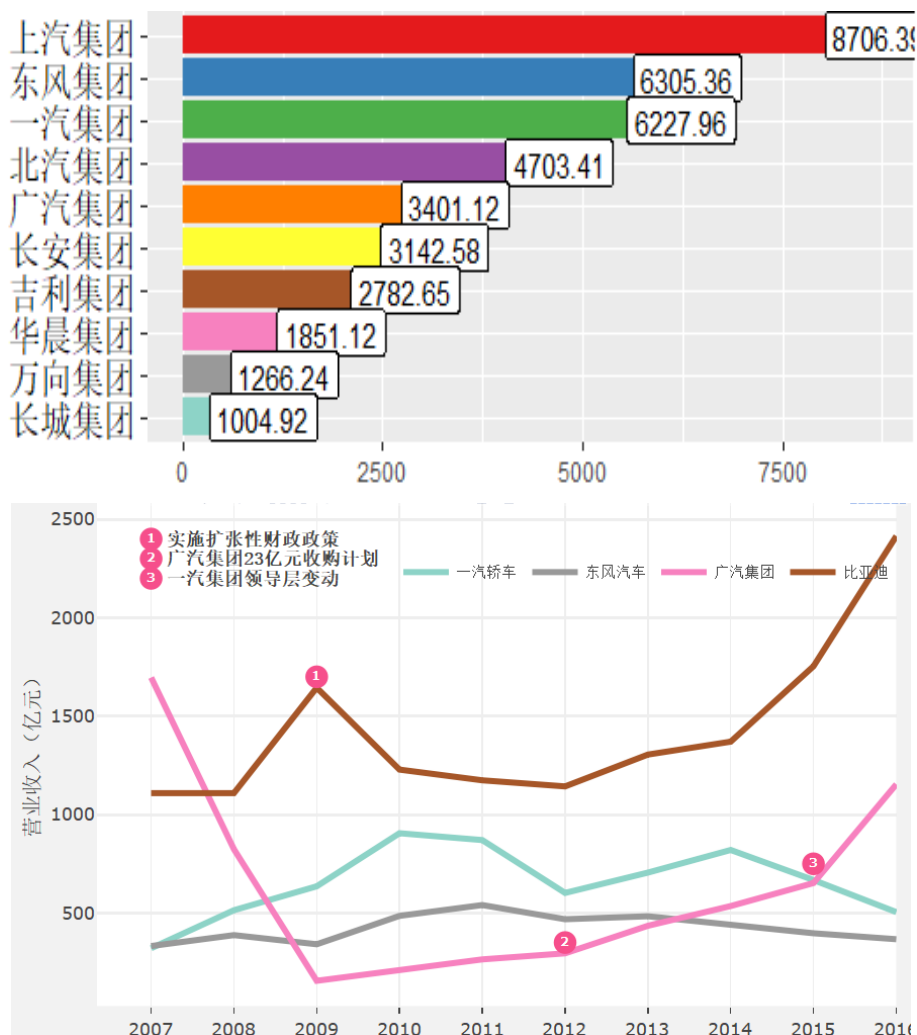
三、企业竞争力分析

根据国家统计局数据，截至 2017 年末，我国共有汽车企业 14620 家，占全国规模以上工业企业数量的 3.8%，整车企业 117 家。由于汽车产业整体市场集中度较高，因此我们主要选取前十位企业进行深入讨论，包括上汽集团、一汽集团、东风集团、北汽集团、长安集团等企业。

企业排名。上汽集团、一汽集团和东风集团三家企业的增加值多年来一直位居前三位，长安、广州和北京汽车集团位居第 4-6 位，这六家公司成为中国汽车行业的支柱型企业。上汽集团自 2011 年开始位居第一，一汽集团和东风集团分别为第二和第三位；而长安、北京和广州汽车集团的排名有多次变化，显示了汽车市场的竞争性。

企业间竞争状况。2008-2016 年，中国整车制造行业规模以上企业数量均超过 300 家，2016 年达到了 425 家，较 2015 年增加 36 家。尽管我国汽车产量已名列全球前列，但整车市场的市场集中度指数在 50%—60%，零部件的市场集中度只有 10%—20%。生产规模和市场集中度是竞争力的基础和产业优化的体现，我国与先进汽车强国相比，产业整合进程需进一步加强。

跨国公司的地位和作用。尤为重要的是，跨国公司控制我国汽车价值链的高端环节。国外的汽车跨国公司为了提高自身的核心竞争力，主要掌握核心技术研发和市场营销这两个高附加值环节，将生产、加工和一般设计外包到中国，多数大型汽车制造商利润至少 1/4 来自中国，显示出跨国公司的拥有更强的竞争力。



三、深度关联分析

本研究所采用的回归分析方法，是从不同角度体现企业业绩的因变量，分别与可能的自变量进行建模，再通过固定效应面板数据回归模型度量两者之间的函数关系。该方法可以有效识别对企业业绩指标影响最重要的因素，从而为决策者实施竞争战略、提升企业市场绩效提供有益借鉴。

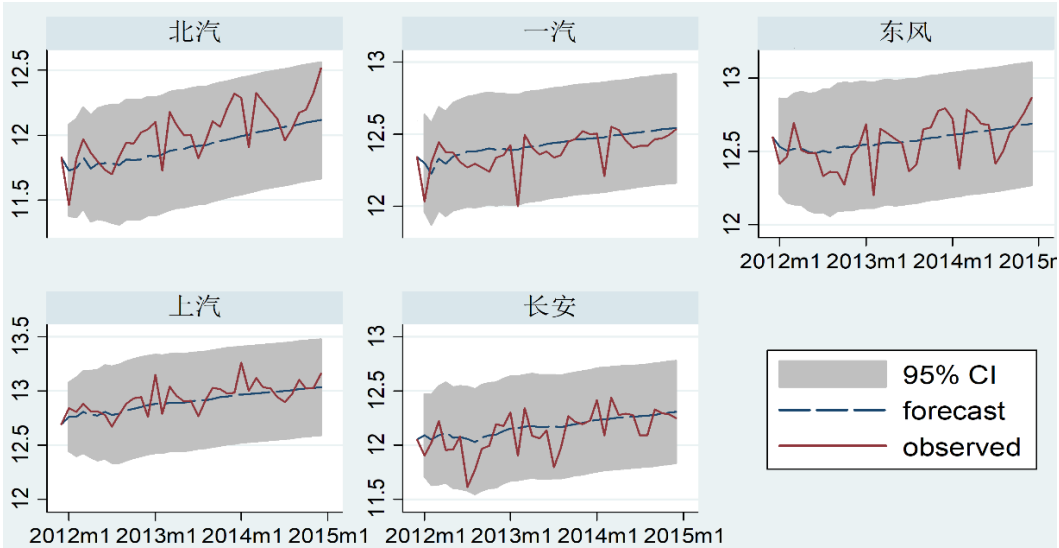
表 1 汽车行业的回归分析结果

因变量		工业增加值			利润水平		ROA	
自变量	固定资产	+++	+++	+++	+++	+++	---	---
	就业人数	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++
	技术水平	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++
	研发投入	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++
	出口比例	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++
	债务水平	---	---	---	---	---	---	---
结果		OLS	随机效应	固定效应	随机效应	固定效应	随机效应	固定效应

附注：+ 显著且为正相关；- 显著且为负相关；O 不显著； 括号内表示滞后一期或二期后出现该显著性。

同时，我们使用 VAR 和 VEC 模型，对企业 1-5 年后的产量和销量进行了预测，下图为相关结果。可以发现，根据 2012 年前数据进行的 2013-2017 年预测结果非常稳健，各企业销售量均在 95%的置信区间，说明此类方法具有较强的适用性。

表 2 VEC 模型的预测结果



四、案例分析

我们进一步对企业的关键战略进行了案例分析，选取自主品牌建设、研发体系建设、国际化路径、生产网络构建、零部件配套模式五个方面，深入讨论了不同企业的价值链战略及其对企业发展的影响。

自主品牌方面，上汽集团通过收购发展自主品牌、东风集团构建自主品牌运作平台、一汽集团通过技术借用和组合形成自主品牌，对企业的市场占有率、技术进步、研发体系建设等产生了不同的作用。

研发体系方面，广汽集团采取了研究院指导的统一研发模式、江淮汽车建立了以中国为主、多层次的研发体系，长安集团通过国际化拓展了全球范围的研发体系，上述模式各有侧重、构成了不同的企业研发格局。

国际化模式方面，汽车企业的国际化模式可分为技术获取型、市场开拓型和品牌整合型，三种类型各有其优势与风险，而上汽和吉利集团在收购外国关键资产、占领国际高端市场、提升企业技术竞争力等领域均实现了重要进步，成为行业并购的范例。

参与全球生产网络方面，我国汽车企业参与全球生产网络主要分为建立合资企业和发展自主品牌的模式，两者对企业发展具有不同的意义。我们深入分析了各大汽车企业的全球生产网络模式，对其发展现状与影响进行了全面讨论。

零部件配套供应模式方面，整车市场呈现出寡占市场结构，零部件市场主要为以外资和民企为主体的竞争性结构。这体现了中国本土汽车生产缺乏完整的零部件供应体系，必须依靠外资零部件企业支持的现状。通过研究不同汽车企业的配套模式，我们发现了中国零部件企业存在的重要问题，并对如何改善零部件供应水平、融入全球生产网络提出了合理化建议。

表 3 跨国并购的模式对比（部分）

	市场开拓型	技术获取型	品牌整合型
代表案例	一汽集团 长城汽车（直接投资）	吉利集团	一汽集团
兼并企业	通用集团印度公司 泰国正大公司	英国锰铜 澳大利亚 DSI 沃尔沃	罗孚集团（与南汽重组）
主要目标	利用东道国企业销售渠道 销售自主产品	学习对方企业关键技术 构建跨国研发平台	建立国际化高端品牌， 进入东道国市场

表 4 主要汽车企业的品牌开发情况（部分）

	上汽	东风	一汽
品牌名称	荣威	风神	奔腾
研发平台	仪征生产基地	武汉研发中心	——
品牌研发模式	收购与开发相结合	多品牌和基地协同	技术借用
资金投入	128	94	85
研发占比	1.27%	3.34%	1.42%

关于我们

上海弈格思商务信息咨询有限公司是一家基于计算社会科学，为客户提供量身定制的战略决策参考服务的企业战略咨询公司。我们将基于最新的经济和统计学方法，为客户面临的问题提供可靠地解决方案，并协助客户创造可持续的价值收益。

行业报告系列

初级版：数据挖掘

通过从统计、财务和销售信息中提炼的数字和分类特征，利用多维度的可视化、随机森林、决策树等深度分析工具展现数据汇总和关联信息。

40-60 页

定价：9000 元

中级版：回归分析

通过参数估计、贝叶斯不确定性量化等技术建立的预测模型，能够准确地甄别影响不同企业长期绩效的重要因素。

70-80 页

定价：24000 元

高级版：计算机ABM模拟

根据客户的具体需求，使用自主开发的ABM计算机模拟平台为客户提供传统方法无法实现的定向指标精准预测，帮助客户及时把握未来趋势。

90-100 页

定价：46000 元

免责声明：

本摘要数据通过公开渠道收集。本公司虽力求报告内容的准确和完整，但对数据质量不做保证，对使用此摘要结论产生的任何后果不承担法律责任。本摘要的版权归上海弈格思商务信息咨询有限公司所有，如需引用和转载，需征得版权所有者的同意。任何人使用本摘要，视为同意以上申明。

关于本报告的更多信息请联系：

上海市杨浦区邯郸路539号新金博大厦1605室

Copyright ©

www.icssai-consulting.com

info@icssai-consulting.com

021-55896071