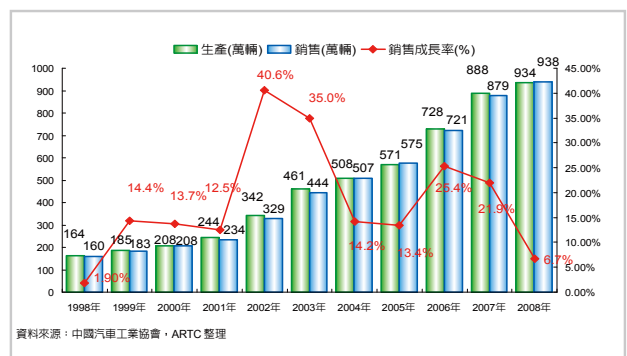


從台灣看中國汽車產業興起- 競合關係

財團法人車輛研究測試中心 王昱鈞

近幾年來，中國汽車工業呈現出高速成長之發展態勢。從1999年起，每年皆呈現了10%以上之成長幅度，從2001年底加入WTO，開放市場也加速了2002及2003年之高成長，到了2006、2007年成長更是高達20%以上，直到2008年，因受到金融海嘯影響了消費者信心，成長率降才降至10%以下，如圖1所示。由於中國市場之快速崛起，國內廠商覬覦中國市場之龐大商機，紛紛以合資或是入股模式進入中國汽車市場，使得整車廠及零組件廠呈現出與大陸業者競爭與合作之關係，雖然去年全球車市遭逢不景氣之衝擊，然而中國卻能呈現6.7%之成長，實難可貴，中國的汽車市場年年成長，預計到2010年汽車保有量將到6000萬台，面對未來龐大的中國汽車市場，國內廠商的機會在哪裡?文中也將詳細介紹。2009年中國政府為了穩定汽車產業市場，提出了汽車產業振興方案，預計將會帶來100萬輛汽車需求，這項方案對於長期已在中國佈局之國內業者而言，受惠較大者為整車廠中華、裕隆，零組件廠東陽以及輪胎廠正新，本文除了介紹主要在中國投資之整車及零組件廠之外，也將針對振興方案所帶來的商機，及主要受惠廠商，做一系列的介紹。



▲ 圖1. 1998-2008年中國歷年汽車產銷量趨勢

一、國內主要廠商在中國之佈局

面對中國這個新興市場，國內廠商近年來，無不積極切入中國市場，從2007年國內汽車零組件出口金額，中國的排名第2順位就可以看出，不論整車抑或零組件廠商皆已佈建於中國，包括生產據點及客戶夥伴。

國內整車製造商中華汽車與裕隆汽車，採用股權持有之合作模式，切入中國汽車市場，與中國東南汽車合作生產，手中持有東南汽車25%之股權；裕隆汽車則與廣州風神汽車合作，並持有風神汽車40%股權。

而國內主要汽車零組件廠商部分，鈹金大廠東陽集團在中國市場佈局完整，客戶皆為中國前十大車廠，2007年在中國OEM市場就占了營收21%；車燈

產業群聚也有不凡的表現，占國內OEM市占率達8成之車燈大廠大億工業，其在福建福州大億協力廠，也陸續出貨給東南汽車、風神汽車、廣州及天津豐田等車廠；全興集團在中國的生產據點更是遍佈各省，客戶為東南汽車、東風汽車、江鈴汽車等。

其它如正新輪胎、六合機械、永彰機電、信昌機械等在中國之營運佈局也有不錯之表現。國內主要零組件廠商中國投資概況，如圖2所示。



▲ 圖2. 國內零組件廠商中國投資概況

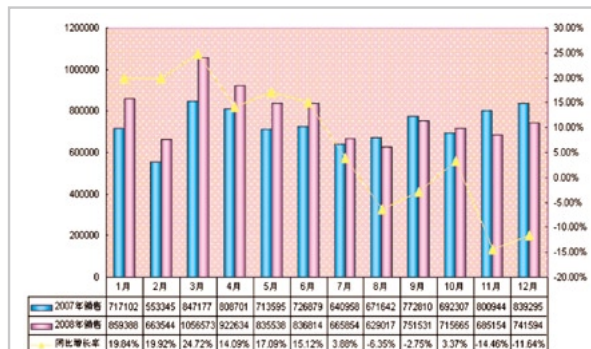
二、中國汽車市場2008年回顧

(一) 中國車市告別以往20%以上高成長

2008年上半年中國車市仍維持在15%以上年增率，下半年受到全球性金融危機，中國經濟環境也連帶受到影響，因此終結了中國車市連續十年兩位數增長情勢。08年產銷分別為934.51萬輛和938.05萬輛，分別年增率僅5.21%和6.7%，與07年產銷年增率22%及21.8%明顯放緩。

從2008年各季產銷同期情況看，2008年1~6月中國汽車市場銷售還維持一定的成長，每個月皆有15%~20%的成長率，但到了2008年8月，總市場卻

開始呈現輕微衰退，這是很少見的現象，到了11、12月衰退達到14%左右，明顯開始感受金融海嘯的衝擊，如圖3所示。



▲ 圖3. 2008年汽車月銷售趨勢分析

(二) 2008年轎車排氣量銷售分析

2008年各個轎車排氣量區間的市場銷量出現不小的變化，與2007年相比，有4個排氣量區間呈現穩定增長趨勢。成長幅度最大的是2.5-3.0升排氣量區間；成長最小的是1.0升以下排氣量區間，為2.60%。相對而言，呈下降趨勢的有1.6-2.5升和3.0-4.0升兩個區間，降幅最大的是3.0-4.0升排氣量區間，下降幅度為27.26%。顯見受油價波動，股市低迷等不利因素影響，消費者對於大排量轎車的購買較2007年有所降低。如表1所示。

▼ 表1. 2008年排氣量銷售一覽表

排量	2007年	2007年市場份額	2008年	2008年市場份額
排量≤1L	251729	5.12	258274	5.33
1L<排量≤1.6L	2472628	56.42	2847681	52.31
1.6L<排量≤2.0L	1445526	27.86	1406291	30.58
2.0L<排量≤2.5L	516598	9.69	489178	10.93
2.5L<排量≤3.0L	27238	0.71	35686	0.58
3.0L<排量≤4.0L	12072	0.17	8781	0.26
4.0L<排量	821	0.02	1043	0.02
合計	4726612	100	5046934	100

資料來源：中國汽車工業協會

(三) 2008年中國車廠銷售分析

中國前十大汽車集團2008年累計銷量為782.6

萬輛，較2007年的730.8萬輛同期成長7.1%，前十大佔汽車總銷售量 83.4%。其中，上汽集團以172.1萬輛的累計銷量排名第一，一汽及東風也均突破百萬輛。三大集團領先的差距日趨明顯。北汽與哈飛也有10%以上的成長率，十大集團中之奇瑞、華晨與吉利則是呈現衰退的。自主品牌的奇瑞汽車、華晨汽車、哈飛汽車、吉利汽車分佔銷售前第7~10名，如圖4所示。



▲ 圖4. 2007、2008年中國車廠銷售成長率圖

三、中國汽車消費五大趨勢

根據中國北京青年報在2008年所進行的四次大規模消費者調查中，看到了2008年汽車消費趨勢的變化。一般而言，由於中國開放改革到經濟起飛，為時尚短，消費者理性購買還需要時間累積，不過，低排量、環保節能的車型已經開始受到更多青睞，消費趨勢之調查結果如下。

(一) 汽車是提高生活品質的必需消費

大多消費者認為買車是提高生活品質的消費，所以不是所有消費者把買車僅用來上班代步，郊遊、自駕遊等提高生活品質的活動是買車的更大理由。

(二) 更多消費者買第二輛車或換車

調查顯示，三成多消費者開始買第二輛車或者

換車。隨著經濟的發展，家庭買兩輛車的比例會更高，換車的頻率也會加快。

(三) 小排氣量車更受青睞

1.6升已經成為車市的黃金排量，1.6升和1.8升的總和已經佔據了將近六成比重。以1.3升和1.5升為代表的更小排氣量車的比例在逐漸增加，省油成為這些車的核心賣點。

(四) 10萬元仍是家庭轎車的標竿

調查顯示，8萬-12萬元的車型仍佔據了車市的近一半銷量，10萬元左右仍是家庭轎車的首選。隨著價格競爭的激烈，很多精品小排氣量車和一些自主品牌的A級車已經跌入8萬元以下區間，這也造成了8萬元以下車型比例的不斷上升。

(五) 兩廂車和SUV車型比例攀升

調查顯示，兩廂轎車的比例已經接近1/4，SUV的比例已經有一成多。隨著第二次購車消費者比例的增加，個性化已經成為汽車消費的重要特徵。

四、中國汽車產業政策與汽車產業振興規劃

(一) 中國汽車產業"11五"發展規劃

中國政府為了強化汽車產業，特定2006年到2010年中5年時間作為「11五規劃」實施年度，提出保持經濟穩定發展(年增長率7.5%)、增加就業機會、提高能源利用率以及重視環保的長期持續發展之目標。

其中將汽車產業定位於國家的基礎產業，同時還提出要不斷提高其產品的國際競爭力。「11五規劃」強調扶植民族品牌、提升自主研發能力、關注

環保等問題。

中國政府在「11五規劃中」明確提出以現有產業基礎推動產業的自主發展、增強技術能力，以實現可持續性發展的政策方針。同時，還提出到2010年將汽車產業打造成構建和諧社會的支柱產業之發展規劃，中國汽車產業"11五"發展規劃示意圖，如圖5所示。



▲ 圖5. 中國汽車產業"11五"發展規劃示意圖

在這個發展規劃之下，自主發展和協調發展將是汽車行業2005-2010年發展的兩個重點。其中，有關自主發展，《綱要》內指明，"發展自主品牌，不斷提高自主品牌產品的國內市場佔有率，其中自主品牌乘用車國內市場佔有率提高到60%以上。國家發改委經濟研究所經濟運行與發展研究室主任王小廣教授也提出觀點，他認為"當自主技術突破以後，還有品牌價值的問題"。由於品牌需要沉澱，未來幾年的中國自主品牌的發展時間顯然需面臨很大的挑戰。

(二) 汽車產業振興規劃

「汽車產業振興規劃」以節能環保微型車及自主品牌為主，中國汽車產業上下游每年產值超過人

民幣4兆元，佔全國機械產業總產值1/4，相關就業人員高達千萬人，因此中國政府對汽車業發展相當重視。由於08年千萬輛目標未能實現，加上總體經濟低迷，2009年車市發展狀況勢必更加難以預測。因此中國政府編列50億元推動汽車產業結構調整和重組，提升企業規模及國際競爭力，拉動內需。

「汽車產業振興規劃」簡述如下：

1. 培育汽車消費市場

- (1) 降低購置稅: 2009年1月20日至12月31日，1.6升(含)以下汽車購置稅由10%降至5%。
- (2) 推動汽車下鄉: 2009年3月1日至12月31日，提供人民幣50億元(約台幣200億元)，協助農民更換已報廢的三輪車或小貨車，購買1.3升以下的小客車給予補助。

2. 推進汽車產業重組

支持大型汽車企業集團、汽車零組件企業併購重組。

3. 支持企業自主創新

三年內提供人民幣100億元，重點支持企業技術創新、新能源汽車開發。

4. 實施新能源汽車戰略

安排補貼資金，發展電動汽車及其關鍵零組件。

5. 支持汽車發展自主品牌

加快建立汽車及零組件出口基地；發展現代汽車服務業，完善汽車消費信貸。

值得關注的是，3月份啟動之「汽車下鄉」補貼政策，預計花費50億元人民幣針對農民報廢三輪汽車、低速貨車換購輕型載貨車及購買1.3升以下排量

的微型客車，給予一次性財政補貼。目前可能的二種方案為：a.每車補貼人民幣3,000~5,000元(約台幣2萬元)；或b.補貼車價的10%。在中國政府大力扶植汽車產業及汽車振興法案推動之下，根據中國官方預估，今年將可拉動中國市場約100萬輛汽車消費。

五、台灣汽車產業之機會

(一) 中國汽車售服市場成長性大，國內廠商潛力十足

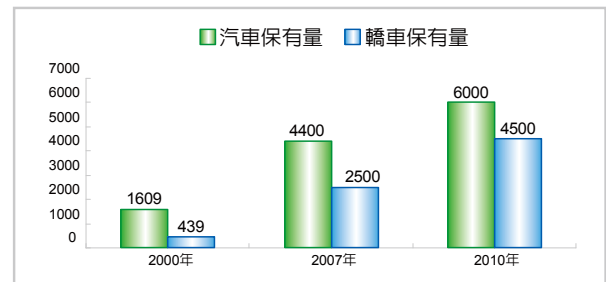
未來10年，中國汽車市場需求將繼續保持穩定增長，但速度將趨緩，08年總體市場需求達938萬台，增長率為19.5%，到2014年達1,700萬輛，將與美國目前的市場規模相當，如圖6所示。



▲ 圖6. 中國汽車總市場需求預測趨勢

在中國政府扶植汽車產業及汽車振興法案推動之下，預估2009年可拉動中國市場約100萬輛汽車消費，預估2009年中國車市仍可成長5-8%。再從售服市場(After Market)需求量角度觀察，中國汽車保有量目前已突破4,400萬輛，其中私家車突破2,500萬輛，為主要消費族群的私家車主對汽車品牌、性能和個性化的需求有著不同的區別，這對中國汽車售服市場都將產生影響，根據預測，中國2010年汽車保有量將達到6,000萬輛，如此巨大的汽車保有量，將衍生出巨大的汽車售服市場潛力，根據2007年

『中國汽車售服市場發展論壇』預估，2010年中國汽車售服市場將突破3,000億元人民幣，如圖7所示。



▲ 圖7. 2010年中國汽轎車保有量預估

中國汽車售服市場發展空間非常巨大，利潤可觀，充滿無限商機，但也存在一些主要問題，不過對於國內廠商而言卻或許是機會點。

1. 對汽車售服市場認識不足，重視不夠，措施不利，出現"重生產、輕服務"的現象。
2. 整車和零組件生產企業被動地參與汽車售服市場的競爭。
3. 中國企業的觀念比較陳舊，對汽車售服市場的理解和認識尚不夠。

由於國內汽車零組件在國際之銷售主力為歐美售服市場，國內廠商對於售服體系市場之運作模式相當熟悉，憑藉著國內廠商在中國之佈局以及品質優於中國之產品，在未來幾年仍將穩定成長的中國汽車及售服市場之效益下，這也將會是國內零組件廠商值得發展的一個機會點。

(二) 中國「汽車下鄉」對國內廠商之商機評估

中國政府甫於2009年1月20日推出「汽車產業調整振興規劃」，內文明定至今年底對於排量在1.6升以下車型購置稅從原本10%減少為5%。此外，並於3月啟動「汽車下鄉」補貼政策，預計花

費50億人民幣針對農民報廢三輪汽車、低速貨車換購輕型載貨車及購買1.3升以下排量的微型客車，給予一次性財政補貼。在中國政府扶植汽車產業及汽車振興法案推動之下，根據中國官方預估，今年將可促進中國市場約100萬輛汽車消費。

1. 國內整車及汽車零組件業

「汽車下鄉」計畫主要是針對農村，中國汽車業者認為1.0升迷你小型車及輕、微型貨車為農村最主要的交通工具之一，而且又具有節能環保特性，因而將有可能是補助最大的車型。預計以微型貨車為主的各大車廠都將受益，如表2所示。

▼ 表2. 2009年1月中國微型車銷售排名

排名	企業名稱	銷售(輛)	市場佔有率(%)
1	重慶長安汽車股份有限公司	8308	35.38
2	上汽通用五菱汽車股份有限公司	5353	22.8
3	金杯汽車股份有限公司	2118	9.02
4	東風汽車公司	1827	7.78
5	河北中興汽車製造有限公司	1386	5.9
6	哈飛汽車股份有限公司	1355	5.77
7	中國第一汽車集團公司	1079	4.59
8	東安黑豹股份有限公司	1042	4.44
9	江西昌河汽車股份有限公司	602	2.56
10	四川南駿汽車有限公司	332	1.41
前10名合計		23402	99.66

資料來源: 中國汽車工業信息網

中國在推動相關政策的落實效果明顯，以東南汽車V3自有品牌1.5升轎車菱悅為例，上市短短兩個月銷量即突破1.5萬輛，政策首推之購置稅減徵5%也確實刺激購車需求，於3月份所推出之「汽車下鄉」將會帶來第二波成長動能。就目前東南汽車市售車款看來，菱

悅、菱帥及凌利等輕型車款，在排氣量及功能性上符合政策補助之標準，將有助東南汽車銷售，如表3所示。而中華汽車為東南汽車之大股東，在合作關係下，中華汽車也將可直接受益。

▼ 表3. 東南汽車輕型貨車車款

車型	車款	排氣量	價格(RMB)
小型車	菱悅	1.5	5.98-7.08
輕型貨車	凌利	1.3/1.6	5.98-7.98
小型車	菱帥	1.6	8.49-13.98
轎車	菱動	2.0	11.98-15.48
貨車	富利卡	2.0	8.88-17.98
貨車	得利卡	2.35/2.0	7.98-19.98

資料來源: 東南汽車

▼ 表4. 東陽集團中國轉投資 (資料來源: 東陽年報, ARTC整理)

轉投資名稱	持股比例(%)	主要客戶
長春富奧東陽塑料製品	51	一汽集團
哈爾濱哈飛東陽	25	哈飛汽車
哈飛開億	45	哈飛汽車
重慶大江渝強塑料製品	55	長安鈴木/長安汽車/成都豐田
福州東陽塑料製品	100	東南/戴姆勒/東風
蕪湖幼獅東陽	50	奇瑞
南京開陽汽車塑料	70	長安福特
重慶大江東陽塑料製品	55	長安福特
武漢翔星汽車零部係	25	東風日產/東風本田
敦陽化工(番禺南沙)	40	廣州本田/廣州豐田
長春敦陽化工	40	一汽大眾
天津敦陽化工	40	天津豐田/天津汽車
武漢敦陽	40	武漢本田/襄樊日產
南京敦陽化工	40	南京福特/奇瑞汽車

此外，東陽目前在中國已有16座廠房，於中國轉投資小型車產品高達3成，主要以OEM為主，客戶皆為中國前十大車商，是受益最

大之國內零組件廠商。汽車下鄉政策將有效提升中國廠產能利用率，尤其以小型車為主的重慶大江渝強將受惠最大，其它廠房，如哈飛東陽、哈飛開億、福州東陽、蕪湖幼獅等廠房也將雨露均霑，如表4所示。由於2008第三季中國車市受到全球金融風暴反轉向下影響，去年中國轉投資產能利用率過低而呈現虧損，預計今年將可受惠汽車下鄉之商機，逐步擺脫虧損陰影。

2. 國內輪胎業

正新、建大與南港為我國主要輪胎大廠，以在中國之輪胎從產量看來，正新的規模最大，領先了國內同業，如表5所示。2008年中

國車輛產量為932萬輛，若以一台車子四個輪胎加計一個備胎計算，中國08年汽車OEM市場消耗了4,660萬條輪胎，汽車下鄉計畫預計將帶動500萬條輪胎的消費，使OEM市場需求增加10.7%。以正新輪胎於中國生產且內銷輪胎之數量估算，正新在中國OEM市場之市占率，約占4%左右。因此汽車下鄉計畫所增加的500萬條輪胎需求中，估計可帶動正新輪胎今年銷量增加20萬條，在中國汽車下鄉的政策下，將以正新受惠程度最大。

▼ 表5. 我國主要輪胎廠在中國市場產銷概況

廠商	汽車胎(日產量/條)	內外銷比重	市場屬性(AM:OEM)
正新	60,000	50%內銷，50%外銷	85%:15%
建大	12,000	50%內銷，50%外銷	95%:5%
南港	24,000	5%內銷，95%外銷	85%:15%