

我国汽车出口竞争力问题及对策探讨

2011-08-11 17:03:36

郭龙珠

(四川师范大学数学与软件科学学院, 四川 成都 611130)

【摘要】近年来, 中国汽车产业以惊人的速度迅猛发展, 越来越多的汽车出口到国外, 但中国汽车制造企业在国际化进程中仍存在着许多问题。本文结合我国汽车出口发展现状和特点, 分析了我国汽车出口竞争中的优势和存在的主要问题, 最后, 根据目前我国汽车出口呈现出的趋势, 提出了促进我国汽车出口的对策。

【关键词】汽车 出口竞争力 对策

一、引言

2009年中国汽车产销量分别达到1379.10万辆和1364.48万辆, 同比增长48.3%和46.15%, 产销总量和增速均创历年最高, 中国首次超越美国成为世界第一汽车生产和消费大国。然而, 与国内市场形成鲜明对比的是, 我国汽车出口在国际市场却遭遇到前所未有的危机, 面临着诸多新问题, 许多因素都制约了我国汽车的出口。虽然金融危机给我国汽车出口造成了极大挑战, 但中国汽车产业需抓住机遇走出国门。专家认为, 挑战与机会总是并存, 只要坚持“走出去”, 面向长远发展, 汽车企业仍能在严峻的形势下找到发展机会。

二、我国汽车出口贸易现状及特点

1. 我国汽车出口贸易现状

我国汽车产品出口始于1957年。20世纪80年代开始了汽车产品贸易的出口, 但出口的整体水平比较低。20世纪90年代, 我国汽车行业引进了大量的先进技术和设备, 改善了汽车产品的构成, 提高了产品质量, 为扩大汽车产品的出口奠定了基础。2009年我国汽车产销量位居世界第一, 但由于经济危机的影响汽车出口量下滑。2010年经济已开始复苏, 我国汽车应抓住机遇做好一崭新面目走出国门的准备。

2. 我国汽车出口特点

第一, 出口有明显上升的趋势。统计显示, 2009年我国汽车出口36.96万辆, 同比下降46%; 出口金额51.87亿美元, 同比下降46%。但2010年初多省市接到的国外订单量明显增加, 这得益于全球经济的回暖。

第二, 汽车出口以零部件为主, 整车出口以商用车为主。以整车出口来分析, 整车出口以商用车为主, 轿车出口量大幅增长。2007年, 我国商用车出口34.9万辆, 占总出口量的57.0%; 轿车出口18.9万辆, 增长103.9%, 其中轿车出口已经连续几年保持了100%以上的增长率了。

第三, 以我国自主品牌为主。为了更大程度地占领海外市场, 自主品牌企业已经开始在海外投资建厂, 有的企业还在多个国家建有工厂。一汽、江淮、北汽福田等商用车企业纷纷在东南亚、中东等我国重点汽车出口市场投资建厂。

第四, 出口地区分散, 并且以欠发达国家和地区为主。2007年我国对超过190个国家和地区出口汽车。这导致汽车出口平均销售成本过大。

三、我国汽车出口的竞争力分析

我国汽车产品由于廉价的劳动力而拥有国际比较优势, 国际市场需求潜力巨大。中国低廉的劳动力是其核心竞争力。虽然近年来随着经济的增长, 我国劳动力成本也在逐渐增加, 但由于我国庞大的人口数量, 以及产业升级转变缓慢, 相对于欧美等发达国家我国的劳动力成本仍然很低。这使得我国汽车的生产成本相对较低, 这也是我国汽车出口规模不断增加的重要原因。

但必须看到, 我国的比较优势并非那么令人感到轻松和自豪。实际上, 贸易保护主义是存在的, 出于国家利益的考虑, 各种变相的贸易保护主义都有增加和复杂化的趋势。更严重的是我国汽车产业不仅没有从低廉的劳动力成本中获得多大好处, 很多的企业却陷入了比较优势陷阱。我国汽车产品自主开发能力低, 研发投入跟不上, 很大程度上是由于企业能够凭借相对低廉的劳动力而获得较低的生产成本,

所以，不愿投入资金和时间开发新产品。

四、促进我国汽车出口的对策

1. 增强自主创新能力，加大人才培养和技术投入

目前，国内汽车出口企业普遍缺乏能和国内总部有效沟通，又不能在海外独当一面开展公关、认证、销售、服务乃至生产、开发的各类人才。另外，我国汽车工业在科研开发方面的投入非常少。因此，我国汽车要“走出去”，当务之急是要加大科研经费和人才的投入。培养和引进一批能坐镇海外、精通商务、通晓海外风情、熟悉和了解国内外汽车市场、能够独当一面、掌握和控制当地市场的国际化合格人才，走国际化发展的道路。

2. 加大宣传力度，主动走出国门，树立品牌意识

在当前全球汽车市场需求低迷的情况下，要想吸引国外消费者的目光，我国汽车企业就必须采取积极的营销策略。当前我国汽车产品在国际市场上品牌价值不高，市场认同度低，难以获得国外消费者的青睐。所以，我国汽车企业应该主动走出国门，站在国际化的平台上多多展示自己，通过积极参加各个国家和地区的汽车产品展示会、赞助国际体育赛事、在出口地市场组建营销队伍以及加强与国外汽车制造商和营销商的合作来提升自己的品牌，推广自己的产品。

3. 积极拓宽销售渠道，完善售后服务体系

企业可通过定期调查问卷、电话跟踪服务等形式，了解国外客户汽车使用情况、客户满意度，并提供相应服务。毕竟，汽车都有较长的生命周期，如果销售完产品而不做好售后服务，那就会失去客户。我国多数汽车企业的产品出口到国外后，售后服务几乎是空白，零配件供应不上，产品维修不及时，有时候产品出现了质量问题，却找不到合适的备件和维修工程师，导致当地消费者对中国品牌丧失信心。

参考文献：

[1] 崔双维. 浅谈我国汽车出口面临的问题及解决方法[J]. 现代商业. 2009(2).

[2] 李懋, 陶忠元. 当前我国汽车出口外部环境分析[J]. 对外经贸实务. 2009(9).

[3] 吴勇. 对我国扩大汽车产品出口的思考[J]. 汽车工业研究. 2009(7).

作者简介：郭龙珠（1988-），女，汉族，四川师范大学数学与软件科学学院，研究方向：数学与应用数学。

（备注：以出刊内容为准）

[设为首页](#) | [加入收藏](#) | [关于本站](#) | [版权声明](#) | [诚聘英才](#) | [联系方式](#) | [友情链接](#) | [我要统计](#)

主管：中国人民银行昆明中心支行 版权所有：《时代金融》杂志社

网络实名：时代金融、时代金融杂志、时代金融杂志社、《时代金融》编辑部

社址：昆明市正义路69号

电子邮箱：ynsdj r@126.com 电话：010-57107535 0871-3212464

版权所有 未经许可不得复制或建立镜像

电信与信息服务业务经营许可证：京ICP备案中 组织机构代码：79718261-3