

志在创新

2007巴黎汽车工业展掠影(下)

Innovation: Equip Auto 2007(II) in Paris

本刊记者



除了因为展会期间罢工造成的交通问题外，EQUIP AUTO 2007展给观众留下来的记忆是：它更直接地将展会这一盛事置于汽车行业全球化的舞台之中。随着EQUIP AUTO 2008年将在莫斯科和阿尔及利亚举行，2007年的巴黎站已经在为EQUIP AUTO走向世界热身了。

Beyond the problems of access that clearly had an impact on the show's national visitor numbers, what will be remembered of the 2007 show is EQUIP AUTO's growing international impact, which places this event ever more directly in the globalization context of the automotive sector. EQUIP AUTO is already supporting this globalization with the launch of EQUIP AUTO Moscow in 2008 and the third EQUIP AUTO Algeria.

国际化背景下的法国汽车工业

汽车工业是法国经济支柱之一，在历史上它曾经为法国带来过辉煌。近年来，法国汽车工业产值达920亿欧元（出口额占70%），占国民经济总产值15%。2006年法国汽车总产量317万辆，位居世界第六，从业人员总数约150,000人。法国本土拥有13家汽车制造厂商，其中包括两大本土企业：标致-雪铁龙集团和雷诺集团，以及大众、福特、菲亚特、奔驰、克莱斯勒、丰田、宝马和日产等国外厂商。法国汽车市场竞争激烈，本土汽车厂商在汽车市场占主导地位，二手车交易旺盛，环保车型很有市场。

我们在巴黎街头川流不息的车流中也能看到，小巧玲珑、形态各异的小型汽车占了很大比例，其中不乏柴油轿车。其实，小型车和柴油车一直都占据着法国乃至欧洲汽车的大半个市场。其主要原因是：现代小型轿车的安全性越来越好，防撞指标越来越高；小型轿车具低价格、低油耗、低污染的特点；多数欧洲城市的停车位相当紧张，泊车方便的小型轿车无疑是最佳选择。法国政府对所有汽车和发动机都执行统一的原则，从来没有按大小排量来执行歧视性原则，许多法国年轻人以驾驶新款小排量车为荣。据悉，近年来小型车在法国的市场份额

超过到了39%。

法国汽车零部件供应基地由310家公司组成, 包括130家外国公司。外国汽车零部件公司在法销售额占法国汽车零部件销售额60%(2004年汽车零部件总销售额506亿欧元), 出口额占70%。几乎所有大型外国汽车零部件公司都已入驻法国, 就近为法国汽车制造商提供产品和技术, 同时扩大出口。

尽管法国汽车工业发达, 汽车零部件进口需求大, 但目前其供应国集中于少数欧盟国家。2006年, 受欧盟经济不振和原材料等因素影响, 法国的整车销量下降, 但在国外市场发展不错, 标致-雪铁龙、雷诺等呈上升态势。据介绍, 目前法国的整车生产企业正在通过内部改进、提高生产率, 以及对外优化客户群的方式, 包括向东欧、中东、亚洲等国家拓展业务, 以此带动企业效益。

中国展商在EQUIP AUTO 2007

随着中国汽车零部件出口增长, 法国市场对中国汽车零部件企业的吸引力越来越大。现任法国车辆设备工业联合会(FIEV)会长、法国汽车供应商联络委员会(CLIFA)的主席、Equip 'Auto巴黎国际汽车工业展公司总裁阿赫芒·巴德先生说: “全球汽



位于巴黎市中心的雷诺4S店



巴黎这座时尚之都与其它国际大都市一样被拥堵的交通所困扰



巴黎城区的停车位相当紧张, 泊车方便的小型轿车无疑是最佳选择

车保有量为8.5 亿辆, 其中欧洲和美洲的保有量均超过3 亿辆。但不同之处在于, 北美地区汽车保有量已接近饱和。以每千人汽车保有量为例, 美国为794 辆, 而法国、德国的这一数字还不到600辆。特别是东欧、中欧地区还有巨大的增长潜力。” 他认为, “中国汽车零部件企业通过设立研发中心或投资法国中小型零部件企业, 利用当地良好的客户关系和完善的物流系统来降低生产成本, 有望成为中国汽车工业进入法国/欧洲市场的先锋。”

这也是近三届Equip 'Auto展会上包括中国在内的亚洲地区参展商倍增的动因之一吧。尤其是2007年这届, 在80%的海外展商中, 贡献最大的是中国。展商数(360家左右)和展出面积(净面积5000m²)仅次于法国展团, 成为该届展会中最大展团之一。除参展企业数量在持续上升外, 中国的展品也从最初几届技术含量很低的汽车用品, 逐渐增加了技术含量较高的汽车电子产品, 展品的质量也有很大提高。展会期间, 主办方特别举行了一次“中法汽车展览业交流洽谈会”, 邀请中国展团各组团单位、观众代表团负责人, 及中国媒体记者参加。此举本身也不难看出主办方对中国展商的重视程度。

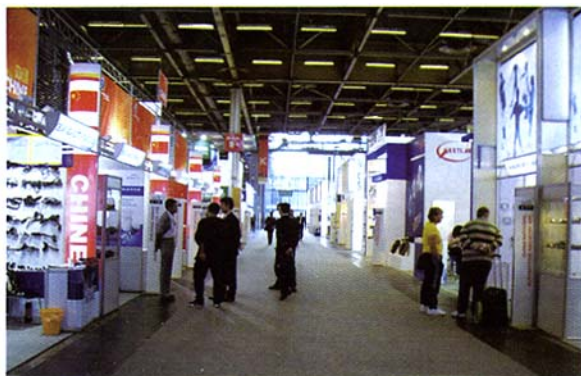
与前几届一样, 中国大陆多为江浙、广东等沿海城市

企业组团参展。其中大多数企业都是国内知名的中小型汽车零部件生产厂商,如浙江骆氏企业、中国意奔玛集团上海明东汽车配件有限公司、西格玛集团有限公司、浙江瑞立实业集团有限公司、新昌县开源汽车轴承有限公司、深圳元征集团、上海浦成传感器有限公司、上海志豪纺织服饰有限公司等。

在展台规模上,深圳元征展台堪称本届亚洲参展厂商之最。元征公司目前在全球建立了18家分公司,本次展会是以前法国分公司参展。展台位于1、2展厅之间,面积为126m²。一个跨度达10m的红色充气大拱门上两条极具中国特色的双龙戏珠吸引了不少参观者,并给观众留下了深刻印象。元征的展品包括新品TLT632AF剪式举升机和TLT235SBAE2柱大底板油压举升机、X431和1台X431 infinite等共2台检测类产品、11台机械产品、6台举升机产品,以及2MRF301A养护类产品。据深圳市元征科技股份有限公司肖定邦先生介绍,1厅主要是汽修机械设备,该厅集中了几乎所有元征机械及举升机产品的竞争对手:MAHA、OMCN、ACTIA、RAVAGLIOLI、FOG等。这些厂商也都非常重视这次的展会,展台面积普遍都很大,展出的几乎是各公司的全系列产品。2厅是工具类展厅,有诸如FACOM、SAM等法国知名厂商。由于元征公司展品种类齐全,物廉价美,销售人员讲解重点又很突出,以及吧台的存在也很好地分流了参观者的



法国车辆设备工业联合会(FIEV)会长、法国汽车供应商联络委员会(CLIFA)的主席、Equip 'Auto巴黎国际汽车工业展公司总裁阿赫芒·巴德先生



中国展区



杭州嘉诺展览公司展团在展馆前合影

耐心等待,获得了较好的参展效果,仅巴黎所在大区经销商就现场售出了9台展品。与此同时,公司也获得了不少能指导今后产品开发与升级(特别是针对欧洲市场的产品开发)的市场信息。

江浙一带的中小汽车零部件企业多以外向型为主。对于中国国内市场,他们不是不想做,而主要囿于国内OEM市场进入难,售后市场秩序不规范,恶性竞争严重,货款难以回笼等,因此这些企业不得不淡化国内市场。上海志豪纺织服饰有限公司是由佬族同胞覃云辉女士创立的一家民营企业,主要从事超细纤维吸水面料生产。公司开发出的超细纤维清洁布,其吸水性是普通毛巾的三倍以上,利润则是普通毛巾的2~3倍。产品主要销往欧美国家,年销售额达2000多万。展会期间,不断有外商特别寻到该公司展台询价。但覃云辉总经理认为,对参展成效的评价不能停留在一届展会客户和订单的多少,关键是拿什么留住客户,不仅产品要过硬,后续服务也要跟上,这样单子才能做大,生意才能做久。对于国内市场,“志豪”目前只与上海的美车饰等少数几家专业卖场合作。覃云辉总经理说,与国内卖场、超市等企业合作,量少、送货频次高、回款不及时,更何况,像高档的纤维清洁布产品还没有完全被国内用户所接受。而国外生意量大,到款及时。如在2006年拉斯维加斯汽配展,美国一家连锁

经营商下单价值25万美元的高档次擦车套装。

专业生产汽车塑料水壶、油壶、装饰件、冲压件、橡胶塑料制品等汽车零部件产品的玉环德众塑胶机械有限公司总经理谢峰平先生告诉笔者，德众公司生产的产品都经过严格技术测试，选用美国3M等优质辅料，适用于各类欧洲车型、日本车型、美国车型等，产品行销欧美、东南亚、中亚等国家和地区，拥有丰富的与各主要国际知名厂商长期配套合作的经验。这两年知名度提高了，公司领导更重视产品的质量和技术开发，去年率先在同行中实行了产品召回制。

为了开拓更多的国际市场，及时掌握国际市场动态，公司经常参加了国际上几个大的汽配展，包括拉斯维加斯展、法兰克福展等，但只有在赴法的签证过程中受到了阻碍。

签证难是赴法参展商比较普遍的反应。作为汽车及汽车零部件出口大国，中国企业越来越重视通过国际展会这个平台来扩展国际业务，宣传产品形象。

但相比较到其他国家去参加汽车零部件展会，参加巴黎Equip 'Auto的赴法拒签率比较高。尽管展会之前，主办方一再与法国政府和驻中国使、领馆方面沟通和交涉，但收效甚少。本届展会被拒签的中国展商超过100多人。这就出现了中国参展公司因为业务人员被拒签后，只好总经理、董事长亲自坐



上海志豪纺织服饰有限公司覃云辉总经理和外商洽谈



本刊记者与参展商“玉环德众塑胶”总经理谢峰平(中)



深圳元征法国分公司与元征欧洲部分分公司员工

镇展台的现象。

在上几届展会上，中国个别展商因知识产权问题被投诉，影响了企业对国际市场的开拓。今年通过主办方及其在中国办事机构事先再三告诫，有关事件大大减少，但还偶有不愉快的情况发生。来自杭州的嘉诺展览公司领队何亚芬小姐说：“参展中可能会涉及到的知识产权纠纷大多在专利与商标两方面。

对于这些被告参展企业表面看起来似乎很无辜，企业花了钱买了摊位到国外展览自己的产品应该是天经地义的事，可是侵犯知识产权已成国际性问题。中国展商必须清醒地看到，在当今经济全球化的大背景下，企业遵守国际市场游戏规则，提高自身法律意识，变得越来越重要。”

“现在许多国际大公司在华成立了采购中心，采购产品并出口供应欧美地区。因此，中国的汽车零部件企业有很大的发展机会。但是中国汽车零部件产品的质量和创新性还有待提高。例如，展会上，中国的展品较雷同，自相竞争激烈。中国企业要走向国门，一定要遵守国际上的游戏规则。”阿赫芒·巴德先生在“中法汽车展览业交流洽谈会”上如是说。

笔者也认为，机会总是留给有准备的人，像元征、志豪、德众等企业那样在家做足功课，国际市场的主动权将在握。APT