



# Китайский автопром: Взгляд изнутри

Пол Гао

*Взрывное развитие китайского автопрома, бурно обсуждаемое во всем мире, породило немало мифов. В этой статье мы хотели бы отделить самые распространенные мифы от реальности.*

**Н**есколько лет назад мир заговорил о китайском автомобильном буме, но затем ему стали предекать скорый крах: неизбежное насыщение рынка, по мнению многих, уже маячило на горизонте. В последнее время подобные прогнозы воспринимаются как безусловная истина. Например, считается, что рост китайского автомобильного рынка прекратился в 2004 г., а китайских потребителей интересуют только дешевые автомобили. Но это всего лишь мифы (см. схему 1 на с. 28). До конца нынешнего десятилетия китайский автомобильный рынок по-прежнему будет развиваться высокими темпами, хотя для некоторых компаний отрасли эта гонка окажется непростой.

## **Миф первый: китайский автомобильный рынок достиг своих пределов**

В 2000—2003 гг. в Китае стремительно рос спрос на автомобили. В 2004 г. рост значительно замедлился, но не из-за насыщения рынка: главной причиной стало ужесточение условий предоставления кредитов. Во втором квартале 2004 г. государственные банки КНР сократили объемы кредитования, и если в 2003 г. в кредит было продано 60—70%

Схема 1

**Китайский автомобильный рынок: мифы и реальность**

Мифы	Реальность
Недавнее снижение темпов продаж означает остановку роста китайского автомобильного рынка	Устойчивый рост автомобильного рынка продолжится, хотя доходы большинства автопроизводителей или поставщиков и цены на их продукцию снизятся до мирового уровня
Для китайских покупателей автомобилей бренд не имеет значения, им важна лишь цена	Китайские покупатели автомобилей обращают большое внимание на бренд; осязаемые характеристики для них важнее, чем достижения инженерной мысли
Китайские поставщики наводнят мировой рынок дешевыми компонентами	Масштабы производства большинства китайских поставщиков все еще невелики, и, чтобы раскрыть потенциал Китая как источника запчастей, глобальным автопроизводителям и поставщикам придется приложить немало усилий Местные игроки с низкими издержками строят планы глобальной экспансии
Китай не станет крупным экспортером автомобилей	Автопроизводители могут начать экспорт автомобилей из Китая в больших объемах уже в ближайшие пять лет, причем они будут идти своим путем, а не подражать коллегам из Японии и Южной Кореи
Китайское правительство приветствует иностранные инвестиции в автопром	Китай уже установил входной барьер для иностранных автопроизводителей и все больше стремится к тому, чтобы ему были переданы новейшие технологии, требует изменений в мировых бизнес-процессах

Источник: анализ McKinsey.

от общего числа автомобилей (это был абсолютный рекорд), то сегодня так покупается меньше 10%. Производители автомобилей, особенно те, что недавно вышли на рынок, сделали ответный шаг: резко снизили цены. Потребители, в свою очередь, предпочли повременить с приобретением автомобиля — до новых скидок. Затем, с 1 января 2005 г., Китай отказался от импортных квот, что вместе с предполагаемым дальнейшим снижением ввозных пошлин на импортные автомобили также повлияло на решение покупателей занять выжидательную позицию: зачем покупать сейчас, если цены на импортные машины вот-вот упадут?

Иначе говоря, несмотря на изменение условий кредитования, спрос на автомобили в Китае по-прежнему будет расти. По нашим прогнозам, в ближайшие пять–семь лет китайский рынок легковых автомобилей будет ежегодно увеличиваться более чем на 10% и уже в 2010 г. Китай сможет соперничать с Японией по величине автомобильного рынка. При таком развитии событий вполне вероятно, что цены на машины и доходность большинства автопроизводителей и поставщиков снизятся до уровня развитых стран. По мировым меркам спрос будет расти высокими темпами, но производители будут вводить новые мощности еще быстрее. И если их загрузка в начале 2000-х годов достигала 90%, то, похоже, к концу 2006 г. она опустится на уровень ниже 60%. Это обстоятельство, в свою очередь, может заставить автопроизводителей и дальше снижать цены, что подтолкнет спрос, но вместе с тем нанесет материальный урон автопроизводителям и поставщикам: мало кому из них удастся сокращать издержки пропорционально снижению цен.

## **Миф второй: для китайских покупателей низкая цена важнее брэнда**

Хотя цена — первостепенный фактор в любой развивающейся стране, китайские потребители, выбирая автомобиль, обращают внимание на многие характерные особенности того или иного брэнда (см. схему 2 на с. 30). Автомобильная культура в Китае сравнительно молода, однако для китайцев все, что связано с брэндом, гораздо важнее, чем для японцев. Опрошенные нами китайские покупатели очень ценят такие неосязаемые характеристики и эмоциональные преимущества, как «удовольствие от вождения автомобиля»; «хороший автомобиль для всей семьи» или «производитель — лидер отрасли». Но, несмотря на значимость брэнда, выбирая автомобиль, практичные китайцы отдают предпочтение осязаемым характеристикам продукта (таким как удобство обслуживания): их не очень-то впечатляют заявления о техническом совершенстве машин, рассказы о лазерной сварке корпуса или о защите от коррозии на десять лет. Поскольку брэнд так важен для китайцев, среди которых мало искушенных автовладельцев, страна дает автопроизводителям поистине уникальную возможность изменить представления потребителей об их марках. General Motors, Honda и другие компании по-новому представили свои брэнды в верхних сегментах китайского рынка и установили на свои модели более высокие цены (гарантируя, что в автомобиле есть все необходимое).

## **Миф третий: мир будет наводнен дешевыми китайскими компонентами**

Некоторые компании отрасли опасаются вала дешевых китайских автомобильных компонентов, но на самом деле Китай пока остается нетто-импортером узлов и агрегатов. Пока что объем импорта, хотя он и уменьшается, по-прежнему значительно превышает объем экспорта, в основном благодаря крупным международным автопроизводителям, которые ввозят в Китай дорогие компоненты для сборки. Это вынужденная мера, так как местные поставщики не могут изготавливать сложные узлы и агрегаты. Кроме того, в Китае рынок комплектующих очень фрагментирован: на нем работает около 1500 зарегистрированных компаний и более 8500 неофициальных производителей. Продажи среднего китайского поставщика компонентов не превышают 8 млн долл. в год.

Смогут ли местные поставщики полностью раскрыть свой потенциал, зависит от глобальных автопроизводителей и поставщиков, которым придется приложить для этого большие усилия. Одна американская компания подсчитала, что передача производства двигателей китайскому поставщику приведет к удельному сокращению издержек менее чем на 6%, главным образом потому, что в Китае затраты на сырье и материалы

Схема 2

**Китайские потребители предпочитают автомобили, которые производят впечатление на окружающих**

15 важнейших характеристик, на которые обращают внимание покупатели разных стран при выборе автомобиля (по десятибалльной шкале)

Китай	Япония	Германия	США
1. Получаю удовольствие от вождения — 10	Легко водить — 10	Супермодный — 10	Легко водить — 10
2. Для тех, кто понимает — 8,5	Внешний вид — 9,2	Внешний вид — 8,8	Внешний вид — 8,8
3. Такой машиной можно гордиться — 8,1	Стоит своих денег — 7,2	Просто обслуживать — 8,0	Надежный — 8,2
4. Для таких, как я — 8,0	Легко обслуживать — 6,5	Дизайн салона — 7,4	Дизайн салона — 7,8
5. Привлекательный — 7,9	Дизайн салона — 6,4	Легко водить — 7,2	Просто обслуживать — 7,7
6. Безопасный — 7,5	Супермодный — 6,3	Надежный — 6,7	Супермодный — 7,5
7. Для людей искушенных — 7,4	Удобный — 6,3	Безопасный — 6,1	Удобный — 7,4
8. Просто обслуживать — 7,3	Машина для всей семьи — 6,2	Хорошо зарекомендовавшая себя модель — 5,5	Новинка — 7,4
9. Дорогой, но он того стоит — 7,3	Надежный — 5,9	Для красивых людей — 5,0	Стоит своих денег — 6,7
10. Я выгляжу стильно — 7,3	Новинка — 5,4	Машина для всей семьи — 5,0	Безопасный — 6,1
11. Внешний вид — 7,3	Для красивых людей — 5,1	Удобный — 5,0	Выделяется на общем фоне — 6,1
12. Друзья говорят, что это хорошая машина — 7,2	Выделяется на общем фоне — 5,0	Для людей искушенных — 4,7	Для красивых людей — 6,0
13. Стоит своих денег — 7,2	Для людей искушенных — 4,5	Уровень сервиса — 4,5	Хорошо зарекомендовавшая себя модель — 5,6
14. Доверяю компании-производителю — 7,2	Безопасный — 4,5	Для солидных людей — 4,2	Для солидных людей — 5,4
15. Эта машина мне понравилась — 7,1	Для солидных людей — 3,4	Для преуспевающих людей — 4,0	Для преуспевающих людей — 5,4

Источники: анализ McKinsey Automotive Branding Survey (декабрь 2004); GABI survey.

выше, чем в США. Усовершенствовав работу поставщика, можно добиться 30-процентного снижения издержек, хотя задача это весьма непростая. Тем не менее кое-кто из местных игроков уже вырвался в лидеры. Они намереваются выйти на международную арену, и к ним уже пришел первый успех. Такие компании, как Wanxiang Group, Asimco и Fuyao Glass Group, приобретая новые навыки и расширяя свои операционные и финансовые возможности, активно набирают вес в мировом автопроме.

### Миф четвертый: Китай не станет крупным экспортером автомобилей

Согласно довольно распространенному мнению, Китай вряд ли в обозримом будущем станет крупным экспортером автомобилей: его автопром пока недостаточно развит. Однако сторонники этой точки зрения не учитывают, что мировые автоконцерны сделали масштабные инвестиции в разработку машин для местного рынка — автомобилей, которые также могут пойти на экспорт. Например, китайские заводы

Honda производят автомобили и компоненты для рынков Европы и Азии. Логика Honda понятна, она обусловлена двумя факторами: издержками (производство автомобилей в Китае обходится компании на 20% дешевле, чем в Японии) и качеством (качество продукции китайских заводов Honda — самое высокое по сравнению с шестью другими азиатскими производственными подразделениями, расположенными вне Японии). Кроме того, на такого рода предприятия, ориентированные исключительно на экспорт и работающие в особых «экспортных зонах», не распространяется требование о том, чтобы 50% собственности находилось в руках китайской стороны — обязательное требование для компаний, продукция которых предназначена для местного рынка. Наконец, китайские брэнды уже набирают силу: Shanghai Automobile, Chery Automobile и другие производители начинают активно экспортировать свои машины в разные страны.

### **Миф пятый: китайский автопром будет рад иностранным инвесторам**

Уверенность в том, что Китай будет и дальше встречать зарубежных инвесторов с распростертыми объятьями, слабеет с каждым днем. Страна повысила входной барьер для иностранных автопроизводителей, все более настойчиво требует от партнеров, чтобы они не на словах, а на деле передавали ей технологии, и хочет занять более выгодное положение в глобальной цепочке создания стоимости. Китайское правительство всегда настаивало, чтобы зарубежные производители создавали совместные предприятия с местными компаниями на паритетной основе. Оно заинтересовано и в том, чтобы зарубежные компании налаживали в Китае производство современных автомобилей, востребованных на мировом рынке. Кроме того, продукцию для китайского автомобильного рынка можно производить только на территории Китая. Недавно правительство обнародовало дополнительные условия. Теперь любое совместное предприятие обязано заниматься научно-исследовательскими разработками, а иностранные партнеры должны налаживать в Китае производство важнейших автокомпонентов, таких как трансмиссии, содействовать развитию местной инфраструктуры поставок, способствовать увеличению экспорта автомобилей и компонентов из Китая на мировой рынок и консолидации местного автопрома, для чего им следует инвестировать в уже существующие предприятия. *В*