

印度:待中国客车企业开垦的处女地

——一位中国学者印度之旅的见闻

■王 健 文/图

2月1~3日,中国新年前夕,作为中国客车学者,我第一次到印度南方城市孟买参加世界客车博览印度展览会(2013)。我作为演讲者之一参加了同时举行的研讨会,与来自美国、德国、法国、英国、比利时、瑞典的客车专家一起,交流产业发展趋势、相关法规与技术,并对印度客车市场进行了考察,我发现,这里是尚待中国客车企业开发的处女地。

■令人惊讶的印度客车

在短短几天的商务考察与学术交流,以及旅游观光活动中,印度客车形象令人惊讶:贫穷与奢华、落后与现代、美与丑在这里和谐并存。

孟买是印度最大的商业都市,私人交通工具(小汽车和摩托车)快速增长造成的道路拥挤程度不亚于中国,机动三轮出租车排放的污染物很严重,但仍然随处可见各种野鸟。行驶在城市颠簸道路上和乡村小道上的客车都破烂不堪,但在一些豪华酒店和旅游风景点却有很多欧洲品牌的豪华客车。

印度客车的破烂与豪华程度都远远超出普通人的想象。有的印度客车豪华到为每排座位配置充电接口,有的客车几乎就是用木板拼凑起来的架子车。城市里穿梭的巴士几乎不关车门,车还没停稳乘客就开始上下车。许多巴士车窗没有玻璃,却加有密集的铁栏杆。在我们看来,印度客车真是不可思议。

■印度客车业“杂乱无章”

在世界客车博览印度展览会上,一位来自英国的客车防火专家,看到印度制造



印度厂商制造的 BRT 专用客车。

商展出的一款新型卧铺客车竟然采用乳胶床垫(易燃材料),惊讶地连说:疯狂、疯狂!

印度交通运输部门的一项调查表明:70%的印度客车不符合《客车车身设计与认证操作守则》(AIS 052)(简称《守则》)。最严重的问题是车门和紧急出口不符《守则》规定,许多车门很狭窄,乘客不得不侧身才能上下车,安全隐患极大。

这些不达标车辆大多是在当地车身制造商或客运公司的简陋车间里制造出来的,成本很低。印度客车通常的制造方式是由国营运输公司购买底盘,然后分配给车身制造商制造。客车制造完全采用手工生产方式,使用廉价的材料和零部件,加上设计与结构都很差,不能满足安全法规要求是很自然的事。

有分析称印度客车产业杂乱无章的根源,是大量无照经营的“黑车”使客运公司客流量下降,运营成本上升,导致客车制造业的财务状况很差。

印度年产客车 5 万多辆,主要制造商包括塔塔(Tata)、利兰(Ashok Leyland)、瓦拉吉(Swaraj Mazda)和埃彻(Eicher)等大型制造商。许多城市运行的巴士是埃

彻公司制造的,大多数校车是印度汽车公司制造的,面包车是马亨德拉汽车公司制造的。还有越来越多的公司进入客车市场,并推出各种车型。

印度的客车制造商有两类:车辆制造商和车身制造商。车辆制造商通常只卖底盘,它们都具有车身制造能力或组织车身制造商的能力,但车身设计与制造都是由车身制造商完成。印度有 2000 多家车身制造商,70%是小作坊,没有设计能力。印度客车制造商协会(IABM)就代表这些中小制造商的共同利益,其愿景是“为印度大众提供可支付价格的世界级安全与舒适出行解决方案”。他们特别强调可支付价格,意味着价格是印度客车市场上最重要的竞争因素。

塔塔汽车在印度客车市场上一枝独秀,占据商用车领域近七成的市场份额,外国巴士与客车制造商要在印度找到理想合作伙伴是比较困难的事。

■《守则》带来革命性变化

印度政府认识到本国客车业存在的问题后,组织制定了《守则》,这项标准于

2001 年出台,又经过近 10 年讨论和修改,从 2011 年 4 月开始实施。该标准为印度客车制造业和客运业带来了革命的变化。

《守则》的内容包括:车身设计的一般要求、技术与安全要求、灯光与照明、电子装备与线束、试验方法(要求客车进行倾翻试验)、型式认证与认证程序。从形式上来讲,这项标准比中国客车标准《客车结构安全要求》(GB13094-2007)更接近《欧盟客车指令》(2001/85/EC)。

印度工业部在《2006~2016 汽车工业十年发展目标》中提出,要在 2016 年成为全球主要的汽车和汽车零配件的设计和制造中心(汽车工业总产值达到 1450 亿美元,汽车产业 GDP 比重从 5%上升到 10%),强调坚持自力更生与技术引进并重发展汽车工业。

—— 短评 ——

了解印度市场才有赢的机会

■沈承鹏

印度客车市场是一个独特的市场,不仅那里的贫富差距悬殊、客车档次差距悬殊、制造厂的能力差距悬殊、乘客对客车的需求差距悬殊,而且那里的市场环境也与大多数发展中国家有很大的不同。一方面,印度客车的性能、质量大大低于我们,另一方面,在客车标准上,又在某些方面领先我们。

我国客车企业已经进入的发展中国家基本上没有自己的汽车工业,我们在那里的竞争对手就是发达国家的跨国汽车公司。我们的产品价格优势在那些国家打遍天下无敌手,并成功开辟出一片天地。但印度有自己庞大而散乱的本土汽车工业,有廉价的劳动力,我们的价格优势与其本土企业相比成了劣势。竞争对手既有跨国公司,又有印度本土企业,既遭跨国公司高端产品的打压,又受印度本土企业低端产品的排斥,处于左右为难的境地。

印度客车市场又是一个潜力巨大的市场,人口众多、幅员辽阔、经济发展迅速,需求逐渐增加。欧、美、日、韩等先进国家客车企业已经先期进入那里,同时印度政府又大力推进自主品牌汽车企业发展,对外来企业设置了越来越高的准入门槛。仅靠单纯客车出口要在印度市场上大有作为已经很难。

我国客车业发展至今,技术水平、生产能力都有了长足进步,已经成为国际上最大的客车生产国。在国内市场需求基本稳定的局面下,走出去开拓国际市场是必然选择,而进入印度这个客车大市场也是必须的。所以,认真调查印度客车市场,了解其独特性,有针对性地确定发展战略,就成为我国客车企业进入印度市场前必须认真做好的功课。

印度客车市场正是竞争云起时

■王 健

■外国巴士与客车制造商在印度

通过考察和研讨,笔者发现,外国客车企业进入印度客车市场的最好方式是直接投资,在当地建立组装生产厂,欧洲、日本和韩国客车制造商都是通过这种方式打开了印度豪华客车市场。沃尔沃与 Jaico 合资、戴姆勒与 Sutelj 合作、曼与 Force Motors 合作、斯堪尼亚与 Larsen & Toubro 合作,韩国现代汽车与 Caparo 签订全散件件(CKD)合约,提供 Aero 客车零部件和生产技术,在金奈建工厂进行生产,日本五十铃汽车与 Swaraj Mazda 合作,在罗巴尔生产客车。

■印度与中国客车业的比较

中国客车在国际市场上所具有的价格优势,在印度市场上却无法显现。因为塔塔客车的价格比中国普通客车还要低廉,印度的人工成本比中国更低廉。中国制造的客车,加上运输成本和关税支出,在印度市场上不再具有价格竞争优势,但中国客车在车型设计与制造工艺上,特别是零部件配套体系上具有巨大优势。

印度客车市场是一个独特体系。参加研讨会的一些学者以中国为轴心,将世界客车市场分为东西方两个市场,西方市场

是技术先进、产品成熟的客车小市场;东方市场是技术刚起步、尚未成型的潜在巨大市场。印度刚开始细分卧铺客车、豪华客车、低地板与低入口全承载客车、城乡与城间客车等。其车型与中国客车相比有很大区别,几乎都是在卡车底盘上制造车身,技术水平也有很大差异。

在世界范围内观察客车产业,可以看到中国正处于东西方两大市场的轴心位置上。首先,中国是世界上最大的客车市场(印度是仅次于中国的第二大市场),但仍然需要从西方引进先进技术和工艺;中国已经建立起庞大的客车制造能力(印度几乎是刚起步),且具有比较完善的整车装配工艺和产业配套体系;中国客车已大规模出口到世界各地(印度也雄心勃勃),却没有建立起品牌与服务体系。

■印度客车的型式认证及程序

我与负责起草印度《客车车身设计与认证操作守则》的 Balraj Bhanot 先生(客车与卡车车身守则委员会前主席)进行了交流,了解到印度客车业实施的型式认证和认证程序。

中国《客车结构安全要求》和印度《守则》都是参照 REC 标准体系起草的,但印度已经开始实施型式认证,在世界贸易体系中,印度客车产业比中国先行一步。

印度《守则》要求所有制造商都要向法

定机构证明其有能力按照安全标准制造客车,获得认证书才能从事客车生产和销售;13 座以上载客车辆还要进行原型车认证和生产一致性认证。

印度政府授权印度汽车研究协会(ARAI)负责巴士与客车的型式认证工作,认证一款原型车大约要花费 500 万印度卢比(约合 57 万元人民币),许多巴士与客车制造商都不得不压缩产品系列,并减少车型的认证。

我在展览会上惊讶地看到有中国制造的客车参展,但在展商目录上并没有任何中国客车制造商的名字,仔细观察发现是印度展商贴牌展出的车辆。他们这样做可能是规避整车进口关税,印度海关根据客车的排量征收 45%~100%关税。

■中国客车制造商在印度

据报道,福田汽车在 2008 年向印度利兰公司出口 140 辆欧 V 客车整套散件(CKD),2009 年签订 750 辆欧 V 客车底盘散件组装(KD)销售合同;厦门金龙客车曾与 JCBL 公司签订合资设厂协议(2002 年),不知何故至今都没有正式进入印度市场。

在展览会上见到我国中通客车、亚星客车和空调厂家的海外市场经理,在这里寻找进入印度客车市场的机会,有的厂家已在印度开展了多年业务,都看好印度市场的发展前景,试图撬开“印度象”的大嘴。