

世界汽车制造商年鉴

各制造商重新配置经营资源，应对新兴国家需求骤增和发达国家低油耗需求扩大

- ◆ 全方位汇总全球45家制造商的经营概况·数据。充当您日常工作的指南!
- ◆ 分析各制造商的经营动向、中期计划、业绩·财务数据、合作动向等经营战略!
- ◆ 分析各制造商的产品投放计划、销售实绩·销售体制、出口动向等销售产业链!
- ◆ 分析各制造商的设备投资计划、零部件采购·内制、海外事业拓展等生产供应链!
- ◆ 结合产品概要、研发基地、研发投资等内容，分析各制造商的产品技术·环保战略!

规格: A4/344页 发行: 2011年2月 价格: 6,800元/册(含国内邮资)

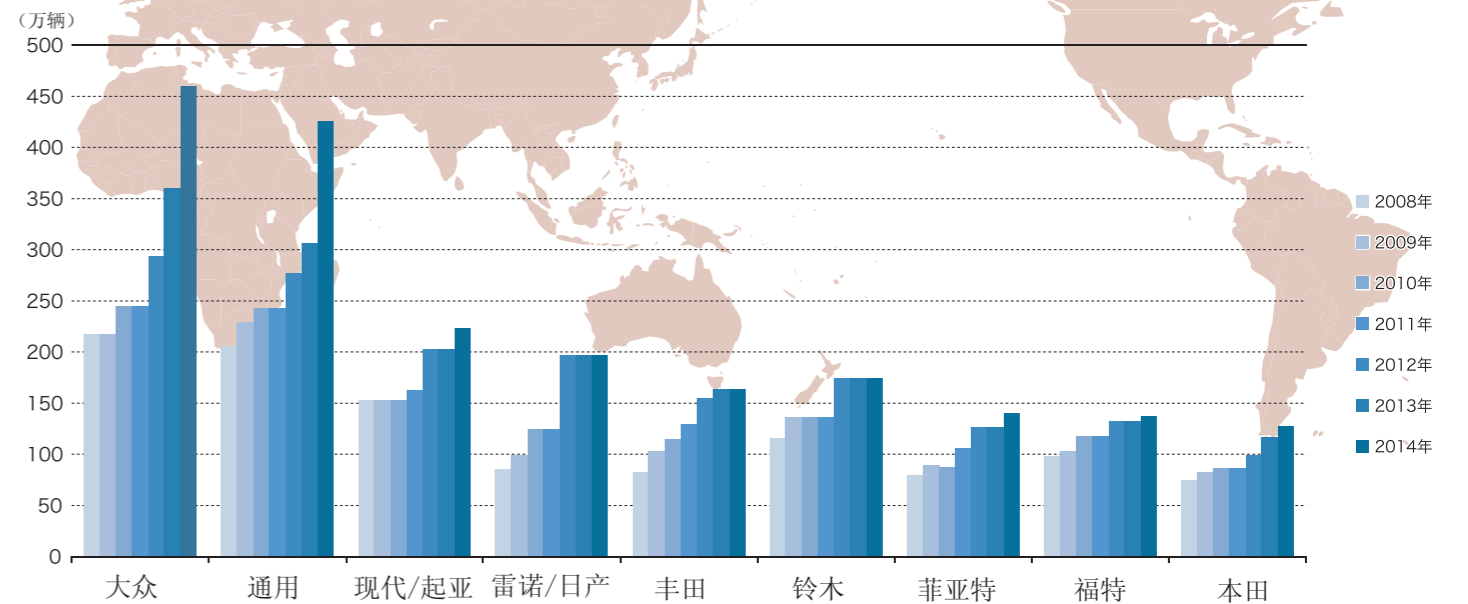
各国汽车制造商根据全球金融危机发生后的经营环境变化，纷纷加快转换发展战略。为了应对新兴国家市场的迅速扩大，继日产Micra之后，丰田推出了Etios、本田推出了NSC，旨在2011年以前实现上市的各种全球战略车型计划陆续启动，各制造商在新兴国家市场上的竞争进入了一个新的阶段。与此同时，依托中国和印度等国家市场的不断扩大，汽车制造商享受到了产业规模扩大的喜悦，但在新兴国家市场上与当地资本制造商之间的竞争却将日益激烈。另一方面，在复苏缓慢但拥有近4,000万辆规模的发达国家市场上，降低产品油耗的市场需求涌现，有关获得EV等换代技术的经营动向日渐活跃。

《FOURIN世界汽车制造商年鉴》自2002年创刊9年来，一直通过收集多领域的事业动向和基础数据，着眼于全球汽车制造商的经营变化。2011年版在新增比亚迪汽车和中国长安之后，经营概况的收录范围扩大为全球45家制造商。同时还以特集的形式，刊载并分析了影响汽车制造商今后发展潜力的新兴国家事业、以及获得环保技术的相关战略。

敬请您在预览本简介以后，与相关部门协商，在市场由复苏重回增长轨道的重要时期，将本报告作为您制定相关事业战略的参考资料使用。祝您事业更上层楼!

【主要汽车制造商的金砖四国产能扩张计划】

大众	通用	现代/起亚	雷诺/日产	丰田	铃木	菲亚特	福特	本田
在华产能计划扩大至300万辆。与铃木合作在印度推出战略车型。美国战略、清洁DE的发达国家战略一并推出。	在华产能计划扩大至300万辆。计划在印度和巴西生产超低价格车型。	继在中国和印度取得飞跃发展后，向俄罗斯和巴西投资进行本地生产。	活用AvtoVAZ等本土系制造商开拓新兴市场。力争构建在华100万辆体制。	强化在华100万辆体制。以2010年的印度市场为开端，计划将EFC模式也导入巴西市场。	保持Maruti在印度的市场地位，构建125万辆体制。以强化在华事业作为下一阶段工作重心。	确立巴西的第一海外市场地位。改变对俄罗斯、中国、印度计划，强化上述地区市场，关注新款Palio。	慎重开展新兴国家事业的同时，为稳固在中国和印度的事业基础扩大投资。以廉价B级车为主开拓市场。	在摩托车事业基础上开展金砖四国事业。2011年导入NSC正式在新兴国家开始生产。



丰田

经营战略

丰田在2010年5月1日实行新事业体制。主要变化是社长由5名增加至6名。受大规模召回事件影响，通过增加经营各领域的副社长人数，力图彻底增强高品质的相关措施。在副社长任命上，2009年6月就任的5名副社长得以留任，新增加了小泽雅夫。小泽社长在负责总务人事。会的同时，还接管了原由佐佐木副社长统管的欧洲事业，使得佐佐木副社长更能专注于品质保证及客户服务领域。

组织·人事

丰田在2010年5月1日实行新事业体制。主要变化是社长由5名增加至6名。受大规模召回事件影响，通过增加经营各领域的副社长人数，力图彻底增强高品质的相关措施。在副社长任命上，2009年6月就任的5名副社长得以留任，新增加了小泽雅夫。小泽社长在负责总务人事。会的同时，还接管了原由佐佐木副社长统管的欧洲事业，使得佐佐木副社长更能专注于品质保证及客户服务领域。

现代汽车集团

韩国全线产品制造商，力争以700万辆全球产量跻身全球第四

现代汽车集团2010年业绩摘要

【正式名称】现代汽车 (Hyundai Motor Company)

【代表人】郑梦九 (Chung Mong-kyoo)

【总部所在地】韩国 首尔 (首尔特别市)

【主要车型】现代汽车集团 2010年主要车型

【全球产量】1,137万辆 (集团合计, 2009年)

归纳各制造商的近期重点事业动向并分析其事业战略! 更有详实的经营财务数据!

【丰田 计划到2012年追加6款HV (2010年9月)】

【丰田 宣布进军轻型商用车市场 (2010年9月)】

【现代汽车集团 全球汽车产量 (2005~2009年)】

【现代汽车集团 营业收入及净利润 (合并, 2005~2009年)】

摘自《第4章 日本汽车制造商》

摘自《第5章 亚洲汽车制造商》

本调查资料是非书店出售产品。申请或订阅本调查资料时，请填写申请表内必要事项并传真至本公司。或致电公司营业部及通过电子邮件垂询(china@fourin.cn)。

世界汽车产业调查·研究·咨询报告

北京富欧睿汽车咨询有限公司

〒100020 中国北京市朝阳区东三环中路7号 北京财富中心A座翼楼717室

TEL:+86-10-6530-9159 (营业部) FAX:+86-10-6530-9160 (营业部) http://www.fourin.cn E-mail:china@fourin.cn

订阅申请表 世界汽车制造商年鉴2011

【规格: A4/344页, 发行: 2011年2月】 发行价格: 6,800元 (含国内邮资)

北京富欧睿汽车咨询有限公司 FAX:+86-10-6530-9160(营业部)

年 月 日

公司名称 _____ 部门名称 _____

订阅人 _____ 职务 _____

地址 _____ 邮编 _____

电话 _____ 传真 _____

E-mail _____

备注 _____

第1章 世界汽车制造商的竞争格局

- 1. 特集: 如何确立新兴国家市场地位及以环保技术为中心增强发达国家竞争实力成为发展课题
2. 世界汽车制造商的业绩及经营战略比较
3. 世界汽车制造商的产销量排序

第2章 美国汽车制造商

- 通用: 新通用在美国销量回升及新兴国家事业扩大的推动下, 2010年11月重新上市、预计同年实现盈利
欧洲通用: 2010年2月宣布欧宝复兴计划, 大幅产品攻势能否恢复销量成为关键
福特: 2009年时隔4年决算实现扭亏为盈, 加快向市场投放全球车型及装备降低油耗技术
欧洲福特: 受报废车以旧换新补贴政策推动Fiesta销售良好, 由Odeli新董事长率领通过装备降低油耗技术增强竞争实力
克莱斯勒: 新克莱斯勒成立1年后, 生产、产品计划、北美外事业等复兴计划稳步推进
航星国际: 计划通过EGR技术满足尾气排放标准, 并以印度事业为开端扩大北美外事业
PACCAR集团: 投放装备满足排放标准发动机的车型, 在南美加快扩产车型

第3章 欧洲汽车制造商

- 大众: 为实现2018年1,000万辆的集团全球销量目标, 加速全球事业, 与铃木合作强化小型车事业
戴姆勒: 商用车向新兴国家加大投资巩固当地生产基础, 乘用车在推进电动化的同时与雷诺/日产合作开发小型车

- 宝马: 推进扩充小型车产品线 and 强化全球事业, 2020年全球销量指向200万辆
奥迪: 以全球第一的高级车品牌为目标, 强化技术·产品竞争力、扩大新兴国家本土事业
保时捷: 财务危机中凭借中国销量和Panamera畅销、营业收入创新高, 与大众的经营合并计划推迟到2012年以后
标致雪铁龙: 以33亿欧元的增收为目标扩充高端产品线, 扩大新兴国家事业、推进削减成本
雷诺: 2010年着力维持和强化现金流, 期望通过与戴姆勒合作及加强新兴国家事业提高收益能力
菲亚特: 剥离非乘用车事业重点强化乘用车事业, 推进与克莱斯勒合作, 2014年全球目标销量为600万辆
西亚特: 2009年到2010年重建经营体制, 以2012年扭亏为盈为目标积极提高投产率、扩充产品线
斯柯达: 通过扩充产品线 and 强化新兴国家事业, 2020年全球产量指向160万辆
沃尔沃集团: 2009年专注于应对商用车需求的骤减, 2010年后将通过经营高效化和新产品的积极投放巩固市场份额
依维柯: 发布新经营计划、强化中国事业, 提高欧洲业务效率以实现2位数的营业利润率
曼恩: 与大众、斯堪尼亚探索合作方式, 强化从大众收购的南美事业
斯堪尼亚: 在欧洲削减成本与曼恩共享零部件, 以全球销售15万辆为目标进军伊拉克市场

第4章 日本汽车制造商

- 丰田: 新社社长就任当年实现扭亏为盈, 力争2010年度以HV和EFC为中心步入增长轨道

- 日产: 以EV、世界战略小型车、新兴国家、合作为事业核心, 力争在中长期内实现增长
本田: 在发达国家以HV为主扩充环保车产品线, 在新兴国家扩建产能、投放新开发的低价格车型
铃木: 与大众合作旨在获得新一代环保车技术, 继续强化印度事业
马自达: 在与福特合作关系弱化的背景下, 凭借自行开发的新一代环境技术谋求生存
三菱汽车: 暂时搁置与标致雪铁龙的资本合作, 力图在电动汽车领域先胜一筹博得生机
大发: 强化印度尼西亚和马来西亚事业, 致力于低油耗、低价格小型车的开发
富士重工: 考虑以中国和印度为核心加强海外事业, 通过支援驾驶的新EyeSight和新水平对置发动机增强产品实力
五十铃: 重视向不同市场提供最优商品和服务, 针对面向新兴国家的低价货车开发转换采购方针
三菱扶桑: 为改善盈利能力, 通过重组产销基地和集团内协作加快削减采购成本
日野: 2010年度为扩大亚洲销量而强化当地生产体制, 在日本国内则增强KD零部件的供应能力
UD Trucks: 为正式进军海外市场统一公司名与品牌名, 2010年内进入印度市场

第5章 亚洲汽车制造商

- 现代汽车: 瞄准700万辆目标以新兴国家为中心增强产能和扩充当地战略车型, 同时积极投放环保车型
起亚: 为到2013年实现278万辆的全球生产目标, 致力于增强品牌形象和环境技术

- 上汽集团: 瞄准2015年500万辆目标加速增强产能, 深化与通用的合作关系旨在扩大国内外事业
中国一汽: 在以重建自主品牌事业和强化开发能力为核心的新品牌战略指引下 2015年的产销量目标为500万辆
东风汽车: 为扩大份额增强旗下基地产能, 通过风神、启辰2品牌强化自主事业
中国长安: 通过重组急速扩张的微型车事业挑战上汽通用五菱, 与PSA展开合作, 2020年销量将达600万辆
奇瑞汽车: 推进乘用车多品牌战略, 启动商用车中重型货车生产, 扩大海外SKD基地
比亚迪: 受经销商退网问题影响将销量扩大计划下调至60万辆, 与戴姆勒合作力争提高电动汽车技术
吉利汽车: 2012年起实现沃尔沃汽车国产化, 通过多品牌政策加速产品升级
塔塔汽车: 通过强化产品巩固在印度的领先地位, 力争跻身商用车方面的全球型制造商
马恒达: 通过收购强化EV事业, 并力争扩大作为全球型SUV制造商的市场份额
宝腾: 摸索恢复本国市场份额和拓展全球事业, 通过合作推进产品研发能力的增强及全球生产基地的建设

《第2章至第5章主要刊载内容》

- 公司概况 沿革 经营战略 组织·人事
主要财务数据 (主要制造商: 1990年~2009年度)
产品 (投放时间与计划) 生产 (基地概要、生产实绩)
零部件·采购 (自产基地概要) 研究·开发 (基地概要)
销售 (销售体制、销售实绩) 出口 合作关系
海外事业 (基地概要、生产实绩) 非汽车事业

样本页

样本页

样本页

特集: 世界主要汽车制造商的资本合作关系. 立足全球视野比较分析各汽车制造商战略. 以图形解说合资关系及重组后的新集团体制. 包含大众集团、戴姆勒集团、菲亚特集团、通用集团、丰田集团、现代汽车集团、本田、宝马、福特、吉利、塔塔汽车等公司的资本关系图.

通用: 美国最大汽车制造商, 破产后历经1年重新上市. 汽车制造商的整体事业概要. 分别在各小节首页集中解说! 包含通用集团全球汽车产销量 (2005~2009年) 和通用营业收入及净利润 (合并, 2005~2009年) 的图表.

戴姆勒: 产品 生产. 汇总收录各制造商的产品投放时间及车型改款计划、生产基地一览及生产动向等内容. 包含戴姆勒欧洲生产基地概况的表格.