

# 巴西和俄罗斯蕴含大商机

## 汽车零部件行业尤其看好

李敏雯

10年前,很多新加坡企业或许会把巴西和俄罗斯看成是“另类市场”,没有勇气和胆识,根本不敢涉足到那里打天下。不过10年后的今天,新加坡企业眼中的这两个市场,又是另一番景象。

新加坡国际企业发展局(IE Singapore)高新技术产业署署长程代钊指出,国际金融危机在一定程度上影响了这两个市场的国民消费方式,比如消费者对新车的需求放缓,并尽量延长旧车的使用寿命,这反而给本地升级配套零件(aftermarket parts)和配件(accessories)行业,提供了难得的好机会,为当地旧车市场提供服务。

根据巴西全国汽车零部件制造商协会(Brazilian Autoparts Manufacturers As-

sociation,简称Singdipecas)的统计,巴西的汽车数量多达2600万辆,这些汽车的平均寿命是9年零2个月。俄罗斯汽车运输科学研究所(NIIAT)的数字也显示,俄罗斯全国有多达3800万辆汽车,其中一半以上的车龄超过10年。

程代钊说:“这意味着两个泱泱大国蕴含着巨大商机,等待本地汽车业者前去开发。”

一些人可能对这两个市场存有负面印象,认为那里的消费能力远跟不上亚太市场。其实,巴西是世界第五大国,占地面积851万平方公里,人口达到2亿,排世界第六。以购买力平价(purchasing power parity)衡量的国民生产总值(GDP)来计,巴西目前已是全球第10大国。(购买力平价是比较某个特定国家的货币在该国市场的购买力,以及外国货币在外围市场



巴西商机不少,等待本地汽车业者前去开发。(企发局提供)



新加坡国际企业发展局带领本地企业,参与本月在莫斯科举行的国际汽车及配件展览会(MIMS 2009)。(JNBK企业提供)

的购买力。)

根据国际货币基金组织(IMF)的全球经济展望报告,巴西今年的经济虽然预料萎缩1.3%,但明年将会强劲回弹2.2%。

至于俄罗斯,这个占地面积达1710万平方公里的世界最大国,共有1.4亿人口,去年国民生产总值为2.225兆(trillion)美元(约3.181兆新元),人均生产总值为1万5800美元。

### 俄罗斯消费领域吸引全球眼球

另一方面,在可支配收入(disposable income)呈双位数增长,以及对高素质消费品积压需求(pent-up demand)的带动下,俄罗斯的消费领域也是全球发展最快、最蓬勃的。这迅猛的发展早在几年前,就已经吸引了全球商人的眼球。

过去9年来,俄罗斯强劲的经济增

长,已陆续吸引了本地各行各业的企业到当地发展,但主要仍集中在人口密集的城市如莫斯科和圣彼得堡。

在汽车业领域,这两个市场又各自拥有不一样的潜力和优势。

程代钊指出,根据去年3月一份名为汽车升级配件(Automotive Aftermarket)的全球性策略商业报告,从2001年至2008年,巴西汽车升级配件市场的年复合增长率(CAGR)达11.5%,去年全年市值估计达200亿美元,预计到2010年,这个市值会超过250亿美元。

此外在汽车零配件的生产与消费方面,巴西汽车业在全球的排名也名列前茅。原件制造商(OEM)早在1977年就在那里设厂制造并生产汽车零配件,并出口到美国、欧洲和亚太等主要市场。

尽管巴西每年生产200万辆汽车,当地的供应商基础仍然相当薄弱,也不够完

善,原件制造商所需的配件未必都能在巴西找得到,造成他们需要到邻国进口压铸(die-cast)、刹车和轮胎等配件。不过程代钊指出,这些配件在品质方面就大大不如新加坡或其他亚洲供应商的产品。

有鉴于此,企发局今年4月率团前往巴西国际汽车零配件展(Automec 2009)寻找商机。其中一家本地企业就是添福胶胎(Stamford Tyres)。该公司表示,目前正在积极拓展在拉丁美洲的业务,而且进展良好。

程代钊说,去年新加坡汽车升级配套服务相关出口达42.8亿元,这比2003年激增超过50%,年复合增长率为15.5%。这一显著增长主要由两方面促成:一些企业选择和美国、西欧、日本等国的汽车业者合作,为他们提供高品质的产品;另一些则负责为高端汽车服务业者,“制造既实用又美观的特质汽车配件。”

## 闯巴西和俄罗斯挑战大?

望。相反的,他更看好俄罗斯市场,因为当地富裕人士人口增长速度非常迅速,街头巷尾豪华车处处可见。

黄锦荣透露,在刚刚落幕的展览会上,公司已经与当地一家企业签下合同,虽然数目不大。他表示有信心能在今年取得20万元的订单。

Robson Design目前已经是一家国际化的企业。除了本地,它有约20%至30%的业务在日本,在美国、香港、台湾、德国、比利时和马来西亚也都有业务。黄锦荣说,打入俄罗斯将为公司开创出一片新的蓝天。

JNBK企业有限公司董事经理科瓦利科夫(Leonid Kovalkov)受访时则透

露,公司通过今年4月的会展成功打入巴西、秘鲁(Peru)、智利(Chile)和阿根廷等市场。公司对未来业务相当乐观,目前正在巴西自由贸易区(free trade zone)物色大型仓库。

另一家本地企业国际轴承集团(International Bearings)也参加了4月举行的巴西国际汽车零配件展,并成功取得价值350万美元的订单。

集团商业发展部总经理蔡书博受访时也说,在企发局的带动之前,集团已成功将销售网络扩展到拉丁美洲和俄罗斯市场。集团的“FBJ”自家品牌在今年4月的巴西国际汽车零配件展上获得了极大提升,成绩令人鼓舞。

他说,新加坡对很多俄罗斯企业来说是值得高度信任的品牌,公司因此积极壮大日本汽车OEM产品和售后配件领域的发展,以增加市场份额。

到巴西和俄罗斯闯天下,本地企业面对什么挑战?业者又如何克服?

科瓦利科夫受访时指出,尽管巴西和俄罗斯两国位于两个不同的半球,文化背景也不相同,但两个市场仍然有共同之处。两者都是刚刚开放的市场经济,但基于政治和经济的理由,两者也都没有完全开放。

因此本地企业到当地开拓业务,不能只靠产品和服务,也必须在当地人惯用的商业计划下进行,否则会绕很多弯

路。

科瓦利科夫也透露,到当地做生意时也可能需要通过人际关系,这样成本就会增加。此外,当地人也习惯用现金交易,因此本地企业要确保对方是个可信的合作伙伴。

但他认为,新加坡的地理位置优越、政局和治安都相对稳定,同时拥有非常先进的金融和物流服务框架和商业计划,是新加坡企业进军这两个市场的优势。

黄锦荣则说,他认为语言可能是到俄罗斯做生意最大的障碍,此外运输成本和繁琐的通关检查,也是他面对的两大大挑战。

蔡书博也说,公司在新加坡总部的工程师们加紧学习,现在已经可以用流利的俄语和西班牙语与当地客户进行交流,提供准确和有效的技术支持。

刚刚到俄罗斯参加2009莫斯科国际汽车及配件展览会(MIMS 2009)的Robson Design董事经理黄锦荣(35岁)受访时说,俄罗斯市场有很大的潜力,因为很多在新加坡或区域司空见惯的产品,在当地却还未起步。

比如他的公司专门以碳纤维(carbon fibre)这种轻巧又高耐的材料改装豪华汽车的外观和内部,使其看起来更奢华,这个行业在本地和区域国家已经存在多年,竞争相当激烈,但在俄罗斯,很多行业人士都未曾听过这种科技,令他惊讶之余,也非常兴奋。

“一个展览会下来,大约有20家当地企业已经表示愿意引进我们的产品;相比之下,如果在本区域,可能感兴趣的企业不会超过10家。”

他指出,俄罗斯人还未接触到这种科技,但并不表示他们没有这消费的欲