

汽车周刊



新民网汽车频道
http://auto.xinmin.cn

本报专刊部主编 | 总第 801 期 | 2019 年 11 月 20 日 星期三 本版编辑:张 云 视觉设计:竹建英 编辑邮箱:xmqc@xmwb.com.cn

产销继续回升 市场依旧承压 ——10 月中国汽车市场分析

10月,我国汽车生产229.5万辆,环比增长3.9%、同比下降1.7%,收窄幅度提升至4.5个百分点;销售228.4万辆,环比微增0.6%,同比下降4%,降幅又缩小1.2个百分点。1-10月,汽车产销累计2044.4万辆、2065.2万辆,同比降幅在10%上下,较前9月再收窄1和0.6个百分点,销售降幅进入一位数(-9.7%)。下半年,汽车产销降幅呈现收窄态势,但受“国六”带来的技术升级压力、新能源车补贴大幅退坡等因素影响,市场(总体)回升有个过程,销售承压依旧较大。

乘用车降幅缩小

10月乘用车产销193.8万辆、192.8万辆,环比产量增长3.9%、销量微降0.2%,同比产销分别下降3.2%、5.8%,有三个月降幅逐次缩小。前10月乘用车产销1701.2万辆、1717.4万辆,同比下降12.1%、11.0%,销量降幅比前9月继续收窄。其中轿车销售831.8万辆,下降11.8%,减少

111.3万辆;SUV销售742.7万辆,下降8.3%,减少67.0万辆;MPV销售111.3万辆,下降21.0%,减少29.6万辆。

重卡由负转入微增

商用车尤其重卡,受淘汰及更新加速,以及投资需求拉动,市场出现增长势头。10月商用车产销35.8万辆、35.7万辆,环比分别增长3.9%、4.8%,同比分别增长7.7%、7%。其中重卡产销均为9.1万辆,同比增长25.8%、14.1%。前10月商用车产销343.2万辆、347.8万辆,同比分别下降1.3%和2.5%,较前9月分别收窄0.8和0.9个百分点。客车销售36.2万辆,同比下降2.5%;货车销售311.6万辆,同比下降2.5%,其中重卡98.0万辆,同比微增0.4%。

新能源车四月连降

新能源车产销已四个月连降,

且降幅继续扩大。10月产量9.5万辆,环比增长6.2%,同比大降35.4%;销量7.5万辆,环比续降5.9%,同比大跌45.6%。

前10月新能源车产销98.3万辆、94.7万辆,同比仅增长11.7%、10.2%。其中乘用车销售85.8万辆,增长15.1%(纯电动66.6万辆+22.6%,插电混动19.2万辆-5.2%);商用车销售8.9万辆,下滑22.0%(纯电动8.4万辆-22.9%,插电混动0.3万辆-27.3%)。补贴退坡,车企因亏损生产动力不足;有些限购地区对燃油车放量,稀释了新能源车销量;消费者尤为青睐的国六插混,市场尤为短缺。这些是新能源车四月连降的重要因素。

中国品牌份额下滑

中国品牌乘用车10月销售77.0万辆,环比增长5.9%、同比下降9.6%;市占率37.7%,环比小幅增加,又提升2.2个百分点,但同比仍下降

1.7个百分点。

前10月,中国品牌乘用车销售667.2万辆,同比下降17.5%,较前9月收窄1个百分点;市占率38.9%,较前9月上升0.2个百分点,同比依旧下滑3.1个百分点。其中轿车销售162.8万辆,同比下降16%,比上年同期下降1个百分点;SUV销售389.7万辆,同比下降17.3%,比上年同期下降5.7个百分点;MPV销售83.1万辆,同比下降22.6%,比上年同期下降1.5个百分点。

国产外系品牌乘用车前10月市占率,德系24.1%、日系21.6%,分别增加2.5和3.0个百分点;美系9.3%、韩系4.5%、法系0.7%,依次减少1.4、0.2和0.7个百分点。

出口跌幅继续收窄

海关总署数据显示,汽车(含底盘)10月出口9.8万辆;1-10月出口100万辆,同比增长3.0%,出口额8.586亿人民币,同比增长4.4%。

中汽协出口报交数显示:10月出口8.7万辆,环比下降3.1%、同比增长23.4%。其中乘用车6.6万辆,环比微降0.2%,同比增长32.1%;商用车2.1万辆,环比下降10.8%,同比增长2.6%。1-10月累计出口83.4万辆,同比下降5.6%,较前9月收窄2.5个百分点。其中乘用车58.6万辆,同比下降10%;商用车24.9万辆,同比增长6.4%。

集中度高上年同期

上汽等十强车企(集团)10月汽车销量210.1万辆,市占率92.0%。前10月,上汽等十强车企累计销售1861.5万辆,同比下跌8.5%,较前9月收窄0.8个百分点;市占率90.1%,比前9月微增0.2个百分点,同比高出上年同期1.2个百分点。长城和华晨保持小幅增长,其余8大集团依旧下降。

重点车企(集团)相关快报显示,17家重点车企(集团)前三季度工业增加值5496.7亿元、营业收入28911.9亿元和利润总额2359.4亿元,均低于上年同期;营收和利润降幅均有收窄、销售费用和管理费用下降明显、研发费用保持快速增长、产成品库存资金低于上年同期。

张伯顺

全球首载车版微信 二代传祺GS4上市



全球首款搭载微信车载版的量产车——第二代传祺GS4上周在广州宣布上市。新车全面实现越级突破,9个版本车型售价8.98万-15.18万元,并搭配“越级7重礼”优惠政策,以强产品力、高性价比,回馈消费者。当晚,传祺GS4 PHEV版与Coupe版一同亮

相,三车齐发构筑多元产品矩阵,彰显广汽技术底蕴。

第一代广汽传祺GS4是最快突破百万销量的中国品牌SUV。第二代GS4则是基于全新广汽跨平台模块化架构GPMA打造的首款SUV。GPMA是面向全球主要汽车市场开发的平台化模块化架

构,在全球化、年轻化、舒适性、低油耗、混动化、智联化、安全、可靠耐久及通用化方面有了飞跃性提升。

外观方面,第二代传祺GS4采用的是最新的“凌云翼3.0”设计语言,其凌云翼前脸格局更富视觉冲击力。新车不仅有2680毫米

的轴距,还坐拥同级最宽的车内空间。中控台以X型元素为灵感,匹配双12.3英寸高清大屏,钻石座舱理念配合赛车造型座椅和更具高级感的材料。

动力方面,新车搭载第三代270T的1.5T高功率发动机,匹配全新爱信6速手自一体变速箱,最大功率124kW,峰值扭矩265Nm,实现了6.8L/100km的低油耗。

作为全球首款微信车载版量产SUV,第二代传祺GS4搭载了与腾讯联合研发的腾讯TAI车联网智慧系统,17个自然语义、21项远程控制服务,高德腾讯双地图导航、超级ID自定义驾驶者让出行轻松无忧。微信车载版使用相当便捷,可以实现扫码即使用,离车退出,保护用户隐私。余音

10月召回汽车7.7万辆

2019年10月,共6家汽车生产企业向国家市场监督管理总局备案了召回计划,宣布召回共计7.7万辆汽车,涉及到保时捷、奔驰、东风悦达起亚、上汽大众等品牌。

10月15日,梅赛德斯-奔驰(中国)宣布召回13辆进口SL级、3513辆GLE SUV汽车和7辆进口S级汽车。召回原因分别是副驾驶安全气囊气袋的缝制不满足要求、空调排水软管安装不正确及饰板固定螺栓扭矩不满足要求。

斯巴鲁宣布将自11月4日起,召回220辆进口森林人、242辆力狮和205辆傲虎。召回原因是排气歧管紧固螺母扭力低于规定值及安全气囊电子控制单元内部电源线路的电容可能出现故障。

此外,保时捷宣布召回425辆进口911、471辆Boxster、292辆Cayman和895辆Panamera系列汽车。丹东黄海汽车召回2010年1月1日至2019年8月31日(含)生产的配装S5-70变速箱且发动机机后置的黄海牌大客车,共计1079辆。这也是10月唯一的客车召回。

李永钧



林肯飞行家征战中大型SUV市场

全新林肯飞行家11月15日在珠海上市。新车为七座中大型SUV,此次推出3.0T燃油版和3.0T插电混动版两种动力共3款车型,售价区间为62.88万-81.88万元,并有计划实现国产。

飞行家采用了林肯最新的“静谧之旅”设计语言,前进气格栅造型扁平宽大,新车长5080mm,轴距达到

3025mm。车内配备12.3英寸全液晶仪表盘和悬浮式中控液晶屏,科技感十足。其Co-Pilot360安全套装带来了自适应巡航、自动跟车、防碰撞辅助、前方碰撞预警、主动紧急制动、行人监测、紧急避让转向辅助、碰撞后主动制动等先进配置。值得一提的是,飞行家配备引擎舱360度密封、额

外双层隔音墙、ANC主动降噪系统以及空气动力学设计,全方位打造静谧座舱。

全新林肯飞行家燃油版搭载的3.0T双涡轮增压V6发动机,最大功率261千瓦,峰值扭矩553牛米,匹配10速自动变速箱;混合动力车型综合最大功率329千瓦,峰值扭矩813牛米。

姚琼

飞行家展翅高飞谈何容易

新车飞行家上市的当晚,业界都在讨论,这款新车和即将国产的Corsair能否带领林肯重回高速发展的轨道。

讨论的结果并不乐观,因为现在大家都不知道该如何定义林肯:如果说美式豪华,脱口而出的汽车品牌是凯迪拉克;如果说技术,德系三强BBA总是被追随;如果说安全性,哪家豪华车都有一席之地;如果提到工匠精神,美系车似乎都稍逊一筹。林肯品牌到底该如何去阐述,难道真的只能是“静”?不过,和一个豪华汽车品牌聊“静”,那简直是太小儿科的事情!更让人遗憾的是,它抛弃了追求运动、时尚、个性的年轻人市场,而这,恰恰是BBA宁愿价格不断下探也要去抢夺的市场。

再者,林肯汽车2008年离开中国市场,是因为当时母公司福特汽车命悬一线,等到福特缓过神来,2014年又将林肯品牌推入中国并寄予厚望,希望在豪华车市场占有一席之地并助力其全球业绩。最初两年,林肯抓住了中国车市高歌猛进的尾巴,在华发展的确不错,销量增幅一度高达180%。但这只是昙花一现。随着中国车市变冷,以及林肯粉丝需求的饱和,林肯的增长率跌到66%后再跌到2.2%。

换言之,林肯的在售车型还远没有得到中国消费者的真正认可,而林肯似乎也没有什么强有力的作为,连按部就班的品牌宣传也不多见。毫不夸张地说,在瞬间万变的中国汽车市场,自认豪华品牌的林肯,或许还是一个边缘品牌,急需扩展认同。

如此的品牌腔调,林肯要想重回赛道,靠一款车型或者国产来改变,难度系数不小,更何况以福特现在的经营状况,又能给到林肯多大支持呢?以及,存量时代下中国车市“以价换量”的铁律,国产化后的林肯到时能承受得住吗?白诚