

# 汽车周刊



新民网汽车频道  
http://auto.xinmin.cn

本报专刊部主编 | 总第807期 | 2020年1月2日 星期四 本版编辑:张云 视觉设计:姜云阳 编辑邮箱:xmqc@xmwb.com.cn

## 汽车消费“稳住”了吗？

### ——2019多措并举促汽车消费方案述评

2018年的汽车产量,下半年6个月持续下降,全年-4.6%;汽车制造业利润,自前8月起有5个月持续滑坡,全年-4.7%;汽车零售全年也下滑2.4%,造成社会消费品零售增速出现0.8%的落差。

车市持续滑坡,车企信心减弱,汽车消费减速。为此,国家发改委、工信部、商务部、民政部、财政部、住建部、交通运输部、农业农村部、卫健委和市场监管总局等十部(委、局),于2019年初联合出台《进一步优化供给推动消费平稳增长促进形成强大国内市场的实施方案》(简称《方案》),其中,“稳汽车消费”为《方案》六个方面的首要任务。

“稳汽车消费”《方案》已经经过一年实践的检验,汽车消费“稳住”了吗?诸多数据表明,已呈“稳住”态势,但“稳”势尚且脆弱。目前,一要巩固“稳”势,二要《方案》中可用而没用的“工具”,应尽快用起来,进一步提振汽车消费信心。

**汽车将重回市场稳定锚**

国家统计局《11月份社会消费

品零售总额增长8.0%》报告称:2019年“11月份,社零总额38094亿元,同比增长8.0%。其中,除汽车以外的社零总额34629亿元,增长9.1%。”可见,11月汽车零售对社零增速的拖累,相较于6、7、8三个月,分别收窄0.3、0.1和0.7个百分点。12月临近春节,是民众消费爆发期,汽车消费将重回市场稳定锚。

2019年,贵阳率先取消小汽车“限购”,广州、深圳和海南均增加了私人小客车上牌量指标,对拉动私家车市场起到正向作用。发改委等部门强调,限购城市应优化机动车限购管理措施,对私家车宜“不限购买、引导使用”,鼓励汽车消费。

深圳落实《方案》重点支持促进汽车消费,对汽车销售每增长1亿元,奖励50万元,最高奖励1000万元。2019上半年限额以上单位汽车零售额509.2亿元,同比由年初的-12.8%,大幅收窄至-0.5%;在增加小汽车增量和集中降价促销带动下,6月汽车零售额高达115亿元,占到上半年零售额的两成以上。

**生产改善向高品质转型**

汽车产量,2019年前11月为2303.8万辆,同比下降9.0%,较前10月又收窄1.4个百分点。其中11月产量259.3万辆,环比增长13%、3.8%。

汽车企业正从单一的生产制造商向出行服务商转变,产品从低端同质化向高端个性化转变,高端豪华车小型化和小微轿车高端化渐成时尚,1.0T小轿车市场飙升,奥迪、奔驰、宝马市场紧俏。国六标准乘用车供应上升,由2月的23.9万辆增至10月的182.4万辆。商用车国六重卡研发供应速度明显加快,5G“红岩”重卡成功实现特定场景下L4级智能驾驶商业化示范运行。

与此同时,汽车制造业增加值,11月同比增长7.7%,较10月加快2.8个百分点,年内首次跑赢全国规模以上工业增加值(增速6.2%),前11月增加值也实现了正增长(0.7%),终止了10个月来的累计负增长。

**存量车成为置换新动力**

至2018年,我国有2.5亿辆汽车保有量,这是推进老旧车报废和促

进二手车交易的丰富“矿藏”。开发这个宝库,是汽车高质量发展的基础和条件,使其成为拉动新车消费的新动力、满足消费升级的新抓手。

全国二手车交易量,前11月为1323.6万辆,同比增长5%。二手车交易增速比新车销量高出14.1个百分点,二手车交易量与新车销售量之比,由2018年的0.5:1提升至0.6:1,二手车异地转籍比例为28.2%,同比上升2.3个百分点。

2019年,二手车交易和老旧车报废,有成绩有进步,但同巨大的保有量难相比。《方案》里关于二手车经销企业增值税,可“适用销售旧货的政策”,由“3%减按2%征收”这个锤子,有待税务部门早日落地。

此外,在实施国五国六转换地区,二手车“限迁”有回潮迹象,将负面影响二手车流通。全国范围内各地二手车外迁比例,从7、8两月的27%,到9、10月已分别降至26%、25%。亟需引起有关部门关注。

**皮卡进城促农村消费升级**

在评估河北等6省区放开皮

卡进城限制试点效果基础上,皮卡进城范围有望扩大。然目前皮卡进城之进展,并不顺畅、并不理想。

《方案》促进农村消费升级,各地进程不一。如重庆市府落实《方案》,对在规定时间内购置渝企产品3.5吨及以下货车或1.6升及以下乘用车的全国范围内的农村居民,均给予1500元/辆以上促销补贴;市级财政专项资金对生产企业给予500元/辆的事后奖励。重庆市府称,此举旨在促进农村汽车更新换代,提高车企产能利用率,推动汽车高质量发展。

**新能源车市进入阵痛期**

新能源车是2018年车市翘楚,产销同比增长60%。2019年3月补贴新规下达,形势急转,新能源车产销同比由一季度的100%进入断崖式下滑,上半年增长不足50%,前三季度增长仅有20%,经过连续腰斩,前11月产销分别为低增微增3.6%、1.3%。下半年单月产销更是五连降,11月两位数深度下降。

新能源车尽管仍享受购车税减免和车船税优惠,2019年补贴退坡更大,又视续航里程长短决定补贴多少,连同车辆安全性和充电便捷性等的焦虑,诸多因素综合作用下,对私人购车的负面影响不可小觑。在“限购”松绑地区,换购燃油车成为私人购车新选择。 张伯顺

## 上汽与广汽 冬天里的握手

中国汽车企业中两个最活跃的国字号——上汽和广汽爆出强强联手的劲爆新闻。近日,双方签署《战略合作框架协议》,揭开两大地方汽车国企全面开展战略合作的新一页。互补、共享、联合、集中是这次双方合作的鲜明特点。

没人怀疑这是一场强强联合。国际上,二者同为《财富》世界500强企业;在国内市场,上汽产销排名第一,广汽跻身前五。两者作为曾经的“三大”、“三小”,如今发展态势都很强。看得出,双方这种合作是积极的、全面的、较为深入的。在面对产业变革、市场挑战和未来发展的关键时刻,这次强强合作是汽车行业具有历史意义的标志性事件。

寒冬持续、市场滑坡,显然是撮合上汽广汽牵手的重要契机。除了车市下滑,还有补贴退坡、国六实施、外资进入、行业洗牌等新的挑战因素出现。哪怕是上汽集团、广汽集团这样的排头企业,也难免被市场的萧条波及。在外界看来,上汽和广汽之间之所以能够达成合作,除了有共同的目标之外,更加关键的原因在于,与其他国有汽车集团相比,上汽和广汽在市场化经营理念等方面也较为契合,市场化程度更高,会有一些自己的协同。

此外,上汽和广汽均为地方国企,分别位于中国经济最发达、市场经济思维最活跃的长三角和粤港澳大湾区,对于区域间经济合作发展、高端制造业的协同发展,上汽和广汽的合作都将起到积极的推动作用。但是实际操作的过程更为重要,双方的合作能否具体落地,在于双方是否形成合理有效的合作机制。特别是核心技术能否全面分享,分享的程度,考验着双方间的竞合关系。

值得一提的是,这也并不是广汽第一次与国内车企进行深度的战略合作。早在2012年,广汽和奇瑞宣布结成战略联盟,最终双方的合作无疾而终。但如今广汽牵手上汽与7年前不同点在于,现阶段的结盟不单是技术上的学习,而是针对汽车未来趋势的前瞻性布局,更多是市场层面的自由选择。当然,最终两家公司究竟会怎样走下去,碰撞和合作出什么样的火花?考验双方管理层的智慧。

雍君

## 广汽蔚来首款智慧高能纯电SUV登场

广汽蔚来独立品牌“HYCAN 合创”首款量产车型智慧高能纯电HYCAN 007上周在广州正式发布,主力车型的预售价为26万-30万元起,并提供34万元起的限量星舰版以及40万元起的私人定制版。新车将于2020年4月份上市并交付。同时,广汽蔚来还推出了即终身免费三电质保、终身免费常规保养、终身免费无限流量等“三终身一限量”的预订政策。

HYCAN 007是一款以“平衡美学”为设计理念的SUV车型,在力量感与柔和度、经典与创新上,以整体的平衡为衡量标准。产品基于GEP新一代纯



电专属平台打造而来,拥有643km的长续航能力,钢铝混合笼式结构,刚柔并蓄,达到C-NCAP五星安全标准。

在智慧和个性化配置方面

面,HYCAN采用飞梭三屏屏,无实体按钮的设计理念,将按键控制集成在车机屏上,并创新性地为仪表区、导航与多媒体区和操作控制区三屏之间提

供了“飞屏”、“分屏”等多种交互新玩法,无界打造环绕式全交互的数字座舱。

据介绍,在2019年5月20日广汽蔚来“HYCAN合创”品牌发布后,广汽蔚来即在“合创”模式下,展现出阶段性成果优势。通过“合创”模式,广汽蔚来HYCAN拥有极快的科技研发效率和迭代能力,拥有来自于北京、上海、硅谷等地的全球顶级专家的支持。在智能网联、动力电池、终端集成、运营服务等关键领域,广汽蔚来也与华为、宁德时代、腾讯、高德、微软等企业的团队展开了深度合作。 余音



## 林肯首款国产车型开启预售

林肯首款国产车型——全新林肯冒险家Corsair豪华SUV日前开启预售,标志着林肯本土化战略全新篇章的正式开启。新车全系标配50项豪华配置,五款车型预售价为24.8万-35万元。

全新冒险家轴距达到2711mm,无论车身尺寸或轴距均为同级领先。新车标配2.0L涡轮增压发动机,拥有245匹马力的最大功率和390牛米的峰值扭矩,匹配全新8速自动变速箱。新车还采用同级独有的全新智能可分离式四驱系统,以及带12个传感器的CCD自适应悬挂系统,大幅度提升车辆的操控感。此外,全新冒险家搭载了包含30余项人性化驾驶辅助与安全科技配置的林肯高级智能助驾系统。 林夏

## 平行进口汽车销量逆势而上

2019年前11个月,我国平行进口汽车销量达15.17万辆,同比增长13.8%,占进口车总量的15.4%。虽然占进口车型总量的份额还不多,但平行进口车的车型较为单一,因此单一车型的销

量表现也很可观。

分品牌来看,丰田仍为最大赢家,前11月份的销量占比高达43.9%,其次为日产和奔驰,市场占比分别达到12.5%和11.4%。但是受国内车市下滑的大环境影响,

除了丰田和三菱品牌平行进口汽车市场份额有所提升外,其他品牌车型均出了一定程度的下滑。

从具体车型销量可以看出,我国消费者最爱的平行进口车

依然为丰田的Land Cruiser,其次为三菱Pajero、丰田Prado、宝马X5等车型。从中可看出,越野车最受国内消费者的欢迎,但这些车型往往排放及排量都较大,能够引入国内生产的可能性极小,因此价格更加优惠的平行进口渠道购车成了大多数车主的首要选择。 李永灼