

汽车周刊



本报专刊部主编 | 总第843期 | 2020年10月28日 星期三 本版编辑:张云 视觉设计:龚云阳 编辑邮箱:xmqc@xmwb.com.cn

三季度汽车消费势头向好

我国经济增速三季度明显加快,GDP同比增长4.9%,前三季度同比由负转正,增长0.7%。在新冠疫情全球蔓延和世界汽车低迷的大背景下,我国汽车业乘经济稳中向上的东风,逆势上扬,二季度好转,三季度优于前季度。数据显示,前三季度汽车消费势头向好。

汽车增加值成新亮点

我国汽车业复产水平持续好转,企业开工基本正常,内循环逐步改善,产能利用率逐季提升,一季度56.9%,同比下滑21.4%;二季度74.6%,同比下滑1.6%;三季度77.6%,同比由负转正(+1.6%),且较二季度回升3个百分点。

疫情暴发,汽车企业一季度产量同比暴跌45.8%。复工复产有序推进,产量日升月超季涨,9月日均汽车产量8.2万辆,同比增长13.8%;其中轿车3.1万辆,增长3.0%。乘用车恢复到上年同期水平,商用车已经刷新历史纪录。

汽车工业增加值,自4月起恢复正增长,5-9月每月两位数增长。其中,9月载货汽车增加值同比增速高达23.4%,成为汽车业乃至整个工业增加值的一大亮点。

汽车业固定资产投资缓慢改善。三季度内20家全球汽车零部件企业,公布了新投建项目,BBA(奔驰宝马奥迪)等跨国车企依旧看好我国车市前景。

汽车需求强劲反弹

汽车市场的回暖,从新车零售、新车注册和车购税表现,可见一斑。7、8、9三个月,汽车零售额同比增速均突破10%。其中9月汽车零售额3866亿元,同比增长11.2%,同月社会消费品零售总额同比增长3.3%。该月汽车零售为社会消费品零售增速,又贡献了0.9个百分点。

新注册登记机动车强劲反弹,季度数量及同比:一季度577万辆-21.2%,二季度836万辆+7.2%,

三季度903万辆+20.5%。其中,三季度新注册登记的卡车109万辆,同比大幅增长46.1%,创新注册量历史新高。

数据对比显示,三季度三个月车购税增速同比,均恢复到两位数增长,其中,9月收入355亿元,同比增长25.9%。

利润先于营收转正

在市场需求回暖、产销加快恢复和成本压力缓解等有利因素带动下,汽车业经效同比增速,已经呈现利好先兆,利润先于营收,由负转正。1-8月,实现利润总额3084.3亿元,同比微增1.5%;营业收入47887.1亿元,同比下降1.4%。

中汽协《产销快讯》显示,上汽等十强车企(集团)的经效呈现明显提升态势。其中,营收同比降幅缩小至0.4%,利税总额降幅缩小至2.9%。前三季度,全行业利润和营收更好于前两个季度是个大概率。

产业车型结构优化

前三季度,在央地两级政府促进老旧车置换政策推动下,汽车总量指标恢复的同时,产业结构和车型结构得以明显优化。

“国六”排放卡车强劲增长。9月卡车销售同比增速43.8%,其中重卡高达63%,前三季度销量刷新月销纪录,也超越上年全年。

新能源车高低两端发力。低端宏光MiNi与其先前的小微车,“鸟枪换炮”,入市后深受三四线城市青睐;高端Model3成为京沪穗深大城市的新宠。

豪华车需求动能释放。9月乘用车市场,2.0升中级车和2.5升中高级车,其销量环比均为两位数增长。除BBA,沃尔沃、捷豹路虎和英菲尼迪等豪车品牌车的国产,使得车源异常丰富,价格走下神坛,诱惑力凸显,成为部分年青人首购或置换的首选。

张伯顺

神龙意欲在哪里从头再来

上周,刚上任不久的神龙汽车总经理陈彬发表公开信,表示“现在神龙到了生死存亡的时候,必须破釜沉舟,背水一战!”

的确,眼下神龙是到了生死存亡的时刻。根据神龙汽车公布的数据,东风标致在今年1-8月累计销量为1.56万辆,同比下滑60.71%,而东风雪铁龙同期累计销量为1.4万辆,同比下滑63.2%。两者在中国市场的占有率不足1%,已是非常边缘化的品牌。冰冻三尺非一日之寒。自2016年开始,神龙的销量就开始惨烈下跌,从2015年巅峰时期的71.1万辆一路下跌到2019年的11.36万辆,其中,2018年全年亏损35亿元,2019年全年亏损54亿元。

生死存亡时刻的神龙想要背水一战、从头再来。那么,头在哪里呢?

成立28年的神龙汽车喝足了“头啖汤”,漂亮的成绩单掩盖了产品技术落后的问题。毫不夸张地说,无论是东风雪铁龙还是东风标致,都没有一款严格意义上的全球同步车型。例如,雪铁龙C5于2000年亮相,并于2007年换代C6,但是,东风雪铁龙2009年投产的是C5,2016年投产C6,两代同堂销售,在售车型C4L和爱丽舍多年来没有升级也没有换代;东风标致现款308、408、508的综合实力都弱于同级产品,价格却不比竞品低,508的顶配车型售价甚至与BBA(奔驰宝马奥迪)看齐,国内自主品牌大谈L4级别自动驾驶、车联网、5G汽车之时,法系车却仍在讲动力、内饰设计,完全跟不上国内车市变化。

再看销售渠道。有消息称,东风雪铁龙已有近六成的经销商商店,而在2019年,东风标致旗下已有五成的经销商退网。销售渠道的大面积萎缩,神龙经脉已然梗阻,要想再次通畅颇有难度。在神龙汽车文化节上,神龙汽车还在强调重塑信赖,强调五心守护行动如何“诚意满满”,信赖和诚意或多或少是说给渠道投资人听的,只是未来的不明朗,再加上东风雷诺、长安DS的前车之鉴,这种信赖还剩几分?

为了自救,神龙汽车也曾积极应对,去年9月公布了“元”计划。按计划,2019-2025年,神龙汽车将以新的经营团队、新的发展思路,带来新的气象和新的变化,实现稳步盈利,整体达到40万辆的销量目标,最终实现神龙汽车的全面复兴。时隔一年,神龙汽车的“元”计划带来了什么新变化?除了销量继续下跌、亏损继续扩大,还有中外双方高层更为频繁地换人。看来,“元”难圆。

至于PSA和东风双方股东约定会成为神龙持续投入资金,在不谈导入同步车型和前沿技术的基础上,这都是用来吊口气的,怕只怕这条神龙已是见尾不见首了。白诚

大通MAXUS全系房车家族惊艳亮相

上汽大通品牌发布会暨房车之夜日前于江苏溧阳盛大开启,上汽大通MAXUS旗下包括旅行家、生活家、探索家在内的十余款全系房车车型悉数亮相,以一次创新场景的沉浸式体验展现其强大的产品矩阵及过硬的产品实力。同时,上汽大通MAXUS更携生活家V90别墅版演绎全球首秀,该车型售价为268万元。

旅行家房车系列产品包含了V90、G20、V80等B型房车,外观低调奢华,兼具出色的通过性与驾驶感,周末短途游和长途“慢旅行”均可;生活家囊括了轻客、轻

卡、大巴、重卡等A型、C型房车,从一居室的公寓,到三房两厅的大平层,一网打尽;而探索家则由拖挂、越野平台的产品组成,此类车型可以轻松穿越非铺装路面,还可房与车分离。

得益于行业率先实践的C2B智能定制模式,上汽大通MAXUS剑指高端房车,匠心打造出的生活家V90别墅版旗舰车型,运用新一代设计语言,尾灯突破性地融入天空之镜的超长LED叠层概念,还创新打造出一层20㎡、二层12.4㎡的跃层超大空间。同时,生活家V90别墅版率先升级搭载了蜘蛛智联

万物互联中枢,可融合控制智能家居和穿戴智能设备,为用户提供更便捷更智能的房车生活。

上汽大通MAXUS现已成为全球首个规模最大的房车制造企业,其先进智能化工厂可实现多平台产品生产。捷升



▲ MAXUS生活家V90别墅版



全新星途TXL携手《金刚川》硬核登场

携手电影《金刚川》热血启幕,全新一代全场景SUV星途TXL日前上市。全新EXEED星途TXL共推出五种版型,价格为13.99万-17.59万元。为致敬英雄,星途还联合微博微公益开启“老兵记忆采集计划”公益倡议行动:年内,每卖出一台全新TXL即向公益基金捐款100元。

坚守高标准,全新TXL配备Lion 4.0雄

狮智云系统、声纹识别+智能语音控制、云端升级等10大高端配置及功能。同时,星享版、星耀版、星睿版、星尊版四款车型在此基础上升级,拥有AR增强实景导航、空气质量管理系统等豪华配置。此外,新车以78%高强度钢笼式车身结构、22项ADAS智能驾驶辅助功能等全方位“装备”,从源头打消用户“安全焦虑”。余音

虽然9月车市产销两旺,创下年内新高。然而由于之前“负债”过多,显然不是谁都可以完成今年的销量目标。距离那条终点线,各家车企还有多少距离?

完成率超七成:有底不慌

通过对目前已公开前三季度销量数据的主流车企进行梳理:1-9月销量目标完成率超过七成的企业只有两家,分别是江淮和长安。

在国内乘用车市场上,江淮的市场影响力虽比其他品牌略逊一筹,但前三季已完成目标的74%,是目前完成率最高的企业。要想达到年销目标,对于江淮来说并不难。不

主流车企距年终目标有多远

过,从销量结构来看,其商用车销量要远高于乘用车。长安汽车1-9月累计销量为137.09万辆,相较于全年191万辆的销量目标,已完成了71.7%。接下来,随着“PLUS”矩阵、“蓝鲸家族”、UNI序列等产品体系的持续完善,长安汽车销量有望迎来进一步增长。

完成率超六成:全力要拼

前三季度,上汽、东风、广汽、吉利、长城等大部分车企的目标完成

率均在六成之上。其中上汽1-9月累计销量361.3万辆,完成其600万辆年销目标的60.2%,要在四季度实现达标,难度不小。东风汽车今年目标375万辆,1-9月累计销售234万辆,完成率为62.4%,估计完成目标有点悬。广汽预期目标212万辆,1-9月销售140.72万辆,完成全年销量目标的66.38%;若继续发力,完成全年目标也不是没有可能。一汽集团今年没有公布销售目标,前三季度共销售265.67万辆,同比增长8%;旗下红

旗品牌已完成20万辆目标的65%。

吉利1-9月累计销量87.55万辆,完成132万辆目标的66.3%,在四季度要想完成年目标,月均销量应在15万辆之上。长城年销量目标为102万辆,1-9月累计实现销量68.1万辆,目标完成率为66.8%,在最后一个月中还需实现33.9万辆的成绩。另外,北汽集团前三季累计销量137.9万辆,完成其年度销量目标226万辆的61%;但旗下主力北京现代前三季累计

销量35万辆,距年初制定的75万辆目标,连一半也没达到。

完成率约50%:祈盼奇迹

前三季度,比亚迪和奇瑞目标完成率较低,分别为51.7%、47.1%。受新能源汽车销量大幅下滑影响,1-9月比亚迪累计销量26.9万辆,同比下滑19.9%,参照其2019年52万辆的销量目标,比亚迪前三季度完成率为51.7%,最后三月内要完成剩余25.1万辆销量,难度不可谓不大。1-9月奇瑞累计销量42.4万辆,尽管销量目标从年初的100万辆调低至90万辆,但目前完成率仅47.1%。奇瑞若想翻盘,除非出现奇迹。雍君