

需求增强 中国车市首季实现开门红

中汽协日前正式发布我国一季度汽车产销数据。1-3月汽车产销635.2万辆、648.4万辆，同比分别增长81.7%、75.6%。其中3月汽车产量246.2万辆，环比增长63.9%、71.6%；销量252.6万辆，环比增长73.6%、74.9%。厂家库存月初95.3万辆，月末88.2万辆，下降7.4%。剔除去年低基数效应，数据表明，今年车市需求进一步增强，发展趋势继续向好。

豪车领跑乘用车市

乘用车一季度产销495.5万辆、507.6万辆，同比增长83.1%、75.1%。国产豪华品牌一季度销量80余万辆，同比增长97%。其中，奥迪、奔驰和宝马3个豪华品牌9款轿车和SUV车型合计销量35万辆，占豪华车销量的四成二。3月乘用车销售187.4

万辆，同比增长77.4%。

重卡轻卡再创新高

一季度商用车产销139.7万辆、140.8万辆，同比增长76.9%、77.3%。其中，皮卡销售14.1万辆，同比增长1.0倍，高于货车乃至商用车平均增速水平。

3月商用车销售65.1万辆，同比增长68.1%。其中，客车5.2万辆、货车59.9万辆，同比均增长68%。受国六切换和基建投资拉动，重卡轻卡强劲，再创市场新高。重卡当月销售23万辆，增长91.7%，增量11万辆；轻卡销售27.1万辆，增长56.1%，增量9.8万辆。

新能源车高歌猛进

一季度新能源汽车产销53.3万辆、51.5万辆，同比增长318.6%、

279.6%。其中，乘用车销售49万辆，同比增长298.4%；商用车销售2.5万辆，同比增长96.8%。

3月新能源车销售22.6万辆，同比增长238.9%。其中，乘用车和商用车分别为21.2万辆、1.4万辆，同比三位数增长，前者250.1%、后者127.1%。

中国品牌份额上升

包括商用车在内的中国品牌汽车，一季度合计销量333.9万辆。其中，长安和上汽突破50万辆，长城、吉利和东风逾30万辆，一汽和北汽20-30万辆之间。

中国品牌乘用车一季度销量210.8万辆，同比增长81.5%；市占率41.5%，同比上升1.4个百分点。国产外系品牌乘用车一季度销量，韩系小幅增长，其他外系有些许增长。

汽车出口再创纪录

海关总署数据显示：一季度汽车(含底盘及CKD)出口43万辆，同比增长88.1%；出口额62.95亿美元，同比增长113.4%。其中3月汽车出口14.9万辆，出口额21.24亿美元。

中汽协数据显示：一季度汽车出口报关35.7万辆，同比增长74.6%。其中，乘用车26.8万辆，增长73.6%；商用车8.9万辆，增长77.6%。3月汽车出口再创纪录，出口13.2万辆，同比增长45.5%。其中，乘用车9.9万辆、商用车3.3万辆。

十强增速均超四成

一季度，整车销售十强企业(集团)合计销量569万辆，同比增长74.8%；市占率87.8%，低于上年同期0.4个百分点。上汽销量111.7万

辆，重回冠军宝座；一汽105.9万辆，紧随其后；其他大集团销量：东风82.2万辆、长安64.1万辆，广汽49.6万辆、北汽49.6万辆、长城33.9万辆、吉利33.4万辆、奇瑞20.6万辆、华晨(宝马)18.1万辆。十强企业(集团)同比增速均超40%。

年内市场谨慎乐观

3月，汽车产销与疫情前的2019年同期比，产量下降3.9%、销量微增0.2%。其中，乘用车产销分别下降11.1%、7.3%。在消费需求恢复向好背景下，汽车尤其乘用车市场未能完全恢复至疫前水平。除了芯片供应紧张，致不少车企减缓生产节奏；如今又叠加原材料价格大幅上涨，增加了汽车业制造成本压力；又受股市持续震荡所殃及，对车市走势仅可审慎乐观态度。 张伯顺

上汽通用“移动车工坊”主动送服务

近日，2021“移动车工坊”全国巡展活动正式拉开大幕。今年的活动将南北两线并行铺展，在4-6月、9-11月两个时间段内，“移动车工坊”巡游车辆将穿梭于华北、华东、华南的14个省、直辖市，共举办50场巡展活动。通过巡展活动，上汽通用汽车车工坊品牌对以往汽车品牌服务的“坐店”经营模式予以创新拓展，主动把服务送到身边，让更多消费者享受到涵盖售前、售中、售后全过程的优质、贴心服务，助力品牌加速对细分市场的全面布局。

作为上汽通用汽车车工坊品牌创新打造的线下服务平台，“移动车工坊”创新服务理念，通过对更广阔潜在客户人群的精准触达，开启了品牌体验新模式。自去年9月推出后，“移动车工坊”迅速在河南、江西、湖南三省登陆，并在短短三个月内开展了24站巡游活动，通过知识讲座、互动答疑、维保服务、新车展示及销售等丰富的内容体验，满足了广大消费者对汽车服务的多样化、多层次需求，“移动车工坊”的篷车所到之处，受到消费者的热情欢

迎和好评。

2021“移动车工坊”巡展活动不仅扩大了覆盖区域，在内容和传播方面也进一步优化完善。针对不同地区千差万别的用户需求，今年活动将凸显个性化、差异化营销服务优势，各区域将根据本地用车场景及门店特点，推出定制服务套餐，更好地满足地区消费者的真实需求。同时，“移动车工坊”加强数字化渗透，打通线上线下，充分利用车工坊APP、微信公众号等覆盖人群广泛、信息快速触达的特点，对门



店线下活动提供线上引流，扩大活动的影响力。此外，今年的活动不仅准备了内容丰富的参观互动体验和包括现场抽奖在内的趣味娱乐项

目，而且还发放种类多样的礼品、体验券，给消费者带来更多实惠，同时也进一步活跃现场气氛，增加活动的吸引力。 吉姆

用三个“坚持”传递豪华信念 广汽Acura顺时疾进精铸不凡



统豪华品牌所倡导的“优雅”、“奢华”等产品调性，已经很难打动新生代消费人群，他们对产品本身所能散发的魅力格外关注——这辆车要够快、也要够酷、够炫，在某些方面更要有强烈的个性化，由内到外、由感官体验到情感需求，得到全方位满足，而且品质与服务要足够可靠。

坚持以性能论豪华

诞生于北美的Acura，旗下的每款车型都以领先的设计、卓越的性能和精湛的工艺著称。当下，广汽Acura旗下的“A-Spec运动家族”，CDX A-Spec运动款、CDX SPORT

HYBRID A-Spec运动款以及RDX A-Spec运动款三款车型，均承袭了Acura性能图腾NSX强大的运动及性能基因，展现了Acura运动豪华的品牌定位，成为豪华市场闪耀的“运动天团”。

领先科技上，无论是CDX SPORT HYBRID A-Spec运动款所搭载的i-MMD混合动力系统，还是RDX A-Spec运动款引以为傲的第四代SH-AWD®超级四轮驱动力自由控制系统，以及全面领先同级的Acura Watch™前瞻未来智能安全系统，都给驾驶者带来精确不凡的“人车合一”极致驾驶体验，这些黑科技不仅代表了广汽Acura作为新豪华车追求极致先端的技术理念，更赋予其引领时代的个性一面，也让Acura成为深受年轻人喜爱的高端运动豪华品牌。

坚持以品质论服务

Acura的品牌logo是机械卡钳，代表其对品质的高度关注；以全球统

一的AQS生产制造标准，向用户承诺Acura品牌始终不变的价值，并从根源上保证了广汽Acura每一款车型的质量和带给用户不变的豪华体验。

在北美最新的J.D. Power《2021美国汽车可靠性研究(VDS)》报告中，Acura位列前十。同时，在国内3月份公布的汽车之家《2020年乘用车新车质量》报告中，广汽Acura荣获海外品牌国产车细分市场TOP3和行业总体新车质量表现TOP6的双料殊荣，充分印证了其产品的硬核高品质。国内外的双重品质认可，不仅是对Acura全球技术实力的印证，更是消费者对其产品质量高满意度的体现。

与此同时，广汽Acura还淬炼出“精确对车，诚意待客”的豪华品牌服务理念，它以数字化技术赋能，通过技术型专属管家、AcuraLink智能互联服务平台为用户提供24小时全天候专属服务，用专业与专注的服务态度获得用户更深层次的

信任和满意，感知豪华品牌的温度，赢来美誉。

坚持以共情论创新

相较于大多数品牌随波逐流地去迎合市场变化，广汽Acura更愿意坚持品牌“本真”，着力与年轻用户共情，构建粉丝圈层，拉近了用户与品牌的距离。

在年轻用户喜爱的泛社交媒体平台，广汽Acura多维度搭建内容营销矩阵，全方位输出多元化、趣味化、年轻化内容，与年轻一代消费群体建立紧密联系，开展深层情感沟通，点燃年轻人内心“渴望个性、追求不同”的消费热情，吸引更多“内心笃定、敢于发掘新价值、勇于打破常规”的人们，尽情感受Acura品牌所带来的独特价值与高端生活方式。

未来，相信广汽Acura还将坚守信念、持续创新，让更多消费者体验“精确不凡”的豪华品牌价值。 捷升