

本报专刊部主编 | 第960期 |
2023年9月27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

汽车周刊 · 专题

8月中国车市淡季别样红

我国汽车制造业8月份汽车产销环同比,均实现两位数增长,中汽协新一期《汽车产销快讯》称“该月汽车市场淡季不淡”,随后有媒体更是赞评“车市淡季火爆”。国家统计局和财政部等日前披露的汽车相关数据,从又一侧面表明,汽车市场正呈现稳中向好、全面回升的良好态势,8月车市别样红。

发展的信心增强

《8月中国采购经理指数运行情况》称:制造业采购经理指数(PMI)显示,制造业景气水平进一步改善。国家统计局高级统计师赵庆河解读时说,汽车制造业“景气”的改善,更甚于制造业(总体)水平。

汽车业“生产指数和新订单指数均高于53%”,比制造业(总体)分别高出1.1和2.8个百分点。“采购量指数和反

映原材料进口变化情况的进口指数环比上升,位于53.5%以上的较高运行水平”,较制造业(总体)高出3个百分点;“生产经营活动预期指数位于60%以上的高景气区间”,更是高出制造业(总体)4.4个百分点。“采购经理指数”表明,汽车生产和需求同步回升,车企对市场信心有所增强,对行业发展前景较为乐观。

车购税“柳暗花明”

车辆购置税收入的多与少、增速的高与低,最能直观反映乘用车市的冷暖。8月份乘用车市场终端销售194.12万辆,环同比增长8.6%、2.4%;同月全国新车交强险(含进口车)信息显示,国内乘用车销量192万辆,环同比增长7.8%、1.4%。两者数据大体吻合,为该车购税改善奠定了基础。

上年车购税收入同比,以深度下滑三成多收官。今年1—2月后跌速开始稳步收窄,8月迎来“柳暗花明又一村”,前8个月车购税收入1793亿元,同比由负转正,增长2.3%。在新能源车延续免征车购税和燃油车市场萎缩的大背景下,取得如此车购税成绩,难能可贵。

零售走出下滑阴影

在传统燃油车“免征购置税”退出后,乘用车市出现波动实属自然。随着促消费持续发力,市场销售加快恢复,汽车商品需求继续回升,8月汽车零售市场走出6、7月两个月的负增长阴影,零售额实现4112亿元,同比由负转正,增长1.1%。

国家统计局《8月份社会消费品零售总额主要数据》:“8月份,社会消费品零售总额37933亿元,同比增长4.6%。

其中,除汽车以外的消费品零售额33820亿元,增长5.1%。”可见,8月汽车零售对社消零售总额的增速贡献了0.5个百分点。

月产量同比负转正

汽车产量7月同比下降3.8%,日均7.5万辆。8月产量转为正增长4.5%,日均8.1万辆。汽车业增加值8月同比增长9.9%,比上月加快3.7个百分点,高出制造业(总体)和全部规上工业4.5、5.4个百分点。汽车产量的增长,尤其新能源车增长,带动太阳能电池、车用锂电池和充电桩等产量分别增长77.8%、31.5%、17.4%。

此外,汽车制造业投资成为今年投资界亮点。前8个月,汽车制造业投资增长19.1%,保持两位数增速态势,既高于制造业(总体),又高于全国固定资产投资。张伯顺

上汽全力打造中国智造新样本

上周,2023年度卫星导航定位科技进步奖揭晓,上汽集团“基于北斗/多传感器融合的车载无缝定位技术”项目荣获特等奖。这个看似跨界的科技获奖在汽车界尚属首次,但毫无疑问的是,这一技术将支撑车路协同自动驾驶路线的落地实现,为上汽集团的“中国智造”再增底气。

上汽集团的智造蓄势不止于此。就在刚刚举办的2023工博会上,上汽集团带来了800V碳化硅电轴、魔方电池系统、固态电池、整车中央协调运动控制平台、“银河”全栈智能车解决方案等最新技术成果,这些技术,都是“冲刺”电动智能新赛道的助力器。

也有人以几家新能源车企销量的火爆来唱衰上汽集团,忽略它已有的技术底蕴和前瞻布局,认为它已落伍,那绝对是不可取的。

作为一个传统龙头企业,如果要求它和新入行者一样地讲故事,那么,上汽的故事只会是中国现代汽车工业的奠基史。例如,上汽大众成立后引进了德国品质和技术,从此国内汽车生产有了国际化标准;并带动了国内汽车零部件产业的兴起,结束了“在中国制造汽车犹如在孤岛上生产”的悲壮,有了走遍天下都不怕的豪气;上汽通用等合资车企成立后,轿车进入家庭的进程再次加快。此后,上汽集团动作不断,收购荣威、上南合作、成立上汽大通等,商乘并举,稳坐国内车企头把交椅。到2014年,上汽集团首次进入世界前100强。2022年,上汽集团以530.3万辆的成绩蝉联车企销量第一,同年率先成为中国首个新能源汽车海外市场“双百万辆企业”,并列世界500强第84位,连续十年稳居百强之列。

在对未来发展态势的把握上,做大做强的上汽集团有自己的探索和独到见解,并用产品做了最直接的表达。2016年,上汽荣威推出了全球首款互联网汽车荣威RX5,并在第二年升级了其智能系统,开启了当时全球最大规模的空中OTA在线远程升级。同年,上汽集团富有前瞻性地提出了划时代的“新四化”,即电动化、智能化、网联化、共享化,给整个中国汽车工业的发展指明了方向。

时至2023年,最新销量数据作了更进一步的力证:今年1—8月,上汽旗下新能源车累计销量达到了55.5万辆,位居全国第二。在2023成都车展上,上汽集团旗下6家整车企业,20余款自主、合资新能源车“满电出击”,中国智造再次体现。如智己LS6搭载的智能驾驶、智舱交互、三电领域百余项最新尖端科技;“飞凡巴赫座舱数字生态”,支持多品牌手机与车机的高速无感互融,车联网融合率先打破手机品牌界限;中国首款敞篷电跑MG Cyberster演绎百年品牌传承与创新等,产品矩阵已然在列,智造干货满满。不得不提的是,今年7月,上汽集团还与豪华品牌奥迪达成协议,将携手开发新产品,冲刺电动智能新赛道,这也正是上汽集团“中国智造”的魅力所在。

捷报频传的还有海外市场。销售数据显示,上汽集团1—8月的海外市场累计销售量达到73.3万辆,呈现出稳健增长的势头。当其他车企还在寻求海外市场敲门时,上汽MG品牌已经进驻全球90多个国家和地区。在欧洲等发达市场,MG已成为增长最快的主流汽车品牌,得到了全球最挑剔消费群体的认可和信任。

墙内开花墙外也香。等到2025年,随着包括“中大型智能轿跑SUV”智己LS6在内的14款全新智能电动车型陆续投放海外市场,未来的上汽集团,将以更高的含“智”量、含“新”量,继续向全球汽车工业展示“中国智造”新样本。

姚琼

今年“金九银十”车市可期



进入9月,随着“金九银十”的传统销售旺季到来,众多车企为了达成年底销售目标,加速抢占市场,相继选择降价或实施促销活动,新一波价格战打得如火如荼,降幅之大前所未有。其中,特斯拉官宣Model S/X车型降价11万—22万元;别克昂科旗限时优惠7万元,雪佛兰迈锐宝XL和探界者降价6.5万元;一汽大众ID.4 CROZZ降价近5万元,“金九”号角正式吹响。

本轮新能源汽车降价,一方面是企业进入年底冲量,不得不以价换量。另一方面印证了新能源车在份额与利润的选择上,更加注重市场份额。今年以来,大部分车企未如期完成计划销量目标,库存压力处于高位,销售端承压;核心车企仍有降价空间,将从电池原材料成本降低受益;越野等细分领域车型的竞争加剧。

近期,无论国家层面还是地方层面,又陆续送出政策

“红包”,进一步稳定和扩大汽车消费。工信部等七部门联合发文,提出各地不得新增汽车限购措施,鼓励实施汽车限购地区增加一定数量购车指标,进一步促进汽车消费。多重因素之下,各地正在接力开展汽车促消费活动,尤以“真金白银”补贴最受外界关注。

9月8日,广东省扩大内需战略实施方案提出,挖掘汽车消费潜力,多措并举扩大新能源汽车消费;优化广州、深

圳汽车限购政策,完善购车资格规定,推动汽车由购买管理向使用管理转变。

此前一日,上海市、浙江绍兴市相继发布了具体的最新补贴方案。上海对购买燃油小客车新车,注册使用性质为非营运的,可申请一次性2800元购车补贴。购买纯电动小客车新车,注册使用性质为非营运的,可申请一次性10000元购车补贴。自9月以来,仅在长三角,就有十多个地区发布汽车促消费补贴政策。地方性政策的“东风”频吹,无疑将“汽车促消费”在各项政策中“置顶”。

总体而言,今年“金九银十”市场可期,各地新一轮地方补贴与厂商三季度末冲量共发力,9月狭义乘用车零售销量有望达到198万辆,环比增长3.1%,同比增长3%。展望10月市场,超长的“中秋国庆”假期及旅游景点摩肩接踵的火爆场景,将激发汽车消费;叠加全国范围相对凉爽的金秋气候,将促进周边游、自驾游的购车需求,为年末冲量打好基础。李永钧

新能源汽车消费者体验不及去年

全球领先的消费者洞察与市场研究机构J.D.Power日前发布了2023中国新能源汽车客户体验价值研究(NEV-CXVI)。研究显示,2023年,中国新能源汽车客户体验价值的整体得分为770分,较2022年的796分下降26分。该研究是基于2022年4月至2023年3月之间购车的50592—12个月的新能源汽车车主的全旅程体验,涉及买车、用车、服务三大环节的五大旅程(线上、到店、成交、用车、服务)。新能源汽车客户体验价值指数(1000分制)得分,基于不同客户群体对购车、用车及服务这三个体验阶段的各项衡量指标进行评价。

在各厂商阵营中,中国品牌汽车的客户体验价值指数为768分,较2022年的795分下降27分,国际品牌的客户体验价值指数为779分,较2022年的802分退步23分。

随着增购比例提升,用户对服务体验和品质有了更高的要求。研究还发现,在车主的全旅程体验中,用车阶段的体验指数(1000分制)得分,高于不同客户群体对购车、用车及服务这三个体验阶段的各项衡量指标进行评价。

在各厂商阵营中,中国品牌汽车的客户体验价值指数为768分,较2022年的795分下降27分,国际品牌的客户体验价值指数为779分,较2022年的802分退步23分。

研究还发现,在车主的全旅程体验中,用车阶段的体验指数(1000分制)得分,高于不同客户群体对购车、用车及服务这三个体验阶段的各项衡量指标进行评价。

此外,为该研究还有一些其他发现:新能源体验价值得分更高的品牌,用户推荐意愿更强;直营模式的用

户体验更佳,直营模式品牌的客户体验价值得分为787分,显著高于经销商模式(771分)和混营模式(761分);增购购车主对售后服务的期望更高,增购购车主尤为关注售后服务便利性、灵活性及解决问题的彻底性;20万—30万元价格段的购车车主有更高的推荐意愿,愿意向他人分享自己对产品和服务评价的车主占比为34.5%,该比例显著高于10万—20万元的车主(30.2%)和30万元以上的车主(30.6%)。余音