

# 汽车周刊 · 专题

## 把脉 2024 年中国车市

素,2024年车市将继续维持稳定增长态势“稳中有升”。

此外,国内市场销量仍没有达到潜在市场规模的增长水平,潜在销量会在消费大盘逐步恢复和经济增速逐步稳定的情况下缓慢释放,这是下一步我国汽车市场保持增长的重要支撑。

综合业内预测,2024年汽车总销量可达3100万辆左右,中国车市将进入3000万辆级别的新阶段,其中乘用车销量为2700万辆左右,商用车销量为400万辆左右,新能源汽车销量为1150万—1200万辆,出口量为550万辆左右,将创历史之最。预计2024年汽车类零售额将突破5万亿元,其中新能源汽车零售额将突破2万亿元。 雍君

2023年,中国车市交出一份满意答卷,显示出难能可贵的韧性与创新活力。展望2024年,增长势头能否延续,又将呈现何种走向?成为业内关心的焦点话题。

### 利好背后仍有风险挑战

2024年对于汽车行业发展的有利因素包括宏观经济稳定复苏回升,以及国家宏观产业和消费政策的大力支持,预计今年中国GDP增速不会低于去年,将拉动汽车市场销量同比增长。

同时,汽车产业本身热度不减,中国车市正处于一个前所未有的“新车市场处于中低速增长期、二手车市场处于发力期、新型汽车市场处于成长期”的三期叠加阶段。预计今年政府将继续加大对新能源汽车和新能源行业的扶持力度,汽车消费环境将进一步改善。另外,产业新生态正在逐渐形成,新能源汽车领域表现比较突出的矿产资源、三电、能源等的布局,都为今年车市发展提供有利条件。

不过,今年我国汽车产业依然面临着风险与挑战,其中包括全球贸易环境的不确定性,厂家主动去库存和新渠道拓展能力及市场容量

的调整,还包括车市价格战的变化趋势等等,都可能对汽车行业的发展造成重大影响。

此外,2023年以来所有月份汽车经销商库存预警指数均高于警戒线,表明国内车市发展处于亚健康状态。

### 两大增长点继续发力

2024年,新能源汽车和出口仍然是拉动整体汽车市场销量的两大主力。

业内预测,今年新能源汽车销量将毫无悬念突破千万辆大关。随着基数的增大,增速会有所放缓,不过市场渗透率将继续扩大,意味着新能源汽车销量的绝对数字将再创新高,对燃油车的替代进程仍在加快。具体有以下趋势:一是新能源汽车将在千万辆级的A级乘用车主流市场加快拓展,二是增程和插电产品将加速投放、继续增长,三是电动汽车在出海产品中的占比将进一步提高,并在更广泛的国家和地区市场取得不错的销量。

2024年汽车出口也将继续扩大。从外部看,世界经济低碳化转型将助推全球新能源汽车市场持续快速发展;从内部看,我国完备的供应

链体系为汽车产业保持国际竞争力提供了强有力的支撑,尤其是中国汽车产业的高质量发展特别是新能源汽车的发展为中国汽车产业深入参与国际市场竞争提供了良好机会。

从出口形势判断,预测2024年汽车批发销量增幅将保持在4%至5%,出口海外市场大有可为。2024年中国汽车国际化还会保持贸易+海外生产都快速增长的趋势,此后慢慢由贸易为主变成海外的投资本地化发展为主,这是国际化的基本规律。

### 进入三千万辆级新阶段

目前,业内对于2024年车市的走向,尽管各大机构具体预测目标有所差异,但对全年汽车销量保持增长有信心,总体市场维持正增长趋势,已达成基本共识。随着政策效应增强,市场和供给主动性提升,在关联产业GDP增速持续修复、政策效应增强,以及企业新产品刺激需求升级等因素驱动下,汽车市场将进一步延续复苏态势,叠加“以价换量”趋势延续、置换需求提速等因

## 上海私家车牌竞拍中标率大升

2023年最后一次上海私家小客车额度有偿拍卖结果显示:竞拍额度14003张,竞拍人数70142人,中标最低成交价91900元,平均中标价92077元,中标率20%。此次中标率大幅提升,创下私牌竞拍以来最新纪录。此外,此次年末竞拍,首次创造了竞拍人数、最低成交价和平均成交价三“下降”。

上海实施免费赠予新能源车牌新政后,“蓝牌”燃油小客车竞拍市场开始退烧,新能源小客车成为“香

饽饽”。沪上众多欲买小客车的家庭,有了实现私车梦的新选择。在这样的背景下,私家车“蓝牌”车主萌生退牌改购绿牌新能源车的不在个别,年末的竞拍中,就有私家车主贡献出3083张蓝牌,委托加入到竞买行列。

沪上新能源小客车市场需求持续上升。2023年(1—11月)沪上新注册的绿牌小客车29.91万辆,同比增长10.2%,突破同期新车上牌总量的“半壁江山”,达到54%。至2023

年9月底止,全市汽车保有量539.58万辆,同比增长8.0%。其中,新能源小客车115.47万辆,增长53.8%;燃油小客车(轿车、SUV、微客)371.94万辆,仅微增0.4%。

上海“总量控制、适度放开、有序发展”的汽车调控政策,已赢得大多数用户的理解和社会的普遍认可。“上海蓝牌的进一步减少,将不可逆;绿牌免费新政,恐不会无限制发展,未来留有收紧空间”,业界人士如此预测。 张伯顺

## 深耕价值营销 林肯在华迎来50万名用户

回首2023年,一场突如其来汽车降价潮强硬开场,注定它是不寻常的一年。为占领市场份额,连不少豪华车企都放下身段,卷入价格战。但其中也有品牌不忘初心,始终坚持不被销量绑架,深耕价值营销,拒绝以价换量,并在去年达成在华50万车主的里程碑。

这其中,就有林肯汽车。



如今,这个已有百年历史的豪华汽车品牌迎来再次焕新,以品牌价值、产品价值和服务价值为三大基石,强势启动在华发展的二次提速。

### 稳价稳信心

降价的确能刺激终端销量的提升,但也有着巨大的副作用,那就是对豪华品牌的定位和品牌价值造成了不可逆转的损失,一方面背刺老车主,让整个市场对产品价值和品牌价值产生质疑;另一方面,潜在客户难免会持币观望,没有消费信心。林肯清醒地认识到这一点,坚

守品牌价值。有统计数据 displays,以2023年8月为例,林肯折扣率为11.5%,优于众多豪华汽车品牌,与2022年同期相比,林肯的折扣率降幅仅为0.4个百分点,远低于很多其他豪华品牌的降幅。

稳定的成交价,是林肯汽车对现有用户权益与品牌价值的双重保护,在去年如火如荼的降价潮中,林肯库存深度仅为1.0,领先诸多的豪华品牌。在终端折扣率和库存深度表现上,林肯均位列豪华品牌市场前列。不打价格战、不转嫁库存压力,林肯却在豪华车市场的市占率达到2.4%,站稳了脚跟,也守住了品牌的基本牌,在售车型首年车龄保值率也远高于主要二线豪华品牌阵营。

### 高配高价值

作为巅峰美式豪华车系代表,林肯始终以至高诚意,携多项同级

唯一标配及领先的超豪华配置,为用户提供能够超越期待的高价值用车体验。

以全新林肯冒险家为例,其全系标配了同级超强的2.0T+8AT动力组合,以及同级超大27英寸贯通全景屏,同级唯一24向电动调节座椅,还增加按摩功能,并全系标配了同级领先的AAR新风管家系统。

作为国内率先推出的国产大型豪华SUV,林肯飞行家则以50.08万元的起售价,做到了同级罕见的全系标配3.0T V6+10AT变速箱,再配合同级罕见的CDD自适应悬架系统与30向前排座椅电动调节,将驾控体验和舒适性提升至全新高度。

豪华全尺寸SUV开创者林肯领航员以100.8万元起售价,携同级超重磅尺寸、全系标配3.5T V6的澎湃动力,28

扬声器的锐威沉浸式音响与采用超一流Venetian真皮座椅在内的诸多旗舰豪华配置,彰显美式豪华魅力。

值得一提的是,在智能驾驶方面,林肯车辆所搭载的L2+级别BlueCruise智能辅助驾驶技术集20余项辅助驾驶功能于一体,悉心构筑细致周全的驾驶防护体系。

而就在2023年9月,林肯中国正式宣布下调林肯领航员Navigator与飞行家Aviator的厂商建议零售价,以真挚



的诚意、务实的精神,惠及更广大的中国客户,刷新了美式豪华新高度。

### 全新全旅程

目前,林肯在华达成了50万车主,迎来品牌进入中国后的一大里程碑。交车仪式当天,林肯为第50万辆车的车主献上了一场专属的个性化交车仪式。据统计,此类“林肯时刻”举办近4000场活动,让客户的人生美好时刻,都在林肯发生。

的确,进入每一个林肯中心,都能享受到一杯暖心的皮爷咖啡、一次舒缓身心的SPA,抑或是美甲、影音体验,甚至是私密会议室。这也完美诠释了“林肯之道”的服务理念,那就是以人为本、客户至上,通过专属的空间设计和创新的社交互动,不断提升客户满意度,提供从买车到用车的全旅程豪华价值体验。截至目前,林肯已在全国实现近30家门店“全新林肯之道”的升级,打造充满活力的线下社交空间。 王京