

汽车周刊



本报专刊部主编 | 总第 693 期 | 2017 年 7 月 26 日 星期三 责任编辑:张 云 视觉设计:竹建英 编辑邮箱:xmqc@xmwb.com.cn

汽车业的上半年:数据之中看发展

上半年我国经济运行稳中向好,国内生产总值(GDP)同比增长6.9%。而同期汽车产销增速均低于GDP。去年年中和年终,国家商务部、发改委及统计局等,对汽车业的评价毫不吝惜溢美之词,如汽车业绩效是“工业大类行业中的翘楚”、汽车是“稳增长扩消费的顶梁柱”;今年则不然,连国家统计局也少有提及。

不过,对已经出炉的上半年汽车数据,仍很值得我们一一解读,看到成绩,树立信心,认清责任,不忘初心,继续前进,从而实现汽车“强国梦”。

● 汽车保有

至6月底,全国机动车保有量3.04亿辆,其中汽车2.05亿辆;机动车驾驶人3.71亿,其中汽车驾驶人3.28亿。(公安部)

解读:2.05亿辆汽车保有量中,上半年新注册登记量1322万辆,与去年同期持平。全国有49个城市的汽车保有量超过100万辆,23个城市超200万辆,较一季度增加了4个城市,6个城市超300万辆。

至6月底,小型载客汽车保有量1.68亿辆中,以个人名义登记的小型载客汽车(私家车)达1.56亿辆,占汽车总保有量的76.32%。去年下半年以来,私家车月均增加164万辆,呈持续快速增长趋势。

3.28亿汽车驾驶人中,驾龄不满1年的3217万人,占驾驶人总数的8.66%。新生代用户比例持续提升。

● 汽车生产

上半年汽车产量1396.8万辆,同比增长6.3%。其中轿车555.3万辆,下降1.4%。(国家统计局)

解读:中汽协统计的上半年汽车产量为1352.6万辆,同比增长4.6%,其中轿车下降1.8%。该数据比国家统计局的数据少了44.2万辆,导致增速减缓上也有小的差异。随着《国家统计法实施条例》8月1日起实施,对统计数据的真实性准确性和完整性更趋严格严肃,相信数据差异会明显减小。但两者数据中关于汽车产销减缓的趋势,几乎是明晰的。

● 汽车销售

在限额以上企业商品——汽车类零售额,上半年19423亿元,同比增长5.2%。(国家统计局)

解读:今年汽车类月度累计零售额,逐显爬升态势,1-2月-1.0%、1-3月+2.3%、1-4月+3.4%、1-5月+4.2%、上半年+5.2%。汽车类零售额爬升,主要是SUV销售稳定增长,也有经销商促销使均价环比上升的因素。

● 二手车交易

1-5月,二手车交易量480.40万辆,同比增长20.71%;二手车交易额3188.26亿元,增长43.02%。(中国汽车流通协会)

解读:各地二手车“限迁”取消,使得全国二手车转籍比例,5月升至25.0%,其中北京最高为43.52%。取消“限迁”,推动交易量攀升和交易价上涨。3万-8万元以下价格区间车辆同比下跌2.82个百分点;其中3万元以下车辆占比,更是下滑5.57个百分点。有9个省(市、区)交易均价突破10万元,其中福建均价高至13.17万元。

● 新能源汽车

新能源汽车上半年产销分别为21.2万辆和19.5万辆,同比分别增长19.7%和14.4%。其中纯电动车销16万辆,增长26.2%;插电混动售3.5万辆,下降19.7%(中汽协)。

点评:今年新能源车补贴退坡和管理准入标准重定,影响了年初销售,拖累了上半年销量。中汽协副秘书长许艳华预计“完成今年保底70万辆目标问题不大”,她同时表示:中汽协已向相关部委递交有关延长新能源汽车购置税减免政策的建议。不过,笔者杞人忧天,以目前销量机械推算,要想完成70万辆目标,除非有惊人之举。

● 汽车出口

汽车(含底盘)出口44万辆,增长44.7%;出口额405.84亿元(人民币),增长32.7%;汽车零配件出口值1622.31亿元(人民币),增长13.9%。(海关总署)

点评:汽车出口继续好转,无论实现数量与价值增速,均好于一季度,这是全球外贸回暖的反映。汽车进出口市场形势也回稳趋好。

海关总署数据显示,汽车进口增长24.0%;进口额增长22.9%;汽车零部件进口值1030.75亿元人民币,增长16.2%,零配件进出口值相抵,顺差高达591.56亿元,令人颇感欣慰。

● 汽车投资

上半年汽车制造业投资10867亿元。其中国资6076亿元,同比增长12.1%;民资4791亿元,同比增长13.7%。(国家统计局)

点评:今年,无论是国资还是民资,投入汽车制造业的月累计投资,都是有所提升的。国资从一季度的2191亿元+8.1%、1-5月4554亿元+9.9%,到上半年的+12.1%;民资从一季度的1664亿元+6.9%、1-5月3544亿元+9.7%,到上半年的+13.7%。尽管今年发展减缓,但投资界还是看重中国汽车工业和汽车市场的前景。

● 汽车能效

上半年工业增加值增长13.1%。1-5月营业收入34696.7亿元,增长12.2%。其中主业收入33852.2亿元,增长12.1%;利润总额2808亿元,增长10.0%。(国家统计局)

点评:由于汽车销售增速回落,汽车制造业工业增加值和营收,相较一季度,分别下滑2.2个和2.8个百分点;发生于营收和主营的成本增速却较快,营收成本和主营成本分别高出0.6个百分点、0.4个百分点。

● 车辆购置税

上半年车辆购置税收入1552亿元,同比增长22.8%。(财政部)

点评:销量增速放缓,而车购税反而增长,且重回两位数,主要得益于1.6升及以下小排量乘用车购置税,由减征50%改为减征25%)的成果。此外,今年进口汽车量价齐升,购置税由此而提升,也顺理成章。

● 汽车召回

38个乘用车汽车品牌发布了118次召回公告,累计召回4861998辆汽车,召回量同比,大幅减少22%;但增加了49次,增幅高达67%。(国家质检总局)

解读:奥迪、奔驰和宝马等高档车品牌,玛莎拉蒂等超豪华品牌都曾发布召回公告,累计召回汽车201.42万辆,占比高达41.43%;另有6634辆特斯拉将被召回。有9次中国自主品牌汽车实施召回,涉及23.6万辆,接近去年全年总召回量的两倍。 张伯顺

让车主动起来 把爱车开出趣

——上汽乘用车副总经理俞经民谈名爵 ZS 星云计划

专注于为年轻人造车的MG 名爵品牌上半年交出亮眼成绩单,销量达到62002辆,同比增60%。其中,“年轻人标配的首台互联网SUV”名爵ZS月均销量过7000辆,上市4个月热销近3万辆。

惊艳的销量表现背后,是MG 名爵对于当前年轻化市场需求的极致满足。7月21日,上汽乘用车在南京宣布,正式启动名爵ZS星云计划,搭建一个全面理解车主、能够提供在线服务、即时完善功能的互动分享平台,与车主一起玩出年轻,玩出乐趣,重新诠释了拥有名爵ZS的“超车主地位”。名爵ZS星云计划,将如何迎合时代发展,弘扬MG 名爵悠久的车主文化,对此,上汽乘用车公司副总经理俞经民接受了本报记者的专访。

■ 请简单介绍一下星云计划?这一计划将如何促进企业和车主互动?

互联网汽车从诞生到热销的过程中,上汽让汽车不只是简单地动起来,车主也不再是普通的驾驶员或乘客,更能够控制这辆车的深度迭代、在线升级。而这种车与人之间的“互联网化”,只实现了MG 名爵互联网属性的一半。另一半,则要依靠车主和车参加到更大群体的互联网汽车生活当中去,星云计划可以说很好地实现了这一初衷。



MG 名爵品牌在全球范围内拥有深厚的车主文化和品牌传统,是车主融入互联网生活的优质平台。星云计划主要载体之一,就是扫码行动。用户坐在车里面,车跑在互联网上变成了一个移动的、互联网化的终端。对名爵ZS有兴趣的所有人,都可以通过扫码了解这台车,得到最及时的信息,参与其中,可以说是千人千码,人人都能参与、时时都有更新、处处都有组织,从而最终把大家集合起来,获得更好的互动、享受更为立体的互联网汽车生活。

■ 星云计划发布后,MG 名爵接下来会推出更多车型来推动这一进程?

今年上半年,MG 名爵的销量增幅还是比较大的,这也是上汽和年轻人深入沟通、有效互动的体现。下半年,MG 名爵还将有多款新产品推出。

过去,汽车生活只是车和

人的关系,互联网汽车的出现,不仅为该关系建立沟通渠道,更使得真正的互联网汽车生活成为了可能,最终将车和人之间链状的关系变为一个属于互联网时代的网状结构。未来,汽车作为最大的移动终端,将深入满足人们交互与交流的愿望,MG 名爵不仅要服务于人们眼前所需要的,也要大胆地耕耘探索,和互联网的深度广度挂钩,和互联网的想象空间挂钩,去服务用户更深层次的需求。

■ 星云计划对于新一代车主的互联网用车体验有什么帮助,将带来怎样的潜在价值?

MG 名爵是一个有着深厚底蕴和车主文化基因的品牌,有着和用户深入沟通的传统。上汽在打造这一品牌的过程中,对此一直很重视。此前,MG 名爵每年都有大型车主活动。现在,MG 名爵有了互联网汽

车,也加深了对互联网的了解,能够通过互联网手段,让品牌与车主的沟通更互联网化。

上汽希望通过星云计划、通过码上行动,让MG 名爵的车主文化与互联网汽车产品都获得提升。让车主为未来的互联网汽车做主,不仅是上汽、是MG 名爵,更由大家一起,为互联网汽车生活、为星云计划创造无限可能。

名爵ZS星云计划是通过沟通方式和渠道的升级,为车主带来意想不到的互联网新体验,完全是从刷新体验的角度出发的。对MG 名爵来说,车主文化基因是与生俱来的,互联网带来的最大革新就是刷新用户体验。今天,这么多车主朋友来到现场,正是互联网为MG 名爵旗下车型创造良好体验的最好证明,让用户动起来,把爱车开出趣。

本报记者 张云

自主品牌猛增与断崖并存

年中销量是一个晴雨表,车企今年发展如何几成定数,对于自主品牌来说,猛增与断崖并存,两极分化严重。

例如,吉利汽车、广汽乘用车、上汽乘用车这“三驾马车”,在2017年强势崛起。数据显示,吉利汽车上半年销量大涨89%,达到53万辆;广汽乘用车上半年交出了25万辆的成绩单,同比增长57%,完成全年销售目标的50.2%;上汽乘用车则凭借荣威RX5的热卖,上半年收获23万辆的销量,同比增长113%。

与上述三家车企形成反差的是,江淮和长安两大自主品牌,上半年分别出现了17.7%和3.63%的负增长。隐藏在销量背后的,还有观致待价而沽、宝沃遭遇顿挫、海马后继乏力、众泰网红外衣被剥下等,曾经的风光一时,现在才发现自己是在裸泳。

不难看出,市场份额正加速向优势产品和优势品牌集中,与盛夏高温相反的是,无情的淘汰赛正在加剧,中国汽车行业飘散出一缕缕寒冬般的肃杀之气,弱肉强食、兼并重组的时代或许已经开启,而那个光靠讲情怀、讲故事、拼皮尺就能赢得掌声甚至是销量的年代已经悄然结束。

中国汽车私人消费市场兴起时间不长,但懂车的消费者越来越多,“品质消费”已然成主流,忽悠之术最终得不到市场认可。对于现在竞争全面白热化的汽车市场,一款新产品要成功,并能经得起市场的考验,外观必须好看,做工必须精致,发动机变速箱底盘必须可靠,售后服务方便、维修保养便宜。当然,以中国人的品位,车子空间越宽敞好评附加分越高,如果有车联网、新能源技术的加持,即使是新上市的车型,点赞的可能性也会随之飙升。

今年定数已定,完不成任务的不妨等年底看看他们如何圆场,但未来如何还真不好说。毕竟中国汽车市场有政策在护航,万一哪天出台一个皆大欢喜的市场刺激政策,苟延残喘的兴许也就精神抖擞起来,只是在现在的汽车技术大变革下,跟不上时代的,危机依然存在。 姚琼