

汽车周刊



本报专刊部主编 | 总第 745 期 | 2018 年 8 月 15 日 星期三 本版编辑:张 云 视觉设计:窦云阳 编辑邮箱:xmqc@xmw.com.cn

7月车市双跌 轿车复苏之中

按市场惯例,7月是全年汽车产销的低谷。两大汽车协会(行业协会、流通协会)日前披露的7月数据,显示了今年7月车市的寒冷。一是厂家产销环比双双下跌,其中环比跌破10%,汽车生产204.3万辆,环比比下滑10.8%、0.7%,销售188.9万辆,环比比下跌16.9%、4.0%;二是汽车销售率下滑至92.5%,创下去年2月以来的新低;三是经销商库存预警指数环比下降同比上升,高达53.9%,位于警戒线之上,二、三两项结合,市场雪上加霜。

不过,1-7月汽车产销累计1610.0万辆、1595.5万辆,同比增长3.5%、4.3%,保持了小幅增长。累计增幅,依旧好于预期(3%),高出一季度(2.8%)1.5个百分点,低于上半年(5.8%)1.5个百分点。前7月数据与中汽协同期发布的“中国汽车产业景气指数(ACI)”表明,二季度汽车产业景气指数(30)比一季度有所回升,处于浅蓝灯区,三季度仍有可能保持低位运行态势。

新能源车增长坚挺

新能源汽车7月销售8.4万辆,环比持平,同比增长47.7%。

其中乘用车7.4万辆、商用车1万辆。1-7月销售49.6万辆,同比增长97.1%。乘用车42.8万辆,其中纯电动车30.9万辆,增长105.8%;插电式混动11.9万辆,增长182.0%。商用车6.8万辆,其中纯电动车6.4万辆,增长55.5%;插电式混动0.4万辆,下降21.1%。

今年6月,新能源车补贴政策调整,对续航里程在150KM以下的小型电动车产生直接影响。此类车型销售,有的仅个位数,更有“剃光头”的。

轿车持续复苏之中

7月,乘用车销售环比均下降,环比降幅更甚。销售159万辆,环比比下降15.2%、5.3%。其中轿车81.5万辆,SUV/63.3万辆,MPV/10.7万辆,微客3.6万辆。

1-7月,乘用车保持小幅增长,增速有所提升。销售1336.5万辆,同比增长3.4%,提升1.4个百分点。其中轿车650.9万辆,增长4.6%,增加28.5万辆,尽管稍低于上半年0.9个百分点,相对于2017年的-2.8%、2016年的-1.5%,轿车仍处于复苏之中;SUV销售559.7万辆,增长7.3%,增加38.1

万辆;MPV销售98.9万辆,下降13.8%,减少15.8万辆。

商用车涨势减缓

7月,商用车保持增长,但增速有所减缓。销售30万辆,环比下降25.0%,同比增长3.3%,高于汽车(总体)7.3个百分点。1-7月,商用车销售259万辆,同比增长9.7%。客车26万辆,增长13.0%;其中大客3.9万辆,增长13.0%;中客3.5万辆,增长9.7%。货车233.1万辆,增长10.7%。其中重型货车74.6万辆,微增0.8%;轻型货车110.5万辆,增长15.6%。

汽车出口快速增长

中汽协数据显示:车企7月汽车(含底盘)出口报交数为9.4万辆,环比下降5.1%、同比增长36%。其中乘用车6.9万辆,环比微跌1.2%、同比增长44.4%;商用车2.5万辆,环比下挫14.3%、同比增长17.3%。1-7月汽车出口60.7万辆,同比增长30.6%。其中乘用车44.3万辆,增长38.3%;商用车16.3万辆,增长13.3%。

海关总署数据显示:7月汽车出口10.3万辆;1-7月64.9万辆,同比增长22.8%。

重点车企快于行业

上汽等17家重点车企(集团)经济运行平稳,经效综合指数和营收均高于上年同期。其中销量十强车企(集团)1-7月汽车销量合计1420.5万辆,同比增长4.8%,高出行业平均增速0.5个百分点;其销量占汽车销售总量的89%,同比提高0.4个百分点。

中国品牌跌跌不休

1-7月,中国品牌汽车销量822.9万辆,同比增长4.2%,低于车市增速0.1个百分点。中国品牌乘用车销售574.8万辆,占乘用车销售总量的43.0%,同比下降0.4个百分点,市占率跌跌不休。但轿车销量和市场份额双提升,销售135.4万辆,增长11.7%,占轿车销售总量20.8%,提升1.3个百分点。SUV销售335.7万辆,增长8.5%,占SUV销售总量60.0%,也提升0.7个百分点。

德日美韩和法五系乘用车,前7月销售751.2万辆,同比增长4.0%,高于乘用车0.6个百分点;其销量占乘用车总销量的56.2%。增速同比,韩系最快,德日两系略低,美法两系有所下降。 张伯顺

上汽大通全新G50:百项配置任你自由搭

8月8日,上汽大通MPV新车G50闪亮登场,C2B大规模个性化智能定制模式2.0阶段正式启动,用户可以通过“蜘蛛智选”智能选配器,在手机端定制任意上汽大通车型。大通G50共提供了40个大类100项高感知配置让客户自由匹配。同级MPV车型中,G50将率先提供多种动力总成可选,包括汽油机、BEV纯电、PHEV混动,后续还将适配氢燃料电池动力,满足不同人群的用车需求。

造型设计方面,G50进一步发展上汽大通“智聚八方”的八边形前格栅家族形象,通过延展



至前大灯的横向一体化设计,传达大气开阔的意象。G50的车身长4825mm,轴距2800mm,有着同级最宽适的驾乘空间、最多种的

座椅布局。

搭载上汽与阿里联合开发的斑马智能车载系统,上汽大通G50率先提供四屏联动功能,即

高清12.3英寸娱乐触摸大屏、7英寸液晶仪表屏、抬头显示屏,再加上手机屏,使用语音或者触控都可联动显示各种娱乐导航的信息。

黑科技满满的上汽大通G50提供诸多高阶ADAS智能驾驶辅助功能,让车辆预先为驾驶者判断情况和发出相应控制指令,从而保证行车安全性。其自适应式巡航系统在30~150km/h范围内可以解放双脚、自动跟车,AEB自动刹车辅助系统会随时介入,做出最及时的减速刹车。

嘉琪

7月沪籍车上牌4万余辆

沪籍牌照汽车7月上牌量40704辆,环比增长4.29%、2.44%;1-7月累计上牌288404辆,同比增长3.68%。这是上海市信息中心汽车产业研究室日前发布的《7月上牌情况报告》披露的信息。

国产轿车7月上牌17137辆,环比增长4.32%、18.20%。其中豪华车2035辆、中高级车4621辆、中级车5989辆,普及型车4320辆、微轿172辆。1-7月累计上牌111326辆,同比增长4.91%。各类轿车上牌量同比均有不同程度增长,其中豪华车14926辆,增长8.31%;中高级车30506辆,微增0.41%;中级车37449辆,低涨1.70%;普及型车27008辆,增长10.80%;微轿1437辆,大涨85.90%。

国产小客车(除轿车)7月上牌15824辆,环比微涨0.92%,同比下降6.95%。其中SUV/12382辆,MPV/2987辆,一般小客车455辆。1-7月累计上牌117480辆,同比增长4.29%。其中SUV/92694辆,MPV/20901辆,一般小客车3885辆。

进口小客车(含轿车)7月上牌4972辆,环比增长29.11%、环比下滑11.09%。其中德国车2481辆,英国车877辆、日本车853辆、美国车363辆。1-7月,进口小客车累计上牌36366辆,同比下降5.98%。商用车7月上牌,大型客车223辆、小型货车702辆、大型货车1846辆;1-7月累计上牌,大型客车3430辆、小型货车7596辆、大型货车12206辆。 川页

越野王者 全新奔驰G级车中国上市

8月8日,全新奔驰G级越野车中国上市盛典暨梅赛德斯-奔驰沙漠越野体验在戈壁明珠敦煌盛大启幕。扬威车坛39年,奔驰G级越野车全新升级,同时上市的奔驰G500、梅赛德斯-AMG G63和AMG G63先型特别版三款车型的零售价分别为158.88万元、219.88万元和244.88万元。

凭借经典的非承载式车身、三把机械差速锁和越野低速挡,传奇车型奔驰G始终象征着最纯粹的越野信仰。全新G级车在外观和内饰方面传承了大量经典元素,传统的“方盒子”经典军车造型象征着阳刚与威武的硬汉特征;同时,全新G500无论外观还是内饰,都经历了更加现代化的升级,其轴距、车身宽度分别增加40毫米和64毫米,后排腿部空间增加150

毫米。奔驰最尖端的智能驾驶辅助系统也在G级车上首次全面应用。作为硬派越野车的标杆,新车车身减重约170公斤,车身刚性却提升了55%。而随之而来的是更从容的越野体验:最大涉水深度提升至0.7米,而接近角、纵向通过角和最大侧倾度等都有不同程度的提升。



日前,北京现代再打价格牌,低价推出了全新索纳塔PHEV版。这不是北京现代第一次打价格牌,只是在销量和品牌同步下跌的当下,它还能北京现代挽尊多少?

北京现代有过辉煌。在韩流的裹挟下,投放市场的各款车型都以靓丽的外观、丰富的配置获得了当时中国消费者的好感。韩系车甚至给人以“轻奢”之感,2013年到2016年,年销量连连破百万。但2016年春节后,北京现代的销量出现断崖式下滑,且不见任何回暖的迹象。当时,市场上有声音说北京现代销量暴跌,是拜“萨德”所赐。时至今日,北京现代仍回不到“百万销量俱乐部”,而之前也将销量暴跌归结于政治原因的日系车,这两年却有不少亮点。

慌了手脚的北京现代对售价下了不少狠手,2017年推出的新车上,瑞纳官价进入5万元区间,ix35则比同级便宜了5万元。终端售价上,领动优惠6万元不是新闻,途胜优惠5万元,名图优惠3万元,ix35优惠1.5万元,悦动优惠1万元。

以价换量,换来了今年销量“回暖”,但更多的是换来了品牌含金量的日益降低。从企业的利润率来看,北京现代逐年下滑,在销量鼎盛时期,2013年的利润率为10.47%,2014降至10.37%,2015年为8.03%,2016年为7.10%,而2016年恰为销量巅峰。卖得越多,利润率下滑更厉害,从另一个角度来说,北京现代销量暴跌的病灶,在此之前就已经埋下。

今年7月,乘联会发布的研发投入比例报告显示,现代的研发投入几乎处于垫底的位置,金额只占营业收入的2.58%。从技术角度来说,的确很难看见北京现代的汽车产品采用了什么独创新技术。再回到车型上,以前奇瑞敢说自己“多生孩子好打架”,其实这也适合北京现代,只是北京现代更会取名,例如:悦动、朗动、领动,都是“伊兰特”;悦纳是瑞纳的进化车型;领翔、名驭、名图,这三款车其实是索纳塔的同胞兄弟;还有三代同堂的途胜、ix35和全新途胜……换言之,一款车型不断拉皮,稍加配置就改个名字接着卖,这种近乎病态的同堂销售策略,时间一久,市场自然给脸色看。

当年能玩转市场,不代表以后都能步步为营,北京现代单靠价格战,恐难长久。现在的中国汽车市场,大众、通用、丰田、本田、日产等一系列合资车企各有技术特色,更具品牌力,上汽、吉利、广汽等自主品牌在各自市场也有拿得出手的走量产品。北京现代低价战术能撑多久,市场将给出答案。 白诚

低价能为北京现代挽尊多少