

汽车周刊



本报专刊部主编 | 总第 791 期 | 2019 年 8 月 22 日 星期四 本版编辑:张 云 视觉设计:竹建英 编辑邮箱:xmqc@xmwb.com.cn

“产能危机”笼罩中国车市

今年以来,整体车市低迷,汽车产能利用率日益走低,面临“产能危机”。优胜劣汰已不再是市场理论推演,而成既定结果,致力缓解产能闲置,成为今后几个月车企工作重中之重。

市场:深陷泥潭

在整体市场低迷的情况下,今年产能过剩问题尤为突出,尽管增速明显放缓,但部分车企对扩产乐此不疲。然而随着销量的大幅缩水,产能利用率同步下降。

近日,英国《金融时报》发表的文章援引了一位汽车行业分析师的观点——“汽车工厂的产能利用率至少要达到80%才能维持稳定”。根据国家统计局公布的“全国工业产能利用率”数据,2019年上半年我国汽车制造业产能利用率为77.2%,同比下滑3.8%,低于机械工业平均水平。我国汽车产业利用率已跌破80%的“安全线”。

另据报道,上半年福特汽车在中国的产能利用率仅为11%,销量下滑成为福特汽车在中国产能利用率日益走低的重要原因。无独有偶,法系在华也正面临与福特汽车

同样的困境,标致雪铁龙与长安汽车的合资企业产能利用率仅为1%,与东风汽车的合资的PSA集团产能利用率也仅为22%。另外,韩系在华合资车企北京现代、东风悦达起亚的产能利用率也低于50%。

此外,自主品牌产能扩张严重,吉利、一汽、上汽、长安、长城、比亚迪等车企上半年产能利用率均未达到70%,其他企业产能利用率均下跌至50%以下,大部分车企或多或少都在为产能利用率过低而“头疼”。

车企:两极分化

不过,虽然大势不景气,可有些企业产能利用依然做得很好。今年上半年戴姆勒、宝马在华合资企业产能利用率都超过了90%;而通用在华企业产能利用率达到88%;大众在华企业也超过了80%;本田、丰田这两家日系合资企业超过了100%。然而即便是在这些优秀企业的大力拉动下,国家统计局统计的平均产能利用率仍仅有77.2%,折射出企业间两极分化进一步加剧。

尽管目前车市销量下滑,但实

际上汽车消费需求仍然没有被充分满足,眼下面临的产能过剩实际是结构性过剩,引导行业充分释放优质产能,加速淘汰落后产能,中国汽车市场仍然有可挖掘的增长空间和潜力。

事实上,包括《汽车产业投资管理规定》等多项政策的实施和发布,都在严控汽车行业产能过剩。但通过梳理和分析不难发现,汽车制造业产能利用率和产能,呈现出的结构性波动和过剩特征越来越明显。也就是说,在产能利用率层面,不同企业、品牌之间的分化和差距越来越大,在车市持续低迷的背景下更加凸显。

自救:八仙过海

显然,如何化解落后产能,释放优质产能,提升产能利用率,亟须多管齐下:一方面是汽车厂商要不断研发更能吸引消费者的产品,提高产品竞争力。一方面是从市场层面拉动需求、促进消费,消化剩余产能。另外,还可以通过更加完善的汽车信贷,促使消费者进行购买。当然,最主要的还是汽车厂商要合理规划产能,避免盲目扩张,

步入良性发展。

目前,一些不甘现状的车企已有所行动。福特将提升产能利用率的关键放在研发新品上。福特在华推出了“330”计划,预计3年内推出30款新品,长安福特零售端销量开始连续环比上涨,7月份在华销量环比上涨9.1%。

除研发新品外,长安铃木为了解决产能冗余问题,为绿驰代工生产新能源车型。北汽新能源宣布与零部件巨头麦格纳合作,将旗下北汽(镇江)汽车公司原有规模和资产进行适应性改造升级,打造成高端纯电动车合资制造公司。

除了上述企业外,还有一部分企业则选择“找人接盘”。如标致雪铁龙集团,将通过出租工厂设施等方式来解决神龙汽车的产能闲置问题。有消息称,东风高层正在试图说服其他两家合作伙伴本田和日产接管标致雪铁龙在中国的一家装配厂。

不论采取哪种方法,车企们的终极目标都是在车市下行中尽可能化解闲置产能,自我救赎。然而缓解产能困局不可一蹴而就,是需要一定过程的。

雍君

汽车零售拉低社会消费品增速

国家统计局日前发布《7月份社会消费品零售总额》数据,限额以上汽车类商品零售:7月份3056亿元,同比下降2.6%;1-7月累计22147亿元,同比微增0.6%,较上半年回落0.6个百分点,仍较好于前5月。

5、6两月汽车零售有些许回暖,5月零售额3223亿元,同比由负转正,增长2.1%;6月与“国五国六”切换之际“国五”车甩卖,零售额反弹至3669亿元,攀上17.2%的增速高位。

然而7月份的汽车零售额迅速变颜,市场再次失速,零售额回落至3056亿元,与4月份相仿,同比又返回负增长状态。国家统计局在《7月份社会消费品零售总额》中,在“7月份社会消费品零售总额33073亿元,同比增长7.6%”项下,特新设且并列“除汽车以外的消费品零售额30017亿元,同比增长8.8%。”这样一个子项,汽车类商品零售额减少对全社会消费品零售总额的负面影响有多大,一目了然。

7月份汽车消费在全社会消费中的地位怎样呢?两项比较,“汽车类商品零售额的减少”,拉低了社会消费品零售总额增速1.2个百分点。国家统计局贸易外经司统计师张敏对此称:“如果剔除这个短期影响因素,消费品市场总体上保持较快增长。”汽车类商品零售拖了消费品市场本该“较快增长”的后腿。

中汽协的产销快讯显示,7月份厂家乘用车销售152.79万辆,环比下降11.57%。乘用车市场信息联席会7月份数据更能说明问题,乘用车终端销售150.83万辆,环比下降19.24%,减少销量29.01万辆。据中汽协和乘联会两家数据,汽车类商品零售从6月增速的17.2%,一下子滑入7月的-2.6%深渊。

国家统计局数据还显示:1-7月,社会消费品零售总额累计228283亿元,同比增长8.3%。“剔除汽车以外的消费品零售额216063亿元,则同比增长9.2%。”汽车类商品零售额的减少,致“社会消费品零售总额增长0.9个百分点”,较上半年增速(1.2%)回落0.6个百分点。这也同样可以用两家统计机构的数据佐证。中汽协数据显示,1-7月,厂家销售1165.45万辆,同比下滑12.80%,减少171万辆;乘联会终端销售数据显示,1-7月乘用车销量同比下滑9.96%,减少111.24万辆。

张伯顺

品牌日燃情启幕 福特三款重磅新车齐发

FUN DAY福特品牌日首站日前于上海国际赛车场燃情启幕。长安福特首次将全系车型推向赛道,更同时发布三款重磅产品:全新福克斯Active、全新金牛座与新锐界ST/ST-Line。作为福特品牌迄今为止在国内举办的规模最大、形式最丰富的品牌体验活动,备受瞩目的福特F-150猛禽、新Mustang、全新福克斯、领界等明星车型本次也悉数登场。

三款新车不仅搭载了代表福特领先技术的Co-Pilot360智行驾驶辅助系统,还搭载了携手百度打造的SYNC+智行信息娱乐系统,荟萃全球前瞻科技,惠及中国消费者。福特智行驾驶辅助系统,具有全速智能自适应巡航控制、智能领航辅助系统、智能感应制动



保护系统、紧急避让转向辅助、车道保持辅助系统、主动泊车辅助系统以及盲区监测等系列智能配备,已达到L2级别自动驾驶水平。

作为福特性能车团队精心打造的首款高性能SUV,新锐界ST配备动力澎湃的2.7升V6双涡轮增压发动机,最大功率可达237千瓦,峰

值扭矩更是高至500牛米。而新锐界ST-Line搭载了第四代2.0升双涡轮增压增压发动机,最大功率180千瓦,峰值扭矩可达390牛米。

全新登场的“城市新锐SUV”福克斯Active搭载1.5升涡轮增压双喷射发动机,实现了128千瓦的最大功率和243牛米的峰值扭矩。

新车最低离地间隙达到了150毫米,配备同级独有的多路况管理系统,拥有五种驾驶模式。

而最新家族旗舰轿车全新金牛座,全系搭载动力升级的第四代2.0升双涡轮增压增压发动机,更首次引入Vignale车型,带来更加质臻尊贵的体验。

余音



荣威MARVEL X首开商圈店

全球首家荣威MARVEL X商圈店日前落户北上海最大商业综合体静安大融城。荣威MARVEL X商圈店的建立,创造性地构建了与用户直接握手的全新触点。作为店内主角,荣威MARVEL X凝结了上汽最前沿的先进技术,拥有4秒破百、500公里超长续航、0.29Cd极致风阻等领先优势;同时,新车还全系搭载斑马智行3.0-MARVEL专属版、AI Pilot智能驾驶辅助系统、实景驾驶辅助系统等十二大科技标配,为用户带来超凡智驾感受。

余音

长城开“炮” 挑战世界皮卡车列强



开启中国皮卡乘用化、全球化时代。8月18日,长城炮新品牌在京正式发布,将以用户为中心,通过超级产品、超级服务、超级体验,打造全

场景皮卡车生活。当天,长城炮乘用车正式开启预售,价格为12.68万-15.98万元。

本次发布的长城炮品牌,是中国首个全球化

皮卡品牌,剑指世界前三。未来,长城炮将在全球市场与丰田、福特等国际主流皮卡品牌正面竞争,全面加速全球化进程,保持国内、出口销

量绝对第一;到2020年,实现年销突破20万辆;2025年,全球累计销量突破300万辆。

长城炮具备了轿车的舒适性,SUV的越野性,旅行车的休旅性,以及轻型货车的装载性,多用途的特质,可以一车四用。新车基于长城全新P71平台打造,采用全新车联网技术,搭载8AT+2.0T发动机、TOD智能四驱,整车高强度笼型车身,配有最新一代博世9.3版本的ESP。

林夏