

汽车周刊



本报专刊部主编 | 总第 766 期 | 2019 年 1 月 23 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

车市未达预期 以负增长收局 ——2018年中国汽车市场透视

2018年我国汽车产销2780.9万辆,2808.1万辆,同比分别下降4.2%、2.8%。除2月外,上半年月度销量均高于2017年同期,下半年月度呈负增长态势且逐月加深,致全年增速为-2.8%,未达预期。宏观经济下行压力加大、居民收入增速放缓、社会消费信心不足和购车优惠政策退出等诸多因素,是2018车市未达预期的重要原因。

乘用车市全线失速

2018年乘用车生产2352.9万辆,同比下降5.2%;销售2371万辆,同比下降4.1%。其销量占汽车总销量的84.4%,低于上年同期1.2个百分点。其中轿车销售1152.8万辆,下挫2.7%;SUV销售999.5万辆,首次出现年度下滑2.5%;MPV销售173.5万辆,大跌16.2%;微客销售45.3万辆,大降17.3%。四个大车型销售全线失速,主要是性能和配置低端的轿车、SUV和MPV,消费减弱,市场萎缩。

在乘用车市失速背景下,车企两极沉浮泾渭分明,吉利、上汽乘用车、广丰、比亚迪和华晨宝马两位数增长,上通五菱、长安汽车、长安福

特和神龙公司等两位数下滑。

新能源车大放异彩

在2018车市总体低迷之下,新能源车独领风骚,大放异彩,提前实现销售预期,产销127万辆,125.6万辆,同比分别增长59.9%、61.7%。乘用车销售105.3万辆,其中纯电动78.8万辆,同比增长68.4%;插电混动26.5万辆,同比增长139.6%。商用车销售20.2万辆,其中纯电动19.6万辆,同比增长6.3%;插电混动0.6万辆,同比下降58%。

汽车出口业绩亮丽

在全球经济复苏放缓和贸易摩擦加剧的影响下,2018汽车出口克服下行压力,上缴了一份亮丽的成绩单。海关总署数据显示,汽车(含底盘)出口,12月16.1万辆,环比大幅增长89.4%、46.4%,全年出口121.6万辆,同比增长17.6%,出口金额148.54亿美元,增长11.3%;汽车配件出口额550.23亿美元,增长10.8%。

中汽协统计的车企整车出口显示,增势虽有放缓,年终定格仍不失完满。全年汽车出口报交104.1万辆,

同比增长16.8%,其中乘用车75.8万辆,增长18.5%。

小排量奇迹般增长

近几年,不少车企在1.0升及以下乘用车市场苦苦挣扎,有多家退出市场,2018上半年,1.0升及以下微轿几乎零增长。但是随着多家车企将1.0升小排量动力引入A级家轿市场,如上汽通用的新英朗CT/1.0T和科沃兹1.0T,广本的凌派三厢1.0T和东本的思域1.0T,还有长安福特新福睿斯1.0T等多款1.0车型先后入市,小排量车迎来爆发式增长。

2018年1.0升及以下乘用车销售20.32万辆,同比增长50.7%,微轿销售19.4万辆,同比增长229.0%。

商用车重返低增长

商用车2018年生产428万辆,同比低增1.7%;销售437.1万辆,同比增长5.1%。除2、9、10三个月外,其余月度销售增速均高于2017年同期。

全年货车销量388.6万辆,同比增长6.9%,其中重卡30.8万辆,同比增长32.2%。重卡重返增长并再创历史新高,原因有三:“国三”车的淘汰

起拉动作用;2010和2011两年的发展高峰,迎来2017和2018两年的换车高峰;大力度推广清洁能源商用车,使天然气卡车热度再次升温。客车市场不乐观,全年销量48.5万辆,同比下降8%。其中大客、中客和轻客三大细分车型均为不同程度下滑,大客尤为突出。

中国品牌份额续减

中国品牌汽车,2018年销量1416.7万辆,同比下降4.2%。上汽等十大集团销量1156.7万辆,占中国品牌汽车销售总量的八成多。

中国品牌乘用车销售998万辆,同比下降8%,占乘用车销售总量的42.1%,同比下降1.8个百分点。唯独轿车销量和市占率微弱提升,销售239.9万辆,微增1.9%,占轿车销量的20.8%,同比提升0.9个百分点。SUV销售580万辆,下降6.7%,占SUV销量的58%,同比下滑2.6个百分点;MPV销售132.8万辆,大幅下降23.1%。中国品牌车企业绩迥异,上汽乘用车、吉利和比亚迪卓越优异,长安、东风和北汽则差强人意。

德日美韩法五系乘用车品牌销

售1356万辆,同比下降1.6%。五大系外国品牌市场同比表现不一,德日韩三系小幅增长,美法系明显下降。

汽车业利润呈下滑

排名十强的车企(集团)(上汽、东风、一汽、北汽、广汽、长安、吉利、长城、华晨和奇瑞)2018年合计销量2503.6万辆,同比下降2.1%,降幅低于行业平均值;市占率89.2%,同比提高0.6个百分点。十强中,长安下滑最甚,达25.6%,东风、北汽和长城程度不一而降;吉利增速突出,高达16.7%。

汽车制造业2018(1-11月)营收76041.7亿元,同比增长5.0%;利润总额5453.2亿元,同比下滑6.0%。17家重点车企(集团)前11个月营收37907.7亿元,同比增长5.7%;利润总额3564.8亿元,微降0.8%。汽车销量减少、价格缩水及成本费用上升,是行业利润负增长的主因。

中央政府高度重视车市,发改委和商务部等同时发声,均明确指出,目前车市规模接近3000万辆,市场仍有潜力和发展空间,对此应有足够的信心。2019年车市任务:提振信心稳定消费。对策:支持居民合理消费、绿色消费、升级消费,制定相关政策鼓励农民消费汽车;重视汽车产业链健康成长,活跃二手车交易、加强报废车回收,促进汽车置换,推动新车销售;重视汽车改装、汽车旅游、汽车赛事和汽车文化等市场的培育。

张伯顺

决战中国 宝马年内推出21款新品

2018年,宝马集团在全球销售近250万辆汽车,而来自中国市场的贡献超过了四分之一。中国已经成为宝马全球的创新中心和重要的新能源生产与研发基地。1月16日,宝马集团在上海以“豪华新境”为主题,展示了BMW大型豪华车全系产品。当天,全新宝马7系全球首次亮相,宝马首款创新X7和全新8系双门轿跑车亦同步登场。其中,X7将于二季度在中国上市,而宝马新7系以及全新8系双门轿跑车将在下半年陆续上市。

以大型豪华车的三款主力车型开年,宝马集团2019年将在中国市场迎来史上最强势的产品攻势——推出总计21款BMW品牌新产品。作为“全新第一战



略”的重要组成部分,宝马加强了在大型豪华车级别的布局。创新X7,全新8系和新7系涵盖了全尺寸SUV、大型跑车、大型豪华轿车三大车型类别,代表了BMW全新设计语言以及宝马对豪华和中国客户需求的解读。

作为BMW大型豪华车阵列的中流砥柱,新7系携全新设计

语言呈现,将“精准与诗意”的设计原则体现得淋漓尽致。数据显示,全球四成以上的7系销量来自中国客户,因此新产品的研发和设计始终将中国客户的需求置于首位,尤其是后排的豪华舒适性进一步提升,而性能和智能化更胜一筹。作为宝马X产品阵列最新领军车型,创新X7将全新

的空间感引入豪华车细分市场,提供三排座椅,可选6座和7座两种布局,该车型尚未推出便已被众多中国消费者火热预订。

2019年,宝马3系也将迎来全新一代产品,全新X3和全新X5迎来完整销售年。这些重磅新车将为BMW品牌释放更大的增长动能。

余音

再领风潮 全新奥迪A6L换代上市

1月15日,全新一代奥迪A6L正式上市,此次推出了2.0T高/低功率、3.0T V6三种动力共计12款车型,全系标配了轻混系统,售价区间为41.78万-66.68万元。

作为中大型豪华车的代表车型,奥迪A6在中国市场引领风潮二十年。面对市场受众的变化,全新一代奥迪A6L在外观、内饰、科技、动力配置上再次革新,重新定义大中型豪华轿车风潮。其前脸的六边进气格栅较之现款更大、更时尚,车身线条修长优雅,整车看起来更加年轻、

运动。奥迪A6L首次采用致雅型、动感型“双脸”设计,满足不同用户的风格需求。

全新奥迪A6L继承了A8的内饰风格,主打“虚拟式座舱”,配备了12.3英寸全液晶仪表盘、10.1英寸

和8.6英寸中控触控屏,搭载全新带触觉和声音反馈的MMI人机交互系统。中控屏上的按键均有类似金属按键的声音反馈,科技感和豪华感十足。此外,新车

全系还标配了前排座



椅电动调节+电动腰托、Audi Connect互联科技,渐进式转向系统、自动启停、定速巡航、奥迪整体式预安全系统等。

与奥迪A8、A7一样,全新A6L基于全新MLB EVO平台打造,搭载2.0T和3.0T两款发动机。2.0T版本分为高低功率版本,匹配12V弱混系统。低功率版车型最大功率为190马力,峰值扭矩320Nm;高功率版车型最大功率为224马力,峰值扭矩为370Nm。搭载3.0T V6发动机的55TFSI车型,其最大功率为340马力,峰值扭矩500Nm。

姚琼

神州宝沃能仰仗新零售翻盘吗

去年底卖身神州后,宝沃汽车经历一番人事变动后暂时休歇。新年伊始,买家神州优车联合宝沃汽车发布全新战略,宣布推出神州宝沃汽车新零售平台,也就是所谓的新零售战略。换言之,就是要运用互联网、大数据、人工智能等新技术,让宝沃汽车产销分离、渠道细化与下沉。

乍一听,挺有新意,连人工智能都来了,而且还提到要让经销商零库存,直接戳到了营销痛点。但实际来看,大多数汽车品牌都已产销分离,研发、生产与销售,是完全不同的团队在做,当然,其中也有跨界,比如做研发的转岗做了销售或者市场。太阳底下无新事,神州不过是重新包装了营销术语而已,换汤不换药。而发布会上提到的未来“销售车辆由全国35大库存中心直供,经销商无需承担库存压力”,着实令人替仓储空间和企业资金回流捏了一把汗,毕竟汽车不是一杯小小成本的咖啡,不能靠首单免费、一杯一赠一、5折优惠券等方式刺激销售。

而对于宝沃品牌未来的发展,包括品牌建设、产品规划、技术革新等方面,神州语焉不详,这也许和它没有整车造车经验有关。但如果不以产品说话,品牌建设从何而来,销售又从何谈起?

作为一个在中国复活的德国品牌,宝沃可以说一直是无本之木,无论是品牌还是技术都经不起推敲,但它并不自惭形秽,将品牌定位为“触手可及的豪华”。恰巧,当时投产的车型迎合了国内正热的SUV消费风潮,趁机火了一把,BX7半年内收获过4万辆销售业绩。随后很快陨落,到2018年,即使有多款车型,宝沃前11个月的总销量仅为30618辆,与10万辆年销售目标相差甚远。其中的苦楚,难道仅仅是零售平台不通畅造成的?

唯一能肯定的是,有了神州及其资金的注入,宝沃汽车眼下仍然活着,至于未来怎么活,是平庸还是精彩,似乎真的不是很重要了。

白诚