

# 汽车业利润前4月两位数下滑

# 上海车市未能迎来回暖

让沪上市民纠结的上海汽车市场并未得到好转,严重影响了汽车生产端的运行和发展。日前市统计局出炉的有关数据显示,上海汽车制造业并未随春夏的到来而回暖,仍旧明显逊于全国水平。

上海汽车制造业工业总产值同比增速继续下滑,4月份较3月份不增反降,较3月份下降8.4个百分点。4月份工业总产值512.58亿元,环比下跌6.5%、同比下跌15.4%;1-4月,工业总产值累计1987.59亿元,同比下跌16.5%,稍好于一季度(-17.2%)。1-4月,上海汽车制造业营业收入2404.39亿元,同比下滑22.0%,与一季度跌幅持平;利润总额276.52亿元,同比下滑29.3%,较一季度(-21.1%)又下降8.1个百分点;税金总额138.27亿元,同比下滑38.3%,较一季度(-30.0%)又下降8.3个百分点。

上海汽车制造业工业总产值的下滑,源于汽车产量的持续减少。4月份汽车产量20.96万辆,环比下降分别下降9.5%、18.0%;其中轿车12.84万辆,环比依次下降13.2%、20.2%。1-4月上海汽车产量累计80.82万辆,同比下降20.8%;其中轿车51.15万辆,同比下降21.8%。同期全国汽车产量,4月份205.2万辆,同比下滑14.5%;1-4月累计产量838.9万辆,同比下降11.0%。上海较全国产量增幅平均水平,4月份和前4月分别低3.5和9.8个百分点。

新能源汽车的情况也不尽如人意。上海新能源汽车产量4月份0.32万辆,环比均下滑,分别为38.5%、21.8%;同期全国新能源汽车产量10.2万辆,同比增长25.0%。1-4月,上海新能源汽车累计产量1.66万辆,同比增长23.1%,同比增速较一季度下跌19.4个百分点;同期全国新能源汽车产量36.8万辆,同比增长58.5%。上海新能源车产量4月份增速与全国水平的差距,不是在减小,而是在扩大。4月份全国正增长,上海负增长,且扩大了46.8个百分点;前4月上海新能源车产量虽增长,但比全国平均增速要低34.5个百分点。

川页

我国今年1-4月汽车制造业实现利润总额1480.1亿元,同比下降25.9%,降幅较一季度加深0.9个百分点。前4月营业收入25583.1亿元,同比下滑5.4%,下滑幅度较一季度略大0.2个百分点;营收成本21694.7亿元,同比下跌4.2%,跌幅较一季度增加1.3个百分点。这是国家统计局日前发布的信息。

前4月,在我国41个工业大类行业中,有27个行业利润总额同比增加,14个行业利润总额同比减少。汽车制造业在行业利润“减少”之列,减少幅度次于石油、煤

炭及其他燃料加工业,黑色金属冶炼和压延加工业之后,远高于煤炭开采和洗选业,化学原料和化学制品制造业,计算机、通信和其他电子设备制造业,有色金属冶炼和压延加工业,以及农副食品加工业。

前4月,汽车制造业工业增加值和限额以上汽车类商品零售额,都处在下滑通道上。工业增加值增速1-4月同比下滑0.3%,低于规模以上工业增加值5.9%;其中4月下滑1.1%,低于规模以上工业增加值4.3个百分点。汽车类商品零售额12217亿元,同比下降

3.1%;其中4月3054亿元,同比下降2.1%。

汽车制造业前4月主要财务数据与一季度比较,无论是营业收入、营收成本,还是利润总额,同比下滑均有加深,形势未见好转,主要原因在于4月份汽车销售环比均两位数下滑。4月汽车销量198.0万辆,环比下滑21.4%、14.6%,降幅继续扩大,致前4月汽车累计销量835.3万辆,同比下降12.1%,降幅较一季度扩大0.8个百分点。占汽车总销量八成多的乘用车市场未有见好,前4月累计销量683.8万辆,同比下降14.7%,降幅比一季度

扩大。三个大类乘用车销量同比增速,都是两位数跌落,轿车331.5万辆,下降12.6%;SUV/291.9万辆,下跌15.8%;MPV/46.5万辆,下挫24.2%。

汽车产品出厂价格指数(PPI)和乘用车零售价格指数(CPI)双双滑落,也是汽车制造业利润未见好转的一个因素。汽车业工业品出厂价格指数(PPI),4月环比持平,同比滑落0.5%,前4月平均滑落0.5%;作为消费品的乘用车零售价格指数(CPI),4月环比滑落0.2%,同比滑落1.7%,前4月平均滑落1.7%。 张伯顺

## 三款梅赛德斯-AMG GT跑车亮相深港澳车展 腾势概念车Concept X全球首发



6月1日,梅赛德斯-奔驰连续第六年以专馆的形式盛大亮相深港澳车展,凭借强大的产品阵容呈现汽车发明者的非凡实力。车展现场,新一代梅赛德斯-AMG GT、AMG GTS以及AMG GTC三款跑车正式上市。三款跑车的价格分别为131.88万元、159.28万元以及182.68万元。

新一代AMG GT车型均搭载带有“Hot inside V”结构和干式油底壳润滑系统的4.0升V8双涡轮增压发动机,配合AMG 7速运动型双离合变速箱,造就了超乎想象的动力表现。其中,新一代AMG GTC拥有557马力的最大输出功率与680牛米的峰值扭矩,百公里加速时间仅需3.7秒。

当天,全新腾势概念车Concept X夺目登场,这也是首款凝聚“梅赛德斯-奔驰型·格”的车型。腾势Concept X由奔驰中国高级设计中心主导设计,摒弃了锋利的边缘,呈现出饱满的视觉效果。

果。Concept X的硬朗特质,同样体现于形似深盘的23英寸轮毂。其银河紫色车身,在每一个角度都流露出神秘优雅的迷人魅力。据悉,即将于2020年初交付

的腾势量产车型为7座SUV产品,包括插电式混动与纯电动车型,百公里加速为5秒以内,电动版本的续航里程超过500公里。自2019年7月1日起,北京奔驰销

售公司将正式负责腾势品牌部分业务,并继续通过梅赛德斯-奔驰在华不断拓展的经销商网络,为腾势品牌及产品提供更多体验触点。 余音



全新一代路虎揽胜极光于2019年深港澳车展正式开启预售并宣布预售价:35.9万元起,同时推出的首发运动定制版车型预售价为39.08万元。

全新一代路虎揽胜极光精细开拓出更符合当代潮流生活需求的“智能高科技豪华全地形SUV”新兴细分市场,带来一系列同级独有的高科技产品配置。揽胜极光首发运动定制版车型配备了专属的R-Dynamic运动车身套件和20英寸5辐熏黑效果铝合金轮毂。全系标配的第二代全地形反馈适应系统,最多可提供7种地形和驾驶模式,在车身侦测能力、四轮牵引力分配以及扭矩的分配响应速度方面等都得以再次升级优化。 江美

## 奇瑞瑞虎SUV家族全新旗舰上市

奇瑞旗下瑞虎SUV家族旗舰车型全新一代瑞虎8近日上市,新车共推出1.6TGDI+7DCT、1.5TCI+6DCT、1.5TCI+MT三种动力总成共10款车型,官方售价为8.88万-15.59万元。

全新瑞虎8搭载奇瑞ACTECO 1.6TGDI发动机,是中国品牌首款满足国六b排放法规的直喷汽油机,拥有145kW最大功率和290Nm峰值扭矩,搭配格特拉克7DCT湿式双离合变速器,百公里加速仅8.9秒,百公里综合油耗只需7.4L。

全新一代瑞虎8的造型更加年轻动感,新增多腔反射式LED自动大灯以及高能动态转向灯,还有双排气真尾喉和贯穿式LED熏黑尾灯。同级独有的三屏交互科技豪华

驾享座舱,配备了李尔皮座椅、先进的电子换挡、手机无线充电等。

新车在智能装备上,除了智能网联功能新增了“AI人脸识别技术”和“AI智云管家”2项黑科技,还有同级独有的RICSCS远程主动式座舱自

洁系统,感应式智能手环、全景超清倒车影像等多项辅助配置,全自动泊车,车道保持、全速自适应巡航系统等数十项智能驾驶配置,更使得瑞虎8成为中国品牌率先达到L2级自动驾驶的量产车型。 宝龙



今年,中国车市的急速下滑,使原本偏弱的法系车处境更加严峻。1-4月法系车市场份额由去年同期的1.7%,萎缩至0.8%,成为国内市场占有率最低的一个系列。而作为法系车的代表,PSA今年在华面临的处境,更是令人担忧。PSA在华合资公司神龙汽车旗下标致和雪铁龙两大品牌单月销量不断下滑,且同比跌幅均在50%以上。

面对终端市场的低迷,“降价”和“换人”是各大品牌惯常采用的策略。日前,东风标致上海一家4S店为清“国五”库存,推出“买一送一”的促销活动,即购买一台5008或4008即可获赠一台2008或301。其实,近期,随着全国多地国六排放标准实

## PSA“最后的挽救”能奏效吗?

施日期的临近,各大车企针对国五车型均出台了花样各异的促销政策,但如东风标致这般“买一送一”的促销手段还比较少见。

除了变相降价促销外,最近两年,无论是东风标致,还是东风雪铁龙,抑或DS,均不断传出人事变动的消息。去年年底,神龙中法高管更是全体“大换防”,原东风日产高管李军临危受命被紧急调任神龙汽车担任中方一把手,而罗思博正式担任神龙汽车新任总经理。神龙汽车的这次人事巨变,被业内解读为PSA

“最后的挽救”。然而,在市场遭遇寒流的大背景下,“最后的挽救”真能取得成效吗?

事实上,PSA在华的危机由来已久。长期以来,法系车给人留下设计不亲民或售价偏高的印象。进入中国市场已久的标致和雪铁龙,如今在现有产品体系中,始终找不到能够走量的拳头产品。另外,就产品力来看,最近几年,虽然东风雪铁龙在设计和配置上均有一定突破和改进,如设计上更强调年轻、动感的时尚元素,配置上也加入了时下流行

的互联网系统。然而,这些迎合消费者的“元素”并没有对其终端销量起到太大作用。业内认为,归根结底,还是在于产品给人的固有印象难以短时间被改变。

其次,在渠道方面,由于市场表现不佳,无论标致、雪铁龙还是DS,在华经销商数量较其他同级品牌,均有一定差距,这就使得消费者购车时容易产生对售后的疑虑。在经销商门店本就不充足的情况下,最近两年,由于市场不景气,东风标致被爆出经销商退网的事件时有发生

生,严重影响了消费者对其产品和品牌的信任。

今年上海车展期间,PSA终于姗姗来迟宣布其即将在华实施的发展策略,其中最重要的一点是,PSA已经意识到在中国市场,其产品策略和运营方式均存在问题。但PSA必须明白,布局电气化,不能算作“主动”求变,只能看做是时代发展趋势下不得不为之。当务之急是,PSA及其在中国的合作伙伴,需要弄清楚如何向中国消费者传递品牌和产品的核心价值,同时,让中国消费者看到其对待市场和用户的“诚意”,而只有从服务和质量上狠下功夫,或将为这一难题寻得突破口,否则若再折腾也无济于事了。 李永钧