

增速放缓

中国车市面临十字路口



在2016年“小跑”一段时间之后，中国车市再次站在十字路口。年初，业界专家都在谈论今年车市有望突破3000万辆规模，现在这种自信被一种担忧的情绪替代。4月，汽车产销同比小幅下滑，加剧了业界的担忧。下滑是短暂现象，还是会延续一段时间成为关注的焦点。

乘用车： 合资二线品牌利润空间 缩小

根据中国汽车工业协会公布的最新数据，4月，汽车终端市场需求乏力，汽车产销比上月和上年同期均下降。当月产销分别完成2138万辆和2084万辆，比上月分别下降17.9%和18.1%，比上年同期分别下降1.9%和2.2%。1月至4月，汽车产销分别完成9271万辆和9086万辆，比上年同期分别增长5.4%和4.6%，低于上年同期增速0.3和1.5个百分点。销量累计增速持续回落至5%以下，企业库存较年初增长11.7%。拖累市场的主要是乘用车，销量明显低于上年同期，从而影响到汽车总体增长水平。1月至4月，乘用车产销分别完成789万辆和767万辆，比上年同期分别增长42%和25%，低于汽车总体增速1.2和2.1个百分点。1月至4月，除SUV产销保持增长外，轿车、MPV、交叉型乘用车产销均有下降。即便是SUV，增速也是全面降低，产销分别增长21.7%和18%。

乘用车增速下滑催动了新一轮洗牌。中国品牌1月至4月市场占有率为45%，不降反升，比上年同期提高了0.9个百分点。中国品牌依靠自身实力顶住压力，此前抗风险能力较强的合资二线品牌反而节节败退，已将各种不利因素集中体现并进一步放大。

某韩系车企市场部部长告诉广州日报记者，中国品牌借助于SUV，携人力、资源上的优势，对合资二线品牌带来巨大的冲击。许多中国品牌正在研发高端车型，用“七座”“涡轮增压”“6AT”“智能互联”等技术卖点来吸引消费者，而这些原本是合资二线品牌安身立命之本。当然，自主品牌并没有绝对优势，合资二线品牌为扭转局面，已经进行大面积的人事调整，还将推出一系列的商务措施，加大在宣传营销上的投入，显然打算“豁出去”；宁可不要利润也要先占据市场。对于消费者，这是一个

好消息，意味着能用更低的价格购买到合资的新车。

记者观察： 产销量不应是唯一的 评价标准

从全球范围来看，汽车业是一个周期性很强的行业，有起必有落。对于一直纠结于产销量的中国汽车业来说，产销量不应成为“成王败寇”的唯一标准。倒推15年，是中国汽车的黄金发展期，中国汽车销量从200万辆跃升到2800万辆，超越美国成为世界汽车产销第一大国。这个阶段就像是人成长中的“青春期”，身高和体重快速增加。但随着个人的成长，身高和体重等变化已经不再受关注，反而是其个人是否具备成人的思想和性格特点更关键。如果把中国汽车业的成长比作一个人，这个人早已过了青春期，逐渐步入成人阶段，能否成长为一个有内涵的成年人将变得尤为关键。过去，我们往往因过于纠结产销量而忽略很多重要元素，如消费观念的更新、消费趋向的变革、市场结构的变化以及产业链的健全等，而汽车业未来发展的秘密，恰恰“潜藏”在这些被遮蔽的重要因素内。

业内人士认为，今年1月至4月，中国车市总体仍维持着46%的增长，尽管这一数字与去年同期相比有所回落，但下滑仅有1.5个百分点。考虑到购置税和新能源车补贴滑坡，这一下滑幅度是在合理范围之内。基于这种判断，持乐观看法的车企高管认为，下滑只是暂时的，以吉利汽车和广汽传祺为首的中国品牌还在下滑中发现了市场机会，并借助于这一机会，努力提升品牌价值。另外，国际原油价格在低位徘徊，国内汽油价格一路走低，易到等网约车频频曝出负面新闻，对汽车消费都是重大利好。

但一部分持悲观看法的车企高管担忧今年宏观调控对国民经济和车市发展的影响，同时对困扰汽车行业的成本上升问题没有太多办法，劳动力成本不断攀升，原材料成本持续上升、经营成本持续增加、公务车采购严控……汽车企业的利润率直线下滑。

中国汽车市场的消费需求还有多少后劲？国内汽车消费市场会不会就此萎缩？各车企今年的产销目标能否完成？尽管心怀疑问，车企仍没放缓推出新车的节奏，下半年上市

的重磅新车超过20款。伴随着新车推出的还有一股降价潮，尽管降价会进一步压缩本就不多的利润空间，加剧主机厂和经销商之间的矛盾，但除降价之外也没有太多促进销售的办法。一些车企只能寄希望于更多有利于汽车消费的政策出台。

本土SUV销量下滑 集团及合资自主品牌突 围而出

数字可以反馈市场状况，当前的SUV市场终于不再给自主品牌发展提供“黄金时期”了。最新销量显示，自主品牌销量再度集体下滑，而拖后腿的竟然是热销的SUV。自主品牌车型留恋内耗竞争，给了合资SUV反攻的机会，再度诱发自主品牌消费危机。

从4月最新出炉的汽车销量数字可以看到，国产SUV销量集体下滑，合资品牌销量整体上升。此前一直稳坐头把交椅的自主品牌老大长安乘用车被多个自主品牌超越，4月销量仅为3.59万辆，暴跌58.2%。吉利汽车趁机超越坐上了第一的位置，不过就其SUV车型来说，博越4月份销量21263辆，只能说保持了稳定；远景SUV、帝豪GS的4月销量均为9000辆左右，并未过万辆。同样下滑的还有靠SUV发家壮大的长城汽车，4月份销量为7.32万辆，同比下降8.08%，其中主力车型哈弗H6销量回落，为3.64万辆，比上年同期下降17.25%。江淮、海马也出现了不同程度的下滑，均被SUV拖累，如江淮乘用车旗下的主力车型SUV在2017年4月份仅销售了9138辆，同比大幅下降47.49%，成为拖后腿的主力军。反倒是上汽、广汽两家集团自主品牌，仍然保持高速增长态势，广汽传祺和荣威SUV持续热销，拉动整体销量的拔高。

业内人士分析认为自主品牌开始分化，过多的SUV产品进入，纯靠SUV市场已经扛不住全部自主品牌的增长。

在传统轿车领域，当仁不让是合资车称霸天下，唯独SUV细分市场自主品牌汽车的表现最为抢眼，能够从销量上与合资SUV分庭抗礼。一直以来，在SUV的销量排行榜上，自主品牌SUV独占排行榜前十位中的六至七个席位，而且排位靠前，因性价比而受到市场追捧。然而，今年4月份，SUV销量前十车型再度揭晓，自主和合资品牌已经几乎“五五开”！

在排名前五的SUV中，第一依然被长城哈弗H6占据，第二名是借助合资经验，自主研发的广汽传祺GS4，其后座席被“合资品牌”瓜分，上海大众途观、上汽通用五菱宝骏、东风本田CR-V、上汽通用昂科威以及合资自主品牌荣威RX5。而在前十名之外，基本没有了自主品牌的身影，而这也被看作是合资品牌的全面反扑。

全国乘用车分析认为，此前，自主品牌汽车凭借高性价比优势，在SUV市场竞争中通过价格定位形成差异竞争，培养了一大批基础用户，但如今性价比优势已经不是自主品牌SUV热销的主要依托，随着合资SUV调整成本，将量产价格持续走低，贴身肉搏，自主SUV击溃合资SUV也变得更加艰难。

从整个SUV市场来看，合资SUV价格还没有真正下探到自主品牌的战场。记者留意到，自主品牌SUV所在的战场是H6、GS4、博越领衔的10万元至14万元的SUV市场以及宝骏510和560、风光580、长安CS35领衔的5万元至10万元的市场，相比之下，合资SUV价格在14万元以下的寥寥无几，即使有部分车型销量并不算特别好，而其主打的车型也在15万元以上。可以说，只有14万元以下的SUV市场才是自主品牌的天下。

从整体销量上看，自主品牌SUV从做工和品质上年有进步，部分车型的月销量也在增加。但相对而言，合资SUV销量上涨却比自主品牌更快，所以才会有中国品牌跌出前十的状况发生。去年，哈弗H2、长安CS35、瑞风S3等虽然跌出了前十，但好歹还在前20名之列，今年却有车型被挤出了前20名。实际上，除了合资品牌的挤压外，自主品牌的SUV依然落入了“多生儿子”的发展怪圈。多推新车型这原本并没有错，但这些“儿子们”都集中在14万元以下，形成了“内斗”和“内耗”，最终让合资品牌趁势而上。

业内人士指出，自主品牌的发展一直受制于合资品牌所设立的价格天花板，15万元的“天花板效应”开始出现在SUV市场中。当前，用户对于自主品牌SUV的抱怨度越来越低，接受程度也在逐年增加。在这样的情况下，自主品牌推出大中型SUV用于突破品牌的天花板可以说是再恰当不过，如广汽传祺GS8的推出就很成功，为自主品牌带来更大的差异化特性。（周伟力）

电池困局： 一场停不下来的 游戏

目前，中国超越美国坐上电动汽车市场的头把交椅，国内电动汽车市场连续两年产销量居世界第一，累计推广超过100万辆，占全球市场保有量50%以上。据不完全统计，仅仅传统汽车企业对新能源汽车的规划就是一个庞大的数字，广汽、东风、上汽、北汽、长安、吉利、奇瑞等9家自主车企发布的2020年新能源汽车销量目标接近400万辆，投资总额在800亿元左右，而在客车领域，宇通、中通、金龙这3家企业的新能源汽车投资总额就超过100亿元，新能源汽车行业总体资本预计超过千亿元。

补贴退坡后，今年以来新能源汽车销量放缓，但汽车电动化已是大势所趋，无论是国字号还是合资整车厂，甚至于借势电动打开汽车市场的互联网造车企业，都不会错失这块膨胀中的蛋糕。

目前互联网汽车品牌几乎都选择将新能源汽车作为打开市场的入口，无疑在培育市场以及普及消费者对电动汽车的认知上起到了非常巨大的作用。全国乘用车秘书长崔东树告诉南方都市报记者，实际上不少互联网汽车品牌做这样的选择，一方面是顺应汽车制造业转型，另一方面，电动汽车制造相对燃油车制造门槛较低，跨界造车更有优势。

也有业内人士分析，在政策补贴退坡后，市场和技术成为电动汽车需要攻破的最大挑战。自新能源汽车迎来井喷式发展以来，不仅有老牌动力电池生产商力神、波士顿等投资扩建产能，更不乏大众、丰田、北汽等整车厂虎视眈眈。

“动力电池的成败决定新能源汽车的成败。”中国电动汽车百人会学术委员会委员、国家新能源汽车技术创新工程专家组组长王秉刚认为，目前中国市场上，动力电池产业发展很快，但技术并不处于国际领先水平，投资过于分散，还存在大量低水平的小规模电池工厂。就电池单体成品质量控制方式，目前还有采用筛选的落后方法，筛选下来的不合格品率有的高达10%以上。与国外三星、松下等企业差距巨大。

电动汽车巨大的市场潜力已成为共识，国家工信部也明确规划到2020年，新能源汽车年产量达到200万辆，动力电池系统比能量达到260瓦时/公斤，成本降至1元/瓦时。

“（我国）新能源汽车骨干企业在全球的影响力和市场份额进一步提升，智能网联汽车进入世界先进行列。”工信部党组书记、部长苗圩说，这样才能撑起袖子建立安全可控的汽车零部件体系，迈入汽车强国行列。

“这是一场停不下来的游戏。”崔东树说，目前电动汽车的电池产业已经进入快速的良性发展阶段，虽然与国际上的动力电池厂商在技术上存在差距，但在市场需求下降的情况下，更加需要铆足劲儿加码投资抢占市场份额，否则最后会“死得更惨”。

记者了解到，在一季度汽车电池供应量中，宁德时代以32.8万kWh的汽车电池供应量超过比亚迪位居第一，同比增长12.5%。不同于比亚迪闭环的生产链条，宁德时代是一家为华晨宝马、吉利、北汽、广汽等多家车企提供动力电池的供应商，最近又将携手上汽发展动力电池业务，拟新设两家合营企业。

上周，刚刚错失新能源汽车销量冠军宝座的比亚迪传出动力电池将对所有汽车制造商供货的消息，可以说做电池起家的比亚迪已经在悄悄打开闭环酝酿反击。（南度）