

2018北京车市现成熟市场特征

每销售一辆新车需要交易两辆二手车

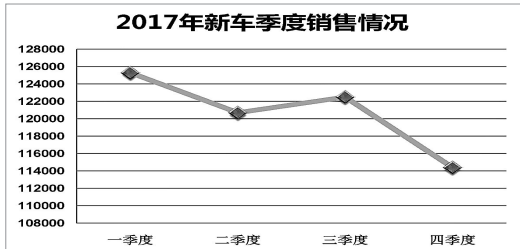
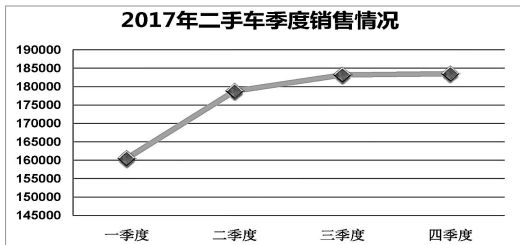
未来车市会是什么趋势?2017年的北京车市数据已经可以窥见一斑。根据北辰亚运村汽车交易市场(以下简称北亚车市)披露的2017年车市信息,在限购的车市环境下,2017年北京新车销量实现了48.29万辆,同比上一年449800辆增长7.36%,增幅高于全国4.32个百分点。同期二手车交易量达到70.60万辆,同比去年670600辆同比增长5.28%,二手车超过新车销量46.20%,新旧车交易比例1比1.46。去除摇号9万辆指标购买及异地上牌量,北京车市每销售一辆新车需要成交两辆二手车来换取,趋向成熟市场特征。

“一升一降”成去年车市趋势

从2017年北京车市的数据来看,新车、二手车已经开始呈现“一降一升”的趋势。

分季度看,京城新车销售呈现前高后低的特点,四季度环比三季度下滑6.61%,四季度销量同比下滑12.20%;新车销量下半年较上半年下降了3.7个百分点。而二手车交易量则恰恰相反,四季度成交过户辆次环比三季度增长0.16%,同比增长10.61%;下半年成交过户辆次较上半年提升了8.08个百分点,与新车交易逆差越来越大。

北辰亚市相关人士分析认为,出现下半年二手车销量增长势头超过新车销量的原因有两个方面,一是北京政府淘汰国I、国II老旧车报废补贴、限行等政策促动了二手车交易量的增长;二是此前实施的新车两大利好政策的效力下半年出现了一定程度疲软,多项政策叠加,导致京城车市出现了



新旧车“一降一升”的市场特征。

12月车市能看懂2018年走势

从12月份的数据看,北京新车销售量为42100辆,环比增长11.08%,高于全国水平7.61个百分点,但是同比下滑了18.88%,降幅高于全国18.78个百分点。而二手车过户交易量为66800辆次,虽然环比下滑3.61%,但是同比增长了9.15%。

“从12月份的数据看,2018年北京新车处于消费积淀期,活跃度会弱于去年,需要活跃的二手车交易来拉动。预测2018年新车交易持平或微负增

长,二手车同比正增长。”北亚车市的相关人士说。从二手车外迁率来看,12月份京城二手车外迁率46.41%,新旧车交易比例1比1.59,二手车成交过户辆次超过新车交易量58.67%,超过2017年全年平均外迁率为39.24%,二手车交易拉动新车销量的车市特征已经开始显现,车企应该密切加强对于北京车市的研究和评估。

进口车业务也出现较大的波动。12月份,京城进口新车销量为3600辆,环比下滑5.26%,同比下滑16.28%,占新车总销量的8.55%。2017年全年来看,占比为10.77%。从季度变化来看,进口车销量四季度环比三季度下滑14.50%,四季度销量同比去年下滑15.92%。进口车成交下半年较上半年下降了12.27个百分点,整体呈现下滑趋势。

新车增长7.36%是怎么来的?实际上,2017年8月份之前,北京车市新车销量都要好于往年,主要是由于2016年的利好政策刺激新车、进口车上半年稳步增长,但也使京城部分消费提前释放。到9月份之后,这一波行情才宣告结束,新车销量开始出现了下行趋势。

尽管如此,京城新车销量增速仍然高于全国4.32个百分点,这不得不说明京城车市需求旺盛,所不同于全国的主要是二手车市场受到限购的抑制,一定程度上制约了京城车市下半年的持续增长。但是业界欣喜地看到,今年北京二手车市场也开始受到较大的利好消息影响,一是二手车限迁在2017年下半年开始有所松动,京城二手车外迁率上升趋势显现;二是人民银行和银监会联合发布《关于调

整汽车贷款有关政策的通知》,宣布自2018年1月1日起,二手车贷款最高发放比例由50%上升至70%。这两项政策将激发二手车市场活力,为2018年车市打下坚实的基础。

一些市场人士预测认为,在这几大利好的消息的促动下,2018年京城新车销量可能会出现前低后高的特征,其主要是由于二手车交易在2018年将出现一个稳步升量的过程,从而逐步拉动新车销量。当然,这一变化表现得会比较温和。

指标锐减对于车市的影响

再来看看摇号对于北京车市的影响。2018年小客车指标总量从15万个降至10万个,其中新能源指标保持6万个不变,普通指标由9万个减少至4万个。其中普通车个人指标额度占年度指标配额的95%,共计3.8万个。单位指标额度占年度指标配额的4%,共计1600个。营运小客车指标额度占年度指标配额的1%,共400个。新能源指标方面,个人指标额度占年度指标配额的90%,共5.4万个。单位指标额度占年度指标配额的5%,共计3000个。营运小客车指标额度占年度指标配额的5%,共300个。

可以说,指标量的缩减对于车市的影响是一定的。但是所不同的是,今年还有一个新规定:个人购车指标有效期将从过去的半年调整为一年。这一变化意味着,今年会有更多人把购车计划拖后,这也是2018年车市会出现“前低后高”的一个原因。

文/本报记者 何登峰

北汽发布2018年发展战略

上周,北汽集团发布2017年经营业绩及2018年发展战略,其中提出2018年目标为整车销量290万辆,挑战300万辆;营业收入5200亿元,挑战5500亿元。针对外界备受关注的北汽新能源上市事宜,北汽集团相关人士也对外释放消息称:计划2018年实现上市。据了解,在中国汽车市场整体呈现3.07%微弱增长的形势下,北汽集团2017年依然取得了不错的成绩,2017年北汽集团全年实现营业收入4703.4亿元,同比增长近700亿元,增幅15.8%,利润增长14.4%。其中,北汽新能源实现整车销售10.3万辆,同比增长近1倍,创历史最好成绩,全国纯电动市场占有率24%,同比提升3.7%。

去年整车多点突破

据了解,2017年,各整车业务板块实现多点突破。其中,北京奔驰全年销售42.3万辆,同比增长33.3%,营业收入破千亿元,同比增长35.9%。福建奔驰全年销售2.14万辆,同比增长88.5%。北汽越野汽车销售2.7万辆,同比翻番。北京现代在困境中表现出了强大的耐力和韧性,下半年以月销8万辆的业绩重回主流车企的行列。

2017年,北汽集团深入实施创新驱动战略,以科技创新与科技进步打造发展的强劲动力:北京新能源科技创新中心在北汽集团挂牌;2017年北汽集团与戴姆勒携手投资人民币50亿元,建立纯电动生产基地和动力电池工厂;北汽产投发起设立了安鹏中国新能源汽车产业发展基金,规模超百亿元。

北汽新能源今年要上市

2017年,北汽集团提出,要向全新的发展阶段进化,开启以全面新能源化为重要特征的北汽集团新能源汽车发展2.0时代,全面实施“引领2025战略”。该战略的主要目标可以概括为“达成一个总目标”、“打造两个世界级”、“实现三个引领”,即到2025年,北汽新能源要实现“国内领先、世界一流”,确保新能源汽车市场份额全国第一、全球前三;打造“世界级的新能源汽车科技创新中心”和“建设‘世界级的新能源汽车企业’;实现市场引领、技术引领与模式引领。

此前,北汽集团已经通过转让的方式获得S*ST前锋股份,并推进股改工作。从目前的进程推断,北汽新能源A股上市进程已

经进入实质性启动阶段。据北汽新能源相关人士告诉记者,2018年上半年有望公布结果,如果借壳成功,北汽新能源将成为中国新能源汽车第一股。据北汽新能源总经理郑刚透露,北汽新能源2018年将以全新EC+EX形成“国民车”组合,重点强化三四线城市普及;全新EU轿车+ET系列SUV重点进入一二线市场;另还将打造400公里以上车型。2018年,北汽新能源目标销量为15万辆,目标收入190亿元,成为市场占有率第一的新能源车企。

集团人事5年一个周期

与此同时,北汽集团宣布了一系列重大人事变动,涉及自主、合资等多个板块。其中包括:北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司高级执行副总裁李宏鹏升迁,现职位由北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司销售管理总经理张焱接任;北京汽车销售有限公司总经理蔡建军调至华夏出任任职;北京现代副总经理吴周涛接任北汽销售公司总经理一职;北京现代销售管理室室长樊京涛接任吴周涛一职;北汽集团整车事业部副部长刘诗津调到北汽集团经营管理部等。

北汽集团董事长徐和谊说:“这是一次正常的轮岗和岗位交流。”两年前,北汽集团按照要求制定了重要岗位人员轮岗的制度,规定一期为五年,除极特殊重要岗位实在轮不了的可延长一段时间外,到期后必须得换。此外,北汽集团内部还有一个“三交流”制度。所谓三交流,指的是:机关管理层,必须要到下面企业交流;合资企业和自主企业要做交流;整车企业和包括海纳川等在内的业务关联单位,要做横向交流。

文/本报记者 何登峰



不愁春运抢票难 启辰M50V守护回家路

春节对于每位中国人来说,都具有非凡的意义;而春节回家,自然就是大家的头等大事了。不想买不到票,或者挤破头,何不选择一辆实用的MPV回家,替你免去抢票烦恼。无论是几个老幼组团拼车,或是全家一起回老家,都能坐下,连大件行李和满满的年货都能够装载。今天,我们就为大家推荐一款适合回家过年的实用“暖男”MPV——启辰M50V。

灵活空间与平稳舒适兼备

组团开车回家需要在车内超长“待机”,灵活的空间和舒适的乘坐感受是M50V的亮点。它拥有2750mm超长轴距,第二排座椅最大滑动距离达240mm,二、三排乘客就能腿部进行相应空间调节。前两排座椅更可180度放平,连成2.38米的平躺式“单人床”。此外,M50V车内采用轿车化内饰设计,座椅采用柔软触感皮质及人体工学设计,给予各个部位均匀支撑,带来非一般的舒适乘坐体验。

在目前乘用车悬架主流结构基本都采用前麦弗逊后扭力梁的情况下,M50V的高滤震底盘被具有多经验的启辰底盘调校工程师进行了减震力的优化调校,在减速度冲击和不平整路面的晃动水

平上都有出色的表现。扎实的底盘基础配合启辰达到合资水平的调教能力,提高行驶的舒适性,M50V令你在回家路上跟疲乏说再见。

智能娱乐及高效动力皆存

面临动辄五六小时的回家车程,M50V为你提供更丰富便捷的娱乐功能。M50V搭载的智能手机互联系统,可实现与智能手机的无缝对接,通过专为车机打造的百度CarLife,通过USB+蓝牙连接后,即能通过7英寸高清彩色触控屏或手机,实现语音拨打、在线听音乐和快速导航规划,无须手握电话,车内车外资讯不间断。

作为一款媲美轿车舒适度的MPV,M50V搭载XTRONIC CVT无级变速器和全球领先的HR16发动机,这组动力并不强调爆发力和加速性能,整体的调校风格也偏向于舒适,平顺性较好,因此车上的乘客能有不错的乘坐舒适度。

有了启辰M50V的支持,回家不再是“路漫漫其修远兮”。要跟春节抢票说拜拜,不妨考虑收了这台兼备了大空间、舒适度、丰富娱乐配置和高效动力的启辰M50V。

文/本报记者 李东颖 供图/Jessica

布局“2+1”产品战略

东风风神要跑赢大势

尽管业界对于2018年全年的预期比较保守,但是自主品牌东风风神仍然计划要跑赢大势,在去年12.5万辆的基础上,冲击20万辆销售目标,直至2019年达到35万辆,2020年提高50万辆。

2017年,风神在产品力普遍偏弱的情下,仅完成了12.5万辆,出现了一定程度的下滑。而在上一年的2016年,东风风神全年销量达到了15万辆。对于2017年出现的下滑,东风乘用车副总经理李焯坦言,风神产品系达到9款车车型(其中轿车5款,SUV4款),但是产品聚焦不够,单车销量偏弱,对市场反应也不够快速,因此相对于竞品及兄弟品牌有了一定差距。

2018年,预计自主品牌的增长会高于整体市场3%,达到5%左右。东风风神将从2018年起实施4+1工程。首先是聚焦产品,保证新AX7的最高优先级战略定力,未来三年AX7整体销量计划达到

30万辆;其次是重点市场突破。比如在三线以上城市的基础上,尽可能覆盖县域和城乡结合部。包括未来三年内布局400家一级网络,1000家二级网络,城市覆盖率将达到75%;然后是渠道能力和服务能力提升。在上述四大工程的支撑下,在2018年-2020年三年间,东风风神要跑赢大势,实现销量35万辆以上,挑战50万辆,推动东风风神品牌向上。

东风乘用车公司总经理李洪说,今年东风风神将推出至少3款新车,包括一款中型SUV、一款纯电动SUV和一款插电式混动SUV。为此,风神将全力集中优势资源,着力把AX7、AX4和E70等车型打造成“2+1”的明星战略车型。对于2018年大势的预期来看,东风风神认为预测全年增长幅度有限,增速保守估计为1.5%,总量维持在2400万辆的水平,自主品牌销量预计在1000万辆左右。

文/本报记者 何登峰

冯思翰:大众汽车依靠“三大支柱”扩大领先

2017年,大众汽车品牌在全球范围内实现了超过600万辆的销售,而中国市场总销量就超过317万辆,对大众汽车排名全球销量第一起到了决定性的作用。

大众汽车品牌中国CEO冯思翰博士用“创纪录”来评价大众汽车品牌去年在中国市场的表现。“2017年,我们在全球范围内首次在单一市场实现了300万辆销售,这归功于在中国的两大合资企业以及大众进口汽车有限公司在过去一年来辛勤的工作。对此,我们深表满意!”冯思翰说。

站上更高的销量台阶,大众汽车品牌将展开再造计划,特别是在客户体验、服务方面以及产品路线图方面,大众汽车品牌的工作方向将更加专注、明确。冯思翰告诉北青报记者:“今后两三年间,大众汽车品牌将会靠‘三大支柱’来扩大领先优势:首先是SUV攻势,其次是电动化,第三是全面的互联化。”

有这样一个小细节,在接受媒体采访时,冯思翰身后摆放着三个画架,从左至右分别安放着T-ROCSTAR概念车、途观L和途昂的图片。其中,T-ROCSTAR即将落户一汽-大众,途观L是大众最畅销SUV,途昂则代表了大众的高端SUV。很显然,



这意味着SUV攻势将是大众汽车品牌“三大支柱”中的优先选项。

“2018年是大众汽车品牌的SUV之年,所以在春节之后开展的品牌活动当中,非常重要的一环就是SUV。”冯思翰说。按照规划,大众汽车品牌在今年将推出9款新车,其中4款是SUV车型。

不过,需要指出的是,自主品牌SUV近年来发展迅速,在中国市场的SUV拥有着绝对优势,大众即将发起的SUV攻势,势必将与自主品牌形成正面竞争。“中国本土主机厂的表现,确实是令我感到惊讶。特别是在学习和发展的速度上,已经超出日系和韩系的成长曲线。因为更符合本土需

求,所以中国的优秀主机厂车型成为最畅销的中国市场的车型,我觉得是非常自然的一件事情。”冯思翰表示,对于自主品牌占据优势的A级或A+级SUV细分市场,大众汽车品牌依然充满信心。

“A级轿车市场尽管竞争白热化,但我们仍旧取得非常出色的成绩。这可能来源于我们充分地围绕中国市场、围绕中国消费者需求进行定制化的研发、生产和销售。对于SUV来说也是一样,并且这样的策略也初步见效。途观L是我们在中国市场最为畅销的SUV之一。”冯思翰认为,“大众已经越来越多地在成为一个最国际化的中国主机厂,大众汽车品牌也拥有优秀的实力,我们不怕竞争。”

而在电动化和互联化方面,大众汽车品牌也将在2020年前逐步落实。根据计划,在未来两到三年,大众汽车将会在现有的内燃机车型基础上,也就是基于MQB平台实现电动化。至2020年,大众汽车将会启用定制化的电动化生产平台即MEB平台,来生产电动车。“2019年的年底之前,保证我们所有新上市的大众汽车实现全面的互联。”冯思翰说道。

文/本报记者 吴鹏亮 供图/云强