8月车市15万—20万元新能源车最畅销工信部等部门发文:稳燃油车消费

本报记者 陈茂利 北京报道

"淡季不是不淡,而是火爆。" 近日,乘联会秘书长崔东树在月度 数据发布会上点评了8月销量情况。中国汽车工业协会(以下简称 "中汽协")对8月车市同样给出了 "淡季不淡"点评。根据中汽协发 布的数据,2023年8月,汽车产销分 别完成257.5万辆和258.2万辆,同 比分别增长7.5%和8.4%。

汽车市场增长超预期。近日, 工业和信息化部、财政部等七部门 在联合印发的《汽车行业稳增长工 作方案(2023—2024年)》(以下简称"《方案》")中提出,2023年汽车 行业运行保持稳中向好发展态势, 力争实现全年汽车销量2700万辆

自主品牌新能源"上量" 8月15万—20万元的新能源车最畅销。

过去,在新能源领域没有存在感的自主品牌逐渐成长起来。

记者关注到,刚进入9月,除造车新势力一贯于月初发布销量数据外,有多家自主品牌亮出新能源汽车销量成绩单。

9月1日,长城汽车便一早发布8月新能源乘用车销量。8月,长城新能源乘用车销售2.63万辆,同比增长119.5%。1—8月销售14.82万辆,同比增长71.3%。其中,哈弗新能源7406辆,欧拉新能源1.02万辆,魏牌新能源5618辆,坦克新能源3036辆。

从今年长城汽车1—8月单月的新能源增幅来看,长城汽车新能源汽车进入快速增长期。接下来长城汽车将继续加快产品投放节奏,

燃油车仍是重要销量基盘

长城汽车总裁穆峰表示,"长城汽车 尽管没有作为向新能源转型的头部 存在,但我们愿意今年迅速把各品 牌的产品线补齐。"

8月,北汽集团新能源交出"增长"成绩单。北汽集团自主乘用车板块中,极狐汽车8月共交付新车1800辆,同比增长40%,其中阿尔法S同比大增145%。

北京汽车表现同样优异,8月交付超1.3万辆,同比增长75.4%。 其中,以北京EU5 PLUS 为主力车型的纯电家族,实现销量环比增长33.64%,同比增长91.75%。

8月,理想汽车毫无悬念拿下 造车新势力销量"冠军",理想汽车 销量达3.39万辆,月度销量再次突 左右,同比增长约3%。其中新能源 汽车销量900万辆左右,同比增长 约30%。值得一提的是,《方案》特 别提出,在支持扩大新能源消费的 同时,要稳定燃油汽车消费。

"这次方案中提到的全年2700 万辆销量中,新能源汽车销量预计 在900万辆,三分天下有其一,这就 意味着传统燃油车销量依然占据2/3的份额,这就是'稳定燃油汽车消费'的政策初衷,也是在为传统燃油车企业的转型与变革争取时间。"企业转型专家、"汽车新四化"产业研究者、知行韬略合伙人杨继刚在接受《中国经营报》记者采访时表示。



工信部等部门发文,在支持扩大新能源消费的同时,要稳定燃油汽车消费。

破3万辆。理想L9月销量1.05万辆,理想L8 1.1万辆,理想L7 1.23万辆,三款车型销量均破万。

吉利汽车8月销量为15.26万辆,环比增长超10%,同比增长约25%。新能源占比约31%。记者关注到,除今年5月外,其他月份新能源销量均实现正增长。

值得一提的是,根据中汽协数据,8月,传统燃油车10万一15万元价格区间销量最好,新能源汽车则是15万一20万元区间最畅销。目前,15万一20万元新能源市场正是以长城汽车、北汽集团、吉利汽车、长安汽车等车企竞争较为激烈的细分市场。

陈茂利/摄影

"要把传统燃油车市场占住,这是我们的优势市场,也是保证企业良性运转的基础。"

新能源快速增长,燃油车市场 "虽然这几年电动化浪潮来势份额萎缩已经成为不争的事实。 汹汹,但是也应看到,当前市场是但需要注意的是,今年8月,传统燃 一个7:3的状态。每年大概有1000油乘用车国内销量120.5万辆,环比 多万用户在买燃油车,我们要考虑增长7%。这一数据充分显现出8 这部分用户的需求是什么。"一月"淡季不淡"。 汽一大众销售有限责任公司媒介当前,尽管燃油车市场份额在 中心部长赵建民在接受记者采访

要把传统燃油车市场占住,这是我们的优势市场,也是保证企业良性运转的基础。同时要针对电动化进行全心全力的投入。"

北京现代也选择了"油电并行"战略,北京现代副总经理戚晓晖直言,北京现代会加速电动化进程,但当前油车仍是主战场。"我们希望基于企业实际的经营情况稳扎稳打,油车当前是我们的主战场,也是我们的核心竞争力。我们要稳住现有油车份额,在保持现有

优势基础上,继续扩大智能化优势。"戚晓晖表示。

"发展'新能源汽车不应该完全抛弃传统燃油车'。更确切地说,燃油车的能源创新与变革,也是实现国家'双碳'目标的一部分。更高效率、更低能耗、更新技术的燃油车,将会在相当长的时期内,担当交通出行、物流运输、特定场景用车的主力,这也是很多车企提出'油电并行'的原因所在。"杨继刚表示。

扩新能源销量,稳燃油车消费 崔东树认为,要把握好消费结构和节奏,从政策上稳定燃油汽车消费。

支持扩大新能源消费的同时, "稳燃油车消费"也成为当前促进汽 车消费的重要方向。

"燃油车是基本盘,是民生车型,仍是汽车市场的大头。"崔东树认为,要把握好消费结构和节奏,从政策上稳定燃油汽车消费。

"从方案看,稳增长是核心,而政府关心的,从来不仅仅是经济本身,

还有民生、就业、税收、产业健康发展及社会稳定等要素。"杨继刚认为,《方案》提出"稳定燃油汽车消费"是在为传统车企转型和变革争取时间,助力汽车产业平稳转型。"根据乘联会发布的数据,8月份我国新能源乘用车零售渗透率已达37.3%,尤其是自主品牌中的新能源车渗透率已达60.2%,在全球遥遥领先。然而,凡事

都有两面,在新能源汽车高歌猛进的 另一面,是传统燃油车企的销量大幅 萎缩。在'一增一减'之间,有的车企 生存举步维艰。"

目标确定,针对稳定燃油车消费,《方案》中提出,"各地不得新增汽车限购措施,鼓励实施汽车限购地区在2022年购车指标基础上增加一定数量购车指标,进一步促进

汽车消费。加强产业发展监测与市场动态评估,鼓励有条件的地方在公平、公正、公开的前提下研究制定相关支持政策,消除地方保护行为,维护全国统一大市场。"

同时,《方案》提出,鼓励企业以 绿色低碳为导向,积极探索混合动力、低碳燃料等技术路线,促进燃油 汽车市场平稳发展。

加大全品类产品及动力技术进阶一汽丰田二十周年启新程

本报记者 张硕 北京报道

为了应对瞬息万变的汽车行业变局,不少合资企业都 在加足马力开启"新征程"。

近日,以"传承与进化" 为核心的一汽丰田成立二十 周年大会在天津滨海文化中 心举行。一汽丰田总经理前 川智士,党委书记、常务副总 经理黄勇表示,在新的二十 年的起点,一汽丰田将继续 以用户为核心,引领一汽丰 田全产业链及上下游合作伙 伴,携五大劲擎动力技术,步 人全新智能交互、绿色低碳 的新能源汽车时代,坚定传 承备受用户青睐的优异品牌 基因,持续推进新能源产品 焕新及新产品投放,加速完 成传统合资车企的进化。

《中国经营报》记者关注 到,黄勇在大会上表示:"回顾一汽丰田二十年发展历程,看似寻常最崎岖,成如容易却艰辛。二十年积淀为一汽丰田奠定了开创未来的坚实基础,展望未来,一汽丰田将继续守幸福初心,做优秀企业,创用户价值,造卓越产品,推锋行文化,努力转型实现高质量可持续发展。"

产业链就业岗位80余万累计销量1050万辆

评估一家企业的发展不仅要看这家企业取得的成绩,还要观其背后所带动的产业生态及就业。

在一汽丰田成立二十周年大会上,一汽丰田分享了一组数字,是这二十年间为中国汽车产业和地方经济社会发展作出的贡献:"累计销量1050万辆,营业收入突破2900亿元,企业上缴税金1.6万亿元,'丰尚'品牌公益资金1.4亿元,提供产业链就业岗位80余万个。"

数字背后,是一汽丰田二十年的"积跬步,致千里"。有关资料显示,从2003年开始,伴随中国汽车社会化进程的快速向前发展,一汽丰田的制造工厂数量不断攀升,技

术从传统到智能;经营领域从生产型企业到集研发、生产、销售、物流、移动出行为一体的产业布局;动力技术从最初的燃油到自2005年起探索新能源发展之路;投产车型由轿车到乘用车领域全覆盖,先后向市场投放了威驰、普拉多、陆地巡洋舰、花冠、皇冠、锐志、普锐斯、卡罗拉、荣放、奕泽、亚洲龙、亚洲狮、陆放、凌放、锐放、bZ4X、格瑞维亚、bZ3、柯斯达等近20个品牌的车型,覆盖三厢、两厢轿车,小型、紧凑型、中性SUV,MPV和客车细分市场。

一汽丰田方面表示,二十年一 路走来,积淀了其坚实的经营发展 实力,储备与打通了全产业链的合 作模式,拥有以三大生产基地为核 心,遍布华北、华东、华南、东北、西 南超过5000家供应商;在全国一到 六线300多个城市拥有超过750家 经销商,悉心培养了拥有一汽丰田 制造与管理理念的2万名员工队 伍,全产业链共计超过80万名同道 中人在超过1050万名用户基盘之 上,共同谋划汽车发展的新能源进 化之路。2023年1至8月,一汽丰 田新能源汽车产量同比增长333%, 并且将所有在产车型配备了电动化 选择,在"丰田超过二十六年零事故 的电动化技术"的加持下,一汽丰田 全系车型绽放出新生力量与蓬勃向 上的发展气息。

紧密围绕用户需求持续优化车型阵容

恰逢世界汽车工业百年未有之 大变局,一汽丰田携全新产品、技术、服务开启下一个二十年的进化 之路。

对此,前川智士对未来的进化之路颇为笃定:"即使再过二十年,一汽丰田仍将是那个与中国社会和用户共进步的、活力无限的阳光少年。"

据介绍,未来,在驱动技术和产品的进化方面,一汽丰田将密切围绕所有用户的需求,考虑适应中国各地的路况及蓄能基建情况,形成燃油技术与全面电动化双线并进的驱动技术路线,在现已形成的燃油、纯电、智能电混双擎、智能插电双

擎、智能氢电在内的多途径前沿动力技术的基础上,持续拓展驱动新技术。

与此同时,在构建自立化研发生产能力的同时,将以"丰田智能电动汽车研发中心(中国)有限公司"为依托,携手优秀的中国合作伙伴,打破壁垒,吸纳优势资源,聚合先进力量,进行全方位、多维度的产品布局;同时将推动包括"新皇冠轿车""越野车 Land Cruiser Prado"在内的经典车型回归,持续推出更高品质的新能源产品。

在产品品质的进化方面,一汽 丰田将通过提高所有生产基地 TNGA精益生产的平台通用化程度和智能化水平,为生产车型匹配最新的电动化技术及尖端的工艺,将富有二十年生产制造经验的匠人技能与智能制造工艺全面融合,全力实现"车辆品质"与"生产效率"的双重保证。

在销售服务进化方面,一汽丰田将坚守"用户第一"的理念,把"用户满意度"放在首位,倾听用户的真实反馈,积极进行数字化转型,实现全流程及时响应客户,重视客户在购买、用车过程中的销售与售后服务体验,让用户更加安心和信赖,为用户带来幸福的用车生活。

国产新能源汽车 进击慕尼黑车展

本报记者 陈靖斌 广州报道

在9月初启幕的德国国际汽车及智慧出行博览会(IAA MOBILITY 2023,简称"慕尼黑车展")上,比亚迪、小鹏以及长安汽车等多家华南车企纷纷亮相。

作为全球顶级国际车展之一,除了东道主德国外,本届慕尼黑车展汇聚了包括中国、美国、法国和奥地利等在内的多家整车和零部件企业参展。其中,中国车企由于在近几年的电动化转型方面表现出色,受到全球的广泛关注。

事实上,汽车出口已经成为拉动我国汽车销量增长的关键

因素,其中欧洲市场提供了非常 广阔的增量市场。与此同时,新 能源车也逐步成为出口经济的 主要增长点。

国研新经济研究院创始院长朱克力告诉《中国经营报》记者,车企之所以通过慕尼黑车展布局欧洲市场,主要是基于欧洲市场是全球汽车市场的重要组成部分,具有较大消费潜力和高品质需求支撑。"参展慕尼黑车展这样的国际性汽车盛会,可提高车企品牌知名度,展示其产品技术和创新能力,吸引更多欧洲消费者关注,同时可借此机会与国际合作伙伴洽谈合作、开拓新物艺区"

中国汽车出口市场格局重塑

作为国内的新能源车企,比亚迪携海豹、宋PLUS EV冠军版、元PLUS(海外命名为BYDATTO 3)、海豚、汉以及腾势D9亮相德国慕尼黑车展(IAAMOBILITY 2023),通过多款车型加强在欧洲市场的布局。

比亚迪欧洲汽车销售事业 部总经理舒酉星介绍,比亚迪新 能源乘用车在近一年内已进入了 15个欧洲国家,并携手优质本地 合作伙伴,在英国、德国、法国、意 大利、西班牙等国开设了超140 家门店,将持续为消费者提供更 加便捷和舒适的购车体验。

"随着全球电动化不断加速,欧洲已成为新能源汽车的重要市场。比亚迪持续深耕欧洲市场,不断丰富其新能源车型矩阵,满足消费者多样化的需求。"舒酉星表示。

华南车企小鹏汽车也携国际版P7i、G9两款车型在2023年德国慕尼黑车展上进行展出,并宣布将于2024年向德国市场推出国际版P7i和G9两款车型,以此正式进入德国汽车市场。

而由长安汽车、宁德时代和华为三家巨头成立的自主全新品牌阿维塔,在本届慕尼黑车展上全球首发旗下第二款车型——阿维塔12,不仅显示出其对欧洲市场的重视和期望,同时也希望通过这款车型进一步扩大品牌影响力和市场份额。

事实上,近年来,随着中国 汽车出口市场格局重塑,欧洲 市场对于中国汽车产业而言已 是举足轻重的地位。

· 定程里的地位。 惠誉评级日前报告指出,欧 洲已成为中国汽车最大的出口目的地。今年前五个月,中国对欧汽车出口量占中国整车出口总量的比重从2018年的6%上升至39%,超过了亚洲和北美市场。

这也与国家发展改革委牵 头,支持新能源汽车开拓国际 市场等举措密不可分。

6月19日至20日,国家发展改革委分别与宝马公司、梅赛德斯-奔驰公司以及大众汽车集团等多家知名欧洲汽车制造商签署合作意向书,上述合作文件涉及新能源汽车研发创新和推广应用、促进汽车产业电动化智能化转型等领域。

7月19日,在国新办举行的 2023年上半年商务工作及运行 情况发布会上,商务部副部长郭 婷婷表示,在外贸方面,将研究支 持新能源汽车开拓国际市场,提 升加工贸易发展水平,落实好便 利商务人员办理签证、国际航班 复航增班等务实举措,办好进博 会、广交会,服贸会等重要展会。

8月31日,商务部新闻发言人束珏婷在商务部例行新闻发布会上表示,以新能源汽车、光伏产品、锂电池为代表的"新三样"出口保持强劲,1—7月合计增长了51%。我国新能源汽车产业技术水平持续提升,海外营销渠道和售后服务体系不断完善,已成功销往160多个国家和地区。

東珏婷还表示,近期,商务部将陆续出台提升加工贸易发展水平、促进新能源汽车贸易合作等专项政策措施,全力推动进出口促稳提质。

产能出海与产业链全球化布局

得益于中央推动中国新能源车"出海",新能源车也逐步成为出口经济的主要增长点。

据海关总署9月7日公布的数据显示,今年前八个月,从家具到消费电子产品等各种中国商品,按美元计价的出口总值,与去年同期相比下降了5.6%。但中国汽车工业的出口总值已在短短三年里翻了两番,今年超过日本,成为世界上最大的汽车出口国。今年1至7月的乘用车出口量与去年同期相比猛增了86%。

另类资产数据和洞察机构 Preqin(睿勤)的数据显示,包括 电池制造商在内的中国电动汽 车相关初创企业去年获得了 152亿美元的风险投资,创下了 该行业的最高纪录,尽管中国的 风投融资总额降至2019年以来 的最低水平。汽车和电池出口 保持增长,购车者对于缓解中国 消费经济的低迷至关重要。

专精特新企业高质量发展 促进工程副主任袁帅认为,风险 投资在中国电动车行业创下最 高纪录表明国内外资本市场对 中国电动车行业的信心和看好, 认为其具有巨大的发展潜力。 "这些投资将为中国电动车企业 提供更多资金支持,促进技术创 新和产品升级,提高竞争力。风险投资的增加还将吸引更多的人才和资源进入电动车行业,推动整个产业的发展和壮大。"

独立国际策略研究员陈佳 也指出,中国汽车工业经过十年 来政策驱动厚积薄发,当前已经 全面进入全产业链加速换挡入 弯的新时代新格局。"从微观市 场走势来看,尚未完全走出特斯 卡价格战的广大中资汽车品牌 竞争格局加速内卷的态势已经 不可阻挡,未来这个市场很可能 从现在的中资品牌战略下的准 蓝海市场,快速变迁为真正的红 海市场。因此目前正是各大品 牌布局谋篇,深挖护城河,未雨 绸缪的战略储备阶段——向欧 洲为目标的产能出海与产业链 供应链全球化布局战略,可谓正 当其时。"

朱克力告诉记者,目前新能源车"出口"海外市场面临的瓶颈与难点,包括国外市场对新能源车的认可度和接受度相对较低,消费者对充电设施和续航里程等问题存在疑虑。同时国际市场竞争激烈,需与外国汽车品牌竞争,提高产品品质和品牌形象。另外,国际市场的法规和标准不同,要适应不同国家的法律法规和技术标准。