

车市库存降压进行时

车市销量攀升,经销商压力却不小。中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)发布数据显示,今年前8个月汽车产销分别为1822.5万辆和1821万辆,同比分别增长7.4%和8%。中汽协副秘书长陈士华表示:“在国家促消费政策及车企优惠促销等因素驱动下,产销继续保持恢复态势。”不过,来自乘用车市场信息联席会(以下简称“乘联会”)的数据显示,今年8月乘用车产量与批发量持平,车市走势依旧为去库存。今年车市即将进入四季度“收官季”,如何寻找“批零”平衡点,成为需要解决的问题。

销量看涨

数据显示,今年8月汽车产销分别为257.5万辆和258.2万辆,环比分别增长7.2%和8.2%,同比分别增长7.5%和8.4%。

分板块来看,乘用车与商用车均呈增长态势。其中,今年8月乘用车产销分别为227.5万辆和227.3万辆,环比分别增长7.5%和8.2%,同比分别增长5.4%和6.9%。中汽协相关人士分析称,在乘用车主要品种中,与7月相比,交叉型乘用车产量微增、销量小幅下降,其他三大类车型产销均呈不同程度增长。此外,今年8月商用车产销分别为30万辆和31万辆,环比分别增长5%和7.9%,同比分别增长26.2%和20%。

“今年8月在国家促消费政策及车企优惠促销等因素驱动下,购车需求持续释放,汽车市场整体呈现淡季不淡特点,环比、同比均实现增长。”陈士华告诉北京商报记者。

在乘用车市场中,中国品牌持续占据优势地位。数据显示,今年8月中国品牌乘用车销量为129.2万辆,同比增长25.6%,占乘用车销售总量的56.8%。中国品牌销量攀升的背后,新能源与燃油汽车出口正成

为“新动能”。数据显示,今年前8个月汽车出口294.1万辆,同比增长61.9%。其中,8月出口40.8万辆,环比增长3.9%,同比增长32.1%。从品牌来看,今年8月上汽出口量达9.6万辆,同比增长5.2%,占总出口量的23.5%;比亚迪出口量为2.5万辆,同比增长高达3.7倍。

此外,从新能源市场来看,今年前8个月,新能源汽车销量排名前十位的企业集团销量合计为467.5万辆,同比增长53.8%,占新能源汽车销售总量的87%。排名前五位分别为比亚迪、特斯拉、上汽、吉利和广汽。

不仅新能源汽车,今年8月传统燃油乘用车国内销量120.5万辆,环比增长7%。在中汽协副总工程师许海东看来:“部分燃油车价格下降,提升车辆性价比进而吸引部分消费者,销量出现环比上升。”

库存承压

虽然8月市场淡季不淡,但终端库存压力依旧不小。

今年前8个月,汽车产销累计达1822.5万辆和1821万辆,同比分别增长7.4%和8%,产量增速环比持平。其中,据乘联会统

计,今年7月厂商生产增产而零售放缓,导致渠道库存微增,形成厂商产量高于批发4万辆,厂商国内批发低于零售2万辆的渠道加库存走势。“生产节奏要根据市场情况、需求以及库存情况来把控。”一位车企内部人士表示,如果市场需求放缓生产量过大,对于经销商与厂商来说都是压力。

进入8月,车企选择温和增产以避免出现“批零”倒挂。“8月厂商温和增产,零售景气度较高,推动渠道库存较稳形成产量与批发持平。”乘联会相关人士透露,厂商国内批发低于零售1万辆的去库存走势,厂商与渠道从去年12月至今年8月持续去库存51万辆。

来自中国汽车流通协会(以下简称“流通协会”)的数据显示,今年8月经销商库存预警指数为56.9%,同比上升2.2个百分点。同时,8月汽车经销商综合库存系数为1.54,同比上升5.5%。“目前,经销商经营状况恢复不及预期,价格下探对经销商新车毛利影响较大,经销商普遍面临新车盈利较差、客流不足、库存压力加大以及资金压力回笼慢等问题。”流通协会相关负责人表示。

车企调控生产节奏,经销商也通过高

优惠去库存。据了解,今年8月中下旬,有77.3%的经销商开启818购车活动,有效提升客流增加订单量。叠加暑期出游、开学季、结婚季等因素驱动购车需求持续释放。

不过,去库存引发的价格战,让经销商经营指数出现下滑。数据显示,今年8月经销商经营指数为39.3%,环比下降3.3个百分点。“8月初,新一轮价格战打响,使得8月虽然销量环比有所增长,但由于价格继续下探,经销商在8月的经营状况还是比7月略有下降。”流通协会副秘书长郎学红告诉北京商报记者,同时库存分指数环比也略有上升,8月整体销量比7月略有提升,但同时总体库存水平也有所提升。

值得一提的是,今年3月的首轮价格战已经让经销商单车利润出现下降,甚至出现价格倒挂。业内人士认为,虽然降价能拉动销量增长,但如果长时间加足价格杠杆,将加剧经销商亏损。

《2023年上半年全国汽车经销商生存状况调查报告》显示,今年上半年经销商亏损比例为50.3%,盈利比例为35.2%,持平比例为14.5%。而去年同期,经销商亏损比例为45.2%,2021年则为17.5%。“今年上半年,多重因素引发多次大规模大幅度的新车降价,既有新能源汽车,也有传统燃油车。价格混乱吞噬经销商本已微薄的利润。”郎学红表示,经销商亏损面处于近年来高位。

冲刺收官

经销商全力降价,业内对全年车市也保持乐观预期。

“今年初预计全年汽车销量将实现3%的

正增长,从现在的表现来看,可能会好于预期。”许海东表示,今年以来汽车出口表现非常好,商用车也在按照我们的预计增加,接下来几个月份的销量会高于去年。同时,下半年不会出现大幅降价的情况。

值得一提的是,车市已进入“金九银十”旺季,这也给经销商增加一定信心。流通协会调查显示,有87.1%经销商认为9月新车销量呈现季节性上升,环比增速约5%。

“近几年‘金九银十’的规律并不明显,但根据9月首周市场调查来看,9月将环比增长。”流通协会相关人士透露,9月为传统销售旺季,各地小型车展的举办及新产品放量,叠加“中秋、国庆”超长假期的节日效应,带来自驾游需求,将进一步拉动汽车消费,进而增加“金九银十”消费旺季的热度。

不仅如此,车企为冲击全年销量,正加速新车上市节奏。据了解,今年9月共有六款新车集中上市,其中五款为新能源车型。北京商报记者了解到,五款新能源车型分别为比亚迪海豹DM-i、领克08、仰望U8、蔚来EC6和长安启源A07;一款传统燃油车型为捷途旅行者。陈士华预计,伴随各项政策效果不断显现,加之汽车行业即将进入“金九银十”销售旺季,各车企也在不断推出新产品,有助于市场需求进一步释放,实现汽车行业发展预期目标。

同时,中国品牌出海势头强劲。Canalys发布最新研究报告显示,去年中国超越德国成为全球第二大汽车出口国;今年一季度,中国超越日本成为全球最大汽车出口国。今年中国汽车出口总量有望达440万辆。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

CLA级概念车登场 奔驰用实力“定义时代风潮”

慕尼黑王宫外,一座悬挂着三叉星徽的红色立方体展台引来众人驻足,展台上展示着梅赛德斯-迈巴赫、梅赛德斯-AMG、G级越野车等全品牌的电动化产品,以及备受关注的全球首发车型——CLA级概念车。梅赛德斯-奔驰携全新平台、全新车型、前瞻科技及多样化服务体验亮相慕尼黑。

然而,在这里展示的不仅仅是梅赛德斯-奔驰的车型和技术,更是对未来电动化发展的决心,为我们谱写出了豪华电动出行的美好未来。梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会主席康林松直言道:“我们的雄心是通过全面提升竞争力来定义每个时代的风潮,而这也是梅赛德斯-奔驰自1886年以来一直坚持在做的事情。”

超越期待中的奔驰

本届慕尼黑车展上,象征着奔驰未来电动化方向的CLA级概念车是梅赛德斯-奔驰展台上最耀眼的存在,成为外界关注焦点。对于CLA级概念车,康林松表示:“这款概念车是梅赛德斯-奔驰未来产品家族的起点,将引领一系列全新电动车型。”

设计上,CLA级概念车采用全新的设计理念,概念车的前脸为封闭式设计,格栅区域嵌有大量可点亮的动态星徽以及奔驰三叉星徽LOGO;新车采用了玻璃穹顶设计,遍布低能耗LED动态星徽的全景式车顶将后挡风玻璃融入其中;GT线条的车尾配备与前大灯相同的星形灯组与贯穿式灯带设计。进入到车内,CLA级概念车采用贯穿座舱的悬浮式MBUX超级屏,搭配创新纸质材料饰件和竹纤维编织脚垫等环保材



料,将数字科技与可持续性理念和谐相容,交织出面向电动未来的“超模拟”座舱。CLA级概念车的内外设计是如此与众不同,令人印象深刻。

CLA级概念车是全新梅赛德斯-奔驰模块化架构(MMA)平台的首款车型。MMA平台将推出4款量产车型,将奔驰的电动产品从数字化等多个维度提升到了全新水平。CLA级概念车WLTP工况下的续航里程超过750公里,电耗仅为百公里12千瓦时,充电15分钟即可行驶400公里。

CLA级概念车是首款搭载全新梅赛德斯-奔驰操作系统MB.OS的车型,采用英伟达高性能水冷芯片,以游戏引擎驱动实时图形渲染技术,带来个性化的沉浸式豪华体验。借助SoC芯片、AI人工智能、先进的传感器系统和梅赛德斯-奔驰智能云,MB.OS将在个性化、无缝交互和信息娱乐等方面创造前所未有的体验。同时,MB.

OS可实现复杂安全功能,例如先进的“儿童安全监测系统”将大幅降低孩子在高温天气被遗留在车中的情况,以及因此造成的风险。

CLA级概念车承袭VISION EQXX概念车的诸多科技,如数字工程技术、仿生工程技术、mini-LED技术、创新电驱系统与热泵系统等。

康林松表示:“这是一款100%全新的纯电车型,一款100%全新的数字化车型,一款100%全新的新生代豪华车型,同时保持了100%纯正的梅赛德斯-奔驰豪华。梅赛德斯-奔驰,将一直是超越你期待的梅赛德斯-奔驰。”

勾勒豪华出行的未来

在奔驰之夜上,康林松抛出两个问题:“在这个具有决定性意义的变革时代,什么

才能让梅赛德斯-奔驰脱颖而出?又是什么塑造了电动时代的梅赛德斯-奔驰?”

今年上半年奔驰全球累计销量达101.92万辆,同比增长5%。其中,纯电动汽车销量同比增长121%。在行业格局转变下,梅赛德斯-奔驰正在驶入“收割期”。事实上,梅赛德斯-奔驰在过去的137年中,一直以翘楚之姿不断超越自我,并引领行业变革前行。面对新一轮智能化时代巨浪,奔驰责无旁贷。奔驰正通过全面提升竞争力来定义每个时代的风潮。

“我们致力于打造电动车时代的梅赛德斯-奔驰,而不是梅赛德斯-奔驰的电动版本。”康林松坦言,“我们还有很长的路要走。迈向电动化的全面转型就像一场马拉松,我们现在完成了大约8、9公里距离。”

不过,梅赛德斯-奔驰的目标也十分明确——零排放。据了解,在推出MMA平台纯电车型之后,梅赛德斯-奔驰还将推

出适用于中型电动车的MB.EA纯电平台,并为性能车型推出AMG.EA纯电平台。明年,梅赛德斯-奔驰将推出专属于未来轻型商务车的纯电架构——VAN.EA纯电平台。梅赛德斯-奔驰方面表示:“对于我们所服务的每个细分市场,我们的指导原则很简单,车型将是全面电动,体验将是纯正奔驰。”

电动化落地,补能先行,梅赛德斯-奔驰也在不断推进投建充电网络。自今年10月开始,梅赛德斯-奔驰全球首批超级充电站即将在中国成都、美国亚特兰大、德国曼海姆投入运营,到2024年底,梅赛德斯-奔驰全球超充网络充电桩预计将增至2000根,由此向着2030年前提供超过2000座超充站、10000根超充桩的宏伟目标大步迈进。在中国市场上,首批梅赛德斯-奔驰超级充电站主要依托梅赛德斯-奔驰零售网络及数字化生态,将于年内陆续登陆包括北京、深圳等核心新能源汽车市场。据悉,其充电功率高达480千瓦,并配备智能功率调度技术,实现充电桩之间功率的动态分配,减少车主充电等候时间。

此外,今年8-11月,梅赛德斯-奔驰将在全球以OTA升级第二代MBUX智能人机交互系统。升级后,车主可享受杜比全景声还原的逼真声场,拥有更加真实美妙的听觉享受。同时,梅赛德斯-奔驰将提供更加丰富的视频流媒体资源。MBUX“读心语音助理”同步升级,通过语音指令,更多国家或地区的客户即可收听当日新鲜资讯。

电动化是终极目标,但全面转型过程中梅赛德斯-奔驰也为消费者提供多样化选择。其中,混合动力车型就成为其关注发展的路径之一。梅赛德斯-奔驰方面表示:“我们在市场上拥有最全面的插电式混合动力和轻混动力车型产品组合。其中包括全新的E级车家族,其电动续航里程可达115公里。”

图片来源:企业供图