2019 年 11 月 13 日 星期三 周口晚报
组版编辑 关秋丽 E-mail/zkwbgql@126.com

同比下降 4%

# 中汽协发布 10 月车市数据

日前，中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)公布了最新一期中国汽车市场销量数据：10 月份中国汽车产销量分别为 229.5 万辆和 228.4 万辆，环比增长 3.9%和 0.6%，但较去年同期分别下滑 1.7%和 4%。至此，中国汽车市场已经连续 16 个月销量同比下滑。“金九”发力失败，“银十”同样也没能拯救持续下行的车市。

在乘用车领域，10 月共售出新车 192.8 万辆，环比下降 0.2%，同比下滑 5.8%。可见，乘用车市场消费需求没有明显改善，行业企业依然承压。整体来看，1~10 月，乘用车累计销售 1717.4 万辆，同比下降 11.0%。

**仅 1/3 车企销量保持正增长**

此前多家车企公布的 10 月产销数据快报显示，即便是整体提振不力，车市中依然是几家欢乐几家愁：中国品牌中，长城汽车依托哈弗 SUV 系列和新能源品牌欧拉的强势增长实现逆市上扬；以新能源立命的北汽新能源 10 月销量不足万辆，同比大幅下滑 69.2%，比亚迪旗下新能源汽车销量亦同比大幅下滑 54.58%。

合资品牌中，日系合资车企表现亮眼——东风本田、广汽丰田、东风日产(5 万大奖)都实现了单月销量和年内累计销量的同比增长，东风本田和广汽丰田的累计同比增幅高达 23.3%和 16.5%；美系合资车企则持续同比下行，包括上汽通用、长安福特 10 月同比分别下跌 25.3%和 31.8%，累计同比跌幅亦分别高达 16.2%和 56.1%。

另外，豪华品牌表现尤其亮眼，宝马、奔驰(不含 smart 品牌)今年在华销量都逆势上涨，其中宝马累计销量增幅高达 13.8%；雷克萨斯 10 月在中国市场销售 16324 辆，同比增长 11.2%，前十个月累计实现销售 160914 辆，同比增幅更是高达 21.5%。不过，中国品牌亦有振奋人心的表现，一汽奔腾 10 月销售 12309 辆，同比增幅高达 177%，年内累计销量同比增幅亦有 36%，夺得 90303 辆的总销量；一汽红旗 10 月实现销量 11880 辆，较去年同比增长 188%，年内累计销售 75520 辆，累计同比增长了 2.17 倍。

在目前已公布销量成绩的 30 家主流车企中，前 10 个月累计销量能实现同比正增长的仅 10 家，其中上汽大众、上汽通用、吉利汽车等车市“巨头”都出现了销量同比下滑。从各大细分市场看，SUV 势头最好，10 月销量为 86.9 万辆，同比增长 0.1%；轿车 10 月销量为 89.8 万辆，同比下滑 10.1%。相比 SUV 和轿车，MPV 销量最不景气，10 月共售出 13 万辆，同比降幅高达 11.4%。

**德系、日系品牌抢占中国品牌份额**

在车市下滑之际，由于受到合资品牌下探的挤压，中国品牌的生存空间越来越窄。根据数据，2019 年 1~10 月，中国品牌乘用车共销售 667.2 万辆，同比下降 17.5%，占乘用车销售总量的 38.9%，中国品牌占有率相比去年同期继续降低 3.1 个百分点。从各大细分市场看，1~10 月中国品牌轿车、SUV 和 MPV 市场销量占比分别为 19.6%、52.5%%和 74.7%，轿车领域仍然是中国品牌难以突破的“禁区”。

从具体车企来看，上汽集团以 153.7 万辆的销量夺得中国品牌车企销量冠军，吉利汽车、长安汽车则分别以 109 万辆、72.5 万辆月销量紧随其后。在排名前 15 的中国品牌车企中，仅有 3 家车企能保持销量同比正增长。

在外资品牌中，2019 年 1~10 月，日系、德系品牌乘用车市场份额同比都有所提升，分别为 24.1%和 21.6%。但美系、韩系、法系品牌乘用车市场份额均有所下滑，在 1~10 月的市场份额分别为 9.3%、4.5%和 0.7%。其中，美系品牌乘用车市场份额下滑幅度最大，相比去年同期降低了 1.4 个百分点。

**退补后新能源车销量“四连降”**

在新能源汽车领域，10 月新能源汽车产销量分别为 9.5 万辆和 7.5 万辆，其中新能源乘用车销量为 6.6 万辆，环比下降 8.9%，同比下滑 45%；纯电动乘用车销量达 5 万辆，环比下滑 11.3%，同比下滑 46.8%；插电式混合动力乘用车销量达 1.6 万辆，环比下滑 0.6%，同比下滑 5.2%。

据中汽协介绍，新能源汽车销量下滑的最大原因是补贴退坡。据统计，自 6 月 26 日新能源汽车补贴标准退坡起，中国新能源汽车销量在 7~10 月份已经达成了“四连降”，同比降幅分别为 4.7%、15.8%、34.2%以及 45.6%，且降幅越来越大。根据数据，2019 年 1~10 月，中国新能源汽车累计销量为 94.7 万辆，同比增长 10.1%，虽然仍呈同比增长态势，但如果政府及企业再不采取激励措施，放任新能源汽车销量如 9 月、10 月这般大幅负增长，2019 年新能源汽车累计销量很有可能出现整体下滑。

**总结：**

期待中的金九没来，银十亦爽约。车市下行背后的逻辑是复杂的，一方面国内汽车市场经历了 28 年的增长，进入了新的存量生长周期；另一方面，汽车作为大宗商品，其消费受经济基本面的影响较大。

我国的汽车保有量已达到 2.5 亿辆，未来较长时间内，受宏观经济下行压力加大、居民收入增速放缓、汽车保有量持续增长带来的资源环境约束增强、汽车消费理念变化等多重因素叠加影响，汽车在中国的快速普及已基本结束，新车市场进入低速增长的新常态。而在汽车存量消费时代，消费者的选择将变得更加审慎。

在今年整体低迷的车市中，我们看到豪华车依托品牌溢价在逆市上扬，看到日系和德系车依托产品力在逆市上扬，我们看到一些中国品牌在上升，也看到一些中国品牌危机四伏，我们看到新能源汽车市场在政策驱动刹车的情况下亦紧急制动……消费者日益理性成熟，品牌制胜将是艰难蹒跚车市中唯一的免死金牌。

(据汽车之家)