

“叫停”新增汽车限购 大力支撑新能源车“下乡”

国务院打出“组合拳”稳汽车消费

本报记者 郭少丹 北京报道

近日,国家统计局发布数据,今年一季度汽车类消费总额为10739亿元,同比下降0.3%;同时财政部数据显示,一季度车辆购置税达825亿元,同比下降20.4%。

对此,中国汽车流通协会副会长兼秘书长肖政三表示,进入3月份以来,生产端多家汽车企业已宣布停工或减产,汽车尤其是新能源汽车价格上涨已成为行业普遍现象;市场端客流量呈现出下降趋势,终端消费需求减弱。

消费是促进经济增长的重要支撑。当前受新冠肺炎疫情等因素影

响,消费特别是接触型消费恢复较慢,为促进消费持续恢复,4月25日,国务院印发《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》(以下简称《意见》)。

《意见》在强调“破除限制消费障碍壁垒”时针对限制汽车市场增长的现存问题做出明确指示,“各地区不得新增汽车限购措施”“全面取消二手车限迁政策”“推动汽车等消费品由购买管理向使用管理转变”等。

中国汽车流通协会副秘书长郎学红向《中国经营报》记者表示,政策正在推动汽车市场从购买管理向使用管理转变,促进更多汽车消费潜力进一步释放。

各地区不得新增汽车限购措施

《意见》指出“各地区不得新增汽车限购措施”“因地制宜逐步取消汽车限购”。

据了解,目前国内实施汽车限购政策的城市主要包括北京、上海、广州、深圳、杭州、天津、石家庄及海南省等地。

郎学红向记者表示,“北上广深”、杭州以及天津这6个限购城市的乘用车销量占全国乘用车总销量比重约15%,限购一定程度上抑制了汽车消费的释放。业内及政策层面曾多次呼吁各地放宽汽车限购,进一步释放汽车消费需求。

放宽限购政策在此次《意见》中再次被强调。《意见》指出“各地区不得新增汽车限购措施,已实施限购的地区逐步增加汽车增量指标数量、放宽购车人员资格限制,鼓励除个别超大城市外的限购地区实施城区、郊区指标差异化政策,更多通过法律、经济和科技手段调节汽车使用,因地制宜逐步取消汽车限购,推动汽车等消费品由购买管理向使用管理转变”。

“最近两年,越来越多的地方放宽了购车的限制条件。现在国家又明确,不能再有新增限购城市,同时放宽和因地制宜取消汽车限购政策,这为释放汽车消费需求提供了一定支撑作用。”郎学红表示。

江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔向记者表示,汽车工业是中国经济的支柱产业,对国民经济的贡献达到了

15%,鼓励解除限购措施,对打通汽车制造、终端销售、汽车后市场等汽车内循环,促进汽车消费带动国民经济增长起到积极的推动作用。

全国乘用车秘书长崔东树认为,目前各地促进汽车消费的态势已经相对明显,稳定汽车消费是共识,各地目前应该不会增加新的限购措施。

不过,《意见》在明确逐步取消汽车限购时强调了“因地制宜”。

郎学红举例称,北京是对汽车限购比较严苛的城市,购买新能源汽车也需要排比较长的时间才能够拿到指标,业内曾多次呼吁北京放宽限购政策。但是,北京放宽限购政策会面临很多实际的困难,业内也曾建议北京因地制宜参照上海推行郊区牌照,释放一部分北京的购车需求。

在崔东树看来,北京今年应该增加电动车购买指标。“北京、上海等城市限购的一些措施,目前来看也有一定放松的空间,尤其北京等地区应该以放宽限购或者暂时增加限购的指标来拉动新车的消费,同时促进经济发展。建立汽车消费由购买管理向使用管理转变,是未来发展的方向,通过经济手段调节,征收拥堵费等来改变购买管理的方式,对北京等这些核心城市的拥堵改善和改善居民购车有巨大的意义。”

全面取消二手车限迁政策

所谓二手车限迁政策是指一些地方政府对于不符合相关标准的外地二手车不予上牌的限制性政策。

《意见》还给二手车市场带来利好消息,强调“全面取消二手车限迁政策,落实小型非营运二手车交易登记跨省通办措施”。

近几年,在多方努力下,全国二手车市场保持高速增长,2021年交易量达1758.51万辆,同比增长22.62%。

今年以来,全国二手车交易量有所回落。中国汽车流通协会数据显示,2022年1~3月,全国二手车累计交易量387.96万辆,同比下降1.93%。其中,3月全国二手车市场交易量131.81万辆,同比下降15.99%。

中国汽车流通协会方面分析,3月份受到国内局部地区疫情因素影响,市场的景气度大幅转弱,很多二手车经营企业出现了阶段性的暂停营业。

对于4月份的市场预期,中国汽车流通协会相关负责人表示,疫情对于市场的客流、成交量的影响还将持续一段时间,尤其是在前两周,市场依然在下行通道徘徊。4月中后期随局部疫情有所缓解,前期压制的消费需求会集中体现,但这并不是市场回暖的信号。一方面疫情反复的直接影响就是消费者购车需求降低,另一方面一季度出现的互联网大厂的裁员潮,以及疫情对于中小企业的冲击,某种程度上也制约了消费需求的增长。因此预计4月份的交易量跟2021年同期相比还将下降10%以上,市场依然处于不景气区间。

除受近期疫情影响外,地方限迁政策长期制约着二手车市场的进一步发展。

所谓二手车限迁政策是指一些地方政府对于不符合相关标准的外地二手车不予上牌的限制性政策。

“目前国外很多发达国家的二手车交易规模已经超过了新车交易量,其中一个重要原因是这些国家对二手车流通没有太多限制。而国内很多地方有限迁政策,二手车跨区域流通在交易、纳



当前各地促进汽车消费的态势已经相对明显,稳定汽车消费是共识,各地将不再增加新的限购措施。

受访者/图

税、保险、登记、异地验车等方面仍有较多不便。”张翔表示。

张翔认为,此次《意见》强调“全面取消二手车限迁政策”对营造二手车自由流通的市场环境释放出积极的信号。郎学红也表示,新政策对推动二手车市场的发展起到了非常积极的作用,并认为,今年年中全国二手车应该可以施行跨省通办。

事实上,近几年,我国在政策层面不断加大力度加速化解二手车异地交易成本高、周期长、不便利等痛点,但一些配套政策的缺失,仍制约着二手车市场的进一步发展。

“明确商品属性是二手车亟待解决的一个问题。”郎学红表示。

据郎学红介绍,商品属性未能明确,导致二手车减税等部分利好政策无法完全有效落地。经销商多次反馈希望尽快确定二手

车商品属性,以降低二手车融资成本,加快二手车流动速度。

记者了解到,中国汽车流通协会已于近日向政府相关主管部门正式提交了《关于对当前汽车市场和流通行业困难情况的汇报及政策建议》,希望确立二手车商品属性,更好发挥政府作用,推进商品和要素高效流通和配置。

目前,我国二手车缺失商品属性。按照现行《机动车登记规定》,二手车交易采用产权变更登记方式,再叠加许多城市的限牌政策的影响,使得专业二手车经销企业虽有意愿规模化发展,但受制于二手车没有库存商品的属性,只能按照固定资产进行购入和卖出,无法以商品的形式计入企业会计科目。

中国汽车流通协会方面认为,一旦对经销用途的二手车进行商品确权,将从根本上改变二手车行业经营主体小散弱、交易

规模较小、交易不便利、信息不透明等一系列问题。同时,将会使二手车流通的堵点被彻底打通,进而繁荣二手车市场,为新车市场特别是新能源汽车发展释放出更大的空间,推动汽车产业良性循环和可持续发展。

据了解,目前,全国汽车保有量达3.07亿辆,其中,99个市汽车保有量超过100万辆,我国已成为全球最大的汽车生产、消费和保有量国家,存量市场的特征已十分明显。

中国汽车流通协会初步估算,如果确立二手车商品属性等政策落地,二手车交易量有望迅速大幅增长,预计能在3年左右实现与新车市场持平的销量水平,即每年2500万辆,同时带来置换消费升级,贡献新车销量约能达到400万辆,而其中很大一部分将会是新能源汽车的增长空间,约能达到150万辆。

长城汽车一季度财报“放榜”:单车均价增长近30% 营收超336亿元

本报记者 陈茂利 北京报道

进入2022年,缺芯、原材料短缺和新冠肺炎疫情不断反复成为制约中国汽车市场销量增长的因素。在此背景下,长城汽车(601633.SH)交出一季度成绩单。

长城汽车2022年第一季度营业收入达336亿元,同比增长8.04%;净利润达16亿元,同比下滑0.34%。

对于营收增长,长城汽车方面表示,“公司通过产品结构优化、不断加强新能源及智能化发展,实现品牌向上、全球化双轮驱动,建立强大内生动力,经营业绩保持稳定向上。”

《中国经营报》记者从长城汽车方面了解到,2022年一季度,长城汽车基于柠檬、坦克和咖啡智能三大技术品牌打造的车型占比已达70.4%,智能化车型占比已达84.5%。

“长城汽车近两年创新力度特别大,基于柠檬、坦克和咖啡智能技术品牌、品类创新战略,打造了多个爆款车型,逐渐走出过去依靠哈弗品牌和哈弗H6车型的瓶颈。2022年将推出WEY牌圆梦、哈弗酷狗、欧拉芭蕾猫、坦克700、沙龙机甲龙等新车型。”江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔向记者表示。

“我们认为,芯片短缺和疫情导致公司产能未完全释放,规模效应减弱,随着缺芯和原材料价格上涨等因素得到改善,公司盈利水平有望进一步提升。”东兴证券在研报中指出。

一季度单车均价增长超29%

长城汽车第一季度财报除了营收增长外,另一可圈可点的指标便属单车均价。根据官方数据,长城汽车2022年第一季度的单车均价为11.86万元,同比增长29.12%。

公开资料显示,2021年,长城汽车单车售价达10.65万元,而2020年同期仅为9.29万元。

同期,受国内多地疫情影响,长城汽车的多家零部件供应商受到波及,导致工厂产能受限,长城汽车销量有所下滑。今年一季度,长城汽车累计销售28.35万辆,同比下降16.32%,海外累计销售2.93万辆。

在产能受限、销量下滑的背

以品类创新破局细分市场

身处各种挑战的市场环境下,长城汽车营收、单车均价增长背后有哪些深层原因?多位业内人士接受记者采访时指出,这得益于长城汽车坚持走高端化路线的同时,在产品打造上坚持“品类创新”和“用户共创”。

谈及品类创新,长城汽车董事长魏建军曾在该公司“2025战略发布会”上表示,“经过多年实践,我们认为,用户的消费选择,是以品类来思考、用品牌来表达。所以,长城汽车持续进行品类创新,以品类领先打造品牌,让我们的品牌成为品类的代表,最终实现品牌价值。”

也正是对“品类创新”的坚持,让长城汽车在多个细分市场获得了

高度认可。汽车分析师林示向记者表示,“长城汽车瞄准细分市场做品类创新做得特别好,尤其是坦克品牌,长城汽车瞄准高端越野SUV市场推出坦克300,一下子打破了大家对越野车市场的刻板印象,也促使这样一个原本年销量不足10万辆的市场一下子扩容了好几倍,为行业做出了贡献。”

公开资料显示,坦克300上市之前,越野SUV市场知名度较高的当属硬派SUV丰田普拉多、吉普指挥官、牧马人等车型,但当时上述车型年销量不足一万辆。

坦克300继2020年底上市后月销量一度破万,供不应求。坦克300在越野车细分市场迅速出圈是长城汽车最初没能预见到的,但长城汽车借坦克300势头推出坦克品牌仍引发不少讨论。

当时,长城汽车为何会在已有哈弗、皮卡、欧拉、魏牌的基础上推出坦克品牌?记者从长城汽车方面了解到,做出这一决定的背后是“品类创新”战略在起主导作用。“在SUV品类赛道中,我们发现SUV分为两大阵营,一个是以哈弗为代表的城市型SUV,另一个是以牧马人为代表的硬派越野SUV。很显然,市场更大的城市型SUV。在这个品类中,我们观察到了一些共性的趋势,如:轿车化、大众化和电动化。也就是说,SUV的造型越来越流线化,在中国乘用车市场中的份额也已直逼轿车,成为非常大众化的车型。”里斯战略

两款低端车型,走精品路线,利润大幅提升。坦克品牌中,坦克300卖到20万元以上,是长城汽车销售单价提升重要来源。虽然一季度遭遇缺芯影响,但累计销量还是超过2.5万辆。”张翔向记者表示。

记者从长城汽车方面了解到,截至目前,坦克300累计销量已破10万辆。若不是受芯片短缺等不利因素影响,坦克品牌订单会更多。

“这和长城汽车一直以来坚持自主研发,坚持走高端化路线是密不可分的。”职业投资人程宇接受记者采访时表示,“当长城打造出哈弗H6,它成为10万元左右



长城汽车2022年第一季度单车均价11.86万元,同比增长29.12%。

受访者/图

畅销车型,哈弗品牌也成为长城汽车继皮卡之后新的增长支柱。但长城汽车并没有满足于在哈弗品牌上的成绩,而是同时投入大量资源开发自主高端品牌WEY,

现在又打造出新的畅销品牌坦克,可以说坦克今年以来的持续高增长,就是长城汽车一直以来坚持自主研发,坚持打造高端品牌战略的一个结果。”

定位咨询中国合伙人刘坤在回忆坦克品牌由来时表示。据了解,里斯战略定位咨询自2008年起便为长城汽车提供战略咨询。

刘坤表示,“在这样的观察和研究基础上,我们认为可以从另一个方向出发,站在城市出行的场景之下,在舒适性和智能化的基础之上,是否能够推出一个更加硬派的、更具个性的、潮流的,同时又延续越野风的SUV品牌?而这,就是坦克品牌的由来。”

仅仅依靠“品类创新”是不够的,长城汽车打造的多个爆款产品背后离不开柠檬、坦克、咖啡智能技术平台支持。记者从长城汽车方面获悉,目前,基于柠檬、坦克和咖啡智能技术品牌,已衍生出数十款全球化车型。

继坦克300后,依托咖啡智能平台,长城汽车基于魏牌推出又一全新品类——“0焦虑智能电动”,摩卡DHT-PHEV作为该品类的代表之作主攻30万元以上的高端新能源市场。该车型优势在于NOH高阶智能驾驶和204WLTC超长纯电续航。

谈及“0焦虑智能电动”,魏牌CEO李瑞峰表示,“一切以用户为中心”从来不是一句口号,我们深知成败的关键,不在于科技的堆砌,更在于能让科技满足人们真实的需求。基于这样的出发点,魏牌以“智能DHT”和“咖啡智能”两大核心技术,全系布局续航DHT-PHEV车型,以“0焦虑智能电动”全面引领新赛道,实现品牌向新能源发展的彻底转型。”