



2019 车市任务：

提振信心 稳住消费

受国内外多个因素影响,2018年我国车市出现多年来的首次下滑,新车零售额增速下降,汽车制造业利润下跌,居民消费信心下挫。

我国居民消费对经济增长的贡献率已高达78%,汽车消费已是社会商品消费的顶梁柱之一。正因如此,汽车消费一“咳嗽”,全社会消费就“感冒”。2018年5月起,汽车零售总额增速负增长逐月加深,11月负增长至10%。“受该月汽车销售下降和石油类商品价格回落影响,拉低全社会商品零售总额增速超过0.7个百分点。”国家统计局这样分析。

2019年是新中国成立70周年,是全面建成小康社会关键之年。纠结的低迷车市,已成为业界乃至国人关注的热点。日前召开的全国商务工作会议传出重要信息:“提振车市信心,稳住汽车消费”,是2019年汽车市场建设重要而迫切的任务。

提振汽车消费信心

信心是金。2018年车市负增长,是前两年“透支”下的回落,车市遇上“天花板”(即需求峰值),被悲观情绪影响而信心不足。其实,车市“透支”下的回落,只是时间上的调整,汽车保有量和销售量峰值远未到来。《中国汽车发展战略研究》(机械工业出版社2013年版)关于汽车保有量的峰值分低、中、高三档预测值,低峰在2035年,3.0亿辆;2018年9月底,汽车保有量2.35亿辆。可见,新车增长仍有较大提升空间。

2018年我国GDP有望达到12万亿~13万亿美元规模,中等收入群体将超过4亿人;2017年户籍人口城镇化率58.52%,城镇化率每提高1个百分点,可带动1000亿元新增消费需求;无论消费观念还是购买能力,90后、00后等崛起的新生代将成为汽车消费主力,“提高生活品质和显示价值取向”,是他们购车的主要动机,他们在购车族中之占比提升很快。《2017中国汽车消费趋势调查报告》(21世纪经济报道、中国汽车金融实验室联合尼尔森市调公司共同推出)显示,新生代购车的占比,2017年由2014年的17%升至25%,2020年将达到45%。

拓宽汽车消费途径

“将从汽车流通全链条着眼,积极推进汽车流通改革,推动汽车市场加快实现高质量发展,稳住汽车消费。”商务部市场建设司司长郑书伟在全国商务工作会议上表示。

新车方面,修订后的《汽车销售管理办法》实施后,阿里巴巴、苏宁等电子商务领军企业抢占先机,积极开展汽车零售业务。新的一年,商务部将进一步促进汽车超市、汽车卖场和融资租赁等新模式、新业态发展。平行进口汽车受中美贸易摩擦影响,受到冲击,2018年销量为试行以来首次下滑。海关总署将保税仓储期限由原来的3个月调整为不设仓储时间,以减轻车商运营压力。商务部已将试点口岸由9个扩至17个,使平行进口便利化。

二手车方面,2018年二手车交易量有望突破1300万辆,连续第三年创历史新高。个别地区提前实施“国六”排放标准,二手车“限迁”可能“回潮”,影响二手车市稳定发展。商务部考虑修订《二手车流通管理办法》,严防“限迁”“回潮”。“国三”淘汰加速和“治超”力度加严,利于二手车市场,拉动车辆更新。

报废车方面,2018年前11个月汽车报废146.9万辆,同比增长15.1%,预计全年可超160万辆。商务部修订《报废汽车回收管理办法》,规范行业管理,放开报废车发动机、方向机、变速器、前后桥和车架“五大总成”的再制造、再利用,既加快老旧车报废更新,又引导循环经济。

后市场方面,包括汽车改装、汽车维修、汽车旅游、汽车赛事、汽车文化等服务,商务部将研究促进后市场发展的政策措施,深挖后市场潜力,形成新的消费增长点。

汽车出口方面,我国汽车产量虽全球第一,但出口量占产量之比不足5%,远低于主要汽车生产国。狠抓汽车出口市场,这也是建设汽车强国的关键所在。我国已与24个国家和地区签订了FTA(自贸协定),FTA战略核心是降低关税、推进贸易和投资自由化、便利化,这为汽车产品和汽车资本“走出去”创造了更好的贸易和投资条件。我国“一带一路”倡议正在加快实施,“一带一路”国家汽车市场空间很大,需求层次较多,也为中国车企走出去提供了难得的机会。

(据《新民晚报》)



资料图片

从两大车展看中国汽车巨变

中国汽车工业改革开放,车展业也得到蓬勃发展。经过几十年努力,北京车展、上海车展已经从普通专业类展览会发展为目前国际上最具广泛影响的汽车展览会,成为中国最具权威性、最有影响力的两大车展。从1990年的第一届到今年的第十五届,北京车展已走过了28年难忘的岁月。而上海车展从1985年的第一届到去年的第十七届,走完了32年历程,贯穿于改革开放的历史长河,两大车展实现了“凤凰涅槃”的蜕变。两大车展不仅成为展示国际车坛风云变幻的崭新舞台,同时也成为中国汽车改革开放40年巨变的“缩影”。

北京车展从第一届到第十五届,参展企业由400家增加到1200多家,展出面积由2万平方米增加到22万平方米。上海车展从第一届到第十七届,参展企业由73家增加到1000多家,展出面积由1万平方米增加到36万平方米。这些数字是北京车展和上海车展成长的脚印,两大车展之所以能达到现在的规模,不是主办者做出来的,而是随着中国汽车产业的飞速进步和汽车消费水平的不断提高而发展起来的,背靠的是中国市场这棵“大树”。

回顾两大展会创办之初,中国的汽车工业刚开始从计划经济向市场经济转型,上海车展从1985年的第一届到上世纪90年代初期的第四届,还有北京车展的前两届,基本上都是被外国汽车巨头所占领。直到上海车展的第五届及北京车展的第三届,也就是从1993年开始,两大车展才开始看到国内汽车商的身影,车展从“洋车天下”渐渐转向为国内外平分秋色。

1995年第六届上海车展十分火爆,因为在前一年,中国政府颁发了《汽车工业产业政策》,这就意味着国家明确将汽车工业作为国民经济的支柱产业来发展,第一次把鼓励私人购买汽车写进了政府政策文本,从此中国轿车工业进入了一个崭新阶段。

1995年以后到2003年是中国汽车发展的一个高潮阶段,也是北京车展、上海车展渐渐迈向成熟的一个时期。汽车政策等各方面更加明朗化了。1999年中国汽车工业从低速增长转变为适度快速增长,产销双双达历史最高水平,1999年开幕的上海第八届国际车展及2000年开幕的第六届北京车展无疑成为了20世纪90年代规模最为壮观的国内车展。

2003年,适逢中国汽车工业50周年,2002年我国车市的井喷式增长也使得跨国公司对中国汽车市场刮目相看,2003年的第十届车展及2004年的第八届北京车展吸引了众多世界汽车巨头的目光。而2005年第十一届上海车展与2006年第九届北京车展则是一个临界点,预示着中国步入汽车社会的开始。

从2005以后的6年间,中国车市连续井喷,2009年、2010年销量先后越过1300万、1800万辆,成为全球第一大市场,两大车展在全球知名度大大提高,迈开了向国际顶级车展靠拢的脚步。2013年,中国汽车产销双双超过2000万辆,连续第五年位居全球第一。

随着中国汽车全球第一大市场的企稳,为中国车展经济提供了沃土,而北京车展、上海车展所起的平台作用,连同广州、成都等地的地区性车展,对中国汽车工业的发展起到了相辅相成的推动作用。

(据人民网)