

中国车市步入存量时代

连续16个月下滑的中国车市依旧没有明显回暖迹象。

对于2020年的中国车市，在近日召开的2019年中国汽车流通协会年会上，现场的几位专家给出了不同的预测。中国汽车流通协会副秘书长郎学红认为明年车市将继续下行，预计全年销量同比下滑10%左右，约为2250万辆。相反，全国乘用车联合会秘书长崔东树则预计，随着国家减税降费效应逐步显现，明年市场会有所好转，全年汽车销量将增长1%。国务院发展研究中心市场经济研究所副所长王青预计，市场降幅将明显收窄，乐观估计有望实现正增长。新车增速逐步向3%-4%过渡，这个过程将持续14-16年。

行业步入存量调整期。在这个过程中，一些在中国市场高速增长中被掩盖和忽视的问题与矛盾已逐渐暴露出来。当连续高增长的潮水退去，车企开始呈现明显的两极分化，中国自主品牌以往粗放式的发展难以应对残酷的市场竞争，市场份额一路下探，部分品牌游走在淘汰边缘；伴随着市场下行和“国六”排放标准切换，价格战再度升级，经销商面临严峻的经营压力，新能源汽车的“虚假繁荣”也暴露出来。但是，可以肯定的是，在经历一段时间的调整期后，中国汽车市场未来仍然具有一定的增长空间，关键是如何越过当下的“寒冬”，并在这一过程中找到发展路径。



尽管焦虑和不安的情绪还在蔓延，但更多的行业参与者开始思考并正视问题，重拾信心，并试图寻找产业调整期的生存法则。

存量时代寻找新浪潮

连续两年下行的市场，呈现出两个明显的特征：一、二线城市的销售好于三、四线城市；豪华品牌保持增长，并且销量占比提升明显，这主要得益于消费升级和置换需求。

“我国汽车市场已进入存量市场，这就必须提升和加强新车、二手车两大市场的互动性，要通过盘活存量拉动增量。”中国汽车流通协会会长沈进军表示。置换的过程往往伴随消费升级，这也造成了近两年车市大部分合资、自主品牌均明显下滑，豪华品牌却风景独好的局面。

当然，在各个细分阵营的内部也出现了明显的分化，尤其是在合资和自主两个板块。几大日系合资品牌

均实现逆势上扬，但是长安福特、东风神龙、北京现代等车企面临着严峻的市场考验。合资品牌开始蚕食自主品牌的生存空间，尽管这样会降低品牌的定位，减少利润空间，这对自主品牌造成了持续性的冲击。中国自主品牌的市场份额已经连续数月低于40%，并且还在不断压缩。在这个过程中，头部品牌还能够凭借规模化优势，在短期内通过各种清库存维持稳定。但多数三线自主品牌已经难以生存。

产业向高质量发展是不争的事实，依靠廉价产品坐享市场红利的时代已经结束。自主品牌已经到了和合资品牌直接竞争的时间点。

从整个汽车行业的发展来看，新能源、智能网联、自动驾驶提供了新的上岸机会，但也蕴藏着高风险。这些需要巨大投入的新领域，需要大量的资金、人才和研发，只有大玩家才更有机会坚持并有可能取得突破，更多的小玩家只能无奈出局。

中国汽车产业调整期间，新浪潮会带来全新的变化和商业机会。但这一轮的大浪淘沙，要比以往任何一次更加残酷。

汽车经销商穿越“阵痛”

在车市调整的过程中，流通环节的汽车经销商也受到了剧烈影响。今年上半年，广汇、中升等多家头部经销商出现了净利润下滑。

中国汽车流通协会凯达研究院的数据显示，今年上半年，经销商单店盈利水平普遍下滑。欧系品牌经销商单店税前利润最高，但也同比下滑25.77%至平均340.7万元。日系、韩系的单店平均税前利润为147.4万元和90.6万元，而美系和自主品牌的单店利润均出现了亏损。自主品牌今年上半年店均税前亏损为44.5万元。

随着互联网的广泛运用，越来越多的汽车经销商主动拥抱互联网和数字经济时代，将核心竞争力聚焦到提升运营效率，从而提高用户体验和满意度。不过，要解决目前厂商之间日益突出的矛盾，沈进军认为，生产企业要改变生产方式，将“以产定销”转变为“以销定产”，厂商之间对“合理库存”要达成共识。值得注意的是，中国的汽车保有量已达2.5亿辆，存量就成为了必须要面对和关注的重点。因此，活跃和扩大二手车交易显得十分重要。（罗列）

上汽大众333车队勇夺厂商杯冠军

11月24日，CTCC中国汽车（场地）职业联赛2019赛季倒数第二站，在上汽国际赛车场展开激烈角逐。在超级杯第二回合，罗伯特·荷夫不负所望取得第一名，张臻东、艾明达分别获得第四名、第八名。

本次上海站是上汽大众333车队的主场，世界冠军罗伯特·荷夫也再度回归。主场作战气势如虹，凭借在排位赛中拿到杆位的好成

绩，荷夫第一位发车，艾明达、张臻东、傅军飞分别在第四位、第七位和第十七位发车。发车圈刚开始，长安福特的佩佩·奥利奥拉凭借优秀的发车起步，超过荷夫，占据领跑位。荷夫不急不躁，在长安福特的围攻下抓住机会，在倒数第四圈一举超过奥利奥拉，重回第一。

据悉，CTCC本赛季的最后一站将于12月15日在湖北武汉举行。（小迪）

一汽丰田全新RAV4荣放重磅亮相广州车展

在广州国际车展上，一汽丰田携全新RAV4荣放、全新第12代卡罗拉、全新旗舰车型亚洲龙AVA-LON、首款纯电动车奕泽E等等多款车型齐齐亮相展台。其中，全新RAV4荣放从C平台升级到更高级别的TNGA-K平台，在动力、驾驶、乘坐等多个方面实现了优化和提升。

Premium”的研发理念，在设计、效率、行驶、安全和科技五个方面实现提升。作为一汽丰田旗下首款纯电动车，奕泽E也重磅亮相本届广州车展。奕泽E针对中国消费者专门开发，将在保持传统TNGA架构车型良好的行驶性和乘坐舒适性基础上，使用通过HEV培植的电动化核心技术，实现“可靠性、安全性、耐久性”。（行成）

另外，全新旗舰车型亚洲龙AVALON秉承“双极

科思创前沿聚氨酯方案亮相2019中国国际涂料展

11月18日至20日，第二十四届中国国际涂料展在上海新国际博览中心举行。今年，科思创以“未来新C想”为主题参展，立足可持续发展，多角度重新解读中国涂料行业未来发展趋势，助其在可持续发展之路上加速前进。

科思创涂料、粘合剂及特殊化学品业务亚太区高级副总裁种小斌表示，“秉承‘跨越极限’的宗旨，科思创提出更创新环保、更低VOC、更高性能且更易操作的涂料解决方案，为中国更多行业、产业的可持续发展规划‘保驾护航’。”其中，在汽车领域，科思创率先推出了具有行业探索与创新参考价值的产品技术方案。（东富）

科思创涂料、粘合剂及特殊化学品业务亚太区高

再制造件的保险产品，你会选择吗？

本报记者 林芸 见习记者 周小迪

对于每年都要购买保险的车主来说，如果保险公司推出差异化的保险产品（选择出险后更换“再制造件”或新件，选择前者的话，保费会更加便宜。）这对于消费者来说，是否会更具吸引力？该问题在近日举行的新形势下汽车产品全价值链回收利用技术论坛上进行了探讨。与会嘉宾认为，预计到2021年，我国汽车保有量将达到2.85亿辆，报废汽车回收量为821万辆，回收量仅为保有量的2%左右。各种新材料的使用，以及动力电池、燃料电池等复杂零部件不断涌现，需要开发新的回收利用技术来应对这种挑战。

在生产者延伸责任制度的背景下，我国已出台了一系列汽车产品回收利用的法律、法规。但仅仅依靠生产者延伸责任制度尚不足以完全解决报废产品回收率低和由此产生的环境问题，更需要汽车产品生命周期价值链中所有利益相关方的共同努力。共担责任原则强调从生产者到消费者都对环境质量负有相应的责任，报废产品造成的环境外部成本应由制造商、分销商、消费者、政府等受益主体共同承担。

以文中开头提到的出险后更换“再制造件”为例，消费者、保险公司、汽修厂、再制造企业、回收拆解企业在这中间分别扮演了不同角色，将会各自承担相应责任，而其宗旨都是为了提

高报废汽车的回收利用率。

与会嘉宾分享了一个国外再制造的案例：一辆小轿车被摩托车追尾，后保险杠、挡泥板和右后尾灯均被撞坏。检查后，保险杠表面有轻微擦伤，但挡泥板和右后尾灯损坏较严重，只能更换新件。由于修理厂没有修复塑料件表面擦伤的专用设备，所以保险公司将保险杠交由再制造企业“以旧换新”。再制造企业事先已从回收拆解企业处获得该保险杠的旧件并进行再制造。因此，通过“以旧换新”，不仅提高了修理时效，还节约了成本。该保险杠市场价为927元，“以旧换新”花费400元，为保险公司减损了527元，减损占比达56.9%。

可见，配件“以旧换新”

将是保险公司一个重要的增效手段。在保证质量的前提下，其不仅能降低理赔金额，还能节约维修时间，促进汽车产品的回收利用，通过节能减排来保护环境。从消费者角度来说，这也是践行共担环境责任的一种态度。

虽然目前国内由于相关政策限制，尚未鼓励保险公司提供选择更换再制造件的保险产品，但我们相信，随着《报废机动车回收管理办法》对退役“五大总成”等零部件再制造的解禁，以及《新能源汽车动力电池回收利用管理暂行办法》等法规规章的发布实施，将对国内报废汽车回收再利用行业带来更多的机遇。消费者选择更换再制造件的保险产品也将指日可待。

CHAOQIANG 保定建强制动软管有限公司
BAODING JIANQIANG BRAKE HOSE CO. LTD

若使用CHAOQIANG汽车条纹空调管

低噪音 低渗透 低应力
高效率 高柔性 高寿命

销售热线: 0312-5659825/35 传真: 0312-5659869
邮箱: hebejianqiang@126.com 网址: www.cn-jq.com