

上半年30万元及以上的车型零售销量同比增长32%——

30万元以上的新车为啥卖火了？

本报记者 徐佩玉

乘用车市场信息联席会(以下简称乘联会)数据显示,今年上半年,售价30万元及以上的车型零售销量约131万辆,同比增长32%,在总体销量中占比为13.8%。相比之下,售价低于30万元的车型总销量同比下滑0.8%。

高端车型销量大涨,反映出消费者购车偏好的什么变化?汽车消费升级的趋势将给国内车市带来哪些影响?

消费者“车辆升级”的愿望强烈

“上一辆车开了近10年,今年出现了一些故障,与其花钱换零件,不如置换一辆新车。”40岁的北京居民罗先生近日购入一台售价47万元的燃油SUV。他告诉记者,这款车不仅动力强、性能好,后排和后备箱空间大,还具备并线辅助、车道保持辅助、自动泊车入位等智能功能,“虽然不便宜,但功能齐全、外形好看,值得!”

近年来,汽车市场涌现了多款高端车型,有的主打空间大以满足全家出行需求,有的主打智能功能丰富,还有的瞄准高收入群体,增配了高端音响等多种软硬件。高端车型的种类更丰富、功能更完善,消费者“车辆升级”的愿望也更强烈。根据2023年麦肯锡中国汽车消费者调查,以目前的主力价格段10万元-15万元为例,现有车辆价格在此区间的车主中,54%的受访者表示会在下次购车时考虑更高价格的车型;在现有车辆价格为15万元-20万元的车主中,也有47%的车主表示再购车时会升级新车的价格区间。

在30万元以上的燃油车领域,多数消费者会想到宝马、奔驰、奥迪等豪华品牌,这些汽车品牌已深耕中国市场多年。今年上半年,豪华品牌汽车销量达到141.4万辆,增速达到11.8%。

在新能源汽车领域,30万元以上的高端车型同样受到消费者青睐。乘联会数据显示,今年前6个月,30万元以上的新能源汽车销量同比翻倍,增速达到121.8%,累计零售销量为32.98万辆。

6月份,理想汽车月度销量首次突破3万辆,连续3个月蝉联中国市场售价30万元以上SUV销量冠军。北京市民钱先生刚购入一辆理想L7,“去年家里添了个娃,为了放下安全座椅和婴儿车,带上娃和老人一起出门,我们特地选了一辆尺寸空间大的SUV。”

目前宝马在纯电电动车型均为30万元以上车型,今年上半年这些车型在中国市场销量同比增长近3倍。宝马有关负责人对本报记者表示:“中国已成为全球最大的新能源车市场,同时也是创新的先锋市场。相较于其他市场,中国消费者的需求更加多样化,接受度也更高,这也助推了市场的发展。”

随着高端车型销量增速迅猛,30万元以上车型的市场份额明显扩大。据了解,30万元以上车型的市场份额在2020年仅有9.5%,而在今年上半年增长至13.8%。也就是说,约每7名购车人中就有一人选择购买30万元以上车型。

汽车市场换购需求较强

许多消费者为啥偏爱30万元以上车型?

“30万元以上车型市场增长较快主要是近年来汽车市场换购需求较强,同时高收入群体的购买力增长明显。”乘联会秘书长崔东树对本报记者表示。

消费能力提升,带动消费需求升级。汽车之家有关负责人对本报记者表示:“随着中国经济持续增长、居民收入不断提高,中高收入群体迅速壮大,他们具有较强的消费能力与消费意愿,同时对汽车的品质、科技感与个性化也有更高追求,是高端车型的主要消费者。”这类群体不断壮大,进一步扩大了高端车型的市场需求。

乘用车市场结构变迁,置换需求有所扩大。极氪智能科技副总裁赵昱辉向本报记者介绍,近年来消费市场的增



▲江西南昌是国内重要的汽车生产基地。当地积极打造新能源汽车产业链,所生产的车辆已出口至欧洲、中东、中亚、东南亚等地。图为位于南昌市经开区的江铃集团新能源汽车有限公司生产基地车间内,工人在生产线上作业。

新华社记者 周密摄

►观众在北京举行的第二届大国工匠创新交流大会展区观看新能源汽车。

陈晓根摄(人民视觉)



换购需求越来越强,消费者在增换购时升级意愿强烈。以极氪为例,极氪001增换购用户占比约六成,平均订单金额超33.6万元,极氪009平均订单金额达52.7万元。

国务院发展研究中心测算的数据显示,中国乘用车保有量中车龄超过6年的车辆大约有1亿辆。汽车之家发布的《2023中国汽车置换消费洞察》报告显示,每年乘用车中置换新车的规模已经达到600万-700万辆,置换率约30%,相当于每3辆新车消费就有1辆来源于旧车置换,置换市场潜力巨大。“这是一个非常庞大的存量基盘,随着置换率不断提升,置换规模将进一步扩大,叠加消费升级大趋势,消费者对高端车型的需求还将持续扩大。”闫小欧说。

高端车型销量大涨的同时,刚需车型销量增速则出现下滑,这反映出消费者的购车偏好正在发生变化。

闫小欧表示,前几年10万元以下刚需车型销量走势强劲,主要受益于微型电动车。作为家庭代步车,微型纯电动车价格低、使用成本低,但功能性与使用场景受限,在经历一轮增长后出现放缓态势。而随着电池原材料价格上涨,迫于成本压力,微型电动汽车也纷纷选择提价,削弱了原本的价格优势。在消费升级的大趋势下,更多消费者选择加价购买更高级别的车型。

“经过十几年的高速发展,中国汽车市场进入存量时代,总需求相对稳定,30万元以上高端车销量增加,此消彼长,刚需车型难免有所下滑。”赵昱辉表示。但总体看,刚需车型仍然占据较大市场份额。截至今年6月底,全国机动车保有量达4.26亿辆,其中大部分为刚需车型。

新能源高端车型市场机遇大

消费者偏好高端车型的这一趋势是否会延续?

从消费能力看,消费升级在短、中期都会是汽车市场的主要特征之一。闫小欧表示,中高收入群体在消费需求上更注重品质、安全性与个性化,同时对于科技功能也更

愿意尝鲜。从消费理念看,目前中国消费者更趋理性,对品牌不像以往那样过于看重,更希望用更少的钱买到更高品质的产品。因此,高端车仍有较大发展空间,尤其是新能源车高端车,这对致力于产品升级的中国新品牌来说,虽然充满挑战,但也存在无限机遇。

赵昱辉分析,长远来看,汽车市场消费升级是必然趋势,将持续带动高端车型增长。未来,中国汽车行业有两个发展方向:

向上走——新能源豪华汽车成为汽车行业的主要发展方向。“我们认为,电动时代的豪华不仅仅指的是车辆本身,而且是给客户带来全方位的豪华出行体验。宝马的数字化产品致力于打造富有情感的数字化体验。”宝马有关负责人介绍,今年下半年即将推出的纯电动BMW iX1将率先应用第9代(BMW)操作系统,致力于实现数字化和豪华价值的全面提升。宝马中国的数字化研发团队深度参与了该系统的开发工作,70%的功能是针对中国客户的需求进行定制开发。

向外走——中国汽车工业协会数据显示,今年上半年,中国汽车整车出口234.1万辆,同比增长76.9%。乘联会预测2023年中国汽车出口量将达到400万辆,有望在今年成为世界第一大汽车出口国。“中国汽车产业逐步转向国内国外双循环的全新发展阶段。目前极氪已经登陆欧洲、以色列等市场,基于全球化的品牌定位与品类创新的差异化优势,极氪将持续开拓更多国际市场,进一步释放创新和增长的活力。”赵昱辉说。

中国高端车型的广阔市场前景,也为外资车企在华发展增添了信心。“中国持续扩大对外开放,为外资企业在中国发展提供了良好机遇,汽车行业就是一个很好的例证。”德国宝马集团大中华区总裁兼首席执行官高乐表示,中国坚持对外开放,促进了汽车行业发展壮大,培育起强大的供应链体系。自2010年起,宝马沈阳生产基地累计获得投资近1000亿元人民币;合资企业华晨宝马的合同已延长到2040年;今年5月,宝马第六代动力电池项目全面动工,总投资100亿元人民币……一系列举措充分展现了宝马深耕中国市场的决心。

推动绿色智能家居产品进乡村,鼓励地方设立专项支持老年人家庭住宅及家具设施适老化改造,实施推动食品工业预制化发展行动方案……近日,工业和信息化部、国家发展改革委、商务部联合发布《轻工业稳增长工作方案(2023—2024年)》(以下简称“方案”),提出将通过一批重点举措,巩固拓展轻工业稳增长良好态势,力争明年年底前,规模以上轻工企业营业收入规模突破25万亿元。

轻工业涵盖吃、穿、住、行、玩、乐、教等多个领域,涉及国民经济的20个大类、68个中类行业,是传统优势产业、民生产业,是支撑工业经济稳增长的重要基石。工信部发布的数据显示,6月当月,轻工业增加值同比增长2.3%,较5月回升1.7个百分点。上半年,轻工业规模以上企业实现营业收入10.6万亿元,同比增长2.1%。

“轻工业企业数量多、行业涉及面广、国际化程度高,当前处于转型升级、竞争力重塑的关键时期。”工业和信息化部消费品工业司司长何亚琼介绍,方案总体考虑把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合,着力稳住重点行业,发挥重点区域带动作用,力争2024年底前,规模以上轻工企业营业收入规模突破25万亿元,培育升级50个规模300亿元以上轻工产业集群,涌现更多专精特新中小企业,打造更多质优价廉的轻工产品。

具体来看,方案聚焦11大重点行业分类施策;并引导资源要素向轻工行业发展集聚,支撑工业经济恢复增长。同时,围绕家居用品、老年用品、婴童用品、食品、预制化食品等重点领域,通过联动线上线下拓展消费场景、稳定传统出口市场等措施,提振扩大需求。

在着力稳住重点行业方面,方案从家居用品、塑料制品、造纸、皮革、电池、食品六大领域提出相应措施。比如,电池领域,要加快铅蓄电池、锂离子电池、原电池等领域关键技术及材料研究应用。在食品领域,加快培育传统优势食品产区 and 地方特色食品产业,加强粮油、畜禽水产等优质原料基地建设。在家居用品领域,每年发布150项以上功能化、绿色化、智能化家居产品,积极开发推广绿色智能家居、休闲娱乐、个人护理和母婴家用电器、健康厨卫、智能化多场景照明系统、功能型家具、智能锁具等产品。

在培育壮大新增增长点方面,方案围绕老年用品、婴童用品、文体休闲用品、生物制造、预制化食品五个领域作出安排。在生物制造领域,方案要求,加大各类创新资源投入力度,支持有条件的地区开展生物基材料、非粮食原料生物能源等产品应用试点,推动活性原料生物制造规模化生产。在预制化食品领域,大力发展方便食品、自热食品、米面制品、预加工菜肴等产品形态;加强预制化食品标准制修订工作,积极培育新产业新业态,拓展多元消费场景。

同时,方案提出,要积极稳住出口优势。“支持行业提高品牌产品出口比例,鼓励企业拓展‘一带一路’、区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)市场,支持跨境电商、海外仓等外贸新业态发展。”何亚琼说。

一是稳定传统出口市场,支持家用电器、皮革等行业龙头企业“走出去”,建设海外设计研发机构及营销渠道,加快建设国际化品牌。

二是积极开拓新兴市场,引导企业合理安排产业布局投资;推动各地积极利用现有资金渠道支持中小微企业参加境外展会扩大订单;加快推动通过中欧班列运输轻工产品,支持跨境电商、海外仓等外贸新业态发展。

三是加强外贸公共服务,建立完善与国际接轨的标准体系和产品认证制度,并引导和帮助轻工企业在协定伙伴国或地区享受关税减免。

轻工业这样稳增长

本报记者 孔德晨

培育升级五十个规模三百亿元以上轻工特色产业集群——

生产全球1/10的柑橘——

广西水果产量连续5年保持全国第一

本报南宁电(记者庞平)记者从近日召开的广西农业高质量发展新闻发布会上获悉,2022年,广西园林水果种植面积超2000万亩,水果产量3080万吨,水果生产总产值超1700亿元。广西水果产量已连续5年保持全国第一。

据介绍,2022年广西园林水果产量占全国总量的1/8以上。其中柑橘产量突破1800万吨,占全球柑橘产量的1/10,占全国柑橘产量的1/3。柿子、火龙果、百香果产量排名全国

第一,芒果、香蕉、荔枝、龙眼产量排名全国第二。桃、李、梨、葡萄等也形成了规模化发展,为广西做大做强水果产业打下坚实基础。

水果产业的快速发展,促进了群众致富奔小康。截至2022年底,广西54个脱贫县已有38个将水果列为主导产业,入选全国的13个水果优势区有6个属于脱贫县。目前,广西脱贫县水果种植面积906万亩,产量1041万吨,比脱贫攻坚工作启动前分别增加193万亩、

612万吨,累计解决脱贫人口约150万人的创业就业问题。百色芒果、隆安火龙果、富川脐橙、天峨珍珠李等脱贫地区的产品成为区域性品牌,百色芒果和融安金桔成为全国扶贫先进典型。

据悉,今年广西将继续深入实施“桂品出乡”“桂品出海”工程,积极帮助水果企业找订单、提销量,还将引导广西水果企业与RCEP成员国在水果贸易等方面进行合作与交流,不断拓展国际合作新空间。



安徽省淮北市利用周边丰富的果蔬资源,发展出口果蔬罐头加工产业,开拓国际市场,延伸果蔬加工产业链。

图为淮北市凤凰山食品工业园一家食品公司内,工人正在加工生产出口的黄桃罐头。

李鑫摄(人民视觉)