经济日报 ECONOMIC DAILY

2019年前11月车市产销量同比下降，但3家豪华车品牌均实现正增长——

豪华车市场为何逆势走强

经济日报·中国经济网记者 杨忠阳

透视

2019年前11个月，国内汽车市场累计产销量与2018年同期相比分别下降9%和9.1%，但同期宝马、奔驰、奥迪组成的豪华车第一阵营的销量都在增长。豪华车市场逆势走强原因有二：一是车市已进入换购主导的消费升级阶段；二是豪华车价格快速下探，激活了消费者购买力。专家表示，豪华车市场份额在中国汽车市场的总体占比还将进一步提升。

刚刚过去的2019年，中国汽车市场仍未止跌。虽然最终数字要到2020年1月中旬才能公布，但通过2019年前11个月产销数据，业内预测全年降幅在8%左右，几乎没有争议。不过，与车市总体下滑形成鲜明反差的是，以德系BBA为代表的豪华车品牌却实现了逆势增长，有望成为2019年车市最大赢家。

销量与市场占有率双双提升

从豪华车品牌的表现来看，豪华车第一阵营宝马、奔驰、奥迪2019年11月份单月销量都呈现两位数增长。其中，宝马（含MINI）在华销量达68366辆，同比增长12.1%；奔驰销量达57901辆，同比增长11%；奥迪在华销售新车67402辆，同比增长16.8%。

2019年前11个月，这3家德系豪华品牌都实现了正增长。其中，宝马在中国累计交付65.6万辆新车（含MINI），同比增长13.6%，是德系豪华三强中唯一一个实现两位数增长的品牌；奔驰累计销量也达到了640933辆，同比增长6.3%；奥迪累计销量则为618596辆，同比增长3.5%。

二线豪华车品牌阵营虽然在销量上与BBA有一定差距，但彼此间竞争也十分激烈。2019年11月份，凯迪拉克销量为16800辆，虽然同比减少20%，但前11个月累计销量仍高达194848辆；雷克萨斯累计销量达18.02万辆，同比增长高达21%；沃尔沃累计销量达13.81万辆，同比增长16.3%。这意味着，二线豪华车阵营前三名销量都突破10万辆。

中国汽车工业协会发布的数据显示，2019年前11个月国内汽车市场累计产销量分别完成2303万辆和2311万辆，产销量与2018年同期相比分别下降9%和9.1%。根据目前车企公布的销售数据情况来看，宝马、奔驰、奥迪组成的豪华车第一阵营，加上二线豪华车阵营雷克萨斯、凯迪拉克和沃尔沃前三名的总计销量达到224.84万辆。

销量逆势增长让豪华车细分市场的市场份额也有所扩大。从市场份额来看，2019年11月份豪华车细分市场在整体汽车市场的份额已达10.5%；前11个月，豪华车细分市场份额为10.8%。业内人士分析认为，2019年全年豪华车市场规模有望突破300万辆，市场份额首次突破10%，豪华车品牌销量与市占率双提升没有悬念。

换购升级下的以价换量

豪华车市场为何逆势走强？“这首先是由于当前车市已进入换购主导的消费升级阶段。”全国乘用车联席会秘书长崔东树告诉记者，他曾针对有车群体的换车走势进行过分析，结果显示乘用车5年更新属于正常水平；8年更新，属于相对延迟更新状态；10年更新，则属于达到美国水平的纯保有量社会的更新状态，“如果按照8年更新角度来看，2019年我国新购和增购群体用户占比40%，换购群体的用户达到60%，这意味着，当前我国新车市场已由过去的新增和增购转为换购用户主导”。

“前些年，我国汽车销量保持高速增长，购入新车的消费者中绝大多数还是首次购车者，三四五线城市尤甚。他们首次购买的汽车品牌主要集中在中低档品牌，但现在换购用户比例已超越首次购车用户，导致市场向中高档品牌集中，呈现出明显的消费升级特征。”崔东树表示，特别是在一线城市，由于机动车限购，车牌稀缺，一块车牌价格甚至超过车价本身，消费者更愿意选择豪华品牌就不难理解。

同时，由于市场竞争激烈，豪华车价格快速下探，也激活了消费者购买力。在北京四惠附近的一家奥迪4S店内，奥迪A3低配版车型原价19万多元，优惠下来14万多元，奥迪A4和奥迪A6优惠幅度也有八九万元。销售人员反复提醒记者：“如果当天下订单，价格还有得谈。”而在北京南四环的一家凯迪拉克经销店，凯迪拉克ATS优惠幅度高达10万元以上，首付不到5万元。

凯达研究院前不久发布的《2019年10月中国豪华车市场脉搏报告》显示，2019年前10个月，豪华车品牌裸车成交价整体呈下降趋势，单车裸车成交价为38.4万元，豪华车市场价格已出现明显倒挂现象。价格下探也让消费者更乐于选择，从而有效助推了豪华车市场终端销量的提升。

供给丰富叠加本土深耕

豪华车品牌逆势走强的原因，还在于其产品供给日益丰富，叠加本土化深耕的中国市场战略的强力推进。宝马（中国）汽车贸易有限公司总裁刘智表示，车型方面，仅2019年宝马就有20多款新产品引入中国市场。同时，国产车型的加快布局，不仅降低了成本，提升在华销售车辆的价格竞争力，而且更适合中国消费者。

“从1994年设立北京代表处，到如今在华子公司达到7家，从销量区区几千台到2019年销量破70万台，短短25年，中国已不仅是宝马全球最大的单一销售市场，更有德国本土以外全球最大的研发体系、宝马新能源汽车开发和生产的全球基地之一、全球创新中心之一，已经成为驱动全球创新以及面向未来转型的重要力量和核心枢纽。”宝马集团大中华区总裁兼首席执行官高乐表示，现在宝马提出“在中国，为中国，为全球”，以进一步推动宝马深耕中国市场。

戴姆勒股份公司董事会成员、负责大中华区业务的唐仕凯也告诉记者，奔驰之所以能重新夺得全球豪华车市场销量冠军，主要得益于奔驰在中国市场产品供给日益丰富，满足了中国消费者高品质、多层次的出行需求。在2019年11月份举行的广州国际车展上，奔驰就展出了30款车型，现在几乎每个SUV细分市场都有奔驰的全新或改款车型。

唐仕凯表示，作为奔驰全球最大的单一销售市场，目前奔驰不仅已与北汽、比亚迪、吉利3家企业展开合作，而且在北京建立了戴姆勒中国研发技术中心，助力提速奔驰产品的国产化进程。当前中国智能互联、自动驾驶、共享出行和电力驱动4大领域的发展日新月异，这也为戴姆勒在全球的数字化、智能互联等前沿领域的发展提供了很多灵感与启发。

有关专家表示，未来中国仍将是全球最大的新车销售市场。随着消费不断升级，豪华车品牌在中国市场的本土化深耕，豪华车市场份额在中国汽车市场总体占比还将得到进一步提升。

在第17届广州国际汽车展览会期间，宝马集团展出一款跑车。 新华社记者 邓 华摄

热新闻冷思考

房贷利率有变化 浮动固定哪个好

本报记者 陈果静

在存量房贷定价转换时，购房者面临两个选择：第一，选择固定利率。也就是说，房贷利率与当前利率水平保持不变，以后不管LPR利率怎么变化，购房者房贷利率保持不变。第二，选择浮动利率。这意味着，房贷利率将根据LPR变动而变化。

中国人民银行日前公告称，将于2020年3月至8月期间，进行存量浮动利率贷款定价基准转换，其中与大家钱包息息相关的就是房贷利率了。

公告中最关键的变化就是，将以前房贷盯住的贷款基准利率，转换成贷款市场报价利率（LPR）。以前，说到房贷利率时，一般说“基准利率打几折或上浮多少”；改革以后，再提起房贷利率，就是“LPR利率下浮或上浮多少”了。

实际上，从2019年10月8日以后，新发放的个人房贷已经以最近一个月相应期限的LPR为定价基准了。也就是说，新发放的个人房贷是在5年期LPR利率的基础上加点形成的。

在新增个人房贷定价转换完成后，自2020年3月份开始，存量房贷利率也要进行定价转换。这一变化对已经贷款购房的个人会有什么影响？

首先要明确的是，此次贷款定价转换的对象是存量商业个人房贷，不包括公积金个人住房贷款。

购房者更关心的是，转换后房贷利率是高了还是低了？“房贷利率将保持稳定。”交通银行金融研究中心高级研究员陈冀表示。央行规定，转换时点利率水平保持不变，也就是说，2020年存量房贷利率换算之后，跟以前一样保持不变。

举例来说，如果此前的房贷利率为基准利率上浮10%，基准利率此前为4.9%，上浮10%后，房贷利率为5.39%。那么，2020年3月份开始转换后，购房者2020年的房贷利率仍是5.39%这一水平不变，只是计算公式发生了变化。新的房贷利率为LPR增加或者减少一定幅度。

在存量房贷定价转换时，购房者面临两个选择：第一，选择固定利率。也就是说，房贷利率与当前利率水平保持不变，以后不管LPR利率怎么变化，购房者房贷利率保持不变。比如，以前房贷利率为基准利率上浮10%，那么选择固定利率后，到期前购房者房贷利率水平维持5.39%不变。

第二，选择浮动利率。这意味着，房贷利率将根据LPR变动而变化。假设重新定价周期为1年，此前房贷利率为基准利率上浮10%，2019年12月份，5年期以上LPR为4.8%，那么，加点幅度应为0.59个百分点（5.39%−4.8%=0.59%）。2020年，房贷水平不变。从2021年开始，购房者房贷利率为2020年12月31日的5年期LPR+0.59%，此后每年以此类推。

还有人问，如果买房早，当时房贷还打折，那该如何计算？假设以前房贷为基准利率上打七折，即房贷利率为3.43%。2020年，购房者房贷利率仍为3.43%，加点幅度应为负的1.37个百分点（3.43%−4.8%=−1.37%），也就是说，未来房贷利率计算公式变为了LPR−1.37%。

两种方式，该如何选择？民生银行首席研究员温彬认为，尽管银行会提供浮动和固定两种贷款报价，但在预期LPR下降的背景下，客户通常会选择浮动利率报价，因为点差已经固定了。如果因经济回升、通胀上行，LPR处于上升周期，则房贷利率也会随之走高，但如果此前选择的是固定利率，则房贷成本不变。

东方金诚首席宏观分析师王青认为，2019年8月份以来的LPR报价显示，主要针对居民房贷的5年期以上LPR报价仅下调5个基点，明显低于主要针对企业贷款的1年期LPR报价的下调幅度。王青认为，2020年这一差异化降息模式有望保持。不过总体上看，未来5年期以上LPR报价也将出现小幅下行。

观察

为个人信息撑起“保护伞”

□ 王轶辰

2019年12月30日，国家网信办等4部门联合发布《App违法违规收集使用个人信息行为认定方法》（简称《方法》），明确9种行为可被认定为“未经用户同意收集使用个人信息”。《方法》的出台，无疑为人民群众维权、监管者执法提供了有力保障。

近年来，移动互联网应用程序（App）得到广泛应用，在促进经济社会发展、服务民生等方面发挥了重要作用。同时，App强制授权、过度索权、超范围收集个人信息等现象也大量存在，违法违规使用个人信息的问题十分突出，成为全社会普遍担忧的问题。

手机App过度采集个人信息呈现普遍趋势。根据2018年8月份中国消费者协会发布的《App个人信息泄露情况调查报告》，我国个人信息泄露总体情况比较严重，在共计5458份有效问卷中，有此遭遇的受访者占比达85.2%。

大范围个人信息泄露引发了一系列违法犯罪行为。不法分子通过各种途径收集被泄露出去的个人信息，经过筛选分析用户特征，从事恶意注册账号、电信诈骗甚至绑架勒索等精准犯罪活动，严重威胁用户的生命财产安全。

个人安全意识薄弱和监管不到位是手机App引发个人信息泄露的主要原因。一方面，消费者与手机App服务提供商之间往往处于不对等的地位，只能同意或被迫同意格式条款和信息获取权限；另一方面，消费者虽有自我保护意识，但缺乏有效的保护手段，不知如何有效保护自己。

对于广大用户来说，该《方法》出台可以清晰了解App是否在违规收集个人信息，可以有针对性地借此维护自己的权益，并向有关部门举报，有利于增强其对网络空间的信心；对于监管部门而言，《方法》出台对认定某个App是否构成非法收集个人信息行为，有了科学依据，使得监管部门可有针对性地对App违规行为予以治理，有助于网络安全法的相关要求真正落地并见实效，一定程度上有利于行业有序健康发展。

当然，网络监管和治理是一个系统性工程，不可能仅靠一个《方法》的出台就能彻底解决问题，加之不法分子受利益驱使，不断提高技术对抗能力逃避监管，打击App违法违规行为将是一项长期、复杂的工作。

因此，有关部门应保持对违规违法App的高压严打态势，适时开展专项整治，督促企业落实主体责任，并常态化公布App违规收集个人信息的典型案例，对其他企业起到警示作用。同时，国家层面要加快立法进度，健全相关法律法规，为行业长远发展提供稳健基础。

风向

产品注册与生产许可“解绑”——

医疗器械注册人制度落地海南

本报记者 潘世鹏

□ 这一制度实现了医疗器械产品注册和生产许可必须由一家企业同时申办的“解绑”。

□ 医疗器械注册人制度实施后，院士专家团队可以直接委托海南医疗器械生产企业生产产品，节约大量人力物力。

近日，医疗器械注册人制度落地海南。

海南省药品监督管理局医疗器械注册与监管处处长吴华兵告诉记者，医疗器械注册人制度，即医疗器械领域的上市许可持有人制度。该制度下，符合条件的医疗器械注册申请人可以单独申请医疗器械注册证，然后委托给有资质和生产能力的企业生产。这一制度的特色是“两证分离”，注册证由拟上市产品持有人申领，生产证由生产企业申领，实现了医疗器械产品注册和生产许可必须由一家企业同时申办的“解绑”。

吴华兵介绍，在医疗器械注册人制度试点工作中，可以跨省份进行互相委托，允许海南省注册人委托北京、天津等21个省、自治区、直辖市受托人生产第二类、第三类医疗器械，允许海南省受托人受托21个省、自治区、直辖市注册人生产第二类、第三类医疗器械。

据介绍，海南省药品监督管理局在试点工作中还将结合海南博鳌乐城特殊的进口医疗器械政策，充分利用好医疗器械注册人制度。一是有利于引进国外医疗器械研发机构落户海南。海南有临床急需进口医疗器械特殊政策，可以快速引进国外先进的进口医疗器械，而医疗器械注册人制度则有助于优化资源配置。国外医疗器械研发机构可以选择落户海南，在海南研发产品，在国内申请产品注册，并直接委托21个省、自治区、直辖市的医疗器械生产企业生产产品。二是有利于院士专家团队研发产品快速转化。医疗器械注册人制度实施后，院士专家团队可以直接委托海南医疗器械生产企业生产产品，节约大量人力物力。

海南省药物研究所所长侯世封说，过去我国医疗器械行业实行产品注册和生产许可“捆绑”模式，注册人申报注册产品需要有生产车间和生产线，一定程度上限制了小微企业和科研团队的注册申报积极性。医疗器械注册人制度实施后，成果转化不需要建厂，可以依托有生产条件的厂家进行注册申报，极大降低了研发、生产的投入，缩短注册申报时间，提高企业、研发团队的积极性。

本版编辑 孟 飞 温宝臣