

# 汽车周刊



本报专刊部主编 | 总第830期 | 2020年7月23日 星期四 本版编辑:张云 视觉设计:窦云阳 编辑邮箱:xmqc@xmwb.com.cn

## 下半年车市:至暗已过,压力犹存

受疫情影响,国内车市上半年延续2019年下滑局面。不过,随着疫情得到缓解,二季度市场回暖趋势明显,6月更是创造了半年销量新高。下半年车市究竟会如何发展,不妨从以下这六个方面去分析。

**乘用车**——乘用车市场“低开高走”收官上半年,尽管呈现两位数下滑,相比去年同期下滑幅度分别多达81.7%、48.4%,而在短短3个月之后将总量扳回至22.4%,可见乘用车市场已迅速复苏,甚至超过去年同期。在这之中,6月份更是创下历史新高,体现出促消费政策引导市场恢复效果良好。从乘用车各车型市场表现来看,SUV、豪华车成为增长亮点。预计新购与换购的需求下半年将有一定恢复增量,明显高于去年下半年水平。

**商用车**——上半年商用车成行

业回暖主动力,产销同比分别增长9.5%和8.6%。商用车中,皮卡与重卡表现尤为抢眼,6月皮卡产销同比分别增长93.6%和74.5%。1-6月重卡同比增长超过20%,净增长超过15万辆。下半年拉动商用车市场增长的原因仍然存在。一是疫情影响下,居民消费电商带动物流运输的需求增长;物流的仓对仓运输中,重卡、皮卡优势更明显;二是受基建项目启动和环保治理等因素影响,将拉动商用车市场继续增长。

**新能源车**——在去年前期高基数的背景下,今年上半年新能源车完成不理想。下半年预计将进入一轮较强的恢复性过程,市场消费环境将有所改善。下半年双积分政策推动力度加大,插混仍是短期合资品牌和豪华品牌实现双积分达标的重要措施。另外,6月电动车高端化

趋势明显,A级及以下电动车同比下降56%,B级及以上电动车同比增长8倍,独资与合资新能源车成为市场主要力量。

**零部件**——上半年零部件板块表现好于行业,但疫情对零部件企业的短期影响存在。从长期看,电动化、智能化和全球化趋势不改,疫情之后零部件企业有望重回增长轨道,三个主题性机会凸现,一是新能源车零部件,看好动力电池行业,6月已恢复至去年7月水平,下半年有望止跌转正;二是重型车后处理,国六如期实施,业绩进入释放期;三是LED车灯渗透率迅速提升,且仍有较大空间。

**经销商**——1-6月库存预警指数一直位于荣枯线之上。预计下半年加库存周期将持续,经销商或将面临较大压力,下半年车市需求回暖程

度尚不确定,因此经销商将合理控制库存,以降低经营风险。上半年国产豪华品牌增速跑赢行业,下半年预计随着限购放松和换购比例增加,将驱动豪车销量增长,利好豪车经销商。其中龙头经销商盈利结构向后市场倾斜,抗风险能力强;资金储备充足,可抓住下半年行业整合机会,带来集中度提升并调整存量客户维系。

**疫情影响**——随着北京疫情的全面受控和响应级别逐步下调,国内车市也已基本摆脱疫情影响,营销逐步恢复正常,下半年将回归至常态周期性走势,强大的新品传播将推动下半年车市走强。另外,国际疫情带来的资源价格下降对国内车企降成本也是利好;随着企业经营改善,也使下半年车企有更多的资源推动市场走强。与此同时,在车市回暖的大背景下,不少跨国企业加

大在中国的投资力度,国内汽车企业也在加速重组。

透过以上六个方面可以基本判断,我国车市的至暗时期已过,下半年车市应该好于上半年,不过仍将面临较大的压力。国际疫情的不确定性依然存在,海外市场需求还未恢复,出口依赖型企业仍未摆脱困境,这将影响一部分消费需求。

另外,在各地促进消费政策陆续到期以后,市场需求可能也会因透支而有所下降。此外下半年车企价格战将更加明显,市场竞争将进一步加剧。综合测算之下,中汽协预计,如果下半年国内及海外疫情得到有效控制,将会呈现稳定发展,全年汽车销量降幅在10%左右。但如果海外疫情继续蔓延,且仍未得到有效控制,全年汽车销量降幅可能在20%左右。 李永钧

“星际几何”的设计美学及领先的智能科技,为未来出行生活注入能量。新宝骏RC-5/RC-5w智能轿车品鉴会日前在上海上汽通用五菱前瞻中心智慧呈现。

立足于年轻消费者的审美与需求,新宝骏RC-5/RC-5w在造型设计上,打破了大众对轿车设计的传统认知,其星辉矩阵式进气格栅采用渐变式细节处理,未来科技眼配合耀目LED大灯以及高辨识度的贯穿式星云M型尾灯,有序而富有层次,与整车冷静、理性、高效的设计风格相呼应。

### 告别功能车 诠释新智美 新宝骏智能轿车新品亮相

和智能车说再见的新宝骏RC-5成为细分市场最智能汽

车。领先的新宝骏车联网,带来智能语音免唤醒,可直接实现语音控制电话、地图导航等智能车机功能。

在智能驾驶方面,新宝骏RC-5/RC-5w搭载L2级自动驾驶,带来多达17项辅助驾驶功能,让驾驶更简单。其中,0-150km/h全速域自适应巡航系统增强版、带智能远近光切换的LED头灯等智能驾驶辅助均处于行业领先地位,与360度全景影像相结合,保障全场景的安全驾驶。 林夏



日前,上汽荣威曝光了首款MPV车型荣威iMAX8的一组整车外观图。新车强调了全新数字律动设计语言的超级符号概念,整车气势恢弘,极具科技感,彰显新国潮魅力。

荣威iMAX8的整个车头饱满挺拔,是名副其实的“头部网红”。其“荣麟展翼格栅”采用悬浮式的设计,扩大了长宽、深度比例。格栅内部的“荣麟纹”元素,经设计师借助计算性手段进行了近百次迭代优化,呈现出韵律感、精妙感和震撼力。

车身侧面,流畅的长线条贯穿整个车身,夸张的折面设计突显了腰线张力,带来强烈的运动感。A柱、D柱与车顶融为一体,并对B柱、C柱做熏

### “头部网红”荣威iMAX8美图曝光

黑处理,营造出悬浮车顶的效果,配合银色的镀铬饰条,让车身在视觉上更显精致、轻盈。

荣威iMAX8的车尾层次丰富,立体感超强。贯穿饰条插入星云流转向灯中,与前灯光翼贯穿大灯的造型相呼应,实现了设计的高度统一。同时,新车还采用了隐藏式的排气设计,让整个车尾更简洁美观。 余音



### 一汽丰田亚洲龙财智团齐聚上海

一汽丰田TNGA财智之选论坛上周末在沪举办。论坛以亚洲龙宣传片开场,作为一汽丰田旗舰车型,亚洲龙延续其良好的全球口碑,在中国汽车市场备受瞩目。

今年上半年,在整体车市下行的背景下,一汽丰田逆势上扬,销量累计突破35.1万台,市场份额同比提升到4.6%。与此同时,一汽丰田华东区上半年销量也是稳中有进,实现5.2万台。这其中,作为一汽丰田旗舰车型的亚洲龙自然功不可没。成为众多理性消费者的财智之选,是一汽丰田亚洲龙厚积薄发的结果。

在TNGA架构下,亚洲龙产品力再度提升,卓越的性价比,为亚洲龙的高保值率奠定了基础。 雨林



### 上汽大通摘得“沪C皮卡”头牌

上海皮卡注册登记条件放宽,允许新购皮卡直接登记沪C号牌,畅享与“沪C”客车一样的路权。上周,上海首位“沪C皮卡”车主喜提上汽大通MAXUS T70。

此次交付到首位“沪C皮卡”车主手中的MAXUS T70车型,装备2.0T涡轮增压发动机+采埃孚8AT手自一体变速箱的超强动力总成,拥有最大功率157kW、峰值扭矩350Nm的惊艳输出,并可提供国内皮卡首创的普通、经济、强力三种驾驶模式选择,配合EPS电子助力转向、发动机启停功能等配置,可带来比肩乘用车的舒适驾乘体验,该车还提供C2B智能定制,能满足消费者多元化的皮卡用车需求。 捷升

## 话题王新能源汽车

“新能源汽车”是近期的话题王。一方面,它被委以重任,要下乡开拓广阔的农村市场;另一方面,它被国家队各品牌争相看中,肩负提升品牌高端形象的重任。

当然,新能源汽车已经网红了很长时间,它被雨后春笋般的造车新势力们拿去PPT招商引资;凭借免费牌照的附加作用,它也解决过限购城市一部分人的购车需求。但是像最近这样上撑自主高端、下沉农村市场的双头并进场面倒是第一次。

为什么都相中了新能源汽车呢?它能担起此重担吗?

从农村的汽车实际使用角度来说,新能源汽车不一定是燃油汽车的升级,城市里都没解决的充电难问题,要想在广阔的农村得到解决,似乎有点天方夜谭。再者,担起下乡重任的主力军是A00或A0级电动车,这小身板能自由驰骋在复杂的山路上?一旦涉及电池更换,高额的费用农村消费者能承受下来?

与此同时,国家队想做高端品牌的想法由来已久,也付出过行动,可谓是屡败屡战。时移易,燃油车拼不过,可以借力新能源汽车弯道超车。东风汽车上周发布了岚图品牌,计划新品牌与造车新势力相结合出击高端市场。无独有偶,此前,广汽集团也是利用新能源汽车打造高端品牌,如广汽新能源以及与蔚来合作的合创品牌。上汽集团同样也在作此谋划,打算借助新能源汽车打造一个全新的高端品牌。在合资品牌、特斯拉以及国内头部造车新势力竞争不断加强的当下,借力新能源汽车就一定打造出高端品牌吗?有人说,20万元是自主品牌做燃油车的天花板,新能源汽车的售价肯定能突破20万元,或许这也算是弯道超车的一种吧。

但有一个数据不得不引起注意:据中汽协数据 displays,2020年上半年,新能源汽车产销分别为39.7万辆和39.3万辆,同比分别下降36.5%和37.4%。这是自去年7月以来,新能源汽车销量已经连续12个月同比下降。

“危”中真的有“机”?也许,一切皆有可能。白诚