

“产品大年”开门不利 销量三连降的北京现代如何突出重围

作者 / 易扬

曾经的“百万销量俱乐部”车企成员之一，北京现代已遭遇年销量三连跌。2020年作为北京现代的“产品大年”，本是重振雄风的关键一年，却开年遇到“滑铁卢”。

3月3日，韩国现代汽车发布销量数据显示，今年2月份现代汽车全球销量为27.5万辆，同比下降13%，并创下十年来最低月度销量。其中，中国市场的影响是重要原因之一。

受疫情冲击，2月份，北京现代的销量难言乐观。据媒体报道，综合现代汽车集团、韩国券商研报等提供的数据，2月份现代在中国市场的批发销量为2000辆，同比下达达94.7%。

如今，在国内合资车企和自主品牌的多方攻势下，北京现代的生存空间正在被持续压缩。疫情下的无奈开局，让北京现代在今年的表现又蒙上了一层阴影。

“跌跌不休”之下 主力产品遇冷

受疫情影响，国内车市2月份销量预计呈现暴跌态势。乘联会数据显示，2月份前三周内乘用车销量预计下滑九成以上。

现代汽车方面也表示，2月份销量下滑的主要原因，是疫情的突袭和包括中

国市场在内的全球汽车市场疲软所致。

3月5日，时代财经采访了广州、深圳多家北京现代汽车4S店销售人员得知，受疫情影响，目前进店看车的客流与往日还是有较大差距。

“最近确实来店看车的人很少，不过相信很快就会恢复到以往的正常水平。”广州番禺一家北京现代汽车4S店的工作人员告诉时代财经，现在领动、悦动、ix35、菲斯塔等热销车型优惠力度很大，在指导价下基本都有一万五到两万元左右优惠。

疫情的影响只是一时，产品力、品牌力在市场的日渐弱化，才是北京现代亟需解决的问题。

“北京现代相比其他主流合资，目前在新能源、智能化等领域的布局比较滞后，不利于国内市场的发展。”3月6日，工信部汽车培训中心专家张翔向时代财经表示，北京现代在几年前，以经济性和低油耗等优势取得很好的销量。不过现在汽车行业发展趋于多元化，这些优势慢慢被淡化。

北京现代目前面临的问题在于，此前备受消费者追捧的小型轿车，正遭遇销量滑铁卢。

乘联会数据显示，今年1月份，作为北京现代销量主力的小型车表现强差人异。如过去曾经是轿车销量榜前十名

的领动，1月销量为8866辆，排名为27名。形成鲜明对比的是，去年12月，领动还以28472辆的成绩，排在轿车榜第6名。

此外，北京现代悦动1月仅售出2715辆，菲斯塔也只售出3109辆。更让人意外的是，在1月轿车销量前30名中，也只有领动一款车型入围。

SUV方面，北京现代也没有一款车销量能进入排行榜前30名。

“北京现代以往在国内很受欢迎，销量也有过高光时刻，不过在合资车企里面，相比大众这类企业，它的造车工艺、历史等不具备明显优势。”3月6日，张翔向时代财经表示。

实际上，北京现代近年来一直面临着销量不断下滑的困境。

数据显示，从2013年到2016年，北京现代连续4年销量过百万辆，并最终实现累计销量800万辆。

不过，自2017年起，情势就急转直下。从2017年的82万辆到2019年的71.6万辆，北京现代遭遇年销量三连跌。如今，在主力车型销量遇困的情况下，北京现代今年要实现突围的难度将更大。

2020 产品大年遭考验

尽管开年便遇到“滑铁卢”，但今年仍是北京现代寄以厚望、值得期待的

一年。

去年10月，在北京现代的17周年厂庆活动上，北汽集团党委书记、董事长徐和谊就曾表示：“明年将是北京现代的产品大年，北京现代重回百万阵营的目标依然没有改变。”

与此同时，北京现代方面也表示，2020年将继续冲击75万辆销量目标。这已经是一个谨慎的目标——2019年，北京现代的年度销量为71.6万辆。

3月6日，时代财经就北京现代新车规划、上市和疫情冲击等问题致电其公关部门，截至目前，未有直接回应。

“北京现代目前销量不佳的主要原因在于产品跟不上，营销没声音。”3月6日，全联车商投资管理(北京)有限公司总裁曹鹤告诉时代财经。

同日，一位不愿具名的业内人士也向时代财经表示，北京现代的品牌塑造不够，它的定位以及受众群体偏实用和经济型，这类人群往往更倾向于知名度更高的合资车企和更了解国民购车习惯的自主品牌。

2020年作为新十年的元年，已成为北京现代重振雄风的关键节点。

据时代财经了解，北京现代在今年计划导入包括第十代索纳塔、菲斯塔EV、全新MPV以及全新伊兰特等在内的多款新车。北京现代将在多个市场区

间发力。

其中，承担北京现代冲击中高端的重磅车型第十代索纳塔，预计将于今年5月上市，备受期待。

过去北京现代一直力图冲击中高端轿车市场，并推出“D+S”战略，但成效并不如人意。

今年，全新索纳塔继续“出征”竞争最为激烈的B级车市场。其能否抢占相应市场份额，也将成为北京现代提升品牌力的关键一役。

此外，因疫情一度上市被延期的北京现代首款纯电轿车菲斯塔EV，也是北京现代发力冲刺纯电动市场的重磅车型。

实际上，与菲斯塔EV同台竞争的还有日产轩逸EV、大众朗逸EV等众多强大合资车企对手。在自主品牌中，菲斯塔EV补贴后17-19万的售价，也与北汽、长安、小鹏、威马等竞品有重叠区间。菲斯塔EV能否帮助北京现代取得纯电竞赛开门红，依然是一个未知数。

在主力产品销量遇冷之际，押注重磅新车、开启电动化战略的北京现代却在开年遇到疫情突袭。期待通过推出众多新车杀出一条杀路的北京现代，能否在2020年实现突围？拭目以待。

(转自时代财经)

汽车新增防病毒功能？ 部分产品效果存夸大嫌疑

作者 / 徐木子

疫情之下，随着N95、KF94等高标准防护口罩的热销缺货，多家车企也紧随热点，推出了“防病毒”汽车。据蓝鲸汽车统计，数款车型针对疫情提出了N95级防护或过滤的概念，借机营销，涉及汽车品牌达到近20个。

按照车企宣传的概念，配备N95级空气净化系统，相当于给汽车戴上“N95”口罩，车内可以实现防毒防护作用，从而保障了车内人员的健康。不过，业内人士认为，“N95防护”汽车多数产品的实际效果受过多限制因素和不确定条件影响，工作原理也并不复杂。“防病毒”概念的四起，营销需求可能大于功能本身。

病毒防控成热点 健康汽车概念应运而生

据记者统计，包括吉利、上汽乘用车、长城、广汽、小鹏在内的数车企针对疫情，近期陆续推出了加装或免费升级空气防护配置的活动。从功能上看，空气防护配置包括但不限于过滤、净化、杀菌消毒等。

吉利汽车最先站出来宣布，研发以“N95型口罩”为过滤标准的车载空调滤芯，通过开发行业领先的IAPS智能空气净化系统，实现对细菌和病毒进入车内的有效阻隔和过滤，将为所有吉利车主免费更换“车规级CN95空滤”。

小鹏汽车自3月2日起正式向G3用户分批推送OTA升级软件，升级完成后的小鹏G3全系新增可进行车内净化的“高温抑菌”功能。使用该功能时，车内空调将自动升温至56℃出风，大风内循环方式工作60分钟，车内空气循环百次以上，从而达到抑菌效果。但是，该功能使用限制较多，车内需保证无宠物、化妆品、食物及易燃易爆品等，续航低于130km或快充时无

法使用。另外，使用功能后上车需等待30分钟。

广汽新能源联合中医医疗机构启动中药香氛保健技术研发，中药香氛技术将为人们在车内打造健康的呼吸环境，并提高人体免疫力。

相比之下，上汽集团研发的紫外线杀毒更有实际作用。与单纯过滤不同，上汽将UVC深紫外光杀菌系统集成在汽车空调中，通过深紫外线对细菌、病毒等微生物产生光化作用，破坏分子结构的原理，配合空调滤芯，让汽车空调具有医疗级杀毒灭菌防护效果。

上汽乘用车副总经理俞经民近日现身直播间，为荣威的“主动净化健康舱”做起讲解直播，透露了上汽荣威Ei5将成为首款搭载“杀毒”空调的汽车产品，上汽荣威还将陆续为旗下车型提供售后加装。除上汽荣威外，上汽大众、上汽通用也将率先以提供售后配件的形式为整车产品进行加装。此外，上汽集团还研制开发了业内首款车规级深紫外杀菌盒，能够实现汽车内饰表面灭菌杀毒，已于近日面向公众销售。

花哨功能可否戳中用户痛点 实用重于营销

无论是N95汽车还是防病毒汽车，种种概念的背后，更多是车企借势营销的体现。

从工作原理上看，主流的所谓“N95级”过滤防护仍是在空调滤芯上做文章，而汽车空调滤芯领域实际上属于成熟的零部件配套领域。此前，由于雾霾和PM2.5概念的出现，基于活性炭加HEPA滤网的防PM2.5空调滤芯已经大量问世。

从过滤性能上对比，N95的标准为对空气动力学直径≥0.3微米的非油性颗粒过滤95%以上，而常见的HEPA13滤网过滤能力高于99.97%，此前因防雾霾需求衍生而

来的防PM2.5空气滤芯已经能够实现N95过滤标准。

从使用环境和场景上看，种种N95级防护汽车只能防御车外空气的病毒，但车外环境中，绝大多数是完全透风且人员相对密度非常低的户外，即便是地下停车场，也与密闭且人群聚集的前提相差甚远，所以即便没有防护功能，传染的可能性也非常低。

若考虑在疫区使用的情况，汽车本身也并非是完全密闭式设计，仅依靠空调滤网进行拦截，并不能完全避免病毒进入车内。同时，相比口罩一次性使用的频率，汽车使用的防护滤芯多寿命可达半年至一年之久。随着时间推移，HEPA拦截效率也逐渐降低，持续过滤能力无法得到保证。

从成本上看，车企普遍表示耗费了大量精力和财力，但HPEA滤网实际成本本身并不高。记者在京东商城以“防PM2.5空调滤芯”为关键词搜索，类似博世、曼牌、马勒在内的大牌副厂替换件，售价普遍在80元-200元区间为主，而非大牌副厂品牌产品成交价均在几十元，最低仅售不到40元。

虽然N95级防护种种方面似乎颇有话题炒作的意味，但也有业内人士表示，主机厂自研打造各类防病毒功能也有诸多积极意义。

“就拿空调滤芯本身来说，副厂配件虽然售价低廉，但由于HEPA滤网存在对空气流速影响较大的问题，空调性能会受到一定影响，而主机厂自研却不能忽略这一情况，需要从诸如滤网结构、过滤材料本身等方面进行改善等。”业内人士表示，“防病毒，甚至中医保健等概念虽然可能本身确实有被夸大的嫌疑，但诸如车企免费为车主更换滤芯、远程升级新功能等行为，也都是能够体现企业责任的积极做法。”

(转自蓝鲸汽车)

百亿华夏新汽车ETF“发车” 个人投资者占主流

作者 / 李树超

国内首只百亿级行业交易型开放式指数基金(ETF)——华夏新汽车ETF，日前正式在上交所上市交易。该基金聚焦新能源汽车主题，将为投资者布局新能源汽车投资风口提供新选择。值得注意的是，在芯片、5G、科技等行情的带领下，个人投资者已经成为今年新上市股票ETF的重要参与群体。

百亿级华夏新汽车ETF上市交易

3月4日，首募规模达到107.63亿元的华夏新汽车ETF正式在上交所上市交易，意味着这辆“新能源汽车”正式“发车”，为想布局新能源汽车主题机遇的投资者提供了新的投资利器。

该基金上市交易公告书显示，截至2月26日，该基金持股比例为45.31%，买入返售金融资产16.23%，仍保留38.43%仓位的银行存款和结算备付金。前十大重仓股包括赣锋锂业、比亚迪、天齐锂业、宁德时代等市场热门个股。

业内人士指出，随着国内指数投资的蓬勃，ETF的工具属性和高效、透明、交易便捷、成本低廉等优势已受到越来越多投资者的认可。

事实上，自去年至今，A股市场行业主题热点精彩纷呈，结构性机会显著。在此背景下，通过行业主题类ETF投资工具参与相关行业和主题投资机会，已为广大投资者所接受。

另外，华夏新汽车ETF作为全市场首只募集规模超百亿的行业ETF，首募时185万户的认购户数，一方面体现出广大投资者对新能源汽车行业前景的信心，另一方面也给该ETF上市后的流动性提供了一定保障，方便投资者高效把握相关机遇。

公开资料显示，华夏新汽车ETF以中证新能源汽车指数为跟踪标的，该指数选取涉及锂电池、充电桩、新能源整车等业务的上市公司股票作为成份股，其25只成份股中，囊括了天齐锂业、华友钴业、恩捷股份、三花智控、宁德时代等多只新能源汽车板块的热门股票。相较市场上现有的新能源汽车主题指数，该指数成份股“少而精”且多集中在新能源汽车行业上游和中游龙头公司，能够更好地反映行业机遇。

个人投资者居多 股票ETF成交趋活跃

股票ETF过去常常被视为机构投资者的风向标。今年以来，随着科技股投资大放异彩，个人投资者已成为新上市股票ETF最重要的投资者。

以华夏新汽车ETF为例，该基金上市交易公告书显示，截至2月26日，机构投资者持有的份额为1.43亿份，占基金总份额的1.33%；而个人投资者持有106.19亿份，占基金总份额的98.67%。目前，该基金持有人户数高达18.5万户，户均持有基金份额为58万份。前十大持有人中，有8人是个人持有者，持有基金份额多则1500万份，少则688万份，已经是个人投资者的天下。数据显示，今年以来新上市的31只股票ETF中，个人投资者平均占比为76.67%，与去年年中期的38.62%相比，增长了约一倍。

谈及个人投资者占比不断抬升的态势，北京一家大型公募基金投资负责人表示，从2018年下半年以来，机构和个人，包括一些保险、小的私募基金等踊跃买入股票ETF。随着市场风格的变化，个人投资者在今年更为踊跃。他说，保险、银行等机构投资者多数以股票ETF为资产配置的一大方向，是配置型的投资者，而小的私募和个人多数是交易型投资者，今年芯片、5G等场内ETF赚钱效应凸显，吸引了大量交易型投资者参与。

在他看来，个人投资者之所以更为积极参与股票ETF投资，一是因为当前芯片、5G、科技等行情较好，利用这一投资工具可以更好配置市场；二是随着资产配置理念普及，股票ETF以成本低廉、交易便利、风险分散等优势受到投资者的青睐。

他认为，国内股票ETF市场仍然在发展的初级阶段，各类投资者踊跃参与具有积极意义。以银华5GETF为例，该基金2月28日登陆深交所上市交易，个人持有的占比高达97.7%。截至3月3日，该基金上市三个交易日成交额超过25亿元，区间日均换手率高达5463%，居所有ETF首位。

他说：“基金规模和流动性是衡量股票ETF的重要指标，个人投资者占比提升可以大幅提升产品的内生性交易量，对于提升产品流动性，降低产品交易的冲击成本大有裨益。”

(转自证券时报网)