

# 微型车迎来“微就业”风口？

最近，“人民需要什么，五菱就造什么”的五菱汽车推出的五菱荣光售货车引燃了整个微型货车市场。从产品发布到订单量突破1000辆，仅用时3天。五菱效应引发众多关注。中国还有6亿人年收入不足三万元，这部分群体有怎样的汽车需求？



本报记者 王伟

6月3日，港股五菱汽车午后涨幅超120%，跟着上涨的还有长安汽车、福田汽车、江铃汽车、众泰汽车、广汽集团、江淮汽车等

一众车企。资本市场的异动根源，是五菱发布的一款微型货车。

产品一经推出即广受消费者推崇，并引发众多厂商跟进。但是，这个市场真的有那么“香”吗？

## 股票炒错了方向？

6月3日，五菱荣光“翼开启售货车”亮相，产品一经推出即广受消费者推崇，一些高赞评论提出：“真的是人民需要什么，五菱就在造什么。”

6月3日、4日、5日三天，港股五菱汽车连续拉了三根大阳线，股价从原先的0.20港元左右暴涨至近年来的高位0.74港元。不过，港股五菱汽车主营的是汽车零部件，而五菱荣光背后的整车厂为上汽通用五菱汽车股份有限公司，再往上就是沪市A股上汽集团，该股股价这些天波澜不惊。

也就是说，资本主力把

热情投射错了地方。

不过，港股五菱汽车生产的发动机等核心零部件多少都和五菱荣光有一定的联系，炒港股还情有可原。还有投资者问及主营运钞车的迪马股份，“是否能生产大排档用的餐车？”公司董秘回应，公司旗下迪马工业具备各类用途专用车的定制化生产能力。此番回答后，迪马股份也毫无意外地收获涨停。可想而知，资本市场有时并不按常理出牌。有券商从业者表示，股市经常出现羊群效应，不是真实价值的反映，投资者需要理性对待。

## 众多厂商跟进

6月3日亮相的五菱荣光“翼开启售货车”功能和优点多多：打开就能卖货；小本创业好选择；整车出厂品质保证；原装出品；安心年审。其特别强调具有商业活动功能，机动性强，占地面积小，开展宣传、配送、售卖、促销时灵活机动。潜台词就是受“街头小型创业者”欢迎的致富工具。

此外，五菱回应，该车持有驾驶证C照即可驾驶。高赞评论呼应了之前的广告文案。今年年初，五菱还因为造口罩火过一阵，广告语朗朗上口：人民需要什么，五菱就造什么。

其他汽车生产商跟进的

热情很足。

北京汽车展示了类似车型，包括北汽EV2、北汽M505等。长安凯程透露将加大翼开启箱式货车的生产，并推荐了神骐T20车型。新造车企业“开云汽车”也喊出“夜市2.0一定是科技驱动的”这个口号，从效果图来看，就是为烧烤摊加上了四个轮子，称之为“流动烧烤”很合适。

五菱荣光推出的新款售货车在原有车型基础上升级、优化，具有好开停、好通过、便捷的特点。据悉，五菱还将抓住此次机遇，生产更多的多功能车辆，契合市场需求。

用及专用车场景下的产品会更加丰富。

不过，随着创业新风口的升温，并不意味着所有微型货车企业都能把握住机会。早在2015年左右，韩国就曾放宽对商用车等车辆提供饮食销售的商户注册限制。当时，韩国某车企推出了一款改良版微货，可适用于售货及销售小吃，该车型被称为“小吃神车”，月销量同比增幅一度达到9成。不过，由于小吃市场快速饱和，随后微货销量大幅下降，加上大量的二手车涌

出，整车的保值率随之下降。而原本定价较低的微货的利润率也进一步回落，加之产品出现的质量问题层出不穷，进而影响到了该车企的品牌形象，于是成为了该公司破产的重要原因。

眼下这股热浪的拉动作用或许能刺激一时的销量，但想要逆风翻盘，依然困难重重。对于微型货车，其在三四线城市或有较大发展空间，但在一二线城市，受制于牌照、停车位不足等因素，各类售货车前景并不明朗。

## 市场机会很难把握

不是所有的车企都适合这个市场。

这些年，几乎所有自主品牌车企都在奔高端，以前只有10万元级车型的品牌，拼死都要造20万元级别的车，还要比老牌竞品大、配置高。以前卖10万~20万元级别的品牌，现在一定要冲击30万~40万元级别才有种蒸蒸日上的感觉。

不要怪车企有这样的做法。事实上，按照数据统计，这些年，低端车销量持续下滑、形势严峻是个不争的事实。与此相反，豪车销量却逆势增长。去年，占整个汽车销售量近三成的县级市以下地区，负增长达20%以上，占总体市场份额四成左右的10万元以下汽车负增长达20%以上，两者下降幅度都很明显。与此同时，去年豪华车市场份额已达到10%以上，创历年新高。

据专家猜测：那些待在县级市以下地区，要买10万元以下车型的低收入阶层，到了该买车的时候，兜里没钱了，收入不足以支持他们的消费需求了。

其实，影响低端汽车消费的因素还有很多，不仅仅是消费能力，例如后期维修、保险费用高；交通拥堵、停车难；年检程序繁杂、费时又费力；各地限行

限购政策的施行等，进一步打消了这部分群体购车的积极性。

6月8日，乘联会指出，目前车市主要的特征是高低端分化，8万元以下车型的需求低迷。豪华车5月销量同比增长20%，自主品牌表现压力相对较大，这也是首购消费群体购买力尚未充分体现的特征。促消费要拉动新车首购群体，促进汽车消费的核心是要促进私家车普及，这样才能有拉动增量的效果。随着国家对灵活就业的鼓励，购车需求会在中年返乡农民工群体中得到更多的释放。

正如之前报道所说，中国还有6亿人年收入不足三万元，还有10亿人没有坐过飞机。这样的地方难道没有汽车需求？“中低端售货车销量增加，这样的效应至少能持续几个月”。那几个月之后呢？

虽然前景不明，但汽车行业好不容易有个可能的“风口”，车企自然不能松懈。

对很多车企来说，售货车一直都有，现在根据不同应用场景推出产品可能是个较好的选择。而原来没有这种车型，现在想去“分得一杯羹”的要思考一下，究竟值不值得？

## 车漆质量堪忧，特斯拉遭车主集体诉讼

凭借电池、电机和智能驾驶等优势获取大量用户的同时，特斯拉也时常因产品做工问题而受到不少消费者诟病。综合Electrek、InsideEVs报道，日前，特斯拉在加拿大因车漆质量问题面临车主集体诉讼，并要求经济赔偿。

由于加拿大冬季气候寒冷，市政部门会在路面上铺洒除冰盐或者砂石来防止积雪和结冰。然而，一些Model 3车主却投诉称，在这种路况下，其车底的油漆降解速度极快，寿命急剧下降。上述问题在加拿大面积最大的魁北克省尤其严重。由于当地鼓励消费者购买电动汽车以及电费便宜等因素，魁北克省的Model 3车主数量非常多。而特斯拉却并不打算解决油漆问题，当地车主只得采用集体诉讼的形式来维权。

一位名叫简·弗朗西斯·贝勒罗斯的车主在诉讼时指出，他的新车在经历了第一个冬天之后，油漆就开始出现加速老化的现象，他就此问题与特斯拉联系，但汽车制造商拒绝在保修期内解决该问题。无奈之下，贝勒罗斯只能前往一家汽修店修复被腐蚀的车底漆，并花费了4700加元（约合人民币2.5万元）。由于特斯拉不支持在保修期内处理漆面问题，受到影响的Model 3车主不得不求助于漆面保护膜等汽车保养产品。

不少车主认为，长期在使用融雪盐和砂石的路面上行驶的确会对车底漆造成损伤，但车龄在一年之内就出现如此严重的车

漆降解是不正常的。

随着投诉用户数量的增多，特斯拉被迫做出回应，于数天前在其官方网站上线了一款名为“全天候保护套件”的产品，并称将为寒冷地区的车主免费提供。不过，先前遭受损失的车主还是决定向特斯拉发起集体诉讼，并召集更多遭遇相同问题的车主参加诉讼。在集体诉讼中，他们要求特斯拉补偿原车价与油漆问题导致的车辆价值减少之间的差额。例如，贝勒罗斯不仅要求特斯拉报销4700加元的补漆费用，还要求该公司支付两笔500加元的赔偿金。自5月18日发起集体诉讼至今，仅加拿大魁北克省就有近6300名Model 3车主参与其中。据统计，假设起诉者中有一半胜诉，并获得5000加元的补漆费用和1000加元的赔偿，那么特斯拉就得因此赔偿多达1800万加元。

这不是特斯拉第一次因除冰盐问题被推上舆论的风口浪尖，涉及的也不止Model 3一款车型。早在2018年年初，特斯拉就因除冰盐可能腐蚀转向螺栓于全球范围内召回12.3万辆Model S。今年2月，特斯拉以相同原因在北美地区召回1.5万辆Model X。在中国，特斯拉同样因除冰盐影响转向系统，于今年4月向国家市场监督管理总局备案了召回计划，决定自2020年6月7日起，召回2016年4月15日至2016年10月16日期间生产的部分进口Model X系列汽车，共计3183辆。

(刘欣)



### “车享二手车专场拍卖会”拍卖公告

拍卖时间：周二、周五上午10:00 下午14:00	拍卖标的： 公务车、社会车、租赁车等
预展时间：周三、周四9:00-16:00 2020年7月	车型主要涵盖：上汽旗下大众、通用、大通、上海汽车等， 首汽集团旗下别克、日产等其他品牌，华晨旗下中华、华晨， eVcard旗下各品牌新能源车，及各类物资、零配件等。
Su Mo Tu We Th Fr Sa	展示、拍卖地点：上海市杨浦区纪念路5号（近吉浦路）或见详细公告
1 2 3 4	注意事项： 竞买人须在拍卖前交付保证金人民币壹万元，私人携带有效身份证件， 企事业单位携带营业执照或组织机构代码证书，办理竞买手续后方可 参加竞拍。
5 6 7 8 9 10 11	上海安吉机动车拍卖有限公司 联合公告
12 13 14 15 16 17 18	上海诚新二手车经营管理有限公司
19 20 21 22 23 24 25	
26 27 28 29 30 31	
④ 拍卖服务热线：021-65425890	
拍卖公司：上海安吉机动车拍卖有限公司	PAI.CHEXIANG.COM