

合资销量下滑：PSA与北现“领头”

青年报 孙臣

刚刚公布的半年报显示，今年上半年自主品牌继续保持高于市场平均增速增长，吉利、上汽、奇瑞增长率均高于50%，与之相对应的是，合资企业销量出现普遍下滑，除了日系车，德系、欧系、美系、韩系无一幸免，其中，北京现代和标致雪铁龙集团(PSA)“领跑”合资品牌。

“现在是到了自主品牌和合资品牌正面展开交锋的时候了。”针对今年上半年自主品牌的高速增长和合资车企进入增长滞缓期，全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树在接受采访时说。

合资车企销量普遍下滑

有着百年历史的合资汽车品牌，一直以来都是自主品牌生存和发展过程中最有力的竞争者，不仅长期占据国内汽车市场主导地位，并且，使自主品牌长期以来在中低端难以突破。

不过，近年来，自主品牌到了开始反攻的阶段。今年上半年，1-6月累计销量处于前十名的SUV车型中，有八席都被中国品牌占据。

吉利汽车上半年累计总销量达530627辆，同比大涨89%，完成全年销量目标100万辆的53%；拥有荣威和MG两大品牌的上汽乘用车分公司上半年表现出色，6月份销量34068辆，上半年累计23.36万辆，销量增幅达到112.99%；奇瑞集团上半年累计销量达315172辆，同比增长



11.2%，其中，累计出口54317辆，同比增长61.5%。

与之相反，合资企业在中国市场普遍出现不同程度的跌幅。标致雪铁龙集团(PSA)公布的业绩显示，其在中国市场的跌幅高达48.7%；北京现代上半年累计销量30.1万辆，同比下跌42.4%；起亚上半年累计销量30.31万辆，同比降低2.4%；上汽大众、一汽大众、上汽通用、长安福特，上半年销量分别下跌3.3%、1.6%、3.6%、17%。

自主SUV抢占合资轿车份额

自主品牌的上涨主要是由SUV带动的，自主品牌SUV占了整个SUV总销量的60%，而合资企业的下跌，也主要是因为自主SUV对合资A级和A0轿车的蚕食。

今年上半年，A级SUV增长超过22%，而A级轿车下滑9%，A0轿车下滑了19%，其中欧系轿

车市场份额由去年同期的4.2%下降到3.1%；美系轿车由16.8%下降到15.7%。

“A级和A0轿车的萎缩主要原因是，受到自主品牌SUV增长，近年来，越来越多的自主品牌推出7到15万元左右的SUV，靓丽的外形、宽敞的内部空间，以及自主品牌产品整体升级以后的性能提升，使得越来越多的消费者放弃购买A级和A0轿车的打算，转而购买自主品牌SUV。”崔东树表示。

自主品牌SUV火爆，还有一个原因是合资企业的主流SUV产品，大都集中在20万元以上空间，这为自主品牌SUV留出了空间。

“在短期内，自主品牌SUV尚不会遇到轿车市场所发生的合资企业下探，与自主品牌抢市场的境况，这也意味着，自主品牌SUV的优势，还将继续保持下去。”崔东树表示。

■ 资讯

上汽与中铁签署战略合作

青年报 程元辉

近日，上海汽车集团股份有限公司(以下简称上汽集团)与中国铁路总公司在北京正式签署战略合作协议，双方着眼于供给侧结构性改革，将充分发挥各自龙头优势，打造创新开放型服务平台，携手共创绿色物流新生态。

根据协议，双方将携手加快推进供给侧结构性改革，充分发挥铁路路网覆盖广、运输能力强、仓储资源丰富、物流能耗低的优势，为社会和广大客户提供专业化、一体化供应链服务，有效控制降低综合物流能耗和物流成本。双方将打造覆盖全国的多式联运服务开放平台，通过全面对接铁路强大的运输资源和丰富的仓储资源，充分发挥生态圈资源优势，实现公铁联运资源和信息互联互通，创建两业联动、创新服务的典范。此外，双方还将积极响应国家“一带一

路”倡议，充分利用各自优势资源，特别是中国铁路总公司的中欧班列、中亚班列，积极探索在整车及零部件进出口等领域的合作；并在信息资源共享、“互联网+”建设、企业文化交流方面加强合作，促进创新发展。

作为中国汽车行业龙头企业，上汽集团2016年实现整车销量649万辆，2017年名列世界500强第41位，遥遥领先于国内其它汽车企业，并在全球汽车行业名列第七。2017年上半年，公司主要依托14个国内整车生产基地，实现整车销售31746万辆，同比增长5.76%。近年来，上汽集团旗下的安吉物流不断加快完善物流网络布局，目前已形成涵盖4000多条公路、7条沿江水路、6条沿海航线、21艘船舶、仓储管理面积超过1000万平方米的26个中心仓库和26条主要铁路线路的一体化智能物流平台，是全球最大的汽车物流供应商。



林肯发言人：领克商标侵权

青年报 程元辉

近日，多家外媒同时曝出猛料，称林肯对吉利控股公司在美国为领克(Lynk & CO)申请商标一事提出质疑，称领克发音像福特旗下豪华车品牌林肯(Lincoln)。

而林肯发言人在发给美媒《汽车新闻》的邮件中，更是信誓旦旦地表示，“林肯品牌拥有100年的历史，我们希望能够保护其声誉。领克品牌侵犯了林肯的商标权，我们正采取法律手段阻止他们使用侵权商标，他们的名称太容易让消费者感到困惑。”

那么，领克是否伤害让林肯“躺枪”了？众所周知，作为李书福最寄予厚望的品牌，领克自出生伊始可谓是含着金钥匙，吉利和沃尔沃共同研发的CMA平台为其量身定制，在继中国人掌控命运的全球豪华品牌——沃尔沃之后，李书福要从零打造一个中国人定义的豪华品牌。

而为了让沃尔沃更好地“背书”领克，沃尔沃和吉利即将同时入股领克，在零部件采购、技术合作中的深度捆绑，为领克能一炮而红，李书福和吉利可谓是ALL IN。

而在如此重要的品牌打造中，李书福和吉利要故意“碰瓷”林肯的概率或许很低，因为领克



01 对标的是奥迪Q3，领克的打击对象是德系豪华品牌，处于二线豪华品牌的林肯自然没有第一时间入李书福的“法眼”。

与此同时，领克的名字更是给予了非常丰富的内涵。“领”，寓意领先与引领，以开放的思维、潮流的设计、前沿的技术始终领先时代之先；“克”，寓意改变与突破，通过创新科技连接人、车、世界，持续改变出行方式。同林肯的来源于美国总统的身份截然不同。

更为关键的是，早不报道，晚不报道，偏偏是即将签约前的微妙时刻，外媒集体曝出这则商标权纠纷自然会令外界产生遐想。

或许，福特作为曾经沃尔沃的老东家，在看到其目前在国人的掌控下做得风生水起而脸

上多少有些挂不住？

今年上半年，在不断加大新产品、新技术开发投入的情况下，沃尔沃汽车全球营业利润不仅未受影响，却突破68亿瑞典克朗。而脱胎于沃尔沃平台的领克，在充分享受到沃尔沃技术反哺之后，即将“面世之际”，林肯跳出来“喊冤”，称被领克“碰瓷”，此时背后的故事值得细细品味。

这次领克和领克的商标权纠纷是否会如戴姆勒和奇瑞EQ商标一样，最终握手言和？不得而知，但可以肯定的，作为期望成为全球性品牌的领克，其面临的不仅仅来自于国内的刀光剑影，还有海外的明枪暗箭，但只有历经如此历练，才能破茧成蝶。

奇点汽车沈海寅：AI驱动智能汽车新探索

青年报 车键

近日，全球人工智能高峰论坛上公布了“2017人工智能创新公司50强”榜单。通过调研290家国内的人工智能创业公司，榜单涵盖了汽车、半导体、医疗等多个领域，该榜单被行业评价为“颠覆BAT的AI独角兽”。

新晋智能汽车品牌奇点汽车凭借在智能驾驶方面的优异成绩，一举登榜，这也标志着汽车开始关注人工智能领域，并在技术和商业化取得突破。随着

人工智能技术的演进以及物联网时代的到来，未来汽车行业将迎来新一轮的变革，以奇点为代表的智能汽车在这一领域会有什么新的探索，让人期待。

7月16日，奇点汽车CEO沈海寅应邀出席中国电动汽车百人会举办的“新能源汽车与智能汽车前沿技术”研讨会，以“基于数据和深度学习的智能汽车”的主题演讲，分享了与AI发展相结合汽车行业所产生的新发展趋势，以及奇点汽车在AI领域取得的有益进展。

米其林启动全新品牌标识

青年报 孙臣

近日，米其林集团宣布对其品牌标识进行了全面更新。新的品牌标识紧贴当下数字化经济转型与社交媒体传播环境的发展所需，同时也是近二十年以来，米其林品牌形象所做的最大一次调整。

新的品牌标识自今年7月开始使用，在接下来的一段时间里，将逐渐完成旧品牌标识的替换工作。

众所周知，米其林轮胎先生

自诞生之日起就是米其林的品牌代言，这一品牌形象富有亲和力，深受消费者喜爱，同时也彰显了米其林在轮胎行业的实力，时至今日，他已经成为全球最具历史性的商标之一。

为适应更加数字化、更社交化的新媒体传播方式，2017版的米其林轮胎先生的形象设计回归到2D设计。他变得更富动感，身型更灵便，以更敏捷的方式继续向用户传递温暖和关爱，以更亲近的方式走进消费者的日常生活。