

新能源車上月賣逾百萬輛 市佔率41%

中汽協：以舊換新政策利好 助力全年增長

中國汽車工業協會發布6月汽車工業產銷情況，上月汽車產銷分別完成250.7萬輛和255.2萬輛，按月分別增5.7%和5.6%。期內新能源汽車產銷分別完成100.3萬輛和104.9萬輛，按年分別上升28.1%和30.1%，市佔率高達41.1%。展望下半年，以舊換新、新能源汽車下鄉等利好政策持續落實，企業新產品密集上市，將有助於進一步釋放汽車市場消費潛力，為產業全年實現穩定成長提供助力。

大公報記者 李信

今年上半年計，汽車產銷分別完成1389.1萬輛和1404.7萬輛，按年分別增加4.9%和6.1%，產銷增速較首5個月分別收窄1.7和2.2個百分點，而上半年新能源汽車產銷分別完成492.9萬輛和494.4萬輛，按年各大增30.1%和32%，市佔率達35.2%。

市場競爭加劇 車企壓力增

據中汽協分析，今年以來，汽車產業主要經濟指標呈現成長態勢。由於第一季同期基數相對偏低，增幅超過兩位數，第二季後整體成長率較第一季放緩。上半年，內地銷售量按年微增，終端庫存高於正常水平；汽車出口保持快速增長，對拉動市場整體增長貢獻顯著，新能源汽車出口增速明顯放緩；新能源汽車產銷繼續保持較快增長，市佔率穩定提升。

據協會統計，截至今年6月底，國產新能源車累計產銷量超過3000萬輛，中國品牌乘用車市場份額超60%，實現向上突破。

中汽協副秘書長陳士華表示，上半年內地汽車銷售整體微增，庫存較高，但內地消費信心不足問題仍突出，消費信心和消費環境仍需改善。雖然促消費政策陸續落地，但效果仍有待觀察。希望下半年，汽車限購城市的政策能改善。上半年，新能源汽車銷售持續維持較高速增長，6月市佔率達41.1%，新能源乘用車接近45%。不過，純電動成長放緩，較插混有很大差距，插混在目前新能源汽車銷量的成長中扮演重要角色。

該會指出，當前內地消費信心不足的問題依然突出，國際貿易保護主義情況更加嚴峻，行業競爭進一步加劇，企業經營壓力持續加大，行業運作總體仍面臨較大壓力，消費信心和市場環境需要繼續提振和改善，助力產業平穩運作。

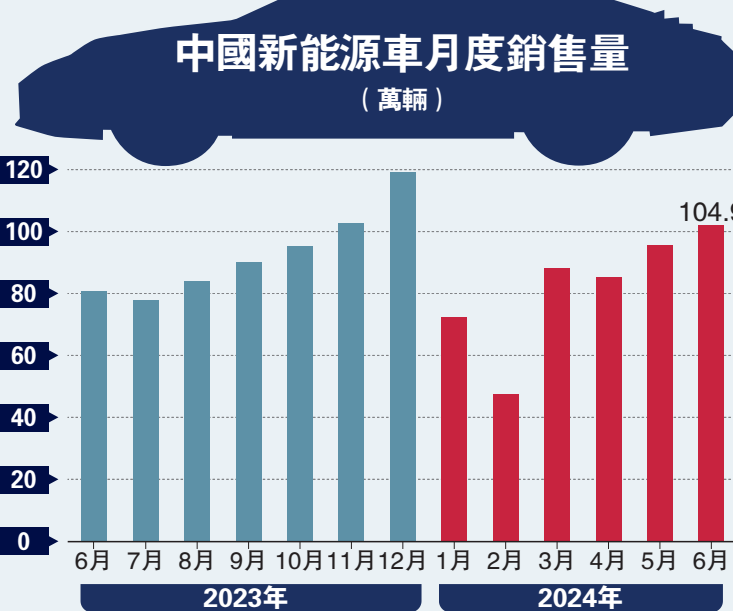
上半年汽車出口增逾30%

按分類，6月乘用車產銷分別完成217.7萬輛和221.5萬輛，按月增6.2%和6.7%，按年分別下降1.9%和2.3%。上半年計，乘用車產銷分別完成1188.6萬輛和1197.9萬輛，較去年同期分別增長5.4%和6.3%。值得注意的是，6月中國品牌乘用車銷售量為143.2萬輛，較去年多18.8%，市佔率64.6%。上半年中國品牌乘用車銷售量為741.9萬輛，按去年增23.9%，市佔率61.9%。

出口方面，6月汽車出口48.5萬輛，按月升0.7%，按年大增26.9%。上半年汽車出口279.3萬輛，較去年多30.5%。陳士華指出，國際市場表現良好，出口成為支撐當前中國汽車市場的重要力量。



▲今年以來中國汽車產業主要經濟指標呈現成長態勢。



艾睿鉑：中國車企外闖 全球市佔料達1/3

性價比高

顧問公司艾睿鉑 (AlixPartners) 的汽車產業報告指出，中國車企迅速崛起，將顛覆全球產業格局，又指中國品牌的成本優勢高達35%，讓他們在歐洲等地能夠靈活降價，以此抵銷關稅帶來的影響，這種優勢源於較低的勞動成本，以及各環節的高度垂直整合，涵蓋原材料、零件供應商、組裝以至於面向其他主機廠的銷售等整個過程。報告預料，2030年中國汽車全球市佔率將高達三分之一。

業界加速整合 品牌最終僅剩19間

報告指出，估計中國新能源車市場將加速整合、併購。目前137個品牌中，料只有19個品牌有望存活至2030年，屆時這些品牌市佔將逾七成。談及目前中國車企情況，報告指出，除了比亞迪 (01211) 及理想汽車 (02015) 之外，其他上市新能源車企仍在虧損之中，且現金消耗較大，而傳統車企之子公司，部分仍未見盈利，並估計在激烈競爭下，預料業界將出現整合。

艾睿鉑指出，中國電動車企打破了汽車開發時常規，相比傳統的本土車企，將新品推出時間減半 (從40個月縮短至20個月)。這是因為他們始終將上市速度和車載資訊娛樂系統、智慧駕駛輔助技術等客戶價值主張放在首位，並在傳統的乘坐和操控、噪音和振動以及

可靠性能等方面有所取舍。此外，中國品牌車型上市時間比非中國品牌快2至3年。其中，中國新能源汽車品牌平均上市時間僅1.6年，旗下車款更配備最新的技術與電池。

艾睿鉑大中華區汽車諮詢業務合夥人章一超表示，中國電動車廠商積極海外擴張，以尋求更多增長、充分利用資源以及反哺其國內業務。中國車企在東南亞、墨西哥和歐洲等主要出口市場總裝業務的本地化，新關稅可能會進一步加速這些在地化生產計劃，為車企提供競爭優勢，推動他們在歐洲進一步發展。

艾睿鉑預計，中國品牌在歐洲市場份額，將從2024年估計的6%翻倍至2030年的12%。

艾睿鉑報告重點

- 料2030年中國汽車在全球市佔率達三分之一
- 除了比亞迪及理想汽車外，其他上市新能源車企仍然虧損，且現金消耗較大
- 海外新關稅會加速中國車企在外國本地化生產計劃，為車企提供競爭優勢，推動他們在歐洲進一步發展
- 預計到2030年，中國品牌在歐洲市場份額將增至12%
- 料今年中國市場汽車銷售升4.7%至2670萬輛，到2030年銷量將超過3200萬，其中70%將為本土品牌

小鵬新車型曝光 車長逾5米



細節公布

小鵬汽車 (09868)

上月公布旗下新品牌MONA系列首款車型MONA M03後，董事長及首席執行官何小鵬在微博上載多張另一款新車型的相片 (圖)，並透露名為「P7+」的新車款有「5米+」、「技術+」兩大特點。

何小鵬表示，最近全心籌備MONA M03的細節打磨以及量產、交付等各個環節。小鵬汽車目前的小鵬P7電動車型售價為23.99萬元人民幣，車長4.88米。

他在微博另一貼文指出，MONA M03不惜增加5至10倍的成本，與國際頂尖的瑞聲科技和PSS，共同打磨18隻高級定製揚聲器，組成標準的7.1.4聲道系統，為MONA M03打造一個遠遠超越同檔車型的音質體驗。

比亞迪獲摩通唱好 目標價大升至475元

前景樂觀

摩根大通發表研究報告，預計比亞迪 (01211) 全球交付量到2026年將達到600萬輛，其中約150萬輛來自海外市場，其餘為內地市場，這將意味着全球輕型汽車市場的市場份額，將從2023年的3%擴大到2026年的7%，而同期新能源汽車市場份額將繼續保持在22%左右。摩通上調比亞迪2024至2026年盈測，並將估值期限伸延至2025年，上調其H股目標價，由255元升至475元，是大行之中最高。

報告表示，儘管在歐盟面臨關稅上升，但摩通相信比亞迪將致力於在中國以外的地區透過內容或產品而非價格競爭。此外，2026年也將成為比亞迪全球化雄心的重要戰略轉捩點和里程碑，其四個海外生產基地或裝配線 (泰國、印尼、巴西和匈牙利) 將竣工並逐步加速。

招商：理想估值吸引 維持增持

另外，招商證券發表報告指，理想汽車 (02015) L6如期爆發，推動6月銷量大升，渠道

及補能網絡擴張速度創新高。另外，公司開放全國無圖NOA躋身智駕第一梯隊，智駕升級有利提升品牌力並改善產品結構。

報告指，理想汽車6月交付4.8萬輛，按年升46.7%，第二季交付10.9萬輛，接近10.5萬至11萬輛指引上限。上半年累計交付18.9萬輛，按年升35.8%。6月理想L6交付破2萬輛，累計交付超4萬輛。在L6推動下，公司斬獲6月20萬元人民幣以上中國新能源汽車品牌銷冠。該行指，公司估值吸引，維持「增持」評級，H股目標價123元。

商湯發布大模型 支援中英泰三語

【大公報訊】繼在內地升級「日日新SenseNova 5.5」大模型體系後，商湯 (00020) 宣布夥拍泰國企業DTGO集團及旗下Quinnova共同發布泰語大模型「東風DTLM」，能夠支援泰文、中文、英文三種語言能力，滿足泰國以至東南亞地區對多語言的需求。

據介紹，「東風DTLM」大語言模型結合商湯與DTGO雙方的知識和大數據資源，能對泰國語言和當地文化有深入了解，能提供真正本地化的生成式人

工智能 (AI) 體驗，包括閱讀理解，並提供自然流暢的實時對話，有助進一步推動泰國的AI生態系統發展。

夥拍泰企 滿足東南亞需求

商湯科技聯合創始人、人工智能基礎設施和大模型首席科學家林達華表示，今次是集團首個為泰國當地社區度身定做、建基於「日日新SenseNova」的大模型。他續說，將與DTGO繼續推動創新，為泰國和東南亞地區的客戶提

供高效、具成本效益且可持續的AI解決方案。

另外，DTGO首席技術官Kittikun Potivanakul指出，眼見物聯網及AI發展潛力，DTGO成立子公司Quinnova，希望進一步把握高發展潛力業務帶來的機會。他又提到，科技發展迅速，集團必須跟上發展步伐，在不久的將來，當地用戶將能使用「東風DTLM」大語言模型。

商湯於日前宣布大模型「商量SenseChat」手機APP及網頁版，正式向香港用戶免費開放。

今年5月，商湯推出商量多模態大模型粵語版SenseChat，探索香港市場的本地化落地。商量SenseChat能夠運用廣東話進行「語音+文字」多種形式的互動，還可提供包括多模態問答、實時搜索、圖片生成及文案撰寫等功能。

商湯昨天股價大部分時間逆市向好，早段抽升3%至1.37元，惟高位承接乏力，升幅持續收窄，最終收報1.33元，無升跌。

全球電腦出貨連升兩季 聯想市佔率22.7%稱冠

【大公報訊】全球傳統個人電腦 (PC) 市場在連續七個季度下滑後，連續兩季迎來正增長。據市場研究公司IDC報告顯示，第二季全球PC出貨量為6490萬台，按年上升3%，遠高於IDC在5月預測按年跌0.6%。

第二季全球PC出貨量中，聯想集團 (00992) 以1470萬部稱霸，按年升3.7%，市佔率22.7%；第二位是惠普 (HP)，出貨量按年升1.8%至1370萬部；戴爾 (Dell) 則下跌2.4%至1010萬部排第三；蘋果出貨量錄得570萬部排第四，按年急升20.8%。

庫存減少 銷售價回升

IDC集團副總裁Ryan Reith表示，PC市場和其他技術市場一樣，由於成熟度和逆風因素，在短期內面臨挑戰。不過他指出，PC市場連續兩季錄得增長，加上圍繞人工智能電腦 (AIPC) 的大量市場炒作，以及



▲聯想個人電腦上季出貨量冠全球。

商用市場換機周期等助攻，為PC帶來正面作用。

除商用市場更新周期外，IDC全球移動設備跟蹤公司研究經理Jitesh Ubrani表示，面向消費者的品牌、渠道的促銷活動等，亦有助推動PC領域發展。他認為，市場已擺脫去年因庫存過剩而帶來的低價態勢，反映由於配置更豐富和折扣減少，平均銷售價格也將有所增長。

右二為DTGO首席技術官Kittikun Potivanakul。商湯聯合創始人林達華 (左二) 表示，將與DTGO持續推動創新，為東南亞客戶提供可持續的AI解決方案。

