

“圣诞订单季”降温 外贸企业调整战略

每年的圣诞节都被外贸企业看成是当年业绩“冲刺”的一个重要节点。但受新冠肺炎疫情影响，今年被寄予厚望的“圣诞订单季”却不像往年那样火热。面对困境与新形势，外贸企业唯有另谋出路。

这个“圣诞订单季”有点冷

最先感知“圣诞订单季”冷暖的莫过于从事圣诞礼品出口的外贸企业。泉州曦日进出口贸易有限公司业务经理郭建章对记者透露，受疫情影响，今年公司的圣诞礼品订单与去年基本持平，与原计划的增长目标存在一定的差距。“今年国外展会采购商流量少，参展效果较差，因此进口商的订单明显减少；商超客户在上半年海外疫情暴发时出现了关店潮，不少客户减少了订单数量或取消部分货号订单。”

郭建章说，转机出现在国内疫情防控取得阶段性成果后。彼时企业复工复产，销售开始好转，除了已经错过销售期的，订单大多恢复，有些商超客户的订单还有所增加，弥补了进口商订单下降的缺口。

往年临近12月，山东恩来得实业有限公司外贸部负责人刘晓薇要在工厂忙碌地加班加点，但是今年，这家专注做多功能健康按摩鞋的企业没有那么忙了。受疫情影响，企业接到的订单量明显不如往年。

刘晓薇告诉记者：“客户反馈一直居家办公，叠加国家发布限制令不允许随意外出，间接影响了我们的订单量。”

外贸企业面临的困难还不止于此。郭建章无奈地说：“由于海外疫情并未得到

有效控制，市场需求萎缩，进口商和商超客户均要求企业下调产品价格。不仅如此，企业仍然面临着明年年初海外疫情仍未得到有效控制、订单被取消或减量的风险。”

此外，资金链风险也是企业最头疼的问题之一。郭建章说，出于疫情防控需要，很多出口货物到港无法及时处理，导致出口企业无法及时出货和及时收回货款。同时，客户的付款期限延长，最长180天，企业资金压力较大。而且，近期人民币汇率持续提升也影响了外贸企业的出口利润。

刘晓薇也表示，公司的产品单价没有太大变动，但也面临着运费上涨、货物排仓、新客户较难开发、老客户订单量下滑等诸多困难。

迎难而上积极调整

为了应对挑战，适应新的市场形势，外贸企业正在积极调整市场部署。受访企业一致认为，未来最大的机会在于抓住中国加快双循环的机遇以及在新型销售渠道上有所突破。

刘晓薇表示，公司产品最大的优势是拥有38项国内外专利。“针对医疗健康产品出口向好的形势，我们一方面要抓住难得机遇加大出口，扩大海外市场，提高产品知名度；另一方面要注重国内需求，持续投入人力、物力、财力加大新产品研发力度，推出恩来得‘双恩’系列多功能健康鞋，让我们的健康产品惠及更多国内消



费者。”为此，公司积极参加政府组织的免费帮助外贸企业扩大内销的活动，如烟台市商务局组织的外贸精品进步行街等活动，以增加国内市场销售额。

国际市场方面，刘晓薇说，山东省商务厅和烟台市商务局也经常组织外贸企业免费参加各国云展会，让企业足不出户进行线上洽谈贸易；同时，公司积极创新了

线上销售模式，提高产品的线上市场知名度，尽最大努力获取更多订单。

泉州曦日也采取了一系列措施来化解危机。郭建章表示，公司将重点客户的产品进行针对性开发，刺激相关客户的采购欲望；调整客户组成，加大对商超客户和邮购商客户的开发力度；进一步加强与出口信用保险公司的配合，防范出口收汇

风险，加强与信保公司及银行的配合，申请信保项下贸易融资；用足、用好扶持政策，减小因付款期限延长给企业带来的资金压力。

“与此同时，我们也对多个跨境电商平台进行综合评估，用好跨境电商平台是我们今后的发展重点。”郭建章说。

(白舒婕)

政策利好持续释放 新能源汽车迎高速增长时代

今年以来，随着疫情影响逐步消退，车企产销提升，新能源汽车市场表现强劲。Wind数据显示，年初至今，新能源汽车指数涨幅达到66.59%。随着后期政策利好效应持续释放，机构预计新能源汽车将在2021年迈入高速增长时代，并有望成为增长最快的细分市场。

根据中汽协统计数据，2020年10月，新能源汽车销量为16万台，同比增长113%。今年1至10月，新能源汽车累计销量为87万台，同比下降8%，降幅收窄。

华泰证券分析认为，今年以来新能源汽车销量增速转正主要原因在于上海、北京等地区推出政策促进新能源汽车消费，及以特斯拉为

国内新能源汽车销量预计											
单位：万辆	2016	2017	2018	2019	2020E	2021E	2022E	2023E	2024E	2025E	
新能源汽车总计	34	58	105	106	115	161	217	304	426	618	
同比增长	62%	72%	82%	1%	8%	40%	35%	40%	40%	45%	
新能源客车	12	9	9	10	7	9	9	10	11	12	
同比增长	55%	-26%	5%	6%	-26%	29%	0%	11%	10%	10%	
新能源专用车	5	11	11	8	4	5	5	6	7	8	
同比增长	10%	111%	-3%	-27%	10%	15%	10%	15%	15%	15%	
新能源汽车总销量	51	78	125	121	126	175	231	320	444	638	
同比增长	53%	53%	61%	-3%	4%	39%	33%	38%	39%	44%	
新能源汽车渗透率	1.8%	2.7%	4.5%	4.7%	4.9%	6.3%	8.1%	10.9%	14.8%	20.5%	

资料来源：中汽协、华泰证券研究所（假设2025年我国新能源汽车销量达到国家规划的20%渗透率）

代表的造车新势力推出了智能化程度强、用户体验好的新能源车产品。

在“双积分”政策接棒补贴继续推动新能源汽车行业发展，以及

车企继续降低新能源汽车成本，整体提升新能源汽车性价比的背景下，华泰证券预测，随着新能源汽车产品力的提升和政策的持续支持，新能源汽车销量有望保持快速

增长。预计国内新能源汽车2021至2023年销量分别为175万辆、231万辆和320万辆，同比增长幅度分别为39%、33%和38%。

宏观层面，政策对新能源汽车产业链的扶持呈现出持续性的布局，从早期的财政补贴扶持产业发展，培养消费者对新能源汽车的接受度，到中期双积分政策接力，鼓励企业推出更多新能源乘用车车型，最后逐步实现产业市场化。

在政策引导下，补贴逐步退坡的同时，新能源汽车市场已经平稳过渡到需求驱动阶段。华泰证券指出，新能源汽车发展已经告别单纯靠补贴的第一阶段，进入奖惩结合

的第二阶段，随着技术进步、产业链成本下降，未来将进入市场化产品驱动发展的第三阶段。根据国家规划，2025年国内新能源汽车渗透率将达到20%。

与此同时，在新能源汽车产销形势持续向好的大环境下，以蔚来、小鹏、理想为代表的头部造车新势力今年以来的市场表现同样抢眼，不仅股价攀升，三家企业市值均跻身全球车企TOP20。2020年三季报中，新势力车企分别披露了各自在车型潜力、毛利率转正、突破盈利拐点方面的预期，以及自动驾驶领域的战略布局。

东吴证券认为，新能源汽车将在2021年进入高速增长时代，并有望

成为2021年增长最快的细分市场。随着需求端市场的进一步扩大和供给端车型数量、质量的提升，中性情景假设批发销量有望达166万辆，乐观情景假设批发销量预计达204万辆。

华泰证券预计，2021年是大众MEB和特斯拉Model Y国产化元年，造车新势力将直面特斯拉、大众及自主品牌竞争，进入大规模放量期，整个电动车消费结构顺势由营运主导向需求主导转换。该机构建议关注两方面机会，一是市值高企的新势力将拔高国内整车估值中枢，二是持续上量的造车新势力将带动配套汽车厂商业绩上行。

(高伟)

政策加码驱动车市“挖潜” 下沉市场成扩内需重点

在一轮又一轮的政策驱动下，中国汽车市场越来越多的潜力正被激发。值得注意的是，中国家电市场崛起时曾多次被运用的“下乡”政策，也在一次又一次推动中国汽车市场“挖潜”，成为中国市场拉动消费的独门利器。

再迎新一轮政策利好

正在升温的汽车市场再次迎来新一轮政策利好。

11月18日，国务院常务会议布置了一揽子举措助力“双循环”。其中要求，坚定实施扩大内需战略，进一步促进大宗消费、重点消费，更大力度释放农村消费潜力。具体到汽车领域，国务院常务会议提出，鼓励各地增加号牌指标投放；开展新一轮汽车下乡和以旧换新，鼓励有条件的地区对农村居民购买3.5吨及以下货车、1.6升及以下排量乘用车，对居民淘汰国三及以下排放标准汽车并购买新车，给予补贴。

此次鼓励汽车消费政策力度之大，让人不由得联想起汽车市场上新一轮高速增长。早在2009年1月14日，国务院常务会议审议并原则通过了汽车产业振兴规划，除对1.6升及以下排量乘用车按5%征收车辆购置税之外，还对农民报废三轮车、低速货车换购轻型载货车及购买1.3升以下排量微型客车给予一次性财政补贴。此后的2015年10

月，“购置税减半”政策推出，推动了国内汽车销量的高速增长。根据中汽协统计数据，2016年全国汽车销量达2802.82万辆，同比增长13.65%，实现了自2013年以来最大的销量增长。

尽管遭遇车市下行压力叠加疫情影响，但今年以来政策的频频发力促使国内车市迅速回暖。国家统计局前不久发布的10月份社会消费品零售数据表明，随着国民经济持续稳定恢复，居民消费信心增强，汽车换购需求持续释放，乘用车售价有望延续上升趋势，汽车市场销售明显回暖。而中国汽车工业协会发布的最新数据也显示，国内车市已连续3个月实现销量同比两位数增长，上市车企中近六成取得了超预期增长。

业内分析称，汽车行业的复苏只是开始，未来两年，无论是传统汽车还是新能源汽车企业业绩都会有不错的增长。华泰证券认为，销量连续三年下滑之后，汽车行业将在2021年至2022年迎来上行周期。随着消费升级和结构改善，乘用车售价有望延续上升趋势，企业盈利能力也将得到改善。

下沉市场成扩内需重点

从此次国务院常务会议布置的一揽子举措中不难发现，以

三、四线城市和广大农村为代表的下沉市场被寄予厚望。

此前，按照工信部、农业农村部、商务部三部委联合下发的《关于开展新能源汽车下乡活动的通知》要求，中国汽车工业协会已从今年7月开始，组织开展了新能源汽车下乡活动。

“自新能源汽车下乡活动启动以来，得到了社会各界广泛关注，地方政府支持政策给力，汽车企业产品供给快速响应积极，经严格审核，目前发布了3批目录，共有24家车企的61款车型参与。”工信部装备一司副司长陈克龙透露，目前由新能源汽车下乡活动所直接贡献的销量已超7万辆，对整体市场拉动幅度明显。

事实上，随着汽车保有量的不断上升，叠加新冠肺炎疫情影响，汽车行业特别是新能源汽车行业压力较大。相对于城市来说，下沉市场是更为广阔的“蓝海”。因此，挖掘下沉市场的消费潜力，撬动农村新能源汽车市场，不失为活跃车市的“一剂良方”。

与此同时，乡镇居民对于汽车也有着强烈的消费需求。根据58同城发布的《2019城镇汽车市场消费趋势报告》，乡镇与城市居民购买力差距越来越小，乡镇居民购车需求更显著。调研数据显示，61%的乡镇用户上下班的通勤距离超过了5公里，开车上班的占比仅为12%，74%的居民采用公共交通通

勤，其中又有超过六成用户表示对乡镇公共交通不够满意，这意味着大量用户都有改善通勤方式的诉求，而买车就是不错的选择。

因此，无论是客观上还是主观上，汽车消费在下沉市场当中都具有极其广阔的增量空间。对此，中国汽车工程学会名誉理事长付于武表示，我国农村人口数量在6亿左右，农村的公路总里程为404万公里，应该成为新能源汽车特别是小型新能源汽车的发力点。

中国电动汽车百人会理事长陈清泰也认为，“未来‘存量替代’和‘新增’在三、四线城市和农村有可能形成千万辆级的电动汽车市场，是我国经济持续增长的重要拉动力。”

不过，对车企来说，搞清楚农村到底需要什么样的车和什么价位的车将关乎其能否顺利打开下沉市场的大门。目前，下沉市场上的主力军仍是一些质量差、安全性低、不环保、不符合国家标准的所谓老年代步车、观光车。因此，要让广大的下沉市场消费者买账，需要车企乃至整个产业因地制宜，拿出适合不同地区的产品和方案。

“微型、经济型车可以更好地满足中低收入群体的出行需求，三、四线城市和农村市场有非常强烈的需求。”国家新能源汽车创新工程项目专家组组长王

秉刚说，今后，我国新能源汽车将向豪华车和经济小型车两极发展，而相较豪华车，微型、经济型车市场空间更为广阔。

新市场潜力待挖掘

除了下沉市场，业内普遍认为，此次重出江湖的以旧换新政策或将成为车市新的引爆点。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示，在政策的推动下，老旧汽车更新有望加速。“新一轮汽车下乡的政策将有力拉动自主品牌、合资品牌汽车以及轻卡、微卡的销售；而以旧换新方面的相关补贴及配套措施将有助于促进汽车消费政策的落地实施。”

据统计，目前存量市场上依然存在3500万辆国三及以下老旧高排放车辆，其中欠发达地区所占的比例更大。业内人士分析，这次国务院常务会议重提汽车以旧换新，将有效加速老旧高排放车辆的置换过程。

据58汽车11月18日发布的《汽车存量市场消费趋势洞察报告》显示，目前国内汽车市场的置换率仅为10%至20%，而美国市场的置换率为43.7%，相比之下，这一市场还有非常大的增长空间。

据此，58汽车总经理林东表示，“换购人群正逐步替代首购人群成为新车消费市场的主力军。”而东吴证券发布的报告指出，国内汽车市场逐步进入存量博弈，长期

来看，老旧车置换会成为未来汽车销售量的主要支撑点。

正是基于这一认识，一些车企开始发力，积极对车型进行升级焕新，试图在市场中夺得先机。

前不久，长城炮皮卡在长城汽车重庆智慧工厂迎来第十万辆下线。至此，长城汽车凭一己之力将皮卡从“工具车”边缘市场拉回乘用车热销市场，在引领“皮卡现象”之后再次开创“长城炮现象”。长城汽车销售有限公司副总经理张昊保说，“当下，皮卡已呈现出乘用化、智能化、网联化、定制化和清洁化的特点，长城炮便是长城皮卡在这一时代推出的首款产品。”

11月24日，华晨雷诺金杯也推出了首款LCV车型——金杯海狮王，一改往日传统的“面包车”形象，可满足商业货运和商务客运市场的多种需求。作为雷诺全面赋能下打造的全新家族产品系列，金杯海狮王以“大、快、好、省”四大核心卖点，展现出重新定义商务轻客新高度的强劲实力。同时，华晨雷诺金杯还与快狗打车达成战略合作，发挥各自在渠道、平台方面的资源优势，实现更多的短途货运服务模式，为城市配送提供创新性解决方案。

华晨雷诺金杯CEO施戈迈说：“中国商用车市场正在发生巨大的变化，华晨雷诺金杯积极应对市场变革，迎来了创变新生。”(傅勇)