

11月全国新能源车卖火了 同比增长128.6%

◎记者 李苑 宋薇萍 ◎编辑 林坚

中国汽车流通协会汽车市场研究分会、乘用车市场信息联席会（下称乘联会）昨日发布的今年11月全国乘用车市场分析报告显示，11月乘用车市场零售达208.1万辆，同比增长8.0%。其中，新能源乘用车批发销量18万辆，同比增长128.6%，环比增长24.8%。头部企业表现优秀，前三强企业销量突破2万辆。

报告预计，今年中国车市呈现“V型”反转态势，2021年的车市将承接今年的持续回暖趋势，增长势头较强。新能源产品方面，伴随北京增加放号2万张和上海新能源车销售势头较猛，加之企业对新能源车产销量仍有较强追求，预计12月国内新能源车市环比持续高增长。

新能源车市增势强劲

报告显示，11月全国新能源乘用车批发销量18万辆，同比增长128.6%，环比增长24.8%。其中，插电混动车销量3万辆，同比增长160%。纯电动车批发销量15万辆，同比增长122.3%。

头部企业表现亮眼。前三强企业销量均突破2万辆，其中上汽通用五菱36070辆、比亚迪26015辆、特斯拉中国21604辆，前三强占新能源车销量的46.5%。新能源车型零售量取得新突破，五菱宏光MINI零售33094辆，MODEL3零售21604辆，规模优势渐显。

传统自主车企新能源车销量持续走强，蔚来、理想、威马、小鹏、合众、零跑等新势力车企保持强势增长。

“新能源车销量增速强势的主要原因是双积分政策下的年末冲量，长城汽车等传统车企及特斯拉等表现突出。”乘联会秘书长崔东树对上海证券报记者表示。

崔东树认为，受牌照等因素影响，在上海特斯拉销售量加大。加上相关车型性价比比较高，以及出口海运等影响，预计明年特斯拉个别月份销量或达3万辆。

报告还显示，一线城市尤其是上海的居民购买新能源车的意愿有望持续走高，或形成对二、三线城市的示范效应。

明年车市将持续回暖

报告对2021年车市走势持乐观谨慎态度。乘联会厂商预测团队预计2021年狭义乘用车批发增速9%，零售增速7%，汽车增速4%。

报告认为，今年中国车市呈现“V型”反转态势，其中新能源车呈现前低后高走势，上半年增速-43%，下半年增速预计70%，预计全年销量113万辆。其中既有基数因素，也有新能源车新动能积蓄的过程。今年新能源车新动能已经体现，特斯拉和微型电动车宏光MINI成为拉动市场增长的核心主力。其核心都是加速降低成本，满足更多消费者需求，这是行业可持续发展的关键推动因素。

展望2021年，报告称，降成本仍是近期新能源车与传统汽车缩小差距的关键，因为现阶段智能化在新能源车和传统汽车上并无明显差异，传统燃油车的很多智能化配置被困置浪费，用户使用频次有较大提升空间。

双积分政策仍对市场有较大影响。报告显示，随着双积分政策的深入推进，明年新能源车在高低两端仍有巨大增量空间，各自增长15万辆不无可能。限购城市电动车增量发展与高端电动车的增长有重叠，非限购城市主流市场的电动车销量增长将逐步启动。合资品牌新能源车也将有一定的增量贡献。

■董事长专访

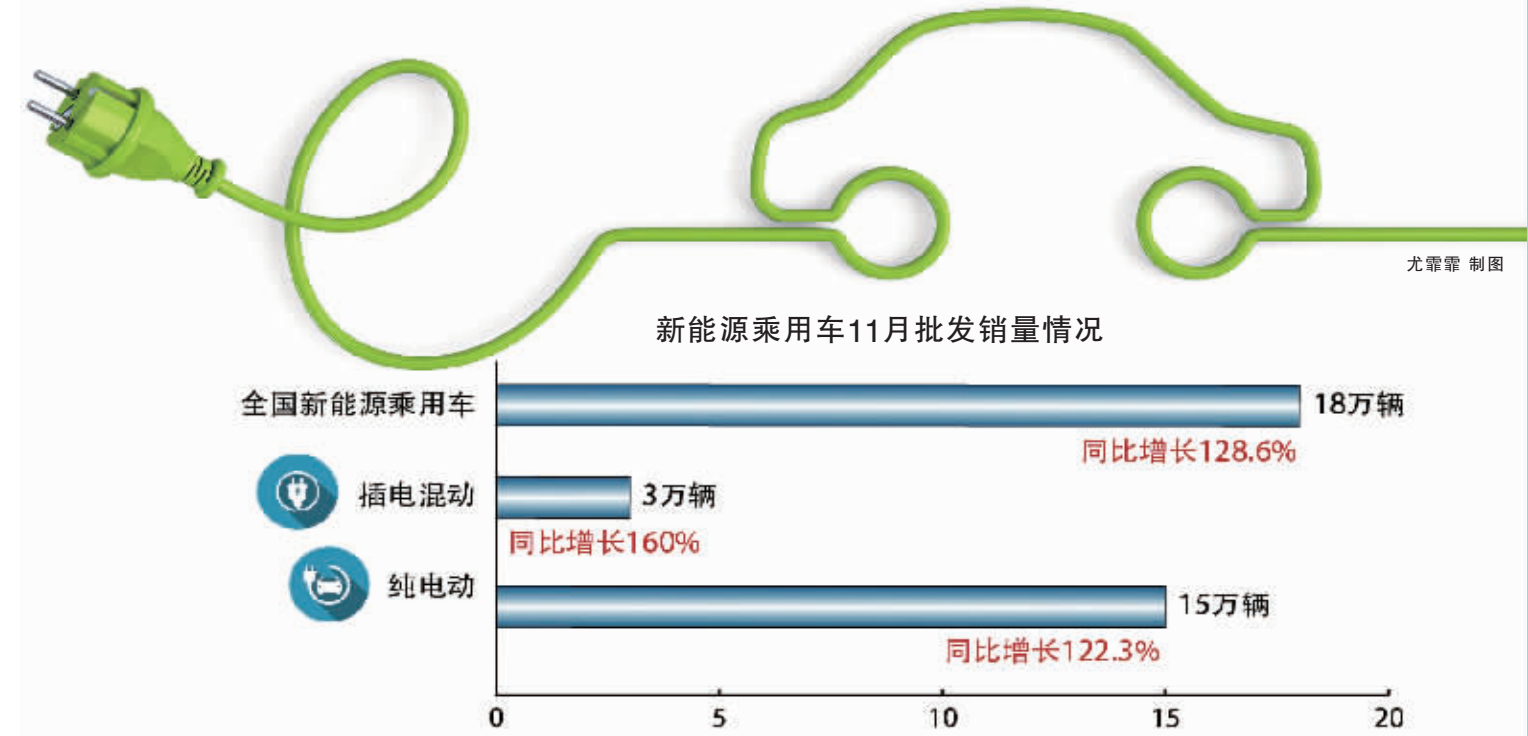
确成股份阙伟东：做一家“美好”的百年企业



◎周健 ◎编辑 邱江

“智能、绿色、美丽是我做企业的追求，做一家‘美好’的企业是我的初心。”在确成股份董事长阙伟东看来，一家“美好”的企业应该是帕累托优化的典范，“客户满意、员工幸福、股东高兴、利益相关方共同获益，在这个体系中无人受损。这是最好的状态，也是‘美好’企业理念的体现。”

阙伟东把“做好一家‘美好’的百年企业”视为毕生奋斗的目标：“我毕业于张謇先生创办的南通大学，先生‘实业救国、教育救国’的精神震撼了我。作为企业经营者，不能没有家国情怀。”



我国智能汽车产业迎来发展黄金期

◎记者 于祥明 ◎编辑 林坚

中国正向世界第一大智能汽车市场迈进。目前，北京、上海、广州、福建、湖北等地及百度等公司都在积极推进智能汽车项目。对此，有行业人士表示，未来几年是车企的战略机遇期，智能网联汽车则是其中关键。

昨日，广汽集团与百度签署战略合作框架协议，双方将合作打造新一代智能汽车，探索自动驾驶与移动出行、智能网联和智慧交通领域解决方案。

12月7日，北京市自动驾驶测试管理联席工作小组向百度颁发首批5张无人化路测（第一阶段）通知书。这是北京市首次允许测试主体在公开道路进行无人化自动驾驶测试，预示着智能汽车商业落地再提速。

上海汽车集团股份有限公司副总裁、总工程师祖似杰认为，智能网联汽车正进入发

三季度全球汽车贸易大幅反弹

◎记者 陈芳 ◎编辑 林坚

世界贸易组织（WTO）发布的最新统计数据显示，今年第三季度全球汽车产品贸易大幅反弹。

WTO表示，随着制造商提高产量以满足被压抑的消费者需求，汽车产品贸易加速增长，三季度的出货量同比降幅为13%，较第二季度53%的同比降幅减少40个百分点。

汽车贸易在第三季度也实现加速增长。WTO数据显示，7月汽车产品贸易同比下降19%，9月仅下降8%。

全球服装贸易也呈现反弹迹象，第三季

度全球服装贸易从第二季度下降29%提升至下降8%，WTO将原因归结为北美和欧洲的进口增加。

在WTO的货物贸易分类统计中，第三季度实现正增长的有电子元件、计算机和纺织品，其中计算机和电子元件贸易第三季度分别增长11%和10%，这三类也是第二季度实现正增长的商品。

个人防护设备贸易在今年快速增长，第三季度相关贸易与去年同期相比增长63%，其中口罩贸易增长了102%。

商务部外贸司司长李兴乾昨日表示：“中国外贸为推动世界经济贸易复苏作出重要贡

9月，国家发展改革委、工信部、科技部、财政部联合发布的《关于扩大战略性新兴产业投资 培育壮大新增长点增长极的指导意见》提出，加快智能及新能源汽车产业基础支撑能力建设，加快新能源汽车充/换电站建设，实施智能网联汽车道路测试和示范应用等。

11月，国务院办公厅正式印发《新能源汽车产业发展规划（2021—2035年）》，提出推动电动化与网联化、智能化技术互融协同发展。

近日，国家发展改革委国际合作司副司长高健透露，我国智能汽车行业正迎来发展的黄金期：车联网方面，预计2025年全球联网汽车数量将接近7400万台，其中中国联网汽车数量将达2800万辆，未来将成为世界第一大智能汽车市场；自动驾驶方面，截至今年6月，全国17个城市累计发放约282张自动驾驶路测牌照。

献，目前已向200多个国家和地区出口防疫物资。”数据显示，前11个月我国出口包括口罩在内的纺织品9892.3亿元，同比增长33%。

“我国前11个月的进出口规模创历史同期新高，同时国际市场份额进一步提升。”李兴乾说。受益于防疫物资、医疗器械等出口，以及我国供应链的率先恢复，我国外贸占世界市场的份额在二三季度不断攀升，目前已超13%。

不过，今年整体全球贸易仍处于低潮。WTO的最新预测显示，世界商品贸易额将下降9.2%。WTO还表示，9月全球服务贸易同比下降17%。

轻纺城潘建华：创新思维 打造智慧纺织市场

◎记者 吴正懿 ◎编辑 徐锐

从“一条河边布街”开始，到初具规模的“轻纺市场”，再到“东西南北中”五大格局的中国轻纺城，上市公司轻纺城的发展壮大，是绍兴柯桥区产业变迁的缩影。如今，依托纺织印染产业链基础，轻纺城成为具有全球话语权的国际性纺织品集散中心。

一个多月前，轻纺城迎来新的掌舵者。55岁的潘建华坐上董事长席位，以雷厉风行之势欲对轻纺城来一场“实实在在的市场升级”。

“轻纺城不只是一个专业市场，与其他专业市场的最大区别是，轻纺城是有完整产业链支撑的市场。作为以市场开发、建设和培育为主业的上市企业，轻纺城必须紧跟时代发展脉搏，有所作为。”意气风发的潘建华表示，轻纺城将积极改善营商环境，寻求新的利润来源，让公司“业务种群”更丰富。

打造智慧市场

始建于上世纪80年代的中国轻纺城，是全国首家冠名“中国”的专业市场，1997年上市的轻纺城被誉为“中国专业批发市场第一股”。时至今日，公司下属轻纺城市场面积达130万平方米，拥有经营户2万余户，经营品种5万余种，销售网络遍布192个国家和地区，市场群年成交额近2000亿元。全球每年有四分之一的纺织面料在此交易，与全国近一半的纺织企业建立产销关系。

绍兴柯桥被称为“托在一块布上的城市”，中国轻纺城则是这块“布”上的主面料。“轻纺城是有完整纺织印染产业链基础的市场，柯桥首先通过‘兴新建市、兴市建城’，先有轻纺城市场再有柯桥新区。”从教师到公务员再到企业任职的潘建华，对柯桥（原绍兴县）的历史如数家珍。

潘建华掌舵的轻纺城，历史业绩较为稳定。不过，如今的纺织行业面临多重压力与多种挑战，轻纺城也身处时代洪流面临转型。轻纺城近年提出“三次创业”，积极构建智慧型市场、服务型市场，颇见成效。

不过，在潘建华看来，营商环境的培育仍需花大力气。他提出，在“安全、有序、服务、高效”的基础上，轻纺城市场要加速数字化、智慧化建设，要建成一个高端、现代、数字的大数据服务平台，把原有零散、碎片化的东西集中系统化；在先建大平台的基础上接入集治安、消防、疫情防控（人员信息）、设备维护、停车管理、信息查询等于一体的现代化管理平台，努力把市场打造成一个现代市场，让交易更通畅，让管理更高效，让市场更具活力。

“安全是底线，有序是根本，服务是提升，目标是效益。”潘建华表示，“轻纺城需要一次系统性、根本性、革命性的提升，一个智能、现代的市场，一定能吸引各路经营者、采购商入驻市场、消费市场，同时带动市场全面繁荣！”

创新思维聚力隆市

轻纺城一直在积极谋变，由传统的商品销售平台向服务业集聚平台、从促进交易向信息交流和展示体验等综合服务方向发展。但在潘建华看来，改革的步伐还是太慢。

轻纺城旗下“网上轻纺城”已设立20年，建立了海内外会展服务、纺织外贸综合服务、纺织O2O展厅服务、供应链金融+仓储服务、花样画稿设计开发等全方位供应链服务体系，致力于用互联网技术推动纺织产业的转型升级。潘建华认为，“网上轻纺城”的转型还有更大空间，今后在做好服务的前提下，可依托人员、交易等信息数据的储备和物流仓储的优势，在商品交易、金融担保上有所作为。

另一个突出的问题是，轻纺城物流园区现有规模已无法满足轻纺城客商对物流服务提出的更高要求。对此，潘建华称，公司正加强与有关部门沟通，做好对物流产业的发展研究，在做好市场配套的基础上，积极谋划物流产业的发展布局，做大做强物流产业。

从创新推介角度，潘建华认为，应该通过更强有力的宣传推介，让更多人了解、关注轻纺城，真正体现“世界纺织看中国、中国纺织在柯桥”的理念，广交天下朋友，积极参与利用各种平台，让外界发现轻纺城、熟悉轻纺城、创业轻纺城。轻纺城也将积极争取政府扶持政策，让创业者、采购商享受更多政策红利。

轻纺城如何答好高质量发展的命题？潘建华以四个“更”作答：市场管理更科学，市场发展更繁荣，市场效益更明显，公司发展更多元。

在新职位上履职一个多月的潘建华，已把轻纺城“家底”摸透，并初步勾勒出轻纺城的发展蓝图。“轻纺城要进行实实在在的市场升级，市场品牌效应要不断放大，市场发展不平衡要尽快破题，市场效益要不断增强。”他说，公司要在继续做强做大市场主业的基础上，做强电子商务、现代物流、金融服务、会展产业，积极寻求新的利润来源和增长点，让公司“业务种群”更丰富，应对挑战的能力更有效。