

8月伊始，各大車企品牌相繼發佈了新能源汽車的7月銷量情況。整體來說國內7月新能源汽車整體銷量表現繼續向好，7月整體銷量同比增加36.9%，環比增長3%。但是各家車企之間交付量呈現明顯分化趨勢，此次哪些車企品牌表現出色？另外如何看待國內新能源車企下半年的競爭情況？

7月新能源車企銷售成績公佈，各家品牌表現如何？

8月初各家新能源車企陸續發佈了7月份成績單。根據最新公佈的數據，從已公佈銷售業績的幾十家新能源車企來看，整體上多數新能源車企業在交付量上對比去年同期實現了高速增長，為下半年贏得了良好的開局，顯示出即使在傳統銷售淡季，市場需求依然旺盛。其中，比亞迪銷量繼續穩健增長突破34萬輛，理想汽車的月銷量再次突破5萬輛單月交付記錄，零跑汽車月交付量快速增長再創新高。然而，並非所有車企都能取得令人滿意的成績，在7月份的銷售成績單中一些車企的表現並不盡如人意，如長城汽車與廣汽等，這導致了國內新能源車企的市場格局分化較為明顯。

表一：7月新能源汽車銷量情況

排名	整車企業	2024年7月	環比	同比	2024年1-7月	累計同比
1	比亞迪	340,799	0.2%	30.5%	1,947,944	29.1%
2	理想	51,000	6.8%	49.4%	239,981	38.5%
3	問界	42,176	-3.7%	508%	243,100	369.9%
4	埃安	35,238	0.6%	-21.7%	212,604	-16.4%
5	長城	24,145	-7.5%	-16.4%	156,519	28.3%
6	零跑	22,093	9.8%	54.1%	108,789	84.9%
7	蔚來	20,498	-3.4%	0.2%	107,924	43.9%
8	深藍	16,721	0.4%	26.9%	100,579	83.5%
9	極氪	15,655	-22.1%	30.0%	103,525	89.4%
10	小鵬	11,145	4.5%	1.2%	63,173	20.5%
11	嵐圖	6,015	9.2%	76.3%	36,391	97.3%

資料來源：各家車企公司公告

*比亞迪銷量繼續穩健增長領跑新能源汽車企業

比亞迪最新公佈的數據顯示，7月份乘用車銷量達到340,799輛，與去年同期相比實現了30.5%的增長。其中，純電動車型銷量為130,000輛，而插電式混合動力車型銷量為210,799輛。在2024年的前七個月，比亞迪乘用車的累計銷量為1,947,944輛，同比增幅為29.1%，持續展現出強勁的市場表



現和品牌增長勢頭。在銷量構成中，王朝網和海洋網繼續發揮關鍵作用，其兩大品牌 7 月總銷量達到 328,178 輛，與去年同期相比增長了 31.3%。7 月，騰勢汽車銷量為 10,340 輛，仰望汽車銷售 439 輛，方程豹品牌則售出 1,842 輛。在出口市場，7 月出口量為 30,014 輛，同比激增 65.2%。同時，新能源汽車的動力電池和儲能電池裝機總量約為 16.519GWh，2024 年累計裝機量達到約 89.075GWh。

圖一：比亞迪 7 月銷量情況

項目類別	產量					銷量				
	本月	去年同期	本年累計	去年累計	累計同比	本月	去年同期	本年累計	去年累計	累計同比
新能源汽车	320,852	272,414	1,952,885	1,547,961	26.16%	342,383	262,161	1,955,366	1,517,798	28.83%
-乘用車	319,268	271,358	1,945,463	1,539,353	26.38%	340,799	261,105	1,947,944	1,509,266	29.07%
-純電動	125,808	139,399	855,891	770,451	11.09%	130,000	134,783	856,153	751,593	13.91%
-插電式混合動力	193,460	131,959	1,089,572	768,902	41.70%	210,799	126,322	1,091,791	757,673	44.10%
-商用車	1,584	1,056	7,422	8,608	-13.78%	1,584	1,056	7,422	8,532	-13.01%
-客車	267	280	2,365	2,205	7.26%	267	280	2,365	2,205	7.26%
-其他	1,317	776	5,057	6,403	-21.02%	1,317	776	5,057	6,327	-20.07%
合計	320,852	272,414	1,952,885	1,547,961	26.16%	342,383	262,161	1,955,366	1,517,798	28.83%

資料來源：公司官網

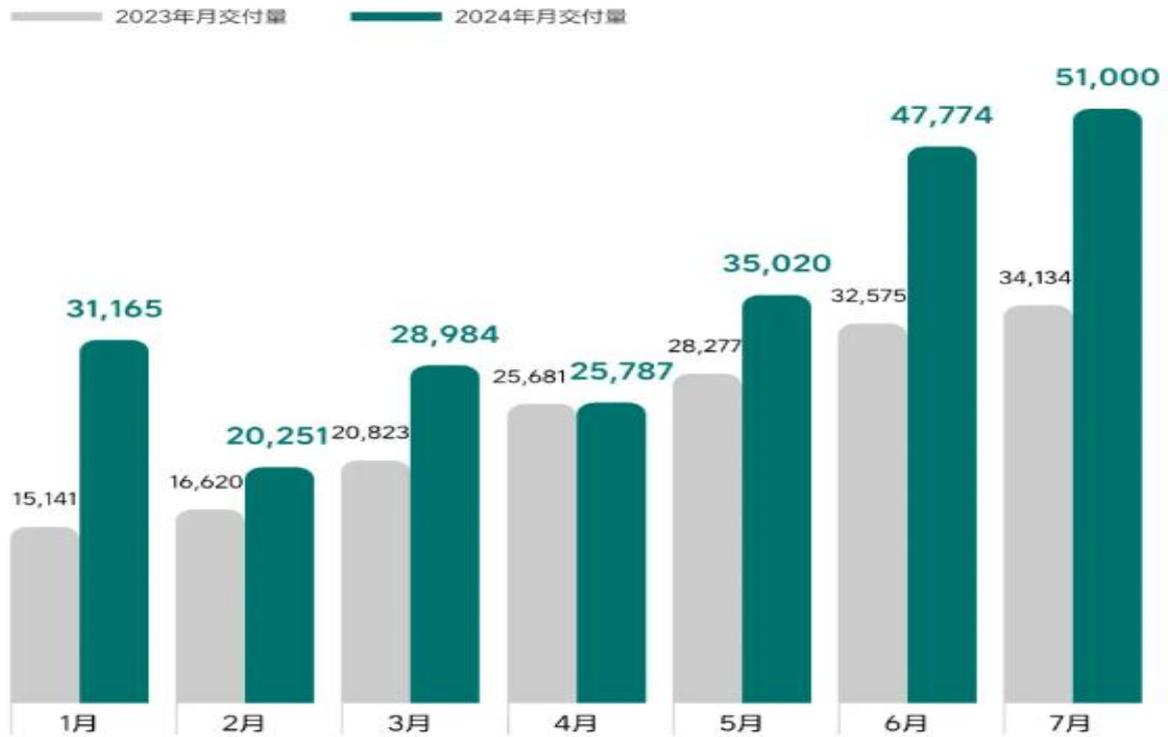
認為比亞迪作為新能源市場的領頭羊，其今年銷量表現繼續穩健並且持續領跑國內行業，得益於其推出的多款熱門車型持續貢獻增量，如海鷗、秦 L、海豹 06 以及宋 L DM-i 等，這些車型的總銷量達到了 328,178 輛，確立了其市場主導地位。7 月份比亞迪還推出了兩款搭載第五代 DM 混動技術的新 SUV 車型——宋 L DM-i 和宋 PLUS DM-i，預計將進一步推動其銷量增長。

*理想汽車再創交付新紀錄，穩居新勢力榜首

8 月 1 日，理想汽車宣佈了其 7 月份的銷售業績，7 月理想汽車繼續保持新能源品牌銷量榜首的位置，7 月銷量高達 51,000 輛，同比激增 49.4%，刷新了品牌月度交付記錄。在 MEGA 車型表現不佳的情況下，理想 L6 的推出成功扭轉了局面，連續三個月銷量突破 20,000 輛大關。值得注意的是，理想汽車月交付量首次超過 5 萬輛是在 2023 年 12 月。在 2024 年的前七個月，理想汽車的累計交付量達到了 239,981 輛。理想汽車的董事長兼 CEO 李想特別提到，理想 L6 車型表現強勁，月交付量連續超過 2 萬輛，成為 20 至 30 萬元價格區間的熱門產品。



圖二：理想汽車 2024 年 7 月銷量情況



資料來源：公司官方微信公眾號

特別一提的是，理想汽車近期加強了對其智能駕駛技術的宣傳力度，通過發佈無圖 NOA 技術及大量體驗視頻，產生了正面效應。理想方面指出，“消費者對智能駕駛技術的興趣和認同感有了顯著提高，店內 NOA 功能的試駕率成倍上升，裝配有無圖 NOA 功能的 AD Max 車型的訂單比例也有了大幅增長。”

與此同時，賽力斯品牌也緊追不捨，賽力斯集團在 7 月份的新能源汽車交付量達到 42,176 輛，同比激增 508.25%，展現出強勁的增長勢頭。今年前七個月，賽力斯累計交付量為 243,125 輛，同比增長 369.95%。其問界系列車型在 2024 年表現尤為搶眼，尤其是問界 M9，自上市以來累計訂單量已突破 10 萬輛，成為 50 萬元以上級別車型的銷量冠軍。



圖三：塞力斯 2024 年 7 月銷量情況

产品名称	产量				销量			
	本月	本月同比	本年累计	累计同比	本月	本月同比	本年累计	累计同比
新能源汽车	43,868	435.96%	247,793	362.49%	42,176	508.25%	243,125	369.95%
其中：赛力斯汽车	41,691	617.33%	227,605	658.78%	40,288	850.19%	222,890	642.94%
其他车型	4,861	-27.64%	37,221	-29.52%	4,612	-9.66%	39,463	-24.79%
合计	48,729	226.97%	285,014	167.90%	46,788	288.64%	282,588	171.19%

資料來源：公司官網

***零跑汽車表現優異，與蔚來一起站穩 2 萬輛月交付規模**

根據 7 月份的產銷數據，零跑汽車的市場表現尤為強勁，當月交付量達到 22,093 輛，與去年同期相比大幅增長 54.1%。值得注意的是，就在上個月，零跑汽車以 20,116 輛的交付成績首次突破了兩萬輛大關，成功躋身“兩萬俱樂部”。從年初至今，零跑汽車累計交付量已達到 108,789 輛，同比激增 84.9%，是今年以來“蔚小理零”新勢力中交付量增速最快的企業。零跑汽車的主力銷售車型包括 C10 和 C16，這兩款車型都配備了純電動和增程式混合動力系統。特別是新近推出的六座版零跑 C16，其頂配版售價僅為 18.58 萬元，被譽為性價比極高的“半價理想”車型。自 7 月 22 日起，C16 車型上市僅一個月，已累計接到超過 10,000 輛定單。

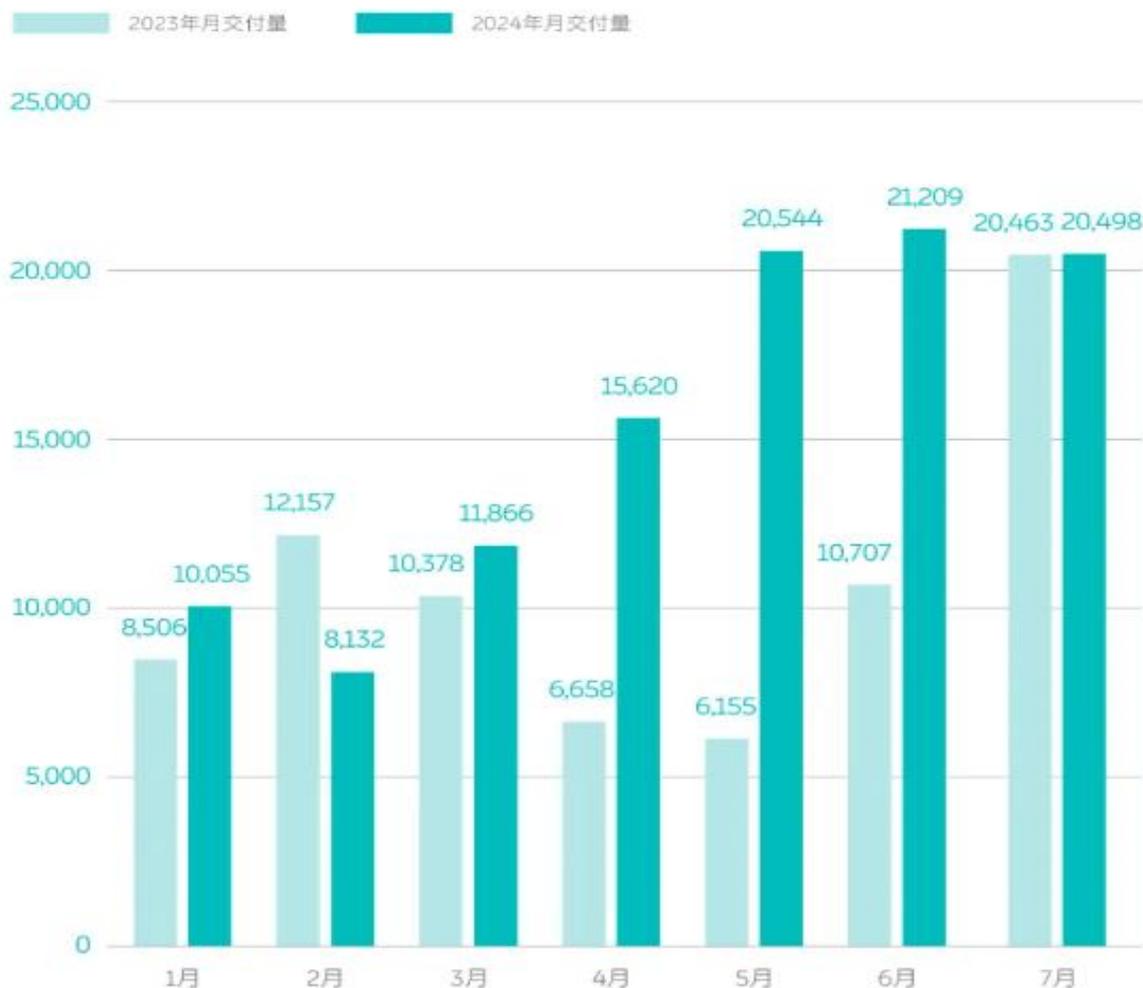
與此同時，零跑汽車在今年開啟了國際化戰略，於 7 月 30 日通過與 Stellantis 合資的零跑國際，首次將 C10 和 T03 車型從中國出口到歐洲，並計畫於 9 月在歐洲九個國家正式上市。通過 Stellantis 的分銷網路，零跑預計到 2024 年底在歐洲的銷售網點將達到 200 家，到 2026 年擴展至 500 家。從今年第四季度開始，零跑國際還計畫將這兩款車型引入中東、非洲、亞太以及南美市場。這標誌著零跑汽車的海外銷量將成為公司業績的重要組成部分，預示著中國汽車品牌在全球市場的進一步擴張。

蔚來汽車交付量則繼續穩定在 2 萬輛，7 月份交付量為 20,498 輛，環比小幅下滑 3.4%，同比增長 0.2%，連續 3 個月交付量超 2 萬臺。今年以來，蔚來汽車累計交付新車數量達到 107,924 輛，同比增長 43.85%。得益於去年下半年蔚來在銷售能力上的大力投入，包括擴大銷售網路和增強銷售及服務水準；同時，其長期價值如換電服務逐漸獲得市場的認可。7 月，蔚來在 NIO IN 上發佈了多項技術創新，預計將在半年至一年內應用到車型上，進一步鞏固其在中長期市場的競爭力。今年至今，蔚來累計交付量已接近 108,000 臺。按照當前的發展勢頭，蔚來有望在接下來的五個月裏實現單一品牌年銷量達到 20 萬



輛的目標。

圖四：蔚來汽車 2024 年 7 月交付量



資料來源：公司官方微信公眾號

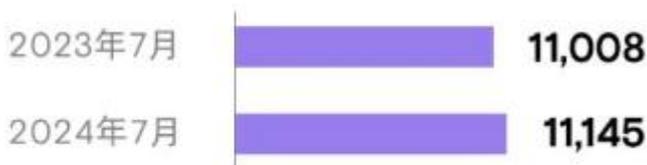
***小鵬汽車身位落後，交付量徘徊在 1 萬輛**

7 月，小鵬共交付新車 11145 輛，同比增長 1%，環比增長 4%。雖然連續三個月交付量破萬輛，但是 2024 年 1-7 月，小鵬汽車累計交付新車共 63173 臺，同比增長 20%，當前全年交付目標達成率僅 23%



圖五：小鵬汽車 2024 年 7 月交付量

2024年7月交付量同比增长1%



2024年1-7月累计交付量同比增长20%



資料來源：公司官方微信公眾號

*長城汽車、廣汽埃安與上汽集團 7 月銷量有所下滑

縱觀 7 月份的汽車市場，雖然多數車企公佈的新能源汽車銷量呈現上升態勢，但仍有部分車企面臨銷量下降的挑戰。

繼上月實現同比增長之後，上汽集團 7 月銷量同比下降超過兩成。根據上汽集團公佈的數據，7 月新能源汽車銷量超過 7.1 萬輛，同比降低 21.97%。與 6 月的 93000 輛相比，7 月銷量環比下降了 23.66%。業界普遍觀點認為，上汽集團銷量下降與其在新能源汽車市場佈局的緩慢有關。隨著近年來新能源汽車市場的迅猛增長和消費者接受度的提升，傳統燃油車品牌遭遇嚴峻挑戰。儘管上汽集團已在新能源領域進行佈局，但整體發展步伐不夠迅速，未能及時把握市場機遇。目前上汽集團 1-7 月新能源汽車滲透率僅為 13%，這一數據低於行業平均滲透率水準。

與此同時，長城汽車公告 7 月總銷量 91285 臺，同比下降 16.32%，並且長城汽車在新能源汽車領域也遭遇了銷量下滑，7 月銷量為 24145 輛，與去年同期相比下降 7.5%。細分來看，長城汽車旗下多個品牌中，除了坦克品牌近兩個月保持穩定增長之外，其他品牌銷量均出現不同程度的下滑。其中哈弗品牌 7 月銷量 52,944 輛，同比減少 16%；WEY 品牌銷量 2,765 輛，同比劇減 58.43%；皮卡車型銷量 12,028 輛，同比降低 24%。由此可見，長城汽車在未來一段時間內將面臨日益增長的銷售壓力。



對於長城汽車銷量下滑的原因，認為還是其新能源車型發展仍較為滯後，目前長城汽車的新能源車型滲透率遠低於行業水準，今年前 7 月，長城汽車的新能源車型滲透率僅為 24%。而同期國內新能源汽車整體的滲透率則為 41.8%。

圖六：長城汽車 2024 年 7 月交付量情況

車型	銷量					
	月度同比			年度同比		
	本月	去年同期	增減(%)	本年累計	去年同期	增減(%)
哈弗品牌	52,944	62,967	-15.92	352,682	355,611	-0.82
WEY品牌	2,765	6,652	-58.43	22,632	24,802	-8.75
長城皮卡	12,028	15,841	-24.07	103,944	118,437	-12.24
歐拉品牌	4,780	10,116	-52.75	36,529	57,414	-36.38
坦克品牌	18,682	13,490	38.49	134,720	71,817	87.59
其他	86	25	244.00	447	236	89.41
总计	91,285	109,091	-16.32	650,954	628,317	3.60

資料來源：公司官網

廣汽埃安的銷量表現也面臨大幅下滑的狀況。雖然 7 月全球銷量為 35238 輛，環比微增 0.6%，但同比卻下降了 21.7%。根據上半年的數據，廣汽埃安 1 至 6 月的全球銷量為 12.63 萬輛，同比大幅下降 39.65%，僅完成了其 70 萬輛年度銷售目標的大約 18%。這一數據反映出激烈的市場競爭結合廣汽埃安的銷量結構問題，導致了該品牌目前面臨較大的市場壓力。廣汽埃安目前的挑戰不止於銷量的下降，更關鍵的問題是其對網約車市場的深度依賴。統計數據顯示，廣汽埃安在 B 端市場的銷量占比長期超過總銷量的一半以上，目前國內網約車市場飽和導致埃安增速減緩，甚至遭遇下滑。此外，埃安在高端市場的努力亦未獲成功，其高端品牌昊鉑推出的首款汽車昊鉑 SSR 雖一度吸引了市場關注，但因缺少核心優勢，銷售情況並不佳。儘管如此，廣汽埃安並未停止其發展步伐，目前正在積極準備港股 IPO，這表明公司對未來的發展仍持樂觀態度，並尋求通過資本市場的支持來加強其市場地位和品牌影響力。這一舉措也反映出廣汽埃安對自身長期發展潛力的信心，以及對新能源汽車市場持續增長的預期。



➤ 下半年價格戰繼續，車企加快智能化佈局

根據最近車企的銷量數據，可以看到新能源車企的市場競爭格局正在逐漸分化，形成了清晰的梯隊結構。對於這些新勢力車企而言，月度交付量達到萬輛大關可能成為它們在接下來激烈的市場競爭中生存下去的關鍵指標。而月銷量超過 2 萬輛則是大部分新能源車企競相角逐的目標。根據乘聯會數據顯示，今年 1~7 月，國內乘用車市場累計零售銷量為 1155.6 萬輛，同比增長 2.3%。其中，7 月國內乘用車市場零售銷量為 172 萬輛，同比下降 2.8%，環比下降 2.6%。雖環比增速有所下降，但乘聯會表示這已是近期最小降幅，車市“淡季不淡”特徵越發明顯。與整體乘用車市場相對較低的增長態勢相比，國內新能源車市場的數據呈現出持續穩健增長的勢頭。乘聯會數據顯示 7 月國內新能源乘用車市場零售銷量約為 88 萬輛，同比增長 36.9%，滲透率達到 51.1%，較去年同期 36.1% 的滲透率提升 15 個百分點。這一數據體現了中國新能源汽車月銷量規模已正式超越了傳統燃油車的規模，成為汽車市場的主要力量，標誌著行業進入全新的發展階段。認為 7 月新能源汽車繼續表現向好的原因，一方面是由於國內相關政策刺激力度加碼，近期國家發展和改革委員會以及財政部聯合發佈了《關於進一步推動大規模設備更新及消費品舊換新政策的若干措施》，其中明確提出要加大對老舊營運貨車報廢更新的支持力度，同時提升新能源公車以及汽車報廢更新的補貼標準；另一方面，新能源汽車的下鄉推廣和零首付購車等汽車金融措施，都對目前新能源汽車的銷售量產生了正面的促進作用，使得 7 月份這一傳統銷售淡季中新能源車型的市場份額達到了新的高度。

圖七：乘聯會公佈的新能源汽車行業零售銷量情況



資料來源：乘聯會

*下半年車企競爭繼續加劇

隨著新能源汽車市場的日益壯大，下半年各大車企之間的競爭預計將進一步加劇。在價格端，儘管今年 7 月中國汽車市場表現出“淡季不淡”的形勢，但車企之間的價格戰仍在繼續。包括特斯拉、比亞

資本市場
經紀業務
資產管理
財富管理



迪、別克、上汽大眾、吉利、廣汽傳祺、阿維塔、理想等近 10 家車企 7 月都推出了限時優惠政策等。例如，特斯拉推出了 5 年 0 息的金融優惠政策，覆蓋所有選配，包括車漆、內飾、輪轂和 FSD(完全自動駕駛能力)等，以吸引消費者。此外 7 月 29 日比亞迪對外宣佈其高端品牌方程豹旗下的"豹 5"車型將進行全系價格下調，降價幅度達到 5 萬元，最高降幅為 17.25%。此次價格調整後，"豹 5"車型的價格區間將全面進入 30 萬元以內，最高售價為 30.28 萬元，進一步增強了該車型的市場競爭力。

認為儘管 7 月份的"以價換量"策略效果有所減弱，導致車市進入一個相對平穩的階段，但這並不意味著價格戰已經結束。相反，這實際上是汽車企業對市場預期、產品結構和銷售節奏進行優化調整的體現。同時，部分企業也在調整自己的銷量預期，以改善影響價格的各種因素。因此，可以預見在市場競爭日益激烈的大環境下，車企仍將採取各種優惠策略來吸引消費者。價格戰作為一種有效的市場策略，預計在未來一段時間內仍將持續。

另外，隨著 2024 年進入下半年，汽車市場迎來了新一輪的年度新車型發密集發佈期。進入 8 月份包括蔚來汽車、小鵬汽車、北汽、吉利、長安等眾多知名車企正積極規劃新車型在下半年的上市。例如，小鵬汽車和蔚來汽車都計畫在下半年推出其第二品牌車型，蔚來汽車推出的樂道品牌聚焦 20-30 萬元級中端家庭用車市場，將在 9 月正式發佈並交付；小鵬汽車發佈的 MONA M03 車型定位 10-15 萬純電動緊湊型轎車市場，由滴滴和小鵬共同打造，最大續航可達 620km，在 8 月份開啟正式交付。同時在 8 月 6 日華為鴻蒙智行又一款新車發佈，華為與北汽集團合作的首款高端行政級旗艦轎車——享界 S9 已開啟交付。另外江淮汽車通過官方微信號公佈，其與華為共同打造的豪華智能新能源汽車即將推出，這將是華為推出的第五款智選車型，進一步豐富了華為在智能汽車領域的產品線。

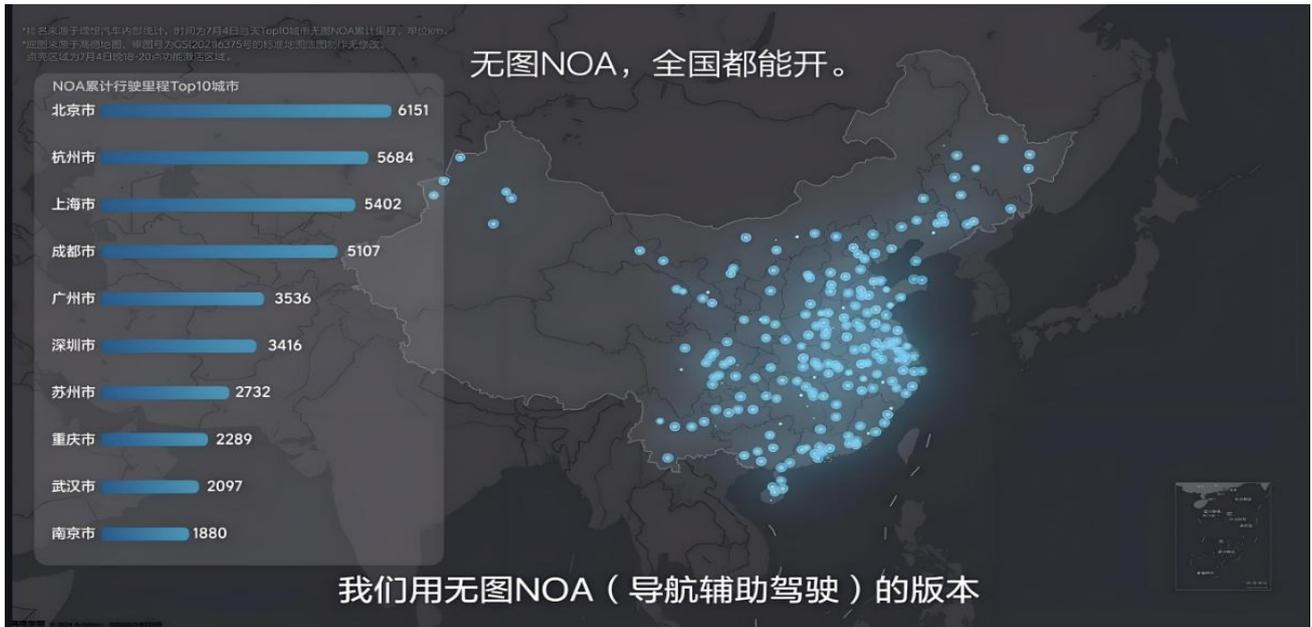
*智能駕駛競爭步伐在加快

同時，車企在智能駕駛技術方面正不斷推進迭代與升級，力求在技術前沿保持前列。部分新勢力車企更是加快了在端到端大模型技術領域的佈局步伐，以期在智能化競爭中佔據有利位置。

2024 年 7 月 5 日，理想汽車官方在 2024 智能駕駛夏季發佈會上宣佈會在 7 月內向理想 AD Max 用戶全量推送無圖 NOA 以及自動緊急轉向、全方位低速自動緊急制動功能。同時，官方進一步披露了一項基於端到端模型、視覺語言模型 (VLM) 和世界模型的創新自動駕駛技術架構。



圖八：理想汽車 NOA 最新版本



資料來源：公司智能駕駛發佈會

2024年7月27日，以AI為主線的“NIO IN 2024 蔚來創新科技日”在上海舉行，蔚來汽車在發佈會上正式推出其首個智能駕駛世界模型NWM (NIO World Model)，NWM是一種先進的自回歸生成式駕駛模型，專為具身駕駛場景設計。它能夠深入分析數據，進行複雜的長期序列推演和決策制定，僅需100毫秒即可模擬216種潛在場景並選擇最佳策略，NWM還具備內建的閉環仿真測試能力，已在各種複雜場景中完成了全面的測試和驗證。蔚來汽車在NIO IN 2024上推出了其新一代智能駕駛技術架構NADArch2.0。這一架構在演算法層面進行了重大升級，採用了端到端設計，整合了世界模型，直接從原始感測器數據生成駕駛決策，有效減少了資訊損失。這種升級顯著提升了預測能力，為智能駕駛帶來了更安全、更接近人類駕駛的體驗。基於NADArch2.0的智能駕駛技術，預計將在今年下半年逐步向用戶的車輛推送。

資本市場
經紀業務
資產管理
財富管理



圖九：蔚來汽車智能駕駛世界模型 NWM

	空間理解 Spatial Cognition	時間理解 Temporal Cognition	使用海量數據 Extensive Data
常規端到端模型 Regular E2E Model	學習任務單一 抽取信息有損失 Single Learning Task Data Loss	無長時序建模能力 No Long Time-Series Modeling	軌跡監督信號信息密度低 依賴感知標註輔助訓練 成本效率低 Reliance on Auxiliary Training
 蔚來世界模型 NWM 多元自回歸生成模型 Multivariable Autoregressive Generative Model	生成模型重構傳感器輸入 抽取泛化信息 Extraction and Generalization	自回歸模型 自動建模長時序環境 Automatic Long Time-Series Autoregressive Modeling	依賴自監督學習 無需人工標註 Self-Supervised Learning From Raw Data

資料來源：公司公眾號

2024年7月30日，“小鵬汽車AI智駕技術發佈會”在廣州成功舉行，小鵬汽車將向全球用戶全面推送其AI天璣系統的最新版本XOS 5.2.0，該版本帶來了包括智能駕駛和智能座艙在內的484項功能升級。通過本次重磅更新，XNGP將從“全國都能開”正式升級為“全國都好用”，不再受制於城市、路線或路況的限制。何小鵬還強調了小鵬汽車在智能駕駛領域的領先地位，他說：‘小鵬汽車已成為國內首批將端到端大模型技術應用於量產車型的企業，不限城市的概念意味著XNGP的覆蓋範圍已經擴展到全國所有城市，徹底擺脫了對高精度地圖的依賴，將智能駕駛技術帶入了端到端大模型的新時代。端到端大模型技術的應用，極大地加快了小鵬智能駕駛技術和用戶體驗的進化速度。



圖十：小鵬汽車智能駕駛 AI 天璣系統



資料來源：公司 AI 智駕技術發佈會

華為智能汽車業務董事長餘承東最近正式對外宣佈，自 9 月起問界系列的全系車型將進行華為 ADS 3.0 智能駕駛系統的升級。ADS 3.0 版本將率先在國內採用端到端的類人智能駕駛技術，這標誌著智能駕駛技術的又一重要突破。經過 ADS 3.0 的升級，問界系列車型將為用戶提供一個更加智能化、高效率的駕駛體驗，引領智能駕駛技術進入一個全新的發展階段。認為目前華為的智能駕駛技術在國內處於領先水準，無論從開放城市 NOA 的時間進度、算力儲備以及訓練數據里程規模來看，華為在國內智能駕駛技術均屬於第一梯隊，目前華為 ADS 3.0 的算力儲備達到了 3.5E FLOPS，其訓練數據量也達到了每日 3000 萬公里的規模，對比之下蔚來汽車算力為 1.5EFLOPS，理想智駕訓練集群算力 1.4EFLOPS，百度智駕算力 1.8-2.2EFLOPS。

整體來說，7 月國內新能源汽車繼續保持穩中有升的態勢，並且國內新能源汽車月度零售銷量首次超過了燃油車，新能源汽車月銷量滲透率達到了 51.1%，與去年同期相比提升 15%，這意味著新能源汽車替代燃油車的步伐將逐步加快。不過新能源車企銷量表現分化較為明顯，在白熱化的市場競爭中各品牌間的銷量差異日益顯著，品牌的頭部效應愈發明顯。在傳統燃油汽車的老舊產能逐步被淘汰，新能源汽車市場逐漸成熟穩定之前，認為車企價格戰將維持激烈的態勢。頭部車企通過降價多量的策略能夠分攤成本並持續擴大其市場份額，然而對於那些尚未實現盈利且銷量較少的新能源汽車製造商，特別是競爭力較弱的車企品牌，在之後的價格戰競爭中可能會加速它們的市場退出。另外從供給側來看，下半年將有多款新車型陸續投放市場，高壓快速充電技術的普及速度加快，高端混合動力車型的產量也在持續增加。同時，新車型在智能化方面的顯著進步，預計將持續推動新能源汽車的市場份額



增長。在新能源汽車產品力的增強、供給的多樣化以及需求端以舊換新等新政策催化下等新政策的激勵下，預計下半年國內新能源汽車市場的需求將持續增長。儘管行業未來前景樂觀，但價格戰下車企淘汰賽依舊激烈，行業頭部效應在下半年將更加明顯。

免責聲明：本報內容所提供資料所述或與其相關的任何投資或潛在交易，均受限於閣下司法轄區適用的法律及監管規定，而閣下須單獨就遵守該等法律及監管規定負責。本報內容僅供參考，不構成任何投資建議。本公司對所提供的財經資訊已力求準確，但對其中全部或部分內容的準確性、完整性或有效性，不承擔任何責任或提供任何形式保證。如有錯失遺漏，本公司恕不負責。另請注意證券與虛擬資產價格可升可跌，尤其虛擬資產的風險極高，投資者應對有關產品保持審慎及自行承擔投資風險。

