半年考成绩发布，自主品牌喜忧参半

本报讯（记者 任萌）在新冠肺炎疫情的冲击下，中国自主品牌汽车正面临着前所未有的压力。

7月10日，中国汽车工业协会发布的数据显示，今年6月，自主品牌乘用车销量为59万辆，同比下降11.6%，市场份额仅为33.5%。这是2009年中汽协开始发布此项数据以来的历史最差成绩。2020年上半年，自主品牌乘用车销量为285.4万辆，同比下降29%，市场份额下降至36.3%。

尽管自主品牌整体市场份额再度下滑，但一些自主品牌在今年上半年展示了自身的强大实力。据中汽协数据显示，今年上半年，自主品牌乘用车销量排名前三位——吉利汽车、长安汽车、长城汽车分别实现批发销量53.0万辆、39.6万辆和29.9万辆。

此外，长城汽车、长安汽车、吉利汽车在SUV市场中也大显身手，旗下哈弗H6、长安CS75、吉利博越包揽SUV市场上半年销量前三名。

记者走访市区哈弗、吉利、长安等自主品牌4S店，发现上述品牌4S店尽管在今年上半年整体销量有所下滑，但每月的销量比较稳定。“这几个月，我们店的长安CS75 PULS卖得很好，上半年整体销量较去年下滑得不多。”长安汽车许昌恒业4S店总经理陈明明告诉记者。

自主品牌阵地缩水的背后，是新一轮消费升级带来的市场需求变化。值得注意的是，在市场整体向好的情况下，销量靠后的自主品牌生存情况更加艰难。市区一些自主品牌4S店面临着“生存还是死亡”的选择。

随着马太效应加剧，一些自主品牌可能很难再恢复回来，但自主品牌的头部企业在快速成长。

新能源车欧拉“白猫”预售火爆

本报讯（记者 侯力强 文/图）“欧拉‘白猫’预售非常火爆，这在我们的意料之中。接下来，我们要争取让‘这只猫’早日进入更多许昌人的家中。”昨日，许昌通盛祥欧拉4S店总经理张艳兵对记者说。

欧拉“白猫”为什么如此受欢迎呢？张艳兵说，人们现在需要的汽车已不再是千篇一律的流水线产品，而是更个性化的私人物品，甚至如服饰穿搭一样，体现品位诉求。

欧拉第三款新车依旧定位为都市精品电动车，整体造型突出当下年轻一族大爱的极简设计理念，同时融入人性化细节元素，使得光影、空间结构达到精简与功用的平衡，即“less is more”。

一贯坚持创新的欧拉再次出人意料。这款以猫为灵感的新车创行业之首，融入极简理念的造型设计科技感强烈，最大化展示了对未来驾驶的畅想与诠释。其个性十足的潮酷风格极具时尚感，将会在市场上掀起一股“猫系”设计风暴。

欧拉“白猫”的中控台科技感十足。

防止夏季汽车爆胎，车主多注意这几点

本报讯（记者 朱占华 文/图）近日，随着气温升高，一些车主的汽车轮胎开始出现各种各样的问题。记者近日在市区八龙轮胎行走访时发现，不断有轮胎出现问题的车辆前来维修。

许昌八龙轮胎行的总经理张利康说：“夏天，汽车在烈日下暴晒胎压升高，地面温度也高，如果长时间开车，爆胎的风险就会增加很多。因为爆胎引起的交通事故，后果大多都比较严重。所以，夏天要特别注意对轮胎的养护。”

常检查，保持正常的轮胎气压。张利康说：“平时大家开车前，要先检查一下爱车的胎压是否正常。现在的车辆大多都有胎压监测系统。如果没有，最好在车上安装一个胎压监测仪，胎压有变化时，可以‘第一时间’知道。”

注意轮胎的保质期。张利康介绍，每个轮胎的生产日期一般标注在轮胎的侧面，四个数字中的前两位代表第几周，后两位数字代表生产年份。正常磨损轮胎在使用5年或行驶了5万公里左右就需要更换。

张利康提醒广大车主，不要长时间高速行驶和超载。夏季长时间高速行驶，或超载行驶，车辆负荷增大，胎压会升高，从而会增加爆胎的可能性。

获得美国消费者认可，起亚新车值得信赖

本报讯（记者 任萌 文/图）昨日，记者从许昌正达起亚4S店获悉，在J.D. Power 2020美国新车质量研究(IQS)最近正式发布的数据显示，基于87282名美国消费者的真实用车反馈，起亚汽车力压日系、德系及一众豪华品牌，位列新车质量榜首，连续第六年排名主流车品牌第一，彰显出作为全球Top5车企的深厚底蕴与强势竞争力，展现出起亚品牌在消费者和业内的优异口碑。同时，Forte(K3)、Sorento(KX7)等车型脱颖而出，斩获各自细分市场桂冠。

该店总经理王兵伟介绍，承载起亚全球品质，东风悦达起亚在中国同样始终严苛遵循集团全球统一质量标准，以先进的生产技术、科学质量管理体系、顶级的品控管理团队打造高品质车辆。基于中国市场实际需求，东风悦达起亚持续导入全新一代傲跑、ALL NEW K5凯酷等起亚全球车型，并不断引进起亚全球先进技术，为中国消费者提供更多、更优质的产品。

将于9月份上市的全球战略车型ALL NEW K5凯酷，代表着东风悦达起亚在品质、技术等方面的最高水准。该车将凭借超高品质、领先技术、出众的造型设计和前瞻的智能科技，是年轻人的Dream Car，将延续其在海外的热销态势，开创国内B级车市场的全新格局。

对于汽车安全，上汽荣威也是认真的

本报讯（记者 任萌 文/图）记者从上汽荣威许昌宜飞4S店了解到，近日，上汽荣威再度携手“汽车安全中国行”，全面展示上汽荣威对于自家产品在安全性能方面的不俗实力。

作为全国唯一以“全域汽车安全”为核心的大型公益平台，“汽车安全中国行”则是由中汽中心主办，每年在全国各地开展一系列关于汽车安全的推广行动，从2008年至今已是第13届。

众所周知，智能化是促使上汽荣威取得满意销量的一大原因。与此同时，高可靠性、高质量的过硬产品力，更是其热销不可或缺的必备要素。上汽荣威曾连续4次蝉联权威机构J.D. Power中国车辆可靠性研究SM(VDS)中国品牌冠军。

自主品牌应多一些自信

□侯力强

欧拉“白猫”的推出，使笔者想起比亚迪王朝系列汉字车标的使用。可以说，有实力的自主品牌已经越过了外观及命名的模仿阶段，打出了具有中国特色的营销牌。坚持自信尤其是文化自信，提升了这些品牌在国人心目中的形象。

曾几何时，在车型命名上，不少自主品牌一味向合资品牌靠拢。比如X5、730等，都是有些自主品牌爱用的车型名称。我们看到这些名字的时候，不禁要问：为什么一定要和那些“名车”套近乎呢？

坚持文化自信，讲好中国故事，造好中国汽车，是自主品牌需要做的工作。吉利帝豪、博越等名称很接地气，朗朗上口又形成了家族特征；比亚迪车内的功能按键都做了汉化，小篆书法刻在了LOGO上。中国的文化优势，是握在自主品牌手里的一张好牌，只要打得到位，脱颖而出不是问题。

有些人对比亚迪的中文按键提出质疑，觉得他们在汽车上的一些中文翻译并不是那么合理，一些字体的设计甚至让这辆车的颜值下降。对于这种看法，比亚迪的总裁王传福自信地说，他非常尊重中国的传统文化，所以不会对这一设计进行修改，会坚持到底。

笔者认为，比亚迪的中文按键对于国内消费者来说恰恰是好事。很多车主看不懂英文，所以在开车的时候经常会犯一些错误，甚至发生危险情况。比亚迪的这种做法减少了这种现象的发生，让国内消费者在开车的时候拥有更好的驾驶体验。

哈弗“大狗”、欧拉“白猫”，打破了以前用英文和数字命名的方式，展现了汉字的魅力，非常形象，让人一下子就能记住。这就是中国文化的魅力。

笔者希望更多的自主品牌多一些自信尤其是文化自信，造出更多充满中国风的汽车。

车市漫谈