

科技抗疫！无人驾驶车队助力物资配送

“新四化”浪潮下，无人驾驶技术已经逐渐走进消费者的视野，但要切身感受到这项技术带来的便利性机会还是很少的，而在近期疫情下的广州，无人驾驶交通工具派上了用场。目前，广州多家自动驾驶汽车企业响应广州市政府号召，派出无人驾驶车辆或无人车，前往中高风险区域配送生活物资。

■新快报记者 张磊



无人配送商业场景应用初步形成

在此次协助物资运输中，无人驾驶车队所展现出的快速部署能力、高效执行力给外界留下了深刻印象，同时也验证了无人驾驶市场在很多场景具有落地机会。汽车制造业是广州的支柱性产业，完整的汽车产业链和开放的商贸环境，也使其成为国内重要的自动驾驶孵化地，吸引了小马智行、文远知行等众多自动驾驶龙头企业扎堆。

除了积极引入自动驾驶企业入驻，广州还加快自动驾驶的场景应用。据了解，广州早在2019年已经批准小马智行和文远知行的Robotaxi在特定区域运营，2020年陆续去掉安全员进入常态化运营，并在实际运营中产生真实的商业收入。

截至2020年，广州共发放43张自动驾驶道路测试牌照，开放156.29公里测试路段，其自动驾驶载客累计测试里程近70万公里，服务人数超6万人，居全国第一，并实现零主动安全事故。

末端配送市场的业务量与订单量也正在不断增大。辰韬资本表示，2021年我国末端配送市场规模将超3000亿元，无人配送商业模式已经初步形成，技术已经能够支撑部分场景需求，行业进入批量商业应用前夜，无人配送赛道将率先迎来爆发。

据了解，京东、阿里、美团等公司均表示在2021年计划投放几百台到上千台的无人配送车，未来3年计划投放车辆数超万台。

无人驾驶车队驰援抗疫前线

据了解，目前荔湾区有三条街纳入封闭管理区，封闭区服务人数从原来的11万人增加到18万人，物资配送工作量十分巨大。如此庞大的物资运输需求，负责物资配送的物流车司机一旦进入隔离区，其健康码就会变成“黄码”，如何高质量保证居家人群的后勤保障问题成为重中之重。

而在接到重任后，广州本土多家无人驾驶公司就开始第一时间进行车队集结，开启封闭社区内的物资配送工作。

据文远知行有关负责人介绍，公

司已投入两种自动驾驶车型用于抗疫物资的配送工作。其中，文远知行无人驾驶小巴可以实现全程自动驾驶，不需要司机，可以大大节省人力物力，降低人员交叉感染风险。

除文远知行外，同样来自黄埔区的百度Apollo也调配了载重500kg的物流配送无人车、熟食配送无人车，载重1吨的无人驾驶小巴，载重2吨的无人驾驶中巴，共享无人车等五种车型赶赴抗疫一线，全力支援荔湾封闭管理区域的物资配送。

6月5日下午，由广汽集团、小马智行、如祺出行联合打造的无人驾驶

车也加入到广州抗击疫情一线，使用车型为广汽埃安LX，完全自动行驶通过鹤洞大桥进入荔湾区封控区域，承担向封控区域市民运送生活物资等工作。

值得一提的是，上述负责物资运输的无人驾驶车辆上均不配备任何人员，可以实现在封控区域内的全无人驾驶和连续多趟运输，避免工作人员交叉感染风险。疫情也催生了无接触服务的兴起，自动驾驶汽车也从试验样车和封闭测试路段中走上路，为食品生鲜、外卖和医疗用品等配送提供帮助。

三孩政策下，七座车市场是否迎来利好？

为积极应对人口老龄化问题，中共中央政治局5月31日召开会议指出，旨在进一步优化生育政策，实施一对夫妻可以生育三个子女政策及配套支持措施，这也为相关行业带去了生机。三孩政策降临，映射到汽车市场，关于七座车型破局将迎来新的窗口期的讨论成为了热搜。虽然三孩政策会给车市带来一定程度的利好，但七座车市场一向马太效应明显，人口红利与车市红利并不能直接画等号。

■新快报记者 张磊

三孩政策对车市有促进作用

三孩政策在这个市场趋好的节点上发布，拉动部分行业出现新的增长点，是必然的。消息一放出，A股婴童、养老概念尾盘大幅拉升，港股医疗、婴幼儿概念股集体拉升。其中，还不乏出现相关行业股直线拉升封板的情景。

而在汽车市场，政策的发布带动细分市场的利好也有迹可循。2016年，国家开放二胎政策，一定程度上让中国车市的产品和销量结构开始出现向大尺寸车型倾斜的趋势。据公开媒体报道，自二胎政策开放以来，新生儿人口二胎占比提升了27%，将近半数的受访家庭认为5座车空间无法满足两个孩子出行，81.6%的二胎家庭有换购6座及6座以上大空间汽车的意向。

以汉兰达、锐界为首的7座SUV，以本田奥德赛为代表的家用MPV，都在当时成为了市场上的“香饽饽”。此外，海马、斯威、幻速等品牌也趁机推出7座车。

乘联会秘书长崔东树表示，中国车

市是中年消费群体为主的车市，并逐步走向老年消费为主的市场，因此国家出台三胎政策会使车市需求更多元化，相对车市相对来说是结构性增长的机会，对汽车消费肯定有促进作用。

七座车市场较为饱和，增长空间有限

家庭成员的增加的确很容易让人联想到更多的座位和更多大的空间需求，但事实上多年以来，七座车的市场份额一直非常固定，甚至还有倒退之势。

由于7座车主要面向二胎以上家庭以及企业用户，所以整个市场需求是固定的，而近年来一些7座SUV车型表现并不尽如人意，途昂、锐界、昂科威、广汽传祺GS8的销量表现都呈现了一定程度的下跌，唯有汉兰达一直维持着月销量1万辆左右坚挺状态。

MPV市场同样马太效应显著。别克GL8处于一骑绝尘的状态，5月份1.7万辆的月销量几乎是第二名广汽传



祺GM8的3倍，五菱凯捷则在维持一个月破万的高光时刻后，稳定在月销量4000-6000辆的水平。

从市场终端来看，5月份MPV车型销量为8.0万辆，同比下跌24.4%；1-5月份累计销量仅为27.8万辆，同比跌幅高达50.6%。中汽协数据显示，2020年MPV市场累计销量为101.1万辆，同比下滑26.8%，连续4年下滑。一定程度说明，MPV的市场处于不断萎缩的状态。

两个品类销量前十的车型几乎已经占据了90%的市场份额，这也一定程度说明7座车市场已经饱和，增长空间较少。而对于绝大部分各大厂商来说，7座车也不是他们的销量“顶梁柱”，更多

是一种集客的手段。以蔚来ES8为例，尽管7座是首发车型，但后续推出的5座ES6更受消费者青睐。

业内人士分析认为，20万-30万元级别大部分中型SUV车型，诸如途观L、科迪亚克，甚至奔驰GLB这类车型，7座版本更多的是为了吸引消费者到店，增加一些卖点，但实际上绝大多数消费者还是会选择5座版。



更多优质汽车资讯
请关注新快网汽车频道