



市场表现低开高走 新四化 浪潮里危中寻机

自主品牌汽车 2020 关键词

中青报 中青网记者 张真齐

对于所有人来说，2020都是非常特殊且记忆深刻的一年。在这个“黑天鹅”与“灰犀牛”交织出现的时间节点上，中国汽车市场经历了新冠肺炎疫情的考验，见证了从增量时代向存量时代的转变，更是在汽车“新四化”的浪潮中寻找着更进一步的新机遇。

作为中国汽车产业的中坚力量，自主品牌今年的发展并非一帆风顺。从去年开始，受消费升级和合资品牌产品价格下探的影响，自主品牌的市场增速一度出现放缓甚至停滞的情况。此外，突如其来的疫情也打乱了其原定的新车投放和产销规划。

自主品牌今年的开局表现其实与前几年相差不多，但发展前景不能只靠短期销量的单一指标进行衡量。威尔森高级分析师曹光宇此前在接受采访时直言，放眼全球，近些年保持高增长的汽车市场只有中国而已。在欧美、日韩等成熟的汽车市场中，平稳才是常态。因此我认为一味唱衰自主品牌是不理智的。

正如曹光宇在今年年初时预测的那样，随着国内疫情防控形势向好，国内汽车市场的销量表现逐渐回暖。中国汽车工业协会发布的数据显示，11月，汽车产销分别完成284.7万辆和277.0万辆，环比分别增长11.5%和7.6%，同比分别增长9.6%和12.6%。

截至本月，汽车产销已连续8个月呈现增长，其中销量已连续7个月增速保持在10%以上。在中国汽车工业协会副秘书长陈士华看来，中国自主品牌乘用车在其中扮演了重要角色。

他分析说，正是得益于自主品牌市场份额的逐月上升，呈现出良好的发展势头。使1-11月汽车产销降幅收窄至3%以下。

在市场整体复苏的背景下，多家自主品牌车企陆续发布了11月的产销成绩单。透过这些成绩单，人们不仅能看到近一年的市场走势，还可以结合企业的战略布局，分析出属于自主品牌汽车的2020年度关键词。

品质向上 成了自主品牌决胜利器

谈起“品质向上”这个词，似乎每个人都不会感到陌生。小到穿衣饮食，大到居住、出行，品质的好坏无不决定了用户的体验感。而随着时代的发展，汽车圈的“品质向上”被赋予了更多内涵和价值。

现在人们泛指的“品质”，不仅指的是产品用料和做工的精细程度，更包含了产品在造型、定位等方面的市场位置 and 表现。独立财经分析师夏树分析说，只有那些在产品品质、造型定位等附加品质上同时实现“向上”的品牌，才有机会在竞争激烈的市场中脱颖而出。

销量持续飘红的红旗品牌被视为自主品牌



今年1-11月，红旗累计销售17.81万辆，距离完成全年20万辆的销量目标仅差2.19万辆。图为红旗E-HS9博整品鉴试驾活动现场。



得益于新一代车机交互系统，长安UNI-K不仅能满足用户日常驾车的需求，还能让用户参与到产品的进化中，拉近人与车之间的关系。

品牌“品质向上”的代表之一。

有数据显示，红旗品牌11月销量达到了2.5万辆，同比增长100.4%。今年1-11月，红旗累计销售17.81万辆，距离完成品牌全年20万销量目标仅差2.19万辆。而根据红旗连续4个月超过两万辆的销量表现来推测，完成全年销售目标几乎已成定局。

今年前三季度，豪华车零售销量为178.79万辆，同比增长10.9%，依旧是各品牌细分市场里唯一增长的市场，其市场份额更是达到13.8%的历史高位。当然，难得的市场机遇也带来了更激烈的竞争。

红旗品牌今年的成功离不开过硬的产品质量、造型设计，以及品牌形象的高端定位等因素。汽车行业分析师刘志超说，除了在技术研发层面进行深耕投入，赢得市场良好口碑外，设计成为红旗品牌的又一爆点。

红旗品牌的设计口碑在HS5、HS7

上开始积累。以往合资品牌豪华车的风格都是文化输入，但是红旗品牌通过汲取中国优秀古典文化的养分，与现代时尚文化巧妙融合，从而博得了很多消费者的好感。

更重要的是，红旗品牌还将这些优势从传统燃油车领域延伸到了潜力巨大的新能源汽车领域。

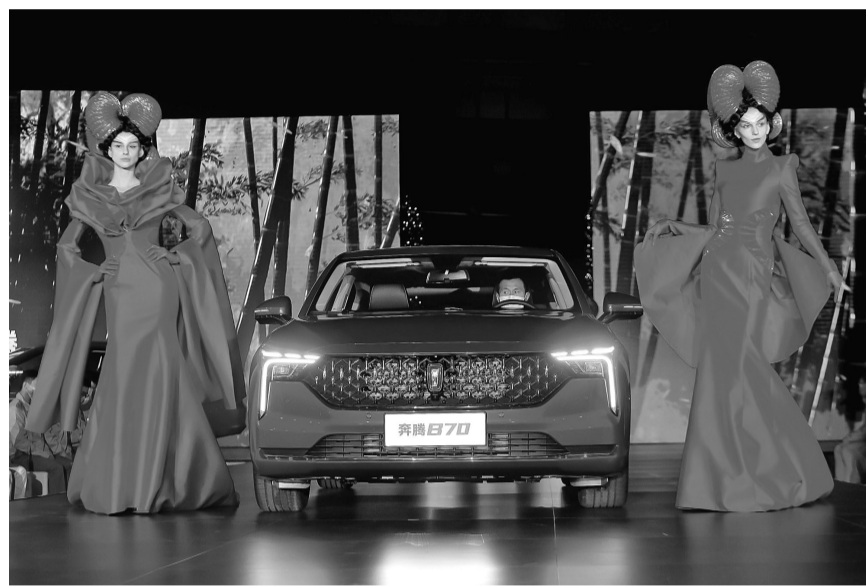
自北京车展亮相到不久前的正式上市，红旗E-HS9凭借创意十足的设计风格和强大的气场在网络上快速走红，被网友誉为“中国版库里南”。有分析认为，这种让消费者印象深刻的品质向上，无疑会为未来红旗品牌的销量增长提供更大助力。

事实上，在新能源汽车市场，国内造车新势力的成绩十分亮眼。以蔚来、小鹏、威马、理想为代表的造车新势力已成为撑起自主品牌市场表现的生力军。

其中，蔚来在11月共交付了5219



2020年7月18日，蔚来第5万辆整车下线。有分析认为，蔚来从销量低迷到如今销量、股价齐增长，是市场运营、技术研发、产能突破等多方面因素共同作用的结果。



富有艺术气息和人情味的品牌活动，让一汽奔腾在原有“国民车”的光环和基础上，多了几分属于青春、时尚的年轻元素。

辆新车，同比增长109.3%，已经连续第四个月创品牌单月交付量新高，成为造车新势力中的佼佼者。具体来看，蔚来ES6和ES8分别贡献了2386辆与1387辆，新近上市的EC6则交付了1518辆。

今年1-11月，蔚来的累计销量已达3.6万辆，同比激增111.1%。值得注意的是，在销量走势喜人的同时，蔚来的股价也持续看涨。目前，蔚来的市值已经超越了戴姆勒，成为全球第五大市值车企。

蔚来从销量低迷到如今销量、股价齐增长，是市场运营、技术研发、产能突破等多方面因素共同作用的结果。从充电服务到独立的换电网络，这些创新都是蔚来引以为豪的优势。刘志超分析说，

刘志超强调，与红旗品牌一样，蔚来受到市场欢迎除了产品品质过硬的原因，与其定位高端、品质向上有着重

要的关系。据我了解，购买蔚来的车主对于蔚来的品牌有着很强的身份认同感，这无疑会进一步放大蔚来的产品和技术优势，赢得更多人的认同。

跨界营销解开 吸引力公式

如何让一家卖电脑的公司与一家知名的功能饮料联手，做一场电子竞技游戏相关的营销活动。在知名问答社区知乎中，这个被许多人关注和讨论的问题暗示了这样一个新思路：任何看似没有什么关系的行业，也可以通过各种创意思维联系在一起，并擦出火花。

在品牌竞争越来越激烈的今天，跨界营销是各品牌强强联合的好机会。它可以扩大品牌的市场范围，加快树立品牌年轻化旗帜。北京大学经济学院副教授薛旭说，跨界往往代表一种新锐的生活态度与审美方式的融合，这对于吸引年轻人很重要。

知名咨询机构尼尔森发布的一份市场调研报告指出，随着新生代购车群体的出现，人们越来越在乎与汽车之间的情感链接和品牌认同，这也在深刻影响着汽车市场的发展趋势和销量表现。

近日，长安汽车发布了11月销量成绩，整体销售为21.9万辆，同比增长24.5%，已连续8个月实现销量同比正增长。值得注意的是，长安汽车1-11月份累计销量达180.3万辆，已经完成了2020年191万辆全年目标的90%。

有长安汽车内部人士表示，长安汽车的产品品质一直在市场上名列前茅，之所以能够在不利环境下扭转颓势，实现销量正增长，离不开长安汽车在跨界营销和品牌年轻化方面的新尝试。

以近日在成都举办的长安UNI荣耀之夜为例，与传统领导发言和产品展示为主的发布会不同，在这场荣耀之夜中，一场王者荣耀对抗赛贯穿了整个活动大部分时间，现场的王者街区、潮趴街区、引力街区、抖秀街区、吃货街区等区块，让人们可以在各个街区参与趣味活动，打卡互动。

年轻消费群体的崛起对各大消费领域都产生了显著的影响，年轻化成为每个行业都必须作出的选择。浪潮席卷下，汽车产品近年来的年轻化趋势也越来越明显。谁能抓住新兴消费主力的喜好，谁就抢到了一块将不断变大的销量蛋糕。薛旭说。

显然长安汽车就牢牢抓住了这块新晋的销量蛋糕。而长安汽车“跨界”的野心显然不限于产品层面。

在长安汽车不久前发布的引力App上，用户不仅可以在线上完成一键试驾、交车、维修取送等服务体验，还能根据社交喜好找到自己的圈子，甚至还能参与到产品的研发、改进中。

这就好比一家便利店建一个微信群，顾客可以通过微信下单，还能相互交流，于是零售变成了新零售。曹光宇认为，这对于自主品牌提高用户黏性、加强品牌号召力具有重要意义。

同样通过玩转跨界赢得不少消费者好感的，还有一汽奔腾。在去年11月的2019时尚盛典上，8套高级定制礼服整体设计灵感融合了奔腾T77的车身线条，带来令人耳目一新的观感。

今年2月，奔腾品牌则现身纽约时装周舞台丝路奔腾的表演秀中，让30位不同肤色、不同种族的国际超模悉数登台，在文化交流中探索时尚的共性。

正是这种富有艺术气息和人情味的品牌活动，让一汽奔腾在原有“国民车”的光环和基础上，多了几分属于青春、时尚的年轻元素，从而进一步吸引了年轻消费群体的关注。

有压力未必是件坏事，年初的压力之下，自主品牌纷纷激发潜力，市场表现低开高走。薛旭评价说，如今，自主品牌一方面品质向上，筑牢发展基石；一方面将品牌营销创意运用得愈发灵活，这些都无疑让大家对于明年自主品牌的表现充满了期待。

2020 止跌企稳 2021 有望回升

后疫情时代的汽车市场将向何处去

中青报 中青网记者 程鸿鹤

什么是2020年中国汽车市场的最佳注解？或许每个人有不同的解答。与以往的岁末盘点不同，今年，尽管中国汽车市场仍旧纷繁复杂，但销量画出的V字曲线是所有从业者都不能忽略的记忆。

近日，中国汽车工业协会发布11月的国内汽车产销数据。数据显示，11月，汽车产销分别完成284.7万辆和277.0万辆，环比分别增长11.5%和7.6%，同比分别增长9.6%和12.6%。今年1-11月，汽车产销分别完成2237.2万辆和2247.0万辆，同比分别下降3%和2.9%，降幅较1-10月分别继续收窄1.6%和1.8%。

在2021年中国汽车市场发展预测峰会（以下简称“峰会”）上，中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长付炳锋表示，2020年，我国汽车销量有望达到2500万辆，同比降幅可能收窄到2%以内，大大好于年初预期。这充分体现了我国汽车产业的强大恢复力和我国经济的强大韧性。

有分析认为，年初，面对新冠肺炎疫情的冲击，中国汽车市场有序复工复产，不仅成为世界汽车市场企稳的重要引擎，更为中国经济的稳定作出了表率。而面对即将到来的2021年，也是十四五规划的开局之年，中国汽车市场将更有看头。

多重因素助汽车市场走出寒冬，缺芯问题敲响警钟

回首2020年，从年初受新冠肺炎疫情冲击，市场按下了“暂停键”，到第二季度逐步复苏，第三季度逆势爬坡，第四季度全面恢复，基本实现与去年持平。即将过去的2020年，是我国汽车市场经历的不平凡的一年。付炳锋如是说。

不平凡，说起来简单，要想实现却并

非易事。事实上，今年年初，新冠肺炎疫情突如其来，汽车市场深度调整仍未结束，这让不少汽车品牌的负责人做好了“过冬”的准备。

在付炳锋看来，面对年初的严峻挑战，我国及时采取了一系列有效的措施，在最短的时间内控制了疫情，同时大力推动企业复工、复产和复市，大大对冲了疫情的不利影响。

他进一步分析，在乘用车方面，国家和地方政府积极出台的促进汽车消费的一系列政策，包括诸如增加小客车指标、购买新能源汽车补贴、汽车以旧换新补贴、新能源汽车下乡活动等，较好地释放了汽车市场需求。

政策推动再加上行业自身的努力，为促进汽车市场回暖起到了积极作用。因此，乘用车全年有望取得销售2000万辆的成绩。付炳锋说。

在商用车方面，得益于“新基建”和老旧车淘汰政策所带来的需求红利，及时限超等有力措施，全年销量有望突破500万辆大关，创造历史新高，对总量提供有力支撑。中国汽车工业协会副秘书长陈士华认为，今年，乘用车、商用车的市场表现都远好于疫情严重期间当初的预测。他直言，从行业发展态势看，随着国内经济大环境的持续向好，以及促进消费政策的带动，市场需求仍将继续恢复。

陈士华同时提醒，当前国际环境仍然复杂严峻，不确定性因素较多，全球疫情蔓延在欧美等国家造成二次冲击，进一步延缓世界经贸复苏进程，间接影响我国经济增长。

12月初，芯片短缺影响中国汽车生产的消息持续登上媒体头条。据中国汽车工业协会调查，车用芯片的供需失衡的问题确实存在，且是一个全球汽车产业和相关行业共同面临的课题。

近年来，全球芯片行业产能投资相对



近日，由中国汽车工业协会主办的2021中国汽车市场发展预测峰会在北京汽车博物馆召开。

保守，供需不平衡问题在新冠肺炎疫情前就已经有所表现。中国汽车工业协会副秘书长兼行业发展部部长李邵华透露，疫情加剧了产能投资的谨慎，上半年芯片行业对消费电子和汽车市场预测偏保守，对今年下半年中国汽车市场发展看好预判及准备不足，是导致“芯片短缺”的重要原因。

同时，在5G技术发展推动之下，今年消费电子领域对芯片的需求在快速增加，芯片产能遇到挑战，抢占了部分汽车芯片的产能。李邵华说。

他强调，中国汽车产业的各个环节应该理性看待芯片供需失衡这一矛盾，市场层面的影响因素会随着时间推移而逐步得到缓解。

当前，汽车生产企业已在积极采取应对措施，合理安排生产节奏，调整备货周期，增加供应商选择，优化供应链布局，中国汽车产业走过了疫情影响最严重的阶段，相信有足够的韧性面对后疫情时代可能出现的各种问题。李邵华直言。

多方看涨背后，车市向上还要迈过哪几道坎

随着2020年汽车市场进入尾声，对2021年汽车市场的研判被放至不少汽车人的案头。作为“十四五”的开局之年，2021年汽车市场走势不仅与当年的经济发展息息相关，也将奠定未来5年汽车市场的发展基调。

付炳锋在峰会上透露，据中国汽车工业协会预计，2021年，中国汽车市场将呈现缓慢增长态势，汽车总销量预计达2630万辆，同比增长4%左右，未来五年汽车市场也将保持稳定增长，2025年汽车销量有望达到3000万辆。

他分析，一方面，一二三线城市由于人口的净增长，汽车刚性需求仍然很大。在四五线城市及农村地区，消费潜力还没有充分释放，消费需求还有待挖掘。

今年国家和各地方政府陆续出台相

关政策在很大程度上放宽了限行限购措施，比如北京，通过以缓解家庭用车难的问题，进一步刺激了汽车市场的刚需。付炳锋说，目前，以国内大循环为主体，国内国际双循环相互促进的经济发展新格局正在逐步形成。汽车行业是扩大国内循环，实现国内循环和国际双循环的重要载体。国内国际双循环必将推动汽车市场需求进一步增长。

同时，付炳锋指出，今年，国家在顶层设计上，先后出台了《智能汽车创新发展战略》和《新能源汽车产业发展规划（2021-2035年）》，同时，新技术的跨界融合、以大数据为主要载体的软件驱动汽车正快速提升产品的迭代速度，汽车正逐步从交通工具转变为大型移动智能终端。

这个转变将对汽车消费者，特别是我们的消费主力军80后、90后群体突出巨大的吸引力，这也必将创造更多更大的市场需求。付炳锋表示。

在峰会上，冲锋陷阵在汽车行业一

线的企业代表也给出了他们对于2021年车市的预测。

一汽-大众销售有限责任公司执行副总经理、大众品牌执行总监马振山则认为，后疫情时代的车市有望延续今年下半年的强劲势头。

疫情期汽车制造业工业增加值增速达到4.4%，凸显了对国民经济支柱性作用，汽车行业正成为带动经济发展的发动机，为经济重启注入了动力。马振山说，促内需等消费政策也优先围绕汽车行业去展开，整个十四五期间社会中国持续发展，车市将至少实现4.4%的年增长。因此，中国车市未来可期。

在备受关注的新能源汽车领域，比亚迪乘用车产业办公室主任熊甜波预测，2020年新能源乘用车总量，预计会有同比增长接近30%的增长，总量能够达到110万辆以上，整个市场渗透率到5.4%以上。

国家新能源汽车产业发展规划明确指出到2025年新能源占比达20%，这是非常振奋的，按照这个推算意味着接下来几年复合增长率接近40%。而初期因为基数低，增长率可能要比年复合率更高一些。熊甜波直言，2021年新能源增幅大约在40%，整个总量预计达到150万辆。

值得一提的是，据工信部装备工业一司汽车处处长二级调研员白华透露，2021年，新能源汽车下乡活动将持续开展，引导用户消费。

同时，我们将支持关键共性技术和平台集成技术研发，稳定产业链供应链，提升竞争力；支持和引导更多社会力量参与充换电基础设施建设运营，持续完善新能源汽车使用环境，加强监管，加大宣传，持续提升新能源汽车质量和安全水平。白华如是说。

付炳锋同时强调，逆全球化、新兴经济体崛起遇阻、疫情冲击、全球产业链重塑、经济换挡，高增长时期隐性矛盾凸显等外部环境的变化给汽车产业也带来了一定的压力。

需要我们积极应对和逐步适应。在供应链、补链、强链等方面正在苦下功夫，压力正在变成动力，假以时日，短板终将成为机遇和长板。总体而言，我们对于中国汽车产业未来充满信心，也要警惕外部环境变化带来的冲击。付炳锋表示。

（本版照片均为资料图片）