

2020 年新能源汽车销量涨幅数据亮眼

文 / 郝文丽

2020 年中国车市竞争尘埃落定。中国汽车工业协会数据显示,1—12 月,我国汽车累计销量为 2 531.1 万辆,同比下降 1.9%;新能源汽车销量为 136.7 万辆,同比增长 10.9%。在贯穿全年的疫情影响下,中国车市恢复的情况大大超过预期,新能源汽车市场柳暗花明,传统车市场先抑后扬,强劲的内生动力让世界看到了中国汽车产业的韧性。

纵观整个车市,企业之间的竞争颇有看点。以东风、一汽、上汽、长安、广汽、北汽为代表的大集团,以奥迪、奔驰、宝马为代表的一线高档车品牌,以雷克萨斯、沃尔沃、凯迪拉克、捷豹路虎为代表的二线高档车品牌,以南北大众与日系三强为代表的主流合资车企,以吉利、长城、比亚迪为代表自主车企,以蔚来、小鹏、理想、威马为代表的造车新势力纷纷参与竞争。这些品牌之间竞争格局的起伏变化映射出中国车市的发展状况。

1 大集团有人欢喜有人忧

几大自主汽车大集团 2020 年的亮眼表现,堪称“国货之光”,但也有大集团掉队明显,业绩令人担忧。在 2020 年我国汽车产销均呈下滑的态势下,一汽集团却迎来了高光时刻,整车销售累计达到 370 万辆,创销量新高。其中,自主豪华品牌红旗一骑绝尘,提前完成年销 20 万的辆目标,同步增长了 100%。

东风汽车集团累计销量 286.8 万辆,同比下滑 2.71%。在东风旗下的众多合资品牌当中,唯有东风本田实现了销量正增长,全年销量突

破 85 万辆,同比增长 6.28%。不过,从销量来看,合资品牌中东风日产表现最好,全年销量为 111.9 万辆,但是依然同比下滑 3.46%。

上汽集团自进入 2020 年以来销量一直处于跌多涨少的趋势,即使在车市回暖环境下,大部分车企实现回升的状态,上汽集团的跌幅也普遍高于其他车企。全年累计产销量分别是 546.42 万辆和 560.05 万辆,同比下滑 11.18% 和 10.22%。

广汽集团在 2020 年的产销表现是可圈可点的,全年累计销量 204.38 万辆,同比下降 0.89%。自 2020 年第二季度以来广汽集团已连续 8 个月产量实现同比正增长,销量从 4 月起逐渐收窄降幅,从 7 月开始连续保持 10% 以上增长,并将 2021 年全年销量目标定为 225 万辆。

2020 年,长安系中国品牌汽车累计销售 150.36 辆,同比增长 12.9%。其中,自主乘用车(长安品牌+欧尚品牌)全年累计销量 97.83 万辆,同比增长 20.6%,尤为喜人。全新中高端 UNI 序列首款车型 UNI-T 自 6 月上市后,仅用半年时间就售出 68 556 辆,成为中国品牌在中高端市场的经典之作。

北汽在 2020 年的表现让人捏了一把汗,尤其是北汽新能源,其全年总销量 25 914 辆,低于造车新势力前三甲,全年亏损 30 亿元。汽车行业分析师张翔指出,2020 年北汽掉队严重,高端品牌 ARCFOX 一炮没有打响,使其元气大伤,这一年对于北汽来说是艰难的一年。全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树则对北汽 2021 年的发展充满信心。“换了新的领导人,北汽新能源厚积薄发正在为翻身崛起积蓄力量,

2021 年新能源产品和传统汽车都会有巨大的发展机会。”崔东树说。

他还一针见血地指出，一汽和东风都是凭借卡车市场 2020 年 20% 以上的增速带动走强，而长安在过去几年持续进行技术研发和产品升级，2020 年凭借乘用车板块带动集团整体销量上涨，这实属不易。

东风为疫情下的重灾区，但销量下滑不大。特别是 2020 年推出新能源汽车高端品牌岚图。“虽然岚图并不被业界看好，但主要是因为大家戴着有色眼镜在观察。东风汽车打破原有体系，建立新的价格体系、产品构架体系、人员体系，这是很大的自我突破，待取得成绩，行业内外就会从质疑转向肯定。”崔东树说。

而对于上汽销量的下滑，崔东树则认为，上汽大众的“惨烈”是一汽 - 大众产品结构调整给其带来的巨大影响，2021 年上汽依然拥有恢复优势的机会，上汽通用在 2020 年下半年实现了跨速增长，产品结构调整的效果显现，五菱和上汽乘用车也都颇有亮点，这些都是上汽 2021 年翻身的资本。

2 宝马领跑高档车品牌

一线高档车品牌奔驰、宝马、奥迪 2020 年在中国都实现了稳步增长。奔驰在华全年销量 77.4 万辆，同比增长了 11.7%；宝马（含 MINI 品牌）实现销量 77.7 万辆，创下了自 1994 年宝马进入中国市场以来最好销售纪录，同比增长 7.4%；奥迪销量达 72.63 万辆，实现同比增长 5.4%。

虽然疫情对高档车品牌的销量没有太大的影响，但是高档汽车市场的内部变化依然存在。崔东树分析，具体来看，奥迪 A6 系列以销量 18 万辆、同比上涨 38.8% 的成绩拿下了 2020 年度高端轿车市场的销量冠军。奔驰在主力车型保持平稳的前提下，2020 年新品 GLB 累计售出 5.4 万辆。

同时，宝马 3 系家族销量超过 16.8 万辆，同比大增 28.6%，在 C 级市场保持相对优势地

位。宝马 X2 也表现不俗，使得宝马入门级产品的竞争力进一步提升。在新能源汽车板块，宝马 5 系插电混动的每月销量排行都远高于奥迪和奔驰。

展望 2021 年，三大品牌各有撒手铜。2021 年可以说是奥迪的“产品年”，奥迪 A3、Q2L 以及 Q5L 等主流车型的焕新，将进一步带动销量增长，成为奥迪的新动能。

宝马将加速在新能源汽车领域的布局，不仅新能源汽车产品更加丰富，传统燃油车也将迎来升级，将有更多车型配备 48V 轻混系统。在新能源汽车业务大步向前的同时，宝马还为消费者带来全新高性能产品 M3/M4。宝马将提供丰富的产品，把选择的权利交给用户。在消费升级的浪潮下，宝马 2021 年的市场表现值得期待。

梅赛德斯 - 奔驰将开启“EQ 之年”，并将向中国市场陆续引入 EQA、EQB、EQS 三款纯电车型。另外，2021 年是梅赛德斯 - 迈巴赫子品牌诞生 100 周年，全新迈巴赫 S 级轿车也将正式进入中国市场。

崔东树判断，2021 年，BBA 三大品牌之间的竞争格局变数不大。不过，奥迪在 2020 年 12 月市场收缩明显，其将一些业绩留到 2021 年，积蓄力量的奥迪在新的一年里更具爆发潜力。

3 二线高档车雷克萨斯强势依旧

再看二线高档车品牌。2020 年收尾，在吉利并购沃尔沃十年的当口，沃尔沃交出了一份历史最好成绩单。2020 年全年，在中国大陆市场销量 16.6 万辆，同比增长 7.6%，收获全球市场有史以来单一市场的最高销量，也是沃尔沃汽车在中国收获第 100 万名车主的年份。

以价换量初见成效，凯迪拉克 2020 全年销量超 20 万辆。作为豪华二线阵营的头牌，凯迪拉克全年共售出 23 万辆新车，创下入华 17 年来的新高。

2020 年是捷豹路虎进入中国的十周年，捷豹路虎在中国市场累计销售超过 100 万辆，12

月销量近 13 000 辆,刷新近 3 年以来单月销量历史新高,第四季度同比增长 19%,环比第三季度销量大涨 20.2%,其销量增长也主要依靠新车型和降价手段。

雷克萨斯 2020 年在中国的销量超过 20 万辆。崔东树认为,雷克萨斯以进口车的特征在国内平稳深耕,持续保持稳定增长的超强态势,体现出日系车的普遍特征。雷克萨斯可为消费者提供 4 年或 10 万千米免费维修和保养,其服务品质堪称行业典范,深得消费者的信赖。

凯迪拉克 2020 年的表现较优秀,克服了 2019 年国六切换的困难,推出了一些年轻化的新品,获得了消费者比较强的认可,能从艰难中快速复苏,表现出旺盛的生命力。捷豹路虎和 2019 年持平,国产车稳住了,没有继续下滑,进口车还有小幅下滑,奇瑞路虎国产化表现尚佳。“沃尔沃也实现了小幅增长,在中国市场重回较强位置。”崔东树说。

沃尔沃汽车集团全球高级副总裁、沃尔沃汽车亚太区总裁兼首席执行官袁小林表示:“沃尔沃在中国地区 10 年来保持将近 20% 的复合增长率,能够保持这样稳健增长的节奏,正是来自于我们这 10 年来不论在工业端还是商业端稳扎稳打搭建的体系力。这背后是很多慢工出细活的、平淡无奇的工作,这些工作汇聚起来呈现出强有力的体系,才让我们有了这样的成绩。”

稳扎稳打走得才能更长远,或许袁小林的一番感言,能给以价换量的凯迪拉克和捷豹路虎以启发。毕竟降价容易,一旦品牌受损却是难以挽回的。

4 自主三强成绩不凡

吉利、长城、比亚迪这自主品牌三强 2020 年的表现也是可圈可点。2020 年吉利汽车累计销量 132 万辆,市场占有率稳健增长。2020 年是“科技吉利 4.0 时代”的全面开局之年,吉利也在这一年成为首家实现乘用车累计产销突破 1 000 万辆的自主品牌车企。

2020 年长城汽车销量 111.15 万辆,同比劲

增 4.8%,连续五年销量突破百万辆,完成年销量目标 107.7%。其中哈弗品牌年销量超 75 万辆,连续 11 年夺得中国 SUV 品牌销量冠军。皮卡销量突破 22.5 万辆,同比劲增 51.2%,完成 2020 年销量突破 20 万辆的年销量目标,市场占有率接近 50%,连续 23 年保持皮卡车型国内、出口销量第一。

比亚迪全年累计销售 42.7 万辆,同比下滑 7.46%。其中,比亚迪新能源汽车全年销量为 19 万辆,与 2019 年同期相比,销量下滑了 17.35%;相反,比亚迪的燃油汽车全年销量 24 万辆,同比增长 2.32%。尽管整体销量下滑,但从销量结构来看,比亚迪 2020 年的表现值得喝彩。

在崔东树看来,如果按照全年表现给 2020 年这三家企业排个名,应该是长城、比亚迪和吉利。长城产品和营销亮点频现;比亚迪表现也不俗,新能源汽车产品调整后焕发出新的活力,产业链能力较强是核心竞争力;相比之下,2020 年吉利的亮点并不明显,但其品牌出色,预计 2021 年厚积薄发会有所作为。

张翔则对这三家企业在 2020 年的表现印象颇深,他多次试驾领克 06,惊讶于 L2 级辅助驾驶、自动泊车、手机和手表遥控等丰富配置,售价仅 14 万元的高性价比。张翔说:“吉利辅助驾驶的装车率很高,智能车的成本也控制得好”。长城充分开拓 SUV 细分市场,其创意是合资品牌没有做到的。在 2020 年北京车展上,张翔看到消费者对长城汽车青睐有加。比亚迪更是创造了本土 20 万元以上车型首次月销过万辆的纪录。

2021 年,比亚迪还有大杀招,刀片电池的普及,产品丰富化,新能源产品真正开始爆发,比亚迪和滴滴联合打造的 D1 锁定 10 万辆增量,预计比亚迪 2022 年的增量至少 30 万辆以上。长城汽车 2021 年也将有一众极具竞争力的新品上市,还将实现首个全车冗余 L3 级自动驾驶。

2021 年也是吉利汽车的产品大年,它将带来多款高价值的全新车型。借助亚运平台,吉利还将打造全球领先的智能驾驶和车联网技

术,以科技赋能亚运,向全世界展现中国科技的活力和中国品牌的向上力量。

5 本田全面超越丰田

在主流合资车企中,昔日的销量冠军上汽大众正在悄然失速,2020年销量为150.56万辆,成为上汽集团中跌幅最大的品牌,跌幅达到24.79%。2020年,一汽-大众累计销量达216.2万辆,同比增长1.5%,与上汽大众24.79%的跌幅形成了鲜明对比。

关于上汽大众销量下滑,上汽大众汽车销售有限公司总经理贾鸣镝在接受采访时曾表示:“2020年双品牌在做产品结构调整,我们会比整体市场下降幅度要大。但我认为在产品结构调整之后发生这样的情况是正常的,2020年做好调整,2021年能够回到正常的水平。”

一汽丰田交出了一份令人满意的答卷,全年新车销量80万辆,同比增长9%,市场份额提升到4.3%,销量再创历史新高。广汽丰田2020年累计销量突破76万辆再创新高,达76.5万辆,同比增长12%。

一汽本田全年实现累计发车80.4万辆,同比增长4.3%,终端销量80.9万辆,同比增长5.7%,发车终端销量实现双增长,创历史新高。2020年东风本田全年销量超过85万辆,同比2019年上涨了6%,也创造了年销量新高。

东风日产2020年全年终端销量113万辆,以有目共睹的强大韧性破“疫”复苏,以稳健之势跑赢大盘,爆款车型销量形成全面开花的态势。

崔东树分析,日系三强依然是最强阵容,随着SUV产品的布局和混合动力车型的入市,日系三强实现了强势增长,丰田、本田表现极其突出。从2020年的数据看,本田全面优于丰田,东风本田和广汽本田年销量均达到80万辆以上,一汽丰田、广汽丰田年销量在77万辆左右的规模,这得益于本田产品力的大幅提升以及混动车型的全面普及。

他预测,2021年,本田、丰田将依旧保持

增长态势,但SUV和混动车型带来的增速会有所放缓。而一汽-大众作为惟一年销量超过200万辆的合资品牌,稳坐2020年超级冠军宝座,堪称一枝独秀。2021年南北大众的业绩,主要看新推出的电动车型表现如何,目前市场预期还是比较高的。

6 头部造车新势力成色更足

以往人们提及造车新势力时,总会夹杂着调侃的语气,造车新势力“PPT造车”的形象可谓深入人心。但在经历了车市“寒冬”的大浪淘沙之后,九死一生的造车新势力的含金量得到了大众的重新审视。

极具魔幻色彩的2020年被称为车市的“极寒之年”。这一年的种种磨难让不少造车新势力倒在了前进的道路上,然而也正是这些挫折,反而让部分造车新势力褪去了青涩,披上了铠甲,一路披荆斩棘,销量高歌猛进。

蔚来2020年全年累计交付了43728辆车,截至目前拥有超过7.5万用户。另外,蔚来2020年12月的单月销量达到7007辆,环比增长32.4%,创单月交付量历史新纪录,连续9个月实现同比大涨。

小鹏汽车2020年12月单月交付量为5700辆,同比增长326%,创历史新高,其中小鹏P7交付3691辆,小鹏G3交付2009辆,均创2020年交付量最高值。全年累计交付27041辆,同比增长112%。

理想汽车仅凭一款产品——理想ONE,就撑起了它在新能源汽车市场的一片天。2020年累计交付32624辆,12月交付6126辆,环比增长31.9%,同比增长529.6%,刷新其单月交付量历史纪录。

2020年,威马汽车全年累计销量达22495辆,同比增长33.3%。旗下首款纯电SUV威马EX5自2018年9月启动交付至今,累计销量突破4万辆,继续稳居造车新势力单一车型销量冠军,交出全新“年度增长答卷”。

(下接32页)

还与江西省当地政府配售电企业成立合资公司，共同开发了逾 50 个分布式光伏电站，规模超 300 MW。可以预见，国家能源集团对分布式能源的正式进军，将对光伏分布式市场发展格局和竞争态势产生重要影响。

在分布式光伏电站项目备案中，华能集团同样通过与湖南湘投国际投资的合资公司——华能湖南岳阳发电有限责任公司，在湖南省备案了超过 205 MW 的分布式项目，项目以自发自用为主，建设于经开区、产业园、物流园、工业园、养殖场等厂房屋顶。2021

年 1 月 21 日，中国华能总经理邓建玲表态要“大力开发光伏项目，积极获取屋顶光伏、矿山光伏资源”，或将其 2021 年分布式光伏的发展定下基调。

三峡资本亦在 2020 年 8 月，联手东方电气、正泰共同投资 10 亿元创立三峡智慧能源投资（海南）有限公司，进军工商业分布式投资领域；据透露，该公司将在 2021 年进行大规模的分布式项目并购。这些例子显示出央企已经逐渐成为分布式能源的投资主力之一。

值得一提的是，目前分

布式光伏已被多个省份写进“十四五”规划或相关意见稿中，内蒙古重点支持屋顶分布式光伏、鼓励光伏建筑一体化；浙江省持续推进分布式光伏发电应用，积极发展建筑一体化光伏发电系统；江苏省规划“十四五”分布式光伏装机达到 1 200 万千瓦；山东省支持利用厂房、商业建筑屋顶等，建设分布式光伏电站，分布式光伏显然正迎发展新契机。

稿件来源：中国储能网新闻中心
(编辑：傅金睿)

(上接 14 页)

在崔东树看来，头部造车新势力四小强 2020 年表现不错，蔚来最为突出，销量迅速提升；理想 2019 年刚开始量产，2020 年销量达到 3 万辆是超预期的，在大家都不看好的技术路线能取得突破是很不容易的；威马 2019 年市场表现比小鹏好，但 2020 年增速有所放缓。

2021 年，历经市场锤炼的造车新势力更加成熟，下一步发展更被看好。张翔指出，2019 年蔚来获得合肥市 100 亿元融资堪称转折，新年伊始，蔚来又大动作不断，发布新车、自动驾驶核心技术和固态电池包。目前看，蔚来的产品已经从 SUV 向轿车延伸，是造车新势力中产品序列最丰富

的企业，其股价也翻了 10 倍，成为中国市值最高的车企，甚至超过宝马这样的品牌。2021 年，蔚来的发展走向值得期待。

稿件来源：中国汽车报
(编辑：王永超)