

本报专刊部主编 | 第993期 |
2025年1月8日 星期三
本版编辑:张云 视觉设计:窦云阳
编辑邮箱: xmqc@xmwb.com.cn

汽车周刊 · 专题

盘点2024中国车市十大关键词

2024年中国车市,风云变幻、跌宕起伏。盘点这一年网上点击率颇高的十大关键词,犹如多棱镜,折射出产业发展的多元风貌,勾勒出车市的复杂画卷。

●价格战

2024年的“价格战”与往年有着显著不同。一是主要集中在10万元左右的新能源市场;二是明显挤压二、三线品牌的生存空间;三是部分车型甚至出现“一天一个价”的极端情况。表面上看,是产能过剩、消费者需求变化的结果。深层次看,是在建立市场新秩序过程中,新技术取代旧技术,新老厂商替代竞争激烈。

●新能源

2024年新能源汽车呈现持续环比走强的拉升态势,销量不仅在国内外市场持续攀升,更是在全球市场占据举足轻重地位,中国电动车销

量已占全球的近七成。与此同时,插电混动和增程车型成为新的销量增长方向。2024年前11月纯电同比增长21.9%;插混+增程同比增长90.9%,增速远高于纯电车型。

●自动驾驶

2024年被赋予“自动驾驶元年”的称呼。城市导航辅助驾驶功能布局进程已经快速扩大至全国百城,具备该功能的车型销量超过百万辆。真正意义上的自动驾驶是L3及以上,这个是衡量自动驾驶的标准,也是车企决战未来的关键。

●汽车出口

2024年中国汽车出口增速远高于国内销量,出口额已占中国汽车总销量的两成。不过,中国汽车出海面临一系列挑战及问题,除了世界经济仍待复苏、海外环境动荡、复杂的地缘政治等大背景外,还有来自

全球范围内的关税和非关税贸易壁垒等压力,需要全行业共同应对,作出前瞻性布局。

●以旧换新

2024年以来,新一轮汽车以旧换新的大潮蜂拥而至。与以往的汽车以旧换新政策相比,2024年补贴新车型覆盖面广,补贴额度提升,释放出鼓励环保、促进汽车更新消费的信号。预计2024年以旧换新政策可以拉动全年乘用车市场超160万辆的增量,进一步提振市场信心,成为拉动市场的新引擎。

●反向合资

2024年,外资车企进一步与中国汽车品牌或互联网公司合作,主要聚焦新能源汽车和互联网功能服务。如奥迪与上汽、大众投资小鹏、丰田与比亚迪、雷诺与吉利等等。上汽与大众再签署延长合资协议,将

通过进一步深化战略合作,携手开启由“技术引进”到“技术共创”的中国汽车产业合资合作2.0全新阶段。

●飞行汽车

2024年,飞行汽车产业正以前所未有的速度崛起,在2024上海世博会与广州车展上初露头角;另外我国将在粤港澳大湾区探索智能网联“飞行汽车+汽车”一体化产业发展新模式。飞行汽车正成为我国汽车产业转型升级的新生产力。

●整合重组

2024年,不少车企通过整合重组来应对当下的市场挑战,寻求新的发展机遇和竞争优势。吉利集团动作频频,先是10月份几何品牌并入吉利银河系列,后是将极氪与领克战略整合;上汽集团则宣布飞凡回归荣威。国内汽车行业正在走向更加集约化、高效化和创新化的发展道路。

●马太效应

2024年中国车市,一方面,比亚迪、小米、零跑等企业提前完成年度销量目标,占据优势;另一方面,高合、哪吒、远航等新势力相继遭遇重创,备受关注的极越汽车更是因融资失败倒下。与此同时,合资品牌整体陷入销量下滑的困境。头部车企与尾部车企差距显著扩大。行业资源加速向头部车企集中,市场淘汰赛范围不断扩大。

●油车不死

尽管新能源汽车势不可挡,但燃油车仍有市场,份额依然高于新能源产品,最近工信部明确表示,在积极推广新能源汽车同时,将继续支持内燃机技术进步。这一由官方发出的强烈信号显示,燃油车与新能源车双轮驱动,将为中国汽车业赢得广阔未来。 李永钧

车企公益:有温暖,更有担当

每年,车企销量排行榜成为众人追逐的热点。但不容忽视的是,近年来,国内车企在追逐销量与技术创新的同时,投身公益事业也是他们追逐的热点。就在近日,比亚迪汽车宣布捐资30亿元成立教育慈善基金,用于高校奖学金及新能源技术科普,为培养人才和推动科教事业发展作出了重要贡献。这不仅体现了比亚迪汽车的社会责任感,还为社会带来了诸多积极影响,为整个汽车行业树立了

良好的榜样。

回首过往,车企公益之路起步朴实,更多的是急人所急、有钱出钱。最早时候是物资捐赠,遇上自然灾害,不少车企能在第一时间迅速调配车辆运送救灾物资,争分夺秒配合打通生命线。

随后,公益范畴不断拓宽。例如,2005年,广汽本田就对员工进行安驾培训,开了安全出行教育的先河。2007年起,其“安全中国行”活动向更

广泛人群普及安全驾驶知识。上汽通用五菱深入偏远地区,为乡村改造校车,给孩子们配上安全又温馨的“移动城堡”,守护求学路。再比如,2014年,捷豹路虎携手中国宋庆龄基金会设立了“梦想基金”,专注于青少年儿童成长与健康,10年来,它已为梦想基金投入超过1个亿,惠及近70万名中国青少年,其中“青少年视力关爱项目”走进9个省区,为近33万名青少年提供了视力关爱服务。

当然,捐资30亿元成立教育慈善基金也并非突发奇想。在销量取得爆发式增长之前,比亚迪就已长期且深入地践行绿色公益。在乡村,比亚迪捐建大批光伏电站,赋予村庄清洁能源,点亮万家灯火的同时,助农增收。不仅如此,比亚迪还聚焦教育科普,在校园设置新能源体验课堂,撒播科技种子,激发孩子们对未来出行的畅想。

不难看出,众多车企像比亚迪一样,正从单纯的制造商蜕变成社会责任的积极承担者,借公益纽带,与社会共荣共生,为行业注入暖人心扉的正能量,重塑品牌温度。 姚琼

车圈流量战从狂热转向理性

随着小米汽车及雷军的入场,自2024年上半年开始,流量开始成为车企“兵家必争之地”。车企董事长和高管纷纷涌向直播间,化身首席推销员,打开流量的潘多拉魔盒,进而拿到更多的订单撑起销量。2024年北京车展上,小米雷军已经证明了流量的威力。其所到之处一度被围得水泄不通,其社交视频日均产量两到三条,泼天的富贵砸向小米SU7,仅凭一款SU7就录得13万辆的年产量。

站在流量大潮前沿的,还有华为常务董事、智能汽车解决方案BU董事长余承东。2024年华为在B端、C端汽车业务加速发展,鸿蒙智行“四界”首次聚齐,同时华为的“造车朋友圈”不断扩大,比亚迪旗下方程豹品牌、广汽集团旗下传祺和埃安、合资品牌东风日产全面拥抱华为,连上汽集团也传出正与华为进行密切接触,并有望以全新模式进行合作的消息。

然而,流量的过度追逐使行业的“成熟性”受到质疑。业内有识之士认为,汽车行业亟需自我反省,以更加成熟的态度面对市场变化。务必认识,流量只能取得短时效应,真正能赢得市场的,始终是产品的质量与品牌的长远价值。车企们应该重新审视自己的营销策略,只有注重产品的创新和服务质量,不断培养品牌忠诚度,才能在竞争日益激烈的市场中站稳脚跟,赢得消费者的青睐与信任。

在亲身经历直播后,越来越多的行业大佬对个人IP与流量也有了清醒的认知,纷纷从高调走向冷静,从狂热转向理性。而行业大佬们的IP打造历程,也展现了车企2024年在流量与产品之间的微妙博弈。 雍君



油电同进 上汽大众全年销售120万辆

岁末年初,上汽大众全年销量成绩火热出炉。2024年,上汽大众全年累计销量120万辆,“油电同进”“油电同智”战略见成效。其中,新能源车持续上量,销售突破14.3万辆,同比增长12%,领跑合资纯电阵营。40载风雨兼程,上汽大众赢得了2800万用户的信赖。

2024年,上汽大众燃油车跑出销量“加速度”。帕萨特家

族交出超25万辆的年终答卷,在中高级轿车市场独占鳌头;途观家族12月销量再创新高,突破2.6万辆。众多明星车型实力出击,助力上汽大众大众品牌全年累计销量超114万辆,蝉联合资单一品牌销冠。全年,上汽大众新能源销量超14.3万辆,同比劲增12%。ID.家族全年累计销量超13万辆,同比增长23.8%。上汽奥迪2024全年

新车累计交付43220辆,同比大增70%。

2025年,产品力全面升级的上汽大众途昂Pro即将焕新上市,朗逸和凌渡L也将在下半年全面焕新。上汽奥迪也将发布两款重磅新品。传承“最美奥迪”造型并搭载国内头部智驾科技的A5L Sportback,以及AUDI品牌首款B级车型将先后推出。 林夏

MPV王者 别克GL8年销量突破10万

新年伊始,上汽通用传出喜讯,旗下别克GL8家族2024年累计终端销售突破10万辆,



蝉联大型MPV销量冠军。据统计,GL8的个人用户占比,已从以往的50%,提升至当前的72%;在GL8的增购换购用户中,豪华品牌车主占比也明显增多,整体用户更加年轻。 迎来重磅产品升级

换代,全新GL8陆尊PHEV与全新GL8陆尊率先搭载上汽通用汽车“真龙”插混系统,全新定义了豪华MPV的智电出行体验。新车在设计、舒适、品质、智能、安全等全维度打造MPV行业“金标准”,实现MPV王者的全新进化,并以超过25项产品优势,为用户带来智电时代高品质MPV出行体验。 吉姆

车市年销售信息密集出炉

近日,中国各大车企(集团)及其子企业,2024全年的销售量数据密集出炉,创下年终汽车销售量/交付量披露速度新纪录。

比亚迪全年汽车销量427.21万辆,同比增长41.3%。其中,乘用车425.04万辆+41.1%、商用车2.18万辆+89.2%。

上汽集团批售401.30万辆(终端交付463.9万辆)。其中,上通五菱134.01万辆、上汽大众114.81万辆、上汽乘用车70.70万辆、上汽通用43.50万辆;新能源车123.41万辆+9.9%,出口及海外基地103.84万辆。

吉利控股汽车销量335万辆,同比增长32%。其中,新能源车88.82万辆+92%,海外出口40.39万辆+53%。

中国一汽销量320万辆。其中,一汽大众165.91万辆、一汽丰田80.02万辆、一汽红旗41.18万辆+17.4%。全年预估利润300亿元以上。

长安汽车销售268.3万辆,同比增长5.1%。其中,自主品牌223.1万辆+6.3%、新能源汽车73.3万辆+52.4%、海外53万辆+47.9%。

奇瑞汽车销量260.39万辆,同比增长38.4%。其中,新能源汽车58.36万辆+232.7%、出口114.46万辆+21.4%。

东风汽车销售248万辆,同比增长2.5%(终端交付256万辆)。自主品牌销售137万辆超越自身合资品牌,自主新能源汽车出口81万辆+122.5%。

广汽销售汽车200万辆,同比下降20%。广汽本田和广汽丰田销量的大幅跌落,是广汽市场萎缩的主因之一。

北汽汽车销量170万辆,增速同比持平。

长城汽车销量123.33万辆,同比增长0.2%。其中,哈弗、坦克和魏牌品牌依次为70.62万辆、23.10万辆、5.47万辆,皮卡17.71万辆。

造车新势力:理想汽车50.05万辆、鸿蒙智行44.50万辆、赛力斯汽车42.69万辆+182.8%、零跑汽车29.37万辆、蔚来汽车20.20万辆+38.7%、小鹏汽车19.01万辆。 张伯顺