



# 深V反转、新能源车走俏 2020年车市 结局比预期更完美

本报记者 林燕

魔幻的2020年已接近尾声。

今年,车市不利因素叠加,加剧了车市寒冬,给中国汽车工业带来了前所未有的打击。但在这个过程中,我们也看到了每一位汽车人和每一家车企都在顽强拼搏,这注定将成为中国汽车工业发展史上浓墨重彩的一笔。

即将跨年的此时,让我们重新复盘2020年车市,有许多重要事件和美丽画面需要铭记。

## 从跌78.6%到增12.6% 车市“深V”反转

在“寒冬”与疫情的双重暴击下,一月乘用车市场销量173.7万辆,同比下降20.4%;二月乘用车市场销量25.6万辆,同比下降78.6%。

在此背景下,国家促进汽车产业发展的政策相继出台。车企也开始坚强自救,遭受重创的车市得以逐渐恢复。随着疫情不断好转,国内车市在经历了阴霾后逐渐回暖,最终走出了一波深V反转的车市行情。

据相关数据显示,车市零售1~10月增速分别为-20%、-78%、-40%、-3%、2%、-6%、8%、9%、7%、8%。4~10月环比增速逐渐恢复。而据中国汽车工业协会发布的最新产销数据显示,11月,汽车销售延续了增长势头,销量创年内新高,达到277万辆,环比增7.6%,同比增12.6%。至此,汽车产销已

连续8个月呈现正增长,销量连续7个月增速保持在10%以上。

12月是车市销售旺季,可以预计,全年下滑幅度有可能减至2%以内,大大好于年初预期的下滑幅度10%~20%左右。

## 上半年超千家4S店退网 下半年豪华车与新能源车集体发力

疫情肆虐,销量断崖式下滑,严峻形势下,不少4S店和汽车服务企业倒在了曙光来临前。8月,中国汽车流通协会发布2020年经销商生存状况,数据显示,上半年仅有28.8%的经销商实现盈利。此外,今年上半年乘用车经销商总数较2019年底数量减少0.7%,新增授权4S店824家,退网达到了1019家。也就是说,有超千家4S店被迫关门转业。

除了经销商,还有华晨、众泰等车企倒在寒冷的2020年,但以BBA为代表的豪华品牌,好像疫情从来没有来过一样,增长幅度高达两位数。

销量数据显示,11月,国内生产的豪华车销量完成30.1万辆,同比增长31.8%。从4月份以来,豪华车销量一直保持较大幅度增长,销量增速已经连续8个月超过20%,其中,有6个月的销量增速超过30%。

备受关注的新能源市场从下半年开始回暖。根据中国汽车工业协会公布的数据,10月份国内新能源汽车累计销量超过16万辆,达16.0万辆,单月销量刷新今年以来最高纪录,环比增长13.9%,同比增104.5%。11月,新能源汽车增长势头更强劲,单月

销量突破20万辆,同比增长104.9%。而今年前11月,新能源汽车完成销量110.9万辆,同比增长3.9%,终于结束下降趋势。

根据中汽协预测,如果12月保持这个势头,那么,今年新能源汽车销量将达130万辆,增幅接近8%。这主要得益于新能源汽车产业链逐步成熟,使用环境优化,消费者接受度增加,以及相关政策的可预期。

## 自主品牌市场份额再跌 四大领头羊风景独好

自主品牌今年整体非常艰难,在乘用车市场的份额首次跌破40%大关。但红旗、吉利、长城、长安这四家自主领头羊并驾齐驱,跑出了中国自主品牌应有的风范气度。

1~11月,中国品牌乘用车销量670.3万辆,同比下降10.7%,市场份额下降1.3个百分点至37.7%。但红旗累计销量达17.81万辆,同比增长102%,实现了十一连涨,完成20万辆的年销量目标指日可待。吉利汽车今年前11个月累计销量116.6万辆,距离132万辆的年度销量目标只差15.4万辆。年底冲刺后,吉利汽车很有可能达成目标。长城距离102万辆的年销量目标也仅有一步之遥。长安汽车今年表现也较为出色,1~11月累计销量达180.3万辆,距离力争实现产销超过191万辆的目标距离已不到11万辆。可见,自主品牌四大领头羊风景独好。

2020即将过去,崭新的2021年马上就要到来。经历了2020年的至暗时刻,2021的中国车市,必将更美好。

# 打造豪华车创新营销样本,今年这样的奥迪有多努力

众所周知,2020年对所有行业来说都是极其特殊的一年。在整个车市大幅震荡的情况下,一汽-大众奥迪秉承着“守正创新”的经营策略,以“创变”思想为指引,在2020年积极发力品牌创新营销,在全年不同阶段凭借一系列“组合拳”式的创新营销动作,不仅打造出行业内“现象级”的营销案例,更带动奥迪品牌形象全面焕新,进一步强化与新生代用户的深度链接和情感共鸣。

## 数字赋能,应势创变

疫情期间,线下经营场所一时间进入到“0客流”状态,奥迪品牌紧盯疫情发展,迅速调整优化营销策略,通过创新线上营销,为疫情销售提供专属集客保障。通过直播、线上展厅、强音计划升级等数字化手段,为经销商赋能,加速进入“直播时代”。

随着北京车展、广州车展的顺利开幕,率先恢复运转的中国车市再次开足马力前进,一汽-大众奥迪通过全新奥迪A4L、全新奥迪Q7、奥迪Q3轿跑的上市,不断打造创新营销模式新高度,在市场复苏期做足了准备。在广州车展前夕,一汽-大众奥迪创新打造的官方直播平台Audi Channel正式上线,直播首秀累计观看量即超过315万,抖音平台总点赞量超过1.1亿,带动奥迪京东旗舰店的访问量超过8万人次,由此实现了从“营”到“销”的完美转换。

作为豪华汽车市场的领军者,一汽-大众奥迪以前瞻视野和强大执行力,持续探索全维度的创新营销模式,为行业打造出更多可供借鉴的参考样本。在行业全面恢复过程中,奥迪品牌打造品牌全面焕新理念,在已建立的豪华车市场最大规模、成建制的营销体验平台基础上,再度全面升级,创新推出用户体验季,带领用户全方位、沉浸式体验奥迪明星



产品的强大实力和品牌所倡导生活方式的无穷魅力。

## 品牌焕新,不断进化

奥迪品牌强势焕新的背后,是一汽-大众奥迪最懂中国用户的自信。坐拥豪华车市场最大、且是目前唯一的600万+用户规模,一汽-大众奥迪具备了精准洞察用户需求的前瞻视野,并能依托行业内独一无二、且无可复制的“全价值链共创”模式,支撑奥迪品牌持续引领。

品牌焕新之后的奥迪更多的赋予了科技内涵,全新的产品矩阵,在运动化和科技化方面不断延伸,并且进一步在新能源领域不断深化。由此体现出奥迪品牌对于未来汽车行业发展的不断思考,以及对于体系、技术的不断创新,将汽车产品推向新的未

来,而这恰恰正是奥迪品牌“突破科技,启迪未来”理念的展现。

与此同时,一汽-大众奥迪紧紧抓住当期经营窗口期,助力实现品牌立足当下的高质量经营表现,深耕长效发展机制,依托行业前瞻的战略布局、契合汽车产业发展新趋势的数字化转型等举措,加速一汽-大众奥迪品牌向移动出行服务商的战略转型,助力奥迪品牌持续引领未来移动出行新时代。

一汽-大众奥迪基于对中国汽车市场深入的研究和洞察,通过一次次富有创新性和重体验的市场营销、品牌策划活动,奠定了奥迪品牌在国人心中不可取代的行业标杆地位,与用户建立了更深的情感价值共鸣。无论市场环境如何变化,拥有忠实用户基础,持续提升品牌美誉度的奥迪都会在未来竞争中做到无往不胜。

王亮一