

中國新能源車 去年「疫市」銷量急升逾一成

「鯨魚」特斯拉 激發市場活力



一池沉寂的水塘會因鯨魚的投入翻騰激起浪花，如果這池水是中國車市的話，進入中國市場剛滿一年的特斯拉絕對就是「鯨魚」。過去一年中國車市儘管曾因疫情受挫，但在鯨魚效應下依然碰撞出活力，新能源車整體銷量逆勢大漲超10%。各路資本巨頭挽起袖子紛紛入局，造車新勢力亦相繼崛起。分析人士向香港文匯報記者表示，「汽車行業朝向新能源轉換已不可逆，特斯拉在趨勢切換的關鍵節點上帶動潮流，而其他國產新能源車也都站穩各自的市場定位。」

●圖/文：香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道



● 特斯拉進入中國市場後大受歡迎，更激發新能源汽車市場活力。圖為Tesla創辦人馬斯克。 資料圖片

2021年的第一天，沒有新品發布會，沒有任何的廣告預熱，只是官網上更新了一下，微博上推送了一下，特斯拉國產Model Y就這樣開賣了。即使如此低調也迎來高光時刻：該車型銷售首日即引發官網爆單，部分特斯拉體驗店更單日車銷近200輛。當日火爆到什麼程度？有準買家表示，待在店內1小時都輪不上進車裏坐一下，想湊近車身看看細節都得扒開三層人，要和車合影的話一張照片裏起碼有10多個人頭入鏡。

Model 3年銷13.7萬稱冠

特斯拉的火熱不僅體現在店內景象，用數據說話更是穩坐新能源車第一把交椅。乘聯會最新統計顯示，2020年特斯拉Model 3以13.7萬台的銷量拿下中國新能源車年度冠軍，按去年售出136.7萬台新能源車推算，特斯拉僅一款車型銷量就佔中國新能源車市場的10%，而這成績僅用一年時間達成。

羅蘭貝格全球高級合夥人、汽車行業戰略諮詢專家鄭賢接受香港文匯報採訪時表示，從政策面和行業結構來說，特斯拉是被中國市場需要的「鯨魚」，中國汽車行業從2015年開始就向新能源車做切換，且明確碳放在2030

年前達到峰值、2060年前實現碳中和。「中國正處在傳統燃油車往新能源車切換的過程中，這是一個不可逆的趨勢，在這樣的一個關鍵時間節點上，需要一些明星產品吸引市場目光，而特斯拉這樣的新品牌和玩家，可以牢牢抓住消費者的心理。」

鄭賢強調，「特斯拉本身在產品上具有非常明確的亮點，比如它的自動駕駛功能，和傳統汽車截然不同的極簡風，甚至包括其創始人馬斯克帶給品牌的使命感和未來感，都可以將市場的聚光燈打在新車賽道上。」另從眾多消費者反饋來看，特斯拉諸多顛覆性玩法的確惹人注目：如取消4S店做直銷模式、手機可直接代替車鑰匙，就連店內銷售也不再是西裝革履，備工裝的衣著風格更像是當下流行的「科技宅」。

車市體量巨大 無法壟斷

除了性能和品牌，特斯拉另一為入津津樂道的話題就是定價的調整。今年推出的兩款國產Model Y較對應的進口版足足下降了14萬至16萬元（人民幣，下同），市場上因此將其稱為打價格戰的「鯨魚」。

不過，鄭賢明確表示，新能源車行業中，單一品牌不可能壟斷市場。「我們認為到2025

年中國市場上乘用车數量可能在2,500至2,600萬台，按20%的新能源銷售的話大概是差不多500多萬台，其中純電動車佔比在70%左右，也就是350萬台的一個體量。特斯拉目前年產能在50萬台，從銷量看今年在中國市場上估計約賣出了14-15萬台，今年在此基礎上就算產銷再激進甚至翻一番的話，但市場份額還是有限，所以特斯拉是沒有辦法對中國新能源車市場造成壟斷的。」他說。

實際上，在特斯拉的帶動下，中國新能源車市場整體活躍。

中汽協近日公布，2020年中國新能源汽車產銷增速由負轉正，產銷量分別為136.6萬和136.7萬輛，同比分別增長

7.5%和10.9%。其中純電動汽車產銷分別為110.5萬和111.5萬輛，同比增長5.4%和11.6%；插電式混合動力汽車產銷26萬和25.1萬輛，同比增長18.5%和8.4%。



鄭賢

2020年新能源車銷售前十

排名	品牌	型號	銷量	同比漲幅
1	特斯拉	Model 3	137,459	—
2	五菱宏光	MINI	112,758	—
3	長城歐拉	R1	46,774	64.1%
4	廣汽埃安	AION S	45,626	40.4%
5	比亞迪全新秦	EV	41,219	1,279%
6	奇瑞	EQ	38,249	-2.9%
7	理想	ONE	32,624	3,070.5%
8	比亞迪漢	EV	28,772	—
9	蔚來	ES6	27,945	144.4%
10	寶馬5系	PHEV	23,433	-9.5%

資料來源：乘用車市場信息聯席會



◀ 20年駕駛的王慶海先生稱今後換車會考慮新能源汽車。



▶ 售價僅2.98萬元人民幣的純電動五菱宏光MINI。

網絡圖片

▶ 商場內賺吆喝的比亞迪。



◀ 地下車庫正在充電的蔚來汽車。

特斯拉在華持續推進本土化



● 特斯拉車機軟件及配套應用上早已開始中國本土化。

1月11日，特斯拉的一則招聘信息吸引了人們的注意：其設計造型中心正招聘包括首席設計師、首席創意師、色彩紋理經理、內容經理及運營經理等職位，工作地點位於北京或上海。

業內猜測，特斯拉這次大舉招人，或許和市場傳言其有意在中國市場量身定做一款全新車型有關。新浪科技

稱，此前特斯拉宣布將推出一款售價只需2.5萬美元的電動汽車，另外在特斯拉上海超級工廠的生態評估報告中，有信息顯示其將在中國生產第三款車型。這神秘的第三款車型，被認為是專門為中國市場設計的尺寸較小、售價較低的新車型。

儘管特斯拉官方很快否認了，但消費者都在期待可以有一台完全在中國

誕生的新車型出現。

實際上，2020年馬斯克在滬參加特斯拉上海超級工廠投產儀式時就曾透露「打造一個中國設計和工程中心，真正在中國設計一款面向全球消費者的原創車型。」

本土化由軟件配套開始

特斯拉看重「中國元素」早已言之，剛進入中國市場就在車機軟件及配套應用上開始中國本土化進程，車輛娛樂系統用QQ視頻、愛奇藝來代替原本美版的YouTube和Netflix，音樂部分除QQ音樂外還增加了喜馬拉雅有聲讀物，充電賬單裏使用微信或支付寶付費而非信用卡。此前因特斯拉服務器在美國，一度導致在中國使用特斯拉App連接不穩，去年公司便決定在中國建立數據中心，並同步招聘數據中心工程師、存儲工程師等技術運維崗位人員。

特稿

中國造車新勢力崛起

特斯拉入華以來，中國車市發生一個有趣現象，消費者潛意識裏都認為，夠資格和特斯拉對標的競品，不是以比亞迪、吉利、江淮、長城等為代表的傳統新能源車企，而是一批以蔚來、小鵬、理想領頭的造車新勢力。所謂造車新勢力，指的是初創型新能源車企，旗下產品多以純電動車為主，亦有小部分做混合動力車，特斯拉就曾經是造車新勢力的鼻祖。

在中國，儘管這些全新的創業車企在銷量上仍不能和傳統新能源車企相提並論，但增速卻快得驚人。據趣識財經不完全統計，從2020年新能源車銷量上來看，比亞迪仍保持大佬地位，去年全年銷量達18.97萬台，吉利、長城、江淮的銷量分別是6.82萬台、5.63萬台和4.98萬台。造車新勢力第一名為蔚來，但其全年銷量還不及江淮，僅4.37萬台，緊隨其後的理想汽車為3.26萬台、小鵬汽車2.71萬台、威馬汽車2.25萬台、哪吒汽車1.51萬台、零跑汽車1.14萬台。

但若從增速來比，則可發現傳統新能源車企態

漸顯。相較2019年，吉利銷量跌近40%，比亞迪跌17%，江淮跌14%，唯有長城出現44%的漲幅。再看造車新勢力陣營，蔚來銷量漲121%、小鵬漲112%、零跑汽車更是颯爽達1,040%漲幅。其餘幾家只要在2019年開賣的，2020年的銷量漲幅均超過兩位數。

多家車企融資規模超10億美元

年輕、新生又有活力，資本也很快瞄準這些車企界的後生。據企查查數據顯示，去年一年間，多家中國造車新勢力融資超過10億美元門檻，其中蔚來融資21.75億美元，理想汽車融資20.23億美元，小鵬汽車融資近10億美元，威馬汽車則完成了100億元人民幣融資。

中國電動汽車百人會理事長陳清泰曾在公開講話中表示，特斯拉是一顆耀眼的明星，但是不會沒有後來者，在後來者當中，中國的新勢力表現得更为亮眼，進入國際市場的門或許即將打開。

記者 孔雯瓊