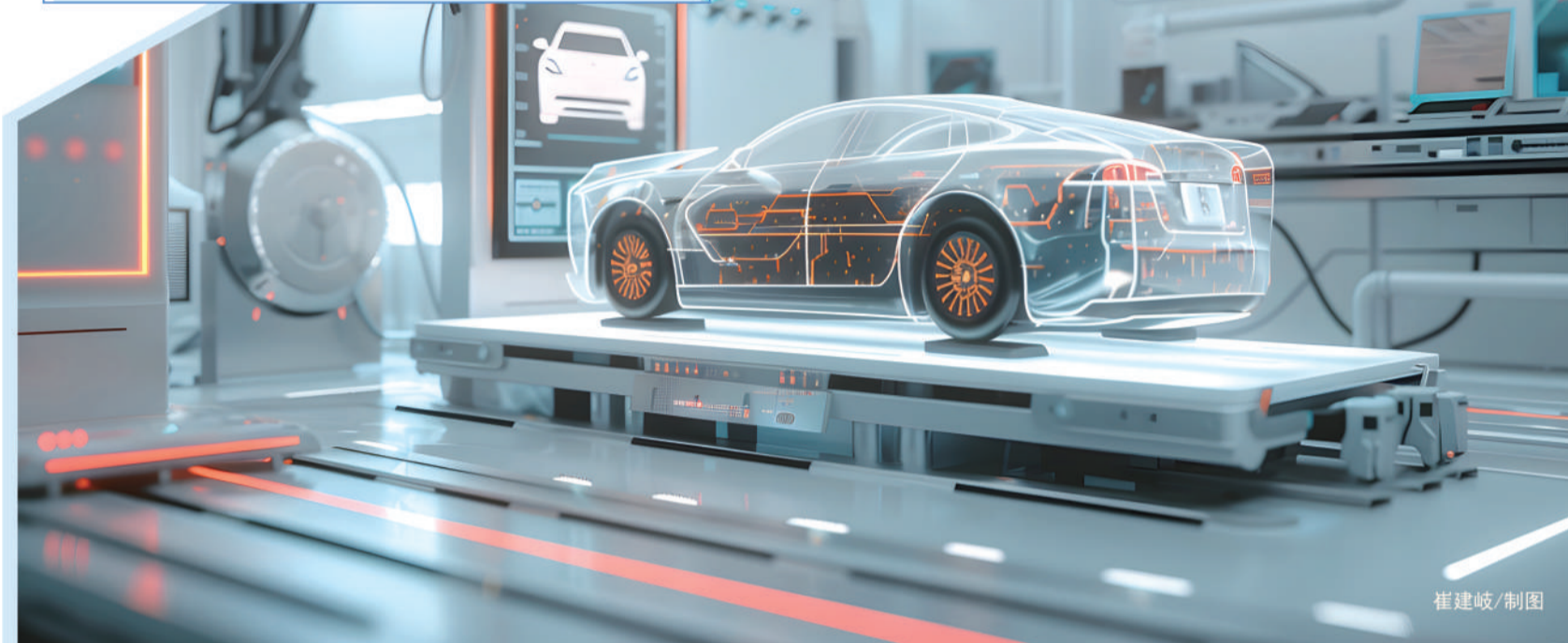


多家车企晒1月份销量成绩单 造车新势力格局生变

汽车市场竞争愈发激烈，各车企将围绕技术创新、产品优化、品牌建设和服务提升展开更加激烈的角逐



■本报记者 刘 剡

近日，多家车企公布了2025年首月汽车销量成绩单。有车企销量实现开门红，同比取得大幅增长；但也有多家车企环比数据出现下滑。根据中国汽车流通协会乘用车分会预测，1月份狭义乘用车零售总市场规模约为175万辆，同比下降14.6%，环比下降33.6%；新能源零售预计可达72万辆，渗透率约41.1%。

中欧协会智能网联汽车分会秘书长林示在接受《证券日报》记者采访时表示，1月份汽车行业整体销量下滑受到春节假期导致有效销售时间缩短、2024年底车企压库透支需求以及新能源补贴政策调整引发消费者短期观望等三方面因素影响，随着春节假期结束，2月份汽车销量有望企稳回升。

比亚迪位居榜首

“通常1月份是车市波动较大的时点，外部经济环境和季节性需求均对车市影响较大，尤其是春节因素的影响。”中国汽车流通协会乘用车分会秘书长崔东树表示。为促进春节假期消费，小米汽车有限公司（以下简称“小米汽车”）、蔚来控股有限公司（以下简称“蔚来”）等多家车企宣布今年春节期间“不打烊”。

从具体车企的销售情况来看，今年1月份，比亚迪股份有限公司（以下简称“比亚迪”）以30.05万辆的销量蝉

联冠军，同比增长49%，其中新能源车占比超80%。比亚迪的海外市场表现亮眼，1月份实现出口6.63万辆，同比增长83.4%，创下其单月出口历史新高，全球化布局成效显著。

浙江吉利控股集团有限公司（以下简称“吉利汽车”）成为已公布销量数据的车企中唯一一家1月份销量环比和同比均实现增长的车企。1月份，吉利汽车总销量达到26.67万辆，环比增长27%，同比增长24.9%。

奇瑞控股集团有限公司1月份整体销售汽车22.43万辆，同比增长10.3%，虽然增速不如比亚迪和吉利汽车亮眼，但其凭借“多品牌战略”实现了开门红，截至1月末，已连续6个月单月销量突破20万辆。

长城汽车股份有限公司（以下简称“长城汽车”）1月份销量为8.09万辆。其中，长城汽车的海外市场表现尚佳，出口新车2.80万辆，同比增长6.23%。

造车新势力表现各具特色

1月份，造车新势力的销量格局发生了显著变化。广州小鹏汽车科技有限公司（以下简称“小鹏汽车”）以3.04万辆的销量，时隔30个月重回造车新势力销量榜首，同比增长268%。截至1月末，其爆款车型MONA M03连续两个月销量超1.5万辆，P7+上市两个月销量累计破2万辆。

除了产品优势外，小鹏汽车也在技术创新和营销方面持续发力。目前，小鹏汽车的智能导航辅助驾驶（XNGP）的城区智驾月度活跃用户渗透率达87%。在营销方面，小鹏汽车1月份在新加坡车展上全球首次亮相了小鹏X9 MPV的右舵版本。同时，小鹏汽车还进入了比利时、卢森堡、爱尔兰和芬兰市场，进一步扩大了全球业务版图。

作为2024年造车新势力销量冠军，今年1月份，北京车和家信息技术有限公司（以下简称“理想汽车”）销量为2.99万辆，销量数字可观，但相较去年同期的增长势头有所放缓，同比下滑3.97%，环比下降48.85%，换代车型空窗期与问界等竞品挤压是主因。

除了小鹏汽车和理想汽车外，其他新势力车企在1月份的表现也各有千秋。浙江零跑科技股份有限公司（以下简称“零跑汽车”）在1月份取得了不俗的成绩，销量达2.52万辆，同比增长105%。零跑汽车聚焦10万元至20万元新能源市场，凭借高性价比的产品吸引了大量消费者。值得一提的是，零跑汽车在2024年第四季度实现了净利润转正，为新势力车企注入了新的活力。

蔚来1月份销量为1.39万辆，同比增长37.9%，但环比下滑55.48%。在2024 NIO DAY上，蔚来董事长李斌表示，蔚来2025年整体销量目标是实现

翻番，达到44万辆。

小米汽车的表现继续保持稳定，1月份销量超过2万辆，且已连续4个月销量超2万辆。小米汽车凭借稳定的交付表现和强大的品牌影响力，在竞争激烈的新能源汽车市场中站稳了脚跟。

此外，深蓝汽车科技有限公司、阿维塔科技（重庆）有限公司、岚图汽车科技有限公司等车企在1月份也实现了不同程度的销量增长。其中，深蓝汽车销量为2.46万辆，同比增长34%；阿维塔销量为8826辆，同比增长超25%；岚图汽车销量为8009辆，同比增长14%。

行业人士普遍认为，汽车行业单纯以价格为销售策略的时代已经过去，唯有持续创造用户价值的企业才能穿越周期。

黄河科技学院客座教授张翔向《证券日报》记者表示：“新能源汽车市场有望保持快速发展势头。随着技术的不断进步和政策的持续支持，新能源汽车在续航里程、充电速度、智能驾驶等方面有望取得新的突破，产品力将进一步提升。”

同时，张翔认为，汽车市场竞争将愈发激烈，各车企将围绕技术创新、产品优化、品牌建设和服务提升展开更加激烈的角逐。“对于消费者来说，这意味着将有更多优质、高性价比的汽车产品可供选择，汽车市场的未来充满了无限的可能。”

消费类上市公司积极行动 抢抓春节消费旺季

■本报记者 田 鹏

春节作为中国最重要的传统节日，也是消费黄金期。

今年春节，各大消费类上市公司纷纷通过线上线下融合、定制个性化服务、科技赋能消费升级等手段，积极推动消费增长。其中，天虹股份线上线下联动打造“年货节”，苏宁易购“春节不打烊”保障供应，永辉超市“年货大街”汇聚全球美味；五粮液推出生肖纪念酒品味文化，伊利股份春节限定包装倡导健康，海天味业“年味十足”解锁年夜饭秘籍；华侨城A景区主题活动精彩纷呈，首旅酒店“春节团圆房”温馨舒适，中青旅定制线路畅游冰雪海岛……各大企业“各显神通”，为消费者带来了一场精彩纷呈的春节消费盛宴，也为2025年消费市场开了个好头。

展望全年，相关人士表示，将继续深耕消费市场，把握消费升级趋势，以创新驱动发展，为消费者提供优质的产品和服务，推动消费市场持续繁荣。

借力春节开展营销

春节期间向来都是食品饮料行业的年度消费盛宴，各大品牌纷纷推出春节限定产品、打造年味主题活动营销，以“团圆”“吉祥”“健康”等为关键词，点燃消费者热情，抢占春节消费市场。

北京燕京啤酒股份有限公司（以下简称“燕京啤酒”）党委书记、董事长耿超对《证券日报》记者表示，燕京啤酒始终坚持“年文化”、春节营销等做法，将啤酒与中国传统节日和消费场景结合，进一步加强与消费者之间“过中国年，喝中国人自己的啤酒”的情感联结。

据了解，春节前夕，燕京啤酒推出空间视频玩法，消费者只需拿起手机扫描相关二维码，即可在线上参与多种游戏。通过线上互动，以期为消费者带来更加丰富的饮酒体验和娱乐享受，进一步提升品牌的互动性和参与度。同时，春节期间，燕京啤酒还继续通过电梯电视、高铁列车、灯光秀、户外大屏等多渠道线下推广，引爆热销氛围。

春节期间，猪肉的消费需求也尤为旺盛，特别是随着居民收入水平的提升，消费结构升级，消费者更加注重猪肉食品的安全和营养价值，倾向于选择高品质、健康安全的猪肉产品。

在此背景下，牧原食品股份有限公司相关负责人对《证券日

报》记者介绍：“公司结合往年年度数据及今年春节的市场消费需求，合理规划出栏计划，提高屠宰开工率，确保春节期间的生猪供应。在养殖屠宰全过程中，实行全过程管理，严控肉品品质，守好人民群众‘舌尖上的安全’，让广大消费者买得放心，吃得放心。”

科技赋能消费新体验

随着科技的不断进步，消费类上市公司在春节期间不仅注重传统营销手段，还积极利用科技手段提升消费者的购物体验。通过线上线下融合，企业不仅拓宽了销售渠道，还通过科技赋能，为消费者带来了更加便捷、个性化的服务。

例如，天虹商场股份有限公司通过其线上平台与线下门店的联动，打造了“年货节”活动，消费者可以在线上下单，线下自提或享受快速配送服务。苏宁易购集团股份有限公司则利用其强大的物流网络，推出了“春节不打烊”服务，确保消费者在春节期间也能享受到快速、稳定的配送服务。永辉超市则通过“年货大街”活动，将全球美味汇聚一堂，消费者可以通过线上平台浏览和购买，线下门店则提供了丰富的试吃和体验活动。

此外，珠海格力电器股份有限公司（以下简称“格力电器”）、海信家电集团股份有限公司（以下简称“海信家电”）等企业也通过科技手段，推出了个性化的定制服务。

例如，格力电器相关负责人对《证券日报》记者表示，格力电器建立了废旧家电逆向物流回收平台“明珠绿回收”，为消费者提供家电以旧换新的“送拆装一体”服务，一次上门完成所有服务，这推动了家电回收体系的完善，积极进行绿色升级与回收，助力产业的绿色低碳发展。

海信家电相关负责人对《证券日报》记者表示，针对成套家电购买需求，公司依托“互联网+”模式，实现旧机快速拆除、新机即刻安装，一天即可完成换新。同时，“局改焕新”服务覆盖全国170余个城市，并提供最高500元的局改补贴。“品质延保保障”则为“海信家”会员提供最高一年延保服务。

国务院发展研究中心市场经济研究所所长王微表示，随着居民收入水平的提高和消费观念的转变，消费升级趋势将持续深化，消费升级趋势将持续深化，消费者对高品质、个性化、绿色健康的消费需求和空间不断增加，这将推动消费市场向高端化、品质化方向发展。

横店东磁全资孙公司 拟投资22.43亿元建设光伏发电项目

■本报记者 冯思婕

2月4日晚间，横店集团东磁股份有限公司（以下简称“横店东磁”）发布公告称，根据公司发展新能源的战略部署，公司全资孙公司连云港东磁东望光伏发电有限公司（以下简称“东望发电”）和连云港东磁东望光伏发电有限公司拟在江苏连云港投资建设两个光伏发电项目，测算总投资约22.43亿元。

横店东磁在公告中提到，本次投资建设光伏电站项目，符合公司光伏产业“电池组件一体化+适度参与下游电站开发建设”的发展定位，若该项目顺利实施，有利于提升公司在集中式市场的装机规模和组件产品在终端的应用示范作用。

据悉，横店东磁本次投资建设的光伏发电项目均采用渔光互补模式进行综合开发，购置太阳能组件、支架、升压变电设备、控制设备等，建设升压站、生产办公楼等配套设施。

近年来，横店东磁大力投入渔光互补模式。2024年1月份，横店东磁就曾宣布拟在江苏连云港投资建设光伏发电项目，测算总投资约52.69亿元，该次投资的光伏发电项目均采用渔光互补光伏发电模式进行综合开发。

何为渔光互补模式？据了解，渔光互补模式是将光伏组件架设在鱼塘或水库上方，形成一个“光伏+水产”的联合系

统。在晴天时，光伏组件正常发电，产生的电能经过逆变器等设备后接入电网，实现电力供应。同时，由于光伏板的存在，可以减少水面蒸发，提高水体透明度，有利于水生生物的光合作用和生长。

隆众资讯光伏产业链分析师方文正在接受《证券日报》记者采访时表示：“渔光互补模式极大地挖掘了鱼塘、水库等水面空间的利用价值，达成了土地资源的高效运用。相较于普通光伏发电，这种模式因融合了水产养殖，能源产出更为稳定，受气候等外部因素的干扰相对较小。”

方文正认为，光伏组件能够减少水面蒸发量，降低水温，对水体环境起到优化作用，为水生生物的生长和繁衍营造了有利条件，环保效益十分突出。同时，渔光互补模式为当地渔业和水产养殖开辟了新的产业发展路径，有力地带动了相关产业链的发展，具备较高的社会效益，提供新的发展机遇，推动了相关产业链的发展，具有较高的社会经济效应。

此外，方文正也提到，由于还需要建设光伏组件、支架、逆变器等设备，以及进行水产养殖的初期投入，因此，渔光互补模式相对而言初始投资成本较高。同时，因为渔光互补模式涉及光伏发电和水产养殖两个领域，需要综合考虑光照、水温、水质等因素，管理难度也较大。

人形机器人春晚扭秧歌 2025年产业爆发在即

■本报记者 丁 荃

在2025年央视春晚的舞台上，《秧BOT》节目中16个身着花袄、手持花绸的机器人“福兮”带来的扭秧歌表演，令观众眼前一亮，也使得人形机器人再次成为焦点。

上海杉达学院数字商务研究中心副主任唐树源对《证券日报》记者表示：“《秧BOT》节目中的机器人，打破了公众对人形机器人‘机械感’的刻板印象，其背后是机器人运动控制能力的跃升、多机协同技术的突破、视觉感知系统的升级等。这些成果标志着我国在人形机器人领域已进入全球第一梯队。2025年作为人形机器人量产元年，工业场景有望率先应用这一工具，未来有望延伸到个人和家庭消费端。”

多种技术支撑

在《秧BOT》节目中，16个人形机器人“福兮”不仅队列整齐划一，而且“手上功夫”灵巧多变。戴手绢、亮手绢、转手绢，一套动作行云流水。

据悉，“福兮”是杭州宇树科技有限公司制造的人形机器人产品——宇树H1。据该公司相关工作人员介绍，这个舞蹈花了将近3个月的时间，才排练出这样的效果，整套舞蹈主要通过人工智

能强化学习，让机器人能够自主跳舞、自主导航。

“福兮”表演时的“秘密武器”是高精度3D激光SLAM自主定位和导航、多智能体协同规划、先进组网方案等技术，这让它们在舞台上能够确保精准定位和稳定连接，动作和队形实现“复制、粘贴”的效果，强大的集群协同控制系统还让它们能及时随舞台变化做出相应调整。

同时，“福兮”完成了难度极高的转手绢、丢手绢动作，这得益于它的最大关节扭矩能达到360N·m，还配备了360°全景深度感知技术，能将周围环境看得一清二楚，这为其完成高难度动作提供了强大的适应性和稳定性。

这已经不是人形机器人首次登上春晚舞台。2016年春晚，深圳市优必选科技股份有限公司540台Alpha机器人登台表演，这家公司的机器人在此后的2018年、2019年连续登上春晚舞台。2021年，来自杭州宇树科技有限公司的机器人“舞孃”也曾登上春晚与表演者共舞，当时便凭借灵活的动作引发人们关注。

中国电子商务专家服务中心副主任郭涛在接受《证券日报》记者采访时表示：“今年春晚‘福兮’带给观众的全新视听体验，展示了现阶段这一领域前沿技术水平，并引发业界关注，有利于

助推行业进一步发展。”

产业链企业迎机遇

2024年下半年以来，多家海内外科技企业传出人形机器人小批量量产的消息。2025年1月份，乐聚（深圳）机器人技术有限公司将第100台全尺寸人形机器人交付北汽越野车，标志着该公司全尺寸人形机器人已迈入批量交付的新阶段。2024年12月份，上海智元新创技术有限公司宣布开启通用机器人商用量产，年度计划产量为962台。2024年6月份，特斯拉年度股东大会宣布，2025年开始，旗下人形机器人Optimus进入限量生产阶段，届时或将超过1000台Optimus机器人在工厂内试运行。

已有多家A股上市公司进入人形机器人产业链，在不同领域取得长足进步，并积极展开合作。广东领益智造股份有限公司具备机器人设计制造和应用等方面的核心技术能力，以及自动化方案设计等系统集成服务能力。公司相关负责人表示：“公司重视人形机器人市场机遇的开拓，在机器人方面，公司旗下全资子公司深圳市领鹏智能科技有限公司已与Hanson Robotics Limited签署谅解备忘录，双方将就人形机器人的设计优化升级、量产测试等方面展开合作。”

深圳市道通科技股份有限公司推出的道通“空地一体集群智慧解决方

案”，基于生成式人工智能技术，为能源和交通领域的巡检作业提供解决方案，具体包含智能体机器人、Avant AI PaaS平台以及行业大模型一体机等三大核心模块。公司方面表示：“已与某头部创新机器人公司签订《战略合作协议》，未来双方将在联合研发和推广有高度竞争力和创新力的空地一体整体解决方案上展开合作。”

产业的发展离不开政策的支持。工业和信息化部印发的《人形机器人创新发展指导意见》提出，到2025年，人形机器人创新体系初步建立，一批关键技术取得突破，确保核心部件组件安全有效供给。整机产品达到国际先进水平，并实现批量生产，在特种、制造、民生服务等领域得到示范应用，探索形成有效的治理机制和手段。

根据TrendForce集邦咨询的最新研究，在2025年各机器人大厂逐步实现量产的前提下，预计2027年全球人形机器人市场产值有望超20亿美元，2024年至2027年的市场规模年复合增长率将达到154%。

众和昆仑（北京）资产管理有限公司董事长柏文喜在接受《证券日报》记者采访时表示：“国内外科技巨头纷纷加大在人形机器人这一领域的投入。从产业链细分领域来看，核心零部件、人工智能技术与软件平台等多个赛道的企业正迎来重要发展机遇。”