

1月车市销量出炉，马太效应加剧

闻言培

2026年1月的汽车市场，没有预想中的“开门红”，却以真实的分化格局，为全年行业走向定下基调。乘联分会与中国汽车流通协会数据显示，1月乘用车零售销量约180-200万辆区间，呈现“同比微增、环比下滑”的整体特征。

自主品牌1月整体表现稳健，头部企业凭借全品类布局、新能源转型深化与海外市场突破，成为车市“压舱石”，但内部增速分化明显。

作为1月车市的“增长标杆”，上汽集团32.7万辆的批售销量与36.3万辆的终端零售销量双双领跑行业。从品牌矩阵构成来看，自主品牌已成绝对增长主力。1月上汽自主品牌销量达21.4万辆，同比大幅增长39.6%，在集团整体销量中的占比提升至65.3%，较去年同期提高7.3个百分点，自主化转型成效持续深化。其中，上汽乘用车1月销量7.7万辆，同比增幅高达53.8%，成为自主板块的核心增长引擎；上汽通用五菱以10.5万辆的销量贡献稳居基盘，同比增长37%，新上市的光影560车型订单火爆，进一步巩固其在主流市场的竞争力；上汽大通则实现1.8万辆销量，同比增长18.2%，其无锡生产基地海外订单已排至年初，皮卡车型出口需求尤为旺盛，1月计划向海外出口皮卡7000辆，彰显商用车领域的细分市场优势。海外市场出口及海外基地销量10.45万辆、同比增51.68%，MG品牌1月欧洲交付近2.6万辆、同比增约15%，连续11年蝉联自主品牌欧洲冠军，去年12月更跻身英国市场月度销量第二，全球化布局成效凸显。

吉利汽车以27.016万辆的总销量实现了同比微增1%、环比大涨14%的双增长态势，展现出强大的体系韧性。其核心亮点在于新能源业务的扎实推进：1月新能源销量达12.43万辆，同比增长3%，渗透率提升至46%，远超行业平均水平，其中银河品牌贡献8.3万辆销量，成为新能源核心增长极；极氪品牌交付2.39万辆，同比激增99.7%，高端化转型成效显著。同时，海外市场成为重要增量，1月出口6.05万辆，同比增长121%，全球化布局进一步拓宽。

比亚迪则达到了21.005万辆销量，但同比下滑30.11%，结束了此前的连续高速增长态势。这一波动折射出新能源市场渗透率见顶后，行业从“规模扩张”向“结构升级”转型的必然趋势，不过其出口表现亮眼，1月出口10.05万辆，同比增长51.47%，出口占比达47.8%，海外市场有效对冲了国内竞争压力。旗下方程豹品牌同比增长247%，成为品牌矩阵中的惊喜亮点，而腾势、仰望等高端品牌仍在调整期。

奇瑞集团1月销量达20.026万辆，尽管整体同比下滑10.72%，但海外业务表现堪称“顶流”：1月出口11.96万辆，同比增长



48.1%，连续9个月单月出口破10万辆，出口占比接近60%，全球化优势持续扩大。新能源板块稳步推进，1月销量5.21万辆，旗下智界品牌交付4506辆，成为技术转型的重要抓手。

长城汽车则实现逆势增长，1月总销量9.031万辆，同比增幅11.59%，海外与多品牌协同成为增长核心。其海外销量4.03万辆，同比增长43.77%，市场占比持续提升；品牌矩阵中，魏牌同比大涨57.24%，坦克品牌增长12.92%，长城皮卡增长24.58%，多品类均衡发展支撑整体增长。

此外，广汽系自主品牌表现分化。广汽传祺1月销量2.69万辆，同比增长2.06%；昊铂埃安BU交付2.36万辆，同比激增63.9%，品牌整合后的渠道协同效应显现，全国已有254家门店完成双品牌融合升级；东风系新能源品牌强势崛起，奕派科技交付2.13万辆，同比增长145%，“用户共创”理念与技术迭代见效，计划2026年推出5款新车并首搭混合固液电池，增长潜力可期。

合资品牌1月整体表现平稳，燃油车依然是销量主力，凭借成熟的产品矩阵与用户基盘支撑市场份额，而新能源板块则呈现“破冰”态势，成为增长的主力。

上汽通用1月终端交付5.1万辆，同比增长8.2%，在合资品牌整体承压的市场环境下实现稳步增长。其中新能源车型交付量同比大幅增长89.7%，成为拉动品牌整体增长的关键引擎，这一成绩的背后，是上汽通用奥特能2.0

多元驱动平台的技术赋能，以及电动化产品矩阵的持续完善，依托金桥、武汉两座奥特能超级工厂的产能支撑，其新能源产品在电池安全、续航表现等方面形成核心竞争力，逐步打破市场对合资新能源车型的固有认知。海外市场同样表现亮眼，出口量同比劲增115.1%，国际化布局步伐持续提速，成为品牌销量增长的重要增量。与此同时，上汽通用燃油车基盘依旧稳固，多款主力车型销量表现亮眼，与新能源业务形成有效互补。别克品牌持续扛起销量大旗，MPV家族1月交付10036辆，同比增长13.4%，其中至境世家稳居40万级豪华MPV市场冠军，成为高端化布局的核心抓手；昂科威家族交付17373辆，同比大涨43.9%，持续领跑合资紧凑型SUV市场；君越与君威“双君组合”合计交付10507辆，同比增长37.6%，凭借产品焕新实现市场热度与销量双升。凯迪拉克品牌同样表现不俗，XT5单月销量超5000辆，环比分别增长30%+、20%+，在豪华中型SUV市场逆势突围，彰显品牌高价值化发展的成效。

其它合资品牌则呈现明显分化：广汽丰田以6.36万辆销量同比增长11.7%，凯美瑞、赛那等燃油主力车型持续领跑，但新能源板块仍依赖铂智3X单一车型，转型节奏相对平缓；而广汽本田1月销量仅4558辆，同比大幅下滑69.86%，反映出产品迭代滞后与新能源产品的致命短板。

新势力阵营1月呈现“同比高增、环比普

降”的特征，8家主流新势力中有6家实现同比增长，但半数企业环比降幅超40%，业淘汰赛进一步提速，生态赋能与产品迭代成为竞争核心。

小米汽车以超3.9万辆的交付量登顶新势力销冠，同比增长95%，尽管环比下降22%，但销量规模仍稳居第一梯队。雷军表示，当前主力交付车型为YU7，SU7改款型将于4月上市，2026年品牌目标锁定55万辆，产能扩张与新车储备为后续增长提供支撑。凭借小米生态的流量加持与供应链整合能力，小米汽车持续巩固在主流新能源市场的地位。

鸿蒙智行以5.79万辆交付量紧随其后，同比增长65.6%，其中问界车型交付超4万辆，同比增长83%，成为绝对主力。在华为生态的深度赋能下，鸿蒙智行凭借智能座舱与驾驶辅助技术的核心优势，持续领跑智能汽车赛道，不过面对华为乾昆赋能的“境字辈”新品牌竞争，产品矩阵完善成为后续关键。

零跑汽车1月交付3.21万辆，同比增长27%，虽保持正增长，但47%的环比降幅较为明显。为冲击2026年百万销量目标，零跑加速渠道扩张，新增85家门店后总数达1068家，同时全新旗舰SUV零跑D19将于4月上市，新车与渠道双轮驱动有望扭转环比下滑态势。

蔚来与理想汽车销量均处于2.7万辆左右区间，但走势分化：蔚来交付2.718万辆，同比暴涨96.1%，累计交付量正式突破100万辆，全新ES8单月交付1.76万辆，占总销量超64%，多品牌矩阵战略成效初显；理想汽车交付2.77万辆，同比下滑7.5%，环比下降37.5%，产品线切换与增程市场竞争加剧成为主要压力来源，其累计交付量达156.79万辆，庞大的用户基盘仍是重要支撑。

小鹏汽车则面临较大挑战，1月交付2.01万辆，同比下滑34%，环比下降46.65%，仅X9车型表现亮眼，单月交付4,219台，同比增长413.9%。在存量竞争阶段，小鹏正经历产品结构调整，如何依托X9的成功经验拉动其他车型销量，成为2026年的核心课题。此外，岚图汽车交付1.05万辆，同比增长31%，同时赴港上市进程取得关键进展，有望借助资本市场加速发展；极石汽车交付1028辆，同比增长100%，中东市场贡献70%销量，成为海外细分市场的黑马。

随着政策红利退坡、存量博弈加剧，2026年车市的马太效应将进一步加剧。对于车企而言，无论是自主、合资还是新势力，唯有守住技术创新的核心、夯实渠道与服务的基础、找准差异化的定位，才能在这场“淘汰赛”中持续领跑。

