

汽车周刊



新民网汽车频道
http://auto.xinmin.cn

本报专刊部主编 | 总第932期 | 2022年12月28日 星期三 本版编辑:张云 视觉设计:竹建英 编辑邮箱: xmqc@xmwb.com.cn

11月新能源及汽车出口成亮点

受疫情影响,购车需求释放受阻,年末车市未显翘尾现象,销售增长乏力。11月,我国汽车产销238.6万辆、232.8万辆,环比下降8.2%、7.1%,同比均下滑7.9%。前11月,汽车产量2462.8万辆,同比增长6.1%;销量2430.2万辆,增长3.3%,增幅较前10月出现收窄。但新能源车和汽车出口,依旧是当月车市的亮点,豪华车也颇显市场亮色。

新能源车连创新高

新能源车市连创历史新高,11月产量76.8万辆,同比增长65.6%;销量78.6万辆,增长72.3%;市场渗透率33.8%,较上月增加5.3个百分点。前11月,新能源车累计产销625.3万辆、606.7万辆,同比均增长1.1倍;市场渗透率25.0%,较前10月又增加1个百分点。其中,纯电动车销量为473.4万辆,增长89.3%、

插电混动车销量为133.0万辆,增长1.6倍。新能源车前十强车企(集团)1-11月销量合计499.9万辆,增长1.2倍;市占率82.4%。其中,比亚迪162.7万辆,增长217.7%,上汽和特斯拉(上海)分别为93.0万辆和65.6万辆,分别增长45.8%、58.5%。

汽车出口再破纪录

海关总署数据显示:11月汽车(含底盘)出口37.0万辆,出口值54.8亿美元。前11月出口298.4万辆,同比增长54.9%;出口值3637.6亿元,增长79.3%。

中汽协会的车企出口报交显示,11月出口32.9万辆,增长64.8%;前11月累计278.5万辆,增长55.3%。其中,乘用车225.1万辆+57.8%;商用车53.3万辆+45.7%。新能源车出口保持倍数增长,前11月出口59.3万辆,占同期出口量的近

20%,增速高出同期45.1个百分点。车企(集团)前11月汽车出口前三名:上汽88.3万辆、奇瑞40.7万辆、特斯拉(上海)25.7万辆。

豪华车市韧性较强

乘用车11月产量215.1万辆,环同比下降7.8%、3.9%;销量207.5万辆,环同比下跌7.0%、5.6%。疫情对车购税“减征”政策的实施效果形成了一定冲击。前11月乘用车产销量2170.2万辆、2129.2万辆,同比分别增长14.7%、11.5%。燃油车中,除豪华车正增长,其他级别增速均放缓。国产高端品牌乘用车,市场韧性较强。11月销量38万辆,同比增长18.2%;前11月累计销售351.1万辆,增长12.7%。

商用车市反弹无望

三家央企在今年5月出台“延

期半年还本付息”900亿元商用车贷款,此举并未激活货车市场。商用车目前仍处低位徘徊态势,预期的反弹已完全无望。11月,商用车生产23.5万辆,环同比下降11.2%、33.4%;销售25.3万辆,环同比下滑7.5%、23.4%,降幅较上月又进一步扩大。前11月商用车累计产销292.7万辆、301万辆,同比均下跌32%。

二手车市仍不如意

疫情影响在继续,线下集客和跨区域流通放缓,转籍率下降,二手车经销商正常经营难度加大。11月全国二手车市交易量大约127万辆,较上月下降5%,同比则大幅下降17.5%;1-11月累计交易量在1460万辆左右。不景气的一个突出表现,是今年以来二手车成交价“跌跌不休”。

张伯顺

中国汽车品牌开始牛起来了

今年前11个月,中国汽车市场每卖出两辆车,就有一辆来自中国品牌。在不到两年的时间里,中国品牌汽车市场份额一路攀升,从2020年上半年的不到35%,到如今已突破50%。这其中,中国品牌头部车企的贡献尤为显著。数据显示,位列榜单前六位的中国品牌批发销量占总销量的七成以上。如比亚迪、吉利、长安汽车、奇瑞等传统汽车品牌,市场份额均有明显的提升。

从9月份交付量突破20万辆之后,比亚迪的增长势头没有停下来的意思。11月份,比亚迪乘用车交付量达到229942辆,1-11月累计销量超过162万辆,凭借在新能源赛道的精准切换,比亚迪继续稳坐第一的位置。中国新势力车企也取得了不错的成绩。哪吒、理想、小鹏、蔚来、零跑,今年前11个月交付量都突破了10万辆大关,极氪、AITO等新品牌也紧追不舍,不仅单月销量实现破万,且今年的总交付量也达到了6万辆以上。

在中国品牌集体走强的同时,日系品牌正在经历丢城失地的阵痛。数据显示,11月份“两田一产”产销量大幅下滑,尤其是日产跌幅高达52.5%。日系三强叠加销量只险胜比亚迪。而2022年销量目标为150万台的特斯拉,截至9月底仅完成60%。

在过去两个月内,特斯拉连续推出保险补贴和降价等促销手段,终于在11月取得一定效果。但在本土市场上,特斯拉的市场份额已经从2020年的79%跌至65%,特斯拉的蛋糕正在被瓜分。

在年底冲销量的关键时刻,包括特斯拉、奔驰、宝马之类的豪华品牌接连下调旗下电动车型的售价,而自主品牌却迎来一波涨价潮。此前由于品牌力不足,认可度不高,中国汽车品牌从来不敢轻易涨价。如今能够上调售价,也说明拥有了足够的底气。

中国品牌为何牛了起来?一方面得益于新能源汽车产业的拉动,国内车企布局相对较早,如今正迎来收获期。另一方面,在多重因素影响下,中国品牌汽车在出口方面成绩显著,预测今年中国汽车出口将达到300万台。李永钧

智己中大型豪华SUV启售

智己汽车首款中大型豪华SUV智己LS7上周宣布开启全国预售,新车提供三种动力组合,预售价格为35万-50万元,同期还公布了极具吸引力的专属升级预订权益。按计划,智己LS7展车将于明年1月份抵达IM全国品牌体验中心,2月中旬正式上市,3月开启交付。

作为一款用“场景化定义产品”标准打造的中大型豪华智电SUV,智己LS7突破性采用了令人震撼的Star Fall星瀑冰感穹顶,带来106度开阔视野,将SUV品类的视野体验发挥到了极限。同时,LS7搭载了首个国内正式量产的YAT巡航型半幅方向盘,配合巨幅沉浸式可升降智慧场景屏,让驾驶方向的下方视野更加通透。同时,智己LS7创新性地提供3060毫米的同级超长轴距,其舱内右侧搭载了一条SUV中最长的电动滑轨,副驾驶座椅创新智控全平折叠,后排右侧则是零重力浮感座椅。

姚琼



首推7座智能舱 全新一代皓影上市

广汽本田全新一代皓影近日上市,共分为7个车型版本,售价18.59万-24.99万元。皓影是广汽本田首个涵盖燃油、混动、插混三大动力系统的车型品牌,除上市的燃油版外,全新一代皓影HEV版本和PHEV版本也在上市会上亮相。

全新皓影基于本田全球造车最新基准新架构打造,集Honda360安全超感系

统与Honda3.0智导互联系统等最前瞻技术于一身,实现了“越级空间、极致安全和全面智能”三大硬核实力的高能进阶。新车车长相比现款增加82mm,轴距增加40mm,配合本田独有的魔术座椅,空间利用率大幅提升,并提供二排5座版本与三排7座版本。宝龙



2022年中国车市十大关键词

2022年的中国车市,可谓跌宕起伏,惊心动魄,亮点、看点着实不少。十大关键词,可谓是2022年车市最直观的写照。

涨价:年初,动力电池原材料涨价来势汹汹,不少车企因成本压力不得不宣布上调新车官方指导价。起初,涨价大多为新能源车型,但随着物流和原材料成本持续上升,燃油车于4月初也加入涨价队伍。自奔驰率先宣布涨价后,宝马、长城、大众等品牌燃油车紧跟其后,进而越来越多的车企加入涨价行列,涨价风在业内快速蔓延。

腰斩:3月开始,由于新冠疫情在全国多地扩散,车企陆续停产,市场断崖式下降。进入4月,全上海处于静态管理中,这一空前的疫情防控政策致使汽车产业全面受挫,身处上海疫情漩涡中心的上汽集团和特斯

拉产销更为惨淡。4月份我国汽车产销同比分别下降46.1%和47.6%,创近十年来同期产销新低。

救市:车市低迷之际,国家及时出台了一系列政策组合拳,特别是阶段性减征部分乘用车购置税600亿元,无疑是给疲软状态下的中国车市打了强心针。与此同时,各地纷纷出台促进汽车消费的相关政策,稳定了市场大盘。如广东推出购买新能源汽车最高可补贴1万元/辆的补贴政策,沈阳投入1亿元用于汽车消费补贴等等。

复苏:5月,中国汽车市场呈现出“集体恢复性增长”趋势,对外释放出积极信号。6月,随着购置税政策的强势推出,汽车产销继续恢复向好。进入三季度,市场步入“正增长”,市场完全复苏,全年汽车产销有望实现正增长。但进入四季

度后,随着10月、11月疫情蔓延加剧,及12月疫情防控政策调整,车市不确定因素增加。

崛起:2022年,中国汽车自主品牌市占率突破50%。这对于自主品牌发展来说是个重要的里程碑。自主品牌汽车能有如此突出的成绩,得益于中国汽车业在新能源、智能化领域的崛起,给自主品牌汽车的高端化创造了条件。自主品牌已改变以低价换市场形象,在产品制造、技术研发和市场口碑上有了全面提升,已具备与合资品牌“叫板”的底气。

井喷:中国新能源汽车增长势头强劲,呈现“井喷”之势,1-11月增长101%,渗透率达25%,远高于全球12%的平均水平。新能源汽车产业的高速发展,带动中国品牌汽车的升级。20万元以上的中国品牌新

能源汽车,已成为汽车消费市场的生力军。如今,我国已是全世界新能源汽车最大的生产、消费、出口国。

智能化:2022年上半年我国智能化汽车渗透率已上升至32.4%,预计到2030年我国新车不同级别的智能驾驶将达到70%。当前我国智能网联汽车产业正处于技术加速演进、产业加快布局的关键时期。这个窗口期很短,行业普遍认为只有3-5年,需要加快实现L4及以上高级别自动驾驶的规模化运行,拓展一系列应用场景落地和一批中间产品的推广应用。

汽车出口:今年,我国已成为“全球第二大汽车出口国”。出口已成为车市重要增长力,预计全年汽车出口有望突破300万辆。除了出口数量大幅提高,汽车出口的“质”也有了提升,2018年,中国汽车出口

均价1.29万美元,2022年已增至1.89万美元。目前国内各大车企都在竞相布局海外高端市场,而且不只是简单出口卖车,还在海外建厂、输出技术。

补链强链:2022年,疫情这只黑天鹅导致全国范围严重的汽车产业链断链,如何提高供应链韧性成为关注热点;长期存在的芯片供应的沉疴待解,芯片国产化、解决关键领域“卡脖子”仍需要共同努力。汽车产业供应链有太多的不确定性,整车企业必须识别哪些是核心资源,补链强链如何布局,零部件企业将迎来发展窗口期。

新势力:今年,曾经风头无两的造车新势力领头羊“蔚小理”陷入销量瓶颈,第二梯队的哪吒、零跑多次实现反超,“蔚小理”三足鼎立的局面被打破。在华为的加持下,未来AITO汽车或将成为蔚小理的最强竞争对手。与此同时,不少造车新势力陷入“增产不增利”的困境,能否走出亏损,拭目以待。雍君