

汽车周刊·专版



本报专刊部主编 | 总第899期 | 2021年12月15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月中国汽车市场回暖

豪车减弱但仍增长

11月乘用车产销223.1万辆、219.2万辆,环比增长12.2%、9.2%,同比下降4.3%、4.7%,降幅比10月分别收窄0.4和0.3个百分点。其中,SUV/103.6万辆、轿车100.9万辆、MPV/10.8万辆。前11月乘用车产销1887.9万辆、1906.0万辆,增长6.9%、7.1%,增幅较10月均回落1.7个百分点。主要大类车型销量及同比:SUV/895.9万辆+7.6%、轿车880.9万辆+7.1%、MPV/94.2万辆+3.4%。

国产豪华车市场增势转弱但维持增长。11月销量31.9万辆,增长3.5%,比10月份回落9.4个百分点;前11月销售311.2万辆,增长19.5%。

商用车市遭受重创

商用车11月产销35.3万辆、33.0万辆,较上年同期下降31.9%、30.3%,比前年同期下降18%、17.6%。除微型货车外,商用车和载货车各类车型销量全线下滑遭受重创。前11月产销429.3万辆、442.9万辆,下降9.1%、5.3%,商用车增幅较快但持续回落,载货车持续下滑且降幅扩大。

商用车市场低迷,与房地产开发较冷与“蓝牌轻卡”城内限时限路运输新政等因素相关,与“国六”排放标准切换前的市场透支亦有关系。

张伯顺

我国汽车业统筹疫情防控和行业发展,克服芯片紧张和政策法规调整等影响,11月汽车产销258.5万辆、252.2万辆,环比已连续3个月增长;同比销量虽有下降但降幅较10月收窄0.3个百分点,市场呈现一定回暖迹象。前11月汽车产销2317.2万辆、2348.9万辆,增长3.5%、4.5%,增幅比前10月小幅回落1.9个百分点。12月如能延续环比增势,则全年有望实现“小幅增长”预期。

新能源车再创纪录

在受制于电池和芯片情况下,新能源车市依然火热,产销量再创历史纪录。11月产销45.7万辆、45万

辆,同比分别增长1.3倍、1.2倍。市场渗透率17.8%,高于上月。其中,乘用车销42.7万辆,增长125.9%;商用车售2.3万辆,增长57.3%。前11月,新能源车产销302.3万辆、299万辆,同比均增长1.7倍,市场渗透率12.7%,高于前10月。其中,乘用车销283.7万辆,增长1.8倍;商用车售15.2万辆,增长54.5%。

出口保持快速增长

海关总署:汽车(含底盘)出口,11月21.7万辆,出口额231.3亿元(人民币,下同)。前11月累计192.8万辆,同比增长101.9%;出口额2029.9亿元,大幅增长108.4%。

中汽协:车企汽车出口报交,11月20万辆,同比增长59.1%。其中,乘用车17.0万辆,增长71.2%;商用车3.0万辆,增长13.0%。前11月累计出口179.3万辆,增长1.1倍。其中,乘用车142.7万辆,增长1.2倍;商用车36.6万辆,增长77.0%。

中国品牌持续提升

包括商用车在内的中国品牌汽车,15家车企(集团)前11月销量合计1233.4万辆。其中,10家增长:上汽240.6万辆+12%、长安163.1万辆+19.8%、吉利116.9万辆+0.2%、长城111.9万辆+16.3%、东风109.9万辆+8.4%、奇瑞79.6万辆+42.1%、一汽

75.7万辆+2.9%、比亚迪64.5万辆+72.4%、广汽40.7万辆+25.8%、新势力理想7.6万辆+188.3%;5家下降:北汽71.0万辆-5.6%、江淮(含蔚来)37.9万辆-8%、重汽37.6万辆-12.1%、陕汽19.3万辆-9.3%、华晨19.2万辆-6.6%。

中国品牌乘用车市占率持续提升。11月销量102.2万辆,同比增长7.2%;市占率46.6%,同比提升5.2个百分点。前11月销量840.6万辆,增长25.1%;市占率44.1%,较前10月增加0.3个百分点。国产外系品牌乘用车,前11月销量同比,法系迅猛增长,美系两位数增长,德日两系下降,韩系降幅尤为明显。

上汽集团上月销量突破六十万辆大关

上汽集团日前发布的产销快报显示,11月份上汽实现整车销售60.1万辆,下半年以来整车销量继续保持逐月攀升的强劲增长势头。其中,上汽乘用车公司销量达10万辆,同比增长24%,今年累计销量已近70万辆,超过去年全年,并且荣威RX5、

i5、MGZS、MG5等明星车型月销量始终保持在万辆以上。

前11月,上汽销售新能源汽车63.8万辆,同比增长155.5%,全年新能源车销量将突破70万辆大关。其中,上汽乘用车公司新能源车销量达到14.7万辆,MG HS 插电混动、

MGZS EV、eRX5、Ei6等中高端新能源车型已成为主力车型。11月份,上汽新能源车销售8.2万辆,创历史新高。

11月份上汽海外销量达7.5万辆,今年1-11月上汽海外累计销量已达60.3万辆,同比增长87.4%,稳居

中国车企海外销量NO.1。其中,“中国单一品牌海外销量冠军”MG品牌海外销量超过31万辆(含出口24.5万辆,海外生产6.6万辆)。今年以来,MG品牌在英国、法国、德国、荷兰、瑞典等欧洲发达国家市场上,已销售新能源车4.6万辆。

捷升

实现碳中和 丰田汽车再领时代潮流

近年来,碳中和逐渐成为国际社会共同关注的课题之一,中国也在今年确立了碳达峰、碳中和的目标,以各项举措全方位助力环境保护。而在交通出行领域,中国正与全球同步迎来能源变革,进入了产业转型升级阶段。

作为全球知名的汽车企业,丰田汽车已将视野聚焦到人类命运共同体这个课题,颇具前瞻性地悄然布局,研发更先进的技术和产品,主动挑战新车以及车辆全生命周期的二氧化碳零排放,以应对中国市场的严苛环保要求,为全人类“量产幸福”。

混动先行成效斐然

“双碳”目标提出之前,丰田汽车在节能减排领域深耕已久。早在1992年,丰田汽车就发布了《丰田地球环境宪章》,并于1997年生产出其全球首款量产混合动力车型“PRIUS 普锐斯”,2014年率先推出其全球首款量产氢燃料电池车MIRAI。到2015年,丰田汽车发布《环境挑战2050》战略,关注全球资源及环境问题,以“使汽车产生的负面影响无限接近于零”和“为社会带来正能量”为目标,在“打造更好的汽车”“更好的生产活动”“美好城市和美好社会”3大领域发起了6项挑战,其中一项挑战是新车以及车辆全生命周期的二氧化碳零排放。

目前,丰田汽车积极推动HEV(双擎)、PHEV(双擎E+)、EV(E进擎)、FCEV(氢擎)等技术进步与普及,全方位为中国消费者乃至全球



市场提供多样化的选择,希望消费者能够根据不同地区、不同目的、不同使用场景,自由选择兼顾“可持续发展与实用性”的出行服务与产品。截至2021年,丰田汽车在中国市场已推出C-HR EV、奕泽E进擎等纯电车型,以及卡罗拉、凯美瑞、雷凌、荣放、亚洲龙等丰富的双擎车型阵容,深受欢迎。与此同时,丰田汽车在全球HEV累计销量超过1800万辆,电池量只相当于约26万EV,但二氧化碳减排效果相当于约550万辆EV。

电动前行再做表率

在今年的上海国际车展上,丰田汽车展出了TOYOTA bZ纯电动专属系列首款全球量产车型的概念车“TOYOTA bZ4X CONCEPT”、氢燃料电池车MIRAI II。

值得一提的是,作为丰田e-

TNGA研发的首款车型,TOYOTA bZ4X不仅带来优于同级的车内空间和更顺滑的驾驶感受,在有效利用能量回收的同时,还在全景天窗上安装了太阳能电池板,凭借太阳能充电系统,能够在停车时灵活充电,提升EV的续航里程及燃油经济性,进一步强化新能源汽车的环保优势。

根据规划,丰田汽车将在2025年前导入35款新电动化车型,力争2025年电动化车辆销量将占整体50%,与2020年相比增幅50%,让消费者认识一个全新的丰田汽车。

与此同时,作为明年北京冬奥会的移动合作伙伴,丰田汽车为赛事提供的氢燃料电池车MIRAI II、柯斯达氢擎,以及多款BEV、HEV车型,所有车型均为节能与清洁能源车辆,并在全部车辆中占比85.84%,助力北京冬奥会成为史上

碳排放最少的冬奥会。

技术加持碳零排放

实现碳中和,丰田深知不能仅靠车辆技术进步,因为汽车产业实现碳中和必须从车辆生产、使用到回收等各个环节来减少二氧化碳

的排放。为此,丰田从全生命周期的视角出发,不断探索力求做到极致,努力降低各个环节的二氧化碳排放。

在生产环节,经过一番努力,丰田汽车在华工厂2020年单车生产二氧化碳排放量较之2006年减少46%、废弃物减少88%,成为了名副其实的“绿色工厂”。同时,丰田汽车核心经销商也开始使用绿色电力,并向全国1500家经销商推广节能措施。不仅如此,丰田汽车还从2001年起就开始开展植树活动,至今已累计植树600万棵,并未雨绸缪地发展废旧电池回收再利用事业。

但是单独一家企业不可能实现碳中和,更需要与志同道合的伙伴一起共同努力才行。丰田汽车将继续向更多中国企业扩大HEV系统和FC系统的外供范围,并在自动驾驶、新能源、MaaS、废旧电池回收利用等领域扩大合作,努力实现电动化核心零部件100%本土化生产。



▲ 丰田将为北京2022年冬奥会和冬残奥会赛事提供服务车辆