

汽车周刊



新民网汽车频道
http://auto.xinmin.cn

本报专刊部主编 | 总第902期 | 2022年1月12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

把脉2022年中国车市

及自主品牌上探,竞争将更加激烈。走势“前低后高”

2021年中国车市月度走势呈现前高后低的特点,而2022年车市走势将与此相反,呈现前低后高的特点。2月开幕的冬奥会对华北地区汽车相关企业的生产带来一定影响;芯片在上半年面临的压力肯定比下半年大一些。今年上半年可能日子会不太好过,但下半年会恢复增长,出现上扬。

总体来看,2022年国内车市长期向好的基本面没有改变,市场已处于短期调整尾声,将保持温和增长态势。预测今年我国汽车新车销量将达到2750万辆,同比增长5.4%。其中乘用车销量2300万辆,同比增长8%;商用车销量450万辆,同比下降6%;新能源汽车销量将达到历史性的500万辆,同比大增47%,新能源汽车的市场份额将占到18%。

2021年中国汽车市场尽管遭遇多重困难,依然表现顽强韧性,尤其是新能源汽车高歌猛进,让人对2022年产生更多期待。新的一年,中国车市又将走向何方?

有利与不利因素

2022年中国车市面临诸多有利因素:宏观经济将稳定恢复,市场将迎来更好发展期。首先,新一轮科技革命正在赋能汽车产业转型。其次,市场前景广阔,刚需依然巨大。再次,双循环新发展正加速构建。此外,人民生活水平的不断提升持续拉动汽车市场消费升级,中高端汽车销量占比逐年增长,带来新的机遇。汽车行业还远远没到天花板,行业重回高点的逻辑仍在。

不利因素是:宏观经济存在下行压力,疫情的不确定性仍是最大风险,加之大宗商品价格上涨、人口老龄化、房地产市场债务风险、中美关系等内外因素的影响尤在。另外,芯片供应紧张,“缺芯”导致的100万-200万辆的经销商库存缺口,一定程度影响今年市场。

细分市场透析

业内预测乘用车市场2022年总体稳中有升,狭义乘用车零售增速将为6.0%,豪华品牌更明显。2021年市场需求其实处于抑制阶段,很多消费者在购车意向品牌供给不足时,会选择等待。预计2022年下半年芯片供应有一定缓解,消费者购车意向将以豪华品牌为主,

其次才会选择合资和自主品牌。

在商用车市场,预计2022年中重卡需求将大幅回落至115万辆,降幅超25%。轻卡需求将小幅回落至212万辆,降幅5%。而新能源客车出口和智能化趋势将打开成长空间,电动商用车渗透率有望上升。

2022年将有90多款新能源车型集中上市,购置税免征政策的撬动效应持续显现,限购城市新车增量指标放宽,一线城市已站稳20%的新能源渗透率,二线及以下城市渗透率也将迅速提升,市场有望继续保持高速增长态势。

按照大体6-7年的换车周期推算,上一轮大规模涌现的新车正在涌入二手车市场,预计今年二手车交易将突破2000万辆。

呈现三大特征

新能源市场杠铃型逐步向纺锤型转换——目前新能源市场属于“两头大、中间小”的杠铃型结构,低端、高端产品占比大,随着各大车企对紧凑型新能源车型投放,10万元-20万元区间市场将得到扩大。

市场集中度提升——2022年市场的竞争淘汰会更加严峻。今年如果供给提升之后,边缘企业淘汰加速,市场集中度将再次提升。

价格重回市场规律——2021年由于供应不足,出现一些车型涨价。2022年供给再次恢复之后,价格将重回市场规律,还将面临价格战风险。合资主流的产品将承担较大竞争压力,原因是豪华品牌下压

上月经销商库存预警指数下降

中国汽车流通协会日前发布的汽车经销商库存预警指数调查显示,2021年12月汽车经销商库存预警指数为56.1%,同比下降4.6个百分点,环比上升0.7个百分点,指数位于荣枯线之上。在芯片等原材料供给的缓解下,汽车供给端持续改善。2021年经销商冲量力度小于往年,节日促销、车展等活动营销力度不大,消费者年底购车热情并不高。同时,多地散点疫情爆发并倡导就地过年,节前返乡受阻进一步影响旺季需求的释放。同时疫情防控加严,天气寒冷,消费者进店购车减少,对于销量有一定影响。

从分指数情况看:12月库存、市场需求、平均日销量指数大幅回暖,但年底从业人员流失严重,销量增加并不代表利润增长,经销商经营状况下滑。从区域指数情况看:12月全国总指数为56.1%,北区指数为56.7%,东区指数为57.2%,西区指数为59.3%,南区指数为50.2%。

李永钧

广汽丰田全新紧凑型SUV锋兰达近日正式上市,五款车型售价为12.58万-16.98万元。锋兰达诞生于全球领先的TNGA-C平台,传承广汽丰田“兰达系列”高价值基因,面向新生代活力人群及年轻家庭用户。

新车采用独具辨识度的锋利流线设计,拥有同级领先的车身尺寸。内饰采用干练而宽敞的空间视觉设计,高配等级车

广丰全新TNGA紧凑型SUV锋兰达上市

型搭载7英寸多功能信息显示屏和9英寸电子语音导航系统。

锋兰达搭载TNGA 2.0L发动机,最大功率达126kW,匹配可模拟10速的CVT变速箱,综合工况(NEDC)油耗低至5.7L/100km。其“丰云悦享”智行互联服务,可实现手机对车

辆的远程控制。同时,新车还配备了全景天窗、智能防夹电动感应尾门、全景监控、智能无钥匙进入系统等领先同级的进阶高价值配置。



江美



埃安实现超千公里续航

广汽埃安智能纯电AION LX Plus上周宣布上市,共推出80智尊版、80D旗舰版、80D Max版以及千里版四款车型,补贴后售价为28.66万元起。作为AION家族的最新旗舰力作,这是全球首款1008km超长续航、首款搭载3个第二代智能可变焦激光雷达的革命性产品,开启了智能纯电动汽车的新纪元。

经过5年攻关,广汽埃安率先攻克了硅负极材料在大型动力电池上的应用性难题。其电池整包能量密度达到205Wh/kg以上,实现144.4kWh超大电池电量。基于此,新车综合工况续航里程达到1008km。

林夏

上汽通用加速转型发力未来

在刚刚过去的2021年,上汽通用汽车秉持高质量发展的战略定力,大力推动企业价值链创新转型,在技术升级、产品力提升、品牌塑造、营销创新、智能制造、体系布局等各方面,实现全方位体系能力提升,公司的销售结构与销售质量不断优化,经营质量持续向好。与此同时,上汽通用汽车聚焦前沿,发力“电动化、智能化、网联化”的前瞻战略规划及成果落地,积极探索新业务模式,并取得重大突破,为加速面向未来的战略转型开启了崭新篇章。

2021年,上汽通用积极整合资源,优化分配、保证重点。公司旗下别克、雪佛兰和凯迪拉克三大品牌全年合计销售1331567辆。其中,高端车型销售占比2020年提升超过5个百分点,各品牌成交均价有6%-16%不同程度的提升。而在发展迅猛的主流新能源市场,公司也实现超过行业平均水平的高增长,并跻身合资品牌新能源车销量三甲行列。

别克品牌全年累计销售828627辆,旗下中高端车型销售占比达到60%;别克GL8系列同比增长8.4%,刷新了年销量纪录,累计销量更突



▲奥特能平台首款车型凯迪拉克LYRIQ

破150万辆。雪佛兰品牌旗下由迈锐宝XL、雪佛兰开拓者

和探界者组成的大车销量占比提升至48.3%,同比提升15个百分点。凯迪拉克全年累计销售233117辆,同比增长1.4%,再创在华销量新纪录,产品矩阵全面进入“轻混动时代”。

2021年4月,上汽通用汽车公布了在“电动化、智能化、网联化”领域的领先科技与战略布局,并承诺到2025年在电动化和智能网联化新技术领域的规划投入将超过500亿元。在这一规划蓝图下,上汽通用将汇集业界尖端技术引入中国。其首款车型——凯迪拉克豪华纯电中大型SUV LYRIQ甫一亮相,就受到了市场和消费者的高度关注。基于奥特能平台的别克、雪佛兰旗下新能源产品将于

2022年内陆续亮相。

在“第二引擎”智能网联方面,上汽通用汽车在2021年开展了多轮次的车载互联系统功能升级。其中,于11月中下旬开启的车载互联系统升级覆盖137万辆产品。此外,上汽通用汽车还加快了全新一代VIP智能电子架构以及智能辅助驾驶技术在旗下车型上的普及应用。秉持“极致安全可靠”的理念,上汽通用将加速引入功能更强大的智能辅助驾驶系统。2022年年初,别克GL8部分车型将新增ILC驾驶员指令变道功能,首开公司通过OTA远程升级辅助驾驶系统先河;同时,上汽通用将在2022年引入全新一代Super Cruise超级辅助驾驶系统。未来5年,该系统将逐步覆盖旗下三大品牌车型。

吉姆

上汽荣威2021圆满收官逆市飘红

上汽荣威于近日公布了2021年12月的成绩单,当月销量突破3.5万辆,同比激增42.5%,环比大增17.3%,双双实现两位数高增长,且旗下半数以上车型均实现环比增长,其中荣威iMAX8环比增长42.1%,荣威i5、荣威RX5系列销量过万,助力上汽荣威2021年圆满收官。从全年来看,上汽荣威累计销量超37.5万辆,同比增8%,逆市飘红,

成为2021年车圈一抹亮丽的风景。

作为上汽荣威的首款MPV车型,荣威iMAX8一经亮相便备受市场好评,销量更是连续数月实现双线飘红。2021年,荣威iMAX8共计销售1.6万辆以上,上市以来已累计走进2.5万个家庭,成为打破合资垄断的中国MPV先锋代表之一。

刚上市不久的全新荣威

RX5 MAX和RX5 eMAX,在继承优势基因的同时,针对年轻用户的新需求,将国潮经典文化与汽车科技完美融合,集超高颜值、超强性能、超脑智慧、超高安全性、超大空间的五大产品亮点于一身,为用户带来了更潮、更酷、更智能的全新出行体验。全新荣威RX5 MAX上市仅24小时,即取得订单突破5000辆的出色表现。

捷升