

2024年新能源汽车产销有望达到1150万台

新快报讯 1月19日,国新办就2023年工业和信息化发展情况举行发布会。发布会上,工业和信息化部副部长辛国斌介绍,2023年中国汽车整车出口491万辆,同比增长57.9%,首次跃居全球第一。

汽车产业是我国重要支柱性产业,辛国斌表示,去年汽车产业发展亮点纷呈,应该说交上了一份非常好的答卷。

辛国斌介绍,2023年中国汽车产销量首次突破3000万辆,产量连续15年保持全球第一;新能源汽车继续领跑全球,2023年新能源汽车产销分别完成了958.7万辆和949.5万辆,同比分别增长35.8%和37.9%,新车销量达到汽车新车总销量的31.6%。

与此同时,2023年中国汽车整车出口491万辆,其中新能源汽车出口120.3

万辆,同比增长77.6%。动力电池出口127.4吉瓦时,同比增长87.1%。“‘新三样’为中国制造业又增添了亮色,给我们争了气、长了脸。”辛国斌说。

出口量实现爆发式增长,离不开技术说话。相关数据显示,在核心技术和产业链上,中国新能源汽车专利公开量占全球的70%。在新能源汽车核心“三电”(电池、电机、电控)技术中,已经是全球领先。全球动力电池销售前十的企业有一半以上来自中国。2023年上半年,具备组合驾驶辅助功能的乘用车新车销量占比达到42.4%,较去年同期增加接近10个百分点,同样处于世界领先水平。

辛国斌也指出,在充分肯定发展成绩的同时,要清醒地看到,外部形势上还面临消费需求不够旺盛,一些国家和地区存在滥用贸易救济措施保护主义行径等不利因素;产业自身上,多数新能源汽车企业特别是以内销为主的企业还没有实现盈利,在产品销售自身上,也存在车用芯片等领域的一些短板。此外,部分地方和企业还存在盲目上马、重复建设新能源汽车项目情况;而在智能网联汽车发展上,车路协同还不够充分等,这些都需要引起高度重视,采取有力措施来

加以解决。

那么,今年的汽车产业发展能否依旧保持良好势头?辛国斌透露,从目前看,行业协会给出的研究结果还是比较乐观的。他们认为,2024年我国汽车产业产销能够实现稳定增长,新能源汽车也将继续保持良好发展态势。协会目前给出的总量规模,预计2024年可以达到3100万台,同比小幅增长3%左右。新能源汽车产销也将达到1150万台左右的规模,增长在20%左右。他说:“当然,这是目前协会组织相关企业、研究机构预测的数据,我们还将进一步论证。总的来讲,我觉得这个判断是靠谱的。”

辛国斌表示,下一步,要落实落细车购税减免等优惠政策;支持企业开展联合创新,加强车用芯片、全固态电池、高级别自动驾驶等技术攻关;组织开展智能网联汽车准入和“车路云一体化”应用试点;进一步强化产业发展统筹布局,防范化解产能过剩风险,维护公平竞争市场秩序。



更多优质汽车资讯
请关注新快网汽车频道

■廖木兴/制图

勇夺燃油车年度销量四连冠 轩逸家族持续热销的“幸福”密码

特别报道

中汽协数据显示,2023年我国新能源汽车渗透率达到31.6%,这意味着,68.4%的市场份额仍由燃油车占据。此前,国家明确提出燃油车市场是稳定消费的重点,便折射出从燃油车向新能源汽车转型,并非一蹴而就。

就拿国内家轿市场来说,虽然造车新势力在这个领域布局最深、竞争最激烈,但从2023年燃油车销量榜可以看到,东风日产轩逸拿下年度销量四连冠,单一车型377957台的销量表现,与任何一个新势力品牌2023年的销量相比都是只会多不会少。

正所谓:“千磨万击还坚劲,任尔东西南北风。”已经在华18年并成功穿越市场周期的轩逸,还在2023年达成累计销量超500万台的成绩,如此内卷的市场之下,它掌握着哪些持续热销的“幸福”密码?

超500万台+四连冠加冕
并非所有的家轿都叫“幸福家轿”

时代可以变,但以家庭为原点用心解读时代的需求不会变。单一车型累计销量超500万台,2020年-2023年连续四年蝉联燃油车销量冠军,这样的成绩放在汽车行业大更迭的当下,更显含金量,也进一步印证了业界的一句评价:铁打的轩逸,流水的挑战者。

轩逸进入中国家轿市场以来,一直面临着众多对手的“围剿”,前有大众朗逸、丰田卡罗拉等老牌燃油车,后有比亚迪秦PLUS等新能源新贵,但轩逸却能在千变万化的复杂市场竞争中依旧如鱼得水,凭的是什么呢?

或许,“热销源于创新求变,但又不止于创新”便是轩逸最好的写照。历经14代更迭,轩逸始终把用户的实际诉求放在首位。从轩逸历代车型的演进轨迹可以看到,其自始至终对家庭用户的深度理解,以及贯彻落实的产品思维成就其优质的市场口碑。

轩逸能够长盛不衰,离不开价格、品质乃至时机等关键因素,但深究不难发现,轩逸的畅销源于它一直在坚持做同一

件事情——为家庭服务,让幸福一步到位。

回望2006年,首次导入中国市场的轩逸,以傲视同级的2700mm轴距及舒适性、经济性,一举树立了家轿车型的全新标杆;随后,这款被东风日产坚定赋予“款待家人”理念的家轿,销量一路走高,牢牢占据市场领先地位的同时,更在消费者心中树立起“幸福家轿”“高品质用车”“技术优势”的良好口碑与信任度。

完美迎合市场需求,
有口皆碑的“幸福感”被拉满

如今,新能源产品蜂拥而上,但对消费者来说,花个八万来块钱就能买到一台合资身份,并且经过了市场长时间检验的家用轿车,显然还是很有吸引力的。毕竟,相比起猎奇的心态,更多人考虑的其实还是口碑、质量、性价比、用车场景等更接地气的消费因素。

也正因此,覆盖了7万元-15万元家轿市场的轩逸家族,从轩逸·经典、全新轩逸到超混电驱 轩逸,它们紧贴不同家庭用户多样化的用车需求,通过对外观、内饰、配置等方面进行升级,既展现全新



轩逸家族全面均衡的实力,也迎战来势汹汹的挑战者和进攻者。

一直以来,把空间、舒适、燃油经济性等做到极致都是轩逸成功的底色,以全新轩逸为例,其轴距已经在几经加长之后来到了2712mm,几乎是前些年B级车的尺寸;而4652mm的车长搭配全面升级的3D Multi-Layer人体工学座椅,也再次将在家庭用户中有口皆碑的舒适大沙发“幸福感”拉满。

随着新能源时代到来,应运而生的超混电驱 轩逸,内燃机发电与锂电池可同时对电机供电,100%电机驱动,换来了市区工况下低至3.73L/100km油耗表现,并且同时具备燃油车的长续航+补能快、新能源响应快+动力足+安静平顺的优势,可谓是给了家庭用户一个全新的绿色选择。

在智能化大行其道的当下,轩逸也抢先一步,为用户提供了日产独有的4项智慧科技——增强版ProPILOT超智驾、Nissan Connect超智联2.0、NISSAN i-

SAFETY智能主动安全系统、ITC智能循迹控制,不管是在智能驾驶辅助层面,还是在智能互联方面,全方位满足了新时代用户“既要又要还要”的需求。可见,与时俱进的产品力进阶,是轩逸进一步扩张影响力、持续称霸家轿市场的底气。

写在最后

在新能源车势头正劲形势下,轩逸以专注家轿市场18年的长期主义精神,向业界揭示了一个道理,品质技术和优秀口碑是永远的护城河,这条护城河一旦建成,将形成庞大的无形资产,为品牌开辟更广阔的天地。无惧卷出天际的市场竞争,轩逸近日更是推出了多项限时购车优惠政策,其中包括0首付起或2年免息;置换至高可享7000元限时补贴;增购至高可享3000元现金补贴;同时可享5年超长双保等多重购车优惠,旨在让更多消费者能够感受到“幸福家轿”的魅力。(陈璇)