

羊城晚报记者 威耀琪 张爱丽

“2022 中国汽车市场发展预测峰会暨投资合作大会”于12月14日在宜宾召开。中国汽车工业协会预判,2021 年中国汽车总销量为2610 万辆,同比增长3.1%;2022 年中国汽车总销量为2750 万辆,同比增长5.4%,其中,乘用车销量为2300 万辆,同比增长8%。

中汽协预测:

# 明年新车销量 将达2750万辆

销量回到历史高点

200 万辆;三是中国品牌乘用车市场份额较同期大幅提升。中国品牌乘用车前11 个月销售超过840 万辆,占乘用车销售总量超过44%,回到历史高点。

在付炳锋看来,中国汽车市场将迎来更好的发展期。新一轮科技革命正在赋能汽车产业转型,加速向“电动化、网联化、智能化”迈进,这也是推动绿色发展、支撑国家“双碳”目标和高质量发展的重要战略选择。汽车市场前景依然广阔,刚需依然巨大。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,也为

新能源渗透率提升

高,四是80 后、90 后等年轻化用户比重高。去年对新能源乘用车销量的预测是150 万辆,但今年实际超出预期,预计明年新能源乘用车销量将超过480 万辆。

天津大学中国汽车战略发展研究中心预测研究总监陈丽然说,基于市场的汽车销量短期预测,中国汽车市场总销量2021 年度为2522 万辆,2022 年度为2557 万辆,样本内预测平均绝对百分比误差为2.60%。其中乘用车销量2021 年度为2081 万辆,2022 年度为2139 万辆;商用车销量2021 年度为451 万辆,2022 年度为417 万辆;新能源汽车销量2021 年度为308 万辆,2022 年度

为企业带来了新的发展机遇。

中国机械工业联合会执行副会长陈斌认为,抓紧建设安全可控的产业链是明年汽车市场健康发展的关键所在。2021 年上半年汽车工业保持平稳增长,受芯片影响,三季度产能发挥受阻,四季度供给略有好转,全年汽车产销总量预计与上年略有增加。市场特点总体概括为“供给受到约束,消费仍有空间;新能源车倍增,出口汽车暴涨”。在陈斌看来,应实施好扩大内需战略,促进消费持续恢复,积极扩大有效投资,增强发展内生动力,促进中国汽车市场平稳健康发展。

为450 万辆。它们的样本内预测平均绝对百分比误差为2.71%、4.52%和10.60%。基于消费者的汽车销量短期预测,2022 半年期中国乘用车销量为1143 万辆,中国新能源乘用车销量为228 万辆,样本内预测平均绝对百分比误差分别为5.24%和9.23%。

国务院发展研究中心市场经济研究所副所长王青的预判是:2022 年汽车需求有望继续小幅回升,汽车销量大致为2700 万辆,同比增长3%-5%,全年保持前低后高的格局。新能源汽车已成为汽车消费乃至整个消费的亮点和新增长点,自2015 年以来保持60%的复合增速。



华南车展资料图 宋金峪 摄

市场呈现四大趋势

重庆长安产品策划部行业研究专家白灵对2022 年汽车市场的预判是:稳中微增,竞争残酷。忠实粉丝带来市场延迟小增量,这在豪华车品类中表现更为明显;新能源汽车市场红铃型逐步向纺锤形转换,预计2022 年在紧凑型市场的拉动下,10 万-20 万元的车辆市场占比将逐步提升;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,开始下探;合资主流承接竞争压力,传统 ICE 车型价格下探。2022 年狭义乘用车零售增速6.0%,新能源汽车渗透率18.9%。

比亚迪乘用车产业办公室主任熊甜波对2022 年新能源汽车市场发展的预判是:局部变量,前景可期。其中“四新”值得关注:一是新拐点:新能源汽车产业增长符合“S 型曲线”,10%-15%是快速上升拐点;二是新认知:国货新潮,自主新能源崛起正当时;三是新增长:新能源阵营扩军,多元化产品聚焦细分市场满足更多元需求;四是新服务:全渠道时代强势来袭,构建新消费体验。预计2022 年新能源乘用车总量将达到500 万-520 万辆。

一汽解放战略部副主任姜勇对2022 年商用车市场发展的预测是:中重卡需求将大幅回落至115 万辆,同比下降超过25%。

威马汽车集团战略运营副总裁梅松林认为,市场呈现四大发展趋势:一是电动汽车渗透率大幅提升,电动汽车市场接近拐

点、爆发点;二是电动汽车市场 To B 占比显著下降;三是电动汽车主流市场在崛起;四是本土力量抓住了这波机遇。他还认为,新品类关键成功要素为产品颠覆、模式创新、市场教育、解决新问题和大数据迭代。

在峰会的最后环节,中国汽车工业协会副秘书长陈士华对2022 年中国汽车市场发展做了全面而深入的研判。他认为,总体来看,未来中国汽车市场将保持温和增长态势。从长期发展来看,当前中国市场仍处于普及初期向普及后期过渡阶段,新车销售由增量市场逐步转向存量市场。虽然2018 年中国汽车市场出现了波动,但纵观历史,汽车发达国家在普及阶段也出现2-4 年的波动。根据这一规律判断,中国汽车市场产销目前已处于短期调整的尾声,未来将保持温和的增长态势。

据中国汽车工业协会预测,2021 年中国汽车总销量为2610 万辆,同比增长3.1%。其中,乘用车销量为2130 万辆,同比增长5.6%;商用车销量为480 万辆,同比下降6.4%;新能源汽车销量为340 万辆,同比增长1.5 倍。

本届峰会上,中国汽车工业协会预判,2022 年中国汽车总销量为2750 万辆,同比增长5.4%,其中,乘用车销量为2300 万辆,同比增长8%;商用车销量为450 万辆,同比下降6%;新能源汽车销量为500 万辆,同比增长47%。

新车连连看

## 魏牌拿铁DHT 三款新车来袭

文/羊城晚报记者 张爱丽 图/受访者提供

近日,魏牌拿铁DHT(右图)正式上市。此次上市的新车共有三款车型,售价15.98 万~17.98 万元。

值得一提的是,为了降低消费者的购车和用车成本,魏牌还推出“三重极智”礼遇,包含36 期0 息,至高7000 元置换补贴;首任车主发动机、变速器、三电系统终身保修;整车5 年或15 万公里超长质保;娱乐服务3 年免费,基础流量/尊享服务终身免费;以及“双12”优惠政策等。

据介绍,拿铁DHT 拥有3.9 秒的0-60km/h 加速、7.5 秒的百公里加速;在中高速阶段,通过两挡DHT 技术优势,双电机可实时参与调速,拿铁DHT 能智能切换驱动方式来应对不同路况,保证在多种模式下都能拥有纯电动车的平顺。在静音性方面,拿铁DHT 应用进排气高消声结构等10 余项声源优化设计,远超同级的5.0mm 声学夹层玻璃等一系列超静音用料,及哈曼 ANC 主动降噪等技术,降低噪声对座舱的影响。

针对“续航焦虑”,拿铁DHT



采用双电机混联拓扑结构,实现不同负荷、多种工作模式的高效运行,拥有4.9L 的百公里综合油耗,高达1000KM(根据国家标准工况实测数据)的续航里程。

在智驾方面,该车具备遥控泊车、透明底盘、AEB 十字路口辅助、ESS 自动紧急转向辅助、导航增强型抬头显示等多项辅助技术。并且,拿铁DHT 配备了6 个毫米波雷达、12 个超声波雷达、9 个高清摄像头等智能安全配置。同时,拿铁DHT 在智能呵护方面首创儿童模式,同级首搭智能电子儿童锁、后排生命体征监测及后排座椅加热等功能。

## 帝豪L 月底上市

售价9.99 万元起

羊城晚报讯 记者威耀琪摄影报道:12 月15 日,有消息称,吉利汽车帝豪家族旗下高端轿车帝豪L(右图)将于12 月31 日正式上市。

帝豪L 售价9.99 万元起,吉利称,它依托 BMA 架构打造的帝豪L,以20 项同级独有、15 项同级领先、30 项同级标配,实现了颜值、品质、科技、价值的领先。吉利表示,此次帝豪L 的上市,也将正式开启十万元车型 POTA 的新里程。



自三亚内测及广州车展亮相之后,主打“只做高配”的帝豪L 不止于同级领先的高配置,“只做高配”四个字背后是——这款车的推出将为 A 级轿车市场树立高价值产品标准,将诠释吉利汽车追求“高配”的造车态度。

# 解读合创汽车“流量密码”: 如何紧跟 新能源发展步伐?



更丰富的产品线:足够快也足够好

今年2 月,合创汽车完成新一轮的增资扩股,迎来股东多元赋能。同时,继合创007 之后,推出了第二款产品——潮流智驾纯电 SUV 合创 Z03。Z03 从4 月份面世,到11 月份交付,仅仅经历8 个月时间,合创团队再次展示出了惊人的“合创速度”。

获得超竞集团赋能的合创汽车,联手 EDG 电竞战队,把握对年轻消费者的精准洞察,在产品研发之初就号召用户共创。最终,合创 Z03 独具特色的钻石格栅和贯穿式尾灯等就完美呈现了用户的建议。不止共创部分,合创 Z03 的产品力同样深得用户认可:战力美学的潮流外观,无界留白的坚实型面,能充分展现个性;领先同级的2750mm 超长轴距,前排座椅还能实现180° 放倒,缔造零压越级空间;10.25 英寸数字组合仪表+14.6 英寸高清中控触屏,搭

配顶级大师邦乔维的专业调音系统,追剧、挂幕投影、车内开黑、露营追星,拓展无限场景;620km 的超长续航搭配160kw 大功率的电机,纯电驾控以及诗和远方随手可得。

在快速丰富产品线的同时,合创汽车的产品质量也备受认可。合创汽车充分应用广汽集团的供应配置以及领先的智能制造资源,在产品制造上练就了强大的底气。未来,合创将会自建生产以及研发基地,在产品技术研发、自建平台、生产制造上获得更有力的支撑,打造出更符合年轻人需求的产品。



日前,中国汽车工业协会信息发布会在北京召开,发布了2021 年11 月汽车经济运行情况等内容。会议中提到新能源汽车市场需求依旧旺盛,累计产量已超过300 万辆,销量接近300 万辆。同时,新能源汽车的市场渗透率也在不断提高,11 月单月渗透率已达20.8%。可以看出,新能源汽车市场已经由政策驱动转向市场拉动。

在新能源车赛道上,继续呈现出百花齐放的格局,今年市场上又涌现出阿维塔、沙龙、轻橙时代、飞凡等新品牌。各选手如何借时代的东风、在激烈的竞争中赢得市场,需要其在产品、技术和服务等各方面都具备核心竞争力。其中,迈入第四个年头、在年初完成增资扩股的合创汽车今年表现尤为亮眼。

从营销方面看,合创汽车今年聚焦次元虚拟偶像、国潮动漫、电竞等 Z 世代热爱的文化符号,打造了一系列跨界爆款营销案例,达成刷屏效应。# 与 EDG 合创造车 # 的话题在微博平台的阅读量单日超过9000 万次,最终阅读量超1.5 亿次;在弹幕视频平台 Bilibili 上发布的《灵笼》番外篇成功登上热搜,上线仅一个月播放量已逼近百万,并成功将产品与动漫主人公深度绑定,开辟独属于合创 Z03 和冉冰的别样世界。

营销成绩亮眼仅仅是合创今年众多成就中的外显之一。通过在产品制造、自研技术与服务渠道不断发力,合创汽车在这三大版图上取得阶段性成绩,备受市场肯定。我们看到,掌握了“密码”的合创汽车,紧跟新能源发展步伐。

更创新的核心技术:自研智驾互联系统

只有具备自主创新的企业,才能赢得在市场上的持续发展。是否拥有自主研发的核心科技,决定了企业在新能智能汽车这个赛道能走得多远。而科技创新是合创汽车坚定不移的发展方向。在合作伙伴元知科技以及上海交大的赋能下,合创汽车自研打造了 H-VIP 智驾互联系统,致力构建出全场景车域聚合生态,为用户提供愉悦智慧出行体验。

H-VIP 智驾互联系统在全聚合智慧生态的构建中有

着极其丰富的落地应用场景,背后得益于股东珠江投管集团在全国拥有的上百个商住物业、覆盖超100 万用户的智慧社区,还有多条高速路段。合创汽车将深度介入珠江投管全产业链生态,为用户打造智慧出行、智慧办公、智慧健康、智慧文娱、智慧购物的全场景生态。

除了生态的构建,H-VIP 中 VI 智能语音交互拥有高覆盖率、极速响应、精准识别的特点,在车上能够实现所见即可控。未来通过 OTA 升级

更强大的售后服务:持续提升用户体验

如果说产品是一个企业价值的体现,那么用户则是企业的珍贵财富。如何让用户获得良好的服务,以及用车无后顾之忧,是摆在每一家车企面前的大题。合创汽车在渠道建设和售后保障方面,提供了更符合当下用户需求的体验模式和快捷高效的服务能力。

在销售渠道方面,合创汽车采用“新零售+代运营”线上线下混合模式,这种模式具有灵活高效、覆盖面广的特点。在线上,通过合创 APP、珠江投管的合生活 APP,以及好生活电商平台数十万的线上经纪人资源,提供线上看车、购车服务。在线下,合创汽车正在积极布局,目前已在建成近118 家线下店,覆盖全国102 个城市,抢占了多

个商超流量高地。今年,合创相继开设了上海合生汇体验店以及规模最大、功能最全面、体验最佳的北京合生汇旗舰店,集看车、购车、社交、休闲娱乐于一体,为用户带来更便捷优质的服务体验。

线下渠道铺设的同时,售后服务也同步完善。到今年年底,合创汽车售后网点数达169 家,覆盖31 个省(自治区、直辖市),触达91 城,做到对保有客户一个以上的城市百分之百覆盖。合创汽车还将提供全方位的“HOME”充电补能服务,覆盖用户在家、在途和应急等多种场景。此外,合创汽车将通过开发专属充电平台、投建自有品牌充电站等打造自有充电网络。

(文/莫晓航)

点评

造车是个系统工程,需要“天时地利人和”才能走得稳、走得远。跨界营销吸睛固然重要,但从产品、科技、渠道与售后三大板块发力,才是合创汽车备受用户关注的“流量密码”。如果把新能源车赛道比喻成100 米的田径跑道,合创汽车已经成功完成了起步到头20 米的部分,中后程的表现如何,我们拭目以待。

(文/莫晓航)