

羊城晚报记者 戚耀琪 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计,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

会上,中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长付炳锋在演讲中指出,2021年市场消费需求继续呈现提质升级趋势,汽车产销总体依然保持了稳定增长,且不乏亮点:一是新能源汽车表现抢眼,保持高速增长,渗透率不断提升。前11个月累计产量突破300万辆,销量接近300万辆。预计全年销量有望达到340万辆,同比增长1.6倍。新能源汽车市场化进入爆发式增长新阶段,已由过去的以政策驱动为主转向了市场驱动;二是汽车出口快速增长,加速驶入海外市场。预计全年出口有望超过

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

汽车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,三季度产能发挥受限,四季度供给略有好转,全年汽车产销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。

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;新能源汽车市场杠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,自主品牌崛起正当其时;三是新增长:新能源阵营扩军,多元化产品聚焦各细分领域满足更多需求;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智勇对2022年商用车市场发展的预判是: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、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,降低噪音对座舱的影响。

帝豪L月底上市 售价9.99万元起

羊城晚报记者 戚耀琪摄
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,也将正式开启十万级车型FOTA的新里程。



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锁、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。

2021年12月22日/星期三/经济新闻部主编
责编 吴珊/美编 丘淑斐/校对 谢志忠

A16

专题

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,纯电驾驶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链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,在产品及技术研发、自建平台、生产制造上获得更有力的支持,打造出更符合年轻人需求的产品。

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》番外篇成功登上热榜,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,决定了企业在新能源智能汽车这个赛道能走得有多远。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100万用户的智慧城市,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,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

后,通过VOICE ID即可接入丰富HYCAN生态,除了能纵享系统里面的100+款娱乐应用,还能在线轻松掌控社区、金融、医疗等生活板块,实现人、车、生活的无缝连接。

未来,合创汽车还会基于上海交大共建的智能网联汽车联合研发中心,招揽海内外的人才,不断壮大研发团队。合创还会在H-VIP 1.0基础上,进行H-VIP 2.0的开发,打造最新的超算平台以及第二代智能座舱控制系统,推进研发高阶智能驾驶。

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服务保障方面,提供了更符合当下用户需求的体验模式和快捷优质的服务能力。

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、覆盖面广泛的特性。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,目前已在全国建成近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、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桩、投建自有品牌充电桩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)