

# 新能源汽车火灾事故率持续下降

## 近五年来,汽车安全召回平均每1.6天发生一次

近日,国家市场监督管理总局(以下简称“市场监管总局”)召开专题新闻发布会。会上介绍,截至2021年年底,国内已累计实施汽车产品召回2423次,涉及缺陷产品9130万辆。近五年来,汽车安全召回平均每1.6天发生一次,汽车企业主动发现问题,主动召回已成为常态。

### 召回数量增加

据了解,2021年,国内共实施汽车召回232次,涉及车辆873万辆,召回数量同比增加29%。对此,乘联会秘书长崔东树表示:“汽车产品召回是按照法定的要求和程序,由缺陷汽车产品制造商进行的消除其产品缺陷的过程。随着国内车企的觉悟提升和汽车产品复杂度提升,这几年召回事件日益频繁,这也是召回成为一种成熟的解决汽车产品缺陷的机制,为保

障社会公众人身、财产安全和各国汽车行业的健康发展作出了巨大贡献。”市场监管总局质量发展局副局长王贇松表示:“从召回部件结构看,2021年因发动机和电子电器部件存在缺陷召回的,占总数量的84%。从缺陷召回原因看,因制造原因召回的,占总召回数量的15%;因设计原因召回的,占总召回数量的85%。”

### 新的安全特点

值得注意的是,在新能源汽车领域,到目前为止已累计召回229次,涉及车辆198万辆。

当前,中国新能源汽车产业进入快速发展期,产业技术水平显著提升、产业体系日趋完善、企业竞争力大幅增强,成为汽车产业转型发展的主要方向和促进经济持续增长的重要引擎。

截至2021年年底,全国新能源汽车保有量达784万辆,占汽车总量的2.6%。而车辆动力电池和电池管理系统制造与设计缺陷、机械损伤、高温、外短路等原因,都可能造成安全隐患。王贇松表示,市场监管总局将持续关注新能源汽车安全问题,加大技术研判和缺陷调查力度,

防范和化解重大安全风险。

“与传统燃油车相比,新能源汽车呈现出新的安全特点,市场上有些车辆出现了电池化学稳定性、再生制动、碰撞兼容性等新型风险类型,需要深入研究,加强监管。”王贇松还表示,市场监管总局建立了新能源汽车事故报告制度,组建了新能源汽车事故调查协作网,制作修订了《电动汽车安全要求》《电动汽车用动力电池安全要求》等相关标准规范,从而加强了新能源汽车共性问题研究。

值得一提的是,随着新能源汽车安全监管与保障体系不断健全,车辆安全运行水平稳步提高,新能源汽车火灾事故率持续呈下降趋势。



2021年,中国(天津)国际汽车展览会现场 新华社发

## 汽车市场1月零售回升明显 新能源车需求持续上升

羊城晚报讯 记者戚耀琪报道:来自中国汽车流通协会的数据显示,1月第一周的总体狭义乘用车市场零售达到日均5.8万辆,同比增长6%,相对2021年12月的第一周增长27%。1月10日-16日,乘用车零售43.8万辆,同比下降2%;乘用车批发40.3万辆,较上月同期下降15%。

1月第二周的总体狭义乘用车市场零售日均6.3万辆,同比下降2%,表现相对平稳,相对2021年12月的第二周增长3%。由于去年四季度的生产改善明显,供给充足,部分车型终端已加大促销,因此今年1月的零售回升较明显,目前的回升速度较正常,与2021年年初相比持续走强,也是较好的表现。

报告显示,2021年底之后价格没有明显松动,今年1月份仍是一个购车的好时机,但

近期散点式的疫情使个别城市的厂商和供应商工厂停产,也容易打乱当地市民的生产生活节奏,消费者线下进店购车受阻。

由于防控疫情的需要,购车代步出行的刚需效果更为突出,消费者对于新能源车的需求持续回升,电动车表现较好。不过,报告也指出,近一段疫情下,国内外环境中不确定因素增多,上游大宗商品价格上涨,影响车市增长力度加大。

低库存带来的传统车供需错配问题仍需要一定时间调整。豪华、自主品牌订单预留给较多,燃油车由于销量的惯性,仍然有增长的空间。近期厂商出口持续表现良好,也拉动厂商销量提升。业内专家指出,面对老龄化及女性用户的增长趋势,依托新能源车的高速发展,推动微型电动车的C5驾照实施,扩大微型电动车驾驶员数量,从而让车市有更大的人口支撑。

## 超级混动技术 开辟市场蓝海

文/羊城晚报记者 戚耀琪

据乘联会数据显示,去年12月国内SUV销量排行榜前十位中,两家中国品牌位列其中,分别是长城和比亚迪,其中比亚迪宋车型登中国SUV销量榜第三。

据乘联会数据显示,去年12月比亚迪宋家族系列销量排在当月中国品牌SUV排行榜第三位。

DM-i超级混动技术自发布以来,比亚迪官方对此评价为:快、省、静、顺、绿,DM-i超级混动技术开辟了新的市场蓝海,带动了混动技术市场的发展。多家企业也纷纷布局混动产品,意图切入这个新的主流SUV市场。

去年12月22日,比亚迪乘用车推出了2022款宋Pro DM-i,百公里加速快达7.9秒,高速行驶,动力随叫随到;百公里亏

电油耗低至4.4升,为同级别燃油SUV的一半,用车成本折合每公里只需3毛钱。在极致油耗的加持下,综合续航1090公里,续航表现远超燃油SUV。同时,110KM车型支持直流快充,解决了SUV“提速慢+油耗高”的两大痛点。

据介绍,伴随着比亚迪建厂扩能,产能将不断提升,宋PLUS DM-i将火力全开,助推全车系车型破局进阶阶段。随着混动车型越来越被市场和消费者接受,2022款宋Pro DM-i强力加持的“宋”家族全年品牌销量也不容小觑。同时,比亚迪后续也将加大DM-i车型的投放力度,海洋网的首款轿车,搭载DM-i超级混动技术的军舰车系首款车型——驱逐舰05构成全新的产品布局,“SUV+轿车”的双车战略将合力逐鹿主流市场。

## 广汽丰田发力双擎混动 今年销量将超30万台

文/羊城晚报记者 张爱丽 图/受访者提供

日前,威飒双擎品牌日在广州正佳广场广汽丰田品牌馆电动化体验中心举行。威飒基于TNGA-K平台打造,提供2.5L双擎版车型,是广汽丰田SUV混动新力量。

作为国内混动市场的开拓者,广汽丰田自2010年导入凯美瑞混动以来,不断推动混动市场扩容,并持续领跑中国混动市场。数据显示,2021年广汽丰田混动车型销量再创新高,达到

17.56万台,销量占比超20%,在主流合资车企中位居第一。在广州地区,2021年广汽丰田双擎混动销量1.73万台,市占率接近39.4%,是广州最受消费者欢迎的混动品牌。

广汽丰田方面表示,2022年将全面加速推动双擎混动普及,计划2022年实现30.1万台的混动车型销量目标,同比增长将超70%,其中广州市场混动销量提升至2.76万台,同比增长将达

60%。

威飒双擎作为广汽丰田SUV混动新力量,将成为广汽丰田混动世家强有力的增长点。随着威飒双擎的加入,广汽丰田目前已导入七款HEV、两款PHEV车型,覆盖轿车、SUV、MPV三大品类各个细分市场,各大价格区间,形成国内数量最多、结构最优的混动产品矩阵。

值得一提的是,广汽丰田在加强电动化产品布局的同时,不

断创新品牌营销方式,持续提升用户体验。作为探索电动化车型营销展示新模式的积极尝试,位于广州正佳广场的广汽丰田品牌馆·电动化体验中心开业一年以来,已实现累计10万人进店,成为践行全方位电动战略的重要载体。同时,为助力实现“双碳”目标,广汽丰田将导入bZ纯电动专属系列首款车型——纯电动SUV bZ4X,计划于2022年上市。

## 决胜2021,

# 一汽-大众奥迪 数字化转型显威力



2021奥迪e-tron&奥迪e-tron Sportback上市发布会



一汽奥迪APP

## 未来展望:充满挑战

2021年,奥迪收获丰富。就在这一年,一汽-大众奥迪带动奥迪在华累计销量突破700万辆大关,成为第一个、也是唯一一个达到这一里程碑成就的豪华车品牌。在用户满意度方面,一汽-大众奥迪实现了连续9年获得J.D.Power豪华车市场“售后服务满意度”冠军。

另外,在夯实高质量发展的同时,一汽-大众奥迪积极履行企业社会责任,持续提升企业社会责任的落地。携手中国儿童少年基金会,为“春蕾计划·梦想未来”行动积蓄新力量。面对河南汛情,一汽-大众紧急协同奥迪等3大品牌为灾区捐款,并为河南用户提供车辆救援、应急维修等服务。

回首2021,一汽-大众奥迪作为豪华车市场的头部品牌,实现销量和质量齐升,推动了行业高质量发展。展望2022,一汽-大众奥迪将以用户为中心,加速变革,以更敏捷的姿态迎接挑战,持续引领奥迪品牌和豪华车市场的创新发展。(文/莫晓航)

化转型,一汽-大众奥迪有着积累深厚的技术和市场底蕴。2022年,一汽-大众奥迪将着眼于电动化、数字化的发展趋势,抢先布局,快速推进。从产品、营销、技术与生态打造等方面进行升级,全面进入数字化领域“深水区”。

未来的竞争是全方位的竞争。面向未来智能化时代,豪华车用户对消费体验的要求在不断提高。他们渴望更智能、更高价值、更高端的用车体验。一汽-大众奥迪将持续深化“以用户为中心”的理念,在用户洞察、体验、权益、运营四大闭环展开升级,推动用户体验领域迈上一个新台阶。

### 产品多元化 双线领跑市场

据乘联会数据显示,2021年国产狭义乘用车全年批发销量达2109.8万辆,同比增长6.7%。一方面,新能源车的快速发展,对传统车企带来了冲击;另一方面,随着国民经济水平的不断提高,消费者对购买豪华车的意向进一步提升。数据显示,2021年高端品牌乘用车销量达347.2万辆,同比增长20.7%,显示出消费者对豪华车的需求更趋强烈。作为豪华车市场引领者的奥迪,凭借着传统车型与新能源车型领域双双发力,赢得了2021年喜人的成绩。

产品多元化方面,在2021年,一汽-大众奥迪打造了史无前例的强大新车阵容,全面覆盖从A级到D级的细分市场,满足广大消费者对消费升级的需求。

在2021年,一汽-大众奥迪在轿车和SUV市场继续发力,受到广大用户的追捧,多款车全面覆盖细分市场。全新奥迪A3家族正式上市,巩固了一汽-大众奥迪在紧凑型轿车市场的地位。主力车型Q5L、Q2L通过了中期改款,实力进化后的两款车型

保持了在SUV市场的领先地位。相较于其他品牌,让消费者津津乐道的是,一汽-大众奥迪多元化、丰富的产品矩阵。面对性能玩家,一汽-大众奥迪相继推出RS 6、RS 7、RS Q8、RS等高性能产品,满足用户对速度与激情的追求。而对于有着个性化、高端化需求的中国用户,奥迪A4 Avant、A4 allroad、A6 Avant、A6 allroad特别版的上市深受市场的认可。

2021年,一汽-大众奥迪继续深耕电动化布局,完成了4大电动车平台(MLB evo、MEB、J1、PPE)产品的全面布局,让一汽-大众奥迪在豪华电动车赛道上占据先机。随着国产奥迪e-tron和e-tron Sportback的上市,一汽-大众奥迪正式将全面电动化战略升级至2.0阶段。豪华高端的体验同样延续到一汽-大众奥迪的新能源车售后服务上。具体的表现包括在2021年,一汽-大众奥迪为用户定制多达27项电动化专属权益,实现家庭充电安装率领先行业50%。

### 加速数字化 赋能高质量发展

近年来,汽车市场竞争不断加剧,车企的销售压力倍增,数字化转型已成为汽车产业转型升级和高质量发展的重要支撑。一汽-大众奥迪通过“启新”布局,实现了数字化转型的快速推进,从产品到服务的全面数字化,给予用户全流程的数字化愉悦体验。

与过往相比,年轻用户正不断成为汽车行业的主力消费群体。年轻消费群体对汽车的需求和偏好更加“与众不同”,智能化、个性化等元素深受年轻消费者的青睐。智能网联方面,一汽-大众奥迪携手腾讯等生态伙伴,为用户提供微信车载版及7款其他腾讯服务应用,助力奥迪车型实现OTA升级。一汽-大众奥迪还打造了豪华车市场首个用户个性化定制平台,并覆盖全部国产车型,满足新生代用户自定义个性化产品的需

求,给予用户“千人千面”的产品体验。

随着数字化转型的深入,数字化正全面融入一汽-大众奥迪的全生命周期运营体系里面,其运营模式正在发生蜕变。基于“以用户为中心”的理念,一汽-大众奥迪数字化正全面覆盖用户的服务和体验全流程。一汽-大众奥迪的“奥迪云听系统”,是行业内具备领先级的用户数字化管理平台之一,在优化维护用户服务效率之外,同时提升了客户体验。平台覆盖5大来源渠道,可以实时洞察客户体验痛点,实现客户投诉1日内百分百解决。不仅助力用户服务改善和体验提升,还能进一步有效增强奥迪与用户之间的沟通。

同时,配合数字化转型,一汽-大众奥迪通过线上、线下联

动,包括增加线下营销数字化触点,以及构筑全新数字平台:一汽-大众奥迪APP,为客户提供更加高效的购车体验。其中,一汽-大众奥迪APP实现了集用户选车、购车、用车、养车的全过程,是一个集体验、分享、互动于一体的一站式用户社交与服务平台,并实现一汽-大众奥迪APP注册用户成功突破100万。线下,截止到2021年年底已完成325家经销商展厅活力化升级,利用更具创意的多媒体技术展现产品特色,给予用户极致愉悦的数字化体验。

由此可见,一汽-大众奥迪构建的数字化售后服务体系,对每一项售后服务体验的环节进行优化,使其适应当下市场的需求。而展厅的活力打造,可以让产品的展示更加直观,体验更加密切,让服务更加智能便利。



一汽-大众奥迪带动奥迪品牌在华累计销量成功突破700万辆