



# 第八代凯美瑞 单代销量突破百万辆

文/羊城晚报记者 张爱丽 图/受访者提供

近日,广汽丰田宣布旗舰轿车第八代凯美瑞累计销量突破100万辆,成为首款单代车型达成百万辆销量的日系中高级轿车。这也是广汽丰田继年产量突破百万辆之后的又一佳绩。

乘联会的统计数据显示,凭借TNGA丰田全球架构,第八代凯美瑞年销量从2018年的15.8万辆,快速增长到2022年的24.9万辆,年均增长率达到12.3%,每三秒钟售出一辆车。

凯美瑞智能电混双擎是国内最早量产的电动化轿车,开拓并引领混合动力汽车普及。2022年,广汽丰田电动化汽车销量达到30.3万辆,同比增长56%,电动化渗透率超过30%,成为新能源汽车产业发展主流

车企。漂亮的销量背后是车辆可靠的品质,第八代凯美瑞百公里综合工况油耗最低可达到3.8L,在极寒极寒天气下依然续航1000公里以上,从而为用户带来高驾趣、零焦虑的电动化用车体验。

值得注意的是,第八代凯美瑞T-PILOT智能驾驶辅助系统以“不容出错的智能驾驶”为目标开发,搭载率达到86%,充分实现了百万辆销量的“智能化”在普及T-PILOT智能驾驶辅助的同时,不断升级T-SMART智能座舱、T-LINK智能互联,带来三屏互联、车载微信、语言交互、OTA在线升级、JBL影院等真实可享的智能科技应用场景,持续满足用户需求。



第八代凯美瑞

## 中国新能源汽车 助力马来西亚汽车产业转型

“动力性能很好,加速很快,行驶起来也很安静。”谈到最近购买的一辆中国品牌新能源汽车,家住马来西亚首都吉隆坡附近的林先生这样对记者说。

去年在吉隆坡举办的车展上,林先生试驾了中国车企长城汽车旗下的一款纯电动车欧拉好猫后,当场预订了一辆。2022年圣诞节期间,车辆顺利交付。

“我在泰国出差时就遇见过这款车,当时它还没在马来西亚正式上市。我太太很喜欢这款车,现在上班就开它。”林先生说。

2022年7月,长城汽车在马来西亚成立子公司,11月底,欧拉好猫在当地正式上市。谈到进入马来西亚市场的原因,长城汽车马来西亚销售有限公司总经理崔安祺说,马来西亚市场是东盟国家中非常重要的市场,汽车消费成熟,但新能源汽车市场依旧是“蓝海”,具备消费升级的巨大潜力。

“马来西亚的消费者在关注品质的同时,对新能源、智能化、个性化的汽车产品也开始有日益强烈的需求。这正是中国汽车品牌的优势所在。”崔安祺说。

中国品牌比亚迪也于2022年12月正式进入马来西亚乘用车市场,在当地推出ATTO 3电动汽车。马来西亚国际贸易和工业部副部长刘镇东表示,政府正在探讨通过多项政策来提升电动汽车普及率,包括将电动汽车作为政府公务用车。

马来西亚汽车经销商李开善告诉记者,随着更多充电设施投入使用,“相信新能源汽车未来几年会发展得非常好”。

崔安祺表示,马来西亚汽车消费升级趋势日趋明显,中国车企正在该国积极推动本地化业务发展和投资规划,并与政府沟通,希望与多方合作伙伴共同努力,不断推动本地化率提升和全产业链发展,助力马来西亚新能源汽车产业实现快速、高质量发展。

(新华社)

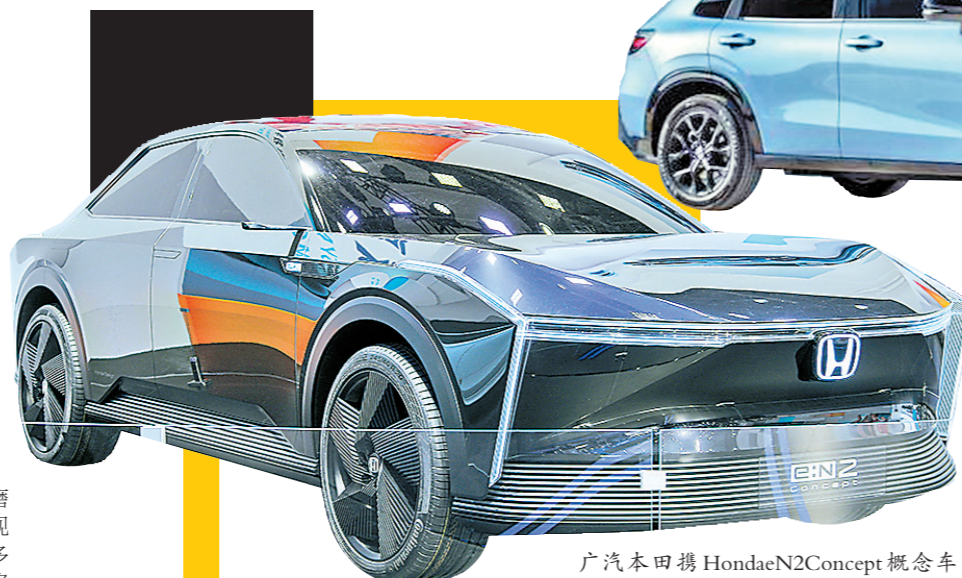


2月17日,在马来西亚吉隆坡,一名顾客准备试驾欧拉好猫新能源汽车 新华社发

# 25岁的广汽本田：销量优等生如何再造新科状元？

### 从“支柱式”产品线过渡到“榕树型”产品体系,是新能源时代下的必然

文/图 羊城晚报记者 威耀琪



广汽本田携HondaN2Concept概念车

## C 智能时代 更求扎根新人类

在电动车时代,传统车型划分更是被粉碎。因为电动车不只是能源的颠覆、操控的颠覆,更是人们寻求新的理想空间所驱动出来。以前燃油车做不好的,电动车都可以做好了。就此而言,作为电动车先驱极湃1 e:NP1还只是处于初级阶段,接下来的发展自不必像燃油车那种按部就班的部署轿车、MPV,因为已经没有太多时间窗口了。应该像ZR-V致在,跳出工程师思维,加快推出能震撼审美观念、符合年轻心灵的车型,才能在一个个冒出来的细分市场市场上扎根长大。

当下,很多人依然在用销量来衡量一家企业,以销量论一时成败。而对于有25年历史的广汽本田,销量只是过去规划种下的果。要继续成为常青树,终究要像榕树一样,在新的土壤不断寻找找根的可能性。在新细分市场寻找新机会,树立新品牌,最后落地成树,冠幅博大,形成热带雨林景观。所谓销量,不过就是数数有多少棵树,更重要的是,在新能源时代形成新生态才能持久常青。

## B “支柱型”思维 要过渡到“榕树式”发展

十年前,广汽本田在小型轿车、紧凑型车、中型轿车、MPV、SUV方面都各有一个代表车型,树立旗舰主打就成功了,好记又好卖,每个当家花旦销量都很高。

过去的市场,是按照车型尺寸和动力级别来划分的,大不了拉长或者缩短,换个前脸又叫一台新车。可这些都是男性思维、技术口吻。后来雅阁也派生过一台歌诗图,可惜这种美好的尝试,因为市场接受度不佳而最终消失。

去年,日系车在国内的销量遭遇了重大冲击。这暗示了国内消费者心理的微妙变化正在发生。时至今日,依靠旗舰“支柱”的思路已经受到明显挑战。中国消费者之多元与复杂,不会接受同一个品牌里,同一个细分市场只有单一的脸谱。在这种情况下,“支柱型”思维就要过渡

到“榕树式”发展。在“95后”掌握消费话语权后的今天,消费市场更是偏向于以心理归属来划分。过去的广汽依靠支柱型,如今的广汽就发展出ZR-V致在——去年问世之后就广受好评,在国内外拿奖无数。显然这款车并没有和皓影重叠,因为它确认了新的市场鉴别法,有望成为“新科状元”。

ZR-V致在的特殊性,在于审美力超越了传统的划分,在吸引年轻、中性及女性群体上比皓影更高明。于是从ZR-V致在开始,广汽本田的产品路线开始富于变化,兼容性和跨界性。单说ZR-V致在的销量,不能和雅阁相比,还不算支柱车型,也不是大路货。但是它的出现,却做到了皓影和缤智都做不到的角色,拿到了自己的销量。这恰如榕树气根找到了新地,落地自成大树。

## A 曾经只求“支柱立业”

在广汽本田的产品序列里,SUV有极湃1 e:NP1、冠道AVANCIER、皓影BREEZE、皓影锐·混动、皓影锐·混动e+、致在ZR-V、缤智VEZEL,在轿车里,有雅阁ACCORD、型格INTEGRA、凌派CRIDER。如今恰如广汽本田所言的,形成了包含了燃油与混动的强大矩阵。这个“强大”,不是车型特别多——因为主流自主品牌的车型要多得多,以至于眼花缭乱。

一直以来,相比于很多合资厂商,广汽的车型也不多。那么要让市场记得住,只能是努力卖得多、卖得好、街上跑、不难找。其背后,恰恰是因为广汽本田坚守“少即是多”的产品规划思路

和步骤,经过长期磨练和去芜存菁,呈现了一种不浪费、不多余、少出错的发展路线。每一个产品都做到了细分市场的前列。

这两年的供应链短缺,让本田在内的许多厂商都备受折磨,由于缺乏,好好的订单无法完成,意味着市场份额的流失。广汽本田硬是撑住了,虽然销量没有做到全国第一,但在品质依然是一股清流。在现有能力范围内,广汽从不铺张,在环境转暖的时候,应时早动。于是人们就看到了2月的广汽密集的新车型在发布和上市,努力要把失去的时间和机会抢回来。



广汽本田型格掀背车

# 真正的市场启动期来了 2023车市预计增长3%左右

文/图 羊城晚报记者 潘亮 实习生 余意

## 政府多措并举 激活消费市场

过去一年,尽管经历了疫情反复、原材料价格上涨、供应链危机等多重考验,但是我国的汽车产业依旧延续了增长的态势。中汽协统计,2022年汽车产销分别完成2702.1万辆和2686.4万辆,同比增长3.4%和2.1%。我国汽车产销总量已连续14年位居全球第一。值得一提的是,2022年我国新能源汽车持续爆发式增长,连续8年保持全球第一,市场渗透率也再创新高。

随着我国疫情防控转入新阶段,生产生活秩序正逐步恢复,作为大宗消费品的汽车业,成为各地政府拉动内需和刺激消费的重点。2023年注定是车市不寻常的一年。对于2023年的中国汽车市场走势,中国汽车工业协会副总工程师徐海东表示,预计中国汽车市场总销量为2760万辆,同比增长3%。其中,国内乘用车累计销量预计为2380万辆,同比增长1.3%;商用车累计销量预计为380万辆,同比增长15%;新能源汽车累计销量预计为900万辆,同比增长35%。中国汽车工业协会预计2023年汽车市场将继续呈现稳中向好发展态势,实现3%左右增长。

据记者观察,尽管部分汽车业内人士对2023年中国汽车市场以乐观态度,但是这种乐观尚未体现到实际市场。作为新年开端的一月,车市没有呈现“开门红”的景象。乘用车市场信息联席会(以下简称“乘联会”)发布了2023年1月国内的汽车销售数据。数据显示,2023年1月国内乘用车市场零售129.3万辆,同比下降37.9%,环比下降40.4%,无论同比增速还是环比增速,都是本世纪以来的1月最低速。对此,乘联会秘书长崔东树表示,2023年1月车市表现低迷是符合预期的合理走势。由于去年年末购车潮,新能源汽车补贴等政策到期,加之春节假期较早,引导了消费需求前置。对于新能源汽车市场而言,补贴政策退出后销量增长会是一个严峻的问题。新能源车前期涨价过多,订单较少,再叠加特斯拉等头部企业降价,让不少消费者持币观望,终端需求放缓。

值得注意的是,自今年1月以来,多个地方政府对此出台了刺激消费的政策。河南将购车补贴政策延续至2023年3月底,对在省内新购车按购车价格的5%给予消费者补贴,最高不超过10000元/辆;山西全面落实新能源汽车购置补贴、新能源汽车车辆购置税减免、停车费减免、通行便利、路权保障等支持政策;上海对2023年期间购置并列入目录的纯电动汽车、插电式混合动力(含增程式)汽车、燃料电池汽车,免征车辆购置税;福建对消费者购置7座(含7座)以下新能源乘用车和燃油乘用车(新车)并在省内上牌的,分别予以最低每辆4000元和3000元

补贴;山东省发放了2亿元汽车消费券,支持消费者购买新能源汽车、燃油乘用车、报废旧车购买新车,三种购车类型最高分别给予6000元、5000元、7000元消费券。此外,北京、广东、浙江、海南、天津、重庆等地区也出台了相关政策。车企方面,由于市场竞争激烈,多家车企开始降价。新能源领域的特斯拉率先打响价格战的第一枪。随后,问界、小鹏、极氪、蔚来、广汽埃安、飞凡、沃尔沃、零跑等多个汽车品牌跟进降价。

虽然没有迎来“开门红”,但乘联会秘书长崔东树表示,不必受到1月份低迷数据的干扰,2月将迎来春节之后真正的“开门红”,包括3月和4月也都将走出大幅增长的趋势。“2月是春节后的真正市场启动期,也是疫情三年结束后的市场启动期,因此,蛰伏已久的消费市场会折射出巨大的新投资新消费机遇。”在这样的背景下,记者对新能源汽车终端市场进行了探访,从目前搜集到的结果来看,参与这轮价格战的新能源汽车品牌大都已经取得了比较好的效果。并且在优惠政策的刺激下,消费者的购车热情也不断提高。

记者观察到,在特斯拉、小鹏汽车、蔚来汽车、AITO问界、合创汽车等以新能源汽车为主的体验店或4S店里,来看车和试驾的顾客一波接着一波,各店销售经理都忙着跟消费者介绍几款降价力度较大的车型。广州天河区一家小鹏汽车体验店的销售经理告诉记者:“最近来看车的顾客络绎不绝,周末试驾早已约满,变得最好的是优惠力度较大的小鹏P7。”



近日,广州消费者在某小鹏体验店内试车

## 销量预期高 车企对全年市场充满信心

中国汽车流通协会发布的一份调查显示,汽车经销商判断2月份汽车市场整体状况要好于1月份,一是节后车企将恢复生产节奏,经销商提车任务量加大,进入补库阶段;二是部分新款车型即将上市,吸引消费者;三是2月开学季,家庭购车需求上涨。据了解,乘联会初步推算2月乘用车零售市场在135.0万辆左右,环比增长4.3%,同比增长7.2%。除上述进行官方降价的新能源汽车品牌外,据不完全统计,近期沃尔沃、吉利等传统品牌也对旗下部分新款车型进行价格调整或推出促销政策。

从多家已经公布全年销量目标的汽车公司来看,他们大多数都对2023年的汽车产业发展保持着较高的信心和预期。今年上半年,蔚来计划密集推出五款新车,其中,包括将三款一代平台的ES8、ES6、EC6车型升级到二代平台。在销量目标上,蔚来汽车创始人、CEO李斌在NIO Day 2022大会上,曾称今年有信心超过雷克萨,雷克萨斯2022年在华销量为17.6万辆。小鹏汽车2023年的目标是累计交付45万辆,截至去年底累计交付量约为25.8万辆,因此,其

2023年的销量目标是新增近20万辆,较上年增长约65%;东风集团2023年销量将挑战全年350万辆目标,较去年246万辆的销量增幅42%;长安汽车销售目标280万辆,预计实现同比增长19.34%;广汽集团设定的2023年产销目标同比增长10%。

在各大公司不断提升销量目标的同时,根据中国汽车流通协会发布的2022年全国汽车经销商生存状况调查结果,随着国家减税、各地政府补贴、厂家补贴以及经销商促销利好政策的刺激下,62.3%的汽车经销商对2023年度销售目标有所提升。

持续三年的疫情在春节期间收尾,疫情对汽车市场的影响正在逐渐消失,汽车市场也将重新焕发活力。疫情防控的放开带来了消费信心及收入水平的恢复,有力促进了汽车消费的回升。同时,经济形势整体向好发展,经济的持续稳定增长也是确保汽车消费市场持续活跃的基础。2023年,社会消费的复苏是大势所趋,汽车作为消费市场的顶梁柱,也将大有“兔”,继续延续增长态势,成为拉动经济发展的重要引擎。