

# 2022车市展望：新能源车市场有望迈入500万辆“大关”

本报记者 陈茂利 北京报道

2021年，新能源汽车与传统燃油车市场走势形成强烈反差，并对传统燃油车市场形成替代效应，拉动汽车行业加速向新能源转型的步伐。数据显示，2021年前11月，国内新能源汽车销量为299万辆。中汽协方面预计，今年我国新能源汽车销量将达340万辆，同比增长1.5倍。乐观预计，新能源汽车市场2022年会达到500万辆。

## 2022年新能源汽车销量向500万辆冲刺

对于2022年新能源汽车市场的发展，中汽协给出了销量500万辆、增速47%的乐观预期。

在芯片短缺、电池短缺等因素导致整体车市增长受阻的大背景下，新能源汽车市场却出现超预期增长，成为2021年国内汽车市场重要增长极。

回顾2021年，新能源汽车市场1月、2月、3月并未如往年般出现销量淡季。1月开局走强，1~6月销量同比持续增长。同期，新能源汽车渗透率由年初的5.4%提高到上半年的9.4%，其中6月渗透率已超过12%。

下半年，新能源汽车继8月突破30万辆、9月突破35万辆、10月逼近40万辆后，11月再创新高，一举达到45万辆，同比增长1.2倍。

在迅猛的增长下，2021年前11个月，国内新能源汽车销量已经飙到299万辆的高度，同比增长1.7倍，累计销量超全年预期。

从细分市场来看，2021年前11个月，纯电动车销量增长1.7倍，插电式混合动力汽车销量增长1.4倍，燃料电池销量增长16%。

“历年新能源车的走势在年初相对低迷，此后逐步拉升，由于今年新能源车补贴政策影响较小，因此今年1~3月新能源车起步

对于新能源汽车全年增长，中国科学院院士、中国电动汽车百人会副理事长欧阳明高分析，“2021年以来，新能源汽车销量和渗透率逐月快速提升。根据S形增长曲线的经验判断，全球汽车电动化已突破临界点，进入陡峭增长期。”

《中国经营报》记者关注到，在新能源汽车市场由政策拉动向市场拉动转化的进程中，自主品牌的贡献优于合资品牌。乘联会发布数据，2021年1~11

月新能源车国内零售渗透率为13.9%，较2020年5.8%的渗透率提升明显。11月，自主品牌中的新能源车渗透率为37.4%，而主流合资品牌中的新能源车渗透率仅有3.6%。

“行业没有预料到电动汽车今年销量超过300万辆，突然间增长得太厉害了。”汽车分析师林示在接受记者采访时指出，捷报频传、销量翻倍、新能源汽车市场的增速超出大多数行业人的预期。

较强，且5~11月持续走强。”乘联会秘书长崔东树分析称。

299万辆是怎样的概念？2020年1~11月新能源汽车累计销量只有110.9万辆，中汽协预期2021年新能源汽车年销也仅为180万辆。

出乎意外的是，2021年前6个月，新能源汽车累计销量已与2019年全年持平，销量达到120.06万辆。

考虑到这一情况，中汽协后续又将全年新能源汽车预期销量提升至240万辆。但事实再次证明，新能源汽车销量增速仍然被低估了。今年10月，新能源汽车累销便已超出240万辆达到254.2万辆，同比增长1.8倍。

同时，新能源汽车市场渗透率也由2021年上半年的9.4%提升至12.7%。尤其是2021年11月，国内新能源乘用车零售渗透率更是突破20%，达到20.8%。新能源汽车销量和渗透率在2021年逐月快速提升，标志着我国新能源汽车市场已进入爆发式增长新阶段。

“今年市场增长超出预期，但符合逻辑。”欧阳明高认为，市场爆发是技术进步、产品丰富、政策

给力的结果。

他指出，技术方面，电动车电池技术持续改进、成本进一步下降，电池系统的结构设计持续创新，比如刀片电池、C2P(无模组)电池等大规模应用，磷酸铁锂电池大规模装备轿车；电动汽车智能辅助驾驶技术的引入对客户吸引、电动车的操控性能优越。

“产品方面，电动车品牌形象提升，大量新车型造型相比传统车更为新潮。尤其是新能源汽车车型丰富，覆盖各个乘用车级别。细分市场和产品结构也出现了新的‘两头挤’现象：微型车已经基本被电动车占领，豪华车也基本由电动车主导。”欧阳明高分析称。

对于2022年新能源汽车市场的发展，中汽协给出了销量500万辆、增速47%的乐观预期。记者了解到，这是在受制于电池、芯片、产能情况下做出的保守判断，依据需求，则会更高。

另外，各方专家认为，《新能源汽车发展规划(2021—2035年)》中提出的“在2025年我国新能源汽车新车销售量占比达到20%”的中期目标或提前三年实现。

## 自主新能源车企成绩亮眼

欧阳明高预判，2030年自主品牌会拿下中国市场60%的份额，“我对自主品牌在未来汽车产业竞争中占据优势地位充满信心”。

在燃油车领域，自主品牌在与合资品牌竞争中常常扮演“跟随者”的角色，但在新能源领域，自主品牌扭转了这一局面。

乘联会发布数据，2021年11月新能源车国内零售渗透率为20.8%，1~11月渗透率为13.9%，较2020年5.8%的渗透率提升明显。11月，自主品牌中的新能源车渗透率为37.4%。豪华车中的新能源车渗透率为19.4%；而主流合资品牌中的新能源车渗透率仅有3.6%。数据说明，合资品牌普遍在新能源转型方面进度落后。

与合资品牌、豪华品牌的竞赛中，自主品牌一马当先。其中，造车新势力跨过“生死年”扛起了先锋大旗。目前，造车新势力头部阵营中，形成了“蔚小理(蔚来、小鹏、理想)”三国鼎立的格局。

2021年，小鹏汽车累计交付同比增长263%，以9.82万辆的成绩夺得造车新势力阵营中的销冠。蔚来汽车累计交付同比增长109.1%，以9.14万辆的成绩拿下亚军。理想累计交付同比增长177.4%，以9.05万辆的成绩拿下季军。

虽然2021年三家造车新势力累计交付均突破9万辆大关，但仔细分析发现，理想汽车势头最猛，因为该品牌仅凭借理想ONE一款车便实现了接近蔚来、小鹏的销量规模。

值得一提的是，不久前，理想CEO李想在社交平台上发了一张图片，图片上用柱状图对比的方式展示，2021年11月理想ONE销量超越大众品牌中大型SUV销量之和。记者关注到，之所以有此一比，原因是2020年大众汽车高



新能源汽车市场的增速超出行业预期。

本报记者 陈茂利/摄影

管表示，“增程式电动车从整个国家和地球的角度来说，是最糟糕的方案。”现在看来，理想用数据证明了所选择的技术路线的市场价值。

在造车新势力阵营中，哪吒汽车的表现也可圈可点。2021年11月、12月连续两个月交付量破万。单月交付量一度逼近蔚来。2021年全年累计交付6.97万辆，同比增长362%。

对此，哪吒汽车商贸公司总裁周江表示，“哪吒汽车月销量突破1万辆，只是意味着我们活下来了，目前我们还是处在发展的阶段，还要‘活得更漂亮’。”

在传统自主品牌阵营中，比亚迪、上汽通用五菱、长城汽车、广汽埃安、上汽乘用车和奇瑞集团等厂商表现突出。

2021年，比亚迪新能源乘用车销售59.37万辆，全年同比增长231.6%。具体来看，比亚迪新能源销量呈现出EV纯电、DM混动“两条腿、齐步走”的态势，其中EV全年累计销售32.08万辆，DM全年累计销售27.29万辆。

长城汽车电动化势能非常强劲。纯电动方面，长城汽车打造了“全球最爱女人的品牌”欧拉，成功挺进8万~16万元的细分市场。数据显示，1~11月累计销量11.41万辆，同比增长162.2%。其中，欧拉好猫1~11月累计销量为

4.02万辆。

奇瑞集团取得的新能源汽车销量成绩也很亮眼。数据显示，奇瑞集团旗下新能源产品2021年前11个月累计销量8.89万辆，同比增长145.2%。

合资品牌中，面对电动化浪潮，相比日系车企谨慎保守，德系车企大众汽车在赫伯特·迪斯的带领下转型果敢，成效明显。自2021年3月底在国内上市以来，ID.家族已累计交付7.06万辆，在合资品牌中轻松占据榜首。

2021年以来，德系豪华品牌BBA(奔驰、宝马、奥迪)更加积极地面对、拥抱电动化浪潮，开始加速投放纯电产品，包括奔驰的EQ系列、宝马的i系列和奥迪e-tron系列。

不过，目前从数据上来看，市场表现大大弱于头部造车新势力。在2021年1~11月新能源轿车销量排行榜上(前15名)，BBA三家无一款车型上榜。在1~11月新能源SUV销量排行榜上，仅有宝马X3 BEV以1.78万辆排第14位。

在这场正在进行的电动化竞赛中，考虑到当前全球70%电池产能在中国、自主品牌在新能源车方面“弯道超车”等因素，欧阳明高预判，2030年自主品牌会拿下中国市场60%的份额，“我对自主品牌在未来汽车产业竞争中占据优势地位充满信心。”

## 市场规模超3800亿元

# 商用车企业“跑步”进入冷藏车赛道

本报记者 张孙明烁 张家堰 上海报道

“2021年农历新年过后，前来咨询冷藏车的客户就开始日益增多，成交量也大幅提升，在十个咨询客户中往往能成交七八单。”国内某冷藏车头部品牌经销商经理乐林(化名)明显地感受到了冷藏车市场需求端发生的变化。

在市场需求和政策利好刺激下，线上电商生鲜采购需求爆发带来的热度正在向上游冷藏车设备端传导。根据前瞻产业研究院发布的数据，2020年全年和2021年上半年，国内冷藏车销量均实现了40%以上的增长，分别达到47.0%和44.8%。

新能源冷藏车也正迎来新一轮的政策机遇期。近日，国务院发布的《“十四五”冷链物流规划》(以下简称“《规划》”)提出，加快淘汰高排放冷藏车，鼓励新增或更新的冷藏车采用新能源车型，有计划、分步骤淘汰非标准化冷藏车。根据《规划》公布的数据，在生鲜电商市场加速崛起的背景下，2020年，国内冷链物流市场规模超过3800亿元，冷藏车保有量约28.7万辆。

“《规划》是国家层面出台的、首个针对冷链产业发展的整体性规划。”中国汽车流通协会商用车专业委员会秘书长钟渭平日前向《中国经营报》记者表示，冷链物流是我国实现高质量消费和高质量需求的重要支撑。所以，大力发展冷链物流也是国家高质量发展的一个阶段性标志。

## 市场需求进入爆发期

艾瑞咨询数据显示，受新冠肺炎疫情影响，2020年中国生鲜电商市场快速发展，生鲜电商行业规模达4584.9亿元，较2019年增长了64%。

根据《规划》公布的数据，在生鲜电商市场加速崛起的背景下，2020年，国内冷链物流市场规模超过3800亿元，冷藏车保有量约28.7万辆。

前瞻产业研究院发布的《2021年中国冷藏车行业市场现状及发展趋势分析》显示，2020~2021年，

## 加速布局热门赛道

从政策层面看，在此次《规划》出台前，冷链物流市场和冷藏车市场已迎来多轮政策利好。例如，2020年6月份发布的《食品安全国家标准 食品冷链物流卫生规范》被认为是国内首个食品冷链物流强制性国家标准。

在一系列政策利好驱动之下，国内商用车企业早已闻风而动。2020年，江淮汽车推出了整合冷链底盘、专业冷机和原厂箱体在内的一体化冷链车型——骏铃“冰博士”。记者从一位江淮汽车经销商负责人处了解到，目前骏铃“冰博士”系列车型的售价在15万元左右。

## 新能源冷藏车逆势突围

作为商用车领域细分赛道，冷藏车是保障冷链物流运输质量的重要一环，近年来更加被业内看好。不过，在柴油冷藏车占据绝对优势地位的情况下，频频获政策加持的新能源冷藏车短期内仍面临着续航短板、价格偏高和市场接纳度待提高等现实困境。

事实上，在国内冷藏车市场，传统燃油车和新能源汽车也正进

受国内新冠肺炎疫情的影响，居民对线上购物的依赖度提升，瓜果生鲜、药品、疫苗以及其他防疫物资的运送需求大幅提升。

市场需求也带动了冷藏车市场销量的增长。根据前瞻产业研究院统计数据，2020年全年，我国冷藏车销量为7.23万辆，同比增长47.0%；2021年上半年，我国冷藏车销量为4.2万辆，同比增长44.8%。

而反观国内冷链物流市场现

据了解，江淮汽车商用车此前主要以销售普通货车为主，在冷藏车方面生产黄牌大型冷藏车，近两年才陆续推出了轻型冷藏车。目前，江淮汽车已形成了帅铃、骏铃、恺达和德沃斯冷藏车序列。

此外，2020年12月，江淮汽车同中国物流与采购联合会冷链物流专业委员会(以下简称“中物联冷链委”)签署战略合作协议，双方将开展深度合作，共同研讨冷链技术的运用和发展趋势。

加速切入商用车细分赛道冷藏车市场的还有吉利汽车。2016年，吉利控股集团通过收购东风南

行一场实力悬殊的较量。

据业内人士介绍，公路运输货运量占国内冷链物流领域货运量近90%，其中柴油车是现阶段冷链运输车的主要增长动力来源。

中物联冷链委统计数据也显示，2019年，新增冷链物流车中柴油车占到总量的90%，而在2020年，新能源冷藏车(轻型纯电动)的销量占比不足1%。

状，《规划》提出，当前我国冷链物流“断链”和“伪冷链”等问题突出，与此相关的产品质量安全隐患较多，特别是新冠肺炎疫情发生以来，冷链物流承担着保障疫苗安全配送和食品稳定供应的艰巨任务。《规划》要求提高冷链物流专业服务和应急处置能力，规范市场运行秩序，完善全程追溯体系，更好满足城乡居民消费安全需要。

冷链物流短板问题凸显出提

充汽车有限公司100%股权，正式进军商用车领域，并于同年推出了国内首个专注新能源领域的商用车品牌远程汽车。

记者了解到，远程汽车近两年密集推出了多款冷链物流专用车型。其中，在轻卡产品序列中，远程汽车推出了星智GLR增程式新能源冷藏车，官方指导价为26.9万元。据一位远程汽车经销商介绍，该款增程式冷藏车的续航里程最高可以达到400公里，可以满足城市内配送的基本使用需求。

根据浙江吉利新能源商用车集团有限公司(以下简称“吉利商用

对于新能源冷藏车占比有待提高的现状和原因，钟渭平分析认为，核心原因在于冷链物流的需求场景对新能源电池在续航里程和稳定性方面提出了非常苛刻的要求，但新能源汽车电池容量与实际需求之间还存在较大差距。

钟渭平举例称，一个9.6米长的冷藏箱，需要时刻保持制冷机的运转，对电量的消耗需求很大。“而且新

高冷链物流运输服务质量的紧迫性，其中就包含提高冷藏车发展水平。根据《规划》，将严格冷藏车市场准入条件，加大标准化车型推广力度，加快形成适应干线运输、支线转运、城市配送等不同需求的冷藏车车型和规格体系。

《规划》同时提出，将有计划、分步骤淘汰非标准化冷藏车，加强冷藏车生产、改装监管，严厉打击非法改装，加快推进轻型、微型新

车”)2021年12月14日发布的信息，远程汽车已在不同细分市场布局多款冷藏车产品，率先抢占冷链物流新一轮的热门赛道。具体来看，包含远程星智增程式冷藏车、远程E6冷藏车、远程E200冷藏车和远程E200s冷藏车等，车型涵盖增程式轻卡、纯电轻卡、轻客和小卡等。

吉利商用车官方信息显示，截至2021年10月，远程星智增程式冷藏车位居新能源冷藏轻卡行业第一位，市场占有率达46.4%。

此外，近年来，上汽集团旗下重卡企业上汽依维柯红岩商用车有限公司(以下简称“上汽红岩”)发力东

能源冷藏车目前还存在虚电问题，电池一旦出现问题，价值数十万元甚至上百万元的货品可能会因此坏在路上，这个风险是一人承担不了的。”

不过，业内有观点认为，加大新能源冷藏车的投入是商用车企业面向未来发展阶段的路径要求。而随着充电桩等配套设施的完善，冷链物流企业可在城市配送环节推广新能源冷藏车已具可行性。

能源冷藏车和冷藏箱研发制造，积极推广新型冷藏车、铁路冷藏车和冷藏集装箱。

钟渭平分析表示，自新冠肺炎疫情暴发以来，国内消费结构发生了重大变化，越来越多的人选择通过线上电商渠道采购商品。在如此大的市场需求下，行业对于冷藏车的需求量也开始“裂变式”增长，特别是食品类电商和生物医药的需求增长最为迅猛。

盟市场，2019年上汽红岩冷藏车成为“中国-东盟水果产业发展论坛”指定物流用车，2020年，上汽红岩和泰国又一顺国际冷链物流集团达成战略合作，加速拓展海外市场。

据了解，上汽红岩一直致力于解决冷链物流运输行业痛点。根据上汽红岩提出的冷藏车运输管理一体化解决方案，用户通过上汽红岩打造的“红岩牵引车+中集挂车及冷柜+制冷的冷干柜机+车载冷链系统监控”一体化体系，可实现底盘、上装、制冷机组等方面的一体化专业定制，可满足挂肉、冷冻、果蔬、医疗、海鲜等不同运输板块的需求。

据中金研究院估计，公路货运商用车将在2030年实现碳达峰目标，届时，新能源货车保有量渗透率有望达到10%；2050年，新能源中轻微卡保有量有望达到100%。

钟渭平认为，在推动国内冷链物流迈向高质量发展阶段的过程中，新能源冷藏车目前还存在一些短板问题，而这也正是国内冷藏车未来发展的空间所在。