

丰田、大众、马自达完善电动化拼图 合资车企加快“触电”步伐

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

2022年即将进入尾声。如果要为2022年中国车市拎出几个关键词,电动化是其中至为关键的一个。《中国经营报》记者注意到,年末岁尾,在造车新势力的角逐仍在继续,传统本土车企发力上攻的同时,一向被业内认为在电动化布局上较为缓慢的合资车企加快了排兵布阵、战略转型的步伐。

近期,包括一汽丰田、上汽通用、马自达、北京现代、大众集团等合资车企不断加快电动化、智能化转型速度。

近日,一汽丰田在其新近落成的新能源工厂宣布,公司第1000万辆汽车下线。值得一提的是,一汽丰田第1000万辆汽车是丰田bZ品牌在中国导入的首款新能源汽车bZ4X。显然,一汽丰田此举向外界

合资品牌“掉队”

对于合资车企而言,突破当前在电动车赛道上的困境已是必须要跨过的一道坎。

相对于造车新势力以及自主品牌,曾经依靠燃油车称霸中国汽车市场的合资车企,在目前国内新能源汽车市场上的存在感较低。毫不讳言,在新能源汽车的发展上,合资车企与国内拥有先发优势的造车新势力、自主品牌已存在差距。电动化转型有待进一步推进和追赶,是合资车企面临的共同课题。

根据乘联会近期发布的统计数据,2022年10月,国内新能源汽车零售渗透率为30.2%,较2021年10月18.5%的渗透率提升11个百分点。2022年10月,自主品牌中的新能源车渗透率达52.9%;豪华车中的新能源车渗透率为13.6%;而主流合资品牌中的新能源车渗透率仅为4.6%。

从月度国内零售份额来看,2022年10月,主流自主品牌新能源车零售份额为63%,同比增加2.1个百分点;合资品牌新能源车零售份额为3.9%,同比下降2.5个百分点;造车新势力零售份额为11.4%,同比下降2.9个百分点;特斯拉零售份额为2.5%,下降1.2个百分点。透过这些数据可以看到,合资品牌新能源汽车存在感较弱。

记者注意到,在国内合资品牌

释放了其进行电动化转型的决心。

在华处于合资车企第二梯队的马自达近日亦宣布,计划在2030年前拿出日元1.5万亿元(约合人民币775.08亿元)投入汽车电气化进程中。2025—2027年,马自达将在电动化高速渗透的中国市场推出专属纯电动车型。

美系老牌合资车企上汽通用也在近日高调宣称将加快电动化转型。在中国市场,通用汽车宣布将于2025年底前推出超过15款基于奥特能(Ultium)平台的电动车型,并于明年推出全新软件平台,全面推进电动化与智能网联化。而在不久前,北京现代宣布正式启动“2025向新计划”也引发关注。北京现代计划在2025年实现燃油车全面混动化,2023年推出专属EV车型,未来3年投放4~5款纯电动车型。

在中国,新能源汽车的渗透率

已于今年9月首次超过30%。然而,在新能源汽车早期发展阶段的“缺位”让合资车企的电动化转型倍感吃力。乘联会11月发布的统计数据显示,2022年10月,合资品牌新能源车份额为3.9%,同比下降2.5个百分点,主流合资品牌新能源车渗透率仅为4.6%。

“对于合资品牌而言,其市场的拓展和产品力的提升是很困难的,因为它们目前未能跻身‘第一阵营’,面对的竞争对手实力更为强大。不过,虽然合资车企在电动化上慢了半拍,但它们均已有了‘得新能源得天下’的认知,正在努力追赶。凭借它们在燃油车时代积累的设计、生产、销售等方面的积淀,以及目前新能源汽车相对更高的起点,合资企业追赶的速度不容小觑。”中国汽车市场流通协会专家委员会成员颜景辉对记者表示。

推出的车型中,目前仅大众ID系列表现不俗。根据乘联会发布的统计数据,2022年1—10月,在国内新能源狭义乘用车厂商TOP15销量榜单中,一汽-大众累计交付8.1万辆,同比上涨62.7%,位列第14名;上汽大众累计交付7.2万辆,同比上涨61.8%,位列第15名。其中,在新能源SUV TOP15销量榜单中,仅有ID.4 CROZZ、ID.4 X两款合资车型跻身其中,分别为3.9万辆、2.8万辆,位于榜单第11名、第15名。

相对而言,与大多数合资品牌一样,丰田、本田、日产汽车在新能源赛道缺乏有竞争力的电动产品,对新能源汽车市场的布局起步较晚。

不过,日系车正在试图改写这样的局面。2022年以来,丰田、本田、日产汽车在华合资车企先后推出纯电动车型,正式进入中国纯电动汽车市场赛道。

“在新能源汽车发展初期,合资企业大多持观望态度,从观望到入场,合资车企发力电动化、进行电动化转型的时间较晚,因此目前它们在新能源市场上的表现乏善可陈,面临纯电动车积累不足、产业链不强,‘油改电’产品智能化不足等方面的问题。”一位受访业内人士对记者表示。

对于合资车企而言,突破当前在电动车赛道上的困境已是必须要跨过的一道坎。要知道,中国是全球规模最大、竞争也最激烈的新能源汽车市场。

12月7日,中银证券发布研报称,预计2023年我国新能源汽车销量有望达到900万辆,同比增长32.4%,长期趋势明确。乘联会方面则预计,2023年我国新能源车销量可能突破840万辆。

东方证券在其近期发布的研报中分析称,目前新能源汽车仍处于渗透率快速提升的阶段,2022年我国新能源汽车渗透率有望接近30%,其增量主要来自对燃油车的替代。“消费者对新能源车的需求已经从政策、补贴驱动转变为对新能源车本身使用价值优势的认可。”

“从目前国内新能源汽车市场的竞争格局来看,自主及新势力表现抢眼,合资品牌有待追赶。不过,虽然合资车企在新能源汽车方面起步较晚,但相较于造车新势力,其技术底蕴更为深厚,这是它们征战电动市场的难以被忽略的优势之一。”上述受访业内人士对记者说道。



在电动化布局上较为缓慢的合资车企加快了排兵布阵、战略转型的步伐。

本报资料室/图

发起冲锋

2023年,集中发力新能源将成为汽车产业共同的选择,新能源赛道上的博弈与比拼远未结束。

“上汽通用正不断加大战略投入,在去年宣布投入人民币500亿元规划的基础上,新增200亿元,计划到2025年在电动化、智能网联化新技术领域的总投入将达700亿元,属于上汽通用汽车的电动化、智能化新未来正在到来。”近日,在“2022通用汽车科技展望日”活动上,上汽通用汽车总经理王永清对媒体记者表示,到2025年,上汽通用新能源车产销将达到100万辆。

官网信息显示,在此前的规划中,上汽通用计划至2025年,基于奥特能电动车平台打造的国产电动车共10款以上。而在11月底宣布的最新电动化转型规划中,上汽通用将这一目标更改为“将于2025年底前推出超过15款基于奥特能平台的电动车型”。

时不我待。当前,新能源汽车的发展已经步入“下半场”,面对造车新势力不断发起冲击、自主品牌向上崛起这一激烈的竞争局面,合资品牌需要快速作出反应,调整电动化战略。

记者注意到,近期一向被指“保守”的马自达宣布,将分三个阶段去实现新的电动化转型目标。其中,在第二阶段,也就是2025—2027年,马自达将引入新的混合动力系统,并计划在此阶段后期逐步投放纯电动车型,尤其是在电动化高速渗透的中国市

场推出专属纯电动车型。

目前,长安马自达在售车型共有7款。根据乘联会发布的统计数据,2022年1—10月,其唯一的一款于2021年上市的纯电动车型CX-30 EV的销量仅为318辆。

除了上汽通用与马自达外,记者注意到,2022年11月以来,还有大众集团、本田汽车、北京现代等合资车企发力电动化转型。

11月5日,在第五届中国进出口商品博览会上,本田中国高调地宣布,计划到2027年在华投放10款纯电动车型。同样是在第五届中国进出口商品博览会上,大众集团宣布,至2024年,将携手在华合资伙伴,在电动出行领域共同投资约150亿欧元,全速推进电动化转型进程。到2030年,大众汽车集团(中国)旗下各品牌车型中,新能源汽车占比有望超过40%。

与此同时,近两年面临业绩增长压力的北京现代,也在急切地书写电动化转型新故事。近日,北京现代营销事业本部副总经理戚晓晖在接受记者专访时表示,从2023年开始,北京现代会把现代汽车新能源方面的产品以及技术引入中国,并计划未来3年在中国市场投放4~5款纯电动车型。

此外,一汽丰田近期亦描述了将通过电动化实现“下一个千万”目标的思路。据悉,一汽丰田新落成的新能源工厂坐落于天津市滨海新区中新生态城,是丰田e-TNGA架构下全新建成的工厂,搭载了丰田最新的BEV平台,主攻新能源领域,年生产能力为20万辆,这将为一汽丰田迈进年产百万阵营注入新的力量。

“可以看到,在电动化方面,合资企业正在加速追赶。虽然它们在电动化转型上已经有所滞后,其对新能源产业链的打造整合还需要一定的时间,但在当前较好的新能源汽车消费和制造环境下,合资品牌能够依托传统燃油车时代的技术积淀以及营销网络,快速推进新能源产品的市场化。与此同时,相较而言,合资企业更为完善的电动化体系规划也是其发力电动化转型的潜在优势之一。”上述受访业内人士对记者说道。

从当前的发展现状来看,2023年集中发力新能源将成为汽车产业共同的选择。多位业内人士告诉记者,虽然合资车企目前在新能源赛道上仍然是“掉队”的一方,但对于那些敢于跨出转型这一步的合资车企而言,后发制人也将成为一种可能。毕竟,新能源赛道上的博弈与比拼远未结束。

利好因素叠加 12月自主品牌、新能源汽车销量有望持续攀高

本报记者 郭少丹 北京报道

“1—11月累计零售1836.7万辆,同比增长1.8%,同比净增31.7万辆。”全国乘联会统计乘用车市场情况后发布信息。

自购车税优惠政策启动以来,终端需求的释放给市场增色不少,自主品牌和新能源车不仅没有受到影响,反而持续改善超过预期。这在国内主流车企前不久公布的季度业绩报告以及协会统计的数据中都有所体现。据全国乘联会方面分析,自主品牌在新能源市场和出口市场获得明显增量,头部传统车企转型升级表现优异,比亚迪汽车、吉利汽车、长安汽车、奇瑞汽车等传统车企品牌份额提升明显。

12月8日,全国乘用车信息联席会秘书长崔东树在2022中国汽车产业峰会上表示,“去年中国机动车保有量已经达到了3.95亿辆,今年前三季度已经达到4.12亿辆的规模,按照每年4000万辆的更新速度,2021年2700万辆的销量远远没有达到新车销量峰值,这也意味着未来几年新能源汽车和整个车市必然呈现新一轮爆发式增长。”

江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔向《中国经营报》记者表示,利好政策刺激、营销方式多元化、年底冲量经销商促销活动力度加大等因素,促进汽车市场有望在年末出现翘尾的良好表现。

自主品牌份额持续扩大

为促进汽车消费,支持汽车产业发展。今年6月1日,财政部、国家税务总局发布的《关于减征部分乘用车车辆购置税的公告》正式实施,即对购置日期在2022年6月1日至2022年12月31日期间内且单车价格(不含增值税)不超过30万元的2.0升及以下排量乘用车,减半征收车辆购置税。

在这一利好政策的助力下,使得终端消费需求进一步释放。从主流汽车集团第三季度财报来看,今年大部分车企实现了营收高增长。

比如,上汽集团前三季度营业收入为5102.37亿元,同比下降5.23%,但第三季度上汽集团以营业

出口量保持高位水平

世界疫情下的缺货严重,前期中国车市库存恢复到中高位水平是难得成就,为出口和内销奠定稳定局面。由于库存有保障,乘用车出口也在8—11月保持25万辆左右的历史高位。全国乘联会方面如是分析。

海关数据显示,前11个月,我国出口汽车3637.6亿元,同比增长79.3%。据全国乘联会统计,11月乘用车出口25万辆,同比增长54%。1—11月乘用车累计出口210万辆,同比增长56%。

其中,11月自主品牌出口达到19万辆,同比增长52%,环比增长1%。自主品牌对欧美市场和第

总收入为2114.2亿元,同比增长13.29%。比亚迪今年前三季度,累计实现营收约2676.88亿元,同比增长84.37%;其中,第三季度营收为1170.81亿元,同比增长115.59%,归母净利润达到了57.16亿元,创单季新高。长城汽车今年三季度营收达994.8亿元,同比增长9.6%,净利润同比增长64.8%至81.5亿元;第三季度营业总收入373.5亿元,同比增长29.4%;归属于上市公司股东的净利润约25.6亿元,同比增长80.7%。

进入第四季度,上扬趋势进一步呈现,其中新能源汽车和自主品牌尤其明显。

12月8日,长安汽车发布产销快报显示,1—11月长安汽车销量为2090357辆,同比减少1.51%。

不过,其中自主品牌销量1656078辆,同比增加1.51%;自主乘用车销量1217933辆,同比增加8.16%;自主品牌海外销量159918辆,同比增加47.36%。其中,11月份自主品牌新能源车销量达33130辆,同比增加193.81%;1—11月累计销量226015辆,同比增加140.51%。

广汽集团11月汽车合计销量为190305辆,同比下降15.09%,但该月份新能源汽车销量实现同比89.99%的增幅达33737辆。今年前11个月,累计销量为2227800辆,同比增长16.60%,其中新能源汽车销量达272207辆,同比增长120.40%。

据全国乘联会数据,11月自主品牌零售87万辆,同比增长

5%;自主品牌国内零售份额为53.4%,同比增长7.1个百分点;1—11月累计份额47%,相对于2021年同期增长6.3个百分点。11月自主品牌批发市场份额为55.2%,较去年同期增加8.4个百分点;1—11月自主品牌累计份额50%,相对于2021年同期增加5.6个百分点。

其中,11月新能源乘用车市场创历史新高,比亚迪纯电动与插电混动双驱动夯实自主品牌新能源领先地位;以上汽、广汽、东风、吉利、奇瑞和长城为代表的传统车企在新能源板块表现相当突出。造车新势力方面,11月新势力零售份额12.7%,同比下降7.3个百分点;哪吒、理想、蔚来、零跑等新

势力车企销量同比和环比表现总体仍较强,尤其是第二阵营的哪吒等表现较强,这也是细分市场赛道的优势。

张翔分析称,利好政策刺激、营销方式多元化、年底冲量经销商促销活动力度加大等因素,促进汽车市场有望在年末出现翘尾的良好表现。

全国乘联会方面进一步预测,节前消费高峰与购置税利好政策即将到期等多因素叠加,有望推动12月车市零售更高。同时,随着进入冬季的天气转冷和秋收完成,加之部分外省农民工提早返乡过年,农村地区的购车热情会逐步释放,新能源车和中低端燃油车市场也会逐步升温。

风小康出口370辆,一汽红旗出口262辆,神龙汽车出口177辆、东风乘用车出口145辆,其他部分车企也有少量新能源车型出口。

“从产品力、性价比等方面看,中国新能源汽车具备明显竞争优势。”张翔表示,海外受到疫情冲击导致供给不足,这为中国汽车带来了巨大的出口机会。同时,国内产能的积累需要新的释放出口,走出去也是必然趋势。

全国乘联会秘书长崔东树分析称,从中国汽车出口海外部分国家的当地市场的数据统计来看,中国汽车出口也呈现更加强势良好增长局面。长期以来,汽车都被视为是工业强国的标志。中国汽车出口目前已经是世界第二大出口国,未来潜力更是巨大。现在来看,我国自主品牌出口进入了新的阶段,也就是进入了新能源发展的机遇期,以新能源为主的自主品牌出口与燃油车出口发生了巨大的变化。

回顾近几年的数据不难发现,从2016年开始我国汽车出口量增速逐步改善,2020年达到106万辆,2021年中国汽车出口爆发增长达到213万辆。进入2022年以来,中国汽车出口表现更加强劲,1—6月实现出口133万辆,同比增长40%。

另外值得关注的是,二手车出

口规模也在逐渐提高。根据中国汽车流通协会统计,今年上半年,中国二手车出口已经突破1.6万辆。加上2021年第四季度与今年7—11月的数据,中国二手车出口预估在4万辆左右。为积极有序扩大二手车出口,推动外贸保稳提质,今年12月6日,商务部等多部门联合发布《关于进一步扩大开展二手车出口业务地区范围的通知》决定新增辽宁省、福建省等地区开展二手车出口业务。

“未来我国汽车出口将保持较高增速。”中国汽车工业协会副总工程师许海东预计,今年全年我国汽车出口将达到300万辆。