

# 汽车“经济压舱石”作用显现 智能新能源汽车加速产业变革

文/本报记者 尹丽梅

从汽车产业发展的视角来看，2022年是极不平凡的一年。2022年，中国汽车工业经历了疫情冲击，芯片短缺、动力电池原材料涨价等不利因素的影响，不过，即便处在多重考验之下，中国汽车产业仍然展现出了顽强的韧性。

2022年12月27日，中国汽车工业协会（以下简称“中汽协”）发布2022年1月至11月汽车制造业数据情况。根据中汽协整理的国家统计局数据，2022年1月至11月，汽车制造业利润4763.0亿元，同比增加0.3%，增速高于规模以上工业企业3.9个百分点，占规模以上工业企业利润总额的比重为6.2%。可以看到，2022年1月至11月，我国汽车制造业利润实现同比小幅增长。

“2022年以来，我国汽车产业经受住了供给冲击、需求收缩以及预期减弱三重压力的考验。中汽协数据显示，2022年前11个月，中国汽车销量达到2430.2万辆，同比增长了3.3%的正增长，新能源汽车以及汽车出口再创新高，中国汽车品牌乘用车份额持续提升，中国汽车产业以强大的韧性发挥了经济‘压舱石’的作用。”近日，在“2022中国汽车产业高质量发展论坛”上，中汽协副秘书长柳燕表示，中国汽车产业正处于从“跟随”向“引领”跨越的关键阶段。

当前，中国车市正处于百年未有之大变局，产业变革加速，电动化、智能化为汽车行业发展注入了强劲动能。

根据中汽协2022年12月中旬发布的统计数据，2022年1月至11月，我国新能源汽车产销分别完成625.3万辆和606.7万辆，同比均增长1倍，市场占有率达25%。2022年11月，我国新能源汽车继续保持快速增长，产销分别达到76.8万辆和78.6万辆，同比分别增长65.6%和72.3%，市场占有率达到33.8%。

随着汽车产业价值链在变革期被重塑，汽车市场已经进入一个由电动化+智能化定义的全新发展周期。“在汽车板块，比亚迪已形成王朝、海洋、腾势以及高端品牌仰望组成的多品牌矩阵，并将在2023年推出一个极具专业性、个

性化的全新品牌。”近日，比亚迪汽车品牌及公关事业部总经理李云飞对《中国经营报》记者分享了比亚迪对于新能源汽车赛道的战略布局新动向。

一个较为普遍的看法是，智能网联汽车是未来汽车产业决胜下半场竞争的关键。北汽新能源公关总监王刘芳对记者表示，“在汽车智能网联和自动驾驶技术的发展中，软件成为未来汽车智能化的基础。随着市场进入存量竞争，主机厂和供应商共同构建生态圈，加快技术创新的同时抢夺价值高地，软件定义下的智能网联汽车将成为车企乃至整个产业链转型突破的关键赛道。”

## 数据已成汽车产业新命脉

在汽车行业加快转型的背景下，近年来，相关企业加大布局力度，抢占优质赛道，以期在未来的竞争中占据有利位置。记者注意到，今年以来，政策加大对智能网联汽车产业的支持力度，智能网联正在重塑汽车产业价值链体系。

“2022年一个明显的变化是高阶自动驾驶已开始逐步落地。与此同时，伴随着L2+级领航辅助驾驶的量产落地，越来越多的企业开始将‘用户体验’作为一个重要的衡量标准，企业开始用体验去定义软件，用软件来定义汽车。”地平线智能驾驶产品规划与市场总经理吕鹏告诉记者，智能汽车要想真正实现普及，就不能只局限在高端市场上，为广大消费者提供普惠型智能汽车产品才是行业应该努力的方向。

值得注意的是，伴随着汽车智能化的加速发展，行业预计，数据规模也将可预见地极速扩大，包括数据在内的软件价值正上升至越来越重要的地位。

“软件正在定义汽车。软件所产生的数据对于未来汽车来讲非常重要，随着智能化的不断提升，数据也会不断地产生，而数据涉及非常多的应用层面。”利航科技创始人兼总裁惠志峰对记者表示，数据对于移动出行非常重要，无论是从目前的传统驾驶场景来看，还是从未来的智能驾驶角度来看，数据的保存和使用，都将是不可或缺的一环。



随着汽车产业价值链在变革期被重塑，汽车市场已经进入一个由电动化+智能化定义的全新发展周期。

本报资料室/图

在亚马逊云科技汽车行业总监杭瑜峰看来，数据能够为汽车行业带来巨大的价值。未来，在智慧出行行业，数字化技术在“云、管、边、端”四大层面将进行迭代和升级。“我相信，云端一定是未来智慧出行行业升级通道中的一环，智慧出行中的一部分功能和设想将以云端为基石搭建，主机厂、自动驾驶厂商、底盘厂商应与云计算厂商携手合作，把‘云、管、边、端’四大块打通，构建起一些新的发展模式，推动汽车出行行业的发展。”

智能汽车被认为是汽车行业真正的游戏规则改变者，为汽车产业提供了前所未有的新机遇。王刘芳认为，如果说2022年是智能网联电动汽车的元年，那么2023年将看到智能网联电动汽车如雨后者春笋般地涌现，不断地走入千家万户。“巨变才刚刚开始，未来已来，

大家都需要做好准备”。

## 新能源汽车成增长“主引擎”

2022年中国车市最大的亮点是新能源汽车的发展。根据中汽协的数据，2022年1月至11月，我国新能源汽车的市场占有率已经达到25%。这一数字已超越《新能源汽车产业发展规划(2021—2035年)》中明确的“在2025年新能源汽车市场渗透率达到20%”的目标。

国内汽车行业一个越来越明显的趋势是，燃油车市场空间逐渐萎缩，新能源汽车发展已成为推动车市增长的“主引擎”。

“我国新能源汽车经过10余年的发展，已经形成引领全球汽车产业转型升级的新优势。新能源汽车的快速发展，对燃油车生产企业提出了严峻挑战。这两年新能源汽车快速增长，每年减少几百万辆燃油车的产销，汽车产业的产业变

革势在必行。”工信部原副部长苏波在第七届中国制造强国论坛上表示，相关企业要有紧迫感，绝不能再等待观望。一定要保持战略定力，紧紧抓住汽车新赛道的新机遇，完善相关政策措施，充分发挥领先优势，加快新能源汽车发展，推动我国汽车行业实现弯道超车，尽快建成汽车强国。

如何使新能源汽车保持高质量发展，是行业备受关注的课题。在王刘芳看来，良好的客户体验无疑是个中关键。“电动车冬季掉电，往往是车主最为担心的问题。对于这个问题，北汽新能源已经通过全气候电池技术实现了突破，我们的电池在冬季的功率仍能保持在90%以上。”

除了续航里程衰减难题，我国新能源汽车的发展还面临一些新的考验。

清研精准联合创始人兼CMO

陈超对记者表示：“这些考验包括，智能网联汽车、新能源二手车交易，如何评估残值？投保之后，一旦发生事故，应如何去评判？譬如，如果一辆新能源汽车安装了AEB自动紧急制动，一旦发生事故，责任主体是驾驶员、车企还是相关零部件的供应商？新能源汽车的发展，带来了我们以前完全没有意识到的问题，有些可能是法律问题，有的是道德层面的问题。这些问题不仅需要汽车行业站出来，也需要包括法律界、保险界和一些制定法律法规的相关机构、权威专家等共同探讨应对之策。”

值得一提的是，业内认为，2023年我国新能源汽车有望延续高速增长态势。华创证券预计，2023年新能源汽车批发销量为989万辆，同比增长51%，渗透率将提升至40%。中汽协预计，2023年新能源汽车将达900万辆，同比增长35%。

# 自主品牌市场份额超50%背后：新能源汽车全面发力 自主车企格局生变

文/本报记者 尹丽梅

若将时间线拉回至两年前，业内鲜有人预料到，2022年自主品牌汽车将在中国车市中占据半壁江山。彼时，中国品牌汽车的市场份额曾跌至2006年以来的最低水平：2020年自主品牌市场份额仅为38.4%。即便是将时间线拉长十年，自主品牌的市场占有率也从未达到过50%，而是多年徘徊在40%的水平线。

进入2022年，自主品牌的市场份额几乎是一路攀升，风头无两。根据中国汽车工业协会（以下简称“中汽协”）12月20日发布的统计数据，2022年11月，中国品牌乘用车销售112.9万辆，同比增长9.8%，占乘用车销售总量的54.4%，市场占有率较2021年同期提升7.6个百分点。2022年1月至11月，中国品牌乘用车共销售1047.9万辆，同比增长24.2%，占乘用车销售总量的49.2%，市场占有率比上年同期提升5个百分点。

在这样的背景下，延续多年的以长安汽车、吉利汽车、长城汽车组成的“自主三强”市场格局被打破，作为今年车市最大的亮点，比亚迪或将稳坐2022年自主车企销量头名。

在乘用车披露的狭义乘用车零售销量TOP15榜单中，2022年1月至11月，比亚迪、吉利汽车、长安汽车、长城汽车、奇瑞汽车分别

以158.09万辆、110.83万辆、110.65万辆、71万辆、63.53万辆成为自主品牌阵营“五强”。

多位业内人士在采访中告诉《中国经营报》记者，凭借在电动汽车领域建立起来的技术创新、商业模式、产业生态等先发优势，自主品牌的崛起再次按下了“快进键”，我国车市的竞争格局正在重构。可以预见，掌握着新能源汽车市场主要份额的自主品牌市场份额将继续增长。

## 自主品牌占“半壁江山”

与合资车企遭遇重挫相反，2022年以来，自主车企整体表现强势，市场份额持续维持高位。

根据中汽协近日披露的统计数据，11月，中国品牌乘用车市场占有率延续了不断提升的态势，本月份继续超过50%达54.4%，前11个月累计份额接近50%。

记者梳理发现，2006年至2021年，中国品牌乘用车年度市场份额最高未超过45.6%。而在2022年11月，根据中汽协数据，中国品牌乘用车市占率已经逼近55%，已占据中国乘用车市场半壁江山。

2022年间，稳定在58款左右，较2015年至2018年区间(32~43款)提升显著。并且新车入门款指导价也持续上行，销量结构持续改善。”2022年12月21日，国盛证券在最新发布的研报中如是表述。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示，自主品牌在新能源市场和出口市场方面获得明显增量，头部传统车企转型升级表现优异，比亚迪、吉利、长安、奇瑞等主流车企品牌份额提升明显。

根据乘联会披露的统计数据，2022年11月新能源汽车厂商批发渗透率35.9%，较2021年11月19.9%的渗透率提升16个百分点。11月，自主品牌新能源车渗透率51.9%；豪华车中的新能源车渗透率40.6%；而主流合资品牌新能源车渗透率仅有5%。

记者注意到，在2022年1月至11月的新能源狭义乘用车厂商零售销量排名TOP15榜单中，有11家都是自主品牌车企。其中，比亚迪凭借157.6万辆的累计销量独占鳌头，吉利汽车、广汽埃安、奇瑞汽车、长安汽车、哪吒汽车、长城汽车、理想汽车、小鹏汽车、蔚来汽车、零跑汽车的累计销量均超10万辆。

而在出口方面，乘联会统计口径下的11月乘用车出口(含整车与CKD)25万辆，同比增长54%，环比下降4%。值得关注的是，11月，自主品牌出口达到19万辆，同比增长

52%，环比增长1%；合资与豪华品牌出口6.2万辆，同比增长60%。

“无论是在新能源汽车方面还是在出口方面，自主品牌的表现均为其市场份额的持续提升提供了强劲的支持。”一位资深业内人士告诉记者，持续不断的技术研发与丰富的产品布局，以及新能源转型响应积极，是自主品牌市场份额不断提升的重要原因之一。

## 阵营格局生变

长期以来，在自主品牌阵营，长城汽车、吉利汽车、长安汽车并称“自主三强”。进入2022年，这一格局已然生变。

根据乘联会披露的数据，在11月狭义乘用车零售销量TOP15榜单中，当月，比亚迪的零售销量为21.76万辆，同比增长125.1%，超越一汽-大众和上汽-大众销量之和，问鼎销量榜首。而在2021年11月，比亚迪仅以9.7万辆的成绩位居榜单第五。2021年1月至11月，比亚迪累计销量仅为62.59万辆，位列榜单第13位。

在2022年11月狭义乘用车零售销量TOP15榜单中，吉利汽车以12.64万辆的销量成绩紧随其后，力压一汽-大众位居榜单第二。一汽-大众则以11.66万辆的成绩位于榜单第三。长安汽车、长城汽车、奇瑞汽车分别以10.15万辆、5.82万辆、5.42万辆，位于榜单第4、

第9、第11位。

从2022年1月至11月的销量数据来看，比亚迪、吉利汽车、长安汽车、长城汽车、奇瑞汽车成为自主品牌阵营“五强”。

可以看到，自主品牌阵营的座次已经重新调整。较为明显的趋势是，比亚迪将稳坐自主车企销量冠军宝座，并有望追赶一汽-大众。截至11月，一汽-大众的累计销量为159.87万辆。

相较于上半年，吉利汽车的排名有所上升，从2022年上半年的第4名，上升到了第3名，将长安汽车甩在了身后，在自主品牌中仅次于比亚迪。不过，目前，吉利汽车与长安汽车之间仅有0.18万辆的差距，2022年全年二者之间的排名座次尚存在悬念。

与上半年相比，长城汽车的位次也有所上升，从2022年上半年的第10位上升至第9位。奇瑞汽车则从2022年上半年的第9名，下降至榜单第13名。

从2022年1月至11月的销量数据来看，在自主品牌目前的“五强”格局中，长城汽车与奇瑞汽车稍显掉队。记者注意到，为了更好地去应对目前面临的竞争环境，以及为了更好地集中优势资源，强化战略协同，建立更清晰、差异化的品牌定位，长城汽车近日宣布，将对旗下所有整车品牌进行整合。

“调整后，欧拉和沙龙、魏牌和

坦克均采用双品牌运营的模式，可以理解为一套渠道、1.5套组织、2个品牌，进一步集中优势资源，全面提升运营效率和协同。更好应对2023年更趋激烈的竞争，做好全球化、高端化、新能源。”长城汽车副总裁傅小康对媒体记者表示。

与此同时，2022年11月，奇瑞汽车在社交平台公告称，奇瑞集团根据战略规划和经营需要，进一步整合自主乘用车业务。奇瑞、星途、捷途三大品牌将聚焦各自定位，强化协同，一体化经营，共同做强自主乘用车板块。

“我们要面向新赛道来构建技术优势，未来几年我们会集中投放19款全新的智能电动产品，同时还加加码对火星架构、鲲鹏动力、雄狮智能、银河生态四大核心领域技术的建设，以及推动全球化的发展。”近日，奇瑞控股集团有限公司副总经理王琅在2022全球智能汽车产业峰会上表示。

值得注意的是，通过对新能源汽车进行持续加码投入，以比亚迪、吉利汽车、长安汽车、长城汽车、奇瑞汽车为代表的自主品牌汽车的表现持续向好，推进我国自主品牌迈向新高度。然而，多位受访人士表示，在自主品牌市场份额持续攀升、市场竞争日趋激烈的背景下，自主品牌也面临着持续向上发展的考验。接下来，继续推动品牌成长，持续提升品牌竞争力是竞争的关键。