

# 2022 车市销量成绩单：自主品牌强势崛起 “中国智造”加速出海

本报记者 于典 石英婧 上海报道

得益于政策的利好和市场的持续火热，车企自主品牌在2022年年末交出了一份优异的答卷。

而随着新能源汽车市场规模的持续扩大，数据显示，头部新势力普遍实现了年交付量突破10万辆大关，这也意味着，新势力平均月销量突破万辆。

与此同时，各家头部新势力也积极走向国际市场，深度参与全球

化，抢抓自主品牌做大做强的重要机遇。

对于自主品牌的强势崛起，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在接受《中国经营报》记者采访时表示：“自主品牌对于我国汽车产业发展有着重大意义，各类汽车核心技术都掌握在国内车企手中，我们能够在整体汽车市场更有话语权。同时汽车产能主要位于国内，有望进一步带动GDP的增长以及就业机会的增加。”

## 自主、头部新势力品牌表现抢眼

尽管一度面临着多重挑战，自主品牌、头部新势力品牌依然在2022年实现了市场份额和销量新高。

尽管一度面临着多重挑战，自主品牌依然在2022年实现了市场份额和销量新高。

中国汽车工业协会数据显示，2022年11月，自主品牌市场份额达53.4%，同比增长7.1%，市场竞争力持续增强。其中，自4月自主品牌市场占有率首次跨过50%后，9~11月，自主品牌市占率连续三个月超过50%。2022年前11个月，自主品牌乘用车共销售1047.9万辆，同比增长24.2%，占乘用车销售总量的49.2%，占有率比上年同期提升5%。

与此同时，各大头部新势力也在2022年年底集中“秀肌肉”。理想汽车以2.13万辆的成绩夺下12月销量冠军，成为新势力首次月销破2万辆大关的车企。

梳理新势力公布的2022年成绩单不难发现，几家新势力全年交付量均突破10万辆。哪吒汽车成为第一家年交付量突破15万辆的新势力，首次拿下新势力年度销量冠军；理想汽车全年共交付13.32万辆，位居第二；蔚来汽车以12.25万辆的交付成绩排名第三；零跑汽车以11.12万辆的交付量排名第五。

其中，2022年零跑汽车累计交付同比增长154%，哪吒汽车累计交付同比增长118%，增速领先于行业。

以零跑汽车旗下定位智能超享电动SUV的零跑C11为例，其在2022年全年位居国产B级纯电SUV冠军，第四季度交付实现同比增长超120%。据悉，C11增程版车型将于2023年一季度开启交付。

根据麦肯锡的预测模型，2021~2030年这10年内，全球乘用车总销量预计约8亿辆，其中电动汽车的销量有望达到2.2亿辆。中国市场可能贡献近50%的电动汽车销量，10年内的电动汽车销售规模约1亿辆。

庞大的市场规模，给新势力带来更加乐观预期的同时也带来新的挑战。随着新能源汽车行业竞争得越发激烈，如何通过渠道规模化触达消费者，构建自有的销售体系，或将成为未来销量增长的关键。

“2023年我们要在全国开100个门店的计划已经在非常积极地推进当中。2023年一季度或者上半年，所有的门店会在全中国遍地开花。”集度CEO夏一平在接受采访时说，“现在的时代跟三五年前‘蔚小理’进入这个行业的时候完全不一样，没有办法像过去一样渐进地先做三五家店，然后再开到10家，我们要保证2024年更高的交付量，所以会在2023年做更多前置服务。”

## 沃尔沃2022年中国大陆总销量达16.2万辆 纯电车型销量同比增长201%

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

2023年新年伊始，车企陆续公布2022年全年的销量成绩单。2023年1月4日，沃尔沃汽车发布的销量数据显示，2022年12月在中国大陆

销量达到16900辆，同比增长15.6%。

《中国经营报》记者了解到，沃尔沃汽车在中国大陆2022年总销量达到16.2万辆，纯电车型迎来突破，全年销量同比上升201%，为品牌全新电气化产品全面引入打开了先机。

## 打造用户生态圈“护城河”

自2014年4月第一期汽车零整比发布以来，零整比已经成为衡量汽车维修经济性的重要指标之一，同时也成为社会公众理性购车的重要参考指标之一，各家车企也都非常重视。

据悉，在“以用户为中心”的理念指引下，沃尔沃汽车积极降低用户售后负担。中保研第14期汽车零整比体系数据显示，沃尔沃XC90零整比、负担指数均为同级别参测车型最低，沃尔沃XC60负担指数在同级别参测车型中处于最低，打破用户对豪华车维修费的印象。

沃尔沃汽车零整比表现为何如此抢眼？沃尔沃汽车从2019年就

开始着手改善零件价格。3年多来，沃尔沃汽车共计降价13.1万多个零件，涉及1000多个产品种类，均降幅达19%，火花塞、电瓶、刹车片等易损件均在降价范围内。其中，超过8000个零件降幅超过了50%。这些举措进一步改善了用户体验和用车成本。

除了维修成本持续下降外，沃尔沃汽车还始终着力提升用户的售后体验。据悉，沃尔沃汽车先后推出12项贴心服务，让用户把宝贵的时间留给更重要的人。首推的“零件终身保”业务，全年已累计为每位享受过这项服务的车主节省超4000元零件费用；全年为超过8000位用户

## 2023年持续加速电气化转型

电气化时代，补能和数字化体验成为新的用户痛点，也进一步拓展了产品全生命周期的外延。据悉，2022年沃尔沃汽车进一步推动充电网络建设，覆盖家庭充电、公共充电、经销商充电和应急充电四大场景，构建“随处有电充”基础。

不仅如此，沃尔沃汽车还通过前瞻年轻用户群新的行为和需求，优化APP使用体验，打造即插即拔和亲友鉴权等创新功能，实现全场景“随心充好电”的体验升级。

值得注意的是，2022年末，沃尔沃汽车发布全新纯电旗舰SUV——沃尔沃EX90。据了解，沃尔沃EX90是传统豪华阵营中首个配备激光雷达的电气化车型，也是唯一

配备车内双摄像头的DUS驾驶员感知系统的车型。

在数字化能力的展现上，沃尔沃EX90并未像其他同时代新产品那样堆砌信息，而是通过具备冗余能力且不断进化的车机，以及专注于驾驶、以“不打扰”为优先的情境式设计。

有观点指出，全新沃尔沃EX90清晰地展现出沃尔沃汽车在电气化时代坚守“安全”价值观的坚定态度。记者了解到，沃尔沃汽车将在2023年发布4款全新纯电车型，布局3大细分市场。其中，全球亮相不久的沃尔沃EX90也将首次与中国消费者见面，这也标志着沃尔沃汽车正在加速推进品牌电气化转

## 持续加速高端布局和品牌向上

随着新能源汽车规模的持续增长，自主品牌在30万元左右的中高端领域持续深化布局，加速品牌向上。

值得注意的是，随着新能源汽车规模的持续增长，自主品牌不仅重视“量”的积累，更将“质”的提升作为首要任务，在30万元左右的中高端领域持续深化布局，加速品牌向上。

国盛证券研报指出，2022年，新能源汽车继续向高端发力，多款新车型价格在30万元及以上。销量结构上，30万元以上车型销量占比从2018年的3.5%提升至14%，新能源品牌向上突破的情况较好，但仍有较大提升空间。B、C级别车型销量占比逐渐提升，2022年前11个月，B、C级别销量占比提升至23.4%和11.4%。

在日前举办的第二十届广州国际汽车展览会上，极氪智能科技宣布，旗下极氪001在2022年累计交付7万辆，提前超额完成交付目标，再次刷新高端智能电动

## 加速出海剑指新市场

作为国内汽车出口新的增长引擎，新能源汽车出口表现亮眼。

中国汽车工业协会数据显示，2022年1~11月，汽车整车出口278.5万辆，同比增长55.3%；新能源汽车出口59.3万辆，同比增长1倍。

从分布情况来看，2022年中国汽车商品出口金额排名前十位国家依次是美国、墨西哥、俄罗斯、英国、比利时、日本、德国、韩国、澳大利亚和阿联酋。中国汽车工业协会表示，与2021年相比，美国、日本和德国的汽车出口金额增速略低，其他国家均呈较快增长，其中阿联酋增速更为明显。

作为国内汽车出口新的增长引擎，新能源汽车出口表现亮眼。2022年11月，新能源汽车出

口9.5万辆，同比增长1.5倍。2022年1~11月，新能源汽车出口59.3万辆，同比增长1倍。

2022年也是哪吒汽车的“出海”元年。截至2022年年底，哪吒汽车国外经销商已发展30多家，销量突破6000辆，并拓展到中东部分国家以及澳大利亚、新西兰等国家。“2023年，哪吒汽车全球化战略是立足全球，以泰国为起点，辐射东盟，开拓欧盟市场，深耕海外市场。”哪吒汽车副总裁兼营销公司总裁江峰表示。

而作为“首家实现整车出口的新势力”，爱驰在2020年5月，就有首批500辆爱驰U5出口欧盟，正式开启了爱驰的国际化进



在日前举办的第二十届广州车展上，极氪智能科技宣布，旗下极氪001在2022年累计交付7万辆。

程。此后，陆续出口法国、德国、荷兰、比利时、丹麦等国家，覆盖北欧和南欧市场。经过两年多的积累，爱驰在欧洲市场已经崭露头角。截至2022年11月，爱驰共计实现海外销售6464辆，足迹遍布20余国。

日前，爱驰与泰国企业菲尼克斯电动汽车有限公司(以下简称“菲尼克斯EV”)正式签署战略合作协议。根据协议，菲尼克斯EV计划在未来5年左右的时间，共计向爱驰采购约15万辆新能源汽车用以零售和运营，涵盖爱驰全部系列车型。这是迄今为止中国新势力在海外的最大合作计划。

爱驰相关负责人告诉记者：

文的资料显示，零跑汽车作为目前国内唯一一家具有全域自主研发能力的新兴电动汽车公司，实现了核心系统及电子部件全域自研。

零跑汽车相关负责人也在此前接受记者采访时说：“零跑长期定位是面向中高端汽车消费市场，公司的产品结构及产品推出始终围绕这一核心定位进行，每一款产品的推出都具备不同的使命。除此之外，我们计划以每年1~3款车型的速度于2025年年底推出8款车型，为公司品牌向上提供支持，深化零跑的中高端品牌定位。”

张翔同样表示：“自主品牌向高端车型布局，是其发展壮大的自由之路。通过前期的先发优势和深入布局，自主品牌在高端新能源细分市场是有能力和国际车企竞争的，甚至部分领域已经超越了国际车企。”

## 蝉联全球纯电动车销冠 特斯拉2022年交付量达131万辆

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

1月3日，特斯拉发布了2022年全球生产及交付报告。数据显示，2022年，特斯拉全球总交付量131万辆，相比2021年增长40%，稳居行业第一；生产137万辆，同比增长约47%，其中第四季度生产了439701辆，交付405278辆，创下新的交付纪录。

具体车型来看，Model 3和Model Y两款热销车型，2022年全年生产1298434辆，共计交付1247146辆，依旧是特斯拉突破销量的主力车型。

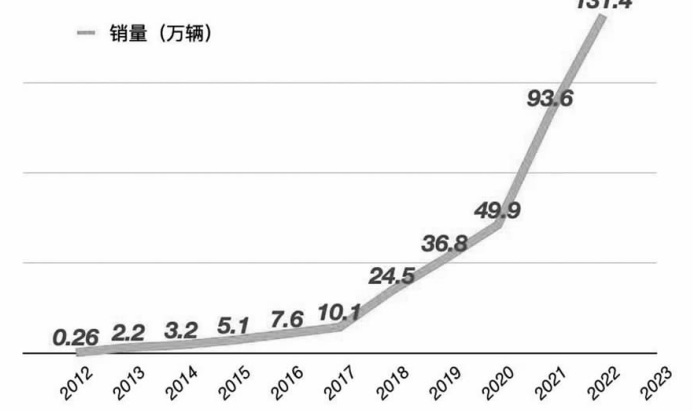
据海外权威媒体Automotive News Europe报道，在燃油车的大本营欧洲市场，特斯拉2022年11月总销量近3.2万辆，增幅高达97%。其中，Model Y销量近2万辆，增幅更是达到260%，超越大众高尔夫成为欧洲最畅销的汽车。

在挪威，Model Y在2022年1月至12月中旬，销售就已近1.7万辆，打破了该国53年来的年度单车销量纪录，此前该纪录的保持者则是大众甲壳虫。除了欧洲市场，在美国、在澳洲、在中国，这样持续刷新销量纪录的成绩每月都在轮番上演。

“特斯拉并不是要占据更多的市场份额，如果能向行业展示一款很有竞争力的产品，让人们争相购买电动车，这是一件具有深远意义的事情。”特斯拉CEO马斯克曾说道。

《中国经营报》记者了解到，2014年起，特斯拉向全行业开放专利超过300项；此后建设上海超级工厂扎根中国。2022年8月，上海超级工厂第100万整车下线，从交付第一辆中国制造车型到实现这一里程碑，仅仅用了不到3年，成

## 2012-2022年 特斯拉全球销量走势



特斯拉全球销量

本报资料室/图

为汽车工业史“现象级”纪录。

据悉，超高的生产效率，让上海超级工厂用40几秒就能下线一辆Model Y白车身，速度远超燃油车企。2022年投入运营的美国德州超级工厂、德国柏林超级工厂，也正在全球范围内“复刻”上海超级工厂的生产效率与产业影响。目前，两个工厂Model Y的单周产量均已超过3000辆。

值得一提的是，极速的生产效率背后，是特斯拉为新能源汽车行业带来的全新造车思路和产业资源。比如，特斯拉多年来致力于生产制造工艺的精湛，通过一体压铸等领先技术精简生产步骤、缩短生产时间、降低制造成本。

记者了解到，特斯拉上海超级工厂，几个生产制造环节被整合在一起，平面面积和立体空间被极高效地利用。据悉，这种全新的工厂产能解决方案给特斯拉创造亮眼成绩的同时，也不断给其他新能源车企打着样，其开创的一体压铸工艺也在被后来者不断学习、引入。

与此同时，上海超级工厂高

于95%零部件本土化率，正在带动长三角地区形成汇聚电池、汽车芯片、自动驾驶系统、汽车内饰、精密加工等新能源汽车零部件的全生态链，实现产业生态的“安全、自主、可控”。在特斯拉本土化战略下，超级工厂99.9%都是中国员工。

此外，特斯拉上海超级工厂的产品还热销亚太和欧洲等海外地区，带动了整个中国新能源汽车产业的发展，让“中国智造”走向世界。

服务与支持层面，特斯拉的直营模式被同行模仿。以中国内地为例，2022年特斯拉已经拥有320多个体验店及服务中心，21个交付中心以及31个直营钣喷中心。从销售到服务，特斯拉向行业展示着直营模式的高效便捷，让许多传统车企开始试水直营模式。

数据显示，2022年随着第1万个超级充电桩的落成，特斯拉超级充电网络已100%覆盖中国内地所有省会城市、直辖市，并在上海、北京等城市建立起充电15分钟生活圈，让充电比加油更方便。