

# 新能源车企竞逐高端赛道

本报记者 黄琳 赵毅 广州报道

“埃安未来两年还有多款昊铂系列的车型要推出，它代表埃安品牌高端化的举措，昊铂就是埃安的高端品牌。”在第二十届

## 瞄准高端品牌

为了让Hyper GT和接下来一系列的昊铂产品能够更好触达到消费者，广汽埃安预计在2023年建成100家左右的专属渠道门店。

本届广州车展，广汽埃安亮出高端品牌昊铂全新车型Hyper GT，吸引市场关注。广汽埃安表示，Hyper GT展现出广汽埃安全面进军高端市场的决心。据悉，Hyper GT将在2023年上半年正式上市交付，现已开始盲订。

广汽埃安副总经理肖勇认为，昊铂高端品牌的推出是为获得“年少有为”的高端人群。90后消费者正成为未来5—10年市场消费主力军，国内年轻消费者对自主品牌的自信心和购买力日益增强，这也增

## 技术加码高端赛道

比亚迪董事长王传福此前透露，比亚迪另一颠覆性“黑科技”将发布并运用于比亚迪百万级高端品牌仰望，预计2023年一季度仰望品牌将发布首款车型。

相较于普通的新能源汽车，自主高端品牌新能源汽车售价更高昂，为此，各大新能源车企对高端系列车型的技术也持续加码。

以Hyper GT为例，广汽研究院凭借在气动性能方面的研究、能力的建设、团队的资源等，组建起一支专门的气动性能研究的团队，优化气动性。广汽研究院副院长张帆表示，广汽研究院在黑科技、知识体系、人才队伍等方面的积累保证昊铂车系不断高端化。

此外，针对汽车芯片“卡脖子”问题，广汽集团拟投资约100亿元，基于全新的集中式电子电器架构，

广州国际汽车展览会（以下简称“广州车展”）上，广汽埃安总经理古惠南谈及高端品牌如是说。

根据规划，广汽埃安为高端品牌昊铂打造了专门的团队、专门的渠道提供专属服务，随着

强了广汽埃安未来对发展高端品牌昊铂的期待。

对于高端品牌昊铂的渠道建设，肖勇表示主要集合埃安的优秀投资人群和经销商共同打造昊铂独立的营销渠道和服务体系。延续埃安营销改革的成果，高端品牌昊铂将继续推行“直营+经销”“线上+线下”“车城+商超”营销体系改革的模式，接下来在一些核心重大的市场城市里，埃安将布局主机厂的直营旗舰店，以经销为主，直营为辅，跟现在有些品牌的营销模式

与合作伙伴一起，开发芯片国产化战略车型，打造“芯片—控制器—整车”联动的应用验证平台，充分发挥应用牵引作用，带动汽车零部件、芯片设计、晶圆制造、封装测试等上下游产业协同发展。

同时，广汽集团未来将在能源生态领域加大投入，计划到2025年投资800亿~1000亿元，建立“锂矿+基础锂电原料生产+储能与动力电池生产+充换电+储能+电池回收”纵向一体化的新能源全产业链布局。预计到2025年，广汽能源科技将投放储能产品3GWh（亿瓦时），到2030年投放储能产品8GWh。

Hyper GT的推出，广汽埃安将持续推进高端品牌服务升级，并期待以此反向推动广汽埃安在研发、制造、产业链、销售服务、组织体系等方面全面变革。

实际上，除了广汽埃安，比亚

有所区分。

为了让Hyper GT和接下来一系列的昊铂产品能够更好触达到消费者，提供更好的服务，肖勇透露，广汽埃安预计在2023年建成100家左右的专属渠道门店，包括车城、商超，但是在规模、规格体验方面会有升级，跟现有埃安品牌之间有明显的区隔。

“目前有很多体系外的经销商、投资人也在积极地打听渠道建设事宜，但基本上我们仍以埃安现有的优秀代表为准，我们甚至设了

除了广汽集团，比亚迪对新能源高端品牌的规划也在稳步提速。2022年，比亚迪持股90%的腾势汽车焕新而来，瞄准高端新能源汽车市场。根据腾势汽车官方消息，2022年12月腾势汽车销量6002辆，环比增长73.9%，2022年全年腾势汽车累计销量9803辆。

据悉，腾势汽车将在2023年上海车展进行两款全新SUV车型的首发和上市：一款是大五座的纯电动SUV，配备双激光雷达，新车预计在2023年年中交付；另一款则是六座或七座可选的SUV。

此外，比亚迪还推出了全新

迪、阿维塔、岚图等多个新能源车企均已对高端赛道进行战略布局，并有计划地推出相应的高端产品和发展渠道，对车型售价、车企利润等方面均有所提升，自主新能源品牌正开启全新的高端化征程。

一个门槛，必须达到一定的水平和要求才能加入昊铂的品牌体系。”肖勇表示。

为了匹配高端品牌，广汽埃安在广汽集团的支持下，加大在供应链方面的保障。广汽集团总经理冯兴亚表示，在产业链建设上，广汽集团坚持两条路线并行，其一是自主研发、自主创新，其二则是合资合作。同时，辅助性地做资本性的并购投资。上述几个方法正是广汽集团未来建立核心产业链的关键。

百万级高端品牌“仰望”。比亚迪董事长王传福此前透露，比亚迪另一颠覆性“黑科技”将发布并运用于仰望，预计2023年一季度仰望品牌将发布首款车型。而另一比亚迪持股90%的高端品牌腾势，将在未来三年内推出多款新能源车。

曾任腾势汽车销售市场副总裁的胡晓庆已就任比亚迪全新高端品牌仰望销售事业部总经理，而仰望新品牌不仅将采用新的标识，而且在品牌、产品、销售服务网络、运营团队等方面均将独立于比亚迪现有产品矩阵。



广汽埃安发布高端品牌昊铂全新车型Hyper GT，吸引市场关注。 本报资料室/图

## 高端品牌助力车企向上

在补贴退出市场后，新能源汽车开始上调售价，但上调幅度有限，而高端品牌在售价方面的优势更为明显。

乘联会数据显示，2022年11月，自主品牌中的新能源车渗透率为56.5%，豪华车中的新能源车渗透率为32.1%。乘联会副秘书长崔东树认为，国内车市的高端需求总体较强，新能源的渗透率也必然达到较高水平。由于目前的进口车和合资豪华车在高端电动化表现较慢，因此高端市场自然有更具税收政策优势和产品优势的自主品牌电动车的市场空间。由此，自主品牌电动车高端化潜力巨大。

当前，新能源车企的利润一直备受市场争议。相较于产业链上游的动力电池等产品涨价，新能源汽车在补贴退出市场后也开始上调售价，但上调幅度有限，而高端品牌在售价方面的优势更为明显。纵观目前自主高端品牌新能源汽车，售价普遍已超过30万元。

腾势D9正式上市，售价约32.98万—45.98万元；阿维塔11已正式下线，售价34.99万元起；岚图FREE厂商指导价31.36万—40.99万元；广汽埃安推出Hyper昊铂品牌旗下的首款车型Hyper SSR，售价最高更是达168.6万元。对于实现高端化的路径，广

汽埃安方面此前提出了三个方向，包括科技化、年轻化和资本化。瞄准Z世代年轻群体出击，以及借助资本力量扶持品牌高端化。广汽埃安希望通过混改进一步推动企业的体制机制创新，激发组织活力和科技创新动力；同时，借助在资本市场的上市，为企业赢得更大的发展空间，并通过资本的力量提升品牌知名度与影响力。

古惠南谈及新能源车企利润时表示：“我相信明年新能源汽车将进入淘汰赛。如果这场淘汰赛我跑赢了，行业带来的红利以及物价下降带来的利润将更为明显。”

信达证券最新研报指出，随着广汽埃安高端品牌Hyper发布新车型，广汽埃安与华为合作车型AH8定位豪华智能纯电SUV，将于2023年量产，埃安品牌向上战略有望在销量层面迎来落地。

同时，广汽埃安在稳扎国内市场的同时加速启动国际化战略，未来每年将推出不少于两款新车，2023年销售目标保证50万辆挑战60万辆，2025年销售目标100万辆，2030年销售目标150万辆，其中出口50万辆。

# 2022中国车市交卷：从“承接压力”到实现正增长

本报记者 尹丽梅 童海华 成都报道

在汽车行业激烈探讨如何解决“缺芯”难题的背景音下，2022年中国车市画上了句号。过去一年，受多重因素影响，国内汽车产业链遭遇严峻挑战和冲击，汽车产销遇寒，多家车企负责人直言“2022年经历了困难的一年”。

虽然困难重重，但是“韧性”一词成为2022年中国车市显眼的标签。2022年，车辆购置税优惠政策等一系列密集救市政策的推出，给处于消费疲弱的汽车市场注入了“强心针”，使得2022年中国车市走出了V字型反弹。

根据乘联会最新披露的数据，经初步统计，2022年12月国内乘用车市场零售242.5万辆，同比增长15%，较上月增长47%；12月全国乘用车厂商批发227.3万辆，同比去年下降4%，较上月增长12%。可以看到，2022年车市在经历了“金九银十”成色不足以及11月表现不及预期后，在2022年12月出现了一波“小阳春”。

经乘联会初步统计，2022年，乘用车市场零售将达到2070万辆，同比2021年的2015万辆增长55万辆，同比增长1.8%；2022年，预计狭义乘用车批发2320万辆，同比2021年的2110万辆增长210万辆，同比增长10%。

回顾2022年，中国车市可谓跌宕起伏，与此同时，中国车市在过去一年也出现了诸多新动向。《中国经营报》记者总结了2022年中国车市具有代表性的亮点，复盘汽车行业这不平凡的一年。

## 承压、“缺芯贵电”、复工复产、“救市”与正增长

2022年第一季度，车市面临诸多挑战，面对国内汽车市场的不利局面，国家以及地方相继出台“鼓励汽车消费”的相关政策。2022年5月31日，财政部和税务总局公告宣布，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。

与此同时，在工信部等部委大力协调下，我国各地区、各企业采取了一系列畅通产业链供应链、加速

## 电动化、智能化与自主品牌发展进入新阶段

在2022年的中国车市中，新能源汽车是一抹难以忽略的亮色。

根据中国汽车工业协会数据，2022年11月，国内新能源汽车产销量分别达到76.8万辆和78.6万辆，同比增长65.6%和72.3%。2022年前11个月，国内新能源汽车产销量分别达到625.3万辆和606.7万辆，同比增幅均超过100%。2022年11月，国内新能源汽车渗透率已攀升至33.8%，创

## 跨国车企押宝中国市场与中国车企集体出海

当前，汽车产业正处于百年未有之大变局的时间窗口，在汽车“新四化”的时代浪潮之下，新能源汽车走向舞台中央。

中国新能源汽车市场已经发展成为全球最大的市场，中国新能源汽车产销持续大幅增长，颇具创新活力。在这样的背景下，中国市场成为世界汽车巨头角逐的主战场，押宝中国市场成为国际汽车巨头的普遍共识。

2022年，在中国市场，宝马进一步完善了在华电动化转型拼图。2022年6月底，华晨宝马生产基地大规模升级项目（以下简称“里达工厂”）宣布正式开业，

复工复产、提振市场信心的措施。

2022年6月，随着复工复产的全面推进，供应链压力缓和以及政策救市刺激，车市开始回暖。

乘联会数据显示，2022年6月乘用车市场零售达到194.3万辆，同比增长22.6%，环比增长43.5%，6月零售环比增速处于近6年同期历史最高值。2022年6月，乘用车市场厂商批发销量为218.9万辆，同比增长42.3%，环比增长37.6%。

虽然购置税减半消费刺激政策对稳定车市增长起到明显的作

历史新高。2022年1—11月，国内新能源汽车渗透率约为25%，较2021年同期增长超过10个百分点。

乘联会发布的统计数据显示，2022年12月，国内狭义乘用车零售数据预计为220万辆，同比、环比分别为增长4.5%、33.3%；其中新能源汽车零售预计为70万辆，同、环比分别为增长47.4%、17.0%；当月，新能源汽车的渗透率约为31.8%，主要新能源车企中广

该项目总投资150亿元，是宝马在中国市场有史以来最大的单项投资。

“全新的BMW iFACTORY里达工厂能够根据市场需求随时转向100%的电动车生产。”宝马集团大中华区总裁兼首席执行官高乐此前表示，里达工厂将对宝马加速推进中国电动化转型发挥重要作用。

同为豪华车企，奔驰在2022年亦加快了对中国市场的布局。2022年8月，首款基于EVA纯电平台正向研发的国产纯电动车型EQE在北京奔驰顺义工厂顺利下线。值得关注的是，北京奔驰顺

义工厂是梅赛德斯-奔驰与北汽集团共同投资超过119亿元人民币所建成。

2022年7月，在2022世界动力电池大会上，广汽集团董事长曾庆洪直言：“动力电池成本已经占到了汽车成本的40%—60%，我现在是给宁德时代打工。”这一句话在行业引起共鸣。2022年11月，在第12届中国汽车论坛上，长安汽车董事长朱华荣亦提到，“缺芯贵电”已导致长安汽车在2022年损失60.6万辆产能。

中汽协数据显示，2022年11

汽埃安、蔚来、小鹏、理想、问界、极氪单月销量破万。

通过数据可以看到，国内新能源汽车市场已经基本走出导入期，并从政策趋势转向市场拉动的新发展阶段。

2022年，在智能化这条新赛道上，国内汽车产业也迎来了加速发展和重塑的契机。

过去一年，汽车智能化加速渗透。根据国金证券在最新发布研报中援引的数据，2022年1—11月中国市场（不含进出口）乘用车交付上险为1746万辆，2022年1—11月中国乘用车前装标配L2级辅助驾驶交付上险为504万辆，同比增长64%，前装搭载率为29%。2022年11月，中国乘用车前装标配L2级辅助驾驶前装搭载率为36%，相较于2022年1月22%的搭载率大幅提升。

自主品牌汽车在中国车市中占据“半壁江山”是2022年中国

统稳定性，节约成本，降低能耗。这一“软硬结合”的技术有利于打造差异化创新，为大众汽车集团在中国

的纯电动车型提供可扩展的、高性价比的高级驾驶辅助系统和自动驾驶解决方案。

颇有看点的是，国际知名车企在加码布局中国市场的同时，中国车企也在2022年加速“出海”，并已进入量价齐升的发展新阶段，海外销量以及单车利润均迎来历史性突破。

中汽协披露的数据显示，2022年1—11月，我国汽车企业累计出口278.5万辆，同比增长55.3%。其中，新能源汽车出口59.3万辆，

国内汽车产销分别达到238.6万辆和232.8万辆，环比分别下降8.2%和7.1%，同比均下降7.9%。2022年1—11月，汽车产销分别完成2462.8万辆和2430.2万辆，同比分别增长6.1%和3.3%，1—11月增速比1—10月有明显下降，较1—10月分别收窄1.8和1.3个百分点。

结合彼时车市发展环境，中汽协预计，2022年中国汽车总销量为2680万辆，同比增长2%，实现正增长。其中，乘用车销量为2350万辆，同比增长9.4%；商用车销量为

330万辆，同比下降35.3%。相对于乘用车市场，2022年商用车市场承压明显，持续低位徘徊。业内认为，随着国务院发布“新10条”，疫情防控政策得以全面松绑，商用车市场将逐步迎来复苏。

华泰证券在2023年1月3日发布的研报中分析称，当前，商用车行业低点已过，2022年12月上游轮胎需求已有所改善，订单量环比提高，预计2023年重卡市场将迎来温和复苏，出口将成为其重要盈利增长点。

车市最大的亮点之一。根据中国汽车工业协会2022年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%，占有率比2021年同期提升7.6个百分点。2022年1—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。

同比增长1倍，占出口总量的比例升至21.3%。中国海关总署公布的数据则显示，2022年11月，中国汽车制造商出口了价值32亿美元的电动汽车，比2021年11月增长165%，创单一国家历史最高出口额纪录。

“2022年中国汽车整车出口将迈入300万辆大关。未来，新能源汽车将成为引领中国汽车走向世界的重要驱动力，中国汽车的海外目标市场将由中低端转向中高端，出口汽车产品矩阵也将更为丰富。”中国机电产品进出口商会汽车分会秘书长孙晓红对媒体记者表示。