

新春走基层

车市冲刺2023年春节假期 合资品牌忙促销

本报记者 黄琳 赵毅 广州报道

“春节将至,广汽丰田多款车型推出限时促销活动,包括致炫、凯美瑞等车型价格优惠约1.5万~2.2万元。”日前,《中国经营报》记者走访车市,广汽丰田4S店销售如此说道。

2023年春节假期即将来临,购车返乡成为车市焦点,现车更是炙手可热。除了广汽丰田,东风日产、广汽本田、广汽传祺均推出限时大额优惠,部分车型售价直降

多款車型节前直降萬元

包括东风日产、广汽丰田、广汽本田等合资品牌部分燃油车型均于近期推出促销活动,冲刺2023年春节假期前最后的购车节点。

临近2023年春节假期,记者走访多家4S店发现,不少门店推出限时促销活动,以此拉动客流量。“目前,东风日产全系车型优惠2000元,新轩逸优惠7500元,其他车型均有不同程度的优惠。”在东风日产4S店,销售向记者介绍道。

实际上,包括东风日产、广汽丰田、广汽本田等合资品牌部分燃油车型均于近期推出促销活动,冲刺2023年春节假期前最后的购车节点。记者在广汽丰田4S店了解到,YARiS L致炫车型限时最高可优惠1.5万元,凯美瑞车型最高可优惠2.2万元。广汽本田雅阁系列车型限时优惠4500元~1.2万元,绎乐车型最高可优惠2万元。

除了合资品牌,自主品牌燃油车型也同步开启降价促销。记者在广汽传祺4S店了解到,目前全系车型落地价将限时优惠保险费用。新能源车企方面,问界汽车销售向记者表示,目前有少量问界M5 EV标准版仍有优惠,赠送按摩座椅及内外饰颜色,额外可再减免6000元。小鹏汽车P5车型限时优惠1.3万~1.9万元。

值得一提的是,记者走访广汽埃安、比亚迪等新能源汽车4S店时,到店看车用户并不多。广汽埃

4500元~2.2万元不等。问界汽车、小鹏汽车等新能源车企也推出促销活动,部分车型售价直降6000元~1.9万元,吸引消费者关注。

随着各大车企陆续公布2022年度销量以及2023年销售目标,市场热议2023年车市发展。中信证券在研报中指出,预计未来新能源汽车行业智能电动大趋势将持续加速演进,电动化、智能化景气向上,预计2023年国内新能源车销量为900万辆,同比增长31%。

安4S店外的停车场摆放着多排新车,销售向记者表示,目前店内库存充足,车型暂未涨价,预计2023年3月初将上涨3000~6000元不等。

比亚迪方面则已于2023年1月1日起,对相关车型官方指导价进行正式调整,上调幅度为2000~6000元不等,在此之前支付定金签约的客户不受此次调价影响。

目前,新能源汽车补贴已退场,燃油车购置税减半政策也已退场,但车市对政策的拉动效力仍有需求,车企高层也期待新政策出台。日前在广州市第十六届人民代表大会第三次全体会议上,广汽集团总经理冯兴亚提出4项建议,为推动广州汽车产业绿色、低碳、可持续高质量发展,助力广州实现“制造业立市”的目标积极建言献策。

其中,冯兴亚建议广州市持续完善新能源汽车(含节能车)消费补贴规划,尽快出台新一轮补贴政策,稳定汽车消费市场;同时保持政策的稳定性、持续性,助力经济复苏;并且同步完善其他配套政策,释放良好的汽车消费信号,刺激和促进广州市汽车消费,助力广州实现“制造业立市”以及经济的持续高质量发展。

车企2022年度销量不俗

根据各大车企公布的2022年度销量,新能源汽车仍是当前汽车市场新的发力点。

随着2023春节假期将至,各大车企陆续发布2022年度销量,且成绩不俗。新能源汽车仍是当前汽车市场新的发力点,比亚迪2022全年乘用车销量约为186.24万辆,同比增长155.1%。其中,DM(插电式混合动力)车型全年累计销量约94.62万辆,EV(纯电动)车型全年累计销量约91.11万辆。

值得一提的是,在放弃生产燃油车后,比亚迪新能源汽车销量逐月递增,目前,比亚迪新能源汽车累计销量已超337万辆。同时,比亚迪乘用车“出海”也稳步提速,2022年,比亚迪乘用车出口累计销量约5.59万辆,同比增长307.2%。

而广汽集团2022全年累计销量达243.38万辆,同比增长13.5%,其中新能源汽车累计销量约为30.95万辆,同比增长116.7%,尤其广汽集团旗下新能

源自主品牌广汽埃安“功不可没”。记者从广汽埃安方面了解到,其2022全年累计销量约27.12万辆,同比增长125.7%。

在广汽集团2022年12月车型销量排行榜前五名中,广汽埃安AION Y车型与AION S车型销量均突破万辆,分别占据第三位、第四位,而其余上榜车型均来自合资品牌。

广汽集团另一自主品牌广汽传祺2022全年累计销量约36.25万辆,同比增长11.8%。2022年,广汽传祺正式吹响了二次创业、向新能源科技企业转型的冲锋号,推出了一系列混动车型。在2022年广州车展发布会上,广汽传祺宣布首款搭载全新“车云一体化”星灵电子电气架构的传祺车型将于2023年正式亮相。

除了新能源汽车销量飞涨,广汽集团旗下广汽丰田2022全年销量表现突出,已突破百万

车市进军2023年

乘联会专家团队预测,2023年新能源乘用车销量850万辆,总体狭义乘用车销量2350万辆,2023年新能源渗透率将达36%。

紧跟2023年开年步伐,各大车企已着手制定2023年度计划。记者从广汽集团方面了解到,2023年,广汽集团将挑战汽车产销同比增长10%,工业产值争取增长15%。此外,广汽集团将继续加大投资力度,2023年广汽集团已批准在建项目计划总投资超773亿元,年度计划投资约208亿元。

在2022广州车展上,广汽集团还发布了面向2030年的“万亿广汽”发展蓝图,即“万亿广汽1578发展纲要”,将通过发力5大增量、夯实7大板块、落实8大行动,力争2030年实现产销超475万辆、营收1万亿元、利税1000亿元

的目标。

广汽集团旗下广汽丰田将于2023年发布并升级12款双擎产品,实现TNGA车型全系智能电混化。纯电方面,bZ纯电品牌未来还将导入一款由广汽集团、丰田汽车和广汽丰田一起开发的新车型;导入第二代MIRAI氢燃料电池轿车,并开启“南沙氢跑”示范运营,不断探索电动化路线。

此外,日前有消息指出,比亚迪董事长王传福提出比亚迪2023年销量达400万辆的目标。对此,比亚迪方面向记者表示,受疫情影响,市场、消费需求及供应链体系等存在很多不确定性,因此公



广汽埃安4S店销售向记者表示,目前店内库存充足,车型暂未涨价,预计2023年3月初将上涨3000~6000元不等。 本报资料室图

辆,同比增速达21.4%。同时,广汽丰田也已着手电动化路线,目前,广汽丰田已构建起包括HEV(电混)、PHEV(插混)、BEV(纯电)、FCEV(氢能)在内的多元技术路线,2022年广汽丰田电动化车型销量突破30万辆,占全系总销量的三分之一。

广汽集团另一合资品牌广汽本田2022全年累计销量约74.18万辆,其中雅阁系列车型2022全年销量超20万辆。据悉,广汽本

田正发力电动化、智能化,首个为电动车全新打造的专属工厂正在推进建设,将于2024年竣工投产,届时其将有望成为绿色低碳电动车“数智”工厂。

新势力方面,小鹏汽车2022全年累计交付突破12万辆,较2021年增长23%。截至目前,小鹏汽车历史累计交付23.87万辆。值得一提的是,2022年12月,上市不久的小鹏G9车型首次突破4000辆,环比增长160%。

车企巨头抢滩2023 CES:电动化、智能驾驶成必争之地

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

每年于美国拉斯维加斯举办、迄今已有56年历史的国际消费电子展(CES),对于汽车产业来说是一场颇为值得关注的技术盛会。美国当地时间2023年1月8日,2023 CES落下帷幕。相对于2022 CES,2023 CES回归线下,人流量回升明显,参展企业规模也远多于2022年与2021年两届。

《中国经营报》记者获悉,本届CES共吸引来自173个国家和地区

区的超过3200家展商参展。作为疫情后首次大部分厂商恢复线下参展的一届展会,本届CES有超过275家移动出行领域公司参展,包括梅赛德斯-奔驰、大众、宝马、沃尔沃、博世等汽车产业链知名跨国企业,以及比亚迪、极氪等中国车企参展。

数字化、电动化、自动驾驶、车用软件、车载娱乐等是各大汽车厂商争相展示的重点。

记者了解到,本届CES期间,梅赛德斯-奔驰发布了全新的智

能变道及导航辅助驾驶功能,可使车辆在巡航驾驶状态下自动变道,超越其他较慢的车辆,该功能是梅赛德斯-奔驰L2级自动驾驶辅助系统的进一步扩展。宝马则选择将BMW i数字情感交互概念车(Dee——Digital Emotional Experience)在本届CES上进行全球首发,展示其对未来车内和车外数字体验的愿景。大众汽车则带来了大众ID.家族新成员——ID.7。ID.7车型是今年CES上备受关注的车型,这款纯电轿车在WLTP工

况下续航里程可达近700公里,其量产版车型计划在2023年第二季度进行全球首秀,并计划于2026年前在中国、欧洲和北美上市。

“随着ID.7的推出,我们把纯电汽车产品拓展到高端轿车领域,这款轿车将搭载众多高科技功能,并拥有出色品质。ID.7是我们于2026年前在全球计划推出的10款电动车之一。我们的目标是在每个车型级别中都能为用户提供合适的产品。”大众汽车乘用车品牌CEO Thomas Schäfer表示。

CES曾长期以消费电子产品展示为主,但近几年,CES的重心越来越多地转向汽车产业。在本届CES上,智能座舱组件及驾驶辅助系统、概念车等产品接连亮相,可以窥见车企对于智能化以及电动化进入到了更深层次的思考。

记者了解到,梅赛德斯-奔驰上述智能驾驶功能的亮点在于:当驾驶员开启智能领航限距功能并设定巡航速度后,车辆可以使用智能变道及导航辅助驾驶功能,在高速公路上超越较慢的其他车辆时,将通过雷达传感器和摄像头的组合持续监测周围环境。与此同时,智能变道及导航辅助驾驶功能还可在接近匝道口时,辅助车辆遵循导航路线指引行驶。

全球新能源汽车产业蓬勃发展,然而,补能焦虑对于新能源车来说仍是亟待解决的问题之一。针对这一痛点,梅赛德斯-奔驰在本届CES上宣布,将在全球搭建高功率充电网络。据悉,在现有的充电服务基础上,到2030年,梅赛德斯-奔驰的高功率充电网络将在全球范围提供超过10000根高功率充电桩。

“梅赛德斯-奔驰将在全球范围内搭建自有高功率充电网络,并将与美国最大的太阳能和电池存储设施制造商及运营商之一的MN8 Energy,以及领先的电动汽车充电网络技术公司ChargePoint携手,于2023年内在北美地区率先启动该项目,随后在欧洲、中国和其他主要市场陆续展开。北美地区充电网络计划于2027年建设完成,届时将覆盖超过400个充电站点、配备超过2500根高功率充电桩。这些位于高速公路、主干道口和城市商圈附近的充电站点,将为客户提供高端、可靠且可持续的充电体验。”梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会成员及首席技术官,负责研发和采购的薛夫铭(Markus Schäfer)表示。

大众汽车则在本届CES上重点展出了ID.7车型。随着ID.7的

推出,大众将纯电ID.家族扩展到中高端量产车领域,并通过ACCELERATE策略持续推动其电动化进程。大众汽车已实现了第一个里程碑:即自首辆ID.3于2020年9月交付以来,大众已在全球交付了50万辆ID.家族产品。即便受到供应链不畅的制约,大众仍比原计划提前了一年达成该目标。

记者了解到,在ID.3、ID.4、ID.5、ID.6及全新的ID.Buzz车型之后,ID.7是ID.家族的第6款车,同时也是继ID.4之后大众第二款基于MEB平台的全球车型。未来,ID.7将在中国、欧洲和北美三大主要市场上市。在中国,大众的两家合资企业将推出各自的ID.7版本。

宝马也在借CES舞台向外界释放其数字化创新成效。在本届CES上,BMW i数字情感交互概念车迎来全球首发。该款車型之所以受到大众关注,是它能够表达情感,大灯和封闭式BMW双肾型进气格栅共同组成了车外人

机情感交互模块,使车辆能够做出不同的“面部”表情,表达喜悦、惊讶或赞同等情感,实现与人的沟通和交流。

除了梅赛德斯-奔驰、大众与宝马,其他汽车行业内企业也并未错失这个展现自己在智能化、电动化方面战略储备的机会。沃尔沃此次带来了一款全新的中大型纯电SUV——沃尔沃EX90。据悉,沃尔沃EX90车机系统采用的是谷歌原生安卓系统。在本届CES上,沃尔沃汽车与谷歌联合发布了高精地图(Google HD Maps)。博世展出了多款基于传感器的移动出行创新科技,包括RideCare交通解决方案等。

本届CES,无论是梅赛德斯-奔驰、大众、宝马、沃尔沃、博世,还是诸如比亚迪、极氪等国内参展企业,都在重点发力智能化、电动化、数字化、人机互动等技术领地。虽然包括智能驾驶等技术离大规模量产仍有一段距离,但前瞻性技术的卡位之争已经提前上演。

传统豪华车企竞逐新能源赛道

在新能源赛道,相较于特斯拉等造车新势力,以及比亚迪等中国车企,传统豪华车企在新能源市场上的话语权相对较弱,这也让转型更为缓慢的传统豪华车企倍感压力。不过,近两年,传统豪华车企正在持续加大向电动化方向转型的力度。

“所有的传统企业都面临加速转型,我们要再造一个电气化的沃尔沃。”近日,沃尔沃汽车大中华区销售公司总裁钦培吉在沃尔沃汽车年度媒体沟通会上如此说道。钦培吉的这一表述适用于各大传统车企。当前,随着以电动化为代表的“新四化”席卷全球汽车产业,传统豪华品牌无法通过在燃油车市场建立的优势而继续“躺赢”。新能源汽车赛道为汽车行业引入了新的发展窗口。

当下,加码发力新能源汽车,是各大车企造车的共同动作,传统豪华车企目前也处于发力电动化转型的调整阶段。

从本届CES上可以看到,包括梅赛德斯-奔驰、宝马、沃尔沃等传统豪华车企将研发和营销的重心放在了新能源智能化产品上,传统豪华品牌已对电动化等“新四化”转型表现出了极高的重视。

“新能源汽车转型并不能一蹴而就,我们的目标是在稳步发展中实现转型,同时满足客户的需求,其中也包括满足客户对燃油车的需求。”2022年11月初,梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会成员,负责大中华区业务的唐仕凯在接受记者采访时表示,在稳步推进电动化转型的过程中,中国市场的快速发展将给梅赛德斯-奔驰带来更多新的契机。

按照梅赛德斯-奔驰的时间表,从2025年开始,梅赛德斯-奔驰新发布的所有车型架构均为纯电平台,每款车型均将提供纯电版本选择。在2030年前,梅赛德斯-奔驰计划在条件允许的区域市场全面实现纯电动化。为了实现上述计划,2022~2030年,梅赛德斯-奔驰将在纯电动车型方面投资超过400亿欧元(约合人民币2910亿元)。

豪华车企宝马也加快了电动化攻势。近日,宝马集团大中华区总裁兼首席执行官高乐表示:“2023年,宝马将全力以赴电动化,为迎接2025年‘新世代’车型的到来做好准备。”

记者获悉,2023年,宝马在中国市场中的纯电动产品将扩充至11款,其中包括创新BMW iX1、劳斯莱斯SPECTRE、BMW Mo-torrad CE04等。

按照规划,宝马集团预计将于2025年在全球交付200万辆纯电动车。到2030年,宝马集团50%的销量将来自纯电动车型,这将推动纯电动车累计销量达1000万辆,宝马集团旗下劳斯莱斯、MINI品牌等出行系列将全面电动化。

多位业内人士认为,新能源赛道的竞争是一场“长跑”,考验的是一个企业在研发、试验、制造、采购、资金等综合层面的实力,谁能够在中长期竞争中成为头部企业尚未可知。对于传统豪华品牌而言,需要在产品、渠道等多个层面进行重新定位。当前,全球新能源汽车产业加速发展,豪华品牌车企加速推进新能源战略,行业“鲑鱼效应”将愈发明显。