

# 山东汽车

2022年第2期(总第19期)

山东省汽车行业协会

2022年2月25日

## 会员动态

谭旭光：我是中国内燃机产业链“链长”之一，谦虚点好一些！

总统见证！141台中通客车正式投运多米尼加

青岛整车事业部鹰途项目组召开样车评审现场会

喜报 | 五征集团斩获三项大奖

## 政策法规

国家发改委等七部门联合发布：逐步取消各地新能源车辆购买限制

2022年汽车行业新规：补贴降三成、黑匣子上车、超速20%不罚

## 行业资讯

中国车企全球化战略持续提速

动力电池回收行业研究：汽车产业链企业渠道优势显著

新能源车市场驱动元年：四大政策风向影响产业链

稳字当头决心不小 盘点2022年车企立的小目标

1月销量排行点评：长安反超上汽大众 豪华车增长明显

卡车降26% 客车降16% 1月商用车市场仅微卡和大客市场收获“开门红”

数据简报 | 2022年1月商用车产销情况简析

## 会员动态

# 谭旭光：我是中国内燃机产业链“链长”之一，谦虚点好一些！

2月13日下午2点，谭旭光在潍柴集团2022年发动机业务全球供应商大会上提出，供应链体系提升势在必行！全球供应商近800人通过“线上+线下”方式参会。



谭旭光：共同走向世界一流是行业的梦想

如何当好中国内燃机产业链“链长”：

潍柴的产品规划要向供应链说清楚

潍柴的管理方法要向供应链导入  
潍柴的前沿技术要与供应链联动  
潍柴的全球资源要与产业链共享  
谭旭光说，我们要共同打造具有中国文化特色的管理方法论，与世界最先进的管理方法并驾齐驱，推动制造业系统工程管理创新。

谭旭光说，潍柴是中国的潍柴、世界的潍柴，与大家分享前沿技术是我们义不容辞的责任！在链条共赢中共同走向世界一流，这是行业的梦想！

谭旭光说，我们开展了“揭开面纱、整治招标”的整治行动。

冠冕堂皇、内外策划，让招标走形式、摆样子、过流程，这样的供应商发现一家整治一家，坚决取消供方资格，

并挂在潍柴网站“黑名单”上，永不纳入潍柴体系。



谭旭光：来山东投资保证“一线通”

谭旭光说，潍柴是全球主义者，欢迎国际供应商进入我们的供应链体系，更希望大家来山东任何地方，特别是来潍坊投资建厂。我向大家承诺，在山东投资保证实现“一线通”，享受和潍柴一样的生态，有事找老谭，肯定帮忙到底！

来源：中国重汽

## 总统见证！141 台中通客车正式投运多米尼加

2月13日，在多米尼加首都圣多明各市英雄中心国家馆，以“让出行更美好”为主题的公交客车运营启动仪式成功举办。仪式上，141台中通12米公交车正式交付当地政府，为市民带来舒适便捷的现代化公共出行新体验。多米尼加总统路易斯·鲁道夫·阿比纳德尔·科罗纳（Luis Rodolfo Abinader Corona）出席仪式。

路易斯·阿比纳德尔总统以及多米尼加公共工程和通信部长、运营商分别

致辞，对车辆的正式投运表示祝贺。



同时，路易斯·阿比纳德尔总统还现场接受了中通客车模型礼物，为中通客车的品质和服务点赞。

据悉，此次交付的141台中通客车，将投运在多米尼加最繁忙的城市圣

多明各主干道温斯顿·丘吉尔大道、查尔斯·戴高乐大道，全长 12 公里，共 62 个站点。这两条道路的运营体系，是多米尼加可持续城市流动计划(PMU)重要组成部分，更是其城市公交运输系统升级完善的典型代表。同时，该批车辆还将同步投运圣多明各城市外环线，全长 24.52 公里，共 94 个站点。

9 个研究中心、102 个金融中心、10 个保健中心和 8 个公园。此次中通客车的批量投运，将助力打通圣多明各城市主要的经济金融中心、商业区、主干道和居民休闲娱乐场所，为市民打造更现代、高效、优质的出行方式。



仪式现场



圣多明各民众欢呼支持公交线路开通



路易斯·阿比纳德尔总统致辞

这两条运营线路，连接了多米尼加 4 所大学、167 家商业机构、9 家银行、

近年来，多米尼加加速公交系统改革，并与社会民生发展深度融合。正是在此期间，中通客车凭借可靠的产品品质和完善的售后体系，成功赢得多米尼加市场的信赖和认可，多批产品进入多米尼加。尤其在 2020 年，30 台中通客车就投运圣多明各市繁华的努涅斯·德卡塞雷斯大道，高品质运营赢得了当地政府、运营商和民众的高度赞誉。

认可的背后,是中通客车定制化的产品方案和全方位的服务保障支撑。

在该批订单中,车辆采用蓝黄两色主视觉设计,以区分两条运营线路。车内两侧采用贯通式顶灯,座椅以简洁大方的蓝黄色调搭配,配置乘客显示屏,增强运营信息的接收便捷性,更提升车辆的现代化乘车体验感。

同时,针对当地的运营需求,车辆运用三级踏步,配备轮椅升降装置,专设 6 个爱心座椅,采用气囊司机椅,三点式安全带,打造无忧、贴心、舒适的乘车环境。

多米尼加属于热带气候国家,气温年变化较小,但受山脉地形影响年降水量较大,常年高温、潮湿多雨。针对这些客观条件,中通客车结合运营实际,采用了制冷量更适合的车载空调。在车辆各个关键结构上,应用更高等级的防腐处理工艺,高标准应对多米尼加气候考验。该批车辆配备自动变速箱、发动机舱自动灭火系统、含 8 个摄像头的车

载安全监控系统及门禁转盘系统等,让操作更便捷、运营更安全、应用更可靠。



总统试乘体验中通客车

在启动仪式结束后,路易斯·阿比纳德尔总统携当地政要、媒体试乘体验了中通客车,现场仔细倾听专业技术解读,对中通客车的产品品质和服务保障给予高度评价。

此次启动仪式由多米尼加总统府主办,圣多明各市办公室、交通运输部、公共工程和通信部、交通安全和地面运输总局协办,路易斯·阿比纳德尔总统携夫人参加仪式,多米尼加政府各部长、圣多明各市长、相关运营公司负责人及社会各界代表等参加了活动。同时,本次活动由多米尼加中央电视台进行同步直播,另外包括报刊、杂志、网络自媒体等数十家当地主流媒体进行

现场采访报道,共同见证 141 台中通客车在多米尼加最现代、最繁华的城市中心主干道的投入运营。

141 台中通客车在圣多明各的投入运营,是多米尼加公共交通事业发展

的重要里程碑。不仅为当地市民带来更加优质的公共出行服务,更将有力带动多米尼加便捷、舒适、可靠的现代化公共交通体系的深入建设和发展。

来源:中通客车

## 精雕细琢找差距,脚踏实地赢高端 青岛整车事业部鹰途项目组召开样车评审现场会

同使命,共担当。

为顺利打赢鹰途高端量产攻坚战,实现鹰途产品商业成功,保证鹰途产品顺利上市,2月17日,鹰途项目组在质保部评审车间召开样车评审现场会,解放公司常务副总经理兼青岛整车事业部总经理孔德军,解放公司副总经理兼青岛整车事业部党委书记尚兴武,青岛整车事业部常务副总经理李胜,青岛整车事业部副总经理田海峰,研发部整车开发首席工程师刘春梅,项目组成员及职能部、生产车间相关领导、骨干参会。会议由质保部李明修副部长主持。

会上,质保部整车评审主管石建通

对鹰途样车评审情况进行了详细汇报,明确后续评审降分计划。接着全体与会人员结合样车对评审问题进行现场确认,现地现物,明确问题责任单位;群策群力,研究制定改进方向和措施。现场会的召开,让大家对问题的重要性和紧迫性有了充分的认识,以后有评审问



题供应商也要到现场。以问题为导向,切实将鹰途产品质量提升工作做细做

实。

会议最后，孔德军做指示讲话：

1. 重点评审问题要做好原因分析，专项推进，确保问题按计划闭环。

2. 工作推进要注重方法论，强对标 J7，借鉴 J7 成功经验。

3. 作为解放重点打造的双高端产品之一，深刻理解鹰途产品的重

要使命，各单位一把手要主动担责。

4. 鹰途项目任务重，时间紧，大家要统一思想，树立高端意识，坚决打赢鹰途高端重卡量产攻坚战，为全面实现 2022 经营目标，为实现解放公司“中国第一，世界一流”战略目标不懈奋斗！

来源：一汽解放青岛

## 喜报 | 五征集团斩获三项大奖

2月8日，在五莲县召开的县委经济工作会议上，五征集团斩获“功勋企业奖”“优秀企业科技创新奖”“招才引智先进单位”三项大奖，五征集团已是第17次获“功勋企业奖”殊荣。姜文娟总经理接受颁奖并在会上做了《赓续六十年奋斗精神在绿色高质量发展中再显担当》的典型发言。姜文娟总经理在发言中指出，2021年是五征建厂60周年，

在60年的发展历程，五征最大的发展机遇就是始终跟随国家发展战略，最强的发展动力就是始终保持直面困难、敢于胜利的精神，最好



的发展资源就是人才和团队，最有效的发展手段是坚持创新。

新的一年，五征将认真按照县第十五次党代会的部署要求，赓续五征六十年奋斗精神，深入贯彻执行生态强县、产业强县、人才强县、科技强县“四大战略”，在推动五莲绿色崛起、高质量发展中再显担当。

五征将继续在夯实人力资源体系建设、创新技术引领、加快数字化转型构建新的价值创造平台等方面下功夫，积极融入全县发展大局，在产业培育、业态融合、科技赋能、人才引育等方面创新模式、标杆示范，为建设现代化锦绣五莲贡献“五征力量”。

来源：五征集团

## 政策法规

# 国家发改委等七部门联合发布： 逐步取消各地新能源汽车购买限制

1月21日，国家发改委等七部门联合发布《促进绿色消费实施方案》。

《实施方案》明确，大力推广新能源汽车，逐步取消各地新能源汽车购买限制。加强充换电、新型储能、加氢等配套基础设施建设。推动开展新能源汽车换电模式应用试点工作，有序开展燃料电池汽车示范应用。深入开展新能源

汽车下乡活动。



中央和国家机关有关部门、有关直属机构，全国总工会、全国妇联，各省、自治区、直辖市及计划单列市、新疆生

产建设兵团发展改革委、工业和信息化部主管部门、住房和城乡建设厅（委、管委、局）、商务主管部门、市场监管局（厅、委）、机关事务管理局：

为深入贯彻落实《中共中央、国务院关于完整准确全面贯彻新发展理念做好碳达峰碳中和工作的意见》和《2030 年前碳达峰行动方案》有关要求，根据碳达峰碳中和工作领导小组部署安排，国家发展改革委、工业和信息化部、住房和城乡建设部、商务部、市场监管总局、国管局、中直管理局会同有关部门研究制定了《促进绿色消费实施方案》。现印发给你们，请结合实际，认真抓好贯彻落实。

国家发展改革委

工业和信息化部

住房和城乡建设部

商务部

市场监管总局

国管局

中直管理局

2022 年 1 月 18 日

21 日，国家发改委就实施方案有关情况召开新闻发布会，国家发改委、商务部等部门就市场关注的热点问题进行了解答。

2025 年绿色低碳产品市场占有率大幅提升

《实施方案》明确，到 2025 年，绿色消费理念深入人心，奢侈浪费得到有效遏制，绿色低碳产品市场占有率大幅提升，重点领域消费绿色转型取得明显成效，绿色消费方式得到普遍推行，绿色低碳循环发展的消费体系初步形成。到 2030 年，绿色消费方式成为公众自觉选择，绿色低碳产品成为市场主流，重点领域消费绿色低碳发展模式基本形成，绿色消费制度政策体系和体制机制基本健全。

国家发改委就业收入分配和消费司副司长常铁威表示，《实施方案》系统设计了促进绿色消费的制度政策体系，包括全面促进重点领域消费绿色转型、强化绿色消费科技和服务支撑、建立健全绿色消费制度保障体系、完善绿

色消费激励约束政策等四大方面 22 项重点任务和政策措施。



大力推广新能源汽车

《实施方案》明确，大力发展绿色交通消费。具体看，大力推广新能源汽车，逐步取消各地新能源车购买限制，推动落实免限行、路权等支持政策，加强充换电、新型储能、加氢等配套基础设施建设，积极推进车船用 LNG 发展。

推动开展新能源汽车换电模式应用试点工作，有序开展燃料电池汽车示范应用。

深入开展新能源汽车下乡活动，鼓励汽车企业研发推广适合农村居民出行需要、质优价廉、先进适用的新能源汽车，推动健全农村运维服务体系。合理引导消费者购买轻量化、小型化、低

排放乘用车。

大力推动公共领域车辆电动化，提高城市公交、出租(含网约车)、环卫、城市物流配送、邮政快递、民航机场以及党政机关公务领域等新能源汽车应用占比。

商务部消费促进司副司长王斌表示，促进汽车消费绿色发展，有利于推动汽车全生命周期减排降碳，有利于全面促进消费绿色低碳升级。汽车绿色消费发展迅速，成效显著，主要体现在三个方面：一是新能源汽车销售大幅增长。据有关机构测算，相比传统燃油乘用车，现有新能源乘用车每年在使用环节减少碳排放 1500 万吨左右。二是二手车市场更加活跃。三是报废机动车回收利用加速推进。

#### 换电模式政策暖风频吹

续航里程焦虑是制约新能源汽车产业发展的一大障碍，“车电分离”的换电模式，相较充电能更高效缓解“续航焦虑”等问题。2021 年 10 月，工信部办公厅印发《关于启动新能源汽车换

电模式应用试点工作的通知》，纳入此次试点范围的城市共有 11 个，预期推广换电车辆超 10 万辆，换电站超 1000 座。

进一步激发全社会绿色电力消费潜力

《实施方案》明确，进一步激发全社会绿色电力消费潜力。具体看，《实施方案》提出，落实新增可再生能源和原料用能不纳入能源消费总量控制要求，统筹推动绿色电力交易、绿证交易。

引导用户签订绿色电力交易合同，并在中长期交易合同中单列。鼓励行业龙头企业、大型国有企业、跨国公司等消费绿色电力，推动外向型企业较多、经济承受能力较强的地区逐步提升绿色电力消费比例。加强高耗能企业使用绿色电力的刚性约束，各地可根据实际情况制定高耗能企业电力消费中绿色电力最低占比。

各地应组织电网企业定期梳理、公布本地绿色电力时段分布，有序引导用

户更多消费绿色电力。在电网保供能力许可的范围内，对消费绿色电力比例较高的用户在实施需求侧管理时优先保障。

建立绿色电力交易与可再生能源消纳责任权重挂钩机制，市场化用户通过购买绿色电力或绿证完成可再生能源消纳责任权重。

加强与碳排放权交易的衔接，结合全国碳市场相关行业核算报告技术规范修订完善，研究在排放量核算中将绿色电力相关碳排放量予以扣减的可行性。持续推动智能光伏创新发展，大力推广建筑光伏应用，加快提升居民绿色电力消费占比。

来源：潇湘晨报

# 2022 年汽车行业新规： 补贴降三成、黑匣子上车、超速 20%不罚

进入 2022 年，汽车行业迎来多项新政策的落地，为行业发展带来新的变局，无论是车企还是消费者，这些变化都与之息息相关。因此，我们将盘点在 2022 年实施的汽车新政，并对其进行解读，看看对我们的汽车生活有哪些影响。

## 新能源车政策变化

对于计划购买新能源车的朋友而言，最关心的莫过于新能源车补贴政策的变动。据悉，2022 年非公共领域新能源汽车补贴将在 2021 年的基础上降低 30%，但技术门槛与 2021 年政策保持不变。以一台续航超 400km 的纯电动车型为例，需要多给 5400 元。

同时，新政策明确了，新能源车补贴将在 2022 年 12 月 31 日终止。此外，新能源车免征购置税政策同样是延续至 2022 年末。换言之，今年是新能源汽车补贴和免征购置税的最后一年，政府对新能源汽车的政策扶持逐步减少，

更有利于新能源车型回归正常竞争的赛道，倒逼车企不断提升新能源车型的技术发展。

新能源车	续航里程R	2022年补贴	相比2021年减少
纯电动车	300km≤R<400km	0.91万元	0.39万元
	R≥400km	1.26万元	0.54万元
插混（增程）	R≥50km	0.48万元	0.2万元

技术发展。

另一方面，部分限牌城市在 2022 年将放宽新能源指标，北京和广州都将增加投放新能源指标，深圳则进一步放宽新能源汽车指标申请条件，像是取消社保限制等。这将进一步促进消费者购买新能源车的意愿。

## 新汽车三包政策

自 2022 年 01 月 01 日起，新版《家用汽车产品修理更换退货责任规定》，即新《汽车三包规定》已开始施行。相比上一版的《汽车三包规定》，新《规定》主要的变化集中在六个方面。

一是家用纯电动、插电式混合动力汽车的动力电池，主要在保修期、三包有效期内表明容量衰减值。

二是将新能源车的动力电池、驱动电机等主要零部件纳入免费更换总成的规定范围。免费更换的期限是自销售者开具购车发票之日的60天内或3000公里内。



三是将新能源车的动力电池、驱动电机等主要零部件反复发生问题纳入退换车条款。

四是家用电动车因动力电池组起火的故障，消费者可在开具购车发票的60日内或3000公里内，向销售方提出免费更换或退货要求。

五是在三包期内，动力电池、驱动电机出现累计两次更换，或主要部件因质量问题累计更换两次仍无法正常使用的，消费者可要求退货或换货。

六是在三包期内，动力电池、行驶电机因质量问题累计修理时间超过30日的，消费者可旋转换货或退货。

- 一、要求生产者将家用纯电动、插电式混合动力汽车产品的动力电池在包修期、三包有效期内的容量衰减限值明示在三包凭证上。
- 二、将动力电池、行驶驱动电机作为与发动机、变速器并列的家用汽车主要零部件，纳入免费更换总成的规定范围。自销售者开具购车发票（或者交付产品）之日起60日内或者行驶里程3000公里之内（以先到者为准），因发动机、变速器、动力电池、行驶驱动电机的主要零部件出现质量问题的，消费者可以凭三包凭证选择更换发动机、变速器、动力电池、行驶驱动电机，修理者应当免费更换。
- 三、将动力电池、行驶驱动电机与其主要零件反复发生的质量问题纳入退换车条款。自三包有效期起算之日起7日内，因质量问题需要更换发动机、变速器、动力电池、行驶驱动电机或者其主要零部件的，消费者可以凭购车发票、三包凭证选择更换家用汽车产品或者退货，销售者应当免费更换或者退货。
- 四、在退换车条款中补充了家用电动汽车动力电池起火的故障。自销售者开具购车发票（或者交付产品）之日起60日内或者行驶里程3000km之内（以先到者为准），如果出现动力电池起火的问题，销售者应当负责免费更换或退货。
- 五、在三包有效期内，若动力电池、行驶驱动电机累计更换2次后，或者动力电池、行驶驱动电机的同一主要零件因其质量问题，累计更换2次后，仍不能正常使用的，消费者可以选择退货或者换货。
- 六、在三包有效期内，动力电池、行驶驱动电机因质量问题累计修理时间超过30日，或者因同一质量问题累计修理超过4次的，消费者凭购车发票、三包凭证选择更换家用汽车产品或者退货，销售者应当更换或者退货。

简而言之，新的《汽车三包规定》对纯电动汽车的动力电池、驱动电机等主要部件提出了更严苛的质保要求，不仅是质量问题，维修更换次数过多、维修时间过长、短期内出现问题所导致的无法正常用车，都将得到相应的保障，令消费者能更放心地选购新能源车型。

不过，规定还规定，具体如何实施、是否按规定执行又另当别论，毕竟燃油车的《汽车三包规定》也落地多年，我们仍时常能看到消费者艰难维权的现象。新规的落地，必须要有相应的监管、执行、处罚机制出台，否则容易令规定落地无声。

### 新交规落地

2022年，新制定的《道路交通安全违法行为记分管理办法》也将在4月1日开始施行。新《交规》主要对扣

分项和老规定做出相应的优化,令行车环境更美好。



其中最受关注的是：高速路以及普通道路超速 20%以下不扣分，普通道路超速 50%以上扣 6 分。驾驶机动车遇前方机动车停车排队或者缓慢行驶时，借道超车或者占用对面车道、穿插等候车辆的，由扣 2 分升为扣 3 分。驾驶机动车有拨打、接听手持电话等妨碍安全驾驶的行为，由扣 2 分升为扣 3 分。



这三条新规的调整，对于众多道路参与者而言，简直是一大福音啊！首先，高速道路龟速行驶的现象屡见不鲜，这极大妨碍高速道路的行驶，超速 20%不

扣分新规落地，将有利于提升道路的同行人效率。

其次，在上下班高峰期或遇到拥堵路况时，不少司机会在车流中随意穿插，容易造成交通事故。而新规加重了处罚力度，将有效遏制这种现象的发生。

再者，开车手持接打电话同样是一大陋习，既影响了自己的安全，又妨碍其他道路使用者，简直是损人不利己的行为，而新规对此增加了扣分力度，加重处罚亦理所应当。

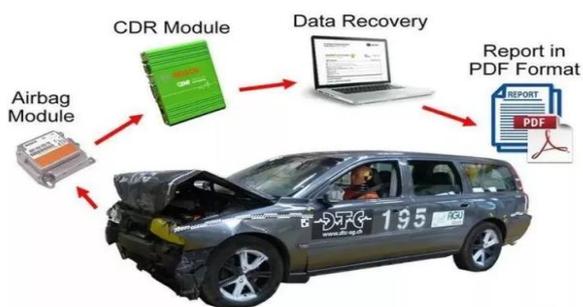
当然，除了上述三条外，新《交规》还有不少的变化，详情见下图。

<p>一、要求生产者将家用纯电动、插电式混合动力汽车产品的动力电池在包修期、三包有效期内的容量衰减限值明示在三包凭证上。</p>
<p>二、将动力电池、行驶驱动电机作为与发动机、变速器并列的家用汽车主要零部件，纳入免费更换总成的规定范围。自销售者开具购车发票（或者交付产品）之日起60日内或者行驶里程3000公里之内（以先到者为准），因发动机、变速器、动力电池、行驶驱动电机的主要零部件出现质量问题的，消费者可以凭三包凭证选择更换发动机、变速器、动力电池、行驶驱动电机。修理者应当免费更换。</p>
<p>三、将动力电池、行驶驱动电机与其主要零件反复发生的质量问题纳入退换车条款。自三包有效期自起算之日起7日内，因质量问题需要更换发动机、变速器、动力电池、行驶驱动电机或者其主要零部件的，消费者可以凭购车发票、三包凭证选择更换家用汽车产品或者退货。销售者应当免费更换或者退货。</p>
<p>四、在退换车条款中补充了家用电动汽车动力电池起火的故障。自销售者开具购车发票（或者交付产品）之日起60日内或者行驶里程3000km之内（以先到者为准），如果出现动力电池起火的问题，销售者应当负责免费更换或退货。</p>
<p>五、在三包有效期内，若动力电池、行驶驱动电机累计更换2次后，或者动力电池、行驶驱动电机的同一主要零件因其质量问题，累计更换2次后，仍不能正常使用的，消费者可以选择退货或者换货。</p>
<p>六、在三包有效期内，动力电池、行驶驱动电机因质量问题累计修理时间超过30日，或者因同一质量问题累计修理超过4次的，消费者凭购车发票、三包凭证选择更换家用汽车产品或者退货的，销售者应当更换或者退货。</p>

### 强制安装“黑匣子” EDR

众所周知，飞机配有“黑匣子”，当遇到意外事故时，可用来回看事件的

经过，帮助查清事故原因。而从 2022 年 1 月 1 日起，国内所有新生产的乘用车也将强制安装 EDR——汽车事件数据记录系统，即俗称的“黑匣子”。



这套系统将主要负责记录车辆碰撞前、碰撞时、碰撞后三个阶段的汽车运行数据，包括速度、ABS 状态、方向盘转向角度、气囊状态、车辆制动情况等，以帮助司法鉴定部门判定事故是因车辆故障还是人为操作造成的。

装备汽车“黑匣子”，可以尽可能避免例如“某品牌车辆刹车失灵”事件引起的纠纷。尤其是在汽车电动化、高度智能化的当下，EDR 系统的强制“上车”，对于车主和车企都有好处。近期打算购车的朋友，应该问问销售方车辆是否配备了 EDR 系统，这对日后的用车更有保障。

### 汽车股权限制放开



自 2022 年 1 月起，我国将取消乘用车外资股比限制，同时取消合资企业不超过两家的限制。早在 90 年代，我国汽车制造业刚刚起步，基础较为薄弱，亟需外来力量帮助提升研发实力。因此，我国在 1994 年设立了“中外合资企业中中方股比不得低于 50%”的规定，形成股权保护政策，保证中方在合资项目中的话语权，同时更有利于吸收外方的汽车制造技术。

如今，随着我国汽车工业的突飞猛进，自主品牌在汽车的研发和制造上有了质的蜕变，大大减少对外来力量的依赖。因此，我国也适时开放乘用车外资股比的限制，让自主品牌和外国品牌站在同一位置展开竞争，进一步推动我国汽车工业的发展。

乘用车股比限制的放开，将为我国汽车市场吸收更多外来力量，在车市中

形成“鲶鱼效应”，有效搅动市场的良性竞争，推动优胜劣汰发展，独资成立的特斯拉中国便是最好的例子。对于消费者而言，新政的落地，将大大丰富购车选择，能买到更丰富的车型、实力更强的车型，这是一件喜闻乐见的事情。

对于即将购车的消费者而言，2022

年是关键的一年，新能源车是最后一年享受补贴；新的三包政策和 EDR“上车”的规定，将帮助购车人更好地保护合法用车权益；新《交规》的落地，能为广大的道路参与者营造更美好的出行环境。

来源：my 车轱辘

## 行业资讯

# 中国车企全球化战略持续提速

一幅气势磅礴的中国车企海外发展图景正在徐徐展开。归功于在新能源汽车领域的先发优势和快速发展，加之对市场机遇的敏捷把握，中国车企迈进“走出去”的新阶段，基于制造高地的中国经验被快速复制到全球各地，中国汽车由此从“低质低价”更新为高品质、高技术、高智能的代言，并带动中国制造国际形象进一步跃升。

当下，中国汽车产业的全球化布局已呈现出高速增长态势。经过十几年的

深耕，中国车企自主品牌出海的方式已经从单纯的出口贸易模式逐渐进化为海外建厂、当地采购零部件、生产并销售的“因地制宜”模式。这些举措带来的是中国自主品牌汽车出口的出色表现：2021 年，中国自主品牌汽车出口首次超过 200 万辆，实现了多年来一直徘徊在 100 万辆左右的突破；在新能源车受宠、出口市场向好等因素拉动下，2021 年中国品牌汽车市场份额已超过 44%，接近历史最好水平。



在沙特达曼的长安汽车销售展厅内拍摄的 EADO PLUS 车型。新华社(记者王海洲 摄)

### 升级产业链上下游

上汽集团是开拓海外市场、整合全球资源能力的模范标兵。上汽集团在泰国、印尼和印度建立了三个海外生产制造基地，以及一个位于巴基斯坦的 KD（散件组装）工厂；在美国硅谷、以色列特拉维夫和英国伦敦设立三个创新研发中心；在欧洲、南美、中东、北非、澳新和东盟等地设立了多个区域营销服务中心，建成近 810 个海外营销服务网点，已经形成泰国、英国、欧盟、印尼、智利、澳新、中东、印度、埃及 9 个“规模级”海外市场。此外，上汽安吉物流开通了 4 条自有国际航运航线，上汽所属华域零部件在海外也拥有 95

个基地。

2022 年 1 月，上汽海外整体销量突破 6.5 万辆，同比增长 74.4%，在欧洲、澳新等发达市场销量占比高达四成。上汽作为中国率先有系统、有规划、成建制“走出去”的汽车企业，已经建立了集研发、营销、物流、零部件、制造、金融、二手车等为一体的面向全球市场的汽车产业链，目前产品和服务已登陆全球 80 余个国家和地区，“海外每卖出三辆中国车，就有一辆是上汽制造”。

2021 年，上汽集团在海外市场创下了 69.7 万辆的销量成绩，以 78.93% 的同比增速刷新历史纪录。其中，作为中国单一品牌海外销量纪录冠军保持者，上汽乘用车 2021 年在海外市场总销量达到 29 万辆，并在澳新、欧洲等多个成熟市场取得了不俗的销量成绩。比如，纯电车型 MG EZS 在瑞典和英国 2021 年 1 月至 11 月纯电动车市场销量排名中均位列前十，而 MG eHS 在丹麦的混动市场排名更是进入了前五名。

业内人士指出,上汽乘用车旗下新能源产品之所以能够在欧洲市场跻身当地主流品牌,一方面是因为荣威和 MG 本身就具备英伦基因,在欧洲的品牌认知度相对较高;另一方面是得益于近几年上汽乘用车持续精进的设计和 三电技术水平,使得颜值高、技术可靠性高的新能源车型有底气在欧洲市场与其他国际品牌同台竞争。据了解,目前上汽乘用车产品已经进入全球 66 个国家和地区,并在全球 17 个国家和地区位列单一品牌前十名,被业内称为“我国汽车电动化、智能化走在世界前列”的中国品牌。

奇瑞集团的海外出口同样抢眼,2022 年 1 月海外出口 26900 辆,同比增长 60.9%;新能源汽车销量为 20635 辆,同比增长 179.6%。奇瑞是最早出口海外的中国汽车品牌之一,到 2021 年奇瑞已经出海 20 周年,海外用户突破 190 万,并连续 19 年位居中国品牌乘用车市场出口第一。

不仅是车辆出口,奇瑞还在欧洲、

北美、中东以及巴西建立了全球研发基地,拥有 10 个海外工厂、1500 余家经销商和服务网点,覆盖“一带一路”沿线 70%以上的国家和地区,海外总产能达到每年 20 万辆。奇瑞的出海并非只是产品与技术输出,而是整个汽车产业链上下游的全面出口,这其中更有管理方式、制造工艺、技术标准的全面输出。

2 月 8 日,奇瑞“全球车”OMODA 5 在芜湖迎来首台车下线。OMODA 5 满足全球新车安全评价(NCAP)五星级最高标准。OMODA 5 计划 2022 年上半年在海外市场首发上市,包括在俄罗斯、南非、智利等在内的全球 30 多个国家和地区上市销售,之后进一步出口到欧盟、澳大利亚、新西兰等新拓海外市场。从目前来看,OMODA 5 已成为推进奇瑞海外战略的最大助推器。

分析人士指出,奇瑞出海靠的是技术。多年来,奇瑞在动力总成、三电技术和智能化等领域不断深耕和积累,并常年在包括巴西、沙特、俄罗斯等在内的全球多个国家开展整车试验,这些都

成为其海外销量持续提升的关键。“将关键技术掌握在自己手中,同时辅以不妥协的品质,才是中国品牌走出去的底气所在。”一位业内人士如是说。

### 实施本地化战略

长城汽车 2021 年在海外市场可谓动作频频,继俄罗斯图拉工厂后,又于 2021 年 6 月投产了第二家海外工厂——泰国罗勇工厂。随着罗勇工厂的投产,长城旗下哈弗 H6 HEV、哈弗 JOLION HEV 等新产品顺利实现本地化生产,为其进一步深耕泰国和东盟市场奠定了基础。

在南美市场,长城汽车和戴姆勒集团签署协议,正式收购戴姆勒巴西伊拉塞马波利斯工厂,这是继长城汽车收购通用汽车印度塔里冈工厂、泰国罗勇工厂后的又一大举措,工厂预计 2023 年下半年投产,年产能将达 10 万辆,并将辐射整个拉美地区。根据长城汽车发布的巴西核心市场战略,未来 10 年其将投资超过 100 亿雷亚尔(约合 115 亿元人民币)用于深化本地产业链布

局,计划三年内投放 10 款全新电动化产品,目标成为巴西市场新能源汽车领导品牌。

在欧洲市场,长城汽车于 2021 年 11 月正式在德国慕尼黑开设了德国子公司并设立欧洲总部。根据规划,长城汽车品牌体验中心将于 2022 年在慕尼黑和柏林开放,WEY Coffee 和 ORA Cat 也即将开启预售,预计首批车型将于 2022 年上半年交付。

截至目前,长城汽车在全球已经形成国内 13 大全工艺整车生产基地、4 大海外全工艺生产基地和 5 大海外 KD 工厂。随着这些生产基地的逐步建成,长城汽车的全球化战略将持续提速。

数据显示,2021 年长城汽车海外销售汽车 14.3 万辆,同比增长 103.7%,创历史新高,海外销量增速几乎是总体销量增速的近 7 倍,而目前占总销量的比重仅 11.1%。长城汽车海外累计销售已超 90 万辆,整车出口至 170 多个国家和地区,在海外市场具备较大提升空间。其中,在俄罗斯市场,长城汽车已

位居 SUV 市场 TOP3；在澳新市场，长城汽车已成为当地销量增速最快的中国品牌；在南非、沙特、智利等海外市场，长城汽车也继续保持领先地位。根据规划，长城汽车还将在埃及、巴基斯坦等地区打造全新 KD 工厂，进一步充实企业全球制造能力，支撑多款热销产品在海外的交付。汽车行业分析师认为，长城汽车在海外市场具备竞争力，尤其在 SUV 领域已经拥有多年的经验累积，而且中东、东欧等市场都比较青睐 SUV 车型，因此长城汽车也在持续扩充海外工厂生产能力及市场份额。吉利也是全球化布局的积极践行者。

2021 年，吉利汽车累计出口量达 11.5 万辆，同比增长 58%。目前，吉利在全球的业务遍布 28 个国家和地区，海外销售和售后网点达到 227 家。随着高端新能源品牌极氪产品阵容的丰富，以及领克在欧洲市场销量的持续提升，吉利在海外的业务版图还将进一步扩大。

2021 年 11 月，领克宣布“亚太计

划”正式落地科威特，成为其全球化又一重点举措。下一步，领克还将陆续进入阿联酋、巴林、沙特等国家和地区，并将深度布局俄罗斯、马来西亚、澳大利亚、新西兰等市场。



人们在以色列特拉维夫的吉利汽车销售点看车。新华社发（吉尔·科恩·马根 摄）

不仅如此，面对海外严峻的疫情形势，吉利也在积极实施本地化战略。宝腾汽车作为马来西亚标志性汽车企业，在东南亚市场有着广泛的品牌和市场影响力。自 2017 年收购宝腾汽车 49.9% 股份后，吉利将先进产品、技术、设备、标准、人才输送到马来西亚，从最初单纯以贸易、产品出口销售为主的“走出去”，逐渐实现了在当地生产运营的“走进去”，真正在当地扎根。2021 年 10

月，吉利发布“智能吉利 2025 战略”和“九大龙湾行动”，实现技术出海，并计划到 2025 年海外销量达到 60 万辆。按照规划，吉利将重点布局东欧、中东、东南亚、非洲、南美等“一带一路”沿线国家和地区。前不久，吉利在东南亚的布局再落一子，新增签约老挝市场，并在智利、埃及、乌克兰、巴林等市场启动业务。

不同于其他车企，长安汽车海外出口量的 90% 来自于“一带一路”国家和地区，比如在沙特、巴基斯坦等地，长安汽车均挤进了当地汽车市场销量排名前五位，并位列当地市场中国品牌出口第一位。

2021 年，长安汽车与巴基斯坦 Master Motors 联手创立的合资公司马斯特长安销售汽车 1.8 万辆，同比增长 293%，销量稳居当地中国品牌出口第一位、世界品牌第五位。未来，长安汽车力争将巴基斯坦打造成为其海外新的 5 万辆级核心市场。据介绍，马斯特长安已成立 4 年，目前长安汽车在巴

基斯坦已有 4S 销售渠道 20 余家，覆盖卡拉奇、伊斯兰堡、拉合尔等 10 个重点城市。

长安汽车表示，未来将持续紧跟国家“一带一路”发展步伐，从全球化角度进一步加快海外基地布局，最大化利用全球资源禀赋，形成全球化优势。同时，顺应全球汽车产业智能化、电气化发展趋势，在产品研发、本地化经营、品牌建设等方面加大投入，力争 2025 年海外销量达到 40 万辆。

不只是传统车企，造车新势力蔚来汽车继挪威以后还将在欧洲四个国家提供全体系服务；哪吒汽车也发布了针对海外市场的哪吒 V 右舵版车型，预计在 2022 年上半年正式开启东南亚市场的拓展和布局，开启哪吒汽车全球化发展新征程，代表哪吒汽车未来智能化探索的哪吒 S 也将在 2022 年年底上市后全面进军欧洲市场。

### RCEP 带来政策东风

2021 年我国汽车出口整体趋势呈现几大亮点。首先，中国品牌汽车企业

出口均呈现快速增长。在出口前十名企业中，与上年同期相比，9 家中国品牌汽车企业均呈现快速增长，其中 4 家企业出口增速超过 100%。

同时，乘用车和商用车出口均实现高速增长。乘用车出口增长 1.1 倍，其中 SUV 占据绝对主导地位，折射出中国品牌 SUV 车型更具竞争优势。商用车出口增长 70.7%，客车和货车均呈现高速增长态势。此外，新能源汽车出口呈爆发式增长。2021 年，新能源汽车出口 31 万辆，同比增长 3 倍，欧洲市场成为主要增量市场之一，主要集中在比利时、英国、德国、法国、挪威等市场，体现了中国新能源汽车的国际竞争优势。值得注意的是，中国自主品牌汽车出口快速增长的背后，直接投资模式发挥了重要作用。上汽集团、长城汽车、吉利汽车等中国车企在海外布局建厂，支撑了中国品牌在海外的落地生根，并为后续增长奠定了坚实基础。据中国汽车工业协会预测，2022 年我国汽车出口增速将为 20% 左右。

中国车企在海外市场取得亮眼成绩，主要得益于以下几方面原因：首先，海外疫情形势复杂导致大量工厂停产，部分本可由当地完成的产能向率先复工复产的中国转移，而我国自主品牌汽车多年深耕海外市场，如今正逐渐进入收获期，并在疫情中抓住了市场机遇。

其次，欧盟自 2020 年起开启史上最严碳排放法规，过渡期仅为一年，欧洲各国均提高或扩大了新能源汽车补贴额度和范围，欧洲由此迅速成为全球第一大新能源汽车市场，而中国自主品牌汽车依靠过硬技术和品质，承接住了欧洲新能源汽车市场爆发式增长需求。其中，上汽大通 MAXUS EV30 新能源车开始向高寒地区的挪威出口；欧版爱驰 U5 从上海发往比利时和法国；吉利旗下极星品牌新能源车也拉开了全球交付大幕，仅 2020 年 6 月就向欧洲出口了 1285 辆。

同时，持续的芯片短缺影响到海外车企的生产节奏，而我国自主品牌芯片供应稳定性更好，可以有效化解芯片短

缺压力,从而给自主品牌汽车出海带来了更多机会。随着品质、技术等方面的短板得到有效弥补,自主品牌的一些精品车型获得越来越多海外消费者的认可,这也是自主品牌海外市场份额增长的重要因素之一。

2022 年元旦当天,区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)已经正式生效,2022 年 1 月 1 日,文莱、柬埔寨、老挝、新加坡、泰国、越南东盟 6 国和中国、日本、新西兰、澳大利亚成为 RCEP 首批生效的国家,2 月 1 日 RCEP 对韩国生效,3 月 18 日起 RCEP 将对马来西亚生效。RCEP 生效后,区域内 90%以上的货物贸易最终实现零关税。这也就意味着,成员国之间的汽车产品将在很大程度上实现自由贸易,从而对我国汽车进出口业务将产生不小的提振效果,车企海外布局首选目的地也将变得更加

明确。值得注意的是,不少 RCEP 成员国都是中国车企海外布局中至关重要的一环,RCEP 的到来,将使得中国车企在这些国家的经营和发展更加顺遂。乘联会秘书长崔东树此前在接受采访时表示,RCEP 对中国汽车企业而言具有极其正面的意义。RCEP 生效后,可以给中国车企的出海提供很好的综合保障,从而更加有利于车企在当地的本地化发展。

目前,我国正处于从汽车大国向汽车强国的过渡阶段,出口份额相对较低,汽车出口空间广阔。从目前头部车企出口情况来看,整体销量的增长态势已经为后续发展打下了坚实基础。未来,会有更多中国车企走出去,让汽车产业成为中国面向世界的一张有力名片。

来源:中国财富网

## 动力电池回收行业研究： 汽车产业链企业渠道优势显著

一、动力电池回收步入高成长,行业向大型化、规范化发展

(一) 新能源汽车行业景气度提升，动力电池回收市场崛起

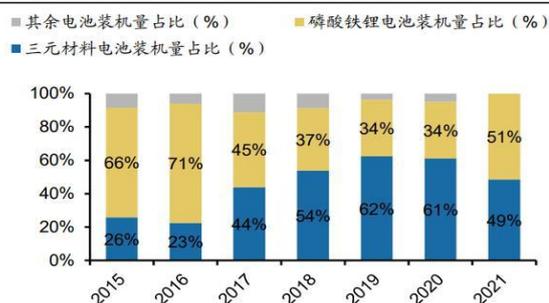
新能源汽车行业持续景气上行，销量高增速趋势明显。新能源汽车自 2013 年起大规模推广应用，并于 2014 年进入加速成长阶段，行业渗透率持续提升，2021 年是新能源销售大年，12 月国内月度新能源汽车渗透率达 18.3%。随着新能源汽销量高速增长，对应动力电池的报废量和更换量也将快速放量，按照动力电池 4 至 6 年使用寿命测算，目前国内动力电池已经进入报废高峰期，市场规模快速释放中。

动力电池销量受益于新能源汽车行业景气度，装机量规模持续攀升。新能源汽车以动力电池为驱动，在新能源汽车行业景气度提升的趋势下，动力电池的装机量也将呈现高增速。从结构上来看，三元材料电池和磷酸铁锂电池为装机主流，近年来装机量持续高升，对比 2015 年已扩增超 12 倍。

(二) 动力电池回收政策经历三大发展阶段，大型化、规范化为发展方向

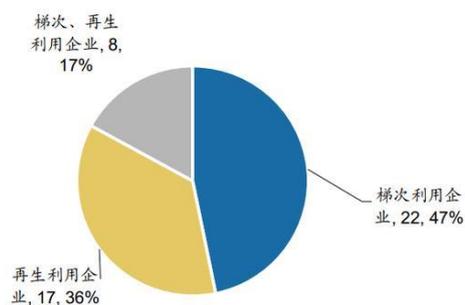
动力电池回收政策高频发布，行业标准持续出台、规范化程度持续提升，为行业市场空间释放提供保障。我们将动力电池回收政策的出台分解为三个阶段：

图 4：三元材料电池和磷酸铁锂电池为主流品种



1. 2012 年-2015 年：电池回收开始被政策提及，但只作为新能源汽车政策文件的部分条款出现，缺乏体系化政策，电池也尚未形成主流技术路线，梯次利用为重点思路之一；

图 6：规范企业中梯次利用与再生利用企业数量接近



2. 2015 年-2018 年：进入专题政策阶段，国家针对动力电池回收陆续出台

多项政策、方法，对回收利用管理、回收技术标准作出详细规定；

3. 2018 年以来政策出台速度明显加速，开始密集发布各项管理办法，增加试点项目，追加电池溯源管理，提高行业规范度，助力清理整治行业生态乱象。溯源管理下，国家溯源平台共收录新能源汽车配套各类电池总量超过 890 万包，电池流向逐步有迹可循。此外，在规范化和专业化的基础上，动力电池回收也趋向于大型化。2021 年底《关于完善资源综合利用增值税政策的公告》要求从事再生资源回收的增值税一般纳税人缴纳 3% 增值税，压低了小作坊的利润空间，增加了其生存难度，正规回收企业的市场份额有望增大。

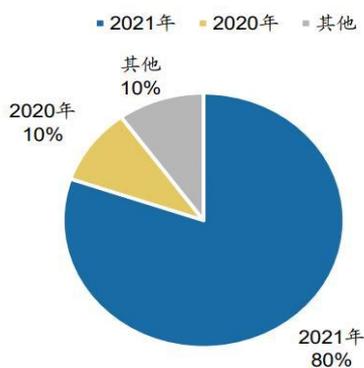
过去两年国家开始扩大认证的回收企业数量，引导动力电池行业规范化发展。2018 年公布了首批 5 家符合《新能源汽车废旧动力蓄电池综合利用行业规范条件》的企业名单，2020 至 2021 年又新增两批，符合要求的正规企业名

单由 5 家快速扩增至 47 家。根据政策要求，满足条件的企业要具备先进的生产设施设备及元素提取工艺，回收规模符合条件规定。但诚然，伴随行业扩张，新增企业数量仍进入快速增长期，或导致短期市场竞争加剧。过去几年动力电池回收企业数量维持 1000 家以下，2011 年至 2019 年仅增加 600 余家。但进入 2020 年，随着回收政策持续出台，以及电池需求和退役数量不断增大，动力电池回收参与者显著增多。2021 年动力电池回收企业数量激增，大量企业瞄准回收领域，2021 年新增企业数量占总体企业比例高达 80%。行业进入一轮跑马圈地的阶段，或导致竞争环境恶化。

从技术维度来看，回收要求不断细化，回收标准化程度持续提升。近年来我国关于回收率的要求逐渐严格，至今已形成较为完善的回收率规定，其中镍、钴、锰元素的金属回收率要求达 98%，锂的回收率也从 2016 年的不要求，提高到 2018 年的要求不低于 85%，

稀土等其他主要有价金属综合回收率不低于 97%。2019 年要求还对其他材料和废水循环利用率提出要求。从落实情况来看,当前部分企业回收率已超过规定要求,华友钴业、格林美等企业锂回收率已达 95%以上,持续提高的回收标准进一步助力行业走向规范化,也有助于行业的良性竞争。

图 8: 21 年新增企业数量占比高达 80%



专利数量保持较高增长,技术水平亦稳步提升。2010 年起,中国动力电池回收专利数量进入起步期,相关技术开始缓慢增长;2014 年后,专利数量迎来上升期,专利数量已突破 100 个,技术水平提升速度加快;随着技术研发的不断开展,近年来专利维持较快增长趋势;至 21 年专利数量已达 938 个,较过去几年有显著增长。锂电池回收专

利技术热点主要分布在有价金属、材料回收技术,回收工艺(包括针对工艺步骤的改进技术),应对二次污染以及危险性的处置技术等核心板块,助力回收效益加快提升。

回收钴、锂资源可对我国金属稀缺进行补充,进一步提升动力电池回收的经济性。钴在我国是稀缺资源,近十多年钴含量的全球占比不超过 10%,近几年占比更是呈现逐渐下降趋势。根据我们测算,动力电池回收带来的再生钴或超过我国钴矿产量(约 3900 公吨/年),带来显著经济性。我国锂资源丰富但供给依赖进口,绝大多数锂分布在青海与西藏盐湖,自然环境恶劣叠加基础设施落后,阻碍锂资源的大规模生产,动力电池回收带来的再生锂亦有助于平缓国内供给需求失衡。

动力电池存在一定污染性,回收电池势在必行。动力电池正极包含重金属,不恰当的回收将导致重金属渗入土壤;电解液组成成分本身或其转化产物,如 LiAsF<sub>6</sub>、DME,甲醇、甲酸等都

是有毒有害物质，一些物质腐蚀性极强。且传统方式拆解电解液会引起电解液的挥发，其中锂盐  $\text{LiPF}_6$  水解后形成的  $\text{HF}$  由于其化学侵蚀性和毒性，会对工业回收进程及环境保护造成极大破坏。负极、外壳材料、隔膜在一定程度上也会造成粉尘、白色污染。动力电池回收是当前环保大趋势下的必要进程，回收势在必行。

图 9: 动力电池回收专利数量维持较快增长

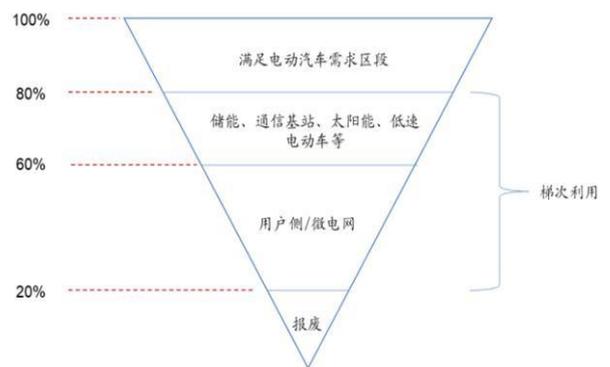


(三) 三元电池回收更具经济性，磷酸铁锂电池再生利用比例或持续提升

三元材料电池与磷酸铁锂电池为行业主流，且三元电池因其金属含量更高，回收经济性更强。二次电池方面，相较于铅酸电池、镍铬电池环境污染较大且循环寿命短，镍氢电池体积重量大且有自放电现象，锂电池具有体积重量

小，循环寿命长，环境污染小等优势，其中三元锂电池和磷酸铁锂为主流品种。从电池回收的角度来看，三元电池中镍钴含量更高，回收经济性也更强，而磷酸铁锂电池目前仍主要通过梯次利用的形式进行回收利用，并出现直接进入再生利用阶段的趋势。

图 14: 磷酸铁锂电池容量低于 20% 进入再生利用阶段



磷酸铁锂电池通过梯次利用与再生利用途径进行。随着动力电池的使用，电解液和活性物质逐渐被消耗，且易生成锂树枝晶，容量逐步降低。对于动力锂电池组，当其中一部分电芯的容量衰减较快以致该部分电芯容量过低，电池电量将不能稳定输出，易导致安全问题。一般来说，根据电芯衰减情况，动力电池容量衰减至 80% 以下时需要

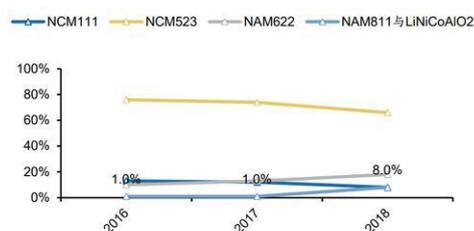
退出使用，进入回收利用期。磷酸铁锂电池容量降为 20%至 80%时为轻度报废，可以进入梯次利用阶段，用于储能、通信基站以及用户侧；20%以下时为重度报废，将进入再生利用阶段。未来在直接进入再生利用阶段的趋势下，磷酸铁锂电池容量下降至 80%以下时，直接进入再生利用的比例或将持续提升。

三元材料电池梯次利用价值微弱，主要以再生利用为回收途径，报废拆解收益显著。目前三元材料电池的实际循环次数为 800 次左右，而磷酸铁锂电池循环次数已达到 2000 次；当进入 80%容量以下的衰减期后，三元材料电池将以更快的速度衰减，因此其梯次利用回收价值微弱。相对于三元材料电池，磷酸铁锂电池的高循环次数叠加低衰减速度带来其梯次利用的高收益。三元材料电池包含锂、钴、镍等多种金属，且锂含量超过 7%，较磷酸铁锂电池锂含量显著。通过电池回收，金属可再次利用，且近年来金属价格攀升，三元材料电池的拆解回收价值将成为其回收利

润主要来源。

钴成本维持高位限制高钴电池增长，高镍低钴成为三元电池材料未来趋势，也将对电池回收金属的结构占比产生影响。目前三元材料电池主要以 NCM111、NCM523、NAM622、NAM811、LiNiCoAlO2 为主。钴价波动较大，带来高钴低镍的电池成本居高不下；为了替代钴，电池厂商增加镍的使用量以提升电池的能量密度。改变钴、镍的占比在降低成本的同时依然保持电池优异的热稳定性，三元锂电池正极材料高镍低钴化成为锂电池的必然发展趋势。根据各类三元电池的金属含量占比，我们预测以 NAM811 为代表的高镍低钴电池占比将逐步提高。（报告来源：未来智库）

图 15: 高镍低钴电池占比有增大趋势



二、电池回收市场空间超千亿，三

元与磷酸铁锂各占约 40%

测算 2030 年锂电池回收规模中观预测下达 1089 亿元，其中动力电池回收占比达 84%。锂电池回收主要由动力电池回收、3C 电池回收、储能电池回收构成，其中动力电池回收为主要看点，占据绝大部分市场空间。预计到 2030 年动力电池回收规模中观预测下将达 916 亿元，占比高达 84%。3C 电池回收与储能电池回收规模将分别为 155 亿元、18 亿元，占比 14%、2%。

(一) 三元电池回收价值可观，预计 2030 年市场规模为 423-528 亿元

我们对未来十年三元材料电池回收市场空间进行测算：市场空间=动力电池装机量\*报废比例\*金属含量\*金属价格。未来磷酸铁锂电池继续放量，占比逐年上升，并通过预测乘用车与商用车占比可以得到三元电池装机量情况。

行业规范条件明确规定最低回收率，加强对有效回收的保障。《新能源汽车废旧动力蓄电池综合利用行业规范条件》规定镍、钴、锰的综合回收率

应不低于 98%，锂的回收率不低于 85%，稀土等其他主要有价金属综合回收率不低于 97%。结合政策的指引及技术条件的约束，对金属回收率作出预测。

(二) 预计 2030 年磷酸铁锂电池报废拆解市场空间为 391-489 亿元

测算中观假设下磷酸铁锂电池 2030 年中观预测下报废拆解规模有望达 440 亿元。磷酸铁锂电池进入梯次利用寿命为 4-6 年，进入报废阶段大约为 6-8 年，假设磷酸铁锂电池容量下降到 80%以下后，50%电池进入梯次利用阶段，剩余 50%电池直接进入再生利用阶段。基于政策指引，对磷酸铁锂电池能量密度做出假设，测算逻辑如下：第 n 年磷酸铁锂电池报废量 (GWH) = (第 (n-8) 年装机量/3+第 (n-7) 年装机量/3+第 (n-6) 年装机量/3) \*50%+(第 (n-6) 年装机量/3+第 (n-5) 年装机量/3+第 (n-4) 年装机量/3) \*50%。

表 13: 磷酸铁锂电池能量密度

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022E	2023E	2024E	2025E	2026E
	磷酸铁锂电池能量密度													
能量密度 (Wh/Kg)	118	120	125	130	135.0	140.0	160.0	160.0	160.0	165.0	165.0	170.0	170.0	175.0
1GWH 电池重量 (吨)	8475	8333	8000	7692	7407	7143	6250	6250	6250	6061	6061	5882	5882	5714
1GWH 电池正极重量 (吨)	3390	3333	3200	3077	2963	2857	2500	2500	2500	2424	2424	2353	2353	2286

第 n 年磷酸铁锂电池报废正极重量

(万吨) = (第 (n-8) 年装机量/能量密度/3+第(n7)年装机量/能量密度/3+第 (n-6) 年装机量/能量密度/3)\*50%+ (第 (n-6) 年装机量/能量密度/3+第 (n-5) 年装机量/能量密度/3+第(n-4) 年装机量/能量密度/3) \*50%

磷酸铁锂电池报废拆解市场规模=第 n 年磷酸铁锂电池报废正极重量 (万吨) \*锂回收率\*电池中锂的含量\*锂价

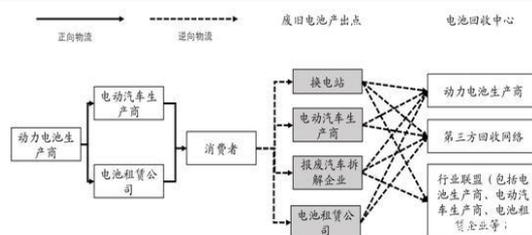
(三) 3C 与储能电池亦有回收价值，市场空间合计规模 173 亿元

3C 电池与储能电池回收缓慢放量，预计中观预测下，到 2030 年回收规模分别达 155 亿元和 18 亿元。3C 电池主要以钴酸锂电池为主，回收价值主要落在金属锂与钴，通过对 3C 电池报废量与回收利用率做出假设，得到市场规模测算，测算逻辑如下：3C 电池回收市场规模=第 n 年报废电池金属回收量 (万吨) \*金属价格第 n 年报废电池金属回收量 (万吨) =第 n 年报废 3C 电池重量 (万吨) \*金属占比\*金属回收率。



3C 电池寿命大约为 2 年，根据高工锂电统计的近年来 3C 电池出货量，20 年出货量增速 6.8%，预计 22 年报废电池增速大约为 6.8%；3C 电池行业已步入成熟期，出货量复合增速为 2.6%，预计未来电池产量增速放缓，将逐步回归平均增速水平。由于 2018 年、2019 年报废电池重量分别为 8.13 万吨、9.6 万吨，通过对报废电池重量增速进行预测，得到 3C 电池报废重量，从而预测得出金属回收量。

图 17: 动力电池回收路径



三、渠道端关注具备汽车产业链公司，技术端尚未完全分化

（一）渠道端：汽车公司、换电公司、拆解企业资源优势显著

动力电池回收者以动力电池生产商、第三方回收网络为代表，其中关联汽车产业链有助于企业实现扩张。动力电池进入报废阶段后，将从消费者手中流入汽车生产商、4S 店、报废汽车拆解商、电池租赁公司、换电公司等，再最终流入电池回收中心。《生产者责任延伸制》要求下，动力电池生产企业侧重于针对自己生产的型号建立回收渠道，拥有渠道优势的同时缺乏产品类型多样性；专业第三方回收企业需要建立回收渠道，但在回收产品的布局更为全面。未来伴随换电模式推广，报废动力电池将从消费者手中流入换电站，再流入电池回收方，回收流向将更为明确。我们认为在技术分化尚不明显的阶段，汽车公司（拥有维修渠道）、换电公司、汽车拆解公司将通过渠道掌控力，若配套完善电池回收产线，将成为发展前期的主要玩家。

从目前国家审批的规范电池回收

企业来看，主要分布在华南、东南地区，分布依赖于电池制造企业布局。国家认定的规范企业大多分布在华东地区，华东地区 21 家企业数量占比高达 47%，而东北、西北、西南地区企业分布较少，原因在于动力电池回收企业业务开展依赖于电池制造企业，地域相近可以减少渠道成本，因此在分布格局上，也与动力电池制造企业保持一致。

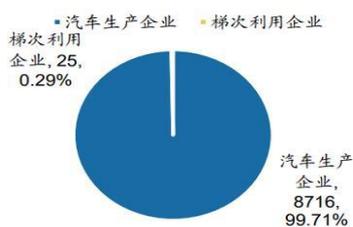
生产者责任延伸制亦要求汽车与电池生产方回收利用报废电池，自身渠道优势保障企业电池来源。随着《生产者责任延伸制度推行方案》出炉，一系列政策相继印发，旨在鼓励汽车与电池生产方建立自身电池回收点，增加电池回收业务。生产企业拥有自身报废电池稳定来源，布局电池回收业务在响应政策呼吁的同时，完善产业链、稳定公司发展，在资金、技术支持下，有望提高在回收领域的话语权。

目前汽车/电池企业已基于有优势，积极拓展自身渠道。一些企业本身为汽车/电池制造企业的持股（控股）

公司，或其股东持股汽车/电池制造企业，享有由股东提供的电池资源。同时基于股东带来的优势，企业自身积极拓展新渠道。通过与多家汽车制造商建立合作、委托汽车经销商提供电池、收购电池回收企业等途径，开展电池回收业务，增强渠道竞争力。

车企大规模铺设回收服务网点，占领回收渠道优势。截止 20 年 5 月，全国共有回收服务网点 8741 个，其中涉及整车企业 112 家，梯次利用企业 6 家，车企铺设回收网点 8716 个，梯次利用企业 25 个；至 21 年底，173 家相关企业已在全国 31 个省市设立回收服务网点 10127 个，车企以显著优势成为回收渠道重点一环。在依托现有售后服务机构进行回收的同时，也在积极与综合利用企业合作共建动力电池回收服务网点，实现产业链的协同合作。

图 23: 至20年5月车企建立回收网点占比近100%



汽车/电池企业亦进军换电站，换电模式电池流向清晰，将形成回收闭环。2021 年起，换电相关企业数量激增，一年时间增长近 3 万企业，换电成为资本涌入领域，其中奥动新能源、蔚来、宁德时代均已进军。换电模式下，动力电池将需经消费者流入换电站进行梯次利用，再进入再生利用阶段，经过回收利用，电池再次进入新能源车企，实现回收闭环。换电趋势下，换电站成为动力电池回收上游，回收渠道明晰，回收模式将简化。

汽车拆解企业也为重要渠道，目前报废汽车回收量不断增加，结合未来汽车回收拆解产能提升，动力电池回收来源得到保障。17 年起报废汽车回收量呈现稳步上升趋势，受回收量上升影响，电池拆解数量将不断增加。随着 21 年机动车回收拆解企业数量明显上升，汽车回收拆解产能将有明显提升，结合新能源汽车行业景气上行，退役新能源汽车拆解领域发展前景良好，保障动力电池回收上游渠道供应。

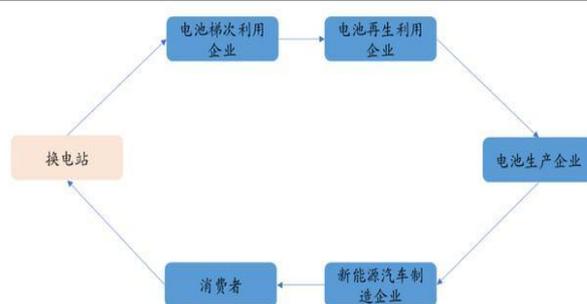
有色企业积极同电池生产方达成合作，铺设锂电回收渠道的同时降低获取贵金属资源成本。受新能源金属需求持续旺盛，带动金属价格持续上涨，目前动力电池再生回收的金属成本远低于原生金属成本，有色企业回收动力电池的经济意义显著。通过与多家电池生产方达成合作，锂电回收业务得到保障的同时，主营业务实现降本，金属资源循环实现闭环，有色企业具有积极开展合作模式的动力。

（二）技术端：技术尚未完全分化，当前仍以湿法回收为主

动力电池整体回收流程主要分为三个过程：预处理过程、分离提取过程和产品制备过程，其中以分离提取过程为企业技术差异化核心。预处理是将废旧锂电池放入食盐水中放电，除去电池的外包装，去除金属钢壳得到里面的电芯。通过火法冶金、湿法冶金、生物冶金

过程，可以提取得到镍钴合金与镍/钴/锂溶液，在直接再生技术下，制备出金属盐前驱体。分离提取过程关系到拆解后的各类废料中高价值组分的回收率，影响提纯度与回收价值；提取过程所用辅助材料作为企业成本之一，影响企业回收利润；提纯度叠加回收成本，使分离提取过程成为企业技术研发核心领域。

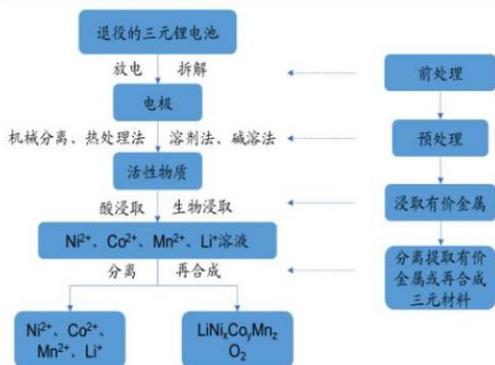
图 25: 换电模式下电池回收将形成闭环



湿法回收工艺以其回收率高、金属纯度高的优势，正日渐成为企业采用的主流技术路线。目前回收方法主要包括干法回收、湿法回收、生物技术回收。湿法技术相对成熟，回收得到的金属盐、氧化物等产品纯度能够达到生产动力电池材料的品质要求。相较于湿法技术，干法技术虽然回收量大但有更多的能耗成本与环境污染成本，且纯度低，

对技术要求高。生物回收技术需依靠微生物浸出，目前微生物菌类培养困难，浸出环境要求高，容易带来高昂研发成本。目前格林美、邦普集团等国内领先企业，以及 AEA、IME 等国际龙头企业，

图 30: 湿法冶金流程图



大多采用了湿法技术路线作为锂、钴、镍等有价金属资源回收的主要技术。

提高金属浸出率与纯度、减少回收过程所需辅助材料成为竞争力所在。一些企业通过提高金属回收率和纯度从而实现高回收价值，这些企业大多数以湿法回收为主，近几年通过不断加大技术研发投入，主流回收企业金属回收率显著提高，锂回收率可高达 99%，钴回收纯度可达 99.7%，其余金属与金属盐回收率与纯度皆近 100%。同时，降低生产过程成本成为利润增长点。通过降

低回收过程中辅助材料如还原剂的投入，实现压低成本、提高毛利润。

图 32: 旺能环境业绩释放进入3年景气周期



#### 四、重点公司分析

(一) 旺能环境：背靠美欣达汽车拆解渠道，进军锂电池回收

固废项目产能持续爬坡，主营业务高利润为回收业务提供保障。18 年起公司营业收入保持高速正增长，垃圾焚烧毛利率处于行业内中上游水平；业绩近 5 年持续提升，进入 3 年景气周期，维持上升趋势。近年来公司存量焚烧项目造血带来收入业绩高增长，新建项目加速投产落地，产能加速爬坡。高利润叠加主营业务高产能强化公司业务运营，为公司扩张新业务提供保障。

拟通过收购锂电池回收标的公司进军新领域，股东美欣达布局汽车拆解产业。公司拟通过收购加认购方式获得

立鑫新材料 60% 股权，标的公司主营锂电池废料回收利用。该产线拥有硫酸钴、氯化钴、氢氧化钴、硫酸镍、碳酸锂等产能，合计拥有近 1 万吨/年锂、钴、镍资源化产品产能，为公司开展电池回收业务铺垫基础。此外，公司股东美欣达集团除垃圾处理业务外，在报废车拆解回收产业布局成熟，集团目前下辖循环产业园项目 2 个，湖州汽车拆解项目年拆解报废机动车 15000 辆，具备动力电池回收 5000 套/年，梯次利用 2000 套/年。背靠股东美欣达废电池来源，公司具有回收渠道优势。

（二）天奇股份：汽车产业链纵深布局，动力电池回收先行者

新增电池回收业务提升盈利能力，汽车战略布局助力回收发展。公司近 5 年来收入从 24 亿提升至 35 亿，公司于 2017 年起投资金泰阁，2021 年动力电池子公司金泰阁并表，带动公司前三季度实现归母净利润 1.47 亿元（同比 +175.4%），推动收入利润体量增长。此外，公司通过智能装备与零部件再制

造与汽车整车厂构建良好合作关系、通过循环装备业务与众多汽车拆解企业构建联系、通过自身经营汽车拆解业务，整合了整车厂、汽车拆解商资源，构建报废动力电池回收体系，渠道优势凸显。

（三）宁德时代：全球化布局产业，形成锂电池产业链一体化

21Q3 收入业绩高增长，同比超 130%。公司近年收入保持较高速增长，20 年受市场需求下滑、疫情冲击等因素的影响增速放缓。21 年前三季度增速回弹，实现收入 733.62 亿元，增速高达 133%。业绩同步高增长，实现收入 77.51 亿元，同比增长 131%，主要系汽车市场需求复苏，电动化趋势进一步明确。预计未来公司生产经营规模将持续扩大，保持收入业绩高增长趋势。收购邦普，实现锂电池全产业链闭环。2015 年公司完成对广东邦普循环科技有限公司的收购，实现了集研发、生产、销售、回收于一体的循环产业链，打造了“电池生产→使用→回收与资源再

生”的生态闭环。公司率先形成锂电池全产业链闭环，占据一定先发优势，具备回收渠道优势。

图 39: 21年Q1-3宁德时代利润增长转正，达131%



邦普立足广东总部，布局亚洲基地。邦普自成立以来，一直围绕电池循环这一核心业务不断拓展上下游，以废电池为原料生产前驱体，往下做到正极材料，往上开拓了报废汽车拆解和矿业，实现电动汽车拆解和动力电池拆解相兼容，且同时拥有电池回收和汽车回收双料资质。近年来邦普不断扩展基地，开拓了湖南、福建、华东、印尼莫罗瓦利、印尼纬达贝基地，开拓国际化道路。

技术不断提升，实现高产能与高回收率。邦普独创“逆向产品定位设计”

技术，并成功开发和掌握了废料与原料对接的“定向循环”核心技术，回收处理规模和资源循环产能已跃居亚洲首位。全资子公司湖南邦普是目前国内最大的废旧锂电池资源化回收处理和高端电池材料生产企业之一，至 20 年其年废旧电池回收拆解能力超过 30000 吨，年产钴盐 2500 吨，镍盐 1500 吨，锂盐 3000 吨，回收水平居行业前列。

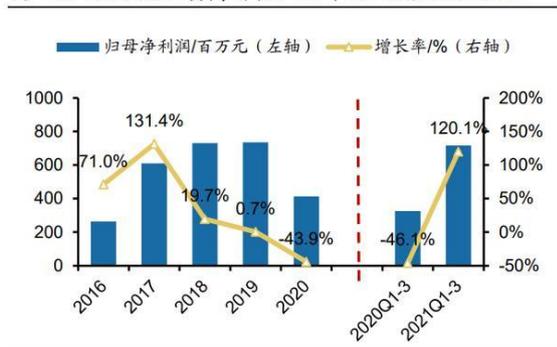
(报告来源：未来智库)

(四) 格林美：积极构建动力电池回收体系，具备技术+渠道双重优势

公司 21 年收入增速转正，业绩同比超 120%。2021 年前三季度公司各项业务产能大释放，效益大增长，收入同比增加 49.1%，实现收入增长率转正，带动业绩增长率转正，同比超 120%，实现高增长。公司收入业绩增长保障了公司运营能力，为进一步扩大动力电池回收基地，完善动力电池回收体系建设提供坚实基础。在多地布局产业基地，循环产业贯通中国。公司近年来积极构

建“2+N”废旧动力电池回收利用网络，形成武汉、天津、无锡、河南、深圳五大核心回收基地与梯级利用区域中心基地，循环产业基地自北向南贯通全国，纵横 3000 公里，覆盖十一省与直辖市。除此之外公司也在积极面向南非、印尼、韩国等，构建全球循环利用产业合作，产业覆盖面仍不断扩大。

图 43: 格林美业绩高增长, 21年Q1-3同比超120%



业务一体化程度高，渠道优势明显。公司多年来不断完善业务范围，形成了相对全面的动力电池全生命周期价值链，公司自身可为动力电池回收提供废电池来源。近年来公司部署电池材料制造、镍钴锂电池原料再造、电池回收、汽车拆解等业务，已经形成荆门、武汉和无锡分区拆解、梯级利用与材料再

造的完整循环模式，全面夯实公司行业地位。

与电池/汽车生产方达成合作，形成互利。公司聚焦包括镍资源在内的新能源关键原料的定向循环模式，以推进公司与新能源电池厂和新能源汽车厂的直接合作，打通与新能源电池厂、新能源汽车厂的绿色供应链合作通道，建立动力电池回收利用与镍等资源的定向循环深度合作关系。目前公司与全球 280 余家汽车厂和电池厂签署协议建立废旧电池定向回收合作关系，构建面向全球的动力电池回收产业体系。

公司技术水平处于行业领先，回收率近 100%。近年来公司不断加大研发投入，建成废旧动力电池智能化无损拆解线，开发了“液相合成和高温合成”工艺，取得一批国际领先的重大科技成果。自成立以来，公司积极研发电池回收利用新

技术，专利数量逐年上升，18 年动力电池回收专利数量激增，截止目前专利数量已破百，实现锂的浸出率达 99.1%，钴的纯度达 99.7%，达到行业领先水平。

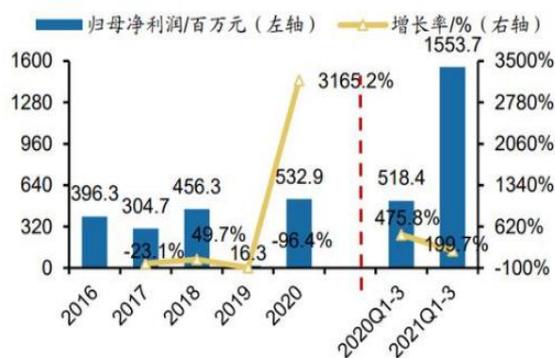
（五）天赐材料：布局锂电池回收全产业链，一体化优势显著

公司五年营收增速 34%，2020 年利润实现触底反弹。公司近年营收增速较快，实现五年复合增速 34%；21 年延续高增长趋势，21 年前三季度收入达 66.23 亿元，同比增长 146%。20 年公司归母净利润实现触底反弹，同比增长高达 3165%；21 年公司归母净利润将创新高，预告业绩增速达 294-332%，实现收入业绩高增长。

公司锂电材料业务营收份额较为稳定，不断强化电解液龙头地位，保障公司自身运营能力。2016-2020 年公司锂电材料业务营收占比稳定在 60-65%之间，2020 年毛利率达到

28%，自 2018 年以来逐步提升，得益于一体化程度较高。2017 年公司问鼎全球第一大电解液厂商，市占率达 15.7%，至 19 年提升至 22.5%；2020 年公司电解液出货量约 7.3 万吨，占国内电解液市场份额为 26.8%，同比提高 4.3pct，电解液市占率进一步上探。

图 50： 2020 年天赐材料利润实现触底反弹



打通锂电回收全产业链，实现锂电池材料生态循环利用，渠道优势显著。2017 年公司投资江西云锂，吸收该公司集成创新的一套独特的含锂物料回收碳酸锂生产工艺并获得碳酸锂生产能力；2018 年 8 月，公司通过受让中天鸿锂控制权的方式，涉足废旧锂电池、新能源汽车用动力电池的回收拆解、梯次利用与销售，以及新能源材料、

循环技术的研究开发,有助于构建从资源端、使用端到综合回收循环利用的锂电池材料生态产业链。

(本文仅供参考,不代表我们的任

何投资建议。如需使用相关信息,请参阅报告原文。)

来源:未来智库

## 新能源车市场驱动元年:四大政策风向影响产业链

记者:濮振宇

进入 2022 年,虽然新能源汽车产业已由政策驱动转向市场驱动,但并不意味着政策因素不再重要,只是政策推动产业发展的方式出现了变化——补贴、奖励的色彩淡化,监管、引导的力度加强,政策的地位和作用仍然关键。

2 月 11 日,动力电池回收产业链上的 A 股企业股价纷纷上涨。消息面上,2 月 10 日工信部、国家发改委等八部门发布《关于加快推动工业资源综合利用的实施方案》(以下简称《方案》)提出,要完善废旧动力电池回收利用体系,推进废旧动力电池在备电、充换电等领域安全梯次应用。

加强电池回收利用工作,只是汽车产业政策的风向之一。在新能源汽车销

量持续爆发的情况下,如何完善充电基础设施缓解充电难问题,是监管部门 2022 年制定政策的另一重点考虑方向。

与此同时,相关咨询机构预测自动驾驶将正式进入商业化元年。而政策层面正围绕自动驾驶汽车的级别划分和责任归属制定监管规定,为自动驾驶技术的商业化扫清法律障碍。

此外,与“碳达峰”“碳中和”相匹配的汽车产业政策也有望在 2022 年集中落地。国内汽车行业总的“双碳”纲领和路径一旦出台,将倒逼国内车企启动低碳转型,结束国内车企对于双碳目标的观望状态。

电池回收骨干企业获政策力挺

八部门此次发布的《方案》称,完

善管理制度,强化新能源汽车动力电池全生命周期溯源管理;推动产业链上下游合作共建回收渠道,构建跨区域回收利用体系。

财信证券发布研报称,动力电池回收再生市场放量在即。判断标准是:动力电池回收监管政策相继出台,对回收企业的各项要求正在补充完善,对产业链上各环节企业的责任逐渐明确。同时,动力电池回收利用标准制定速度加快,未来相关细分领域的电池回收利用标准会逐步扩充。

中国汽车技术研究中心数据显示,2020 年国内累计退役的动力电池超 20 万吨,市场规模达 100 亿元;到 2025 年,我国废旧动力电池回收市场规模或将超 400 亿元;到 2030 年,三元锂与磷酸铁锂电池回收将造就千亿市场。

实际上,我国动力电池回收利用产业已经发展多年,但至今存在不少问题。巨大的市场前景,吸引了不少技术落后、处理能力差的小企业也纷纷入局,不少报废动力电池就流入了这些小

企业的“黑作坊”,给环境造成了伤害,也导致整个电池回收产业运转效率较低。

在此背景下,监管部门 2020 年后开始推出各类新政策,促进行业规范化发展,其中鼓励有实力、有技术的正规企业布局动力电池回收利用环节,已成为政策一以贯之的方向。

2020 年 1 月,工信部发布的新规对电池回收企业增加了“锂的回收率不低于 85%,稀土等其他主要有价金属综合回收率不低于 97%”等新要求,而小作坊不容易做到这些要求,以此促进优胜劣汰。2021 年 8 月,工信部等五部门印发《新能源汽车动力蓄电池梯次利用管理办法》,首次提出“鼓励具备基础的动力蓄电池生产企业参与废旧动力蓄电池回收及梯次利用”。

而此次八部门最新发布的《方案》,也延续了这一政策方向,继续加强对有实力的动力电池回收利用企业的支持,“培育一批梯次和再生利用骨干企业,加大动力电池无损检测、自动化拆解、

有价金属高效提取等技术的研发推广力度”。

#### 聚焦小区与高速场景充电难

数据显示，2020 年底，国内新能源汽车的“车桩比”为 2.9:1（保有量 492 万辆、充电桩数量为 168.1 万台）；2021 年底，国内新能源汽车的保有量为 784 万辆，充电基础设施保有量为 261.7 万台，“车桩比”变为 3:1。也就是说随着新能源汽车消费的爆发，车多桩少的矛盾进一步加剧。

2022 年，政策层面对充电难问题的解决将更多针对小区和高速路两大场景。在节能与新能源汽车产业发展部际联席会议 2022 年度工作会议上，肖亚庆表示，要加快充换电基础设施建设，破解老旧小区、高速公路“充电难”问题。

老旧小区和高速路两大充电场景获得有关部门的关注并非偶然。其中，部分小区特别是老旧小区受限于空间和电路条件，安装充电桩实际困难巨大；同时，由于高速公路的免费政策，

节假日期间的高速公路上新能源汽车数量会突然爆发，由此充电难问题也尤为突出。

与废旧动力电池在全国范围内的流通不同，充电桩并不能随意移动，属于地区性的基础设施。因此对于充电桩建设，虽然国家层面支持和引导表态不少，但地方政府出台的各类具体配套政策才是关键力量，这一态势无疑也已延续至 2022 年。

2022 年 2 月 10 日，北京市住房和城乡建设委员会发布《关于做好住宅区电动车充电桩安装及后期秩序维护工作的意见》。对关于做好住宅区电动车充电桩安装及后期秩序维护工作提出了稳步推进安装、积极支持配合、加强监督管理、做好组织保障四个方面的具体要求。

不仅是北京，云南昆明、福建等地政府近期也出台了推进小区充电桩建设的务实政策，具体方案包括支持居民区多车一桩、充电车位分时共享机制等合作模式。而针对高速路充电桩建设，

河南省交通运输厅 2021 年年末也印发了方案，计划在 2022 年 6 月底前实现全省高速公路已通车运营服务区充电桩全覆盖。

自动驾驶责任划分将有据可依

自动驾驶功能被誉为智能汽车“皇冠上的明珠”。不过，自动驾驶商业化之路要想在 2022 年正式开启，不仅需要技术层面实现突破，更需要扫除法律层面的诸多障碍。

在国内，一直以来不同车企在自动驾驶的定义上各有各的标准，这导致出现了 L2+级、L2.5 级、高级辅助驾驶、自动辅助驾驶等各种叫法，这种营销的乱象容易对普通消费者产生误导，进而产生争议和纠纷。

2022 年 3 月 1 日，国家市场监督管理总局制定的国家标准《汽车驾驶自动化分级》将正式实施，该标准作为中国智能网联汽车标准体系的基础类标准之一，有望结束智能驾驶领域的营销乱象，也将为我国后续自动驾驶相关法律法规、强制类标准的出台提供支撑。

除了标准不统一，智能驾驶汽车发生事故后的取证和定责也是一大难题。智能驾驶汽车中的一系列智能驾驶功能，其运转过程很像是一个数据黑盒，一旦发生事故，仅通过行车记录仪等传统设备，无法直观判断事故原因和责任归属。

在此前政策要求较模糊的情况下，汽车厂家不愿意公开原始数据，即便公开了原始数据，第三方检测机构由于对车辆智能驾驶算法的底层逻辑并不了解，也难以对原始数据进行有效分析和场景还原。

2022 年，对于智能驾驶汽车数据的强效监管将成为监管部门的工作之一。根据《机动车运行安全技术条件》国家标准第 2 号修改单要求，自 2022 年 1 月 1 日起，我国新生产的乘用车需要强制安装 EDR（汽车事件数据记录系统）或配备符合规定的 DVR（车载视频行驶记录系统）。

EDR 就是汽车“黑匣子”，其所记录的数据信息，可以用于汽车事故分

析,判定事故的原因,避免车企和车主对事故归因互相推诿,也可以为保险理赔工作提供重要依据。

双碳目标下的产业路线图呼之欲出

碳达峰、碳中和近两年已成为汽车行业的热词。目前,奔驰、大众、通用、丰田等十余家国外车企都提出了“双碳”时间表,以及操作计划和样板项目。相较国外车企,国内车企的进展较慢,此前只有长城汽车和上汽集团等少数车企提出了双碳相关目标,更多车企仍在观望。

对于国内车企的观望心态,业界认为这与国内汽车行业总的“双碳”纲领和路径尚未出台有关。此前,东风汽车集团副总经理尤峥曾呼吁,应出台面向“双碳”目标下的汽车产业低碳发展实施路径图,让汽车产业链有一个共同遵循的技术路线和行动方向。

对于双碳目标下的产业路线图,肖亚庆表示,2022年要落实碳达峰碳中和目标,编制汽车产业绿色发展路线

图。

据了解,汽车产业绿色发展路线图主要根据双碳目标“1+N”政策体系要求组织编制,旨在为行业企业提供指导。有消息称,该路线图的制定工作已有进展,只是目前进行到哪一阶段尚不得而知。

值得注意的是,汽车产业链比较长,减碳不仅需要调整产品结构,更需要从生产、使用等全环节入手。作为电动汽车的“心脏”,动力电池领域的减碳工作对于实现汽车行业双碳目标极为关键。

而我国出台围绕动力电池的碳排放监管政策被认为只是时间问题。2021年8月,工信部在关于政协第十三届全国委员会第四次会议第1259号提案答复的函中已明确表示,工信部将联合相关部门,探索建立包括重点零部件在内的汽车全生命周期碳排放标准体系。

来源:经济观察报

# 1 月销量排行点评： 长安反超上汽大众豪华车增长明显

近日，乘联会发布了 2022 年 1 月车企的销量数据。数据显示，1 月国内狭义乘用车市场销量达 207.9 万辆，同比下降 5.0%，环比下降 1.3%。从细分市场数据来看，轿车、MPV 和 SUV 的销量同比均呈现下滑态势，不过，1 月新能源汽车销量呈现同比增长，这也说明新能源汽车市场一直在向好发展，发展势头势不可挡。

乘联会分析认为：进入 2022 年 1 月，随着节前销售旺季的到来，“就地过年”的防疫号召较去年有所宽松，再加上供货正常、终端优惠力度加大，整体市场出现回暖，1 月销售实现终端零售走稳走强态势。在行业内部，呈现入榜门槛提高、厂商“一方独霸”和“力量均衡”趋势并存的特点。

车企：华晨宝马进入前十，比亚迪增幅最高

从公布的各大汽车厂商的销量数据来看，销量比较好的车企主要是以德

系和自主品牌为主。1 月份车企销量排行榜超 10 万辆车企占 6 家，自主品牌仅有长安汽车和吉利汽车销量超 10 万辆，其他四家全部为合资品牌。

在排行前十榜单中，有七家车企同比出现下滑，其中上汽大众下滑 19.9%，上汽通用下滑 20%，成为排行榜跌幅最大的车企；比亚迪、华晨宝马和广汽丰田同比实现正增长，尤其是比亚迪汽车的同比增长为 126.7%，成为排行榜最大的赢家。

排在第一名的依然是一汽-大众，1 月累计销量为 19.1 万辆，市占份额为 9.2%，不过相比去年同期销量还是下降了 17.9%。不过，一汽-大众的冠军地位始终不能被撼动，其主要原因也是一汽-大众的明星产品比较多，比如迈腾、速腾等产品广受市场的欢迎。

而上汽大众似乎就没那么幸运了，1 月销量仅为 13.76 万辆，同比下滑 19.9%，排在了第三名。上汽大众整体

表现偏弱，离不开畅销车型销量的暴跌，之前有帕萨特事件影响，最近途观 L“颗粒捕捉器堵塞”投诉也居高不下，而且推出新品的节奏较慢，导致销量也跟不上。

排在第五名的上汽通用 1 月份的销量表现也很一般，共计销售新车 12 万辆，同比下降 20%，是排行前十车企中下滑最严重的车企。

排在第二、第四、第七和第八排名的都是自主品牌车企。首先来看第二名的长安汽车，1 月销量可谓是迎来了开门红，销量为 14.4 万辆，同比下降 3%，整体销量表现十分抢眼，甚至超过了吉利汽车。

当然，长安汽车取得如此不错的销量成绩还是 SUV 车型的市场表现比较出色。长安汽车官方数据显示，蓝鲸双雄 CS75 与 CS55 均破 3 万辆，可谓喜迎开门红。CS75 系列长期稳居月销 2W+ 俱乐部，最近第二代 CS75PLUS 已经开启预售，目前来看，长安 CS75 系列依然是 2022 年 SUV 细分市场销冠的强有

力竞争者。此外，CS55PLUS 在去年 9 月已经完成换代升级，有了更加明显的优势。

排在第四名的是吉利汽车，去年 11 月和 12 月吉利汽车可是排在了第二名的位置。而从今年 1 月的销量来看，共售出新车 13.2 万辆，同比下降了 9.4%。从 1 月的销量情况来看，吉利汽车的两款主销车型帝豪和博越系列，表现并不理想。吉利官方数据显示，博越家族 1 月销量 16107 辆，要知道这个销量成绩并没有进入 SUV 排行榜单前五，吉利应该引起足够的重视。

虽然在燃油车方面的表现欠佳，但是吉利汽车在新能源领域（含吉利、几何、极氪、睿蓝）持续发力，1 月销量 17928 辆，其中纯电车型同比增长约 641%，创历史新高。特别是极氪 001 仅用 110 天就实现了累计交付量突破 10000 辆，发展势头不错。

排在第七名的比亚迪汽车，可谓是 1 月最大的赢家，销售达到 9.5 万辆，同比增长 126.7%，可以用涨疯了来形容

容。在汽车市场低迷期，比亚迪汽车还可以翻倍增长，就是车圈的一股清流，究其原因主要是新能源汽车的热销，特别是 DM-i 超级混动车型的推出，终端市场甚至出现一车难求的现象。

第八名的长城汽车 1 月销量接近 9 万辆，同比下滑 17.9%。其中哈弗品牌仍然充当着顶梁柱的角色，哈弗 H6 在 1 月销量达到 3.3 万辆，再一次夺得了 SUV 细分市场冠军。另外，哈弗品牌旗下的哈弗大狗卖得非常好，月销达到 7826 辆，哈弗神兽月销售也超过 1 万辆，坦克 300，1 月交付达到 1.03 万辆，月销持续破万，依旧是一车难求。而主打女性市场的欧拉在经历“芯片门”之后，销量也迎来反弹，月销量超过 1.3 万台，同比增长 28.9%。欧拉好猫 1 月销售 9020 辆，同比增长 333.4%。

接着说说其他自主品牌车企的表现，虽然奇瑞汽车排在了第十三名，销量为 7.65 万辆，但是同比增长了 17.5%，这个增长数字可以说是非常亮眼的。

华晨宝马是排行榜唯一的豪华品牌，1 月份销量为 8.9 万辆，同比增长 20.4%，排在第九名。从目前市场来看，低端合资品牌销量下滑明显，豪华品牌销量增速较快，这也说明汽车消费水平在升级，消费者更喜欢购买豪华品牌了。

再来看日系品牌，东风日产的成绩依然是最好的，1 月销量达到了 11 万辆，同比下降 11.3%，轩逸依然还是轿车细分市场的冠军，更是东风日产销量担当，1 月份轩逸销量接近 5 万辆，稳坐轿车排行销量冠军位置。不过，自从奇骏更新迭代后，换成了三缸发动机，新奇骏月销量不足五千辆，与去年超万辆相差较大。

广汽丰田销量为 8.8 万辆，同比增长 0.3%，排在第十名，广汽丰田整体还是保持增长的态势，已经非常不错，不过一汽丰田在 1 月份并没有进入榜单，略显遗憾。

SUV：哈弗 H6 稳居第一，豪华品牌卖得不错

从细分市场来看,1 月份的 SUV 销量为 97.6 万辆,同比增长下降了 3%。其中哈弗 H6 依然是榜首位置,销量达到了 3.3 万辆,紧随其后的是长安汽车的 CS75 系列和 CS55 系列,第二名的 CS75PLUS,与哈弗 H6 仅有千台之差。

另外,高端豪华市场也很给力,奔驰 GLC、宝马 X3 和奥迪 Q5 的销量都超过了万辆大关,奔驰 GLC 销量突破 2 万辆,并冲到第五。

具体车型来看,哈弗 H6 以 3.3 万辆的销量稳超长安 CS75PLUS,顺利拿下 SUV 销量冠军。其实对于哈弗 H6 这款车不用多说了,超高性价比已经能够征服众多的消费者。

排在第二和第三的都是长安汽车的 SUV 车型,长安 CS75PLUS 在 1 月份的销量达到了 3.2 万辆,与哈弗 H6 仅有千辆之差。凭借高颜值、大空间和蓝鲸动力,让消费者更关注这款车,另外即将上市的第二代 CS75PLUS 产品力更胜一筹,实力不容小觑。

长安汽车另外一款 CS55PLUS 在去

年已经完成了换代,可见换代后车型的竞争力有多强,在 1 月份一举冲上了第三名的位置,销量接近 3 万辆。这款车最大的特点是颜值在线、价格亲民,另外还有蓝鲸 1.5T 动力的加持,动力强劲还省油,自然成为大部分消费者首选车型。

排在第四位的比亚迪宋销量依然亮眼,2022 年 1 月份的销量已经超过了 2 万辆。从宋 PLUS 到宋 Pro,实现了纯燃油、EV、插混等多种能源形式的全覆盖,给了消费者更多的选择空间,这是其能有此销量的原因之一。其中宋 PLUSDM-i 更是非常受欢迎,据悉目前订车至少要等 6-8 个月,足以看见其火爆程度。

在 1 月 SUV 销量排行中我们发现,豪华品牌 SUV 有了上涨趋势。像奔驰 GLC、宝马 X3 和奥迪 Q5 都进入了前五榜单。其中 1 月份,奔驰 GLC 卖出了 2.2 万辆,宝马 X3 的销量也接近 2 万辆,奥迪 Q5 实现了 1.7 万辆的销量。

之所以豪华品牌车型受欢迎离不

开农历春节的功劳,中国人喜欢在过年置办大件商品,很多增值换购的消费者自然会把目光放到了 BBA 品牌上,于是就有了奔驰 GLC、宝马 X3 和奥迪 Q5 销量的上涨,当然这三款车型也一直活跃在豪华车市场上。

虽然说日产奇骏目前整体表现不好,但是也给了逍客更多活跃的机会,凭借其过硬的产品力,排在了第六的位置,销量也是超过了 2 万辆。经济省油、品质出色以及口口相传的良好口碑让日常逍客拥有不错的市场前景。

日系的本田 CR-V 也进入了前十排名,排在第十位,1 月销量为 1.8 万辆,同比下跌近 40%,跌幅非常明显。当然这款车省油、可靠性高都是消费者喜欢的优点,而且保值率也不错,所以这也是这款车一直热销的重要原因。

另外,在 SUV 销量 TOP15 中,我们还看到了欧尚 X5、红旗 HS5 以及特斯拉 Model Y 的身影,它们的销量均超过了 1.6 万辆,不过我们并没有看到吉利博越的身影。

轿车: 比亚迪秦暴涨 962.1% 宝马 3 系/5 系亮眼

1 月份的轿车销量为 100.1 万辆,同比下降 6.2%,环比下降 4.5%。在销量排行前五榜单中,东风日产轩逸排在第一名,这款车 2021 年销量超过 51.3 万辆,成为国内市场家轿王者,1 月也取得了开门红。

随着芯片问题得到缓解,大众朗逸、速腾等车型的销量迅速回暖,五菱宏光 MINIEV 排名开始下降,毕竟微型电动汽车市场也是会饱和的。另外意外的是,宝马 5 系和宝马 3 系和奔驰 E 级卖得相当不错,不得不说随着消费升级,国内市场豪华品牌车型的销量正变得越来越高。

轩逸排在了第一名,1 月销量接近 5 万辆。不得不说,轩逸还是轿车市场的老将,2021 年拿到了轿车市场销量冠军宝座,2022 年实现开门红,很多人买这款车都是冲着品牌和口碑,而且这款车的性价比也是最高的,不用多说大家都明白。

排在第二名的是大众朗逸,由于去年受到缺芯的影响,大众旗下的多款车型销量都有所下滑,不过随着芯片短缺问题逐渐缓解,以往卖得不错的车型的销量也逐渐回归正常。1月,新朗逸的销量达到了4.5万辆,同比跌18.7%,销量增长回升势头明显。

排在第三位的速腾,1月销量为2.8万辆,不过与排在第二名的新朗逸差别还是很大的。作为一款主打A+级轿车市场的车型,速腾一直都比较受欢迎。去年的广州车展,中期改款换代速腾正式亮相,预计在今年正式上市,在采用全新外观内饰设计,以及换装大众最新的1.5T四缸发动机之后,这款车未来的销量也十分可期。

排在第四名的宏光MINIEV也不必多说,这款车在新能源车型排名中也是佼佼者,性价比是最大的优势。

比亚迪秦在1月份卖出了26541辆,同比上涨962.1%,这个同比增长十分亮眼。之所以能大卖,在于拥有比亚迪优秀的电池、混动技术。而且售价

也具有诚意,其售价仅为10万出头。

排在第六和第八的车型均来自宝马,分别是宝马5系和宝马3系,1月分别卖出2.6万辆与2.4万辆,同比增长33.6%、22.1%。

它们凭借着过硬的产品力和良好的口碑进入榜单,而且在豪华车阵营当中,这两款车的全年销量更是包揽了冠亚军,超越了奥迪A6L、奔驰E级等对手。

宝马3系之所以受欢迎,整体实力最为均衡,更受年轻消费者的喜爱。另外奔驰E级也进入了前五排行,1月销量为2万辆,同比增4.6%。从这三款豪华品牌轿车进入榜单来看,人们的消费水准确实提升了很多。

排在第7名的是丰田凯美瑞,1月销量接近2.5万辆,同比增长21.3%,其实凯美瑞一直都是中级车市场卖得不错的车型,凭借稳定耐用、多种动力可选以及较高的保值率等优点,从而牢牢地抓住消费者的喜好。

卖得好的中级车还有雅阁,排在第

九名，销量为 2.29 万辆，同比增长 15.3%，新天籁销量为 1.87 万辆，同比增 19.1%，可见中级车在市场的受欢迎程度在提升。

销量第十名的是新宝来，销量为 2.2 万辆，同比下降 42.6%；排在第十一名的是全新英朗，售出 2.1 万辆，同比下降 49%。从整份榜单来看，下降最为严重的就是这两个品牌，可见它们的销量深受“缺芯”大潮的冲击。

自主品牌的逸动和帝豪的排名比较靠后，或许跟车型没有更新换代有关，另外特斯拉 Model3 也没有进入前十五排名，确实有些不可思议，预计跟优先交付海外市场有关。

**新能源：比亚迪成最大赢家微型车受热捧**

相比之下，新能源车型的表现则十分亮眼，1 月份共销售新车 34.3 万辆，同比增长 129.2%。与燃油车形成鲜明对比，新能源车的销量一路向好，比较非常亮眼。

1 月新能源轿车方面，宏光 MINIEV

再一次获得了单月销量冠军，要知道，这款车在 2021 年销量接近 40 万辆，这样亮眼的成绩当然离不开性价比。作为代步工具来说十分实用，相信接下来的一段时间里，这款车依然还会有不错的表现。

除了欧拉黑猫同比负增长外，其余车型都是正增长，其中同比增长最高的是比亚迪秦，1 月销量为 26541 辆，同比增长 1323.9%，足以证明其实力强大。特别是秦 PLUS DM-i 非常火爆，10 万元出头的价格就能买到比亚迪看家的 DM-i 超级混动系统，动力、油耗、续航都不差，热销也是情理之中。

除了秦，比亚迪的另外两款车型汉和海豚也取得了令人瞩目的销量成绩，汉 1 月份销量为 12781 辆，已连续 5 个月销量破万。其中汉 EV 的销量就达到 10050 辆，也已经连续 3 个月破万，综合表现非常亮眼。海豚的销量也超过了 1 万辆，表现不错。

表现亮眼的还有奇瑞 QQ 冰淇淋、欧拉好猫、奇瑞 eQ 等，据悉，刚上市

不久的奇瑞 QQ 冰淇淋很受消费者的欢迎，订单数一直在增加，1 月销量快要突破 1 万辆，看来有重回销量巅峰的可能性。

还有零跑 T03、思皓 E10X 等微型车销量总体表现十分不错。同时，造车新势力小鹏汽车推出的 P7 和 P5 车型整体表现也很不错，P5 刚上市半年就取得这样的成绩也在预料之中。

新能源 SUV 方面，比亚迪宋、特斯拉 Model Y、理想 ONE 表现十分亮眼，其中比亚迪宋 1 月销量达到 2.7 万辆，同比增长 2798.2%，这个成绩表现非常不错，当然更离不开混动技术的加持。

特斯拉 Model Y 的 1 月销量为 16358 辆，排在第二名，整体销量表现也非常不错。从目前已知消息，国内特斯拉工厂优先海外市场交付，这也是这款车销量不是很高的原因之一。

新能源 SUV 销量排行一直还算稳定，像理想 ONE、哪吒 V、埃安 Y 等车型也是常客，整体销量表现都非常不错。

### 总结

总的来看，新能源汽车市场一直向好发展，伴随人们消费升级，豪华品牌车型开始呈现增长态势。

来源：新浪汽车

## 稳字当头决心不小 盘点 2022 年车企立的小目标

越是风大浪急，越要平稳航行。2021 年车市比 2020 年更难，汽车市场经历了疫情反复、芯片短缺、原材料价格上涨等等一系列洗礼，不过虽然冲击很大，但是中国汽车市场依然带来了亮

眼的成绩。根据中汽协最新数据显示，2021 年，汽车产销量双双超过 2600 万辆，结束了自 2018 年以来连续三年下降的局面。

中汽协预计，2022 年中国汽车总

销量将达到 2750 万辆,同比增长 5.4%。其中,乘用车总销量为 2300 万辆,商用车总销量为 450 万辆,而新能源汽车总销量将达到 500 万辆。

虽然 2022 年整体市场预期处于微增长态势,但众多车企已经公布了 2022 年销量目标,而且从销量目标来看,基本都设定在两位数增幅区间,看来车企们对自身实力和市场环境都充满了信心。如果真的能按照预期完成销量目标,中国汽车市场的格局也会有新的变化。

东风汽车集团:年销 400 万辆,同比增 21%

2021 年,东风汽车销量为 327.53 万辆,乘用车销售 257.68 万辆。其中,自主品牌乘用车销售 54.2 万辆,同比增长 32.2%;合资品牌乘用车销售 203.48 万辆。

其中,2021 年东风汽车自主乘用车、新能源车销量和出口跑赢大市,整体经营呈现稳步提升态势。在东风汽车集团中,东风本田和东风日产都是销量

支柱,其中东风本田 2021 年销量已经破 70 万辆,而东风日产更是突破百万辆。据悉,2022 年东风本田 e:NS1 车型会进入市场,而在去年 12 月底,新款艾力绅(参数|图片)也正式上市,今年这两款车有望为东风汽车集团贡献一定的销量。

基于上述发展,东风汽车制定了 2022 年汽车总销量冲刺 400 万辆的计划,这意味着,2022 年东风汽车集团要挑战 21%的年增长率。另外,东风汽车还将奋力实现到 2025 年公司商用车、自主乘用车和新能源汽车销量分别达 100 万辆的目标。

东风公司董事长竺延风调研东风乘用车公司时表示,2021 年东风风神整车阵型越来越好,体系越来越强。但东风乘用车公司还没有完全摆脱困境,销售瓶颈依旧存在,只有 2022 年实现 20 万辆销量,2023 年才能挺直腰杆。

值得一提的是,东风汽车集团旗下高端智能电动品牌岚图 2021 年交付近 7000 辆。根据规划,2022 年推出中大

型 MPV 岚图梦想家，形成跨 SUV、MPV、轿车的三大品类矩阵。渠道布局方面，岚图汽车预计 2022 年岚图空间增加到 105 家，覆盖 48 座城市，交付服务中心增加至 40 家，覆盖 40 座城市。

不过东风汽车集团旗下各个品牌的销量目标没有公布，同时产品规划也没有曝光。有消息称，明年东风汽车集团会将更多资源放在新能源车领域。

另外，东风汽车高端电动越野品牌 M 事业部已经落户武汉经济开发区，并计划将于 2022 年上半年发布相关产品。同时，作为东风自主乘用车主力军的风神奕炫 MAX、AX7 马赫版已上市，瞄准年轻群体的产品布局正在加速，也会助力销量上升新台阶。

一汽集团：整车销售 410 万辆，同比增长 17.1%

在最近一汽集团举办的年会上，一汽集团发布了全新的品牌标识，同时还为旗下各品牌立下新年“小目标”。

2021 年，一汽集团共完成整车销售 350 万辆，营业收入达 7070 亿元，

这也是一汽集团自建厂以来，营收首次突破 7000 亿大关，这对一汽集团来讲，几乎是创纪录的成绩。

350 万辆数字背后是一汽集团各品牌合力的结果。其中，一汽-大众 2021 年共完成 185.8 万辆销量，位居国内车企销量首位。一汽-丰田取得 86 万辆的销量成绩，同比上涨 8%。红旗品牌全年销量突破 30 万辆，同比增长 50%，位居高端豪华品牌第一位。

2022 年，一汽-集团规划目标营业收入达 7700 亿元，销售整车 410 万辆，将实现同比增长 17.1%。这个数字，相比行业整体增速还要高出三倍左右。其中，2022 年红旗品牌销量目标将达到 45-50 万辆，同比增长 50%。一汽-丰田销量为 100 万辆，一汽-大众重回 200 万辆俱乐部，一汽奔腾的目标则是年销达到 10 万辆。通过旗下四架马车的合力，完成全面增长 17% 的整体销量目标。

一汽-大众奥迪品牌对 2022 年的市场表现充满信心，提出 80 万辆销量

目标，相比 2021 年小幅度增长，而税前收益预估增长 3.0% 以上。

要想实现销量目标，一汽-大众奥迪在新产品方面做了详细规划，一汽-大众奥迪将以全新奥迪 A8L Horch 创始人版、e-tron GT “双旗舰”为引领，携超过 18 款的新产品阵容，为用户带来“全家桶式”的产品体验。基于中国市场打造的 urbansphere 概念车，也将在于北京车展迎来全球首发。

除了新车型，一汽-大众奥迪还会在新能源车销售渠道和用户运营两大方面发力，其中在用户运营层面，一汽-大众奥迪将会打通各个领域，成全体系统筹运营的合力。也就是说，2022 年一汽-大众奥迪在保持燃油车阵营的基础上，全面进军新能源车领域，并且给用户提供更便捷的用车体验。

在技术方面，一汽-大众奥迪将推进 800V 超高压充电技术等核心三电技术的布局，计划布局超过 200 座超级充电站，建设超过 150 家电池维修中心，为消费者提供更便捷的用车体验。其

实，对于一汽-大众奥迪的新能源车而言，有品牌光环在，同时服务渠道也比较完善，有望获得很好的市场份额，实现 80 万辆销量目标应该不难。

另外，一汽集团还会继续在数字化发展方面努力，坚持软件的数字化、决策的智能化以及数字的一体化。研发层面继续投入，将打造营收占比的 3% 左右，按照 7700 亿营收来看，2022 年中国一汽的研发总投入将打造 300 亿元。由此不难看出，一汽集团在品牌向上层面作出的努力。

广汽集团：同比增长 15% 至 243 万辆

根据广汽集团发布的 2021 年销量数据，全年累计完成产销为 213.8 万辆和 214.4 万辆，同比分别实现 5.1% 和 4.9% 的增长。

2022 年广汽集团也提出更高的目标，将会挑战全年产销同比增长 15% 的目标，通过估值来说，全年汽车销量为 243 万辆，产量预计在 241 万辆。

同时，广汽集团也对旗下自主品牌

和合资品牌两大板块进行了规划布局。2021 年推出的 AION Y、AION S Plus、影豹 EMPOW、GS4 PLUS、第二代 GS8，以及型格、皓影插电混动版、第四代汉兰达混动版、赛那等车型，已经在市场取得不错的反响；2022 年广汽集团推出埃安 AION LX Plus、全新锋兰达等新车，进入市场后也有望助力集团销量成绩再升高。

虽然广汽集团对于 2022 年更多规划没有太多信息，不过从 2021 年布局来看，今年广汽集团应该还会继续加大智能电动领域的投入，像广汽丰田和广汽本田在新能源车产能方面，还有目前的项目扩建都在稳步推进中。在新能源技术方面，广汽集团成功掌握超倍速电池技术、自研海绵硅负极片电池技术、弹匣电池系统安全技术等多项技术，应用于新能源车上会大幅提升性能，也会进一步提升市场竞争力。

此外，我们还看到广汽集团与腾讯、百度、科大讯飞合作，在智能网联系统上取得了很大的突破。其中，广汽

ADiGO 智驾互联生态系统已迭代至 4.0 版，包含超视距召唤泊车、NDA 领航辅助驾驶等多项功能，这些先进技术都能为未来的智能电动车赋能。

总的来看，2022 年广汽集团将会在新产品、电池技术和智能网联和产能方面齐发力，毕竟实现 15% 的增长可不是个小数字。

吉利汽车：同比增 24.2%，目标 165 万辆

吉利汽车 2021 年全年总销量为 132.8 万辆，同比微增 0.59%，连续五年产销突破百万辆，全年目标达成率为 86.8%。虽然吉利汽车并没有完成 2021 年的销量目标，但是在 2022 年的销量目标定的也不低，165 万辆的销量意味着同比增长 24.2%，相比 2021 年定的同比增 16% 的目标更有挑战，这也让人为吉利汽车悄悄捏了一把汗。

我们也可以看到，经过一年多的调整，吉利汽车开始在 2022 年要发力了，定了这么高的目标信心来自何处？我们不妨简单分析。

从品牌来看,领克汽车目前的表现还算是不错的,2021 年全年销量达到 22 万辆,同比增长 25.68%,销量占比为 17%,产品平均价格达到 15.8 万元,截至目前品牌总销量突破 60 万辆,也算比较成功的了。

除了领克外,中国星系列是吉利的支柱车型,2021 年总销量超 21 万辆,销量占比为 16%,积极推进高端产品大众化,树立同级产品新标杆。在去年年底推出的星越 L(配置|询价)雷神智擎 Hi·X 油电混动版开启预售,很快就被抢订完毕,这款车也会成为吉利汽车 2022 年的重磅插电混动车型。

新能源方面吉利汽车比较关注甲醇汽车,纯电动车型的表现一直不温不火,直到 ZEEKR 001 推出后,销量还是比较抢眼的,不过依然要不断完善产品和服务体系,新技术的运用要经得起消费者考验。

帝豪家族、博越家族、新缤越一直都是吉利汽车的当家花旦,相信 2022 年这些车型还会唱主角。三款车

型,虽然都是传统燃油车,一直也是比较低调,但是贡献了吉利 43%的销量,是不可或缺的组成部分。

吉利汽车发布了“智能吉利 2025 战略”及“九大龙湾行动”,雷神动力也同时推出,可以说吉利汽车要想完成 2022 年 165 万辆的销量目标,仍需要完善新车计划,才能够更好地实现目标。

长城汽车:2022 销售目标直指 190 万辆

最新数据显示,长城汽车在 2021 年全年销量达到 1280993 辆,同比增长 15.2%,创历史新高。其中,新能源车累计销售 136953 辆,在总体销量中占比达到 10.7%。另外,长城汽车海外销售 142793 辆,同比增长 103.7%,销售占比达 11.1%,创历史新高,整车已经出口到 170 多个国家。

在全球产业变革背景下,长城汽车计划 2022 年新车销量目标为 190 万辆,相较于 2021 年销量表现增长约 48.32%。到 2025 年,累计投入研发费

用 1000 亿元，从传统车企向“全球化智能科技公司”转型。为了实现 190 万辆的绩效考核，长城汽车将在 2022 年推出摩卡 DHT-PHEV、圆梦等多款车型，同时，哈弗 X DOG 正式命名为哈弗酷狗，该车型也将在 2022 年上市。

长城汽车对 2022 年已经制定了相对明确的产品规划，在产品方面，长城汽车的五大品牌及沙龙汽车都将全面发力，推出更多全新车型，同时还继续深化品类创新战略，坦克、沙龙两大品牌接连亮相，引领品牌不断向上，50 余款新产品连番登场，增强市场影响力，助力公司实现全年销量目标。

目前，长城汽车在燃油、混动、纯电和氢能源等方面都颇有建树。2021 年，中国首款高阶动力总成 3.0T+9AT\9HAT 正式发布，让长城汽车在发动机技术方面有了更高的水准；柠檬混动 DHT 技术也成功应用到旗下不少车上，市场一片好评。另外，在电池技术方面也有了新的突破，高安全系数的大禹电池发布，旗下电池企业蜂巢能

源装机量不断上升；在氢能源方面，长城汽车推出国际领先的车规级“氢动力系统”全场景解决方案“氢柠技术”，建立国际级“制—储—运—加—应用”一体化供应链生态。

在组织机制方面，长城汽车将继续通过强有力的组织机制创新，依托“一车一品牌一公司”组织形态，以及“强后台、大中台、小前台”的 3.0 版本组织架构，构建更加强大的生态体系力；在品牌建设方面，将继续深化品类创新战略，以品类领先打造品类品牌。

另外，为实现“2045 碳中和”目标，长城汽车在新能源核心技术和产业链上深入布局，确立多路线并举的发展策略，在纯电动、氢能、混动三大领域，持续进行饱和式精准投入，2025 年之前预计推出 50 余款新能源车型。

奇瑞集团：计划 150 万辆，争取 200 万辆

技术科班出身的奇瑞一直在自主阵营都是尖子生，2021 年，奇瑞集团累计销量达到了历史性的 961926 台，

同比增长达到惊人的 31.7%。要知道 2021 年整个汽车市场都受到疫情、芯片短缺和原材料价格上涨因素的影响,在整个市场大盘下跌的背景下,奇瑞还能做到逆势增长,可以说是销量、营收和口碑三大方面齐飞的关键之年,不得不让人称赞。

2022 年恰是奇瑞“创业 25 周年”。奇瑞集团提出,2022 年销量确保 150 万辆、力争 200 万辆,同时年营业收入要达到 2000 亿元的目标。在国际市场方面,奇瑞集团提出 2022 年出口 50 万辆的目标。

在这里就要简单提一下奇瑞集团的海外业务,奇瑞汽车 2021 年出口销量达到了 269154 辆,同比大增 136.3%,已经连续 19 年位居中国乘用车品牌出口第一,所以奇瑞集团也提升了出口目标,看来也是充满信心的。

奇瑞集团 2021 年成绩取得快速发展,以及大幅提高销量目标,与其明星产品和过硬技术有关。2021 年,奇瑞旗下的多个品牌和系列发布了包括瑞

虎 8 PLUS 鲲鹏版、星途揽月、捷途 X70 诸葛版、奇瑞新能源小蚂蚁、QQ 冰淇淋、凯翼炫界 Pro 等多达 20 余款受到用户喜爱的高品质新车,做到满足不同细分市场用户的需求。

技术方面,2021 年奇瑞集团带来了 390T 和 400T 发动机,而在 2022 年还会带来备受期待的鲲鹏 DHT 混合动力系统,这些发动机能使新车型的实力大幅提升。

除此之外,奇瑞集团的智能网联未来工厂也将会在 2022 年正式投产,产能进一步提升,甚至奇瑞集团还携手卡奥斯打造的汽车行业首个大规模应用工业互联网平台,不仅将助力奇瑞集团数字化建设,还能跨领域、跨行业赋能相关企业,提高集团市场竞争力。

作为奇瑞集团不可或缺的一部分,捷途品牌也给自己设定了 2022 年销量目标,预计在 20-30 万辆之间,力争在 2023 年或 2024 年实现 40 万辆的销量目标。捷途品牌将会继续专注 SUV 和跨界市场,同时加强产品的智能属性。

## 总结

从以上几家车企 2022 年销量目标来看,都有着不同幅度增长,虽然行业对 2022 年汽车市场给出了 3%-5% 的增速预估,但是 2022 年的乘用车市场并没有想象的那样乐观,车企也会面临更

大的压力。特别是随着更多有竞争力的车型入市,各品牌间的竞争也会迅速加剧,需要企业一定要在研发产品时充分考虑市场,满足不同用户的不同需求,期待各车企在年底收获佳绩。

来源:新浪汽车

# 17 家主流车企 1 月销量下降 为什么这三家逆势增长

前几天,我们发布了 1 月国内终端销量(上险量)TOP20,其中 17 家车企销量出现了环比下降的情况,仅有

我们具体分析一下为什么 17 家车企销量环比下降,而北京奔驰、上汽乘用车、奇瑞新能源三家车企逆势增长?

首先说说,为什么 17 家车企销量环比均出现不同程度的下降?

我们认为原因有四个:

1. 为了完成 2021 全年销量目标,多数车企年底冲量。
2. 2022 年新能源车补贴退坡 30%,有多家车企去年年底释放出 2022 年要涨价的信号,促使有意愿的消费者做了提前购置,车企订单提前释放。
3. 部分车企的车型涨价,可能导致

三家车企销量实现环比上涨。今天

序号	车企	2022年1月	2021年12月	环比增减
1	比亚迪汽车	76720	94952	-19.2%
2	上汽通用五菱	33144	49907	-33.6%
3	特斯拉汽车	19609	70161	-72.1%
4	长城汽车	14790	23435	-36.9%
5	奇瑞汽车	13983	13439	4.0%
6	小鹏汽车	13025	16400	-20.6%
7	理想汽车	12446	14074	-11.6%
8	广汽埃安	10982	17077	-35.7%
9	上汽乘用车	10398	9606	8.2%
10	蔚来汽车	10166	10482	-3.0%
11	合众新能源	9726	11407	-14.7%
12	长安汽车	8999	23008	-60.9%
13	吉利汽车	8704	12111	-28.1%
14	零跑汽车	7440	8457	-12.0%
15	上汽大众	6464	10596	-39.0%
16	华晨宝马	5548	5943	-6.6%
17	一汽大众	5221	11409	-54.2%
18	北京奔驰	3675	2503	46.8%
19	北汽新能源	3401	7878	-56.8%
20	极氪汽车	3309	3620	-8.6%

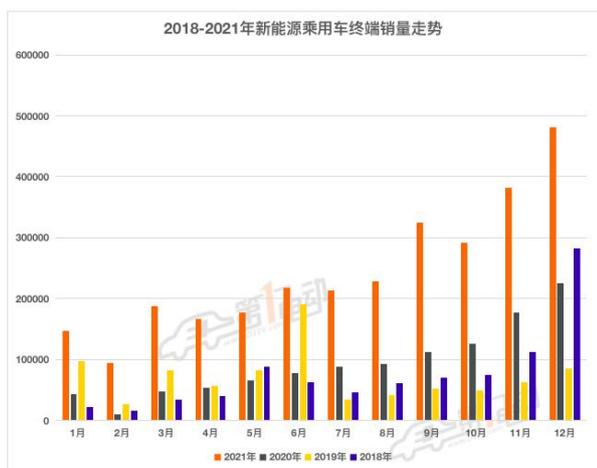
数据来源:公安部上险量

全时·研究院

想要购买新能源车的消费者推迟购买，进入了观望状态。目前已经有十几款车企确定了涨价，包括特斯拉、比亚迪、哪吒汽车、极氪、小鹏等主流车企。

4. 从历年新能源车销量走势来看，1、2 月是销售淡季，尤其是 2 月份（受到春节假期的影响）是每年销量的低谷，3 月开始回暖。

汽车分析师张翔也表示，“首先，去年年底车企为了冲销售量，给了消费者很大的优惠幅度，很多消费者提前透支消费；其次是补贴退坡，导致消费者购买同样的车花的钱多了；第三是因为 12 月份是销售旺季，而 1 月份本身就是销售淡季，春节假期没人买车，导致 1 月份车企销量下降，属于正常现象。”



汽车之研·研究院

关于车企销量环比下降的原因，我们访问了几家车企。小鹏汽车公关表示，“基于持续攀升的在手订单及全年增长预期，小鹏汽车 1 月底至 2 月初春节停产期间对小鹏肇庆基地开展了技术改造。改造完成后，带入 2022 年的大量在手订单有望加速交付。”

长安新能源相关人士表示，“新能源补贴退坡，1 月份会有所回落，加上电池、芯片等问题没有得到有效解决。”

而其他车企销量下降的原因，截至发稿暂未获得回复。

为什么北京奔驰、上汽乘用车、奇瑞新能源三家车企逆势增长？

根据公安部上险量数据，北京奔驰 2021 年终端销量 11,563 辆，其中 12 月终端销量 2,503 辆。1 月，北京奔驰销量 3,637 辆，环比大涨 46.8%。

车型	2022年1月	2021年12月	环比增减
奔驰E级	2766	1482	86.6%
奔驰EQC级	450	814	-44.7%
奔驰EQA级	257	153	68.0%
奔驰EQB级	202	54	274.1%

汽车之研·研究院

北京奔驰目前在售车型有四款，其中奔驰 EQB 销量 202 辆，环比暴涨 274.1%；奔驰 E 350 e L PHEV 销量 2,766 辆，环比大涨 86.9%；奔驰 EQA 销量 257 辆，环比大涨 68%。

北京奔驰 EQB 在去年 11 月份的广州车展上正式上市，售价为 43.78 万元。新车采用了最新的家族式设计，最大的亮点是 7 座布局。仅上市 2 个月的奔驰 EQB 订单逐步得到释放也属于正常现象。

奔驰 E 350 e L PHEV 2022 款在去年上海车展上市，售价为 52.19 万元。由于奔驰的品牌原因，这款插混车在国内卖得相对好一些。而在国外，由于销售太过火爆，奔驰 E 级已经停止接单。

全新奔驰 E 级或将在 2023 年上半年正式亮相，紧随其后的北京奔驰也将会同步国产。奔驰 EQC 350 4MATIC 特别版于日前上市，售价 50.98 万元。新车的上市将助力北京

奔驰销量再创新高。

1 月上汽乘用车终端销量 10,398 辆，环比上涨 8.2%。科莱威 CLEVER 销量 5,351 辆，环比大涨 73.6%；荣威 RX5 eMAX 销量 331 辆，环比大涨 81.9%。

2022年1月上汽乘用车终端销量 (辆)			
车型	2022年1月	2021年12月	环比增减
科莱威CLEVER	5351	3082	73.6%
飞凡ER6	1313	1682	-21.9%
荣威Ei5	1126	1813	-37.9%
荣威RX5	751	1803	-58.3%
荣威i6 MAX	715	531	34.7%
荣威ei6 MAX	390	520	-25.0%
荣威RX5 eMAX	331	182	81.9%
飞凡MarvelR	313	409	-23.5%
MG领航	57	136	-58.1%
名爵6	47	143	-67.1%
飞凡MarvelX	2	14	-85.7%
荣威ei6	1	5	-80.0%
名爵ZS	1	4	-75.0%

汽车·研究院

2021 年底，全新荣威 RX5 eMAX 上市，共推出三款車型，补贴后的售价区间为 16.98-18.98 万元。上汽乘用车上涨的原因，我们认为新车型的上市和主力车型科莱威 CLEVER 销量的上涨所致。

1 月奇瑞新能源终端销量 13,983 辆，环比上涨 4%。作为宏光 MINI 最

大的竞争对手，奇瑞 QQ 冰淇淋上市仅 2 月终端销量就达到了 7,517 辆，环比大涨 83.7%，未来可期。

日前我们从奇瑞新能源官方获悉，奇瑞 QQ 冰淇淋特别版——桃欢喜将于 2022 年第二季度上市。新车型的推出，进一步丰富了奇瑞新能源的产品阵营，有助于其销量的上涨。

来源：第一电动网

2022年1月奇瑞新能源终端销量 (辆)			
车型	2022年1月	2021年12月	环比增减
QQ冰淇淋	7517	4091	83.7%
奇瑞小蚂蚁	6126	8377	-26.9%
炫界	157	357	-56.0%
艾瑞泽5	119	127	-6.3%
瑞虎5X	31	134	-76.9%
大蚂蚁	27	171	-84.2%
奇瑞QQ3	3	4	-25.0%
瑞虎8	2	0	-
捷途X70S	1	17	-94.1%

· 研究院

## 1 月汽车销量同比微增 0.9%

### 中汽协：一季度市场将受正反因素影响

2022 年伊始，我国汽车市场在去年同期基数较高的背景下，依旧呈现出稳定的发展态势。

“中汽协”）2 月 18 日发布的最新产销数据，2022 年 1 月，我国汽车产销分别完成 242.2 万辆和 253.1 万辆，环比分别下降 16.7%和 9.2%，同比分别增长 1.4%和 0.9%。



根据中国汽车工业协会（以下简称

从细分车型来看，受芯片供应继续小幅改善的支撑，叠加部分地方出台鼓励汽车消费政策的拉动，乘用车表现好于总体水平，产销同比延续了稳定增长

态势。商用车产销环比和同比依然延续了下降趋势，且同比降幅较为显著。新能源和汽车出口表现依然突出，同比均保持较快增长。

乘用车撑起稳增长大局，中国品牌贡献度升至 45.9%

乘用车市场方面，今年 1 月，我国乘用车产销分别完成 207.7 万辆和 218.6 万辆，环比分别下降 17.8%和 9.7%，同比分别增长 8.7%和 6.7%，这为汽车市场的稳定发展提供了强有力支撑。



中汽协分析指出，春节前市场需求持续回暖，加之芯片供应继续改善，乘用车企业为此积极迎接新年“开门红”，同时经销商也明显加大终端优惠力度，但一些企业受当地疫情影响，销量增速有所减缓，因而乘用车销量环比有所下降，但同比延续了稳定增长态势。

分车型来看，在四大类乘用车中，与上月相比，轿车、SUV、MPV、叉型乘用车产销均呈下降，其中MPV和交叉型乘用车降幅更为明显，二者1月产销环比降幅均在两位数。与上年同期相比，MPV产销小幅下降，轿车、SUV、叉型乘用车则呈不同程度的增长，其中SUV当月产销分别为100.7和105.7，不管是整体产销量和还是同比增幅均高于轿车，而兼具经济与实用性的交叉型乘用车增速最快，1月产销同比增速分别为29.3%和78%。

分品牌来看，中国品牌乘用车1月共销售新车100.4万辆，环比下降11.7%，同比增长15.9%，环比虽有所下降，但同比保持快速增长，且增速高于行业总体。在主要外国品牌中，与上月相比，德系品牌销量略有增长，日系和法系降幅略低，美系和韩系均呈较快



下降；与上年同期相比，法系销量增速依然迅猛，德系和美系呈小幅增长，日系和韩系均呈下降，其中韩系品牌下降更为明显。

在市场占有率方面，中国品牌乘用车 1 月销量占乘用车销售总量的 45.9%，较比上年同期提升 3.7 个百分点。从近两年的发展走势可见，中国品牌乘用车市场份额自 2021 年 4 月以来一直保持着较高增长势头。2021 年全年，自主品牌乘用车共销售新车 954.3 万辆，同比增长 23.1%，占乘用车销售总量的 44.4%，创下近十年来的新高。

盖世汽车研究院分析师指出，2021 年自主品牌市场份额的大幅增长，主要得益于三个方面，一是主流自主乘用车品牌均取得了不错的成绩，其中以长城魏、吉利领克等为代表的品牌甚至将自主品牌带到了数量和质量双重发展的新阶段；二是新能源汽车爆发式增长，以“蔚小理”为代表的新造车品牌凭借持续走高的交付量，也为自主品牌乘用车市场份额的提升贡献了力量；三是

2021 年在行业面临缺芯的大背景下，自主品牌积极响应市场、灵活调整经营策略的方式，适时补足了德、日系同类产品的市场缺口。

该分析师还表示，2022 年中国品牌乘用车将继续保持市场占比第一的位置，但中长期还需要持续做好产品、提升品牌的性价比，特别是欧、美、日系等车企将在 2022 年下半年以及 2023 年在电气化领域集中发力，自主品牌届时将面临威胁。

商用车开年同比下降 25%，未来将处于调整期

商用车市场方面，2022 年 1 月，商用车产销分别完成 34.5 万辆和 34.4 万辆，环比分别下降 9.3% 和 5.5%，同比分别下降 28.0% 和 25.0%。可以看到，商用车产销环比和同比依然延续了下降趋势，且同比降幅较为显著。



协会分析指出,伴随政策红利逐步消耗殆尽,以及运输市场需求减弱等因素,商用车市场短期内已难以呈现去年上半年的发展态势。

商用车产销量的下降在其各类车型中均有较明显的体现。具体来看,客车和货车1月产销同比均呈现下降。其中,货车产销同比分别下降29.0%和25.8%;客车产销同比分别下降14.9%和15.8%。

从客货细分车型情况看,货车中,重型、中型货车销量同比依然下降显著,轻型货车虽然也呈现下降,但明显好于重型、中型货车,本月微型货车销量同比大幅增长。客车中,仅大型客车销量同比增长,其他两类车型均呈现下降。

值得注意的是,商用车整体低迷,相关企业的市场表现也难言乐观。统计数据显示,在商用车排名前15的企业集团中,仅有排在第一位的长安、排在第三位的上汽和排在第十三位的奇瑞实现了销量的正增长,其他12家企业

集团在1月的销量都出现不同程度的下降,部分企业的降幅甚至超过60%。

在主流商用车企业2022年商务年会上,头部企业均对今年的市场形势进行了预判,从1月当前的市场表现来看,今年商用车市场“前低后高”的形势已经可以预见。

新能源汽车增势不减,1月产销规模远超同期

与表现惨淡的商用车相比,新能源汽车市场仍旧是难得的一抹亮色。数据显示,今年1月,新能源汽车产销分别完成45.2万辆和43.1万辆,同比分别增长1.3倍和1.4倍。分车型来看,纯电动汽车产销分别完成36.7万辆和34.6万辆,同比均增长1.2倍;插电式混合动力汽车产销均完成8.5万辆,



同比均增长2.0倍;燃料电池汽车产销分别完成142辆和192辆,同比分别增

长 3.9 倍和 2.0 倍。

去年 11 月、12 月，新能源汽车市场呈现出超强的增长势头，以至于月产销不断刷新历史记录，从此前的二、三十万辆直线拉升至四十多甚至五十辆之上。鉴于此，本月新能源汽车销量未能刷新历史记录，不过仍延续着去年高速增长态势，且产销规模远高于去年同期水平。

从企业角度来看，1 月，新造车企业的销量和集中度继续呈现增长的发展势头。1 月，新造车企业的销量达到 12.1 万辆，同比增长 171.9%；集中度达到 4.8%，同比增加了 3 个百分点。可见，新造车企业正在成长为我国新能源汽车市场的中坚力量。



另从市场渗透率来看，1 月新能源汽车市场份额达到 17%，新能源乘用车市场份额达到 19.2%，继续高于去年全

年水平。结合我国《新能源汽车产业发展规划》中提到的“到 2025 年新能源汽车新车销量渗透率达到 20%”的目标，再参照 2021 年全年新能源汽车渗透率的走势，业内认为，20%渗透率目标有望最快在今年实现。

同样保持较快增长的还有汽车出口。继 2021 年全年出口量首次超过 200 万辆后，今年 1 月，我国汽车出口继续延续向好发展态势，当月出口新车 23.1 万辆，环比增长 3.8%，同比增长 87.7%，在月度出口数量中处于历史次新高水平。分车型看，乘用车本月出口 18.5 万辆，环比下降 1.1%，同比增长 94.5%；商用车出口 4.6 万辆，环比增长 29.5%，同比增长 64.8%。本月新能源汽车出口增长贡献度为 43.7%。

实际上，自 2017 年以来中国汽车出口市场表现相对较强，在 2018 年和 2019 年都出现了 6% 的正增长，2020 年受疫情冲击出口虽下滑了 13%，但 2021 年又以 101% 的同比增速呈现爆发式增长。有分析指出，在全球疫情影响下，

中国汽车完整的工业产业链带来的供给优势被进一步放大,尤其是芯片短缺对中国汽车出口利好明显。

小结:展望一季度,协会指出,需审慎乐观地看待市场未来的发展,因为汽车市场发展将受到正反两方面的影响。其中积极因素有:一是各地政府将积极出台稳增长相关政策,支撑市场需求相对稳定;二是汽车行业芯片供应不足的问题有望继续缓解;三是部分乘用车企业对于 2022 年市场预期较好,均

设定了较高的全年生产目标,这对于一季度的产销也将起到一定支撑作用。

不利因素为:一是一季度芯片短缺问题依然存在,且 2021 年一季度行业受芯片影响并不大,基数较高;二是国内散点疫情也增加了产业链、供应链风险;三是商用车目前政策红利已基本消耗殆尽,叠加运输市场需求不足、运价偏低,因此未来一段时间商用车将处于调整期。

来源:盖世汽车

## 突破 200 万辆！年度汽车出口翻番

中国汽车出口去年实现历史性突破,赢得全球市场认可——突破 200 万辆！年度汽车出口翻番



一艘滚装船正在江苏省连云港港东方公司码头等待装运国产汽车。王健民摄（人民视觉）



2月14日，位于浙江省湖州市莫干山高新区的启航汽车有限公司数字化车间内，工人正在赶制出口的新能源商用大轿车和零部件产品。谢尚国摄（人民视觉）

2021年，中国汽车产业交出了亮眼答卷——中国汽车产销双双突破2600万辆，同比分别增长3.4%和3.8%，结束了2018年以来连续3年的下降局面。与此同时，中国汽车出口突破200万辆，比上年翻了一番，实现历史性突破；新能源汽车出口更是呈现爆发式增长，同比增长304.6%

从常年徘徊在100万辆到一举突破200万辆，中国汽车何以畅销海外？出口的良好势头能否延续？

中国汽车产业的大突破

——标志着中国品牌汽车出口进入快速发展时期，乘用车和商用车出口均高速增长，中国车企纷纷设立海外工厂

中国汽车工业协会（以下简称中汽协）数据显示，按照整车企业出口统计口径，2021年，汽车出口201.5万辆，同比增长1倍，占汽车销售总量的比重为7.7%，比上年提升3.7个百分点。

一举翻番，实现了多年来一直徘徊在100万辆左右的突破。中国汽车工业协会副总工程师许海东对本报记者表示：“这说明中国汽车产品得到了海外消费者认可。”

具体来看，2021年中国汽车出口呈现以下亮点——

中国品牌汽车企业出口快速增长。2021年，上汽集团在海外市场创下了69.7万辆的销量成绩，以78.9%的同比增速刷新历史纪录；奇瑞汽车出口量达26.9万辆，创下历史新高；长城、比亚迪等中国品牌汽车企业也在海外取得佳绩。

乘用车和商用车均高速增长。中汽协数据显示，2021年乘用车出口增长1.1倍，SUV占据绝对主导；商用车增长70.7%，客车和货车均呈现高速增长

长。去年，比亚迪与京阪巴士及关西电力合作，共同打造的日本首条纯电动公交环线正式运行。目前，比亚迪纯电动巴士在日本市场占有率达 70%。

新能源汽车出口爆发式增长。2021 年，新能源汽车出口 31 万辆，同比增长 3 倍。欧洲市场成为一大增量市场，主要集中在比利时、英国、德国、法国、挪威等发达国家，体现了中国新能源汽车的国际竞争优势。

直接投资模式发挥了重要作用。近年来，中国品牌汽车企业在海外布局建厂，为出口的持续增长奠定了坚实基础。去年 6 月，长城汽车投产了第二家海外工厂——泰国罗勇工厂，实现本土化生产，进一步深耕泰国乃至东盟市场。比亚迪在海外拥有 6 个生产基地，分布在美国、加拿大、巴西、日本、匈牙利和印度；同时在全球设立了 30 多个工业园，生产内容涵盖纯电动巴士、纯电动卡车、动力电池包组装、太阳能组件及汽车模具等，持续为当地和周边国家和地区提供新能源解决方案。

看全球，世界经济持续恢复，汽车消费逐步复苏。看中国，汽车产业链相对完备，能够为全球消费者提供富有竞争力的产品。同时，以欧美为代表的国家纷纷加大对新能源汽车的推广力度，新能源汽车成为中国出口增长新动能。这些因素共同推动中国品牌汽车海外销量实现历史性突破。

### 新能源汽车出口爆发式增长

——供应链规模化、产业化程度不断提高，产品竞争力强，出口价格大幅提升

2021 年，新能源汽车出口同比增长 304.6%。其中，新能源乘用车出口 30 万辆，同比增长 329.5%；新能源商用车出口 1 万辆，同比增长 59.6%。

2021 年，上汽集团通过新能源乘用车和商用车的共同发力，出口 5.4 万辆，成为中国品牌新能源汽车出口的排头兵；比亚迪、江汽集团、吉利控股等自主品牌 2021 年新能源汽车出口都实现了高速增长。

值得注意的是，好成绩的取得不再

依靠低价。许海东表示，中国品牌新能源汽车在欧洲市场的售价约 3 万美元/台。海关数据显示，2021 年前三季度，纯电动乘用车出口金额达 54.98 亿美元，同比增长 515.4%，出口金额的增长大于出口数量的增长，直观体现了中国新能源汽车产品出口价格在大幅提升。如今，中国新能源汽车已经具备较强竞争力。

技术方面，中国新能源汽车动力电池技术达到国际领先水平，电池单体能量密度持续提升，基本解决电池安全问题；驱动电机技术基本与国外水平同步，大部分已经接近国际先进水平；电机控制方面也基本掌握了一些核心零部件的关键技术。

产品方面，中国品牌汽车无论从外观、内饰、续航里程、环境适应性到整车性能、质量、能耗、智能化应用等方面都已取得全面进步，在竞争中具备优势，赢得了海外客户青睐。

再看外部环境。全球电动车市场快速扩张，为中国新能源汽车出口提供了

机遇。为实现减碳目标，近年来欧洲多国政府加大对新能源汽车的补贴力度，激活了欧洲新能源汽车市场，中国新能源汽车产品得到了欧洲消费者的认可，销量持续增长。

中汽协整理的海关总署数据显示，2021 年，中国新能源汽车出口量排名前十位国家依次是比利时、孟加拉国、英国、印度、泰国、德国、法国、斯洛文尼亚、澳大利亚和菲律宾。其中，对斯洛文尼亚、澳大利亚和泰国的出口增速最为明显。2021 年，上述十国新能源汽车出口 42.4 万辆，占新能源汽车出口总量的 77.8%。中国的新能源汽车受到更多国家欢迎。

许海东介绍：“新能源汽车属于新产品，国外传统汽车企业在新能源汽车发展上动作相对缓慢，不能提供有竞争力的产品。而中国新能源汽车产品可以满足海外消费者需求，成本也具备优势，因此拥有较强竞争力。同时，国外汽车企业在新能源汽车品牌上无法充分利用原有的强势品牌壁垒，发达国家

消费者也愿意接受中国新能源产品,为中国品牌新能源汽车的出口提供了良好环境。”

### 汽车出口好势头有望持续

——与全球知名品牌正面竞争,企业加快实施本土化战略,挖掘新能源汽车出口潜力

### 出口的良好势头能否延续?

许海东分析,2021年中国汽车出口取得佳绩背后存在一些偶然因素,例如海外供应商供应能力不足、2020年受新冠肺炎疫情影响基数较低等,但更多的是中国品牌汽车硬实力的增长发挥了支撑作用。“中国品牌汽车产品的竞争力在不断提升,获得了海外消费者的认可。同时,直接投资模式有利于中国汽车在海外实现可持续发展,这些都是长远的利好因素。因此,中国汽车出口的良好势头未来仍将延续。”

随着出口量迈上新台阶,中国车企面临着在海外与全球知名汽车品牌正面竞争。许海东表示,正面竞争比拼的是硬实力,要依托于自身产品实力、品

牌建设、海外布局等,在同一个舞台上进行比拼。

目前,中国品牌汽车在技术、品质等方面具备较强竞争力,但在品牌塑造方面仍有进步空间。同时,随着中国车企设立海外工厂,雇佣和管理海外员工、传递品牌价值观、与当地文化相适应等也是未来中国车企海外发展需要面对的难题。许海东说:“中国品牌汽车企业只有注重自身海外品牌建设,才能保证海外销量持续增长。汽车强国的标志,就是在全球拥有知名汽车品牌。”

设立海外工厂、实施本土化战略,正成为中国车企的共同选择。“只有拥有自己的海外工厂,中国品牌汽车企业在海外的发展才是可持续的。”许海东表示,直接投资模式不仅能够带动当地就业,还有利于提高当地消费者对品牌文化的认可度,进而提高海外销量,这将是未来中国品牌汽车“走出去”的发展方向。

保持出口的良好势头,还要持续挖掘新能源汽车出口潜力。上汽集团有关

负责人表示，2022 年将瞄准欧洲新能源汽车市场，推出新产品并扩大营销服务网点。据分析，下一步中国新能源汽车出口需要在电动汽车跨境运输、中国自主品牌新能源汽车的知识产权保护、更好培育新能源汽车的海外品牌以及实施本土化战略等方面进一步努力。许海东表示：“我们相信中国自主品牌新能源汽车的出口大有可为，最终将诞生世界知名的中国汽车品牌。”

中汽协方面表示，将联合中国品牌汽车

企业，在法规认证、关税、海外金融、物流运输、知识产权保护和品牌培育等方面积极开展工作，密切关注企业在出口方面遇到的主要问题，提出建议和措施，解决共性问题。同时，中汽协还将充分发挥行业交流平台和 OICA（世界汽车组织）、APEC（亚太经合组织）汽车对话会、中俄装备工作组等国际交流平台作用，为中国品牌汽车海外发展助力。（记者 徐佩玉）

来源：人民日报海外版

## 卡车降 26% 客车降 16%

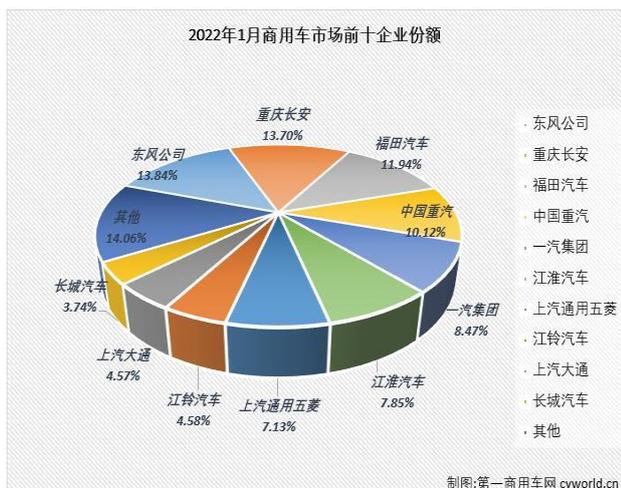
### 1 月商用车市场仅微卡和大客市场收获“开门红”

2021 年，商用车市场从“4 连增”到“8 连降”，最终以 479.33 万辆的表现收官。2021 年商用车市场近 480 万辆的销量放在历年里看仍是一个较高的水平，新的一年开始，商用车市场又有怎样的表现呢？

第一商用车网最新获悉，根据中汽协数据（企业开票数口径，非终端实销

口径，下同），2022 年 1 月份，国内商用车市场产销 34.51 万辆和 34.42 万辆，销量环比下降 6%，同比下降 25%。销量降幅较上月（2021 年 12 月同比下降 20%）缩窄 5 个百分点，商用车市场的连降势头扩大至“5 连降”。销售情况分企业看，1 月份销量排名前十的商用车企业依次为：东风公司、重庆长安、

福田汽车、中国重汽、一汽集团、江淮汽车、上汽通用五菱、江铃汽车、上汽大通和长城汽车。10 家企业 1 月份合计销售 29.59 万辆,占 1 月商用车总销量 34.42 万辆的 85.94%。



2022 年 1 月国内商用车企业销售前十 (单位: 辆)

企业/总计	1月销量	环比增长	同比增长	2022年累计销量	同期累计销量	累计增长
总计		-6%	-25%	34.42万	45.93万	-25%
东风公司	4.76万	24%	-22%	4.76万	6.07万	-22%
重庆长安	4.72万	165%	71%	4.72万	2.76万	71%
福田汽车	4.11万	12%	-32%	4.11万	6.05万	-32%
中国重汽	3.48万	45%	-2%	3.48万	3.54万	-1.7%
一汽集团	2.92万	10%	-64%	2.92万	8.00万	-64%
江淮汽车	2.70万	69%	-22%	2.70万	3.47万	-22%
上汽通用五菱	2.45万	-46%	56%	2.45万	1.57万	56%
江铃汽车	1.58万	-48%	-32%	1.58万	2.31万	-32%
上汽大通	1.57万	-22%	28%	1.57万	1.23万	28%
长城汽车	1.29万	-49%	-42%	1.29万	2.23万	-42%

制表:第一商用车网 cwworld.cn

环比 2021 年 12 月, 2022 年 1 月份商用车销量前十企业 6 增 4 降, 排名靠前的 6 家企业实现增长; 与 2021 年 1 月份相比则是 3 增 7 降, 重庆长安、

上汽通用五菱和上汽大通三家企业实现增长, 增幅最高的是排名 1 月销量榜首位的重庆长安, 同比增长了 71%, 上汽通用五菱和上汽大通 1 月份销量同比分别增长了 56% 和 28%。1 月份, 商用车市场销量前十企业中, 重庆长安实现了环比、同比双正增长, 江铃汽车和长城汽车则遭遇了环比、同比双降。

销售情况分车型看, 卡车(含底盘、牵引车)1 月份共计销售 31.38 万辆, 环比增长 1%, 同比下降 26%, 降幅较上月(2021 年 12 月销量同比下降 21%) 扩大 5 个百分点。其中, 重型卡车(含底盘、牵引车)共销售 9.54 万辆(重型卡车整车销售 2.03 万辆, 牵引车销售 4.3 万辆, 重型卡车底盘销售 3.21 万辆), 环比增长 66%, 同比下降 48%; 中型卡车(含底盘)销售 0.93 万辆, 环比下降 37%, 同比下降 46%; 轻型卡车(含底盘)销售 16.18 万辆, 环比下降 9%, 同比下降 17%; 微型卡车(含底盘)销售 4.73 万辆, 环比下降 23%, 同比增长 65%。

2022 年 1 月卡车分车型销售情况

(单位：辆)

车型类别	1月销量	环比增长	同比增长	2022年累计销量	同期累计销量	累计增长
卡车(含底盘、牵引车)总计	31.38万	1%	-26%	31.38万	42.31万	-26%
重型卡车(含底盘、牵引车)	9.54万	66%	-48%	9.54万	18.34万	-48%
重型卡车整车	2.03万	54%	-24%	2.03万	2.67万	-24%
重型卡车底盘	3.21万	37%	-55%	3.21万	7.12万	-55%
牵引车	4.30万	105%	-50%	4.30万	8.55万	-50%
中型卡车(含底盘)	0.93万	-37%	-46%	0.93万	1.72万	-46%
轻型卡车(含底盘)	16.18万	-9%	-17%	16.18万	19.38万	-17%
微型卡车(含底盘)	4.73万	-23%	65%	4.73万	2.87万	65%

制表：第一商用车网 [cvworld.cn](http://www.cvw.com.cn)

由上表可见，环比上月，1月份卡车市场各细分市场有增有降，重型卡车市场实现增长，轻卡、中卡和微卡市场则出现下滑；与去年同期相比，重、中卡和轻卡市场均出现下滑，微卡市场则“独自美丽”，以65%的同比增幅收获1月份卡车市场唯一的“开门红”。

客车(含底盘)1月份共计销售3.05万辆，环比下降43%，同比下降16%，降幅较上月(2021年12月客车市场同比下降14%)扩大2个百分点，未能收获开门红。其中，大型客车(含底盘)销售2706辆，环比大降67%，同比增长10%；中型客车(含底盘)销售2654辆，环比大降60%，同比下降16%；轻型客车(含底盘)销售2.51万辆，环比下降35%，同比下降18%。

2022年1月客车分车型销售情况

(单位：辆)

车型类别	1月销量	环比增长	同比增长	2022年累计销量	同期累计销量	累计增长
客车(含底盘)总计	3.05万	-43%	-16%	3.05万	3.62万	-16%
大型客车(含底盘)	2706	-67%	10%	2706	2453	10%
大型客车整车	2620	-68%	8%	2620	2430	8%
大型客车底盘	86	-37%	274%	86	23	274%
中型客车(含底盘)	2654	-60%	-16%	2654	3163	-16%
中型客车整车	2289	-62%	-19%	2289	2826	-19%
中型客车底盘	365	-42%	8%	365	337	8%
轻型客车(含底盘)	2.51万	-35%	-18%	2.51万	3.06万	-18%
轻型客车整车	2.45万	-35%	-18%	2.45万	2.98万	-18%
轻型客车底盘	606	-32%	-23%	606	787	-23%

制表：第一商用车网 [cvworld.cn](http://www.cvw.com.cn)

上表可见，客车(含底盘)市场1月份同比下降16%，细分市场表现为大客市场实现转正，中客市场降幅持平，轻客市场降幅扩大。其中，大型客车(含底盘)市场同比增长10%，增幅从上月(2021年12月同比下降14%)实现转正，成为1月份客车市场唯一实现增长的细分市场；中型客车(含底盘)市场同比下降16%，增幅与上月持平，轻型客车(含底盘)市场同比下降18%，降幅较上月(2021年12月同比下降14%)扩大4个百分点。

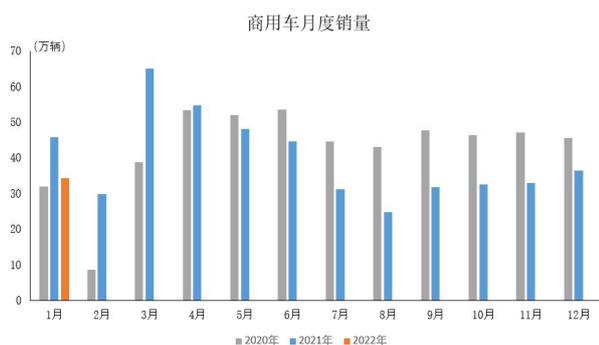
1月份，卡车市场同比下降26%，客车市场同比下降16%，卡车和客车市场均分别仅有一个细分市场实现增长，且实现增长的微卡市场与大客市场分别在卡车和客车市场的占比很小，对市场的拉动不大，商用车市场在2022年

开局可以说很不好看。

来源：第一商用车网

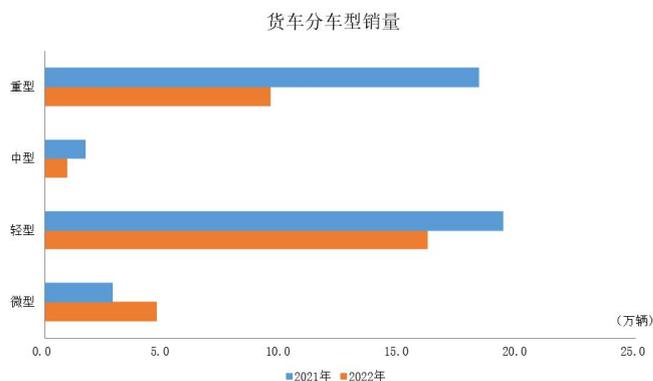
## 数据简报 | 2022 年 1 月商用车产销情况简析

据中国汽车工业协会统计分析，2022 年 1 月，商用车产销同比大幅下降。伴随政策红利逐步消耗殆尽，以及运输市场需求减弱等因素，商用车市场短期内已难以呈现去年上半年的发展态势。

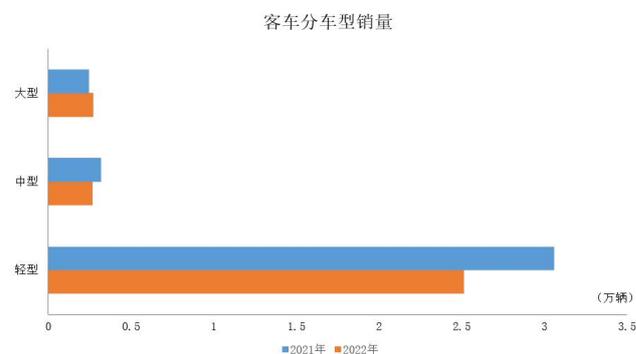


2022 年 1 月，商用车产销 34.5 万辆和 34.4 万辆，环比下降 9.3% 和 5.5%，同比下降 28.0% 和 25.1%。在商用车主要品种中，与上月相比，货车销量略增，产量小幅下降，客车产销均呈快速下降；与上年同期相比，货车和客车产销均呈下降，货车降幅更为明显。

2022 年 1 月，在货车细分品种中，与上月相比，重型货车产销呈快速增



长，其他三大类品种均呈下降；与上年同期相比，微型货车产销增速明显，其他三大类货车品种呈较快下降。



2022 年 1 月，在客车细分品种中，与上月相比，三大类客车品种产销均呈明显下降；与上年同期相比，大型客车产销呈较快增长，中型和轻型客车均呈下降。

来源：中汽协会数据