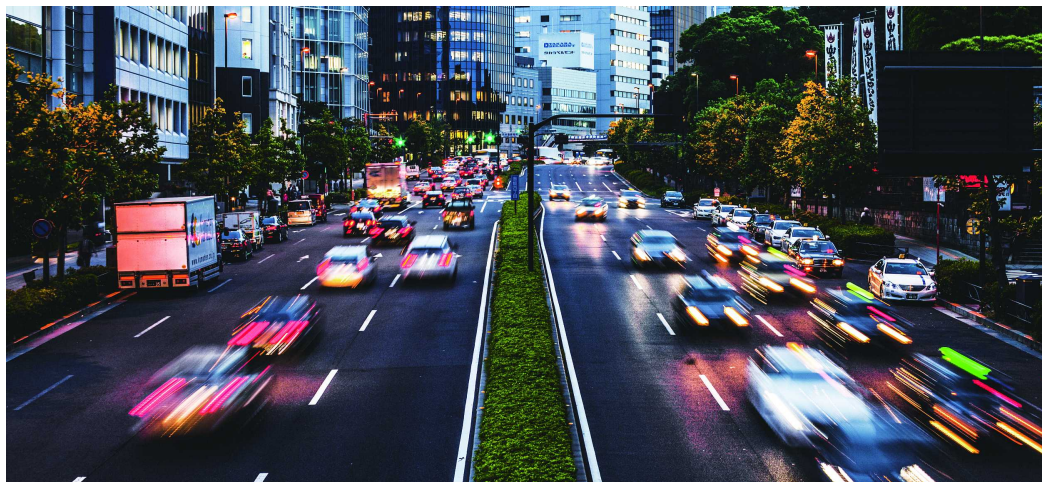


# 2021车市销量连续7年超2千万大关

闻言培

时光如梭,不知不觉 2021 已悄然离去。过去的一年,汽车行业面对疫情反复、芯片短缺、原料上涨等等不利因素的影响,迎难而上,主动求变,全年销量呈现稳中有增的发展态势,展现出中国市场强大的韧性和潜力。根据中汽协数据,2021年,我国乘用车总销量达 2148.2 万辆,同比增长 6.5%,增幅高于行业增速 2.7 个百分点,连续 7 年超过 2000 万辆大关。

2021 年车市最大的亮点当属新能源汽车,全年累计贡献超 350 万台,市场渗透率提升至 13.4%,进一步说明,新能源汽车从原来多年的政策导向变为市场拉动。特斯拉上海超级工厂以 48.41 万辆的年度交付量,率先冲击 50 万的年度交付大门,同比增长 235%。在良好的大环境下,造车新势力也搭上了“顺风车”,“蔚小理”盘踞造车新势力前三名的宝座。其中,小鹏汽车以全年交付 98155 辆的成绩取得第一,并且自 2021 年 10 月以来连续蝉联造车新势力单月交付冠军。第二名蔚来汽车年交付 91429 台,同比增长 109.1%。第三名理想汽车全年交付新车 90491 台,实现 177.4% 的同比增长。以哪吒、威马、零跑为首的梯队紧随其后。第四位哪吒汽车,全年交付 69674 台,同比增长 361.7%。随着 360、宁德时代陆续入股哪吒汽车,使这个“黑马”选手也有了向第一梯队冲击的资本。第五名威马汽车年交



付 44157 台,同比增长 96.3%。第六位零跑汽车年销量 43121 台,同比增长 278.6%。

随着中国汽车竞争力的不断提升,自主品牌在市场的份额已超过 44%,接近历史最好水平。长安汽车集团年度累计销量突破 230 万辆,同比上涨 14.8%。其中,CS75 系列累计销量突破 28 万辆,CS55 累计销量突破 14 万辆,妥妥的销量支柱。同时,高端序列的 UNI 车系也收获了 12.01 万辆。吉利汽车的成绩也同样斐然,2021 年累计销量 132.8 万辆,其中领克品牌全年销量 22.1 万辆,吉利品牌全年销量 106 万辆,刚刚交付不久的极氪品牌月销量过 3000 台。收获颇丰的还有长城汽车,2021 年销售新车 128.09 万辆,同比增长 15.2%。其

中,长城皮卡在海外表现甚为亮眼,销售 43.59 万辆,同比大增 119%。另外,高端 WEY 品牌有 5.6 万辆,主攻新能源的欧拉 13.5 万辆,同比猛增 139%,持续领跑细分市场。自 DM-i 超级混动系统推出之后,比亚迪的销量就迎来了爆发式的增长。2021 全年比亚迪销量达到了 73 万辆,同比增长 75.4%。依托于 DM-i 超级混动、刀片电池等领先技术,比亚迪新能源车的销量为 59.37 万辆,销量占比高达 81.3%,是名副其实的自主品牌新能源领导者。

豪华品牌依旧是德系“三驾马车”的天下,无论是知名度还是认可度,宝马、奔驰、奥迪在豪华第一阵营的地位无可撼动。不过,BBA 内部的竞争却异常激烈。宝马汽车

在中国市场又一次创下销量新高,共交付 84 万 62 辆 BMW 和 MINI 汽车,同比增长 8.9%,销售总量稳居高档车市场首位。放眼全球,宝马汽车共交付了 252.15 万辆,同比增长 8.4%,领先于全球豪华汽车品牌。从不坑穷人的奔驰汽车以 75.89 万台的成绩屈居第二,减配、1.5T、铝换钢等等消息层出不穷,这或许就是奔驰落寞的原因。论品牌论档次都比不过另外两个兄弟的奥迪以 70 万台的年销量排在第三位,深受芯片危机的影响,A6L、A4L、Q5L 等几款奥迪走量车型因为优惠的锐减直接导致了销量的下滑。作为中国豪华品牌的“老大哥”,一汽红旗势头正猛,去年全年累计销量 30 万台,同比增长超过 50%,让国人看到了自主豪华品牌

的希望。第五名凯迪拉克创下了在华销量的新纪录,全年累计 23.31 万辆,同比增幅 1.4%;第六名雷克萨斯,总销量超 20 万台;第七名沃尔沃,在华总销量达到 17.13 万辆。虽然二线阵营持续发力,但终究与第一梯队有着不小的差距,BBA 还牢牢的掌握着话语权。

合资品牌一直都是消费者关注的焦点。根据官方数据显示,上汽大众品牌零售量达到 145.71 万辆,继续蝉联国内单一品牌销量冠军,但同比下降 7.1%。在新能源方面,上汽大众厚积薄发,耗资 170 亿打造 MEB 工厂,ID.3X、ID.4 X、ID.6 X 三车齐发,ID 家族已成为上汽大众的市场新增量。一汽大众品牌累计销量 98.86 万辆,同比暴跌 22.78%。丰田汽车全年累计销量 168.65 万台,其中一汽丰田和广汽丰田 2021 全年累计零售量分别为 84.62 万台和 84.03 万台。本田汽车 2021 年终端销售 157.3 万辆,与 2020 年相比有小幅下跌,其中广汽本田为 77.04 万辆,东风本田为 79.32 万辆。上汽通用三大品牌全年合计销售 133.15 万辆。其中,别克品牌全年累计销售 82.86 万辆,GL8 更是刷新了年销量纪录,昂科威同级别增 47.2%。雪佛兰方面,迈锐宝 XL 全年销量同比增长 12%,开拓者销量增长 37%,畅巡同比增加 91%。不难看出,南北大众,上汽通用这三家合资品牌依然保持领跑合资品牌。不过,随着自主品牌的强势崛起,合资品牌的市场份额正在被逐渐侵蚀。

## 以变化拥抱行业变革,主动出击助力东风日产抢占优势

1134889 辆,这是东风日产在 2021 年交出的成绩单,其中日产品牌年销量达到 1047073 辆,连续第 7 年销量超百万;东风日产启辰 2021 年全年车系终端零售 87816 辆,同比增长 11.6%。

一直以来,汽车行业都被人视作马拉松,漫长的周期之内,鲜有车企能够保持恒强。但成立已有 18 年的东风日产,却能够一直保持稳中有升的状态,长期以一家合资企业年销破百万辆的成绩,成为日系品牌在华的“扛把子”。2022 年,是东风日产成立的第 19 个年头,在车市依旧充满不确定性的情况下,东风日产能依旧延续过去 18 年间的高质量表现?

中国车市进入存量竞争时代已经成为业界共识,但是豪华品牌汽车和新能源汽车两大细分市场依旧保持了较快的增长速度。2022 年东风日产开始主动变革,开启日产-启辰-英菲尼迪三品牌协同运营,将进一步完善东风日产的产品矩阵。在新能源汽车市场,启辰品牌将成为东风日产电动化和智能化的先

锋军。2021 年,启辰品牌电动车在品牌总销量中的占比已经超过 15%,未来两年启辰将继续推出 3 款新能源汽车,实现新能源汽车产品阵容的翻倍。

拥有百万基盘的日产品牌,将继续通过新技术巩固自己“技术日产”的标杆地位。2021 年底东风日产正式导入了 e-POWER 车型,全时电驱且无续航焦虑的产品特性,开辟了全新品牌类,为用户提供了和以往不同的使用体验。新近纳入东风日产体系的东风英菲尼迪将帮助东风日产填补在豪华汽车市场的空白,提升整体品牌内涵,从市场层面帮助东风日产抢占豪华品牌汽车高速发展的市场红利。

三品牌的协同作战不仅仅把帮助东风日产覆盖更加广阔的市场区间,抢占高速增长的细分市场,拥有



日产、启辰和英菲尼迪三大品牌的东风日产,将在双品牌协同的基础上,优化组织和结构成本,提升决策和运营效率,进一步增强企业的体系竞争力。一方面通过启辰品牌全面进军新能源市场,另一方面,填补了在豪华车市场的空白,提升整体品牌内涵,有助于为消费者提供更加多样化的产品和服务,以更全面的体系实力打开市场新格局增强的体系力,将帮助东风日产抵御未来车市动荡的核心要素。当下汽车产业已经进入百年未有的大变革之中,智能化、电动化等浪潮的兴起,以及“碳达峰、碳中和”的社会目标,对于传统车企提出了更多的挑战。在“多品牌”之外,东风日产提出了“多赛道”抢滩“双碳”目标。2022 年除了三品牌完善体系

力外,一直以来以技术立身的东风日产再次用先进技术来增强自身在新能源、智能化等领域的核心竞争力。在传统燃油汽车层面,东风日产已经导入 VC-Turbo 可变压缩比发动机,在实现较低油耗的同时实现较强的动力;e-Power 让用户拥有 0 焦虑全电驱的新选择;Zero Emission 日产纯电将进一步实现零排放的目标,是推动东风日产电驱转型的重要引擎。

与此同时,得益于纯电动的架构,Zero Emission 日产纯电在实现零排放的前提下,引领东风日产进一步迈向智能化和自动驾驶。Zero Emission 日产纯电将搭载于日产 Ariya,并于 2022 年引入中国,全方位呈现日产智能驾驶、智能动力、智能互联三大领域的领先技

术;到 2025 年,Zero Emission 将在 3 款车型中搭载。

多赛道应对双碳目标和动力形式的变革,东风日产以一贯敏捷的体系主动出击,响应行业 and 用户需求的快速变化。东风日产经历了 18 年的市场淬炼和深厚的文化积淀,已锻造了深入全价值链的超越 1400 万量级的体系力,研发、制造、营销、渠道、服务各个领域组成一个高效协作、高效运行的整体,构筑了企业发展最强“护城河”,确保企业在不确定形势下稳健行远。

在行业的大变局之中,东风日产选择了主动变革来适应外部环境的变化,“多品牌、多赛道”是 2022 年东风日产的关键词,主动拥抱变化,将帮助东风日产在变革中继续保持高质量发展。(明月)

