

# 上半年车市呈“U型”走势

闻言培

2022年下半场的比赛已经打响,回首上半年,中国车市经历了一轮又一轮的打击,犹如“过山车”一般跌宕起伏惊心动魄。根据中汽协数据,今年上半年汽车产销分别完成1211.7万辆和1205.7万辆,同比分别下降3.7%和6.6%,总体呈现出明显的“U型”走势。

1-2月开局良好,消费高涨,产销稳步增长。在经历年初短暂的开门红后,中国车市迎来史上最强“风暴”。3月中下旬,国内疫情多点开花、芯片供应不足、燃油价格上涨等多重不利因素的冲击下,陷入断崖式下降。

至暗时刻出现在今年四月,持续爆发的疫情,重创了长春、上海这两大中国汽车工业的重地。其中,以上海为代表的长三角地区,是国内汽车零部件产值最大的区域,占比超过1/3。除了产业链高强辐射外,上海还是集汽车销售、研发、出口于一体的中心城市。自4月份全面停摆,上海不仅创下了建国以来首次单月销量为零的纪录,还重创了全国乃至全球汽车供应链。据不完全统计,3-5月共损失销量约100万辆。

5月中下旬,随着疫情的逐步好转,政府连续出台了一系列促进大宗消费的利好政策为尘封许久的汽车市场注入了新的活力。与此同时,各大车企复工复产的脚步也在大步迈进,整个产业链迅速畅通。在各方的共同努力下,6月份的汽车产销分别完成249.9万辆和250.2



万辆,环比分别增长29.7%和34.4%,同比分别增长28.2%和23.8%,市场表现更是好于历史同期。

具体来看,自主品牌无疑成为最大亮点。根据乘联会发布的上半年销量前五的车企中,自主品牌占据7个席位,累计销量达489.1万辆,同比增长16.5%,占乘用车销售总量的47.2%,占有率同比上升5.3个百分点,达到近年来的新高。

其中,比亚迪涨势最为迅猛。上半年,比亚迪销量为64.6万辆,同比增长达到168%,远超特斯拉的56万辆,成为全球新能源汽车的销冠。随着4月3日宣布全面停产燃油车以来,比亚迪就早早确立了“插电+纯电”双剑合璧的产销战略,在王朝系列已经有稳定销量成

绩之时,海洋网开始了乘胜追击,旗下的汉、宋、秦、元以及海豚等车型月销均能轻轻松松突破万辆。凭借刀片电池、DM-i超级混动、e平台3.0等王牌技术,比亚迪有望冲击150万的全年目标。

此外,长安汽车上半年累计销量达到55.8万辆,挤入销量榜前三甲;吉利汽车以52.6万辆的成绩力压上汽通用;奇瑞汽车累计卖出30.1万辆,同比增长14.9%,是前十五中唯三实现正增长的品牌之一。

随着汽车“新四化”运动的愈演愈烈,合资品牌的优势逐渐消耗殆尽。上半年,合资车型销量同比下滑了19.6%,市场份额降为41%,品牌下行趋势明显。

虽然一汽大众以86.3万辆夺取上半年销量冠军,但同比还是下

滑了15.9%,市场份额降为9.3%。一汽的大本营长春是上半年疫情的重灾区,随着6月份产量恢复,终端销售额一度达到21.43万辆,恢复的趋势相当明显,有望蝉联2022全年销冠。同样处于疫情重灾区的上汽大众上半年销量为53.3万辆,同比下滑27.3%,市场份额5.8%。经历了上半年的“黑天鹅”事件,南北大众的体量依旧处于第一梯队。

身为百万量级合资巨擘的上汽通用面临着严峻的转型难题。据统计,上半年累计销量46.8万辆,同比下跌33.1%,是前十五之中下降幅度最大的车企。不过,随着全新奥特能纯电平台的到来,豪华旗舰锐歌将为上汽通用迅速提高品牌声量。

此外,广汽丰田上半年累计卖出45.3万辆,同比增长6.5%,也是合资厂商中唯一实现同比增长的品牌;东风日产上半年累计销量44.4万辆,同比下滑21.9%，“三缸奇骏”的影响需要时间去抹平。广汽本田上半年销量为35.3万辆,同比下降了3.5%;东风本田上半年销量为32.8万辆,同比下降了22.3%。

曾经连续三年逆势上涨的豪华品牌,在2021年增速放缓,进入2022年以来呈现出了负增长。乘联会数据显示,豪华品牌上半年累计零售130.12万台,同比下降14%。其中,BBA的销量均出现了不同程度的下跌,但依旧稳居一线豪华阵营,排名也和去年一致。宝马上半年销量达37.87万辆,同比下滑18.9%,勇夺2022年上半年豪华品牌销量“状元”。奔驰以35.58万辆的成绩摘得“榜眼”,但同比下滑19.4%。奥迪则以31.7万辆成为“探花”,同比下降幅度为24.2%。值得一提的是,一汽奥迪所在的长春停摆了将近1个月时间,这对奥迪在终端市场的影响较大。

一线豪华的日子不好过,二线就更不容易了。深受上海疫情影响的凯迪拉克上半年销量8.4万辆,同比下跌30.58%;以安全著称的沃尔沃上半年只交付了7.02万辆,同比下滑26.3%;曾经的加价之王雷克萨斯上半年只卖出去6万多台,同比下降40%以上已成定局;长安林肯上半年销量3.67万辆,同比增长2.79%,是仅有的正增长豪华品牌。

## 1/350000 的荣耀 | 款待家人,呵护幸福,冠道让我享受到了旗舰的价值

2020年,陈力言淘汰开了十年的小轿车,换了辆广汽本田冠道。这次换车一方面是为了带四岁的孩子自驾游,另一方面则是为了方便接送客户。而冠道也没有辜负他的期待,两年下来,他的工作、生活都因为冠道的到来都变得更好。“它就像是我家的一员一样,这还是我第一次对车有了感情。”陈力言说。

“这次换车不只是换个大车,它给我们一家人生活的改变都很大。”

### 舒适、安全的大五座

2020年换车时,陈力言的儿子刚满两岁,当时恰好疫情刚结束,旅游受到了很大限制,而冠道的到来让他们多了一个自驾游的选择。他们一家人有时候去海边玩水,有时候去山里露营。两年来,一场又一场的旅行让孩子获得了比同龄人更开朗的性格、更广阔的见识。如果说,陈力言带给孩子了陪伴和快乐,那么冠道带给孩子的则是安全和呵护。



陈力言说:“以前那台小车像纸糊的一样,带着孩子我总是提心吊胆。冠道就不一样了,安全配置很高。”有了孩子之后,陈力言意识到了安全的重要性,这也是冠道最吸引他的地方。

在冠道的车身中,超高钢材使用率高达52.2%,全车搭载六个安全气囊,坐在后排的乘客也得到完善的保护。同时,冠道还搭载了Honda SENSING智能驾驶辅助系统,主动刹车、ACC主动巡航控制、车道保持等丰富的主动安全功能,不仅能够保证行车安全,也能大幅减少驾驶疲劳。

除此之外,冠道宽裕的空间、舒适的座舱和丰富的配置也深得陈力言称赞。“主动降噪、座椅通风/加热、空气净化、12喇叭音响这些豪华配置都有,坐着比朋友的奔驰E级都舒服,空间比Q7还大,跑长途



根本不用担心老婆在后边会疲劳。”

不仅家人满意,客户也对冠道称赞有加。陈力言经营着一家模型玩具公司,日本客户占了很大的比重。“这台车快成我的半个销售,虽然这两年疫情对我们行业有一定冲击,但自从有了冠道,我和客户的距离都近了。很多日本客户坐上本田车就很亲切,而且冠道的舒适性也让他们很自豪。”

这些年,我们采访了很多车主,很多为了兼顾家用和商用的车主都会选择六座/七座SUV,而陈力言并没有这样。对于我的疑问,陈力言答道:“在我看来,七座SUV就是伪需求,第三排小的没办法坐人,后备箱空间还牺牲了很多。而且多出来的一排座位还增加了重量,损失了动力。真正好用的SUV还得是五座,坐着宽敞,后备箱也很大,无

论是带家人出门,还是接送客户都十分方便舒服。”

### 大五座也能有驾驶乐趣

虽然已经为人父,但作为90后的陈力言仍然保留着爱玩的心态。“买本田的人,多多少少都是喜欢本田的发动机。”陈力言说。

一提到冠道的动力系统,从小就是JDM粉丝的陈力言倒背如流:“冠道用的是K20C3 2.0T发动机,和Type-R上的红头发动机是一样的硬件。所以别看它车长近5米,性能还是很强的。最大功率200kW,最大扭矩370N·m,比大部分同级车都要强,而且本田对这台9AT调校也很不错,又快又平顺。”

创业八年来,公司繁杂的事情并没有给陈力言多少休息的时间,

### 写在最后

和陈力言分别时,他告诉我:“我看到新闻,冠道在中国销量已经突破35万辆了。作为创业者,我很清楚好的产品,销量是最直接的证明。冠道给我带来的改变太多太多,我很荣幸成为35万分之一,也希望它未来能给更多的人带来幸福。”

从陈力言的故事来看,冠道全面的产品力无愧是中型SUV市场的标杆。

值得注意的是,截至今年3月底冠道累计销量已破35万辆,为答谢广大用户,广汽本田推出了冠道240TURBO CVT限量纪念版车型,新车限量发售3500台,在原精英版的基础上增加了智能电动尾门和360°全景影像,售价定为了极具诚意的22.48万元。纪念版车型的到来为消费者提供了更加丰富的选择,势必会让冠道赢得越来越多中产家庭的青睐。

儿时对汽车的喜爱逐渐被冲散。而冠道唤醒了陈力言的热情,也给了他一个可以放空的第二空间。

每当有一丝空闲时间,陈力言就会独自开着冠道在马路兜风。“冠道的操控和动力很好,底盘又有韧性,开起来很过瘾,这也是我难得的放松心情时间。”