



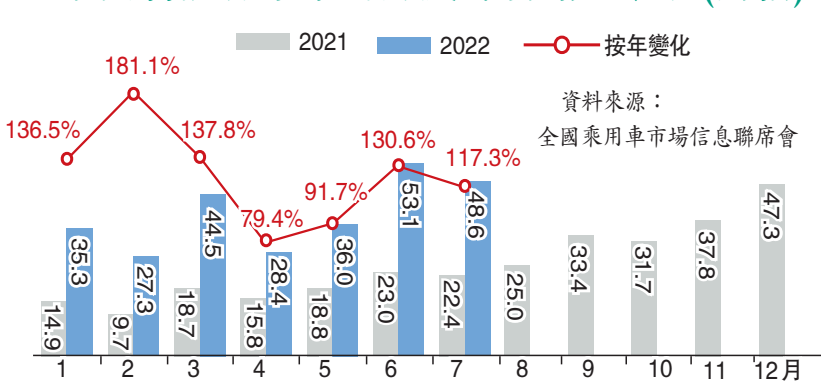
比亞迪漢新能源車備受市場追捧。
香港文匯報記者李昌鴻攝

中國新能源車市場2022年產銷情況

項目	7月份(輛)	同比	環比	1-7月(輛)	同比
產量	579,514	+117.4%	+2.7%	3,094,888	+126.2%
批發	564,104	+123.7%	-1.1%	3,030,358	+123.0%
零售	486,048	+117.3%	-8.5%	2,733,348	+121.5%

資料來源：全國乘用車市場信息聯席會

中國新能源車市場月度零售銷量表現(萬輛)



資料來源：全國乘用車市場信息聯席會

受惠政策支持及油價高企 正迎蓬勃發展風口

中國新能源車銷量勢破600萬輛

受國家和地方稅收優惠、補貼利好以及全球油價高漲的影響，今年以來，中國新能源汽車銷售持續暴增，據全國乘用車市場信息聯席會（乘聯會）最近表示，首7個月中國新能源乘用車批發銷量突破300萬輛水平，按年大升123%，已相當去年全年331萬輛的約九成。業內分析人士認為，中國新能源汽車市場滲透率很可能近三成，在多重利好支持下，正迎來蓬勃發展的風口，今年中國新能源車銷量有望達600萬輛以上。

◆香港文匯報記者 李昌鴻 深圳報道

近四五年來，為了推動新能源汽車銷售，中國推出免購置稅，以及國家、地方均有購車補貼。因此，中國新能源汽車日益流行，銷售增長勢頭遠超傳統燃油車。7月29日，中國國務院常務會議部署進一步擴大需求舉措，明確延續免徵新能源汽車購置稅政策。

高油價加補貼 催生換車熱

而受俄烏衝突影響，國際油價一直高企，今年以來絕大部分時間在100美元以上運行，中國汽油和柴油價格不斷上漲，深圳92汽油一度升到9元（人民幣，下同）以上。從事投資的張先生告訴記者，燃油車加一次油要400多元，為此他考慮將燃油車換成純電動車，開車費用可以大幅下降，並且換購還可以獲得政府補貼。像張先生這樣想法的十分普遍，高油價逼他們加快置換新能源車的步伐。

分析：滲透率可達30%

英大證券研究員李大霄表示，由於俄烏衝突推高油價，暴漲的油價令燃油車成本大增，大量用戶轉向新能源汽車，因此對銷售帶來非常大的促進作用。新能源汽車也從以前的小眾進入普及階段，現在是其飛速發展的慣性階段。國盛證券電力設備新能源首席分析師王磊預計，今年中國新

能源車銷量有望達600萬輛以上，滲透率將很可能達到25%至30%。

中國新能源汽車銷售的火爆，可以從許多車商最新公布的數據看到端倪，7月比亞迪銷量達16.25萬輛，按年急升2.2倍；吉利汽車7月銷量為3.6萬輛（計及油電混動），比去年同期增4.2倍；廣汽集團旗下廣汽埃安7月銷量達2.5萬輛，按年增1.4倍。而小鵬、理想和蔚來銷量均超過1萬輛。

乘聯會：銷售進度超過預測

乘聯會表示，7月中國新能源乘用車批發銷量達56.4萬輛，同比增長123.7%；1至7月，新能源乘用車批發303萬輛，同比增長123%。乘聯會秘書長崔東樹分析稱，7月乘用車銷量增長主要因為，疫情散發局面得到有效遏制，加上物流和供應鏈的持續改善、出口的韌性、產業的復工、積極政策等疊加因素，有效促進了車市增長。崔東樹表示，目前中國新能源乘用車的銷量進度已經超過乘聯會此前的預測，經過謹慎考慮，乘聯會上調對全年新能源乘用車的銷量預測數據，從550萬輛調整至600萬輛。

競爭白熱化 車商擴產縮短交付周期

為了更好地滿足新能源汽車銷售，許多車商紛紛在電池和零部件等方面下大功夫，包括比亞迪、廣汽等均紛紛在全國布局，以確保更好穩定供應鏈和縮短交車周期，從而帶來很好的競爭優勢。

比亞迪布局全國 自產零部件

比亞迪媒體有關負責人接受香港文匯報記者採訪時表示，今年1-7月比亞迪新能源汽車銷售80.03萬輛，同比暴增近300%。由於新增訂單超過產能提升，令交付壓力仍然很大。比亞迪將繼續堅持技術創新，不斷提升產品競爭力，加大海外市場推廣，加快新能源汽車在全球範圍的普及。除了湖南、陝西和安徽等省布局新能源汽車生產和配套外，比亞迪廣東和江蘇也在積極布局，以更好地滿足訂單需求，盡量縮短交付周期。

7月30日，比亞迪董事長王傳福出席西安市政府與比亞迪戰略合作協議、比亞迪新能源乘用車零部件二期擴產項目簽約儀式。根據協議，雙方將圍繞新能源汽車、動力電池、智能終端、軌道交通等領域深化務實合作，比亞迪新能源汽車零部件增產擴能項目總投資150億元（人民幣，下同），佔地面積3,909畝。除了西安外，比亞迪還在江西宜春投建285億元電池項目，包括建設年產30GWh動力電池和年產10萬噸電池級碳酸鋰及陶瓷土（含鋁）礦採選綜合開發利用生產基地項目。

廣汽持續加大新能源車產能

廣州汽車集團有關負責人接受記者採訪時表示，今年上半年雖然受到疫情、原材料價格上漲等不利因素影響，但廣汽埃安仍然延續了高增長的態勢，前7月的銷量已經超過去年全年，達到了125,284台，同比增長135%；其中7月更是達到25,033台的歷史新高，同比增長138%，進一步凸顯行

業頭部陣營車企的優勢。他稱，廣汽正大幅擴產新能源車，除了已經投產的埃安智能生態工廠外，公司第二工廠預計在今年第四季度建成投產，屆時埃安年產能將達到40萬輛。

早前，廣汽曾透露正自研動力電池製線，項目已在今年3月開始打樁建設，佔地面積約10,500平方米，將於2022年底建成，並正式投入運營，包括海綿硅負極片電池在內的埃安自研電池將在此條製線實現自主生產。另外，廣汽集團還在籌劃自研電池量產線建設，未來甚至會考慮「買礦」。在「十四五」期間，他們還計劃投入850億-1,000億元，強化新能源「三電」核心技術研發和產業化，構建更先進、穩定、自主可控的產業鏈。

國產新勢力湧現加入混戰

造車新勢力蔚來、小鵬和理想儘管7月銷售同比均上升兩成到四成不等，但環比卻均下跌兩成多。而中國新能源汽車市場出現混戰，除了比亞迪、廣汽銷售保持前列外，另一個令人關注的是，哪吒和零跑7月新能源車銷量超過了蔚來、小鵬和理想，因此，未來中國新能源汽車的混戰格局將會持續，並將日益激烈。

中國汽車大舉出口 總量比肩德國

由於產業鏈齊備和生產效率高，加上成本優勢，中國汽車正大量出口歐美等地，1-7月，中國汽車企業累計出口150.9萬輛，同比增長50.6%，出口總量僅次於日本，超過德國，居世界第二位。根據中國汽車工業協會預測，全年中國汽車企業出口將有望超過240萬輛。與此同時，上汽集團、比亞迪、蔚來等均紛紛布局海外，加速新能源汽車的出口。

車商紛發力拓國外市場

由於性價比高和質量過硬，中國汽車日益受到世界各國的歡迎。據中國汽車工業協會數據顯示：7月份，中國汽車企業出口29萬輛，同比增長67%，再創歷史新高。其中，新能源汽車當月出口5.4萬輛，同比增長37.6%，呈現快速增長勢頭，1-7月新能源車累計出口41.6萬輛，同比增長115%，新能源車正成為中國汽車出口的強勁動力。

中國汽車工業協會副秘書長陳士華最近稱，全年全國汽車企業出口將有望超過240萬輛，再考慮到目前月均出口量達20萬輛以上的趨勢，預計全年將大幅超過預測值。

比亞迪7月在日本設立辦事處，擬出資億元PLUS、海豚和海豹三款車型，首批車型將從2023年1月開始在日本市場交付。緊接着，8月8日，比亞迪又攜手RVER Automotive在泰國曼谷召開品牌發布會，宣布正式進入泰國乘用車市場。此外，比亞迪也在計劃進入歐洲市場，以爭奪歐洲新能源市場蛋糕。

作為中國汽車龍頭，上汽集團汽車出口持續增長，1-7月份上汽集團累計出口47.9萬輛汽車，同比增長54.9%，位列第一；奇瑞汽車出口19.8萬輛，同比增長36.8%，位列第二，其出口汽車已佔總銷量33%。廣汽集團有關負責人表示，廣汽大批量汽車出口的目標會在未來兩年左右，希望能夠以高質高價的路線走向海外市場，其新能源品牌埃安將會發布全新品牌標識、新平台、電子電氣架構以及全新高端車系，進行銷售變革。

蔚來ES8去年9月底在挪威上市並開啟用戶交付之後，今年8月15日，蔚來在挪威第二座充換電一體站正式上線，這對於蔚來來說是開拓歐洲市場的重要一步。與此同時，蔚來的產品與全體系服務也將在德國、荷蘭、瑞典、丹麥正式落地。該公司計劃在2025年將進入超過25個國家和地區。據悉，美國蔚來中心相關的職位招聘工作已經啟動。

外資車商發力純電動車 造車新勢力面臨挑戰

為了爭奪中國市場，目前，許多外資車商紛紛加快轉型步伐，擴大新能源汽車研發和生產。德國大眾汽車已在中國布下重兵，加快新能源汽車投放市場，不到1年時間密集推出5款ID系列純電動車。大眾汽車目前在中國新能源車銷量快速提高，助推一汽-大眾走出困境。一汽-大眾從去年起

開始對組織架構實施調整，把營銷、品牌推廣工作向用戶運營、用戶連接、用戶互動轉化，成立了用戶運營中心，以「五精模型」推動營銷機構向數字化與智能化轉型，推動品牌資產和用戶資產的高速增長。去年4月中旬，福特中國率先成立了電動事業部，全面負責福特電動車在中國的生產製造、市場營銷、充電網絡以及用戶體驗。福特在華正式發布電動車野馬，成為其中國電動事業部成立後首款

車型。與此同時通用汽車也大力拓展中國新能源汽車市場，其面向電氣化轉型的決心非常堅定，在電池方面將與寧德時代進行合作，將加大在華投入，2023年將有多款電動車進入中國市場。而寶馬汽車為爭奪中國新能源汽車市場，將其5系售價降低6萬多元（人民幣，下同），其2022款335Li豪華套裝原價為49.99萬元，大幅降價6.13萬元，現價為43.86萬元。由於許多外資車商實力雄厚技術創新能力強，加上其市場渠道資源，未來三五年如果他們的新能

源汽車受到市場認可，除比亞迪、廣汽和吉利有一定優勢外，中國造車新勢力必將受到巨大的衝擊，壓縮其生存空間。因此，中國造車新勢力需要在這幾年加大技術創新、產業鏈配套和營銷等，與外資車商展開高性價比的競爭，從而獲得更好的生存和發展空間。