



## 2022年12月乘用车观察

作者：鲁光远 张威 朱嘉林

电话：010-58352887

邮箱：luguangyuan@xinhua.org

编辑：杜少军

审核：张 骐

官方网站：[www.cnfic.com](http://www.cnfic.com)

客服热线：400-6123115



汽车补贴政策于2022年末结束，12月汽车销售体现出翘尾效应，透支未来需求。短期内，汽车销量增速不可避免地会受到一定程度影响，但持续时间预计不会太久。

值得注意的是，特斯拉、问界、小鹏等车企相继降价，新能源汽车行业竞争烈度提升。

## 目录

一、政策退坡短期内影响汽车销售.....	3
二、新能源汽车行业竞争烈度将提升.....	5

## 图表目录

图表 1：各类型汽车单月产量同比增速.....	3
图表 2：乘联会口径下广义乘用车单月销量同比增速.....	4
图表 3：中汽协口径下中国汽车单月销量同比增速.....	4
图表 4：2022 年新能源汽车市场竞争格局（狭义乘用车市场） .....	6

## 2022 年 12 月乘用车观察

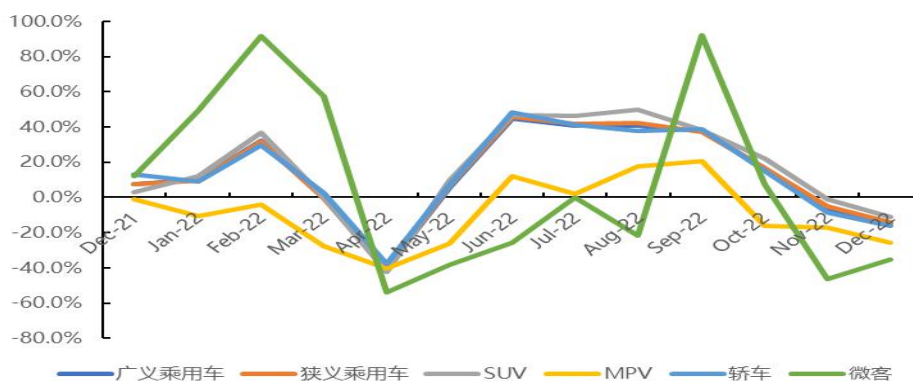
购置税减免政策、新能源购置补贴政策于2022年末结束，2022年12月汽车销售体现出翘尾效应，透支未来需求。短期内，汽车销量增速不可避免会受到一定程度影响，但持续时间预计不会太久。首先，新能源汽车行业仍处于快速增长阶段，会在一定程度上消化政策退坡的影响；其次，管理层将会有一系列替代政策不断规范市场，推动行业增长；第三，今年1月以来，特斯拉、问界、小鹏等车企相继降价，将会在一定程度上促使新能源汽车消费的平稳过渡。

头部新能源车企本质上具有明显的规模经济潜能，目前这种潜能对于市场格局的深刻影响并未完全体现出来。未来，行业增速逐步放缓的趋势仍将延续，新能源汽车技术创新难度也将逐步增大，终将促使技术路径愈发稳定，最终头部车企的规模效益将会愈发明显体现出来，从而进一步影响行业格局的演变。特斯拉降价或许只是行业格局加速演变的一个序曲。

### 一、政策退坡短期内影响汽车销售

产量方面，根据乘联会数据，2022年12月，我国广义乘用车、狭义乘用车产量分别为214.5万辆、211.3万辆，同比增速分别为-14.7%、-14.3%。其中，包含SUV、MPV、轿车、微客产量分别为102.7万辆、9.6万辆、99.0万辆、3.2万辆，同比增速分别为-11.1%、-25.9%、-16.1%、-35.2%，分别占据广义乘用车总产量的47.9%、4.5%、46.2%、1.5%。2022年1-12月，我国广义乘用车、狭义乘用车产量分别为2371.2万辆、2338.6万辆，同比增速分别为11.3%、11.7%。其中，包含SUV、MPV、轿车、微客产量分别为1130.4万辆、98.0万辆、1110.2万辆、32.6万辆，同比增速分别为14.3%、-10.8%、11.6%、-8.5%，分别占据广义乘用车总产量的47.7%、4.1%、46.8%、1.4%。

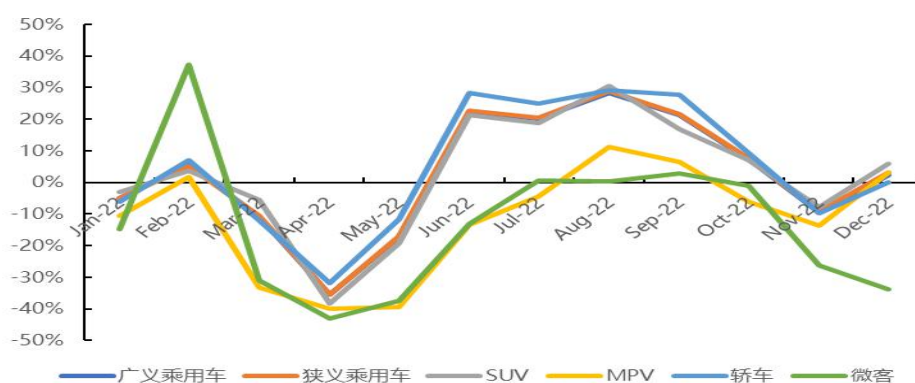
图表 1：各类型汽车单月产量同比增速



来源：乘联会，新华财经

销量方面，2022年12月，我国广义乘用车、狭义乘用车销量分别为219.2万辆、216.9万辆，同比增速分别为2.3%、3.0%。其中，包含SUV、MPV、轿车、微客销量分别为101.8万辆、10.0万辆、105.1万辆、2.4万辆，同比增速分别为6.0%、3.1%、0.1%、-33.8%，分别占据广义乘用车总销量的46.4%、4.6%、47.9%、1.1%。2022年1-12月，我国广义乘用车、狭义乘用车销量分别为2082.4万辆、2054.2万辆，同比增速分别为1.6%、1.9%。其中，包含SUV、MPV、轿车、微客销量分别为940.6万辆、94.2万辆、1019.4万辆、28.1万辆，同比增速分别为1.9%、-12.7%、3.5%、-17.4%，分别占据广义乘用车总销量的45.2%、4.5%、49.0%、1.4%。

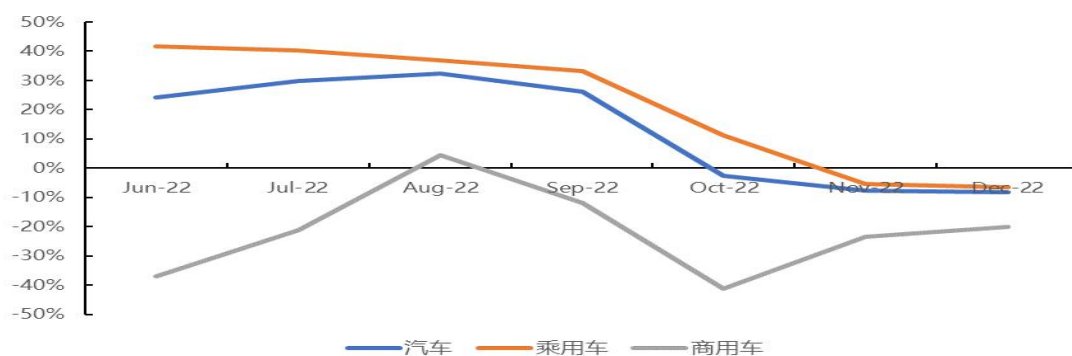
图表 2：乘联会口径下广义乘用车单月销量同比增速



来源：乘联会，新华财经

另据中汽协数据，2022年12月，我国汽车总销量为255.6万辆，同比下降8.3%，其中乘用车、商用车销量分别为226.5万辆、29.1万辆，同比增速分别为-6.5%、-20.1%，销量占比分别为88.6%、11.4%，新能源汽车销量为81.4万辆，同比增长53.3%，渗透率为31.8%，较上年同期提升12.7个百分点；2022年1-12月，我国汽车总销量为2686.4万辆，同比增速为3.2%，其中乘用车、商用车销量分别为2354.9万辆、330.0万辆，同比增速分别为9.7%、-32.9%，销量占比分别为87.7%、12.3%，新能源汽车销量为668.7万辆，同比增长89.9%，渗透率为24.9%，较上年同期提升11.4个百分点。

图表 3：中汽协口径下中国汽车单月销量同比增速



来源：中汽协，新华财经

分析认为，乘联会数据显示，2022年12月，我国广义乘用车、狭义乘用车销量分别为219.2万辆、216.9万辆，同比增速分别为2.3%、3.0%；而中汽协数据显示，2022年12月我国乘用车销售226.5万辆，虽然同比降幅仍然有6.7%，但环比增长9.7%，这既有疫情管控放松的影响，又有购置税减免政策、新能源购置补贴政策于2022年末结束，以及12月汽车销售透支未来市场的影响。短期内，汽车销量增速不可避免会受到一定程度影响，但持续时间预计不会太久。首先，新能源汽车行业已经从政策驱动转向了产品力驱动的阶段，行业增速虽然放缓，但仍处于快速增长阶段，这是汽车行业最大的逻辑，将会在一定程度上消化掉政策退坡的影响；其次，管理层将会有一系列替代政策不断规范市场，推动行业增长；第三，2023年1月以来，特斯拉、问界、小鹏等车企相继降价，将会促使新能源汽车消费的平稳过渡。

## 二、新能源汽车行业竞争烈度将提升

根据乘联会数据，2022年12月，我国新能源汽车的生产量、批发量、出口量、零售量分别为75.2万辆、75.0万辆、7.3万辆、64.0万辆，同比增速分别为55.3%、48.9%、435.5%、35.2%，新能源汽车渗透率达到29.5%，较上月下降6.7个百分点；2022年1-12月，我国新能源汽车的生产量、批发量、出口量、零售量分别为666.5万辆、649.8万辆、61.0万辆、567.4万辆，同比增速分别为101.6%、96.3%、133.6%、90.0%，新能源汽车渗透率达到27.6%，较2021年提升12.8个百分点。

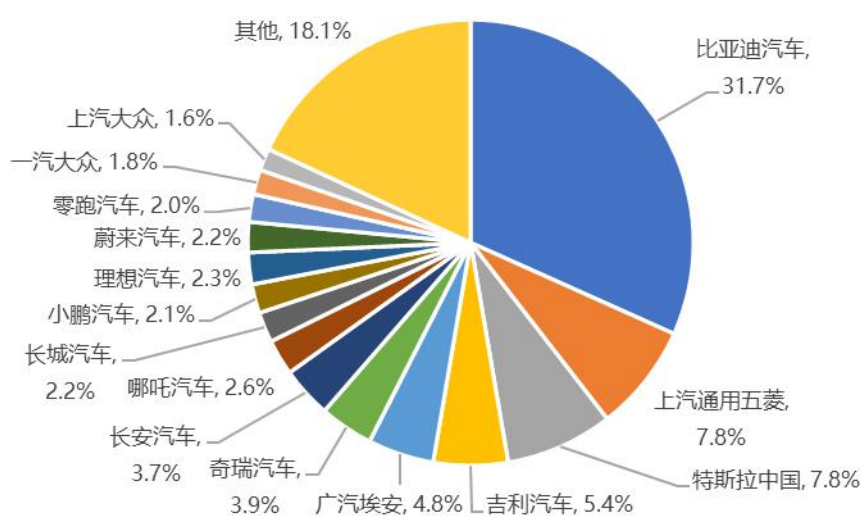
2022年12月，BEV（纯电动汽车，Battery Electric Vehicles）、PHEV（插电式混合动力汽车 Plug-in Hybrid Electric Vehicle）销量分别为45.6万辆、18.5万辆，同比增速分别为16.6%、123.6%，其渗透率分别为21.0%、8.5%；2022年1-12月，BEV、PHEV累计销量分别为425.5万辆、142.0万辆，同比增速分别为74.2%、160.5%，其渗透率分别为20.7%、6.9%。

2022年12月，新能源汽车市场中，自主品牌、主流合资品牌、豪华品牌的销量分别为53.9万辆、4.2万辆、5.9万辆，同比增速分别为47.5%、54.1%、-26.6%，市场份额分别为84.2%、6.6%、9.3%；2022年1-12月，新能源汽车市场中，自主品牌、主流合资品牌、豪华品牌的销量分别为479.9万辆、31.8万辆、55.7万辆，同比增速分别为101.3%、57.6%、39.0%，市场份额分别为84.6%、5.6%、9.8%。

分品牌来看，2022年12月，我国狭义新能源乘用车厂商零售量品排名前三企业分别为比亚迪汽车、特斯拉中国、吉利汽车，其零售量分别为22.4万辆、4.2万辆、3.9万辆，同比增速分别为141.1%、-40.6%、141.0%，市场份额分别为34.9%、6.6%、6.1%；2022年1-12月，我国狭义新能源乘用车厂商零售量品排名前三企业分别为比亚迪汽车、上汽通用五菱、特斯拉中国，其零售量分别为180.0万辆、44.2万辆、44.0万辆，同比增速分别为208.2%、2.5%、37.1%，市场份额分别为31.7%、7.8%、7.8%。

分析认为，新能源汽车发展格局正在发生着变化。2023年1月，特斯拉在北美、欧洲、亚太等市场调低售价，在国内，Model Y后驱版降价10%，由28.9万元每台降至26.0万元每台，Model 3降价13.5%，由26.6万元每台下降至23.0万元每台，特斯拉降价将会对定位接近二线的造车新势力以及同级别的合资车企造成较大冲击，比亚迪产品线及价格带分布较为广泛，可抵消一部分冲击，这显示出在各路资本进入新能源汽车行业，同时市场增速放缓的背景下，市场竞争烈度正在逐步提升，且该趋势在未来将为愈发明显。

图表 4：2022 年新能源汽车市场竞争格局（狭义乘用车市场）



来源：乘联会，新华财经

目前，汽车（包含新能源汽车）行业具有以下特点：1. 行业需要大量固定投资；2. 头部企业已经明确，2022年比亚迪、特斯拉中国的市场份额分别为31.7%、7.8%；3. 汽车具有社交属性，头部企业（尤其是特斯拉）对客户有一定粘性。以上特点决定着头部企业本质上具有明显的规模经济潜能，在目前，这种潜能对于市场格局的深刻影响并未完全体现出来。首先，行业仍旧保持着较高的增速，小众车企仍极大地享受到了行业增长的红利；其次，新能源汽车技术尚未定型，智能化、电池系统、电控系统等均有很大的变革、优化以及融合空间，且技术上难度相对较小，可为小众车企提供较多的市场空隙，凭借灵活的组织体系进行高效运营，进而占据一定的市场份额。部分车企走差异化路径，希望在品牌定位、用户心智等方面建立壁垒，但新能源汽车具有完备的量化评价指标体系以及用户更易感知的使用体验，决定着品牌定位、用户心智需要更多的依靠研发投入、技术积累以及规模生产所体现出性价比来支撑。未来，行业增速逐步放缓的趋势仍将延续，新能源汽车技术创新难度也将逐步增大，终将促使技术路径愈发稳定，最终头部车企的规模效益将会愈发明显的体现出来，从而进一步影响行业格局的演变。特斯拉降价或许只是行业格局加速演变的一个序曲。

## 重要声明

新华财经研报由新华社中国经济信息社发布。报告依据国际和行业通行准则由新华社经济分析师采集撰写或编发，仅反映作者的观点、见解及分析方法，尽可能保证信息的可靠、准确和完整，不对外公开发布，仅供接收客户参考。未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用。