

# “日系三剑客”缓行中现曙光：7月在华销量回暖 全年展望持乐观预期

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

近日,据日本经济新闻等多家日媒报道,全球车企近期陆续发布了上半年销售数据。2022年上半年,受半导体供应短缺以及新冠肺炎疫情等负面因素影响,包括丰田、铃木、本田、日产、斯巴鲁、三菱、马自达在内的8家日本乘用车制造商的全球总产量为1142万辆,较去年同期下降6%。

## 在华销量升温

按照日产汽车方面的规划,2022财年日产净收入预计为10万亿日元,经营利润为2500亿日元,相较2021财年增长1%。

2022年以来,受国际局势以及疫情等多重因素影响,全球汽车市场面临较大的发展压力。不过,随着疫情在全国各地散发局面得到有效遏制,以及购置税减半征收等积极政策的刺激,我国车市实现了复苏和增长。

近日,中国汽车工业协会披露的数据显示,2022年7月,国内汽车产销分别完成245.5万辆和242万辆,环比分别下降1.8%和3.3%,同比分别增长31.5%和29.7%,产销量达历年同期最高值。根据乘联会近日发布的数据,7月主流合资品牌零售74万辆,同比增长10%,环比下降9%。其中,7月德系品牌零售份额为21.6%,日系品牌零售份额为20.8%,美系品牌市场零售份额为7.0%。可以看到,德系与日系品牌仍然是中国合资品牌中的主要角色。与此同时,德系与日系市场份额非常接近,两者之间的市场份额争夺正变得越发焦灼。

日系品牌内部之间的竞争格局依然保持稳定。在中国市场,丰田再次问鼎日系三强销量榜首。2022年7月,丰田在华销量为18.4万辆,同比增长6%,位居日系车企之首。乘联会数据显示,今年1~7月,广汽丰田和一汽丰田的累计销量合计已达96.3万辆,约占丰田汽车(不含大发和日野)全球同期销量的四分之一。

从车企发布的2022年上半年全球销量数据来看,丰田集团(包括大发工业和日野汽车)减少6%,降至513万辆;本田减少19.5%,降至190万辆;日产减少23.9%,降至167万辆。

与此同时,根据“日系三剑客”丰田、本田、日产汽车近期披露的2022财年第一财季(2022年4月至6月)业绩报告,报告期内其均出现增收不增利的现象。

在中国市场,“日系三剑客”中7月销量排名第二的是本田。2022年7月,本田在中国的终端汽车销量为13.36万辆,同比增长23.5%。其中,广汽本田汽车有限公司7月终端汽车销量为6.83万辆,东风本田汽车有限公司7月终端汽车销量为6.52万辆。2022年1~7月,本田在中国的终端汽车累计销量为81.28万辆,同比增长90.8%。

根据日产汽车方面披露的数据,7月,日产汽车和东风汽车有限公司旗下乘用车事业板块(包括日产、启辰和英菲尼迪品牌)的销量分别为10.02万辆和8.65万辆,同比分别增长4.6%和7.5%;轻型商用车事业板块(包括东风汽车股份有限公司和郑州日产)销量为1.37万辆,同比下降10.6%。受全行业芯片等零部件短缺影响,日产汽车中国区1~7月的销量为64.62万辆,同比下降19.4%。

记者了解到,相较于2022年1~6月的销量成绩,7月“日系三剑客”的销量呈现回暖态势。

根据银保监会交强险上险量数据,2022年前6个月,丰田在中国市场的销量为82.12万辆,同比增长4.2%。在乘联会公布的1~6月乘用车厂商销量排行榜中,广汽丰田位居合资车企头部阵营,19.9%的同比增速在主流合资车企中名

《中国经营报》记者注意到,与在全球市场的“低迷”业绩相比,“日系三剑客”在中国市场的表现更具看点。中国市场在“日系三剑客”的全球业务版图中占据重要地位。据多家媒体报道,2022年7月,丰田在华销量为18.4万辆,同比增长6%,位居日系车企之首。7月,同为日系三大车企的本田,在中国市场的终端汽车销量为13.36



2022年,日系车企“三巨头”本田、丰田、日产集中在华发布纯电车型,对新能源汽车市场发起冲锋。 本报资料室/图

列第一。根据本田中国披露的数据,上半年,本田在中国市场的终端汽车累计销量为67.92万辆,同比下滑13.6%。受全行业芯片等零部件短缺影响,日产汽车中国区含乘用车和轻型商用车两大事业板块在内的2022年1~6月销量为54.6万辆,同比下降22.7%。

从经营数据来看,上半年,受全球疫情持续蔓延、行业芯片等零部件短缺,以及原材料价格和物流成本上涨等外部因素影响,“日系三剑客”在全球市场的表现并不尽如人意。

然而,“日系三剑客”对未来的业绩保持乐观预期。记者注意到,在财务指标方面,丰田汽车将此前的营收预期由33万亿日元(约合人民币1.65万亿元)上调至34.5万亿日元(约合人民币1.73万亿元),维持本财年2.4万亿日元(约合人民币1200亿元)的营业利润预期不变。本田则将本财年的

万辆,同比增长23.5%,是“日系三剑客”中增速最快的车企。日产汽车7月在华共销售10.02万辆,同比增长4.6%。

记者注意到,2022年1~6月,丰田在华销量同比增长4.2%,而本田、日产汽车则分别同比下滑13.6%、22.7%。可以看到,日系三巨头在中国市场的销量已经呈现回暖势头。



2022年,日系车企“三巨头”本田、丰田、日产集中在华发布纯电车型,对新能源汽车市场发起冲锋。 本报资料室/图

营收预期提高至16.75万亿日元(约合人民币8460亿元),同时将营业利润预期提高至8300亿日元(约合人民币420亿元)。

“2023财年是公司‘Nissan NEXT企业转型计划’的最后一年,所以2022财年对我们至关重要。面对更具挑战的经营环境,我们有信心实现企业转型计划,同时确保日产汽车依然作为一家健康、弹性的企业,能够在任何商业环境下,保持稳定的财务和盈利水平,实现可持续的增长。日产汽车将继续在全球范围内稳步推进‘Nissan NEXT企业转型计划’,在2023财年实现5%的经营利润率。”日产汽车公司首席执行官内田诚(Makoto Uchida)此前对记者表示。

按照日产汽车方面的规划,2022财年日产净收入预计为10万亿日元,经营利润为2500亿日元,相较2021财年增长1%。

## 电动化转型节奏加快

随着新能源汽车市场的蛋糕越来越大,“日系三剑客”对于电动化的态度有所改变,决定全面转型电动化,以期实现在电动化转型上占据更多的主动权。

日本是传统汽车制造业强国,但在电动化时代,相较于德系以及中国汽车品牌,日系车企电动化转型缓慢。

根据8月16日乘联会发布的2022年7月份全国新能源市场深度分析报告,2022年1~7月,在新能源狭义乘用车厂商零售量排名TOP15榜单以及新能源轿车零售销量排名TOP15榜单中,均难觅日系品牌身影。

中国新能源汽车已经全面进入爆发式增长新阶段。根据乘联会数据,2022年1~7月,我国新能源乘用车批发303.0万辆,同比增长123.0%。7月新能源乘用车零售销量达到48.6万辆,同比增长117.3%,环比下降8.5%,1~7月形成“W”型走势。2022年1~7月,我国新能源乘用车国内零售273.3万辆,同比增长121.5%。

随着新能源汽车市场的蛋糕越来越大,“日系三剑客”对于电动化的态度有所改变,决定全面转型电动化,以期实现在电动化转型上占据更多的主动权。

2021年12月,丰田发布了其最新的电动化战略,未来将计划投入8万亿日元(约合人民币4480亿元),用于包括电动汽车、混合动力汽车、燃料电池汽车在内的新能源汽车上,其中有一半用于纯电动方向的研究。丰田方面表示,到2030年,其将推出30款电动汽车,其中包括纯电动、插电式混动、氢燃料以及混合动力的汽车,预计每年销售350万辆电动汽车,届时,新能源汽车的销量在总销量的占比中将达到75%。到2035年,雷克萨斯品牌将转型成为一个纯电品牌。

进入2022年,“日系三剑客”对电动化转型表现得更为激进。2022年4月末,日系车企“三巨头”本田、丰田、日产集中在华发布纯电车型,对新能源汽车市场发起冲锋。

4月26日,本田在中国市场推出2款纯电车型e:NS1和e:NP1,均基于e:N Architecture F平台打造,分别由东风本田与广汽本田生产。今年6月底,东风本田的e:

NS1和广汽本田的e:NP1均已上市。据悉,未来五年本田将在中国市场推出10款纯电动车。

紧接着,4月27日,日产针对中国市场已开启Ariya的“盲订”预售。6月18日,Ariya已正式面向中国市场开启预订。在中国电动车市场,Ariya车型将成为日产汽车手中的有力武器之一。

几乎在同一时间,丰田首款诞生于e-TNGA专属架构的纯电中型SUV bZ4X开启预售。丰田的首款纯电动车bZ4X被看作丰田汽车向电动化转型的开山之作。据了解,bZ4X车型在中国大陆地区尚未开始生产、销售。据悉,丰田bZ4X上市后,将会与大众ID.4、威马W6、飞凡MARVEL R、天际ME7等车型展开竞争。

“丰田正在潜心研究包括纯电动车(BEV)在内的所有电动化技术。”今年6月15日,丰田汽车在日本爱知县丰田市的总公司召开了股东大会,丰田掌管技术方面的高层管理人员前田昌彦在会上说道。

此前,前田昌彦也曾公开表示,关于丰田“全方位电动化战略”,丰田提供的车型不只有纯电动车(BEV),还包括油电混合双擎动力车(HEV)、外插电式混合动力车(PHEV)、氢燃料电池车(FCEV)等车型,全方位推进电动化的布局。

不同于日系品牌,在中国市场,主流合资品牌德国大众汽车等在电动化转型方面已经走在前列,已形成先发优势。乘联会数据显示,2022年1~5月,一汽-大众ID.4 CROZZ累计销量约1.45万辆,成为新能源SUV销量前15位中唯一一款合资品牌车型。

“对于丰田、本田、日产汽车等日系品牌而言,在华大力布局电动化车型已经迫在眉睫。日系车普遍面临纯电动车经验积累不足,产业链不强等方面的问题,如何在电动化转型中建立后发优势,建立起自己的核心壁垒,是其需要重点思考的课题。”一位汽车行业资深人士对记者表示。

# 汽车之家开辟营销新路径：数字人、虚拟IP登陆元宇宙盛宴

本报记者 陈燕南 童海华 北京报道

创新是企业的生命,企业创新是推动我国经济迈向高质量发展的核心要素。

《中国经营报》记者从汽车之家方面获悉,8月18日晚,汽车之家携手央视,以“聚光向未来”为主题,以7重空间+3大核心板块的形式呈现一场科技感十足的晚会。这其中使用了最新VR、AI与元宇宙等新技术,以别样视角展现了汽车行业的数字化变革之路。

记者从晚会中看到,汽车之家品牌代言人谷爱凌“数字人”、汽车之家AI体验官官玖羽纷纷亮相。在光与

影、声与乐的碰撞中,虚实结合的舞台形式将艺术与汽车科技深度融合。

当下,中国汽车产业迭代加速。产业优胜劣汰加快,竞争格局快速变化。能源结构的变革更是带动汽车生产制造与品牌服务模式剧变,5G、智能网联等新技术渐次萌发。科技正成为汽车向智能进化之中不可或缺的因素,数字经济的到来更是推动了元宇宙等概念的兴起。

汽车之家高级副总裁杨嵩对记者表示,目前,汽车之家规模做得最大的就是数字化经销商的产品,数字化现在是汽车之家非常重要的方向,无论是对主机厂、经销商还是金融、保险、二手

车等各项业务都是重要的驱动力。

随着汽车行业的不断变化,汽车之家也在不断进化,逐渐从内容型垂直公司转型和升级为数据和技术驱动的科技平台。用技术赋能汽车全生命周期服务,深度挖掘过往积累的“数据金矿”,帮助行业降低交易成本。

有分析认为,汽车之家“818全球汽车节”已经走到了第四个年头,随着IP影响力的扩散,汽车之家的营销方式也在不断升级。在重置“人货场”,实现品牌与消费者零距离沟通的同时,对于提振车市信心,促进后疫情时代汽车行业的回暖更是有着重要意义。

## 2030年实现碳中和,推动汽车产业绿色发展

在今年的晚会上,汽车之家董事长兼CEO龙泉发布了《汽车之家碳足迹与碳中和行动报告》。这是汽车之家为探明自身碳足迹,对公司运营和上下游产业链产生的碳排放进行科学核查而产生的,表明了汽车之家实现碳中和目标的决心,同时展现了汽车之家作为汽车领域的数字科技平台,以科技驱动持续降低行业决策和交易成本,全方位支持汽车产业,乃至交通运输行业的减碳行动的使命。

龙泉指出,汽车之家将在2030年实现运营碳中和,并表示:“碳中和作为国家发展战略的重要部分,不仅是一场能源革命,也是一场广泛而深刻的经济社会系统性变革,而汽车之家作为具备数据发掘、技术应用、系统链接能力的汽车互联网平台,有责任和使命为行业绿色转型打牢数字基础。”

据了解,自中国提出“双碳”目标后,作为碳排放的主要来源之一,汽车行业一直在围绕产业发展如何更好地与“双碳”目标相结合,做出积极的探讨。作为汽车行业的一站式生态平台,汽车之家对推动汽车产业绿色发展责无旁贷。其中,数字化作为绿色发展的新引擎,正成为推动经济社会发展的核心驱动力。

记者了解到,此次晚会正是汽车之家对绿色发展以及数字化的进一步探索。比如汽车之家利用XR技术做远程节目录制,并且以汽车之家品牌代言人谷爱凌的形象设计了超拟真数字虚拟人,以承载着美好寓意的数字时光胶囊作为七大主题的结尾在晚会中播出,播出之后观众可以通过指定渠道获得胶囊的收藏版。为了呼应当下最潮酷的元宇宙玩法,“818全球汽车节”期间,汽车之家

还推出了元宇宙改装大赛。后续,汽车之家特邀AI体验官官玖羽与刘慈欣、奥运冠军徐梦桃等展开系列跨界合作。

有分析认为,这是第一个以汽车科技、文化、生态为主题的晚会。这意味着“车晚”从纯娱乐的晚会升级为一场科技盛典。以官玖羽为原点,一方面为了拓展相对较少的女性车主群体。另一方面,汽车之家将从汽车内容行业拓展到更多元、更广阔的营销板块,真正助推数字化营销战略的发展与创新。

而此次的创新营销也迎来了较高的反响,除了CCTV-2央视财经频道外,汽车之家App、B站、优酷以及汽车之家、央视频、央视财经全媒体账号也同步播出了晚会。据统计,截至8月18日当日,晚会全域节目曝光量127亿,全域互动平台热搜192个,微博热搜129个。

## 加快数字化步伐,元宇宙赋能汽车营销新场景

这场盛宴不仅仅是在传统汽车行业与现代娱乐产业之间搭起了一座桥梁,创造了一种汽车营销的新模式,在这背后也存在着汽车之家助力汽车实现品牌向上的强烈愿景。作为一家科技驱动的公司,汽车之家正在努力探索数字化的无限可能。

汽车之家高级副总裁吴疆向记者表示,元宇宙的出现使得客户线上体验大幅升级,这是由于元宇宙能够使得线上线下场景深度结合。具体来看,汽车的部分消费环节是在线上实现的,比如不少消费者会通过大量的VR看车、3D看车,在线一站式选车。与此同时,汽车也是重度依赖线下场景的,比如线下交易、汽车维修与保养等是在线下完成的。

据了解,疫情给用户出行带来了挑战,很多用户无法到店看车。但是借助元宇宙赋能的汽车营销3D场景,在展示面积、数据、车型、角度和时空上没有限制,客户能近距离来到汽车周围360度查看汽车构造、外观、材质和色泽,还能上手开关门,坐上驾驶座椅、模拟驶向方向盘等。

事实上,包括元宇宙在内的数字技术的发展,也为汽车之家拓宽了应用场景与边界。在技术层面,汽车之家创新运用AR/VR技术,采用3D虚拟展馆技术赋能“中国春季车展”和“818全球超级车展”,打造出聚合式体验、个性化推荐、多视角引导、多场



在今年汽车之家818晚会上,汽车之家董事长兼CEO龙泉发布了《汽车之家碳足迹与碳中和行动报告》。 本报资料室/图

景互动、线上线下联动的智能展厅,为消费者带来了颠覆式的看车、买车体验,助推汽车生态场景应用多元化发展。近期,汽车之家还推出了“3D元宇宙云车展”,让用户可以足不出户看车展。

吴疆还对记者表示,上半年汽车之家推出了超过300场的线上车展,基本上都是通过元宇宙的方式来实现。这种方式其实就和消费者在线下逛车展的体验一样,通过人跟车的交互,可以提升看车效率,加快买车决策。6月份汽车之家作为汽车行业唯一代表,登陆了胡润中国发布的《2022胡润中国元宇宙潜力企业榜》。

“去年汽车之家首次提出生态化战略,并提出开拓更多玩法、创建更多场景、覆盖更多人群的‘三多策略’,秉承这个策略,我们也在尝试布局,希望给用户带来更好的体验。”吴疆表示。得益于对技术的不断追求,