



“春节假期，我们店里一共才卖出去2辆车。”谈起今年1月的汽车销量，重庆一家4S店的销售员小李说“惨不忍睹”。销量走低的并不仅仅是小李所在的一家4S店。今年1月，中国车市非但没有迎来开门红，反而出现了罕见的“开年闪崩”——中国汽车产销环比分别下降33.1%和35.5%。疫情之后，国内经济在复苏，但人们为啥不爱买车了呢？

1

产销双降
市场下滑严重

根据中汽协的数据，今年1月，中国汽车产销分别为159.4万辆和164.9万辆，环比下降33.1%和35.5%，同比下降34.3%和35%。

值得注意的是，去年实现产销两旺的新能源汽车也没能为低迷的市场带来一抹亮色。今年1月，新能源汽车的产销为42.5万辆和40.8万辆，环比下降46.6%和49.9%，同比下降6.9%和6.3%，连续30个月的增长宣告终结。

在中汽协副秘书长陈士华看来，受春节假期及部分消费需求提前透支的影响，叠加传统燃油车购置税优惠和新能源汽车补贴政策退出，这一系列因素导致了今年1月中国汽车市场出现了剧烈下滑。

其实，这并非一次预期之外的“黑天鹅事件”。中汽协曾预计1月的汽车销量会不尽如人意，2月的数据证实了这一判断的准确性。陈士华表示：“市场的整体运行情况还是在预期之内，不必过度解读。在整个一季度结束后，再做整体的对比或许更为合适。”

持同样看法的还有乘联会秘书长崔东树。他表示，车市没有实现开门红符合预期的走势，随着春节后会有入门级消费者的购车潮，2月的车市会有复苏，但过程会比较缓慢，所以对整个一季度的市场表现不应过于乐观。

2

复苏缓慢
亟待政策支持

“2月初开始，我们店里的客流量恢复很明显，来看车的顾客确实多了不少。”安徽一家一汽大众经销商的王姓销售总监告诉记者，看车的消费者明显增加，但订单量并没有同步复苏，“看车多，成交少。”

“我们店在1月底的时候，客流量明显上来了，成交也跟着涨起来了。”一家奔驰4S店的赵姓销售表示，虽然在1月底感受到了车市的复苏，但到了2月，复苏的势头突然被打断了，“2月的情况还是比较惨淡的。”

从经销商的反馈来看，汽车市场在2月并没有出现快速回暖，不同地区之间的复苏态势也不尽相同。对此，整车企业也已经注意到了这一点，东风本田销售部副部长杨忠华就对记者表示，车市回暖会是一个缓慢的过程，1月的情况可理解为“建底”，然后逐月回升，明显回暖可能要等到今年4月。

一汽大众方面则表示，国内车市可能会呈缓慢上升的趋势。当前，我国经济正在加速恢复，这为汽车市场增长提供了有力支撑，加上近期国常会鼓励各地汽车消费，以及各地陆续出台了相关购车优惠政策，将引导汽车消费逐步恢复正常。

在对经销商和整车企业的采访中，他们都提到了2022年执行的汽车消费刺激政策——购置税减免。

2022年，受疫情和供应链扰乱的影响，中国汽车市场在3月至5月连续下滑。为了提振车市消费，2022年6月1

今年1月，中国汽车产销环比下降超3成
人们为啥不爱买车了

销售人员为消费者提供咨询服务



某4S店

日，财政部、国家税务总局发布公告，对2022年6月1日至12月31日期间购置的、且单车价格（不含增值税）不超过30万元的2.0升及以下排量乘用车，减半征收车辆购置税。换言之，购置税将从10%降至5%，购车人最高可减免1.5万元。

根据国家税务总局统计，乘用车减半购置税政策在首月（2022年6月）就减征购置税共计71亿元，涉及109.7万辆乘用车。

受益于购置税政策的推出，中国车市在2022年实现销量2686.4万辆，同比增长2.1%，延续了2021年的增长态势。陈士华表示，购置税减半政策极大地激发了市场活力，让中国汽车产业迅速走出了低谷。

鉴于购置税政策的强力拉动作用，很多汽车从业者都希望上述政策可以延续，杨忠华就表示希望政策上对购置税有适当的补贴。

目前，购置税减免政策是否会重新出台尚未明确。有关部门已经明确表态，将继续稳定和扩大汽车消费，进一步优化新能源汽车使用环境。

2月2日，商务部市场运行和消费促进司负责人徐兴锋表示，将继续会同相关部门，多措并举，着眼全产业链，突出关键

点，继续稳定和扩大汽车消费。同时，鼓励有条件的地方开展汽车以旧换新，促进汽车循环消费。

在这样的背景之下，一些地方政府已经在积极推出地方刺激政策，以期加快车市的复苏。据不完全统计，今年1月以来，上海、浙江、河南、四川、黑龙江、山西、云南、海南、贵州等数十个省市出台相关政策以促进汽车消费。

3

环境影响
增长还需自身硬

1月份的出师不利以及复苏的缓慢，似乎让中国汽车市场不太乐观，但也有车企在大环境之下实现了增长。

作为2022年中国乘用车市场的销售冠军，比亚迪打破了合资品牌对年度销冠数十年的垄断。今年1月，比亚迪依旧维持了高速增长。官方数据显示，比亚迪在1月的产销分别为15.4万辆和15.1万辆，同比增长均超过60%。同样实现增长的还有特斯拉，乘联会数据显示，特斯拉1月销量达到6.6万辆，

同比增长10.6%。

为什么在大环境不景气的情况下，上述两家车企依旧能够实现高速增长？崔东树认为还是要在企业的内部找原因。首先，特斯拉和比亚迪的产能扩张很快，这就让企业有了充足的产品供给。此外，两家企业在产品技术创新上具有优势，这就让他们的产品有了更强的综合竞争力。所以即使市场环境不理想，比亚迪和特斯拉也能够脱颖而出，逆市上扬。

有分析人士指出，除了上述两个共同点之外，特斯拉还有一点额外优势，那就是凭借更先进的生产工艺和更低的物料成本，国产特斯拉车型有着更大的降价空间，从而挤压其他车企的市场份额。中信证券在研报中指出，在2022年一季度财报中，特斯拉汽车业务毛利率32.9%，整体毛利率19.2%，均创下历史新高。

在物料成本上，特斯拉凭借着采购量的优势，能够压低包括动力电池在内的物料成本。去年7月，广汽集团董事长曾庆洪在吐槽动力电池价格过高时表示，除了特斯拉以及动力电池自给自足的比亚迪赚钱之外，其他新能源整车厂基本上都是亏损的，“动力电池成本已经占到新能源汽车的40%至50%，甚至60%，我们现在不是在给宁德时代打工吗？”

“垂直整合”优势让比亚迪实现了在“三电一芯”（电池、电机、电控、芯片）的自主可控，靠新能源汽车起家的品牌优势也让公司到了收获的季节。一家跨国车企的部门负责人表示，比亚迪曾有燃油车业务，但更多消费者对比亚迪的认知是一个新能源品牌。在燃油车主导市场的时代，这也许是负担，可一旦新能源汽车市场快速增长，比亚迪就成了最大的受益者。

去年，受到动力电池原材料价格不断上涨的影响，特斯拉不断上调国产Model 3和Model Y的起售价。去年6月，上述两款车型的起售价分别达到国产化以来的最高点27.99万元和31.69万元。

从去年10月至今，特斯拉突然大幅下调了两款车型的售价。截至发稿，两款车型的起售价分别为22.99万元和26.19万元，是国产化以来的最低点和次低点。

在不到半年的时间里，国产特斯拉的售价仿佛坐上了过山车，从历史最高点直冲向历史最低点和次低点。对于这种罕见价格调整，汽车销售服务机构“车Fans”创始人孙少军说，这主要是因为特斯拉的订单量出现了明显下滑。

经历了大降价后，特斯拉的订单开始快速增加。招银国际的数据显示，特斯拉在今年1月降价后，从1月9日至1月15日，特斯拉在中国日均销量比去年同期猛增76%，达到12654辆。

为了顶住特斯拉降价带来的竞争压力，包括小鹏、问界、极氪和飞凡等国产品牌已经纷纷采取降价或优惠措施吸引消费者。

在崔东树看来，特斯拉降价对20万~30万元价格区间的新能源车产品影响较大，同时对用户的消费心态带来一定的干扰。同时也应该看到，近期动力电池价格有所松动，这让企业的物料成本下滑，这有利于2月新能源车企营销活动的进一步展开。

据财经杂志、上游新闻