



中国进口汽车行业 发展报告

中国进口及豪华乘用车 发展情况与趋势展望

(2022 年最新版)

中国车辆进出口有限公司

中车市场研究院

2023 年 3 月

综 述

2022年，适逢党的二十大胜利召开，国家开启了全面建设社会主义现代化国家的新征程。面对需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力，我国汽车行业在市场预期疲软、原材料价格高涨和“缺芯贵电”的背景下，克服了诸多不利因素冲击，持续保持了恢复性增长态势，主要经济指标持续向好，为稳定工业经济增长起到重要作用。

进口市场方面，延续着近十年来进口车市场需求相对平稳、销量振幅平缓，海关进口量即供应侧波动较大的特点。2022年，我国实现进口汽车87.8万辆，同比下滑6.5%。受2022年上半年外部环境的拖累如芯片供应短缺，疫情阻碍了生产、运输等环节导致市场供给不能及时满足需求，市场销售情况在下半年释放不及预期，全年达成销量仅为76.7万台，同比下滑超一成。

在进口乘用车市场中，非豪华品牌销量的下滑是造成进口乘用车总体市场萎缩主要的原因，其受到自主品牌向上发展和豪华品牌价格下探的双重挤压，面临生存空间逐渐缩小的困境。非豪华品牌的销量自2019年起连续四年下滑，尤其2020-2022年疫情的三年间销量年均降幅达到40%，占进口乘用车的份额由2012年的37%，下降到了2022年的9%。

反观进口乘用车市场中的其他阵营，豪华品牌需求呈现相对理性的波动性增长，2020-2022年销量年均降幅为7%，而超豪华品牌需求则始终保持较高增长速度，2020-2022年销量年均增幅20%。可见，进口乘用车市场呈现出了明显的“升级”趋势，“豪华化”急速攀升，2022年豪华品牌销量占比已超过九成。在国产化大潮背景下，进口市场日趋高端、奢华以及小众化，服务的客户群体也将呈现高端、精英、个性化等特质。

由此，进口市场的后期发展将与豪华车市场日渐紧密，豪华品牌的国产车与进口车在市场中的地位是互补而非竞争。在一线豪华品牌中，奔驰在保证豪华车市场份额稳定的同时，也实现了进口车份额的提升，并未因国产化而受到削弱；而宝马进口车份额则因国产化而有所下降，奥迪无论在总体豪华车还是进口豪华车的市场竞争中均处于劣势。

从传统豪华品牌不同阵营来看，近年来二线品牌销量下滑幅度较大，特别是2022年降幅达到15.3%，比一线品牌降幅高出11个百分点。二线品牌的

销量下滑很大一部分源于特斯拉强有力的市场竞争，此外也有一线品牌价格下探和国产中高端品牌，特别是蔚来等高端新能源产品的冲击等原因。伴随后疫情时代市场普遍对于未来预期的转好，国内经济的恢复将有利于汽车，特别是进口汽车消费。

从主流品牌的产品投放策略来看，2022 年底至 2023 年主流豪华品牌都在积极引入趋于高端化和个性化的全新产品和换代产品，以补充对国内市场的持续供给。

统观进口车和豪华车市场，2023 年进口和豪华车汽车市场发展变化的总体趋势仍将延续目前平稳向好的发展态势，一是消费升级，高端豪华和大型化需求仍将保持增长，并在车型供应持续转好的背景下得到较好满足；二是新能源高端化，豪华新能源车型的丰富度和渗透率进一步提升，特斯拉对豪华车市场的冲击依然剧烈，蔚来、比亚迪等国民品牌的产品也将持续进入市场，挤入传统豪华市场，一定程度分流进口豪华车型需求；三是阵营分化，豪华品牌和非豪华品牌之间，一线豪华品牌和二线豪华品牌之间的销量差距进一步拉大，不排除个别品牌退出市场的可能性。

根据宏观经济、国家政策、产品供给等因素综合判断，2023 年进口乘用车市场总体呈现去库存和复苏态势，大概率呈现恢复性增长的特征。从 2022 年行业库存高企的现状判断，进口车供给恢复性增长速度会低于终端需求增速，进口量稳中有升，预计在 90 万辆左右。进口车终端需求将在国家的大力促进消费政策带动下，销量实现稳步增长，预计全年增幅在 10%以上。如果经济和消费恢复超预期的情况下，销量有望站上 90 万台阶。品牌分化的特征还将持续，豪华车占比有望进一步提升。

中长期看，国内消费需求升级的大趋势不变，高端、豪华市场还将保持增长，未来几年进口车市场中的高端豪华车、平行进口车和高端电动车均具有一定的发展潜力。建议厂商要准确把握消费升级、新能源化和产品个性化的市场发展方向，实时高效地对终端市场需求做出评估判断，利用前沿化的产品、定制化的配置和高端化的服务，来满足目标市场用户的需求。建议经销商理性分析和面对市场的变化，进一步把控库存风险，着力降低库存压力，体改经营效益，助力进口车市场平稳健康发展。

目 录

一、2022 年中国进口汽车市场环境	6
(一) 宏观经济大盘稳健经济总量持续扩大 发展质量稳步提高 ...	6
(二) 稳定外贸重视政策法规完善 地方积极配合政策落地	8
二、2022 年中国进口及豪华乘用车市场解析	10
(一) 进口乘用车供需特征	10
1、供需不平衡长期存在 疫情三年波动趋于平缓	10
2、2020 年以来进口乘用车需求连续走弱 弱于同期国产乘用车	11
3、品牌阵营分化明显 非豪华品牌需求大幅下降	12
4、豪华进口车加权均价上涨 支撑进口乘用车价格加速上涨	14
5、进口汽车全行业库存高企 厂商经营压力巨大	14
6、进口新能源汽车销售波动 特斯拉国产化后降幅明显	15
(二) 豪华车市场特征	16
1、豪华车需求保持增势 但势头逐渐减弱	16
2、豪华车国产化暂未造成进口豪华车市场需求的大幅萎缩 ...	16
3、特斯拉抢占传统二线豪华品牌市场 且可能愈演愈烈	18
4、豪华车大型化、智能化进程加速 强化市场影响	20
5、豪华车 SUV 占据优势 车型排量有升级迹象	21
6、进口豪华车主销区稳定 仍集中在沿海经济发达地区	22
7、传统豪华新能源转型迟缓 二线品牌显现新能源化热情 ...	23
8、在与高端新势力电动车品牌的竞争中 传统豪华优势降低 ..	28
三、2023 年中国进口乘用车市场展望	29

- (一) 市场环境预期 29
 - 1、宏观经济 29
 - 2、产品供给 30
- (二) 市场预测及趋势展望 33
 - 1、市场环境展望 33
 - 2、市场趋势及规模预测 34
 - 3、发展建议 35

一、2022 年中国进口汽车市场环境

（一）宏观经济大盘稳健经济总量持续扩大 发展质量稳步提高

我国经济韧性强、潜力大、空间广且长期向好的基本面没有改变。2022 年，在国际政治博弈持续、欧美高通胀与加息周期交织、主要经济体增速放缓、全球供应链产业链深度调整等复杂严峻的外部环境下，面对国内疫情持续多点散发和房地产市场走弱等因素冲击，叠加需求收缩、供给冲击及预期转弱三重压力，中国经济社会发展的大局依然保持稳定。

图表 1：主要经济指标增速

指标名称	单位	2022 年	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年
GDP:现价:当季值	亿元	335,508	324,237	295,619	276,798	258,809
GDP:现价:当季值:同比	%	3.48	9.68	6.8	6.95	9.93
GDP:不变价:当季同比	%	2.9	4	6.4	5.8	6.5
GDP:不变价:累计同比	%	3	8.1	2.2	6	6.7
GDP:现价:第一产业	亿元	33,497	31,472	29,715.7	27,464.4	24,938.7
GDP:现价:第二产业	亿元	132,601	130,650	113,719	107,730	104,024
GDP:现价:第三产业	亿元	169,411	162,115	152,184	141,603	129,846
GDP 累计同比贡献率: 第一产业	%	9.8	6.5	10.4	3.9	4.1
GDP 累计同比贡献率: 第二产业	%	49.4	38.9	43.3	32.6	34.4
GDP 累计同比贡献率: 第三产业	%	40.7	54.7	46.3	63.5	61.5
对 GDP 累计同比拉动: 第一产业	%	0.29	0.55	0.23	0.23	0.3
对 GDP 累计同比拉动: 第二产业	%	1.48	3.27	0.95	1.96	2.3
对 GDP 累计同比拉动: 第三产业	%	1.22	4.59	1.02	3.81	4.2
官方储备资产:外汇储备	亿美元	31,277	32,502	32,165	31,079	30,727
进出口金额:累计值	亿美元	63,096	60,439	46,559	45,779	46,224
进出口金额:累计同比	%	4.4	29.81	1.7	-0.96	12.55
贸易差额:累计值	亿美元	8,776	6,704	5,240	4,213	3,510
CPI:累计同比	%	2	0.9	2.5	2.9	2.1
PPI:全部工业品:累计同比	%	4.1	8.1	-1.8	-0.3	3.5
固定资产投资完成:累计值	亿元	572,138	544,547	518,907	551,478	635,636
固定资产投资完成:	%	5.1	4.9	2.9	5.4	5.9

累计同比						
工业增加值:当月同比	%	1.3	4.3	7.3	6.9	5.7
社会消费品零售总额: 累计值	亿元	439,733	440,823	391,980	411,649	380,987
社会消费品零售总额: 累计同比	%	-0.2	12.5	-3.9	8	8.98
制造业 PMI	%	47	50.3	51.9	50.2	49.4

注：国内生产总值、工业增加值、人均可支配收入为实际增速，其余为名义增速

数据来源：公开资料整理

据国家统计局 1 月 17 日发布的信息显示：2022 年，我国 GDP 超 120 万亿元，全年 GDP 增速为 3.0%，这是继 2020 年、2021 年连续突破 100 万亿元、110 万亿元之后，再次跃上的新台阶。按年均汇率计算，120 万亿元折合美元约 18 万亿美元，稳居世界第二位。从人均水平来看，2022 年我国人均 GDP 达到了 85698 元，比上年实际增长 3%，连续两年保持 1.2 万美元以上。

我国经济总量和人均水平持续提高，综合国力、社会生产力、国际影响力、人民生活水平的进一步提升，意味着我国经济发展韧性强、超大规模市场的优势突出，供应链、产业链体系完整齐全，市场主体活力强、信心足，宏观经济调控政策空间大，长期经济发展向好的基本面没有改变。

在俄乌局势严峻、美联储加息推动全球经济进入高通胀期，经济下行压力叠加疫情多点爆发的背景之下，2022 年中国宏观经济运行的基本态势主要有以下特点：

工业生产持续发展，高技术制造业和装备制造业较快增长，全年全国规模以上工业增加值比上年增长 3.6%。分产品看，新能源汽车、移动通信基站设备、工业控制计算机及系统产量分别增长 97.5%、16.3%、15.0%。消费受疫情冲击影响显著，全年社会消费品零售总额 439733 亿元，比上

年下降 0.2%，全年居民消费价格(CPI)比上年上涨 2.0%。在基础设施建设投资拉动下，固定资产投资增长较为平稳，全年全国固定资产投资(不含农户)572138 亿元，比上年增长 5.1%。全年全国居民人均可支配收入 36883 元，比上年名义增长 5.0%，扣除价格因素实际增长 2.9%，与经济增长基本同步。

全年汽车产销稳中有增，持续保持恢复增长态势。2022 年，适逢党的二十大胜利召开，开启全面建设社会主义现代化国家新征程。面对需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力，在经济疲软、原材料价格高涨和“缺芯贵电“的背景下，汽车行业克服了诸多不利因素冲击，走出年中波动震荡，持续保持了恢复增长态势，全年汽车产销稳中有增，主要经济指标持续向好，展现出强大的发展韧性，为稳定工业经济增长起到重要作用。

(二) 稳定外贸重视政策法规完善 地方积极配合政策落地

5 月 31 日，国务院印发《扎实稳住经济的一揽子政策措施》的通知，提出，支持汽车整车进口口岸地区开展平行进口业务，完善平行进口汽车环保信息公开制度。

7 月 7 日，商务部等 17 部门发布《关于搞活汽车流通扩大汽车消费若干措施的通知》提出，在推动汽车平行进口持续健康发展方面，支持汽车整车进口口岸地区开展汽车平行进口业务，经省级人民政府批准汽车平行进口工作方案并报商务部备案，汽车整车进口口岸即可开展汽车平行进口业务。完善平行进口汽车强制性产品认证和信息公开制度，允许企业对进口车型持续符合国六排放标准作出承诺，在环保信息公开环节，延续执行对平行进口汽车车载诊断系统(OBD)试验和数据信息的有

关政策要求。这是商务部继 2014 年 10 月在部分地区开展汽车平行进口试点，2016 年 3 月印发《关于促进汽车平行进口试点的若干意见》，2019 年 8 月印发《关于进一步促进汽车平行进口发展的意见》之后再次发布涉及平行进口方面的政策措施。

9 月 27 日，商务部等 6 部门印发《海运航空铁路口岸外贸进口货物标准作业程序参考》的通知，文件有利于统筹各类口岸在确保防疫安全的前提下，提升进口货物流转效率。

9 月 15 日，江苏省商务厅等 17 部门发布《关于搞活汽车流通扩大汽车消费若干举措的通知》，提出推动汽车平行进口业务。加快张家港汽车整车进口口岸建设，稳步扩大汽车平行进口规模，支持具备条件的地区、自贸试验区等申报汽车整车进口口岸，开展汽车平行进口业务。优化通关、查验等流程，提高平行进口汽车通关效率，对于符合机动车国家安全技术标准和排放标准，依法获得强制性产品认证、依法依规在国家机动车和非道路移动机械环保信息公开平台公开排放检验信息和污染控制技术信息的车型车辆，海关予以通关放行。

10 月 28 日，工信部发布《道路机动车辆生产准入许可管理条例（征求意见稿）》，强化车辆网络安全、数据安全及个人信息保护，有关鼓励“代工”的条文未出现，意味着“代工”模式或被禁止。

11 月 14 日，天津市商务局等 21 部门发布《关于天津市搞活汽车流通扩大汽车消费若干措施的通知》，提出，将做好平行进口汽车强制性产品认证和信息公开工作，允许企业对进口车型持续符合国六排放标准作出承诺，在环保信息公开环节延续执行对平行进口汽车车载诊断系统（OBD）试验和数据信息的有关政策要求。推动在滨海新区海关特殊监管

区域开展平行进口汽车标准符合性整改业务，鼓励平行进口车集中销售地区政府出台配套政策，扩大零售规模。

12月31日，延续了13年的新能源汽车国家补贴正式取消。尽管市场对于补贴取消有所预期，但仍会对新能源汽车终端市场造成一定影响，间接在一定程度上舒缓了燃油车竞争压力，长远看整体乘用车市场化竞争又进一步深化。

二、2022年中国进口及豪华乘用车市场解析

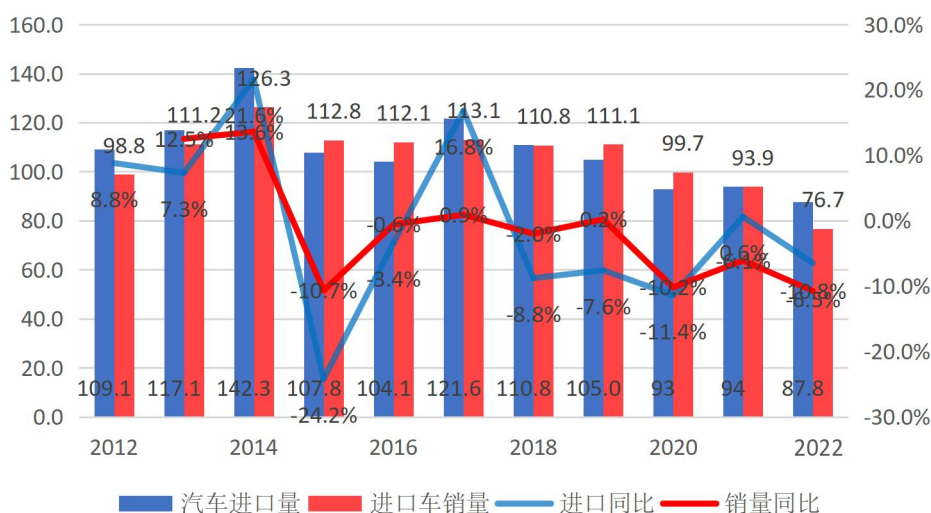
（一）进口乘用车供需特征

1、供需不平衡长期存在 疫情三年波动趋于平缓

近十年来，进口车市场需求相对平稳，销量振幅平缓。而海关进口量波动较大，年度增长最高达到21.6%（2014年），最低仅为-24.2%（2015年），围绕需求曲线上下波动，供需增速差值最大达到15%（2017年），其他年份基本维持5-8个百分点的差值，较大幅度的波动一定程度上影响了进口汽车行业的健康发展。

图表 2：2012-2022 年中国进口乘用车供需增速对比

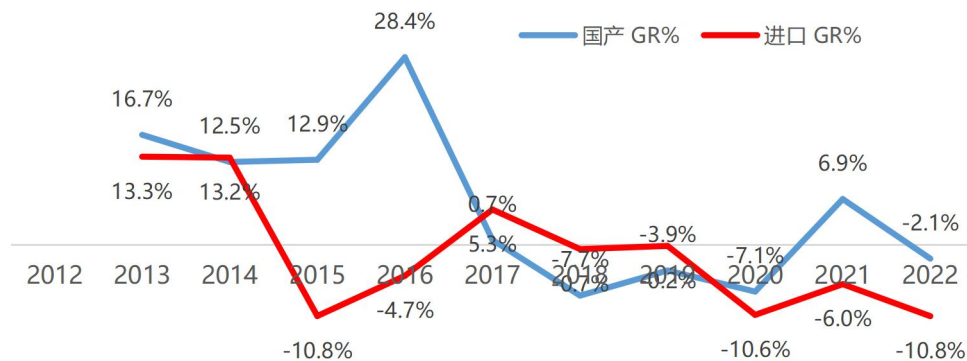
单位：万辆



2013-2017 年间，乘用车海关进口量增幅波动明显，出现供需增长不同步，供给波动走弱的特点。2018 年以后虽渐趋平稳但仍呈下滑态势，2021 年实现微增长，2022 年再次进入负增长，全年累计进口 87.8 万辆，下滑 6.5%。进口乘用车销量增幅自 2016 年以后相对平稳，但 2022 年表现明显弱于进口量，全年仅达成销量 76.7 万台，一定程度反映疫情后的供需预期存在一定差值，即厂商对于市场的预期要好于实际需求的恢复。同时，受 2022 年上半年外部环境的拖累如芯片供应短缺，疫情阻碍了生产、运输等环节导致市场供给不能及时满足需求，市场销售情况在下半年释放不及预期。

2、2020 年以来进口乘用车需求连续走弱 弱于同期国产乘用车

图表 3：2012-2022 年中国进口/国产乘用车销量增速



数据来源：终端销售数据

从近十年的数据来看，进口乘用车市场需求的变化可以划分为四个阶段：2012-2014 年为持续攀升阶段，增速与国产乘用车基本相当；2015-2016 年为分化阶段，国产乘用车大幅增长，而进口车则出现了较大幅度下滑；2017-2019 年为相对稳定阶段，增速多数时期高于国产乘用车市场；2020-2022 年因遭受疫情和芯片短缺的冲击，市场出现较大幅度的

下滑，尤其是国产豪华新能源车分流了部分需求，致使进口车销量增速与国产乘用车整体销量增速的差异日趋明显，尤以 2022 年为甚，进口乘用车全年销量仅为 76.7 万辆，同比下降 10.8%，远低于国产乘用车产销表现。

图表 4：2012-2022 年中国进口/国产乘用车销量数据对比

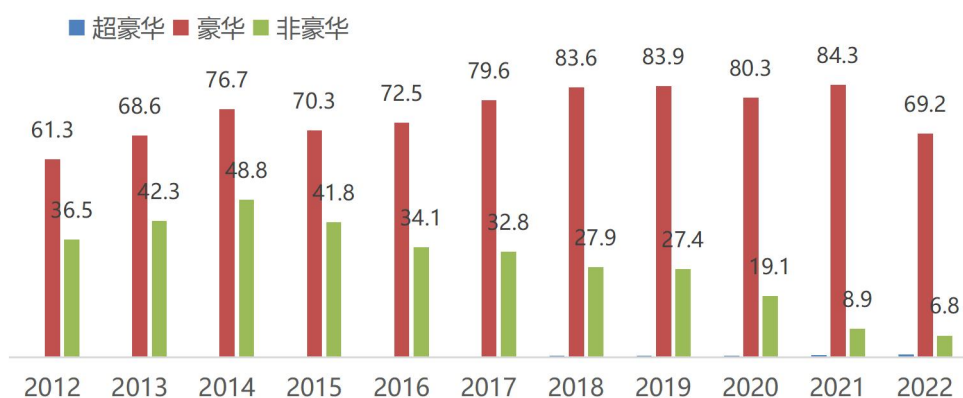
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
国产（万辆）	1193	1391	1566	1767	2269	2286	2110	2028	1885	2015	1973
进口（万辆）	98	111	126	112	107	113	112	112	100	94	77
总计（万辆）	1291	1502	1692	1880	2376	2399	2222	2140	1985	2109	2050
国产 MS%	92.4%	92.6%	93%	94%	96%	95%	95%	95%	95%	96%	96%
进口 MS%	7.6%	7.4%	7.4%	6.0%	4.5%	4.7%	5.0%	5.2%	5.0%	4.5%	3.7%
国产 GR%	-	16.7%	13%	13%	28%	0.7%	-8%	-4%	-7%	6.9%	-2%
进口 GR%	-	13.3%	13%	-11%	-5%	5.3%	-1%	-1%	-10%	-6%	-11%
总体 GR%	-	16.4%	13%	11%	26%	0.9%	-7%	-4%	-7%	6.3%	-3%

数据来源：终端销售数据

3、品牌阵营分化明显 非豪华品牌需求大幅下降

图表 5：2012-2022 年中国进口乘用车品牌阵营销量对比

单位：万辆

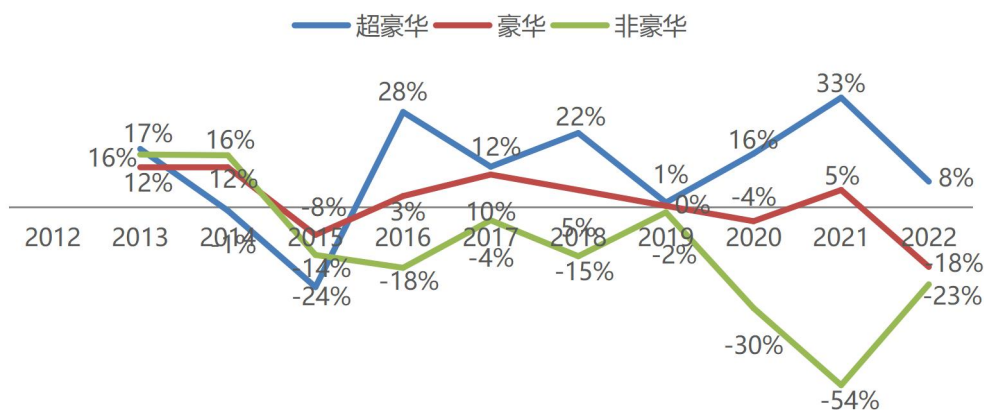


数据来源：终端销售数据

在进口乘用车市场中，非豪华品牌需求的快速下滑，是造成进口乘用车总体需求萎缩最主要的原因。在经济下行的大环境下，非豪华品牌

的消费人群是最直接的受害者，购买力严重受限。同时，非豪华品牌也由于受到自主品牌向上发展和豪华品牌价格下探的双重挤压，而面临生存空间逐渐缩小的困境。非豪华品牌的销量自 2019 年起连续四年下滑，2020-2022 年疫情的三年间，销量年均降幅达到 40%，占进口乘用车的份额也由 2012 年的 37%，下降到了 2022 年的 9%。

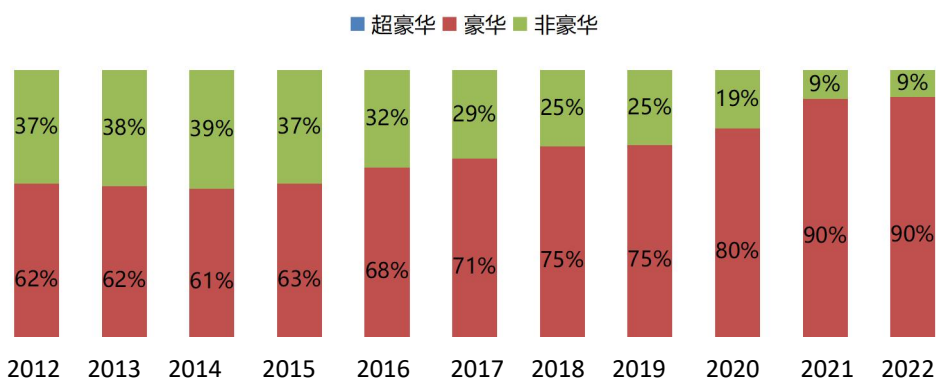
图表 6：2012-2022 年中国进口乘用车品牌阵营销量增速对比



数据来源：终端销售数据

反观进口乘用车市场中其他阵营，豪华品牌需求呈现相对理性的波动性增长，2020-2022 年销量年均降幅为 7%，但 2022 年降幅明显，而超豪华品牌需求则始终保持较高增长速度，2020-2022 年销量年均增幅 20%。

图表 7：2012-2022 年中国进口乘用车品牌阵营销量构成



数据来源：终端销售数据

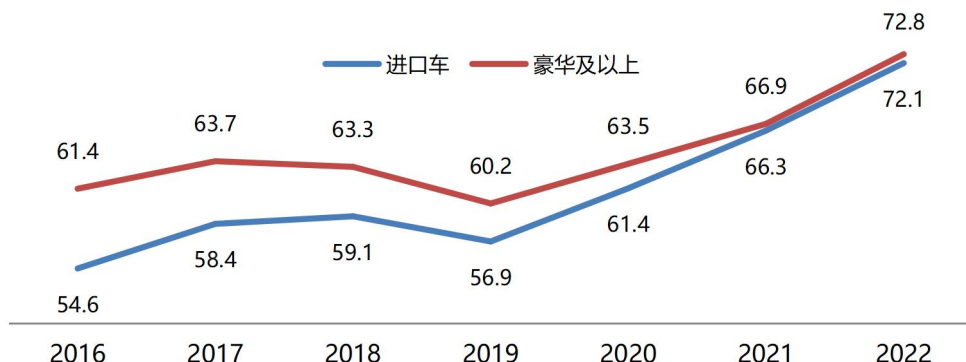
进口乘用车市场呈现出明显的“升级”趋势，“豪华化”急速攀升，2022年豪华品牌销量占比已超过九成（注：本报告中所列“豪华品牌”仅包含奥迪、宝马、奔驰、MINI、捷豹、凯迪拉克、雷克萨斯、路虎、讴歌、沃尔沃、英菲尼迪、保时捷、玛莎拉蒂、阿斯顿·马丁、宾利、法拉利、兰博基尼、劳斯莱斯、迈凯伦和特斯拉，下同）。

4、豪华进口车加权平均价上涨 支撑进口乘用车价格加速上涨

从市场价格监测数据来看，自2020年以来，豪华车和进口乘用车成交价格均呈上涨趋势。2022年，豪华车和进口乘用车加权平均成交价格分别上涨5.9万元和5.8万元。

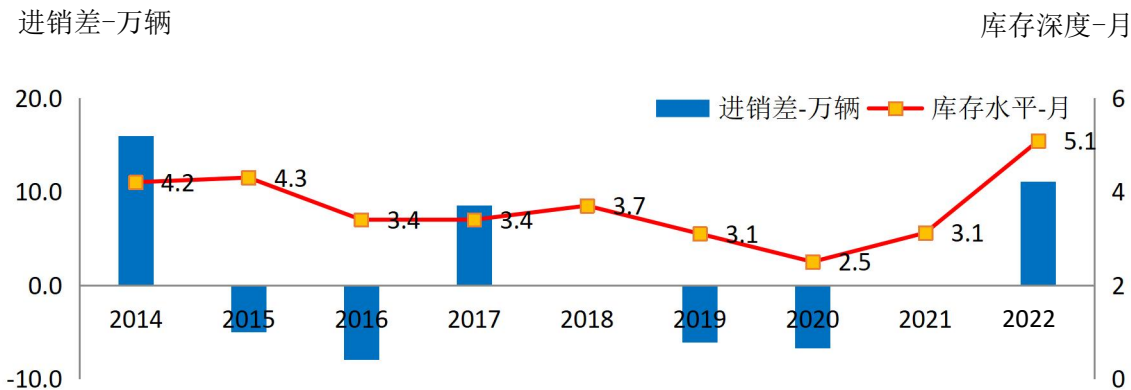
图表 8：2016-2022 年中国进口乘用车成交价格

单位：万元人民币



5、进口汽车全行业库存高企 厂商经营压力巨大

图表 9：2014-2022 年进口乘用车库存深度



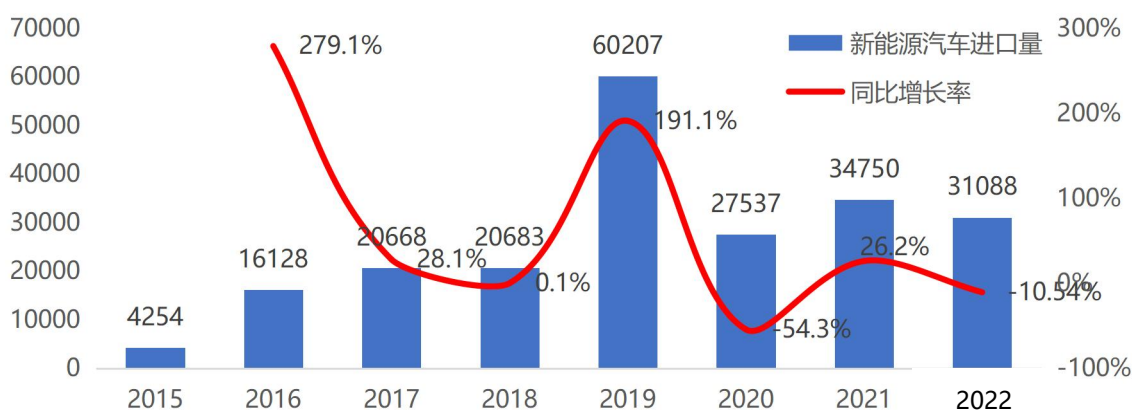
注：全行业库存*包含进口主机厂和经销商库存

数据来源：中国进口汽车市场信息联席会

伴随着 2019-2020 年供给小于需求，进口汽车全行业库存深度出现明显下滑；2021 年供需基本平衡，但销量有所下滑；截至 2022 年库存深度维持在 3 个月以上，处于较高位水平，年底更是由于部分商场对于需求复苏的预期过于乐观，以及前期延迟的资源到货，导致整体库存大幅攀升至 5 个月以上水平，厂商的销售压力巨大。

6、进口新能源汽车销售波动 特斯拉国产化后降幅明显

图表 10：2015-2022 年进口新能源汽车趋势



数据来源：中国进口汽车市场信息联席会

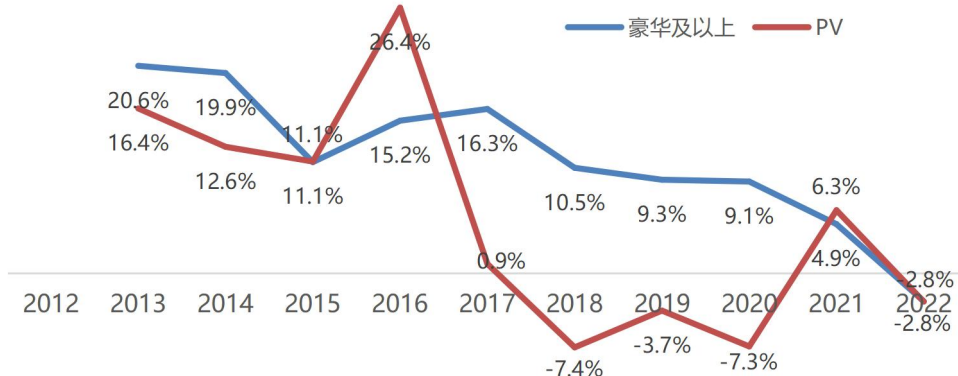
新能源汽车渗透率快速攀升，进口量并未随之爆发，主要原因不言而喻。自主品牌在新能源市场地位不断巩固，外资品牌新能源化相对步调缓慢，2016-2018 年进口新能源汽车销售在 1.5-2.0 万辆之间，在 Model 3 的带动下，2019 年进口新能源汽车销售暴增至 6 万辆，同比增长 191%，占进口汽车总量的 5.4%；随着特斯拉车型国产，2020 年销售规模回落至 2.75 万辆，随着 PHEV 的贡献，2021 年销售同比增长 26.2%，2022 年 1-12 月份数据 NEV 销售 31088 辆，同比下滑 10.54%，12 月销售 3979 辆，同比下降 5.93%，其中纯电车型销售 1583 辆，同比上涨 16.91%。

（二）豪华车市场特征

1、豪华车需求保持增势 但势头逐渐减弱

从终端销售数据来看，自 2017 年以来尽管豪华车市场需求增速逐年减缓，但仍保持增长态势，而同期总体乘用车市场则出现下滑。2022 年，豪华车市场首次出现负增长，降幅与乘用车大盘基本一致。

图表 11：2012-2022 年总体乘用车及豪华车销量增速



数据来源：终端数据

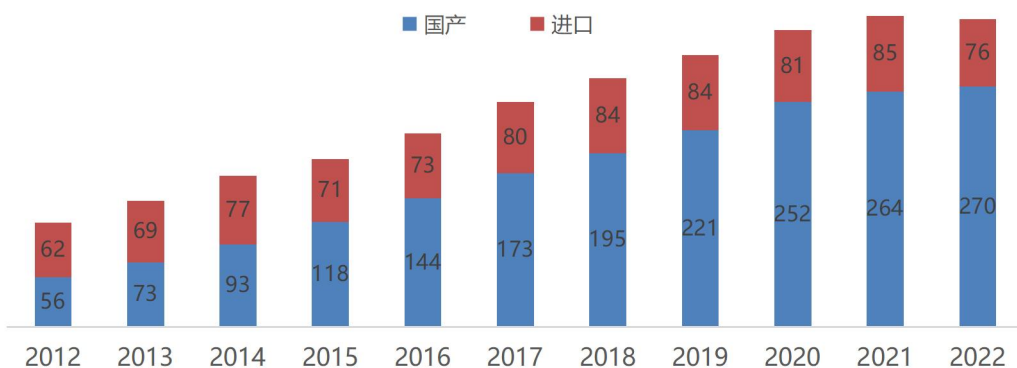
2、豪华车国产化暂未造成进口豪华车市场需求的大幅萎缩

近十年来，国产豪华车一直保持销量的高速增长。除个别年份外，进口豪华车也基本保持增长态势，尽管增速明显低于国产车。由此可见，豪华车市场的增长是依靠国产豪华车来支撑的，由于主流豪华品牌国产化策略的顺利推进，国产车销售比例显著增加，豪华车市场总量未见萎缩，只是将部分进口份额转移至国产份额而已。

图表 12：2012-2022 年豪华车进口/国产销量情况

国产 MS%	48%	51%	55%	63%	66%	68%	70%	72%	76%	76%	79%
进口 MS%	52%	49%	45%	37%	34%	32%	30%	28%	24%	24%	21%
总量(万辆)	117	142	170	189	217	253	279	305	333	350	340
总量 GR%	-	21%	20%	11%	15%	16%	11%	9.3%	9.1%	4.9%	-2.8%

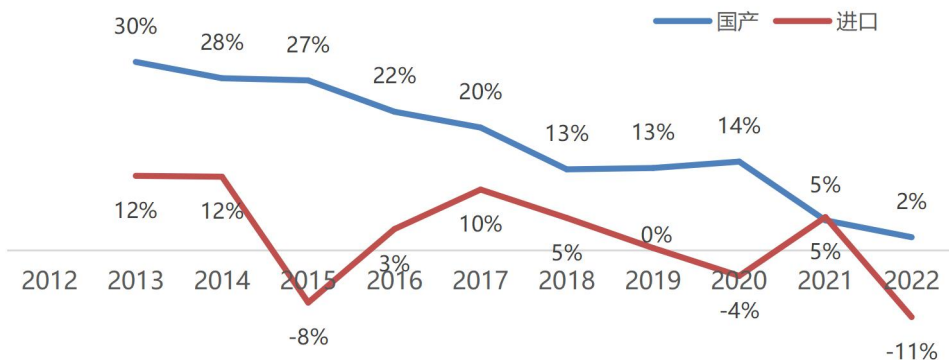
单位：万辆



数据来源：终端销售数据

考虑车型国产后销售规模相比进口规模是有一定幅度的增长，但2022年受规模上量的进口车型如宝马 X5、奥迪 A7 的国产对进口有明显冲击，导致2022年进口车销量下滑10.8%，是近十年以来进口车豪华市场第三次下滑，也是第一次降幅超过10%。

图表 13：2012-2022 年豪华车进口/国产销量增速



数据来源：终端销售数据

具体品牌来看，在一线豪华品牌中奔驰在保证豪华车市场份额稳定的同时也实现了进口车份额的提升，并未因国产化而受到削弱。而宝马进口车份额则因国产化而有所下降，奥迪无论在总体豪华车还是进口豪华车的市场竞争中均处于劣势。

可见，豪华品牌国产车与进口车在市场中的关系是互补而非竞争。

图表 14：2012-2022 年一线豪华品牌市场份额

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
奔驰	17%	15%	16%	19%	22%	23%	25%	24%	24%	22%	23%
宝马	26%	26%	25%	24%	22%	22%	22%	23%	23%	23%	23%
奥迪	33%	34%	32%	31%	28%	24%	23%	22%	22%	20%	19%

数据来源：终端销售数据

图表 15：2012-2022 年一线豪华品牌进口车市场份额

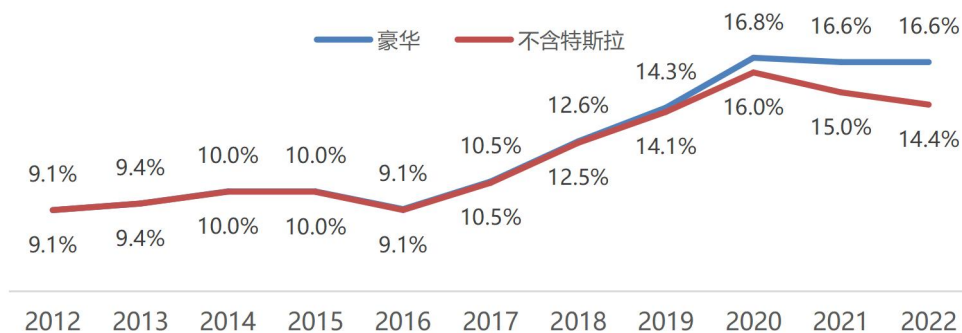
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
奔驰	17%	15%	16%	19%	21%	22%	23%	17%	19%	21%	23%
宝马	27%	25%	21%	23%	23%	22%	20%	20%	19%	19%	16%
奥迪	13%	12%	10%	9%	7%	7%	7%	7%	7%	9%	6%

注：本报告中所列“一线豪华品牌”仅包含奥迪、宝马、奔驰，下同。

数据来源：终端销售数据

3、特斯拉抢占传统二线豪华品牌市场 且可能愈演愈烈

图表 16：2012-2022 年总体乘用车中豪华车占比

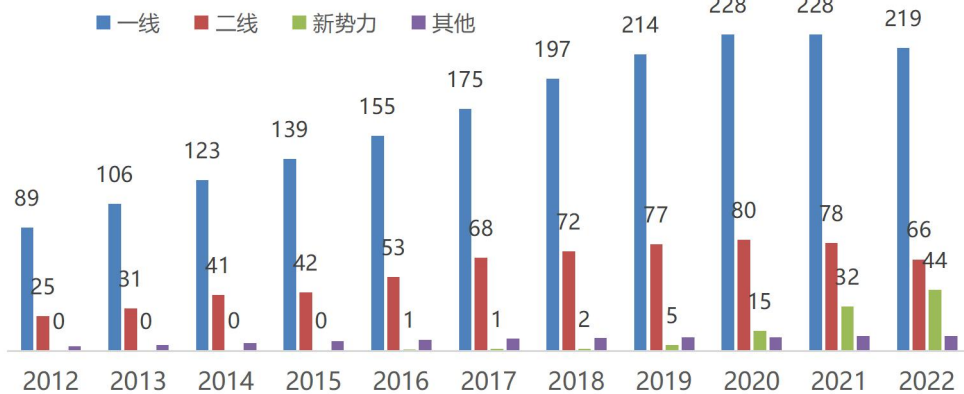


数据来源：终端销售数据

同样自 2017 年起，在总体乘用车市场中豪华车份额也呈现出大幅直线上升的态势，乘用车“高端化”趋势展露无遗。但如果剔除特斯拉品牌，豪华车市场份额的增长速度则在 2021 年掉头向下，单就 2022 年数据来看，豪华车市场被特斯拉抢占的份额已超过 2%。可见该品牌的市场成熟和国产化对豪华车市场格局的变化具有重大影响，二线豪华品牌市

场已经被攻破，传统豪华品牌面临强大挑战。

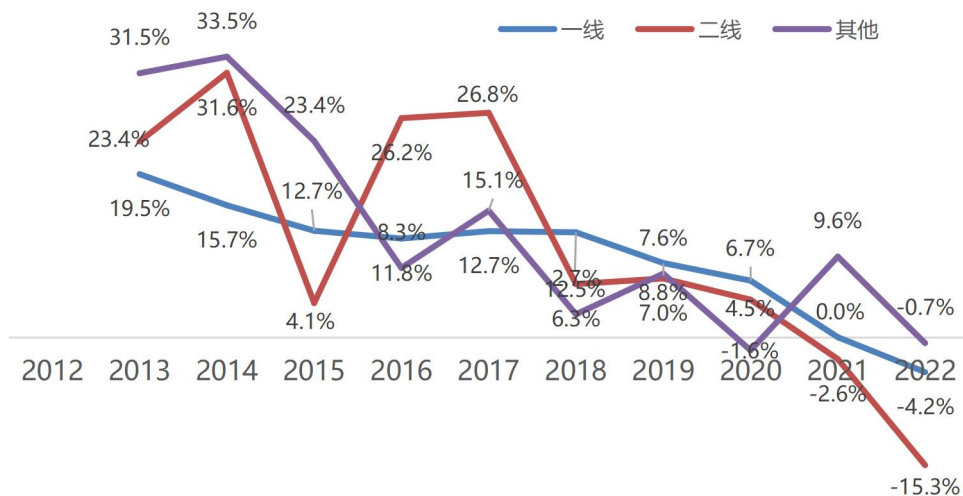
图表 17：2012-2022 年一、二线豪华品牌销量



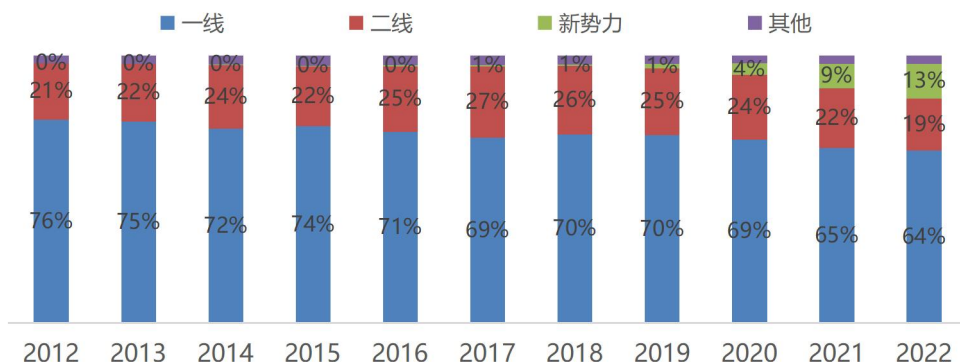
数据来源：终端销售数据

从传统豪华品牌的不同阵营来看，近年来二线品牌销量下滑幅度较大，特别是 2022 年，降幅达到 15.3%，比一线品牌降幅高出 11 个百分点。传统豪华车市场销量的总体走低跟二线品牌的颓势不无关系。究其原因，二线品牌的销量下滑很大一部分源于特斯拉强有力的市场竞争，此外也有一线品牌价格下探和国产中高端品牌，特别是蔚来等高端新能源品牌的冲击等原因。

图表 18：2012-2022 年一、二线豪华品牌销量增速



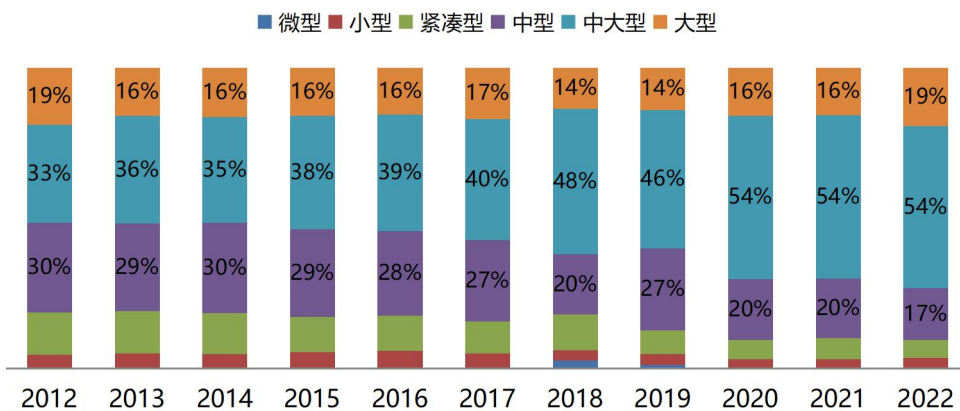
图表 19：2012-2022 年豪华车市场一、二线豪华品牌销量占比



注：本报告中所列“二线豪华品牌”包含 MINI、捷豹、凯迪拉克、雷克萨斯、路虎、讴歌、沃尔沃、英菲尼迪，“新势力豪华品牌”仅包含特斯拉，其他豪华品牌包括超一线品牌（保时捷、玛莎拉蒂）和超豪华品牌（阿斯顿·马丁、宾利、法拉利、兰博基尼、劳斯莱斯、迈凯伦），下同。

4、豪华车大型化、智能化进程加速 强化市场影响

图表 20：2012-2022 年进口豪华车级别构成



数据来源：终端销售数据

从车辆级别来看，近十年来，进口豪华车中大型以上车型销量占比逐年上升，已由 2012 年的 52% 上升到了 2022 年的 73%，进口车豪华车市场的大型化趋势明显。

经济增速减缓，对小级别市场影响较大，而中大型以上市场的抗压能力明显更强，加之主流豪华品牌国产化产品的互补性，和来自于自主

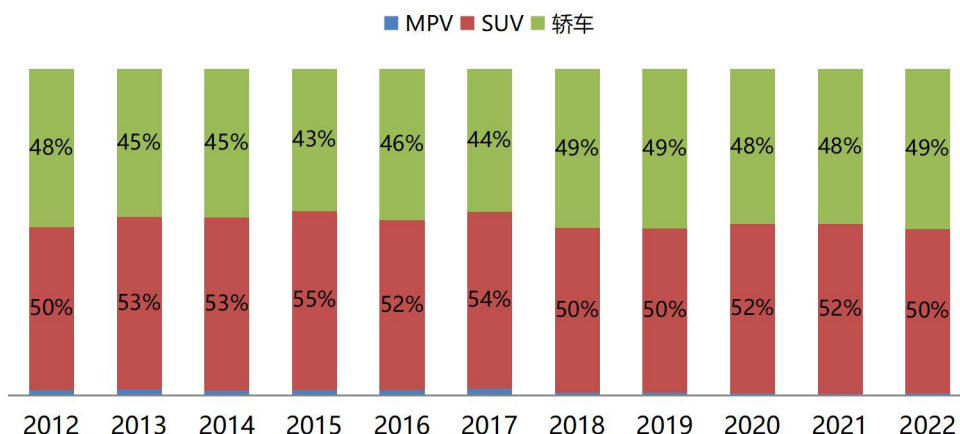
高端品牌的竞争压力，进口豪华车走向高端化、大型化是必然趋势。

同时由于国产中高端智能汽车的智能化影响，豪华进口车型也在智能化方面持续发力，巩固市场地位。

5、豪华车 SUV 占据优势 车型排量有升级迹象

从车型构成来看，近十年来进口豪华车市场 SUV 和轿车的份额此消彼长，但 SUV 仍占据微弱优势。

图表 21：2012-2022 年进口豪华车车型构成

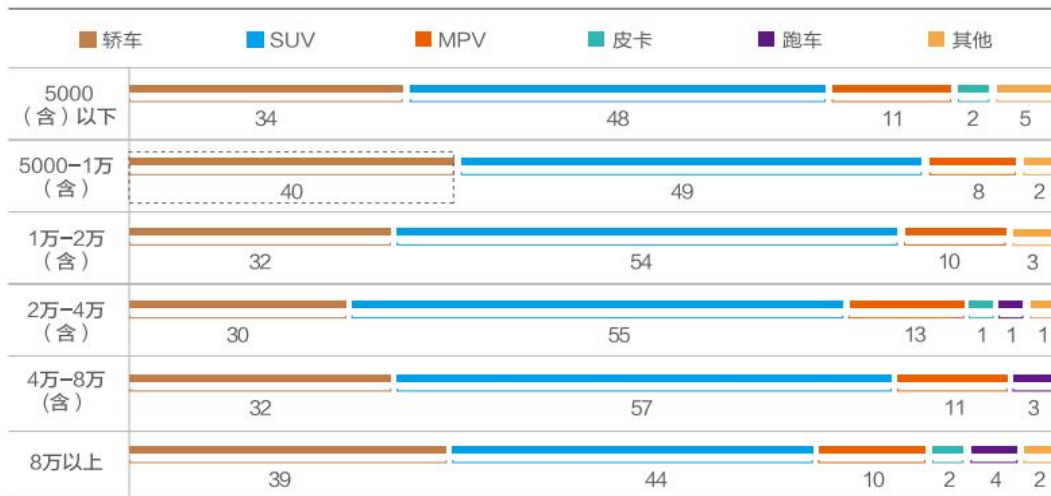


数据来源：终端销售数据

来自“汽车之家研究院”的《中国汽车潮流观察》的数据显示，用户收入越高，对SUV的接受度越高。SUV市场具有更大的车型差异化发展空间，以满足其目标人群多样化、个性化的消费需求。这也为平行进口车提供了良好发展契机。

图表 22：分家庭月收入用户车型级别选择

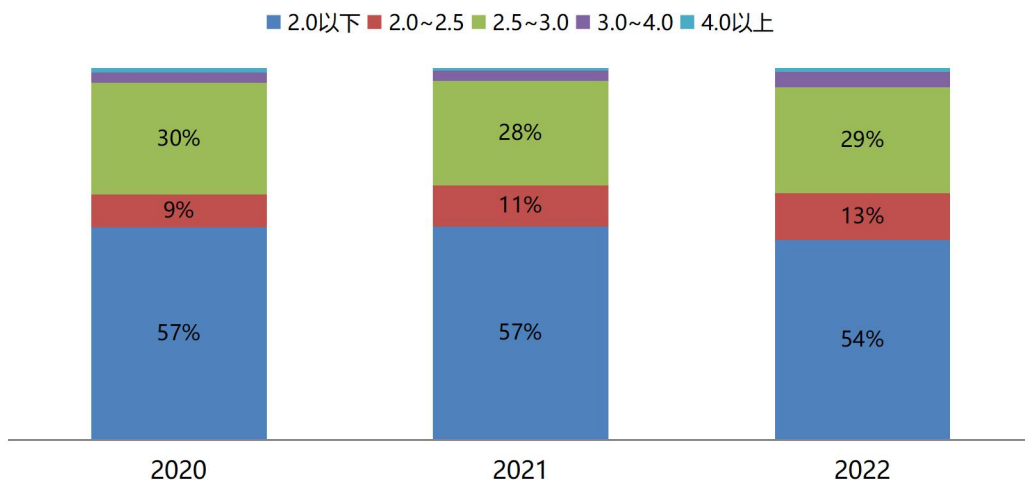
单位：百分比



数据来源：汽车之家研究院

从排量构成来看，尽管 2.0L 以下仍是进口豪华车市场的主流排量段，但在 2022 年其份额出现下滑，从 2021 年的 57% 下降到 54%，取而代之的是 2.5~4.0L 排量段，进口乘用车市场出现排量加大的迹象。

图表 23：2012-2022 年进口豪华车排量构成



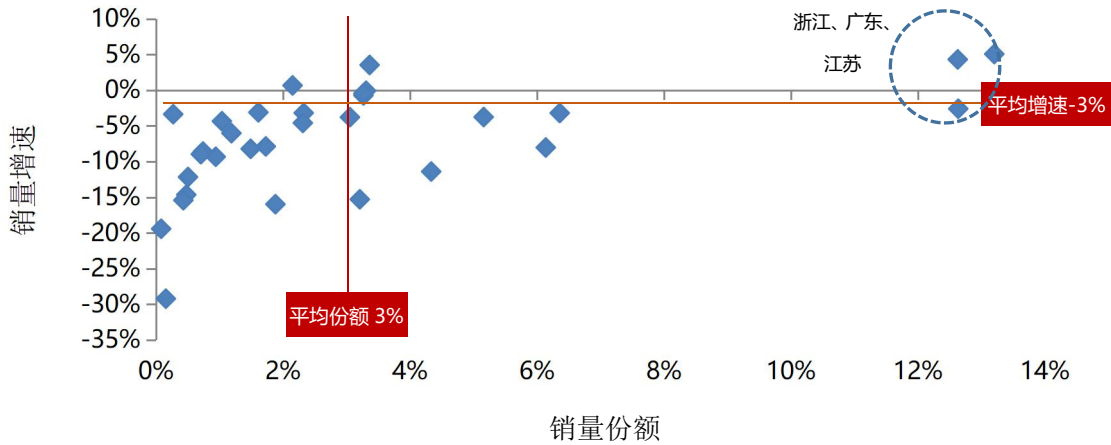
数据来源：终端销售数据

6、进口豪华车主销区稳定 仍集中在沿海经济发达地区

从终端销售数据来看，无论从需求增速还是从需求贡献度来看，浙

江、广东、江苏等经济发达地区仍是进口豪华乘用车最核心的市场区域。

图表 24：2012-2022 年进口豪华车销量增速及贡献度

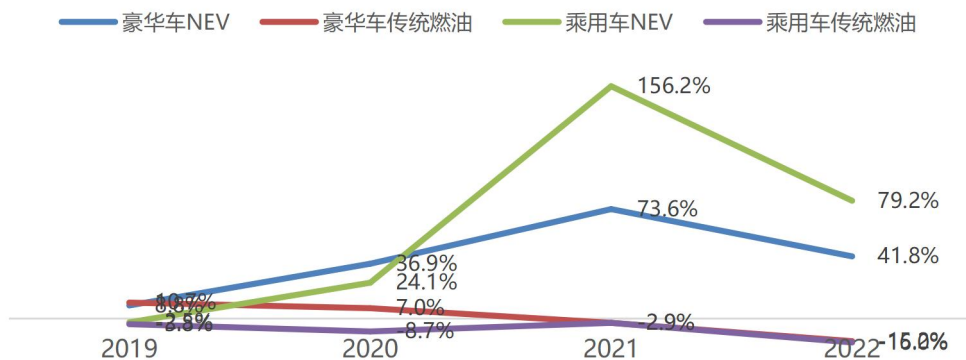


7、传统豪华新能源转型迟缓 二线品牌显现新能源化热情

尽管传统豪华品牌新能源战略正在加速推进，但仍跟不上国内新能源市场的发展速度，传统豪华品牌并不具备品牌优势。从终端销售数据来看，2022 年乘用车市场和传统豪华车市场，新能源车销量增速分别达到 79.2%和 41.8%，而传统燃油车销量则下滑了 15 个百分点。

在传统豪华车的市场发展，新能源豪华车正迎来新的增长点，同时也拉动豪华车市场总体销量的提升。但同时也要注意，传统豪华车市场的新能源增速还远远落后于总体乘用车市场，不光如此，从其自身发展来看，新能源豪华车市场也已出现疲软姿态，与 2021 年相比销量增速 73.6%下降了 30 多个百分点。

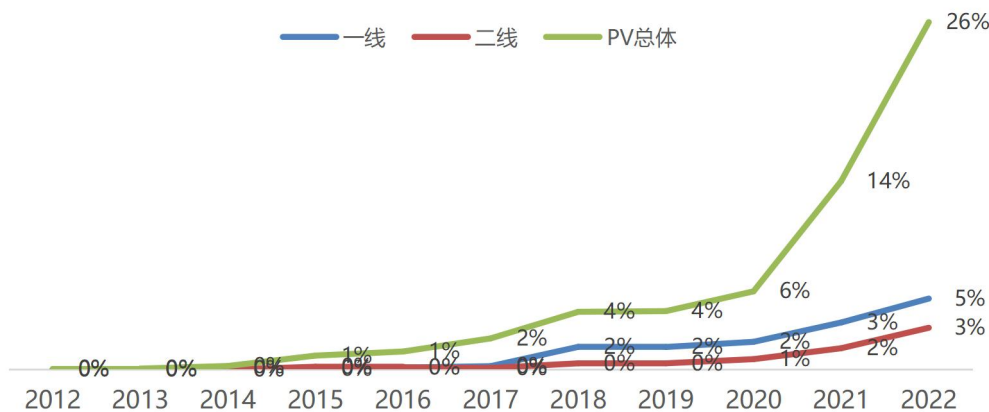
图表 25：2019-2022 年乘用车/传统豪华车分燃油类别销量增速



数据来源：终端销售数据

不光增速差距明显，传统豪华品牌新能源渗透率也远远低于总体乘用车市场。从不同品牌阵营来看，相较于一线品牌，二线品牌的新能源渗透率更值得担忧。

图表 26：2012-2022 年乘用车总体及一/二线豪华车品牌新能源渗透率



注：不含普通混合动力车

数据来源：终端销售数据

传统豪华品牌正迈入一个以新能源为主导的成长期，但与整体乘用车市场相比，“新能源化”力度和热情仍显不足。具体到传统豪华品牌不同阵营的销量数据中，体现为“德系三强”销量集体下滑、二线品牌艰难求变。

由于前期没有做好新能源转型的准备，传统豪华品牌目前处于被动之中，正在调整阶段。尽管豪华车市场 BBA 三足鼎立的格局难以在短时间内撼动，但不可否认的是，随着中国新能源汽车渗透率的提升以及自主高端化的推进，传统豪华车市场多将面临增长乏力的局面。

宝马、奔驰、奥迪等一线品牌的电动化转型仍处于阵痛期，虽然凭借已有的新能源阵营实现了新能源产品的增长，但增长速度难以弥合在传统豪华车市场中下滑的速度。

2022 年，宝马在中国市场推出 i7、i3、i4、iX 和 iX3 五款纯电动车型，销量表现抢眼，销量为 44,347 辆，同比增长 95.3%。2022 年，奔驰在中国市场投放了全新纯电动汽车 EQE 以及 EQSSUV 等产品，成为豪华品牌中第一个启动纯电专属平台的企业。奔驰的新能源产品（含纯电车型及插电式混合动力车型）销量表现亮眼，销量为 41,765 辆，同比增长年度交付同比增长率达到了 140.4%。奥迪依靠 Q5e-tron、Q4e-tron 以及 RSe-tronGT 等产品扩大了电动产品阵容，在中国市场销量为 8,353 辆，同比增长 12.7%。2022 年，一汽奥迪长春生产基地一度停产，成都基地在夏季遭遇高温限电，都影响了奥迪在中国市场的最终销量成绩。

二线品牌所经受的市场压力比一线品牌更大，在新能源汽车蚕食燃油车市场、新能源高端品牌抢占新能源市场份额这两个因素的共同影响下，二线品牌的销量表现并不稳定。不少品牌在此前电动化方面进展迟缓，时下正在积极尝试多种形式加速进行新能源化转型。

就目前来看，二线品牌的新能源化发展也各有差异，雷克萨斯新能源化发力不够明显，凯迪拉克尚未步入产品落地期，沃尔沃行至中途，有待持续发力。雷克萨斯从 2005 年推出全球首款混合动力车型 RX400h

开始，就一直宣称将致力于“电气化”，但是其“电气化”征程一直“在路上”。

目前，雷克萨斯仍以燃油车为主要产品。同时，这也是日系车品牌的现状，与德系对比，当前丰田、本田和日产等均在电动化方面的进展不够明显。作为通用旗下的豪华品牌，凯迪拉克跟随上汽通用的步伐，仍然位于蓄势待发的阶段，尚未真正意义上实现发力。凯迪拉克此前推出的第一款纯电动产品 LYRIQ 锐歌销量虽然在逐渐攀升，但该品牌的电动车产品仍然过于单薄。

至 2022 年，沃尔沃汽车已经实现了全系产品的电动化布局，包括混动和纯电动。目前在售的纯电车型包括 XC40 纯电与 C40 纯电。虽然总量较小，但 2022 年其新能源的销售实现了 201% 的增长。

总体来说，尽管销量表现尚不尽如人意，但传统豪华品牌已展现出对中国新能源汽车市场的重视。

2022 年 6 月 13 日，奔驰全新电动车 EQE 的正式亮相揭开了对标奔驰辛德芬根 56 号工厂的北京奔驰顺义工厂的神秘面纱，该工厂总投资 119 亿元；6 月 23 日，宝马集团以电动车生产为导向的沈阳宝马里达工厂开业，新工厂总投资 150 亿元，宝马首款纯电动中型运动轿车 i3 已在该工厂投产；6 月 28 日，奥迪在华首个专门生产纯电动车型的生产基地奥迪一汽全新 PPE 工厂正式开工，总投资 181 亿元。

其他主流豪华品牌也都相继发布了未来几年的新能源发展规划。但一向已稳取胜的传统豪华品牌，在新能源产品线布局和日程安排上仍落后于已新和快取胜的新势力高端新能源品牌。

图表 27：主流豪华品牌新能源发展战略

企业	发展规划
宝马	<p>2022 年 11 月宣布投资约 100 亿元人民币，扩建沈阳生产基地的动力电池生产设施。计划 2023 年在中国推出 11 款电动产品，宝马 iX1 将会实现本地生产和上市，全新 5 系将有 i5 车型。</p> <p>计划到 2025 年，EV 的销量将平均每年增长 50% 以上，EV 销量占比至少 25%，到 2030 年，EV 销量将占其全球总销量的 50%。</p>
奔驰	<p>2023 年，奔驰将向中国市场投放全新 EQS 纯电 SUV、全新 EQE 纯电 SUV、奔驰 S 级（混合动力车型）轿车、迈巴赫 EQS 纯电 SUV 等 6 款全新纯电车型及插电式混合动力车型，形成全面覆盖新生代豪华、核心豪华、高端豪华各大细分市场的 17 款新能源产品矩阵。</p> <p>计划在 2022 年之前将旗下整个汽车产品线全部电气化，并且届时将会至少再增加 50 个全新的电动汽车车型。到 2039 年，奔驰将实现乘用车新车产品的“零排放”。</p>
奥迪	<p>一汽奥迪计划在 2023 年亮相包括 PPE 平台新车型在内的系列电动化产品，强化燃油+电动的双线驱动能力。此外，奥迪还将在华加大品牌专属充电站的建设速度。一汽奥迪将在国内 5 大城市搭建 27 个自营快充站，并力争携手经销商建设超过 200 个合作超充站。未来三年，奥迪将为中国市场打造 5 款本土生产的高端电动车型。专为中国市场设计的 A6 e-tron 将于 2024 年正式投产，后续将 Q6 e-tron 等车型实现本地化生产。首款 PPE 平台量产车 Q6 e-tron 将于 2023 年 9 月全球首发。奥迪计划到 2024 年，在电气化方面前期投资 120 亿欧元，到 2025 年，推出 30 款电动车型，其中 20 款纯电，10 款插混。从 2026 年起只推出电动车，2029 年起所有工厂生产纯电动汽车，并于 2033 年起逐渐停止燃油车的生产。</p>
沃尔沃	<p>2023 年将发布 4 款新的纯电车型，包括大型纯电 SUV 车型沃尔沃 EX90 及沃尔沃 EX90 EXCELLENCE（高配版），还有一款小型纯电 SUV 和一个豪华纯电 MPV。预计 2023 年下半年开始预售新车型，2023 年底至 2024 年全部上市。</p> <p>宣布到 2030 年，其将成为 100% 纯电动豪华品牌，并提出了到 2025 年实现 120 万台的全全球销量目标，其中至少有 50% 为纯电动产品的目标，到 2030 年，沃尔沃将转型为纯电动豪华车企，到 2040 年，沃尔沃力求成为气候零负荷标杆企业，所有纯电动车型将通过线上销售。</p>
凯迪拉克	<p>通用将于 2023 年将推出共 4 款全新奥特能平台车型。2025 年底前，通用汽车将在中国市场推出超过 15 款基于奥特能平台的电动车型。而作为通用在华的重要品牌，凯迪拉克将担负重任。</p>
捷豹路虎	<p>计划到 2025 年，所有捷豹车型实现全电动化，路虎品牌未来五年期间将会有 6 款纯电 SUV 面世。</p>
林肯	<p>在 2026 年之前推出 4 款纯电 SUV，将于 2030 年前在全球市场推出完整的智能化、电气化产品阵容。</p>

数据来源：Autoforesight

8、在与高端新势力电动车的竞争中传统豪华优势降低

“一辆不是 MPV 的超跑不是一辆好 SUV”，这是蔚来汽车 2022 新品发布会上发出的“豪言”。不可否认，以蔚来为代表的自主新势力品牌主打新豪华、科技豪华的产品理念，以及“服务豪华”的用户运营方式，着实给传统豪华品牌打了个措手不及，从近年 30 万元以上新能源汽车销量的稳步上升即可见一斑。

图表 28：2022 年新能源乘用车零售销量增速

NEV 市场	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
≥30 万销量	53857	42907	76116	19727	37576	94067	46977	69374	93109	60780	111053	102276
<30 万销量	299632	229935	368961	264271	322843	437411	439072	463264	518313	495513	489464	537788
≥30 万同比	162.8%	166.8%	159.9%	-22.3%	19.5%	160.8%	60.4%	85.1%	45.1%	65.0%	81.3%	22.5%
<30 万同比	132.3%	184.0%	133.8%	98.8%	106.2%	125.0%	125.9%	117.5%	92.1%	76.8%	54.6%	38.0%

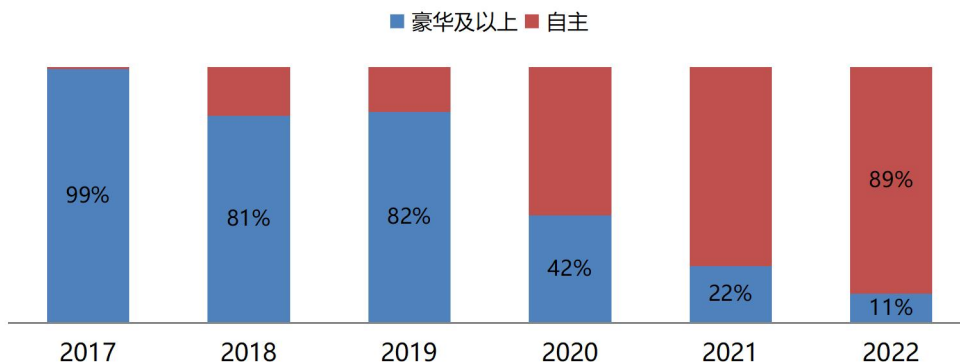
注：*NEV=BEV+PHEV

数据来源：乘联会

由于蔚来、理想等高端电动车自主品牌与传统豪华品牌的消费群体高度重合，乘用车限购、限行地区的高端市场需求旺盛，分流了部分传统豪华品牌传统燃油产品的需求，从而导致燃油车产品市场进一步承压。可以说，燃油车时代 BBA 掌握着绝对的定价权，也收获了绝对拥趸；但在电动化转型的趋势下，传统豪华品牌相对国内自主品牌则明显处于后发于人的劣势。

在中大型以上新能源乘用车市场，进口豪华品牌份额逐年大幅下降。终端销售数据显示，从 2017 年豪华新能源车市场出现开始至 2022 年，进口豪华车新能源市场份额已快速降至 10% 左右。除去车型结构不够完整丰富的原因之外，蔚来等豪华纯电动汽车销量的稳步提升是根本原因，也显见传统豪华品牌在新能源领域并不具备品牌优势。

图表 29：2012-2022 年中大型以上新能源乘用车份额变化



数据来源：终端销售数据

三、2023 年中国进口乘用车市场展望

（一）市场环境预期

1、宏观经济

总结来看，当前的经济形势有以下要点：

1) 全球经济正在面临一次非常严峻的挑战，日前IMF2023年的预测值下调至2.7%。根据IMF的预测，占全球经济三分之一左右的国家将在今年或明年发生经济萎缩。其中，美国、中国和欧元区这三个最大的经济体将继续处于增长停滞状态。同时，需要警惕中美关系的博弈对全球及我国经济的影响，2023年疫情对美国的影响进一步减退，通胀以及就业维持在合理水平后，美国很可能会进一步加大对我国的围猎力度，甚至制造局地冲突的风险。

2) 放眼国内，当前疫情防控政策的调整为经济的复苏带来了便利条件，但是外围环境更加恶化以及内生动力的不足并不能支撑经济的快速复苏，以目前的基线预测，2023年的我国经济形式从实际感受上来讲，增长压力

依然会比较明显。总体来看，鼓励创新与刺激内需是核心关键词，顶层经济政策的总方针为坚持稳字当头、稳中求进，继续实施积极的财政政策和稳健的货币政策，加强各类政策协调配合，优化疫情防控措施，形成共促高质量发展的合力。从中长期来看，中国向好发展的趋势没有变化，高质量发展将是长期坚持路线。

3) 目前已经得到体现的方面，疫情管控措施调整后经济已经开始加速回暖，餐饮等“接触类”的消费开始回升，但需求端的恢复仍然需要至少2-3个月的时间。

4) 值得一提的是，作为经济的压舱石，国家对固定投资表现出的支撑力度“多年未见”，特别是基建投资的增长起到了关键作用，2023年新动能与新基建投资仍然是重点方向，预计增长的速度将保持在今年平均水准之上。

2、产品供给

国内经济的恢复将有利于汽车，特别是进口汽车消费，从主流品牌的产品投放策略来看，2022年底至2023年主流豪华品牌都在积极引入趋于高端化和个性化的全新产品和换代产品，以补充对国内市场需求。

同时为满足特定人群需求、加快布局新能源市场，纯电、插混车型更是加快引入。虽然在目前的市场环境下，豪华新能源对整体进口车市场销量的拉动作用有限，但为后期产品的充实和布局影响深远。

图表 30：2023-2025 年主流豪华品牌车型规划

品牌	产地	车型	时间	车型	级别	动力	平台	
宝马	中国	宝马 X5	2022 年 4 月	SUV	E (中大型)	ICE	CLAR PF	
		宝马 i3	2022 年 5 月	轿车	D (中上)	EV	CLAR PF	
		宝马 iX1	2022 年	SUV	C	EV	UK12 PF	
		宝马 X2 PHEV	2022 年	SUV	C	PHEV	UK12 PF	
		宝马 5 系 EV	2023 年	轿车	E (大型)	EV	CLAR PF	
		MINI 新款 EV	2023 年	SUV	-	EV	UK11 PF	
		MINI 新款 SUV EV	2023 年	SUV	紧凑型	EV	UK11 PF	
	欧洲	宝马 i7	2022 年 11 月	轿车	F (豪华)	EV	CLAR PF	
		宝马 iX1	2022 年 7-12 月	SUV	C	EV	UK12 PF	
		宝马 iX5 Hydrogen	2023 年 1-3 月	SUV	E	FCV	CLAR PF	
		MINI Traveller	2024 年	SUV	B	ICE	CLAR PF	
		MINI 跨界 EV	2024 年	SUV	C	EV	-	
	美国	宝马 i4	2022 年 1-3 月	轿跑	D (中上)	EV	CLAR PF	
		宝马 iX	2022 年 1-3 月	SUV	E	EV	CLAR PF	
		宝马 i7	2023 年 1-3 月	轿车	E (大型)	EV	CLAR PF	
		宝马 X8	2023 年 1-3 月	SUV	E	FCV/ICE	CLAR PF	
		宝马 XM	2023 年	SUV	E	FCV	CLAR PF	
		MINI Traveller	2024 年	SUV	B	ICE	CLAR PF	
		MINI 跨界 EV	2024 年	SUV	C	EV	-	
	奔驰	中国	smart 精灵 #1	2022 年	SUV	C	EV	SEA PF
			梅赛德斯-奔驰 EQE	2022 年	轿车	E (大型)	EV	EVA2 PF
梅赛德斯-奔驰 EQV			2022 年	MPV	中大型	EV	NCV2 PF	
欧洲		smart #1	2022 年 7-12 月	SUV	C	EV	SEA PF	
		梅赛德斯-奔驰 T Class	2022 年 7 月	MPV	紧凑型	ICE/柴油	CMF-C PF	
		梅赛德斯-奔驰 eCitan	2022 年 7-12 月	厢型车/ 旅行车	-	EV	LCV-EV PF	
		梅赛德斯-奔驰 EQE SUV	2022 年	SUV	E	EV	EVA2 PF	
		梅赛德斯-奔驰 EQS SUV	2022 年	SUV	E	EV	EVA2 PF	

美国		梅赛德斯-奔驰 EQT	2022 年	MPV	-	EV	LCV-EV PF
		梅赛德斯-奔驰 EQG	2025 年	SUV	E	EV	W463 PF
		梅赛德斯-奔驰 EQA	2022 年	SUV	C	EV	MFA2 PF
		梅赛德斯-奔驰 EQB	2022 年	SUV	D	EV	MFA2 PF
		梅赛德斯-奔驰 EQE	2022 年	轿车	E (大型)	EV	EVA2 PF
		梅赛德斯-奔驰 EQE SUV	2022 年	SUV	E	EV	EVA2 PF
		梅赛德斯-奔驰 EQS SUV	2022 年	SUV	E	EV	EVA2 PF
		梅赛德斯-奔驰 eSprinter	2023 年 7-12 月	厢型车	-	EV	Electric Versatility PF
		梅赛德斯-奔驰 EQG	2025 年	SUV	E	EV	W463 PF
奥迪	中国	奥迪 Q5 e-tron	2022 年 1-3 月	SUV	D	EV	MEB PF
		奥迪 Q4 e-tron	2022 年	SUV	D	EV	MEB PF
		奥迪 A6 e-tron	2025 年	轿车	E (大型)	EV	PPE PF
	欧洲	奥迪 A6 e-tron	2023 年	轿车/ 旅行车	E (大型)	EV	PPE PF
		奥迪 Q6 e-tron	2023 年	SUV	E	EV	PPE PF
		奥迪 Q8 e-tron	2026 年	SUV	E	EV	PPE PF
美国	奥迪 A9	2025 年	轿跑	F (豪华)	EV	-	
雷克萨斯	中国	雷克萨斯 RZ	2022 年秋季	SUV	中型	EV	e-TNGA/ e-SUBARU GLOBAL PF
	欧洲	雷克萨斯 RZ	2022 年	SUV	中型	EV	
		雷克萨斯 小型 SUV	2023 年	SUV	B	EV	GA-B PF
	美国	雷克萨斯 RZ	2022 年 10-12 月	SUV	中型	EV	e-TNGA/ e-SUBARU GLOBAL PF
		雷克萨斯 TX	2024 年	SUV	D	FCV/ICE	GA-K PF
	日本	雷克萨斯 RZ	2022 年 12 月	SUV	中型	EV	e-TNGA/ e-SUBARU GLOBAL PF
	雷克萨斯 小型 SUV	2023 年	SUV	B	-	GA-B PF	
保时捷	-	Macan	2023 年	SUV	中型	EV	PPE PF
	-	Boxster/Cayman	-	跑车	-	EV	PPE PF

数据来源：公开、调研资料整理

（二）市场预测及趋势展望

1、市场环境展望

从整体宏观环境来看，全球汽车与保有量的增长与全球 GDP 的增长高度相关，2020 年疫情对于全球经济的冲击已经超过了 08 年金融危机，而 2021 年全球 GDP 受益于美联储大幅降息迎来强势反弹，但随着美联储步入加息周期，全球 GDP 回降至平均 3% 左右的增长水平，经济衰退风险加剧，而汽车作为典型的大件可选消费品，其销售恢复必然慢于整体宏观环境的恢复，在全球经济环境未得到根本性改善之下，汽车行业各公司处境还是会持续承压。

2022 年 12 月中央经济工作会议上，展望 2023 年，会议提出了“坚持稳字当头、稳中求进”的发展基调，并提出“支持住房改善、新能源汽车、养老服务等消费”等部署。会议还明确提出要把恢复和扩大消费摆在优先位置，多渠道增加城乡居民收入，支持住房改善、新能源汽车等消费。

结合《扩大内需战略规划纲要（2022—2035 年）》，扩大内循环经济和内需发展成为未来经济发展的着力点，而汽车新车消费，特别是智能电动汽车、绿色动力电池及回收产业及二手车将成为消费主力。目前，我国过半数的省市地区都已经出台了不同形式和力度的鼓励汽车消费的政策措施，都将直接推动消费回暖。

综合经济发展和市场供需的因素来考虑，2023 年我国宏观经济将明显恢复，政策有望进一步激发市场需求潜力，产品供给保持稳定充足，受疫情压抑的需求将出现报复性反弹，诸多利好因素叠加，助力总体乘用车市场向好。

2、市场趋势及规模预测

统观进口车和豪华车市场，2023年进口和豪华车汽车市场发展变化的总体趋势仍将延续目前平稳向好的发展态势，一是消费升级，高端豪华和大型化需求仍将保持增长，并在车型供应持续转好的背景下得到较好满足；二是新能源高端化，豪华新能源车型的丰富度和渗透率进一步提升，特斯拉对豪华车市场的冲击依然剧烈，蔚来、比亚迪等国民品牌的产品也将持续进入市场，挤入传统豪华市场，一定程度分流进口豪华车型需求；三是阵营分化，豪华品牌和非豪华品牌之间，一线豪华品牌和二线豪华品牌之间的销量差距进一步拉大，不排除个别品牌退出市场的可能性。

以上因素之外，同时也要关注到，国际政治、经济形势复杂多变，单边主义、民粹主义及局地冲突，都将导致国际贸易格局瞬息变化，为我国的进口贸易增加了极大的不确定性，从而引发进口车市场的波动震荡。

跟据宏观经济、国家政策、产品供给等因素综合判断，2023年进口乘用车市场总体呈现去库存和复苏态势，大概率呈现恢复性增长的特征。

从2022年行业库存高企的现状判断，进口车供给恢复性增长速度会低于终端需求增速，进口量稳中有升，运行在90万辆左右。

进口车终端需求将在国家的大力促进消费政策带动下，销量实现稳步增长，预计全年增幅在10%以上。如果经济和消费恢复超预期的情况下，销量有望站上90万台阶。品牌分化的特征还将持续，豪华车占比有望进一步提升。

豪华车市场新能源渗透率在新车型持续补充的支撑下逐步反弹，但考虑到整体新能源乘用车市场的增速，豪华新能源车进口量其仍将显得微乎其微，保持千台的进口量级。

平行进口市场方面，在政策的关怀和各方力量的努力下，也将得以恢复，预计2023年将保持4~5万台水平，较2022年实现一定增量。

3、发展建议

国货崛起+自主品牌产品力提升背景下，高端豪华大概率将紧随中端（B级）市场，出现国产替代情况，进口及豪华车市场的竞争将愈演愈烈。同时国内消费需求升级的大趋势不变，人们的“梦之车”几乎都是高端豪华，中长期看市场还将保持增长在，今后几年中，进口车市场中的高端豪华车、平行进口车和高端电动车均具有一定的发展潜力。

建议厂商要准确把握消费升级、新能源化和产品个性化的市场发展方向，实时高效地对终端市场需求做出评估判断，利用前沿化的产品、定制化的配置和高端化的服务，来满足目标市场用户的需求。

建议经销商进一步把控库存风险，着力降低库存压力，体改经营效益，助力进口车市场平稳健康发展。



中国汽车出口市场 发展报告

中国汽车出口年度报告

(2022 年最新版)

中国机电产品进出口商会

汽车分会

2023 年 3 月

目 录

一、 2022 年汽车出口概况.....	1
二、 2022 年汽车出口主要特点.....	2
1. 乘用车占比提升，商用车温和复苏.....	2
2. 新能源汽车出口保持高速增长.....	3
3. 出口市场三足鼎立，欧洲成为新亮点.....	4
4. 传统汽车生产基地出口优势明显.....	13
5. 中国品牌不负所望，席卷全球电动化榜单.....	14
6. 从走出去到走进来，双向奔赴的中国汽车市场.....	15
三、 2022 年汽车出口问题分析.....	16
1. 经济前景黯淡，外需收缩明显.....	16
2. 全球车市艰难修复，经济衰退隐忧不断.....	17
3. 供应链安全与效率成为行业的第一要务.....	19
4. 车企海外发展亟待金融支持护航.....	19
5. 出口增长推高运输成本，企业叫苦不迭.....	20
四、 2023 年汽车出口形势展望.....	21
1. 美联储加息周期持续，推高全球经济衰退预期.....	21
2. 全球化逆流汹涌，非关税壁垒与原产地规则频出.....	22
3. 绿色转型成双刃剑，车企恐被隐性成本捆绑.....	23
4. 价格对出口增长贡献度偏高，利润率改善乏力.....	23
5. 预计 2023 年整车出口增长 20%.....	24

一、2022 年汽车出口概况

2022 年之于中国汽车出口来说，是跌宕起伏、乘势而上的一年。在疫情反复变化，地缘政治变局冲击全球大宗商品供应等不利因素的扰动下，汽车整车出口延续了去年的强大增势，再创新纪录。据中国海关统计，2022 年整车（不含低值电动载人汽车，下同）出口 314.51 万辆，同比增长 59.2%，出口金额 600.27 亿美元，同比增长 74.8%。其中，乘用车出口 249.58 万辆，同比增长 66.7%，出口金额 423.57 亿美元，同比增长 89.8%；商用车出口 64.93 万辆，同比增长 35.8%，出口金额 176.70 亿美元，同比增长 47.1%。



数据来源：根据中国海关数据整理，下同

图 1 2012-2022 年我国汽车整车出口走势

受疫情反复影响，月度出口呈现先抑后扬走势。4 月跌至全年谷底，而后逐步上行回暖，9 月同比增幅超过 100%，10 月、11 月接连创造出口额单月新纪录，12 月出口增速有所回落，但

出口量仍盘踞在 30 万辆上方，高于全年平均水平。

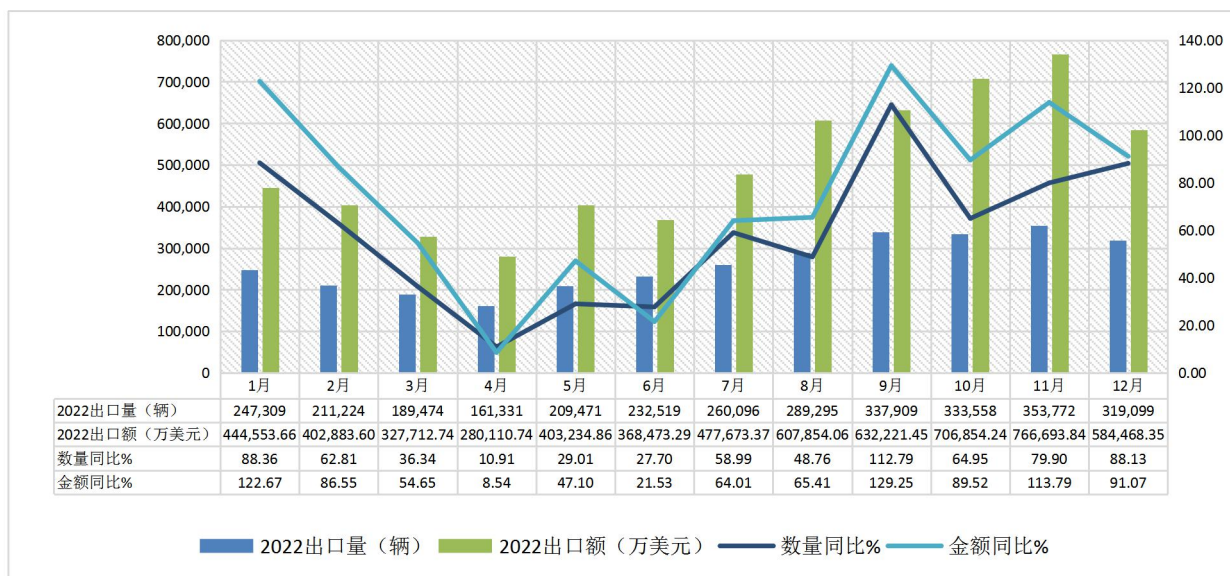


图 2 2022 年我国汽车整车出口月度走势

二、2022 年汽车出口主要特点

1. 乘用车占比提升，商用车温和复苏

由于新能源汽车出口拉动作用，整车出口结构有所调整。分车型看，2022 年乘用车出口量仍然超过商用车，占整车出口总量的 79.4%，与 2021 年同期相比，增加 4 个百分点。其他乘用车为第一大出口车型，共出口 86.61 万辆，同比增长 112.9%，占乘用车出口总量的 34.7%；9 座及以下小客车位居第二，共出口 85.12 万辆，同比增长 56.6%，占乘用车出口总量的 34.1%；以上两类车型出口量占整车出口总量的 68.8%。

表 1 2022 年我国整车出口车型结构分布

车型		出口数量 (辆)	数量同比%	出口金额 (万美元)	金额同比%
乘用车	小轿车	736,141	43.10	785,543.01	60.39
	四驱 SUV	42,340	30.45	84,967.70	53.37
	9 座及以下小客车	851,222	56.61	1,107,032.17	60.51
	其他乘用车	866,098	112.90	2,258,155.37	126.48

车型		出口数量 (辆)	数量同比%	出口金额 (万美元)	金额同比%
乘用车合计		2,495,801	66.70	4,235,698.25	89.78
商用车	10 座及以上客车	48,197	20.97	258,019.40	26.58
	—其中：轻型客车	28,375	14.79	40,048.15	39.77
	货车	491,564	36.44	870,375.63	47.41
	—其中：重卡	78,544	34.29	354,172.01	42.71
	其它商用车	109,495	40.54	638,640.91	56.81
	商用车合计	649,256	35.82	1,767,035.94	47.07
汽车合计		3,145,057	59.22	6,002,734.19	74.83

2. 新能源汽车出口保持高速增长

2022 年,我国新能源汽车出口 91.40 万辆,同比增长 114.4%,出口额 247.15 亿美元,同比增长 124.7%。其中,纯电动乘用车出口占比最大,为 76.74 万辆,占新能源汽车出口总量的 84.0%,出口额 199.50 亿美元,占新能源汽车出口总额的 80.7%。值得注意的是,纯电动载货车辆出口保持较好势头,未来增长可期。

表 2 2022 年整车出口结构分类统计

商品名称	数量 (辆)	数量 同比 %	金额 (万美元)	金额 同比%	平均单价 (万美元)	单价 同比%
汽油车	1,743,043	48.30	2,044,668.27	60.79	1.17	8.42
汽油乘用车	1,608,652	49.54	1,939,151.21	60.96	1.21	7.64
汽油货运车	134,391	34.90	105,517.06	57.68	0.79	16.88
柴油车	372,626	31.17	1,032,749.58	42.94	2.77	8.96
柴油乘用车	6,165	-11.56	18,627.63	-18.49	3.02	-7.84
柴油货运车	342,205	31.89	811,579.66	43.44	2.37	8.76
新能源载人、载货及客车	914,030	114.44	2,471,473.72	124.67	2.70	4.77
混合动力载人车辆	17,113	98.00	28,970.62	164.43	1.69	33.55
插电式混合动力载人车辆	94,447	118.78	252,833.51	76.37	2.68	-19.38
纯电动载人车辆(不含低值电动车)	767,370	115.35	1,995,039.83	134.89	2.60	9.08
其它类型发动机载人车辆	2,054	-67.66	1,075.45	55.12	0.52	379.49
混合动力载货车辆	516	/	717.27	/	1.39	/
纯电动载货车辆	21,636	/	62,685.16	/	2.90	/
其他能源载货车辆	3,329	-61.00	8,249.68	-65.45	2.48	-11.43

商品名称	数量 (辆)	数量 同比 %	金额 (万美元)	金额 同比%	平均单价 (万美元)	单价 同比%
大客车	7,565	135.89	121,902.20	69.70	16.11	-28.06
其他客车	18,312	0.34	30,112.29	31.21	1.64	30.77
柴油客车	22,320	21.40	106,004.90	-2.80	4.75	-19.93
混动客车	768	92.00	10,504.75	49.80	13.68	-21.98
纯电动客车	6,797	142.14	111,397.44	71.86	16.39	-29.03
牵引车	68,404	40.90	279,212.64	65.25	4.08	17.28
底盘 (商用车)	6,322	44.57	38,512.78	0.67	6.09	-30.36

3. 出口市场三足鼎立，欧洲成为新亮点

3.1 整车

亚洲仍为我整车出口最大市场，出口首破百万辆，为 101.29 万辆，同比增长 74.6%，出口额 181.37 亿美元，同比增长 76.2%；欧洲紧随其后，出口量创纪录地达到 86.36 万辆，同比增长 76.3%，出口额 225.69 亿美元，同比增长 97.5%，居于首位；拉美市场稳定增长，出口数量和金额同比增幅为 49.4%和 66.6%。

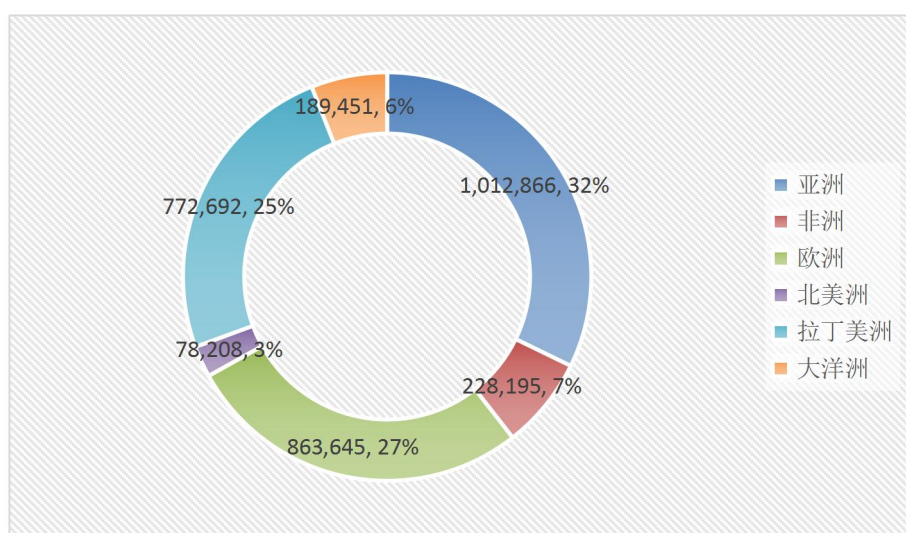


图 3 2022 年整车分洲别出口统计

表 3 2022 年整车出口市场分布

地区	出口数量 (辆)	占比%	同比%	出口金额 (万美元)	占比%	同比%
----	----------	-----	-----	------------	-----	-----

全球	3,145,057	100.00	59.22	6,002,734.19	100.00	74.83
亚洲	1,012,866	32.21	74.63	1,813,662.24	30.21	76.24
非洲	228,195	7.26	3.52	441,244.86	7.35	19.16
欧洲	863,645	27.46	76.33	2,256,882.42	37.60	97.51
北美洲	78,208	2.49	47.93	188,979.25	3.15	47.75
拉丁美洲	772,692	24.57	49.39	933,771.73	15.56	66.55
大洋洲	189,451	6.02	64.88	368,193.70	6.13	81.56

从出口数量看，墨西哥为我整车第一大出口市场，出口 25.45 万辆，同比增长 169.2%；沙特位居第二，出口 22.24 万辆，同比增长 67.1%；智利位居第三，出口 21.18 万辆，同比增长 10.7%；比利时列第四位，出口 20.70 万辆，同比增长 86.6%；俄罗斯列第五位，出口 16.21 万辆，同比增长 33.4%。对西班牙、以色列、阿联酋、法国、马来西亚、南非出口增速超过 100%。在出口额排序中，比利时以 55.81 亿美元居首，同比增幅为 81.1%，主要出口车型为纯电动乘用车，占比高达 71.2%，另有 23.1%为插电式混合动力乘用车。

表 4 2022 年我国汽车整车出口市场分布

排序	国别	出口额 (万美元)	金额占比%	金额同比%	出口数量 (辆) ↓	数量占比%	数量同比%
1	墨西哥	280,884.78	4.68	200.13	254,477	8.09	169.22
2	沙特阿拉伯	314,367.58	5.24	71.15	222,383	7.07	67.14
3	智利	245,586.72	4.09	32.92	211,782	6.73	10.66
4	比利时	558,078.95	9.30	81.08	206,996	6.58	86.64
5	俄罗斯	402,630.41	6.71	103.26	162,120	5.15	33.44
6	澳大利亚	300,337.36	5.00	82.79	159,709	5.08	66.71
7	英国	429,430.41	7.15	91.47	147,540	4.69	87.86
8	马来西亚	85,357.41	1.42	94.81	95,692	3.04	113.52
9	阿联酋	204,538.22	3.41	348.77	93,177	2.96	269.24
10	菲律宾	128,506.21	2.14	40.22	76,907	2.45	64.61
11	秘鲁	81,883.07	1.36	32.08	76,345	2.43	29.90
12	越南	135,820.45	2.26	5.82	68,971	2.19	19.79
13	美国	155,506.65	2.59	53.10	66,413	2.11	52.69

排序	国别	出口额 (万美元)	金额占比%	金额同比%	出口数量 (辆) ↓	数量占比%	数量同比%
14	南非	89,561.69	1.49	112.66	63,594	2.02	100.26
15	西班牙	183,562.62	3.06	5,076.16	56,572	1.80	2,412.08
16	斯洛文尼亚	155,131.67	2.58	215.69	50,505	1.61	176.63
17	法国	79,515.24	1.32	168.55	45,480	1.45	137.79
18	以色列	138,614.69	2.31	228.78	44,340	1.41	327.99
19	德国	124,720.90	2.08	3.04	36,268	1.15	19.44
20	巴西	79,589.03	1.33	23.45	35,252	1.12	-25.27

3.2 乘用车

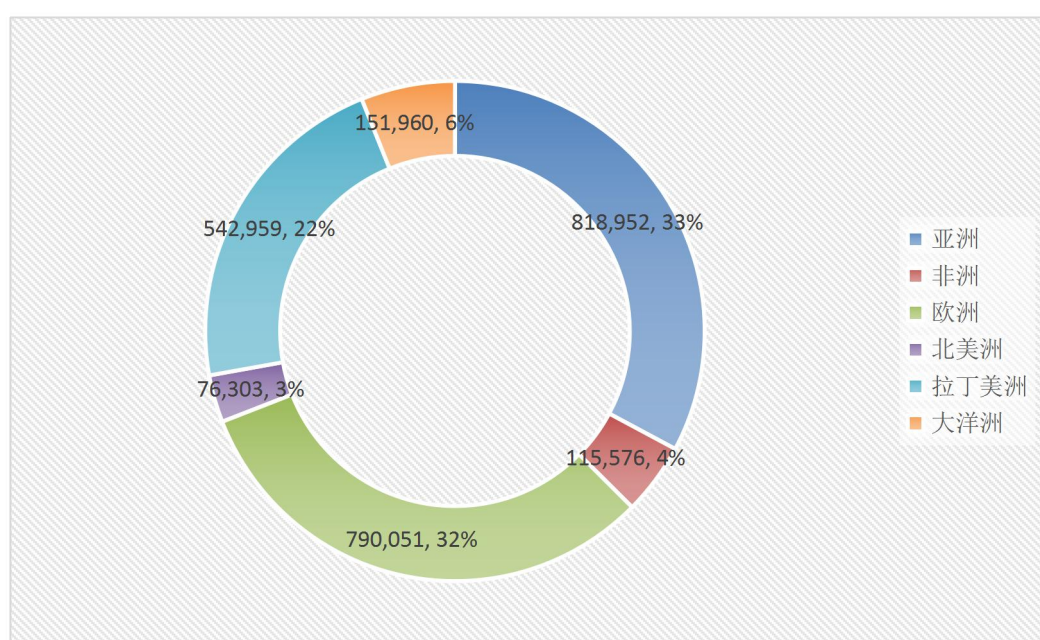


图 4 2022 年乘用车出口市场份额

2022 年，乘用车出口市场主要集中在亚洲、欧洲和拉美。亚洲以 81.90 万辆位居第一，出口量同比增长 129.1%，出口额同比增长 96.6%；欧洲以 79.01 万辆列第二位，出口量占比 31.7%；作为传统目的市场，对拉美出口量价同比增幅为 65.9%和 48.4%。

表 5 2022 年乘用车出口市场分布

地区	出口数量 (辆)	占比%	同比%	出口金额(万美元)	占比%	同比%
全球	2,495,801	100.00	66.70	4,235,698.25	100.00	89.78
亚洲	818,952	32.81	96.57	1,172,447.07	27.68	129.06
非洲	115,576	4.63	2.20	121,632.71	2.87	21.60

地区	出口数量(辆)	占比%	同比%	出口金额(万美元)	占比%	同比%
欧洲	790,051	31.66	70.54	1,904,539.11	44.96	88.41
北美洲	76,303	3.06	52.06	183,854.72	4.34	46.97
拉丁美洲	542,959	21.75	48.43	564,207.51	13.32	65.94
大洋洲	151,960	6.09	72.18	289,017.13	6.82	100.58

从出口前 15 位排名看，2022 年我国乘用车主要销往成熟及新兴市场国家，与上年同期相比，西班牙、斯洛文尼亚、阿联酋、墨西哥、菲律宾市场增势突出。以比利时、英国、德国为代表的欧洲国家则是纯电动乘用车出口的主要目的市场。

表 6 2022 年乘用车出口主要市场

排序	国别	出口额(万美元)	金额占比%	金额同比%	出口数量(辆)↓	数量占比%	数量同比%
1	墨西哥	214,343.82	5.06	201.73	195,718	7.84	171.73
2	智利	215,479.86	5.09	44.52	191,834	7.69	21.57
3	沙特阿拉伯	252,230.33	5.95	69.25	178,479	7.15	64.46
4	比利时	435,492.34	10.28	70.25	161,751	6.48	75.73
5	澳大利亚	228,771.19	5.40	66.05	124,286	4.98	54.95
6	英国	326,177.53	7.70	72.94	114,558	4.59	73.12
7	俄罗斯	265,052.99	6.26	67.83	102,889	4.12	6.21
8	阿联酋	149,990.56	3.54	320.91	65,454	2.62	229.36
9	越南	123,617.05	2.92	25.18	61,609	2.47	29.57
10	菲律宾	70,433.26	1.66	128.03	55,068	2.21	127.73
11	美国	119,470.27	2.82	27.97	50,378	2.02	23.62
12	斯洛文尼亚	145,859.11	3.44	358.06	45,545	1.82	264.10
13	西班牙	124,957.70	2.95	4,620.26	38,921	1.56	2,312.96
14	以色列	93,247.34	2.20	157.72	28,790	1.15	214.68
15	德国	91,074.39	2.15	-12.71	26,390	1.06	1.55

3.2.1 纯电动乘用车

2022 年，纯电动乘用车出口目的市场依然以欧洲、澳新、中东市场为主，排名前 15 位国家/地区中，出口额增幅超过 100% 的有 10 个。2022 年全年，纯电动乘用车出口占整车出口总额的

33.2%，出口总量的 24.2%，纯电动乘用车对整车出口增长的直接拉动度为 0.33，对整车出口增长的贡献率为 44.6%。

表 7 2022 年纯电动乘用车出口主要市场

排序	国别	出口额(万美元)↓	金额占比%	金额同比%	出口量(辆)	数量占比%	数量同比%
1	比利时	419,305.03	20.87	70.68	147,347	15.59	68.49
2	英国	332,315.30	16.54	109.78	95,414	10.09	88.14
3	西班牙	162,839.60	8.11	19,617.94	40,654	4.30	5,438.69
4	斯洛文尼亚	150,154.73	7.47	205.78	46,387	4.91	154.36
5	阿联酋	108,276.49	5.39	983.12	38,347	4.06	718.68
6	澳大利亚	106,961.91	5.32	161.19	35,915	3.80	148.05
7	德国	97,046.59	4.83	4.39	26,490	2.80	17.32
8	以色列	86,143.15	4.29	307.17	30,264	3.20	289.75
9	挪威	54,378.65	2.71	51.81	13,475	1.43	62.04
10	中国香港	49,834.12	2.48	112.42	15,993	1.69	102.19
11	美国	45,964.56	2.29	93.92	14,845	1.57	102.77
12	泰国	45,658.65	2.27	484.81	77,623	8.21	92.96
13	法国	34,682.03	1.73	49.62	27,380	2.90	59.09
14	新西兰	34,624.71	1.72	222.32	12,976	1.37	235.38
15	荷兰	33,650.36	1.68	234.19	15,202	1.61	272.96

从月度走势可以看出，2022 年纯电动乘用车与整车出口月度分布规律基本相同，成为拉动整车出口稳定增长的重要力量。

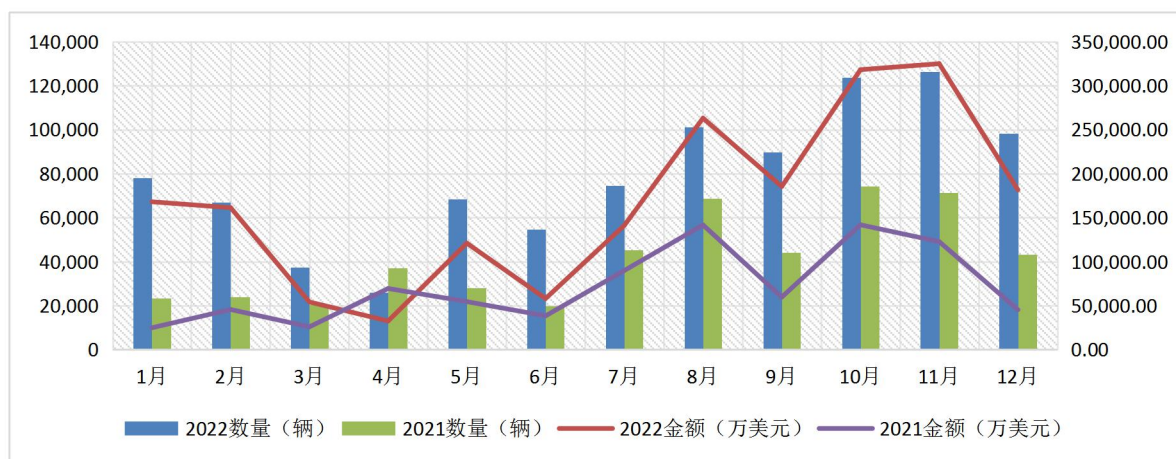


图 5 2021-2022 年纯电动乘用车出口月度走势

3.3 商用车

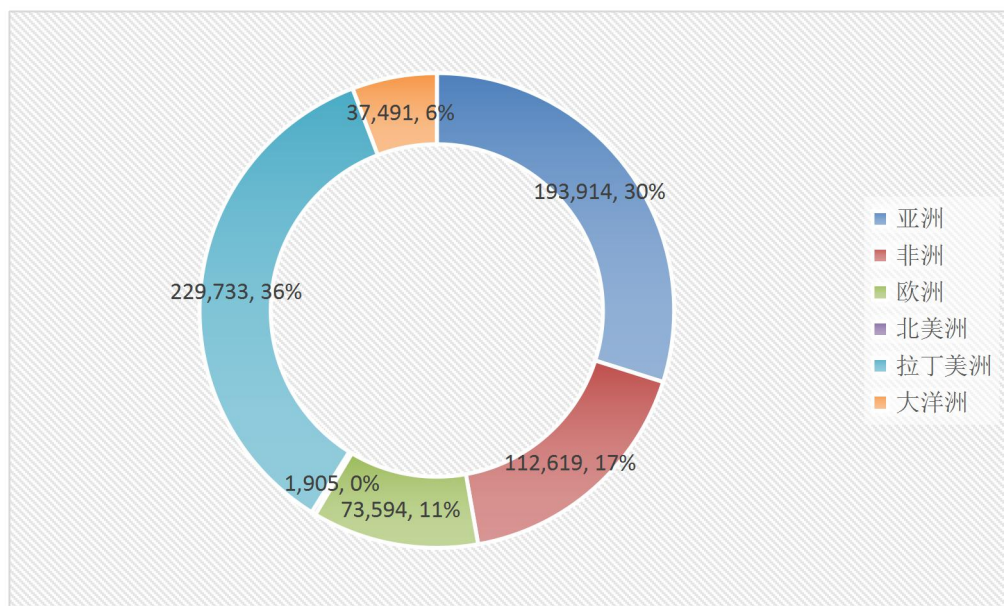


图6 商用车出口市场份额

2022年，以数量计，拉美为我商用车出口最大海外市场，全年出口22.97万辆，同比增长51.7%，占比35.4%；以金额计，亚洲列首位，全年出口64.12亿美元，同比增长24.0%，占比36.3%。值得注意的是，对欧洲出口增长较快，且出口金额仅略逊于拉丁美洲，占比接近20%。

表8 商用车出口市场分布

名称	出口额 (万美元)	占比%	金额同比%	出口量 (辆)	占比%	数量同比%
全球	1,767,035.94	100.00	47.07	649,256	100.00	35.82
亚洲	641,215.16	36.29	23.97	193,914	29.87	18.67
非洲	319,612.15	18.09	18.26	112,619	17.35	4.91
欧洲	352,343.31	19.94	167.20	73,594	11.34	177.52
北美洲	5,124.52	0.29	82.70	1,905	0.29	-29.16
拉丁美洲	369,564.22	20.91	67.49	229,733	35.38	51.71
大洋洲	79,176.57	4.48	34.88	37,491	5.77	40.71

从出口数量看，智利以7.25万辆位居第一，同比增长19.3%，越南以5.18万辆列第二位，同比增长11.3%，墨西哥以2.72万

辆列第三位，同比增长 345.6%；从出口额看，俄罗斯以 24.23 亿美元遥遥领先，同比增幅高达 364.1%。排名前 15 位国家中，沙特、坦桑尼亚、阿联酋增幅较大。

表 9 商用车出口主要市场

排序	国别	出口额 (万美元)	出口量 (辆) ↓	金额同比(%)	数量同比(%)
1	智利	109,017.17	72,450	56.53	19.32
2	越南	113,630.70	51,767	-1.37	11.30
3	墨西哥	69,058.36	47,167	295.43	345.56
4	俄罗斯	242,301.27	46,987	364.10	357.38
5	澳大利亚	62,881.45	31,794	46.65	56.47
6	厄瓜多尔	32,134.26	22,756	47.44	49.21
7	菲律宾	58,072.95	21,839	-4.42	-3.11
8	哥伦比亚	43,567.17	21,603	51.01	59.53
9	秘鲁	32,456.45	21,441	6.65	3.92
10	南非	35,232.85	19,353	38.65	14.36
11	沙特阿拉伯	45,242.44	18,415	94.74	45.60
12	印度尼西亚	68,868.29	12,151	88.08	31.23
13	尼日利亚	34,597.92	11,375	-20.22	-15.88
14	坦桑尼亚	32,351.41	9,334	105.86	116.37
15	阿联酋	33,094.81	9,061	91.83	68.29

3.3.1 货车

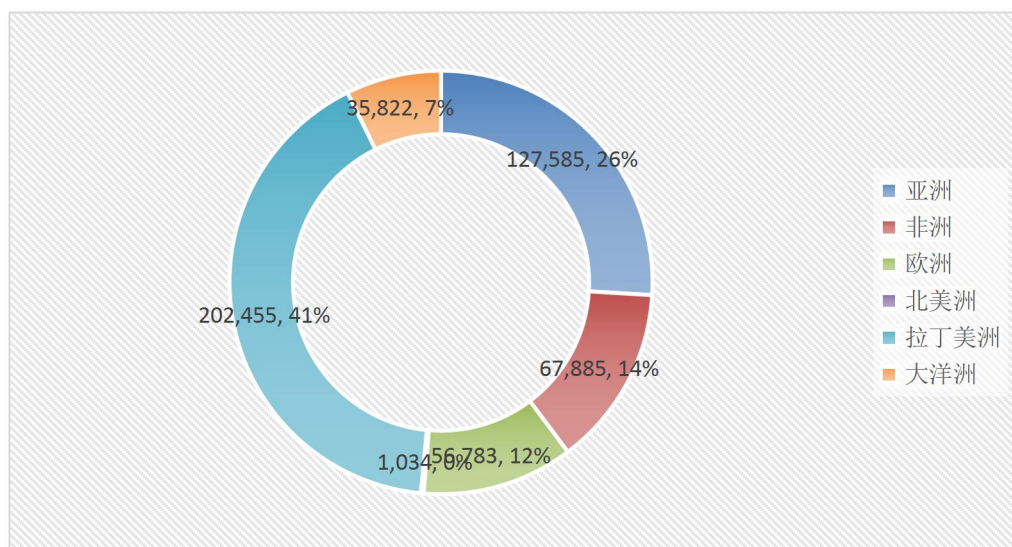


图 7 2022 年货车出口市场份额

2022 年货车出口稳定增长，全年共出口 49.16 万辆，出口额 87.04 亿美元，同比增幅分别为 36.4%和 47.4%。拉美和亚洲作为出口主要市场，量价均有不同程度的提升。对欧洲出口增势强劲，出口 5.7 万辆，出口额超过非洲达到 19.15 亿美元，同比分别增长 165.3%和 216.6%，其中新能源车型占比接近 20%。从出口国别看，对墨西哥、俄罗斯出口增幅明显。

表 10 2022 年货车出口市场分布

地区	出口数量(辆)	占比%	同比%	出口金额(万美元)	占比%	同比%
全球	491,564	100.00	36.44	870,375.63	100.00	47.41
亚洲	127,585	25.95	16.72	234,716.29	26.97	18.56
非洲	67,885	13.81	-2.16	130,896.26	15.04	-5.69
欧洲	56,783	11.55	165.25	191,512.74	22.00	216.56
北美洲	1,034	0.21	44.01	1,196.99	0.14	24.47
拉丁美洲	202,455	41.19	50.90	247,574.88	28.44	63.41
大洋洲	35,822	7.29	41.61	64,478.46	7.41	58.49

表 11 2022 年货车出口主要市场

排序	国别	出口额(万美元)	金额占比%	金额同比%	出口数量(辆)↓	数量占比%	数量同比%
1	智利	81,328.31	9.34	30.09	68,979	14.03	17.35
2	墨西哥	44,067.59	5.06	351.22	43,246	8.80	370.99
3	越南	58,212.27	6.69	8.24	38,656	7.86	17.65
4	俄罗斯	138,178.91	15.88	344.67	33,290	6.77	317.22
5	澳大利亚	53,924.45	6.20	80.20	30,900	6.29	58.37
6	厄瓜多尔	24,145.39	2.77	60.77	19,115	3.89	46.62
7	哥伦比亚	24,418.50	2.81	70.64	18,643	3.79	51.56
8	菲律宾	37,849.24	4.35	-12.99	16,226	3.30	-10.90
9	南非	20,305.59	2.33	22.70	15,651	3.18	10.34
10	沙特阿拉伯	22,654.95	2.60	57.31	15,238	3.10	34.66
11	秘鲁	21,114.37	2.43	-0.09	14,731	3.00	-4.11
12	印度尼西亚	28,497.38	3.27	37.54	8,542	1.74	13.88
13	加纳	7,949.00	0.91	-46.23	7,103	1.44	-27.38
14	乌拉圭	7,200.76	0.83	78.65	6,082	1.24	55.47
15	玻利维亚	6,322.48	0.73	36.62	5,989	1.22	38.83

3.3.2 客车

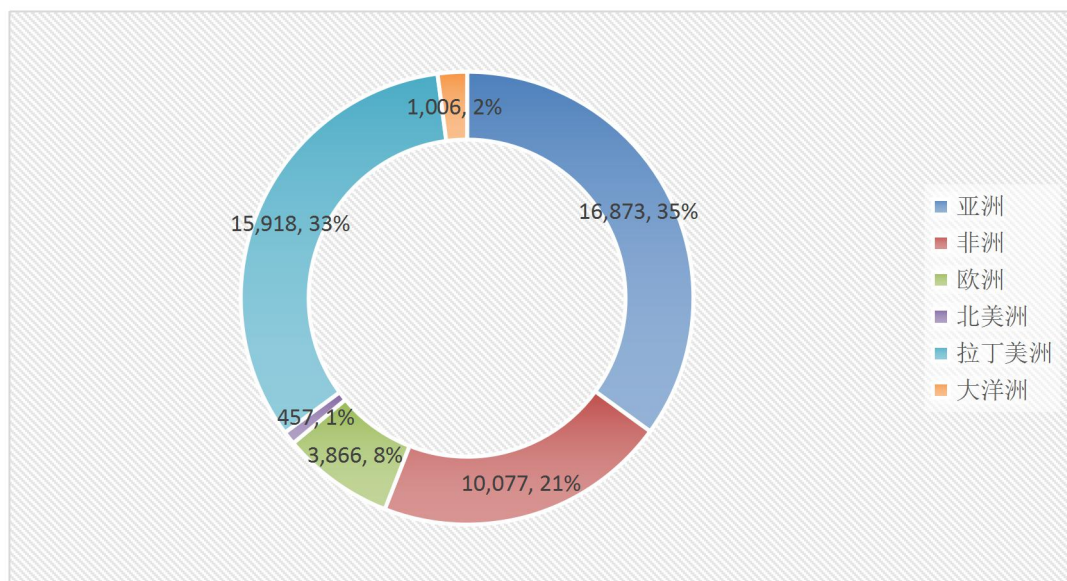


图 8 2022 年客车出口市场份额

2022 年客车出口表现差强人意，虽然出口额恢复至 2019 年水平，但出口量依然低迷。从市场分布看，亚洲依然为首要目的地，出口 1.7 万辆，出口额 10.95 亿美元，占比分别为 35.0%和 42.3%。从出口国别看，对泰国、越南、墨西哥增幅明显。

表 12 2022 年客车出口市场分布

地区	出口数量 (辆)	占比%	同比%	出口金额 (美元)	占比%	同比%
全球	48,197	100.00	20.97	258,019.40	100.00	26.58
亚洲	16,873	35.01	25.19	109,469.59	42.43	1.75
非洲	10,077	20.91	-17.83	29,694.49	11.51	9.76
欧洲	3,866	8.02	90.54	53,619.29	20.78	47.69
北美洲	457	0.95	196.75	2,228.40	0.86	88.69
拉丁美洲	15,918	33.03	42.74	52,190.12	20.23	128.05
大洋洲	1,006	2.09	31.16	10,817.51	4.19	22.45

表 13 2022 年客车出口主要市场

排序	国别	出口额 (万美元)	金额占比%	金额同比%	出口数量 (辆) ↓	数量占比%	数量同比%
1	秘鲁	5,160.90	2.00	28.32	5,294	10.98	32.78
2	埃及	3,534.36	1.37	-32.42	5,064	10.51	-31.26
3	智利	25,354.65	9.83	417.14	3,065	6.36	97.74
4	越南	5,938.00	2.30	212.79	3,029	6.28	212.27

5	厄瓜多尔	2,200.66	0.85	115.92	2,426	5.03	66.39
6	玻利维亚	2,526.49	0.98	-24.51	2,370	4.92	-11.50
7	俄罗斯	15,068.17	5.84	175.87	2,105	4.37	197.32
8	菲律宾	4,378.49	1.70	79.12	1,796	3.73	110.55
9	墨西哥	13,014.15	5.04	330.11	1,640	3.40	322.68
10	泰国	7,390.59	2.86	930.30	1,529	3.17	1,163.64
11	南非	2,045.22	0.79	-36.36	1,436	2.98	-14.37
12	哈萨克斯坦	8,397.66	3.25	160.04	1,426	2.96	160.69
13	韩国	14,734.85	5.71	79.02	1,079	2.24	60.33
14	卡塔尔	10,537.84	4.08	-73.17	984	2.04	-67.31
15	马来西亚	1,840.34	0.71	66.28	959	1.99	63.93

4. 传统汽车生产基地出口优势明显

2022年，上海市、浙江省、山东省列整车出口前三位，出口额分别为170.18亿、56.37亿和54.51亿美元。排名前十位的省/自治区/直辖市出口均不同程度增长。其中河南省增幅最大，出口金额和数量同比增幅达355.9%和115.1%。前十省份合计出口268.33万辆，出口额461.68亿美元，占整车出口总量的85.3%，出口总额的76.9%，呈现向头部集聚趋势。

表 14 2022 年我国省/自治区/直辖市整车出口前十排名

序号	省/自治区/直辖市	出口金额(万美元)↓	出口数量(辆)	金额同比%	数量同比%
1	上海市	1,701,826.95	792,263	92.92	63.54
2	浙江省	563,670.37	290,192	102.89	61.70
3	山东省	545,079.72	248,746	38.10	32.79
4	安徽省	484,672.91	384,105	95.71	57.82
5	重庆市	327,113.46	284,268	71.60	44.16
6	河北省	237,759.49	187,679	29.79	4.78
7	广东省	208,379.98	108,524	153.19	185.32
8	江苏省	199,033.67	131,406	61.94	52.00
9	河南省	182,644.72	105,668	115.11	355.88
10	广西壮族自治区	166,600.15	150,446	39.94	54.38
合计		4,616,781.41	2,683,297	72.76	55.28

5. 中国品牌不负所望，席卷全球电动化榜单

与上年同期相比，2022 年全球新能源乘用车销量同比增长 55.4%，市场规模约 1010 万辆，渗透率为 18%，翻了一番。纯电动的增长速度明显快于插电式混合动力，销量同比增幅分别为 57%和 46%。销量排名前 20 位品牌中中国车企占据 10 席，比上一年增加 2 席，合计占比为 37.2%，同比增加 9 个百分点。比亚迪超越特斯拉一举夺魁，广汽、奇瑞、吉利和东风上升势头明显，哪吒和理想作为新势力代表也站稳了脚跟。2022 年，国内新能源汽车依然保持爆发式增长，全年销量达 688.7 万辆，同比增长 93.4%，全球市场份额 68.2%，连续 8 年位居全球第一。新能源汽车的市场占有率达到 25.6%，高于 2021 年 12.1 个百分点，提前三年完成新能源汽车渗透率 25%的目标。

表 15 2022 年全球电动汽车品牌销量榜

排序	品牌	2022 年销量 (辆)	市场份额%
1	比亚迪↑	1,847,745	18.3
2	特斯拉↓	1,314,330	13.0
3	上汽通用五菱	482,056	4.8
4	大众	433,636	4.3
5	宝马	372,694	3.7
6	梅赛德斯	293,597	2.9
7	广汽↑	271,557	2.7
8	上汽↓	237,562	2.4
9	长安↑	237,429	2.4
10	奇瑞↑	230,867	2.3
11	起亚	224,784	2.2
12	吉利↑	224,601	2.2
13	现代↓	222,500	2.2
14	东风↑	204,774	2.0
15	沃尔沃↓	203,144	2.0
16	奥迪↓	191,644	1.9
17	哪吒↑	149,791	1.5

排序	品牌	2022 年销量 (辆)	市场份额%
18	福特↓	148,520	1.5
19	理想↑	134,409	1.3
20	标致↓	129,910	1.3
	其他	2,535,614	25.1
	共计	10,091,164	100.0

6. 从走出去到走进来，双向奔赴的中国汽车市场

在产品力竞争优势的加持下，自主品牌海外投资脚步愈发坚实。2022 年 7 月，奇瑞汽车宣布计划投资近 10 亿美元在印尼生产和制造电动汽车，预计年产能将达到 20 万辆。9 月 8 日，比亚迪与泰国 WHA 伟华集团有限公司签约，正式签署土地认购、建厂相关协议。这标志着比亚迪全资投建的首个海外乘用车工厂正式在泰国落地，企业全球化进程开启崭新篇章。9 月 16 日，蔚来在匈牙利佩斯州的蔚来能源欧洲工厂正式投入运营，完成首座换电站下线并运往德国。9 月 30 日，吉利控股对外宣布，已完成对英国超豪华性能品牌阿斯顿·马丁 7.60% 的股份收购，这意味着吉利汽车的投资版图再一次扩大。

2022 年 6 月，奥迪投资约 183 亿元人民币，在吉林长春成立了在华首座纯电动车型生产基地；北京奔驰在 2018 年投资了近 120 亿元建设北京顺义新工厂，奔驰新一代纯电平台下全新车型 EQE 2022 年在该工厂正式下线。8 月，采埃孚投资 3.2 亿元将位于上海安亭镇的现有工厂扩建，用以扩大电子助力转向系统（EPS）产品的生产；另投资 1 亿美元，扩建在张家港基地的现有业务。9 月德国巴斯夫集团（BASF）在湛江投资的一体化基

地项目全面建设暨首套装置投产，这是德国公司在中国有史以来最大的单一外国投资项目之一。10月，大众汽车宣布投资约170亿元，计划为旗下软件公司CARIAD与中国芯片厂商地平线成立合资公司并控股，这笔投资创下了大众40年来在华单项投资最高纪录。同月，宝马集团宣布将停止在英国牛津工厂生产MINI电动车型，并将在2023年年底前把该生产线转移到中国。

商务部数据显示，2022年，我国实际使用外资金额12326.8亿元人民币，按可比口径同比增长6.3%，保持稳定增长。汽车产业的变革带来了全球汽车供应链区域布局的重塑，中国在此过程中成为东亚地区的重要生产和销售中心，快速崛起的电动与智能化供应链正逐渐占据主导地位。

三、2022年汽车出口问题分析

1. 经济前景黯淡，外需收缩明显

继疫情、芯片之后，2022年2月爆发的俄乌冲突再度为全球汽车产业带来了新的不确定因素。大众集团、通用汽车、福特、梅赛德斯-奔驰等多家车企宣布暂停俄罗斯业务，全球汽车供应链也受到干扰，出现涨价、断供等现象，波及跨国车企在欧洲地区的生产。此外，镍、钛、钪、铝等是汽车制造业重要的金属原材料，因缺少稳定供应，价格出现剧烈波动。俄罗斯和乌克兰还是多种半导体原材料的重要产地，冲突引发市场对全球芯片供应短缺担忧的加剧。

2022年10月11日，IMF发布的《世界经济展望》预测，

全球经济增速将从 2022 年的 3.2% 放缓至 2023 年的 2.7%。而深陷俄乌冲突旋涡的欧洲诸国前景更为黯淡，主要表现在经济增长大幅放缓、通胀居高不下。其中，发达和新兴欧洲经济体 GDP 增长率将分别从 2022 年的 3.2% 和 1.2% 下降到 2023 年的 0.6% 和 0.5%，2022 年通货膨胀率预计仍将分别保持在 8.3% 和 30.6% 的历史高位。

据中国社会科学院世界经济与政治研究所监测：2022 年 12 月，中国外部经济综合 PMI 为 48.9，和上个月基本持平，连续第三个月处于枯荣线下方。美国仍位于萎缩区间，读数为 48.4。欧盟、英国、加拿大、日本、韩国、中国台湾等所有追踪的发达经济体均处于枯荣线下方。新兴市场中，印度、俄罗斯、东盟、南非维持在扩张区间。

2023 年全球经济增速大概率放缓，中国外贸出口可能会受到全球经济增长乏力和部分发达国家消费结构转换带来的双重不利影响，但中国经济将在内外需结构、三次产业结构、投资消费结构“再平衡”中重拾增长动能。

2. 全球车市艰难修复，经济衰退隐忧不断

据美国汽车经销商协会数据，2022 年美国汽车销量为 1,370 万辆（-8.2%），是 2011 年以来最低的年销量，主要受半导体短缺、供应链中断影响；其中新能源汽车销量 169 万辆（+17.6%），占总销量的 12.3%，与 2021 年相比增加了 2.7 个百分点。

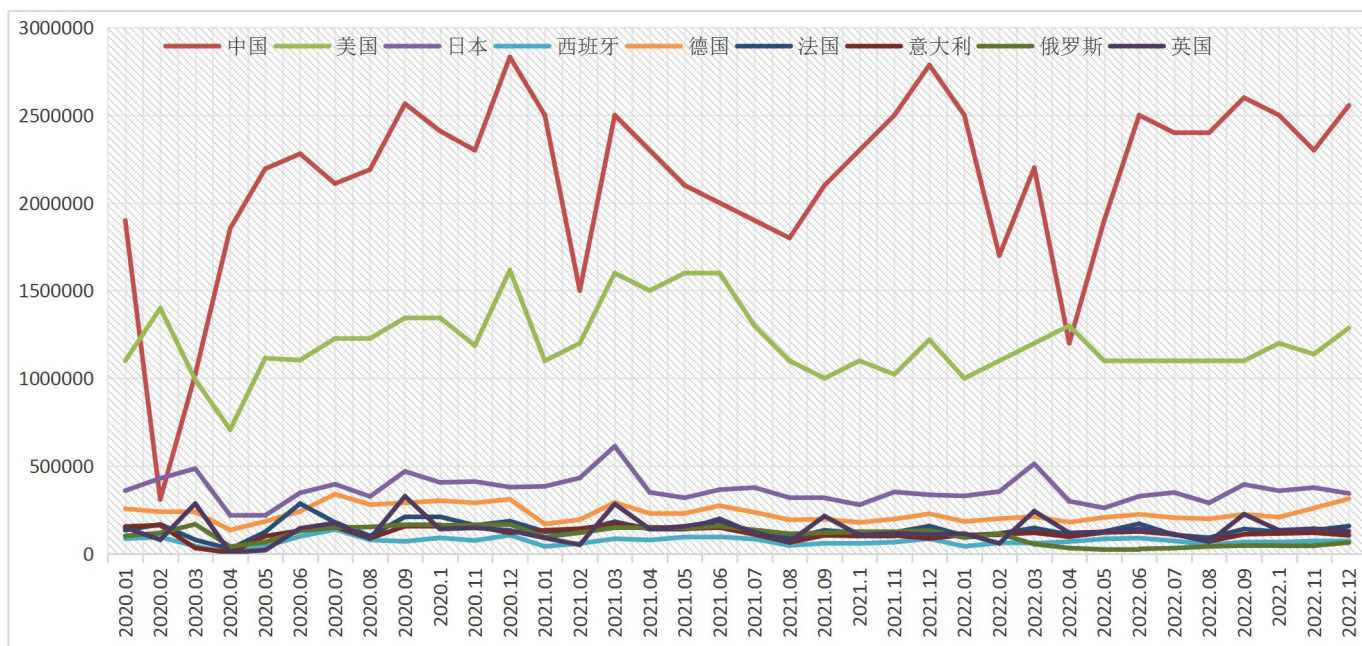
欧洲汽车制造商协会（ACEA）数据显示，2022 年欧洲新车

销量 926 万辆，下滑 4.6%，是 1993 年以来销量最低的一年。德国混合动力汽车购置补贴于 2022 年底取消，纯电动汽车购置补贴也被下调，带动 12 月新车销量增长，因此德全年新车销量小幅增长 1.1%，而意大利、法国和西班牙全年销量分别下滑 9.7%、7.8%和 5.4%，汽车芯片短缺是主要拖累因素。2022 年欧洲新车市场仍由大众汽车集团主导，销量约 230 万辆（其中大众品牌销量 100 万辆），其次是 Stellantis 集团（180 万辆）和雷诺集团（98.5 万辆）。宝马集团销量 62.49 万辆，梅赛德斯奔驰销量 54.90 万辆。尽管当前欧洲汽车制造商在获得供应短缺的半导体和其他零部件方面有所改善，但能源危机正在推高成本，阻碍了更大幅度的复苏。分析机构认为，即使 2023 年欧洲新车销量会有些许改善，但仍将远低于疫情前正常的销量表现。

德国联邦汽车运输管理局数据显示，在因新冠疫情、供应短缺连续 2 年大跌后，德国汽车市场受益电动汽车需求增长，2022 年略有回升，销量为 265 万辆（+1.1%），比疫情前的 2019 年减少约 100 万辆；2022 年，德国纯电、插电式混合动力汽车销量分别为 46.9 万辆（+31.8%）和 36.3 万辆（+11.6%），市场渗透率分别为 17.7%和 13.7%，合计新能源汽车渗透率为 31%。

根据日本汽车销售协会联合会和微型车协会联合会发布的数据，2022 年日本新车销量（包括微型车）为 420.13 万辆，较上年下滑 5.6%，降至 1977 年（约 419 万辆）以来的 45 年新低。这主要是由于半导体短缺和零部件采购困难长期化，企业不得不

减产。



数据来源: Marklines

图9 2020-2022年全球主要市场轻型车销量情况

3. 供应链安全与效率成为行业的第一要务

随着汽车行业转型升级与对外合作的快速发展,作为产业链上下游的汽车零部件行业正迎来发展机遇期,新产品、新业态、新模式层出不穷。从上游应用端看,原材料、芯片、操作系统、动力电池、燃料电池等依然制约新能源汽车的快速发展,主机厂等价值链中下游主体不得不承受巨大的成本压力。

产业链安全与韧性是构建新发展格局的基础,在关键时刻不能掉链子,这是大国经济必须具备的重要特征。受百年变局和世纪疫情交织影响,汽车产业链分工格局、运行逻辑、规则体系、竞争范式正在发生深刻变革,呈现出新趋势、新特点,中国汽车补链强链的任务依然迫切。

4. 车企海外发展亟待金融支持护航

汽车产业具有产业链长，资金流密集的特点。中国汽车企业在海外投资建厂、属地化配套等多为为一次规划，分步投入、滚动发展。在这一过程中，产生较多固定资产投资，金额大，周期长，很难获得当地国家金融机构的贷款支持，企业资金负担较重。此外，中资银行受制于网点覆盖范围及政策因素，在当地难以开展对终端客户的金融支持服务，是制约中国汽车品牌在海外市场做大做强之关键瓶颈之一。

5. 出口增长推高运输成本，企业叫苦不迭

自全球疫情爆发以来，海运集装箱运价已飙升了三到四倍，企业饱受订舱难、运费高之苦。2022 年以来尽管集装箱运费明显回调，但汽车出口企业反映，受时局影响，国际物流市场需求骤增，汽车出口仍然面临订舱难、运费高的物流瓶颈。为应对不断上升的供应风险，车企纷纷呼吁增设国际运输航线，拓宽出口运输渠道来保障物流供应畅通。

根据英国克拉克森研究公司的数据，2022 年 10 月，6,500 辆汽车运输船一年期合同的租费达到了每天 10 万美元的高点，为 2020 年中期水平的 10 倍。租船费激增的主要原因是中国的汽车长距离出口运输（汽车车海里贸易量）的迅速增加，以及电动汽车和混合动力汽车在海运贸易中的份额不断上升（2022 年初至今约为 25%）。运输体积和重量的增加导致运输需求的骤增，也放大了专业船舶运力因疫情缩小后的供应不足问题。预计汽车滚装船短缺将持续至 2024 年左右，届时因当前租船费上涨和运

力短缺而建造的新船将投入运营。

四、2023 年汽车出口形势展望

世贸组织（WTO）最新预测称，由于世界经济受到多重冲击，全球贸易或将在 2022 年下半年失去增长动能，2023 年增速将大幅下降。2023 年全球商品进出口总额可能仅增长 1%，远低于此前预测的 3.4%。WTO 认为，随着全球主要经济体增长放缓，进口需求将减少。俄乌冲突导致的高能源价格将挤压欧洲家庭支出并推升企业生产成本；美国收紧货币政策将冲击其住房、汽车和固定投资等对利率敏感的支出领域。同时，持续上涨的能源和食品价格可能给发展中国家带来粮食安全风险和债务问题。

1. 美联储加息周期持续，推高全球经济衰退预期

对于全球其他经济体而言，美国货币政策的外溢效应十分明显。一方面，美国维持较高政策利率水平将会持续回笼美元流动性。这不仅会降低全球经济活力，还可能引发金融市场的动荡。值得注意的是，对于较为依赖海外资本投资的新兴市场经济体而言，美国回笼美元流动性将对其经济造成较大冲击。IMF 总裁格奥尔基耶娃在 IMF 秋季年会上表示，新兴市场和发展中国家正受到美元走强、借贷成本高企和资本外流“三重打击”。

另一方面，美国高利率水平也会压缩各国政府的货币政策和财政政策空间。在美联储加息的大背景下，绝大多数国家均无法像中国一样采取“以我为主”的货币政策和财政政策。考虑到 2023 年美国大概率仍将维持较高政策利率水平，各国为了平衡

外汇市场波动、减缓资金外流速度，必然会被迫将本国政策利率也维持在一个相对较高的水平，从而压缩了这些国家的货币政策和财政政策空间。

从发达国家来看，这一轮美元加息周期下，本币贬值最严重的以发达国家为首，日元、英镑、欧元和韩元等货币的贬值幅度都位居前列。而这几大发达经济体的实体经济也都面临衰退风险。

2. 全球化逆流汹涌，非关税壁垒与原产地规则频出

8月拜登签署的《美国通胀削减法案》（IRA）中明确，美国政府拟提供高额补贴，支持电动汽车、清洁能源等多行业的生产和投资，但其中多项补贴政策和税收优惠仅面向美国本土企业或在美运营的企业。此举引起欧洲、日韩、中国等国家齐声谴责。据悉，欧盟内部正在讨论对美国IRA的应对措施，认为这是赤裸裸的贸易保护主义，欧盟将提出对等条款，不再为非本地化生产提供补贴。但考虑到汽车产业链的全球性布局难以短期扭转，以及其在海外市场的深度布局，此项政策恐难以取得实质性推进。

此前，德国智库墨卡托中国研究所指责中国通过扭曲市场政策使企业获得不正当竞争优势，呼吁欧盟尽快启动贸易救济措施。在中国国内补贴退坡、市场化驱动的大环境下，欧盟仍在为新能源汽车提供各式各样的补贴。根据彭博社11月25日报道，法国政府官员表示欧盟针对美国的反应包括通过一项《购买欧洲

产品法案》来谈判和强化欧盟的产业政策。11月29日，德国联邦副总理兼经济和气候保护部部长哈贝克表示，欧盟将对美国的《通胀削减法案》作出“强有力回应”，欧盟也将为与美国的贸易冲突做好准备。因此，墨卡托针对中国的观点虽然站不住脚，但是中国或许将受到欧美可能爆发的贸易战波及。

3. 绿色转型成双刃剑，车企恐被隐性成本捆绑

2022年欧洲议会先后通过一系列法案，通过引入碳排放交易系统 ETS、碳边界调整机制（CBAM）（碳关税）、电池标签与护照、上游矿产供应链尽职调查等政策性工具，在实现气候中和的目标下，建立价值链制高点，以维持其在新能源汽车领域的竞争力。以上法规无疑将推高社会成本，对外部来源形成绿色壁垒，严重影响我新能源汽车及产业链的竞争性。

延宕几年的欧7排放标准又于11月12日被欧委会提出，引起欧洲汽车工业协会（ACEA）强烈反弹。ACEA总干事11月30日明确表示，欧7方案是一个适得其反的建议。但是分析认为立法者与产业的博弈将继续，可以肯定的是，欧7将严重影响汽车产业的未来。

此外，发展中国家普遍将碳排放限制立法提上日程，将加大对交通运输业排放超标的处罚力度，部分法规制定初期缺乏完善的运行和考核机制，已引起多重贸易纠纷，未来可能打乱并影响我出口车型的投放规划。

4. 价格对出口增长贡献度偏高，利润率改善乏力

中国出口面临的外需收缩压力或将较快凸显。一方面，由于大宗商品价格上涨，价格因素对全球以及中国出口的贡献度已偏高。2022年4月荷兰统计局发布的全球进口量指数同比仅增3.8%，而进口单位价值指数同比增幅达12.9%，二者差值已创2012年以来新高。2022年以来，价格因素贡献了中国出口同比增速的绝大部分，且出口对中国实际经济增长的拉动已有明显减弱。另一方面，作为外需主要来源的欧美进口需求已处于下行通道。俄乌冲突之后，欧洲通胀加剧、美联储加快紧缩，欧美制造业PMI开始加速下滑。由于能源供给缺口难解、美国有陷入“工资-物价”螺旋的风险，欧美央行抑制通胀的过程较大概率会付出经济衰退的代价。

因此，中国经济不仅面临美联储快速加息的外溢影响，还面临欧美经济走向衰退带来的外需冲击。6月以来，国际大宗商品价格大幅回落，这对于中下游制造业的盈利改善颇为有利，但隐忧就在于后续出口动能的衰减，若后续外需明显减弱，则可能冲抵成本压力缓和的积极影响，导致盈利能力不振。

5. 预计2023年整车出口增长20%

自1956年第一辆国产汽车下线，60多年来中国汽车人始终怀有汽车强国梦。经过了数十年的筚路蓝缕、披荆斩棘，中国品牌汽车从以市场换技术到以技术造市场，从借鉴追赶到创新引领，终于迎来了高光时刻。从出口数据看，自主品牌牢牢占据着主体地位，占出口量的7成以上。在品牌战略方面，中国车企纷

纷推出高端豪华品牌，上行进攻高端市场；在产品规划方面，中国品牌以质促量，不断下放前沿车辆技术，持续提升产品力，加速迭代效率，展现出了前所未有的差异化竞争优势。

展望 2023 年，我们期待着新能源汽车增长潜力的持续释放，追随着中国品牌集体向上的不懈探索，也密切关注着海外主要市场的政策走向。狄更斯在《双城记》中说：“这是最好的时代，也是最坏的时代。”纵有疾风起，成败又何惧。栉风沐雨，中国汽车走出去的步伐不会停歇；承前启后，自主品牌的崛起之路就在脚下。

综合研判，2023 年汽车整车出口将保持稳中求进总基调，新能源汽车渗透率有望提升至 35% 以上，纯电动乘用车对整车出口增长的贡献率有望突破 50%，海外新兴市场中，南非、阿联酋、以色列值得期待，预计全年整车出口增速可达 20%。