

2022车市稳增长之战

经历4月与11月两个低谷期,2022年车市考卷勉强及格。据乘用车市场信息联席会(以下简称“乘联会”)发布的数据,2022年乘用车市场累计零售量为2054.3万辆,同比增长1.9%,仅比乘联会此前给出的预测增长率高出0.1%。全年车市销量微增与燃油车承压不无关系,而新能源汽车再次成为稳定大盘增长曲线的关键。业内人士表示,新能源汽车强势走高,2022年燃油车市场承压明显,未来新能源车企领跑或将成为常态。

自主“围剿”合资

2022年,比亚迪反超“南北”大众摘得销冠,自主品牌整体销量也再度提升。新能源汽车改变着车市销量结构的同时,自主品牌也打破着车市格局。业内人士表示,新能源汽车强势走高,2022年燃油车市场承压明显,未来新能源车企领跑或将成为常态,转型迅速的自主品牌正实现弯道超车。

2022年,日系、韩系乘用车板块整体下滑时,自主品牌脱颖而出,凭借新能源汽车加速“超车”。数据显示,2022年自主品牌乘用车销量达1176.6万辆,同比增长22.8%,占乘用车销售总量的49.9%,同比上升5.4个百分点。

销量份额提升下,国内车市格局也发生改变。2022年3月宣布全面“断油”的比亚迪,以全年186.3万辆、同比增长达208.64%的成绩反超“南北”大众、上汽通用等,夺得国内车市销冠宝座。事实上,2022年4月比亚迪已反超一汽-大众,登上国内乘用车零售量排行榜首位,也是排名前三位中唯一的新能源车企。

比亚迪封冠的同时,自主品牌也开始赶超合资品牌。乘联会发布的乘用车批发排行榜显示,2022年排名前三位的分别为比亚迪、一汽-大众和吉利汽车,2021年排行榜前两位则为一汽-大众和上汽通用。同时,2022年前五位排名中自主品牌达三家,分别为比亚迪、吉利汽车和长安汽车,而2021年仅两家自主品牌。

无论是比亚迪的反超还是自主品牌开始向合资品牌“施压”,背后均离不开新能源汽

车的高销量加持。数据显示,2022年12月自主品牌中的新能源汽车渗透率升至51%,而主流自主品牌新能源车零售份额高达70.6%。中国汽车工业协会副秘书长陈士华表示:“近年来,中国品牌车企紧抓新能源、智能网联转型机遇,推动汽车电动化、智能化升级和产品结构优化,得到广大消费者青睐,中国品牌乘用车市场占有率一路攀升。”

新能源汽车市场崛起给自主品牌提供了新机遇,但为进一步占据市场份额,自主品牌开启上探之路,抢夺合资豪华品牌的市场份额。

2022年自主品牌通过推出“小号”上攻高端市场的攻势更加猛烈。2022年,埃安品牌亮相旗下高端品牌Hyper昊铂的第二款车型Hyper GT,并宣布将全面发力高端市场,竞品对手也直接锁定特斯拉Model 3。埃安相关人士对北京商报记者表示:“Hyper GT作为埃安资源倾斜、技术重仓的产物,显示的是埃安全面进军高端市场的决心。”

乘联会秘书长崔东树表示:“中国车市的高端需求总体较强,新能源汽车的渗透率也必然达到较高水平。由于目前进口车和合资豪华车在高端电动化方面表现较弱,自主品牌电动车高端化潜力巨大。”

中国车企迅速崛起下,外资车企也进入调整期。

近年来,随着自主品牌销量份额持续提升,加之不断入局的造车新势力,国内车市竞争愈发激烈,这也让不少跨国车企开始重新调整在华战略。2022年7月,Stellantis集团宣布将采用轻资产方式在中国发展Jeep品牌,今后Stellantis集团将专注于在中国分销

2022年自主品牌乘用车销量达1176.6万辆,同比增长22.8%,占乘用车销售总量的49.9%

2022年豪华车市场销量为309万辆,同比增长6%

宝马集团(含BMW和MINI品牌)

销量为79.2万辆

梅赛德斯-奔驰

销量为75.17万辆

奥迪

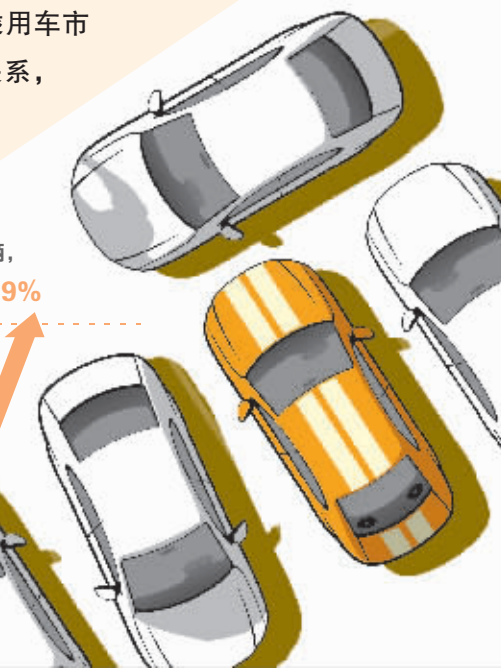
销量为64.25万辆

Jeep品牌的进口汽车。Stellantis集团改变策略的同时,更多外资企业则通过不同路径押宝新能源汽车市场。而对于依赖燃油车的日系品牌来说,面对在华销量承压的局面,也开始提速转型。

业内人士表示,面对豪华品牌价格下探以及自主品牌升级,日系品牌的生存空间被不断挤压。目前,中国车市销量结构正从燃油车向新能源车过渡,日系品牌的电动化需进一步提速。

豪华车市分水岭初显

凭借新能源汽车的高销量表现,自主品牌上攻搏杀,而近年来高歌猛进的豪华品牌,2022年却意外“降温”。其中,占国内豪华车销量七成的一线品牌阵营BBA(奔驰、宝马、奥迪)之间的销量冠军争夺异常激烈,但全年销量均出现不同程度下滑。而在冲击一线阵营无望的二线品牌阵营中,凯迪拉



克、雷克萨斯、沃尔沃也未能守住增长线。尽管2022年豪华品牌座次排名并未生变,但面对燃油车销量同比下降4%,新能源车同比增长49%的局面,中国豪华车市已行至分水岭。

乘联会发布数据显示,2022年豪华车市场销量为309万辆。作为一线豪华品牌,BBA占据豪华车市场七成的市场份额。其中,2022年BBA座次排名并未生变,宝马集团在中国市场的销量为79.2万辆(含BMW和MINI品牌),继续蝉联国内豪华汽车品牌销量冠军;梅赛德斯-奔驰以75.17万辆位居第二位;而奥迪销量为64.25万辆,排名第三位。

虽然BBA依旧稳居国内豪华车市一线阵营,但2022年销量却集体出现下滑。数据显示,2022年宝马在华销量同比下滑6.4%,奔驰在华销量同比下滑0.9%,奥迪在华销量同比下降8.4%。其中,奥迪不仅是BBA中下滑幅度最大的车企,与宝马和奔驰的距离也进一步拉大,销量差达10万辆。

一线豪华品牌承压,二线豪华品牌同样“降温”。

2022年,二线豪华品牌在华销量排名也未出现变化,排名前三位的分别为凯迪拉克、雷克萨斯和沃尔沃。从销量上来看,2022年凯迪拉克销量为19.8万辆,雷克萨斯销量为18.4万辆,沃尔沃销量为16.2万辆。不过,与2021年相比,二线豪华品牌三强销量同样出现下滑。其中,一直依靠全进口车型阵容征战市场的雷克萨斯降幅最大。数据显示,2022年雷克萨斯销量同比下滑18.58%。

业内人士认为,除受外部因素影响外,2022年雷克萨斯销量下滑与豪华车市场格局的转变也有一定关系。一方面,一线豪华品牌阵营为保市场份额下探争抢市场;另一方面,二线豪华品牌阵营内部的竞争环境更为激烈,雷克萨斯的生存空间也被挤压。

二线豪华品牌承压下,已有车企选择退出。2022年4月,广汽本田发布公告称,为进一步促进电动化战略落地,广汽本田将整合广汽讴歌品牌资源,加入到电动化事业中。2023年起,广汽本田将不再生产及销售广汽讴歌品牌的现有产品。

不过,虽然2022年豪华品牌销量下滑,但并未拉低豪华车市场增速,背后源自新能源豪华车需求量的增长。

来自乘联会的数据显示,2022年豪华车市场销量同比增长6%,而这离不开豪华新能源汽车板块的走高。崔东树表示:“从零售端来看,2022年整体豪华车市场销量为309万辆,同比增长6%。但传统豪华车市场整体下降4%,新能源豪华车市场则同比增长49%。”

同时,传统豪华品牌新能源车型销量也处于增长区间。奔驰相关人士告诉北京商报记者,2022年新能源汽车阵容(包含纯电车型及插电式混合动力车型)年度交付量同比增长143%,而沃尔沃2022年纯电车型销量同比上涨201%。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

Market focus

春节档千万元观影补贴到账

2023年春节档期间,共7部影片官宣定档,新片预售总票房超3.37亿元。据北京市电影局官方微信,为进一步繁荣春节期间首都电影市场,北京市推出“新春观影惠民活动”,发放1000万元观影补贴,直接普惠市民。观影补贴将覆盖全市影院,预计惠及近200万人次。



预计惠及近200万人次

据北京市电影局官方微信,为进一步繁荣春节期间的首都电影市场,北京市推出“新春观影惠民活动”,发放1000万元观影补贴。活动着眼文化惠民,引导广大市民重回电影院,将覆盖全市影院,预计惠及近200万人次。

活动期间,广大市民可通过淘票票App参与到形式多样的惠民让利观影举措,通过抢票方式开展特惠专场,市民可享受购买北京市影院9:30前的电影场次时立减30元,每天限量4000份。

春节期间全市所有时间段覆盖北京市所有影院所有影片,开展全日立减10元活动,每个订单最多可购票3张。其中,1月22日(正月初一)-28日(正月初七)每日限量4万张,1月29日(正月初八)-2月5日(正月十五)每日限量2万张。

各票务平台、金融机构及各大院线等将推出形式多样的惠民让利观影举

措,如淘票票旗下淘麦VIP推出优惠资格券及买一赠一等多重超值权益、万达国际影城推出的“放价迎新春”学生专享2D/3D特惠观影券发放活动、北京银行推出的“非常假期”9元观影活动等。

据悉,北京市始终将文化惠民放在突出位置,通过开展惠民文化消费季、文化消费促进行动,把文化消费作为推动文化产业高质量发展的重要抓手,提高文化产业现代化水平。

《满江红》暂拔头筹

截至1月19日13时,共有7部影片已官宣定档春节,春节档新片预售总票房突破3.37亿元,并保持增长之势。《满江红》《无名》《流浪地球2》分列档期票房前三名,3部影片总票房均已超8000万元。

据灯塔专业版,截至北京商报记者发稿,1月22日(正月初一)总出票501万张,排片总场次39.74万场,其中《流浪地球2》排片占比27%,《满江红》占比25.7%,《交换人生》占比17.4%。

“看电影已经成为了包括春节在内的节庆假期必选娱乐项目之一,主要是喜欢那份节庆期间的热闹和电影院的氛围感,目前已经买了《流浪地球2》的电影票,有观影券可以用的话,计划再看两部,已经准备好蹲点抢优惠了。”观众林心悦告诉北京商报记者。

“能看到更多观众重新走进影院,我们非常兴奋,目前影院节庆布置已全部完成,春节档期间影院将保持全部放映厅的开放,并落实环境消杀、通风换气、员工防护,确保为观众提供放心的观影环境,也期待不久后的情人节档能有更多新片、优质片上线。”影院负责人曾先生如是说。

“基于时间、消费氛围等因素影响,热门档期将有效刺激观众的观影需求。”影评人刘畅认为,多部重磅影片的定档,提振了行业信心,本轮观影补贴的到位,从价格上直接惠及市民,也能够进一步提升观众的观影欲望,进而带动电影市场回温。

北京商报记者 郑蕊 韩昕媛

年夜饭火热 预制菜继续受宠

北京商报讯(记者 郭缤璐)今年随着防疫政策的调整,餐厅年夜饭重回往日的紧俏,那么火热了几年的预制菜还能在今年的年夜饭市场分到一杯羹吗?

北京商报记者走访调查了解到,由于近两年入局企业激增,预制年菜成为了各路玩家“秀肌肉”的舞台,除了餐饮企业推出的各类预制菜礼盒外,预制菜品牌、零售渠道品牌都秀出了自己的“大招”。有业内分析人士认为,年菜是预制菜企业集中展示商品的窗口,因此各路玩家都会拿出自己最有把握的拳头商品,从这些商品的变化里也能看到一些预制菜市场正在发生的变化。

今年的年夜饭市场开始呈现出新的变化。一面是餐厅年夜饭预订火爆,但高达800元的日薪却也留不下想要回家过年的工作人员。另一面则是这几年火热的预制菜并未因为堂食的火爆而失宠,餐饮企业、预制菜品牌、零售渠道品牌先后推出预制年菜商品,让今年的年夜饭市场继续热闹起来。

北京商报记者了解到,今年大董、西贝、旺顺园、同庆楼等连锁餐饮企业都推出了预制年菜套餐,其中大董、全聚德、梅龙镇、豫园等老字号也将年夜饭预制菜套餐上线饿了么外卖平台。与此同时,盒马、叮咚买菜、沃尔玛的零售渠道品牌的预制年菜也已悉数上线,而快速成长起来的珍珠小梅园、麦子妈等同样没有缺席。

“疫情对预制菜的市场影响很大,大家逐渐接受了预制菜的烹饪方式,还原度比较高,今年年夜饭的销售很火爆。”豫园文化饮食集团快消事业部执行总裁邱毅介绍。截至南方小年,饿了么预制菜套餐订单量最高的前三城市分别为北京、上海和苏州,紫光园、老诚一锅和大董(董到家)的订单量位居前三。

观察上述三类企业的预制年菜商品不难发现,今年“差异化”正成为预制年菜市场的关键词。

其实,预制菜最先进入C端市场就是通过年夜饭。2014年左右开始,国内餐饮市场开始

向着大众化、连锁化方向发展,随之而起的就是支撑餐饮企业连锁化发展的中央厨房。从那时起,春节期间,餐厅由于接待能力限制,便开始尝试用半成品菜作为抓住春节流量的辅助工具。彼时,小南国等企业先后推出了半成品年夜饭套餐,成为春节餐饮消费市场的亮点。

这之后,每逢春节就会多几家餐饮企业入局其中,年夜饭礼盒开始成为市面常见的年货商品。但同时,一些拥有成熟预制菜产线的大菜也逐渐崭露头角。

早在2020年底,北京商报就曾发起过关于年夜饭的调研,有超六成的受访者认为预制年菜商品同质化严重,并且礼盒销售的形式亟待改进。随着产品以及产业链逐渐的升级以及市场需求的变化,消费端对于预制菜产品的认知度也在改变,这也成为预制菜未失宠的原因之一。

随着消费者对于预制菜的认知不断提升,新鲜、健康、安全已然成为消费者选购预制菜时的核心需求,而春节也正在成为商家展示自身研发、供应链能力的窗口,同时也是预制菜市场的风向标。今年小年特色年菜的出道,其实也暗藏着预制菜正在进入供给侧改革的洗牌期,未来能更好地满足市场需求,供应链整合能力更强的品牌将会从一众预制菜品牌中脱颖而出。

有业内分析人士指出,过去三年时间,更多消费者接触到预制菜,并同时养成了购买预制菜的消费习惯,大力推动预制菜走向C端市场,随着C端预制菜市场的快速发展,消费需求也将随不同场景、人群而发生变化,从前高度同质化的商品很难满足快速变化、成长的市场需求。

不过,目前预制菜市场处于快速发展的早期阶段,虽是热点,但市场成熟度有待提升,尤其是面对C端市场的最优销售模式还有待探索。因此,预制菜供给侧企业应从需求侧寻找接下来的发展方向和答案,强化自身的应变能力,才能在日趋激烈的市场竞争中占据一席之地。