

中国汽车市场销量动态趋势解析 (2022.01)

盖斯特管理咨询有限责任公司

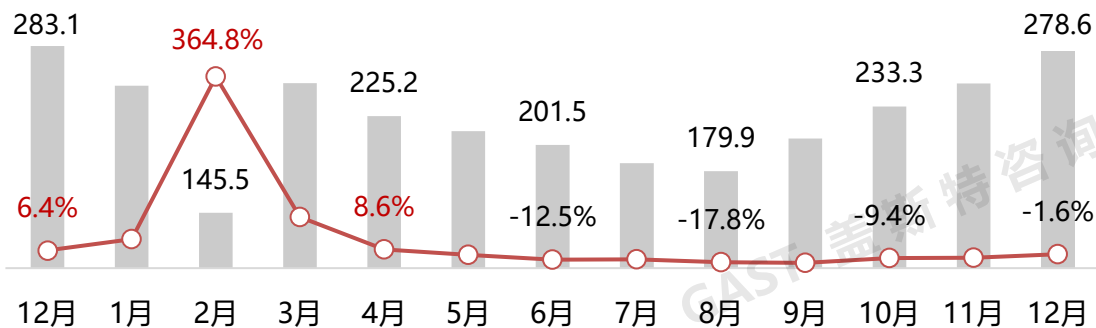
2022年1月26日

gast@gast-group.com

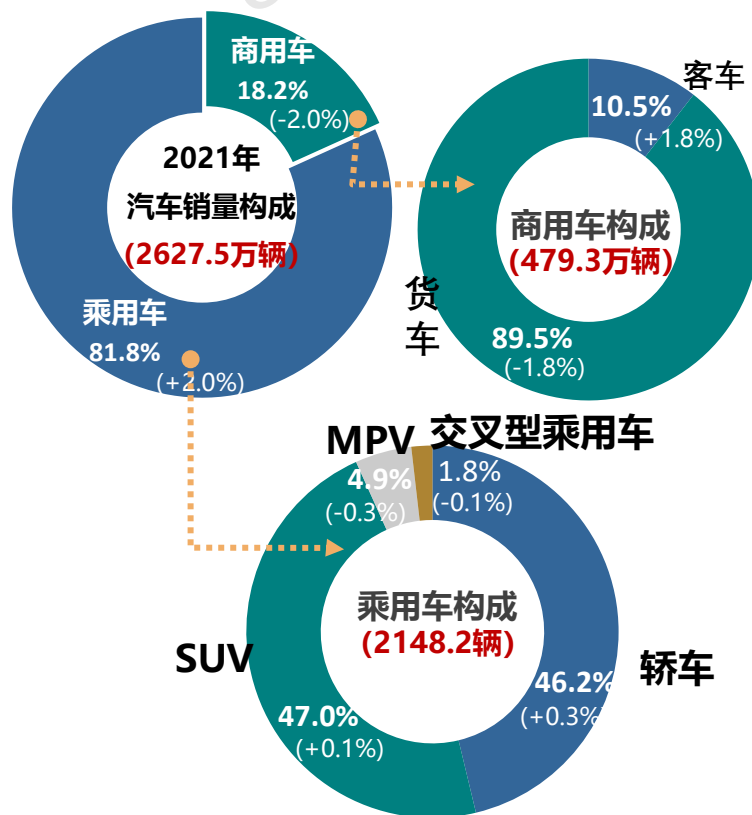
整体市场概况：月度走势重回正常轨道

- 相比去年“前低后高”，2021年全年走势重回“两端高、中间低”的基本特征；乘用车累计销量转负为正（同比+6.5%），商用车呈现下滑态势（同比-6.6%）

2020年12月~2021年12月汽车总体销量走势(万台)



2021年各细分市场占比及同比份额变化



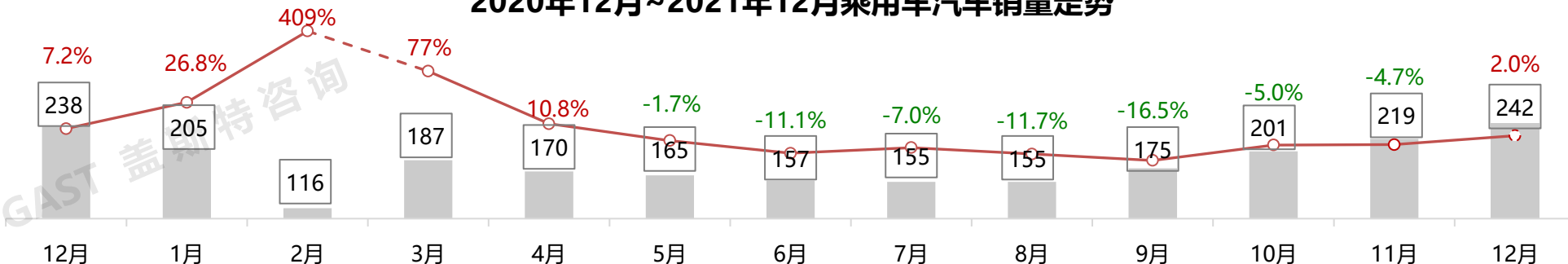
万台	12月销量	12月环比	12月同比	1~12月销量	1~12月同比
汽车总销量	278.6	10.5%	-1.6%	2627.5	3.8%
乘用车	242.2	10.5%	2.0%	2148.2	6.5%
轿车	112.6	11.6%	7.5%	993.4	7.1%
SUV	114.1	10.2%	0.3%	1010.1	6.8%
MPV	11.3	4.7%	-20.8%	105.5	0.1%
交叉型乘用车	4.1	5.5%	-11.8%	39.1	0.8%
商用车	36.4	10.5%	-20.1%	479.3	-6.6%
客车	5.4	34.4%	-13.6%	50.5	12.6%
货车	31.1	7.2%	-21.2%	428.8	-8.5%

乘用车市场概况：受供给端影响大，全年销量持续波动

- 一季度由于同期基数较低、市场呈现快速增长，二季度增速有所回落，三季度受芯片供给不足影响最大，四季度通过改善芯片供应确保了全年市场稳中有增

政策导向-以调结构为主	消费特征-消费结构持续调整	零售特征-终端售价坚挺
<ul style="list-style-type: none"> 并未出台强有力的促消费政策，主要以调结构、引导新能源车消费，扩大汽车下乡范围进一步释放市场潜力 	<ul style="list-style-type: none"> 20万元以上市场份额继续扩大，5万以下市场由于微型EV热销也呈增长态势，5-15万元市场份额受挤压明显 	<ul style="list-style-type: none"> 受缺芯影响车企大规模降价促销、年底冲量等举措不复存在 部分热销车型出现加价销售

2020年12月~2021年12月乘用车汽车销量走势

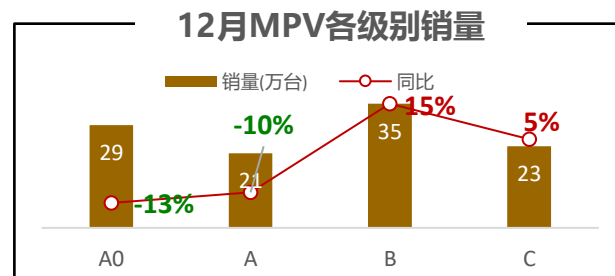
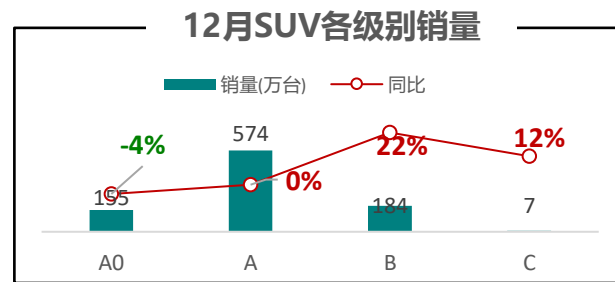
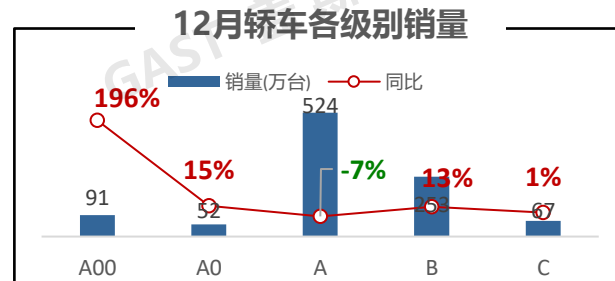
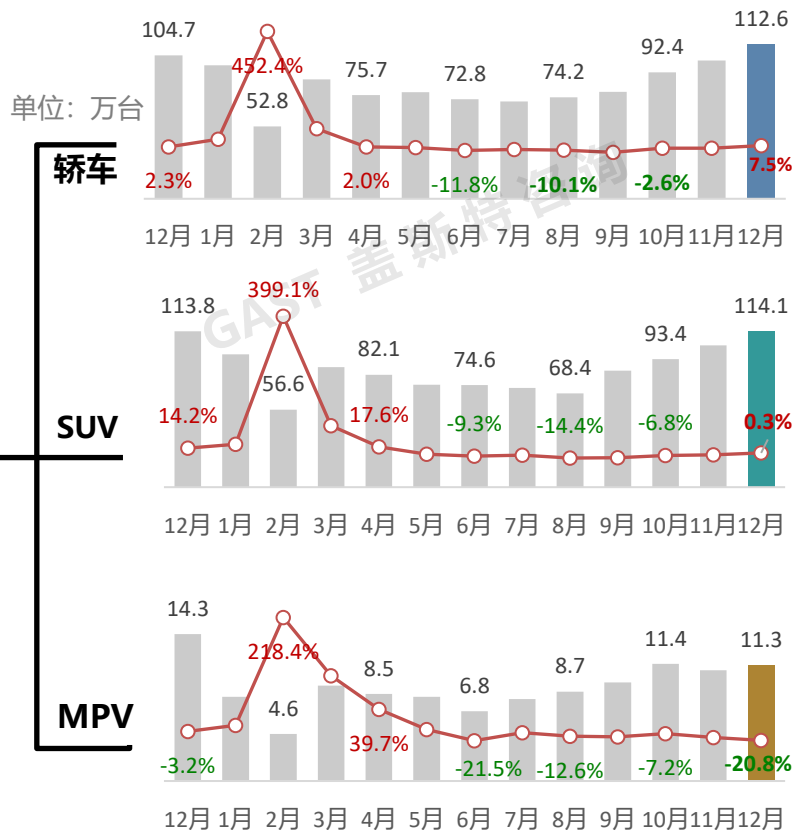
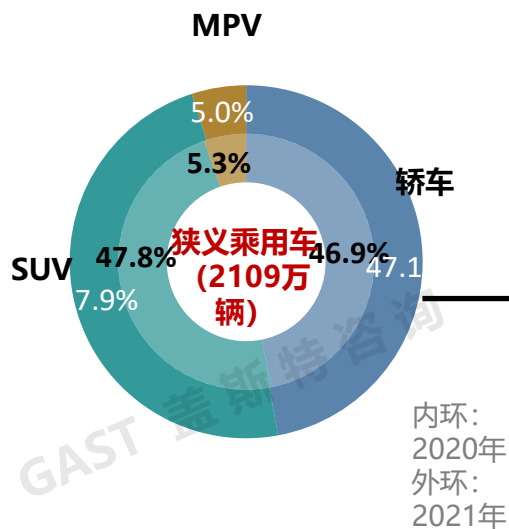


虽然缺芯导致连续多月销量下滑，但叠加一季度大幅增长和四季度供应链改善，全年仍实现小幅增长

乘用车细分市场走势：三大细分市场份总体稳定

- 12月开始轿车、SUV细分市场同比均止跌回升；从全年看轿车、SUV份额基本稳定，其中轿车与SUV份额均在47%左右，MPV市场表现持续低迷

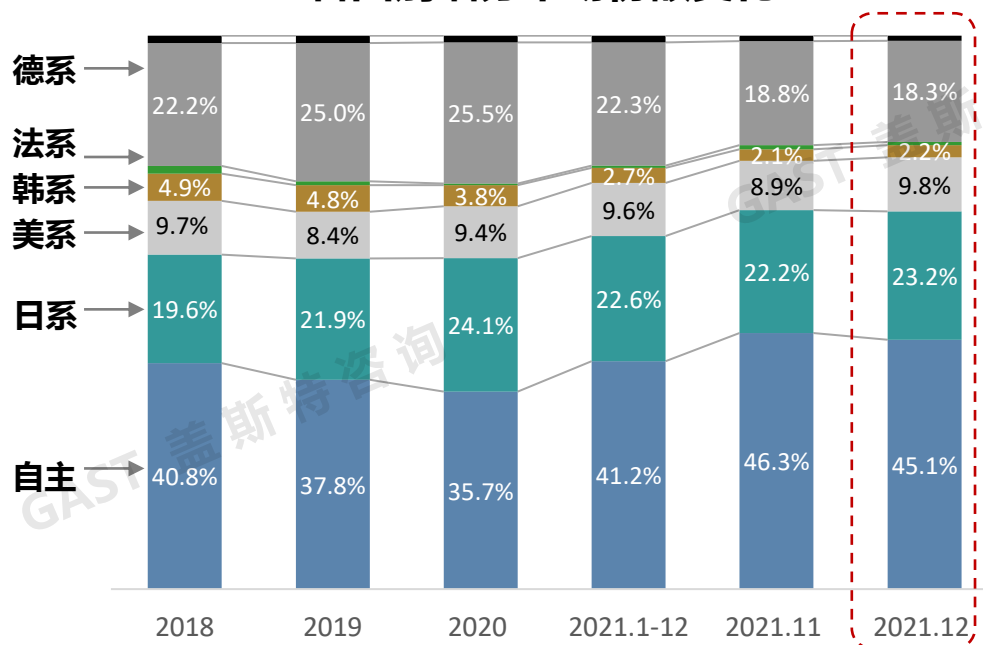
2021年狭义乘用车结构同比变化



乘用车国别市场表现：自主品牌份额重回历史高位

- 自主份额超过40%，12月超过45%接近历史最好水平，开始借助电动化集体上攻
 - 自主的增长主要基于在新能源的先发优势，及本土化供应链使其较少受到缺芯影响
 - 德日系二者份额下滑，德系下滑更大，主要因缺芯影响使产能严重受限
 - 美系份额小幅上升(得益于林肯的国产以及福特产品出新节奏的加快)

各国别细分市场市场份额变化



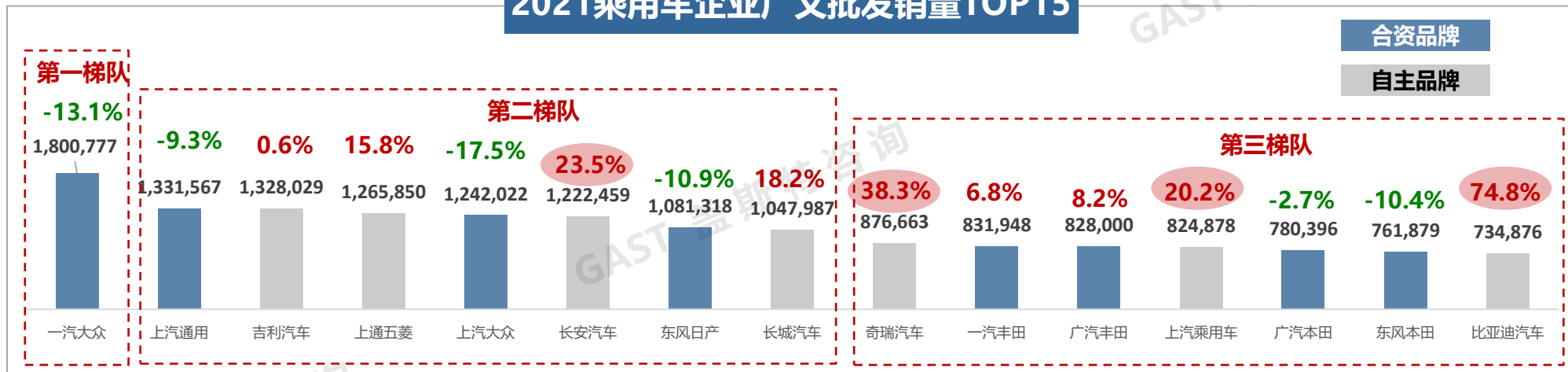
	12月销量	同比增速	累计销量	同比累计增速
其他	19,187	-32.3%	234,203	-2.7%
德系	384,710	-23.6%	4489,384	-8.9%
法系	11,652	87.2%	84,510	63.6%
韩系	46,565	-45.6%	537,406	-25.9%
美系	206,063	-7.4%	1941,192	6.6%
日系	487,907	-9.1%	4560,871	-1.8%
自主	949,153	5.0%	8298,302	20.6%

单位：辆

主流乘用车车企分析：合资车企多数下滑

- 2021年自主品牌销量增长明显，合资品牌因缺芯略显疲软，合资品牌整体销量优势还在，自主与合资销量的差距正在缩小

2021乘用车企业广义批发销量TOP15



➤ **第一梯队：**第一梯队年销量超150万台，南北大众差距进一步拉大，一汽大众与上汽大众相差约56万台

➤ **第二梯队：**德系、日系车企受缺芯影响不同程度下滑，上汽通用通过终端大幅优惠策略实现排名第二；自主品牌三强进入第二梯队，其中长安与长城均实现了较高增速，五菱依靠宏光MINI爆款效应位居市场第四

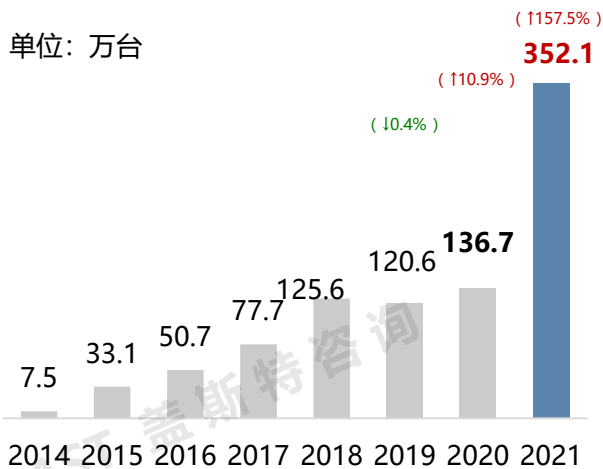
➤ **第三梯队：**南北丰田均实现小幅增长(通过补齐SUV市场细分领域和推出双擎技术→竞争力增强)；本田两大车企均出现下滑，其中广汽本田下滑更大(高端畅销车型雅阁受缺芯影响较大)；奇瑞排名第九(多品牌战略发力与全新2.0T发动机的加持，以及出口规模的增加)；比亚迪新能源销量实现暴涨(依靠DM-i+EV双驱战略→DM-i系列持续热销)

新能源汽车总体概况：市场呈现爆发式增长

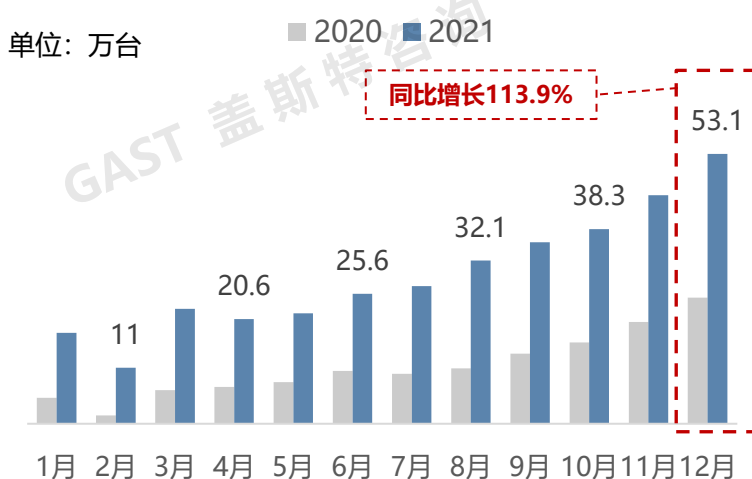
- 2021年新能源汽车全年销售352.1万辆，同比增长157.5%，渗透率提升至13.4%，而12月单月渗透率已接近20%，整体新能源车市由政策驱动进一步转向市场拉动

2021年中国新能源汽车销量情况

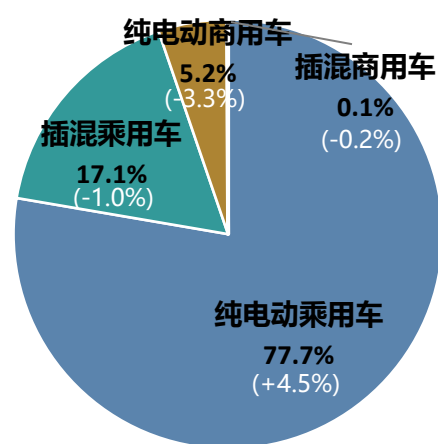
中国新能源汽车整体销量走势



2021年新能源汽车月度销量



2021新能源车市场结构及同比变化



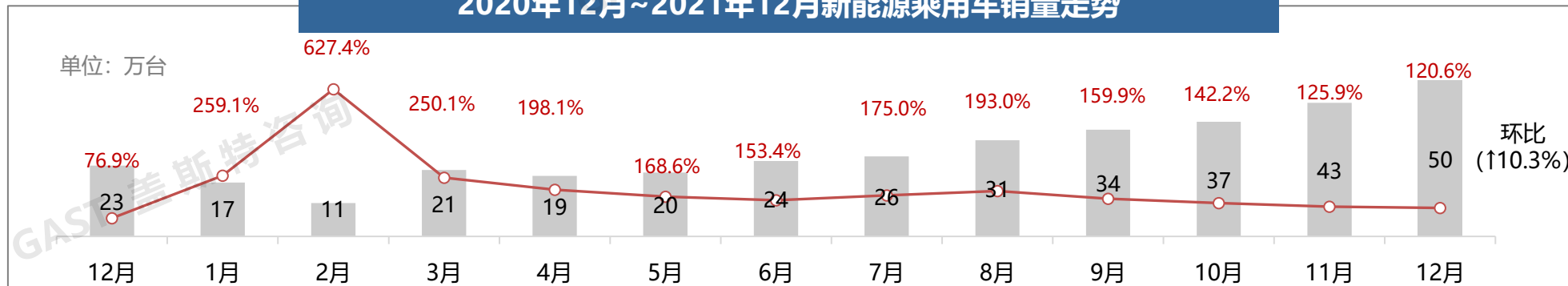
中国新能源汽车已进入快速普及发展的新阶段，且逐步从量变转向质变，但仍需重视补贴退坡、部分原材料大幅上涨带来的关键性挑战

新能源乘用车市场概况：连续保持高速增长

- 2021年新能源乘用车月销量持续走高且不断刷新月度历史销量，对传统燃油车的部分替代效应进一步增强，与此同时新能源车出口量也取得历史性突破

政策导向	区域表现	消费特征
<ul style="list-style-type: none"> • 财政补贴逐步回收并到2022年年底，但优先路权、不限购、购置税减免等政策延续→总体利好 • 新能源汽车下乡以及地方促消费政策将持续推动新能源车普及 	<ul style="list-style-type: none"> • 非限购城市人群继续表现高潜力（2021年非限购城市占比达70%左右，但以微型车为主） • 地方施政原因，苏杭沪新能源对公需求明显 	<ul style="list-style-type: none"> • 从成交价来看，10-15万大众化市场以及20-25万中高端市场取得较大幅度增长，而15-20万价格市场增幅相对较小 • 5万以内及30万以上销量稳中有升

2020年12月~2021年12月新能源乘用车销量走势

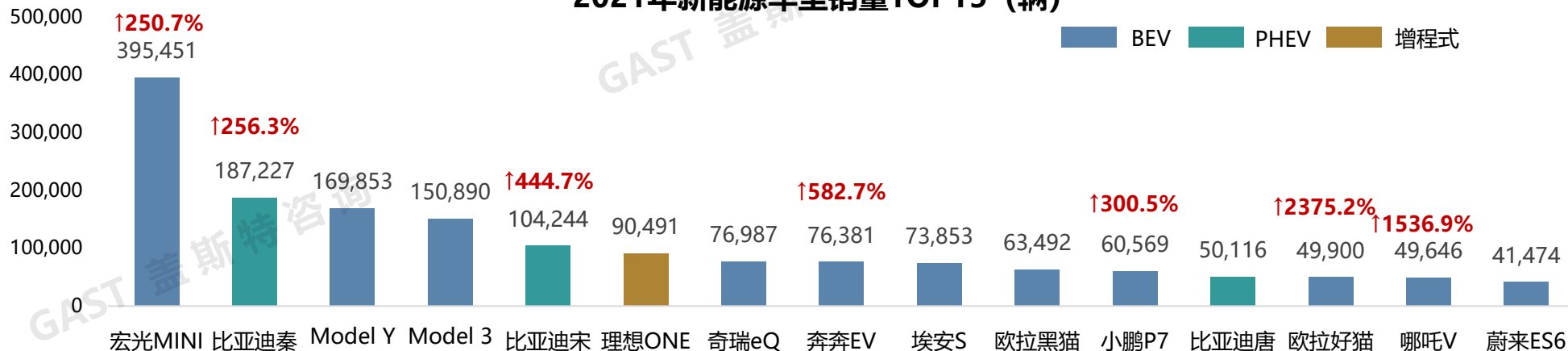


□ 传统车市场低迷背景下，新能源乘用车拉动整体市场向好发展→2021年新能源乘用车市场呈现出市场规模、发展质量双提升的良好局面

新能源乘用车TOP15车型

- 特点一：除特斯拉之外，新能源乘用车TOP15车型其他均为自主品牌
 - 具体来看：比亚迪3款，特斯拉与欧拉各2款，其余传统自主品牌及新势力品牌各1款
- 特点二：自主头部新势力小鹏、理想、蔚来、哪吒等均有车型入选TOP15
 - 理想ONE单车销量表现最好达9万辆，其次为小鹏P7达6万辆，蔚来单车销量相对较低
- 特点三：除五菱、欧拉、长安等品牌在微型车取得较大成功，比亚迪、埃安等自主品牌在主流市场取得明显突破，其中比亚迪DM-i系列更是带动插混热度提升

2021年新能源车型销量TOP15 (辆)

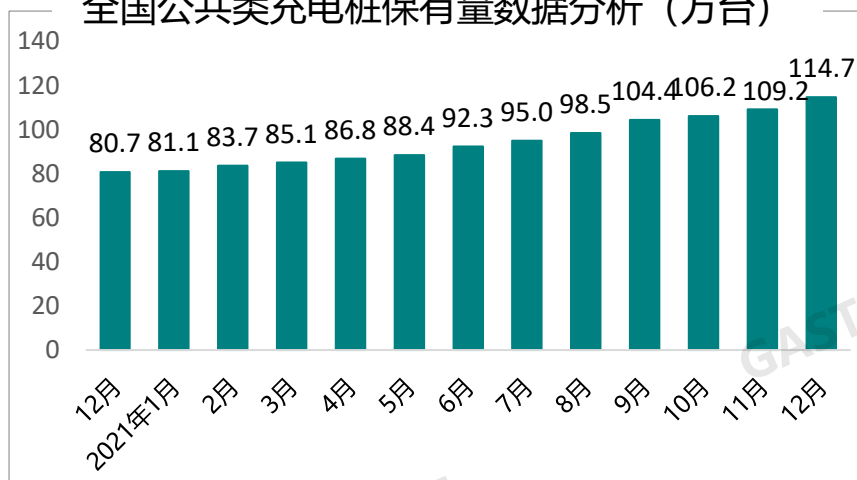


相比上一年，2021年TOP15车型表现最大特点在于：除了低价的产品持续热销，新的高品质主流产品开始涌入并带动新能源汽车市场结构的持续优化

12月充电桩保有量分析

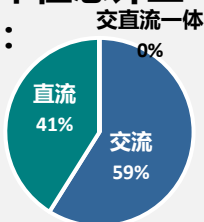
- 12月新增公共类充电桩5.5万台，总保有量达到114.7万台，同比增长42.1%；充电桩运营数量超过10万台的企业共4家，所运营充电桩数量占总量的74.2%

全国公共类充电桩保有量数据分析（万台）



- 截至到2021年11月，联盟内成员单位总计上报公共类充电桩114.7万台，其中：

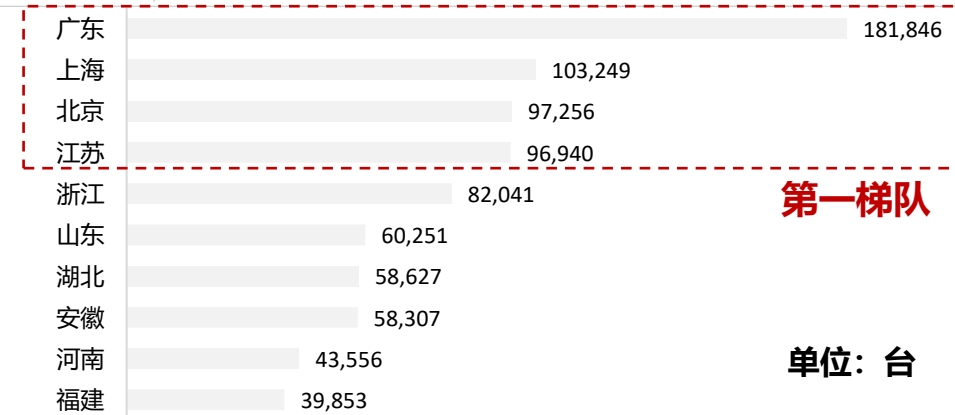
- 交流充电桩67.7万台
- 直流充电桩47.0万台
- 交直流一体充电桩589台



按照运营商分类



按照省份分类



2021年市场亮点①：新能源汽车市场发展远超预期

- 2021年新能源车与传统燃油车走势形成强烈反差，开始实现新能源车对燃油车市场的部分替代效应

2021年NEV整体渗透率达13%，其中NEV乘用车零售渗透率超15%

供给端产品力的大幅提升 (核心)



国家政策推动



基础设施不断完善

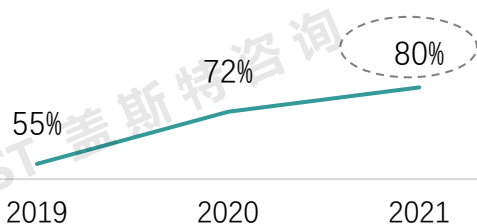


车市加速新能源转型步伐

车市具体特征

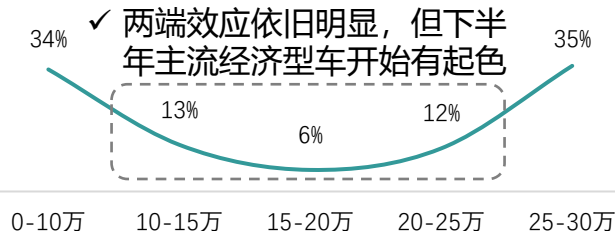
① 私人消费比例提升明显

NEV私人购买占比走势



② “U”型结构逐步向均衡化发展

2021新能源TOP10产品价格分布



③ 插混市场成为热点

插混销量走势 (万辆)

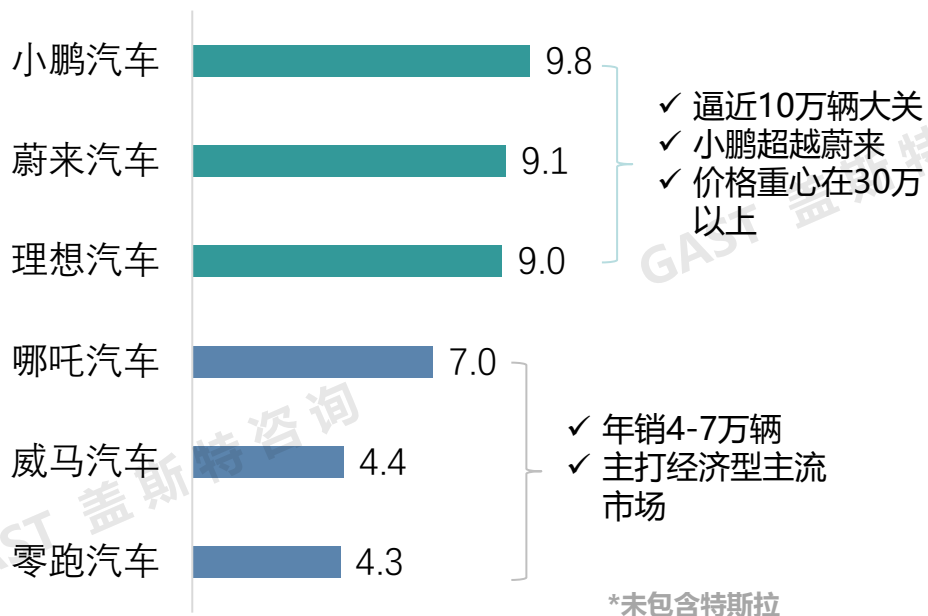


2021年新能源汽车迎来高速增长的同时，市场结构也在同步发生变化，预计明年新能源车在经济型主流细分市场对燃油车的替代效应进一步增强

2021年市场亮点②：自主头部新势力站稳脚跟

- 2021年小鹏、蔚来以及理想年销辆均接近10万辆，而哪吒、威马以及零跑也超过了4万辆，其中，部分车企在不同细分市场甚至出现了具有突破性的现象级产品

2021年主要新势力销量排名（万辆）



三款现象级产品背后原因分析

① 小鹏P7：中型轿车&20万+

- 中国的20万+市场本身属于无序市场：主流合资尚未形成绝对统治力，而豪华品牌只能购买入门版本
- 小鹏P7以中型车+智能电动车优势突围成功

② 理想ONE：中大型SUV&33万

- 理想ONE同样避开豪华品牌已教育成熟的40万+市场，同时聚焦家庭+增程式特有定位→开拓新空间

③ 哪吒V：小型SUV&8-12万

- 通过规模化突出科技平权红利：聚焦资源将10万级的电动车在智能化方面做到极致→吸引年轻用户

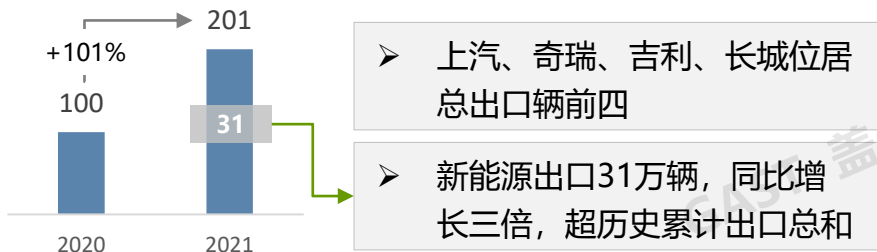
市场表现相对较好的新势力车企，无一不是定位精准，且充分抓住挖掘自身在电动、智能方面的产品价值点，以最终实现对燃油车用户的成功抢夺

2021年市场亮点③：出口创历史新高

- 2021年中国汽车出口总量取得突破性进展，打破了多年来一直徘徊在100万辆左右的局面，与此同时出口的接力棒正由传统的燃油车向新能源汽车传递

2021年：汽车市场出口增长一倍

2021出口销量 (万辆)



新能源出口六成以上卖向欧洲六国

- 新能源出口主要国家：比利时、英国、德国、挪威、荷兰、瑞典
- 2021年哪吒、小鹏、蔚来、爱驰等新势力均积极登陆海外市场

出口销量大幅增长原因分析

- 疫情防控良好促进汽车出海：中国汽车工厂疫情后快速复苏，反观海外大量工厂停产
- 自主供应链更稳，海外持续芯片短缺影响生产节奏
- 自主品牌在品质、技术等方面短板得到有效弥补

未来：出口持续增长的同时伴随阶段性暴增

- | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ① 全球经济持续复苏 ② 多家中国车企外海建厂项目正加速推进 ③ 自主品牌新能源汽车转型取得先发优势 ④ 中国产品品质与品牌形象提升迅速 | } | 利好
长期
持续
增长 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----------------------|

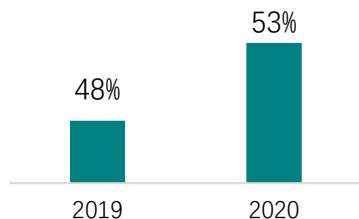
针对新能源汽车，全球所有品牌都站在同一起跑线上，中国在领域做到了全球同步甚至具备一定先发优势→将有效促进中国出口市场迈向更高台阶

2021年产品偏好：消费者对于汽车智能化需求显著增长

- 中国消费者对于汽车智能化的普及持更为积极乐观态度，2021年乘用车智能座舱及智能驾驶渗透率均有不同程度提升

消费者对智能座舱偏好度提升

2021年乘用车智能座舱渗透率超50%



- 10万元价格成为智能座舱渗透率的“分水岭” → 大于10万渗透率均在60%以上

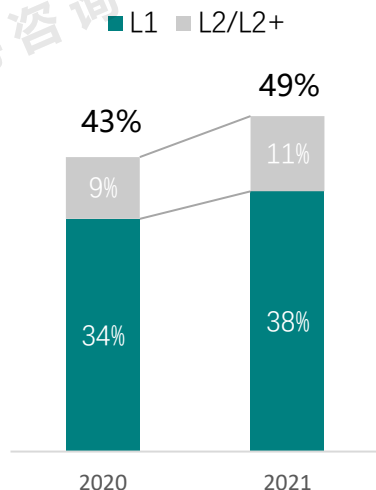
智能语音、OTA成为智能座舱重要标准



- 二者渗透率均超50%，同时用户对语音交互体验、OTA升级效率等也更为关注

智能驾驶消费需求及消费信心同步增加

2021年乘用车智能驾驶渗透率表现



- 2021年智能驾驶新车渗透率接近50%，L1仍占据主导，L2/L2+有小幅提升

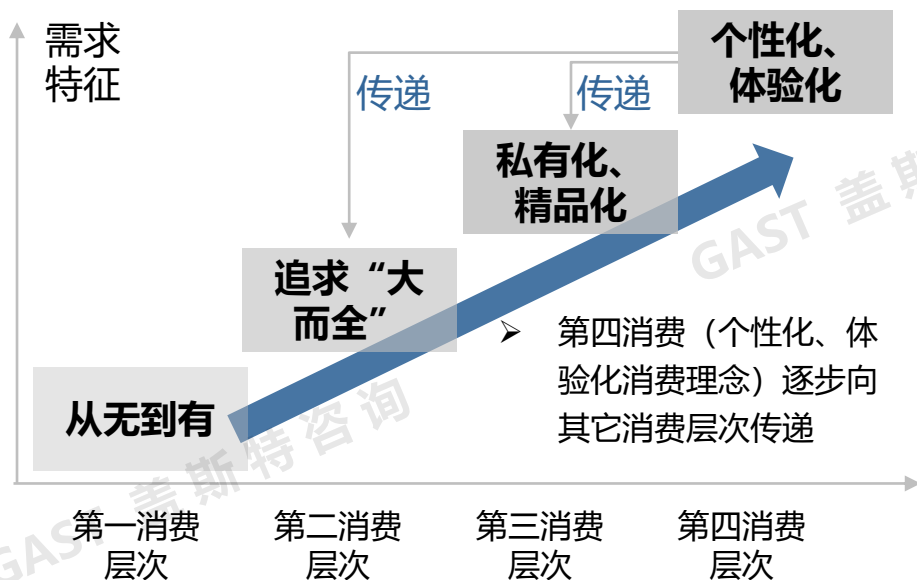
- 经过市场长期教育，2021年近八成消费者对智能驾驶消费信心有明显提升

消费从关注传统三大件逐步开始向汽车智能化体验转移，而汽车产品的智能座舱、智能驾驶的装备水平也逐步成为影响用户购车决策的关键要素

2021年消费特点：“个性消费”特征更为明显

- 从结构上看，中国汽车消费正从“私有化”向“个人化”发展，随着2021年智能电动车的加速渗透，中国汽车个性化、体验化的消费进一步显现

“个性化”代替“性价比” → 消费新趋



2021年个性化消费具体表现

精品化小车持续受青睐

- 宏光MINI延续精致、个性、潮创路线 → 实现月销超3万辆

用车场景更多元

- 以长城为代表的坦克系列、长城炮等在细分领域取得较好成绩

“她经济”崛起

- 欧拉系列以及宝马MINI通过“取悦”女性消费者成功挖掘“她经济”红利

中国 中国汽车市场虽早已进入存量时代，但细分市场机会长期存在，核心是能否抓住机会开发出符合消费者个性化需求的产品



智慧的传播者

Sharing Wisdom with You

公司简介

盖斯特管理咨询公司立足中国、面向世界，专注汽车全产业链生态，聚焦于产业、企业、技术三大维度进行战略设计、业务定位、管理提升、体系建设、流程再造、产品规划、技术选择及商业模式等深度研究。为汽车产业链及相关行业的各类企业提供战略、管理、技术等全方位的高端专业咨询服务，为各级政府提供决策支持和实施方案。自创立以来，盖斯特以成为世界顶级汽车智库为愿景，以智慧的传播者为使命，以帮助客户创造真正价值为指引，关注实效、致力于长期合作与指导，凭借全面、系统、先进、务实的咨询方法，已经与近百家国内外企业、行业机构及各级政府建立起了战略合作伙伴与咨询服务关系。

服务领域

为客户提供多样化、开放式的服务，供客户灵活选择合作模式，包括但不限于：

- 面向高层的战略、管理、技术咨询服务
- 全方位定制式专题研究：涵盖宏观战略、产业发展、政策法规解读、互联网、商业模式、企业战略与管理、汽车市场、产品研究、产品设计方法、车展研究、论坛解读、节能减排、新能源汽车、智能汽车、汽车综合技术等领域
- 作为客户长期可依赖的智库资源，提供随时可满足客户特殊需求的开放式合作
- 提供行业沟通交流及深度研究的高端共享平台（CAIT）
- 公司拥有中、英、日三种语言的近千份专题研究报告供选购

联系方式

邮箱：GAST@gast-group.com

网址：www.gast-auto.com