

# 中国汽车市场销量动态趋势解析 (2021.07)

盖斯特管理咨询有限责任公司

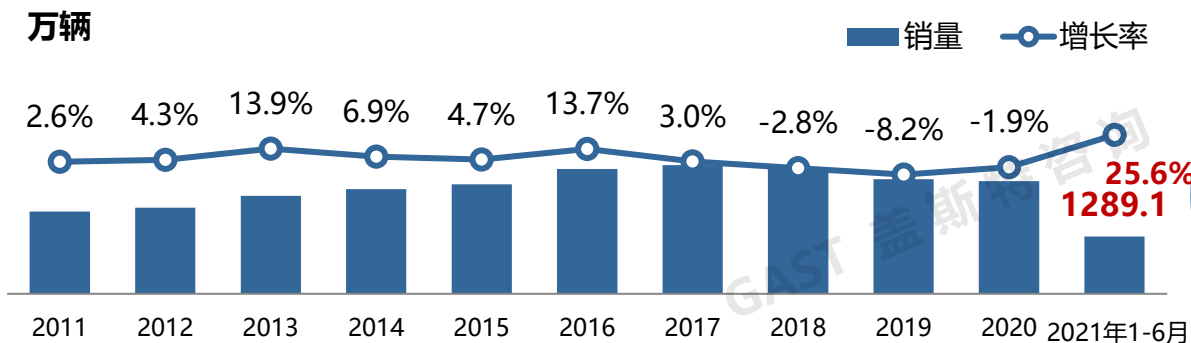
2021年7月19日

[gast@gast-group.com](mailto:gast@gast-group.com)

## 整体市场概况：6月销量同比降幅扩大

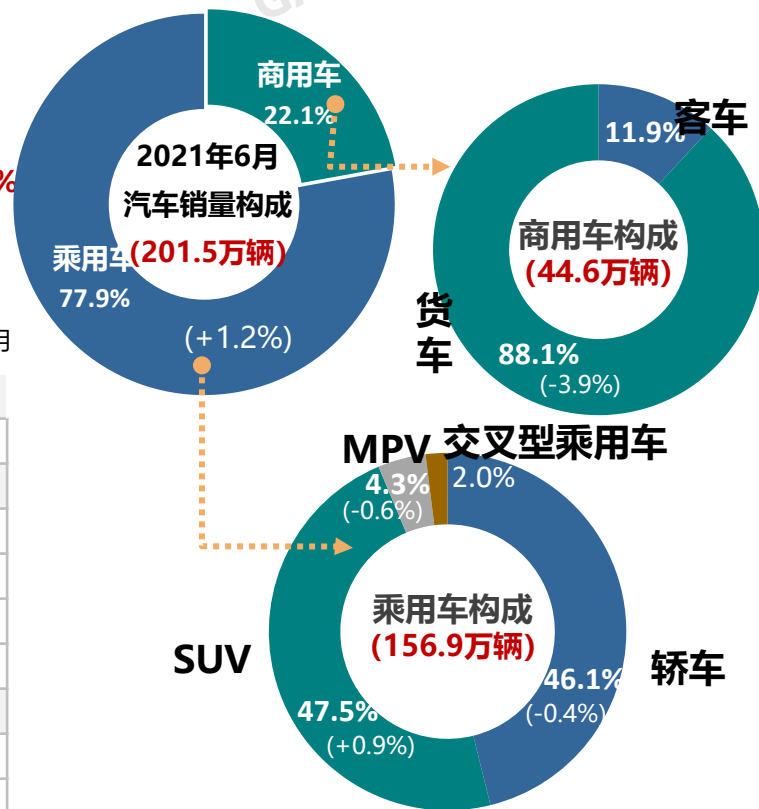
- 6月乘商板块同比降幅相比上月均有所扩大，其中商用车同比降幅扩至16.8%
- 2021年上半年商用车呈现高位回落趋势，车市增长转为乘用车拉动

2011年-2021年6月中国汽车市场总体销量及增长率走势



万辆	6月销量	6月环比	6月同比	1~6月销量	1~6月同比
<b>汽车总体销量</b>	<b>201.5</b>	<b>-5.3%</b>	<b>-12.4%</b>	<b>1289.1</b>	<b>25.6%</b>
<b>乘用车</b>	156.9	-4.7%	-11.1%	1000.7	27.0%
轿车	72.4	-6.9%	-11.8%	464.3	26.2%
SUV	74.6	-0.3%	-9.3%	473.1	28.6%
MPV	6.8	-17.2%	-21.5%	45.6	25.2%
交叉型乘用车	3.1	-18.0%	-11.0%	17.7	13.7%
<b>商用车</b>	44.6	-7.4%	-16.8%	288.4	31.9%
客车	5.3	13.4%	23.5%	25.8	39.7%
货车	39.4	-9.6%	-20.2%	262.6	19.4%

2021年6月各细分市场占比及同比份额变化



## 乘用车市场概况：整个上半年同比增长27%，但6月销量下滑明显

- 2021年上半年乘用车市场表现受多重因素影响，除同期市场基数上升以外，5月开始主流合资品牌部分产品供应紧张导致车企出货量出现不同程度下滑

**总体特征：** 2021年上半年从2月开始乘用车销量同比增幅持续回落；6月销量同比转正为负，主要还是受供应端影响大，实际上车市零售表现比车企批发量相对较好

### 终端需求总体稳定

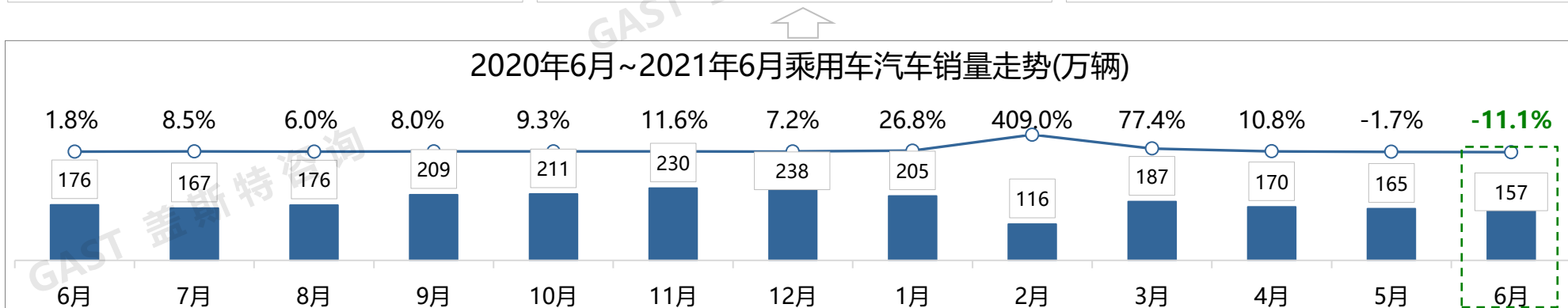
- ✓ 2021年上半年车市终端消费总体呈现持续回暖态势，第二季度消费者终端购买下降的幅度不大

### 高端车型持续受欢迎

- ✓ 上半年起步价高于30万的细分市场终端累计销量超100万辆，同比增速超40%（明显好于低端市场表现）

### 去库特征明显

- ✓ 部分厂商取消库存考核并调整促销政策，6月厂商库存持续下降到低位；相较历年上半年库存减少幅度更大

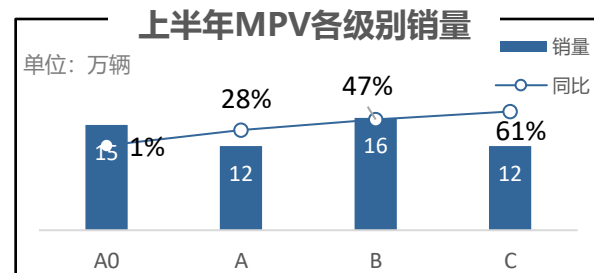
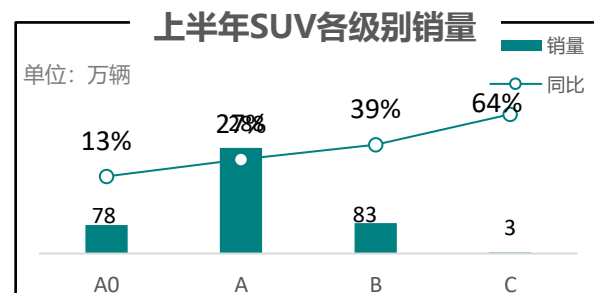
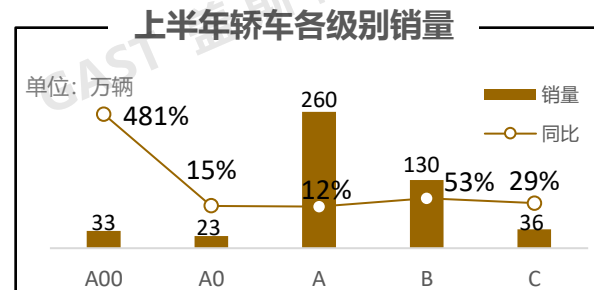
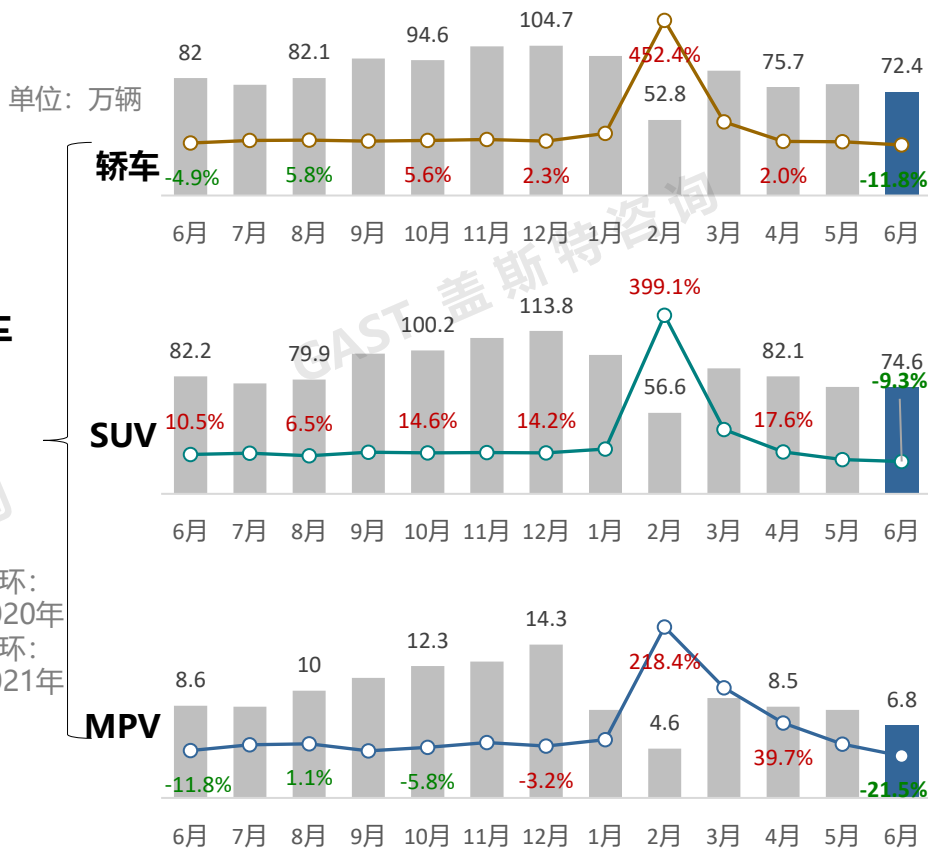
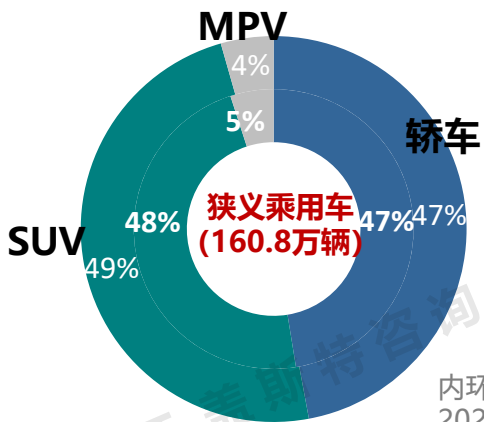


**□ 从目前看乘用车需求端并未出现明显消费乏力特征，但供应端问题已开始逐步传导至需求端，后期如果芯片问题不能及时解决消费者购车动力将会减弱**

# 乘用车细分市场走势：SUV市场贡献度超轿车

- 2021年上半年SUV市场占比相比去年同期微增，且高于轿车份额近1个百分点；从6月同比增速看，相较轿车与MPV，仅SUV市场跌幅在10%以内

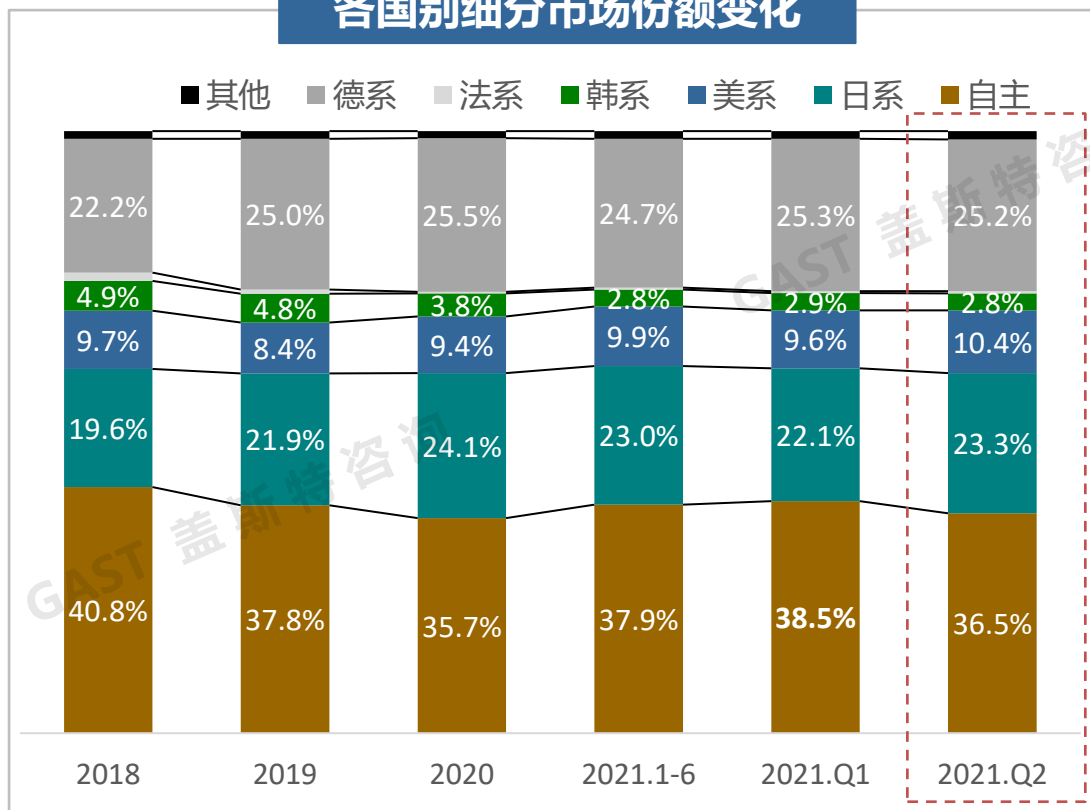
2021年6月狭义乘用车结构同比变化



## 乘用车国别市场表现：自主品牌表现亮眼

- 从市场份额看→自主品牌上半年份额触底回升，而德日系份额均有不同程度下滑
- 从同比增速看→芯片短缺造成德日系6月销量明显下滑，自主品牌受影响相对不大；整个上半年自主品牌销量同比增速超40%

各国别细分市场市场份额变化



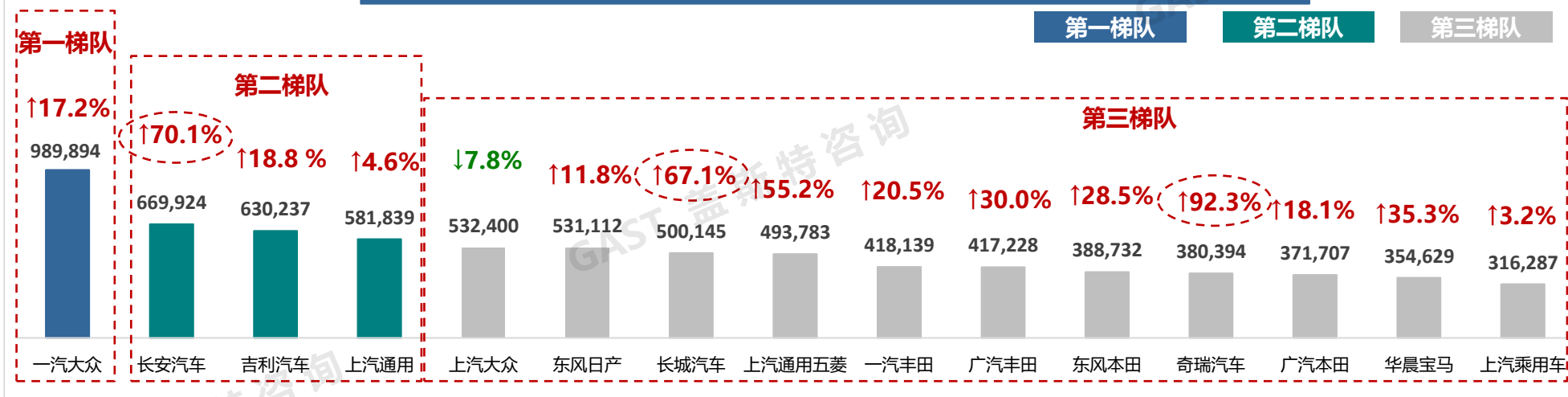
	6月销量	同比增速	累计销量	同比累计增速
其他	21,558	-2.1%	131,303	38.1%
德系	360,563	-19.4%	2,460,794	19.1%
法系	6,150	17.1%	28,794	23.9%
韩系	43,104	-32.7%	283,245	-13.9%
美系	167,414	1.2%	980,380	38.3%
日系	368,047	-14.0%	2,286,297	22.8%
自主	610,551	15.8%	3,773,980	43.5%

## 主流乘用车车企分析：多家头部自主车企同比增速领跑TOP15

- 由于各车企受芯片影响程度不一样，上半年TOP15车企批发量与零售量相差大，但总体看长安、长城、奇瑞等自主品牌综合销量表现相对较好

2021年上半年乘用车制造商批发销量TOP15

单位：辆



➤ **第一梯队：**一汽大众以明显的优势领跑市场，上半年相较第二梯队车企销量领先30多万辆

➤ **第二梯队：**长安汽车延续强劲增长态势，相比2020上半年排名前移4位；吉利总销量被长安超越，位居第三名，上汽通用仅保持微增

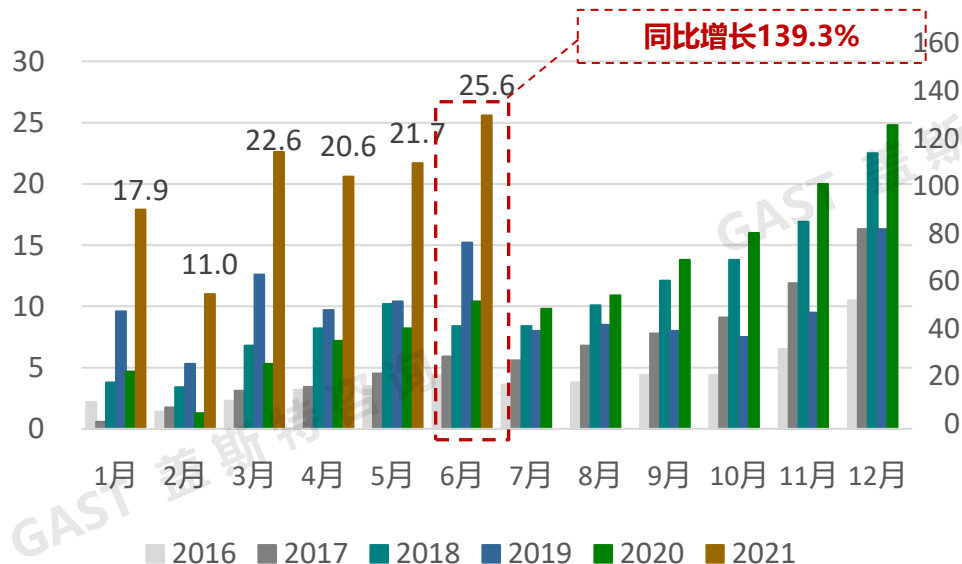
➤ **第三梯队：**受芯片供应影响上汽大众排名下滑，但从零售看其销量仍排名第二；长城、奇瑞两家自主品牌均取得较高速度增长；日系车企上半年同比增速在25%上下，但6月开始多家车企销量呈现下滑趋势

## 新能源汽车总体概况：总体市场走势持续强劲

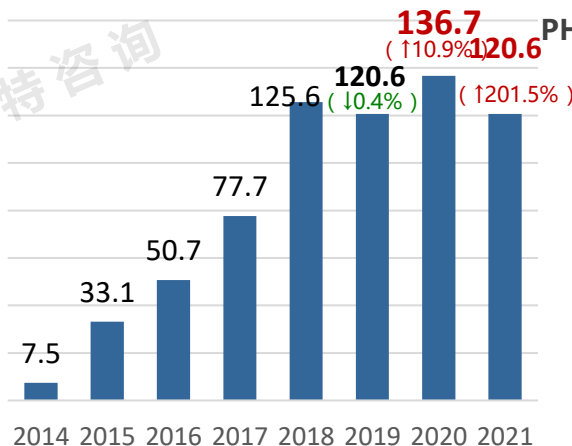
- 2021年上半年新能源汽车累计销售120.6万辆，已与2020年全年销量持平，累计同比增速超200%；其中纯电动乘用车占比明显扩大，市场份额接近80%

### 2021年上半年中国新能源汽车销量情况

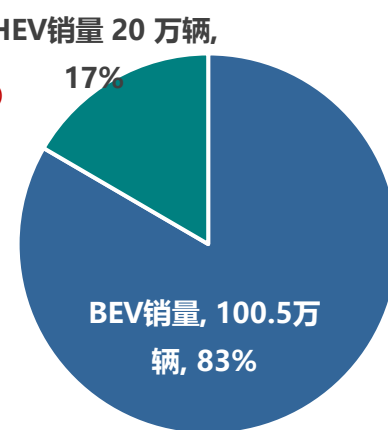
#### 2016年~2021年新能源汽车月度销量走势 (万辆)



#### 中国新能源销量(万辆)



#### 2021年上半年销量结构



□ 2021年上半年新能源汽车的高速增长，加速推动了整体车市传统燃油车与新能源车的结构调整

## 新能源乘用车市场概况：呈现独立增长的良好态势

- 2021年上半年新能源乘用车持续保持高速增长，尤其是在第二季度总体市场月度销量逐月走低背景下，新能源乘用车逆势而上并不断刷新单月同期销量历史记录

总体特征：新能源汽车1-2月起步较强，且3-4月持续走强；出口市场持续呈现爆发式增长

### 政策导向

- ✓ 6月，工信部发布《纯电动乘用车技术条件》征求意见稿
- ✓ 海南：明确购买新能源车奖励梯度（奖励额度0.6-1万元不等）

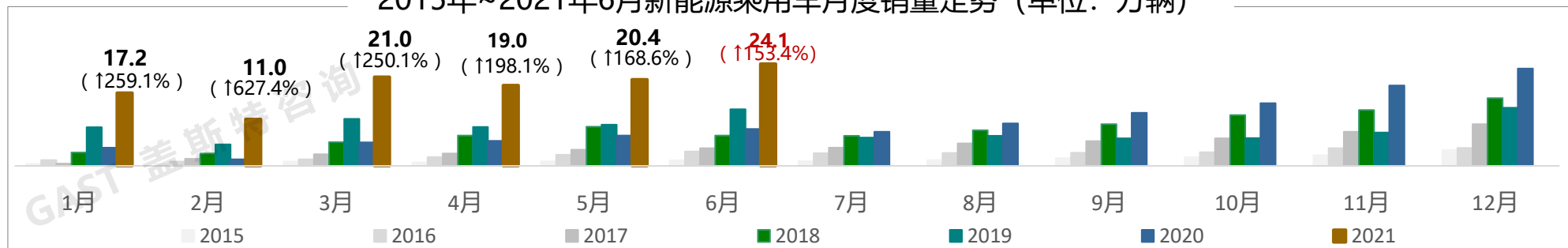
### 区域表现

- ✓ 县乡市场新能源逐步启动，主要以低端微型电动车普及程度逐步提升为主；特大限购城市仍是新能源车增长主力

### 消费特征

- ✓ 新能源汽车私人购车占比持续提升
- ✓ 租赁市场购车需求在大型城市恢复速度相对更快

2015年~2021年6月新能源乘用车月度销量走势（单位：万辆）



□ 上半年新能源乘用车市场表现与历年整个市场淡旺季销量特征逐步趋于相同，市场化驱动力量进一步增强

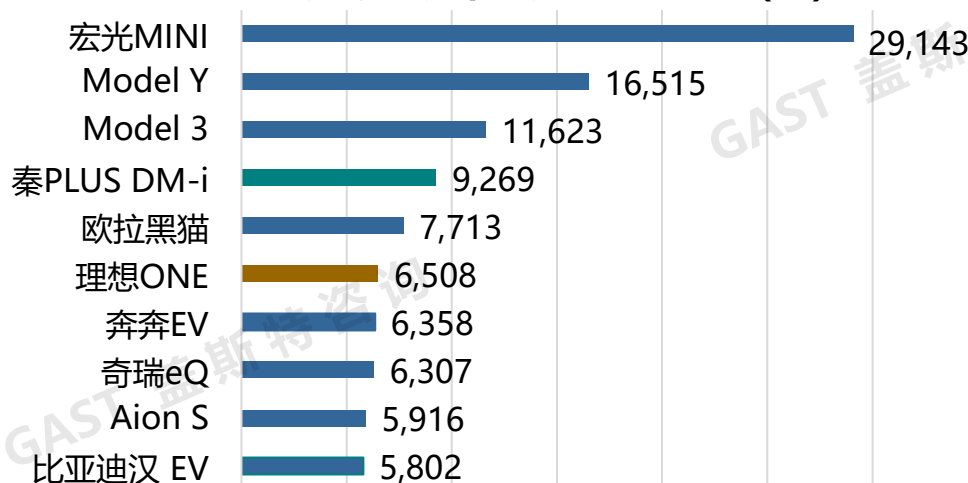


## 2021年上半年新能源乘用车前十车型

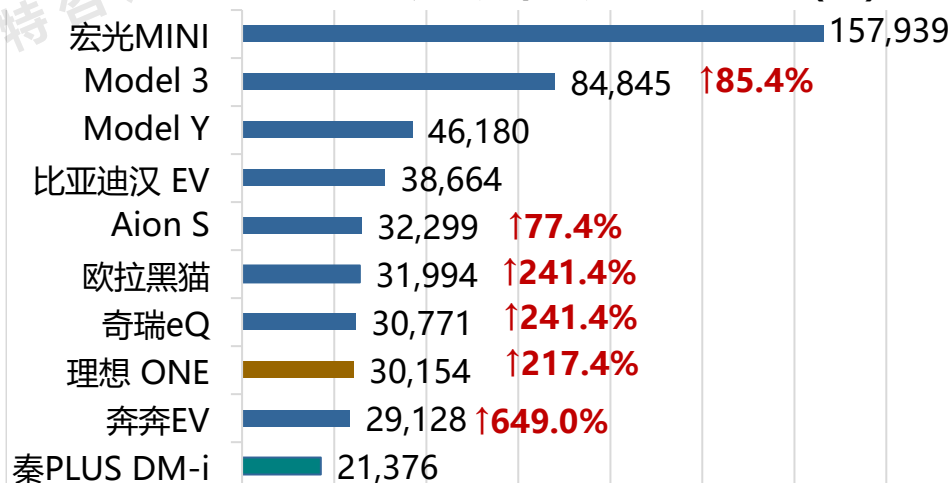
- 前十车型中A00级EV车型占三席，其中宏光MINI以绝对优势继续领跑新能源车市，欧拉黑猫主打用户女性群体策略受到市场认可（月均5,000台销量左右）
- 特斯拉Model 3与Model Y分别占据第二、三名，并持续保持较高市场热度
- 比亚迪汉EV及秦PLUS DM-i表现不俗，其中秦PLUS DM-i成为比亚迪PHEV板块新增长亮点；理想ONE销量进入前十，此外，小鹏P7及蔚来ES6、EC6均有不错表现

■ PHEV ■ BEV ■ 增程式

2021年6月新能源车型销量TOP 10 (辆)



2021年上半年新能源车型销量TOP 10 (辆)

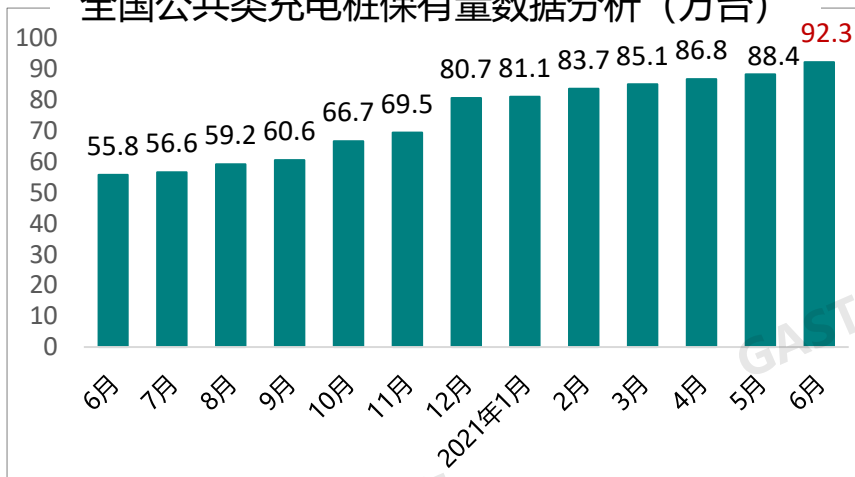


**□ 现阶段新能源热销车型仍以自主品牌为主，上半年自主品牌新能源车渗透率达20%，主流合资品牌新能源车渗透率仅为2.4%**

## 6月充电桩保有量分析

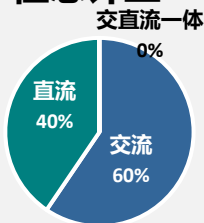
- 6月新增公共类充电桩3.9万台，总保有量达到92.3万台，同比增长65.4%；充电桩运营数量超过10万台的企业共有3家，占总量66.9%，市场集中度较高

全国公共类充电桩保有量数据分析 (万台)



- 截至到2021年6月，联盟内成员单位总计上报公共类充电桩92.3万台，其中：

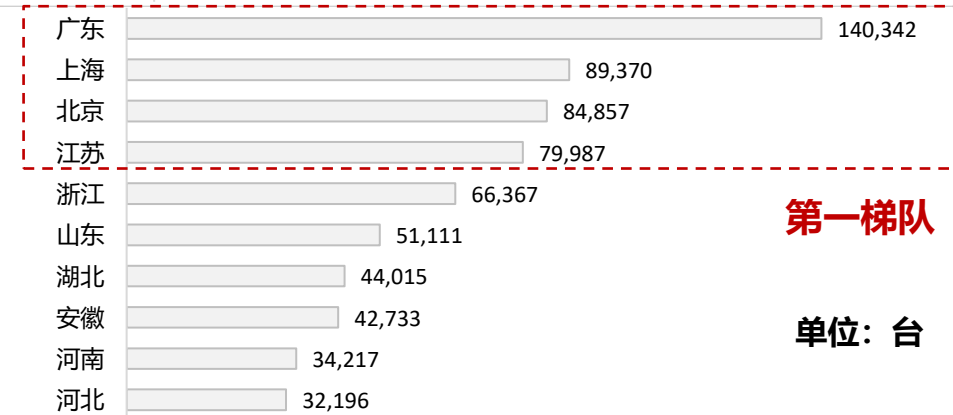
- 交流充电桩55.0万台
- 直流充电桩37.4万台
- 交直流一体充电桩426台



### 按照运营商分类



### 按照省份分类



## 上半年乘用车市场特征1：自主品牌强势反攻

- 2021年上半年自主品牌在销量不断增长，同时头部自主品牌不断向高端化发展，相比去年同期市场表现整体呈现反攻态势

### 2021年上半年自主品牌市场份额及品牌向上均有较大突破

#### 自主品牌市场份额较去年触底反弹明显

- 2021年上半年中国乘用车零售量同比增长超40%，市场份额回升至38%，相比去年同期上升近4个百分点，而德日系等市场份额均有不同程度下滑

#### 头部自主品牌持续向上突围

- 长安新品效应持续，拉动整体销量及加权平均价持续提升
- 长城加速产品矩阵技术焕新，“以品类带品牌”思路成效明显
- 吉利领克品牌上半年销量同比大增近100%

### 产业与消费环境变化+自身产品竞争力提升→自主品牌上半年表现亮眼

#### 芯片荒+国内疫情受控为自主品牌提供有利因素

- 疫情持续受控为A级车市场迅速复苏提供较强动力→很大程度利好自主品牌
- 芯片短缺对德系、日系等跨国品牌影响大，相比之下头部自主品牌产业链韧性强、灵活性高→有效降低芯片短缺影响

#### 自主品牌产品综合竞争力明显提升

- 近期新上市的头部自主品牌主力车型在产品品质上提升较大，尤其在智能化体验上，同价位产品相比合资车型表现更好
- 自主品牌部分高端车型实现突围后，中国消费者对自主品牌的认知逐步改善，品牌议价能力与合资品牌相比不断缩小

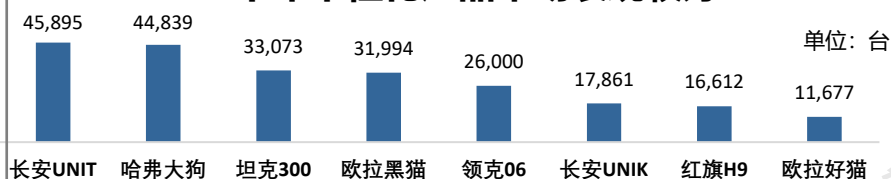
**□ 上半年自主品牌在应对外部环境变化及自身能力提升上表现更为积极，尤其头部车企对自主品牌整体份额提升的拉动作用突出**

## 上半年乘用车市场特征2：个性化消费趋势进一步凸显

- 2021年上半年汽车产品个性化需求旺盛，主流厂商顺势推出的个性化产品均取得良好市场反应

### 2021年上半年汽车产品个性化需求旺盛

#### 上半年个性化产品市场表现较好



#### 共同特征：个性化特点鲜明，满足特定细分人群需求

- 上半年迎合个性化消费市场的车型均有鲜明的标签，如长安UNIT主打新潮，哈弗大狗主打城市越野，坦克300主打硬派越野，欧拉主攻女性消费，红旗H9强调新国潮等等

#### 内在因素

#### 用户视角：购车群体发生变化

##### 年轻化+女性用户上升

- 中国购车需求逐步从家庭第一辆车向第二辆转变，而第二辆车的使用多为年轻人群或女性用户

##### 个性化需求扩大

- 家庭的第二辆车不再重点追求满足所有成员出行需要，而是更强调个人的购车需求偏好

#### 企业视角：存量竞争加剧，亟需新的盈利点

##### 车企经营压力增大

- 整体车市竞争加剧叠加上半年原材料上涨→车企利润被大幅缩小，必须寻求新的盈利空间

##### 个性化市场→新机会

- 避免同质化竞争是车企脱离低价值市场空间的核心要素，有助于重新获得定价权，提升整车盈利能力

我国汽车消费已从“私有化”向“个人化”阶段转变，个性化购车需求正不断崛起，也为车企提供了新的市场机会

## 上半年乘用车市场特征3：新能源车市消费动力强劲

- 2021年上半年个人用户是核心增量群体，市场驱动力进一步加强，消费者对新能源的接受度及购买热情均有较大提升

### 2021年上半年新能源市场特点

#### 市场渗透率迅速提升

- 2021年上半年中国新能源乘用车整体渗透率突破11%（去年同期渗透率为4.4%）

#### 消费结构两极分化明显

- 纯电动主要集中在A00与B级及以上车型
- 插混与增程式主要集中在B级与C级市场

#### 城市级别及人群特征

- 一二线限购城市仍为主力市场，但三线及三线以下城市份额明显提升
- 女性用户新能源购车消费崛起

### 下半年新能源车市展望

#### 新能源车市总体将延续较好表现

- 上半年我国新能源汽车市场的恢复远好于预期，叠加地方消费政策及新品效应持续，预计全年新能源乘用车销量将大概率超220万辆

#### 纯电市场竞争态势加剧

- 从上海车展看，BBA等合资豪华品牌将加速布局中高端纯电市场
- 由于五菱宏光MINI的示范效应，A00纯电市场的争夺将在下半年更为激烈
- 特斯拉几轮降价后仍有较大降价空间，预计鲶鱼效应将持续升级

**□ 私人购买的持续增加以及渗透率进一步提升，将加速促进新能源汽车迈入新一轮的快速通道**



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