

2022年度中国汽车市场深度解读

盖斯特管理咨询有限责任公司

2023年01月19日

gast@gast-group.com

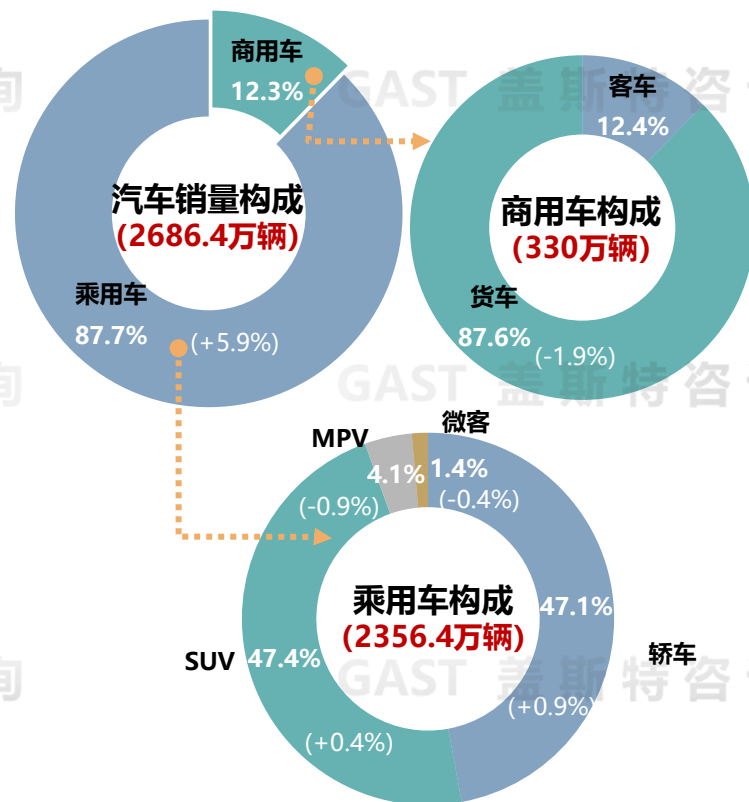
整体市场概况：销量跌宕起伏

- 2022年乘用车同比增长9.5%，商用车低位运行，同比下降31.2%；具体来看，年初良好，Q2断崖式下降，Q3政策落地，销量复苏，保持高增速，Q4增长乏力

2021年12月~2022年12月汽车市场总体销量走势(万辆)



2022年各细分市场占比及同比份额变化

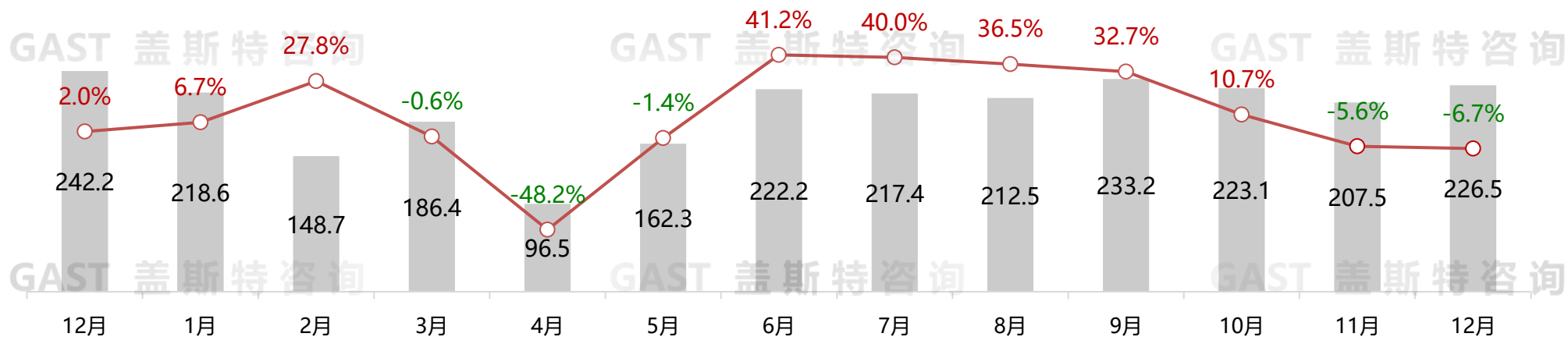


万辆	12月销量	12月环比	12月同比	1-12月累计	累计同比
汽车总体销量	255.6	9.7%	-8.5%	2686.4	2.1%
乘用车	226.5	9.0%	-6.7%	2356.4	9.5%
轿车	104.5	10.4%	-7.1%	1108.7	10.4%
SUV	108.0	7.6%	-4.2%	1116.9	11.4%
MPV	10.5	18.1%	-13.9%	97.3	-10.7%
交叉型乘用车	3.5	33.2%	-14.1%	33.4	-7.1%
商用车	29.1	15.2%	-20.2%	330	-31.2%
客车	5.2	41.8%	-2.0%	40.8	-19.2%
货车	23.9	10.6%	-23.3%	289.2	-32.6%

乘用车整体市场：销量“U型反转”，涨幅明显

- 12月部分政策退出+春节临近+厂商加大优惠→环比增长9.2%；2022年乘用车市场全年增长9.5%，销量达2,356.4万辆

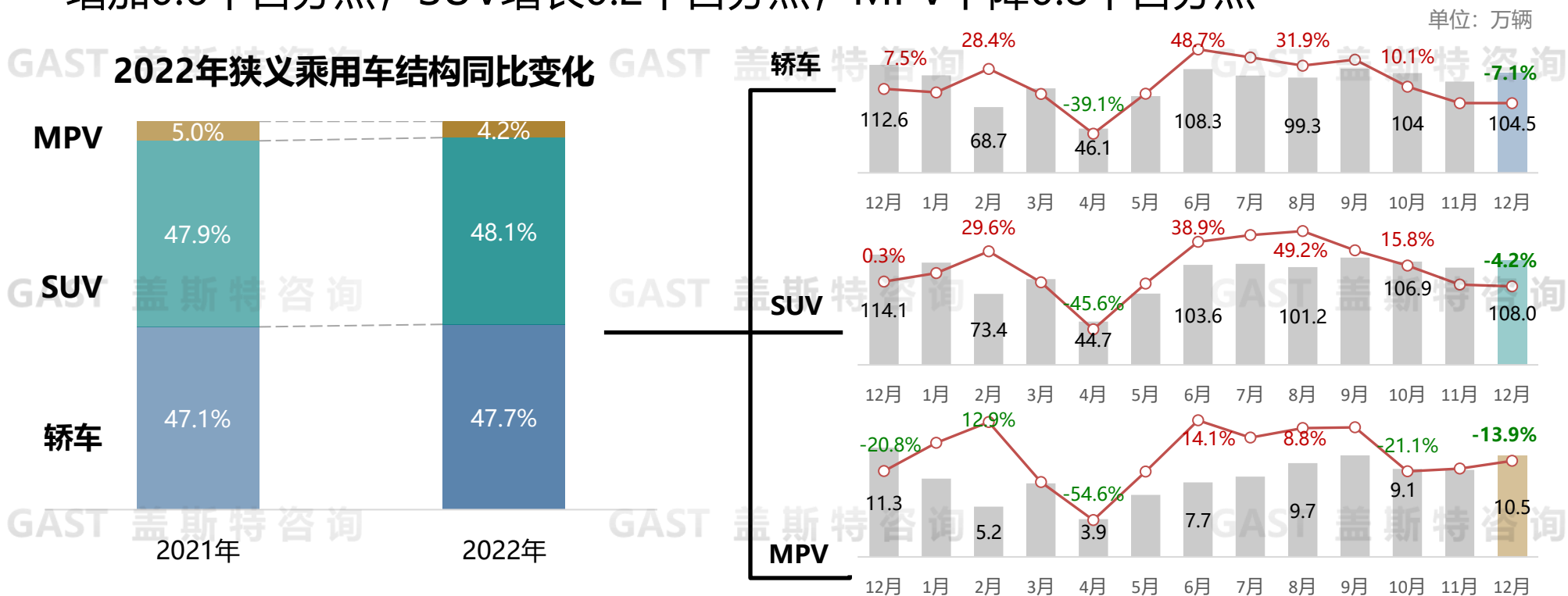
2021年12月~2022年12月乘用车销量走势(万辆)



政策特征	供给特征	消费特征
<p>车购税优惠到期+新能源补贴退坡</p> <ul style="list-style-type: none"> • 燃油车：车购税优惠面临退出，12月销量暴增符合预期（环比增长45%） • 新能源：技术补贴退坡→销量未受影响，持续走强 	<p>供给改善+终端促销加大</p> <ul style="list-style-type: none"> • 供给改善：“新十条”改变封控状态，终端供给向好 • 终端促销加大：年尾车企促销力度加大+封控解除→销量上涨 	<p>新能源保持增长+消费提前</p> <ul style="list-style-type: none"> • 新能源保持增长：销量和渗透率依旧高位 • 消费提前：政策到期+春节临近→刺激消费者购买欲望，需求前置

乘用车品类维度：轿车与SUV份额微增，MPV份额下滑

- 12月，三大品类环比均呈现正增长，但同比去年依旧下滑；全年来看，轿车份额增加0.6个百分点，SUV增长0.2个百分点，MPV下降0.8个百分点

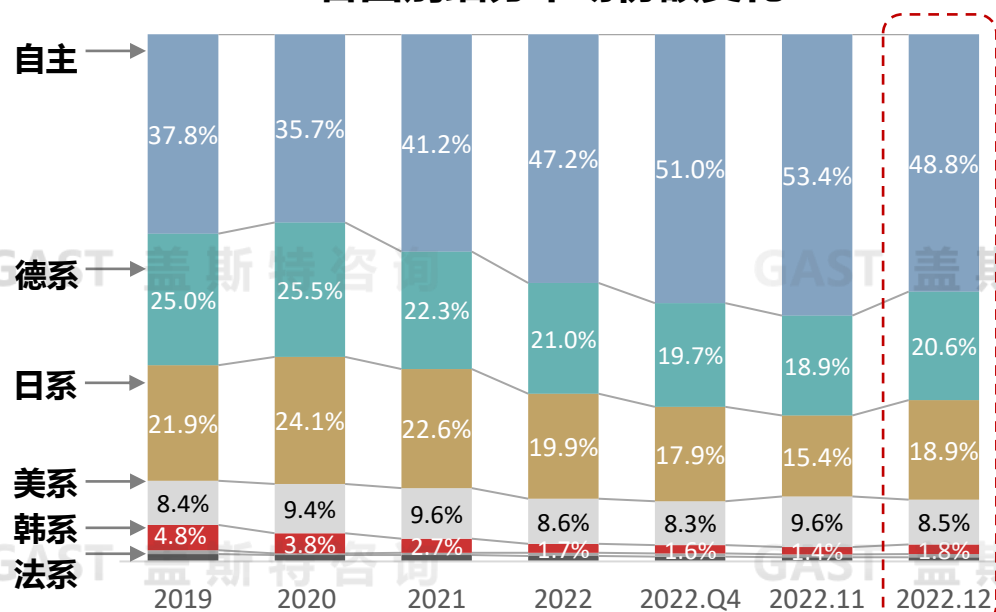


轿车和SUV份额小幅增长，MPV份额持续被压缩

乘用车国别维度：自主车系份额大幅增加

- 2022年，自主车系份额接近50%（Q4已超），其余车系均有不同幅度份额下滑
- 12月政策优惠到期，燃油车低开高走，需求提前→德系和日系环比上升，自主下降

各国别细分市场市场份额变化



车系	12月销量	同比	2022年销量	2022年累计同比
自主	1,058,168	11.7%	9,702,476	17%
德系	446,046	15.9%	4,304,536	-4.1%
日系	409,648	-16.0%	4,091,833	-10.3%
美系	183,384	-11.0%	1,769,382	-8.9%
韩系	38,775	-16.7%	351,079	-34.7%
法系	12,507	-13.3%	127,288	30.3%
其他	20,141	5.0%	195,658	-16.5%

单位：台

- 自主车系：主要基于新能源汽车的高增量→全年同比增长较快
- 合资车系：新能源布局缓慢，虽有明显的加快产品推新节奏，但整体效果不佳

乘用车厂商排名TOP15

■ 2022年，自主品牌整体排名向前推进，合资品牌NEV布局的缓慢，排名下降明显；具体来看，中国品牌比亚迪首次登顶，日系品牌除丰田外均有不同幅度下滑

2022年乘用车企业广义批发销量TOP15

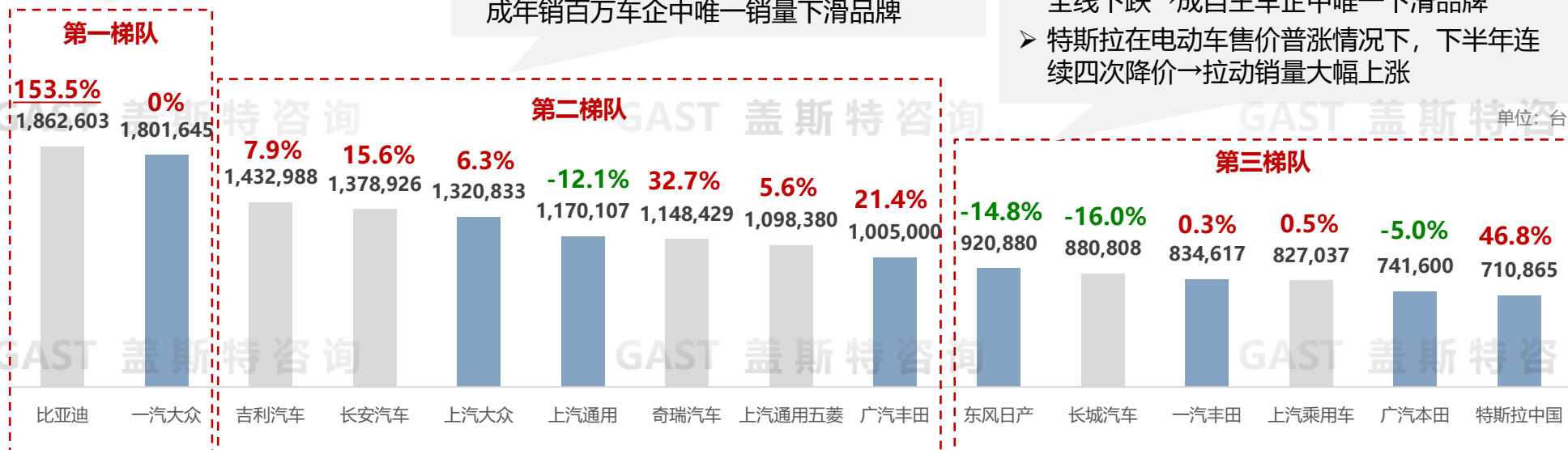
- 比亚迪凭借DM-i混动技术+产品矩阵扩充→排名从去年15名升至第一
- 一汽大众ICE销量下滑，且ID.系列销量不如预期→降至第二，全年零增长

- 奇瑞汽车依靠出口量及A00新能源车销量增长→进阶第二梯队
- 广汽丰田在高端产品及混合动力车型热销推动下→合资车企中增速最高
- 上汽通用受品控及电动化布局滞后影响→成年销百万车企中唯一销量下滑品牌

合资/外资品牌

自主品牌

- 东风日产因奇骏换代失败，销量大幅下降及纯电产品力不足→7年内销量首次跌破百万
- 长城汽车除坦克品牌及海外市场实现增长外，全线下跌→成自主车企中唯一下滑品牌
- 特斯拉在电动车售价普涨情况下，下半年连续四次降价→拉动销量大幅上涨



新能源汽车总体概况：逆势大幅增长

- 2022年，新能源汽车销售688.7万辆，同比增长95.6%，全市场渗透率达25.6%，同比增加12个百分点，提前完成2035年25%的目标

2022年新能源汽车销量情况

新能源汽车年度销量走势(万辆)

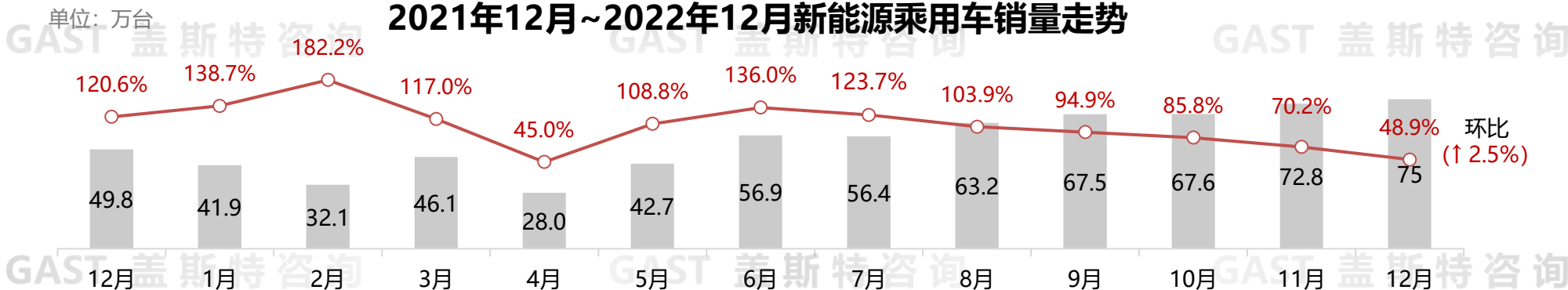


在政策和市场的双重作用下，新能源汽车持续爆发式增长，为整体汽车市场贡献主要销量和增幅

新能源乘用车市场概况

■ 2022年新能源乘用车全年达650万辆，渗透率超28%；具体来看，除3-5月疫情冲击导致销量大幅下滑外，整体销量持续上涨，进一步取代燃油车

2021年12月~2022年12月新能源乘用车销量走势



政策导向

- 补贴倒计时的推动、消费刺激政策、新能源汽车消费、绿色低碳政策→整体推动销量持续增加
- 新能源汽车下乡以及地方促消费政策持续推动新能源车普及

区域特征

- 限购特大城市：总体销量增速逐步放缓，部分城市在疫情封控解除后销量逐步释放，展现出较高的同比增速
- 非限购大城市：NEV份额提升
- 受政策鼓励，县乡新能源汽车消费增加

车系特征

- 2022年，新能源乘用车渗透率：
 - 自主品牌为51%
 - 主流合资品牌为5%
 - 豪华品牌为27%

国家和地方持续鼓励新能源汽车消费，油价高位+电价稳定+年末新能源国补进入倒计时→共同推动新能源汽车的超预期增长

新能源乘用车TOP15车型

■ 2022年新能源乘用车销量TOP15的车型中，除特斯拉Model 3和Model Y，其余车型均为自主品牌；其中，比亚迪占6个席位，新势力仅哪吒汽车入榜

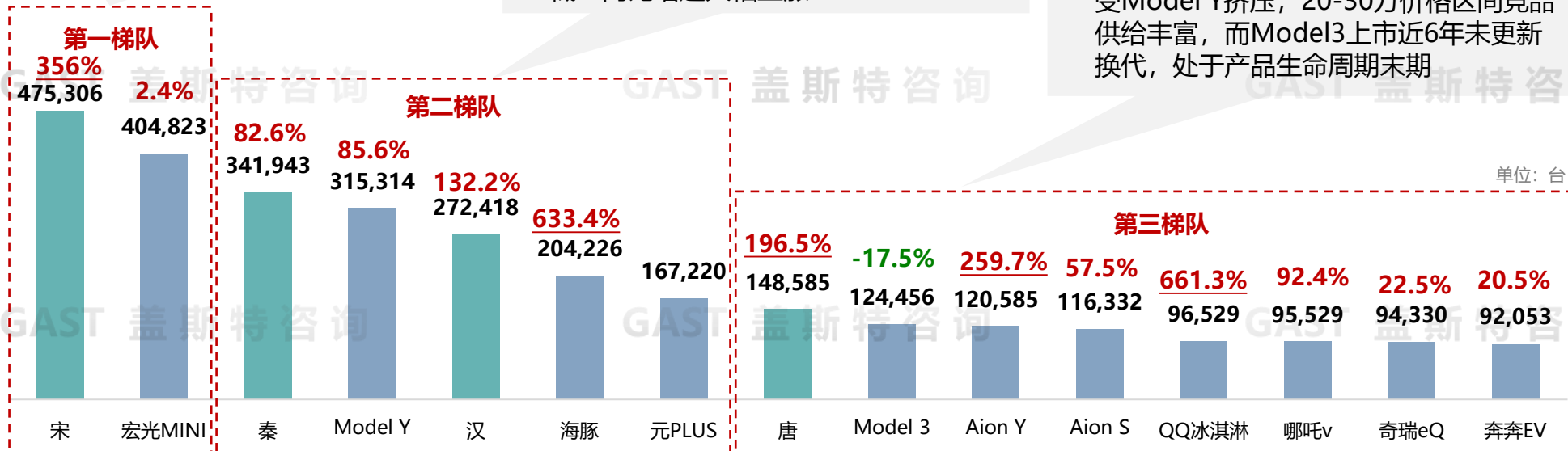
2022年新能源车型销量TOP15

■ BEV ■ PHEV

- 比亚迪宋由于高性价比以及供应稳定，对燃油车形成冲击，排名升至首位
- 宏光MINI主要受竞品分流影响，同比增速大幅减缓，总销量由去年的首位降为第二

- 第二梯队除Model Y之外，其余均为比亚迪车型（新能源技术领先+产品矩阵丰富）
- 海豚因较高性价比以及精准定位，连续5个月销量突破2万，加之同期销量基数较低→同比增速大幅上涨

- Model 3是TOP15中唯一同比增速下滑的车型，主要原因有：特斯拉降价后，受Model Y挤压；20-30万价格区间竞品供给丰富，而Model 3上市近6年未更新换代，处于产品生命周期末期



注：比亚迪宋/秦/汉/唐动力类型通过主销车型判定

2022年市场亮点①：新能源汽车市场发展超预期

- 2022年在整体汽车市场销量不及预期的背景下，新能源汽车实现逆势大幅增长，成为拉动市场的主力

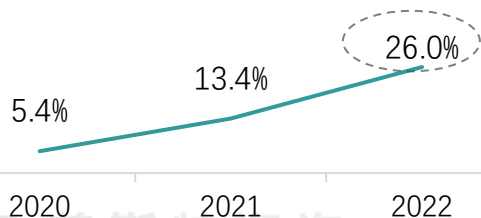
2022年NEV整体渗透率达26%，其中NEV乘用车渗透率达28%

- 四大关键要素：供给端产品矩阵丰富、产品力提升+需求端用户接受度逐渐升高+国家政策推动+油价走高→推动新能源汽车逆势上扬

具体特征

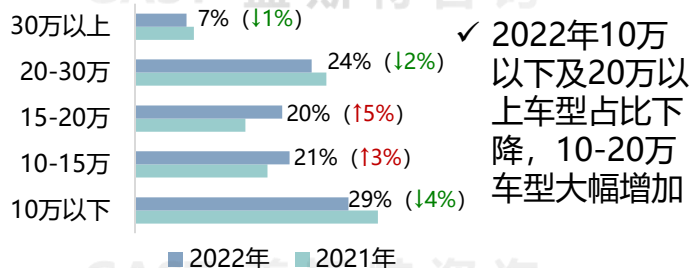
① 渗透率呈直线上升趋势

NEV市场渗透率历年走势



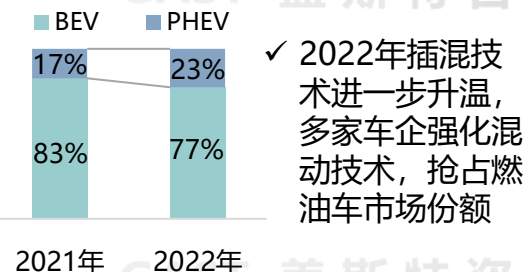
② 价格段呈中间涨，两头降态势

2021-2022年新能源产品价格分布



③ 插混市场进一步扩大

近两年NEV细分市场变化



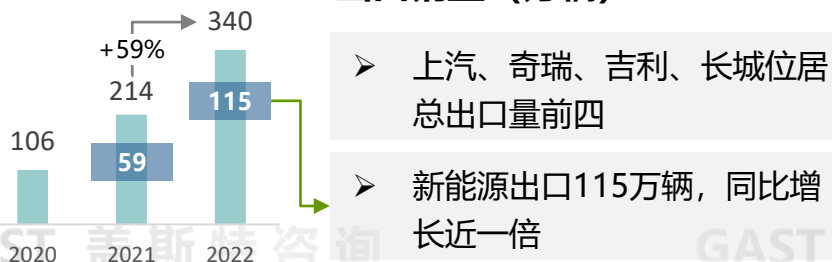
2022年新能源市场渗透率大幅提升，提前3年完成2025年目标（20%），消费结构逐渐向上转移，预计2023年新能源车将进一步替代燃油车

2022年市场亮点②：中国汽车出口创新高

- 2022年中国汽车整体出口量预计达到340万辆，超越德国居世界第二；其中新能源车出口有望超115万辆，同比增长94.9%

2022年：中国汽车出口保持高速增长

2022出口销量 (万辆)



新能源出口欧洲地区比例增加

- 新能源出口欧洲占总体16.4%，同比增长3.4个百分点，主要国家包括比利时、英国、德国、法国、挪威
- 自主品牌（长城、比亚迪、蔚来等）积极布局欧洲地区，成为新能源出口的一大增量市场

2022年中国汽车出口表现分析

- 表现：全年出口量预计达340万辆，同比增长58.9%；其中NEV占34%
- 因素：①世界芯片短缺带来巨大机遇，②中国汽车产业链稳定且中国新能源车具备先发优势

2023年：有望超400万辆，实现跨越式增长

- ① 新能源产品领先优势明显+海外减碳降碳压力→需求增加
- ② 全球疫情致海外企业物流、生产供应不及时→产能大幅下滑
- ③ 中国汽车产业链完善，韧性较强→整体受到的影响较小

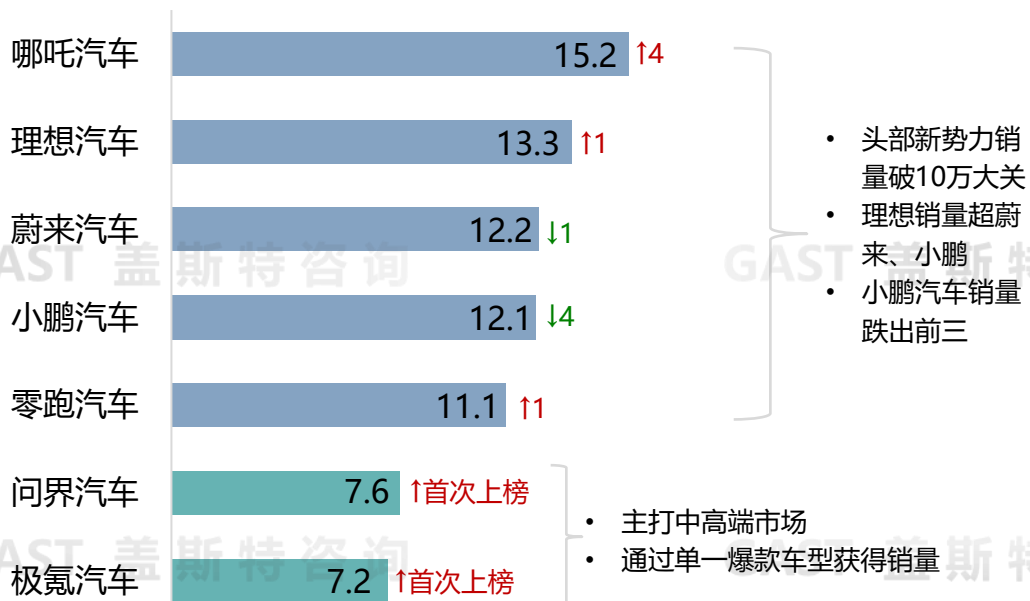
供需匹配

强产品力+完善稳定的供应链→有效助力中国车企实现第二增量曲线

2022年市场亮点③：自主新势力排名变化大

- 2022年相比去年新势力格局生变，哪吒汽车主打主流市场车型，排名第一，“蔚小理”排名变更明显，同时主打中高端车型的新兴企业跻身TOP7

2022年主要新势力销量排名 (万辆)



- 头部新势力销量破10万大关
- 理想销量超蔚来、小鹏
- 小鹏汽车销量跌出前三

- 主打中高端市场
- 通过单一爆款车型获得销量

*未包含特斯拉

部分车企销量变化原因分析

哪吒汽车

- 20万以下市场体量激增，哪吒主打8-18万车型（哪吒V和哪吒U）→销量上涨
- 哪吒汽车在确保产品竞争力的基础上加大价格优势→吸引年轻用户
 - 与其他头部新势力形成差异化竞争

理想汽车

- 定位精准+主打家庭用车，深耕细分市场的同时拓宽产品线→抢占豪华车市场份额

小鹏汽车

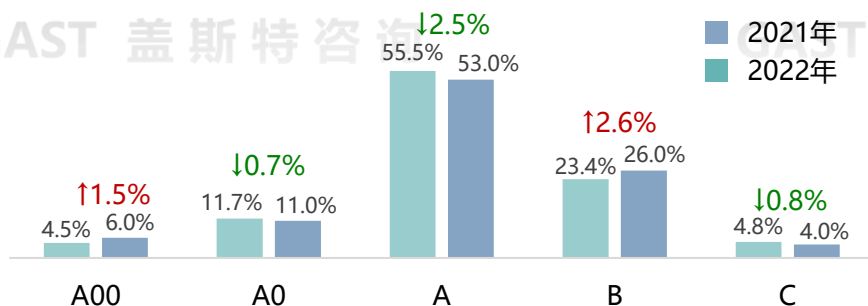
- 原有主力车型P7销量大幅下滑，同级竞品增多（如蔚来ET5，长安深蓝等）
- G9定位较模糊，市场反馈不及预期→新品销量贡献不足

随着NEV市场渗透率逐步提升，竞争加剧，同时用户需求不断升级改变→整体市场格局的变更导致终端车企排名变动明显

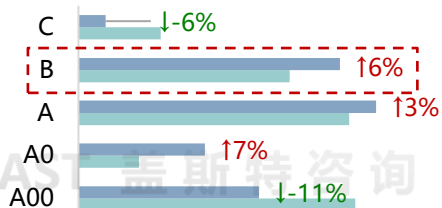
2022年消费特点：消费升级明显

■ 增换购用户增加叠加补贴政策→拉动中高端市场体量上涨

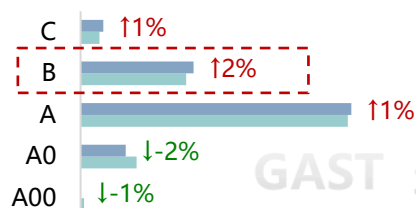
2021-2022年各级别车型份额变化



NEV份额变化



ICE份额变化



整体市场：政策+市场双驱动→消费升级趋势明显

- B级车维持正增长，份额增长2.6%，A级车下滑相对明显，份额同比下降2.5%
 - 购置税减半政策+增换购用户增加 (>50%) →拉动中高端市场份额持续提升 (其中增换购用户更倾向于购买高端NEV)

细分市场：ICE和NEV在B级市场中份额增加

- ICE市场：主要受到购置税减半政策影响，B级车份额提升2个百分点
- NEV市场：购车过程中，用户对产品本身（续航、智能化等）的关注程度增强→B级车增长2个百分点
 - A级车属于传统ICE主要阵地，但NEV的产品力和性价比相对更高→对ICE的蚕食加重，市场份额增长相对更大

□ NEV产品供给丰富，高端市场份额有一定提升，ICE市场受政策托底的影响，B级车份额增长明显



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