

中国汽车市场销量动态趋势解析 (2024.07)

盖斯特管理咨询有限责任公司

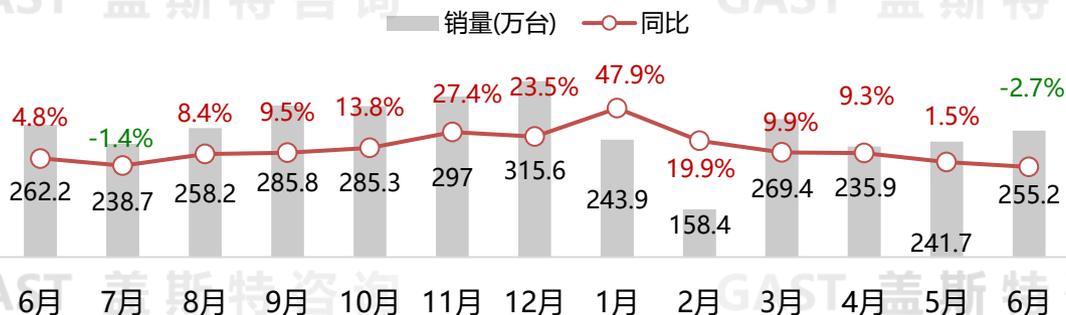
2024年07月26日

gast@gast-group.com

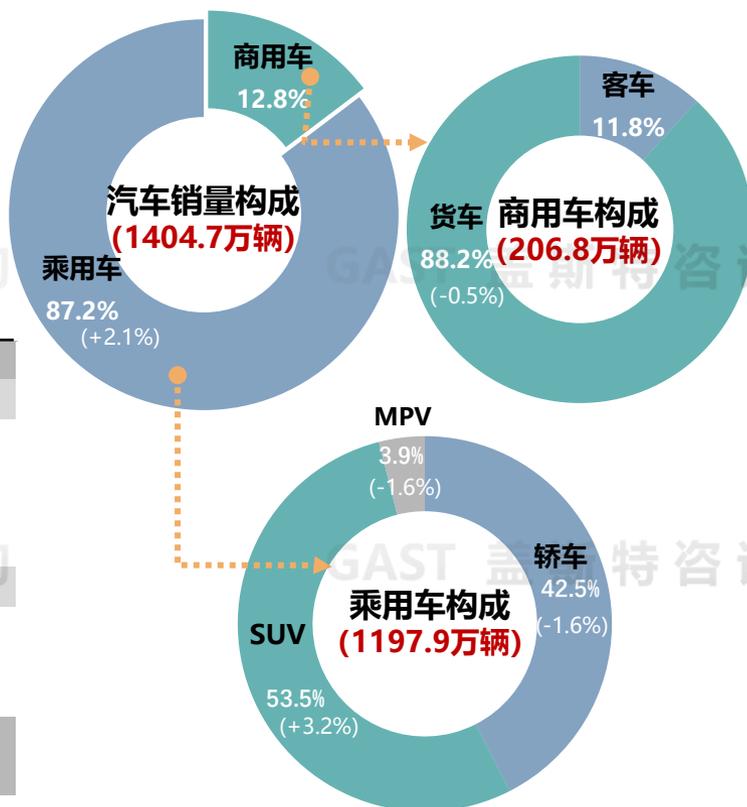
细分市场总览

- 上半年，乘用车及商用车市场销量同比小幅增长，其中乘用车增幅大于商用车
- 上半年，NEV及出口维持同比超30%增长，但出口增速较去年（58%）有明显收缩

2023年6月~2024年6月汽车市场总体销量走势



1-6月各细分市场占比及同比份额变化

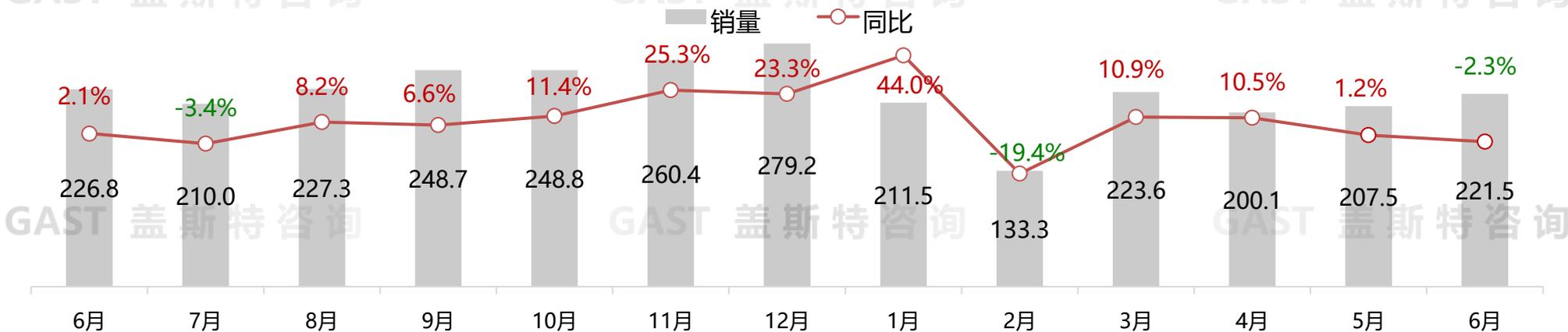


万辆	6月销量	6月环比	6月同比	6月NEV渗透率	1-6月累计	累计同比	累计渗透率
汽车总体销量	255.2	5.6%	-2.7%	-	1404.7	6.1%	-
乘用车	221.5	6.7%	-2.3%	-	1197.9	6.3%	-
轿车	94.8	9.7%	-5.7%	-	509.2	1%	-
SUV	117.5	4.2%	-0.7%	-	641.4	11.8%	-
MPV	9.2	13.3%	-4.7%	-	47.3	-7.2%	-
新能源销量	100.2	9%	30.6%	45.2%	470.2	31.5%	39.3%
商用车	33.7	-1.2%	-4.9%	-	206.8	5.0%	-
客车	4.3	1%	-3.9%	-	24.4	15.8%	-
货车	29.4	-1.6%	-5.1%	-	182.4	3.6%	-
新能源销量	4.7	6.8%	20.2%	13.9%	24.2	42.6%	11.7%
新能源总销量	104.9	9.8%	30.1%	41.1%	494.4	32%	35.2%
出口销量	48.5	0.7%	26.9%	-	279.3	30.5%	-
新能源出口量	8.6	-13.2%	10.3%	17.7%	60.5	13.2%	21.7%

乘用车整体市场：二季度增长不及预期

- 上半年，乘用车市场销售1197.9万辆，同比增长6.3%，其中二季度增幅回落较大
- Q2增幅回落原因：①同期基数高（去年5-6月用户观望情绪缓解）；②出口增速放缓

2023年6月~2024年6月乘用车销量走势(万辆)



政策特征

国家、地方出台多项措施

- **国家政策：**交通运输部等13部门印发《交通运输大规模设备更新行动方案》
- **地方政策：**南京等地发布新一轮汽车消费补贴；深圳等地开展汽车增量摇号指标

供给特征

二季度新品推出节奏放缓

- 一季度车型推新/更新较快，二季度新车上市节奏明显放缓
- 燃油车新品推出乏力，H1共推出11款（较2018年同期↓31）

消费特征

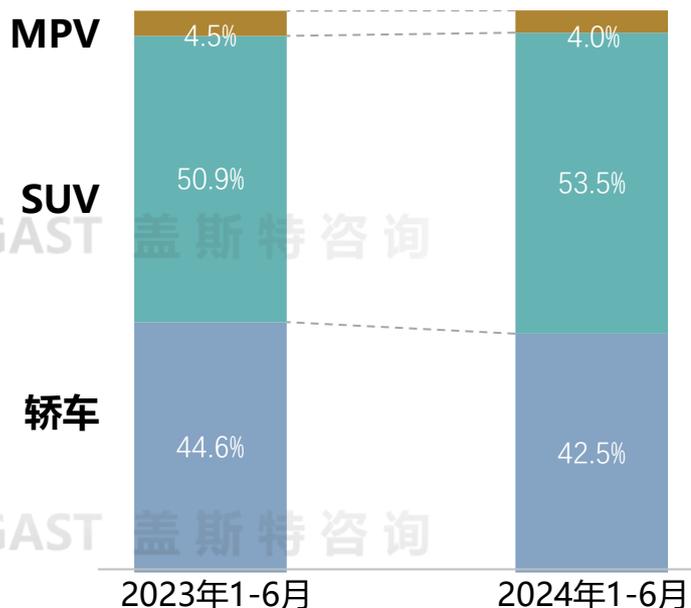
部分购车需求提前释放

- 一季度车企促销力度大 → 部分消费需求提前释放，导致二季度整体增速放缓

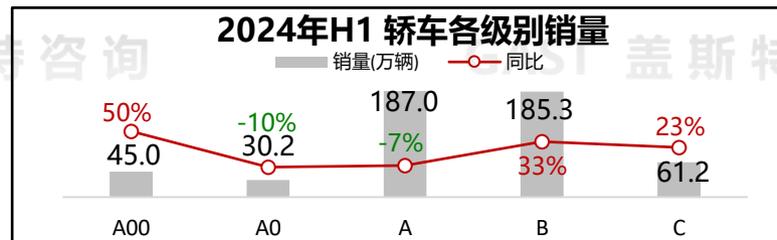
乘用车品类维度：SUV份额较去年进一步扩大

- 从份额变化看：上半年SUV份额同比增长2.6个百分点，轿车同比下滑2.1个百分点
- 从销量变化看：上半年SUV及轿车均实现同比增长；MPV销量同比小幅下滑

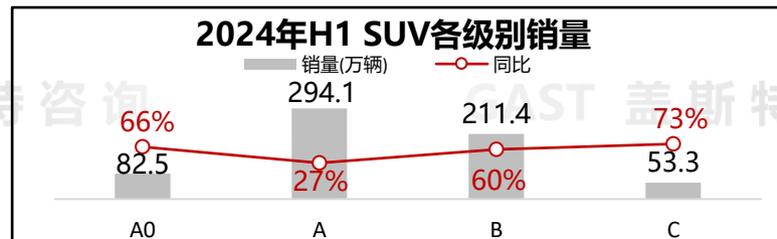
2024年H1狭义乘用车结构同比变化



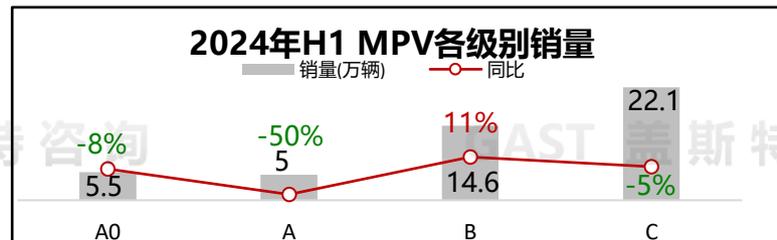
轿车



SUV



MPV

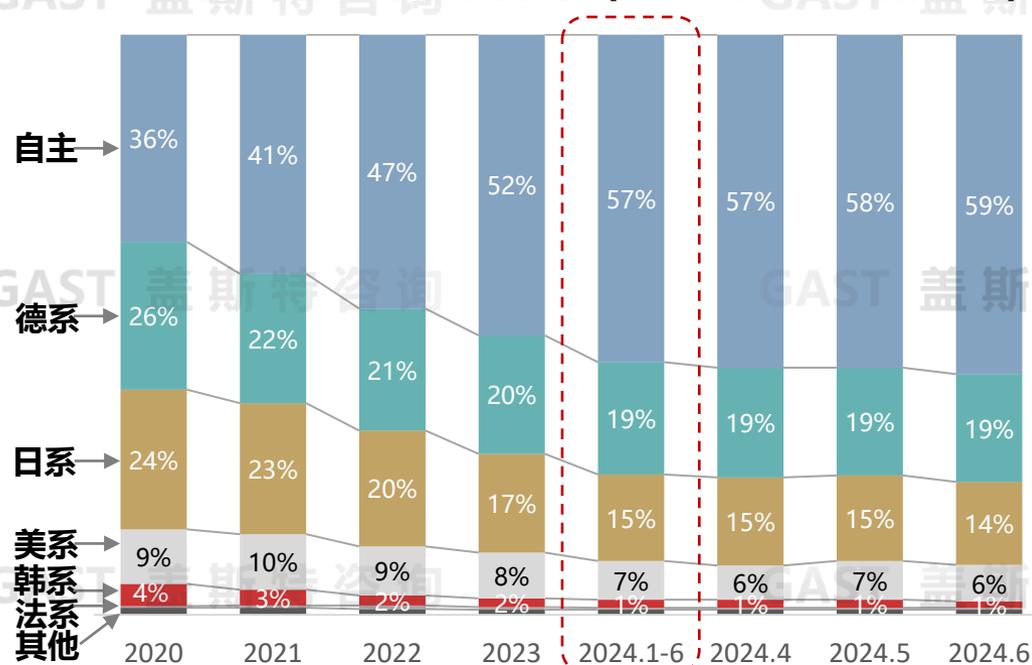


- SUV同比大幅增长原因：①中高端NEV销量快速增长；②SUV出口强势拉动
- 轿车份额下滑原因：①合资ICE销量大幅下跌；②中高端NEV销量不及预期

乘用车国别维度：自主品牌份额持续提升

- 上半年，自主品牌市场份额占比达到57%，相比去年全年提升近5个百分点
- 上半年，仅自主品牌实现同比正增长，主流合资中除德系外同比降幅均超过10%

各国别细分市场份变化（按国内零售数据统计）



车系	6月销量	环比	1-6月销量	累计同比
自主	1,033,366	5.1%	1,907,625	17.8%
德系	327,975	2.7%	2,034,476	-6.2%
日系	251,921	-0.3%	1,466,016	-12.4%
美系	111,528	-2.6%	655,797	-19.2%
韩系	18,829	-12.4%	133,899	-18.5%
法系	5,670	16.6%	28,539	-19.1%
其他	15,483	2.0%	88,068	-4.9%

单位：辆

单月自主品牌市场份额已接近60% → 主流合资市场份额面临全线下滑：合资ICE大幅降价并未带来销量提升，且缺乏具备竞争力的NEV新品贡献增量

乘用车厂商排名TOP10

■ 上半年，TOP10厂商中自主品牌占据6席，且TOP4品牌均为自主品牌，其中比亚迪和奇瑞累计销量突破100万辆；合资品牌中，仅上汽大众实现同比正增长

2024年H1乘用车企业广义批发销量TOP10

➢ 比亚迪上半年共发布10余款荣耀版车型，叠加元UP、秦L等新品贡献新增量 → 1-6月累计销量突破160万，处于断层式领先

➢ 奇瑞上半年出口量超过50万辆，延续高增长态势（同比增长29.4%）→ 贡献超一半销量
 ➢ 吉利上半年销量实现超预期增长 → 集团将全年销量目标上调至200万（原为190万辆）
 ➢ 一汽大众紧凑级轿车市场面临较大下滑：宝来销量同比降幅超40%（月均销量不足8000辆）

➢ 长城汽车上半年实现超10%同比正增长（坦克品牌累计销量达11.6万辆，同比增幅达98.94%）
 ➢ 广汽丰田在A级轿车市场受自主PHEV较强冲击：卡罗拉及雷凌同比降幅均超40%
 ➢ 欧盟增加关税对名爵品牌出口造成较大影响，导致整体上汽乘用车销量出现大幅下滑

合资/外资品牌

自主品牌

第一梯队

28.8%
1,607,145



比亚迪汽车

第二梯队

52.3%
1,057,706



奇瑞汽车

41%
955,730



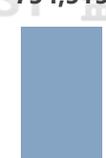
吉利汽车

6.2%
808,965



长安汽车

-11.1%
754,515



一汽大众

第三梯队

1.7%
512,088



上汽大众

12.2%
467,392



长城汽车

-10.5%
426,623



特斯拉中国

-25.8%
336,000



广汽丰田

-17.7%
331,462



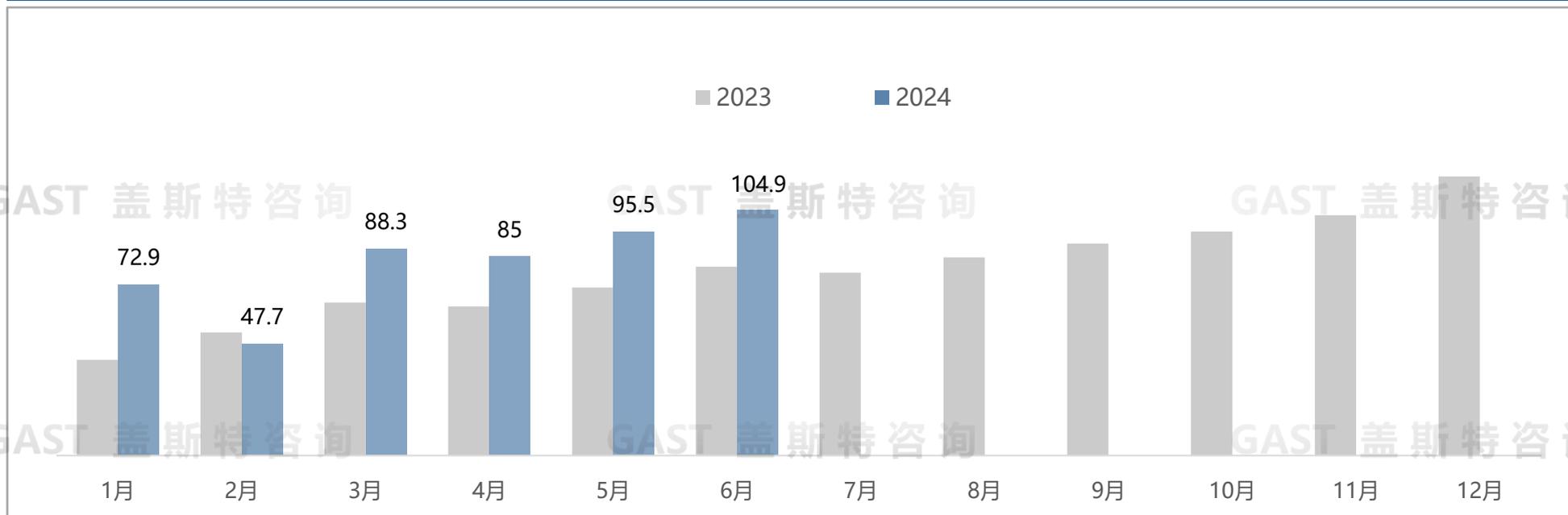
上汽乘用车

单位：辆

新能源市场总体概况

- 上半年，新能源汽车共销售494.4万辆，同比增长32%
- 上半年NEV渗透率：1-6月全市场渗透率35.2%，乘用车市场渗透率39.3%

2024年H1新能源汽车销量情况



上半年整体NEV市场仍维持高增长态势：新能源下乡活动提前启动 + 乘用车及商用车以旧换新政策相继落地 → 贡献新能源市场关键增量

新能源乘用车市场概况

■ 上半年，新能源乘用车累计销售470.2万辆，同比增长31.5%

单位：万辆

2023年6月-2024年6月新能源乘用车销量走势



政策导向

- **国家政策：**工业和信息化部等部门联合调整新能源车船享受税收优惠的技术要求
- **地方政策：**北京、河南、上海等发布新能源汽车购买财政补助政策

区域特征

- **大型城市：**限购+新能源上牌放宽 → 有望进一步提升新能源渗透率
- **中小型城市和县乡：**县域补能基础设施加速建设+新能源下乡政策落地 → 县乡消费需求加速释放

车系特征

- 上半年，新能源乘用车渗透率：
 - 自主品牌53.0% (同比↑5.3%)
 - 主流合资品牌7.1% (同比↑3.4%)
 - 豪华品牌33.9% (同比↑1.9%)

□ 上半年NEV乘用车新品供给丰富，叠加NEV新车价格大幅下探（其中10万级NEV轿车价格接近同级ICE）→ NEV乘用车市场实现同比大幅增长

新能源乘用车TOP15车型

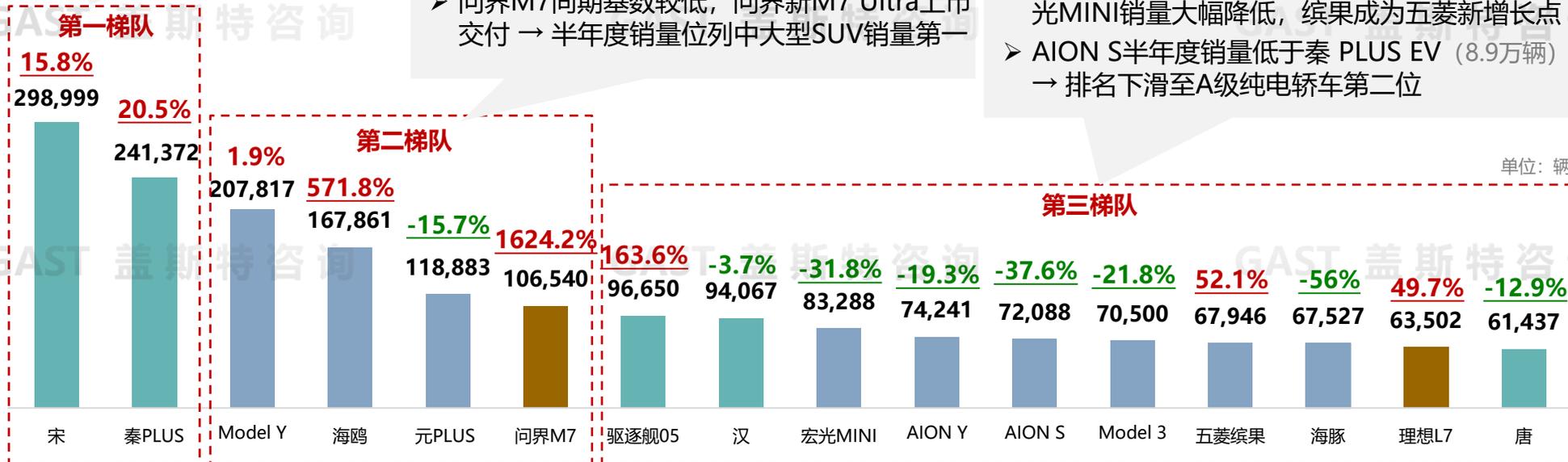
■ 上半年，TOP15车型中超半数车型销量出现同比下滑；其中宏光MINI、AION S及海豚三款车型降幅超30%；海鸥、问界M7及驱逐舰05三款车型增幅超100%

2024年1-6月新能源车型零售销量TOP15

➢ 宋家族和秦PLUS荣耀版车型降价增配，上半年销量同比维持两位数增长 → 两大车型占据比亚迪上半年近35%销量

➢ Model Y受国内竞品增多影响，销量增速大幅放缓（二季度全系降价 → 销量有所回升）
➢ 海鸥销量持续走高，月均销量超2.7万辆 → 对海豚销量带来较大冲击（同比降幅超50%）
➢ 问界M7同期基数较低，问界新M7 Ultra上市交付 → 半年度销量位列中大型SUV销量第一

➢ 驱逐舰05荣耀版上市，同比销量大幅增长 → 与秦PLUS一同进入A级轿车（全动力形式）TOP5
➢ 同期基数高，叠加A00级市场竞争加剧 → 宏光MINI销量大幅降低，缤果成为五菱新增长点
➢ AION S半年度销量低于秦 PLUS EV（8.9万辆） → 排名下滑至A级纯电轿车第二位

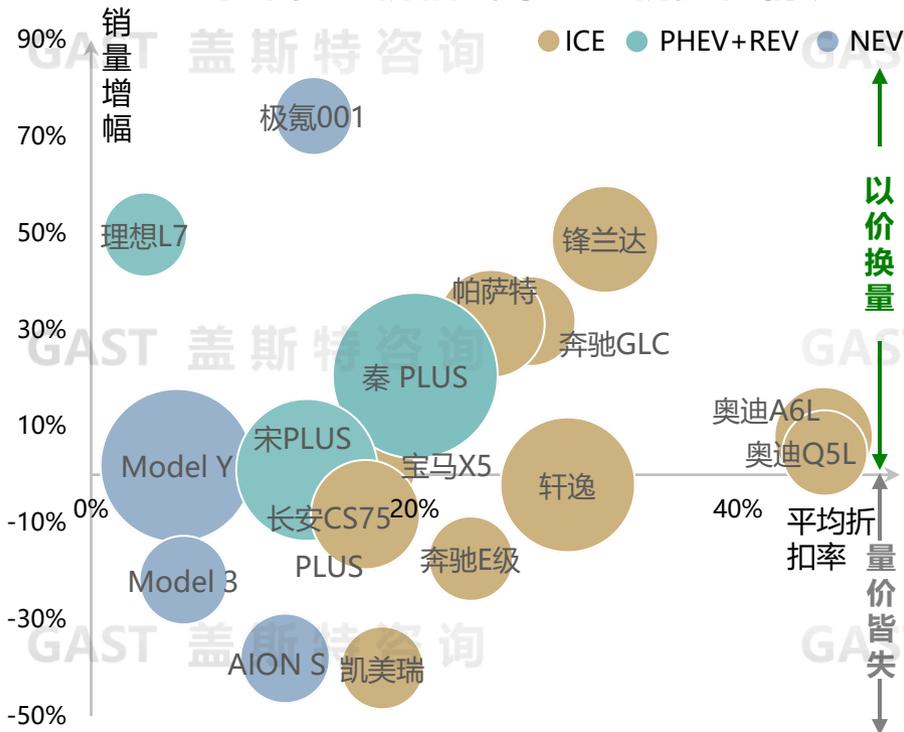


注：比亚迪宋/秦PLUS/汉/唐动力类型通过主销车型判定

2024年H1市场热点①：价格战进一步扰乱市场节奏

■ 上半年车市价格战进一步升级 → 但对于整体乘用车销量的拉升作用有限

上半年参与价格战车型量价变化情况



2024年上半年价格战“量价”特征

- 从演变趋势看：1-4月价格战处于持续升级状态，5-6月有所缓解（部分车企收缩价格优惠+宝马宣布放弃跟进价格战）
- 从降价幅度看：NEV降价更主动且主流市场降幅较去年有所扩大，ICE普遍维持去年高降价幅度（豪华品牌降幅最高）
- 从降价效果看：并未有效拉升销量→部分车型“量价皆失”

价格战趋势预判：仍将贯穿全年，较上半年有所缓解

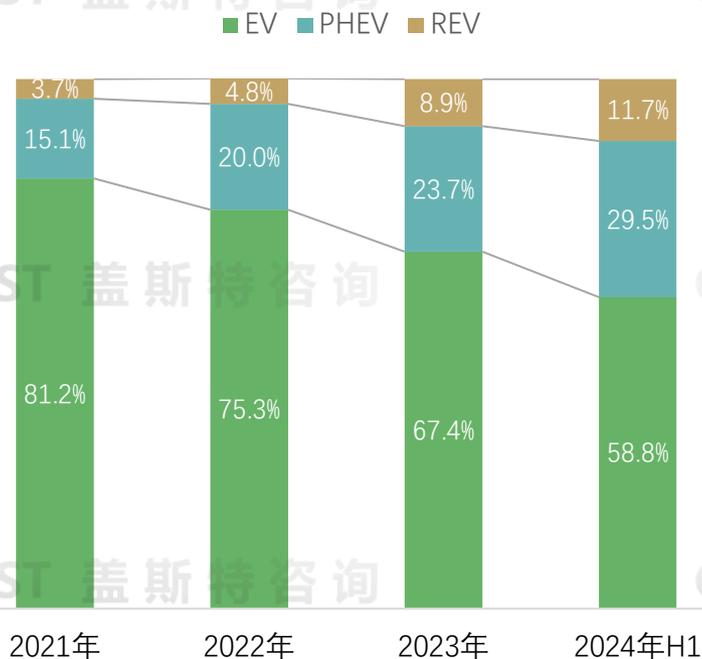
- 从整体趋势看：7-8月价格战将趋于平稳；伴随“金九银十”和年底冲量压力，部分品牌仍将扩大降幅
- 从细分市场看：中高端市场将成为下半年价格战竞争核心
 - 10万以下级（降价空间小）和35万以上级市场（保持品牌形象）降价幅度将有所减弱
 - 15-25万级市场仍将出现激烈的价格竞争（新车型卷价格、卷技术）

□ 2024年上半年价格战较去年更加激烈：整体降幅更大，且更深入主流市场，但对整体销量的刺激作用（特别是ICE）有限 → 部分车型处于量价皆失状态

2024年H1市场热点②：插混市场成为NEV市场主要增长点

■ 插混市场上半年保持大幅增长态势，上半年总销量超160万辆，占NEV份额超40%

新能源乘用车市场结构变化



插混+增程市场总体表现

- **整体销量**：上半年NEV乘用车市场，插混车型总销量达167.49万辆，同比增长77.9%，增幅远超纯电车型（19.5%）
 - PHEV：119.89万辆，同比增长65.5%
 - REV：47.6万辆，同比增长119.4%（理想和问界占增程市场份额 > 70%）

插混 + 增程市场高速增长原因

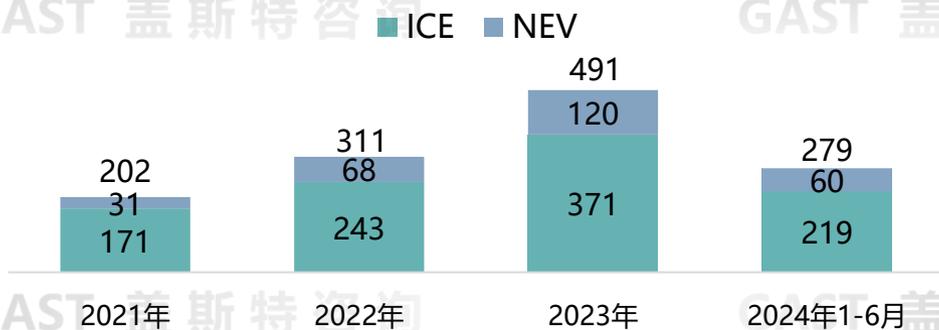
- **各车企加速布局 + 产品落地 → 用户选择增多**：
 - ① 新车上市数量增多：上半年新增插混和增程动力形式车型超50款
 - ② 产品全面覆盖各价位段细分市场：e.g.主流市场插混产品全面渗透，且价格逐渐下探（PHEV→10万左右，REV →15万左右）
- **PHEV/REV围绕缓解补能焦虑，提升用车经济性进行产品升级**：
 - ① 插混综合续航超2000km：e.g. BYD第五代DM技术综合续航2100公里，亏电油耗2.9L/100KM
 - ② 增程大电池方案（纯电300+）逐渐上车：e.g.零跑C11、哪吒L等

自主品牌和新势力加快插混及增程产品发布节奏：新品价格普遍低于预期 + 围绕用户需求进行产品升级 → 上半年整体插混市场份额显著扩大

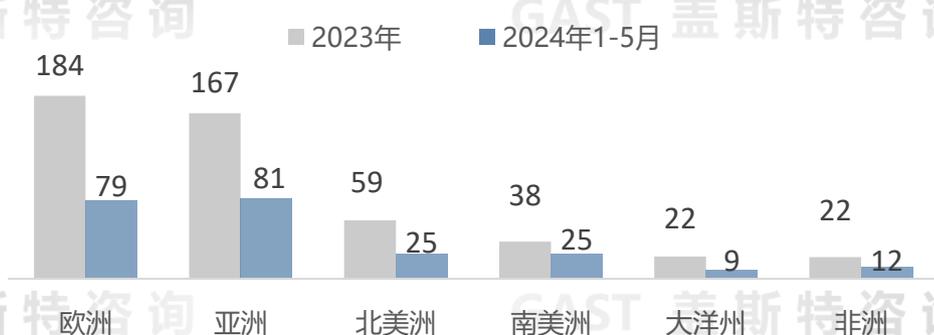
2024年H1市场热点③：出口市场面临挑战（1/2）

■ 上半年中国汽车出口仍保持高同比增长态势，但受外部因素干扰，整体增速放缓

2021年-2024年H1中国汽车出口表现（万辆）



分区域汽车出口市场表现（万辆）



- 从出口总量看：仍保持大幅增长，但增速明显放缓
 - 1-6月整体出口同比增长31%（2023年全年同比增长58%）
- 从动力形式看：ICE同比增速（36.2%）> NEV（13.2%）
 - 燃油车出口同比增速超过整体市场
 - 新能源出口增速有所放缓：其中纯电车型出口同比下滑，插混车型出口表现较强势（达12.7万辆，同比增长1.8倍）

- 从出口区域看：亚洲和南美洲保持较强增长，欧洲出口增速明显放缓
 - 亚洲反超欧洲成为中国汽车出口最大洲：其中，NEV出口亚洲总量接近40万辆（东南亚和中东市场快速崛起）
 - 出口欧洲增速明显放缓：出口欧洲NEV总量同比下降16%
 - 南美市场同比增幅最大：巴西成为中国NEV最大出口国

从上半年出口量看：出口仍保持稳健增长态势，其中亚洲和南美洲成为上半年出口的主要增长点，但欧洲和北美洲受贸易因素干扰，出口增速有明显放缓

2024年H1市场热点③：出口市场面临挑战（2/2）

■ 上半年多个地区宣布调整对中国汽车的关税比例 → 中国车企面临的贸易壁垒增加

近半年不同地区对华贸易壁垒调整情况

地区	原关税情况	关税调整情况	实施状态
欧盟	对进口汽车征收10%关税	针对纯电车型： 比亚迪：17.4%；吉利：19.9% 配合但未被抽样公司：20.8% 未配合公司+上汽：37.6%	7月4日 正式实施临时关税
美国	对电动汽车征收25%关税	对电动汽车征收100%关税	8月1日 部分实施
巴西	EV→10% HEV → 12% PHEV→ 12%	EV→ 18% HEV→ 25% PHEV→ 20%	7月1日 正式调整
加拿大	对华电动车征收6%关税	具体税率暂未定	征询意见阶段
土耳其	ICE→10% EV→ 50%	对华进口的燃油及混动车型加征40%额外进口关税	7月7日实施 本地建厂缴纳10%关税

贸易壁垒增加对整体出口市场影响判断

- 从整体出口量看：加征关税已导致整体出口量增幅放缓
 - 短期看：同比增幅收窄（2023年 57.8%→2024年H1 30.5%）
 - 长期看：乘用车出口量预计减少4%（相对于不增加关税）
- 从出口地区看：对欧盟、土耳其和巴西出口量影响较大
 - 欧盟、土耳其、巴西均为中国NEV主要出口国 → 短期内NEV出口量预计延续下滑趋势
 - 对美国/加拿大影响较小（自主品牌尚未充分进入两大市场）

中国车企应对措施

- 推进本土化进程（部分地区本地建厂可规避额外关税壁垒）
 - 自主车企仍需通过本土建厂+与本土企业合作建厂方式快速实现本土化生产+本土化产业链建设
- 适时调整出口策略：① 多元化市场布局（关注东盟等新兴市场）；② 多动力形式布局（向欧洲增加PHEV车型出口）

贸易壁垒增加为出口市场带来诸多挑战 → 中国汽车品牌出海仍需要持续加强本土化运营和借船出海力度，并根据各地区政策灵活调整整体出海策略

2024年H1市场热点④：多家车企调整渠道布局策略

■ 2024年上半年，阿维塔、腾势等多个品牌开启渠道变革，转向直营+经销商模式

近半年部分品牌渠道调整情况

品牌	原渠道布局情况	上半年渠道调整情况
阿维塔	直营模式 → 2023年下半年开放加盟模式	将90%门店从直营店转为经销商店，仅在北上广等一线城市保留部分直营店
腾势 + 方程豹	直营模式	直营（截止2024年6月，腾势直营门店为517家；方程豹直营门店为170家）+经销商混合模式
长城	经销商模式	直营（命名长城智选模式，预计2024年年底有200家零售中心落地）+经销商模式

部分品牌现有渠道布局方式面临挑战

- 阿维塔等采取全直营模式品牌 → 成本压力扩大+ 渠道铺设速度较慢
 - 直营门店铺设成本增加（价格战升级 → 扩大车企亏损压力）
 - 销售网络扩张速度有限，且不够下沉（低线城市渠道数量不足）
- 长城等采取经销商模式 → 无法保证服务质量和价格统一

更多车企开启渠道变革 → 开始探索双渠道模式

- 自主品牌以提升运营效率为出发点 → 普遍开始尝试“直营+经销商”结合的双渠道布局模式
 - 全直营模式 → 通过引入经销商分担渠道端成本和风险
 - 经销商模式 → 增设直营店打造标杆，保证服务质量和价格透明
- 当前车企依据发展现状选择混合渠道模式 → 但需要进一步探索如何实现直营和经销商的统一管理和数据打通

□ 自主品牌开启渠道变革探索 → 转向直营+经销商双渠道布局模式：通过直营塑造品牌形象，树立标杆；借助经销商资源快速铺设渠道，减少重资产投入



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，为各级政府提供重要决策支持和实施方案建议。自创立以来，盖斯特以成为全球领先的汽车咨询公司为愿景，以“智慧的传播者”为使命，以帮助客户创造真正价值为目标，注重实际效果和长期合作，凭借全面、系统、先进、务实的咨询方法，已经与150余家国内外企业、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



公众号二维码

服务领域

为客户提供多样化的专业服务，供客户灵活选择合作模式，包括但不限于：

- 面向企业高层以及各级政府的战略、管理、技术等咨询服务
- 全方位定制式的专题研究服务：涵盖宏观经济、产业发展、政策法规、万物互联、商业模式、企业战略与管理、汽车市场与用户、产品研究、产品开发方法、关键技术、综合技术、节能汽车、新能源汽车、智能汽车、数字化转型、智能制造、车展研究、论坛解读等各个领域
- 作为客户长期可依赖的智库资源和伴随式顾问，提供可随时满足客户各种需求的定制式咨询服务，以及智力投资服务
- 提供会员制的沟通交流与深度研究的行业高端共享平台（CAIT）
- 拥有中、英、日三种语言的专题研究报告百余份供选购



网站二维码

联系方式
0512-69576333: 电话
GAST@gast-group.com: 邮箱
www.gast-auto.com: 网址