

中国汽车市场销量动态趋势解析 (2024.03)

盖斯特管理咨询有限责任公司

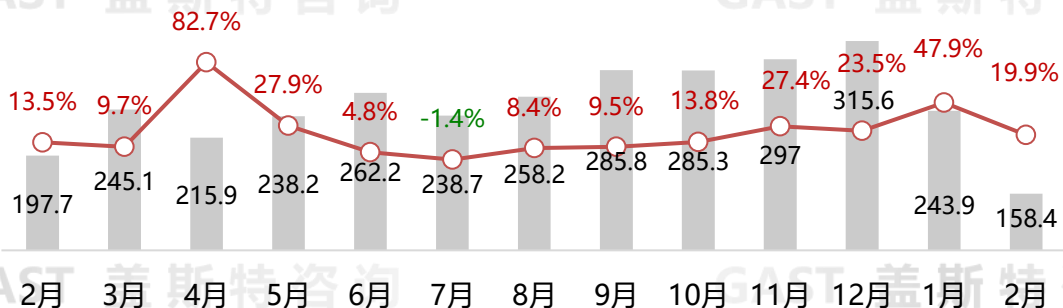
2024年03月20日

gast@gast-group.com

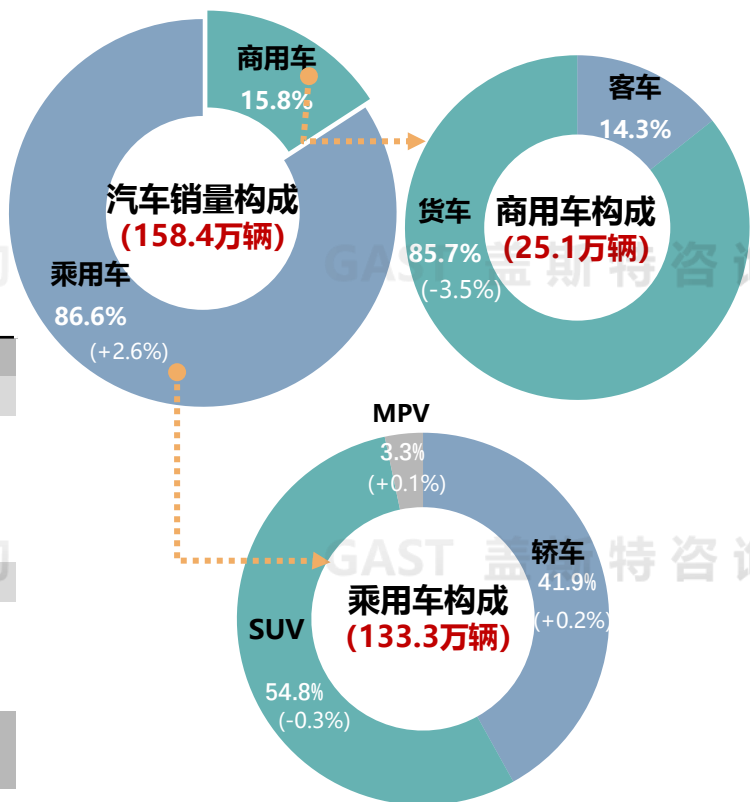
细分市场总览

- 2月，整体市场销量同环比均有大幅回落，商用车市场环比降幅小于整体市场
- 2月，新能源市场表现低于预期；出口市场延续良好表现，同比仍保持两位数增长

2023年2月~2024年2月汽车市场总体销量走势(万辆)



2月各细分市场占比及同比份额变化

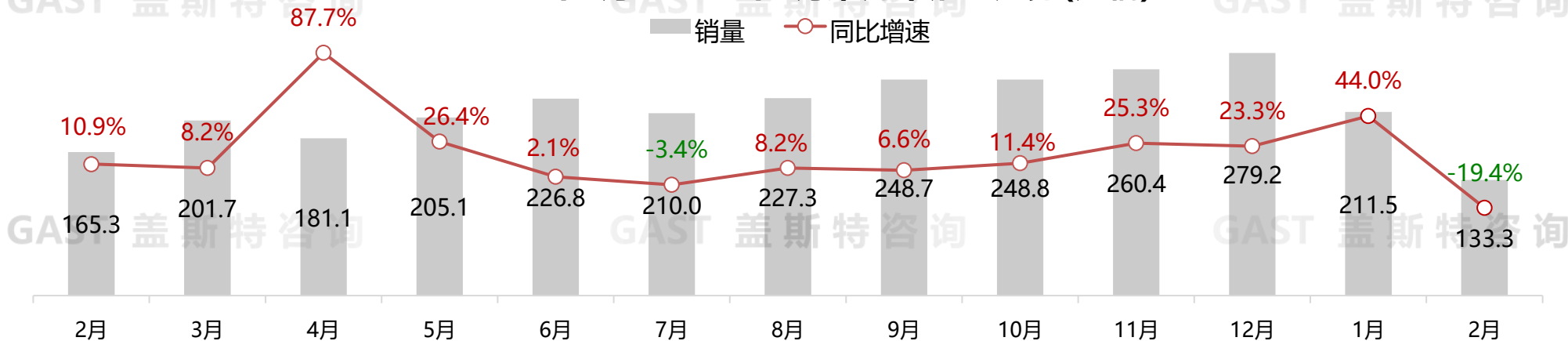


万辆	2月销量	2月环比	2月同比	2月NEV渗透率	1-2月累计	累计同比	累计渗透率
汽车总体销量	158.4	-35.1%	-19.9%	-	402.6	11.1%	-
乘用车	133.3	-37%	-19.4%	-	345.1	10.6%	-
轿车	55.9	-37.7%	-25%	-	144.2	4.5%	-
SUV	73.0	-38.3%	-13.7%	-	189.7	18%	-
MPV	4.4	-36.2%	-40.3%	-	11.2	-14.2%	-
新能源销量	45.2	-35.5%	-9.9%	33.9%	115.2	28.9%	33.4%
商用车	25.1	-22.6%	-22.5%	-	57.5	14.1%	-
客车	3.6	1.6%	6.9%	-	7.1	29.1%	-
货车	21.5	-25.5%	-25.9%	-	50.4	12.2%	-
新能源销量	2.5	-16.7%	6.5%	10.1%	5.5	42.7%	9.7%
新能源总销量	47.7	-34.6%	-9.2%	30.1%	120.7	29.4%	30%
出口销量	37.7	-14.9%	14.7%	-	82.8	30.5%	-
新能源出口量	8.2	-18.5%	-5.9%	21.6%	18.2	7.5%	22%

乘用车整体市场：单月销量处于近一年最低位

- 2月，乘用车市场销售133.3万辆，同比下降19.4%，环比下降37%
- 原因分析：①春节假期影响交付；②购车需求提前释放；③价格战引发观望情绪

2023年2月~2024年2月乘用车销量走势(万辆)



政策特征

国家、地方出台新能源及充电设施政策

- **国家政策：**商务部等9部门印发《关于支持新能源汽车贸易合作健康发展的意见》
- **地方政策：**吉林、深圳发文完善充换电体系建设；山东发布氢能车免征高速费通知

供给特征

促销活动频发、新车型集中上市

- 2月有效工作日减少，制造业进入生产淡季，影响新车交付
- 开年自主NEV加快改款和年款车型推新，车型供给丰富

消费特征

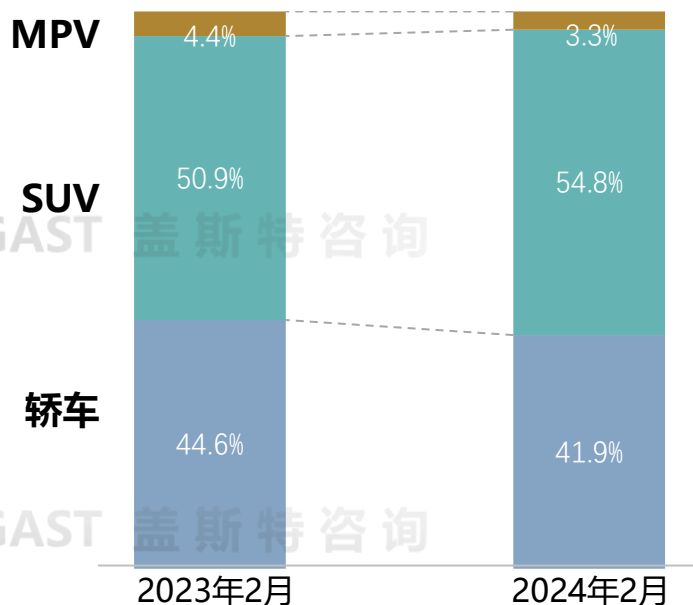
春节消费需求提前释放

- 春节带来节前消费时间差，部分销量透支，需求提前释放
- 节后价格战进一步升级，消费者观望情绪加强

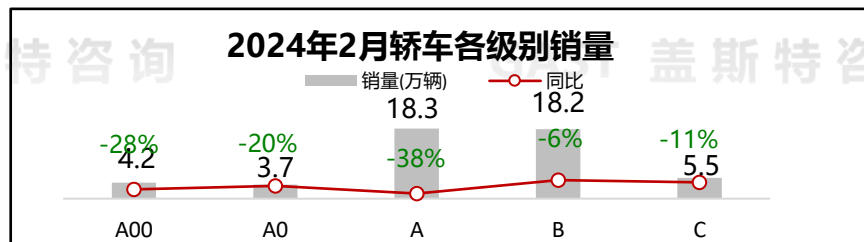
乘用车品类维度：轿车、MPV同环比降幅超20%

- 从份额变化看：2月SUV份额同比增长3.9个百分点，轿车同比下滑2.7个百分点
- 从单月同比看：三大品类均大幅下滑，SUV整体降幅最小，MPV同比降幅超40%

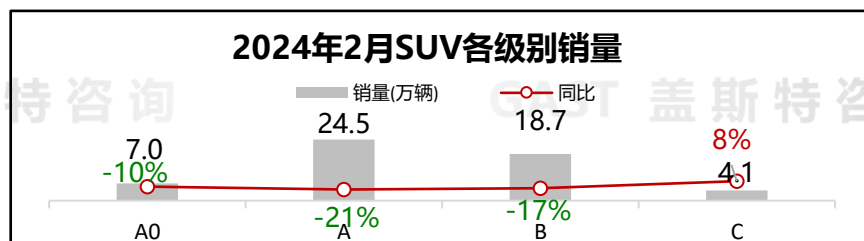
2024年2月狭义乘用车结构同比变化



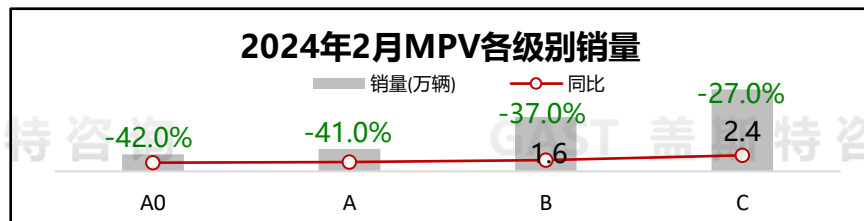
轿车



SUV



MPV

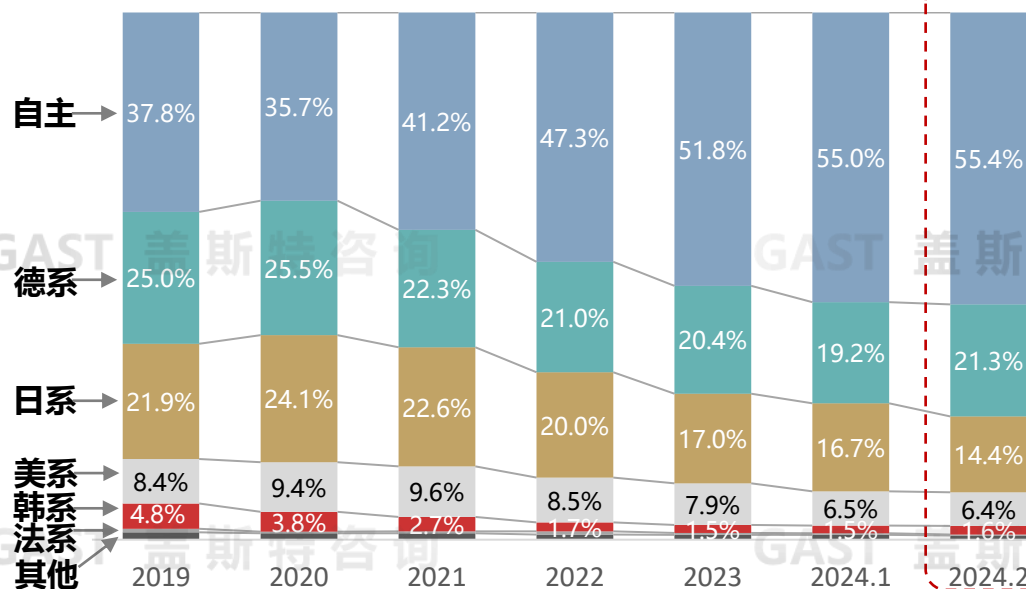


- SUV同比回落小原因：①ICE车型同比降幅较小；②SUV出口仍保持同比增长
- MPV同比降幅超40%原因：①ICE销量大幅下滑；②部分新能源MPV未上量

乘用车国别维度：自主品牌份额稳定突破55%

- 市场份额：自主品牌份额连续两个月突破55%，日系份额环比有较大幅度下滑
- 同比增幅：各国别车系同比均呈下降态势，自主与德系降幅低于整体市场

GAST 盖斯特 各国别细分市场市场份额变化



车系	2月销量	同比	2024年销量	累计同比
自主	611,356	-13.8%	1,734,037	28.8%
德系	234,577	-18.2%	625,244	7.3%
日系	158,535	-35.7%	498,718	8%
美系	70,285	-29.9%	201,608	0.7%
韩系	17,689	-22.9%	48,189	-2.1%
法系	1,753	-62.3%	6,957	-24.3%
其他	9,299	-40.1%	27,540	-4.5%

单位：辆

自主份额持续增长：年后“价格战”加剧，自主NEV车型竞争力持续提升
日系同比降幅超过30%：日系主流燃油车车型遭遇自主插混车型强烈冲击

乘用车厂商排名TOP10

■ 2月，TOP10中自主品牌占据6席，奇瑞排名反超比亚迪和吉利位列第一，比亚迪同比降幅超35%；上汽通用五菱销量大幅回升，排名重返TOP10

GAST 盖斯特咨询

2024年2月乘用车企业广义批发销量TOP10

GAST 盖斯特咨询

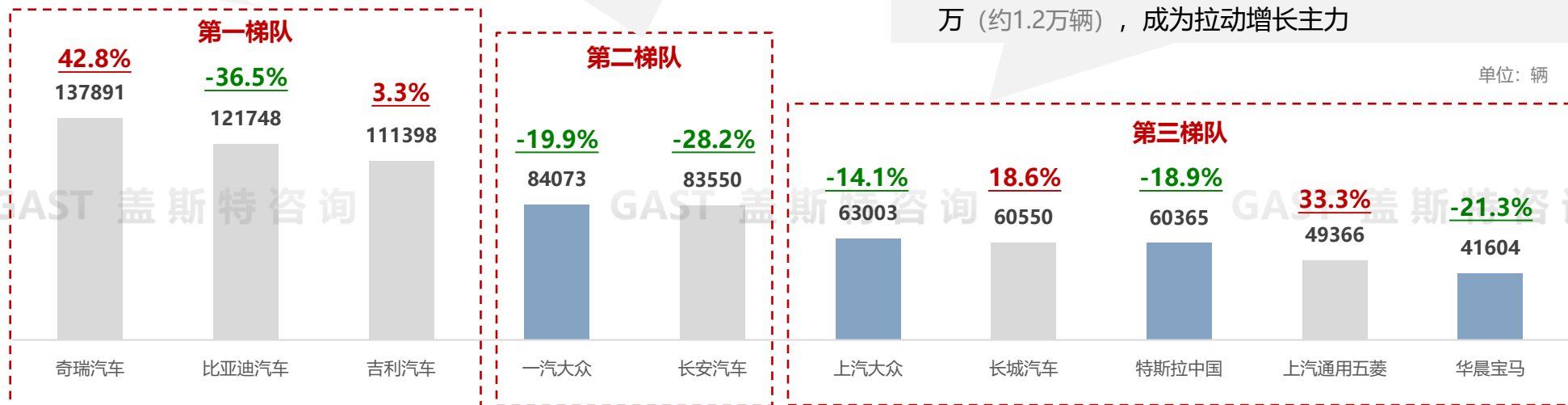
- 奇瑞海外市场受春节假期影响较小（出口占比超55%），同比增幅超40%
- 比亚迪同环比均出现大幅下滑（旗下2024款主销车型待上市，销量短暂下滑）
- 吉利销量稳中有升，其中NEV销量同比大幅增加（销量3.4万，同比增长约48%）

- 一汽大众同比下滑近20%，销量低于10万辆（主销车型速腾同比批发量减少1.2万辆）

- 长城实现同比正增长，新能源（NEV销售1.1万辆，同比增长超50%）和海外市场（出口3.1万辆）同步发力
- 特斯拉受整体市场波动和竞争加剧影响，销量同环比均有较大幅度下降，单月销量创近14个月新低
- 上汽通用五菱同比环比均大幅增长，五菱星光月销破万（约1.2万辆），成为拉动增长主力

合资/外资品牌

自主品牌



新能源汽车总体概况

- 2月，新能源汽车共销售47.7万辆，环比下降35%，同比下降9.2%
- 新能源渗透率：2月全市场渗透率30.1%，乘用车市场渗透率35%

2024年2月新能源汽车销量情况



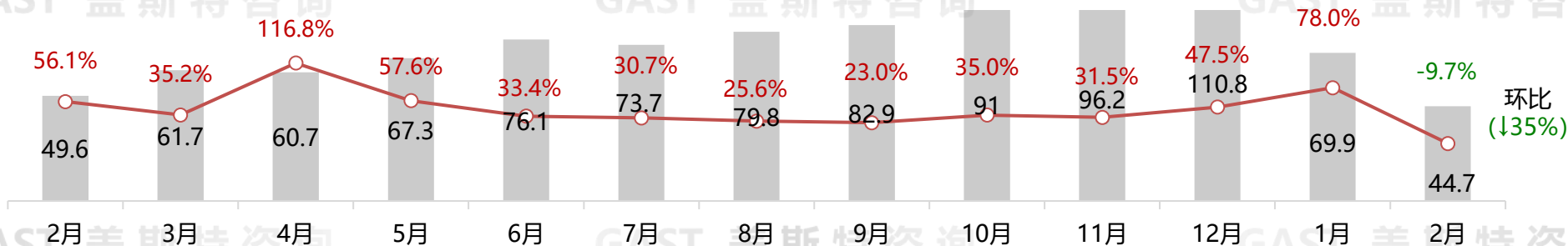
□ 受春节月整体车市下滑影响，2月NEV销量环比减少近25万辆，但新能源渗透率较上月有小幅增长（其中乘用车NEV渗透率增长2个百分点）

新能源乘用车市场概况

■ 2月，新能源乘用车累计销售44.7万辆，同比下降9.7%，环比下降35%

单位：万辆

2023年2月-2024年2月新能源乘用车销量走势



政策导向

- **国家政策：**商务部推动汽车“以旧换新”政策促进新能源汽车消费
- **地方政策：**上海、广东、山东等省市发布陆续推出汽车以旧换新补贴政策+新能源汽车置换政策

区域特征

- **大型城市：**大型城市NEV增速持续放缓
- **中小型城市和县乡：**人口基数大+公共交通不便利→中小型城市市场需求较旺盛

车系特征

- 2月，新能源乘用车渗透率：
 - 自主品牌45% (同比↑1%)
 - 主流合资品牌7.1% (同比↓0.1%)
 - 豪华品牌34.5% (同比↑2.5%)

□ 2月春节假期影响新车交付+本轮价格战升温 (新能源车型降幅进一步扩大) 形成的观望情绪→单月销量处于近一年最低点

新能源乘用车TOP15车型

■ 受整体市场跌幅较大影响，TOP15车型中仅6款车型销量破万；其中，比亚迪依旧占据7席，且包揽TOP2；驱逐舰05销量首次进入TOP15

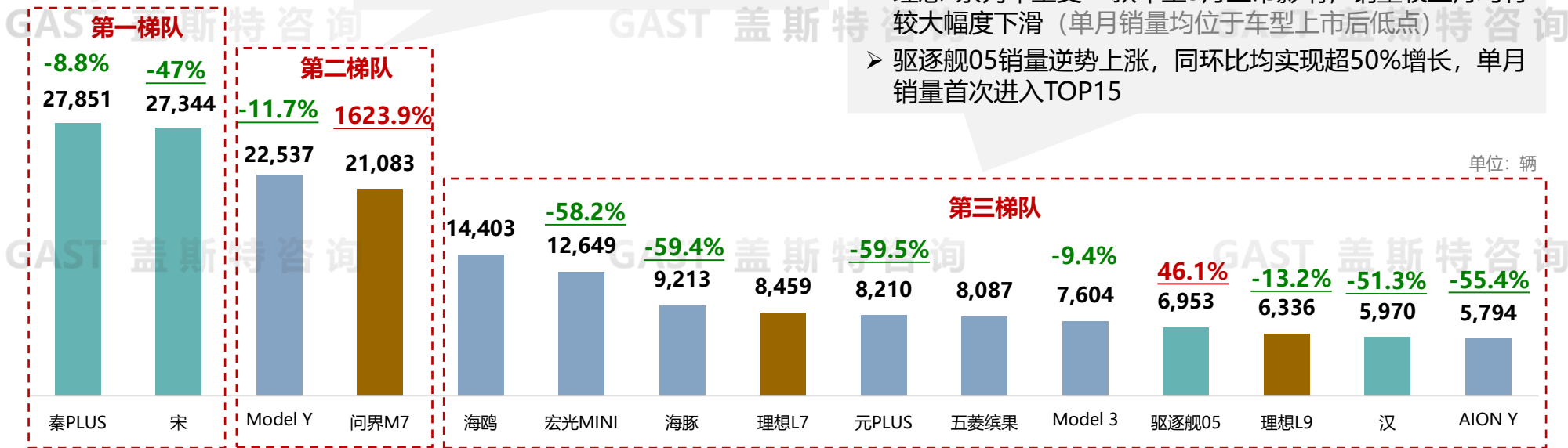
2024年2月新能源车型零售销量TOP15

BEV PHEV REV

➢ 秦PLUS和宋家族受2月车市淡季，叠加荣耀版车型新上市影响，销量同比有不同程度下滑

➢ Model Y 2月销量主要供给出口，单月销量较去年同期有较大幅度下滑
➢ 问界M7整体延续强势表现，连续两月销量突破2万辆

➢ 海鸥单月销量较上月下滑近1.4万辆，环比下滑比例连续两个月超过40%
➢ 理想L系列车型受24款车型3月上市影响，销量较上月均有较大幅度下滑（单月销量均位于车型上市后低点）
➢ 驱逐舰05销量逆势上涨，同环比均实现超50%增长，单月销量首次进入TOP15



单位：辆

2月市场热点：各品牌快速跟进新一轮价格战

■ 比亚迪等自主NEV品牌开启新一轮价格战后，其他自主和合资品牌快速跟进

2024年重点车型参与价格战信息

	品牌	代表车型	现款售价 (万元)	降价幅度 (万元)
中高端市场	豪华品牌	宝马i3	23-26.9	12.4-14.5
		奥迪Q5L	28.6-35.2	11.3-13.7
		凯迪拉克CT5	21.97-28.17	6-7
	自主+新势力	岚图梦想家	30.99-38.99	3
		蔚来ES6	33.8-39.6	下调电池租金
		理想L7	30.18-37.98	增配价格不变
主流市场	主流合资	帕萨特	18.2-21.3	3
		朗逸	9.79-12.89	2.3
		轩逸	7.56-8.96	3.3
	自主+新势力	深蓝SL03	13.99-17.39	1
		宋PLUS	12.98-18.98	2-3 (对比老款)
		秦PLUS	7.98-13.98	2 (对比老款)

中高端市场：自主降价策略分化→豪华进一步承压

- 豪华品牌普遍维持去年降幅；B级车售价全面跌至20万
 - 一线豪华品牌降幅普遍超30%（最高降幅超50%）→二线豪华生存空间进一步被挤压
- 高端自主降价方式更多元→推置换补贴、权益赠送等
 - 三家央企NEV业务单独考核→东风推出百亿置换补贴
 - 理想新款车型在维持原有定价基础上，大幅提升配置

主流市场：自主品牌全面油电同价→电比油低

- 主流合资品牌价格段整体下移：B级轿车售价跌至20万以内；A级轿车已普遍跌至8万元以内（老款朗逸7.59万）
- 自主品牌插混车型（含REV）较同级合资车型已具备价格优势：增程版深蓝SL03（B级）售价进入15万，秦PLUS（A级）售价进入8万元

□ 2024年自主NEV品牌价格战攻势更为猛烈，主流合资及豪华品牌仍保持去年高降幅水平；但与去年相比，相较于自主NEV车型已不具备明显的价格优势



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