



麦肯锡中国汽车行业 CEO 特刊 | 破茧成蝶：全球最大乘用车市场的快速蜕变



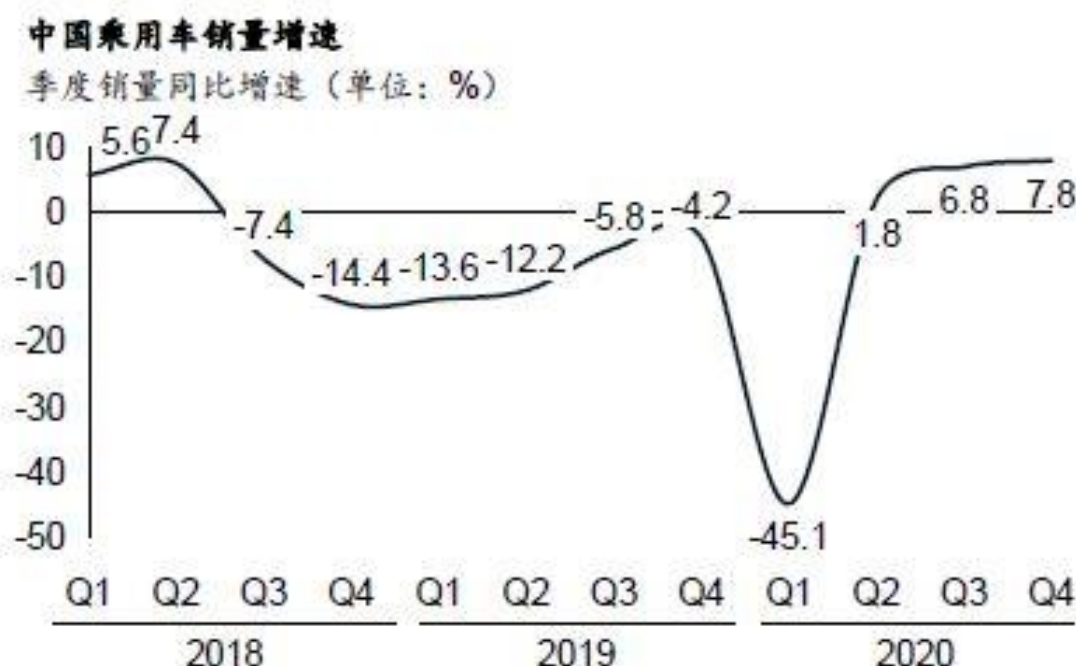
作者：管鸣宇、周冠嵩

中国乘用车市场正处于恢复性增长

自 2017 年年底乘用车购置税优惠政策退出后，中国乘用车市场用了近两年时间来消化购置税优惠期间所造成的提前消费（参见麦肯锡中国汽车行业 2019 年季刊相关文章）。2019 年 2 季度起，中国乘用车市场跌幅收窄，市场出现了回暖迹象。但新冠疫情的突然暴发中断了这一进程——整体销量在 2020 年一季度出现了史无前例的断崖式下跌，跌幅近 50%。然而，在中国政府及时有力的防控及民众的积极配合下，疫情的传播得到了迅速有效的控制；随之而来的全国范围内的复工复产让乘用车市场再次企稳，疫情后的单月同比增速节节攀升（见图 1）。

图1 受新冠疫情影响，2019年2季度以来的市场复苏被中断；但自疫情在中国得到控制后，乘用车需求再次回暖

2019年2季度以来的需求复苏因疫情暴发突然中断...



.....但在疫情基本得到控制后，车市开始回暖



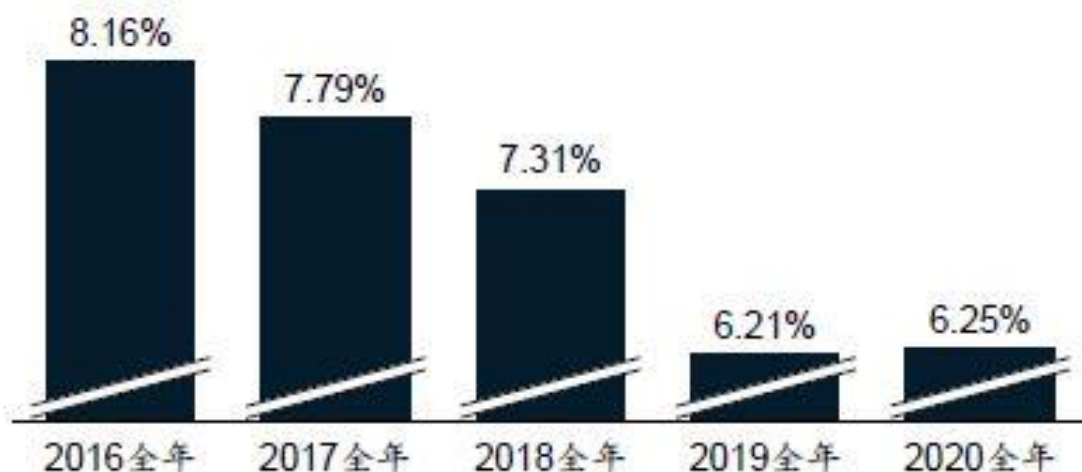
资料来源：IHS Markit；CPCA

车市的复苏也扭转了中国汽车制造业利润率长期持续下滑的颓势：2020 年全年的利润率水平出现了多年难遇的回升，虽然升幅有限（见图 2）。

图2 市场的持续转暖也扭转了中国汽车制造业利润率水平自2016年以来持续下滑的趋势

中国汽车制造业利润率水平

规模以上工业企业：利润总额/营业收入



资料来源：国家统计局

2020 年全年，中国乘用车市场增速在-7%左右，这显著优于于美（-17%）、日（-11%）、德（-20%）等其他主要汽车市场。

通过对比疫情前后的销量数据（见图 3），我们发现了一个有趣现象：疫情暴发前，由于经济增速及人口流入/流出情况存在差异，高线城市在乘用车销量的表现上会远好于低线城市；但这一情况在疫情后出现了变化，高、低线城市之间的增速差异正在缩小。我们认为，新冠疫情加深了消费

者对私密出行空间的渴望；鉴于低线城市的汽车保有水平（每千人汽车保有量）远低于高线城市，其汽车销量增速在后疫情时代逐步追赶高线城市也就显得顺理成章了。但是这一趋势能否长期维持仍有待进一步观察。

图3 新冠疫情改变了不同地域间的销售表现：低线城市增速正迎头赶上

中国各线城市的乘用车销售同比增速（单位：%）

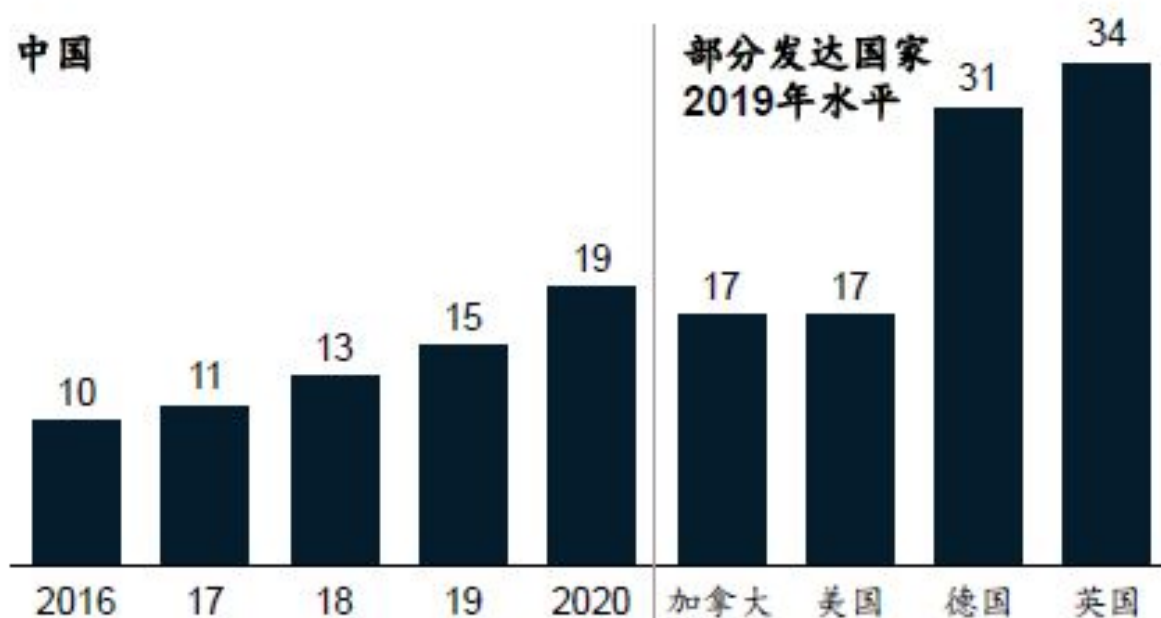


资料来源：新车保险登记数据库；小组分析

豪华汽车市场则毫无意外地在延续其迅猛的扩张势头（见图4），其占中国整体乘用车市场的比重也从2019年的15%扩大到2020年全年的近20%，这一占比甚至已经超出了部分发达国家的水平。豪华汽车的市场表现持续性地优于非豪华车，这清晰地表明了中国市场的巨大消费能力以及购车者对产品升级的热忱，也无疑将极大地促进整体产业链能力的进步。

图4 豪华品牌汽车销量占整体市场的比重持续上扬，甚至已超出了部分发达国家的水平

豪华品牌汽车占整体乘用车市场的比重
单位：%



资料来源：新车保险登记数据库；IHS Markit；小组分析

从豪车销售的地域分布上看，南方省份的增速表现普遍好于北方省份。而地区间的收入水平增速差异是其背后的主要原因（见图5）。

图5：南方省份的豪华汽车市场表现优于北方省份



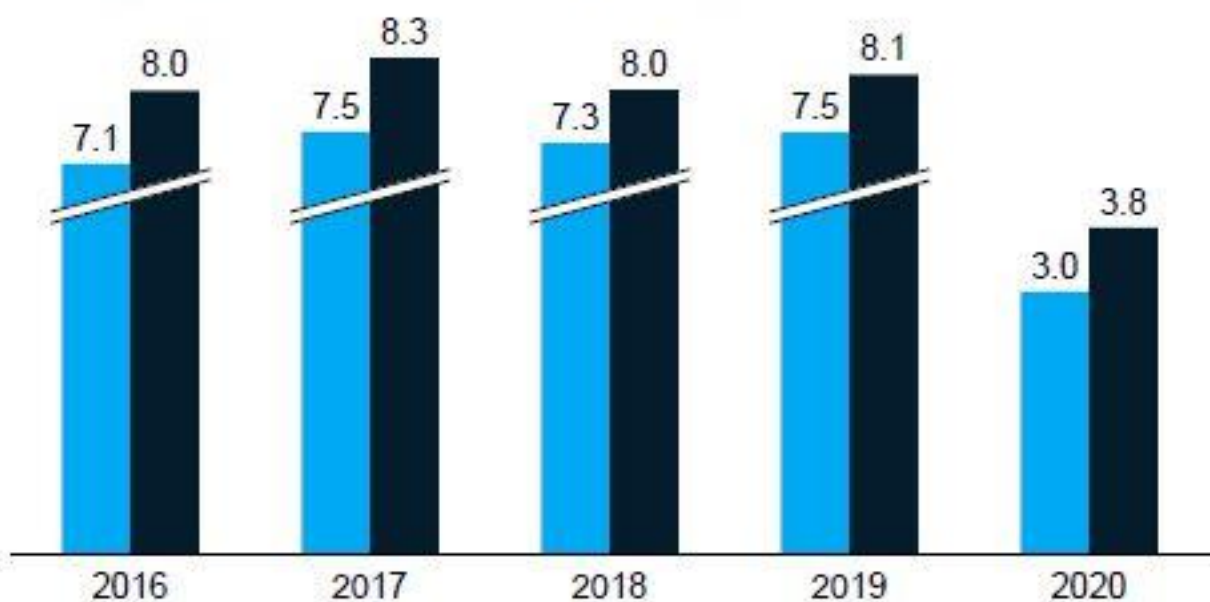
豪车市场增速存在显著的地域差异...

国际品牌豪车市场销量增速（2016~2020年，分省，示意图）



... 源于不同地区之间收入水平增速的差异

对应省份组别的人均收入同比增速（单位：%）



资料来源：新车保险登记数据库；CEIC

弱者承压而强者恒强

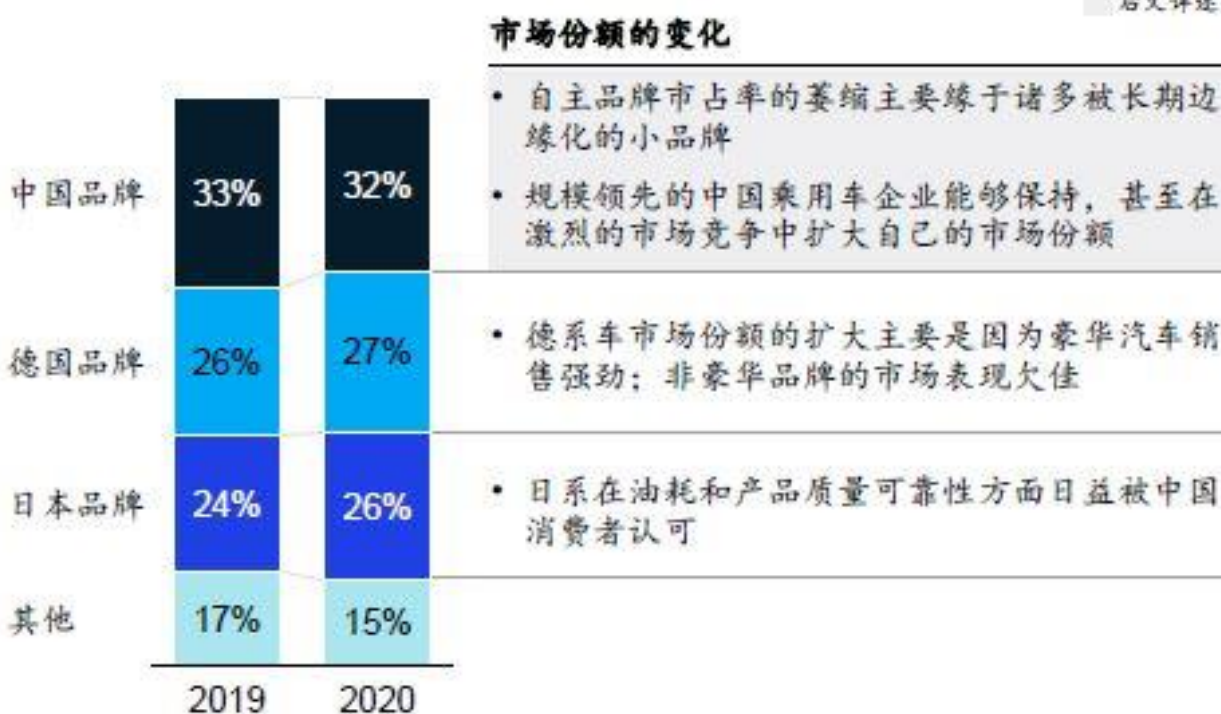
自主品牌整体市占率在萎缩，而德系及日系品牌的市占率则出现了明显提升（见图6）。

图6 中国、德国、日本品牌继续领跑市场

分品牌国别在中国乘用车市场的市占率

单位：%

后文详述



资料来源：新车保险登记数据库；小组分析

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_33644

