



“中国品牌向上”跟踪系列 报告之二：新能源拉动效应 继续增强



我们在 21 年 7 月份发布的报告《新格局下乘用车行业系列报告之八：

新机遇，新路径下的中国品牌向上》中提到：驱动技术路径的选择与储备或将成为推动中国品牌份额提升的核心变量。为逐步验证此逻辑，本系列报告以月度为频率对国内终端销量进行研究，跟踪分析驱动技术路径变迁对中国品牌份额拉动的效果，进一步论证销量和价格双维度视角下的中国品牌全面向上。

销量：新能源对中国品牌份额拉动效应显著增强。根据中机中心，中国品牌 21 年 11 月乘用车市占率为 47.1%，同比增长 9.9pct，环比增长 0.8pct；剔除新能源后中国品牌市占率为 37.6%，同比增长 4.6pct，环比下降 0.1pct。21 年 11 月新能源拉动中国品牌市占率提升 9.5%，拉动力度同环比分别+5.3pct/+0.8pct。其中 EV 拉动中国品牌市占率提升 7.7%，PHEV 拉动中国品牌市占率增长 1.8%。

价格：中国品牌价格中枢向上突破成效显著。中国品牌乘用车 21 年 1-11 月终端销量在 10 万元以下、10-20 万元、20-30 万元、30 万元以上的价格区间内占比分别为 49.6%、41.7%、5.8%和 2.9%，较 20 年全年分别-6.2pct/+1.9pct/+3.1pct/+1.1pct。受益于消费升级趋势及优质供给车型不断推出，预计中国品牌乘用车销售价格中枢有望继续上移。

分线级城市：中国品牌在一二线城市的市占率显著提升。中国品牌乘用车 21 年 11 月在一线、二线、三线和三线以下城市的终端市占率分别为 43.2% 、 42.7% 、 45.7% 和 53.7% ， 市 占 率 同 比 分 别

+11.8pct/+8.8pct/+9.6pct/+7.2pct , 环 比 分 别
+0.0pct/+0.7pct/-0.2pct/-0.1pct。

部分主流中国品牌个性化特征跟踪：11 月上汽乘用车出口销量占比提升至 49.6%，吉利汽车“中国星”系列、领克品牌销量分别占其总销量的比例为 18.8%和 17.0%，长城汽车坦克品牌销量占其乘用车销量的比例为 10.9%，广汽 Aion 品牌销量占比为 33.9%，比亚迪 DMi 系列车型销量占比提升至 34.1%。

投资建议：整车建议关注两种驱动技术储备完善、核心竞争力不断提升的中国品牌乘用车：吉利汽车（H）、上汽集团、长城汽车（H/A）、广汽集团（A/H）；零部件建议关注有望随中国品牌崛起而实现国产替代和份额增加的供应商：华域汽车、郑煤机（A/H）、银轮股份、伯特利、拓普集团、旭升股份、科博达、耐世特（H）、福耀玻璃（A/H）、敏实集团（H）、爱柯迪等。

风险提示：宏观经济不及预期；行业景气度下降；核心供应链短缺等。

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_31707

