



“中国品牌向上”跟踪系列报告之四：中国品牌市占率和价格中枢继续提升



核心观点:

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，并关注主流中国品牌分线级城市的市占率变化情况以及对其个性化特征进行跟踪。

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 22 年 1 月乘用车市占率为 45.3%，同比增长 5.2pct；剔除新能源后中国品牌市占率为 38.8%，同比增长 1.4pct。22 年 1 月新能源拉动中国品牌市占率提升 6.5%，拉动力度同环比分别+3.9pct/-2.2pct。其中：纯电动拉动提升 5.2%，插电式混合动力拉动增长 1.3%。

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 22 年 1 月 5 万以下、5-10 万、10-15 万、15-20 万、20-25 万、25-30 万、30 万以上价格区间市占率分别为 100%、81.4%、52.0%、26.9%、23.5%、9.6% 和 11.4%，同比分别 +0.4pct/+0.7pct/+9.0pct/+9.1pct/+10.5pct/+5.3pct/+5.0pct。受益于消费升级趋势及优质供给车型的不断推出，我们预计中国品牌乘用车销售价格中枢有望继续上移。

分线城市城市：受益于新能源的拉动效应，中国品牌在一二线城市市占率显著提升。中国品牌乘用车 22 年 1 月在一线、二线、三线和三线以下城市终端市占率分别为 39.1%、40.3%、44.5%和 54.4%，同比分别 +6.7/+5.7/+5.9/+3.1pct，中国品牌在一二线城市份额提升显著。

部分主流中国品牌个性化特征跟踪：22 年 1 月吉利汽车“中国星”

系列终端销量占吉利品牌的比例为 22.0%，长城汽车坦克品牌终端销量占其乘用车终端销量的比例为 11.8%，广汽 Aion 品牌终端销量占比为 22.3%，比亚迪 DMi 系列车型终端销量占比提升至 36.6%。

投资建议：整车我们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、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、耐世特、福耀玻璃（A/H）、敏实集团、爱柯迪。

风险提示：宏观经济不及预期；行业景气度下降；供应链短缺风险。

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_38707

