

## 2021年新能源汽车市场回顾与展望



罗兰贝格管理咨询公司  
在全球36个国家设有50家分支  
机构。作为一家独立咨询  
机构，罗兰贝格已成功运营  
于全球各主要市场，而中国  
是其中最重要的市场之一。  
罗兰贝格进入中国市场30余  
年以来，已为众多中外企业  
提供战略、运营及业绩管理  
方面的咨询服务。目前，罗  
兰贝格已在中国成立5个办事  
处，拥有360余名咨询顾问。

在“十四五”开局之年，  
中国汽车产业整体复苏，后疫  
情时代市场需求逐渐恢复。  
2021年，新能源乘用车市场  
销量及渗透率均创历史新高，  
标志着中国汽车市场正在稳步  
向新能源汽车转型。

### 2021年新能源乘用车 市场概览： 景气向上，发展可期

根据中国汽车工业协会的  
数据，截至2021年，新能源  
乘用车累计销量突破333万辆，  
同比增加1.6倍，渗透率已达  
15.5%。

国内新能源汽车产业已由  
政策驱动逐步转向内生需求驱  
动阶段

初期新能源汽车市场起步

于由政策主导，市场本身并无  
自发驱动力。随后在2018  
年，新能源汽车销量井喷，得  
益于两个方面：一是政策重点  
逐步从终端产品补贴向产品使  
用周期各环节转移；二是不同  
类型的汽车“玩家”涌入并开  
始积极布局，产品供给逐渐丰  
富。

短短两年后，2020年成为  
中国新能源汽车市场化发展的  
崭新起点。在遭遇新冠肺炎疫情  
和补贴退坡的冲击之后，新  
能源汽车市场开始强势发力。  
随着技术逐渐成熟与成本节  
降，充满吸引力的新能源汽车  
产品层出不穷，而且产品力与  
体验好感度大幅提升，进而逐  
步释放消费者需求，催化新能  
源汽车市场的高速增长。

新能源汽车行业超预期稳  
步增长，多种因素推动燃油车

### 替代革命

1. 政策驱动：双碳政策长  
期布局，叠加双积分政策及补  
贴短中期引领

2021年10月，中国正式  
颁布“1+N”政策体系，促进  
双碳战略实施落地。同时，“  
碳达峰十大行动”明确了各行  
业的降碳措施。其中，“交通  
运输绿色低碳行动”承担着  
重任，新能源汽车渗透率将直  
接影响碳达峰目标的实现。

未来，在双碳政策快速推  
进的背景下，新能源乘用车的  
加速渗透及充电基础设施的快  
速建设将会是汽车产业至关  
重要的核心举措。与此同时，  
国家积极调整双积分和补贴  
政策，为国内新能源汽车短中  
期发展奠定良好基础。

2. 产品驱动：供给端百花  
齐放，丰富车型层出不穷，  
主机厂采取不同路线，加速催  
化燃油车替代

从车型结构来看，我国新  
能源汽车市场产品供给正逐步  
大型化且多元化。从过往三年  
乘联会提供的数据可以观察到，  
我国新能源乘用车产品结构  
有着逐步大型化的趋势。得  
益于国内自主品牌的创新产  
品，小型车已大幅渗透，而  
多元车型仍层出不穷，逐步  
向B级车型渗透。

自主品牌积极布局，造车  
新势力异军突起，强势渗透  
纯电动车领域。合资品牌更  
多以混动车作为切入点，尝  
试向新能源汽车转型。特斯  
拉品牌为纯电动车市场的主  
力军。豪华品牌仍以纯电动  
和混合动力双轮驱动进行试  
探。

3. 需求驱动：消费者的核  
心痛点逐步消除，市场培育  
期已过，需求将快速释放

罗兰贝格于2021年9月进  
行了消费者调研，结果显示，  
中国消费者对购买新能源汽车  
的兴趣与日俱增。其中，68%  
的燃油车车主已经考虑下一  
辆车购买新能源汽车，而且  
接受程度远超国际平均水平，  
并且仍在不断上升。

此外，得益于中国造车新  
势力的长期培育，中国消费  
者对汽车智能化和电动化的  
认知最为正面，叠加新能源  
汽车技术成熟所带来的全产  
品使用周期成本节降及残值  
优化，消费者购买新能源汽  
车的核心痛点正被逐个击破，  
将有效从需求端推动新能源  
汽车替代燃油车。

### 新能源汽车趋势中的 产业链机遇： 共建生态，迎接变革

随着中国新能源汽车市场  
稳步进入由内生需求驱动的  
第三发展阶段，中国汽车产业  
正在逐步从传统线性产业链  
拓展成为以用户为中心的四  
层生态圈，即出行层、载体  
层、服务层、基建层。新能  
源汽车所带来的智能化、电  
动化等颠覆性趋势，将不只  
对传统整车制造等产业链“  
玩家”产生影响，还将进一  
步引爆生态圈的全新变革  
机遇，“车-桩-站-人-云”  
的多位一体补能体系也将  
逐步形成（图一）。

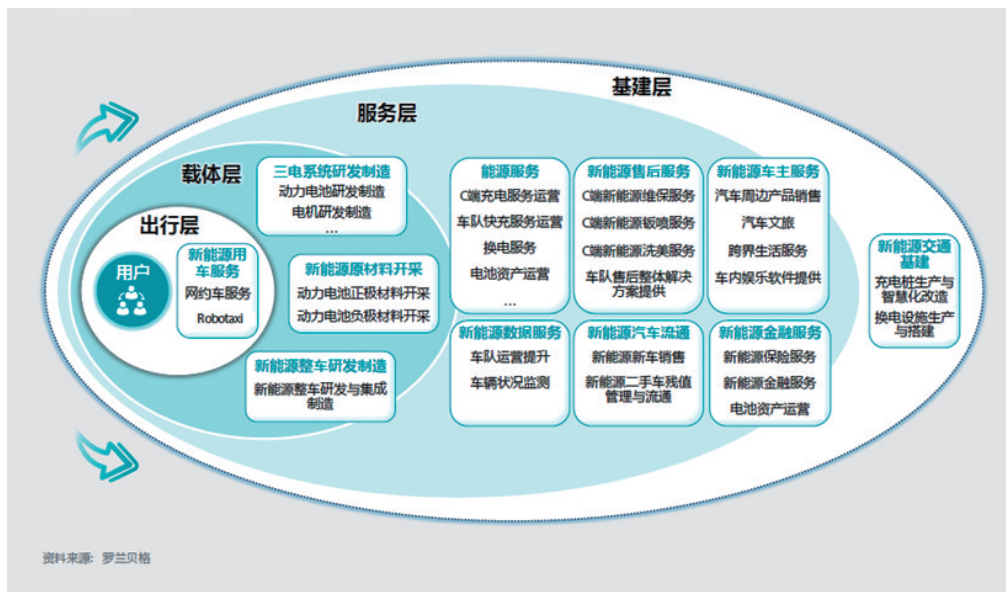
### 新能源车企核心竞争 力分析： 大浪淘沙，谁主沉浮

随着电动化及智能化转型  
浪潮的裹挟，造车新势力与  
传统车企的竞争日趋激烈。  
迄今为止，头部造车新势力  
品牌凭借具有差异化的产品  
定位及智能化技术形成的“  
护城河”，销量持续向好。  
相比而言，传统车企在转型  
过程中，历史负担更重，由  
于需兼顾燃油车相关业务，  
构建新能源汽车全新生态  
体系对组织架构、生产研  
发、渠道营销等各个环节都  
提出了更大挑战。

在造车新势力的巅峰时  
期，国内新能源汽车市场曾  
同时出现300多个造车新  
势力品牌。而在经过融资及  
量产交付等多轮大浪淘沙之  
后，市场上年销量超过1万  
辆的新势力品牌不足10家。  
以头部造车新势力品牌“蔚  
小理”为例，他们分别在敏  
捷组织架构、差异化产品定  
位、电池延保服务等维度  
具备核心竞争优势。

“用户运营力”作为产品  
力和渠道力之外的企业第三  
大核心驱动力，造车新势力  
必须在此打破传统边界，以  
用户需求为核心，构建“培  
养与用户亲密关系”的精  
益化运营能力。而相较于  
造车新势力，传统车企在  
平台架构与生产能力层面  
更胜一筹，未来仍需结合  
创新营销手段和用户运营  
力，进一步贴合新能源汽  
车消费者的心智，与他们  
产生共鸣（图二）。

图一：国内新能源乘用车产量-按主机厂类别及燃油形式结构(2021E)



图二：五大维度衡量新能源企业核心竞争力

