

走向转型期的中国汽车产业

长城汽车业绩提升的主要原因是产品结构变动，积极开拓外部市场，销量增长所带来的规模效益的体现。据中汽协数据，2012年长城汽车共销62万辆，同比增长28.3%，高于行业平均水平。

66%

长城汽车发布2012年公告净利润增66%

铁路、水运优势凸显，市场份额继续扩大；整车物流价格将随新的车辆运输车标准调整，物流企业的盈利结构和汽车企业的物流成本都将相应变化；以公路运输为主体的中小物流企业由于企业规模小、盈利模式单一、缺少固定物流资源、竞争激烈，生存状况会更加恶化。

80%

占整车物流80%份额的公路运输或将大幅调整

AUTO Shanghai 2013

第十五届上海国际汽车工业展览会
展会日期：2013年4月21~29日
展会地点：上海新国际博览中心
主办单位：中国汽车工业协会



Rail+Metro China 2013

中国国际轨道交通展览会暨论坛
展会日期：2013年6月4~6日
展会地点：上海新国际博览中心
主办单位：中国城市轨道交通协会



Transport Logistic 2013

德国慕尼黑国际物流运输展
展会日期：2013年6月4~7日
展会地点：新慕尼黑国际会展中心
主办单位：德国慕尼黑展览集团有限公司



2011年中国汽车市场 8大热点回顾

第一，就是中国乘用车市场增长率不如往年；

第二，可能因为2011年小排量车辆购置税优惠政策的出台，很多需求都提前满足了，从而导致2011年中国品牌的市场份额有所下降；

第三，到2011年年底，电动车市场销售额仍没有满足大家的预期；

第四，就是合资公司自主品牌，这是在其他国家市场从来没有出现过的趋势；

第五，高档车和豪华车飞快增长，超过了主流市场的增长率；

第六，随着二次购买以及市场的多元化需求，SUV车型的增长率也超过了其他细分市场；

第七，就是中国的汽车出口，2011年中国仅乘用车出口，不包括商用车在内，差不多比2010年翻了一倍；

第八，就是2009年和2010年的政府激励措施已经改为相对制约或至少没有那么强烈地促进汽车销量的措施了。接下来让我们逐个介绍。

1. 乘用车市场增势放缓

2011年中国乘用车市场增长率达到10%，这其中并不包括微客在内。除了俄罗斯和东欧市场以外，中国市场仍是全球增长最快的细分市场。

2000年的时候，印度跟中国的乘用车市场规模差不多；但到了2011年年底，中国市场已经比印度市场大了差不多6倍。所以虽然增长率不如往年，但是中国市场的增长速度还是比其他国家快。至于为什么2011年的增长率不如往年，我们基本可用一个基于GDP的预测模型来预测市场增长。往年的GDP和汽车销量的相关性相当高，超过了94%。

我们可以看到2001~2007年消费者一旦有了收入就会选择买车。但是到了2008年，汽车销量的增长率就不如GDP的增长率了。所以2008年已经积累了很多未满足的乘用车需求，到了2009年刚好又开始满足这些需求，所以增长率才会超过50%，这当然也是受政府促进政策推动的。到了2009年基本没有太多的未满足需求遗留下来，但是到了2010年又开始满足前两年被抑制的需求。

所以从未满足需求的角度来说，2011年又回到了这个轨道。我们相信

声音 VOICE

三大因素制约中国汽车产业发展

中国汽车工业在政策引领下目前已完成了三个重大飞跃：一是形成了由小到大的局面变化；二是成为了一个强大的支柱型产业；三是奠定了一定的自主发展基础。目前，影响中国汽车工业发展最重要的三大因素就是能源、交通基础建设和环境。我国新能源汽车领域还处于不断探索和发展阶段，但是交通基础建设和环境问题已成为阻碍汽车工业发展的瓶颈。

中国汽车产业在如此复杂的环境下，其发展正在走向平稳期，汽车行业必须做出系统的规划。应从汽车产业升级、结构调整、创新能力以及节能减排等几方面理清思路做工作。

——中国汽车工业协会副秘书长李万里表示

2012 年会继续朝着 GDP 增长的轨道前进。

2. 中国本土品牌市场份额下滑

很多年以来,中国本土品牌大概占本土市场 25% ~ 30% 的市场份额。随着中国本土品牌质量的提升,外国品牌也开始参与较低端细分市场的竞争,所以这个在将来也是竞争非常激烈的市场。

2011 年的时候,中国本土汽车品牌的市场份额还是略有下降的,德国品牌的市场份额有所提升,主要是因为其产品组合非常全面,每个档次都有消费者可选择购买的车型。日本品牌份额下降主要是丰田和本田,有两个原因,当然其中一个原因就是地震和海啸,这确实影响到日本企业的供应链及其产能,但另外也因为凯美瑞和其他车型生命周期的末期,消费者会对新上市的竞争款式更感兴趣。

就中国本土品牌而言,主要是比亚迪和奇瑞的市场份额严重下滑,原因是多方面的,但共同的原因是小排量发动机购置税优惠被取消了。但一汽却是例外的,市场份额不降反升,这是因为一汽推出了一些新款车型。

3. 电动车市场令人失望

电动车一直以来都是很热门的话题,尤其是工信部一直在竭尽全力通过政策和宣传来促进中国汽车企业发展电动车业务,希望能凭借电动车的优势赶上国外成熟市场的品牌。

记得几年前中国政府制定了一个非常激进的目标,希望在 2011 年电动车和混合动力车可以达到市场销量的 5%。当时预测的目标市场份额是 1000 万辆,那么 5% 就等于 50 万辆,但 2011 年的实际销量还不到 1 万辆。其中主要原因来自整个行业,包括国外品牌也还不成熟,无论从技术的角度、基础设施、基本成本又或从消费者的认识来说,都不成熟。

接下来我们说说有关基础设施。从

数量上来说,中国是充电桩和充电站等基础设施最多的国家,如果你购买的是某一家企业的电动车,但由于标准不统一,你无法在某一些充电桩和充电站充电。还有就是成本太高了,目前电动车的差价从 30% ~ 180% 不等,这

还不足以为消费者提供一个非常经济划算的购买因素。

4. 合资自主品牌的兴起

我们知道只有在中国市场上才会有新老款车型多代同堂的现象,尤其是在二三四线城市市场,消费者比较认可成熟的技术。对于中国汽车购买者来说,这确实是一件好事。消费者不但可以受惠于更广泛的品牌和车型,而且相对于外国品牌而言,还可以买到一些技术比较成熟、价格比较实惠的车型。

对于中国的自主汽车品牌来说,这会有非常负面的影响。因为由于本土品牌在设计、质量和技术成熟度方面的因素,中国消费者更看重外国品牌和新的合资品牌的车型,对中国品牌来说不一定是件好事。

对合资合作方来说,可以享受更多知识产权和技术产权,还可以提高内部的产品开发能力,这也是中国政府主要考虑的动机。对外资合作方来说,也是一种错开原先产品定位的方法,降低外资品牌定位的稀释度,从而给合资合作方带来实惠。对中国政府来说,主要的考虑因素就是为了提高,一方面是技术知识产权的转移;另一方面是要促进产品开发能力的提升。

5. 豪华车和高档车的高速增长

豪华车和高档车在中国一直比较受欢迎,所以随着本土化生产和消费者收入水平的提高,豪华车和高档车的销量增长率一直以来都超过了主流细分汽车市场。这将是一个长期的趋势,因为很



多豪华品牌已把中国视为全球最重要的市场。

6. SUV 车型趋热

随着消费者的第二次买车和收入水平的提高,以及对汽车认识的深入,购买除了三厢车等较传统车型的其他不同车型的消费者可能会越来越多。SUV 市场是非常热门的细分市场,尤其是在豪华车市场。可以看到 2007 ~ 2011 年, SUV 占豪华车市场份额已经翻了三倍,而且这个趋势还会继续。因为在中国第二次买车的消费者越来越多,这个趋势也是从沿海比较成熟的高收入省份往内地发展。

7. 中国汽车出口不断增长

2011 年中国仅乘用车出口额差不多翻了一倍,且还有很大的发展空间。一方面出口占本土生产的比例远低于其他成熟市场,尤其是日本和德国。另外,主要的出口目的地都在欠发达或是发展中国家,目前针对成熟国家的中国乘用车出口量大概是 10%,但是目前的状态是出口量反复增长,相比成熟市场,数额仍然很低。

8. 相关政策变化

2011 年的另一个话题是中国政府的一些政策,一个就像北京市一样,为了缓解堵车现象以及提高空气质量,一些城市就实施了限购和限制上牌的政策。另一个就是除了取消 2010 年小排量发动机购置税优惠以外,政府还出台了很多税赋方面的政策,且这些政策都更清晰地偏向于促进省油的小排量车型。[11]