

混 2015 年速度增速较快。插电混合动力走势较强，比亚迪仍是一枝独秀，而比亚迪唐的推出也给比亚迪的新增长增添动力。纯电动车的销售主要是中低端电动车的崛起，随着北汽 E 系列、QQ、众泰 EV 等的销量处于领军水平，电动车的市场进一步活跃，这也体现了低速电动车的市场潜力巨大。但 12 月最该旺销的 A0 级北汽 E 系和江淮 IEV 表现都较差，这体现了市场需求没有有效满足。2015 年 1—12 月的新能源乘用车销量 17.68 万台，远超过相当于 2014 年的 5.8 万

台的年销量。

总体看，2015 年的中国汽车市场呈现多层次的分化走势，无论是进出口与国内车市的分化，还是乘用车与卡车的分化，乘用车中的轿车与 SUV 的分化，新能源车与常规车型的分化，都体现出车市剧烈变化的特征。这样的变化体现了市场的结构性增长的机遇，也使中国车市的未来充满新的预期。

各类汽车市场

2015 年全国轿车市场

罗力铭

中国轿车市场历史回顾与展望

从中国乘用车市场发展伊始，轿车市场就作为乘用车市场的主力不断推动国内汽车市场的发展。在中国汽车市场发展起步的关键时期，轿车车型一直占据了市场超过九成的份额。轿车的高保有量进一步影响了发展初期的中国汽车市场，不少消费者直接产生轿车就是汽车的观念。

2000-2008 年，轿车市场处于发展初期，除已经在市场站稳脚跟的桑塔纳、捷达、夏利等车型外，宝来、蒙迪欧、索纳塔、Polo 等如今耳熟能详的名字也开始

逐渐加入，轿车市场开始给消费者提供越来越多的选择，推动轿车市场的初期发展。2009-2010 年中国乘用车市场在国家“保增长”政策的推动下出现井喷增长，增长率分别达到了 54.9% 和 28.7%。对着政策效应的减弱，2011 年汽车市场进入井喷之后的调整期，提前消费，尤其是以首次购车为主的轿车需求透支，使 2011 年的轿车市场增长率回落到 4.7%。随着乘用车市场在 2012 及 2013 年的复苏，轿车市场迎来调整期之后的新一轮增长，2013 年增长率一度达到 12.3%。2014 年中国汽车市场产品多样化，轿车市场增长率下跌至 5.0%。2015 年 SUV 和 MPV 竞争加剧，轿车市场面临着严峻的挑战，轿车市场份额受到严重挤压，增长率近几年来第一次出现负增长，负增长 -5.6%。

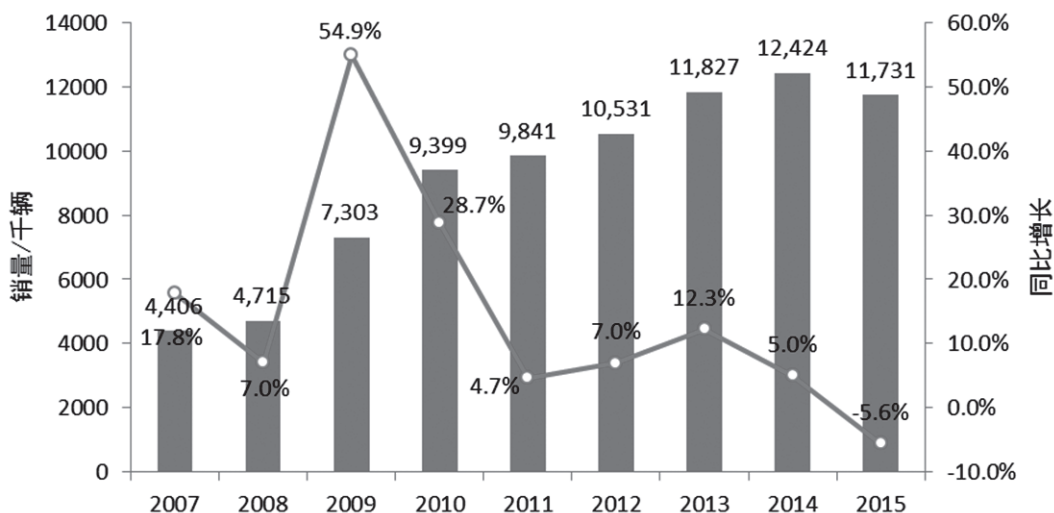


图1 2007 - 2015 年轿车市场销量走势及增长率

(数据来源: 全国乘用车市场联席会)

2015 年, SUV 与 MPV 市场产品的密集投放给轿车市场带来很大的压力。A 级 SUV 哈弗 H6、长安 CS75, 哈弗 H2, 途观、昂科威, A0 SUV 瑞风 S3、长安 CS35、缤智、XR-V 以及 MPV 市场宝骏 730, 等产品逐步进入消费者视野并抢占份额, 传统轿车的统治地位进一步被打破, 从 2014 年占比的 69.7% 下降到 60.6% (见图 2)。SUV 的市场份额从 2007 年的 6.8% 快速飙升到 2015 年的 34.9% (见图 2), SUV 市场显著增长, 主要受益于 A 级自主及 A0 级 SUV 增长迅猛。未来几年内, 随着城镇化率的提高, 二胎政策的开放,

更多的消费者开始关注空间大、坐姿高、泛用性强的 SUV 车型以及适合家用的 MPV 车型, 市场中 SUV 和 MPV 的新产品将会越来越多, 市场份额还会继续攀升。就 SUV 来看, 参考发达国家成熟汽车市场, 尤其是与中国情况较为接近的美国汽车市场的发展轨迹, 中国 SUV 的市场份额将持续增长到 40% 左右。相应的, 未来几年的轿车市场的份额, 将继续缓慢下降, 到 2020 年占比将从 2007 的 88.1% 下滑到 49.2% 左右, 但绝对销量仍能保持约 1% 左右的增长, 依然占据了乘用车市场最大的细分市场。

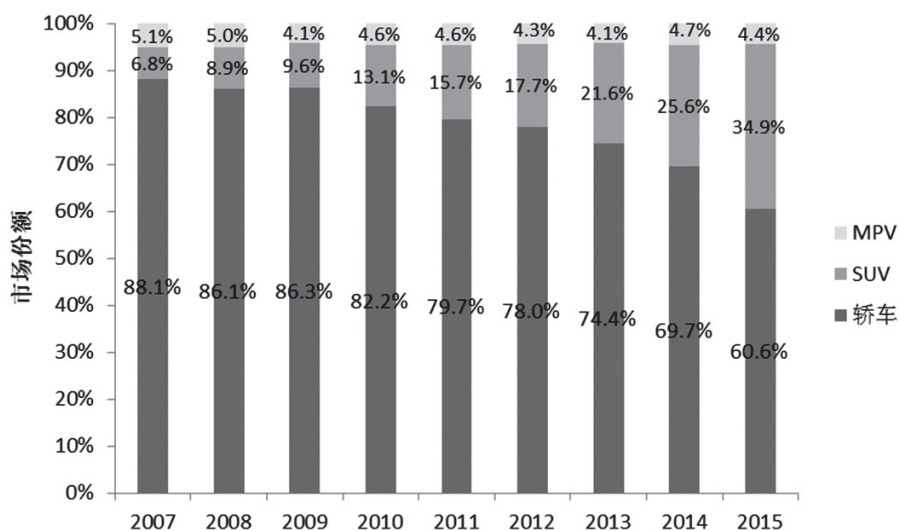


图2 2007 - 2015 年各车身形式占总体市场份额走势

(数据来源: 全国乘用车市场联席会)

一、2015 年国内外经济环境及汽车市场概况

2015 年全球经济复苏乏力，总体表现低迷。新兴市场和发展中经济体增长总体减缓，部分经济体出现负增长。全球经济仍将处于深度调整期。国内宏观经济增速继续下滑，全年 GDP 增速 6.9%。实体经济整体走势疲软，企业效益下降，投资和出口增速大幅下滑，股市大起大落，财政收入低速增长。受宏观经济的影响，国内汽车市场增速也低于预期，较前一年有所下降。

2015 年汽车市场批售 2,510.3 万辆，同比增长 4.2%，增速较 2014 年的同比增长 8.3% 继续回落。其中商用车市场受经济影响较大，下降明显，全年批售 415.3 万辆，同比下降 10.5%。乘用车市场增长平稳，批售 2,094.9 万辆，同比增长 7.8%

2015 年中国乘用车市场增长的主要推动力

(1) 2009-2010 年的井喷增长在 2014-2015 年带来大量的更新需求。

(2) 对于排量小于等于 1.6L 的乘用车实施减半征收购置税优惠政策，有效时间：2015 年 10 月 1 日-2016 年 12 月 31 日。该政策推动乘用车需求释放，有利于中低端、小排量车型销售。

(3) 新产品投放力度持续加大，尤其是大量的 SUV 及 MPV 的新产品吸引大量目光，给消费者带来新的选择。

(4) 促销力度加大，及各地地方车展增多，也对

汽车市场起到推动作用。

2015 年中国乘用车市场有如下特点

(1) 全年 SUV 显著增长，2015 年同比增长 46.9%，市场占比从 2014 年的 25.6% 上升到 34.9%。其中 A 级 SUV 市场同比增长 36.7%，A0 SUV 得益于新产品的推动，同比增长 114.6%。

(2) 一二线城市经济发展较好，市场逐渐趋于饱和，同时受环境、道路交通等各种因素制约，纷纷采取限购、限行措施，2015 年一二线城市同比增长 4.0%。然而，随着城镇化的推进及经济的发展，三四五线城市将维持较高速度的增长，2015 年三四五线城市同比增长 16.7%。

(3) 2015 年，以长城、长安、五菱为代表的自主品牌，得益于核心 SUV 产品的火爆，市场份额持续提升。日系品牌略有提升，欧美韩系品牌出现不同程度的回落。

二、2015 年轿车市场发展特点

2015 年乘用车中轿车的同比增速近几年第一次出现同比负增长，负增长 5.6%，和国内乘用车总体市场增速 8.5% 相比低了 14 个百分点，是历年来落后整体市场差距最大的一年（见图 3），而不同级别，不同国别，不同品牌的境遇也各有好坏。

各级别市场：高档车和小型车数量下降，中级车份额增长

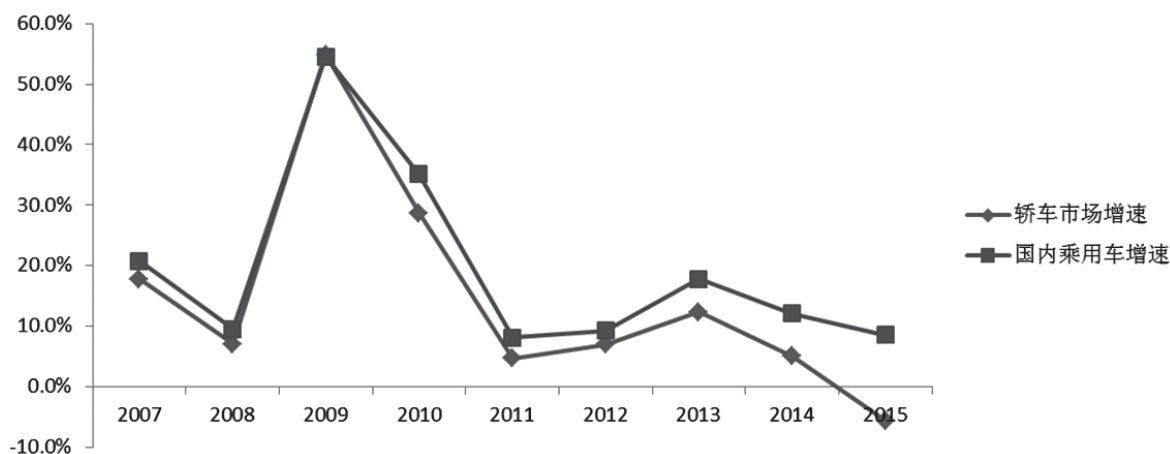


图 3 轿车市场与国内乘用车市场同比增速变化趋势

(数据来源：全国乘用车市场联席会)

从轿车市场各级别的情况来看，2015 年的轿车市场延续了过去几年“两头低，中间高”的趋势，入门

级轿车以及中大型轿车的市场份额继续下滑，而家用热门的 A 级轿车则受益最多（见图 4）。

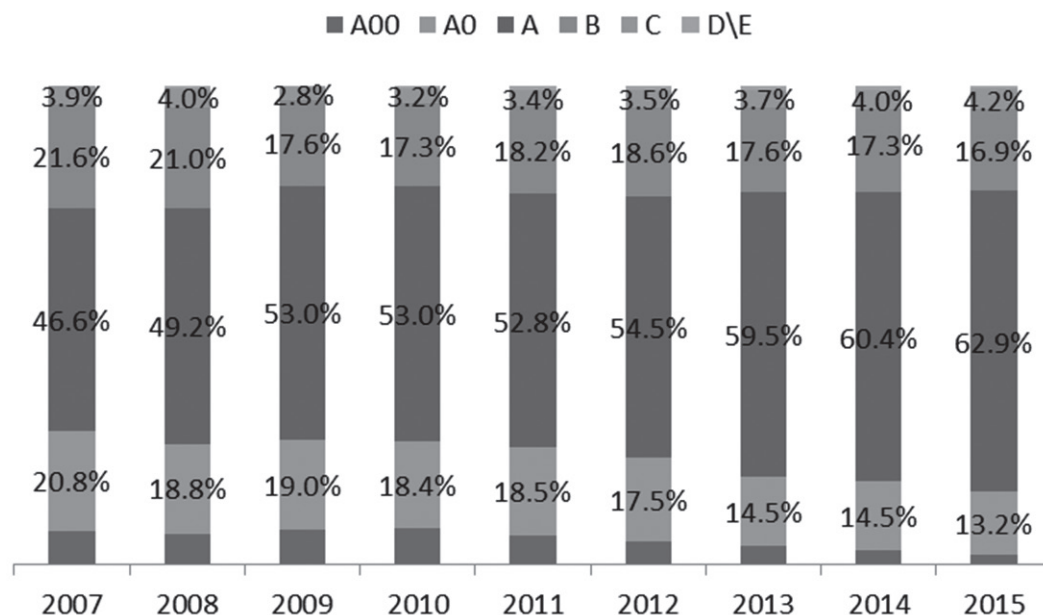


图 4 轿车市场各细分市场占有率走势

（数据来源：全国乘用车市场联席会）

相比 2014 年，2015 年 A 级车市场占有率上涨 2.5%，同比增速 -2.0%。作为市场占有率上涨最多的轿车市场，同比负增长主要来自于整体轿车市场的低迷。相比于 2014 年众多车企在 A 级轿车市场投放了大量的重量级新品，2015 年 A 级车市场的新英朗、福睿斯等新产品则相对较少；另一方面，越来越多的合资自主品牌厂商更多的将研发重心转移到 SUV/MPV 产品，试图获取更多的市场份额，在轿车产品的尝试，

更多的开始推出高端化产品，不再满足于过去掌控 A00 及 A0 级小车市场的情况，开始走“高大上”路线。另外自主品牌加入混战，打破了以前由合资车企掌控的局势，拉低了 A 级车入门价格，加剧了 A 级车市场的价格竞争。目前主流 A 级轿车还是被欧美系车型占据（见表 1）。但值得注意的是，A 级轿车市场开始受到来自 A/A0 级 SUV 以及 A 级 MPV 市场的侵蚀，预计未来增速将进一步下降。

表 1 2015 年 A 级车市场优势车型

A 级			
排名	车型	销量	市场份额
1	朗逸	355,598	4.8%
2	速腾	277,685	3.8%
3	捷达	271,928	3.7%
4	卡罗拉	259,560	3.5%
5	朗动	256,360	3.5%

反观 A00、A0 市场，由于本身需求越来越少，市场竞争异常激烈，利润空间有限，导致各厂商在该市场的投放力度明显减小，新品的缺失减少了该级别市场对消费者的吸引力。同时，A 级车价格的下探，已经开始挤压以往属于 A0 的安全空间，在价格差距不大的情况下，消费者对大空间高配置的热爱毋庸置疑。

从这两个级别的分车型的情况来看，A00 级被自主品牌统治，合资品牌受制于成本及价格因素，在

A00 级市场的竞争力不如自主品牌，小型车的优势企业奇瑞、昌河与其他竞品相比优势显著，领先地位难以动摇。在 A0 级市场，随着合资品牌的下探，自主品牌开始丢失份额，前 5 款车型均为合资车型，合资品牌优势明显。但随着自主品牌开始越来越注重高端化的路线，譬如长安悦翔、北汽 E 系列等自主品牌产品也开始逐步进入消费者视野。（见表 2）

表 2 A00 / A0 级车市场优势车型

A00 级				A0 级		
排名	车型	销量	市场份额	车型	销量	市场份额
1	北斗星	64,673	18.9%	瑞纳	178,720	11.5%
2	长安奔奔	50,789	19.3%	POLO	178,595	11.5%
3	铃木奥拓	50,695	12.7%	赛欧	174,300	11.3%
4	奇瑞 QQ	39,112	6.7%	K2	137,205	8.9%
5	比亚迪 F0	34,039	6.4%	威驰	123,460	7.8%

B 级及以上轿车以前作为中高端车的代表，目前正受到来自 SUV 车型的挑战。在经历了第一次发展狂潮之后，中国车市目前正处于二次购车的兴起阶段，

第一辆车选择了轿车的消费者们，在选择第二辆车时，把目光更多的投向了泛用性更强的 SUV 车型。

表 3 B 级车市场优势车型

B 级			
排名	车型	销量	市场份额
1	帕萨特	197,783	10.2%
2	迈腾	152,330	7.8%
3	雅阁	140,560	7.2%
4	凯美瑞	126,005	6.5%
5	蒙迪欧	120,972	6.2%

从车型来看，南北大众的“双枪”继续霸占 B 级市场，但市场份额相比去年略有下降；传统日系三强中的凯美瑞延续了去年的优异表现，稳居前四，雅阁则凭借着自身的产品实力，近几年排名一路提升，2015 年排名第三。

在整体负增长的轿车市场，各细分级别表现不一，整体上 A/B 级以上产品正受到来自 SUV/MPV 各个级别段的竞争。

车系发展情况

从不同车系的发展情况来看，欧美车系保持了近几年的增长势头，尤其是欧系的表现十分抢眼；而过去霸占轿车市场的日系在 2015 年得益于新产品乏力，市场份额也有所提升；近几年推陈出新的韩系保持了稳定的发展势头；自主品牌虽然近几年进步不小，新产品层出不穷，但是在轿车市场的发展道路上依然布满荆棘。（如图 5）

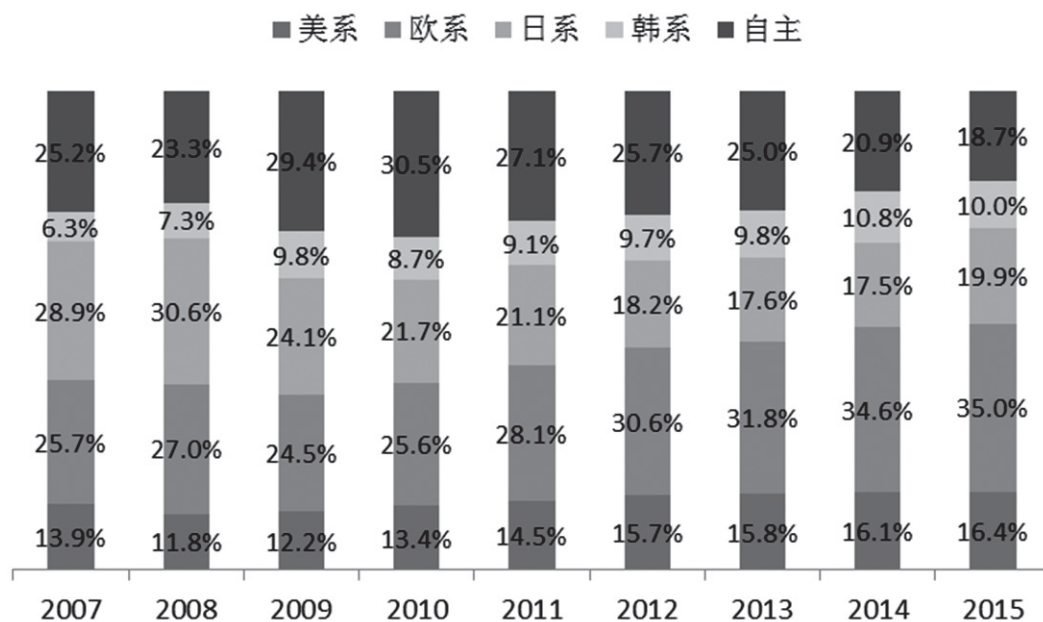


图 5 各车系近几年占有率走势

(数据来源: 全国乘用车市场联席会)

欧美的强势得益于产品力的强大。新帕萨特与迈腾在上市后持续保持 B 级轿车前两名, 占据 B 级车市近 18% 的份额; 朗逸、速腾、捷达等传统欧系车型在 A 级车的表现也十分抢眼; 第 7 代高尔夫、两厢福克斯、郎行在两厢市场也受到消费者的追捧; 而豪华车市场

上的德系三强的竞争也是愈演愈烈 (见表 4)。欧系车依靠自身的技术优势、优良的消费口碑继续扩大自己的领先优势, 美系也正在改变高油耗的印象, 越来越多的被家用消费者所接受。

表 4 从豪华车市场看德系品牌竞争优势

C 级			
排名	车型	销量	市场份额
1	奥迪 A6	147, 789	30.4%
2	宝马 5 系	143, 600	29.5%
3	奔驰 E 系	58, 286	12.0%

日系品牌自 2015 年市场份额有所提升, 主要得益于近两年上市的新产品。新卡罗拉、雷凌、新威驰、蓝鸟等新产品上市都采取了激进的价格策略, 试图在竞争激烈的轿车市场重新找回自己的优势, 目前日系的新产品表现逐步上升, 期待着在今后的市场上大展拳脚。

韩系品牌在经历了过去几年的高速发展后保持着稳定的增长, 近几年频繁推出的新产品得到了市场的

肯定, 取得了令人瞩目的成绩。起亚 K4、K3S、现代名图的上市进一步丰富了韩系品牌的产品线, 让消费者有了更多的选择。

而在经历了 2009-2010 年辉煌时期的自主品牌目前则处于发展的阵痛期。随着越来越多合资品牌车型价格的下探, 自主品牌原本的生存空间被不断挤压, 过去互不相扰的平行发展模式已不复存在。虽然如绅宝 D50、博瑞、荣威 360 等自主品牌高质量车型一路

上市,但是自主品牌的产品竞争力与合资品牌还存在差距,这也是导致2015年自主品牌轿车份额下滑的原因。

2015年各车系发展情况虽然差异较大,但基本都延续了近几年的发展趋势,欧美尤其是欧系车不断走强,韩系依靠自己的新产品在轿车市场稳步发展,日系在经历了前一年的平稳之后又明显提升,而自主品牌受到合资品牌的压力,出现了较大的份额下滑。

各级别城市发展情况

一线城市作为中国最早开始发展的汽车市场,消费者对汽车的需求已经开始由轿车逐渐转变为多样化、个性化的车型需求。与成熟汽车市场发展的趋势类似,SUV和MPV车型在更为成熟的汽车市场以及二次购车需求更多的一线城市中越来越受到青睐;同时一线城市受到限牌的影响,在城市级别中的份额从去年的17.2%下降到今年的14.6%。二三线城市作为

近几年国内汽车市场发展的主力,正处于快速增长的阶段,很多消费者是首次购车,因此需求会更倾向于传统的轿车,但受一线城市消费偏好的影响,二三线城市的需求也有向多样化发展的趋势,这也是近几年来轿车增长趋势放缓的原因。四五线城市的汽车市场还处于导入期阶段,受传统观念的影响最为明显,大多数消费者愿意选择轿车作为自己的第一辆车,轿车市场在四五线城市仍然具备较大的增长潜力。

汽车市场随着发展程度的深入,消费者的需求也趋向于高端化和多样化,对汽车的认识也不再仅仅局限于轿车的范畴。从2015年数据也能看出,千人保有量越高、发展越成熟的汽车市场,轿车份额下降的也越快。一线城市中轿车的份额已经从2007年的87.4%下降到2015年的60.9%,二三线城市按照目前的发展速度,轿车也会很快进入发展的瓶颈,而轿车市场的发展,将要寄希望于四五线新兴市场的动力。

2015年多功能乘用车(MPV)市场

全国乘用车市场信息联席会 唐奕奕

引言

2015年国产狭义乘用车销量为2,004.71万辆,同比增长9.1%,其中MPV销售210.67万辆,同比增长10.05%,仅高于乘用车一个百分点。MPV占乘用车的比重达到了10.51%,是狭义乘用车市场中的一支不可或缺的重要力量。

一、产销及内需

2015年,国产MPV车型全年产量为212.52万辆,同比增长7.73%,销量达210.67万辆,同比增长10.05%,产销率为99.12%,其中国产MPV内销为209.89万辆,同比增长10%;出口为7,755辆,同比增长28.1%,这是自2009年以来的恢复性增长;进口MPV为26.43万辆,同比下降23.19%,是连续多年增长后的首次下降;由此,2015年MPV内需销量达到了236.33万辆,同比仅增长4.93%。国产MPV占内需MPV销量的88.8%,进口MPV占比再次下调到11.2%,为近七年来最低。

表1 MPV国产、出口、进口销量的平衡表

MPV		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
国产车		248,954	445,401	497,483	493,396	1,305,181	1,914,255	2,106,729
出口车		3,306	8,668	13,831	5,464	6,401	6,054	7,755
国产车内销		245,648	436,733	483,652	487,932	1,298,780	1,908,201	2,098,974
进口车		35,683	89,919	162,911	179,508	230,915	344,179	264,340
MPV 内需总量		281,331	526,652	646,563	667,440	1,529,695	2,252,380	2,363,314
MPV 内需 占比	国产	87.3%	82.9%	74.8%	73.1%	84.9%	84.7%	88.8%
	进口	12.7%	17.1%	25.2%	26.9%	15.1%	15.3%	11.2%