

## 汽车销售市场

### 2015 年汽车行业发展分析

中国汽车流通协会市场营销研究分会 崔东树

2015 年是全面深化改革的关键之年，是全面推进依法治国的开局之年，也是稳增长调结构的紧要之年。按照总体要求和重点工作，国家及时进行宏观经济政策调整，不断推出新政策，其中有些涉及到汽车产业相关政策的推进和完善，对汽车产业发展发挥重要作用。按照保持中高速增长和迈向中高端水平的双目标，我们党和政府对中国汽车行业的发展寄予拉动中国经济增长的期待，因此，推动国内车市的消费转型升级，尤其是强力推动新能源车健康、规范、有序的市场环境，是推动汽车市场发展的不二选择。

2015 年是十二五的收官之年，随着保持稳增长与调结构的平衡原则，2015 年汽车市场的内部剧烈分化走势是各类因素综合的结果。首先是中国经济增长的动力发生变化，由前期的投资驱动向消费驱动转型，近两年形成的乘用车强、卡车弱的局面延续。其次是随着消费购买力的积累和升级，消费购买中高端的 SUV 等车型的需求强劲，形成轿车和 SUV 的分化现象。第三是随着培育和催生经济社会发展新动力的政策导向，网上购物和电子商务的发展，车辆共享经济和单车运输效率的提升，高效载客车辆和物流车辆的快速发展，对车辆的结构需求也提出了更高要求。

#### 一、2015 年汽车行业状态

##### 1. 2015 年汽车销量增速微放缓

根据中国汽车工业协会数据，14 年汽车总计销量 2350 万台，累计增速 7%；2015 年汽车产销 2450.33 万辆和 2459.76 万辆，同比增长 3.25% 和 4.68%，增速比上年同期减缓 4.01 个百分点和 2.18 个百分点。2015 年乘用车增速的较强，这主要是乘用车与卡车的分化，经济下行导致卡车较差，体现了外部环境的转型和变化的压力持续。（见图 1）

##### 2. 2015 年汽车销售呈现季节波动加剧

2015 年汽车市场呈现 1 季度开局较稳，2 季度 -1%，3 季度负增长加剧到 -2%，4 季度强势回暖的特征。尤其是 4 季度的车市增速达到 16% 这也是近期少有的超强增长。2013 年和 2014 年的汽车销量的季度间增速波动较小，在经济等外部环境相对稳定下的车市波动一般不会太大。例如 2013 年的二三季度的增速 11% 和 14% 与年度增速 14% 的差距很小，2014 年也是二三季度的增速为 8% 和 4%，与年度增速 7% 的差距很小。这也说明 2015 年的外部环境是剧烈波动的。（见表 1）

##### 3. 汽车及油品消费占比下降

2015 年的消费增长主要体现在住房和装修等消费增长，2015 年的住宅购买和装修家具的总体销售额是 11.8 万亿元，相对于总体的社会消费占比达到 39%，

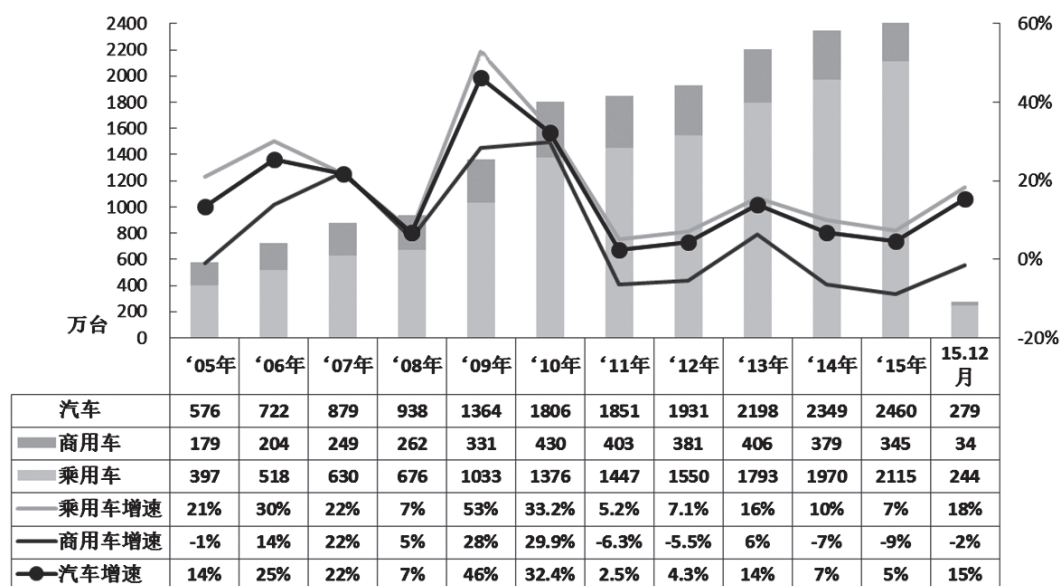


图1 中国汽车市场历年销量增长分析

表1

汽车销售		销量 - 万台					增速 - %				
类型	年	1 季度	2 季度	3 季度	4 季度	年度	1 季度	2 季度	3 季度	4 季度	年度
狭义乘用车	2013 年	390	382	386	470	1629	25%	16%	21%	30%	23%
	2014 年	447	438	423	528	1837	15%	15%	9%	12%	13%
	2015 年	498	449	422	632	2001	11%	2%	0%	20%	9%
微车	2013 年	67	55	44	50	217	- 15%	- 19%	- 24%	- 32%	- 22%
	2014 年	54	51	41	40	186	- 20%	- 9%	- 6%	- 20%	- 14%
	2015 年	46	44	35	40	165	- 15%	- 13%	- 16%	- 1%	- 12%
大中轻客	2013 年	12	15	13	16	56	6%	18%	1%	14%	10%
	2014 年	13	15	15	17	60	10%	- 1%	16%	9%	8%
	2015 年	13	15	14	18	60	4%	- 1%	- 12%	5%	- 1%
重中轻卡	2013 年	73	83	66	75	298	- 5%	18%	13%	6%	8%
	2014 年	78	72	52	63	265	7%	- 14%	- 22%	- 16%	- 11%
	2015 年	58	62	49	61	231	- 25%	- 13%	- 6%	- 3%	- 13%
汽车总体	2013 年	542	536	510	611	2199	13%	11%	14%	17%	14%
	2014 年	592	576	532	649	2349	9%	8%	4%	6%	7%
	2015 年	615	570	519	752	2456	4%	- 1%	- 2%	16%	5%

较 2014 年的 26% 增长迅猛。说明住房消费的金额占压较大, 吸纳社会资金较多。而汽车及油品的消费是 5.44 万亿元, 占比仅有 18%, 这也是油价暴跌带来的

消费放缓问题。消费增长具有持续性的是医疗和住房, 尚未延伸到出行的购车消费上。2015 年的油价下跌导致油品消费下降较多, 而购车消费增长也是较慢的。

表 2

	消费占比	11 年	12 年	13 年	14 年	15 年
消费金额	食品饮料烟酒	10323	12406	14833	17111	13553
	服装鞋帽针纺	7955	9778	11414	12563	13484
	中西药品	3718	4814	5924	6960	7895
	购房家具装修	51201	57049	72157	67484	117911
	汽车及油品	35275	40460	47438	53372	54456
	金银化妆手机	6777	8453	10583	11873	13430
消费总额占比	食品饮料烟酒	5.7%	6.0%	6.3%	6.5%	4.5%
	服装鞋帽针纺	4.4%	4.7%	4.9%	4.8%	4.5%
	中西药品	2.1%	2.3%	2.5%	2.7%	2.6%
	购房家具装修	28.3%	27.5%	30.8%	25.7%	39.2%
	汽车及油品	19.5%	19.5%	20.2%	20.3%	18.1%
	金银化妆手机	3.7%	4.1%	4.5%	4.5%	4.5%

#### 4. 2015 年汽车销售额总体表现平稳

表 3

销售额—亿元	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	累计
2014 年	2439	2439	2669	2619	2602	2769	2610	2527	2919	2821	2835	3746	33397
2015 年	2775	2775	2684	2732	2813	2960	2721	2758	3076	3117	3368	4165	36006
增速	14%	14%	1%	4%	8%	7%	4%	9%	5%	10%	19%	11%	8%

根据国家统计局的权威统计数据: 2015 年的汽车销售额达到 3.6006 万亿元, 同比增速达到 8%, 相对于其他消费品的消费增速并不快。2015 年的汽车销售表现不理想, 在 3 月出现仅有 1% 的增速, 4—7 月的销售额也在 2800 亿左右, 相对偏低。

在 2015 年 9 月末推出的购置税减半政策的推动下, 4 季度的消费增速达到 10% 以上的高位, 甚至是 11 月达到 19% 的销售额增速高位, 这也是很好的增长表现。这体现的是社会消费的能力较强, 关键在于政

策与环境的匹配, 只要环境好, 车市有较好的增长潜力。

#### 5. 中国汽车进出口走势进口车反差较大

根据全国海关统计, 2015 年进口车的波动远大于出口市场, 今年的进口萎缩就很严重。根据全国海关统计, 2015 年 1—12 月的中国汽车累计进口 110 万台, 累计增速 -23%。总体看今年的进出口累计增速走势均有下滑, 进口增速下滑到 -23%, 出口下降到 -20%, 均较为严峻。

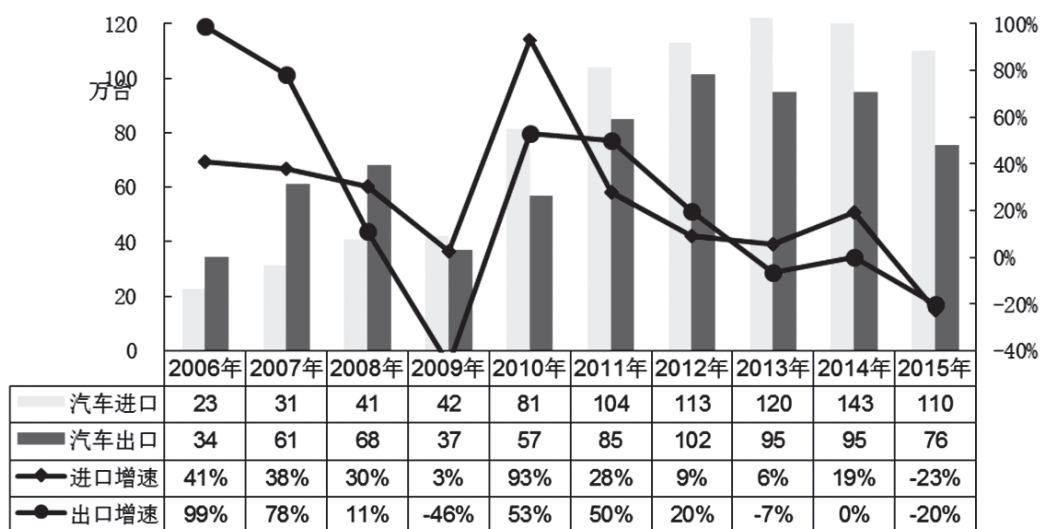


图2 2006 - 2015 年中国汽车整车进出口走势

## 6. 汽车整车进口月度走势

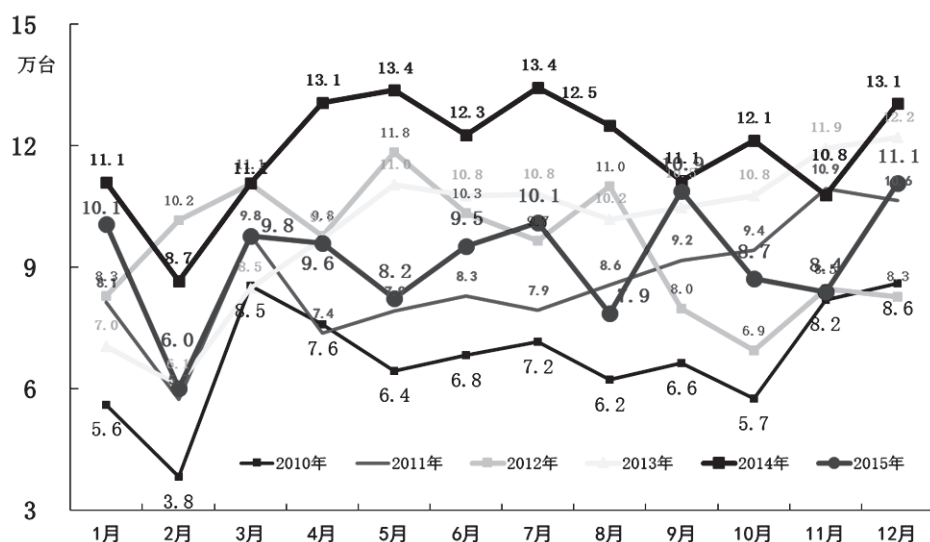


图3 2010 - 2015 年汽车进口量月度走势

2011年进口受到日本地震影响，出现2季度大幅跳水的走势，随后2012年的进口创出新高，在2012年9月开始的日系进口车出现剧烈的调整，因此2013年的9月就出现增速暴增的局面，一直延续暴增局面到2014年7月。2014年3季度后的进口处于高位回落趋势。2015年进口出现高基数的低迷，2015年2季度的进口受到国内经济疲软而进一步下行低迷。3季度的进口受到天津港的爆炸影响较大，2015年9月进口反弹，12月的进口增长也较猛。

## 7. 2015年逐月出口车销量增速乏力

从月度走势看，前两年的出口仍呈现季节性特征，呈现夏季走高过山车的见顶回落走势特征，但2015年车市出口开局就出现高位下滑的局面。2014年尚有走强向上的趋势。2015年的上半年出口量低迷，且3季度在6-7万辆徘徊，历年常见的夏季创出年度新高的现象没有出现。随后的2015年4季度下滑加速，已经低于2010年的出口水平。

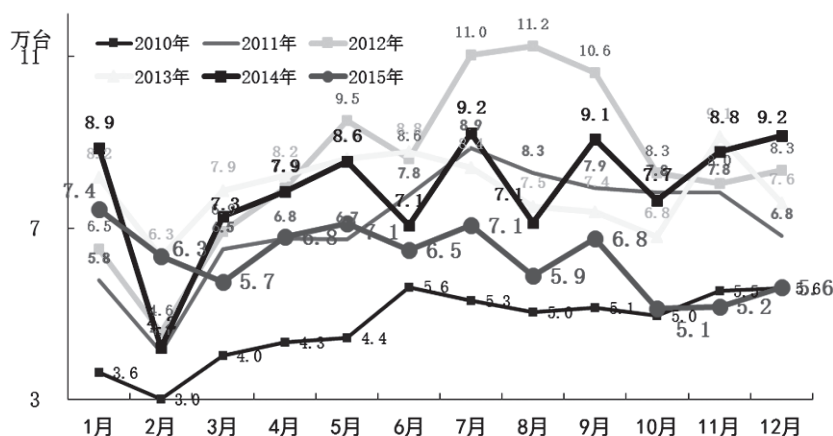


图 4 2010 - 2015 年汽车出口量月度走势

## 8. 汽车整车行业总体状态

表 4

整车企业状态	2015 年 1 - 12 月			2014 年全年		
	本期	同期	增幅	本期	同期	增幅
主营业务成本	28150	27110	4%	27248	24489	11%
主营业务收入	34362	33838	2%	34128	30459	12%
营业费用	1245	1405	-11%	1409	1297	9%
管理费用	1519	1474	3%	1490	1304	14%
财务费用	83	5	1564%	2	13	-85%
利息支出	139	149	-7%	149	116	28%
应收帐款净额	3129	2423	29%	2450	2504	-2%
产成品	972	1016	-4%	1038	864	20%
流动资产	16768	15103	21%	15370	14310	7%
资产总计	30099	27209	11%	27648	25178	10%
负债总计	17889	15919	12%	16110	14694	10%
主营业务税金	1244	1276	-3%	1269	1195	6%
应交增值税	1196	1118	7%	1123	1070	5%
利润总额	3432	3639	-6%	3672	3074	19%
销售利润率	10.0%	10.8%	-0.8%	10.8%	10.1%	0.7%
毛利率	18.1%	19.9%	-1.8%	20.2%	19.6%	0.6%
期间费用率	8.3%	8.5%	-0.2%	8.56%	8.6%	-0.1%
资产负债率	59.4%	58.5%	0.9%	58.3%	58.4%	-0.1%

国家统计局的行业经济运行总体数据是全口径的,是最佳的跟踪汽车整车总体运行状态的数据。国家统计局统计的2014年的主营业务收入3.4万亿元,增长12%,而成本增长11%,生产运营处于较好水平。2015年的1—12月的收入增长2%,成本增长4%,利润增减—6%,总体看汽车整车行业的利润表现下滑

较大,虽然其中以税收2440亿元增长,出现小幅增长,但汽车销售利润率降到10%的幅度下滑是较剧烈的。

## 二、中国汽车市场结构分析

### 1. 主要汽车集团2015年销量表现偏弱

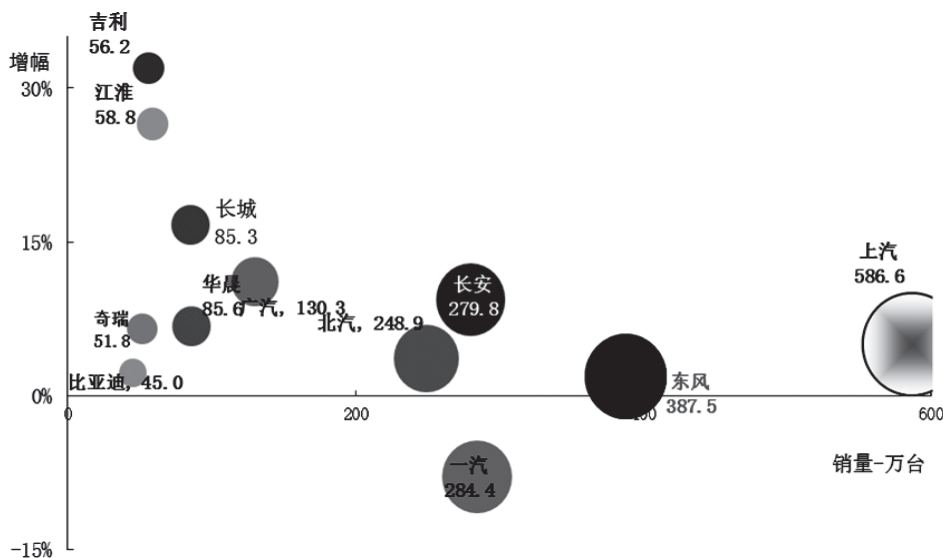


图5 2015年1—12月各汽车集团销量\份额、增速表现

2015年的大集团走势分化严重,主力车企偏弱,二线集团走强。从主力车企看,上汽处于领军地位,但上汽和东风走势偏弱,一汽仍是持续多年的负增长。近期长安和广汽表现较好。吉利、江淮、长城等中小

集团都不错。一汽和东风等大集团因为商用车的比重较大,经济下滑影响卡车表现,因此表现稍差可以理解。

### 2. 汽车企业批发销量走势

2015年从集团角度看的前10车企中六大集团占

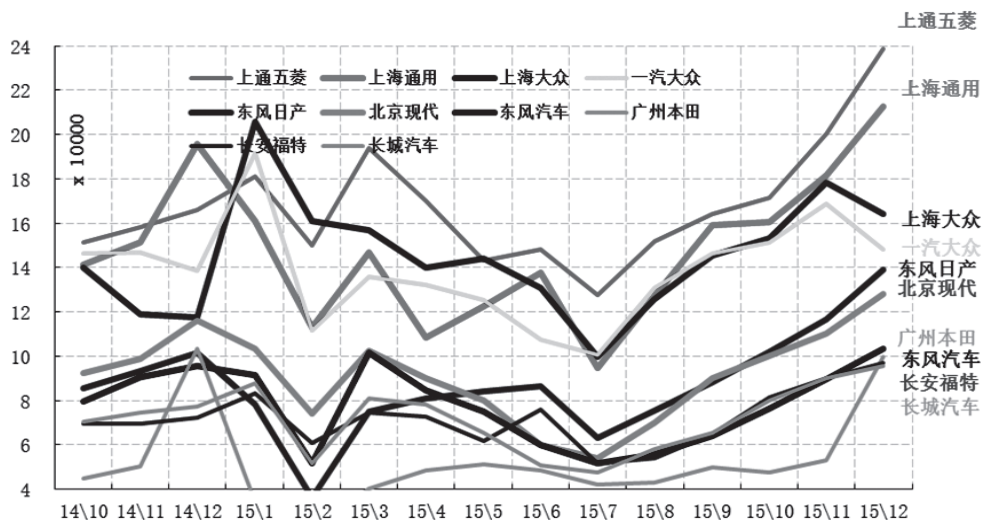


图6 2014年—2015年12月各汽车集团销量\份额、增速表现



据 10 席, 车企分化明显, 上汽三家, 东风两家, 长安、北汽、一汽仅有一家, 广汽一家, 长城回归前 10 阵容。上汽三家车企都是主力企业; 东风的东风日产和东风汽车两家, 一汽有大众, 长安主力是长安福特, 长安汽车 12 月调整; 北汽主力厂家有北京现代。2015 年内资企业有东风汽车、长安、长城汽车进入车企销量

前 10 阵容。近期汽车主力企业的优势依旧相对明显, 2015 年的上通五菱仍处于领军地位, 上海通用环比回升较快, 上海大众、一汽大众主动调整。长安的走势较稳, 北京现代与东风日产相近, 表现不错。

### 3. 行业销量状态分化

2015 年国产汽车销量 5% 增速较低, 但乘用车的

表 5

		销量									
年份		2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
汽车总计		722	879	938	1364	1806	1851	1931	2198	2349	2456
狭义乘用车	合计	426	531	569	844	1133	1232	1326	1638	1843	2020
	轿车	383	473	498	745	956	1014	1072	1203	1248	1179
	MPV	19	23	19	25	44	54	53	131	186	212
	SUV	24	36	49	73	133	164	201	304	409	629
微型车	合计	121	130	129	234	294	256	252	208	181	162
	微客	92	99	106	194	242	216	216	155	127	107
	微卡	29	32	23	40	52	40	36	53	53	55
客车	合计	29	35	34	35	44	49	51	56	60	60
	大中客	10	12	12	13	16	17	17	17	16	16
	轻客	19	23	22	22	28	32	34	39	44	43
卡车	合计	146	183	192	251	334	314	302	297	265	214
	中重卡	51	72	75	89	129	117	93	106	99	76
	轻卡	95	110	131	162	206	197	209	191	166	138
		增速									
汽车总计		25%	22%	7%	46%	32%	2%	4%	14%	7%	5%
狭义乘用车	合计	35%	25%	7%	48%	34%	9%	8%	24%	13%	10%
	轿车	37%	23%	7%	49%	28%	6%	6%	12%	4%	-5%
	MPV	23%	18%	-11%	27%	77%	13%	-2%	147%	42%	14%
	SUV	21%	50%	33%	50%	82%	23%	23%	51%	34%	54%
微型车	合计	14%	8%	5%	76%	26%	-13%	-2%	-17%	-13%	-11%
	微客	10%	8%	8%	80%	25%	-11%		-28%	-18%	-16%
	微卡	25%	8%	-4%	62%	30%	-22%	-10%	46%	1%	3%
客车	合计	7%	21%	-3%	4%	25%	10%	4%	10%	8%	-1%
	大中客	6%	18%	4%	5%	23%	4%		1%	-4%	0%
	轻客	8%	23%	-6%	3%	26%	13%	6%	14%	13%	-1%
卡车	合计	14%	25%	4%	27%	33%	-6%	-4%	-2%	-11%	-19%
	中重卡	18%	42%	3%	20%	44%	-9%	-21%	14%	-7%	-23%
	轻卡	11%	16%	11%	32%	27%	-4%	6%	-9%	-13%	-17%

10% 增速相对超强，客车表现较平稳，而卡车系列相对较弱，这是经济环境下滑的影响。

2015 年的卡车下滑 19%，其中以重卡下滑 23%，而轻卡在连续三年下滑后依旧在 2015 年下滑 17%，形成较严峻的下滑特征。

2015 年客车市场的新能源车很强，大量赚补贴的

购车需求导致新能源大客的市场空前繁荣，但数量增长远低于补贴金额的增长。

2015 年的微车市场继续受到乘用车市场的分流影响。但微卡市场逐步回暖，形成较强的增量拉动。

#### 4. 国内狭义乘用车销量走势分化

2015 年全年的全国狭义乘用车市场累计零售 1963

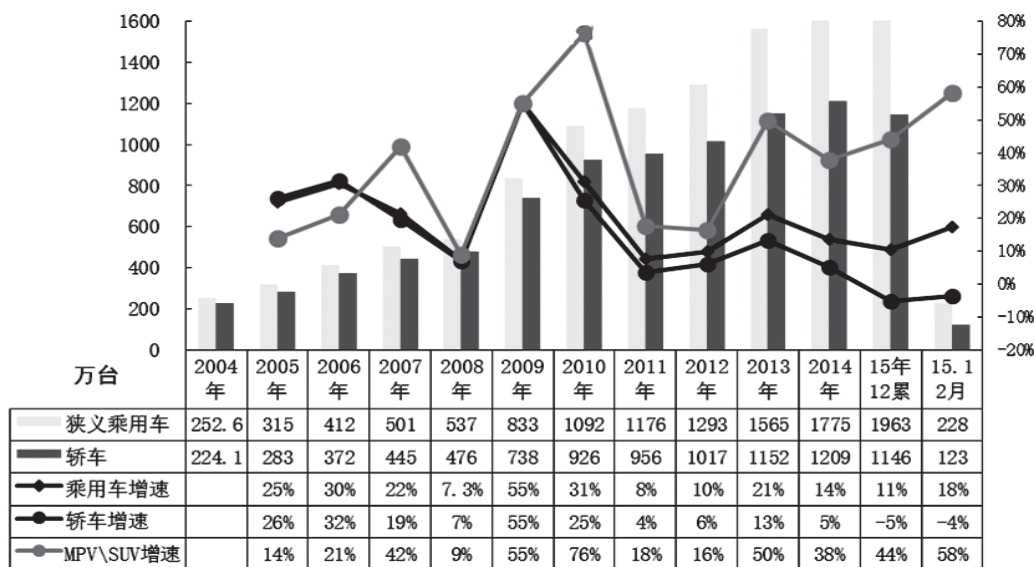


图 7 2005 - 2015 年狭义乘用车国内零售

万辆，相比上年同期增长 11%，呈现增速持续回落的态势。在十一五的高增长后，2011 年车市出现增速 8% 的低迷情况，尤其是北京市场的销量影响较大。2012 - 2013 年狭义乘用车增速持续回升，2013 年增速达到 21% 的超高增速，这也是合资反弹的促进。而 2014 年和 2015 年的车市限购影响较大，导致增速放缓。尤其是 2015 年的 12 月的车市增速是多种因素的打压而低迷。

2015 年乘用车市场的轿车和多功能车的需求严重分化，而多功能车的增长走强与轿车负增长加剧。2015 年轿车销量 1146 万台，同比增长 -5%，这也是在轿车持续低迷后的 2015 年严重下滑的特征。而 2015 年的多功能车快速高增长的趋势更明显，也是自主品牌抓住 SUV 的趋势形成新突破的特征，而自主的分流轿车影响也延伸到 SUV 的增速提升中。

#### 5. 乘用车自主品牌份额走势

2015 年自主份额高企主要也是合资的市场表现较

差，换购需求不足，自主的新购需求相对较稳，导致自主的表现借助 SUV 异常超强。2015 年各车系零售同比销量增速差距较大，自主厂家同比增速较快。日系 2015 年后期较强，而德系和韩系相对表现偏保守，只有自主品牌较突出。在 2014 年开始的自主品牌提升较大的基础上，2015 年 6 - 8 月自主增长幅度放缓，9 - 12 月的自主品牌进一步强力拉升，形成较强的增长特征。（见图 8）

2015 年前 10 个月的自主表现超强，12 月的自主份额超强增长有所放缓，这也是同期自主品牌处于历年高点，2014 年末的自主求稳，导致 2015 年的自主份额达到近 40% 峰值，但 2015 年 10 - 12 月的份额仍低于年初的份额，增长动力实际放缓。

#### 6. 乘用车自主品牌份额走势

乘用车企业的市场表现严重分化，大众等合资品牌表现较差，而自主的走势较强。排名前三的上海大众、一汽大众和上海通用的增速都是低于行业平均增速的，



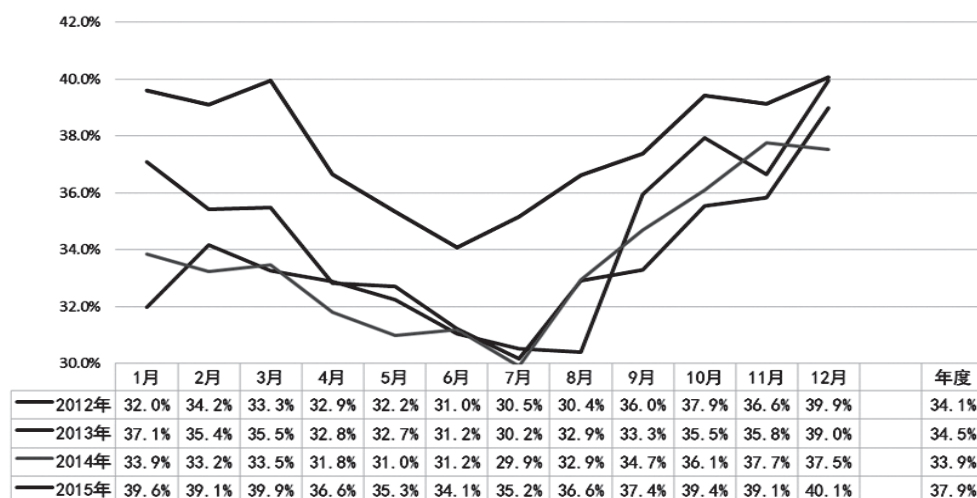


图 8 2012 – 2015 年狭义乘用车国内零售

这也是合资主力车企没有有效对应市场变化的结果，尤其是一汽大众原汁原味的德国车型的表现很差，大众品牌与奥迪的表现有明显反差。而北京现代和东风日产的表现也均不理想。包括神龙等合资表现也是较

弱。形成风潮的趋势是二线的自主表现较强。长安和长城表现较强，但江淮汽车和众泰汽车、广汽乘用车等表现更强。

表 5

狭义乘用车	销量	增速	狭义乘用车	销量	增速
上海大众	180.6	5%	广州本田	58	21%
上海通用	172.5	1%	广州本田	40.3	8%
一汽大众	165	-7%	江淮汽车	34.6	77%
上通五菱	118.2	27%	东风本田	40.3	32%
北京现代	105.9	-5%	东风柳州	25.3	5%
东风日产	100.1	5%	华晨宝马	28.7	3%
长安汽车	93.8	32%	北汽乘用车	27.7	35%
长安福特	86.9	8%	一汽轿车	22.2	-20%
长城汽车	75.3	23%	众泰汽车	22.3	36%
神龙汽车	70.5	0%	北京奔驰	25	72%
东风悦达起亚	61.6	-5%	一汽海南	18.1	2%
一汽丰田	60.7	4%	长安铃木	12	-27%
吉利汽车	52.3	23%	华晨汽车	18.4	20%
奇瑞汽车	45.8	2%	长安马自达	14.6	43%
比亚迪	45.5	4%	广汽乘用车	19	63%

### 三、2015 年汽车区域市场结构性增长

#### 1. 2015 年中部市场表现较强

中国车市的增长是呈现梯度发展的，从发达的东部直辖市起步，逐步向各类地区转移。2015 年的车市

增长动力从东部转到中部地区，尤其是中部的黄河地区和长江地区的市场增长动力很强。

从上图看出，东部直辖市的销量占比一路下行，

表 6

份额	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
东部 - 华北	13.7%	14.2%	14.0%	14.5%	14.4%	14.5%	16.2%	15.8%	16.2%	16.5%	16.4%
东部 - 华东	18.2%	17.9%	18.6%	15.9%	16.6%	17.2%	17.2%	16.5%	16.1%	15.8%	15.0%
中部 - 长江	6.8%	7.3%	7.9%	8.7%	9.4%	9.6%	10.4%	13.7%	11.7%	12.1%	13.9%
西南	10.6%	10.5%	11.6%	11.4%	12.5%	12.4%	12.1%	11.7%	12.5%	13.7%	13.7%
东部 - 华南	15.1%	15.2%	13.1%	13.8%	11.0%	11.9%	11.5%	9.1%	11.1%	12.2%	11.7%
中部 - 黄河	6.4%	6.9%	6.8%	8.0%	7.6%	7.4%	8.2%	8.3%	8.8%	8.9%	9.2%
西北	4.8%	6.8%	6.6%	7.5%	9.0%	8.4%	9.5%	9.7%	9.0%	8.6%	8.2%
东北	7.2%	7.0%	7.2%	7.3%	7.9%	7.2%	7.7%	7.6%	7.2%	7.1%	6.9%
东部直辖市	17.1%	14.2%	14.1%	12.8%	11.6%	11.2%	7.1%	7.6%	7.3%	5.1%	5.1%
全国	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

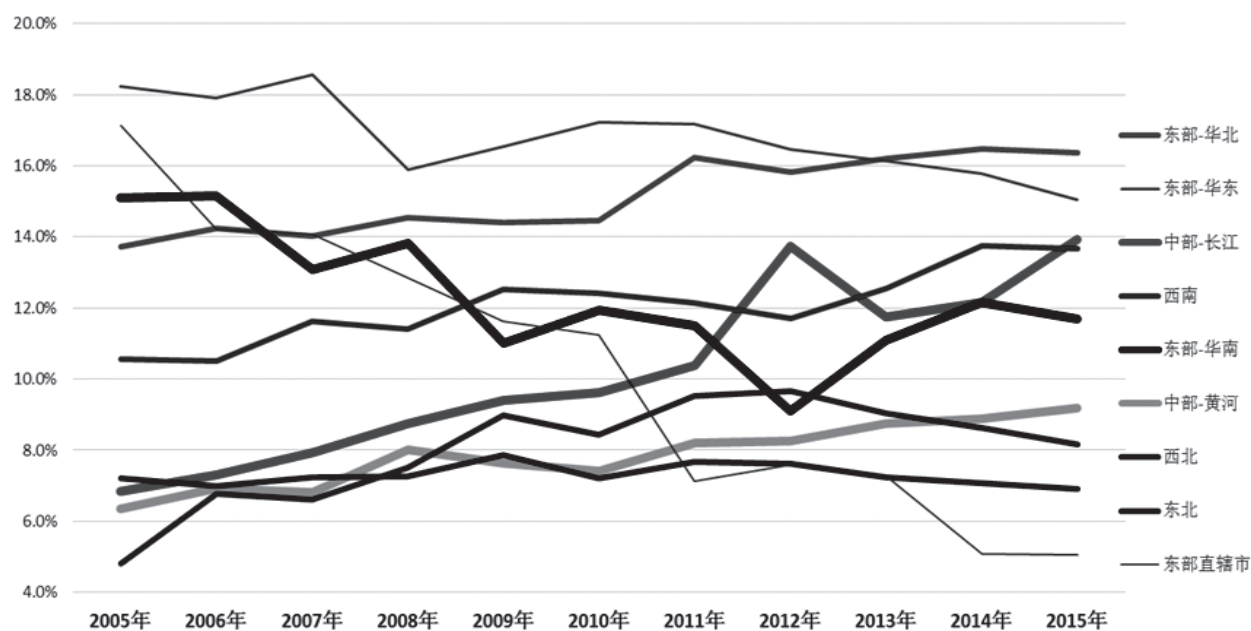


图 9 区域销售份额走势

从 2005 年的 17%，一路下滑到 2015 年的 5%，下滑了 12 个百分点的份额。提升最快的是中部长江地区，前期的普及率低，但人口多，产业聚集好，近期的增长较快。而东部的华东和华南地区的份额下滑趋势出现差异化。受到广州和深圳限购的影响，华南地区的车市份额在 2012 年达到谷底的 9.1% 后逐步回升，2014 年的深圳限购没有严重影响华南地区的 2015 年车市销量。

东北地区的车市表现持续较差，相对于西北的车市拉升后的回落特征，东北基本就没有太强的增长。西北地区从 2007 年的 6.8% 增长到 2012 年的 9.7%，增长较强，随后出现一路的下行，2015 年份额为 8.2%。而东北的份额下降较慢，始终维持在 7% 左右。

## 2. 轿车市场的变化

轿车市场的需求变化主要是特大城市的需求萎缩

表 7

城市分类	品牌归类	2010 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
1 特大	超豪华	0.1%	0.1%	0.0%	0.2%	0.3%
	豪华	10%	15%	15%	19%	26%
	中高端	70%	71%	71%	69%	61%
	内资	20%	14%	14%	11%	13%
1 特大 汇总		17%	13%	12%	10%	8%
2 大型	超豪华	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%
	豪华	7%	10%	10%	11%	12%
	中高端	70%	73%	74%	74%	73%
	内资	23%	17%	16%	15%	14%
2 大型 汇总		20%	20%	21%	22%	23%
3 中型	超豪华	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%
	豪华	6%	9%	9%	10%	11%
	中高端	69%	72%	74%	75%	75%
	内资	25%	19%	17%	15%	14%
3 中型 汇总		23%	25%	22%	23%	23%
4 小型	超豪华	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	豪华	3%	4%	4%	5%	5%
	中高端	62%	67%	69%	72%	74%
	内资	35%	29%	27%	23%	21%
4 小型 汇总		21%	22%	23%	23%	23%
县乡	超豪华	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	豪华	2%	3%	4%	4%	5%
	中高端	61%	67%	70%	73%	74%
	内资	37%	30%	27%	23%	22%
县乡 汇总		19%	21%	22%	22%	24%

和县乡市场的需求增长。2015 年的特大城市的轿车份额占全国的 8%，较 2014 年的份额下降两个百分点。而县乡市场占全国的份额从 2014 年的 22% 上升到 24%，份额是提升的。在特大城市中的自主品牌的轿车份额是提升的，从 2014 年的 11% 提升到 13%，恢复到 2013 年的份额。而合资品牌的份额下降很快，从 2014 年的 69% 下降到 61%，这其中也是豪华车的分

流问题，也有自主 SUV 的分流问题。

而县乡市场的总体轿车占比是提升的，说明县乡市场的总体需求很强，而自主品牌轿车在县乡市场并未获得超强增长。豪华车的需求在县乡市场也是持续高增长的。

### 3. SUV 的市场结构变化

SUV 市场的需求也是趋于县乡市场的高增长，特

表 8

城市分类	品牌归类	2010 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
1 特大	超豪华	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	豪华	19%	28%	28%	29%	32%
	中高端	70%	59%	57%	55%	53%
	内资	11%	13%	15%	16%	15%
1 特大 汇总		18%	14%	13%	12%	8%
2 大型	超豪华	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	豪华	15%	21%	20%	18%	16%
	中高端	64%	57%	55%	52%	47%
	内资	21%	22%	25%	30%	37%
2 大型 汇总		20%	20%	21%	23%	23%
3 中型	超豪华	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	豪华	14%	19%	19%	17%	15%
	中高端	66%	57%	55%	53%	50%
	内资	20%	24%	26%	29%	35%
3 中型 汇总		26%	27%	24%	24%	23%
4 小型	超豪华	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	豪华	8%	12%	11%	10%	8%
	中高端	65%	57%	54%	50%	45%
	内资	28%	32%	35%	40%	48%
4 小型 汇总		17%	18%	18%	18%	19%
县乡	超豪华	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	豪华	5%	9%	9%	8%	6%
	中高端	62%	56%	54%	50%	44%
	内资	33%	35%	37%	42%	50%
县乡 汇总		19%	21%	23%	23%	26%

大城市的下滑更明显。特大城市的 SUV 在全国占比从 2014 年的 12% 下降到 8%，萎缩严重。而小型城市的 SUV 在全国占比从 18% 上升到 19%。县乡市场的 SUV 全国占比也是达到 26%。说明市场的需求仍是小城市和县乡市场的 SUV 拉动较强。

而在县乡市场的自主品牌的 SUV 的占比提升较快，达到 50%，说明自主品牌的中低价 SUV 战略很成功。

#### 4. 限购城市销量

限购城市的销量滑坡对汽车市场影响巨大，尤其

表 9

市	年	1 季	2 季	3 季	4 季	总计	市	年	1 季	2 季	3 季	4 季	总计
北京	2012 年	12.3	10.4	9.6	13.7	46.0	天津	2012 年	6.0	6.2	7.0	7.7	27.0
	2013 年	12.4	12.9	12.3	13.7	51.4		2013 年	7.1	9.1	8.7	8.6	33.5
	2014 年	12.6	12.0	11.6	13.1	49.2		2014 年	4.8	3.1	4.3	5.3	17.5
	2015 年	11.6	12.2	12.8	12.0	48.6		2015 年	3.7	4.1	4.3	4.9	17.0
上海	2012 年	7.4	7.0	7.8	7.4	29.6	杭州	2012 年	5.7	5.1	6.6	6.9	24.2
	2013 年	7.8	6.9	7.7	7.1	29.5		2013 年	6.5	6.8	7.4	7.9	28.6
	2014 年	7.7	6.6	7.8	7.7	29.9		2014 年	8.4	4.0	3.4	4.2	20.0
	2015 年	8.2	8.8	9.9	11.3	38.2		2015 年	3.5	3.8	4.4	3.6	15.4
广州	2012 年	5.9	4.4	2.4	2.7	15.4	深圳	2012 年	5.1	4.7	4.7	7.1	21.6
	2013 年	3.4	3.8	4.6	4.2	16.0		2013 年	6.9	7.4	8.7	10.2	33.2
	2014 年	3.9	4.2	3.9	3.7	15.7		2014 年	10.4	12.0	13.2	14.6	50.3
	2015 年	4.0	3.9	4.5	4.7	17.1		2015 年	4.6	3.5	4.2	5.3	17.6

是 2014 年的杭州和深圳限购拉低了 2015 年销量。从 2010 年底开始，中国的车市限购风潮较严重，从北京限购开始，2012 年广州限购、2013 年天津限购、2014 年的杭州和深圳限购，导致这些城市的销量均出现一定的下滑问题。尤其是 2014 年深圳限购导致 2015 年的深圳销量下滑 33 万台，占到全国销量的 1.5% 的增速。

### 四、新能源车市场状态

#### 1. 2015 年新能源车销量增长较猛（见图 10）

2015 年狭义乘用车销量 17.7 万台，同比增长 2 倍。其中 12 月的新能源车销量 37137 台，同比 2014 年 12 月的 14008 台增长 1.6 倍，增速仍保持较高水平。从 8 月以来的新能源车销量进入拉升轨迹，近几个月都是月度环比增长 4000 台左右水平，12 月更是环比暴增万台左右，市场热度快速升温。总体看，2015 年新能

源车形成三段的增速，1—2 月开局低迷，3—7 月市场低迷，8—12 月疯狂拉升。

#### 2. 新能源车销售结构快速变化（见表 10）

2015 年的插电混动的开局表现较强，随后逐步被电动车挤压。12 月的新能源乘用车中插电占比达到 25%，相对年度占比 36% 的比例稍有下降。近期纯电动乘用车中基本全部是轿车产品，前期的 MPV\SUV 逐步萎缩。而插电混动的车型组合多元化，SUV 等表现较强。

#### 3. 新能源车销售级别变化（见表 11）

2015 年纯电动车中的 A00 级车占比达 63%，且 A0 级成为纯电动乘用车的绝对主力，这两类组合的经济型电动车成为主力。但 2015 年末的 A 级电动车爆发增长到 18%，这是暂时的缺货和抢年度数量的特殊状态，同时也是 A0 级电动车的缺货影响。

插电混动主要是以 A 级车为主，比亚迪秦、唐和

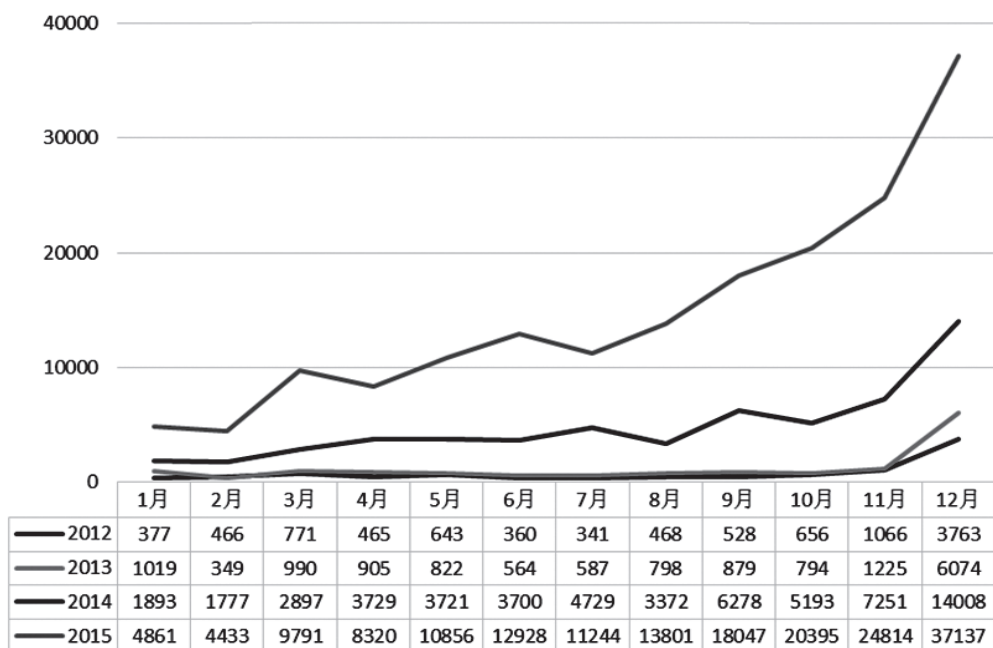


图 10 新能源乘用车销量

表 10

动力 类型	类别	2014				2014 汇总	2015					2015 汇总
		1 季度	2 季度	3 季度	4 季度		1 季度	2 季度	3 季度	4 季度	12 月	
纯电动	CAR	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	MPV			0%	0%	0%			0%	0%		0%
	SUV			0%	0%	0%						
纯电动 汇总		64%	72%	66%	73%	70%	58%	60%	54%	72%	75%	64%
插混	CAR	100%	100%	100%	100%	100%	100%	97%	74%	44%	41%	71%
	SUV							3%	26%	56%	59%	29%
插混 汇总		36%	28%	34%	27%	30%	42%	40%	46%	28%	25%	36%
总计		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

表 11

动力 类型	类别	2014				2014 汇总	2015					2015 汇总
		1 季度	2 季度	3 季度	4 季度		1 季度	2 季度	3 季度	4 季度	12 月	
纯电动	A00	81%	82%	81%	54%	69%	63%	56%	56%	68%	69%	63%
	A0	4%	7%	10%	34%	20%	22%	31%	34%	19%	13%	24%
	A	15%	10%	9%	11%	11%	14%	13%	9%	13%	18%	12%
	B				0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
纯电动 汇总		64%	72%	66%	73%	70%	58%	60%	54%	72%	75%	64%
插混	A	100%	100%	100%	99%	100%	96%	97%	97%	95%	93%	96%
	B				1%	0%	3%	3%	2%	4%	6%	3%
	C						1%	2%	1%	1%	1%	1%
插混 汇总		36%	28%	34%	27%	30%	42%	40%	46%	28%	25%	36%
总计		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%



荣威 550 是绝对的主力。而以宝马 5 系为代表的合资品牌的高端插电电动车型表现也很理想。4 季度的 B 级插混的销量增长较快, 这也是未来的趋势。

4. 2015 年新能源车主力车型销量增长较猛

2015 年插电混动总量表现弱于纯电动轿车, 但插

表 12

销量	乘联会 名称	13-12 月	14-12 月	15-11 月	15-12 月	本月 同比	本月 环比	15 年 累计同比	14 年	15 年
国产 电动	北汽 E 系	710	2615	2104	1696	-35%	-19%	198%	5534	16488
	康迪熊猫	2619	981	4153	4701	379%	13%	138%	8564	2039
	吉利知豆				6164				0	6164
	云 100		2224	3730	2582	16%	-31%	569%	2311	15467
	江淮 IEV	1029	684	1452	1581	131%	9%	387%	2694	1042
	众泰 E20	0	1497	159		-62%	260%	-13%	7341	6385
	芝麻 E30				572				0	572
	QQ 电动	909	994	710	924	-7%	30%	-24%	9096	6885
	eQ 电动车		406	923	1868	360%	102%	1240%	542	7262
	比亚迪 e6	357	1128	499	2255	100%	352%	87%	3767	7029
	江铃 E100			900	1143		27%		0	5268
	腾势		132	715	872	561%	22%	2088%	132	2888
	晨风	0	221	121	295	33%	144%	119%	582	1273
	比亚迪 e5			379	783		107%		0	1426
	逸动			91	980		977%		0	1500
	风神 E30			100	104		4%		0	511
	荣威 E50	301	118	16	119	1%	644%	116%	191	412
	绅宝 D50			150	159		6%		0	329
	绅宝 D70	52		1	51		5000%	1520%	15	243
	比亚迪 T3			65			-100%		0	106
	赛欧			1	1		0%	84%	37	68
	众泰 TT ev			946	1143		21%		0	2092
国产电动 汇总		6074	11008	17215	27993	154%	63%	176%	41059	113178
插电 混动	秦	0	1819	2021	1512	-17%	-25%	117%	14704	31898
	唐			4049	5503		36%		0	18375
	荣威 550		1120	1207	1611	44%	33%	296%	2705	10711
	传祺 GA5EV		61	56	250	310%	346%	1483%	80	1266
	宝马 5 系			85	85		0%		0	8
	沃尔沃 S60L			181	289		60%			470
	奔驰 C350				1					1
插电混动 汇总		0	3000	7559	9251	208%	22%	263%	17489	63556
新能源乘用车总计		6074	14008			166%	50%	202%	58548	176734



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概念。

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%。