

0分40秒

08年对长城的调研，到今天对众泰汽车的调研

“前一阵子和证券公司一起做了一些考察和调研，其中一个刚刚借壳上市的车企我们做了一些深入的交流和讨论，也想分享给大家——众泰汽车。”

“08年的时候我们对长城做调研，之后就一直没有断，也抓住了“国内车企SUV时代”，SUV销量占比从7%增长到50%，整车销售里面接近一半的数量由各款型各品牌的SUV在竞争……”

“但是，我们会看到，发动机和真正SUV的本意有一个很大的区别，在中国经常会发现，2.0t的发动机套了一个巨无霸的盒子……中国消费者并非以深度越野者的角度去看待的……”

2分37秒

汽车产业链已经进入成熟状态

“现在呢，中国车企已经进入到一个充分竞争的状态，国产车车企的竞争也日趋白热化，因为相关汽车产业链已经进入成熟状态，现在国产车各个方面都在快速成长，定价和品质上都有了非常强

的竞争力，汽车板块在过去半年里表现的非常好，吉利汽车在短短几个月内股价从5块多涨到了两位数，也成为恒生指数中资企业中的蓝筹。可以说汽车板块在过去半年里关注度非常高，而且重点已经集中到国产车上。”

4分45秒

15万的档，未来潜力值关键

“当年是中国国产车的蛋糕在做大，并且是SUV的占比在做大，是体量优势带来的红利”

“最近这两年的变化，虽然SUV的蛋糕在做大，但会发现长城汽车SUV的销量比重已经下降到10%左右。这也反应出来当前市场竞争的一个压力和白热化度。”

“汽车产业零配件，除了发动机和变速箱以外的东西，从我的角度来看已经没有什么太大差异性了，所以我们的进口车或者高端品牌的价格也在下降，所以国产车要向竞争20万以上的档次还是很有压力的，国企车大部分在主力竞争15万这个档。因为SUV占档已经占到了一半以上……谁能抢住15万这个档谁就具备比较好的潜力。”

5分52秒

分歧很大的众泰能否成为新的霸主

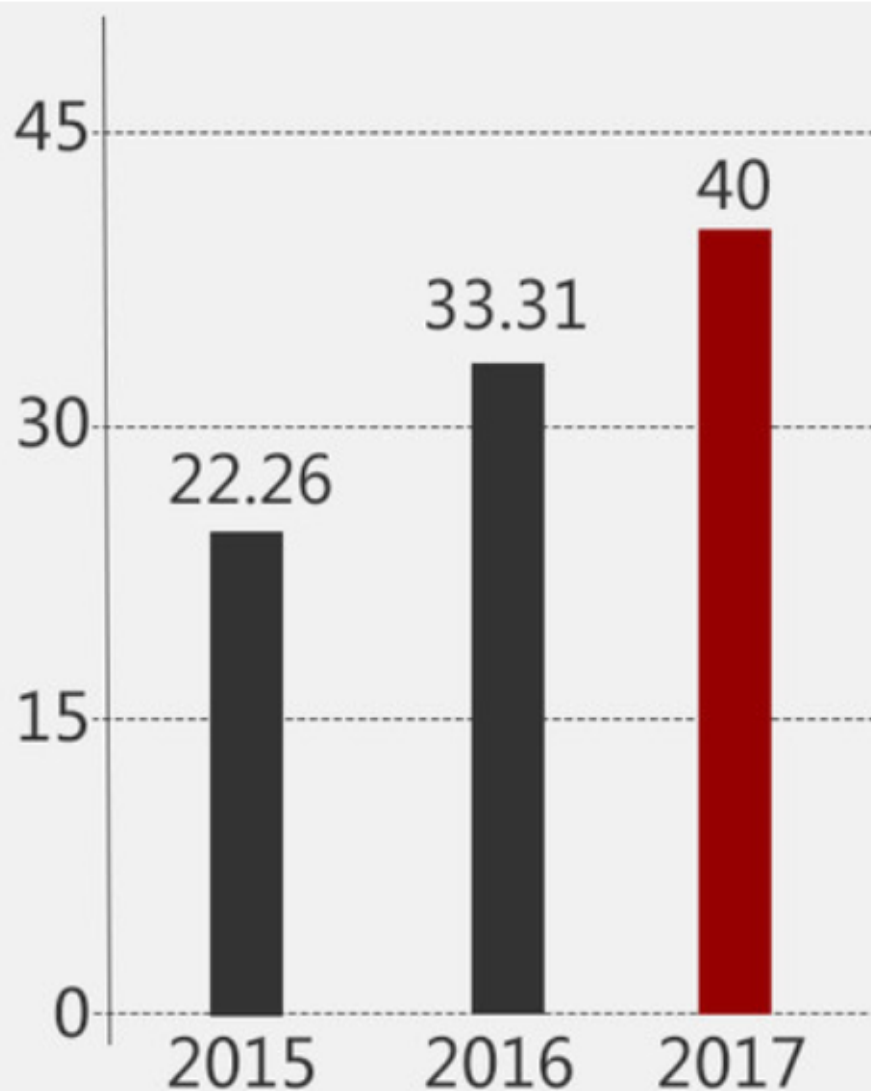
“一方面看老的霸主怎么去守江山，另外一面是新的霸主未来的增量，比如分歧很大的众泰汽车。一方面很多人不太看得起众泰的山寨之路，你来什么我抄什么……也有分析说“没有技术储备的公司要谨慎”，但即使是这样，众泰也推出了自主研发的发动机（之前是三菱的发动机）……这个就很有意思了，你就很难讲清楚到底它有没有技术能力……所以反击的人也是有道理的。”

“现在来说，尤其是20万以下这一档的汽车，技术已经不是决定市场份额的关键性因素，相关产业链非常成熟的情况下，整车企业的重点是整合资源的能力还有就是市场定价和市场定位。

“从我的角度来看，众泰的发展战略还是不错的，从销量数据来看，去年刚刚上市的SR9还是不错的，11月份取得了3300 辆的销量，12月份达到了6700辆，一二季度加起来5000多辆，我们在等更多的数据观察。从调研情况来看，普通消费者对SR9的接受度还是很高的。”



今年冲击40万辆



众泰汽车2016年累计销量达到33.31万辆，同比增长50%。面对2017年，众泰汽车将推出7款车型，挑战40万辆销售目标。



单位：万辆

01

9分40秒

从vivo和oppo的成功定位去看众泰

“调研的时候，也想到了另外的品牌，手机品牌力的vivo和oppo……从销售数据来看，vivo和oppo的销售数据和出货量是远远超出正常理解水平的，2016年的第三季度，vivo和oppo加在一起全球出货量超过苹果，利润上vivo一年差不多卖了超过2000多亿，净利润200多亿，vivo和oppo零售端总和达到了3000亿。”



表二 2016年前五大智能手机厂商——出货量、市场份额、同期增幅（单位：百万台）					
厂商	2016年出货量	2016年市场份额	2015年出货量	2015年市场份额	同比增长
OPPO	78.4	16.8%	35.3	8.2%	122.2%
华为	76.6	16.4%	62.9	14.6%	21.8%
vivo	69.2	14.8%	35.1	8.2%	96.9%
苹果	44.9	9.6%	58.4	13.6%	-23.2%
小米	41.5	8.9%	64.9	15.1%	-36.0%
其他	156.7	33.5%	173.3	40.3%	-9.6%
总计	467.3	100%	429.9	100%	8.7%
来源：IDC中国季度手机跟踪报告（IDC China Quarterly Mobile Phone Tracker），2017年2月					
注：数字均为四舍五入后的取值					

Table 2: Total Smartphone Production Volume of All Chinese Brands, 4Q16~1Q17 & Market Shares of the Top Five, 1Q17

Company	1Q17		4Q16	
	Ranking	Market Share	Ranking	Market Share
Huawei	1	24.7%	1	23.6%
OPPO	2	17.6%	2	18.4%
BBK/vivo	3	13.4%	3	15.0%
Xiaomi	4	8.1%	7	6.0%
ZTE	5	7.8%	6	6.3%
Others	--	28.4%	--	30.7%
Total Production Volume (Unit: k)		141,725		190,361

Source: TrendForce, Apr., 2017

03

“vivo和oppo背后就是早些年的步步高系，这两年取得很重大的成功，就是因为它们选取的定位：三星、苹果、华为你们的定价是4000-6000，往高了走，但我盯着的就是中产或屌丝的消费，长得和苹果一模一样，苹果有什么我就有什么，苹果没什么我还是有……手机行业产业链越来越成熟的情况下，品牌和营销已经远远大于手机技术了：三星提供核心的储存芯片，高通提供CPU运算……手机行业也是一个资源整合的问题，而不是想象中的技术上的差异。说白了，卖的就是价格和定位——屌丝经济的一个典型案例。”

12分37秒

符合屌丝经济特点的众泰

“众泰其实也是符合屌丝经济的一个特点，甚至包括产业链结构都很符合。快速反应，快速接近消费者喜好，定价又便宜……这就是致胜的秘诀。我们不敢说众泰未来有怎么样的表现，只能说，至少从vivo和oppo的案例上来看，众泰汽车是具备了这样一个特点。”

“有人说这家的车不好，发展前景不明显，销量的不确定性太高，所以对它未来前景不看好。这让我想起8年前，当时长城在港股上市，越野车刚出来的也时候，也是同样的问题，越野车出来的时候车也没多好……当年第一次路试考察的时候同样出现过发动机无法正常点燃，螺丝松动这样的问题……但接受度和份额也是高速增长的。”

“所以我们更多的是在看前景，产业链进入一个成熟的状态，以一个成品去出货的时候，看的就是定位和定价，这也是我们考察众泰的一个根本性的原因。不知道这样一个屌丝经济学是否会在众泰上复制，我们可以在未来几年进行不断的跟踪和观察。”