

LEGAL STATEMENT

The Information contained within the Service is either licensed from third party information providers or is the intellectual property of EMIS. This information –including the document to be made available to you- is therefore protected by copyright laws, database rights, trademarks and/or patents owned by the relevant party.

Except as otherwise permitted in the agreement (if any) between the Subscriber and EMIS, or as otherwise expressly approved in writing by EMIS, any reproduction, publishing, redistribution, sell, broadcast or circulation of the Information to any third party is strictly prohibited. No rights are granted to the Subscriber except the limited use rights. The Subscriber may not store in electronic form any shared library or archive of Information which could be used as a research application nor remove, conceal or alter any copyright notices contained in the Service or in this document.

中国汽车行业市场深度调研咨询报告

2016-2021 年



中商产业研究院
ASKCI Consulting CO.,LTD

版权声明

版权所有。未经许可，本报告的任何部分不得以任何方式在世界任何地区以任何文字翻印、拷贝、仿制或转载。

本报告的著作权归中商产业研究院所有。本报告是中商产业研究院的研究与统计成果，其性质是供客户内部参考的商业资料。

本报告为有偿提供给购买本报告的客户使用，并仅限于该客户内部使用。未获得中商产业研究院书面授权，任何人不得以任何方式在任何媒体上（包括互联网）公开发布、复制，且不得以任何方式将本报告的内容提供给其他单位或个人使用。如引用、刊发，需注明出处为“中商产业研究院”，且不得对本报告进行有悖原意的删节与修改。否则引起的一切法律后果由该客户自行承担，同时中商产业研究院亦认为其行为侵犯了中商产业研究院著作权，中商产业研究院有权依法追究其法律责任。

报告的所有图片、表格及文字内容的版权归中商产业研究院所有。其中，部分图表在标注有数据来源的情况下，版权归属原数据所有公司。中商产业研究院取得数据的途径来源于市场调查、公开资料和第三方购买。

本报告是基于中商产业研究院及其研究员认为可信的公开资料，但中商产业研究院及其研究员均不保证所使用的公开资料的准确性和完整性，也不承担任何投资者因使用本报告而产生的任何责任。

【本报告只授权内部使用】

全国统一服务热线：400-666-1917 400-788-9798

北京地址：北京市朝阳区东四环中路 41 号嘉泰国际大厦 B 座 13 层（中国纺织科学研究院）

深圳地址：深圳市福田区中心区红荔路 1001 号银盛大厦 7 层（团市委办公大楼）

香港地址：香港皇后大道中 183 号中远大厦 19 楼

电 话：（0755）25407296 25193390

传 真：（0755）25407715

中商官网：<http://www.chnci.com/>

财经门户：<http://www.askci.com/>

E - mail：askci@askci.com

前 言

汽车行业为所有生产和销售各类汽车如乘用车、商用车及其零部件等汽车产品的企业总和。汽车行业是国民经济重要的支柱产业，产业链长、关联度高、就业面广、消费拉动力大，一直被当成工业发达国家的经济指标，在国家实力成长和社会发展中发挥着极为重要的作用。汽车工业是综合性工业，反映了一个国家的综合工业水平。

数据显示，2015 年，我国汽车产量达 2450.33 万辆，同比增长 3.29%；汽车总销量为 2459.76 万辆，同比增长 4.71%；新能源汽车生产 34.05 万辆，销售 33.11 万辆，同比分别增长 3.3 倍和 3.4 倍。

2016 至 2020 年，是中国国民经济第十三个五年计划。十三五期间，中国汽车市场将在高基数作用下维持低速增长，到 2020 年整体市场规模可达 2875 万辆，到 2021 年，整体市场产销量将近 3000 万辆，年均增速为 3.5%左右。随着政策环境开放，汽车电商将在十三五期间进入全面爆发期，尤其是交易、用车及换购环节将会全面打通。

随着环保治理发力倒逼新能源汽车推广政策不断加码、整车性能在技术持续进步下不断提升、消费者接受度不断提高以及充电基础设施的不断完善，我国新能源汽车的市场前景非常可观。因此，可预见未来 5 到 10 年，新能源汽车将迈入高速发展期，而随着产销量的攀升，整个产业链也将被“盘活”。中商产业研究院预测到 2021 年，我国新能源汽车产销量有望超过 250 万辆。

目 录

第一章 全球化中的国际汽车市场.....	20
第一节 美国汽车市场分析.....	20
一、美国汽车工业发展历程.....	20
二、美国汽车市场发展现状.....	22
三、2010-2015 年美国汽车生产情况	22
四、2010-2015 年美国汽车销售情况	23
五、美国主要汽车品牌.....	23
六、美国汽车政策.....	24
第二节 德国汽车市场分析.....	25
一、德国汽车市场发展现状.....	25
二、2010-2015 年德国汽车生产情况	26
三、2010-2015 年德国汽车销售情况	26
第三节 日本汽车市场分析.....	27
一、日本汽车市场发展现状.....	27
二、2010-2015 年日本汽车生产情况	28
三、2010-2015 年日本汽车销售情况	28
四、日本汽车产业的危局.....	29
五、日本汽车行业发展前景.....	30
第四节 韩国汽车市场分析.....	31
一、韩国汽车市场发展现状.....	31
二、2010-2015 年韩国汽车生产情况	32
三、2010-2015 年韩国汽车销售情况	32
第五节 英国汽车市场分析.....	33
一、英国汽车市场发展现状.....	33
二、2010-2015 年英国汽车生产情况	34
三、2010-2015 年英国汽车销售情况	34
第六节 其他汽车市场分析.....	34
一、2010-2015 年法国汽车市场产销情况	34
二、2010-2015 年意大利汽车市场产销情况	35
三、2010-2015 年俄罗斯汽车市场产销情况	35
第七节 国际汽车贸易分析.....	36
一、全球汽车生产情况.....	36
二、全球汽车销售情况.....	36
第二章 全球化中的中国汽车市场.....	37
第一节 全球化与汽车行业全球化.....	37
一、全球化与汽车行业全球化概述.....	37
二、汽车行业全球化的主要内容.....	37
三、汽车行业全球化的成因分析.....	38
第二节 中国汽车企业参与全球化竞争分析.....	42
一、中国汽车企业参与全球化竞争现状.....	42
二、中国汽车企业全球化竞争优势分析.....	43
第三节 中国汽车行业应对全球化发展策略.....	44
第三章 中国汽车行业发展.....	48

第一节 中国汽车产销情况分析.....	48
一、中国汽车产销情况.....	48
(一) 中国汽车产量情况.....	48
(二) 中国汽车销量情况.....	48
二、中国汽车工业发展现状.....	49
第二节 中国汽车集团格局分析.....	49
第三节 中国汽车保有量分析.....	50
一、民用汽车保有量情况.....	50
二、民用汽车的注册数量.....	51
三、私人汽车保有量情况.....	51
四、公路营运汽车拥有量.....	52
第四节 中国汽车产业面临的挑战及对策.....	52
一、中国汽车行业自身存在的缺陷.....	52
二、中国汽车工业面临人才紧缺难题.....	53
三、中国汽车工业发展的策略分析.....	54
四、提升中国汽车工业国际竞争力策略.....	55
第四章 中国汽车制造行业经济运行情况.....	59
第一节 中国汽车制造行业规模分析.....	59
一、企业数量增长分析.....	59
二、资产规模增长分析.....	59
三、销售规模增长分析.....	60
四、利润规模增长分析.....	60
第二节 中国汽车制造行业区域结构分析.....	61
一、华北地区汽车制造行业发展分析.....	61
二、东北地区汽车制造行业发展分析.....	62
三、华东地区汽车制造行业发展分析.....	62
四、华中地区汽车制造行业发展分析.....	63
五、华南地区汽车制造行业发展分析.....	63
六、西南地区汽车制造行业发展分析.....	64
七、西北地区汽车制造行业发展分析.....	64
第三节 中国汽车制造行业成本费用分析.....	65
一、销售成本分析.....	65
二、销售费用分析.....	65
三、管理费用分析.....	66
四、财务费用分析.....	66
第四节 中国汽车制造行业运营效益分析.....	67
一、偿债能力分析.....	67
二、盈利能力分析.....	67
三、运营能力分析.....	69
第五章 中国汽车对外贸易分析.....	71
第一节 中国汽车贸易形势.....	71
第二节 中国汽车进出口分析.....	71
一、中国汽车进口情况分析.....	71
二、中国汽车出口情况分析.....	72

三、汽车零部件进口分析.....	72
四、汽车零部件出口分析.....	73
第三节 中国汽车出口的策略.....	73
第六章 汽车区域市场分析.....	77
第一节 北京市汽车市场.....	77
一、汽车产量情况分析.....	77
二、汽车保有情况分析.....	77
三、汽车制造市场规模.....	78
（一）资产规模增长分析.....	78
（二）销售规模增长分析.....	78
四、汽车产业发展规划.....	78
第二节 上海市汽车市场.....	79
一、汽车产量情况分析.....	79
二、汽车保有情况分析.....	79
三、汽车制造市场规模.....	80
（一）资产规模增长分析.....	80
（二）销售规模增长分析.....	80
四、汽车产业发展规划.....	81
第三节 广东省汽车市场.....	82
一、汽车产量情况分析.....	82
二、汽车保有情况分析.....	83
三、汽车制造市场规模.....	83
（一）资产规模增长分析.....	83
（二）销售规模增长分析.....	83
四、汽车产业发展规划.....	84
第四节 山东省汽车市场.....	85
一、汽车产量情况分析.....	85
二、汽车保有情况分析.....	85
三、汽车制造市场规模.....	86
（一）资产规模增长分析.....	86
（二）销售规模增长分析.....	86
四、汽车产业发展规划.....	86
第五节 江苏省汽车市场.....	87
一、汽车产量情况分析.....	87
二、汽车保有情况分析.....	88
三、汽车制造市场规模.....	88
（一）资产规模增长分析.....	88
（二）销售规模增长分析.....	88
四、汽车产业发展规划.....	89
第六节 吉林省汽车市场.....	90
一、汽车产量情况分析.....	90
二、汽车保有情况分析.....	90
三、汽车制造市场规模.....	91
（一）资产规模增长分析.....	91

(二) 销售规模增长分析.....	91
四、汽车产业发展规划.....	91
第七节 四川省汽车市场.....	92
一、汽车产量情况分析.....	92
二、汽车保有情况分析.....	93
三、汽车制造市场规模.....	93
(一) 资产规模增长分析.....	93
(二) 销售规模增长分析.....	94
四、汽车产业发展规划.....	94
第七章 乘用车市场.....	95
第一节 中国乘用车市场分析及预测.....	95
一、乘用车市场产销分析.....	95
二、乘用车主要品牌销量.....	95
三、乘用车市场增长分析.....	96
四、乘用车市场预测分析.....	98
第二节 轿车市场分析及预测.....	100
一、轿车市场产量情况.....	100
二、轿车市场销售情况.....	100
三、轿车市场发展形势.....	100
第三节 多用途车和运动用车市场分析及预测.....	101
一、MPV 市场产量情况.....	101
二、MPV 市场销售情况.....	101
三、MPV 市场特点分析.....	102
四、SUV 市场产销情况.....	103
五、SUV 市场发展前景.....	103
第八章 商用车市场.....	104
第一节 中国商用车市场分析及预测.....	104
一、中国商用车产量分析.....	104
二、商用车市场销量分析.....	104
第二节 客车市场分析及预测.....	105
一、中国客车发展情况.....	105
(一) 中国客车发展概况.....	105
(二) 中国客车整体产销情况.....	105
二、大型客车产销情况.....	105
三、中型客车发展情况.....	106
(一) 中型客车发展概况.....	106
(二) 中型客车产销情况.....	106
四、轻型客车发展情况.....	107
(一) 轻型客车发展概况.....	107
(二) 轻型客车产销情况.....	107
五、客车产品销售区域分析.....	107
第三节 载货汽车市场分析及预测.....	108
一、载货汽车产量分析.....	108
二、载货汽车销量分析.....	109

三、皮卡销售情况分析.....	109
四、载货汽车市场展望.....	110
第九章 新能源汽车市场分析及预测.....	111
第一节 中国新能源汽车产业发展综述.....	111
一、中国新能源汽车产业发展的重要意义.....	111
二、国内新能源汽车市场竞争日趋激烈.....	111
三、中国新能源汽车产业发展路径分析.....	112
第二节 中国新能源汽车产业发展总况.....	112
一、中国新能源汽车行业发展现状.....	112
二、中国新能源汽车产销规模分析.....	113
三、中国各类新能源汽车销量情况.....	114
四、中国新能源汽车主要销售品牌.....	114
第三节 新能源汽车发展中存在的问题.....	115
第四节 新能源汽车的发展对策及战略.....	116
一、新能源汽车面临的挑战和对策.....	116
二、新能源动力系统发展的战略选择.....	117
第五节 新能源汽车的发展趋势分析.....	118
一、政府主导让位于市场主导.....	118
二、新能源汽车技术将发生重大突破.....	119
三、企业竞争格局在变化中稳定.....	120
四、中国将成为世界上最大的新能源汽车市场.....	122
第六节 新能源汽车市场发展前景.....	123
第十章 二手车交易市场.....	124
第一节 中国二手车发展阶段.....	124
第二节 中国二手车市场交易规模.....	124
第三节 中国二手车市场交易结构.....	124
第四节 中国二手车市场交易区域.....	125
第五节 中国二手车市场发展对策.....	126
第六节 中国二手车市场规模预测.....	133
第十一章 汽车零配件业发展情况分析.....	134
第一节 中国汽车零部件及配件制造行业运行分析.....	134
一、行业总体规模分析.....	134
(一) 企业数量增长分析.....	134
(二) 资产规模增长分析.....	134
(三) 销售规模增长分析.....	135
(四) 利润规模增长分析.....	136
二、行业成本费用情况分析.....	136
(一) 销售成本分析.....	136
(二) 主要费用统计.....	137
三、行业财务指标总体分析.....	137
(一) 行业盈利能力分析.....	137
(二) 行业偿债能力分析.....	139
(三) 行业营运能力分析.....	139
第二节 中国汽车零部件业运行总况.....	141

一、中国汽车零部件产业的历史沿革.....	141
二、中国汽车零部件行业发展优势分析.....	143
三、中国汽车零部件产业发展现状分析.....	144
第三节 中国汽车零部件行业发展模式与方向分析.....	146
一、中国汽车零部件行业发展模式.....	146
二、国外汽车零部件行业模式比较.....	147
三、中国汽车零部件行业模式发展方向.....	148
第四节 中国汽车零部件业存在的问题及对策.....	150
一、中国汽车零部件行业存在的问题.....	150
二、中国零部件产业发展面临滞后问题.....	152
三、中国汽车零部件产业与国外的差距.....	154
四、中国汽车零部件产业面临双重挑战.....	156
五、汽车零部件企业提升竞争力的策略.....	157
第十二章 中国汽车销售渠道及营销策略分析.....	159
第一节 中国汽车营销模式现状分析.....	159
一、汽车专卖店.....	159
二、汽车超市.....	160
三、汽车交易市场.....	160
四、汽车园区.....	160
第二节 汽车营销新策略分析.....	161
第三节 中国汽车营销存在问题分析.....	162
第四节 汽车经销百强企业.....	162
第五节 中国汽车营销未来发展趋势.....	163
第十三章 中国汽车消费者分析.....	166
第一节 消费者心理及行为分析.....	166
一、汽车消费者消费行为分析.....	166
二、潜在汽车消费者购物行为分析.....	167
三、汽车消费趋势调查.....	172
四、高档豪华车用户调查分析.....	179
第二节 汽车消费信誉度调查.....	184
第三节 网民汽车消费行为偏好分析.....	185
第四节 中国汽车信贷消费者群体分析.....	190
第五节 风向标人群特征分析.....	192
一、消费群体注重情感 年轻化 时尚 运动车型.....	192
二、中国二三线市场将是增长主区域.....	193
第六节 限牌对消费者购车影响调查分析.....	194
第七节 北京汽车消费市场分析.....	195
第八节 深圳汽车消费调查分析.....	195
第十四章 中国汽车行业竞争分析.....	198
第一节 中国汽车行业竞争力分析.....	198
一、中国汽车产业国际竞争力分析.....	198
二、提升中国汽车行业的竞争力措施.....	199
第二节 中国汽车行业竞争趋势分析.....	200
第十五章 分车型竞争格局分析.....	202

第一节 中国轿车行业竞争格局.....	202
第二节 国内客车市场竞争格局.....	202
第三节 国内载货车市场竞争分析.....	203
一、重型载货车竞争格局.....	203
二、中型载货车竞争格局.....	204
三、轻型载货车竞争格局.....	204
四、微型载货车竞争格局.....	205
第十六章 优势企业与主要品牌.....	207
第一节 上海汽车集团股份有限公司.....	207
一、企业发展基本情况.....	207
二、企业主要产品分析.....	207
三、企业经营状况分析.....	208
四、企业产销情况分析.....	209
五、企业销售网络分析.....	210
六、企业竞争优势分析.....	210
七、企业发展战略分析.....	210
第二节 北汽福田汽车股份有限公司.....	211
一、企业发展基本情况.....	211
二、企业主要产品分析.....	211
三、企业经营状况分析.....	212
四、企业产销情况分析.....	213
五、企业销售网络分析.....	214
六、企业竞争优势分析.....	214
七、企业发展战略分析.....	215
第三节 江铃汽车股份有限公司.....	216
一、企业发展基本情况.....	216
二、企业主要产品分析.....	216
三、企业经营状况分析.....	216
四、企业产销情况分析.....	217
五、企业销售网络分析.....	218
六、企业竞争优势分析.....	218
七、企业发展战略分析.....	219
第四节 安徽江淮汽车股份有限公司.....	219
一、企业发展基本情况.....	219
二、企业主要产品分析.....	220
三、企业经营状况分析.....	220
四、企业产销情况分析.....	221
五、企业销售网络分析.....	222
六、企业竞争优势分析.....	222
七、企业发展战略分析.....	223
第五节 金杯汽车股份有限公司.....	224
一、企业发展基本情况.....	224
二、企业主要产品分析.....	224
三、企业经营状况分析.....	225

四、企业产销情况分析.....	226
五、企业销售网络分析.....	227
六、企业竞争优势分析.....	227
七、企业发展战略分析.....	228
第六节 天津一汽夏利汽车股份有限公司.....	229
一、企业发展基本情况.....	229
二、企业主要产品分析.....	229
三、企业经营状况分析.....	229
四、企业产销情况分析.....	231
五、企业销售网络分析.....	231
六、企业竞争优势分析.....	231
七、企业发展战略分析.....	232
第七节 潍柴动力股份有限公司.....	233
一、企业发展基本情况.....	233
二、企业主要产品分析.....	233
三、企业经营状况分析.....	234
四、企业产销情况分析.....	235
五、企业销售网络分析.....	235
六、企业竞争优势分析.....	236
七、企业发展战略分析.....	237
第八节 比亚迪股份有限公司.....	237
一、企业发展基本情况.....	237
二、企业主要产品分析.....	237
三、企业经营状况分析.....	238
四、企业销售网络分析.....	239
五、企业竞争优势分析.....	240
六、企业发展战略分析.....	241
第九节 吉利汽车控股有限公司.....	241
一、企业发展基本情况.....	241
二、企业主要产品分析.....	242
三、企业经营状况分析.....	242
四、企业销售网络分析.....	242
五、企业竞争优势分析.....	243
六、企业发展战略分析.....	243
第十节 长城汽车股份有限公司.....	244
一、企业发展基本情况.....	244
二、企业主要产品分析.....	244
三、企业经营状况分析.....	245
四、企业产销情况分析.....	245
五、企业销售网络分析.....	246
六、企业竞争优势分析.....	246
七、企业发展战略分析.....	247
第十一节 海马汽车集团股份有限公司.....	248
一、企业发展基本情况.....	248

二、企业主要产品分析.....	248
三、企业经营状况分析.....	248
四、企业产销情况分析.....	249
五、企业销售网络分析.....	250
六、企业竞争优势分析.....	250
七、企业发展战略分析.....	251
第十二节 安徽安凯汽车股份有限公司.....	252
一、企业发展基本情况.....	252
二、企业主要产品分析.....	253
三、企业经营状况分析.....	253
四、企业产销情况分析.....	254
五、企业销售网络分析.....	255
六、企业竞争优势分析.....	255
七、企业发展战略分析.....	255
第十三节 厦门金龙汽车集团股份有限公司.....	256
一、企业发展基本情况.....	256
二、企业主要产品分析.....	256
三、企业经营状况分析.....	256
四、企业产销情况分析.....	257
五、企业销售网络分析.....	257
六、企业竞争优势分析.....	258
七、企业发展战略分析.....	259
第十四节 中航黑豹股份有限公司.....	259
一、企业发展基本情况.....	259
二、企业主要产品分析.....	260
三、企业经营状况分析.....	260
四、企业产销情况分析.....	261
五、企业销售网络分析.....	262
六、企业竞争优势分析.....	262
七、企业发展战略分析.....	262
第十五节 华菱星马汽车（集团）股份有限公司.....	263
一、企业发展基本情况.....	263
二、企业主要产品分析.....	263
三、企业经营状况分析.....	263
四、企业产销情况分析.....	265
五、企业销售网络分析.....	265
六、企业竞争优势分析.....	265
七、企业发展战略分析.....	268
第十六节 内蒙古北方重型汽车股份有限公司.....	268
一、企业发展基本情况.....	268
二、企业主要产品分析.....	269
三、企业经营状况分析.....	269
四、企业产销情况分析.....	270
五、企业销售网络分析.....	271

六、企业竞争优势分析.....	271
七、企业发展战略分析.....	272
第十七节 长安汽车集团有限责任公司.....	272
一、企业发展基本情况.....	272
二、企业主要产品分析.....	273
三、企业经营状况分析.....	273
四、企业产销情况分析.....	273
五、企业销售网络分析.....	274
六、企业竞争优势分析.....	274
七、企业发展战略分析.....	275
第十八节 中通客车控股股份有限公司.....	276
一、企业发展基本情况.....	276
二、企业主要产品分析.....	276
三、企业经营状况分析.....	277
四、企业产销情况分析.....	278
五、企业销售网络分析.....	278
六、企业竞争优势分析.....	278
七、企业发展战略分析.....	279
第十九节 扬州亚星客车股份有限公司.....	280
一、企业发展基本情况.....	280
二、企业主要产品分析.....	280
三、企业经营状况分析.....	281
四、企业产销情况分析.....	282
五、企业销售网络分析.....	282
六、企业竞争优势分析.....	283
七、企业发展战略分析.....	283
第二十节 郑州宇通客车股份有限公司.....	284
一、企业发展基本情况.....	284
二、企业主要产品分析.....	284
三、企业经营状况分析.....	284
四、企业产销情况分析.....	285
五、企业销售网络分析.....	286
六、企业竞争优势分析.....	286
七、企业发展战略分析.....	287
第二十一节 东风汽车集团股份有限公司.....	287
一、企业发展基本情况.....	287
二、企业主要产品分析.....	287
三、企业经营状况分析.....	288
四、企业产销情况分析.....	288
五、企业销售网络分析.....	289
六、企业竞争优势分析.....	290
七、企业发展战略分析.....	291
第二十二节 一汽轿车股份有限公司.....	291
一、企业发展基本情况.....	291

二、企业主要产品分析.....	292
三、企业经营状况分析.....	292
四、企业产销情况分析.....	293
五、企业销售网络分析.....	294
六、企业竞争优势分析.....	294
七、企业发展战略分析.....	295
第二十三节 重庆小康工业集团股份有限公司.....	295
一、企业发展基本情况.....	295
二、企业主要产品分析.....	296
三、企业经营状况分析.....	297
四、企业产销情况分析.....	297
五、企业销售网络分析.....	298
六、企业竞争优势分析.....	299
七、企业发展战略分析.....	301
第二十四节 中国重汽集团济南卡车股份有限公司.....	301
一、企业发展基本情况.....	301
二、企业主要产品分析.....	302
三、企业经营状况分析.....	303
四、企业产销情况分析.....	303
五、企业销售网络分析.....	303
六、企业竞争优势分析.....	304
七、企业发展战略分析.....	304
第二十五节 奇瑞汽车股份有限公司.....	305
一、企业发展基本情况.....	305
二、企业主要产品分析.....	305
三、企业竞争优势分析.....	306
四、企业发展战略分析.....	306
第十七章 中国汽车产业发展趋势及预测.....	308
第一节 中国汽车发展趋势与前景分析.....	308
一、未来中国汽车产业发展趋势.....	308
二、未来中国汽车工业发展重点.....	310
三、未来国内汽车产业发展思考.....	313
四、“十三五”汽车行业发展前景.....	315
第二节 2016-2021 年中国汽车行业市场预测分析.....	317
一、2016-2021 年汽车行业产量预测.....	317
二、2016-2021 年汽车行业销量预测.....	318
三、2016-2021 年新能源车产销预测.....	318

图表目录

图表 1	2010-2015 年美国汽车产量统计	23
图表 2	2010-2015 年美国汽车销量统计	23
图表 3	2014-2015 年美国汽车销量排行前十的品牌情况	24
图表 4	2014-2015 年德国车市排行榜 TOP10.....	26
图表 5	2010-2015 年德国汽车产量统计	26
图表 6	2010-2015 年德国汽车销量统计	27
图表 7	2015 年日本市场畅销车销量排行榜 TOP10.....	28
图表 8	2010-2015 年日本汽车产量统计	28
图表 9	2010-2015 年日本汽车销量统计	29
图表 10	2015 年韩国乘用车销量排行 TOP10.....	31
图表 11	2015 年韩国现代及起亚汽车全球销售业绩	32
图表 12	2010-2015 年韩国汽车产量统计	32
图表 13	2010-2015 年韩国汽车销量统计	33
图表 14	2014-2015 年英国车市销量 TOP10.....	33
图表 15	2010-2015 年英国汽车产量统计	34
图表 16	2010-2015 年英国汽车销量统计	34
图表 17	2010-2015 年法国汽车产销量统计	35
图表 18	2010-2015 年意大利汽车产销量统计	35
图表 19	2010-2015 年俄罗斯汽车产销量统计	35
图表 20	2010-2015 年全球汽车产量统计	36
图表 21	2010-2015 年全球汽车销量统计	36
图表 22	2010-2016 年中国汽车产量统计	48
图表 23	2010-2016 年中国汽车销量统计	49
图表 24	2010-2015 年中国民用汽车保有量统计	51
图表 25	2010-2015 年中国民用汽车新注册量和增长率统计	51
图表 26	2010-2015 年中国私人汽车保有量和增长率统计	52
图表 27	2010-2015 年中国公路运营汽车保有量和增长率统计	52
图表 28	2011-2015 年中国汽车制造企业数量变化趋势图	59
图表 29	2011-2015 年中国汽车制造业资产变化趋势图	60
图表 30	2011-2015 年中国汽车制造行业销售收入变化趋势图	60
图表 31	2011-2015 年中国汽车制造行业利润变化趋势图	61
图表 32	2011-2015 年中国华北地区汽车制造行业销售收入变化趋势图	61
图表 33	2011-2015 年中国东北地区汽车制造行业销售收入变化趋势图	62
图表 34	2011-2015 年中国华东地区汽车制造行业销售收入变化趋势图	62
图表 35	2011-2015 年中国华中地区汽车制造行业销售收入变化趋势图	63
图表 36	2011-2015 年中国华南地区汽车制造行业销售收入变化趋势图	63
图表 37	2011-2015 年中国西南地区汽车制造行业销售收入变化趋势图	64

图表 38	2011-2015 年中国西北地区汽车制造行业销售收入变化趋势图	64
图表 39	2011-2015 年中国汽车制造行业销售成本趋势图	65
图表 40	2011-2015 年中国汽车制造行业销售费用趋势图	65
图表 41	2011-2015 年中国汽车制造行业管理费用趋势图	66
图表 42	2011-2015 年中国汽车制造行业财务费用趋势图	66
图表 43	2011-2015 年中国汽车制造行业资产负债率情况	67
图表 44	2011-2015 年中国汽车制造行业毛利率情况	67
图表 45	2011-2015 年中国汽车制造行业成本费用利润率情况	68
图表 46	2011-2015 年中国汽车制造行业销售利润率情况	68
图表 47	2011-2015 年中国汽车制造行业总资产利润率情况	68
图表 48	2011-2015 年中国汽车制造行业应收账款周转率情况	69
图表 49	2011-2015 年中国汽车制造行业流动资产周转率情况	69
图表 50	2011-2015 年中国汽车制造行业总资产周转率情况	70
图表 51	2010-2016 年中国汽车进口情况统计	72
图表 52	2010-2016 年中国汽车出口情况统计	72
图表 53	2010-2015 年中国汽车零部件进口数量及金额	73
图表 54	2010-2015 年中国汽车零部件出口数量数量及金额	73
图表 55	2010-2016 年北京市汽车产量统计	77
图表 56	2010-2015 年北京市汽车保有量统计	77
图表 57	2011-2015 年北京市汽车制造行业资产规模统计	78
图表 58	2011-2015 年北京市汽车制造行业销售规模统计	78
图表 59	2010-2016 年上海市汽车产量统计	79
图表 60	2010-2015 年上海市汽车保有量统计	80
图表 61	2011-2015 年上海市汽车制造行业资产规模统计	80
图表 62	2011-2015 年上海市汽车制造行业销售规模统计	81
图表 63	2010-2016 年广东省汽车产量情况	82
图表 64	2010-2015 年广东省汽车保有量统计	83
图表 65	2011-2015 年广东省汽车制造行业资产规模统计	83
图表 66	2011-2015 年广东省汽车制造行业销售规模统计	84
图表 67	2010-2016 年山东省汽车产量情况	85
图表 68	2010-2015 年山东省汽车保有量统计	85
图表 69	2011-2015 年山东省汽车制造行业资产规模统计	86
图表 70	2011-2015 年山东省汽车制造行业销售规模统计	86
图表 71	2010-2016 年江苏省汽车产量情况	87
图表 72	2010-2015 年江苏省汽车保有量统计	88
图表 73	2011-2015 年江苏省汽车制造行业资产规模统计	88
图表 74	2011-2015 年江苏省汽车制造行业销售规模统计	89
图表 75	2010-2016 年吉林省汽车产量情况	90
图表 76	2010-2015 年吉林省汽车保有量统计	90
图表 77	2011-2015 年吉林省汽车制造行业资产规模统计	91
图表 78	2011-2015 年汽车制造行业销售规模统计	91
图表 79	2010-2016 年四川省汽车产量情况	92
图表 80	2010-2015 年四川省汽车保有量统计	93

图表 81	2011-2015 年四川省汽车制造行业资产规模统计	93
图表 82	2011-2015 年四川省汽车制造行业销售规模统计	94
图表 83	2011-2016 年中国乘用车产销量情况	95
图表 84	2015 年乘用车前十家生产企业销量情况	95
图表 85	2015 年乘用车细分品牌销售排名前十情况	96
图表 86	2010-2015 年中国轿车产量统计	100
图表 87	2010-2015 年中国轿车销量统计	100
图表 88	2010-2015 年中国 MPV 总产量情况	101
图表 89	2010-2015 年中国 MPV 总销量情况	102
图表 90	2010-2015 年中国运动型多用途乘用车 (SUV) 产销量统计	103
图表 91	2010-2016 年中国商用车产量统计	104
图表 92	2010-2016 年中国商用车销量统计	104
图表 93	2010-2015 年中国客车产销量情况	105
图表 94	2010-2015 年中国大型客车产销量情况	106
图表 95	2010-2015 年中国中型客车产销量情况	106
图表 96	2010-2015 年中国轻型客车产销量情况	107
图表 97	2015 年中国六大地区客车销售占比	108
图表 98	2010-2015 年中国货车产量统计	109
图表 99	2010-2015 年中国货车销量情况	109
图表 100	2010-2015 年中国皮卡销量统计	110
图表 101	中国新能源汽车产业发展路线全景图	112
图表 102	2011-2016 年新能源汽车产销量统计情况	113
图表 103	2015 年各类别新能源汽车销量情况	114
图表 104	新能源汽车主要品牌	115
图表 105	2011-2015 年中国二手车市场交易量情况	124
图表 106	2015 年中国二手车市场交易量结构图	125
图表 107	2015 年中国二手车区域交易量占比情况	125
图表 108	2016-2021 年中国二手车销售量预测	133
图表 109	2011-2015 年中国汽车零部件及配件制造企业数量变化趋势图	134
图表 110	2011-2015 年中国汽车零部件及配件制造资产总额统计 ..	135
图表 111	2011-2015 年中国汽车零部件及配件制造销售收入统计 ..	135
图表 112	2011-2015 年中国汽车零部件及配件制造利润总额统计 ..	136
图表 113	2011-2015 年中国汽车零部件及配件制造行业销售成本趋势图	137
图表 114	2011-2015 年中国汽车零部件及配件制造行业费用统计 ..	137
图表 115	2011-2015 年中国汽车零部件及配件制造行业销售毛利率 ..	138
图表 116	2011-2015 年中国汽车零部件及配件制造行业销售利润率 ..	138
图表 117	2011-2015 年中国汽车零部件及配件制造行业总资产利润率	139
图表 118	2011-2015 年中国汽车零部件及配件制造行业资产负债率情况	139
图表 119	2011-2015 年中国汽车零部件及配件制造行业应收账款周转率	140

图表 120	2011-2015 年中国汽车零部件及配件制造行业流动资产周转率	140
图表 121	2011-2015 年中国汽车零部件及配件制造行业总资产周转率	141
图表 122	潜在消费不同类型人群占比情况	168
图表 123	潜在消费者的购物场所	168
图表 124	潜在消费者的购物场所按性别分类	169
图表 125	潜在消费者的购物场所按年龄分类	169
图表 126	潜在消费者的购物行为	170
图表 127	潜在消费者的购物行为按性别分类	171
图表 128	潜在消费者的购物行为按年龄分类	171
图表 129	享乐主义人群特征分析	181
图表 130	针对不同类型的人群可采用不同的沟通方式	183
图表 131	2015 年度最受网友关注车型结果	184
图表 132	2015 年度最受网友关注自主车型结果	184
图表 133	2015 年度特别奖项结果	185
图表 134	2015 年度企业服务类奖项结果	185
图表 135	上网家庭汽车拥有率的城乡分布	186
图表 136	上网家庭汽车拥有率的地域分布	186
图表 137	上网家庭汽车车系购买分布	187
图表 138	上网家庭汽车车系购买和地域分布相关性分析	187
图表 139	上网家庭汽车品牌拥有率情况	188
图表 140	网民汽车品牌偏好情况	188
图表 141	上网家庭汽车品牌拥有率（50 万以上高端车）	189
图表 142	汽车用户的特征指数	190
图表 143	汽车消费群体的年龄分布图	191
图表 144	汽车消费群体的职业分布图	192
图表 145	期望购买的车型占比	193
图表 146	深圳消费者购车意愿	196
图表 147	2015 年中国前十轿车生产企业销量情况	202
图表 148	2015 年前十客车生产企业销量情况	203
图表 149	2015 年中国重型货车销售结构情况	203
图表 150	2015 年中国中型货车销售结构情况	204
图表 151	2015 年中国轻型货车销售结构情况	205
图表 152	2015 年中国微型货车销售结构情况	206
图表 153	上海汽车集团股份有限公司业务情况表	207
图表 154	2015 年上海汽车集团股份有限公司分行业和分产品情况表	208
图表 155	2015 年上海汽车集团股份有限公司业务结构情况	208
图表 156	2012-2015 年上海汽车集团股份有限公司收入及利润统计	209
图表 157	2013-2015 年上海汽车集团股份有限公司产销量情况分析表	209
图表 158	2015 年上海汽车集团股份有限公司分地区情况表	210
图表 159	北汽福田汽车股份有限公司主要产品情况表	211
图表 160	2015 年北汽福田汽车股份有限公司分产品情况表	212

图表 161	2015 年北汽福田汽车股份有限公司业务结构情况	213
图表 162	2012-2015 年北汽福田汽车股份有限公司收入及利润统计	213
图表 163	北汽福田汽车股份有限公司产销量情况分析表	214
图表 164	2015 年北汽福田汽车股份有限公司分地区情况表	214
图表 165	江铃汽车股份有限公司主要产品情况表	216
图表 166	2015 年江铃汽车股份有限公司分产品情况表	217
图表 167	2015 年江铃汽车股份有限公司业务结构情况	217
图表 168	2012-2015 年江铃汽车股份有限公司收入及利润统计	217
图表 169	2013-2015 年江铃汽车股份有限公司销量情况分析表	218
图表 170	2015 年江铃汽车股份有限公司分地区情况表	218
图表 171	安徽江淮汽车股份有限公司主要产品情况表	220
图表 172	2015 年安徽江淮汽车股份有限公司分产品情况表	220
图表 173	2015 年安徽江淮汽车股份有限公司业务结构情况	221
图表 174	2012-2015 年安徽江淮汽车股份有限公司收入及利润统计	221
图表 175	安徽江淮汽车股份有限公司销量情况分析表	222
图表 176	2015 年安徽江淮汽车股份有限公司分地区情况表	222
图表 177	金杯汽车股份有限公司主要产品情况表	225
图表 178	2015 年金杯汽车股份有限公司分产品情况表	225
图表 179	2015 年金杯汽车股份有限公司业务结构情况	226
图表 180	2012-2015 年金杯汽车股份有限公司收入及利润统计	226
图表 181	金杯汽车股份有限公司产销量情况分析表	227
图表 182	2015 年金杯汽车股份有限公司分地区情况表	227
图表 183	2015 年天津一汽夏利汽车股份有限公司分行业和分产品情况 表	230
图表 184	2015 年天津一汽夏利汽车股份有限公司业务结构情况 ...	230
图表 185	2012-2015 年天津一汽夏利汽车股份有限公司收入及利润统计	230
图表 186	2013-2015 年天津一汽夏利汽车股份有限公司产销量情况分析 表	231
图表 187	2015 年潍柴动力股份有限公司分产品情况表	234
图表 188	2015 年潍柴动力股份有限公司业务结构情况	234
图表 189	2012-2015 年潍柴动力股份有限公司收入及利润统计	235
图表 190	潍柴动力股份有限公司产销量情况分析表	235
图表 191	2015 年潍柴动力股份有限公司分地区情况表	236
图表 192	2015 年比亚迪股份有限公司分行业和分产品情况表	238
图表 193	2015 年比亚迪股份有限公司业务结构情况	239
图表 194	2012-2015 年比亚迪股份有限公司收入及利润统计	239
图表 195	2015 年比亚迪股份有限公司分地区情况表	239
图表 196	2012-2015 年吉利汽车控股有限公司收入及利润统计	242
图表 197	2012-2015 年长城汽车股份有限公司收入及利润统计	245
图表 198	2014-2015 年长城汽车股份有限公司产销量情况分析表 ..	245
图表 199	2015 年长城汽车股份有限公司分地区收入情况表	246
图表 200	2015 年海马汽车集团股份有限公司分行业、分产品情况表	248
图表 201	2015 年海马汽车集团股份有限公司业务结构情况	249

图表 202	2012-2015 年海马汽车集团股份有限公司收入及利润统计	249
图表 203	2014-2015 年海马汽车集团股份有限公司产销量情况分析表	249
图表 204	2015 年海马汽车集团股份有限公司分地区情况表	250
图表 205	2015 年安徽安凯汽车股份有限公司分产品情况表	253
图表 206	2015 年安徽安凯汽车股份有限公司业务结构情况	254
图表 207	2012-2015 年安徽安凯汽车股份有限公司收入及利润统计	254
图表 208	2013-2015 年安徽安凯汽车股份有限公司产销量情况分析表	254
图表 209	2015 年安徽安凯汽车股份有限公司分地区情况表	255
图表 210	2012-2015 年厦门金龙汽车集团股份有限公司收入及利润统计	257
图表 211	厦门金龙汽车集团股份有限公司产销量情况分析表	257
图表 212	2015 年厦门金龙汽车集团股份有限公司分地区情况表	257
图表 213	2015 年中航黑豹股份有限公司分产品情况表	260
图表 214	2015 年中航黑豹股份有限公司业务结构情况	261
图表 215	2012-2015 年中航黑豹股份有限公司收入及利润统计	261
图表 216	2015 年中航黑豹股份有限公司产销量情况分析表	261
图表 217	2015 年中航黑豹股份有限公司分地区情况表	262
图表 218	2015 年华菱星马汽车（集团）股份有限公司分产品情况表	264
图表 219	2015 年华菱星马汽车（集团）股份有限公司业务结构情况	264
图表 220	2012-2015 年华菱星马汽车（集团）股份有限公司收入及利润统计	264
图表 221	华菱星马汽车（集团）股份有限公司分车型产销量情况	265
图表 222	2014-2015 年华菱星马汽车（集团）股份有限公司分地域产销量情况	265
图表 223	2015 年华菱星马汽车（集团）股份有限公司分地区情况表	265
图表 224	2015 年内蒙古北方重型汽车股份有限公司分产品情况表	270
图表 225	2015 年内蒙古北方重型汽车股份有限公司业务结构情况	270
图表 226	2012-2015 年内蒙古北方重型汽车股份有限公司收入及利润统计	270
图表 227	2015 年内蒙古北方重型汽车股份有限公司产销量情况分析表	271
图表 228	2015 年内蒙古北方重型汽车股份有限公司分地区情况表	271
图表 229	2012-2015 年长安汽车集团有限责任公司收入及利润统计	273
图表 230	2013-2015 年长安汽车集团有限责任公司产销量情况分析表	273
图表 231	2015 年长安汽车集团有限责任公司分地区情况表	274
图表 232	2015 年中通客车控股股份有限公司分产品情况表	277
图表 233	2015 年中通客车控股股份有限公司业务结构情况	277
图表 234	2012-2015 年中通客车控股股份有限公司收入及利润统计	277
图表 235	2013-2015 年中通客车控股股份有限公司产销量情况分析表	278
图表 236	2015 年中通客车控股股份有限公司分地区情况表	278

图表 237	2015 年扬州亚星客车股份有限公司分产品情况表	281
图表 238	2015 年扬州亚星客车股份有限公司业务结构情况	281
图表 239	2012-2015 年扬州亚星客车股份有限公司收入及利润统计	282
图表 240	2015 年扬州亚星客车股份有限公司产销量情况分析表 ...	282
图表 241	2015 年扬州亚星客车股份有限公司分地区情况表	282
图表 242	2015 年郑州宇通客车股份有限公司分产品情况表	284
图表 243	2015 年郑州宇通客车股份有限公司业务结构情况	285
图表 244	2012-2015 年郑州宇通客车股份有限公司收入及利润统计	285
图表 245	2015 年郑州宇通客车股份有限公司产销量情况分析表 ...	285
图表 246	2015 年郑州宇通客车股份有限公司分地区情况表	286
图表 247	2012-2015 年东风汽车集团股份有限公司收入及利润统计	288
图表 248	2015 年东风汽车集团股份有限公司产销量情况	288
图表 249	一汽轿车股份有限公司主要产品情况表	292
图表 250	2015 年一汽轿车股份有限公司分产品情况表	293
图表 251	2015 年一汽轿车股份有限公司业务结构情况	293
图表 252	2012-2015 年一汽轿车股份有限公司收入及利润统计 ...	293
图表 253	2013-2015 年一汽轿车股份有限公司产销量情况分析表 ..	294
图表 254	2015 年一汽轿车股份有限公司分地区情况表	294
图表 255	重庆小康工业集团股份有限公司主要产品情况	296
图表 256	2013-2015 年重庆小康工业集团股份有限公司收入及利润统计	297
图表 257	2013-2015 年重庆小康工业集团股份有限公司微型汽车产销情况	298
图表 258	2015 年重庆小康工业集团股份有限公司微型汽车细分销售情况	298
图表 259	中国重汽集团济南卡车股份有限公司主营产品一览表	302
图表 260	2012-2015 年中国重汽集团济南卡车股份有限公司收入及利润统计	303
图表 261	2013-2015 年中国重汽集团济南卡车股份有限公司产销量情况分析表	303
图表 262	奇瑞汽车股份有限公司主要产品	305
图表 263	2016-2021 年中国汽车产量预测情况	318
图表 264	2016-2021 年中国汽车销量预测情况	318
图表 265	2016-2021 年中国新能源汽车产量预测情况	319
图表 266	2016-2021 年中国新能源汽车销量预测情况	319

LEGAL STATEMENT

The Information contained within the Service is either licensed from third party information providers or is the intellectual property of EMIS. This information –including the document to be made available to you- is therefore protected by copyright laws, database rights, trademarks and/or patents owned by the relevant party.

Except as otherwise permitted in the agreement (if any) between the Subscriber and EMIS, or as otherwise expressly approved in writing by EMIS, any reproduction, publishing, redistribution, sell, broadcast or circulation of the Information to any third party is strictly prohibited. No rights are granted to the Subscriber except the limited use rights. The Subscriber may not store in electronic form any shared library or archive of Information which could be used as a research application nor remove, conceal or alter any copyright notices contained in the Service or in this document.

正文

第一章 全球化中的国际汽车市场

第一节 美国汽车市场分析

一、美国汽车工业发展历程

美国历史上第一次汽车展览始于 1900 年 11 月，在纽约市当时的麦迪逊花园广场举行。从历次汽车展览可以看出美国汽车工业的发展历史，也可以看出美国汽车工业汽车造型及功能的发展。

19 世纪末，美国的经济已经达到了比较高的水平，工业生产开始处于世界前列，它的钢铁和石油化工等工业的发展为汽车工业的创造了条件。1908 年，福特汽车推出了著名的 T 型车，这种售价不足 500 美元后降到 300 美元的汽车，只有当时同类汽车价格的 1/4 甚至 1/10，美国一个普通工人用一年工资就可以购买到。福特的 T 型车战略使汽车成为真正意义上的大众交通工具。1913 年，福特公司首先在生产中使用流水线装配汽车，这给汽车工业带来革命性变化，美国随即出现了普及汽车的高潮。

第一阶段：1900-1915 年。1893 年亨利·福特发明世界上第一辆以汽油为动力的汽车后 7 年，汽车开始大量生产，人们进入汽车时代。奥尔兹莫比汽车公司成立于 1887 年，是美国历史最悠久的汽车制造厂商。该公司于 1903 年生产的 Doctor Coupe 是单汽缸引擎汽车，也是该公司第一批大量生产的汽车，1903 年共约生产了 4000 辆。1909 年福特汽车公司生产的福特 T 型汽车为汽车制造开创了新纪元，可以说是 20 世纪美国甚至是全世界让汽车成为大众交通工具的先驱，因为它是世界第一条生产线上装配而成的汽车。当时的媒体一致推选福特 T 型汽车为 20 世纪最重要的汽车发明。福特采用大量生产方式，改善 T 型汽车，同时降低价格，也因此改变了人类的生活方式。1908 年，当今全球第一大汽车生产厂商通用汽车公司成立。在这两大汽车公司的耕耘下，汽车性能益发精进，销售量蒸蒸日上，1916 年美国汽车销量首度突破 100 万辆，1920 年再度建立超越 200 万辆的新里程碑。

第二阶段：1916 年-1929 年。汽车制造在这个时期日趋成熟。越来越多的中等阶层拥有汽车，而汽车的造型已经成为汽车制造过程中的一个重要步骤。

通用汽车公司更率先成立艺术与色彩生产部门。在这个时期，富有人家流行汽车车身定做，即先购买某种汽车的机械部件，然后再另外设计定做车身。虽然许多被视为经典的汽车外观都是这个时期的产物，但车身定做其实是费钱而不实际的。成立于 1902 年的凯迪拉克汽车公司一向以机械部件优良著称。公司曾经有过把 3 辆汽车拆开，将机械零部件整个打散，再重新混合组合成 3 辆汽车的记录。这项创举，旨在强调凯迪拉克的零部件的标准化及一致性。另外，当时声望极高的高级汽车制造厂商 Pierce Arrow 汽车公司从 1901 年至 1938 年在纽约上州水牛城生产汽车，公司早期即采用铝合金车身并配备有动力刹车。这个时期，美国汽车工业为适合消费者需求已经能够生产 8 缸引擎跑车，时速可达到 115 英里。1925 年美国第三大汽车制造厂商克莱斯勒汽车公司成立。在美国经济大萧条前夕的 1929 年，美国汽车销量冲破 500 万辆。

第三阶段：1930-1942 年，利用空气动力原理，汽车的引擎设计在这个时期出现长足的进步。然而，第二次世界大战让汽车制造厂商投入军事车辆及机械的制造，汽车外观并无明显演变，几乎无造型可言的吉普车的出现完全是基于实际的需要。Packard 汽车公司共制造 7 种时速可达 100 英里的高性能 Packard Speedstar 汽车，被视为当时豪华汽车的代表。当时全球市场上有 15 家厂商制造豪华型汽车，Packard 就占了 50% 的市场。Franklin Sport Runabout 汽车公司自 1902 年至 1934 年在纽约州的雪城生产汽车，引擎开始使用空气冷却系统。

第四阶段：1946-1959 年，随着喷气飞机时代的来临，汽车造型也趋向更低、更长、更宽，并在车后加上大大的尾翅。这个时期的汽车造型有两大特色，一是车身的防撞设计，一是尾翅的流行。50 年代美国最具特色的汽车是家庭式旅行车 (Station Wagon)，象征着郊区家庭的美好生活。这个时期，福特雷鸟汽车曾是公司跑车的代言者。1955 年公司生产的雷鸟 8 缸双人座敞篷跑车，车顶为活动纤维玻璃，其华丽造型获得了高度评价，后因其控制轻巧，又被喻为私人车的象征。1958 年，美国汽车厂商专为纽约国际汽车展览设计了一款只有 1 辆的 Dual Ghia 100 原型汽车，具有 400 马力 (294 千瓦)，最高时速为 140 英里 (224 公里)，并配有当时车迷所梦想的盒式磁带汽车音响。

第五阶段：1960-1979 年，消费者抛弃以往强调越大越美的汽车造型，传统而保守的造型蔚然成风，以甲壳虫为代表的小型汽车大为流行。一些价格合理的小跑车如 Mustang 和 Corvette 等普遍受到欢迎，小型汽车市场开始增长。美国三大汽车公司都有此类产品推出，1964 年福特野马跑车率先掀起小型车的革命。美洲豹 E 型汽车以玲珑的流线型外型赢得消费者青睐。当捷豹 XKE 汽车

第一次在 1961 年的纽约国际汽车展览出现时，立刻造成轰动。这款双人座双门敞篷车时速高达 150 英里（240 公里），而它创新的独立后悬挂系统使其在当年的车展上备受宠爱。

第六阶段：1980-2000 年，从 80 年代起，美国汽车工业几乎难以招架日本汽车业的凌厉攻势，日本的本田、日产、三菱和富士公司相继在美国设厂。美国汽车工业为与日本汽车进行竞争，又不断推出新造型汽车，被称为小型箱式车(minivan)的客货两用轻型汽车一举成为最受家庭喜爱的车种，这种汽车的外型更接近于普通小汽车，只是车厢后部增加了可以放置物品的空间，约占车厢的 1/3，驾驶时的感觉也与普通小汽车类似。而家庭轿车、双门轿车、跑车也都讲究流线型设计，一改近 20 年来的直线设计。90 年代，多功能车又独领风骚，因为很多美国人喜欢有载货和越野功能而又可以做代步工具，驾驶它上下班的汽车。

从 20 世纪初到现在，美国汽车工业已超过了 100 多年的历史，在与同行的激烈竞争中不断创新发展，迎合消费者对汽车造型的性能的需求，主宰了世界汽车工业，美国成为名副其实的汽车大国，工业大国。在这一过程中，美国通用汽车公司不仅成为世界最大的汽车公司，也成为世界上首屈一指的跨国集团（通用 1993 财政年度销售额为 1336 亿美元，约等于同年中国国民生产总值的 45%。它消耗了美国 10%以上的钢铁、25%以上的橡胶）。

二、美国汽车市场发展现状

受低油价、低利率以及消费者信心增强等因素推动，2015 年美国汽车销量创历史新高。2015 年美国汽车总销量为 1747 万辆，超过 2000 年创下的 1741 万辆的历史最高纪录。其中，皮卡、越野车和跨界车销售最为强劲，而福特公司的 F 型系列皮卡以约 78.04 万辆的销售成绩位居 2015 年美国畅销车榜首。低油价使消费者倾向于购买较大的车辆，特别是皮卡和跨界车，使这些车型创造了新的年度销售纪录。

三、2010-2015 年美国汽车生产情况

2014 年，美国汽车产量达 1166 万辆，同比增长 5.57%。2015 年，美国汽车产量达 1210 万辆，同比增长 3.77%。

图表 1 2010-2015 年美国汽车产量统计

年份	产量（辆）	同比增长（%）
2010 年	7743093	--
2011 年	8661535	11.86%
2012 年	10332626	19.29%
2013 年	11045902	6.90%
2014 年	11660699	5.57%
2015 年	12100095	3.77%

数据来源：OICA、中商产业研究院

四、2010-2015 年美国汽车销售情况

2014 年，美国汽车销量达 1684 万辆，同比增长 6.03%。2015 年，美国汽车销量达 1747 万辆，同比增长 3.73%。

图表 2 2010-2015 年美国汽车销量统计

年份	销量（万辆）	同比增长（%）
2010 年	1177.22	--
2011 年	1304.06	10.77%
2012 年	1478.59	13.38%
2013 年	1588.40	7.43%
2014 年	1684.20	6.03%
2015 年	1747.07	3.73%

数据来源：中商产业研究院

五、美国主要汽车品牌

具体到三大车企，通用汽车公司旗下主要品牌雪佛兰、别克、GMC 和凯迪拉克 2015 年美国市场销量约 310 万辆，比 2014 年增长 8%。福特汽车 2015 年美国市场销量达 250 万辆，比 2014 年增长 5%，销量为 2006 年以来最高。菲亚特克莱斯勒 2015 年美国市场销量达 224 万辆，比 2014 年增长 7%，创该公司 2005 年以来的最高年销售纪录。

图表 3 2014-2015 年美国汽车销量排行前十的品牌情况

排名	汽车品牌	2015 年 销 量 (万辆)	2014 年销量 (万辆)	增长率 (%)
1	福特	250	237.68	5.3%
2	雪佛兰	212.53	203.34	4.5%
3	丰田	209.85	200.43	4.7%
4	本田	140.93	137.3	2.6%
5	日产	135.14	126.95	6.4%
6	JEEP	86.50	69.23	24.9%
7	现代	76.17	72.57	5%
8	起亚	62.58	58	7.9%
9	斯巴鲁	58.26	51.36	13.45%
10	奔驰*	37.29	35.61	4.7%

数据来源：中商产业研究院整理

六、美国汽车政策

（一）汽车税收政策

1. 美国燃料电池汽车税收减免政策。针对燃料电池汽车的税收减免额有两种情况：一种是基于车总重的税收减免，适用所有的燃料电池汽车，包括轻型、中型和重型燃料电池汽车；另一种是基于燃料经济性标准的税收减免额，只适用车总重 3859kg 以下的乘用车和轻卡燃料电池汽车。燃料电池汽车税收减免购买符合条件的轻型燃料电池汽车可获得最高为 8000 美元的税收减免，2009 年 12 月 31 日之后，这一数额将降为 4000 美元。税收减免同样适用于中型和重型燃料电池汽车；税收减免额度以车重为准。车辆制造商必须按照一定的程序，向国内税务局（IRS）证明其车辆满足申请税收抵免的条件。该项税收抵免于 2014 年 12 月 31 日终止。

2. 在新的符合条件的燃料电池汽车中，对于车总重不超过 3859kg 的乘用车和轻卡来说，如果燃料效率得到改善，则减免额度将在基于车总重的税收抵免的基础上继续增加。

（二）节能减排及新能源汽车有关政策

1. 美国通过 CAF 标准，进一步加强能源保障政策的实施力度。2007 年 12 月 CAF 正式生效，即要求小型汽车平均燃油经济性标准达到 35mpg。此后，美国 NHTSA（美国高速公路安全管理局）于 2008 年 4 月发布了 2011-2015 车型年度期间的油耗法规，目标是到 2020 年达到 35mpg 的 CAF 标准。

2. 美国推行环保政策，公布新车油耗标准，该标准的规定比原标准更加严格：截至 2016 年，美国汽车每 6.6L 汽油平均行驶里程要达到 100km。此前，美国汽车的油耗标准为 9.3L/100km。奥巴马总统宣布计划在 2025 年提高轿车和轻型汽车（SUV、MPV、皮卡）的燃油经济性标准至 54.5mpg（即百公里油耗为 4.31L）。

3. 美国联邦政府的替代燃料基础设施税收减免政策规定，安装替代燃料加油设备可以享受最高不超过购置成本 30% 的税收减免，总额不超过 3 万美元。替代燃料系指天然气，液化石油气，氢气，85% 的乙醇，以及含有不少于 20% 生物柴油的柴油混合燃料。拥有多个加油站的经营者可以为每个加油站分别申请减税。

4. 美国联邦层次的生物质及乙醇的激励政策规定，对于农业生产者和乡村小商业者，如能建立可再生能源系统和提高能源效率，可获得来自美国农业部乡村发展办公室能源项目的竞争性补贴和贷款担保。申请者必须至少承担 75% 符合条件的工程成本，并且对个人或实体的补贴不应超过 75 万美元。符合条件的项目包括生物燃料、氢燃料和能效改善项目，也包含太阳能、地热能 and 风能。

第二节 德国汽车市场分析

一、德国汽车市场发展现状

德国汽车市场可以说是 2015 年欧洲车市复苏的一个缩影，将近 20 家车企在德国市场的销量增速达到两位数。

图表 4 2014-2015 年德国车市排行榜 TOP10

排名	车型	2015 年销量 (辆)	2014 年销量 (辆)	增长率 (%)
1	大众高尔夫	270952	255044	6%
2	大众帕萨特	97586	72153	35%
3	大众 Polo	69867	68103	3%
4	奔驰 C 级	67549	60350	12%
5	大众途观	58978	61947	-5%
6	斯柯达明锐	57907	52620	10%
7	奥迪 A3	57858	65199	-11%
8	欧宝雅特	56079	46193	21%
9	Opel Corsa	52741	55151	-4%
10	奥迪 A4	52493	48278	9%

数据来源：中商产业研究院整理

二、2010-2015 年德国汽车生产情况

2014 年，德国汽车产量达 591 万辆，同比增长 3.31%。2015 年，德国汽车产量达 603 万辆，同比增长 2.13%。

图表 5 2010-2015 年德国汽车产量统计

年份	产量 (辆)	同比增长 (%)
2010 年	5905985	--
2011 年	6146948	4.08%
2012 年	5649260	-8.10%
2013 年	5718222	1.22%
2014 年	5907548	3.31%
2015 年	6033164	2.13%

数据来源：OICA、中商产业研究院

三、2010-2015 年德国汽车销售情况

2014 年，德国汽车销量达 336 万辆，同比增长 3.04%。2015 年，德国汽车销量达 354 万辆，同比增长 5.45%。

图表 6 2010-2015 年德国汽车销量统计

年份	销量（辆）	同比增长（%）
2010 年	3198416	--
2011 年	3508454	9.69%
2012 年	3394002	-3.26%
2013 年	3257718	-4.02%
2014 年	3356718	3.04%
2015 年	3539825	5.45%

数据来源：OICA、中商产业研究院

第三节 日本汽车市场分析

一、日本汽车市场发展现状

日本汽车经销商协会 JADA 数据显示，2015 年 12 月，日本市场汽车的新车销量为 369459 辆，对比 2014 年 12 月的 431919 辆，同比下跌 14.5%。2015 年全年，日本市场新车总销量达到 5046510 辆，而 2014 年为 5562887 辆，同比下跌 9.3%。

如果不计排量 660cc 以下的 Kei-car 微型车，日本车市 12 月新车销量从 231959 辆同比增长 3.1%至 239084 辆，全年从 3290098 辆同比下跌 4.2%至 3150310 辆。其中，乘用车 12 月销量从 198408 辆同比攀升 3.0%至 204327 辆，全年从 2860,472 辆同比下跌 5.5%至 2704485 辆。

日本乘用车销量滑坡趋势也能从畅销车表现看出来。在 2015 年日本市场销量最高前 30 款车型中，21 款销量不及上年同期，比例高达 70%；7 款增长；2 款新车没有同期销量，其中本田 Shuttle 在 2015 年 5 月上市，马自达 CX-3 在 2015 年 2 月上市。销量最高的是丰田 Aqua(普锐斯)，亚军为丰田普锐斯，两者合并销量达到 342928 辆，占乘用车市场的 12.7%比例。因而普锐斯家族成为日本市场最畅销的汽车系列。前 30 名中，丰田品牌车型达到了 14 款之多，接近一半。其他品牌中，本田 5 款，马自达 4 款，日产 3 款，铃木 2 款，斯巴鲁 2 款。轿车车型为 13 款，MPV 车型 12 款，SUV 车型 5 款。

图表 7 2015 年日本市场畅销车销量排行榜 TOP10

排名	车型	车企/品牌	销量（辆）	增幅	类型
1	普锐斯 Aqua	丰田	215525	-7.6%	轿车
2	普锐斯	丰田	127403	-30.6%	轿车
3	飞度	本田	119846	-40.9%	轿车
4	卡罗拉	丰田	109027	-4.6%	轿车
5	轩逸	日产	97995	-8.2%	轿车
6	Voxy（沃克西）	丰田	92546	-15.2%	MPV
7	威驰	丰田	77612	-13.3%	轿车
8	Demio（马自达 2）	马自达	72771	49.8%	轿车
9	缤智	本田	71021	-26.0%	SUV
10	Sienta	丰田	63904	260.1%	MPV

数据来源：中商产业研究院整理

二、2010-2015 年日本汽车生产情况

2014 年，日本汽车产量达 977 万辆，同比增长 1.5%。2015 年，日本汽车产量达 928 万辆，同比下降 5.08%。

图表 8 2010-2015 年日本汽车产量统计

年份	产量（辆）	同比增长（%）
2010 年	9628920	--
2011 年	8398630	-12.78%
2012 年	9943077	18.39%
2013 年	9630070	-3.15%
2014 年	9774558	1.50%
2015 年	9278238	-5.08%

数据来源：OICA、中商产业研究院

三、2010-2015 年日本汽车销售情况

2014 年，日本汽车销量达 556 万辆，同比增长 3.49%。2015 年，日本汽车销量达 505 万辆，同比下降 9.28%。

图表 9 2010-2015 年日本汽车销量统计

年份	销量（辆）	同比增长（%）
2010 年	4956148	--
2011 年	4210224	-15.05%
2012 年	5369721	27.54%
2013 年	5375513	0.11%
2014 年	5562887	3.49%
2015 年	5046511	-9.28%

数据来源：OICA、中商产业研究院

四、日本汽车产业的危局

美国“召回门”、地震+海啸、泰国洪水、日元升值、世界经济复苏放缓，这些接连而至的打击，似乎就像二战时美军实施“跳岛”战略一样，一步步的把日本汽车业逼入危局。更危险的是，日本汽车业大都采用的“金字塔式”的研发和配套体系将遭到根本性动摇。地震，洪水，汇率等“天灾”带来的影响只是加速了日系的陷入危机的进程罢了，就如同金字塔的风化从塔尖开始，日本汽车业是到了该审视自身战略的时候了。

首先日本汽车业对核心技术有着绝对的控制欲，日系车企的研发和核心零部件生产基本集中在本土，一直以造“世界车”为豪的日系，其总体布局远未达到全球化。这样的布局曾经为日系带来专属的优良口碑，但也造成了其在业界内固步自封，创新乏力，无论是技术还是设计，日系相对于竞争对手已经没有什么优势。德，美，韩系的对手们已经在欧洲，北美，中国等地四处开花，无论是人员交流还是技术共享，都加速了自身前进的步伐。目前只有和雷诺达成战略同盟的日产，才在欧洲设立了研发中心，并通过技术共享尝到了不少甜头。而日系过去的那套一个级别依靠一款“世界车”打天下的战略已经渐渐过时了。

其次，日本本土的消费者对于汽车需求与其它国家完全不同，日本汽车业所在海外攻城略地所仰仗的各种中型、大型汽车，在本土完全吃不开，大家熟知的凯美瑞，雅阁，天籁等车型甚至已经基本上退出了日本市场。一个品牌在本土之外都属于“舶来品”，其品牌忠诚度和可替代性与本土品牌是无法相提并论的，面对来势汹汹的南韩对手，日本人目前似乎只有招架的份。

再次，日本汽车业的整车厂往往只与具有产品开发能力的一级供应商发生关系，这样的供应商一般只有十几家，往下有数级协作配套关系，而且日本汽车产业长期以来习惯高度集中的零部件和整车布局。这样封闭的体系虽然高效，但也风险重重。一旦其中一家一级供应商发生问题（地震，洪水，罢工……），整个产业链产生的连锁反应将会令整车生产陷入瘫痪。

其实对于日本汽车产业而言，最近一系列的天灾人祸虽然加速了其危机到来的进程，并且动摇了它赖以生存的根基，但长远看来，这未必是一件坏事，问题的及时显现给了日本人重新调整自身汽车产业战略模式的时间和空间。真要是到了病入膏肓，沉痾难返之时，也许就只有去乞求神风相助了。

五、日本汽车行业发展前景

1、汽车行业飞速发展

从经济特性来看，汽车产业是一个资金、技术密集型产业，目前中国的经济飞速发展，汽车市场的需求在不断扩大，许多国产的汽车行业也飞速发展。这对于日本的汽车行业来说，既是一个挑战，也是一个机遇。

2、中国市场对汽车的需求量与日俱增

日本汽车行业入驻中国，正可借助中国广阔的以及正在扩大的市场空间来得到更好的发展。

3、车型趋于多样化

随着从事汽车行业的企业增多，消费者可选择的余地也大为拓宽，此时可向着多车型的方向发展，为不同阶层的消费者提供不同可选择的车型。

4、消费者消费观念正在转变

汽车对于大多消费者来说已不再作为一种奢侈品，而是变成了日常生活中的交通工具。这对于丰田等日本传统名车来说将是一个非常好的机遇。

5、汽车发展应注意科技的发展创新

这一点许多日本的汽车行业都做得比较好，只有不断更新汽车的工艺，才能够在汽车发展的大环境下一直走在前列。

6、注重汽车后市场的发展

包括汽车用品、汽车美容、汽车音响等产品的开发与生产。这些在中国还是出于发展阶段，众多日资企业可借此机会得到更长远的发展。

第四节 韩国汽车市场分析

一、韩国汽车市场发展现状

2015 年，在进口汽车大举进入韩国市场的前提下，韩国本土的五个厂商（现代，起亚，三星，双龙，雪佛兰）集中发力，市场占有率维持在 80%左右。虽然韩国车市的整体容量和中国没法比，但是现代起亚汽车主要还是以出口为主，汽车出口量还是很客观的。

现代汽车 2015 年韩国国内销量 714121 辆，同比（685191）增长 4.2%。起亚汽车韩国销量 527500 辆，得益于 SUV 和 MPV 销量的助推，起亚汽车同比增长 13.4%。韩国通用销量 158404 辆，同比增长 2.6%。双龙销量为 99664 辆，其中蒂维拉一款车型占据了 44.4%的比例。

去除进口汽车，单从韩国本土厂商的市场占有率来看，现代汽车韩国市场的占有率为 45.2%，同比下降 1.9%。起亚汽车 33.4%，同比增长 1.4%，现代起亚汽车集团占据韩国厂商 78.6%的市场份额。韩国通用 10.0%，同比下降 0.3%。雷诺三星 5.0%，同比下降 0.4%。双龙 6.3%，同比上升 1.6%。

图表 10 2015 年韩国乘用车销量排行 TOP10

排名	品牌车型	销量（辆）
1	现代索纳塔	108438
2	现代伊兰特	100422
3	现代胜达	92928
4	起亚 morning	88455
5	现代雅尊	87182
6	起亚索兰托	77748
7	起亚嘉华	67559

8	雪佛兰 spark	58978
9	起亚 K5	58619
10	现代途胜	57411

数据来源：中商产业研究院整理

图表 11 2015 年韩国现代及起亚汽车全球销售业绩

品牌	市场		销量（辆）
现代汽车	韩国国内市场		714121
	海外市场	出口	1154853
		海外工厂	3095863
	累计		4964837
起亚汽车	韩国国内市场		527500
	海外市场	出口	119830
		海外工厂	1325108
	累计		3050908

数据来源：中商产业研究院整理

二、2010-2015 年韩国汽车生产情况

2014 年，韩国汽车产量达 452 万辆，同比增长 0.08%。2015 年，韩国汽车产量达 412 万辆，同比下降 8.86%。

图表 12 2010-2015 年韩国汽车产量统计

年份	产量（辆）	同比增长（%）
2010 年	4271741	--
2011 年	4657094	9.02%
2012 年	4561766	-2.05%
2013 年	4521429	-0.88%
2014 年	4524932	0.08%
2015 年	4124116	-8.86%

数据来源：OICA、中商产业研究院

三、2010-2015 年韩国汽车销售情况

2014 年，韩国汽车销量达 146 万辆，同比下降 5.16%。2015 年，韩国汽车销量达 159 万辆，同比增长 8.57%。

图表 13 2010-2015 年韩国汽车销量统计

年份	销量（辆）	同比增长（%）
2010 年	1565950	--
2011 年	1587095	1.35%
2012 年	1562229	-1.57%
2013 年	1543564	-1.19%
2014 年	1463893	-5.16%
2015 年	1589353	8.57%

数据来源：中商产业研究院

第五节 英国汽车市场分析

一、英国汽车市场发展现状

英国 2015 年汽车产量达到 1682156 辆，创近 10 年最高。其中，捷豹路虎位于英国的索利哈尔（Solihull）、布罗米奇堡（Castle Bromwich）及哈利伍德（Halewood）工厂交付车辆逾 500000 辆，捷豹路虎一举成为英国最大的汽车制造商。

图表 14 2014-2015 英国车市销量 TOP10

排名	车型	2015 年销量（辆）	2014 年销量（辆）	增长率（%）
1	福特嘉年华	133434	129468	3%
2	Vauxhall Corsa	92077	80708	14%
3	福特福克斯	83816	83454	0.43
4	大众高尔夫	73409	74842	-2%
5	日产逍客	60814	48482	25%
6	大众 Polo	54900	46158	19%
7	Vauxhall Astra	52703	58888	-11%
8	奥迪 A3	47653	41716	14%
9	Mini	47076	35053	34%
10	Vauxhall Mokka	45399	32918	38%

数据来源：中商产业研究院整理

二、2010-2015 年英国汽车生产情况

2014 年，英国汽车产量达 160 万辆，同比增长 0.09%。2015 年，英国汽车产量达 168 万辆，同比增长 5.21%。

图表 15 2010-2015 年英国汽车产量统计

年份	产量（辆）	同比增长（%）
2010 年	1393463	--
2011 年	1463999	5.06%
2012 年	1576945	7.71%
2013 年	1597433	1.30%
2014 年	1598879	0.09%
2015 年	1682156	5.21%

数据来源：OICA、中商产业研究院

三、2010-2015 年英国汽车销售情况

2014 年，英国汽车销量达 284 万辆，同比增长 9.53%。2015 年，英国汽车销量达 306 万辆，同比增长 7.68%。

图表 16 2010-2015 年英国汽车销量统计

年份	销量（辆）	同比增长（%）
2010 年	2293576	--
2011 年	2249483	-1.92%
2012 年	2333763	3.75%
2013 年	2595713	11.22%
2014 年	2843025	9.53%
2015 年	3061406	7.68%

数据来源：OICA、中商产业研究院

第六节 其他汽车市场分析

一、2010-2015 年法国汽车市场产销情况

2015 年，法国生产汽车 155 万辆，销售汽车总计 235 万辆。

图表 17 2010-2015 年法国汽车产销量统计

年份	产量（辆）	销量（辆）
2010 年	1924171	2708884
2011 年	1931030	2687052
2012 年	1682814	2331731
2013 年	1460000	2201068
2014 年	1495000	2210927
2015 年	1553800	2345092

数据来源：OICA、中商产业研究院

二、2010-2015 年意大利汽车市场产销情况

2015 年，意大利生产汽车 71 万辆，销售汽车总计 172 万辆。

图表 18 2010-2015 年意大利汽车产销量统计

年份	产量（辆）	销量（辆）
2010 年	838186	2164153
2011 年	790348	1942949
2012 年	671768	1545764
2013 年	658207	1420814
2014 年	697864	1492642
2015 年	708720	1724725

数据来源：中商产业研究院

三、2010-2015 年俄罗斯汽车市场产销情况

2015 年，俄罗斯生产汽车 176 万辆，销售汽车总计 225 万辆。

图表 19 2010-2015 年俄罗斯汽车产销量统计

年份	产量（辆）	销量（辆）
2010 年	1403244	2107135
2011 年	1990155	2901612
2012 年	2233103	3141551
2013 年	2175311	2998650
2014 年	1895474	2545666

2015 年	1760756	2254900
--------	---------	---------

数据来源：中商产业研究院

第七节 国际汽车贸易分析

一、全球汽车生产情况

2014 年，全球汽车产量达 8975 万辆，同比增长 2.8%。2015 年，全球汽车产量达 9068 万辆，同比增长 1.04%。

图表 20 2010-2015 年全球汽车产量统计

年份	产量（辆）	同比增长（%）
2010 年	77583519	—
2011 年	79880920	2.96%
2012 年	84239381	5.46%
2013 年	87299993	3.63%
2014 年	89747430	2.80%
2015 年	90683072	1.04%

数据来源：OICA、中商产业研究院

二、全球汽车销售情况

2014 年，全球汽车销量达 8824 万辆，同比增长 3.33%。2015 年，全球汽车销量达 9567 万辆，同比增长 8.42%。

图表 21 2010-2015 年全球汽车销量统计

年份	销量（辆）	同比增长（%）
2010 年	74894082	—
2011 年	78090955	4.27%
2012 年	82166701	5.22%
2013 年	85393803	3.93%
2014 年	88240088	3.33%
2015 年	95672878	8.42%

数据来源：中商产业研究院

LEGAL STATEMENT

The Information contained within the Service is either licensed from third party information providers or is the intellectual property of EMIS. This information –including the document to be made available to you- is therefore protected by copyright laws, database rights, trademarks and/or patents owned by the relevant party.

Except as otherwise permitted in the agreement (if any) between the Subscriber and EMIS, or as otherwise expressly approved in writing by EMIS, any reproduction, publishing, redistribution, sell, broadcast or circulation of the Information to any third party is strictly prohibited. No rights are granted to the Subscriber except the limited use rights. The Subscriber may not store in electronic form any shared library or archive of Information which could be used as a research application nor remove, conceal or alter any copyright notices contained in the Service or in this document.

第二章 全球化中的中国汽车市场

第一节 全球化与汽车行业全球化

一、全球化与汽车行业全球化概述

(一) 经济全球化

世界经济全球化是当今世界经济发展的大趋势，是当代世界经济发展的一个根本特征。是对出于世界各国经济相互依赖而导致经济联合与合作趋势的产生和动态发展过程的描述，也是对未来世界经济特征的预测。新的科学技术作为第一生产力加速了世界经济的全面发展，加深了各国之间的分工，交通运输能力的提高和通讯技术的革命把整个世界的经济运行过程连成一体，形成所谓的经济全球化。

(二) 汽车产业全球化

20 世纪 90 年代以后，经济全球化的进程显著加快。作为领先且具典型的全球化产业之一，汽车产业的全球化，集中体现在两个显著且相互关联的特征：一是汽车产业链，包括投资、生产、采购、销售及售后服务、研发等主要环节的日益全球性配置，模糊了汽车产品的“国家特征”，使其成为了典型的全球化产品；二是巨型汽车企业之间的大规模重组，许多发达国家的汽车公司通过扩张、合并、兼并等手段增强自身竞争力，实质性地改变了传统的资源配置方式、产业竞争模式和产业组织结构，并使各国特别是发展中国家以往的汽车产业发展战略和相关政策面临严峻挑战。

二、汽车行业全球化的主要内容

汽车产业全球化的特征真实地反映了世界经济变化的新特点和新趋势。汽车产业的全球化表现为两个主要内容：

一是当前汽车产业的国家发展战略从过去依赖本国的能力、知识、人力资源、基础设施、国内零部件供应商、国内市场特征和顾客偏好转向了物理资源的比较优势，进而采取了开放型竞争战略和比较优势战略。因为，仅仅依靠一

个国家内部资源的同时在多个功能领域、多个文化环境、多个行政管理地域内开展竞争已经不够了。

二是国际主要汽车制造公司的竞争战略和资源配置方式已经超越了一个国家的地理边界，在全球范围内重新配置资源，可以追求最佳的配置效果。跨地域全球性的产业和合理化调整，现在已经成为一个准则，产业链条中所有的活动都不是在一个国家的框架内实现的，而是基于全球平台操作的。跨国公司利用全球资源，实现投资开发、生产、采购和销售的最优化，以适应各地区不同环境和市场偏好的需要，提高其竞争能力和谋取竞争优势。

全球化带来了汽车产业的三大变化：一是全球化改变了汽车工业的竞争格局，产生了有限数量的全球化产业体系的跨国公司。二是全球化导致了产业分工模式的重新构筑。全球汽车工业产业组织结构最重要的变化之一，是整车企业与零部件企业的关系既不是过去垂直一体化结构中的包容关系，也不是一一对应的关系，而是采用分散的以合同为联系的网络型组织模式，零部件企业专业化面向全球所有的顾客企业，满足整车企业零部件全球采购的需要。三是全球分工导致了汽车产品地全球性特征。整车制造企业零部件的全球采购以及零部件工业地国际化，模糊了汽车产品的“国家特征”，使其成为了典型的国际化产品。

三、汽车行业全球化的成因分析

汽车产业出现的全球化和大规模重组的宏观因素主要有以下三大因素：

（一）市场的剧烈变化和竞争格局的演进

第一，市场需求增长特征的变化，即需求增长的地理分布特征，由传统的发达国家市场转到了日益活跃的新兴国家市场，特别是除日本之外的亚洲市场、东欧市场和南美市场，这些国家随着人均收入水平的提高和市场的对外开放，市场成长迅速。而相形之下，传统的发达国家市场逐步趋于饱和，需求增长相对较慢，市场需求主要以车辆的更新为主。这样传统国家之外市场的重要性明显提高。为获得新的发展机遇，汽车公司争夺的焦点转向了这些新兴市场国家，争夺的结果是导致了竞争格局和竞争方式的两个变化：其一是汽车公司在新兴市场国家的排他性竞争直接表现为国际化的特征。也就是说，在这些国家的竞争均是跨越国界的，从而将汽车工业的整体竞争格局提升到了国际舞台，全球性竞争决定了公司全球性的组织方式。其二是新兴市场国家通常具有低成本的

竞争优势，这就导致了跨国公司在这些地区的竞争更多地采用跨国投资和跨国经营的方式，而非直接贸易方式，从而推动了跨国投资和生产转移的加快。

第二，生产能力长期的严重过剩。从供给与需求平衡的角度看，全球汽车工业生产能力过剩是一个长期的现象，并且近年来呈现出逐年加重的趋势。这使得企业之间的竞争十分激烈，行业的平均利润水平明显下降。在此背景下，通过企业之间的重组，利用联合兼并带来的外部效益，以最有效的方式满足全球范围内任何一个市场的需求，是每一个生产厂商都在考虑的问题。

第三，全球市场与一国市场或发达国家国内市场相比，其突出特征除了规模更大以外，就是消费者的偏好种类更多、差别更大，影响需求变化的因素也更多。汽车企业只有采取面向多个地区市场的多种产品、多种数量的组合战略，才能够获得经营业绩上的稳定性。

（二）成本上涨力压下的全方位成本削减战略

汽车产业是典型的资金密集型产业，从汽车产业的链条看，研发、制造、采购、销售各环节都具有资金密集型的特征。特别是进入 20 世纪 90 年代以来，各环节的资金密集度远远超过了以往的规模，实现更大的生产规模摊销巨大的成本支出已成为各大汽车厂商普遍采用的战略。成本上涨的压力体现在产业链的各个环节：

首先是产品的技术开发。有 3 个因素推动了产品研发成本的上涨：一是全球性汽车市场需求的多样化和日趋激烈的市场竞争，提高了创新战略的重要性，开发和引入新技术的速度在很大程度上决定了竞争的结果，这样投入市场的新产品数量和车型数量不断增加，而产品在市场上的生命周期却不断缩短；二是汽车产品的技术含量日益提高，融入了诸如新材料、新能源、微电子等高新技术领域的最新成果，技术密集度显著提高；三是许多国家政府在环保、安全、能耗方面的法规要求越来越高。上述 3 个因素使新车开发成本不断增加，目前就利用高效率的生产用于补偿汽车研发成本而言，国内市场已经显得太小了，必须实现更大规模的生产和国际市场的销售，才能摊销不断增长的研发成本。另外，通过企业的研发重组，共担研发成本，增强创新能力，也是汽车厂商必然的战略选择。

其次是制造环节。自 20 世纪 80 年代以来，汽车制造领域的技术进步推动了固定资产的大量投资，以降低劳动密集度和提高资本密集度为目标的制造领

域的技术进步不断加快。在此背景下,提高生产设备的利用率,提高规模经济,增加资本生产率,就成为各厂商追求的目标。此外,稳定甚至降低工资成本也是削减生产成本的重要内容。因此,厂商总是致力于约束工资的直接或间接上升,而降低工资又受到诸多因素的牵制。为此,多数公司采取生产过程向海外转移的方式。再次是采购环节,整车企业的原材料和零部件采购是影响其可变成本的主要方面。为显著降低该成本,各大汽车厂商主要采取了3种方式:一是改革以外垂直集中的生产组织形式,将零部件企业独立出去,整车与零部件企业实行新的专业化分工,零部件企业在专业化分工的前提下实现服务于全球整车企业的大规模生产,降低零部件的成本;二是生产的外部化,相当部分的开发、生产、装配工作委托给零部件供应商,整车企业仅生产极少数的专用零部件;三是整车企业建立原材料、零部件的全球采购体系,在全球范围内对零部件实行竞争性采购。

最后是销售和售后服务环节。市场营销成本占汽车销售价格的1/4左右,此领域不仅具有巨大的削减成本的空间,而且是汽车厂商创造价值的重要环节,对各厂商的竞争地位具有决定性的战略意义。

各大厂商主要采取了两个对策增强营销方面的竞争力:一是重组销售体系,重新构建更具竞争力的销售体系。跨国公司之间的整体兼并与联合,就是一种达到共享市场网络的更为直接的方式。二是尝试新的销售方式,例如通过因特网开展电子商务,实现网上销售等。

(三) 贸易环境和技术发展等重要的支撑性因素

1、经济的全球化

经济的全球化意味着各种要素资源的大重组,汽车工业则被全球经济和政治势力范围的重新划分而深受影响。20世纪90年代以来,经济全球化的快速进展为汽车产业的全球化提供了决定性的条件。

首先是市场的一体化。一方面,汽车市场加速由分割趋于一体化,使得汽车制造厂商面对的同类型规模远大于国内市场,同时也进一步突出了汽车产业的全球化特征;另一方面,零部件以及原材料市场的统一,使得整车和零部件制造厂商能够在全球平台分别建立零部件采购体系和供应体系。总之,市场的统一、贸易壁垒的下降、直接投资障碍的减少,为厂商实现立足于国际竞争的产品开发和国际平台上的零部件体系的完善,提供了必需的市场基础。

其次是金融全球化。各国金融市场一体化的速度加快，银行和证券业开始实现全球化，从而为全球性制造企业的投资、融资和规避金融风险提供了便利。金融全球化决定了公司的长期发展战略和投资策略。跨国公司向具有一定市场规模和较大增长潜力的目标市场国的直接投资，是其在金融全球化条件下趋利避害的重要投资方式。

另外，经济的全球化大量出现在地区性贸易组织结构框架内，如在欧盟内部实现统一货币、消除贸易壁垒、协调经济政策等。在这些地区跨国间的生产能力配置，以及按照劳动力资源的比较优势和其他要素资源的跨国组合，明显快于其他地区。

2、贸易自由化取得的进展

贸易自由化的重要进展，使得在全球范围内(至少是主要市场)配置资源成为可能。全球经济的一体化发展使单边的贸易保护主义变得十分困难，由于贸易和竞争环境的改变，发展中国家将面临着开放市场的严峻挑战。在此背景下，许多过去长期关注于保护的国家和地区，通过降低或消除汽车产品的贸易保护壁垒，放弃了保护政策，逐步开放了国内市场。其中某些具有市场巨大潜力的地区(例如亚洲)，成为了各大公司争夺的焦点，并导致了跨国公司必须从全球竞争的角度制定地区战略。

3、信息技术的快速发展

信息技术的不断进步，特别是国际互联网的广泛应用，对汽车产业的重组起到了重要的推动作用。过去大公司发展的重要制约因素是管理成本的增长，即公司发展到一定规模，由于出现了管理成本的明显增加，而国际出现规模收益递减，尤其是跨国界的组织架构。国际互联网的出现带来了三大好处：

一是信息的快速传递冲破了传统的地理边界，地理上的距离已淡化得无足轻重，从而极大地降低了跨国组织形式的管理成本，并导致了公司组织形式的进一步创新，如扁平型组织的出现等。

二是通过互联网进行采购和销售，极大地降低了市场交易成本。例如，2000年2月，全球最大的3家汽车制造商——通用、福特和戴姆勒·克莱斯勒公司宣布，它们将联手建立一家全球最大的汽车业专用网络市场，它们每年所需的

2500 亿美元零部件和其他商品将通过这一市场进行采购。

三是跨国界新型组织形式的出现，例如，各大公司引入了“24h 开发”的概念，即组合全球地开发人才，利用不同时区的时差，对某项技术开发项目实行 24h 不间断的开发，以缩短开发周期，加快新产品投放市场的周期，以获取市场领先地位。

综上所述，降低成本和增加产品地多样性是各大汽车厂商的两个主要目标，以此提高在全球市场环境下竞争能力的适应性。为此各大厂商主要采取了两大外部战略：一是全球化生产，也就是说成本的有效降低必须建立在生产的全球化基础上；二是通过兼并和联合，实现规模经济的最大化。从两者的关系看，产业的重组与联合是实现手段，全球要素资源优化配置是目标。除此之外，各大公司还普遍进行了内部的调整与改革，以适应全球化背景下的需要。

第二节 中国汽车企业参与全球化竞争分析

一、中国汽车企业参与全球化竞争现状

近几年，中国汽车的自主品牌汽车在国门外开的是风生水起，一长串的名字和数据无不令人兴奋。但与此同时，中国自主品牌汽车性能质量差、售后服务水准低、设计无创新、侵犯他人知识产权等震耳发聩的指责也随之纷纷见诸报端。

随着经济全球化的不断进展，中国迅速成长的汽车行业也会逐渐融入世界，但是，这一行业将会以何种形式展现在世人面前，又引得世界关注？要知道，这不仅仅是方式的问题，更是一个错综复杂、充满争议的问题。在过去的日子里，许多事例证明了中国品牌很难在西方扬名立万、开拓疆土，而西方的汽车生产商也在谨慎地打量着这个东方的新兴巨人。中国汽车出门之路，注定不会一帆风顺。

中国的汽车自主品牌自从 2000 年以来常常在欧洲和美国的主要车展亮相。它们先作为廉价品牌进入市场，占得一定市场份额，然后逐渐地提高产品质量，达到成熟品牌的水平，起到一种温水煮青蛙的效果。这在 20 世纪 70 年代可能管用，但 21 世纪的汽车市场已经今非昔比，消费者更执迷于品牌，老品牌也乐于维护自身品牌价值和顾客群体，这些现状导致现如今的形势远比当初更难对付。要知道，在欧洲或北美市场，一个优秀而又成功的营销方案成本巨大，在

那里出售小排量廉价汽车基本无钱可赚，而在安全标准方面，中国人也极度缺乏经验。此外，还有盗用设计和假冒行为的问题。中国供应商往往明目张胆地抄袭另一公司的零部件，然后将其作为自己的产品出售，还有对产品进行仿制并用外国公司的商标和品牌标识来包装。这两种行为都拖住了中国汽车自主品牌发展的后腿。

中国汽车要走出去，除了要拥有自己的品牌之外，更要学会因地制宜，具体问题具体分析，不仅要了解汽车在当地的使用环境、当地的人文环境，还应该考虑到当地的政策环境。这样才能提高成功的几率。做到有的放矢。当然，良好的售后服务是走出去的保证。业内人士普遍认为，做一个成熟的品牌没有三四年的时间是不行的，中国汽车品牌要想充分进入世界市场，首先要不断提高汽车的售后服务，打消世人对使用中国汽车的顾虑。另一方面，中国汽车品牌在发展的过程中要学会两手抓，在谋求利润上，既要广而告之多做宣传，也要不断积累深层竞争力，即提高研发和生产效率、降低成本。

二、中国汽车企业全球化竞争优势劣势分析

1、投资不足

据专家分析，在中国每形成一辆汽车生产能力，大概需投资 2—3 万元人民币。这样，建设一个年产 30 万辆的轿车厂，就需投资 60 亿元。不仅初始阶段需要大量投资，而目在企业生产过程中也需要不断的资金注入。

长期以来，中国汽车工业投资强度一直偏低、结构不合理问题，主要表现为投资主体过于分散、投资比例不合理。投资强度不足和投资结构不合理直接导致了各汽车厂商难以发挥规模经济作用，研发经费不足，技术进步缓慢，生产方式落后，产品换型周期长等弊病。

2、自主开发能力差

目前，我国汽车产业中，完全属于自主研发的产品可以说几乎是没有什么，国内目前销售的一汽大众的捷达品牌、上汽的桑塔纳品牌均属于德国国内二、三十年前的产品，进行技术及产品引进后，进行过几次改型，但只是涉及到外观及简单功能上的增加，关于发动机等关键性技术始终没有创新，更没有在这些成熟产品中寻找经验来研发自主的新产品。

3、汽车销售模式不成熟

我国目前的汽车销售主要是以单一品牌的 4S 店为一级代理商,各种规模的汽车经销商可以从一级代理商处进货,消费者可以到上述两种商家中的任一——处实现购买,这当中势必存在一个商品质量保证和差价的问题。

4、产业内部发展不均衡

汽车产业的发展是由整车生产、发动机生产、零部件制造和改装、深加工构成的,每一个部分的发展程度高低直接影响到汽车产业的竞争力。目前我国的整车生产企业大部分与发达汽车工业国家的先进厂商进行合资、合作,引进了一系列的产品及技术,基本上形成了三大汽车集团,同时也建立了自主品牌和产品;发动机生产除货车外几乎是空白,其他大部分发动机生产企业是外资产品和技术在国内的实现;零部件制造业基本已被外资并购,未并购厂家只能生产和提供一些技术含量低、附加值低的产品。

5、需求开发不足

在世界上,没有哪个国家汽车市场像中国这样具有如此大的潜力。如果中国能达到全球人均汽车拥有率水平,其市场还将需要 1.5 亿辆汽车,但巨大的潜在需求并没有转化为实际购买力,需求开拓不足成为影响中国汽车市场发展的主要因素。主要表现在产品结构不合理、产品价格过高以及派生需求产品如油价居高不下,由于技术改进速度跟不上市场变化的速度,导致产业的竞争力低。

第三节 中国汽车行业应对全球化发展策略

在目前世界经济全球化的背景下,中国经济进一步融入到世界经济一体化格局中,成为世界经济密不可分的一部分。中国汽车产业也必须在世界汽车产业格局,乃至整个世界经济格局之下,优化资源配置,实现自身比较优势,使其能在国际上占据自己的一席之地。当前全球汽车产业发展表现出如下特点:一方面,产业集中度进一步提高。当前,全球共有 20 多家最有实力的轿车制造商,在市场上处于表面上相对平衡的竞争;而目前能够算得上世界顶级汽车生产企业的只有 9 家。另一方面,汽车生产有由发达国家向发展中国家转移的趋势。汽车生产特别是轿车生产,主要集中在发达国家。他们生产的汽车流向世界市场。

上世纪后期，一批发展中国家致力于发展汽车工业，发达国家汽车产业向发展中国家转移速度明显加快。这一趋势仍将继续下去。

(一) 中国汽车产业政策调整

政府政策取向在很大程度上决定未来一个时期中国汽车产业发展方向与格局。中国面对经济全球化形势，中国汽车产业原有的发展战略、管理模式和政府政策需要进行全方位调整。

在经济全球化背景下，中国汽车产业政策改革的目标应该是：适应全球化趋势的要求，在充分尊重市场竞争机制基础性作用前提下，通过政府管理职能及其实现方式转换，重新定位政府、市场与企业角色；打破目前不合理的条块分割格局，在全国统一大市场实现过程中，实施系统的、前瞻性产业政策，以提高汽车产业国际竞争力为出发点和落脚点，参与国际分工与重组，以实现净出口为目标，在开放中寻求和实现大国比较竞争优势。在此过程中，政府职能转换与战略调整至关重要。

此外，政府还应推动产业重组，实施产业组织合理化，加快投融资体制、财税体制、国有资产管理体制和企业制度改革，规范政府采购制度，调整城市规划思路，加快城市基础设施建设，并有计划的实施产业调整援助政策，帮助产业界加快结构转型过程。

(二) 加快实施汽车产业组织合理化

汽车产业是资金密集型产业，而中国汽车企业资产存量严重不足。从现实来看，通过上市筹资及兼并联合，以增量资金投入和结构优化来盘活企业现有资产存量，是解决资金问题的重要手段。资本运营形式多种多样，包括上市、转配股、分拆、国有股权转让和出售、股份回购、发行可转换公司债券、国际租赁、对外股权投资、资产置换等，其高级形式为企业的并购、联合、重组。另外，还要确立中国的汽车产业组织合理化，尽快建立具有国际竞争力的大型企业集团，通过对整车组装工业和零部件工业实施合理化，最终建立起一个合理的汽车工业产业组织结构，迅速提高中国汽车工业竞争力。

(三) 加强政府政策制定和产业管理能力

根据现时期国内及国际汽车消费市场的特点，制定有效的消费政策，如利率政策，引导各个产品结构的合理发展；制定合理的出口指导政策，为汽车厂商创造一切机会将产品推出国门，趋向世界。由原来的数量上提要求转变为政策上做保证。同时，提高产业管理能力，规范产业内部政策、引导产业机制协调发展。

(四) 正确理解和分析汽车消费市场

消费结构升级为汽车工业发展开辟了广阔的市场空间。经济发展水平和人民生活质量的提高，必然带来消费结构的升级。目前，中国城镇居民基本跨过了以家电为代表的千元级商品，消费热点正在转向汽车、住房万元、十万元级商品。国家在政策上明确鼓励住房、汽车、旅游等新兴消费，使其成为拉动国民经济发展新的增长点。根据国外汽车工业汽车市场发展经验，当人均 GDP 达到 500 美元时，轿车开始进入家庭，达到 1000 美元时，汽车市场需求正进入新一轮的扩张时期。汽车消费需求的迅速增长是近年来汽车工业高速发展的主要因素。而私人购车市场的形成为汽车工业高速发展提供了支撑。

(五) 确立合理有效的产品结构

国内汽车市场需求的不断增加，主要一部分还是私人购车。而私人购车比例提升的同时，又存在着环境污染的问题。在 2005 年以前，各大主要汽车集团是以生产大排量豪华汽车作为主要的产品，小排量汽车在政策上也有许多限制，导致小排量车销量增加比例小，速度慢；从国际市场上看，我国出口的轿车中却以小排量车为主，与国内相比明显看出政策上的区别。因此，应从长远眼光来确定产品的结构，及时进行调整，适应市场需求。

(六) 扩大自主研发和创新的力度

尽管国内汽车市场发展迅速，消费水平不断提高，汽车合资、合作企业不断涌现，但主要还是采用国外的关键技术，甚至部分零部件都是外采的，自主研发的产品可谓是少之又少，自主研发的产品也在产品设计上聘请国外的设计师或是模仿国外其他品牌，产品质量也存在较大的差距。而为了适应越来越激烈的市场竞争，就必须扩大自主研发和创新的力度，其中提高自主产品的技术含量及产品质量是至关重要的一个问题。

(七) 寻找世界汽车空白市场

如今世界各大汽车厂商不断加快产品研发的速度以适应市场需求，所谓的汽车空白市场可谓是不存在。可是所指的汽车空白市场是“以某一特定需求为目标的产品空白区域”。目前，汽车产品同质化趋势越来越明显，在产品品种繁多的时代，只有针对某一国家或地区或行业的特殊需求研发产品才能寻找到更大的市场空间。一直以来以购车者来划分消费群体，而购车者又基本被定义成为新车的驾驶者，并未考虑到乘车者还存在着很多不同的需求，一些厂商已考虑到选配儿童座椅，但在设计上并未考虑到老人、残疾人的需求。如果将这些问题都能充分融入设计观念中，势必会创造出一个新生的消费空间，划分出一个新的空白市场。

(八) 给经销商创造合理的销售空间和资金政策

从我国目前的形势看，国家和汽车厂商、汽车厂商和经销商不是利益共同体的关系，而是在一定程度上存在着控制与被控制的关系。2002 年汽车市场井喷至今，国内汽车市场一直存在着“销售泡沫”，也就是说厂商实现的销售有相当一部分是在经销商身上实现的，也即为了实现厂商的销售目标被迫进货。厂商逼迫经销商进货、压货大部分又是因为国家有这样那样的政策和数量要求。这样，不仅限制了经销商的资金流动，也打破了汽车价格市场的合理性，造成每年年初都会出现经销商为了回笼资金低价抛货的现象，进而加重消费者持币待购的心理，最终还是经销商受到的损失最大，从长远来看，厂商的行为和政策有待于调整，以便理顺市场销售渠道，重建信心。

(九) 完善汽车产品召回制度

2004 年 10 月 1 日起执行的《缺陷汽车产品召回管理规定》在具体实行过程中改变了味道，执行得不够彻底，本应是返回厂商进行缺陷的修复，但往往是召回到经销商，由经销商进行产品修正，每一个经销商的技术力量及技术水平参差不齐，返修的质量也很难实现召回目的，这样在一定程度上就不能保证返修产品的质量。

(十) 更好地把握融资政策

在融资方面，厂商应配合银行为经销商创造更为便利的融资渠道和环境，保证流通市场更为有效。因此，从厂商角度来合理有效的把握和运用金融融资政策，对提高我国汽车产业竞争力将会产生重要的影响。

LEGAL STATEMENT

The Information contained within the Service is either licensed from third party information providers or is the intellectual property of EMIS. This information –including the document to be made available to you- is therefore protected by copyright laws, database rights, trademarks and/or patents owned by the relevant party.

Except as otherwise permitted in the agreement (if any) between the Subscriber and EMIS, or as otherwise expressly approved in writing by EMIS, any reproduction, publishing, redistribution, sell, broadcast or circulation of the Information to any third party is strictly prohibited. No rights are granted to the Subscriber except the limited use rights. The Subscriber may not store in electronic form any shared library or archive of Information which could be used as a research application nor remove, conceal or alter any copyright notices contained in the Service or in this document.

第三章 中国汽车行业发展

第一节 中国汽车产销情况分析

一、中国汽车产销情况

（一）中国汽车产量情况

国家统计局数据显示，2015 年，我国汽车产量达 2450.33 万辆，同比增长 3.29%；2016 年 1-4 月，我国汽车产量达到 876.02 万辆，同比增长 5.70%。

图表 1 2010-2016 年中国汽车产量统计

	产量（万辆）	增长率（%）
2010 年	1826.47	--
2011 年	1841.89	0.84%
2012 年	1927.18	4.63%
2013 年	2211.68	14.76%
2014 年	2372.29	7.26%
2015 年	2450.33	3.29%
2016 年 1-4 月	876.02	5.70%

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

（二）中国汽车销量情况

2015 年，全国汽车总销量为 2459.76 万辆，同比增长 4.71%；2016 年 1-4 月，我国汽车销量为 865.0 万辆，同比增长 6.11%。

图表 2 2010-2016 年中国汽车销量统计

年份	汽车销量（万辆）	增长率（%）
2010 年	1806.19	--
2011 年	1850.51	2.45%
2012 年	1930.64	4.33%
2013 年	2198.41	13.87%
2014 年	2349.19	6.86%
2015 年	2459.76	4.71%
2016 年 1-4 月	865.0	6.11%

数据来源：中国汽车工业协会、中商产业研究院

二、中国汽车工业发展现状

改革开放之后的中国汽车工业发生了翻天覆地变化。1978 年，中国全年共生产汽车 14 万辆，生产轿车 2650 辆，汽车生产总值大概 60 亿。2007 年，中国共生产汽车 888 万辆，其中轿车大概 490 万辆，汽车工业总产值已经超过了 2 万亿。汽车工业已经成为对外开放的典范。在中国市场上，中国品牌 and 外国品牌的汽车产品共存共赢，互相促进。在响应建设创新型国家的号召下，中国汽车工业的自主创新取得重大进步，其中中国品牌也有了飞跃性发展。越来越多的消费者，正在享受汽车产品带来的高品质生活。

我国汽车市场产销从每年 200 万辆发展到 2000 万辆，火热高增长已经难以为续，2014 年我国汽车销售增速降至近两年新低。多年来不断扩容的汽车保有量却促使汽车后市场驶入野蛮生长期，特别是当下的互联网消费习惯，将会加快中国汽车后市场的成长步伐。

国产汽车库存确实比较高，到目前为止增幅达 30%，这一增幅远超汽车销量的整体增幅，汽车销量不能维持较高增长将成为未来的常态，而在销量压力下，厂商调整返点是“正常现象”。汽车产业转型升级要求迫切，互联网经济新架构下，智能信息共享、汽车电商将成汽车产业的主流趋势和转型抓手，并将催生万亿市场。

第二节 中国汽车集团格局分析

据乘联会数据统计，2015 年国内十大乘用车集团分别是：上汽集团、东风

汽车集团、一汽集团、长安汽车集团、北汽集团、广汽集团、长城汽车、吉利汽车集团、华晨汽车集团以及奇瑞汽车。可见，中国汽车产业 6*4 的格局已经初步形成，即 6 家国有大型汽车集团加上地方汽车集团和自主品牌；这是前些年格局更加清晰和明朗化。

三大集团霸主地位岿然不动。从汽车集团的排位来看，上汽、东风以及一汽三大集团的地位可谓岿然不动。上汽集团领跑，东风汽车集团则屈居亚军。虽然一汽集团受到反腐败的影响，一度传出被长安超越的消息，但 2015 年，力压长安汽车集团获得季军。

上汽集团旗下的合资品牌上汽大众夺得了乘用车单一企业的销量冠军，其在 A0 级、A 级车、B 级车以及 SUV 市场上都有不俗表现。另外一个合资品牌上汽通用五菱的 MPV 五菱宏光则被称为神车，全年销量达到了 65.55 万辆。

作为全球最大的汽车市场和增长率最高的汽车市场，三大集团的成绩貌似很辉煌。但是，与世界三大汽车集团相比就相形见绌了。世界三大汽车集团排名第一的丰田汽车 2015 年全球销量为 1015 万辆，大众 2015 年全球销量为 990 万辆，通用汽车 2015 年全球销量为 980 万辆。和排名第一的丰田汽车相比，国内三大集团的销量之和才略微胜出丰田那么一筹。可见，中国汽车产业要从市场大国转变成技术强国，还有相当长的路要走。

第二集团鏖战正酣尚有变数。排在第二集团军的是长安、北汽和广汽。长安和北汽的争夺相当激烈。长安集团与北汽集团的销量相差不到 20 万辆。

第三节 中国汽车保有量分析

一、民用汽车保有量情况

近年，民用汽车保有量年均复合增长率（CAGR）达到 17%，截止至 2014 年，我国民用汽车的保有量达到 14598.11 万辆；2015 年，我国民用汽车的保有量达到 17228.0 万辆，同比增长 18.02%。

图表 3 2010-2015 年中国民用汽车保有量统计

	民用汽车保有量（万辆）	增长率（%）
2010 年	7801.83	--
2011 年	9356.30	19.92%
2012 年	10933.09	16.85%
2013 年	12670.14	15.89%
2014 年	14598.11	15.22%
2015 年	17228.0	18.02%

注：（1）民用汽车保有量不包括三轮汽车和低速货车保有量

（2）民用汽车拥有量，根据公安部交通管理局所属各省车管部门登记注册的车辆资料和驾驶员资料整理，不含军用车辆

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

二、民用汽车的注册数量

截止 2015 年底，我国民用汽车新注册量 2385.0 万辆，同比增长 8.15%。

图表 4 2010-2015 年中国民用汽车新注册量和增长率统计

	民用汽车新注册量（万辆）	增长率（%）
2010 年	1528.82	22.70%
2011 年	1624.25	6.24%
2012 年	1811.36	11.52%
2013 年	2030.94	12.12%
2014 年	2205.19	8.58%
2015 年	2385.0	8.15%

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

三、私人汽车保有量情况

截至 2015 年底，中国私人汽车的保有量达到了 1.44 亿辆，同比增长 16.69%。中国私人汽车拥有率不断提高，反映出随着经济社会发展，人民物质生活水平不断提高，私家车作为群众出行的交通工具日益普及。

图表 5 2010-2015 年中国私人汽车保有量和增长率统计

	私人汽车保有量（万辆）	增长率（%）
2010 年	5938.71	29.81%
2011 年	7326.79	23.37%
2012 年	8838.60	20.63%
2013 年	10501.68	18.82%
2014 年	12339.36	17.50%
2015 年	14399.0	16.69%

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

四、公路营运汽车拥有量

截至 2015 年底，中国公路运营汽车的保有量达到了 1473.12 万辆，同比减少了 4.21%。

图表 6 2010-2015 年中国公路运营汽车保有量和增长率统计

	公路运营汽车保有量（万辆）	增长率（%）
2010 年	1133.32	--
2011 年	1263.75	11.51%
2012 年	1339.89	6.02%
2013 年	1504.73	12.30%
2014 年	1537.93	2.21%
2015 年	1473.12	-4.21%

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

第四节 中国汽车产业面临的挑战及对策

一、中国汽车行业自身存在的缺陷

首先，中国汽车工业面临着能源方面的长期挑战。汽车是中国石油消耗的主要领域。根据我国研究机构预测，2020 年中国石油产量约为 1.85 亿吨，仅汽车工业耗油量即达 2.18 亿吨。目前，中国已成为世界第二大能源消费国，能源消费的增长势头还将继续。根据国际能源机构（IEA）预测，随着越来越多中国消费者购买汽车，到 2030 年，中国石油消耗量的 80% 需要依靠进口。随着能源进口依存度不断提高，我国汽车燃油消费的增长，不仅从战略上增加了我国

整体的国家安全成本，而且使汽车工业对国际油价波动日益敏感。

其次，资源进口价格持续攀升，对汽车工业生产经营产生巨大压力。近年来，国际铁矿石持续大幅度涨价，钢材价格持续提高，使汽车生产成本提高。其中中国钢铁工业协会重点监测的 8 个重要钢材品种价格均呈上升趋势。我国汽车工业明显感到成本上涨的压力。

随着汽车工业技术进步，中国汽车工业对铝、镁、铜、锌、钛等有色金属的应用呈现日益上升趋势。国际市场有色金属价格已持续 4 年上涨。汽车生产使用的有色金属铝、镁、铜、锌、钛等的国际国内价格持续上涨。有色金属价格对汽车工业影响越来越大。

我国汽车工业发展所需要的铜、铝、锌等有色金属矿缺口较大，储量不足。预计到 2020 年铁矿石、铜、铝、锌等矿产分别需要进口 5.4 亿吨、590 万吨、1300 万吨和 235 万吨。

此外，汽车使用对环境的影响日益突出。进入 21 世纪，汽车排放已成为影响中国环境的主要因素，成为政府环保部门重点监测的对象。如何通过技术进步，减少汽车产品对环境的不良影响，已成为汽车工业的重要课题。我国汽车单车排放量普遍高于发达国家。由于交通堵塞，导致汽车燃油消耗比正常时高 12%，车速越慢，油耗越高，污染越严重。

中国大中城市的环境污染已经由煤烟型向煤烟和机动车混合型转化。氮氧化物、颗粒物、VOC 排放量增加，导致城市灰霾增加，能见度低。汽车排放的颗粒物，在城市颗粒物排放中占 20%-30%左右。在北京、上海、广州等大城市，机动车已成为排放一氧化碳、氮氧化物、碳氢化合物等污染物的第一大污染源。环境对汽车工业的制约将更加严峻。

二、中国汽车工业面临人才紧缺难题

汽车业是近年来国内发展最为迅速的行业，尤其是过去的两年里，汽车在国内各大城市的保有量激增。在现有的格局下，围绕着业内最核心与强势的所谓“主机厂”——汽车制造企业人才显然是最集中的，因为在这一领域里人们能够争取到更好的发展前途与更多的收入。而在销售与服务领域，即便是那些大经销商的人才都往往比较紧缺，更不用说基层的 4S 店或者较小的汽车销售与服务商了。

与海外比较，中国的汽车制造与销售业是近年来在一个比较短的时间里发展起来的，因此越是远离其核心的末端，往往越有着明显的技术与人才短缺。这一方面是因为培养人才往往需要花费一段时间，另一方面也是由于国内汽车以新车为主，一系列维修保养的工作还没有来得及展开，各方面的机制与架构都在探索之中，考虑难免有所疏漏。随着时间的推移，一些最基本的人才问题应该不难解决。

在眼下这个可以称为是过渡时期的阶段，企业自然会设法采用一些更加先进方法来减少对于人力的更多需求，如增加一些机械来提高工作的效率、探索更好的组织系统等。但从人才培养的角度上来说就不能够算是一件简单的事情了，除了时间周期比较长之外，如今的一些价值取向也比较冷落技术工人之类的工作，尤其是在与造车的同行相比之下收入与升迁都明显不如人，就更难以减少人才流失或者至少是人员变动不定的困局。

三、中国汽车工业发展的策略分析

第一、产能过剩的直接原因是产品结构严重失调，根本原因是由于研发和技术的落后。只有自主创新才是解决这一问题的根本之策。我国的汽车产能过剩主要表现为结构性过剩，产业组织结构不尽合理，企业集团竞争优势不明显。应当把增强自主创新能力作为调整产业结构、转变经济增长方式的中心环节，推进产业结构优化升级，形成一批拥有自主知识产权和知名品牌、国际竞争力较强的优势企业。

第二、依靠政策改善汽车消费环境，增大销售量。国家规定的税收项目在实际购车支出中也高达 40%-45%，进口车为 55%-60%。汽车税费还出现了地方化管理倾向，收费主体和项目多，交叉收费、乱收费、搭车收费现象严重，超出了汽车生产和消费领域的承受能力；扩大汽车消费需要软、硬环境的同时改善，一是改善税收和金融等软环境，释放潜在的汽车消费能力，形成鼓励购车、方便购车、车价负担合理的购车环境。二是改善城镇交通硬环境，通过科学合理的规划和管理，提高现有的交通基础设施和城市空间的利用效率，为今后交通容量的扩充创造条件。

第三、中国汽车出口企业应对挑战，首先要确保产品质量，做好售前售后服务。要细致研究进口国的市场准入条件、技术法规、标准和合格评定程序，防止盲目进入，避免不必要的损失；控制成本，保持合理的赢利水平；另外，

还要增加投入，提高研发能力；要加强知识产权保护，打击侵权行为；要规范出口秩序，抑止恶性竞争。加大政策性金融支持力度，提高企业国际竞争力。使汽车整车出口可以获得国家的出口信用保险的支持。鼓励出口企业增强自主创新能力，培育自主品牌和自主知识产权的产品。完善政策体系，进一步加大知识产权保护力度。

第四、加大政府宏观调控力度。政府要为企业发展营造公平竞争的市场环境，努力做到管理制度公开透明，使宏观调控和市场竞争相结合。要充分利用市场和经济手段，打破各种垄断，拓宽资金进入途径，降低重组兼并交易成本，为资源合理流动创造条件。要引导鼓励业内优势企业通过兼并重组劣势企业做大做强；引导和鼓励社会资金通过收购兼并手段进入汽车行业，避免一味地新建扩建。应加强行业协会建设，发挥行业协会的自律作用，规范企业行为，尽快形成规范有序的价格体系；加强汽车消费信贷管理，支持大的汽车企业建立专门金融机构从事汽车消费信贷业务，避免普通经销商经营这一业务带来的风险等。

第五、适应国情，确立服务对象，实施长短结合研发经济型的农用汽车，服务新农村建设。

中国是一个农业大国，农民并不富裕，这是中国的基本国情。客观实际决定人们的主观愿望，建设社会主义新农村，农民迫切需要农业机械，农村迫切需要农业机械化。扩大内需并不是一个下策，而是一个上策，它是确立服务对象的问题。虽然农用汽车的科技含量并不高，但拓宽了就业渠道，增加就业人员，为国分忧。

虽然我国汽车市场旧有体制被打破，出现卖方市场转向买方市场，但我国汽车市场还有很大的发展空间，我国的企业要把这个市场掌握在自己手中就要在整车技术和设计上有所突破，树立自己的品牌，摆脱外商在品牌上对我国企业的控制，实现完全自主。在不久的将来，通过国家的支持和企业的努力，汽车产业必将成为我国的支柱产业，中国必将成为世界大国，更是世界强国。

四、提升中国汽车工业国际竞争力策略

1、推进汽车生产企业联合重组

各级政府部门应该大力推进汽车生产企业之间的跨地区、跨部门联合重组，

培育具有国际竞争力的大型企业集团；支持骨干企业以产权为纽带，以产品为主线，以规模经济为目的，实现强强联合；汽车生产企业兼并其他汽车整车生产企业为分厂的不受建设分厂有关条件的限制。国家发改委要积极推进企业集团化发展，建立汽车生产企业产能和产销量公示制度，定期公布年产销量达不到一定数量的乘用车和商用车生产企业的产能和产销量信息，对长期不能达到要求的企业暂停产品公告。组建或联合后形成的大企业不仅要做大，更要做强，要突出主营业务，通过主辅分离，精于主体，增强竞争优势。小企业要走“专、精、特”的道路，形成自己的竞争优势，同大企业建立密切的协作关系，提高生产的社会化水平，而对那些长期亏损，资不抵债的企业应加大依法破产的力度，让其退出汽车市场。

此外，我国汽车工业整车行业与零部件行业之间也要进行相互独立与剥离，实现零部件的专业化生产与经营，通过市场机制优胜劣汰作用的发挥，提高我国汽车工业国际核心竞争力。

2、采取适当的引资战略

引进外资仍然是我国发展汽车工业的重要策略，但是在引进外资的过程中，要采取适当的方式和战略，保持自己的独立地位。

首先，要坚决控制合资汽车企业遍地开花情况，在对外合作策略上，不应一味追求合资，可以采取其他方式，如购买专利权、引进关键技术等，并且对外合作要以符合我国汽车工业产业政策和行业规划的要求为标准。鉴于我国汽车工业，特别是轿车工业被跨国公司分割的局面已经形成，因此，利用本国大企业对合资企业进行整合是必须要做的事情，关键在于统筹规划，有时也需要必要的行政措施。

其次，必须以增强自主开发能力作为对外合作的条件，在对外合资谈判中，不应放弃自主开发和自主设计权，要求外方不仅转移制造技术，而且要转移开发技术，要求与外方联合开发、联合设计，要求在建立合资企业的同时建立研究开发中心。

最后，在对外合作中，应以引进适宜性技术水平为主，不盲目追求先进性。

3、培育自主创新能力，建设民族品牌

提高自主创新能力是汽车行业的重要任务之一，要结合我国国情走中国特色的自主创新之路，自主创新包括技术创新和制度创新。

(1) 在技术创新上要推动我国产业掌握更多的核心技术，制造更多核心的零部件，也就是要把重点放在集成创新上。在引进国外先进技术的基础上消化吸收，并进一步创新。当然，不是说把最先进的零部件集合在一起，就是最先进的车，而是集中优秀成果和先进技术的创新，是以掌握若干新技术和关键技术为前提的创新。另外，在创新过程中不应忽视整车与零部件的同步创新和协调开发。培养核心的技术创新能力可以通过与国外高等院校、科研机构建立开放的、稳定的联盟合作关系，增加技术开发投入，形成自主开发能力，研究开发具有自主知识产权的核心技术和主导产品。

(2) 在制度创新上，要深化体制改革，转变经营机制。汽车企业通过产权多元化，健全内部治理结构，健全激励机制与约束机制，通过经营理念与模式的创新，来促进经济结构的调整与增长方式的转变，达到创新发展模式的目的。坚持自主创新的重要目的就是要开发建设民族品牌，通过自行设计、自行开发和自行生产，生产出真正的民族产品，并在某一品牌上不断培养多种用户群，真正形成汽车工业的核心竞争力。

4、支持汽车相关配套产业的快速发展

汽车产业的发展还需要相关配套产业的发展，需要这些配套产业为汽车行业源源不断地提供动力与支持。

首先，要加快汽车零部件工业的发展，打破不利于汽车零部件配套的地区之间或企业集团之间的封锁，逐步建立起开放的、有竞争性的和不同技术层次的零部件配套体系。国家应支持有条件的地区发展汽车零部件产业集群，鼓励汽车生产企业与零部件企业联合开发整车产品，加快发展处于较前列的零部件企业，促其上规模、上水平，进行跨地区兼并、联合和重组，形成大型零部件企业集团，面向国内外两个市场，要加快零部件生产企业重组步伐，强化研究开发能力，大力调整产品结构，形成零部件工业生产和科研的核心；对重点零部件产品，在政策、资金和管理上要予以重点支持，尤其要通过技术改造促其上规模、上档次。只有零部件工业发展了，才能为汽车工业的发展提供基础和保证。

其次，还要加快我国原材料和基础工业及其他相关产业发展，努力降低汽

车生产所需要的原料的价格，从源头上降低汽车的生产成本，保证汽车生产产业链的每个环节都最有效率。

最后，要做好企业的配套改革，为企业发展提供稳定的环境，为企业参与国际竞争提供更强大的支持力量。

LEGAL STATEMENT

The Information contained within the Service is either licensed from third party information providers or is the intellectual property of EMIS. This information –including the document to be made available to you- is therefore protected by copyright laws, database rights, trademarks and/or patents owned by the relevant party.

Except as otherwise permitted in the agreement (if any) between the Subscriber and EMIS, or as otherwise expressly approved in writing by EMIS, any reproduction, publishing, redistribution, sell, broadcast or circulation of the Information to any third party is strictly prohibited. No rights are granted to the Subscriber except the limited use rights. The Subscriber may not store in electronic form any shared library or archive of Information which could be used as a research application nor remove, conceal or alter any copyright notices contained in the Service or in this document.

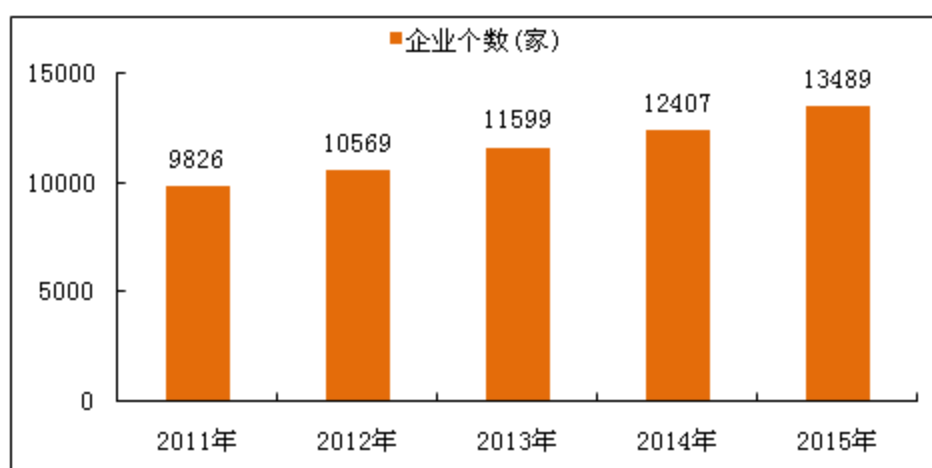
第四章 中国汽车制造行业经济运行情况

第一节 中国汽车制造行业规模分析

一、企业数量增长分析

截止 2014 年底，全国共有规模以上汽车制造企业数量达 12407 家。截止至 2015 年末，我国规模以上汽车制造企业数量达 13489 家。

图表 1 2011-2015 年中国汽车制造企业数量变化趋势图

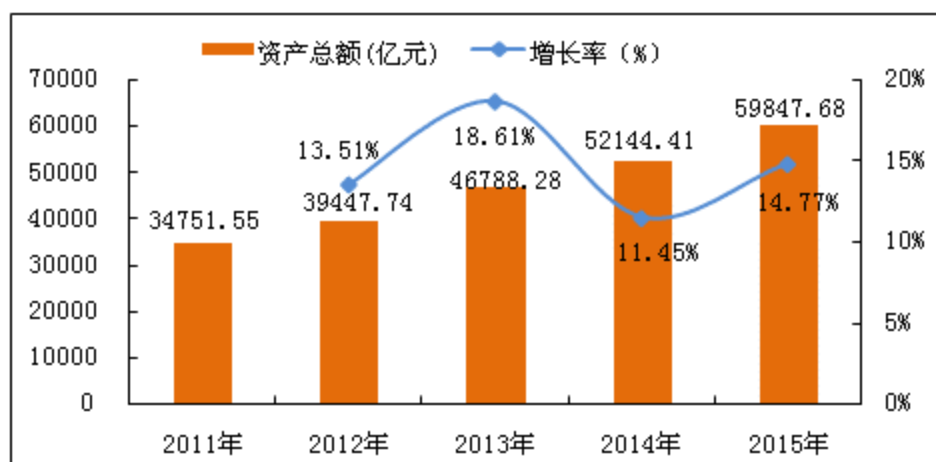


数据来源：国家统计局、中商产业研究院（单位：家）

二、资产规模增长分析

近年来，我国汽车制造业资产规模呈现增长趋势，截止 2015 年，我国有汽车制造业资产总额达 59847.68 亿元，同比增长 14.77%。

图表 2 2011-2015 年中国汽车制造业资产变化趋势图

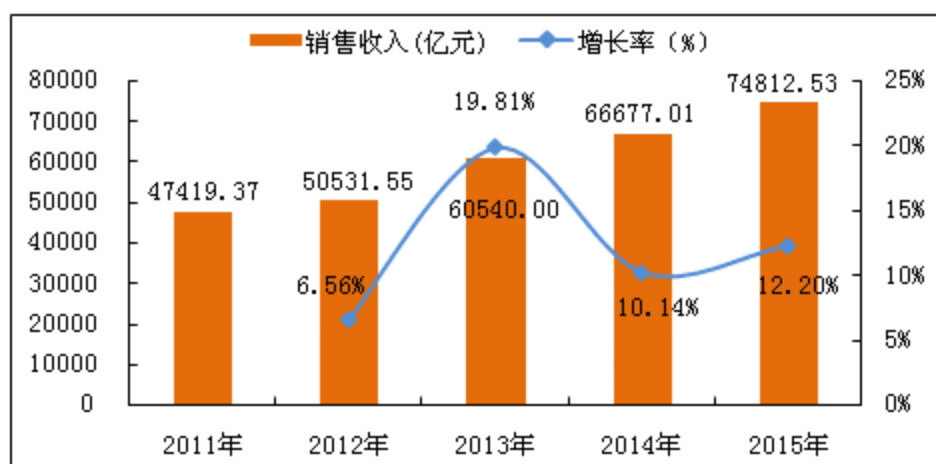


数据来源：国家统计局、中商产业研究院

三、销售规模增长分析

中商产业研究院通过整理国家统计局数据显示：2014 年，我国汽车制造业销售收入达 66677.01 亿元，同比增长 10.14%。2015 年，汽车制造行业共计实现销售收入为 74812.53 亿元，同比增长 12.20%。

图表 3 2011-2015 年中国汽车制造行业销售收入变化趋势图



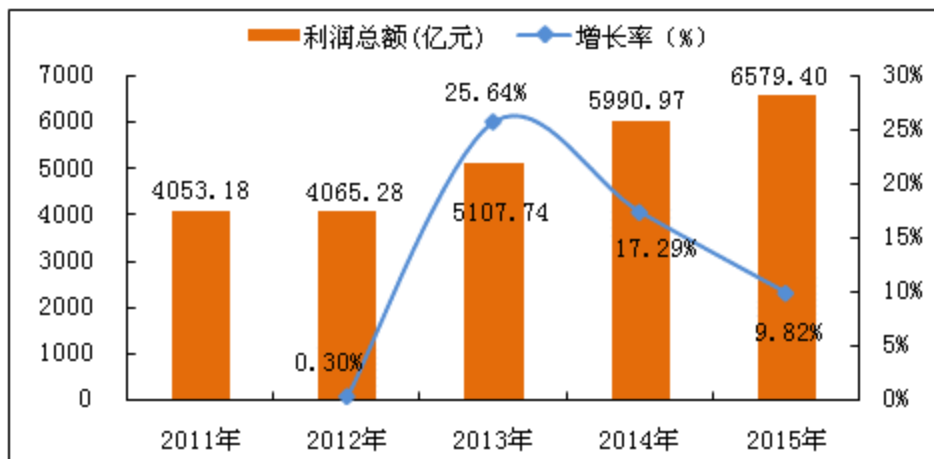
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

四、利润规模增长分析

2014 年，我国汽车制造行业共计实现利润总额为 5990.97 亿元，同比增长

17.29%。2015 年，汽车制造行业共计实现利润总额达 6579.40 亿元，同比增长 9.82%。

图表 4 2011-2015 年中国汽车制造行业利润变化趋势图



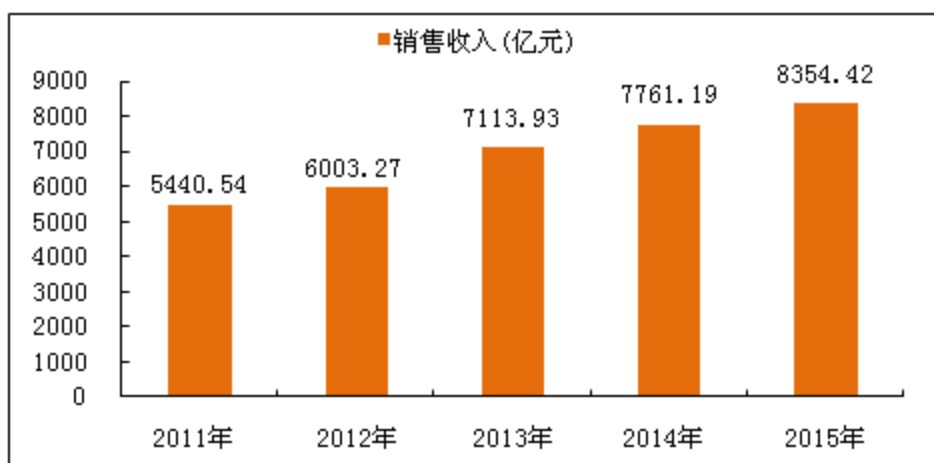
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

第二节 中国汽车制造行业区域结构分析

一、华北地区汽车制造行业发展分析

2014 年，我国华北地区汽车制造行业实现销售收入达 7761.19 亿元；2015 年，我国华北地区汽车制造行业实现销售收入为 8354.42 亿元。

图表 5 2011-2015 年中国华北地区汽车制造行业销售收入变化趋势图

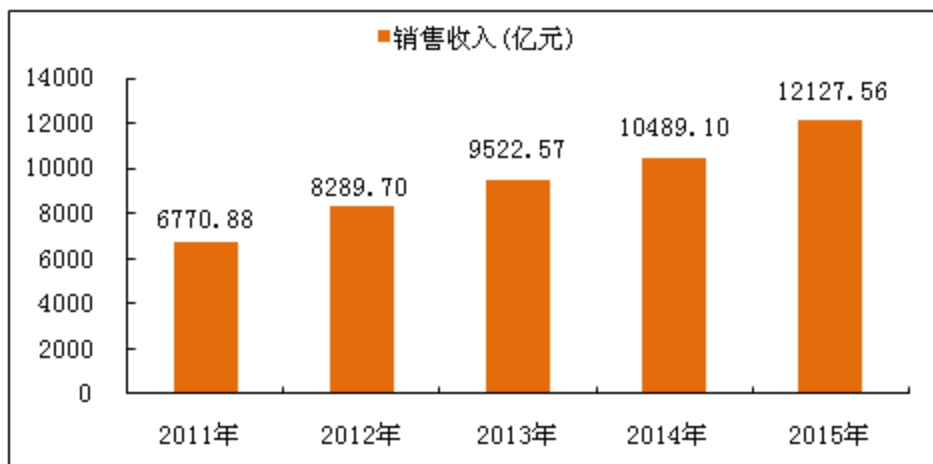


数据来源：国家统计局、中商产业研究院

二、东北地区汽车制造行业发展分析

2014 年,我国东北地区汽车制造行业实现销售收入达 10489.10 亿元;2015 年,我国东北地区汽车制造行业实现销售收入为 12127.56 亿元。

图表 6 2011-2015 年中国东北地区汽车制造行业销售收入变化趋势图

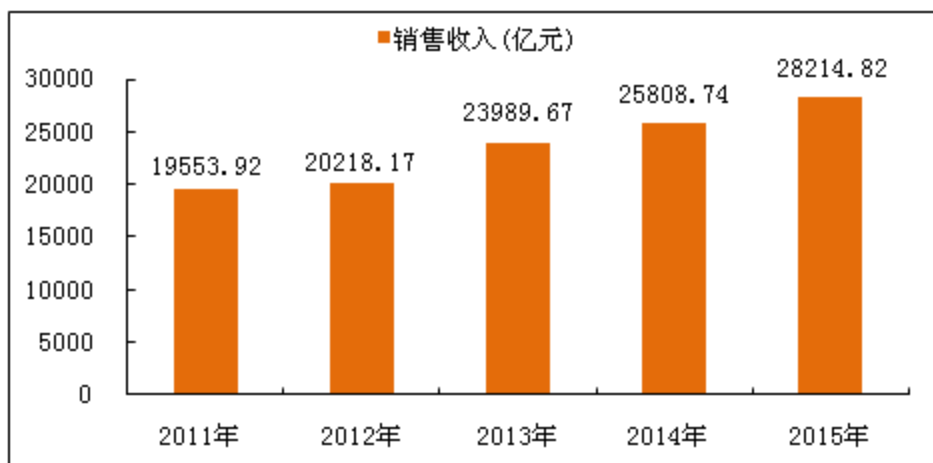


数据来源:国家统计局、中商产业研究院

三、华东地区汽车制造行业发展分析

2014 年,我国华东地区汽车制造行业实现销售收入达 25808.74 亿元;2015 年,我国华东地区汽车制造行业实现销售收入为 28214.82 亿元。

图表 7 2011-2015 年中国华东地区汽车制造行业销售收入变化趋势图

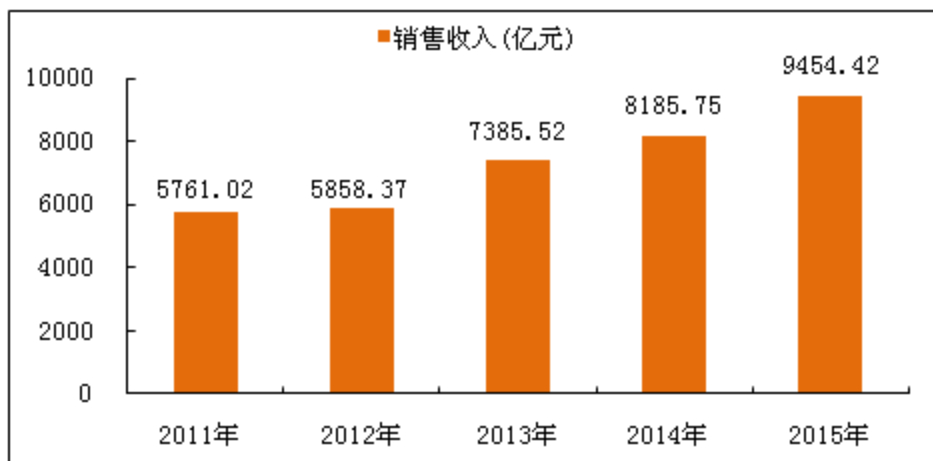


数据来源:国家统计局、中商产业研究院

四、华中地区汽车制造行业发展分析

2014 年，我国华中地区汽车制造行业实现销售收入达 8185.75 亿元；2015 年，我国华中地区汽车制造行业实现销售收入为 9454.42 亿元。

图表 8 2011-2015 年中国华中地区汽车制造行业销售收入变化趋势图

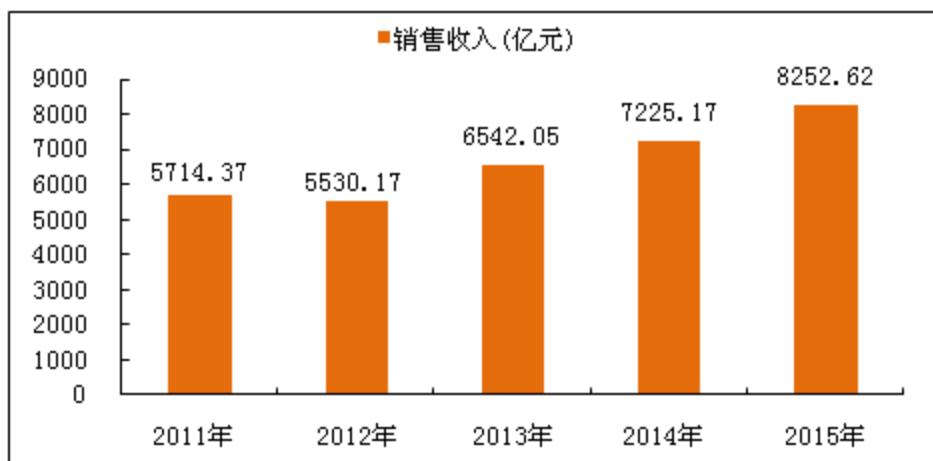


数据来源：国家统计局、中商产业研究院

五、华南地区汽车制造行业发展分析

2014 年，我国华南地区汽车制造行业实现销售收入达 7225.17 亿元；2015 年，我国华南地区汽车制造行业实现销售收入为 8252.62 亿元。

图表 9 2011-2015 年中国华南地区汽车制造行业销售收入变化趋势图

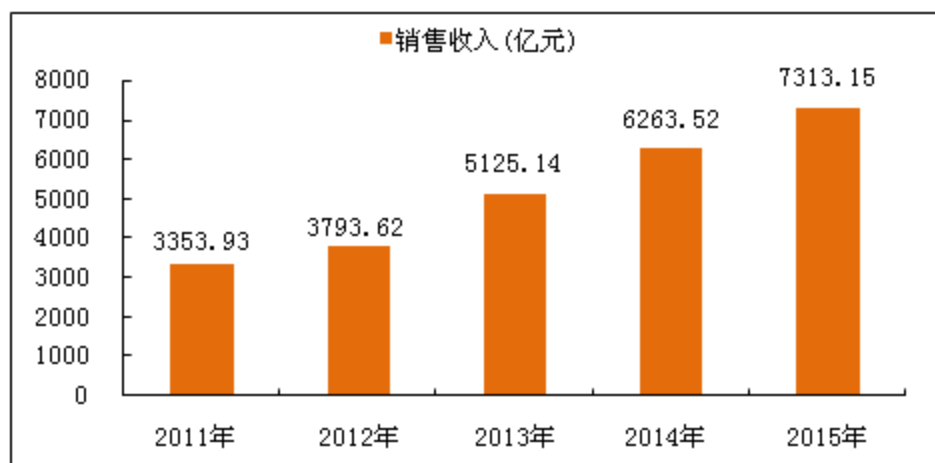


数据来源：国家统计局、中商产业研究院

六、西南地区汽车制造行业发展分析

2014 年，我国西南地区汽车制造行业实现销售收入达 6263.52 亿元；2015 年，我国西南地区汽车制造行业实现销售收入为 7313.15 亿元。

图表 10 2011-2015 年中国西南地区汽车制造行业销售收入变化趋势图

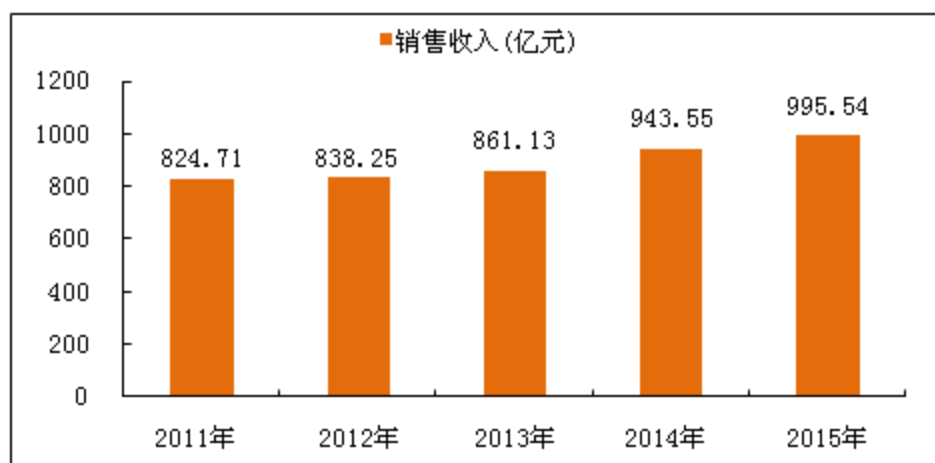


数据来源：国家统计局、中商产业研究院

七、西北地区汽车制造行业发展分析

2014 年，我国西北地区汽车制造行业实现销售收入达 943.55 亿元；2015 年，我国西北地区汽车制造行业实现销售收入为 995.54 亿元。

图表 11 2011-2015 年中国西北地区汽车制造行业销售收入变化趋势图



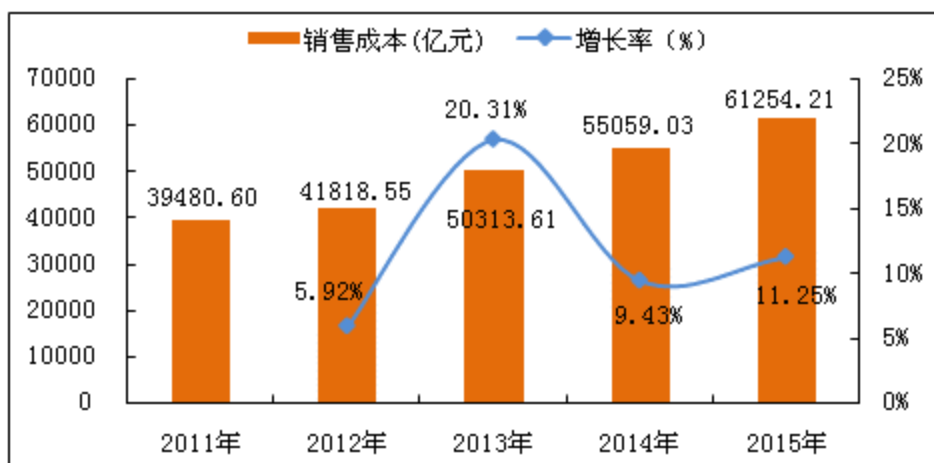
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

第三节 中国汽车制造行业成本费用分析

一、销售成本分析

2014 年，我国汽车制造行业销售成本达 55059.03 亿元，同比增长 9.43%。
2015 年，汽车制造行业销售成本达 61254.21 亿元，同比增长 11.25%。

图表 12 2011-2015 年中国汽车制造行业销售成本趋势图

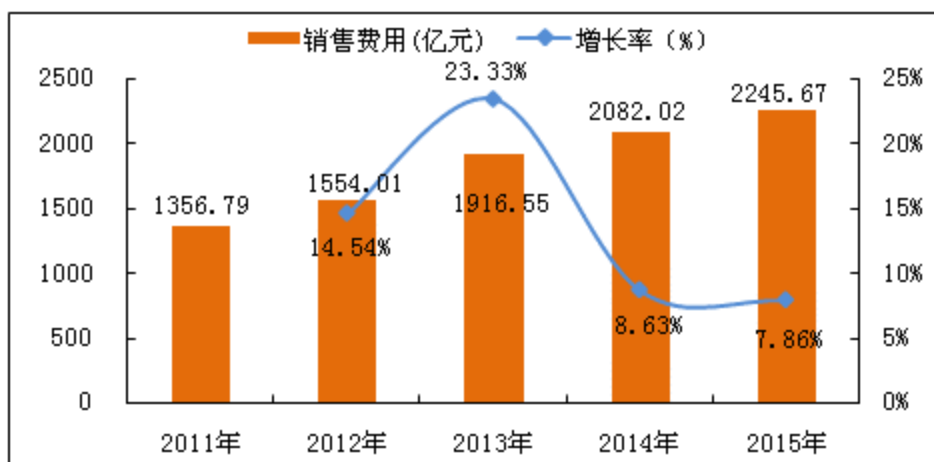


数据来源：国家统计局、中商产业研究院

二、销售费用分析

2014 年，我国汽车制造行业销售费用达 2082.02 亿元，同比增长 8.63%。
2015 年，汽车制造行业销售费用达 2245.67 亿元，同比增长 7.86%。

图表 13 2011-2015 年中国汽车制造行业销售费用趋势图

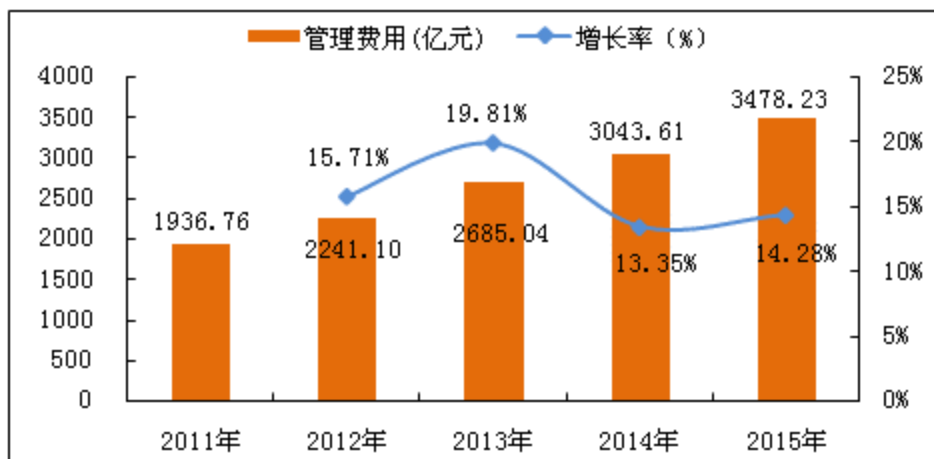


数据来源：国家统计局、中商产业研究院

三、管理费用分析

2014 年，我国汽车制造行业管理费用达 3043.61 亿元，同比增长 13.35%。
2015 年，汽车制造行业管理费用达 3478.23 亿元，同比增长 14.28%。

图表 14 2011-2015 年中国汽车制造行业管理费用趋势图

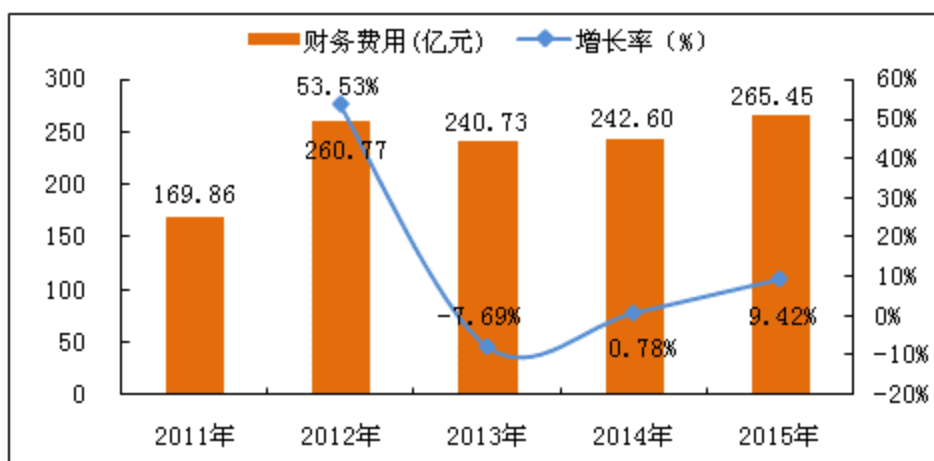


数据来源：国家统计局、中商产业研究院

四、财务费用分析

2014 年，我国汽车制造行业财务费用达 242.60 亿元，同比增长 0.78%。2015 年，汽车制造行业财务费用达 265.45 亿元，同比增长 9.42%。

图表 15 2011-2015 年中国汽车制造行业财务费用趋势图



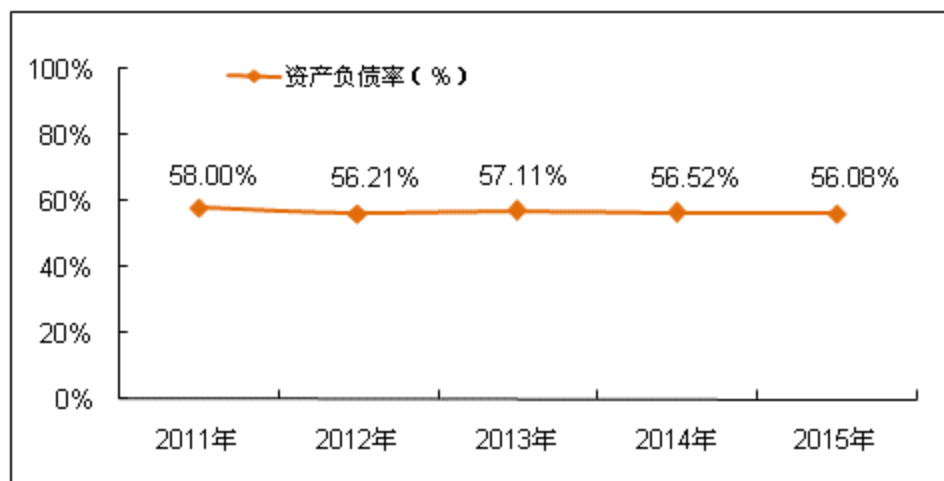
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

第四节 中国汽车制造行业运营效益分析

一、偿债能力分析

数据显示：截止 2015 年末，我国汽车制造行业资产负债率为 56.08%。

图表 16 2011-2015 年中国汽车制造行业资产负债率情况

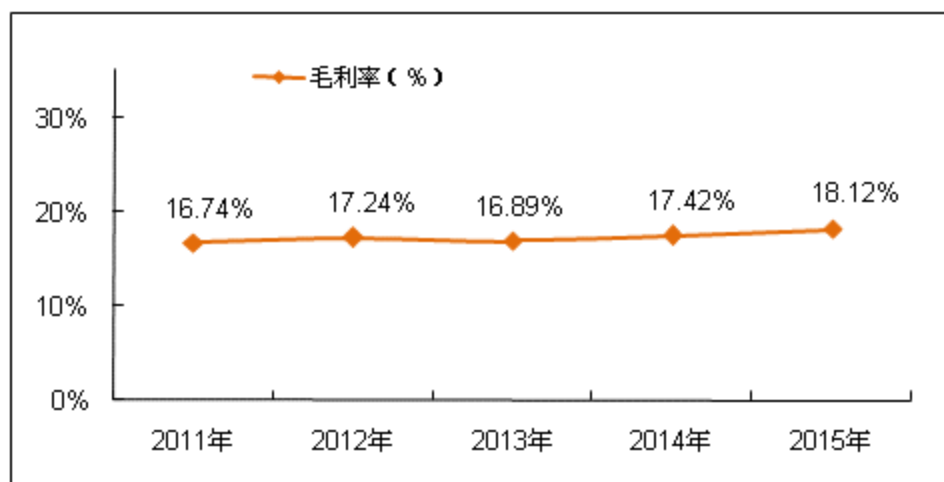


数据来源：国家统计局、中商产业研究院

二、盈利能力分析

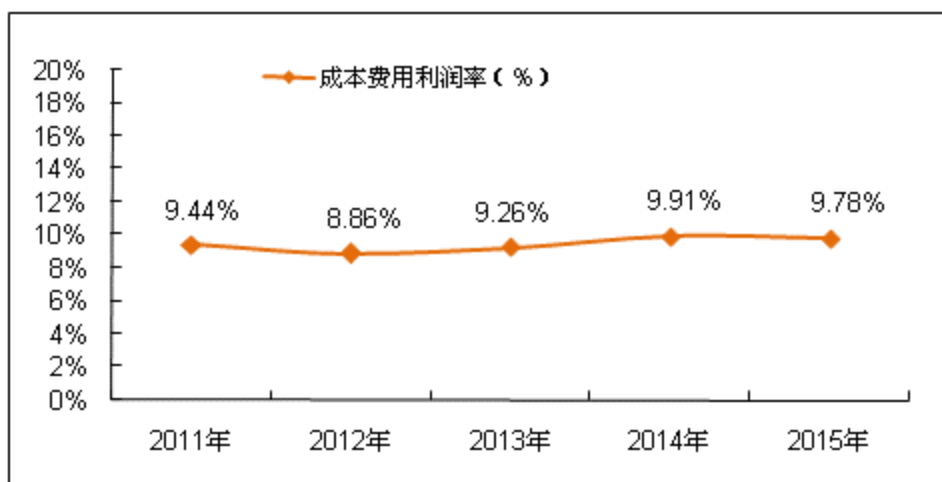
数据显示：2015 年，我国汽车制造行业的销售毛利率为 18.12%；成本费用利润率为 9.78%；销售利润率为 8.79%；总资产利润率为 10.99%。

图表 17 2011-2015 年中国汽车制造行业毛利率情况



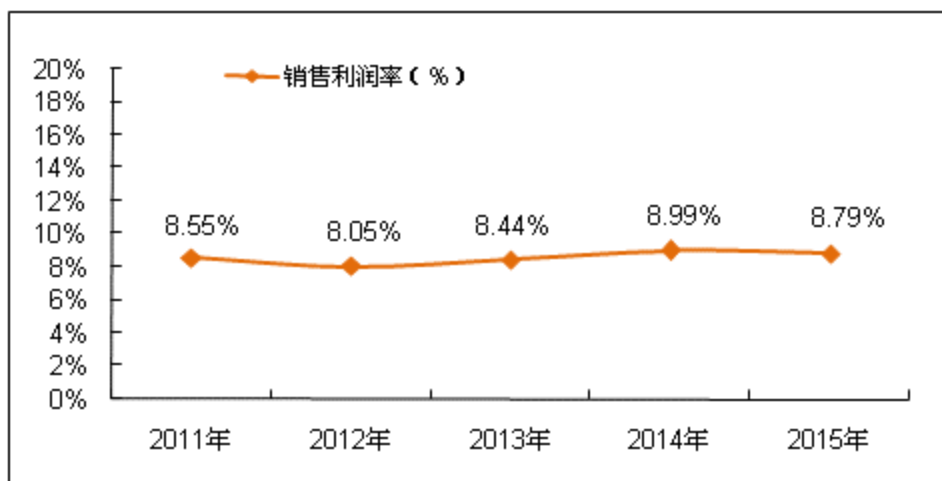
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 18 2011-2015 年中国汽车制造行业成本费用利润率情况



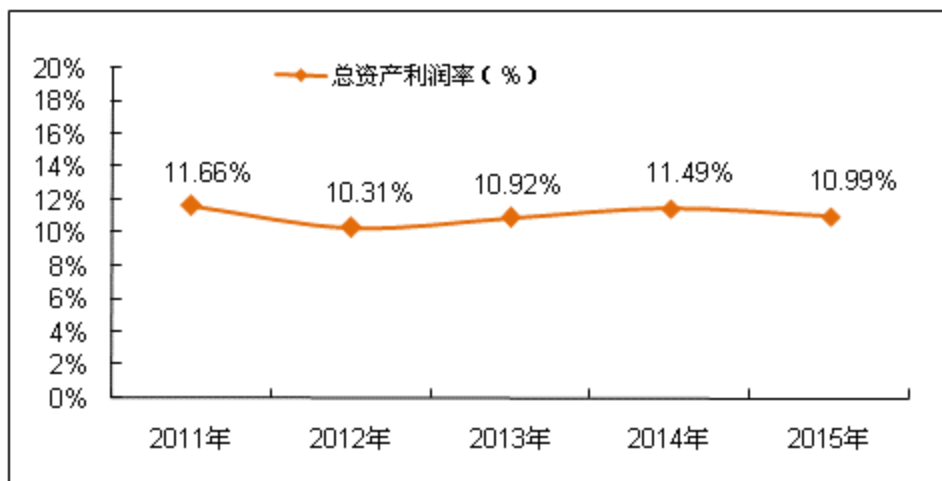
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 19 2011-2015 年中国汽车制造行业销售利润率情况



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 20 2011-2015 年中国汽车制造行业总资产利润率情况

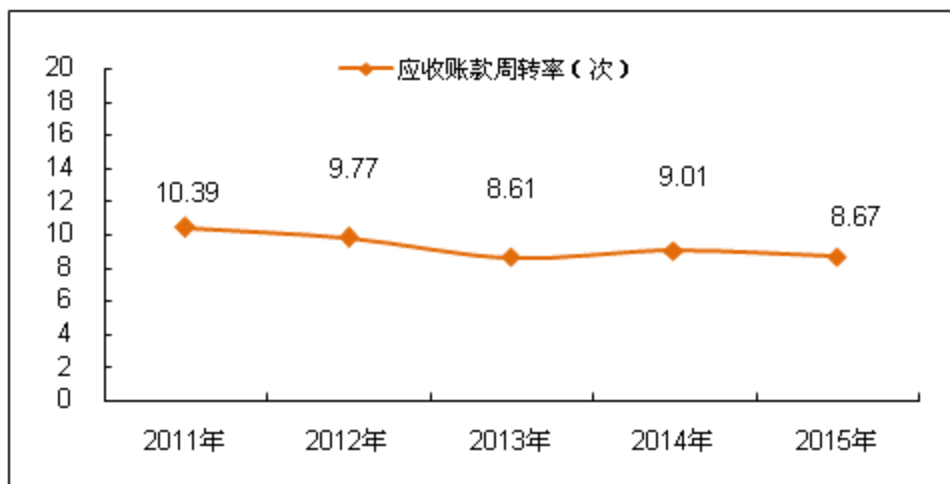


数据来源：国家统计局、中商产业研究院

三、运营能力分析

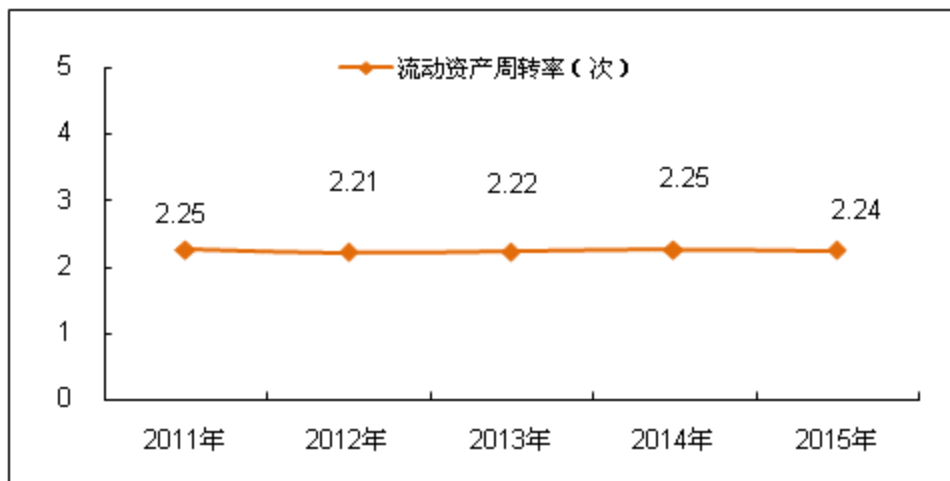
数据显示：2015 年前三季度，我国汽车制造行业的应收账款周转次数为 8.67 次；流动资产周转次数为 2.24 次；总资产周转次数为 1.29 次。

图表 21 2011-2015 年中国汽车制造行业应收账款周转率情况



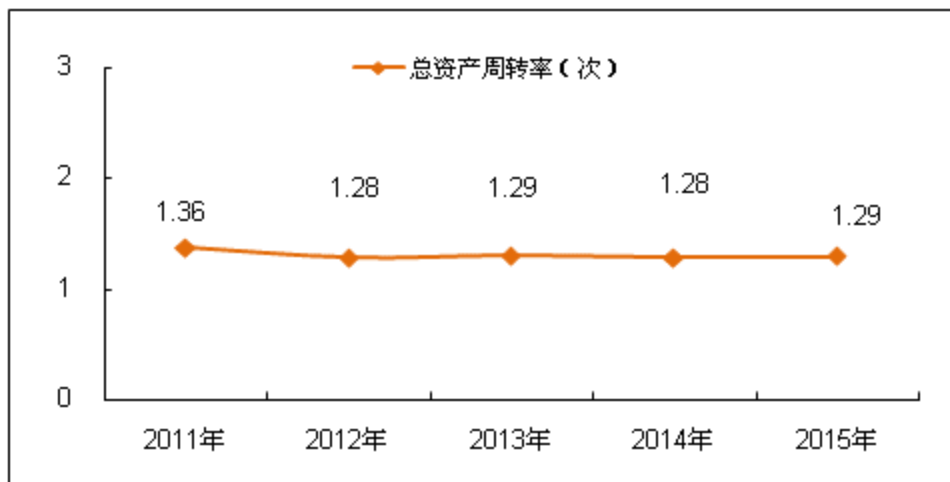
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 22 2011-2015 年中国汽车制造行业流动资产周转率情况



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 23 2011-2015 年中国汽车制造行业总资产周转率情况



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

LEGAL STATEMENT

The Information contained within the Service is either licensed from third party information providers or is the intellectual property of EMIS. This information –including the document to be made available to you- is therefore protected by copyright laws, database rights, trademarks and/or patents owned by the relevant party.

Except as otherwise permitted in the agreement (if any) between the Subscriber and EMIS, or as otherwise expressly approved in writing by EMIS, any reproduction, publishing, redistribution, sell, broadcast or circulation of the Information to any third party is strictly prohibited. No rights are granted to the Subscriber except the limited use rights. The Subscriber may not store in electronic form any shared library or archive of Information which could be used as a research application nor remove, conceal or alter any copyright notices contained in the Service or in this document.

第五章 中国汽车对外贸易分析

第一节 中国汽车贸易形势

2015 年，汽车商品进出口总额 1573.72 亿美元，同比下降 13.96%。其中：进口金额 773.26 亿美元，同比下降 21.58%；出口金额 800.46 亿美元，同比下降 5.06%。

2015 年，汽车整车进口同比呈明显下降。共进口 110.19 万辆，同比下降 22.73%；进口金额 450.88 亿美元，同比下降 25.98%。在汽车主要进口品种中，越野车、轿车和小型客车等三大类汽车进口品种同比均呈明显下降。

2015 年，汽车整车共出口 75.55 万辆，同比下降 20.25%，降幅比上年扩大 20.17 个百分点；出口金额 124.37 亿美元，同比下降 9.92%，结束上年增长。在汽车整车出口主要品种中，与上年相比，轿车降幅有所扩大，载货车和客车均结束增长，呈较快下降。

尽管在 2012 年我国汽车出口首次超过百万辆，但自 2013 年以来，受新兴市场需求不振等因素影响，我国汽车出口开始走弱，2015 年，我国汽车整车出口量和出口金额出现双下滑，形势严峻。汽车出口的低迷，从另一方面来看也是中国出口汽车的产品竞争力和出口方式存在问题的集中反映。虽然中国汽车已有十几年的出口历程，但产品大多是依靠低价优势与外资品牌竞争，只能满足海外市场的低门槛需求。伴随着出口市场的日益升级，低价战略带来的汽车出口红利正在消失。面对市场环境的变化，各自主车企正积极转变思路，从过去追求速度、规模和销量，到追求产品品质和品牌形象转变的趋势将越来越明显。此外，随着“一带一路”战略的不断推进，自主车企在海外建立工厂已经具备了一定条件，发展势头看好。未来，各汽车企业海外投资将继续增加，全体系能力输出、全球化分工的趋势也将更加显著。

第二节 中国汽车进出口分析

一、中国汽车进口情况分析

2015 年，中国进口汽车 110.19 万辆，同比下降 22.73%；2016 年 1-3 月，

中国进口汽车 20.95 万辆。

图表 1 2010-2016 年中国汽车进口情况统计

	汽车进口（万辆）	增长率（%）
2010 年	81.33	93.32%
2011 年	103.86	27.70%
2012 年	113.20	8.99%
2013 年	119.5	5.57%
2014 年	142.6	19.29%
2015 年	110.19	-22.73%
2016 年 1-3 月	20.95	-18.9%

数据来源：中国汽车工业协会、中商产业研究院

二、中国汽车出口情况分析

2015 年，中国出口汽车 75.55 万辆，同比下降 20.25%，降幅比上年扩大 20.17 个百分点；2016 年 1-3 月，中国出口汽车 14.76 万辆。

图表 2 2010-2016 年中国汽车出口情况统计

	汽车出口（万辆）	增长率（%）
2010 年	56.67	53.16%
2011 年	84.98	49.96%
2012 年	101.56	19.51%
2013 年	94.85	-6.61%
2014 年	94.73	-0.08%
2015 年	75.55	-20.25%
2016 年 1-3 月	14.76	-24.4%

数据来源：中国汽车工业协会、中商产业研究院

三、汽车零部件进口分析

2015 年，我国汽车零部件进口量达到 185.16 万吨，同比下降 0.6%。中国汽车零部件进口金额达到 232 亿美元，同比下降 15.3%。

图表 3 2010-2015 年中国汽车零部件进口数量及金额

	进口量（千克）	进口额（美元）
2010 年	975386169	17984509987
2011 年	1033737827	21163635818
2012 年	1053390265	21925923480
2013 年	1163520670	24158945914
2014 年	1862161152	27375880001
2015 年	1851573426	23199521783

数据来源：中国海关、中商产业研究院

四、汽车零部件出口分析

2015 年，我国汽车零部件出口量达到 639.28 万吨，同比增长 0.3%。中国汽车零部件出口金额达到 280.72 亿美元，同比下降 1.3%。

图表 4 2010-2015 年中国汽车零部件出口数量数量及金额

	出口量（千克）	出口额（美元）
2010 年	4326041043	16645156967
2011 年	4955883145	20353475988
2012 年	5036994685	22648192236
2013 年	5446970949	25517522311
2014 年	6371893573	28455187658
2015 年	6392772371	28071701262

数据来源：中国海关、中商产业研究院

第三节 中国汽车出口的策略

（一）扩大中国汽车出口过程中存在的问题

1、汽车质量不够硬

民族品牌当前最需要注意的是跨过质量关。虽然国产汽车的质量近几年已经有了大幅度提高，但是与国外品牌相比，仍有较大差距。俄罗斯媒体指出，出口到俄的中国车存在很多的问题：虽无重大质量缺陷，但是发动机有的噪声大，排放超标；主要问题是做工粗糙，仪表盘尤其粗劣，内饰马虎，座椅质量不好。

总的来说，中国车装配问题最大：许多小的零部件，特别是一些塑料件、橡胶件、标准件根本不合格。这些易损件，坏了没处买，零部件供应不及时，几乎没有售后服务。

2、营销体系上存在问题

虽然我国汽车出口发展迅速，但毕竟处于国际化发展初级阶段，海外发展经验较少，相对于国内市场，海外市场更加复杂，充满了变数。2008 年出现的全球金融危机也在一定程度上对我国汽车出口造成影响。因此，应清楚地看到我国汽车工业国际化发展还面临着很大压力和挑战。从产销规模来看，我国虽然已成为全球汽车生产大国，但从自主创新能力、自主品牌企业发展水平以及我国在全球汽车产业链中地位方面看，我国离世界汽车强国仍还有较大距离。在出口方面，我国汽车出口以低端市场为主，低价格、低利润、低质量低技术水平的格局尚未取得根本性改变；出口规模相对于德、日、韩等汽车出口大国还比较小，出口企业的质量和效益都不高；汽车企业的海外经营尚停留在直接产品出口阶段，大部分出口企业还没有制定和实施真正意义上国际化战略。

3、中国汽车出口竞争力存在问题

我国国有汽车企业的出口数量是民营汽车企业出口数量两倍左右，说明虽然政府政策对民营经济有了很大松绑，但是在操作上，仍然存在着重国有、轻民营的倾向；当然，这本身还有民营车企经营时间不长，自身的规模还不能与国有企业相提并论。

目前，我国汽车产品出口中，自主品牌仍然是绝对主力，其中出口量最大的是奇瑞汽车。我国整车出口还是以自主品牌为主，外资品牌数量极少。这是由于跨国汽车集团进入中国市场目标是扩大其中国市场份额，取得在中国竞争优势，并非想依靠中国廉价劳力在中国生产或组装汽车再出口到其他国家和地区。相反的，出于保护他们原有的国际营销渠道及利润，以及母国企业裁员压力，这些在华跨国汽车企业根本不考虑在华从事汽车出口。

从贸易政策来看，中国的汽车贸易政策还处于进口替代阶段，即合资企业生产进口品牌的汽车在国内销售。政府的工作还集中于完成加入 WTO 的各种相关承诺，对于国产汽车出口方面还没有系统的、健全的鼓励措施，从日本、韩国汽车出口的发展过程来看，政府鼓励出口的贸易政策对于支持本国汽车厂商打开国际市场，进而形成一定国际竞争优势起着相当重要的作用。

（二）扩大中国汽车出口的对策

1、提高汽车质量

“物美价廉”是中国人对商品使用价值和价值最佳结合点精辟概括，每位消费者都希望买到物美价廉优质商品，在商品社会越来越发达的今天，消费者对商品使用价值的要求也越来越高。从某种程度上讲，物美比价廉更重要。在保持价格优势的同时，全面提升产品的质量和技术含量，才是自主品牌汽车在海外市场发展之长久计。有了质量和技术含量过硬产品，自主品牌汽车的出口之路才能越走越远，越走越宽。

2、完善营销体系

建议中国汽车企业按国别性进行全球市场细分。国际市场与国内市场情况完全不同，企业应该有针对性的在不同国家和地区推出不同的、适合当地市场产品，真正做到“Think globally, Act locally”。由于汽车不属于全球标准化产品，发达国家的汽车在世界各地的产品都会因当地市场做出相应的改动。因此，中国汽车企业在属于热带非洲国家或中东地区销售汽车应当不同于位于寒带的俄罗斯的产品；进军发达国家的汽车由于配置高、价格贵自然不同于卖到第三世界国家的、价格能让当地消费者承受的产品。

自主品牌汽车企业应当给世界消费者留下一个质量可靠、价格合理的产品定位，而不是质量一般、价格低廉产品形象。因为一旦产品在消费者心目中赢得了与众不同地位，就能获得消费者选择性记忆和青睐。就如同美国车在消费者心目中就是安全的保证，日本车在消费者心目中就是省油的标志。另外，民族企业还可以通过分析目标市场上发达国家汽车产品，推出具有自己特色的产品，比如小型、省油的经济型轿车，对产品进行合理地定位，作一个市场“补缺者”（Niche），也会为企业带来丰厚回报。

3、解决汽车出口竞争力存在的问题

受自身企业规模以及资金实力制约，短期里大幅度增加研发投入是困难的。关键是要“把钱用在刀刃上”，提高投入的产出率和研发投入对整体营业增长的贡献率。投入总量方面，要逐步提高研发投入占营业额的份额，充分发挥企业研发投入的主体作用；投入领域方面，要更为注重优化研发在新能源技术、环

保技术中的使用配置，争取在当前新的汽车研发潮流中抢占先机。

如果缺乏足够高质量、多层次的研发人才，那么无论投入多少研发经费，都不能取得预期的效果。国际著名大型汽车企业都拥有健全的各种层次的研发人才团队，产品开发战略核心内容之一的人才战略也是全球各大汽车公司非常重视的，它们高级技术人员收入都非常高，从而保证了先进技术的研发动力。我国汽车产业为提高自身自主创新能力，保证实现汽车产业的总体战略目标，应该实施科学的汽车产业人才战略。

LEGAL STATEMENT

The Information contained within the Service is either licensed from third party information providers or is the intellectual property of EMIS. This information –including the document to be made available to you- is therefore protected by copyright laws, database rights, trademarks and/or patents owned by the relevant party.

Except as otherwise permitted in the agreement (if any) between the Subscriber and EMIS, or as otherwise expressly approved in writing by EMIS, any reproduction, publishing, redistribution, sell, broadcast or circulation of the Information to any third party is strictly prohibited. No rights are granted to the Subscriber except the limited use rights. The Subscriber may not store in electronic form any shared library or archive of Information which could be used as a research application nor remove, conceal or alter any copyright notices contained in the Service or in this document.

第六章 汽车区域市场分析

第一节 北京市汽车市场

一、汽车产量情况分析

2015 年，北京市汽车工业的产量是 202.40 万辆，同比下降 1.89%；2016 年 1-4 月份，北京市汽车工业的产量为 70.14 万辆。

图表 1 2010-2016 年北京市汽车产量统计

时间	汽车产量（万辆）
2010 年	150.26
2011 年	150.46
2012 年	166.16
2013 年	199.95
2014 年	206.30
2015 年	202.40
2016 年 1-4 月	70.14

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

二、汽车保有情况分析

2015 年，北京市汽车保有量是 535 万辆。

图表 2 2010-2015 年北京市汽车保有量统计

时间	汽车保有量（万辆）
2010 年	452.90
2011 年	473.20
2012 年	495.70
2013 年	518.90
2014 年	532.40
2015 年	535.00

数据来源：北京市统计公报、中商产业研究院

三、汽车制造市场规模

（一）资产规模增长分析

2014 年，北京市汽车制造行业的资产总额是 3301.20 亿元，同比增长 16.30%；2015 年，资产总额是 3727.05 亿元，同比增长 12.90%。

图表 3 2011-2015 年北京市汽车制造行业资产规模统计

	资产总额（千元）	增长率（%）
2011 年	156413293	--
2012 年	230041465	47.07%
2013 年	283856007	23.39%
2014 年	330119943	16.30%
2015 年	372705416	12.90%

数据来源：中商产业研究院

（二）销售规模增长分析

2014 年，北京市汽车制造行业的销售收入为 3663.69 亿元，同比增长 12.49%；2015 年，北京市汽车制造行业的销售收入是 3644.80 亿元，同比降低 0.52%。

图表 4 2011-2015 年北京市汽车制造行业销售规模统计

	销售收入（千元）	增长率（%）
2011 年	4741936772	--
2012 年	255677745	-94.61%
2013 年	325704952	27.39%
2014 年	366369462	12.49%
2015 年	364480452	-0.52%

数据来源：中商产业研究院

四、汽车产业发展规划

《北京市工业和信息化工作报告》指出：为了促进北京市汽车产业的进一步发展，政府要扮演好平台搭建者、政策创造者、环境提供者的三重角色。

一是发挥好高精尖产业发展基金的撬动和引领作用。加强高精尖母基金和已设立的 11 支子基金的管理，推动设立新能源汽车的专项基金，对基金投向严格把关，抓好基金风险防范。加强与中关村发展集团、亦庄国投等一批投资公司及相关商业银行的合作，借助专业化和市场化运作，推动新能源汽车产业与高精尖产业的融合发展。

二是力争在新能源汽车这一重点领域取得突破，以市级以上开发区为主体，系统梳理全市产业发展空间，优选 10 家左右进行集中布局，继续举办好汽车产业发展专题研讨班。

三是推动完善项目落地协调机制，加快智能汽车创新科技园项目的落地建设。

四是瞄准智能制造主攻方向，大力发展智能汽车。推动汽车产业智能化的发展。

第二节 上海市汽车市场

一、汽车产量情况分析

2015 年，上海市汽车的产量是 242.97 万辆；2016 年 1-4 月，上海市汽车的产量为 84.42 万辆。

图表 5 2010-2016 年上海市汽车产量统计

时间	汽车产量（万辆）
2010 年	169.89
2011 年	191.57
2012 年	202.40
2013 年	226.90
2014 年	247.40
2015 年	242.97
2016 年 1-4 月	84.42

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

二、汽车保有情况分析

2015 年，上海市的汽车保有量是 282.32 万辆。

图表 6 2010-2015 年上海市汽车保有量统计

时间	汽车保有量（万辆）
2010 年	169.56
2011 年	194.96
2012 年	212.86
2013 年	235.10
2014 年	255.19
2015 年	282.32

数据来源：上海市统计公报、中商产业研究院

三、汽车制造市场规模

（一）资产规模增长分析

2014 年，上海市汽车制造行业的资产总额达到 5539.88 亿元，同比增长 7.11%；2015 年，资产总额是 5810.78 亿元，同比增长 4.89%。

图表 7 2011-2015 年上海市汽车制造行业资产规模统计

时间	资产总额（千元）	增长率（%）
2011 年	375453534	--
2012 年	437100468	16.42%
2013 年	517216797	18.33%
2014 年	553987600	7.11%
2015 年	581077594	4.89%

数据来源：中商产业研究院

（二）销售规模增长分析

2014 年，上海市汽车制造行业的销售收入是 6615.73 亿元，同比增长 9.25%；2015 年，上海市汽车制造行业的销售收入是 6186.71 亿元，同比降低 6.48%。

图表 8 2011-2015 年上海市汽车制造行业销售规模统计

时间	销售收入（千元）	增长率（%）
2011 年	526636805	--
2012 年	523062700	-0.68%
2013 年	605552291	15.77%
2014 年	661573247	9.25%
2015 年	618671149	-6.48%

数据来源：中商产业研究院

四、汽车产业发展规划

顺应“互联网+”的时代要求，大力发展新能源汽车分时租赁业，对促进新能源汽车推广应用、推动汽车共享模式创新发展、缓解交通拥堵和减少交通污染排放等，具有重要作用。按照《国务院办公厅关于加快新能源汽车推广应用的指导意见》（国办发〔2014〕35号），上海市交通委、市经济信息化委制订了《关于本市促进新能源汽车分时租赁业发展的指导意见》。

《指导意见》指出：到 2016 年底，上海市新能源汽车分时租赁服务与经营初具规模，服务网点超过 1000 个，纯电动汽车超过 3000 辆，充电桩超过 5000 个。到 2020 年底，上海市基本形成覆盖广泛、互联互通的充电设施网络，中心城充电服务半径小于 1 公里，基本满足中心城 4000 万人次/年以上的出行需求。全市新能源汽车分时租赁服务网点超过 6000 个，纯电动车超过 20000 辆，充电桩超过 30000 个。

《指导意见》中对于促进上海市新能源汽车分时租赁业发展提出了一定的建议：

一是加快新能源汽车分时租赁服务网点布局建设。坚持规划引领和需求导向，在加快完善本市电动汽车充电基础设施体系的同时，最大限度发挥既有电动汽车充电设施的作用，整体谋划、协同推进新能源汽车分时租赁服务网点布局建设。

二是引导企业创新商业模式。第一，鼓励服务模式创新。鼓励租赁企业充分发挥“互联网+”的高效便捷优势，创新以互联网为载体、线上线下互动的服务模式，提高服务效率。第二，鼓励经营模式创新。鼓励金融机构在商业可持

续发展情况下，采用绿色信贷、融资租赁及项目收益权质押等融资方式，拓宽新能源汽车分时租赁企业的融资渠道。鼓励租赁企业通过与整车制造企业、充电服务企业合作等方式，创新经营模式，开发电子商务和广告等增值服务，提高企业可持续发展能力。第三，鼓励企业资源共享。支持建立新能源汽车分时租赁企业联盟，协作开发应用统一的分时租赁服务平台，实时提供网络预约服务。各分时租赁企业应对新能源汽车和充电设施实施远程动态监控，并按照有关标准和要求，接入分时租赁服务平台和充换电设施公共数据采集与监测平台。分时租赁服务平台应与本市公共停车信息平台互联互通、信息共享。

三是加强政策扶持。第一，支持运营车辆额度需求；第二，支持购买新能源汽车；第三，支持分时租赁网点建设；第四，支持充电桩建设；第五，支持分时租赁平台建设。

四是加强组织领导。第一，建立协同推进机制；第二，加大示范推广力度；第三，营造良好舆论环境。

第三节 广东省汽车市场

一、汽车产量情况分析

2015 年，广东省的汽车产量是 239.41 万辆；2016 年 1-4 月，广东省的汽车产量是 80.43 万辆。

图表 9 2010-2016 年广东省汽车产量情况

时间	汽车产量（万辆）
2010 年	134.75
2011 年	150.28
2012 年	138.50
2013 年	199.93
2014 年	216.80
2015 年	239.41
2016 年 1-4 月	80.43

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

二、汽车保有情况分析

2015 年，广东省的汽车保有量为 1468.15 万辆。

图表 10 2010-2015 年广东省汽车保有量统计

时间	汽车保有量（万辆）
2010 年	783.50
2011 年	912.10
2012 年	1038.51
2013 年	1177.26
2014 年	1328.44
2015 年	1468.15

数据来源：广东省统计公报、中商产业研究院

三、汽车制造市场规模

（一）资产规模增长分析

2014 年，广东省汽车制造行业的资产总额是 3680.37 亿元，同比增长 7.32%；2015 年，资产总额是 3960.44 亿元，同比增长 7.61%。

图表 11 2011-2015 年广东省汽车制造行业资产规模统计

时间	资产总额（千元）	增长率（%）
2011 年	265929453	--
2012 年	262969976	-1.11%
2013 年	342921728	30.40%
2014 年	368036587	7.32%
2015 年	396044171	7.61%

数据来源：中商产业研究院

（二）销售规模增长分析

2014 年，广东省汽车制造行业的销售收入为 5200.52 亿元，同比增长 11.14%；2015 年，销售收入是 5216.29 亿元，同比增长 0.30%。

图表 12 2011-2015 年广东省汽车制造行业销售规模统计

	销售收入（千元）	增长率（%）
2011 年	414366812	--
2012 年	387099808	-6.58%
2013 年	467916529	20.88%
2014 年	520052195	11.14%
2015 年	521628607	0.30%

数据来源：中商产业研究院

四、汽车产业发展规划

为落实国家和省关于发展战略性新兴产业和加强节能减排的部署，加快培育和发展新能源汽车产业，广东省发展改革委颁布了《广东省新能源汽车产业发展规划（2013-2020 年）》。规划中所指新能源汽车主要包括电动汽车（纯电动汽车、插电式混合动力汽车、增程式电动汽车、燃料电池汽车、常规混合动力汽车等）和液化天然气（LNG）汽车等。

《规划》指出：到 2020 年，广东省建成较为完善的配套设施网络和产业支撑体系，电动汽车实现成熟的市场应用，形成 2-3 个具备较强国际竞争力的新能源汽车产业集群，广东成为产业规模、创新能力和品牌影响均达到国际前列的新能源汽车产业基地。

《规划》指出了广东省关于汽车产业发展的主要任务：

一是加快建立特色明显、资源共享的科技创新体系。着力突破一批关键技术，实施标准与知识产权战略，实施产业创新能力建设工程，加强人才培养与引进。

二是着力构建配套完整、布局合理的产业体系。促进产业集聚发展，重点培育自主品牌的龙头企业，加强产业开放与合作，实施产业技术研发及成果产业化工程。

三是逐步建设功能完备、支撑有力的配套服务体系。创新商业模式。推进融资租赁、车电分离、充换电服务等多种商业模式的探索与创新，探索形成具有商业可行性的电动汽车运营模式。完善金融支撑体系。鼓励金融机构创新产

品，对符合条件的新能源汽车产业发展、示范应用以及基础设施建设等项目提供信贷支持。实施配套基础设施建设工程。

四是积极推广应用新能源汽车。

第四节 山东省汽车市场

一、汽车产量情况分析

2015 年，山东省的汽车产量为 83.11 万辆；2016 年 1-4 月，山东省的汽车产量达到 26.54 万辆。

图表 13 2010-2016 年山东省汽车产量情况

时间	汽车产量（万辆）
2010 年	81.46
2011 年	76.29
2012 年	90.26
2013 年	104.38
2014 年	103.00
2015 年	83.11
2016 年 1-4 月	26.54

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

二、汽车保有情况分析

2015 年，山东省的汽车保有量达到 1553.60 万辆。

图表 14 2010-2015 年山东省汽车保有量统计

时间	汽车保有量（万辆）
2010 年	842.70
2011 年	968.60
2012 年	1122.30
2013 年	1277.40
2014 年	1407.10
2015 年	1553.60

数据来源：山东省统计公报、中商产业研究院

三、汽车制造市场规模

（一）资产规模增长分析

2014 年，山东省汽车制造行业的资产总额达到 4729.37 亿元，同比增长 30.35%；2015 年，资产总额是 5199.47 亿元，同比增长 9.94%。

图表 15 2011-2015 年山东省汽车制造行业资产规模统计

	资产总额（千元）	增长率（%）
2011 年	329273022	--
2012 年	317125948	-3.69%
2013 年	362817000	14.41%
2014 年	472937463	30.35%
2015 年	519947447	9.94%

数据来源：中商产业研究院

（二）销售规模增长分析

2014 年，山东省汽车制造行业的销售收入达到 6455.21 亿元，同比增长 15.83%；2015 年，山东省汽车制造行业的销售收入是 6321.81 亿元，同比降低 2.07%。

图表 16 2011-2015 年山东省汽车制造行业销售规模统计

	销售收入（千元）	增长率（%）
2011 年	459861283	--
2012 年	463866564	0.87%
2013 年	557281475	20.14%
2014 年	645521155	15.83%
2015 年	632181287	-2.07%

数据来源：中商产业研究院

四、汽车产业发展规划

《〈中国制造 2025〉山东省行动纲要》指出山东省今后几年的战略任务与重点：

1、聚焦汽车、军工、航空航天、家电、医药生产、船舶等行业，大力发展智能制造，围绕汽车、电子、机械、化工、轻工、家政、医疗、商业等产业需求，发展各类工业机器人及控制系统等核心部件。

2、关于汽车及其零部件，重点发展节能环保型中高档乘用车、节能高舒适性高附加值轻量化载货汽车、豪华安全可靠型客车、高技术高安全性多功能专用车，大力发展混合动力、纯电动、燃料电池等各类新能源汽车，以及高性能发动机、自动变速器、制动系统、转向系统、车身附件及安全系统部件、汽车电子、动力电池、驱动电机、电控系统等配套产品。

3、以汽车制造领域为重点，发展汽车自动焊接涂装生产线，提升专用设备开发和生产水平。

4、加速发展智能制造和绿色制造工厂，大力发展智能汽车产业以及新能源汽车产业。

第五节 江苏省汽车市场

一、汽车产量情况分析

2015 年，江苏省的汽车产量是 115.85 万辆；2016 年 1-4 月份，江苏省的汽车产量达到 42.53 万辆。

图表 17 2010-2016 年江苏省汽车产量情况

时间	汽车产量（万辆）
2010 年	74.40
2011 年	80.38
2012 年	88.70
2013 年	107.20
2014 年	121.60
2015 年	115.85
2016 年 1-4 月	42.53

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

二、汽车保有情况分析

2015 年，江苏省汽车保有量是 1247.90 万辆。

图表 18 2010-2015 年江苏省汽车保有量统计

时间	汽车保有量（万辆）
2010 年	567.70
2011 年	688.40
2012 年	813.10
2013 年	954.40
2014 年	1104.00
2015 年	1247.90

数据来源：江苏省统计公报、中商产业研究院

三、汽车制造市场规模

（一）资产规模增长分析

2014 年，江苏省汽车制造行业的资产总额达到 3844.39 亿元，同比增长 9.54%；2015 年，江苏省汽车制造行业的资产总额达到 4215.76 亿元，同比增长 9.66%。

图表 19 2011-2015 年江苏省汽车制造行业资产规模统计

	资产总额（千元）	增长率（%）
2011 年	268700653	--
2012 年	292597540	8.89%
2013 年	350952245	19.94%
2014 年	384439123	9.54%
2015 年	421575942	9.66%

数据来源：中商产业研究院

（二）销售规模增长分析

2014 年，江苏省汽车制造行业的销售收入达到 6034.51 亿元，同比增长 10.40%；2015 年，江苏省汽车制造行业的销售收入达到 6124.53 亿元，同比增长 1.49%。

图表 20 2011-2015 年江苏省汽车制造行业销售规模统计

	销售收入（千元）	增长率（%）
2011 年	396830090	—
2012 年	444857555	12.10%
2013 年	546608776	22.87%
2014 年	603451129	10.40%
2015 年	612453275	1.49%

数据来源：中商产业研究院

四、汽车产业发展规划

《中国制造 2025 江苏行动纲要》指出江苏省在今后发展汽车产业的重点：

1、节能型和新能源汽车。掌握具有国际先进水平的汽车低碳化、信息化、智能化核心技术，大力发展低能耗、高安全性品牌汽车，提升动力电池、驱动电机、先进变速器、轻量化材料、智能控制等核心技术的工程化能力，形成从关键零部件到整车的完整工业体系和创新体系。

2、强化服务功能区和公共服务平台建设。推进全省工业设计融合发展载体建设，加快“中国工业设计服务中心”和“江苏工业设计国际合作平台”建设。建设一批具有智能化管理调度中心、智能化物流配送中心、智能化物流口岸、智能化监控与感知引导平台等物流载体的智慧物流示范基地。围绕汽车、钢铁、医药等重点行业，打造一批提供区域和行业全程供应链服务的物流公共信息平台，推进智慧物流数据中心和分析应用中心建设。省市联动，建设一批互联网产业园、众创园和智慧园区。围绕重点产业、重点园区和产业集聚区，打造一批中小企业公共服务示范平台。

3、推进循环经济发展。以汽车零部件、内燃机、办公信息设备再制造为主体，培育具有较大规模的再制造企业，打造知名再制造基地。在消费品、装备制造产业推广易拆解、易分类的产品设计方案。实施省级以上开发区循环化改造，推广产业布局耦合循环链接，到 2022 年所有省级以上开发区创建成为生态园区。

第六节 吉林省汽车市场

一、汽车产量情况分析

2015 年，吉林省的汽车产量是 219.74 万辆；2016 年 1-4 月份，吉林省的汽车产量达到 79.18 万辆。

图表 21 2010-2016 年吉林省汽车产量情况

时间	汽车产量（万辆）
2010 年	164.15
2011 年	155.68
2012 年	156.48
2013 年	164.72
2014 年	237.37
2015 年	219.74
2016 年 1-4 月	79.18

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

二、汽车保有情况分析

2015 年，吉林省的汽车保有量是 318.24 万辆。

图表 22 2010-2015 年吉林省汽车保有量统计

时间	汽车保有量（万辆）
2010 年	173.19
2011 年	201.09
2012 年	225.10
2013 年	246.79
2014 年	282.97
2015 年	318.24

数据来源：吉林省统计公报、中商产业研究院

三、汽车制造市场规模

（一）资产规模增长分析

2014 年,吉林省汽车制造行业的资产总额是 4199.4 亿元,同比增长 7.88%;
2015 年,吉林省汽车制造行业的资产总额是 4251.06 亿元,同比增长 1.23%。

图表 23 2011-2015 年吉林省汽车制造行业资产规模统计

	资产总额(千元)	增长率(%)
2011 年	261650202	--
2012 年	340959720	30.31%
2013 年	389282970	14.17%
2014 年	419940488	7.88%
2015 年	425105756	1.23%

数据来源:中商产业研究院

（二）销售规模增长分析

2014 年,吉林省汽车制造行业的销售收入是 7189.54 亿元,同比增长 8.63%;
2015 年,吉林省汽车制造行业的销售收入是 5851.93 亿元,同比降低 18.61%。

图表 24 2011-2015 年汽车制造行业销售规模统计

	销售收入(千元)	增长率(%)
2011 年	458564723	
2012 年	582607524	27.05%
2013 年	661829755	13.60%
2014 年	718954432	8.63%
2015 年	585192815	-18.61%

数据来源:中商产业研究院

四、汽车产业发展规划

《中国制造 2025 吉林行动纲要》指出吉林省在今后发展汽车产业的重点:

1、发展节能汽车。采用高效内燃机、高效自动变速器、轻量化材料和混合动力等先进技术,提高核心零部件配套能力,优化整车产品结构,提升整车节

能效率，新车油耗达到国际先进水平，实现传统汽车向节能汽车的转型升级。发展新能源汽车。主攻插电式混合动力和纯电动乘用车、商用车及专用车，开发燃料电池汽车。推进动力电池、驱动电机、整车控制、燃料电池等核心部件研发及产业化，在关键核心技术领域实现重大突破，形成关键部件到整车的完整制造体系和创新体系，实现与国际先进水平接轨。发展智能网联汽车。加快信息化、智能化技术在整车上的应用，通过定位技术、通讯技术、传感器技术、云计算、雷达技术等实现人、车、环境默契互联，推动智能网联汽车开发。重点推进车载光学、车载雷达、高精定位、集成控制等系统的研发及产业化，打造国内竞争新优势，实现与国际智能网联汽车同步发展。

2、加快发展智能制造装备，深化互联网在制造领域的应用。利用工业云平台，面向汽车零部件行业探索建立开放创新、在线设计交互平台，充分对接用户需求，发展基于互联网的按需、众包、众创等研发设计模式，逐步推动企业建立基于互联网的大规模个性化定制、网络化协同制造、云制造等新型制造模式。支持汽车制造业龙头企业以供应链管理为重点，深化企业间电子商务应用，发展直销电商、社交电商、跨境电商等网络营销新模式。

3、加快结构调整进程。巩固支柱产业主体地位。汽车产业，坚持高端化发展方向，兼顾中低端市场需求，优化汽车产品结构，大力发展新能源汽车和互联网智能汽车，扩大自主品牌汽车市场规模，提高核心零部件配套能力。

第七节 四川省汽车市场

一、汽车产量情况分析

2015 年，四川省的汽车产量是 42.35 万辆；2016 年 1-4 月份，四川省的汽车产量达到 15.89 万辆。

图表 25 2010-2016 年四川省汽车产量情况

时间	汽车产量（万辆）
2010 年	10.15
2011 年	12.86
2012 年	39.70
2013 年	80.49
2014 年	32.40
2015 年	42.35

2016 年 1-4 月	15.89
--------------	-------

数据来源：国家统计局、中商产业研究院

二、汽车保有情况分析

2014 年，四川省的汽车保有量是 666.92 万辆；2015 年，四川省的汽车保有量是 775.49 万辆。

图表 26 2010-2015 年四川省汽车保有量统计

时间	汽车保有量（万辆）
2010 年	354.97
2011 年	422.17
2012 年	493.22
2013 年	573.03
2014 年	666.92
2015 年	775.49

数据来源：中商产业研究院

三、汽车制造市场规模

（一）资产规模增长分析

2014 年，四川省汽车制造行业的资产总额达到 1529.49 亿元，同比增长 7.94%；2015 年，四川省汽车制造行业的资产总额是 1606.88 亿元，同比增长 5.06%。

图表 27 2011-2015 年四川省汽车制造行业资产规模统计

	资产总额（千元）	增长率（%）
2011 年	80315882	—
2012 年	101880816	26.85%
2013 年	141699746	39.08%
2014 年	152948726	7.94%
2015 年	160687932	5.06%

数据来源：中商产业研究院

（二）销售规模增长分析

2014 年，四川省汽车制造行业的销售收入达到 2212.16 亿元，同比增长 19.43%；2015 年，四川省汽车制造行业的销售收入是 2173.90 亿元，同比降低 1.73%。

图表 28 2011-2015 年四川省汽车制造行业销售规模统计

	销售收入（千元）	增长率（%）
2011 年	104158471	--
2012 年	129563084	24.39%
2013 年	185229187	42.96%
2014 年	221216083	19.43%
2015 年	217390009	-1.73%

数据来源：中商产业研究院

四、汽车产业发展规划

四川省政府公布了“十三五”期间四川省汽车产业发展规划——到 2020 年，四川省汽车年产能将从现有的 200 万提升至 400 万辆，其中成都市的目标是 300 万辆。

四川发展汽车产业有自身的短板，第一是基础差，国家在过去的汽车产业布局上，未有四川，四川是在重庆直辖后，从无到有开始发展的；第二是四川省原有的汽车企业，在改革开放的竞争过程中，已经失去市场优势；第三是由于规模较小，四川省的汽车产业配套未成气候，对该省继续扩大产能有限制。

针对四川省汽车产业发展的弱点，四川省政府应该进一步优化汽车产业的区域布局，需要对汽车产业实现进一步转型升级，未来需要引进价值链的高端，比如研发和销售中心等。

LEGAL STATEMENT

The Information contained within the Service is either licensed from third party information providers or is the intellectual property of EMIS. This information –including the document to be made available to you- is therefore protected by copyright laws, database rights, trademarks and/or patents owned by the relevant party.

Except as otherwise permitted in the agreement (if any) between the Subscriber and EMIS, or as otherwise expressly approved in writing by EMIS, any reproduction, publishing, redistribution, sell, broadcast or circulation of the Information to any third party is strictly prohibited. No rights are granted to the Subscriber except the limited use rights. The Subscriber may not store in electronic form any shared library or archive of Information which could be used as a research application nor remove, conceal or alter any copyright notices contained in the Service or in this document.

第七章 乘用车市场

第一节 中国乘用车市场分析及预测

一、乘用车市场产销分析

2015 年，我国乘用车产销量分别为 2107.94 万辆和 2114.63 万辆，同比增长 5.82%和 7.30%；2016 年 1-4 月，中国乘用车产销量分别为 753.67 万辆和 744.81 万辆。

图表 1 2011-2016 年中国乘用车产销量情况

	乘用车产量（万辆）	乘用车销量（万辆）
2011 年	1448.53	1447.24
2012 年	1552.37	1549.52
2013 年	1808.52	1792.89
2014 年	1991.98	1970.77
2015 年	2107.94	2114.63
2016 年 1-4 月	753.67	744.81

数据来源：中国汽车工业协会、中商产业研究院

二、乘用车主要品牌销量

图表 2 2015 年乘用车前十家生产企业销量情况

排名	企业名称	销量（万辆）
1	上海大众	180.56
2	上海通用五菱	179.76
3	上海通用	172.50
4	大众一汽	165.02
5	长安汽车	111.33
6	北京现代	106.28
7	东风日产乘用车公司	102.61
8	长安福特	86.87
9	长城汽车	75.32

10	神龙汽车	71.07
合计（万辆）	1251.32	
所占比重（%）	59.17	

数据来源：中国汽车工业协会、中商产业研究院

图表 3 2015 年乘用车细分品牌销售排名前十情况

单 位 (万辆、%)	轿车		SUV		MPV	
	品牌	销量	品牌	销量	品牌	销量
1	朗逸	37.91	哈弗 H6	37.32	五菱宏光	65.55
2	轩逸	33.41	途观	25.58	宝骏 730	32.11
3	英朗	29.02	瑞风 S3	19.68	威旺 M20	14.74
4	速腾	27.99	瑞虎	18.73	欧诺	14.23
5	桑塔纳	27.62	CS75	18.66	菱智	11.69
6	解答	27.49	幻速	18.11	小康风光	9.96
7	朗动	26.71	CS35	16.93	别克 GL8	1.90
8	卡罗拉	25.43	哈弗 H2	16.85	瑞风	5.87
9	科鲁兹	24.61	奇骏	16.64	杰德	5.26
10	福克斯	24.61	昂科威	16.30	Q26	4.64
合计（万辆）	284.80		204.80		171.95	
所占比例（%）	24.30%		32.92%		81.62%	

数据来源：中国汽车工业协会、中商产业研究院

三、乘用车市场增长分析

1、民间财富和消费能力将提升推动汽车行业中长期发展

民间财富增加推动可选消费占比提升。过去十年随着社会经济快速发展，房地产行业持续升温、民营企业上市融资大幅增加，以及 IT 互联网等新兴产业的造福效应，社会存量财富迅速增加。财富效应带动汽车、奢侈品等可选消费比例提升，而日常必须消费占比在下降。目前中国正处于从温饱到小康的发展阶段，民间财富提升将推动汽车行业中长期发展。

居民收入增加，社会保障体系趋于完善，购车门槛降低，使得汽车消费意愿和能力均有提升。目前我国城镇居民人均可支配收入接近 2 万元，部分沿海城市及地区已经达到中等发达国家水平。同时社会保障体系趋于完善，大部分城市居民基本养老及医疗需求得到保障。而随着近年来房价不断攀升，车价/

房价比也相应下降。此外，信用体系建立以及汽车金融形式和流程日益多样化、便利化，都大大降低了汽车消费门槛。消费者买车的意愿和能力均有不同程度提升。

购车群体年轻化，消费意愿强，个性化需求提升。目前国内汽车消费正呈现年轻化的趋势，20-40 岁购车人群占比逐年提升，这一年龄段的购车者消费意愿和能力都比较高，且更能认同西方社会的汽车文化，成为汽车新增需求的主要来源之一。同时，年轻人对于个性化需求更强烈，也更倾向于购买 SUV 及个性化车型。

低端车型对使用成本变化更敏感。汽车日常使用成本主要包括油费、维修保养费、保险费、部分公路收费以及大城市的停车费。近几年油价增长较快，但车辆燃油经济性提升可以部分缓解油价上升的压力。厂家保修周期延长，保险覆盖范围扩大使得维修保养费用维持在适度增长。养路费改革以及治理高速公路乱收费使得公路收费维持在适当水平。而停车费高的问题也仅在部分超大型城市才有。总体来看，居民收入提升能部分抵消用车成本上升的影响，中高端车型使用成本相对于车价占比仍较低。对于低端车型，使用成本上升对于其销量有一定负面影响。

2、新增需求和更新需求共同驱动乘用车向前发展

目前国内汽车行业呈现存量消费和流量消费双重提升的趋势。汽车消费在不同发展阶段的城市之间形成阶梯型增长趋势。其中，一线城市消费升级加速，汽车消费以更新需求为主，SUV、中高级和个性化车型受到青睐。而在二、三线城市，随着近年来经济高速增长，汽车消费已进入快速普及期，新增需求旺盛，带动中低端和入门级车型保有量提升。

2003-2007 年一线城市购车高峰更新需求在 2011 年开始大幅度释放。这期间，A00、A0 和 A 级车销量从 100 多万辆发展到接近 300 万辆。而 2009 年起 B 级车和 SUV 销量合计基本与当年销量相当，判断这部分需求主要来自于更新替换需求，消费者从原来中低端车型转向更高一级的 B 级车或者 SUV。而二三线城市，汽车销量增长遵循着过去一线城市当年发展路径，汽车快速普及使得许多首次购车用户加入到汽车消费当中，形成新增需求。因此目前存量消费和流量消费处于同时发展期。

3、区域性发展机遇较大，二三线成为增长主力

中西部汽车销量仍具备较大提升空间，二三线城市成为增长主要来源。汽车作为一种代步工具，其便捷性已得到消费者认可。城镇化不仅带来经济水平的提升，也带来消费观念的升级。从近几年上牌量来看，城镇化较快的地区汽车销量增长也更快。中西部地区上牌量增速快于沿海地区。从发达国家和我国沿海地区汽车发展经验来看，千人保有量处于 50 辆以下时，汽车销量将以超高速增长，汽车进入快速普及阶段。当千人保有量达到 50 辆以后，增速逐渐放缓，但仍将维持较快增速直至达到 200 辆。目前我国千人保有量约在 70 辆左右，而部分中西部地区仍不足 20 辆。

随着这些地区消费能力陆续达到汽车快速普及区间，将复制沿海地区发展经验，汽车消费仍存在较大提升空间。

四、乘用车市场预测分析

1、汽车消费刚性需求依旧存在

随着国家宏观经济调控力度的变化，我国汽车出现了一些增长幅度的起伏，但目前并没有看到对汽车消费的需求有减弱趋势，今后一段时期我国乘用车消费仍会处于平稳上升阶段。加之中国汽车保有量还处于 100 辆/千人左右的水平，仍有继续提升的空间。此外在国家鼓励消费，国民人均收入保持平稳上升的同时，一二线城市升级换购需求进一步提升，三四线城市市场潜力逐步释放，继续促进未来的乘用车市场发展。

2、政策环境将进一步促进新能源汽车的发展

目前国家对发展新能源汽车高度重视，出台了一系列的促进新能源汽车发展的政策措施，由于政策的延续性，会继续对新能源车市场产生影响。

第一，目前工信部出台的三批《免征车辆购置税的新能源汽车车型目录》和对用电实施价格上的优惠会对新能源车的消费起到促进。

第二，《政府机关及公共机构购买新能源汽车实施方案》要求 2014 年至 2016 年，公务车采购中新能源车比例不低于 30%，逐年提高。充电接口与新能源汽车数量比例不低于 1:1。因此公务机构的新能源汽车购买也会对整体市场起到推动。

第三,《节能与新能源汽车产业发展规划(2012-2020)》政府已经把新能源汽车作为重点支持的新兴产业。随着各级政府大力的支持,企业产品技术的不断提升,产品种类的可选择性逐渐增多,以及基础设施建设的不断完善,预计我国的新能源汽车销量将继续保持高速增长。

3、《汽车销售管理办法》的修订和实施对汽车市场的影响

随着未来新办法的出台,将会对汽车厂家、经销商等相关企业在产品的销售、渠道的建设以及提供服务等方面都会带来不同程度的影响,由此将导致营销模式的变化、增加市场的不确定性。

4、公车改革促进个人用车的购买

党政机关及行政事业单位公务用车的改革,将会促使部分政府、事业单位人员购买个人用车,对汽车消费起到积极作用。

5、黄标车淘汰政策将增大汽车需求

在 2014 年政府工作报告指出中,针对雾霾频发、大气污染等问题,要加强淘汰黄标车工作,促进节能产品推广,并加快油品升级。同年印发的《2014 黄标车及老旧车淘汰工作实施方案》规定在 2015 年继续实施黄标车的淘汰工作,完成 500 万辆的淘汰目标,规定的够严格执行落实,将对汽车消费升级有较大的提升作用。

6、限购措施将影响到汽车消费市场的健康有序发展

个别地方政府为了缓解交通及环保压力采取汽车限购措施,将会对汽车消费起到明显的负面影响。汽车购买作为带动消费重要的组成部分,对经济提升的作用较为明显,在当前国家鼓励更多消费提升经济的背景下,汽车限购措施与国家促进经济发展的目标明显相悖。不发挥市场的调节作用,而是通过简单的行政手段来限制消费,从各方面看都会对汽车市场健康有序的发展产生不利影响。

第二节 轿车市场分析及预测

一、轿车市场产量情况

2015 年，我国轿车产量达 1163 万辆，同比下降 6.84%。

图表 4 2010-2015 年中国轿车产量统计

	产量（辆）	同比增长（%）
2010 年	9575890	--
2011 年	10137517	5.9%
2012 年	10767380	6.2%
2013 年	12100772	12.4%
2014 年	12484223	3.17%
2015 年	11630895	-6.84%

数据来源：中国汽车工业协会、中商产业研究院

二、轿车市场销售情况

2015 年中国轿车销量达 1172 万辆，同比下降 5.33%。

图表 5 2010-2015 年中国轿车销量统计

	销量（辆）	同比增长（%）
2010 年	9494269	--
2011 年	10122703	6.6%
2012 年	10744740	6.1%
2013 年	12009704	11.8%
2014 年	12379769	3.08%
2015 年	11720184	-5.33%

数据来源：中国汽车工业协会、中商产业研究院

三、轿车市场发展形势

宏观经济总体稳定，消费者信心增强。汽车消费的刚性需求还是依然存在的。国家还仍然处在汽车消费扩张阶段，随着一二线城市对汽车购买使用限制条件的增多，汽车的实际消费逐渐转移到了具有巨大刚性需求的三四线市场。而中国人均汽车保有量仍然远远低于欧美日等发达国家和世界平均水平，长期

来看，中国汽车市场的增长空间依旧诱人。

新型城镇化会促进需求。城镇化必然会促进消费，伴随着我国新型城镇化进程，居民生活水平会提高，对出行便利的需求自然会加快汽车消费。此外，新型城镇化基础与公共设施的建设，新住宅项目的建设，农村土地的拆迁，加上城市物流，环卫，市政工程等等都会增加对汽车的需求，提供广阔的市场空间。

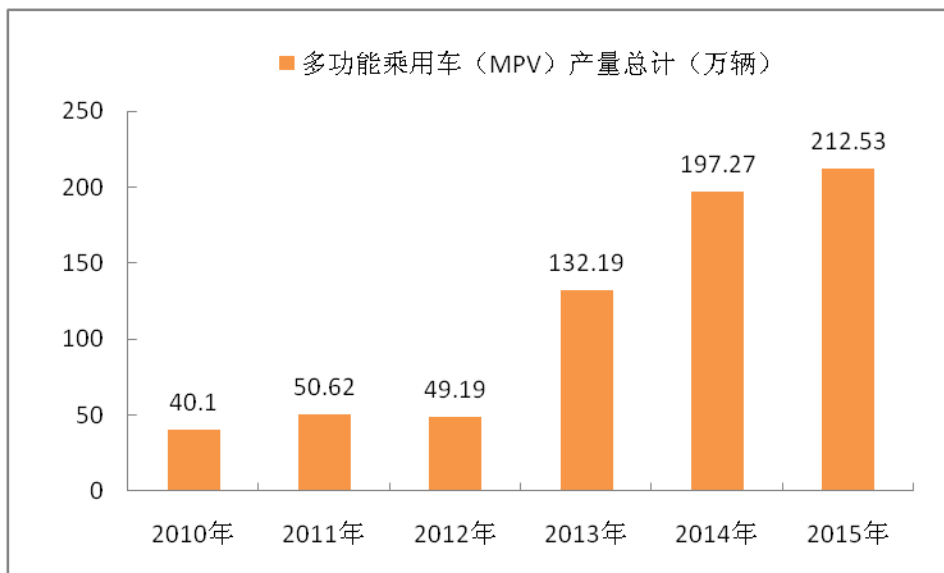
消费升级促进汽车需求。2016 年国内经济是趋好的，国民人均收入增长也保持平稳的水平，继续支撑居民的消费，新一轮新购、增购需求的到来会对今年汽车市场有拉动作用。

第三节 多用途车和运动用车市场分析及预测

一、MPV 市场产量情况

根据中国汽车工业协会数据：2012 至 2015 年，我国 MPV 产量上升迅速，2015 年，我国 MPV 产量为 212.53 万辆。

图表 6 2010-2015 年中国 MPV 总产量情况

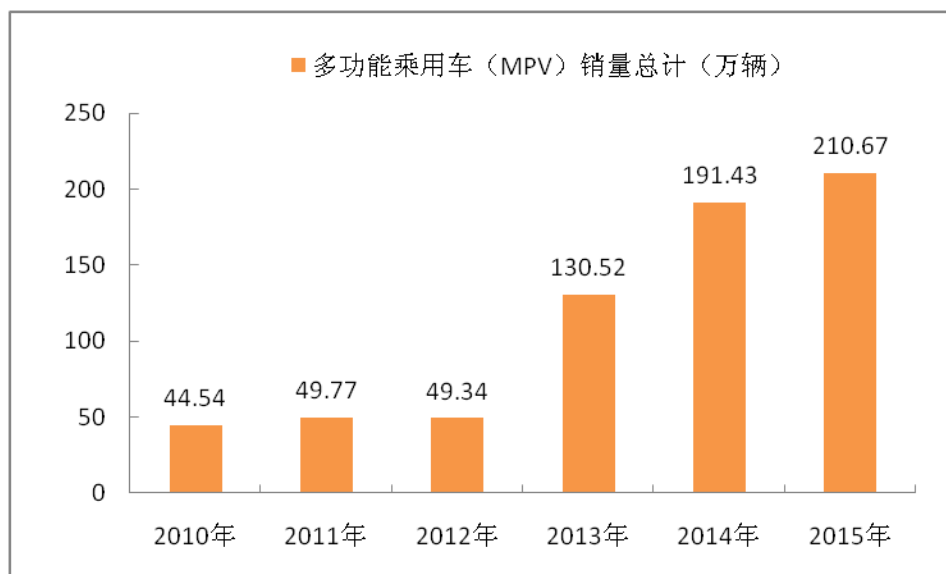


数据来源：汽车工业协会、中商产业研究院

二、MPV 市场销售情况

数据显示：2015 年我国 MPV 车销量为 210.67 万辆。

图表 7 2010-2015 年中国 MPV 总销量情况



数据来源：汽车工业协会、中商产业研究院

三、MPV 市场特点分析

1、MPV 市场：基数小但增长空间较大

由于 MPV 车型具有空间大、乘坐舒适等特点，正好符合当下国内消费者的购车定位，因此，在 2015 年市场表现十分抢眼，但从中汽协的统计数据来看，2015 年，我国 MPV 车型产销 212.53 万辆和 210.67 万辆，SUV 车型产销 624.36 万辆和 622.03 万辆。MPV 无论产量或销量与传统轿车以及 SUV 车型相比都有不小的差距，整体基数偏小。

但不可否认的是，经过近两年的市场培养，国内消费者对 MPV 车型的认可度已经明显提升。同时，就这一细分市场来看，合资品牌着力打造的是 20 万元及以上的 MPV 车型，但在 10 万元以下的 MPV 市场完全是自主品牌的天下，这无疑给国内众多的家庭用户带来了更多的购车选择空间，同时也给自主品牌提供了绝佳的机会，按照这样的市场趋势，MPV 市场的增长空间还很大。

2、销量 TOP10：自主品牌是主力

汽车工业协会发布了 2015 年全年国内汽车销量总数据，从中整理的 2015 年中国车市 MPV 车型销量排行榜中，共列出 52 款 MPV 车型。其中，五菱宏光全年销售 655531 辆，成为毫无疑问的 MPV 市场销量冠军，但是相比 2014 年的

750019 辆的数据还是下降了 12.6%；排在第二位的是同旗下的宝骏 730，全年销售 321069 辆；值得称赞的还有排名第十的奇瑞 K50，作为 2015 年上市的新车却已挤进前十，表现非常抢眼。

在 2015 年全年销售的 212.53 万辆 MPV 车型中，前十名车型累计销售 171.95 万辆，约占全年总销量的 81.62%；其中前十名中的自主品牌 MPV 车型累计销售 158.69 辆，约占全年总销量的 74.7%，可以看出，自主品牌成为绝对的主力。

四、SUV 市场产销情况

近年来，我国运动型多用途乘用车(SUV)的产销量不断攀升。2015 年，我国运动型多用途乘用车(SUV)的产量为 624.36 万辆，销量达到 622.03 万辆。

图表 8 2010-2015 年中国运动型多用途乘用车（SUV）产销量统计

	产量（辆）	销量（辆）
2010 年	1337947	1326036
2011 年	1602618	1593714
2012 年	1998557	2000410
2013 年	3025751	2988758
2014 年	4172046	4081938
2015 年	6243638	6220279

数据来源：中国汽车工业协会、中商产业研究院

五、SUV 市场前景

运动型多用途汽车(SUV)仍将是 中国乘用车市场增长的主要驱动力，尤其是在低端消费者对 SUV 的需求强劲、2015 年 10 月开始国家下调车辆购置税的背景下，小型低排放 SUV 的市场份额可能会进一步增长。但 SUV 利润率可能会因竞争日趋激烈而承受一定压力，这可能会削弱一些 SUV 业务比例较大的汽车制造商原本丰厚的利润率。

预期 2016 年 SUV 市场将以两位数的增长速度进一步蓬勃发展，SUV 的表现将继续高于中国乘用车市场的整体表现。中国消费者对 SUV 车型越来越感兴趣，海内外汽车制造商也推出了各类 SUV 产品。但是经过 2013-2015 年供给驱动的“SUV 热”之后，这个市场开始面临放缓的可能。

LEGAL STATEMENT

The Information contained within the Service is either licensed from third party information providers or is the intellectual property of EMIS. This information –including the document to be made available to you- is therefore protected by copyright laws, database rights, trademarks and/or patents owned by the relevant party.

Except as otherwise permitted in the agreement (if any) between the Subscriber and EMIS, or as otherwise expressly approved in writing by EMIS, any reproduction, publishing, redistribution, sell, broadcast or circulation of the Information to any third party is strictly prohibited. No rights are granted to the Subscriber except the limited use rights. The Subscriber may not store in electronic form any shared library or archive of Information which could be used as a research application nor remove, conceal or alter any copyright notices contained in the Service or in this document.

第八章 商用车市场

第一节 中国商用车市场分析及预测

一、中国商用车产量分析

2015 年，商用车累计生产 342.39 万辆，同比下降 9.97%；2016 年 1-4 月，商用车累计生产 122.34 万辆。

图表 1 2010-2016 年中国商用车产量统计

年份	商用车产量（万辆）	增长率（%）
2010 年	436.76	--
2011 年	393.36	-9.94%
2012 年	374.82	-4.71%
2013 年	403.16	7.56%
2014 年	380.31	-5.67%
2015 年	342.39	-9.97%
2016 年 1-4 月	122.34	0.59%

数据来源：中国汽车工业协会、中商产业研究院

二、商用车市场销量分析

2015 年，商用车累计销售 345.13 万辆，同比下降 8.97%；2016 年 1-4 月，商用车销售量为 120.19 万辆。

图表 2 2010-2016 年中国商用车销量统计

年份	商用车销量（万辆）	增长率（%）
2010 年	430.41	--
2011 年	403.27	-6.31%
2012 年	381.12	-5.49%
2013 年	405.52	6.4%
2014 年	379.13	-6.51%
2015 年	345.13	-8.97%
2016 年 1-4 月	120.19	2.65%

数据来源：中国汽车工业协会、中商产业研究院

第二节 客车市场分析及预测

一、中国客车发展情况

（一）中国客车发展概况

伴随着宏观经济的企稳、国家城镇化建设的加速，客车市场销量快速增长。近 5 年来，客车产销一直保持稳定增长，但受宏观经济增速放缓，财政收入增幅下降，购买力限制，外部替代竞争等因素影响，传统客车行业景气度大幅下行，2015 年销量有所下降。

（二）中国客车整体产销情况

2014 年，全国客车产量为 52.96 万辆，客车总销量为 52.95 万辆；2015 年客车总销量为 52.49 万辆，同比增长 7.93%。

图表 3 2010-2015 年中国客车产销量情况

	客车产量（万辆）	客车销量（万辆）
2010 年	35.86	35.62
2011 年	39.83	40.34
2012 年	42.58	42.56
2013 年	48.26	47.71
2014 年	52.96	52.95
2015 年	52.03	57.15

数据来源：中商产业研究院

二、大型客车产销情况

2015 年，我国大型客车的产量为 8.45 万辆，销量达到 8.33 万辆。

图表 4 2010-2015 年中国大型客车产销量情况

	客车产量（辆）	客车销量（辆）
2010 年	60538	60015
2011 年	68255	68399
2012 年	75198	75174
2013 年	79222	79067
2014 年	80684	81427
2015 年	84534	83342

数据来源：中国汽车工业协会、中商产业研究院

三、中型客车发展情况

（一）中型客车发展概况

2015 年中型客车（含非完整车辆）销量前十排名车企依次为：郑州宇通、东风汽车、苏州金龙联合、安徽江淮、厦门金龙联合、安徽安凯、一汽丰田、厦门金旅、比亚迪和北汽福田。其中除郑州宇通、安徽江淮和北汽福田年销量正增长外，剩下的几家车企年销量均同比负增长，1 家车企比亚迪中型客车年销量与 2014 年持平。跌幅最大的是东风汽车和厦门金龙联合，跌幅均超 2 成。郑州宇通依然是中型客车的销量主力军，占到整个大型客车市场份额的 35.5%，排名前二的车企销量将近中型客车总销量的一半。另外，其他车企中型客车（含非完整车辆）销量为 11263 辆，占比 14.3%。

（二）中型客车产销情况

2015 年，我国中型客车的产量为 6.50 万辆，销量达到 6.54 万辆。

图表 5 2010-2015 年中国中型客车产销量情况

	客车产量（辆）	客车销量（辆）
2010 年	59880	58602
2011 年	68555	69128
2012 年	70032	70191
2013 年	70537	68713
2014 年	61579	62694
2015 年	64952	65365

数据来源：中国汽车工业协会、中商产业研究院

四、轻型客车发展情况

（一）轻型客车发展概况

2015 年轻型客车（含非完整车辆）销量前十排名车企依次为：金杯汽车、江铃控股、南京依维柯、东风汽车、北汽福田、厦门金龙联合、安徽江淮、保定长安客车、厦门金旅、和上汽大通。其中销量同比增长的有 5 家车企，分别是东风汽车、厦门金龙联合、保定长安客车、厦门金旅和上汽大通。涨幅最高的是上汽大通。降幅最大的是金杯汽车。

金杯汽车依然是轻型客车的销量主力军，占到整个轻型客车市场份额的 21.7%，而排名前四的车企销量已超轻型客车总销量的一半。另外，其他车企轻型客车（含非完整车辆）销量为 56597 辆，占比 13.3%。

（二）轻型客车产销情况

2015 年，我国轻型客车的产量为 37.08 万辆，销量达到 37.62 万辆。

图表 6 2010-2015 年中国轻型客车产销量情况

	客车产量（万辆）	客车销量（万辆）
2010 年	23.82	23.76
2011 年	26.15	26.59
2012 年	28.06	28.02
2013 年	33.29	32.93
2014 年	38.73	38.54
2015 年	37.08	37.62

数据来源：中国汽车工业协会、中商产业研究院

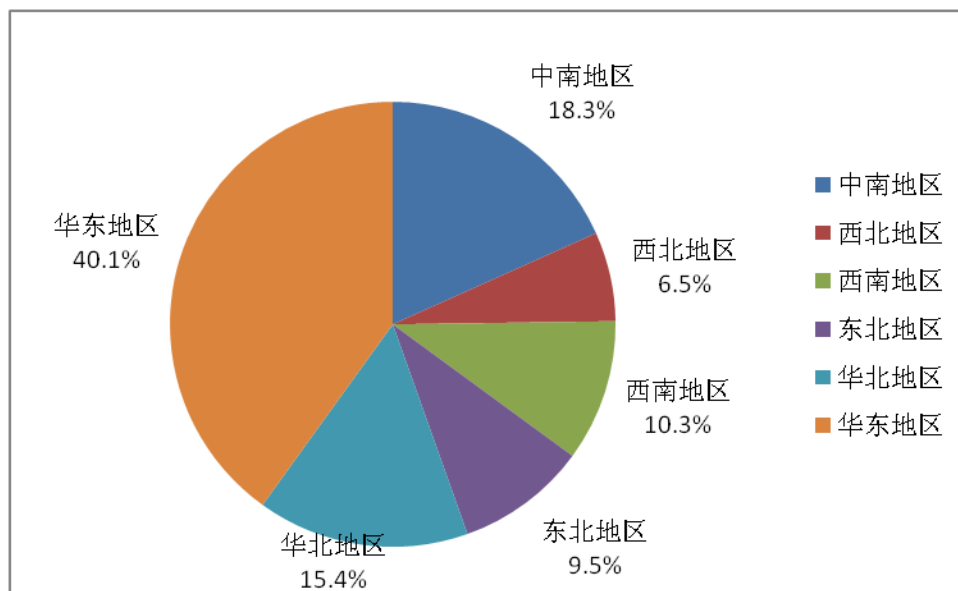
五、客车产品销售区域分析

2015 年，国内六大地区客车市场表现呈明显差异，中南地区“一枝独秀”，销量呈较快增长，华东地区增幅比上年略有提升，其他地区有所下降，其中东北地区下降更快。

2015 年，中南地区销售 8.01 万辆，同比增长 18.36%；华东地区销售 17.53 万辆，同比增长 8.24%；华北地区销售 6.72 万辆，同比下降 4.11%；东北地区

销售 4.16 万辆，同比下降 11.60%；西南地区销售 4.49 万辆，同比下降 6.32%；西北地区销售 2.86 万辆，同比下降 3.36%。

图表 7 2015 年中国六大地区客车销售占比



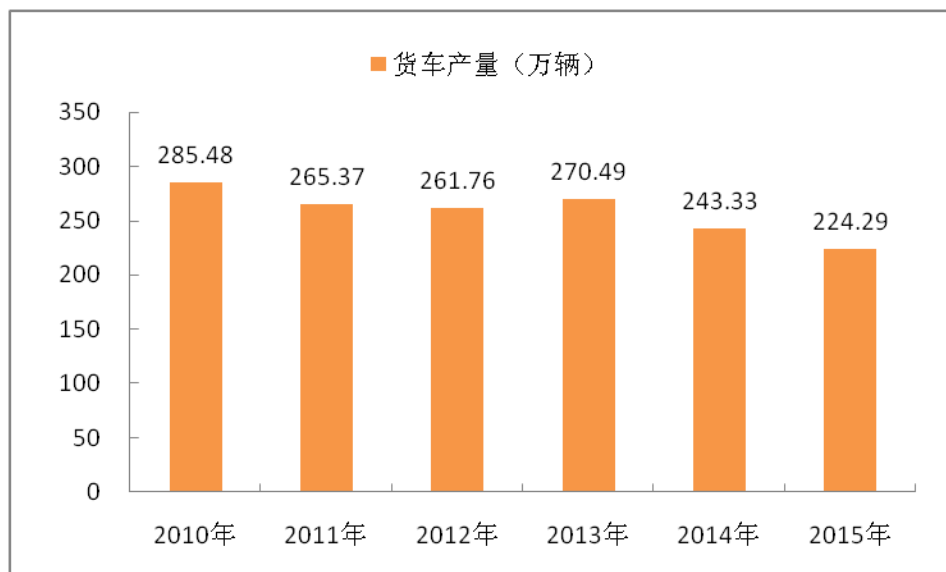
数据来源：中国汽车工业协会、中商产业研究院

第三节 载货汽车市场分析及预测

一、载货汽车产量分析

我国货车及其细分结构产量如下：2015 年，我国柴油汽车 149.99 万辆，汽油货车 73.02 万辆；在我国所产货车中，总质量 ≤ 1.8 吨的货车产量 53.87 为万辆， 1.8 吨 $<$ 总质量 ≤ 3.5 吨的货车产量为 81.14 万辆， 3.5 吨 $<$ 总质量 ≤ 4.5 吨的货车产量为 54.70 万辆。

图表 8 2010-2015 年中国货车产量统计

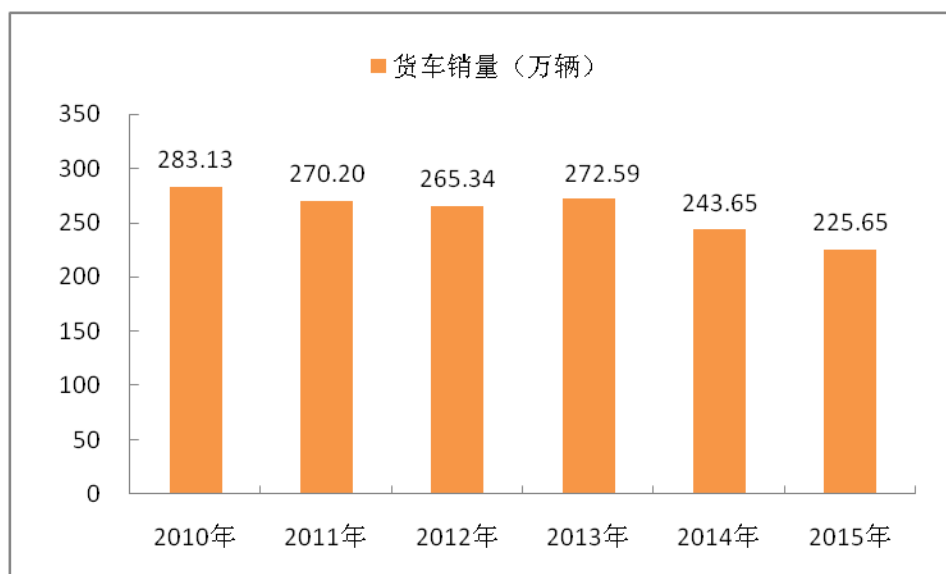


数据来源：中国汽车工业协会、中商产业研究院

二、载货汽车销量分析

2015 年中国货车销量为 225.65 万辆，同比下降 7.39%。

图表 9 2010-2015 年中国货车销量情况



数据来源：中国汽车工业协会、中商产业研究院

三、皮卡销售情况分析

2015 年国内 16 家主流皮卡企业共计销售 328933 辆，同比下降 16.2%。12

月销量为 33784 辆，同比下降 4.96%。从数据中可以看出，2015 年的国内皮卡市场整体形势低迷，是近年来皮卡行业销量下滑幅度较大的一年。

图表 10 2010-2015 年中国皮卡销量统计

	销量（辆）	增长率（%）
2010 年	301070	48.0%
2011 年	303104	0.7%
2012 年	414000	36.6%
2013 年	427527	3.3%
2014 年	402269	-6.40%
2015 年	328933	-16.2%

数据来源：中商产业研究院整理

四、载货汽车市场展望

中国汽车工业的传统优势在载货车，中国载货车发展的现实水平及与国际汽车制造业的比较优势也有利于大力发展载货车。中国载货车市场，曾经以“中卡”为主导，“缺重少轻”，在这种背景下，一度出现东风与一汽两强对弈的竞争格局。伴随着载货车市场需求结构变化和产品结构的调整，载货车市场竞争，由“中卡”演化成重卡、中卡、轻卡、微卡等领域的多元竞争态势。中国载货车市场竞争，也因此由粗放走向细分，各细分市场的竞争格局异彩纷呈。

中国是发展中的农业大国，正处于计划经济体制向市场经济体制、从农业国向工业国、从不发达的农业社会向发达的工业社会转型过程之中。这一巨大的社会进步和社会变迁，必然会带来市场对载货车的巨大需求。这是中国做大做强载货车自主品牌的坚实基础，也是中国汽车工业参与国际竞争的优势所在。

展望未来，2020 年我国 GDP 的构成中，第三产业比重超过 50%，第二产业和第一产业在 GDP 的构成中的比重都将下降，届时主要产生公路货运量和公路货物周转量的第一产业和第二产业将减少对运输装备的需求量。公路货物周转量和载货车保有量存在高度相关性，相关系数为 0.98。2020 年左右将是我国载货车发展的一个重要拐点。届时，公路运输业对载货车的需求将由现在的以新增需求为主，转变为以更新需求为主。以更新需求为主，意味着对载货车需求总量将长期保持在一个比较稳定的水平，不会出现大幅增长或大幅下降。

LEGAL STATEMENT

The Information contained within the Service is either licensed from third party information providers or is the intellectual property of EMIS. This information –including the document to be made available to you- is therefore protected by copyright laws, database rights, trademarks and/or patents owned by the relevant party.

Except as otherwise permitted in the agreement (if any) between the Subscriber and EMIS, or as otherwise expressly approved in writing by EMIS, any reproduction, publishing, redistribution, sell, broadcast or circulation of the Information to any third party is strictly prohibited. No rights are granted to the Subscriber except the limited use rights. The Subscriber may not store in electronic form any shared library or archive of Information which could be used as a research application nor remove, conceal or alter any copyright notices contained in the Service or in this document.

第九章 新能源汽车市场分析及预测

第一节 中国新能源汽车产业发展综述

一、中国新能源汽车产业发展的重要意义

据不完全统计，通过系统地观察我国对能源的依存度就能够发现，现在原油的进口量已经达到了 57%，这是一种十分危险的表现。我国的汽车能源需要转型，否则，汽车的可持续发展将会成为一个巨大的问题。也正是因为这样，我国的汽车企业在节能方面做出了最大的努力。从 2005 年开始，我国实施了第一阶段的燃油消耗乘用车标准。目前，第二阶段的乘用车标准也正在实施，其中包括逐步实施有关商用车的标准。在节能方面，我国的汽车行业正在通过不断努力，加倍降低汽车的油耗。

解决能源紧缺问题的相关途径重点有两个方面。一方面是提高传统汽车的效率，规定汽车升级，降低能耗。这就需要利用一切节能技术，推进传统车节能。其中包括：先进的发动机等传统技术、轻量化等技术。特别需要指出的是：要大力推进和应用混合动力技术，以实现传统车节能。另外，应大力推进新能源汽车的发展，从而真正去实现整个行业的发展。我国新能源汽车也正是在此背景下，应运而生并且得以快速发展。

二、国内新能源汽车市场竞争日趋激烈

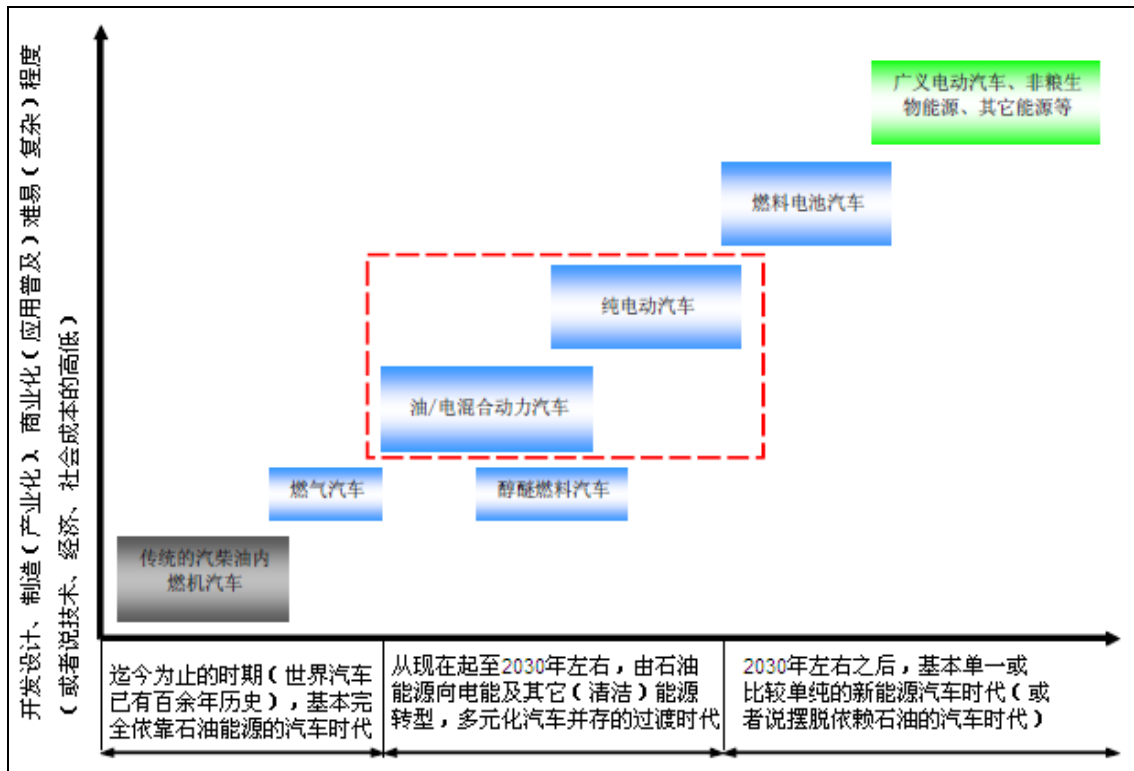
我国经过十多年的持续研发在电池、电机、电控等三大核心领域取得了明显进步，并提到随着电动汽车真正达到零排放，进入完全的市场竞争阶段，新能源汽车补贴也将在 2020 年退出。

在新能源汽车市场化的关键节点，多部委将分别采用多种形式，共推新能源汽车产业市场化进程。其中科技部正在抓紧制定“十三五”电动汽车科技发展战略规划。发改委表示将针对目前新能源汽车产业发展过程中包括“前置审批”在内的诸多问题进行改革。随着相关部门的合力推进，中国新能源汽车产业从此前“政策轨”切换到“市场轨”的脚步或将提速。国内新能源汽车市场竞争必将日趋激烈。

三、中国新能源汽车产业发展路径分析

以纯电驱动为新能源汽车发展和汽车工业转型的主要战略取向，当前重点推进纯电动汽车和插电式混合动力汽车产业化，推广普及非插电式混合动力汽车、节能内燃机汽车，提升我国汽车产业整体技术水平。尽管在新能源车前进道路上还很多困难，但开发替代燃料的总趋势是不可阻挡的。

图表 1 中国新能源汽车产业发展路线全景图



资料来源：中商产业研究院资料库

第二节 中国新能源汽车产业发展总况

一、中国新能源汽车行业发展现状

关于新能源汽车发展的现状，有关专家做了很多的信息梳理，各个信息容纳的不同渠道也有着不同的诠释。总体而言，各有关整车厂，尤其是我国汽车行业传统的骨干企业，在新能源汽车上的研发上付出了巨大的努力。不可否认的是，一些新兴的企业，也在新能源汽车的研发和产业化推进方面做出了很多的努力。可以说，部分有关企业在整车研发产品示范上取得了突出的成绩，同时也在零部件动力电池方面、驱动电机和电子控制等相关零部件领域取得了明显进步，初步形成了新能源发展的基础。

从 2001 年实施电动汽车重大科技专项开始，到 2012 年国务院发布节能与新能源汽车产业发展规划，确立并坚持了以纯电驱动为核心，以“三纵三横”（纯电动、插电式、燃料电池整车）、电池电极电控为关键技术的研发体系，构建了基础研究、技术标准、示范推广等支撑平台，建立了电动汽车产业技术创新联盟。经过多部门的紧密合作，成功组织、开展了十城千辆节能与新能源汽车示范推广的试点工程。近三年的政策支持，在促进技术进步、培育市场环境、探索商业模式、建设基础设施等方面发挥了重要的作用，得到了企业、地方和市场的积极响应，有力促进了我国新能源汽车商业模式、产业进步和配套体系的健康发展。

在电动汽车关键技术与核心零部件方面，经过十几年的努力，我国已经初步构建成以新能源汽车整车零部件和关键技术的创新体系，磷酸铁锂电池的成本从 2009 年至今降低了 50%，能量密度提高了一倍以上，单体电池的循环寿命也显著提高。全国动力电池的年产量可以达到 200 亿瓦时，也就是说能够满足 20 万辆汽车的配套，实现规模化应用和全球配套，促进电动汽车的技术先进。通过电动汽车共性技术的研究，在关键零部件的系统集成、匹配、车载应用、关键制造工艺、检测规范、产业配套方面取得了一批先进的技术和成果，初步建立了自主的知识产权体系。

二、中国新能源汽车产销规模分析

据中国汽车工业协会统计数据显示，2015 年新能源汽车生产 34.05 万辆，销售 33.11 万辆，同比分别增长 3.3 倍和 3.4 倍。2016 年 1-4 月，新能源汽车生产 9.44 万辆，销售 9.05 万辆，比上年同期分别增长 126.8%和 131.1%。

图表 2 2011-2016 年新能源汽车产销量统计情况

	产量（辆）	销量（辆）
2011 年	8368	8159
2012 年	12552	12791
2013 年	17533	17642
2014 年	78499	74763
2015 年	340471	331092
2016 年 1-4 月	94442	90529

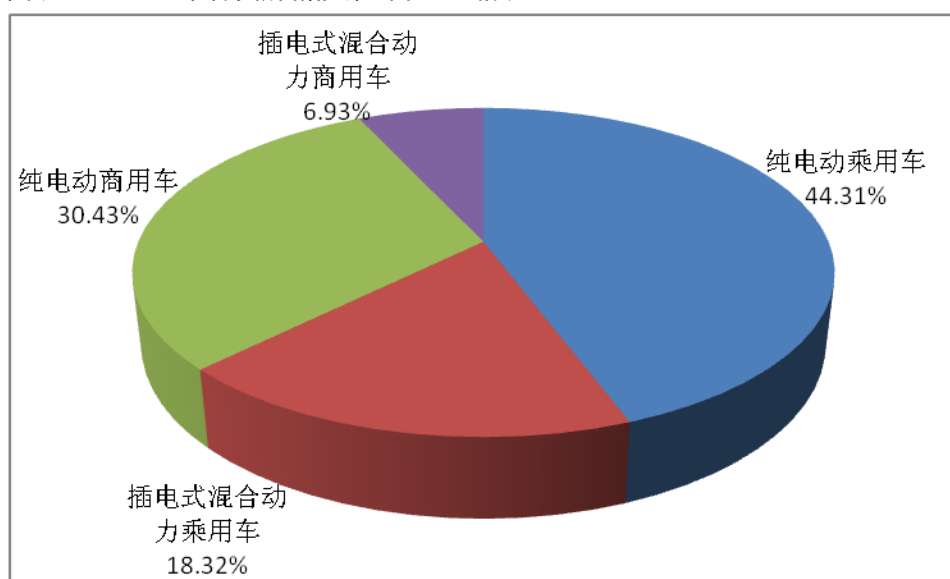
数据来源：中国汽车工业协会、中商产业研究院

三、中国各类新能源汽车销量情况

2015 年，纯电动汽车产销分别完成 25.46 万辆和 24.75 万辆，同比分别增长 4.2 倍和 4.5 倍；插电式混合动力汽车产销分别完成 8.58 万辆和 8.36 万辆，同比增长 1.9 倍和 1.8 倍。

2016 年 1-4 月，纯电动汽车产销分别完成 70552 辆和 66444 辆，比上年同期分别增长 165.3%和 171.2%；插电式混合动力汽车产销分别完成 23890 辆和 24085 辆，比上年同期分别增长 58.8%和 64.1%。

图表 3 2015 年各类别新能源汽车销量情况



数据来源：中国汽车工业协会、中商产业研究院

四、中国新能源汽车主要销售品牌

从乘用车销售的品牌来看，2015 年我国销售的新能源乘用车主要品牌有比亚迪股份有限公司的秦、E6、腾势；奇瑞汽车股份有限公司的 eQ 电动车、瑞麟 M1 等。

目前在我国市场上推广的新能源乘用车主要车型仅数十款，产品销售集中度较高。因此，未来我国新能源乘用车市场在新车型推广应用上还存在很大的发展空间。

图表 4 新能源汽车主要品牌

序号	整车生产企业	重点车型
1	比亚迪股份有限公司	秦、E6、腾势
2	奇瑞汽车股份有限公司	eQ 电动车、瑞麟 M1
3	众泰新能源汽车有限公司	众泰 E20、云 100、众泰 2008
4	康迪电动汽车集团有限公司	康迪熊猫
5	北京新能源汽车股份有限公司	北汽 E150、绅宝
6	上海汽车集团股份有限公司	荣威 E50、荣威 550
7	安徽江淮汽车股份有限公司	同悦

资料来源：全国乘用车市场信息联席会、中商产业研究院

第三节 新能源汽车发展中存在的问题

我国新能源汽车没有发展起来主要是缺乏创新思维。一个是政策创新不够；二是技术创新不够；三是市场创新不够。举个例子：当全球都在为新能源汽车产业化忧虑之际，美国以生产豪华纯电动汽车为主的特斯拉公司所生产的 Model S 豪华电动车销量远超奔驰、宝马、雷克萨斯等品牌。特斯拉在电动汽车技术上没有突破之处，很多国家都做得出来。特斯拉的仪表盘使用的是一个很大的显示屏，利用现在的移动互联的技术全部信息化处理。它的成功关键是市场的创新：定位为富人的玩具，卖的不是汽车而是概念。

另外，滞后的基础设施建设影响我国新能源汽车产业发展壮大。新能源汽车基础设施主要是指充电桩。充电桩建设需要投入大量人力、财力，目前，我国电动汽车发展和基础设施建设遭遇鸡生蛋还是蛋生鸡的选择难题。用户不够，没必要建那么多基础设施。但充电装没有建立起来，消费者又感觉充电不方便，怎么会买车。充电桩建设在具体操作方面也有困难。中国很多汽车用户没有私人车库，马路停车现象比较多，桩子往哪里放是个问题。

最后，地方保护主义被认为是影响新能源汽车市场推广的重要因素。每个城市都想用当地生产的车辆进行示范，即使是公交车辆，也都要交由本地的公交车厂生产。各示范城市在采购新能源汽车时，基本都是采取“本地优先”的原则。而地方保护主义不仅制约了优势企业做大做强，还带来严重的低水平重复建设弊端。

第四节 新能源汽车的发展对策及战略

一、新能源汽车面临的挑战和对策

1、新能源汽车产业化需要掌握核心技术

我国的传统汽车落后西方发达国家至少十几年，然而，新能源汽车作为一个新兴领域，国产车在这方面毫不逊色，有些技术甚至还走在发达国家前面。我国汽车工业要超越国外发达国家就一定得从新能源汽车着手。不过，目前我国新能源汽车的关键技术与发达国家相比还有很大差距，企业研发力度不够，且尚未掌握核心零部件技术。如混合动力整车的核心集成能力、动力系统优化和匹配技术还有待于进一步提高；动力系统技术平台推广工作尚需进一步磨合；电池、电机、燃料电池等零部件的可靠性和耐久性有待进一步提高，系列化和标准化设计应更加关注，基础技术研究仍是瓶颈，关键部件和材料尚需进口，等等。

2、新能源汽车产业化需要延伸到私人轿车领域

汽车产业的发展有着巨大的惯性，我国新能源汽车的发展必须经历一个长期、复杂的过程，不能一蹴而就，虽然我国汽车企业对新能源汽车发展热情高涨，但是大多数企业发展新能源汽车更多的还是在造势，吸引眼球。决心投入车用动力电池开发的企业要具有强大的资金及技术支持能力。目前，国家已在13个城市的公共交通领域试行推广新能源汽车，但并未涉及更大发展空间的私人轿车领域，因此，未来新能源汽车要大规模普及，还需要政府更大力度的政策扶持，扩大私人轿车领域。

3、新能源汽车产业化需要大量的资金投入

资金缺乏，技术攻关、示范工程、基础设施建设都需要较大投入。新能源汽车与传统汽车开发相比，研发仍处于初级阶段，要真正实现产业化，尚需大量资金投入。首先，产业化技术瓶颈仍需大量投入。尤其在基础技术研究、关键部件和材料的研发及产业化方面，需要大量资金投入。其次，在充电站的广泛建设方面，充电站、加氢站的广泛建设需要大量投入。电动汽车的基础配套设施包括充电站网络、车辆维修服务网络、多种形式的电池营销、服务网络等。建立一定数量的公用充电站并配备专用电缆及插座等是实现电动汽车产业化的关键。在一个城市内至少要建

设十几个到数十个公用充电站，才能满足市区内的出租汽车、私家车、商务车快速充电的需要。此外，停车场和区内也要设立充电设备。上述这些基础设施装备需要系统规划和巨额投资。最后，新能源汽车的产业化发展离不开大量的示范推广工作和政策、资金投入。与传统汽车比较，目前混合动力汽车成本要增加 30%-40%，纯电动汽车成本增加 40%-50%，燃料电池汽车成本要增加 100% 以上。我国新能源汽车目前商业化示范运行的范围仍然有限，在未来 3-5 年中，国家主导的大规模示范工程，还需要大量资金投入。

4、新能源汽车产业化需要科技人才的支持

人才缺乏，科技人才和管理人才存在较大缺口。新能源汽车在基础研究、关键零部件和材料研发方面，相关科技人才相当匮乏。同时，新能源汽车的车型开发能力和试验验证的技术水平与传统汽车相比，仍有很大差距，急需储备大量的专业人才。在管理人才方面，随着新能源汽车示范工作在全国十几个城市大规模展开，相关管理人才将出现较大的空缺。新能源汽车的车型开发能力和试验验证的技术水平与传统汽车相比，仍有很大差距，急需储备大量的专业技术人才。

二、新能源动力系统发展的战略选择

新能源汽车正在不断地繁荣发展。随着汽车保有量的不断增加，就混合动力的发展战略，给出以下几点建议：加快混合动力乘用车的开发及市场运用，加大混合动力客车的开发推广力度，大力推进天然气混合动力技术的开发与应用。汽车行业应有效地拓展综合混合动力的推广和中国混合动力产品的应用。

为了应对我国新能源汽车产业当前的挑战及困难，使其走上一条自主发展的道路，整个行业包括主管部门需要做好以下六个方面的工作：

一是新一轮的示范推广即将启动，国家补贴政策将持续支持。新一轮的国家支持政策在总结第一阶段推广的经验问题和不足之处的基础上，目标是激发企业技术创新和地方推动市场的积极性，促进我国新能源汽车顺利地走向成熟。二是要不断创新商业模式，以市场促发展。从目前电动汽车的成本构成和推广效果看，大型客车和小型轿车具有较高的性价比，适用于市场应用。三是加快新能源汽车充电基础设施建设，形成可持续的基础市场建设的市场运营机制。四是强化基础研究和核心技术的研发，加快产业化步伐。五是要深入加强国际合作，深化研发与示范推广的国际交流。六是要发挥行业组织作用，促进技术

创新联盟的发展。

第五节 新能源汽车的发展趋势分析

从十三五开始，中国新能源汽车产业将由起步阶段进入加速阶段。在这个阶段中，将大致呈现以下发展趋势。

一、政府主导让位于市场主导

通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》，把新能源汽车推广列入国家的重要计划之中，要求提高电动汽车产业化水平。这表明在十三五期间，新能源汽车发展在整个国民经济和社会发展中将处在十分重要的地位，明确了新能源汽车在国民经济和社会发展中的战略定位。

为实现这一重要战略定位，政府鲜明提出了市场主导、创新驱动、重点突破、协调发展的工作方针。这个工作方针的关键变化是由政府主导变成市场主导，新能源汽车的发展要在市场主导下实施创新驱动、重点突破，达到协调发展的目标。在中国新能源汽车准备和起步阶段都是由政府主导的，到了十三五要转变成市场主导，这将给新能源汽车产业带来重大的、多方面的、根本性的变革。十三五期间新能源汽车的快速成长，主要依靠的力量将逐渐变为市场，而不是政府。如果在快速成长阶段仍然由政府行政力量占主导，而不是市场力量占主导，新能源汽车产业就不会成为在国民经济发展中起到战略支撑作用的新兴支柱产业。

十三五的新能源汽车发展仍然以电动汽车为核心，向纯电驱动技术转型，开发电动汽车动力系统技术平台，超前研发下一代技术，完成电动汽车产业链，支撑电动汽车产业化发展。

当然，在顶层设计上也存在争论。最典型的莫过于新能源汽车产业需不需要让那些对产业发展抱有热情，具有自身发展能力和资源的企业进入，也就是说在准入标准、准入门槛上能不能有大的突破。目前，国家发改委已制定了相关政策，这是一个富有改革精神、有众多亮点的政策，其主要特点就是不问出身，只问技术和实力。它改变了过去那种僵化、保守的审批准入的思维模式，不过其中也有一些虽然细微但却重要的认识分歧。例如大家都同意应该放鲶鱼进来才能使新能源汽车这池水更加活跃，但到底应该放多少进来，应该具备什么样的起点，却众说纷纭。

事实上，在中国汽车产业发展的过程中，始终存在着允许谁和不允许谁进入汽车产业的争论。因为行业里不希望没有理想、没有追求、没有技术实力和经济实力的企业进入新能源汽车产业，这是正确的。但如何确认谁是这类企业，谁在浑水摸鱼，是由政府审批还是由市场竞争的选择来确认，这是两个截然不同的思路。实践证明，用市场竞争这把公平的尺子去衡量企业往往比政府审批准确度更高。在中国传统汽车领域，以往被政府认为无所作为的汽车企业，而今已成为骨干企业。比如长城汽车，从一个乡镇企业起步，从改装车学起，从大企业看不上眼的皮卡车入手，如今已成为中国 SUV 市场的领导者，成为被世界汽车界关注的一匹黑马，成为中国汽车自主品牌的旗帜性企业。在新能源汽车发展上，不能再犯过去的错误，不能再用传统的思维来看待今天的市场主体，而应该用新思维、新思路，由政府主导转变为市场主导，让市场成为资源配置的决定力量。

二、新能源汽车技术将发生重大突破

十二五期间，中国新能源汽车在三纵三横布局的指导下，得到了迅速发展。预计十三五期间，中国新能源汽车在技术上将会发生重大突破。

使新能源汽车技术发生重大突破的外力是，十三五期间，《中国制造 2025》强调了自主技术、自主品牌的占有率。自主品牌新能源汽车能否在未来十年中担当起中国汽车市场主力军的重任，关键是在技术上能否有所突破。在十三五期间，自主品牌新能源汽车企业在动力电池方面会更积极主动地采用新材料、新技术，解决电动汽车续驶里程问题，更能够抓住石墨烯等先进领先技术带来的技术创新机遇。与过去相比，中国的自主品牌新能源汽车企业对新技术的学习应用和产业化能力，已经产生了本质性的飞跃。无论是在战略敏感性上，还是在确定战略的胆识眼光上；无论是在技术创新的体系能力上，还是在技术工程转化产品、开拓市场的操控水平上，都达到了实现技术创新突破的高度。

特别需要加以强调的是，在目前互联网+的浪潮下，中国新能源汽车企业对于智能化、网络化的认识达到了相当的高度，行动达到了相当的自觉，并且积累了一些经验和做法，在某些技术上也做了大量准备，能够在新能源汽车产业化加速发展阶段，使互联网、大数据等数字技术与新能源汽车融合在一起，有望率先在电动汽车领域实现智能网联汽车的重大突破。

不同企业也有不同的认识、不同的选择。有的主张新能源汽车发展要高起点、高标准，以先进技术为第一标准；也有企业认为，做新能源汽车不能惟技

术论，还要考虑成本、市场需求、消费者接受程度等因素；还有企业家提出电动汽车要走平民化路线，让老百姓买得起、使用方便、开得便宜，不必追求大型化或跑车化。在以市场为主导的新战略导向下，如果只关注高大上，不关注接地气的产品，新能源汽车产业将失去快速发展的机遇。

技术路线之争虽然是一个技术问题，但当产业进入到快速成长阶段，它也是市场路线的选择之争、商业模式之争。如果先进技术成本过高，让用户难以负担，那再好的技术也不能形成竞争力强的产品。新能源汽车的属性是竞争性产品，不是公益性产品，它要通过市场竞争来实现节能环保的社会公益性，最终的选择权不在企业，也不在专家学者，更不在政府，而在用户能不能买得起、使用方便、开得便宜。如果这三个层面的问题解决了，新能源汽车产业就能够真正成为国民经济的新兴战略支柱产业。

总之，十三五期间在巨大的市场推动下，电动汽车在底盘电动化、车身轻量化、智能化、车网融合等方面都会取得突破性进步。一定程度上，新能源汽车产业的技术创新能力将决定中国汽车产业由大变强的战略目标能否实现。

三、企业竞争格局在变化中稳定

1、骨干企业逐渐形成，并且以自主品牌为主。

十二五期间，中国新能源汽车企业成长迅速。比如比亚迪汽车。2015 年销量同比增长 208.13%至 5.8 万辆，新能源汽车销量居全球第一。此外，在企业的战略布局上比亚迪也深谋远虑，明确了 7 加 4 战略。在新能源汽车技术上，无论是动力电池的研发制造，还是汽车电子智能化，比亚迪均有所建树。同时，它还是实施对外合作战略的典范，与德国戴姆勒公司建立的合资公司创新开发制造的腾势电动汽车，代表了当前电动汽车产品的一流水平。

再比如北汽新能源。北汽新能源 2015 年实现销量 20129 万辆，同比增长了 369%。北汽新能源把战略着力点放在纯电动汽车上，是目前纯电动汽车研发、生产和市场占有率都处在前列的汽车公司。再比如江淮汽车。由于采取了独特的新能源汽车发展思路，把为老百姓造买得起的新能源车作为战略目标，2015 年销售纯电动轿车 10521 辆。虽然江淮汽车地处经济发展和财政实力在全国不具明显优势的安徽省合肥市，却在全国市场取得了骄人业绩。

从综合实力看，这三家企业是中国新能源汽车当之无愧的骨干企业。目前，

后面追赶者众多，有的还具有相当的技术实力、经济实力、开拓创新实力。十三五期间，这三家企业一定会发展得更快、更好、更强，成为中国新能源汽车产业的中坚力量、带动力量，也会在世界新能源汽车格局中占有重要地位。同时，也涌现出更多、更强的新的骨干企业。

比如长安汽车。作为目前中国自主品牌的领导者，2015年3月长安汽车发布了新能源汽车战略，准备到2025年投入180亿元，推出34款新能源汽车产品，到2020年新能源汽车累计销量达到40万辆，2025年累计销量突破200万辆。除了销量目标，他们还提出到2025年实现新能源汽车五一八的性能目标。

再比如上汽集团。2015年上汽集团的新能源汽车销量达到13127辆。他们计划到2020年在新能源汽车上的投入达到200亿元，并实现产销60万辆，其中自主品牌为20万辆的目标。未来，上汽集团自主板块和旗下的两家合资公司都将在新能源汽车领域发力。

2、产生一批具有新特质的新企业。

新能源汽车已经成为新技术革命和产业革命中的焦点行业，许多有眼光、有实力、有理想的企业家都聚焦在新能源汽车上，特别是一些互联网企业，更是对新能源汽车充满希望、充满信心、充满激情，几乎一流的互联网公司都决心进入新能源汽车行业。十三五将是这些企业大显身手的时期。

3、跨国公司在新能源汽车上将发力。

新能源汽车产业是全球汽车产业共同努力打造的新兴产业。在前一个阶段，跨国公司在市场上对于新能源汽车说得多做少。过去，跨国公司在市场上没有表现出新能源汽车方面的优势，但这并不代表他们没有实力，恰恰相反，他们在新能源汽车方面做了大量卓有成效的技术研发、产品创新工作。当中国新能源汽车市场启动后，跨国公司表现出了空前高涨的热情，加大了推出新能源汽车的力度，迅速显现出进入新能源汽车市场的能力。十三五期间，这种态势将进一步加强。

比如丰田汽车已经出手，在混合动力产品的市场投放上力度空前，它对中国新能源汽车市场和产业产生的影响不容忽视。而排气门事件的发酵对大众集团发展新能源汽车产业将是一个正向推动力量，有消息称，大众汽车已把产品战略重点放在电动汽车上。

4、低速电动汽车企业中将涌现出有竞争力的企业。

一些中小型企业从低端新能源汽车切入，以顽强的拼搏精神、超常的市场开发能力、紧贴消费者的草根精神，逐步提高产品品质和技术，勇敢而坚决地进入新能源汽车产业的竞争中。

不能忽视目前数量众多的中小型新能源汽车企业，虽然它们是生产低端产品的中小型企业，技术底子薄、产品品质较低、经济实力不强，但却十分接地气，了解低端消费者的需求，对中国三四级市场和农村市场有超强的认知、开发和拓展能力。不能以精神代替技术，但有了精神也会学到技术、掌握技术，如果只有技术而没有积极进取、奋力拼搏、开发创业的精神，那么技术就成为无用的摆设，对新能源汽车产业起不了任何作用。

汽车行业的大企业，在不同程度上都存在着有技术没产品，有产品不贴近市场、不贴近用户的问题，而这些中小型企业恰恰相反。虽然它们掌握的技术不多，也不先进，但心中装着用户、眼睛盯着市场，不断学习、创新、开发，在市场中摸爬滚打，在与用户的交往中学习锻炼，在与高端企业合作中练本领。已经看到了一批这样的企业正在成长，未来五年，它们的崛起只是时间问题。

四、中国将成为世界上最大的新能源汽车市场

十三五期间，中国将成为世界最大的新能源汽车市场，成为世界新能源汽车的核心主战场。有数据显示，2015 年中国新能源汽车总销量为 33.11 万辆，已超过美国成为世界最大的新能源汽车市场。而且，中国新能源汽车市场不但规模最大，产品品种也最多。经过十二五启动阶段的发展，中国已具备了全球最大新能源汽车市场的能量。

十三五期间，中国新能源汽车市场将成为竞争的红海。当然，它不同于传统汽车的红海，而是相对的红海。中国的新能源汽车市场不仅是个人消费主导的市场，更是一个多元化市场，其增长重点不局限于私人消费，在城市物流车、城市出租车及租赁领域，市场前景更加广阔。

电子商务有力地拉动了城市物流，目前新能源汽车企业为城市物流市场开发推出了微型电动车、电动物流车。如果中国农村电子商务市场这块肥沃的土地被开发出来，将为新能源汽车进军物流产业提供新的战略市场。

在城市出租车领域，多家出租汽车公司已将纯电动汽车作为运营车辆。如果今后中国的城市出租车行业能够把新能源汽车作为选择重点，将为新能源汽车发展注入强大的市场拉动力。

在城市租赁用车领域，各种新能源汽车租赁公司如雨后春笋般涌现，尤其是分时租赁公司。大力发展新能源汽车租赁公司是实现城市交通便捷化、清洁化的必然选择，如果这些租赁公司能够发展分时租赁，将使汽车分享这个新兴产业发展起来。

中国或将成为世界最大的新能源汽车市场，还因为中国在前一个阶段实行的城市推广计划，摸索出了城市新能源汽车的发展路径。其中北京、上海、深圳等城市的新能源汽车推广相对较好。在这些推广城市中，北京市对于国产新能源汽车的支持力度最大。截至 2015 年年底，累计推广新能源汽车达 3.59 万辆，充电桩累计建成 2.1 万个，成为国内最大的纯电动汽车市场。未来，北京市将成为全世界新能源汽车推广力度最大、保有量和运行领先的城市。上海市也取得了良好的推广效果，截止到 2016 年 1 月，推广总量为 3.43 万辆，占全国总量的 15%。其中，外省市品牌新能源汽车推广 2.46 万辆，占总量的 71%，这与上海市在新能源汽车推广上具有大局观，开放度较好有关。

第六节 新能源汽车市场发展前景

我国新能源汽车产业化将分三步走，第一步 2008-2010 年，在大城市公共服务领域开展示范运行，这是产业化前期。第二步是 2011-2015 年（“十二五”）开始进入产业化阶段，在全社会推广新能源城市客车、混合动力轿车、小型电动车。第三步是 2016-2020 年（“十三五”），进一步普及新能源汽车、多能源混合动力车，插电式电动轿车，氢燃料电池轿车将逐步进入普通家庭。“十二五”期间，中国新能源汽车产业完成了产业化起步阶段的任务，从“十三五”开始，中国新能源汽车产业将由起步阶段进入加速阶段。

未来 10 年我国的汽车保有量会持续增加，然而能源和环境的作用又限制了我国传统燃油汽车的保有量。为了缓和消费者对汽车的需求和响应国家节能环保政策的要求，就必须增加新能源汽车的保有量，才能达到消费者与生产商对汽车需求与生产的平衡。因此，就新能源汽车保有量而言，未来我国新能源汽车发展的前景巨大。当前我国汽车的普及率还比较低，有利于向新能源汽车转换，新能源汽车的后发优势明显。

LEGAL STATEMENT

The Information contained within the Service is either licensed from third party information providers or is the intellectual property of EMIS. This information –including the document to be made available to you- is therefore protected by copyright laws, database rights, trademarks and/or patents owned by the relevant party.

Except as otherwise permitted in the agreement (if any) between the Subscriber and EMIS, or as otherwise expressly approved in writing by EMIS, any reproduction, publishing, redistribution, sell, broadcast or circulation of the Information to any third party is strictly prohibited. No rights are granted to the Subscriber except the limited use rights. The Subscriber may not store in electronic form any shared library or archive of Information which could be used as a research application nor remove, conceal or alter any copyright notices contained in the Service or in this document.

第十章 二手车交易市场

第一节 中国二手车发展阶段

二手车市场的发展大致分成四个阶段：

第一个阶段称之为萌芽阶段，流通需求出现。

第二阶段是培育阶段，是现世纪的末端，市场活跃度增强，经营主体数量多。

第三个是发展阶段，市场快速增长，大型企业开始出现，目前二手车市场就是处于第二三阶段中间。

第四阶段是成熟阶段，市场规模稳定，二手车交易量大于新车，这在国外很多发达国家已经到了第四个阶段。

第二节 中国二手车市场交易规模

2015 年 1-12 月，全国二手车市场累计交易量 942 万辆，相比 2014 年同比增长 2.4%；累计交易额 5535.40 亿元；其中，12 月当月交易量 101.68 万辆，环比上升 20.13%；12 月当月交易额为 611.19 亿元，环比上升 21.51%。

图表 1 2011-2015 年中国二手车市场交易量情况

	二手车交易量（万辆）	增长率（%）
2011 年	682	--
2012 年	794	16.4%
2013 年	847	6.7%
2014 年	920	8.6%
2015 年	942	2.4%

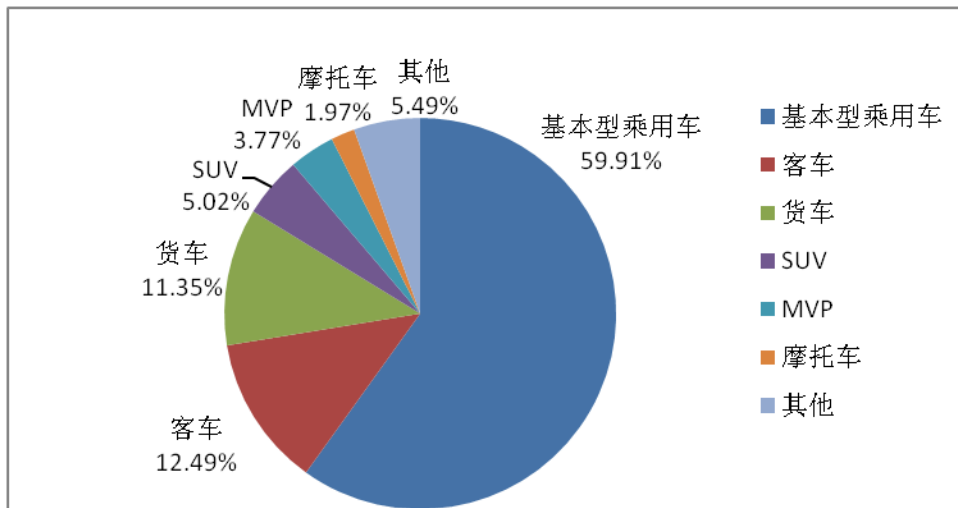
数据来源：中国汽车流通协会、中商产业研究院

第三节 中国二手车市场交易结构

2015 年 1-12 月全国二手车车型中，基本型乘用车仍为主要流通车型，占

比为 59.91%，其次为客车 12.49%，货车 11.35%，SUV 5.02%，MVP 3.77%；其中，相比 2014 年，基本型乘用车、SUV、摩托车、挂车占全部交易的比例有所增加，客车、货车、MVP、交叉型车、其他车比例均有所下降，低速载货车占比与去年基本持平。

图表 2 2015 年中国二手车市场交易量结构图

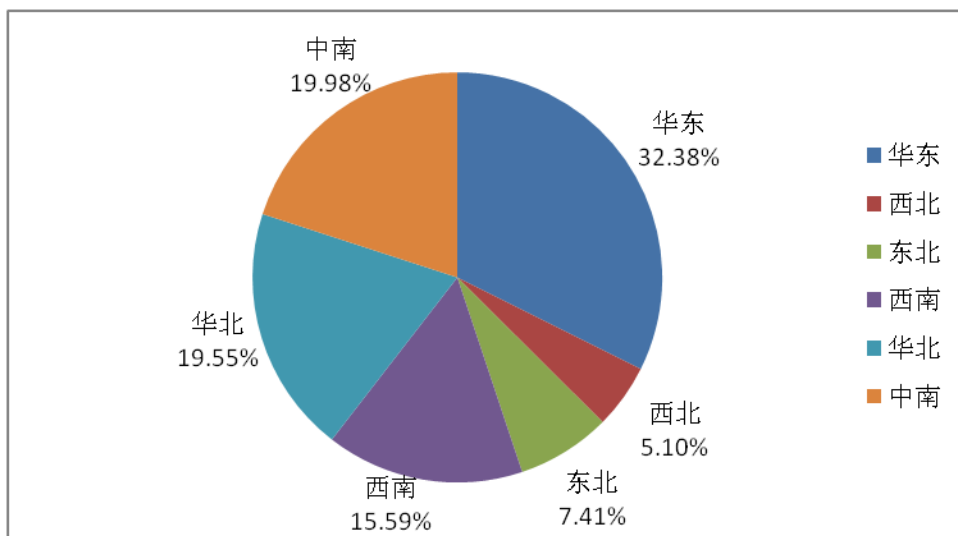


数据来源：中国汽车流通协会、中商产业研究院

第四节 中国二手车市场交易区域

2015 年 1-12 月全国二手车交易情况区域分布：华东区占比最大，占比为 32.38%，其次为中南区 19.98%，华北区 19.55%，西南地区 15.59%，东北地区 7.41%，西北区 5.10%；东部经济发达地区的华东、华北共占总交易量的 51.92%。

图表 3 2015 年中国二手车区域交易量占比情况



数据来源：中国汽车流通协会、中商产业研究院

第五节 中国二手车市场发展对策

国内的二手车市场是一个前景广阔的领域，正如其它市场一样，它的机制确立以及后续不断的完善，将对整个社会宏观经济产生深远的影响。主要影响可归纳为如下几个方面：

首先，能够实现物尽其用，促进车辆的更新换代和市场流通；

其次，能够实现各取所需，迎合各个消费层面需求，引导大众的消费理念；

再次，能够保障消费者的根本权益，规范二手车的市场流通；

最后，能够与新车市场互通有无，和谐共赢。

国内的二手车市场起步晚，整个市场机制还不够完善，因此，应该借鉴国外成功的二手车市场中的经验，学习其先进的管理理念，完善的市场营销模式和成熟的技术支撑，建立一个有中国特色的，能够为中国大众接受的，完善的二手车市场流通体系。

（一）中国二手车市场机制完善

中国的二手车市场正处在一个起步阶段，今后的五年将是这个市场的一个大发展、大变革的阶段，充满无限的机遇和挑战。今后五年的主要目标是建立和健全二手车体制。具体思路如下：

首先，打破传统的二手车经营模式，化单一为多元化，扶植和培养一批具有潜力的经营单元，弥补现有市场的不足；

其次，建立二手车服务条例和规范二手车服务人员的服务标准；

再次，通过兼并、重组，提高企业经营规模，增加企业员工的培训次数和质量，提高企业的竞争力，从而更好的为消费者服务，赢得市场占有率；

最后，国家有计划的实施有利于健全二手车市场的宏观调控。

1、拓宽二手车流通渠道，建立和完善市场流通体系

纵观全球市场，垄断是阻碍市场经济发展的罪魁祸首。而当前我国的二手车市场正处在这样一个阶段，垄断和经营主体单一盛行，所以要首先打破这样的市场现象，发掘有条件、的有潜力的企业投入到二手车市场，并给予有效的政策支持和技术指导，从而实现二手车市场的多元化经营。二手车市场的多元化必将促进国内整个汽车市场的发展，提高国民经济的增长。因此，希望未来的国家宏观经济政策有所侧重，相关部门给予二手车市场相对宽松的条件，使得有能力、有意向、有竞争力的企业投入到这个市场，提高市场的竞争力，实现市场的多元化，建立健全二手车市场体系，促进市场经济的发展。

（1）培育发展二手车经营公司

二手车经营公司是依法成立的，以盈利为目的，从事二手车经营活动的公司法人。主要特征是有合法的经营手续，有指定的经营位置，有精通二手车业务的营销团队，有熟悉车辆的技术团队和售后团队，能为消费者提供满意的售前和售后服务，通过二手车的买入，维护和卖出，最终赢取利益。在国外，二手车经营公司以其熟知二手车市场运营全套业务，具备完善的服务体系，为大众所认同，是二手车市场实力很强，生命力很旺盛一个重要成员。虽然如此，也不能太过放宽二手车市场的准入门槛，应该请一些有资质的专家和部门，对有意愿加入二手车市场的企业严格把关，深入探索，宽进严出的方式筛选，并有步骤的培养二手车服务人员和二手车经营公司。

（2）鼓励品牌经销商开展二手车业务

品牌汽车供应商和品牌汽车经销商是汽车市场的主力军，对汽车市场的发展和振兴起到至关重要的作用，而且这些企业具备完善的经营体系和完备的售前、售后服务。所以应该鼓励这些企业参与到二手车市场营销体系，从事二手车买卖和置换业务，从而形成完善的生产、销售、回收及置换一条龙服务，为消费者提供更为多元化的服务。从国外的二手车业务来看，品牌汽车供应商和品牌汽车经销商是二手车市场不可或缺的一部分，在二手车流通过程中是非常重要的角色。随着中国国民的车辆持有量的不断增加，二手车的前景无限光明。品牌汽车经销商通过开展置换业务，可以巩固和扩大其本品牌新车的市场份额；利用其完善的售后服务网络，为客户提供二手车车辆技术状况检测及相关的售后服务。

（3）提高二手车交易市场管理服务水平

由于当前阶段，国内二手车市场刚刚起步，国民对二手车认知水平有限，所以二手车交易主要通过二手车交易市场完成。这种现象导致其懒散经营，失去竞争力，技术退化，服务不规范等。而新的经营模式和经营理念的推出，将势必推翻这种局面，使其认清形势，着力发展。所以相关部门和组织应该齐心协力，加强引导，增进共识，推进二手车市场改革，使其改善服务质量，提高人员素质和技术水平，拓宽市场经营范围，培养核心竞争力。

2、统筹规划，合理布局

汽车在当今社会已经成为人们出行不可或缺的一部分，它的质量关系到国民的生命财产安全，社会的稳定等多个方面。而二手车的质量则更为重要。所以，在二手车流通环节各相关部门要有计划、有步骤的对二手车市场进行政策调控，根据本地区的现有车辆保有量、人民生活水平、消费能力等多个方面综合评价，制定合理的二手车市场发展规划，不能一味的扩展或缩减二手车市场规模，使二手车市场进入到有序的市场竞争状态，更好的为二手车市场的发展注入新的活力。

3、循序渐进，逐步放开

二手车市场的发展要循序渐进。全国二手车行业相关部门和组织要积极配合，调研国内二手车市场现状，制定合理可行的二手车市场准入政策，采取先试点，后全国的方式，逐步推进二手车市场的扩大的原则，在实际运作过程中，既要考虑当地的经济情况，又要严控非法车辆流通渠道，严禁进入二手车市场，扰乱二手车秩序，同时要充分考虑可能遇到的问题。具体操作如下：

- ①试点区域要选取二手车市场活跃的区域，并给予一定的政策支持；
- ②试点单位要选取有竞争力、售前、售后服务完善的企业；
- ③各相关部门和组织要对试点区域和试点单位要个把关；
- ④建立健全二手车市场管理监督体制，强化从业人员服务意识。

4、建立科学规范的鉴定评估体系

二手车鉴定评估作为二手车市场的灵魂，在二手车的整个流通环节具有相

当重要的作用。所以鉴定评估体系要与时俱进，在市场的演变过程中不断完善，不断健全，不断规范，建立完备的鉴定评估机构准入机制，并严格按体系要求管理。鉴定评估体系包括鉴定评估标准、鉴定评估流程、鉴定评估手段等。需要由相关部门深入调查，制定合理可行的评估标准、流程，并依据这些标准流程，为符合条件的从业人员颁发鉴定评估师证书。在鉴定评估过程中要严格按照评估标准和流程，使用规定的手段和设备，并增加第三方测评的方式，所有从业人员必须持证上岗，从而营造一个符合规定，合理、有效的市场环境，建立健全科学的、规范的、公正的、公平的、公开的鉴定评估体系。

（二）营销模式设计

中国二手车市场机制的完善将是一个长期而漫长的过程，可以将未来的中国二手车市场分两个阶段：第一阶段是从目前到新旧车比例 1:1，也就是 2020 年，称之为发展阶段。第二阶段是旧车交易规模超过新车两倍以上，称为成熟阶段。在不同阶段市场的主体、客体、经营机制都有不同的特征，相对应的营销模式也就不同。下面将针对品牌二手车经销商处于不同阶段的营销模式加以建议。

1、发展阶段营销模式

发展阶段市场基本特征可以定义为卖方市场，具体表现为车辆的残值较高，客户主体相对低端。所有经营主体面临的最大瓶颈都是二手车资源问题，而其中二手车交易市场仍将是最主要的流通渠道。此时品牌二手车经销商开展二手车业务的环境差异较大，经济发达地区条件相对成熟，其他地域发展相对困难，同时高端品牌发展环境相对成熟。品牌二手车经销商通过开展置换（同品牌或多品牌）和收购等业务获取车源，竞争的主要对手便是二手车市场。

根据销售漏斗原理，此阶段对于品牌二手车经销商的营销重点应在提高客户的认知度，借助置换和收购等多种模式吸引不同层面需求的客户，通过自身优势转变客户对传统二手车交易的偏见。

在发展阶段的末期，车辆的残值将下降，更多高端的客户将开始关注二手车，导致二手车客户基础快速方法，政府将感受到来自客体的行业整顿压力，政策将有很大调整并更适应市场中主、客体的需求，行业将导入良性的快速发展期，并向成熟期迈进。

2、成熟阶段营销模式

此时将进入买方市场阶段，新车和二手车交易量将相对稳定，有中国特色的成熟市场格局将形成，具体表现为车辆的残值很低，性价比非常高，几乎可以覆盖全部潜在客户的需求，价格带向和品质导向的客户明显分化，选择的购车渠道也将分化，购买二手车将不再是不体面的事。这个阶段营销的瓶颈零售，经营主体的营销投入将加大。

成熟阶段，二手车交易市场将以中低端车、老旧车、事故车为主，吸引价格导向客户，零售利润率明显降低。同时品牌二手车经销商将成为二手车流通的主要渠道，将占领超过 30% 的份额，以经营准新车、认证车、本品牌二手车为主，吸引以品质导向为主的客户，毛利润率是各经营主体中最高的，但经营成本也是最高的。

此阶段品牌二手车经销商应将营销的重点放在提高零售能力，通过各种方式重点宣传产品的高品质、客户服务的周到与尊贵，交易的规范、便捷与诚信，提升客户对产品的信任度，满足品质导向客户的需求。

此阶段经销商也可以根据自身发展情况开展诸多基于二手车业务的衍生业务，如车辆翻新、车辆租赁和改装等业务来扩大经销商的利润增长点。以翻新业务为例，随着客户对汽车后市场服务的需求增长迅猛，而品牌经销商又拥有稳定的高端客户群体资源，且具备成熟的专业服务技术能力与设备，开展翻新业务不仅可以增加二手车零售竞争力和利润，提升客户满意度、维护客户资源，也有利于拓展新的客户群体，而且翻新业务的利润非常丰厚，可以有效地增加经销商的赢利点。

3、平台搭建及保障体系

（1）建立信息平台

在二手车行业发展突飞猛进的同时，二手车行业凸显出很多问题，例如区域性发展不均衡问题，沿海地区的发展较为成熟，而西部偏远地区市场仍有很大的发展潜力。同时在车辆的选择性方面也表现出一定的局限性，加之地区政策的限制，例如北京治堵政策，二手车行业的全国性流通问题已经迫在眉睫。如果搭建全国性跨区域的信息共享平台，将有助于全国二手车资源的共享，最大限度的满足客户的需求。搭建信息平台需要考虑一下几方面的问题：

1) 区域二手车经销商达成共识

这是二手车全国流通的基础，需要一个强有力的组织或者机构来牵头，从而达到经销商之间的互动，形成共识。二手车行业若想图谋发展，必须要实现各地的信息互通与呼唤，而这一切的形成都依赖经销商之间的精诚合作，需要花一定的时间去沟通与协调。当然加盟经销商的甄选工作也要细致入微，只有在诚信的市场下，才有可能将此事有条不紊的进行，因此一定要经过严格的审核。

2) 第三方二手车评估机构的建立

建立公正的第三方二手车评估机构能够提供相对真实的符合市场的评估价格，对于每一台车辆，都有给予公平公正的评估价格，让消费者买的放心。对于实现国内二手车的跨区域流通来讲，建立权威的第三方评估机构，也有助于使消费者对更全面地了解自己所选购车型的详细信息，从而让消费者对于这一全国性的二手车交易平台给予更大的信任。

3) 物流配套

对于二手车的跨区域流通，如何开展其配套的物流是阻碍其发展的关键因素。配套的物流如果准确到位，则会促进其全国性发展，反之则会成为其发展道路上的制约因素。

4) 全国二手车信息网络平台的建立

全国二手车信息网络平台的建立使大量的二手车行业资讯及时传递到大家的面前，而且每辆车要使用统一语言来描述车辆状况，使车辆能够在不同区域不同经销商间顺利流通，且能保证每一经营机构对车况信息都有相同的认知。

5) 降低客户风险厌恶

根据前景理论，在推出营销措施时，措施要明确而实在，因为人们在面临获得时会注意规避风险，唯恐上当受骗。因此，建立统一信息平台后，客户可以在该平台上对不同种产品进行详细的对比分析，让客户对车辆的状况及价格进行透彻的了解，以降低其对于二手车产品质量的风险厌恶。

（2）完善法律法规

二手车市场作为一个相对独立的市场主体，需要由国家相关部门制定的法律法规进行规范这个市场的运作。所以，建议相关部门尽早实地考察，调研，根据国内市场的基本情况制定合理可行的二手车流通相关规范，从而使二手车市场运作有法可依，对建立健全二手车市场具有至关重要的作用。同时，全国二手车流通行业组织应该起到相应的监管作用，监督法律法规的运行，积极配合相关部门，将法律法规落实到位，并对二手车的售前、售后服务进行强制性保障政策，切实保证消费者权益，从而更好地促进行业发展和进步

（3）统一税收政策

二手车市场监管部门比较多，直接导致二手车交易税收政策不统一，严重影响行业的发展和进步，为了更加合理有效的利用现有的市场资源，规范市场秩序，国家税务总局应该出台统一的税收政策，并及早建立试点地区、试点公司，逐步推进改革，公安部门应该协同二手车交易公司建立二手车统一档案管理机制，严格规范二手车市场秩序。

（4）加强二手汽车从业人才培养

二手车行业作为国内刚起步的一个行业，从业人员较少，高水平的人员更为紧缺，所以二手车从业人员的培养是阻碍行业发展的一个重要因素。由于二手车行业牵涉的领域较为广泛，如汽车销售、汽车维修、评估鉴定、法律等，所以对从业人员要求较高。

二手车行业作为一个服务行业，首先要求的就是提高从业人员的服务标准和人员素质，牢固树立从业人员的服务意识，并加强自身修养；其次，要着力提升从业人员专业知识，如汽车领域、评估鉴定领域、法律领域等，定期为从业人员进行专业知识培训，不定期为从业人员组织知识竞赛等活动，并设立奖励机制；最后，要提升从业人员的经营理念，建立企业员工沟通平台，提升从业人员团队意识，组织团队活动，增强企业凝聚力，为企业争取更大的利润空间。

对于二手车从业人员的培养同样遵循“选人、育人与留人”的规律，这也符合人本管理的理念。在选人方面，可见对于二手车从业人员，校园定向招聘

和企业内部招聘是两种相对合理的选人方式。

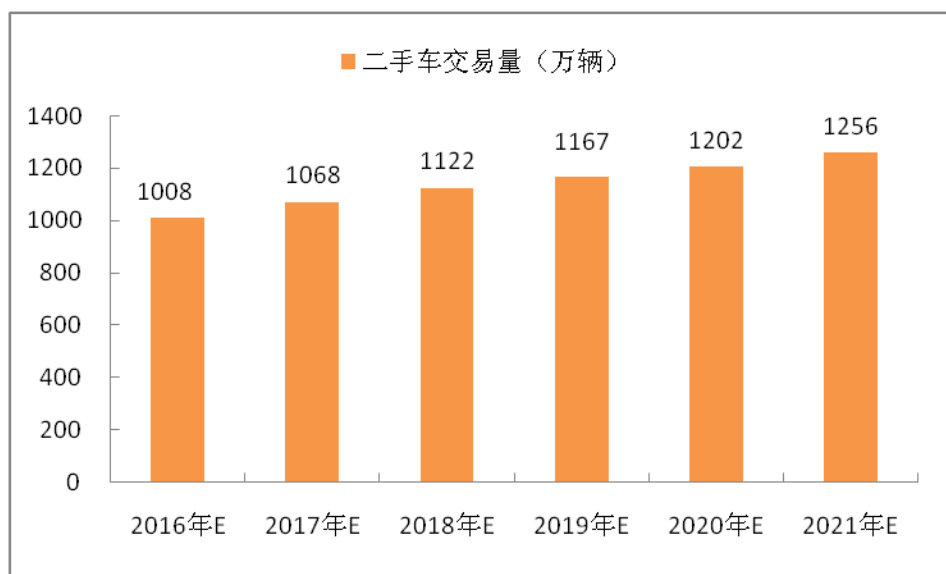
正是由于专业的二手车从业人员为数不多，企业更应该加强在留人方面的工作。首先建立情感管理方式，增强人才的归属感。由于每位员工的文化层次、价值观念、人生经历和社会地位等不同，对企业的制度从理解到接受总有一个过程。

这就需要根据政策的合理性和适宜性进行宣传、教育和引导。另外要加强企业文化建设，营造良好文化氛围。优良的组织文化能够在团队间产生一种尊重人、关心人和培养人的良好氛围，增强员工意识，让员工产生一种归属感。

第六节 中国二手车市场规模预测

中国二手车市场起步较晚，尚处于起步发展的阶段，近几年二手车市场得到了快速发展。随着汽车消费的普及，二手市场交易规范体系进一步完善，中国二手汽车市场逐渐繁荣走向成熟，具有较大的发展空间。预计到 2020 年，中国二手车市场有望超过 1200 万辆。

图表 4 2016-2021 年中国二手车销售量预测



数据来源：中商产业研究院

LEGAL STATEMENT

The Information contained within the Service is either licensed from third party information providers or is the intellectual property of EMIS. This information –including the document to be made available to you- is therefore protected by copyright laws, database rights, trademarks and/or patents owned by the relevant party.

Except as otherwise permitted in the agreement (if any) between the Subscriber and EMIS, or as otherwise expressly approved in writing by EMIS, any reproduction, publishing, redistribution, sell, broadcast or circulation of the Information to any third party is strictly prohibited. No rights are granted to the Subscriber except the limited use rights. The Subscriber may not store in electronic form any shared library or archive of Information which could be used as a research application nor remove, conceal or alter any copyright notices contained in the Service or in this document.

第十一章 汽车零部件业发展情况分析

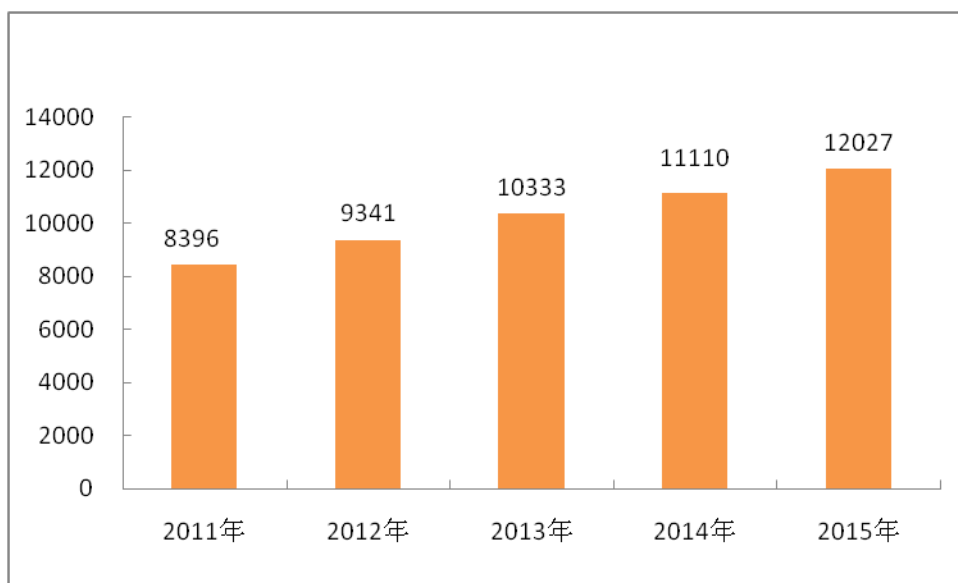
第一节 中国汽车零部件及配件制造行业运行分析

一、行业总体规模分析

（一）企业数量增长分析

截止至 2014 年底，我国规模以上汽车零部件及配件制造企业数量达 11110 家。截止 2015 年，全国共有汽车零部件及配件制造企业数量达 12027 家。

图表 1 2011-2015 年中国汽车零部件及配件制造企业数量变化趋势图

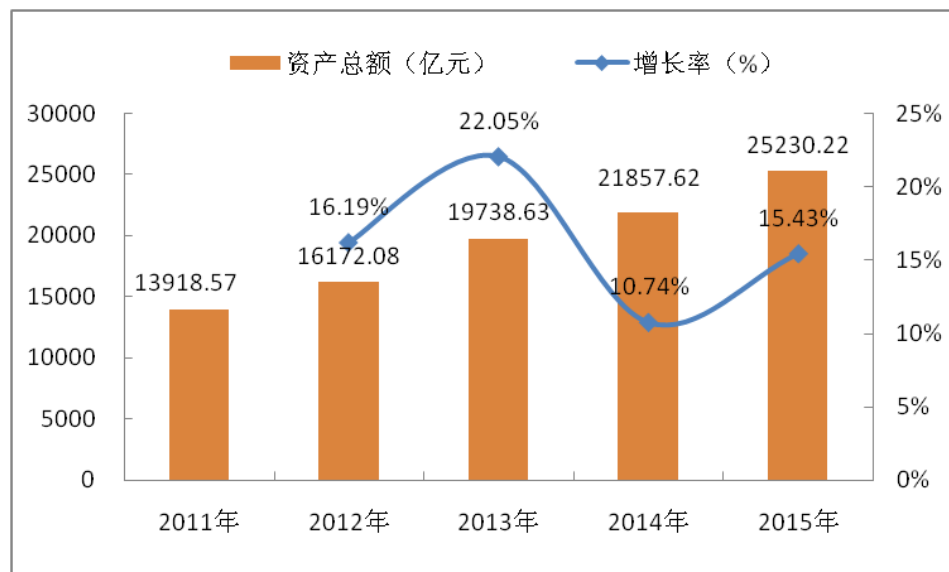


数据来源：国家统计局、中商产业研究院

（二）资产规模增长分析

2014 年，汽车零部件及配件制造共计实现资产总额达 21857.62 亿元，同比增长 10.74%。2015 年，我国汽车零部件及配件制造共计实现资产总额为 25230.22 亿元，同比增长 15.43%。

图表 2 2011-2015 年中国汽车零部件及配件制造资产总额统计

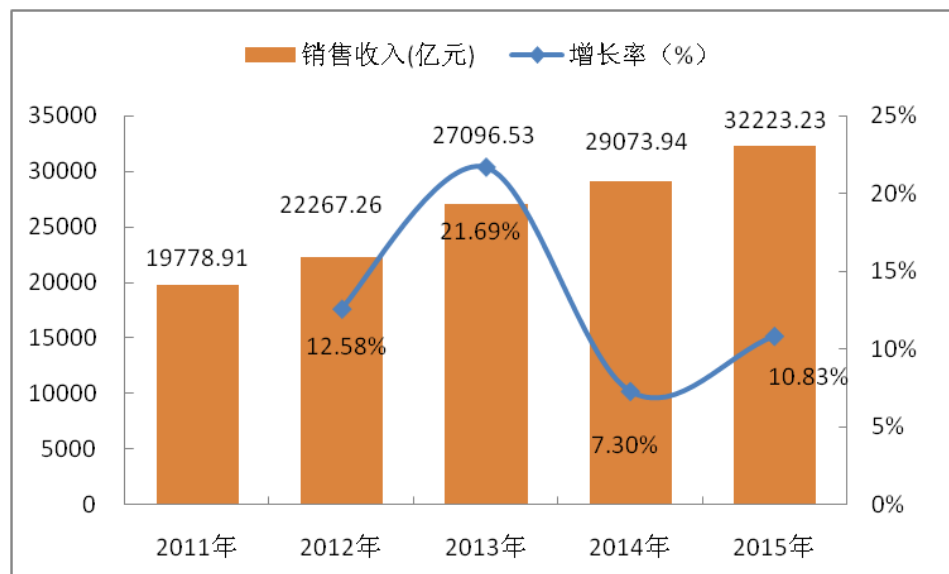


数据来源：国家统计局、中商产业研究院

(三) 销售规模增长分析

中商产业研究院通过整理国家统计局数据显示：2014 年，汽车零部件及配件制造共计实现销售收入为 2.91 万亿元，同比增长 7.30%。2015 年，我国汽车零部件及配件制造销售收入达 3.22 万亿元，同比增长 10.83%。

图表 3 2011-2015 年中国汽车零部件及配件制造销售收入统计

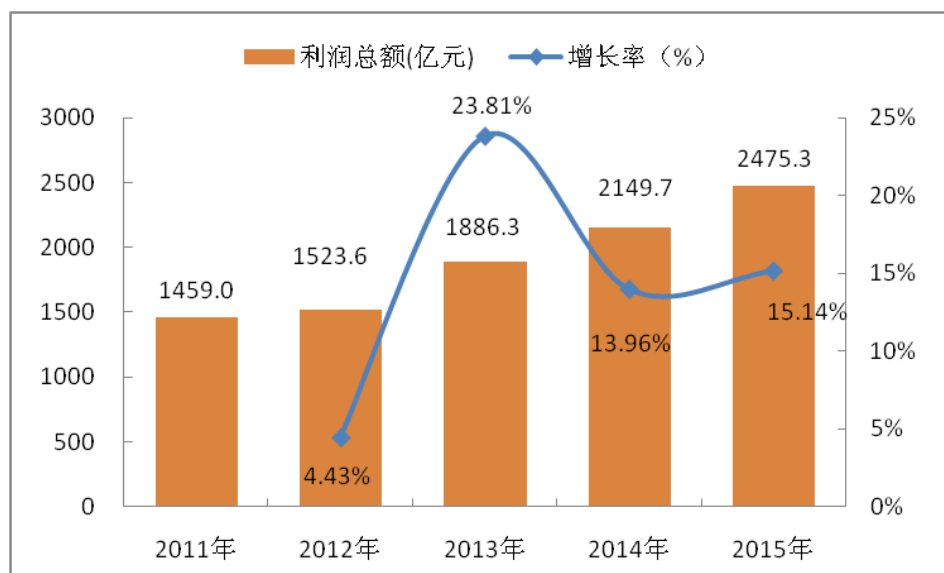


数据来源：国家统计局、中商产业研究院

（四）利润规模增长分析

2014 年，汽车零部件及配件制造共计实现利润总额达 2149.7 亿元，同比增长 13.96%。2015 年，我国汽车零部件及配件制造共计实现利润总额为 2475.3 亿元，同比增长 15.14%。

图表 4 2011-2015 年中国汽车零部件及配件制造利润总额统计



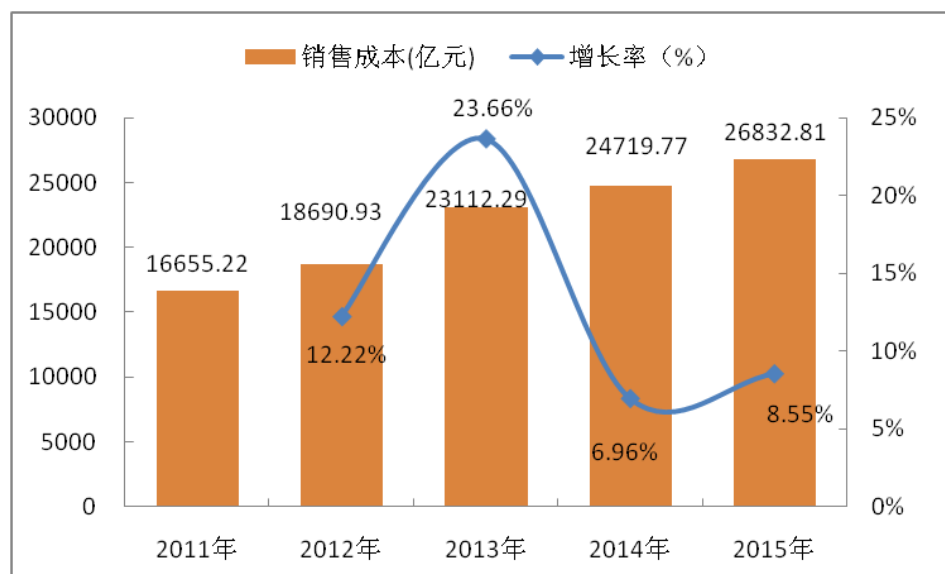
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

二、行业成本费用情况分析

（一）销售成本分析

2014 年，我国汽车零部件及配件制造行业销售成本达 2.47 万亿元，同比增长 6.96%。2015 年，汽车零部件及配件制造行业销售成本达 2.68 万亿元，同比增长 8.55%。

图表 5 2011-2015 年中国汽车零部件及配件制造行业销售成本趋势图



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

（二）主要费用统计

2015 年，汽车零部件及配件制造行业销售费用达 618.69 亿元，管理费用达 1526.87 亿元，财务费用达 239.54 亿元。

图表 6 2011-2015 年中国汽车零部件及配件制造行业费用统计

	销售费用（千元）	管理费用（千元）	财务费用（千元）
2011 年	39500921	88791874	14001816
2012 年	45380577	107668598	18081750
2013 年	57418569	129151656	19862081
2014 年	60192696	144083239	21256375
2015 年	61869412	152687201	23953877

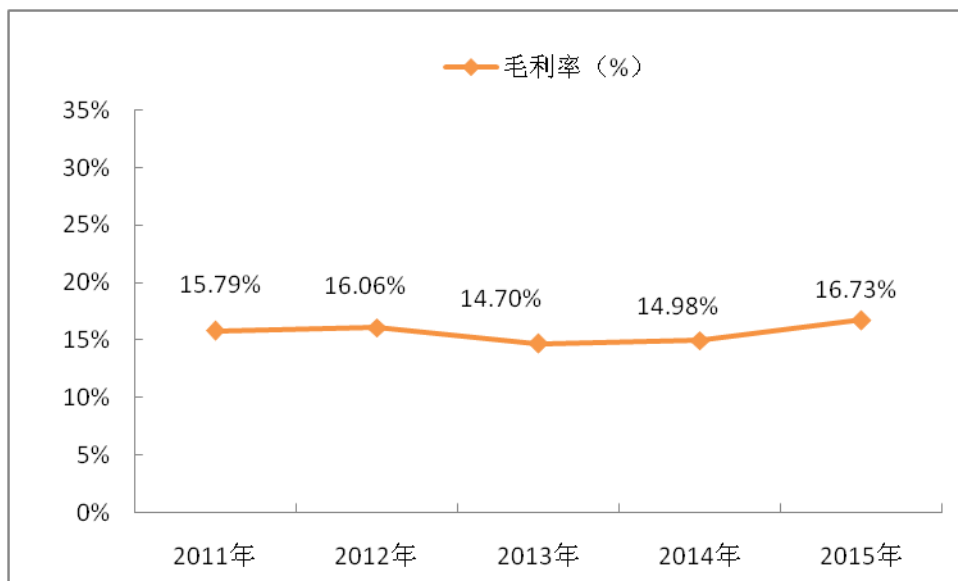
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

三、行业财务指标总体分析

（一）行业盈利能力分析

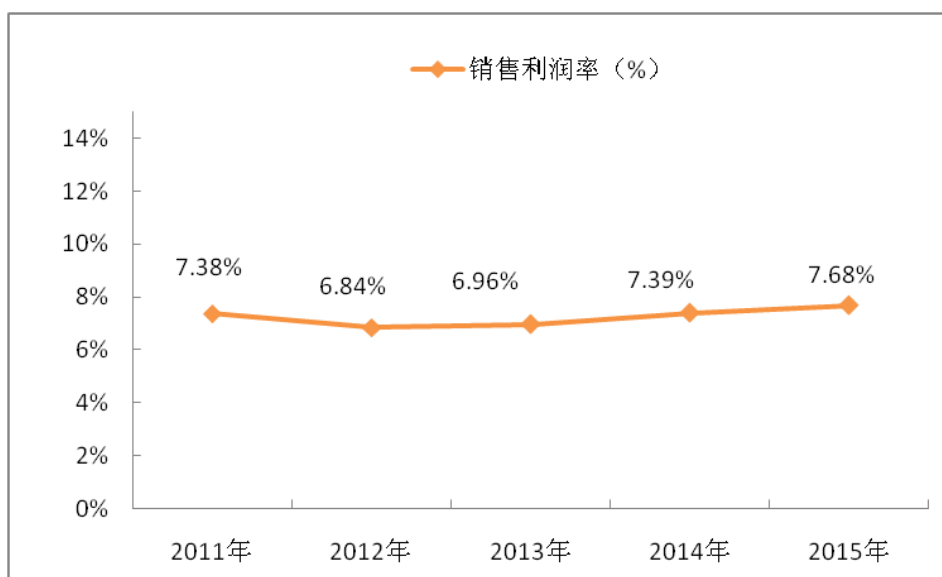
2015 年，汽车零部件及配件制造行业销售毛利率为 16.73%；销售利润率为 7.68%；总资产利润率为 9.81%。

图表 7 2011-2015 年中国汽车零部件及配件制造行业销售毛利率



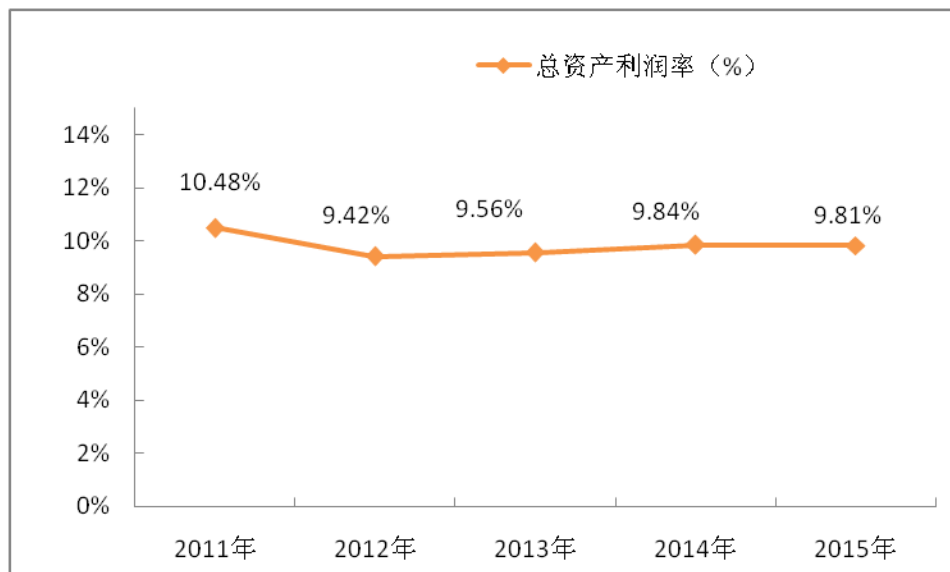
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 8 2011-2015 年中国汽车零部件及配件制造行业销售利润率



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 9 2011-2015 年中国汽车零部件及配件制造行业总资产利润率

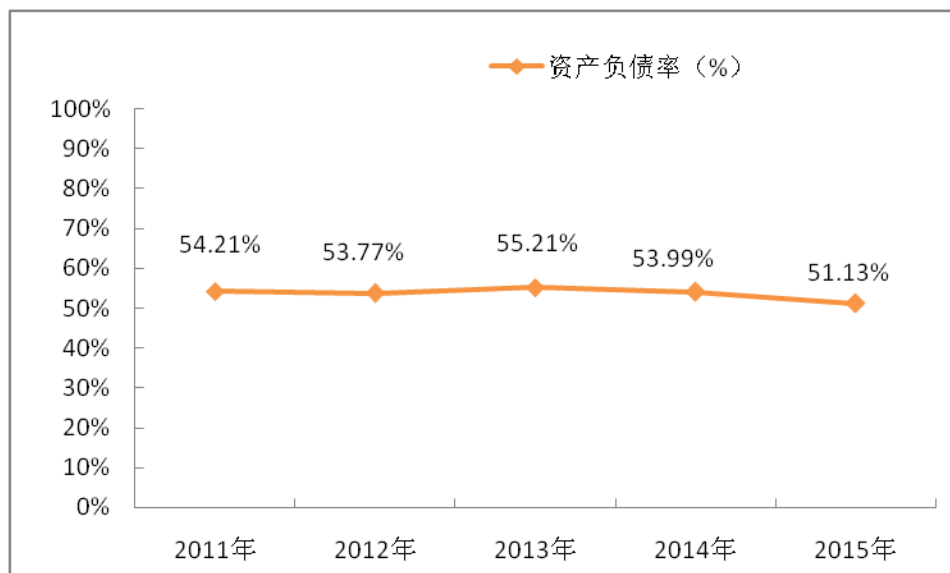


数据来源：国家统计局、中商产业研究院

（二）行业偿债能力分析

2015 年，我国汽车零部件及配件制造行业的资产负债率为 51.13%。

图表 10 2011-2015 年中国汽车零部件及配件制造行业资产负债率情况

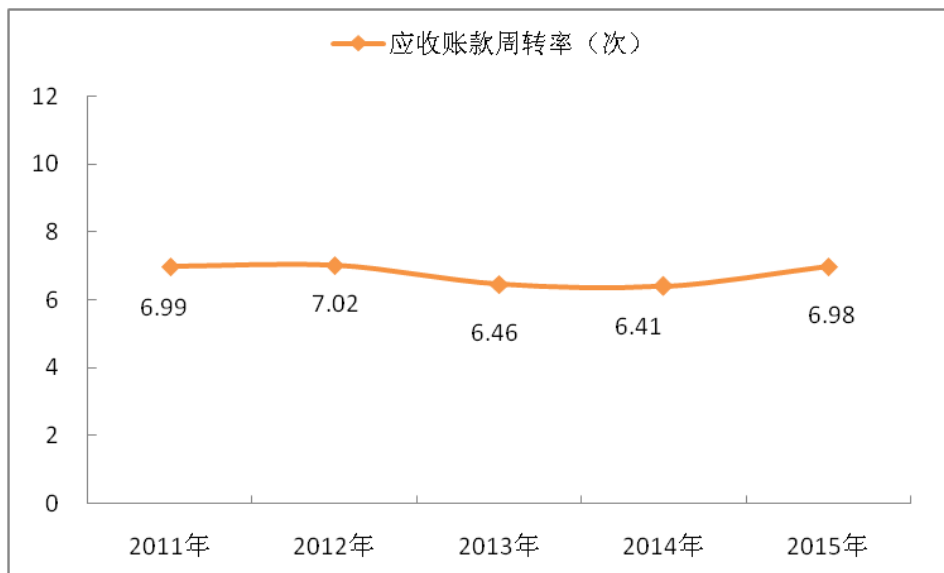


数据来源：国家统计局、中商产业研究院

（三）行业营运能力分析

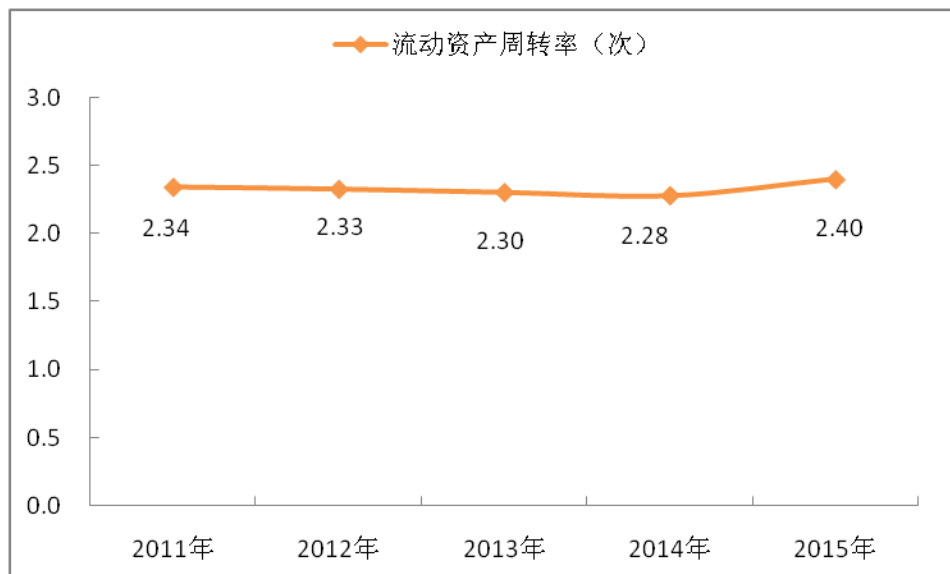
2015 年，我国汽车零部件及配件制造行业的应收账款周转次数为 6.98 次；流动资产周转次数为 2.4 次；总资产周转次数为 1.28 次。

图表 11 2011-2015 年中国汽车零部件及配件制造行业应收账款周转率



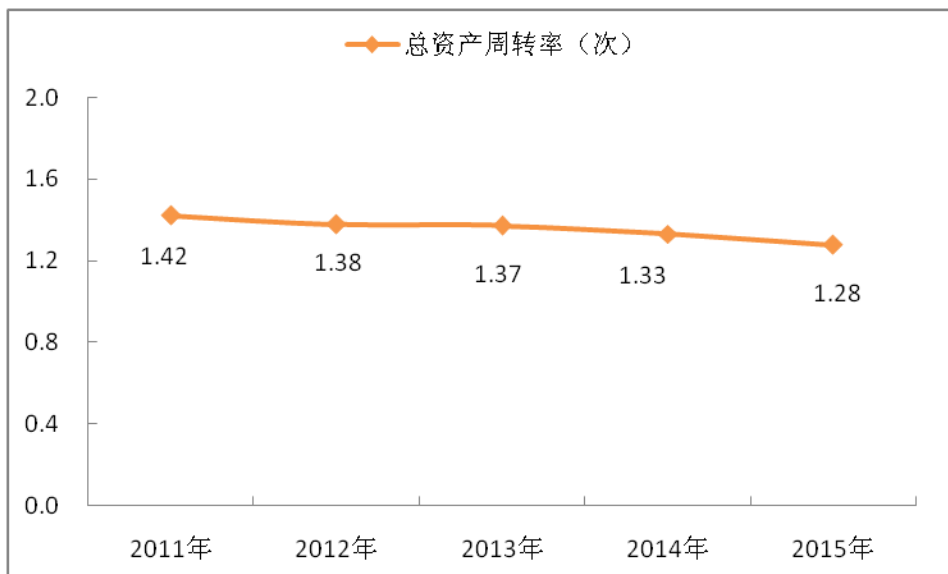
数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 12 2011-2015 年中国汽车零部件及配件制造行业流动资产周转率



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

图表 13 2011-2015 年中国汽车零部件及配件制造行业总资产周转率



数据来源：国家统计局、中商产业研究院

第二节 中国汽车零部件业运行总况

一、中国汽车零部件产业的历史沿革

内地汽车零部件市场可分为前市场（汽车制造业）和后市场（汽车维修及售后服务），两种市场对零部件的需求均极为庞大。与任何事物一样，每一个产业都有一个产生、发展和衰退的过程，即具有自己的生命周期。在生命周期的不同阶段，产业发展应采取不同的竞争战略。中国汽车零部件经历了从无到有、从引进到国产化生产、从消化吸收到自行设计、从高额利润到平均利润水平等艰难过程，取得了长足进展。

我国汽车零部件业从仿制进口汽车维修配件起步，伴随着汽车工业的产生、发展而逐步建立，其规模、技术进步程度与汽车工业的发展紧密相关，相互促进，相互制约。汽车零部件产业走过了一条从无到有、从小到大、从弱到强的发展之路，大致经历了以下四个阶段。

1、中国汽车零部件业的初创阶段（1912 年至 1956 年）

早在 1912 年上海就出现了第一家汽车零部件手工作坊上海宝昌号(上海活塞厂前身)，以修理马车为主，检修汽车为辅，后发展成为汽车零部件制造厂。

但在这一时期，我国没有汽车整车制造业，主要是仿制国外汽车的维修配件，所谓零部件产业不过是一些修理进口汽车的作坊而已。解放初期，我国汽车零部件产业由十多从手工作坊起家，设备简陋，工艺落后，产量少，规模小，质量不稳定。

2、中国汽车零部件业的起步阶段（1957 年至 1978 年）

随着新中国第一辆国产车的诞生及 1956 年一汽的建成和 1969 年二汽的建设，我国经历了第一次“汽车热”。当时汽车工业是在高度集中的计划经济体制下运行的，由于经济基础薄弱，因此采取了集中力量重点建设的方式，同时一些有一定实力和规模的汽车配件厂先后转产汽车，原有的汽车零部件生产厂既为汽车主机厂配套，又为汽车维修服务，其工厂布局、产品结构、生产能力都无法满足汽车生产的需要，因此国家开始着手调整，新建了一批汽车零部件制造厂，奠定了我国汽车制造和汽车零部件生产的基础。在这一时期，我国的零部件厂与整车厂同步建设，零部件的技术水平基本满足载货车的配套要求，零部件产业从无到有，初步形成体系。

3、中国汽车零部件业的壮大阶段（1978 年至 1993 年）

在这一时期，出现了轿车工业带动零部件产业发展的新的结构性变化，由原来与载货车同步建设转向以整车带动零部件的建设。我国的汽车零部件产业实现了从小到大的发展。其主要特征是：（1）汽车产量 1992 年突破 100 万辆后持续、平稳增长，零部件开始按规模经济建设和组织生产；（2）从为单一车型配套转向为重型、中型、轻型、微型载货汽车、轿车、客车配套的比较全面的基本系列；（3）从为载货汽车配套为主转向以为轿车配套为主，并按轿车零部件产业的发展进行布局和建设，技术水平迅速提高；（4）初步形成一批有一定实力的零部件企业，以引进技术为主，出现自主开发的趋势。

4、中国汽车零部件业的发展阶段（1994 年以后）

这一时期是以中国政府公布《汽车工业产业政策》为标志，我国的汽车零部件产业进入发展时期，在这一时期：

（1）随着国内汽车企业以大集团为主体的改组，国内汽车零部件产业的组织结构面临更加深入的调整，以期达到由弱到强的目标；

(2) 随着竞争加剧,技术进步加快,国际化的趋势日益明显和加快,汽车企业和零部件企业的产品结构、供求关系出现重大变化;

(3) 亚太地区经济的日益活跃,给世界和中国的汽车工业都带来了机遇和挑战,对于正在走向世界的中国,必须不失时机地发展汽车及汽车零部件产业。

二、中国汽车零部件行业发展优势分析

1、市场优势

中国有 13 亿人口,如果汽车进入寻常百姓家庭,这将是一个绝无仅有的巨大市场。从目前的情况看,当国际汽车市场需求的平均增长率长期徘徊在 4-5% 时,我国的汽车市场仍保持较快增长,随着人民收入水平的不断提高,汽车的消费结构已经发生了向私人消费的重要转变,汽车的私人消费市场处在蓄势待发的重要时期,大国市场优势开始显现。我国巨大的国内市场将使汽车产业链中的诸多环节具有规模经济效应,零部件的需求量将随着汽车销量、保有量的增长而“水涨船高”,同时贴近我国市场的独立研发需求也将产生。离市场最近正是中国零部件企业的最大优势。国际大型零部件企业当然不会轻易放弃这一巨大市场,因此纷纷在我国投资办厂,其目的就是规避目前存在的政策障碍,尽早抢占中国市场份额。因此中国零部件产业要发展壮大必须紧紧抓住这一优势,采取大国发展模式发展本国企业,不能将零部件产业的发展完全寄托在跨国公司身上。

2、成本优势

曾经有国外公司认为中国零部件规模小,成本过高,不具有成本和价格优势,现实中确实存在某些零部件产品价格高于国际市场的情况。不过,这些论据并不充分。如果和美国、日本、欧洲相比,中国的成本优势更明显。一个有力的证据是,在欧、美、日等地将汽车制造业及零部件业向低成本地区转移时,中国成为其首选地之一。如果中国没有成本优势,他们何必舍近求远呢?尤其是,我国拥有一大批熟悉制造工艺和具有一定技术能力的工程技术人员,他们的工资成本仅为发达国家的几十分之一,就劳动力综合素质来说优势更明显。劳动力的综合竞争力,是全球化背景下将我国的劳动力要素同国外的技术要素相结合的十分有利的条件,并能在对外合作中逐步提升学习曲线。这既是我国接受跨国公司生产转移的优势,也有可能同跨国公司进行技术和研发合作,还有可能在全球分工体系中形成一些具有国际竞争力、面向国际市场的企业,

特别是劳动密集型的零部件产业。

3、配套产业优势

我国有一个完整的有一定基础的工业体系，重、轻工业发展比较平衡，与汽车产品相关的钢铁、机械产品、纺织材料等产品产量排位世界第一，一些劳动密集型产品具有比较强的国际竞争力，从产业结构升级的角度考察，近年来特别是在市场出现结构性的产品过剩之后，相关制造业向深度加工方向发展的趋势明显加快，由过去仅提供初级原材料和低加工度产品，增加技术含量和提高产品的加工深度方向演化、升级，今后相当一段时间产业结构升级的速度将进一步加快。可以说，相关制造业的规模和深度加工的能力，与其他的发展中国家相比居于领先地位，某些汽车所需的原材料产品还具有一定的国际竞争力。凭借相关制造业的能力，经过努力，成熟的汽车零部件产品在国内都能制造出来，因此，由于在上游相关产业上具有的优势，我国完全有能力在汽车零部件产业的国际分工体系中占据比其他后起国家更为有利的位置，特别是一些材料密集型和劳动密集型产品，不但能满足国内需要，而且具有一定的出口能力和发展潜力，有理由相信在此领域能够有更大的作为，成为全球同类产品重要的生产和加工基地。

三、中国汽车零部件产业发展现状分析

在不同的历史时期，特别是近 20 多年，涌现出一批又一批具有代表性的优秀汽车零部件供应商，形成骨干力量，起到了加速零部件产业发展的带头和表率作用。在经历全球性金融危机锻炼之后，将会有部分汽车零部件的先行者，逐步跨入新型的跨国零部件企业行列。

这些企业如万向集团、法士特汽车传动集团公司（变速器）、浙江亚太机电公司（ABS，液压制动件）、浙江银轮机械公司（中冷器）、瑞立集团（制动系统）、万安集团（液压制动件）、福耀玻璃工业集团公司（玻璃）、上海久乐安全气囊公司（安全气囊）、许昌远东传动轴公司（传动轴）、南京奥特佳冷气公司（空调压缩机）、深圳航盛电子公司（车载电子）、辽宁新风企业集团（柴油机共轨系统）等等。其鲜明的特点是，以自主创新为基点，加强产、学、研、官和国际企业的联盟与合作，敢冒风险，努力向高端产品领域逼近，取得了不同水平，不同程度和不同方式的研发成果，正在向产业化、商业化、市场化方向推进。

这些产品如柴油机高压共轨系统、后处理三效催化转化器、可选择性还原

催化器(SCR)、微粒捕集器(DPF)、自动变速器、CVT、橡胶悬架空气弹簧、涡轮增压器、轮胎压力监测系统(TRMS)、电子稳定程序(ESP)、电动转向系统(EPS)、CAN 总线技术、废气再循环系统(EGR)、自动诊断装置(OBD)、车辆稳定控制(VSC)、MEMS 传感器、LED 大灯、汽车滤清器滤纸、后处理催化器陶瓷载体、车载网络系统、汽车精密模具等等。还有汽车轻量化、新能源汽车新型零部件、汽车再制造技术研发和推广等都取得一定的成效。

我国汽车零部件的产业群聚集，在上世纪八十年代开始发展，其演变过程首先充分体现出汽车产业布局的地缘资源禀赋和市场空间流程改善的特色。二则依赖核心汽车企业的推动，不断提升聚集效应；一是通过促进汽车企业及相关企业之间的交流、互动、合作，强化了联合的行为效应；再者加强基地的制度创新，服务和基础设施的完善，形成的释放效应。

当前，汽车零部件的产业聚集已经从过去的某一工业园区、科技园区，城市空间发展，接着各城市之间又通过技术流有机地链结起来，形成更为广泛的地域性聚集空间。全国已形成 6 大区域性集聚地带，即泛长江三角洲；泛珠江三角洲；以哈、长、沈为中轴的东北地带；以武汉为中心，连接郑州、长沙形成的中南地带；以重庆、成都、柳州构成的西南三角区，和环渤海湾经济区地带。目前这 6 大区域的汽车零部件在全国市场占有率为 86%，其中长江三角洲占 39%。

随着汽车零部件迅速发展，使产业集群效应和供应链环节效应间产生耦合关系，不断提升地域与链环节间的特色和品牌。如以高科技著名的苏州、昆山；以规模化综合发展的上海嘉定国际汽车城、浦东金桥汽车产业园；以出口基地特色的玉环、瑞安、台州、常州；快速发展起来的新型聚集地区的长春经济工业园、柳州零部件工业园、芜湖零部件工业园、北京顺义杨镇工业园、沈阳大东区工业园；以海西经济区为特点的福州、厦门零部件工业园等，都是具有良好发展前景的区位节点，为提高零部件科技创新、降低成本、增强物流、吸收人才、扩大出口，售后服务等提供优良的条件和环境。

汽车零部件产业结构都处在逐渐的优化和升级的演变中，从总体上看是有进步。八十年代中期后，随着汽车企业的合资和引进技术，轿车工业兴起了，再加上零部件国产化工作的实施，汽车零部件企业自身的技术引进、技术改造和合资工作的开展，产业结构得到了很大的提升，从只会生产货车零件向生产现代轿车的零部件方向发展；到了九十年代中期，整个汽车产业结构向规模化，多样化，专业化方向加速发展，新型的轿车、MPV、SUV、重卡、大客车、专用

车和摩托车产量急速增长，出口零部件也迅速发展，这样促进零部件产业的全方位、全球化、专业化水平又得到一次重大的提升。中国汽车零部件产业已成为国际汽车零部件产业的重要组成部分。在所有制结构上，民营企业异军突起，成为汽车零部件产业主力军，而没有进行改制的原国营汽车零部件企业纷纷退出市场。这种变化有利于提升产业组织结构的素质。

当前中国汽车零部件产业正受到全球性的汽车零部件产业结构模式变化的深刻影响。新世纪国际汽车零部件产业发展进入一个重大的历史性转折时代，这主要是众多的信息和高科技界入汽车零部件领域而引发的，以信息化、数字化、网络化为主流零部件产业结构范式，越来越快地向前发展。

与国际上汽车零部件产业新变化对比，国内企业出现了新的差距。这种差距不是用时间空间来衡量的，因为大部分企业仍处于传统的材料高消耗、劳动力高密度的滞后性发展状态。这是一个不同量级化的差距，必须从本质上加以扭转才有可能迎头赶上。可以相信，国家已经意识到汽车零部件基础性作用的重要性，并会对其发展作出必要的重大的措施，从而给广大汽车零部件企业带来巨大的信心和决心。

第三节 中国汽车零部件行业发展模式与方向分析

一、中国汽车零部件行业发展模式

我国汽车零部件行业组织结构模式的发展，经历了以下几个阶段：

首先是零部件企业作为整车厂商的“附庸”，全部面向各自的整车厂商；

其次是逐步独立，开始有计划地为其他整车厂商提供服务；

然后是与整车厂商平行发展，有自己独立的市场；

最后是部分零部件企业开始过渡到超前整车企业发展的阶段。

经过近几十年的发展，国内汽车零部件行业已经形成一个以与整车企业的紧密型关系为核心，形状近似箭靶的主流行业组织结构模式。这种模式中，靶心为整车生产企业，靶心向外依次为：第一环为核心零部件企业，核心层零部件企业一般由整车企业的直属专业厂和全资子公司构成，整车厂拥有对核心层

零部件企业的完全控制权；第二环为骨干零部件企业，这些企业有相对独立的法人资格，其生产活动要服从于整车厂的整体部署，整车企业一般是通过参股、控股的方式控制、管理骨干层零部件企业；第三环是协作企业，整车企业与协作层企业之间是采购与供货的契约关系，一般是每年年初两者之间确定计划，然后按计划执行。同时零部件企业的空间布局也是围绕整车厂商相对集中分布。如上海及周边地区的汽车零部件企业主要为上海大众、通用配套，吉林等地区的零部件企业主要围绕一汽配套。

在这种箭靶分层次的行业组织结构模式下，核心层零部件企业往往都是围绕某一整车车型进行生产，因而产品品种单一、规模较大，并且可以得到整车厂商的技术与管理支持，所以在初期，普遍发展态势较好，但这类零部件企业对整车企业的依附性很大，因此对市场与技术开发、营销与服务等方面的重视与投入不足，导致后期发展乏力；而外面骨干层零部件企业乃至协作企业，由于游离于以汽车整车为核心的汽车集团之外，一方面很难与核心层零部件企业进行竞争，同时在技术与管理上也无法得到整车企业的支持，导致初期发展很困难，一旦这些企业走出初期的困难时期，在市场竞争的锤炼下就会逐步脱颖而出。

二、国外汽车零部件行业模式比较

（1）日本汽车零部件行业模式分析

日本汽车工业从 1955 年迅速发展，到 1980 年达到年产 1104.2 万辆，超过美国成为世界第一大汽车生产国，并保持 14 年之久。日本汽车工业以相对小的企业规模生产出大量优质的汽车，这与其独具特色的零部件行业组织结构模式有很大的关系，正是基于此日本汽车工业创造了精益生产方式、准时生产制、零库存以及看板管理等具有神话般的管理奇迹。

日本汽车零部件企业数量众多，规模不一，为了将这个庞大的零部件工业组织起来，日本企业采用了多层次承包体制，按照集成部件、稍加工组合部件和单纯加工部件 3 种情况，将零部件企业分为一次零部件企业、二次零部件企业和三次零部件企业，依次层层转包，最后将各层次零部件企业的零部件集中到整车厂商进行总装，形成金字塔型多层交互垂直式的、以合作为基础的分工转包模式。这种模式下，日本零部件工业形成了以大型企业为骨干，吸收大量中小企业参加的广泛协作网，汽车整车厂商与零部件厂商之间具有稳定和紧密的关系，特别是一级协作企业与特定整车企业之间会维持长期稳定的贸易关系，

同时整车企业一般都向两家零部件企业“双重”订货，以求在竞争中提高零部件的技术与质量，降低成本。这种合作与竞争体制促进了零部件企业的系统化、模块化、集成化的发展，也促进了整个汽车行业的发展。

（2）欧美汽车零部件行业组织结构模式分析

①以德国为代表的欧洲模式

以德国为代表的欧洲模式，是整车企业与零部件企业之间保持相互独立的契约关系，各自独立自由的发展，整车企业可以用图纸向零部件企业招标，促使零部件企业按图纸进行生产；同时零部件企业也可以自主开发新产品供整车企业选择，实现各自的发展，并在竞争中推动汽车行业的发展。

②美国模式

美国汽车零部件行业组织结构模式经历了三次大的变化：首先是在 80 年代以前，美国三大汽车公司与零部件企业之间是简单的“水平分工”体制，这种模式阻碍了零部件企业在产品开发、技术更新、生产过程中的主观能动性，同时造成了资源的浪费，大大降低了美国汽车工业的全球竞争力；其次是在一度失去世界汽车工业第一把交椅后，美国进行了汽车零部件行业组织结构的调整，强化零部件的外部供应，大力调整整车与零部件企业的分工与协作，整车企业订好零部件规格可以分给几十家可能的投标者，这样零部件企业之间的竞争是可想而知的；同时零部件企业与整车企业之间讨价还价的竞争也异常激烈。在这种自由选择的模式下，迫使零部件企业改进技术、提高管理水平。这种模式加大了竞争，但也消耗了大量的资源；到 20 世纪 90 年代以后，美国对汽车零部件行业组织结构模式又进行了第三次调整，即将零部件企业改造成与整车厂商完全对待的关系，零部件企业除了可以向整车厂商供货，还可向全球汽车市场供货，并最终造就了世界级零部件生产集团。

三、中国汽车零部件行业模式发展方向

要使我国汽车零部件工业乃至汽车工业快速发展，模式的选择是一个关键问题。纵观欧美日汽车零部件行业组织结构模式，不外乎两种基本模式：一是以契约为基础的竞争模式；另一个是以合作为基础的转包模式。模式的选择不仅要考虑到我国汽车工业的发展阶段、整车与零部件企业的地理分布、面临全球经济一体化的竞争等经济与政治因素，同时还要考虑到我国的社会文化环境。

根据我国汽车产业的发展历程及我国的社会文化环境，我国汽车零部件行业组织结构模式应该选择以合作为基础的转包模式为发展方向，这样可以促使国内众多规模小的汽车零部件企业走专业化的发展道路。具体在实施过程中应该做好以下几方面：

（1）打破“门户之见”，树立面向全球竞争的思想观念

世界汽车工业的产业格局正在发生变革，随着新一轮兼并重组的进行，整车与零部件寡头垄断的局面已显端倪。对整车与零部件企业应形成既竞争又合作的战略联盟的观念已经成为共识；以“最佳采购原则”为基础的全球采购正在成为整车企业普遍采用的经营行为；模块化、系统化和积木式生产经营方式最终将使汽车制造业成为“包装贴标签工程”。今后，整车与零部件企业的专业化分工将更加清晰，即整车企业搞车型开发设计、积木式整车组装和做品牌；零部件企业负责零部件的模块化、系统化开发设计与制造。因此，我国的零部件工业，必须树立面向全球竞争的思想观念，顺应世界汽车发展的大潮流，打破“门户之见”和“大而全”、“小而全”的传统经营思想，尽快形成在国内具有垄断地位的零部件企业或企业集团，只有在国内处于垄断地位，在国际上才有可能成为寡头垄断中的一员。

（2）整合产业、强强联合，组建汽车系统公司

加快产业整合的步伐，将一些零部件产品的生产从一些“全能型”的汽车公司剥离出去，与此同时，实现强强联合。即将最强的一批零部件企业联合起来，以资产为纽带，通过改组、兼并、参股、增发新股、定向扩股与配股以及租赁等资本运作方式，进行资产、资源的优化配置，组建真正意义上的企业集团。

强强联合，绝不是“管星”式的组合，而应该是“核聚变”式的组合。众多弱小企业的简单相加，“一盘散沙”的大规模是毫无意义的。应该使我国的零部件工业能尽快超前于整车的发展，出现一个以“航空母舰”为核心的联合舰队与“小型巨人”并存的产业格局。

（3）逐步形成整车与零部件企业的利益共同体

在汽车产业的发展过程中，整车与零部件企业实际上是一个利益共同体，整车企业强大的品牌，有赖于技术与管理先进、质量可靠、成本合理的零部件

企业支撑；同时整车强大的品牌又可以通过它的销售为零部件企业保证稳定的市场。因此，这两者之间是一种共存共荣的关系，只有彼此共同前进，才会共同发展。

（4）市场调节与宏观调控政策同时并用

在目前我国发展市场经济的过程中，企业是市场经济的主体，市场调节是市场经济下调节企业经营行业的主导力量，但这绝不是说政府在调控市场经济方面无所作为。恰恰相反，在目前我国发展汽车产业过程中，更需要国家将宏观调控与市场调节相结合。

首先，国家应针对汽车行业的特点和我国的国情，制定促进产业结构调整、实现强强联合的政策法规，明确零部件从整车母体分离的标准、原则和要求，同时在零部件企业做大、做强过程中，在技术发展、R&D 与技术创新、企业规模、发展潜力等方面做出一些操作性强的政策规定，引导零部件行业的专业化分工与系统化发展。

其次，还应对实施兼并、重组的零部件企业实行特殊的优惠政策，规模越大、效率越高的零部件企业，在兼并联合上享受的优惠政策应该越明显，从而在市场调节中充分运用宏观调控的手段，加快实现汽车零部件行业做强、做大的目标。

第四节 中国汽车零部件业存在的问题及对策

一、中国汽车零部件行业存在的问题

从国际国内市场发展形势看，中国零部件企业的确面临很好的增长机会。但如果不解决内部存在的瓶颈，仍然难以抵御来自全球的竞争。目前我国汽车零部件行业存在的问题有以下几点：

1、整体配套能力较弱

经过多年发展，虽然我国拥有一批有实力的大型主机制造企业，但是零部件、元器件的协作配套能力较弱，整体配套件制造企业与主机厂有机联系不足；部分主要企业的装备水平不相适应，配套能力不足。专家分析，零部件配套企业应积极面对全球采购、择优采购的大形势、大环境，尽快从集团、地方、部

门狭窄的配套关系中解脱出来，冲破束缚，打破门户之见，面对更广阔的市场，给多家主机厂配套，寻求更快、更大的发展。

2、专业化生产水平低

目前，我国汽车零部件企业总体上“弱、小、散”局面没有得到根本的改善，几万家汽车零部件企业遍布全国各地，达到经济规模要求的很少；绝大多数零部件企业没有形成按专业化分工、分层次合理配套的产业结构。地方、部门、企业也自成体系，投资分散重复，没有形成有较强竞争力的大型骨干企业，多数企业未进入整车配套市场，而是社会维修服务的配件供应商。汽车整车生产企业要在结构调整中提高专业化生产水平，将内部配套的零部件生产单位逐步调整为面向社会、独立专业化的零部件生产企业。

3、自主开发不足

据国外企业的一般统计，零部件工业的平均投资应为整车企业的 1.2-1.5 倍，而我国目前的状况是低于 0.3，明显低于国际平均水平。在发达国家，汽车零部件企业的研发能力已领先于整车企业。一辆新车的开发，70%的知识产权属于汽车零部件企业。而我国绝大多数零部件企业不具备产品开发能力，产品开发主要依靠主机厂，难以适应整车更新换代的要求。

据全国零部件 500 强企业的调查表明：我国一半以上的零部件企业现在没有专利，拥有发明专利的就更少，另外是创新层次比较低，虽然专利不少，但主要是实用新型和外观设计。如果不搞自主创新的话，会越来越边缘化。不但生产上边缘化，在技术上及技术研发方面更加边缘化。在我国，买技术的时代已经过去，中国汽车零部件产业做大做强关键就是要自主创新。

4、出口发展不利因素较多

汽车零部件生产不集中，规模小，年出口额超过 500 万美元的企业较少。企业缺乏有效的出口规划，没有明确的主攻方向和下一步发展的具体目标，企业随大流者居多，互相杀价，损害全行业的整体利益。部分零部件生产企业外向度低，出口产品结构不合理。我国汽车及零部件出口产品主要是劳动密集型产品，高新技术产品、附加值高的产品出口量非常少。

汽车研发能力不足、品质不稳定，大多数出口产品是低端产品，主要供应

售后服务市场。据统计，我国汽车零部件企业研发投入只占销售收入的 1%-1.5%，发达国家的企业研发投入占到销售收入的 3%-5%，甚至是 10%。由于品质不稳定，汽车零部件产品尚未能大量进入国际汽车生产商的整车配套采购体系。产品质量上与世界先进水平相比尚有较大差距。

二、中国零部件产业发展面临滞后问题

在汽车产业高速发展的带动下，近年来汽车零部件出现了迅猛发展之势，但也应该看到，我国汽车零部件在全球供应链中的地位还很脆弱，在众多发展机遇的同时，零部件发展的滞后问题日益凸显：

1、产业结构不合理

组织结构不合理。我国汽车零部件企业总体上还处于一个较低的层次，几万家汽车零部件企业遍布全国各地，但真正达到规模要求的却很少；我国零部件企业没有形成按专业化分工、分层次合理配套的产业结构，地方、部门、企业自成体系，投资分散重复，没有形成有较强竞争力的大型骨干企业，很难进入利润丰厚的高端市场。由于力量分散，所以整体优势难以体现出来，导致产品开发投入少，手段落后，数据积累少，无法形成较强的开发能力，难以满足外商大批量采购的需要。

2、自主开发能力弱，缺乏名牌产品

我国虽已基本形成了为国内汽车配套的完整体系，但汽车零部件企业产品趋同、规模小，抗风险能力低；产品技术含量较低，缺乏可持续发展能力，尤其缺乏轿车主要总成和关键部件的核心技术。企业普遍缺乏自主开发能力，绝大多数企业研发投入目前只占销售收入的 1.4% 左右，远远低于跨国公司平均 5% 的水平。研发经费的不足，直接导致研发设施落后，人才严重不足，造成研究开发能力弱，不能及时开发出具有竞争力的新产品。社会缺乏对自主品牌的认知度，造成名牌产品的缺乏。自主开发能力不足和自主品牌产品竞争力不强，严重制约着汽车零部件产业的发展和国际竞争力的提升。

3、企业规模小、专业化程度低

我国有几万家汽车零部件企业，但达到经济规模要求的很少，大型企业比例不到 1%，大中型企业比例不到 15%，零部件企业总体上“弱、小、散”局面

没有得到根本改善。地方、部门、企业自成体系，急功近利，不能从战略角度进行审慎投资，故雷同化严重。这样，就很难进入利润丰厚的高端市场。由于力量分散，所以整体优势难以体现出来，多数企业未进入整车配套市场，而只是单一的社会维修服务配件供应商。

4、中资零部件企业边缘化倾向明显

汽车零部件产业存在着一个突出问题，就是外资控股、独资化倾向越来越明显。由于欧美、日韩跨国零部件公司随整车相继进入我国，其管理先进、技术领先、产品水平高、延续原配套关系、加之利用国内的廉价劳动力，这样，无论从哪个角度看，都占有明显的竞争优势。在整车合资企业中，中方配套采购方面的话语权较小，尤其是在采购零部件方面，往往由外方掌控，使中资零部件生产企业难以进入整车配套市场。外方严格控制技术外溢，使中资零部件企业在投资、技术、市场等方面，被边缘化的倾向十分明显。

5、售后服务市场规范化程度不高

多数零部件企业没有建立起完善的服务网络；企业知识产权和专利保护意识不强；假冒伪劣零部件产品屡禁不止；仿冒侵权现象时有发生；还未能形成统一、有序、规范的售后汽车配件服务市场。同时在资源配置与企业管理战略发展等各方面还都存在问题。

6、产品标准化、系列化、通用化程度较低

企业品牌经营意识较差，产品标准化程度低。由于我国汽车整车，特别是乘用车主要车型来源于不同国家、不同公司，产品采用的标准不同，系列也不同，这为汽车零部件产品的标准化、系列化、通用化工作带来较大困难，严重制约了零部件产业的进一步发展。

7、成本控制压力大

我国零部件的发展环境面临上下游的成本压力，特别是零部件的成本控制的压力依然很大，利润空间日益狭小。面临世界著名零部件供应商德尔福、伟世通、电装的本土化战略及国内钢铁业直接介入汽车零配件供应链，零部件企业面临更加激烈的竞争，零部件行业面临重新洗牌的局面。

8、出口结构“三低一高”

我国汽车零部件出口虽然出现令人乐观的增长态势，但出口结构不合理。过多依靠材料密集型、劳动密集型产品出口，表现为“三低一高”，即低附加值、低科技含量、低价格、高能源消耗的产品，出口效益差，竞争能力不强，且各自为战、恶性竞争严重。又由于出口企业外向度低，发展不平衡，若干已出口的零部件，绝大多数还没能打入跨国公司采购体系和国外主流市场，市场 OEM 配套比例低。另外，中国汽车出口产品质量还不过硬，尤其是服务体系尚不完善，在自主知识产权或品牌形象方面至今并无突破性进展，难以突破国外在性能、环保等方面的技术壁垒，与此同时，中国出口企业对国际市场运作规则，特别是对目的地国家的政策、法规及法律政策环境还不甚了解，使得汽车零部件出口面临瓶颈式的制约。人民币的不断升值对汽车零部件出口的影响也是与日俱增。

三、中国汽车零部件产业与国外的差距

（一）销售额

在世界汽车零部件百强企业排名中，来自德国、日本和美国的企业最多，其中德国、日本和加拿大的汽车零部件生产企业包揽了前五位。我国汽车零部件行业在销量上与世界汽车零部件巨头存在着不是一个数量级的差距。

（二）研发能力

据国外企业统计，汽车零部件工业的投资应为整车企业的 1.2-1.5 倍，而我国只在 0.3 倍以下。这样的投入，企业不可能在技术开发和产业开发上有较大的力度。据统计，我国汽车零部件企业的年开发投入一般为销售收入的 1%-1.5%，而发达国家为 3%-5%，甚至达到 10%。在具有开发能力的企业中，大多只能满足国产化要求的适应性开发，不能从事超前开发、高科技开发和系统开发。

（三）生产供应方式

世界汽车零部件产品的生产供应方式已发生革命性的变化，组建模块化及“即装即到”装配概念的推广，对提高汽车工业的运作效率、降低生产成本、提高市场竞争力产生了积极的影响。例如，美国阿拉巴马州生产的“奔驰”M

级 SUV 车驾驶舱就是以模块化的方式供应的。由德尔福公司将来自 6 个国家 35 家供应商的 140 种零部件组成不同需求的各型驾驶舱供应模块，从接订单到送达安装位置，时间为 120 分钟。目前，我国汽车零部件行业小规模模块化供应方式已在一些企业开始运用，模块化供应方式在我国处于起步阶段。

（四）供应体制

近年来，世界各大汽车公司纷纷改革供应体制，实行全球生产、全球采购，即由向多个汽车零部件厂商采购转变为向少数系统供应商采购；由单个汽车零件采购转变为模块采购；由实行国内采购转变为全球采购。整车厂商采购体制的变革，要求汽车零部件厂商不断地与之相适应，提供优质廉价产品。由于整车厂日趋模块化和系统化采购，供应商之间的协作更加紧密，从而使全球汽车零部件供应商系统逐渐向宝塔型结构演变，由顶级厂商对整条供应链负责管理，使得供应链之间的合作更加规范，我国汽车零部件出口经营单位做不到这一点。目前，占全国总数达 65.5% 的汽车零部件出口经营单位，出口金额在 1 万美元以下，形成汽车零部件出口的“散、乱、差”。

（五）科技含量

世界各大汽车零部件厂商纷纷把航天、航空和电子等技术应用于汽车零部件和总成，安全技术、电子技术、节能技术和环保技术得以广泛应用。尤其是以电子信息技术为代表的新技术，不仅在汽车产品中广泛应用，而且还延伸到开发设计、试制、生产以及管理等方面；不仅应用于汽车零部件，还应用于系统总成。我国汽车零部件出口产品，主要还是技术含量低、附加值不高、劳动密集型或者是材料密集型的产品。

（六）信息传播

中国汽车零部件业进入全球采购行列的最大瓶颈是信息传播渠道和效率的滞后。在国外，通常的做法是借助行业协会、同业评价、中介机构、专业报纸杂志和商务网等渠道来“拓宽瓶颈”，同时邀请全球著名咨询公司协助执行和监督。在我国，跨国公司的采购人员发现，仅仅靠自己的力量在中国完成数十亿元的大宗采购，几乎是不可能的。甚至认为，目前在中国采购需要面对的一大难题是，在巨大的中国市场撒网寻找合适的企业和产品，几乎等于大海捞针。

四、中国汽车零部件产业面临双重挑战

（一）中国汽车零部件面临的技术挑战

我国本土汽车零部件企业在市场上所面临的压力，即高端产品开发受到来自发达国家的技术压力，产品成本优势受到来自新兴国家的低价压力。跨国零部件商进入中国的目的便是看准中国汽车零部件市场份额有目标而来，进入中国之前都制定了详尽的发展计划，它们的财力、产品规模都领先于中国大部分本土汽车零部件企业。依靠技术领先和对核心技术的封锁，外资零部件企业在中国取得了巨大成功，几乎已对核心零部件形成垄断。

在这样一个多面夹击的生存环境下，中国本土汽车零部件企业更应注重自身形象塑造，无论从产品、公司形象以及推广方式上都应该多下功夫，外资零部件商入驻中国市场也不尽是坏事，外资零部件商对于品牌的推广形式以及产品设计、企业推广上都有值得学习的地方。用一句话概括，即本土零部件企业要善于“取其精华，去其糟粕”。

同时，中国汽车及零部件企业在发展中需要严格律己，加强企业生产研发水平。改善目前所出现的散、乱、差现象。随着日韩系、美系、欧系汽车进入中国，中国的劳动力成本优势以及庞大的汽车需求市场，国际汽车配件企业看好中国稳定发展的汽车产业，国内庞大的市场需求，与日本、美国、欧洲等发达国家相比非常明显的低成本优势，加快了到中国合资或独资设厂的进程，使中国汽车配件产业得到进一步地快速发展。让产业具备一定规模，建一大批颇具实力的零部件生产企业，满足国内市场需求的同时，也在逐步开拓国际市场。

（二）中国汽车零部件出口遭遇壁垒

近年来，从紧固件到汽车轮胎，中国汽车零部件出口所遭遇的摩擦从未间断过，美国、印度、巴西等国纷纷对我国挥舞反倾销大棒。众所周知，我国汽车零部件在出口方面有着固有的优势，较低的人力成本和出口优惠政策一直在刺激着中国汽车零部件出口的发展。对发展中国家来说，要解决贸易壁垒问题有这样一些关键环节：提高产品的技术水平；开发高精度度量设备和方法；权衡知识产权、专利保护和竞争之间的轻重关系。而最根本的环节在于技术水平的提高，这是确保我国企业在全世界标准竞争环境中生存和搏击的决定性力量。

同时，我国还应加快汽车及零部件出口基地建设。根据国家汽车产业调整

和振兴规划，结合出口基地发展状况，研究提出加快出口基地建设的长远规划，力争将国家汽车及零部件出口基地建设成为我国汽车工业自主创新、规范出口秩序和保护知识产权的示范基地，世界汽车产业转移、国际交流与合作的重要承接载体。鼓励出口基地企业自主创新和技术改造。重点支持基地企业技术创新、技术改造和新能源汽车及关键零部件发展。出台的一系列政策导向让中国零部件行业发展明确起来。

五、汽车零部件企业提升竞争力的策略

1、自主创新，掌握核心技术，提高研发能力

首先，汽车零部件企业要通过自身想办法筹措资金、依靠政府的扶植、积极争取政策等途径，加大数控化、现代化设备的投入，优化硬件设施建设。

其次，要通过引进消化吸收和自主研发，研发和生产技术含量高的关键零部件，如高性能的发动机、自动变速器、汽车电子控制系统等，在独具特色的单项产品上尽快形成竞争能力。逐渐形成自己的特色和品牌，实现规模经营和多品种配套，逐步占领整车配套和售后服务市场，占领汽车零部件高端市场，加快进入世界主要 OEM 供应商的步伐。

2、探索和构建新的生产供应体制

一方面，国内整车企业要改变过去与零部件企业之间的关系，在供应链上打破原有的模式，跳出原有企业集团的配套范围，建立在不同企业集团、不同体制的汽车零部件企业间采购模式，支持中资汽车零部件企业的创新活动，树立带动中资汽车零部件企业发展的责任意识。另一方面，国内汽车零部件企业不断强化在技术、质量、价格、服务等方面的竞争力，积极参与国内外整车企业的发展。

3、加快产业兼并重组的步伐

要成为国际零部件采购中心，必须改变目前汽车零部件企业“弱、小、散”、规模效应差的情况。根据汽车规模经济的法则，零部件企业必须要走集团化、规模化、专业化的道路，形成一批具有系统开发能力、能够模块化供货的大型零部件制造企业。

因此，汽车零部件企业要审时度势，顺应汽车产业的发展趋势，主动积极开展多种形式的合作和联合，不断提高专业化、规模化水平。另外，现在已经走在前面的企业要发挥行业龙头的作用，在带动行业弱小企业共同发展的过程中不断壮大自己，真正把企业建成行业的“小巨人”。

4、推进行业信息化建设

汽车行业信息化发展决定于企业信息化发展的总体水平，因此行业信息化发展的重点是如何帮助和促进企业提高自身的信息化水平。推进行业信息化建设应包括：加强企业信息化及电子商务发展的运行机制、政策环境、相关标准和规范研究，创造良好的信息化发展软环境；提高行业企业的整体管理水平，通过企业信息化把企业的技术和信息资源结合起来，使之成为企业发展的动力；促进行业共性信息资源的建设，提高行业信息服务的水平；促进行业电子商务的发展，使企业与供应商及客户建立起高效、快速的联系。

5、参与国际竞争，扩大市场份额

当前，我国汽车零部件行业正处在一个参与国际竞争、成为国际汽车零部件采购中心的战略机遇期。我国汽车零部件企业要及时把握好机遇，利用已经形成的产业基础，发挥比较优势，尽快形成一批有实力的汽车零部件骨干企业和名牌产品，满足国际市场的需求。进入国际市场将有利于提高我国汽车零部件企业在国际市场的知名度和市场份额；有利于建立符合国际化标准的质量认证体系；有利于国内零部件行业的资源整合，进而扩大在国内市场的知名度和市场份额。

LEGAL STATEMENT

The Information contained within the Service is either licensed from third party information providers or is the intellectual property of EMIS. This information –including the document to be made available to you- is therefore protected by copyright laws, database rights, trademarks and/or patents owned by the relevant party.

Except as otherwise permitted in the agreement (if any) between the Subscriber and EMIS, or as otherwise expressly approved in writing by EMIS, any reproduction, publishing, redistribution, sell, broadcast or circulation of the Information to any third party is strictly prohibited. No rights are granted to the Subscriber except the limited use rights. The Subscriber may not store in electronic form any shared library or archive of Information which could be used as a research application nor remove, conceal or alter any copyright notices contained in the Service or in this document.

第十二章 中国汽车销售渠道及营销策略分析

第一节 中国汽车营销模式现状分析

一、汽车专卖店

这种销售模式通常是汽车制造商与汽车经销商签订合同，授权汽车经销商在一定区域内从事指定品牌汽车的营销活动。汽车制造商通常会对汽车经销商的销售方式、宣传方式、服务标准、销售流程等做出要求，通常在同一专卖店中销售同一品牌的产品。汽车专卖店的功能通常包括新车销售、二手车回收及销售、维修服务、配件销售、信息反馈。根据汽车专卖店功能的组合，可以将汽车专卖店分成 1s 专卖店、2S 专卖店、3S 专卖店、4S 专卖店和 5S 专卖店。

从 1998 年广本首先推出 4S 店模式开始，这种卖车模式就在全中国风行，成为一种汽车销售的主流模式。4S 店利润丰厚，一度有着“上千万的建设投资，一年回本”的大好光景，也因此受到众多经销商的追捧。而消费者在 4S 店享受服务，确实也有一种享用“原装正品”的踏实感。汽车专卖店具有品牌和服务优势，对客户来说，汽车专卖店可以提供让客户放心的原厂配件以及汽车制造商认可的维修服务；而对汽车制造商来说，汽车专卖店是他们的信息触角，可以收集到客户的需求和市场信息，同时保证汽车制造商在售后方面的收入和利润。

虽然 4s 店模式被认为是目前最先进的汽车营销模式，但并非用在所有的车型、品牌上都奏效。近年来，4S 店先天的许多“短板”开始凸显：投资大、运营成本高、营销同质化、盈利捉襟见肘等，这些都增加了 4S 店的销售压力。由于很多强势品牌网点数量的一再扩张，以及经销商在前期建设上动不动上千万的高投入，4S 店高利润时代已经一去不复返，很多店处于半亏损甚至亏损状态。据相关数据显示，目前北京地区的 4S 店只有三分之一盈利，三分之一处于亏损边缘，另外有三分之一是负盈利运营。对客户来说，车型品种相对单一，不符合中国消费者比价的消费习惯，而且通常不能提供购车一条龙服务，同时消费者对 4S 店提供的昂贵的售后服务也产生了质疑。对汽车经销商来说，汽车专卖店的投资大，收回投资的周期长。对汽车制造商来说，不容易找到合适的汽车经销商，同时管理的难度较大。

二、汽车超市

这是一种可以代理多种品牌的汽车、提供这些代理品牌汽车销售和服务的方式。例如北京的亚之杰联合汽车销售展厅里就有大众、奥迪、福特和奔驰品牌轿车，并且进口车与国产车摆在一起销售。汽车超市是与汽车制造商品牌专卖的要求相违背的，因此，汽车超市通常是一些有实力的、手上掌握了多个汽车品牌销售代理权的经销商运作的，或者汽车超市是从其他 4S 店进货的。

汽车超市的优势在于，对消费者来说，方便了对车型的挑选，很容易货比三家。但对于生产制造商来说，通常会担心在同一个店里展示的其他品牌会影响到自己品牌产品的销售，因此，通常生产制造商都不会直接将代理权交给汽车超市，一些汽车超市只能从 4S 专卖店进货，增加了汽车超市的进货成本。目前一些汽车生产厂家也开始主导打破这种思维定势，例如国内自主品牌吉利和江淮，他们已开始尝试建设品牌汽车超市或者小规模的销售店。吉利作为一个迅速成长中的企业，给销售店的门槛就很低，允许建 1S 店、2S 店，而江淮则是在一些县级市建设汽车超市，把旗下所有产品，包括轻卡和轿车打包销售。

三、汽车交易市场

这是将许多 3S、4S 汽车专卖店集中在一起，提供多种品牌汽车的销售和服务，同时还提供汽车销售的其他延伸服务，如贷款、保险、上牌等的一种模式。通常有一家类似于房地产公司的实体公司来运作汽车交易市场，形成自己的品牌，并由该公司组织相关资源来提供延伸服务。最为著名的例子是北京的亚运村汽车交易市场，目前拥有 160 多家经销商。

汽车交易市场的优势在于消费者拥有更为自由的购车环境，有更多的选择机会，同时可以享受购车的一条龙服务。汽车交易市场还带来规模效应，统一的维修和配件供应，使得经销商的运作成本降低，而消费者可以买到更低价格的车。但是，由于汽车交易市场中聚集了几十甚至上百的汽车经销商，以及其他各种提供商和贸易商，从市场的管理上来说难度较大。同时，由于汽车交易市场通常占地较大，要找到地理位置好并且面积合适的地皮非常困难，而且由于一些整车制造商对汽车专卖店服务半径的限制，也阻碍了一些汽车专卖店的加入。

四、汽车园区

这是汽车交易市场规模和功能上的“升级版”。除了规模上的扩张，汽车园

区最主要体现在功能上的全面性，在汽车销售、汽车维修、配件销售等方面，汽车园区更多的是加入了汽车文化、汽车科技交流、汽车科普教育、汽车展示、汽车旅游和娱乐等众多的功能。例如北京东方基业汽车城，不仅提供汽车交易，以及工商、税务、车检、交通、银行、保险等职能部门服务，而且提供汽车咨询、车迷论坛、汽车俱乐部、汽车博物馆等服务。未来甚至会包括购物中心的设施也会建在汽车园区内或紧邻，以满足中国消费者一站式服务的消费需求。

汽车园区的优势在于功能齐全，对客户购车来说非常方便，同时汽车园区自身具有更强的吸引消费人气的能力。而它的劣势在于投资巨大，投资回收期长，功能复杂，管理困难。

第二节 汽车营销新策略分析

据调查，预计半年内购车的人群中，有 36.6% 属于再次购车。其中，属于再次购车的女性比例明显高出男性。因此，在 2011 年对女性的推广中，需要提高在乘用车的配置与性能等方面的侧重。汽车营销的新策略包括大道模式、网络直销模式和租赁汽车营销模式。

大道模式是西方汽车工业高度发达和当地地理、人文条件形成的产物，而中国汽车发展比较落后，经济发展水平比较低，在中国发展这种汽车营销模式尚不成熟。

汽车营销的网络直销模式，它要求一个地区的网络非常发达，而且与之配套的政策法规体系和技术支持比较成熟。中国在这方面处于发展阶段，所以这种模式可以作为中国汽车工业营销体系建立的一个方向。

汽车营销的租赁汽车营销模式是一种卖方保留对商品的所有权，而买方取得商品的使用权，租赁期满再按合同处理商品的汽车营销模式。20 世纪 90 年代以来创造的分级租赁营销，是一种新的营销手段。它将汽车的整个寿命周期分成几个阶段，顾客购买其中任意阶段的使用权或所有权即可。

国外具有代表性的汽车营销模式主要有美国模式、德国模式及日本模式等三种类型。美国汽车营销主要的模式有汽车专卖店、多品牌专卖销售集团、汽车商店、汽车大道或汽车一条街等。在德国，新车和二手车同场销售，4S 专卖店等是普遍的销售模式，其中同一厂家多品牌同店销售。德国模式更注重人性化服务，从而培养了大量的“忠诚用户”。日本汽车营销模式最常见的是普通经

销店。在销售手段上，日本企业注重以促销和公关扩大知名度，刺激现实需求和潜在需求。

第三节 中国汽车营销存在问题分析

国内汽车生产企业的营销管理手段以强压指标以及依靠个人英雄主义为主，团队运作、公司统筹计划与实施、高提成策略等都在该行业不占优势或者说不是主流，而强压指标以及依靠个人英雄主义却成了很多被调查人士的共识。在越来越讲求团队运作的今天，很多行业都已经深刻认识到一个人的能力并不能完成公司所下达的越来越繁重的任务，而在汽车行业，这方面还有较大提高的空间。部分企业的销售总经理是从技术或者人力资源部门转换过来，他们的销售运作及管理水平在有限的情况下，要将整个团队的团队运作水平、个人的知识与能力提高，还需要一个过程。

企业通过品牌打造和产品设计来取胜的企业占少数，而给予客户折扣是一定的手段，但最主要的手段是靠业务人员个人能力，这跟一些国际知名品牌的竞争手段有很大差距。某些企业认为的主要竞争力来自于比对手有优势的价格，而设计、质量、款式、独特技术这几个方面基本上不是企业的竞争力。这实际上是一种很无奈的认识，价格本身就不是一个企业的竞争力，这是谁都可用的一个手法，而当企业都在拿价格在竞争的时候，这个企业的发展就要大打折扣了。企业的营销战略规划要清楚、要明晰，要能成为他们在市场上搏杀的路标与指引。某些企业存在着员工不知道管理层想让他们做什么、如何做现象，一出公司到市场，他们就迷茫，就没了方向，就只能自己估摸，对了就撞上了，错了也想不出问题在哪里。而在产品体系规划和渠道问题上，部分企业认为有待改进。这两条腿的缺失，使这些汽车行业面对国际企业的竞争没了后劲。汽车的营销还处于较大提升的阶段，如果在宏观营销规划、渠道运作与管理、整体市场运作方面能进行提升，将能使该行业更适应本土市场不断国际化运作的特点，从而打造出一个营销水平、竞争能力也能跟国际接轨的中国汽车行业。

第四节 汽车经销百强企业

中国百强汽车经销商集团盈利能力正面临较大挑战，连续两年入围百强的84家汽车经销商集团2015年整体毛利较2014年大降25.79%。目前汽车经销商集团正在调整业务结构，汽车金融、二手车等衍生业务成为新的利润增长点。

中国汽车流通协会指出，按照商务部“十二五”规划，中国汽车流通业将出现两至三家千亿级的企业，但2015年最大的汽车经销商集团的营业收入约

937 亿元。市场增长放缓已经影响流通行业巨头的成长，2015 年销售收入超百亿元的经销商集团共 38 家，较 2014 年减少一家。前十名经销商集团中，庞大从第三名跌至第四名。

百强汽车经销商集团 2015 年收入增幅放缓。数据显示，百强汽车经销商集团 2015 年总收入约 12714 亿元，同比增长约 3.2%，增幅较 2014 的 9.4%、2013 年的 16% 出现大幅下降；累计销售整车 653.4 万辆，同比增长约 5%；百强汽车经销商集团旗下 4S 店网点增至 55626 家，同比增长约 6.7%。与此同时，百强汽车经销商集团的盈利下降。2015 年百强汽车经销商集团的毛利率同比下滑 1.66 个百分点，已降至 4.47%；净利率为 1.22%，同比下降 0.3 个百分点；投资回报率下降最为明显，同比下降 5.4 个百分点，降至 7.7%。连续两年入围百强的 84 家汽车经销商集团同样面临盈利挑战。中国汽车流通协会的数据显示，2015 年 84 家汽车经销商集团的营业收入为 10498 亿元，同比增长 5.06%；毛利下降 25.79%，降至 449 亿元。

第五节 中国汽车营销未来发展趋势

一个汽车营销模式的建立离不开消费观念的更改，如何快速的迎合新的消费观念已经成为在竞争中成为领头羊的重要方法。因此，注入时尚元素汽车营销模式、水平汽车营销模式、网络汽车营销模式、服务汽车营销模式、体验汽车营销模式成为趋势。

注入时尚元素汽车营销模式包括借助娱乐营销传递汽车品牌和借助体育营销提高知名度。娱乐营销是通过各种娱乐活动形式与消费者实现互动，包括了“电影营销”、“电视营销”等等。其目的就是企业的产品或服务融入到娱乐之中，对消费者进行潜移默化的影响。娱乐营销为汽车营销带来了一种全新的思维模式，把全民娱乐推向了一个新高潮。这也印证了美国著名管理学者斯科特·麦克凯恩说过的一句话“一切行业都是娱乐业。”无论是 007 系列影片《黄金眼》中的宝马 730 华丽亮相，还是凯迪拉克在《黑客帝国》中的精彩上演，抑或《头文字 D》中的丰田 AE86 的疾速漂移，《变形金刚》中的“大黄蜂”雪佛兰 2006 款的 Camaro 概念车，在大片的欣赏过程中，汽车品牌得到了潜移默化的传播。当然，在企业制定娱乐营销策略的时候，还要量力而行，找到适合自己品牌的娱乐汽车营销模式，要不然就会造成东施效颦的效果，花了冤枉钱，还适得其反。“如果你不把娱乐的因素加入你的行业中去，那你的公司就等着完蛋吧。”美国商会《国际经济》虽然这句话有些夸张，但是当面对全民皆娱乐的 21 世纪，企业是需要有点娱乐精神的。

体育营销就是借助赞助、冠名、代言人等与体育有关的营销手段来推销自己的品牌。体育营销是依靠体育活动的社会性、亲和力和感召力，把体育文化融入到品牌文化中，从而提高企业形象与认知度，并带来经济效益。由于体育运动发展的职业化，体育比赛本身观赏性的不断增强，使体育参与者与观众更是达到了相当的规模，所以利用体育营销能够取得非常好的效果。如东南汽车与中国女排建立为期 4 年的战略合作关系，提升了东南产品的品牌影响力。

销学大师菲利普·科特勒于 2005 年推出的水平营销的新理念，其核心思想就是对营销构成中的某一因素进行横向置换使之具有新的需求、用途、情境或目标市场，以达到创新产品的目的。水平营销具有突发性、启发性、思维跳跃性和充满可能性等特征，它是以市场、产品、营销组合三个层面为发展平台，而每个层面又包含了若干维度，水平营销就是要选择某一维度后运用水平营销的思想和方法，展开横向思考，将已知信息进行重新整合，通过更富有探索性、可能性和诱导性的创新思维，就可以制造营销空白，然后将这些空白设法联结起来，就有可能产生新的产品或新的功能。水平营销专家认为，真正高明的竞争不是比自己的竞争对手强，而是使自己的竞争对手根本就无法与自己竞争，企业始终采取“错位”发展的战略，与竞争对手不在同一个层面上竞争。企业只有不断解放思想，不断进行观念上的创新，并以此为基础，推进各方面的全面创新，才能在营销领域走出自己的一片天地来。

电子商务是一种新型的商业运作模式，它扩展了汽车的销售渠道，提供了全新的消费模式，对汽车营销的影响是革命性的。汽车是非常适合开展电子商务营销的产品类别之一，随着消费群的成熟以及汽车市场的发展，汽车营销和互联网的结合将更加紧密，并将创造出更多的网络汽车营销模式。

服务营销强调了以人为本、以消费者为中心，注重社会、企业、消费者三者利益的有机结合，既有个性，又具时代特征。在企业的营销过程中，一汽大众坚持以客户为中心，以市场为导向，领先的技术、国际水平的质量、有竞争力的成本、最佳的营销服务网络、具吸引力的人才环境和最佳的合作与交流力等 6 个支撑点，简称“一个中心、六个支撑”营销理念。

体验经济将企业竞争的“门槛儿”提高，单纯依靠提供良好的产品与优质的服务已很难赢得消费者的长期青睐。在产品严重同质化的情况下，人们对品牌能提供的精神价值感兴趣。企业通过体验的方式与消费者进行情感互动，在欢声笑语中将品牌精神与品牌信息潜移默化地传达给他们，无疑是最佳的营销

选择。

作为一种崭新的汽车营销模式，体验式营销吸引了诸多厂商的眼球，也因此成为厂商增加品牌价值、树立公司形象、吸引顾客和增加顾客忠诚度的有力武器，汽车企业开展体验式汽车营销模式，要着重提供体验型产品和服务。企业根据消费者潜在的心理需求和情感需要，结合顾客在使用产品和享受服务过程中的感觉和感受，有针对性地为消费者开发、设计和销售更“人性化”、更具“灵性”的车型以及相应的服务，以此来满足消费者的体验需要。如菲亚特推出的以服务为主题的“航空式服务”、“上门售车”等项目，还开展了主题为“超越你的想象”创新的体验式营销活动，通过这种广泛深入的互动交流，极具趣味性又有意外惊喜的试驾活动，使消费者从感性和理性上对菲亚特汽车的“时尚、科技和高性价比”等特点进一步认知。对汽车行业而言，体验式营销除了注重汽车性能，更强调汽车与生活、休闲及个性色彩的结合，透过感情及联想的诉求，给驾驶者提供更多的体验空间。

LEGAL STATEMENT

The Information contained within the Service is either licensed from third party information providers or is the intellectual property of EMIS. This information –including the document to be made available to you- is therefore protected by copyright laws, database rights, trademarks and/or patents owned by the relevant party.

Except as otherwise permitted in the agreement (if any) between the Subscriber and EMIS, or as otherwise expressly approved in writing by EMIS, any reproduction, publishing, redistribution, sell, broadcast or circulation of the Information to any third party is strictly prohibited. No rights are granted to the Subscriber except the limited use rights. The Subscriber may not store in electronic form any shared library or archive of Information which could be used as a research application nor remove, conceal or alter any copyright notices contained in the Service or in this document.

第十三章 中国汽车消费者分析

第一节 消费者心理及行为分析

消费者购买行为的产生是由其内在因素和外在因素的互相促进、交换影响而造成的。心理学家把消费购买行为用“S-O-R”的简化模式来解释消费者购买行为。S 是刺激，是给予消费者的商品刺激，刺激也是施加到一个影响；O 为有机体，就是消费者自身；R 是反应，即可能产生购买的反应。

一、汽车消费者消费行为分析

现阶段，中国的汽车消费群体主要是中年人和一些青年人，但主要还是中年人，因为中年人一般都比较的有钱，而一般的年轻人由于刚参加工作，一般都收入较少，没有买车的经济实力。再者，现在中国人普遍收入不高，因此，中国的汽车消费者大多都选择价格不是太高的汽车产品，这主要是中国当前的经济条件所决定，不可能在较短的时间改变。

购买汽车这种贵重且耐用的消费品，人们都不是随意购买的，随着消费者消费心理的日趋成熟，对贵重耐用品的购买已由原先的应急性购买转变为理智性购买，经济实用、性价比高的优秀产品是当今消费者理智购买的商品。消费者在买车时更多考虑的是该车的价格、质量、品牌及售后服务等方面的问题。

消费者买车会受到多方面的因素的影响：

第一，是消费者自身的因素，首先，是消费者的经济状况，即到消费者收入、存款与资产、借贷能力等因素，收入的高低决定了一个人购买能力的大小，只有一个拥有了一定的经济实力他才会考虑去买车，而当一个人根本就没有这个经济实力的话，他就不会考虑买车的。其次，是消费者的职业和地位，不同职位的消费者在选购商品时会有不同的价值取向，一个有钱又有地位的消费者他会选择比较高档的能够显示其地位的商品，如，选取宝马、奔驰等名牌汽车；而一般的汽车消费者可能会选取价格比较便宜的汽车品牌，如奇瑞、东风等。在此，是消费者的年龄和性别的差异，不同年龄段的人对车都要求会有很大的差别，中年一般会选择稳重、质量优良的汽车，并且他们一般都收入较高比较倾向于高档车型；而年轻人一般由于收入低，他们会选择一些低档的车，但他们一般喜欢款式新颖、色彩鲜艳、张显个性的汽车品牌。

第二，社会因素。人生活在社会之中，消费行为会受到诸多社会因素的影响，如社会文化的差异、其他人对消费者的影响、广告效应等多个方面的因素都会对消费者产生影响。

汽车不同于一般的商品，它一般会是一个人一生的选择，因此，一般人都比较重视对他的选购，不会像一些日常用品随便的选取，而是会经过长时间的考虑的。现在，消费者购买一件商品，不仅会考虑商品的质量、价格等因素，还会考虑商品是不是环保的，会不会对环境造成污染。尤其是像汽车这种商品，现在的消费者可能更多的会考虑它的环保性，在发达国家，消费者的环保意识都很强，他们购买商品都喜欢选择绿色的、环保的，在中国，消费者的环保意识也逐渐的加强，也越来越喜欢购买环保型的商品了。

由于受到收入、消费习惯等多方面的影响，中国的汽车消费市场主要集中在中低市场，而高档市场发展相对比较缓慢，不如中低档市场那么成熟。因此，现阶段在中国销售的轿车主要还是价格比较便宜的车型。

二、潜在汽车消费者购物行为分析

（一）潜在消费者分类

根据潜在消费者的购物行为描述，可以把潜在消费者分为三类人群：谨慎购物型、重视品质型、欲望满足型。三类人群的特点如下：

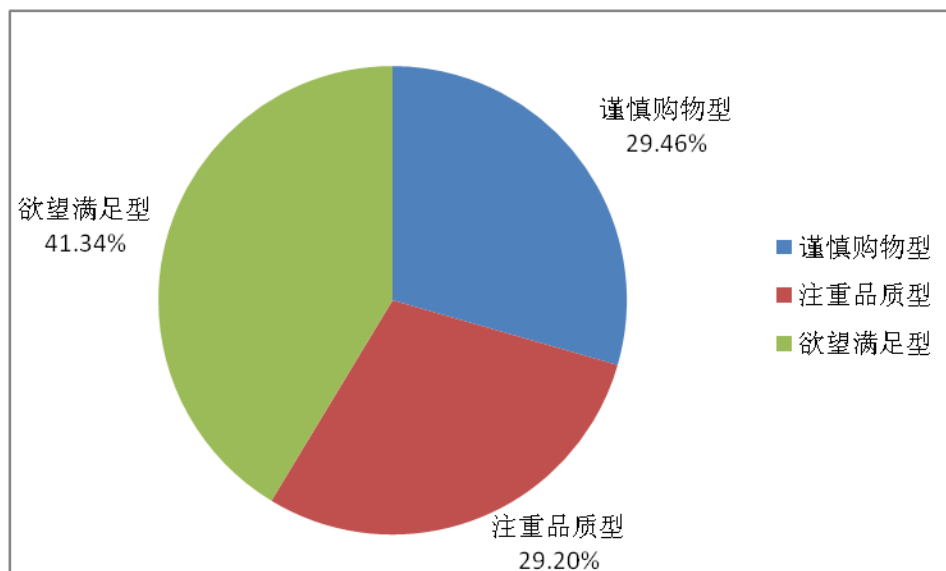
1、欲望满足型：该类型人群经常会购买一些不需要的商品自娱自乐；当使用进口产品时，内心会得到满足。这类消费者在购物时很少会去询问别人的意见，以满足自身的欲望为主。

2、谨慎购物型：谨慎消费、货比三家是这类人群的特征。这部分人群购物时通常选择购买最便宜的商品，对想要的东西会等到降价时才买。而且遇到自己喜欢的商品，他们会先考虑自己的经济能力和所需程度，之后才下决定是否购买。

3、注重品质型：这部分人群在购物时非常重视商品品牌，他们宁愿多花一些钱来购买质量好的、有保证的商品。同时，这部分人群还体现出超前消费的特征，愿意使用信用卡消费。

数据分析结果显示，欲望满足型消费者在潜在消费者中占据绝大多数，而另外两种类型人群所占比例相差不大。

图表 1 潜在消费不同类型人群占比情况



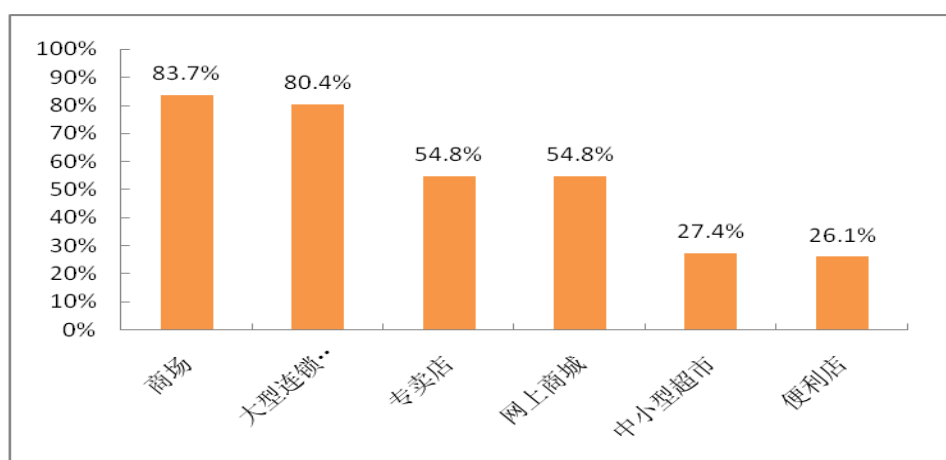
注：样本数据 N=1500 人

数据来源：中商产业研究院数据库

（二）商场和大型连锁超市是潜在消费者购物的主要场所

调查显示，乘用车的潜在消费者更喜欢去商场和大型连锁超市购物。不能忽视的是，网络消费也渐渐成为他们的购物常态。

图表 2 潜在消费者的购物场所

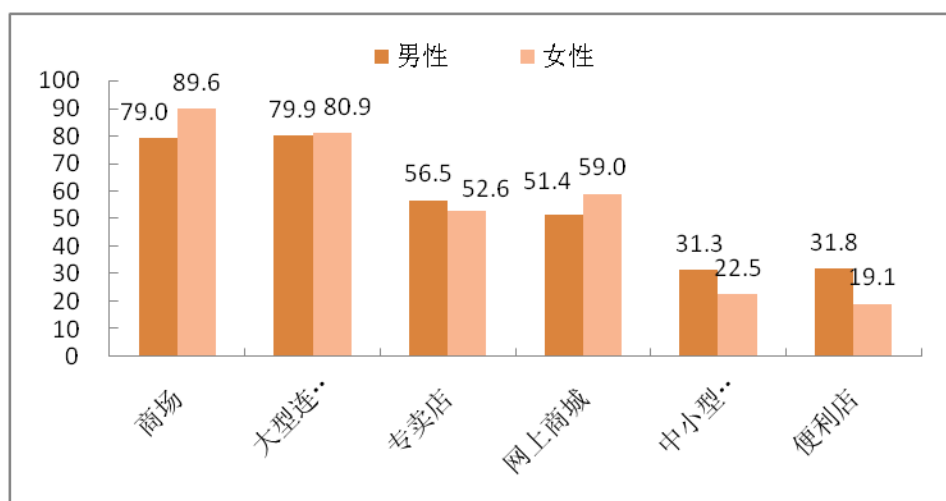


注：样本数据 N=1500 人

数据来源：中商产业研究院数据库

男性到中小型超市和便利店购物的比例显著高于女性，而女性在商场中和网络上购物的比例更为显著。

图表 3 潜在消费者的购物场所按性别分类

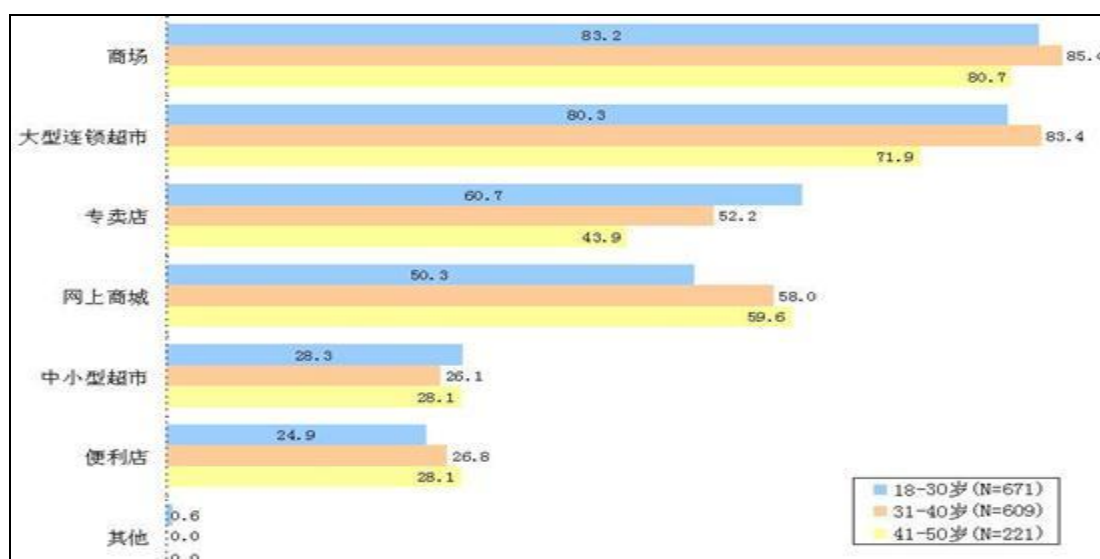


注：样本数据 N=1500 人

数据来源：中商产业研究院数据库

40 岁以下的潜在消费者在大型超市和专卖店购物的比例显著高于 40 岁以上人群。需要注意的是，30 岁以上人群在网络上的消费比例显著高于 30 岁以下消费者。

图表 4 潜在消费者的购物场所按年龄分类



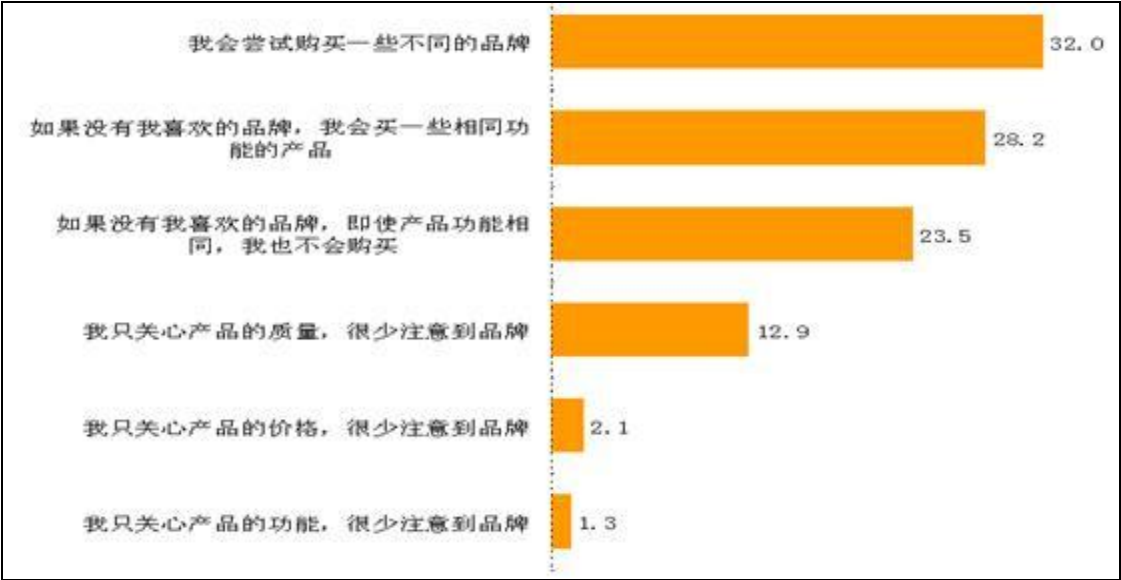
注：样本数据 N=1500 人
数据来源：中商产业研究院

（三）潜在消费者在购物时对品牌的态度较为集中

潜在消费者在购物时都会注意到品牌，品牌已经成为影响因素。调查显示，消费者重视产品的质量、价格、功能甚于品牌的比例仅为 16.3%。

虽然消费者重视品牌，然而，品牌尚未成为购买的决定因素。从调查结果可以看出，有 32%的人有尝试购买不同品牌的倾向，有 28.2%的被访者表示，当没有喜欢的品牌时，可以买一些功能相同的产品作为替代品。

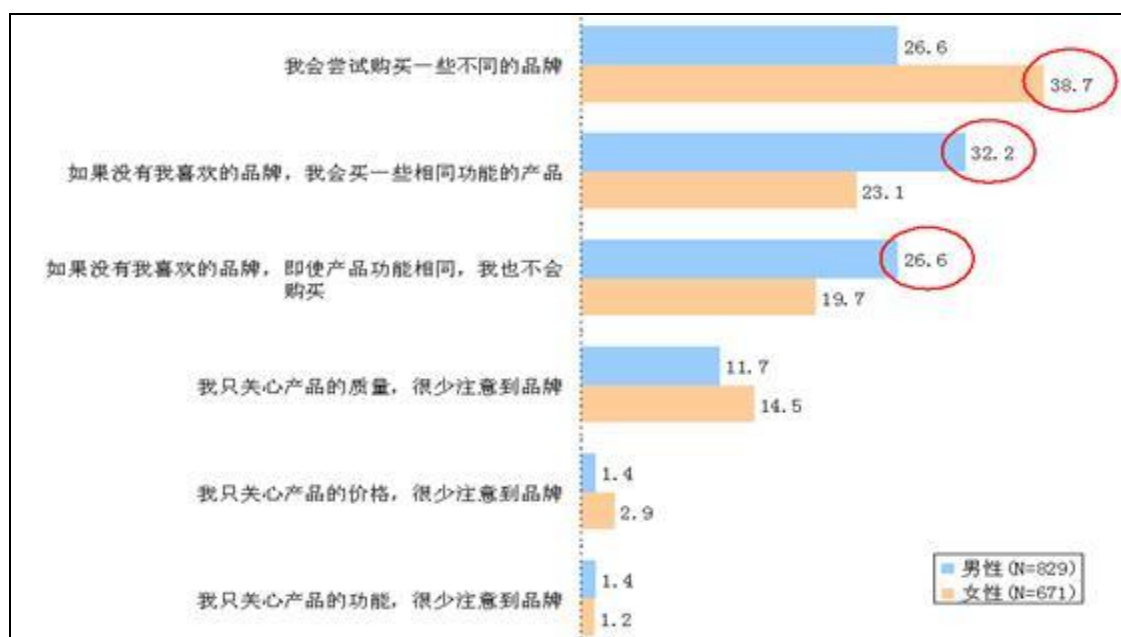
图表 5 潜在消费者的购物行为



注：样本数据 N=1500 人
数据来源：中商产业研究院

从性别来看，女性对品牌的忠诚显著低于男性，勇于尝试新品牌。而男性也更容易选择替代品。

图表 6 潜在消费者的购物行为按性别分类

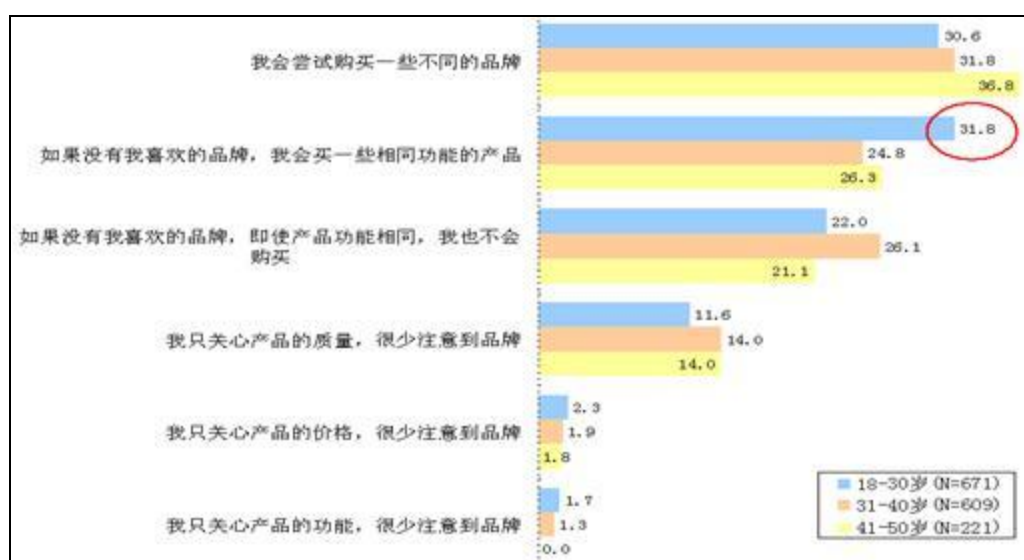


注: 样本数据 N=1500 人

数据来源: 中商产业研究院

从年龄上看, 当没有喜欢的品牌时, 30 岁以下人群选择替代品的比例显著高于 30 岁以上人群。

图表 7 潜在消费者的购物行为按年龄分类



注: 样本数据 N=1500 人

数据来源: 中商产业研究院数据库

对于乘用车的潜在消费者来说，品牌因素对他们购物的影响非常大。因此对于汽车厂商而言，品牌建设不容忽视。

现阶段购买乘用车的潜在消费者以满足自身欲望为主，这说明汽车刚刚成为家庭交通工具，购买乘用车首要解决的是“有无”的问题。然而，消费者对商品品质的关注也在逐渐加强。

三、汽车消费趋势调查

（一）完成样本

项目调查最终完成车主样本 952 份，其中 48.2%的车主有过增购或换购的经历；非车主样本 472 份，总计 1424 份。样本所在地分布较广，涵盖了除新疆及青海以外的所有省、市、自治区，其中上海、北京广东等分布相对较多。

样本年龄分布集中在 21-40 岁，占 84%，样本教育程度主要以大学为主，占 80%。

（二）品牌认知分析

1、品牌认知综述

对于消费者而言，品牌不仅代表单一的技术、产品，或者厂家的表示，而是产品、技术、服务、信誉等全方位的综合体；

消费者认为国产车不仅是为中国人生产的车、在中国生产的车，更应该是中国自己品牌的车；

与合资/外资品牌相比较，消费者认为自主品牌在性价比方面具有较强优势，但是在生产质量及技术标准方面与合资/外资品牌还有较大的差距；

自主品牌车的便宜、实用、性价比好是促使消费者购买的最主要原因，尤其是当自主品牌车享有政策补贴时，消费者对自主品牌车青睐度会更高；

消费者对比亚迪、奇瑞各方面印象较好，对 MG、奇瑞等品牌的设计、个性化较为认可；

消费者对中兴、众泰、昌河、夏利、力帆等品牌各方面印象都较差，尤其是品牌、质量、性价比到售后等方面；

消费者对于宝马、奥迪、奔驰、保时捷及大众等德系品牌各方面印象较好，尤其在质、质量、技术等方面；

消费者对丰田、铃木、日产、现代等日韩系品牌各方面印象都较差；

2、购买自主品牌车原因

67%的消费者会因为自主品牌车的便宜、实用、性价比高选择购买自主品牌车；42%的消费者会为了支持国货选择购买自主品牌车，非车主该比例较低，仅34%。

3、自主品牌与外资品牌差距及优势

57%的消费者认为自主品牌在性价比方面具有较强优势，但是同时六七成消费者认为自主品牌在生产质量及技术标准方面与外资品牌差距也较明显。

4、青睐自主品牌车的激励条件

当自主品牌车有更多补贴、税费减免时，60%的消费者会更加青睐自主品牌车，同时周边更多的人购买、政府更多购买等也能促使消费者更加青睐。

5、自主品牌印象

（1）质量

消费者对红旗的质量印象最佳，对东风、荣威及长城的质量较认可，对力帆、中兴及众泰的质量印象较差，对昌河的质量印象最劣，对比亚迪的质量则是优劣印象各半。

（2）品牌

自主品牌中，消费者对红旗品牌印象最佳，对众泰的品牌印象最劣，比亚

迪品牌则是毁誉参半。

（3）设计

消费者对比亚迪、MG、荣威及奇瑞的设计认可度较高，消费者认为众泰、夏利、力帆及昌河的设计感相对欠缺。

（4）综合性价比

消费者认为比亚迪综合性价比最高，奇瑞的综合性价比也不错，认为众泰、中兴的综合性价比较低。

（5）售后服务

消费者认为奇瑞的售后服务是自主品牌中最佳的，其次是比亚迪，对众泰及中兴汽车的售后服务评价较低。

（6）销售

消费者认为奇瑞和比亚迪是自主品牌中比较会卖车的品牌，众泰与中兴是较不会卖车的自主品牌。

（7）技术

消费者认为红旗品牌技术水准最高，比亚迪、奇瑞及荣威的技术水准也较高，众泰、中兴、夏利、力帆及昌河的技术水准较低。

（8）购买欲

消费者对比亚迪、荣威及 MG 的购买欲较强，对众泰、中兴、夏利及昌河的购买欲较低。

（9）市场潜力

消费者认为比亚迪及奇瑞是自主品牌中市场潜力较大的品牌，众泰与中兴品牌的市场潜力较低。

6、外资品牌印象

（1）综合性价比

外资品牌中，消费者认为德系的大众性价比最高，奥迪的性价比也较高，日产、丰田、铃木、现代等日韩系的品牌综合性价比相对较低。

(2) 市场潜力

外资品牌中，消费者认为大众的市场潜力最大，宝马、奥迪的市场潜力也不错，丰田、铃木、日产、讴歌等日系品牌市场潜力较低。

(3) 合资自主品牌

39%的消费者认为合资自主品牌是老款合资品牌的减配车，37%的消费者认为合资自主可以满足用户买到合资企业产品的心理需要。

(4) 品牌

外资品牌中，消费者对奔驰品牌印象最佳，其他德国豪华车品牌奥迪、宝马、保时捷评价也较高，日系的丰田、铃木、三菱、日产等评价较低。

(5) 质量

外资品牌中，消费者对奔驰质量评价最高，德系奥迪、宝马等豪华车品牌质量评价也较高，对日韩系的丰田、日产、铃木、现代等质量评价较低。

(6) 购买欲

外资品牌中，消费者最想购买的品牌是大众，对德系豪华品牌宝马、奔驰、奥迪的购买欲也较高，对日产、铃木、丰田等日系品牌购买欲较低。

(7) 个性化

外资品牌中，消费者认为德系的保时捷最具个性，MINI 的也较个性，日韩系的日产、丰田和现代较没个性。

(8) 设计

外资品牌中，消费者认为豪华品牌保时捷和宝马的设计感较强，日韩系的铃木、日产、现代等设计感较差。

(9) 销售

外资品牌中，消费者认为大众最会卖车，奥迪和宝马卖车技巧也较高，铃木、日产、现代、丰田、菲亚特等品牌卖车技巧较差。

(10) 技术

外资品牌中，消费者认为德系豪华品牌技术较强，如奔驰、宝马、奥迪、保时捷，日韩系品牌的技术较差，如现代、铃木、起亚、日产。

（三）车辆购买因素分析

1、车辆购买因素综述

消费者购车主要还是考虑三厢车，70%的消费者购车预算主要还是集中在20万以内；

消费者购车时对品牌有一定考虑，但是较少消费者会为了品牌而降低车辆档次；

银色的车身颜色、浅色的内饰是消费者购车最为倾向的颜色；

消费者对涡轮增压发动机、自动变速箱的倾向度较高，发动机排量倾向主要集中在1.4-2.0升；

消费者对安全座椅的接受度较高，已经或有购买计划的比例较高，预算主要集中在500-2000元之间，实用性不大是消费者不考虑安全座椅的主要原因；

消费者认为“一键救援”功能非常重要，但对此额外支付费用的意愿相对较低；

大部分消费者认为“车内上网”功能较为重要，对导航的接受意愿也较高，普遍已经安装或者计划安装导航；

消费者较为看中发动机技术和变速箱技术、安全技术，对轻量化技术关注度较低；

消费者认为试乘试驾是最佳的促进销售的方式，同时试用、长途驾驶检验、碰撞试验等也是促进销售的比较好的方式；

2、购车目的

目前消费者购车主要以私用为主，占比达82%，而作为商务用途的购车者仅占比约18%。

3、购车意愿

60%左右的消费者在 2013 年的购车意愿有所加强。

道路交通的畅通程度、油价、使用成本是消费者购车意愿减弱的主要原因。

4、购车预算

近一半的消费者购车预算在 15 万以内，40%左右消费者购车预算在 15-30 万，非车主购车预算在 15 万以内比例较高，达 65%。

5、增压系统及变速箱配置

近七成消费者倾向带增压系统的发动机，非车主的倾向比例达 77%；64%的消费者倾向选择自动挡的变速箱。

6、购车考虑因素

优秀的安全性能、驾乘的舒适性是消费者在购车时主要考虑的两大因素，同时对时尚的外观、性价比、内部空间也较为看重。

7、车身颜色

接近 30%的消费者会选择银色，喜欢黑色和白色的人群比例分别为 25%和 20%。

8、购车决策者

65%的家庭中男性是购车的主要决策者，其余的家庭会选择少数服从多数或者女性决定的方式来决定购买，非车主更多倾向少数服从多数。

9、车身形式

65%的消费者倾向选择三厢轿车，30-40%的消费者倾向选择两厢轿车和越野车，15%左右的消费者考虑旅行车和商务车。

10、内饰颜色

近一半的消费者倾向选择浅色内饰，三成左右消费者喜欢深色内饰，混搭颜色内饰接受度相对较低。

11、购车品牌考量

六成消费者对品牌有一定要求，会在这个基础上寻找合适的车型，仅 6%左右的消费者会为了喜欢的品牌降低车辆档次。

12、汽车技术

78%的消费者认为发动机技术和变速箱技术相对比较重要，73%认为安全技术比较重要，轻量化技术关注度相对较低。

13、促销方式

68%的消费者认为试乘试驾是最佳促销方式，40%-50%的消费者认为试用、长途驾驶活动和碰撞测试等也是促销的好方式；消费者对明星代言、传播历史上的故事等兴趣不大。

14、安全座椅

62%的车主家中有 10 岁以下儿童，其中 80%已经购买或者计划购买安全座椅；37%的非车主家中有 10 岁以下儿童，其中 66%计划购车后购买安全座椅。

15、其他配置

35%的消费者认为车内上网更为重要，37%的消费者认为该功能都不需要；36%的消费者会选择原厂导航，50%的消费者会后装导航，非车主更倾向安装原厂导航，比例达 40%。

（四）汽车消费环境分析

1、汽车消费环境分析综述

小排量及新能源车型的政策扶持对消费者有较大的影响，大部分消费者会

具体看扶持的力度而关注优惠车型；

消费者对违章查询功能最有兴趣，其次为加油站打折信息、停车场信息、保养贴士等。

2、电动车购买意愿

60%的消费者当电动车价格接近或者低于普通车时才会考虑购买电动车，52%的消费者当纯电动车的续航里程达到 200 公里以上才达到其购买标准；非车主对电动车态度较为保守，27%的消费者无论如何都不考虑购买。

3、关于道路拥堵

仅 23%的消费者认为目前道路较畅通，多数消费者都感觉本地交通拥堵，发展公共交通建设、建造立体交通网络、限制外地牌照进入市区是消费者认为有效的治堵措施，消费者对通过牌照限制、征收拥堵费用等措施治堵态度较保守。

4、消费者对于车辆的需求更为成熟，更为实际

在前几年爆发式的增长过后，中国的汽车市场增速已经明显放缓，虽然 2014 年销量创新高，达到了 2349.19 万辆之多，但同比增幅已经回落到 7.26%。2014 年，乘用车销量为 1970.06 万辆，同比增长 9.88%。随着汽车行业的发展，国内消费者增购、换购的比例也日益增高。从汽车人均千人保有量来看，中国目前只有 50 辆左右，而全球平均水平为 130 辆。中国私家车总数只有五六千万辆，随着居民收入的增加和汽车价格不断下降，上亿中国家庭将拥有汽车消费的需求和能力。截止 2014 年底，全国有将近 30%的购车用户属于购买自己的第二辆车。这意味着越来越多的消费者有着更为丰富的用车经验，对于车辆的需求也更为成熟，更为实际。

四、高档豪华车用户调查分析

在 2015 年上半年，揽胜运动版、揽胜以及第四代发现是路虎销量的前三名。揽胜运动版的销量为 13046 辆，同比增长了 38.31%；第四代发现的销量为 9343 辆，同比增长了 74.85%；揽胜的销量为 8014 辆，同比增长了 56.85%。从以上数据可以看出，这三款车的销量在 2015 年上半年的提升十分明显，是拉动路虎

品牌销量的主要功臣。

中商产业研究院针对超豪华车市场进行持续不断的研究，对于超豪华车市场细分及洞察也有了较深入的了解。而用户群体研究是市场细分研究的基础和来源，因此需要对超豪华车用户群体特征研究以及他们的行为特征的研究，在此研究基础上才能进行用户群体细分。

人群细分标准的选择依据。人群细分应满足以下条件：1、细分人群可识别：细分人群特征上有明显差异，这些特定的特征一定程度上代表了该类人群；2、细分人群可接触：可通过不同营销手段接触到他们，了解到他们生活、工作或者媒体接触等方面；3、细分人群可有效沟通：可通过不同的沟通方式和内容打动他们；4、成本可控：每种细分类别都有一定的市场容量。

基于以上条件，在对超豪华车用户的研究中发现了以下两个划分标准：

第一，按工作/生活状态划分：工作/生活状态主要是通过该消费者在事业所在阶段，对生活态度以及事业观三个方面来看。从该方法可以细分为三类人群：

一是注重享受的富太太和富二代：主要为富家太太、富二代，他们不追求事业，但注重生活享受；二是事业奋进中的商业精英：主要是白手起家的企业家、进取型的富二代，事业有一定成就，但仍处于上升期，因此工作在生活中仍占较大的比重，注重事业，追求成就感；三是达到事业巅峰的富豪：事业有成，已进入半退休状态，曾经很注重事业，现在已进入享受生活的阶段。

第二，按对产品/品牌的需求划分：产品/品牌的需求主要是通过消费者对品牌内涵的理解，购车时对产品层面关注的重点，对车的了解程度以及车辆使用特点来看的。通常会出现两种倾向性：

第一种是比较追求产品内涵、深刻了解品牌，主要表现在懂车，除了外观以外，更追求性能以及对品牌有深刻理解；第二种是仅注重外观及车型档次，这类人群表现在他们并不太懂车，而且在购车的时候主要受外观影响，通常他们对品牌内涵不了解，只关注档次。

根据用户所属的“工作/生活状态”不同，以及“对产品/品牌的理解、需求”的不同，通过这两个维度，将超豪华车用户划分为 5 类。

横向维度是工作/生活状态，由浅入深分别是注重享受的富太太和富二代、事业奋进中的商业精英和达到事业巅峰的富豪，同时“商业精英”到“达到事业巅峰的富豪”这两个区间也是消费者从年轻到年长的过程。纵向维度是对产品/品牌的需求，由低到高，这个维度从仅注重外观及车型档次到追求产品内涵、深刻了解品牌。

通过这两个维度的交叉分析，得出以下 5 个细分人群，分别是 i 类-享乐主义，ii 类-激情进取，iii 类低调精英，Iv 类-个性巨头，V 类传统富豪。每一个类群都有特别的横向维度/纵向维度的位置。比如：享乐主义群他们对产品/品牌的需求和了解程度比较低，更多的是关注外观和车型档次，其次享乐主义一般而言都为注重享受的富太太和富二代，可见这两个维度从 2 个方面对该类人群进行了定位。

经过人群细分后，可以看到低调精英的人群占到了近 40%，是五大类群中人数最多的群体，同时激情进取型也有较大的比例。

1、细分人群描述-I 类：享乐主义

富家太太或富二代，女性居多，性格较为感性，随性，追求享受，普遍满足于目前的生活状态，同时容易被时尚、与众不同、有设计感的东西吸引，因此用车容易被外观所吸引。

图表 8 享乐主义人群特征分析

外在形象和个性特征	兴趣爱好	品牌态度
- 富家太太或富裕家庭的子女 - 女性居多 - 穿着打扮比较时尚 - 较为感性，随性	- 喜欢跟朋友聚会，聚会地点比较随意，茶楼、有特色的餐饮店、茶餐厅、度假村等都可接受 - 喜欢购物，一般去当地的高档商场（如恒隆）、或香港、国外购物 - 喜欢偏于休闲、度假性质的旅游，如定期去欧洲、加拿大等地度假 - 常去健身、美容，或参加一些大众化的运动项目，如篮球、羽毛球等 - 年轻人则对时下流行的娱乐方式也很感兴趣，如看电影、上网、去 KTV 等 - 上海、广州等大城市的用户比较喜欢看话剧、听演奏会、看画展/艺术展等 - 关注时尚类的资讯	- 消费比较随性，不忠诚于某些品牌，相对而言，设计感强的东西对他们更有吸引力，如 Omega 星座系列手表 - 喜欢一线品牌，如：Patek Philippe、Piaget、Cartier、Tiffany & Co. - 但多数人不喜欢过于大众的一线品牌，如 LV - 部分女性偏爱时尚、华丽的品牌，如 Escada、Versace、Bvlgari
工作/生活状态及态度		奢侈品态度
- 日常生活比较闲适，照顾家庭（主妇）、逛街购物、朋友聚会、健身美容、或与家人一起参加一些社交活动构成生活的主要内容 - 对事业没有太多追求，以享受生活为主 - 对生活现状普遍比较满意		多数对奢侈品有追求，如服饰、珠宝、手表、游艇等
		对车的态度
		车对他们来说更像一种展现个人品味的物品，因此外观是最重要的

资料来源：中商产业研究院资料库

2、细分人群描述-II 类：激情进取

年轻男性，白手起家，一般在 35 岁左右，同时用车经验比较丰富，善于积极进取、有激情，事业都仍处于发展阶段，注重事业，也懂得享受，与享乐主义不同的是，他们爱车、了解车、对品牌理解深刻、追求驾驶体验。

喜欢看体育赛事，会去现场看 F1 赛事；少部分用户会去打高尔夫，主要为社交的需要。他们不十分讲究牌子，舒适、符合个性更重要，会考虑出席不同场合时的需要；相对比较喜欢年轻、时尚一些的品牌，但并不十分张扬的设计。

与享乐主义不同的是，车是他们追求的最主要的奢侈品。

3、细分人群描述-III 类：低调精英

平均年龄约 35-40，男性为主，沉稳、低调而不失个性，有自我品位；事业目前仍是生活的主旋律，但是三五年后，希望自己能够退居幕后，更好地享受生活；他们需要的车应该既能体现个性，又能满足商务需求，且品牌不过于张扬。

参加各类朋友聚会或社交活动是主要的休闲方式之一；部分人比较关注体育赛事，但几乎很少去现场看，这与激情进取型的人群明显不同；喜欢看书，以及财经类杂志；部分人有收藏的爱好，主要是字画、古玩等；少部分用户喜欢雪茄、品酒。品牌方面，他们比较重视品牌的品质、内涵等，但过于大众化的一线品牌则较少选择。对奢侈品有一定追求，未来会关注游艇。

4、细分人群描述-IV 类：个性巨头

37-50 岁之间成功的企业家，北上广一线城市居多，自己已经可以退居幕后享受生活了，喜欢比较低调的生活方式，心态年轻、特立独行，着装打扮相对比较时尚、有个性。车是他们的一种爱好、一种玩具，用车完全按功能区分。

多数会参与高尔夫球运动，多数出于商务应酬的需要；多数有收藏的爱好，喜欢字画、油画、表等；注重慈善和公益事业；平常会出入一些高档酒店、会所/俱乐部等，比如国贸、中国会等。喜欢有内涵、有个性的品牌，部分用户对

意大利品牌情有独钟；一般主要在国外（如美国、意大利米兰等）或香港购物；偏爱较小众的一线品牌。

喜欢有文化底蕴由不断创新的奢侈品，如表、豪华车等。

5、细分人群描述-V 类：传统富豪

45-60 岁之间，平均年龄在 50 岁左右，男性，成都、重庆、杭州二线城市居多；一般从事传统制造业为主，比较传统，注重个人的社会地位；事业发展到达顶峰，目前处于享受阶段，看重对一起创业的下属的责任感。

对品牌基本没有理解，牌的名气大是选择的最重要理由，车的档次、外观是主要关注点。

平时生活中，跟朋友搓麻将、喝酒/吃饭等是日常生活中的主要内容之一，会出入一些高档的场所，会参与慈善，但总体来说并不是很主动积极地投入慈善事业，个别人有收藏偏好，如收藏木雕。

不同细分人群的沟通方式及沟通点：可以看到低调精英类人群是最值得关注的群体，因为存在较大的潜在市场，而且随着汽车文化的成熟，个性化的车型将越来越被接受，而且此类人群是可教育的人群，研究发现这类用户在使用超豪华车之后，对车的理解和兴趣会逐步加深。同时他们比较喜欢看书和杂志，财经类杂志是不错的一个沟通渠道。

图表 9 针对不同类型的人群可采用不同的沟通方式

	享乐主义 	激情进取 	低调精英 	个性巨头 	传统富豪 
沟通渠道 (概要)	■时尚场所、高档商场的实车展示 ■时尚Party, 奢侈品展等 ■时尚杂志上做宣传 ■对去意大利参观工厂感兴趣 ■对车主之间自驾游、酒会等活动较有兴趣	■对驾驶训练、赛道体验等赛道活动感兴趣 ■愿意参加试驾活动 ■对参观工厂总部比较感兴趣 ■对各类汽车网站关注度也较高 ■赞助各类赛事 ■主流汽车杂志宣传	■对参观工厂和赛道活动感兴趣 ■对车主俱乐部活动也可以接受，认为是一个很好的沟通平台 ■通过赞助赞助商业活动、财经论坛等也可以有效地接触到他们 ■在财经杂志做宣传	■喜欢赛道活动和试驾 ■赞助大型的慈善事业 ■主流汽车杂志宣传 ■赞助/组织艺术品/古董拍卖会等	■在高档酒店、会所等的实车展示
沟通重点 (概要)	■产品外观的个性化、设计感，和对个人品位的展现，地位的体现	■产品性能	■产品个性和实用性的兼顾 ■卓越性能	■产品性能	■产品档次 ■外观的个性化、及身份魅力的体现

资料来源：中商产业研究院资料库

同时，享乐主义人群是其次值得关注的群体，既有一定的市场容量，且容易影响，因为他们比较注重外观，喜欢产品外观的个性化、设计感，和对个人品位的展现，地位的体现，因此需要规避部分超豪华车产品乘坐舒适性不足的问题。

第二节 汽车消费信誉度调查

由中华网主办的“中华网 2015 年度汽车消费信誉度调查”活动于 2016 年 1 月 12 日圆满落下帷幕。调查得到了全国数十万网友的大力支持。

颁奖盛典共设置五大类共计 33 个年度奖项。五大类奖项分别为：2015 年度车型类奖项、2015 年度自主车型类奖项、2015 年度车型特别类奖项、2015 年度企业/服务类奖项以及 2015 年度新能源类奖项。“2015 年度汽车消费信誉度调查”是一项“把话语权还给消费者”、“指导市场理性消费”的调查活动。活动自启动以来，共收集线上网友投票 10365382 份，参与线下调查人数 20 余万人次；再次得到了广大消费者的热烈响应与好评。调查中发现，33 个奖项中的 16 个奖项深受中华网网友的关注。

图表 10 2015 年度最受网友关注车型结果

奖项	获奖企业	获奖车型
2015 年度中级车型	上汽大众斯柯达	全新速派
2015 年度紧凑级车型	上汽大众	新朗逸
2015 年度合资车型	上汽通用雪佛兰	迈锐宝
2015 年度进口车型	梅赛德斯-奔驰	S 级轿车
2015 年度 SUV 车型	DS 汽车	DS6
2015 年度 MPV 车型	奇瑞汽车	艾瑞泽 M7

资料来源：中华网、中商产业研究院

图表 11 2015 年度最受网友关注自主车型结果

奖项	获奖企业	获奖车型
2015 年度自主风云车	广汽传祺	GS5
2015 年度自主中级车	一汽奔腾	B70
2015 年度自主紧凑级车型	上海汽车	荣威 360
2015 年度自主 SUV 车型	广汽吉奥	GX6

2015 年度自主 MPV 车型	昌河汽车	福瑞达 M50S
------------------	------	----------

资料来源：中华网、中商产业研究院

图表 12 2015 年度特别奖项结果

奖项	获奖企业	获奖车型
2015 年度高成长 MPV 车型	上汽通用五菱	宝骏 730
2015 年度时尚新锐 SUV 车型	北京汽车	绅宝 X65
2016 年最值得期待 SUV 车型	江铃汽车	全新驭胜 S350

资料来源：中华网、中商产业研究院

图表 13 2015 年度企业服务类奖项结果

奖项	获奖企业
2015 年度品牌创新大奖	凯翼众包
2015 年度最具影响力自主品牌	长安汽车

资料来源：中华网、中商产业研究院

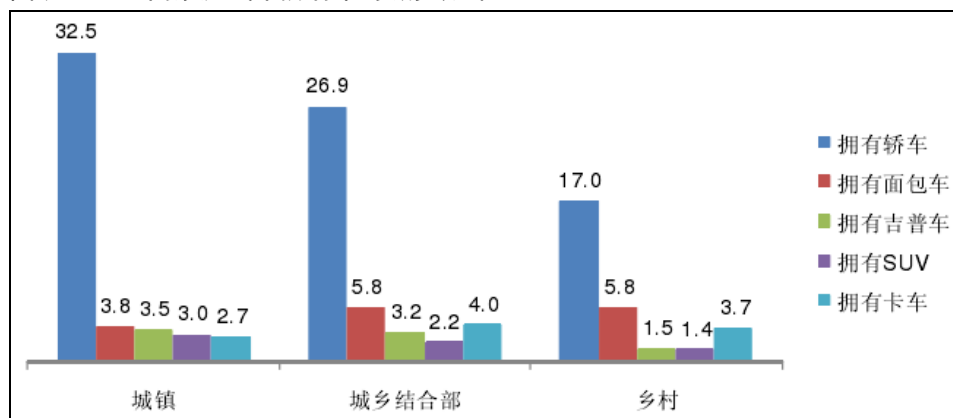
“2015 年度汽车消费信誉度调查”通过更加贴近普通消费者，更加关注汽车消费环节中细节的方式，为汽车厂商、服务商经营决策提供参考，为消费者购车提供指南。目前，中国汽车行业还属于品牌导向阶段，消费者对于汽车产品还不太了解，因此只有选择品牌，依赖品牌去判断产品质量，这是品牌决定产品价值的结果。但随着汽车保有量的不断增加，汽车进入到寻常百姓家中，国人开始逐渐对汽车加深了解，消费者购买汽车将不再只关注品牌，更多转而关注产品本身，功能是否符合自己的需求、产品是否有创新、服务是否到位等会愈来愈成为汽车购买的主导因素。“年度汽车消费信誉度调查”通过“把话语权还给消费者”，“指导市场理性消费”，让消费者更加贴近汽车产品，了解售后服务。

第三节 网民汽车消费行为偏好分析

自加入 WTO 以来，我国汽车普及率迅速增长，已经成为全球最重要的汽车生产市场和消费市场，2009 年在全球市场一片低迷的情况下，更一举超过美国，成为全球最大的汽车市场。扩大内需和推进城镇化的政策对我国的汽车产业无疑是重大的利好消息。可以预见未来几年内我国的汽车产销都将保持快速增长态势。从家庭汽车拥有率来看，上网家庭中的汽车拥有率达到 28%，远高于总体家庭的平均水平。从上网家庭汽车拥有的城乡分布来看，城乡存在较大的差距，但也预示着汽车市场的巨大潜力。目前，我国的家庭汽车保有量仍然是低于欧美日等发达国家和世界平均水平的，汽车市场的增长空间仍然很大。汽车

的刚性需求依然是强劲的，一线城市的汽车需求依然存在，而广大的二三线市场还存在着巨大潜力空间。

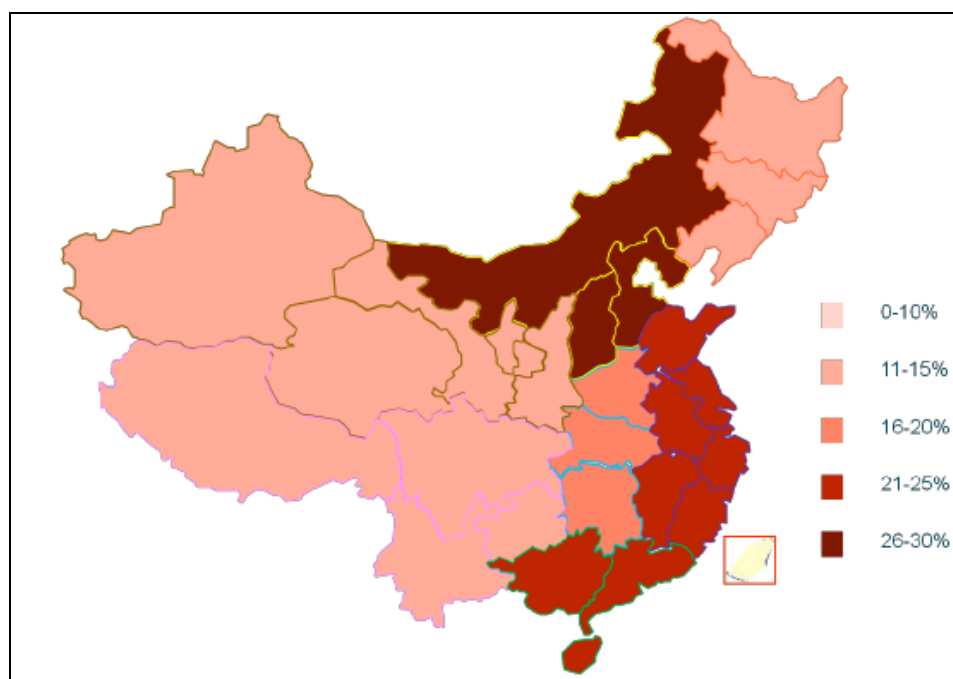
图表 14 上网家庭汽车拥有率的城乡分布



资料来源：CNNIC、中商产业研究院

从上网家庭汽车拥有率的地域分布来看，华北最高，在 26%-30%之间，其次是华东和华南在 21%-25%之间。

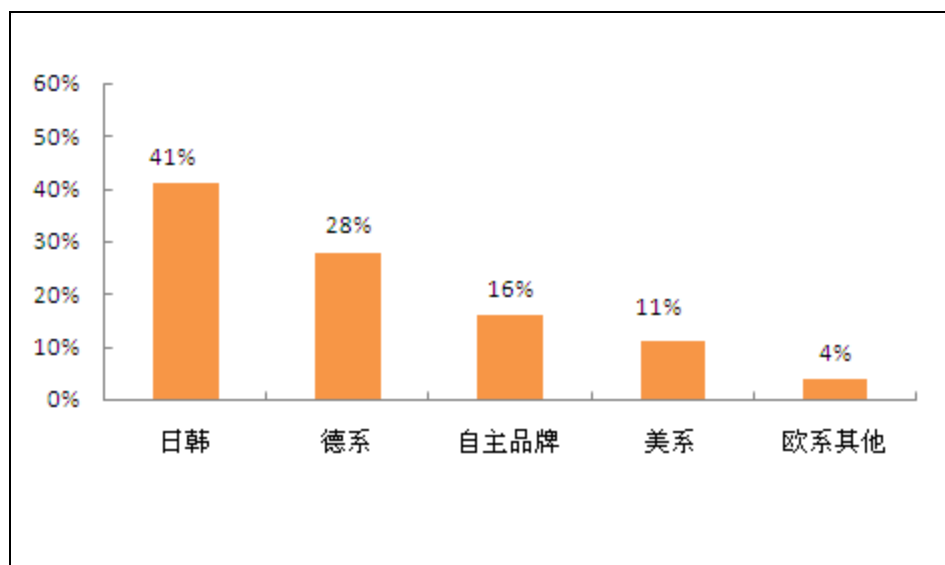
图表 15 上网家庭汽车拥有率的地域分布



资料来源：CNNIC、中商产业研究院

日韩车和德系车占到上网家庭汽车购买的近 7 成，日韩车以其经济、省油，德系车以其安全、耐用成为最为流行的两大车系。

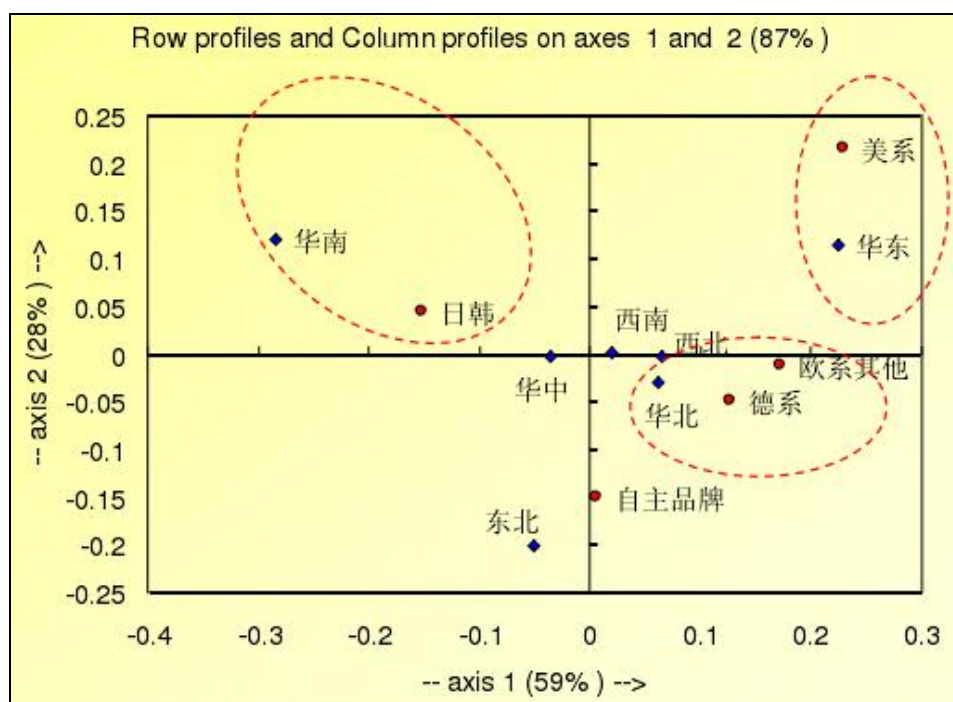
图表 16 上网家庭汽车车系购买分布



资料来源：CNNIC、中商产业研究院

从地域的车系偏好来看，华东的网民更偏好美系车，华北的网民更偏好德系车，而华南的网民购买日韩车更多一些。

图表 17 上网家庭车系购买和地域分布相关性分析



资料来源：CNNIC、中商产业研究院

网民的车系偏好带有明显的年代色彩，60 后和 70 后的网民更偏好德系车，

80 后的网民更偏好美系车，而 90 后的网民偏好日韩车更多一些。

从上网家庭汽车品牌拥有率来看，前 3 品牌的占有率之和略高于 30%，表明我国汽车市场的集中度不高，品牌竞争激烈。自主品牌奇瑞和比亚迪进入了品牌前十，表明我国自主品牌的产销能力已经达到了较高的水平。

图表 18 上网家庭汽车品牌拥有率情况

排名	汽车品牌	网民家庭汽车品牌拥有率（%）
1	大众	19.2
2	上海通用	8.4
3	丰田	6.8
4	现代	6.1
5	本田	5
6	奇瑞	3.2
7	奥迪	3.2
8	日产	3
9	比亚迪	2.4
10	福特	2.4

资料来源：CNNIC、中商产业研究院

但是，在品牌偏好和利润最高的高端车市场中就不再有自有品牌的身影了。当市场下滑时，品牌影响力较弱的自主车企将首先受到冲击，面对激烈的市场竞争，我国汽车工业若想在未来的汽车市场中占据主导地位，仅仅依靠低水平下的扩产增长是不够的，加强品牌建设是自主品牌的头等大事。

图表 19 网民汽车品牌偏好情况

排名	汽车品牌	网民
1	大众	17.5
2	宝马	14.9
3	奥迪	12.9
4	奔驰	8.6
5	上海通用	4.6
6	丰田	3.9
7	兰博基尼	3.7
8	路虎	3.4
9	现代	3.2

10	法拉利	2.9
----	-----	-----

资料来源：CNNIC、中商产业研究院

图表 20 上网家庭汽车品牌拥有率（50 万以上高端车）

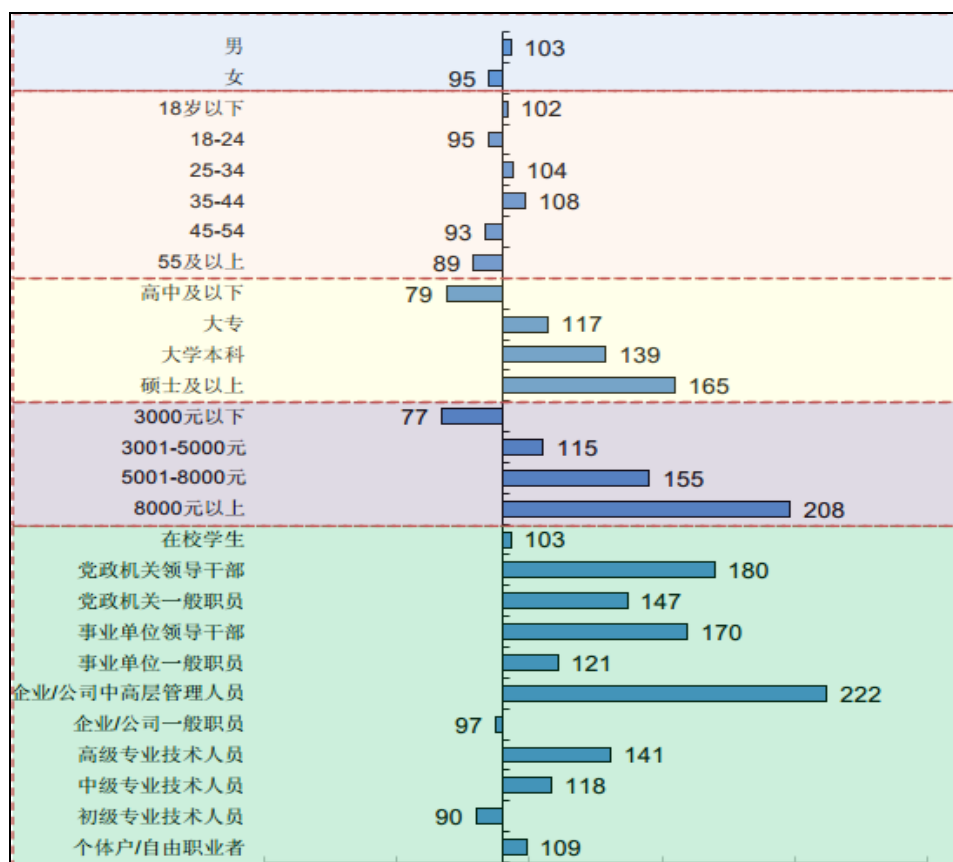
排名	汽车品牌	网民
1	奥迪	21.6
2	宝马	20.1
3	奔驰	12.8
4	丰田	12.5
5	路虎	9.5
6	大众	7.7
7	本田	4.4
8	上海通用	4.0
9	福特	3.3
10	雷克萨斯	2.2

资料来源：CNNIC、中商产业研究院

互联网已成为汽车企业最重要的推广营销平台，多数汽车企业目前投入在互联网上的营销费用都远远超过在其他媒体上的投入。这种现状是与互联网对汽车消费者的影响息息相关的。在汽车的现有用户中，接近 70%的用户过去一周接触过互联网，远高于对其他媒体的接触。各种上网活动中的广告会将新的汽车品牌、车型的信息送达目标用户；用户对感兴趣的信息会进一步使用搜索引擎进行搜索，或者访问汽车垂直网站或门户网站的汽车频道进行比较和评价；而后用户会在微博、论坛中和朋友或其他用户交流意见；最后在以上信息的综合影响下，用户会做出购买决定，并通过互联网预约最方便的 4S 店进行实地看车和试驾；互联网对用户的影响将持续到购车之后，购车用户会通过加入网上的车主俱乐部或品牌论坛的方式和其他车主分享驾车体验和心得、共同维权，同时会通过访问品牌官网获取售后服务。可以这样说，互联网在汽车消费轨迹的每个阶段都对消费者产生着重要的影响。

和总体网民的背景构成相比，25 岁-44 岁人群是购车的主体，同时汽车用户表现出明显的高端特征，学历高、收入高和职位高。

图表 21 汽车用户的特征指数



资料来源：CNNIC、中商产业研究院

第四节 中国汽车信贷消费者群体分析

根据相关调查结果发现，中国汽车信贷消费群体主要有以下几个方面的特点：

（一）汽车消费者群体的地区分布特征

通过对查询汽车消费贷款的相关用户的调查，网络用户主要是以浙江、江苏、山东、北京以及上海等城市的客户为主，主要是以中国一线城市为主。在这些一线城市当中，浙江省的用户占有相对优势的地位，其次分别是广东省等地区，这与银行主要的区域选择相对较为吻合。中国汽车消费贷款的客户主要分布在浙江、广东以及江苏等沿海开放城市，这些区域人们对于汽车消费贷款的需求量较大。

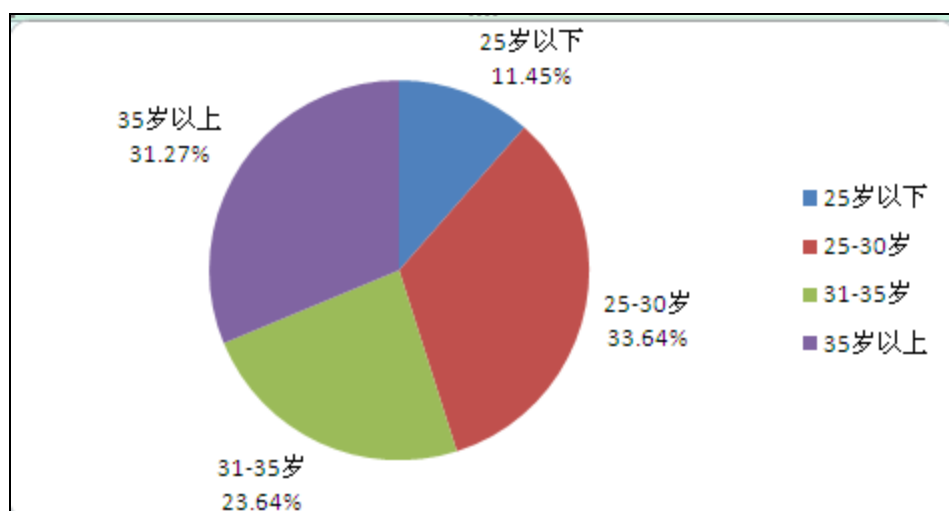
(二) 汽车消费群体的收入特征

汽车作为一种消费品，其消费群体的收入高低直接影响着他们购买汽车兴趣的高低以及他们选择何种购买方式，通过调查，购买汽车的消费者的收入状况主要是以 3000-5000 元/月的消费者为主。中国汽车消费群体的收入情况主要是以 3000-5000 元/月的收入群体为主，真正高收入群体在汽车消费群体中所占的比例并不是很大。这一类群里由于收入不是很高，他们对于汽车消费贷款的需求量相对较大，选择按揭贷款的方式较多。

(三) 汽车消费群体的年龄特征

通过调查，中国汽车消费群体呈现出年轻化的特点，25 岁以下的汽车消费者相对较少，主要是以 25—30 岁以及 35 岁以上的消费者居多，这一群体主要是以超前消费和透支消费为主，他们对汽车消费主要是以汽车按揭贷款的形式为主。

图表 22 汽车消费群体的年龄分布图



数据来源：中商产业研究院

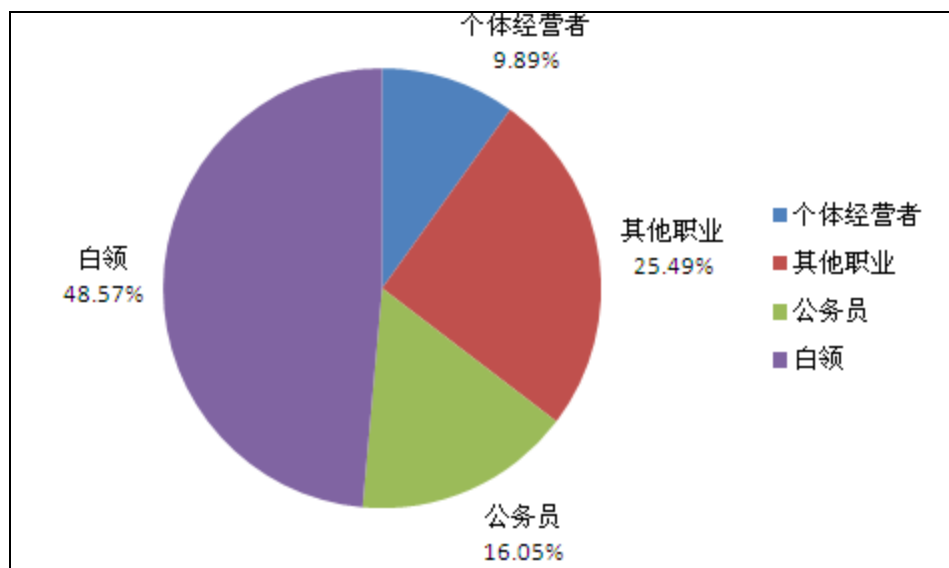
汽车消费的年轻化主要有以下几个方面的原因：第一、年轻人的消费观念相对超前，他们对汽车消费多数是以按揭的形式，他们的思想相对开放，想法较为独特，对于新生事物的接受较快；第二、这群人主要是以城市工作的年轻人为主，他们购车主要是为了上下班方便快捷；另外他们主要是事业有成，买车消费在经济上已经可以承担。

(四) 汽车消费群体的职业特征

通过对汽车消费群体的调查可以看出，目前中国的汽车消费群体主要是以白领、公务员以及个体经营者为主，其他职业的也占有一定的比例。白领和公务员主要是收入较高并且较为稳定，另外一些人群主要是个体经营者，他们的收入情况也相对较为稳定。

在目前汽车消费群体中，白领的人数最多，所占的比重为 48.57%，再次是公务员，所占的比重为 16.05%，个体经营者所占的比重为 9.89%。

图表 23 汽车消费群体的职业分布图



数据来源：中商产业研究院数据库

第五节 风向标人群特征分析

一、消费群体注重情感 年轻化 时尚 运动车型

生活水平的不断提高，使得汽车已经不再陌生，汽车正在走进以 70 后、80 后构成的社会中坚力量。调查显示，准车主们的购车目的主要指向了代步工具，相比而言，80 后对于汽车丰富娱乐生活的动机以及不可或缺的生活必需品的特征更加明显。除了对汽车功能方面的需求外，准车主们对其倾注了充沛的情感，视汽车为朋友、伙伴和家人，这说明汽车的情感价值远远大于功能利益，因而，汽车的情感和文化营销对于准车主而言更加重要。

重视情感需求，正是对准车主消费需求个性化的尊重。情感设计理念和营销理念也是汽车行业发展的一个必经阶段，汽车不再是单纯的产品，更是一个

满足人们精神感受的愉悦品。从年龄结构来看，准车主以 22-30 岁的中青年居多。随着城市级别的下沉，30 岁以下的准车主比例越高，其中 18 岁以下未成年的学员，在三线城市中占比超过 10.0%。从国外汽车社会发展阶段来看，驾照学习年轻化也成为必然的趋势。都市时尚型、运动型和越野型成为备受准车主欢迎的三大车型。不同级别的城市，对此存在偏好差异：一线城市准车主们偏好都市车型，二线城市准车主则更倾向运动型，对于高价位、高排放的越野型汽车，三线城市准车主的需求度高于其他城市。

二、中国二三线市场将是增长主区域

由于北上广等一线城市市场受到治堵政策、油价上调和停车难这几个问题所困扰，牵制了其汽车市场的消费增长，而经济发达的二三线城市在收入水平提高和消费结构升级的带动下，对不同档次汽车需求将逐渐显现，将成为中国汽车消费的主要增长区域。随着城市级别的下沉，30 岁以下的准车主比例却在不断攀升，预计在不久的将来，二三线城市的准车主将会引爆下一轮的汽车消费热潮。

不同城市级别的准车主对于汽车消费也存在差异。调研结果显示，小型车、中型车、紧凑型车，仍为准车主中较受欢迎的车型。进一步细分城市级别来看，一线城市对于中高级车的偏好度高于二三线城市，二线城市对于小型车和紧凑型车的偏好度高于其他城市，三线城市消费者对于 MPV、SUV、跑车的偏好度高于一线城市。

图表 24 期望购买的车型占比

购车类型（单位：%）	Total	一线城市	二线城市	三线城市
微型车（A00 级车）	4.0	4.3	3.2	4.8
小型车（A0 级车）	48.3	42.1	56.6	48.1
紧凑型车（A 级车）	12.3	12.7	15.2	6.4
中型车	19.7	24.6	13.9	18.8
中大型车	5.4	7.8	1.6	6.2
豪华车	1.7	2.7	0.7	1.2
MVP	0.8	0.8	0.5	1.0
SUV	6.3	4.8	6.3	9.8
跑车	1.3	0.3	1.5	3.3

数据来源：中商产业研究院

从购买汽车的产地来看，在各线级市场上，对合资品牌汽车的预购倾向均超过半数。其中二线城市和三线城市预购本土品牌的比例较高，分别达到 22.7% 和 20.0%。对于购买手动档还是自动挡的汽车，城市级别越低，购买手动档的倾向越突出。受到城市交通和路况的影响，使得自动挡汽车在二三线城市的叫卖度优于一线城市。对于汽车排量的选择上，各线级城市准车主的购车排量集中在 1.4-2.0 升之间。随着轿车消费市场的理性化和国家相关政策的引导，使得一二线城市准车主排量选择在 1.6 升的集中度更高。

第六节 限牌对消费者购车影响调查分析

随着我国汽车保有量的迅速增加，城市道路交通面临巨大的压力，2010 年，为了缓解交通拥堵，北京率先采用“摇号限牌”的方式控制汽车增长，随后，重庆、长春、成都、沈阳、杭州、广州等城市也在酝酿出台“治堵”新规，这不禁让人担心“摇号限牌”在全国出现蔓延之势。“摇号限牌”无疑是抑制汽车增长最有效的办法之一，但对消费者来说，意味着提高了购车门槛。因此“限牌”势必会影响消费者购车、换车计划。通过对全国 440 名车主与准车主开展调查，了解“限牌”如何影响消费。

调查显示，“限牌”对消费者购车、换车产生巨大的影响，超过八成消费者因“限牌”改变购车、换车计划。“限牌”的影响主要体现在三个方面：首先，33.2%的消费者因“限牌”暂缓购车计划；其次，23.6%的消费者认为难得获得购车指标，而提高购车档次；最后，20%的消费者因“车牌难求”取消购车计划。在购车预算方面，“限牌”使 36.7%的消费者增加购车预算；减少购车预算的比重仅为 8.3%；更多的消费者表示不因“限牌”改变购车预算，占比 38.9%；最后还有 16.2%的消费者不能确定是否因“限牌”改变购车预算。受“限牌”影响最大是自主品牌与进口汽车，就自主品牌而言，限牌前计划购买自主品牌的消费者比重为 17%，限牌后这一比重降至 7.4%，约 10%的消费者流失，转而购买合资品牌，自主品牌无疑是“限牌”的最大受害者，预计在“限牌”城市，自主品牌市场份额或减少 10%左右。

进口汽车成为“限牌”最大受益者，“限牌”前计划购买进口汽车的消费者为 13.1%，“限牌”后这一比重增至 23.1%，增加的消费者多是原计划购买合资品牌，“限牌”后这些消费者提高购车档次，转而购买进口汽车。“限牌”对合资品牌的影响最小，因合资品牌中既有从自主品牌流入的，也有流失到进口车行列的，两者相抵后“限购”仅导致合资品牌流失 0.5%的消费者。“限购”将导致小型车市场份额流失 8.7%，经济型车市场份额流失 10.5%，对中高级轿车

与 SUV 而言，“限购”将有助于提高市场份额。

第七节 北京汽车消费市场分析

北京的汽车消费市场一直是全国汽车市场的“晴雨表”，销售对象已不局限于本市，市场的销售情况在全国有一定的代表性。从发展趋势看，北京的汽车市场在一定程度上代表了全国汽车市场和消费的变化方向。

从性别来看，相对于男性消费者，女性消费者购车前会更多的从亲戚朋友处获取相关信息，女性消费者选择亲戚朋友的比例要高出男性消费者 15.6 个百分点，而男性消费者购车前从杂志广告和广播电台获取相关信息的比例要高于女性消费者。从年龄和学历来看，消费者从专业汽车网站获取信息的比例与年龄成反比，与学历成正比。30 岁以下的消费者中，有一半以上选择专业的汽车网站，而 50 岁以下的消费者该比例只有 30.5%。研究生学历消费者选择专业汽车网站的比例高达 61.8%，而初中及以下学历的消费者该比例只有 22.6%。

消费者购车时关注要素前四位分别是汽车性能、价格、品味和外观，其中有 72.2% 的消费者认为汽车性能是他们购车过程中起决定性作用的因素，价格、品牌和外观的比例分别是 53.2%、41.9% 和 40.4%。其中在汽车性能方面，消费者比较关注的是汽车经济性、动力性和驾驶操控性。提及率分别是 42.5%、40.3% 和 36.5%。

在问及消费者信赖的 3 家汽车厂家时，提及率前五位的厂家分别是上海大众、一汽大众、广州本田、上海通用和北京现代。上海大众和一汽大众作为国内最早的合资厂家，在消费者中有很高的声誉，其提及率分别是 44.8% 和 43.7%，广州本田和上海通用凭借其系列车型的热销，在消费者中也有较高的声誉，提及率分别是 26.4% 和 17.2%。在自主品牌厂家方面，消费者认为最具潜力的自主品牌企业提及率前五位的厂家：一汽轿车、奇瑞汽车、上海汽车、吉利汽车和天津一汽。一汽轿车作为国内最早的汽车企业之一，消费者对其发展潜力普遍看好，提及率为 47.8%，奇瑞是国内汽车市场的后起之秀，凭借其系列车型在市场上的出色表现赢得了消费者的信赖，提及率为 31.9%。值得一提的是，最具潜力的自主品牌厂家一汽轿车、奇瑞汽车在最信赖厂家中排名分别列为 12 位和 13 位，自主品牌汽车生产厂家与合资汽车厂家竞争中，还有很长的路要走。

第八节 深圳汽车消费调查分析

深圳是中国最早普及汽车的前沿阵地，一个拥有 200 万台私车的“车轮上”

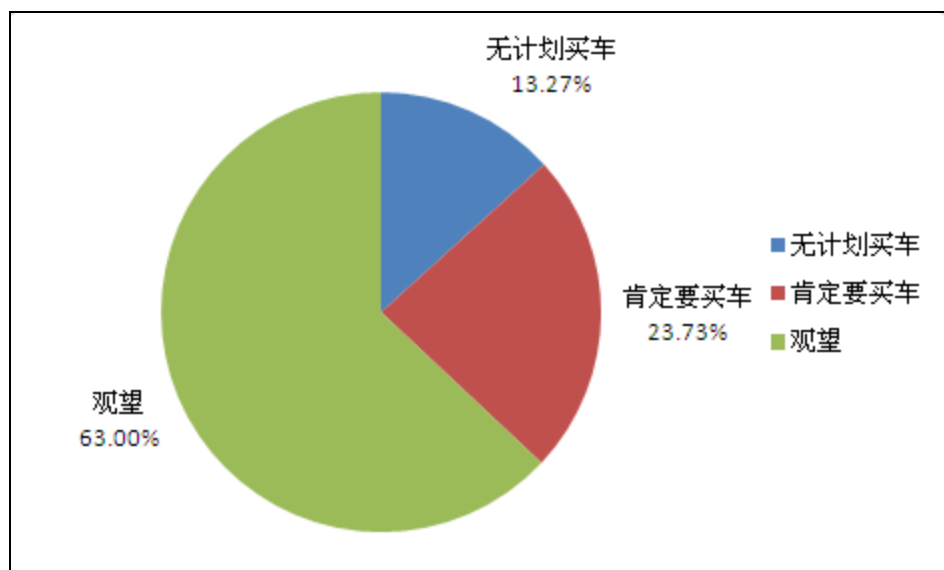
的城市，国内最具影响力和指导性的汽车市场，不仅是大小汽车品牌和车型必争的热土，更是中国汽车产业的晴雨表。为了了解和展示深圳汽车消费的真实状态和面貌，《深圳商报》策划了一次大型调查问卷，在近半个月的时间里，共收到了来自深圳消费者及深圳车主近 8000 份有效反馈。

第一部分消费者篇（有效答卷 3927 份）

1、深圳购车实力依然强劲

从调查情况来看，深圳汽车购车力依然强劲、消费者购车需求十分强烈。从反馈来看，一年内无购车计划比例仅仅占 13.27%。然而值得注意的是，有观望心理的消费者比例十分高，达到 63%，这说明市场生态依然很脆弱，容易受到波动，还需要商家多花心思引导消费者。

图表 25 深圳消费者购车意愿



数据来源：深圳商报、中商产业研究院

2、汽车消费趋向高端

经济车型一直是国内车市的绝对主力，然而对于深圳这个人均收入偏高并且汽车普及很早的城市，汽车消费则有明显向高端倾斜的趋势。深圳消费者的购买计划中 15 万以下车型只占了五成的份额，远低于其它城市；而近三成的消费者都打算购买 20 万元以上车型。尤其引人注目的是，其中有 7.03% 消费者选择了 30 万元以上轿车，这还只是首次购车群体，加上车主的二次购车和升级换车，深圳的高端轿车和豪华轿车消费果然惊人。

3、合资品牌车型仍是首选

对于品牌选择上，深圳消费者仍然首选合资品牌，其中三成以上明确计划购买合资品牌车型。深圳人了解汽车，对汽车的选择更为理性化，合资品牌成熟的设计、可靠的品质以及先进的技术无疑都对深圳消费者很有吸引力。虽然只有13.27%的消费者选择自主品牌车型，但事实上，高达四成的消费者并无明确的倾向，这正是自主品牌们要争取的市场。12.83%的消费者要求买进口车，显然他们都是对汽车质量要求最严格的购车人，单靠价格优势已不足以打动他们。

LEGAL STATEMENT

The Information contained within the Service is either licensed from third party information providers or is the intellectual property of EMIS. This information –including the document to be made available to you- is therefore protected by copyright laws, database rights, trademarks and/or patents owned by the relevant party.

Except as otherwise permitted in the agreement (if any) between the Subscriber and EMIS, or as otherwise expressly approved in writing by EMIS, any reproduction, publishing, redistribution, sell, broadcast or circulation of the Information to any third party is strictly prohibited. No rights are granted to the Subscriber except the limited use rights. The Subscriber may not store in electronic form any shared library or archive of Information which could be used as a research application nor remove, conceal or alter any copyright notices contained in the Service or in this document.

第十四章 中国汽车行业竞争分析

第一节 中国汽车行业竞争分析

一、中国汽车产业国际竞争力分析

在现实经济运行中，政府行为对产业国际竞争力的作用归根结底是通过影响生产要素、需求状况、相关和支持产业的状况、企业战略、结构和竞争等主要因素来实现的；而机会对一国特定产业国际竞争力的影响又具有不确定性。因此，为分析脉络清晰起见，在这里只分析“钻石模型”中除政府和机会以外的四个主要因素对中国汽车产业国际竞争力的影响。

1、生产要素

迈克尔波特把生产要素分为基本要素(basic factor)和高级要素(advanced factor)两类。汽车工业的基本要素主要包括地理位置、非熟练劳动力、资本等。随着科学技术的发展，汽车工业对基本要素的依赖程度逐渐减轻，高级要素的重要性与日俱增。汽车工业的高级生产要素主要包括：高等教育人力(如汽车产品设计人员、汽车工程师)、汽车研究所、先进的信息基础设施等。

高级生产要素是企业开发新产品、设计新工艺流程的必要条件。人才不但属于高级要素，也可以创造出高级要素。企业拥有数量相当的科技人才可以为企业的未来发展，为提高企业竞争力创造良好的机遇。目前，中国已经拥有一大批熟悉汽车制造工艺的科学家、工程师和工程技术人员。但是，与国外汽车先进国家相比，中国在高级生产要素的投入、产出方面仍然存在很大差距，很多人才特别是懂得汽车高科技(如计算机辅助设计技术、信息技术)的人才流失海外。汽车工程专业大学生尤其清华大学等名牌院校的毕业生，其首选去向往往是出国和外企，对国有汽车企业少有兴趣。

2、需求状况

波特认为，“在产业的国际竞争优势中，母国的客户形态具有关键性的意义。”内需市场的规模可以导致企业规模经济或规模不经济。超前性的内需和挑剔性的客户能够帮助企业改善产品质量。下面分别从这两个方面来分析中国对

汽车产业需求状况。

第一，从内需规模来看。中国国民经济持续快增长，与之相适应，居民收入水平迅速提高，为汽车内需的扩张提供了非常有利的条件。

第二，从内需质量来看。其一，中国缺乏良好的汽车消费环境和先进的汽车文化。其二，目前，安全、节能、环保的经济型轿车在相当程度上代表了全球轿车需求方向，而中国市场消费者却大都偏好能耗高的豪华型高档轿车。其三，目前，中国对汽车消费者权益保护还不够，国外流行的缺陷汽车产品召回制度还未在中国实行，“挑剔型”顾客还有待培养。

3、企业战略、结构和竞争

企业战略中的核心问题是企业目标。企业目标受到所有权结构、公司管理模式、人员流动及激励方式等因素的影响。国外大汽车公司一般都建立起了与市场经济相适应的以股份公司为主体的法人治理结构，以保证公司激励和约束机制的有效运行。而现阶段我国处于经济转轨期，大多汽车及其相关企业还未真正建立起完善的公司法人治理结构，这导致了中国汽车企业管理水平的低下。

二、提升中国汽车行业的竞争力措施

基于中国汽车产业的发展的现状，并结合以上分析，中国汽车产业的发展在未来几年内宜采取以下政策：

1、改善汽车工业的生产要素结构

首先，政府要加大财政扶持汽车工业的力度。凡是属于基础性的、关系到整个汽车行业发展前途的研究项目(如电动汽车的研发)，必须由国家财政来承担其经费。地方政府应当加大与汽车工业有关的高校的财政支持力度，改革劳动人事制度、工资报酬制度以及社会保障制度，创造吸引和留住汽车高级人才的政策环境。汽车工业企业也要大力加强人力资本开发，改进高级人力资本的激励方式(如高级技术人才和管理人才持股、享有购买股票期权的权利、实施退休金计划等)，建立一流汽车研究所，与有关高校加强产学研大联合。其次，先进的信息基础设施也是高级生产要素。当前信息产业正在以前所未有的速度发展，21 世纪将是网络革命时代，而电子商务则是实现这场革命的主要形式。因此，中国汽车工业要抓住机遇，在这方面投入较多的资金和人力，加强企业信

息基础设施建设，与发达国家的汽车电子商务保持同步甚至超前发展。

2、改善汽车内需条件

首先，经济全球化发展有利于汽车厂商公平竞争的开展，必然导致汽车价格总水平的下降，这将极大的刺激居民购买汽车的积极性。然而，针对汽车征收的各目繁多的税收却严重制约了居民潜在需求向现实需求转化的能力。因此，政府应当下决心清理各种不合法、不合理收费项目，较大幅度地降低汽车产业的税负水平。尽快开征燃油税，以取代烦琐不堪的公路养路费。其次，政府应当与汽车厂商密切合作，共同营造有中国特色的汽车文化，如举办各种大型汽车展览会、成立品牌车迷俱乐部等。再次，由于安全、节能、环保的经济型轿车在相当程度上代表了全球轿车需求方向。为此，政府应当实行差别税率政策，鼓励经济型轿车发展，即对安全、节能、环保的经济型轿车征收较低税率，而对能耗高的豪华型高档轿车则征收较高税率。最后，政府应当加大保护汽车消费者权益的力度，尽快推出缺陷汽车产品召回制度，努力培养“挑剔型”顾客。

3、加快国有汽车企业的股份制改造积极培育积极而充分的国内竞争环境

政府应加快国有汽车企业的股份制改革步伐，尽快建立起与市场经济相适应的公司法人治理结构，以保证公司激励和约束机制的有效运行，不断提高中国汽车企业管理水平。目前，当务之急是培育积极而充分竞争的国内市场环境，包括大幅度放宽行业进入限制，允许各类负责任的投资者特别是非国有投资者的进入；进一步打破部门和地区的行政性垄断，形成开放、统一的国内市场，规范竞争秩序，通过制度建设约束种种限制和扭曲积极竞争的行为等等。积极而充分竞争的市场环境是新模式成功的基础和关键，缺少这一条，其他将无从谈起。如果能够打好这个基础，完全有理由预见，在一个不太长的时间内，中国汽车产业就会出现一批初步具备国际竞争力的优势企业，其中既包括合资企业、外商独资企业，也会包括内资或内资为主的企业。这批企业将构成实现“大国竞争优势”目标的中坚。

第二节 中国汽车行业竞争趋势分析

汽车行业竞争激烈历来都是有的，尤其对于正处在行业调整转折期的中国市场上，各个乘用车企业，坐立山头，竞相施展各自的本领，以图在当今国际，国内汽车市场上赚取最大化的利润收入。然而历数国内能够登上市场高端的汽车企业，其所给出的市场业绩却是参差不同，市场蛋糕分配严重不均匀。在这

个经济效益决定一切的年代里,也就必然会引发出不同市场占位人员的“红眼”,“白眼”。

随着我国汽车保有量迅猛增长,包括能源、交通、环境承受力在内的资源要素能否提供足够支撑,成为汽车产业可持续发展的一大瓶颈,节能将是未来汽车产业竞争的一个焦点。

我国将大力推广天然气、液化石油气、生物柴油、甲醇、二甲醚、氢燃料等多种新能源汽车。国家也陆续出台“汽车燃料消耗限制标准”、“燃油税”、“新能源车购置奖励”等相关政策,着力引导发展小排量节油型汽车和新能源汽车。大力发展小排量节油型汽车,推进轿车柴油化和发展替代能源汽车,是未来汽车产业结构调整的方向,要使 1.5 升排量以下轿车占市场的 60%。据了解,国家发改委是参照欧美国家轿车市场的构成而定下 60%比例的。

面向“十三五”,发展节能与新能源汽车仍然是科技工作支持汽车产业发展的重中之重。有关部门将继续组织节能与新能源汽车重大专项,在原来组织的电动汽车专项布局基础上,增加了包括各种代用燃料、混合动力汽车产业化等技术的研究。继续坚持不懈地支持燃料电池汽车技术的发展将成为国家的长远战略。

提高传统汽车的燃油效率,仍是节能、环保的重要途径。同时,先进柴油机技术的推广与应用并不排斥、更不能替代其他先进节能环保技术的应用。在发动机技术路线上应该是两条腿走路,一条腿是不断提高传统燃料汽车的燃油效率,发展先进汽油机和柴油机技术;另一条腿是大力发展替代燃料技术,新能源汽车和混合动力、电动汽车等先进技术。

目前全球汽车市场呈现萎缩趋势,西欧及北美等传统发达国家的情况与全球整体变化趋同。与此同时,全球汽车产业的生产规模不减反增,目前每年全球有 1500 万辆汽车属于过剩产品,各大汽车生产商都在全球范围内寻找新的市场增长点。在发达国家汽车市场逐渐饱和,美国、英国、法国、意大利等国汽车销售持续疲软的同时,以亚洲、东欧、南美的中国、马来西亚、泰国、匈牙利、巴西等国为代表的发展中国家,以其庞大的人口(为发达国家的 6 倍之多,且绝大部分为无车人口)和较快的经济增长速度为基础,近年来汽车市场发展迅速,成为新的世界汽车市场。全球汽车市场的重心逐渐由发达国家向发展中国家转移,并以这些地区为转移重点。

LEGAL STATEMENT

The Information contained within the Service is either licensed from third party information providers or is the intellectual property of EMIS. This information –including the document to be made available to you- is therefore protected by copyright laws, database rights, trademarks and/or patents owned by the relevant party.

Except as otherwise permitted in the agreement (if any) between the Subscriber and EMIS, or as otherwise expressly approved in writing by EMIS, any reproduction, publishing, redistribution, sell, broadcast or circulation of the Information to any third party is strictly prohibited. No rights are granted to the Subscriber except the limited use rights. The Subscriber may not store in electronic form any shared library or archive of Information which could be used as a research application nor remove, conceal or alter any copyright notices contained in the Service or in this document.

第十五章 分车型竞争格局分析

第一节 中国轿车行业竞争格局

目前国内轿车前三名、前五名、前十名企业近年来市场份额维持比较稳定的水平。轿车市场的集中度相对较低，排名靠前的合资品牌汽车企业之间相差不大，比亚迪、奇瑞等自主品牌与上述合资品牌汽车企业之间的差距也逐步缩小，这为新进入者提供了更多的发展机会，也是近年来长城、江淮等新进入者得以快速发展的原因之一。

图表 1 2015 年中国前十轿车生产企业销量情况

排名	企业名称	销量（万辆）	市场份额（%）
1	朗逸	37.91	3.23%
2	轩逸	33.41	2.85%
3	英朗	29.02	2.48%
4	速腾	27.99	2.39%
5	桑塔纳	27.62	2.36%
6	捷达	27.49	2.35%
7	朗动	26.71	2.28%
8	卡罗拉	25.43	2.17%
9	科鲁兹	24.61	2.10%
10	福克斯	24.61	2.10%
总计		284.80	24.30%
市场容量		1172.02	100.00%

数据来源：中国汽车工业协会、中商产业研究院

第二节 国内客车市场竞争格局

2015 年，尽管客车行业需求减缓，但行业内骨干企业继续稳居主导，保持了较高的市场集中度。2015 年，客车销量排名位居前十位的企业依次是：华晨金杯、郑州宇通、江铃控股、南京依维柯、北汽福田、金龙联合、厦门金旅、苏州金龙、保定长安和上汽大通。与上年同期相比，保定长安、上汽大通销量增长较快，郑州宇通、金龙联合和厦门金旅增速略低，其他企业有所下降，华晨金杯降幅居前。2015 年，上述十家企业共销售 43.66 万辆，占客车销售总量

的 76.39%。

图表 2 2015 年前十客车生产企业销量情况

排名	企业名称	销量（万辆）	市场份额（%）
1	华晨金杯	9.60	16.80%
2	郑州宇通	6.70	11.72%
3	江铃控股	6.31	11.04%
4	南京依维柯	4.07	7.12%
5	北汽福田	3.71	6.49%
6	金龙联合	3.55	6.21%
7	厦门金旅	2.96	5.18%
8	苏州金龙	2.52	4.41%
9	保定长安	2.35	4.11%
10	上汽大通	1.90	3.32%
总计		43.66	76.39%
市场容量		57.15	100.00%

数据来源：中国汽车工业协会、中商产业研究院

第三节 国内载货车市场竞争分析

一、重型载车货竞争格局

2015 年 12 月，我国重型载货车企业销量前十统计情况：东风汽车公司占据市场份额的 20.03%。其次是中国重型汽车集团有限公司，市场份额是 19.18%，排名第二。排名第三的是陕西汽车集团有限公司，市场份额为 15.41%。前十名的详细情况如下：

图表 3 2015 年中国重型货车销售结构情况

排名	企业名称	销量（辆）	市场份额（%）
1	东风汽车公司	9787	20.03
2	中国重型汽车集团有限公司	9370	19.18
3	陕西汽车集团有限公司	7531	15.41
4	中国第一汽车集团公司	7446	15.24
5	北汽福田汽车股份有限公司	6836	13.99
6	安徽江淮汽车股份有限公司	1946	3.98
7	成都大运汽车集团有限公司	1315	2.69

8	北奔重型汽车集团有限公司	1041	2.13
9	安徽华菱汽车有限公司	1033	2.11
10	上汽依维柯红岩用车有限公司	831	1.70
总计		47138	96.47
市场容量		48861	100.00

数据来源：中商产业研究院（统计为 2015 年 12 月数据）

二、中型载货车竞争格局

2015 年 12 月我国中型载货车企业销量前十统计情况：重庆力帆汽车有限公司以销量 8968 辆，占据市场份额的 33.71% 的成绩位居中型客车企业销量冠军宝座。其次是东风汽车公司，销量为 6504 辆，市场份额是 24.44%，排名第二。排名第三的是中国第一汽车集团公司，销量为 3791 辆，市场份额为 14.25%。前十名的详细数据如下：

图表 4 2015 年中国中型货车销售结构情况

排名	企业名称	销量（辆）	市场份额（%）
1	重庆力帆汽车有限公司	8968	33.71
2	东风汽车公司	6504	24.44
3	中国第一汽车集团公司	3791	14.25
4	庆铃汽车（集团）有限公司	1924	7.23
5	四川现代汽车有限公司	1753	6.59
6	中国重型汽车集团有限公司	907	3.41
7	成都大运汽车集团有限公司	682	2.56
8	安徽江淮汽车股份有限公司	647	2.43
9	山东唐骏欧铃汽车制造有限公司	506	1.90
10	北汽福田汽车股份有限公司	427	1.60
总计		26109	98.13
市场容量		26607	100.00

数据来源：中商产业研究院（统计为 2015 年 12 月数据）

三、轻型载货车竞争格局

我国轻型载货车企业销量前十统计情况：北汽福田汽车股份有限公司以销量 22150 辆，占据市场份额的 15.28% 的成绩位居轻型客车企业销量冠军宝座。其次是江铃控股有限公司，销量为 20433 辆，市场份额是 14.10%，排名第二。

排名第三的是重庆力帆汽车有限公司，销量为 14570 辆，市场份额为 10.05%。
前十名的详细数据如下：

图表 5 2015 年中国轻型货车销售结构情况

排名	企业名称	销量（辆）	市场份额
1	北汽福田汽车股份有限公司	22150	15.28
2	江铃控股有限公司	20433	14.10
3	重庆力帆汽车有限公司	14570	10.05
4	金杯汽车股份有限公司	12382	8.54
5	东风汽车公司	11909	8.22
6	长城汽车股份有限公司	10372	7.16
7	安徽江淮汽车股份有限公司	9845	6.79
8	中国重型汽车集团有限公司	5616	3.88
9	庆铃汽车（集团）有限公司	5023	3.47
10	重庆长安汽车股份有限公司	3467	2.39
总计		115767	79.88
市场容量		144929	100.00

数据来源：中商产业研究院（统计为 2015 年 12 月数据）

四、微型载货车竞争格局

2015 年 12 月我国微型载货车企业销量前十统计情况：上汽通用五菱汽车股份有限公司以销量 24550 辆，占据市场份额的 50.46% 的成绩位居微型客车企业销量冠军宝座。其次是北汽福田汽车股份有限公司，销量为 7054 辆，市场份额是 14.50%，排名第二。排名第三的是东风汽车公司，销量为 5523 辆，市场份额为 11.35%。前十名的详细数据如下：

图表 6 2015 年中国微型货车销售结构情况

排名	企业名称	销量（辆）	市场份额
1	上汽通用五菱汽车股份有限公司	24550	50.46
2	北汽福田汽车股份有限公司	7054	14.50
3	东风汽车公司	5523	11.35
4	金杯汽车股份有限公司	2991	6.15
5	重庆长安汽车股份有限公司	2854	5.87
6	奇瑞汽车股份有限公司	1848	3.80
7	山东凯马汽车制造有限公司	1557	3.20
8	中国第一汽车集团公司	994	2.04
9	四川现代汽车有限公司	591	1.21
10	山东唐骏欧领汽车制造有限公司	402	0.83
总计		48364	99.10
市场容量		48654	100.00

数据来源：中商产业研究院（统计为 2015 年 12 月数据）

LEGAL STATEMENT

The Information contained within the Service is either licensed from third party information providers or is the intellectual property of EMIS. This information –including the document to be made available to you- is therefore protected by copyright laws, database rights, trademarks and/or patents owned by the relevant party.

Except as otherwise permitted in the agreement (if any) between the Subscriber and EMIS, or as otherwise expressly approved in writing by EMIS, any reproduction, publishing, redistribution, sell, broadcast or circulation of the Information to any third party is strictly prohibited. No rights are granted to the Subscriber except the limited use rights. The Subscriber may not store in electronic form any shared library or archive of Information which could be used as a research application nor remove, conceal or alter any copyright notices contained in the Service or in this document.

第十六章 优势企业与主要品牌

第一节 上海汽车集团股份有限公司

一、企业发展基本情况

上海汽车集团股份有限公司（股票代码为 600104）是国内 A 股市场最大的汽车上市公司。目前，上汽集团总股本达到 110 亿股。上汽集团主要业务涵盖整车（包括乘用车、商用车）、零部件（包括发动机、变速箱、动力传动、底盘、内外饰、电子电器等）的研发、生产、销售，物流、车载信息、二手车等汽车服务贸易业务，以及汽车金融业务。

二、企业主要产品分析

上汽集团主要业务包括整车、零部件、汽车服务贸易和汽车金融四个业务板块。整车板块主要涵盖乘用车和商用车的研发、生产和销售。上汽集团所属主要整车企业包括乘用车公司、商用车公司、上海大众、上海通用、上汽通用五菱、南京依维柯、上汽依维柯红岩、上海申沃等。零部件板块主要涵盖发动机、变速箱、底盘、电子电气、制动系统、内外饰等汽车部件的研发、生产和销售。服务贸易板块主要打造了“安吉”和“安悦”两大伞品牌为核心的品牌体系。汽车金融板块业务主要包括汽车金融、公司金融和股权投资。

图表 1 上海汽车集团股份有限公司业务情况表

自主品牌	ROEWE 荣威
	MG 名爵
	NAVECO 南京依维柯
	通用五菱
	通用五菱-宝骏汽车
	上汽大通
企业品牌	上汽依维柯红岩商用车有限公司
	南京依维柯汽车有限公司
	上海申沃客车有限公司
	上汽大众汽车有限公司
	上汽通用汽车有限公司

上汽通用五菱汽车股份有限公司

资料来源：公司资料、中商产业研究院

三、企业经营状况分析

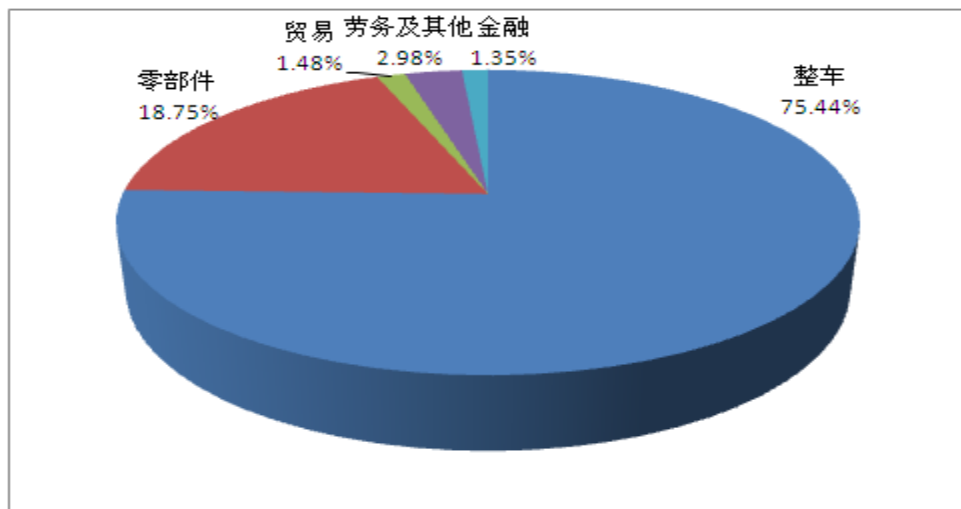
2015 年，上汽集团实现营业总收入 6704.48 亿元，同比增长 6.42%；实现归属于上市公司股东的净利润 297.94 亿元，同比增长 6.51%。

图表 2 2015 年上海汽车集团股份有限公司分行业和分产品情况表

	营业收入 (万元)	营业成本 (万元)	毛利率 (%)	营业收入同 比增长 (%)	营业成本同 比增长 (%)
分行业					
汽车制造业	66137392.98	58583288.32	11.42	5.53	6.66
金融业	907429.33	239250.51	73.63	175.92	162.78
合计	67044822.31	58822538.8	12.26	6.42	6.92
分产品					
整车业务	50575282.39	45892597.6	9.26	3.66	4.90
零部件业务	12573352.67	10118152.13	19.53	11.91	12.84
贸易业务	989990.38	948960.18	4.14	-2.85	-3.03
劳务及其他	1998767.53	1623578.41	18.77	22.87	31.88
金融业务	907429.33	239250.51	73.63	175.92	162.78
合计	67044822.31	58822538.83	12.26	6.42	6.92

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 3 2015 年上海汽车集团股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 4 2012-2015 年上海汽车集团股份有限公司收入及利润统计

	销售收入（万元）	利润总额（万元）
2012 年	47843257.63	4015636.5
2013 年	56334567.24	4149299.77
2014 年	62671239.45	4268879.52
2015 年	66137392.98	4580967.65

数据来源：公司公告、中商产业研究院

四、企业产销情况分析

2015 年，上汽集团实现全年整车销量 590.2 万辆，同比增长 5.0%，高出市场增速 0.8 个百分点；其中，乘用车 493.5 万辆，同比增长 7.2%；商用车 96.7 万辆，同比下降 5.1%；公司国内市场占有率达到 23.2%，同比提升 0.2 个百分点；全年公司实现整车出口和海外销售 8.6 万辆，同比基本持平。

图表 5 2013-2015 年上海汽车集团股份有限公司产销量情况分析表

单位		2015	2014	2013
上汽大众汽车有限公司	生产量（辆）	1803584	1743281	1559469
	销售量（辆）	1812077	1725006	1525008
上汽通用汽车有限公司	生产量（辆）	1728919	1731325	1550942
	销售量（辆）	1752015	1760158	1575167
上汽集团乘用车分公司	生产量（辆）	171643	184872	231981
	销售量（辆）	170017	180298	230020
上汽通用五菱汽车股份有限公司	生产量（辆）	2005248	1803189	1635088
	销售量（辆）	2005248	1805850	1600550
上海申沃客车有限公司	生产量（辆）	2104	3868	3782
	销售量（辆）	2104	3866	3783
上汽依维柯红岩商用车有限公司	生产量（辆）	9781	24985	27041
	销售量（辆）	9781	25000	28008
南京依维柯汽车有限公司	生产量（辆）	79375	5611990	128266
	销售量（辆）	79375	99008	132000
上汽大通汽车有限公司	生产量（辆）	35502	—	—
	销售量（辆）	35053	—	—
上汽正大有限公司	生产量（辆）	5129	—	—
	销售量（辆）	4908	—	—

数据来源：公司年报、中商产业研究

五、企业销售网络分析

上汽集团在澳大利亚设立了海外公司，并在伊朗、南非、马来西亚和沙特新设了 4 个海外办事处，泰国公司、英国公司海外销量大幅提升，中东和南美公司销量实现逆势增长，上汽通用五菱印尼工厂项目得到顺利推进。

图表 6 2015 年上海汽车集团股份有限公司分地区情况表

地区	营业收入（万元）	营业收入比上年增长(%)
中国	65609640.33	4.33
其他	1435181.98	1169.14
合计	67044822.31	6.42

数据来源：公司年报、中商产业研究院

六、企业竞争优势分析

上汽集团的核心竞争力主要体现在三个方面：

一是产业链整体竞争优势。公司业务基本涵盖了汽车产业链的各环节，有利于充分发挥协同效应，提升整体竞争能力。

二是国内市场领先优势。公司整车产销规模多年来保持国内领先，产品门类齐全，销售服务网络点多面广，布局不断优化，有利于公司持续提高市场影响力和对用户需求的快速响应能力。

三是持续提升的创新能力新优势。公司已初步构建起自主品牌全球研发体系框架；主要合资整车企业的本土化研发实力也在不断提升；新能源汽车研发自主掌控核心技术；汽车后市场加快创新布局，汽车金融服务领域创新能力突出，业务规模国内领先。

七、企业发展战略分析

上汽集团全面实施创新驱动发展战略，围绕产业价值链部署创新链，按照“重在向产业链两端加快延伸，加快创新、加快转型，着力提升产业链整体能级”的总体构思，全力推进转型升级的步伐。在研发端，重点瞄准新能源、互联网、智能化等关键技术，为创新发展创造技术优势；在市场端，重点瞄准服

务贸易、金融、海外市场，为转型升级创造市场空间，并切实提高资本运作能力，努力推动产融结合，支撑产业发展；同时，围绕公司新的愿景、使命和价值观，借力上汽大众、上汽通用更名契机，借助体育文化等社会事业平台，全方位加强上汽集团品牌建设，树立新的公司形象，并为自主品牌发展提供强大背景。

第二节 北汽福田汽车股份有限公司

一、企业发展基本情况

北汽福田汽车股份有限公司（简称福田汽车）是中国品种最全、规模最大的商用车企业。福田汽车成立于 1996 年 8 月 28 日，1998 年 6 月在上海证券交易所上市，股票代码 600166。现有资产 300 多亿元，员工近 4 万人，产销量位居世界商用车行业第一位。2014 年度，福田汽车品牌价值达 809.36 亿元，位居汽车行业第四位，商用车领域排名第一。

福田汽车曾先后荣获“汽车产品出口质量安全示范企业”、“全国先进基层党组织”、“全国五一劳动奖状”、“全国五四红旗团委”、“中国名牌产品”、“全国机械行业企业形象十佳”、“全国质量管理先进企业”、“中国商用车第一品牌”、“中国制造行业内最具成长力的自主品牌企业”、“最佳消费者关系奖”、“全国自主创新典型企业”等荣誉称号。

二、企业主要产品分析

目前福田汽车旗下拥有欧曼、欧辉、欧马可、奥铃、拓陆者、蒙派克、迷迪、萨普、风景等汽车产品品牌。

图表 7 北汽福田汽车股份有限公司主要产品情况表

产品分类	主要品牌
卡车	欧曼
	欧马可
	奥铃
	瑞沃
	时代汽车
客车	欧辉
工程机械	雷萨

商务汽车	图雅诺
	福田风景
	蒙派克
SUV	萨瓦纳
北京福田迦图	迦图和 T3
皮卡	拓陆者
	萨普

资料来源：公司资料、中商产业研究院

三、企业经营状况分析

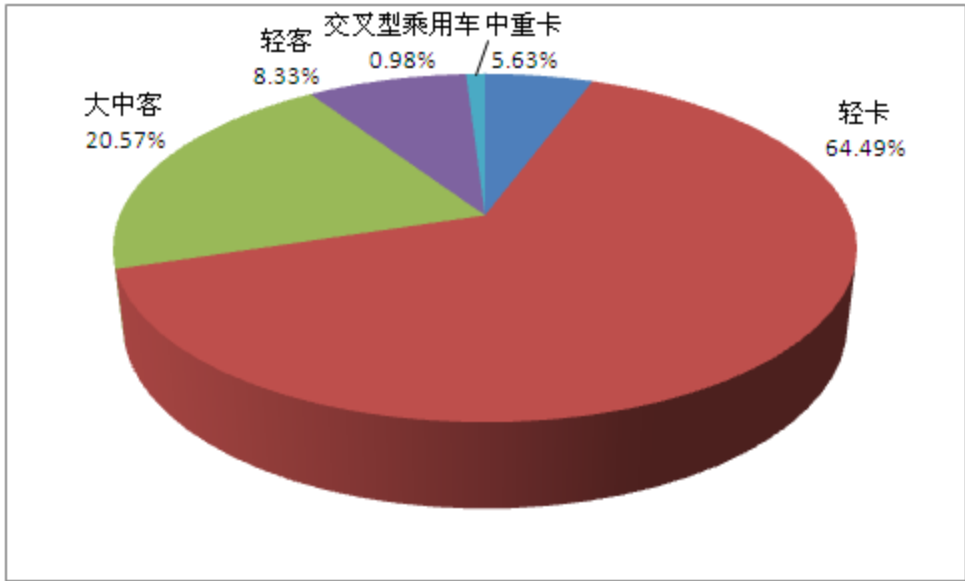
截止 2015 年 12 月 31 日，福田汽车资产总额 427.53 亿元，比年初增长 23.22%；利润总额 4.01 亿元，同比减少 45.62%；归属于上市公司股东的净利润 288.46 亿元，同比降低 14.82%；归属于上市公司股东的净资产 185.41 亿元，比年初增长 21.29%。

图表 8 2015 年北汽福田汽车股份有限公司分产品情况表

	营业收入 (万元)	营业成本 (万元)	毛利率(%)	营业收入同 比增长(%)	营业成本同 比增长(%)
中重卡	156955.62	146538.71	6.64	-5.93	-5.60
轻卡	1798529.19	1579491.15	12.18	-12.36	-14.39
大中客	573706.47	501053.61	12.66	43.00	40.92
轻客	232455.44	201742.45	13.21	-4.88	-12.68
交叉型乘用车	27389.8	30968.96	-13.	-	-

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 9 2015 年北汽福田汽车股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 10 2012-2015 年北汽福田汽车股份有限公司收入及利润统计

	销售收入（万元）	利润总额（万元）
2012 年	3974864	1755092
2013 年	5218900	2004000
2014 年	7340700	2619400
2015 年	9616300	2884600

数据来源：公司公告、中商产业研究院

四、企业产销情况分析

2015 年福田汽车全年实现销售 49 万辆，中重型卡车实现销量 8.11 万辆（含福田戴姆勒产品），较上年同期下滑 32.5%；轻型卡车（含微卡）实现销量 35.49 万辆，较上年同期下滑 8.9%，但轻卡总体行业依然保持全国第一，市场占有率达到 16.9%；大中型客车实现销量 7555 辆，较上年同期上升 30%，市场占有率为 4.6%；轻型客车实现销量 36265 辆，较上年同期下滑 8.7%，市场占有率 6.8%。

图表 11 北汽福田汽车股份有限公司产销量情况分析表

主要产品	生产量 (辆)	销售量 (辆)	库存量 (辆)	生产量比上 年增减 (%)	销售量比上 年增减 (%)	库存量比上 年增减 (%)
中重卡	79247	81050	496	-33.06	-32.47	-77.10
轻卡	352765	354878	2013	-9.05	-8.93	-63.78
大中客	7697	7555	330	32.34	30.03	2.16
轻客	35973	36265	1252	-8.66	-8.32	-17.03
交叉型乘用车	11276	10322	521	7467.79	18008.77	466.30

数据来源：公司年报、中商产业研究

五、企业销售网络分析

北京是福田汽车的全球总部所在地，也是福田汽车的创新中心和业务管理与运营中心。此外，福田汽车在国内的京、鲁、湘、粤、冀、鄂、辽、新等多省市拥有整车和零部件基地；在中国、日本、德国、印度、俄罗斯等国家拥有研发分支机构；在印度、俄罗斯设立了事业部，在全球 20 多个国家设有 KD 工厂，产品出口到 80 多个国家和地区。

图表 12 2015 年北汽福田汽车股份有限公司分地区情况表

地区	营业收入（万元）	营业收入比上年增长 (%)
国内	2916164.56	-0.42
海外	483584.68	9.76

数据来源：公司年报、中商产业研究院

六、企业竞争优势分析

卓越战略管理：福田汽车具有较强的战略管理能力。福田汽车自 1996 年成立以来，成功抓住战略机遇，实现了跨越式发展。从成立之初的轻资产发展、聚集资源建立现代企业制度，以制度创新为基础，以整合资源为手段，通过市场和财务绩效的高增长，实现了初期的企业创建和快速发展，并实现了商用车的全系列发展，成为中国产销量最大的商用车制造商。过去的五年，福田汽车实施转型升级、结构调整及国际化战略，再次把握全球经济调整带来的战略机遇。

职业经理人和国际人才：福田汽车自成立之初至今由职业经理人经营团队带领全体福田人不断前行。职业经理人以专业和企业精神推动福田汽车的世界品牌发展之路，以建设世界品牌的使命感和责任感、以法律为准则，不断创新打造核心竞争力。福田汽车的发展是不断整合人才、培养人才的过程。通过实施人才战略，建立了全球卓越人才发展体系、人才发展机制，整合和培养了国内国际人才资源。

国际战略联盟：建立了与世界一流企业戴姆勒、康明斯的卓越联盟，实践卓越管理；以客户为中心，学习、研究、借鉴戴姆勒公司、康明斯公司先进的管理模式、管理流程及管理经验，提高福田汽车管理能力。同时，两个合资公司的成立形成了福田汽车的重卡和发动机平台，以世界一流的整车和核心零部件等资源逐渐形成公司的核心竞争力。

优秀企业文化：福田汽车以建设“现代型企业文化”为核心保障公司的转型与整合增长、创新与互联汽车。“现代型企业文化”要求公司及全体员工不断更新观念，始终保持“创业、创新”的激情与活力，关注客户，不断提升市场和效率意识，打造高质量产品，创造高绩效。

七、企业发展战略分析

福田汽车采用“1+N”的组织管理模式，即总部职能管理和各产品事业部（业务单元）的组合管理。公司产品销售模式从既有的实体 4S 店和经销网点销售，拓展为实体销售和网上+网下、订单生产销售和定制销售相结合的模式。

福田汽车坚持“商业模式、科技创新、管理创新、人才开发、全球化”的经营方针，在全面发展商用车的同时，注重将商用车全系列发展构建的黄金价值链（包含技术、管理、供应链、生产制造、分销和服务等）延伸开发相关联产业。汽车与新能源汽车、工程机械、新能源、金融、现代物流、信息技术服务六大产业共同构成了优势互补、资源共享、相互支撑的黄金产业链。

在节能与新能源汽车领域，福田汽车一直紧跟新能源汽车的技术潮流，不断开发出更节能环保的产品并进入商业化运营。节能与新能源汽车已经覆盖卡车、客车和多功能汽车等各个领域，产销节能与新能源汽车近万辆，成为中国新能源汽车产销量最大的企业。

第三节 江铃汽车股份有限公司

一、企业发展基本情况

江铃汽车股份有限公司(股票代码: 000550)于二十世纪八十年代中期在中国率先引进国际先进技术制造轻型卡车,成为中国主要的轻型卡车制造商。1993年11月,公司成功在深圳证券交易所发行A股,成为江西省第一家上市公司,并于1995年在中国第一个以ADRs发行B股方式引入外资战略合作伙伴。美国福特汽车公司(“福特”)现持有公司32%股份。

目前公司建立了研发、物流、销售服务和金融支持等符合国际规范的体制和运行机制,成为中国本地企业与外资合作成功的典范。江铃在现有主厂区外,已投产的30万辆新整车基地占地2000亩,新建冲压、焊接、涂装、总装等生产线和整车研发中心,生产线及装备的自动化、柔性化程度瞄准国际先进水平,产品按世界级乘用车品质标准规划生产。建立了国家认定技术中心,架构了先进的全球数字化设计平台,与福特全球同步开发设计和新产品发布,公司被认定为国家高新技术企业。

二、企业主要产品分析

江铃汽车股份有限公司构建了遍布全国的强大营销网络,公司产品有“全顺”汽车、“凯运”轻卡、“宝典”皮卡、“驭胜”SUV、“宝威”多功能越野车等。

图表 13 江铃汽车股份有限公司主要产品情况表

福特品牌	途睿欧
	撼路者
	新时代全顺
	经典全顺
JMC 路虎	域虎
	宝典系列
驭胜品牌	驭胜系列

资料来源: 公司资料、中商产业研究院

三、企业经营状况分析

2015年,江铃汽车股份有限公司总销售收入为245.3亿元,同比下降4.0%。

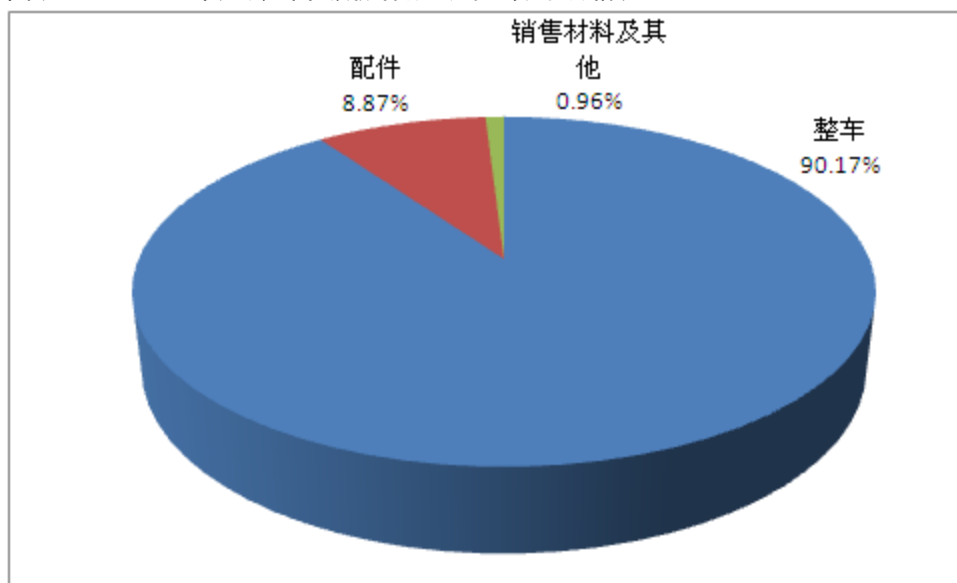
其中实现了利润总额为 25.1 亿元。

图表 14 2015 年江铃汽车股份有限公司分产品情况表

	营业收入 (万元)	营业成本 (万元)	毛利率 (%)	营业收入同 比增长 (%)	营业成本同 比增长 (%)
整车	2211599.67	1631661.96	26.22%	-5.22%	-6.3%
配件	217642.19	158770.87	27.05%	10.23%	9.2%
销售材料及其他	23547.42	22680.67	0.4%	3.07%	1.1%

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 15 2015 年江铃汽车股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 16 2012-2015 年江铃汽车股份有限公司收入及利润统计

	销售收入 (万元)	利润总额 (万元)
2012 年	1747470.71	189524.4
2013 年	2088970.57	192708.75
2014 年	2553728.96	242929.52
2015 年	2452789.28	250960.37

数据来源：公司公告、中商产业研究院

四、企业产销情况分析

2015 年,江铃汽车股份有限公司销售了 257016 辆整车,包括 108689 辆 JMC 系列卡车、56856 辆 JMC 系列皮卡、24656 辆 SUV、66815 辆福特全顺系列商用

车。总销量比上年同期下降 6.8%，主要是由于公司主要产品参与的商用车市场行业继续下滑所致。公司总产量为 254397 辆，其中 JMC 系列卡车 109234 辆，JMC 系列皮卡 55469 辆，SUV 25054 辆，全顺商用车 64640 辆。

图表 17 2013-2015 年江铃汽车股份有限公司销量情况分析表

汽车制造	销售量（辆）
2013 年	230006
2014 年	275858
2015 年	257016

数据来源：公司年报、中商产业研究

五、企业销售网络分析

江铃汽车股份有限公司的销售网络分析如下：

图表 18 2015 年江铃汽车股份有限公司分地区情况表

地区	营业收入（万元）	营业收入比上年增长（%）
中国	2452789.28	-3.95%

数据来源：公司年报、中商产业研究院

六、企业竞争优势分析

作为产品的核心竞争力之一，江铃拥有世界级先进技术的 DURATORQ JX4D24 发动机、享誉中国的 4JB1 柴油发动机、全新开发制造的 3L 柴油发动机、1.5L 及 1.8L GTDI 汽油发动机。卓越的产品品质和节能环保优势，为江铃汽车驰骋世界注入更强劲的动力。

公司是一家集汽车研发、制造和销售的现代化中外合资股份制企业，是国内轻型商用车行业骨干企业，连续多年位列中国上市公司综合实力百强。公司是国家认定企业技术中心、高新技术企业、国家整车出口基地。

公司在业内的影响力稳步提升，无论是在技术设备还是新产品开发方面都取得了长足的进步。公司已完成的新基地投产运营，新国家级研发中心投入使用，公司制造及研发水平得到提升。随着 2015 年公司与福特汽车同步开发的福特品牌 SUV 撼路者的投产上市进一步加强了公司在 SUV 领域的生产研发及制造能力。同时，公司一贯严格执行国家排放法规，多年来积累了扎实的技术力量，为排放标准的提升做了充分的技术储备，随着国家对环境保护的重视，各项排

放政策加速推进，公司的竞争优势将愈加明显。

七、企业发展战略分析

江铃汽车股份有限公司以生产和销售具有行业最佳顾客满意度的世界级产品为宗旨。未来将陆续推出新型轻卡、皮卡以及轻客等产品以加强在现有细分市场的份额，同时将加大力度拓展 SUV 市场，逐步发展重型汽车市场。

公司在中国汽车市场率先建立现代营销体系，构建了遍布全国的强大营销网络。按照销售、配件、服务、信息“四位一体”的专营模式，公司拥有 150 多家一级经销商，经销商总数超过 800 家。公司海外分销服务网络快速拓展，海外销量快速成长，是中国轻型柴油商用车主要出口商，并被商务部和国家发改委认定为“国家整车出口基地”，江铃品牌成为商务部重点支持的两家商用车出口品牌之一。江铃以顾客为焦点，采用福特在全球实施的服务 2000 标准模式，贯彻 JMC Cares 江铃服务关怀体系，全力追求服务过程品质。同时，公司建立了 ERP 信息化支持系统，高效的物流体系实现了拉动式均衡生产；建立了 JPS 江铃精益生产系统，整体水平不断提升；建立了质量管理信息网络系统，推广 NOVA-C、FCPA 评审，运用 6sigma 工具不断提升产品质量、节约成本。

第四节 安徽江淮汽车股份有限公司

一、企业发展基本情况

安徽江淮汽车股份有限公司(股票代码：600418)，是一家集商用车、乘用车及动力总成研发、制造、销售和服务于一体的综合型汽车厂商。公司前身是创建于 1964 年的合肥江淮汽车制造厂。1999 年 9 月改制为股份制企业，隶属于安徽江淮汽车集团有限公司，2001 年在上海证券交易所挂牌上市。公司占地面积 460 多万平方米，拥有员工 17000 余人，具有年产 70 万辆整车、50 万台发动机及相关核心零部件的生产能力。

江淮汽车技术研发实力雄厚，研发技术人员超过 3200 名；构筑了 5 层次研发体系，分别在意大利都灵、日本东京设立海外研发中心，国内拥有国家级企业技术中心，是国家火炬计划高新技术企业。公司近几年获国家立项科技项目 60 项；累计授权专利 4307 项；鉴定国内领先及以上新产品 127 项。公司主要生产设备包括亚洲最大的 6000 吨压力机、尖端技术的焊接机器人、德国数控加工中心、自动喷涂机器人等国际一流精大稀设备。

二、企业主要产品分析

安徽江淮汽车股份有限公司现有主导产品包括：重、中、轻、微型卡车、多功能商用车、MPV、SUV、轿车、专用底盘及变速箱、发动机等核心零部件。公司销售服务网点超过 2000 家，遍布全国各省、自治区、直辖市及县区。

图表 19 安徽江淮汽车股份有限公司主要产品情况表

序号	主要型号
1	瑞风
2	和悦
3	江淮 iEV
4	星锐
5	帅铃
6	骏铃
7	康铃
8	格尔发 A 系和 K 系
9	锐捷特平台
10	江淮底盘

资料来源：公司资料、中商产业研究院

三、企业经营状况分析

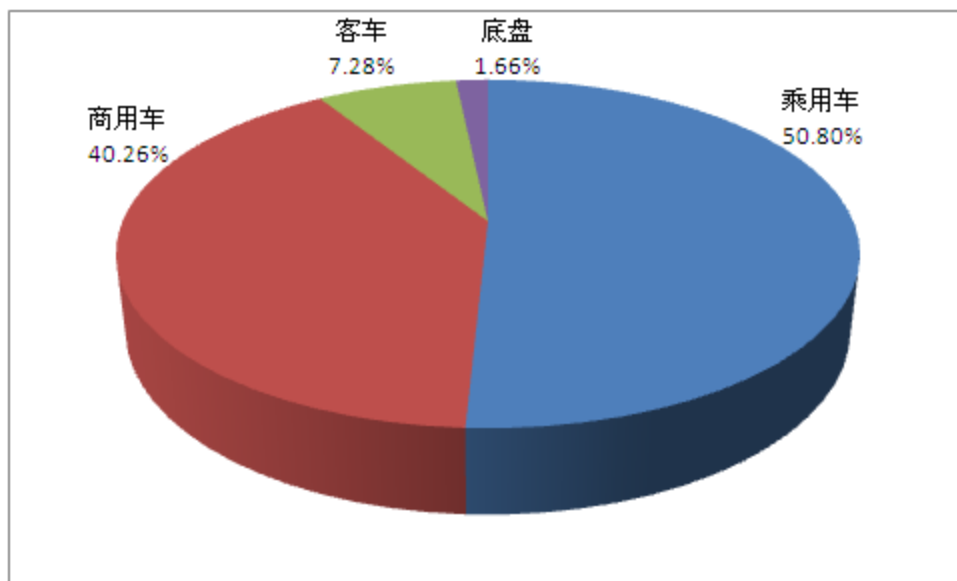
2015 年，江淮汽车实现营业收入 463.86 亿元，同比增长 19.19%；实现利润总额 10.07 亿元，同比增长 47.34%；实现归属于母公司所有者的净利润 8.58 亿元，同比增长 55.28%。公司业绩大幅增长除了销量增长因素影响外，也得益于公司持续不断的推进产品结构优化。

图表 20 2015 年安徽江淮汽车股份有限公司分产品情况表

	营业收入 (万元)	营业成本 (万元)	毛利率(%)	营业收入同 比增长 (%)	营业成本同 比增长 (%)
乘用车	2148129.07	1868037.95	13.04	56.67	59.97
商用车	1702320.4	1483077.41	12.88	1.14	1.37
客车	307712.28	361404.37	-17.45	-1.02	26.84
底盘	70288.21	58232.19	17.15	-34.45	-37.43

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 21 2015 年安徽江淮汽车股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 22 2012-2015 年安徽江淮汽车股份有限公司收入及利润统计

	销售收入（万元）	利润总额（万元）
2012 年	2911675.41	55147.14
2013 年	3362023.79	103479.1
2014 年	3416940.84	57108.5
2015 年	4638591.23	100679.14

数据来源：公司公告、中商产业研究院

四、企业产销情况分析

2015 年公司销售各类汽车及底盘 58.79 万辆，同比增长 26.50%。2015 年公司销量增长主要来自于 SUV、纯电动轿车和出口的增长，其中小型 SUV 表现抢眼，由于产品性价比高，又受到购置税减半等利好因素刺激，瑞风 S3 全年销量超 19 万辆，是公司规模的绝对贡献者，保持了小型 SUV 冠军地位；瑞风 S2 在 2015 年 8 月底成功上市，全年累计销售达 3 万辆，进一步巩固了小型 SUV 的市场地位。

图表 23 安徽江淮汽车股份有限公司销量情况分析表

车型类别		2015 年销量 (辆)	同比增幅 (%)
乘用车	运动型多用途 (SUV)	253280	254.35%
	多功能 (MPV)	58601	-17.77%
	基本型 (轿车)	34520	-34.64%
商用车	轻型货车	165137	-6.76%
	中型货车	8706	-23.23%
	重型货车	29935	-22.06%
	客车非完整车辆	21517	-15.80%
	多功能商用车	6147	-2.29%
	客车	10017	-4.18%
合计		587860	26.50%
其中:纯电动轿车		10521	332.43%
出口		59774	6.89%

数据来源: 公司年报、中商产业研究

五、企业销售网络分析

江淮汽车国际市场涵盖南美、欧洲、非洲、中东、东南亚等 120 个国家和地区,江淮轻卡已连续 14 年蝉联行业出口第一;2014 年成功与委内瑞拉签订 5239 辆重卡出口订单,创下近年来国内重卡出口第一大单。2015 年度出口同比增长 44.24%。

图表 24 2015 年安徽江淮汽车股份有限公司分地区情况表

地区	营业收入 (万元)	营业收入比上年增长 (%)
国内	3776527.52	15.59
国外	613551.65	44.24

数据来源: 公司年报、中商产业研究院

六、企业竞争优势分析

1、管理优势

2015 年江淮汽车完成整体上市,整体上市后,公司实现股权多元化、核心

人才队伍稳定化和经营机制市场化，减少了管理层级和关联交易，实现集团内企业资源共享与整合，发挥协同效应，从而降低管理成本，提高经营效率。

2、细分市场领先优势

2015 年江淮汽车部分主导产品在细分市场处于领先地位，其中瑞风 S3 全年销量超 19 万辆，保持了小型 SUV 冠军地位；纯电动轿车销售 10521 辆，同比增长近 332.43%，继续保持在全国新能源汽车示范运营的领先地位；轻卡市场占有率由 2014 年的 10.88% 提升到 2015 年的 11.23%，进一步巩固了行业地位；重卡继续保持行业第六的地位。

3、自主创新和技术研发优势

江淮汽车自主研发的新产品瑞风 S2 于 2015 年 8 月 31 日成功上市，全年销售 3 万辆，显示良好的成长性，进一步巩固了公司小型 SUV 的地位。2015 年，公司自主研发的 iev5 纯电动轿车成功上市，曾一度供不应求，公司首款纯电动 SUV—iev6S 研发成功，并于 2016 年 4 月 25 日上市。自主研发新品的阶段性成功，彰显公司在自主创新和技术研发等方面具有较强的竞争优势。

4、业务组合优势

江淮汽车拥有商用车、乘用车、新能源等业务板块，由于受到经济的周期性影响，2015 年公司商用车业务有所下滑，但乘用车和新能源业务取得较好的增长，多元化的业务单元有利于化解经营风险。依托现有业务组合，公司将努力发展成为有效益、有技术、有质量、有特色、有规模的优秀企业。

5、新能源车先发优势

2015 年江淮汽车纯电动轿车全年销售 10521 辆，同比增长 332.43%，首次突破万辆，创历史新高。公司正向研发的全新平台的第五代电动车成功上市，继续保持在全国新能源汽车示范运营的领先地位。

七、企业发展战略分析

2015 年，江淮汽车围绕“做强做大商用车，做精做优乘用车，大力发展新能源车”的发展战略，公司继续坚持走自主品牌的经营道路。在产品研发环节，

公司依托五层次研发体系，坚持自主创新模式。在零部件采购环节，公司采取自配+外购模式，其中乘用车发动机自配率达 100%，2015 年商用车发动机自配率进一步提升，包括公司两家合营企业（江淮纳威司达、江淮朝柴动力）在内的自产商用车发动机自配率达 30%。公司坚持开发和培育“规模与效益、质量与成本协调平衡，持续协同发展”的高水平零部件供应商，与主要供应商形成战略合作伙伴关系。在生产制造环节，公司不断优化产品结构和产业布局，已形成整车生产基地和发动机、齿轮箱等核心零部件生产基地。在销售服务环节，公司整车主要采取代理销售模式，通过经销商为客户提供整车、零部件销售和售后服务。海外市场方面，构建了以授权海外经销商经销公司产品、委托国内的外贸企业代理出口和在海外建立子公司直接经营三种业务模式为主的主要销售网络结构。2015 年乘用车营销新增销售门店 90 家，销售门店总数近 500 家，轻卡营销共计授权新建 144 家销售门店，销售门店总数达 1208 家。

第五节 金杯汽车股份有限公司

一、企业发展基本情况

金杯汽车股份有限公司（股票代码：600609）是华晨汽车集团金杯汽车股份有限公司所属的全资卡车生产企业，于 1958 年建厂，具有悠久的发展历史。2002 年由原沈阳汽车制造厂重组为沈阳金杯车辆制造有限公司。公司具有自主研发、试制、试验、检测能力和手段，现有冲压、装焊、涂装、总装四大生产工艺，生产能力为年产整车 10 万辆。

公司建厂初期以生产民用轻型载货汽车和军用改装车为主，兼营汽车配件，是全国生产轻型载货汽车和国家指定军品车生产的骨干企业。公司于 1959 年生产了我国第一辆 2.5 吨“巨龙”牌载货汽车。八十年代中期引进日本三菱公司产品 and 制造技术，生产 SY1041 系列载货汽车。2005 年以来公司积 50 年汽车设计与制造经验，在日本三菱驾驶室和五十铃底盘制造技术的基础上，结合中国卡车发展，不断创新，研发出金杯“金星”、“领骐”、“领驰”、“金运”等系列卡车，同时生产厢式车、工程自卸车、特种车、SUV、皮卡等产品。

二、企业主要产品分析

金杯汽车已拥有金杯海狮 H1、H2 和阁瑞斯三大整车平台、百余款车型，覆盖客运、物流、商务、警务、公务、医疗卫生等多个领域。

图表 25 金杯汽车股份有限公司主要产品情况表

车型	主要产品
商务车	全新格瑞斯
	经典格瑞斯
	金杯海狮
	金杯大海狮
	金杯格瑞斯创业系列
专用车型	警用车、救护车、防弹运钞车、工程车等

三、企业经营状况分析

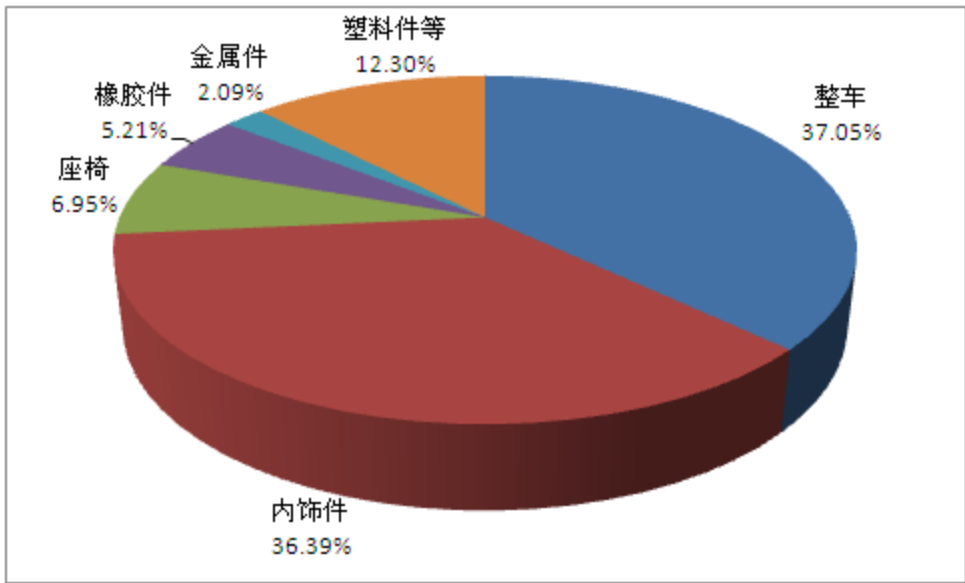
2015 年,金杯汽车股份有限公司资产总额 100.42 亿元,比年初增长 8.10%;利润总额 2.58 亿元,同比增长 551.71%;归属于上市公司股东的净利润 3574.68 万元,实现扭亏为盈;归属于上市公司股东的净资产 2.63 亿元,比年初增长 5.96%。

图表 26 2015 年金杯汽车股份有限公司分产品情况表

	营业收入 (万元)	营业成本 (万元)	毛利率(%)	营业收入 同比增长 (%)	营业成本 同比增长 (%)
整车	167207.95	166171.05	0.62%	-26.66%	-19.25%
内饰件	164239.34	109032.79	33.6%	-5.3%	-6.1%
座椅	31362.58	27118.54	13.5%	4.8%	3.5%
橡胶件	23528.88	20772.76	11.7%	-19.3%	-18.0%
金属件	9419	8926.61	5.2%	-24.2%	-26.3%
塑料件等	55522.96	42581.89	23.3%	83.3%	28.2%

数据来源:公司年报、中商产业研究院

图表 27 2015 年金杯汽车股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 28 2012-2015 年金杯汽车股份有限公司收入及利润统计

	销售收入（万元）	利润总额（万元）
2012 年	504878.67	11553.49
2013 年	569012.05	12474.31
2014 年	514654.72	3952.58
2015 年	463812.43	25759.42

数据来源：公司公告、中商产业研究院

四、企业产销情况分析

2015 年，金杯汽车整车产量 47095 辆，同比下降 41.12%；整车销量 47098 辆，同比下降 41.15%。

图表 29 金杯汽车股份有限公司产销量情况分析表

主要产品	生产量 (辆)	销售量 (辆)	库存量 (辆)	生产量 比上年 增减 (%)	销售量 比上年 增减 (%)	库存量 比上年 增减 (%)
轻型载货汽车	47095	47098	3615	-41	-41	-0.1
汽车座椅	142356	142340	195	-12	-12	9
汽车内饰	286092	286154	566	-1	-1	-10
饰条类	9186347	9095393	90953	-0.9	-0.9	-0.5%
导轨类	2764238	2736869	27368	2.53	2.53	1.5

数据来源：公司年报、中商产业研究

五、企业销售网络分析

金杯汽车在国际市场公司推行基地建设和撒网式销售相结合的经营策略，在越南、俄罗斯、马来西亚、菲律宾等国家建设 SKD/CKD 生产基地，并开展南美、非洲、中东、独联体及边贸地区出口业务，目前产品已出口到 55 个国家和地区。公司为国防建设提供军用车辆，1999 年、2006 年金杯卡车先后成为驻香港、澳门部队指定用车。

图表 30 2015 年金杯汽车股份有限公司分地区情况表

地区	营业收入 (万元)	营业收入比上年增长 (%)
东北地区	309408.59	-232.35%
华东地区	63469.18	-98.44%
华北地区	10661.21	-82.69%
华南地区	4121.17	-67.64%
其他	63620.56	-121.75%

数据来源：公司年报、中商产业研究院

六、企业竞争优势分析

1、品牌优势

金杯汽车在轻型货车和汽车零部件生产制造方面拥有多年的丰富经验以及较高的品牌知名度。“金杯”牌商标是中国驰名商标。经过多年的潜心经营，公司与众多客户建立了稳固的合作关系，在业内树立了良好的品牌形象，具有一

定的竞争能力和市场份额。

2、整车及零部件产品研发能力

金杯汽车设有专门的研发部门，整车及零部件方面研发力量相对较强，具备整车设计、开发能力。零部件具备座椅、门内饰板、内饰件、塑料件、橡胶件等设计和开发能力，具备深度国产化及深入的工艺转化能力。

3、生产能力

金杯汽车目前拥有轻型货车和零部件的生产能力能够满足公司客户的需求，且零部件产品为宝马等高端车的配套能力在不断提升。随着车辆公司的搬迁改造工作的完成，未来公司的产能及生产线的技术水平将能够满足市场的需求。

4、零部件成本优势

金杯汽车采用全球的采购策略，采购成本和品质具备一定优势，同时采取持续改进，企业生产成本不断得到优化。

5、金杯汽车有较好的组织运营体系、较为健全的营销服务体系、严格的生产控制水平。

七、企业发展战略分析

金杯汽车走出的每一步都立足于行业的前沿、瞄准市场需求，追求技术创新、以品质作为品牌和产品的基础。在做强国内市场的同时，如今，金杯已开始着眼于国际化市场。它坚持国内外两个市场并举，在全方位提高产品市场占有率、满足国内市场消费需求同时，把国际市场作为检验自主品牌品质试金石，大力拓展欧美国际市场，强化海外售后服务体系建设，推动中国汽车自主品牌走向世界，成为第一个走出国门并累计出口排名第一的轻客品牌。

未来，金杯将继续以创新作为品牌发展的源动力，持续通过技术创新和理念创新向市场推出更多高品质产品，领航商用车市场的发展。

第六节 天津一汽夏利汽车股份有限公司

一、企业发展基本情况

天津一汽夏利汽车股份有限公司是中国第一汽车集团公司控股的经济型轿车制造企业，是一家集整车制造、发动机、变速器生产、销售以及科研开发于一体的上市公司。公司的前身是天津市微型汽车厂，1997 年改制成立天津汽车夏利股份有限公司，1999 年在深圳证券交易所挂牌上市，股票代码为：000927。

2002 年 6 月 14 日，一汽集团与天汽集团签署重组协议，一汽集团受让了原由天汽集团持有的公司 50.98% 的股份，对公司拥有控股权，企业正式融入一汽体系之中，天津一汽夏利汽车股份有限公司由此得名。

作为中国经济型轿车的摇篮，一汽夏利始终坚持自主发展道路，坚定实施自主创新战略，开发制造中国家庭买得起、用得起的国民车，成功地走出了一条“引进、消化吸收、再创新”的成长之路。

二、企业主要产品分析

一汽夏利拥有居于国内先进水平的冲压、车身、涂装、装配生产线，整车质量检测线，汽车发动机铸造及机加工生产线、变速器生产线、计算机工作站、产品开发及检测实验室等，主要从事汽车整车、动力总成产品的开发、制造、销售业务。主要产品有骏派系列 SUV、威志系列轿车、夏利系列轿车，CA4GA、CA3GA 系列发动机和 5T065 系列变速器等产品。2015 年，公司向市场推出了威志 V5 和夏利 N7 的自动档车型。

三、企业经营状况分析

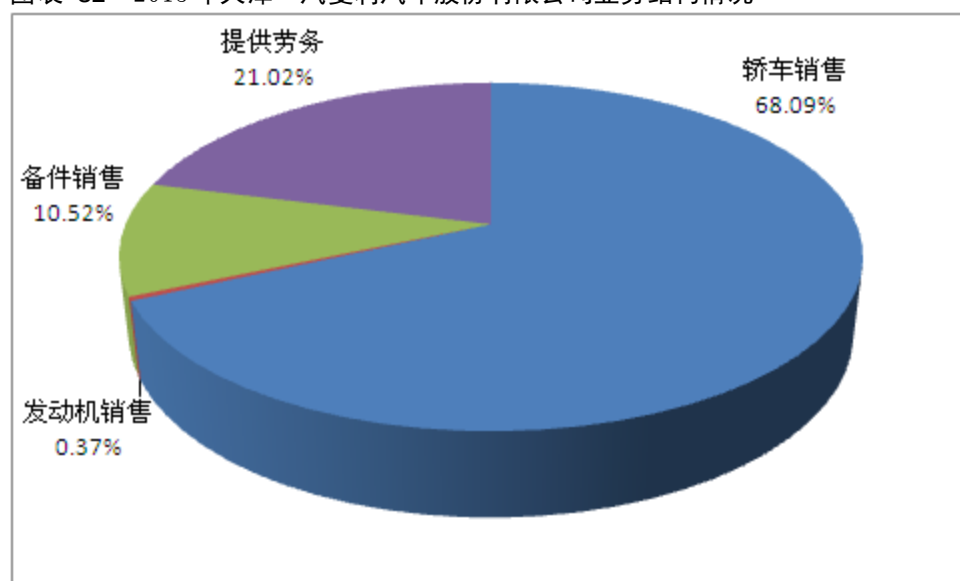
2015 年，一汽夏利实现营业收入 34.04 亿元，同比增长 5.34%，营业利润 3093.84 万元，归属于母公司股东的净利润 1805 万元，同比增长 101.09%。

图表 31 2015 年天津一汽夏利汽车股份有限公司分行业和分产品情况表

	营业收入 (万元)	营业成本 (万元)	毛利率(%)	营业收入同 比增长 (%)	营业成本同 比增长 (%)
分行业					
汽车制造业	298278.96	348718.55	-16.91%	5.64%	5.29%
商品流通业	26069.92	24578.45	5.72%	12.51%	11.55%
物流业	7853.15	5293.67	32.59%	-10.60%	-30.08%
服务业	47.13	31.15	33.91%	-49.04%	-47.63%
分产品					
轿车销售	279018.28	331205.33	-18.70%	10.52%	10.55%
发动机销售	1498.38	1717.55	-14.63%	-76.71%	-74.47%
备件销售	43120.35	37788.57	12.36%	-7.54%	-19.40%
提供劳务	86123.16	7910.37	8.15%	-2.98%	3.67%

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 32 2015 年天津一汽夏利汽车股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 33 2012-2015 年天津一汽夏利汽车股份有限公司收入及利润统计

	销售收入 (万元)	利润总额 (万元)
2012 年	750195.34	5110.59
2013 年	562374.59	-46817.35
2014 年	323164.32	-165026.99

2015 年	340426.89	3093.84
--------	-----------	---------

数据来源：公司公告、中商产业研究院

四、企业产销情况分析

2015 年，一汽夏利实现整车产量为 62233 辆，同比下降 11.03%；整车销量为 64868 辆，同比下降 9.98%。

图表 34 2013-2015 年天津一汽夏利汽车股份有限公司产销量情况分析表

行业分类	项目	单位	2015 年	2014 年	2013 年
汽车制造	销售量	辆	64868	72059	130511
	生产量	辆	62233	69947	129025
	库存量	辆	3670	6311	8621

数据来源：公司年报、中商产业研究

五、企业销售网络分析

一汽夏利累计销量已突破 180 万辆，连续 22 年蝉联自主品牌轿车销量冠军，产品远销墨西哥、俄罗斯、伊朗、叙利亚、阿尔及利亚、厄瓜多尔等国家。

六、企业竞争优势分析

1、一汽夏利坚持不懈学习丰田管理方式，形成了包括方针分解、人事制度、全员持续改善等有效的工作机制和平台，保证了安全生产、品质向上、成本低减和人才育成，形成了高效的工艺、质量、成本、人员、生产制造管理的经营管理体系。

2、一汽夏利拥有多年从事经济型轿车开发、生产所积累的技术集成、工艺整合、诀窍等经验和能力。

3、一汽夏利拥有多年来搭建的采购渠道、营销网络及其管理数据、经验。

4、公司控股股东一汽股份在整车和动力总成开发、采购、营销等企业管理等方面的优势，对本公司不断提升企业竞争力形成有力的支持。

5、天津的地域、人才、配套、装备、服务优势给制造企业带来的成本、质量优势。

七、企业发展战略分析

一汽夏利以质量为中心，以目标为引领，以问题为导向，以改革促发展，向管理要效益，全力推进企业逐步走上“质量效益型”的发展轨道。

1、深入推进管理创新，提高全员劳动生产率

继续深入推进“方针管理”，强化各层级方针的过程管理和分解落实，保证公司各项措施的达成。实施全员“劳动生产率”改善活动，按实际需求合理调整生产组织方式；坚持“少人化”原则，进行标准作业组合；深入推进内部调剂和支援机制，实现人员活用，进一步提升工作效率。深入开展 QC 和创意工夫活动，有针对性的开展职层教育，通过岗位轮换和业务交进一步提高员工的多技能水平。

2、努力提升质量体系能力

全面贯彻落实“质量第一”的理念，提升全员质量意识，站在客户的角度和立场，深入分析目前影响产品质量提升的各种问题，设立更高的质量标准和工作目标，并严格贯彻、坚决执行，快速提高整车可靠性和精细度，全面提升产品质量水平。

3、继续强化项目管理，推进产品竞争力持续提升

协同配合，加快完善符合公司实际情况的项目管理模式和流程；强化项目经理在项目推进、协调中的职权和作用；在实践中培养出一支熟悉业务、熟悉产品、熟悉工作组织流程的管理团队。确保“十三五”各个新产品开发项目的成功完成。

4、开源节流，提质增效

改进国内和海外两个市场的管理模式，提升客户满意度，深耕细作，完成全年的销售目标。严格预算管理，强化预算的刚性意识，推进成本改善课题有效完成。此外，强化成本管理意识，强调在商品策划、研发、生准、制造、销售等全业务链的成本管理，从源头解决产品的成本问题。

第七节 潍柴动力股份有限公司

一、企业发展基本情况

潍柴动力股份有限公司（2338.HK；000338.SZ）创建于 2002 年，总部位于山东潍坊。公司是由原潍坊柴油机厂（2007 年 8 月改制为“潍柴控股集团有限公司”）联合境内外投资者设立的符合现代企业制度的企业，是中国第一家在香港 H 股上市，并回归内地实现 A 股再上市的企业。

目前，公司形成了以潍坊为中心的全系列动力产业基地，以西安为中心的重型汽车和传动系统产业基地，以重庆为中心的大功率发动机和轻型车产业基地，以株洲为中心的汽车电子及零部件产业基地，以扬州为中心的轻微型汽车动力产业基地。公司拥有现代化的“国家级企业技术中心”及国内一流水平的产品实验中心，设有“博士后工作站”，在美国、欧洲，以及中国潍坊、上海、重庆、扬州、西安等地建立了研发中心。企业先后承担和参与了 22 个国家“863 项目”、科技支撑计划、国际合作计划、科技攻关项目和 7 个省级重大项目，获得产品和技术授权专利 1437 项，主持和参与国家、行业标准制定 45 项。同时，全列车用国 IV、国 V 柴油机均已完成排放认证，自主 ECU 电控系统成功配套天然气发动机，WP13 大马力重型商用车发动机发布并上市，企业自主创新能力显著提升。

二、企业主要产品分析

潍柴动力始终坚持产品经营、资本运营双轮驱动的策略，致力于打造最具成本、技术和品质三大核心竞争力的产品，成功构筑起了动力总成（发动机、变速箱、车桥）、整车整机、液压控制和汽车零部件四大产业板块协同发展的新格局，形成了全国汽车行业最完整、最富竞争力的产业链，拥有工程机械行业最核心的技术和产品，发展成为中国综合实力最强的汽车及装备制造产业集团之一。

主营业务有动力系统、整车整机、关键零部件、后市场业务和豪华游艇。其中主要的品牌成员有潍柴动力、陕汽重卡、法士特、汉德车桥、林德液压、火炬火花塞、株洲齿轮、亚星客车、博杜安、潍柴重机、法拉帝集团和盛达特种车等。

三、企业经营状况分析

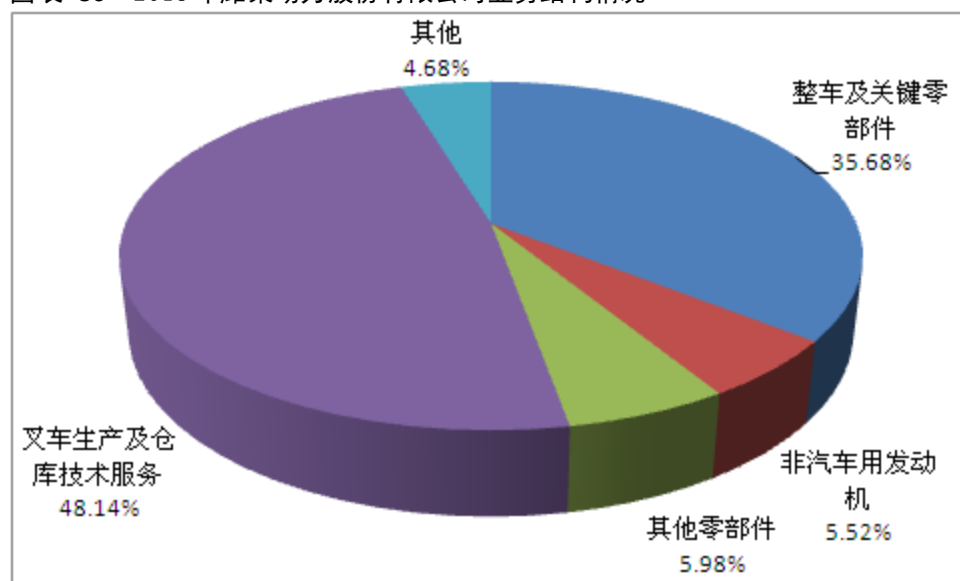
2015 年，潍柴动力实现营业收入约为 737.2 亿元人民币，较 2014 年下降 7.43%。归属于上市公司股东的净利润约为 13.91 亿元人民币，较 2014 年下降 72.2%。基本每股收益为 0.35 元人民币，较 2014 年下降 72.0%。

图表 35 2015 年潍柴动力股份有限公司分产品情况表

	营业收入(万元)	营业成本(万元)	毛利率(%)	营业收入同比增长(%)	营业成本同比增长(%)
整车及关键零部件	2630324.95	2113366.77	19.65%	-36.74%	-34.71%
非汽车用发动机	406745.12	334896.31	17.66%	-40.57%	-42.73%
其他零部件	440934.94	380491.74	13.71%	-38.57%	-36.72%
叉车生产及仓库技术服务	3548807.95	2551573.09	28.10%	77.66%	75.03%
其他	345178.62	295683.69	14.34%	-15.02%	-22.38%

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 36 2015 年潍柴动力股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 37 2012-2015 年潍柴动力股份有限公司收入及利润统计

	销售收入（万元）	利润总额（万元）
2012 年	4816539.48	395981.38
2013 年	5831171.34	460874.58
2014 年	7963716.15	696569.56
2015 年	7371991.58	308341.99

数据来源：公司公告、中商产业研究院

四、企业产销情况分析

2015 年，受排放法规趋严、城镇化建设提速等因素影响，国内客车行业不同细分市场有增有降，潍柴动力全年实现销售 59.54 万辆（含客车非完整车型），同比降低 1.9%。

图表 38 潍柴动力股份有限公司产销量情况分析表

行业分类	项目	单位	2015 年	2014 年	同比增减
重卡发动机	销售量	台	118001	271317	-56.51%
	生产量	台	110711	261020	-57.59%
	库存量	台	11946	19567	-38.95%
整车	销售量	辆	55929	91846	-39.11%
	生产量	辆	57541	92218	-37.60%
	库存量	辆	13574	12007	13.05%
变速箱	销售量	台	406535	620066	-34.44%
	生产量	台	388438	582603	-33.33%
	库存量	台	49448	68520	-27.83%
客车发动机	销售量	台	20340	22603	-10.01%
	生产量	台	20803	21962	-5.28%
	库存量	台	2209	1827	20.91%
装载机发动机	销售量	台	27756	54012	-48.61%
	生产量	台	17162	55517	-69.09%
	库存量	台	1942	12549	-84.52%

数据来源：公司年报、中商产业研究院

五、企业销售网络分析

潍柴集团全球业务的开展沿袭两条主线，一是继续做大做强传统优势业务，二是加速整合新进入业务。到“十二五”末，集团海外业务收入力争达到总收入的 30%以上。

加速传统业务国际化布局：潍柴是国内唯一同时拥有整车整机、动力总成、豪华游艇和汽车零部件四大业务平台的企业，分子公司遍及欧洲、北美、东南亚等地区，在美国芝加哥、法国马赛、意大利弗利、德国法兰克福和新加坡建立了全球五大运营中心，搭建了“五国十地”的全球研发中心。目前，公司在 30 多个国家建立了办事处，发展了 400 余家授权服务站，产品销往全球 100 多个国家和地区，发动机海外保有量达 25 万台，重型卡车突破 10 万辆，初步建成了覆盖全球的国际营销和服务网络。集团计划在“十二五”末，设立 10 家海外子公司，新增海外服务站 140 余家。

图表 39 2015 年潍柴动力股份有限公司分地区情况表

地区	营业收入（万元）	营业收入比上年增长(%)
国内	3352455.3	-43.59%
国外	4019536.28	98.88%

数据来源：公司年报、中商产业研究院

六、企业竞争优势分析

潍柴动力股份有限公司始终坚持产品经营和资本运营“双轮驱动”的运营策略，成功构筑起了以动力总成（发动机、变速箱、车桥）、整车整机、液压控制和汽车零部件四大产业板块协同发展的格局，拥有重型汽车、工程机械行业最核心的技术和产品，是中国综合实力最强的汽车及装备制造产业集团之一。

公司以客户满意为宗旨，凭借集成的能力、领先的技术、高品质的产品，以及完善的网络，在大功率发动机、重型变速器、重型车桥等市场长期保持领先地位，重型卡车在国内重卡行业位居第一阵营，液压产品在中国市场稳步落地，“欧洲品质+中国制造”的组合优势进一步凸显。公司内燃机可靠性重点实验室入选国家重点实验室，成为行业内唯一的企业内燃机可靠性国家重点实验室，标志着潍柴科技研发水平得到了国家高度认可，企业的综合实力和影响力进一步提高。同时，公司顺应互联网发展大势，不断加速两化融合，“柴油机智能制造综合试点示范项目”成功入围国家智能制造试点示范项目，为公司推进

转型升级和业态创新提供了坚实保障。2016 年，公司将继续强化市场客户意识，深挖内部潜力，从全价值链入手，全力打造最具成本、技术、品质三大“核心竞争力”的产品和服务，为客户创造差异化价值。

七、企业发展战略分析

受宏观经济放缓及行业持续低迷影响，潍柴动力 2015 年营业收入低于 2014 年年报预测数据。2016 年，结合经济发展趋势和行业发展态势，公司预计销售收入 816 亿元，增长约 10.7% 左右。

潍柴动力将坚持“打造全系列、全领域产品，挑战全球第一”的发展目标，按照“战略统一、独立运营、资源共享”的原则，加快本公司汽车板块、工程机械板块、动力总成板块及汽车零部件板块的协同发展，充分发挥国内外公司的资源协同优势，不断提升企业的发展质量和形象，增强公司整体抗风险能力。

第八节 比亚迪股份有限公司

一、企业发展基本情况

比亚迪创立于 1995 年，分别在香港联合交易所及深圳证券交易所上市，拥有比亚迪股份（股票代码：1211.HK）和比亚迪电子（股票代码：0285.HK）两个上市公司。2011 年 7 月，比亚迪成功回归 A 股（股票代码：SZ.002594）。

主要从事以二次充电电池业务，手机、电脑零部件及组装业务为主的 IT 产业，以及包含传统燃油汽车及新能源汽车在内的汽车产业，并利用自身技术优势积极发展包括太阳能电站、储能电站、LED 及电动叉车在内的其他新能源产品。比亚迪现有员工约 18 万人，总占地面积近 1700 万平方米，在全球建立了 22 个生产基地。

二、企业主要产品分析

比亚迪 IT 产品及业务主要包括充电电池、塑胶机构件、金属零部件、五金电子产品、手机按键、微电子产品、液晶显示屏模组、光电子产品、柔性电路板、充电器、连接器、不间断电源、直流电源、太阳能产品、手机装饰、手机 ODM、手机测试、手机组装业务、笔记本电脑 ODM、测试及制造组装业务等。

比亚迪在整车制造、模具研发、车型开发等方面掌握大量核心技术。汽车

产品包括各种燃油轿车、汽车模具、汽车零部件、双模电动车及纯电动汽车等。代表车型包括 G6、S6、速锐、思锐等传统精品燃油汽车，以及领先全球的 F3DM、秦、唐双模电动车、e6 纯电动车及 K9 纯电动大巴等。另与戴姆勒合作研发的高端电动车“腾势”也已推向市场。

比亚迪致力于新能源事业，成功推出了太阳能电站、储能电站、电动车、LED、电动叉车等绿色产品。

三、企业经营状况分析

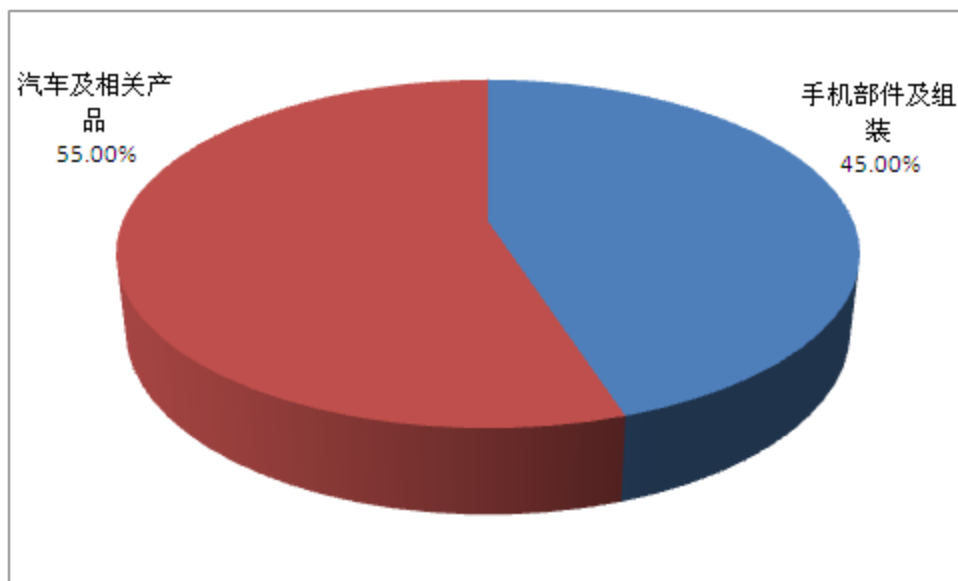
2015 年，比亚迪收入约人民币 800.09 亿元，同比增长 37.48%，其中汽车及相关产品业务的收入约人民币 406.55 亿元，同比上升 46.06%，当中新能源汽车业务收入约人民币 193.42 亿元，同比增长约 1.64 倍，占本集团总收入的比例增至 24.17%，成为公司重要的收入和利润来源。手机部件及组装业务的收入约人民币 332.63 亿元，同比上升 35.88%；二次充电电池及光伏业务的收入约人民币 60.8 亿元，同比上升 13.88%。三个业务占本集团总收入的比例分别为 51%、41%和 8%。

图表 40 2015 年比亚迪股份有限公司分行业和分产品情况表

	营业收入 (万元)	营业成本 (万元)	毛利率 (%)	营业收入 同比增长 (%)	营业成本 同比增长 (%)
分行业					
日用电子器件制造业	3326298.8	3030015	8.91%	35.88%	42.42%
交通运输设备制造业	4065520.3	3098208.3	23.79%	46.06%	37.33%
分产品					
手机部件及组装等	3326298.8	3030015	8.91%	35.88%	42.42%
汽车及相关产品	4065520.3	3098208.3	23.79%	46.06%	37.33%

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 41 2015 年比亚迪股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 42 2012-2015 年比亚迪股份有限公司收入及利润统计

	销售收入（万元）	利润总额（万元）
2012 年	4685377.4	29072.5
2013 年	5286328.4	83208.1
2014 年	5819587.8	87395.2
2015 年	8000896.8	379498.6

数据来源：公司公告、中商产业研究院

四、企业销售网络分析

2015 年，比亚迪加速新能源车于全球的推广，截止目前足迹遍布全球 6 大洲、43 个国家和地区、190 个城市，其中包括美国、德国、英国、日本等主流汽车强国市场。在国内市场，新能源汽车已拓展至深圳、南京、杭州、珠海、大连、天津、广州、西安和长沙等国内十多个城市。

图表 43 2015 年比亚迪股份有限公司分地区情况表

地区	营业收入（万元）	营业收入比上年增长(%)
中国(包括港澳台地区)	7236519.5	42.64%

数据来源：公司年报、中商产业研究院

五、企业竞争优势分析

比亚迪秉持“技术、品质、责任”的发展理念，肩负绿色环保的企业社会责任，在新能源汽车产业打造出长期可持续的核心竞争优势。

作为全球新能源汽车产业的领跑者之一，比亚迪拥有庞大的技术研发团队和强大的科技创新能力，已相继开发出一系列全球领先的前瞻性技术，建立起于新能源汽车领域的全球领先优势。比亚迪作为全球唯一一家横跨汽车和电池两大领域的企业集团，拥有全球领先的电池、电机、电控等核心技术，以及全球首创的双模二代技术和双向逆变技术，实现汽车在动力性能、安全保护和能源消费等方面的多重跨越，为全球汽车产业开拓出崭新的发展路径。

在动力电池领域，集团开发了高度安全的磷酸铁锂电池应用于电动汽车，解决了电动汽车电池在安全性和循环寿命方面的全球性难题。目前，集团已在动力电池领域建立起全球领先的技术优势和成本优势，并通过动力电池产能的快速扩张建立起领先的规模优势。

在商业推广方面，集团推出的纯电动大巴 K9 和纯电动出租车 e6 已在全球 6 大洲、43 多个国家和地区、超过 190 个城市成功运营，为洛杉矶、伦敦、阿姆斯特丹、悉尼、香港、吉隆坡等城市带来绿色环保的公共交通解决方案。在深圳运营的 K9 纯电动大巴和 e6 纯电动出租车，累计行驶里程已分别达到 1 亿公里和 3.6 亿公里，创造了全球电动汽车最长运营里程记录。在私家车市场，集团首款应用双模二代技术和双向逆变技术的新一代双模电动汽车“秦”，自上市以来连续成为中国新能源汽车销量冠军。自 2015 年 5 月起，比亚迪新能源汽车销量持续超越海内外竞争对手，成为全球新能源汽车销量冠军企业。

集团横跨汽车、IT、新能源三大领域，凭借各自领域的丰富技术积累和各领域间的综合协同优势，集团未来将继续致力于新能源汽车技术的突破创新和产品的应用推广，积极推进传统汽车转向新能源汽车的产业变革。未来，比亚迪将通过“7+4”战略推动新能源车的全方位拓展，将新能源车的应用范围从私家车、公交车、出租车延伸到环卫车、城市商品物流、道路客运和城市建筑物流等常规领域及仓储、矿山、港口和机场等四大特殊领域，实现新能源汽车对道路交通运输的全覆盖。未来，集团将结合新能源汽车的优势和自主品牌在 SUV 市场强势崛起的契机，加推更多插电式混合动力 SUV 车型，以及面向更多细分市场的客运、货运和专用车车型，进一步丰富本集团的新能源汽车产品线，提升集团的市场份额和行业地位，推动集团始终走在全球新能源汽车技术创新

和产品应用的最前沿。

六、企业发展战略分析

比亚迪将继续秉持技术、质量、责任的发展理念，凭借于汽车、电池两大领域的领先技术优势和新能源汽车电池、电机、电控的三大核心技术，着力发展新能源汽车业务，通过新能源汽车业务的突破，推动全球汽车工业向绿色环保的变革。

汽车业务

比亚迪将进一步扩大公司新能源车的应用范围，继续向全方位全市场拓展。私家车方面，预期备受消费者青睐的秦和唐有望随着产能的稳步扩张和升级车型的推出持续热销，继续带动集团的新能源汽车销量。结合新能源汽车领域的领先优势和自主品牌在 SUV 市场强势崛起的契机，于二零一六年推出插电式混合动力 SUV 车型宋及元，进一步巩固和提升集团于新能源汽车市场的领导地位。

手机部件及组装业务

比亚迪将通过不断提升的技术研发水平及更加优质的产品，继续加强与全球领导品牌厂商的合作，同时积极争取更多新客户的订单，实现集团手机部件及组装业务的持续成长。

二次充电电池及光伏业务

光伏业务方面，比亚迪将继续拓展海外市场，扩大产品应用范围，致力提升该业务收入和盈利能力。同时，比亚迪作为全球领先的储能解决方案供货商，将致力于储能系统在全球更多国家和地区的推广和应用。

第九节 吉利汽车控股有限公司

一、企业发展基本情况

吉利汽车控股有限公司始建于 1986 年，1997 年进入汽车行业，多年来专注实业，专注技术创新和人才培养，取得了快速发展。现资产总值超过千亿元，连续四年进入世界 500 强，连续十二年进入中国企业 500 强，连续九年进入中国汽车行业十强，是国家“创新型企业”和“国家汽车整车出口基地企业”。

吉利汽车控股有限公司总部设在杭州，旗下拥有吉利汽车、沃尔沃汽车、伦敦出租车等品牌。其中吉利汽车在浙江台州、宁波和湖南湘潭、山东济南、四川成都等地建有汽车整车和动力总成制造基地。现有 10 多款整车产品及 1.0L-3.5L 全系列发动机及相匹配的手动/自动变速器。

二、企业主要产品分析

吉利汽车控股有限公司现有吉利 KC、帝豪、豪情、远景、金刚、熊猫等六大系列品轿车；拥有 1.0L（三缸）、1.0L（四缸）、1.3L、1.5L、1.6L、1.8L 等六大系列发动机；拥有 JLS160、JLS160A、JLS110、JLS90、Z110、Z130、Z170 等七大系列变速器。截至 2015 年底，吉利汽车累计社会保有量超过 400 万辆，吉利商标被认定为中国驰名商标。

三、企业经营状况分析

2015 年，吉利汽车股份有限公司合共出售 510097 部汽车，较 2014 年上升 22.1%。总收益上升 38.6%至人民币 301.4 亿元，利润总额为 28.75 亿元，主要是由于年内销售量增加所致。股权持有人应占盈利增加 58%至人民币 22.6 亿元。

集团于 2015 年合共售出 510097 部汽车，较 2014 年的 417851 部增加 22.1%，当中 484363 部为内销，较 2014 年增加 35.2%，而余下的 25734 部或 5.0%为外销，较 2014 年下降 56.9%。集团于 2015 年最畅销的车型包括“新帝豪”、“新远景”、“吉利博瑞”及“吉利金刚”，合共占集团 2015 年总销量 76.4%。

图表 44 2012-2015 年吉利汽车控股有限公司收入及利润统计

	销售收入（百万元）	利润总额（百万元）
2012 年	24627.91	2529.08
2013 年	28707.57	3304.18
2014 年	21738.36	1943.31
2015 年	30138.26	2874.81

数据来源：公司公告、中商产业研究院

四、企业销售网络分析

吉利汽车集团在国内建立了完善的营销网络，拥有 700 多家品牌 4S 店和近千个服务网点；在海外建有近 200 个销售服务网点；投资数千万元建立国内一

流的呼叫中心，为用户提供 24 小时全天候快捷服务。

五、企业竞争优势分析

吉利汽车集团在浙江杭州建有研究院，形成完备的整车、发动机、变速器和汽车电子电器的开发能力；在中国上海、瑞典哥德堡、西班牙巴塞罗那、美国加州设立了造型设计中心，构建了全球造型设计体系；在瑞典哥德堡设立了吉利汽车欧洲研发中心(CEVT)，打造具有全球竞争力的中级车模块化基础架构。

吉利熊猫、帝豪 EC7、吉利 GX7、吉利豪情 SUV、吉利博瑞等先后获得 C-NCAP 五星安全评价；自主研发的 1.3T 涡轮增压发动机、1.8TD 涡轮增压直喷发动机被评为“中国心”年度十佳发动机。2015 年 11 月 18 日，吉利汽车在广州车展前夕正式发布了新能源汽车发展战略——“蓝色吉利行动”，公司将加快从传统汽车向新能源汽车转型，并致力于成为中国领先的新能源汽车公司。目前，吉利汽车专利申请和授权量分别达 13000 余件和 6500 余件，其中发明专利申请和授权量分别达 2300 多件和 900 多件，被列为“中国企业知识产权自主创新十大品牌”，是国家级“企业技术中心”、“博士后工作站”、“高新技术企业”。“吉利战略转型的技术体系创新工程建设”荣获国家科技进步奖二等奖(一等奖空缺)；“吉利轿车安全技术的研发与产业化”荣获中国汽车工业科学技术一等奖。

吉利已通过了 ISO9001 质量管理体系、TS16949:2009 质量管理体系、ISO/IEC27001:2005 信息安全管理体系、ISO14001:2004 环境管理体系、OHSAS18001:2011 职业健康安全管理体系、GB/T23331-2012 能源管理体系等体系认证以及 3C、环境标志产品认证。为适应国际市场需要，开展了海湾 GCC、欧盟 EEC&ECE、澳洲 ADR 等国际认证工作。2014 年，吉利汽车控股有限公司荣获杭州市“政府质量奖”。

六、企业发展战略分析

吉利的使命是造最安全、最环保、最节能的好车，让吉利汽车走遍全世界。本着“总体跟随、局部超越、重点突破、招贤纳士、合纵连横、后来居上”的发展战略和“快乐人生，吉利相伴”的核心价值观理念，吉利汽车控股有限公司坚持走科技创新的道路，发挥团队智慧，打造具有国际影响力和全球竞争力、受人尊敬的世界 500 强汽车企业集团。

于 2015 年 11 月，集团宣布其新能源汽车战略“蓝色吉利行动”，并正式推出集团首款新能源汽车车型“帝豪 EV”。“蓝色吉利行动”是一项为期五年

的活动，充分展现集团矢志转型成为新能源汽车技术行业领导者的决心。该战略旨在达成以下目标：i) 领先于政府预定时间表，在 2020 年底前达成企业平均燃料消耗量标准为 5.0 升/100 公里；ii) 参照可资比较的传统引擎汽车厘定相类价格水平，为客户提供价格合理的插电式混合动力电动汽车（“PHEV”）；iii) 于 2020 年前新能源汽车销量占本集团总销量 90%或以上；iv) 成功开发氢及金属燃料电池电动汽车；及 v) 于新能源、智能汽车及轻量化技术方面占据行业领先地位。

第十节 长城汽车股份有限公司

一、企业发展基本情况

长城汽车股份有限公司是中国最大的 SUV 制造企业，于 2003 年、2011 年分别在香港H股和国内A股上市(SH: 601633)，截止 2015 年底资产总计达 718.85 亿元。下属控股子公司 40 余家，员工 7 万余人。

长城汽车拥有国际一流的研发设备和体系，具备了 SUV、轿车、皮卡三大系列以及动力总成的开发设计能力，可同时展开十多个车型的开发。被国家发改委、科技部等五部委联合认定为“国家认定企业技术中心”、“博士后科研工作站设站单位”、“国家创新型企业”。

长城汽车总投资 10 亿元建造了迄今国内最大、综合水平最高的汽车试验场，包含高速环道、动态广场、测试山、模拟城市广场和操纵性路等 10 个模块 76 种典型测试路面，总试验里程 45 公里。同时，斥资 50 亿元打造的哈弗技术中心也已投入使用，它是国内规模最大、水平一流的整车研发技术中心，总建筑面积 26 万 m²，具备研发、试制、试验、造型、数据五大功能区域，拥有国内建设风口面积最大的环境风洞试验室和国际领先的高海拔环境模拟试验室，保证了产品的高品质。

二、企业主要产品分析

长城汽车是中国最大的 SUV 制造企业。目前，旗下拥有哈弗、长城两个品牌，产品涵盖 SUV、轿车、皮卡三个品类，以及相关主要汽车零部件的生产及供应。垂直整合的零部件产品涵盖发动机、变速器、底盘、电器、内外饰件、模具等产品。

三、企业经营状况分析

2015 年，长城汽车实现营业总收入 759.55 亿元，其中利润总额为 96.89 亿元，盈利能力维持行业较高水平。

图表 45 2012-2015 年长城汽车股份有限公司收入及利润统计

	销售收入（万元）	利润总额（万元）
2012 年	4315996.66	684103.63
2013 年	5678431.43	991972.18
2014 年	6259077.26	964007.56
2015 年	7595458.6	968857.68

数据来源：公司公告、中商产业研究院

四、企业产销情况分析

2015 年，长城汽车股份有限公司整车销量为 84.63 万辆，同比增长 15.45%；整车产量为 85.5 万辆，同比增长 17.07%。

图表 46 2014-2015 年长城汽车股份有限公司产销量情况分析表

车型列表	项目	销量（辆）			产量（辆）		
		2015 年	2014 年	同比增 减（%）	2015 年	2014 年	同比增 减（%）
皮卡	内销	93347	104547	-10.71	-	-	-
	出口	7392	17055	-56.66	-	-	-
	小计	100739	121602	-17.16	100632	119701	-15.93
SUV	内销	682104	499185	36.64	-	-	-
	出口	11242	24023	-53.2	-	-	-
	小计	693346	523208	32.52	700493	528701	32.49
轿车	内销	46899	80013	-41.39	-	-	-
	出口	4900	7466	-34.37	-	-	-
	小计	51799	87479	-40.79	53479	81544	-34.42
其他	内销	385	700	-45	-	-	-
	出口	3	0	100	-	-	-
	小计	388	700	-44.57	396	411	-3.65
合计	内销	822735	684445	20.2	-	-	-
	出口	23537	48544	-51.51	-	-	-

	小计	846272	732989	15.45	855000	730357	17.07
--	----	--------	--------	-------	--------	--------	-------

数据来源：公司年报、中商产业研究院

五、企业销售网络分析

2015，长城汽车国内汽车市场销售结构进一步变化，SUV 品类保持高速增长，年内增速达 52.39%，成为拉动乘用车市场增长的主要动力。在海外的销售网络已初见成效，并已于俄罗斯、澳大利亚及南非设立销售公司，俄罗斯、澳大利亚的销售公司已开始运营。

图表 47 2015 年长城汽车股份有限公司分地区收入情况表

（单位：万元）	2014 年	2015 年
中国	5946754.7	74574575.06
智利	33866.84	25877.71
伊朗	20233.3	15538.1
阿尔及利亚	10977.22	15183.23
厄瓜多尔	22651.07	12933.9
秘鲁	8536.14	8915.9
其他海外国家	216891.15	67390.4
合计	6259910.42	7603314.25

数据来源：公司年报、中商产业研究院

六、企业竞争优势分析

1. 公平公正的特色文化

长城汽车致力于“以诚信促协同、以协同谋发展”，通过营造公平、公正、简单、透明的工作环境，为企业持续、健康发展保驾护航。

2. 业务聚焦，品类领先

长城汽车多年来秉承聚焦发展战略，不贪大求全，聚焦核心业务，共享优质资源，专注细分领域深耕细作，立足打造细分市场的领导者品牌，形成独特的竞争优势。

3. 强化质量文化，持久专注品质提升

长城汽车以“精益求精”的质量文化为基石，追求“以品质带动效益增长和持续发展”，持续提升质量管理水平。

4. 垂直整合，产业集群

长城汽车长期致力于核心零部件的自主研发及生产，不断提升垂直整合的含金量，截止 2015 年，已形成发动机、变速器、车灯等核心零部件的自制能力，大幅提升整车在质量与成本上的竞争力，随着天津、徐水整车厂建设，零部件完成跨区域布局，创建了有市场竞争力的资源优势，为公司长远发展奠定坚实的基础。

5. 坚持研发过度投入

长城汽车坚持研发过度投入，累积投资近百亿，技术团队达万余人，具备十款整车同时进行设计开发的能力。在研发设施方面，拥有迄今国内最大、规格最高的汽车综合试验场之一，具有研发、试制、试验、造型、数据五大功能的哈弗技术中心，初步实现了整车及零部件的研发布局，公司研发实力将实现质的飞跃。

七、企业发展战略分析

2015 年度，在宏观经济面临下行压力、汽车行业增速放缓的情况下，长城汽车通过持续的新产品投放、积极的销售策略、不断改善的售后服务，促进总体销售持续增长，年度内整车销量再创新高，达到 85 万辆，实现年度销售目标。同时产能进一步提升，以满足公司销量增长的需要。哈弗技术中心在年内投入使用后，全面提升了公司技术开发、实验验证水平。目前已在日本设立技术研发中心，未来会在更多海外国家设立研发中心，实现全球化研发。在销售方面，持续开展决胜终端活动，销售服务水平进一步提升。

2016 年随着宏观经济放缓、汽车行业竞争加剧、国内政策调控，势必会影响汽车行业的表现。但随着消费升级、首次购车人群的换代需求，会促进 SUV 品类仍将保持较高的增速水平，2015 年推出的购置税优惠政策将持续有助于汽车行业稳定增长。集团将重点加强对 SUV 品类的开发，不断丰富产品线，进一步提升产品品质来维持 SUV 品类的优势，并同时开发新能源产品以满足消费者需求。

第十一节 海马汽车集团股份有限公司

一、企业发展基本情况

海马汽车集团股份有限公司（简称海马汽车集团）位于海南省海口市金盘工业区金盘路 12-8 号，注册资金 16.5 亿元，总资产 164 亿元，在深交所挂牌上市，股票代码为 000572，以汽车产业为主业，致力于中国民族汽车工业的发展。海马汽车集团旗下有海马轿车有限公司、海马商务汽车有限公司、一汽海马汽车有限公司、上海海马汽车研发有限公司、海南金盘实业有限公司等。

海马汽车建成海口、郑州、上海三个产业基地和俄罗斯 KD 工厂、伊朗 KD 工厂等，产品覆盖面包车、轿车、SUV、MPV 和新能源汽车等五大领域，直属员工 1 万多人，关联企业员工 3 万多人，年产值 100 多亿元，累计纳税 170 多亿元。海马汽车集团规划年产销整车 100 万辆。

二、企业主要产品分析

海马汽车集团股份有限公司的核心业务主要有乘用车，包括海马 M6、海马 S5、第四代福美来、海马 M8、海马 S7、海马 M3、海马爱尚、丘比特等；商用车福仕达。海马拥有海口和郑州两个发动机工厂，分别规划年产 30 万台与 100 万台，有 FP 系列（1.6L-2.0L 含涡轮增压）、E 系列（1.3L-1.5L 含涡轮增压）、S 系列（1.0L-1.2L 含涡轮增压）三大动力平台，覆盖海马所有产品。直喷增压机型在升功率、升扭矩方面达到国内先进水平。

三、企业经营状况分析

2015 年，海马汽车集团股份有限公司实现营业收入为 121.81 亿元，利润总额为 1.26 亿元。

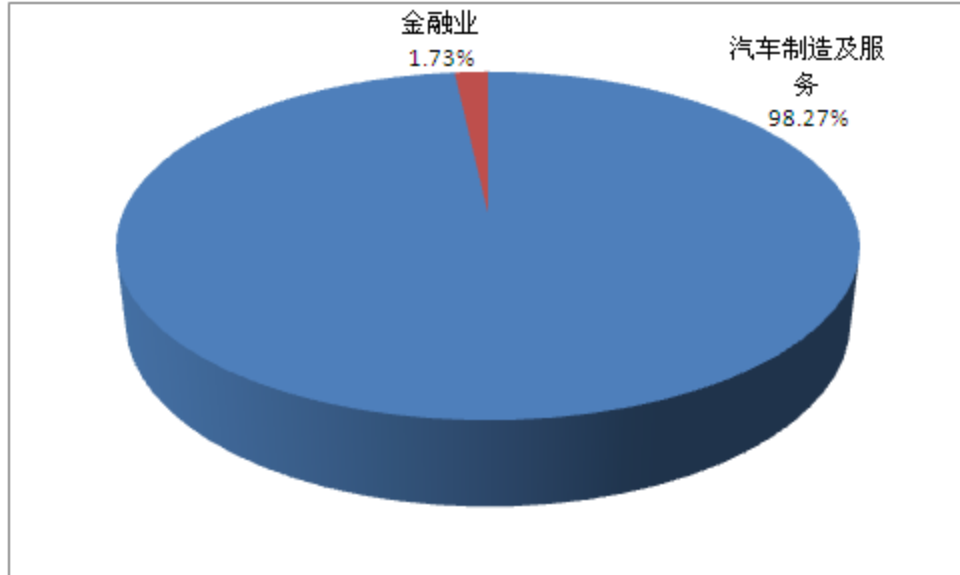
图表 48 2015 年海马汽车集团股份有限公司分行业、分产品情况表

	营业收入 (万元)	营业成本 (万元)	毛利率 (%)	营业收入同 比增长 (%)	营业成本同 比增长 (%)
分行业					
工业	1798685.04	1646584.69	8.46%	8.53%	10.14%
金融业	31630.82	12796.91	59.54%	21.41%	24.93%
分产品					

汽车制造及服务	1794670.89	1643872.54	8.40%	8.57%	10.18%
金融业	31630.82	12796.91	59.54%	21.41%	24.93%

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 49 2015 年海马汽车集团股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 50 2012-2015 年海马汽车集团股份有限公司收入及利润统计

	销售收入（万元）	利润总额（万元）
2012 年	846130.14	39520.42
2013 年	1023522.98	63783.74
2014 年	1235198.19	32678.33
2015 年	1218095.75	12579.78

数据来源：公司公告、中商产业研究院

四、企业产销情况分析

2015 年，海马汽车集团股份有限公司汽车销量为 18.14 万辆，同比增长 0.3%；生产量为 18.22 万辆。

图表 51 2014-2015 年海马汽车集团股份有限公司产销量情况分析表

行业分类	项目	单位	2015 年	2014 年	同比增长
汽车制造	销售量	辆	181446	180870	0.32%
	生产量	辆	182174	186999	-2.58%

数据来源：公司年报、中商产业研究院

五、企业销售网络分析

海马汽车集团股份有限公司的销售网络如下：

图表 52 2015 年海马汽车集团股份有限公司分地区情况表

地区	营业收入（万元）	营业收入比上年增长(%)
华南地区	558477.17	-18.69%
华中地区	1402026.68	38.18%

数据来源：公司年报、中商产业研究院

六、企业竞争优势分析

海马汽车秉承“引进—消化—学习—自主”之路，通过不断努力，在自主品牌建设方面取得了较好成效，形成了企业核心竞争力：

1、管理及体制优势

公司管理层由一批高素质、高水平、高效率的专业人员组成，具有相当的专业知识、管理经验、团队意识及敬业精神。尤其管理层构成具备其他自主品牌生产企业不多见的稳定性，能够在激烈的竞争环境下，保持管理风格及发展战略的持续性，为公司发展奠定基础。此外公司推行机制创新，在运作方式、决策机制、激励机制等方面更具灵活性。

2、成本控制优势

公司零部件配套大部分来自海南和郑州的供应体系，公司在成本控制方面具备较强的议价能力；物流配套服务由控股企业金盘物流提供，成本控制力相对较强；另一方面，在构建完整零部件供应体系的同时，公司建立的以成本分析为基础的采购目标价格体系进一步保障了成本控制能力；随着郑州自主发动机厂的批量投产，成本控制优势得到进一步提升。

3、技术优势

公司在引进成熟产品的基础上掌握了生产工艺和装配技术；全面掌握了质量控制、国产化改型及发动机生产技术等；通过与国内外设计公司合作，逐步掌握了车型开发的设计流程，积累了大量设计参数和数据，为自主开发打下了

坚实基础。由此公司完成了技术积累，相对其他以逆向工程方式发展的自主品牌汽车企业，公司具备较高的技术起点，在数据掌握及生产技术方面具备相对优势。“合资品牌品质、本土品牌价格”已成为公司产品的主要特点之一。

4、研发优势

公司设立了专职研发机构，通过外部引进资深专家、内部培养等方式组建了具备良好竞争力的研发团队；通过技术引进、技术合作、自我创新，形成了涵盖造型设计、车身设计、发动机设计、整车开发等相关范畴的研发能力，掌握了车型开发的核心技术；通过与配套供应商的协同研发，缩短了研发周期，降低了研发成本，提高了研发质量。目前已成功开发了多款新车型及发动机，储备车型及发动机的研发工作正在不断进行中，为公司的后续发展提供助力。持续的研发能力是公司保持长久竞争力的重要因素。

七、企业发展战略分析

海马继续聚焦聚力于营销突破，提升科技创新及自主研发能力，突出品质管理，厉行全面成本管控，努力实现产销和效益双突破，促进企业稳定健康发展。具体经营措施有：

1、营销方面：继续加快网络建设与下沉，优化与落实建店支持政策，推动网络扩张。加快网络全覆盖并提升运营质量，实施渠道双增长计划，多模式推进县域全网络覆盖；下探服务渠道，提升服务覆盖；完善经销商运营评估管理体系，加强风险评估与管控，提升整体网络运营质量。加强营销创新，积极探索大数据营销、互联网传播与营销。携手易车、天猫、农村淘宝等电商平台开展网络营销活动，借助电商平台进行传播推广，吸引客户到店，助力销量提升。整合线上线下营销，促进数字营销落地。全力围绕“活力、安全、科技”塑造海马品牌形象。优化广宣投放，创新客户服务。搭建数据平台链接，进行客户分析，注重客户分析结果的应用；建立在线客服平台，实现线上线下互动。

2、研发及科技创新方面：稳步推进在研项目开发，加强零部件与整车的功能、性能和可靠性管控，实现新品质量可靠。突出科技创新，推进节能与智能技术开发。确保新品节点。确保 2016 年将上市的 V70 及其他车型商改项目产品的开发与生产准备，按时量产。推进整车、整机项目研发。确保整车战略项目按节点推进；加快推动纯电动汽车和混合动力项目的开发。提升科技创新及自主研发能力。加快专业人员的引进与培养。重点突破“传统动力、混合动力控

制策略；NVH 开发、测试分析与改善；智能网联汽车集成开发等创新能力。加快四新手段的应用。实时跟踪、即时应用节能环保、碰撞安全等法规技术；掌握主动安全、高压直喷与智能驾驶辅助等先进技术的应用；加强轻量化材料和新型环保材料的研究与应用；推进制造过程自动化、信息化和智能化。

3、产品质量方面：通过质量对标、过程质量管控、供方质量管控、质量倒查机制及质量团队建设等全面提升整车产品实物质量。加强产品质量对标结果应用，明显提升整车实物质量，提高产品质量满意度。强化质量工具推广应用和新车过程质量管控，提升新车质量。持续细化管控措施，防止市场批量问题发生。将客户抱怨率列入质量管控指标，提升客户投诉问题解决率，降低客户投诉率。

4、成本控制方面：通过采购对标、采购降本，全面推进核心产品成本改善，进一步优化采购成本，确保采购成本控制目标如期实现。强化开发过程中的“成本门”管理，优化在研项目成本管理，实现研发阶段成本达成。积极推进新材料、新技术、新工艺的应用，优化产品成本结构。丰富成本控制手段，如材料联动、优化商务政策等方式，推进在产品成本优化。

5、汽车金融方面。创新金融产品，进一步提高汽车消费信贷的渗透率，助力整车销量提升。丰富金融产品线，延伸产品覆盖的深度与广度，推进供应商融资业务。提高资金使用效率，提升资产收益率。

5、机制创新方面。优化业务流程，优化薪酬体系、创新绩效管理，保障营销、研发、工程技术人才的储备。

第十二节 安徽安凯汽车股份有限公司

一、企业发展基本情况

安徽安凯汽车股份有限公司（简称“安凯股份公司”）是专业生产全系列客车和汽车零部件的上市公司（股票代码为 000868）。目前，安凯股份公司共有 4 个客车整车和 1 个汽车零部件生产基地，是国家创新型试点企业、国家火炬计划重点高新技术企业，拥有国家电动客车整车系统集成工程技术研究中心、国家级博士后科研工作站。

安凯股份公司依托全承载车身制造技术，率先与全球知名高校和一流零部

件企业合作，成功开发出一系列纯电动、混合动力和新燃料客车，电动客车整车系统集成技术国内领先，电机、电控、轮毂电机驱动桥等拥有自主知识产权制造技术。目前，安凯客车是国内新能源客车产品线最全、新能源客车运营城市最多和纯电动客车单车运营里程最高的客车企业。

二、企业主要产品分析

安凯客车产品覆盖各类公路客车、旅游客车、团体客车、景观车、公交客车、新能源商用车等，大中型客车同步、高中档客车并举。安凯客车采用全承载和半承载两条技术路线，全承载技术主要用于大型客车和新能源客车，全承载客车，车身骨架采用 16M 矩形管，车身强度为一般客车的 3-6 倍，质量比同级别车约轻 8%，整车安全性高、质量轻、燃油经济性好；半承载技术主要用于中轻型客车，半承载客车具有江淮汽车专业底盘的技术优势。

三、企业经营状况分析

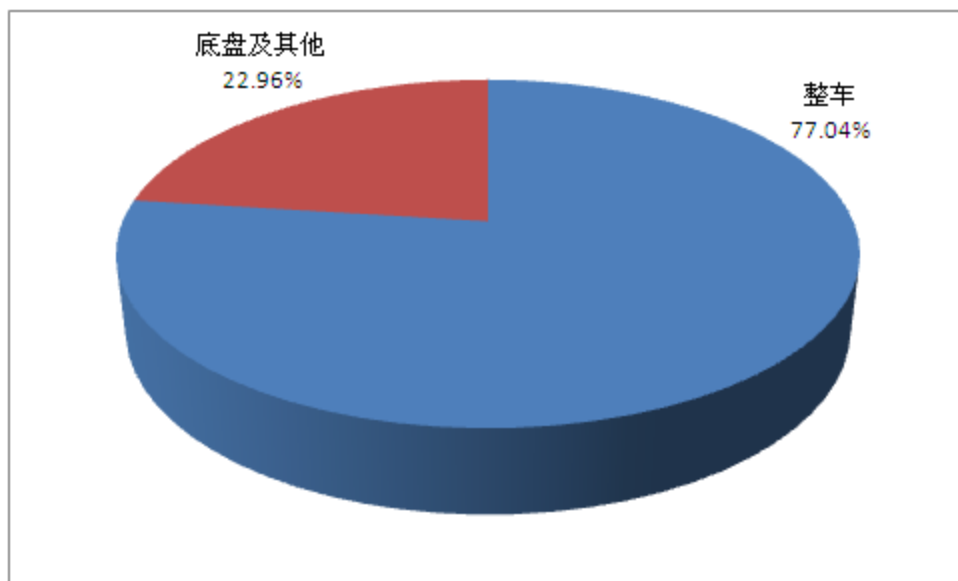
2015 年，安徽安凯汽车股份有限公司受控参股子公司主要经营指标同比严重下滑的影响，合并销售收入 40.22 亿元，同比下降 16.82%；得益于新能源客车销量的大幅增加，归属于母公司所有者的净利润 4023.66 万元，同比增长 70.95%。

图表 53 2015 年安徽安凯汽车股份有限公司分产品情况表

	营业收入 (万元)	营业成本 (万元)	毛利率(%)	营业收入同 比增长 (%)	营业成本同 比增长 (%)
整车	308787.49	369147.69	-19.55%	-0.82%	27.21%
底盘及其他	92052.57	86214.49	6.34%	-45.65%	-43.24%

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 54 2015 年安徽安凯汽车股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 55 2012-2015 年安徽安凯汽车股份有限公司收入及利润统计

	销售收入（万元）	利润总额（万元）
2012 年	384136.35	11615.23
2013 年	353904.68	-4524.48
2014 年	483529.46	6618
2015 年	402211.25	186.22

数据来源：公司公告、中商产业研究院

四、企业产销情况分析

2015 年，安凯股份公司连续第六年实现客车销量过万，合计销售各类客车 10017 辆，同比下降 4.18%；客车制造的产量为 10080 辆，同比下降 1.64%。

图表 56 2013-2015 年安徽安凯汽车股份有限公司产销量情况分析表

行业分类	项目	单位	2015 年	2014 年	2013 年
客车制造	销售量	辆	10017	10454	10449
	生产量	辆	10080	10248	10652
	库存量	辆	191	254	460

数据来源：公司年报、中商产业研究院

五、企业销售网络分析

安凯股份公司面向全球开发适合各类客户需求的产品，凭借优良的产品品质和“敬客经营”理念，产品出口至英国、迪拜、沙特、南美等 80 多个发达国家和地区。

图表 57 2015 年安徽安凯汽车股份有限公司分地区情况表

地区	营业收入（万元）	营业收入比上年增长(%)
内销	387300.85	-13.05%
出口	14910.4	-60.88%

数据来源：公司年报、中商产业研究院

六、企业竞争优势分析

安凯股份公司引进德国凯斯鲍尔技术，进行技术合作，经过消化吸收再创新，形成自主掌握的客车全承载，底盘全桁架核心技术，并获得国家发明专利。

公司是国内较早研发和批量生产运营新能源客车的整车企业，具有新能源客车研发及生产优势。现已形成集 10-12 米纯电动公交客车，12 米纯电动旅游和通勤客车、12 米增程式电动公交客车、10-12 米油电混合动力城市客车于一体的产品平台。

公司坚持强化市场导向和技术进步，完成 6-12 米纯电动公交，A6、A8 系列纯电动通勤客车，10-12 米插电式混合动力平台产品搭建。完成了新款宝斯通、大小新款校车、G9 新款公交车等系列全新产品的开发。100Kw 三相交流异步电机减重 140Kg 以上，达到行业先进水平。

七、企业发展战略分析

2016 年宏观经济有望探底企稳，低速增长已成新常态。高铁动车网线建设仍将保持高位，私家车保有量持续加大，公路客运客流量流失状况不容乐观。同时，又存在油价持续下降、新型城镇化建设加快、新能源营运客车等级评定推行等一系列有利因素，市县及县际短途客运、接驳客运以及营运业务多元转化将成为客运企业在夹缝中求生存发展的途径。因此，大中型公路客车需求将持续萎缩。新能源仍将是年度热点，关键在于新能源补贴政策，主要是地方补贴政策，政策出台的时间、补贴额度、范围、方式都会对市场产生较大影响。

第十三节 厦门金龙汽车集团股份有限公司

一、企业发展基本情况

厦门金龙汽车集团股份有限公司创立于 1988 年，以大、中、轻型客车的制造与销售为主导产业，是中国目前最大的客车制造集团，全球最大的大、中型客车生产基地。1993 年在上海证券交易所挂牌上市，是国内客车行业第一家上市公司（证券代码：600686，证券简称：金龙汽车）。截至 2015 年底，公司总资产 253.82 亿元，净资产 59.73 亿元。

公司是最早启动国际化并取得显著成效的中国客车企业，2005 年一次性出口中东 600 辆大中型客车，创下中国客车出口第一大单。自中国客车实现出口以来，公司出口稳居行业第一。

二、企业主要产品分析

金龙汽车旗下拥有厦门金龙联合汽车工业有限公司、厦门金龙旅行车有限公司、金龙联合汽车工业（苏州）有限公司、厦门金龙礼宾车有限公司、金龙汽车（西安）有限公司等客车整车制造企业以及金龙汽车车身、车架、空调、座椅、电器等汽车零部件生产企业，形成集整车与零部件制造为一体的客车产业体系。产品涵盖 4.5 米至 18 米各型客车，广泛应用于客运、旅游、公交、团体等市场。

三、企业经营状况分析

2015 年，金龙汽车销售各型客车 86858 辆，同比增长 1.3%，其中大型客车销售 25481 辆，同比增长 4.34%，中型客车销售 12800 辆，同比下降 19.22%，轻型客车销售 48577 辆，同比增长 6.89%。公司全年共实现营业收入 268.35 亿元，同比增加 25.22%；营业成本 222.34 亿元，同比增加 20.51%；三项费用 26.65 亿元，同比增加 28.78%，其中研发支出 6.24 亿元。全年实现归属于母公司股东净利润 5.36 亿元，同比增长 115.33%；实现每股收益 0.97 元。

图表 58 2012-2015 年厦门金龙汽车集团股份有限公司收入及利润统计

	销售收入（万元）	利润总额（万元）
2012 年	1916535.02	52538.9
2013 年	2081230.68	53435.56
2014 年	2143102.75	58643.27
2015 年	2683490.13	110680.59

数据来源：公司公告、中商产业研究院

四、企业产销情况分析

2015 年，金龙汽车销售各型客车 86858 辆，同比增长 1.3%，其中大型客车销售 25481 辆，同比增长 4.34%，中型客车销售 12800 辆，同比下降 19.22%，轻型客车销售 48577 辆，同比增长 6.89%。

图表 59 厦门金龙汽车集团股份有限公司产销量情况分析表

主要产品	生产量 (辆)	销售量 (辆)	库存量 (辆)	生产量 比上年 增减(%)	销售量 比上年 增减(%)	库存量 比上年 增减(%)
大型客车	27160	25481	3243	12.15	4.34	157.79
中型客车	13140	12800	977	-16.40	-19.22	29.40
轻型客车	48712	48577	2837	6.56	6.89	3.16

数据来源：公司年报、中商产业研究院

五、企业销售网络分析

2015 年度，金龙汽车国内轻客销售共有签约经销商 210 余家，覆盖所有省份及重点城市。2015 年轻客销售新增门店 61 家，退网门店 64 家。大中客销售在全国各省份均设有销售办事处，直销人员超 600 人。公司产品远销澳大利亚、比利时、沙特、卡塔尔、阿联酋、泰国、菲律宾、伊朗、埃及、俄罗斯、阿尔及利亚等 140 多个国家与地区。

图表 60 2015 年厦门金龙汽车集团股份有限公司分地区情况表

地区	营业收入（万元）	营业收入比上年增长(%)
境内	2132430.99	36.48
境外	483362.98	-6.98

数据来源：公司年报、中商产业研究院

六、企业竞争优势分析

金龙汽车的核心竞争力为客车的研发、制造和销售能力，以及公司的品牌价值。

1、研发能力

公司始终坚持自主研发、技术先行的理念，拥有国家认定的企业技术中心、博士后科研工作站、安全节能试验中心等国内一流研发和试验机构，拥有一批优秀的行业技术人才。截止 2015 年末，金龙汽车拥有有效授权专利 329 项，其中发明专利 21 项，软件著作权 37 项；共参与制定各类国家、行业标准 49 项。

2、产业配套状况

公司建立了外购为主、自制为辅的零部件配套体系，一方面努力提升关键零部件自制能力，另一方面建立了全球化的零部件采购体系，与宝钢、采埃孚、法士特、时代新能源等具有国际先进水平的汽车零部件供应商建立了战略合作关系，双方也通过战略合作深入到产品研发的前端，对客车整车产品关键技术提升大有帮助。良好的供应商关系、完整的零部件配套体系、较强的采购成本控制能力已成为公司核心竞争力的重要组成部分。

3、销售渠道

金龙汽车集团的国内轻客销售实行代理制为主的销售模式，国内大中客销售则实行直销和经销相结合的渠道模式。公司产品远销澳大利亚、比利时、沙特、卡塔尔、阿联酋、泰国、菲律宾、伊朗、埃及、俄罗斯、阿尔及利亚等 140 多个国家与地区，金龙、金旅与海格车辆在各市场都广受欢迎，品牌美誉度较高。在“一带一路”国家战略引领下，公司 2015 年在中东与东南亚等地区取得重大收获。公司的经销与服务网络覆盖全球主要市场，由 180 余家经销商服务网络以及授权服务网点组成；服务工程师与维修技师常驻主要市场提供技术指导与现场服务支持工作，并长期在国内与海外举办服务培训以提高目的国维修人员对于公司产品的服务能力。公司在世界各地与经销商通力合作，维持高水平的备件覆盖率，保证售后备件供应时效性，提高客户满意度。

七、企业发展战略分析

2015 年金龙汽车明确了“一个核心，两条路线”战略布局，由知名管理咨询公司制定的“十三五”战略规划如期完成，籍此展开全球化产业优化布局。落实“两条路线”的首个项目西安金龙公司顺利挂牌运营，贯彻“中国制造 2025”精神的漳州龙海新生产基地项目已启动。

采购协同方面，成立了供应链管理部和集中采购委员会，推进集团集中采购，建立健全集团战略供应商合作机制，推进供应链的整合优化；2015 年完成了车用钢材、发动机、变速箱、缓速器、离合器、减速器等重要原材料及零部件的集中采购，与国内外最具实力的供应商建立了全方位的战略合作关系，在产品、技术、品牌、服务方面展开更深层次的合作。

营销协同方面，成立了市场管理部，负责推进海内外营销协同，改变传统营销模式，推行点、线、面、体相结合的立体营销模式。

技术协同方面，积极构建统一的平台化研发机构，打造模块化系统集成研发体系，确保各投资企业在共享通用核心技术的同时，还能继续发展各自的个性化产品研究。

品牌协同方面，完成品牌梳理与识别系统规范，“三龙”携手参加重要展会，联手承担首届全国青运会交通保障服务，强化了品牌联动。公司贯彻“创卓越，共成长”的企业精神和“和谐、创新、竞争”的企业理念，营造上下同欲、同频共振的企业氛围。建立人才评价体系，并加强后备人才建设，推进干部竞聘上岗。

第十四节 中航黑豹股份有限公司

一、企业发展基本情况

中航黑豹股份有限公司位于山东省威海市文登区龙山路 107 号，总占地面积 96.4 万平方米，现有员工 2000 余人。1996 年 10 月 11 日在上海证券交易所上市（股票代码：600760），是威海地区首家上市的大型股份制企业。黑豹牌 0.5 吨系列开创了小吨位低速货车的先河，是第一个载入全国目录的 0.5 吨四轮低速货车。

公司高度重视“科技兴企”，尤其注重技术开发中心建设，配备了一流的硬件设施、CAD 软件开发系统和高素质科研人员，能够承担高水准的产品研发项目；公司与哈尔滨工业大学汽车工程学院签署了双边合作框架协议，同时还与吉林工业大学、上海同捷科技股份有限公司、武汉天喻等科研机构保持着密切的合作关系，实现了产、学、研一体化的新产品开发模式，有效缩短了产品研发周期，能够及时应变，牢牢地占据市场主动。

二、企业主要产品分析

中航黑豹股份有限公司主营“黑豹”牌微型载货汽车、工程自卸车、厢式运输车等系列产品，年整车生产能力 10 万辆。其主销车型 1027 系列、1030 系列以时尚的外观设计、轿车化的品质和舒适、安全可靠的性能备受客户青睐，成为微小卡市场上的佼佼者。

公司注重加强技术改造，引进业内先进的生产装备，不断打造自身硬件。公司整车覆盖件模具化达 100%，涂装底漆采用国际先进的阴极电泳底漆，面漆采用先进的 PPG 金属面漆，大大提高了整车外观质量。整车同时也采用了国内先进的发动机和完美的外观。

三、企业经营状况分析

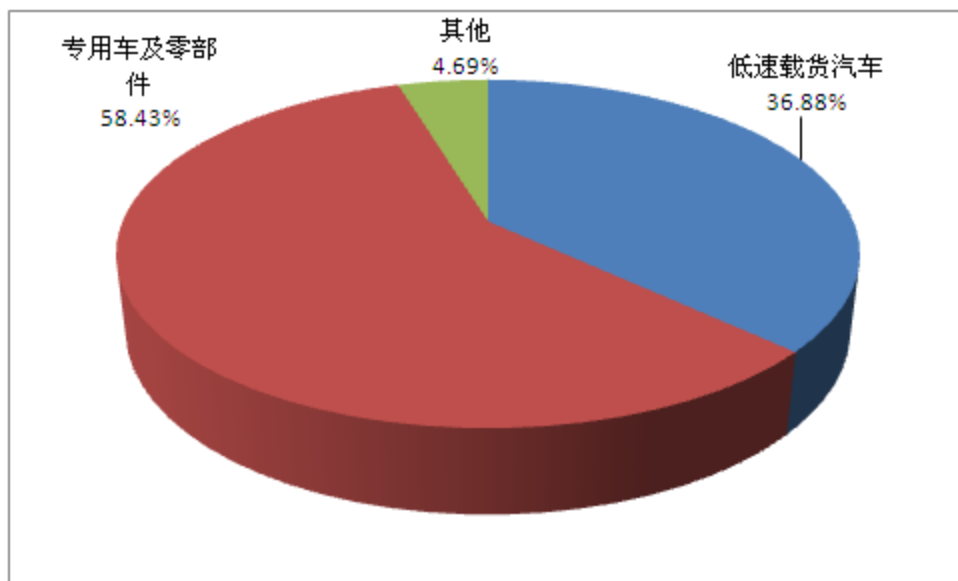
2015 年，中航黑豹股份有限公司合并报表销售各类产品 32009 辆（台套），实现营业收入 16.97 亿元。

图表 61 2015 年中航黑豹股份有限公司分产品情况表

	营业收入 (万元)	营业成本 (万元)	毛利率(%)	营业收入同 比增长(%)	营业成本同 比增长(%)
低速载货汽车	60852.14	57906.73	4.84	-12.04	-11.78
专用车及零部件	96416.74	92754.31	3.80	-41.64	-39.96
其他	7733.15	7806.91	-0.95	-40.63	-35.91

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 62 2015 年中航黑豹股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 63 2012-2015 年中航黑豹股份有限公司收入及利润统计

	销售收入（万元）	利润总额（万元）
2012 年	300289.67	-3477.05
2013 年	318727.01	5492.59
2014 年	252329.03	-16860.15
2015 年	169674.81	-33611.53

数据来源：公司公告、中商产业研究院

四、企业产销情况分析

2015 年度，中航黑豹股份有限公司销售各类微小卡产品 21482 辆，较上年同期下降 22.80%；下属专用车业务单元共销售各型专用车 10527 辆。

图表 64 2015 年中航黑豹股份有限公司产销量情况分析表

主要产品	生产量 (辆)	销售量 (辆)	库存量 (辆)	生产量比 上年增减 (%)	销售量比 上年 增减 (%)	库存量 比 上 年 增减 (%)
微小卡	20536	21482	2306	-22.44	-22.80	-29.42
专用车	10282	10527	926	-23.16	-35.45	-4.63

数据来源：公司年报、中商产业研究院

五、企业销售网络分析

中航黑豹股份有限公司的产品行销全国各地（西藏、港澳台地区除外），远销中亚、东南亚及非洲等地区。

图表 65 2015 年中航黑豹股份有限公司分地区情况表

地区	营业收入（万元）	营业收入比上年增长(%)
国内	164224.37	-33.33
国外	777.66	-27.28

数据来源：公司年报、中商产业研究院

六、企业竞争优势分析

中航黑豹股份有限公司致力于发展专用车及相关产业，产业的核心竞争力是建立在中航工业整体资源优势基础上的技术垂直整合能力和产业链竞争能力。主要体现为：一是依托中航工业的整体资源进行竞争；二是以技术的垂直整合形成的核心能力进行竞争；三是以科学合理的产业布局和产业链形成的能力进行竞争。

公司一方面积极利用自身整体优势参与竞争，发挥核心竞争力优势，另一方面也通过一系列举措不断增强和提升产品核心竞争能力。在产业布局方面，充分考虑到产品和市场的互补性，并通过资源共享、集中采购、合作生产、经验交流等资源整合手段发挥产业整体优势，提升产业竞争能力。

七、企业发展战略分析

2016 年，中航黑豹股份有限公司将把战略重心全部转移至专用车产业，公司将以打造专用车技术研发、生产制造、贸易服务全价值链，向客户提供系统解决方案为发展思路，通过整合资源，发挥自身优势，奋力拓展国内和国外两个市场，努力将专用车产业打造成中国特色、航空特点、国内领先、国际知名的产业集团。

公司将围绕“整合资源，统筹规划，发挥优势，加速发展”的发展思路，着力构建管控、技术、采购、营销等产业发展平台，资源整合，不断完善产业布局，发挥产业协同，大力推进产业基地建设，提高产业研发能力、生产能力、营销能力和创新能力，提升产业的核心竞争能力和品牌价值，实现产业规划发展目标。

第十五节 华菱星马汽车（集团）股份有限公司

一、企业发展基本情况

华菱星马汽车（集团）股份有限公司（简称“华菱星马汽车”），是全国重要的重型卡车、重型专用车及零部件生产研发基地，国家重点支持企业，首批“国家汽车整车出口基地企业”，第四批国家科技部科技创新型试点企业，国家倡导发展自主品牌、坚持自主创新的典范。公司于 2003 年 4 月 1 日成功上市（股票代码：600375），2011 年与安徽华菱汽车有限公司完成资产重组上市，2012 年 3 月更名为华菱星马汽车（集团）股份有限公司。

公司占地面积 5000 亩，建筑面积 40 余万平米，形成了年产 10 万辆重型卡车、5 万台大功率发动机和 5 万辆重型专用车的生产能力。总资产 80 亿，员工 5000 人，工程技术人员 1500 人。拥有国家级企业技术中心和博士后科研工作站，与国际一流研发机构有密切的技术合作关系，与清华大学、上海交通大学、湖南大学、合肥工业大学等国内知名高校建立了长期的产学研合作关系，具有很强的产品开发能力。

二、企业主要产品分析

华菱星马汽车主导产品为重型汽车底盘及整车、发动机、重型专用车、客车、汽车零部件等系列产品，其中华菱重型卡车是替代进口的主流品牌，并出口到东欧、北非、东南亚、南美等地的六十多个国家和地区；星马专用车是享誉市场的知名品牌，长期占据国内市场的主导地位。

公司目前主要业务涉及重卡、专用汽车及汽车零部件的生产、研发与销售。主要产品涵盖重卡底盘、重卡整车、散装水泥车、混凝土搅拌车、混凝土泵车、半挂牵引车、工程自卸车、发动机、变速箱、车桥等。

三、企业经营状况分析

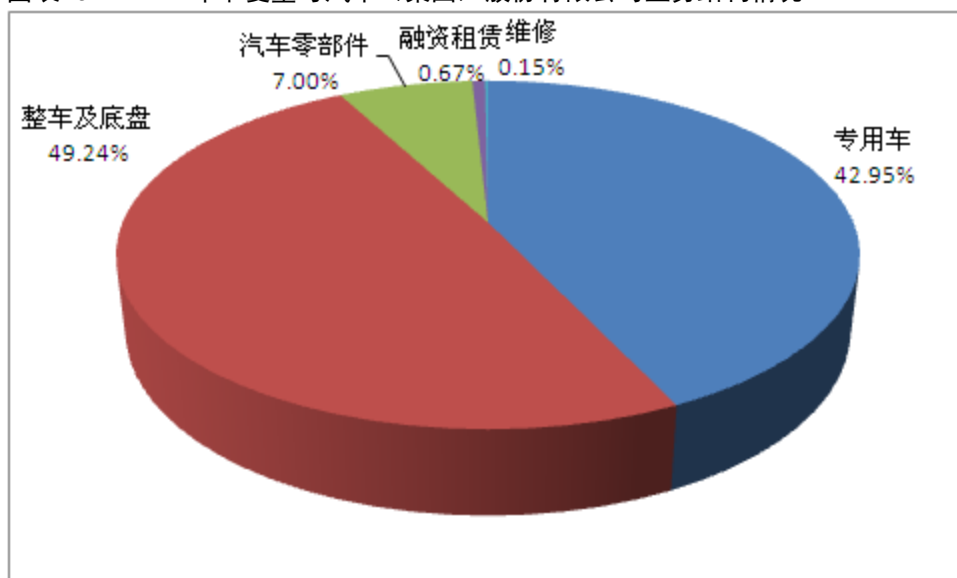
2015 年，华菱星马汽车实现营业收入 35.43 亿元，同比下降 29.11%，实现归属于上市公司股东的净利润-9.43 亿元，同比下降 150.55%。

图表 66 2015 年华菱星马汽车（集团）股份有限公司分产品情况表

	营业收入 (万元)	营业成本 (万元)	毛利率(%)	营业收入同 比增长 (%)	营业成本同 比增长 (%)
专用车	149983.63	139631.28	6.90	-28.72	-27.02
整车及底盘	171968.82	169408.62	1.49	-25.85	-22.92
汽车零部件	24430.97	20521.3	16.00	1.39	13.13
运输业	-	-	-	-100.00	-100.00
融资租赁	2331.84	-	100.00	171.04	-
维修	523.13	416.22	20.44	-54.67	-52.26

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 67 2015 年华菱星马汽车（集团）股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 68 2012-2015 年华菱星马汽车（集团）股份有限公司收入及利润统计

	销售收入（万元）	利润总额（万元）
2012 年	447549.94	20235.45
2013 年	656050.47	29861.36
2014 年	499736.23	-43177.21
2015 年	354266.37	-80782.4

数据来源：公司公告、中商产业研究院

四、企业产销情况分析

2015 年，华菱星马汽车中重卡整车销量为 11568 辆，同比降低 28.43%，专用车上装整车销量为 5085 辆，同比降低 30.21%。

图表 69 华菱星马汽车（集团）股份有限公司分车型产销量情况

主要产品	生产量 (辆)	销售量 (辆)	库存量 (辆)	生产量比 上年增减 (%)	销售量 比上年 增减 (%)	库存量 比上年 增减 (%)
中重卡	11378	11568	2053.00	-30.39	-28.43	-8.47
专用车上装	4860	5085	1517.00	-33.21	-30.21	-12.92

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 70 2014-2015 年华菱星马汽车（集团）股份有限公司分地域产销量情况

车型类别	境内销量（辆）			境外销量（辆）		
	2015 年	2014 年	同比增减 (%)	2015 年	2014 年	同比增减 (%)
中重卡	11537	16162	-28.62	31	2	1450.00
专用车上装	5076	7284	-30.31	9	2	350

数据来源：公司年报、中商产业研究院

五、企业销售网络分析

华菱星马汽车的销售网络如下：

图表 71 2015 年华菱星马汽车（集团）股份有限公司分地区情况表

地区	营业收入（万元）	营业收入比上年增长(%)
国内	348316.77	-26.48
国外	921.62	996.33

数据来源：公司年报、中商产业研究院

六、企业竞争优势分析

1、技术与研发优势

华菱星马汽车设有国家博士后科研工作站，为了促进技术创新、提高产品技术水平，公司不断地巩固和发展与各知名院校、科研机构和国外知名公司的

合作关系，建立了技术委员会和专家咨询委员会，健全、完善了以公司为主体的产、学、研一体化技术创新体系。技术委员会和专家咨询委员会定期或不定期地开展活动，解决技术难题，理清发展思路，为企业发展及技术创新工作做出了关键的贡献。公司为增强技术人员的凝聚力，非常重视企业文化建设，长期以来已经形成了“以人为本、科技为先、创新为魂、追求卓越”的企业经营理念。技术中心建立了各种完善、有效的激励机制，不断改善创新硬件、软件环境，最大限度地发挥技术人员的创造性，积极利用国内外智力资源来为企业技术创新、技术进步服务。

2、完整产业链优势

公司兼具专用车、重型汽车生产资质，使得星马专用车与华菱重卡共享整车生产资源，同时，能够扩大上市公司的生产经营范围，使重型汽车生产与专用车生产能够有机结合，充分发挥本公司和华菱汽车在产业上的互补优势，从而在国内重型汽车行业和专用汽车行业具有更强的竞争力，延伸公司产业链。同时公司进一步发展公司上游的核心零部件，完善产品的产业链，为公司的长期可持续发展奠定良好基础。

3、营销与服务优势

公司选拔优秀人才加入营销队伍，持续开展营销理论和实务操作培训、企业文化、法律法规和规章制度的培训，提高营销人员的综合素质，增强使命感、责任感、荣誉感和归属感，制定合理有效的政策和策略，进一步开拓国内、国际市场，提高市场占有率。公司采用创新性营销方式，培育有一定实力和市场拓展资源的一级、二级经销商和服务商，调动一切有利因素增加市场销量，提高市场份额。同时，公司在保证产品质量的前提下做好售后服务工作，使售后服务能与产品销售有机结合起来，积极发展综合服务商，建立快速的用户培训、配件供应、故障处理响应机制，提高客户群的忠诚度和美誉度。

4、品牌优势

公司拥有星马专用车和华菱重卡两大自主知识产权品牌产品，两者均为安徽省名牌产品。星马专用车是我国工程类专用汽车行业的重点骨干企业，公司的散装水泥车和混凝土搅拌运输车是市场知名品牌的专用车，公司全资子公司华菱汽车是国家定点载重汽车生产企业。另外公司不断研发出了 LNG 车型、星凯马、发动机和国四车型等新产品并申报了工信部公告、燃油公告和环保公告；

通过市场推介会等各种终端活动，把新产品推向市场，并鼓励经销商开展市场推介和宣传活动。目前，公司进一步加强品牌宣传力度，加大宣传投入，通过电视广告、高速公路标牌及各种展会等扩大知名度和影响力，通过用户和经销商开展工地宣传和区域市场宣传，参与各种汽车业政策法规的研讨和论坛活动；同时深化品牌的精益化、优质化、高端化和人性化内涵，提高品牌的认知度和影响力。

5、人才优势

在用人机制方面，公司始终坚持以人为本的人才理念，以优惠的人才政策，宽松的用人环境，富有竞争力的用人机制，广阔的发展空间，不断吸引人才加入公司的开发队伍以提高技术创新能力。在公司以“感情留人，事业留人”的人才理念中，人才被视为技术中心最宝贵的财富。制定了个人能力贡献与企业整体经营状况相挂钩的薪资政策，对高级技术人才发放福利补贴。通过这一系列制度、薪酬、福利的实施来吸引高级技术人才的加盟。公司技术中心通过“公开、公平、公正”业绩评估的机制，选拔核心人员进入中层管理层，因岗设人，积极提拔年轻人并委以重任。内部管理方面采用竞争上岗，实施动态管理。

6、成本优势

公司注重精细化管理，确保公司的综合成本优势处于行业领先水平。在采购方面，公司建立了严格的招标制度，不断优化供应商群体结构，不定期的考核供应商，逐步淘汰规模小、产能不足、质量不稳定的供应商，择优选择供货能力强、质量稳定、信誉度高的供货方，坚决杜绝独家供货行为。同时，公司与主要供应商保持了良好的长期合作关系，为高效低价地采购提供了条件。在生产方面，公司依靠多年专业从事重卡和专用车生产的优势，采取了一系列新技术，新工艺，不断改善流程，有效降低了生产成本。公司通过统计分析出阶段性常规配件的规律，组织批量生产；涂装车间通过合理设置生产线上的车桥数量，可以做到不重复加热，节约能源；车桥车间严格控制物料配送，做到大件按台配送，小件循环补料；通过改进工艺、严格执行各项工艺操作规程，减少了原材料耗费并降低了废品率。

7、管理优势

经过多年的运营与发展，公司已形成一套集科研开发、生产管理、质量管理、信息管理、市场营销及全方位营销服务为一体的综合管理体系。公司不断

完善整车销售管理系统（即 DMS 系统），用以加强整车管理和应收账款管理。公司重视应收账款的回款工作，并将回款率纳入营销业绩考核中，以提高应收账款回款率；公司加强库存管理，降低存货余额，坚持以销定产，以产定购，除战略物资外，其他原材料逐步实行零库存管理，以减少原材料库存，同时根据 DMS 系统提供的实时库存信息，对库存期限较长的车型采取更优惠的返利方式促销，以有效降低库存商品的库存量；公司严格执行“自检、互检、专检”相结合的制度，加强产品质量审核和过程质量审核，完善质量管理体系，严格执行 ISO9001 质量保证体系和 3C 认证的各项要求，并且对重卡及专用车进行系统策划，设立关键质量控制点，树立产品良好的品质形象。

8、财务优势

公司历来重视财务管理职能，控制成本费用，保持合理的现金流。为加强企业资金管理，降低融资成本，公司大力推进金融按揭业务，加强与银行等金融机构合作，在积极利用金融政策促进销售的同时，有效保证公司应收账款资金的及时回笼，不影响公司资金循环。另外，公司充分利用与多家银行合作的契机，进行融资利率比价，最大限度降低公司融资成本。

七、企业发展战略分析

华菱星马汽车立足自主品牌建设，着力提升竞争力，在坚持以重型汽车、重型汽车底盘和重型专用车辆为主导的前提下，积极向核心零部件生产领域延伸，进一步完善汽车零部件配套体系，进一步完善产品产业链，开发新产品品种、加快整车发展。把企业发展成为集重卡整车及底盘、重型专用车、核心零部件为一体、国内产业链最为完整的专用车及重卡生产企业之一，将星马品牌和华菱品牌打造成国内国际市场的优势品牌。

第十六节 内蒙古北方重型汽车股份有限公司

一、企业发展基本情况

内蒙古北方重型汽车股份有限公司（股票代码：600262）是专业从事非公路矿用车、相关工程机械及其零部件研发、生产和销售的企业，是中国兵器工业集团成员单位，合作方是中国兵器工业集团公司旗下的内蒙古北方重工业集团有限公司和世界著名工程机械制造商—特雷克斯（TEREX）集团公司。内蒙古北方重型汽车股份有限公司（NHL）总部位于内蒙古国家级高新技术产业开发区—包头稀土高新技术产业开发区，成立于 1988 年，系经中华人民共和国对外贸

易经济合作部[1999]外经贸资二函字第 708 号文批准由北方重型汽车有限责任公司整体变更设立的有外商投资的股份制公司。

公司设备先进,78%的设备是从德国、美国、英国等国家进口的,主要设备有加工中心、车削中心、数控等离子切割机、数控火焰切割机、大中小型剪板机、大中小型压弯机、大中小型自动焊机、校平机、铣边机、卷管机等,辅助生产系统有压缩空气输送系统、通风除尘系统、酸洗清洗系统、喷丸系统、喷漆系统、试车场,公司还拥有大批先进的检测仪器,如:三坐标测量机、液压缸实验台、磁力探伤检测机、振动分析仪、显微硬度计等一批先进的国外进口检测仪器及检测设备。

公司设有十三个职能部门、一个中心、三个控股公司、三个分公司、一个全资子公司(虚拟)。一个中心—中国非公路矿用汽车技术研发中心;三个控股公司—阿特拉斯工程机械有限公司、北方特雷克斯尤尼特瑞格有限公司、包头北方股份销售有限责任公司;三个分公司—东北鞍山分公司、安徽马鞍山分公司、蒙古乌兰巴托分公司;一个全资子公司—液压缸生产公司。

二、企业主要产品分析

内蒙古北方重型汽车股份有限公司的主要业务为非公路矿用自卸车的研发、生产、销售和服务,同时提供矿用车备件、维修承包及劳务服务等。公司拥有 TR 系列载重 28—92 吨机械传动矿用车(含矿用洒水车)、NTE 系列及 MT 系列载重 136—320 吨电动轮(电驱动)矿用车,产品广泛应用于煤炭、钢铁、有色金属、水泥等行业。

公司的主要代表产品有:系列刚性式自卸卡车及其变型产品、系列铰接式自卸卡车、矿用洒水车、侧卸式混凝土运输车;液压挖掘机;大型液压旋挖钻机;多功能、自行式铲运机;北方乌拉尔越野汽车等。其中多种产品获得国家级的荣誉和奖励,拥有多项重大技术专利,生产能力、产品的技术性能处于国际先进、国内领先水平,产品种类和生产规模均居全国同行业首位,是中国最大的矿用汽车开发和生产基地。

三、企业经营状况分析

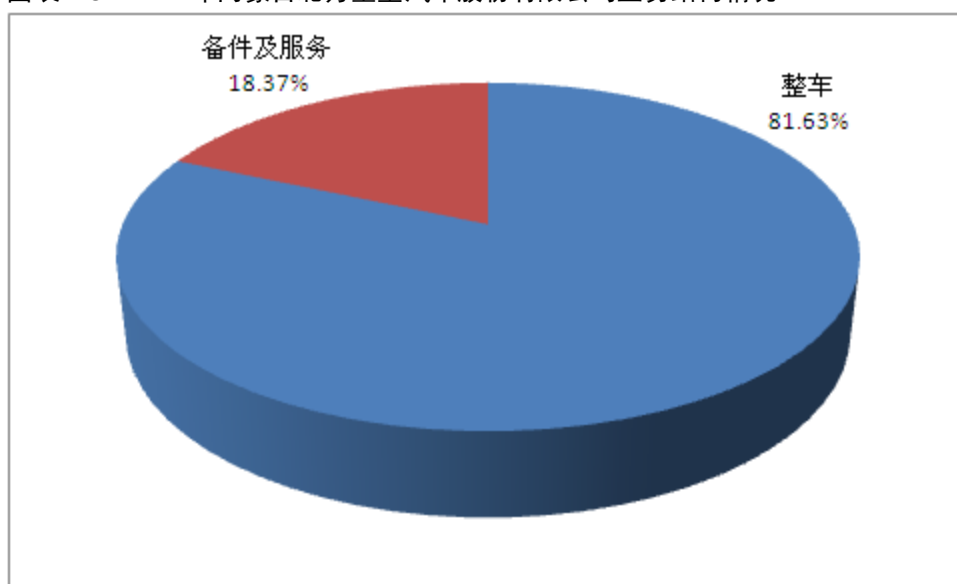
2015 年,内蒙古北方重型汽车股份有限公司实现营业收入 9.90 亿元,较上年同期下降 33.07%。由于控股子公司阿特拉斯解散清算,计提资产减值损失,导致归属于上市公司股东的净利润亏损 1.62 亿元,较上年同期下降 229.96%。

图表 72 2015 年内蒙古北方重型汽车股份有限公司分产品情况表

	营业收入 (万元)	营业成本 (万元)	毛利率(%)	营业收入同 比增长 (%)	营业成本同 比增长 (%)
整车	80514.77	67194.44	16.54	-36.44	-33.01
备件及服务	18115.31	12487.81	31.06	-12.59	-15.72

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 73 2015 年内蒙古北方重型汽车股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 74 2012-2015 年内蒙古北方重型汽车股份有限公司收入及利润统计

	销售收入 (万元)	利润总额 (万元)
2012 年	255410.89	19204.78
2013 年	218124.02	12892.67
2014 年	147974.15	13487.33
2015 年	99033.45	-23101.82

数据来源：公司公告、中商产业研究院

四、企业产销情况分析

2015 年，由于行业需求下降，内蒙古北方重型汽车股份有限公司的矿用车生产量、销售量均较上年出现下降，库存量增加。

图表 75 2015 年内蒙古北方重型汽车股份有限公司产销量情况分析表

主要产品	生产量 (辆)	销售量 (辆)	库存量 (辆)	生产量 比上年 增减(%)	销售量 比上年 增减(%)	库存量 比上年 增减(%)
矿用车	204	169	156	-40	-51.85	79.31
挖掘机	-	13	188	-100	-27.78	1.08
旋挖钻机	-	3	6	-	-	-25.00

数据来源：公司公告、中商产业研究院

五、企业销售网络分析

内蒙古北方重型汽车股份有限公司的国外市场拓至全球 59 个国家,累计总销量名列全国第一,位居世界前列。系列化产品广泛应用于冶金、煤炭、有色、化工、建材、水电、交通基础设施建设七大矿业领域,遍布于国内外 500 多个大型矿山和重点水利水电工地,特别是在长江三峡工程、黄河小浪底水电站、金沙江溪洛渡水电站等国家重点项目建设及神华集团哈尔乌素矿、华能集团伊敏矿、鞍钢集团齐大山矿、青海木里矿、西藏甲玛矿、海螺集团和华润集团旗下各大水泥矿等大型矿山开发中发挥了重要作用。

图表 76 2015 年内蒙古北方重型汽车股份有限公司分地区情况表

地区	营业收入(万元)	营业收入比上年增长(%)
国内	81980.11	-28.32
国外	16649.96	-49.57

数据来源：公司年报、中商产业研究院

六、企业竞争优势分析

1、北方股份前身是一家中外合资企业,拥有先进、高效的管理理念、市场商业模式和企业文化。

2、以 TEREX 品牌的矿用车为基础,在滚动拥有 TEREX 技术的基础上经过消化、吸收、创新,与国际一流的合作方共同开发,与国内一流的院校开展广泛的产学研合作研究,最终实现了由单向技术引进到双向技术交流,由成本优势到技术优势的转变,产品在技术上长期保持国内领先、国际先进的优势。

3、公司拥有 600 余台先进设备与 2000 余套专用工装组成的千台重型矿用车辆生产线，是目前国内最大的矿用车研发、生产基地。公司连续三年入榜“中国工程机械协会”评定的全球工程机械制造商 50 强，成为全国土方机械标准化技术委员会副秘书长单位，荣获“十二五”土方机械标准化工作先进集体称号。

4、经过 20 多年的矿用车专业化生产，公司拥有优秀的销售团队和完备的售后服务保障体系。专业的销售团队对产品极为熟悉且积攒了大量的实践经验，可以为用户提供产品选型、个性化定制、甚至与矿用车匹配的铲装设备搭配、整个运输工艺的咨询服务。结合“贤妻良母”式的服务理念，“全生命周期使用成本最低”的设计理念，让用户没有后顾之忧。

5、北方股份是国家级高新技术企业，拥有高新技术税收优惠政策。

七、企业发展战略分析

内蒙古北方重型汽车股份有限公司坚守矿用车主业，坚定不移地走专业化矿用车经营道路，以载重 28—92 吨机械传动矿用自卸车和载重 136—320 吨电动轮（电驱动）矿用自卸车为发展主业，深度聚焦用户需求，加大对电动轮矿用车产品技术上的消化吸收和研发创新，走高端精品战略，提供个性化、定制化、智能化、高性价比及优质、低耗、高效的产品和“贤妻良母式”服务，提升性价比优势，拓展国际市场，延伸上下游产业链，使矿用车产品在技术实力、生产能力、车型种类、产品性能均居全国同行业首位，不断巩固和提升全球市场占有率，将北方股份打造成为“小而美”的世界一流矿用车品牌，成为全产业链盈利的世界一流企业。

第十七节 长安汽车集团有限责任公司

一、企业发展基本情况

长安汽车集团有限责任公司（股票代码：000625）成立于 1862 年，是中国近代工业的先驱，隶属于中国兵器装备集团公司，位居中国汽车行业第一阵营。长安汽车拥有 153 年历史底蕴，32 年造车积累。目前，公司拥有全球 11 个生产基地、31 个整车及发动机工厂，年产销汽车 290 万辆，员工 8 万人。

长安汽车坚持科技创新，打造中国最强大且持续领先的研发能力。拥有专业研发人员 6000 余人，其中，高级专家 400 余人，外籍人才 300 人，先后 12 人入选国家“千人计划”；在重庆、上海、北京、意大利都灵、日本横滨、英国

诺丁汉、美国底特律建立起全球研发格局；建立汽车研发流程体系和试验验证体系，确保开发的每一款产品满足用户使用 10 年或 26 万公里的可信品质。长安汽车科技研发实力已连续 3 届 6 年居中国汽车行业第一。

二、企业主要产品分析

长安汽车成功推出 CS 系列、睿骋系列、逸动系列、悦翔系列、欧诺、欧力威、欧尚等一系列经典产品，产品质量完全达到合资产品水平。同时长安汽车成立长安福特、长安铃木、长安马自达、长安标致雪铁龙、江铃控股等合资企业，并向合资企业输入中国品牌产品，成为中国汽车行业唯一一家向合资企业输入产品的车企。

三、企业经营状况分析

2015 年，长安汽车完成全年经营计划目标的 95.76%；统计口径销售收入 2256.08 亿元（含合营企业 100%收入），完成全年经营计划目标的 90.24%，合并报表收入 667.72 亿元，完成全年经营目标的 113.17%。

图表 77 2012-2015 年长安汽车集团有限责任公司收入及利润统计

	销售收入（万元）	利润总额（万元）
2012 年	2946258.88	132743.39
2013 年	3848186.23	331556.15
2014 年	5291333.21	753882.96
2015 年	6677158.05	1001188.5

数据来源：公司公告、中商产业研究院

四、企业产销情况分析

2015 年，长安汽车及下属合营企业、联营企业累计完成产销 278.1 万辆和 277.7 万辆，同比分别增长 5.86%和 9.14%，市场占有率 11.30%，同比提高了 0.46 个百分点。其中长安自主品牌狭义乘用车业务实现销售 100.7 万辆，同比增长 30.9%。

图表 78 2013-2015 年长安汽车集团有限责任公司产销量情况分析表

行业分类	项目	单位	2015 年	2014 年	2013 年
汽车制造	销售量	辆	2776514	2544055	2120023
	生产量	辆	2781368	2627456	2110301

	库存量	辆	65690	60836	56887
--	-----	---	-------	-------	-------

数据来源：公司年报、中商产业研究院

五、企业销售网络分析

图表 79 2015 年长安汽车集团有限责任公司分地区情况表

地区	营业收入（万元）	营业收入比上年增长(%)
中国	66211327813	27.29%
境外	560252715	-37.46%

数据来源：公司年报、中商产业研究院

六、企业竞争优势分析

“十二五”期间，长安汽车累计研发投入 378 亿元，拥有涵盖振动噪声、碰撞安全、制动性能、底盘试验、驱动系统等 16 个领域、194 个国际先进实验室（其中，汽车噪声振动和安全技术实验室为国家重点实验室），投资 20 亿元建成中国西部最大、国际一流的长安垫江试验场。

1、积极完善研发体系

长安汽车不断完善研发体系，已建立新技术开发流程（CA-TDS）、平台开发流程（CA-PAS）、产品开发流程（CA-PDS）、产品导入流程（CA-PIS）4 大研发流程体系，精准指导产品开发。建立长安汽车产品试验验证体系（CA-TVS），满足使用 10 年/26 万公里的用户需求。试验验证体系覆盖度达 70%，CAE（计算机辅助工程）仿真覆盖度达 68%，以体系的力量持续打造极致产品。在技术能力及知识管理、流程及体系、产品实现过程管控、组织及人力、IT 等五大领域持续提升。

2、产品市场竞争力快速提升

长安汽车重点打造“时尚、安全、智能化、环保、节能”五大技术标签，造型、碰撞安全、NVH(噪声、振动与声振粗糙度)等技术领域在国内取得领先水平，接近主流合资车企水平，电子电器、试验验证、内外饰技术等有较快提升。加快传统汽车向智能汽车的转型，制定“654”智能化战略，打造六大体系平台、五大核心技术，分四个阶段逐步实现汽车从单一智能到全自动驾驶，作为唯一中国品牌加入代表国际最高水准的美国智能汽车联盟—MTC。长安以纯电驱动为

主线，同步发展插电式混合动力及纯电动两大技术平台，打造“节能环保、科技智能”的新能源汽车，确保到 2025 年实现新能源“518”性能目标。

3、品牌能力进一步增强

长安汽车产品质量完全达到合资水平，部分超过合资平均水平。长安 CS75、CS35、逸动系列、悦翔系列月销均突破 1 万辆，成为细分市场明星产品。长安 CS75 以 59 分的高分获得 C-NCAP（新碰撞安全性能测试）五星评级，成为中国汽车最安全的车型之一。长安逸动荣获 2015 中国汽车行业客户满意度调研（CATARC 调研）最具潜力华系车型奖。长安悦翔 V7 荣获 2015 中国汽车媒体智库创新论坛“年度创新产品奖”。在国家发改委公布的国家认定企业技术中心 2015 年评价结果中，长安汽车以 93.6 分位列全国第四，行业第一，连续 4 届 8 年位居中国汽车行业研发实力第一。

七、企业发展战略分析

长安汽车抓住未来十年关键的战略机遇期，特别是抓好未来 3-5 年，实现快速、健康和可持续发展；加快自主板块发展，着力强化品牌、产品与技术 and 体系的建设，打造世界一流企业的根基；坚持“两条腿走路”，进一步加强合资合作，创新合资合作发展道路；以新能源技术为突破口，以信息技术创新为手段，加快长安汽车从传统汽车向新能源汽车，传统制造企业向制造服务型企业转型；坚持以中国市场为主体，积极稳健开拓海外市场；大力推进全面深化改革，不断增强发展动力和活力。

新能源战略

未来十年，长安汽车将加大投入，从研发、技术、供应、运营 4 个层面给予强力保障，以重庆、北京研发基地为中心，统筹美国和英国研发中心，聚集全球优势资源，打造新能源产品。长安汽车以纯电驱动为主线，同步发展插电式混合动力及纯电动两大技术平台的技术路线。到 2020 年，长安汽车将投资 80 亿元，累计销量达 40 万辆；到 2025 年，投资 180 亿，推出 34 余款新能源汽车产品，累计销量突破 200 万辆，成为国际先进、国内一流的新能源汽车企业。

智能化战略

长安已发布面向 2025 的智能汽车技术发展规划，即“654”战略。内涵是要搭建 6 大平台，掌握 5 大核心应用技术，分 4 个阶段实现智能化技术的产业化。在 2015 年底完成第一阶段，具备驾驶辅助功能的产品量产上市，主要应用技术包括全速自适应巡航、半自动泊车、智能终端 3.0 等；2018 年完成第二阶段的目标，即半自动驾驶技术的开发及产业化，搭载集成式自适应巡航、全自动泊车、智能终端 4.0；2020 年达到第三个阶段，将完成高度自动驾驶，功能包括高速公路全自动驾驶、一键泊车、智能终端 5.0；最终将在 2025 年达成真正的全自动驾驶，并实现产业化应用。

第十八节 中通客车控股股份有限公司

一、企业发展基本情况

中通客车控股股份有限公司是一家规范的股份制公司，具有近四十年专业生产大中型客车的历史，于 2000 年 1 月 13 日在深圳证券交易所成功上市，是我国客车行业最早的上市公司之一。公司现有员工 3000 多人，总占地面积 68 万平方米，主要生产设备 1300 台（套），拥有荷兰 BOVA 公司完整的制造技术和具有国际先进水平的生产线，具有年产万台以上中高档豪华大客车的生产能力。公司简称中通客车，股票代码为 000957。

中通客车是国家 863 计划和 CIMS 项目示范企业之一，拥有客车业界首个国家级实验室、国家认定企业技术中心和博士后科研工作站，率先通过了 ISO9001 标准质量体系认证和“3C”认证。作为“国家级高新技术企业”、“国家火炬计划重点高新技术企业”、“国家汽车整车出口基地企业”，中通客车先后被授予“中国名牌产品”、“中国机械行业 500 强”、“中国客车 50 年十佳品牌”、“中国绿色客车奖”、“全球节能产品奖”和“中国信息化建设 500 强”等荣誉称号。

二、企业主要产品分析

中通客车致力于创新和发展，引进欧洲先进的客车生产技术，并自主开发出一系列领先于国内同行业先进水平的客车产品，结构体系完善，涵盖了从 6 米至 18 米的公路客车、城市公交客车、旅游客车和团体客车等各种类别和档次，共有 10 大系列 115 个品种，均具有很高的市场信誉和极强的竞争力，畅销国内市场，并已远销到海外五十多个国家和地区。近年来，公司又先后推出了“中通领航”一层半高档客车、“中通领御”、“中通领秀”、“中通领韵”系列高档、环保、节能客车、“中通风采”系列公交车及“中通晶采”系列安全校车。

三、企业经营状况分析

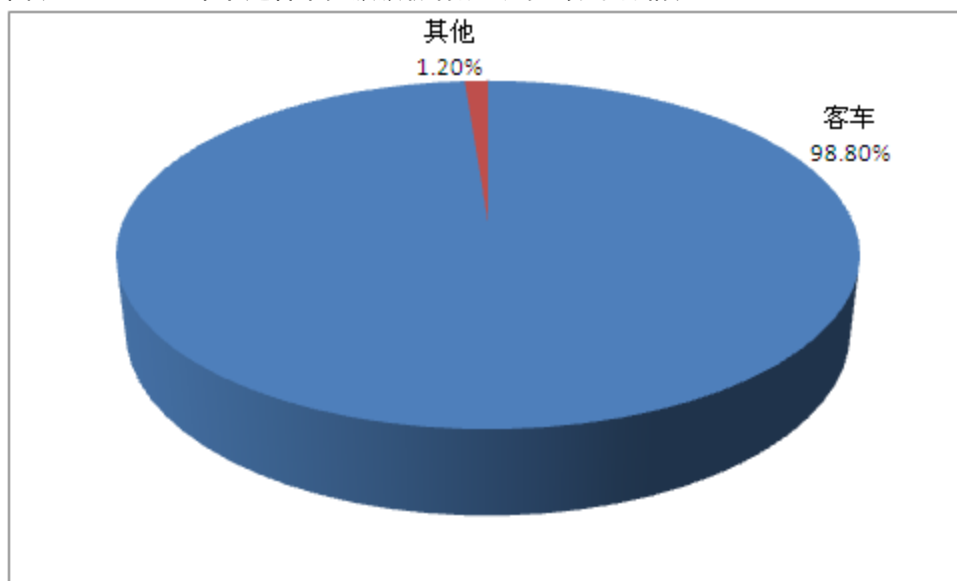
中通客车控股股份有限公司 2015 年销售客车 16998 辆,产销量居行业第三名。在 2014 年因处置资产导致收益基数较大的情况下,公司 2015 年净利润仍实现同比增长。全年销量、收入、利润总额同比分别增长 32.85%、96.96%、41.14%,扣除非经常损益后的净利润同比增长 421.09%。主要经济指标再创历史新高。

图表 80 2015 年中通客车控股股份有限公司分产品情况表

	营业收入 (万元)	营业成本 (万元)	毛利率 (%)	营业收入同 比增长 (%)	营业成本同 比增长 (%)
客车	702866.53	563777.51	19.79%	99.03%	87.45%
其他	8531.05	6791.3	20.39%	5.92%	18.96%

数据来源: 公司年报、中商产业研究院

图表 81 2015 年中通客车控股股份有限公司业务结构情况



数据来源: 公司年报、中商产业研究院

图表 82 2012-2015 年中通客车控股股份有限公司收入及利润统计

	销售收入 (万元)	利润总额 (万元)
2012 年	286838.07	6799.99
2013 年	321670.81	12606.65
2014 年	361197.85	34461.45
2015 年	711397.59	48638.55

数据来源: 公司公告、中商产业研究院

四、企业产销情况分析

2015 年,中通客车控股股份有限公司销售客车 16998 辆,同比增长 32.85%,产销量居行业第三名。

图表 83 2013-2015 年中通客车控股股份有限公司产销量情况分析表

行业分类	项目	单位	2015 年	2014 年	2013 年
客车制造	销售量	辆	16998	12975	12036
	生产量	辆	17036	12464	12357
	库存量	辆	369	331	770

数据来源: 公司年报、中商产业研究院

五、企业销售网络分析

中通客车控股股份有限公司的销售模式以直销为主,经销为辅。坚持国内和国际两个市场发展。

图表 84 2015 年中通客车控股股份有限公司分地区情况表

地区	营业收入(万元)	营业收入比上年增长(%)
国内	662084.16	136.82%
国外	49313.43	-39.58%

数据来源: 公司年报、中商产业研究院

六、企业竞争优势分析

中通客车控股股份有限公司的核心竞争力主要体现在技术创新、品牌特色鲜明和企业文化三个方面,具体情况如下:

1、技术创新

凭着果断抉择与持续创新,中通客车多年来持续快速发展,逐渐探索出具有行业特色的创新发展道路——以技术创新带动企业整体创新发展。在企业发展中,公司牢固树立创新理念,着力打造“创新中通”,抓住后国际金融危机时期全球客车产业格局调整和新能源汽车科技革命的机遇,提升科技创新能力,坚持自主开发与引进消化吸收相结合、产学研相结合,以重大工程项目为依托,加强对节能与新能源客车的开发及产业化。同时,大力推进管理创新,逐步消除了制约企业发展的体制机制性障碍,推进经营管理精益化、基础管理规范化、

着力打造国内先进、与国际接轨的特色管理体系，不断增强企业发展的动力和活力。

2、品牌特色鲜明

中通客车在企业发展路径上始终坚持两手抓的策略，即一手紧抓新能源客车研发，一手坚持从运输企业的实际需要出发，坚持把传统客车的节油技术创新和清洁能源客车作为重点。在当前国家大力倡导“节能减排”背景下，中通客车始终把节能与新能源客车作为企业发展战略的重点，以“科技领先，节能高效，便捷交通，绿色发展”为产品研发理念，坚定不移的走节能环保发展路线，取得了不俗的成绩，并成为企业长期持续发展的核心竞争力。

3、企业文化

中通客车在“富员强企，回报社会，与事业伙伴共成长”的企业宗旨指导下，采取多种措施，矢志不渝建设和谐企业，让每一名员工真正享受到了企业发展成果。“以人为本”是中通企业文化的核心，发挥员工的积极性，开发员工的创造性，使员工对企业发展充满信心，创造一种尊重人、关心人、理解人、爱护人、成就人的企业氛围。

七、企业发展战略分析

1、坚持国际化战略

中通客车控股股份有限公司坚持国际化战略，在双向开放上实现新进展扎实推进国际化发展战略，持续提高海外出口市场的集中度。要突出抓好产品结构调整，工作的着力点是围绕目标市场的需求，提供差异化的、具有竞争力的、成长性好的、盈利空间大的产品。要突出抓好出口方式创新，要在异地建厂项目的推进上有突破，通过规避政策壁垒、强化服务，创造新的竞争优势。要突出抓好技术输出，抢抓“一带一路”沿线国家、欠发达国家或地区发展带来的新机遇，要在技术输出上有突破，拓宽公司的成长空间。要突出抓好两种资源，积极探索对外合资合作，促进国际国内要素在公司内部的有序自由流动，提高企业的资源配置效率，提高公司国际化发展水平。

2、坚持创新驱动战略

中通客车控股股份有限公司在供给侧改革上实现新突破，适应新常态、引领新常态，必须做好满足供给侧结构性改革带来的新需求变化。一是要加快客车产品升级。重点推进新能源客车、商务中巴、旅游团体客车、校车产品的转型升级。需要强调的是，新开发或完善的上述产品，要在为客户创造价值具有比较优势，要在模块化、标准化、系列化上重点突破。二是要加快基础技术研究。加大基础实验装备投入，借助博士后科研工作站的平台，提升公司基础技术研究水平。三是加强核心技术研究。通过产学研的深度融合和技术引进，努力在车联网、智能化、轻量化和新能源客车核心技术上取得新突破。四是做好知识产权保护。公司进一步完善创新激励机制，鼓励全员创新，尤其是技术创新，一些重大发明创造及时申报专利，做好知识产权保护。

第十九节 扬州亚星客车股份有限公司

一、企业发展基本情况

扬州亚星客车股份有限公司坐落于扬州，1998 年 9 月，经江苏省人民政府批准，以中国最大的客车生产企业江苏亚星客车集团有限公司为主发起人，发起设立了扬州亚星客车股份有限公司。1999 年 8 月公司在上海证券交易所发行上市了 6000 万 A 股股票，成功进入中国资本市场，是我国客车行业少数几家上市公司之一。公司股票代码为 600213。2011 年 9 月，亚星客车进入潍柴集团，成为潍柴集团控股的上市公司。

亚星客车进入潍柴之后，充分利用潍柴在技术研发、海内外市场开拓、服务网络等方面的优势，全面强化与潍柴的战略协同，充分利用潍柴集团优质的动力匹配资源，打造核心动力总成系统，形成国内独一无二的客车动力总成黄金产业链。全面提升亚星客车动力系统核心竞争力。

亚星现拥有扬州和厦门两个生产基地。厦门基地，占地总面积 10 万平方米，主要生产高科技新能源混合动力客车、纯电动客车及欧五低排放豪华客车，产品出口欧美澳等发达国家。扬州基地，2013 年 8 月扩张投产，拥有国内一流的客车生产线和产品研发试验室。公司已经通过 ISO9001 质量认证、国家 3C 认证、澳大利亚 ADR 认证、美国 DOT 认证、欧洲 ECE 认证，并获得联合国采购供应商资格。

二、企业主要产品分析

亚星客车是全国著名品牌，引领客车行业的多项第一，中国第一辆专业客

车 JT663、第一辆具有中国特色的卧铺车 JT6970、首台后置式底盘客车 JS6970H、至今仍保持着国内单车型销量最高记录的客车 JS6820、节油率第一的新能源客车 JS6126GHEV、最佳公路客车 YBL6125H。

亚星客车旗下有“亚星”、“丰泰”、“扬子”等子品牌，产品涵盖 5-18 米各型号长途客车、校车、高端旅游客车、城市客车、团体客车、豪华房车和特种专用车等环保节能型客车。

三、企业经营状况分析

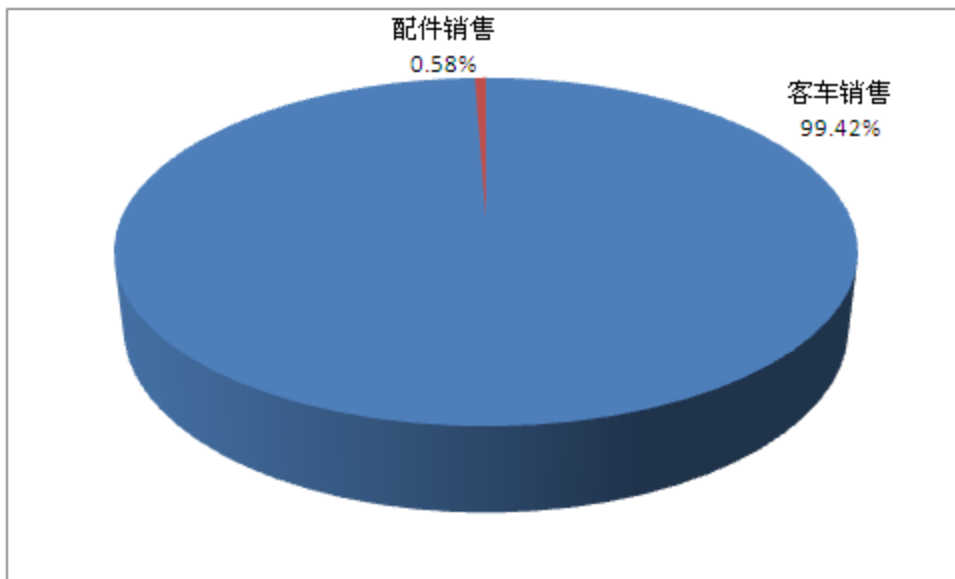
2015 年，扬州亚星客车股份有限公司总计完成客车销售 4492 辆，实现营业收入 20.15 亿元，实现归属于母公司所有者净利润 2020 万元。

图表 85 2015 年扬州亚星客车股份有限公司分产品情况表

	营业收入 (万元)	营业成本 (万元)	毛利率(%)	营业收入同 比增长 (%)	营业成本同 比增长 (%)
客车销售	196749.39	168473	14.37	35.90	26.28
配件销售	1148.86	1268.31	-10.40	-22.75	-19.61

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 86 2015 年扬州亚星客车股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 87 2012-2015 年扬州亚星客车股份有限公司收入及利润统计

	销售收入（万元）	利润总额（万元）
2012 年	99591.63	591.11
2013 年	120821.63	562.9
2014 年	147314.66	-14476.88
2015 年	201543.97	1859.62

数据来源：公司公告、中商产业研究院

四、企业产销情况分析

2015 年，扬州亚星客车股份有限公司总计完成客车销售 4492 辆，同比增长 8.45%；完成客车生产量为 4461 辆，同比增长 9.18%。

图表 88 2015 年扬州亚星客车股份有限公司产销量情况分析表

主要产品	生产量 (辆)	销售量 (辆)	库存量 (辆)	生产量 比上年 增减 (%)	销售量 比上年 增减 (%)	库存量 比上年 增减 (%)
客车	4461	4492	97	9.18	8.45	-24.22

数据来源：公司公告、中商产业研究院

五、企业销售网络分析

扬州亚星客车股份有限公司的产品销售以国内市场为主，同时大力开拓海外市场，远销北美、澳洲、东欧、东南亚、俄罗斯、中东、非洲等地。经营以直销为主，经销为辅，以订单模式提供标准化及定制化的产品。影响公司经营业绩主要因素有行业需求、产品竞争力、市场占有率以及公司自身的成本管控能力等。

图表 89 2015 年扬州亚星客车股份有限公司分地区情况表

地区	营业收入（万元）	营业收入比上年增长 (%)
国内	172960.82	52.15
国外	24937.43	-23.47

数据来源：公司年报、中商产业研究院

六、企业竞争优势分析

（一）研发能力

来自美国、澳大利亚及欧洲的专家是亚星开拓国际市场的重要力量，他们不仅为公司带来先进的设计理念，并且将高水平的客车制造工艺渗透到生产的每一环节，打造了亚星高质量的客车。亚星客车一直致力于 CAE 技术的研究，继承和发扬了奔驰客车的设计理念，对侧翻、碰撞、扭曲等进行计算机仿真，从而更好指导设计。

（二）产品质量：专利技术的“U”型梁全承载车身结构，具有以下优势：

1. 降低车身重量；
2. 提高车身结构的强度与刚度；
3. 整车重心低；
4. 高速稳定性好。

（三）完善的售后服务网络

公司加大海内外售后服务网点的布局力度，海内外建有 500 多家经销和售后服务网点。

七、企业发展战略分析

扬州亚星客车股份有限公司以“为全球客户提供一流的大众交通生活”为使命，以“突出新能源，力拓海外市场”、“制造和供应商体系优化，提升实物品质”、“打造优秀客车人才团队，提升组织能力”、“国外市场全面深耕，国内市场直面第一集团”、“实现一体化研发及核心系统开发”、“挑战国际一流，直面国际知名客车制造商”等 6 大方面为战略着力点，争取将亚星客车打造成为“以全球化视野，提供客户满意的客运解决方案，成为拥有核心技术的知名客车制造商”。

扬州亚星客车股份有限公司力争通过自身业务的良性循环，实现市场份额、

客户满意度的持续稳步提升，为客户、股东、社会等利益相关者创造更大价值。

第二十章 郑州宇通客车股份有限公司

一、企业发展基本情况

郑州宇通客车股份有限公司是以客车为核心、以工程机械、房地产为战略业务、兼顾其他投资业务的大型企业集团，总部位于河南省郑州市。郑州宇通客车股份有限公司 1997 年在上海证券交易所上市，简称宇通客车，公司股票代码为 600066。

郑州宇通客车股份有限公司是一家集客车产品研发、制造与销售为一体的大型现代化制造企业。主厂区位于河南省郑州市宇通工业园，占地面积 1700 亩，日产整车达 325 台以上。拥有底盘车架电泳、车身电泳、机器人喷涂等国际先进的客车电泳涂装生产线，是目前世界单厂规模最大、工艺技术条件最先进的大中型客车生产基地。2012 年新建成投产的新能源厂区占地 2000 余亩，建筑面积达 60 万平方米，已具备年产 30000 台的生产能力，成为中国客车行业最先进、世界规模最大的新能源客车基地。

二、企业主要产品分析

郑州宇通客车股份有限公司形成了 5 米至 25 米，覆盖公路客运、旅游、公交、团体、校车、专用客车等各个细分市场，包括普档、中档、高档等各个档次，203 个产品系列的完整产品链。

三、企业经营状况分析

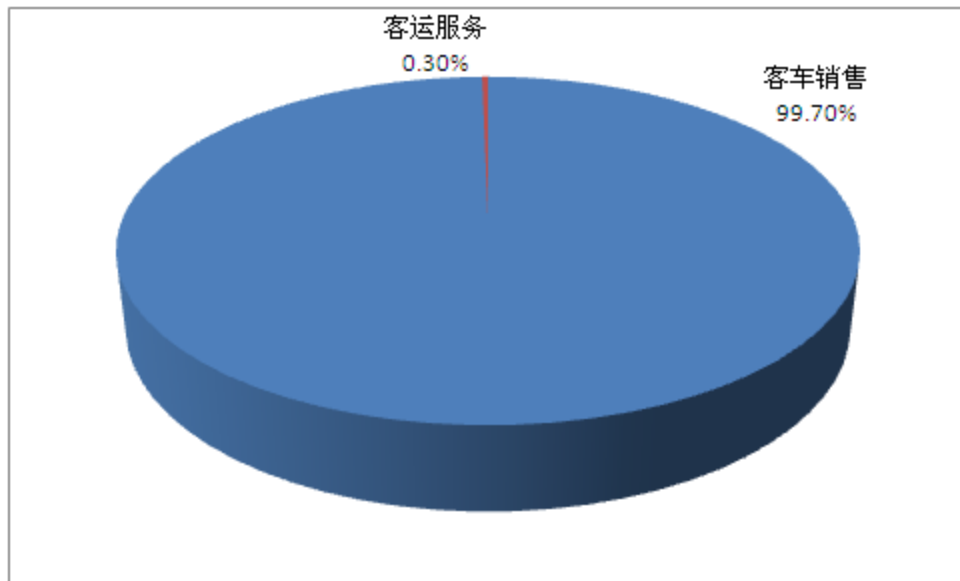
2015 年，郑州宇通客车股份有限公司抓住了新能源市场爆发式增长的机会，营业收入同比增长 21.31%，归属于母公司所有者的净利润同比增长 35.31%，经营活动现金净流量 60.1 亿元。子公司精益达实现净利润 6.14 亿元，完成利润承诺的 109.82%。

图表 90 2015 年郑州宇通客车股份有限公司分产品情况表

	营业收入 (万元)	营业成本 (万元)	毛利率(%)	营业收入同 比增长(%)	营业成本同 比增长(%)
客车销售	2950962.4	2208008.9	25.18	23.08	21.50
客运服务	9006.7	7319.45	18.73	-11.40	-15.71

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 91 2015 年郑州宇通客车股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 92 2012-2015 年郑州宇通客车股份有限公司收入及利润统计

	销售收入（万元）	利润总额（万元）
2012 年	1976345.92	176518.54
2013 年	2209382.66	208729.04
2014 年	2572829.95	305084.04
2015 年	3121087.39	410434.49

数据来源：公司公告、中商产业研究院

四、企业产销情况分析

2015 年，郑州宇通客车股份有限公司累计完成客车销售 67018 辆。在国内市场，公司紧抓新能源市场爆发机会，纯电动产品取得一定突破，新能源客车合计销售 20446 台，同比增长 176.1%；在海外市场，中国 5 米以上客车出口数量同比下滑 24.41%，公司实现销量 7018 台，同比增长 7.3%。

图表 93 2015 年郑州宇通客车股份有限公司产销量情况分析表

主要产品	生产量 (辆)	销售量 (辆)	库存量 (辆)	生产量 比上年 增减 (%)	销售量 比上年 增减 (%)	库存量 比上年 增减 (%)
客车	67601	67018	1797	13.91%	9.15%	66.4%

数据来源：公司公告、中商产业研究院

五、企业销售网络分析

郑州宇通客车股份有限公司的业务覆盖中国所有市县市场及世界主要的客车进口国家，以直销为主，经销为辅，以订单模式提供标准化及定制化的产品。

国内市场：国内销售由直销和经销相结合，以直销为主，以经销为辅。2015 年度国内销售按照区域共划分为 14 个经营大区，下设直销人员超 600 人，实现对全国所有市县的深层有效覆盖。另外，全国共有合约经销商 240 家，覆盖所有省份及重点城市，2015 年度经销商整体销售额占公司国内销售额比重约为 29%。

海外市场：公司产品已远销英国、法国、俄罗斯、委内瑞拉、古巴、澳大利亚、菲律宾、沙特、尼日利亚等 130 多个国家与地区，受到客户的普遍信赖，并在阿联酋（迪拜）、澳大利亚、俄罗斯、委内瑞拉、古巴等建立多家子公司或办事处。

图表 94 2015 年郑州宇通客车股份有限公司分地区情况表

地区	营业收入（万元）	营业收入比上年增长(%)
国内	2595520.68	30.47%
海外	364448.46	-12.91%

数据来源：公司年报、中商产业研究院

六、企业竞争优势分析

郑州宇通客车股份有限公司是以客车生产为主业的制造业企业，绝大部分物资采购自玉柴、綦江、宝钢等国内知名供应商；少部分的进口物料从康明斯、博世等国际知名零部件供应商采购。公司已同玉柴、宝钢、康明斯等战略供应商签订战略合作协议，并定期举办全面交流日活动，以便及时动态了解供应商全面信息，形成日益强化的战略合作伙伴关系，持续提升公司产业配套方面的竞争优势。

新能源客车的关键零部件中，整车控制系统为自主研发自主生产，集成式电机控制器、电机、超级电容和动力电池系统均与行业综合实力较强的供应商联合开发，通过整合行业资源，研制出技术领先有竞争力的零部件，支撑公司新能源客车的技术领先。

稳定可靠的供应商，动态、严格的管理机制，单厂最大的采购规模，形成了公司领先的成本优势和交付效率。

七、企业发展战略分析

郑州宇通客车股份有限公司聚焦客车主业，以“为客户创造价值”为核心使命。借助销售规模和市场占有率的优势，坚持“发挥优势、弥补短板、通过产品竞争力提升实现持续健康发展”的经营思路，加大前瞻性研发投入，保持同行业中最优秀的技术实力；提升制造工艺和自动化水平，建设国际一流客车制造能力；通过打造优秀的文化氛围和工作环境，打造一流的人才队伍；通过建立快捷高效的供应链，提供系统化销售解决方案和增值服务等一系列举措持续提升公司运营效率和产品竞争力。

通过业务的良性循环，实现市场份额、客户满意度的持续稳步提升，为客户、股东、社会等利益相关者创造更大价值。

第二十一节 东风汽车集团股份有限公司

一、企业发展基本情况

东风汽车集团股份有限公司是东风汽车公司下属在香港联交所上市的控股子公司，是东风汽车公司主要的资本运作平台，也是中国汽车行业目前最大的上市公司。2006年3月6日，公司被纳入恒生中国企业指数，成为H股指数37只成份股中唯一代表中国汽车行业的上市公司。公司股票代码为00489.HK。截止2015年12月31日，东风汽车集团拥有主要20家附属公司、共同控制实体及其他直接拥有股本权益公司，构成了东风集团。

二、企业主要产品分析

东风汽车集团主要从事商用车（重型卡车、中型卡车、轻型卡车、客车以及商用车有关的汽车发动机、汽车零部件和汽车制造装备）、乘用车（基本型乘用车、MPV和SUV，以及与乘用车有关的汽车发动机、汽车零部件和汽车制造装备）及汽车发动机、零部件的生产和销售业务，装备制造业务，金融业务以及与汽车相关的其他业务。

三、企业经营状况分析

2015 年，东风汽车集团实现汽车销量 2459.76 万辆，同比增长 4.7%。实现营业收入为 1265.66 亿元，其中利润总额为 140.65 亿元。

图表 95 2012-2015 年东风汽车集团股份有限公司收入及利润统计

	销售收入（百万元）	利润总额（百万元）
2012 年	124036	12698
2013 年	37263	10712
2014 年	80954	14683
2015 年	126566	14065

数据来源：公司公告、中商产业研究院

四、企业产销情况分析

2014 年，在汽车销量方面，本部汽车销售 12.9 万辆，同比下降 15.4%。其中本部轻卡全年销售 9.0 万辆，同比下降 17.9%，销量下滑主要因为排放法规严格执行国IV标准，商用车市场需求整体下降。同时，客车及底盘销售 3.6 万辆，同比增长 5.9%，其中客车底盘销售 3.0 万辆，同比增长 4.2%，继续保持中轻客车底盘行业市场第一。郑州日产由于商品老化、政府等大客户订单大幅下滑等因素影响，共销售整车 10.9 万辆，同比负增长 7.8%。

截至 2015 年，东风汽车集团该年度整车生产量和销售量分别为 2821664 辆和 2867037 辆。根据中国汽车工业协会公布的统计数字，按国产商用车和乘用车的销售总量计算，东风汽车集团二零一五年市场占有率约 11.7%。下表显示东风汽车集团二零一五年商用车和乘用车产销量及以销量计算的市场占有率：

图表 96 2015 年东风汽车集团股份有限公司产销量情况

	产量（辆）	销量（辆）
商用车	336869	345225
卡车	288636	296372
客车	48233	48853
乘用车	2484795	2521812
基本型乘用车	1322056	1352986
MPV	227911	235852

SUV	934828	931808
交叉型	0	1166
合计	2821664	2867037

数据来源：公司年报、中商产业研究院

1、乘用车销量稳中有升。乘用车销售 252.18 万辆，同比增长 7.8%，市场表现稳定。其中，东风日产乘用车公司突破 100 万辆，神龙公司再破 70 万辆，东风本田汽车公司突破 40 万辆，东风柳州汽车公司、东风乘用车公司等销量创出新高，有力支撑了公司经营目标的达成。

2、自主品牌乘用车表现较好。自主品牌产品阵容进一步丰富，自主品牌产品达到 20 多款。深入推进自主品牌产品和业务向高附加值调整，成功投放市场的东风风神 AX7 及将要上市的东风 A9 等高端自主品牌，将改善东风自主业务的盈利能力。

3、新能源汽车销量增长较快。公司纯电动汽车年度销量突破 1.5 万辆，同比增长 12 倍，快于行业增长。

4、中重卡份额上升。重卡表现好于行业，市占率同比提升 0.51 个百分点，中卡市占率同比提升 2.3 个百分点。

5、强调风险防范，强化库存管理，务实公司经营基础。二零一五年年末，东风汽车集团整体库存比年初下降 12.7%，多数整车板块库存均有不同程度的下降。

五、企业销售网络分析

东风汽车集团一直注重客户权益，努力完善产品服务保障体系，使产品经销商和客户得到及时、高效、准确、优质的服务保障。二零一五年，东风集团进一步扩张汽车销售网络，同时，为适应汽车市场发展趋势，东风集团加大汽车销售网络下沉工作，汽车销售网络也不再局限于以往 4S 店的销售模式。

截至二零一五年末，东风汽车集团主要通过十四个销售和服务网络在中国进行汽车销售和售后服务。这十四个销售和服务网络分别销售某一整车生产单元生产的汽车并进行售后服务，并由相关整车生产单元自行管理且独立于东风汽车集团的其他成员。

六、企业竞争优势分析

东风汽车集团在激烈的市场竞争中能够保持行业领先地位及稳定地增长态势，其核心竞争力主要体现在以下几个方面：

1、较强的行业影响力

公司的母公司东风汽车公司是中国汽车行业传统三强之一，产销规模稳居行业第二位和中国三大汽车央企第一位；位居二零一五年《财富》世界 500 强第 109 位。在国内汽车行业拥有较强的行业影响力。

2、国内领先的商用车业务

东风汽车集团是中国最具有实力的商用车制造商。东风汽车集团商用车领域具有完整的价值链布局，在研发体系和研发能力方面、在零部件体系方面、在先进的生产制造体系方面、在完善的销售服务体系方面都处于国内领先水平。东风汽车集团股份有限公司与富豪公司合资设立的东风商用车有限公司正式开始运营，这对于提升东风商用车业务的国际竞争力，加快东风商用车业务的国际化进程具有重要意义。

3、国内知名的东风品牌

东风品牌是公司经过四十多年精心培育的知名品牌，体现了一代又一代东风人的智慧和心血。二零一五年，据世界品牌实验室评估，“东风”品牌在“中国 500 最具价值品牌”中价值约合 807 亿元。

4、行业最优的业务布局

东风汽车集团是目前国内整车业务布局最齐全的汽车集团，在主要车系市场中拥有多样化的品牌合作，在各主要细分市场均有业务布局，产品多样性可媲美国际顶尖汽车制造商。行业最优的业务布局有利于东风汽车集团保持持续的发展，将有助于降低单一市场或单一企业发生的风险对东风整体的影响。

5、国际化的视野和管理理念

东风汽车集团处于充分竞争的汽车行业，坚持开放合作战略，具有较强的

市场意识和国际化视野。坚持开放合作与自主发展的统一，在开放中自主发展。坚持以市场为导向进行产品开发和业务流程优化。坚持经营质量优先，不盲目追求发展速度。坚持学习和借鉴国际上先进的管理经验和管理方法，在学习和借鉴中形成有东风自身特色的管理方式。先进的管理理念和国际化的视野有利于东风汽车集团融入国际化发展，不断提升国际化的经营管理能力。

6、发展良好的合资事业

东风汽车集团的合资业务单元已处于持续健康发展的轨道。东风汽车集团与各合作伙伴之间的战略互信不断增强，各方股东对合资公司的支持加大。合资公司自身体系发展能力在不断增强，产品布局、营销网络、制造能力、研发能力等不断强化。合资公司的盈利能力保持行业先进水平。良好发展的合资事业为东风汽车集团整体事业发展尤其是自主品牌事业发展提供强大的支撑，包括相对充裕的资金支持，人才团队的支持，管理的支持。

7、不断增强的自主创新能力

在 40 多年的建设发展中东风汽车集团始终牢记振兴中国汽车工业的使命，自主创新、自主发展。公司建立了较完善的商用车、乘用车、新能源汽车的研发体系，研发能力不断增强。在国家发改委组织的国家级技术中心评价中位居汽车行业第 2 位。

七、企业发展战略分析

未来五年，国内汽车市场仍将持续平稳增长，而二零一六年国产汽车总销量预计增长百分之四到六。其中，乘用车将保持百分之六左右的增速，商用车预计会实现正的增长。根据对未来市场形势的判断和东风汽车集团的发展规划，未来两年，东风汽车集团将继续强化 SUV 领域产品的推出（全新&换代产品共计有 14 款）、4 款新能源产品、10 款轿车产品，整个乘用车领域全新及换代产品数量达到 30 款，其中自主品牌全新及换代产品达到 10 款；而商用车方面将有 3 个系列的中重型卡车新产品和 1 个系列的轻型卡车新产品推出。

第二十二节 一汽轿车股份有限公司

一、企业发展基本情况

一汽轿车股份有限公司，简称“一汽轿车”，英文名称：“FAW Car Co., Ltd.”，

是中国第一汽车集团的控股子公司，是一汽集团发展自主品牌乘用车的主要企业之一。公司于 1997 年 6 月 10 日在长春高新技术产业开发区成立，同年 6 月 18 日在深交所上市，股票代码 000800。公司是中国轿车制造业第一家股份制上市公司。公司现有两家控股子公司——一汽轿车销售有限公司和一汽马自达汽车销售有限公司；下辖一工厂、二工厂、发传中心、红旗制造部和相关职能部门。

公司 1953 年奠基兴建，1956 年建成并投产，制造出新中国第一辆解放牌卡车。1958 年制造出新中国第一辆东风牌小轿车和第一辆红旗牌高级轿车。一汽的建成，开创了中国汽车工业新的历史。公司初步建立了适应市场竞争需求的现代企业制度，逐步形成了东北、华北、西南、华南等生产基地，形成了布局合理、辐射全国、面向海外的开放式发展格局。

二、企业主要产品分析

一汽轿车改造并建设了卡车、轿车、轻微型车和客车等新工厂，形成了较为先进的生产制造阵地。自主研发与企业核心竞争能力不断提升，形成了卡车、轿车、轻微型车、客车多品种、宽系列的产品格局。公司主导产品为红旗系列轿车，兼营为轻型车配套的发动机、变速箱等总成及配件。

图表 97 一汽轿车股份有限公司主要产品情况表

序号	主要型号
1	红旗 HQ3、红旗 H7
2	奔腾 B90、B70、B50、B30、X80
3	欧朗系列
4	Mazda 系列

资料来源：公司资料、中商产业研究院

三、企业经营状况分析

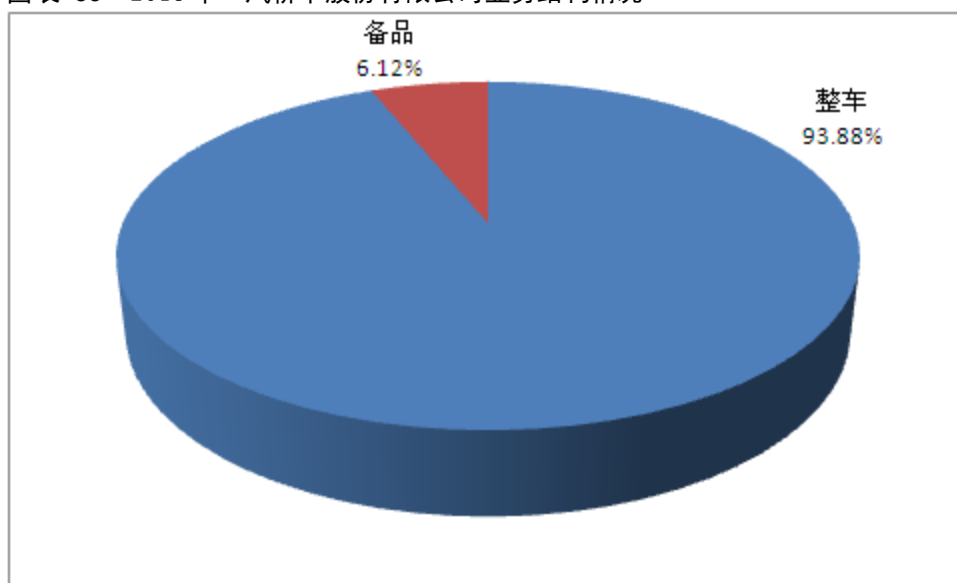
2015 年，一汽轿车实现营业收入 266.64 亿元，同比减少 21.25%；实现营业利润 7573.26 万元，同比增长 8.88%；实现利润总额 8568.99 万元，同比增长 24.67%；实现归属于上市公司股东净利润 5294.81 万元，同比减少 64.75%。

图表 98 2015 年一汽轿车股份有限公司分产品情况表

	营业收入 (万元)	营业成本 (万元)	毛利率(%)	营业收入同 比增长(%)	营业成本同 比增长(%)
整车	2333531.5	1912481.6	18.04%	-21.43%	-19.18%
备品	152082.5	80315.79	47.19%	-19.52%	-29.88%

数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 99 2015 年一汽轿车股份有限公司业务结构情况



数据来源：公司年报、中商产业研究院

图表 100 2012-2015 年一汽轿车股份有限公司收入及利润统计

	销售收入(万元)	利润总额(万元)
2012 年	2338490.4	-95876.38
2013 年	2967513.14	115434.03
2014 年	3385724.16	7905.75
2015 年	2666384.15	8568.99

数据来源：公司公告、中商产业研究院

四、企业产销情况分析

2015 年，一汽轿车实现整车销售 23.59 万辆，较上年同期减少 19.55%；整车生产量为 23.06 万辆，同比减少 23.38%。

图表 101 2013-2015 年一汽轿车股份有限公司产销量情况分析表

行业分类	项目	单位	2015 年	2014 年	2013 年
汽车制造	销售量	辆	235925	293268	248441
	生产量	辆	230648	301011	250494
	库存量	辆	12488	18073	10532

数据来源：公司年报、中商产业研究院

五、企业销售网络分析

图表 102 2015 年一汽轿车股份有限公司分地区情况表

地区	营业收入（万元）	营业收入比上年增长(%)
东北	479497.92	-10.27%
华北	666685.14	-26.05%
西北	173904.11	-28.58%
华中	7.66	-92.83%
华东	632584.62	-20.34%
西南	138126.45	-26.52%
华南	202216.53	-30.51%
中南	157004.32	-22.78%
直销	35587.26	1095.99%

数据来源：公司年报、中商产业研究院

六、企业竞争优势分析

一汽轿车始终把科技创新工作放在重要位置，不断强化科技创新工作，坚持自主产品的研究和开发，秉承“成就一流品牌，成为具有国际竞争力的汽车企业”的企业理念，不断增强企业产品的竞争力。公司响应“互联网+”及“创新驱动”战略方向，逐步开展“互联网+营销”“互联网+产品”，其中“互联网+营销”已经获得初步成效，进一步提升公司品牌知晓度，促进销量提升；通过整体体系能力的有力支撑，实现快速的市场反应和以市场为导向的产品开发及产品升级换代。

海外市场积极开拓，整车与 KD 并举，已成功导入多款车型。“中国一汽”品牌和“红旗”品牌价值一直保持在国内汽车行业领先水平。红旗品牌的积累

已成为中国一汽乘用车的“金字招牌”，在“9月3日纪念抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年阅兵”等国家重大活动中频频亮相，重新回归国人视野；奔腾品牌不断完善产品线，2015年投奔奔腾B30，形成“双A级车与双B级车”的布局。公司合作品牌Mazda品牌，在合作十三周年的基础上，不断引入马自达核心产品，Mazda6阿特兹作为马自达品牌旗舰产品凭借“创驰蓝天”技术与“魂动”造型理念，获得用户的广泛认可，进一步提升了品牌形象，为后续新车成功投放做出贡献。公司自主研发能力不断提升，已提炼出奔腾品牌的家族基因，并开展适应未来的汽车电子电器研发和相关技术储备。针对未来趋势开发公司未来产品，并通过不断完善的产品诞生过程管理手册积极推进，并积极优化缩短项目的周期。

七、企业发展战略分析

一汽轿车股份有限公司的发展战略如下：

（1）创新营销模式，夯实营销质量。持续探索并深化数字营销方式、方法，强化终端应用，推进多样化的渠道发展模式；用创新的思维和方法，做好新品的上市工作；海外聚焦重点市场，提升项目管理，KD生产组织和售后服务能力。

（2）创新思维和方法，深化车型经理负责制。严格按费用目标控制，提高费用使用效率；持续优化投资，探索小批量生产模式。

（3）创新质量思维，夯实体系建设。以市场为标准，提升用户感知质量，把“三个用户”意识作为工作的出发点，走到用户前面，以预防代替控制。

（4）创新项目管控模式，压缩项目周期。准确把握市场和用户需求，进一步提高产品造型水平和感知质量，并逐步探索项目周期优化的可行性方案，确保新车按时保质投放。

（5）创新组织发展，夯实文化建设。建立从公司高度、具有整体性统筹性的组织机构和流程建设规划；打造优秀团队文化，进一步明确员工晋升路径和标准，打造草根文化，最大化激发员工向上的内驱力，促进员工价值的实现。

第二十三章 重庆小康工业集团股份有限公司

一、企业发展基本情况

重庆小康工业集团股份有限公司于 1986 年成立,以做微车坐垫簧和电器弹簧起家,1996 年进入摩托车减震器制造行业,2002 年开始进行摩托车整车制造和销售,2003 年与东风汽车公司和东风实业公司合资,生产东风小康微车。

重庆小康工业集团股份有限公司是一家集汽车、摩托车整车制造和汽车发动机、减震器生产于一体的大型制造型企业,下辖小康汽车产业集团公司、渝安创新科技(集团)公司两个全资集团公司,以及与东风汽车公司、东风实业公司合资成立的东风渝安车辆公司。

二、企业主要产品分析

重庆小康工业集团股份有限公司的主营业务为汽车整车及其发动机、零部件的研发、生产、销售和服务。现在生产、销售的主要产品为微型汽车,包括微型客车、微型货车(含微卡)。公司目前专注于微客、微卡以及紧凑型 MPV 的研发、生产、销售及服务。

图表 103 重庆小康工业集团股份有限公司主要产品情况

产品系列		产品图示
微客	K 系列微型客车	
	V 系列微型客车	

微卡	 V21
紧凑型 MPV	

资料来源：公司招股、中商产业研究院

三、企业经营状况分析

重庆小康工业集团股份有限公司实现了营业收入 105.54 亿元，其中利润总额为 4.56 亿元。

图表 104 2013-2015 年重庆小康工业集团股份有限公司收入及利润统计

	销售收入（万元）	利润总额（万元）
2013 年	828739.95	48527.94
2014 年	941807.84	41637.22
2015 年	1055447.55	45561.63

数据来源：公司公告、中商产业研究院

四、企业产销情况分析

图表 105 2013-2015 年重庆小康工业集团股份有限公司微型汽车产销情况

年份	产能（辆）	产量（辆）	产能利用率（%）	销量（辆）	产销率（%）
2013 年	400000	272817	68.20%	282969	103.72%
2014 年	400000	278820	69.71%	288096	103.33%
2015 年	400000	275316	68.83%	277305	100.72%

数据来源：公司公告、中商产业研究院

图表 106 2015 年重庆小康工业集团股份有限公司微型汽车细分销售情况

类别	销量（辆）	金额（万元）	占微车总收入比重（%）
2015 年			
V 系列	2644	12451.97	1.28%
K 系列	85391	226233.48	23.17%
C 系列	29537	102580.46	10.51%
风光系列	159733	635110.55	65.05%
2014 年			
V 系列	13489	42700.14	4.88%
K 系列	152762	348929.00	39.88%
C 系列	31493	122472.57	14.00%
风光系列	90352	360828.63	41.24%
2013 年			
V 系列	34065	94428.09	12.28%
K 系列	188842	425640.58	55.34%
C 系列	31058	124727.40	16.22%
风光系列	29004	124319.80	16.16%

数据来源：公司公告、中商产业研究院

五、企业销售网络分析

重庆小康工业集团股份有限公司的国内主要的业务收入来自华东、华中、华北、西南和华南等地区，通过几年的发展，公司业务范围已经扩展到全国大部分地区。公司海外出口主要集中在非洲、亚洲及南美洲等地区，这主要是由公司的产品客户群体及当地的购买经济实力所致。

六、企业竞争优势分析

1、民企与央企的创新性合作，开创小康工业独特的造车之路

重庆小康工业集团股份有限公司依托于自主研发的小排量发动机的核心竞争力，以实际控制的子公司东风小康开展整车业务，即在最合适的微车领域，通过将民营灵活高效的机制与东风汽车品牌效应的良好结合，开创了小康工业独特的造车之路。

目前，公司和东风公司通过各出资 50% 合资成立东风小康，主营微车整车生产、销售业务。东风小康在经营决策和经营管理中坚持以公司为主导，东风公司给予品牌等方面的支持和进行监督规范。这种民企与央企创新性的合作模式，股权比例上参考了轿车领域中外合资成功案例，经营决策和经营管理上又结合微车产业的“市场定位、客户群体、价格限制与成本控制”等行业特点，以民营企业实际控制和主导，是“国企民企共存、共发展”的创新性模式，得到了国家部委的重视和好评。

2、机车一体化的竞争优势

现阶段，公司专注于微车产业的发展，同时强调对于汽车“心脏”小排量发动机核心技术的掌握和自主研发，逐步提升核心竞争力。通过与国内、国际展开技术合作，公司研发制造的发动机具有性能和质量优势，通过将轿车的部分技术运用到微车领域，提高了发动机的升功率和扭矩等参数，同时降低了燃油排放。

公司研发制造的发动机具有性价比优势。在严格保证发动机性能和质量的同时，公司通过严格的成本控制，从发动机设计开始就锁定量产后的设计成本，在采购过程中严格控制采购成本，在生产过程中通过精益生产方式消除各种不必要的损耗，使得公司生产的发动机具有较高的性价比优势。未来公司将依托于在小排量发动机积累的核心优势，实现产业的升级和拓展。

3、自主研发优势

在研发环节，针对目标市场和客户需求，追求产品的性价比和研发后商业化的成功率，提高研发的有效性和附加值。近年来，公司自主研发 K、V、C、风光等四大系列车型，自主研发了 AF、BG、DK 三大系列发动机，排量涵盖 0.9-1.5

升。公司及控股子公司拥有的有效专利权 442 项，其中发明专利 21 项，实用新型专利 278 项，外观设计专利 143 项。同时，小康工业与菲亚特公司、中国汽车工程研究院、重庆大学等国内外科研机构、院所开展广泛技术合作，借鉴国际先进的管理工具，逐步形成了一套有小康特色的完善的技术开发流程。

4、产品质量优势和品牌优势

东风小康品牌微车秉承“参照欧盟技术标准，制造中国式微型车”的技术质量路线，致力于产品动力核心技术、底盘核心技术、外观核心技术三大核心技术的拓展与提升。欧洲标准（简称欧标）认证是目前国际汽车业界公认的高门槛之一，对汽车的安全、环保性能，以及在整车和零部件可靠性和零部件耐久性等方面都有极高要求。2007 年，东风小康成为中国微型汽车行业里第一家通过欧盟国家技术标准认证的品牌，东风小康亦因此顺利获得了认可欧洲标准的国家市场的通行证。

此外，在产品质量方面，公司还先后通过了 ISO9001 质量管理体系认证、中国机动车强制性认证（CCC）、出口合格品（一类企业）评定，荣获国家质监部门或协会颁发的“全国质量检验稳定合格产品”和“国家免检产品资格”等。（详情可见本节“十、发行人质量控制情况”）权威调研机构 J. D. Power 亚太公司发布的 2011 年中国新车质量调研（IQS）报告中，东风小康获得“2011 年微客细分市场新车品质最高车型”，成为 11 个细分市场中获评第一的仅有的两个国产自主品牌之一。

5、高效完备的营销网络

公司为最大程度地贴近目标市场和销售人群，特别针对三、四级城市和乡镇地区市场特点，积极开拓新渠道和强化销售网络。在海外市场方面，公司整车相继通过欧 IV、欧 V 及欧标整车的认证（WVTA）。公司产品近三年来分别销往中东、美洲、欧洲、非洲 60 多个国家和地区，每个市场均配有统一的形象标准以及完善的销售和售后服务体系。

6、良好的成本优势

公司地处汽车配套相对发达、劳动力成本相对较低的西南地区，同时重庆作为中国重要的老工业生产基地之一，经过几十年的建设，工业基础雄厚、门类齐全，人才储备充足，物流快捷便利。目前，重庆汽车产业基地已形成包括

总装、发动机、变速器、零部件、销售服务在内的完整产业链，上述的区位优势有助于公司控制成本。

同时，小康工业近年来持续加大了精益生产的推动力度，减少生产过程的浪费，降低制造费用。通过优化生产流程，减少了反向物流和在产品库存；通过改进生产计划，缩短了订货周期，减少了产成品库存；通过人员培训，提高总体技术水平，使不良产品率和返工率大大降低；通过设计优化，综合降低整车生产成本。

7、成熟的管理团队优势

公司在进入微车领域之前，已经积累了丰富的摩托车整车及其零部件的管理经验以及对三、四级城乡市场的营销经验，磨练了一批成熟的管理团队。十多年的摸索和打拼，使得公司现有的核心管理团队具有敏锐的洞察力和策划能力。这保证了公司战略决策的科学性、时效性和可行性。同时，以张兴海先生为首的公司核心管理团队十几年来一直保持着稳定，对微车行业技术、业务模式及发展趋势等具有深刻理解，对公司的竞争定位和发展战略具有清晰的思路，为公司的持续发展奠定了坚实的基础。

七、企业发展战略分析

重庆小康工业集团股份有限公司的发展战略目标是“创建百万量级且富有竞争力的汽车企业集团”，即既要实现“收入翻番”的量的增长，也要追求“转型升级”的质的提升。在通往规划目标的道路上，小康工业将以“211 战略”为驱动力，坚持“产业化和资本化”相结合，塑造健康积极的企业文化，有步骤地推进企业国际化方针。

小康工业以“提供安全舒适的移动空间，共享幸福生活”为使命，以“诚信、共享、责任、精准、热忱”为核心价值观，力争早日实现公司愿景，做人车和谐发展的践行者。

第二十四节 中国重汽集团济南卡车股份有限公司

一、企业发展基本情况

中国重汽集团济南卡车股份有限公司是中国领先的重汽汽车生产厂家。2003 年 12 月 18 日，中国证监会正式批准中国重汽集团重组山东小鸭电器，中

国重汽集团开始进入资本市场。2004 年 2 月 12 日，经深圳证券交易所核准，山东小鸭电器股份有限公司变更为“中国重型汽车集团济南卡车股份有限公司”，简称由“小鸭电器”变更为“中国重汽”（股票代码为 000951）。

公司的主要经营范围是组织开发研制、生产销售各种载重汽车、特种汽车、军用汽车、客车、专用车、改装车、发动机及机组、汽车零配件、专用底盘；生产所需的物资供应及销售；机械加工；公路运输；科技开发、咨询及售后服务；润滑油销售；许可范围内的进出口业务。目前在济南地区设有卡车公司、商用车公司、动力有限公司、桥箱有限公司、特种车有限公司、客车公司、华沃卡车合资股份有限公司，主要担负整车生产装配和发动机、车桥、变速箱、钢圈、传动轴、汽车内饰、座椅等总成零部件的生产加工，以及大客车、特种车的生产制造任务。

二、企业主要产品分析

公司主要生产和经营 HOWO、斯太尔王、斯太尔、黄河王子、黄河少帅、金王子、豪骏、豪运等系列牵引车、自卸车、特种车、各种改装车以及汽车发动机、车桥、变速箱、钢圈、传动轴、汽车内饰、座椅等汽车总成零部件。

图表 107 中国重汽集团济南卡车股份有限公司主营产品一览表

产品种类	主营产品
整车产品	HOWO-A7 重卡、汕德卡 T7H、HOWO、斯太尔王、斯太尔、新黄河、金王子、HOKA、豪瀚、豪运、轻卡、矿用车
总成与零部件	
发动机	车用发动机：WD615 系列、WT615 系列、D10 系列、T10 系列、MC11 系列、T12 系列、D12 系列]；船用发动机：WD615 系列；工程机械用：WD615 系列；发电机组用：WD615 系列、WD415 系列
变速器	重型：HW10 系列、HW12 系列、HW16 系列、AMT 系列；中型：HW12706TC 系列、HW10707T 系列；轻型：HW18505T 系列、HW48506T 系列、HW50508 系列
车桥	转向桥：转向轴（非驱动）、转向驱动桥；驱动桥单级减速：HW16 单级减速驱动桥、MCY13/MCY13Q 系列单级减速驱动桥；驱动桥双级减速：ST13 双级减速驱动桥、AC16 双级减速驱动桥、ST16 双级减速驱动桥、AC26 双级减速驱动桥、HC16 双级减速驱动桥
客车产品	
城市客车	7-8 米系列、8-9 米系列、9-10 米系列、10-11 米系列、11-12 米系列

公路客车	6-7 米系列、 7-8 米系列、 8-9 米系列、9-10 米系列、10-11 米系列、11-12 米系列
无轨电车	12 米无轨电车 JK6129D、 11 米无轨电车 JK6119D、10 米无轨电车 JK6109D

资料来源：公司资料、中商产业研究院

三、企业经营状况分析

2015 年，中国重汽集团济南卡车股份有限公司实现销售收入 193.64 亿元，同比减少 18.86%；实现归属于母公司净利润 2.79 亿元，同比减少 35.42%。

图表 108 2012-2015 年中国重汽集团济南卡车股份有限公司收入及利润统计

	销售收入（万元）	利润总额（万元）
2012 年	1936953.81	17362.91
2013 年	2145351.24	66630.61
2014 年	2386595.65	78985.83
2015 年	1936365.76	43868.88

数据来源：公司年报、中商产业研究院

四、企业产销情况分析

2015 年，中国重汽集团济南卡车股份有限公司实现整车销量 74605 辆，同比下降 17.78%；同时公司的整车生产量为 66666 辆，同比下降 16.75%。

图表 109 2013-2015 年中国重汽集团济南卡车股份有限公司产销量情况分析表

行业分类	项目	单位	2015 年	2014 年	2013 年
汽车制造业	销售量	辆	74605	90735	84037
	生产量	辆	66666	80077	82257
	库存量	辆	7999	9280	14988

数据来源：公司年报、中商产业研究

五、企业销售网络分析

中国重汽目前拥有近 900 家营销网络单位，1200 余家服务站点，形成了覆盖全国各大省市的区域经销网络、配件供应网络和售后服务维修网络。公司产品出口实现大幅增长，目前产品除了在非洲、南美洲、东南亚、中亚、中东等市场的多个国家畅销外，还成功进入了巴西、俄罗斯、印度等金砖国家，以及

澳大利亚、新西兰、爱尔兰等发达国家和地区。

六、企业竞争优势分析

中国重汽集团济南卡车股份有限公司始终以振兴民族重卡产业为己任，遵循“用人品打造精品，用精品奉献社会”的企业价值观，始终履行“对用户负责、对投资者负责、对员工负责”的庄严承诺，坚持科学发展，不断提高效益和质量，提高自主创新能力，提高企业核心竞争力。

1、从生产工艺来看，公司通过持续大规模的技术改造、技术升级，现已拥有涵盖重卡生产全工艺流程的多条具有国际水平的“重卡专业生产流水线”，自主研发的卡车制造执行系统（TMES），实现了工艺与生产的有效衔接，使得整车生产能力和质量保证能力，已初步跨入“世界先进水平”。

2、从经营管理来看，公司通过实施“精益化管理”和贯彻 TS/ISO16949 质量标准体系、深化过程审核，目前已经初步形成“以销定产、订单排产、精准物流、精细管理、精品质控”的“3+3 生产模式”，可以保障国内外重卡市场“多品种、多系列、多批量、个性化”的用户订单需求。

3、从经营产品上来看，借助于公司大股东所拥有的国家级技术研发中心，公司已在适应未来发展、节能环保的新能源汽车和轻量化汽车实现了新突破，形成了国内最完善的卡车整车产品系列型谱。最新推出的 HOWO-T7H 和 HOWO-T5G 系列产品，从先期策划到每种产品件的严苛试验、验证和释放均遵循了国际先进重卡企业规范化的产品开发流程。目前，T 系列产品单车最长运营里程已超过 80 万公里，受到业内专家和终端用户的充分肯定和高度评价。

七、企业发展战略分析

中国重汽集团济南卡车股份有限公司坚持以科学发展为主题，以转方式、调结构为主线，全面实施“创新升级行动计划”，大力开展“品牌、质量、效益升级年”活动，保持相对平稳健康的发展势头。

对商用车行业来讲，随着城镇化进程的加快，电子商务和现代物流的快速增长，以及国家已批复基建项目的逐步落地，必将带来需求增量；随着互联网的普及覆盖和信息的快速广泛传播，用户对卡车的个性化需求将越来越明显；随着电子商务、网购带动快递业的高速发展，城市管理水平的不断提升，人们环保意识的逐渐增强，将进一步带来商用车市场的新变化、新需求。道路用车、

物流用车、城市专用车比重将快速增长，新能源汽车将有长足进步。总体看，预计商用车行业 2016 年整体需求将会平稳增长。2016 年公司的工作目标是确保产销汽车超过 7.8 万辆，销售收入 206 亿元。。

第二十五章 奇瑞汽车股份有限公司

一、企业发展基本情况

奇瑞汽车股份有限公司成立于 1997 年 1 月 8 日，是我国改革开放后，通过自主创新成长起来的最具代表性的自主品牌汽车企业之一。公司成立 19 年来，始终坚持自主创新，逐步建立了完整的技术和产品研发体系，并打造了艾瑞泽、瑞虎、风云、QQ 和东方之子等一系列在国内家喻户晓的知名产品品牌，而且产品出口到海外 80 余个国家和地区，在全球范围内具备了一定的品牌知名度。截至目前，公司累计销量已超过 500 万辆，其中，累计出口超过 110 万辆，总销量和出口量均位居中国乘用车企业第一位。

目前，公司在国内建成了芜湖、大连和鄂尔多斯三大乘用车生产基地，具备年产 90 万辆整车、90 万台套发动机及 80 万台变速箱的生产能力。在产品品质提升方面，公司以“安全、节能、环保”为发展目标，逐步与国际接轨，建立了一套具有自身特色的品质保障管理体系，先后通过 ISO9001、德国莱茵公司 ISO/TS16949 等国际质量管理体系认证。

二、企业主要产品分析

奇瑞公司旗下现有奇瑞、瑞麒、威麟以及开瑞四个子品牌，产品覆盖乘用车、商用车、微型车领域。奇瑞以“安全、节能、环保”为产品诉求，先后通过 ISO9001、德国莱茵公司 ISO/TS16949 等国际质量体系认证。

图表 110 奇瑞汽车股份有限公司主要产品

分类	品牌或产品
乘用车	旗下有奇瑞、瑞虎、瑞麒、威麟等品牌，经典产品有奇瑞 QQ
商用车	威麟 H3、威麟 H5 商务车；皮卡-爱卡；冷冻车、救护车、囚车等专用车
新能源汽车	奇瑞 QQ3EV、奇瑞 M1EV
新能源零部件	驱动电机、动力电池、控制器
动力总成系统	汽油机、柴油机、变速箱

资料来源：中商产业研究院

三、企业竞争优势分析

自主创新是奇瑞发展战略的核心。从创立之初，奇瑞就坚持自主创新，努力成为一个技术型企业。目前，奇瑞已建成了以芜湖的汽车工程研究和研发总院为核心，以北京、上海以及海外研究分院为支撑，形成了从整车、动力总成、关键零部件开发到试制、试验较为完整的产品研发体系。通过自主创新，奇瑞在 DVVT 双可变气门正时技术、TGDI 涡轮增压缸内直喷技术、CVT 无级变速器以及新能源等一大批核心技术上获得突破，带动了全系产品的全面技术升级。在知识产权建设方面，截止 2015 年底，奇瑞已累计申请各项专利 12882 件，累计获得授权专利 8129 件，位居本土汽车企业第一位。由于在自主创新方面取得的成绩，奇瑞汽车成为我国首批“创新型企业”。

四、企业发展战略分析

（一）供应链成本战略

奇瑞公司在 1997-1999 年的创业时期并没有生产整车，而是引进了一家福特的汽车发动机生产线，生产发动机在整车设计成功以后，这种发动机则成为了奇瑞风云经济性轿车的核心部件在零配件上，奇瑞充分利用了国内为引进车型国产化而发展起来的配套体系，使得零配件的国产化率达到了 80%，大大降低了成本。

（二）研发成本战略

纵观奇瑞公司的发展史，可以清晰地看到其研发战略的主线，也就是从一开始的外包，到兼并，再到联合设计最初的风云一代是出资请国外专业设计公司设计，在模仿的基础上研制出来的，由于奇瑞的骨干多来自一汽，对一汽系列车型的底盘车身掌握了充分的资料，第一款车的研制成本非常低，从而可以采取比同类车低 1/3 的价格销售风云推出后，奇瑞主要通过接纳二汽技术中心的技术人员，在短期内就研制出了 QQ 东方之子旗云等新的车型奇瑞之所以采取这种研发战略是因为当前中国汽车市场在急速扩大，要是按照以往的按部就班的研发方式，不仅需要耗费大量的金钱，还要耗费大量时间，这对奇瑞来说是不利的这种仓促上马抢抓时机从而导致研发低成本的战略是正确的，可以迅速完成原始积累，为日后建立研发中心，确保长期自主研发的能力做好准备。

（三）劳动力成本战略

奇瑞坐落于安徽芜湖，劳动力成本相对较低，据调查，奇瑞工人的工资是国内汽车厂商的最低工资，这样的劳动力成本为奇瑞发展初期的低价位创造了一定的优势不过这种依靠低劳动力成本的方式只能短期内使用，要获得长期的优势必须依靠提高劳动生产率来实现。

LEGAL STATEMENT

The Information contained within the Service is either licensed from third party information providers or is the intellectual property of EMIS. This information –including the document to be made available to you- is therefore protected by copyright laws, database rights, trademarks and/or patents owned by the relevant party.

Except as otherwise permitted in the agreement (if any) between the Subscriber and EMIS, or as otherwise expressly approved in writing by EMIS, any reproduction, publishing, redistribution, sell, broadcast or circulation of the Information to any third party is strictly prohibited. No rights are granted to the Subscriber except the limited use rights. The Subscriber may not store in electronic form any shared library or archive of Information which could be used as a research application nor remove, conceal or alter any copyright notices contained in the Service or in this document.

第十七章 中国汽车产业发展趋势及预测

第一节 中国汽车发展趋势与前景分析

一、未来中国汽车产业发展趋势

正如《中国制造 2025》中指出：当前，全球制造业发展格局和我国经济发展环境发生重大变化，必须紧紧抓住当前难得的战略机遇，突出创新驱动，优化政策环境，发挥制度优势，实现中国制造向中国创造转变，中国速度向中国质量转变，中国产品向中国品牌转变。在党中央“四个全面”战略方针和《中国制造 2025》指导下，在“十三五”期间，中国汽车产业虽然不会是发展速度最快的时期，但可以是发展最好的时期。

1、“十三五”期间，应该是中国汽车产业创新能力增长最快的时期。一方面，产业规模大于以往，研发投入的比例也将超过以往，所以企业的研发投入和研发能力将明显超过以往。另一方面，在《中国制造 2025》框架内，国家将支持汽车行业建设重在基础技术、共性技术研究的行业创新中心。再加上经验的积累、体系的建设完善和人才队伍的进一步加强，“十三五”期间，必将是中国汽车产业创新能力增长最快的时期。

2、“十三五”期间，应该是中国汽车产业发展环境最好的时期。第一，随着政府部门的改革，多头管理、冗余管理的状况必将有重大改善，企业的市场主体地位必将进一步加强；第二，法制化管理加强。随着产品准入的事中事后监管加强和保护消费者权益法律法规的完善和细化，“守法成本高、违法成本低、劣币驱逐良币”的现象有望大大改善；第三，汽车产品的生产、使用环节的税费政策、法规将有重大改进，鼓励节能减排、鼓励汽车合理使用和消费的作用将大大增强；第四，道路建设、城市建设和其他基础设施建设也将更加适应汽车社会的发展。

3、“十三五”期间，中国汽车技术将获得重大进步。当前，世界汽车产业在技术领域有两个重要发展方向：动力电动化和智能网联化。“十三五”期间，在这两个方面，中国汽车产业都将取得巨大进步。在电动汽车方面：经过十几年的努力，我国已建成“三纵三横”的技术体系，已明显缩小与先进国家的技术差距；政府重视，制定了国家级战略和最完整的政策支持体系；我国已经发

展成为世界上最大的电动汽车市场；为攻克技术难点，企业间、产业间正在展开前所未有的合作。综合这些优势，我国很可能在“十三五”期间在电动汽车方面跻身世界先进行列。在智能网联汽车方面：虽然我国汽车行业基础差、动手晚，与世界先进水平有十年左右的差距，但也有两方面优势。一是互联网优势，一是中国消费者对智能产品的偏好。只要组织得当，中国汽车产业有望在该领域取得重大进展。

改革开放三十多年来，在技术领域中国汽车产业一直在追赶，但今天有所不同。过去都是穿过先进者扬起的尘土在追赶，而如今已经赶到前线，即将投入技术前沿的攻关。“十三五”期间，中国汽车产业必能为世界汽车技术的发展，做出自己的贡献。

4、“十三五”期间，中国品牌汽车将进一步发展。虽然，政策将进一步开放，国内市场竞争将进一步国际化，外国品牌的投入和本土研发能力也会加强，这些都会加大中国品牌汽车面临的压力。但也有三个有利条件：一是中国优势品牌的实力远非昔日可比；二是消费者更加成熟，对外国品牌的盲目热衷会减小，对中国品牌的认可会提高；三是品牌淘汰、退出市场会明显，少部分外国品牌和相当数量的中国品牌将退出市场，对优势中国品牌发展不利的“内斗”局面可望大大改善。

5、“十三五”期间，中国汽车产业“走出去”的模式将转型升级。由于汽车是高端机电一体化的并且正在迅速智能化的国际贸易大宗商品；又由于汽车产品价值高，对经济影响大，所以各进口国在经济发展到一定水平后，都追求改变单纯进口为不同程度的当地生产。上世纪我国是汽车进口大国，出口很少。进入新世纪以来，我国汽车出口快速增长，目前已达到进出口平衡的状态。但是，近三年来，我国汽车整车出口却连续下降。究其原因，出口环境诸方面有好有坏，并非一齐急转直下，中国汽车产品的水平和竞争力应有明显提高，为什么出口达到百万辆级后，便徘徊不前甚至下降呢？根本原因在于出口模式应该转型升级，主要依赖货物贸易出口的方式必须改变。“十三五”期间，由于国内市场进入平稳增长的“新常态”，开拓海外市场必定成为中国汽车生产企业发展的战略选项；而国家“一带一路”战略的实施，又为中国汽车产业“走出去”提供了更好的外在条件。“十三五”期间，以海外建厂生产为主要形式的国际产能合作，必将成为中国汽车产业的又一大亮点。

二、未来中国汽车工业发展重点

1、提高自主创新能力，大力发展自主品牌

自主创新和自主开发能力的提高是实现我国从汽车制造大国向汽车强国转变的重要条件。我国汽车工业要基本实现关键技术的自主研发，形成持续的创新能力和，树立起具有国际竞争力的自主品牌。真正掌握自主创新能力和形成国际竞争力的自主品牌意味着汽车企业需要拥有对产品技术的绝对控制权，也就是需要企业掌握一批自主知识产权的技术和产品。重点包括整车技术、高效低排发动机技术、先进的自动变速器技术、智能电子控制技术、NVH 控制与测评技术、轻量化设计与应用技术等几个方面的产品和技术。

2、做大做强企业集团

具有国际竞争力的汽车企业集团的形成是汽车强国的重要标志。针对我国汽车生产企业数量多、规模小的结构特点，应按照“由专业化到规模化”的原则，通过横向并购实现资源的整合。

在整车市场上，针对不同车型的市场结构采取横向并购的方式，淘汰劣势企业，组建大型汽车企业集团，提高整个行业的规模效益和竞争实力。同时争取通过并购培育 5 到 10 家初具国际竞争力的零部件大型企业集团。

3、加快汽车产业国际化发展

国家《关于促进我国汽车产品出口持续健康发展的意见》明确提出了：到 2020 年实现出口额占世界汽车产品贸易总额 10%的战略目标。

优化整车出口产品结构，巩固传统中低端市场、加快转向中高端市场，稳步进入发达国家中低端市场；拓展汽车零部件国外配套市场和发展中国家中高端市场，提高全球配套供应比例，推动转向机电、电子类产品为主。

推进企业外向型国际化发展，扩大海外生产规模；构建境外营销体系和物流服务体系，完善出口产品零配件供应、维修服务体系。在国际市场加大品牌建设投入。

4、开拓二、三级市场及农村市场

加大向二、三级市场和农村市场的营销力度，把营销网络尽快覆盖到乡镇，加强对两个市场规范和投入。

开发适用产品，提升下乡产品的质量和服务水平，扩大农村市场需求，优化产品结构，推动我国农村汽车市场由以运输类车型为主的单一结构向乘用车、商用车并举的多元化结构转移。

重点发展微型、轻型载货汽车（含皮卡），交叉型乘用车（微面），轻型客车和低端 SUV 车型；同时，加快经济型轿车进入内地中小城镇的步伐。

5、推进“两化融合”，提升行业综合竞争力

实施“汽车行业‘两化’融合工程”国家专项计划：一是探索汽车行业新型制造模式和服务模式，实践具有中国特色的汽车产业发展道路；二是开展汽车行业信息化共性技术研发，支撑产品创新、管理创新和服务创新；三是推进具有行业特色和行业需求的信息化软件产品研发，为汽车行业信息化提供支撑；四是搭建产业共性服务平台，支撑产业链协同，推进中小企业信息化，促进产业集群式供应链的形成和产业集聚区域的发展；五是积极开展应用示范，发挥示范带头作用，营造信息化发展环境；六是培养既懂汽车行业又精通信息化、能融合信息化和工业化知识的综合性人才。

6、进一步完善零部件发展体系

重点发展的汽车零部件技术：汽车安全、节能环保技术，以适应汽车标准、法规日益严格的要求；注重改进传统动力与积极研发新能源汽车相结合，以实现节能与能源多元化；汽车电子技术，提高汽车产品水平；促进新型轻质、环保材料应用，实现汽车轻量化、洁净化；发展汽车零部件再制造技术，实现循环经济。

重点发展的零部件产品：先进汽车发动机总成及其零部件，具有自主知识产权的汽车关键零部件研发、制造技术，汽车电子技术（包括汽车电子控制系统及车载电子装置两大类），新能源汽车零部件。

7、实施新能源汽车发展战略

我国新能源汽车的发展重点是推进混合动力汽车的产业化，并以混合动力市场化应用为基础，形成电池和电机的产业链，实现我国汽车的节能减排减碳总目标：先期实现中度混合以下的混合动力汽车产业化，带动电池和电机产业链的建设，逐步实现重度和插电式混合动力汽车的技术突破和产业化。将电池的技术突破作为长期的研发重点，并随着电池技术的进步适时开展各种纯电动汽车产品研发和推广应用。加快对燃料电池汽车的基础研究，并逐步扩大示范运行范围。

8、提升节能减排水平，提高综合利用效率

（1）提高传统汽车节能、减排技术水平和标准要求

继续提高传统汽车技术水平，满足节能、减排、环保需要。通过先进内燃机技术、先进变速器及传动技术、轻量化技术和整车优化等先进节能技术的应用。扩大替代燃料的应用、大力发展小型车促进产品结构调整以降低燃油消耗。

（2）加快能源战略转型，推广混合动力和电动汽车的应用

（3）建立、完善我国汽车产业综合回收利用规范

（4）扩大试点范围，提高再制造技术水平

9、着力发展汽车服务业

汽车服务业是在汽车产业价值链中连接生产和消费的支持性、基础性业务及这些业务的延伸，是汽车产业可持续发展的重要支柱。我国汽车企业要积极构建完善汽车产业价值链，大力发展汽车服务业，尽快缩小与国外的差距。

要以品牌营销为主体，完善汽车服务行业的服务体系。大力发展汽车金融、汽车保险以及汽车租赁等高附加值现代汽车服务业。支持大型汽车集团顺应向服务领域延伸的国际趋势，拓展汽车金融服务和售后服务业务。建立起具有国际竞争优势的汽车服务体系，拥有一批具有世界竞争实力和规模的汽车服务企业，实现汽车服务业与汽车制造业的协调发展，跻身世界汽车服务业强国。

三、未来国内汽车产业发展思考

1、自主开发问题

汽车产业遵循国家制定的改革开放政策，全面引进技术、管理和资金，与国际大公司开展了全方位的合资合作，取得长足进步。虽然汽车行业没有擅自决定发展模式，仍遭到不重视自主开发的质疑和批评。相比 2005 年，商用车已全面升级换代，从引进消化走向全面创新，轿车自主开发也从一般的整车开发，发展到发动机、变速箱等核心部件的升级。全行业研发费用由 167 亿元提高至 460 亿元，几个投资 50 亿元以上的世界一流水平的研发基地正在建设中。迅速缩小传统汽车领域的技术差距指日可待，中国品牌轿车的占有率和品牌价值一定会增长。虽然外资品牌正在从高端到低端全面紧逼中国品牌，但这并不能改变中国品牌茁壮成长的趋势。

2、散乱差问题

汽车产业的重复分散与水平低一直是业界和社会关注的焦点。但这些问题实质上也在变化。2011 年上汽、一汽、东风、长安的产销都将超过或接近 300 万，汽车行业前十家集中度为 90%，远远超过钢铁、家电等其他产业。虽然还有 100 多家企业存在，但后几十家已不再生产，是因为社会保障体制不完善等遗留问题未解决而不能销号。而现行的企业扩大生产必须兼并的规定也助长了这些“壳公司”的存在。对比欧美日，都是在关税较高保护、区域内自产自销为主的条件下形成了几大主体企业，而中国汽车产业是在经济全球化进程中和改革开放政策指导下发展的，已失去了形成几大的条件。但十家左右大企业并存是可能的，其中六七家是以合资为基础的。需要指出，兼并重组不是中国汽车产业做强的首要条件。

3、汽车产业高速增长带来的环境和交通问题

可以说，环境与交通问题均构不成阻碍汽车产业发展全局的问题。环境问题有两类：一是有害气体排放，一是温室气体排放。温室气体排放要和能源问题一起考虑。而有害气体排放已不构成主要障碍。虽然环保官员多次讲汽车已成为城市的主要污染源，但据统计表明，随着汽车保有量的增加，各大城市的空气质量却在改善。可以说，汽车产业用自身的技术进步已有效地解决了有害气体排放的问题。至于大城市的交通拥堵，就全国而言却是局部问题。虽然北京等大城市的拥堵与汽车发展过快有关，但规划不合理、管理水平不高难辞其

咎。大城市应多发展公交，也应改善规划、加强管理。却不应因堵车而限制或质疑全国汽车的发展。

4、能源问题

能源问题在中国是大问题，石油资源有限人人皆知，但就全球而言问题并不迫切。1970 年全球消耗原油 23 亿，已探明储量可开采 30 年，2009 年全球消耗石油 35 亿吨，已探明储量可开采 50 年。这说明已探明石油储量一直在增加，现在的储量数倍于 40 年前。说明全球石油枯竭近期不会发生，但国内储量有限，2010 年进口达 52%、2011 年达到 55%，十年后可能超过 70%。一旦国际政治、经济、军事形势有变，我国的能源安全确实堪忧。因此，应该狠抓节油。应该制定全面的税费政策体制，引导我国注重汽车的小型化、节油化和轻量化；应该在传统汽车技术领域达到世界最先进的技术水平；应该在新能源汽车领域更多地关注混合动力技术，因为这种技术有可能大范围采用，达到大比例节油的效果。

5、零部件产业问题

要建成汽车强国，零部件是最重要的基础。现在的主要问题是整车企业发展较快，但缺乏像德、美、日那样的强大的零部件企业作为战略伙伴，高端零部件企业几乎全为外资独资和控股企业。因此，期待着大整车企业集团能把培育、支持零部件战略伙伴作为自己发展战略的重要部分，政府能制定政策扶持十到二十家零部件企业达到国际一流水平。

6、汽车产业的国家战略问题

我国需要走向汽车生产强国和汽车社会的国家战略。首先，产业准入、财税体制、研究开发、市场体系、资源利用与回收等方面的政策导向要一致稳定。汽车产业对国民经济发展的作用日益明显，越来越受到国家的重视。荣幸之余，更期待政府部门今后能协调一致，不政出多门、不重复抢权、不互相矛盾，政策要长期、稳定、有预见性，不只是在危机时做权宜之计。其次，各行业之间也要有协调的发展战略，如汽车发展与城市规划、通路交通规划，汽车产业与钢铁、石油、电子等产业协调发展，汽车制造业与汽车装备、物流发展，汽车使用与汽车销售、维修、改装以及回收利用再制造等都需要协调一致。而这些问题光靠汽车行业自身解决不了，非常需要统一的国家战略并用以协调政府各部门与各行业才行。

四、“十三五”汽车行业发展前景

（一）宏观经济环境

1、宏观经济发展面临较大下行压力

当前中国经济正处在增速换挡、结构调整、政策消化的三重叠加期，新动力短期内难以弥补传统动力消退带来的负面影响。从当前数据来看，工业生产受产能过剩、国内外需求不足影响持续低迷；投资受房地产及制造业拖累持续回落；进出口受国内经济放缓及国外复苏缓慢影响呈现连续负增长态势；消费市场受经济下行压力、收入增长放缓等多重因素影响呈现低位增长。

2、“十三五”经济发展判断：增速放缓，或呈现前低后高增长

中国经济将呈现前低后高式增长，年均增速将在 6.5%~6.8% 区间内。需求结构将逐步由投资、出口为主转向以消费为主；产业结构以服务业为主导的模式将会逐渐增强；新兴产业对经济的带动将会增强。

（二）政策环境

未来五年，汽车产业结构调整仍将紧跟国家经济结构调整的大方向，节能与新能源相关政策支持或将继续；行业发展更加注重创新驱动，将加快汽车产业智能制造战略的制定和实施；国家将为企业“走出去”提供良好的环境和政策支持。

消费政策上，大规模刺激或将被微刺激代替，如增加以旧换新的支持力度，扶持二手车市场快速发展等。同时，限制消费的相关政策或将弱化。

（三）市场环境

1、市场由供给主导转向需求主导

2015 年以来，市场特征发生诸多变化。一方面，汽车生产企业不断调整策略，各种措施无不在迎合消费者的需求变化，另一方面，消费者购车意愿也更趋理性。因此，由卖方市场逐步转变为买方市场将成为汽车市场重大变化之一。

2、消费升级趋势越发明显

目前中国保有汽车已超过 1.5 亿辆，如此庞大的保有客户群体将源源不断地为汽车增、换购提供潜在客源。另外，预计 2020 年全国中产阶层将超过 5 亿，这部分人对于消费升级的拉动也不容忽视。

3、市场竞争加剧，优胜劣汰升级

汽车市场蕴含着产业结构调整优化和发展环境改善的重要机遇。一方面，行业盈利能力将受到严重影响，部分企业可能会面临生产经营的困难。另一方面，也提供了兼并重组、产业组织结构调整的机会。

4、自主品牌面临空前挑战与机遇

国内方面，在竞争日益加剧的新常态下，自主品牌惟有持续掌握消费需求变换趋势，才有望将市场份额提升至 50%。

出口方面，“一带一路”战略的推进将为汽车市场带来新的商机。同时，自主品牌也将迎来整合全球化资源、提升自主研发产品国际知名度的机遇。

5、渠道变革，多种销售模式共存

以 4S 店为主的单一模式或将向多种销售模式转型。首先，改变单一品牌的经营思路，升级为汽车大卖场；其次，向原厂件、进口车件等零部件批发方向转型；最后，借助 4S 店的天然优势转型为大型修理厂。另一方面，“十三五”期间中国汽车电商模式（尤其是 O2O 模式）有望取得突破。

6、物流市场结构调整加速

物流市场将进一步向消费品类运输、专用作业运输等公路物流市场转化。高端物流需求也会持续增长。

（四）消费环境

1、消费群体多元化，消费趋势复杂化

“十三五”期间，人口结构将发生较大变化，国家预计将持续扩大二胎政策实施范围，这将会进一步刺激空间相对较大的 MPV 和 SUV 的需求。同时，年轻的消费者逐渐成为社会主流，消费向多元化、个性化、年轻化的方向发展，消费环境也将更复杂、多变。

2、汽车消费理念日趋成熟与合理

一方面，在消费结构升级，消费理念越发成熟的大背景下，企业惟有不断提升品牌力才能满足消费需求。另一方面，环保大背景下，消费者开始优先选择节能和新能源汽车产品，预计“十三五”期间新能源车将会保持较快增长。

3、汽车金融服务拉升新车销量

我国当前个人汽车购买信贷渗透率仅为 20%左右，未来将拥有巨大的发展空间。同时，伴随互联网金融的快速增长，融资租赁或将迎来发展机遇，成为汽车信贷的又一有力补充。

4、公共交通建设和环境治理压力抑制汽车消费

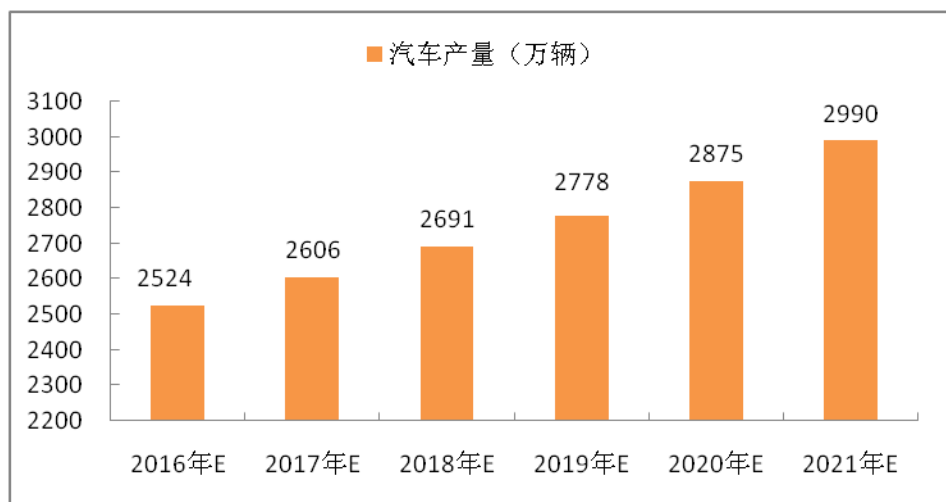
“十三五”期间，国家将加大对公共交通的投入，将对汽车消费产生一定的负面影响。同时，城市交通环境压力增大，地方政府对汽车消费的态度也由鼓励转变为限制，限行限购的城市数量将继续增多。

第二节 2016-2021 年中国汽车行业市场预测分析

一、2016-2021 年汽车行业产量预测

2016 至 2020 年，是中国国民经济第十三个五年计划。十三五期间，中国汽车市场将在高基数作用下维持低速增长，到 2020 年整体市场规模可达 2875 万辆，到 2021 年，整体市场规模将近 3000 万辆，年均增速为 3.5%左右。随着政策环境开放，汽车电商将在十三五期间进入全面爆发期，尤其是交易、用车及换购环节将会全面打通。

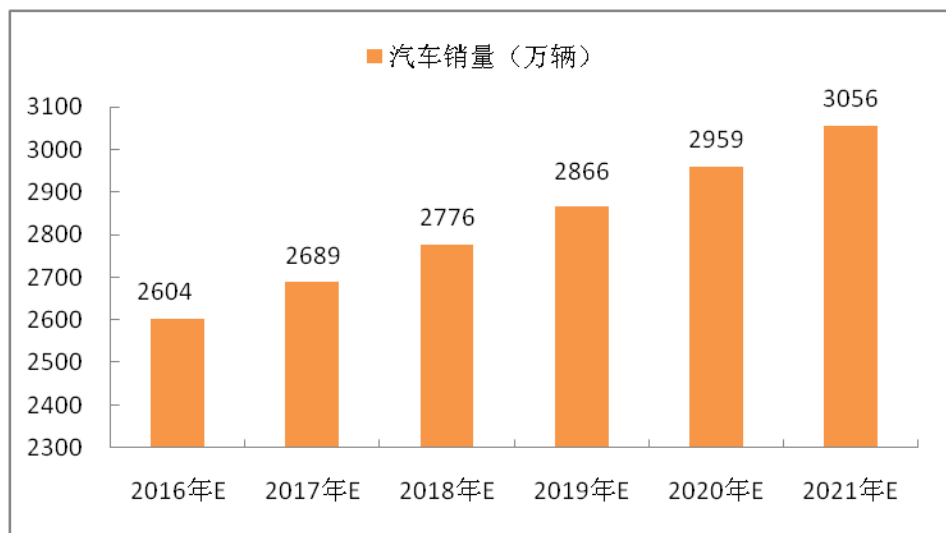
图表 1 2016-2021 年中国汽车产量预测情况



数据来源：中商产业研究院

二、2016-2021 年汽车行业销量预测

图表 2 2016-2021 年中国汽车销量预测情况



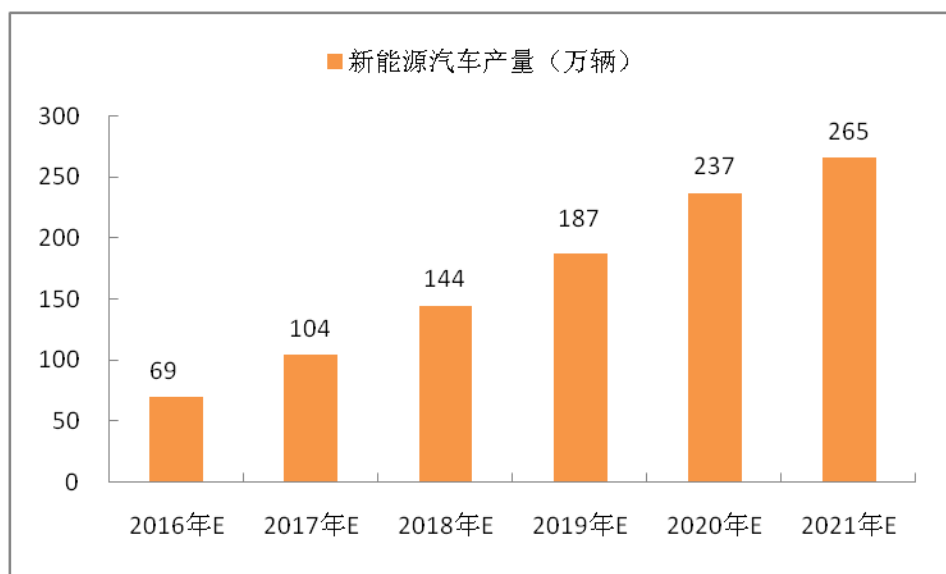
数据来源：中商产业研究院

三、2016-2021 年新能源车产销预测

随着环保治理发力倒逼新能源汽车推广政策不断加码、整车性能在技术持续进步下不断提升、消费者接受度不断提高以及充电基础设施的不断完善，我国新能源汽车的市场前景非常可观。因此，可预见未来 5 到 10 年，新能源汽车

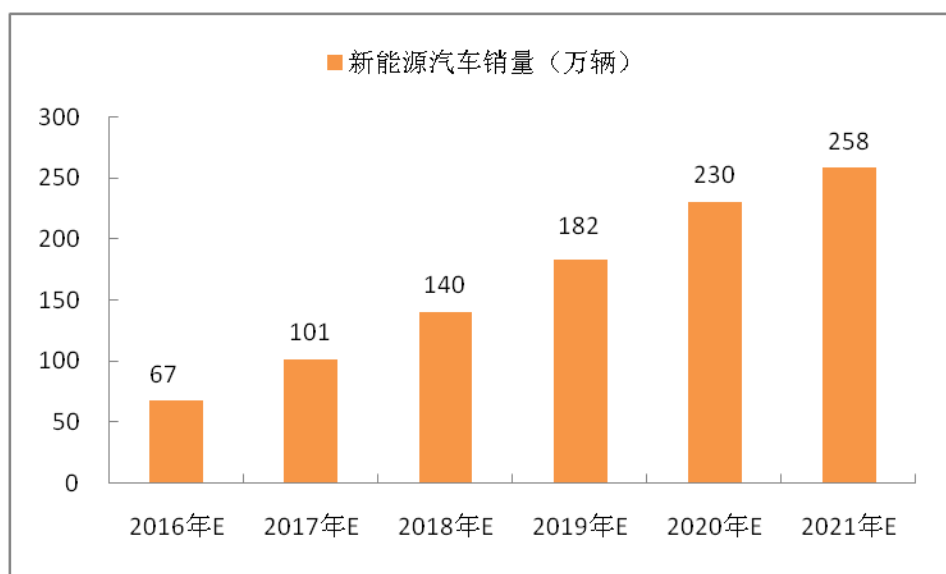
将迈入高速发展期，而随着产销量的攀升，整个产业链也将被“盘活”。中商产业研究院预测到 2021 年，我国新能源汽车产销量有望超过 250 万辆。

图表 3 2016-2021 年中国新能源汽车产量预测情况



数据来源：中商产业研究院

图表 4 2016-2021 年中国新能源汽车销量预测情况



数据来源：中商产业研究院

公司简介

Corporate Introduction

中商顾问咨询服务集团是国内领先的研究及咨询服务机构，立足国内，面向全球。中商产业研究院是集团下辖产业研究机构，凭借集团 10 多年的数据积累和专业的研究基础，以独到的专业视角，全力打造中国权威产业经济研究、决策支持平台。致力于为各级政府部门、国内外知名企业、金融及投资机构、行业协会及科研机构提供全面有效市场研究咨询解决方案。

中商产业研究院下辖行业研究、专项咨询和投融资咨询三个事业群。业务范围主要覆盖了细分产业市场研究、项目可行性研究、市场调研、企业 IPO 上市整体解决方案、专项市场解决方案、产业规划咨询、产业园区规划咨询、产业园区运营管理咨询、政府招商促进、企业发展战略规划、营销咨询、管理咨询等，为全球商业领袖提供高价值决策咨询服务，经历十余年发展积累，中商产业研究院在行业处于领先地位。



产品与服务

Products and Services

行业研究报告

行业外部发展环境	行业产品市场分析	行业商业模式分析
行业国际市场发展情况	行业下游需求市场分析	行业前景预测
行业产销规模/市场规模/市场容量	行业区域市场分析	行业投融资策略分析
行业市场竞争格局/竞争对手运营情况	行业投资建设情况	

市场调研

专项研究（重点包括细分市场研究、高层访谈、对标企业研究、消费者研究）

满意度研究（重点包括员工满意度、客户满意度）

竞争对手调查（重点包括竞争对手产品、营销、研发、财务、渠道调查等）

企业产销调研（重点包括生产状况调查、销售状况调查）

产业规划咨询

十三五专题规划	招商规划咨询
产业规划咨询	地产项目规划咨询
园区规划咨询	区域发展战略研究

投资咨询

可行性研究报告	项目建议书与预可研报告
商业计划书	兼并重组咨询
立项与资金申请报告	财务顾问（风险投资）

地产策划

地产项目战略定位研究	重点板块专项规划
地产项目概念性规划	地产项目可行性研究
地产项目总体规划	地产项目营销策划

品牌与营销咨询

品牌诊断研究	品牌定位咨询
品牌策划咨询	品牌传播咨询

IPO 上市咨询

上市一体化咨询解决方案	募投项目可研报告
上市前细分市场研究	香港 IPO 行业顾问
新三板挂牌咨询服务	

战略咨询

管控管理咨询	风险管理咨询
运营管理咨询	品牌与营销管理咨询

公司优势

Business Advantage

研究团队

资深全职研究分析师 200 余位 ,其中博士学历 4% ,硕士 40% ,本科 50% ,双学士学位 6% ;
聘请各行业资深专家、学者、分析师、律师、财务顾问等 100 余位 ;

数据来源

国家机构 : 国家统计局/海关总署/商务部/发改委/工信部等

行业协会 : 各行业协会/企业联合会等

专业机构 : 商业数据库等

市场调研 : 问卷调查/企业深访/专家座谈/会议调研等

研究优势

中国首家真正自建数据库的研究咨询公司

中国首家真正运用采访中心的行业研究机构

客户服务

世界 500 强企业、国家部委、国内行业领先企业、高等院校及科研院所等

合作资源

全 : 研究报告全面、系统 , 质量稳居行业前列 ;

专 : 每个行业的分析均由业内专家指导 , 专业性高 ;

精 : 针对客户的需求 , 有针对性地进行分析、切实地解决客户问题 ;

报告质量

售前 : 专业性强、认真听取客户需求 , 针对不同的问题推荐相应的报告 ;

售中 : 报告撰写过程中 , 保持与客户持续沟通 , 及时了解客户需求的变化 ;

售后 : 定期电话跟踪回访,确保客户 100%满意。



中国细分市场研究领导者，在业界创造的

NO.1



十年高端商业智慧整合 助力中国企业变革创新

中商产业研究院期待与您更深度的合作！

服务热线：400-666-1917

400-788-9798