汽车之家

中国乘用车市场竞争格局

洞察报告

- 2019 H1 -

汽车之家

看车 · 买车 · 用车

2019.09

目录

目录 2

1. 说明 3

2. 传统能源汽车市场整体竞争格局 6

2.01. 小型轿车：日渐萎缩 8
2.02. 紧凑型轿车：销量基石 11
2.03. 中型轿车：定海神针 14
2.04. 中大型轿车：百舸争流 16
2.05. 大型轿车：窥玺问鼎 17
2.06. 小型 SUV：潜流暗涌 19
2.07. 紧凑型 SUV：纵横捭阖 23
2.08. 中型 SUV：短兵相接 27
2.09. 中大型 SUV：风起云涌 29
2.10. 大型 SUV：巅峰之战 32
2.11. MPV：老树新芽 33

3. 新能源汽车市场竞争格局 36

3.01. 入门纯电汽车：涅槃重生 37
3.02. 中端纯电汽车：鏖战正酣 38
3.03. 中端插混汽车：瀚海鲸波 39
3.04. 豪华纯电汽车：山雨欲来 40
3.05. 豪华插混汽车：闲云野鹤 41

4. 挑战中的机遇 42

4.01. 轿车市场 43
4.02. 运动 SUV 45
4.03. 家用 MPV 47
4.04. 福祉车 50

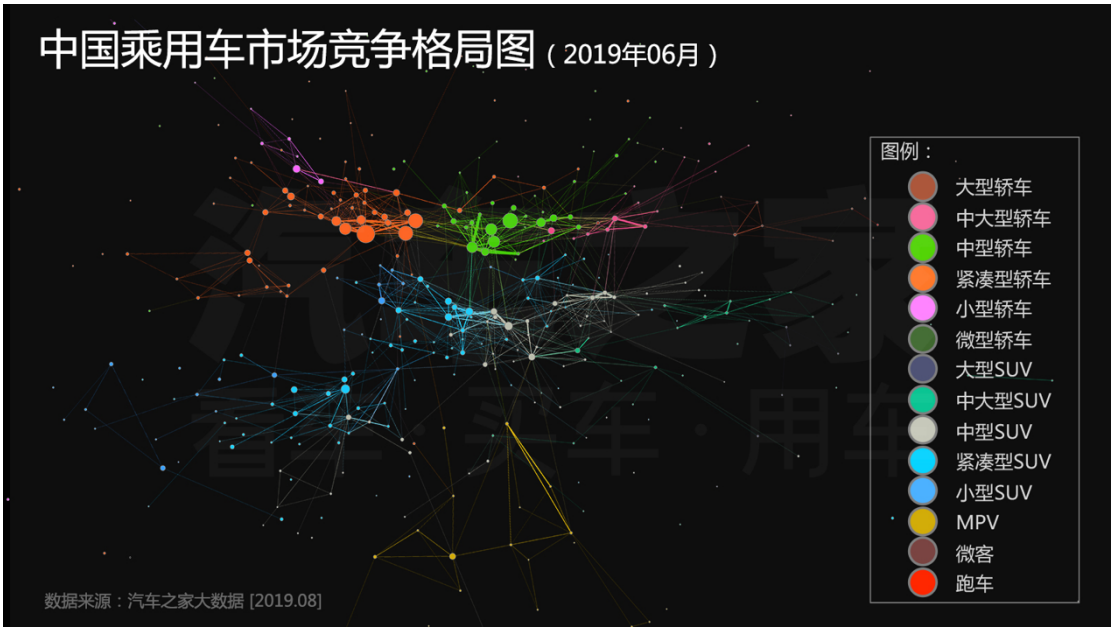
结语：从量变到质变的中国乘用车市场 53

附录-图表索引 54

1. 说明

2018 年底，我们发布了《中国乘用车市场竞争格局洞察报告》，通过竞争格局的分析，来分析 2018 年中国车市的风云变幻。2019 年的一半已经过去，我们再来看乘用车市场发生了哪些变化。

乘用车市场的竞争错综复杂，涉及到上千个车型的多维关系，这本质上是一个复杂网络（Complex Network）问题。复杂网络此前主要应用在社会网络分析（SNA）中，用以描述和分析人与人之间的关系和信息传播的链路。而汽车市场里构成车和车之间关系的背后，也是人，因此我们借用这一思想来进行汽车市场的研究。

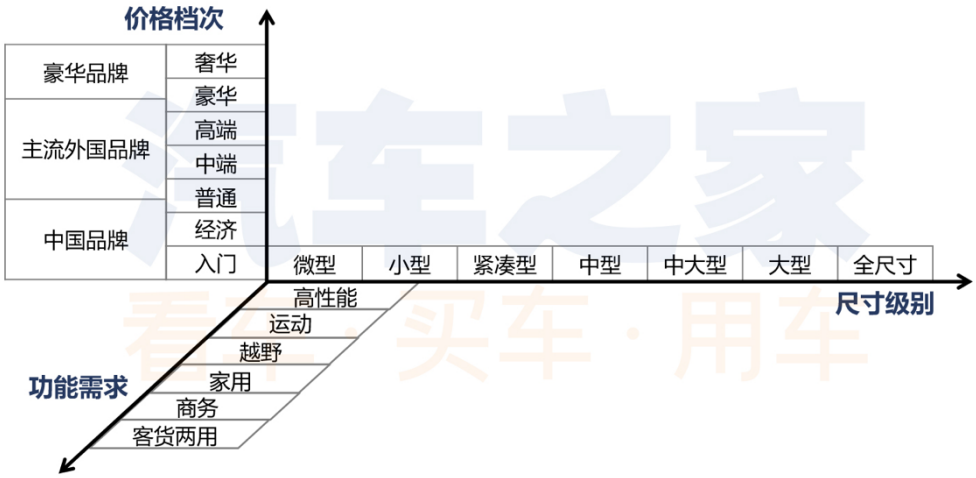


图表 1. 中国乘用车市场竞争格局

竞争格局图中的车型分布，代表了它们定位的差异。物以类聚，因此我们基于车型之间的竞争关系对市场进行了进一步的细分，将市场在级别市场的基础上分割成更多的“竞争圈”。因为随着市场的变化，竞争圈会消失、分裂、

合并，或者有新的竞争圈产生，因此，我们也称之为“动态族群”，可以更好的描述市场、定位产品。

乘用车市场进一步聚类细分的主要影响因素



图表 2. 乘用车市场进一步聚类细分的主要影响因素

关于市场竞争格局的相关介绍，可以查看 2018 版《中国乘用车市场竞争格局洞察报告》。

基于市场竞争格局进一步细分的市场竞争圈

微型	小型	紧凑型	中型	中大型	大型	其他
					奢华轿车	超级跑车
		高性能紧凑型轿车	高性能中型轿车	高性能中大型轿车		豪华跑车
			豪华中型运动轿车	豪华中大型运动轿车	豪华大型运动轿车	中端跑车
		豪华紧凑型轿车	豪华中型轿车	豪华中大型轿车	豪华大型轿车	入门跑车
		中端旅行车	高端旅行车			
	高端小型轿车	高端紧凑型轿车	高端中型轿车			
	中端小型轿车	中端紧凑型轿车	中端中型轿车			
	普通小型轿车	普通紧凑型轿车	普通中型轿车			
经济微型轿车	经济小型轿车	经济紧凑型轿车	经济中型轿车			
					奢华SUV	
		高性能紧凑型SUV	高性能中型SUV			
		豪华紧凑型运动SUV	豪华中型运动SUV	豪华中大型运动SUV	美式全尺寸SUV	豪华MPV
		豪华紧凑型SUV	豪华中型SUV	豪华中大型SUV	豪华大型SUV	商务MPV
		普通越野车	中端越野车	高端越野车		家用MPV
	中端小型SUV	中端紧凑型SUV	中端中型SUV	中端中大型SUV		高端CDV
	普通小型SUV	普通紧凑型SUV	普通中型SUV			经济CDV
	经济小型SUV	经济紧凑型SUV	经济中型SUV			客货两用MPV
	入门小型SUV	入门紧凑型SUV	入门中型SUV			
			客货两用SUV			

数据来源：汽车之家大数据 [2019.08]

图表 3. 基于市场竞争格局进一步细分的市场竞争圈

在 2018 版《中国乘用车市场竞争格局洞察报告》中，我们着重描述了基于竞争格局的市场细分。在 2019H1 版的报告中，我们将目光转向产品，透过各车型销量表现的跌宕起伏、市场定位的是非成败，以及为竞争格局带来的影响，来聊聊这半年来乘用车市场的变化和未来趋势。

2. 传统能源汽车市场整体竞争格局

乘用车市场竞争格局随着时间的推移而变化，分析背后的原因，可以对市场的趋势进行判断。2019 年乘用车市场的竞争格局呈现出几个重要的特征趋势：

A、乘用车市场的重心向高端向偏移

乘用车市场竞争格局中车型的分布呈现出左低右高的趋势，越靠近右侧，车型级别和价格定位就越高。经过几年的发展变化，左侧低级别的微型轿车、小型轿车、小型 SUV 市场逐渐衰退，甚至即将消失；右侧中大型轿车、大型轿车、中大型 SUV 市场则不断扩张、产品投放积极、活力十足。呈现出来的趋势，就是整个乘用车市场的重心越来越向高端市场偏移。

B、轿车市场的销量开始向头部集中

虽然轿车市场并没有呈现出 SUV 市场一般百花齐放的局面、新产品投放不多，但重要的核心车型都完成了更新换代，竞争力更强。轿车市场的集中度越来越高，用户的需求都向各竞争圈的头部标杆车型集中。

C、SUV 市场不断细分并重构竞争关系

SUV 市场车型投放越来越多，竞争异常激烈。为了寻求差异化竞争力，很多车型开始寻求跨级别的市场定位，在级别市场之间填补空档，甚至开拓新的市场空间。加长车身摆脱竞争对手也好，放低价格定位降级竞争也罢，甚至通过跨界的产品功能形态谋求开拓蓝海市场……未来一段时间的 SUV 市场竞争格局将会面临不断的重构。

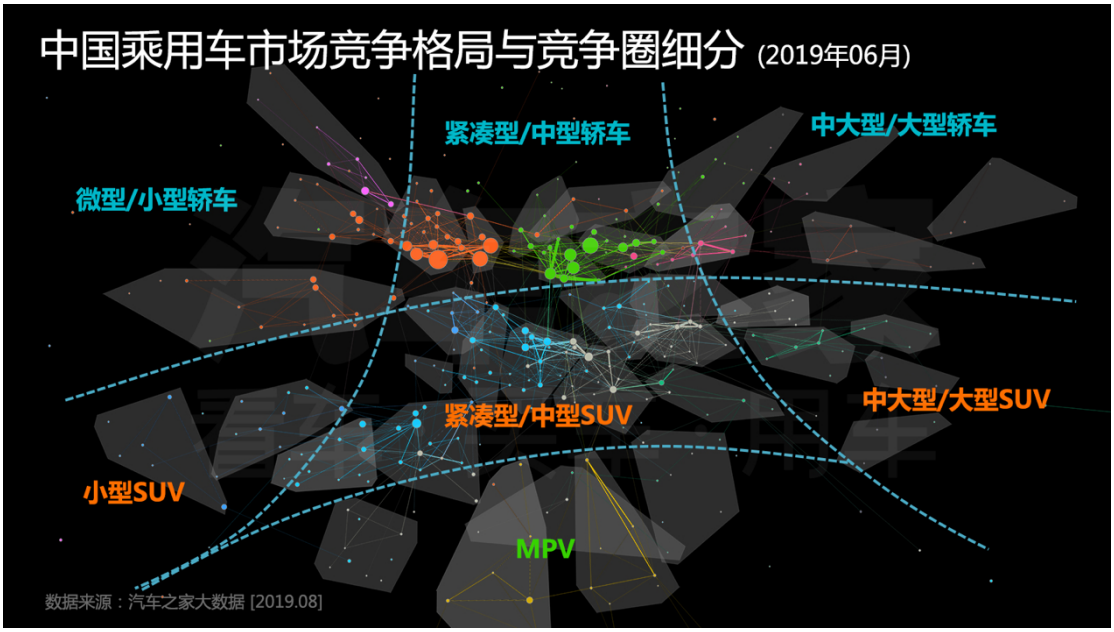
D、MPV 市场开始形成独立的势力范围

MPV 在经历了多年的发展，终于从商务、商用领域开始逐渐进入家用市场，被普通用户所接受。体现在竞争格局上，则是开始摆脱此前分散在 SUV 市场中

的境遇，构建出独立的 MPV 势力范围。

E、中国品牌与外国品牌之间出现断层

中国汽车品牌在前几年中快速成长，但 2017 年之后的市场整体衰退使其面临着巨大的挑战。中国品牌一度追赶的势头有所回落，在竞争格局各级别市场中的位置都与外国品牌拉开距离，甚至出现断层。在未来的几年中，中国品牌将会不断洗牌，最终只有若干家能够生存下来、迎接汽车市场下一轮的发展。

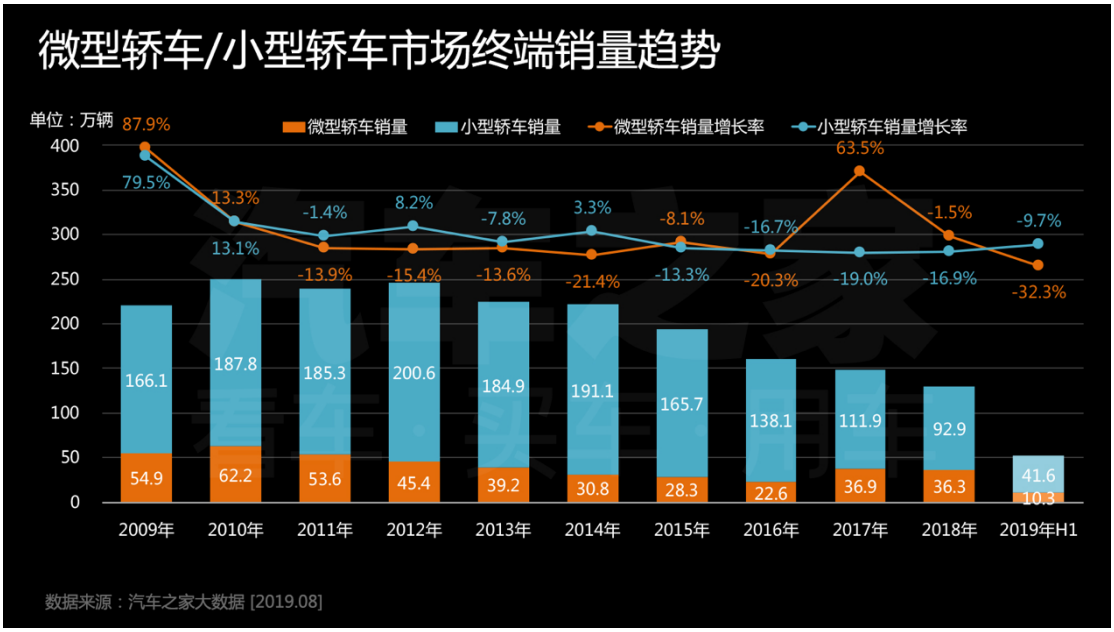


图表 4. 中国乘用车市场竞争格局与竞争圈细分

事实上，不仅是中国品牌，主流外国品牌甚至豪华品牌也面临着洗牌，将会有更多的品牌出局。在不景气的时期，生存下来是第一要务，但也需要保护好品牌形象与定位、迎接新时代的到来。

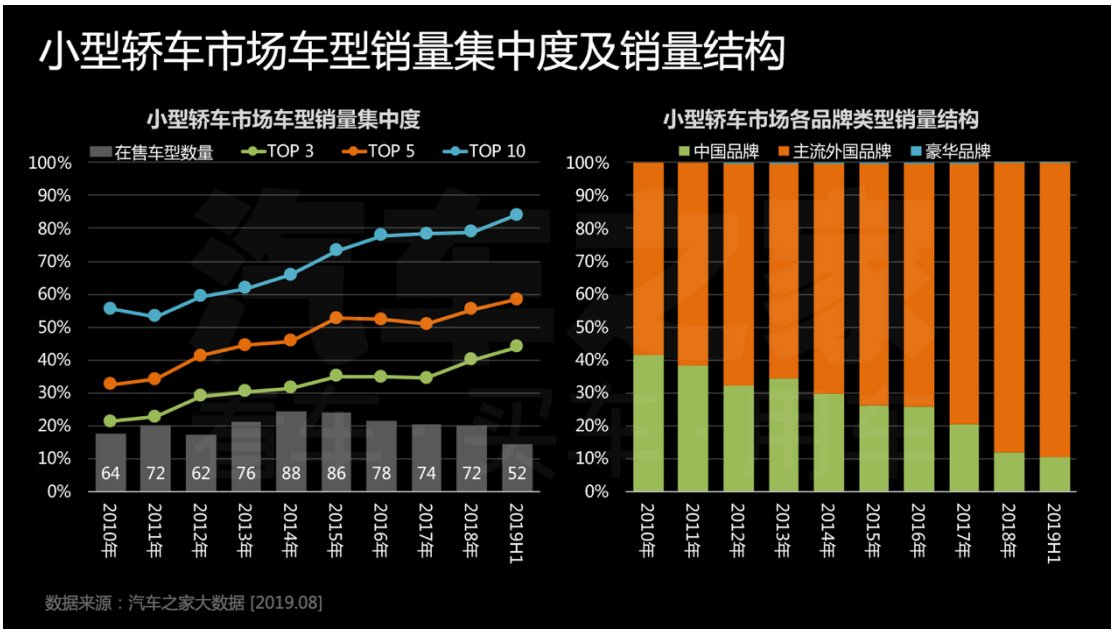
2.01. 小型轿车：日渐萎缩

中国乘用车各细分市场中，低级别市场普遍规模萎缩，不仅传统意义上的微型轿车几乎消失殆尽，小型轿车市场也在不断的缩小规模。



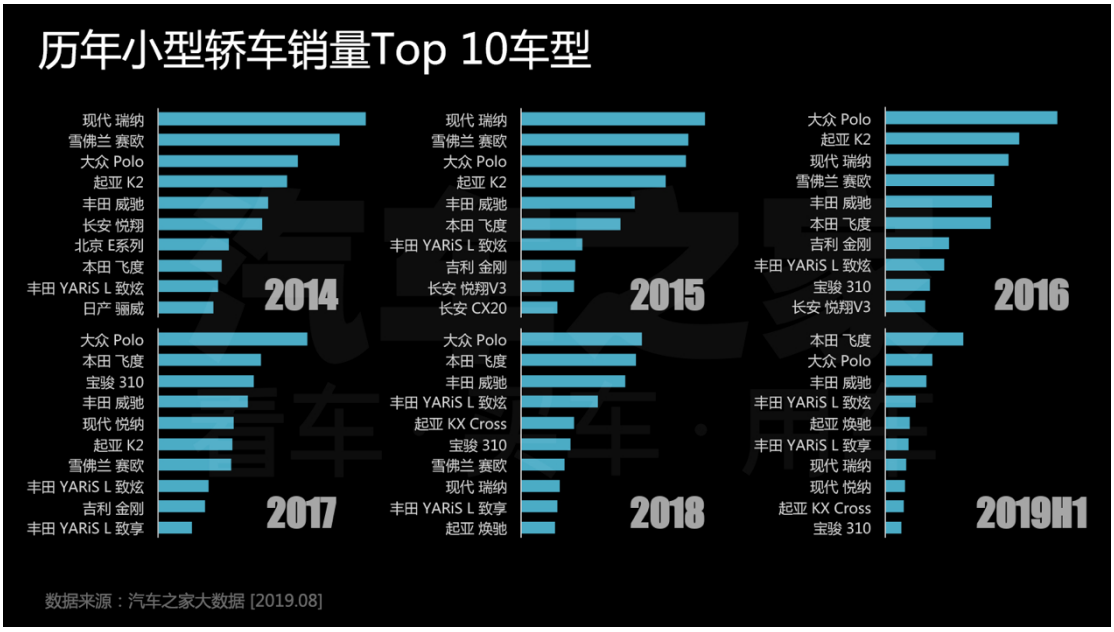
图表 5. 微型轿车/小型轿车市场终端销量趋势

低级别市场逐渐衰退的另外一个表现就是新产品投放的乏力：最近几年很少有汽车品牌投放全新的小型轿车产品，多数只是产品的更新换代，在售车型逐渐减少。小型轿车市场的集中度也越来越高，到 2019 年，近 90%的细分市场销量都集中在 Top 10 的车型中。小型轿车曾经是中国品牌赖以生存的主要细分市场，如今，中国品牌在这一细分市场的销量占比已经降低到 10.5%，等同于失去了这个市场。



图表 6.小型轿车市场车型销量集中度及销量结构

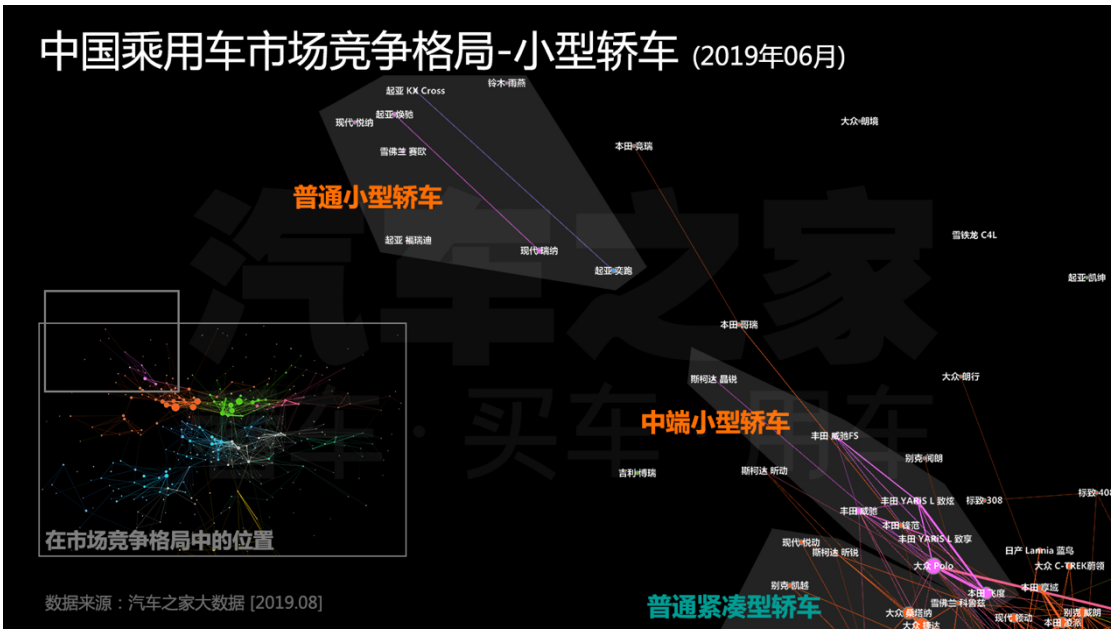
从具体车型的销量表现上看，销量主要集中在大众、本田、丰田等头部品牌上，不仅现代、起亚、雪佛兰等外国品牌让出了榜首的位置，中国品牌硕果仅存的宝骏 310 也跌落到前十名的边缘。



图表 7. 历年小型轿车销量 Top 10 车型

从竞争格局来看，小型轿车整体处于乘用车市场的边缘地带，大众、本田、丰田等头部品牌的车型相对而言更靠近市场较为核心的位置，韩系品牌已经脱离

主流市场，中国品牌的小型轿车甚至无法在核心区域出现了。此外，小型轿车还受到紧凑型轿车价格下探的威胁，中端小型轿车竞争圈与普通紧凑型轿车竞争圈越来越靠近，甚至在一定程度上有所重合。



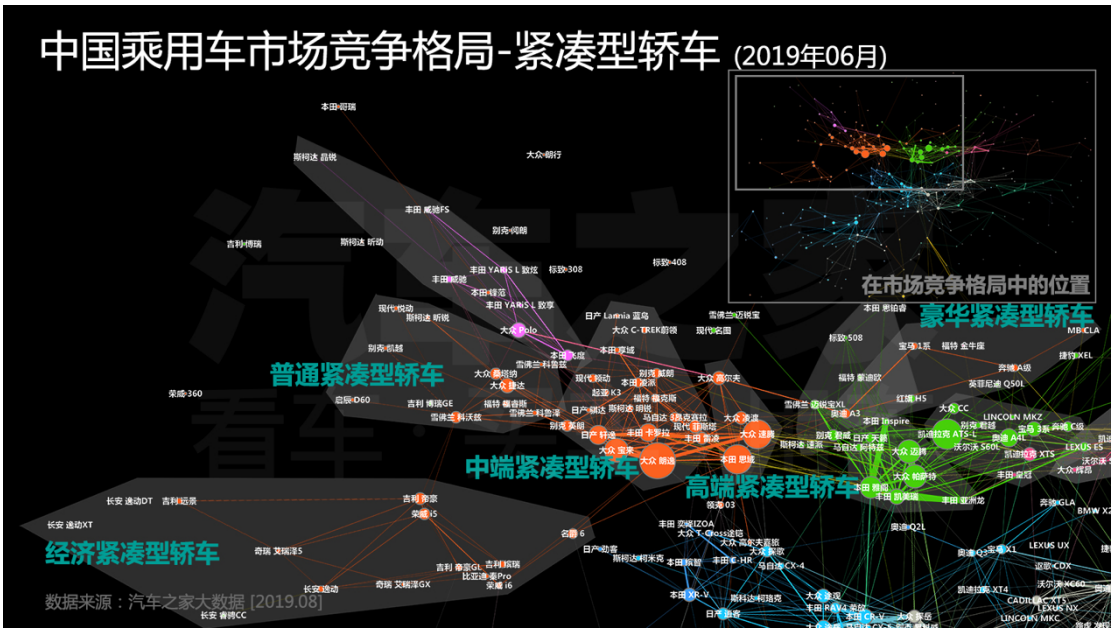
图表 8. 中国乘用车市场竞争格局-小型轿车

当前，小型轿车已经呈现出明显的高端化、品质化的产品趋势。丰田的 YARiS L 致炫与威驰 FS 相当于雅力士（海外 YARiS）的加长换代版，本田飞度也在 GK 这一代提升了尺寸和空间表现，而新上市的第六代大众 Polo 以“Polo Plus”命名也说明了一切。与德系、日系品牌不同，韩系品牌选择了降价策略，虽然曾经短暂的提升了市场表现，但这种做法降低了品牌形象与定位，也极大的伤害了早期的用户，以后也难以挽回失地了。中国品牌几乎等同于全面退出传统小型轿车市场，将竞争的核心转向电动汽车。

虽然低级别市场的用户对价格十分敏感，但我们同样应该看到的是，用户的购买力在持续提升，因此更强的产品力才能在逐步减少的潜在客户群体中赢得青睐，才有实力直面紧凑型轿车的交叉竞争。

2.02. 紧凑型轿车：销量基石

轿车，在汽车分类的术语中被称为“基本型乘用车”，而紧凑型轿车，是最大的轿车细分市场，可谓“基本型中的基本型”。虽然近些年来 SUV 发展的如火如荼，但无论市场如何变化，对于非豪华品牌而言，紧凑型轿车才是一个品牌立足乘用车市场的基石。从市场表现好的品牌看，其紧凑型轿车的销量均可圈可点，丰田、本田、日产……更不用提一直以紧凑型轿车为基本盘、直到最近两年才发力 SUV 市场的大众了。

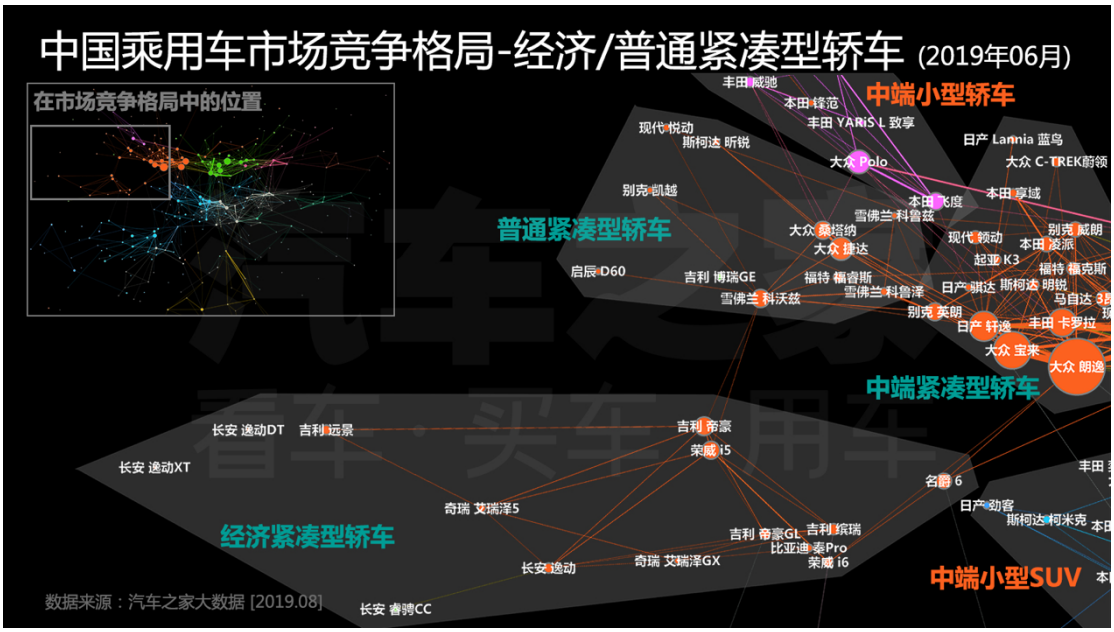


图表 9. 中国乘用车市场竞争格局-紧凑型轿车

从竞争格局图中看，中国品牌与外国品牌在紧凑型轿车领域渐行渐远——经济紧凑型轿车与中端紧凑型轿车的关联逐渐变弱，而之前的入门紧凑型轿车已经完全边缘化，消失在竞争格局的视野之外。

主流外国品牌中价格定位较低的车型构成了普通紧凑型轿车竞争圈，如大众桑塔纳、雪佛兰科沃兹、福特福睿斯等，与小型轿车交叉竞争。大众捷达由车型发展为独立品牌，未来捷达 VA3 在市场竞争格局中将处于什么位置、给其他车

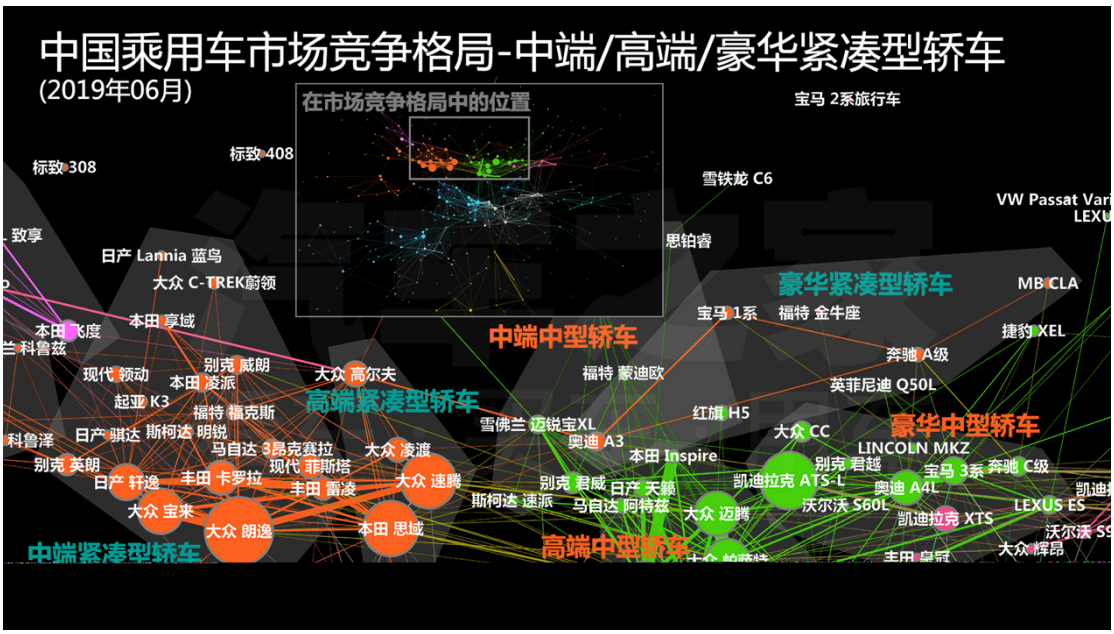
型带来怎样的影响，值得期待。



图表 10. 中国乘用车市场竞争格局-经济/普通紧凑型轿车

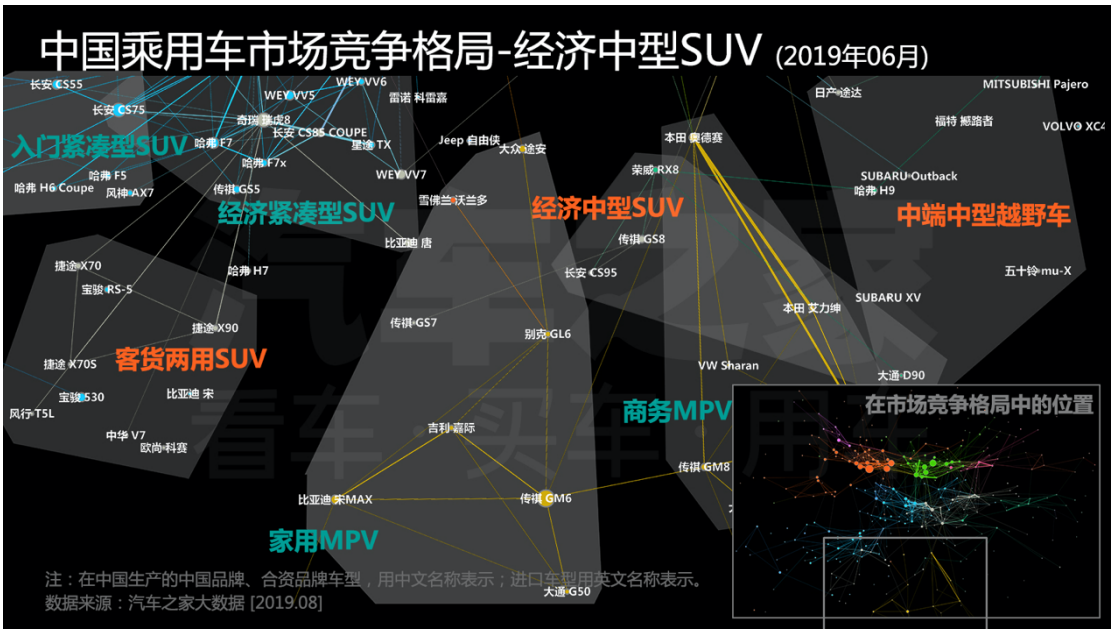
中端紧凑型轿车与高端紧凑型轿车竞争圈是紧凑型车的核心，几乎云集了各大品牌在这一细分市场最走量的明星车型。

豪华紧凑型轿车在 BBA 的三款入门车型都实现国产化之后逐渐形成，如今已经成为豪华品牌市场下探的桥头堡。



图表 11. 中国乘用车市场竞争格局-中端/高端/豪华紧凑型轿车

的中型 SUV 车型则与一部分尺寸较大的低端紧凑型 SUV 主要被用户买来用于兼顾货运，因此共同构建了客货两用 SUV 竞争圈。

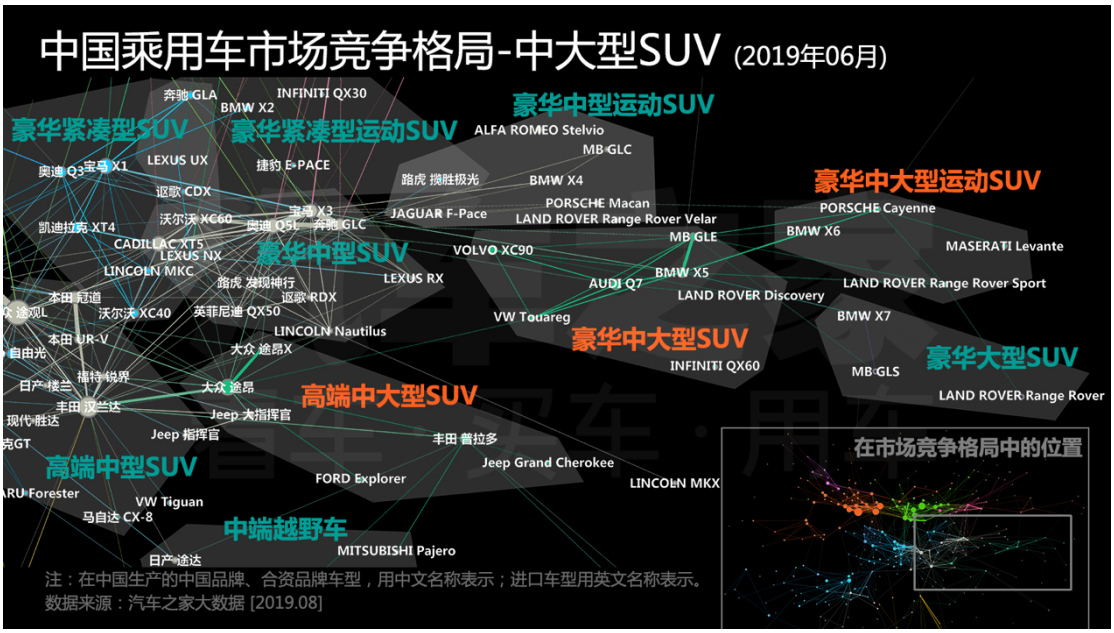


图表 28. 中国乘用车市场竞争格局-经济中型 SUV

2.09. 中大型 SUV：风起云涌

随着全新奔驰 GLE 的上市，中大型 SUV 市场的主要车型全部完成了换代，奥迪 Q7、宝马 X5、奔驰 GLE、保时捷 Cayenne、路虎发现，开启了豪华中大型 SUV 新一轮的竞争。

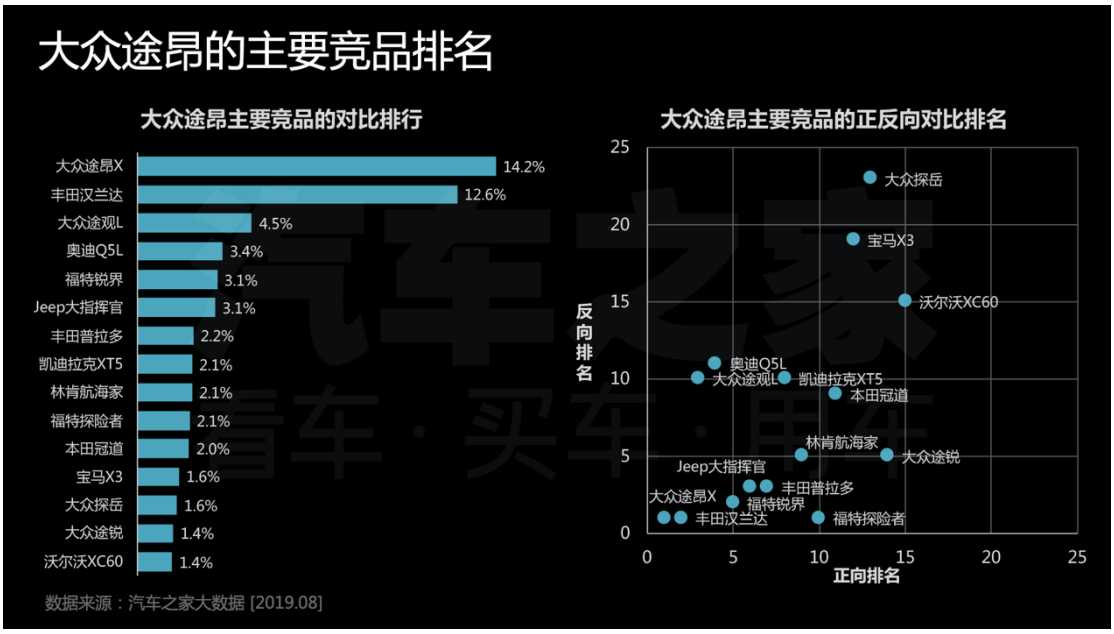
另外一方面，豪华中大型运动 SUV 竞争圈里的各位选手也摩拳擦掌。正如同 Panamera 在大型轿车中的特立独行一样，保时捷 Cayenne 的诞生也为当年尚未火爆的 SUV 市场带来了巨大的冲击，不过真正奠定这一细分市场风格基调的却是后来居上的宝马 X6。此后奔驰 GLE Coupe、奥迪 Q8 相继上市，这个市场开始热闹起来。随着保时捷 Cayenne Coupe 版本的到来，这一竞争圈的竞争火药味更加浓烈。



图表 29. 中国乘用车市场竞争格局-中大型 SUV

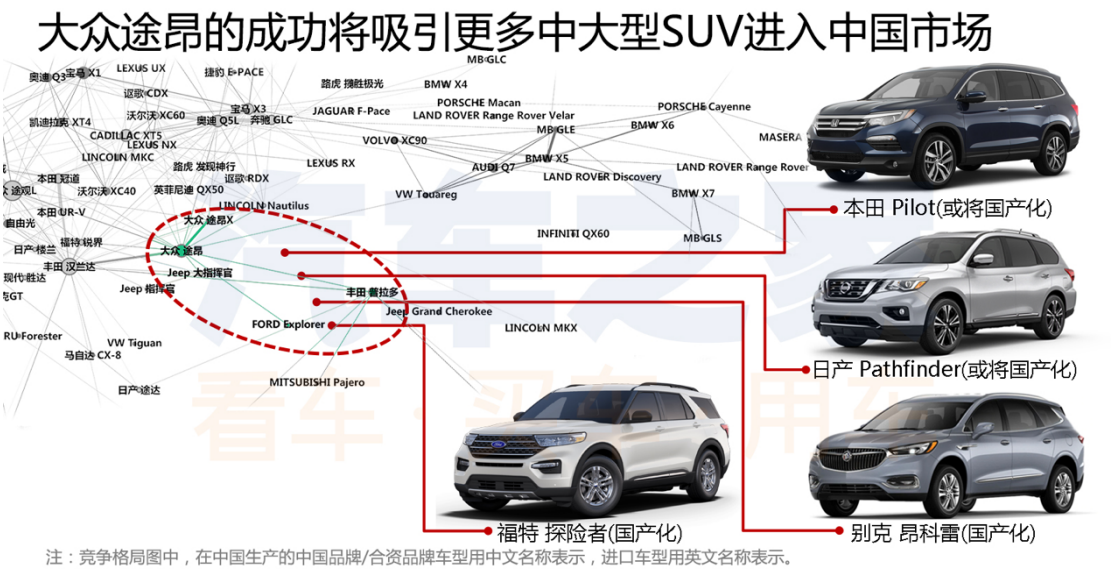
新一轮的竞争不仅来自于豪华品牌中大型 SUV，主流外国品牌的中大型 SUV 之战也即将打响。2017 年上市的大众途昂，虽然定位于中大型 SUV，但凭借极具竞争力的价格定位，给丰田汉兰达、福特锐界等中型 SUV 带来了不小的压力，

甚至影响到了奥迪 Q5、宝马 X3 等豪华品牌中型 SUV，因此其在市场竞争格局中处于“十字路口”的位置，与来自各个方向的对手交叉竞争、短兵相接。



图表 30. 大众途昂主要竞品的对比排名

随着二孩政策的放开，越来越多的家庭会有多人出行的需求，而一二线城市的限购，又使得这些家庭通常只能购买一辆汽车，因此买一辆可以满足多种出行需求的大车将是刚需。除了 MPV 外，7 座 SUV。定位独特的大众途昂可谓给市场做出了绝佳的示范，因此未来将会有更多相似定位的车型进入中国市场，甚至实现国产。全新福特探险者将会在年内国产，国产的别克昂科雷（昂科旗）、本田 Pilot 呼之欲出，甚至连日产 Pathfinder 也有进入中国市场的传言。大七座空间、有竞争力的价格，未来，这一细分市场将会有一场激烈的争斗。



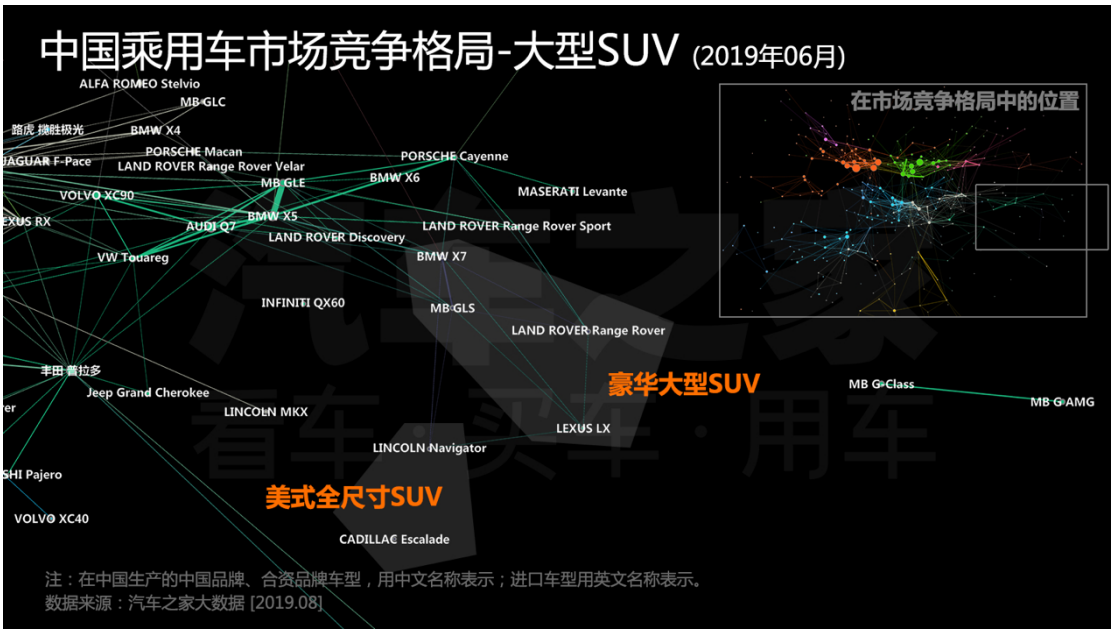
注：竞争格局图中，在中国生产的中国品牌/合资品牌车型用中文名称表示，进口车型用英文名称表示。
数据&图片来源：汽车之家大数据、各品牌官方传播图片 [2019.08]

图表 31. 大众途昂的潜在竞争对手

2.10. 大型 SUV：巅峰之战

豪华品牌汽车用户同样有 7 座车的需求，但因为非常注重驾乘体验，因此在豪华中型 SUV、豪华中大型 SUV 竞争圈，仍然以 5 座车型为主，豪华品牌的 7 座 SUV 竞争，在大型 SUV 这一级别市场展开。

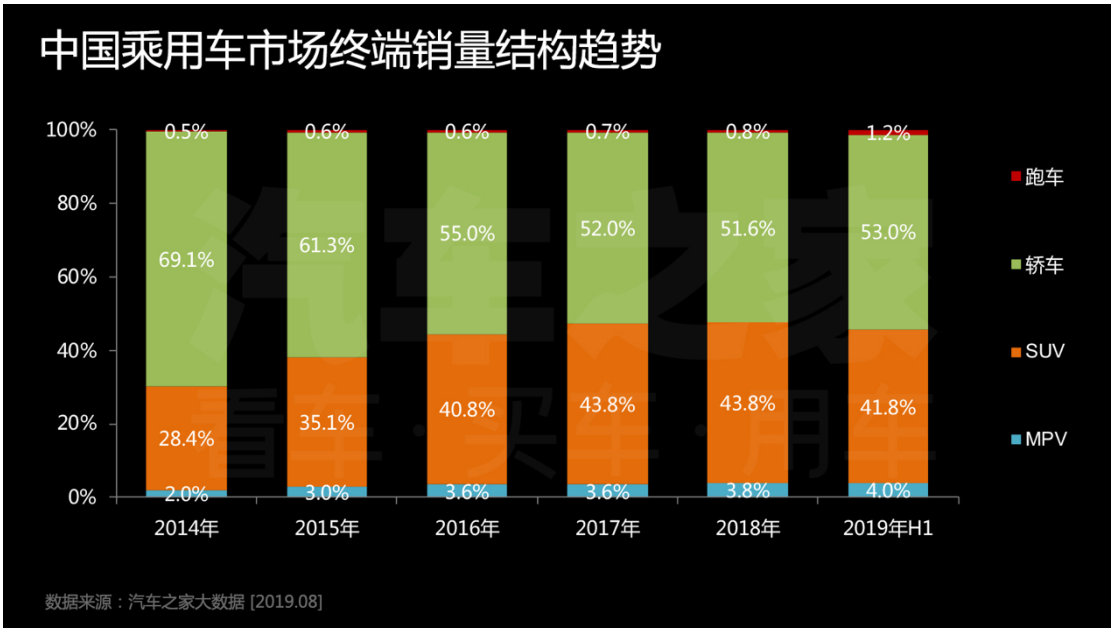
此前的大型 SUV，主要以美式风格的全尺寸 SUV 为主：凯迪拉克凯雷德、林肯领航员，以及日系的雷克萨斯 LX 和英菲尼迪 QX80，欧洲大型 SUV 仅有奔驰 GLS 一款车型明确定位为大型 SUV，路虎的揽胜加长版也可以跻身大型 SUV 之列。随着宝马 X7 的上市，这一市场新的竞争拉开序幕。在未来，奥迪 Q9 以及沃尔沃计划中的大型 SUV 也会加入，将会把这个细分市场的竞争推向高潮，可谓巅峰之战。



图表 32. 中国乘用车市场竞争格局-大型 SUV

2.11. MPV：老树新芽

MPV 的发展在中国市场一直为业界所期待。从市场销量表现来看，MPV 市场虽没有什么起色，但也一直在稳步的成长。而 MPV 市场的结构，也越来越复杂、细分。



图表 33. 乘用车市场销量结构趋势

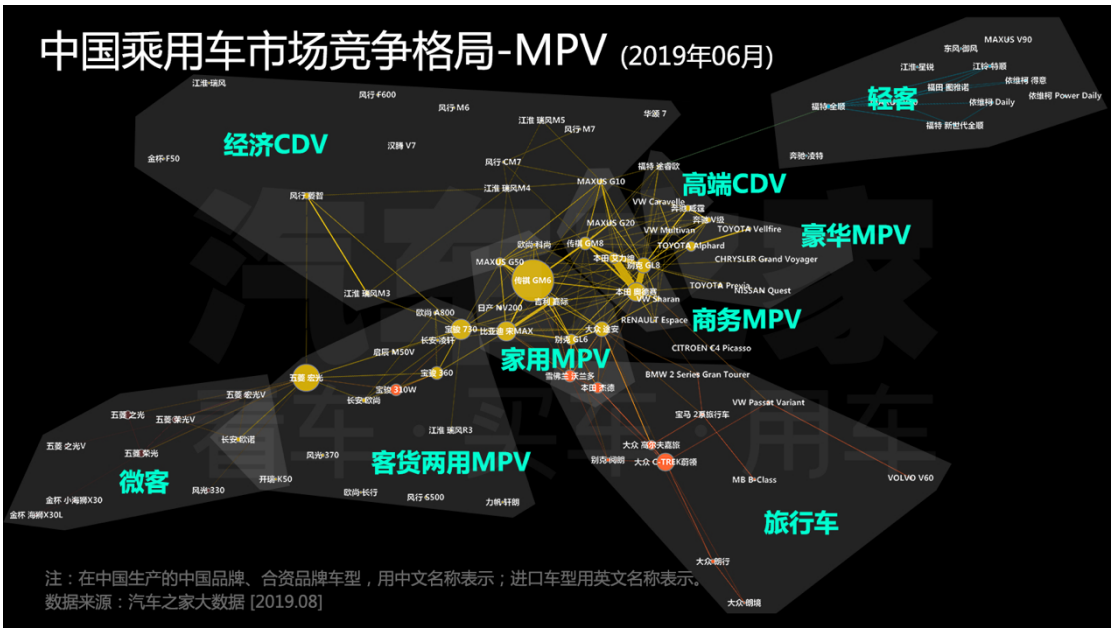
中国的 MPV 市场，本质上是由两个不同用途的核心源头发展而来的：

一个源头是以 GL8 为代表的商务 MPV，主要用来载人、代表了乘用的核心诉求。这也是 MPV 市场整体的核心竞争圈。部分中国品牌 MPV 也曾经进入商务 MPV 竞争圈，最具代表性的是在这一细分市场耕耘多年的风行菱智和江淮瑞风。早些年菱智和瑞风还是被很多企业用于商务接待的，不过虽然东风柳汽和江淮汽车此后不断推陈出新，但用户却越来越将这类车型用于拉货，以替代无法进入市区的卡车，最终形成了以货运为主的竞争圈。此前我们将这一竞争圈称为“货运 MPV”或“低端 MPV”，事实上 CDV（Car Derived Van）的概念更能表达这一竞争圈的特征，我们姑且称之为“经济 CDV”。

MPV 的另外一个源头是微客，也就是所谓的“面包车”，主要用来运货、代表了商用的核心诉求。随着市场的发展，微客厂商也逐步实现产品升级、进军乘用车领域，因此涌现出了五菱宏光、长安欧诺等一大批基于微客平台的 MPV 化的车型，以及进一步升级的宝骏 730 等车型。虽然这些车型已经非常的乘用化了，但其主要用户仍然用来兼顾拉货，因此形成了“客货两用 MPV”竞争圈。借着“汽车下乡”的东风，客货两用 MPV 一度成为增长最快、规模庞大的细分市场。

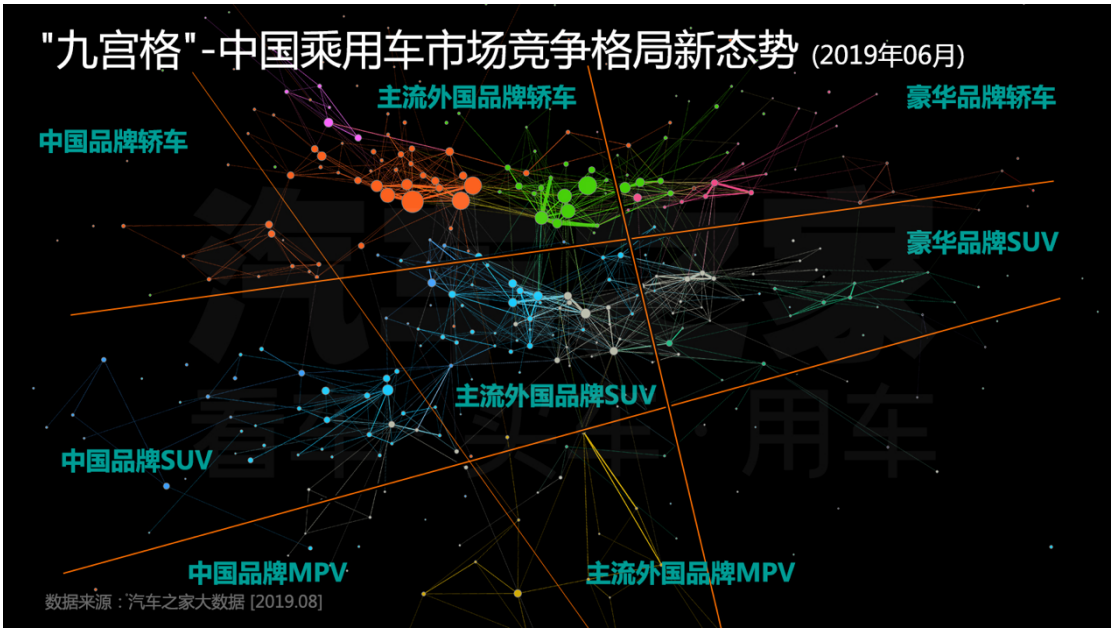
在高端的商务 MPV 市场和低端的客货两用 MPV 市场之间，多为紧凑型尺寸的 MPV 形成了家用 MPV 竞争圈，如大众途安、别克 GL6、比亚迪宋 MAX 等。虽然这一市场曾经涌现出很多经典车型，但市场表现一直不佳。

另外，更为高端的产品又分别构成了高端 CDV 和豪华 MPV 竞争圈。前者此前我们称之为“多功能 MPV”，多为尺寸较大、空间充裕的大 VAN，主要用于各种专用车改装。豪华 MPV 则是以丰田埃尔法为代表的车型，相较于商务 MPV 更加豪华，也更加昂贵。而家用 MPV 也和尺寸相当的旅行车有着千丝万缕的联系。



图表 34. MPV 市场竞争格局

乘用 MPV 的逆势上扬，除了商务 MPV 的稳定增长外，家用 MPV 的崛起功不可没。从 2018 年底开始，一系列具有产品力的家用 MPV 开始涌现出来，并且不再是外国品牌的独舞，中国品牌也开始加入进来：别克 GL6、比亚迪宋 MAX、传祺 GM6、吉利嘉际、MAXUS G50……这些全新车型的成功，不仅丰富了 MPV 市场，也将 MPV 的中低两端细分市场连接起来，最终使得 MPV 市场在整个乘用车市场中形成了自己的势力范围，成为继轿车、SUV 之后的第三大板块，乘用车市场“九宫格”的整体格局呼之欲出。



图表 35. 乘用车市场“九宫格”的整体格局

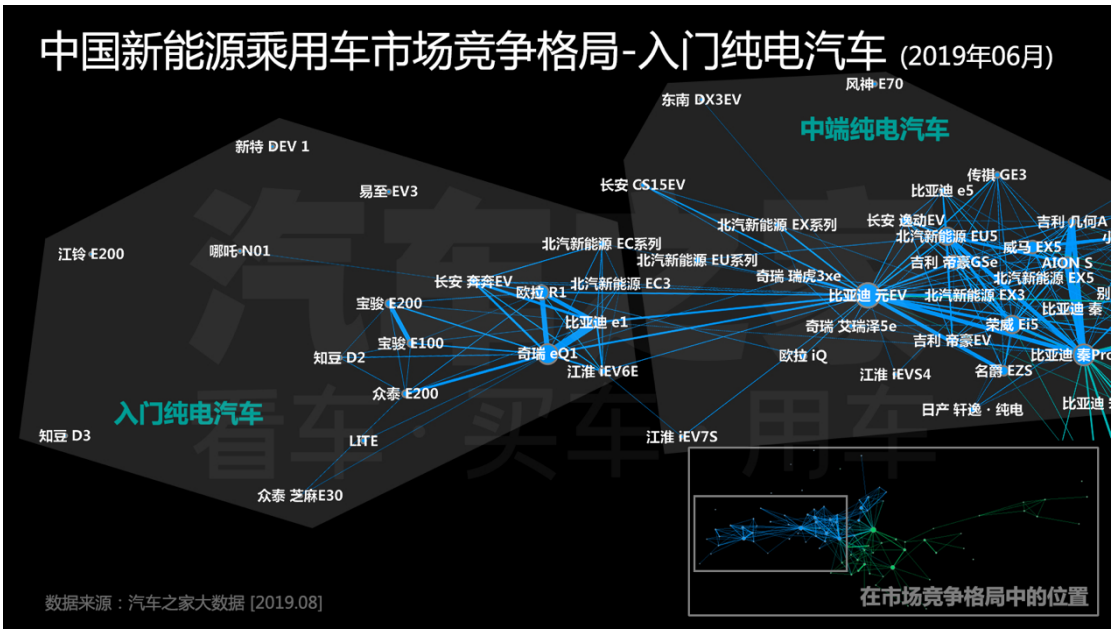
3. 新能源汽车市场竞争格局

新能源汽车市场迅速增长，但车型数量仍然相对较少、在整个乘用车市场中的销量占比很低，这也导致了新能源汽车的用户对比行为占比不高。体现在乘用车市场的整体竞争格局图上，新能源汽车会被淹没在燃油车之中、或被边缘化，较难判断其市场竞争态势。因此，有必要将新能源汽车独立出来，单独进行竞争分析、制作竞争格局图。

图表 36. 中国新能源乘用车市场竞争格局

3.01. 入门纯电汽车：涅槃重生

入门纯电汽车是中国新能源汽车市场的发端，主要由中国品牌的小型、微型电动汽车构成，在以前多是以“油改电”的方式基于传统燃油车平台开发的车型，比如曾经热销的北汽新能源 EV 系列、江淮 iEV 等。不过油改电的产品仅是市场变革初期的过渡性产品，随着进入新能源汽车领域的品牌不断增多，竞争不断升级，油改电的车型销量急速下滑。基于燃油车平台的车型已经无法满足市场需求了，于是各大品牌纷纷基于新的电动平台开发产品。随着不断的推陈出新，“油改电”的车型几乎都被全新平台车型替代，如今的入门纯电汽车竞争圈已经是新生代的天下。

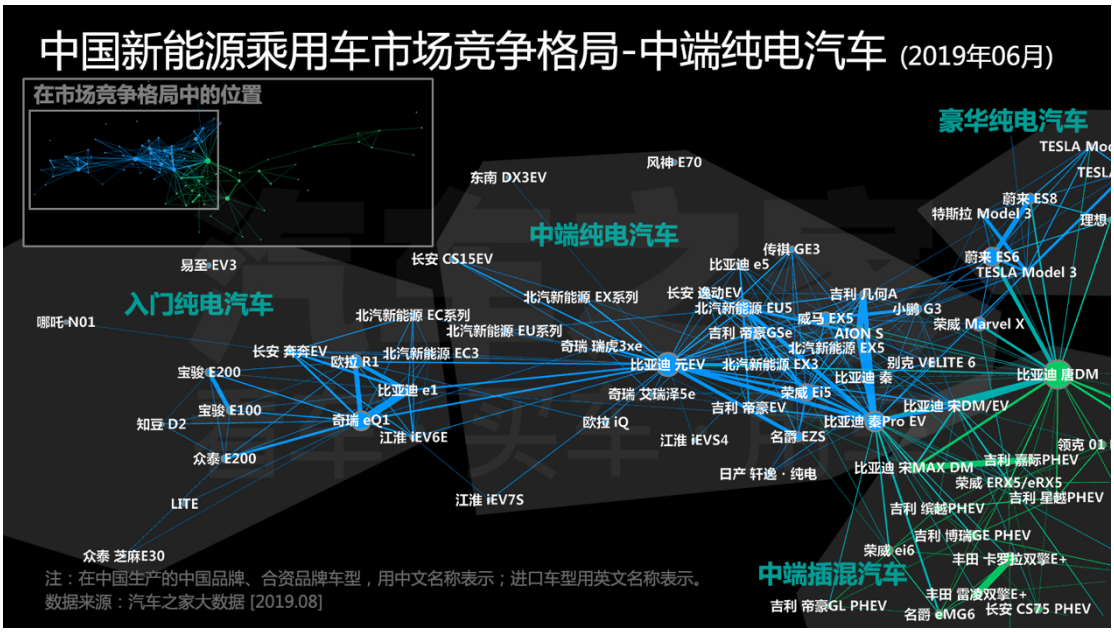


图表 37. 新能源乘用车市场竞争格局-入门纯电汽车

入门纯电汽车的定位更加清晰，更专注于用户在城市内通勤的出行需求。随着市场的推陈出新、产品的升级迭代，未来入门纯电汽车竞争圈中，失去竞争力的油改电老旧车型将全部会被基于电动车架构打造的新车型替代。

3.02. 中端纯电汽车：鏖战正酣

纯电平台车型替代油改电车型这一趋势，已经从入门纯电市场延续到当前主流的中端纯电市场。除了“造车新势力”从零开始打造纯电平台的车型外，荣威、传祺、吉利、别克等传统车企也推出自己的全新纯电平台产品，MARVEL X、Aion S、几何 A、VELITE 6（微蓝）等车型的上市，为这一市场带来了新的竞争，不但快速吸引了用户，而且在竞争格局定位中比油改电车型更能够贴近高端、豪华市场。



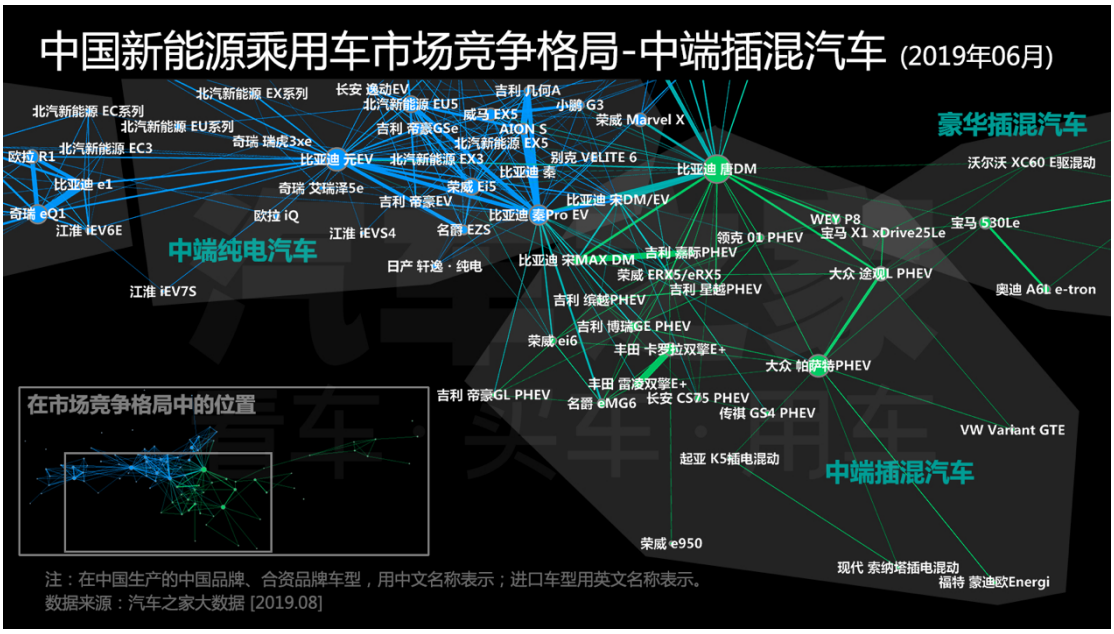
图表 38. 新能源乘用车市场竞争格局-中端纯电汽车

中端纯电汽车竞争圈，未来的竞争将会更为激烈，是新能源汽车的主战场之一。不仅传统车企会捍卫自己在这里的市场地位，造车新势力也选择在这里抢滩登陆，外国品牌也加快了新能源汽车推进的步伐。丰田、大众都规划了极具野心的电动汽车产品线，全面覆盖这一市场。

3.03. 中端插混汽车：瀚海鲸波

由于各城市对新能源汽车的定义不同，导致了用户在购车时对纯电汽车和插电式混合动力汽车的区别对待，体现在竞争格局图中就是二者定位的明显区格差异。

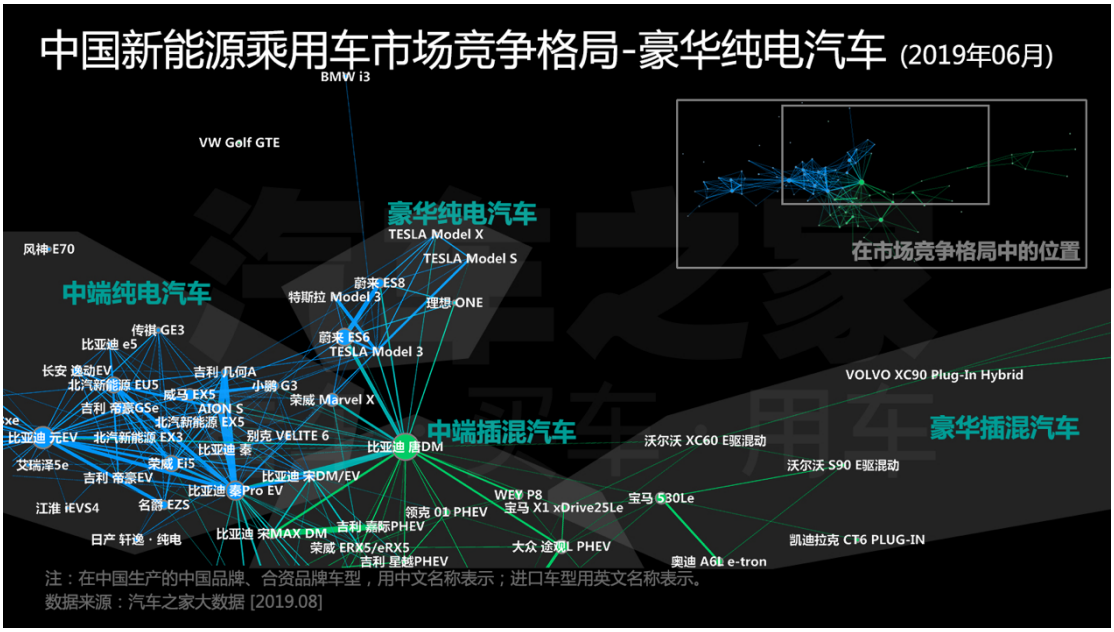
与电动汽车相比，插混汽车与燃油车共享平台的现象则更加普遍。与往年不同的是，如今有更多的主流外国品牌进入这一市场，为中国品牌带来了不小的压力。尤其是大众、丰田的加入，让这一细分市场的形势更加复杂：丰田的卡罗拉双擎 E+和雷凌双擎 E+进入了市场腹地，几乎成为了新的竞争核心；大众的帕萨特 PHEV 和途观 L PHEV 虽然暂时在外围，但关注用户众多，有望成为新的市场标杆，甚至在中国品牌插混汽车和豪华品牌插混汽车之间构建一个新的竞争圈也未可知。从当前主流外国品牌披露的新能源产品开发计划看，电动汽车是未来的主流，但最近若干年内，插电混动也不会被放弃，一定会作为其进入中国新能源汽车市场的先头部队，通过与燃油车共享平台摊薄开发成本、建立起在新能源汽车市场的品牌关联与话语权。



图表 39. 新能源乘用车市场竞争格局-中端插混汽车

3.04. 豪华纯电汽车：山雨欲来

豪华电动汽车代表了对电动汽车有较高品质要求的用户及尝鲜者的诉求，其发端是特斯拉 Model S。随着 Model X、Model 3 的上市，特斯拉几乎以一己之力构建了这一竞争圈。之后捷豹 I-PACE 昙花一现，新兴势力的蔚来 ES8 和 ES6 也进入这一竞争圈。理想 ONE 虽然是增程式汽车，但由于短期内没有直接对位的竞品，也被用户更多的拿来与豪华电动汽车比较，因此也出现在这一竞争圈。

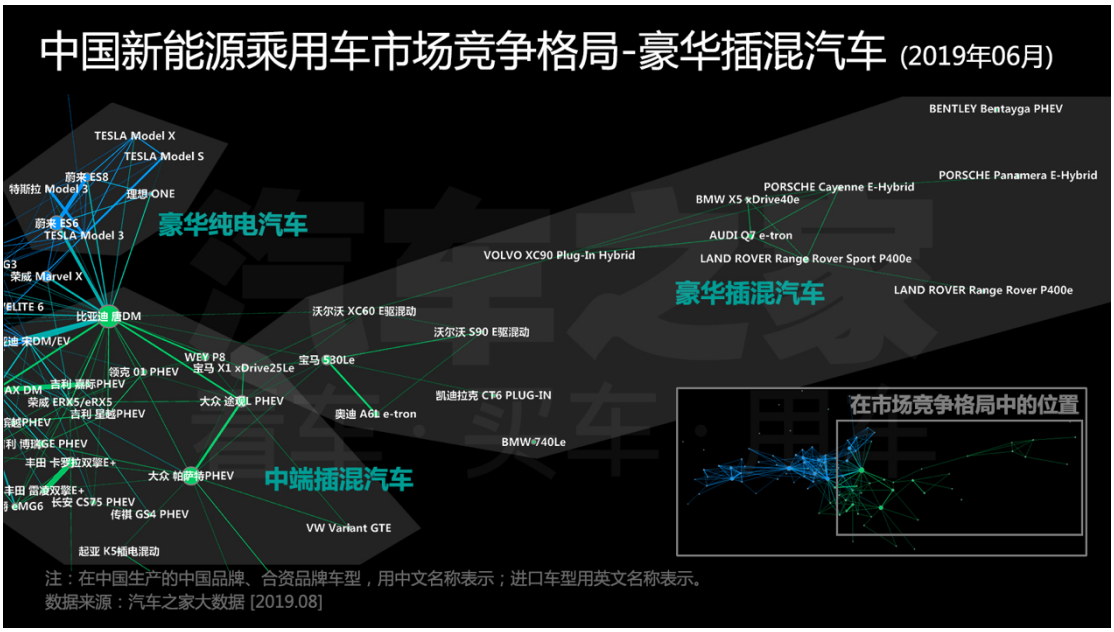


图表 40. 新能源乘用车市场竞争格局-豪华纯电汽车

对于电动汽车而言，以当前的成本结构想要打造具有一定品质的车型，售价一定在 30 万元以上。在燃油汽车市场，这个价位已经是豪华品牌的核心势力范围了。因此，之前非豪华品牌如果没有补贴的加持是无法以这样的价格被用户所接受的。随着成本的降低和性能的提升，以及补贴的退坡，豪华品牌在这一市场的竞争力反而越来越强。未来将会有更多的豪华品牌进入这一市场，奥迪 e-tron、奔驰 EQC、特斯拉 Model Y 以及传说中的宝马 i5（iNEXT）的上市，豪华纯电汽车市场将进一步发展壮大，竞争也更加激烈。

3.05. 豪华插混汽车：闲云野鹤

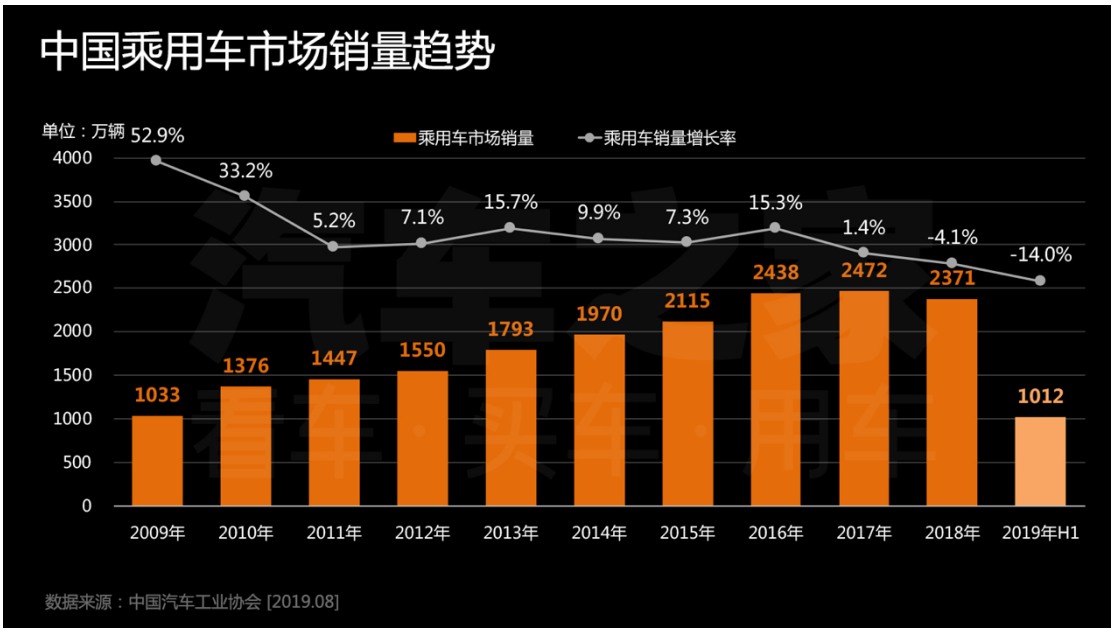
豪华品牌插电式混合动力汽车的存在事实上并不是为了进入新能源市场，更多的是为了应对双积分制度和 CAFE 法则，其定位更像是燃油汽车平台产品的一个插电混动版本，因此与主流新能源汽车市场的关联很弱。可谓“醉翁之意不在酒”。随着豪华品牌开始进入电动汽车市场、不断有真正竞争力的车型的上市，甚至独立子品牌，其燃油车型同平台的插电式混动车型的重要性将越来越弱，这一市场甚至可能会消失。



图表 41. 新能源乘用车市场竞争格局-豪华插混汽车

4. 挑战中的机遇

中国乘用车市场近年的不景气，是多重因素的叠加导致的：从宏观视角看，中国的经济正在面临转型，经济增长的动力从投资驱动转向消费驱动。从行业看，中国的汽车产业也进入到了新的发展阶段，从高速增长期转入普及期。另外，中国当前还面临着贸易争端等外部因素带来的影响。



图表 42. 中国乘用车市场销量趋势

虽然中国乘用车市场近期的总体销量下滑，但长期看，中国用户的购车需求远没有得到充分满足，仍然有巨大的成长空间。并且在市场的结构性调整中也蕴含着机遇。乱世出英雄，这甚至可能是一些品牌重塑定位的绝佳机会。

4.01. 轿车市场

各级别市场对汽车销量增长的贡献度存在差异，而这种差异在不同品牌类别中还存在进一步的区隔：

对于豪华品牌而言，中型/中大型轿车、中型/中大型 SUV 对销量的增长都有很高的贡献率，虽然 2018 年因为汽车进口关税的调整及多个品牌国产使得豪华品牌开始普遍降低售价，进而促使豪华品牌轿车的销量暴增，但整体而言，豪华品牌仍然是“两条腿走路”。

主流外国品牌同样不偏科，紧凑型轿车、紧凑型 SUV 对销量增长的贡献率都很高，2014 年之后小型轿车也为销量提供了不错的贡献率。

各级别市场对汽车销量增长的贡献率

		2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年H1
豪华品牌	MPV	3.4%	4.2%	3.7%	1.8%	-0.4%	-0.6%	0.2%	-0.7%	0.8%	4.0%	-3.6%	-1.3%
	大型SUV	2.0%	2.3%	2.4%	-0.1%	-1.0%	2.7%	-0.2%	0.7%	1.1%	2.2%	-15.3%	0.2%
	中大型SUV	18.4%	13.5%	16.2%	8.3%	16.3%	5.1%	4.3%	7.8%	11.8%	13.9%	-190.6%	-3.1%
	中型SUV	3.0%	5.8%	25.1%	24.5%	28.5%	33.0%	19.3%	26.6%	30.0%	16.2%	-130.9%	34.0%
	紧凑型SUV	0.0%	0.0%	2.7%	3.3%	8.5%	16.7%	20.2%	9.9%	23.6%	10.4%	-42.1%	17.7%
	小型SUV	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.8%	0.1%	0.0%	5.8%	8.0%
	大型轿车	18.7%	0.9%	10.1%	8.0%	6.1%	-8.5%	1.9%	-5.4%	-2.2%	1.1%	-27.1%	0.6%
	中大型轿车	33.4%	32.3%	19.2%	23.5%	19.8%	33.5%	25.4%	-2.3%	4.5%	24.2%	289.0%	10.4%
	中型轿车	14.8%	36.0%	13.4%	23.1%	15.7%	18.8%	16.7%	40.8%	15.8%	22.1%	291.5%	23.6%
	紧凑型轿车	0.3%	4.5%	4.7%	7.6%	4.2%	-0.3%	12.1%	18.0%	15.9%	6.8%	-46.7%	8.9%
	小型轿车	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%	0.3%	-0.2%	-0.6%	0.1%	-0.3%	-7.7%	-0.1%
	跑车	6.0%	0.6%	2.4%	0.1%	0.1%	-0.7%	0.1%	4.6%	-1.6%	-0.6%	-22.3%	1.1%
	总计	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

		2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年H1
主流外国品牌	MPV	-0.8%	0.9%	5.2%	1.3%	3.5%	0.8%	-1.4%	-5.3%	2.3%	-12.3%	-2.8%	-6.6%
	大型SUV	1.0%	-0.1%	-0.2%	0.0%	-0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	-3.3%	1.0%	1.5%
	中大型SUV	0.2%	-0.3%	2.1%	8.5%	0.6%	0.5%	1.1%	1.5%	0.2%	-17.0%	2.6%	2.8%
	中型SUV	3.1%	2.2%	3.9%	11.3%	0.8%	6.2%	2.0%	38.0%	16.6%	-27.8%	-7.5%	-2.4%
	紧凑型SUV	17.4%	8.4%	20.5%	38.5%	13.1%	22.7%	16.0%	11.7%	15.8%	-26.1%	24.1%	89.2%
	小型SUV	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.5%	7.4%	16.4%	94.8%	12.1%	28.8%	5.2%	30.8%
	大型轿车	0.3%	0.0%	0.1%	0.8%	0.0%	-0.1%	-0.1%	-0.4%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%
	中大型轿车	-0.3%	-0.7%	0.2%	-2.5%	-0.3%	-0.1%	-0.4%	0.5%	1.0%	-2.0%	-0.5%	-5.2%
	中型轿车	10.8%	13.4%	21.8%	8.6%	19.5%	4.1%	9.2%	-35.5%	-3.4%	12.5%	5.5%	1.2%
	紧凑型轿车	57.5%	55.4%	35.5%	21.4%	41.9%	69.1%	48.2%	33.5%	69.7%	115.2%	63.4%	5.7%
	小型轿车	10.3%	19.9%	9.0%	8.6%	18.7%	-11.0%	10.6%	-27.8%	-14.0%	26.1%	6.1%	-12.7%
	微型轿车	0.4%	0.7%	2.0%	0.8%	2.2%	0.0%	-0.8%	-9.7%	-1.6%	2.4%	2.4%	-4.5%
	跑车	0.3%	0.2%	-0.1%	2.2%	-0.2%	0.5%	-0.7%	-1.3%	1.0%	2.9%	0.5%	0.1%
	总计	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

		2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年H1
中国品牌	MPV	3.8%	0.6%	11.7%	-23.8%	14.8%	8.1%	15.0%	16.2%	19.1%	-22.9%	16.9%	19.1%
	中大型SUV	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	1.3%	0.0%	9.0%	-1.2%	8.8%
	中型SUV	10.0%	-0.6%	1.1%	-59.6%	22.7%	8.1%	15.7%	0.3%	10.6%	37.9%	3.5%	0.2%
	紧凑型SUV	19.3%	2.9%	10.3%	-31.2%	34.9%	36.2%	71.4%	59.0%	58.5%	40.3%	47.4%	73.9%
	小型SUV	13.9%	1.7%	6.9%	2.2%	11.1%	25.3%	30.8%	33.4%	15.9%	60.0%	21.7%	49.3%
	中大型轿车	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.4%	1.0%	1.6%
	中型轿车	6.2%	2.4%	-6.6%	39.3%	-1.1%	-3.2%	-2.8%	2.9%	0.4%	-2.4%	-1.1%	9.0%
	紧凑型轿车	52.2%	45.1%	42.6%	-65.8%	61.4%	40.6%	-0.5%	-3.8%	-0.3%	-26.9%	-0.6%	-95.8%
	小型轿车	2.3%	27.4%	24.0%	105.7%	-16.3%	-2.1%	-14.1%	-10.6%	-3.2%	-21.4%	15.1%	10.2%
	微型轿车	-7.9%	20.6%	10.2%	133.0%	-27.3%	-12.9%	-15.7%	1.2%	-1.5%	26.0%	-2.7%	23.7%
	跑车	0.1%	-0.1%	-0.1%	0.3%	-0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	总计	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

数据来源：汽车之家大数据 [2019.08]

图表 43. 各级别市场对销量增长的贡献率

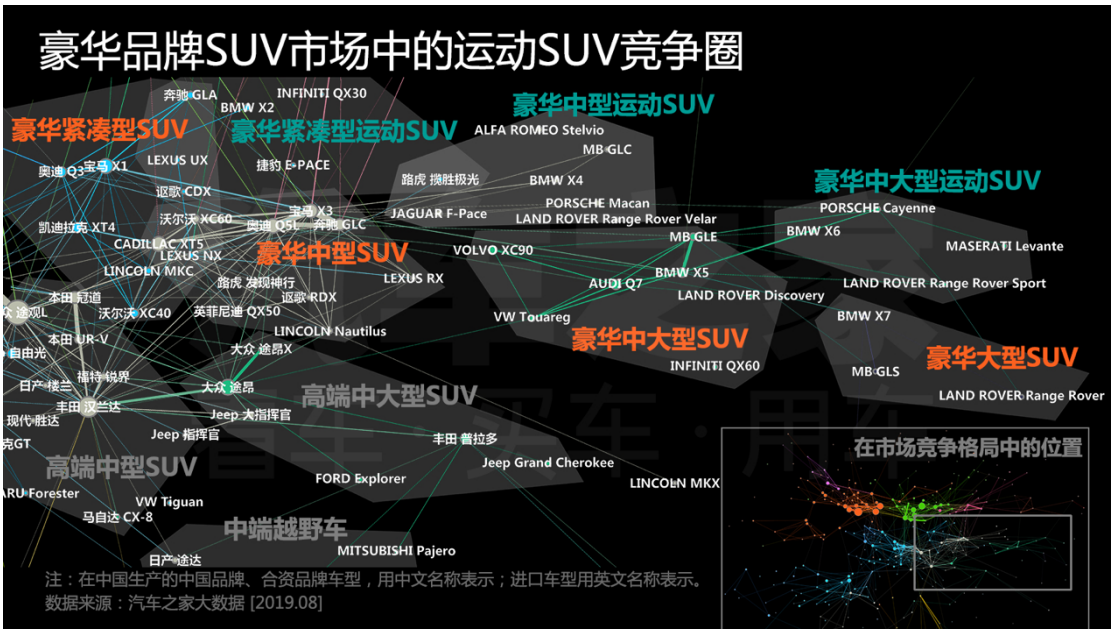
中国品牌则有着不同的表现：早期的销量增长主要靠紧凑型轿车的拉动，2011 年因为新能源汽车的火爆，微型/小型轿车带来了超高的贡献率。但在 2014 年，中国品牌蜂拥奔向 SUV 市场，贡献率最大的细分市场也直接从紧凑型轿车切换到紧凑型 SUV。虽然在车市高速发展的时期 SUV 能带来更好的市场

表现，但市场不景气的时期，随着用户消费的理性回归，轿车的短板让中国品牌失去了御寒的手段。

完善的产品谱系对汽车品牌的发展大有裨益，轿车市场，对汽车品牌而言仍然是具有重要的战略意义的细分市场。尤其是紧凑型轿车和中型轿车，是一个品牌销量的基石，必须占据一席之地、深耕细作。从另外一个角度看，中国品牌普遍未能奋力开拓甚至放弃的轿车市场也蕴含着巨大的机遇，需要重新补强轿车产品。

4.02. 运动 SUV

从竞争格局图中可以看出，几乎所有的级别市场都会衍生出一部分运动车型：从轿车平台衍生出轿跑车型的情况由来已久，SUV 市场也呈现出这一趋势。从宝马 X6 开始，基于 SUV 平台衍生出轿跑 SUV 车型，宝马的 X4、X2，奔驰的 GLE Coupe、GLE Coupe，奥迪也推出了 Q8、Q6、Q3 Sportback……这一趋势愈演愈烈，扩展到几乎所有的豪华品牌 SUV 的细分市场，并且形成独立的竞争圈。继豪华中大型运动 SUV、豪华中型运动 SUV 之后，随着宝马 X2 的上市，豪华紧凑型运动 SUV 竞争圈也日渐清晰起来。



图表 44. 豪华品牌 SUV 市场中的运动 SUV 竞争圈

轿跑 SUV 的风潮也影响到非豪华的主流外国品牌 SUV 市场和中国品牌 SUV 市场。马自达 CX-4 的横空出世为主流外国品牌打开了新的市场空间。作为紧凑型 SUV，受限于车身尺寸，是不可能像宝马 X6 这种中大型 SUV 一样实现舒展、大溜背的真正 Coupe 造型的，但马自达 CX-4 另辟蹊径，将紧凑型 SUV 的底盘和两厢掀背车的车身结合，这样既保留了“钢炮”的运动风格，也

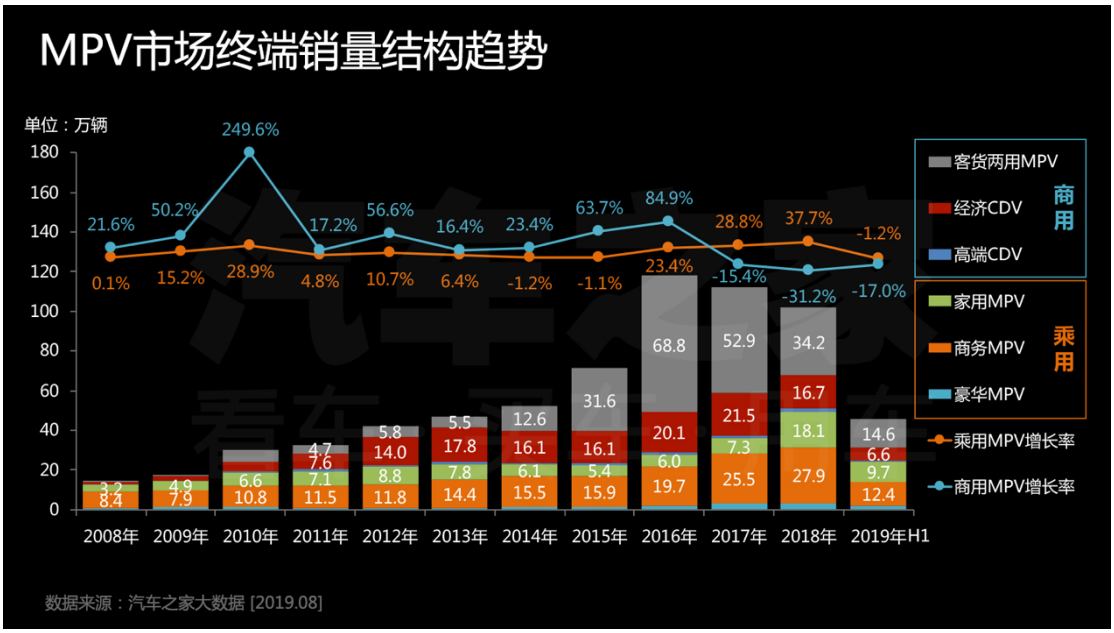
避免了过于低矮倾斜的 C 柱影响后排空间。福特为了填补市场的空白，也推出了福克斯 Active。无论是 SUV 的 Coupe 版也好、轿车的 Cross 版也罢，未来将会有更多的品牌以各种形式参与到这一新蓝海市场的竞争中来。

相对而言，中国品牌的动作更快，吉利星越、长安 CS85 COUPE、哈弗 F7x 等车型在前一阵子密集上市，已经形成了新竞争圈的雏形，随着未来更多类似车型的出现，中国品牌的运动 SUV 有望成为独立的竞争圈。

图表 45. 中国品牌紧凑型运动 SUV 与主要竞品对比排名

4.03. 家用 MPV

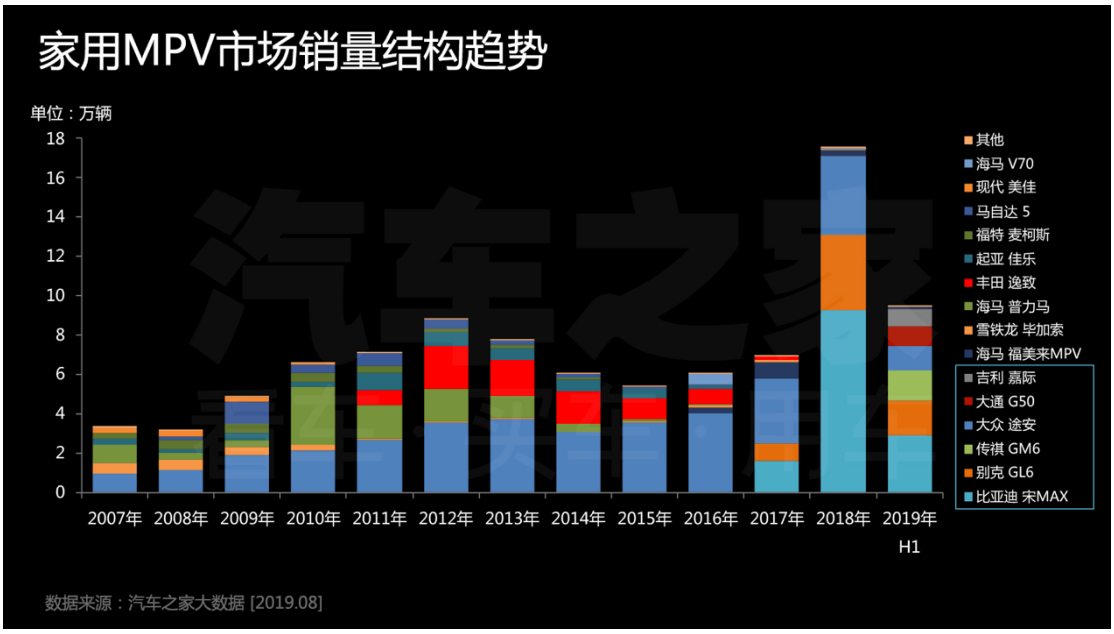
从基于竞争圈的进一步细分可以看出，MPV 主要分为乘用 MPV 和商用 MPV 两大类：前者包括家用 MPV、商务 MPV、豪华 MPV，后者则包括客货两用 MPV、经济 CDV 和高端 CDV。如果从这个维度再来剖析中国 MPV 市场的销量结构和发展趋势的话，就会发现，商用 MPV 由于具有一定的生产资料性质，其销量受到经济和政策的影响较大，其销量表现与“汽车下乡”、小排量乘用车购置税优惠政策的实施高度一致。相对而言，乘用 MPV 则几乎不受政策影响，事实上一直处于增长的状态。即使在中国乘用车市场销量首次出现下滑的 2018 年，乘用 MPV 销量依然逆势上涨，而在市场销量进一步跌落的 2019 年上半年，乘用 MPV 的销量也仅仅是同比微降而已。



图表 46. MPV 市场终端销量结构趋势

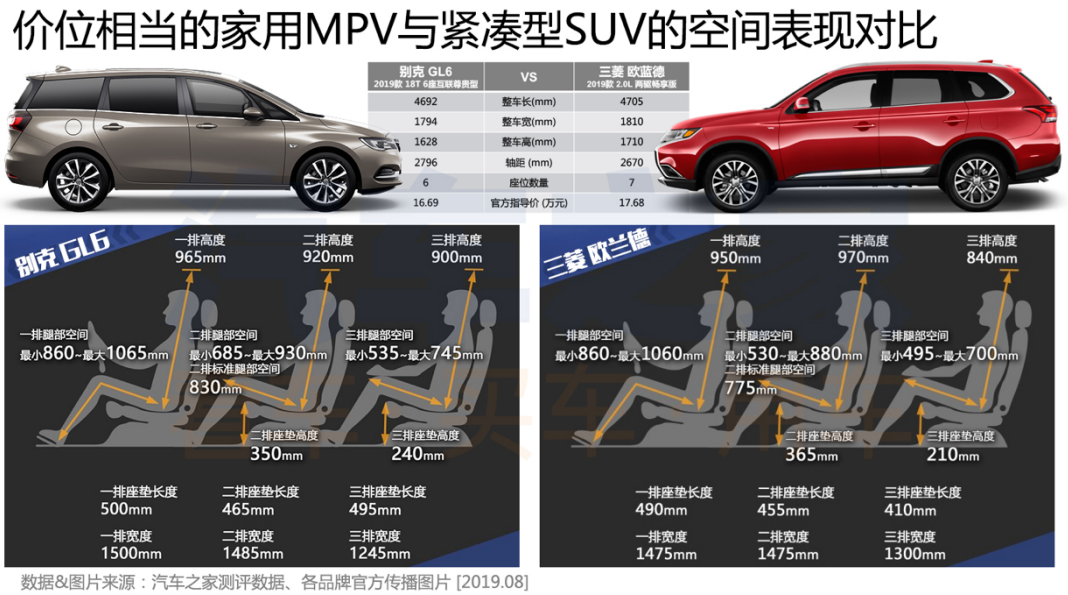
此前家用 MPV 竞争圈一直不温不火，虽然有大众途安/途安 L 的坚守，也曾经涌现出福特 S-MAX、雪铁龙毕加索、马自达 5、丰田逸致等经典车型，但始终没能形成足够的影响力、培养出具有一定规模的市场需求。2017 年别克

GL6 的上市，重启了家用 MPV 市场，于是一直坚持在市场前沿的大众途安不再孤单。中国品牌也乘势而起，比亚迪宋 MAX、传祺 GM6、吉利嘉际，共同开启了中国品牌 MPV 家用化的时代。



图表 47. 家用 MPV 市场销量结构趋势

与政策催生的商用 MPV 爆发式增长不同，家用 MPV 的重新崛起是用户需求回归的体现。同样价位的 6/7 座车型，MPV 要比 SUV 的空间表现更好，也更为经济、实用、舒适。

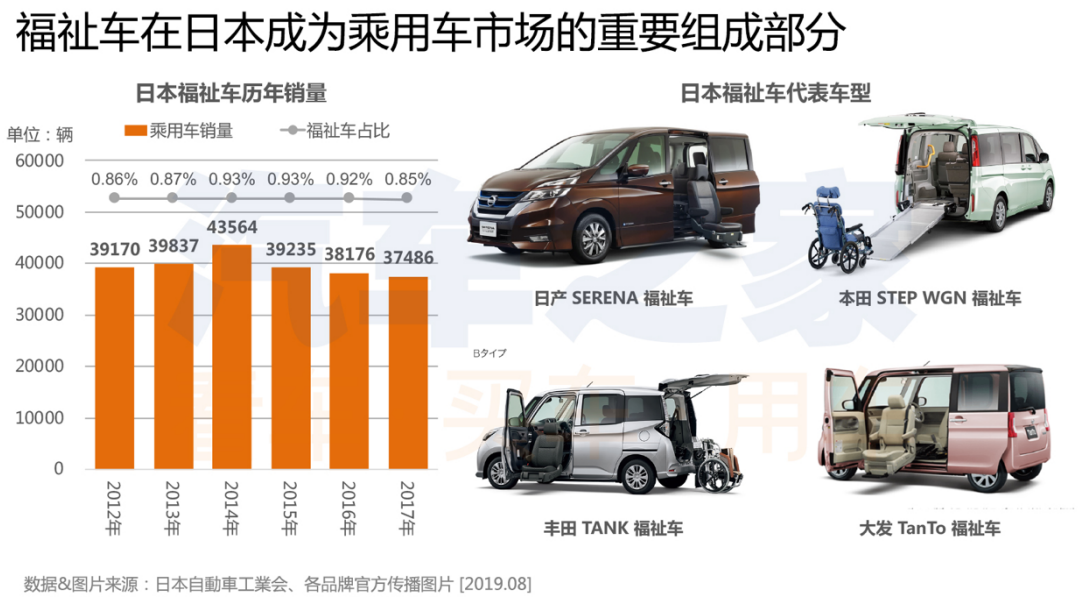


图表 48. 价位相当的家用 MPV 与紧凑型 SUV 的空间表现对比

随着二孩政策的全面放开，6/7 座车型将会更加流行，而用户的不断成熟使得很多人对 SUV 的执念在一定程度上转向了 MPV。未来，家用 MPV 将会是一个不错的潜力市场。

4.04. 福祉车

中国当前是全球最大的汽车市场，也是全世界最具发展潜力和活力的汽车市场。然而在中国，还有一个人口数量庞大的群体没有被汽车行业关注到—残障人士。据中国残疾人联合会统计，截至 2010 年末，中国有 8502 万残障人士，其中肢体残疾 2742 万人。这些人在出行、乘坐交通工具等方面，很难享受到普通人的快捷、方便，尤其是乘坐私家车辆，会遇到相当多的障碍。相较而言，日本在这方面做的就非常好，几乎所有的汽车品牌都提供“福祉车”，为残障人士或者腿脚不便的老人提供便利。

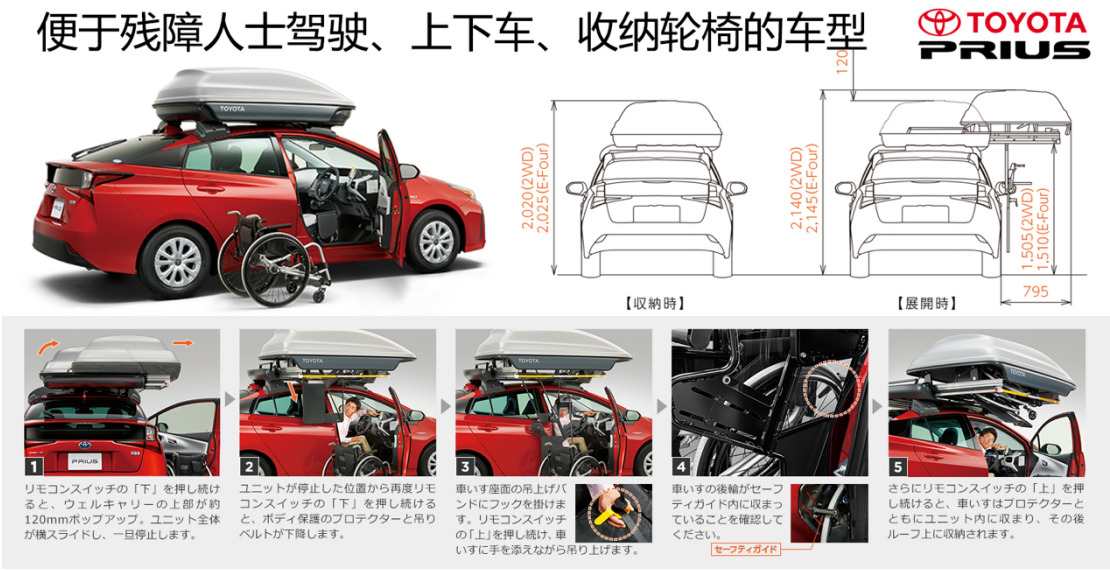


图表 49. 日本福祉车历年销量

另外，中国数量庞大的残障人士中，有能力驾驶机动车的人也很多。2009 年 12 月 7 日，公安部发布第 111 号令《公安部关于修改<机动车驾驶证申领和使用规定>的决定》，旨在进一步方便残障人士驾驶汽车出行，完善机动车驾驶证管理制度。并且在 2012 年 9 月 12 日发布第 123 号令，开始陆续实施《机动车驾驶证申领和使用规定》（以下简称《规定》）。《规定》中放宽了对听力障

碍、上肢障碍、下肢障碍等要求，并且在准驾车型及代号、考试内容及合格标准、道路交通安全违法行为记分分值等附件中增加了“残疾人专用小型自动挡载客汽车”相关的内容。这一《规定》的修改与发布，为有能力驾驶机动车的残障人士的便捷出行提供了更有利的法律支持。

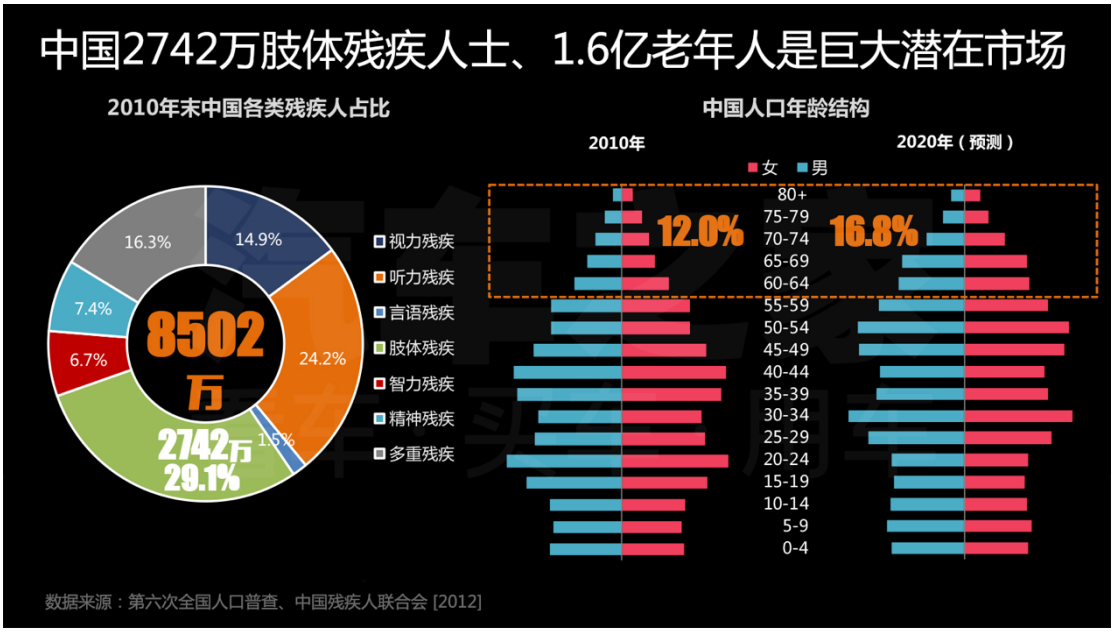
但是，在中国市场专门为残疾人设计的车型却很少。当前残障人士驾驶的车辆，主要是由第三方机构进行改装的车辆，虽然通过变更登记手续后可以上路，但毕竟是加装附属设备改装而成，车辆本身并没有从设计上为残障人士充分考虑。日本在相关产品的设计上提供了很好的参考，如丰田的普锐斯，提供支持残障人士自行驾驶的版本，就从多方面提供了非常贴心的设计：在启动、低速行驶时方向盘转向力降低 35%-50%；后备厢门加装了挂绳，便于残障人士坐在轮椅上就可以关闭；在副驾驶座椅靠近驾驶席的一侧设置了拉绳，可以放倒副驾驶座椅便于残障人士取用后排物品或者放在后面的轮椅；提供驾驶席座椅遥控装置，在车外坐在轮椅上就可以操作；甚至提供了一个可以遥控操作收纳轮椅的车顶收纳箱。



图片来源：丰田官方传播图片 [2019.08]

图表 50. 便于残障人士驾驶、上下车、收纳轮椅的车型

福祉车不仅可以为残障人士提供便捷的服务，也同样适用于腿脚不便的老年人，而且也可以降低照顾他们的工作人员、家人的劳动强度，大幅提升相关人员的生活质量。而具备驾驶能力的残障人士，也渴望能够通过驾驶汽车扩大自己的活动范围、享受更美好的生活。在汽车市场高速发展的时候，这类人群的需求可能没能受到足够的关注，但在市场逐渐成熟、增速放缓的时期，福祉车将是巨大的潜力市场。



图表 51. 中国福祉车的巨大市场潜力

结语：从量变到质变的中国乘用车市场

中国乘用车市场在经过了多年的高速增长之后，在 2018 年首次遭遇了销量下滑，2019 年也大抵会延续这一下滑趋势。不过以当前中国经济和中国汽车市场所处的历史阶段来看，中国车市远没有走到终点，仍然具有巨大的增长空间。另外一方面，中国汽车市场此前的高速发展掩盖了很多问题，当高潮退去，才陆陆续续浮出水面。因此这一阶段车市的震荡回调，给了汽车品牌思考的空间和改进的机会，为迎接汽车发展的全新时代做好准备。

中国用户在品牌态度上，一向呈现出两种截然不同的矛盾表现：一方面迷信权威且具有从众心理，容易被汽车品牌悠久的历史所感染，钟情于高市场占有率的“神车”；另外一方面也不信邪、勇于尝鲜，积极拥抱新品牌、新技术带来的新产品。在此前我们进行的《新势力用户洞察》项目中，用户对造车新势力的接受度与对传统车企的偏好程度相当。可见，当前或许是头部品牌收割市场、提升统治力的时机，可以淘汰一些能力较差的品牌，另外也是一些造车新势力品牌难得的机遇。

中国乘用车市场是卖方市场的时代已经过去，经过这一阶段的震荡回调之后，将逐渐过渡到充分竞争的时期。用户经过多年的体验、学习之后，对于汽车产品的要求将逐渐从性价比向品质转变，这也使得中国汽车市场的价值观将在未来的一段时间内实现从量到质的转变。在当前的市场环境下，汽车企业需要想尽一切办法活下来，而在未来则需要更努力的塑造自身的品牌形象。车企所提供的一切产品、服务，都将是构成品牌形象的基础。

在经过近几年的洗礼之后，未来将会有哪些品牌活下来，未来的车市将会呈现出怎样的格局态势，中国汽车市场将走向何方，让我们拭目以待。

附录-图表索引

图表 1. 中国乘用车市场竞争格局.....3

图表 2. 乘用车市场进一步聚类细分的主要影响因素.....4

图表 3. 基于市场竞争格局进一步细分的市场竞争圈.....4

图表 4. 中国乘用车市场竞争格局与竞争圈细分.....7

图表 5. 微型轿车/小型轿车市场终端销量趋势.....8

图表 6.小型轿车市场车型销量集中度及销量结构.....9

图表 7. 历年小型轿车销量 Top 10 车型.....9

图表 8. 中国乘用车市场竞争格局-小型轿车.....10

图表 9. 中国乘用车市场竞争格局-紧凑型轿车.....11

图表 10. 中国乘用车市场竞争格局-经济/普通紧凑型轿车.....12

图表 11. 中国乘用车市场竞争格局-中端/高端/豪华紧凑型轿车.....12

图表 12. 不同品牌类别的车型销量结构趋势.....13

图表 13. 中国乘用车市场竞争格局-中型轿车.....14

图表 14. 中国乘用车市场竞争格局-中端/高端中型轿车.....15

图表 15. 中国乘用车市场竞争格局-中大型轿车.....16

图表 16. 中国乘用车市场竞争格局-大型轿车.....17

图表 17. 大型轿车市场代表车型销量趋势.....18

图表 18. 小型 SUV 市场终端销量结构趋势.....19

图表 19. 中国乘用车市场竞争格局-小型 SUV.....20

图表 20. 中国乘用车市场竞争格局-入门/经济小型 SUV.....20

图表 21. 中国乘用车市场竞争格局-普通/中端小型 SUV.....21

图表 22. 奥迪 Q2L 的主要竞争对手 22
图表 23. 中国乘用车市场竞争格局-紧凑型 SUV 23
图表 24. 中国乘用车市场竞争格局-入门/经济紧凑型 SUV 24
图表 25. 中国乘用车市场竞争格局-入门/经济紧凑型 SUV 25
图表 26. 中国乘用车市场竞争格局-豪华紧凑型 SUV 26
图表 27. 中国乘用车市场竞争格局-中端/豪华中型 SUV 27
图表 28. 中国乘用车市场竞争格局-经济中型 SUV 28
图表 29. 中国乘用车市场竞争格局-中大型 SUV 29
图表 30. 大众途昂主要竞品的对比排名 30
图表 31. 大众途昂的潜在竞争对手 31
图表 32. 中国乘用车市场竞争格局-大型 SUV 32
图表 33. 乘用车市场销量结构趋势 33
图表 34. MPV 市场竞争格局 34
图表 35. 乘用车市场“九宫格”的整体格局 35
图表 36. 中国新能源乘用车市场竞争格局 36
图表 37. 新能源乘用车市场竞争格局-入门纯电汽车 37
图表 38. 新能源乘用车市场竞争格局-中端纯电汽车 38
图表 39. 新能源乘用车市场竞争格局-中端插混汽车 39
图表 40. 新能源乘用车市场竞争格局-豪华纯电汽车 40
图表 41. 新能源乘用车市场竞争格局-豪华插混汽车 41
图表 42. 中国乘用车市场销量趋势 42
图表 43. 各级别市场对销量增长的贡献率 43

图表 44. 豪华品牌 SUV 市场中的运动 SUV 竞争圈 45

图表 45. 中国品牌紧凑型运动 SUV 与主要竞品对比排名 46

图表 46. MPV 市场终端销量结构趋势 47

图表 47. 家用 MPV 市场销量结构趋势 48

图表 48. 价位相当的家用 MPV 与紧凑型 SUV 的空间表现对比 48

图表 49. 日本福祉车历年销量 50

图表 50. 便于残障人士驾驶、上下车、收纳轮椅的车型 51

图表 51. 中国福祉车的巨大市场潜力 52

数据分析、内容撰写、图表设计：刘雪杉