

A0级车市场分析及展望

孙琪
汽车营销解决方案 研究副总监

新华信国际信息咨询（北京）有限公司
SINOTRUST International Information & Consulting (Beijing) Co. Ltd.

2011年1月

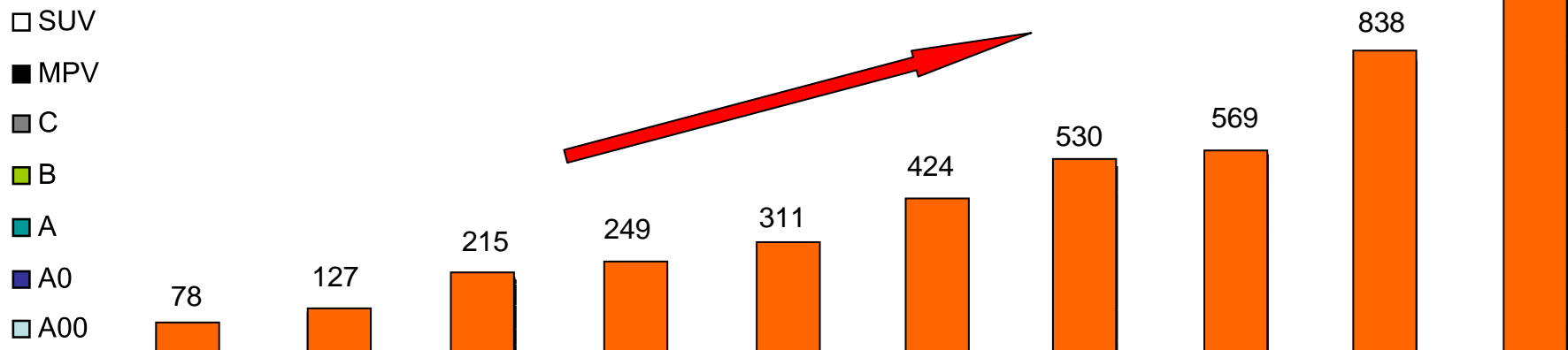
1. 中国A0级车市场发展回顾

2. 解读中国A0级车市场发展的驱动力和阻碍
3. 2011年中国A0级车市场展望

新世纪的第一个十年是中国汽车的黄金十年，狭义乘用车销量从2001年不足100万辆至2010年突破千万，已经成为全球最大的汽车市场，年复合增长率高达33%

2001-2010年中国狭义乘用车销量

单位：万台



	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
■ SUV	4	5	9	14	18	24	36	45	66	120
■ MPV	3	5	8	11	14	18	22	19	25	40
■ C	3	3	5	5	8	13	17	17	18	24
■ B	23	34	58	55	64	95	129	131	164	191
■ A	26	41	65	84	111	153	202	233	392	450
■ A0	16	29	52	61	66	89	90	84	118	128
■ A00	3	9	17	19	30	33	35	40	55	64

数据来源：中国汽车工业协会；2010年数据仅包括1~11月数据

在乘用车高速发展的十年间，前五年主要依靠A00-A级轿车的井喷，后五年则主要凭借A级轿车和SUV的稳定增长

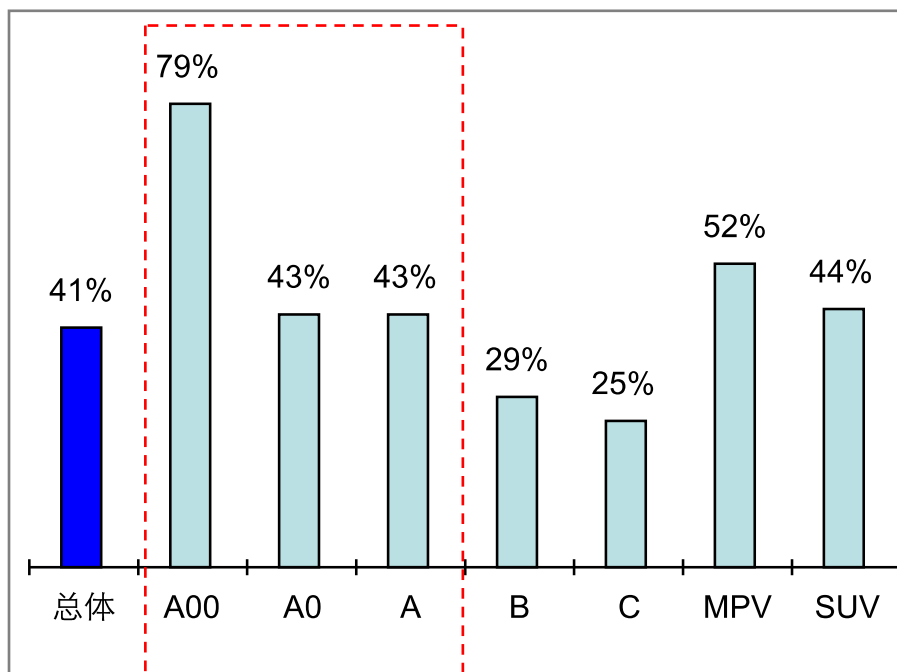
➤ 轿车：

- 十年来，A级以上轿车增长相对比较稳定，前五年与后五年的复合增长率相差10%左右；A00-A级在01-05年井喷，成为中国汽车市场的主力，而进入06年后却表现出明显的增长乏力

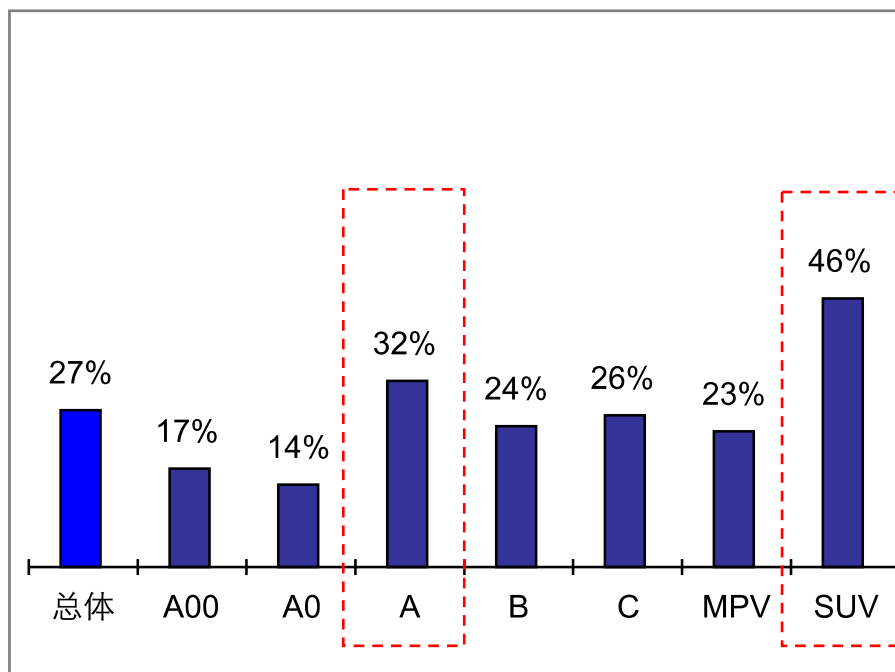
➤ 其他：

- SUV始终保持45-50%左右的高速增长，在06-10年由于总体增幅下降，SUV便成为乘用车最耀眼的细分市场；MPV增长速度基本与乘用车总体持平

2001-2005年狭义乘用车复合增长率



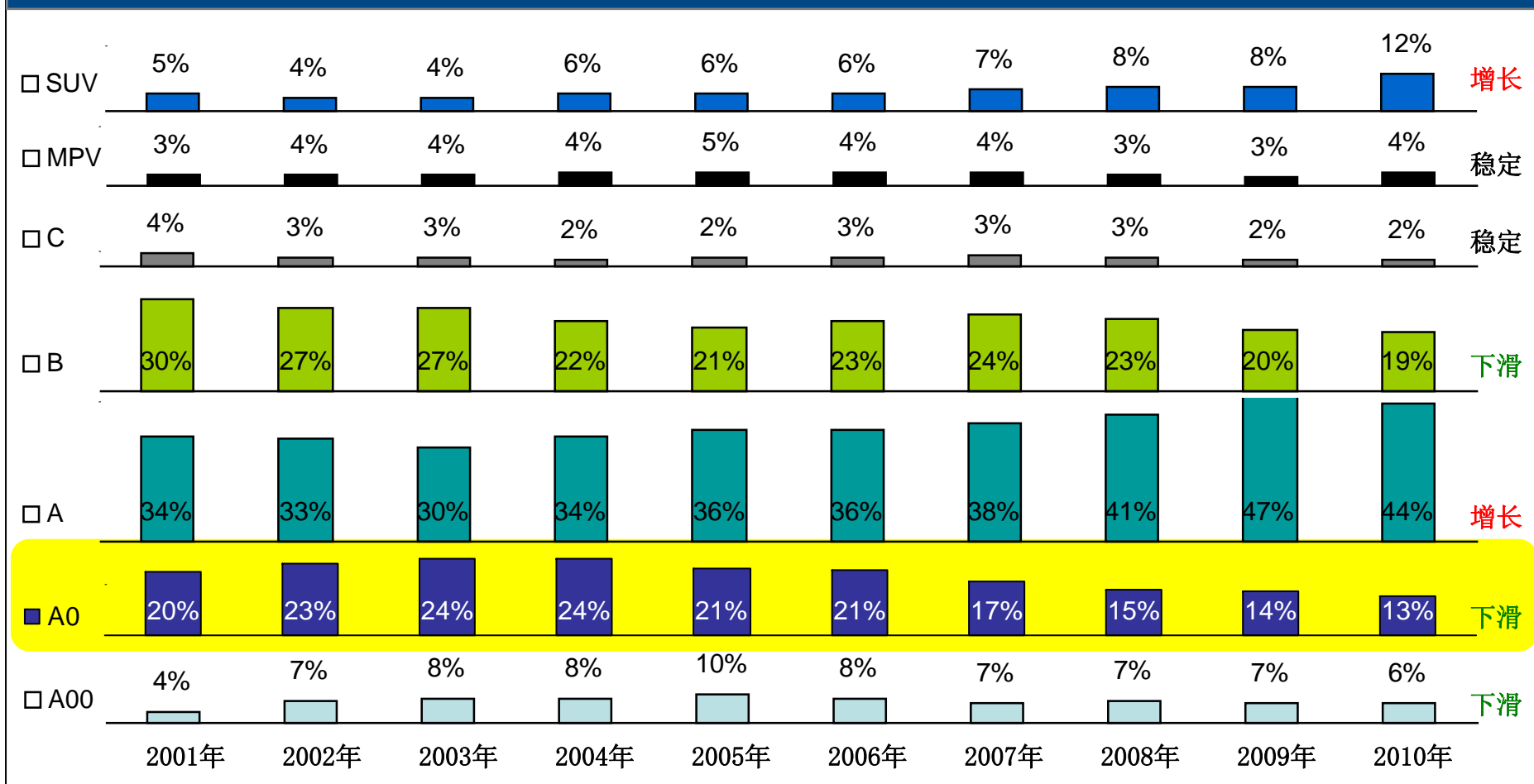
2006-2010年狭义乘用车复合增长率



数据来源：中国汽车工业协会；2010年数据仅包括1~11月数据

从A0级轿车市场整体来看，自2005年起，该级别的市场份额逐步下降

2001-2010年中国狭义乘用车各细分市场市场份额变化



数据来源：中国汽车工业协会；2010年数据仅包括1~11月数据

与此同时，A0级车市场集中度也在震荡下降后，自2006年起趋于稳定，竞争略显不足

➤ A00级:

- 车型种类较少，排名前十的车型几乎囊括了A00级所有销量；从前三和前五来看，2001-2007年集中度逐步走低，从2008年开始，QQ、奔奔、F0等主力产品销量坚挺，使市场集中度有所回升

➤ A0级:

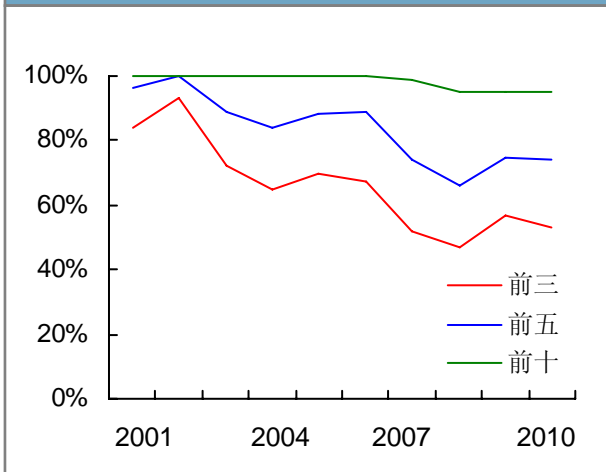
- 2006年之前集中度震荡下滑，2006年之后趋于稳定

➤ A级:

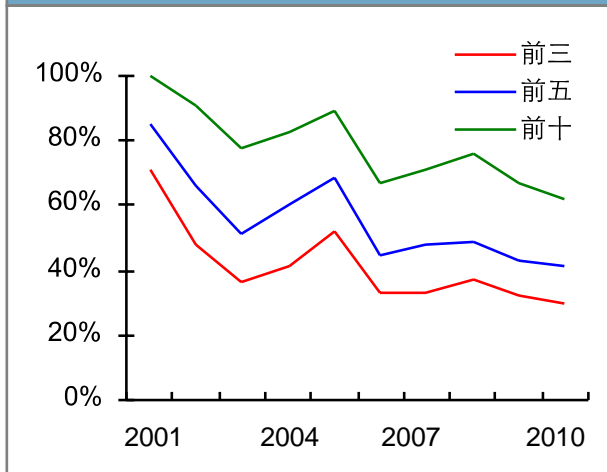
- A级轿车市场容量大、单价高，各厂家都不断推出新产品以图抢占更多的份额，这使得A级轿车成为竞争最激烈的细分市场，集中度在2001-2010年间呈直线下降

市场集中度（前五位销量比重）

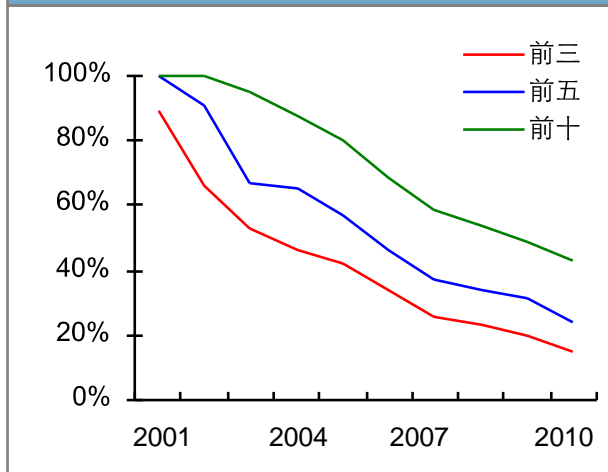
A00级轿车



A0级轿车



A级轿车



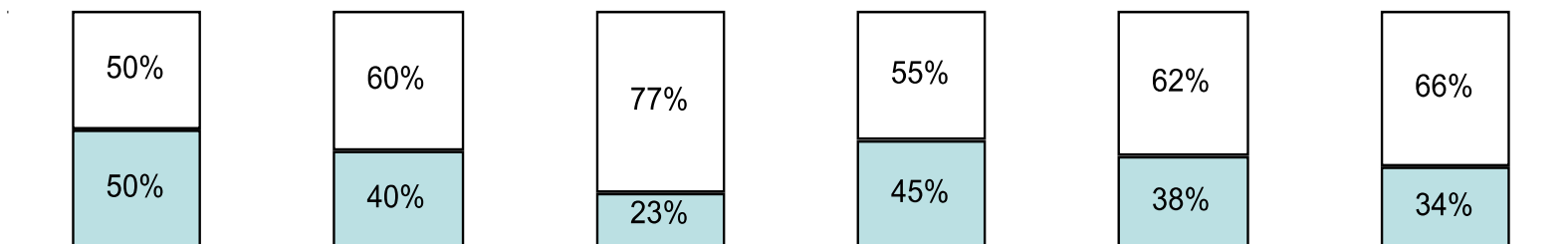
数据来源：中国汽车工业协会；2010年数据仅包括1~11月数据

从A0级轿车市场横向竞争来看，合资品牌新品比自主品牌更多，在竞争中也更占优势

2001-2010年自主品牌在A0级轿车市场中的份额变化

A0级

□ 合资
□ 中系



2005年

2006年

2007年

2008年

2009年

2010年

新车型数

+3

+12

+3

+7

+5

+6

标致206

乐骋

雨燕

C2

POLO劲情/劲取

乐风

派朗

思迪

雅绅特

豪情SRV / 优利欧

金刚 / 自由舰

马自达

锐欧

威志

CROSS POLO

标致207三厢

晶锐

雅力士

同悦

熊猫

炫丽

SOUL

标致207两厢

新奥拓

新嘉年华

丘比特

新赛欧

新POLO

瑞纳

玛驰

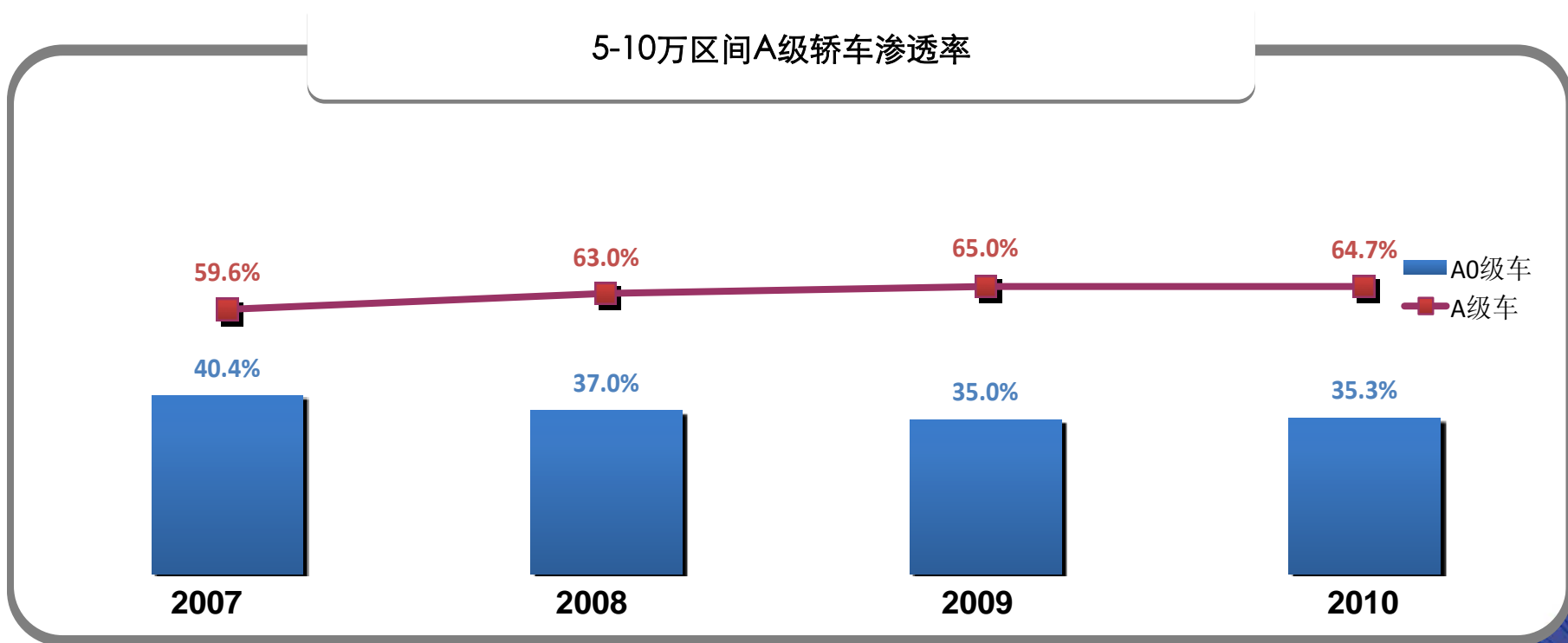
凌傲

CVX

上市车型

数据来源：中国汽车工业协会；2010年数据仅包括1~11月数据

纵向来看，A级轿车对A0级车的渗透打压明显，在5-10万元区间的渗透率超过60%，对A0级轿车市场发展带来很大压力，发展前景很不明朗



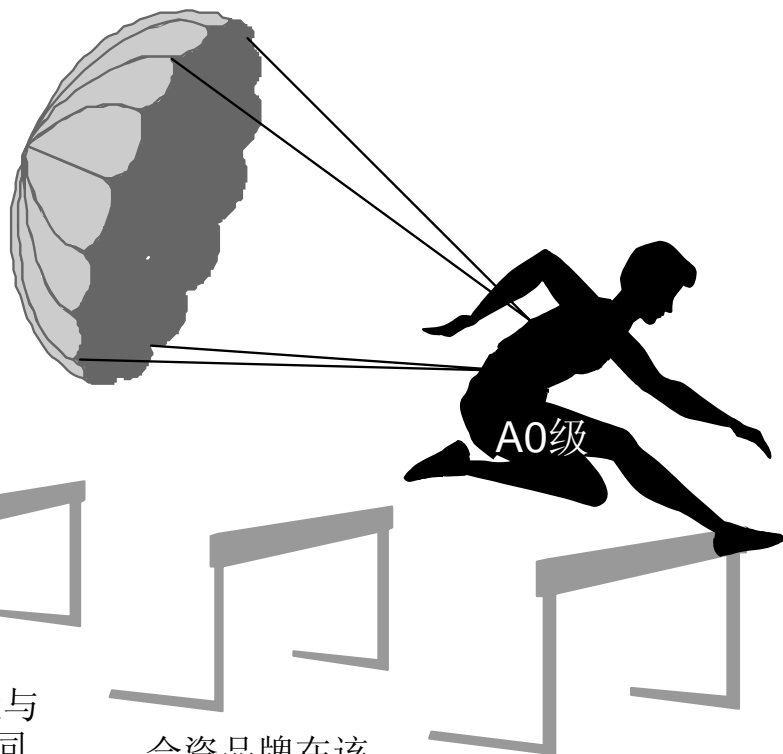
- 渗透率水平较高，且稳步上升。其中，7-10万元价格区间是高渗透区域
 - ✓ 自主品牌A级轿车价格下探，与合资品牌A0级车价格区间几乎重叠，甚至更低
 - ✓ 合资品牌的老款A级轿车经过市场价格调整，也已经覆盖7-10万元的价格区间

数据来源：中国汽车工业协会；2010年数据仅包括1~11月数据

1. 中国A0级车市场发展回顾
2. 解读中国A0级车市场发展的驱动力和阻碍
3. 2011年中国A0级车市场展望

阻碍中国A0级轿车市场继续壮大的因素主要有三

A级轿车的
渗透打压



享受的促进政策与
A级轿车几乎相同

合资品牌在该
级别市场的战
略投入不足

对该级别市场的
消费者需求缺乏
关注和引导

- 汽车消费相关的税制税率改革没有明显促进A0级轿车发展的效果，所谓鼓励小排量汽车市场，实际上仍然照顾了A级轿车重点的1.6L车型，
- 在A级轿车渗透力稍弱的5-7万区间，合资品牌的战略投入不足。主要由于担心进入该价格区间，会影响品牌档次形象，合资品牌对A0级轿车市场的战略投入偏少
- 自主品牌对A0和A级轿车的用户洞察不够深入，使一些产品的投放没有针对性，对A0级轿车消费者的需求缺乏关注和引导

同时，一些新的变化也显示出A0级轿车市场有望开始复苏

主要影响因素	影响因素描述	影响方向	中长期影响程度
短期影响因素	<p>1 政策影响</p> <p>2009年~2010年，政策对小排量车型的支持意图非常明显，如购置税优惠、节能车型补贴等</p> <p>与此同时，更深入地分级税率调整也在讨论，有望给A0级轿车更强的政策竞争力</p>	<ul style="list-style-type: none"> 对1.4L及以下的A0级轿车，能提供更优惠的税率，拉开与A级轿车之间的优惠幅度，吸引消费者购买 	
	<p>2 新车型上市</p> <p>一些合资品牌已经对A0级市场进行细分，加大对5-7万元区间的市场经营力度，如上海通用成功投放雪佛兰新赛欧。随着双品牌战略，或者合资企业自主品牌战略的深化，相信有更多的成功案例会出现</p>	<ul style="list-style-type: none"> 受A级轿车渗透打压较轻地5-7万元A0级轿车有望率先复苏 更多的优质产品会进入到这个市场供消费者选择 	

说明： 表示影响程度由高到底

新华信曾深入研究过A0和A级轿车用户。价值趋向上，A0级用户相对上进、追求时尚、表现自我、注重个人享受，而A级用户家庭事业并重、目标明确、追求简约、注重效率、关注品质

	A0级轿车用户	A级轿车用户
外在形象	<ul style="list-style-type: none"> □年轻、休闲 □相对A级而言，女性更多、更年轻、单身和小两口更多 	<ul style="list-style-type: none"> □稳重、大方 □相对A0级而言，男性更多、略年长、三口之家更多
核心价值	<ul style="list-style-type: none"> □上进、对未来有美好的憧憬、但尚无明确目标 □追求时尚、表现自我、注重个人享受 	<ul style="list-style-type: none"> □家庭事业并重、目标明确、注重脚踏实地地获得更大发展 □追求简约、注重效率、关注品质
生活态度	<ul style="list-style-type: none"> □工作生活两不误，在努力进取的同时不忘享受生活 □事业的目的是为了能够更好地享受 	<ul style="list-style-type: none"> □社会的中坚力量、也是家庭的主要支柱，无论对工作还是家庭都充满责任感 □事业的目的是为了带来更美好的家庭生活
个性特征	<ul style="list-style-type: none"> □更加外向，活泼开朗，爱玩，爱热闹 	<ul style="list-style-type: none"> □具有较为成熟的价值观，稳重、传统、不张扬
兴趣爱好	<ul style="list-style-type: none"> □喜欢丰富多彩的生活，相对更喜欢旅游、逛街/购物，部分用户更勇于尝试时尚的新事物 	<ul style="list-style-type: none"> □更喜欢休闲、健康的活动，喜欢运动/健身，目的是调节紧张的工作情绪，缓解工作压力
审美偏好	<ul style="list-style-type: none"> □在简约中体现个人风格 	<ul style="list-style-type: none"> □追求简约、朴素
消费特点	<ul style="list-style-type: none"> □相对更追求个性，但受限于经济收入水平，消费上较为理性 	<ul style="list-style-type: none"> □理性、务实，注重实用性

相对而言，A0级用户对车有更多感性需求，注重外在，而A级用户对车的需求更为理性，注重内在。这些将成为区隔两个级别用户的重要依据

	A0级两厢	A级三厢
购车动机	<ul style="list-style-type: none"> □个人和家庭需求更多 	<ul style="list-style-type: none"> □个人家庭需求为主，兼顾工作需求
关注因素	<ul style="list-style-type: none"> □更加注重价格和油耗 □总体来说对车的了解程度不如A级用户，因此关注点较为外在，如品牌口碑、内外观的颜色、安全性方面的口碑、售后服务的态度等 	<ul style="list-style-type: none"> □更加注重动力和操控性 □总体来说更懂车，因此更关注车的内在特征，如高速稳定性、内饰材质、主被动安全配置、售后服务的技术水平等
汽车态度	<ul style="list-style-type: none"> □感性，更追求操控灵活的感觉，讲究车辆做工 □受经济所限，更加成本导向 	<ul style="list-style-type: none"> □理性，更关注产品本身、关注空间和舒适性，对动力、技术等更为关注 □更注重车对自身形象和身份的体现和对事业的帮助
车辆使用	<ul style="list-style-type: none"> □A0级用户车辆1-2人使用的概率更高 □更喜欢装饰和改装自己的车 	<ul style="list-style-type: none"> □A级用户车辆2-3人使用的概率更高，因而对后座空间的关注度更高 □车内一般干净简洁，很少装饰或改装

目录

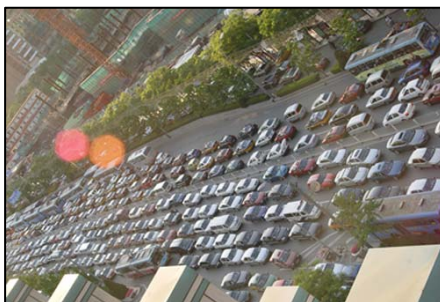
1. 中国A0级车市场发展回顾
2. 解读中国A0级车市场发展的驱动力和阻碍
3. 2011年中国A0级车市场展望

虽然短期综合来看，我们对A0级轿车的发展持谨慎乐观态度



■ 交通拥堵是几乎所有中国大中型城市的顽疾，北京为应对“首堵”困局出台“摇号政策”以抑制汽车消费。虽然北京的政策与上海不同，但均会增加购车者的购置成本，从上海的经验来看，类似政策对A级以下小车限制作用明显

■ 北京作为首都，其示范作用远大于上海，其他城市如若跟进，必将大大抑制A级以下车型的消费



■ 2009-2010年中国汽车市场在全球经济低迷的环境下逆势上扬，很大程度上是受到了产业政策的刺激，而进入2011年后，购置税优惠政策将取消，这也直接增加了1.6L以下车型的购车成本，对A0级车型有相当的限制作用

■ 在新的税制税率改革没有实现前，政策对A0级轿车消费的促进有限



■ 2010年高涨的CPI，使国人对未来消费持谨慎态度。调查显示，六成以上的家庭表示将削减未来的开支以应对通货膨胀

■ 2010年CPI上涨主要为食品等民生必需品所拉动，这部分商品价格上涨将直接增加收入较低家庭的支出，反映在汽车消费领域，首当其冲的便是A0级以下的小车

虽然中国经济依然将高速发展，但由于收到多重的制约，2011年，A级以下小车的发展前景并不乐观

但同时，我们也看到了未来A0级轿车市场将有更丰富的bodystyle来满足消费者的需求，来启动市场的复苏

- 未来，A0级车型呈现多元化特点：更具个性的Box车型，运动时尚的SUV车型以及兼备实用性和时尚运动元素的Crossover车型相继上市



备注：图中圆圈大小表示该Bodystyle的车型数量比例

助力商业决策

www.sinotrust.cn

北京

北京市朝阳区酒仙桥路14号兆维大厦7-8层
邮编：100015

电话：(010) 5926 7688

传真：(010) 5867 1800

上海

上海市卢湾区建国中路29号国信商务大厦7层
邮编：200025

电话：(021) 6133 1788

传真：(021) 6133 1766

广州

广州市五羊新城寺右一马路18号泰恒大厦7层
邮编：510600

电话：(020) 2237 3266

传真：(020) 2237 3299

SINOTRUST
新华信