

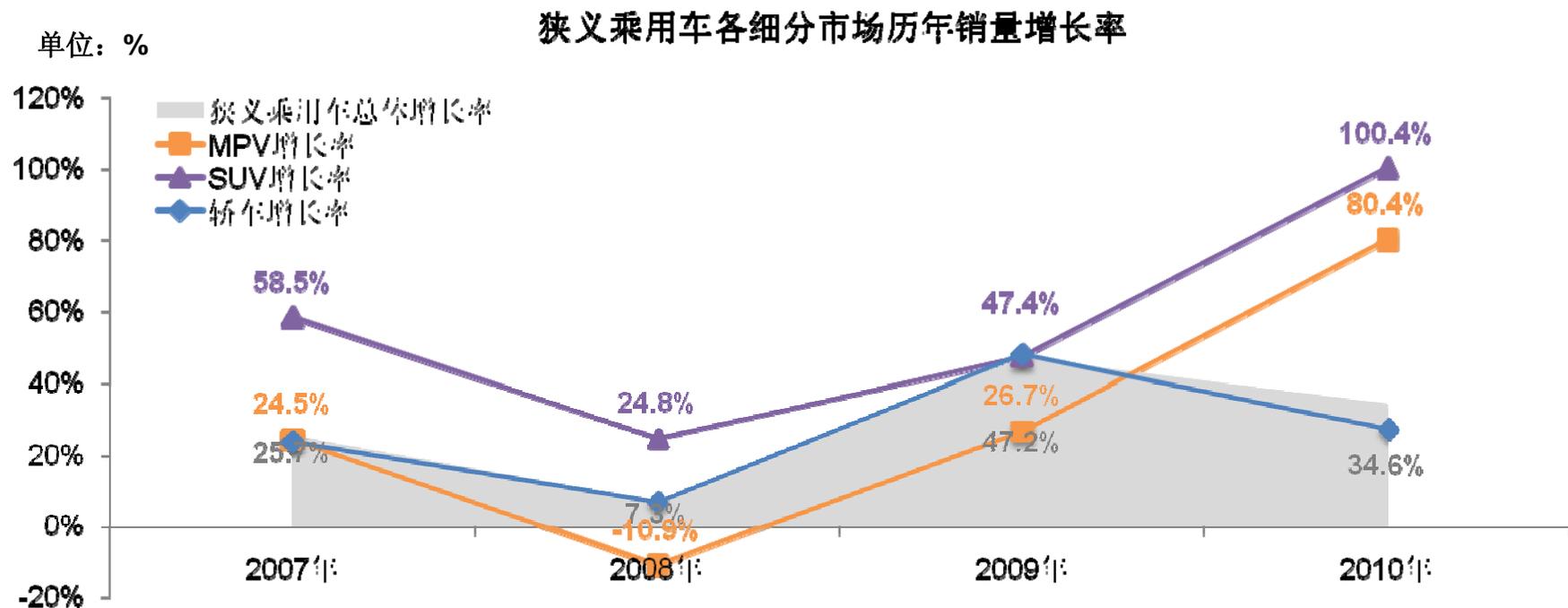
# 2010年MPV市场分析及未来发展展望

新华信国际信息咨询（北京）有限公司

2011年4月

## 2010年，MPV市场增长率达80.4%，仅次于SUV市场，并远超过轿车市场平均增长率

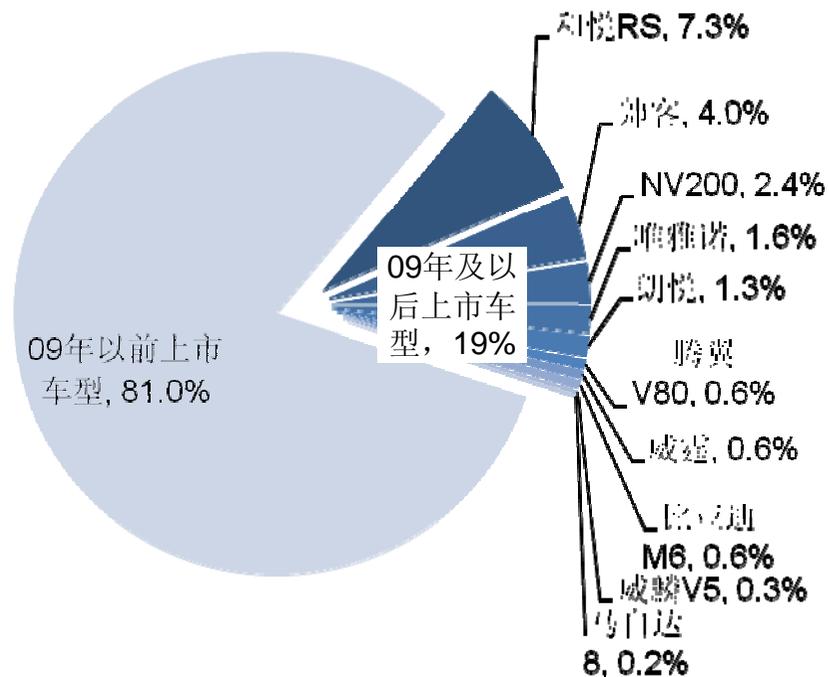
- 由于轿车市场基数较大，因此历年狭义乘用车市场增长率基本与轿车市场增长率持平
- SUV和MPV市场作为非传统轿车市场，历年增长率基本保持一致，但MPV增长率通常落后于SUV 20%-30%
- 2010年，随着经济恢复及家用轿车的普及，SUV市场呈现爆发性增长，MPV市场也顺势呈现了突破性的增长速度



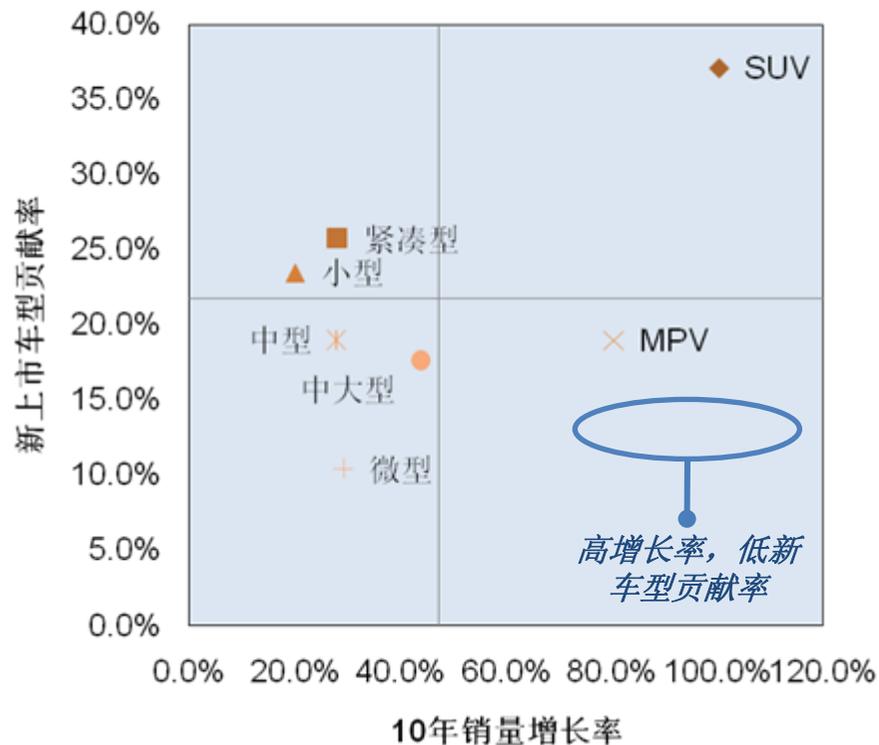
## 与SUV市场不同，MPV市场的高增长率主要由2009年以前上市的老车型贡献

- 2010年，MPV的销量中超过80%的份额由2009年以前上市的老车型贡献，新车型的贡献还不足20%
- SUV市场则呈现高增长率、高新车贡献率的现象

### 10年MPV市场新上市车型（09-10年上市）贡献率



### 10年各级别销量增长率与新车型贡献率



数据来源：中国汽车工业协会

# 可见，MPV新产品的上市将成为未来该市场发展的重要推动力之一

2010~2011年



2011款  
全新普力  
马

2011款  
GL8

2011款  
途安

2011款  
菱智

2011款  
君阁



比亚迪  
M6

马自达8

广州丰田  
逸致

奇瑞全球  
鹰GV5



马自达5

现代辉翼  
H-1

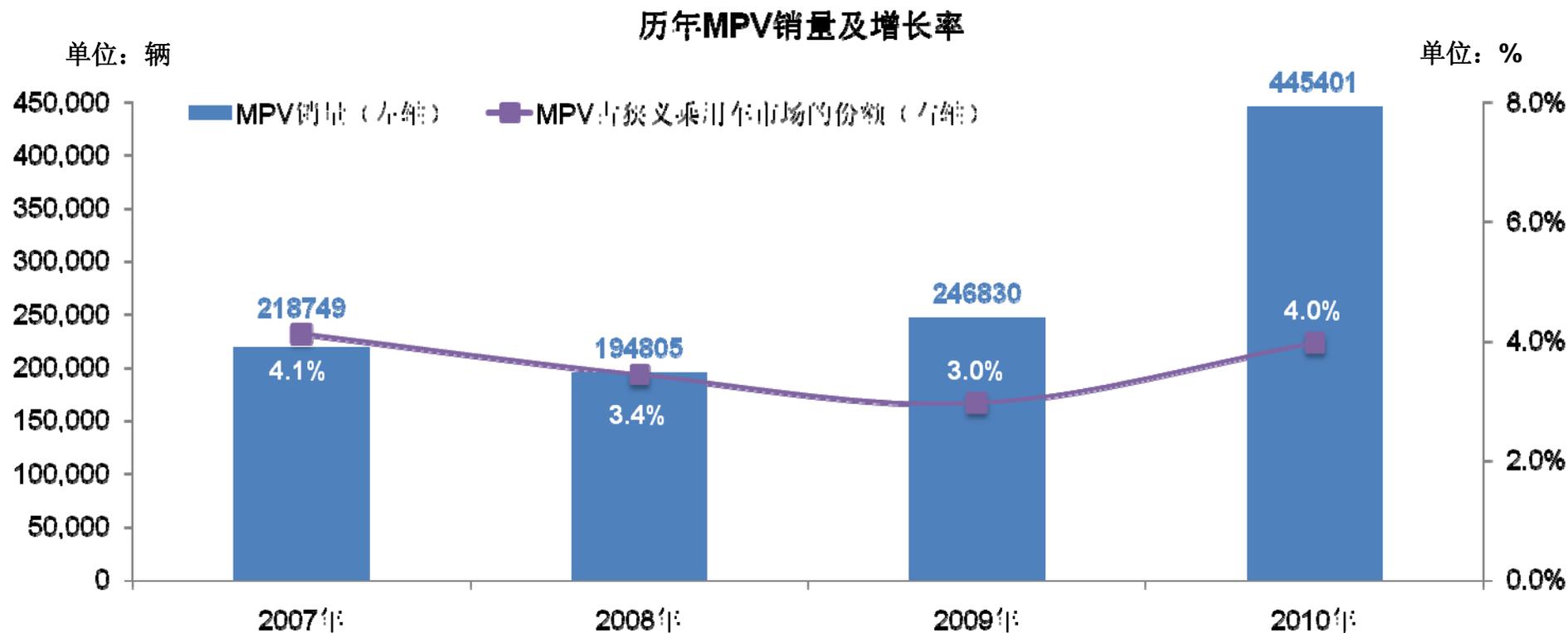
雪佛兰  
Orlando



资料来源：互联网

## 但是，MPV市场在中国仍属于小众市场

- 虽然2010年MPV市场与2009年相比销量几乎翻了一倍，但MPV市场的销量还不到45万
- 而且MPV市场占狭义乘用车市场的份额也仅达到4%，只恢复到了2007年的水平

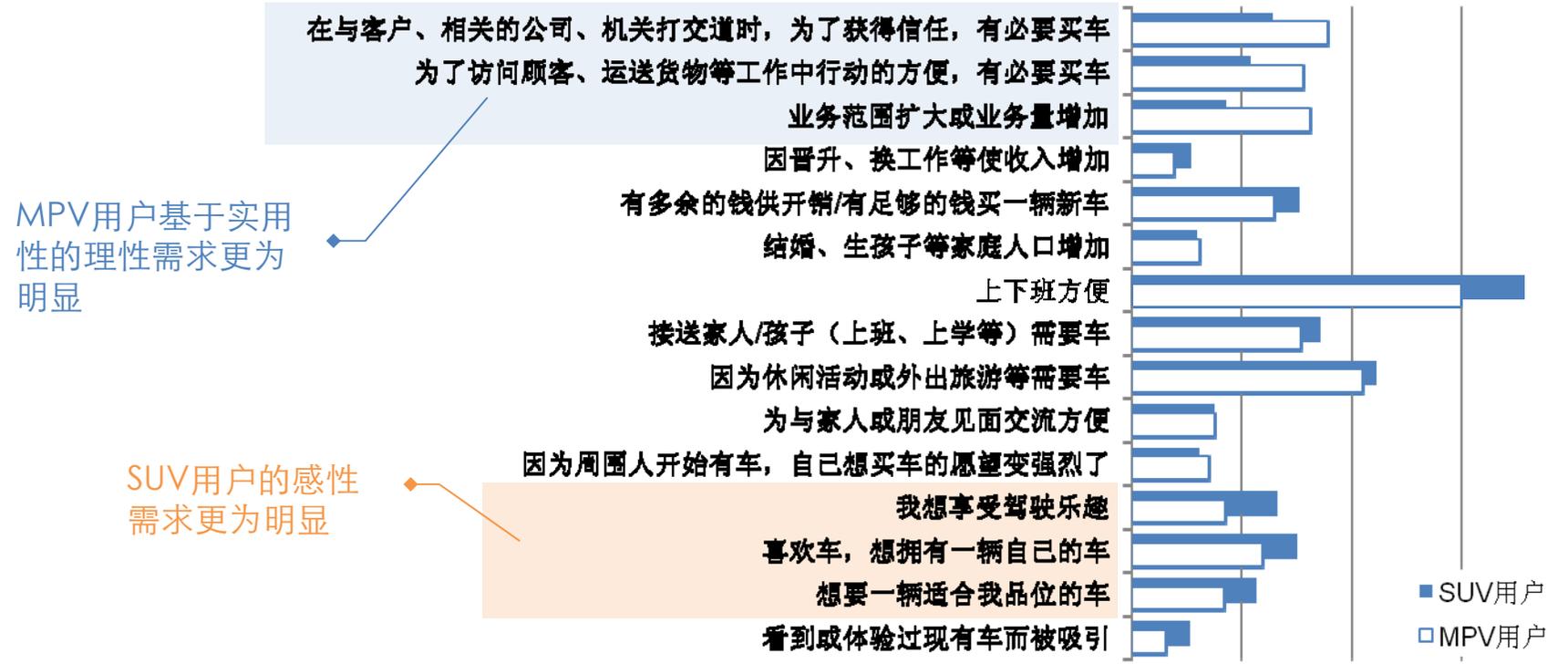


数据来源：中国汽车工业协会

# 中国私家车用户仍处于感性需求为主导的阶段，而目前MPV的优势主要集中在满足理性需求方面

- 与SUV产品相比，SUV用户需求更感性化，MPV用户需求更理性化。而目前中国私家车市场仍处在消费者感性消费向理性消费过度的阶段，且感性消费仍将在一段时间内占主导
- 与轿车产品相比，MPV的油耗更好，对多数中低端用户而言，选择低油耗的轿车更为实际

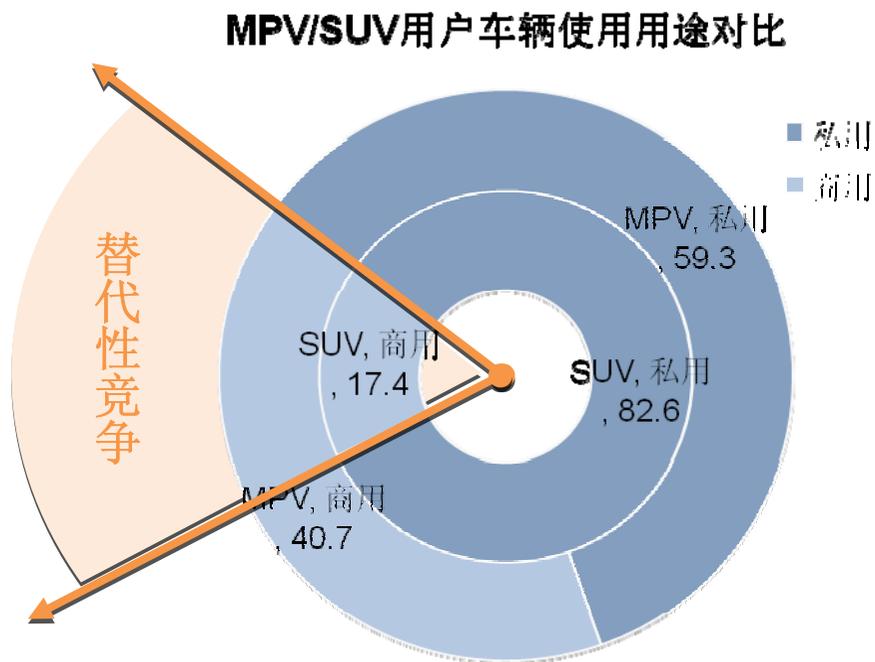
MPV/SUV用户购车动机对比



数据来源：2010年新华信研究

## MPV产品对商用需求的满足很大程度上与SUV产品的功能重叠

- SUV和MPV在商务用途上存在比较明显的替代性竞争关系
- 相对而言，MPV的商务用途更加明显，但在目前中国私人用车市场上，家庭/私人用途的需求达到86.8%，因此，给MPV留下的空间较低



数据来源：2010年新华信研究

## MPV产品本身对各类用户的吸引较低

- 与SUV用户相比，MPV用户考虑过的厢体更为分散，且SUV车型对MPV用户的吸引要高于MPV车型对SUV用户的吸引
- MPV对私家车用户而言还不是非常有吸引力的产品

考虑过车型的厢体	三厢轿车	两厢轿车	Cross车型	旅行车	跑车	SUV	MPV
MPV用户	20.1	6.1	1.3	2.8	1.1	13.5	79.6
SUV用户	15.7	4.6	2.8	1.6	1.5	86.0	3.7

最后放弃车型的厢体	三厢轿车	两厢轿车	Cross车型	旅行车	跑车	SUV	MPV
MPV用户	8.6	2.7	0.6	1.0		5.5	81.3
SUV用户	7.7	2.1	0.5	0.3	0.2	87.3	1.4

数据来源：2010年新华信研究



面对一利（高增长速度）一弊（低市场份额）

应如何看待MPV目前的发展？昙花一现 or 进入增长周期

未来MPV市场发展的前景又将如何？



需要我们从MPV各细分市场状态深入分析MPV市场发展的驱动力

## 首先，根据使用用途，将MPV分为三个细分市场

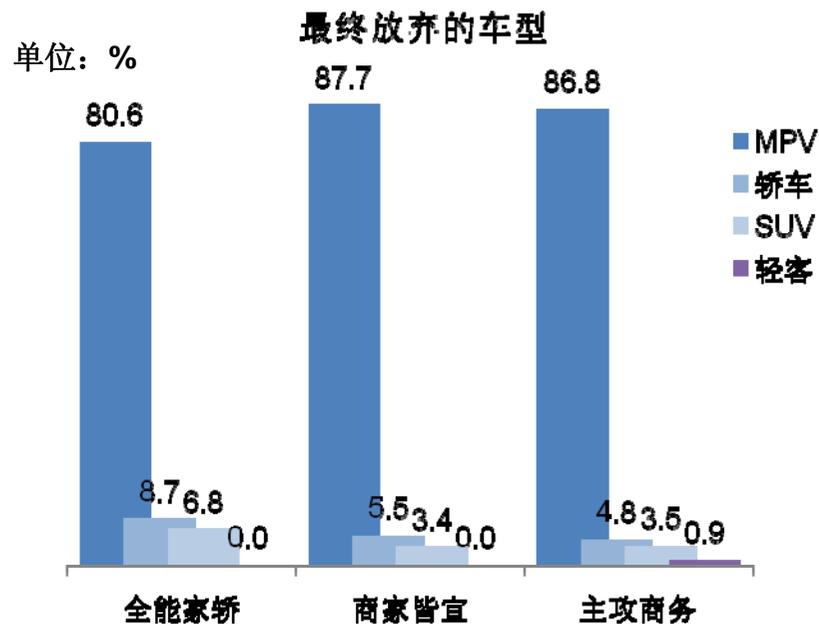
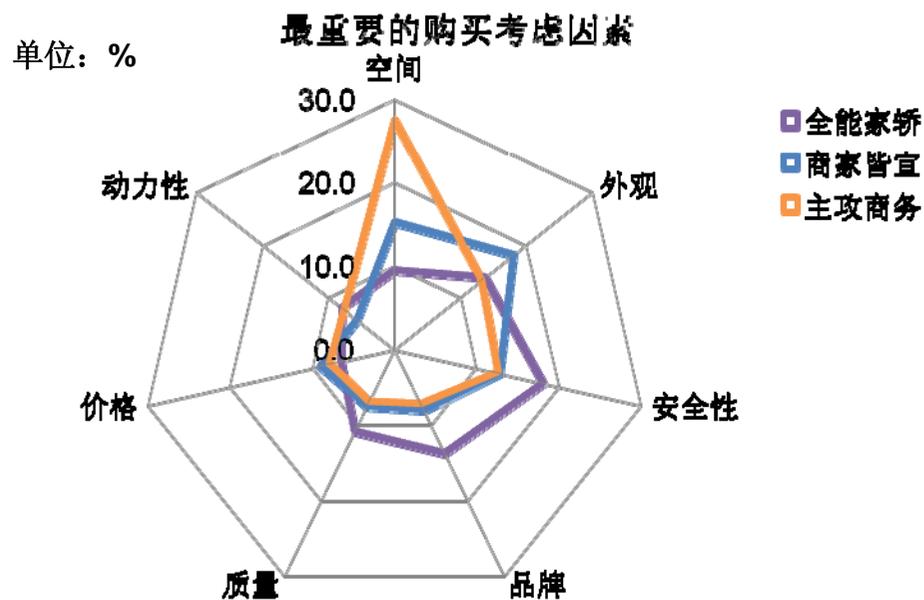
- 与SUV市场类似，MPV市场属于结构比较简单的小众市场，通过简单的维度，就可以非常清晰的分析市场的结构、分析不同市场用户的需求
- 本研究将从使用用途和价位段将MPV市场进行细分

主流MPV最重要的使用用途	公商务用途	家庭私人用途	=公商务用途/家庭私人用途	
瑞风	57.9	40.8	<u>1.42</u>	主攻商务
风行	43.9	56.1	<u>0.78</u>	
阁瑞斯	41.5	58.5	<u>0.71</u>	
别克GL8	40.0	60.0	<u>0.67</u>	
森雅M80	37.7	62.3	<u>0.60</u>	商家皆宜
奥德赛	33.7	66.3	<u>0.51</u>	
东方之子Cross/威麟V5	33.3	66.7	<u>0.50</u>	
普利马	29.9	70.1	<u>0.42</u>	全能家轿
骏逸	25.7	74.3	<u>0.34</u>	
途安	22.1	77.9	<u>0.28</u>	
景逸	21.4	78.6	<u>0.27</u>	
S-MAX	12.1	87.9	<u>0.14</u>	

数据来源：2010年新华信研究

## 不同细分市场用户对车辆的关注点各有所侧重

- “**主攻商务**”市场的用户出于工作的需要，对空间的要求非常显著，也是唯一一个将轻客作为可选车型的细分市场
- “**全能家轿**”市场的用户对车辆的需求最接近轿车用户，对车辆的安全性最为看重，相对而言购车时对SUV、轿车考虑的比例也最高
- “**商家皆宜**”市场的用户对车的多功能最为看重，车辆既要从空间上满足多种使用的需求，又要从外观上考虑，同时适合商用及休闲场合的需要

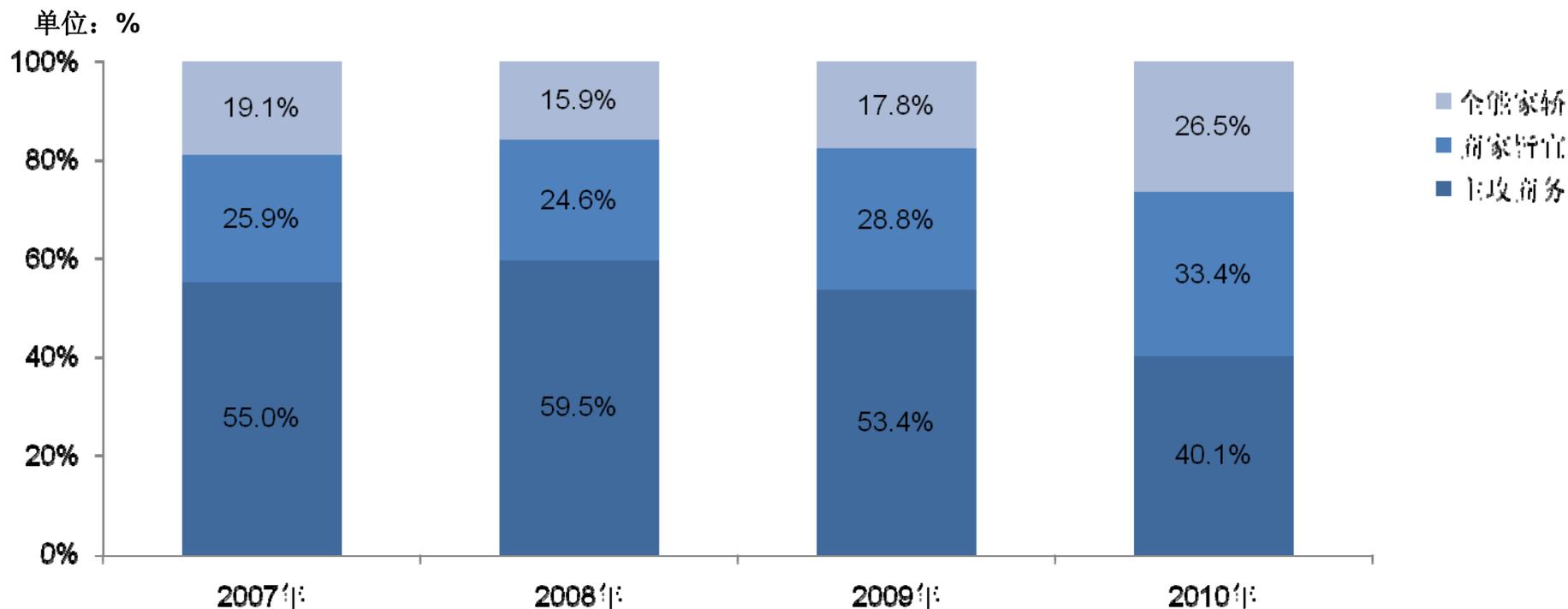


数据来源：2010年新华信研究

## 2010年MPV销量的增长主要由“全能家轿”细分市场贡献

- 2010年以前，“主攻商务”细分市场一直是份额最大的市场
- 2010年，“全能家轿”和“商家皆宜”市场份额呈现非常明显的增长，尤其是“全能家轿”市场

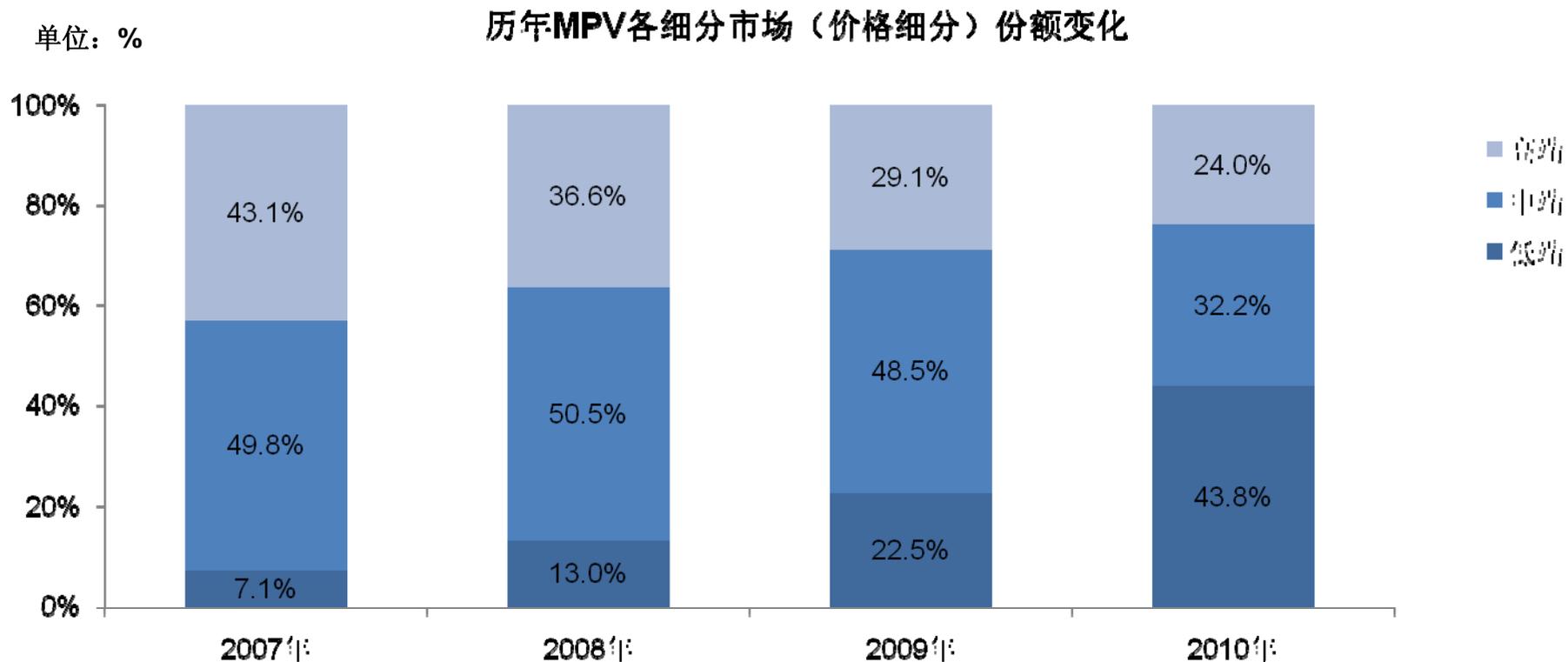
历年MPV各细分市场（使用用途细分）份额变化



数据来源：中国汽车工业协会

## 从价位上可把MPV市场非分为高、中、低端三个细分市场，2010年低端MPV市场份额增长的最快

- 高端MPV市场：主销车型指导价在20万以上的MPV
- 中端MPV市场：主销车型指导价在10~20万之间的MPV
- 低端MPV市场：主销车型指导价在10万以下的MPV



数据来源：中国汽车工业协会

# 综合使用用途和价位段两个维度，可以把MPV市场进一步划分为9个子细分市场

## 高端-主攻商务

马自达8、GL8、威霆、唯雅诺



## 高端-商家皆宜

菱绅、嘉华、奥德赛



## 高端-全能家轿

进口车为主

## 中端-主攻商务

东方之子Cross/威麟V5、菱智、蒙派克、瑞风、御轩、阁瑞斯、比亚迪M6



## 中端-商家皆宜

开迪、君阁



## 中端-全能家轿

杰勋、毕加索、骏逸、途安、S-MAX



## 低端-主攻商务

自由风



## 低端-商家皆宜

开瑞、森雅M80、迷迪、帅克、骐菱、腾翼V80、NV200、嘉誉



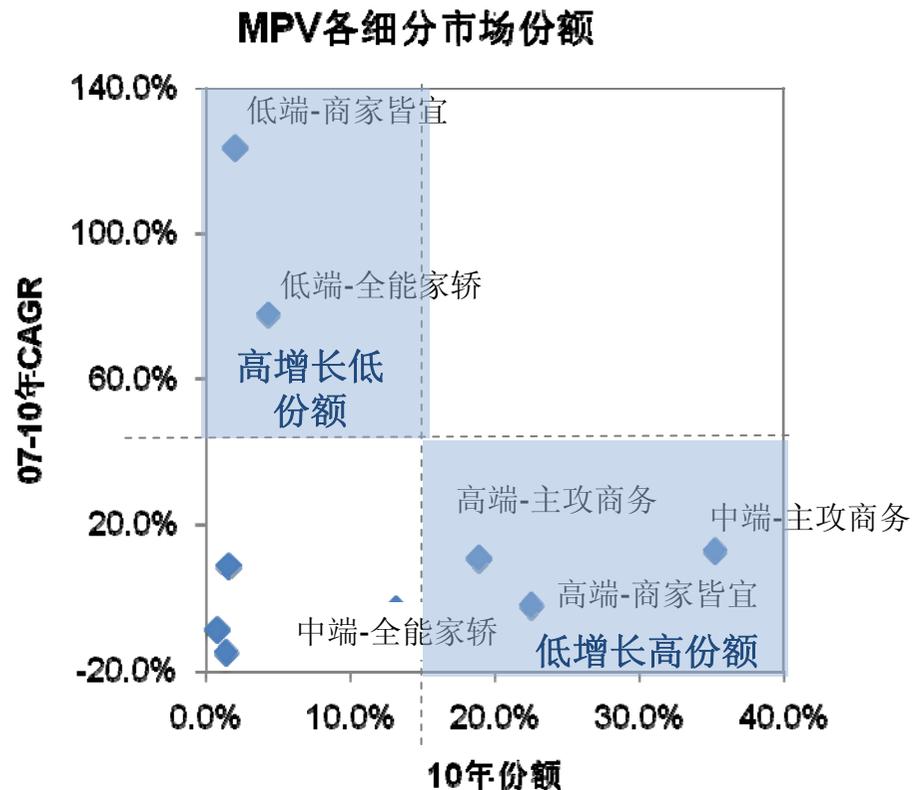
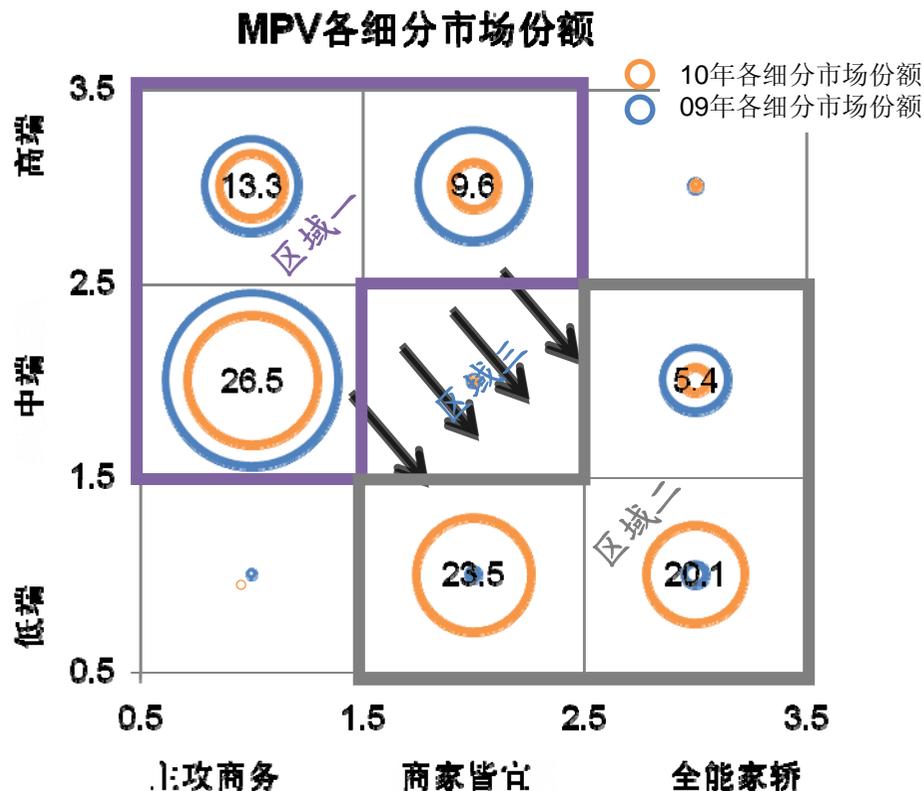
## 低端-全能家轿

和悦RS、朗悦、陆风风尚、普力马、景逸



# MPV市场结构呈现从中高端商务市场向中低端家轿市场转移的现象

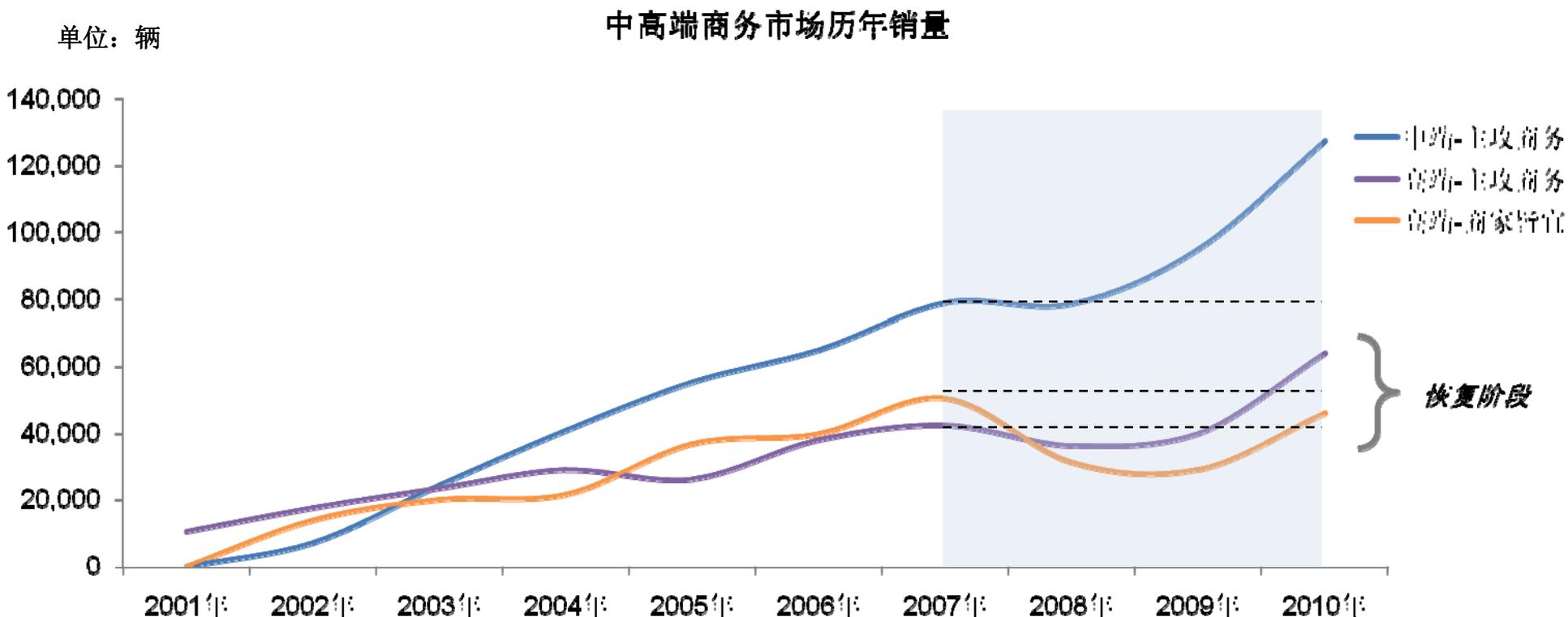
- 高端-主攻商务、高端-商家皆宜、中端-主攻商务市场份额呈现明显萎缩
- 低端-商家皆宜、低端-全能家轿市场份额呈现明显增长



数据来源：中国汽车工业协会

# 区域一（中高端商务市场）尚处于08年金融危机后的恢复期，未来发展前景看好

- 中高端商务市场本身替代性不强，但受经济形势影响比较明显
- 目前该市场尚处于2008年金融危机后的恢复期，未来还有比较好的发展前景



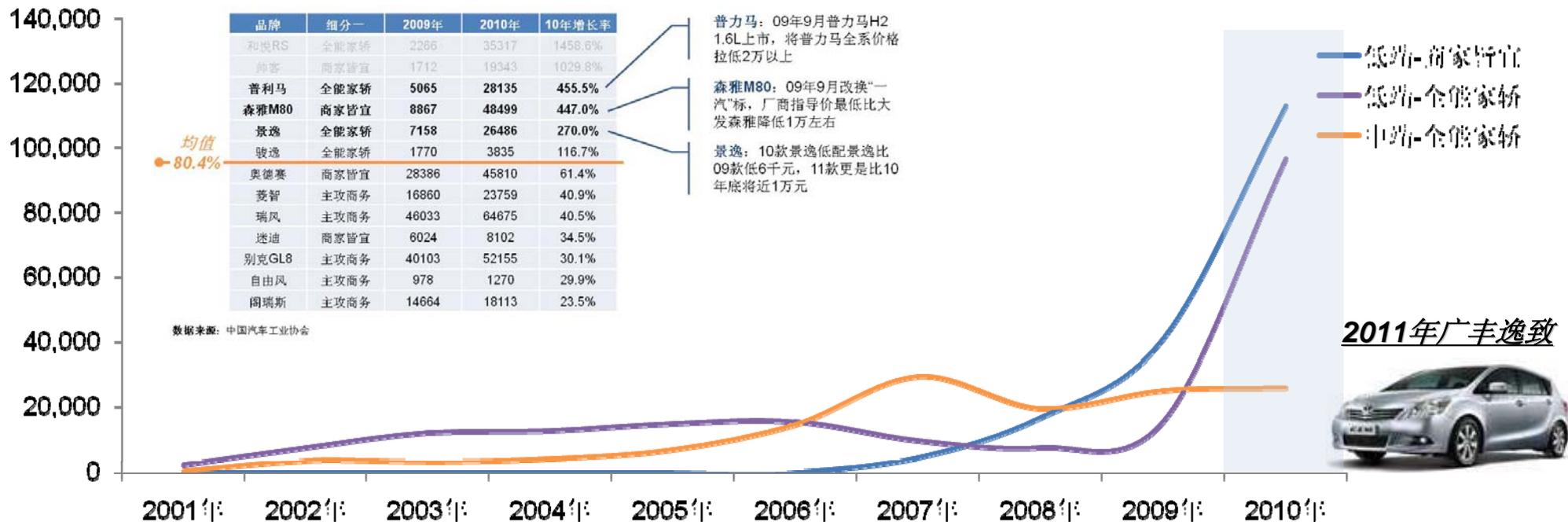
数据来源：中国汽车工业协会

## 区域二（中低端家轿市场）在沉寂9年后，集中在10年爆发

- 低端家轿市场与同级别可替代市场相比，优势明显；09年下半年开始，主力车型的大幅降价以及政府优惠政策的影响（取消养路费、购置税减半、汽车下乡）使市场大规模爆发变得可能
- 中端家轿市场可替代性强，且一直缺少强势产品；随着未来主流厂商的进入，该市场会逐渐起步

单位：辆

### 中低端家轿市场历年销量



数据来源：中国汽车工业协会

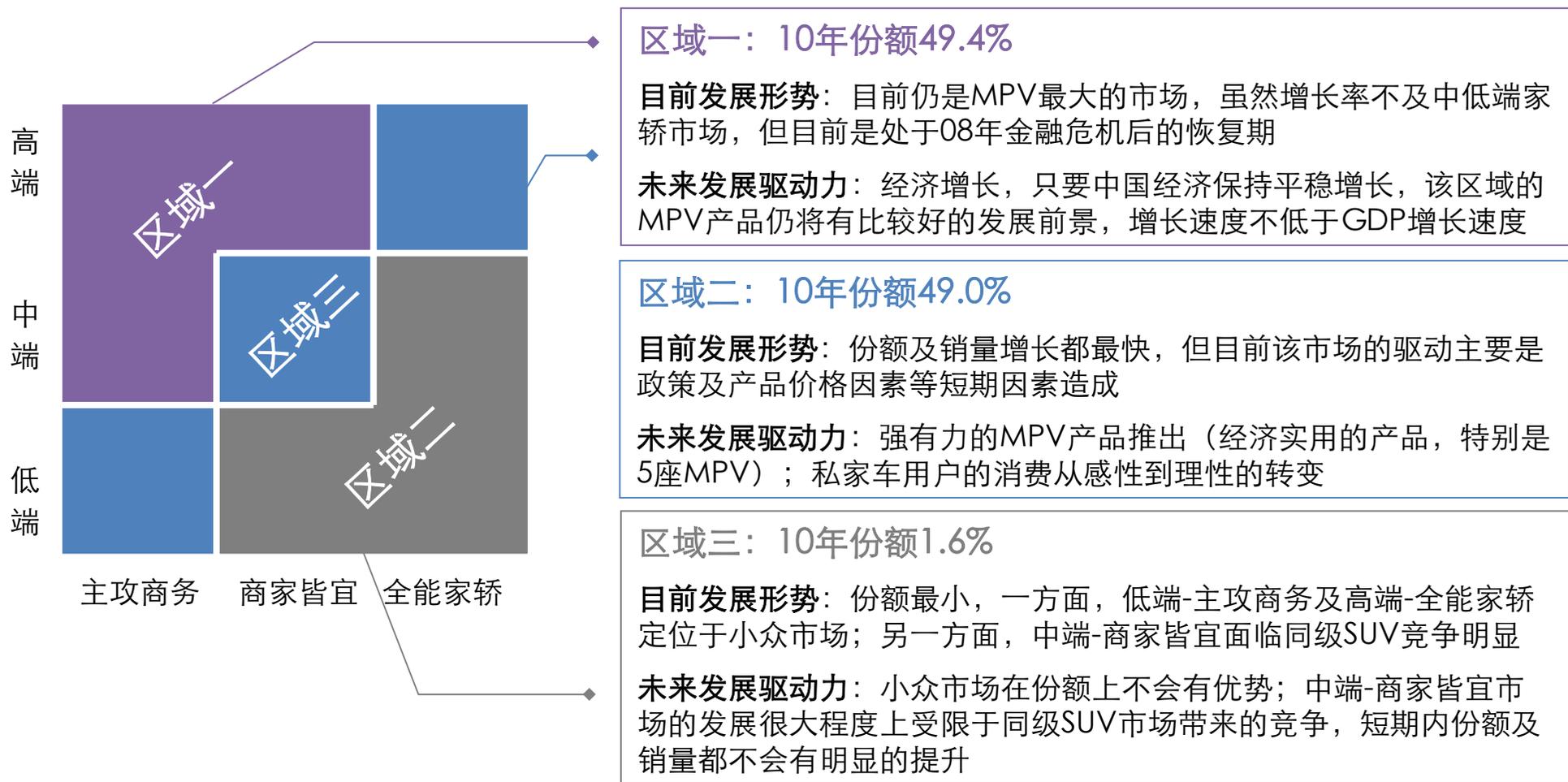
## 区域三各细分市场各自面临不同的发展瓶颈

细分市场	发展解析	发展前景
高端-全能家轿市场 (如11年即将上市的广丰Alphard)	<ul style="list-style-type: none"><li>定位高端，注定是小众市场</li></ul>	X
中端-商家皆宜市场 (开迪、君阁) 	<ul style="list-style-type: none"><li>车型少，且个性强（开迪，VAN，个性化外观；君阁，介于SUV和MPV之间的车型）</li><li>可替代性强，面临的竞争很激烈——哈弗为代表的经济型SUV及中高端合资品牌SUV</li></ul>	机会 or 陷阱 
低端-主攻商务市场 (自由风)	<ul style="list-style-type: none"><li>不进入政府采购范围，中小业主为主要用户群</li><li>中小业主更希望一辆适合多种场合多功能车，而不是纯商务用途的车</li><li>同级轻客/微客市场已经较为成熟</li></ul>	X

中端-商家 皆宜市场 用户主体	需求 出发点	需求描述		中端MPV和SUV产品对比	
				MPV	SUV
中小业主/ 个体户，公 司白领等中 产阶级	既能满足公 商务需求， 又能满足全 家用车需要	理性需求/ 功能性需求	城市日常使用	车身更大、更重，油 耗更高（指7座）	车身相对较小、较 轻，油耗相对较低 （指5座）
			户外旅游	越野能力弱	越野能力强
			商务接见	不显档次	更显档次
			装载货物	同等价位下空间更 大，装载能力更强 （指7座）	同等价位下空间稍 小，装载能力稍弱 （指5座）
			野外作业	不适合	适合
		感性需求/ 情感性需求	心理需求	从中国私家车用户 的特点来看，MPV还 不能很好的体现身份	SUV高大威猛的车身 更能满足私家车用户 的心理需求

相对而言，中端  
SUV的优势更明显

总体来看，MPV在中端商家皆宜及全能家轿市场的缺失是未来MPV市场发展的重要制约  
但随着经济的发展及家轿的普及，该市场在未来一段时间仍将保持高于轿车市场的发展速度



# 助力商业决策

[www.sinotrust.cn](http://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

上海市建国中路29号国信大厦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