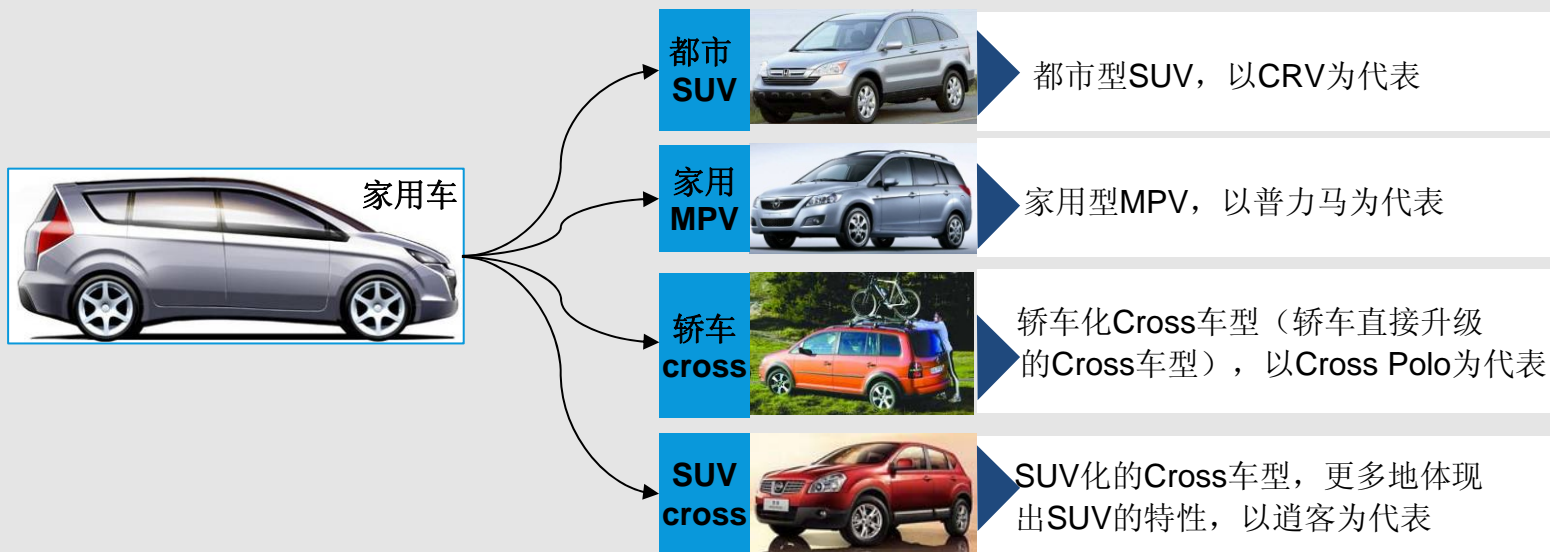


# 中国家用汽车市场的变迁

# 家用车主要包括都市型SUV、家用型MPV和Cross车型

- 家用车普遍具有大空间，用途上主要以家用为主，如一家人外出自驾游，而非以上下班代步或公商务使用为主
- 本质上属于交叉车型，兼具MPV的大空间、SUV般的良好通过性和轿车般的舒适和操控性

## 家用车主要涵盖以下类型



注：SUV的全称是运动型多功能车Sport Utility Vehicle；MPV的全称是多用途汽车multi-Purpose Vehicles

# 在轿车车型极大丰富之后，家用车市场开始兴起，并逐步发展

1949-1970S末  
计划经济时期

1980-1990S末  
计划经济向市场经济转变，  
合资时代的来临

2000-现在  
合资逐步完成，自主品牌  
兴起，车型极大丰富

1960 1970 1980 1990 2000 2010 2020

## 公务用车

- 地位与等级
- 官车
- 红旗、皇冠等



## 家轿先导

- 面子的象征
- 以普桑、捷达、富康为代表



## 家轿逐步普及

- 高生活标准的评判
- 车型丰富，从凯越、伊兰特、福克斯到后来的速腾，且自主品牌发展迅速



## 家用车兴起

- 追求个性和丰富的生活方式
- 普力马和本田CRV等完全定位于家用的车型的上市，意味着家用车市场开始兴起



## 家用车发展

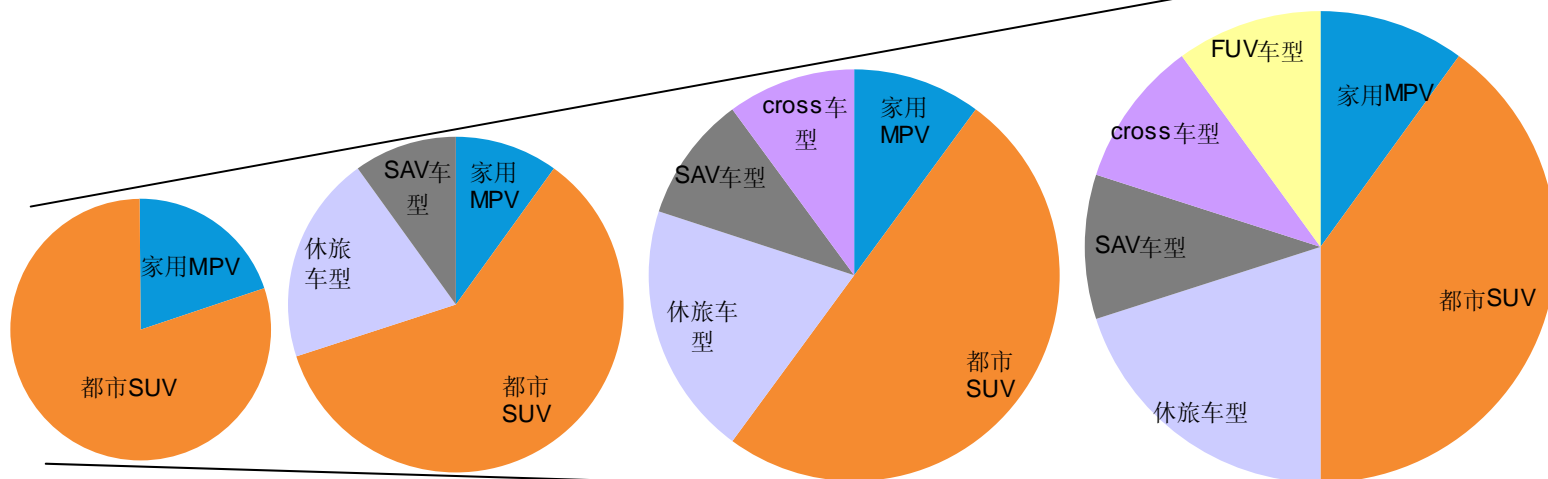
- 时尚和实用相结合，“感受精彩生活”
- Cross风潮的兴起及FUV概念的提出，一方面是差异化营销的需要，另一方面也迎合了市场求新、求异及更多追求精彩户外生活方式的需要



# 家用车市场兴起之后，市场逐步细分和多元化

- 伴随着家用车的兴起和发展，家用车市场也在逐步细分和多元化，从最初单一的都市SUV和家用MPV，逐步产生了Cross、FUV等车型

家用车市场的规模逐步扩大，且更为细分



➢ 市场初期，家用车市场只有家用MPV和都市SUV，且车型较少

➢ 06-07年，伴随着日产骏逸和福特S-MAX的上市，家用车细分出休旅车和SAV市场

➢ 07年开始，cross车型风潮兴起

➢ 广汽丰田的逸致提出FUV的概念，集各种功能于一体

注：以上饼图为定性演示图形，不代表准确数据；FUV全称为时尚多功能车辆Fashionable Utility Vehicle

## 由MPV衍生出的家用车车型数量增长迅速...

- 2001年由MPV衍生出的家用车仅有2个车型，但10年后，车型增长到近20个

	2001年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
马自达普力马	1								
雪铁龙毕加索	2								
大众途安		3							
一汽大众开迪	—		4						
日产骏逸				5					
一汽自由风				6					
陆风风尚				7					
一汽森雅M80					8				
福特S-MAX					9				
长安杰勋					10				
福田迷迪						11			
东南君阁						12			
江淮和悦RS							13		
众泰朗悦								14	
长城腾翼V80								15	
广汽丰田逸致									16



# ...并衍生出更多的家用车细分市场

- 家用车车型的外观更具时尚、更趋轿车化；以新一代普力马为例，底盘高度有所提高，兼具了城市SUV的良好通过性



注：SAV即运动休旅车Sports Activity Vehicle

## 由SUV衍生出的家用车车型数量增长同样迅速

- 2004年由SUV衍生出的家用车仅有3个车型，2010年，车型增长到近20个

	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
本田CRV	1						
长城赛弗	2						
三菱欧蓝德	3						
现代途胜		4					
奇瑞瑞虎		5					
长城哈弗			6				
现代圣达菲			7				
起亚狮跑				8			
大众Cross Polo				9			
日产奇骏					10		
日产逍客					11		
天语SX4					12		
东方之子cross					13		
丰田RAV4						14	
丰田汉兰达						15	
骏捷Cross						16	
奥迪Q5							17
现代ix35							18
起亚智跑							19

# 都市型SUV和Cross车型受到更多用户的青睐

- 从“方盒子”外观的切诺基滞销到流线型CRV的热销，市场更为青睐都市型的SUV，尤其是拥有轿车化的靓丽外观和较好的燃油经济性的车型
- Cross车型的出现很好地满足了用户对家用车多功能性的需要



本田CRV

▶ 2004年，国产本田CRV正式上市销售，启动了都市SUV市场



RAV4 & 新一代CRV

▶ 2007年，新一代CRV上市，外观更为流线，随后，大空间和同样轿车化的丰田RAV4上市



Cross polo & 逍客

▶ Cross polo、东方之子Cross、天语SX4等一批cross车型的上市，带动了cross市场的兴起

▶ 日产逍客的上市，将Cross的风潮推上顶峰



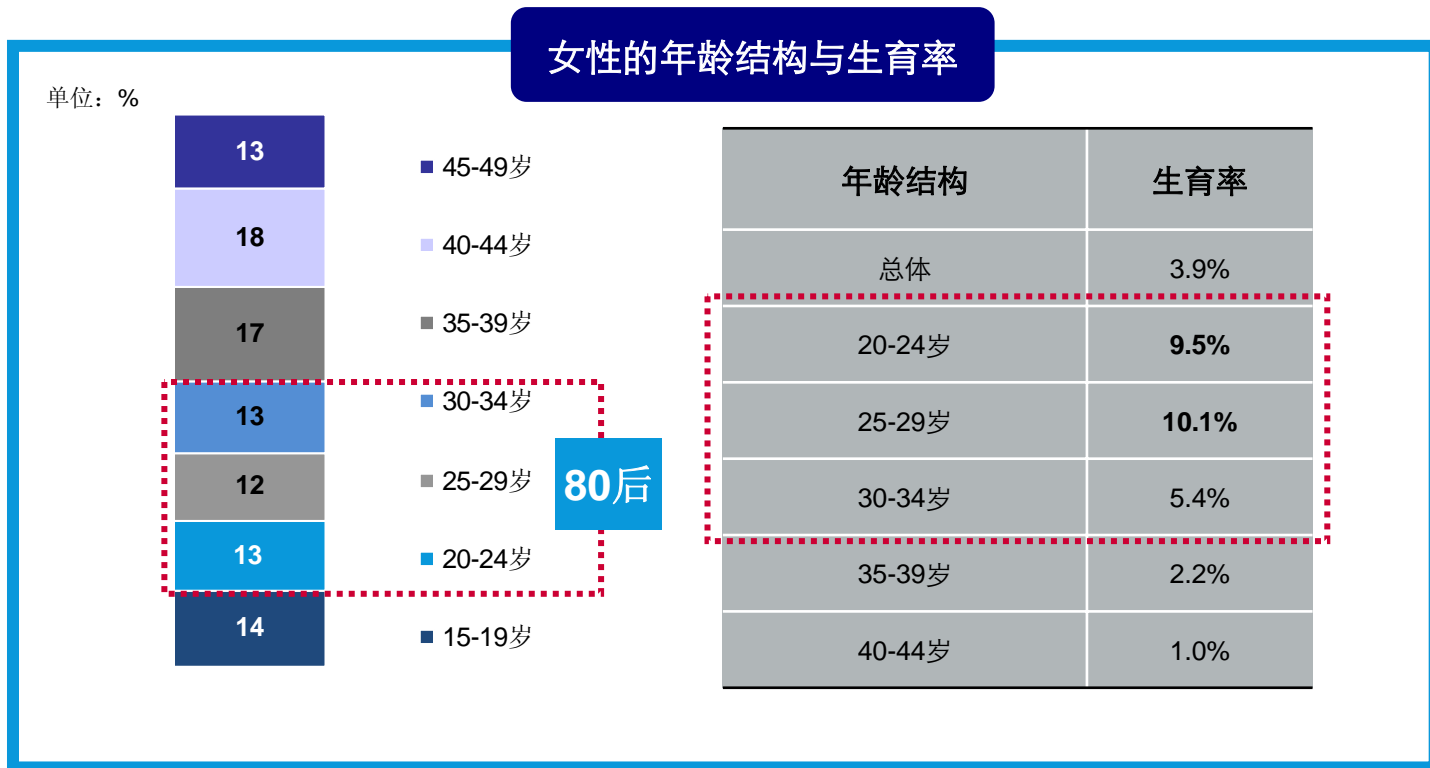
奥迪Q5 & 大众途观

▶ 奥迪Q5和大众途观的上市，再次引起了都市型SUV市场的火爆



# 市场需求为家用车发展提供了良好的基础

- 一方面消费者收入水平日益提高，另一方面他们具有外出休闲的刚性需求，因此日渐形成小车上班代步+大车户外休闲的消费模式
- “80后”生育高峰已经来临，他们普遍具有4+2+1的家庭结构，需要一辆大空间的车型，因此，多功能的家用车无论是心理上还是功能上都很好地满足了他们的需求



数据来源：国家统计局

# 家用车市场仍将进一步细分，且存在市场挑战

- 家用车拥有巨大的市场发展空间，且随着需求的变化会进一步细分
- 基于消费者的认知和竞争状态，家用车市场同样存在挑战



家用车

- ✓ 大空间，5-7座，满足国内4+2+1的家庭需求
- ✓ 良好的通过性，使外出自驾游时“更为从容”
- ✗ 较高油耗、大尺寸造型，不适合上下班代步及城市拥挤道路

- ✓ 总体上看，市场对于家用车的需求明显，具有很好的发展前景，但同样存在挑战：
  - 市场接受风险：类似MPV的造型不适合国人审美，在中国用户心目中，MPV的接受度低，所以家用车在保证功能性的基础上，外观设计非常重要
  - 市场竞争风险：市场竞争将逐步激烈化，无论是合资品牌还是自主品牌，都进入了这一市场

SINOTRUST  
新华信

北京  
北京市朝阳区酒仙桥路14号兆维大厦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

Thank You!

新华信汽车营销解决方案

协助您开拓市场和管理客户关系