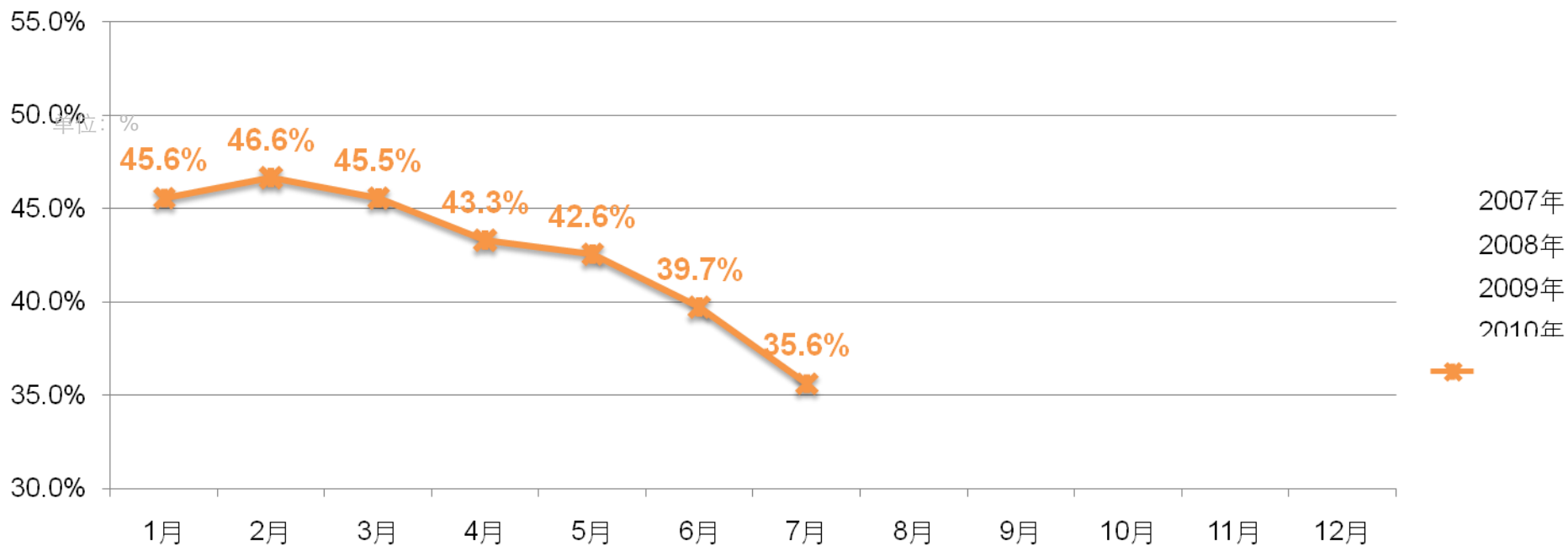


自主品牌竞争分析

——2011年10月汽车政策与市场研讨视频会议

■ 11年前7月，自主品牌份额呈现明显的下降趋势

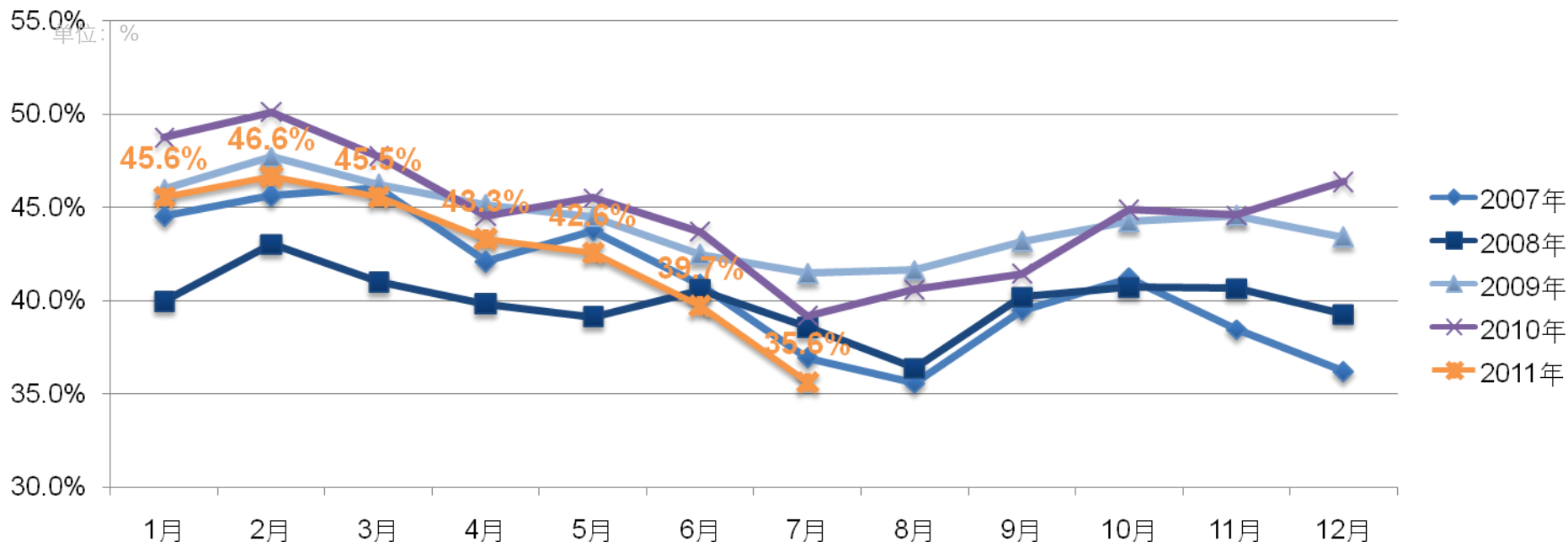
2011年1月-2011年7月自主品牌份额变化趋势



数据来源：中国汽车工业协会

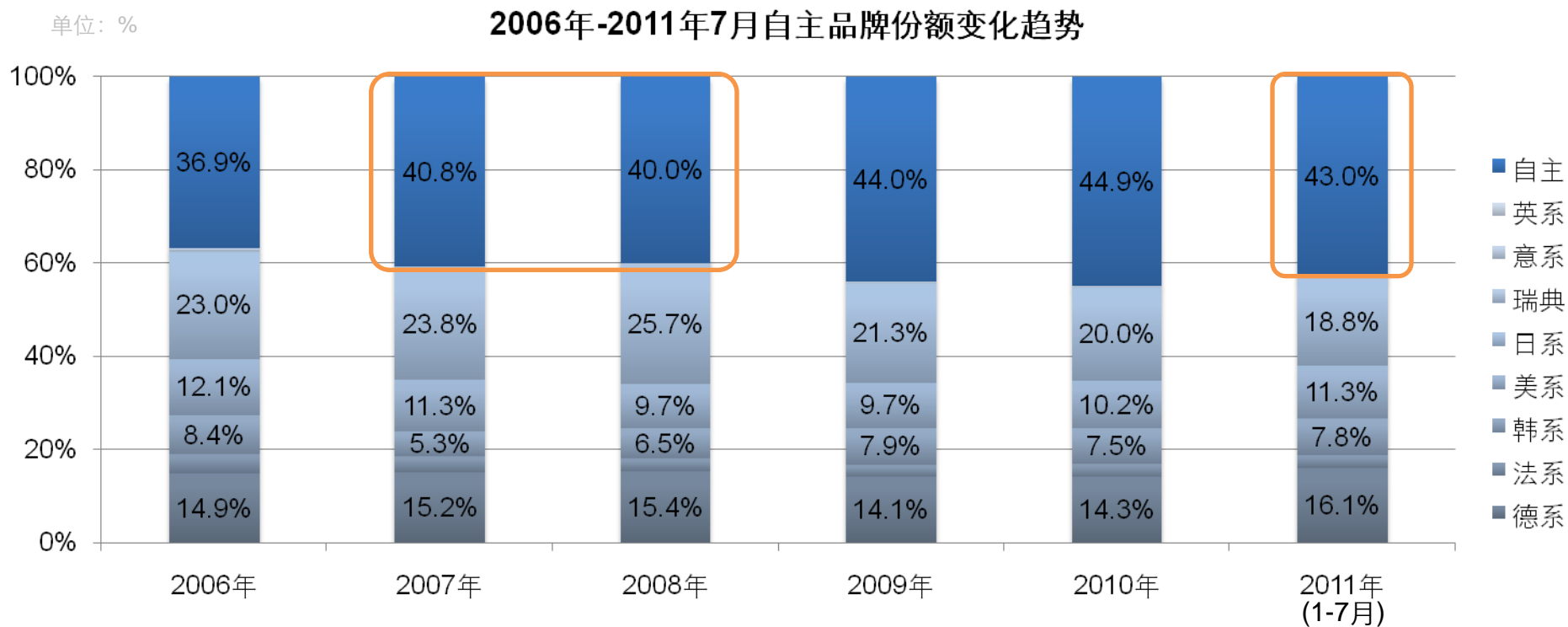
- 11年前7月，自主品牌份额呈现明显的下降趋势
- 但与往年自主品牌份额相比发现：
 - 历年多数年份自主品牌上半年的份额都呈现下降趋势，从下半年8月开始份额开始上升
 - 虽然自主品牌份额下降，但基本上与国家鼓励政策推出前的07、08年保持一致，甚至较高

2011年1月-2011年7月自主品牌份额变化趋势



数据来源：中国汽车工业协会

■ 11年前7月自主品牌的份额仍高于07、08年时自主品牌的份额

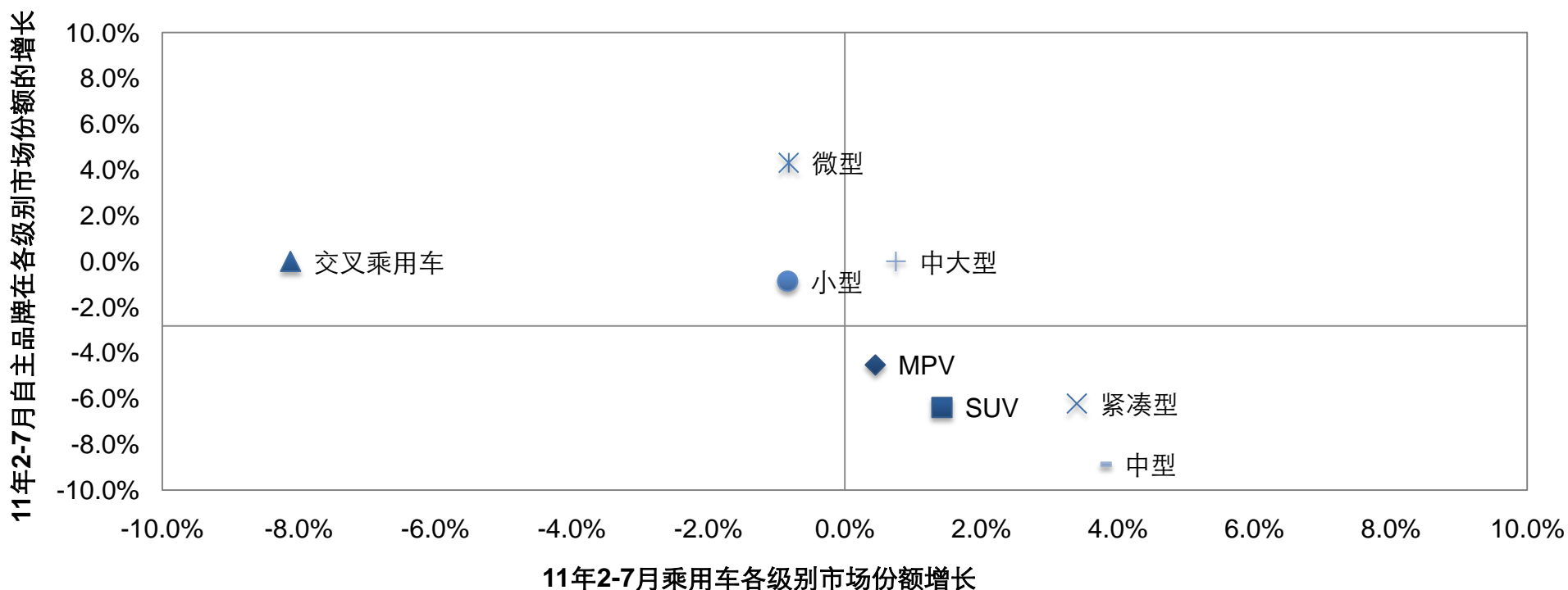


数据来源：中国汽车工业协会

■ 自主品牌在份额上升较快的细分市场增长较慢

- 11年2-7月，紧凑型、中型市场份额增长较快，但自主品牌在该细分市场的份额增长较低
- 虽然自主品牌在微型和小型车市场增长相对较快，但微型和小型车市场在整体乘用车各细分市场的增长则较慢

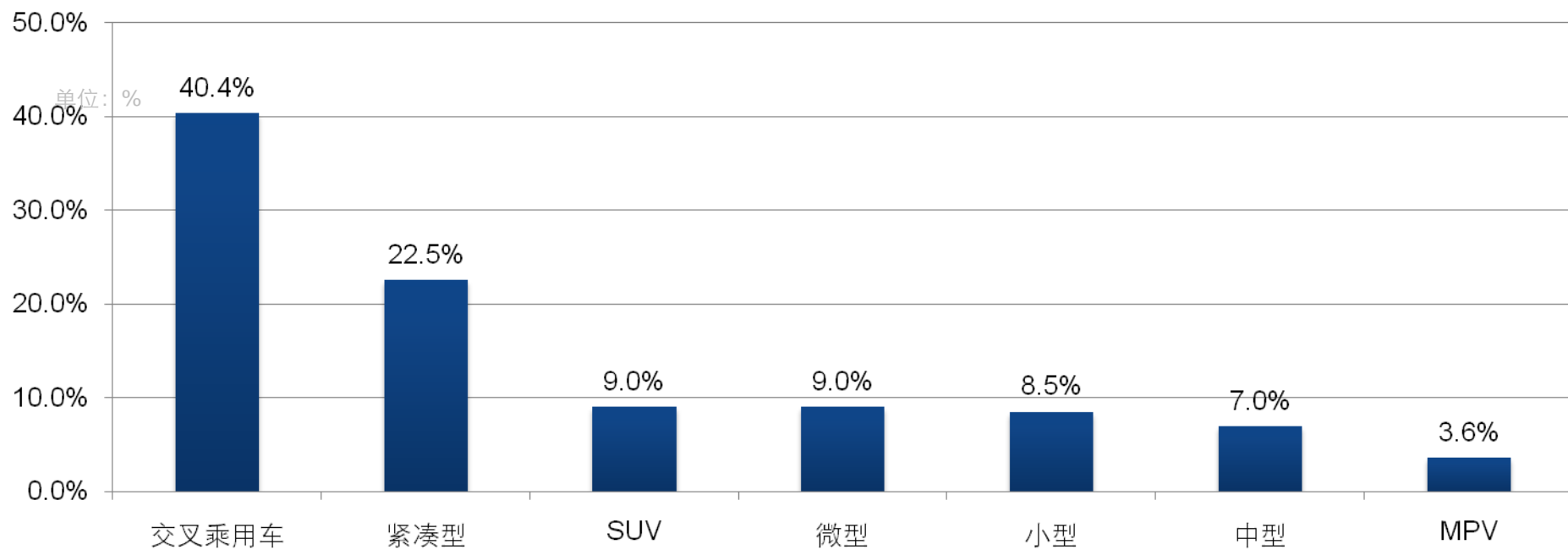
2011年2-7月自主品牌份额下滑原因分析-分级别分析



数据来源：中国汽车工业协会

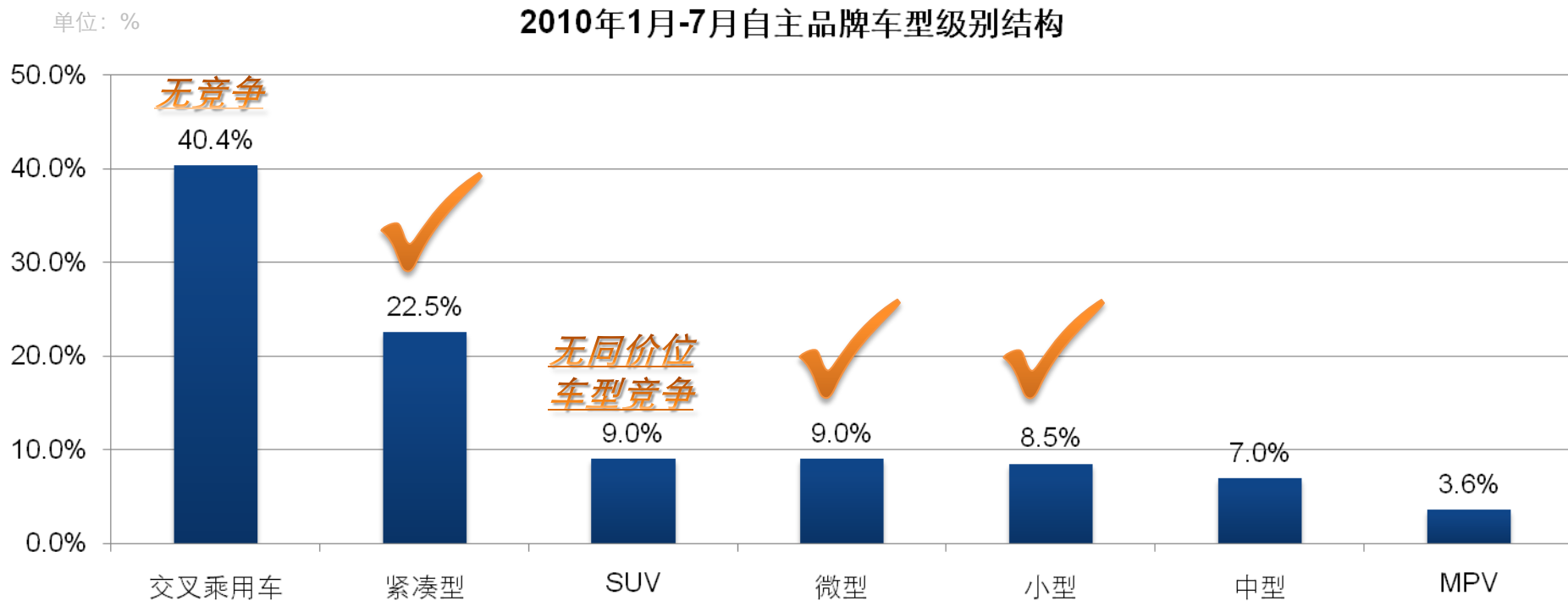
■ 交叉乘用车、紧凑型、SUV和微型车仍是自主品牌重要的细分市场

2010年1月-7月自主品牌车型级别结构



数据来源：中国汽车工业协会

- 交叉乘用车、紧凑型、SUV和微型车仍是自主品牌重要的细分市场
- 但从竞争的角度，我们更关注自主品牌的紧凑型、微型和小型车市场



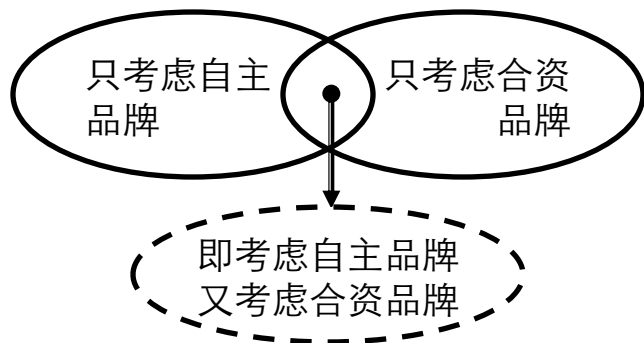
数据来源：中国汽车工业协会

- 可以从横向竞争和纵向竞争两个角度分析自主品牌面临的合资品牌的竞争
 - 横向竞争分析：在一次购买决策中，用户对自主品牌和合资品牌是如何考虑的？
 - 纵向竞争分析：再次购买时，多少自主品牌用户是忠诚的，多少产生了流失？

横向竞争

购车前，自主品牌和合资品牌用户相互考虑的关系是怎样的？

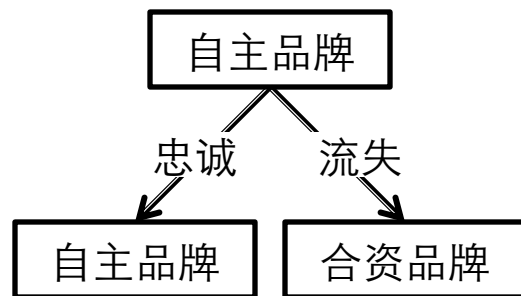
本次购车



纵向竞争

再次购车时，有多少比例的自主品牌用户仍选择自主品牌？

有多少比例的自主品牌用户转向合资品牌？



首次购车

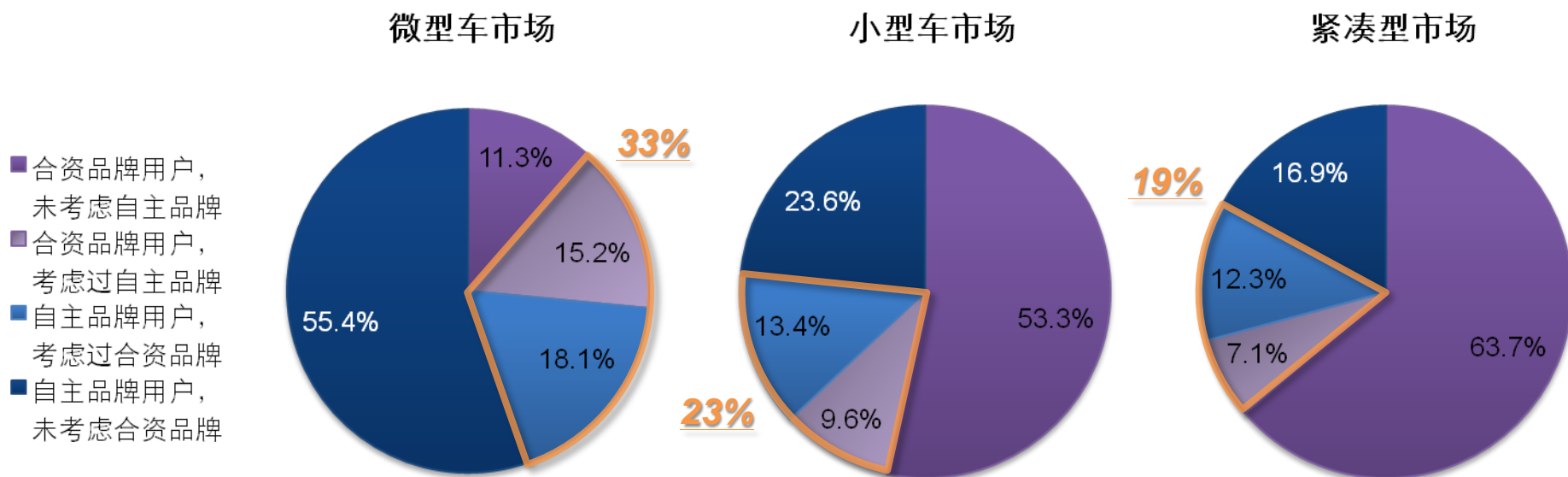
再次购车

■ 自主品牌在微型车市场面临较强的替代竞争可能性

- 33%的微型车用户购车前同时考虑过自主品牌和合资品牌，最终18%的用户选择了自主品牌
- 23%的小型车用户购车前同时考虑过自主品牌和合资品牌，最终13%的用户选择了自主品牌
- 19%的紧凑型车用户购车前同时考虑过自主品牌和合资品牌，最终12%的用户选择了自主品牌

购车时考虑过什么品牌（自主/合资）？

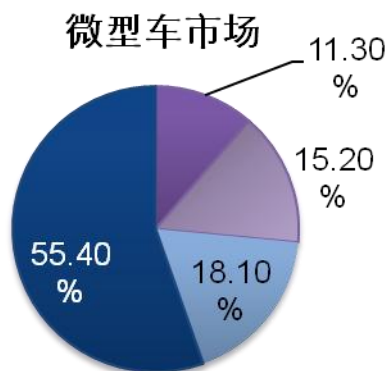
单位：%



数据来源：新华信2010年研究

■ 微型车用户中，

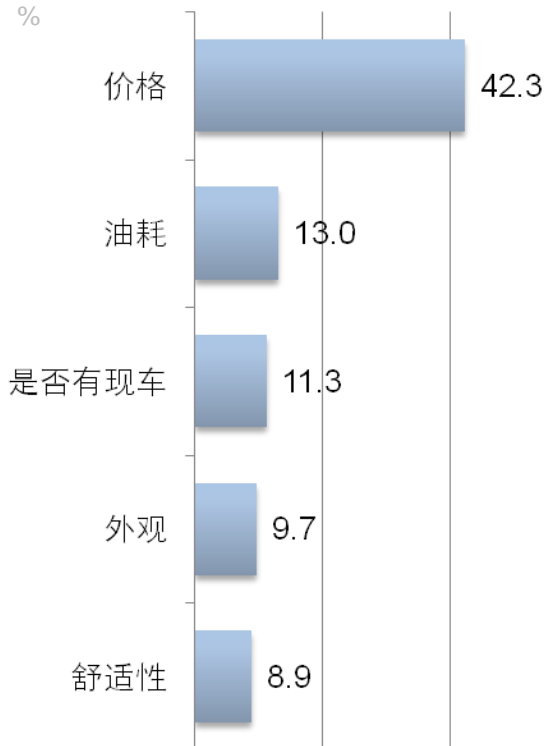
- 考虑过合资品牌的自主品牌用户主要由于价格、油耗、是否有现车等问题放弃合资品牌
- 考虑过自主品牌的合资品牌用户主要由于品牌、质量、外观等问题放弃自主品牌



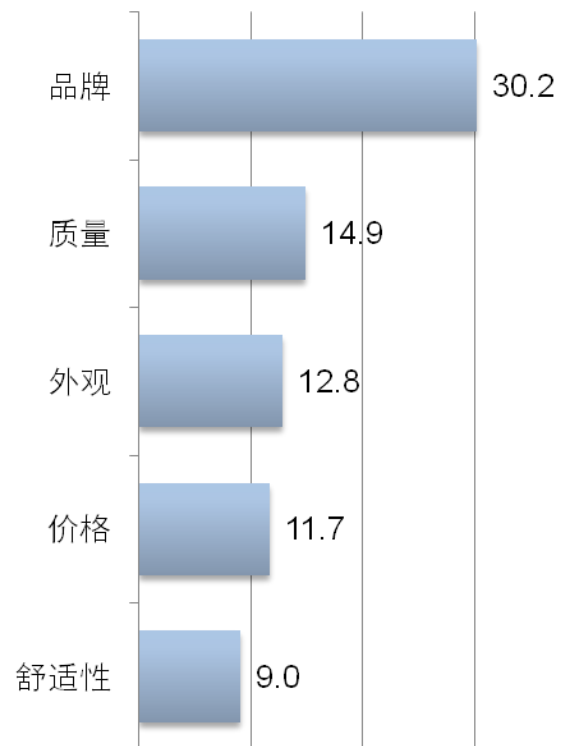
- 合资品牌用户，未考虑自主品牌
- 合资品牌用户，考虑过自主品牌
- 自主品牌用户，考虑过合资品牌
- 自主品牌用户，未考虑合资品牌

考虑过合资品牌的自主品牌用户放弃合资品牌的原因

单位：%



考虑过自主品牌的合资品牌用户放弃自主品牌的原因

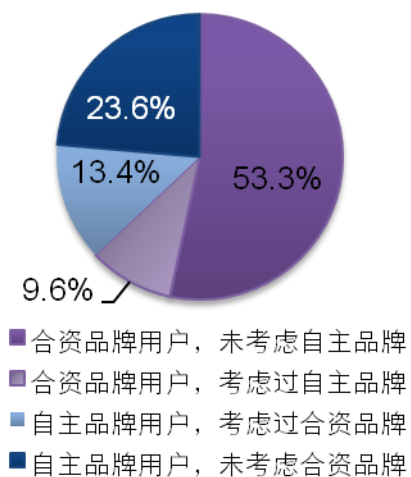


数据来源：新华信2010年研究

■ 小型车用户中，

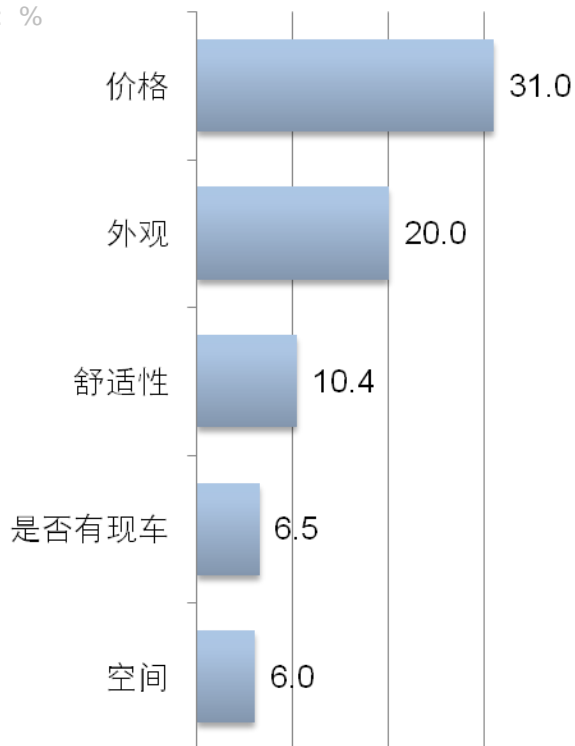
- 考虑过合资品牌的自主品牌用户主要由于价格、外观、舒适性等问题放弃合资品牌
- 考虑过自主品牌的合资品牌用户主要由于品牌、外观、空间等问题放弃自主品牌

小型车市场

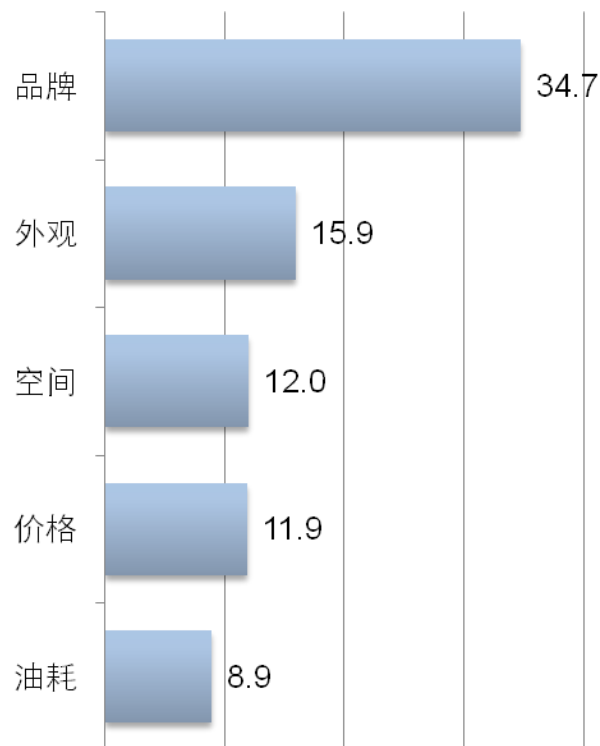


考虑过合资品牌的自主品牌用户放弃合资品牌的原因

单位：%



考虑过自主品牌的合资品牌用户放弃自主品牌的原因

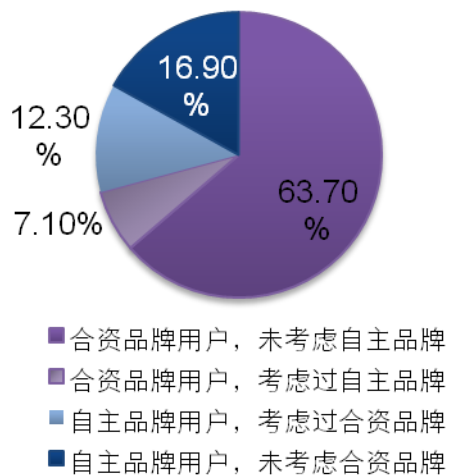


数据来源：新华信2010年研究

■ 紧凑型车用户中，

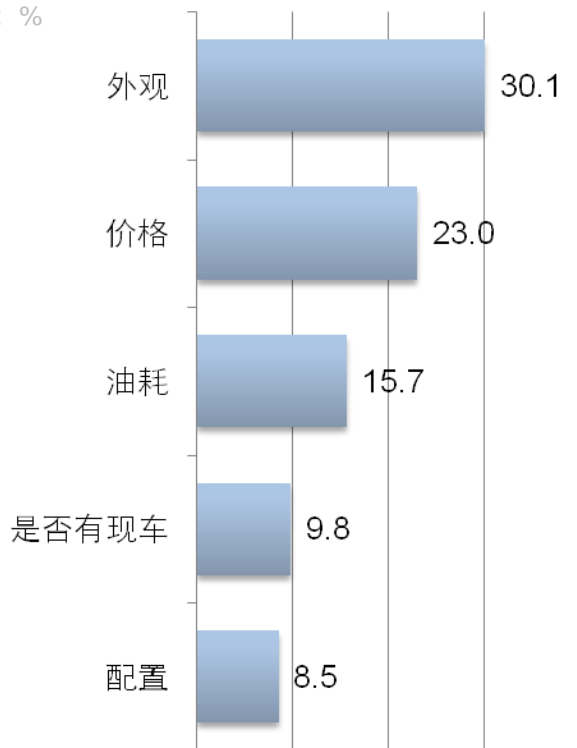
- 考虑过合资品牌的自主品牌用户主要由于外观、价格、油耗等问题放弃合资品牌
- 考虑过自主品牌的合资品牌用户主要由于舒适性、动力性、操控性等问题放弃自主品牌

紧凑型车市场

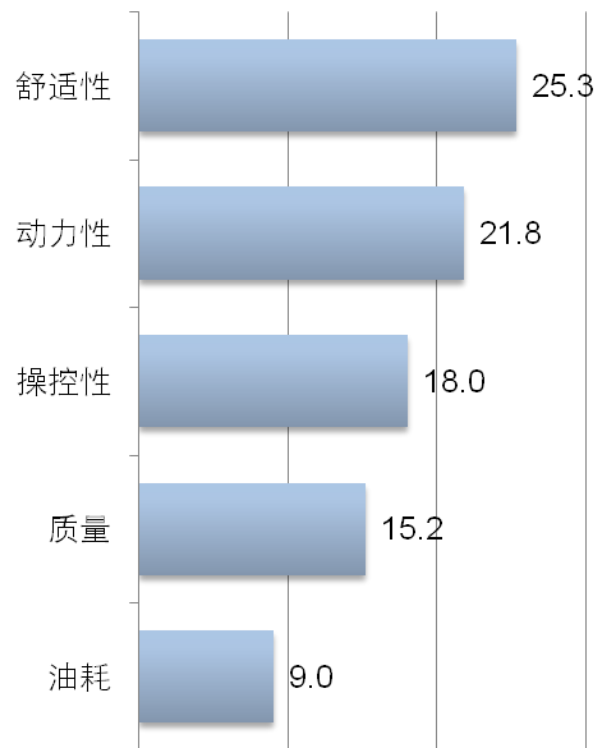


考虑过合资品牌的自主品牌用户放弃合资品牌的原因

单位：%



考虑过自主品牌的合资品牌用户放弃自主品牌的原因

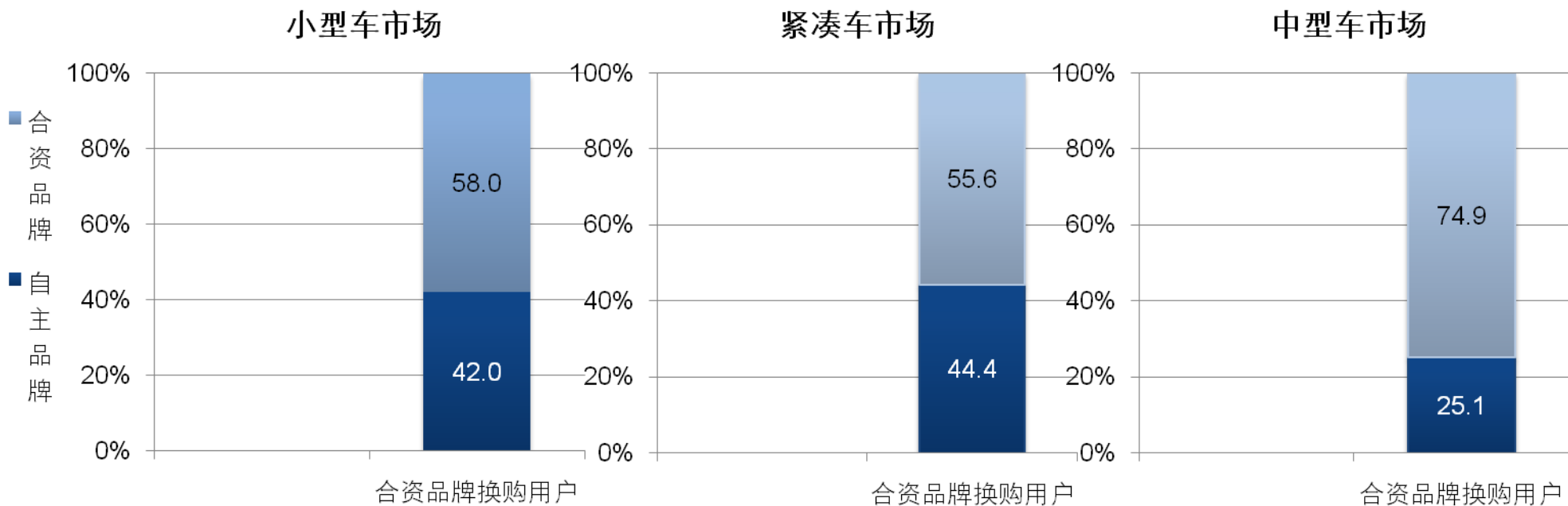


数据来源：新华信2010年研究

■ 合资品牌对换购的自主品牌用户有一定吸引

上次购车是否是自主品牌？

单位：%

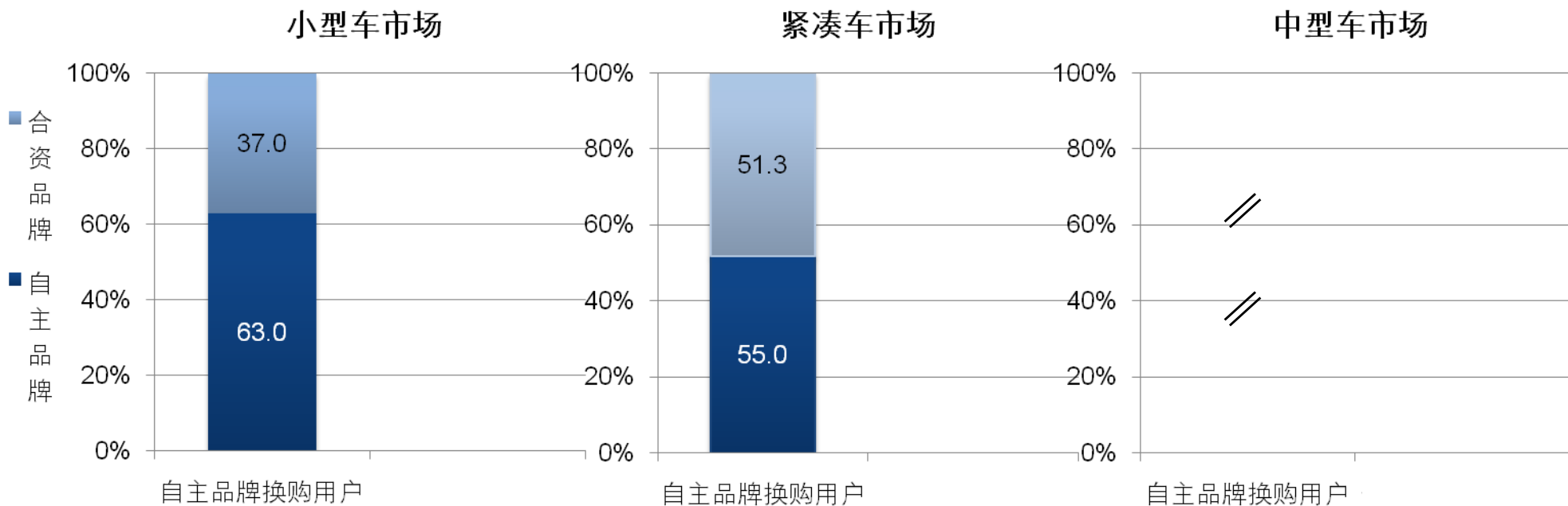


数据来源：新华信2010年研究

- 同时，自主品牌对换购的合资品牌用户也有一定吸引

上次购车是否是自主品牌？

单位：%



数据来源：新华信2010年研究

-
- 自主品牌未来发展趋势简析（1/2）
 - 11年开始自主品牌份额呈现明显下滑，但仍保持在国家推出鼓励政策之前自主品牌的份额之上
 - 未来需关注在没有政策扶持的情况下，自主品牌的份额的走势
 - 特别需要关注同级别内自主品牌和合资品牌车型有较大竞争关系的市场，当前主要集中在级别较低的轿车市场
 - 当前自主品牌份额的下降主要由于自主品牌在紧凑型车市场份额的下降导致；但由于微型和小型车市场仍是自主品牌非常重要的市场，同时也应该关注这两个市场面临的合资品牌的竞争

■ 自主品牌未来发展趋势简析 (2/2)

级别	竞争分析				发展判断
	自主品牌当前份额	可争取的合资品牌用户	换购流失可能性	产品自身竞争力	
微型车市场	较高，74%左右	最多	—	价格、油耗优势明显，但品牌、质量和外观都较弱	品牌层面的提升非常重要，未来保持较高的份额仍有可能
小型车市场	一般，37%左右	一般	一般	单纯的价格优势明显，外观优势增加；但品牌力仍较弱，性价比综合优势也不突出	机会较大的市场，未来份额的提升也有较大可能
紧凑型车市场	较低，29%左右	较低	较高	外观优势非常突出，价格、油耗优势也比较明显；但产品自身的舒适、动力、操控性较差	产品自身的提升对竞争力的发挥会有一定帮助，但份额增长受限仍较大
中型车市场	短期内无有力车型参与竞争				
中大型车市场					
SUV市场	短期内面临合资品牌正面竞争的可能性较低				
MPV市场	短期内面临合资品牌正面竞争的可能性一般；但由于MPV市场份额较低，因此对整个自主品牌份额的影响不大				

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