

市场调整期的自主品牌建设

— 2012年4月汽车市场研讨视频会 —

- 2001年至2011年的11年间，自主品牌为中国狭义乘用车市场贡献了1684.5万辆新车销量
- 2010年开始，每年新车贡献超过300万辆
- 从价位来看，绝大多数自主品牌狭义乘用车的价格低于10万元



数据来源：中国汽车工业协会

■ 1684.5万辆自主品牌新车销量意味着：

1

1684.5万人次的家庭收入在1万元及以下的中国家庭用户提前进入有车生活

比如说，中国汽车市场少了日系车的雅阁、凯美瑞，仍然会有其他合资厂商生产并销售中级车；但少了自主品牌，制造10万以下的轿车的厂商会大幅度减少

2

中国市场提前3年成为年产销千万辆的汽车市场

2010年，中国首次进入年产销狭义乘用车千万辆的状态，但如果没有自主品牌，至少晚3年才能进入该状态

3

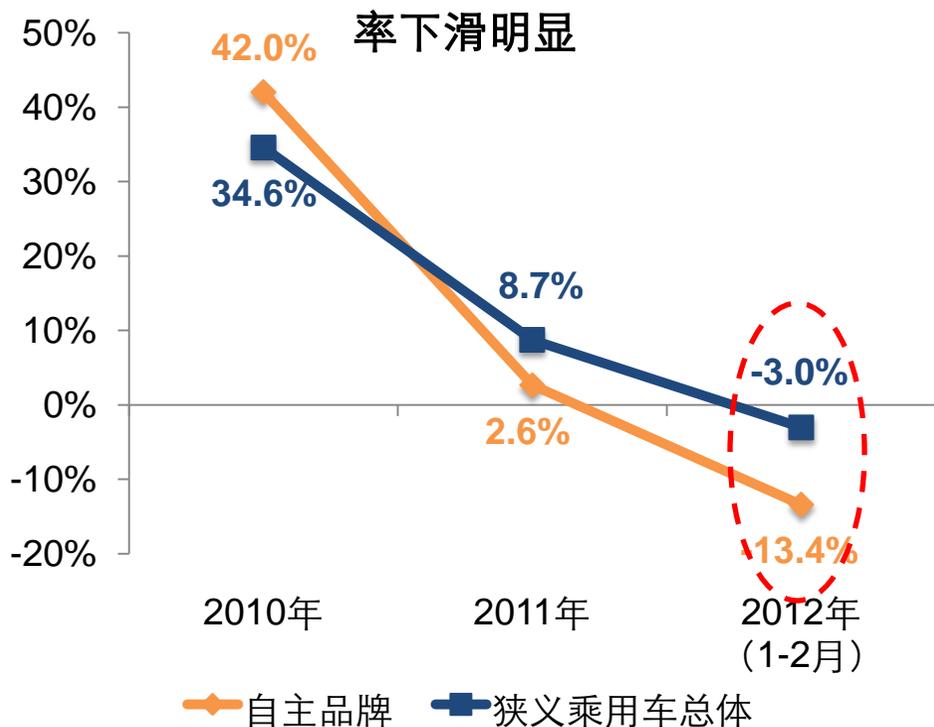
让合资厂商提前了解中国中低端家庭用户的特征及用车状态，才甘愿进入中低端市场

追逐高利润是合资厂商的天性，如果没有自主品牌，合资厂商不会甘愿先进入低利润高风险的低端轿车市场

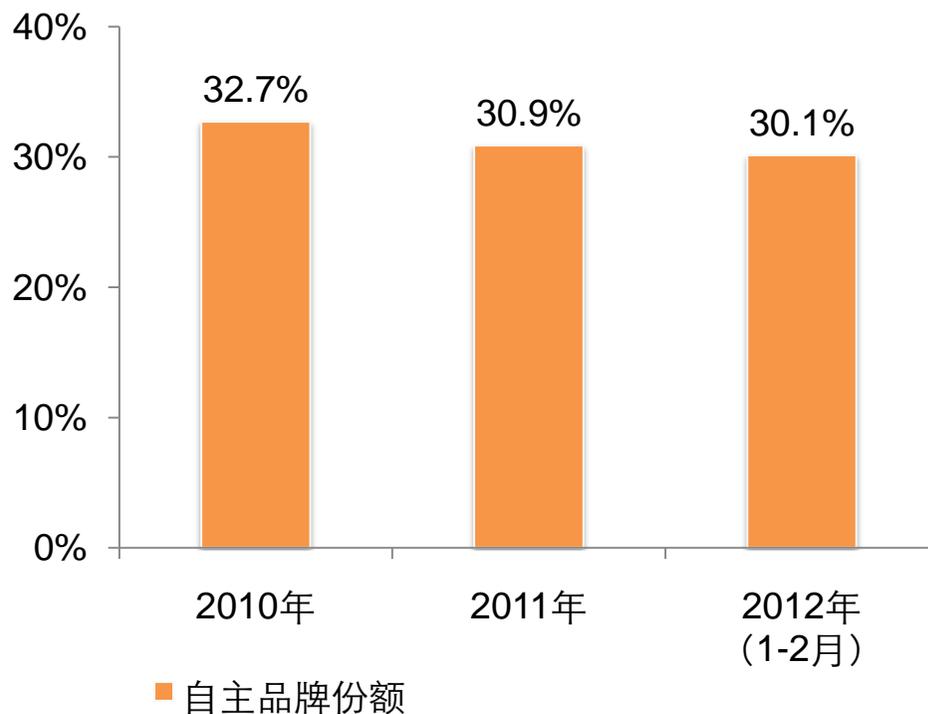
■ 但是，2011年开始，自主品牌遇到了前所未有的挑战

- 11年末国家各项鼓励政策退出，直接影响以中低端市场为主要销售对象的自主品牌
- 表现在11年开始自主品牌的销量增长率及份额都呈现明显下降

2012年1-2月自主品牌销量同比增长



2012年1-2月自主品牌份额下降明显



数据来源：中国汽车工业协会

- 数据背后，是对自主品牌的质疑声不断：



产品设计上拙略的抄袭模仿；
产品低质低价；
品牌管理混乱；
渠道管理混乱

与此相应

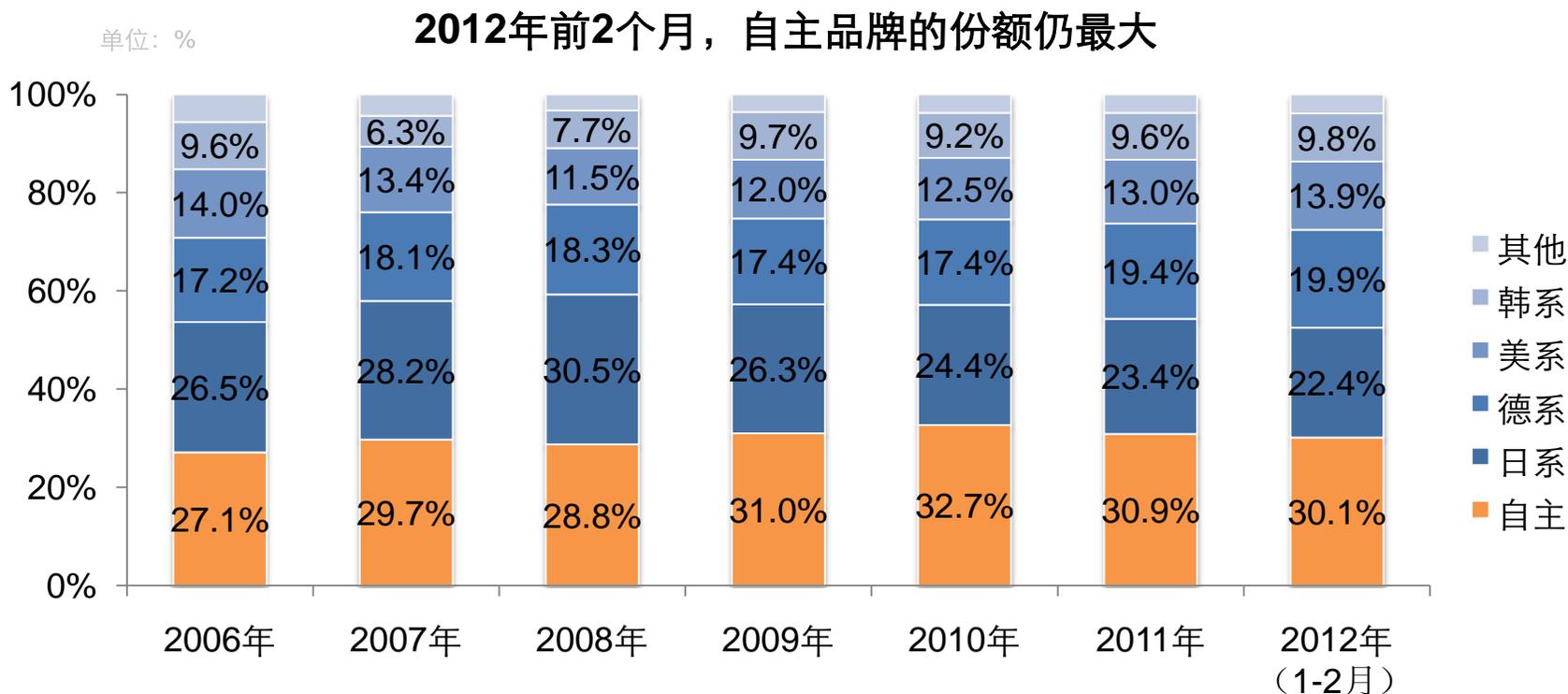


合资品牌竞争下压，
未来自主品牌的份额会继续萎缩，
未来自主品牌前途暗淡；



■ 应该建立对自主品牌积极的认知：

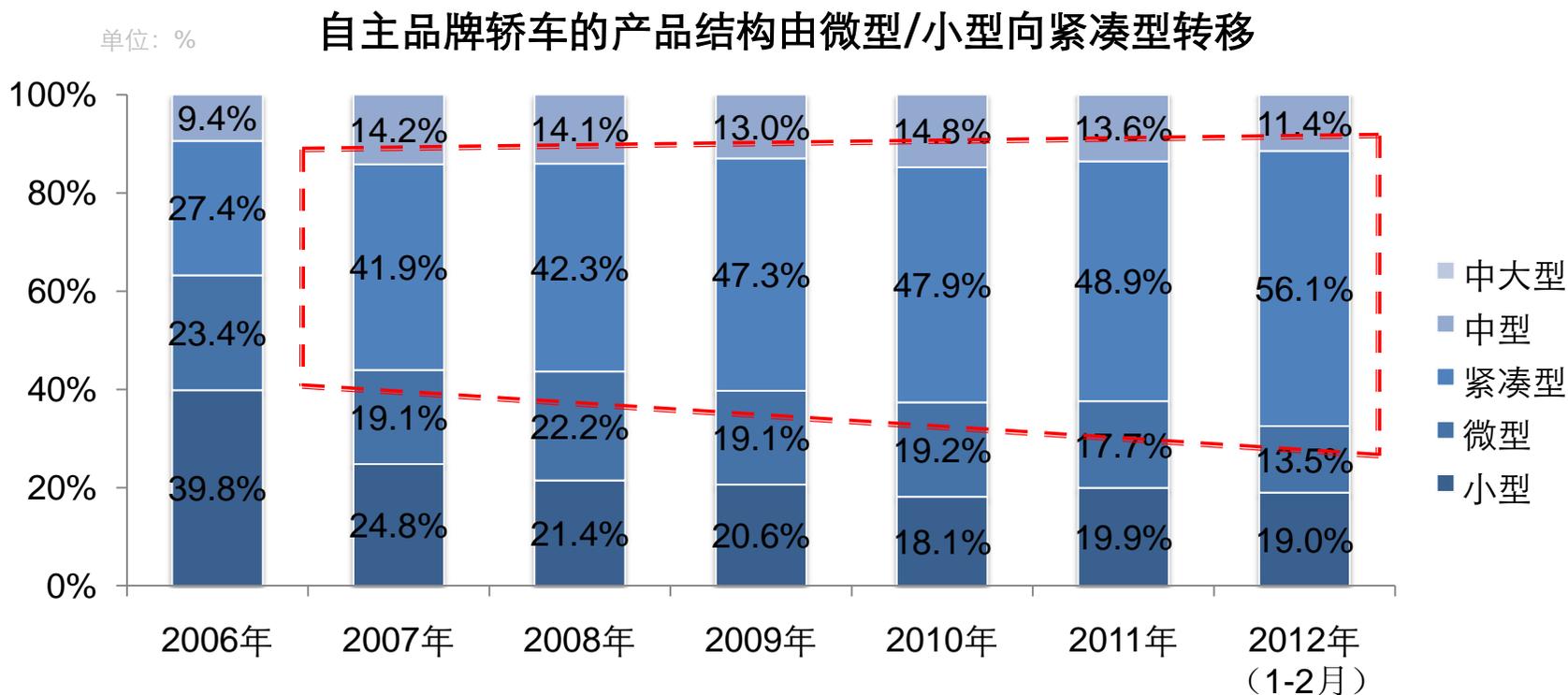
- 2012年开始，狭义乘用车市场总体进入增长率缓慢下降区间，特别是由于前2年低端轿车市场透支严重，自主品牌份额下降是必然
- 但当前自主品牌份额仍与国家鼓励政策推出前的水平持平，且仍是各系品牌中份额最大的品牌



数据来源：中国汽车工业协会

■ 应该建立对自主品牌积极的认知:

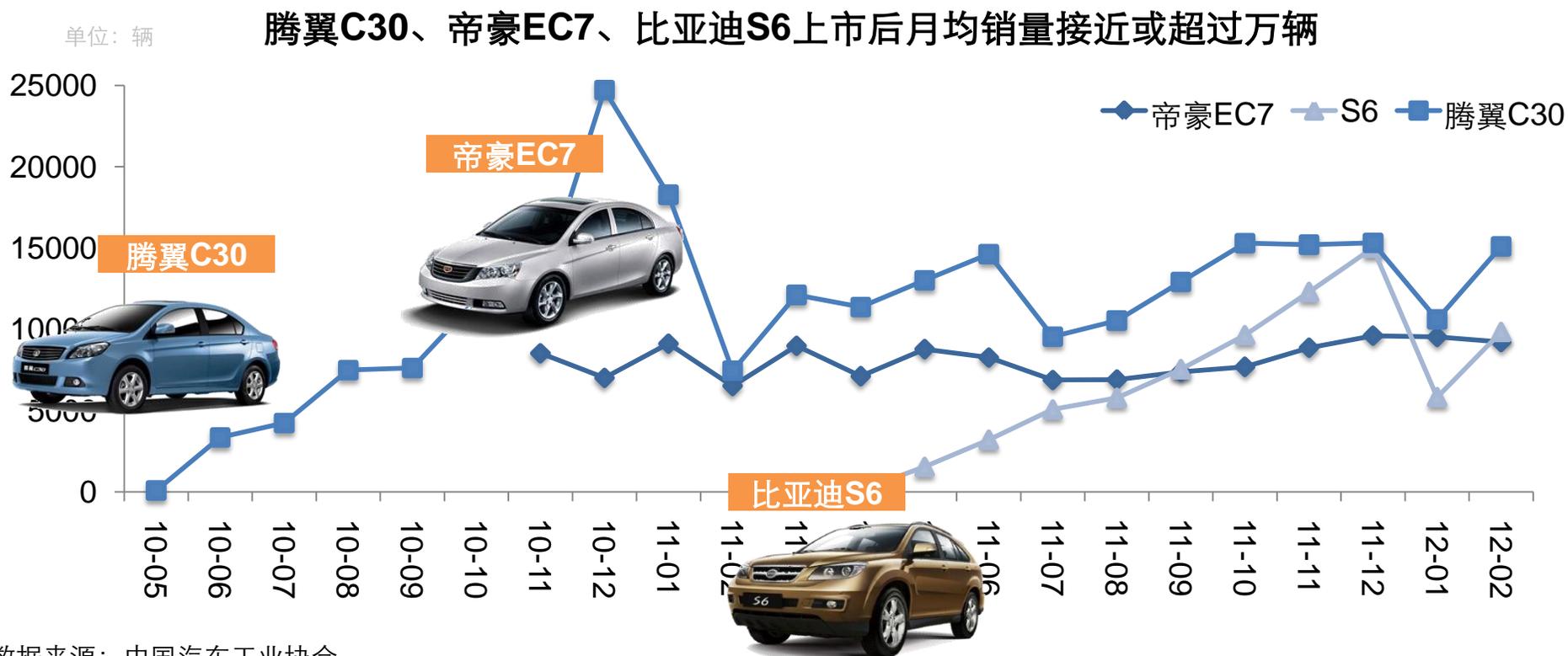
- 自主品牌自身的产品结构呈现上升趋势



数据来源: 中国汽车工业协会

■ 应该建立对自主品牌积极的认知:

- 当市场形势乐观时，倾向于从看整体自主品牌的表现；当市场形势不乐观时，倾向于从个体看自主品牌的表现，机会总是从个别品牌开始发现
- 2010年以来，自主品牌新车型不断涌现，且销量表现优秀



数据来源：中国汽车工业协会

■ 正视自主品牌当前发展的现状，并以现状为基点制定未来的品牌建设路径

- 2000年-2011年共11年的时间，自主品牌整体上经历了两个阶段
 - 2000年-2008年：低成本、低价格扩张阶段
 - 2009年-2011年：成本领先到品牌创新的战略调整阶段

2002-2012年（1-2月）狭义乘用车销量同比增长率



- 正视自主品牌当前发展的现状，并以现状为基点制定未来的品牌建设路径
 - 2012年开始，主要自主品牌的发展路径逐步清晰

2012年 →

- 中国汽车市场增长速度逐步恢复到稳步的发展水平
- 自主品牌与合资品牌在更多层面直面竞争
- 主要自主品牌确定并呈现清晰的发展战略，如
 - 吉利通过收购沃尔沃、奇瑞与通过与以色列集团合资创立观致品牌，双向中高端品牌进军
 - 长城汽车强化精品战略
 - 自主品牌产品从设计、工艺及质量上都有所提升

■ 三个因素决定未来自主品牌的发展



未来自主品牌的发展离不开政策的支持；建立消费者对自主品牌的信心更离不开政策的支持

竞争环境影响自主品牌的相对销量（份额），并加速对自主品牌自身发展或正面或负面的影响

自主品牌自身的发展潜力是未来发展的基础，决定未来绝对销量的走势

- 对于更多的自主品牌而言，需要在制造环节苦练内功提升产品质量的基础上，在研发和营销环节投入更多的精力



Step 1: 站稳脚跟，有基本的生存的能力 →

↓
需要从制造环节开始确保产品的质量

Step 2: 获得品牌溢价，获取更高的利润 →

↓
“溢价”一方面体现在产品在研发阶段从理念上争取目标客户的情感认同

↓
“溢价”另一方面体现在营销阶段产品能够争取更多更广泛的客户

■ 自主品牌未来发展面临的竞争挑战与应对

一、成本障碍

- 问题：
- 外资品牌利用平台化、模块化生产理念，大幅度缩减成本；自主品牌未来成本降低空间有限
- 解读：
- ①成本的降低不能直接解读为价格的必然降低
- ②单纯的成本优势不能持久
- 应对：
- 从要素创新来降低成本升级到设计、制造体系创新来降低成本

■ 自主品牌未来发展面临的竞争挑战与应对

二、合资品牌竞争下移

- 问题：
- 合资品牌向下竞争已经显现；三四线市场的竞争愈发明显
- 解读：
- 竞争存在两种不确定性：①对于新购用户，消费理念的成熟、消费水平的提升是不是达到能够让合资品牌具有绝对竞争优势的地步？
- ②对于自主品牌换购用户，是不是愿意在更高级别换购一辆技术相对先进、成熟，但车身相对更小、配置相对较低的合资品牌车型？
- 应对：
- 用户对车辆的需求经历代步需求→社会认同→个人情趣的过程，三四线城市的用户在比较长的一段时间仍将处在“代步需求”到“社会认同”转变的过程中，自主品牌产品的研发需要认清当前的阶段

- 日韩汽车产业的成长都得益于本国政策的扶持，中国也不例外

2001年-2008年 → 2009年-2011年 → 2012年及以后

自主品牌在没有政策支持的情况下，累积完成1684.5万新车销量，获得30%左右的市场份额；

成绩得益于自主品牌成长初期路径的选择

政府短期刺激政策达到“曲线救国”的效果，提前消化并透支了未来并不明确的消费意向；

政府开始确定明确的支持自主品牌的政策路线

政府对自主品牌的鼓励与扶持政策逐步落实与实现

希望在对自主品牌客观评价的基础上，建立对
自主品牌发展的信心！

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