

二、汽车行业发展概况及趋势

在经历了 2015 年的车市低迷后，2016 年中国汽车销量平稳增长，其中 SUV 继续引领中国乘用车的销量。消费者的购车意向愈加跨界化和多样化。此外，随着科技的发展以及汽车消费需求的变化，汽车行业在车型、价格、渠道和营销上也呈现出新的发展趋势。

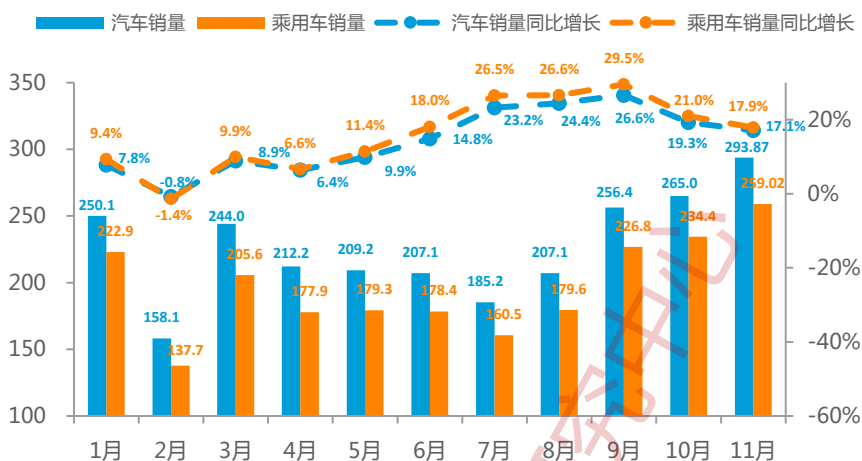
1. 2016 年中国汽车行业总量和结构

1.1 汽车销量稳中有升，乘用车增长明显

在经济增长放缓的大背景下，2015 年中国车市经历了一阵低迷时期，全年销量增长较上一年同期减缓 2.18 个百分点。但在后半年购置税减半政策的利好因素下，2015 年中国汽车销量依然稳居世界第一，且连续三年超过 2000 万辆。

2016 年，在汽车“供给侧改革”、购置税减半、新能源推广等政策的推动下，汽车消费需求逐渐释放。除 2 月受到春节因素的影响同比增长下滑外，2016 年汽车销量均呈上升趋势，且 6 月以后增速均在 10% 以上。2016 年 1 月-11 月，乘用车的销量已达整体汽车销量的 86.9%，相较于十年前（2006 年）的 72%，增长了 15 个百分点。此外，乘用车在 2016 年的销量增长（除 2 月）高于行业的增长，乘用车已经成为拉动汽车行业增长的主要力量。

2016年中国汽车及乘用车销量及增长率



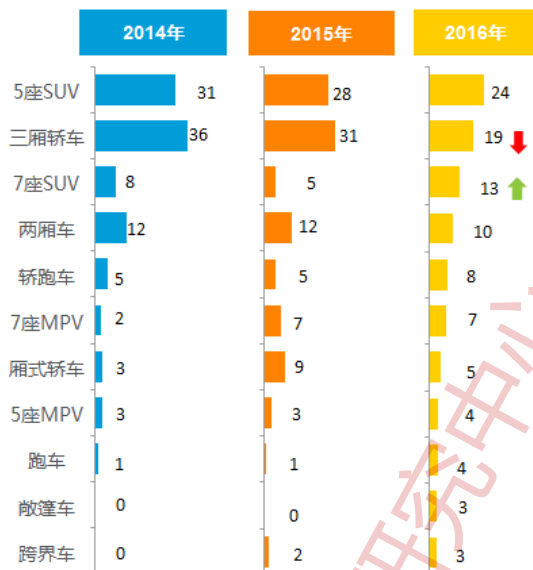
数据来源：中国汽车工业协会

1.2 SUV 继续引领中国乘用车销量增长

根据社科院的研究，“全面二胎”政策每年将会带来最多 500-600 万新增人口和千亿消费市场，与此同时，更大空间的 7 座 SUV 和 MPV 市场备受关注。根据 2014-2016 尼尔森消费者联合调研结果，在购买意愿方面，七座 SUV 需求偏好在 2016 年增加明显，超越两厢车，排名第三；消费者在近两年对 MPV 的偏好增加明显。

与此相反，消费者对轿车的需求偏好降低，其中三厢轿车偏好较 2015 年下降了 12 个百分点，排名从第一位下滑至第二位，落于 5 座 SUV 之后。而轿跑车、5 座 MPV、跑车等车型偏好在 2016 年均有所增加。消费者的购车意向愈加跨界化和多样化。

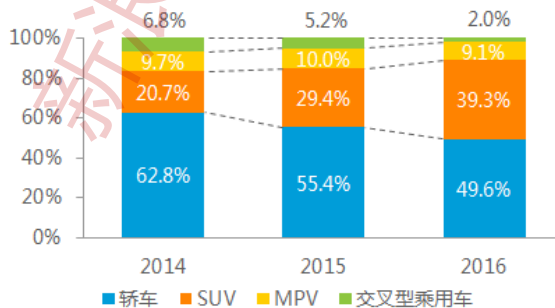
车身类型偏好的变化%



数据来源：2014-2016 年尼尔森消费者联合调研

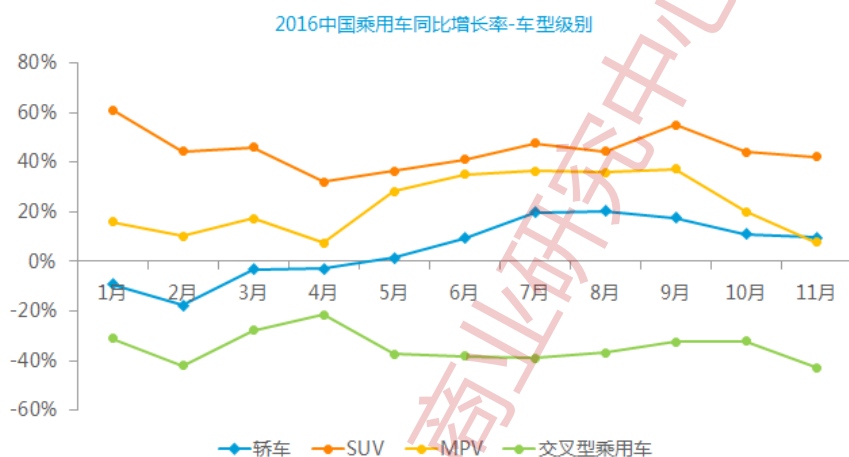
从实际销量来看，2016 年用户对 SUV 的消费热情依然不减，其市场份额进一步扩大。根据尼尔森的预测，未来三年引领乘用车市场增长的仍然是 SUV，但是增长势头将有所放缓。此外，受二胎政策的影响，MPV 的需求也有所增长，受到更多的青睐。SUV 和 MPV 的不断发展，再次验证了中国汽车市场的多样化发展需求。

2014-2016中国乘用车消费结构变化-车型级别



数据来源：中国汽车工业协会

分月来看，SUV 的增速在年初回落后，基本稳定在 40%-50% 的高位。MPV 市场在 5 月以后经历了高速的增长，10 月增速开始回落。另外，2016 年轿车市场不断推出新车型或换代车型，对轿车市场有较明显的刺激作用。在经历了前四个月的负增长后，轿车销量逆转颓势，实现了连续的增长，8 月增速一度高达 20%。



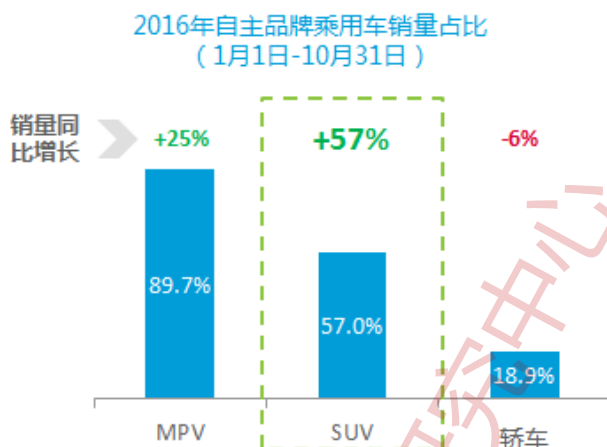
数据来源：中国汽车工业协会

1.3 自主品牌 SUV 拉动效果明显，突破 15 万元天花板

据中国汽车工业协会统计分析，2016 年 1-10 月，中国品牌乘用车共销售 812.95 万辆，同比增长 20.1%，中国品牌市场份额节节上升。

在自主品牌各类汽车产品中，SUV 增长最为显著。2016 年 1 月-10 月，中国自主 SUV 销售 393 万辆，同比增长 57.1%，占 SUV 销售总量的 57.0%，比上年同期提高 4.2 个百分点；中国品牌 MPV 销售 177.7 万辆，同比增长 25.0%，占 MPV 销售总量的 89.7%，比上年同

期提高 1.7 个百分点；而中国品牌轿车销售 181.5 万辆，同比下降 6.2%，占轿车销售总量的 18.9%，比上年同期下降 1.9 个百分点。



数据来源：中国汽车工业协会

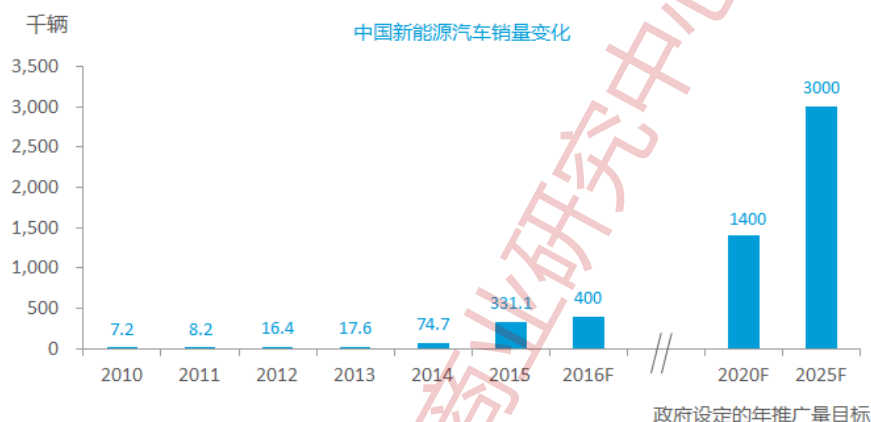
15 万元一直被认为是自主品牌 SUV 的价格天花板。但在今年，荣威 RX5、哈弗 H7、传祺 GS8 等自主品牌 SUV 的价格开始突破 15 万元。以哈弗 H7 为例，作为一款低配 14.98 万元的自主 SUV，哈弗 H7 上市以来表现突出，10 月份销量突破六千，达到 6,134 辆。

1.4 新能源汽车进入消费升级拐点

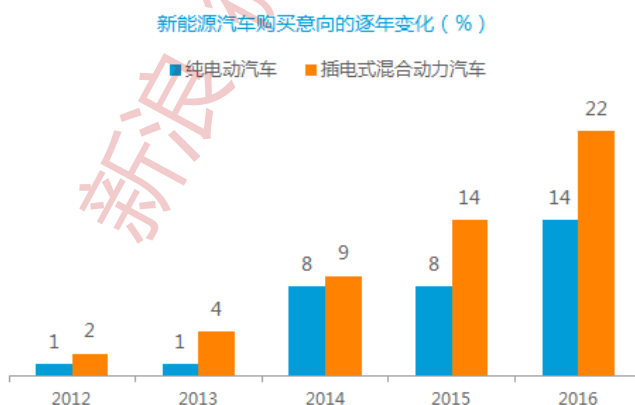
中国新能源汽车在经历了以“示范推广，公交为先”的市场培育期（2010-2012）和以“个人补贴政策到位”为主的市场导入期（2013-2015）后，于 2016 年进入了快速成长期，变成“以奖代补、产品拉动”的发展模式。

得益于政府补贴政策，2015 年中国新能源汽车实现了 3.4 倍的爆发式增长。根据尼尔森联合发布的《2016 新能源车消费者白皮书》显示，2016 年，在补贴退坡的预期和限购城市的配额控制下，电动汽车

的销量增速有所放缓。但在所有具有购车意向的消费者中，有 14%的消费者表示会考虑纯电动车，22%会考虑插电混动车；相较于 2015 年，两项比例均有较大幅度提高。随着环保意识的提高和多元化产品的投放，政策补贴不再是新能源车增长的唯一要素，个人偏好与需求的增长，成为新能源车产业发展新的驱动力，很可能成为新能源车产业发展的拐点。



数据来源：尼尔森文献研究，中国汽车工业协会销量统计，尼尔森销量预测，《<中国制造 2025>重点领域技术路线图 2015 版》



数据来源：2016 年尼尔森联合调研报告

在所有考虑购买新能源车的消费者中，油混和插混被考虑得最多，分别是 73.3%和 64.3%，其次才是纯电动车（45.5%）。其中，环保和使用成本低是消费者考虑购买新能源车的主要原因。值得一提的是，即便补贴取消，超过一半的消费者仍表示会考虑新能源车，而安全性承诺和售后服务保障会大幅提高消费者的购买意愿，充电桩并非新能源车的唯一消费关注点。

尼尔森调研还指出，新能源车的意向消费者呈现年轻化、高知化和中产化的特征。中大型轿车及 SUV 的潜在用户对新能源汽车的意向明显高于小型和紧凑型车主。

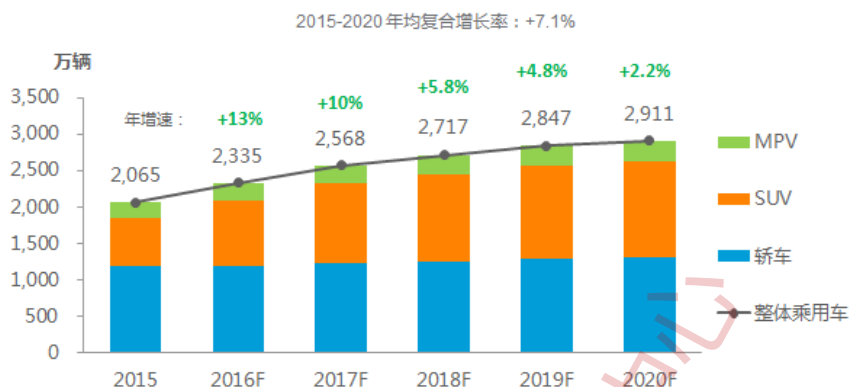
2. 中国汽车行业未来趋势

2.1 汽车行业未来发展之产品篇

- **SUV 继续领跑，大型/7 座 SUV、新能源车和共享用车成未来三大黑马型产品**

根据尼尔森销量预测，2015-2020 年乘用车市场将保持 7%的稳健增长。其中，SUV 仍将继续领跑，以 14.9%的年均复合增长率引领乘用车市场的稳定增长，MPV 市场则呈现平稳而缓慢增长的态势，年均复合增长率达 6.6%。SUV 销量预计在 2017 年突破 1,000 万辆。

2015-2020年中国整体乘用车市场销量预测

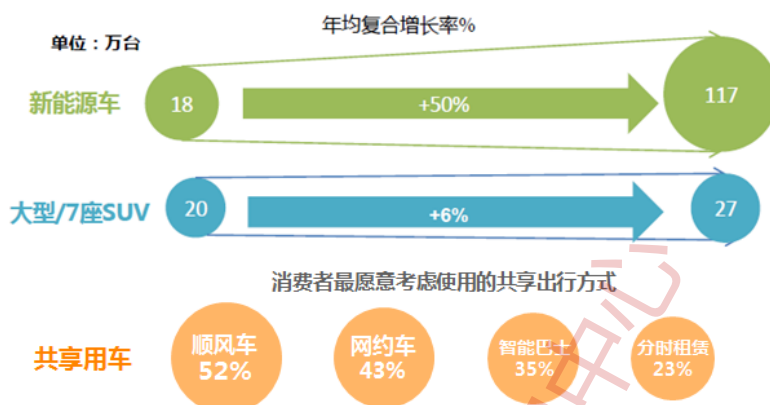


来源：尼尔森“车远见”销量预测结果，预测时间 2016 年 10 月
(历史销量来源：乘联会销量)

90 后、城际新移民、准二孩家庭迅速增长的购买力和更迫切的首购需求，将使其成为未来十年最重要的蓝海用户人群。其中，90 后和准二孩家庭的汽车与共享出行的需求均很显著。

在这些新兴用户的出行需求和产品偏好的推动下，未来将出现三大黑马型产品机会，即大型/7 座 SUV、新能源车和共享用车。根据尼尔森大数据汽车销量预测模型，中大型/7 座 SUV 的销量预计在 2020 年达 27 万台，年均复合增长率达 6%。此外，在政策的推动下，新能源车预计将在 2020 年销量达 117 万台，年均复合增长率为 50%。而随着 2020 年以后补贴政策的取消，普通油电混合动力可望保持快速增长，插电式混合动力车销量也可望出现加速的增长。

三大黑马型市场的机会所在

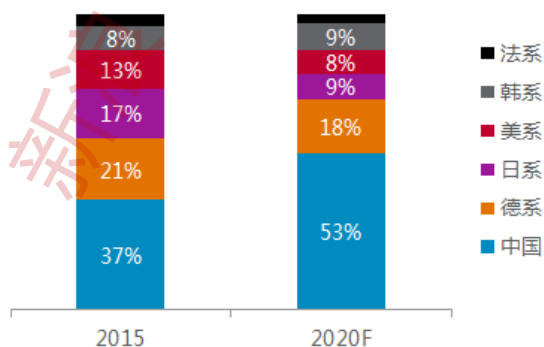


来源：尼尔森“车远见”销量预测结果，预测时间 2016 年 10 月
(历史销量来源：乘联会销量)

• 中国品牌将占据汽车销售市场的半壁江山

根据尼尔森“车远见”销量预测结果，中国品牌将会持续走高，国内自主品牌的市场份额将从 2015 年的 37% 增长至 2020 年的 53%，占据市场份额的半壁江山。

2015-2020 年分国别品牌的市场份额变化



来源：尼尔森“车远见”销量预测结果，预测时间 2016 年 10 月
(历史销量来源：乘联会销量)

- 车联网和智能化将引领下一代汽车潮流，未来消费群呈跨代际特征

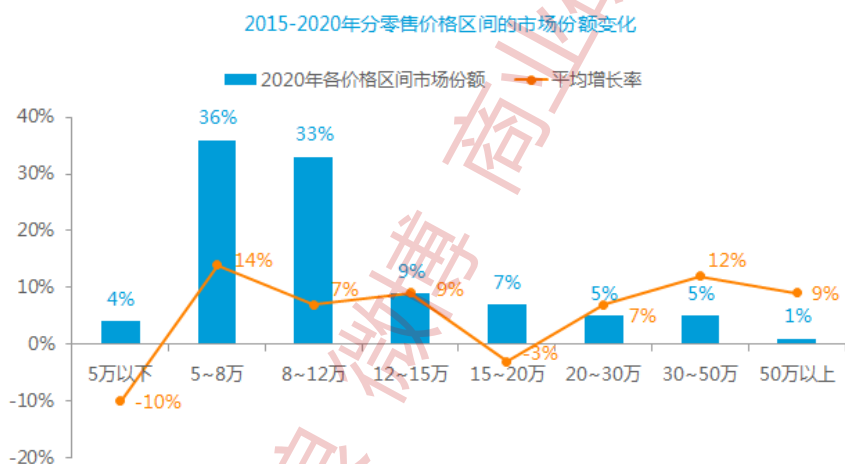
2016年7月6日，上汽集团与阿里巴巴合作的全球首款量产互联网汽车荣威RX5正式上市。荣威RX5自上市后备受关注，且销量强劲。上市后2个月订单量达到45,000台，在双11当天1,500辆天猫定制款RX5售罄。除了阿里巴巴，其他互联网公司也纷纷开启造车计划，进军汽车领域，如乐视发布互联网电动汽车FF Zero1、汽车之家创始人李想发布蔚来汽车等。智能互联汽车成为传统车企和互联网企业均厉兵秣马，投入巨资的全新领域。

根据尼尔森调研，对于智能汽车，尽管大部分消费者仅是听说过，并不熟悉（76%），但在问到是否愿意拥有一辆智能汽车时，23%的人表示有兴趣，15%表示非常有兴趣，而表示期待智能手机与汽车相连的消费者超过六成。现在，互联网汽车逐渐从概念变为现实，谁将成为互联网汽车的核心消费者呢？尼尔森发现，愿意尝试新能源和智能化技术的消费群体，并不仅限于新生代人群，他们有着跨代际的行为特征。在按照不同生活阶段和社会阶层所划分的28类消费人群中，以70后为主的“金领格调型”、“管理精英型”，以80后为主的“白领中坚型”、“体面理性族”和“家庭驱动型”，以85后为主的“年轻奋斗族”，共六类人群表现出了对互联网汽车强烈的兴趣。他们虽然收入水平和职业层级各异，但均有着开放和分享的心态，期待全新的动力和智能技术带给他们不同的形象与体验。

2.2 汽车行业未来发展之价格篇

- 5 万-12 万元将成为主流价格区间，30-50 万元将成为豪华车主流价格区间

根据尼尔森预测，2020 年 5-12 万元价位汽车的市场份额最高，占比接近七成，在豪华车中，30-50 万将成为主流价格区间。5 万元以下以及 15-20 万价位区间呈现负增长。尼尔森研究显示，2017 年，随着消费升级趋势延续，以及中产阶级的不断扩大，汽车消费者在重视功能性的同时，也将更关注情感、品位、品质，并且愿意为其支付溢价。



来源：尼尔森“车远见”销量预测结果，预测时间 2016 年 10 月

（历史销量来源：乘联会销量）

2.3 汽车行业未来发展之渠道篇

- 汽车经销和服务网络多元化扩张

根据尼尔森联合调研显示，汽车经销和服务网络呈现多元化扩张的态势。汽车渠道模式沿城市层级的向下延伸多样而灵活。

汽车渠道模式沿城市层级的向下延伸多样而灵活



数据来源：尼尔森联合调研

• 消费者网购汽车习惯已初步养成，进一步促进新车电商行业发展

电商平台商业模式的不断成熟以及消费者网购习惯的养成，使得购车这一行为不仅仅局限在线下 4S 店内，而是逐渐延伸到电商平台。目前，新车电商领域的参与者主要有汽车垂直网站（如汽车之家、易车网等）、门户网站的汽车频道（如新浪买车等）、车企和经销商集团（如上汽集团、庞大集团等）、综合电商平台（如天猫、京东等）以及初创型企业（如一猫汽车网、海淘车等）。

根据尼尔森的研究，中国未来十年的五大新兴消费人群中，虽然购车渠道选择 4S 店的依然占绝对的优势，但专业的汽车媒体网站和汽车厂商的电商平台也逐渐成为他们重要的选择途径。消费者网购汽车习惯的养成将会促进新车电商行业更加快速地发展和完善。

• 后市场经历行业洗牌，线下服务门店成为维修保养平台新的发力点

中国汽车后市场空间巨大，自 2014 年以来，大量资本开始涌入，诞生了大批汽车后市场 O2O 项目。然而，随着 2015 年底的资本寒冬

来临，汽车后市场电商的创业窗口也临近关闭，企业进入市场门槛正逐步提高。2016年后市场电商经历了大规模的洗牌，马太效应开始显现：综合实力强的企业明后年将进入规模爬坡期，而综合实力差的企业大部分将面临倒闭。

汽车后市场的另一个趋势是线上向线下服务进行下沉。如上汽车享家品牌提出到2016年底实现10,000家线下门店的规划；典典养车采取品牌认证加盟的形式对线下门店进行标准化管理等。

2.4 汽车行业未来发展之营销篇

• 无直播不营销，网络直播火力不减

移动网络 and 智能设备的普及，为网络直播，尤其是手机直播提供了技术支持。作为新兴互联网娱乐类应用，网络直播势头强劲。除体育赛事、电竞、秀场直播等内容外，新车上市也逐渐成为网络直播的热门内容。如奔腾B50上市期间，借助一直播平台，以奔腾高管和网红直播的方式，对活动进行宣传，为B50上市造势。其中@奔腾的小何帐号的一直播页面，在线观看峰值数达5.8万人，累计观看人数超过94万人次。

直播为品牌打造了图文以外的，更为立体而生动的营销阵地。未来，直播仍将是品牌进行营销，与用户深入互动的重要平台。

• 借助自媒体，打造优质品牌内容

2016年，自媒体迅速发展，尤其在垂直领域，自媒体的话语权越来越大，汽车行业即是如此。如今，优秀的汽车自媒体账号凭借优质的原创内容，吸引了包括汽车专业人士、汽车爱好者以及购车需求者

在内的众多用户关注，越来越多的人开始通过汽车自媒体获取相关资讯。汽车自媒体逐渐成为汽车界不可忽视的声音。

汽车厂商可以根据自身的需求，与微博汽车自媒体进行内容上的合作，吸引潜在购车消费者，从而达到宣传甚至销量转化的效果。

- **创意搭载虚拟现实，科技助力营销**

新科技为汽车营销带来了很多具有想象力的营销手段。虚拟现实技术在 2016 年迎来了爆发年，一些汽车品牌也在尝试运用 VR/AR 技术，开启营销新形式。2016 年广州车展上，许多厂商纷纷以 VR 的方式展示自己的产品，并成功吸引了消费者的眼球，如东风日产的大型机械臂结合 VR 技术带来的“翼装飞行”互动体验。

未来，随着技术的发展，VR 势必可以让用户全方位的沉浸在虚拟现实。不久的将来，VR 将会在商业以及营销领域得到广泛的应用。如何将创意与新技术相结合，为用户带来更好的数字化体验，是车企需要思考的问题。

- **社交媒体助力精准营销**

根据 CNNIC（中国互联网络信息中心）的统计数据显示，截至 2016 年 6 月，中国网民总数突破 7 亿，手机网民规模达 6.56 亿。在当今网络时代，尤其是移动互联网的发展，社交媒体不仅仅是信息传递工具，也是用户日常沟通交流的重要平台。

未来，社交媒体仍然是汽车品牌营销的重要阵地，明确的社会化媒体营销策略，将对企业精准营销大有助益。社交媒体海量的用户资源优势，可以帮助汽车厂商了解消费者的不同特征，从而针对不同目标用户进行精准营销。此外，社交媒体在互动性上的优势可以拉近厂

商与用户的距离，帮助厂商了解用户的痛点，并迅速做出反馈。利用微博和微信等社会化媒介进行品牌营销，其互动传播、内容聚合和粉丝沉淀的效果将会更加突出。微博的社会化传播营销功效必将越发重要，以引爆热点、互动讨论形成的消费者粉尘式、现象级传播将形成海量的品牌曝光和转化。

新浪 微博 商业研究中心