

08年1-11月汽车市场分析报告

来源：搜狐汽车 作者：崔东树

相关数字源自中汽协、乘联会产销快讯

一、08年汽车工业走势

1、总体评述

A、世界汽车市场动荡

随着次贷危机的不断蔓延，国际话题似乎都围绕如何救市。美国三大集团的破产悬念和雷诺日产的盈利预警、雪铁龙的大幅减产等信息成为对世界消费信心的重大打击。中国汽车市场也难以独善其身。马自达日方的购回股权和铃木的脱离通用系等让世界汽车格局已经深刻变化。虽然中国经济面临比1998年更严峻的挑战。中国汽车市场也面临压力，但11月的状态比数字要好，我们应合理解读汽车市场，确保消费信心的稳定。

B、通用等美国三大集团的破产危机非一日之寒

前期通用总裁瓦格纳在美国国会的求援游说的解释-通用的危机并非战略性失误、而纯属次贷危机的受害者。这似乎不让美国国会满意，同时我们隔岸观火的也要考虑反思。我们感觉美国通用的问题就是没有跟随大环境的变化而追逐小利益。全球的能源危机和节能减排是大趋势，而通用至今没有有效的对应产品结构调整，皮卡等高利润大排量车型成为支撑其高成本运行的重要原因。同时对汽车金融等利润的过度追逐形成其短期的利润增长点，这进一步掩盖了其虚弱的产品竞争力。在金融危机的冲击下，很多问题一并暴发，过度促销的利润损失巨大，汽车信贷的放大器效应助涨助跌，最终导致通用的巨大损失。

我们在通用的危机背后如何吸取教训？孔子说：勿以善小而不为，不以恶小而为之。战略方向的选择和持续的努力至关重要。坚定执行国家节能减排的国策，推动燃油税的进程，最终受益的是汽车工业自身。节能减排不是简单的概念。鼓励发展小排量是当今的节能减排的正确举措，也是能够让更多人享受汽车生活的重要基础。部分跨国公司也在发展小排量车，但销量效果不理想。如果不反思自己的发动机技术是否同步提升，产品是否针对消费需求改进，那就压力很大。反观部分自主品牌厂家在节能减排的效果落到实处，例如夏利的新N3+的主改进就是自主改进高效低油耗的3GA2新1升发动机，虽然没有推新车，但对消费者的利益进一步提升。追逐企业长期利益与社会利益的统一是企业发展的唯一正确选择。

自主品牌小型车的市场萎缩的核心原因不是产品改进慢，也不是配置不高。我们要看到很多跨国集团在中国推出新品已经很难了，技术提升也已经缓慢。自主品牌与合资品牌的技术和产品差距正在不断缩小，但大众消费没有有效激发是车市压力的核心。

C、中国和美国车市的冬天不一样

虽然中国和美国的汽车市场同比增长率到目前都是下滑 20%以上，但是，我国汽车市场跟美国汽车市场的冬天有着本质的不同，我们是从高增长状态往下走，3 季度市场同比销量仅下降了 3%，按全年累计我国还是正增长。美国从季度到全年累计的同比销量都是负增长 20%左右。由于我国汽车工业全年累计销量是正增长，总利润基本没下滑，今明两年，95% 的汽车企业不会发生破产。而美国三大汽车工业今年的亏损将为 200 多亿美元，美国政府已经找了一个借口准备给输血，否则三大集团明年就可能破产。从消费者信心和企业信心来看，我国要比美国好得多。另外我国最晚在 2009 年汽车市场复苏，美国最早在 2010 年汽车市场复苏，因此到 2010 年年底时与 2007 年的汽车销量相比，我国最少是正增长 20%，美国最少负增长 25%，所以我国汽车市场冬天的温度比美国高得多，我国是较容易熬过的暖冬，美国车市是要冻死人的寒冬。

D、中国乘用车市场增速快速下滑主要是内因

很多人把中国汽车市场下滑的主要原因归咎为国际金融危机，这种说法是不对的。因为整个东亚地区都没有受到国际金融危机的直接冲击，包括中国也没有受到直接冲击。东亚（包括中国）受到的仅是间接冲击，如输入型通货膨胀、出口增速下滑、人民币快速增值等，目前情况已经发生了很大的变化。主要影响的是出口商品增长率，也与我国去年出口商品退税率大幅下调有关。

中国汽车市场下滑，最主要的原因是由于国民经济增长率大幅减速，中国经济增长率从去年 4 季度开始下滑，到现在已经有一年多，降幅超过预期，而且在石油、铁矿石、粮食、煤炭、铜、铝等国际资源性商品价格平均降到了 2006 年年底的水平，国内 PPI 和 CPI 大大缓解的情况下，国民经济增长率还没有“止跌回升”，这不是银行体系出了问题，我国的银行体系是很健康的，而是宏观调控矫枉过正的结果。其结果是严重的影响了占新车用户 40-50%的，脆弱的汽车超前消费者的购买数量，使得乘用车市场增速快速下滑。

E、11 月的市场销量下降有特殊性

11 月的汽车市场走势不佳，有其特殊性，市场状态比数字要好，不应炒作 11 月车市下滑概念。

11 月的销量应与 10 月的销量正增长结合分析，虽然 11 月下降较多，但有 10 月的个性化牌照等特殊新政策造成的消费波动等特殊因素，综合 10 月和 11 月的销量状态，中国汽车市场并未严重下滑。

商用车的销量下降是政策标准升级后的市场需求真空期的正常表现，不能简单理解为经济危机的结果。

去年 11 月份有 22 个工作日，而今年 11 月份仅有 20 个工作日。由于比去年同期工作日少两天，因此理论上销量同比下滑 10%以内实质上就是正增长。因此 11 月份国内市场平均每个工作日的销量比去年同期并未减少。但由出口下滑引起的销量下降对 11 月的销量影响很大。国内市场相对较好，消费信心不应被数字炒作而打压。

F、厂家压力已经初步显现

美国汽车行业风雨飘摇，似乎原因是次贷危机，但谁也无法否认其自身的体系问题是面临破产的根本原因。同样的中国汽车市场的压力也不能直接理解为美国次贷危机的结果。02年以来 中国经济的高增长带动了汽车业的火爆，很多问题也就掩盖了，而近年来的部分企业的运作出现问题也已经是体质很差了，此次乘用车市场下滑将问题表面化。中国乘用车企业多年来没有几家倒闭，这是很不正常的。尤其是部分企业的运行质量较差，反而通过盲目扩张掩盖问题，结果就是危机来的更快了。由于乘用车企业借助外力较多，产品能依靠国外设计公司而推出较多，营销炒作能借助公关广告公司，甚至频频进入世界大车展提升炒作身价，从表面看的企业形象似乎很风光，但自身素质仍不高，因此国内企业需要洗礼。

G、此次燃油税政策应是体现了国家的最大减负能力

此次燃油税的政策建议很温和，考虑到降价后的汽油价格，折合的燃油税也仅有 20%，可以算是世界很低的燃油税了。从养路费等收入的金额考虑，中国的燃油税估计能收支相抵就很不错了，地方道路建设的资金估计很难满足，国家的刺激策内需的财政政策估计要从其他收入中贴补道路建设费用。与国外的燃油税成为国家的税收主力相比，估计 09 年中国的燃油税能占到国家税收的 2%-3%，这个比例应该是很低的了。因此这也为今后的燃油消费税改革调整留下较长的路径。

H、此次燃油税改革对 09 年车市不能完全算是利好

燃油税不是解决 09 年车市危机的对症良药。利好和利空是相对一个基点说的。如果不实施燃油税改革，则汽油价格必然大幅下降，而低油价对销量提升的刺激作用肯定较大，目前实施燃油税后的高含税油价必然没有直接汽油降价的效果更明显，同时部分普通消费群体购车不仅看现实收入而且考虑预期等因素，因此降低入门门槛多涌现的消费群体的消费潜力难以短时爆发。因此燃油税不能完全说是对 09 年车市的利好刺激。

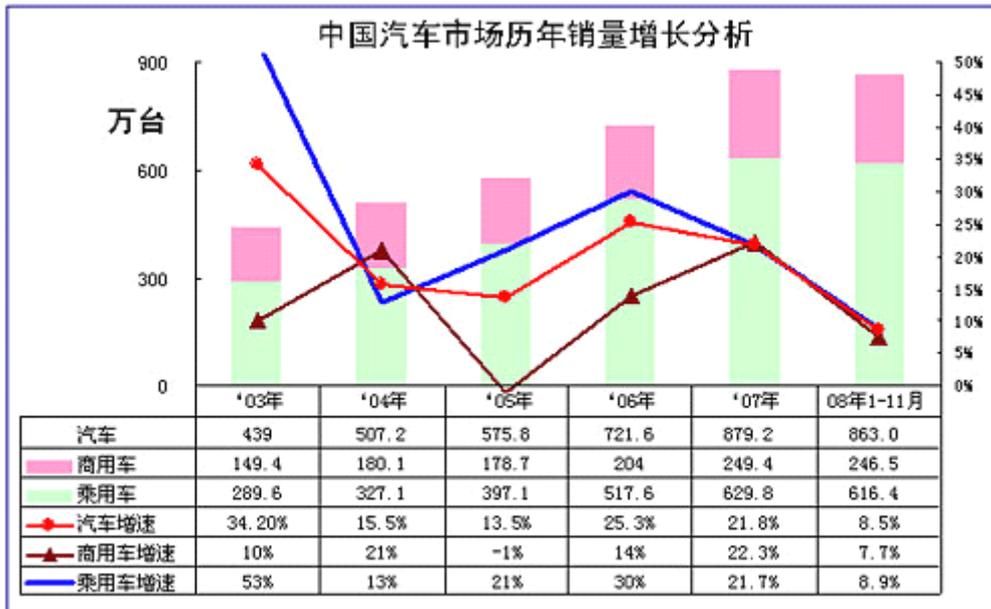
我们坚决赞成燃油税改革是认为这是长久的政策方向，目前的国际油价下跌是好机会，燃油税的方向是正确的，只要开局就好。

I、乘联会建议-降低购置税

中央经济工作会议提出保增长目标。经济较快平稳增长是首要任务，为了“保八”应该继续出台刺激政策。中国依然是世界最稳健的新兴市场经济之一。2009 年欧美经济全线衰退，是外需最差的一年，且 2010 年仍将低于趋势增长，不会大幅反弹。同时中国出口制造业和房地产投资经历了多年扩张后刚开始收缩，过剩产能和房屋库存的消化需要数年。09 年外需减速、内需不振，汽车行业是唯一的拉动消费亮点。09 年中国的汽车业需要刺激消费而拉动经济，这与中国的经济发展特点是一致的，没有 GDP 的合理增长就难以解决困扰社会发展的诸多问题，因此发展是硬道理，必须在发展中解决问题。目前自主品牌发展中出现一些急迫发展的倾向，此时市场的速度也是最关键的支撑因素。政策也是消费信心的源泉，合理选择刺激消费的措施迫在眉睫。

乘联会认为在 09 年降低车辆购置税是最佳的刺激消费的办法。

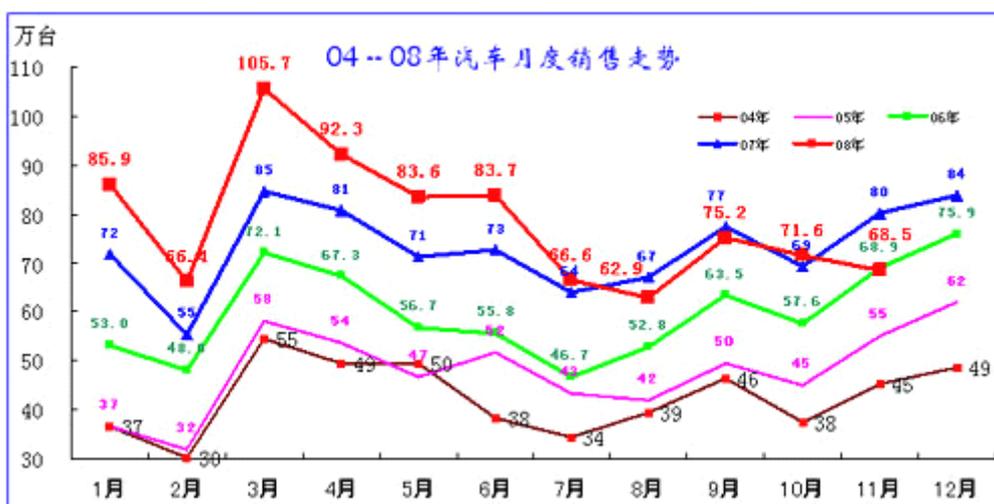
2、总体汽车市场走势



图表 1 乘用车 03-08 年表现对比分析 单位 万台，%

08年1-11月汽车产量870.4万台，同比增长7.98%，较1-10月的增速下降3.03个百分点，下滑加速；汽车销量863万台，增长8.52%，较1-10月的增速11.11%下降2.59个百分点。经过8-9两个月的剧烈下滑，10月汽车销量回升，11月继续下降。汽车1-11月产销率99.%，其中11月产销率100%。11月生产同比下降18%，销售同比下降14%。

08年2季度以来乘用车销量累计增速首次超越商用车。08年1-11月乘用车累计销量616万台，增速8.87%，增速较1-10月的11.07%下降2.2个百分点。而商用车1-11月累计销量246.5万台，增速7.65%，较1-10月的11.22%下降3.57个百分点，这是商用车连续7-11月共5个月出现累计增速的保持近3个百分点的下滑速度，商用车减速压力仍较大。

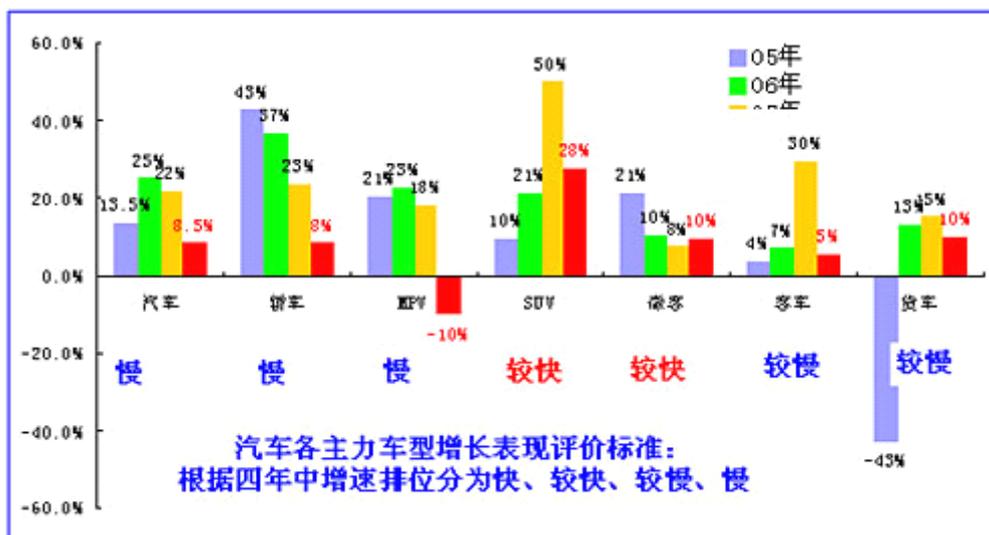


图表 2 中国汽车厂家 04-08 年销售走势

08年的11月的汽车销量68.5万台,环比10月的71.6万台下降3.05万台,环比下降4.3%。其中乘用车环比下降2.9%,而商用车环比10月下降8.4%。历年的11月均处于销量爬坡期,但08年的11月走势低迷较严重。

由于08年销售季节性旺销规律变化,因此乘用车压力相对较轻。从10月和11月的累计销量看,汽车08年10-11月较07年同期下滑6.2%,其中商用车下滑17.9%,乘用车下滑1.7%,乘用车与商用车市场影响因素差异较大,商用车的压力主要是07年以来商用车需求超强和08年上半年的提前消费影响,08年下半年必然是需求真空期,实际问题较小。

3、历年汽车大类车型走势对比

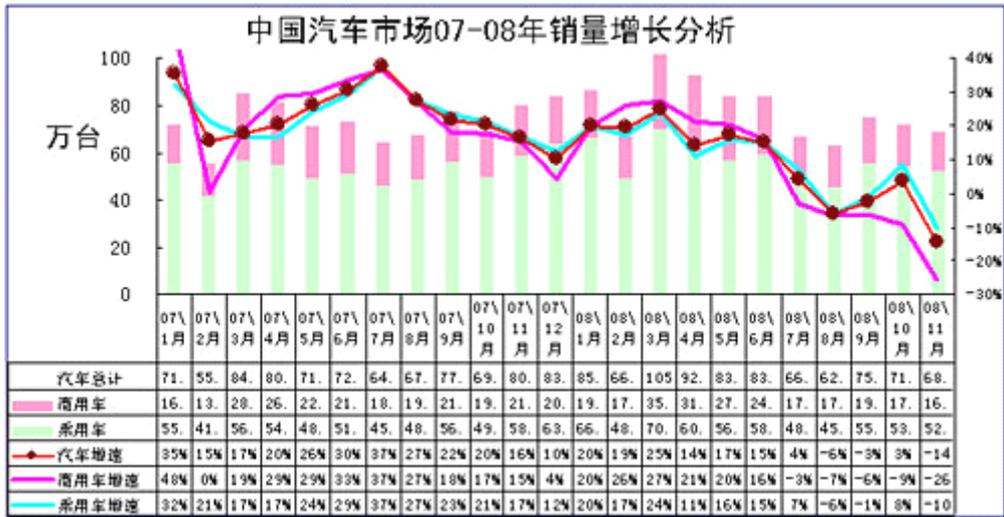


图表 3 汽车各大类车型近年走势对比

08年前期拉动汽车市场增长的特点是偏商用的增长较好,主要增长动力是货车,以及货车非完整车辆。而影响汽车增长的主要车型是MPV和轿车,MPV成为年度负增长的车型。

3季度以来商用车全面走弱,速度下滑较快,但仍比05年同期要好一些,而乘用车虽然增速回落较慢,但已经超出历年的正常下滑状态。

4、07-08年汽车月度增长分析

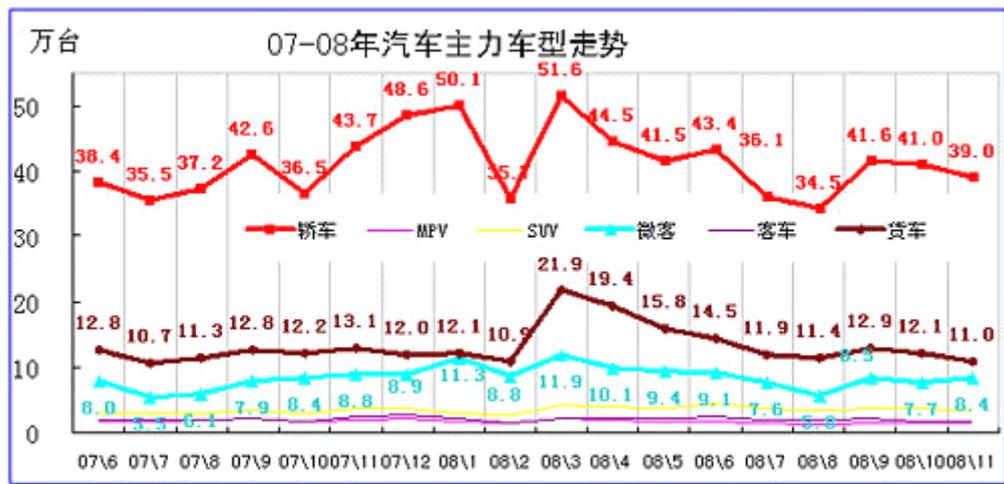


图表 4 中国汽车月度总体走势特征

08年11月汽车同比下滑14%，这相对于07年11月的16%的高增长反差巨大。11月的乘用车和商用车出现反向走势，这种不一致差异增长在近期出现较少。总体感觉11月的政策因素影响稍大。

07年的11月双双走强，而08年乘用车在10月和11月总量之和的增减并不大。商用车11月同比下滑26%，近期下滑速度变化较大，体现了需求的波动。

5、07-08年汽车主力车型月度销量走势



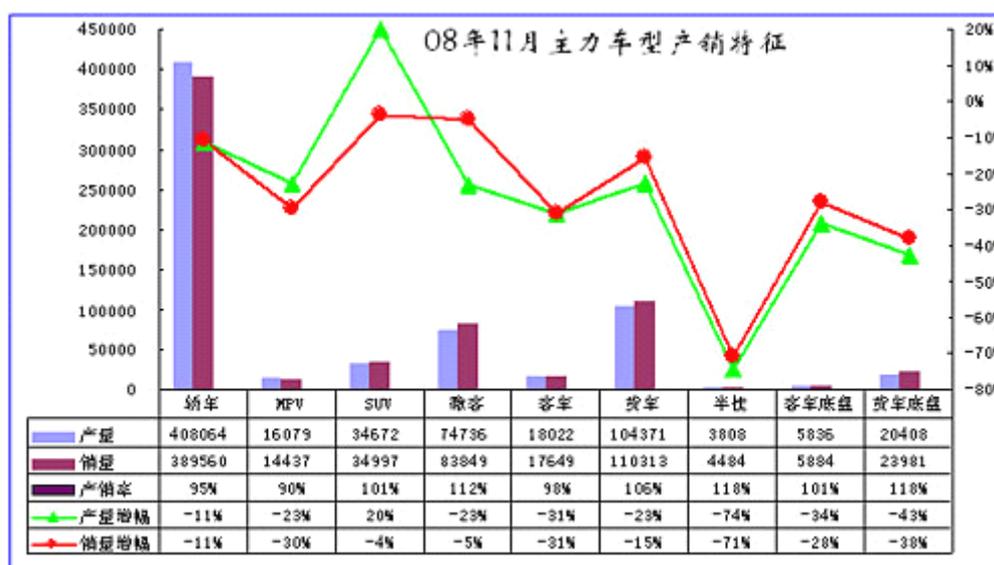
图表 5 汽车各主力车型月度销量走势

轿车、微客、货车是汽车市场的3大主力车型，其走势规律各不相同。微客作为广义乘用车的范围又兼有商用的性质，因此可以作为与货车的对比参照。

08年11月微客表现较好，算是环比增长的唯一典型，其他车型都环比负增长。尤其是

轿车的走势较 10 月小幅下滑，成为影响销量最多的车型。

6、08 年 11 月汽车主力车型月度产销走势

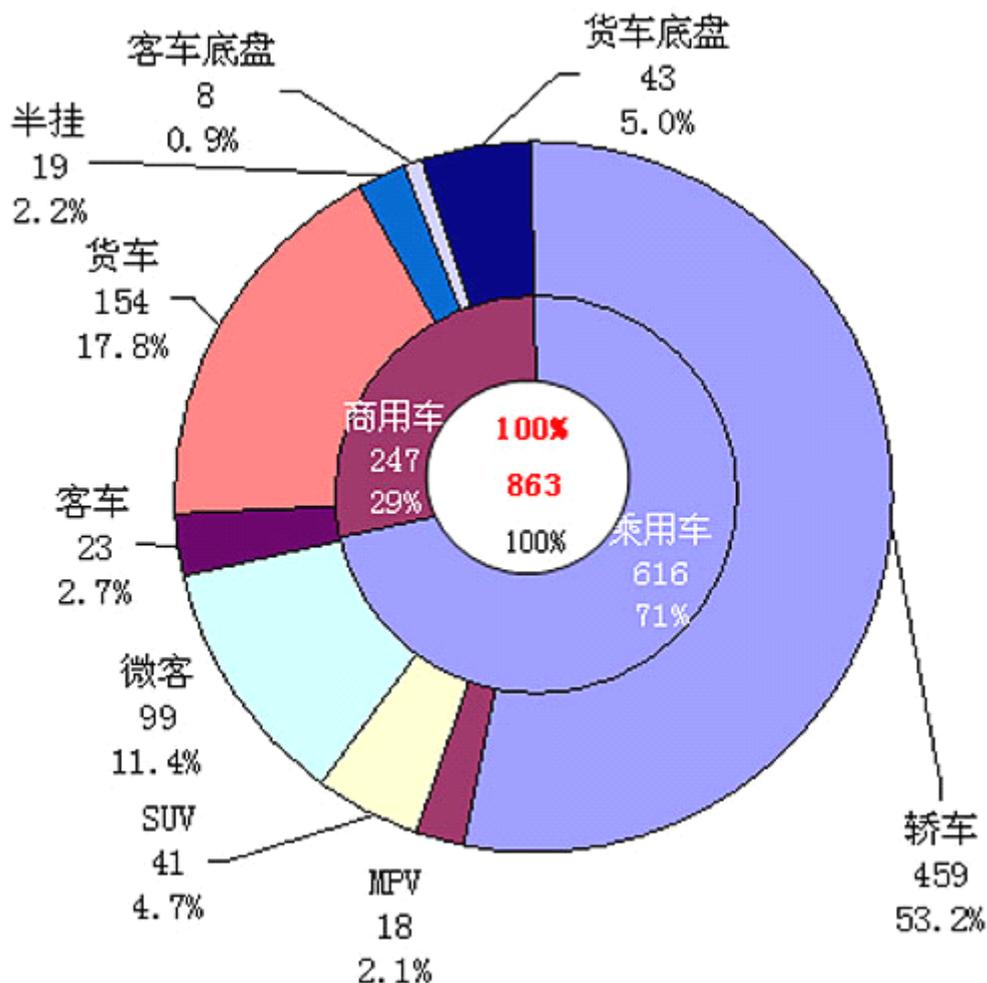


图表 6 汽车主力车型 08 年 11 月产销特征

08 年 11 月的汽车产销率达到 100%，而 10 月产销率 101%，似乎是比较完美的平衡。但这也是不平衡的综合结果，11 月乘用车产销率 98%，商用车 106%，均处于失衡状态。MPV 的产销率 90%和轿车的产销率 95%均较低，其销量下降幅度均大于产量下降速度，市场比预期的稍差。

而商用车的产销率均很高，说明企业库存较高，厂家对 11 月市场的信心不足。其中半挂牵引车的下滑尤为引人注目。

7、08 年汽车销售结构



图表 7 全国汽车 08 年 1-11 月销售结构分析 -万台，构成比

08 年 1-11 月汽车销量的累计增长放缓，而且乘用车年度累计增速超越商用车，因此 08 年乘用车的份额终于止跌回升。1-11 月乘用车销量 616 万台占汽车份额的 71.4%，增 0.2%。而商用车销量 247 万台，占 29%。

1-11 月轿车销量 459 万台，份额较 07 年的 53.3% 下降 0.2%。而 SUV 份额上升到 4.7%，增加 0.73 个百分点。

商用车中的货车销量份额上升 0.3 个百分点，达到 17.8%。半挂牵引车的份额 2.1%，份额上升 0.1 个百分点。

柴油车市场仍呈现商用车高增长、乘用车负增长的分化状态。1-11 月商用车的柴油车增长 8.92%，而乘用车中的柴油车下降 5.08%。其中 11 月柴油商用车销量 12.3 万台同比下降 27%，汽油商用车下降 19%；而乘用车柴油车型 11 月销量有 4120 台，销量同比上升 20%。

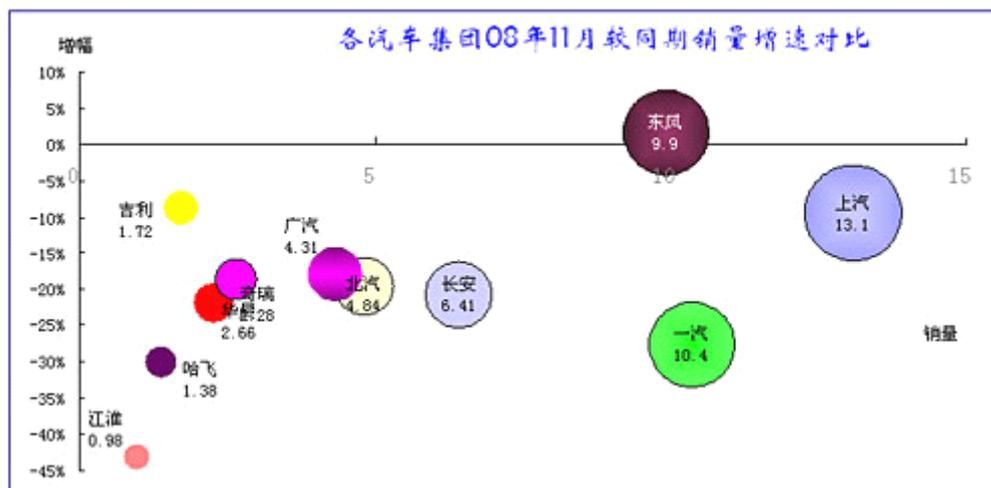
11 月新能源车销量下滑较大。以新能源为主的其他燃料汽车市场仍较弱小。08 年其他燃料汽车的销量增长主要是乘用车的增长，1-11 月其他燃料乘用车销售 815 台，同比增长 101%，而商用车的其他燃料车共销售 1446 台，1-11 月同比下滑 7.25%。值得关注的是 11 月的其他燃料车销量大幅萎缩，乘用车的其他燃料车销量 67 台，同比下降 37%。商用车的

其他燃料车 43 台，同比下降 62%。

1-11 月的 CKD 装车 12.58 万台，销量增长 16.52%，比国产乘用车的 8.5% 增速的速度高一倍。但 11 月的 CKD 装车 7564 台，同比下降 26%。

二、汽车企业走势

1、主要汽车集团本月销量与 07 年 11 月的增长分析



图表 8 主要汽车集团 08 年 11 月销量同比 07 年同期增长分析

08 年 11 月主力厂家销售调整仍较大，但比亚迪 139% 高增长仍是一枝独秀。图中除比亚迪以外的所有主力集团厂家的销量均增长均面临严峻压力。

其中三大集团的销售表现出现分化，东风集团 11 月同比增长近 2%，成为 10 大主力汽车企业集团中唯一正增长的。一汽和上汽的 11 月销量同比下滑较大。

三小集团的 11 月增长走势基本趋同，广汽集团的 11 月销量同比下降 18%，而北汽同比下降 20%，长安同比下降 21%。

三小集团相对于三大集团的产销量同比变化并不理想。长安和北汽的产量均同比 07 年 11 月下降 10-20%，而广汽产量虽同比增长 11.9%，但销量仍低于产量。

相对于 6 个主力集团的表现，小集团的走势分化较大。其中比亚迪因为 11 月 F3 的表现较强而增长突出。哈飞和江淮的销量同比大幅下降。吉利、奇瑞、华晨的下降稍小一些。

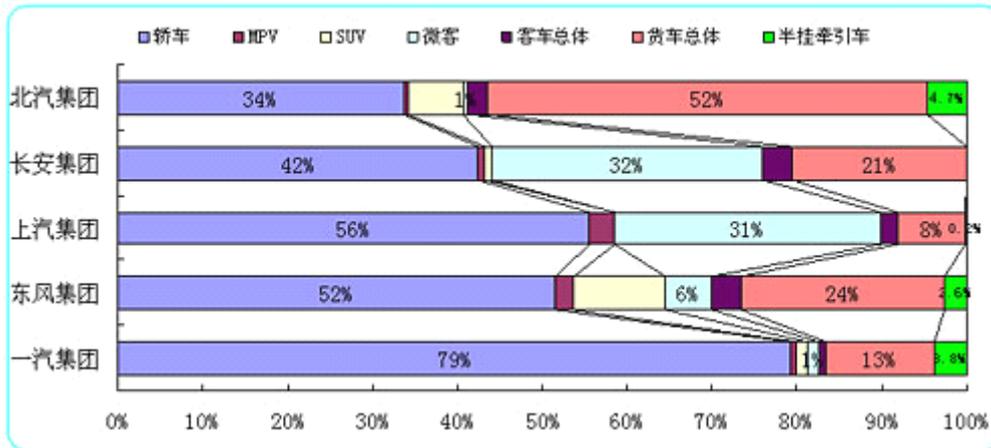
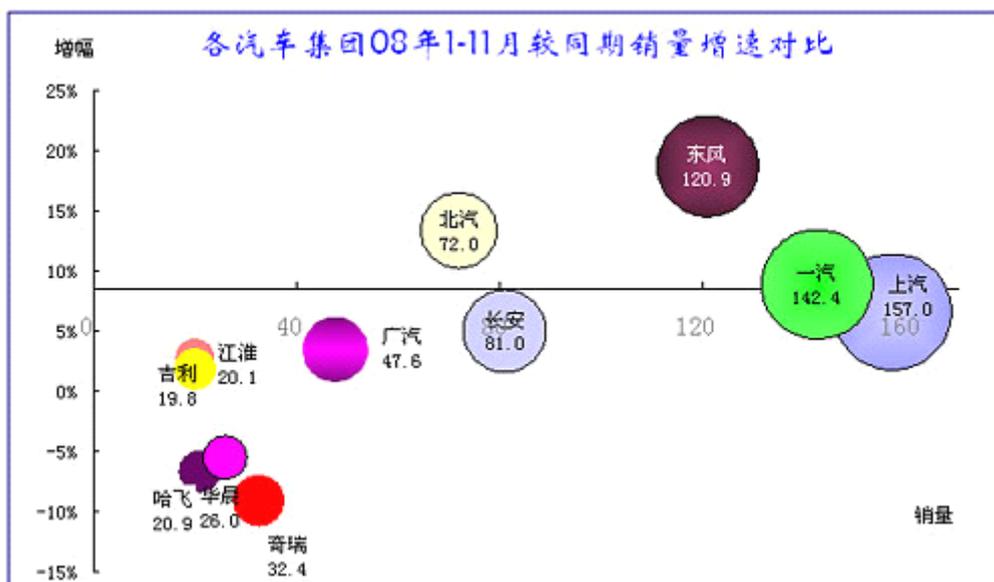


图9 各大集团的汽车08年销售结构

各大集团的产品结构各具特色。一汽的轿车占自身比重在各集团中最高，达到79%，而货车占13%，半挂占3.8%。而二汽的SUV占自身比重在各集团中最高，达到11%，上汽的MPV比重在各大集团中最高，达到3%。而长安集团的微客占自身比重最高，达到32%，上汽次之达到31%。北汽的货车占自身比重达到52%。

影响11月销量变化的一个重要因素就是各自集团中的销量结构比重及变化趋势。东风集团的11月表现突出主要是在仍处增长的SUV市场的销量增长贡献较大，同时轿车的东风日产和东风本田表现突出，因此东风成为11月唯一正增长的集团。上汽集团的11月下滑较小主要是其优势市场-微客的增量贡献。一汽的车型亮点不突出。长安的微客未能分享高速增长的机会。

2、主要汽车集团年度销量和增长分析



图表 10 主要汽车集团 1-11 月销量和增长对比
 注意上图的横轴坐标位于 8.52% 的平均增速的位置。

1-11 月各大主力集团的变化不大，由于 11 月商用车较乘用车下降较大，因此上汽的增速理论应稍有回升一些，但仍是三大集团中增速最低的。东风和北汽、一汽的表现是最好的，增速超过平均水平。由于三大集团表现较好，总体的汽车工业仍处于集中度上升状态，但独立车企的发展值得关注。

分类	08 年 1-11 月各企业板块销量	增长率	08 年份额	份额同比增减	
三大集团	一汽\二汽\上汽	4201918	10.6%	48.7%	0.9%
三小集团	广汽\北汽\长安	2005783	7.4%	23.2%	-0.2%
独立车企	奇瑞\江淮\华晨\哈飞	990586	-5.5%	11.5%	-1.7%
民营集团	吉利\比亚迪\长城	473592	20.1%	5.5%	0.5%
其他	69 个企业	957915	13.7%	10.6%	0.5%

图表 11 主要汽车集团分类对比

08 年汽车企业集团总体集中度下降，但三大集团集中度上升。如果按集团排序以 3 个为一组，则组间差异明显。一汽、二汽、上汽三大集团的第一组表现总体较好，增速达到 10.6%，第二组的长安、北汽、广汽增长 7.4%，第三组的华晨、奇瑞、哈飞、江淮四大独立车企出现 5.5% 的负增长。前 10 大集团的市场份额总体达到 83.4%，份额下降 1 个百分点。第四梯队是民营企业，比亚迪、长城和吉利表现最好，增速达到 20%，份额上升 0.4 个百分点。其他小企业的市场份额仅有 10.6%，但份额上升 0.5 个百分点。对于中小企业的增长过快也需要辩证的看待，其数据的可靠性较差，实际增长不一定这样高。

3、汽车企业产销分类走势



图表 12 汽车企业产销增速对比

11 月的汽车厂家排名继续强化乘用车主导特色，乘用车企业地位普遍提升，而商用车

为主的仅有东风汽车、华晨金杯和北汽福田。五菱保持 5 万台水平。一汽大众以较明显优势保持为汽车厂家第二。

11 月狭义乘用车厂家销量基本均处于大幅下降状态。仅有东风日产的 11 月同比增长达到 60%，其次是北京现代的 11 月同比正增长 15%，其他主力乘用车厂家 11 月均处于下滑状态。

11 月的主力厂家产销率有异常特点，个别厂家产销率严重偏低，上海通用的产销率仅有 75%、一汽丰田的产销率仅有 79%，这两家的产销率低有其异常调整因素。

1-11 月的汽车厂家排名与 1-10 月基本相同基本。在这些主力厂家中负增长的厂家增多，上海通用、奇瑞和金杯的销量负增长较明显，而上海通用进入负增长行列问题较严重。一汽丰田以 50%的增速保持增长第一的位置，其次是东风日产和北京现代。

4、企业商用车产销分类走势

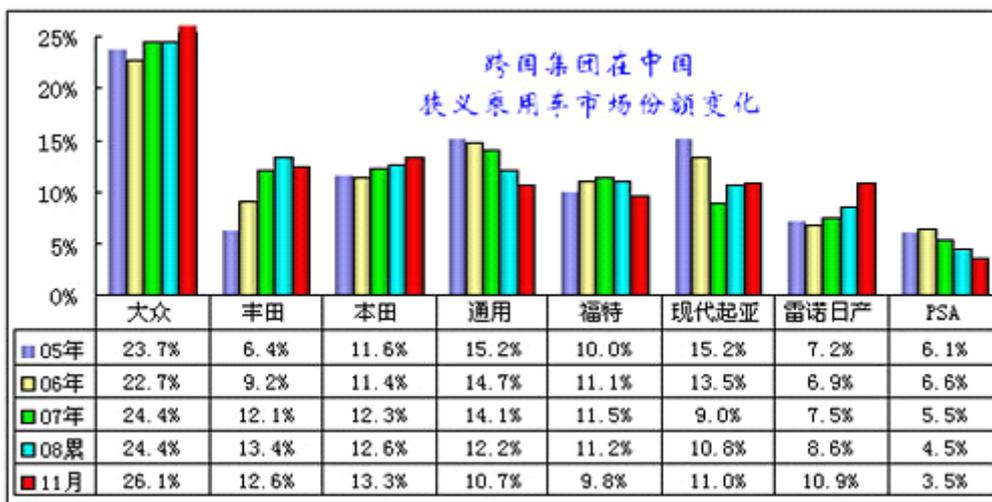


图表 13 商用车企业产销分类走势

11 月的商用车产销率达 106%，相对较高。11 月表现异常突出的是东风，其重卡底盘和中卡、轻卡都表现异常突出，成为商用车的仅有亮点，由此 11 月的东风商用车超越福田商用车成为第一。金杯已经成为商用车的第三位，其主要增长点是轻卡和微卡的底盘机会抓的较好，以及四川的地震后优惠政策。

1-11 月的商用车主力企业已经出现负增长的厂家，增速最低的南汽集团和江淮汽车、一汽，都有 2-3%的负增长，其他主力厂大部分家增长也分化严重。08 年商用车企业的竞争格局基本稳定，但主力厂家增长放缓，09 年商用车阵型可能明显变化。

5、跨国集团中国乘用车市场表现



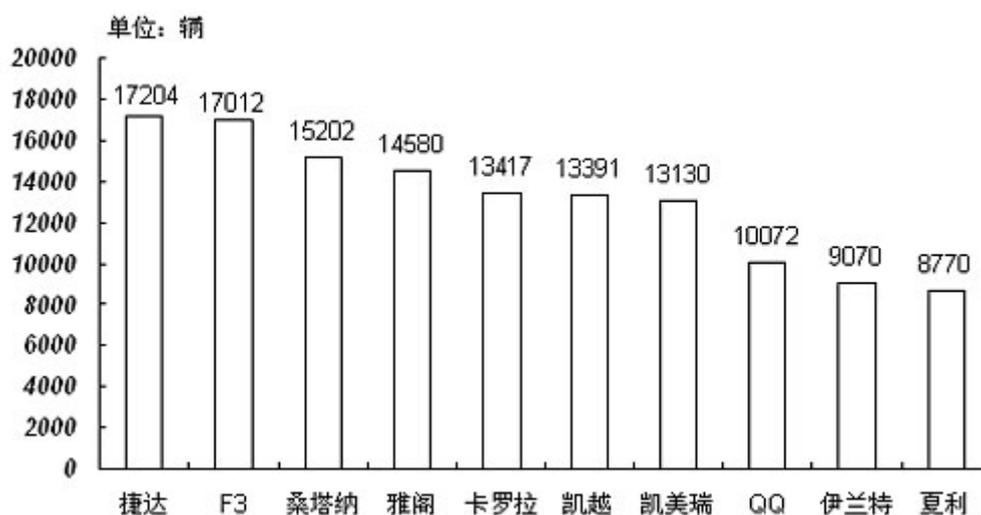
图表 14 跨国集团中国乘用车市场历年表现

08年狭义乘用车市场的日系表现突出，其中丰田和本田的上升势头仍较明显，日产的11月增长势头强化。随着竞争格局逐步稳定，大众的近两年市场份额变化不大，而通用、标致雪铁龙的下滑态势始终较明显。韩国现代起亚的市场表现持续回升，但11月体现的增长动力减弱。

11月的增大量点势大众和日产的份额大幅提升，其中日产的增长趋势极为强劲。而美系的通用和福特在中国的市场表现持续较差，美国本土市场的压力对中国消费者也有传导作用。标致雪铁龙的下滑并非萨科奇接见达赖的结果，但未来的标致雪铁龙将更是雪上加霜。

三、乘用车品牌走势

1、狭义乘用车主力品牌市场表现

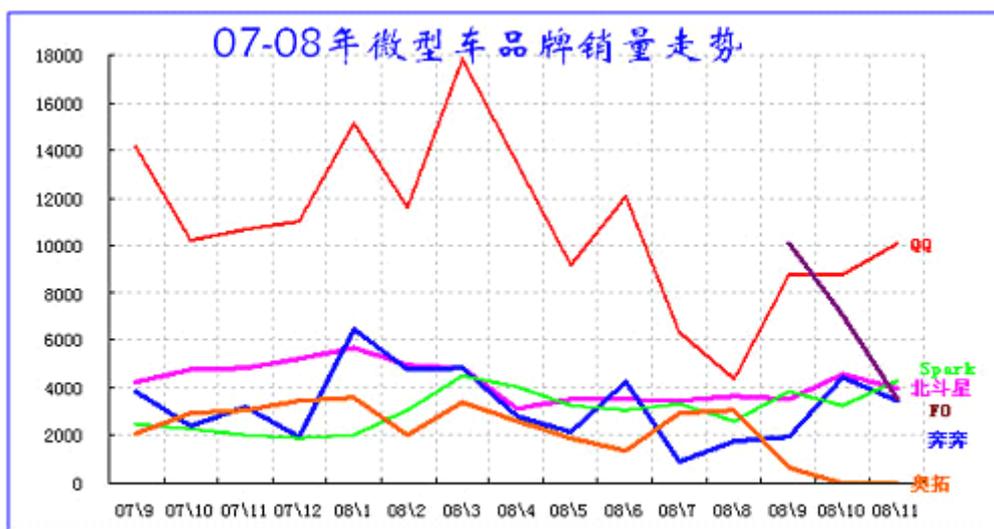


图表 15 狭义乘用车主力品牌市场表现

11月的狭义乘用车主力品牌变化较大，低端车型发威，自主品牌较好。排名靠前的捷

达与比亚迪 F3 的销量均较好,不分伯仲。桑塔纳和夏利保持前十名,QQ 此次重新进入前 10,体现出中低端车型需求较好。雅阁和凯美瑞的地位变化不大,伊兰特如果加上悦动的销量则排名仍应提升,其低价优势也较明显。

2、微型轿车主力品牌表现



图表 16 微型轿车主力品牌 07-08 年走势

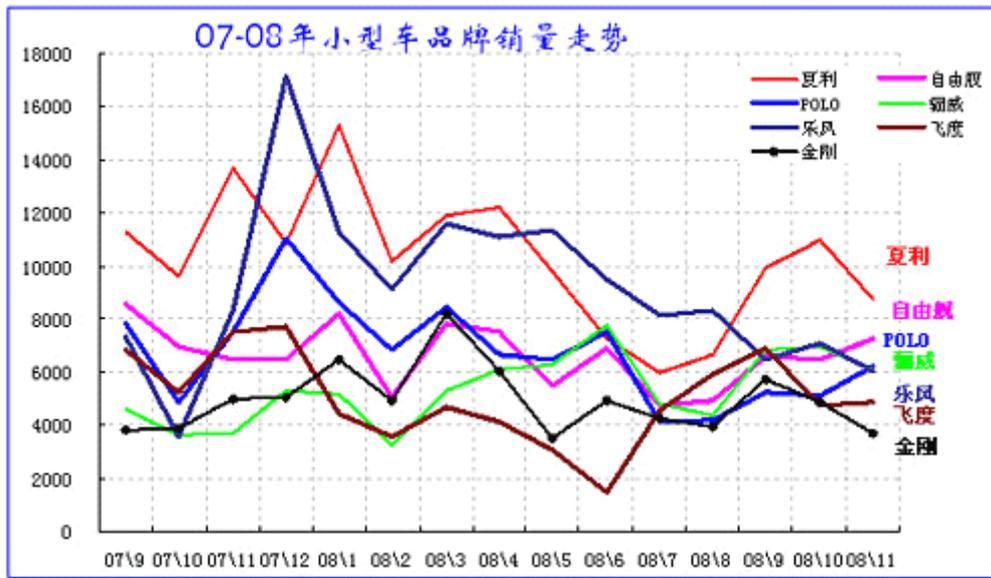
9 月以来微车市场格局变化,新品 F0 、熊猫相继快速推出。加之消费税 9 月 1 日调整,1 升以下微车降税 2%,微型车相对受益,因此微车市场总体回升明显。

总体看 11 月微车相对同期厂家销量上升 6.4%,较 10 月下降 9%,其中 1 升以下微车的同比仍有较大幅上升,成为 11 月唯一同比正增长的细分市场。11 月的微车零售市场同比增长 11%,表现好于开票增长。1-11 月的厂家开票增长 7%,扭转了前期负增长的状态。但 11 月出口同比下降 67%,11 月国内厂家销量增长 16%,形成明显的反差。

从 11 月状态看,对消费税政策的效果应充分肯定但不能认为政策一出万事大吉。这并能说明微车市场的危机解除,一旦我国经济的调整期过去,国民经济又恢复高速增长或者国内汽油价格大幅下降后,目前的政策仍会使小排量汽车市场萎缩。

由于比亚迪 F0 的上市铺货完成和销售平稳,因此 11 月销量下降到 3000 台水平是正常的表现。长安铃木奥拓的 7 月末停产,F0 的替代效果明显。奔奔本月销量回升,1 升低价车型表现突出,而 SPARK 的销量小幅上升。

3、小型车市场走势



图表 17 小型车主力品牌 07-08 年走势

11 月小型车销量同比下降 17%，较 10 月下降 3%，属于下降较大的细分市场。11 月的小型车零售市场同比下降 10%，表现好于开票增长。1-11 月的厂家开票增长 4%，增长较平稳。但 11 月出口下降 41%，11 月国内厂家销量同比下降 14%，国内稍好于国外。

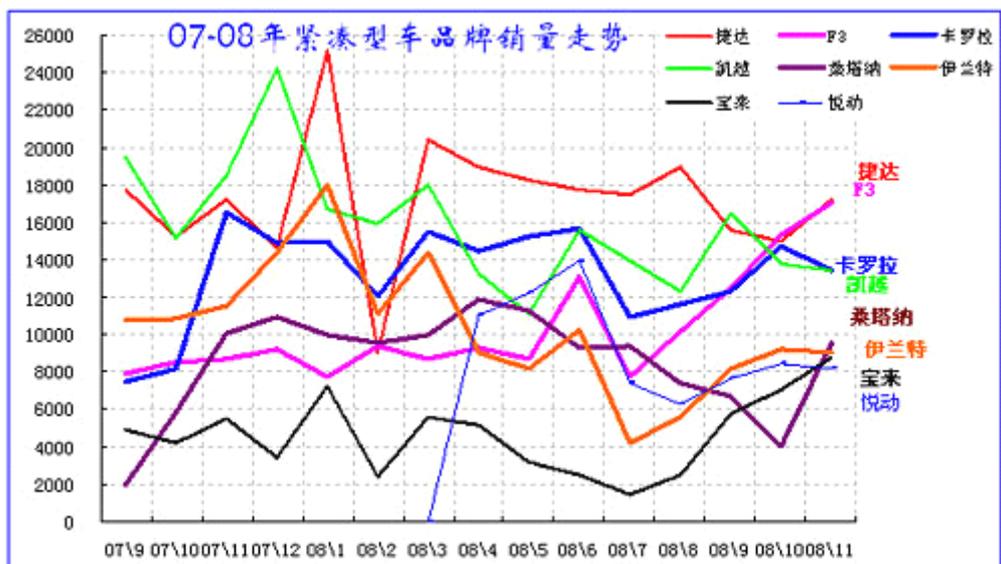
11 月的小型车主力车型的走势反差较大，部分车型逆市增长。夏利有实据须保持，但也出现高位回落。自由舰异军突起，依靠强力促销的调整实现销量提升。POLO 的走势有所回升，超越骊威。而骊威的走势始终较平缓。

本月小型车走势与 07 年的 11 月的全面上扬成为较鲜明的对比。相对 07 年 11 月看，小型车主力车型的销量大部分有小幅下滑，但其中骊威的表现突出。夏利继续保持小型车的第一的位置，而乐风和金刚的销量下降较多。乐风出口基本停止，销量走势恢复正常，其促销的价格优势已经基本没有了。

小型车的低端三厢表现突出，夏利和自由舰作为同一底盘车型，低价优势在经济危机面前优势体现。高端的骊威和 polo、飞度等销量突出，而中间层面车型表现较差，6-8 万车型的消费群体似乎收缩更明显。

11 月小型车新品较多，标致 207 和江淮同悦等上市，金鹰也正式销售。但在经济危机面前，新品很难受到追捧。

4、紧凑型车市场走势



图表 18 紧凑型车主力品牌 07-08 年走势

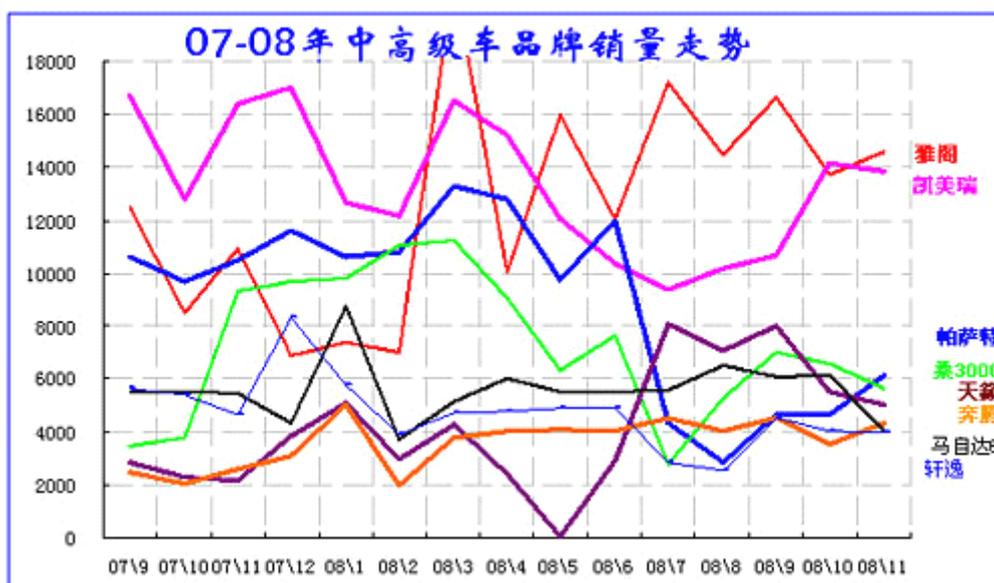
11月紧凑型车销量同比下降2%，较10月环比下降4%，属于表现较平稳的细分市场。11月的紧凑型车零售市场同比增长0%，表现好于开票增长。1-11月的厂家开票增长16%，增长较快。11月出口同比下降31%，11月国内厂家销量下降1%，国内形势稍好于出口。

在10月的紧凑型车市场出现少有的主力销量区间的车型聚集现象后，11月的捷达和F3继续走强，但卡罗拉和凯越有小幅下降。桑塔纳也回到主力地位，低价车型的优势进一步体现。

近期上市的新品宝来的表现较好，新老宝来的销量组合后较高，老宝来已经基本停产，新品的爬坡期仍须观察。伊兰特悦动的销量进入平稳的周期，这也是很不错的表现。

紧凑型低端的表现分化，11月仍仅有F3表现较突出。骏捷FRV的新品销量仍快速攀升，达到4000与台水平，自主品牌在紧凑型两厢市场表现改善。随着主力车型09款的推出，自主品牌产品品质和可靠性提升较明显。

5、中高级车市场走势



图表 19 中高级车主力品牌 07-08 年走势

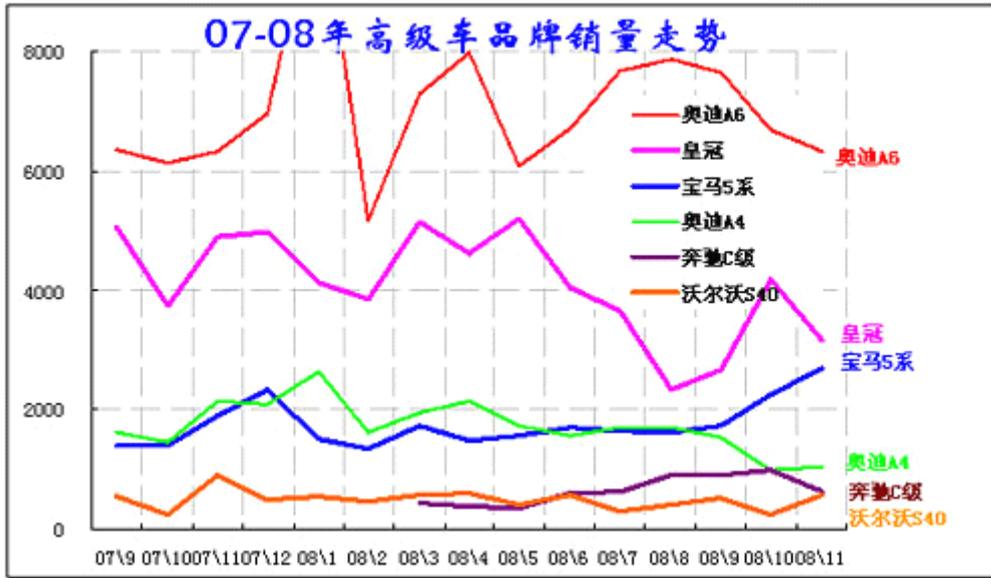
11 月中高级车销量同比下降 19%，较 10 月下降 5%，属于下滑较明显的细分市场。11 月的中高级车国内零售市场同比下降 18%，市场表现略好于开票下降幅度。1-11 月的厂家开票增长 2%，增长很差。11 月出口下降 34%，11 月国内厂家销量下降 19%，国内外增长形势均很差。

08 年 11 月的中高级车万台以上主力品牌仍是雅阁、凯美瑞，两者似乎不受经济寒冬的影响。其他车型销量已经在 6000 台左右徘徊。帕萨特的走势稍有回升，而天籁和马自达 6 的销量相对回落。

在国家严格控制公务用车采购的情况下 B 级高端走势稍差，帕萨特等厂家销量大幅下滑，而且促销力度变化较小，市场相对稳定。

自主品牌的低端 B 级车严重分化。一汽奔腾 11 月销量回升到 4300 台水平，继续保持绝对领军位置。荣威 750、F6、中华等均处于 800 台以下水平，其中 F6 的销量稍好。

6、高级轿车市场走势



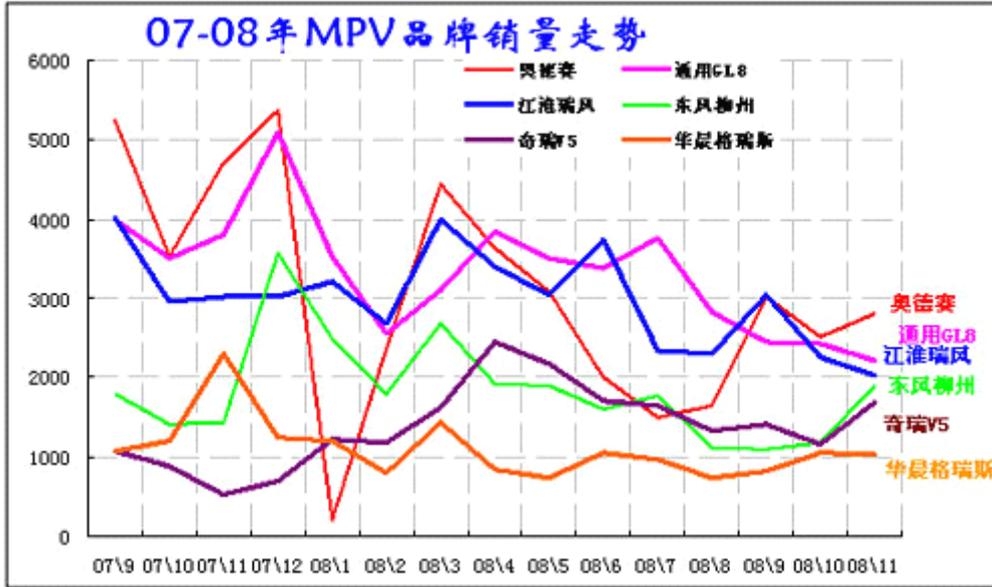
图表 20 高级车主力品牌 07-08 年走势

11月高档豪华型车销量同比下降23%，较10月下降5%，属于表现较差的细分市场。11月的高档豪华型车零售市场同比下降20%，市场表现好于开票。1-11月的厂家开票增长6%，增长较平稳。由于基本没有出口，国内外增长形势基本相同。

11月高级轿车市场走势与整个轿车市场走势项同，出现连续走弱的情况。在轿车市场环比10月增长10%的背景下，高档豪华车却比10月下降5%，11月市场下滑，高档车持续。这与进口大排量豪华车的销售由热转冷似乎同步，其中11月的奥迪、皇冠销量就比10月有所下降。而宝马的销量11月大幅上升。

B级豪华车总体表现不佳。奥迪A4和奔驰C级、宝马3系的走势均不佳，前期低端豪华车的升温趋势有所回落。

7、MPV 市场走势



图表 21 MPV 市场主力品牌 07-08 年走势

MPV 在 11 月下滑 29%，持续成为是乘用车四大车型中增长最差的市场，其下滑速度已经接近美国市场的概念，增长压力较大。11 月的 MPV 销量虽环比增长 4%，但产销率仅达到 91%，年末的应有的销量高峰没有来临。其走势仍不理想，厂家的信心不足。

本月表现较突出的是奥德赛和东风柳汽的景逸。值得关注的是东风柳汽的景逸与江淮的瑞风的销量进一步接近，这成为 MPV 的特色表现，当年的瑞风在自主品牌中一枝独秀的竞争格局得以改变。是否东风风行的产品改进成为 MPV 市场的启动特色仍值得关注。由于私家 MPV 市场没有有效启动，商务 MPV 是主体，其表现较差说明经济增长出现较大压力，尤其是 MPV 的主力消费群体-中小企业的经营不景气导致 MPV 的压力巨大，GL8 和奥德赛的低增长说明 MPV 的中小企业和家庭商务兼顾型需求较差，市场压力充分体现。

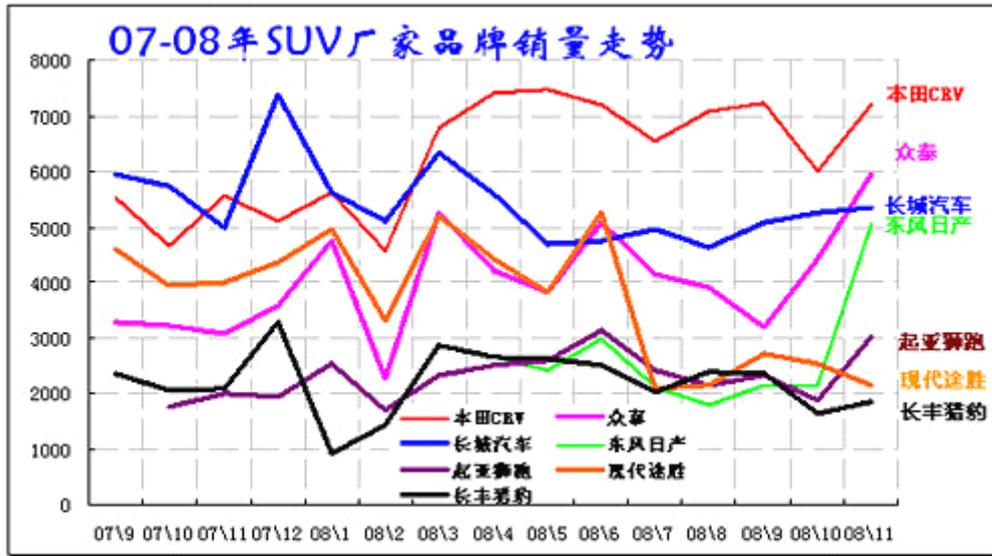
其他自主品牌的 MPV 的表现仍不理想。自主品牌对家庭 MPV 市场基本没有打开，虽然销量总体有所增长，但实际的表现不理想，自主品牌的后起势力这冲淡了 MPV 的负增长，但改变不了发展的压力。

8、SUV 市场走势

当月排名	品牌名称	11 月销量	累计排名 (1-11 月)	品牌名称	累计销量 (1-11 月)
1	本田 CRV	7206	1	本田 CRV	73071
2	哈弗	5288	2	哈弗	51918
3	狮跑	3007	3	瑞虎	46304
4	奇骏	2603	4	途胜	38557
5	逍客	2444	5	大地	26934
前五位品牌销量合计		20548	前五位品牌销量合计		236784
占 SUV 总销量比重		58.71	占 SUV 总销量比重		58.20

图表 22 SUV 市场主力品牌月度月销量

11 月 SUV 车销量同比增长 14%，较 10 月下降 5%。11 月的 SUV 型车零售市场同比增长 7%，市场表现弱于开票增长。1-11 月的厂家开票增长 38%，增长有所减速。11 月 SUV 出口同比增长 137%，但 1-11 月的出口仅增长 44%。SUV 属于明显减速的细分市场。11 月，SUV 销量排名前五位的品牌依次为：本田 CRV、哈弗、瑞虎、众泰和途胜。



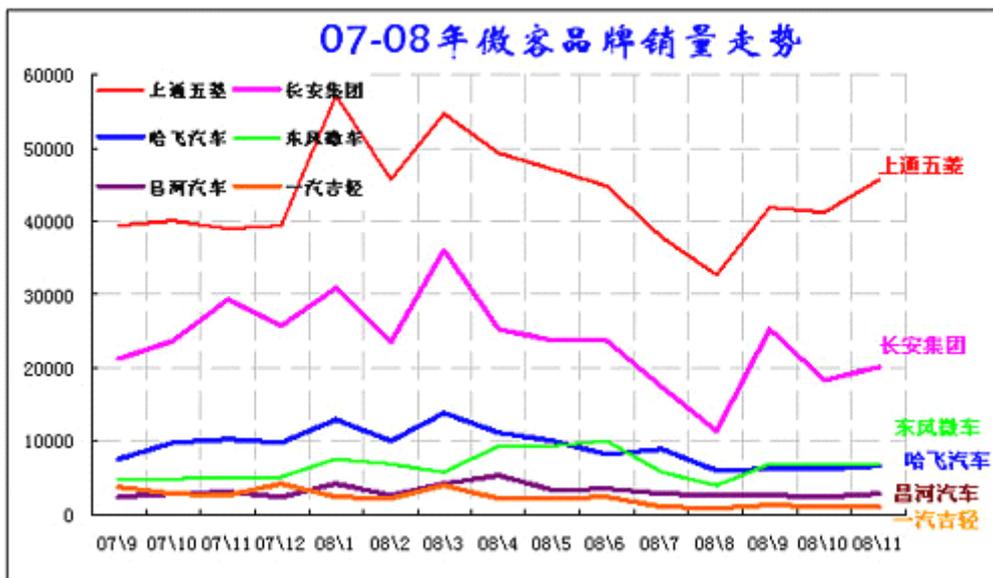
图表 23 SUV 市场主力品牌 07-08 年走势

08 年 1-11 月的 SUV 增长达到 34%，但 11 月增速回落到 9%，即使如此 11 月的正增长仍旧令其他车型羡慕，其增长动力仍是高端车型，其中新品的贡献较大，东风日产的奇峻上市，其销量占增量的较大比重。

CRV 的 11 月销量回升也是目标压力的体现，其部分地区的价格已经松动，加之新奇峻的上市，CRV 的市场压力加大，总体加价幅度减小。

11 月的瑞虎和东风日产表现较好。逍客仍在两千台水平徘徊，未受到奇峻上市的影响。本月瑞虎的销量不高，其国外市场有所下降。长城的国外市场销量也有下降，国内的表现也不理想。尤其是出口的同行反馈其主力出口国的销售不理想，因此其出口和国内目标均下调。

9、微客市场走势

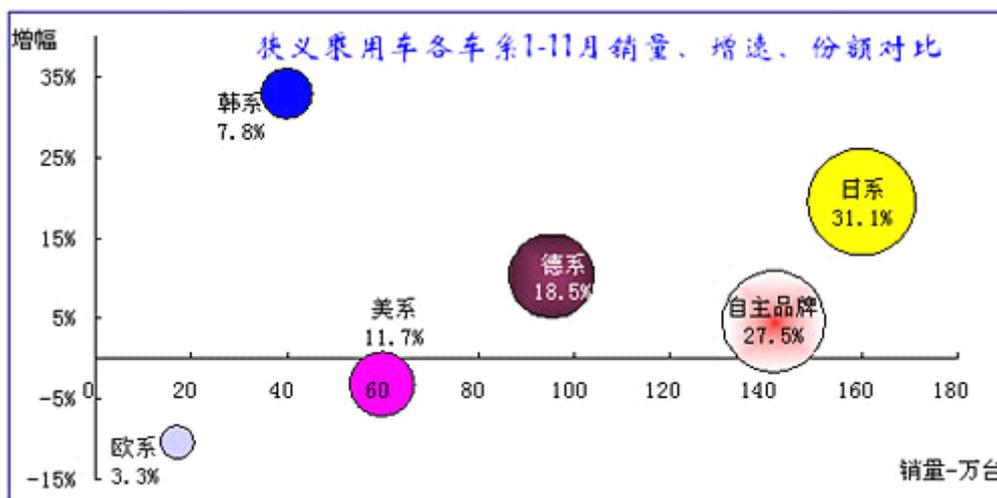


图表 24 微客市场主力品牌 07-08 年走势

11 月微客销量同比下降 5%，较 10 月上升 10%。11 月微客出口同比下滑 12%，年度出口也出现 8% 的负增长，微客海外市场开拓处于退步状态。1-11 月的厂家开票增长 8%，增长较平稳。微客属于与乘用车性质不同的细分市场，农村和城镇市场的需求增长较好。

四、狭义乘用车（轿车+MPV+SUV）竞争格局

1、狭义乘用车各车系本月表现



图表 25 乘用车各车系 08 年表现

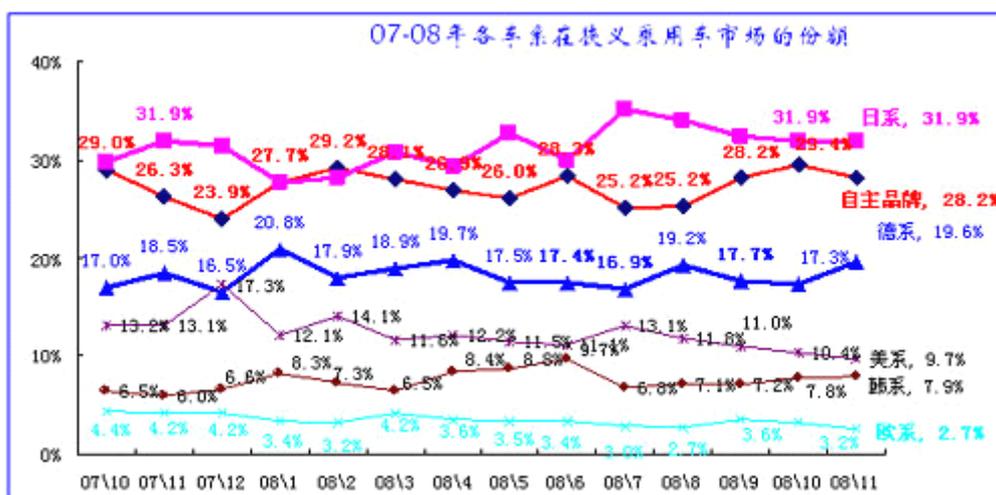
由于乘用车的范畴较广，而微客的性质更接近商用车，因此我们强调狭义乘用车，也就是轿车+MPV+SUV。

08 年 1-11 月的自主品牌狭义乘用车销量达到 142 万台，同比增长 4.5%，市场份额 27.5

%，相对 1-10 月的市场份额保持相对稳定。这是剔出微客等的优势车型后的实际效果。但 07 年同期自主品牌还是 29%，领先日系的 28.7% 约 0.3 个百分点。因此目前狭义乘用车的自主品牌仍处于较严重的危机中，而美系和法系为代表的欧系表现也不理想。

日系的 1-11 月销量达到 160 万台，增长 19%，份额上升 2.4 个百分点达到 31.1%。日系除了抢夺自主品牌的份额还抢夺了法系和美系和德系的轿车市场份额，同时日系大举抢夺韩系的 SUV 市场份额。而韩系主要是抢夺美系何法系等份额。

法系的年度销量增长为负 10%，美系也出现首次年度累计出现 3% 的负增长，市场分化趋势进一步体现。



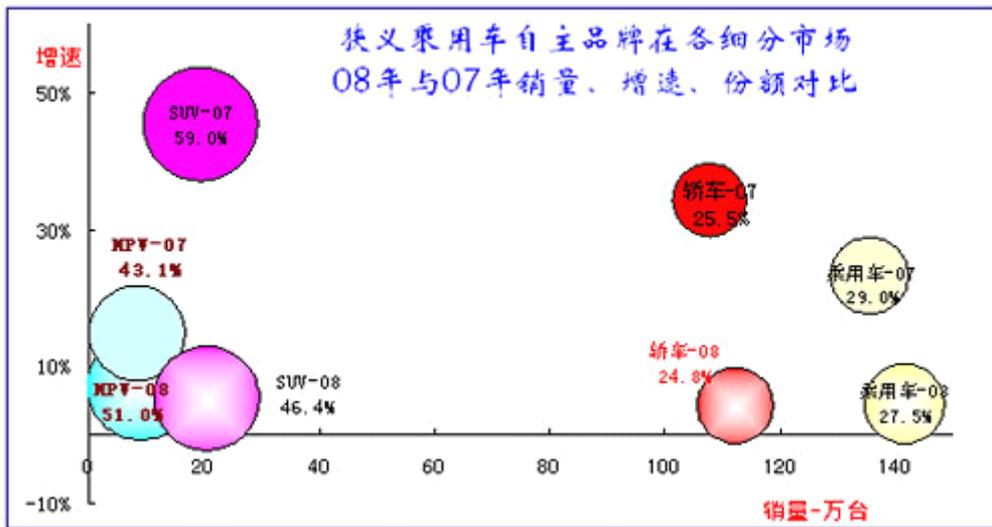
图表 26 乘用车各车系 07-08 年份额走势

08 年 8 月-10 月自主品牌份额逐步回升，而 11 月又有所回落。日、美、法系份额走势因此基本下行。自主品牌 11 月回落到 28.2%，份额较 10 月下降 1.2 个百分点，但仍超过 1-11 月的 27.5% 的平均水平。日系和韩系份额较 10 月保持平稳，美系份额较 10 月下降 0.7 个百分点，法系又持续下降 0.4 个百分点。

11 月的德系表现较突出。德系的份额较 10 月上升 2.3 个百分点，回升到年度平均水平之上。德系的大幅回升主要是新品的贡献，其新宝来和朗逸的表现均较突出，加之帕萨特等销量回升，奥迪依旧保持强势，德系的竞争优势有所强化。

在目前经济不景气下的需求收缩，自主品牌份额似乎应该增长，但因出口等大幅萎缩，因此自主品牌并未如预期走势。

2、自主品牌分析



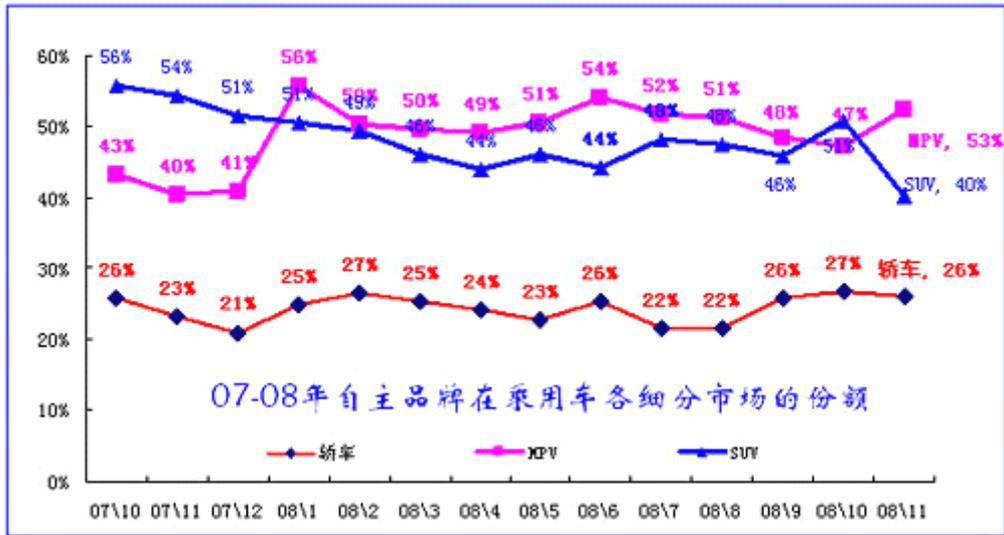
图表 27 自主品牌 08 年与 07 年的乘用车各细分市场表现分析

从上面图看到自主品牌在乘用车主力细分市场的 08 年球状份额均小于 07 年, 只有最小的而且负增长的 MPV 市场的自主品牌份额有所上升。08 年的自主品牌 MPV 份额虽然增大, 但增速明显低于 07 年同期, 只是日系等下滑的更快。而 08 年的狭义乘用车自主品牌销量增长为 4%, 销量增长仅 6 万台。份额降到 27.5%, 较 07 年 1-11 月下降 1.5 个百分点。

08 年自主品牌轿车的累积增量恢复正增长, 1-11 月累计同比销量增长 4.44 万台, 增幅也达到 4%。轿车自主品牌 08 年的份额下滑到 24.8%, 较 07 年同期下降 0.7 个百分点, 份额滑落趋势逐步改善。

SUV 的自主品牌 08 年的 SUV 市场销量增长 1.01 万台, 增速 5% 低于 SUV 总体增速, 因此份额也降到 46%, 较 07 年下降 12.6 个百分点

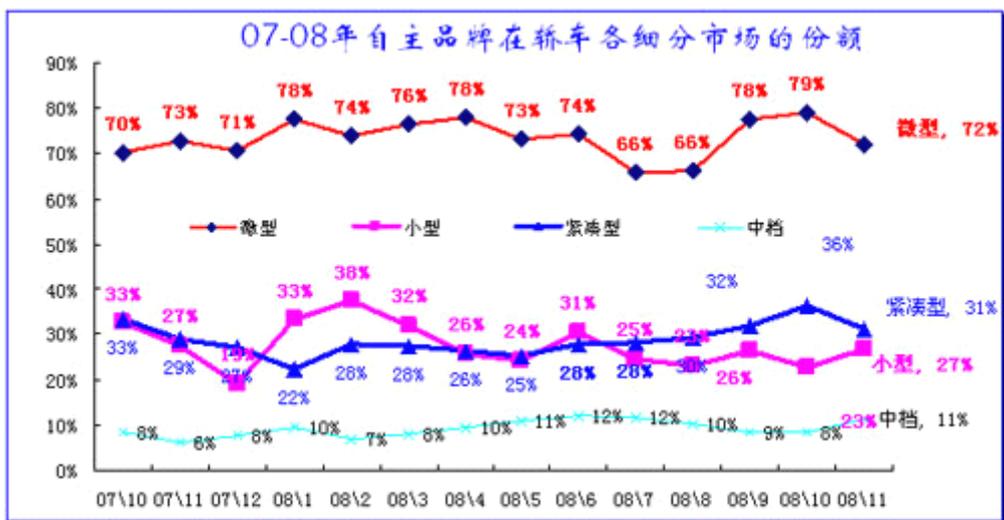
08 年前期轿车自主品牌的负增长的危机也是整个自主品牌危机的写照, 目前自主品牌的价格空间已经越来越小, 也就是潜在消费群体比例缩小。但由于经济不景气和二三级市场消费增长较快的特点, 因此自主品牌的危机暂时缓解。



图表 28 自主品牌 07 年以来各乘用车细分市场走势

11 月自主品牌下滑主要是体现在轿车市场的表现下降较大，而 SUV 大幅下降、MPV 大幅回升。SUV 出现这样的市场趋势主要是自主品牌出口受阻和合资品牌新品上市的综合影响。MPV 则是合资品牌的走势不佳的影响，同时自主品牌的笑 MPV 有一定增长。

11 月 MPV 的自主品牌回升，这不同于历史走势特征主要是因为合资品牌的高端 MPV 的需求下滑影响较大。自主品牌 11 月的 SUV 走势较正常，只是 10 月的表现异常突出。从 07 年以来的 SUV 自主品牌的份额就一路下降，日韩系大量 SUV 新品改变了市场格局，而私人消费也是感受环境变化较慢的细分市场。



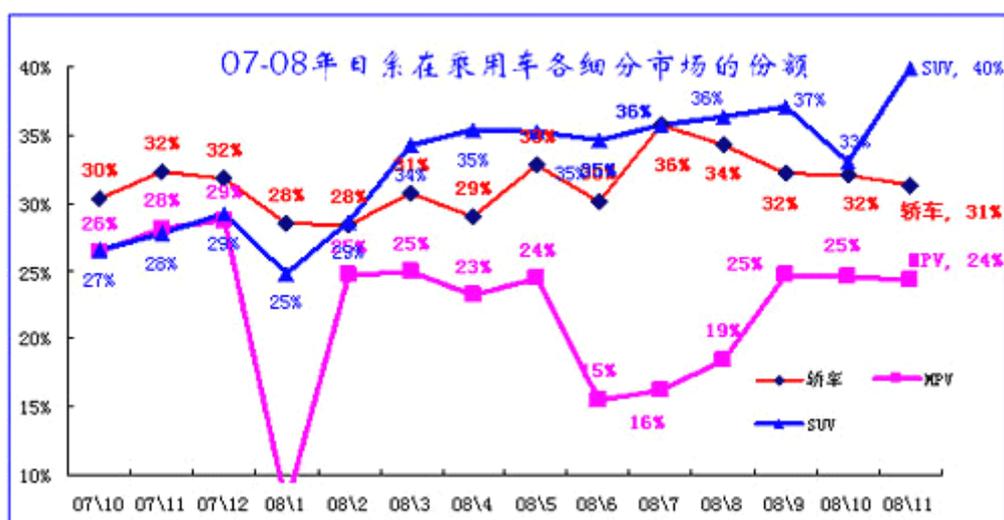
图表 29 自主品牌 07 年以来轿车各细分市场走势

08 年 11 月轿车自主品牌表现不佳，其主要的下降是紧凑型轿车细分市场的市场份额大幅从 36% 下降到 31%，因份额仍处高位，因此其表现应也属正常。而由于 F0 的销量在前期

较高的基础上回落和雪佛兰乐驰的拉升，微型车市场自主品牌份额也高位回落，但份额仍处相对高位。

自主品牌小型车 11 月份额回升主要是江淮同悦、吉利金鹰等部分车型上市的销量贡献。紧凑型市场虽然自主品牌销量回落，但比亚迪 F3 仍处于单品牌第 2 位、骏捷 FRV 表现仍较强，因此自主品牌紧凑型份额较好。11 月的中档自主品牌份额明显回落主要是合资品牌的 A 级新品增量较大，而自主品牌的中级车较差，自主品牌虽有奔腾表现突出，但其他车型近一阶段销量始终徘徊，很多自主品牌中级车销量比 10 月下降较大。

3、日系品牌走势

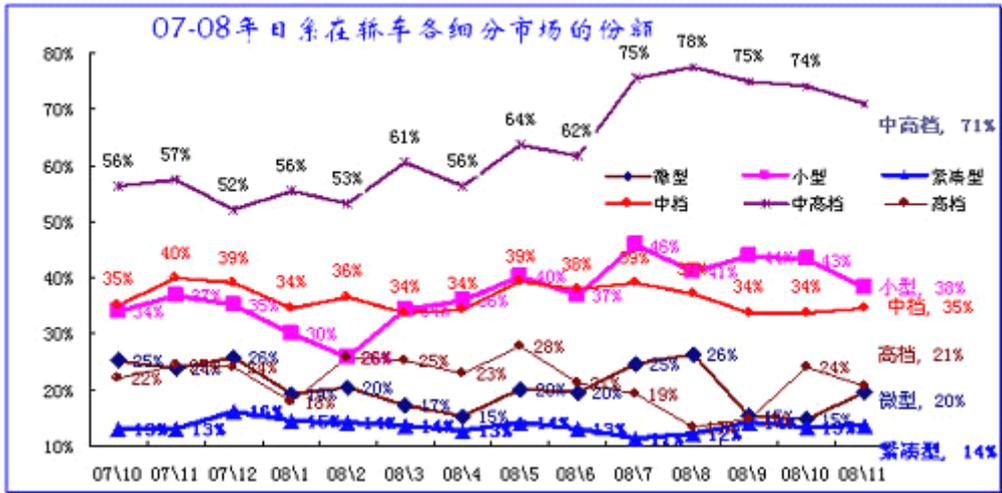


图表 30 日系品牌 07 年以来各乘用车各细分市场走势

08 年日系竞争优势仍在加强，尤其是油价上升导致日系车优势更加强。08 年日系的在轿车和 SUV 市场均占到三分之一的市场份额，但近两个月的日系 SUV 进一步强势上攻，轿车则逐步走低。

日系的 SUV 优势主要是其对手较弱。国产轿车中的德系等仍在高端有绝对优势，而 SUV 的进口产品也是德系优势明显，国产 SUV 基本就是日系一枝独秀，奇峻等产品又进一步把日系 SUV 推向更高排量，拓展了市场空间。11 月 SUV 市场的日系继续奋力增量，CRV、逍客等销量较高，奇峻的销量也达到 2600 台的水平。但即使如此 SUV 的总体增长已经乏力。

11 月的日系轿车处于相对低位，丰田的主动调整导致其轿车的增长放缓。MPV 的日系在 08 年初波动剧烈，9-11 月处于较平稳的高位，但这是在 MPV 严重下滑的背景下出现的，因此并不代表好转。

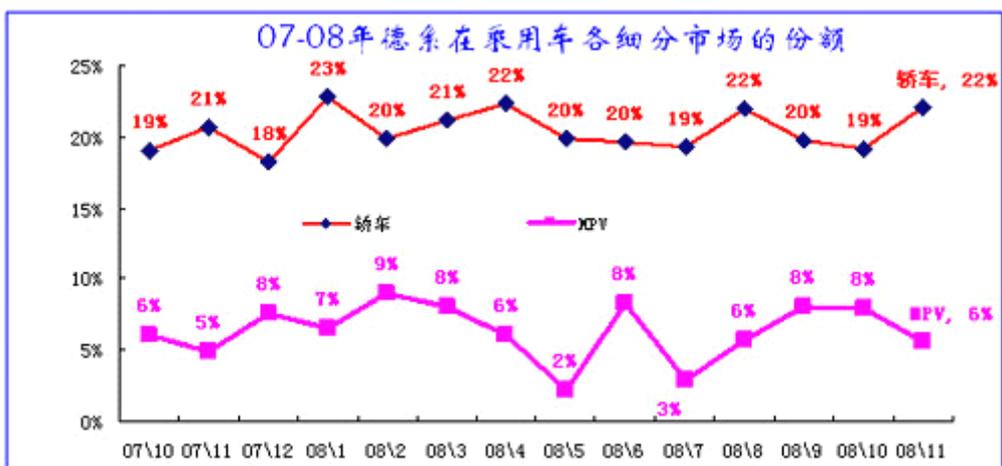


图表 31 日系品牌 07 年以来轿车各细分市场走势

11 月的日系厂家在轿车市场的份额相对稳定。从厂家角度看，首先是广州本田的思迪转型导致销量下降明显。其次是一汽丰田的销量较 10 月下降较大，其主要原因是部分车型的促销力度减弱。直接的体现就是思迪和威驰代表的小型车的份额表现下降较大。同时中高档车的锐志等销量也下降明显，凯美瑞的表现也不理想。高档车的皇冠压力较大，德系高端车型的优势进一步加强。

日系车在微型市场、紧凑型车市场表现最差，11 月的份额均在 15% 左右。日系最大的增长机会就是 10 万元紧凑型市场的份额偏低，其中仅有颐达骐达、天语等较少车型参与，丰田和本田均没有在此明显投入，其高端小型车的雅力士、飞度、思迪等厂家指导价格较高，占据了紧凑型主力市场阶段空间。但随着广州本田思迪改锋范的推出，日系在 8-10 万元级别的车型优势加大。

4、德系品牌走势



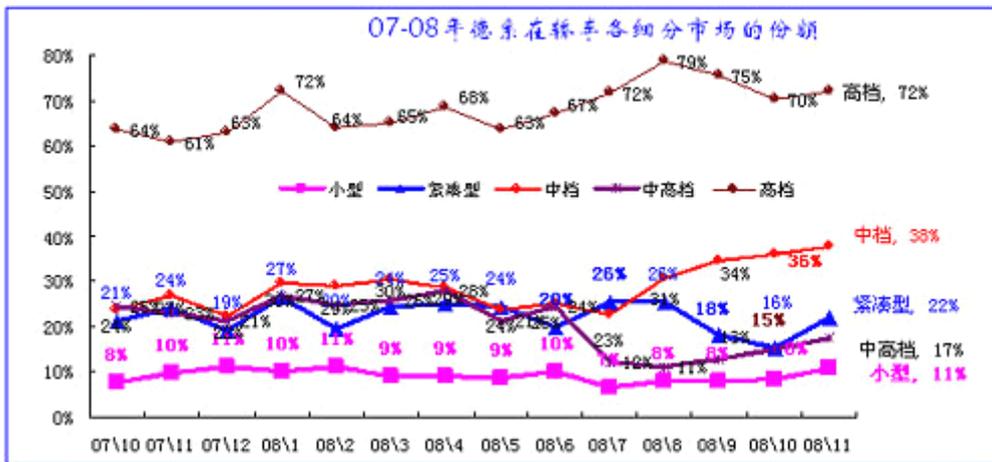
图表 32 德系品牌 07 年以来各乘用车各细分市场走势

11月的德系表现较强，份额回升到高点。南北大众仍保持乘用车市场的前两位。从乘联会的零售监控看，南北大众的零售走势很不错。

11月在朗逸较成功上市后，一汽大众的新宝来也强势登场，这些新品带来较好增量。

08年的德系表现较稳定，南北大众表现较好，而宝马表现突出。宝马的低端车型进攻态势明显，奔驰的表现相对一般。

德系在MPV市场主要车型就是途安了。11月的MPV亮点在于低端，MPV仍难以实现家庭市场的突破，途安的家用车市场仍较低迷。



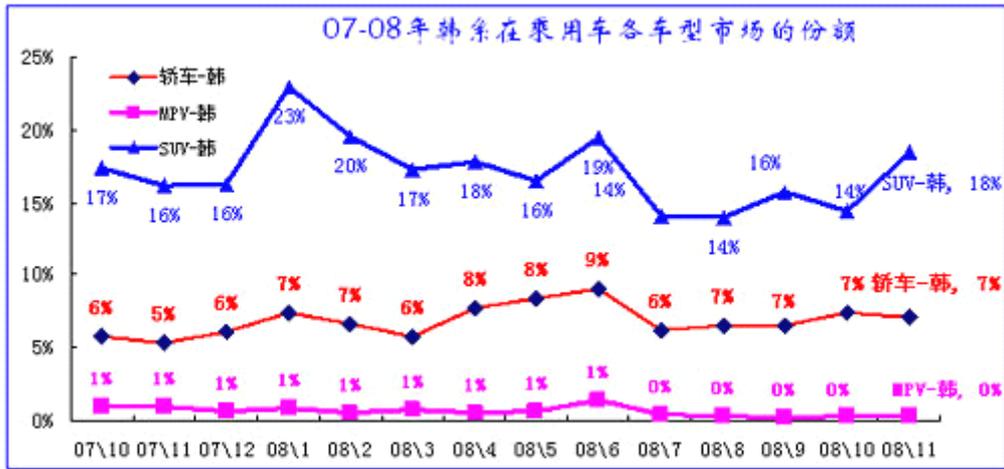
图表 33 德系品牌轿车各细分市场走势

德系在轿车市场的份额优势随着价格上升而大幅提升。尤其是在豪华车市场中，德系三大豪华品牌的份额上升较快，11月德系高档豪华车的份额仍保持70%的高位，几乎垄断市场。11月在豪华市场的优势加大主要是皇冠的销量回落，而通用虽然投入重兵但其豪华市场仍无起色。

11月的德系中档车表现突出，这主要是朗逸和新宝来的销量大幅攀升导致竞争优势强化，而且斯柯达明瑞的销量也较稳定。

德系的调整主要是在中高档和紧凑型市场，由于桑塔纳、捷达的10月销量偏低，而11月逆市增长，因此导致大众系的总体销量增长明显。帕萨特也在连续调整后11月回升较大。

5、韩系品牌走势



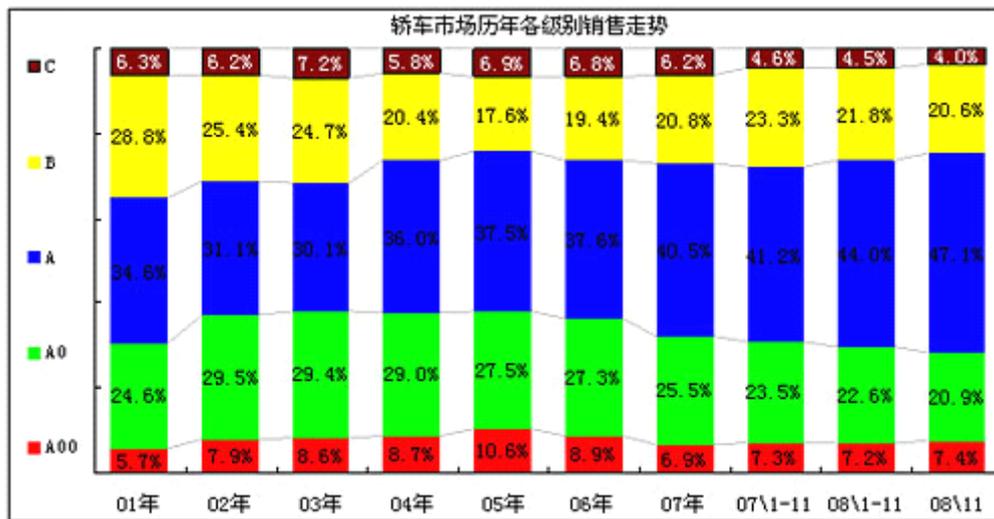
图表 34 韩系品牌 07 年以来各乘用车各细分市场走势

08 年韩系表现回升，在轿车和 SUV 两个市场均有突破。11 月韩系 SUV 明显回升，其中华泰的圣达菲等则增长较大。而途胜下降、狮跑大幅上升。MPV 市场的韩系似乎没有太强的机会。

08 年北京现代的成功仍主要依靠新的伊兰特悦动，但由于区域策略的运用，其各地的竞争优势差异较大，目前其传统主力地区表现平稳，南方市场投入较大。

五、轿车市场增长分析

1、历年轿车车型结构走势对比



图表 35 各级别轿车历年份额走势

此图应分两部分看，01-07 年的走势和 07 年与 08 年的变化两部分。

从 01 年到 07 年的总体走势是高级别下压，A 级以上车型表现较强。其中 01-05 年是普及阶段，此时 A0+A00 的表现总体稳定，保持在 37%-38% 的份额水平。A 级车成为入门的

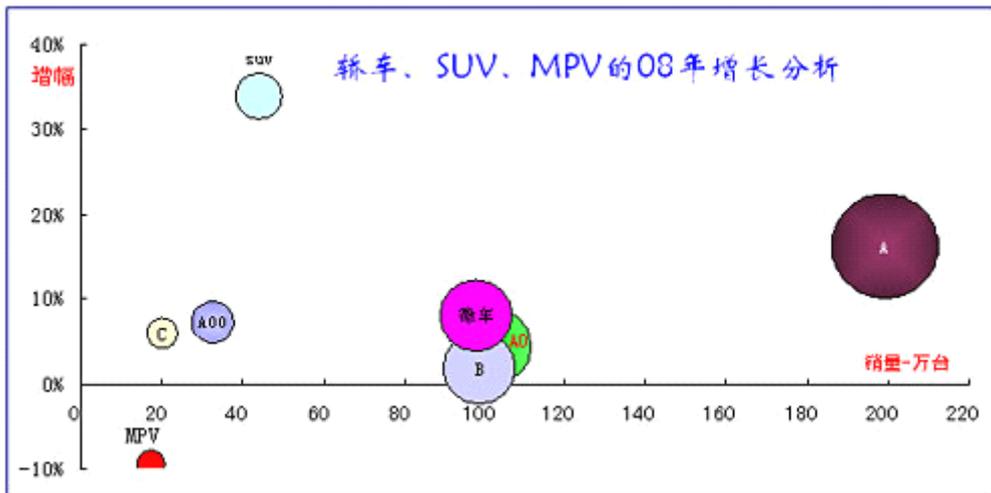
高增长车型，份额从 31% 上升到 37.5%，逐步超越 A0+A00 级的份额。

06-08 年是升级阶段，各政府部门的各项政策引导消费升级，抑制普通消费群体购车，带来小排量的严重萎缩，这从 05-07 年的 A0+A00 车型份额走势可以体现，05 年的 A0+A00 的份额为 38.1%，06 年 36.2%，07 年 32.4%，08 年 1-11 月继续向下突破到 29.8%。消费升级即有其消费者的客观需求，也有政策的需求导向作用，消费税的调整和交强险等抑制低端群体的政策，加之各地的地方过路过桥费并入养路费等一刀切的收取政策，导致低端群体的消费负担大增，使普通群体购车能力严重抑制。这种趋势在 08 年 10 月的消费税政策调整中稍有改变。

从 07 年和 08 年的变化看，这种升级趋势依旧强烈，08 年 1-11 月的 A0+A00 的份额为 29.8%，同比下滑 1 个百分点。11 月份额进一步下降到 28.3% 的低点。考虑到 A00 级车因为消费税调整而 9-11 月持续反转，但 A0 级市场仍在下滑，国内市场的小排量压力仍极为巨大。

随着燃油税政策的实施，小排量的普通居民购车会逐步改善，短期效果估计不明显，但长期的看小排量车表现会有一定好转。

2、08 年乘用车车型结构走势

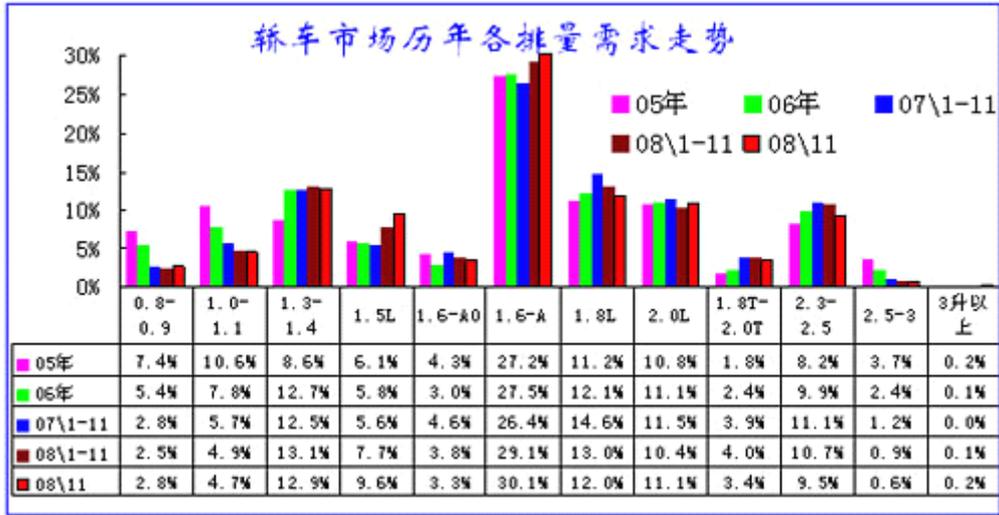


图表 36 各级别轿车 08 年增速、销量分布图

08 年轿车增长处于 9% 的较低水平，其中小排量车的增速下降是近年轿车增长乏力的主要原因，而 B 级车的低增长是 08 年乘用车市场的新问题。在此特别列出 MPV 和 SUV、微客的增长状态以作参考。B 级车和高档 MPV 增长出问题是近似的。都市型 SUV 的高增长与高端 A 级车的高增长对应，都是私人消费群体的强大力量的体现。B 级车和 MPV 的低增长是个体私营业主和工商需求下滑影响。

随着经济的增长放缓，商务市场的下滑会逐步波及到高端 A 级车市场。而小排量车如果有相应的支持，总体市场表现会明显改善。

3、历年轿车各排量市场构成分析



图表 37 轿车各排量市场 05-08 年结构变化分析

06 年以来轿车需求排量大型化趋势明显，但 08 年下半年开始这种趋势有所改变。由于经济的下滑导致消费能力减弱，中高档车型增速放缓。2.3-2.5 升的车型表现较差。同时由于消费税调整的助力，因此微车市场恢复较快发展。

11 月的 0.8-0.9 升轿车销量较 10 月稍有下降，但仍回到 07 年的平均水平，这主要是奥拓退市后 QQ 的表现较好。1.0-1.1 升市场的 11 月份额较 10 月下降较大，吉利老车型因不达标而退市是重要因素，F0 的销量从万台回归到正常水平也有影响。

11 月的 1.3-1.4 升市场份额平稳，新上市的熊猫、同悦等 1.3 升车型增量尚不明显。1.5 升市场由于 A 级车的高增长贡献而份额上升，同时 1.6 升的 A 级车实现也同样突出。华南板块的 A 级车三强-F3、福美来、菱悦的竞争更加激化，并带动 1.5-1.6 升市场的高增长。

1.8 升市场走势回落，其中虽卡罗拉、思域等高端 A 级车销量增长不大，但卡罗拉手挡车型增长较快，福克斯等下降较大。1.8 升的桑塔纳等车型的销量 11 月大幅回升更体现出高端车型的低增长的竞争压力。