

# 经济分析报告

第 946 期

2018 年 12 月 21 日

汽车产业发展四大趋势值得关注

新华社中国经济信息社

## 正文目录:

一、汽车产销同比连续五个月下降

二、车市缘何突然踩“刹车”？

三、汽车产业发展四大趋势值得关注

（一）市场竞争将更加激烈

（二）车企将从提供产品为主向提供用户服务为主转变

（三）新能源汽车有望“换道超车”

（四）车企将加快推进个性化定制

# 汽车产业发展四大趋势值得关注

新华社经济分析师

受宏观经济不确定性、去年高销售基数、小排量乘用车购置税优惠政策透支需求等诸多因素影响，今年 7 月至 11 月汽车产销同比连续五个月下降，全年产销负增长已成定局。

虽然面临市场下行压力，但我国汽车市场发展还有很大空间，仍将是各大车企瞩目的焦点。对于车企来说，准确把握汽车产业发展趋势是在市场中立足的关键。首先，随着外资股比限制的逐步放开，以及越来越多造车新势力的加入，汽车市场将迎来一场白热化的竞争，行业洗牌或加速到来；其次，随着消费者需求模式的变化，我国汽车产业的发展将从制造为主，以提供产品为主转向用户服务为主；第三，新能源汽车逆势增长，有望成为我国汽车产业转型升级、实现跨越发展、抢占先机的重要机遇；第四，随着 80 后、90 后消费者的比例逐步增加，个性化汽车需求将增多，推动车企加快推进个性化定制服务。

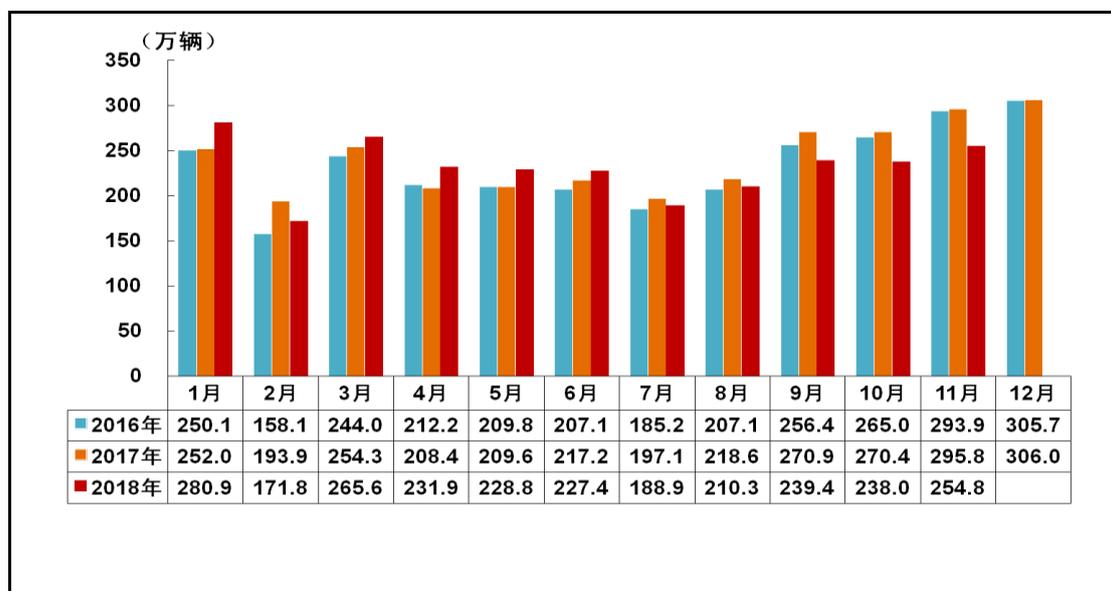
## 一、汽车产销同比连续五个月下降

进入下半年以来，车市频频遇冷，传统销售旺季“金九银十”也未能如约而至。中国汽车工业协会的统计数据显示，1-11 月，全国汽车产销分别完成 2532.5 万辆和 2542 万辆，同比分别下降 2.6% 和 1.7%，

与 1-10 月产销同比分别下降 0.4%和 0.1%相比，增速继续回落。

今年上半年，除 2 月份受春节等因素影响同比出现下降，其他月份汽车产销同比均为正增长。但进入下半年，汽车市场提前“入冬”，产销同比连续五个月出现下降，销量的降幅也从个位数逐步扩大至 10%以上：7 月和 8 月销量同比分别下降 4%和 3.8%，9 月和 10 月销量同比分别下降 11.6%和 11.7%，至 11 月销量降幅继续扩大至 13.9%。特别是 9 月以来的月度销量，不仅低于上年同期，也低于 2016 年同期，汽车市场的“寒意”由此可见一斑。

图表 1：2016 年以来汽车市场月度销量



资料来源：中国汽车工业协会

自主品牌的销售也不景气，前 11 个月销量和市场份额同比双双下降。中汽协数据显示，1-11 月，自主品牌乘用车共销售 900.20 万辆，同比下降 6.02%，占乘用车销售总量的 41.91%，占有率比上年同期下降 1.45 个百分点。

在销量下行的同时，经销商库存水平也达到历史高点，库存压力增大。根据中国汽车流通协会发布的“中国汽车经销商库存预警指数调查”，11 月份汽车经销商库存预警指数为 75.1%，环比上升

8.2 个百分点，同比上升 25.32 个百分点，库存预警指数位于警戒线之上。这也是今年以来，我国汽车经销商库存预警指数连续第 11 个月位于警戒线以上，攀上近三年来的高位。

2018 年临近尾声，各大车企都已进入年度销量最后冲刺阶段，但从前 11 个月的销量反馈来看，一些企业的日子并不好过。

以自主品牌为例，中汽协统计的前 11 个月自主品牌汽车销量前五十五名企业集团中，9 家企业集团的销量同比呈不同程度下降，其中东风和北汽下降更明显，降幅分别为 17.3% 和 13.8%。此外，长安的降幅也达到 8.5%，江淮的降幅为 7.3%。上汽和广汽销量虽同比增长，但增速略低，分别为 5.2% 和 4.8%。

## 二、车市缘何突然踩“刹车”？

目前我国汽车保有量居世界第二，汽车产销规模居世界首位，持续快速增长确实有一定难度，但缘何今年下半年开始市场形势急转直下？从微增长到负增长，中国车市到底经历了什么？综合分析来看，受宏观经济不确定性、去年高销售基数、前期实施小排量乘用车购置税优惠政策导致部分消费需求提前释放、居民财富投入楼市力度加大等因素影响，今年车市面临巨大压力。

**首先，当前车市面临的增长压力与宏观经济大环境密不可分。**

作为国民经济的支柱产业，汽车产业发展与宏观经济走势密不可分。当前中国面临经济下行、市场信心不足、贸易摩擦等诸多风险和压力，给汽车市场发展带来很大不确定性，导致一些消费者消费信心不足，市场观望气氛浓厚。

国家统计局新闻发言人刘爱华认为，当前经济运行总体平稳、

稳中有进，国民经济长期向好的态势没有改变。但同时也要看到，外部不稳定不确定因素仍然较多，经济运行稳中有缓、稳中存忧，仍面临下行压力。从国际来看，世界经济和贸易增长动能有所减弱，国际金融市场动荡不安，国际大宗商品价格出现了高位波动；从国内来看，长期积累的结构性矛盾依然比较突出，一些企业尤其是中小企业和民营企业经营仍然存在较多困难。

国家信息中心副主任徐长明指出，从规模以上企业的统计数据分析，民营企业利润增速放缓、账期增长，亏损企业增多。近五年来，民营企业从业者一直是新车主力消费人群，面对企业营收变难、收入增速放缓，他们收缩了首次购车需求。

在整体经济运行仍然存在很大不确定因素的情况下，消费者的消费信心不强，观望心态比较严重。中国汽车工业协会副秘书长姚杰认为，由于消费群体中增购换购比重增加，在消费信心不足的情况下，增购换购的推迟也在影响车市表现。中国汽车技术研究中心分析指出，2017 年有 1028 万名车主对原有车辆进行了置换，同比增长 22.3%，其中带来 884 万辆新车增量。

### **其次，产销高基数使今年车市承压走弱。**

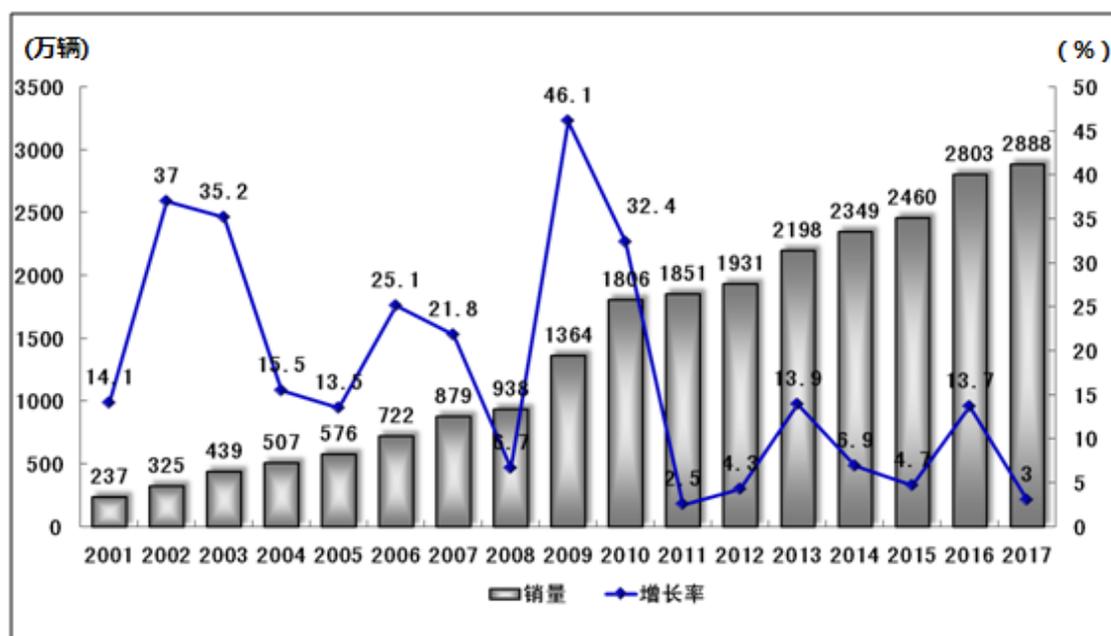
近年来车市持续增长带来的高基数，使今年车市增长承受巨大压力。从 2001 年到 2017 年，中国车市年销量从 237 万辆跃升至 2888 万辆。其中，2001 年至 2010 年年均增速达 24%，2010 至 2017 年年均增速为 7%。2001 年至 2010 年间，只有 2008 年的增长率低于 10%；从 2011 年开始，中国车市告别超高速增长阶段，期间只有 2013 年和 2016 年的增长率超过 10%，其余年份均为个位数增长。整体来看，中国车市的生长曲线是下行的，持续增长带来的巨大压力在今年下半年集中爆发。

2016 年产销增速呈逐月增高态势，尤其是 6 月后更是快速增长，全年汽车产销超 2800 万辆，创历史新高。除 2 月份外，其余月份销

量均明显高于上年同期，销量累计增长率呈“直线上升”走势。

2016 年的高基数对 2017 年车市构成巨大压力，2017 年汽车产销同比分别增长 3.2%和 3%，分别低于上年 11.3 和 10.6 个百分点。销量 3%的增幅是 2001 年以来的第二低，仅高于 2011 年的 2.5%。可见，车市在 2017 年已现颓势端倪，勉强实现微增长。高基数压力继续转移，使 2018 年即使是保持微增长都变得异常艰难。特别是面对前两年 11 月和 12 月 300 万辆左右的销售规模，今年四季度车市压力骤增。

图表2: 2001年-2017年中国汽车销量及增长率



资料来源：中国汽车工业协会

### 第三，小排量车购置税优惠政策透支消费需求。

我国曾先后两次发布 1.6 升及以下排量乘用车购置税减半优惠政策，该项政策确实能在一段时间内刺激车市，但也会一定程度上“寅吃卯粮”，透支市场消费能力。

2009 年 1 月，我国首次推出 1.6 升及以下排量乘用车购置税减半优惠政策，时间自 2009 年 1 月 20 日至 12 月 31 日；后又出台政策对 2010 年 1 月 1 日至 12 月 31 日购置 1.6 升及以下排量乘用车，

按 7.5% 的税率征收车辆购置税。政策刺激效果立竿见影，国内汽车市场销量增幅明显：2009 年和 2010 年，乘用车销量分别增长 52.93% 和 33.17%，汽车销量分别增长 46.15% 和 32.4%。

2015 年 9 月底，1.6 升及以下排量乘用车购置税减半优惠政策再次推出，时间自 2015 年 10 月 1 日起至 2016 年 12 月 31 日止，政策提振效果仍然较为明显：2015 年全年乘用车销量达到 2114.63 万辆，首次突破 2000 万辆，当年汽车市场销量增长 4.68%；2016 年，乘用车销量达到 2437.69 万辆，同比增长 14.93%，当年汽车销量进一步提升至 2802.82 万辆，同比增长 13.65%。

2017 年，购置税优惠政策仍然实施，只是税率由之前的 5% 调整为 7.5%，政策刺激效果虽有所减弱，但仍会透支 2018 年部分市场需求。汽车数据决策服务商威尔森认为，购置税优惠政策退出造成今年乘用车市场减少 180 万辆销量。

在没有购置税优惠政策刺激的情况下，今年 1.6 升及以下排量乘用车的销量和占乘用车销售总量的比例均不乐观。中汽协数据显示，1-11 月，1.6 升及以下排量乘用车共销售 1434.49 万辆，同比下降 5.25%，高于同期汽车市场整体降幅；占乘用车销售总量的 66.79%，同比下降 1.74 个百分点。

#### **第四，居民财富投入楼市力度加大影响购车消费。**

地产繁荣对家电建材类消费有拉动效应，但也会产生挤出效应，对购车影响最为显著。全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示，近两年，中西部地区房地产市场增幅明显，部分消费者因为购房支出了大部分家庭储蓄，购车消费暂时不旺。

中部和西部地区商品房销售“热度”明显高于其他区域，导致居民财富投入楼市的意愿也持续加强。国家统计局数据显示，今年

1-11 月，中部地区商品房销售面积 42577 万平方米，增长 7.9%；销售额 28695 亿元，增长 20.6%；西部地区商品房销售面积 39732 万平方米，增长 6.6%；销售额 27082 亿元，增长 23.5%。而同期东部地区和东北地区的商品房销售面积同比均为下降，销售额同比分别仅增长 5.6%和 7.3%。

徐长明表示，一线城市一套房几百万元起步，房价上涨，对购车没有明显影响，但三线城市房价几十万元到百万元，房价持续上涨就会吸纳资金，直接影响车市，使得购买力下降。

徐长明指出，过去七八年时间里，三线城市汽车需求是增长速度最快的，次快的是二线城市，增长最慢的是一线城市，因为一线城市千人保有量已经比较高。但是今年三线城市经济增速下降，加上楼市效应对车市的削弱，导致三线城市汽车需求增速迅速下降。

中国汽车工业协会副秘书长师建华强调，今年消费能力有所减弱是客观存在，但主要原因还是此前的购置税政策透支了今年的消费，导致销量上不去，如果从近几年汽车销量的平均增速来看，车市的增长还是比较平稳的，所以说今年车市负增长其实也是正常现象。

### 三、汽车产业发展四大趋势值得关注

虽然面临市场下行压力，但我国汽车市场尚未饱和，还有很大的增长空间。随着汽车行业外资股比限制的逐步放开，以及越来越多的造车新势力进入汽车领域，中国汽车市场竞争将愈演愈烈，行业洗牌不可避免。在“大浪淘沙”的过程中，准确把握新的发展趋势至关重要，其中，能否实现由向用户提供产品到提供服务的转变、能否在新能源汽车领域实现突破、能否为用户提供个性化的产品，决定了一家车企能否最终生存下来。

### （一）市场竞争将更加激烈

当前，中国汽车市场正在经历转型调整时期，行业总体增速下滑，市场竞争日渐加剧。业内人士指出，中国汽车市场已经进入到“战国时代”，传统车企、造车新势力、进口品牌都成为不可忽视的力量，三者之间必将经历优胜劣汰的激烈竞争。

中国汽车市场的高速发展，不仅使大众、通用、本田等国际车企赚得盆满钵盈，也使长城、吉利、奇瑞、比亚迪等一批自主品牌车企快速崛起。在市场处于上行区间时，大大小小的车企都能分得一杯羹；一旦市场下行趋冷，车型的销售将越来越集中，那些品质更过硬、品牌更优良的车型与企业，更容易获得消费者的青睐，有利于销量提升，而那些“滥竽充数”的车企将被加速淘汰。在接下来的转型调整过程中，中国车市将迎来一场白热化的竞争，行业洗牌或加速到来。

根据 6 月国家发展改革委和商务部发布的《外商投资准入特别管理措施（负面清单）（2018 年版）》，我国在今年 7 月 28 日起取消专用车、新能源汽车外资股比限制，2020 年取消商用车外资股比限制，2022 年取消乘用车外资股比限制以及合资企业不超过两家的限制。

10 月，宝马集团表示，计划花费 36 亿欧元收购华晨宝马 25% 的股份，其在华晨宝马的股比将增至 75%，此次交易将于 2022 年正式生效。业内人士指出，预计后续其他厂商会相继效仿，国际整车厂的车型周期也将更多倾向于中国市场。

除了外资企业进入中国市场的步伐加快，汽车领域的新面孔也在不断增多。这些“新人”既包括威马、蔚来、小鹏等新造车企业，也包括百度、腾讯、阿里等互联网科技公司，以及华为等高科技企业。虽然有业内人士认为造车新势力“不靠谱”“大忽悠”，但是其中必定有一定数量的企业能够生存下来，与传统汽车企业在电动汽车、自动驾驶汽车等领域展开激烈竞争。

在行业整体增速放缓之时，优秀的企业凭借优势与品牌效应取得增长，反而是中国汽车产业优化产业结构的好时机，有利于优胜劣汰，提高产业集中度。中国的汽车企业、汽车品牌都比较多，今后企业间兼并重组、抱团取暖的案例会不断增多。2018年7月5日，长安汽车与比亚迪正式签署战略合作协议暨电池合资合作框架协议，双方将就新能源、智能化、海外市场、共享出行等多个领域，开展从业务到资本层面的全方位合作。

## （二）车企将从提供产品为主向提供服务为主转变

在新的发展阶段和形势下，消费者的需求模式也将发生根本性变化，由购买汽车转为购买服务。因此，中国汽车产业的发展将从制造为主，以提供产品为主转向提供服务为主。

今年4月，中国汽车工业协会常务副会长董扬在2018中国汽车论坛上指出，全球汽车产业正在面临一场重大的变革。在这场重大的变革中，传统汽车企业要拥抱互联网，要学习互联网思维概念，要从过去汽车产业100多年形成的以制造为核心的产业理念，转向以用户为核心的理念。要基于用户消费的需求与习惯，对产品进行设计和制造，要以人为本，为客户服务。

当前，车企对出行领域的重视，就是积极调整发展战略、向为用户提供服务转变的表现之一。

早在2015年，吉利内部就孵化出一个创业项目——新能源网约车平台曹操专车。今年以来，车企布局出行领域的步伐正在加快：5月，一汽集团发布移动出行品牌开出行，主要运营分时租赁业务；7月，一汽集团、东风汽车、长安汽车正式签署移动出行意向协议书，确定整合三方优势资源，合资组建T3出行服务公司；11月，上汽集团宣布进入网约车市场，推出移动出行战略品牌“享道出行”，主打专车领域。

咨询公司罗兰贝格发布的报告称，至 2020 年中国网约车市场规模将达到 5000 亿元，潜在市场需求达到 1.1 万亿元。

### （三）新能源汽车有望“换道超车”

新能源汽车的高速增长，成为近年来中国车市的一大亮点。经过数年大力推动和积极发展，我国新能源汽车产业取得显著成绩：2017 年我国新能源汽车产销量分别达到 79.4 万辆和 77.7 万辆，连续三年位居世界第一，累计保有量达到 180 万辆，占全球市场保有量 50% 以上。市场发展极大地推动了技术的发展，我国在蓄电池、电机、整车方面都取得巨大技术进步。

在今年车市整体萧瑟的大背景下，新能源汽车产销异军突起，体现出产业转型升级、主动突围的良好势头。中汽协统计数据显示，1-11 月，新能源汽车产销分别完成 105.4 万辆和 103 万辆，同比分别增长 63.6% 和 68%。

工信部部长苗圩今年初表示，从新能源汽车发展的情况来看，无论是技术水平提升、产业体系建立、企业竞争力提升，还是基础设施建设方面，我国新能源汽车都处于世界前列，新能源汽车有望成为我国汽车产业转型升级、实现跨越发展、抢占先机的重要机遇。

### （四）车企将加快推进个性化定制

市场走势发生变化的同时，汽车消费群体也正在发生巨大变化。在国内汽车市场消费群体构成中，80 后、90 后消费者的比例将会增加，尤其是 90 后消费者，未来将成为消费市场的中流砥柱。

80 后、90 后群体具有多元化、多层次化的消费特征。在他们眼中，汽车不仅仅是代步工具，还作为生活体验享受和情感沟通表达的重要载体，个性化汽车需求增多，更希望汽车产业提供个性化的产品。这将驱动汽车企业加快推进个性化定制服务，满足消费者的个性化需求。

第一财经商业数据中心联合 30 家数据源合作伙伴共同发布的《2017 中国互联网消费生态大数据报告》显示，随着消费者个性化需求日益提升，定制市场高速发展，消费者人数和金额近两年均保持两位数高速增长，可定制物品也越来越丰富。而 90 后消费群体更注重自我属性，乐于表达自我，对于定制更加强调个人标签。他们是定制人群规模最大、专属定制的核心人群。

2018 年北京车展期间，上汽大通展台上的全尺寸个性化智能定制互联网 SUV 大通 D90，就是一款完全由用户驱动而打造的中大型 SUV，在汽车行业中开创了 C2B 造车模式。用户可以对几乎所有的核心功能与配置进行定制，理论上拥有上亿种自主配置选择。目前，通过上汽大通“蜘蛛智选”智能选配器，用户只需安坐家中，在“我行”平台上按需选择配置、看车下单，一键将指令传送至上汽大通的生产线。用户在下单后，还可以通过上汽大通的日历订车系统，在手机上实时查看车辆生产或运输状态，并且还可以指定一个理想的交车时间。

### 执笔：

新华社经济分析师 郭宝江

### 参与调研人员：

新华社北京分社 张超

新华社上海分社 王鹤

新华社安徽分社 王菲

新华社广东分社 印朋

新华社河北分社 刘桃熊

新华社湖北分社 郑璐

新华社浙江分社 吕昂

---

编辑：张长安 张希

校对：刘冰

终审：申清