



中国进口汽车贸易有限公司  
CHINA AUTOMOBILE TRADING CO., LTD

# 2011年中国进口汽车市场 展望与运作策略

王存 市场营销部  
中国进口汽车贸易有限公司  
2011年2月14日



# 目 录

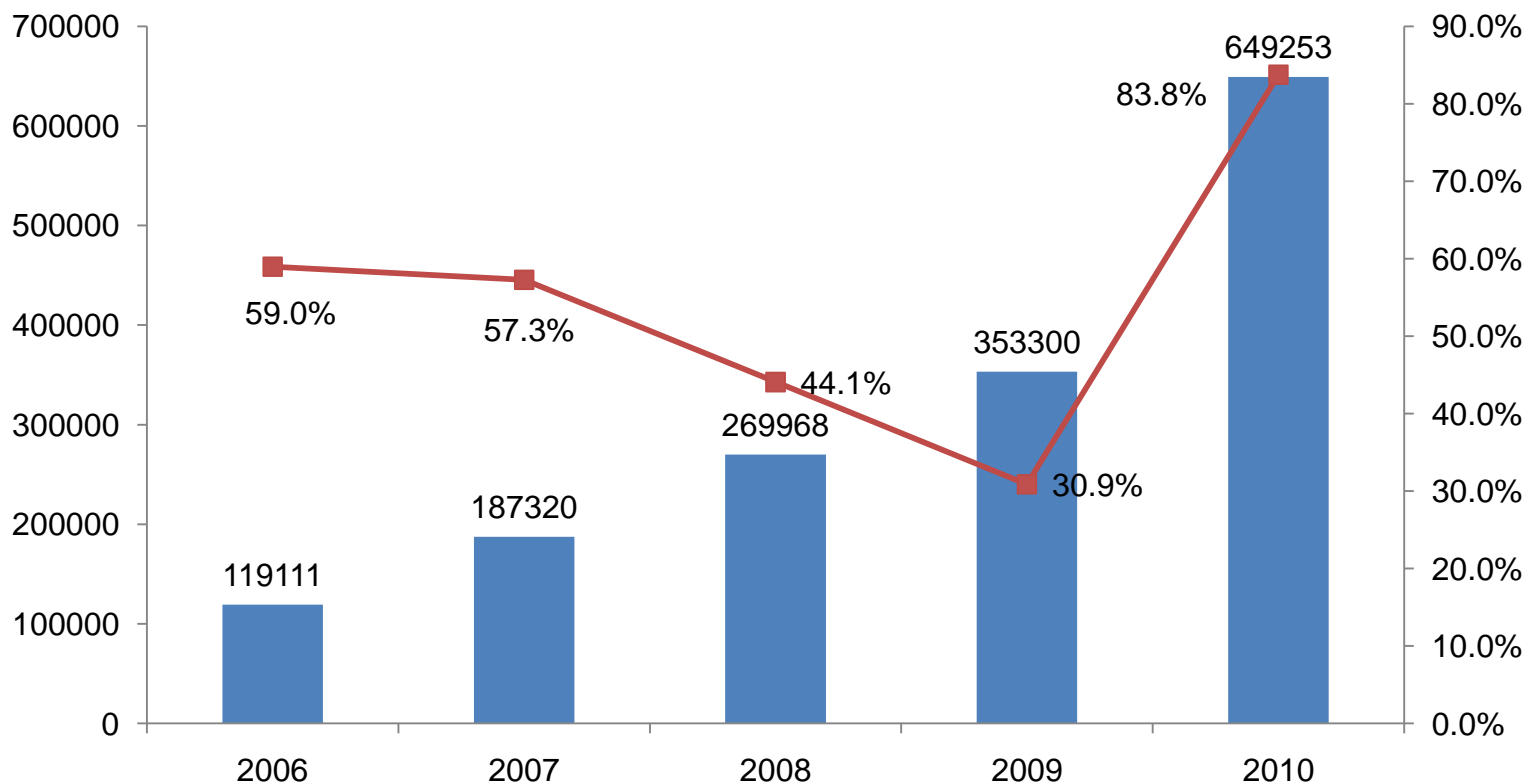
---

## 一 . 2011年中国进口汽车市场展望

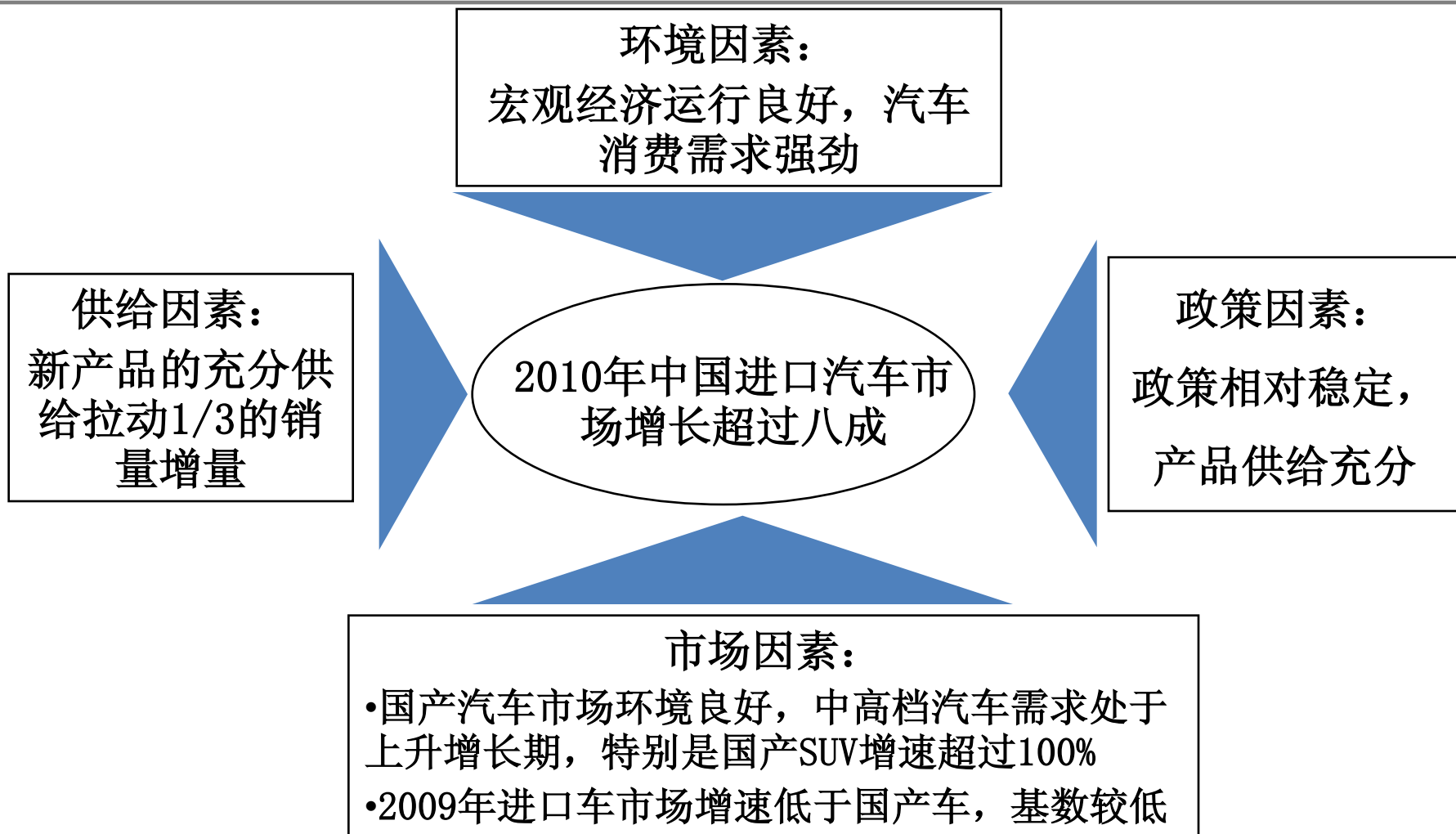
## 二 . 2011年中国进口汽车市场运作策略

## (一)、2010年进口车市场增长超预期，增长超过八成

●2010年进口车市场超高速增长，市场需求旺盛，进口车累计上牌量近65万辆，同比增长84%。



## (一)、2010年中国进口汽车市场高速增长的原因分析



## (二)、2011年中国进口汽车市场环境展望——经济层面

**经济层面**：12月召开的中央经济工作会议指出，2011年要将“以科学发展为主题，以加快转变经济发展方式为主线，实施积极的财政政策和稳健的货币政策，增强宏观调控的针对性、灵活性、有效性，加快推进经济结构调整”，“巩固和扩大应对国际金融危机冲击成果，保持经济平稳较快发展”。中央工作会议后，多家机构对会议精神进行解读，综合他们的意见，我们预计2011年GDP增速在9.5%左右。

权威机构对中国宏观经济的预测

预测机构	发布时间	2010年	2011年
国际货币基金组织	10月6日	10.5%	9.6%
世行	6月10日	9.5%	8.5%
中金	10月11日	10.0%	9.3%
社科院	10月12日	9.9%	10.0%
国家信息中心	12月19日	10%	9.5%

## (二)、2011年中国进口汽车市场环境展望——市场层面

**市场层面**：2009、2010年中国汽车市场历经两年高速增长后，预计2011年汽车市场增速将有所回落，根据国家信息中心的预测，2011年中国汽车市场需求预计增长7.9%，乘用车市场需求预计增长14.5%。

	2010	2009	2008	2010同比增速	2009同比增速
汽车销量总计	1806.19	1364.48	938.05	32.37%	46.15%
乘用车 (轿车+SUV+MPV)	1126.57	838.08	569.20	34.42%	47.24%
轿车	949.43	747.31	504.69	27.05%	48.07%
MPV	44.54	24.89	19.74	78.94%	26.12%
SUV	132.60	65.88	44.77	101.27%	47.15%

## (二)、 2011年中国进口汽车市场环境展望——政策层面

### 政策层面：整体政策环境平稳，刺激政策基本退出，某些政策面临收紧趋势

- 预计2011年中国汽车市场整体政策环境基本退出，一些2009年开始实施的刺激汽车消费的政策将回归常态，比如，购置税优惠政策、汽车下乡补贴政策等即将退出。
- 在节能减排政策的主导下，相关部门正在加紧研究的第三阶段燃油消耗限值实施标准和方法，预计会择时公布。这一政策出台将会对进口车的产品结构和车型结构产生影响。
- 2010年12月23日，北京市出台了限制汽车上牌的措施，2011年北京市新车上牌数量为24万台，远远低于2010年的水平。由于北京“治堵新策”的示范效应可能会引发全国大城市限制汽车上牌数量的风潮，这将对2011年的汽车市场产生重大影响。
- 此外，“双反”调查、车船税调整等都有可能对车市产生一定的影响。

## (二)、2011年中国进口汽车市场环境展望——产品层面

**产品层面：跨国汽车公司不断强化中国市场产品战略，加快投放新产品步伐，以满足中国市场消费升级的巨大需求**

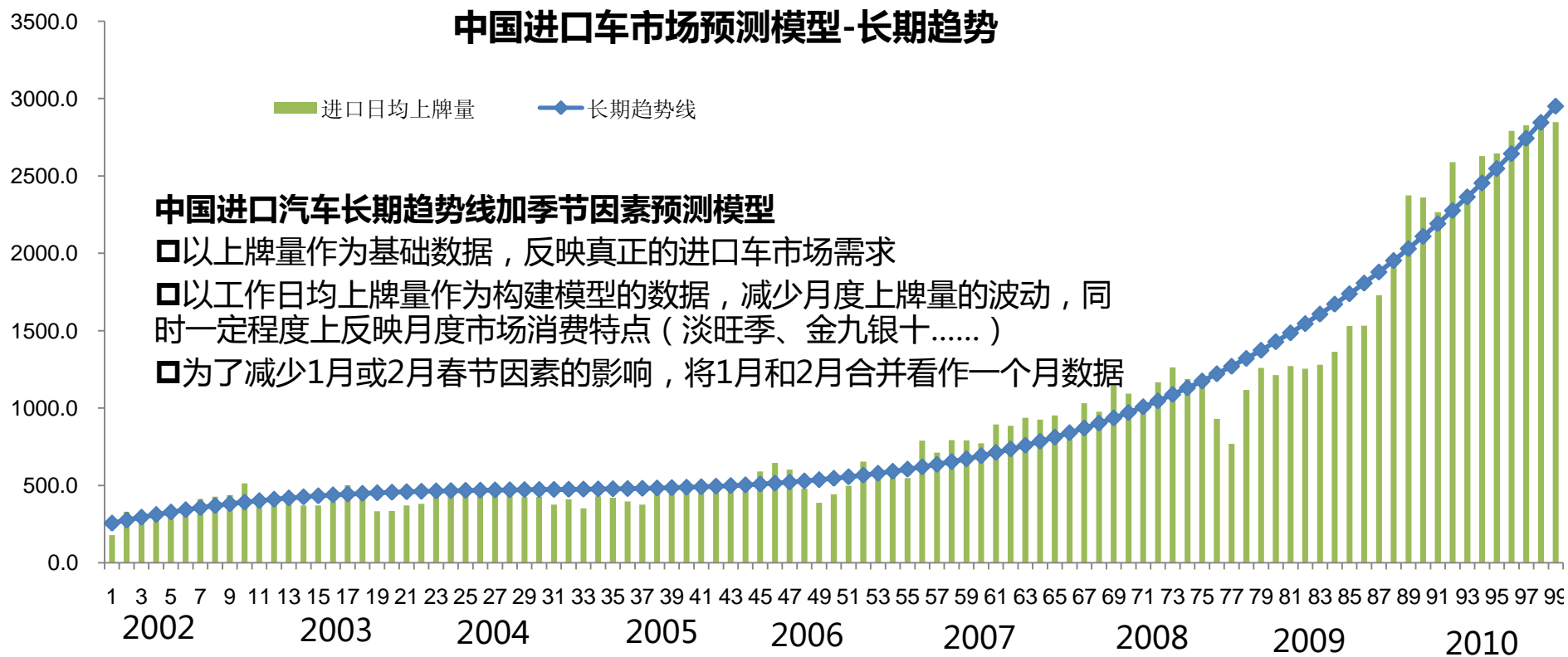
●据不完全统计，2010年底和2011年上市的全新产品有22款，换代和新增排量共16款。其中锐界、Q3、劲炫、S60、Evoque都可能热销。同时由于有一些重量级产品已经国产，如奔驰新E级，大众Tiguan、CC，奥迪Q5等，产品供给刺激市场容量增长的力度有所减弱。

	新车	换代/改款	增加排量
福特锐界	奥迪 A1	宝马3系	雷克萨斯RX 270
奔驰 A级	<b>奥迪 A3</b>	宝马 X3	雷克萨斯 IS250
标致RCZ	雷诺 Clio RS	吉普 大切诺基	奔驰B170
雷诺Fluence	<b>沃尔沃 S60</b>	萨博9-5	高尔夫 1.2T
<b>三菱劲炫</b>	标致3008	萨博9-3	Smart涡轮增压
起亚凯尊	雪佛兰 Volt	奔驰 ML	
<b>揽胜Evoque</b>	丰田Alphard	雷诺 风景	
马自达CX-9	雷诺 Latitude	大众 途锐	
现代FS	奥迪Q3	大众Phaeton	
雪佛兰 Spark	Jeep爱国者	雷诺 LAGUNA	
萨博9-4X		奥迪A8L	



### (三)、2011年中国进口汽车市场预测结论-1

综合考虑进口车日均上牌量长期趋势、宏观经济、产品供给、行业政策，我们预计**2011年进口车市场需求相对乐观。**

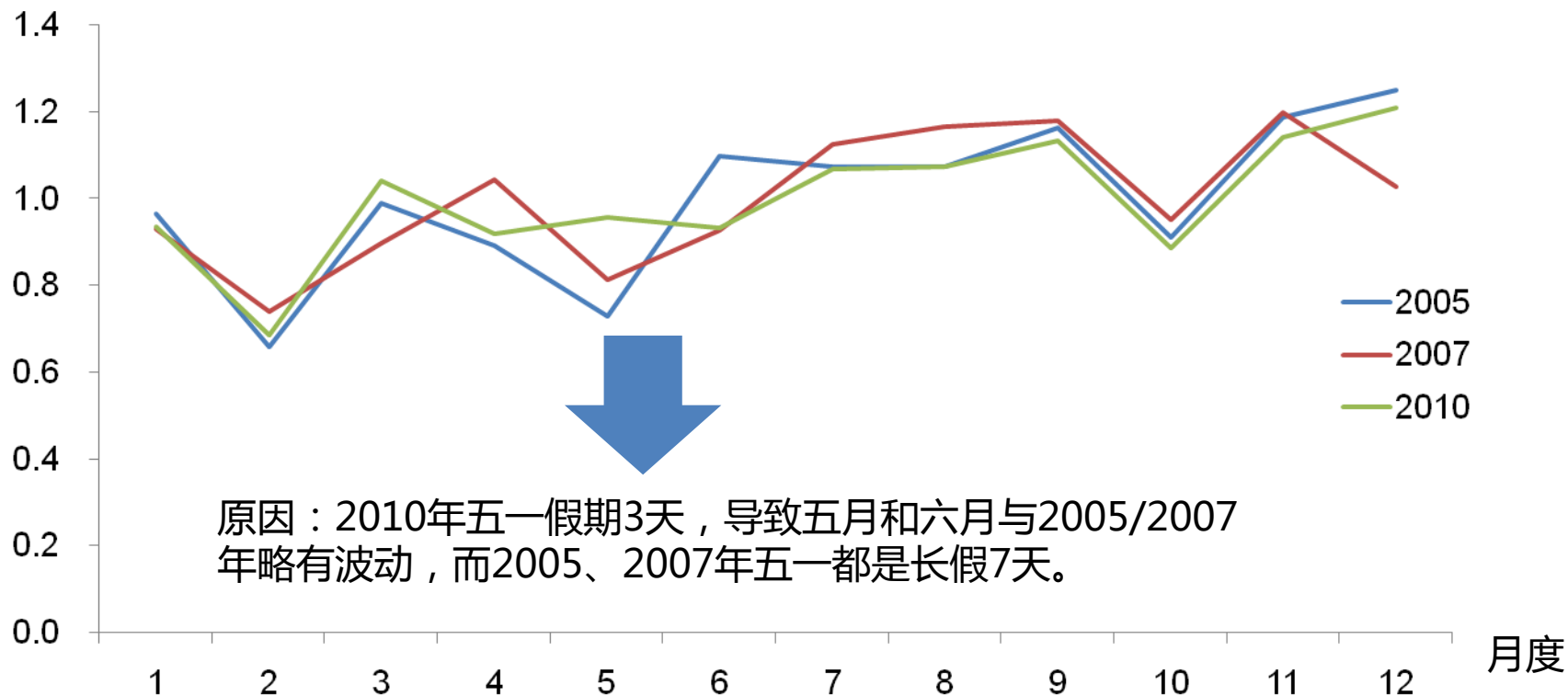


### (三)、2011年中国进口汽车市场预测结论-2

考虑进口车行业政策，我们预计2011年对于进口车市场来说是政策相对平稳年，因此从月度角度来看，其月度需求规律将会得以保持。

季节因子

#### 中国进口车市场相对正常年份月度季节规律



原因：2010年五一假期3天，导致五月和六月与2005/2007年略有波动，而2005、2007年五一都是长假7天。

## (四)、2011年中国进口汽车产品结构展望-1

SUV将继续保持50%以上的市场占有率，车型及排量继续下移，SUV将出现特征明显的新趋势：高端、全路况、跑车化和跨界，尤其是城市SUV将成为主流车型。

### 高端/超豪华

- 超豪华SUV/高端/奢侈

▶ 豪华 奢侈



### 全路况

- 越野性能/公路性能/
- 改装配件

▶ Off-road  
▶ 性能 动力



### 跑车化

- 动感设计
- 性能出色

▶ 动感  
▶ 运动



### 跨界

- Crossover/都市型 SUV/轿车化性能

▶ 多元化  
▶ 创新



## (四)、2011年中国进口汽车产品结构展望-2

消费结构升级带来豪华汽车市场需求旺盛，绝大部分豪华品牌汽车或车型以进口方式满足市场

- 作为整体汽车市场的组成部分，高端、个性、运动、环保和定制是进口汽车产品的主要发展方向。
- 高端主要指豪华及超豪华车型，这部分客户位于市场“金字塔的顶端”，规模相对不大，但长期存在，因达不到规模效益，这类车型无法国产，只能依靠进口满足这类需求。
- 个性主要是指新颖、时尚甚至有些另类的产品，符合小众的审美。
- 运动则包括纯粹的跑车、赛车车型或者性能大大提升的改装车型，满足那些追寻极限速度与操控乐趣的人群。
- 在未来的市场格局中，进口汽车将继续修正“大排量”、“高油耗”的传统形象，环保将成为低碳经济时代进口汽车的新标签，柴油、增压、混合动力、纯电动等世界先进的环保技术将在进口车市场上得到率先体现。

# 目 录

---

一 . 2011年中国进口汽车市场展望

**二 . 2011年中国进口汽车市场运作策略**

## （一）、 战略定位与市场策略

**1、在中国进口汽车市场高速发展的驱动下，一些跨国汽车公司的进口车战略定位已经悄然由“品牌提升”主导转变为“量产化经营模式”主导。**

➤ 《构成整车特征的汽车零部件进口管理办法》于2009年9月1日起停止执行后，在进口汽车市场规模连续两年高速增长推动下，2010年中国进口汽车市场发生了一个重大的变化：一些跨国汽车公司在中国的进口车战略定位，已经悄然由原来的“品牌提升”主导转变为“量产化经营模式”主导。

➤ 跨国汽车公司这一重要的战略定位变化，不仅将带来进口汽车市场更大规模的增长，也将带来进口汽车经营策略、运作方式的巨大改变。因此，2011年，预计各跨国汽车公司都将认真思考、重新明确其进口车在中国市场的战略定位，并在新的战略定位下，运筹、把握、调整市场策略。

## 2、新战略定位下,结合政策导向和市场发展趋势,加快调整中国市场战略。

➤针对中国进口汽车市场现有的特点,建议跨国汽车公司从以下四个方面调整加强市场策略,以实现可持续的稳定增长:

- 一、是加快布局紧凑型SUV和中型CAR市场,以赢得更多的市场份额;
- 二、是加快对中部地区网络布点,同时向二三线城市下沉网络,以谋求新的区域增长;
- 三、是加快节能减排先进技术产品的引入,以在中国日益严格的排放政策下继续保持进口产品的品质优势;
- 四、是深入了解中国市场的成长需求,进一步协调与贸易服务商、经销商等合作伙伴的关系,建立和谐共赢的合作模式,以共同推动市场健康、持续发展。

### 3、密切关注宏观经济走势及汽车行业政策变化，及时出台应对举措。

➤2011年，宏观经济将打出“一松一稳”的调控“组合拳”，随着上调存款准备金率、加息等收紧银根措施的出台，以及加大对房地产调控力度，预计楼市、股市调整导致财富效应带来的进口车消费将有所减少，从而对进口汽车市场增长带来一定的影响。

➤目前正在进行的“双反”调查存在不确定性。调查截止日期推迟到2011年5月6日。如果“双反”案的最终结果是对美国汽车产品征收惩罚性关税，这将对2011年美国进口车型产生较大的影响。另外，有关部门正在讨论研究调整汽车税制，可能参照国际经验基于“排量”或“油耗”来设计征收方案，车船税改革可能是第一步，这必将对整体排量相对较大的进口汽车市场产生不利影响。



## 4、理性判断市场，制订合理的年度目标计划。

➤理性看待2010年超出预期的市场增长，避免对2011年市场过于乐观，制定过高的计划目标，破坏市场平衡，造成供大于求，加剧市场竞争，大幅降低利润，不利于市场持续发展，也不利于企业健康运营。

➤我们对2011年中国进口汽车市场持谨慎乐观。进口汽车企业应根据总体市场增长趋势并结合自身特点制订相应的产品计划、经销网络发展计划、市场推广计划以及价格策略等。在此基础上，结合库存、生产等因素制定合理的年度目标计划和季度、月度任务。跨国汽车公司还应建立快速市场反应机制，及时针对市场短期变化调整季度、月度任务。

## (二)、产品策略

### 1、发动机策略：升级节能技术，下调排量结构。

➤当前，“低碳、节能、减排”已经成为全球汽车产业的共识，也是中国汽车政策调整和市场需求发展的趋势，跨国汽车公司应该更加关注产品引进的“发动机策略”：一方面，加紧3.0L以下发动机排量空间的产品布局，另一方面，重点引进搭载在节能减排方面具备更高技术水平发动机的汽车产品或混合动力汽车。

### 2、SUV战略：继续加大高品质SUV引进力度，丰富SUV产品。

➤随着汽车消费市场的换购和增购需求增加，SUV由于其底盘高、功能多、视野好、个性强等优势成为市场的消费热点。由于国产SUV产品种类供给有限，这为进口SUV产品提供了较大的增长空间。作为SUV强劲增长的动力源紧凑型SUV，由于其尺寸大小符合家庭使用，从而成为中国家庭换购和增购的第一选择。未来随着中国市场购车消费者的年轻化、家庭换购和增购高潮的到来，必将带来紧凑型SUV新一轮的消费高潮。建议跨国汽车公司提前布局，引进更加丰富的紧凑型SUV产品。

### **3、中小型车战略：顺应政策导向及消费需求，加快引进新品牌、新车型，完善布局。**

▶在政策引导和市场惯性推动下，预计2011年中小型车仍将保持高于进口车整体的增长，但由于这一市场区间中的部分重量级产品已经或即将在国内合资公司生产，实现本地化制造，这在一定程度上将影响进口汽车市场上产品的刺激力度，影响进口汽车市场的竞争力。因此，建议跨国汽车公司考虑引入适合这一市场需求的更多的新品牌和新产品，这将对市场规模的持续扩大具有重要意义。

### **4、绿色节能产品战略:结合政策导向，关注新能源汽车品牌、产品的引进计划，谋划未来市场格局。**

▶跨国汽车公司应结合中国政府的政策导向，对未来进口汽车市场的产品结构方面，给予“新能源汽车”必要的关注，认真考虑新能源汽车品牌、产品的引进计划，这将有助于完善跨国汽车公司的产品线、有助于提升跨国汽车公司的品牌形象。

## （三）、品牌提升策略

### 1、多元化策略：重视新生代消费群，适时调整品牌内涵及定位。

➤ 跨国汽车公司需要认真考虑迎合80后、90后消费者的潜力派，根据他们的兴趣点、好奇心，甚至是情绪化的夸张表达方式，适当调整品牌定位、品牌策略，丰富品牌形象，融入更多年轻化元素。

### 2、新媒体策略：重视新媒体选择，提高品牌推广效果。

➤ 当在网络时代成长起来的消费者逐渐成为购车主力时，网络推广及营销将成为厂商传递信息、引导消费、促进销售的重要手段之一。此外，2010年，基于3G移动互联网应用的微博，正在成为互联网互动式营销新的重要组成部分。

### 3、本地化策略：重视二三级市场品牌推广。

➤ 首先对二三级市场的品牌推广费用应适当倾斜，加大在当地的品牌活动的投入力度；其二是在媒体选择上，应当重视当地媒体的投入；其三是在品牌推广活动上，要根据当地市场特点策划有针对性的推广活动。

## （四）、渠道策略

### 1、网络有序扩张策略：抓住二三级市场发展机遇,合理布局销售网络。

➤预计2011年，二、三级市场仍将保持快速增长，成为整体市场发展的主导力量。根据中国进口汽车区域市场发展的特点和增长趋势，跨国汽车公司需要重新梳理、规划销售网络的布局，按照区域市场的潜在消费增长率和现有网络的覆盖率，调整一级市场的网络布局，加大二、三级市场的销售网络的布点力度，做到单店销售和服务量值的最佳化、效益最大化，形成全面覆盖、分销有序、协同发展的强力支撑的销售网络。

### 2、多元化渠道策略：建设、利用灵活多样的渠道销售模式。

➤2011年跨国汽车公司应突破单一4S店的固有模式，采取更为灵活的方式，将终端渠道形态引向多元化，探索建立多层次、多形式的销售网络，形成单体4S店、2S店、城市独立展厅、展厅配套维修中心等灵活多样的销售模式。

### 3、战略投资人策略：构筑和谐共赢的厂商关系，提升为客户服务的水平和能力。

➤战略投资人：跨国汽车公司与其在国内4S店的重要投资人建立起一种战略合作关系，对这些品牌忠诚度更强、品牌运作经验更丰富、资金实力更雄厚的投资人给予更高的重视和更多的零售网络授权。

➤跨国公司与战略投资人强强联合，加强沟通，不断改进面向客户的服务业务流程，保证不同地区、不同区域服务水平的同质同量，提高销售能力及服务质量，提升客户的满意度。

## **(五)、后服务市场策略**

### **1、加快引进国际先进经验和服务技术，提高服务标准,提升服务能力,提升进口汽车后市场服务能力。**

➤跨国汽车公司和经销商要高度重视汽车服务市场的开拓和发展，建立健全汽车服务体系，在建设自身的服务能力体系的基础上，应加快引进国际先进经验和技术，在汽车金融、汽车保险、汽车养护、汽车维修、二手车和汽车租赁等服务领域，加强与专业的汽车服务提供商的合作，真正实现汽车服务的全过程化和全系列化。

### **2、适应进口汽车市场新需求，积极开拓品牌二手车和品牌融资租赁业务。**

➤2011年，跨国汽车公司和经销商应高度重视开展品牌二手车和品牌融资租赁业务，积极参与和推动品牌二手车和品牌融资租赁业务的发展，注重加强与专业的二手车、融资租赁业务公司、经销商的合作，使品牌二手车和品牌融资租赁业务成为促进品牌汽车销售、提升为消费者服务的重要手段。

## （六）、综合应变能力策略

### 1、提升自身应变能力体系，进一步建立运营高效、适合中国市场快速增长的标准化流程，提高风险应对能力。

➤ 跨国汽车公司要建立适合中国市场的，运营高效的，抗风险能力强的综合应变能力体系。要能够认清、预判政策形势、市场走势、需求趋势，要能够认真分析中国进口车市场的消费需求，制定合理的产品计划、销售计划，通过灵活调整订货量、库存量，实现进口汽车市场价格的稳定，防范市场风险，在竞争中赢得更大的发展空间。

### 2、有效整合、集成优势资源，与合作伙伴建立和谐共赢的战略关系，借力提升自身可持续发展能力。

➤ 跨国汽车公司还需要与具有专业能力的中国本土企业，进行更广泛、深入的合作，以提升开拓市场的能力和应对政策风险、市场风险的能力，推进在中国市场的快速、稳健、可持续发展。

---

谢谢!

王存

Tel: 010-88825660

Fax: 010-68489488

M.P. 13693394592

E-mail: [wangcun@ctcai.com](mailto:wangcun@ctcai.com)



中国进口汽车贸易有限公司  
CHINA AUTOMOBILE TRADING CO., LTD