

2014-10-14

2014年9月广州市场观察月报

导读目录

宏观经济与政策

3

广州市场热点-广州汽车市场消费特征分析

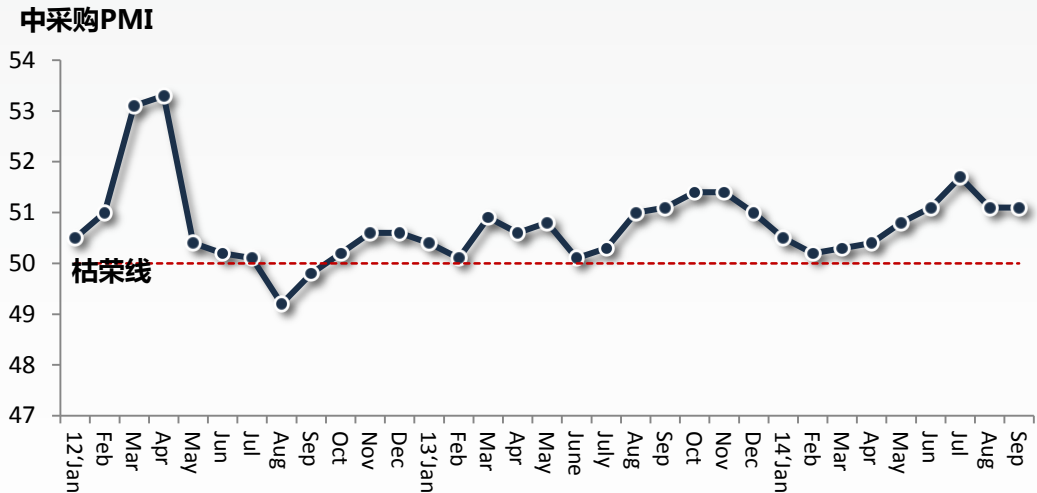
5-11

广州市场终端市场表现

12-17

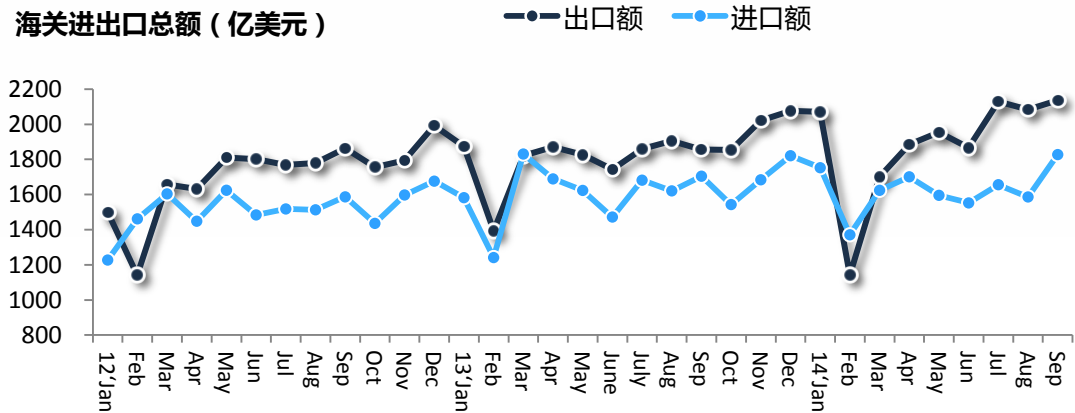
宏观经济表现

■ PMI数据与上月持平，历史上因9月旺季来临，PMI环比均有较大提升，本次增幅大大低于往年同期，反映制造业增长态势偏缓，旺季不旺。



9月中采PMI为51.1，与上月持平，表明制造业企稳，但增长动力仍然趋弱。

海关进出口总额 (亿美元)



出口2137亿美元，增长15.3%；进口1827亿美元，增长7%；贸易顺差310亿美元，扩大1.1倍。

行业政策动态 (1/1)

节能汽车推广目录第一批车型公布 28家国内车企进目录

■9月11日下午5点，国家发改委、工业和信息化部、财政部公布了“节能产品惠民工程”节能环保汽车（1.6升及以下乘用车）推广目录（第一批）车型。根据公布的名单显示，国内车企共有28家进入该目录，其中合资品牌有12家，自主品牌入围车企16家。奇瑞汽车、比亚迪、吉利汽车等主要自主品牌均有车型在列。

■影响：政策出台，在推广1.6升及1.6升以下节能车型同时也能进一步的推动我国节能减排的工作，乘用车市场将逐渐向小排量汽车倾斜。



中央单位车辆租赁定点采购方案出炉

■中央国家机关政府采购中心发布《关于2014-2015年度中央国家机关车辆租赁定点采购（试行）有关事宜的通知》，明确中央国家机关各部门及所属各级行政事业单位车辆租赁服务的定点采购内容。

■车辆租赁服务定点供应商分为三类：汽车租赁企业（京内）33家、汽车租赁企业（京外）9家、包车服务企业（京内）9家，定点供应商资格有效期至2015年7月31日。

■租赁车辆要求：

- 租赁轿车车价不应超过18万、排量不应超过1.8L（含增压）；
- 进行车辆租赁及包车服务时，应选择国产汽车；
- 租赁合同最长有效期不应超过2年，包车服务合同最长有效期不应超过1年；
- 鼓励各采购单位租赁各类自主品牌及新能源车辆等。

■影响：国家在公车租赁上明显偏向自主品牌，自主品牌或迎来发展契机。



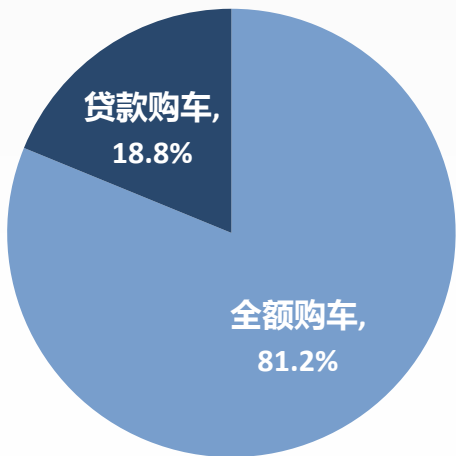
■ 广州市场热点

广州汽车市场消费特征分析

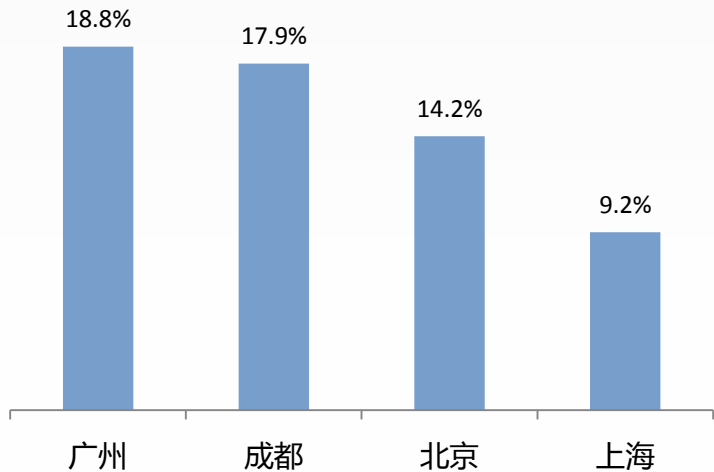
广州消费者消费观念开放，贷款购车接受程度更高

- 2014年18.8%的广州消费者选择贷款的方式购车，贷款购车的比例远高于北京、上海；
- 广州消费者的消费观念较为开放，贷款购车的接受程度更高。

2014年广州消费者购车方式



2014年一线城市消费者贷款购车比例

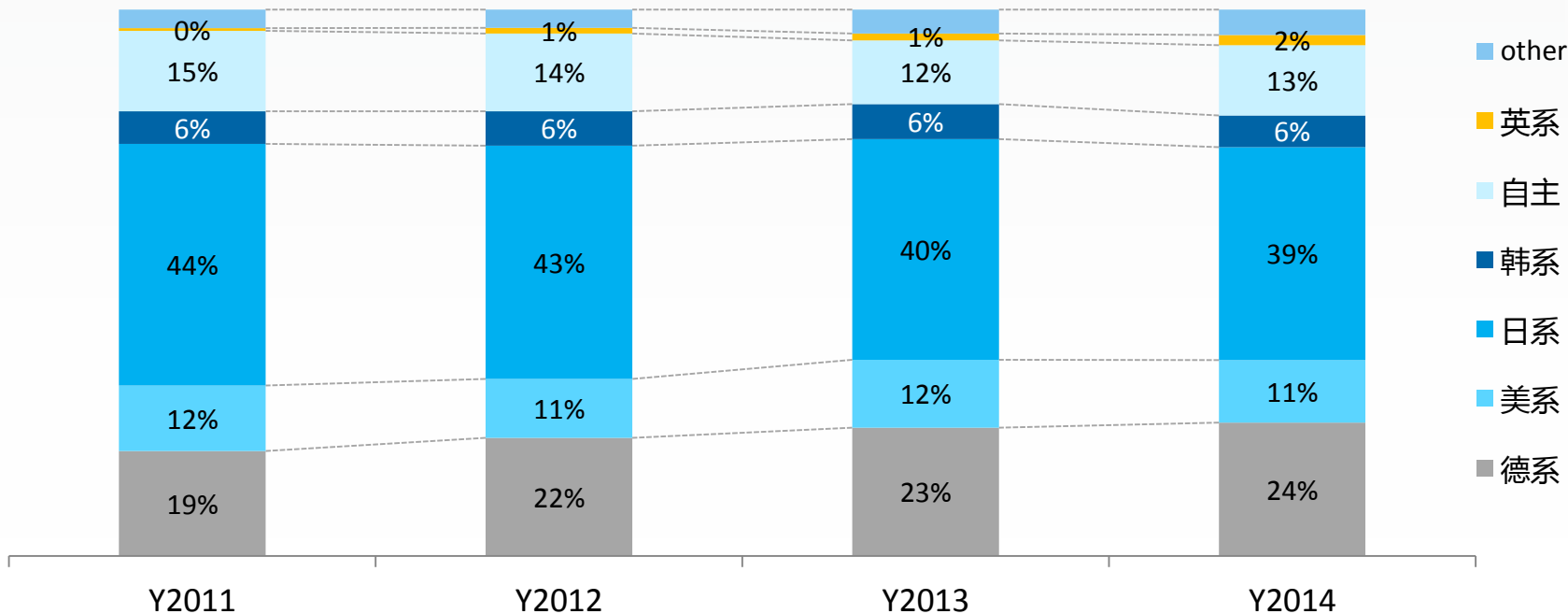


数据来源：威尔森监测

广州消费者偏好日、德系品牌

- 品牌选择上，广州消费者购买车型仍以日系和德系为主，两者的在广州市场份额之和超过60%；
- 德系品牌份额持续上升，逐渐获得广州消费者的认可。

广州细分市场变化特征分析

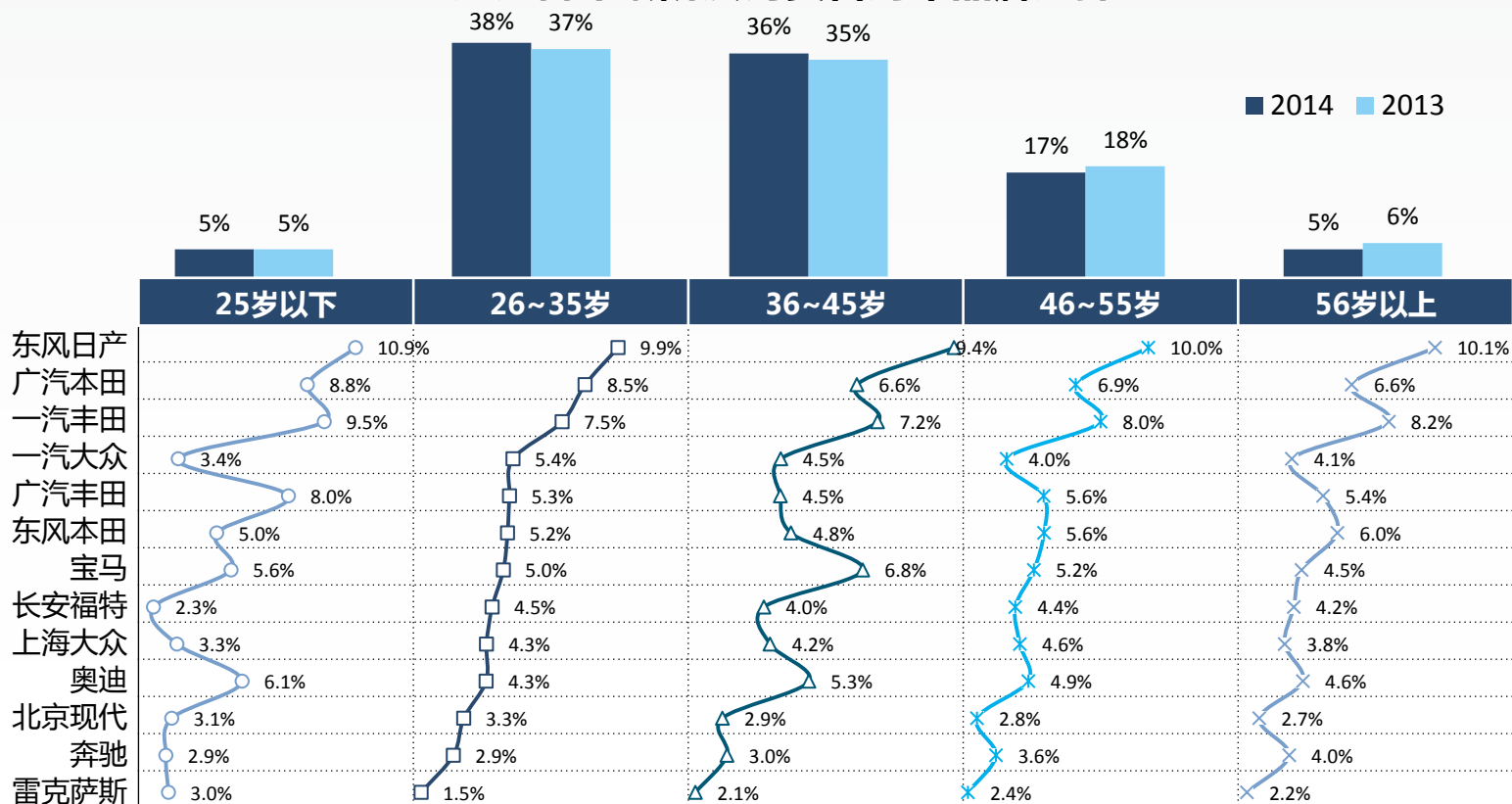


数据来源：威尔森监测

日产、丰田为等日系品牌为广州各年龄段消费者的购车首选

- 70和80后消费者仍为推动广州市市场的主要力量；
- 东风日产为广州消费各年龄阶段购车首选，其次是一汽丰田和广汽本田；
- 豪华品牌选购中，以36岁到55岁消费者最多。

广州各年龄阶层消费者购车品牌选择

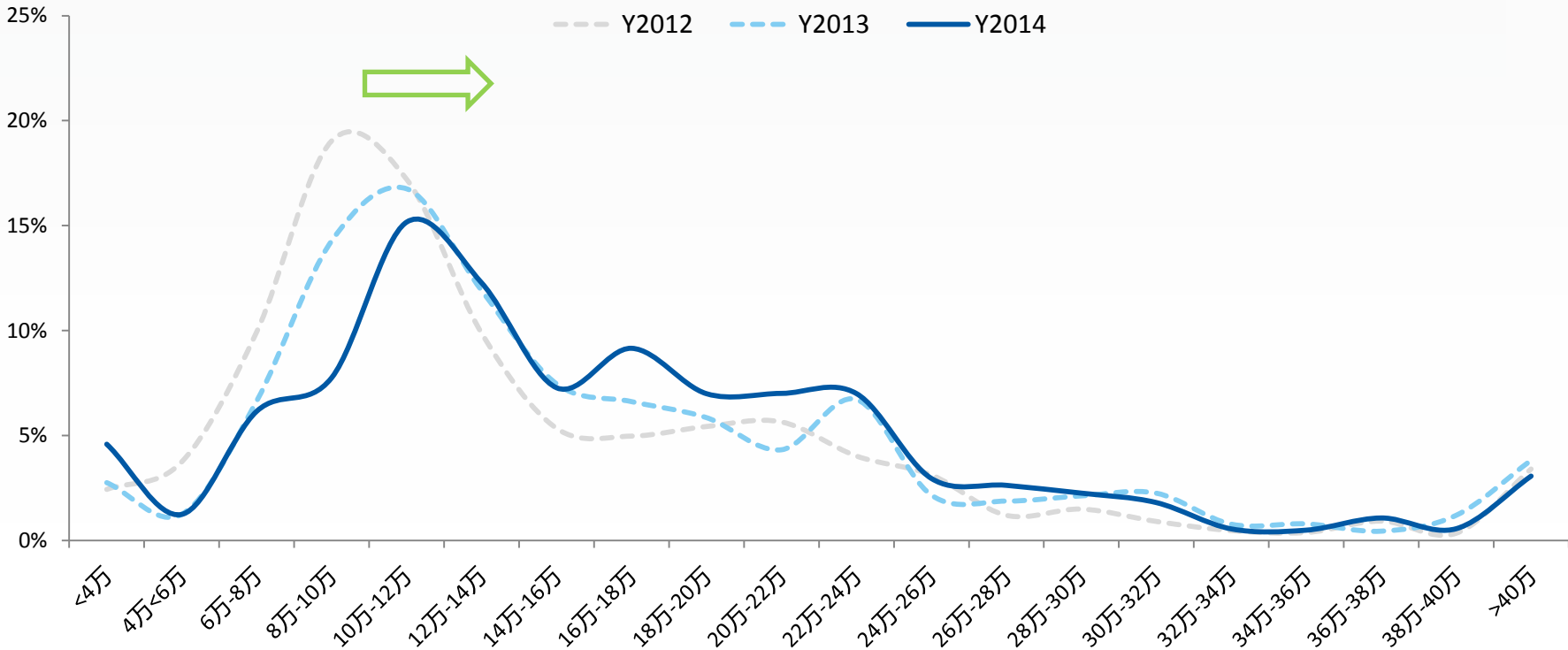


数据来源：威尔森监测

10万-12万成为多数广州消费者的预算价格

- 限购促进广州市场消费升级，10万-12万价格区间超过8万-10万成为大多数广州消费者购车预算价格。

广州市场价格段销售份额变化

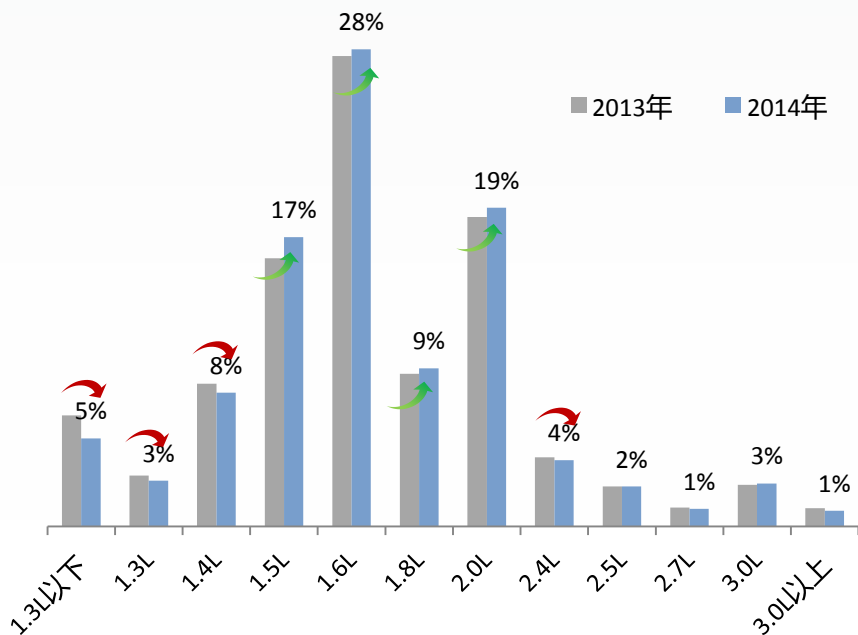


数据来源：威尔森监测

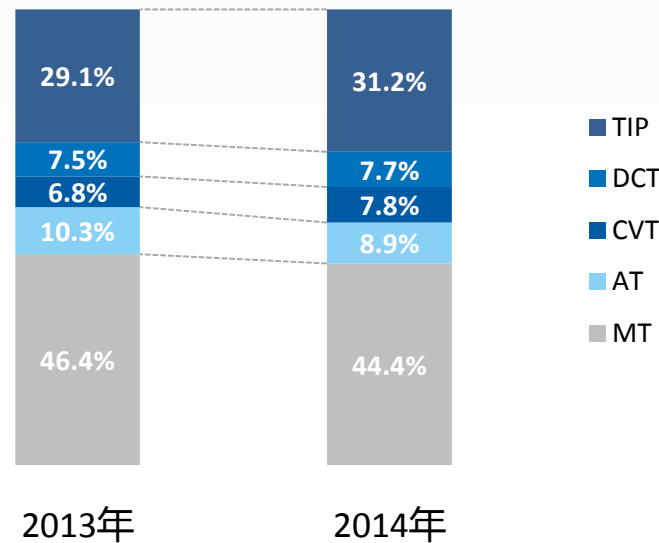
选择1.5~2.0排量车型消费者比重显著上升

- 选购1.5L~2.0L排量车型的消费者显著上升，而购买1.4L以下和2.0L以上消费者呈下降趋势；
- 市场消费升级和广州置换车辆最高排量不得超过2.0L的政策限制，导致消费者车辆排量选择上向1.5L到2.0L的排量段挤压；
- 变速箱的选择上，广州消费者仍以手动挡为主，但选择手自一体、无级变速、双离合变速类型变速箱消费者比重呈上升趋势。

广州市场车型排量贡献变化



广州市场车型变速箱占比变化



数据来源：威尔森监测

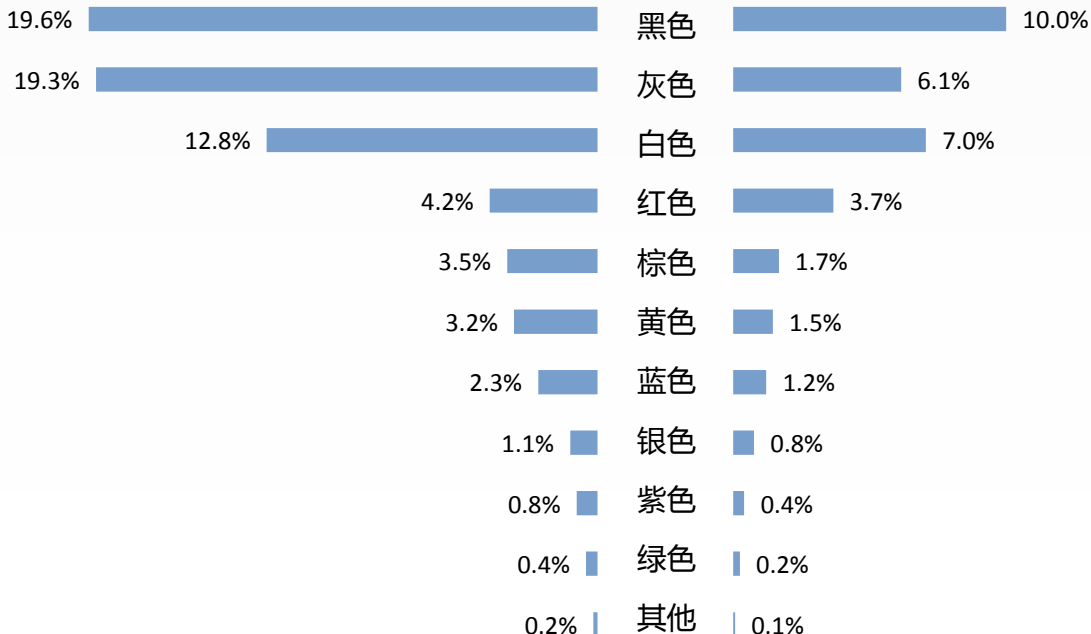
黑、灰、白三种色调车型最受广州消费者青睐

- 颜色选择中，黑、灰、白三种中性色调车型占比达75%，最受广州消费者青睐；
- 其中男性消费者以黑色和灰色为主，而女性消费者选购黑色和白色居多。

男性消费者：67.3%

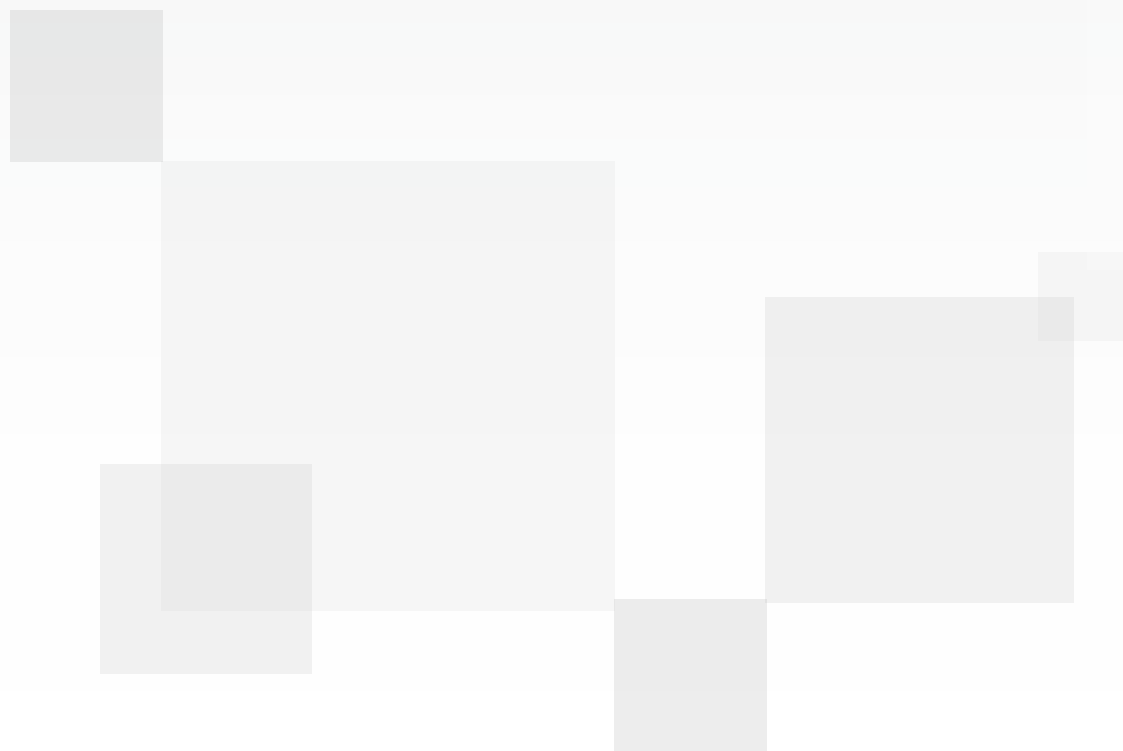


女性消费者：32.7%



数据来源：威尔森监测

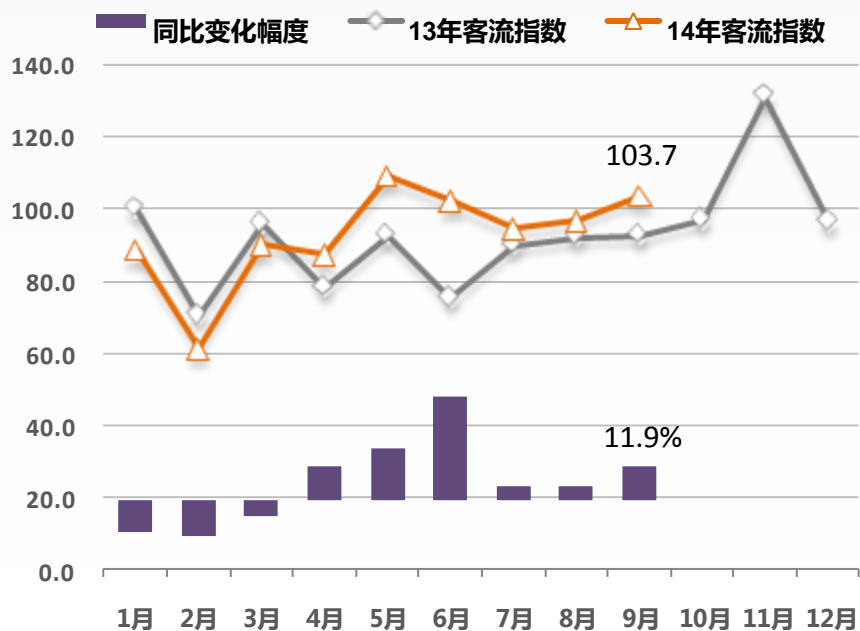
■ 广州终端市场表现



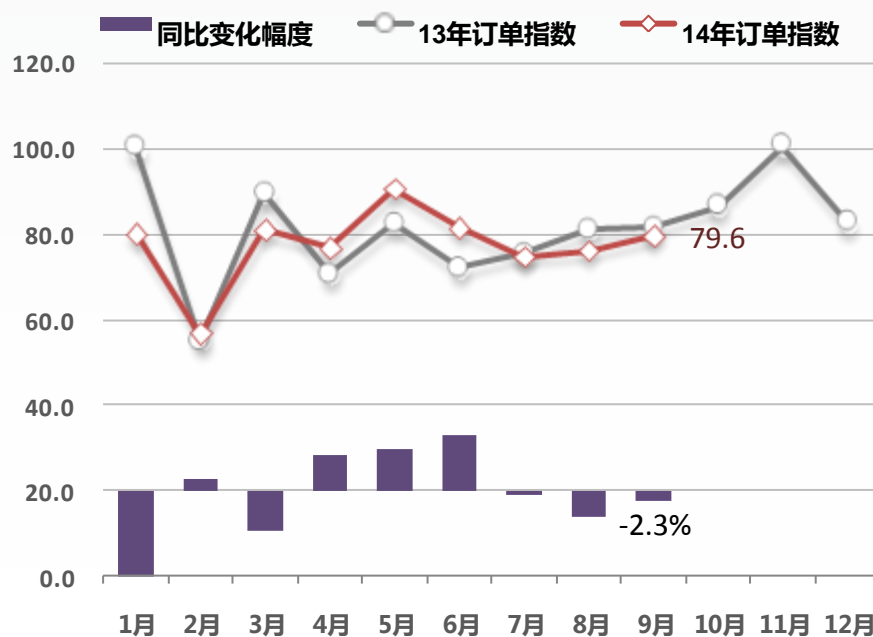
广州乘用车市场终端表现

- 9月消费者购车意愿增强，加之中秋节和教师节提振人气，经销商加大终端优惠，整体市场客流、订单环比上升。

广州终端人气



广州终端订单

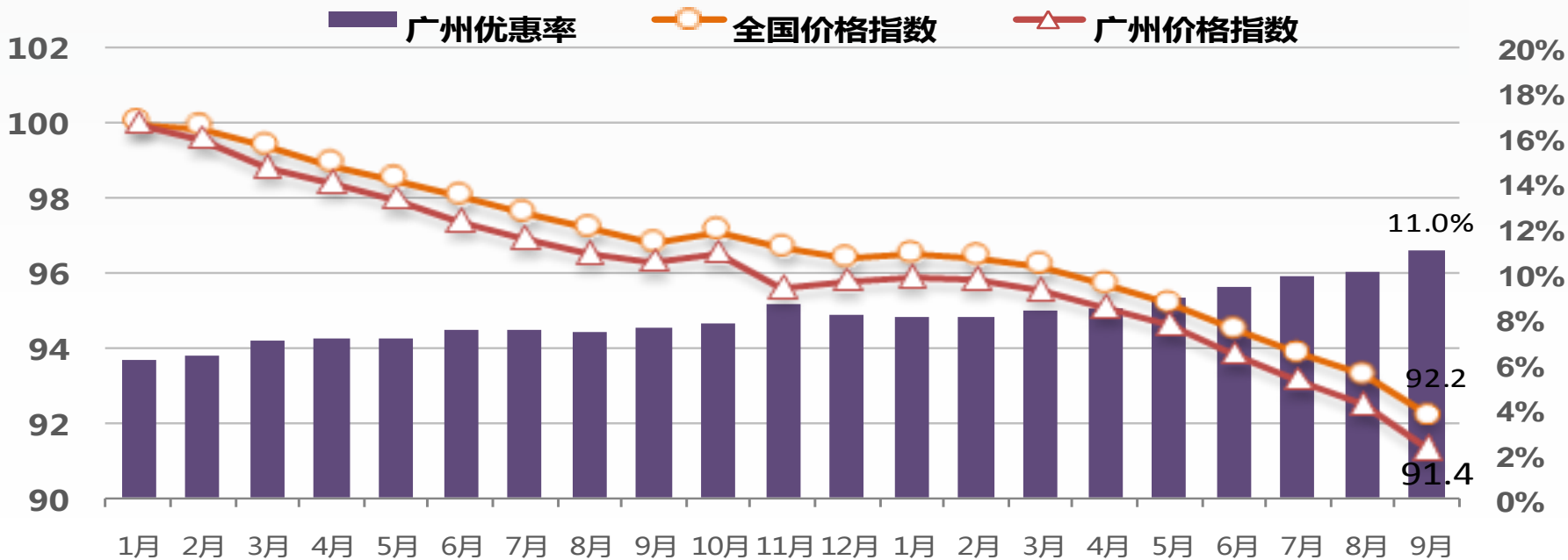


数据来源：威尔森终端市场监测体系
 客流、订单指数基期：13年1月 全国终端数据为16个样本城市终端数据

终端价格分析

■ 广州经销商反映，金九月到来，市场优惠幅度加大，价格指数继续下探。

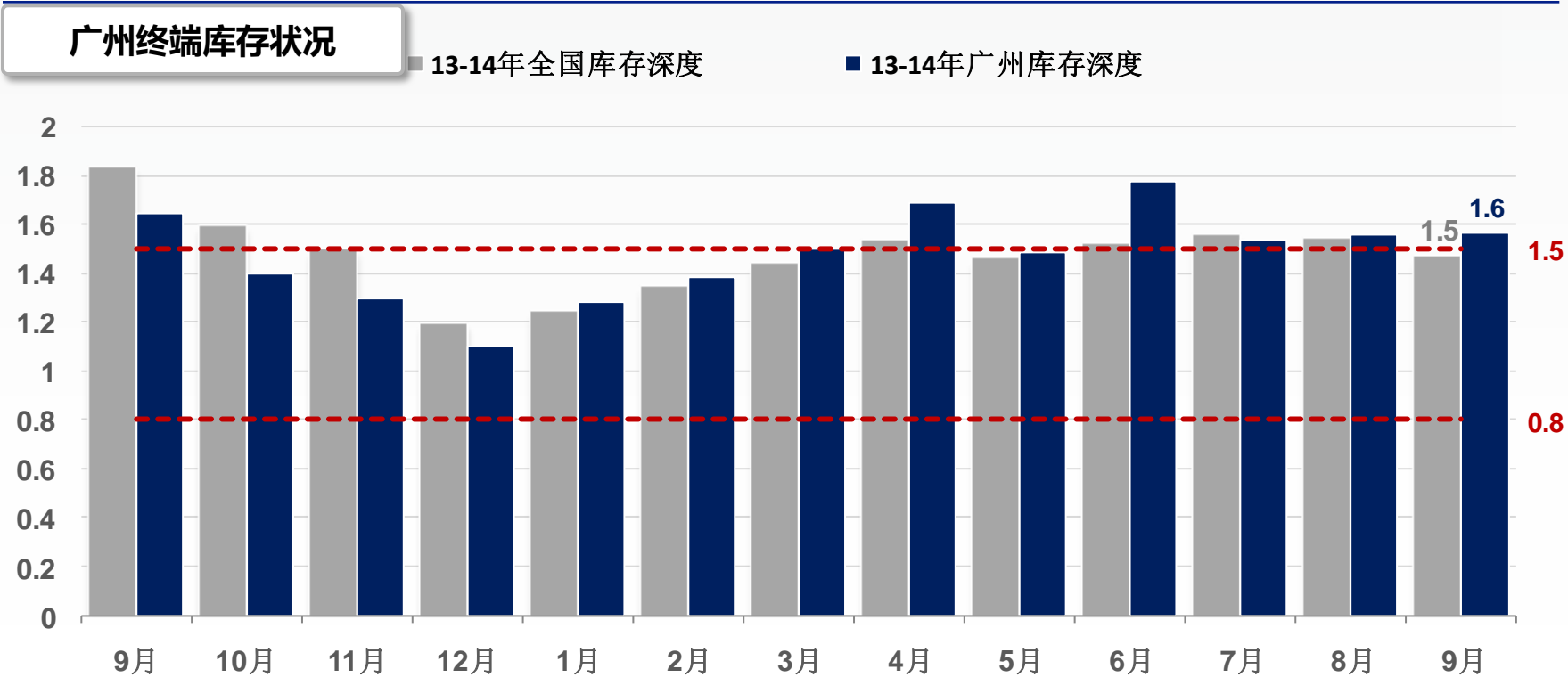
终端价格分析



数据来源：威尔森终端市场监测体系 威尔森市场价格监测体系
 价格指数基数：13年1月 全国终端数据为16个样本城市终端数据

广州终端库存分析

- 经销商反映，进入销售旺季，厂商增加配车，本月库存深度小幅上升；
- 广州库存深度高于全国水平。



数据来源：威尔森终端市场监测体系
 全国终端数据为16个样本城市终端数据

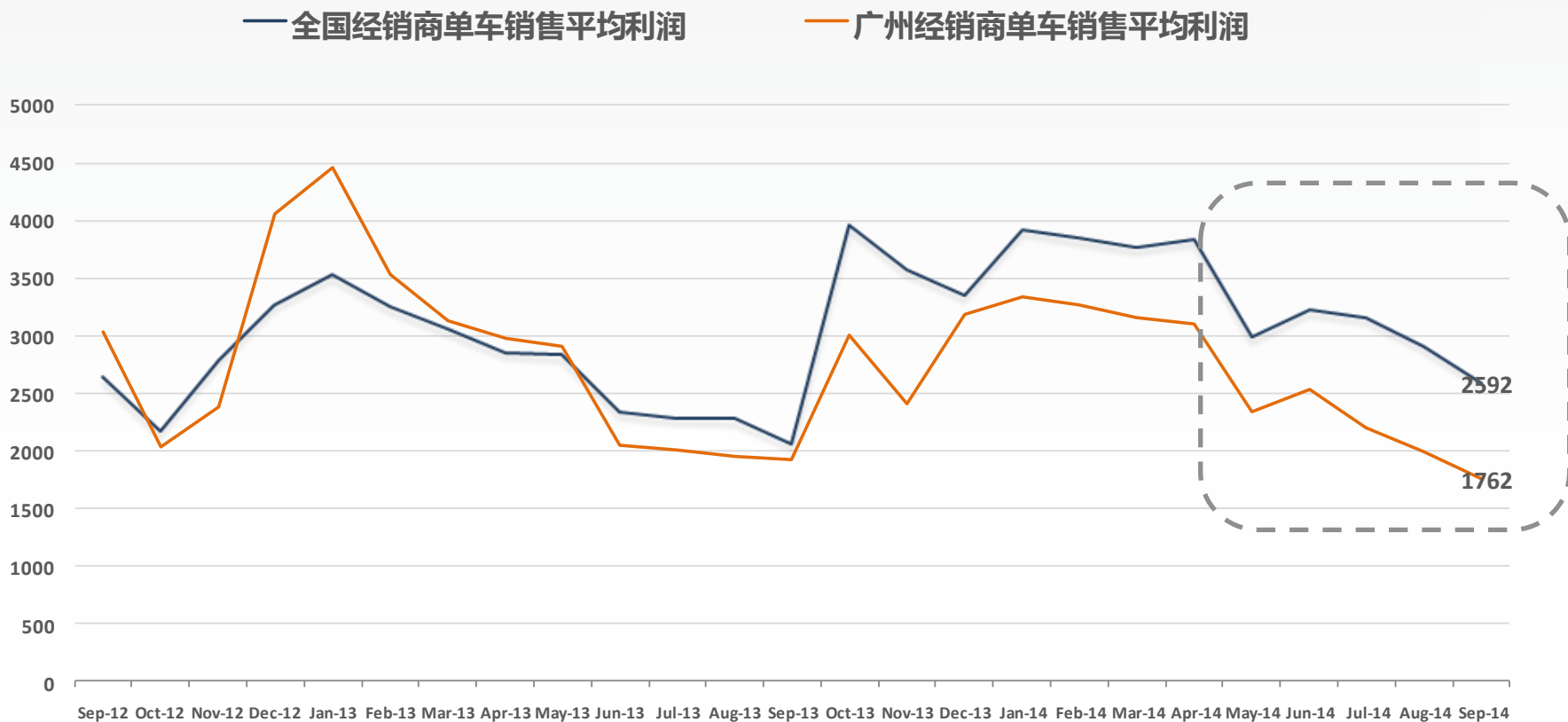
广州细分市场终端表现

- 各细分市场客流和订单均有上升，其中SUV市场订单指数升幅最大；
- B级和SUV市场热度较高，订单转化率超过20%；
- A级市场消费者更多处于观望态度，订单转化率级别最低。

终端客流			终端订单			订单转化率		
	9月	环比		9月	环比		9月	
整体市场	104	7.0%	整体市场	80	4.5%	整体市场	19%	
A0	67	2.2%	A0	62	1.0%	A0	19%	
A	98	6.3%	A	74	3.6%	A	18%	
B	105	3.0%	B	84	1.9%	B	20%	
SUV	112	10.9%	SUV	92	10.7%	SUV	21%	

广州经销商单车销售利润分析

- 9月，广州市场促销活动多，优惠幅度大，单车销售利润继续下探；
- 广州单车销售仍利润低于全国水平。



数据来源：威尔森市场价格监测体系

指标及算法相关说明

客流指数说明

- 客流，到店或者来电，已留下联系方式的人数
- 单店品牌意向指数= 单店品牌意向量/单店品牌基值意向量
- 品牌意向指数= $\sum(\text{单店品牌意向指数} \times \text{样本店权重})$
- 整体市场意向指数= $\sum(\text{品牌意向指数} \times \text{品牌权重})$

订单指数说明

- 订单，指当期单店已付订金的订单数（不包括二级网点批发数和大客户）
- 单店品牌订单指数= 单店品牌订单量/单店品牌基值订单量
- 品牌订单指数= $\sum(\text{单店品牌订单指数} \times \text{样本店权重})$
- 整体市场订单指数= $\sum(\text{品牌订单指数} \times \text{品牌权重})$

库存深度说明

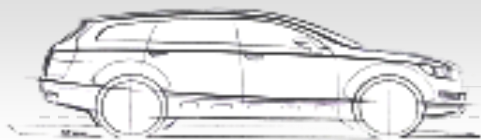
- 库存量，经销商统计期内的店内的现车库存
- 库存深度=月底库存量/最近三个月月底交车量平均
- 库存深度安全范围是0.8-1.5，2.0是经销商库存深度的警戒点

订单转化率说明

- 客流转化为订单的比值
- 单店订单转化率=单店品牌意向量/单店品牌订单量

基期选择

- 2013年1月作为基期计算



产品详情

www.way-s.cn



**Thank
You!**