

2014-11-7

2014年10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-广州新能源车推广现状分析

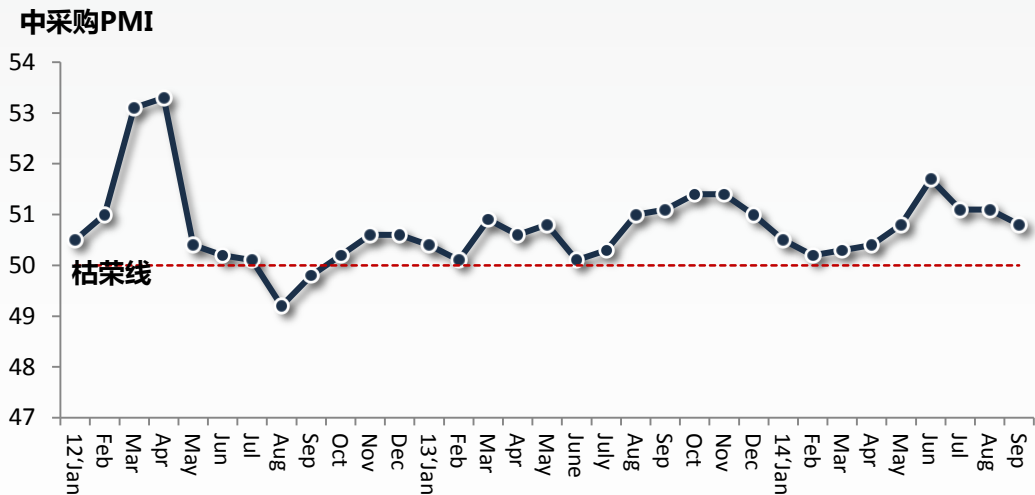
5-10

广州市场终端市场表现

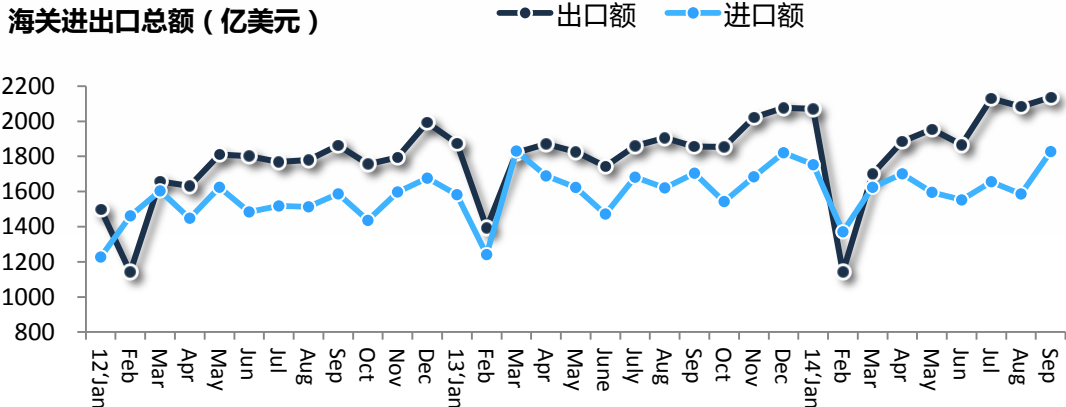
11-16

宏观经济表现

■ PMI连续三个月下滑，但仍处于枯荣线以上，反映目前制造业增长继续处于弱势，景气度不高。



10月中采PMI为50.8%，较上月回落了0.3个百分点，表明我国制造业景气度仍然偏弱。



9月份，我国进出口总值3964亿美元，增长11.3%。其中，9月进口金额为1827亿美元，同比增长7.0%；出口金额2137亿美元，同比增长15.3%。9月贸易顺差310亿美元。

注：14年10月海关进出口数据尚未公布

行业政策动态 (1/1)

广东新能源车推广目标：明年底超4.5万辆

- 广东省政府日前印发《广东省2014-2015年节能减排低碳发展行动方案》。
- 方案提出，加快推进新能源汽车在公交、出租、公务、环卫、邮政、物流等公共领域的规模化、商业化应用，鼓励企事业单位和个人使用新能源汽车。
- 到2015年底，全省推广应用新能源汽车超4.5万辆，其中珠三角地区纯电动公交车保有量达4000辆。
- 影响：政策出台，广东新能源发展将提速。



五部门联合发文加强乘用车企业燃料限值管理

- 工业和信息化部、发展改革委、商务部、海关总署、质检总局等五部门16日联合发布通知，要求有关企业做好《乘用车燃料消耗量评价方法及指标》实施工作。
- 五部门提出，对于企业平均燃料消耗量不达标且统计新能源乘用车后企业平均燃料消耗量超过6.9升 / 百公里的乘用车企业，将进行公开通报；
- 对于上一年度平均燃料消耗量不达标的乘用车企业，暂停受理综合工况燃料消耗量达不到相关目标值的新产品的《车辆生产企业及产品公告》申报；
- 通知提出的各项要求将自2014年11月1日起执行。
- 影响：此举旨在进一步促进先进节能技术的应用和推广，加快汽车产业结构调整和转型升级，以实现2015年我国生产乘用车平均燃料消耗量降至6.9升 / 百公里的目标。



■ 广州市场热点

广州新能源车推广现状分析

广州新能源车购置措施已趋于完善，但使用措施仍需加强

- 广州新能源在基础设施和汽车购置方面的政策已逐渐完善，但有关新能源汽车使用方面的政策仍略显不足。

2014年试点城市颁布新能源汽车推广措施

新能源推广举措		国家	广州	北京	上海	武汉	天津	西安
基础设施建设	充换电设施建设补贴	√	√	√	√	√	√	√
	充换电设施用电优惠政策		√			√		
新能源汽车购置	国家购置补贴	√	√	√	√	√	√	√
	地方购置补贴	√	√	√	√	√	√	√
	购置税减免	√	√	√	√	√	√	
	车船税减免					√		√
	免摇号政策		√				√	
	牌照免费政策					√		
新能源汽车使用	入户、年检、环保标志、 临牌优先办理							
	路桥费减免政策					√		
	停车费减免政策					√		
	充电优惠政策					√		
	限行豁免政策					√		
	道路救援			√				

补贴额度和车型与国家一致 广州新能源补贴范围更广

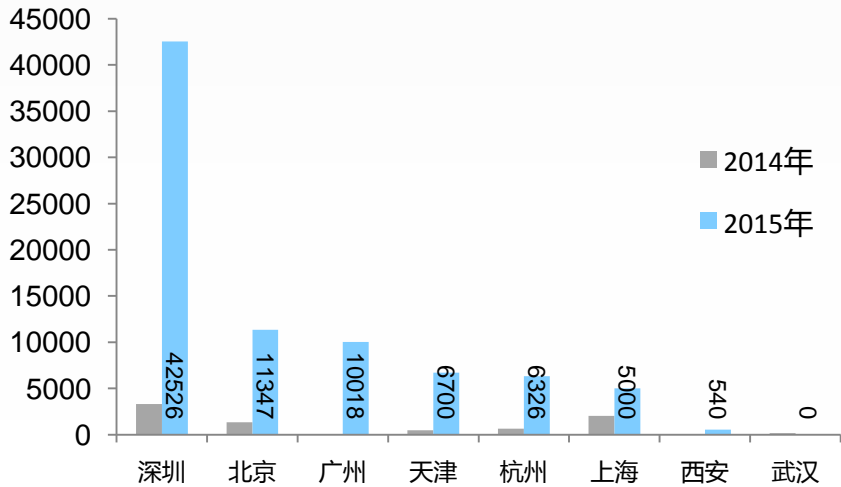
- 10月28日，广州市政府常务会议审议通过了《广州市新能源汽车推广应用管理暂行办法》和《广州市新能源汽车推广应用财政资金管理暂行办法》，决定按照地方与中央1：1的标准进行补贴。

内容	广州	北京	上海	深圳
补贴范围	纯电动、插电式混合动力、燃料电池车	纯电动、燃料电池车	纯电动、插电式混合动力、燃料电池车	纯电动、插电式混合动力、燃料电池车
补贴方式	地方与中央1:1	地方与中央1:1	对进入上海推广目录车型固定补贴	地方与中央1:1
补贴金额	3.5万~6万（不随退坡标准）	3.5万~6万	4万（纯电动车） 3万（混合动力） 20万（燃料电池乘车）	3.5万~6万
受惠车型	与国家目录一致	北京E150、比亚迪E6、荣威E50、和悦i-ev、北京C70GB、腾势、之诺1E、	力帆EV、荣威E50、赛欧Sringo、瑞麒EV、和悦EV、北京E150、秦、比亚迪E6、荣威550plug-in	与国家目录一致
充电设施优惠	充电设施给予投资额30%的补贴	充电设施给予投资额30%的补贴	充换电设施给予不超过30%的财政资金支持	充电设施给予投资额30%的补贴
其他优惠	直接申领牌照	新能源单独摇号	免费发放牌照	-

广州新能源推广提速 配套设施建设将迎来发展良机

- 目前广州充电设施建设，落后于北京、上海、深圳，但未来充电设施建设优惠政策落实，按此前计划，广州在明年将大规模的充电设施开建。

试点城市充电设施目标



试点城市充电设施计划目标

城市	2014年 充(换)电站/桩	2015年计划 充(换)电站/桩总量
深圳	81/3328	299/42526
北京	69/1347	107/11347
杭州	62/632	144/6326
广州	3/48	157/10018
上海	24/2020	50/5000
天津	7/471	66/6700
西安	5/60	41/540
武汉	4/167	-

数据来源：各地新能源推广方案及规划草案

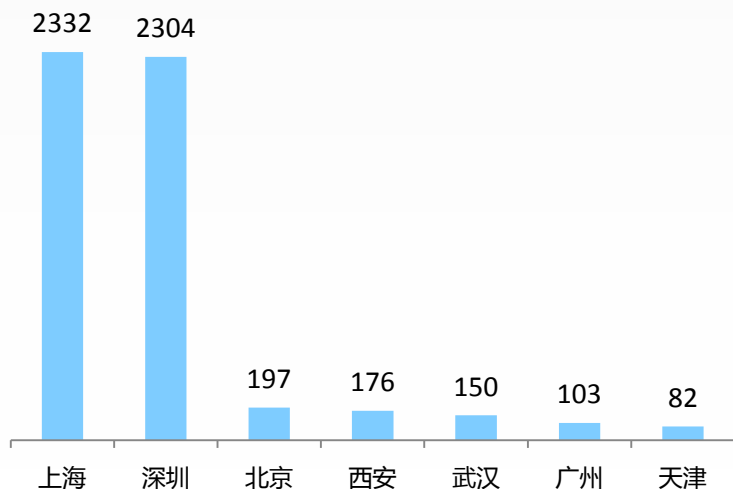
地址：广州市越秀区白云路22号嘉星广场A区23A、28层 电话：020-28838251

数据来源：WAYS 威尔森

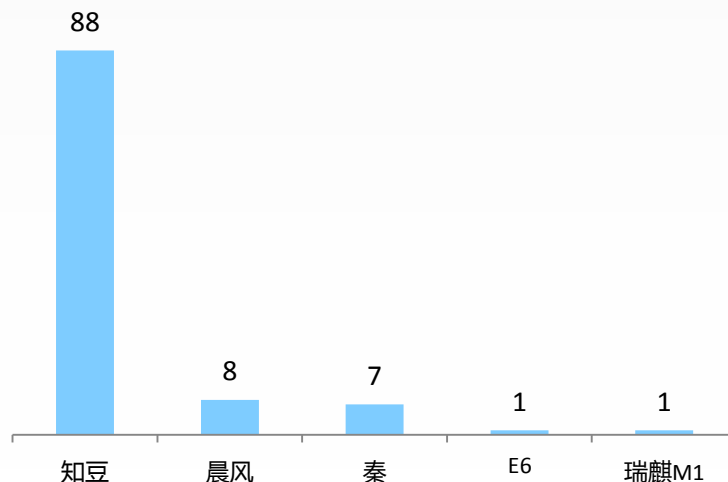
广州新能源车发展空间较大

- 受限此前补贴力度偏弱和基础设施不完善，广州新能源车型推广程度一直较低，但随着补贴政策推动，车辆牌照获取难度加大，未来广州新能源汽车市场仍有较大的发展空间。

2014年试点城市新能源乘用车推广情况



2014年广州主要新能源车型销量



新能源车型：秦、E6、荣威E50、赛欧Springo、瑞麒EV、晨风、力帆EV、和悦EV

新能源车：指符合工业和信息化部《节能与新能源汽车示范推广应用工程推荐车型目录》所列的纯电动、插电式混合动力或燃料电池中小客车。

数据来源：2014年1-8月零售量

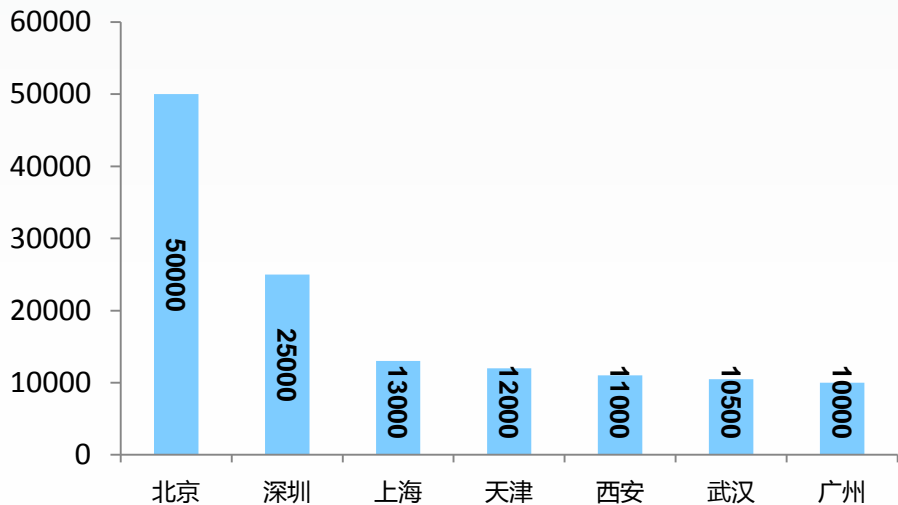
地址：广州市越秀区白云路22号嘉星广场A区23A、28层 电话：020-28838251

数据来源：WAYS 威尔森

补贴政策落实，未来广州新能源推广将提速

- 广东省发改委发布的《关于加快推进珠江三角洲地区新能源汽车推广应用的实施意见》表明，未来广州推广新能源车10000辆，其中私人乘用车占4000辆，从推广目标来看已经接近上海、天津等城市。

新能源汽车推广计划（2015年）



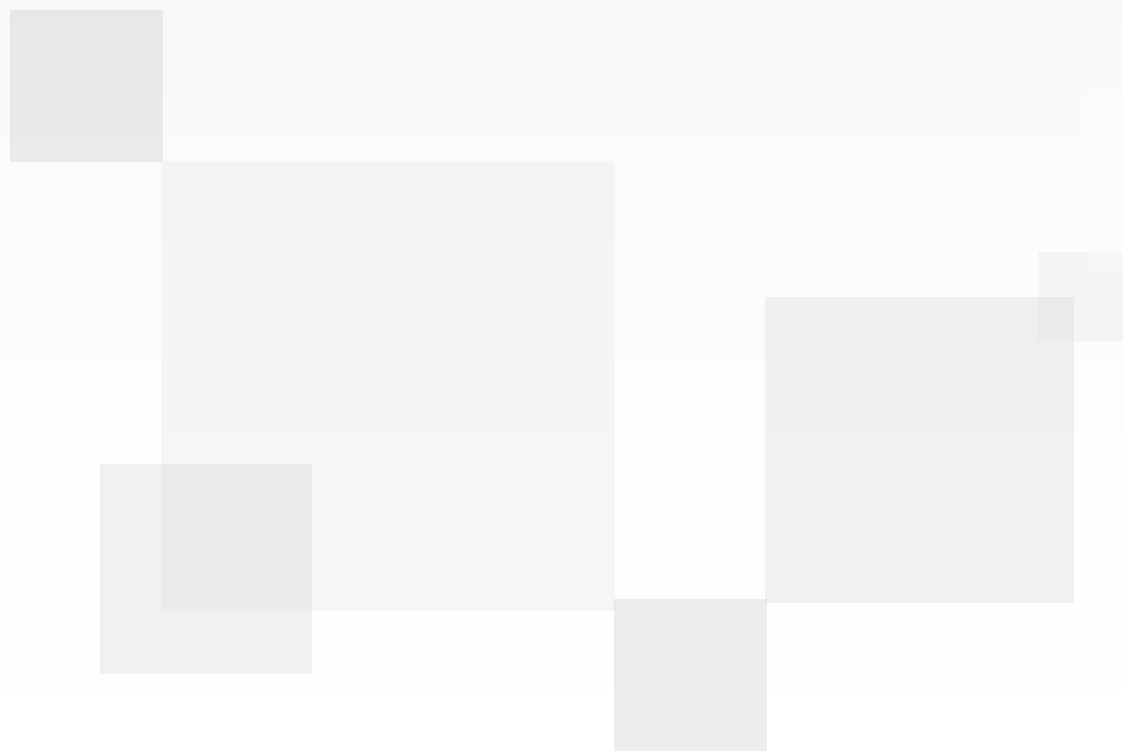
新能源汽车推广方向

试点城市	私人乘用车	公交车	出租车	公务车	专用车	租赁车	其他	总量
上海	5000	1400	100	1200	2100	2000	1200	13000
天津	500	2000	500	2200	3500		3300	12000
西安	7200	500	2000	600	200		500	11000
广州	4000	2000	1000	2000	1000			10000
武汉	6200	1000	1000	500	1800			10500

数据来源：各地新能源推广方案及规划草案

地址：广州市越秀区白云路22号嘉星广场A区23A、28层 电话：020-28838251

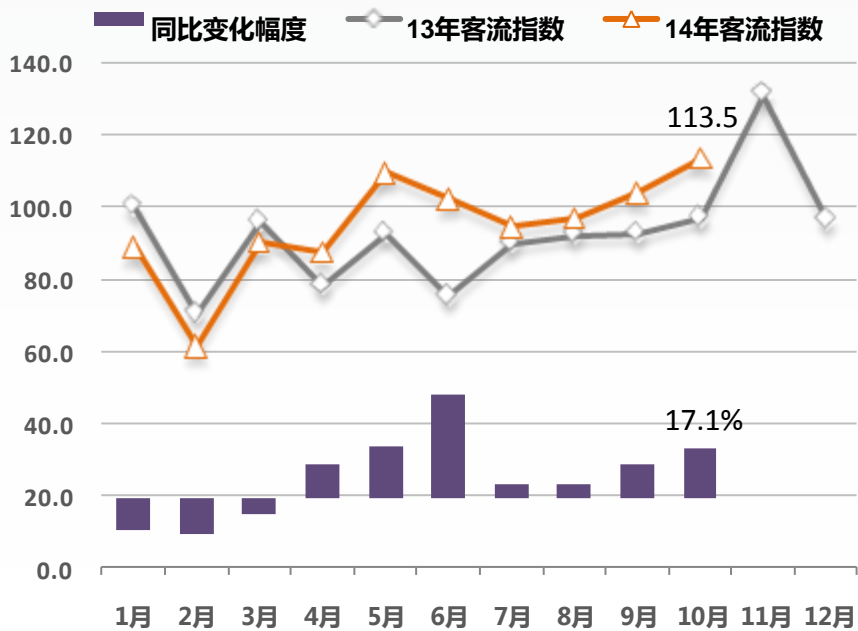
■ 广州终端市场表现



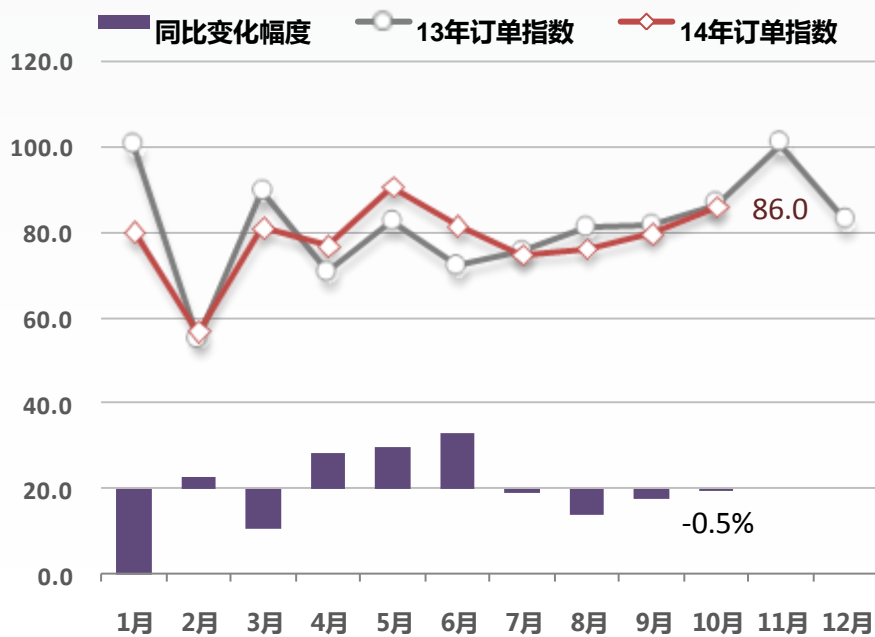
广州乘用车市场终端表现

- 经销商反映，国庆期间，车展、团购、主题类市场活动较多，优惠幅度大，意向客流与订单均有所提升。

广州终端人气



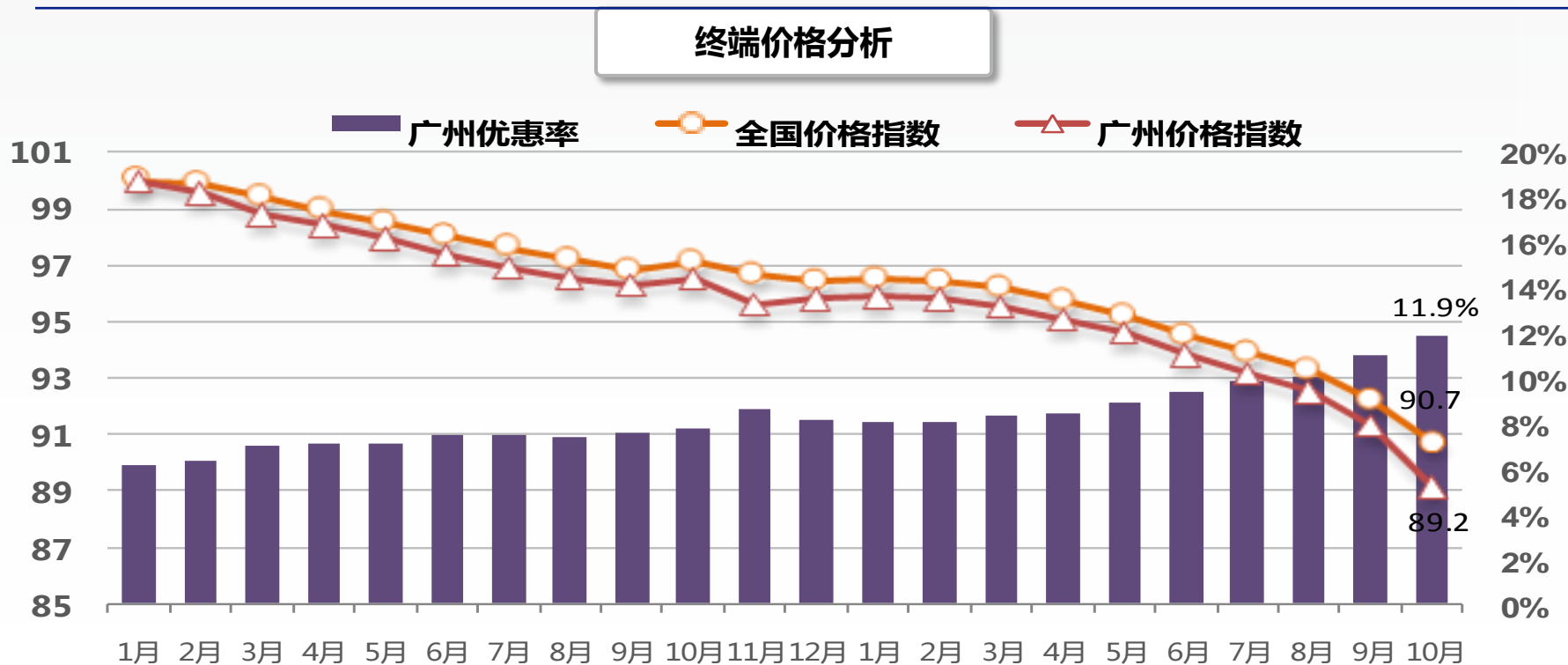
广州终端订单



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

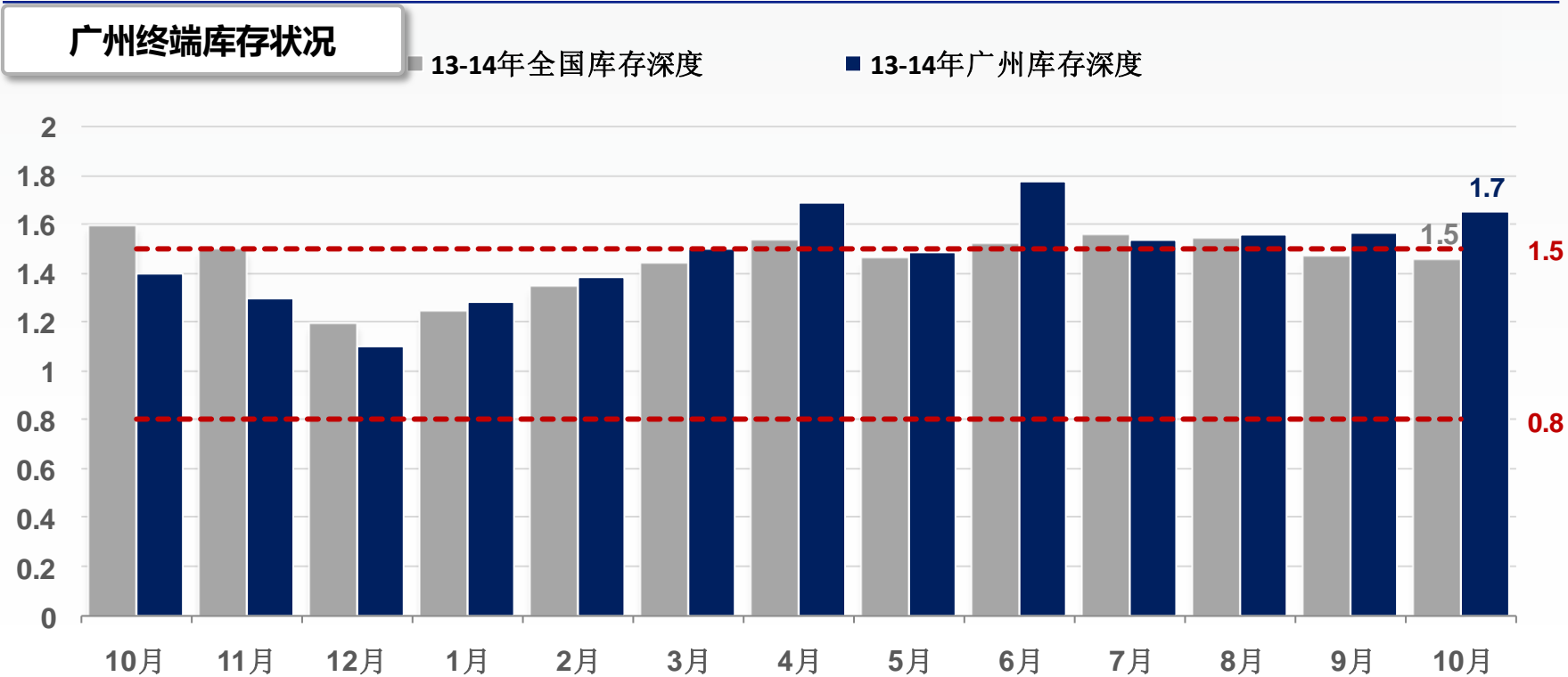
- 广州经销商反映，国庆期间有车展和较多市场促销活动，优惠力度大，新车价格指数继续下探。



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
 价格指数基期：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，第四季度到来，较多厂家开始增加配车，致使本月库存上升；
- 广州库存深度处于警戒线以上，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

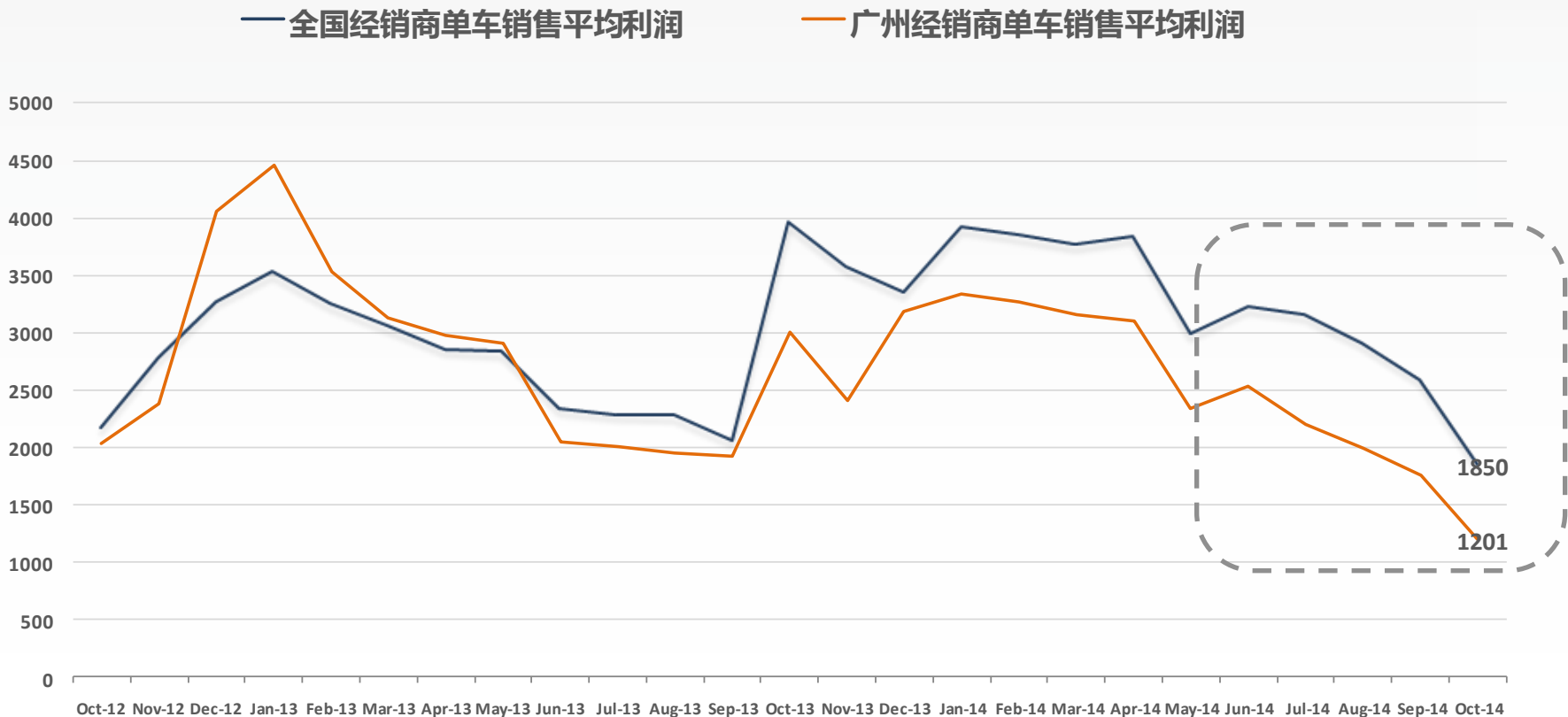
广州细分市场终端表现

- 各细分市场客流和订单均有上升，其中B级市场客流指数升幅最大；
- SUV市场热度仍然较高，订单转化率超过25%。

终端客流			终端订单			订单转化率		
	10月	环比		10月	环比		10月	
整体市场	113	9.0%	整体市场	86	8.2%	整体市场	20%	
A0	74	9.4%	A0	67	7.2%	A0	19%	
A	105	6.6%	A	81	8.8%	A	21%	
B	123	16.1%	B	92	9.3%	B	19%	
SUV	122	8.4%	SUV	103	12.5%	SUV	26%	

广州经销商单车销售利润分析

- 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

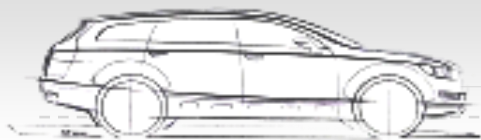
- 库存量，经销商统计期内的店内的现车库存
- 库存深度=月底库存量/最近三个月月底交车量平均
- 库存深度安全范围是0.8-1.5，2.0是经销商库存深度的警戒点

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!**