



Winter is coming

2018-2019中国汽车市场 研究报告





目录 Contents

1、2018年汽车市场整体情况

凛冬已至，春必不远

2、2018年汽车用户偏好与画像分析

3、2018年不同品牌汽车分析

4、汽车行业未来发展趋势

2018年汽车市场整体情况分析

市场增长幅度逐渐放缓，2018年负增长情况几成定局



MobData
研究院

WIN'S

汪氏整合营销传播集团
WIN'S INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION GROUP



蓬景数字
POWERWIN DIGITAL TECHNOLOGY



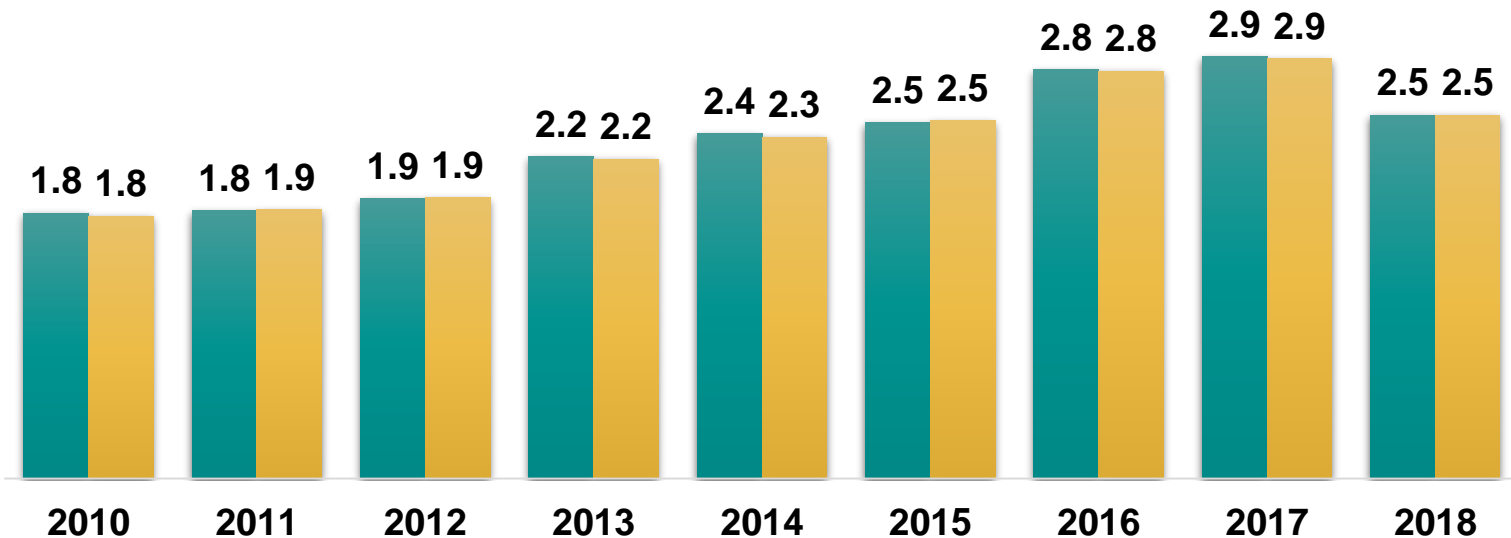
MobData
研究院

2010-2018年中国汽车产销规模

■ 汽车产量

■ 汽车销量

单位：千万辆

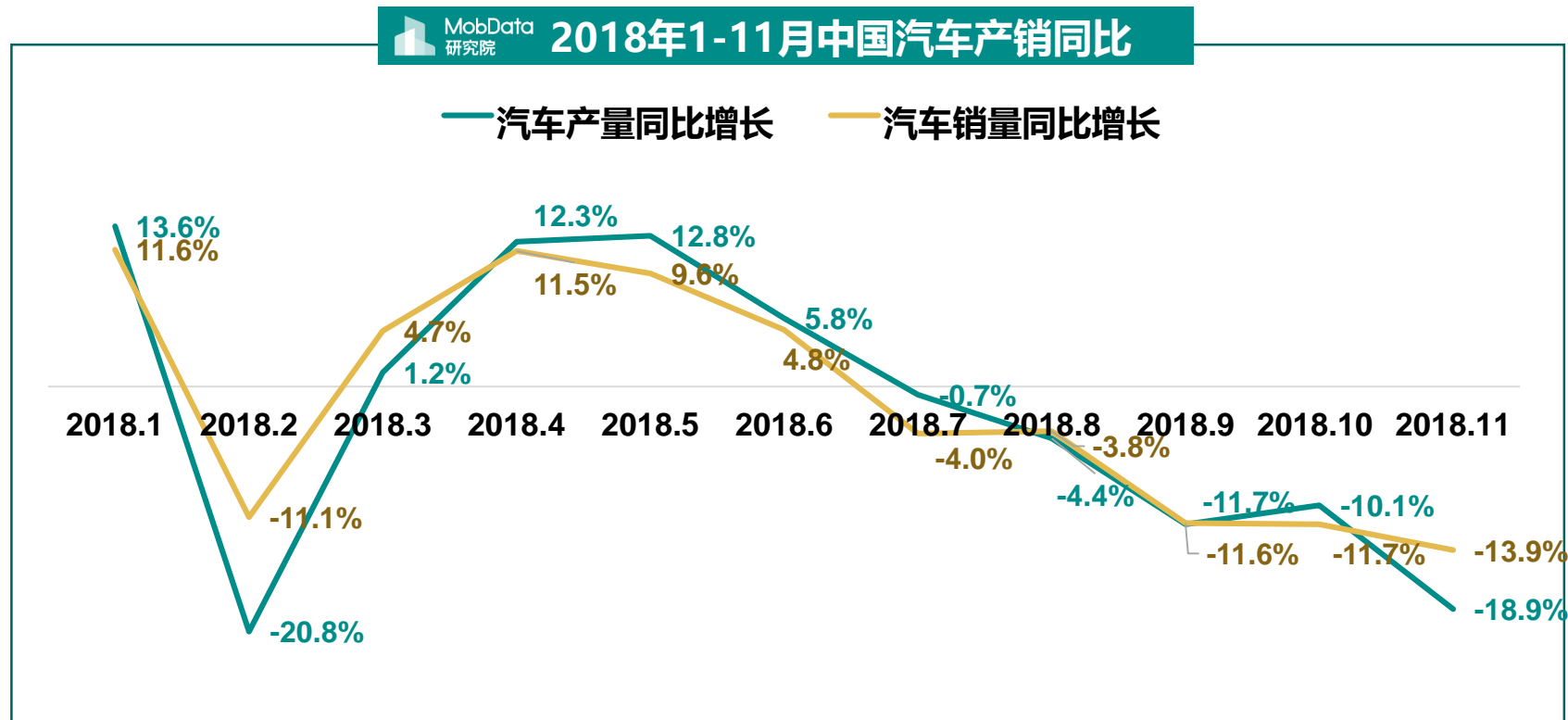


注：2018年截止至11月

Source：中国汽车工业协会、MobData研究院

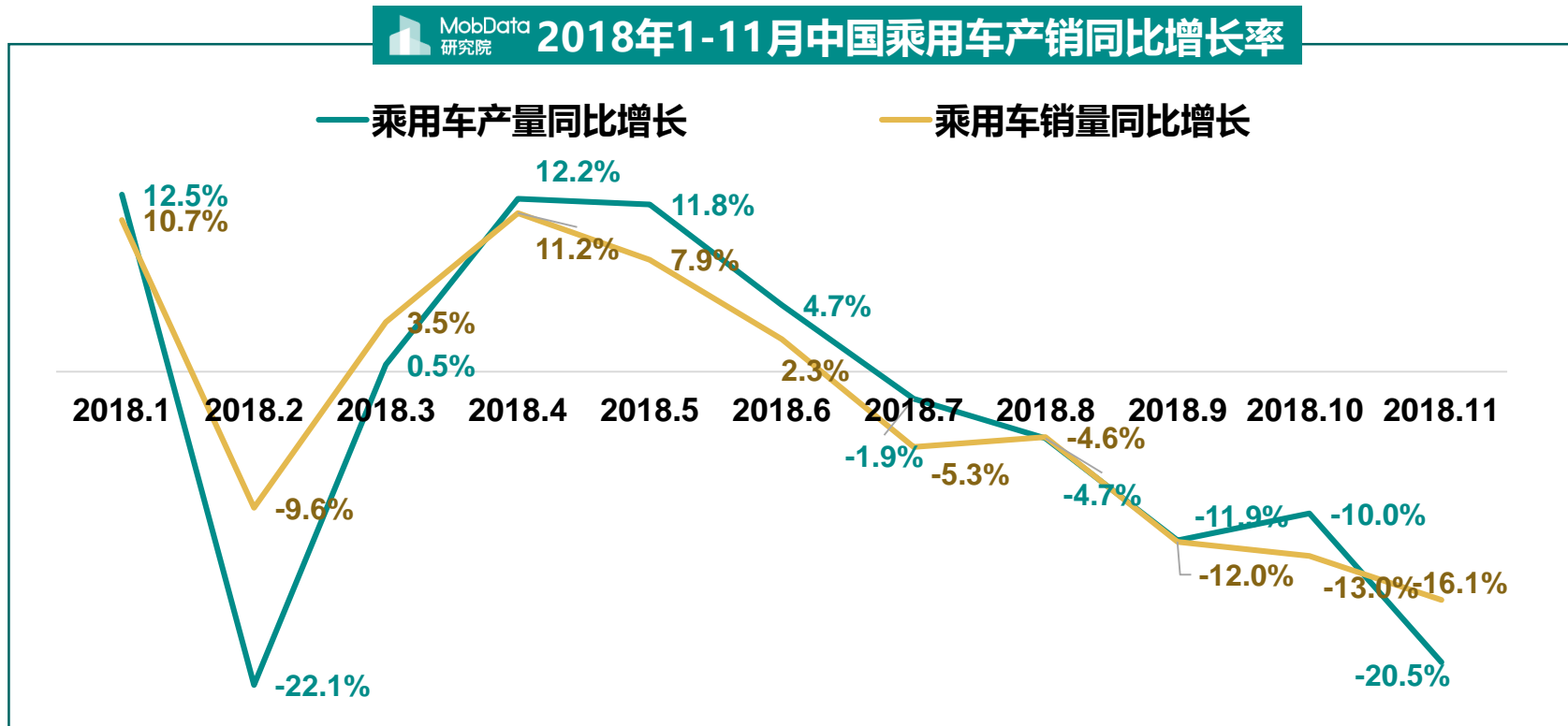
2018年汽车市场情况

1-11月，汽车产销同比呈下降趋势，汽车销量降幅11月有所扩大



2018年乘用车市场情况

乘用车领域降幅明显，成为整体汽车市场下行的“罪魁祸首”



2018年乘用车市场情况



MobData
研究院

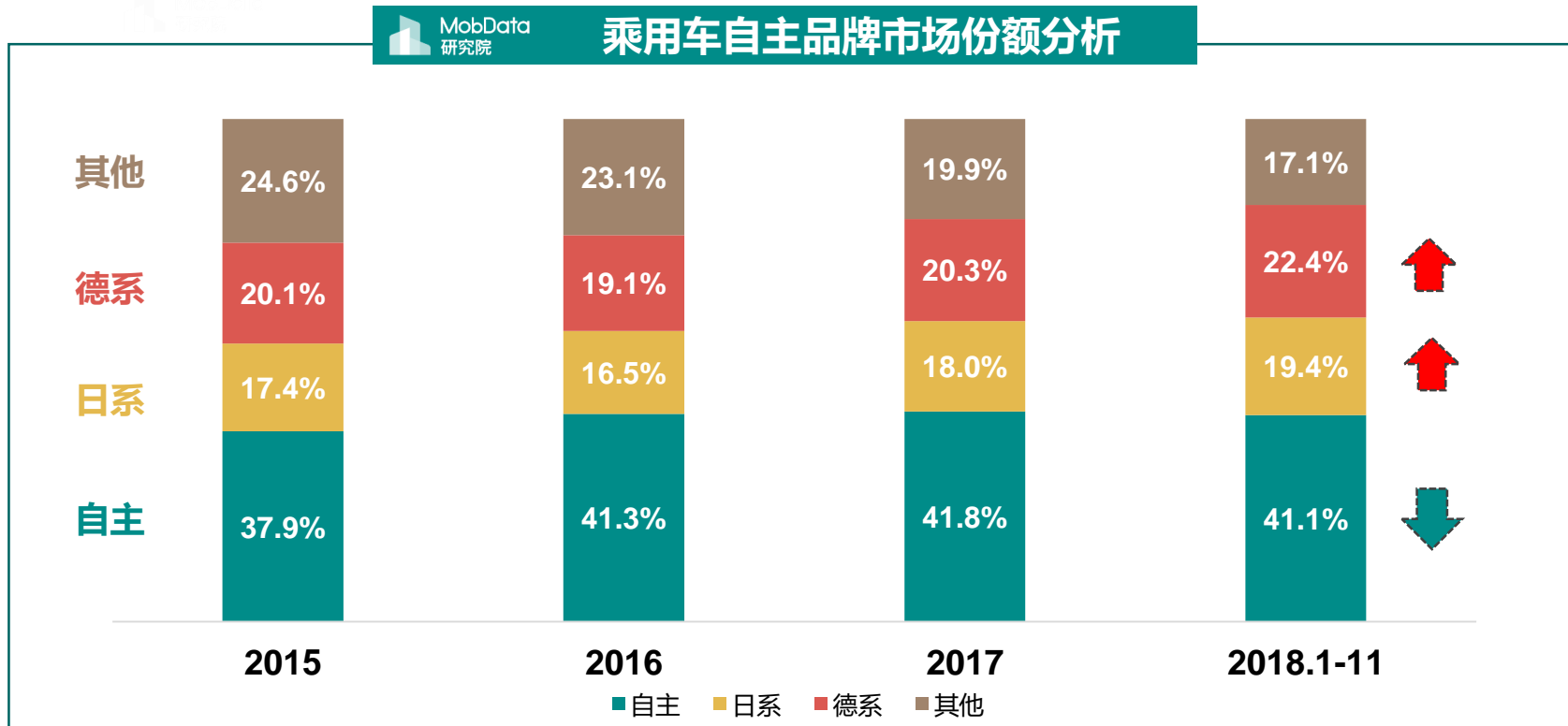
WIN'S

汪氏整合营销传播集团
WANG'S INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION GROUP



蓬景数字
POWER WINE DIGITAL TECHNOLOGY

日系、德系产品结构下移，集中推出紧凑车型，挤压自主品牌市场份额





2018年乘用车市场下行洞察

各种因素叠加导致整体车市在2018年遭遇寒冬，其中国六政策影响较大



01

1.6L以下排量汽车
购置税减半政策



02

部分地区限制购车



03

二手车认可度提升
市场增速快



04

国六政策影响较大



05

其他因素

- 1.6L以下排量汽车购置税减半的政策优惠，某种程度上提前透支了18年购车量
- 目前全国已经有9个地方实行了机动车限购政策，对汽车市场无疑是沉重打击
- 2018年我国二手车市场交易量突破了一千万大关，必然会影响到新车市场的销售成绩
- 市场上在售的很多车型，排放标准都只是符合国四和国五排放标准
- 整体外部大环境、中美贸易战、股市楼市遇冷、共享出行以及公共交通的便捷等各种因素

寒冬中的“一枝独秀”——新能源汽车

新能源汽车在2018年表现亮眼，产销量同比增幅明显



2018年1-11月

产量

销量

我国新能源汽车

105.35万辆
▲ 63.63%

102.98万辆
▲ 68.0%

其中

纯电动汽车

80.66万辆
▲ 50.30%

79.09万辆
▲ 55.66%

插电式混合动力
汽车

24.66万辆
▲ 130.27%

23.86万辆
▲ 127.58%

寒冬中的“一枝独秀”——新能源汽车

短期来看，2018年国补政策仍然是市场最大推动力

MobData
研究院

新能源乘用车补贴标准

类型	续航里程 (km)	2017年国 补 (万元)	2018年国 补 (万元)	涨跌幅度
BEV (纯电动车)	$100 \leq R < 150$	2	0	-100%
	$150 \leq R < 200$	3.6	1.5	-58.3%
	$200 \leq R < 250$		2.4	-33.3%
	$250 \leq R < 300$	4.4	3.4	-22.7%
	$300 \leq R < 400$		4.5	+2.3%
	$R \geq 400$		5	+13.6%
PHEV (插电式混合动力汽车)	--	2.4	2.2	-8.3%

MobData
研究院

2018补贴政策分析



补贴方案削低补高：明确鼓励高能量密度、低能耗车型应用，将补贴资金显著倾斜于更高技术水平的车型，而且维持对燃料电池的补贴额度不变



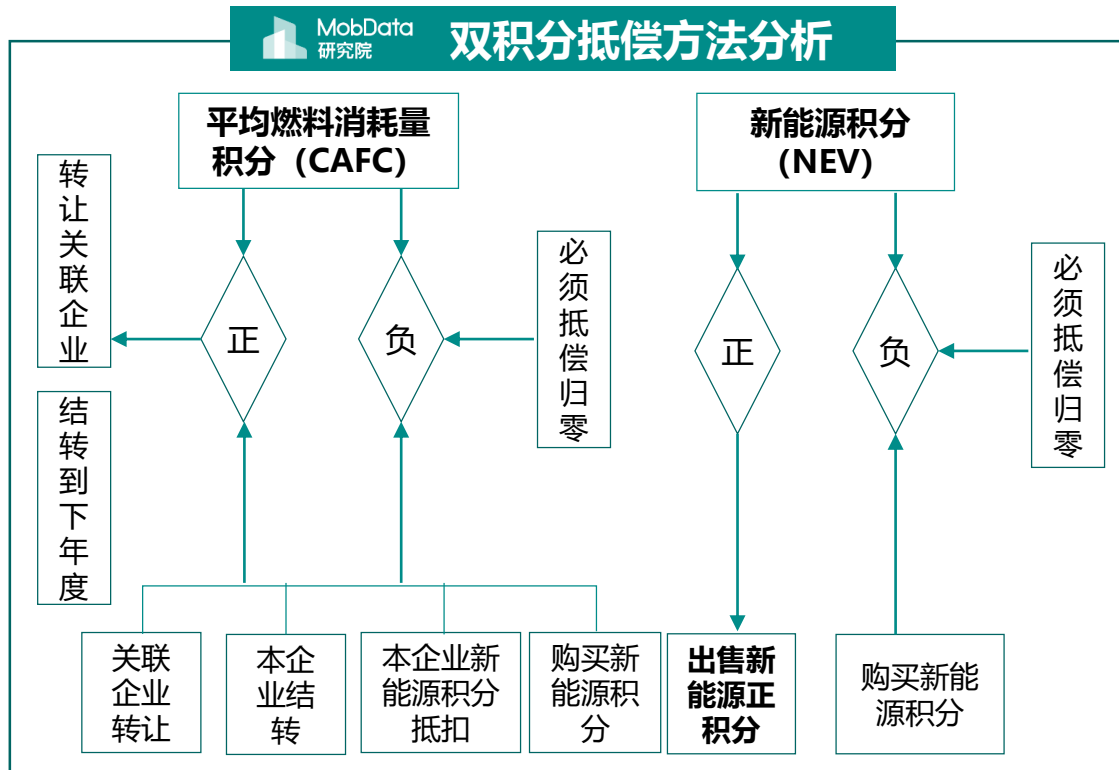
细化中段标准：补贴由三档调整为五档，对于续航在150-300km之间的车型补贴都出现了不同程度的降幅



提高顶端补贴：对于续航超过300km的车型，补贴提升，未来这部分车型发展潜力巨大，同时取消对续航里程150km以下车型的补贴

寒冬中的“一枝独秀”——新能源汽车

长期来看，由单纯政策驱动逐步向市场化发展转变



2018成拐点，2019汽车市场将进入淘汰赛

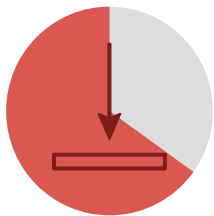
面对2018年的车市寒冬，各家车企亟需思考和判断以下问题



本轮拐点是否是
超级周期的拐点？

MobData分析师认为，很长一段时间，我们将面对的只是**中小周期**的波动，情况尚不会很严重，无需过度担心；基本面应该不存在较长时间大幅滑落的情况

下跌到什么时候
是见底信号？



到什么程度才见底？反转信号是什么？从2018汽车销售数据来看，什么时候乘用车销量反弹成为关键，何时能够反转？资本玩家的经验通常是**赌政策底**



何时市场会升温？

MobData分析师认为，从乘用车2018年销量趋势来看，尽管今年“金九银十”未出现，同比跌幅较惨，但环比来看有逐步增长趋势，**明年**有相当的概率能够看到市场企稳

告别高增长，精准营销
成关键



购置税减半实际上是透支了2018年的消费能力，可持续性上是有折扣的，除了进一步在技术和工艺上下功夫，了解和洞察消费需求，做到**精准营销**是各家车企的着力点



目录 Contents

1、2018年汽车市场整体情况

2、2018年汽车用户偏好与画像分析

购车一族vs换车一族

3、2018年不同品牌汽车用户画像分析

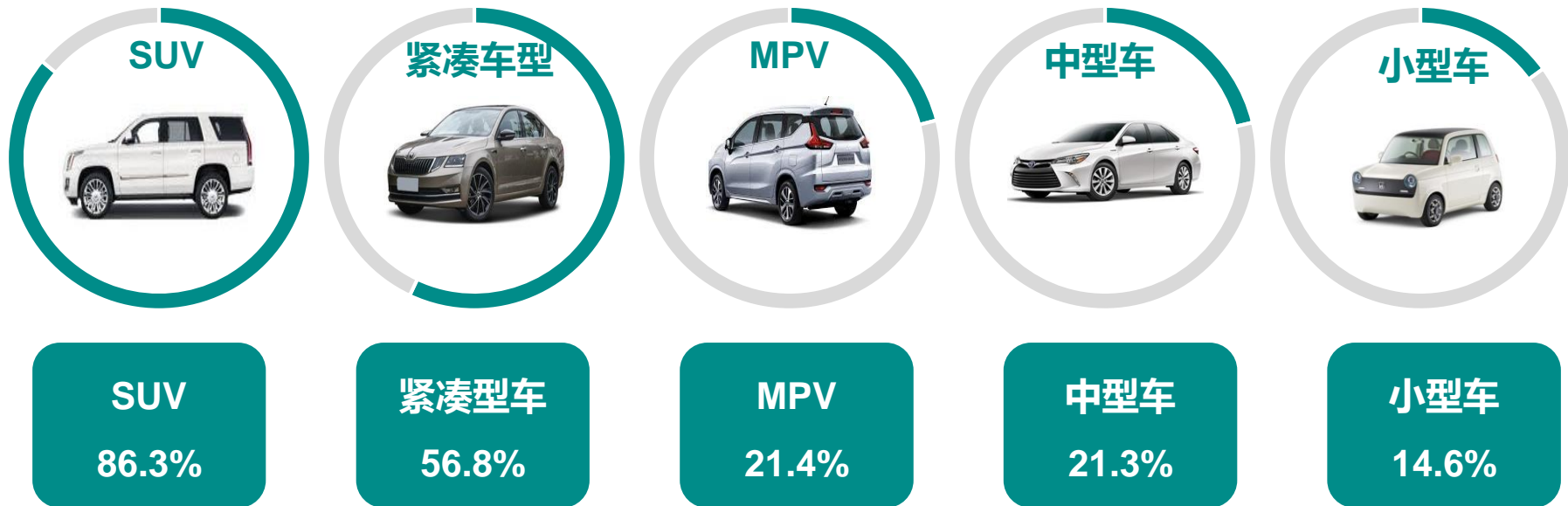
4、汽车行业未来发展趋势

消费者车型整体偏好

偏爱SUV与紧凑车型，其次才是MPV、中型车



消费者不同车型偏好情况

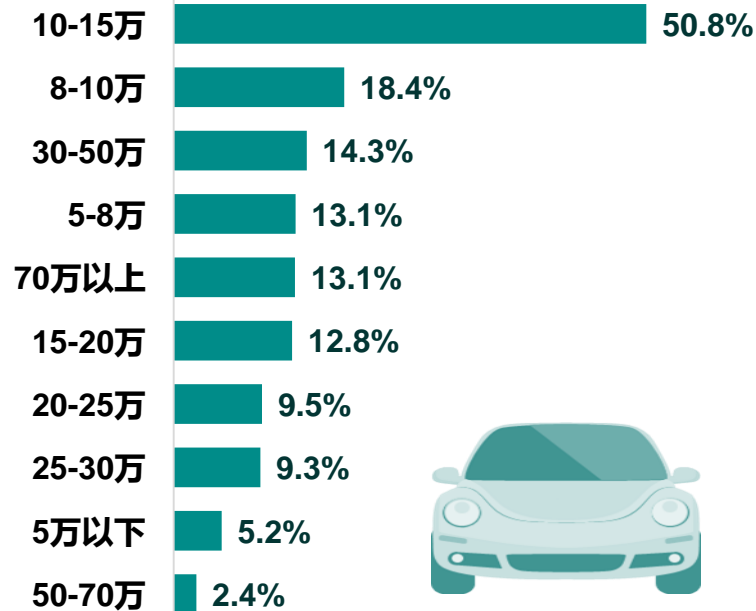


消费者价格整体偏好

10-15万价位最受欢迎，价格偏好与年龄大小基本成正比



消费者对不同车价偏好情况



消费者不同年龄层偏好车价



注：TGI数值即对于某样事物的偏好程度

Source: MobData研究院

购车人群vs换车人群



MobData
研究院

WIN'S

汪氏整合营销传播集团
WANG'S INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION GROUP



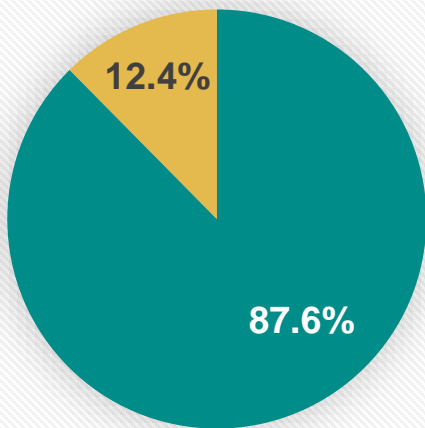
蓬景数字
POWER KING DIGITAL TECHNOLOGY

性别分布上，主要以男性为主，换车人群中男性比例更高，达到九成



MobData
研究院

购车人群性别分布情况

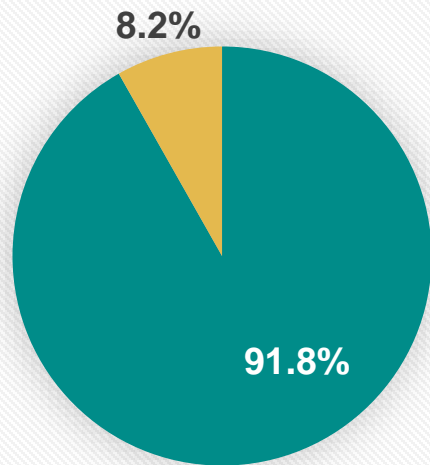


■ 男 ■ 女



MobData
研究院

换车人群性别分布情况



■ 男 ■ 女

注：本报告中购车人群指的是尚无车产，但有买车需求的人群，换车人群指的是已有车产且有置换意愿的人群

Source: MobData研究院

购车人群vs换车人群

年龄分布上，购车人群多集中在90后，换车人群多80后



MobData
研究院

WIN'S

汪氏整合营销传播集团
WANG'S INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION GROUP

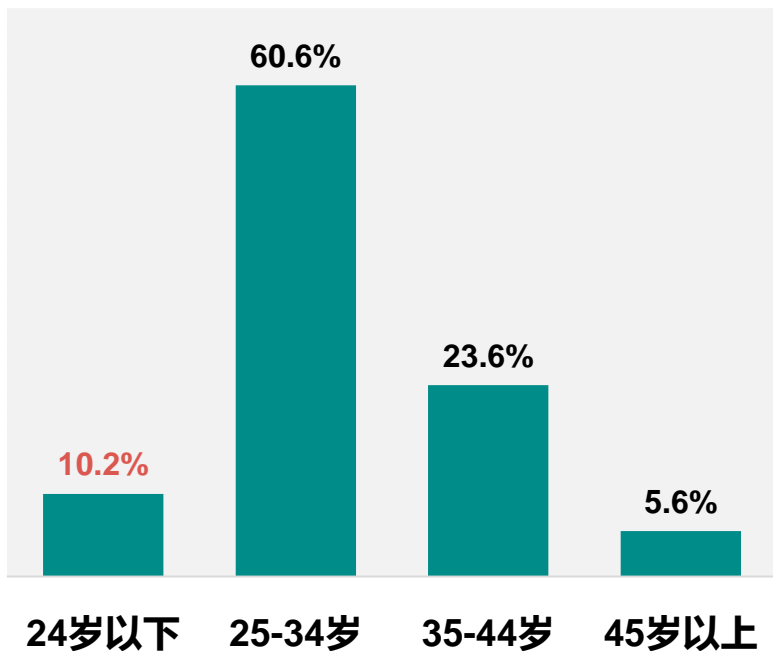


蓬景数字
POWER JING DIGITAL TECHNOLOGY



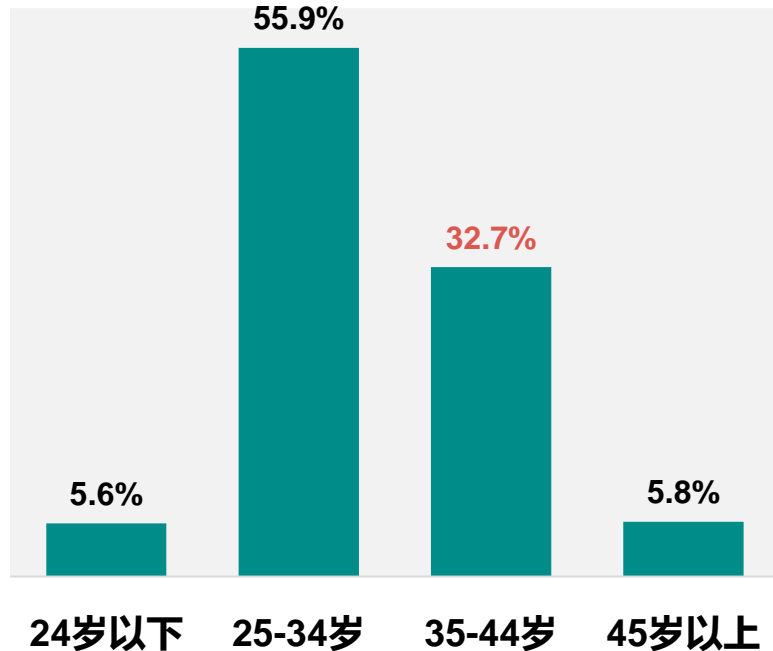
MobData
研究院

购车人群年龄分布情况



MobData
研究院

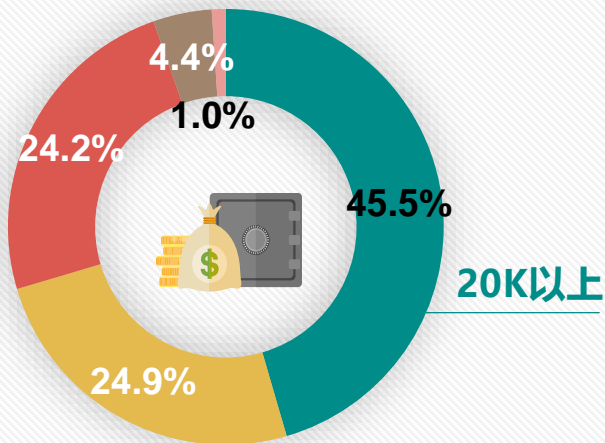
换车人群年龄分布情况



购车人群vs换车人群

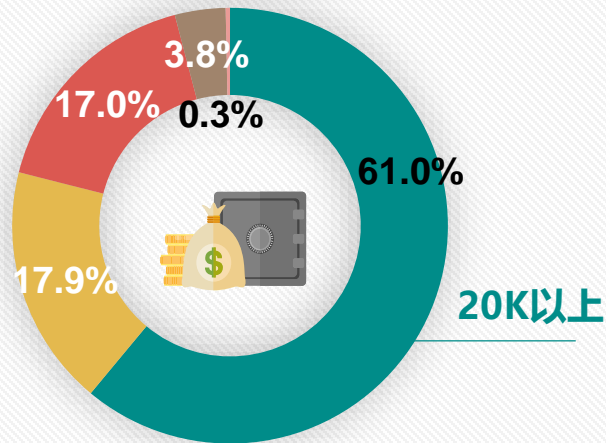
收入分布上，换车人群收入水平明显高于购车人群

购车人群月收入分布情况



■ 20k以上 ■ 10-20k ■ 5-10k ■ 3-5k ■ 小于3k

换车人群月收入分布情况

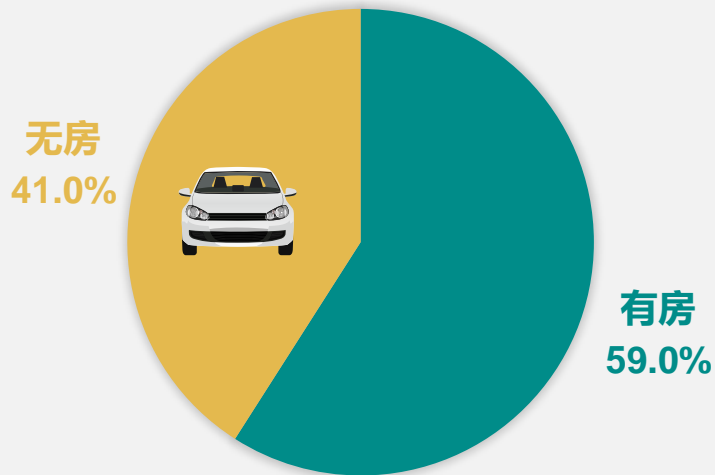


■ 20k以上 ■ 10-20k ■ 5-10k ■ 3-5k ■ 小于3k

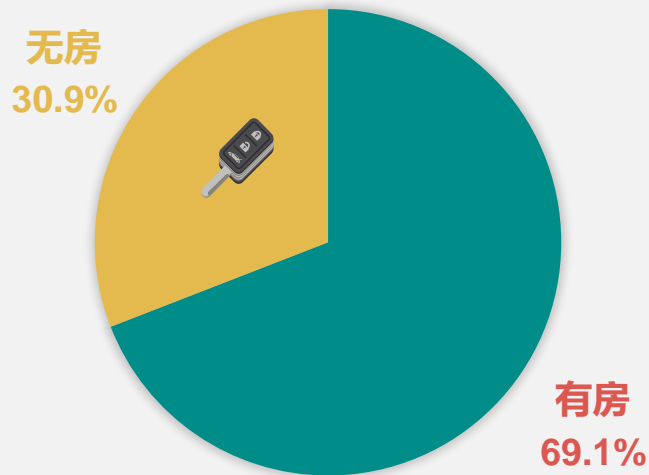
购车人群vs换车人群

有房比例均超半数，换车人群年龄和收入偏高，有房比例也更高一些

购车人群房产情况



换车人群房产情况





目录 Contents

1、2018年汽车市场整体情况

2、2018年汽车用户画像分析

3、2018年不同品牌汽车分析

豪华品牌—奥迪、宝马、奔驰、保时捷

合资品牌—大众、别克、北京现代、雪佛兰

自主品牌—比亚迪、奇瑞、北汽、哈弗

4、汽车行业未来发展趋势

2018年各类品牌市场份额



MobData
研究院

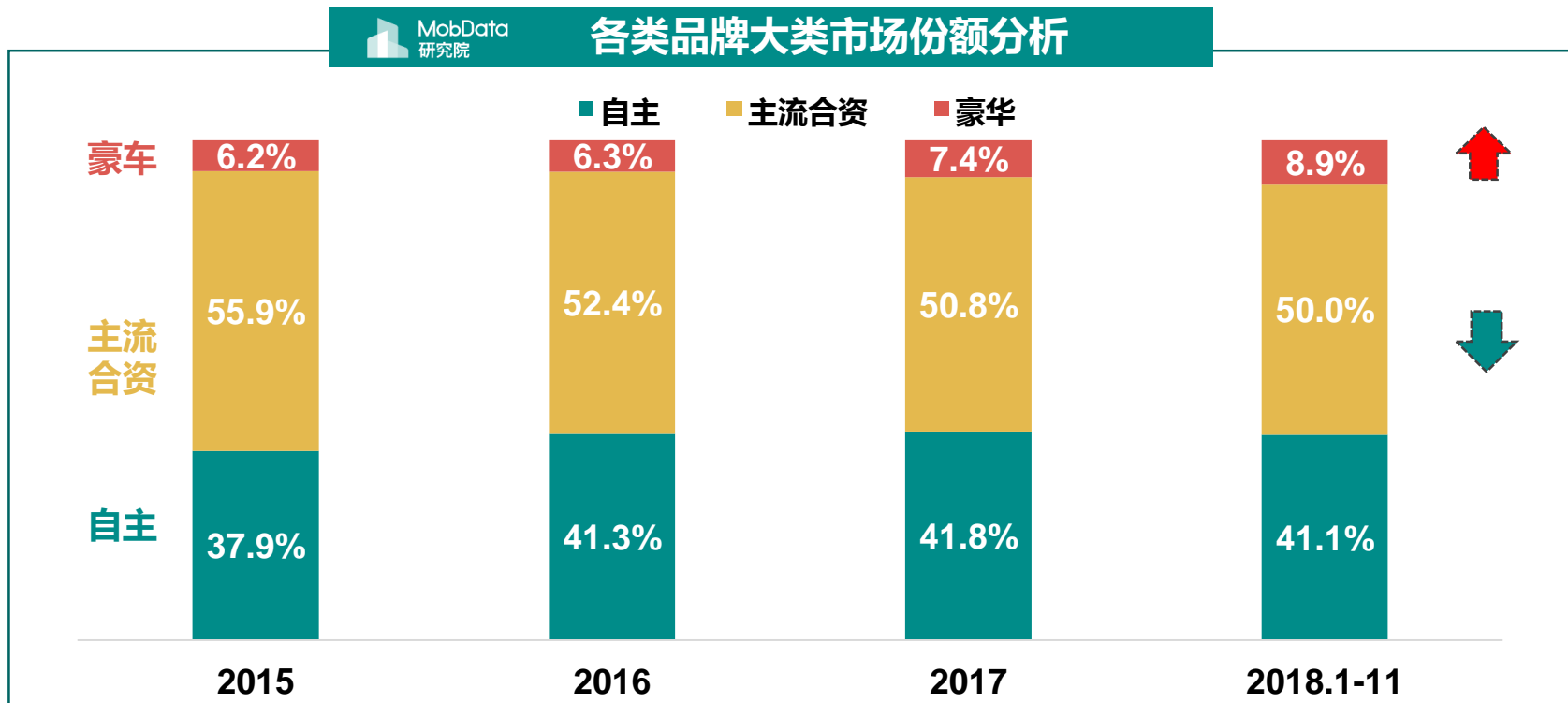
WIN'S

汪氏整合营销传播集团
WANG'S INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION GROUP



莲景数字
POWER WINE DIGITAL TECHNOLOGY

豪车比例逐年提升，合资品牌比例逐年递减

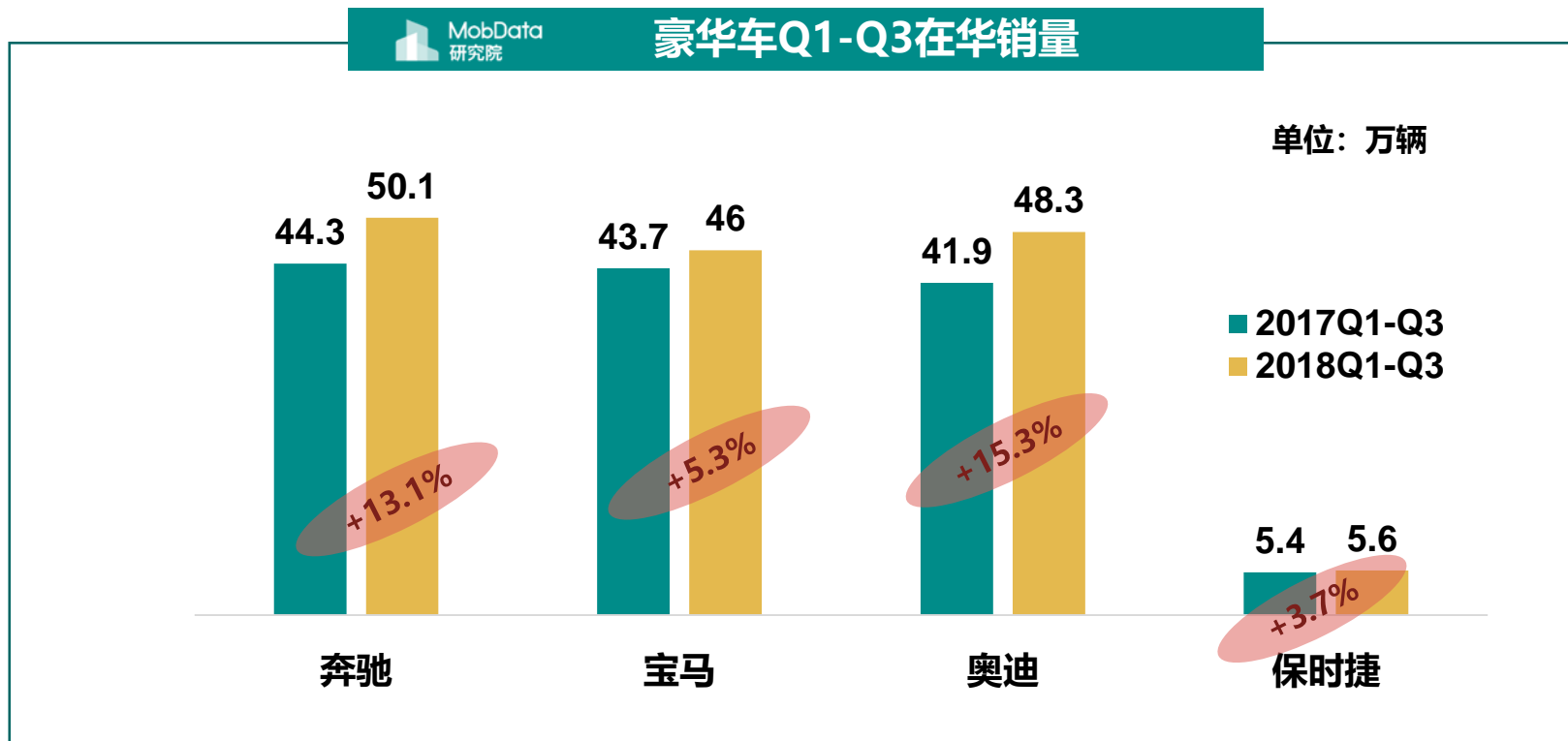


注：此处豪车定义取自乘联会，即奔驰、宝马、奥迪、凯迪拉克、捷豹、路虎、沃尔沃、英菲尼迪、讴歌

Source：乘联会、MobData研究院整理

1、豪车的2018

豪华车在华销量抢眼，BBA三大一线品牌的销量冠军之争依然胶着



豪车用户画像概览

北奥迪、南奔驰，活力土豪选宝马，时尚新贵保时捷



MobData
研究院

豪华车用户画像概览



奥迪

北方政商精英

- ✓ 男性
- ✓ 北方地区
- ✓ 政商界人士
- ✓ 有房多金



奔驰

南方成熟老板

- ✓ 女性比例相对其他车型最高
- ✓ 江浙地区
- ✓ 45岁以上，老板
- ✓ 已婚人士



宝马

活力新晋土豪

- ✓ 浙江人士居多，尤其杭州、宁波
- ✓ 偏爱买房、健身、旅游
- ✓ 较有活力，土豪



保时捷

时尚商圈新贵

- ✓ 上海人居多
- ✓ 多集中年轻人群体
- ✓ 专科居多，学历相对不高
- ✓ 多企业白领、服务业人士



奥迪车主—北方政商精英

主要来自男性，北京地区最多，政商界精英，用户多年龄偏大



MobData
研究院

奥迪用户画像



男性

93.2%



已婚

72.5%



奥迪



45岁以上

10.5%

35-44岁

37.2%

25-34岁

42.8%

24岁以下

9.5%

35岁以上

47.7%



硕士及以上

2.7%

本科

64.9%

专科

14.4%

高中及以下

18.0%

本科以上学历

67.5%



北京

10.6%



20k以上

89.7%

10-20k

8.0%

5-10k

2.0%

3-5k

0.2%

小于3k

0.1%

月收入20K以上

89.7%

奔驰车主—南方成熟老板

女性比例超两成，主要来自江浙地区，年龄偏大，45岁以上接近两成



MobData
研究院

奔驰用户画像



男性

77.3%

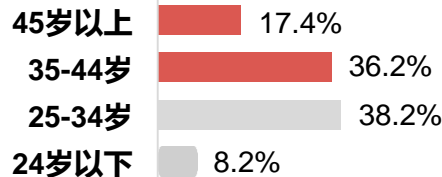


已婚

91.3%



AGE



35岁以上

53.6%



奔驰



硕士及以上

2.5%

本科

58.6%

专科

19.9%

高中及以下

19.0%

本科以上学历

61.1%

金华

TGI
266

南京

TGI
230

江浙

16.8%



20k以上

92.0%

10-20k

5.2%

5-10k

2.1%

3-5k

0.5%

小于3k

0.2%

月收入20K以上

92.0%

宝马车主—活力新晋土豪

主要来自浙江，绝对土豪级别，购物达人，买房爱好者



MobData
研究院

WIN'S

汪氏整合营销传播集团
WANG'S INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION GROUP



蓬景数字
POWER JING DIGITAL TECHNOLOGY



MobData
研究院

宝马用户画像



男性

80.0%



已婚

89.0%



宝马



购物达人

55.9%

理财达人

11.2%

旅游达人

6.1%

健身达人

1.2%

买房一族

0.4% TGI 300

购物达人

55.9%



硕士及以上

2.5%

本科

60.1%

专科

20.4%

高中及以下

17.0%

本科以上学历

62.6%

杭州

TGI 274

宁波

TGI 222

浙江

10.5%



20k以上

91.8%

10-20k

5.2%

5-10k

2.0%

3-5k

0.4%

小于3k

0.6%

月收入20K以上

91.8%

保时捷车主—时尚商圈新贵

主要来自上海，年龄偏年轻化，企业白领与服务业人员占比最高



MobData
研究院

保时捷用户画像



男性

89.5%



已婚

70.8%



45岁以上

6.6%

35-44岁

23.2%

25-34岁

56.5%

24岁以下

13.7%

25-34岁

56.5%



保时捷



硕士及以上

1.8%

本科

49.0%

专科

36.9%

高中及以下

12.3%

本科以上学历

50.8%



上海

21.2%



企业白领

56.2%



服务业人员

20.5%

豪车用户分析



MobData
研究院

WIN'S

汪氏整合营销传播集团
WANG'S INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION GROUP



蓬景数字
POWER KING DIGITAL TECHNOLOGY

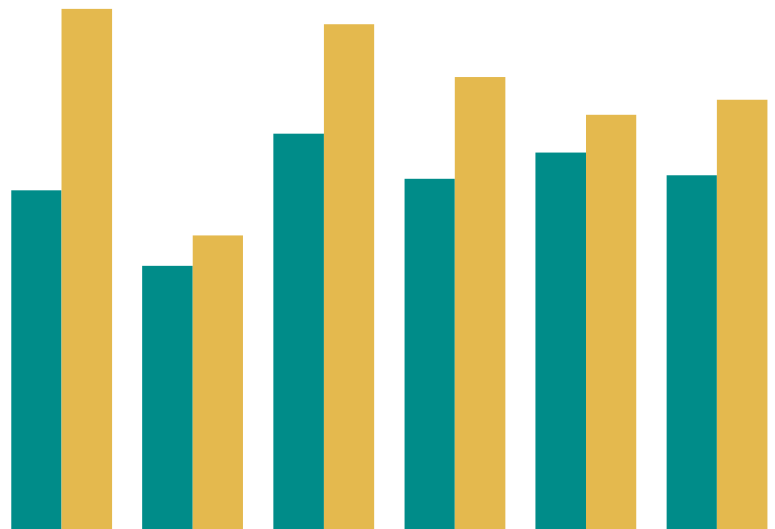
年龄偏大人群偏爱BBA，保时捷车主年轻化，奔驰俘获女性芳心



MobData
研究院

BBA热销车型

■ 2017.1-10 ■ 2018.1-10



奥迪A4L 奥迪A3 奔驰C级 奔驰E级 宝马3系 宝马5系



MobData
研究院

豪车用户画像

□ 北奥迪，南奔驰

与传统印象相同的是，奥迪品牌向来受到政商界偏爱，北京作为大本营用户比例高达10.6%，奔驰车主则主要分布在江浙地区

□ 年龄偏大BBA,年龄偏小保时捷

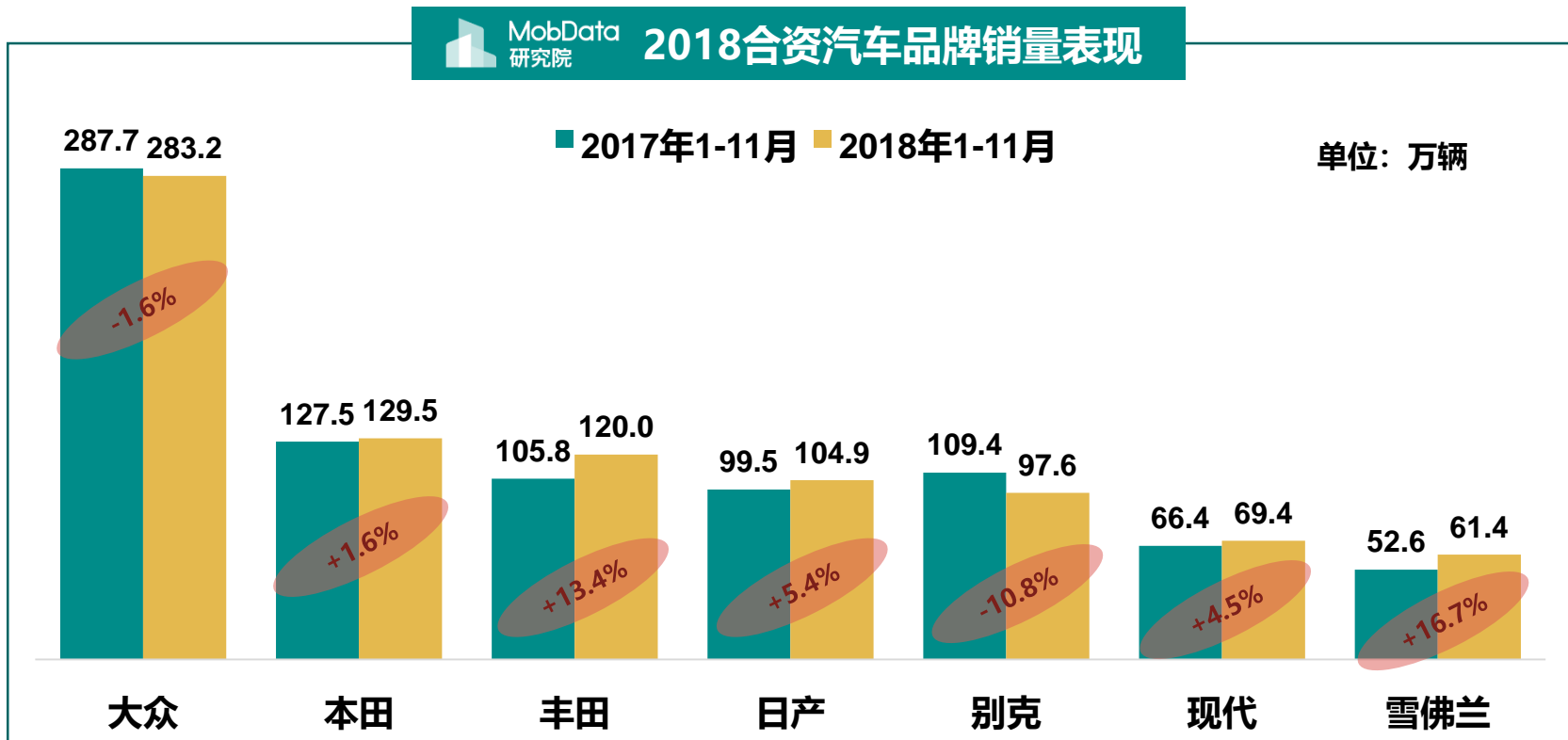
BBA车主（奥迪、奔驰、宝马）年龄层普遍偏大，基本集中在35岁以上，其中尤以奥迪、奔驰车主年龄更偏大；保时捷车主用户则属于年轻一族，基本集中在35岁以下用户

□ 奔驰俘获女性芳心，奥迪典型“和尚车”

男女占比来看，奥迪属于典型的男性车，宝马、奔驰女性比例较之有所提升，奔驰女性用户超两成

2、合资品牌的2018

主力合资企业中，大众销量遥遥领先，丰田、雪弗兰销量同比提升较大



大众车主—北方经济适用男

主要来自京津冀地区，二线城市青年，企业白领居多

MobData
研究院

大众车主用户画像



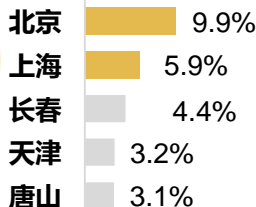
男性

84.3%



已婚

85.4%



北京

9.9%

二线城市

37.8%

三线城市

22.9%

四线城市

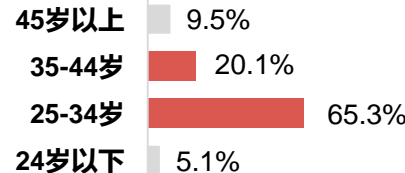
19.5%

一线城市

16.3%



AGE



25-44岁

85.4%



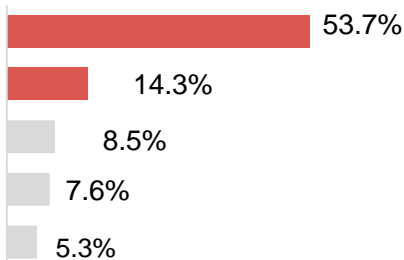
企业白领

服务业人员

个体户/自由职业

工人

医生



企业白领 53.7%

别克车主—沿海商务精英

主要分布在沿海地区，35岁中年企业白领居多，月入20K以上精英阶层

MobData
研究院

别克车主用户画像



男性

85.7%



已婚

83.8%



20k以上 85.6%

10-20k 7.0%

5-10k 5.4%

3-5k 1.6%

小于3k 0.4%

20K以上 85.6%



45岁以上 11.4%
35-44岁 24.0%
25-34岁 53.9%
24岁以下 10.7%

35岁以上
35.4%



企业白领 39.8%
工人 15.6%
服务业人员 12.2%
政府及事业单位人员 9.9%
医生 7.3%

企业白领 39.8%



雪佛兰车主—都市职场小白

一线城市白领，买房一族，偏好华为、小米手机



雪佛兰车主用户画像



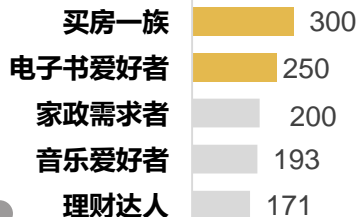
男性

85.7%



已婚

84.5%



买房一族

TGI 300



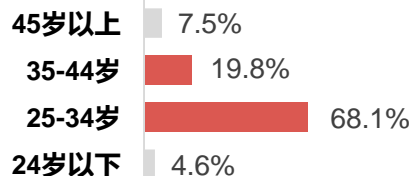
一线城市

TGI 201

21.6%



AGE



25-34岁

68.1%

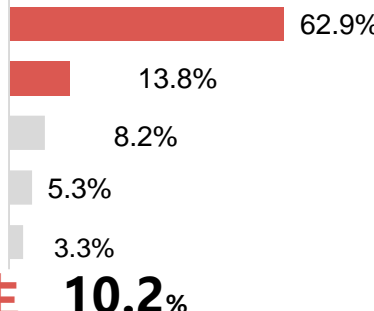


职业

个体户/自由职业

教师

医生



北京现代车主—小城中年中产

中年已婚男性，小城中产阶级，偏爱炒股、金融理财



MobData
研究院

北京现代车主用户画像



男性

86.5%



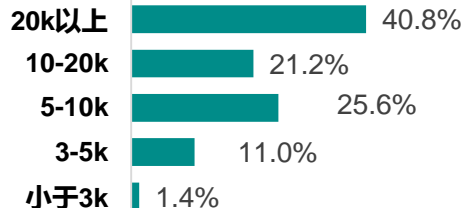
已婚

85.0%



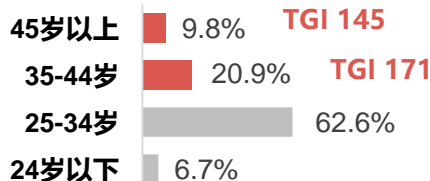
三四线城市

21.5%



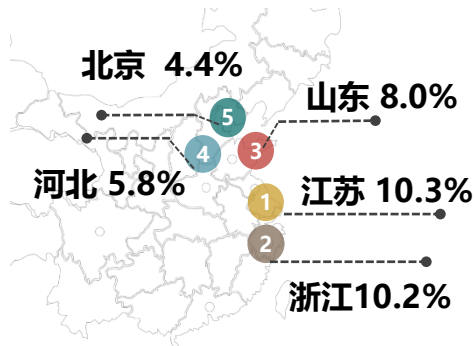
月收入20K以上

40.8%



35岁以上

30.7%



合资品牌用户分析

大众分布最广泛，别克、雪佛兰和北现分别有不同的偏好受众



MobData
研究院

合资品牌用户画像



大众

北方经济适用男



别克

沿海中年精英



雪佛兰

都市职场小白



北京现代

小城中年中产



MobData
研究院

合资品牌用户分析

大众是最爱，受众分布最广泛

大众车主用户分布最为分散，各个年龄层、各类职业分布上均有一定比重

别克成为商务精英的首选

别克车型以商务车见长，普遍分布于一线城市以及长三角、沿海发达地区，企业白领、政府及事业单位精英人士居多

雪佛兰是职场小白的“买菜车”

雪佛兰车主普遍年龄偏低，主要分布在25-34岁之间初入职场人群，一线城市居多，企业白领和蓝领人群的代步车

北京现代用户更偏爱金融和理财

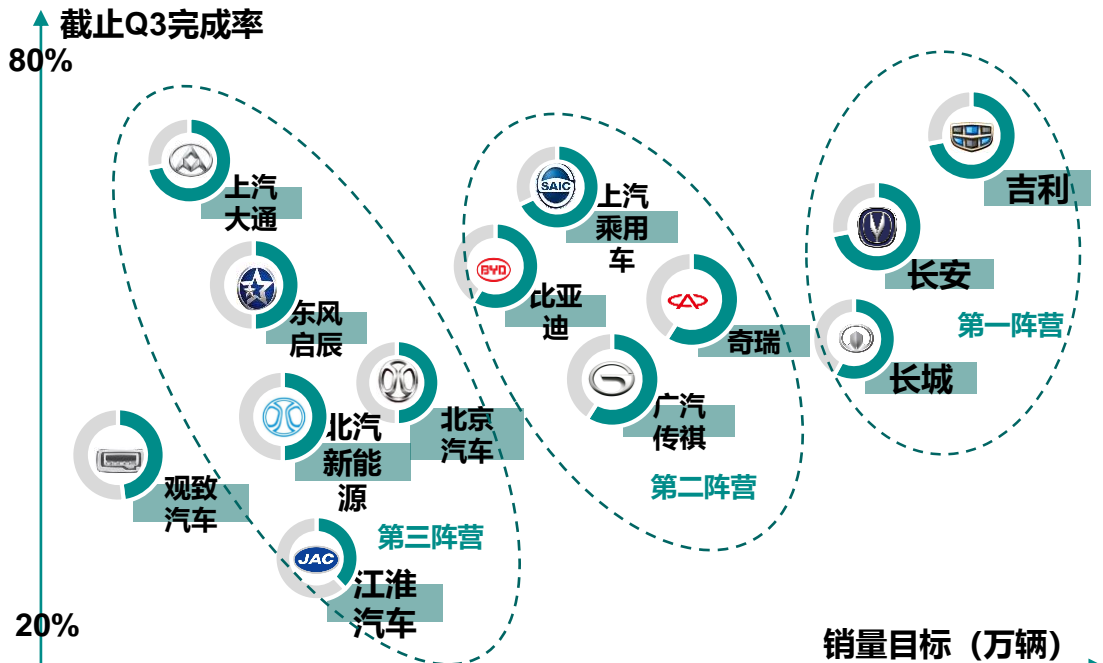
车主主要集中在中年，中产阶级，偏爱炒股和理财

3、自主品牌的2018

冰火两重天，大部分自主品牌将无法达成2018年销量目标


MobData
研究院

2018年自主品牌销量完成情况矩阵



注：此阵营划分只代表分析师个人观点

Source: 乘联会、MobData研究院


MobData
研究院

下滑原因与影响分析

□ SUV不再是香饽饽

随着合资品牌持续压低产品售价，逐步向SUV市场进军，价格已经和自主品牌车型相差无几，对自主品牌SUV的发展构成了不小的威胁

□ 三大阵营已现，两极分化严重

吉利、长安和长城三巨头依然强势，位列第一阵营，奇瑞、上汽乘用车、广汽传祺和比亚迪则把守第二阵营；北汽、东风启辰等则位于第三阵营；自众泰之后的车企则置身行业末端，整体形势不容乐观

自主品牌用户画像概览

选取主流自主品牌哈弗、比亚迪、奇瑞、北汽进行用户画像洞察和分析



MobData
研究院

WIN'S

汪氏整合营销传播集团
WANG'S INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION GROUP



MobData
研究院

自主品牌用户画像

HAVAL

哈弗

电子产品爱好者

- ✓ 男性
- ✓ 西南地区
- ✓ 青年一族
- ✓ 二三线城市
- ✓ 电子产品爱好者



比亚迪

城市海螺人

- ✓ 一线城市
- ✓ 公职人员居多，包括政府事业单位、医生等
- ✓ 男性已婚人士
- ✓ 喜欢听新闻



奇瑞

小镇文艺青年

- ✓ 四线城市居多
- ✓ 职业分布上个体户、自由职业者比例较大
- ✓ 中青年人士
- ✓ 出行达人，电子书爱好者



北京汽车

旅游达人

- ✓ 主要分布在一线城市
- ✓ 女性占比超过三成
- ✓ 年龄分布较为均匀
- ✓ 热爱旅游、音乐

自主品牌用户分析



MobData
研究院

WIN'S

汪氏整合营销传播集团
WANG'S INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION GROUP



蓬景数字
POWER KING DIGITAL TECHNOLOGY

哈弗受年轻人偏爱，比亚迪是事业单位首选，北汽女车主比例最高



MobData
研究院

自主品牌用户画像



HAVAL

哈弗



比亚迪



奇瑞



北京汽车



MobData
研究院

自主品牌用户分析

□ 分别来自不同级别城市

比亚迪、北汽用户主要位居一线城市，哈弗用户则分布在西南地区，奇瑞更多聚焦在四线城市

□ 聚焦不同职业

哈弗、北汽用户职业分布较为广泛；比亚迪用户多为政府及事业单位人员，医生、教师比例也较多；奇瑞用户多为小镇青年，个体户、自由职业者、服务业人员较多

□ 年龄分布有差异

哈弗车主相对呈现年轻化态势，主要聚焦在25-34岁年龄层，比亚迪、奇瑞、北汽车主则更多在35岁以上，其中北汽车主女性比例最高，接近三成



目录 Contents

- 1、2018年汽车市场整体情况
- 2、2018年汽车用户偏好与画像分析
- 3、2018年不同品牌汽车分析
- 4、汽车行业未来发展趋势

乘用车市场会阶段性低迷，但未来整体向好

进军新能源，未来市场竞争将加剧

各类品牌纷纷确立电动化战略方向，未来新能源市场竞争加剧

MobData 研究院 **豪华品牌**


奔驰
“CASE” 电动化战略
2022年所有车型电气化


宝马
第一战略
2025年推12款纯电动车


奥迪
全球电气化
2025年推超过20款新能源车


捷豹
电动化战略
2020年所有车型电动化

MobData 研究院 **合资品牌**


大众
“Roadmap E”
2030年集团全系产品电动化


北京现代
“纯电动战略”
2020年前推8款纯电动车


福特
“创新2020” 战略
2022年前推8款纯电动车型


通用
“Evness” 战略
2025年实现全自动化

MobData 研究院 **自主品牌**


比亚迪
“电动未来战略”
未来3-5年在200城推广双模车


吉利
“蓝色吉利行动”
2020年40款NEV车型


上汽
“新四化战略”
13款BEV,17款PHEV


长安
“香格里拉计划”
21款BEV,12款PHEV

汽车制造商纷纷向出行服务商转型

目前众多传统车企纷纷向移动出行服务商转型，但尚处于探索期

共享出行平台：

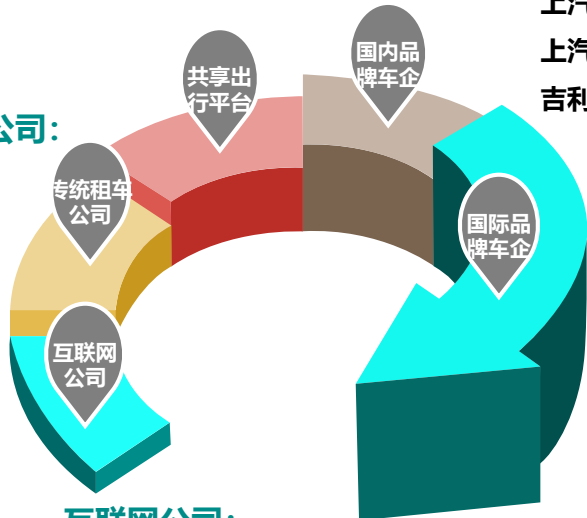
滴滴、Uber

国内品牌车企：

北汽新能源—轻享出行
上汽环球车享
上汽集团 EVCARD
吉利曹操专车

传统租车公司：

神州专车
首汽约车



互联网公司：

美团、携程、高德



MobData
研究院

汽车厂商转型分析

出行巨头深度布局扩大市场份额

滴滴联合12家车企，共建新能源共享出行服务体系；联合31家汽车企业共建汽车运营商平台；与广汽、车和家等合作定制化共享汽车产品，未来随着其运营经验和用户资源优势进一步发挥，车企可能沦为弱势地位

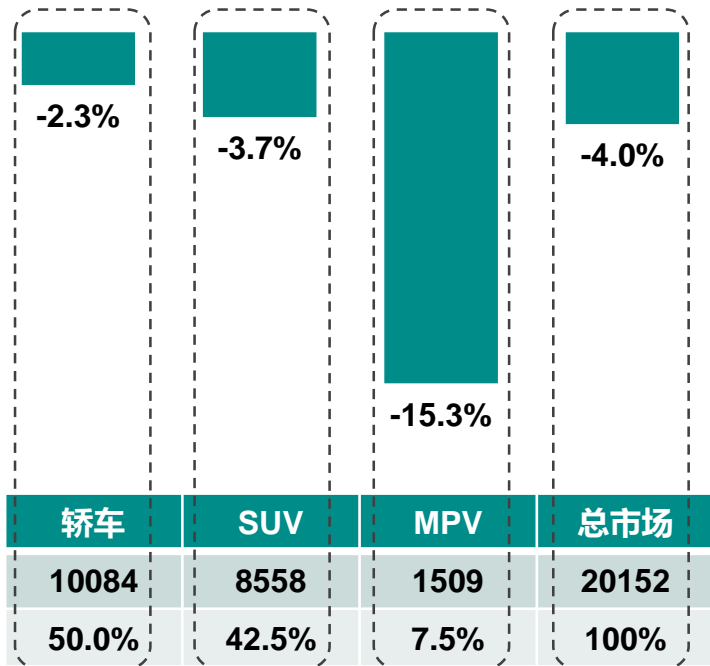
车企通过多种战略布局出行业务

各车企通过自主发展、投资、合作等不同方式布局出行业务，包括上汽EVCARD、北汽新能源的轻享出行等

乘用车市场会阶段性低迷，但未来整体向好

低增长是未来发展的一个常态，SUV和轿车将迎来结构性调整

2018年1-11月乘用车各类型增速、销量和份额

MobData
研究院

乘用车2019预测

□ 轿车、SUV迎来结构性变化

轿车的再购用户比例会持续增多，品质将成为核心卖点，SUV市场将改变低于1.6L排量为主的格局，合资品牌的价格与级别将大规模下探

□ 低增长将成为常态

产销高速增长的时期可能已经过去，低增长恐怕是未来发展的一个常态，但由于汽车行业市场集中度较高，行业主营业务收入增长高于产销量增速，因此整体市场较为健康，未来发展仍然可期