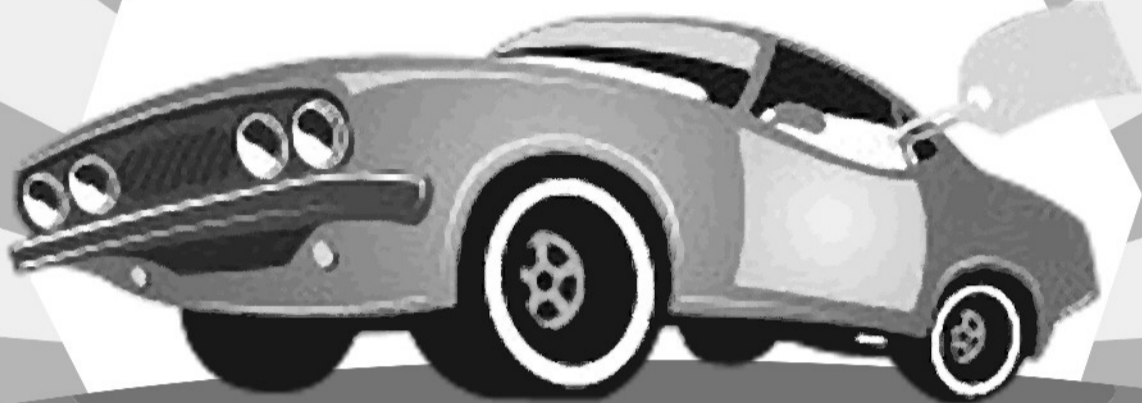


时光荏苒，转眼就到了2015年，伴随着深圳限购而画上句号的2014年，将对2015年的中国汽车市场产生更大的影响，不过预计2015年依旧会维持平稳增长态势，新车上市、车展、二手车、人事变动等热点会交织在2015年的车市当中。



## 平稳增长将成主旋律

# 2015年汽车市场展望

### 今年车市销量预计增长10%

来自中国汽车工业协会的数据显示，2014年1-11月我国汽车销售分别2107.91万辆，比2013年同期增长6.1%。2014年11月，乘用车销量呈稳定增长，其中中国品牌市场占有率继续

小幅回升。

预计2015年全年乘用车销售量同比增长10%左右，达到2210万台。2015年乘用车产量将达到2350万台，较2014年依旧保持10%左右的增长。尽

管消费市场的需求量继续保持稳定，长期而言，增长速度正出现放缓趋势，同时市场竞争环境将不断变化，自主品牌车企未来会面临更大的挑战。

### SUV和MPV成自主车新增长点

2014年，自主品牌车企生存状况并不好，来自汽车工业协会的数据显示，前11月自主品牌轿车销量同比下降17.34%，占轿车销售总量22%，占有率同比降5.3个百分点，而外资品牌方面，相比2013年同期，除日系销量微降外，其他品

牌均保持增长。

虽然整体发展状况不是很好，但在细分市场尤其是SUV、MPV车型成为自主品牌自我救赎的新增长点，从去年11月的销量统计可以看出，轿车仅有吉利帝豪EC7进入前十排行，但在SUV、MPV细分市

场中，自主品牌车型牢牢占据着前三甲。以长城汽车为例，目前已经基本放弃轿车主攻SUV市场，推出了H2、H9等新车型。在2015年SUV、MPV市场竞争将更加激烈，但15万元以内的市场将是自主品牌发展的机会。

### 汽车电商将继续发力

如果说2013年汽车电商还是一个概念，那么经历了2014年的蜕变，汽车电商已经越发鲜活。毫无疑问，刚刚过去的2014年是汽车电商真正的

元年。没有身份的限制，整车厂、垂直类网站、经销商以及传统电商等纷纷入局。随着90后一代新生购买力量的崛起，相信在2015年，汽车电商将会

继续发力，与传统销售方式展开新的竞争。当然汽车电商还有不少需要解决的难题，但这样的发展趋势应该不会改变。

### 二手车市场发力还需时间

近年来，我国二手汽车市场一直保持快速增长的趋势，我国二手汽车市场交易量每年以约20%的速度增长，2010年二手车交易总量达到400万辆。2011年上半年，全国31个省市共交易二手汽车195.21万

辆，与去年同期相比增长了23.88万辆。2006年至2011年，我国二手汽车交易复合年增长率达30%。

虽然北上广深等大城市的开启限购，但大规模的换车潮并未来临，因此2015年二手车

市场还会平稳增长，在发达国家，二手汽车销量通常是新车的2-3倍，而我国目前的二手车交易量只占到新车的1/3，市场发展潜力巨大，2020年年交易量将达到3000万辆以上。

### 大经销商集团与厂商抗衡

虽然汽车电商在蓬勃式的发展，但传统的4S店销售模式并未因此而被颠覆，相反很多品牌销售已经被大的经销商集团所控制，让经销商在厂商面前有了更大的话语权。在去年底，多家宝马经销商联合将一封请愿信函呈递至宝马大中华区总裁兼首席执行官安格，提

出多项要求，包括宝马向经销商额外提供60亿元的补偿，以弥补2014年的亏损。最终宝马选择妥协，与经销商协商后达成一致。之后奥迪、奔驰同样为经销商发了“大红包”才避免类似事件发生。

究其原因，这样事件的发生除了经销商卖车利润逐渐降

低之外，大经销商集团随着实力增强，有了与汽车厂商争取利益的实力，因此在2015年经销商为了利益最大化，会出现更多类似宝马对抗的事件，或许也会对汽车电商的发展有阻碍，具体如何年底见分晓。

## 车市收官大战 看谁笑到最后?

随着2014年的结束，经销商正对年终目标进行最后冲刺。纵观2014全年，市场淡季不淡，旺季也不旺；对自主品牌来说，市场份额遭遇“十二连降”，但是不少品牌逆势而上，上演收官压轴大戏。

### 车市“三强”成“夺冠”热门

2013年，国内汽车产销量双双突破2000万辆，并且增速大幅提升，再次刷新全球记录。随着新年到来，中国车市跳动的“脉搏”更加剧烈，各大车企年末收官大战的号角已经吹响，正在对年终目标进行最后冲刺。

如果要选出当今中国车市“三强”，恐怕非一汽大众、上海大众和上海通用莫属。2014年前10个月，一汽大众实现了149.54万辆的销量，完成了170万辆的年度销售目标的87.94%，超过上海通用成为销售冠军。“2014年，加上新建4S店，临沂共有9家一汽大众4S店，从上牌量来看，平均月销700-800台汽车，市场份额增加0.3个百分点。”远通一汽大众4S店市场部李磊说。

2014年末，车市竞争更趋白热化。包括上海大众、一汽大众、长安福特、雪佛兰、北京现代纷纷加大了促销力度，目前多款车都有促销政策及多样化的贷款方案来降低门槛，相信“三强”均可超额完成任务，不过究竟谁能问鼎车市冠军，还有一番争斗。

### “自主”品牌厚积薄发

2014年，自主品牌市场份额遭遇“十二连降”，市场

占有率由2013年同期的33.9%降至33%，直至9月份开始，依靠着SUV这块独木，市场份额才止跌回升。在众多自主品牌中，长城、吉利、奇瑞、北京汽车等自主品牌都在努力突破瓶颈，仅有长安、一汽等少数几家车企实现了大幅增长的目标。

传统四大自主品牌中，除仍处于调整期的吉利以外，销量均恢复增长。奇瑞汽车去年10月单月销量同比增长7.1%至3.75万辆，一汽轿车前10个月累计销售23.37万辆，同比增长22.1%。“2014年车市平稳增长，从1-9月份销售数据来看，我们店销售1800台汽车，比2013年同比增加15%，完成厂家、公司制定的任务目标没有问题。”远通一汽奔腾4S店市场部李磊说。

另一家自主品牌2014年销售也取得大幅增长。记者从北京汽车九州顺嘉4S店了解到，2014年该店销售夺得全国销量前三、全省销量第一的称号。据该店张鹏举经理介绍，2014年北京汽车在临沂销售2700台汽车，超额完成销售任务。

在广州车展上，包括东风、一汽、上汽、广汽、长安、奇瑞、吉利、长城、比亚迪、华晨等在内的自主品牌车企纷纷上市全新车型，例如新荣威950 2.0T、奇瑞艾瑞泽3、长安悦翔V7、启辰全新SUV T70、广汽传祺GA6、吉利新远景、绅宝D20和哈弗H9等，准备摆开阵势与合资品牌打一场硬仗，对马年年终目标进行全力冲刺。

记者 邵明习