

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

行業概覽

我們委聘中國市場專業研究供應商及獨立第三方ACMR就中國汽車市場及行業進行分析及報告。

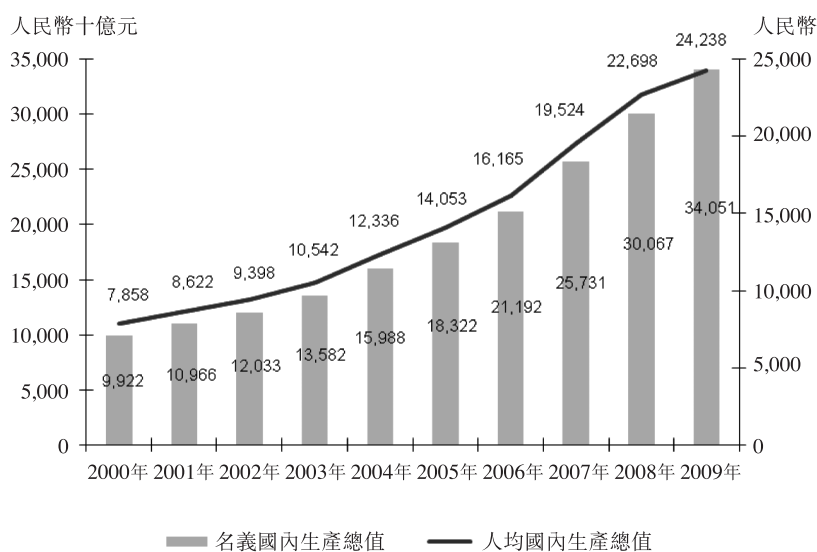
日期為2010年11月29日的行業報告由ACMR運用對中國汽車行業的專業知識編製，當中預測乃根據ACMR對歷史數據及趨勢的分析作出。ACMR自多種行業來源取得該等資料，包括相關中國政府部門以及國家統計局、中國汽車工業協會及中國汽車流通協會等知名中國行業組織。ACMR與市場參與者及行業專家面談以支持、核實及交叉檢驗其估計結果。此外，ACMR已就中國汽車行業的消費者行為對645名受訪者進行調查。

本節所載若干資料摘錄自ACMR編製的行業報告。本公司就編製本文件的行業報告支付予ACMR的顧問費約為人民幣368,000元。

快速增長的中國經濟

自中國政府於上世紀七十年代末實施連串措施以來，中國經濟高速發展，該等措施強調利用經濟改革的市場力量、減少國有生產資產和提升企業的公司管治。由於該等措施及之後的一些措施，如於上世紀八十年代初在中國沿海地區設立經濟特區，中國經濟在過去十年中快速增長。根據中國國家統計局的數據，中國名義國內生產總值由2000年的人民幣99,000億元增長至2009年的人民幣341,000億元，相當於複合年增長率14.7%，而中國的人均國內生產總值由2000年的人民幣7,858元增至2009年的人民幣24,238元，複合年增長率為13.3%。

中國名義國內生產總值及名義人均國內生產總值



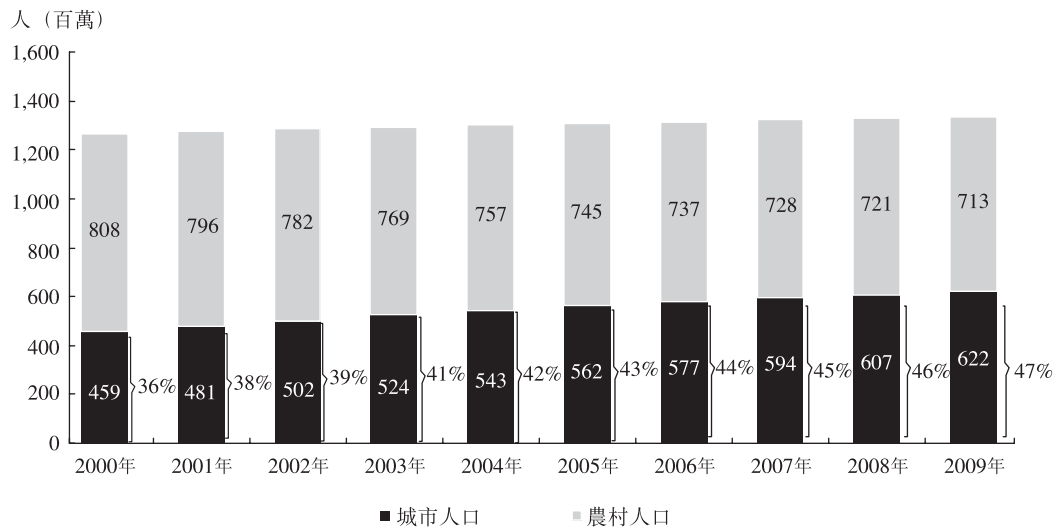
資料來源：中國國家統計局

行業概覽

城市化進程加快

由於人口由農村(欠發達地區)向城市(更發達地區)遷移，中國經濟快速增長導致城市化進程加快。於2000年至2009年期間，中國城市總人口增加約1.63億人。於2009年，中國城市總人口約為6.22億，佔中國總人口約47%。

中國城市人口的增長



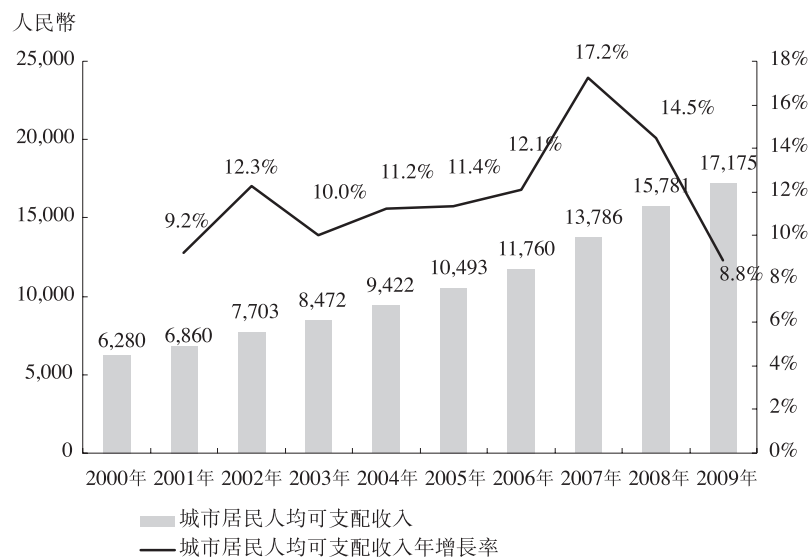
資料來源：中國國家統計局

行業概覽

可支配收入增加

國內生產總值的迅速增長及城市化令居民生活水平相應提升，按城市居民的人均年度可支配收入計，購買力亦增加。於2000年至2009年間，城市居民的人均年度可支配收入由約人民幣6,280元增長至人民幣17,175元，複合年增長率為11.8%。

中國城市居民的人均年度可支配收入



資料來源：中國國家統計局

隨著中國經濟迅速發展及城市化，龐大且不斷增長的中產及中上階層以及為數不少的富裕人士已在中國出現。中國的中產及中上階層的增長及富裕人士顯著上升，推動了中國的豪華產品(包括豪華品牌汽車)需求。2009年全年收入超過人民幣120,000元的人數，由2006年的1,600,000人增至2,700,000人，複合年增長率為18.2%。此外，儘管出現全球金融危機及經濟衰退，2009年擁有淨資產超過1百萬美元的富裕人士較2008年增長31%至500,000人，進一步推動豪華汽車的需求。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

行業概覽

2009年全球富裕人士數目(淨資產超過1百萬美元)

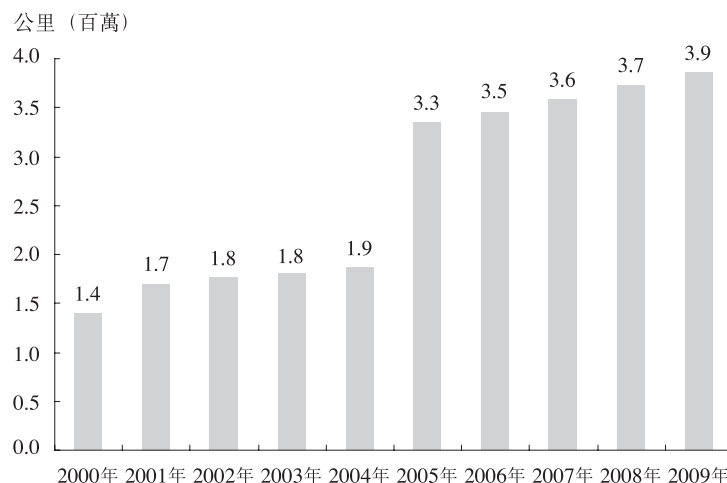
排名	國家	數目(百萬)	與2008年 比較的 百分比變動
1	美國	2.9	16.5%
2	日本	1.7	20.8%
3	德國	0.9	6.4%
4	中國	0.5	31.0%
5	英國	0.5	8.0%

資料來源：World Wealth Report 2010

公路網的擴大

在中國經濟快速增長及城市化步伐加快的同時，中國公路網在大量投資下得以快速擴展。於2000年至2009年間，公路建設投資的複合年增長率為17.2%，而公路總長度的複合年增長率為11.9%。於2009年，按公路總長度計，中國位居世界第二位。預計中國的公路總長度將於未來兩三年內超越美國，成為世界第一。中國公路的快速發展成為人們使用汽車的誘因，成為推動中國汽車需求的另一動力。

中國公路里程



資料來源：中國交通運輸部

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

行業概覽

中國汽車市場

中國經濟迅速發展、可支配收入增加、中國湧現中產及中上階層、富裕人士數目上升以及公路基礎建設的擴展，加上有利的政府政策、外國汽車品牌的進入以及融資供應途徑增加等因素，推動了中國乘用車市場成為世界上最大及增長最快的汽車市場之一。

全球最大的市場

於2009年，中國成為最大的乘用車市場，新汽車銷量約為8,800,000輛，而2006年的新汽車銷量約為4,500,000輛，複合年增長率為25.3%。

10大轎車市場

排名	國家	2006年	2007年	2008年	2009年	複合 年增長率 (06至 09年)
新乘用車銷量／註冊量(百萬輛)						
1	中國	4.45	5.58	6.06	8.75	25.3%
2	美國	7.79	7.60	6.81	5.46	-11.2%
3	日本	4.64	4.40	4.23	3.92	-5.4%
4	德國	3.47	3.15	3.09	3.81	3.2%
5	巴西	1.56	1.98	2.67	3.01	24.6%
6	法國	2.00	2.06	2.05	2.27	4.3%
7	意大利	2.33	2.49	2.16	2.16	-2.5%
8	英國	2.34	2.40	2.13	1.99	-5.2%
9	韓國	1.20	1.27	0.96	1.17	-0.8%
10	西班牙	1.63	1.61	1.16	0.95	-16.5%

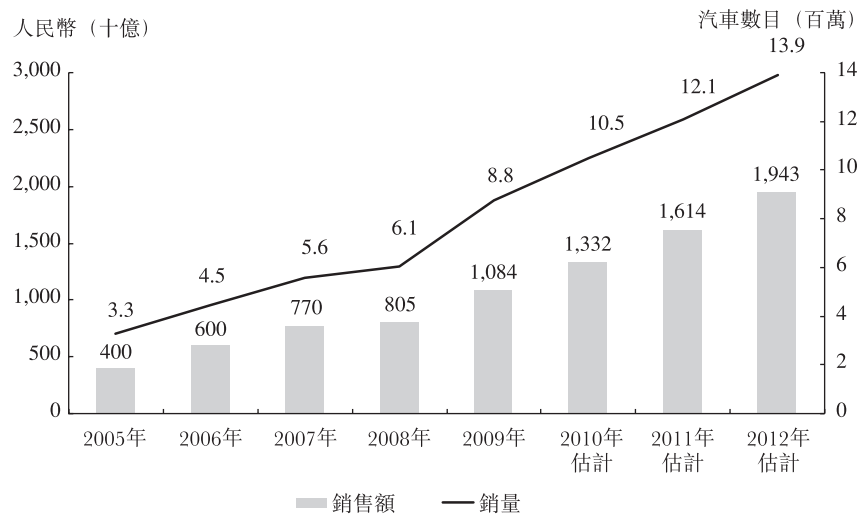
資料來源：ACMR

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

行業概覽

中國汽車市場可望維持強勁增長，2012年新汽車銷量預期達約13,900,000輛，銷售額預期達人民幣19,000億元，即自2009年起的複合年增長率分別為16.7%及21.5%。

中國新乘用車的銷售額及銷量

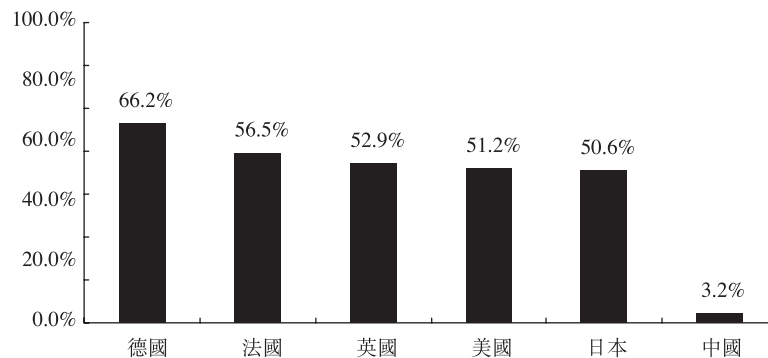


資料來源：中國汽車工業協會，ACMR

持續增長的巨大潛力

中國汽車市場的滲透率較世界其他主要市場為低，顯示持續增長的中國汽車市場仍具龐大潛力。於2009年，中國的汽車滲透率(按每100名居民擁有的汽車數量計)為3.2%，而德國、法國、英國、美國及日本則分別為66.2%、56.5%、52.9%、51.2%及50.6%。

2009年汽車滲透率



資料來源：ACMR

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

行業概覽

市場分類

中國乘用汽車市場分類相當廣泛，其行業標準仍處發展中。然而，根據ACMR與我們所作出的諮詢，中國轎車市場基於(其中包括)品牌定位、功能及價格範圍分為(i)超豪華、(ii)豪華、(iii)中檔市場及(iv)低檔品牌四大類別品牌。下表載列各類別的代表品牌及指示性價格範圍。

分類	代表品牌	指示性價格範圍(人民幣元)
超豪華	<ul style="list-style-type: none">• 賓利• 法拉利• 保時捷• 勞斯萊斯	超過1百萬元
豪華	<ul style="list-style-type: none">• 奧迪• 寶馬• 雷克薩斯• MINI• 梅塞德斯－奔馳• 沃爾沃	300,000-1百萬元
中檔市場	<ul style="list-style-type: none">• 別克• 雪佛蘭• 本田• 現代• 日產• 豐田• 大眾	80,000-300,000元
低檔	<ul style="list-style-type: none">• 比亞迪• 奇瑞• 吉利• 哈飛• 鈴木• 長城• 海馬• 江淮• 長安• 華晨	少於80,000元

資料來源：ACMR

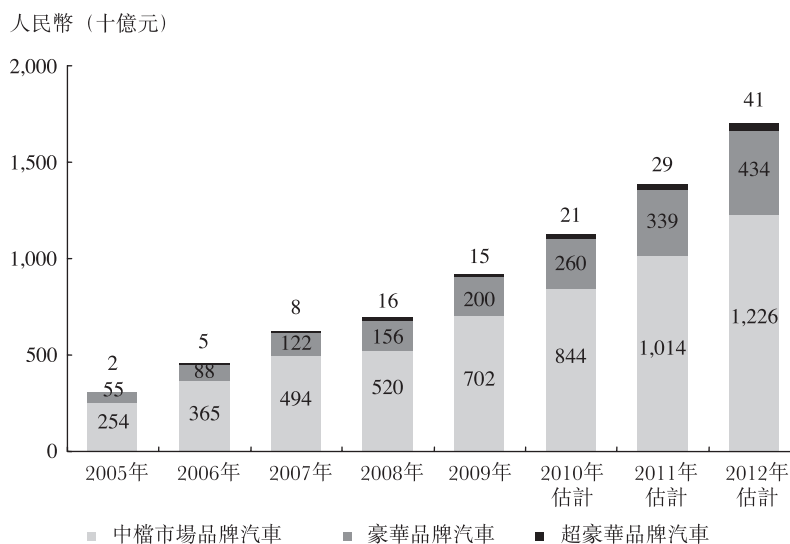
行業概覽

超豪華及豪華分部的快速增長

隨著中層及中上階層以及富裕人士日益增加，預計中國汽車市場以超豪華及豪華品牌汽車的增長最為強勁。

於2009年，約有4,909,000輛中檔市場品牌汽車出售，較2005年的1,980,000輛有所增長，複合年增長率為25.5%。豪華及超豪華品牌汽車的銷售進一步增長，2009年出售約363,000輛豪華品牌汽車及10,000輛超豪華品牌汽車，較2005年的107,000輛豪華品牌汽車及1,300輛超豪華品牌汽車有所增長，複合年增長率分別為35.7%及66.5%。預計銷量將繼續強勁增長，尤其是超豪華及豪華品牌汽車。預計超豪華及豪華品牌汽車的銷量於2012年達到27,000及850,000輛，相對2009年的複合年增長率分別為39.2%及32.8%。相比之下，中檔市場品牌汽車銷量的複合年增長率預計達21.0%。預計超豪華及豪華品牌汽車的銷售值會隨著銷量增長繼續增長。超豪華及豪華品牌汽車的銷售值預計於2012年達到人民幣410億元及人民幣4,340億元，相對2009年的複合年增長率分別為39.7%及29.5%，中檔市場品牌汽車的銷售值預計於2012年達到人民幣12,260億元，相對2009年的複合年增長率為20.4%。預計超豪華及豪華品牌汽車的增速高於其他汽車品牌分部。

中國超豪華、豪華及中檔市場品牌汽車的銷售值及銷售值預測

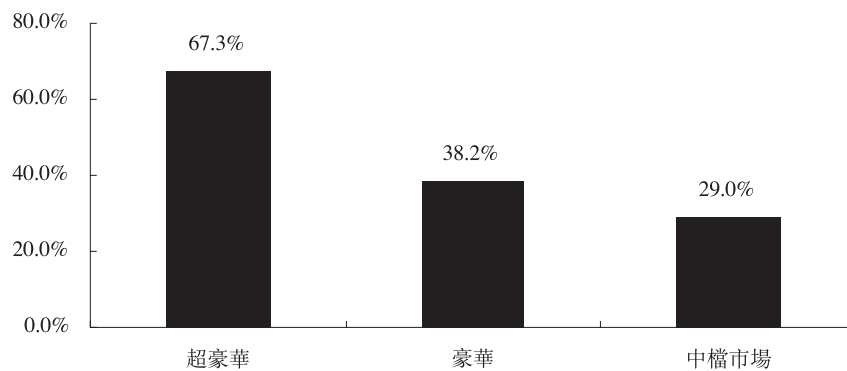


資料來源：ACMR

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

行業概覽

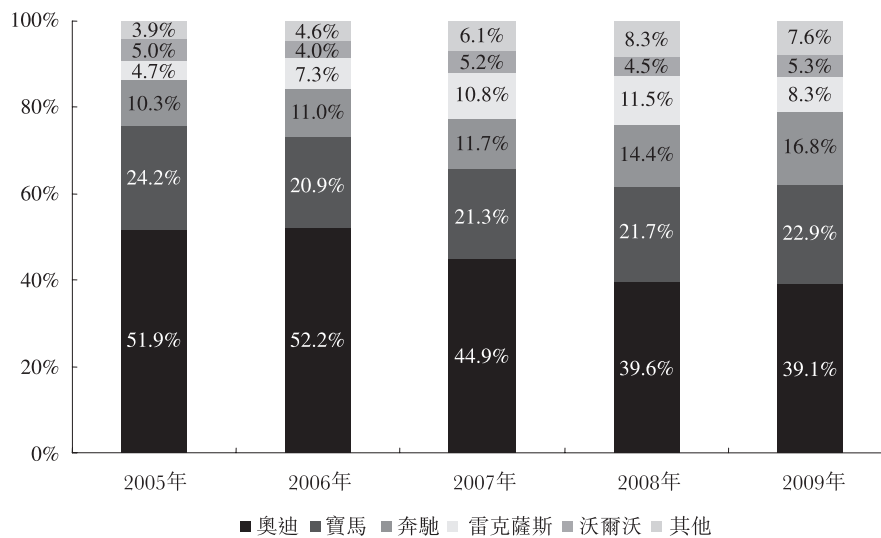
2005年至2009年中國按汽車類別劃分的銷量複合年增長率



豪華品牌分部集中

豪華品牌分部由少數品牌支配，奧迪及寶馬合共佔2009年豪華汽車總銷量的62.0%。

中國豪華品牌汽車銷售明細*



* 以當年各選定豪華品牌汽車的上牌數量除以全年豪華汽車銷售總量計算。

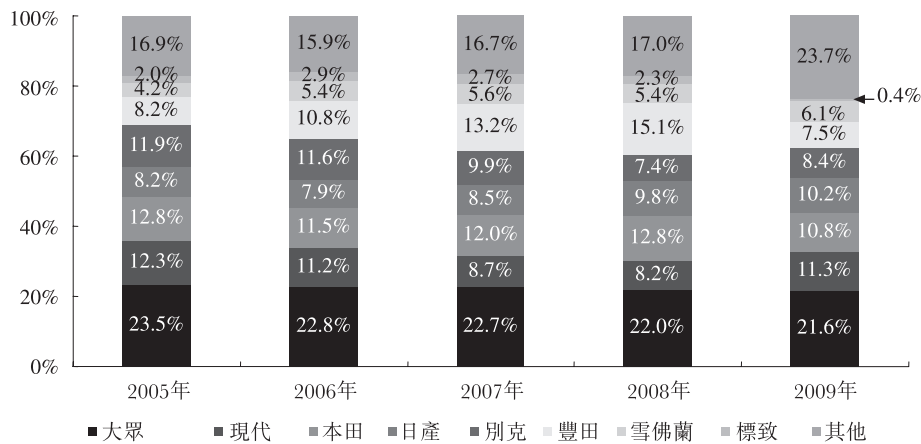
資料來源：ACMR

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

行業概覽

相比之下，中檔市場品牌分部更加分散，前5大品牌佔2009年總銷量的62.3%。

中國中檔市場品牌汽車銷售明細*



* 以全年豪華汽車銷售總量除以當年各選定中檔市場品牌汽車的許可數量計算

資料來源：ACMR

豪華品牌的價格敏感度較低

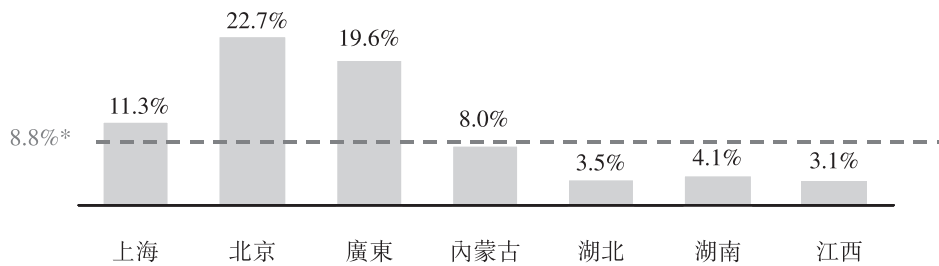
豪華品牌汽車的買家的價格敏感度一般較其他汽車分部買家為低，這從個別分部價格指數變動便可反映。豪華品牌汽車售價波幅亦較中檔市場及低檔品牌汽車為小。此外，豪華品牌汽車製造商調整旗下豪華品牌型號售價的意欲較其他分部為低，該情況於經濟不景時尤為明顯。根據ACMR的資料，於2005年至2009年間，豪華品牌汽車的價格指數下跌6.1%，中檔市場品牌汽車及低檔品牌汽車的價格指數則分別下跌18.5%和15.3%。

本集團經營所在地區

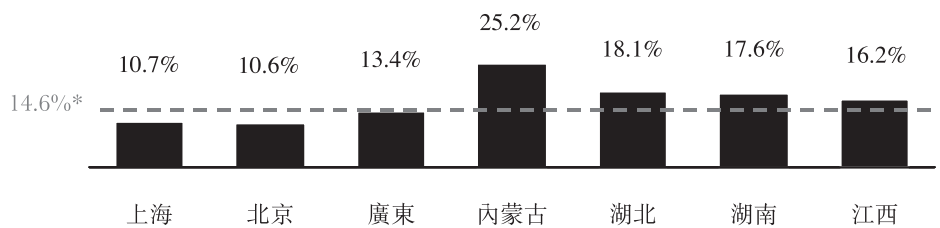
中國的汽車市場可按地區劃分，且其表現通常與特定地區的經濟發展及汽車滲透率相一致。本集團在北京、上海、廣東、湖南、湖北、江西及內蒙古等七個地區經營經銷店。北京、上海及廣東的地區生產總值乃上述各地區之冠，而湖南、湖北、江西及內蒙古於2005年至2009年間的人均地區生產總值複合年增長率較全國平均升幅為高。該七個地區的家用汽車滲透率(按每100個家庭擁有的汽車數量計)亦較全國平均水平為低。該等地區的人均地區生產總值升幅較高，而家用汽車滲透率則較低，顯示豪華及中檔市場品牌汽車具有龐大增長潛力。

行業概覽

中國家用汽車滲透率(2008年)



2005年至2009年中國人均地區生產總值複合增長率

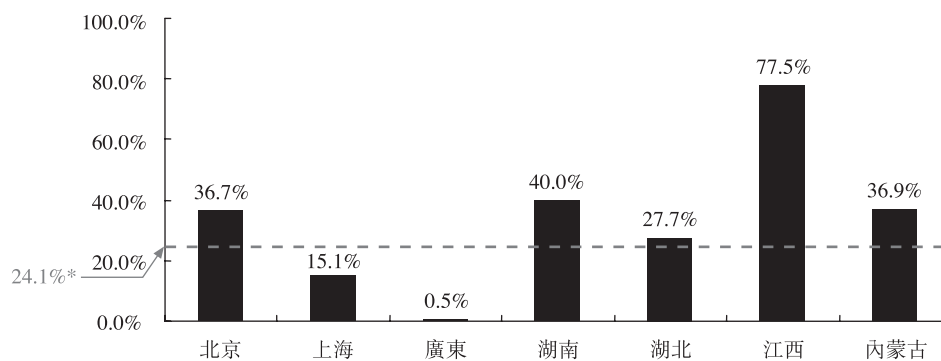


* 全國平均數

資料來源：中國國家統計局

隨著該等地區經濟持續發展，新車上牌量於2008年至2009年錄得強勁增長。除上海及廣東外，其他五個地區2009年實現高於全國平均水平24.1%的增長率。

2009年中國新車上牌量按年增長率



* 全國平均數

資料來源：ACMR

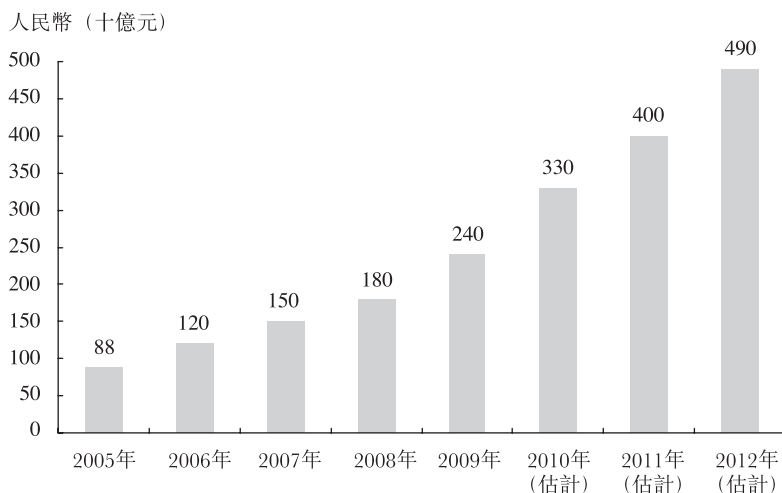
行業概覽

售後服務

私有汽車數量的增加預計會繼續推動售後服務市場增長，一般包括銷售備件及保養和維修服務。售後服務市場的銷售額由2005年約人民幣880億元增至2009年的人民幣2,400億元，複合年增長率為28.5%。

私有汽車數量的增加為售後服務帶來大量新機遇。私家車主(尤其是超豪華、高級及中檔市場品牌汽車的車主)一般十分重視汽車的服務質量及定制水平，以滿足個人喜好。此外，汽車逐漸老化亦為售後服務市場帶來更多擴大及發展機遇。到2012年，預計中國約66%的汽車已使用達三年以上，對售後服務的需求通常最為巨大，2008年則不足50%。因此，預計售後服務市場的銷售額將由2009年的人民幣2,400億元增至2012年的人民幣4,900億元，複合年增長率為26.9%。

中國轎車售後市場銷售額及銷售額預測



* 包括銷售汽車零配件以及維修、保養及零售服務

資料來源：ACMR

4S經銷店主導的零售平台

自1990年代中期引進以來，4S經銷店已經主導中國汽車零售平台。「4S經銷店」是集銷售、備件、服務和調查能力於一體的專業經銷店，一般是根據汽車製造商與汽車經銷商之

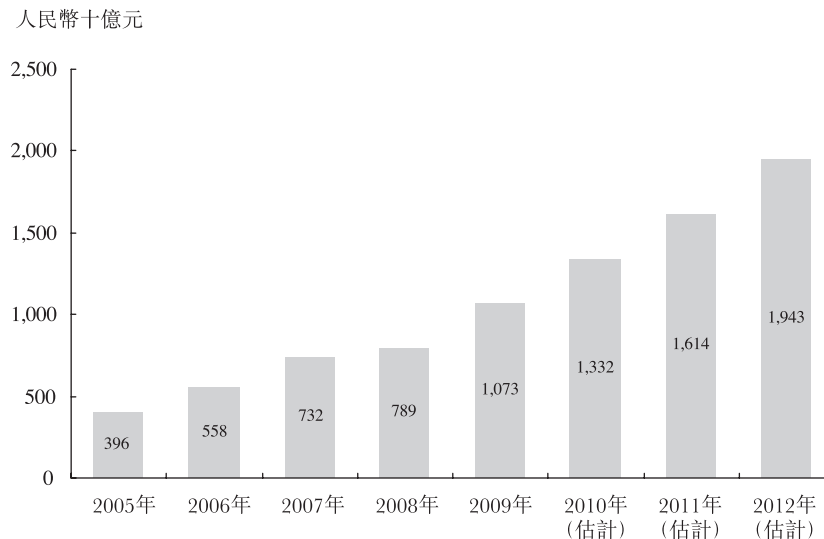
本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

行業概覽

間的一項或多項協議授權成立，在指定地區內從事特定汽車品牌的營銷活動。該等協議通常還訂有關於銷售和市場營銷模式、服務標準、銷售流程及公司身份的規定。

商務部於2005年2月頒佈《汽車品牌銷售管理實施辦法》（「實施辦法」），加強了4S經銷店對零售平台的主導地位。實施辦法規定，所有汽車經銷商必須取得汽車製造商的許可，才可以銷售汽車製造商的品牌汽車。實施辦法頒佈以來，其他類型汽車銷售平台（包括汽車交易市場及汽車超市）的重要性有所下降。2005年至2009年，通過4S經銷商店售的新車總銷售額由約人民幣3,960億元增至人民幣10,730億元，複合年增長率達28.3%，而通過4S經銷店銷售的新車比例由90%增至99%。預期通過4S經銷店銷售的新車總銷售額將由2009年約人民幣10,730億元增至2012年的人民幣19,430億元，複合年增長率達21.9%。

中國通過4S經銷店銷售的新轎車



資料來源：ACMR

雖然汽車經銷店的所有權仍顯分化，中國正在興起經營多個汽車品牌經銷店的經銷集團。憑藉其規模經濟、與汽車製造商的良好關係、專業知識及往績記錄，經銷集團可以在與獨立經銷店的競爭中勝出，而且能夠伺機擴展至新興地區或發展互補的業務線。因此，汽車市場日益趨於整合，2009年前10大汽車經銷集團佔據總銷售額的約17.1%（2008年：15.1%）。2009年，前10大經銷店的估計銷售額在人民幣103億元（或總銷售額的1.0%）至人民幣355億元（或總銷售額的3.3%）之間。

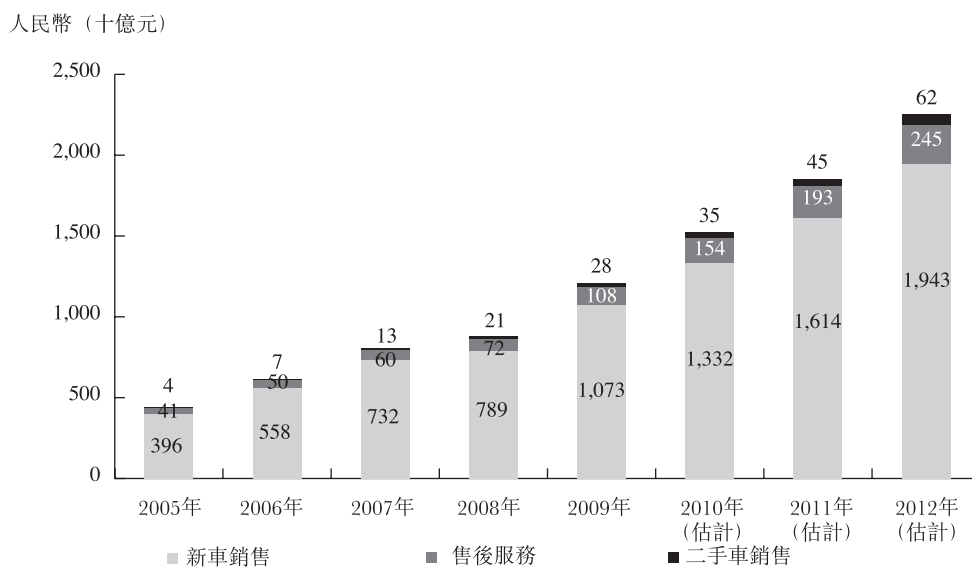
本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

行業概覽

4S經銷店的收入結構

4S經銷店的收入主要來自(i)新車銷售、(ii)售後服務及(iii)二手車銷售，2009年這三項業務分別佔4S經銷店收入的88.8%、8.9%及2.3%。根據ACMR的資料，由於售後市場和二手車市場的增長速度預期將超過新車市場的增長，2012年，預期新車銷售收入的份額將下降至86.4%，而售後服務及二手車銷售的收入將分別佔總收入的10.9%及2.8%。目前，售後服務及二手車銷售的毛利率高於新車銷售的毛利率。新車銷售、售後服務及二手車銷售的毛利率分別介乎2%至10%（視品牌而定）、40%至50%及5%至10%。

中國4S經銷店的收入結構



資料來源：ACMR

超豪華及豪華品牌4S經銷店的特點

超豪華及豪華品牌4S經銷店有幾個主要特點區別於中檔市場品牌經銷店。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

行業概覽

下表列出2009年出售的品牌數量、中國的經銷店數量及每個品牌的平均經銷店數量。

分類	2009年 出售的 品牌數量	中國的 經銷店數量 (截至2009年 12月31日計)	每個品牌 的平均 經銷店數量
超豪華品牌	11	82	7
豪華品牌	12	826	69
中檔市場品牌	26	6,454	248

資料來源：ACMR

進入門檻較高

要成功經營一家豪華品牌經銷店，經銷商一般必須符合較中檔市場或低檔品牌經銷店更為嚴格的要求。銷售豪華品牌汽車的經銷商，必須能夠提供個性化的客戶服務，投資於豪華品牌汽車的特色展廳，並為客戶提供便利設施。此外，由於經銷店不執行品牌標準會給汽車製造商巨大的聲譽損害風險，經銷商還必須具有信譽和成功的往績記錄。因此，豪華品牌經銷店的擁有權一般比較集中，較少的經銷集團擁有較多的豪華品牌經銷店並產生較高比例的銷售額。

經銷商的密度較低

豪華品牌汽車需要的4S經銷店數量通常少於中檔市場的品牌汽車，因為豪華品牌汽車的目標客戶相對較集中且數量較少。由於汽車製造商依靠數量較少但規模較大的經銷店，而不是數量較大但規模較小的經銷店，故一般會要求豪華品牌經銷店有較大的經銷區域。這有助於保持品牌獨家經營權的光環，並確保豪華品牌經銷店有足夠的展示空間來充分展示豪華品牌汽車。

客戶忠誠度較高

豪華品牌經銷店的客戶一般對其品牌和經銷商有較高的忠誠度。根據ACMR的一項調查（「調查」）顯示，在645名受訪者中（當中613名為超豪華、豪華或中檔市場品牌汽車車主），超過80%的超豪華、豪華及中檔市場品牌汽車車主會向其他人推薦其惠顧的4S經銷店，主要是因為4S經銷店提供優質的銷售及售後產品和服務。此外，60%的豪華品牌汽車

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

行業概覽

車主回應，彼等會使用他們購買汽車的4S經銷店的售後服務（不論是否在汽車製造商的保修期內），而中檔市場品牌的汽車車主有53%繼續光顧。隨著品牌增加，汽車車主傾向就售後服務繼續光顧其品牌及4S經銷店。

營銷支持力度更大

鑒於豪華品牌汽車推廣品牌的重要性更甚，汽車製造商對豪華品牌提供的營銷支持通常超過中檔市場品牌。此外，汽車製造商還提供其他形式的支持，如定位銷售人員及培訓汽車工程師和技術人員，確保每家豪華品牌經銷店都能提供高水平的客戶服務。

中檔和豪華品牌經銷店的行業趨勢

2010年，中檔市場品牌汽車的銷售預期佔中國汽車銷售總量63.3%以上，與2009年相比，就銷售價值而言上升20.2%，但就市場份額而言則微降1.4%。另一方面，近年豪華品牌汽車的銷售迅速增長，成為中國汽車市場三大分部中最強者。2012年，超豪華及豪華品牌汽車銷售預計將達人民幣410億元及人民幣4,340億元，與2009年比較，複合年增長率分別為39.7%及29.5%。2012年，中檔市場品牌汽車的銷售預計將繼續增長至人民幣12,260億元，與2009年比較，複合年增長率為20.4%。

日益整合

根據ACMR的資料，中檔市場品牌經銷市場分散，特別是在中國三、四線城市，當地某些經銷商旗下僅經營一家店舖。隨著市場競爭日益加劇，此分部小型經銷商被較大型的財務基礎雄厚的經銷集團收購的可能性增大。

中國4S經銷店所有權日益整合的趨勢對於豪華品牌經銷店更加突出，因為汽車製造商試圖利用經銷集團的經驗和專業知識協助其攫取中國快速增長的豪華品牌細分市場份額。

競爭日益加劇

由於市場準入門檻相對較低，中檔市場品牌經銷店經營商間的競爭預計會日益激烈。為維持新車銷量及取得新客戶，中檔市場品牌經銷商將尋求價格競爭。

相反，豪華品牌經銷店經營商可能通過拓展至新市場（特別是中國發展中地區）的方式擴大銷量及取得新客戶。中國發展中地區GDP及可支配收入的快速發展，再加上高速公路網絡的擴張，有望帶動GDP及可支配收入快速增長的城市對高級品牌汽車的需求。

行業概覽

售後服務的需求增長

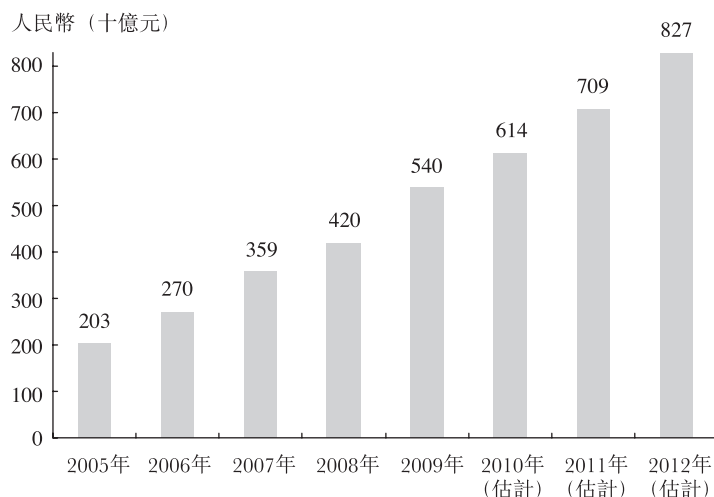
豪華品牌汽車的銷售快速增長，預期將帶動檢修汽車的售後服務增長。此外，與中檔市場品牌汽車的車主相比，豪華品牌汽車的車主使用4S經銷店進行檢修的機會更高。根據調查，超過77%的豪華品牌汽車車主會使用4S經銷店進行維修及保養(不論是否在汽車製造商的保修期內)，而中檔市場品牌汽車車主的比率為60%。

中國汽車物流服務市場

中國汽車物流服務行業正處於發展早期。許多物流服務供應商在規劃、組織和管理為汽車製造商提供全面支持的必要大型車輛和設施網絡方面的能力有限。因此，中國汽車製造商的供應鏈通常並無綜合物流服務供應商提供支援。儘管處於發展早期，中國汽車物流服務市場還是隨著汽車製造業的增長經歷了強勁增長。物流服務營業額由2005年的人民幣2,030億元增至2009年的人民幣5,400億元，複合年增長率達27.7%。

隨著中國汽車製造業的成熟，預期對物流服務的需求將持續增加。為了保持競爭力，汽車製造商越來越依賴物流服務供應商作為其供應鏈的一個不可分割環節。物流服務收入預期將由2009年的人民幣5,400億元增至2012年的人民幣8,270億元，複合年增長率達15.3%。有提供複雜物流服務的專業知識及良好往績的物流服務供應商，預期將在捕捉該行業不斷增長的市場份額上佔據有利地位。

中國汽車⁽¹⁾物流服務行業銷售額及銷售額預測



(1) 包括轎車及商用車

資料來源：ACMR

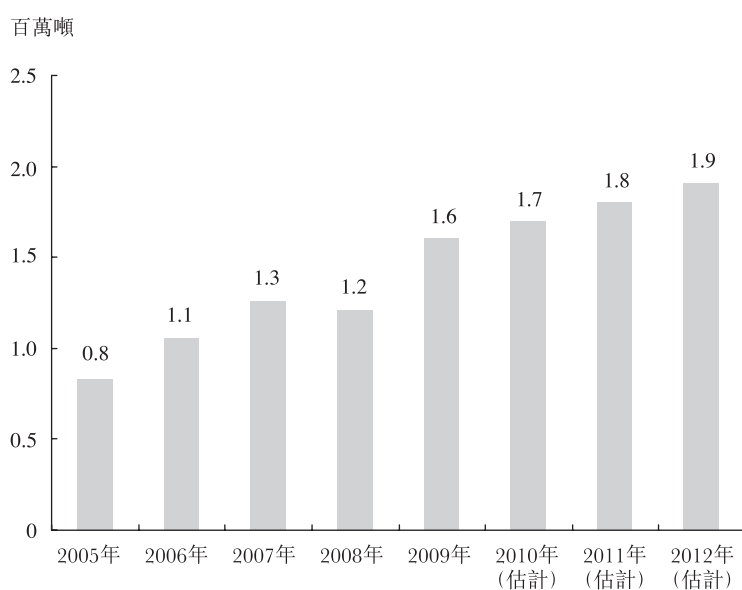
行業概覽

中國轎車潤滑油市場

自2003年起，中國成為全球第二大轎車潤滑油消費國，僅次於美國。中國潤滑油市場的增長乃受汽車行業的整體增長所帶動。2005年至2009年，轎車潤滑油消費量由0.8百萬噸增至1.6百萬噸，複合年增長率達17.8%。

中國的車用潤滑油生產行業極其分散，在超過3,000家製造商中大部分提供低質量的無品牌車用潤滑油，利潤率很低。2009年，高品質品牌車用潤滑油佔據中國車用潤滑油市場的約80%利潤。車用潤滑油市場有望保持增長，由2009年的1.6百萬噸增至2012年的1.9百萬噸，複合年增長率達6.1%。隨著中國富裕人口越來越多以及中檔市場和豪華品牌汽車的日益增加，高品質轎車潤滑油的需求及利潤預期將保持強勁增長。

中國轎車潤滑油消費量



資料來源：ACMR