

行業概覽

除另有指明者外，本節所載資料乃來自各種官方及其他刊物以及我們委託歐睿國際編製的市場研究報告。我們相信該等信息來源為該等資料的適當來源，並且在選取及轉載該等資料時已合理審慎行事。我們並無理由相信該等資料在任何重大方面失實或存在誤導成份，或者當中遺漏任何事實致使其在任何重大方面失實或存在誤導成份。本公司並無對該等資料進行獨立核實，亦不對其準確性發表任何聲明。該等資料及統計數據未必與中國境內外編撰的其他資料及統計數據一致。

我們委託國際信息供應商歐睿國際（“歐睿國際”）分析中國及全球乘用車市場。歐睿國際為獨立第三方。歐睿國際的分析師以其對中國汽車業的專門知識編製日期為二零一一年十一月二十五日的行業報告，並根據其就過往數據及趨勢的分析作出預測。歐睿國際通過多個業界資料來源取得有關資料，例如國家統計局、交通運輸部、中國汽車流通協會及中國汽車技術研究中心等有關中國政府機關及知名中國行業組織。歐睿國際亦訪問市場參與者及業界專家，以支持、核實及覆核其所作預測。

本節所載若干資料乃摘錄自歐睿國際所編製行業報告。

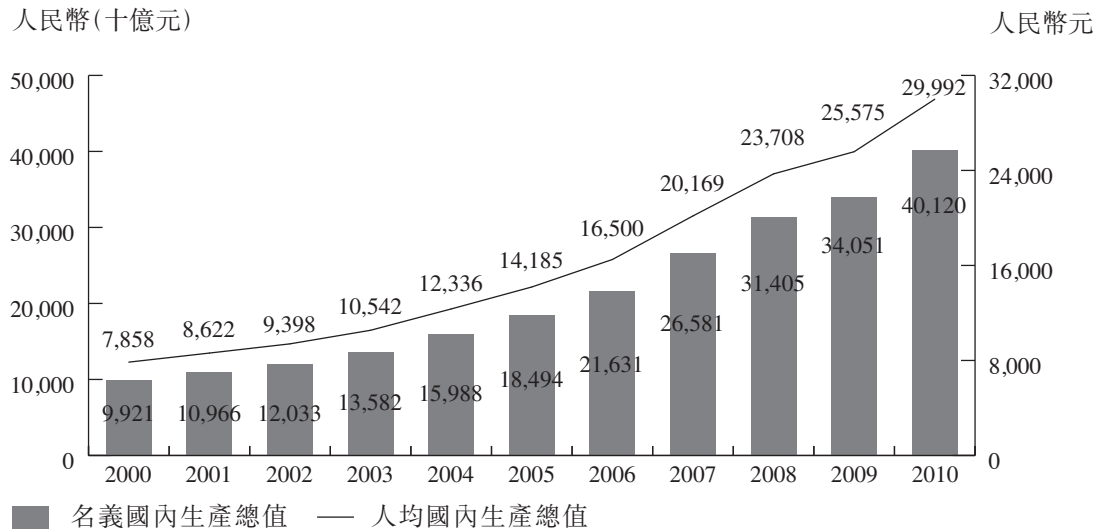
本公司就本文件而編製行業報告向歐睿國際支付顧問費約人民幣350,000元。

中國經濟增長

中國經濟於過去十年迅速發展。根據中國國家統計局的資料，中國名義國內生產總值由二零零零年的人民幣99,210億元複合年增長15.0%至二零一零年的人民幣401,200億元，而中國名義人均國內生產總值亦由二零零零年的人民幣7,858元相應複合年增長14.3%至二零一零年的人民幣29,992元。

行業概覽

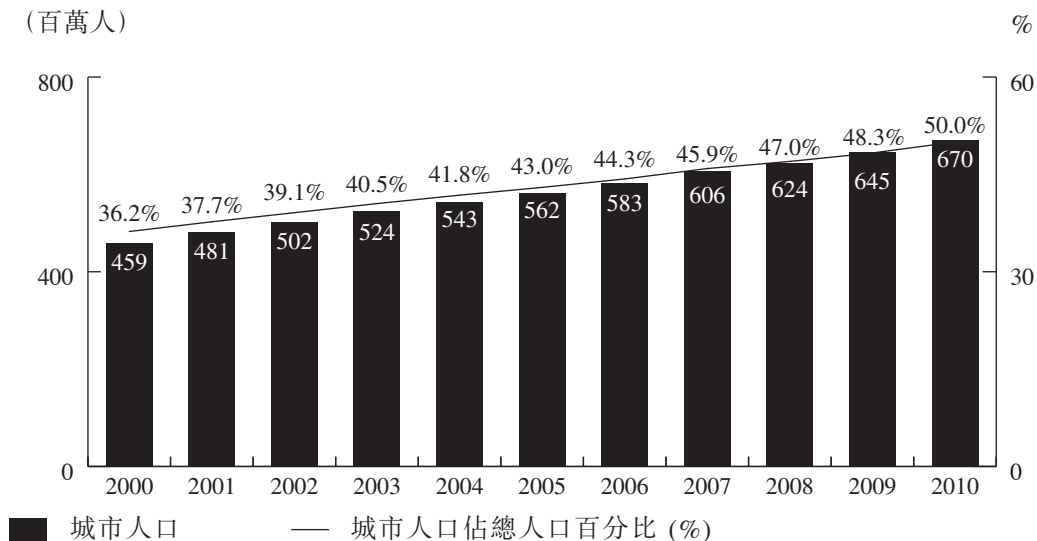
中國名義國內生產總值及名義人均國內生產總值



資料來源：中國國家統計局

經濟高速增長，帶動城市化步伐加快。於二零零零年至二零一零年間，中國城市總人口已增加約211百萬人或約45.9%。根據中國國家統計局的資料，截至二零一零年十二月三十一日，中國城市總人口約達666百萬人，佔總人口約50%。

中國城市人口增長狀況

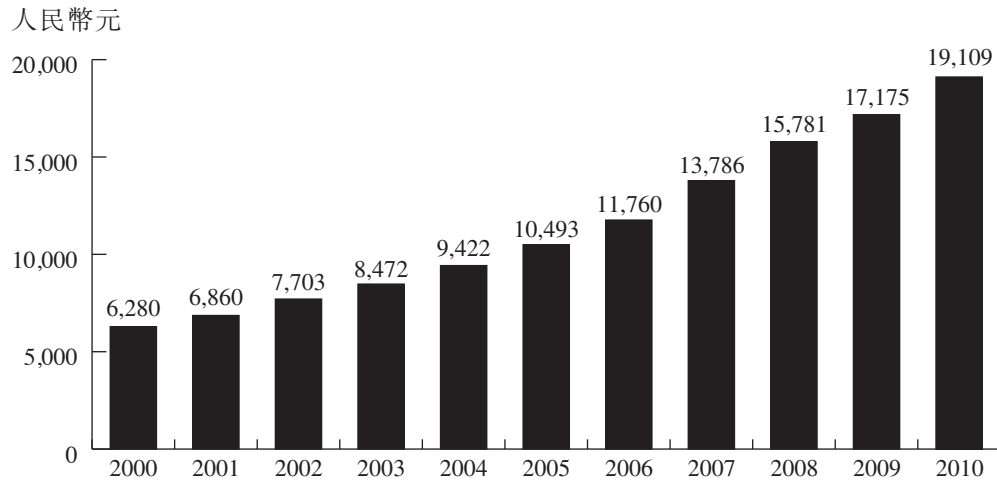


資料來源：中國國家統計局

行業概覽

在經濟增長及城市化趨勢的帶動下，購買力有所提高。城市居民每年人均可支配收入於過去十年大幅增加。根據中國國家統計局的資料，於二零零零年至二零一零年間，中國城市家庭每年人均可支配收入由約人民幣6,280元增至人民幣19,109元，複合年增長率約為11.8%。

中國城市家庭每年人均可支配收入

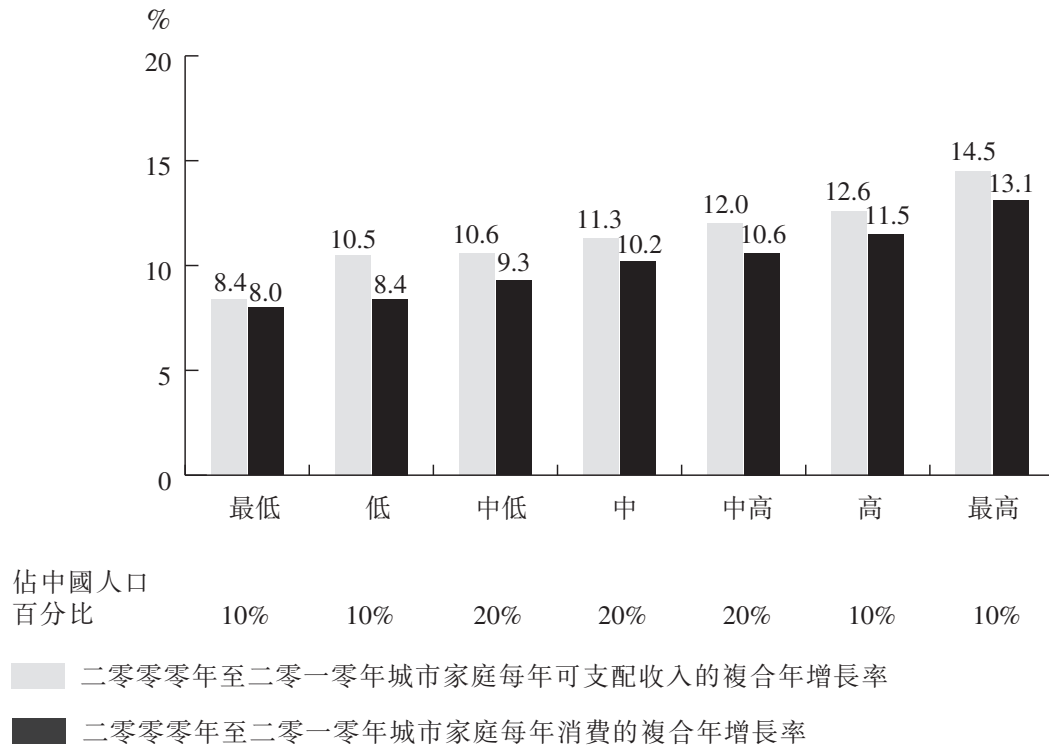


資料來源：中國國家統計局

城市家庭每年人均可支配收入的增長橫跨各個階層，其中中高至高收入階層(包括下圖所示中高、高及最高收入階層)的每年平均人均可支配收入增長速度遠高於低至中收入階層(包括下圖所示中、中低、低及最低收入階層)，可見以中國日漸壯大具有較強消費力的富庶階層為目標的業務坐擁龐大商機。

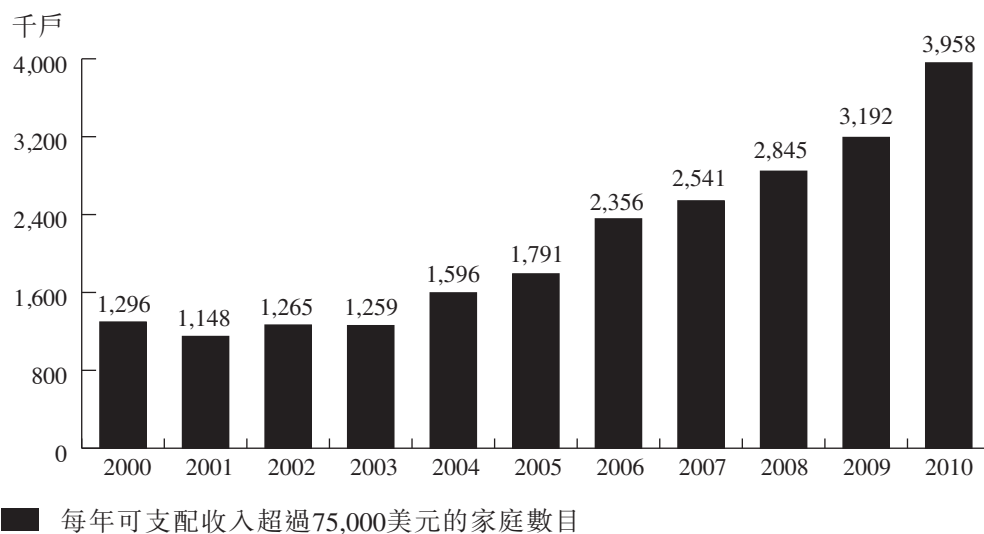
行業概覽

中國各收入階層的城市家庭人均可支配收入及消費開支複合年增長率
(二零零零年至二零一零年)



資料來源：中國國家統計局

中國富庶階層規模

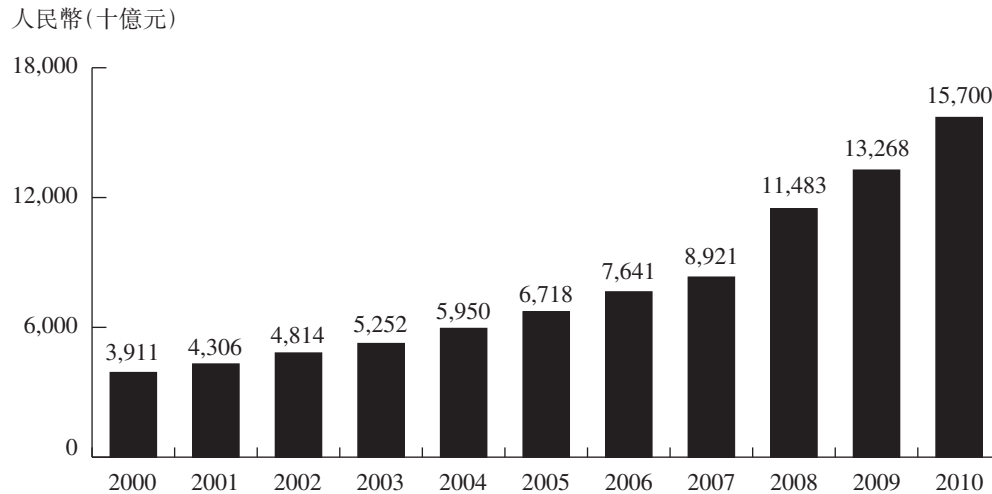


資料來源：歐睿國際

行業概覽

受益於強勁經濟增長、高速城市化、可支配收入升幅及富庶階層增加，中國消費品市場於過去數年顯著膨脹。根據中國國家統計局的資料，中國消費品零售額由二零零零年約人民幣39,110億元增至二零一零年約人民幣157,000億元，複合年增長率約為14.9%。

中國消費品總零售額

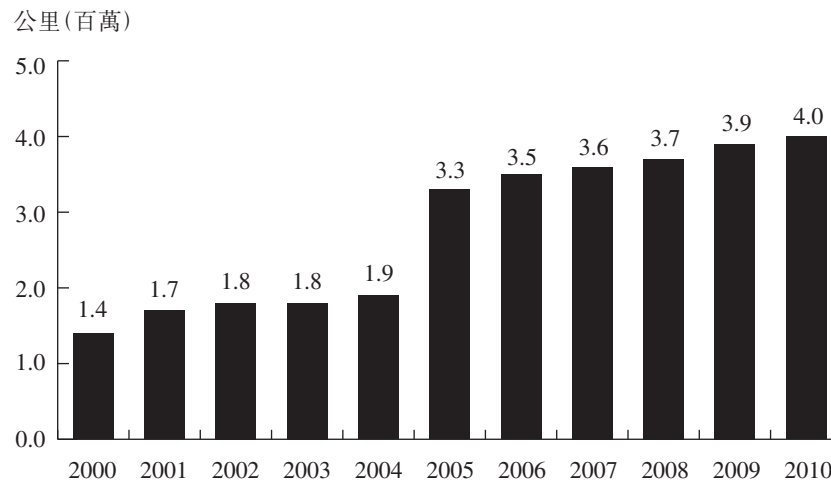


資料來源：中國國家統計局

經濟高速增長及城市化步伐加快，帶動運輸設施方面的基建投資顯著增加。根據中國交通運輸部的資料，中國公路長度由二零零零年約1.4百萬公里增至二零一零年約4.0百萬公里，複合年增長率為11.1%。公路長度增加，大大促進了城市間往來。運輸基礎設施改善，成為中國汽車消費增長的主要原動力。

行業概覽

中國公路長度



資料來源：交通運輸部

中國乘用車市場

中國乘用車市場概況

中國已成為全球最大及前十大中增長最迅速的乘用車市場

中國乘用車行業經歷高速增長。自二零零九年以來，受上述趨勢所推動，加上利好政府政策、國際汽車廠家大舉進入及汽車融資普及等其他因素，中國按銷量計算成為全球最大乘用車市場。

十大乘用車市場

新乘用車銷量(百萬輛)

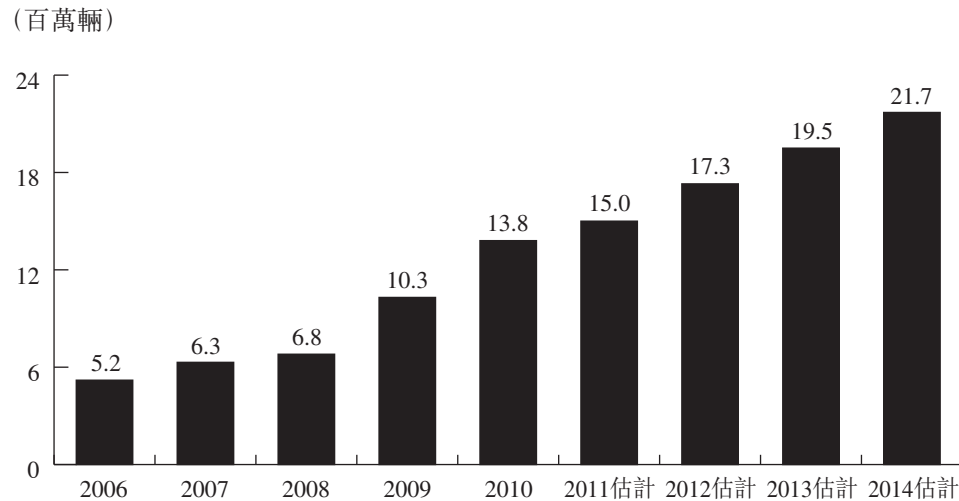
排名	國家	按年增長		
		二零零九年	二零一零年	(零九至一零年)
1	中國	10.33	13.76	33.2%
2	美國	5.46	5.65	3.6%
3	日本	3.92	4.21	7.4%
4	巴西	3.01	3.33	10.6%
5	德國	3.81	2.92	(23.4%)
6	法國	2.30	2.25	(2.2%)
7	英國	2.00	2.03	1.8%
8	意大利	2.16	1.96	(9.2%)
9	俄羅斯	1.47	1.91	30.0%
10	印度	1.43	1.87	31.0%

資料來源：歐睿國際

行業概覽

新乘用車銷量由二零零六年約5.2百萬輛增至二零一零年約13.8百萬輛，複合年增長率約為27.7%。強勁增長勢頭可望於不久將來延續。根據歐睿國際的資料，中國新乘用車銷量預期會由二零一一年的15.0百萬輛複合年增長約13.0%至二零一四年的21.7百萬輛。

中國新乘用車銷量及銷量預測

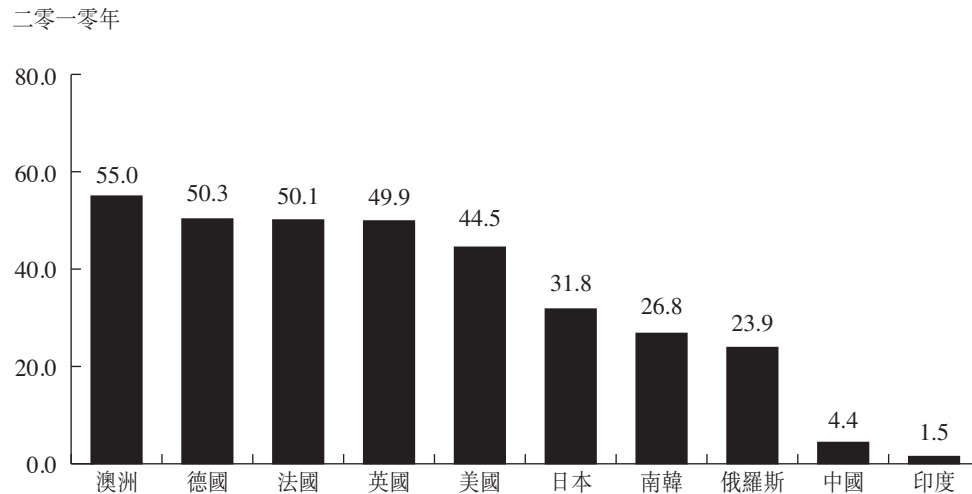


資料來源：歐睿國際

過往蓬勃增長記錄，加上中國乘用車滲透率低於世界各地其他主要市場，證明其具有龐大發展潛力。根據歐睿國際的資料，於二零一零年，中國乘用車滲透率(即每100名居民中乘用車的數目)為4.4，相對德國、英國、美國及日本則分別為50.3、49.9、44.5及31.8。

行業概覽

乘用車滲透率⁽¹⁾



資料來源：歐睿國際

中國所有地區均錄得強勁乘用車消費增長

本地經濟增長、可支配收入增加及道路基礎設施投資均為推動中國各地乘用車消費增長的主要原動力。根據歐睿國際的資料，於二零零六年至二零一零年間，華東、華北、東北、西北、中部、西南及華南地區的售出乘用車數量分別按複合年增長率27%、25%、30%、35%、34%、34%及20%增長。強勁增長勢頭可望於未來延續。

地區劃分定義

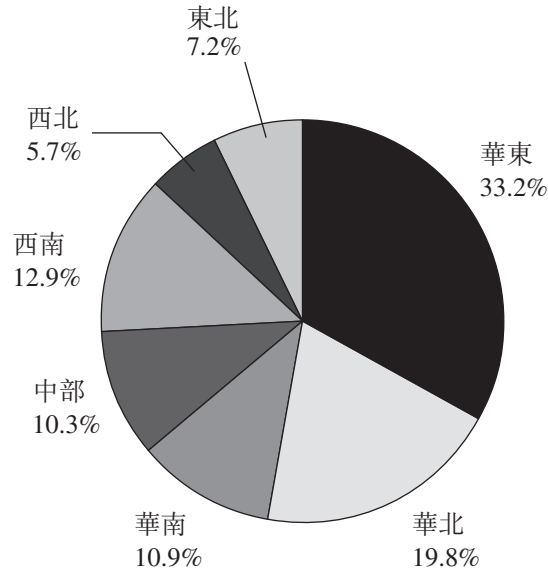
地區劃分	所含省份
華東	上海、江蘇、山東、江西、浙江、安徽
華北	北京、天津、河北、山西、內蒙古
東北	黑龍江、吉林、遼寧
西北	新疆、寧夏、甘肅、陝西、青海
中部	河南、湖北、湖南
西南	廣西、四川、貴州、雲南、西藏、重慶
華南	福建、海南、廣東

¹ 每100人中使用乘用車的數目

行業概覽

乘用車銷量地區分布

根據二零一零年的銷量
%



資料來源：歐睿國際

儘管乘用車消費錄得強勁增長，中國境內人均國內生產總值高於平均值的富庶城市及省份仍然展現龐大市場潛力。上述地區的乘用車滲透率以及豪華及超豪華乘用車市場佔有率遠低於發達國家。

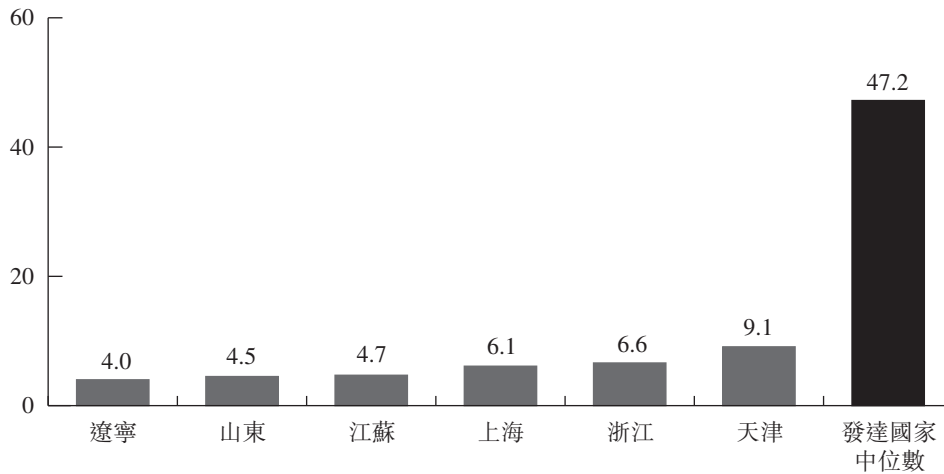
根據歐睿國際及Global Insight的資料，於二零零九年，上海、江蘇、浙江、遼寧、山東及天津的乘用車滲透率分別為6.1、4.7、6.6、4.0、4.5及9.1(以每100名居民計)，而發達國家²的乘用車滲透率中位數則為47.2(以每100名居民計)。

² 發達國家包括美國、日本、英國及德國

行業概覽

特定富庶地區的乘用車滲透率

二零零九年

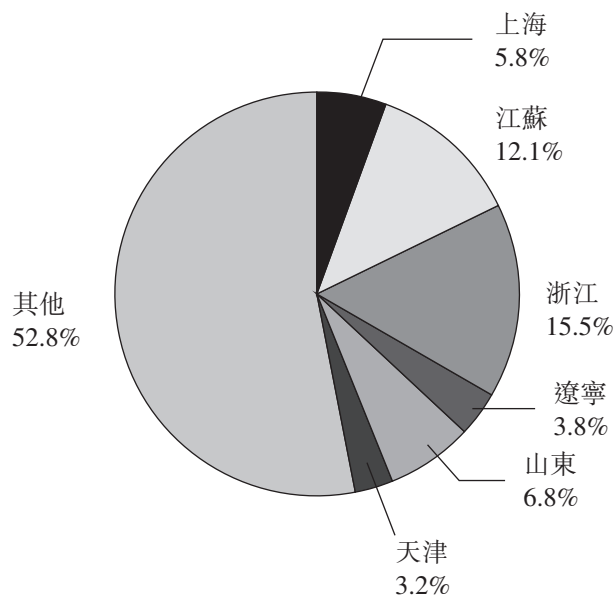


資料來源：歐睿國際、國家統計局及Global Insight

豪華及超豪華乘用車的地區分布主要集中於中國東部沿岸地區。根據歐睿國際的資料，於二零一零年，上海、江蘇、浙江、遼寧、山東及天津佔中國豪華及超豪華乘用車銷量的47.2%。然而，與發達國家相比，該些市場的豪華及超豪華乘用車滲透率顯著偏低。下圖載列豪華及超豪華乘用車於該些地區的市場佔有率比較。

豪華及超豪華乘用車銷量地區分布

按二零一零年銷量計算
%

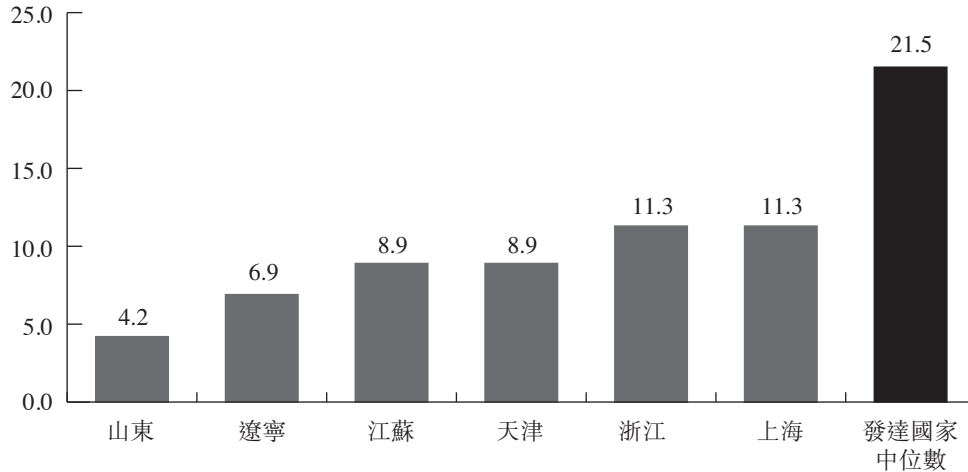


資料來源：歐睿國際

行業概覽

特定富庶地區的豪華及超豪華乘用車市場佔有率⁽¹⁾

按二零一零年銷量計算
%



資料來源：歐睿國際、國家統計局及Global Insight

豪華及超豪華乘用車增長超越整體市場增長

根據歐睿國際的資料，中國乘用車市場可大致根據(其中包括)價格範圍及品牌定位分為四個品牌類別：(i)超豪華、(ii)豪華、(iii)中高檔及(iv)低檔。下表載列各市場類別的代表品牌及平均指示價格範圍。

¹ 各地區豪華及超豪華乘用車銷量佔乘用車總銷量百分比。

行業概覽

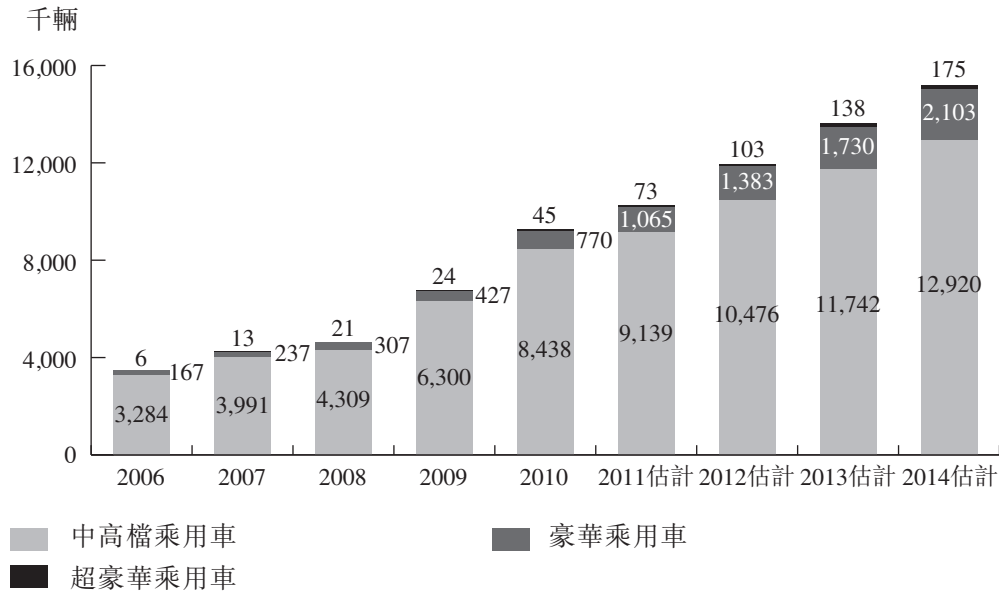
市場分類

細分市場	代表品牌	平均指示價格範圍(人民幣元)
超豪華.....	<ul style="list-style-type: none"> • 路虎捷豹 • 賓利 • 法拉利 • 保時捷 • 勞斯萊斯 	超過1百萬
豪華.....	<ul style="list-style-type: none"> • 寶馬 • 奧迪 • 凱迪拉克 • 凌志 • 迷你 • 平治 • 富豪 	300,000至1百萬
中高檔.....	<ul style="list-style-type: none"> • 別克 • 雪佛蘭 • 本田 • 現代 • 日產 • 豐田 • 大眾 	80,000至300,000
低檔.....	<ul style="list-style-type: none"> • 比亞迪 • 奇瑞 • 吉利 • 長城 • 哈飛 • 東南 • 昌河 	低於80,000

隨著中國中高及高收入階層消費力提升，中高檔、豪華及超豪華乘用車銷量於過去數年經歷高速增長。根據歐睿國際的資料，中高檔品牌乘用車的銷量由二零零六年的3.3百萬輛複合年增長26.6%至二零一零年的8.4百萬輛，預期二零一一年至二零一四年間的複合年增長率將為12.2%。根據歐睿國際的資料，豪華品牌乘用車的銷量由二零零六年的167,462輛複合年增長46.4%至二零一零的770,289輛，預期二零一一年至二零一四年間的複合年增長率將為25.5%。根據歐睿國際的資料，超豪華品牌乘用車的銷量由二零零六年的6,493輛複合年增長62.2%至二零一零的44,921輛，預期二零一一年至二零一四年間的複合年增長率將為33.7%。根據歐睿國際的資料，於二零零六年至二零一零年間，中高檔、豪華及超豪華乘用車的整體銷量按複合年增長率27.9%增長，並可望持續飆升。

行業概覽

中高檔、豪華及超豪華新乘用車的銷量



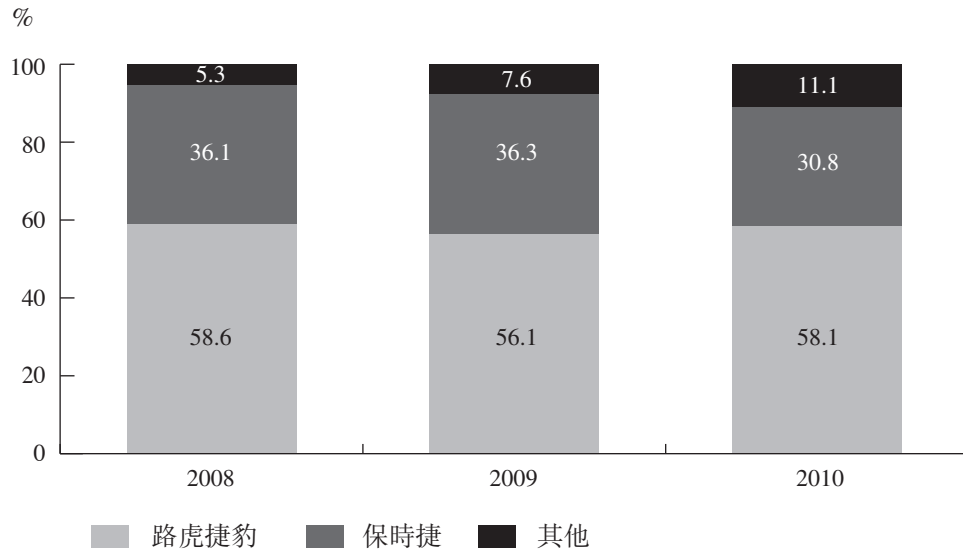
資料來源：歐睿國際

超豪華及豪華乘用車細分市場的市場由少數品牌所主導。根據歐睿國際的資料，於二零一零年，保時捷及路虎捷豹合共佔超豪華乘用車總銷量的89.0%。根據歐睿國際的資料，於二零一零年，奧迪、寶馬⁽¹⁾及賓士佔豪華乘用車總銷量的70.4%。上述主要品牌的銷量均錄得大幅增長。根據歐睿國際的資料，就豪華細分市場方面，奧迪及寶馬⁽¹⁾於二零零九年至二零一零年的銷量分別增長43.5%及86.7%。根據歐睿國際的資料，就超豪華細分市場方面，路虎捷豹及保時捷於二零零九年至二零一零年的銷量分別按年增長95.7%及60.6%。

¹ 包括迷你

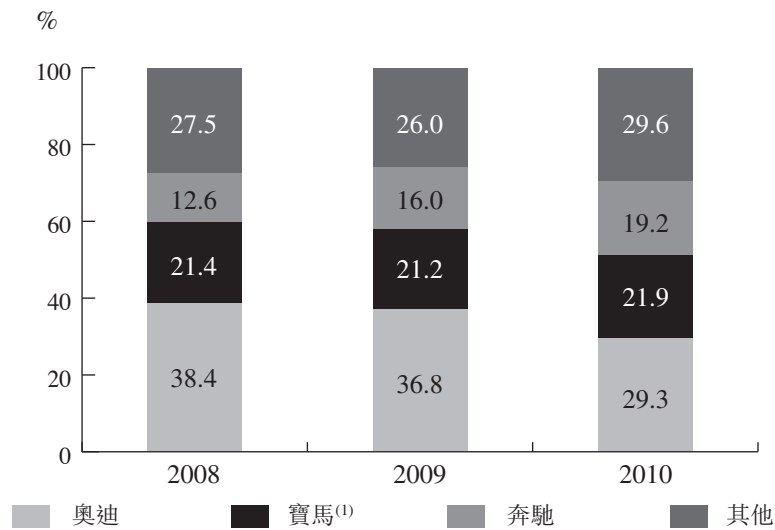
行業概覽

中國超豪華乘用車銷量分析



資料來源：歐睿國際

中國豪華乘用車銷量分析



資料來源：歐睿國際

中高檔細分市場的某些主要品牌包括大眾、現代、本田、日產、別克、豐田及雪佛蘭。根據歐睿國際的資料，於二零一零年，上述品牌的銷售額佔中高檔乘用車細分市場總銷量的68.6%。

¹ 包括迷你

行業概覽

中國中高檔乘用車銷量分析



資料來源：歐睿國際

中國乘用車市場的零售平台

4S經銷商為中國乘用車市場的主要零售平台

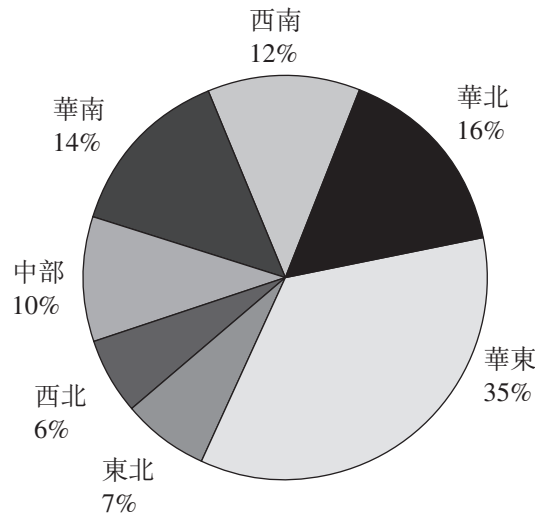
中國乘用車市場的主要零售平台是專門的汽車經銷商(即“4S經銷商”，4S指銷售、零配件、服務及調查)。4S經銷零售平台於一九九零年代中期引入中國。《汽車銷售辦法》加強了4S經銷商作為現有零售平台的主導地位。《汽車銷售辦法》規定，所有汽車經銷商必須事先取得汽車製造商的授權後方可零售其品牌。《汽車銷售辦法》出台後，汽車交易市場及汽車超市等其他汽車銷售平台的重要性開始減弱。於二零零六年至二零一零年間，經4S經銷商作出的新乘用車總銷售額由約人民幣6,050億元增加至人民幣16,350億元，複合年增長率約為28.2%。於穩定增長勢頭的帶領下，經4S經銷商渠通銷售的乘用車總銷售額可望持續增長。

行業概覽

4S經銷商的地區分布

截至二零一零年十二月三十一日，中國4S經銷商總數約為14,000家，主要分布於華東。

按門店數目劃分的4S經銷商地區分布
截至二零一零年十二月三十一日
(%)



資料來源：歐睿國際

4S經銷店的目標客戶

豪華及超豪華品牌門店的目標客戶一般為高收入富裕人士，他們對品牌忠誠度較高，對服務質素有較高要求，且對價格敏感度較低。

中高檔市場品牌經銷店的目標客戶集合豪華及超豪華品牌以及低檔品牌客戶的顧客行為特質。

低檔品牌經銷店的目標客戶較為關注汽車的價格、能源效益及功能等因素。

豪華及超豪華品牌汽車經銷權

豪華及超豪華品牌汽車製造商一般於授出經銷權方面設有嚴格把關，藉以維持其優秀品牌形象。規模龐大、過往記錄良好、品牌認受性高及具有地區主導地位的經銷集團一般可於豪華及超豪華汽車經銷細分市場競爭中取得優勢。根據歐睿國際的資料，以寶馬於中國的經銷市場為例，按銷量計算十大經銷集團合共佔寶馬¹於二零一零年的乘用車總銷量45.5%，而上述十個集團包括84家經銷店，佔寶馬截至二零一零年十二月三十一日止旗下合共167家經銷店接近50%。

¹ 包括迷你

行業概覽

排名	經銷集團	按銷量計算 二零一零年 的市場佔有率	截至 二零一零年 十二月三十一日 的經銷店數目
1	經銷集團1	6.1%	16
2	本集團	5.9%	9
3	經銷集團2	5.5%	10
4	經銷集團3	5.2%	10
5	經銷集團4	5.1%	5
6	經銷集團5	4.2%	10
7	經銷集團6	3.8%	7
8	經銷集團7	3.6%	9
9	經銷集團8	3.2%	5
10	經銷集團9	2.8%	3
	小計	<u>45.5%</u>	<u>84</u>

資料來源：歐睿國際

歐睿國際已就中國豪華及超豪華汽車經銷市場進行全面分析，並已於細分市場識別出若干領先經銷集團，其中包括本集團。

為識別領先豪華及超豪華汽車經銷集團，歐睿國際已參考根據中國汽車流通協會按銷售收入排名的50大乘用車經銷商名單。此外，歐睿國際曾與汽車經銷商及行業專家進行桌面研究及會談，並於考慮以下各項因素後作出評估：

- (1) 各經銷集團出售的主要汽車品牌；
- (2) 各品牌的品牌定位，即超豪華、豪華、中高檔及低檔；
- (3) 各經銷商就旗下所有品牌中超豪華及豪華品牌所產生估計銷售貢獻；及
- (4) 各經銷商旗下超豪華及豪華品牌的估計銷售價值。

就超豪華細分市場方面，自二零一零年十一月與路虎捷豹店展開合作起至二零一一年六月三十日止，我們已開設三家路虎捷豹經銷店。根據歐睿國際的資料，此舉令我們成為期內開設最多路虎捷豹經銷店的經銷集團。下表載列按門店數目及於二零一零年十一月一日至二零一一年六月三十日止期間新開業門店數目劃分的主要路虎捷豹經銷集團。

行業概覽

排名	經銷集團	於二零一零年十一月一日至二零一一年六月三十日止期間	
		截至二零一一年六月三十日 中國路虎捷豹 4S店數目	新開業路虎捷豹 4S店數目
1	經銷集團1	14	0
2	經銷集團2	12	0
3	經銷集團3	5	0
4	本集團	3	3
5	經銷集團4	2	0
5	經銷集團5	2	0
5	經銷集團6	2	0
5	經銷集團7	2	1

資料來源：歐睿國際

大型跨區汽車經銷商於把握未來增長機遇方面佔有優勢

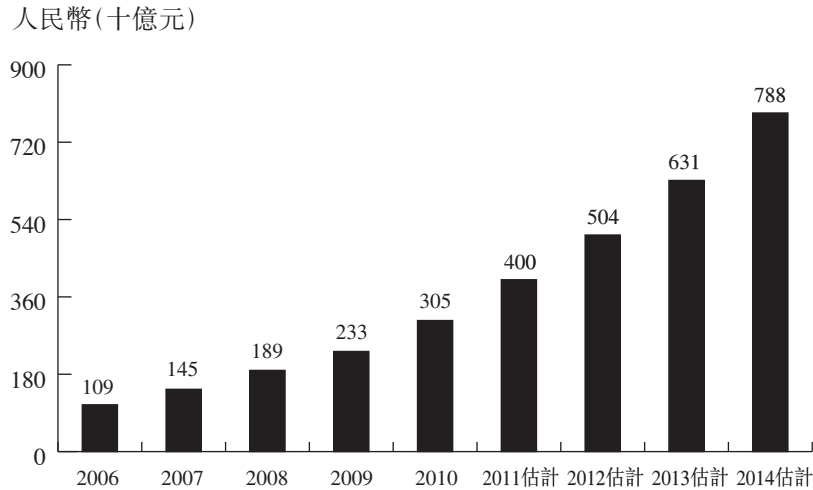
行業整合造就大型經銷集團的出現，由一家經銷商設立多家經銷店，運營多個汽車品牌。隨著競爭加劇，規模成為從事新車銷售的經銷商取得成功的關鍵因素。大型經銷集團在人才培訓、品牌知名度、資本投資及整合地區市場資源方面具備經營實力，與小型經銷集團相比較具競爭優勢。此外，大型汽車經銷集團憑藉其著名品牌名稱及累積運營專業，在向二、三線市場滲透方面較具競爭優勢。通過加強與汽車製造商的合作關係，為大型汽車經銷集團提供了開發全新市場渠道和零售戰略及佔盡商機的戰略優勢。因此，發展大規模跨區業務日漸成為汽車經銷集團在中國開展業務的主流趨勢。

中國乘用車售後市場

隨著乘用車市場發展，乘用車售後市場亦迅速增長。根據歐睿國際的資料，中國乘用車售後市場規模由二零零六年的人民幣1,090億元複合年增長29.2%至二零一零年的人民幣3,050億元。根據歐睿國際的資料，預期中國乘用車售後市場將由二零一零年的人民幣3,050億元複合年增長26.8%至二零一四年的人民幣7,880億元。

行業概覽

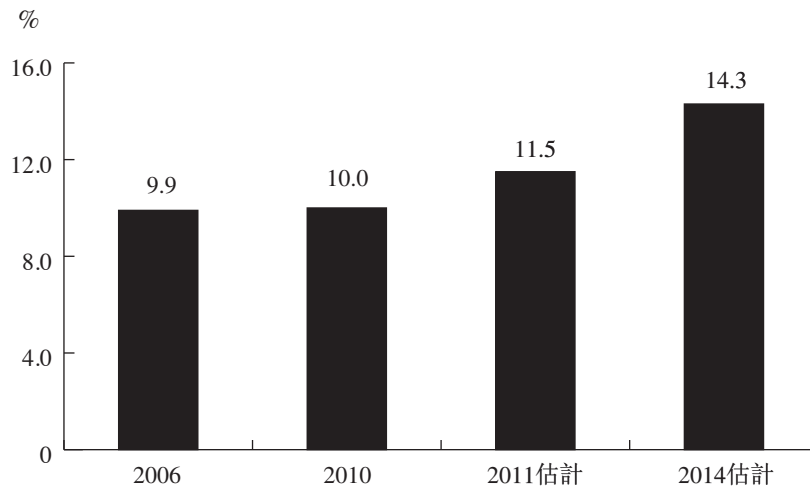
中國乘用車售後市場規模⁽¹⁾



資料來源：歐睿國際

鑑於使用中乘用車數目增加，售後服務的客戶基礎預期相應擴大，並帶動4S經銷店的售後服務收入增加。根據歐睿國際的資料，預期二零一四年的售後服務收入將佔4S經銷店收入的14.3%，相對二零一零年則為10.0%。售後服務一般較新乘用車銷售產生較高毛利率。

4S經銷店的售後服務收入貢獻



資料來源：歐睿國際

¹ 包括汽車用品及零配件銷售以及維修、保養及訂製服務