

## 行業概覽

本節及本招股章程其他章節所載若干資料及統計數據均來自不同政府官方刊物、公開市場研究可獲得來源及我們委託羅蘭貝格獨立編製有關全球發售的行業報告。更多資料請參閱本節「羅蘭貝格的委託報告」。我們相信該等資料的來源乃有關資料的合適來源，並在摘錄及轉載該等資料時我們已採取合理審慎的態度。我們並無理由相信該等資料於任何重大方面為錯誤或有誤導成份，或遺漏任何事實致使該等資料於任何重大方面為錯誤或有誤導成份。本公司、售股股東、聯席全球協調人、聯席賬簿管理人、聯席牽頭經辦人、聯席保薦人、聯席包銷商或任何我們或彼等各自的董事、高級職員、代表或任何參與全球發售的其他人士並無獨立核實該等資料，亦無對該等資料的準確性作任何聲明。該等資料及統計數據與中國境內外編製的其他資料可能並不一致。

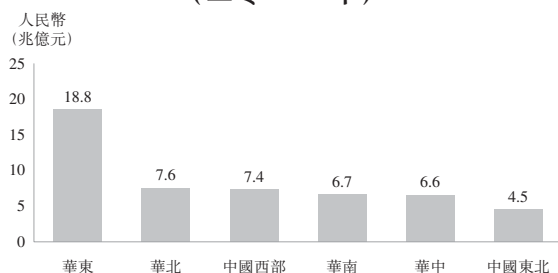
### 中國經濟

#### 中國經濟快速增長

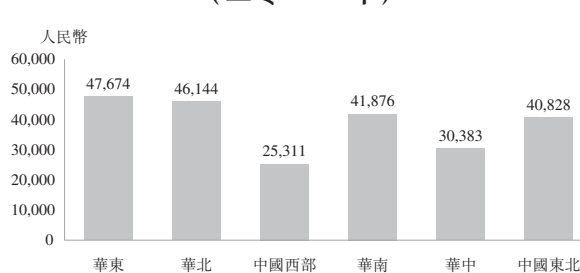
自中國政府於上世紀七十年代末實行經濟改革及市場自由化政策後，中國經濟高速發展。於二零零一年，中國加入世界貿易組織後，中國經濟改革步伐進一步加快。在二零零六年至二零一一年期間，中國的國內生產總值由人民幣216,310億元增至人民幣471,560億元，複合年增長率為16.9%。就國內生產總值而言，中國於二零一零年亦成為世界第二大經濟體。

中國不同地區的經濟發展速度及水平各不相同，於二零一一年，就國內生產總值及人均國內生產總值兩項而言，華東為中國經濟最為發達的地區。於二零一一年，華東地區的國內生產總值已經達到人民幣188,190億元，佔中國國內生產總值的39.9%，而華東地區的人均國內生產總值已達人民幣47,674元，較全國人均國內生產總值的人民幣34,999元高36.2%。

中國按地區劃分的國內生產總值  
(二零一一年)



中國人均國內生產總值  
(二零一一年)



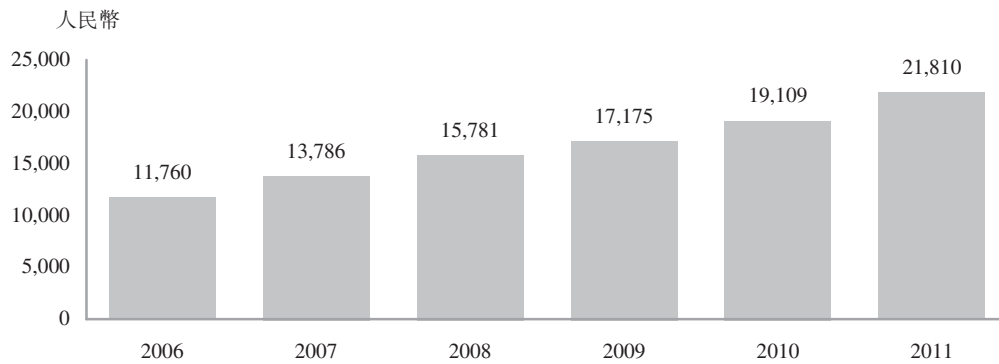
資料來源：中國國家統計局、各省統計局發佈的年度經濟資料及羅蘭貝格

附註：上述地區指以下直轄市、省及自治區：(i)華東：上海、浙江、江蘇、安徽、山東、江西及福建；(ii)華北：北京、天津、河北、山西及內蒙古；(iii)中國西部：重慶、四川、新疆、西藏、寧夏、甘肅、陝西、青海、貴州及雲南；(iv)華南：廣東、廣西及海南；(v)華中：河南、湖北及湖南；及(vi)中國東北：黑龍江、吉林及遼寧。

## 城市化進程加速及城鎮居民可支配收入增加

隨著中國農村及欠發達地區人口的相繼湧入，城市人口不斷增加。根據中國國家統計局統計數據，在二零零六年至二零一一年期間，中國城市總人口增長107.9百萬人，佔總人口的比例在不斷增加，於二零一一年達到51.3%。此外，人均城鎮居民可支配收入由二零零六年的人民幣11,760元增至二零一一年的人民幣21,810元，複合年增長率為13.1%。城市化進程比率及可支配收入水平增加令生活水平提高及對驅動中國的乘用車行業發展產生重要影響。

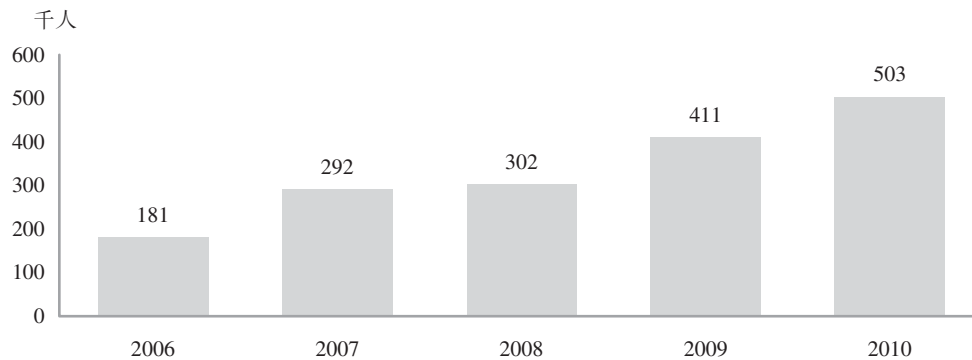
中國城鎮居民人均可支配收入(二零零六年至二零一一年)



資料來源：中國國家統計局

隨著經濟快速增長，於二零零六年至二零一一年期間中國高淨值人士(定義為持有金融資產及投資物業至少為人民幣1,000萬元的人士)數量按26.4%的複合年增長率迅速增長，於二零一一年已近乎600,000人。中國高收入人群人數的增長加上可支配收入的整體增長刺激了中國奢侈品(包括豪華及超豪華乘用車)的強烈需求。

中國高淨值人士數目(二零零六年至二零一零年)



資料來源：羅蘭貝格

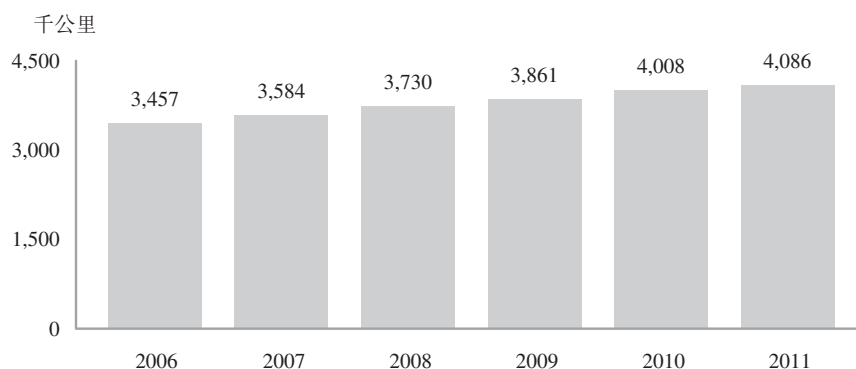
## 道路交通基礎設施的改善

於過往十年，中國公路的總長度穩步增長，該發展部分歸功於建設交通基礎設施的政府利好政策以及中國城市化進程的加速。根據羅蘭貝格的資料，於二零一一年，中國公

## 行業概覽

路網長度超逾四百萬公里，總里程位居世界第二。日益增加的公路長度亦極大地便利了城際間透過公路運輸的往來。中國公路網的發展對中國乘用車需求的持續增長作出了貢獻。

中國公路總長度(二零零六年至二零一一年)



資料來源：中國國家統計局

### 中國乘用車市場

#### 新乘用車市場的強勁增長

##### 世界最大的新乘用車市場受強勁增長所推動

於過去五年，中國新乘用車市場飛速增長。於二零零九年，中國首次成為世界上最大的新乘用車市場。於二零一零年及二零一一年，中國繼續成為世界最大的新乘用車市場，其銷售量增至二零一一年的13.0百萬輛，為美國新乘用車銷量的兩倍以上。

新乘用車銷量的前十大市場(二零零六年至二零一一年)

二零一一年 排名	國家	銷量						複合年 增長率 (二零零六年 至 二零一一年)
		二零零六年	二零零七年	二零零八年	二零零九年	二零一零年	二零一一年	
		(百萬輛)						
1	中國.....	4.4	5.3	5.8	8.7	11.8	13.0	24.2%
2	美國.....	8.1	7.9	7.0	5.5	5.7	6.0	-5.8%
3	日本.....	4.6	4.3	4.2	3.9	4.2	3.5	-5.3%
4	德國.....	3.5	3.1	3.1	3.8	2.9	3.2	-1.8%
5	巴西.....	1.6	2.0	2.2	2.5	2.7	2.7	11.0%
6	俄羅斯.....	1.7	2.4	2.7	1.4	1.8	2.5	8.0%
7	印度.....	1.3	1.4	1.4	1.7	2.2	2.2	11.1%
8	法國.....	2.0	2.1	2.1	2.3	2.3	2.2	1.9%
9	英國.....	2.3	2.4	2.1	2.0	2.0	1.9	-3.7%
10	意大利.....	2.4	2.5	2.2	2.2	2.0	1.8	-5.6%

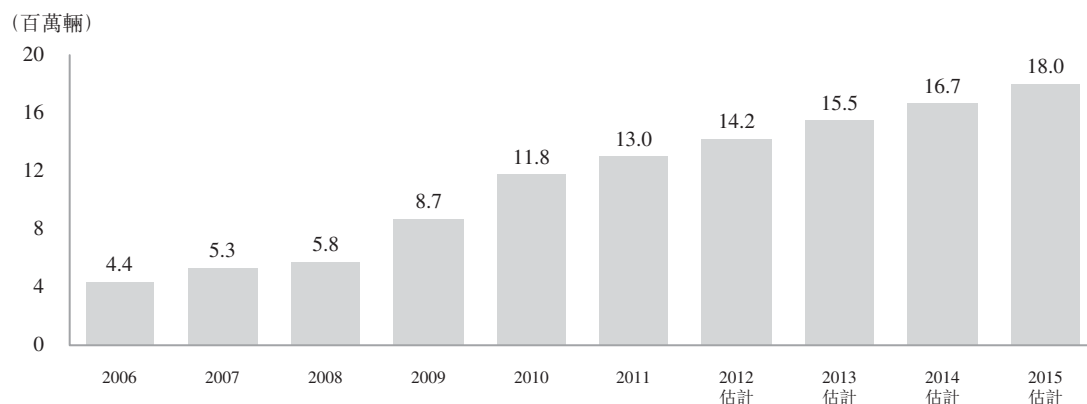
資料來源：羅蘭貝格

於二零零六年至二零一一年期間，中國錄得新乘用車銷售量的複合年增長率為24.2%。

## 行業概覽

根據羅蘭貝格的資料，新乘用車的銷售量預期將於二零一五年達到約18.0百萬輛，二零一一年至二零一五年期間的複合年增長率為8.3%。

中國新乘用車之銷量(二零零六年至二零一五年估計)

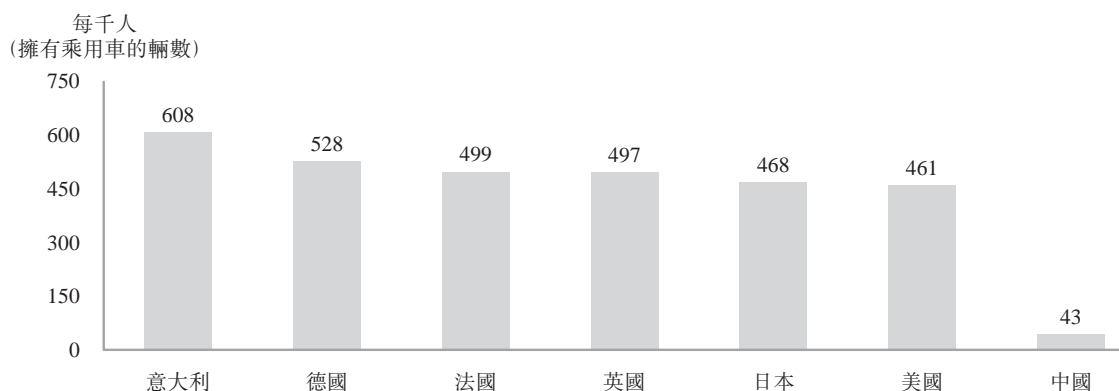


資料來源：羅蘭貝格

### 中國新乘用車市場的長期增長潛力

根據羅蘭貝格的資料，中國乘用車的普及率相較其他主要乘用車市場相對較低(定義為每1,000人擁有的乘用車數目)。於二零一一年，中國的乘用車普及率為每1,000人擁有43輛乘用車，顯著低於諸如意大利、德國、法國、英國、日本及美國等成熟市場(該等國家的乘用車普及率介乎每1,000人擁有461輛至608輛乘用車之間)。此即意味著中國新乘用車市場具備巨大的長期發展潛力，尤其當汽車融資在中國成為一種新的流行趨勢。

主要市場的乘用車普及率(二零一一年)



資料來源：羅蘭貝格

即便在中國市場內部，乘用車市場在不同區域及地區的發展水平亦相距甚遠，大部分省市的乘用車普及率仍然處在很低的水平。根據羅蘭貝格的資料，於二零一一年，按乘用車普及率排名的前五大省市依次為北京、天津、浙江、上海及江蘇，相較全國平均水平的每千人擁有乘用車43輛及排名最後五個省份僅為16輛或更低，彼等的乘用車普及率分別為每千人擁有乘用車210輛、110輛、91輛、85輛及63輛。

## 行業概覽

### 中國乘用車市場細分

根據羅蘭貝格的資料，與汽車行業普遍採納的分類及相關基準一致，中國乘用車市場主要根據品牌定位及價格範圍通常細分成四類品牌：(i)超豪華分部；(ii)豪華分部；(iii)中高端分部；及(iv)低端分部。下表載列各個分部的部分典型品牌。

分部	典型品牌	指示性價格範圍
超豪華.....	保時捷、賓利、勞斯萊斯、瑪莎拉蒂、法拉利、阿斯頓馬丁、蘭博基尼	超過人民幣1,000,000元
豪華.....	奧迪、寶馬、奔馳、雷克薩斯、沃爾沃、路虎、凱迪拉克、迷你、英菲尼迪、謳歌	人民幣300,000元– 人民幣1,000,000元
中高端.....	大眾、日產、現代、豐田、福特、別克、本田、雪佛蘭、斯柯達	人民幣100,000元– 人民幣300,000元
低端.....	比亞迪、奇瑞、吉利	低於人民幣120,000元

資料來源：羅蘭貝格

根據羅蘭貝格的資料，豪華及超豪華乘用車客戶一般為高收入人群，因此，較中高端汽車分部的客戶，彼等對價格的敏感度一般相對較低。相比之下，該等客戶通常更注重新聞品牌知名度、產品質量及售後服務。

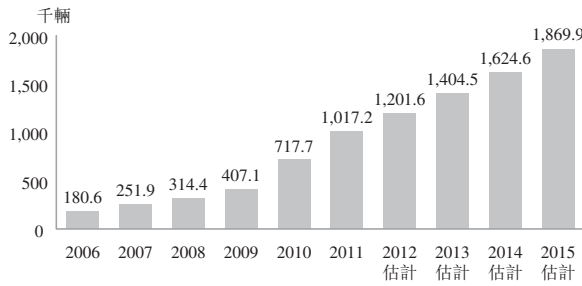
根據羅蘭貝格的資料，中高端乘用車客戶較低端乘用車客戶而言通常對成本標準(如燃油效率)的關注相對較少，而更看重(其中包括)產品設計、內部裝飾及內部空間等標準。

### 豪華及超豪華分部的快速增長

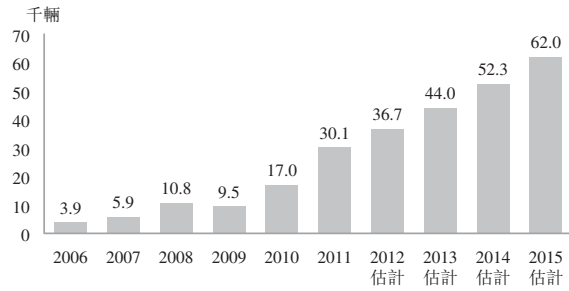
豪華及超豪華分部在中國新乘用車的所有分部中增長最為強勁，乃部分歸功於(i)高淨值人士數目之增長；及(ii)現有乘用車用戶的需求由中高端汽車上升至豪華汽車並進一步上升至超豪華汽車。於二零零六年至二零一一年期間，新豪華乘用車的銷量按複合年增長率41.3%由約180,600輛迅速增至約1,017,200輛，而新超豪華乘用車的銷量按複合年增長率50.6%由約3,900輛迅速增至約30,100輛。根據羅蘭貝格的資料，於二零一一年至二零一五年期間，預計新豪華及超豪華乘用車分部的銷量將分別以16.4%及19.8%的複合年增長率進一步增長。

## 行業概覽

**中國新豪華乘用車的銷量**  
(二零零六年至二零一五年估計)



**中國新超豪華乘用車的銷量**  
(二零零六年至二零一五年估計)

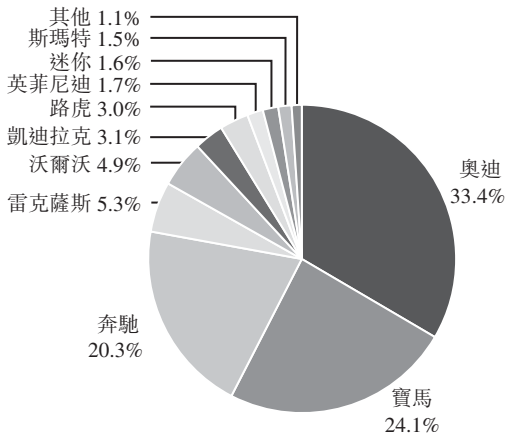


資料來源：羅蘭貝格

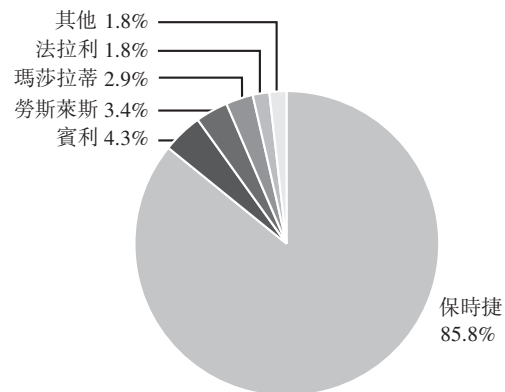
根據羅蘭貝格的資料，鑒於普及率較低，中國豪華及超豪華乘用車市場仍處於早期發展階段。例如，根據羅蘭貝格的資料，於二零一一年，中國豪華及超豪華乘用車的普及率僅為每千人3輛，而德國為每千人140輛、英國為每千人77輛及美國為每千人64輛。此表明中國豪華及超豪華乘用車市場具備進一步發展的巨大潛力。

根據羅蘭貝格的資料，中國豪華及超豪華乘用車市場高度集中。於二零一一年，前三大豪華品牌(寶馬、奧迪及奔馳)合共佔中國豪華品牌銷量總額的77.8%。集中水平甚至高於超豪華分部。於二零一一年，保時捷佔中國超豪華乘用車銷量的逾85%，而賓利、勞斯萊斯及瑪莎拉蒂近年來的銷售量亦迅速增長以獲取更大市場份額。

**中國按銷量劃分的豪華乘用車市場份額**  
(二零一一年)



**中國按銷量劃分的超豪華乘用車市場份額**  
(二零一一年)



資料來源：羅蘭貝格

根據羅蘭貝格的資料，從地域方面而言，華東不僅是最大的乘用車市場，其佔二零一一年中國乘用車的總銷售量的36.9%，亦是中國最大的豪華及超豪華乘用車市場，其佔二零一一年中國新超豪華乘用車總銷售量的45.3%且佔中國新豪華乘用車總銷售量約44.5%。

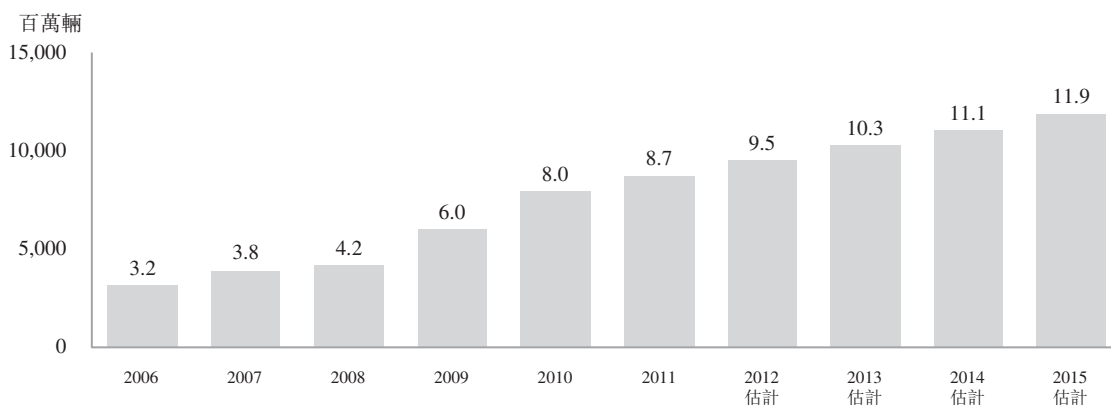
## 行業概覽

此外，根據羅蘭貝格的資料，於二零一一年至二零一五年期間，預期華東於豪華及超豪華分部的新乘用車銷量將按複合年增長率15.8%增長，該增長率將高於中國整體增長率。

### 中高端分部穩步增長

根據羅蘭貝格的資料，就銷量而言，中高端分部是中國乘用車市場最大的分部。於二零零六年至二零一一年期間，中高端乘用車分部的銷量增長迅速，複合年增長率為22.4%，並預計於二零一一年至二零一五年期間將以8.0%的複合年增長率增長。

中國中高端乘用車的銷量(二零零六年至二零一五年估計)



資料來源：羅蘭貝格

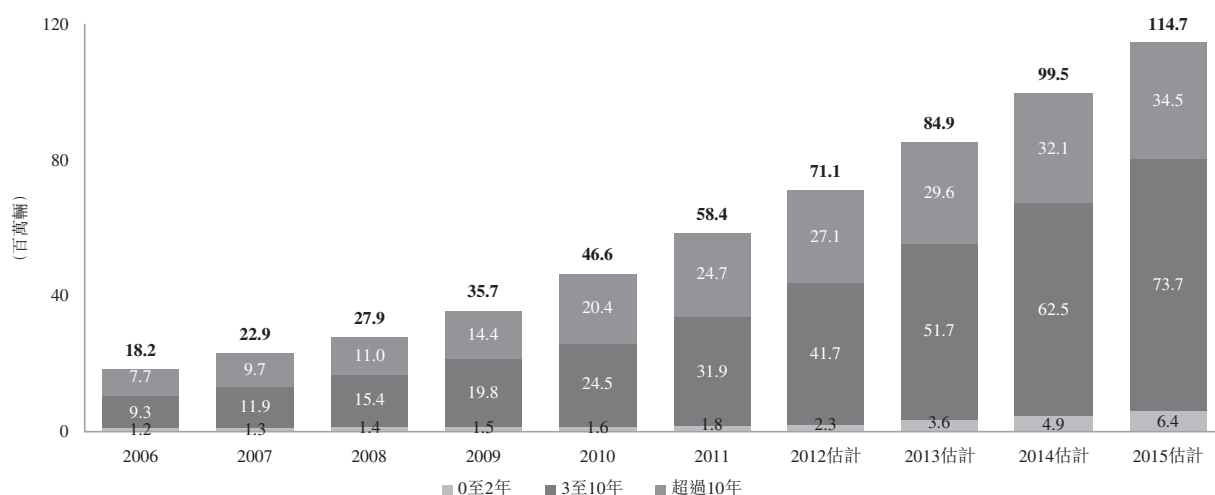
### 售後市場受汽車保有量的快速增長所推動

中國售後服務市場(主要包括保養維修服務及銷售零部件及汽車配件)受汽車保有量快速增長的推動(定義為特定地區或市場內經登記的路面上行駛汽車數目)。根據羅蘭貝格的資料，中國汽車保有量已由截至二零零六年底的18.2百萬輛增至截至二零一一年底的58.4百萬輛，複合年增長率為26.3%，且預計到二零一五年底將達到114.7百萬輛，複合年增長率為18.4%。於不同的市場分部中，超豪華分部的汽車保有量預期將由二零一一年的78,100輛增至二零一五年的265,200輛，複合年增長率35.7%；豪華分部的汽車保有量預期將由二零一一年的3.2百萬輛增至二零一五年的8.9百萬輛，複合年增長率28.8%；及中高端分部預期將由二零一一年的40.7百萬輛增至二零一五年的77.8百萬輛，複合年增長率17.6%。此外，由於汽車的經常性與整體性維修保養成本通常隨車齡增加而增加，故預期中國的老化乘用車將進一步推動售後服務的增長。根據羅蘭貝格的資料，自二零一一年至二零一五年期間，車齡為三至十年的豪華乘用車的數量預期將以38%的複合年增長率增長，其於所有車齡的豪華乘用車中增長最快，由此說明豪華品牌汽車分部的售後服務的增長潛力巨大。



## 行業概覽

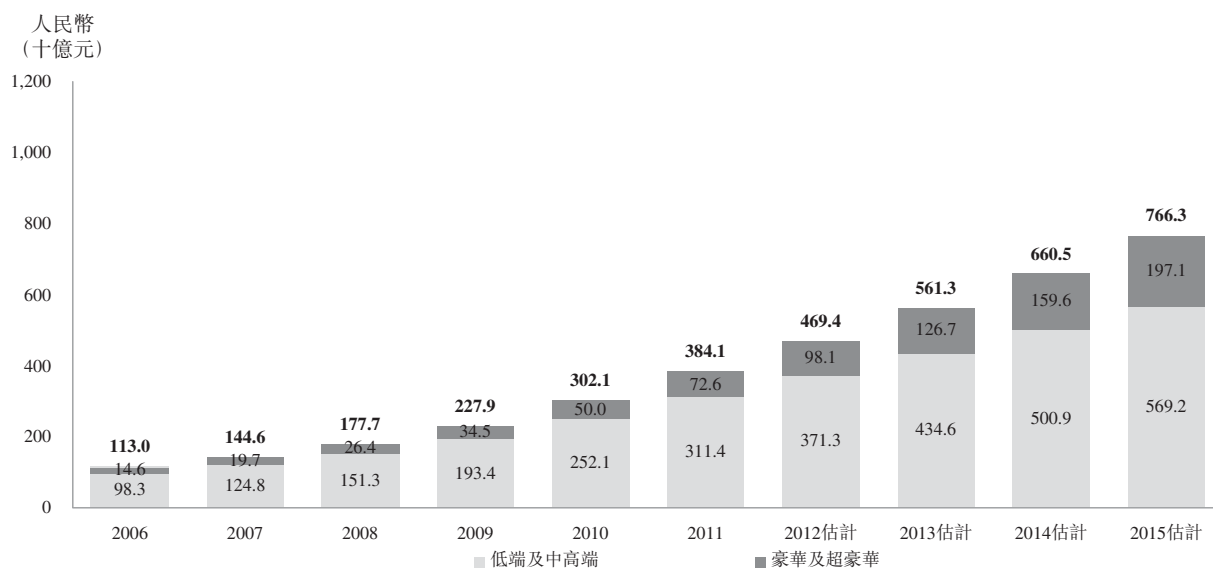
中國按車齡劃分的汽車保有量(二零零六年至二零一五年估計)



資料來源：羅蘭貝格

鑒於乘用車的保有量及老化日益增多，近年來，中國售後服務市場(尤其是豪華及超豪華乘用車)大幅增長。中國豪華及超豪華乘用車的售後市場規模由二零零六年的人人民幣146億元增至二零一一年的人人民幣726億元，複合年增長率為37.8%。

中國按汽車分部劃分的售後服務市場規模(二零零六年至二零一五年估計)



資料來源：羅蘭貝格

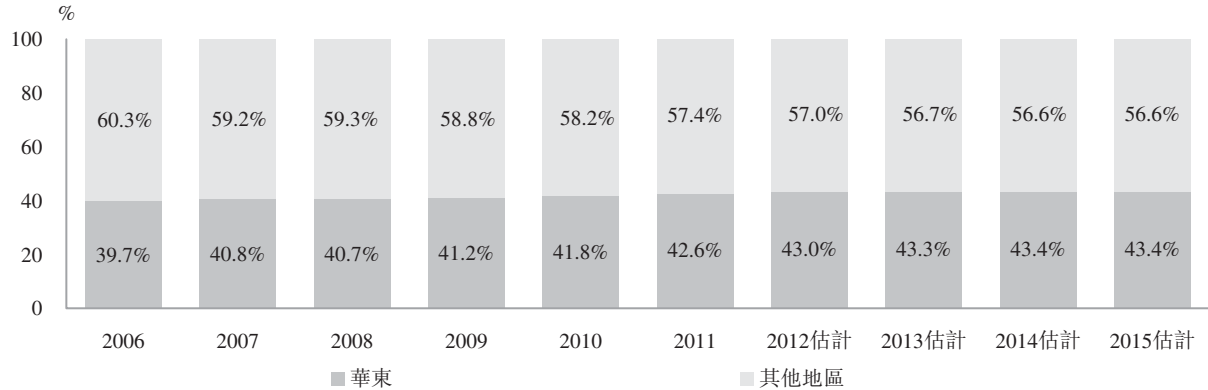
根據羅蘭貝格的資料，華東地區為中國最大的售後服務市場，於二零一一年佔中國總市場規模的37.9%。根據羅蘭貝格的資料，二零零六年至二零一一年期間，華東地區的市場規模按複合年增長率28.4%增長，且預期於二零一一年至二零一五年期間按複合年增長率18.8%增長。此外，華東地區為中國豪華及超豪華分部的最大售後服務市場。於二零一



## 行業概覽

年，華東地區的豪華及超豪華乘用車保有量達到中國豪華及超豪華乘用車保有量的42.6%，及根據羅蘭貝格的資料，預期於二零一五年，華東地區的豪華及超豪華乘用車保有量將約為中國豪華及超豪華乘用車總保有量的約43.4%。

按地理位置劃分的中國豪華及超豪華品牌汽車的汽車保有量  
(二零零六年至二零一五年估計)

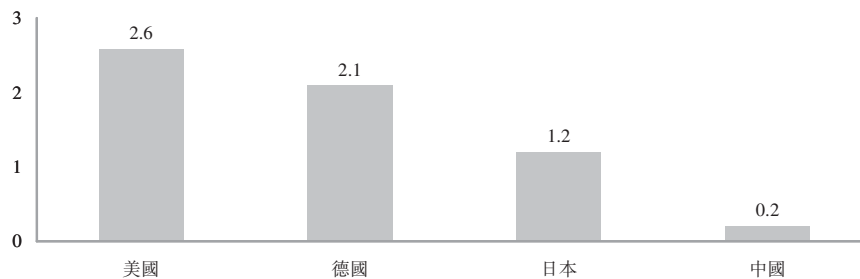


資料來源：羅蘭貝格

### 二手汽車市場的強勁增長

與新乘用車市場的增長相符，中國二手汽車市場亦於過去五年內錄得大幅增長。二手車交易量由二零零六年的約854,000輛增至二零一一年約2,613,000輛，複合年增長率為25.1%。類似於新乘用車的銷售狀況，華東為最大的二手汽車銷售市場，於二零一一年約佔二手汽車總交易量的35.4%。儘管近年來增長迅速，與成熟的市場相比，中國的二手汽車市場仍然處於早期發展階段。

按國家劃分的二手車銷售與新乘用車的比率(二零一一年)



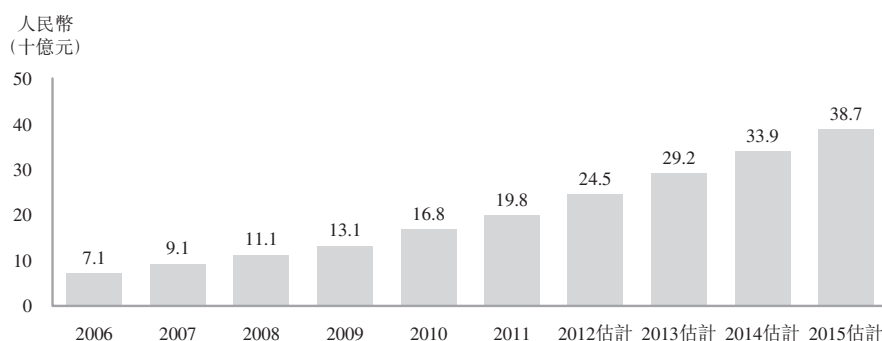
資料來源：羅蘭貝格

根據羅蘭貝格的資料，受二手汽車供需日益增加以及政府的利好政策所帶動，預計於二零一一年至二零一五年期間，二手汽車市場將於二零一五年達到6,320,000輛，按24.7%的複合年增長率增長，並成為中國乘用車市場的重要增長動力。

### 新興及快速增長的汽車租賃市場

根據羅蘭貝格的資料，中國汽車租賃市場以複合年增長率22.6%自二零零六年的人民幣71億元增至二零一零年的人民幣198億元。根據羅蘭貝格的資料，汽車租賃市場預期於二零一一年至二零一五年期間以複合年增長率18.2%繼續快速增長，乃主要歸因於中國經濟發展所帶來的旅遊業增長及中小企業商務活動的日益增多。根據羅蘭貝格的資料，汽車租賃服務集中於四個一線城市(包括北京、上海、廣州和深圳)，該四個城市於二零一一年合共約佔總市場規模的58.0%。

中國汽車租賃市場規模(二零零六年至二零一五年估計)



資料來源：羅蘭貝格

### 中國4S經銷店分部

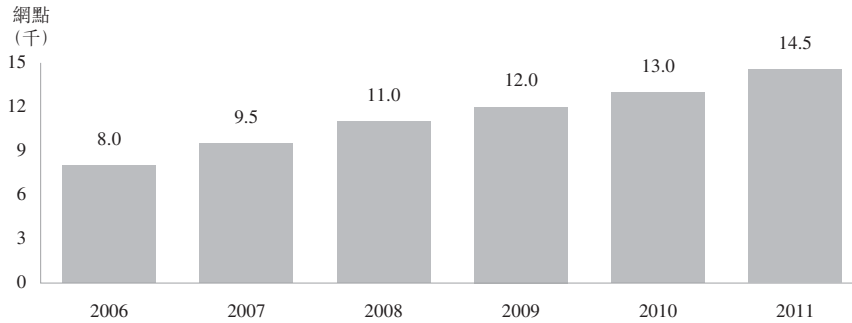
#### 中國4S經銷店模式的發展

根據羅蘭貝格的資料，「4S經銷店」指集銷售、零部件、服務及信息反饋為一體的專門乘用車經銷店，且主要透過汽車製造商與乘用車經銷商簽訂一份或多份協議，授權其在指定區域從事特定汽車品牌的銷售及營銷活動而設立。該等協議一般載有關於銷售及推廣形式、服務標準、銷售流程及企業標誌的規定。自中國市場於二十世紀九十年代末期引進4S經銷店模式以來，4S經銷店已成為二十一世紀中國乘用車銷售的主要渠道。

隨著二零零五年《汽車品牌銷售管理實施辦法》的頒佈，中國政府已提高其中國乘用車銷售渠道的規管，及更多傳統銷售渠道(如乘用車銷售市場，該市場為於同一地區銷售不同品牌汽車)擁有的市場份額進一步下降。因此，4S經銷店已擁有並保持著中國乘用車市場銷售渠道的統治地位。

根據羅蘭貝格的資料，隨著乘用車銷售的快速增長，中國4S經銷店的數量已由截至二零零二年底的約1,900家增至截至二零零六年底的約8,000家，並於截至二零一一年年底進一步增至約14,500家。

中國4S經銷店數量(二零零六年至二零一一年)



資料來源：羅蘭貝格

### 豪華及超豪華4S經銷店

根據羅蘭貝格的資料，截至二零一一年年末，相較於中國約8,000家中高端分部4S經銷店，於中國豪華及超豪華分部4S經銷店為1,085家，包括1,003家豪華分部4S經銷店及82家超豪華分部4S經銷店。豪華及超豪華分部的4S經銷店數量的增長速度已超過整體市場平均水平。根據羅蘭貝格的資料，二零零六年至二零一一年之間，相較自二零零六年4S經銷店總計約8,000家至二零一一年約14,500家，所有分部平均複合年增長率為12.6%，豪華及超豪華4S經銷店數量按29.2%的複合年增長率自302家增至1,085家。

豪華及超豪華品牌製造商願意與中國大型經銷集團合作比與單一投資者更為常見。因此，豪華及超豪華分部擁有更高的市場集中度。例如，根據羅蘭貝格的資料，截至二零一一年年底，中國由10家最大經銷集團經營的豪華及超豪華品牌4S經銷店所佔百分比由截至二零零六年年底的17%增至約24%，相較該等10家最大經銷集團於中國經營的所有分部的全部4S經銷店平均僅約為8%。

根據羅蘭貝格的資料，於二零一一年，就豪華及超豪華乘用車的銷量而言，我們為華東地區最大的多廠商品牌經銷集團及中國第二大多廠商品牌經銷集團。下表載列於二零一一年就豪華乘用車銷量而言於中國及華東地區五大豪華及超豪華分部多廠商品牌經銷集團：

中國地區按銷量計算的五大豪華及超豪華分部多廠商品牌經銷集團(二零一一年)

按二零一一年 的銷量排名	經銷集團	銷量概約百分比
1.	經銷集團A .....	3%
2.	本集團 .....	3%
3.	經銷集團B .....	2%
4.	經銷集團C .....	2%
4.	經銷集團D .....	2%

資料來源：羅蘭貝格

## 行業概覽

### 華東地區按銷量計算的五大豪華及超豪華分部多廠商品牌經銷集團(二零一一年)

按二零一一年 的銷量排名	經銷集團	銷量概約百分比
1.	本集團.....	5%
2.	經銷集團E.....	4%
3.	經銷集團F.....	3%
4.	經銷集團G.....	3%
5.	經銷集團H.....	3%

於主要豪華品牌中，寶馬擁有相對較高的市場集中度。根據羅蘭貝格的資料，截至二零一一年，寶馬於中國擁有220家4S經銷店，其中約48%為寶馬的10家最大經銷集團所經營。下表載列於二零一一年就銷量而言於中國地區的寶馬五大經銷集團：

### 中國地區按銷量計算的五大寶馬經銷集團(二零一一年)

按二零一一年 的銷量排名	經銷集團	銷量概約百分比
1.	本集團.....	8%
2.	經銷集團E.....	7%
3.	經銷集團C.....	7%
4.	經銷集團G.....	6%
5.	經銷集團I.....	6%

資料來源：羅蘭貝格

### 中國4S經銷集團的合併

中國乘用車市場在豪華及超豪華分部錄得市場集中化程度增長。根據羅蘭貝格的資料，由10家最大經銷集團於中國經營的豪華及超豪華4S經銷店的百分比自二零零六年的17%增至二零一一年的24%。

憑藉其規模經濟、與汽車製造商的穩固關係、多元化融資渠道、管理專長及人才質素，大型經銷集團能夠從獨立經銷店或小經銷集團中脫穎而出，並能更好地抓住地域拓展及品牌組合擴充的機遇。豪華及超豪華乘用車的製造商一般更願意與擁有更充足資源來經營4S經銷店的大型經銷集團合作。

### 羅蘭貝格委託報告

就全球發售而言，我們已委託羅蘭貝格(國際市場諮詢供應商及獨立第三方)對中國乘用車市場及行業進行分析。羅蘭貝格的分析師於二零一二年四月三十日編製的行業報告乃以彼等於中國乘用車行業的專門知識為基準，而有關預測乃基於羅蘭貝格的過往數據及

---

## 行業概覽

---

趨勢的分析。該資料由羅蘭貝格自若干行業來源獲得，包括有關中國政府部門及已成立的中國行業組織，例如中國國家統計局、中國汽車流通協會及中國汽車工業協會。羅蘭貝格已採訪了市場參與者及行業專家來支持、核證及複核其估計。

我們已同意向羅蘭貝格支付有關其就本招股章程編製行業報告的費用人民幣1,200,000元。我們支付該等費用並不取決於其分析結果。