

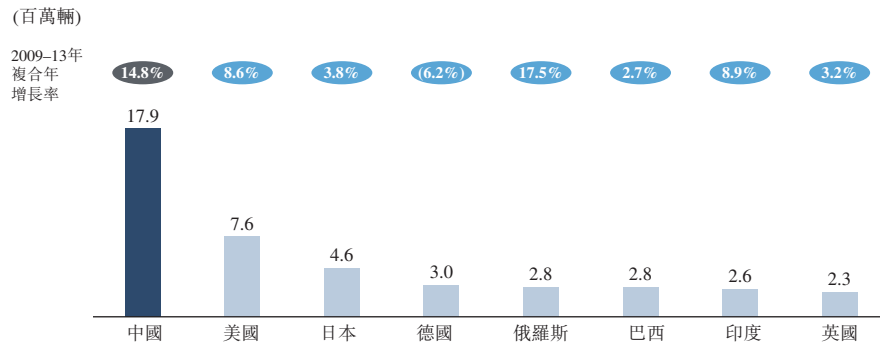
行業概覽

本節所載資料摘錄自多份政府官方刊物及其他刊物以及委託華通人¹撰寫的市場研究報告，惟指明另有來源者除外。我們相信，本節資料的來源恰當，並已合理謹慎摘錄及轉載有關資料。我們並無理由相信有關資料在重大方面屬虛假或有所誤導或遺漏任何事實致使有關資料在重大方面屬虛假或有所誤導。有關資料並未經我們、聯席保薦人或我們或彼等各自的董事、高級職員或代表或參與全球發售的其他各方獨立核實。我們、聯席保薦人及我們或彼等各自的董事、高級職員、聯屬人士、顧問或代表或參與全球發售的其他各方概無就該等資料是否完整、準確或公平發表任何聲明。

中國乘用車行業概覽

近年來，中國宏觀經濟大幅增長帶動中國汽車行業高速增長。根據華通人的資料，中國目前是全球最大的乘用車市場。中國市場的乘用車銷量²由2009年的10.3百萬輛增至2013年的17.9百萬輛，複合年增長率為14.8%。

下圖載列所選主要乘用車市場2013年的銷量及近年增長率：



資料來源：華通人

¹ 我們委託獨立市場研究諮詢機構北京華通人商用信息有限公司（「華通人」）調查（其中包括）中國汽車行業及乘用車市場概況並進行分析然後編製報告（「華通人報告」）。

華通人成立於1992年，主要就數據採集、行業研究、市場研究及競爭研究提供獨立及客觀的服務。華通人為中國市場調查協會副會長單位、中國競爭情報協會會員及歐洲民意與市場研究協會成員。華通人具備豐富的行業研究經驗，曾為多家籌備上市的中國公司提供同類諮詢服務。汽車行業是華通人關注的行業之一。

華通人報告由通曉中國汽車行業專業知識的華通人分析人員於2014年[●]編製，有關預測依據華通人對過往數據及趨勢的分析。該等資料由華通人收集自各類官方行業資料來源，包括中國相關政府部門與國內知名行業組織，例如國家統計局、中國汽車工業協會及中國汽車流通協會。華通人曾採訪市場參與者及行業專家，以證實、核實及印證有關數據與估計的一致性。

[我們就華通人報告向華通人支付費用人民幣40萬元。]除本報告外，我們並無委託編撰任何其他關於上市或本文件的定製研究報告。

² 本節銷量指於中國生產的乘用車銷量（包括國內銷售及出口）。

行業概覽

中國乘用車行業增長動力

我們相信下列因素已經並將繼續促進中國乘用車行業發展：

經濟及可支配收入快速增長

中國經濟快速增長在很大程度上帶動中國乘用車產業快速發展。中國GDP持續增長促進可支配收入增加、城鎮化進程加快及國民生活水平持續提高，大幅拉動汽車需求。根據國家統計局的統計，2009年至2013年間中國名義GDP由人民幣34.1萬億元增至人民幣56.9萬億元，複合年增長率為13.7%；同期中國城鎮居民年人均可支配收入由人民幣17,175元增至人民幣26,955元，複合年增長率為11.9%。我們相信中國經濟及可支配收入持續增長將帶動乘用車及相關產品需求增加，加速中國乘用車產業擴張。

城鎮化進程加快

由於城市居民追求更為便捷並可靈活選擇的交通工具，中國城鎮化為汽車工業帶來巨大商機。過去數年，中國城鎮化率快速增長。根據國家統計局的統計，2009年至2013年間中國的城鎮化率由48.3%增至53.7%，2013年城鎮常住人口約為731.1百萬。根據2014年3月發佈的《國家新型城鎮化規劃(2014~2020)》，中國政府制定了將城鎮化率(以城鎮人口除以總人口計算)於2020年提升至60%左右的目標。中國中西部地區的中小型城鎮預計將以高於全國均值的速度成長。

交通設施基建投資增加

大力投資興建交通基礎設施亦令中國的汽車需求激增。2009年至2012年，中國公路總長度由約3.9百萬公里增至約4.2百萬公里，複合年增長率為3.2%。繼續擴建公路預期會促進汽車使用率提高。公路長度增加將進一步促進城際客運業發展，乘用車銷售亦將隨之增加。

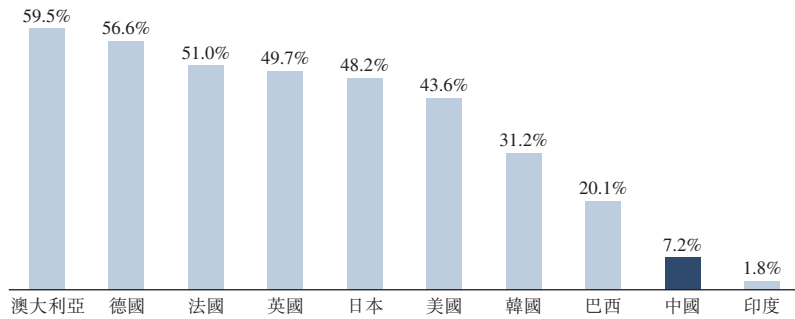
中國乘用車市場重要特徵

低普及率預示長期發展潛力巨大

儘管中國乘用車市場為全球最大，惟中國乘用車普及率(乘用車擁有量相對於人口的比例)仍然較低，2013年僅為7.2%。較成熟經濟體的乘用車普及率通常在30%到60%的區間，這顯示中國乘用車市場增長潛力巨大。

行業概覽

下圖載示2013年主要國家的乘用車普及率：



資料來源：華通人

R值下降將會推動市場進一步增長

根據國際乘用車市場經驗，R值乃決定國家乘用車市場中長期發展的關鍵因素。R值等於乘用車價格除以人均GDP。較成熟乘用車市場的經驗證實，當R值介於2至3之間時，乘用車普及率會大幅提高。2009年至2012年，中國的R值由4.1降低至3.1，顯示中國乘用車行業增長潛力巨大。中國中西部省份的平均R值要高於東部沿海省份。

中西部省份普及率低，銷售增長率較高

河南、四川、重慶、安徽、湖北、江西及湖南等中西部內陸省份的乘用車需求增長率一向高於全國平均值。2009年至2013年，內陸省份乘用車市場(交叉型乘用車除外)按複合年增長率13.9%增長，而沿海省份則為11.2%。該等突出表現主要由首次購車者驅動，並得益於強勁的經濟增長、不斷上升的購買力以及偏低的乘用車普及率。內陸省份預期會是中國乘用車市場的主要增長動力，這些需求特別會刺激經濟型乘用車市場佔有率擴大，因經濟型乘用車更適合該等地區消費者的預算。

SUV銷售增長率比整體市場銷售增長率更快

國產SUV市場是中國乘用車市場之中增長最快的細分市場。根據華通人的資料，2009年至2013年國產SUV銷量的複合年增長率達到45.9%。國產SUV市場所佔整體國產乘用車市場的比率由2009年的6.4%上升至2013年的16.7%。根據華通人，預期中國SUV市場的規模仍會繼續上升，這主要受到多個原因推動，包括中國消費者更加喜愛擁有較大空間的汽車、預期購買力上升的買家對汽車升級的需求，以及擁有多於一名孩子的家庭數量的增加。根據華通人的資料，預測中國市場的SUV銷量將由2014年約3.5百萬輛增至2017年約5.0百萬輛，複合年增長率為12.1%，而SUV佔中國乘用車市場總額的比例由2014年的17.9%至2017年的20.0%。

行業概覽

中國最大的汽車製造集團

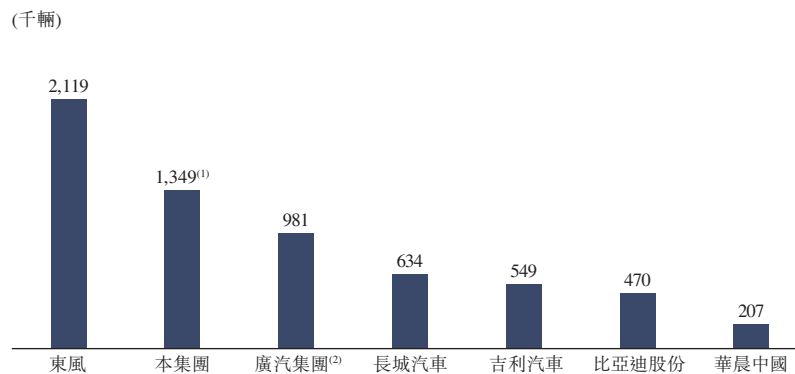
截至2013年，中國前五大汽車集團佔乘用車總銷量約68.2%。

下表載列所示2011年、2012年及2013年期間中國前五大汽車集團的乘用車銷售情況：

名稱	2011年		2012年		2013年	
	銷量 (百萬輛)	市場份額 (%)	銷量 (百萬輛)	市場份額 (%)	銷量 (百萬輛)	市場份額 (%)
上海汽車工業(集團)總公司(「上汽」)	2.7	18.3	3.0	19.3	4.0	22.1
中國第一汽車集團公司(「一汽」)	2.3	15.6	2.4	15.3	2.6	14.7
東風汽車集團(「東風」)	1.6	11.4	1.7	11.2	2.1	11.8
長安汽車集團(「長安」)	1.7	11.5	1.7	10.9	2.1	11.4
北京汽車集團有限公司(「北汽集團」)	0.9	5.9	1.0	6.8	1.5	8.2

資料來源：中國汽車工業年鑑、中國汽車工業協會、上市公司年報、上市公司公告、華通人

下圖載列在香港聯交所上市的汽車公司及本集團2013年的乘用車銷量情況：



資料來源：上市公司年報、上市公司公告、華通人

- (1) 包括北京現代的銷量。
- (2) 廣州汽車集團股份有限公司

有關我們競爭優勢的詳情，請參閱「業務 — 競爭優勢」。

行業概覽

乘用車品牌分類

根據華通人的資料，依照汽車行業普遍採用的分類標準，中國乘用車市場主要按品牌地位及價格區間大致可分為以下五類：

分部	列舉品牌	示意性價格區間 (2013年)
海外品牌⁽¹⁾		
豪華	梅賽德斯—奔馳、寶馬、奧迪、 凱迪拉克、沃爾沃、路虎、捷豹	人民幣300,000元以上
中高端	現代、日產、別克、豐田、本田、大眾	人民幣100,000元至人民幣300,000元
經濟型	鈴木、五十鈴	人民幣100,000元以下
自主品牌		
中高端	紳寶、名爵、榮威、奔騰、紅旗	人民幣90,000元至人民幣300,000元
經濟型	北京、威旺、五菱、比亞迪、長安	人民幣90,000元以下

(1) 包括國內生產以及進口型號。

根據業內常用的汽車分類，乘用車可分為轎車、SUV、MPV及交叉型乘用車，該等車型的銷量分別佔2013年乘用車總銷量的67.0%、16.7%、7.2%及9.1%。

在上述細分的轎車和SUV類別中，車型可依據軸距、車身長度及發動機排量等參數再分為大型、中大型、中型、緊湊型、小型及微型。

下表載列轎車大小及發動機排量的主要標準：

	軸距(毫米)	車長(毫米)	發動機排量 (渦輪增壓除外) (升)
微型(A00) ⁽¹⁾	2,000–2,300	4,000以內	少於1.0
小型(A0) ⁽¹⁾	2,300–2,500	4,000–4,300	1.0–1.5
緊湊型(A) ⁽¹⁾	2,500–2,700	4,200–4,600	1.6–2.0
中型(B) ⁽¹⁾	2,700–2,900	4,500–4,900	1.8–2.4
中大型(C) ⁽¹⁾	2,800–3,000	4,800–5,000	2.4以上
大型(D) ⁽¹⁾	3,000以上	5,000以上	3.0以上

資料來源：華通人

(1) 電動汽車也按其軸距與車長進行分類。

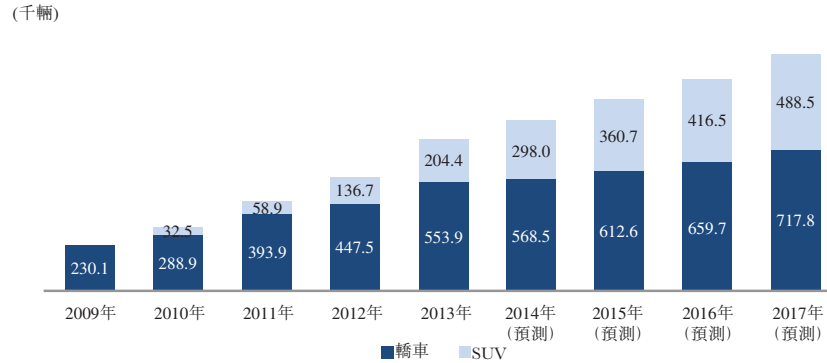
中國豪華乘用車市場概覽

中國豪華乘用車市場近年的增長速度高於中國整體乘用車市場的增速。2009年至2013年中國豪華乘用車的銷量年複合年增長率達38.3%，同期中國整體乘用車市場(包括進口乘用車)的年複合年增長率為15.5%。中國豪華乘用車佔市場(包括進口乘用車)總額的比例由

行業概覽

2006年的3.1%增至2013年的8.0%，預測將由2014年的8.6%增至2015年的9.2%。相比而言，2013年，德國、英國及美國的豪華乘用車佔市場總額的比例分別為28.5%、24.6%及11.7%。中國高收入人士及富裕家庭不斷增加且中國消費者傾愛豪華國際品牌，顯示中國同類市場表現會繼續一支獨秀。

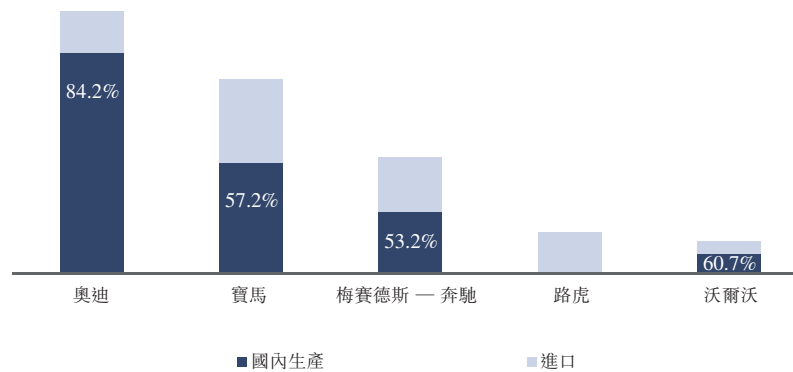
下圖載列中國豪華轎車及SUV的歷史及預測市場規模：



資料來源：華通人

中國豪華乘用車市場分為合資豪華乘用車及進口豪華乘用車，前者包括由豪華乘用車廠商在中國的合資生產工廠生產的產品，例如一汽奧迪、華晨寶馬、北京奔馳、上海通用凱迪拉克和長安沃爾沃。後者為進口到中國的豪華乘用車，包括未在中國生產的豪華品牌例如雷克薩斯、英菲尼迪和謳歌等，以及合資豪華乘用車廠商未在中國生產的車型例如奧迪A8、寶馬7系以及梅賽德斯—奔馳S級等。

下表載列合資公司在國內生產的領先豪華品牌佔其中國銷量的百分比：

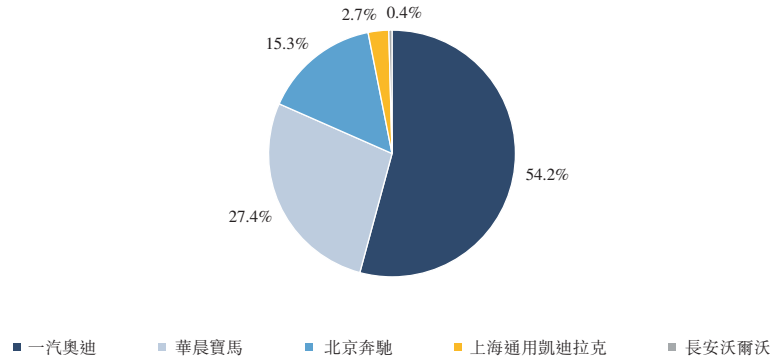


資料來源：華通人

行業概覽

下圖列出以2013年中國前五大合資豪華乘用車製造商。按銷量計算，北京奔馳是排名第三的中國合資豪華乘用車品牌：

中國合資豪華乘用車市場份額(2013年)

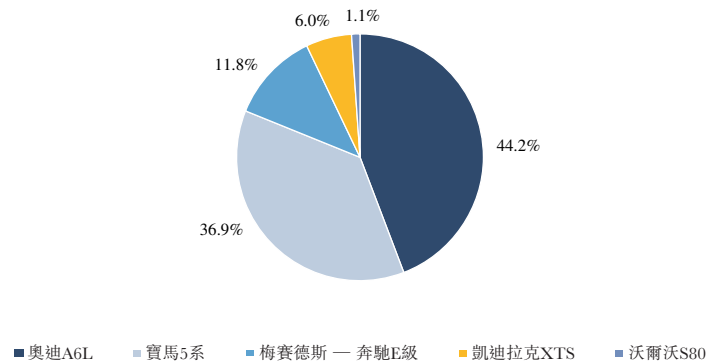


資料來源：中國汽車工業年鑑、華通人

中國合資豪華乘用車市場主要包括豪華轎車和豪華SUV，而豪華轎車中最大分類是中大型轎車及中型轎車。

合資豪華中大型轎車銷量由2009年的147,678輛增至2013年的335,456輛，複合年增長率為22.8%。下圖載列2013年五大合資豪華中大型轎車車型：

合資豪華中大型轎車市場份額(2013年)

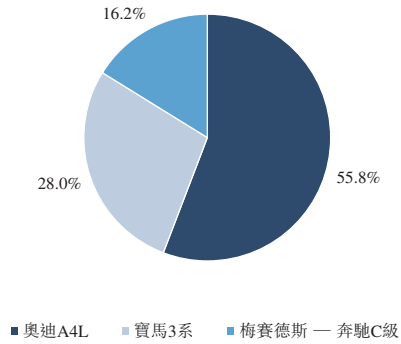


資料來源：中國汽車工業年鑑、華通人

行業概覽

合資豪華中型轎車銷量由2009年的76,294輛增至2013年的218,428輛，複合年增長率為30.1%。下圖載列2013年三大合資豪華中型轎車車型：

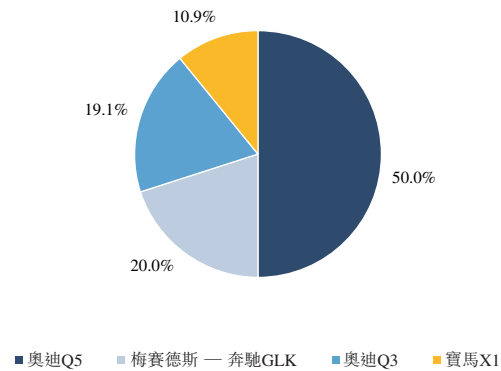
合資豪華中型轎車市場份額(2013年)



資料來源：中國汽車工業年鑑、華通人

合資豪華SUV銷量由2010年的32,483輛增至2013年的204,403輛，複合年增長率為84.6%。下圖載列2013年四大合資豪華SUV車型：

合資豪華SUV市場份額(2013年)



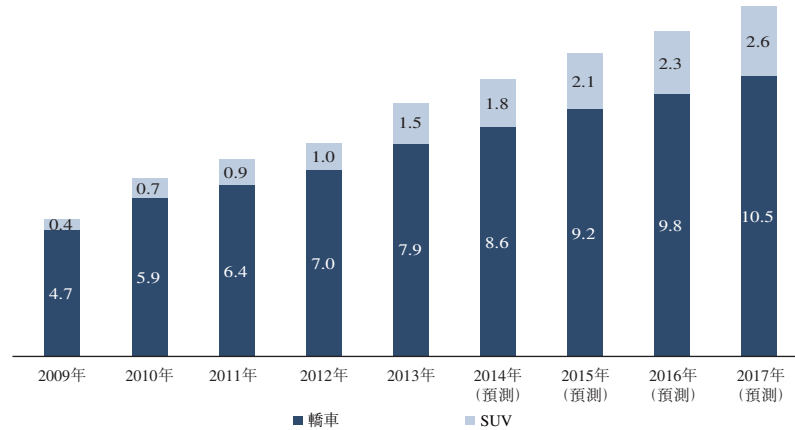
資料來源：中國汽車工業年鑑、華通人

行業概覽

中國合資中高端品牌乘用車市場概覽

合資中高端品牌乘用車市場佔中國乘用車市場最大的份額。合資中高端品牌乘用車主要生產商包括北京現代、上海通用、上海大眾、東風日產、一汽大眾、長安福特、廣汽本田及廣汽豐田。目前，合資中高端品牌乘用車的需求主要由中西部地區的首輛車需求與東部沿海地區的更新需求驅動。下圖列出合資中高端轎車和合資中高端SUV市場過往及預測的市場規模：

(單位：百萬輛)



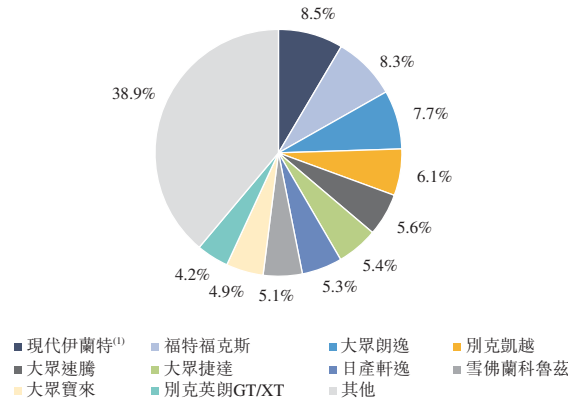
資料來源：華通人

合資中高端品牌乘用車主要包括中高端轎車、中高端SUV和中高端MPV，而中高端轎車中最大類是緊湊型轎車和中型轎車，其2013年銷量分別佔整體合資中高端轎車的61.3%和22.9%。

行業概覽

合資中高端品牌緊湊型轎車的銷量由2009年的2.6百萬輛增至2013年的4.9百萬輛，複合年增長率為17.3%。下圖載列2013年以銷量計的十大中高端品牌緊湊型轎車車型：

合資中高端品牌緊湊型轎車市場份額(2013年)

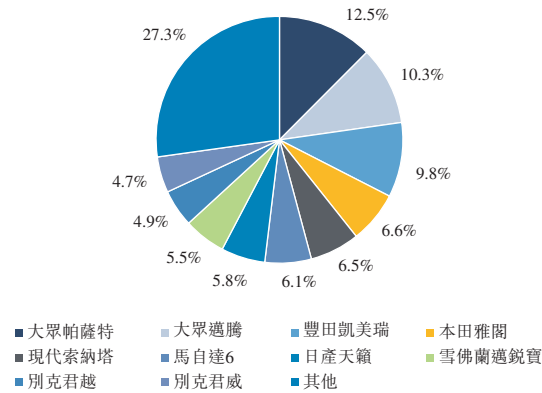


資料來源：中國汽車工業年鑑、華通人

(1) 包括伊蘭特、新悅動及朗動。

合資中高端品牌中型轎車銷量由2009年的1.3百萬輛增至2013年的1.8百萬輛，複合年增長率為9.1%。下圖載列2013年以銷量計的十大中高端品牌中型轎車車型：

合資中高端品牌中型轎車市場份額(2013年)

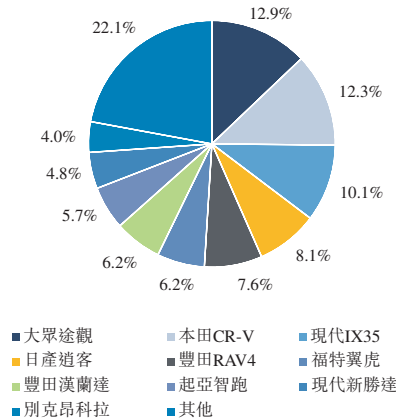


資料來源：中國汽車工業年鑑、華通人

行業概覽

合資中高端SUV的銷量由2009年397,412輛增至2013年的1.5百萬輛，複合年增長率為40.4%。下圖載列2013年按銷量排名的十大合資中高端SUV車型：

中國合資中高端SUV市場份額(2013年)



資料來源：中國汽車工業年鑑、華通人

中國自主品牌乘用車市場概覽

中國自主品牌乘用車包括自主品牌轎車、自主品牌SUV、自主品牌MPV及自主品牌交叉型乘用車。根據華通人的資料，中國自主品牌乘用車市場的規模由2006年的2.2百萬輛增加至2013年的7.3百萬輛，2013年中國自主品牌佔乘用車市場總額的40.7%。由於中國內陸省份經濟增長及本土品牌的品質及知名度上升，預料該市場會繼續增長。

2009至2013年間自主品牌轎車的銷量從2.3百萬輛增長至3.4百萬輛，複合年增長率為9.7%。

自主品牌經濟型轎車市場

按銷量計算，2013年自主品牌經濟型轎車佔中國整個乘用車市場17.1%。2009年至2013年，中國自主品牌經濟型轎車的銷量由2.2百萬輛增至3.1百萬輛，複合年增長率為9.2%。自主品牌經濟型轎車的主要製造商包括吉利汽車、長城汽車、比亞迪、奇瑞汽車和長安汽車等。自主品牌經濟型轎車的需求主要由三四線城市的首次購車者驅動。

緊湊型轎車是自主品牌經濟型轎車中最主要的類別，銷量佔整個自主品牌經濟型轎

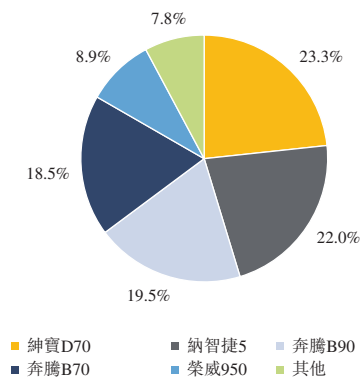
行業概覽

車的61.1%。緊湊經濟型自主品牌轎車的銷量由2009年的845,058輛增至2013年的1.9百萬輛，複合年增長率為22.0%。

自主品牌中高端轎車市場

自主品牌中高端轎車的主要製造商包括一汽、上汽及本集團。2009至2013年間自主品牌中高端轎車的銷量從179,267輛增至321,959輛，複合年增長率為15.8%。自主品牌中高端轎車的需求主要由政府及公務用車或乘用車更新需求驅動。自主品牌中高端轎車主要包括緊湊型車、小型車和中型車，按照2013年銷量計算分別佔自主品牌中高端轎車總銷量的71.6%、14.1%和13.3%。下圖載列2013年按銷量排名的中國五大自主品牌中高端中型轎車：

自主品牌中高端中型轎車市場份額(2013年)



資料來源：中國汽車工業年鑑、華通人

紳寶D70於2013年的銷量超過10,000輛，是中國同期最暢銷的自主品牌中高端中型轎車。

根據華通人的資料，自主品牌中高端轎車和SUV市場於2014年至2017年間的複合年增長率分別為14.7%及19.5%，增長率高於合資中高端品牌轎車和SUV市場。

自主品牌交叉型乘用車市場概覽

交叉型乘用車指不超過九個座位的乘用車。2013年自主品牌交叉型車的銷量為1.6百萬輛，2003年至2013年的複合年增長率為10.7%，而自主品牌交叉型乘用車佔中國乘用車總銷量的9.1%。除了我們外，中國最大的交叉型乘用車製造商是上汽、長安、東風及一汽。