

# SUV 市场细分研究

国家信息中心 贾炜 臧晔

摘要：目前中国 SUV 需求总量持续快速增长，用户需求多样化特征明显，产品数量、类型极大丰富，市场竞争日趋激烈，对 SUV 进行市场细分十分必要。本文通过总结产品特征、区隔竞争关系，结合用户特征对 SUV 市场进行了细分市场划分，为企业分析市场变化、寻找市场机会提供参考。

关键词：SUV 市场细分 产品特征 竞争关系 用户特征

## 一、SUV 市场发展

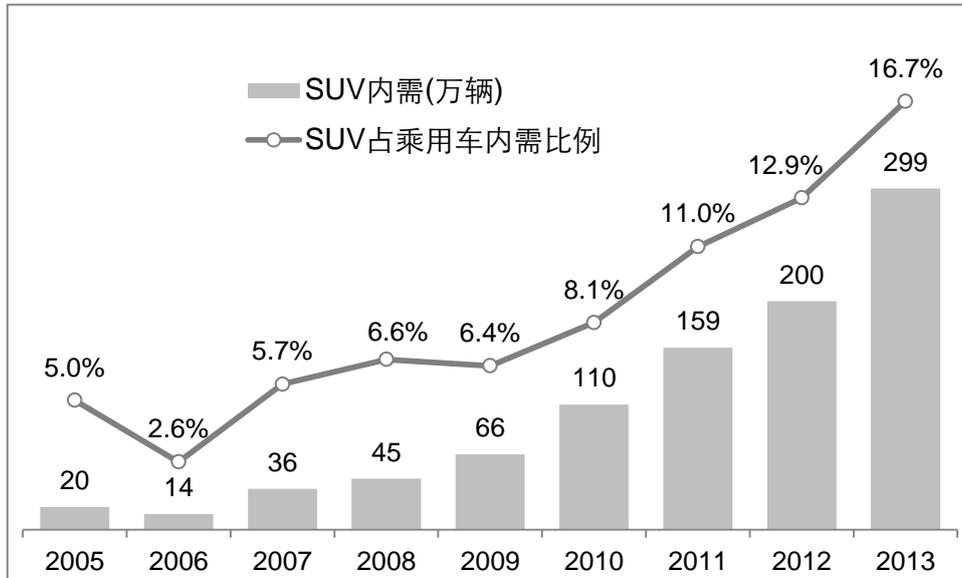
中国的 SUV 市场共经历了三个发展阶段：

1) 波动发展阶段（2000 年以前），该阶段 SUV 年销量在 2 万辆左右波动。当时社会整体经济发展水平较低，买车单位的经济实力普遍不高；主要以西部地区为主，政府机关、军队、武警、公安部门等集团用户是购车主体；多选择以切诺基为代表、较低价位的越野型 SUV。

2) 快速发展阶段（2001-2006 年），该阶段 SUV 年销量随着乘用车整体发展快速提高，但 SUV 占乘用车市场份额基本稳定。这一时期社会经济较快发展使企业、单位的经济实力明显改观；除西部地区外，东部经济发达地区的需求开始增长；SUV 用户构成上除集团用户外，私营业主、高层管理人员等私人用户开始增加；SUV 产品供给也日趋丰富，日系、韩系合资品牌不仅丰富了以帕杰罗、普拉多为代表的中高档越野型 SUV 产品，还推出以 CR-V、途胜为代表的都市型 SUV，而自主品牌此时也进入 SUV 市场，推出以瑞虎为代表的都市型 SUV 和以长城、中兴为代表的皮卡型 SUV。

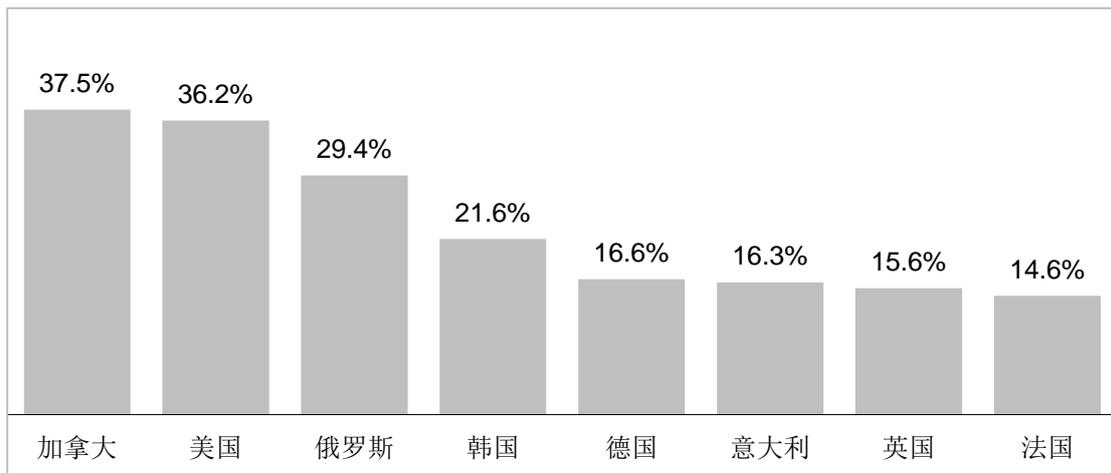
3) 加速发展阶段（2007 年至今），SUV 年销量增速超过乘用车整体，占乘用车市场份额明显提高（图 1）。社会经济持续增长与财富效应使集团与高收入群体受益更多，购买力显著改善；各个地区对 SUV 都有较高需求，私人家用需求成为 SUV 的主流需求；产品供给与用户选择上，以 CR-V、哈弗等都市型产品为绝对主体。皮卡型产品需求大幅萎缩，新品供给消失。

图 1：SUV 内需总量及其占乘用车内需比例



近年来，SUV 市场规模不断扩大，其需求绝对量已超过某些成熟市场的乘用车需求总量（2012 年法国 190 万辆、韩国 132 万辆）。从国际来看，SUV 同样属于强势产品，大部分主要国际汽车市场当前 SUV 份额都与中国相近或更高（图 2）。

图 2：2012 年部分国家 SUV 占乘用车市场份额



随着 SUV 市场规模的扩张，市场内部差异化逐步显现：经济发达及汽车消费观念成熟地区（如浙江、江苏、广东、山东），是中国 SUV 消费的领先市场；二三线城市与中西部市场占 SUV 份额持续提高；私人消费者的家用需求是主要需求；日系品牌份额下降、欧系、美系、自主品牌份额提升；豪华品牌份额持续快速提高；小排量化趋势明显；自动挡、两驱份额持续提升；产品数量不断增加（图 3），中等尺寸都市型产品成为主力，皮卡型和越野型产品日趋边缘化（图 4）。

图 3：历年 SUV 产品数量（国产+进口）

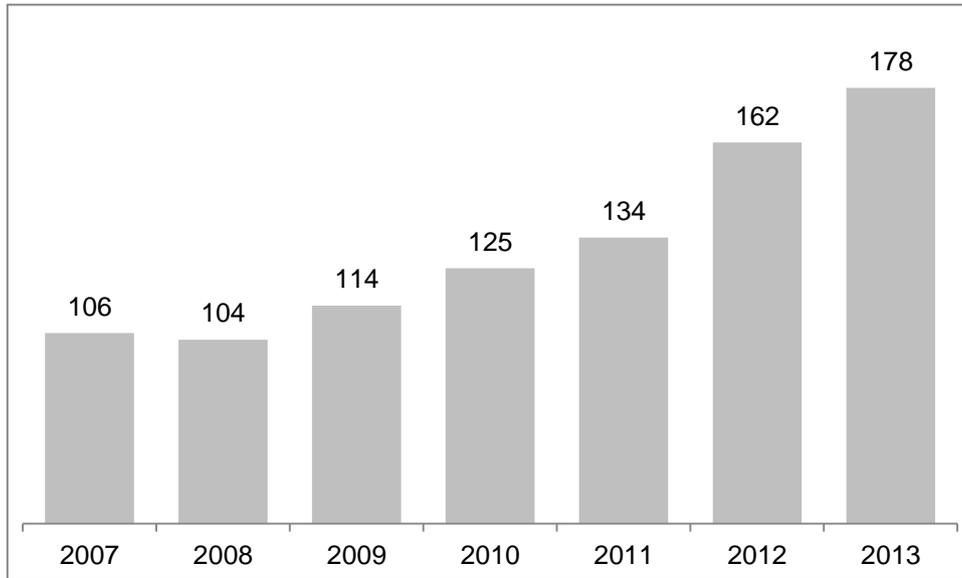


图 4: 历年国产 SUV 产品数量及新上市产品

		2000年 及以前	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
产品 数量	都市型	1	1	1	2	5	9	10	15	16	20	25	7	16	11
	皮卡型	0	2	6	8	9	11	12	11	9	7	7	0	0	0
	越野型	3	5	5	9	11	12	13	14	11	13	13	2	4	1
新产 品	都市型	富利卡			特锐	本田CR-V 猎豹飞腾 欧蓝德	哈弗H3 陆风 瑞虎 途胜	圣达菲	瑞鹰 狮跑 奥丁 科帕奇 众泰2008	奇瑞 逍客	RAV4 哈弗M1 汉兰达 猎豹CS7 瑞麒X1	奥迪Q5 哈弗M2 海马骑士 途观 现代ix35	比亚迪S6 森雅S80 中华V5	昂科拉 传祺GS5 哈弗H6 全球鹰GX7	奥迪Q3 奔腾X80 锋驭 劲炫ASX 马自达X-5 奇瑞X1 瑞虎5 野帝 翼搏 翼虎 英伦SX7
	越野型	切诺基 吉普2020 猎豹	大切诺基 雪佛兰开拓者		普拉多 兰德酷路泽 帕杰罗速跑 帕拉丁	帕杰罗 特拉卡	凯迪拉克 SRX 陆霸/雷驰	凯雷德	美亚		骑士 勇士		荣威W5 威麟X5	哈弗H5	劲畅
	皮卡型			长城赛弗 福田风景 中兴SUV	宝威 长城赛影	万丰SUV	长城赛骏 君达	吉奥							

注：都市型一般为轿车底盘、全承载车身、外形和内饰偏重轿车化，多采用两驱或全时四驱和适时四驱技术；越野型一般为非轿车底盘，外形和内饰偏重越野风格，多采用分时四驱技术；皮卡型为国内特有的概念，产品主要来源于原来生产皮卡的企业，一般为皮卡加棚而来，价格低。

鉴于 SUV 的现有市场规模和内部差异化，对 SUV 市场进行细分势在必行。

## 二、常用 SUV 市场细分方法比较

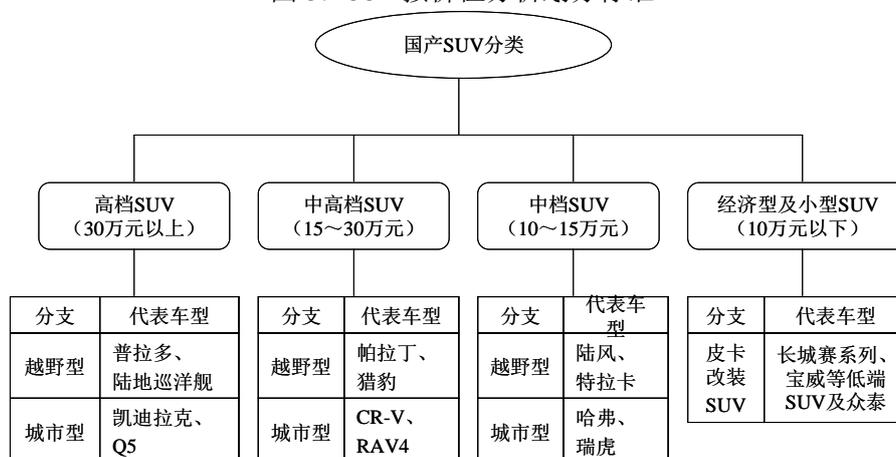
### 1、常用 SUV 市场细分方法

a. 将 SUV 整体作为乘用车的一个细分市场，不再细化。在 SUV 市场发展的第一阶段，由于 SUV 总量不大、产品单一，一般不对 SUV 市场内部再进行细分。当时的普遍思路是在乘用车市场内将轿车划为几个级别、SUV 和 MPV 各自作为一个整体来分析的。但随着 SUV 市场逐步进入第二个发展阶段，不对 SUV 市场细分已经难以对市场趋势有清晰的把握。

b. 依价位对 SUV 市场进行细分。在 SUV 市场发展的第二阶段和第三阶段前期，对 SUV 市场内部的研究以价位分组为主，也为业界所普遍接受。划分标准如下举例：分为经济型及小型 SUV（10 万元以下）、中档 SUV（10-15 万元）、中高档 SUV（15-30 万元）、高档 SUV（30

万元以上), 同时在各档次内部根据平台、技术的不同分为越野型、城市型和皮卡改装 SUV (图 5)。这种细分方法在产品较少时能较好的区隔细分市场。但随着 SUV 产品丰富, 同价位下有越来越多不同车身尺寸、面向不同用户的产品出现。因此, 业界考虑加入产品特征, 参考轿车级别分类。

图 5: SUV 按价位分析划分标准



注: 越野型 SUV 标准为外形和内饰偏重运动化、非轿车底盘, 多采用分时四驱技术。

城市型 SUV 标准为外形和内饰偏重轿车化、轿车底盘、独立悬架、全车承载车身, 多采用分时四驱技术。

c. 参考轿车级别对 SUV 市场进行细分。此思路是近几年正在讨论和尝试的一个方向, 主要是因为近年兴起、并渐成产品主流的都市型 SUV 都是在相应排量和尺寸级别的轿车平台上发展的。但问题在于各企业的划分都较多参考了自身的产品布局, 还没有较为统一的标准。

## 2、不同市场细分方法的优劣势比较

作为一个整体的分析方法仅适用于规模小、产品少、用户需要单一的市场, 而 SUV 市场实际情况则是需求总量持续扩大、产品差异性日趋显著、用户个性化需求不断提升, 整体分析已难以适应市场的发展。

按价位分析的方法相对宽泛, 同一档次下不同类型的产品其用户特征差别较大。例如中高档 SUV 中, 都市型 SUV 产品私人用户较多, 家用为主, 而越野型 SUV 产品的用户则是越野爱好者和党政机关、企事业单位、军队等为主, 公商务用途比例较高。

按轿车级别的分类原则分析的方法, 忽略了 SUV 与轿车产品特征、竞争关系的差异。轿车产品“有头有尾”, 按照车长轴距即可划分级别, 且级别与价位基本上是可以对应的。随着级别的升高, 车长增大、车价上升、用户收入提高、由家用为主逐步转为以公商务用途为主。而 SUV 产品“有头无尾”, 大轴距小车长, 且由于自主品牌的加入, 以及皮卡型 SUV 的供给, 造成车长与价位不匹配。

## 三、SUV 市场细分新思路探索

国家信息中心对 SUV 市场细分的思路是: 依据产品特征和竞争关系对 SUV 市场进行细分, 同时考虑用户特征。不同细分市场间, SUV 产品特征、用户特征差异性较大; 同一细分市场内, SUV 产品特征、用户特征共性较大, 竞争关系显著。

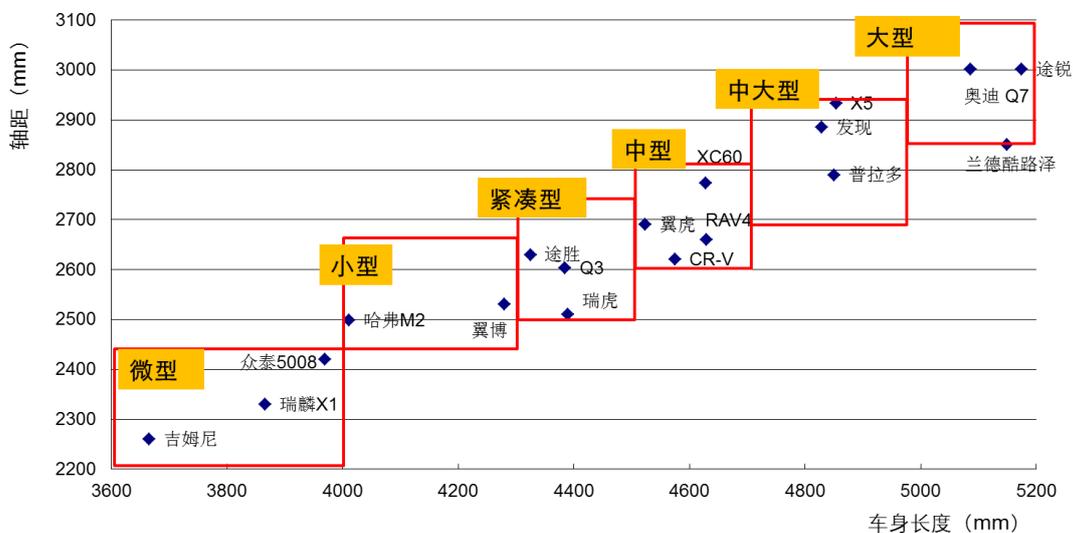
对 SUV 市场细分为两步: 第一步, 依据产品特征, 选择最具区隔性的产品指标从产品角度对市场进行级别划分, 同一级别应具有相同的产品特征。第二步, 加入竞争因素, 将每个级别内产品特征相似且具有竞争关系的划为同一类市场。

## 1、第一步：按产品特征划分 SUV 级别

国家信息中心选择车长作为划分 SUV 级别的最主要指标，同时参考轴距与排量。对 SUV 这种两厢造型的产品，车长是相比轴距更重要的指标：首先，消费者判断车型大小最直观的是车长；其次，两厢产品短前悬、短后悬的设计趋势使较短车长也能实现较大轴距。如果以轴距作为判断 SUV 级别的第一指标容易引起误判，例如宝马 X1 就是短车长、大轴距的典型。

SUV 级别划分的难点在于中等车长的区隔。车长小于 4 米的 SUV 产品纯家用，相当于一个“大玩具”，划分为微型（4.0 米以下）。车长大于 4.7 米的 SUV 产品，用户硬派越野需求与奢侈品需求高，划分为中大型（4.7-5.0 米）、大型（5 米以上）。至于车长在 4-4.7 米的 SUV 产品，以满足用户日常需求为主，随着车长增大，满足越野、奢侈品需求越多，划分为小型（4.0-4.3 米）、紧凑型（4.3-4.5 米）、中型（4.5-4.7 米）（图 6）。

图 6：SUV 级别划分标准



按照该标准划分后同一级别 SUV 产品共性较为明显：微型 SUV 全部为两驱、普通品牌，手动挡、自主品牌占比极高；小型 SUV 以自主品牌为主，翼博、昂科拉上市带动合资品牌尤其是美系份额大幅提升；紧凑型 SUV 车系分布较散，近年来欧系尤其是德系豪华品牌的本地化，以及自主品牌投放力度加大，使得以逍客、ix35 为代表的日韩系品牌份额下降；中型 SUV 市场竞争最为激烈，自动挡比例最高，欧系为主、日系/自主比例也较高；中大型 SUV 豪华品牌占比较高，日系、欧系、自主三足鼎立；大型 SUV 四驱、进口、豪华品牌比例高，以欧系、日系为主。

不同级别 SUV 产品差异性较大：随着级别变大，平均车价、平均油耗增大，四驱、进口、豪华品牌比例提升，车系分布更加均匀。

不同级别 SUV 用户特征差异性也较大：越高级别的 SUV 用户价值观念越现代，相应爱好越倾向旅游等户外活动；社会阶层越高，收入水平越高、业主/老板比例越高；对价格敏感度越低，对产品要求越高，再购比例越高，第二选择总体越集中于 SUV；家用比例越低，面对不良路况频率越高（表 1）。各级 SUV 中均有一定商用比例，其中接送客户为主的用户相对年龄更大、收入更高，选择 SUV 级别更高，认为 SUV 比轿车更有品味、有面子，更能显示实力。

表 1：不同级别 SUV 用户特征

微型	最为年轻、购买力受限制，对 SUV 个性化需求突出，购买时和轿车比较的比例较高，以首次购买，家用为主
----	--

小型	相对年轻，购买力有限，出于休闲旅游目的购车比例较高，对外观重视程度较高；日常面对不良路况比例较高
紧凑型	年轻，购买力相比小型有明显提高，对产品的通过性、舒适性和品牌要求上升明显，同时对价格仍较敏感，主要城市使用
中型	SUV 主流消费群体，购买力较高，对产品有更加全面的要求，如操控性，城市使用为主
中大型	70 后比例较高，高收入比例进一步上升，SUV 用于郊区和城郊比例较高，越野需求较多，增购与替换比例明显较高，家用比例下降，兼用比例大幅上升
大型	70 后比例最高，家庭年收入较高，受教育水平较高，大部分人喜欢自驾游和旅游；行驶范围最广，对车各方面均有较高要求，商用比例上升

总结用户的购车重视因素与用途，国家信息中心划分的不同级别 SUV 与不同级别轿车在用户特征上隐约存在对应（表 2）。

表 2：SUV 细分级别与轿车级别的用户特征对应关系

SUV 级别	SUV 各级别用户购买与使用特征	轿车级别	对标轿车级别
微型	受购买力限制，重要的是个 SUV；对价格、费用最为敏感。	A00 级	满足用户“从无到有”的需求。
小型	具备 SUV 基本特征外，对外观、质量有一定要求；价格敏感度依然较高。	A0 级	预算限制下能满足基本需求、家庭过渡用车、个人/专门用车。
紧凑型	要求在价格和产品间进行平衡；品牌、安全性、舒适性等需求凸出。	A 级	平衡需求与成本的家庭用车。
中型	希望产品较为均衡全面；价格敏感度低。	B 级	需求升级的均衡家用轿车。
中大型	要求产品在均衡全面之外在大空间和动力性上更加突出；兼用/商用比例上升。	C 级	具有较强的公商务特征。
大型	追求大排量豪华品牌。	D 级	顶级豪华轿车，炫耀。

## 2、第二步：加入竞争关系进一步细分 SUV 各级别

SUV 级别划分后虽得到较为清晰的产品特征区隔，但仍不能准确的区分同一级别下用户需求的差别，所以我们继续引入竞争关系因素，在 6 个级别的基础上加入主销价格维度：低端 15 万以下、中端 15-30 万、高端 30 万以上。其中，微型、小型和大型在某些细分市场无产品或者产品代表性不足，遂将该级别下不同档次进行合并。最终依据产品特征与竞争关系，将 SUV 整体划分为 13 个细分市场（图 7）。

图 7：SUV 细分市场划分标准



各级别间相同档次产品由于价格相近，在产品特征上具有共性：低端以自主品牌为绝对主体；中端以合资品牌为主，两驱、自动档的占比高；高端豪华、进口品牌、自动档占比极大。

各级别间相同档次用户特征上也存在共性：低档用户普遍最重视价格，中档用户普遍最重视质量，高档用户普遍最重视品牌。

各级别内不同档次用户特征具有一定差异性：随着档次升高，用户收入、学历、女性比例、再购比例提高，个体户比例降低；档次越高纯家用比例越低，在工作日接送客户比例越高、送货比例越低（表3）。

表 3：不同档次细分市场用户特征

	小型	紧凑型	中型	中大型
高端		年轻时尚高学历，女性过半，个性张扬，尤其重视品牌，家用为主	富裕老板及其相关群体，相对年轻，女性比例高，注重车的舒适与豪华感，对越野性要求不高，主要城市使用	老板与企业高层管理人员，年龄偏大，喜爱户外运动，爱车、懂车、玩车，关注越野能力
中端	年轻有活力的城市白领，外观控，重视品牌，城市使用	收入中等，首购比例相对偏高，城市使用为主	中产阶级家庭用车，购买力中等偏上，第二选择集中于 SUV	企业中低层管理人员，收入、学历较高，对产品性能有较高要求，愿意在经济许可范围内尽量买好车
低端	低收入的工薪族和小业主，被 SUV 大空间与通过性吸引	收入偏低的小老板和工薪族，对产品的价格和油耗重视程度较高，首次购，家用为主	中低收入的工薪阶层与小老板，购车时关注价格和空间，城郊、工地使用比例偏高	年轻的工薪阶层或小老板，收入中等偏低，要买一个看起来有面子的车，实际主要在城市内使用

#### 四、总结

本文结合用户特征，通过对产品特征、竞争关系的交叉分析，将 SUV 市场细分为六大级别、十三个细分市场，能够较为清晰和准确的区隔出各级别、细分市场的产品特征、用户特征，为未来市场分析和企业产品规划提供分析角度和参考依据。

未来随着乘用车市场不断成熟,用户多样化需求进一步提高,产品类型和数量也将更加丰富,对细分市场的划分方法也需进一步改进和完善。

#### **参考文献:**

- 1 中国汽车工业统计年鉴.中国汽车工业协会出版, 2002-2013
- 2 帖福祥.2012 年国内 SUV 市场分析及 2013 年预测.2013 中国汽车市场展望, 2013(3)
- 3.刘小平.中国运动型多用途车(SUV)市场发展分析.汽车工业研究, 2012(6)

本文发表于《汽车工业研究》第 8 期(总第 243 期)研究版块