**自主乘用车发展历程及未来面临的困境和机遇**

张桐山、阮祥双、路遥

**一、引言**

2014年中国汽车产销均超过2300万辆，连续六年位居世界第一，其中狭义乘用车产销超过1650万辆，在千万辆级的基数下同比增长近12%，市场显示出巨大活力和广阔前景。但与此同时，自主品牌表现持续低迷，在狭义乘用车中的份额连续大幅下滑，其中轿车份额创2001年以来年度历史新低，仅为20.8%，较2010年顶峰时下跌9.7个百分点(图1)。自主乘用车作为中国汽车产业由大变强的核心力量，其命运与整个汽车产业发展息息相关，在当前持续低迷的阶段，有必要认真梳理其发展历程，结合企业战略、市场需求和外部环境判断未来面临的困境和机遇，只有充分总结历史、洞察未来，才能在激烈的竞争中找到自己的一席之地。

**图1自主品牌国产轿车市场份额变化**

注：本文数据来源为国家信息中心乘用车数据库，不含五菱宏观、欧诺等微客型MPV,数据口径为国内批发量，下同。

**二、自主乘用车发展历程回顾**

细数历史，自主乘用车的诞生可以追溯到上世纪80年代末，是伴随着整个汽车工业管理体制改革、逐步向市场经济体制转轨的过程中产生并发展起来的。从 1987年8月国务院北戴河会议明确建设一汽、二汽、上海3个轿车生产点，到2000年市场初具规模，自主乘用车渡过了诞生和孵化期，而**2000年开始特别是加入WTO后，中国汽车工业加速融入世界体系，自主乘用车也在此进程中获得了跨越式发展**【1】**。**聚焦2000年以后的自主乘用车市场，大致经历了四个发展阶段(图2)。

**图2自主品牌国产狭义乘用车销量及市场份额变化**

**阶段四**

**阶段三**

**阶段二**

**阶段一**

第一阶段是2000-2003年，为快速发展阶段，自主通过切入低价市场解决供需矛盾获得发展。这个阶段市场上产品少、价格高，具有购车能力的消费者屈指可数，在这种情况下，自主品牌切入低价市场，聚焦于打造“国人买的起的具有世界品质的轿车”，由于在价格上与合资产品拉开差距，市场销量、份额迅速增加，并诞生了一批耳熟能详的明星产品如夏利、QQ、风云、福美来等。

第二个阶段是2004-2008年，销量仍保持快速增长，但市场份额维持相对平稳态势。该阶段越来越多的自主、合资企业参与市场竞争，不断完善市场布局，均获得了良好的发展。

第三个阶段为2009-2010年，为高速增长阶段，产业起飞期叠加振兴政策落地，带来自主乘用车销量、份额的井喷式增长，销量从2008年的133万辆跃升至2010年的352万辆，份额一度高达31.7%。

第四个阶段是2011至今，为深度调整阶段，多数自主品牌经历了急速扩张后销量、增速的大幅下滑，造成这种局面的原因来自多方，而外围环境变化、集体战略失误导致的产品竞争力不足是主因。

首先，外围环境发生了重大变化。

1)产业政策调整，自主品牌利好出尽：2010年以来迎来汽车产业振兴的后时代，利好自主品牌的免购置税、节能惠民补贴、汽车下乡等政策相继退出，自主市场不再具备优越的政策环境，叠加政策进入时的销量透支，对自主品牌形成巨大打击。

2)购买力提高促使自主品牌偏好度不断下降：伴随国内经济的快速发展，人民收入水平和消费能力显著提升，对于重视面子消费的中国消费者来说，相对高档的合资产品持续受到追捧，而自主品牌的偏好度不断下降(图3)。此外，汽车消费信贷成为产业链新的盈利点，各方推动下迅速普及，也极大促进了消费升级，根据国家信息中心调研，汽车消费信贷的比例逐年提升，至2014年整体市场已达到14%(图4)。而2010年开始的各地限购政策、养车成本的提升也成为汽车消费高端化的重要推手，促使自主品牌偏好度加速下降，传统优势市场快速萎缩。以北京为例，2010年限购以来，自主品牌份额从23%下降到目前的18%(图5)。

**图3自主品牌偏好变化**

**图4 汽车消费信贷比例变化**

**图5北京限购前后自主品牌占比变化**

3)合资品牌在多代同堂、产品简配战略下，不断降低产品价格挤压自主的生存空间，特别是在轿车市场，许多产品已经与自主价位看齐，如A级入门市场，2013年开始以新捷达为代表合资产品主销型号已经下探至8万左右(图6)，与自主主力车型价位重叠，对其形成明显打压。

**图6 合资A级轿车销量加权市场价格**

其次，集体战略失误导致产品竞争力不足.

2008-2009年，面对良好的市场发展前景、国家产业振兴政策落地，自主企业普遍制定了品牌、产品急速扩张战略，一种是以奇瑞、吉利为代表的多品牌战略，另一种是以比亚迪为代表的分网战略，其目的都是希望通过“车海战术”占据更多市场份额。这种外延式发展模式过分高估了自主的市场潜力和自身实力，同时脱离了消费者真实需求，市场上一时间出现了许多毫无根基的品牌和大量逆向开发、无显著差异的产品，或品牌、产品间定位重叠、严重内耗，或品牌定位过高脱离市场需求，因此纷纷以失败告终。最令人惋惜的是，过多的产品序列透支研发、生产、营销等资源，使受消费者追捧的经典车型不能及时改进，而全新开发的大量车型又得不到认可，最终既失掉了传统优势市场，也没有带来份额和品牌的提升。

**三、自主品牌未来的市场困境**

第一，国内乘用车市场已经由高速增长发展到平稳快速增长，并正在逐渐向低速增长过渡。根据成熟市场规律，乘用车保有量随时间变化呈“S”型曲线，2008年我国乘用车千人保有量突破20辆进入快速发展期以来，已经迅速达到当前80辆的水平，预计到2020年该数字将超过150，意味着将近一半的家庭已经有车，后续普及速度会明显放缓，市场红利将逐渐消失，自主品牌最好的机遇期将结束。因此对于自主企业来说，至多还有一至两代车型的时间来完成品牌、产品升级，形成与合资直接竞争、能够满足市场主流需求的实力，时间紧、任务重。

第二，不利的外部竞争环境将一直持续。

首先，消费升级趋势愈发显著，自主品牌低端传统优势市场快速萎缩的态势将一直延续**。**

其次，向上发展难度大。一方面，合资产品价格不断下探的趋势将会延续。从各企业发布的战略来看，合资品牌普遍规划了大量新建产能，未来产能过剩、竞争加剧的市场环境已成定局，因此通过多代同堂、价格下探扩展生存空间的市场战略将持续，自主市场向上突破的天花板将变得愈发坚不可催。另一方面，随着消费者收入水平和用车经验的不断提高，购车群体的汽车观已经从基本的代步需求逐渐发展为体验和彰显需求，对产品内在属性提出越来越高的要求，特别是高端消费者。而对于造车经验尚浅的自主品牌来说，相比合资在产品可靠性、耐久性、静肃性、操稳性、动力系统的开发和匹配等方面仍有巨大差距，无疑限制了其向上发展的空间。

综上，在未来相当长时间内，自主品牌都将处在艰难上攻的状态，对于造车经验尚浅、品牌历程尚短的自主企业来说，想走出合资品牌设下的竞争迷宫、赢得消费者的广泛认可，要走的路还很长。

**四、自主品牌未来的市场机遇**

 虽然面临众多的内外部困境，自主企业经过十余年的探寻和摸索，特别是近几年的深度调整，发展模式、造车理念、整体实力都正在发生变化，对市场的把握也更加熟稔，应对挑战的能力不断提升。与此同时，在乘用车继续普及进入家庭、需求逐渐多样化的背景下，自主赖以生存的空间将持续存在，新的市场机遇也将不断出现，为自主品牌在新理念、新思路下的发展提供更多机遇。

**首先，从企业自身来看**，经过十多年的发展，尤其是近几年的调整，自主企业的发展模式和造车理念逐渐成熟，未来应对挑战的能力正在不断提升。

2011至2014年，在面临众多内外部困境情况下，自主不得不寻求改变，纷纷经历了痛苦的转型过程，发展模式从追求数量增长、规模扩大、空间拓展的外延式发展逐渐转向追求质量和价值增值的内涵式发展。放弃逆向开发的造车模式，学习并应用科学严谨的正向研发流程，以需求为导向，深入挖掘消费者偏好和核心诉求，集中力量发展核心技术、开拓新兴市场、打造明星产品，这些动作正在帮助自主企业甩掉历史包袱，步入良性循环。从短期来看，调整已经见效，在新技术、新产品、新市场的带动下，一批企业和产品脱颖而出，引领自主份额出现反弹。

长城汽车：聚焦战略的代表。2009年确立发展SUV、轿车、皮卡三大品类的战略，谋划实现轿车和SUV两条产品线、两条独立渠道，但在扩张的过程中遇到资源瓶颈，2014年宣布暂时放弃轿车、转而聚焦SUV。随着聚焦战略的实施，资源的集中带来了生产和研发的高效，长城在很短的时间内完善了自身的SUV产品矩阵：H1、H2、H5、H6、H7、H8和H9共7款车型，成为国内SUV快速发展的最大受益者。

长安汽车：重视技术和研发的代表。长安汽车在自主品牌中一直以研发见长，长期坚持在研发上大力投入、深耕细作。过去五年，长安汽车共投入160多亿元用于研发，目前长安已经在“五国九地”设有研发基地。正是这种持续多年的投入，使得近两年长安汽车明星产品频出，在自主品牌中迅速崛起，2011年长安自主乘用车销量只有20.3万辆,仅用了三年时间，2014年就达到51.5万辆。产品方面，长安CS75、逸动等车型已成为自主乘用车市场的标杆。

吉利汽车：回归一个吉利。2014年，吉利在经历了此前的分品牌战略扩张失利后，宣布回归一个吉利，全球鹰、帝豪和英伦品牌将全部回归到吉利汽车的品牌下，在全新的品牌框架下，形成熊猫系列、金刚系列、远景系列、帝豪系列以及博瑞系列共5大轿车产品体系，新的平台战略也正在积极酝酿。此外，吉利还重整渠道，将之前的全球鹰、帝豪和英伦三个渠道进行整合，消费者可在吉利经销商处购买到吉利全部车型。经过调整，吉利在2015年获得了快速发展，1-5月销量20.5万辆，同比增长59.5%。而且全系B级车博瑞也获得市场的高度关注，有望成为自主向上突破的标杆。

**其次，从市场来看**：

1)自主赖以生存的市场空间将持续存在

近年来，自主品牌的销量迅速向5-15万集中，已经成为自主赖以生存的市场。而从发展趋势来看，来较长时间内，5-15万都将是整体市场的绝对主力，为自主品牌生存提供持续发展的空间。

**图7 自主乘用车分指导价价位结构变化**

**图8 狭义乘用车按指导价分价位份额结构**

2) 5-15万需求结构正在发生变化，传统轿车市场萎缩、新的需求和市场正在兴起，自主品牌已经取得一定的成绩，未来如果能及时把握市场需求的变化，深入洞察消费者的潜在需求，仍然还有很多市场机会助其成功逆袭。

**图9 自主5-15万市场分车型销量占比**

从需求、供给和竞争环境来看，未来3年内，自主品牌在5-15万SUV和MPV市场都将保持持续高速增长。

需求方面，国内消费者普遍偏好SUV，5-15万市场一直有旺盛的潜在需求，特别是随着85后、90后年轻低收入群体逐渐成为购车主体，未来以时尚个性为卖点的自主小型、紧凑型SUV将有望保持快速发展势头；同时，随着单独二胎政策放开后大家庭用车需求、传统微客市场升级需求的增长，低端家用7座SUV和MPV市场也将呈快速增长的态势。

供给方面，自主品牌在5-15万SUV、MPV市场的新产品投放力度不会减弱，将促进需求进一步释放、助力自主市场的发展。

**表1 2015年上市的5-15万SUV/MPV产品**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 车身形式 | 一季度 | 二季度 | 三季度 | 四季度 |
| SUV | 启辰T70风度MX6陆风X5锐腾 | 起亚K3X中兴GX3野马T70绅宝X65 | 比亚迪S3H6Coupe萨瓦纳威旺007中华V3 | 陆风X7理念SUV传祺GS4景逸XV猎豹CS10 | 哈弗H7幻速S6宝骏560 | 风神AX3DX7博朗瑞风S2 | 众泰T500比亚迪S1 |
| MPV | 瑞风M3 |  | 艾瑞泽M7 | 金杯750 | 长安欧尚 |  |  |

竞争环境方面，自主是5-15万SUV、MPV市场的绝对主导力量，就SUV市场而言，合资极少有产品下探至该区间，而就MPV市场而言，产品老化、需求饱和，难有新突破。从目前企业披露的战略信息来看，未来3年内通过多代同堂、价格下探对自主形成威胁将是个别企业的个别行为，自主在该市场发展的外部环境仍相对宽松。

**图10 5-15万SUV分合资/自主销量（万台）**

**图11 5-15万MPV分合资/自主销量（万台）**

3)此外，自主在B级轿车、电动车市场上开始崭露头角，未来有望成为拉动自主向上发展的新增长点。

一方面，在明星产品的带动下，自主B级轿车有望迎来新发展

近期，传祺GA6、吉利博瑞相继上市，其价格亲民、外观内饰设计优秀、材质用料和做工工艺出色、配置水平越级、NVH和人机工程完全可以与同级合资产品相媲美，代表了自主最新的研发实力和造车水平，一改以往大家对自主产品廉价低质的看法，市场预期也普遍较好，极具成功潜质，将逐渐提升自主高端产品在消费者中的认知，有望带领自主向上取得突破。

**吉利博瑞** **传祺GA6**

 

另一方面，政策刺激下的电动车市场成为自主新的增长动力。

近年，我国逐渐将发展新能源汽车上升至战略高度，相配套的政策体系、奖励制度初步形成，在这种背景下，电动车市场迎来了一波快速发展的浪潮，而自主因产品供给丰富，价格相对较低，获得了快速的发展，未来有望成为拉动自主成长的新动力。

**图12 自主品牌部分电动车销量**

**总结：**

未来，自主品牌所面临的严峻的外部环境不但不会改善，还将继续恶化，但与此同时，在经历了与国际市场接轨后十余年的起起落落后，自主品牌已经有了长足进步，主流企业正在扭转颓势、步入良性循环。而随着新一代消费群的兴起，以及电动车、互联网和技术变革所带来的新元素，促使市场上新的消费理念逐步形成，个性化需求如雨后春笋般层出不穷，为乘用车市场注入了新活力，也为自主品牌未来发展提供了坚实的市场基础和新的市场机遇。与此同时，自主企业必须要持之以恒地贯彻正向研发思路，采用与品牌发展阶段相适应的产品战略，深入把握产品发展趋势，积极探索不同消费群的核心需求并对未来变化做出准确判断，努力打造以市场需求为导向、差异化的引领性产品，通过不懈努力慢慢提升品牌，才有可能在未来严酷的竞争环境中保留立足之地。

注：数据来源为国家信息中心乘用车数据库。数据口径为国内批发量。

参考文献：

【1】赵英. 走向世界的中国汽车工业（中）在改革开放进程中的跨越式发展[N].中国工业报，2009年10月23日

注：本文发表于《汽车纵横》2015年8月刊（总第53期）。