



2007上半年全球主要汽车消费市场评述

July, 2007

Shanghai

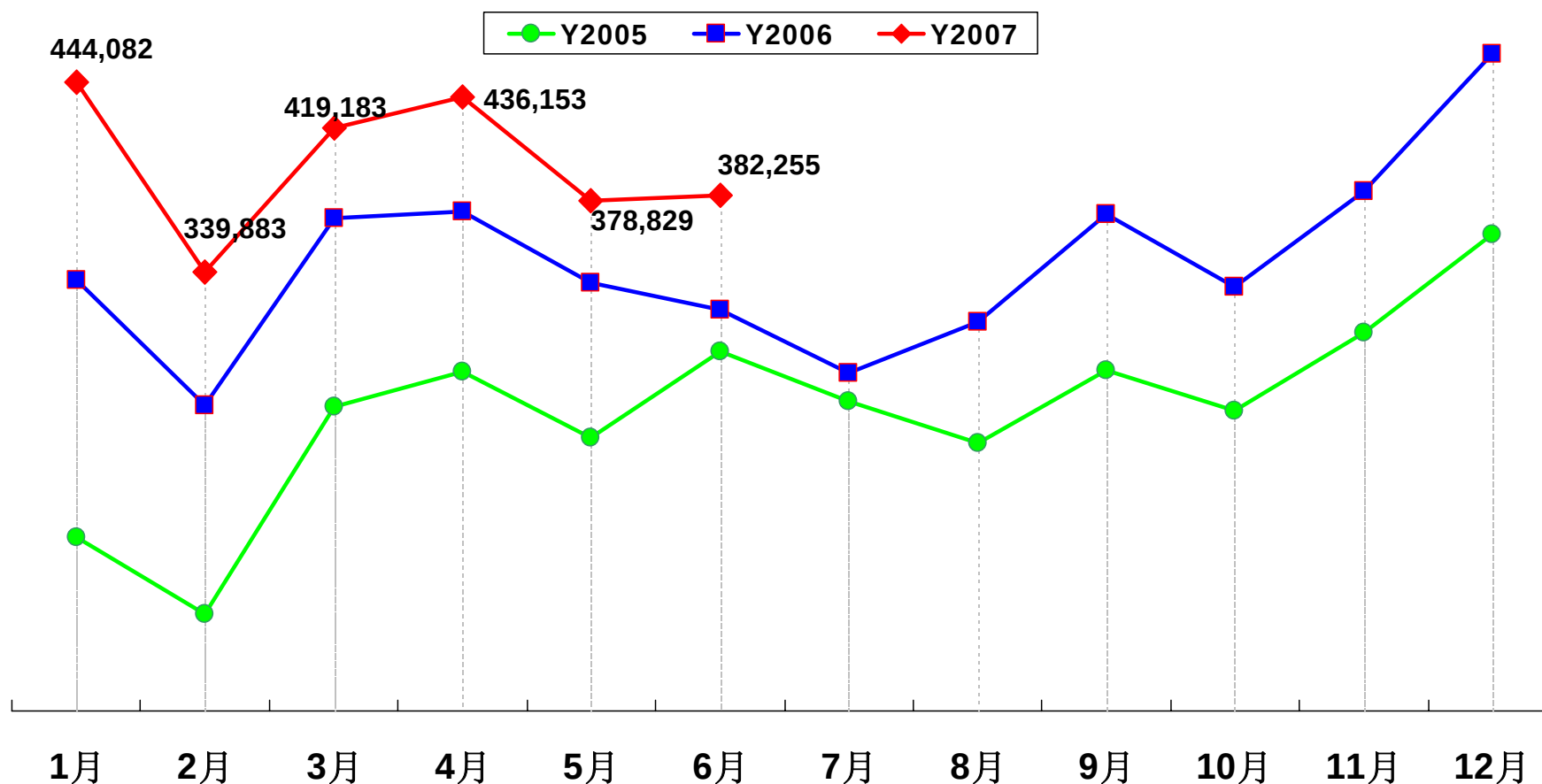
www.gasgoo.com

¶ 1H 2007中国乘用车市场总结

¶ 1H 2007全球主要市场概况

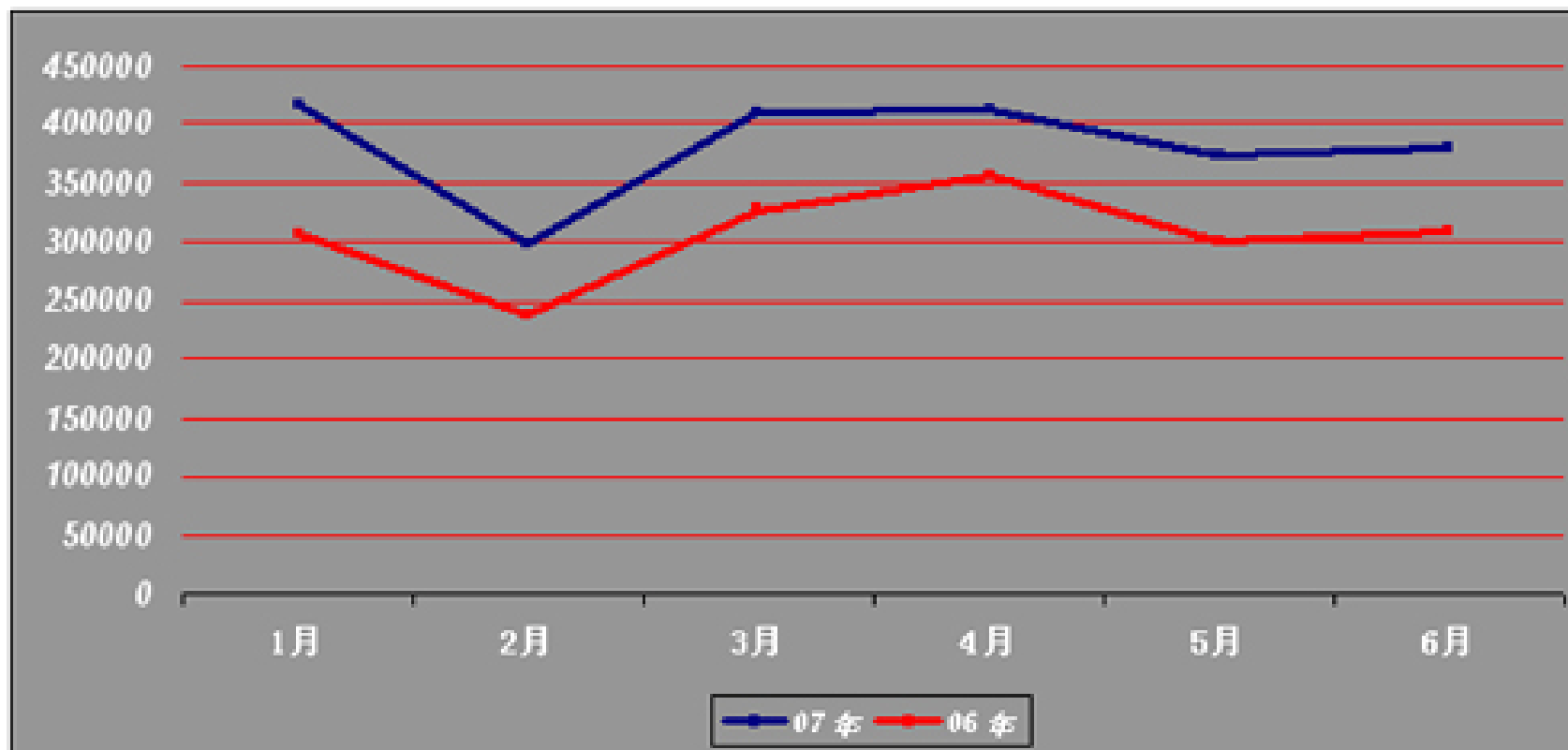
¶ 近期要闻评述

2005—2007年乘用车(轿车/MPV/SUV)月销量走势图



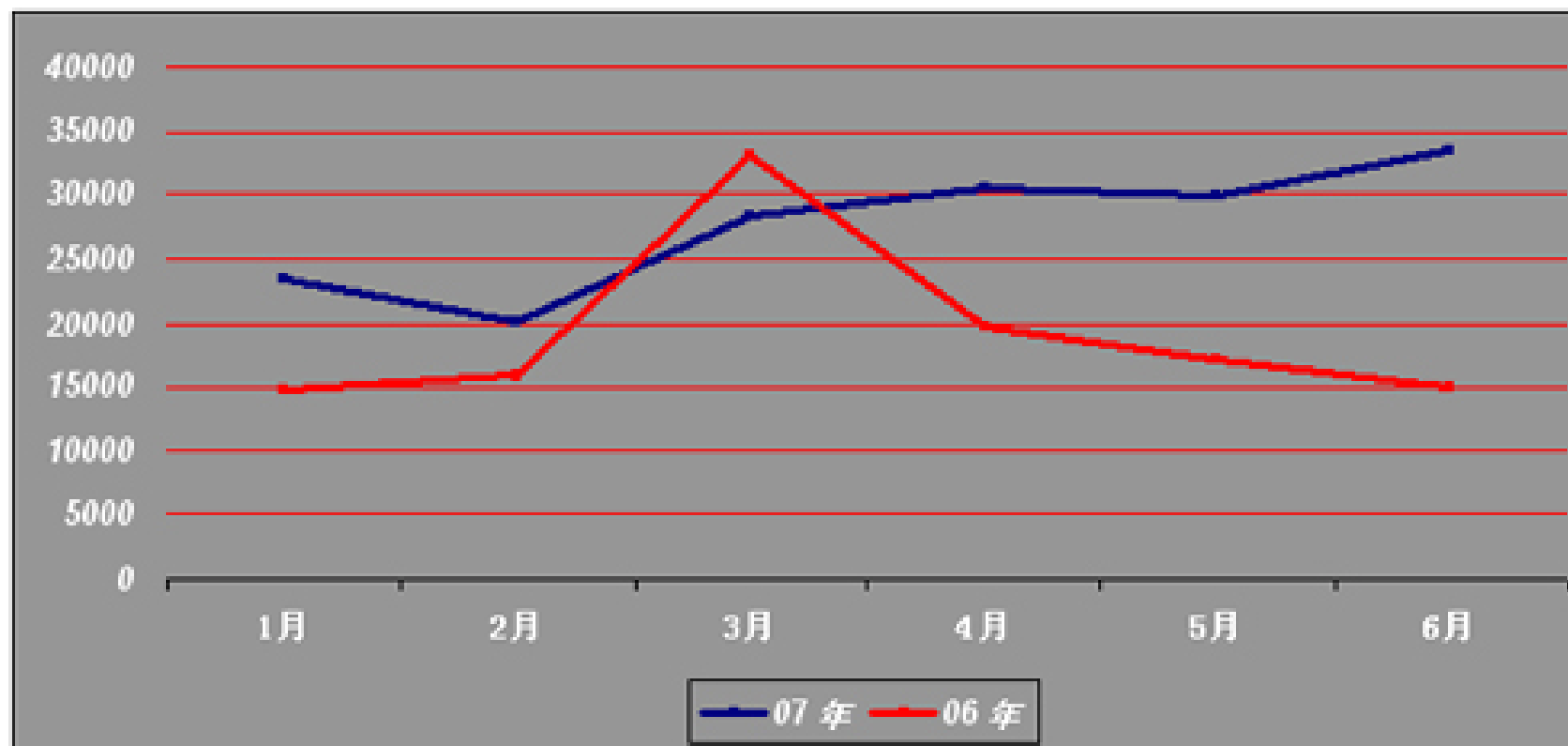
- 上半年乘用车累计销量近300万辆，同比增幅18.8%；
- 销量增长较快，价格下降也不小，约3%；

上半年轿车销量走势图



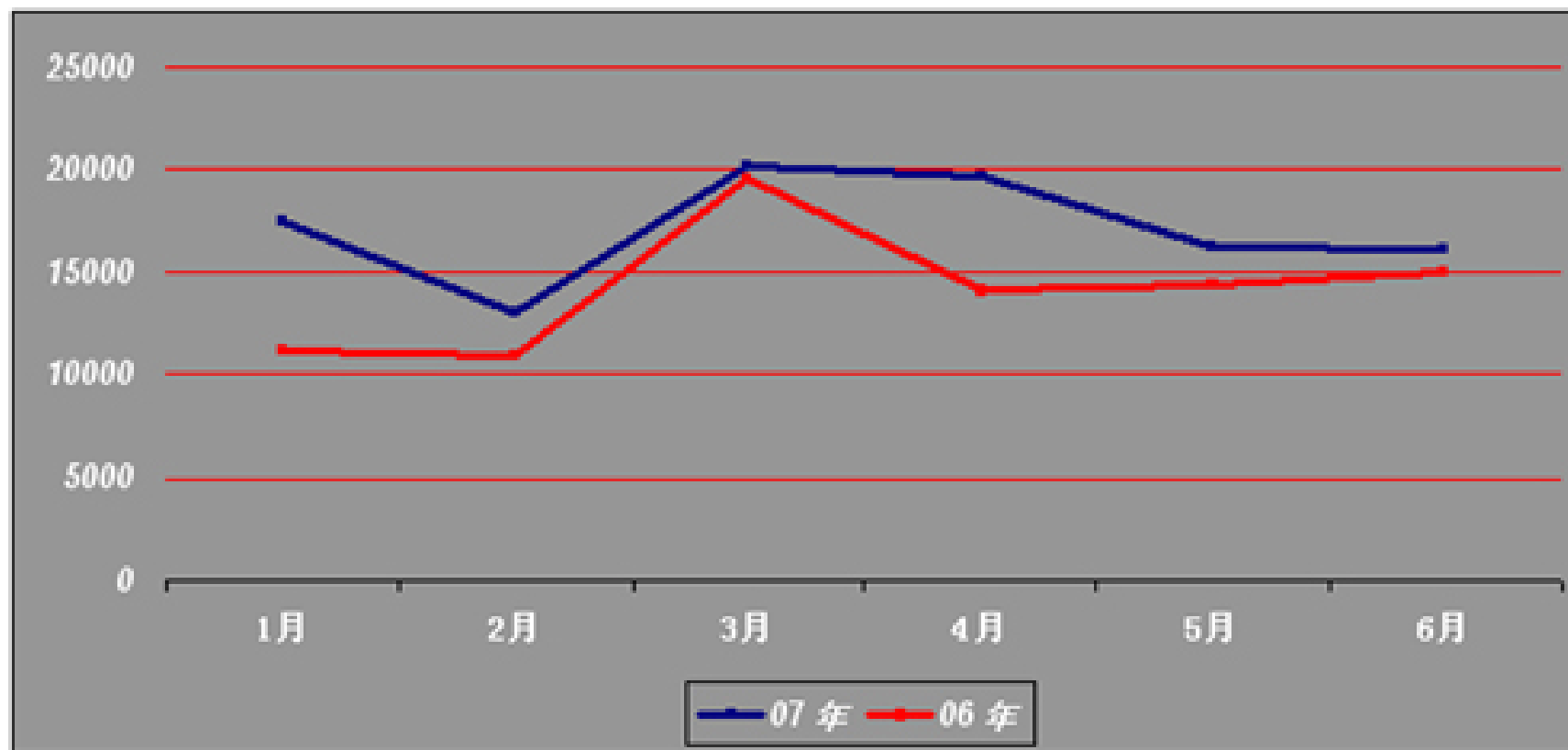
- 上半年，轿车累计销售225.73万辆，同比增长25.2%；然后价格下降2.5%；
- 中级车市场增长最快，达40%；但是其竞争也最激烈，降价幅度达2.8%；

上半年SUV销量走势图



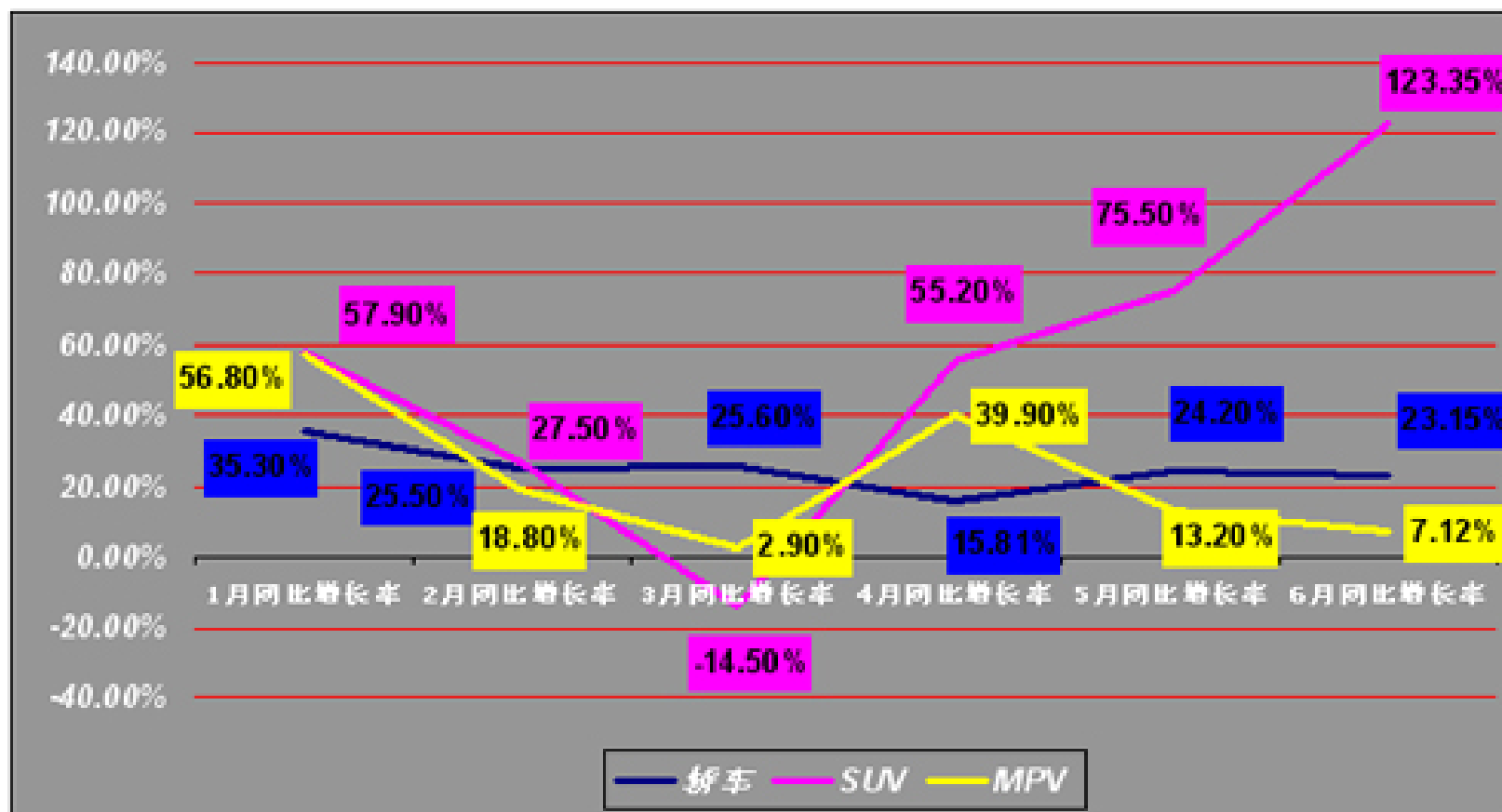
- 上半年，SUV销量16.75万辆，同比增长43.9%；
- SUV市场，最大赢家是奇瑞瑞虎，同比增长127%；

上半年MPV销量走势图



- 上半年，MPV销量10.13万辆，同比增长18.8%；
- 瑞风、GL8、Odyssey依然三足鼎立：3大品牌共销售5.76万辆，占MPV总量的53.83%；

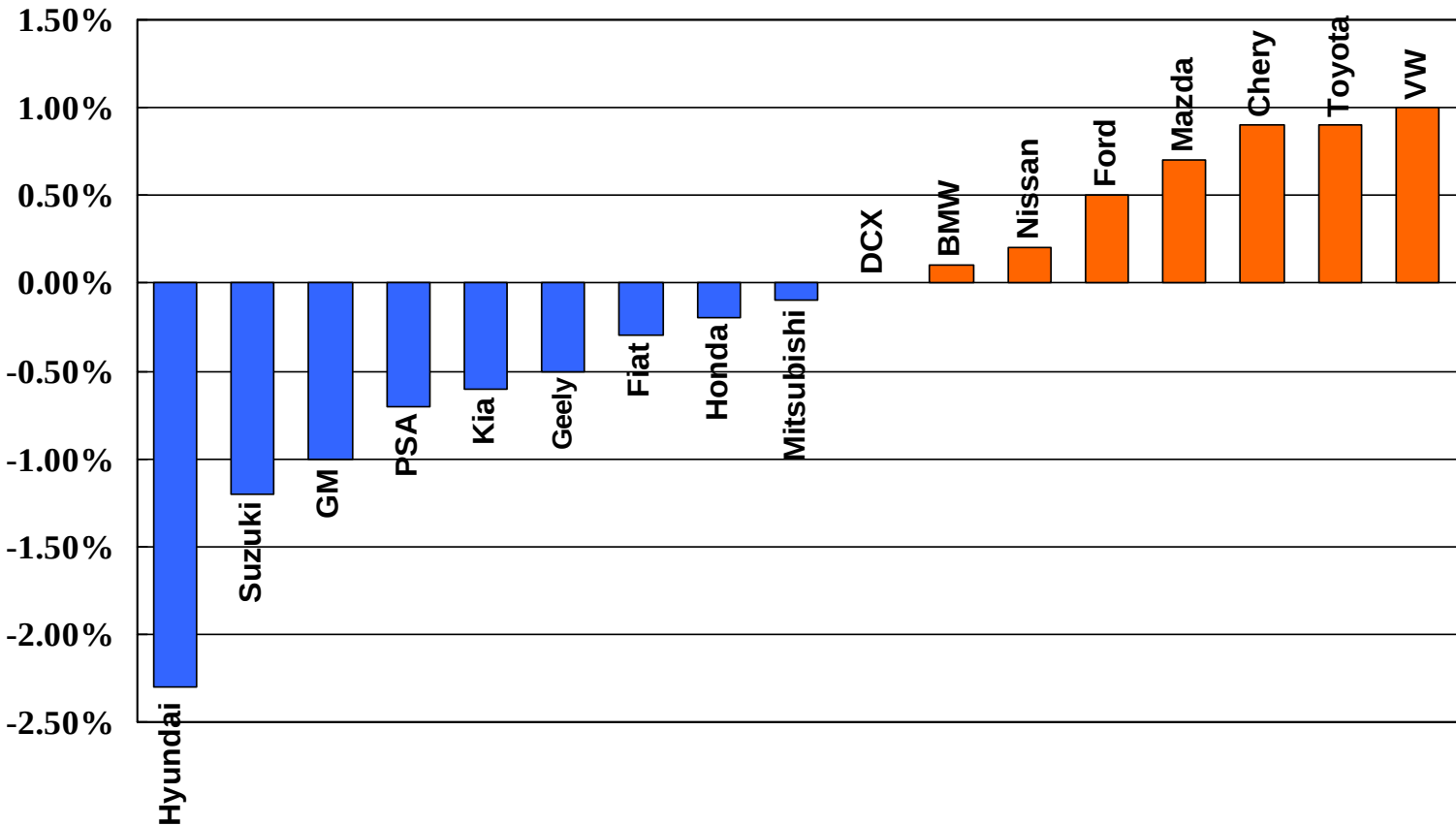
轿车/SUV/MPV增长态势比较



- SUV去年表现不太好，但今年增长迅猛；
- 轿车市场增长平稳；
- MPV市场波动较大，但是市场格局依旧，是大厂家主要利润来源之一；

逐鹿中原 车企“七上八下”

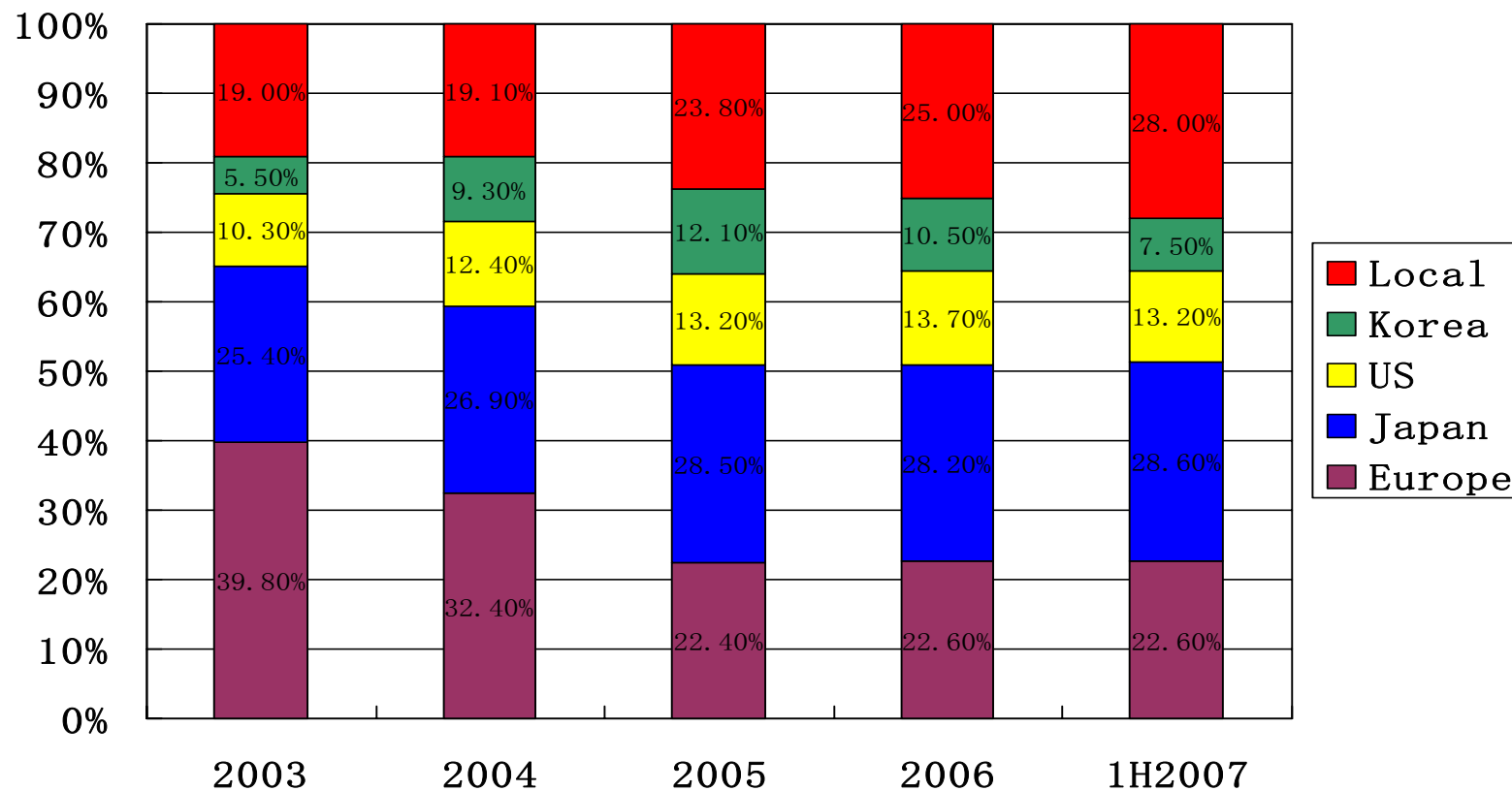
OEMs MARKET SHARE CHANGE 1H2007 VS.2006



- 最大的赢家是大众，最大输家现代：本土化真的很关键；
- 奇瑞的增长率最高，增速超过43%，市场占有率也跃居第三，仅在大众和通用之下；
- 日系中，丰田增长最快，全年销量将会超过本田中国；

自主品牌增长明显

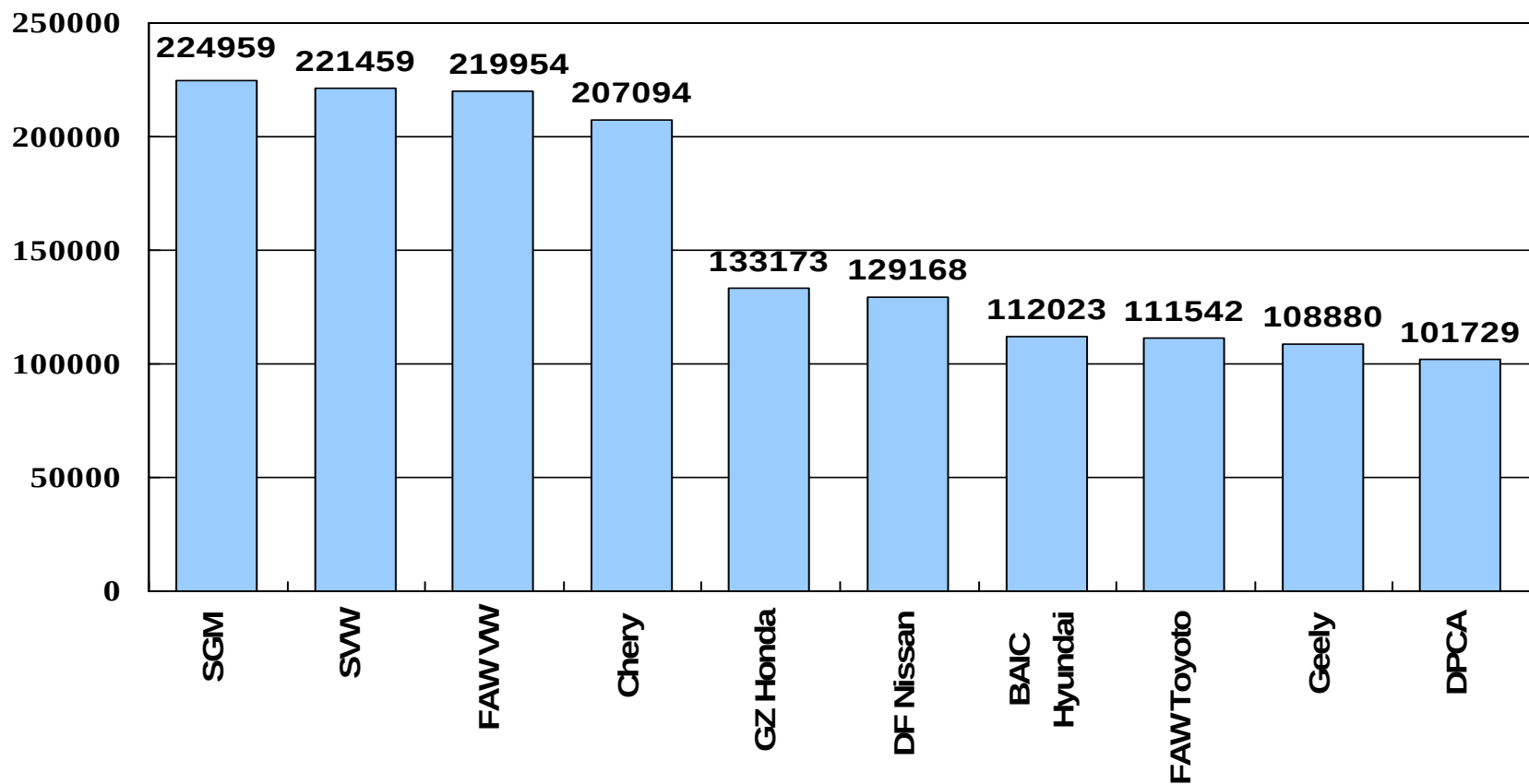
OEMs MARKET SHARE BREAKDOWN BY REGION



- 自主品牌节节攀升
- 韩系近两年市场占有率下降很快
- 欧系主要依靠大众支撑

TOP10企业——阵营在分化

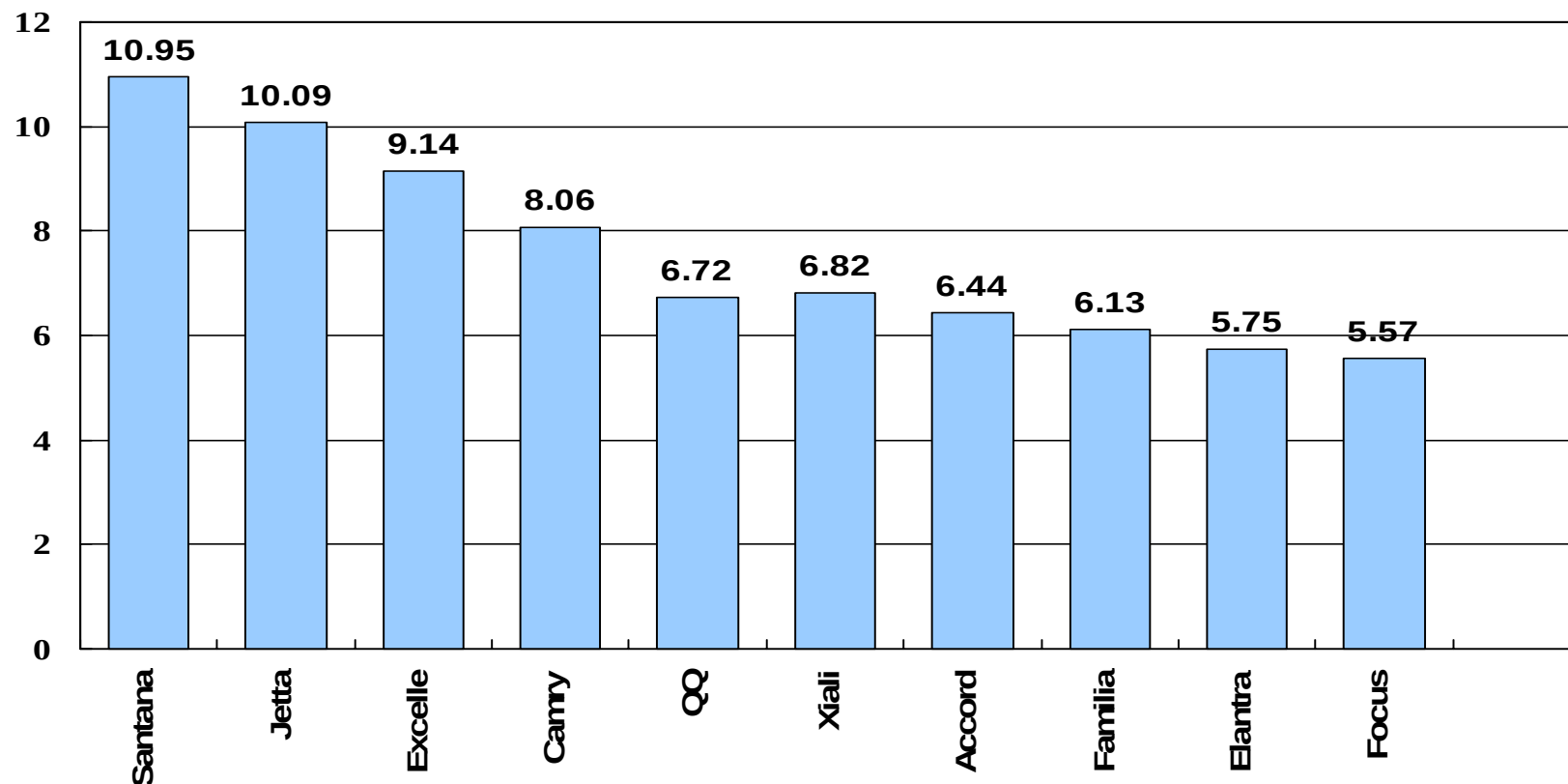
TOP 10 MANUFACTURERS BY SALES, 1H 2007



- 第4名与第一名差距不到2万辆，而与第五名相差超过7万辆；前4名形成第一阵营；
- TOP10累计销量>140万辆，占比64%；
- FVW/SVW增长强劲，加上新产品的支撑，全年销量冠军很可能易位；

TOP10车型——新车神话不再

TOP 10 MODELS BY SALES, 1H 2007 (10 thousand units)



- TOP10中，没有一款是今年推出的新车；
- 上半年上市新车（30款）仅为06年一半（包括改款）：比拼成本以及产品本身竞争力；
- Top10中，中级车多达6款——私人用车比例持续增加；
- TOP10总销量约占轿车销量比例33%，低于去年的40%——市场集中度仍在不断下降；

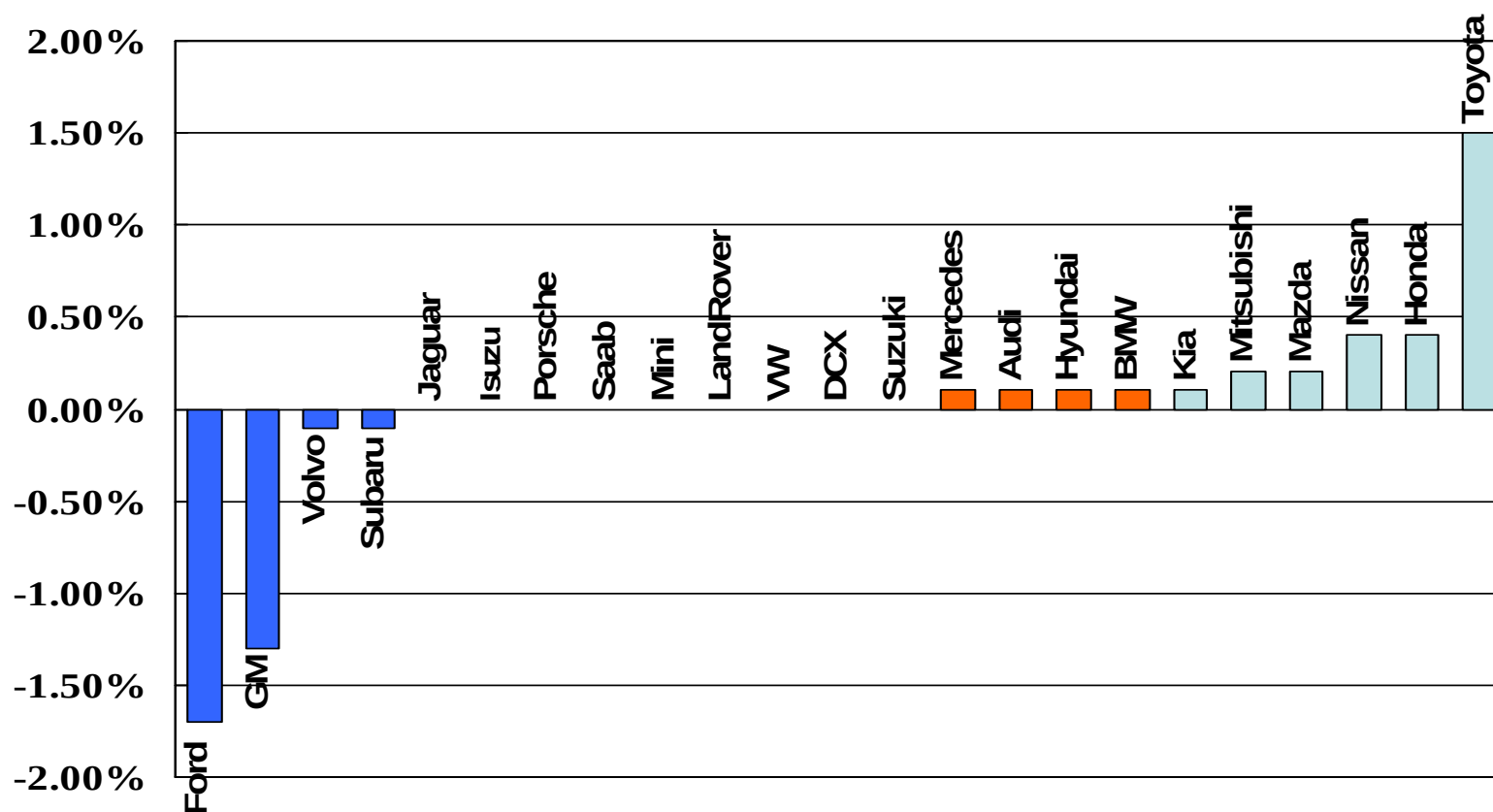
¶ 1H 2007中国乘用车市场总结

¶ 1H 2007全球主要市场概况

¶ 近期要闻评述

1H 2007 美国市场概况

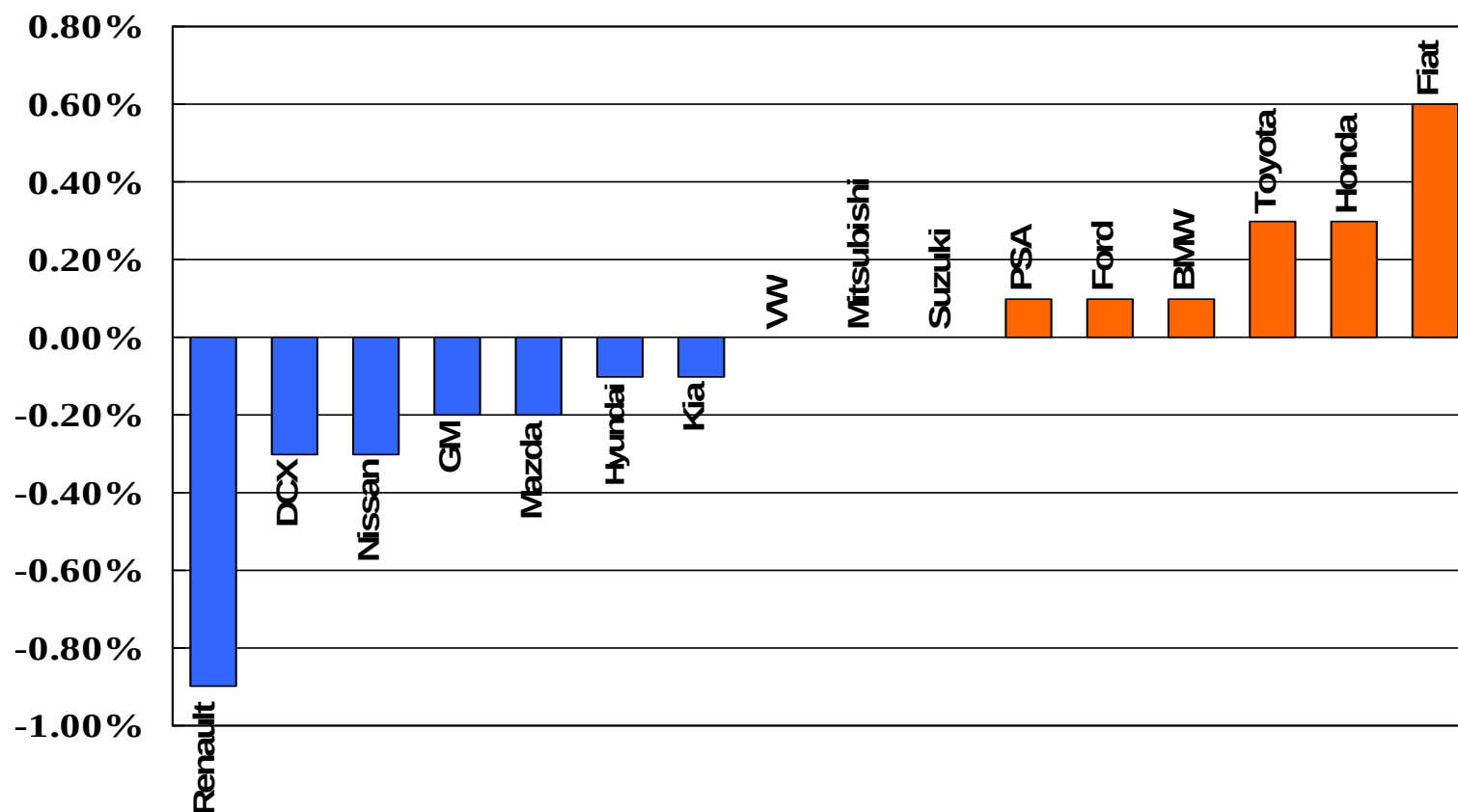
OEMs MARKET SHARE CHANGE 1H2007 VS.2006



- 1H 2007销量达825万，下滑1.5%；
- 日韩企业“得寸进尺”，北美三大节节败退；以丰田为代表的亚洲汽车制造商的市场份额达43%，逼近三大的51.4%；
- 细分市场上，Small SUV/crossover增长迅速，Van/Large Car/Mid SUV/Pickup下跌惨重；

1H 2007欧洲市场概况

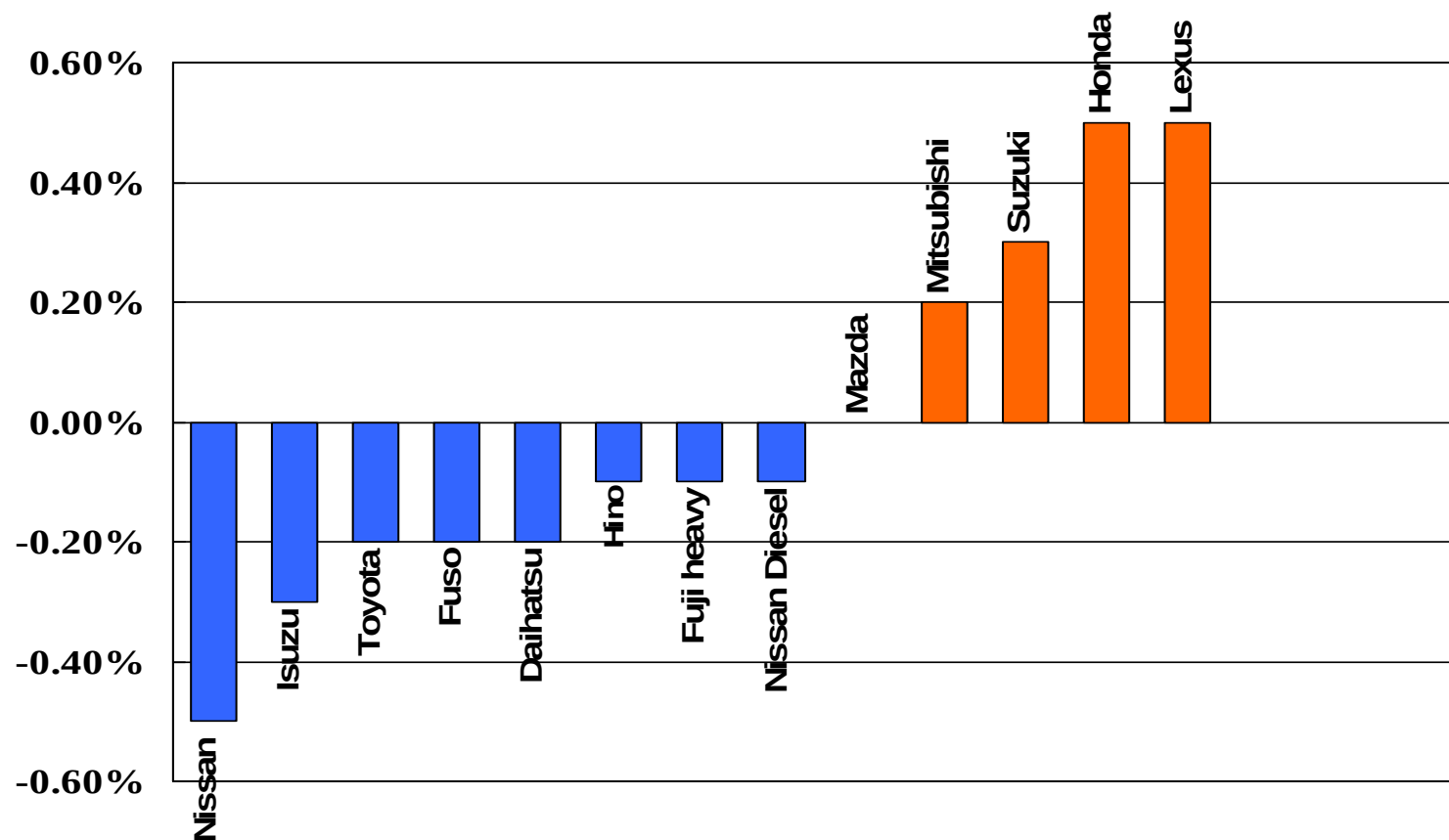
OEMs MARKET SHARE CHANGE 1H2007 VS.2006



- 市场整体下跌0.2%，达851万辆；
- VW老大位置难撼动，占19.4%市场份额，领先第二名PSA6.2%；Audi与Skoda增长明显，VW品牌下滑3.5%；
- Fiat强劲复兴，丰田1H增长14%，新产品是他们成功的关键。

1H 2007日本市场概况

OEMs MARKET SHARE CHANGE 1H2007 VS.2006



- 日本汽车市场已经连续第24个月下滑；1H销量（不包括微车）180万辆；下降10.5%；
- 人口老龄化以及出生率最低，推新车也难以扭转趋势；
- Lexus与本田仍保持增长；

¶ 1H 2007中国乘用车市场总结

¶ 1H 2007全球主要市场概况

¶ 近期要闻评述

- **VW授权上海大众在新一代B级平台上，针对中国和北美市场开发全新帕萨特车型；**
 - 保时捷家族控股VW，同时欲整合MAN、Scania、VW的商用车业务；向第一集团军靠拢
 - 1H 2007全球破纪录地销售309万辆，增长7.8%；
 - 中国市场销售43万辆，增长25%，为大众第二大单一市场（德国51.5万辆）；
 - 中国市场未来十年再增长800万辆的空间；

- **广州Honda投资20亿元推自主品牌，启用全新Logo**
 - 对本田现有产品体系的战略补充：产品不够分配，面临日系对手竞争压力；
 - 拷贝美国Acura模式，开发全系列新品牌：集中在1万美元的低价车；
 - 本田“低投入高产出”的运营策略：所需资金全部由广本投入；
 - 利用自主品牌带动配套发展；

- **合资开发的四个阶段**
 - 本土化改造
 - 车身开发
 - 平台开发
 - 总成开发

欢迎加入  盖世汽车网
我们一起成长！

www.gasgoo.com