

2018 年上半年豪华车市场发展特征及增长动力分析

作者：数据资源中心 王芳

一、上半年豪华车市场突破 130 万辆，增速份额双提升

2018 年上半年豪华车市场终端累计销售 132.6 万辆，同比增长 11.5%，高出非豪华车市场增速 8.7 个百分点，市场份额也由 2013 年的 8.5% 提升至 2018 年上半年的 12.5%。分月看，上半年增速前高后低，其中 1-2 月在去年同期高基数影响下增速仍达到两位数，但随后增速回落，6 月份受关税政策等短期因素扰动，增速创 2018 年上半年以来新低。

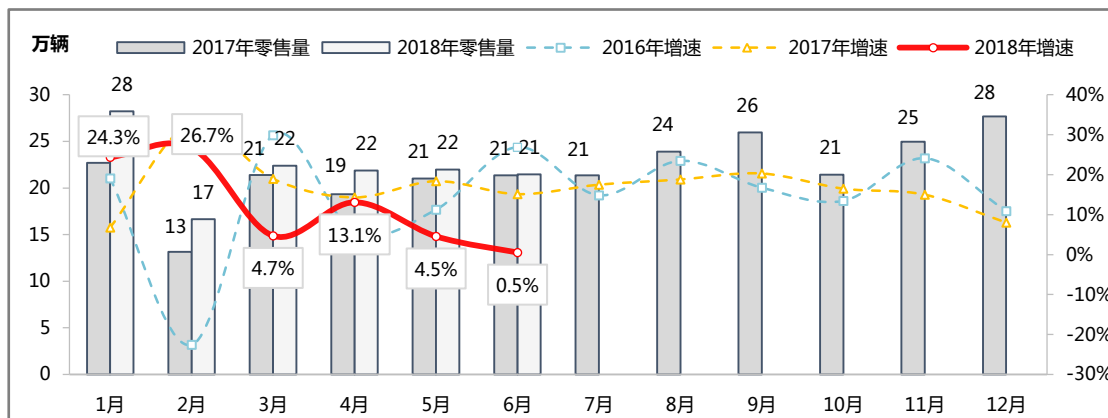


图 1 2016-2018 年中国豪华车市场终端零售量月度走势

数据来源：中汽中心数据资源中心

二、豪华车细分市场发展特征及趋势分析

1. 奔驰逐渐成为豪华车市场领军品牌

在豪华车整体增速大幅上升的同时，豪华车市场内部竞争白热化。其中，第一阵营中，新品周期决定 ABB 强弱。2017 年奔驰全系列车型改款，整体品质较大提升，迎来了产品收获期，2018 年以来凭借更是全新 E 级、C 级轿车（B 级轿车市场上销量仅次于迈腾）及 GLC（B 级 SUV 销量冠军）、GLA 等 SUV 车型的热销，在奥迪、宝马终端优惠大幅度增加的背景下，2018 年上半年奔驰仍实现 34 万辆的销售，超出奥迪 5.7 万辆，同比增长 14.8%，以 25.8% 的份额占据豪华车销量榜首。随着三厢 A 级、长轴版 GLC 的国产，奔驰主动迎合中国本土豪华消费者多元化需求，产品布局更加全面，通过新一轮产品的更迭，逐渐成为

豪华车市场领军品牌。而奥迪品牌由于产品老化以及竞争对手奔驰 E 级、宝马 5 系、GLC、凯迪拉克相继发力，主力车型 A6L、Q5 市场均不尽人意，逐渐与奔驰拉大差距。宝马通过 2016 年投放 2 系旅行车及 X1 换代、2017 年 1 系国产及 5 系换代、2018 年 X3 国产正式启动三年的新品周期，但中美贸易对抗反复出现对宝马 X4\X5\X6\X7 影响较大。继 7 月 6 日中美互征 25% 关税，美国产的汽车关税由 15% 涨至 40%，受此影响，宝马 X5\X6 日前已经宣布在华加价，势必对部分消费者造成影响。第二阵营中，凯迪拉克、雷克萨斯凭借车型更新换代以及降价销售，实现较高速增长，凯迪拉克今年在华销量同比增长 26.2%，成为中国市场增速最快的豪华品牌，稳坐第二阵营首位。路虎凭借揽胜极光、发行神行在 SUV 市场优势，也实现较高速增长。相比之下，同是第二阵营的保时捷销量同比负增 8.1%，与凯迪拉克、路虎、雷克萨斯的差距正在拉开。英菲尼迪销量更是遭遇下跌，同比下滑 13.3%，离第二阵营渐行渐远。

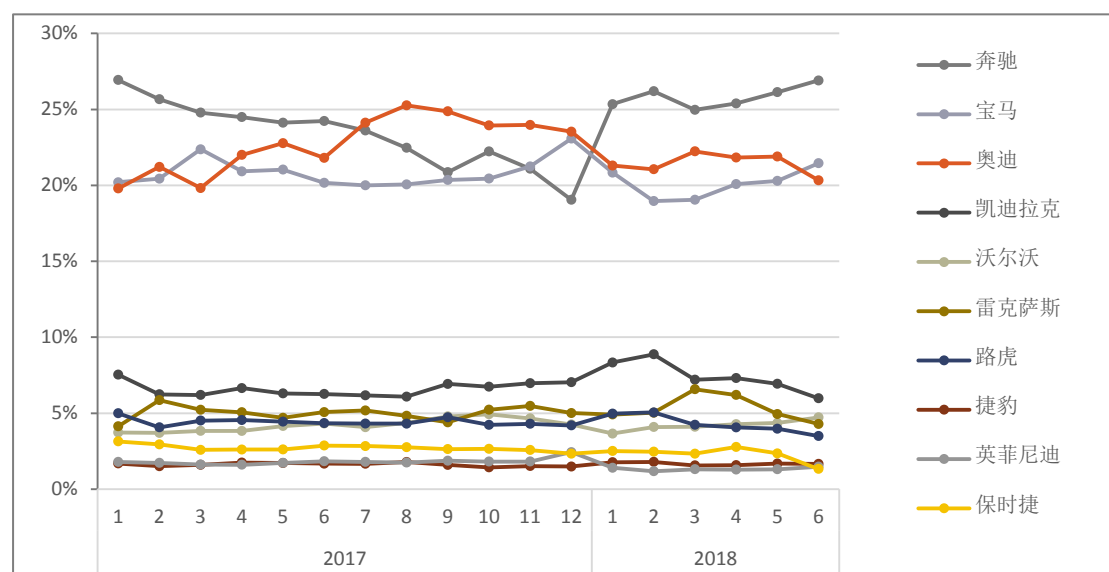


图 2 豪华车品牌份额月度走势

数据来源：中汽中心数据资源中心

2. B 级和 C 级豪华轿车份额提升，挤压 A 级和 B 级 SUV 市场

从豪华车各细分市场看，2018 年上半年，豪华轿车保持增速、份额双提升，其中 B 级和 C 级轿车市场份额提升明显，分别实现 22.0%、20.6% 的高速增长，较大幅度挤占 A 级和 B 级 SUV 市场份额，随着中高档轿车价格下降，市场份额有望进一步提升。而同时，2018 年车购税优惠政策正式退出，以宝马 X1、奥迪

Q3 为代表的 A 级 SUV 下滑明显，显示了这部分人群价格敏感性较高，未来随着豪华车企加速投放紧凑型 SUV 以及豪华车消费者年轻化，紧凑型 SUV 市场潜力较大。

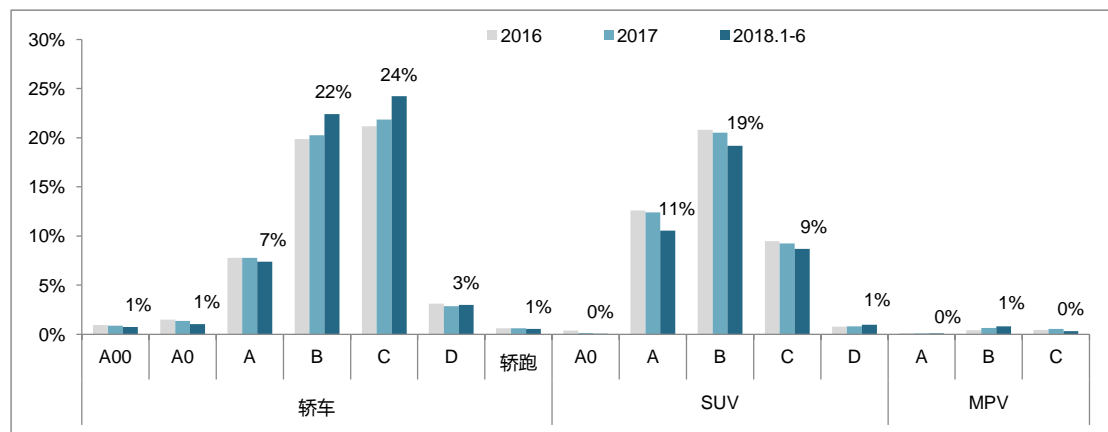


图3 豪华车细分市场演变

数据来源：中汽中心数据资源中心

3. 京、深、长三角豪华车已迈入发达国家水平，逐步向二三线城市下沉

从全球范围来看，美欧等发达国家的豪华车市场渗透率大体保持在 20%以上。根据中汽中心数据资源中心终端零售数据，2018 年上半年北京、深圳以及以无锡、上海、杭州、南京为代表的长三角地区城市豪华车渗透率已经迈入发达国家水平，豪华车增速也大致处于全国平均水平，其中豪华车销售占北京市场总销量的比重达到 33.7%，远超第二名深圳近乎 7 个百分点，领跑全国豪华车渗透率，但由于城市限购和普通小客车指标减少（2018 年由 9 万减少至 4 万），北京区域豪华车市场销量大幅下跌。

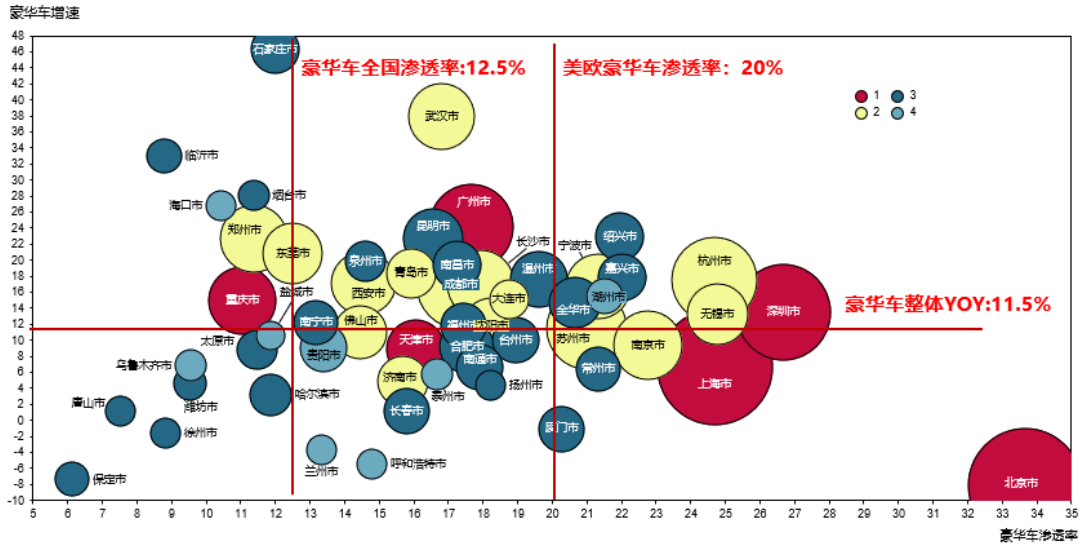


图 4 分级别城市豪华车渗透率及增速
数据来源：中汽中心数据资源中心

从城市级别看，2018 年上半年品牌豪华车逐渐向二、三线城市渗透，份额较 2016 年同期分别提升 3.9 和 1.9 个百分点，是豪华车增长的核心力量，主要是豪华车入门级价格下移以及汽车消费升级刺激了二三线居民的消费意愿，而一线城市受限购及豪华车市场逐渐成熟的影响，份额较 2016 年微跌。

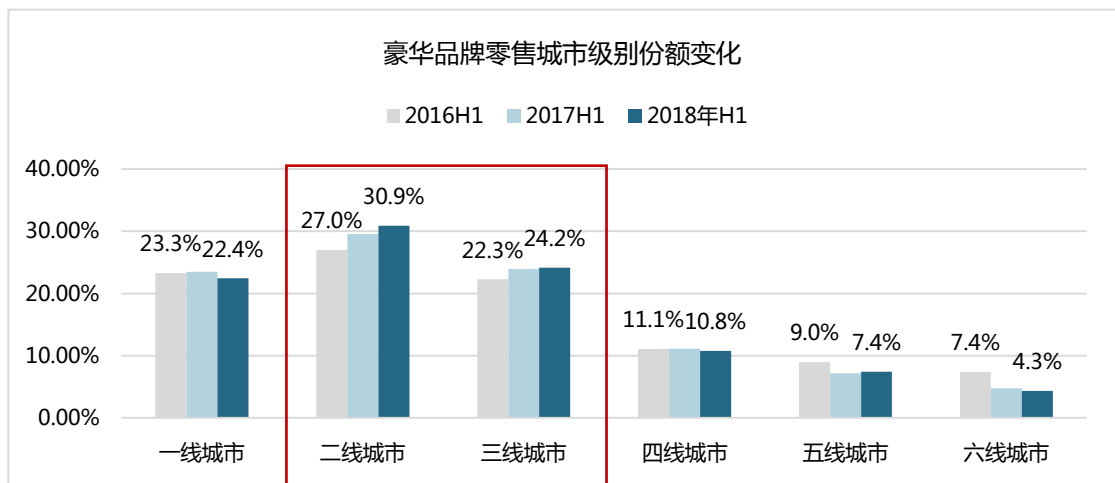


图 5 豪华品牌零售城市级别份额变化
数据来源：中汽中心数据资源中心

4. 非豪华车主“阶梯式”升级，而豪华车主更多表现为“一步升级”

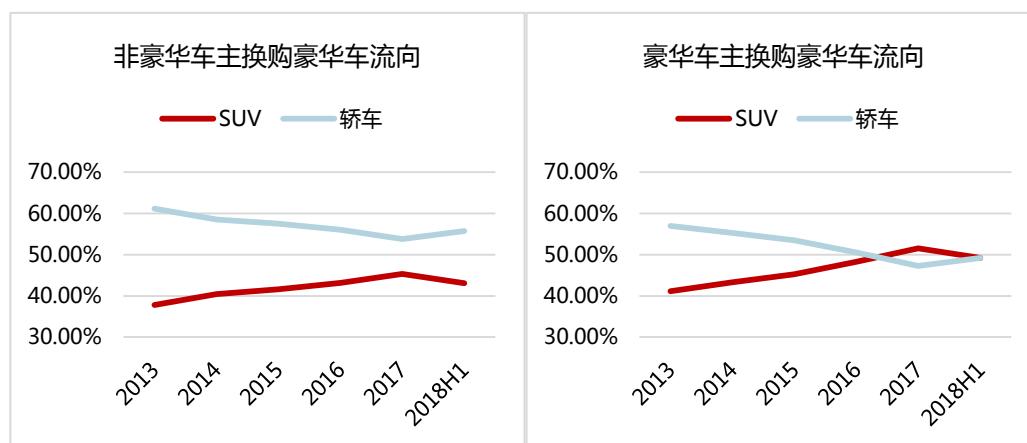


图6 不同车主换购豪华车车型类别流向

数据来源：中汽中心数据资源中心

从不同车主换购车型类别看，经过换购行为，非豪华车车主升级为豪华车主时，消费行为往往会呈现“非豪华—入门级豪华—高级豪华”的阶梯式转变，换购主要流向轿车，2018年上半年换购后豪华轿车份额达到55.76%。但豪华车主再次换购豪华车时，消费偏好直接向SUV转变。随着豪华SUV车型供给逐渐增多，车主可选择空间大，SUV市场快速发展，豪华车车主选择SUV的比例也自2013年开始逐年提升，2017年首超轿车，达到51.55%，较轿车高出4.32个百分点，尽管2018年SUV比重略有下滑，但市场表现为豪华SUV和豪华轿车平分天下。

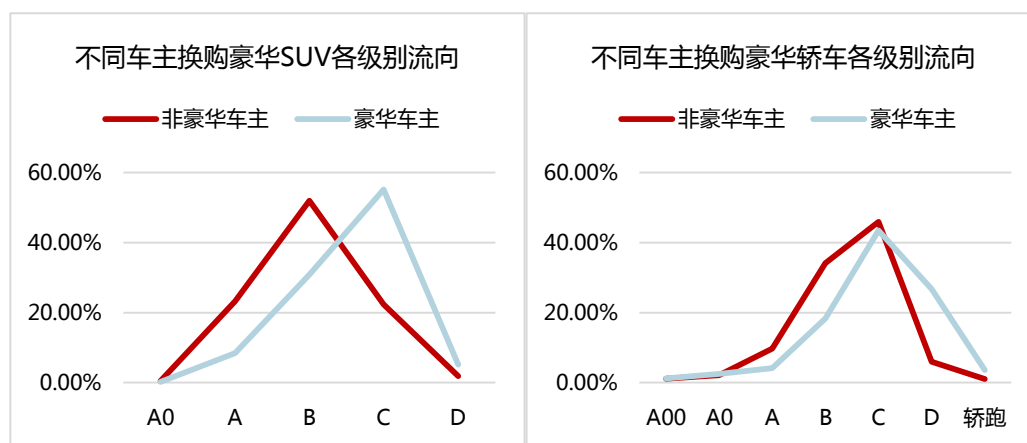


图7 不同车主换购豪华车车身尺寸流向

数据来源：中汽中心数据资源中心

从不同车主换购车身尺寸看，潜在豪华车车主偏好B级豪华SUV，且对SUV各尺寸需求偏好呈现以B级车为轴心的正态分布，但豪华车车主更偏好C级车，分阶梯式升级成为豪华SUV用户群体的主要特征。与此相对，在换购轿车时，不管是潜在豪华车主还是豪华车主，均以C级轿车作为首选，消费升级一步到

位。

三、 豪华车市场增长动力分析

1. 居民购买力升级和潜在市场空间大是豪华车市场持续高增长的原动力

受惠于经济的不断增长和高净值人群的快速增加，中国居民购买力不断升级，消费者对产品的诉求也逐渐由性价比为王转变为对产品的品质感、口碑和个性化的注重，汽车市场进入重品质、多元化新时代。因此，相对于普通品牌，消费者更加偏好品质和口碑更出色的豪华品牌。

此外，截至2017年末，中国豪华车保有量为1405万，仅占乘用车保有的8.1%，巨大的市场空间给豪华车市场带来强心剂。从豪华车千人保有看，中国豪华车也仅由2013年的4人上升为10人，随着居民收入的提高以及80/90后豪华车消费人群的崛起，一二线城市居民也渐渐将豪华车当做家庭必备车型，豪华车市场仍将有动力保持快速增长。

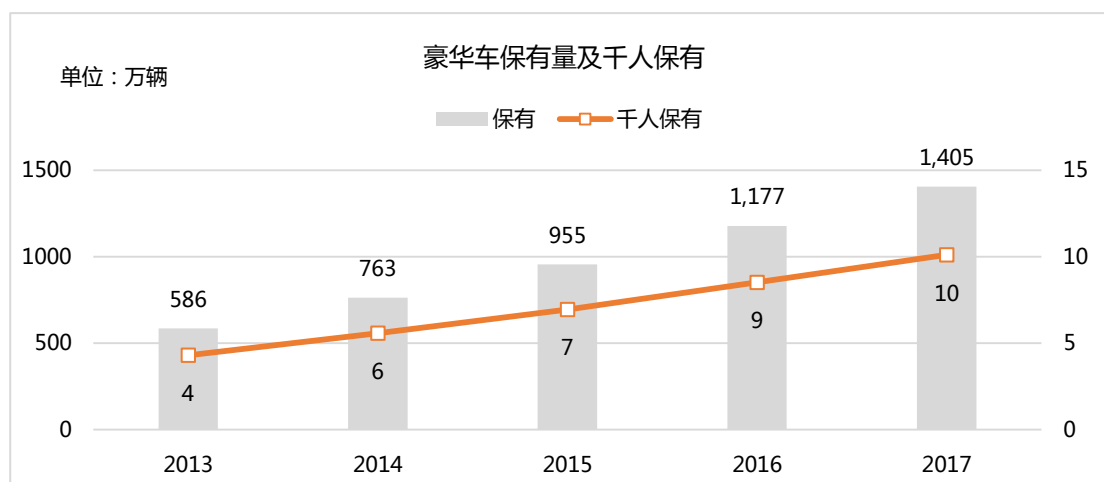


图 8 2013-2017 年豪华车保有量及千人保有走势

数据来源：中汽中心数据资源中心

2. 国产化程度提升，是豪华车主要增长动力

为迎合中国消费者需求，豪华车品牌国产化进程不断加快，产品价格更亲民、外观更运动时尚、轴距更长、功能更多样，更好满足豪华车群体多元化需求。自1988年奥迪打开国产化大门，宝马（2003年）、奔驰（2005年）相继通过国产占据中国豪华车市场65%以上的份额，随后沃尔沃（2013）、凯迪拉克（2014）、英菲尼迪（2014）、捷豹路虎（2015）、讴歌（2015）等二线豪华品牌陆续在华推出国产车型。随着国产豪华车阵营的扩大和消费者的认可，国产豪华车日益成为拉动车市增长的主要动力。根据终端零售数据，2018年上半年实现了91万辆的销量，同比增长16.4%，国产车占比提升至68%。而与此相对，进口豪华

车同比增速仅为 2.1%，与国产车的高增速形成明显反差，其中 5、6 月份进口豪华车增速分别大幅下跌至-8.2%、-10.4%，这主要源于中美贸易对抗反复以及 7 月 6 日进口关税下调带来的不确定性，消费者持币观望情绪增加，延迟了上半年进口豪华车需求，2018 年下半年随着中美贸易争端升级，进口车需求风险增加，国产是豪华车主要增长动力。

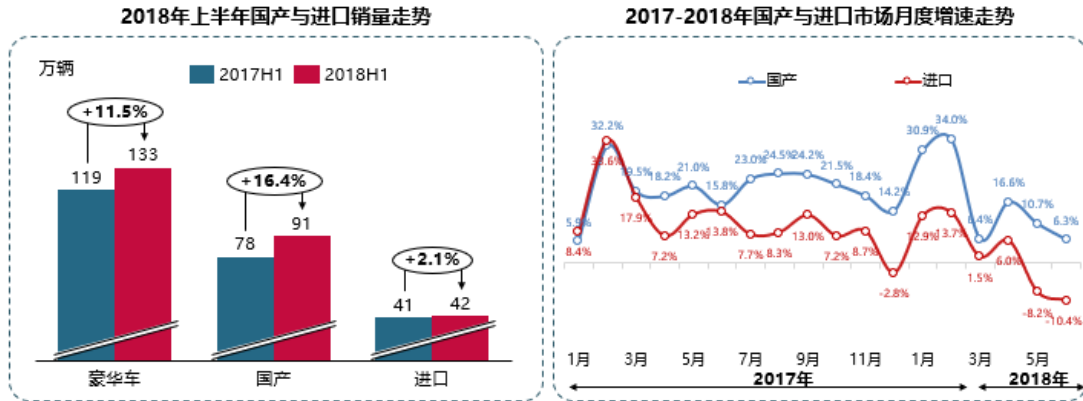


图 9 豪华车国产与进口走势

数据来源：中汽中心数据资源中心

3. 豪华品牌入门级车型价格下探，不断蚕食合资 B 级车市场

近年来以 BBA 为代表的豪华车企为了抢占市场份额，相继推出定位更低的入门级车型，同时加速国产和降价促销，使价格持续下探，试图与性价比较高的合资 B 级车打价格战。一般来说，同等价格下消费者倾向于选择品牌力更强、溢价能力更高的车型。数据显示，B 级车中豪华品牌占比从 2015 年 18.6% 上涨至 2018 年的 28.6%，而豪华品牌份额则相对应的下滑了近 10 个百分点。

表 1 2015-2018 年 B 级车市场份额

类别	2015	2016	2017	2018H1
豪华	18.6%	21.3%	24.7%	28.6%
合资	76.9%	73.7%	70.9%	66.7%
自主	4.5%	5.1%	4.3%	4.7%

数据来源：中汽中心数据资源中心