

2016 中国汽车营销 蓝皮书

ZHONGGUO QICHE YINGXIAO LANPISHU

中国国际贸易促进委员会汽车行业分会/中国国际商会汽车行业商会

中国市场学会(汽车)营销专家委员会

搜狐汽车事业部

编著



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

2016

中国汽车营销 蓝皮书

ZHONGGUO QICHE YINGXIAO LANPISHU

中国国际贸易促进委员会汽车行业分会/中国国际商会汽车行业商会

中国市场学会（汽车）营销专家委员会

搜狐汽车事业部

编著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

内 容 简 介

本书旨在系统化总结 2015 年中国汽车营销业态,从行业、企业、营销案例、营销决策者等多个维度深入、全面梳理 2015 年度营销脉络,展现中国汽车营销全貌。此外,本书还包括近年车市产销数据以及行业专家的市场分析稿件,希望能对汽车行业营销老总、汽车行业分析师以及汽车从业人员等具有持续的参考价值和研究价值。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

中国汽车营销蓝皮书. 2016/ 中国国际贸易促进委员会汽车行业分会 / 中国国际商会汽车行业商会, 中国市场学会(汽车)营销专家委员会, 搜狐汽车事业部编著. —北京: 电子工业出版社, 2016.8
ISBN 978-7-121-29656-7

I. ①中… II. ①中… ②中… ③搜… III. ①汽车工业-产品营销-研究报告-中国-2016
IV. ①F426.471

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 187472 号

责任编辑: 徐蔷薇 特约编辑: 刘广钦 刘红涛

印 刷: 中国电影出版社印刷厂

装 订: 三河市良远印务有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 30 字数: 566 千字

版 次: 2016 年 8 月第 1 版

印 次: 2016 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 268.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式: xuye@phei.com.cn。

编委会名单

顾问：付于武 王 侠 安庆衡 任学安 王法长
何海明 李光斗 罗 磊 崔东树 张 黎

编委会主任：王 侠

副主任：薛 旭 晏 成 赵 扬

主 编：晏 成 杜 伟

统 稿 人：邱莉颖

特约撰稿人：吴承佑 薛 旭 罗 磊 崔东树 李光斗
黄耀鹏 郭桂山

撰 稿 人：金丽媛 黄远萍 李德辉 杨亚楠 陈 硕
肖蒙蒙 袁 野

由于世界各国在应对危机时货币政策取向的分化和各自调整发展战略的不同，主要经济体国家经济增长步伐不一致，使全球经济全面复苏缓慢，经济环境的不确定性依然突出。从国内情况来看，经济发展已进入新常态，经济下行压力较大。当前我国宏观经济正处于“三期叠加”的特定阶段，即增长速度换挡期、结构调整阵痛期、前期刺激政策消化期。

与此同时，国内汽车市场也受到一定的影响，2015 年中国汽车总销量首次超过 2400 万辆，连续七年领跑全球车市，但整车销量增幅只有 4.7%，明显“跑输”GDP，中国汽车市场的低增长正在融入全球汽车市场的大常态中去。

新常态下的汽车产业面临转型升级的历史性转折，新的挑战将加速汽车业洗牌步伐，在技术变革和转型升级的大潮中，全球汽车产业不断演变出新的特点。

第一，新能源汽车有望在中国率先成为市场主流产品。

2016 年 4 月北京国际车展显示，新能源汽车在续航里程、动力电池、轻量化、“零排放”等技术层面正在全面突破，在一些核心技术方面，中国的电动车跨越了“跟踪”的初级阶段，开始进入具有独立知识产权和技术路线的“引领发展”阶段。不管世界其他国家、其他企业对新能源车的态度如何，中国作为全球最大的汽车市场，其自身的规模就足以支撑起新能源车产业链的生存和发展。

第二，智能网联技术的普及，为汽车产品打开了新的价值空间。

智能互联的发展速度比想象的要快得多，目前几乎所有的新车都开始打出智能互联的概念，而且功能越来越强大，尤其是智能驾驶开始从概念走入现实，不少企业开始进行无人驾驶的路试和动态展示。在许多车型上，电动化、智能化和网联化同时出现，“三化”融合趋势明显。这不仅有助于改善汽车的性能、增强汽车的功能，还能极大地提高汽车的使用效率，降低社会综合成本，打开了汽车在运输工具之外的新的价值空间。

第三，互联网不仅带来新的造车力量，而且会让汽车的社会化更进一层。

近年来，互联网与汽车产业的融合更为深入，曾经以宣传造势为主的互联网企业正式推出了落地的车型，以“三化”为主要特征的互联网造车将大大改变汽车在社会上的运行方式，车联网和汽车共享的结果，也许对汽车销量增长的贡献有限，但提高了对社会的服务质量，这将是汽车对人类的新贡献。

综合来看，技术变革和转型升级体现了国内汽车企业在新常态下的应对策略，核心点就是最大限度地满足当下消费者的需求，从而实现营销上的突破。需要注意的是，随着汽车技术的进步及社会的发展，消费者的年龄结构和购车需求也在发生变化，年轻化、个性化及智能化等需求正在主导消费潮流，如何满足消费者日益变化的需求将成为车企未来发展的关键。

《中国汽车营销蓝皮书（2016）》从中国汽车市场进入低增长状态这一现实条件出发，对国内主流自主与合资车企应对低增长所采取的新的营销策略进行盘点和分析，多角度展示车企对于营销策略升级所做出的思考，此外，本书对于企业制定符合当下中国汽车市场发展情况的营销策略也具有一定的指导意义。

中国国际贸易促进委员会汽车行业分会会长

中国国际商会汽车行业商会会长

王 侠

汽车营销——一场与用户共舞的艺术

每年度编著一本“中国汽车营销工具书”，这一念头由来已久。如今终于迎来第一本的出版，最初的想法算是落到了实处。

之所以会有这样的想法和动作，是缘于一个峰会和一个组织。

2005年年初，在中国市场学会、央视及搜狐汽车的召集下，中国汽车营销领域一批有想法、有作为的老总和专家们集结于青岛海滨，参加了第一届“中国汽车营销首脑风暴—青岛峰会”。当年8月，再次召开了第二届三亚峰会，随后固定在每年8月召开一次。自此以后，年年无休，2016年8月将迎来第十三届银川峰会，成为中国汽车营销界首屈一指的论坛活动。

每年峰会上，知名经济学家、汽车行业机构领袖、车企营销老总、业界专家等济济一堂，集中交流和研讨中国汽车营销领域的“势、道、术”：经济走势与车市前景展望；营销理论总结与实践探索；汽车品牌、渠道、价格的策略研讨；每家企业的经验分享、困惑分析；如何持续改善；如何锐意创新……峰会议题紧扣热点和实务，既是有竞争的同行，也是共乘一条大船的友商，大家交流得非常真诚、务实、有价值。

正因为有这样的氛围和收获，营销峰会变成车企老总和业界人士“最愿意参加和喜欢参加”的活动。每年年初，和很多车企营销高管碰面时，大家都会关切地问一句，“今年峰会哪天开，在哪开”，以便提前预留参会时间，同时积极给我们“献计献策”。这是一种老朋友般的默契，对于作为会议主办方的我们，也是一种莫大的鼓励和不能辜负的信任。

在2005年1月的青岛峰会上，我们成立了一个组织——中国市场学会（汽车）营销专家委员会，当时参会的17名汽车企业营销老总成为这个组织的首批委员。每年8月，委员会都吸收当年参会的汽车企业营销高管成为新委员。截至目前，来自汽车企业营销高管的委员数量已经超过100位，业界耳熟能详的营销大咖，基本都是我们的委员。

成立之初，（汽车）营销专家委员会确立自己的根本使命为：“推动中国本土必将进行的汽车产业营销创新浪潮，通过有效地沟通、传播、交流的思想平台，使中国汽车营销思想、技术、管理水平在全球汽车营销领域当中，形成一个整体的优势和战略性的突破，并最终推动中国汽车市场的提高和发展。”同时，委员会也明确了自己的任务与计划：

第一，联合国内外汽车营销专家、学者、优秀的实践者，构建一个促进汽车营销管理创新与发展、交流与学习的思想沟通平台。

第二，联合中国创新型媒介，构建中国汽车营销思想库，邀请国内有思想的营销工作者参与进来，创新发展中国本土营销理论和实践。

第三，充分发挥学术分析和新闻宣传的影响力，营销专家委员会将把中国汽车产业营销者作为一个集体推出来，塑造中国汽车营销思想的国际影响，整体上提升中国汽车营销专家的国际影响和国际形象。

第四，构建一个持续创新的平台，将中国的汽车实践、理论与国际先进思想的引进结合起来，打造具有国际竞争优势与先进的管理思想与标准。

从这个意义上讲，中国市场学会（汽车）营销专家委员会正努力成为中国汽车营销界最主要的思想创新、管理进步、能力提高的动力来源之一。

在过去的12年里，有赖于所有参与峰会及委员会的老总、专家们的帮助，我们在中国汽车营销界做出了一些工作和贡献：连续13届的营销峰会、旨在表彰和分享卓越案例的中国汽车营销创新大奖、旨在表彰卓越汽车营销人的中国汽车营销成就奖、2012年13家中国本土车企研发调研、数百期优秀汽车营销人的专访，等等。这些都促进了业界的交流与进步，但和我们自己的设想及大家对我们的期许相比，还远远不够。我们一直在思考，在探索新的行动，希望做得更好——尤其在目前这个剧烈变革的时代，汽车产品、汽车用户、社会环境都在发生巨变，过去我们的工作更多是像朝着一座山峰攀登，只要方向正确、勤奋努力，总有收获；现在，则像是踏浪，一个浪头没踩准，或许就会失去一个巨大的机会，可能就落后，这让全体汽车人尤其是汽车营销人变得史无前例的焦虑。大家都在积极创新、探索、试错，左冲右突，上下求索，虽然毫无疑问伴随着苦闷、彷徨、焦虑，但也给了这个行业和每个身处其中的人更多突破的可能性，这是这个时代让人兴奋之处。

汽车营销，无疑是整个汽车行业里最具挑战、最辛苦但也最迷人的工作，因为汽车营销人实际上是一个“沟通和连接”的桥头堡，连接产品与用户、连接服务与用户、连接主机厂与投资人、连接主机厂与传媒，在把现有产品营销出去的同时，还要不断去发掘用户新的需求，反馈到新的产品中去。所以，汽车营销人具备几个“共同素养”：超能抗压，充满激情，开放心态，善于学习，勇于革新。在这样的背景下，近一两年汽车营销领域出现了很多不同的思考，许多新鲜的实践，我们特别愿意去采访、归纳、总结这些思想和案例，去把分布在整个行业中的优秀实践与理论思考，通过体系化、系统化的规整，形成一本“工具书”，回馈给关注汽车营销的人们。

本书分成如下几个主要内容板块：

一是中国车市现状。在英文中，营销译为 Marketing，充分说明营销和市场是分不开的，作为营销者，首先需要把握住整体市场的脉搏和趋势，才能对症下药，一击即中。

二是营销趋势。汽车消费主力军和市场环境的代际变迁，以及由此带来的需求特征变化，都对汽车营销工作提出了新的挑战，只有了解不同时期的用户需求、抓准产品定位及在营销过程中不断创新，才能让汽车营销事半功倍。

三是汽车营销人理论分享。作为在营销领域首屈一指的领导者，他们的每一条经验总结都是多年心血的结晶，他们对于营销的理解和对于企业营销管理体系的建设经验都将成为我们最为宝贵的财富。

四是企业营销总结。通过分析、总结几大国内主流汽车企业的营销现状及未来规划，我们能够更加清晰地梳理目前汽车市场的竞争格局，也为企业的差异化发展提供指导方向。

五是企业卓越案例分享。本书收入了 2010—2016 年的中国汽车营销经典案例，所谓“操千曲而后晓声，观千剑而后识器”，通过对成功案例的思考和总结，能够让我们在未来的营销上少走一些弯路，同时也为营销方式的创新提供更多的灵感来源。

当然，这是我们的第一次尝试，存在很多的不足之处，期待每一个业界人士、每一位读者能给我们指导和反馈，以便我们在下一年度做出改进。

2004 年，中国汽车年产量刚刚突破 500 万台，那时，还不太堵车，我们还在宣传如何促进轿车进入家庭；到了 2015 年，中国汽车年产量接近 2500 万台，连续 7

年居于全球第一，我们在讨论更严格的限行、限牌、拥堵费，以及电动车、汽车共享。掐指一算，不过仅仅用了 10 年的时间。

在刚刚结束的 2016 年全球汽车论坛上，中国国际贸易促进委员会汽车行业分会会长王侠先生在开幕词中说，“未来 10 年汽车行业的变革将比过去 50 年还要大”，这是我们面临的充满不确定性的挑战，但更多的则是让人无比兴奋的诸多可能性。

感谢过去 10 多年来每一位参与峰会、参与委员会的朋友，感谢在本书编著过程中给予我们支持的每一位朋友，汽车营销就像一场“与用户共舞”的生生不息的艺术，祝愿大家乐在其中！

中国市场学会（汽车）营销专家委员会执行秘书长
搜狐汽车事业部总经理
晏 成

2016 年 6 月 21 日于北京

目录

C O N T E N T S

第一篇 还原真实的中国车市

第一章 车市进入理性增长新常态 / 2

第一节 缓慢但依然增长的中国汽车市场 / 2

第二节 乘用车首次超过 2000 万辆 / 4

第三节 中国品牌乘用车市场份额提高 / 5

第四节 进口车市“供需双降” / 6

第二章 SUV 成车市救命稻草 / 7

第一节 SUV 增速领跑轿车、MPV 车型 / 7

第二节 中国品牌挑大梁 / 8

第三章 新能源汽车的成长之路 / 9

第一节 新能源乘用车市场特征和变化 / 9

第二节 新能源乘用车销售的地区分布情况 / 10

第三节 新能源乘用车各品牌的市场情况 / 11

第四节 新能源汽车政策红利大大释放 / 12

第五节 主要地区新能源补贴政策 / 13

第四章 商用车行业市场分析 / 18

第一节 商用车市场整体综述 / 18

第二节 卡车市场整体概述 / 18

第三节 客车市场整体概述 / 20

第五章 2015 年中国汽车流通行业回顾 / 22

第六章 2015 年上市新车分析 / 31

第一节 2015 年上市新车市场综述 / 31

第二节 上市新车分级别占比与分析 / 31

第三节 上市新车分品牌占比与分析 / 32

第四节 新车属性占比及分析 / 33

第五节 各系别新车投放特点及分析 / 36

第六节 网友关注新车排行榜 / 38

第七章 2016 年中国汽车市场分析 / 40

第一节 2016 年中国汽车市场预测 / 40

第二节 2016 年车市影响因素 / 41

第三节 2016 年新车市场概况 / 43

第二篇 变化的营销“土壤”

第一章 汽车消费主力军的代际变迁 / 46

第一节 总体市场年龄结构变迁 / 46

第二节 各级别城市年龄结构变迁 / 47

第二章 新消费主力军的需求特征 / 48

第一节 新消费主力人群的消费观念 / 48

第二节 新消费主力人群的汽车消费特征 / 52

第三节 产品派系 / 品牌偏好 / 62

第三篇 消费者需要什么样的产品

第一章 家族式脸谱：Logo 之外的品牌标识 / 68

第一节 马自达魂动设计：瞬间爆发的力与美 / 69

第二节 雷克萨斯 L-finesse 设计：纺锤形格栅的简约极致之美 / 69

第三节 日产 V-motion 设计：“感性表现力”与“理性几何美”的完美诠释 / 70

第四节 丰田 Keen Look 设计：目光犀利的家族式设计 / 71

第五节 奔驰 Avant-garde 设计：传统经典，加上硬朗、运动、科技元素 / 72

第六节 奥迪六边形前脸设计：年轻、动感与科技的体现 / 73

第二章 外观：既是审美，也是态度 / 75

第一节 扁平式前脸设计 / 76

第二节 格栅多样化设计 / 76

第三节 保险杠贯通式设计 / 77

第四节 一体式尾灯设计 / 78

第五节 传统雾灯位置空心化设计 / 78

第六节 悬浮式车顶设计 / 78

第七节 跨界多元素设计 / 79

第三章 大空间：多人与家庭出行的需要 / 81

第一节 七座车型成新增长热点 / 81

第二节 大两厢、SUV 与 MPV 受青睐 / 83

第四章 动力：实际需求大于个人偏好 / 85

第一节 多方因素影响，实际购买小排量居多 / 85

第二节 车企推小排量涡轮增压发动机吸引消费者 / 86

第五章 科技：从辅助到主导促使产品变革 / 88

第一节 本本族与新手所遇到的问题 / 88

第二节 喜爱中短途旅行、新手控制不好前后车距 / 91

第三节 年轻人比较偏爱新奇特的技术 / 93

第四节 车主喜爱好用方便又安全的配置 / 94

第四篇 汽车企业营销现状

第一章 人物篇 / 98

第一节 陈 昊 / 98

第二节 蔡建军 / 102

第三节 陈 旭 / 108

第四节 刘智丰 / 113

第二章 企业篇 / 118

第一节 合资品牌车企 / 118

第二节 自主品牌车企 / 156

第三节 进口品牌车企 / 188

第五篇 经典汽车营销案例汇总

第一章 2010—2016 年汽车营销经典案例 / 212

第二章 2015—2016 年汽车营销案例 / 252

第六篇 2015—2016年中国汽车营销战略创新报告

第一章 2015—2016 年中国汽车市场的总体
战略判断 / 317

第二章 2015—2016 年的中国汽车市场竞争判断 / 319

第三章 2015—2016 年汽车营销的创新表现与趋势 / 321

第四章 理性决战时代 / 327

第五章 寻求领先战略与营销思路 / 331

第六章 审视自己的营销体系 / 332

第七章 理性营销思维的创新 / 335

第八章 价值战略营销 / 341

第九章 “互联网+”战略与汽车营销变革 / 348

第十章 思路决定出路 / 355

第七篇 中国汽车市场的未来场景

第一章 汽车和汽车营销的未来 / 362

第一节 汽车行业面临洗牌变局 / 362

第二节 如果乔布斯活着汽车会变成什么样 / 363

第三节 当汽车遇上 80/90 后 / 364

第四节 未来的汽车营销 / 365

第五节 私人定制 / 366

第六节 粉丝经济 / 367

第七节 三体营销 / 368

第二章 个性化定制车型 / 370

第一节 未来工厂 / 370

第二节 理想照见现实 / 372

第三节 信息化一定是主宰吗 / 373

第三章 自动驾驶 / 375

第一节 低级别“无人驾驶” / 375

第二节 第二个台阶 / 377

第三节 有人的“无人驾驶” / 378

第四节 真正的无人驾驶 / 379

第八篇

未来汽车营销方式预判

第一章 社交众筹让汽车营销“酷”起来 / 382

第二章 移动互联网时代汽车营销需场景化 / 384

第三章 媒体发展趋势：建设属性驱动媒体生态重构 / 387

第一节 企业新媒体：生态重组加速价值转化 / 387

第二节 行业与区域媒体：产业解构重塑与模式再造 / 389

第三节 网红异军突起：超级 IP 跨界变现，重构实体经济 / 392

第四章 探寻中国汽车电商的最佳商业路径 / 394

第一节 淘宝式汽车电商始于秒杀止于秒杀 / 394

第二节 从淘宝模式汽车电商的溃败寻找破局机会 / 396

第三节 构建社群电商平台的五个必经路径 / 398

附 录

附录 1 汽车集团销量排名情况 / 406

附录 2 乘用车分车型销量排行 / 408

附录 3 乘用车细分车型分车企销量排行 / 421

附录 4 广义乘用车分车型销量情况 / 428

附录 5 乘用车分排量销量情况 / 430

附录 6 乘用车分燃料销量情况 / 433

	附录 7	全球汽车销量	/ 436
	附录 8	2015 年上市新车属性	/ 438
	附录 9	2016 年中国汽车企业公布上市新车计划	/ 448
	附录 10	新能源政策	/ 457
	附录 11	各地区新能源汽车推广情况	/ 461

第一篇

还原真实的中国车市

- 第一章 车市进入理性增长新常态
- 第二章 SUV成车市救命稻草
- 第三章 新能源汽车的成长之路
- 第四章 商用车行业市场分析
- 第五章 2015年中国汽车流通行业回顾
- 第六章 2015年上市新车分析
- 第七章 2016年中国汽车市场分析