



汽车蓝皮书

BLUE BOOK OF AUTOMOBILE

No.2

中国汽车品牌 发展报告 (2019)

《中国汽车报》社有限公司

博世(中国)投资有限公司

中国汽车技术研究中心有限公司数据资源中心/研创

REPORT ON THE DEVELOPMENT OF
CHINESE AUTOMOBILE BRANDS (2019)

 社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

2019
版



汽车蓝皮书

**BLUE BOOK OF
AUTOMOBILE**

中国汽车品牌发展报告 (2019)

REPORT ON THE DEVELOPMENT OF CHINESE
AUTOMOBILE BRANDS (2019)

《中国汽车报》社有限公司
博世（中国）投资有限公司 / 研创
中国汽车技术研究中心有限公司数据资源中心



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

中国汽车品牌发展报告. 2019 / 《中国汽车报》社有限公司, 博世(中国)投资有限公司, 中国汽车技术研究中心有限公司数据资源中心研创. -- 北京: 社会科学文献出版社, 2019. 4

(汽车蓝皮书)

ISBN 978 - 7 - 5201 - 4517 - 6

I. ①中… II. ①中… ②博… ③中… III. ①汽车工业 - 品牌战略 - 研究报告 - 中国 - 2019 IV.

①F426. 471

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 050316 号

汽车蓝皮书

中国汽车品牌发展报告(2019)

《中国汽车报》社有限公司

研 创 / 博世(中国)投资有限公司

中国汽车技术研究中心有限公司数据资源中心

出 版 人 / 谢寿光

责任编辑 / 颜林柯

出 版 / 社会科学文献出版社·经济与管理分社 (010) 59367226

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367083

印 装 / 三河市东方印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 23.25 字 数: 351 千字

版 次 / 2019 年 4 月第 1 版 2019 年 4 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 4517 - 6

定 价 / 148.00 元

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心 (010 - 59367028) 联系

 版权所有 翻印必究

《中国汽车品牌发展报告（2019）》

编 委 会

编委会主任 何 伟

编委会副主任 陈玉东 辛 宁 郑继虎 徐大全 桂俊松
蒋 健 胡轶坤

主 编 张彦武

副 主 编 朱向雷 朱志宇 孟 菲

编写组成员（按姓氏笔画排名）

王 芳	王 镭	叶 青	冯 杰	刘宏龙
刘晓晔	刘春辉	刘碧磊	李冰阳	李 康
张 剑	张 越	张 健	杜 滢	赵玲玲
林 扬	林 欣	高瑞峰	岳素欣	孟 莉
孟 健	姚会法	姚福泰	施芸芸	韩忠楠

编著机构简介

《中国汽车报》社有限公司

《中国汽车报》成立于 1984 年，是以汽车全产业链高层管理者为主要读者的汽车产经类媒体，由人民日报社主管、主办。《中国汽车报》是我国汽车业内历史最长、极具影响力的专业产经类媒体，连续 12 次被评为“中国 500 最具价值品牌”，品牌价值高达 96.36 亿元；在 2013 年、2015 年先后两次入选国家新闻出版广电总局“百强报刊”；在新闻媒体中率先通过 ISO 9000 质量管理体系认证。

《中国汽车报》社旗下拥有《中国汽车报》、《汽车族》杂志、《汽车与运动》杂志、《商用汽车新闻》杂志、《城市轨道交通》杂志、《房车时代》杂志、东方艾狄尔会展有限公司等一报、五刊和多家延伸类业务公司，同时拥有汽车智库和多种新媒体平台，涵盖网站、两微一端、小程序等由 20 余个终端构筑的全媒体矩阵。《中国汽车报》是汽车行业举足轻重的媒体，是汽车企业值得信赖的合作伙伴。

博世（中国）投资有限公司

博世集团是世界领先的技术及服务供应商，业务涵盖汽车与智能交通技术、工业技术、消费品、能源与建筑技术四大板块。2017 年，博世在中国经营 62 家公司，销售额达到 1134 亿元人民币，在华员工近 6 万名，是博世除德国以外拥有员工人数最多的国家。中国也是博世全球第二大市场。

汽车与智能交通技术是博世最大的业务部门，主要技术与解决方案包括：应用于传统内燃机引擎的燃油喷射技术和动力总成外部设备、动力总成电气化的多重解决方案、车辆安全系统、驾驶员辅助系统和自动驾驶技术、

用户友好型车载信息娱乐技术、车联网通信、维修车间概念以及汽车售后服务技术与服务。其中，对传统内燃机的优化完善、对动力总成的电气化，以及对自动和互联驾驶技术的持续创新，是推动博世整体在华汽车与智能交通技术业务高速增长的重要因素。作为中国汽车零部件行业领先的全系统供应商，博世为中国市场提供一体化的智能出行解决方案，积极协助中国汽车市场在电气化、自动化、互联化领域不断实现技术创新，大力协助中国在智能交通领域的长期可持续发展。

中国汽车技术研究中心有限公司数据资源中心

中国汽车技术研究中心有限公司数据资源中心作为中国汽车行业最重要的数据资源整合及服务机构，在工业和信息化部、商务部、财政部、国家税务总局的领导和支持下，积极推进信息化与工业化融合，以综合解决方案为主要手段，促进汽车行业的可持续发展，建立了基于大数据、大平台、大计算三大发展领域的多维度业务框架。为行业、企业提供一站式解决方案，助力企业、行业发展，致力于成为国家级汽车行业数据中心。

主要编撰者简介

何 伟 《人民日报》高级记者。长期从事新闻舆论和传媒集团经营管理工作。曾任《宁波日报》报业集团董事长、《宁波日报》社社长、浙江省社科联副主席、宁波市社科院院长。现任中国能源汽车传媒集团有限公司董事长，《中国汽车报》社社长，《证券时报》社社长、董事长。著有纪实性调查报告《宁波活力》和新闻通讯《冷暖五里亭》，主编“宁波发展蓝皮书”、“宁波区域文化丛书”和《破晓——中国汽车“品牌向上”实录（2017）》等。

陈玉东 美国密歇根大学博士。2007 年，任德国博世集团汽油机系统部高级副总裁，主管中国区的业务发展。2008 年 5 月至 2010 年 12 月，任博世（中国）投资有限公司执行副总裁，领导博世在中国的汽车销售业务。自 2011 年起担任博世中国总裁。

辛 宁 高级工程师，中国能源汽车传播集团董事、副总裁，《中国汽车报》社有限公司总经理，中国汽车工业协会副理事长，全国工商联汽车经销商商会副会长。曾主持出版“汽车电子商务蓝皮书”等。

郑继虎 中国汽车技术研究中心有限公司数据资源中心主任，C-ECAP 管理中心常务副主任，汽车与保险大数据产业联盟秘书长。

长期从事汽车行业大数据、节能与新能源、绿色发展、有害物质管控等领域的科研工作。通过翔实的数据分析以及建立科学的分析模型，取得了丰富的研究成果，其中部分成果对国家汽车产业政策的制定及调整起到了重要

的支撑作用。同时，主持并参与完成多项国家级重要科研课题，在专业技术领域形成一定影响力。

徐大全 1985年毕业于清华大学热能工程系。此后，赴日本千叶大学留学，于1989年获得机械工程硕士学位，1992年获得生产科学和技术博士学位，2000年获得美国罗切斯特大学 Simon 商务学院工商管理硕士学位。

1992~1999年，先后在通用汽车公司日本东京和美国纽约技术中心任发动机管理系统高级工程师；2000年起在某大型国际汽车零部件集团美国纽约技术中心担任国产化项目经理；2005年归国后，先后在该公司中国区任工程部经理、质量部总监、总经理以及动力总成事业部中国区总裁。

2010年9月起担任博世（中国）投资有限公司执行副总裁，负责博世中国汽车业务。

桂俊松 中国社会科学院新闻系研究生，中国能源汽车传播集团董事、《中国汽车报》社总编辑，曾任《中国能源报》社副总编辑，熟悉汽车、能源等多个领域，主持出版《哥本哈根——一路走来》。

蒋健 美国圣路易斯华盛顿大学 EMBA，曾服务于某大型国际汽车零部件集团，先后担任诸多管理要职，并赴美国工作两年，在此期间负责集团下属事业部（年销售额达30亿美元）的全球市场和传播事务。自2013年6月起任博世（中国）投资有限公司副总裁，负责博世集团在中国区的品牌及企业传播工作。

胡轶坤 东北师范大学中文系研究生，《中国汽车报》社副总编，主要负责《中国汽车报》社新媒体建设和中国汽车品牌研究院管理。

张彦武 《中国汽车报》中国汽车品牌研究院执行院长。

朱向雷 高级工程师，中国汽车技术研究中心有限公司大数据技术领域首席专家，数据资源中心总工程师。

主要从事汽车及相关行业大数据建设与应用挖掘、政策研究、产品研究、市场及预测研究、品牌研究、消费者研究等工作。曾主持或参加工信部、环保部、国家税务总局、交通运输部等省部级课题及中汽中心课题 30 余项，发表学术论文 50 篇。

朱志宇 中央民族大学新闻学硕士，《中国汽车报》采访中心主任。从事汽车产经新闻报道 12 年，对汽车行业发展趋势有较深见解，尤其熟悉智能网联与新能源汽车领域。曾获得中国新闻奖三等奖。

孟 菲 中国汽车技术研究中心有限公司数据资源中心数据业务本部本部长。从事汽车行业研究 10 余年，主要负责汽车产业大数据的建设与应用，已建成涵盖汽车全产业链、全生命周期的大数据体系，并在此基础上致力于跨行业大数据融合，成功推动汽车与金融、保险、电商等行业大数据互联互通，长期为政府及企业提供支撑，在国内外知名期刊发表论文若干篇。

摘 要

“汽车蓝皮书·品牌”是关于中国汽车品牌发展的综合系列报告。《中国汽车品牌发展报告（2019）》是由《中国汽车报》社、中国汽车技术研究中心、博世（中国）公司研究组，组织中国汽车品牌研究院、中国汽车技术研究中心数据中心多位研究人员、行业资深媒体从业人员以及中国汽车品牌研究的相关人员，通过大数据监测共同撰写，准确、全面地论述中国汽车品牌发展现状及趋势的权威性报告。

全书分为总报告、市场篇、品牌篇、舆情篇、案例篇和附录6个部分。总报告梳理阐述了中国品牌汽车及零部件发展现状、取得的成绩及存在的不足，并对中国汽车品牌的未来做出展望。

市场篇分别从乘用车、商用车和零部件的总体格局、细分市场表现等方面分析了中国汽车品牌在市场上的地位与作用。同时，从市场、政策和技术路线三方面论述了中国汽车品牌何以在新能源领域脱颖而出，以及新兴技术和新兴企业对中国市场的影响。

品牌篇探讨了中国企业海外品牌与股权收购事宜，并分析了这些收购活动对中国汽车品牌本身的影响。同时，通过大数据分析，对中国品牌竞争力、中国品牌消费人群、中国品牌溢价能力等进行了系统的整理和判断。对近年来新兴的新造车企业，也进行了系统的梳理和研判，并对它们的前景表达了相应观点。

舆情篇从中国品牌汽车的品牌传播量、品牌关注度、品牌满意度等角度入手，总结归纳了中国品牌汽车在各细分市场上的品牌传播和口碑反馈，分析了其中品牌建设的得失。在车企高管方面，通过舆情大数据分析其对品牌建设的推动情况。另外，本篇还分析了中国品牌汽车在海外市场的舆情表



现,其中不仅有乘用车,还包括商用车。

案例篇选取乘用车、商用车和零部件领域的三家典型企业,首先梳理了企业诞生以来的品牌发展历程,接着分析品牌发展模式和当前品牌竞争力,最后总结了企业品牌发展的优势与劣势以及面对的机遇与挑战。

本书发布了2017~2018年度中国汽车品牌发展的翔实数据,包括品牌传播量、品牌关注度、品牌忠诚度、品牌竞争力等,预测了中国汽车品牌今后的发展趋势,利用大数据提出了一套独具特色的中国汽车品牌评价体系,以及大量有利于中国汽车品牌发展的建议。本书可为汽车企业、汽车消费者、汽车从业人员以及各级汽车管理部门研究中国汽车品牌提供参考。

在本书中,由于各作者使用习惯不同,以及所引用的资料来源不同,某些相同的项目有可能数据并不完全一致。但只要资料来源合理,数据趋势相同,得出的总体结论就会趋同。

关键词: 汽车零部件 品牌建设 品牌竞争力 大数据

目 录



I 总报告

- B.1** 中国汽车及零部件品牌发展现状及展望
..... 张彦武 韩忠楠 姚会法 刘宏龙 / 001

II 市场篇

- B.2** 中国品牌乘用车2018年市场格局 林 扬 / 019
B.3 中国品牌商用车2018年市场格局 姚会法 / 036
B.4 中国品牌汽车零部件2018年市场格局 刘宏龙 / 045
B.5 中国品牌何以在新能源领域脱颖而出..... 林 欣 张 剑 / 056
B.6 新技术与新兴企业带来的冲击..... 赵玲玲 / 069

III 品牌篇

- B.7** 中国品牌进入收购海外品牌与股权的新阶段..... 施芸芸 / 080
B.8 中国乘用车品牌竞争力分析..... 孟 菲 李 康 岳素欣 / 094
B.9 中国品牌乘用车消费人群分析..... 李冰阳 叶 青 张 越 / 115
B.10 品牌溢价能力的逐步提升 孟 健 王 镭 / 138



B.11 新兴中国乘用车品牌成长分析

..... 刘春辉 王 芳 冯 杰 / 156

VI 舆情篇

B.12 中国汽车品牌2018年舆情分析 张 健 刘碧磊 / 170

B.13 中国品牌轿车2018年舆情分析 张 健 刘碧磊 / 175

B.14 中国品牌 SUV 2018年舆情分析 张 健 刘碧磊 / 186

B.15 中国品牌 MPV 2018年舆情分析 张 健 刘碧磊 / 197

B.16 中国品牌新能源汽车2018年舆情分析 张 健 刘碧磊 / 206

B.17 中国品牌车企2018年舆情分析 张 健 刘碧磊 / 215

B.18 中国品牌车企高管2018年舆情分析 孟 莉 / 236

B.19 中国品牌汽车2018年海外舆情分析 杜 滢 高瑞峰 / 261

V 案例篇

B.20 有光荣传统的北汽集团 林 扬 / 281

B.21 福田汽车：打造智能网联的高端化商用车品牌 刘晓烨 / 293

B.22 航盛：从机会成功走向战略成功 姚福泰 / 305

VI 附录

B.23 2017年及2018年中国品牌车型销量 / 317

Abstract / 334

Contents / 336

总 报 告



General Report

B.1

中国汽车及零部件品牌发展 现状及展望

张彦武 韩忠楠 姚会法 刘宏龙*

摘 要: 本报告界定了中国乘用车品牌的概念,重点梳理了2017~2018年中国乘用车品牌的发展现状,突出了品牌建设的重要性和意义。在梳理中国乘用车品牌发展脉络的同时,对中国乘用车品牌在品牌建设方面存在的问题进行了深度解析,对未来中国乘用车品牌整体向上突破并成为世界级品牌的发力点进行了展望,并提出了建议。在商用车方面,2017~2018年,宏观经济的改善、对超载超限的治理、对黄标车的淘汰和自然置换高峰期的到来,促进了我国商用

* 张彦武,《中国汽车报》社中国汽车品牌研究院执行院长;韩忠楠、姚会法、刘宏龙,《中国汽车报》社。



车市场的发展，市场销量创造了阶段性纪录，销量增幅远高于乘用车。而中国汽车零部件产业规模扩张速度明显快于整车市场，零部件产业链趋于完整，同时得到了国家的大力支持。本报告围绕产业规模、产业结构、企业盈利能力展开，分析了零部件企业当前面临的五大行业趋势，并提出了有针对性的发展建议。

关键词： 乘用车 商用车 零部件 品牌建设

一 中国乘用车品牌发展现状及展望

汽车产业是推动新一轮科技革命和产业变革的重要力量，是建设制造强国的重要支撑，是国民经济的重要支柱。当前，新一代信息通信、新能源、新材料等技术与汽车产业加快融合，产业生态深刻变革，竞争格局全面重塑，我国汽车产业进入转型升级、由大变强的战略机遇期。

近年来，在乘用车领域，中国汽车品牌依靠不断的努力，牢牢抓住了产业变革的机遇期，不断缩小与外资品牌之间的差距，在持续向上突围的同时，实现了量质齐飞的快速发展。与此同时，中国汽车品牌在发展过程中大而不强的问题依然突出，具体表现在关键核心技术掌握不足、产业链条存在短板、创新体系仍需完善、国际品牌建设滞缓等方面。

基于当前我国汽车产业发展形势所面临的重大变化，2017年4月，工信部、国家发改委、科技部联合印发《汽车产业中长期发展规划》（以下简称《规划》）。这是继《中国制造2025》绘制“汽车强国”蓝图后，一份为“汽车强国”奠定强大理论基础的纲领性文件。

《规划》指出，未来我国汽车业将实现关键技术取得重大突破、全产业链实现安全可控、中国品牌汽车全面发展、新型产业生态基本形成、国际发展能力明显提升、绿色发展水平大幅提高六大目标，力争经过10年持续努



力，迈入世界汽车强国行列。

在中国品牌汽车全面发展方面，《规划》明确指出，中国品牌汽车产品品质明显提高，品牌认可度、产品美誉度及国际影响力显著提升，形成具有较强国际竞争力的企业和品牌，在全球产业分工和价值链中的地位明显提升，在新能源汽车领域形成全球创新引领能力。到 2020 年，打造若干世界知名汽车品牌；到 2025 年，若干中国品牌汽车企业产销量进入世界前 10 位。

《规划》提出，要统筹利用国际、国内两种资源，形成从技术到资本、营销、品牌等多元化、深层次的合作模式，使企业国际化经营能力显著提升。到 2020 年，中国品牌汽车逐步实现向发达国家出口；到 2025 年，中国品牌汽车在全球影响力得到进一步提升。

《规划》的提出，不仅对中国汽车品牌未来的发展提出了更高的要求，也为中国“制”造向中国“智”造升级提供了优质的土壤，这对于中国汽车品牌而言是难能可贵的发展契机。

同时，持续扩大开放，加强合作，坚定不移地奉行互利共赢的开放战略，也为中国汽车品牌的“走出去”与国际化竞争之路铺就了良好的基石。2018 年 4 月，国家主席习近平出席博鳌亚洲论坛 2018 年年会开幕式，发表题为《开放共创繁荣 创新引领未来》的主旨演讲，强调中国将坚持改革开放不动摇，继续推出扩大开放新的重大举措。随后，6 月 28 日，经党中央、国务院同意，国家发改委、商务部发布了《外商投资准入特别管理措施（负面清单）（2018 年版）》，明确提出汽车行业取消专用车、新能源汽车外资股比限制，2022 年取消乘用车外资股比限制以及合资企业不超过两家的限制。

2018 年时值改革开放 40 周年，新一轮的开放政策为中国汽车品牌的创新注入了全新的动力，也意味着中国汽车品牌将面临更加激烈、更加充分的竞争。只有持续完善创新体系，增强自主发展动力，夯实产业链条体系，在先进技术领域进行重点突破，加强跨界融合，把品牌的质量建设和品牌建设本身作为发力重点，才能使中国汽车品牌实现健康、可持续的高质量发展。



（一）中国乘用车品牌发展现状及成就

2017年5月10日，国务院决定将每年的5月10日设立为“中国品牌日”。“中国品牌日”的设立，标志着“发挥品牌引领作用”上升到了前所未有的高度，也体现了我国对于支持中国品牌整体向上，进而迈向国际舞台的决心。

加强中国品牌建设，不仅有利于推动我国由经济大国向经济强国的转变，有利于满足人们更高层次的物质文化需求，也更加有利于弘扬中华文化、提升中国形象。而发展品牌经济，自然离不开各个产业经济的转型与支持。其中，汽车产业便是重中之重。

那么何为中国乘用车品牌呢？在梳理中国乘用车品牌建设的重要意义之前，有必要厘清中国乘用车品牌的基本概念。

近年来，随着我国汽车工业的不断发展，学术界、企业界对于什么是中国乘用车品牌以及如何打造中国乘用车品牌有过不少争论和探讨，所谓中国乘用车品牌就是指中国国内企业拥有完全的产品修改权、完全的品牌运营权的品牌。具体而言，品牌的研发工作并不一定在本土完成，最为关键的是企业要拥有自主权利，同时能对品牌所产生的经济利益进行自主支配。

2000年，伴随着轿车逐渐进入家庭，中国汽车市场开始进入蓬勃发展阶段。彼时，长安、吉利、长城、奇瑞等中国品牌渐成主流，比亚迪、华晨、荣威、传祺等中国品牌也相继崛起，中国乘用车品牌伴随着行业发展大势实现了持续增长。

数据显示，2018年，我国汽车产销量分别为2780.9万辆和2808.1万辆，产销量比上年同期分别下降4.2%和2.8%。其中，乘用车产销量分别为2352.9万辆和2371万辆，比上年同期分别下降5.2%和4.1%，占汽车产销量的比重分别为84.6%和84.4%，分别低于上年0.9个和1.2个百分点。在乘用车市场整体呈现微增长的态势下，中国品牌乘用车依旧保持了稳定的发展态势，全年共销售998万辆。自主品牌的稳健前行足以见得，在过去10年的高速增长过程中，中国乘用车品牌已形成了充分的定力，并具备