



中国汽车品牌蓝皮书

BLUE BOOK OF CHINESE AUTOMOTIVE BRANDS

中国乘用车品牌 发展报告 (2017)

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

REPORT ON THE DEVELOPMENT OF CHINESE PASSENGER
AUTOMOBILE BRANDS (2017)



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

2017
版



中国汽车品牌蓝皮书
BLUE BOOK OF
CHINESE AUTOMOTIVE BRANDS

中国乘用车品牌发展报告 (2017)

REPORT ON THE DEVELOPMENT OF CHINESE PASSENGER
AUTOMOBILE BRANDS (2017)

《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数据资源中心

/ 编 著



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

图书在版编目(CIP)数据

中国乘用车品牌发展报告. 2017 / 《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数据资源中心编著. -- 北京: 社会科学文献出版社, 2018. 1

(中国汽车品牌蓝皮书)

ISBN 978-7-5201-1964-1

I. ①中… II. ①中… ②博… ③中… III. ①汽车-品牌-研究报告-中国-2017 IV. ①F426.471

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第314532号

中国汽车品牌蓝皮书

中国乘用车品牌发展报告(2017)

《中国汽车报》社有限公司

编 著 / 博世(中国)投资有限公司

中国汽车技术研究中心数据资源中心

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 高 雁

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 59367018

印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 22.25 字 数: 372千字

版 次 / 2018年1月第1版 2018年1月第1次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5201-1964-1

定 价 / 89.00元

皮书序列号 / PSN B-2017-679-1/1

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

《中国乘用车品牌发展报告(2017)》

编 委 会

编委会主任 何 伟

编委会副主任 陈玉东 辛 宁 郑继虎

总 策 划 辛 宁(兼) 蒋 健

主 编 李开君

副 主 编 朱向雷

编写组成员 (按姓氏笔画排名)

万 莹	王 芳	王 璞	王 镭	叶 青
冯英杰	冯 杰	张 健	张志飞	张 越
刘英男	刘春辉	刘碧磊	朱志宇	岳 鹏
李冰阳	李 捷	李普超	李 卿	孟 健
孟 莉	孟 菲	林 扬	姜 超	秦淑文
焦 玥				

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，创刊33年来，作为汽车行业最权威的产业经济报，以“汽车社会的舆论领袖”为己任，以专业、权威、深刻的报道风格为特长，在中国汽车业界和汽车用户中形成了广泛的影响力和渗透力。2017年6月，《中国汽车报》被世界品牌实验室评为“中国500最具价值品牌”，品牌价值高达78.86亿元。

截至2017年底，《中国汽车报》社已形成了一报、五刊、一家会展公司、一家影视公司、一家新能源汽车租赁公司的媒体集团，集报纸、杂志、会展、新媒体、新能源汽车、大数据等多种业务比肩发展的良好格局，还创办了多种新媒体平台，包括汽车网、中国汽车手机报、中国汽车报App客户端、中国汽车报官方微信、微博等，成为汽车行业最重要的媒体，是汽车企业最信赖的合作伙伴。

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。2016年，博世在中国经营62家公司，销售额达到915亿元人民币，在华员工近59000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市场技术与服务。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数据资源中心

中国汽车技术研究中心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。现任中国能源汽车传播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”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 高级工程师，中国汽车技术研究中心数据资源中心主任，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。

长期从事汽车产业大数据、品牌研究、节能与新能源、绿色发展、生态设计评价等领域的科研工作。通过翔实的数据以及科学的分析模型，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，多次获得中国汽车科技进步奖，在汽车行业具有较大的影响力。

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

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。

李开君 《中国汽车报》社汽车产业（数据）研究院执行院长、有数汽车舆情监测室创始人。主要负责汽车行业品牌传播大数据的建设和应用，打造以大数据为支撑的汽车品牌传播评价体系。

朱向雷 高级工程师，中国汽车技术研究中心大数据技术领域首席专家，数据资源中心数据业务本部本部长。

曾主持或参加工信部、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。

摘 要

“中国汽车品牌发展蓝皮书”是关于中国汽车品牌发展的综合系列报告。《中国乘用车品牌发展报告（2017）》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，组织中国汽车产业（数据）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，通过大数据监测共同调研撰写，准确而全面地论述中国乘用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、借鉴篇以及附录 7 个部分。总报告梳理阐述了中国品牌汽车从无到有的发展历程、发展现状以及未来展望。

市场篇分别从中国品牌乘用车在细分市场的竞争格局、核心技术指标和技术实力的角度切入，分析了 2000 年以来的发展情况。研究表明，中国品牌乘用车在 SUV 和新能源汽车市场突飞猛进，尤其是 SUV 市场，逐步具备了品牌向上的能力。市场篇还基于 2013 年以来的数据，预测了 2018 年中国品牌乘用车的市场表现。

品牌篇围绕中国品牌乘用车的国际化竞争力、品牌竞争力、消费人群、溢价能力四大主题展开专题研究。通过梳理近 5 年的数据，初步建立了中国乘用车品牌评价体系，总结出了不同阶段、不同模式下中国品牌乘用车溢价能力发展轨迹，并结合数据预测了近两年诞生的中国乘用车品牌的未来发展前景。

舆情篇从中国品牌乘用车的品牌传播量、品牌关注度、品牌满意度等角度入手，细致梳理了中国品牌乘用车在各细分市场上的品牌传播及口碑反馈，通过大数据分析了其高管在品牌传播上的推动作用。此外，还专门分析了中国乘用车品牌在海外的舆情表现。

案例篇列举了国内 2017 年品牌发展有特色的中国品牌乘用车典型企业，并对其进行了详细分析。首先梳理了企业诞生以来的品牌发展历程，接着分析



了其品牌发展的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。

借鉴篇列举了国外品牌发展情况，分析了其品牌建设成功经验和教训。

本书发布了 2017 年度中国品牌乘用车发展的翔实数据，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 2018 年中国乘用车品牌的发展趋势，利用大数据提出了一套独具特色的中国乘用车品牌评价体系，以及大量有利于中国乘用车品牌发展的建议。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乘用车品牌提供参考。

关键词：乘用车 中国品牌 品牌建设 品牌竞争力 大数据

目 录



I 总报告

- B.1** 中国乘用车品牌发展现状及展望…………… 冯英杰 / 001

II 市场篇

- B.2** 中国品牌乘用车2017年市场格局…………… 林 扬 / 013
- B.3** 中国品牌乘用车2017年技术格局…………… 林 扬 / 026
- B.4** 2017 ~ 2018年中国品牌乘用车的市场分析与
预测…………… 刘春辉 王 芳 冯 杰 / 041

III 品牌篇

- B.5** 中国乘用车品牌国际化成长之路…………… 李 卿 / 059
- B.6** 中国乘用车品牌竞争力分析…………… 孟 菲 叶 青 张志飞 / 071
- B.7** 中国乘用车品牌消费人群分析…………… 李冰阳 刘英男 张 越 / 091
- B.8** 中国品牌乘用车溢价能力分析…………… 孟 健 王 镭 / 111
- B.9** 新兴中国乘用车品牌的成长分析…………… 李 捷 李普超 姜 超 / 123



IV 舆情篇

- B. 10** 中国品牌乘用车2017年舆情分析 张 健 刘碧磊 / 132
- B. 11** 中国品牌轿车2017年舆情分析 张 健 刘碧磊 / 137
- B. 12** 中国品牌 SUV 2017年舆情分析 张 健 刘碧磊 / 153
- B. 13** 中国品牌 MPV 2017年舆情分析 张 健 刘碧磊 / 168
- B. 14** 中国品牌新能源乘用车2017年舆情分析 张 健 刘碧磊 / 174
- B. 15** 2017年上市中国品牌乘用车舆情分析 张 健 刘碧磊 / 181
- B. 16** 中国品牌乘用车企业高管2017年舆情分析 孟 莉 / 191
- B. 17** 中国乘用车品牌2017年海外舆情分析 杜 滢 张 璐 / 214

V 案例篇

- B. 18** 吉利:中国乘用车品牌的逆袭典范 王 璞 / 232
- B. 19** 长安汽车:从军工厂变身自主品牌乘用车领头羊 焦 玥 / 241
- B. 20** 深耕 SUV 领域的长城汽车 林 扬 / 252
- B. 21** 整合资源的高手上汽、广汽 岳 鹏 / 264
- B. 22** 专注新能源的比亚迪汽车 林 扬 / 272
- B. 23** 全力“向上”的江淮汽车 朱志宇 / 284

VI 借鉴篇

- B. 24** 不破不立,福特还在变变变 万 莹 / 292
- B. 25** 丰田——怎样成为品牌价值第一的汽车品牌 秦淑文 / 300

VII 附录

B. 26 附录一 2016年及2017年1~9月中国品牌乘用车销量………… / 311

B. 27 附录二 中国汽车市场2017年品牌忠诚度排名 …… / 325

Abstract …… / 327

Contents …… / 329

皮书数据库阅读 **使用指南**



总 报 告



General Report

B.1

中国乘用车品牌发展现状及展望

冯英杰*

摘 要: 2017年4月工信部、国家发改委、科技部联合发布了《汽车产业中长期发展规划》，对中国汽车品牌发展进行了规划，这是中国汽车品牌发展的纲领性文件。本报告首先界定了中国乘用车品牌的概念，概述了中国乘用车品牌发展过程及品牌培育、品牌建设的必要性；其次，以关键乘用车产品为节点，厘清中国乘用车品牌发展的脉络，阐述了在国际汽车发展的大趋势下中国品牌乘用车市场的形成和发展，在产品基础上，中国乘用车品牌从无到有，品牌竞争力从弱到渐成气候；最后，对未来中国乘用车品牌整体向上突破的着力点做出了展望。

关键词: 乘用车 品牌培育 品牌建设 向上突破

* 冯英杰，《中国汽车报》乘用车编辑部主编。



从20世纪80年代初期争论是否发展轿车项目，到2000年之后轿车迅速进入家庭，再到如今以轿车和SUV为代表的乘用车消费占汽车消费的70%，从“三大三小”布局到合资品牌形成，再到中国品牌汽车在产销规模上逐渐赶上甚至超过合资品牌汽车，我国汽车工业经历了翻天覆地的变化。特别是2000年以来，我国经济高速发展，国民购买力提升，汽车进入家庭的迅猛之势无法阻挡，以私家车为主的乘用车逐渐成为汽车市场的主力产品，我国真正进入汽车大国行列。

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》），成为未来10年对我国汽车产业产生重大影响的纲领性文件，为我国从“汽车大国”变成“汽车强国”奠定了理论基础。《规划》指出，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。汽车产业健康、可持续发展，事关人民群众的日常出行、社会资源的顺畅流通和生态文明的全面跃升。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。

《规划》指出，到2020年，培育形成若干家进入世界前十的新能源汽车企业，智能网联汽车与国际同步发展；到2025年，新能源汽车骨干企业在全球的影响力和市场份额进一步提升，智能网联汽车进入世界先进行列。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十。

《规划》成为未来一段时期中国品牌乘用车的行动指南，也对中国品牌乘用车未来的发展提出了更高的要求。随着投放产品的大量增加，以及合资品牌的步步紧逼，中国品牌乘用车将进入竞争更加激烈的市场环境，市场对产品的要求大幅提升。只有更节能、更符合新时代趋势、更满足本土化需求的产品才能立于不败之地。只有产品受市场欢迎，品牌建设才有根基。品牌、产品、技术……这些要素越来越明显地捆绑在一起，将对中国品牌乘用车的后续发展起到重要作用。

— 中国乘用车品牌发展现状与成就

在谈中国乘用车品牌之前，有必要厘清中国乘用车品牌的具体概念。

乘用车（passenger vehicle）是指在设计和技术特性上主要考虑用于载运乘客及其随身行李或临时物品的汽车，包括驾驶员座位在内不超过9个座位。

中国乘用车品牌是指由中国汽车企业自主开发，拥有自主知识产权的乘用车品牌。中国乘用车品牌首先应强调自主，产权强调自我拥有、自我控制和自我决策，同时能对品牌所产生的经济利益进行自主支配，也就是拥有品牌知识产权的控制权和所有权。如果中国汽车企业对品牌只有使用权，而不具备支配权和控制权，就不是真正意义上的中国品牌。实际上，用通俗的话来说，汽车领域的中国品牌是一个法律和商业的概念，即从知识产权的角度拥有该品牌，具有对品牌完全的掌控能力和决定权。而品牌是一种名称、术语、标记，或是它们的组合，可借以辨认一个或一群销售者，所以对汽车企业来说，品牌不仅代表汽车本身的质量、性能以及服务，更重要的是代表了使用者的身份和地位。“中国汽车品牌”本身是一个品牌，它是属于中国的国家品牌。

中国乘用车品牌的崛起伴随着汽车市场发展的一波三折。20世纪90年代，乘用车消费以公务用车为主，私人消费市场尚未打开。同时由于政策、技术、资金等因素的制约，能够站稳脚跟的中国乘用车品牌寥寥无几。2000年前后，是汽车进入家庭的起步阶段。这个阶段为我国汽车工业此后十几年的发展，奠定了坚实的基础。

2000年10月召开的中国共产党十五届五中全会审议通过了《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》，首次提出“鼓励轿车进入家庭”。2001年3月召开的九届全国人大第四次会议，批准了“十五”计划，这是第一次把轿车进家庭列入国家发展规划。这也使2000年成为轿车进入家庭的开端之年。另一个推动私人购车发展的决定性因素，是2001年我国正式加入WTO，由此带来的关税逐步下调以及竞争日益激烈，使汽车价格下降明显。此时，吉利、长城、奇瑞等中国品牌逐渐成为主流，随后出现了比亚迪、华晨、奔腾、荣威、启辰、传祺等中国品牌，中国品牌阵营及销量开始逐



步扩大。

2000 年之后的十几年,是中国汽车市场蓬勃发展的十几年。2001~2016 年,我国汽车产销量实现大幅度增长,汽车产销量从 234.44 万辆和 236.36 万辆增至 2811.9 万辆和 2802.8 万辆,成为全球汽车行业的主要增长点。其过程大致如下:2001~2010 年,我国汽车产销量分别由 234.44 万辆和 236.36 万辆增至 1826.26 万辆和 1806.19 万辆,在此期间,我国汽车产销量增速明显,汽车产销量复合增长率分别为 25.26% 和 25.35%;2011~2014 年,我国汽车产销量分别由 1841.89 万辆和 1850.51 万辆增至 2372.29 万辆和 2349.19 万辆,由于受到汽车产销基数及宏观经济的影响,我国汽车产销量增速放缓,汽车产销量复合增长率分别为 8.80% 和 8.28%;2016 年,我国汽车产销量实现较快增长,产销总量再创历史新高,汽车产销量分别完成 2811.9 万辆和 2802.8 万辆,比上年同期分别增长 14.5% 和 13.7%,高于上年同期 11.2 个和 9.0 个百分点。

首先,中国品牌乘用车随着汽车行业大势实现了持续增长,大集团产品集中度提高,市场份额有所提升。2016 年,中国品牌乘用车年销量首次突破 1000 万辆大关。1000 万辆销量规模的实现,是中国品牌汽车崛起的重要标志。这一年,中国品牌乘用车共销售 1052.9 万辆,同比增长 20.5%,占乘用车销售总量的 43.2%,比上年同期提高 2 个百分点^①。其中:中国品牌轿车销售 234 万辆,同比下降 3.7%,占轿车销售总量的 19.3%,比上年同期下降 1.4 个百分点;中国品牌 SUV 销售 526.8 万辆,同比增长 57.6%,占 SUV 销售总量的 58.2%,比上年同期提高 4.8 个百分点;中国品牌 MPV 销售 223.8 万辆,同比增长 19.9%,占 MPV 销售总量的 89.6%,比上年同期提高 1.2 个百分点。取得高速增长的成绩,首先得益于中国乘用车品牌对 SUV 和 MPV 两大细分市场的合理预判、超前布局。自主品牌车企从供给侧入手,及时调整产品结构,抓住了 SUV 和 MPV 两大主线。2017 年 1~9 月,中国品牌乘用车共销售 735.52 万辆,同比增长 4.01%,占乘用车销售总量的 42.89%,比上年同期提高 0.67 个百分点。其中:中国品牌轿车销售

^① 本书部分报告的产销数据源于中国汽车工业协会的统计资料,另有一部分数据源于中国汽车技术研究中心的统计资料,因统计口径不同,存在一定偏差,详见后文报告。