



# 经济型是主流—京沪穗蓉家轿消费调查

## 一、家轿市场风头正劲、经济型成为主流

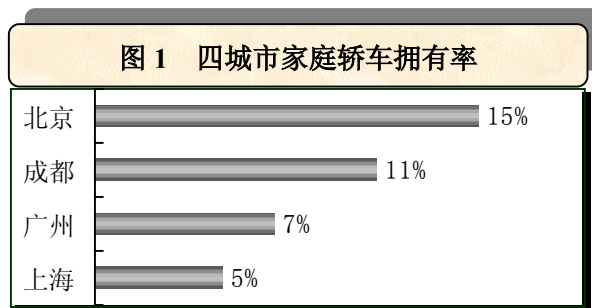
2001 年末，中国正式加入 W T O，人们对轿车价格下调和新车面市的期望空前高涨，加上经销商担心屯货价跌，致使整个轿车市场一片萧条。然而，进入 2002 年，车市复苏的速度让人着实惊讶。上半年轿车销售增长达到创记录的 47 万辆，同比增长 36% 左右。

如果说是去年 10 万元概念的爆炒和实际车价的落差令消费者大为失望，那么在入世后的第一年，消费者就体验到了市场竞争的真正甜头。随着富康“自由人”和旧款捷达双双探入 10 万元区域，夏利 2000 和赛欧的价位也落到了事先宣传的位置上。同时，各轿车厂家开始纷纷加入降价的行列，除了始终低调的广州雅阁价格未动以外，几乎所有的国产轿车的价格都不同程度的下调。

我国轿车进入家庭实际上是从中档车和微型车同时开始的，前者驶入的是那些先富起来的家庭，而后者是多是用以运营目的。轿车全面进入中国家庭恐怕还未到时候，而帕里奥、波罗、宝来 1.6、爱丽舍的先后出场，使得轿车市场的重心从中档车型转移到了经济型领域。这无疑显示了家庭购车的大势所趋

## 二、北京私车拥有率最高，上海最低

根据方舟市场研究公司在 2002 年 5 月对北京、上海、广州、成都共 2000 户家庭进行的电话访问结果显示，北京市家庭拥有汽车的比例最高，上海最低。从家庭收入的角度比较，成都实在算是消费相当前卫的城市。

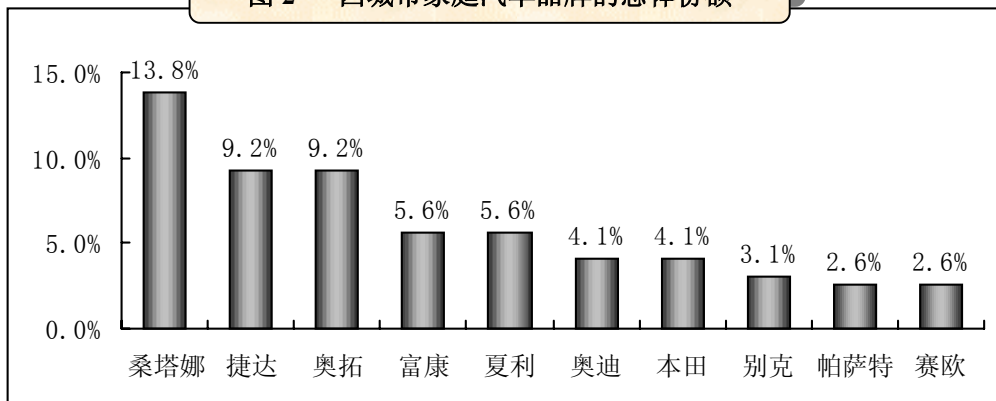


(数据来源：方舟公司调查结果)

## 三、桑塔娜保有率占优，上海、广州私车档次较高

从私人汽车品牌的保有率情况看，虽然各城市有一定差异，但整体上，桑塔娜的领先优势仍较明显。

图 2 四城市家庭汽车品牌的总体份额



(数据来源：方舟公司调查结果)

桑塔娜在保有量方面具有明显优势主要是因长期积累的缘故，而捷达则紧随其后。事实上，2002年上半年，捷达的销量首次超过普桑，成为销量最大的品牌。在喧闹的新车秀场中，这看似波澜不惊的较量实际上标志着一个时代的更替。

桑塔娜作为大众集团历史上相当特殊的一个品牌，终于在国内车坛露出老态。事实上，在德国只生产了13万辆的桑塔娜竟在中国“笑傲江湖”15年，共生产了167万辆，这确实是可以载入我国汽车史册的一个独特现象。

从各城市的差异中我们可以发现：广州本田在当地的强大优势，而富康在上海非常失落。相比之下，北京和成都家庭购车比例虽高，轿车的档次却相对较低。

表 1 四城市家庭拥有汽车的品牌排名状况

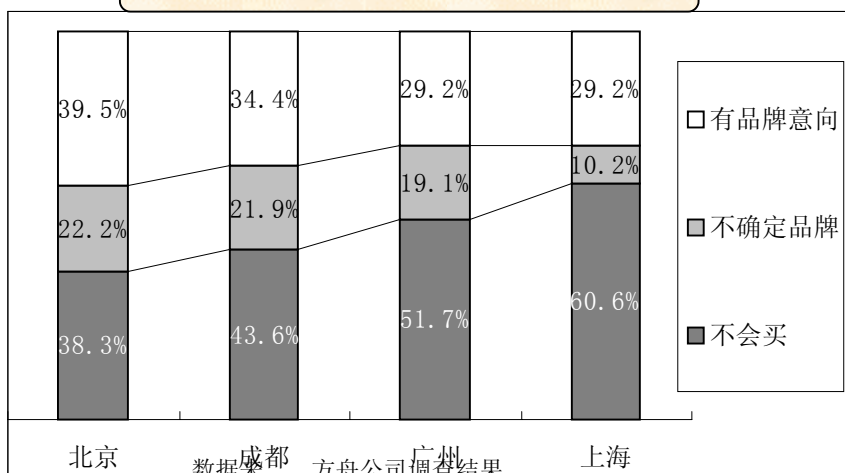
	北京	上海	广州	成都
1	桑塔娜	桑塔娜	本田	奥拓
2	捷达	奥迪	捷达	桑塔娜
3	夏利	别克	富康	捷达
4	富康	赛欧	夏利	奥迪
5	帕萨特	宝来	桑塔娜	富康

数据来源：方舟公司调查结果

## 四、预期购买率：北京最高、上海最低

4城市家庭在对3年内购买汽车的预期比例也与目前拥有率的排序一致，北京市家庭不仅具有最高的预期购买比例，同时在选择品牌的意向方面也较为明确，而上海家庭购车的意向最低。因此，这4个城市家庭汽车拥有率的相对状况将会延续相当一段时间。

图3 四城市家庭汽车品牌的总体份额



数据来源：方舟公司调查结果

## 五、预期购买品牌档次偏高、城市差异明显

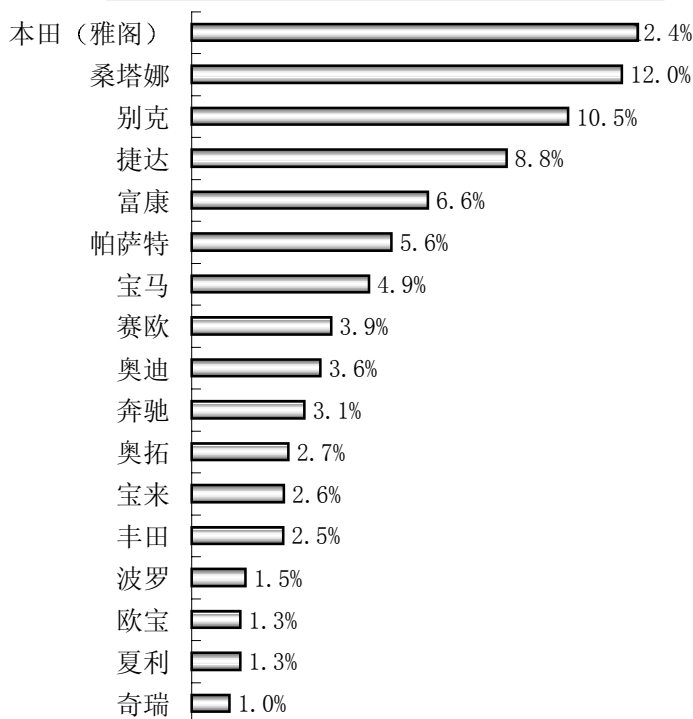
从预期购买的品牌来看，广州本田、别克、赛欧、帕萨特相当受青睐，但由于购买前预期通常会有相当程度的档次夸大，因此，目前的排名状况更适合作为品牌好感度的表现。

表2 四城市家庭预期购买品牌状况

	北京	上海	广州	成都
1	捷达	别克	本田	富康
2	富康	桑塔娜	别克	奥拓
3	帕萨特	奥迪	桑塔娜	桑塔娜
4	本田	本田	赛欧	别克
5	桑塔娜	帕萨特	捷达	赛欧

(数据来源：方舟公司调查结果)

图 4 四城市家庭预期购买品牌综合状况



(数据来源: 方舟公司调查结果)

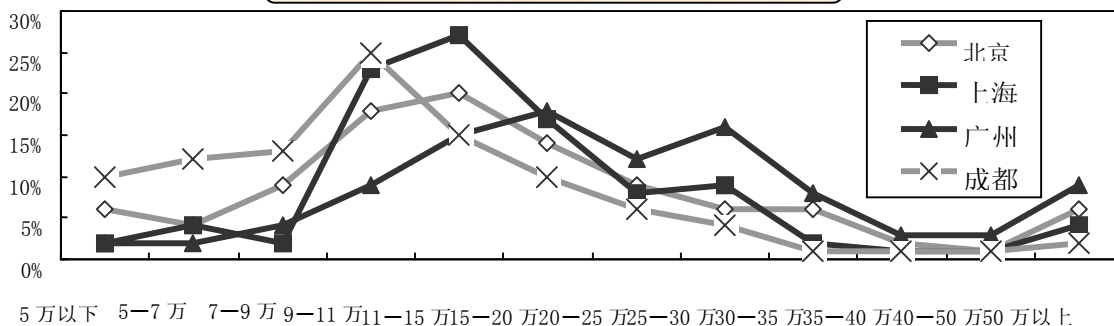
有意思的是, 奔驰、宝马两大豪华车品牌获得相当的关注, 也许这其中有一部分只是体现了市民对其认知度和美誉度较高, 但两者的顺序却耐人寻味, 宝马在除北京之外的其他三个城市, 提及的比例都高于奔驰。相信与去年“砸大奔”事件和宝马落户沈阳不无关联。同时我们还注意到, 宝马在 2002 年第一季度的国内广告投放量达到 1273 万元, 位于进口汽车品牌广告投放额的首位, 是排名第二的日产 (740 万)、第三的福特 (676 万) 的近两倍 (数据来源: 慧聪媒体研究中心)。显然, 宝马进入中国的准备工作已相当扎实。

## 六、10—20 万是预期消费主流

价格始终是影响购买的决定性因素之一, 四城市家庭在预期购买的轿车价格方面大多体现出了对 9-20 万区间的认同, 而其中 9-15 万元左右的集中程度最高。显然, 现阶段的人们已经接受了 10 万元的家轿概念。随着对轿车性能和配置的熟悉, 单拼价格的微型车 (一般 7 万元以下) 开始受冷, 人们已经更多地关注性价比更适合家庭的经济型轿车领域。今年上半年的轿车销售数据显示, 10 万元左右的轿车同比增长一倍多, 而且上升势头仍在继续。

相比之下, 广州的预期购买价格最高, 其次是上海、北京, 成都最低。显然, 广州和上海在当地品牌 (雅阁、帕萨特) 的影响下, 对 25-30 万区间的需求明显高于另外两个城市。而成都家庭对 10 万元价位预期较为集中, 同时对 9 万元以下的车的预期则是所有城市中最高的。

图 5 四城市家庭预期购买价格分布状况



数据来源：方舟公司调查结果

## 七、小结

随着 2002 年车市的火热，老车降价、新车斗秀，轿车进入家庭的日子好像突然间变近了。作为国内不同区域城市代表的京、沪、穗、蓉四市家庭，在轿车拥有和预期购买两方面都体现出一定的差异。

北京家庭汽车拥有率和预期购买率都最高，预期购买的价格主要集中在 10-20 之间；

上海家庭汽车拥有率和预期购买率都最低，但预期购买的价格相对较高；

广州家庭汽车拥有率和预期购买率居中，预期购买的价格最高；

成都家庭汽车拥有率和预期购买率都较高，预期购买的价格主要集中在 15 万以下。

### 参考资料：

- 1、《2002 年上半年国产轿车市场分析》 南方都市报 2002.8.5
- 2、慧聪媒体研究中心，《轿车市场谁主风流》 税收与市场调查 2002.8