

2014-09-05

2014年8月广州市场观察月报

导读目录

宏观经济与政策

3

广州市场热点-广州豪华车市场特征分析

5-10

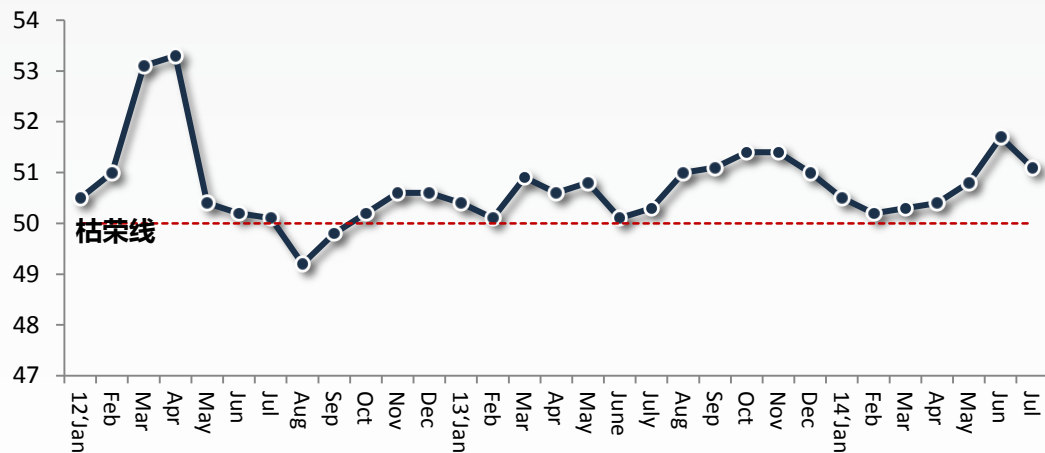
广州市场终端市场表现

7-16

宏观经济表现

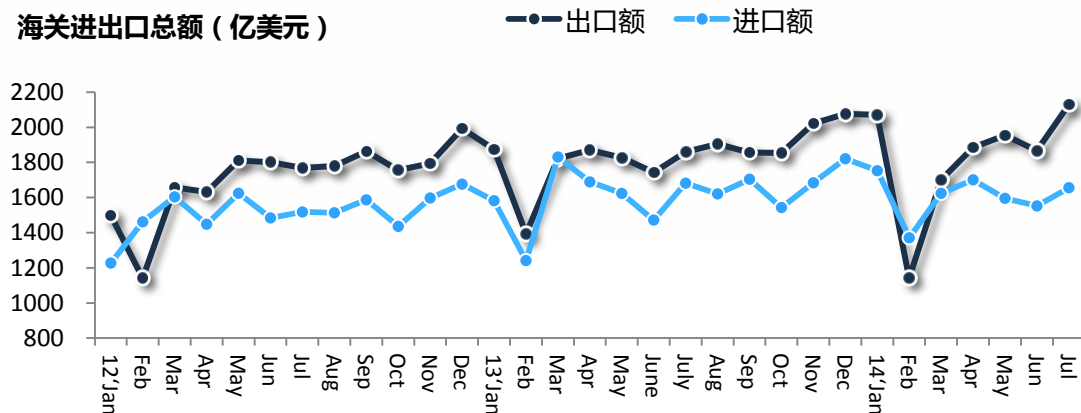
- PMI小幅回落，但仍保持年度高位，出口强势，进口回升，政策效果逐渐显现，未来复苏动力有望提高，三季度经济走势仍然向好。

中采购PMI



8月中采PMI为51.1%，环比回落0.6个百分点。

海关进出口总额 (亿美元)



2014年7月，我国进出口总值3784.81亿美元,同比增长6.9%。其中出口2128.91亿美元,同比增长14.5%；进口1655.91亿美元，同比下降1.6%，录得贸易顺差473亿美元。

注：14年8月海关进出口数据尚未公布

地址：广州市越秀区白云路22号嘉星广场A区23A、28层 电话：020-28838251

数据来源：WAYS 威尔森

行业政策动态（1/1）

三部委：9月1日起免征新能源车车辆购置税

■工信部和国家税务总局日前发布《免征车辆购置税的新能源汽车车型目录（第一批）》，购买《目录》中的车型将免征车辆购置税。其中进入《目录》有四个要求：

- ① 允许境内销售；
- ② 动力电池不为铅酸电池；
- ③ 续航里程和油耗达到标准；
- ④ 较强的售后服务保障能力。

■影响：免购置税将大幅提升新能源车的竞争力，有利于加速新能源车市场的发展。



上海推出新能源汽车新政 2015年推广13000辆

■上海市政府发布《上海市新能源汽车推广应用实施方案（2013-2015年）》明确了到2015年上海实现13000辆新能源汽车推广应用目标。

■规定：

- ① 外地车辆不低于 30%；本市新增新能源汽车比例不低于30%；
- ② 2013—2014年共推广约4000辆、2015年推广9000辆左右；
- ③ 2013—2014年共建设交直流充电桩约1800个、2015年4200个左右。

影响：政策落实，任务下达，上海新能源推广将提速。



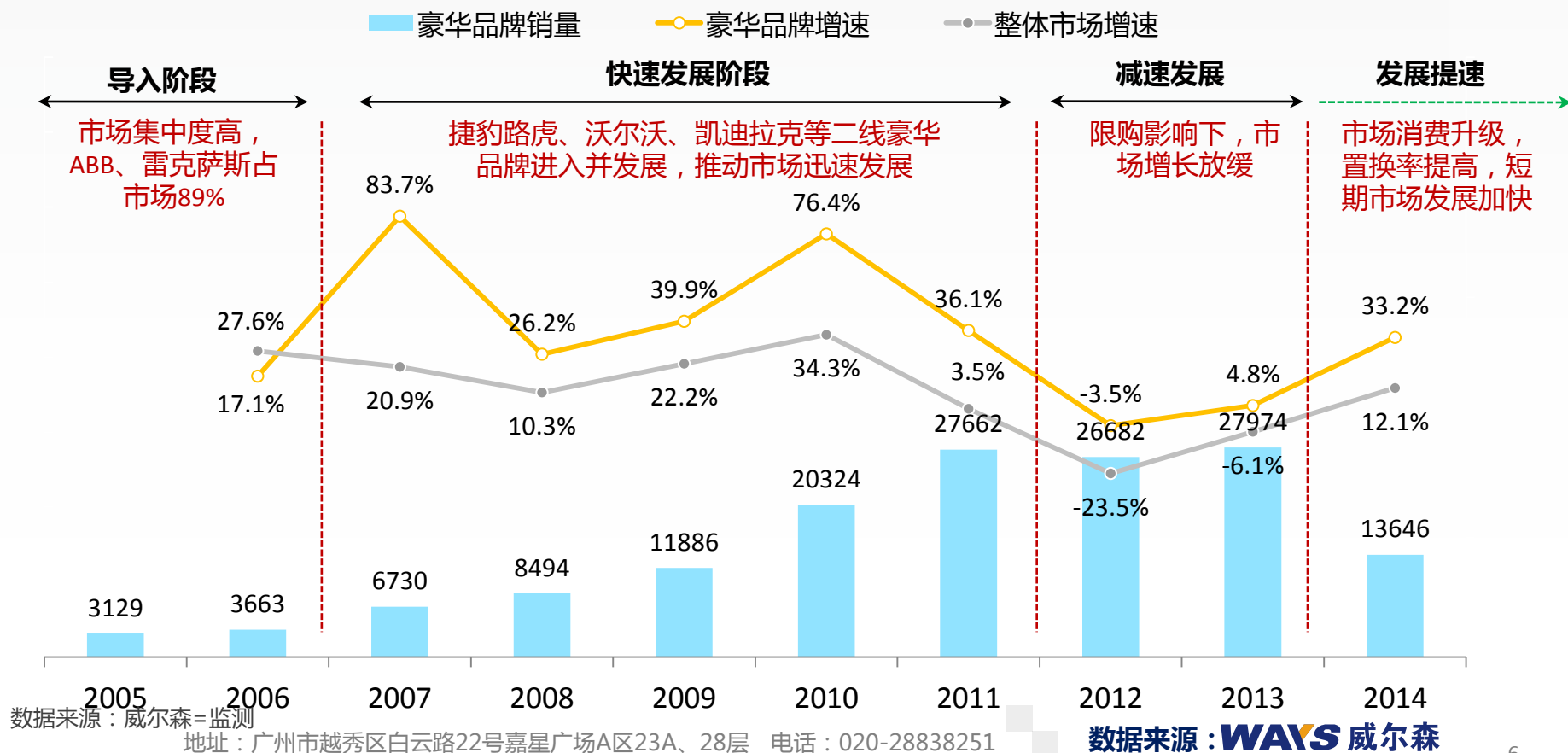
广州市场热点

广州豪华车市场特征分析

广州豪华车发展历程

- 广州汽车限购政策实施后，豪华车市场增长放缓，但随着市场消费升级和置换比例提高，豪车市场发展再次提速。

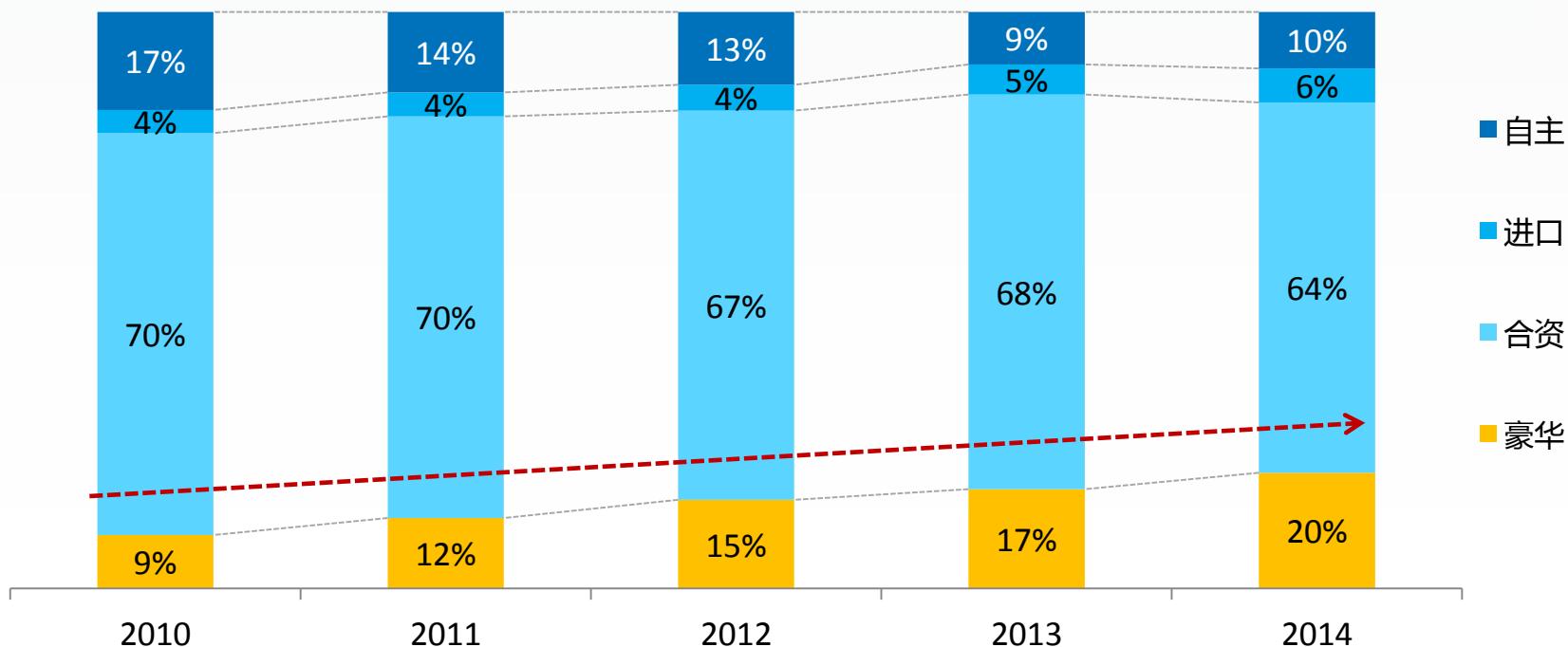
广州豪华车市场发展历程



广州豪华车市场份额呈现逐年上升的趋势

- 近年广州豪华市场快速发展，短短四年，市场份额从10年的9%上升到14年20%，增加了一倍。

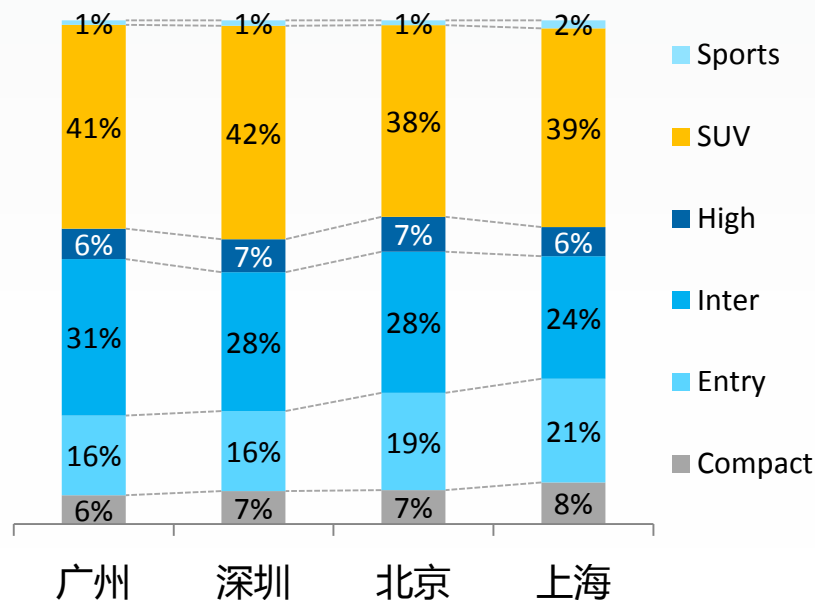
广州市场结构趋势分析



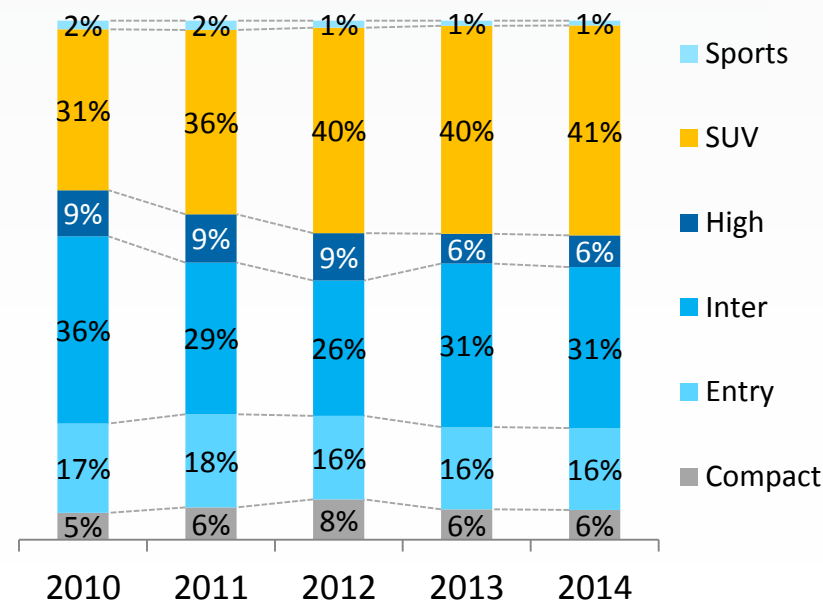
快速增长的SUV市场是推动广州豪车市场的重要因素

- 相对北京、上海，广州市场消费者对SUV豪华车更为偏好；
- 快速增长的SUV市场对广州豪车市场的贡献最为显著。

一线城市豪华车市场结构对比



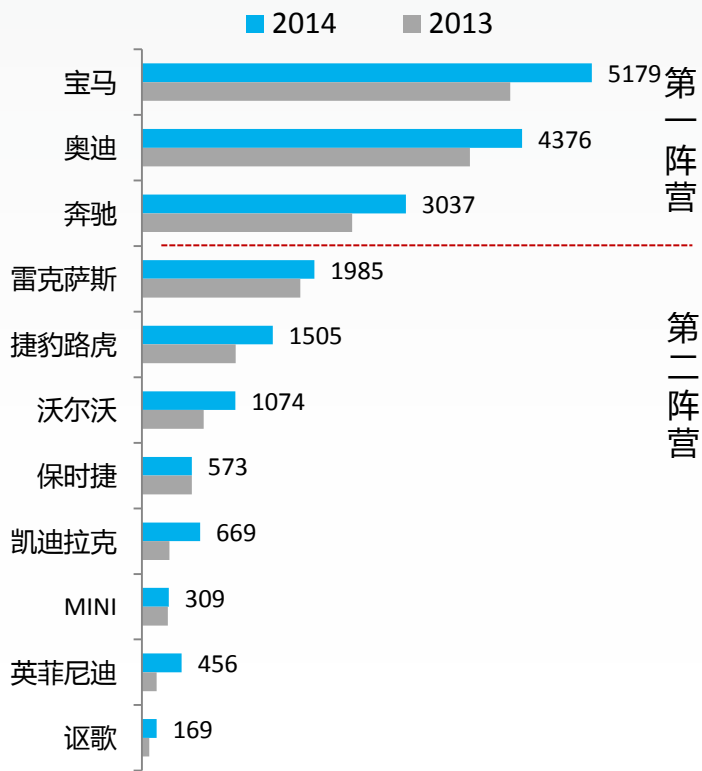
广州豪华车细分市场份额变化



二线豪华品牌崛起，成为推动豪车市场的重要力量

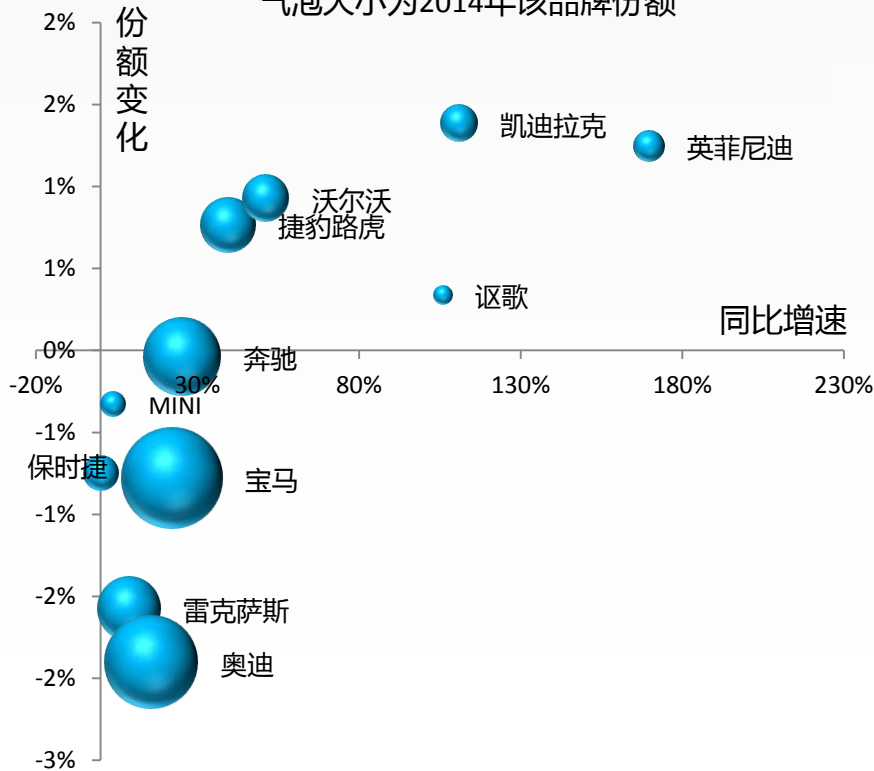
- 捷豹路虎、英菲尼迪、凯迪拉克等二线豪华品牌崛起，凭借其较高的市场增速，迅速成为推动广州豪车市场的重要力量。

广州豪华品牌市场销量



广州豪华品牌竞争格局

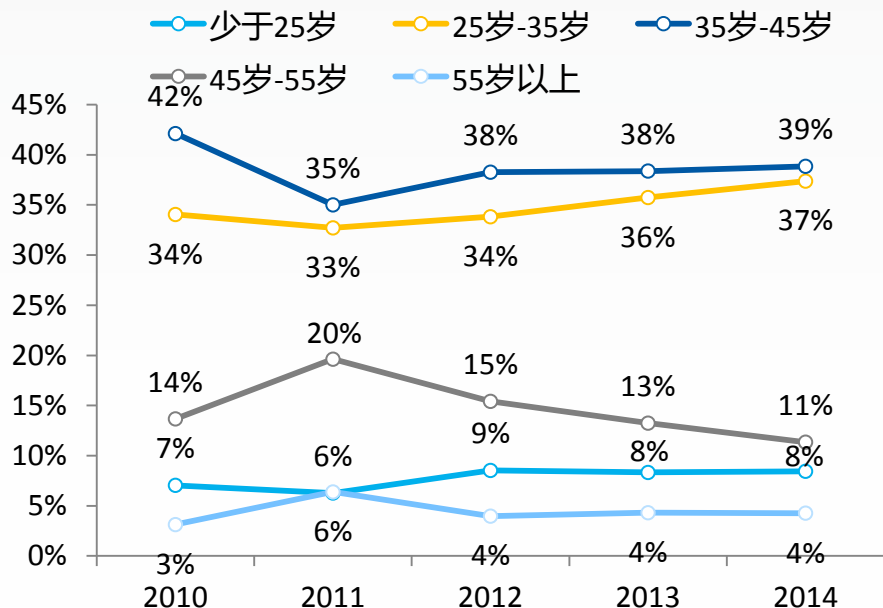
气泡大小为2014年该品牌份额



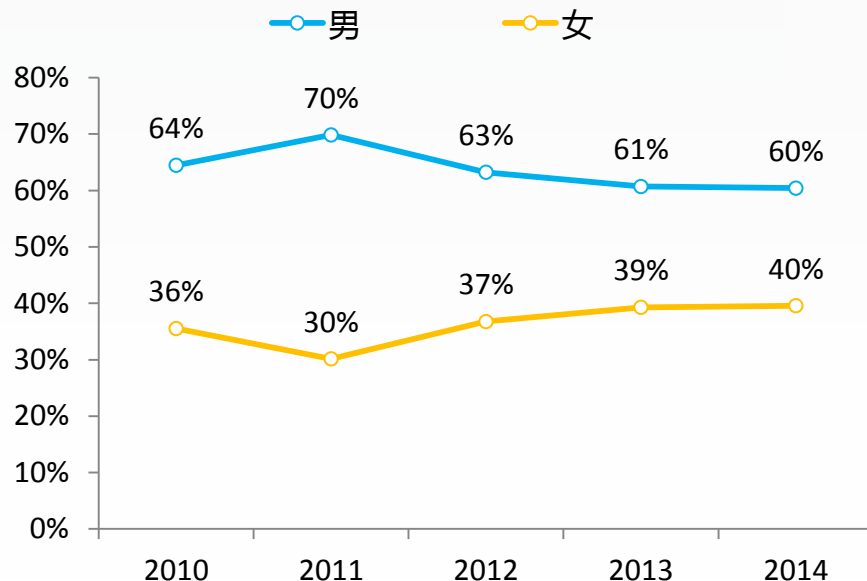
80后成为广州豪车市场消费主力，女性消费者占比提高

- 广州豪车市场中，25岁到35岁消费者比例迅速提高，成为豪车市场的消费主力人群；
- 女性消费者占比逐渐上升，成为推动广州豪车市场的重要力量。

广州豪华车消费者年龄结构



广州豪华车消费者性别比例

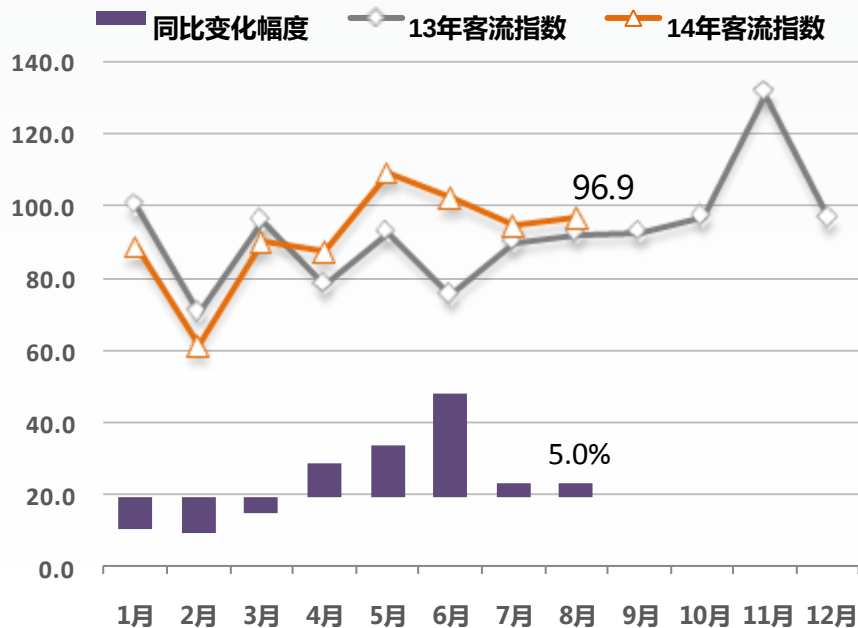


■ 广州终端市场表现

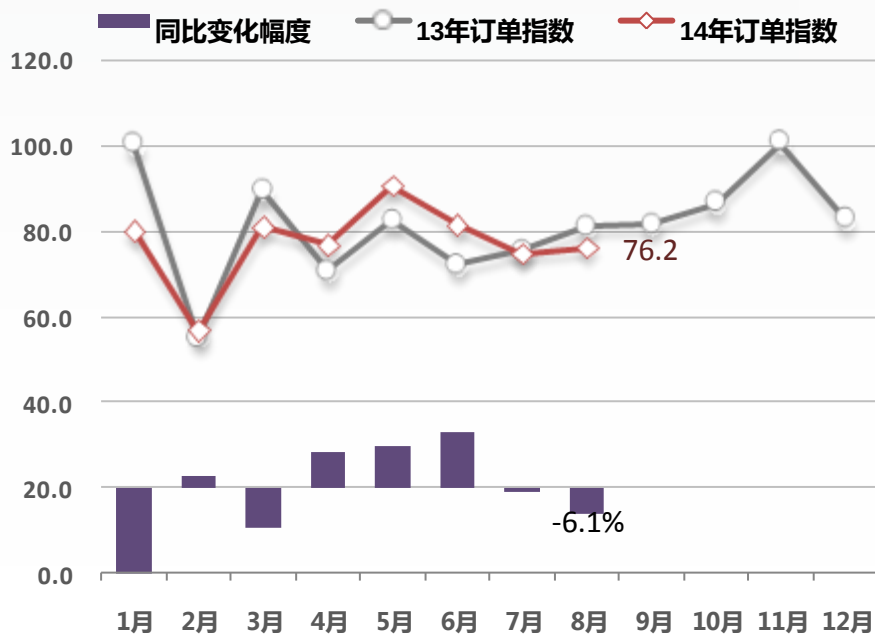
广州乘用车市场终端表现

- 经销商反馈，临近旺季，广州市场逐渐升温，但较多消费者仍持币观望，等待金九银十的到来，全月客流和订单指数小幅上升。

广州终端人气



广州终端订单



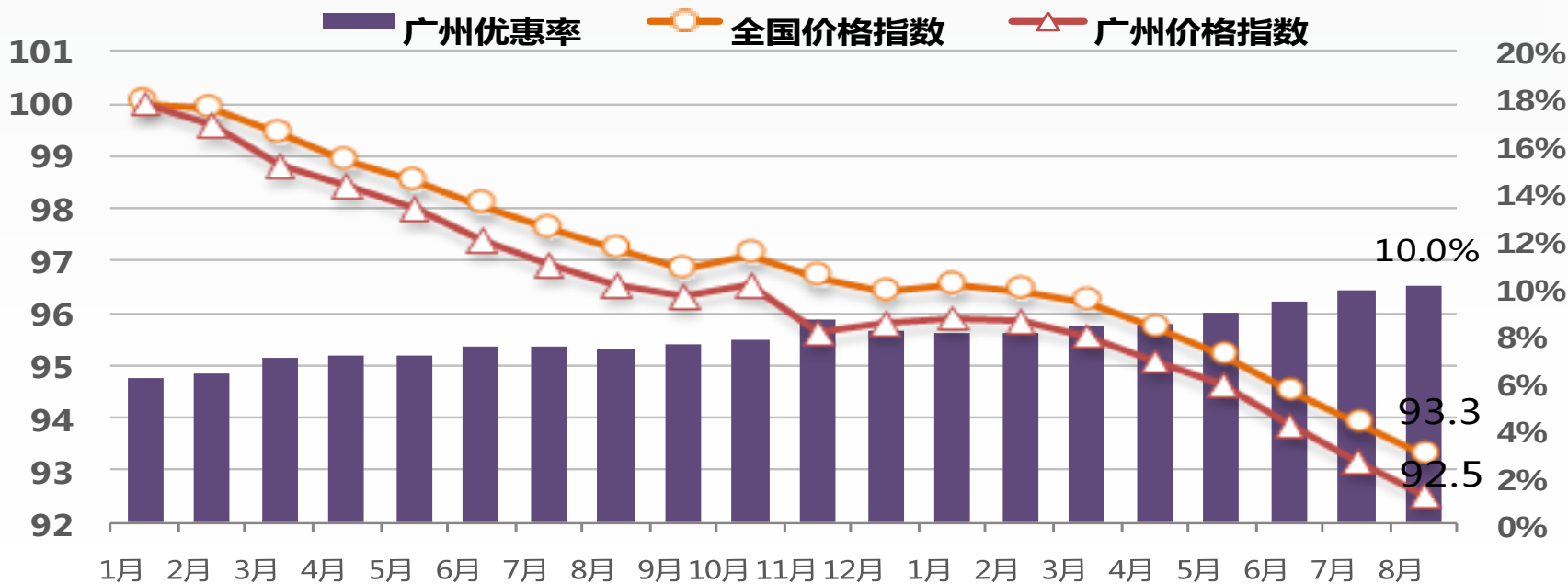
数据来源：威尔森终端市场监测体系

客流、订单指数基期：13年1月 全国终端数据为16个样本城市终端数据

终端价格分析

- 广州经销商反映，为金九银十预热，市场优惠幅度加大，价格指数进一步下探。

终端价格分析



数据来源：威尔森终端市场监测体系 威尔森市场价格监测体系
价格指数基期：13年1月 全国终端数据为16个样本城市终端数据

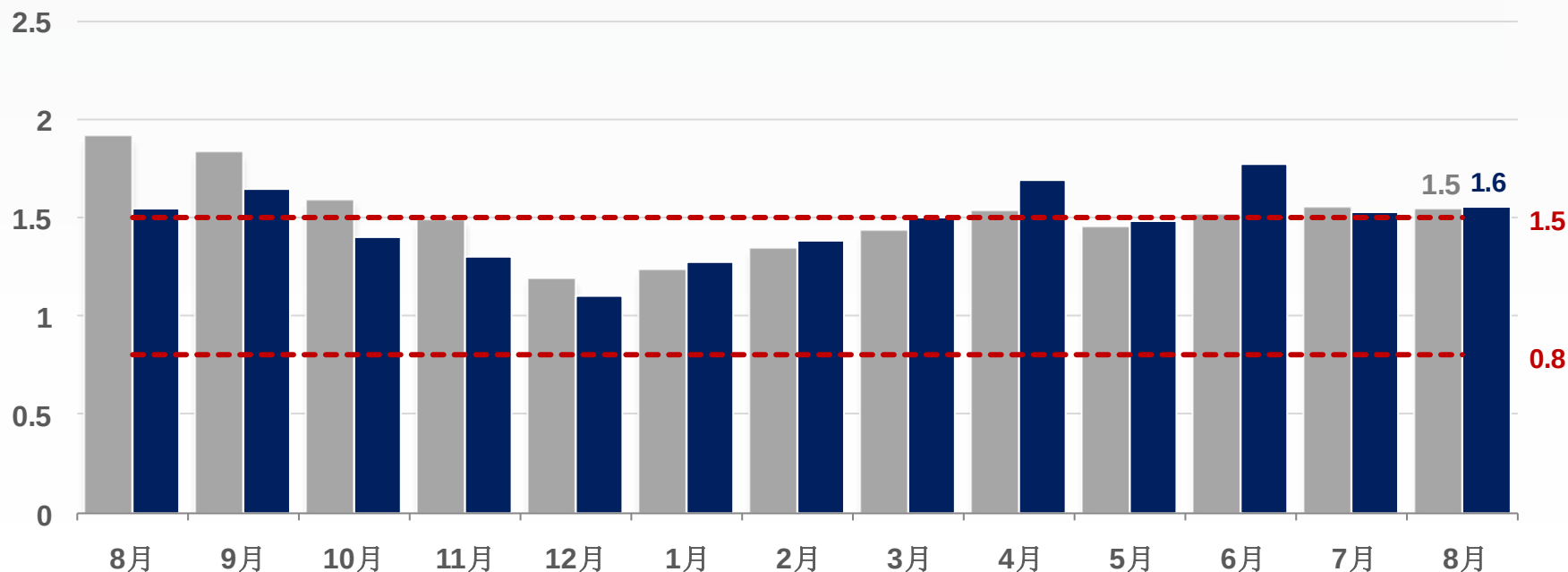
广州终端库存分析

- 较多经销商反映，广州逐渐进入销售旺季，厂商增加配车，全月库存深度小幅上升；
- 广州库存深度略高于全国水平。

广州终端库存状况

■ 13-14年全国库存深度

■ 13-14年广州库存深度



数据来源：威尔森终端市场监测体系
全国终端数据为16个样本城市终端数据

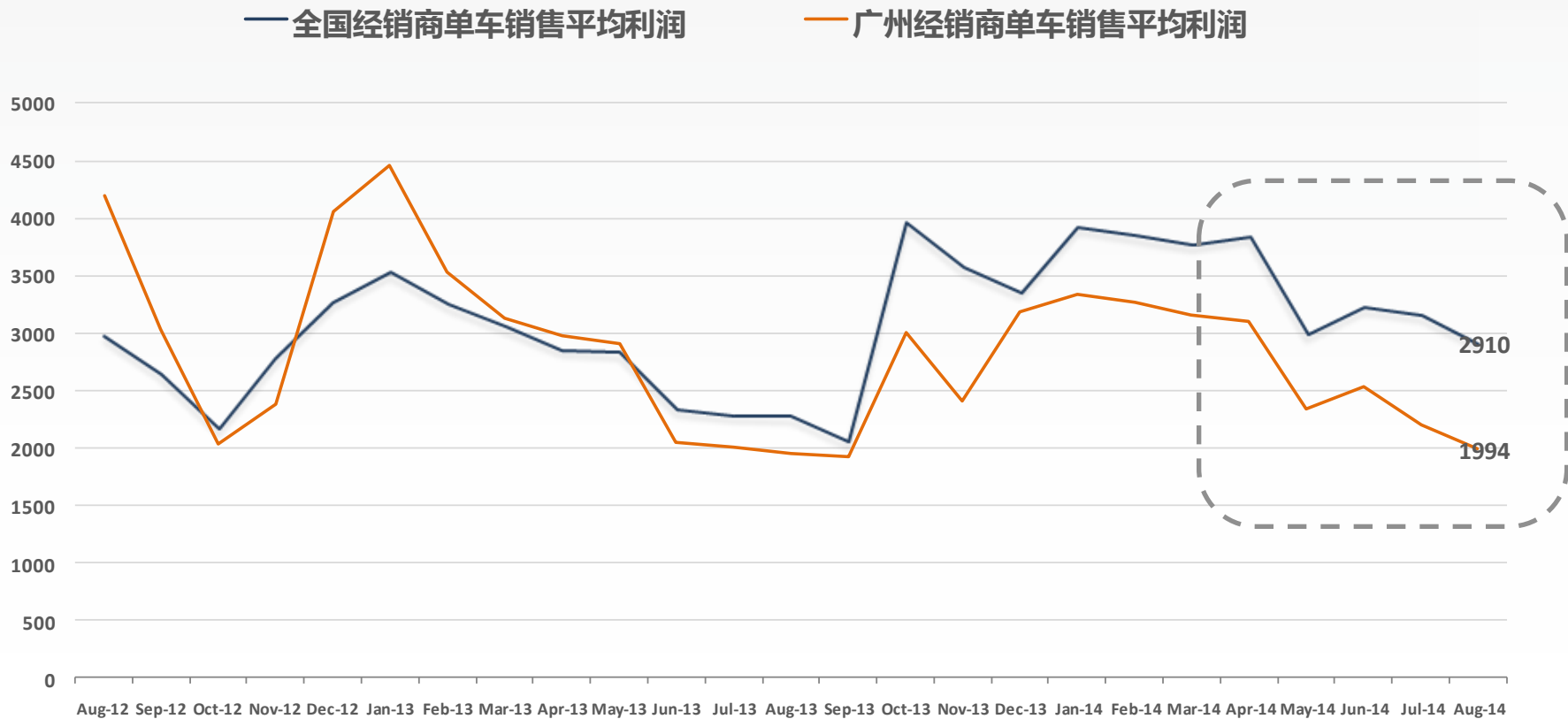
广州细分市场终端表现

- 8月，各细分市场客流和订单都有所上升，其中A级市场和B市场订单指数升幅最大；
- SUV市场仍然最受消费者青睐，订单转化率为24%，领跑细分市场。

终端客流			终端订单			订单转化率		
	8月	环比		8月	环比		8月	
整体市场	97	.3.7%	整体市场	76	2%	整体市场	22%	
A0	65	1.5%	A0	62	0.6%	A0	18%	
A	93	11.5%	A	72	1.9%	A	23%	
B	102	4.0%	B	83	2.9%	B	19%	
SUV	101	3.0%	SUV	83	1.1%	SUV	24%	

广州经销商单车销售利润分析

- 8月，广州市场优惠幅度加大，单车销售利润继续下探；
- 广州单车销售仍利润低于全国水平。



数据来源：威尔森市场价格监测体系

指标及算法相关说明

客流指数说明

- 客流，到店或者来电，已留下联系方式的人数
- 单店品牌意向指数= 单店品牌意向量/单店品牌基值意向量
- 品牌意向指数= $\sum(\text{单店品牌意向指数} \times \text{样本店权重})$
- 整体市场意向指数= $\sum(\text{品牌意向指数} \times \text{品牌权重})$

订单指数说明

- 订单，指当期单店已付订金的订单数（不包括二级网点批发数和大客户）
- 单店品牌订单指数= 单店品牌订单量/单店品牌基值订单量
- 品牌订单指数= $\sum(\text{单店品牌订单指数} \times \text{样本店权重})$
- 整体市场订单指数= $\sum(\text{品牌订单指数} \times \text{品牌权重})$

库存深度说明

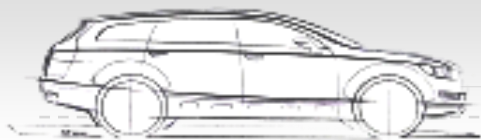
- 库存量，经销商统计期内的店内的现车库存
- 库存深度=月底库存量/最近三个月月底交车量平均
- 库存深度安全范围是0.8-1.5，2.0是经销商库存深度的警戒点

订单转化率说明

- 客流转化为订单的比值
- 单店订单转化率=单店品牌意向量/单店品牌订单量

基期选择

- 2013年1月作为基期计算



产品详情

www.way-s.cn



**Thank
You!**