

大陸

## 中國汽車業將進入另一個黃金時代

二、三線城市的首次購車人士將持續增加，加入較發達地區的再購車人士及換車人士，成為車主。

2015年1月24日 早上7:00



中國經過十年驚人的經濟增長，2009年已超越美國成為全球最大汽車市場。從那時起，儘管美國汽車銷量恢復增長，但中國汽車銷量卻拉開了與美國的差距，達2350萬輛，而美國的銷量為1700萬輛。

然而，中國汽車銷量去年增長7%，僅為2013年的一半左右。實際上，過去四年的其中三年，中國汽車銷量都維持在個位數增長，促使許多市場追隨者認為這是“新常態”。有人說，中國汽車業的光輝時代已經過去。

事實上，有很多值得擔心的理由。除了中國整體經濟增長放緩外，越來越多城市限制汽車銷售，以應對交通擁堵和氣體排放問題。上月，深圳就聯同其他城市（包括北京、天津、上海、廣州、杭州和貴陽），通過限制購車以阻止汽車增加。

此外，未售出車輛的庫存不斷上升，促使中國汽車流通協會公然挑戰國際名牌車商（包括寶馬和豐田），要求他們增加對經銷商的鼓勵措施，調低2015年銷售目標。雖然這些情況在中短期內令人關注，但我們認為，中國汽車市場正在進入另一個階段：為本地和全球汽車製造商提供全球最有利可圖的發展機會。事實上，中國汽車產業正面臨重大變革，這種變革將徹底改變行業格局，也會帶來機遇和挑戰。

低效率、由資產驅動經濟增長的時代已經成為過去。總體而言，由於部份廠商之前對經濟前景過份樂觀，結果出現產能泡沫。該問題在中低檔市場最為嚴重。由於製造商試圖以比競爭對手更低的價格出售多餘存貨，將令原本已極為激烈的競爭環境雪上加霜。

中國汽車業要健康、穩定地發展，就有必要經歷行業重組。政府實施政策30餘年，讓中國獲得外國技術和資本，以壯大內地產業。這方法雖有助於刺激整體經濟增長，但卻無助於鞏固國內汽車製造商的基礎。因此，弱勢品牌最終會被整合、淘汰。

想要精選內容送到你的郵箱？立即登記電郵快訊！

請輸入電郵地址

登記

中國汽車業將以一個較可持續的速度持續擴張，二、三線城市的首次購車人士將持續增加，加入較發達地區的再購車人士及換車人士，成為車主。

一個進階版的“二進制”市場將會出現，即一線城市的消費者會繼續傾向購買國際品牌，二、三線城市消費者將以購買廉價品牌為主。

然而，二、三線城市的新富人士將會大幅增加，他們將開始模仿富裕階層的消費習慣。

這個發展將為國內外廠商帶來黃金商機。例如福特和長城汽車就曾預測，人們將傾向購買小型運動型多用途車（SUV），而這種汽車的銷量一直高於業界平均水平。與此同時，由於高淨值客戶越來越多，歐洲高檔汽車製造商（如奧迪、寶馬、奔馳和路虎）的銷量近年都錄得大幅增長。

在未來，市場可能會出現如混合型多功能車和多用途車輛等新產品，但這些車款未必會像SUV / 豪華房車般那樣具有龐大市場或賺取高額盈利。因此，我們相信，中國汽車產業將會進入另一個黃金年代。中國仍將是全球最大、增長最快的汽車市場。經過多年來移動連線技術、“大數據”和社交網絡的發展，“汽車互聯網”（internet of vehicles）技術正在改變業界格局，而連接移動（connected mobility）技術，則令導航、分析、駕駛安全及駕駛輔助等技術發展更加迅速。

舊有的汽車產業模式為中產消費者帶來流動上的便利，但現已不再符合中國國情，也不利於發掘創新機會。

鑑於中國都市運輸業正面對嚴峻挑戰，加上傳統汽車污染環境，問題日益受到關注，因此，一種專門應對個人城市流動問題的解決方案，很可能會應運而生。事實上，傳統的汽車所有權模式，正因為許多因素而出現轉變，其中包括城市化、年輕消費者期望不斷提高，以及通信科技和“大數據”的迅速發展等。

許多新概念正在湧現，將非傳統企業（其中許多都是國內企業）帶入了市場生態系統。其中一個例子就是出租車應用程序，例如阿里巴巴的“快遞打車”和騰訊的“滴滴打車”，每天各自處理的交易宗數就超過500萬宗。

中國作為全球主要汽車市場，有望能徹底改變環球汽車業格局，以迎來以智能車輛和移動連接科技為主的新時代。

謝祖堉是高風諮詢有限公司創始人兼首席執行官，Bill Russo是該公司董事總經理。高風諮詢公司是立足於大中華區的全球戰略和管理諮詢公司。

（翻譯/ Nelson Cheng；編審/ Alison Yeung）

**版權聲明：**《南華早報中文網》所有文章版權由香港《南華早報》集團所有，未經許可，不得翻譯或轉載。

**謝祖堉**

</tc/author/29222/xie-zu-chi>

**Bill Russo**

</tc/author/46781/billrusso>