

2009年11月25日



OUR KNOWLEDGE IS YOUR POWER

如何拓展并赢得海外市场

Nasir Shah

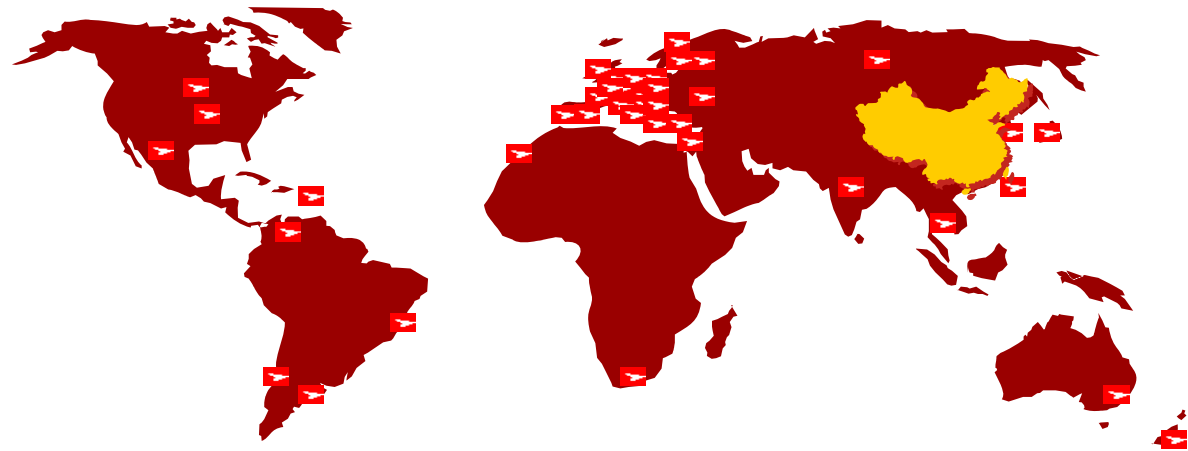
JATO 亚太区总裁



25年致力于全球汽车信息行业研究

*'A Leading Global Automotive
Market Analysis House'*

Sergio Marchioni Chief Executive FIAT Group & CEO Chrysler



中国地区

上海 (亚太总部) 北京 广州 台北



Study into Overseas Market Opportunities for Chinese Manufacturers.

(详细报告请参见本次论坛会刊第171页)

更多信息请联系我们:

Nasir Shah:

Tel: +86(0)21 2890 9674

[E-mail:nasir.shah@jato.com](mailto:nasir.shah@jato.com)

Jekky Wang 王晓智:

Tel: +86(0)21 2890 9673

[E-mail:jekky.wang@jato.com](mailto:jekky.wang@jato.com)



目录 – 5点重要结论

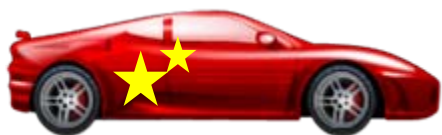
- 1. 中国企业能够成功出口海外市场。**
2. 目前企业的主要目标出口市场分析，但这些市场所带来的回报并不令人乐观。
- 3. 现在是一个重要时机来回顾海外策略，制定有效并有盈利保障的策略。**
4. 成熟市场仍然是非常有吸引力的出口目标市场，但这些市场存在有形和无形的壁垒。
- 5. 要成功拓展并赢取海外市场（包括新兴市场，成长中市场和成熟市场），正确的规划非常重要。**



1. 中国企业能够成功出口海外市场。



中国主要汽车出口厂商已进入的海外市场



目前，中国主要汽车厂商的出口集中在中东欧、北非、中南美地区。一些自主品牌已经开始进行海外成熟市场分析，以跻身海外成熟市场，提升品牌形象，真正赢取利润为目标。

进入海外汽车市场的壁垒

投资额标准
税收政策
股比标准
产量标准……

市场准入制度
安全标准
环境及排放标准
燃油经济性标准……

成熟市场

北美市场
美国\加拿大\墨西哥

欧洲五大市场
英国\法国\德国\
西班牙\意大利

新兴市场

新兴市场
巴西
俄罗斯
印度
中国

初级市场

东欧市场
希腊
土耳其
乌克兰
罗马尼亚

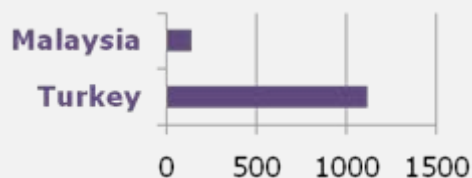
南美市场
智利
阿根廷

中东市场
伊朗
伊拉克

北非市场
埃及
阿尔及利亚
摩洛哥

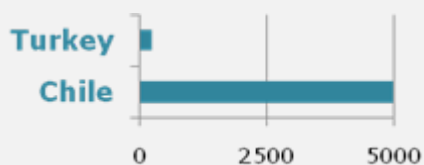
中国主要汽车出口厂商2008年出口业绩

东风主要出口业绩



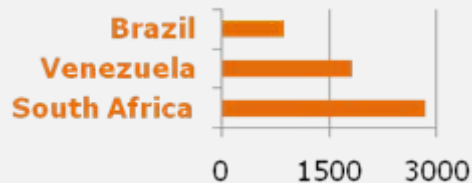
数据来源: JATO

吉利主要出口业绩

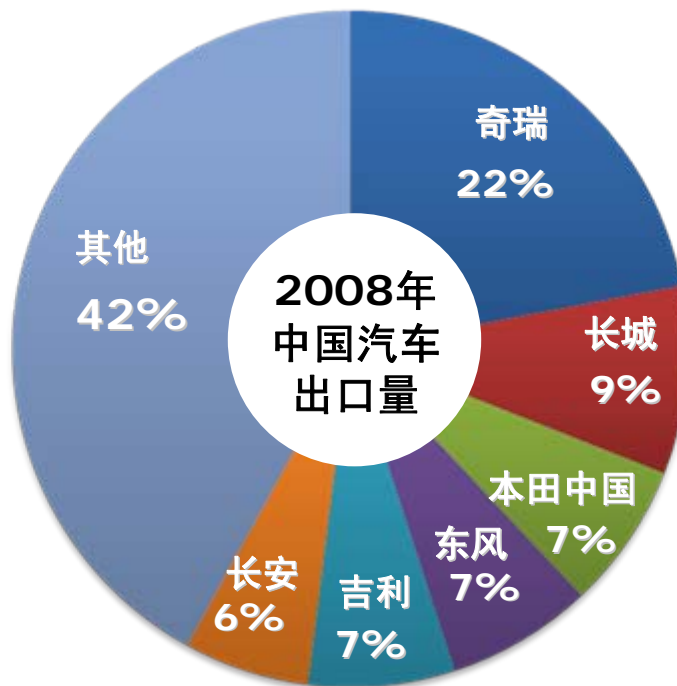


数据来源: JATO

长安主要出口业绩



数据来源: JATO

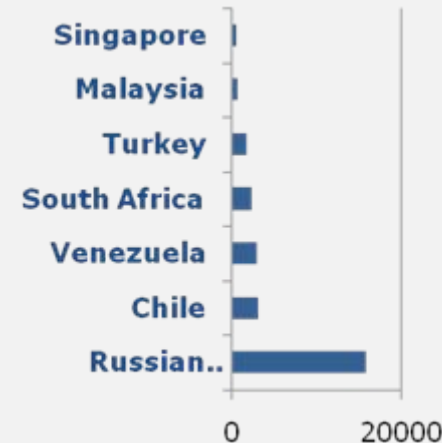


数据来源: 中国汽车工业协会

2008年全年中国汽车已出口

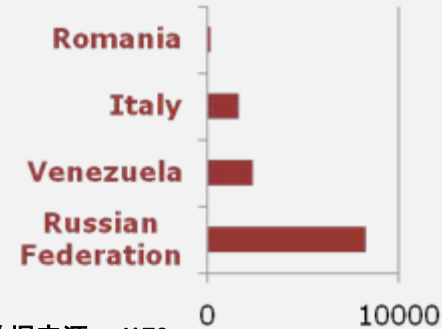
617,900辆

奇瑞主要出口业绩



数据来源: JATO

长城主要出口业绩



数据来源: JATO

**2. 目前企业的主要目标出口市场分析，
但这些市场所带来的回报并不令人乐观。**



中国目前主要的出口目标市场

中国已经成功出口的海外市场简述

成熟市场

北美市场
美国\加拿大\墨西哥

欧洲五大市场
英国\法国\德国\
西班牙\意大利

新兴市场

新兴市场
巴西
俄罗斯
印度
中国

初级市场

东欧市场
希腊
土耳其
乌克兰
罗马尼亚

南美市场
智利
阿根廷

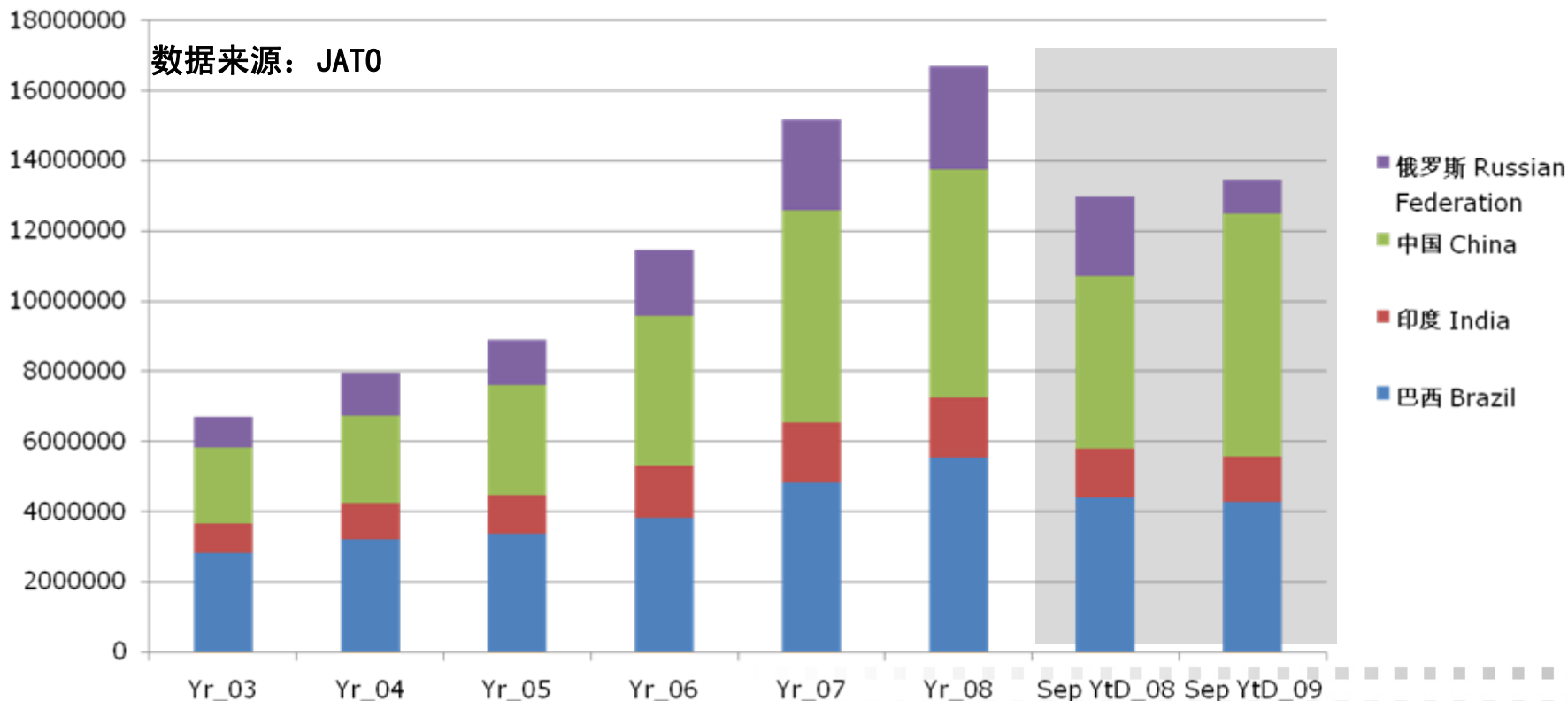
中东市场
伊朗
伊拉克

北非市场
埃及
阿尔及利亚
摩洛哥

The BRICs

销量分析

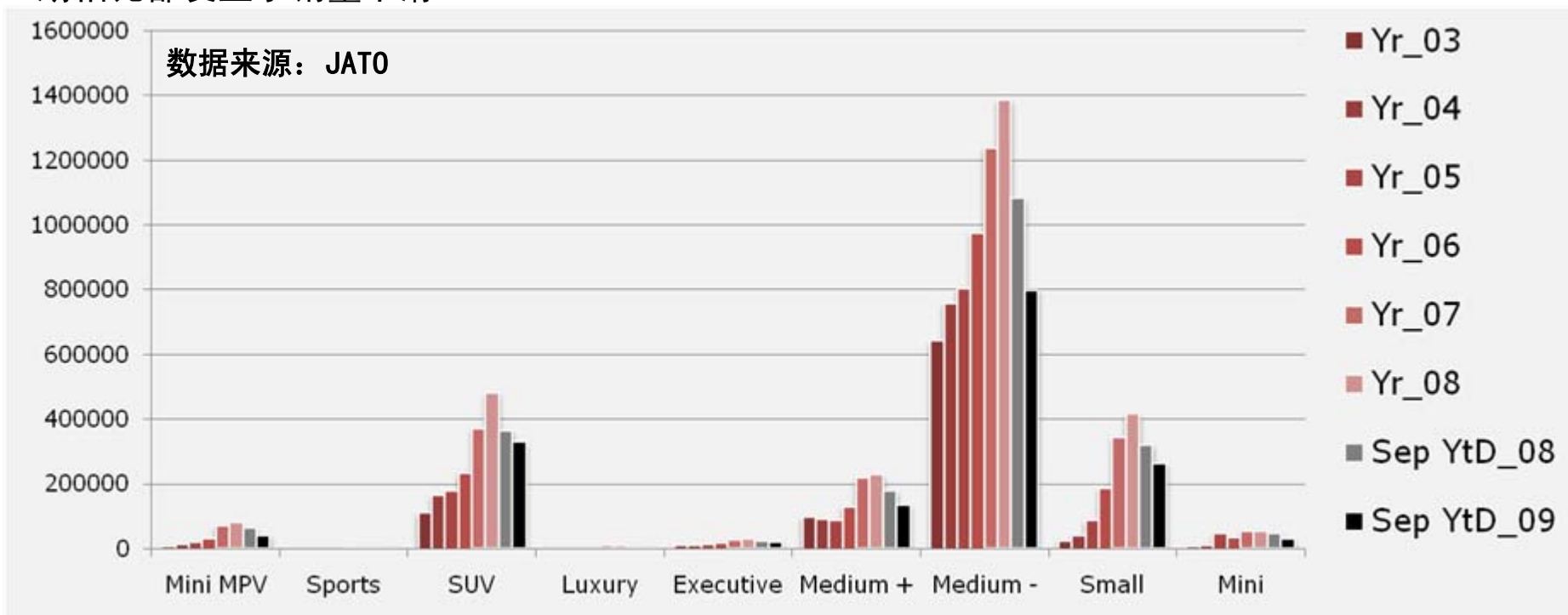
- 新兴市场今年来保持增长，但速度减缓，09年前9月累计销量比08年同期略有下滑。
- 中国市场涨势迅猛，巴西06年起增长速度加倍，09年累计销量比08年同期有所增长；印度07年起增长速度明显减缓。截止09年9月的累积销量与08年同期间相比有小幅下滑；俄罗斯近年来增长势头良好，但09年前9月累计销量与08年同期相比下滑明显。



俄罗斯 Russia

□分级别销量分析 —— 俄罗斯

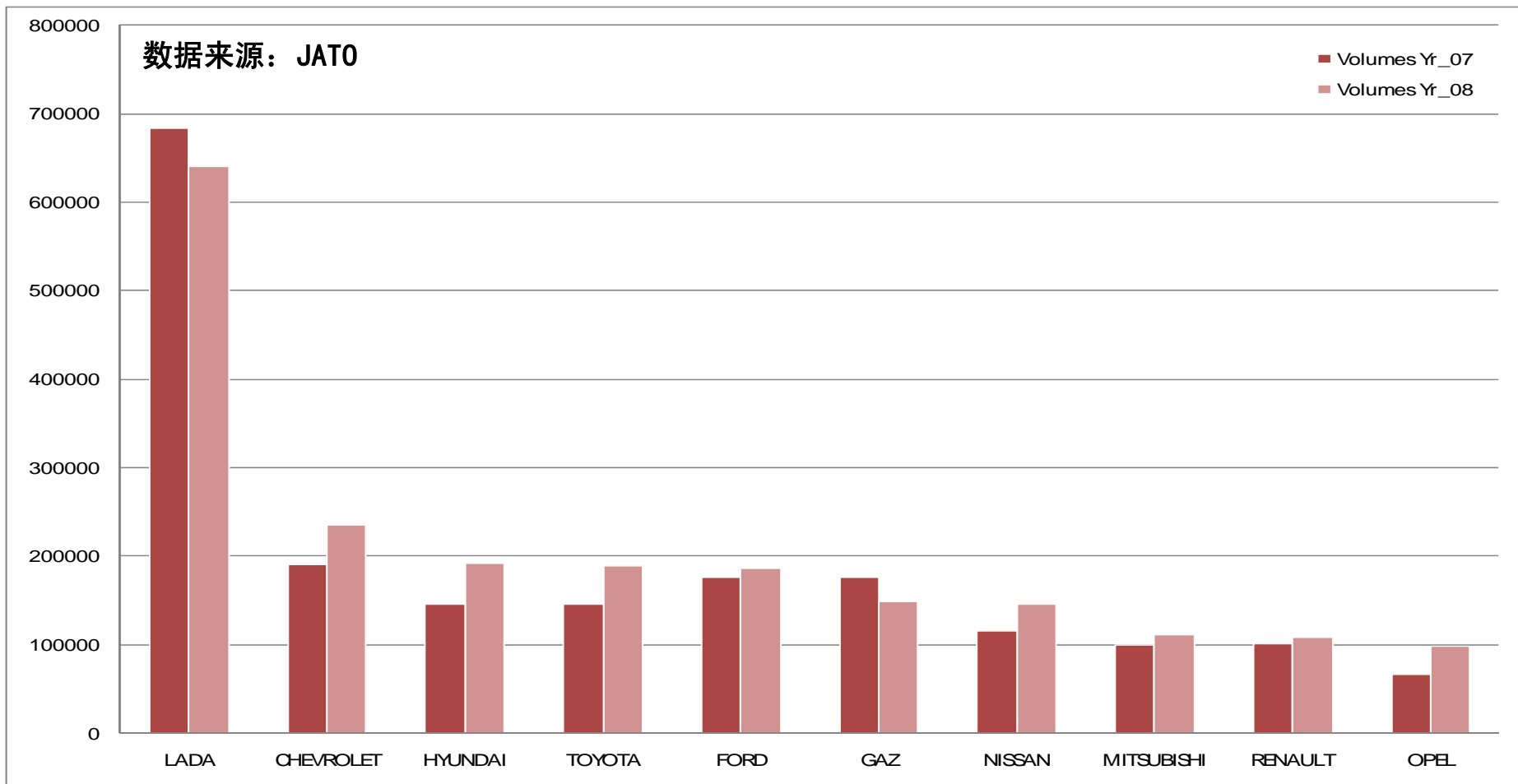
- A级车是俄罗斯市场的销量主力。
- 紧凑型车及SUV车型销量增长速度较快，但整体销量较小。
- 由于俄罗斯汽车贷款不足，且经济形势明朗不清，09年前9月的各级别车型累计销量与去年同期相比都发生了销量下滑。



俄罗斯 Russia

TOP10品牌销量分析 —— 俄罗斯

- 俄罗斯本土品牌LADA以绝对优势领跑销量排行榜。
- 雪佛兰、现代、丰田在08年增长迅速。



俄罗斯 Russia

俄罗斯 Russia

□ 市场概述:

近年来，随着俄罗斯经济的迅速复苏，国民消费能力也相应提高。俄罗斯汽车市场出现井喷式增长，汽车销量于2008年取代德国，成为欧洲第一大汽车市场。但是随着经济危机的爆发，加上银行贷款的限制等因素导致俄罗斯汽车市场出现严重萎缩，09年累计销量同比下降超过百分之50。高关税壁垒与市场容量的倒退使得中国车企在俄罗斯的发展环境恶化，销量急剧下滑。

□ 俄罗斯市场壁垒:

技术壁垒:

新进口汽车认证体系:

2008年7月1日起，俄罗斯重新修订进口汽车认证体系，

取消了非《日内瓦协议》成员国所生产汽车质检的简化手续。中国、印度成为受影响最大的国家。

提高汽车进口标准，新规定在排放，安全等方面采取新的认证标准。中国国汽车对俄出口难度进一步增大。

排放标准: 自2008年1月1日起，俄罗斯市场的汽车环保标准不应低于欧洲3号排放控制水平，自2010年1月1日起，不应低于欧洲4号排放控制水平。

▪ 资金壁垒:

俄罗斯金融管理机构办事因循拖沓。外来资金（非独联体国家）“落地”需要盖20个以上部门公章，即使有专门的通关公司打理，也需要相当长的时间。也许手续齐备的时候，投资的时机早已不复存在了。

俄罗斯金融机构体系混乱。国家直接控制的银行仅有俄罗斯外贸银行(中央银行控股)、俄罗斯外经银行(财政部控股)和俄罗斯储蓄银行(中央银行控股)等少数几家银行。大量商业银行信誉度较低。不完善的金融体系框架给外来投资带来不便。

埃及 Egypt

埃及市场

- 1、汽车消费意识强。
- 2、中低档车消费量大。
- 3、汽车维修便利。
- 4、促销方式多样化。
- 5、下调关税。



阿尔及利亚 Algeria

阿尔及利亚

- 1、非洲重要的汽车市场，未收到经济危机影响。
1.0-1.4 小排量汽车大受欢迎。
- 2、缺乏自主品牌，超过90% 为进口，主要进口车型来自法国、日本及韩国。
- 3、当地政府鼓励本土汽车工业。
- 4、突然的政策调整导致国内市场迅速下滑。

伊朗 Iran

 伊朗

- 1、 严格限制进口行业。
- 2、 通货膨胀及失业率上升，导致购买力下降。
- 3、 本土汽车市场缺乏竞争机制。
- 4、 伊朗工业发展重建组织 (IDRO) 和伊朗KHODRO汽车工业集团提出一系列解决方案，着手解决这些问题。



伊拉克 Iraq

伊拉克

- 1、战后重建市场，人民消费水平提高，经济复兴过程中汽车的需求肯定会有所提升，具备一定的市场潜力。
- 2、日本车企率先通过援助“伊拉克重建计划”进入伊拉克汽车市场。
- 3、越野性能优秀，沙漠形式故障率低的SUV在伊拉克比较畅销。
- 4、作为战后重建中的全新市场，伊拉克仍然存在政局与市场情况不稳定，恐怖事件不断，治安情况差，发展过程中的不确定因素多等问题。上述情况导致伊拉克汽车市场信息收集困难，未来趋势难以把握，给有意在伊拉克发展的车厂带来大量风险。

**3. 现在是一个重要时机来回顾海外策略，
制定有效并有盈利保障的策略。**



积极的宏观政策环境支持

- 政府制定了我国汽车及零部件产品出口不同时期的阶段性目标：

- 汽车及零部件出口从2009年到2011年力争实现年均增长**10%**
- 到2015年，汽车和零部件出口达到850亿美元，年均增长约**20%**
- 到2020年，实现我国汽车及零部件出口额占世界汽车产品贸易总额**10%**

来源：商务部、发改委、财政部等六部委联合发布的《促进我国汽车产品出口持续健康发展的意见》

- 政府采取一系列积极措施支持汽车出口：

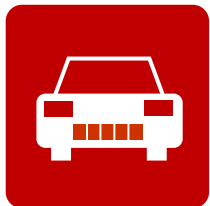
- **Products & Technology** 产品及技术
- **Establish of Sales Channel** 渠道
- **Certification** 认证
- **Branding** 品牌
- **Financing** 资金
- **Logistics** 物流



现在是一个重要时机

自2009年以前我国汽车出口行业属于行业成长初期。在该阶段，企业的主要策略是以不求销量低价进入海外市场为主，因此获得利润非常有限。加之去年爆发的全球范围的金融危机，令我国的海外出口行业经历了前所未有的打击，不少企业开始痛定思痛，寻找战略层面的出路。中国的海外出口行业由此进入新的战略转型期。

目前出口存在的问题：



- **市场**—缺少整体规划，对当地市场不了解，处于简单的贸易阶段，市场过于零散
- **产品**—产品的投放缺少计划，缺少针对特定市场的本土化改进
- **技术**—技术仍相对落后，特别是在车辆安全和排放方面
- **销售**—多数企业由当地经销商做总代理，缺乏经营自主权

现在是一个重要时机来回顾海外策略，制定有效并有盈利保障的策略

具体哪些工作可以做：



- **市场调查研究**—对主要市场进行研究分析（市场特点、销量、车型、价格特征等）
- **市场认证准备**—充分了解各市场的准入制度、相关政策
- **自身产品规划**—优势劣势，对特定市场本土化调整（如配置、定价）
- **销售渠道建立**—对建立自主的销售渠道进行调查研究及准备

**4. 成熟市场仍然是非常有吸引力的出口目标市场，
但这些市场存在有形和无形的壁垒。**

(N-CAP, CO2 Emission, Total Cost of Ownership, Incentives)

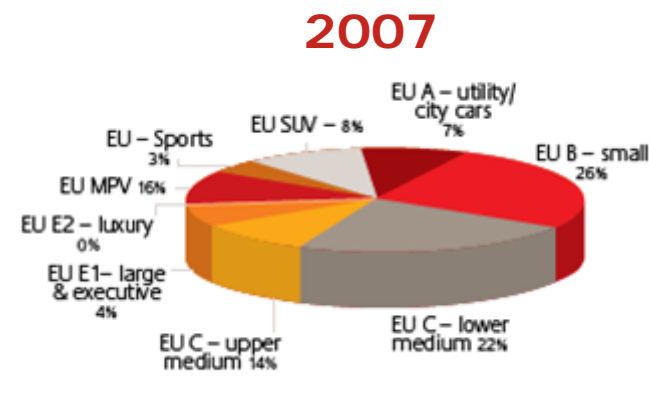
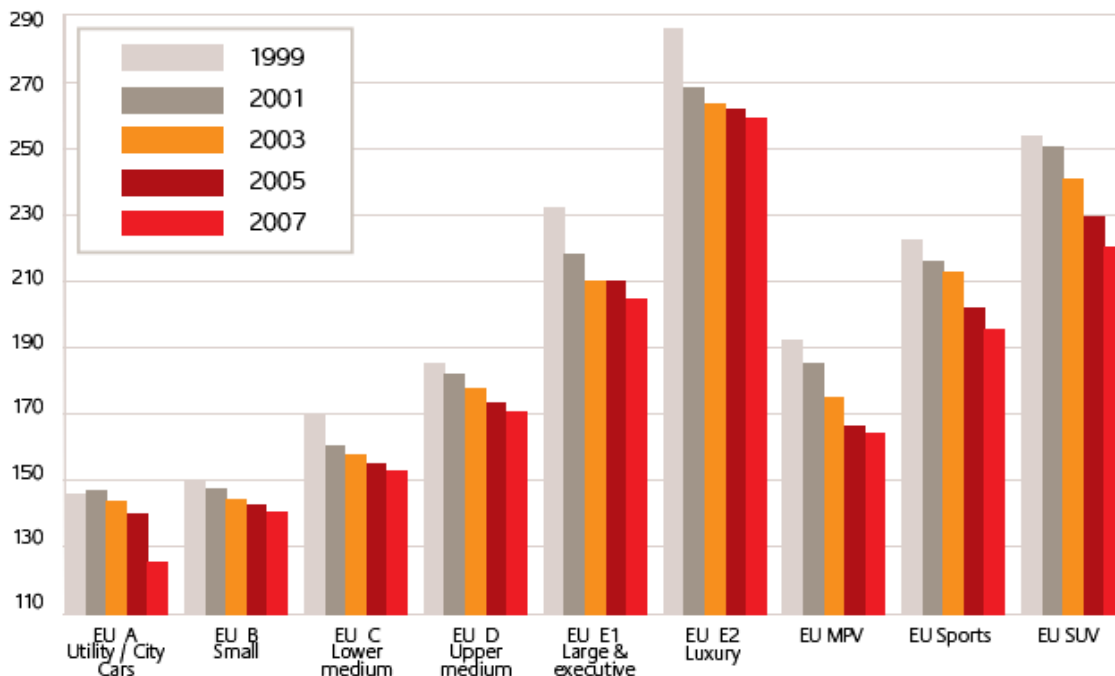


CO₂ 排放研究

例：欧洲二氧化碳排放量研究

欧洲市场的CO₂排放量的变化趋势, 为厂家降低二氧化碳排放量及消耗量提出客观建议

JATO 可以为任何级别车型的CO₂ 排放量提供客观的建议。



数据来源JATO

TCO-Total Cost of Ownership 车辆拥有总成本

例：英国市场丰田Avenxis和福特Mondeo车辆拥有总成本的比较

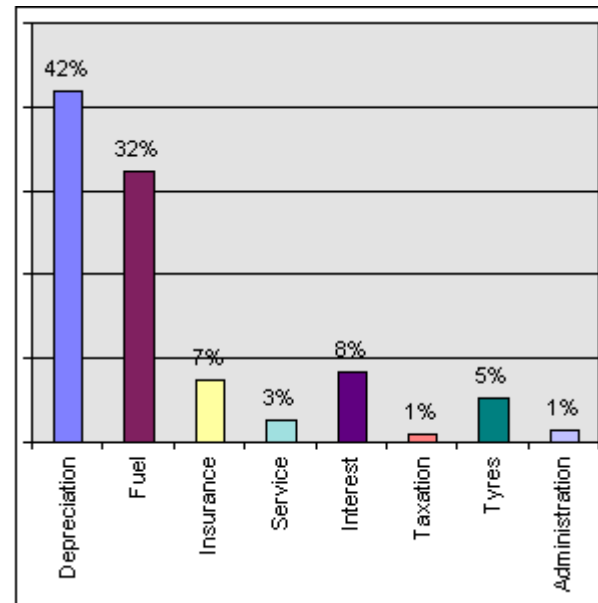
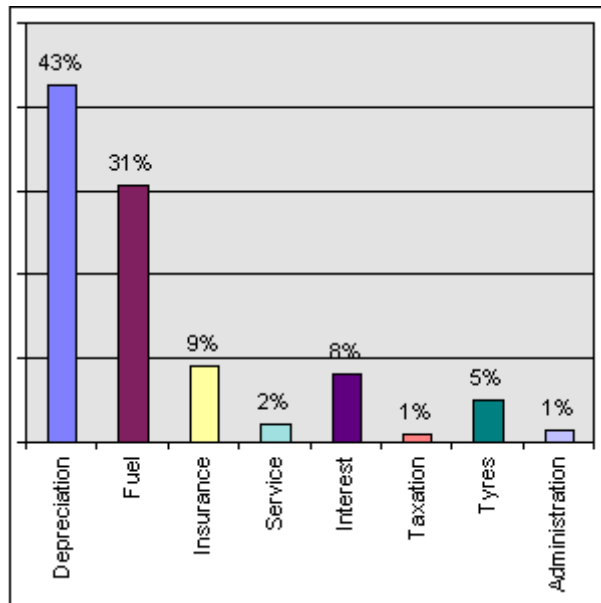
Toyota Avenxis
1.8-I-VVT-i
5dr hatchback '08

€ 23,200



Ford Mondeo
1.6 Ti-VCT 92kW Trend
5dr hatchback '08

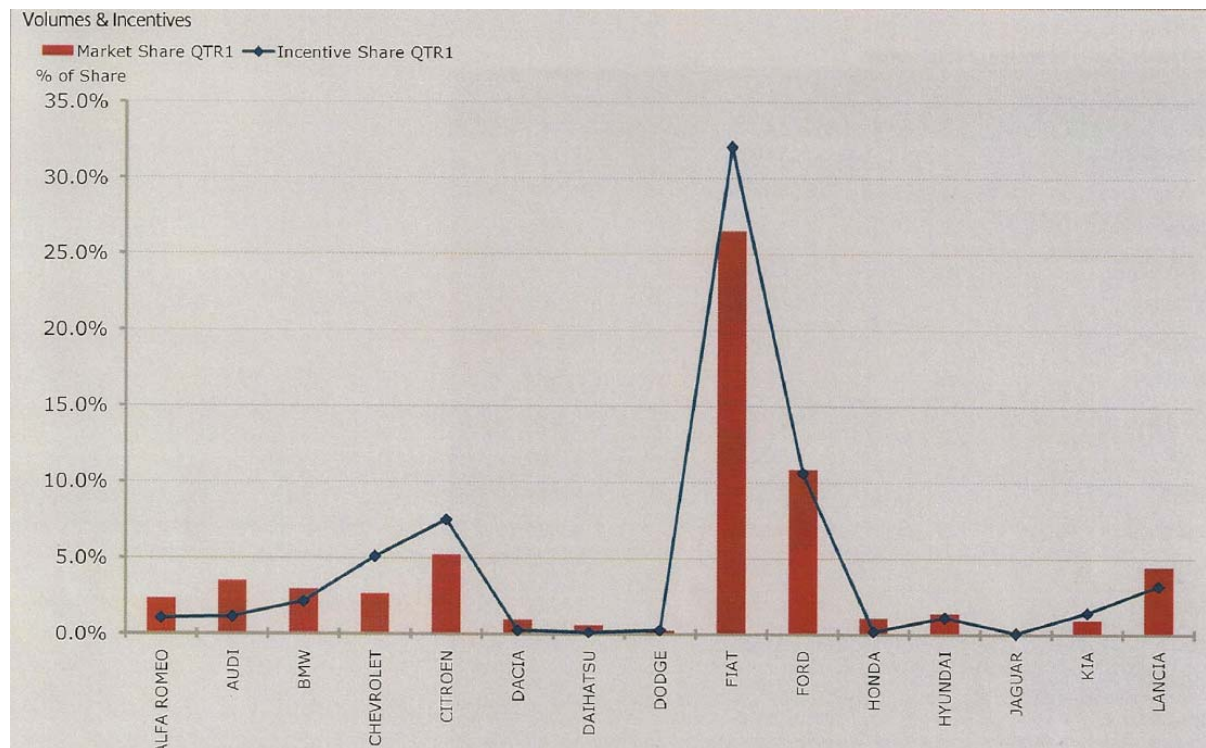
€ 23,250



数据来源：JATO

市场促销信息研究

例：意大利09年第一季度汽车市场促销信息报告



数据来源： JATO

金融危机带来汽车消费的萎缩。厂家和政府都采取了一系列的促销及激励政策来促进消费

JATO运用独特的全球数据库资源，从品牌，车型，以及实际售出的新车数量上分析，分析和洞察厂家以及政府的促销政策所带来的实际效果。

这是汽车销售，营销及规划部所必需的信息。

5. 成功拓展并赢得海外市场（包括新兴市场，成长中市场和成熟市场），正确的规划非常重要。

针对目标群体精确定价的规划正确车型，需要大量的市场智能信息。
（品牌，产品规划，营销渠道）



在进行海外市场产品规划及投放时……



...

市场机会在哪里？

谁是当地市场的竞争对手？

竞争对手核心竞争车型是什么？

哪些车型适合投放当地市场？

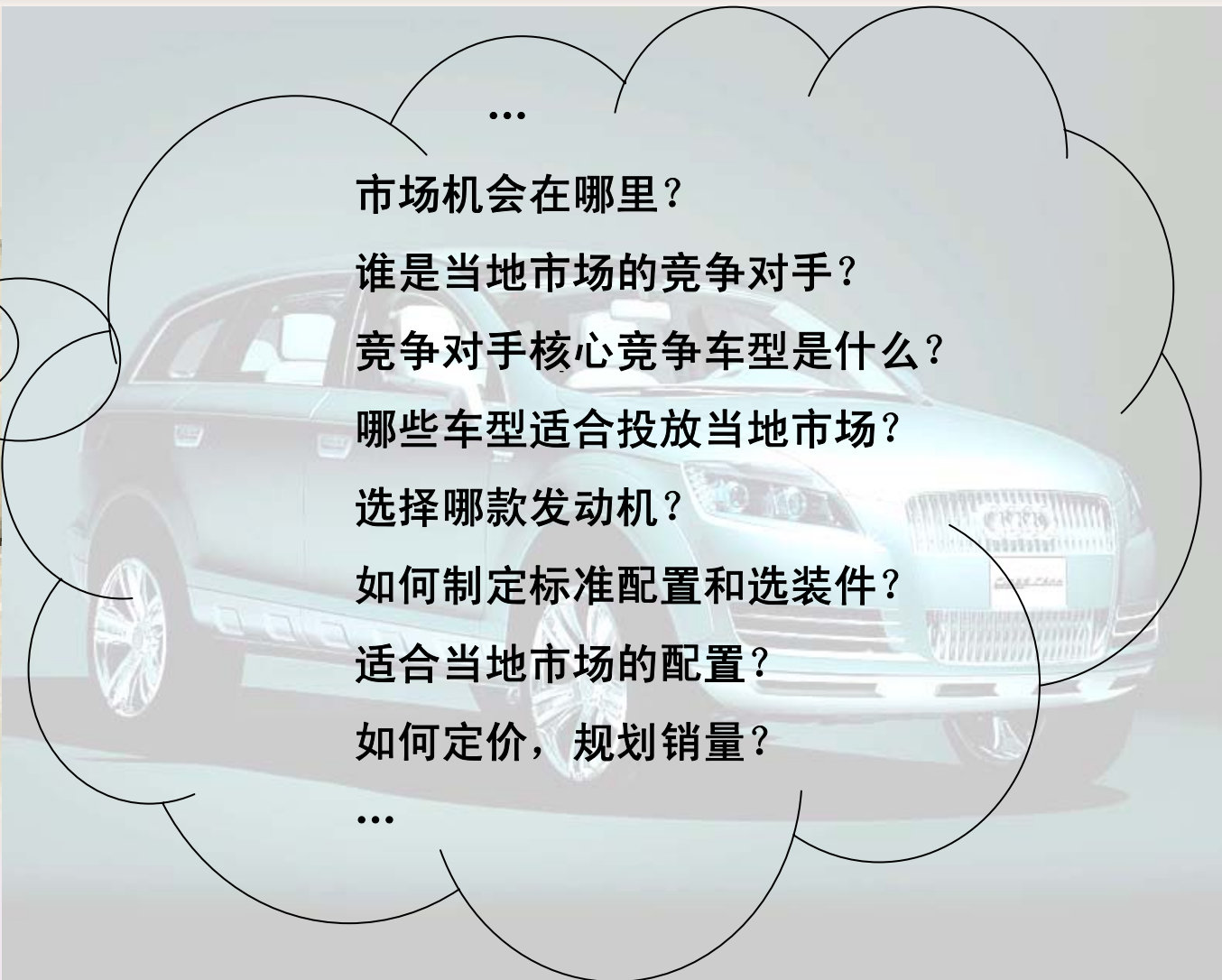
选择哪款发动机？

如何制定标准配置和选装件？

适合当地市场的配置？

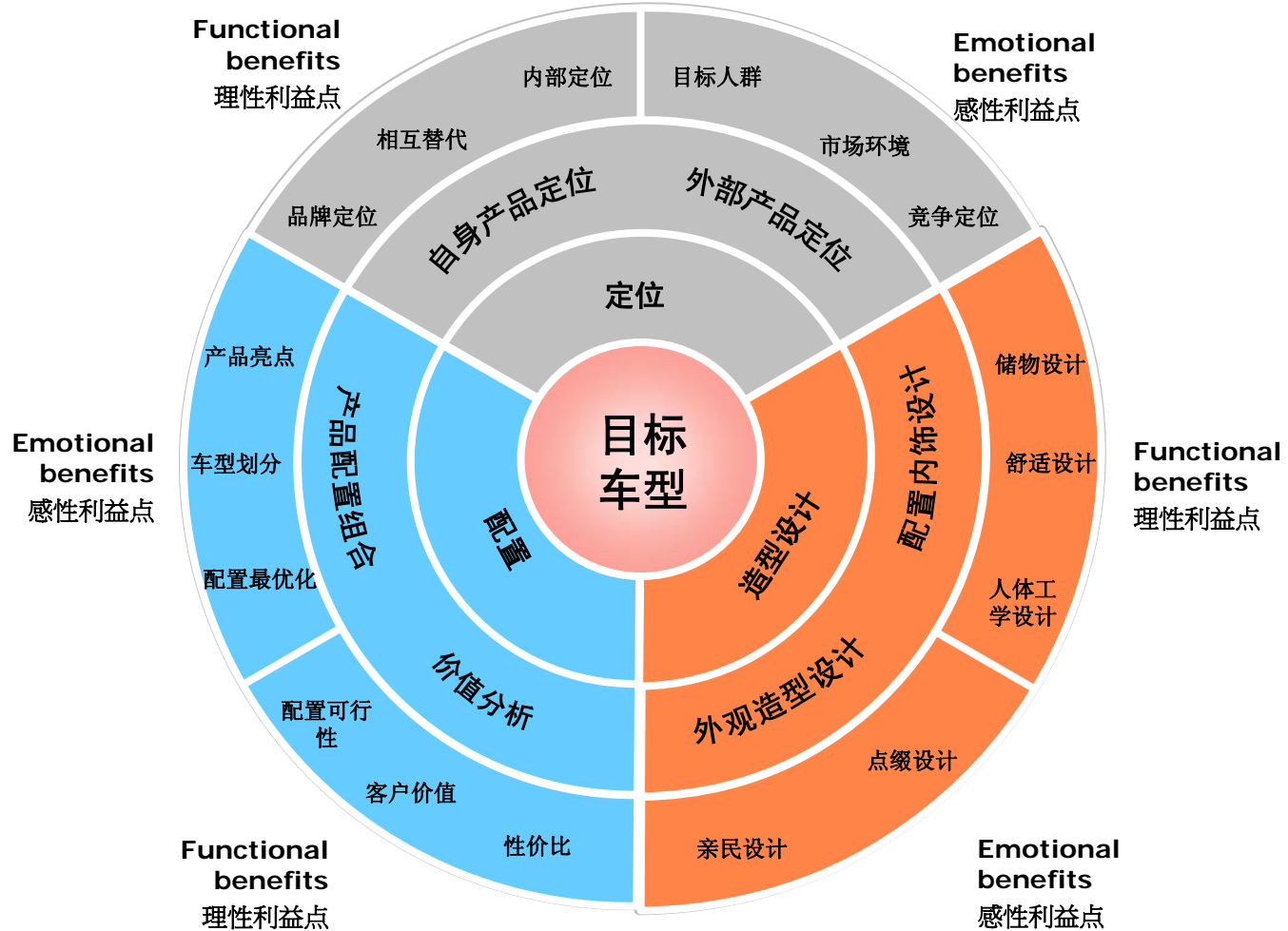
如何定价，规划销量？

...



进行产品规划时需要考虑的关键因素

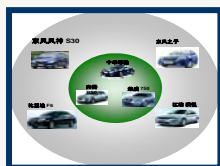
JATO市场及产品规划主要模型



成功的市场、产品规划，“智”胜海外市场的关键



市场产品定位



竞争对手分析



产品型谱定义



产品亮点分析

Year 2009				销量	销量	销量
品牌	发动机	排量	销量	销量	销量	销量
品牌	发动机	排量	销量	销量	销量	销量
1.0L 41,500W	M75	95%	25%	10%	10%	25%
	AT5	95%	-	15%	20%	-
2.0L 41,110W	M75	9%	-	-	-	-
	AT5	30%	-	15%	15%	-

车型矩阵分析

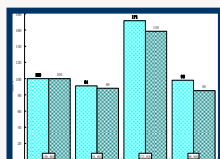
JATO市场及产品规划主要模型



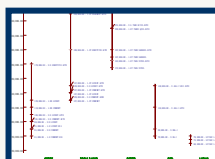
目标人群研究



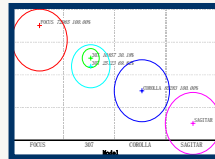
造型设计研究



产品价值分析



价格阶梯分析

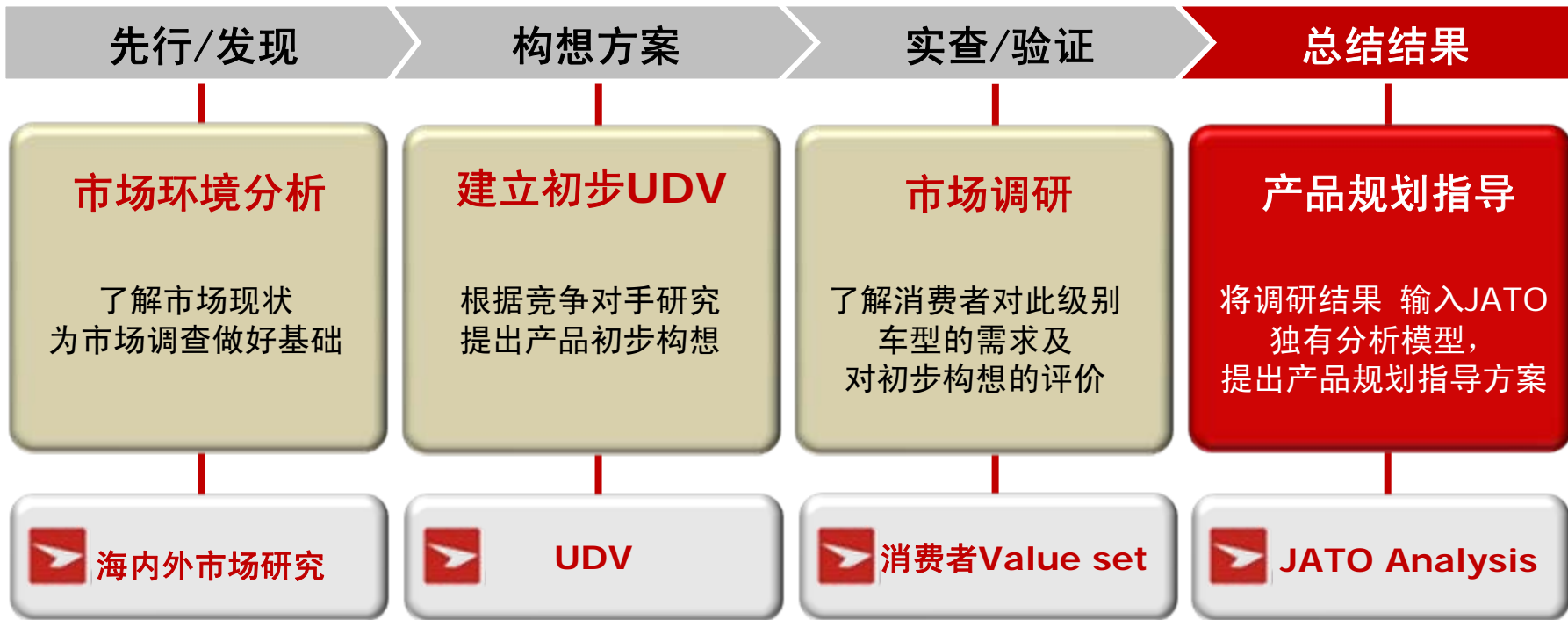


车型销量分析

投放



JATO 专业理念助您进行成功的定位与规划



中国海外市场出口的战略转型期

精准的目标市场定位



OUR KNOWLEDGE IS YOUR POWER

成功赢取海外市场！



OUR KNOWLEDGE IS YOUR POWER

完整的市场产品策划

谢谢大家！

Our knowledge is your power