

2018中国汽车品牌竞争力研究报告

中国汽车流通协会 凯达研究院 院长 王春燕





TOP100↑
卓越运营平台



中国汽车品牌运营对标分析的背景与意义

伴随着资源为王时代的结束和新型互联网营销模式的双重冲击，中国汽车经销商面临了前所未有的挑战，从粗放式运营进入有赢有亏的新时期，如何转型升级，怎样精细化管理和运营至关重要。

运营对标分析能够帮助经销商



比 (行业比对)



学 (标杆学习)



赶 (寻找差距)



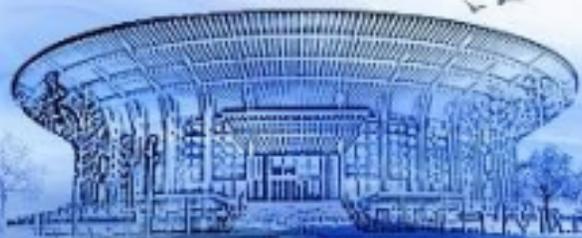
超 (追求卓越)

中国汽车市场的竞争将愈发激烈

- 不同的发展理念和不同的国情，造就了风格迥异的5大车系。他们在国内市场的发展历程和现状，体现出了中国作为世界第一大汽车市场的包容性和多样性
- “欧美日韩中”各系车型从未停止博弈，各系车型都有自身的铁打地盘和薄弱区域。区域性的突破与企业品牌密切相关，也与当地渠道的能力不可分割，1个点占有率的变化都极其困难
- 本报告所有数据均来自于“2018经销商百强集团及单店”数据



各品牌综合竞争力分析



通过三个维度的数据对比，分析品牌竞争力差异

盈利能力表现

衡量品牌的总体盈利规模、
盈利效率情况

业务规模表现

衡量品牌的业务经营规模，包
括新车、售后、衍生等业务

风险控制表现

衡量品牌的业务运营风险，包
括新车、售后、衍生等

综合能力表现

综合盈利能力、企业规模和
风险控制来衡量品牌竞争力

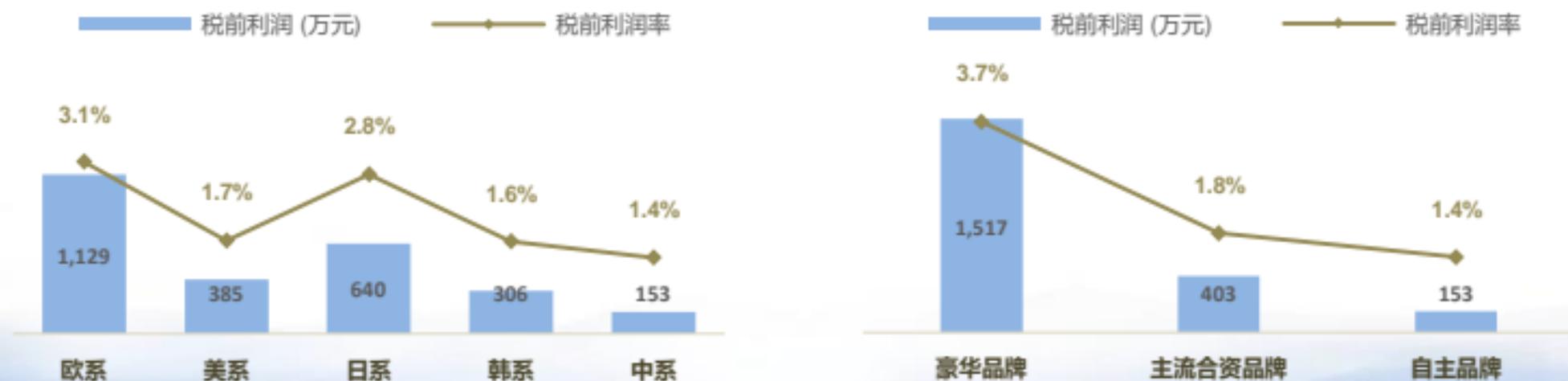
				
				
				
				
				

注：根据品牌在相关指标上的得分表现，给予红黄绿灯示意。具体衡量相关能力的指标见随后页码

数据来源：

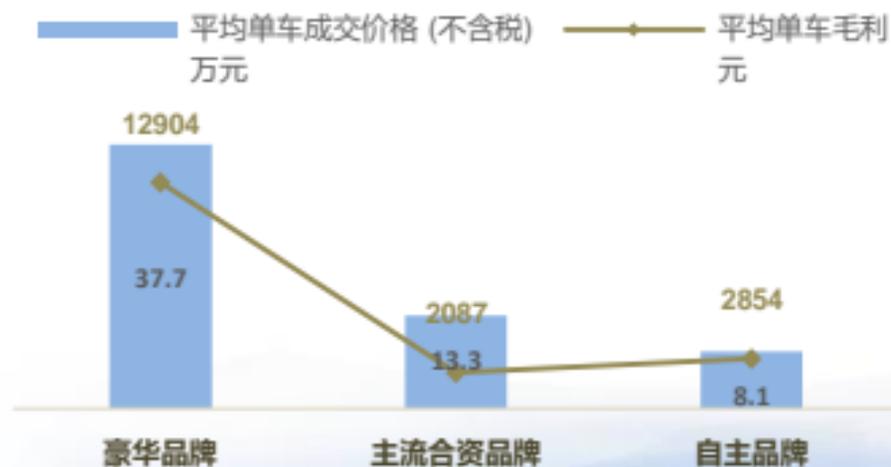
盈利能力 - 单店总体盈利表现

- 欧系、日系品牌的单店总体盈利较高；韩系、中系相对较低，韩系主要受新车环节下降影响，而中系则是售后环节盈利弱所致。



盈利能力 - 单店整车销售盈利表现 (1/2)

- 欧系的单车价格及单车毛利均为最高，主要是因为欧系中的豪华品牌数量较多
- 韩系的单车毛利远低于其他系别，显示其新车销售压力较大



注：单车毛利为GP2，包含返利，但不含新车衍生毛利

数据来源：

盈利能力 - 单店整车销售盈利表现 (2/2)

- 整车销售板块，日系和中系的盈利能力表现相对较好，韩系表现最差
- 从品牌级别看，主流合资品牌的毛利率较低，可以说是在豪华和自主品牌的夹缝中生存

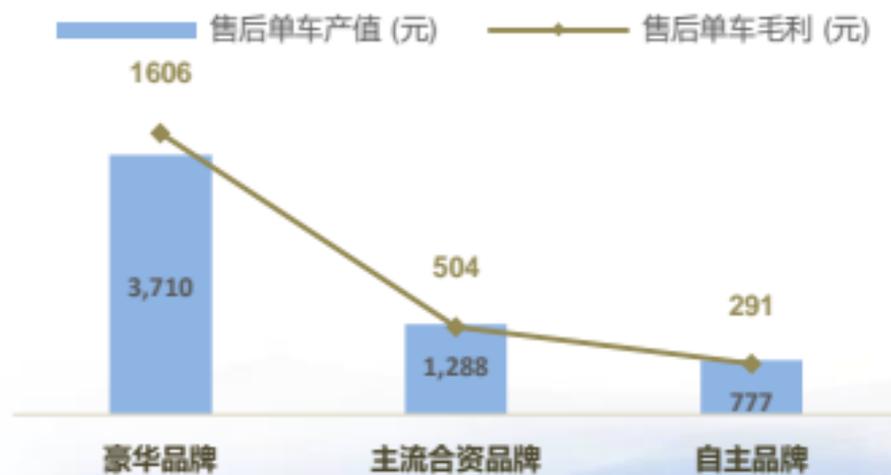


注：整车销售毛利，包含返利，但不含新车衍生毛利

数据来源：

盈利能力 - 单店售后服务盈利表现 (1/2)

- 欧系的单车产值及单车毛利最高，中系则相对较低，显示中系的售后服务仍有较大提升空间
- 日系的单车产值虽低于美系，但其单车毛利却略高于美系



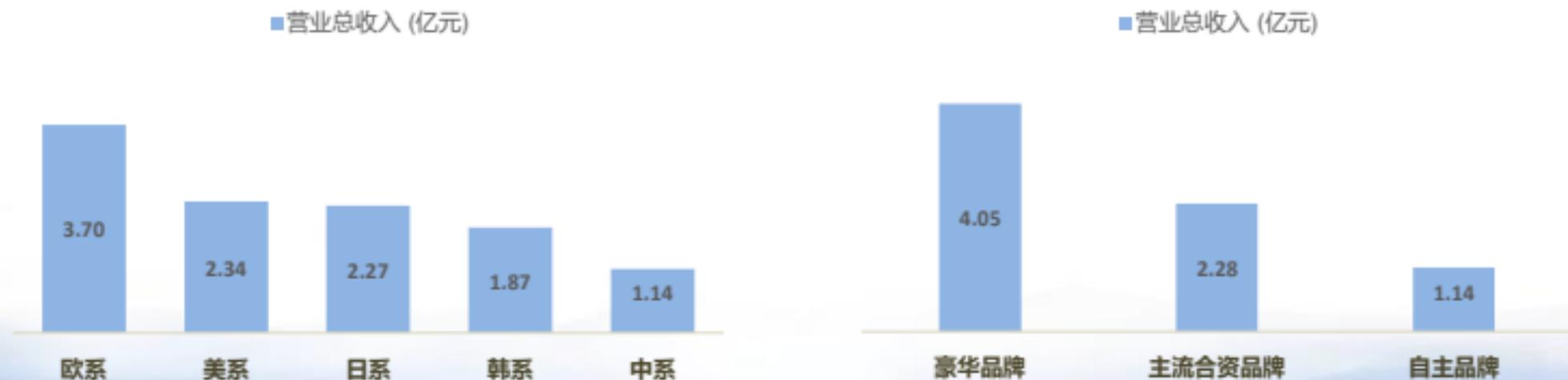
盈利能力 - 单店售后服务盈利表现 (2/2)

- 韩系售后服务毛利率最高，希望能通过售后的盈利来缓解新车销售的压力
- 欧系、日系的售后毛利率次之，但仍高于40%，美系、中系相对较低



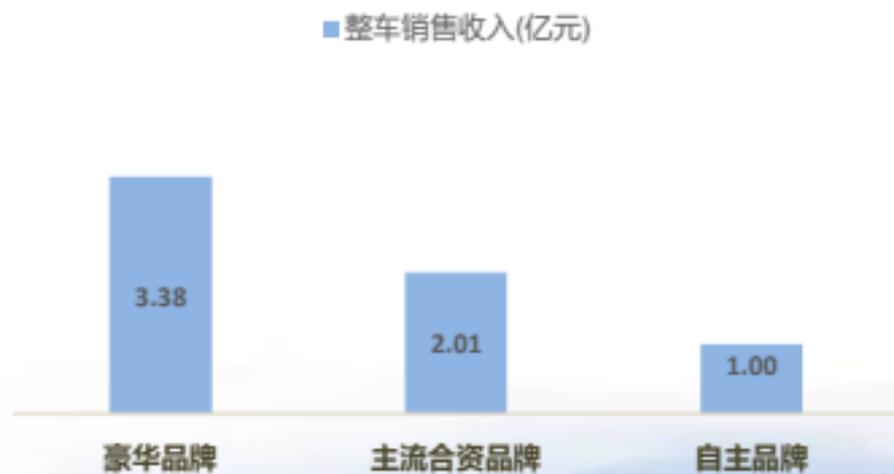
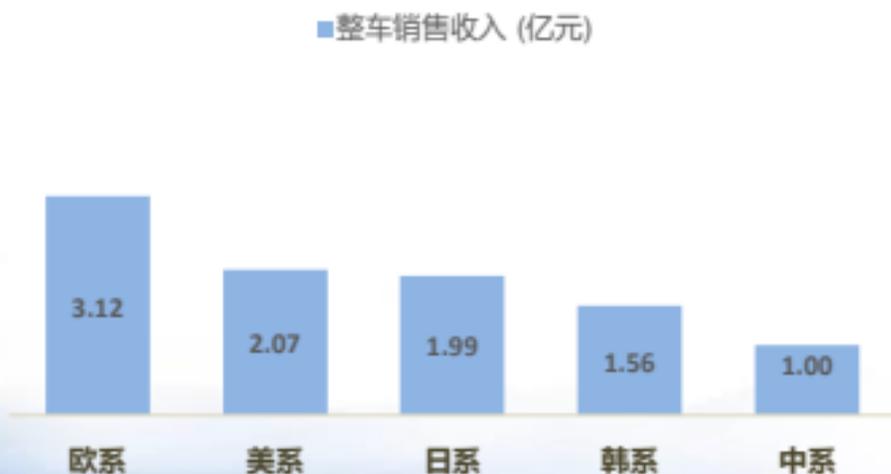
业务规模 - 单店总体规模表现

- 在营收规模上，欧系体量最大，美系和日系居中，韩系和中系最低



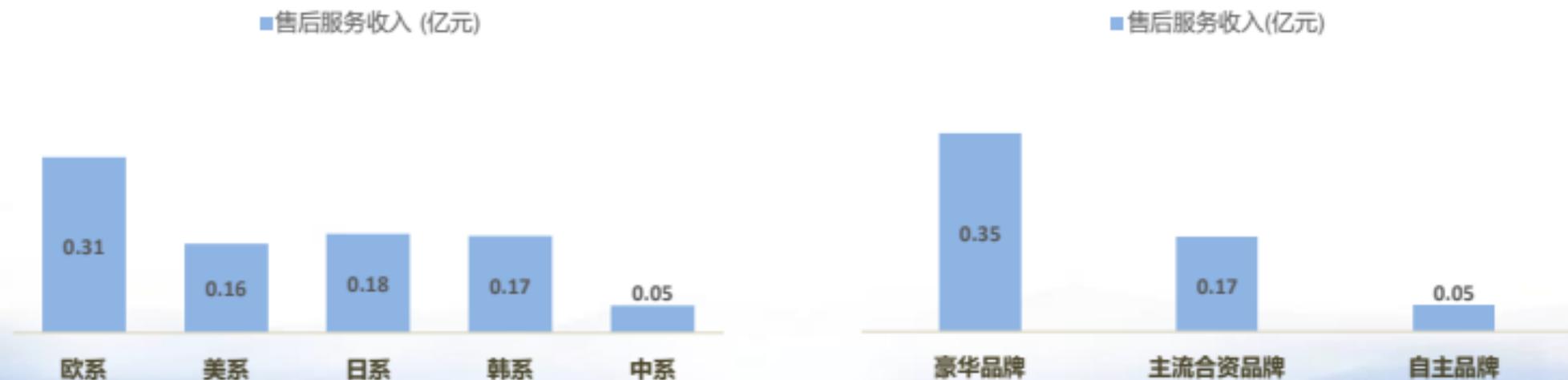
业务规模 - 单店整车销售规模表现

- 整车销售收入规模，欧系最高，中系最低



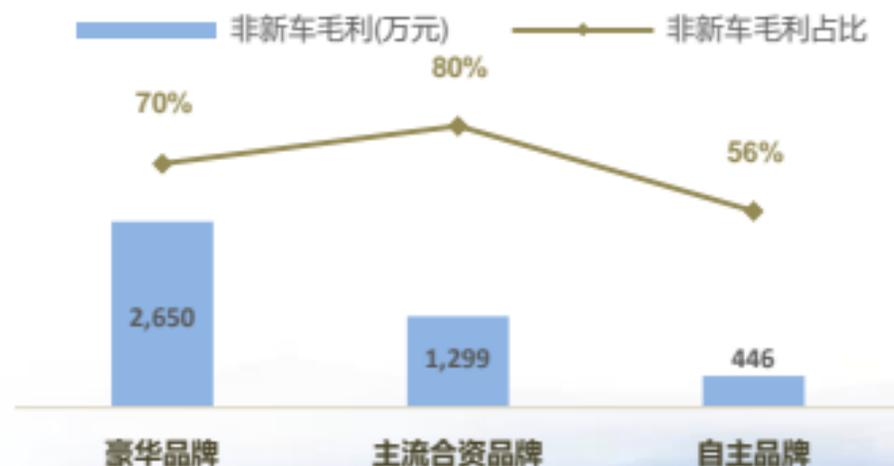
业务规模 - 单店售后服务规模表现

- 售后业务规模来看，仍是欧系最高，日系和韩系居中，中系表现相对较差



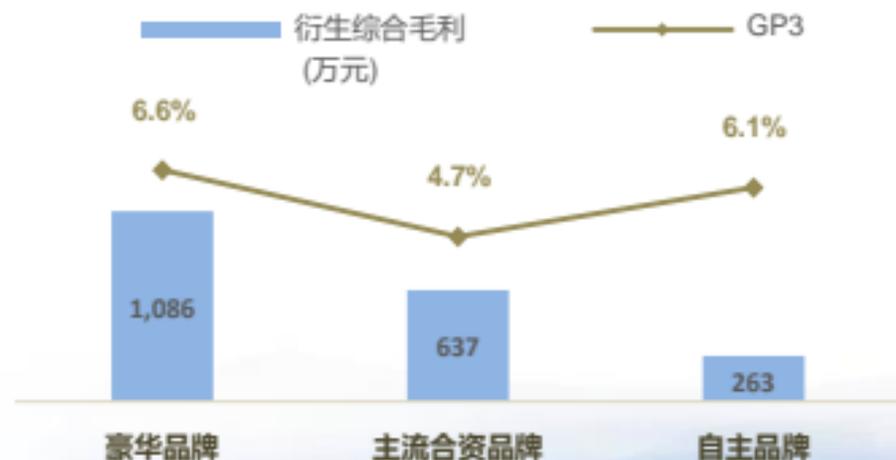
风险控制 - 单店总体风险控制表现

- 韩系的非新车毛利占比最高，主要是因为新车销售受阻，新车环节的毛利偏低所致
- 欧系、美系、日系的表现相当，中系占比最低，显示中系品牌的新车盈利仍占据主要地位



风险控制 - 单店整车销售风险控制表现

- 欧系、日系的衍生毛利体量最大，中系相对较小
- 从GP3来看，中系、日系的盈利能力最强，韩系则较弱

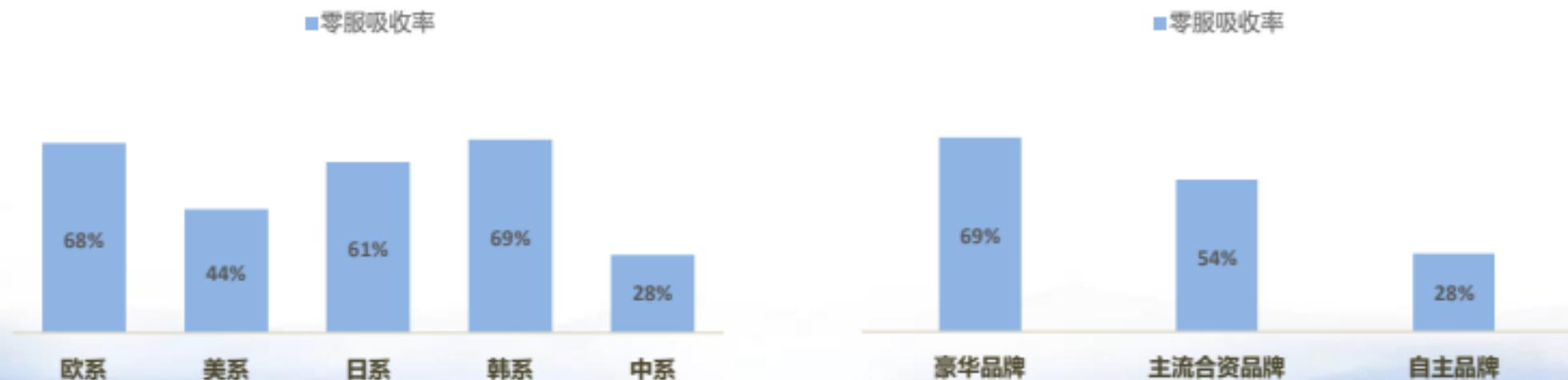


注：GP3整车销售毛利率，包含返利及新车衍生业务综合毛利

数据来源：

风险控制 - 单店售后服务风险控制表现

- 韩系的零服吸收率最高，其虽在新车销售环节受困，但其售后业务规模及盈利能力仍然较强
- 美系和中系的零服吸收率相对较低



百强集团数据结构说明



品牌盈利能力榜单 - 税前利润率 (豪华品牌)

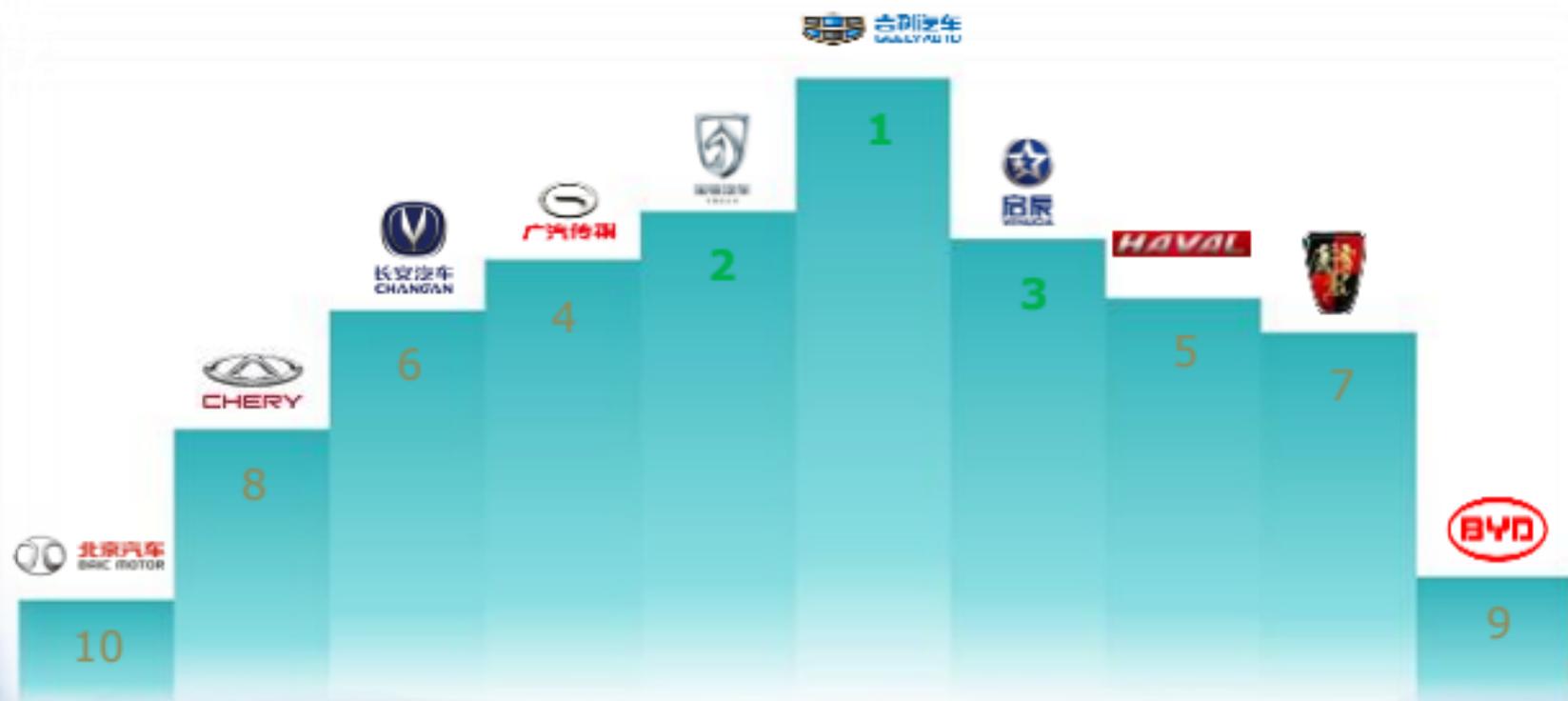


数据来源:

品牌盈利能力榜单 - 税前利润率 (主流合资品牌)



品牌盈利能力榜单 - 税前利润率 (自主品牌)



数据来源:

谢谢

