

# 汽车用品行业年度分析报告

## 一、整体发展现状概述

统计数据显示,2014年,中国汽车产销量双双突破2300万辆,同比增长7.26%和6.86%,汽车保有量超过1.3亿辆.自2009年起,中国汽车产销量连续六年蝉联全球第一,中国已经成为全球汽车拥有量最多的国家.尽管近几年来经济增长速度放缓,发展面临新常态,但是中国汽车市场仍然保持稳定增长趋势,业内预测今年车市同比将增长7%,2015年中国汽车产销量保守估计将达到2500万辆左右,汽车保有总量将达到1.75亿辆.

汽车市场的快速发展表明,我们已经进入到汽车社会,汽车行业是支柱产业,也是黄金产业.伴随汽车保有量的增加,汽车后市场将保持井喷式增长,由此形成了年均增长数千亿元的汽车后市场规模,迎来汽车后市场的高速发展时代.汽车后市场是产业链中最稳定的利润来源,占汽车产业总利润的60%~70%左右.根据《中国汽车后市场行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》分析,未来几年里我国汽车后市场行业将迎来快速增长,据不完全统计,截至2015年年底,汽车后市场规模总额将达到7000亿元,中国汽车后市场已经成为汽车产业新的利润增长点.

汽车用品市场作为汽车后市场最核心的三大板块之一,在近年来逐渐成为汽车后市场最具有发展潜力的行业之一.根据“中

国金恒德汽车用品价格指数体系”分类,汽车用品分为四大类:汽车内饰用品〔坐垫、脚垫、方向盘套、装饰类工艺品等〕、汽车外饰用品〔太阳膜、改色膜等〕、汽车电子用品〔GPS 导航、影音娱乐、汽车防盗器等〕和汽车美容养护〔车内外清洗、空气净化等〕;

由于目前缺乏针对汽车用品行业的专业数据统计,汽车用品行业的数据往往是融合到汽车后市场的整体数据里,所以对汽车用品市场规模精确统计就显得困难重重.但是根据以往的汽车后市场增长趋势及其汽车用品市场占比可以预估,2015 年汽车用品市场产值将达到 2400 亿元,其中汽车内饰用品、汽车电子用品、汽车美容养护用品这三大类产品销售占有绝大部分,全年销售产值占据汽车用品市场的 87%左右.如表一所示四大类汽车用品市场规模分别为 712.47 亿元、253.94 亿元、789.93 亿元和 683.66 亿元.

表一、四大类汽车用品年产值

类别	产值(亿元)
汽车内饰用品	712.47
汽车外饰用品	253.94
汽车电子用品	789.93
汽车美容养护	683.66

如图一所示,通过对消费者行为趋势分析可以看出,超过 40%的消费者是通过汽配城及其专业的汽车用品市场购买,而通过网络渠道购买汽车用品的消费者只占到 23.6%,比例远低于线下实体店铺的数据,但是通过网络渠道购买的消费者人群正在逐渐增加,而且在近几年里正在成为一种趋势,相信在未来也将成为人们消费的主流渠道.其他购买渠道主要还包括一些大型的汽车用品超市、4S 店以及汽车改装店等等.

### 图一、消费者购买渠道

随着互联网的快速发展,现如今线上电商渠道早已成为一种趋势,而且线上渠道比线下实体店铺更具有优势,我们选取了线上商城 2015 年全年销售数据,通过对比分析来反映全国汽车用品市场线上商城的发展现状及其发展趋势.如表二所示选取某大型网上商城 2015 年汽车用品的销售成交额相关数据.

### 表二、2015 年某大型商场汽车用品成交额

由表二中可以看出 2015 年该大型线上商城汽车用品累计销售额达到173.19 亿元,平均月度销售额15 亿元左右.其中汽车内饰用品消费占比达到 41.3%,远超其他汽车用品消费,在汽车内饰用品消费中,尤以汽车坐垫和汽车脚垫消费为核心,两者的销售额占据汽车内饰用品消费的 78.2%.而汽车内饰用品和汽车影音/车用电子/电器类汽车用品销售额占据整个汽车用品消费的绝大部分,占比达到 63.8%.汽车GPS 导航仪及配件也因其价格高而使得销售额达到 20.8 亿元,占整体汽车用品销售 12.02%.随着移动

互联网的普及,汽车用品市场一些传统的行业也正在走向电商模式,比如“上门洗车”、“预约汽车养护”等都打破传统实体店铺模式,正在向O2O 模式转变,另外,根据权威数据统计显示,2015 年全网线上商城汽车用品类消费额将达到 550 亿元左右,较去年增长幅度超过 20%,可以看出线上汽车用品销售发展潜力巨大,在未来几年里将会成为汽车用品市场新的发展点.

## 二、价格指数波动趋势分析

### 1. 汽车用品总价格指数波动趋势分析

根据“金恒德汽车用品价格指数网”监测系统显示,2015 年全年汽车用品价格总指数先升后降,并呈现一定的市场滞后现象.如图二所示除去二月份过节因素及七月份换季因素影响,从一月份至九月份,汽车用品价格总指数整体保持持续上涨趋势,此后随着天气逐渐转凉,加上汽车销售总体欠佳,汽车用品价格总指数出现下降.其中二月份适逢春节,汽车用品销量受此影响,导致总指数降至一年最低值 97.80; 随着天气逐渐变暖以及每年5、6 月份汽车订货高峰期的到来,汽车用品价格指数一路攀升,每月平均增长近 2 个百分点,至五月份为止,总指数涨幅达到最大 2.49%; 6、7 月份价格总指数增长速度放缓,甚至出现微幅下跌; 此后两个月正值酷暑夏季,汽车贴膜、汽车养护需求量增加,

导致总指数又呈现短暂上升；10月份过后，受汽车用品消费需求减弱的影响，汽车用品价格总指数开始走下行趋势，价格总指数降至平均水平。

## 图二、汽车用品价格总指数走势

总体来说，汽车用品价格总指数全年保持稳定增长，并在小范围内出现短暂波动，而且受季节性因素影响，价格指数还呈现市场滞后现象，即汽车用品订货高峰期在指数上总是滞后表现，之所以出现这样的原因，一方面是因为订货商往往会提前备货，导致汽车用品需求在订货高峰前期达到最大值，从而导致汽车用品价格指数提前出现增长趋势，而在真正订货高峰期到来时，反而使得价格指数趋于平稳；另一方面汽车用品价格指数受价格波动显著影响，只要价格出现波动，会立即在指数上面得到体现，即价格指数能够及时有效的反应市场产品价格波动，价格指数的灵敏性能够为决策层提供更加准确的市场信息。

## 2. 四大类汽车用品价格指数对比分析

为了进一步分析市场价格波动是由哪些主要因素造成的，为此通过对“金恒德汽车用品价格指数网”的四大类汽车用品：汽车内饰、汽车外饰、汽车电子、美容养护用品对比分析，从中提取有效信息，为未来市场的方向提供指导性建议。

通过对比可以看出除了汽车美容养护用品，其他三大类汽车用品价格指数的走势基本类似：即除去二月份的过节因素，汽车

用品价格指数从 2 月份至 6 月份呈现上涨趋势,6 月份和 7 月份价格指数出现小幅度震荡,指数有所回落之后又小幅度上升,此后,随着天气逐渐转凉,汽车用品需求总量减弱以及汽车用品市场销量不振,导致汽车用品价格指数又呈现下降趋势,从而可以看出汽车用品价格波动呈现季节性趋势,大致每年的 5、6 月份和年末都是汽车用品订货高峰期,价格指数出现增长幅度较大,其他月份为销售淡季,汽车用品供给大于需求,价格指数呈现下降趋势.

但是同时也可以发现,汽车内饰、汽车外饰、汽车电子三大类汽车用品价格指数虽然走势类似,但是三者之间还是存在细微差别.对比发现汽车内饰用品价格波动更加平稳,汽车电子用品价格指数波动趋势幅度较大,而汽车外饰用品价格指数波动趋势分明.

### 图三、汽车内饰用品价格指数走势

由图三汽车内饰用品价格指数波动趋势图可以看出,上半年度汽车内饰用品虽然在 5、6 月份价格指数出现微幅下降,此后价格指数连续上涨两个月后又出现下降趋势,但是价格指数增长值都保持在很小的水平上波动,这说明汽车内饰用品整体供需稳定,价格在一定幅度内波动.此外结合走访调查可以发现,汽车坐垫 脚垫等汽车内饰用品在每年的年初和年末将会是订货高峰期,但是很多厂商往往在这些时候搞促销活动,以产品的量来博取利润

的增长,所以可以验证汽车内饰用品虽然也呈现一定的季节波动趋势,但是整体保持稳定增长,没有出现较大的波动;

#### 图四、汽车外饰用品价格指数走势

由图四可以看出,汽车外饰用品同样因为 2 月份的过节因素和 7 月份换季因素微幅下降以外,上半年度汽车外饰用品价格指数整体保持高速增长趋势,其中 7、8 月份正值夏季酷暑季节,温度较高太阳直射增多,导致汽车贴膜需求量猛增,汽车用品价格指数也随之上涨.伴随天气逐渐转凉,太阳直射减弱,同时也削弱了汽车贴膜的需求量,汽车外饰用品价格指数出现猛跌,8 月份至9 月份的汽车外饰用品价格指数跌幅达到一年内最大值,9 月份汽车外饰用品价格指数较 8 月份下跌 4.35 个百分点,降幅达到4.29%,此后几个月里,汽车外饰用品价格指数持续下降,这说明汽车外饰用品在上半年度需求度较高,价格指数持续攀升,而到了下半年度,受气候因素影响,汽车贴膜需求减弱,从而导致汽车外饰用品整体价格指数下降;

#### 图五、汽车电子用品价格指数走势

汽车电子用品价格指数与汽车内饰、汽车外饰用品价格指数有所不同,其价格指数波动频繁,而且价格指数波动幅度较大,由图五可以以看出,除去 2 月份过节因素影响,汽车电子用品在上半年度增长趋势只维持了三个月份,价格指数出现大幅度下跌,其中 8 月份汽车电子用品价格指数出现最大下跌值,较上月下跌 2.21 个百分点,下跌幅度达到 2.28%.汽车电子用品价格指数虽

在 9 月份出现小幅上涨,但是上涨幅度微弱,而且此后价格指数又呈现下降趋势;

### 图六、美容养护用品价格指数走势

由图六可以看出,汽车美容养护用品价格指数与其他三大类汽车用品价格指数趋势都有所不同,汽车美容养护用品价格指数没有受 2 月份过节因素影响,从年初至 9 月份的大半年里,持续保持稳定的线性增长趋势,9 月份过后,随着天气逐渐转凉,雨雪天气频率降低,汽车美容养护需求也随之减弱,从而导致汽车美容养护汽车用品价格指数出现下跌趋势.此外随着移动互联网的快速发展,汽车养护行业面临转型,像一些“1 元洗车”、呱呱洗车等上门洗车服务越来越普及,美容养护行业的整体竞争也越来越激烈,价格指数也将随着服务行业的完善逐渐回归稳定的增长趋势.

## 三、汽车用品景气指数趋势分析

### 1. 景气总指数趋势分析

由“金恒德汽车用品价格指数网”监测系统显示,2015 年市场景气指数整体呈下行趋势,商户对市场信心度有所下降,市场繁荣程度不容乐观.如图七所示,汽车用品景气指数与汽车用品价格指数呈现相反的情形,即定基景气指数、环比景气指数和同比景气指数除了在 2 月份和 8 月份出现小幅度上涨以外,其他月份均呈现下降趋势,而且市场商户并没有受 2 月份过节因素影响,

景气指数反而呈现上涨走势,出现这种情况是因为每年年初和年末都是汽车用品消费高峰期,市场批发商和零售商会大批量的购进汽车用品,市场商户对于市场需求满怀期待,从而导致景气指数上涨至一年的最大值.春节过后,汽车用品大型市场全面运营,市场竞争激烈程度凸显,按照目前的经营现状来说商户对于店铺经营压力也是越来越大,所以商户对于市场景气程度预期远低于实际情况,从而导致市场景气程度持续下跌.但是同时可以看出,汽车用品景气指数在8月份出现小幅度反弹,指数微幅上涨,因为8月份左右适逢换季月份,夏季垫销量减少冬季垫需求激增,从而受换季因素影响,汽车用品销量在短时间内达到另一个小高峰,商户对于市场信心度有所回升,景气指数出现短暂上涨.随着换季因素影响减弱,汽车用品市场供需趋于稳定,商家又不得不面对市场竞争,所以景气指数在出现短暂上涨以后,持续维持线性下降趋势,即商家对于市场的信心程度还是不如乐观.

#### 图七、汽车用品景气指数走势

总体来说,之所以出现这种情况,一方面是因为目前市场竞争依然激烈,越来越多的商家加入到汽车用品行业里来,利润被分割导致商户对于未来市场形势判断持谨慎态度;另一方面,随着越来越多的商户入驻市场,市场趋于饱和状态,如此一来将会导致商家打压产品价格,进一步压缩了利润空间.此外,随着互联网的快速发展,越来越多的商家也面临市场转型,除了做好实体店铺以外,很多商家还在淘宝网、天猫超市、京东等网上商城开设店

铺,开始做电商业务,而电子商务的发展会将更多的产品价格透明化,加剧了商家之间的竞争程度.根据对市场的走访调查也可以发现,目前几个大型的汽车用品市场还存在很多的问题亟待解决,市场缺乏有效的管理,导致市场人气不旺,商家对市场信心度下降,对市场的前景看法堪忧.但是即便如此,对于一些大型的汽车用品生产商还是对市场持乐观态度,认为市场目前处于发展的瓶颈期,网上商城也处于发展规划的初级阶段,等到网上商城逐渐成熟,结合线下实体店铺的运营,市场前景将会慢慢好转,汽车用品行业还有很大的空间可供发展.

## 2. 四大类汽车用品景气指数趋势分析

为了更加详细分析是哪些因素导致商家对于市场信心度不高,通过“金恒德汽车用品价格指数网”的相关数据具体分析汽车内饰、汽车外饰、汽车电子、美容养护四大类汽车用品的市场景气指数趋势.如图八所示,只有汽车电子用品景气指数呈现比较有规律的线性下降趋势,其他三大类汽车用品景气指数虽然整体上景气指数下行,但是呈现一定的波动性变化.由图中可以看出,汽车内饰、汽车外饰和汽车电子用品的景气指数均在2月份达到最大值,汽车美容养护用品的景气指数在4月份达到一年内的最大值,其景气指数分别收于172.54、174.84、178.87和168.87,而四大类汽车用品景气指数的最低值也不尽相同,其中汽车内饰、汽车电子和汽车美容养护类汽车用品景气指数最低至均来自于

年末,汽车外饰用品景气指数最低值为 10 月份,四大类汽车用品景气指数最低值分别收于 151.84、152.21、148.07 和 149.16,总体来说,每年的年初为商户信心度最高的时候,此时汽车用品需求旺盛,批发商和零售商面临订货高峰,因此对于商家来说年初对于市场前景持乐观态度,积极备货应对市场需求的增加,而每到年末,除了过节因素影响,市场需求也在减弱,商家可能因为供给大于需求而滞销,从心理层面来说,商户对于市场信心度有所下降,市场景气指数回落至最低至,等到过完春节,市场开始全面运营,市场活跃度上升,景气指数又将触底反弹,市场活跃度回暖.

进一步分析可以看出,虽然四大类汽车用品景气指数都表现为年初景气值最高而临近年末景气值达到最低的趋势,但是四大类的景气程度还是有所差异化.四大类汽车用品景气指数最高值与最低值降幅值分别为 20.7、22.63、30.8 和 19.71,其中汽车内饰、汽车外饰、汽车美容养护类汽车用品景气指数降幅较为接近,而汽车电子用品虽然整体景气指数呈规律性的线性趋势下降,但是其景气指数下降最为显著,这也从另一方面说明,汽车电子用品因为其价格高、销量小导致商户对于汽车电子用品的市场前景持谨慎态度.而汽车内饰、汽车外饰、美容养护类汽车用品在日常生活中用到的频率较高,而且像汽车坐垫、太阳膜等受季节因素影响显著,每到换季时节,应季产品热销致使价格高于市场平均价格,过季产品则因为滞销产品价格下降,从而使产品价格

