

吉利汽车如何角逐存量车市

吉利汽车市场竞争力分析报告(2021版)

易车研究院



KX11

冲破边界



报告发布：2021年1月19日

车企竞争力分析报告

聚焦分析模式

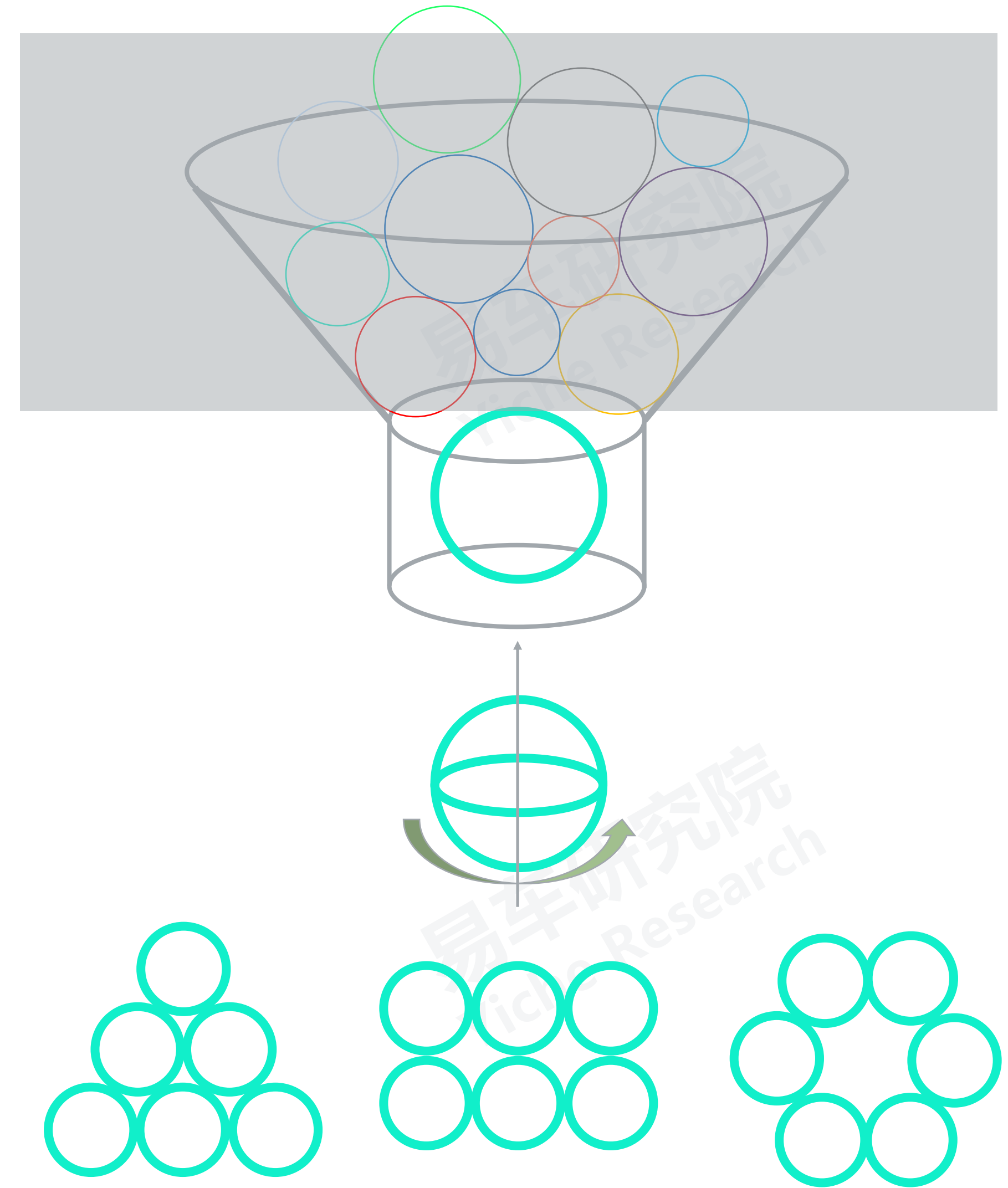
- ❑ 企业会遇到很多问题与挑战
- ❑ 受制于人力、物力与财力等，企业应对问题与挑战有主次、轻重、缓急之分
- ❑ 聚焦核心问题，有利于企业提升应对挑战、抓住机遇的效率

梳理问题

聚焦问题

分析问题
(表现/原因)

解决问题



序 言

2018年初吉利汽车董事长李书福率先提出角逐存量车市的战略主张，但截至2020年底，吉利汽车并未抢得先机，倒反陷入销量持续下滑的被动局面。

为什么吉利汽车角逐存量车市事与愿违？为什么主打新能源的“蓝色吉利”战略无法助力吉利角逐存量车市？存量车市究竟是个什么样的市场？广大车企究竟该如何拿捏、如何调整、如何玩转……

吉利案例引发了易车研究院对存量车市的好奇，再加目前提出角逐存量车市的车企越来越多，但普遍出师不利，也没现成有效打法，这进一步激发了易车研究院研究存量车市的动力。

团队成员

周丽君

首席分析师

李懿欣

行业分析师

王捷

行业分析师

蒋若薇

见习分析师/市场专员

目 录

01

聚焦问题

02

具体表现

03

原因分析

04

解决方案

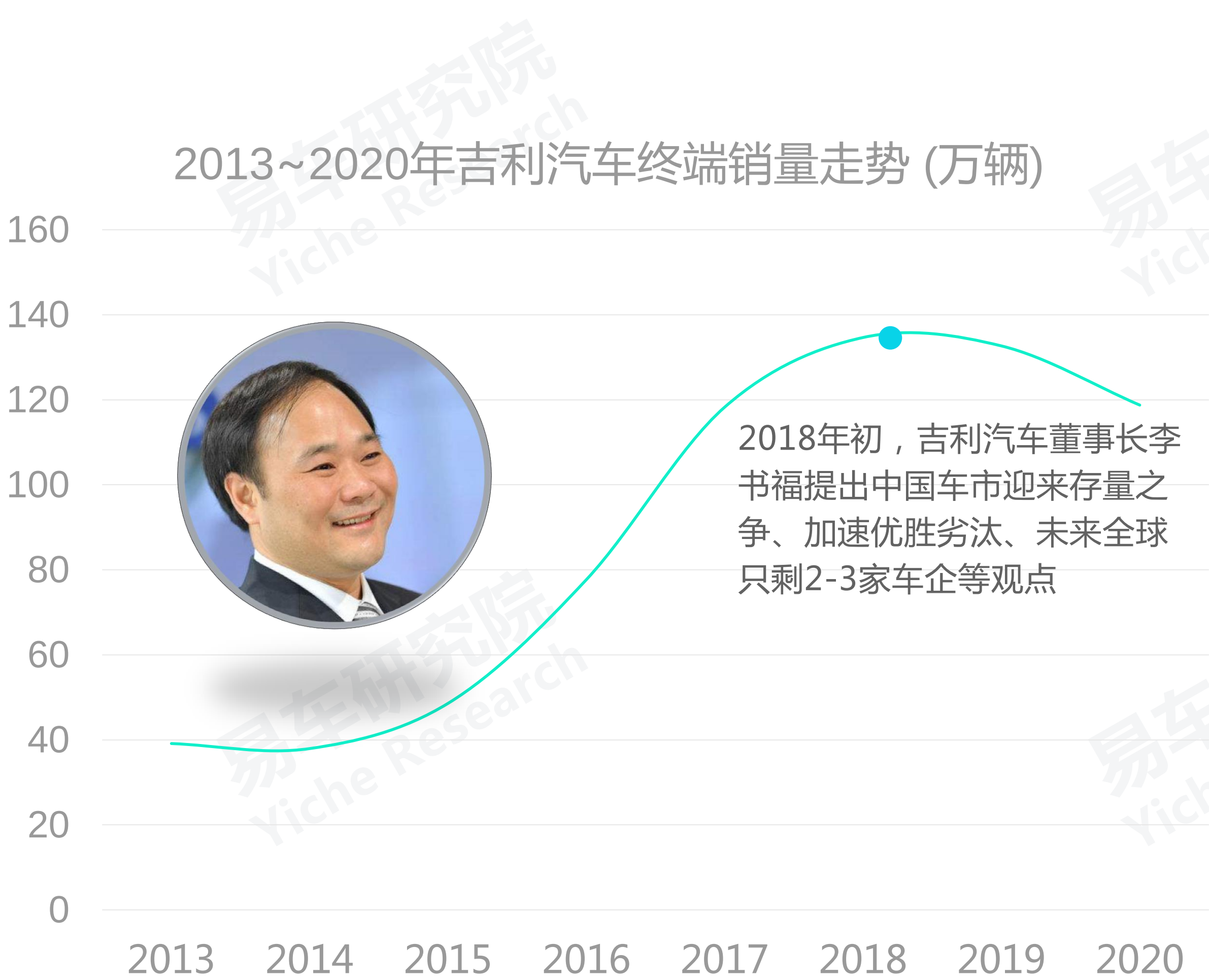
聚焦问题

吉利汽车错失角逐存量先机

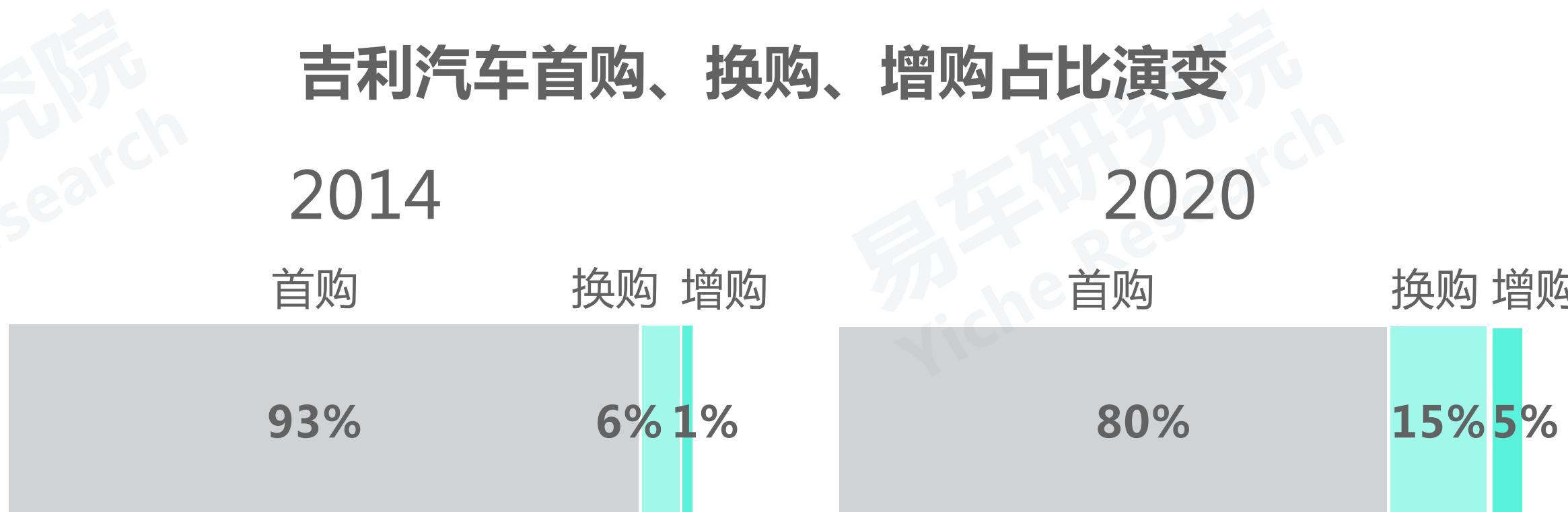
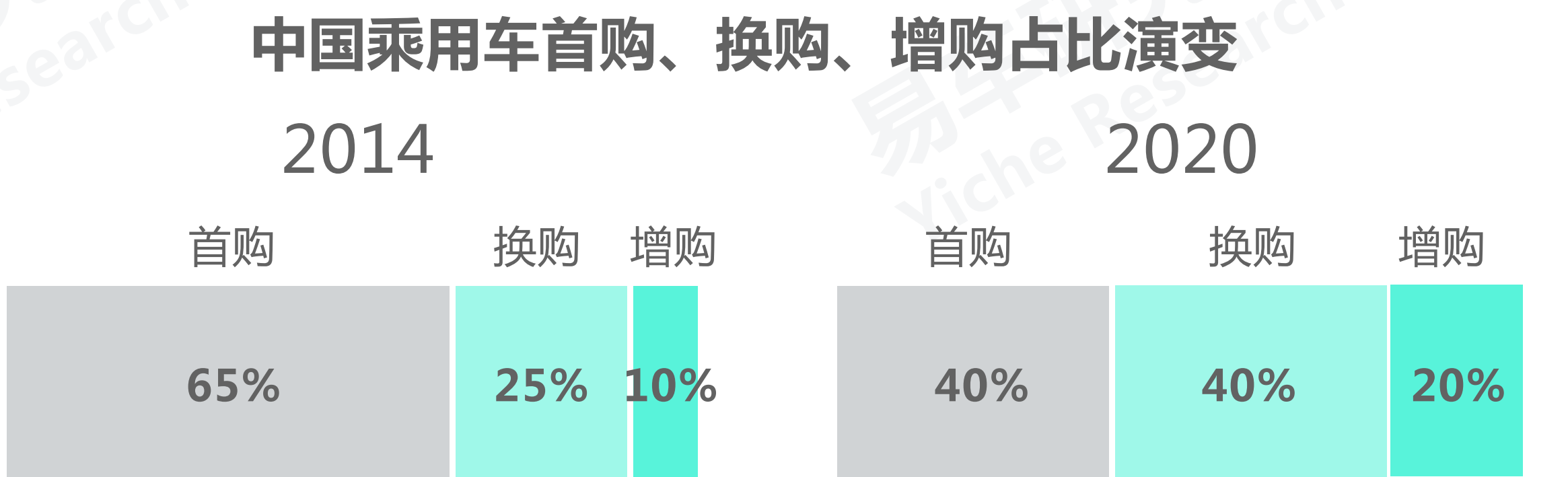


李书福较早提出“角逐存量”的战略主张，但吉利未抢得先机

- 2014~2018年，3.0产品助力吉利汽车在华终端销量(不含出口)，由不及40万辆飙升至近140万辆，一举成为中国品牌的新领导者；
- 面对增换购占比持续提升的大背景，2018年两会前夕，吉利汽车董事长李书福审时度势提出角逐存量车市的新战略主张；
- 截止2020年底，吉利汽车的增换购占比仅20%，大幅低于大盘水平，市场销量出现连续下滑。2018年吉利汽车被迫放弃150万辆的销量目标，2019年再次放弃141万辆目标，2020年新冠疫情突如其来，吉利汽车压力倍增，国内终端销量仅120万辆(不含出口)



数据说明：吉利汽车国内终端销量数据含吉利、领克、几何、枫叶等四大品牌
在华终端销量不含出口量



数据来源：易车大数据

“蓝色吉利”沦为纸上谈兵，4.0架构深陷平台/架构潮，吉利角逐存量车市并没有绝对优势

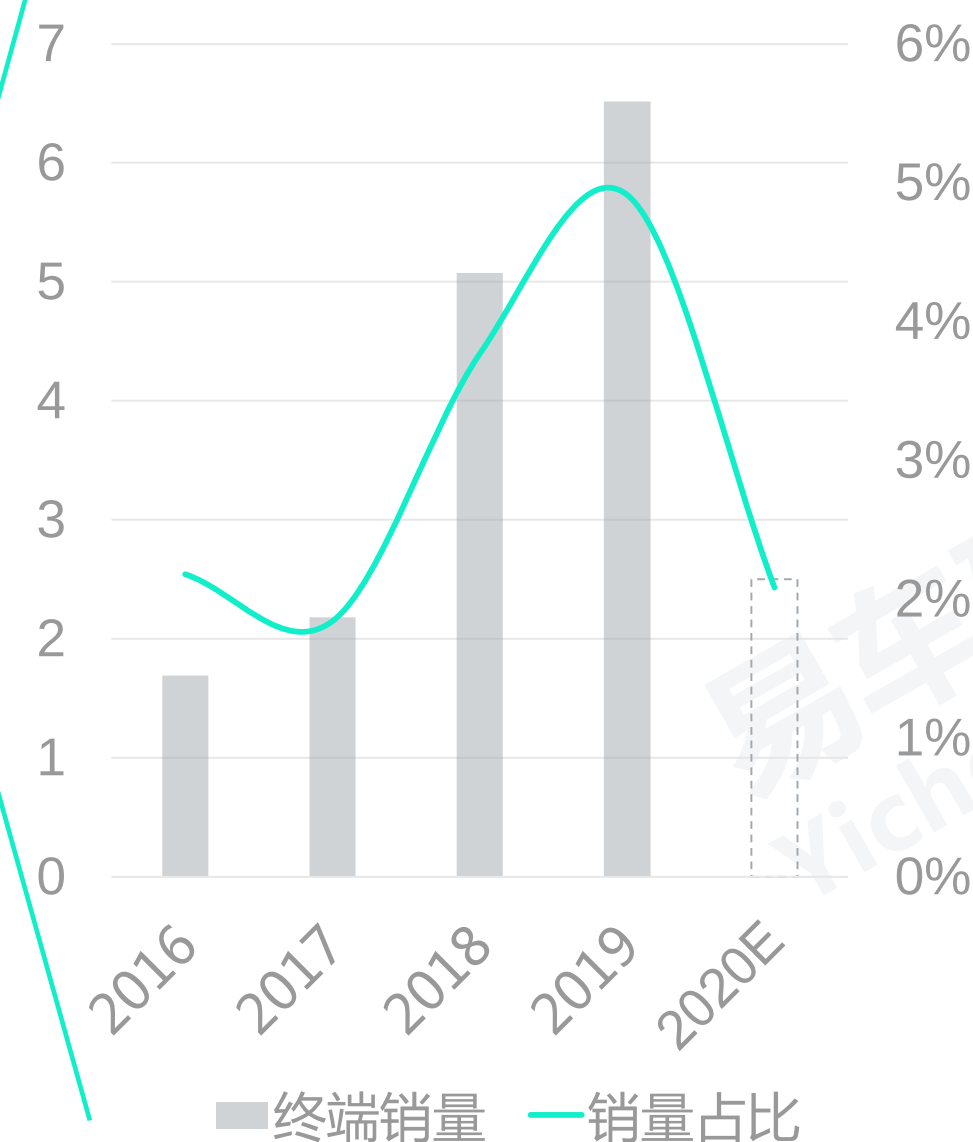
- 2015年底吉利发布“蓝色吉利行动”，提出2020年实现新能源/节能汽车销量占比90%以上、新能源产销超100万辆等具体目标。2018年初随着吉利提出角逐存量车市的战略主张，“蓝色吉利”战略也进入了车型投放的高潮期，但市场销售惨淡，2020年吉利新能源销量不及3万辆；
- 2020年6月，吉利提出“从3.0精品车时代迈入4.0架构时代”的新主张，主打CMA平台，欲再次角逐存量车市。但对比大众的MQB、丰田的TNGA等，吉利4.0架构概念并没比较优势。长城、长安等的架构思维不断丰富，相关产品持续上量，不约而同增加吉利角逐存量的难度

3.0精品车时代，强化新能源

2015年11月，吉利汽车集团总裁CEO安聪慧公布“蓝色吉利行动”：

- 2020年实现新能源/节能汽车销量占吉利整体销量90%以上；
- 其中插电式与油电混动占比65%，纯电占比35%；
- 新能源产销超过100万辆

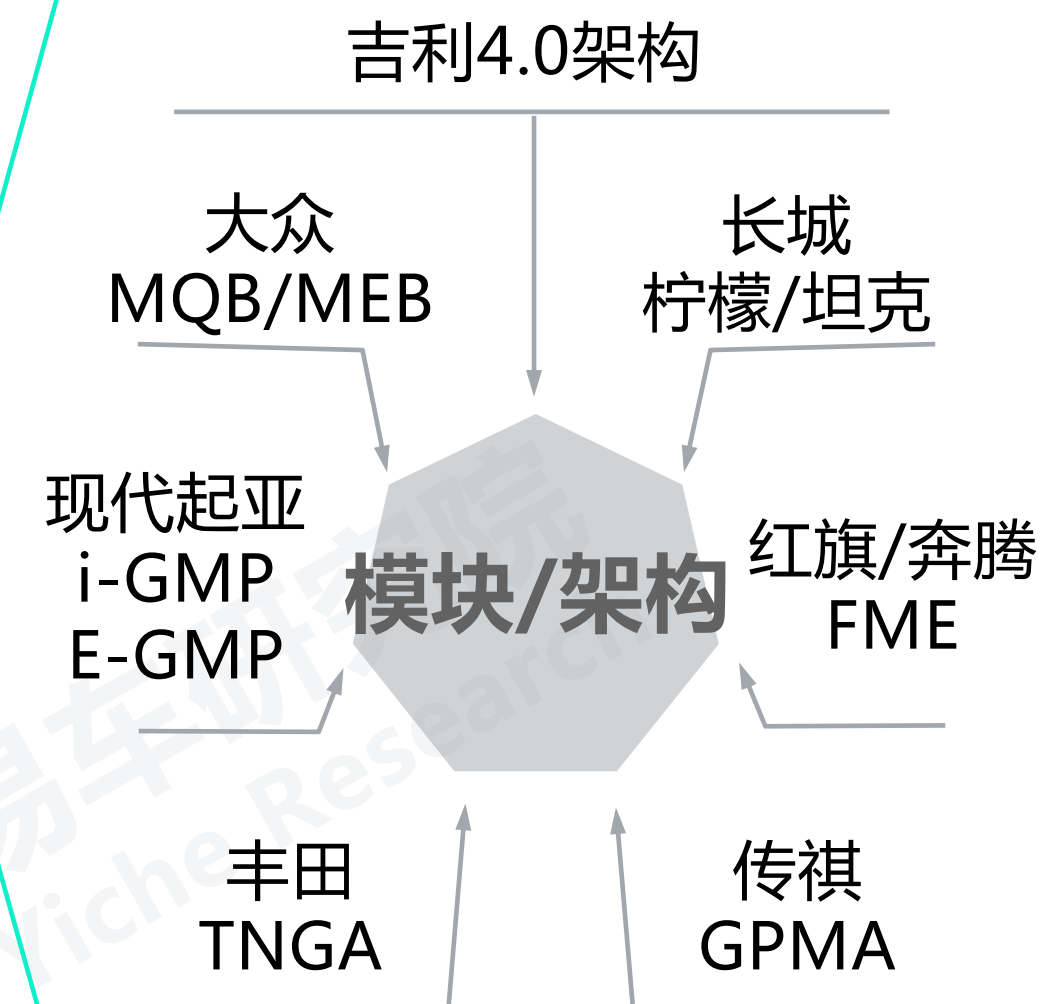
2016~2020年吉利新能源汽车终端销量与占比(万辆)



数据说明：吉利新能源不含康迪品牌

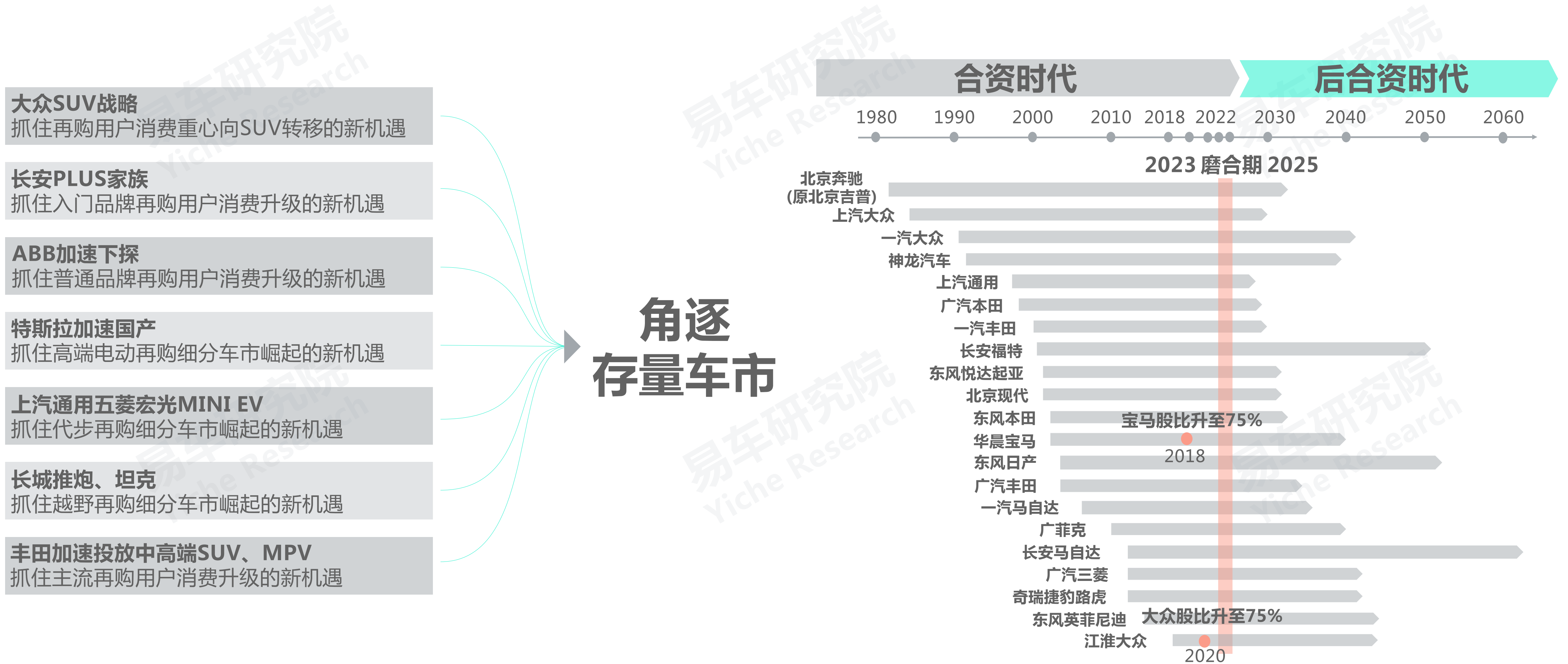
4.0架构时代，主打CMA平台

2020年6月，主要依托于CMA架构，吉利汽车正式提出从3.0精品车时代，迈入4.0全面架构体系造车时代的主张



竞品积极布局，后合资时代即将到来，吉利再战存量时不我待

- 2017年起大众在华快速推进SUV战略，抓住再购用户由轿车向SUV快速转移的新机遇；2020年长城炮、Model 3、宏光MINI EV等新车，不约而同抓住了越野、高端电动、代步电动等，以增购为主的新细分车市崛起的新机遇；
- 2021~2022年将有更多竞品强化存量之争：长城将持续加码坦克600、坦克900等新车；丰田将投放中高端SUV/MPV等多款新车；
- 2022年中国车市将全面放开外资股比限制，助力海外品牌大幅提升在华运营效率，强化角逐存量车市的力度



存量时代全面到来，自身布局日渐被动，主要竞品步步为营，吉利汽车优化“存量战略”迫在眉睫

- 从行业看，2021~2026年中国车市将全面进入“存量时代”与“后合资时代”，2021年将是吉利的最后调整期；
- 从竞品看，2021~2022年长安、大众、长城、丰田等都会强化存量之争，留给吉利的课题不再是“抢夺存量先机”，而是“角逐存量车市”；
- 从吉利看，虽然董事长李书福率先提出角逐存量的主张，但截至2020年底吉利并未抢得先机，“蓝色吉利”沦为纸上谈兵



五行山



具体表现

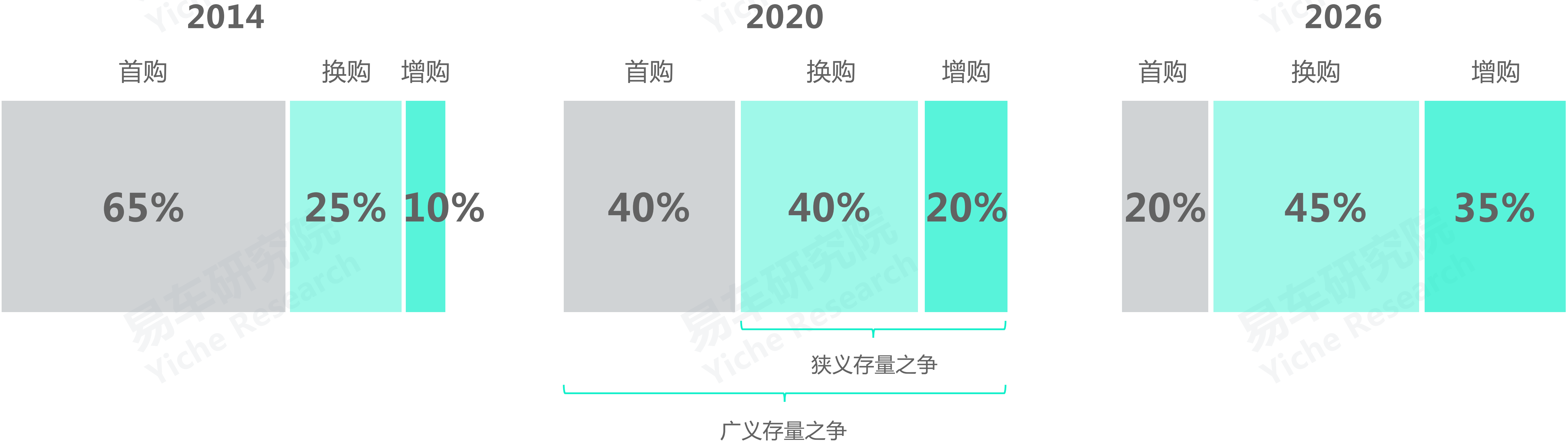
存量之争全面主导中国车市
吉利角逐存量车市迫在眉睫



2021~2026年存量之争将全面主导中国乘用车市场

- 中国乘用车市场的首购占比由2014年65%下滑至2020年40%，导致以紧凑型轿车等首购车型为主的车企，纷纷出现销量大幅下滑；
- 2021~2026年首购比例将持续萎缩，吉利汽车、南北大众等目前仍以首购车型销售为主的车企，将持续承压；
- 狭义层面，存量之争指争取换购、增购用户，广义层面还包括首购。本报告的存量之争为广义概念，即重点争取增换购用户与有效兼顾首购用户

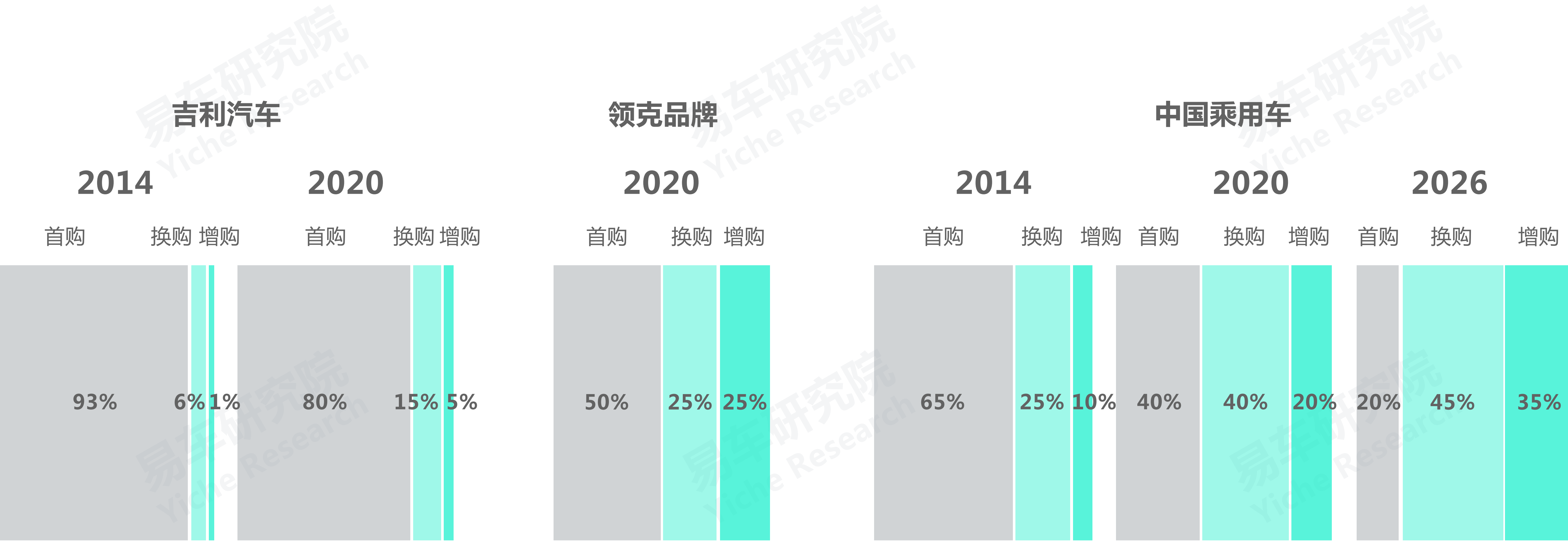
中国乘用车首购、换购、增购占比演变图



数据来源：易车线上调研数据+易车大数据
数据说明：2020是基于当年前三季度销量、关注等综合数据的预判，2026是基于人口演变、经济走势等综合因素的预判，仅供参考

以首购为主的吉利，处存量之争劣势地位，但领克脱颖而出

- 2014年吉利汽车首购占比高达93%，大幅高于大盘65%的水平；当年吉利发布“一个吉利”战略，2015~2017年大规模投放新博瑞、帝豪GS、博越、远景SUV等售价大幅提升的3.0产品，并快速上量。2020年吉利首购比例降至80%，但仍大幅高于同期大盘水平；
- 二手车加速涌入与首购青年持续萎缩，2026年中国乘用车的首购占比将降至20%，吉利汽车降低首购比例迫在眉睫；
- 2020年领克首购占比50%，优于吉利，接近大盘。2021~2026年领克同样面临提升增换购占比的挑战

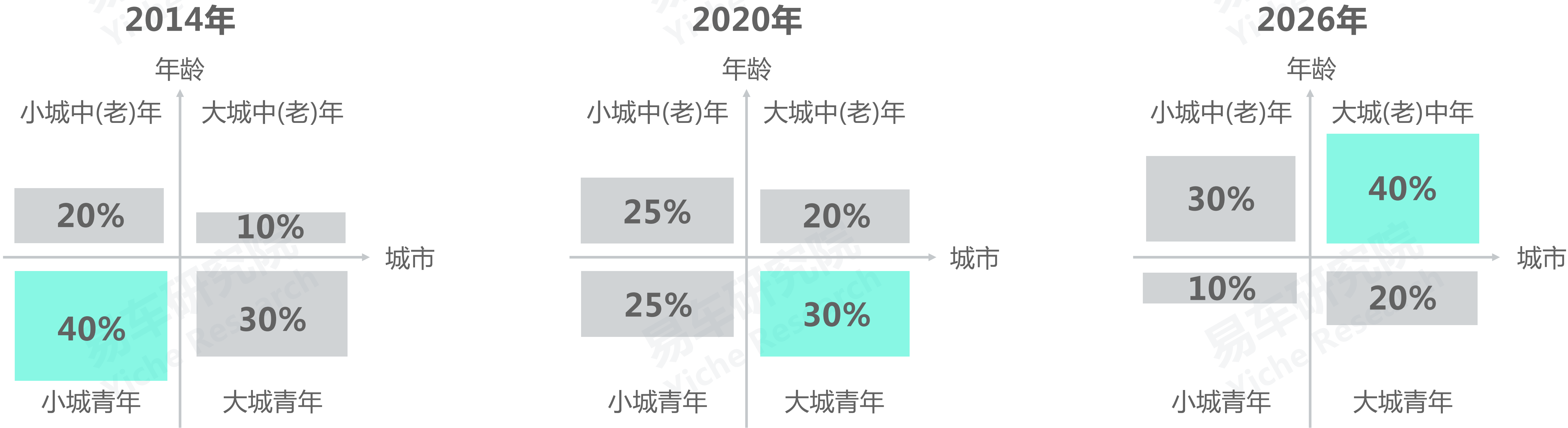


数据来源：易车线上调研数据+易车大数据
数据说明：2020是基于当年前三季度销量、关注等综合数据的预判，2026是基于人口演变、经济走势等综合因素的预判，仅供参考

存量之争核心趋势：中国乘用车市场加速中年化与大城化

- 2014年中国乘用车市场的35岁以下的青年占比高达70%，绝大多数车企纷纷推出年轻化战略。2020年青年占比降至55%，不少车企的年轻化战略面临挑战。随着人口庞大的80后、70后、60后纷纷迈过40岁、50岁、60岁，2026年青年占比将缩至30%；
- 2014年小城购车占比高达60%，绝大多数车企纷纷推出下沉战略。2020年小城占比降至50%，不少车企遭遇下沉乏力挑战。随着越来越多的高校毕业生、互联网民工等留在、涌入大城市，2026年小城购车占比将缩至40%；
- 2021~2026年中年化、城市化是中国车市存量之争的新核心趋势，是吉利汽车等广大车企的新核心课题

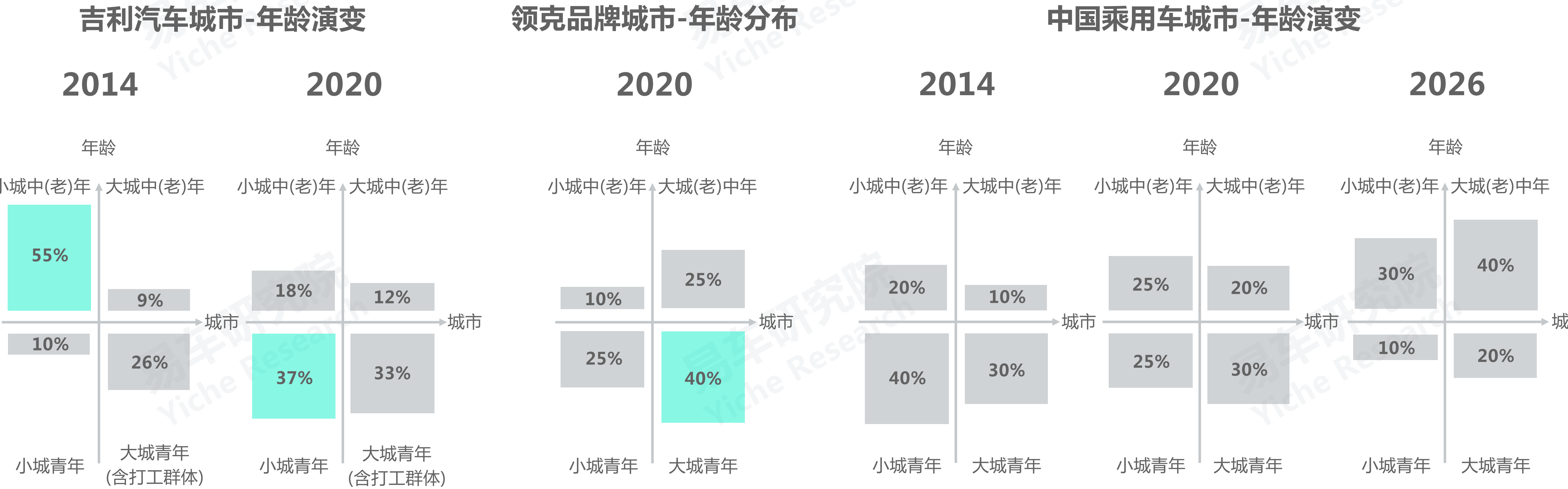
中国乘用车用户的城市、年龄分布演变图



数据说明：以第一财经2020版六大城市划分为标准，我们把一线、新一线、二线定义为大城，把三线、四线、五线定义为小城；我们把年龄低于35岁的用户定义为青年，把35岁及以上的用户定义为中年(含少部分年龄大于50岁的老年用户)

小城与青年为主的吉利，处存量之争劣势地位，领克相对主动

- 2009~2014年中国乘用车终端销量由869万辆飙升至1700万辆，虽然吉利发布多品牌战略，但车型设计等没跟上年轻化节奏，国内销量维持在三四十多万辆的低水平。2014年吉利青年占比仅36%，大幅低于大盘的70%；痛定思痛，基于“一个吉利”战略和更凸显年轻元素的3.0产品，2015年起吉利孤注一掷，成功抓住80后最后一波机遇；
- 2018年起随人口众多的80后加速迈过30岁，人口逐年减少的90后开始涌入车市，原本是吉利实现绝地反击的年轻化机遇，快速消失。再加青年加速涌入大城市，进一步加剧以小城市市为主的吉利的市场压力；
- 2021~2026年中年化、大城化趋势越发显著，吉利战略调整迫在眉睫；
- 在青年由小城加速涌入大城之际，聚焦大城青年的领克汽车率先受益。就长期看，领克同样面临中年化挑战



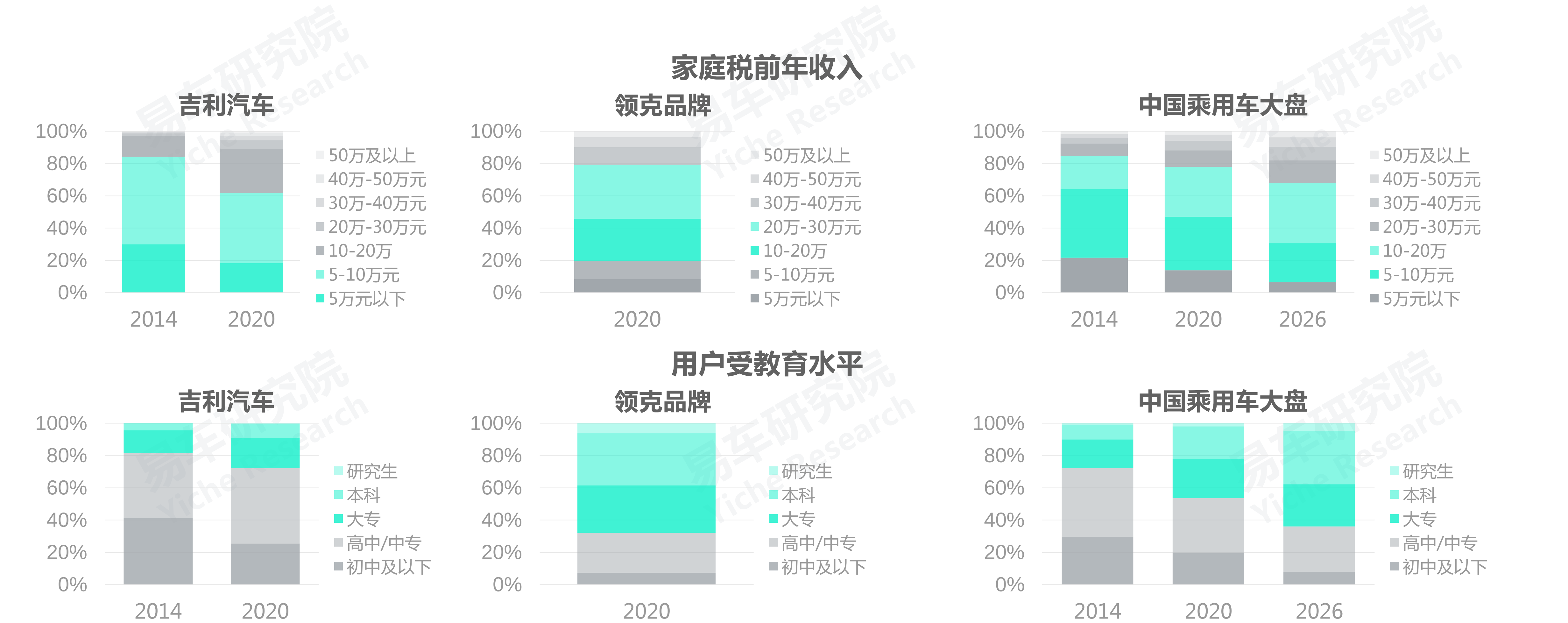
数据说明：以第一财经2020版六大城市划分为标准，我们把一线、新一线、二线定义为大城，把三线、四线、五线定义为小城；我们把年龄低于35岁的用户定义为青年，把35岁及以上的用户定义为中年(含少部分年龄大于50岁的老年用户)

- 中国居民收入水平与中国车市消费能力相辅相成，近十年中国居民人均可支配收入突破2万元，奔向3万元，家庭可支配收入突破8万元，接近15万元，期间8~15万元价区成为中国车市的主流车市；2021~2026年中国居民的人均可支配收入将奔向4万元，家庭可支配收入将上移至15~25万元，车市的核心消费价区将升至15~25万元，购车能力大幅提升；
- 2021~2026年二手车加速“瓜分”青年用户，新车市场的增换购占比将升至80%， “老司机” 将成为主体，购车理念快速成熟



以低收入用户为主的吉利，处存量之争劣势地位，领克相对主动

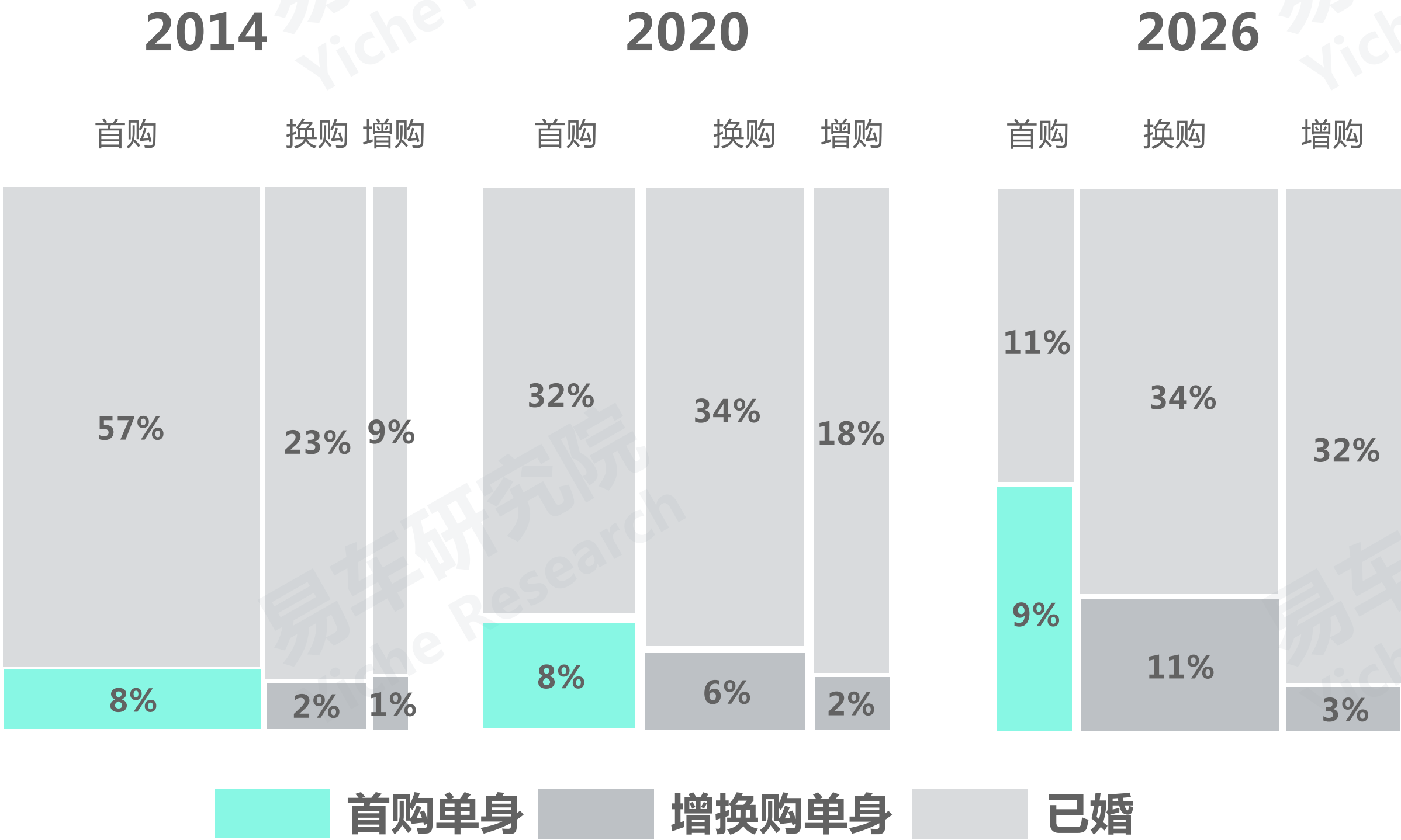
- 2014年吉利汽车近85%用户的家庭税前年收入低于10万元，绝大多数学历低于大专，比同期中国乘用车大盘水平差不少；
- 2020年吉利汽车用户家庭税前年收入10万元以下的占比降至60%，多数学历仍低于大专，仍比同期中国乘用车大盘水平差不少；
- 2021~2026年中国乘用车大盘用户的家庭税前年收入、学历持续上移，吉利的核心价区应由7~12万元向12~25万元挺进，跟上用户上移节奏；
- 领克用户的收入水平、学历水平，高于吉利优于大盘。不过收入越高购车诉求越多元化，领克得努力夯实各大细分车市



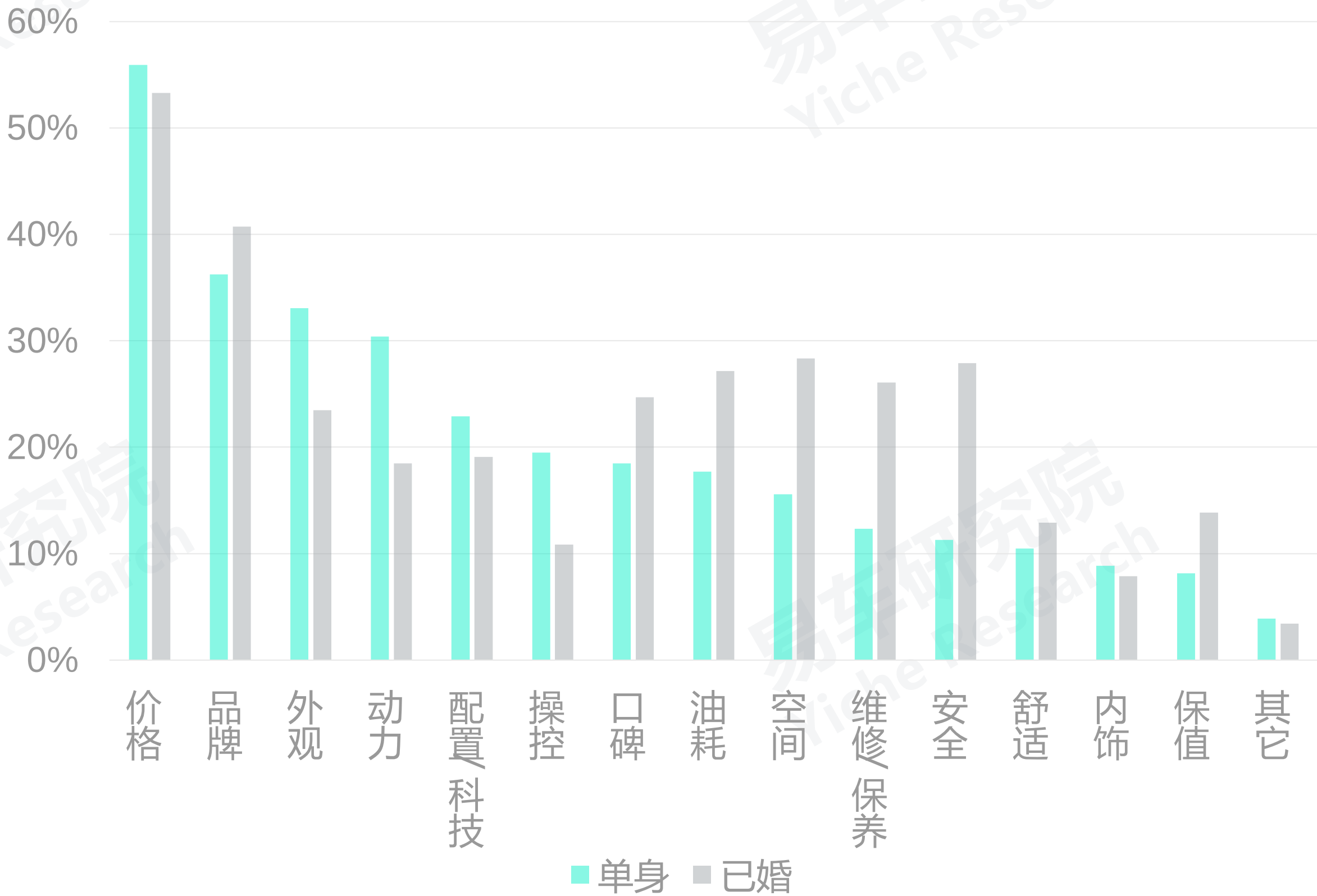
存量之争首购战场：单身成首购车市新蓝海

- 2020年中国乘用车市场的首购与换购平分秋色，2021~2026年随二手车加速涌入、Y世代人口数量持续减少，新车市场的首购占比将持续萎缩；
- 2015年中国单身2亿人，2020年升至3亿人，中国车市的单身占比由11%升至16%，首购车市的单身占比由2014年12.31%升至2020年20%；
- 2021~2026年老龄化加剧与高校毕业生成青年主体，单身人口将持续增加，单身对车市贡献将突破20%，单身占首购比例将飙升至45%，成为新蓝海。该趋势将彻底改变首购车市以青年家庭为主的传统结构；
- 单身用户对外观、动力、科技等有更高诉求，大幅压缩“套娃车”的生存空间

中国乘用车已婚与单身占比演变



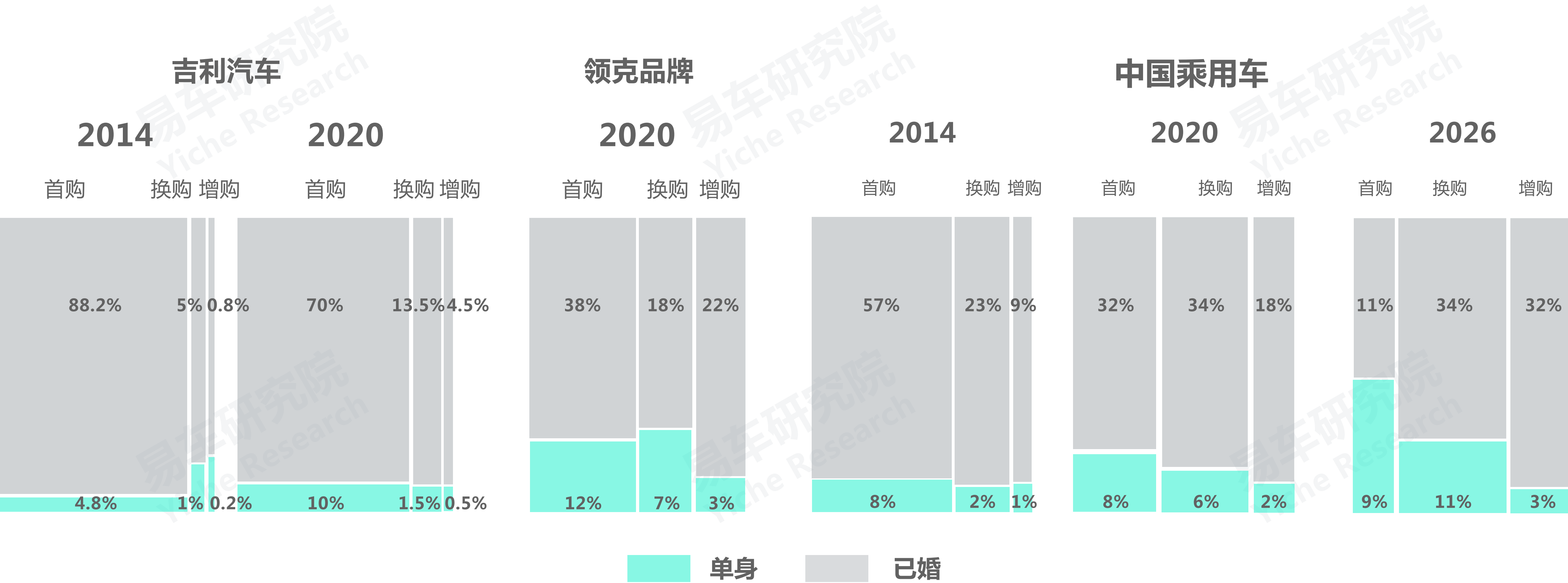
2020上半年单身与已婚购车用户购车关注因素分布



数据来源：易车线上调研数据+易车大数据
数据说明：2020是基于当年前三季度销量、关注等综合数据的预判，2026是基于人口演变、经济走势等综合因素的预判，仅供参考

单身占比低的吉利，处首购战场不利地位，但领克脱颖而出

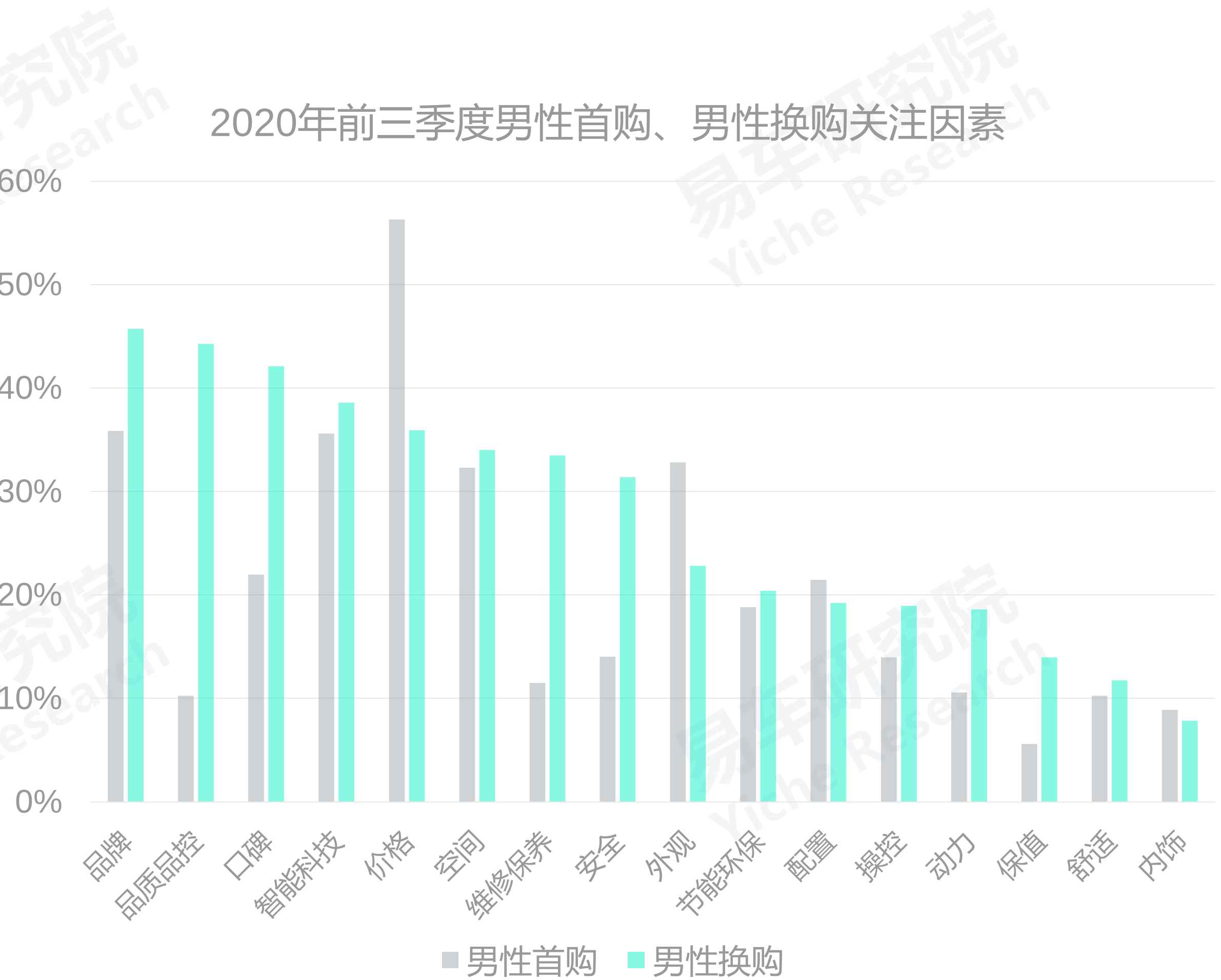
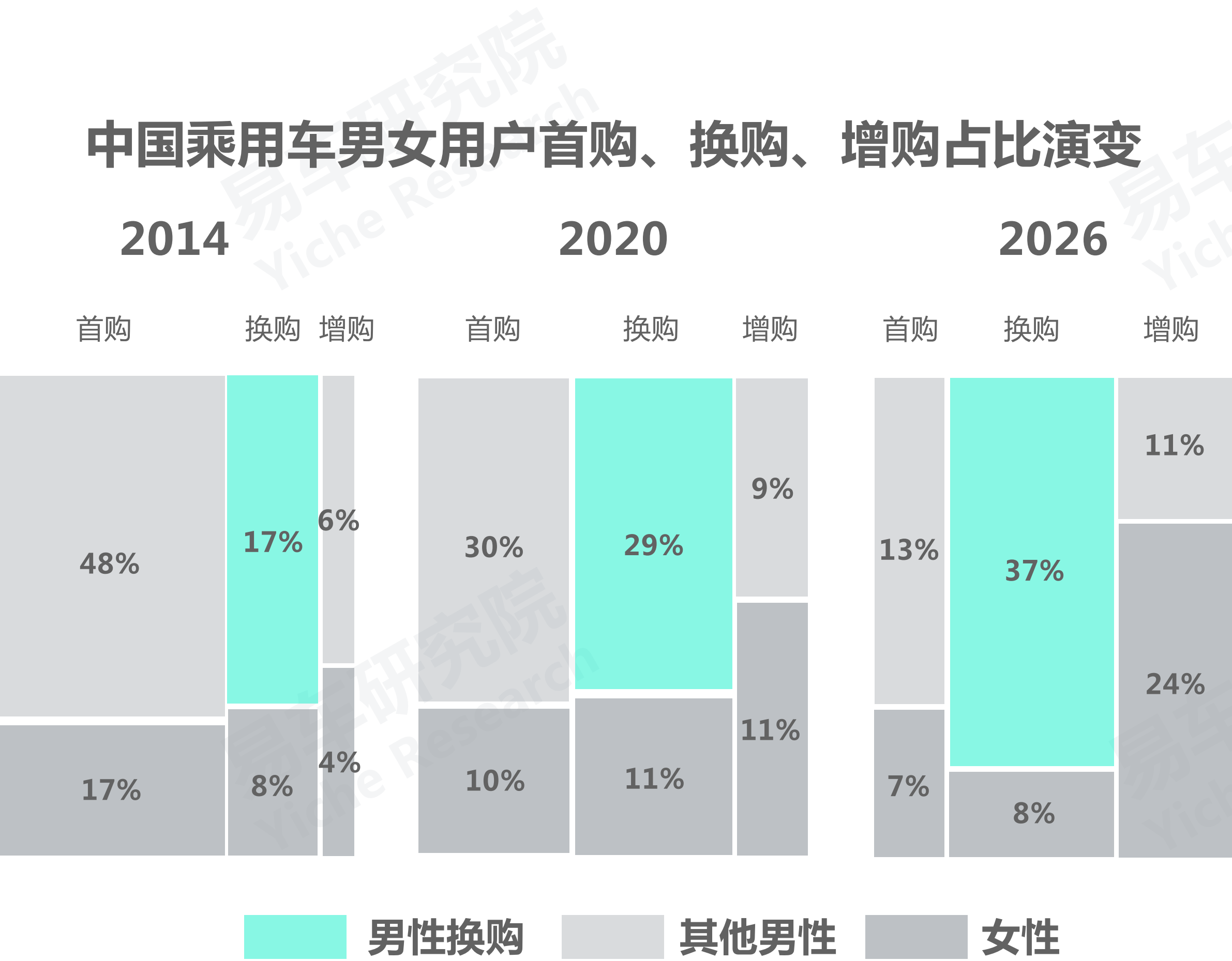
- 2014~2020年吉利单身用户占比由6%升至12%，单身占首购比例由5.16%升至12.5%，双双低于大盘水平；
- 2021~2026年单身占中国乘用车的整体比例将突破20%，占首购的比例将达45%，成为中国车市新蓝海，仍以首购为主和首购仍以家庭用户为主的吉利汽车，自然是首当其冲，布局单身车市迫在眉睫，尤其要警惕“家族化”策略；
- 2020年领克单身占比22%，首购单身占比24%，高于吉利优于大盘。随离婚率不断提升与单身主义不断盛行，领克也得积极布局大龄单身车市



数据来源：易车线上调研数据+易车大数据
数据说明：2020是基于当年前三季度销量、关注等综合数据的预判，2026是基于人口演变、经济走势等综合因素的预判，仅供参考

存量之争换购战场：大叔成换购车市新蓝海

- 2014~2020年中国乘用车男性首购占比由2014年48%降至2020年30%，男性换购由17%升至29%，两者此消彼长，越来越接近；
- 近十年大规模涌入首购车市的男性，在未来十年将大规模涌入换购车市，2021~2026年男性换购占比将升至37%，成为存量之争的核心战场；
- 男性换购用户与男性首购用户的购车关注点截然不同：第一次买车，收入相对低点，首购男性更注重价格；七八年后再次买车的换购男性，不仅财富多了，经验也丰富了，更注重品牌、品质等

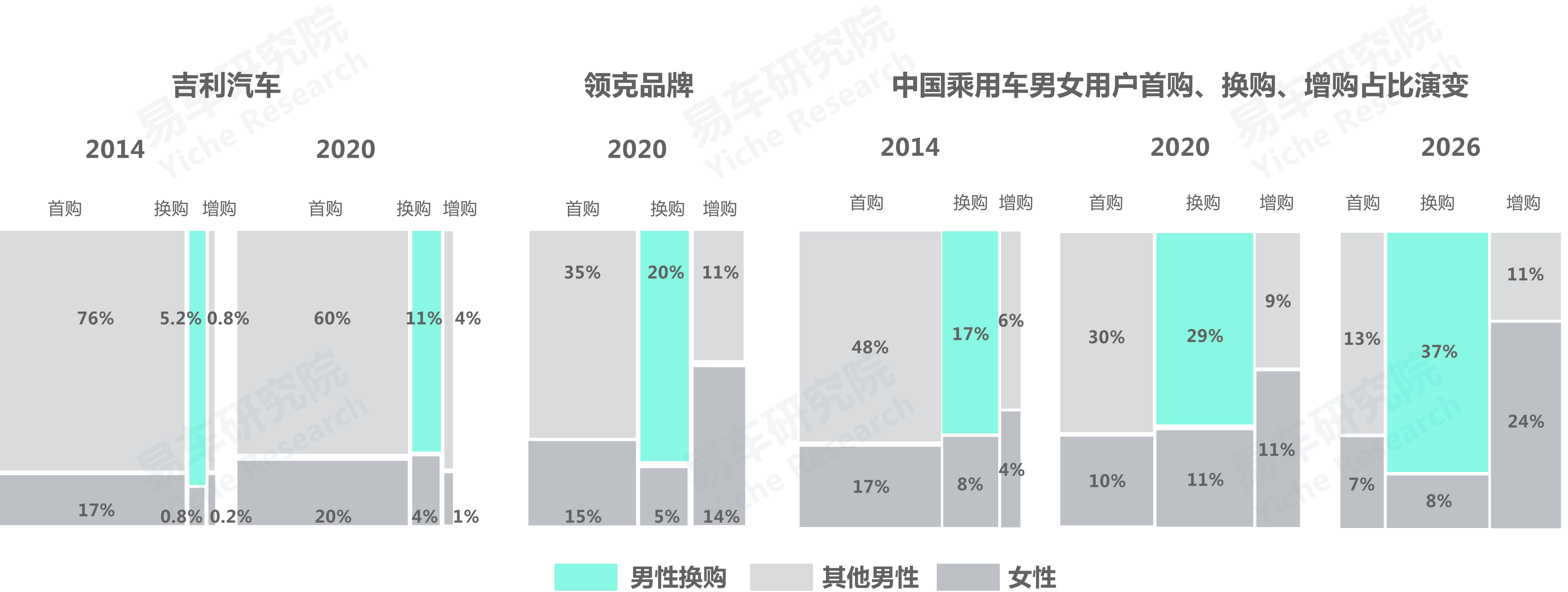


数据来源：易车线上调研数据+易车大数据
数据说明：2020是基于当年前三季度销量、关注等综合数据的预判，2026是基于人口演变、经济走势等综合因素的预判，仅供参考

数据说明：智能科技含车联网、自动驾驶、高级辅助驾驶等；节能环保含传统油耗、油电混动、新能源等

男性换购占比低的吉利，处换购战场不利地位，但领克脱颖而出

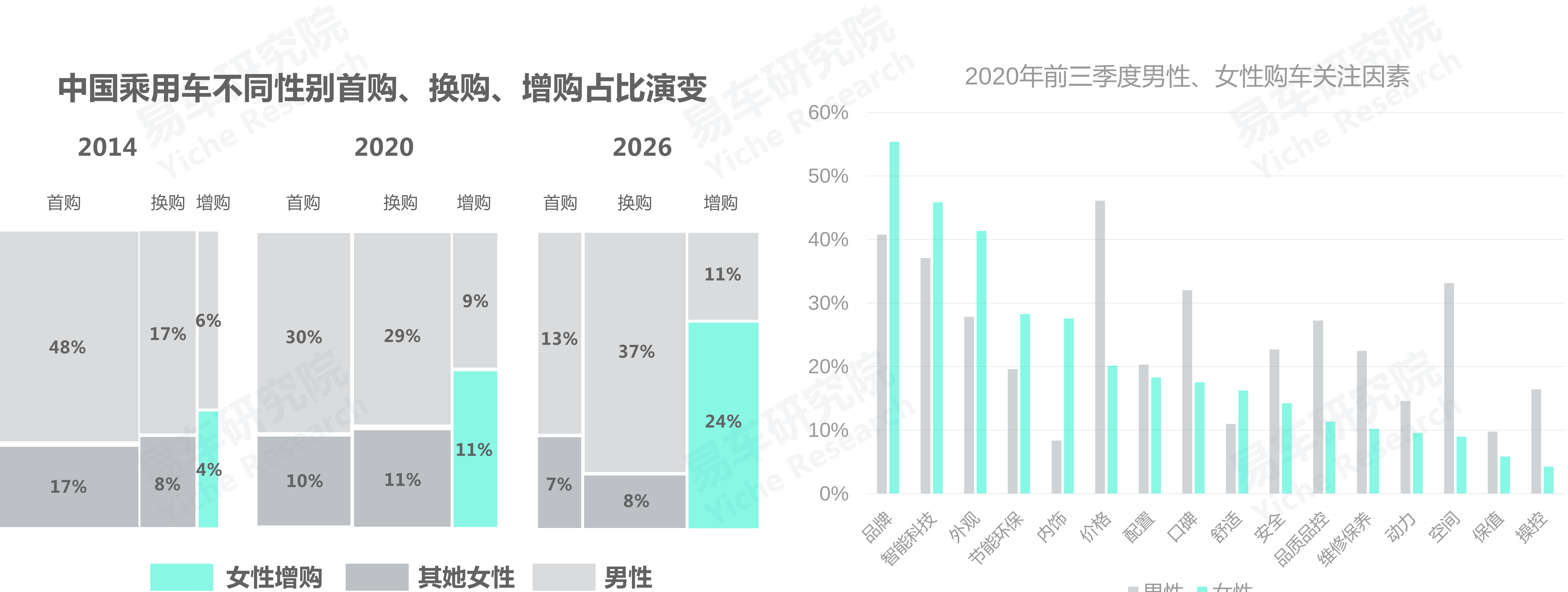
- 2014~2020年吉利汽车的男性换购占比由5.2%升至11%，虽然实现翻倍增长，但占比仍非常低，大幅落后于大盘水平；
- 2021~2026年中国乘用车的男性换购占比将升至37%，成为中国车市新蓝海与主流车市，吉利汽车争取男性换购用户迫在眉睫；
- 2020年领克男性换购用户占比20%，高于吉利低于大盘，2021~2026年抢夺男性换购用户同样是领克的棘手课题



数据来源：易车线上调研数据+易车大数据
数据说明：2020是基于当年前三季度销量、关注等综合数据的预判，2026是基于人口演变、经济走势等综合因素的预判，仅供参考

存量之争增购战场：女性成增购车市新蓝海

- 2014~2020年中国乘用车市场的女性占比由29%升至32%，女性占增购比例由40%升至55%，已成增购主体；
- 2021~2026年女性占比将升至39%，女性占增购比例将升至68.57%：近十年中国车市主要由男性推动，目前25~45岁的多数男子已有车，未来十年中国车市的消费重心将由男性向女性转移，再加1985~1995年龄段女性人口众多，将快速壮大女性车市；女性购车集中家庭增购阶段(第三辆及以上)，进一步提升女性增购占比；家庭首购往往是男性，女性大规模涌入车市男性晚七八年以上，使得大龄女性车市更值得期待。
- 女性购车关注不同于男性，对品牌、智能科技、外观等的诉求更强烈，对接送孩子、代步、买菜等特殊场景的要求远高于男性

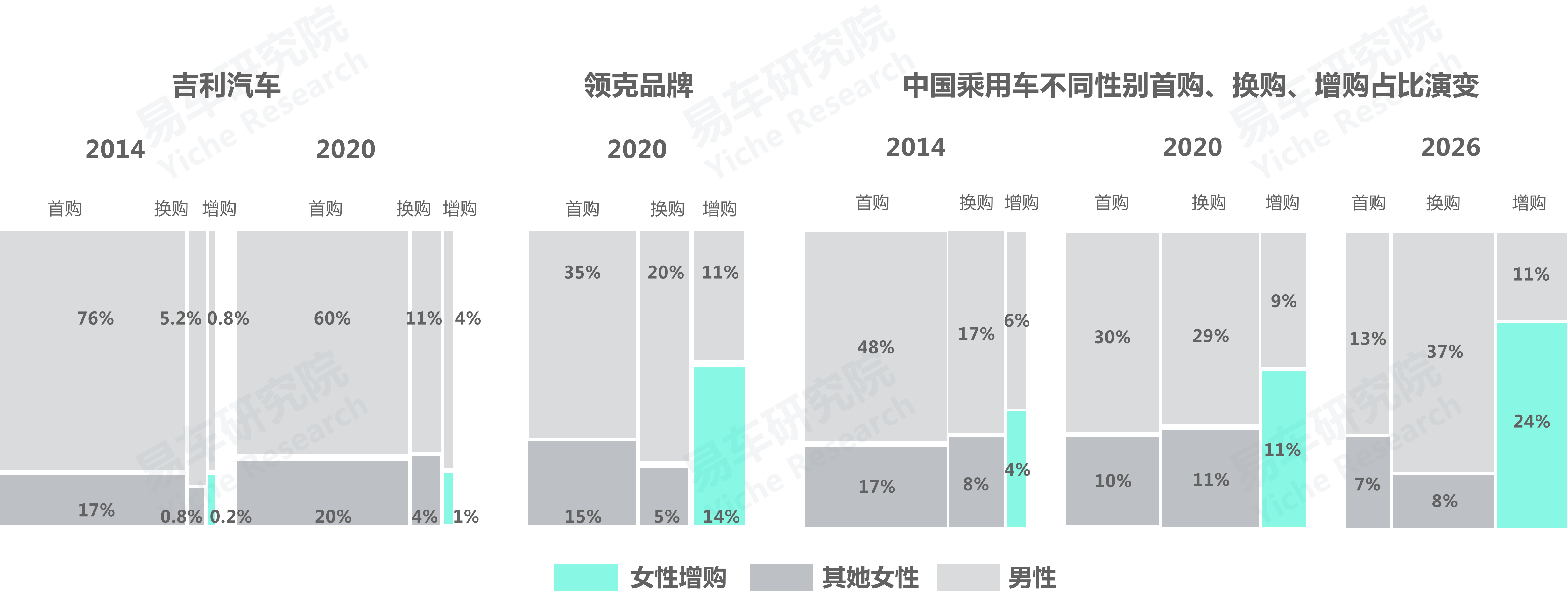


数据来源：易车线上调研数据+易车大数据
数据说明：2020是基于当年前三季度销量、关注等综合数据的预判，2026是基于人口演变、经济走势等综合因素的预判，仅供参考

数据说明：智能科技含车联网、自动驾驶、高级辅助驾驶等；节能环保含传统油耗、油电混动、新能源等

女性占比低的吉利，处增购战场不利地位，但领克脱颖而出

- 2014~2020年吉利女性用户占比由18%升至25%，女性占增购比例维持在20%，双双低于大盘水平；
- 2021~2026年女性将成为中国车市的新蓝海，女性增购将成为蓝海中的蓝海，大龄女性增购将成为蓝海中的蓝海的蓝海。女性占比少和阿姨占比更少的吉利汽车，布局女性车市迫在眉睫；
- 2020年领克女性占比34%，女性占增购比例56%，高于吉利优于大盘。2021~2026年抢夺阿姨用户同样是领克的棘手课题

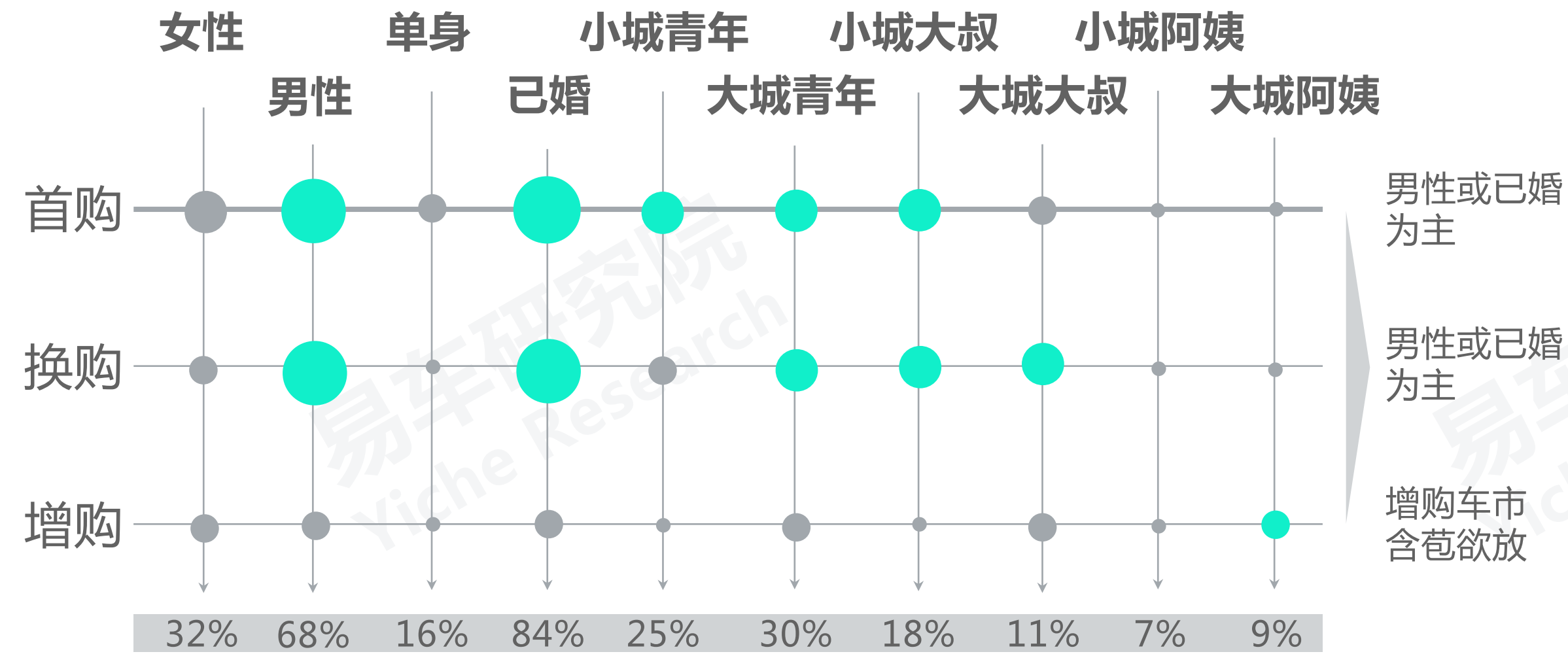


数据来源：易车线上调研数据+易车大数据
数据说明：2020是基于当年前三季度销量、关注等综合数据的预判，2026是基于人口演变、经济走势等综合因素的预判，仅供参考

2021~2026年存量全面主导的时代，车市用户演变更剧烈

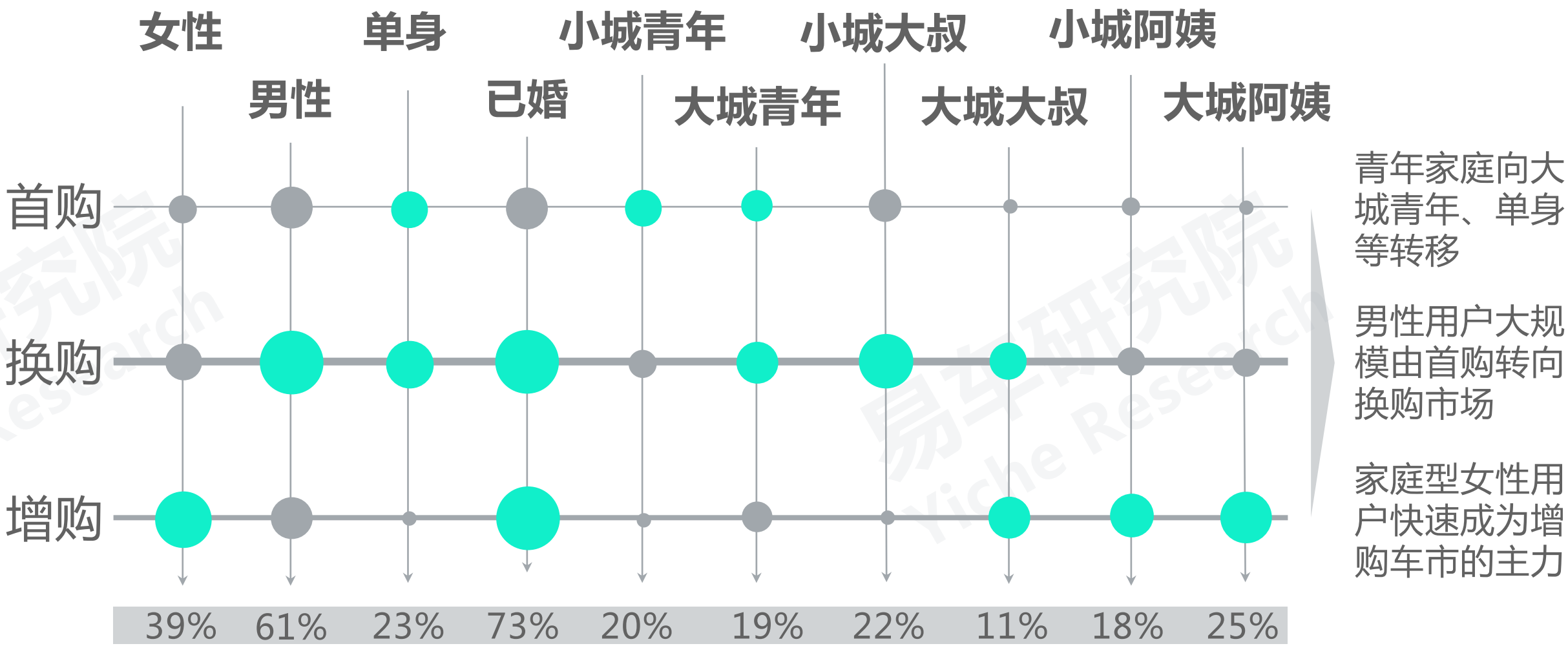
- 2021~2026年小城青年车市加速萎缩；
- 2021~2026年小城大叔车市持续壮大；
- 2021~2026年小城阿姨车市加速爆发；
- 2021~2026年大城青年车市相对稳定；
- 2021~2026年大城女青年车市持续壮大；
- 2021~2026年单身车市持续壮大；
- 2021~2026年高校毕业生车市持续壮大；
- 2021~2026年大城大叔车市持续壮大；
- 2021~2026年大城阿姨车市加速爆发；
- 2021~2026年男性换购车市加速爆发；
- 2021~2026年老年车市含苞欲放

中国乘用车存量车市“三横十纵”用户矩阵模拟图(2020版)
(易车研究院存量市场分析工具)



2020年中国车市由首购、换购共同主导

中国乘用车存量车市“三横十纵”用户矩阵模拟图(2026版)
(易车研究院存量市场分析工具)

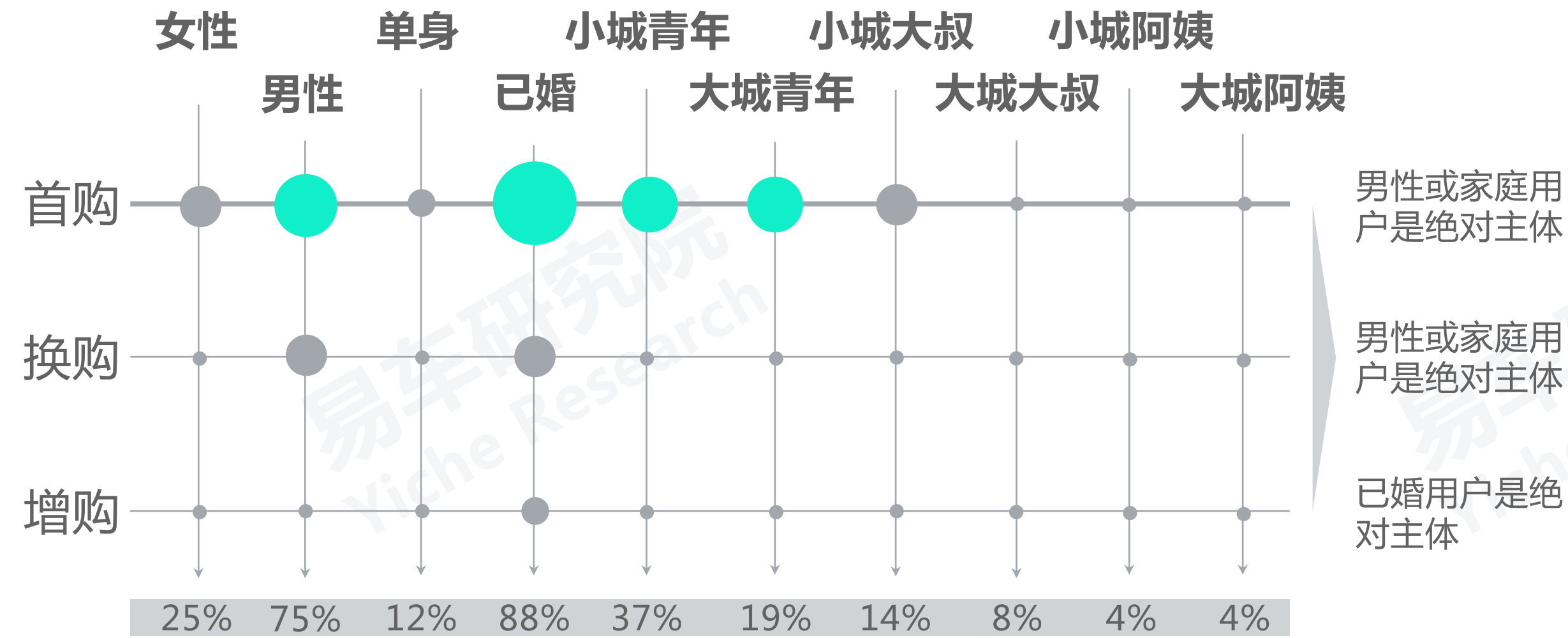


2021~2026年单身首购、男性换购、女性增购销量贡献将持续提升

2021~2026年吉利急需跟上存量时代的用户演变节奏

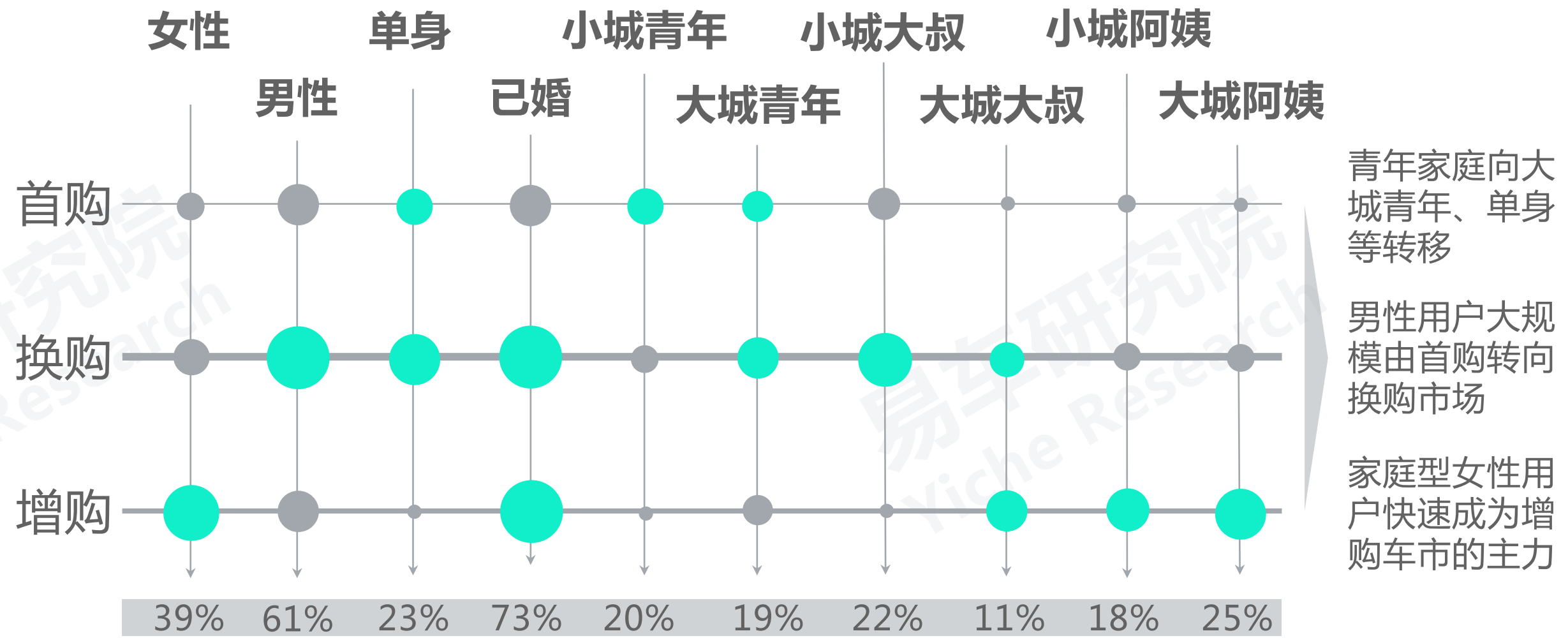
- 2021~2026年小城青年车市加速萎缩，目前小城青年仍是吉利的销售主体；
- 2021~2026年小城大叔车市持续壮大，目前小城大叔对吉利销量贡献有限；
- 2021~2026年小城阿姨车市加速爆发，目前吉利小城阿姨用户稀缺；
- 2021~2026年大城青年车市相对稳定，目前吉利大城青年以打工群体为主，结构不均衡；
- 2021~2026年大城女青年车市持续壮大，目前吉利大城女青年稀缺；
- 2021~2026年单身车市持续壮大，目前吉利单身用户较少；
- 2021~2026年高校毕业生车市持续壮大，目前吉利高校毕业生用户稀缺；
- 2021~2026年大城大叔车市持续壮大，目前吉利大城大叔以低收入群体为主，结构不均衡；
- 2021~2026年大城阿姨车市加速爆发，目前吉利大城阿姨用户稀缺；
- 2021~2026年男性换购车市加速爆发，目前吉利换购男性较少；
- 2021~2026年老年车市含苞欲放，目前吉利老年用户较少；

吉利汽车存量车市“三横十纵”用户矩阵模拟图(2020版)
(易车研究院存量市场分析工具)



2020年吉利汽车以首购为主

中国乘用车存量车市“三横十纵”用户矩阵模拟图(2026预判版)
(易车研究院存量市场分析工具)



2021~2026年单身首购、男性换购、女性增购销量贡献将持续提升

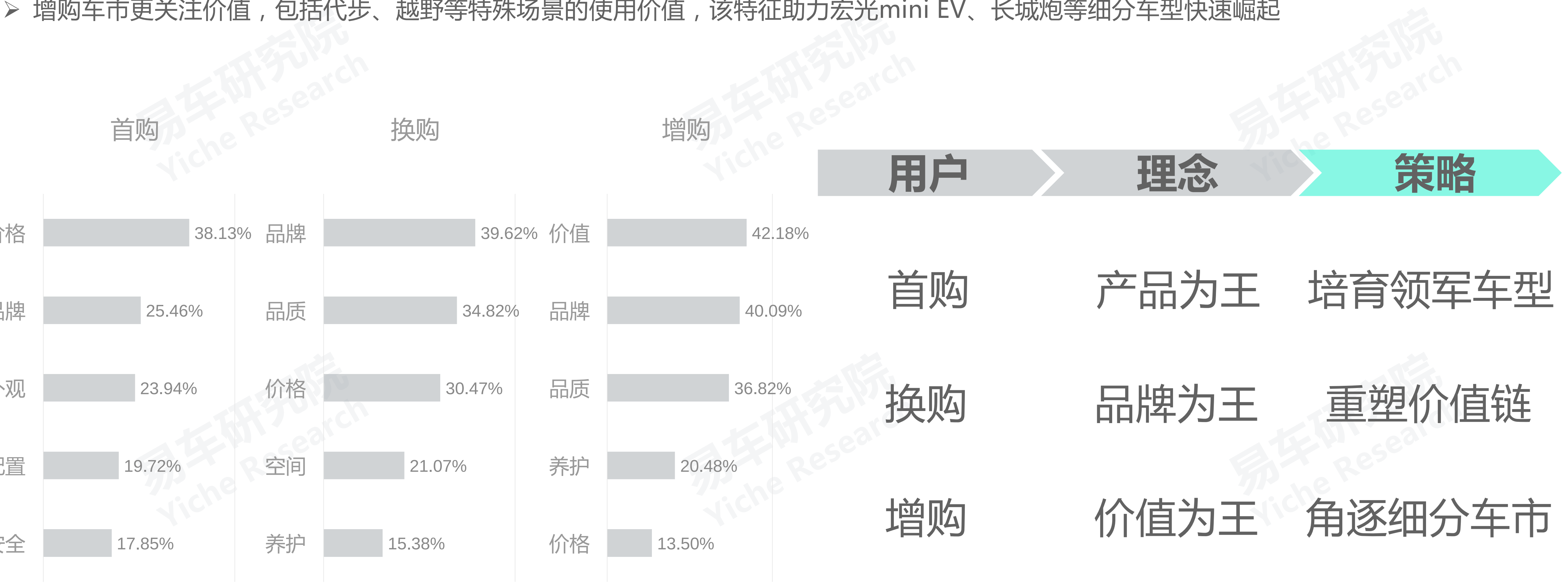
原因分析

吉利“首购打法”难以玩转存量车市



主流车企应根据首购、换购、增购三大战场的不同特征，积极构建多元化的存量角逐战略

- 以收入相对较低的年轻家庭用户为主的首购车市，最关注价格因素，培育了帝豪、朗逸、轩逸、哈弗H6等性价比突出的走量车型；
- 用户年龄、收入等都有明显提升的换购车市，最关注品牌，近几年换购车市的崛起，导致以紧凑型轿车等首购车型销售为主的车企，纷纷陷入降价促销的深渊，出现销量断崖式下滑，品牌力不强的车企纷纷被淘汰；
- 增购车市更关注价值，包括代步、越野等特殊场景的使用价值，该特征助力宏光mini EV、长城炮等细分车型快速崛起



数据说明：2020年前三季度首购、换购、增购用户的核心诉求TOP5
数据来源：易车调研数据+易车大数据

- 吉利不仅较早提出角逐存量车市的战略主张，而且快速推进具体举措。2018年起吉利加速推进“蓝色吉利行动”，基于帝豪家族、博族等走量车型，推出EV、PHEV等一大堆新能源车型，本想2020年实现新能源/节能汽车销量占吉利整体销量90%以上、新能源产销超100万辆等的美好目标。可惜以新能源角逐存量车市的战略主张，遭遇当头一棒，几乎没有一款新能源实现走量；
- 目前吉利销量的主体仍集中2015~2016年上市的燃油车，且高度聚焦首购车市，2021~2026年吉利优化存量战略迫在眉睫

一个吉利战略 (3.0精品车时代)

多品牌架构 (4.0架构时代)

博越

博瑞

帝豪GL

帝豪GS

新帝豪

新远景

新金刚

远景SUV

远景S1

远景X1

远景XB

领克01

领克02

领克03

缤越

缤瑞

嘉际

星越

帝豪GSe

帝豪GL PHEV

帝豪PHEV

博瑞GE

博瑞GE PHEV

帝豪EV

领克01 PHEV

嘉际 PHEV

星越PHEV

领克02 PHEV

领克03 PHEV

领克05

星越ePro

几何C EV

几何A EV

豪越

领克06

icon

星瑞

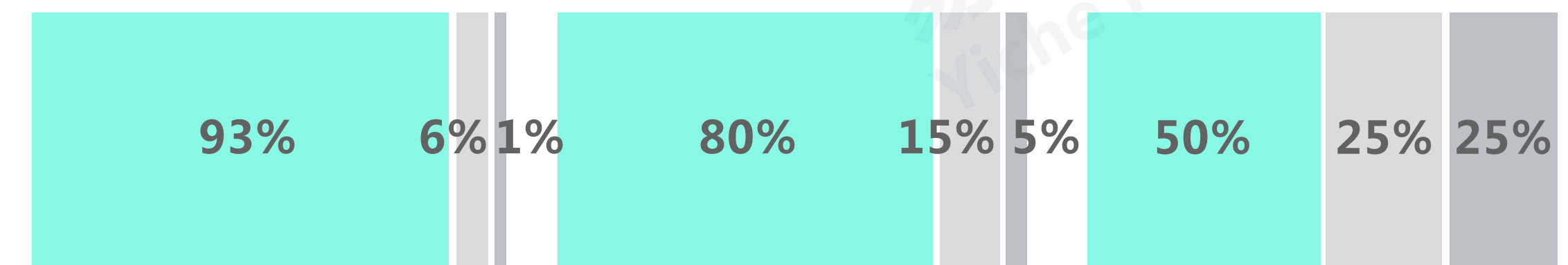
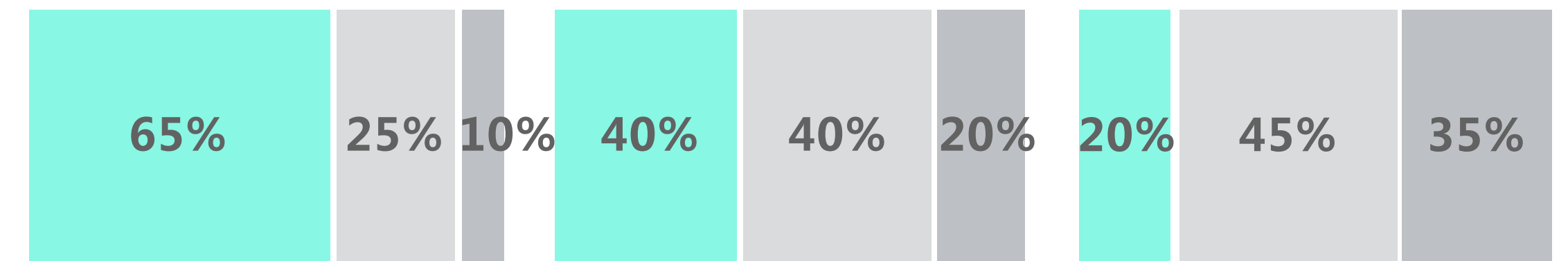
枫叶30X EV

2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020

图片说明：以2020年终端销量为参考，销量越大，车型图越大

- 首购主力车市聚焦12万元以内价区；
- 目前远景、远景X3、远景SUV、帝豪、帝豪GS、帝豪GL、博越、缤越等吉利一大堆走量车型，高度集中12万元以内，都是典型的首购车型。虽然帝豪、博越等都是走量车型，但绝对销量无法与朗逸、轩逸、哈弗H6等细分领域的领军车型媲美。2021~2026年首购车市加速萎缩，销量高度集中首购车市与缺乏领军车型的吉利汽车，自然会倍感压力

图片说明：以2020年终端销量为参考，销量越大，车型图越大

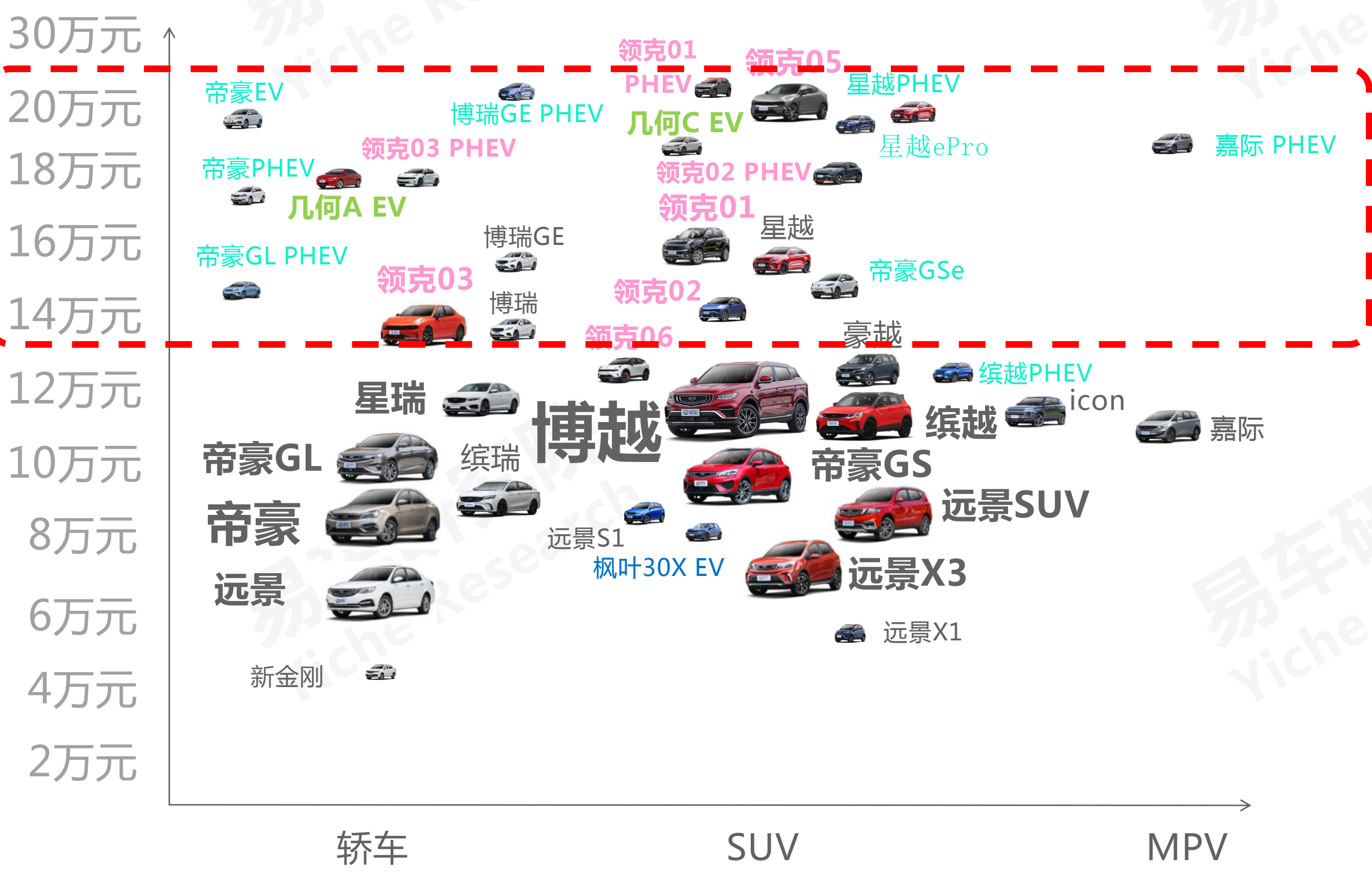


数据说明：2020是基于当年前三季度销量、关注等综合数据的预判，2026是基于人口演变、经济走势等综合因素的预判，仅供参考

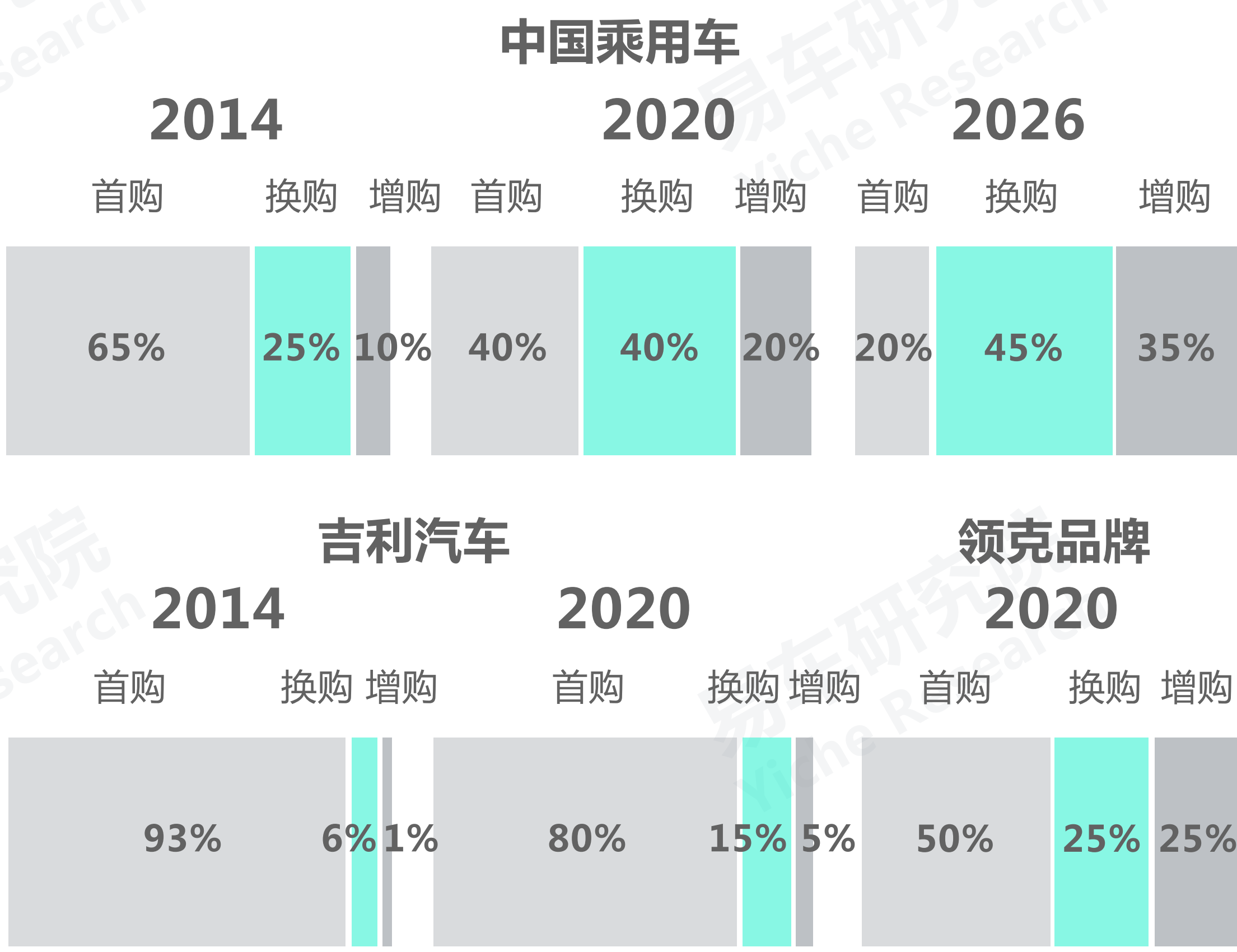
缺失换购车型：在12~25万元价区鲜有走量车，导致吉利错失先机；换购车市持续爆发，增加吉利突围紧迫感

- 换购主力车市聚焦12~25万元价区
- 换购意味着家里还是一款车，用户对品牌、品质、可靠性等有更高要求，充电、续航等依旧是核心短板的新能源车型，很难成为换购用户的核心选择。虽然吉利在12~25万元价区密密麻麻投放了一大堆车型，但受制于吉利品牌、技术实力，且主打新能源等，导致吉利一堆车型都不走量，领克03、领克05等月销量几千辆的，算得上“出类拔萃”，但它们属于非主流换购车，难以助力吉利角逐存量车市；
- 2021~2026年换购车市将持续增加，吉利布局12~25万元，培育爆款车迫在眉睫

吉利在售车型布局与市场销量正向图



图片说明：以2020年终端销量为参考，销量越大，车型图越大

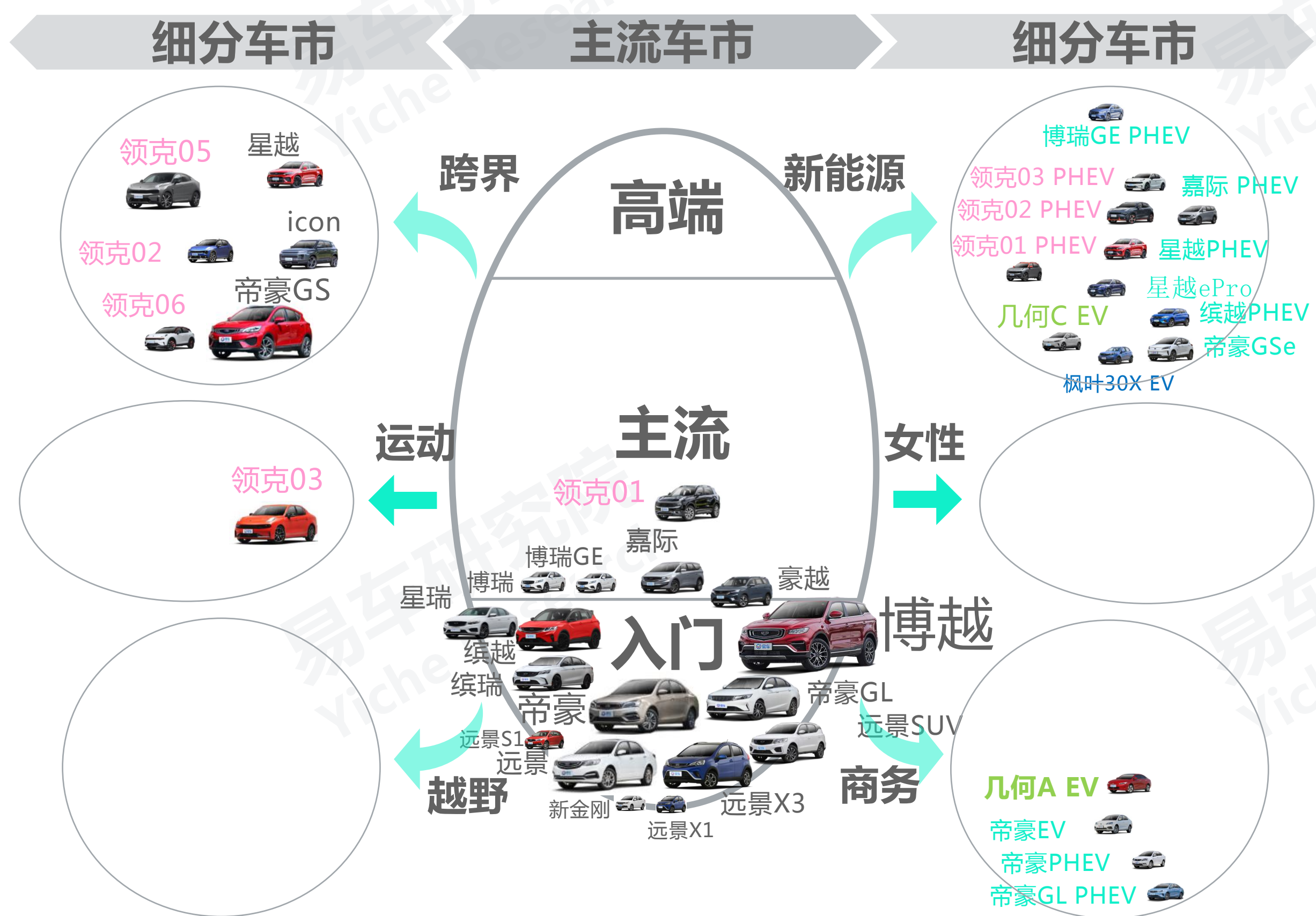


数据来源：易车线上调研数据+易车大数据
数据说明：2020是基于当年前三季度销量、关注等综合数据的预判，2026是基于人口演变、经济走势等综合因素的预判，仅供参考

失衡增购布局：局限主流电动车，导致吉利错失先机；细分市场蓬勃发展，增加吉利突围紧迫感

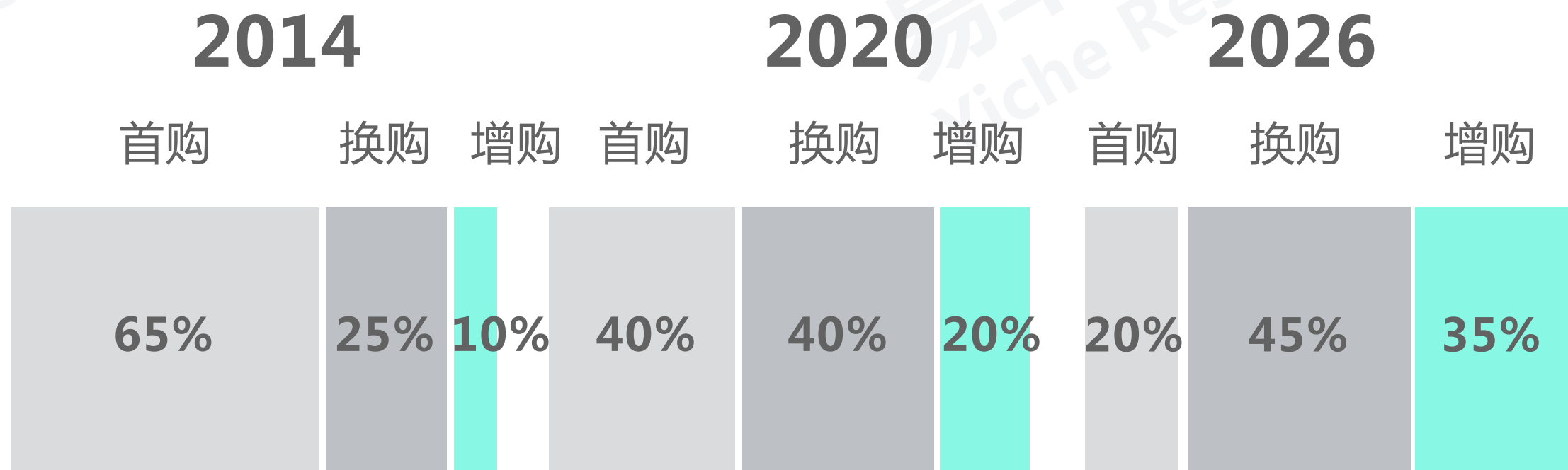
- 增购车市更加细分；
- 目前吉利走量车高度集中主流家用车市，即便在细分市场有大规模布局，也集中于新能源车市，且是私人用户尚未大规模爆发的12~25万元的普通新能源车型，导致吉利错失角逐存量车市的先机；
- 2021~2026年增购车市将持续细分，越野、女性、高端家用等细分市场将蓬勃发展，吉利积极布局更多细分市场迫在眉睫

吉利在售车型定位示意图

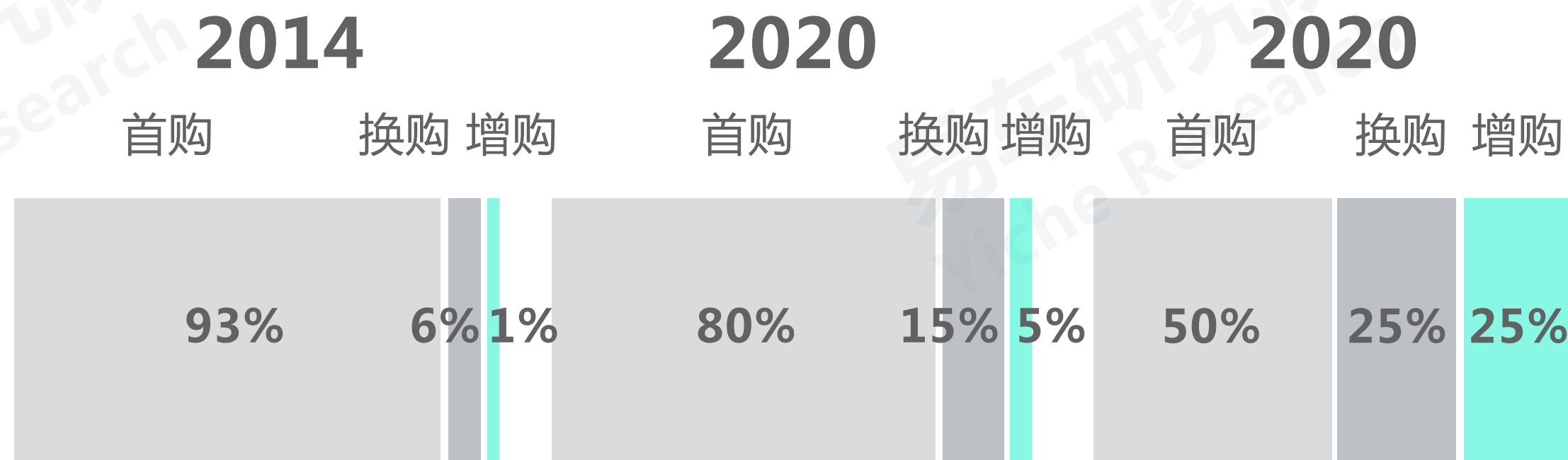


图片说明：以2020年终端销量为参考，销量越大，车型图越大

中国乘用车



吉利汽车



数据来源：易车线上调研数据+易车大数据
数据说明：2020是基于当年前三季度销量、关注等综合数据的预判，2026是基于人口演变、经济走势等综合因素的预判，仅供参考

吉利角逐存量车市沿袭“首购打法”，凸显三个局限三个缺失

- 深陷首购泥潭：主打首购车型，导致吉利错失先机；首购车市加速萎缩，增加吉利突围紧迫感
- 缺失换购车型：在12~25万元价区鲜有走量车，导致吉利错失先机；换购车市持续爆发，增加吉利突围紧迫感
- 失衡增购布局：局限主流电动车，导致吉利错失先机；细分车市蓬勃发展，增加吉利突围紧迫感

用户				大盘理念				大盘策略				吉利现状			
首购				产品为王				培育领军车型				局限入门细分 缺失领军车型			
换购				品牌为王				重塑价值链				局限入门价区 缺失产品标签			
增购				价值为王				角逐细分车市				局限入门家用 缺失细分爆款			

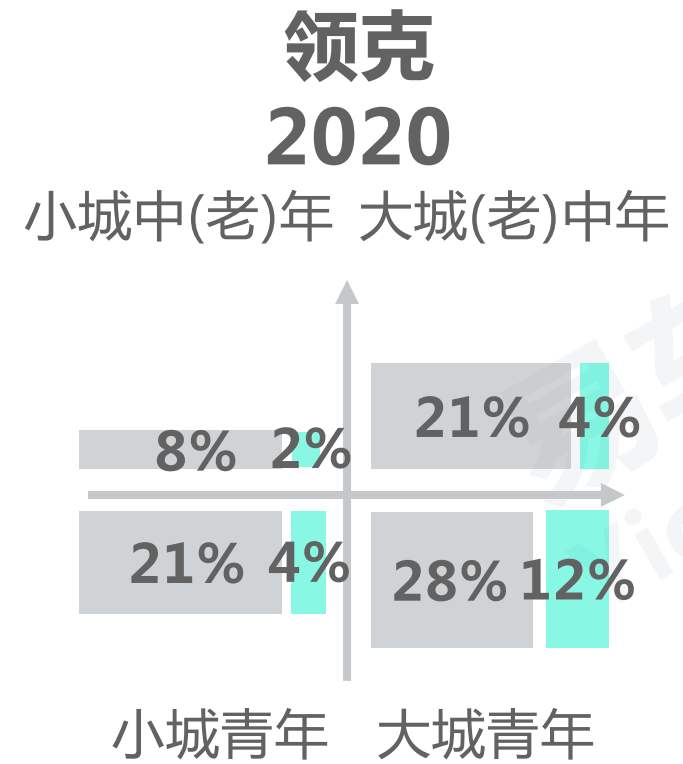
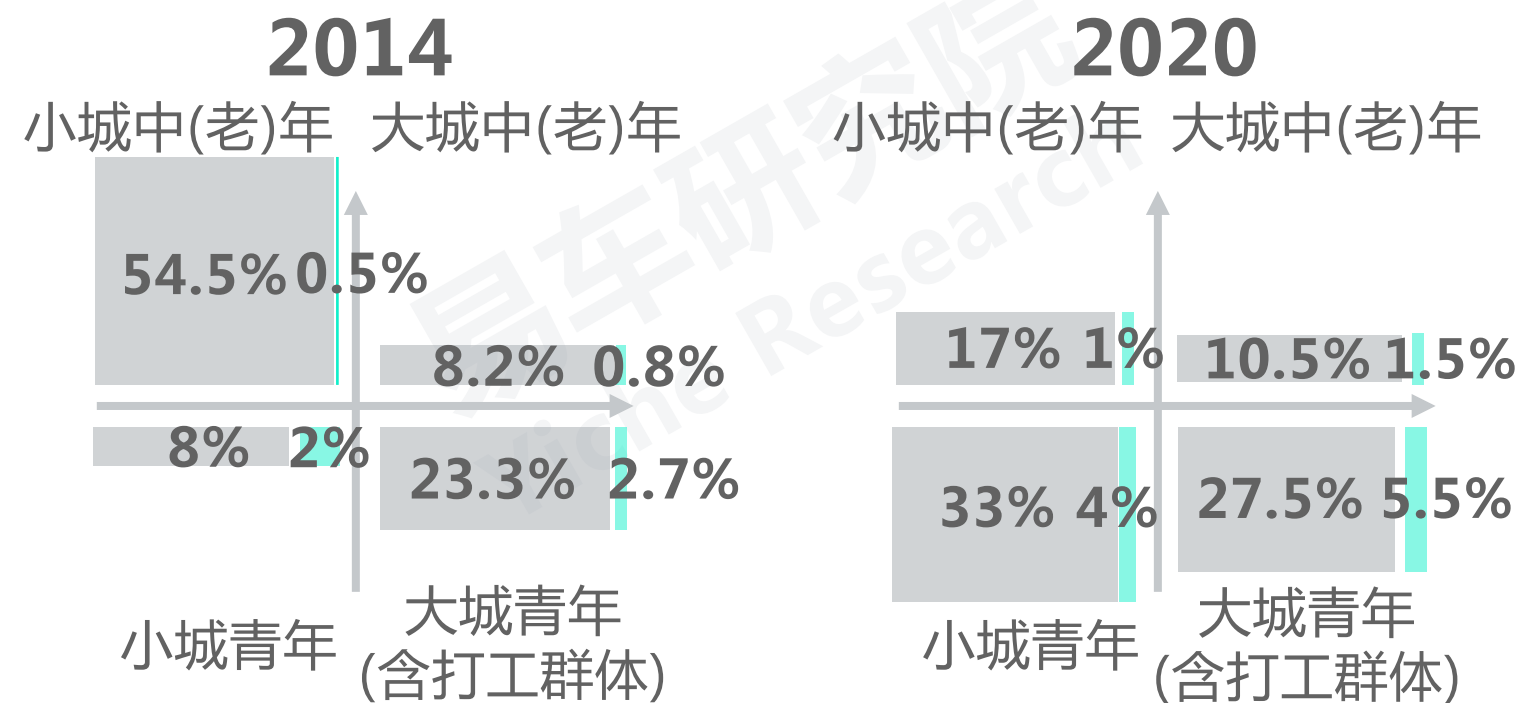
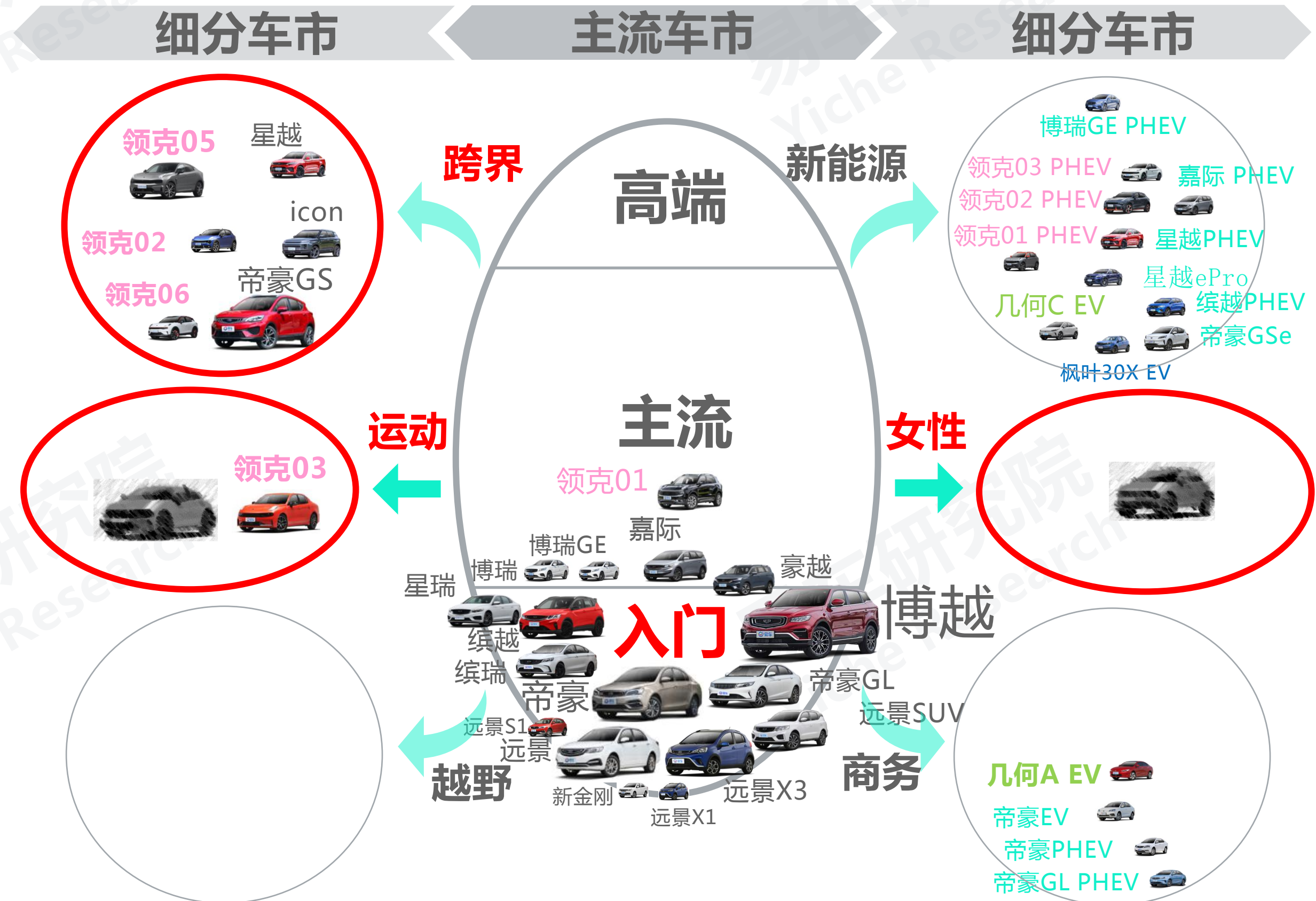
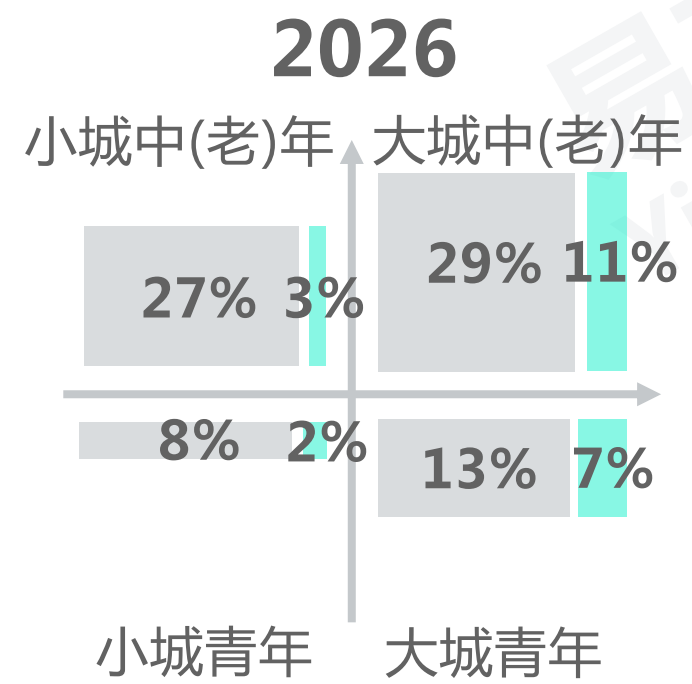
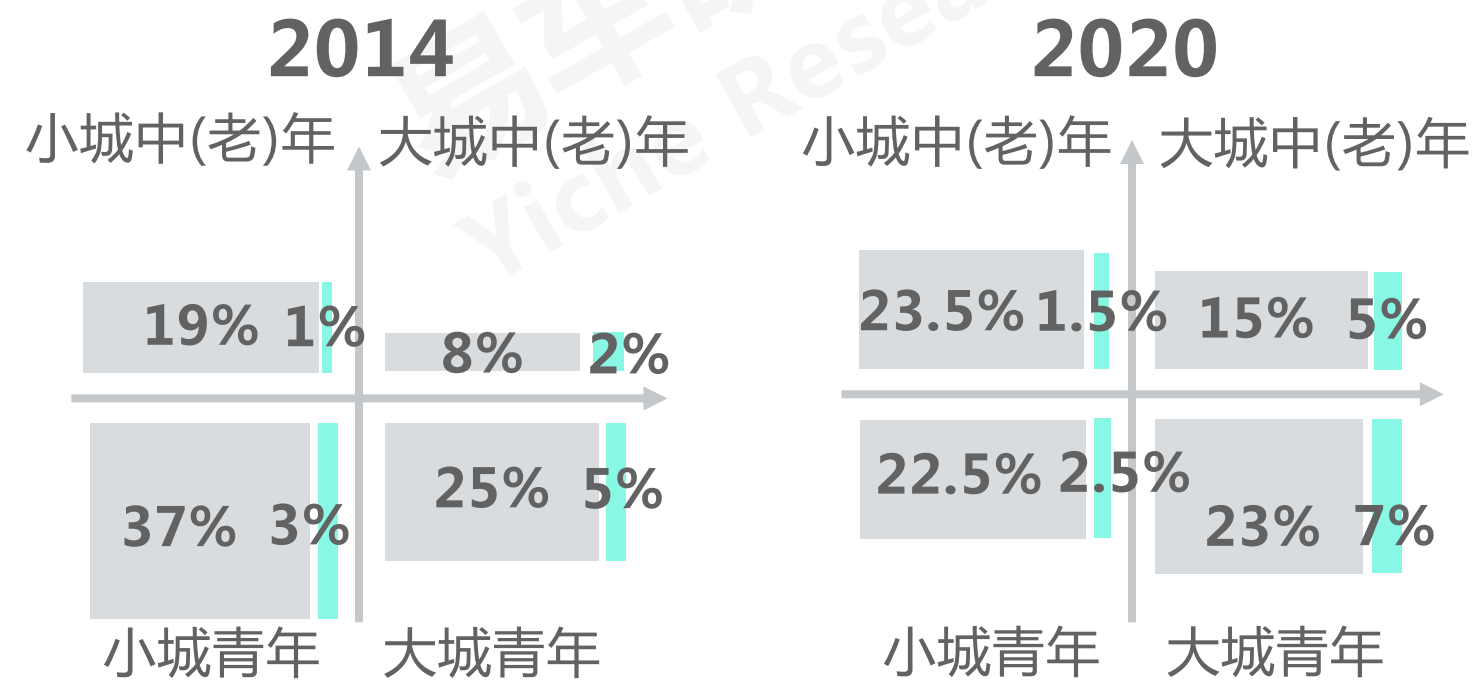
抱紧单身、大叔、阿姨的大腿

解决方案



整合首购资源：建议吉利精简入门家用车型，积极预防首购车市萎缩；布局跨界、运动等细分车市，主动迎合首购单身趋势

- 2014~2020年首购为主的青年份额由70%萎缩至55%，2018~2020年销量集中首购青年的吉利倍感压力。2021~2026年青年车市持续萎缩至30%，对吉利销量贡献最大的小城青年将成萎缩的重灾区，建议吉利加速整合远景家族、帝豪家族，停产非走量车型，警惕入门车市过于细分；
- 2021~2026年单身用户占首购比例将升至45%，其中大城青年将成主体，大城女青年将快速崛起，加速跨界、运动、女性等细分市场发展，建议吉利整合跨界等细分市场，积极布局运动、女性等新细分市场，**扩大“家族设计”的差异化**，主动迎合首购单身化趋势

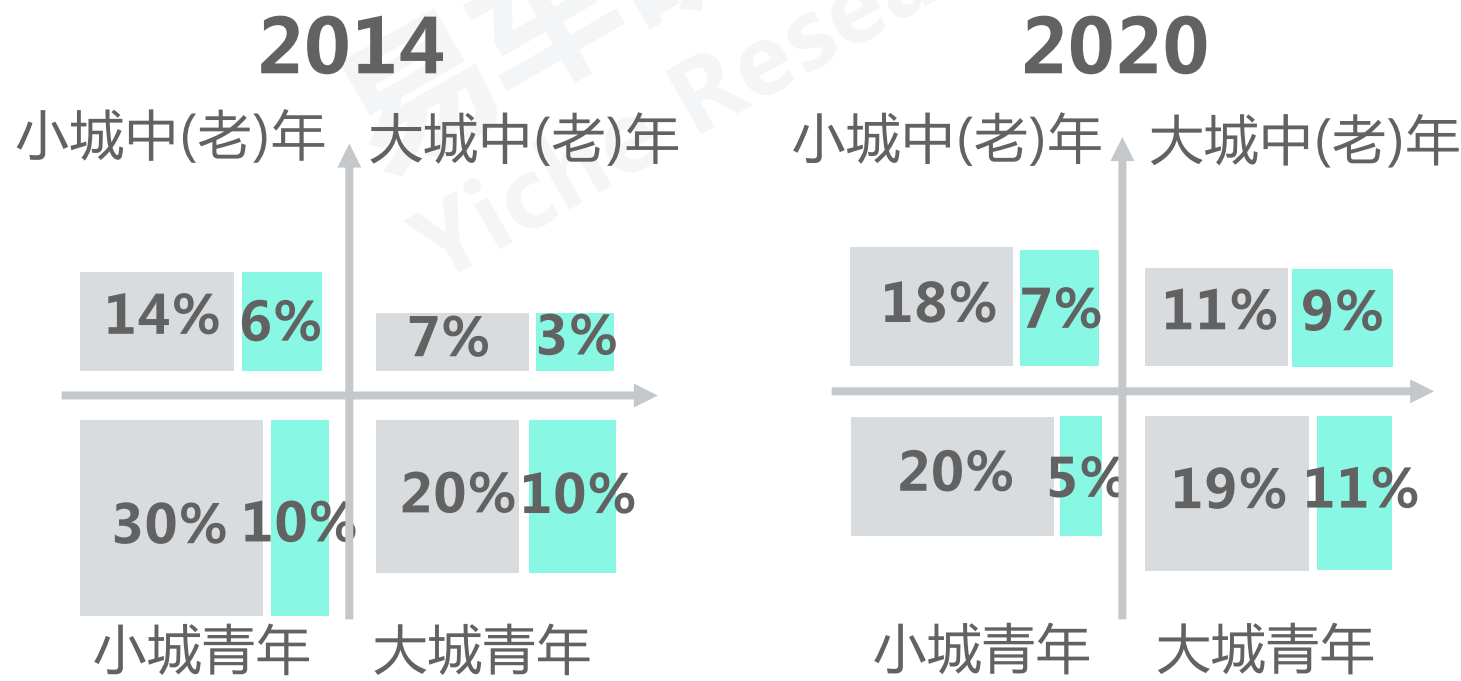


图片说明：以2020年终端销量为参考，销量越大，车型图越大

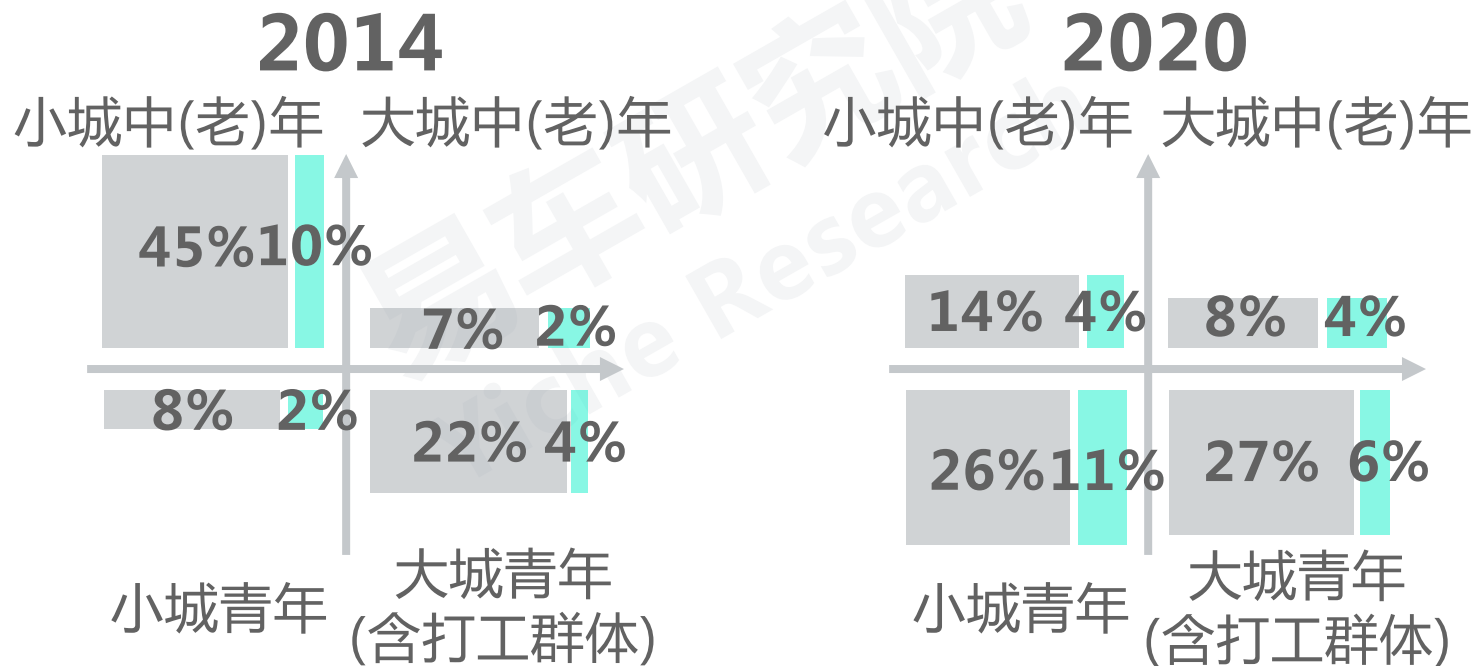
布局换购车市：建议吉利决战中型车市，主动迎合首购男性换购化趋势；创新“家族设计”，提升竞品换购用户转换率

- 近十年多数男性纷纷涌入首购车市，实现汽车梦，未来十年多数男性将纷纷涌入换购车市，追求好车梦。之前白衣飘飘，之后大腹便便；
- 2021~2026年集中12~25万元的换购男性车市将成中国车市新蓝海，销量贡献有望飙升至37%。但吉利在12~25万元价区没有强势车型，博瑞萎靡不振，豪越出师不利。2021年KX11等新车将再次向中型车市发起冲击，希望能吃一堑长一智，捕获大叔芳心；
- 角逐换购车市，吉利应谨慎使用之前的“家族设计”：吉利留住老用户的能力不强，“家族设计”的使用场景有限；吉利角逐换购车市重点在吸引非吉利用户，甚至包括大众、别克、现代等海外品牌的入门用户，沿袭吉利入门车型的“家族设计”，倒有可能降低吉利转换竞品用户的效率

中国乘用车

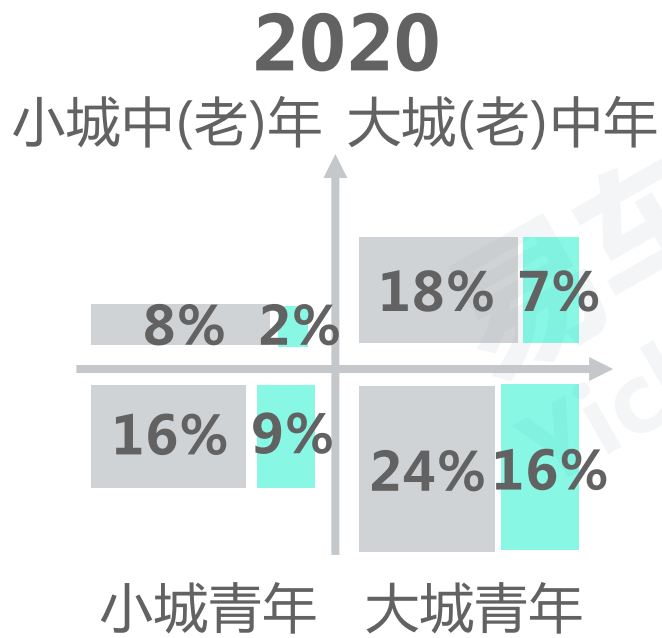


吉利汽车

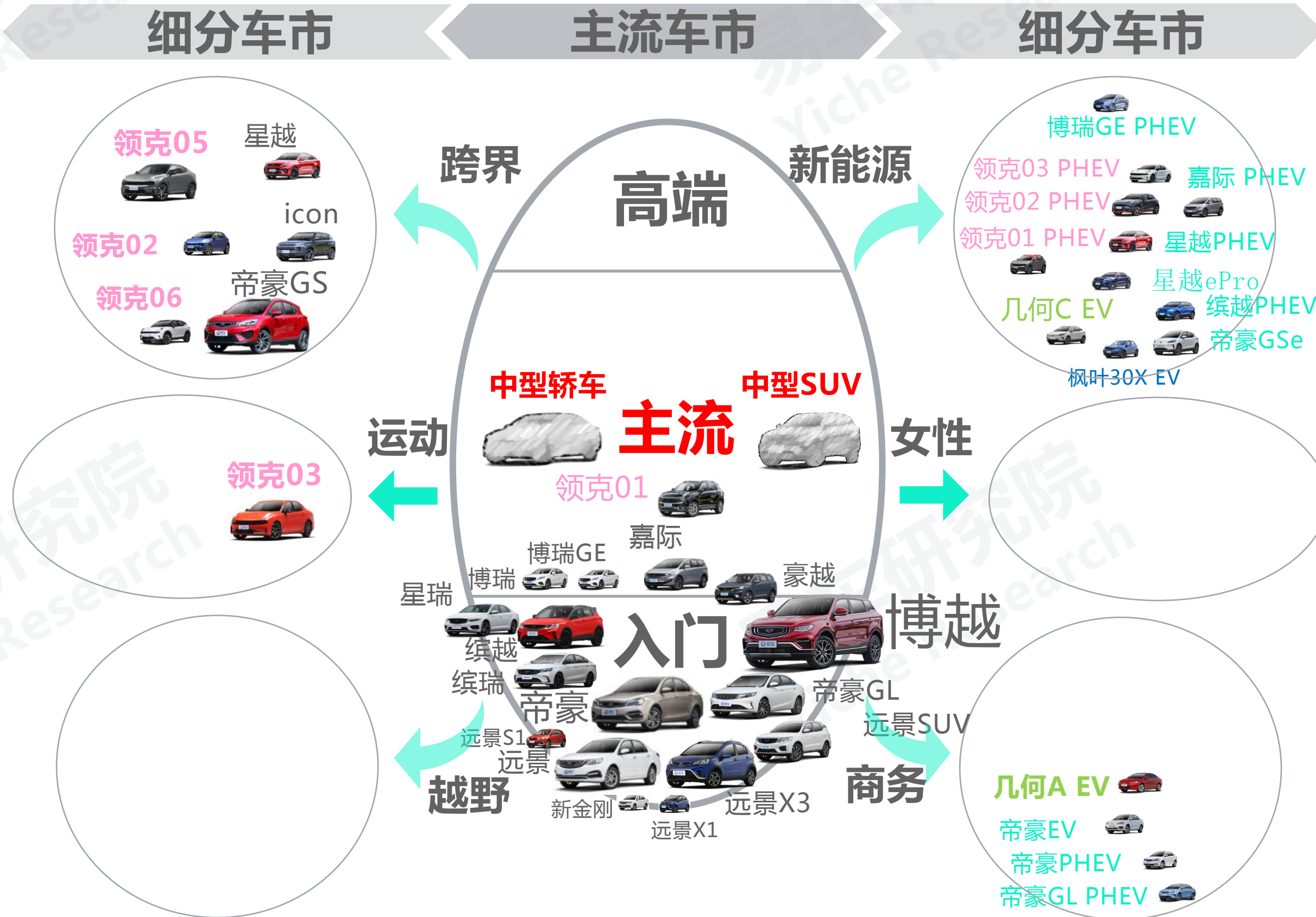


男性 女性

领克



吉利在售车型定位示意图

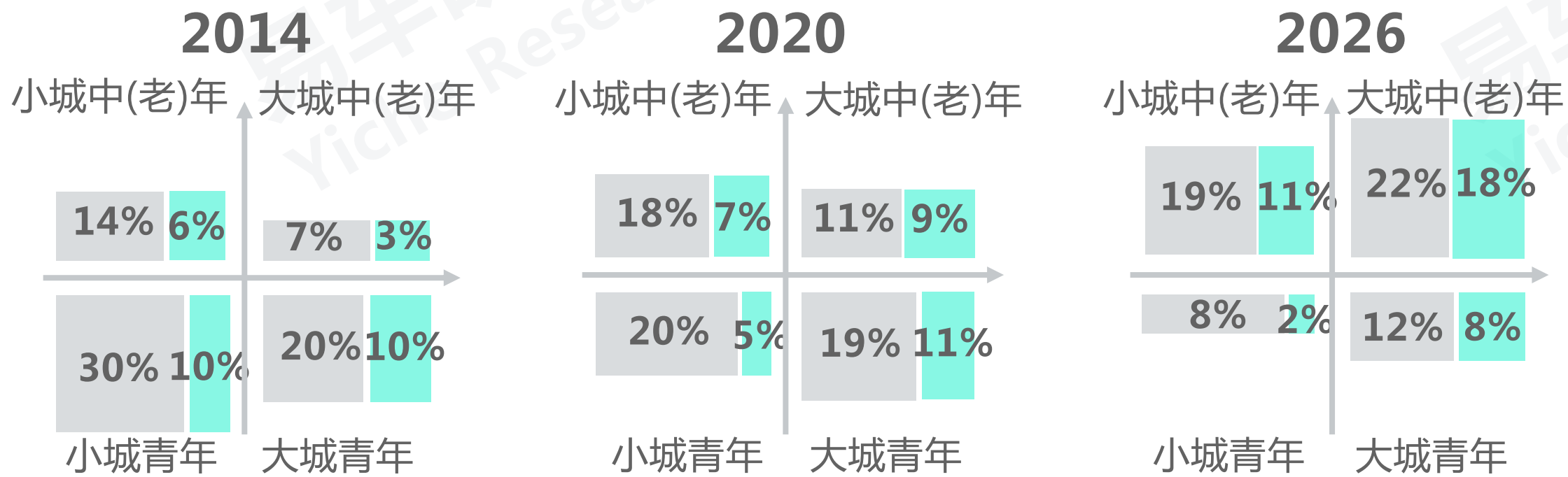


图片说明：以2020年终端销量为参考，销量越大，车型图越大

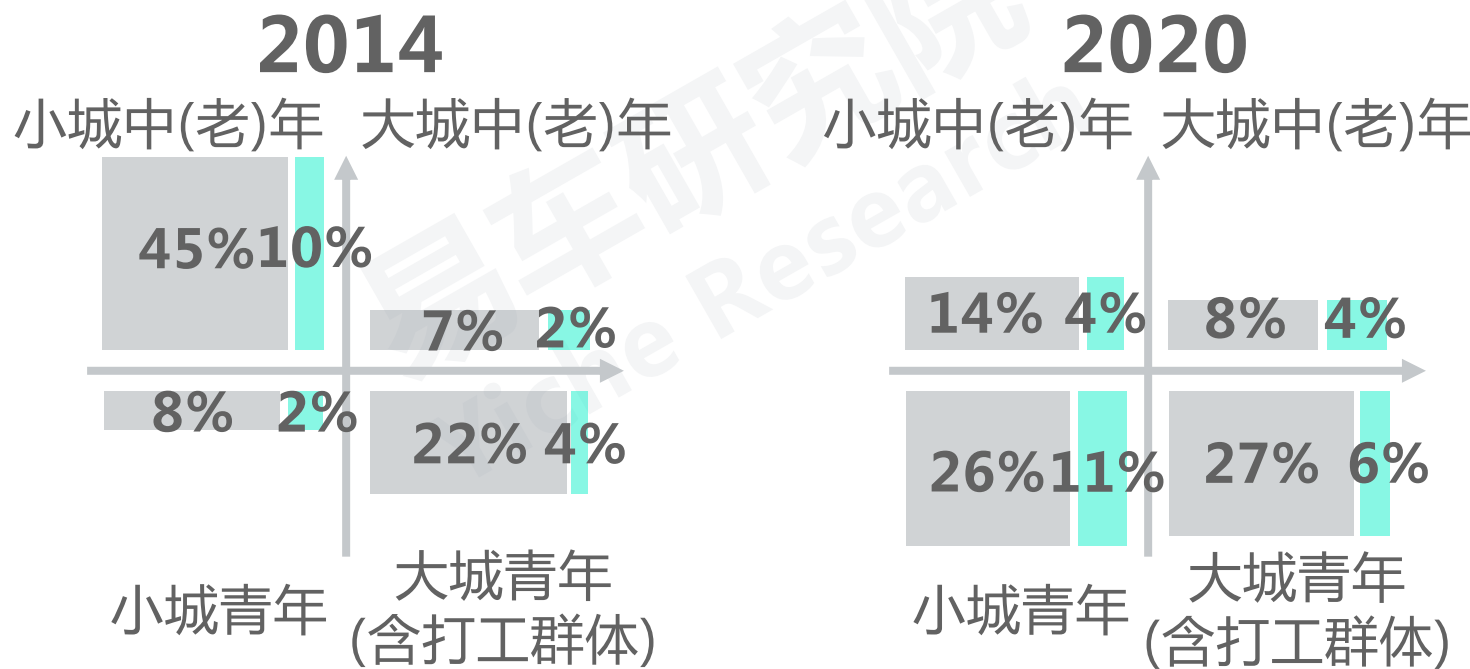
强化增购车型：建议吉利积极培育非入门、非新能源的细分车型，积极迎合女性主导增购车市的大趋势

- 2021~2026年增购车市将成为中国车市的新蓝海，销量贡献有望大幅升至35%，其中女性用户将成为核心主体，男性增购也会持续增加，共同刺激高端家用、运动、越野、新能源等细分市场；
- 目前吉利的细分市场布局局限于新能源，新能源布局局限于私人用户稀缺的主流价区，以及跨界领域布局局限于入门级，再加运动、越野、高端家用等细分市场布局相对缺失，不利于吉利角逐增购车市；
- 建议吉利优化“蓝色吉利”战略，果断放弃每款车型都推新能源版的传统策略；适当考虑基于领克品牌，投放类似坦克300的硬派SUV

中国乘用车

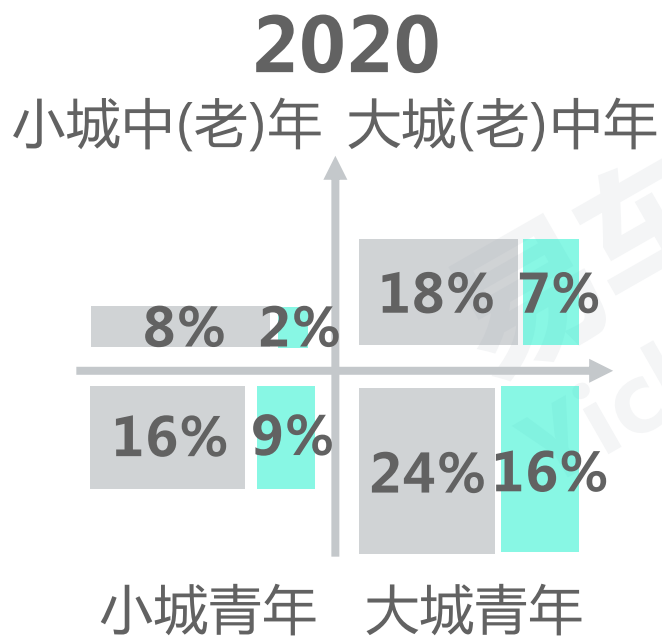


吉利汽车



男性 女性

领克



吉利在售车型定位示意图



图片说明：以2020年终端销量为参考，销量越大，车型图越大

战略思维：抱紧单身、大叔、阿姨三大“存量大腿”

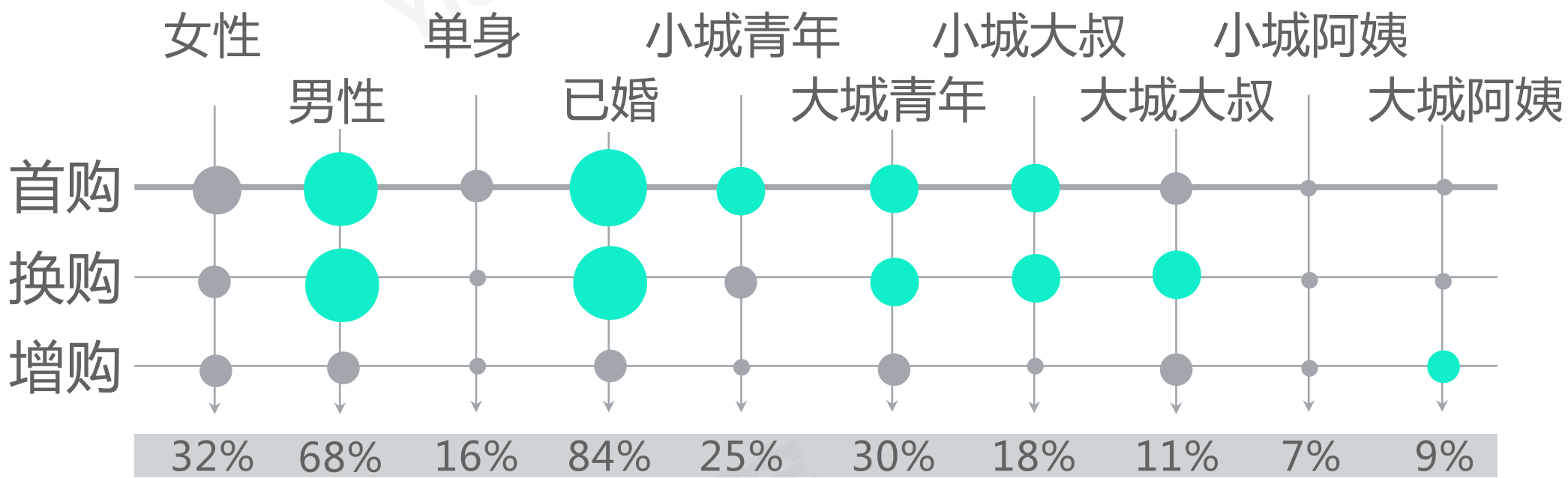
- 整合首购资源：建议吉利精简入门家用车型，积极预防首购车市萎缩；布局跨界、运动等细分车市，主动迎合首购单身趋势；
- 布局换购车市：建议吉利决战中型车市，主动迎合首购男性换购化趋势；创新“家族设计”，提升竞品换购用户转换率；
- 强化增购车型：建议吉利积极培育非入门、非新能源的细分车型，积极迎合女性主导增购车市的大趋势



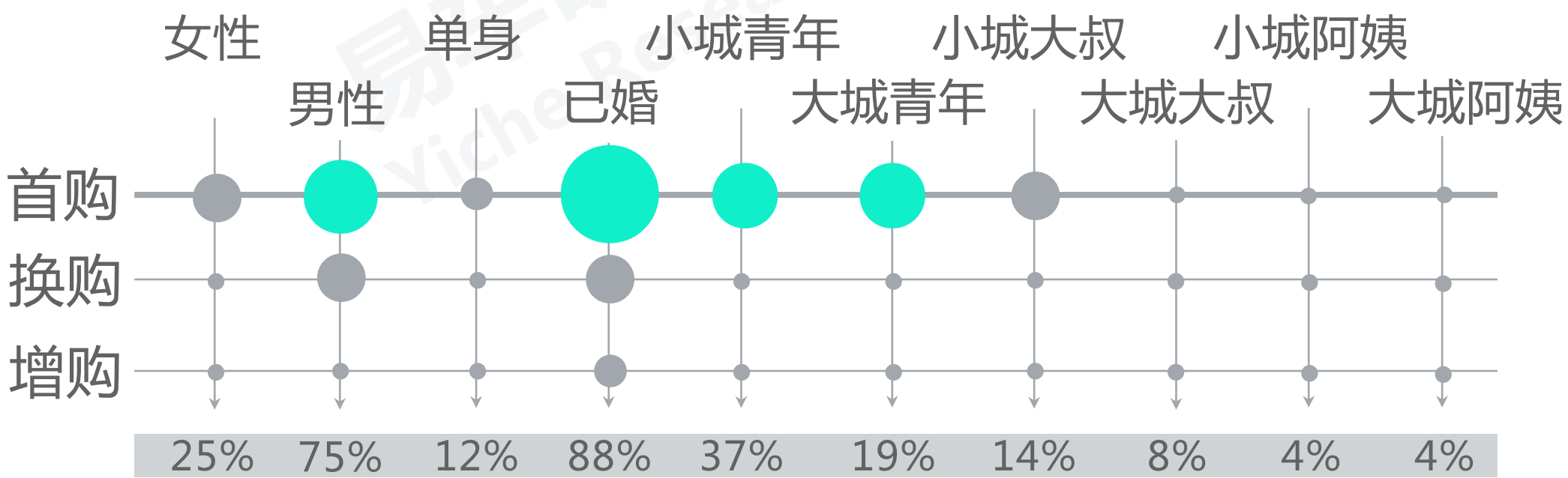
具体举措：回归用户原点，全面优化3.0/4.0产品的发力点！

- 2021~2026年小城青年车市加速萎缩，目前小城青年是吉利的销售主体，**精简远景家族、帝豪家族，优化家族设计等迫在眉睫**；
- 2021~2026年小城大叔车市持续壮大，目前小城大叔对吉利销量贡献有限，**升级博越、博瑞、豪越、嘉际，创新家族设计等迫在眉睫**；
- 2021~2026年小城阿姨车市加速爆发，目前吉利小城阿姨用户稀缺，**强化低价电动车、入门女性车等迫在眉睫**；
- 2021~2026年大城青年车市相对稳定，目前吉利大城青年以打工群体为主，**强化星越、领克01等，抢夺高校毕业生等大城优质青年迫在眉睫**；
- 2021~2026年大城女青年车市持续壮大，目前吉利大城女青年稀缺，**强化星越、领克02、领克06等迫在眉睫**；
- 2021~2026年单身车市持续壮大，目前吉利单身用户较少，**强化icon、缤越、缤瑞、领克03、领克05，颠覆家族设计等迫在眉睫**；
- 2021~2026年高校毕业生车市持续壮大，目前吉利高校毕业生用户稀缺，**强化星越、领克01、领克05等迫在眉睫**；
- 2021~2026年大城大叔车市持续壮大，目前吉利大城大叔用户较少，**强化高端MPV、硬派SUV、中大型SUV/轿车等迫在眉睫**；
- 2021~2026年大城阿姨车市加速爆发，目前吉利大城阿姨用户稀缺，**强化高端电动车、高端车型、代步车等迫在眉睫**；
- 2021~2026年男性换购车市加速爆发，目前吉利换购男性较少，**强化中型轿车、中型SUV等迫在眉睫**；
- 2021~2026年老年车市含苞欲放，目前吉利老年用户较少，**强化代步车、便利车、智能车等迫在眉睫**

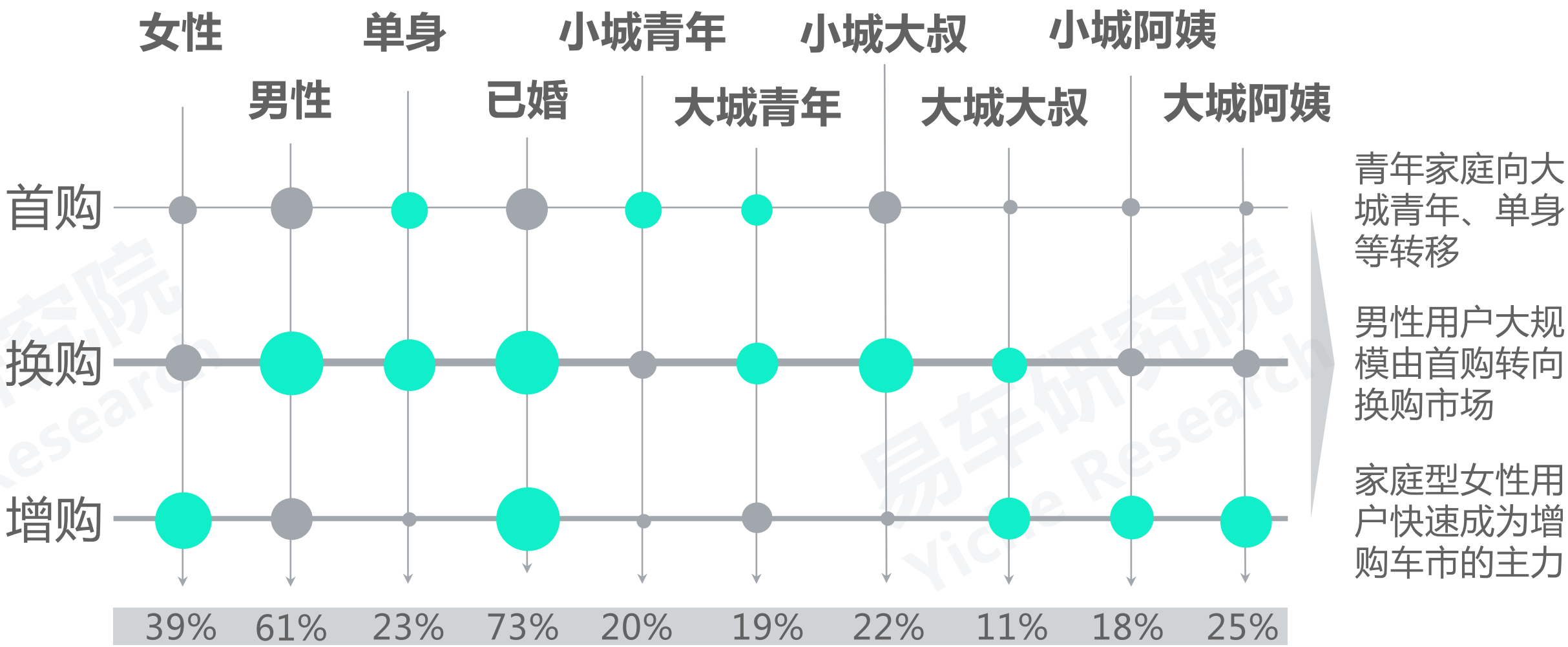
中国乘用车存量车市“三横十纵”用户矩阵模拟图(2020版)



吉利汽车存量车市“三横十纵”用户矩阵模拟图(2020版)



中国乘用车存量车市“三横十纵”用户矩阵模拟图(2026预判版)
(易车研究院存量市场分析工具)

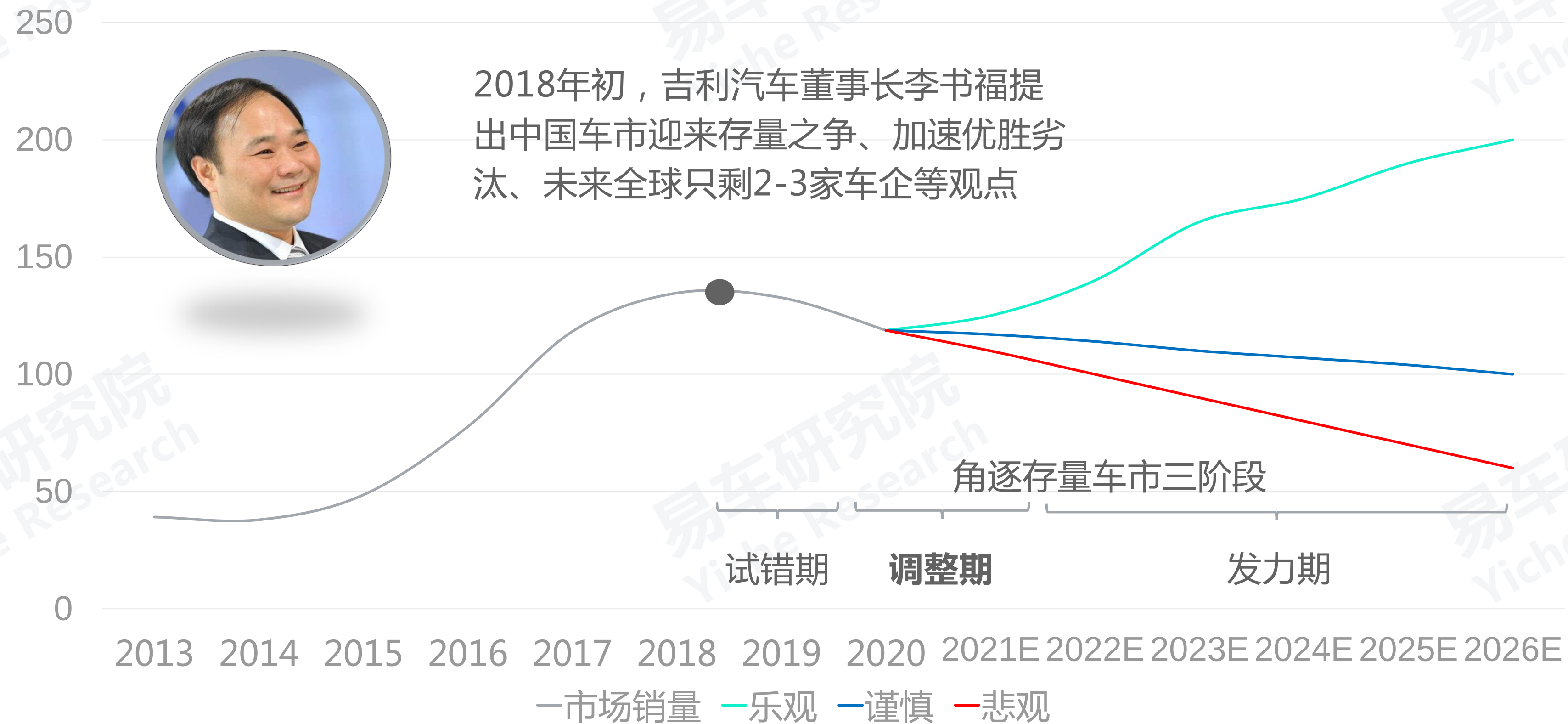


2021~2026年单身首购、男性换购、女性增购销量贡献将持续提升

战略目标：全面跟上存量车市演变节奏，2026年冲击200万辆

- 2018~2019年是吉利角逐存量车市的试错期，受制于根深蒂固的“首购思维”，并未让吉利旗开得胜。反正都过去了，也别纠结了；
- 2020~2021年是吉利角逐存量车市的调整期，如调整到位，抱紧单身、大叔、阿姨等新用户的“大腿”，强化吉利与领克分工，将迎来再次发力期，2026年销量有望冲击200万辆。如调整不到位，局限首购年轻家庭，吉利销量将持续下滑，极有可能突破100万辆，甚至更低；
- 产品的背后是战略、研发、采购、管理、渠道、服务等，吉利再战存量车市，免不了得涉及整条价值链的调整

2013~2026年吉利汽车终端销量走势预判 (万辆)



数据说明：吉利汽车国内终端销量数据含吉利、领克、几何、枫叶等四大品牌
在华终端销量不含出口量

跋 文

本报告强调存量之争将全面主导中国车市，论述单身、大叔、阿姨将成为新蓝海，总结“首购思维”束缚了吉利角逐存量车市，建议吉利抱紧单身、大叔、阿姨等“存量大腿”，优化传统“家族设计”，放弃新能源“矩阵式投放策略”，积极回归用户原点，重新梳理3.0/4.0产品的市场定位！规划领克硬派SUV、制定中型战略、升级女性战略等。

本报告的核心策略落在产品，但产品的背后是战略、采购、研发、设计、管理、渠道、服务等。吉利再战存量车市，自然得涉及产品在内的整条价值链的优化。

虽然本报告只研究吉利如何角逐存量车市，但目前所有车企都面临如何角逐存量车市的拷问，再加易车研究院人手有限，我们无法把每一家车企都研究遍。我们在创作中尽量遵循“模板思维”，除了用于研究吉利，也方便其它车企通过套用自身数据，研究如何角逐存量车市。

易车研究院定位车市“非商业智库”，坚守独立、客观、建设性原则。报告观点仅为一家之言，不足之处大家多指点与批评，有朋自远方不亦乐乎。

版权声明

本报告为易车研究院制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有；

没有经过本公司许可，任何组织和个人不得以任何形式翻版、复制、发表或引用；

如有转载或引用，需及时与我们联系并注明出处，且不得进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

联系我们



李懿欣 易车研究院行业研究部经理



Mobile:159 1067 4993



Mail : liyixin@yiche.com

谢谢

易车研究院行业服务项目

服务项目

- 行业走势咨询与培训
- 具体车企咨询与分析
- 行业研究方法论培训

服务客户

车企、经销商、券商等汽车行业核心参与企业

联系人员

李老師(微信：LunaLYX777)



易车研究院推出汽车行业分析系列书籍——《见微知著》

2020年是中国乘用车市场由“老三样”向“新三样”过渡的关键节点，易车研究院特地推出《见微知著2020下》，助力车企、经销商等广大易车客户转型升级。

《见微知著》2020下册还是用大数据说话，还是回馈易车广大客户为主，还是珍藏版，定价598元/本

获取方式

- 车企、经销商等易车的广大客户，可向易车对应服务人员索取；
- 有购买意向的读者，可联系易车研究院李老师(微信：LunaLYX777)



微信阅读号

易车研究院



君临车市

