

国内大中型客车市场需求预测

韩 亮,豆素勤

(长安大学 汽车学院,陕西 西安 710064)

摘 要:为从理论上探析大中型客车市场需求问题,运用图表分析法和直线趋势预测法分析了近几年中国大中型客车市场的销售情况和市场特点,同时预测2008年大中型客车的市场需求。分析认为:在公交优先政策的实施、旅游业的快速发展等一系列相关因素影响下,大中型客车市场将稳步发展,但竞争也会日趋激烈。分析结果表明:大中型客车企业应当建立完善的销售网络和售后服务体系,生产适销对路的产品,努力拓展海外市场。

关键词:市场营销;大中型客车;图表分析;趋势预测

中图分类号:F724

文献标志码:A

文章编号:1671-6248(2008)03-0073-06

进入“十一五”以来,中国大中型客车行业呈现了良好的发展势头,大中型客车市场的增长主要得益于国内生产总值的稳步增长,工业生产的快速增长,企业利润大幅提高,以及政府为缓解城市交通压力和规范客运,实施了公交优先政策和农村客运市场的政策倾斜等因素。中国客车企业通过加强内部销售管理、扩大出口、对国家政策更加成熟理性的把握以及客车产品升级换代等措施,很大程度上促进了市场对客车的需求,使得客车企业的发展从单纯追求数量向追求质量的方向发展^[1]。因此,2007年大中型客车整车产销量较2006年明显增长。

针对目前大中型客车市场的情况,业界许多权威人士纷纷进行分析、预测。王涛对2008年国内客车市场进行了预测,指出2008年客车行业仍将保持快速增长势头,将继续创下行业新高^[2];尤嘉勋对大中型客车出口形势进行了分析,指出出口快速增长的原因、出口存在的问题,并提出相应的建议^[3];周毅分析了影响中国大中型客车市场的各种因素,对未来十年中国大中型客车市场进行了预测^[4]。目前的研究大多集中在对客车市场的特点、影响因素及

定性分析上,没有进一步对大中型客车市场进行定量分析。鉴于此,本文根据相关年份大中型客车的销售情况,对2008年大中型客车销量进行定量分析与预测,并针对激烈的竞争环境,提出相应对策以供各大中型客车企业参考。

一、1999~2007年大中型客车销量的统计分析

据来自汽车工业协会的销售数据,通过图表对相关年份大中型客车市场的销量变化进行统计分析,如图1。由图1可以看出,近几年中国大中型客车销量基本上呈逐年稳步上升趋势。回顾近几年中国公路交通形势的变化,从1988年兴建第一条高速公路,1990年9月1日沈大高速公路开通,到1995年成渝高速通车和1996年沪宁高速公路的开通,中国高速公路已经形成了一定的规模,高速公路快运也开始蓬勃兴起。1997年受亚洲经济危机的影响,中国各行业均处于低迷状态。国家为扩大内需,刺激经济增长,加大了基础设施建设的力度。从2001

收稿日期:2008-03-27

作者简介:韩 亮(1962-),男,河南洛阳人,副教授。

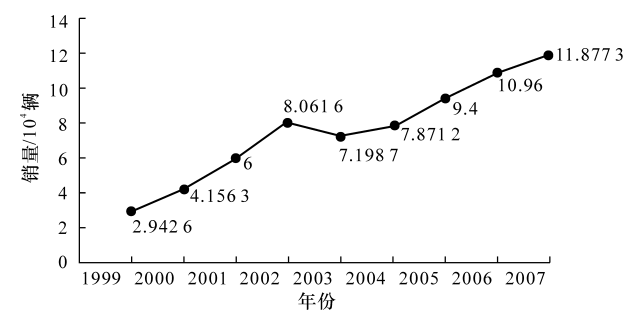


图1 1999~2007年中国大中型客车销量变化

年开始,中国大中型客车销量大幅度增长,销量为 6×10^4 辆,增幅高达44.3%。到2002年,中国大中型客车的需求达到了一个高峰,当时的主要拉动因素是交通部的客运企业资质评定政策。2003年大中型客车的销售数量下滑到 7.2×10^4 辆,主要是受“非典”的影响。2004年虽然城市公交客车得到了快速发展,但在火车提速和车贷紧缩的影响下,整体情况并不太理想。2005年大中型客车销量剧增到 9.4×10^4 辆,其增幅达到19.4%,该年需求量的迅速增长主要得益于近几年中国高速公路的快速发展,城市交通状况的不断改善,以及国家有关安全、环保政策的实施^[5]。由于2008年召开奥运会,城乡居民收入稳步提高,旅游客运需求快速增长及出口市场逐年增加等一系列因素的影响,2006年和2007年大中型客车呈现快速增长趋势。

二、2007年大中型客车市场分析

为更具体了解大中型客车市场的需求变化情况,分别对大型客车和中型客车进行了分析,通过2007年与2006年同期大中型客车的销量对比,以及2006年1~7月份前8家企业之间的市场占有率比较,对大中型客车市场销量变化情况做了进一步的探讨。

(一)与2006年同期比较

表1、表2分别为2007年大型客车和中型客车销售态势及增长率变化情况。表1、表2中累计月份一栏中2表示前2个月的累计,3表示全年前3各月的累计,依次类推。

从表1、表2可以看出,与2006年同期相比,2007年大型客车和中型客车的销量均呈现出明显的增长趋势。其中2007年大型客车累计销量约为 4×10^4 辆,同比增长26.56%。大型客车销量的快速增长主要得益于国家公交优先政策的实施。同时随

表1 2007年大型客车销售态势及增长率变化

累计月份	2006年销量/辆	2007年销量/辆	同比累计增长率/%
1	2 088	3 260	56.23
2	3 296	5 290	60.50
3	5 159	7 543	46.21
4	7 977	10 449	30.99
5	10 460	13 064	24.89
6	13 672	16 717	22.27
7	16 196	19 518	20.51
8	18 841	23 626	25.40
9	22 132	27 765	25.45
10	24 135	30 649	26.99
11	27 433	34 154	24.50
12	31 716	40 139	26.56

表2 2007年中型客车销售态势及增长率变化

累计月份	2006年销量/辆	2007年销量/辆	同比累计增长率/%
1	4 730	6 986	47.70
2	6 837	10 120	48.02
3	12 517	15 932	27.28
4	19 046	23 096	21.26
5	23 446	29 279	24.88
6	31 851	38 003	19.31
7	37 943	44 375	16.95
8	44 606	51 784	16.09
9	51 387	58 818	14.46
10	56 495	63 374	12.18
11	62 102	70 270	13.15
12	69 214	78 634	13.61

着道路交通条件的不断改善,城际、省际间的高速公路客运也迅速发展。同时,由于国家政策的扶持和地方政府的支持,城市客车的更新换代和高档化加速,产品升级换代也将刺激公交公司更新车辆的积极性和主动性。这必将进一步加大对高档城市客车的需求^[6]。2007年中型客车累计销量约为 7.9×10^4 辆,同比增长13.61%,2007年,国家逐步规范公路客运与旅游客运市场,旅游客车增长迅速,推动了中型客车整车增长^[7]。中型客车市场需求的影响因素与大型客车基本相同,但不同的是中型客车座位数相对较少,运输效率低于大型客车,短途运输的灵活性较差,经济效益又不如轻型客车。由于中型客车产品的先天不足,导致2007年中型客车市场的占有率未能大幅提高。

(二)大中型客车企业竞争态势

通过比较2006年1~7月前8家大中型客车主

产企业的市场份额,进而分析大中型客车企业的竞争态势,如图 2、图 3。

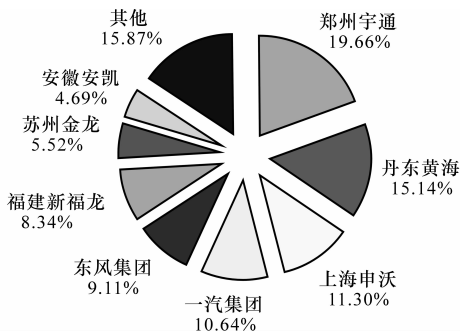


图 2 2006 年 1~7 月前 8 家大型客车企业市场份额

2006 年 1~7 月前 8 家大型客车生产企业所占的市场份额情况如图 2 所示。据统计,2006 年全国有 23 家企业涉足大型客车整车生产。郑州宇通一枝独秀,在大型客车销售中所占的市场份额高达 19.66%。丹东黄海、上海申沃和一汽集团 3 家企业所占的市场总份额高达 37.08%,组成大型客车销售市场的第二大阵营。第三大阵营企业的整车销量大多在 300 辆以下。在大型客车市场总需求有限的情况下,大型客车企业不仅要降低内部成本,更要关注客车运输所涉及的可靠性成本、安全性成本和舒适性成本等项指标。并不是技术越高越好卖,而是性价比高、未来运营成本低、收益回报率高的产品才有竞争力。对于大型客车企业而言,不要期望销量能做多大,而是要追求品质、品牌的提升,收益回报和预期效益的最大化。

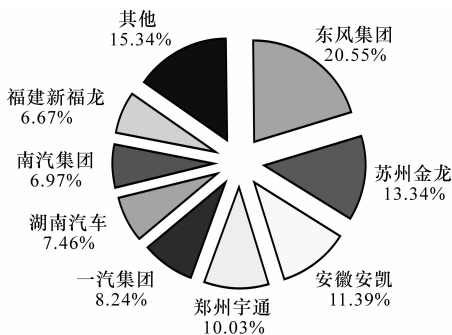


图 3 2006 年 1~7 月前 8 家中型客车企业市场份额

2006 年 1~7 月,前 8 家中型客车生产企业所占的市场份额情况如图 3 所示。据统计,2006 年参与中型客车整车市场竞争的企业有 23 家,比 2005 年减少了 6 家。原因是近几年中型客车市场需求低迷,所以其市场竞争较大型客车市场激烈得多。中型客车整车市场集中度很高,苏州金龙和郑州宇通及东风公司组成的第一阵营把持着市场的绝对主导

地位,其市场份额之和高达 43.9%。安徽安凯、扬州亚星等企业组成的第二阵营,销量也相当可观,其中安徽安凯和东风公司的销量增长强劲,而扬州亚星的销量则大幅下滑。丹东黄海和江苏亚星等第三阵营企业的销量仅为数百辆或几十辆。

在中型客车整车的前 10 大企业,涨跌幅度差别很大,扬州亚星和江苏亚星的销量同比分别下降了 44.56% 和 40.33%。郑州宇通、安徽安凯、东风公司和北汽福田的销量同比分别增长 114.24%、103.0%、80.16% 和 111.54%,正是这几家公司销量的高速增长,才促进了中型客车整车市场的竞争更加激烈。

基于大中型客车激烈的市场竞争,客车企业要想在保持原来的市场地位或在原来市场份额的基础上占领更大的市场份额,必须从多方面抓起,不管是生产、技术、产品质量还是销售与售后服务等每一个环节都必须认真对待,一旦某个环节出现差错,势必会影响到企业产品的市场份额。

三、大中型客车市场潜力预测

结合近 10 年大中型客车的销量(图 1),运用直线趋势法^[8]对 2008 年大中型客车市场潜力进行预测。直线趋势法是指运用最小平方法,以直线斜率表示增长趋势的外推预测法。其公式为

$$Y = a + bX$$

式中: a 为直线在 y 轴上的截距; b 为直线斜率,反映年平均增长率; Y 为销售预测趋势值; X 为时间。

根据最小平方法原理,先计算预测趋势值的总和,即 $\sum Y = na + b \sum X$,其中 n 为年份数;再计算 XY 的总和,即 $\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$ 。

为简化计算,将 $\sum X$ 取为 0,若 n 为奇数,则取 X 的间隔为 1,将 $X = 0$ 置于资料期的中央一期;若 n 为偶数,则取 X 的间隔为 2,将 $X = -1$ 和 $X = 1$ 置于资料中央的上下两期。当 $\sum X = 0$ 时,上述两式分别变为 $\sum Y = na$; $\sum XY = b \sum X^2$ 。

$$\text{由此推算出 } a、b \text{ 值为: } a = \frac{\sum Y}{n}, b = \frac{\sum XY}{\sum X^2},$$

所以 $Y = \frac{\sum Y}{n} + \frac{\sum XY}{\sum X^2} X$ 。由于 $n(n = 9)$ 为奇数,且间隔为 1,故将 $X = 0$ 置于中央一期即 2003 年, X 的取值依次是 $-4、-3、-2、-1、0、1、2、3、4$, XY 依次

是 -11.77、-12.47、-12、-8.06、0.7.87、18.8、32.88、47.51, X^2 依次为 16、9、4、1.0、1.4、9、16, 所以 $\sum Y = 68.48$ 万元, $\sum XY = 62.76$ 万元, $\sum X^2 = 60$, 将其代入公式得: $Y = \frac{68.48}{9} + \frac{62.76}{60}X = 7.61 + 1.05X$, 为预测 2008 年的销售额, 将 $X = 5$ 代入上式得: $Y = 7.61 + 1.05 \times 5 = 12.86$ (万辆)。

为使预测结果尽可能准确, 选取 1999 ~ 2007 年的数据作为依据进行预测, 从而极大地增加了预测的准确性。根据以上分析, 预测出 2008 年中国大中型客车总销量还将保持稳步增长, 具体表现在以下几个方面。

(1) 中国高速公路的快速发展。中国高速公路经过 18 年的持续快速发展, 公路基础设施总体水平实现了历史性跨越, 高速公路建设已具备每年建成上万公里的能力。截止 2005 年底, 中国公路通车总里程达到 1.9×10^6 km, 其中高速公路超过 3.9×10^4 km。高速公路的速度和便利使越来越多的人从以前的铁路和水上运输转为公路运输。这为大中型客车的发展提供了一个良好的契机。

(2) 公交优先政策的实施。《关于优先发展城市公共交通的意见》的颁布, 体现了政府对发展城市公交的大力支持。加上目前许多大中城市交通堵塞现象日益严重, 公交优先的思想将逐渐深入人心。同时随着中国城市化水平及人们生活水平的提高, 人们对出行的要求越来越高, 城市公交车的增开及大量公交车的更新换代加快将给大中型客车带来巨大的市场空间, 近几年中国大中型客车市场将面临新的发展机遇, 并将进入新一轮的发展阶段。

(3) 农村客车市场的增长。据来自交通部的统计, 2007 年农村公路建设完成投资、建成里程再创历史新高, 全年完成投资 1.8×10^{11} 元, 比 2006 年增长 12.7%, 新建农村公路 4.23×10^5 km, 比 2006 年增长 30.2%。以上数据显示, 中国农村公路建设已经具有一定规模, 农村客运公交化将逐步在全国范围内形成潮流。同时, 农村农业税的减免大大减轻了农民负担, 政府对农民工的工资提供保障, 保障了农民的收入, 使农村的经济增长水平加快, 为中型客车在农村的普及提供了有利条件。中国农村人口较多, 决定了农村客车市场存在着巨大的潜力。

(4) 旅游事业的发展。节假日的调整给旅游客车带来新的经济增长点。具体调整为: 元旦放假一天不变; 春节放假三天不变, 但放假起始时间由农历年正月初一调整为除夕; 国际劳动节由三天调整为

一天, 减少两天; 国庆节放假三天不变; 清明节、端午节、中秋节增设为国家法定节假日, 各放假一天 (农历节日如遇闰月, 以第一个月为节假日); 允许周末上移下错, 与法定节假日形成连休。以上两大改革实施后, 将使国民实际放假天数增加五天, 这将极大地促进中国旅游业的发展, 使那些过去因黄金周出游拥挤而放弃外出旅游的人在 2008 年假期中大享旅游之乐。同时这也为 2008 年中国旅游客车的需求带来新的增长点。追根究底, 最大的推动因素还是中国经济水平的快速发展, 人民生活水平的大幅提高。基于以上现状中国旅游用出租车在最近几年仍会呈现逐年上升的趋势。

在对 2008 年大中型客车市场保持乐观的同时, 也要注意一些不确定因素的影响: 银行信贷难度的加大; 燃油价格进一步提高; 客车行业集中度进一步增强, 品牌影响力逐渐加大。因此, 2008 年中国大中型客车市场的竞争将更加激烈。

四、客车企业的对策

(一) 建立完善的销售网络体系

随着网络技术的快速发展及计算机的迅速普及, 电脑在人们日常生活中发挥着越来越重要的作用。虽然目前中国大中型客车的销售仍以直销为主, 但顾客在购买前往往会通过网络了解各大客车企业的基本信息, 如产品质量、价格水平、售后服务等; 并将不同企业的产品进行比较、分析, 最终选择性价比最高的产品进行购买。这就对客车企业提出了新的要求, 即建立完善的销售网络体系, 为消费者提供最新的、全面的产品信息, 以方便消费者了解查询, 最大限度地节省消费者的时间成本。

(二) 生产适销对路的产品

通过对近几年大中型客车销量曲线的分析, 可以看出, 国家的经济发展政策对客车企业的影响非常大, 有时甚至是致命的。所以企业在开拓市场的同时, 一定要密切关注国家经济政策的出台, 并将国家新的经济政策看成企业发展的重要导向之一。虽然目前中国大中型客车市场存在着一定的需求潜力, 但客车企业不能盲目乐观, 而要认真分析市场的特点, 为企业找准市场定位, 生产出适销对路的产品。只有这样才能为消费者接受, 才能在激烈的客车市场竞争中长期立于不败之地。

(三) 努力开拓海外市场

中国客车具有广阔的海外市场, 原因如下: 一是

非洲、亚洲国家大多属于发展中国家,它们的汽车工业普遍不发达,或者根本没有汽车工业,这为中国的客车出口提供了市场空间;二是世界范围的经济增长使得经济不发达国家的城市化进程加快,由此带来对客运车辆需求的不断加大;三是中国的生产要素价格低廉,客车产品的价格水平与国外跨国公司相比具有明显优势。基于以上原因,中国大中型客车在发展中国家将会受到青睐^[9]。虽然中国大中型客车市场具有很大潜力,但目前中国客车生产企业已超过 200 家,中国大中型客车市场整体上处于供过于求的状态。出口在不久的将来将成为中国客车企业争夺的新焦点。各大中型客车企业在保持国内客车市场一定份额的情况下,要大力开拓海外市场,为本企业的客车销售提供更为广阔的市场空间。

(四) 建立完善的售后服务体系

面对发展如此迅速的大中型客车市场,用户对产品的质量以及售后服务的投诉和抱怨也逐渐增多,因此售后服务已经成为客车厂家进一步赢得市场份额的重要砝码。服务已经不再处于销售的从属地位,而已经与销售一样形成商品领域中的一个重要环节,是企业经营销售活动的延续^[10]。由此可见,售后服务已经成为企业参与市场竞争的重要手段和过程。客车企业不仅要做好国内的售后服务工作,面对新开发的国外大中型客车市场,也要对售后服务工作加以重视;否则,对中国未来海外市场的开发将会很不利,甚至带来较大的阻力。这也是目前即将进军海外客车市场的各大中型客车企业值得深思的问题。

五、结 语

由以上分析可知,中国大中型客车市场正面临着总体市场空间不断扩大的良好机遇,同时日趋激

烈的挑战摆在每个客车企业的面前。在现有的 100 多家国内客车企业的激烈厮杀下,竞争的焦点已不仅仅局限于产品价格,售后服务、产品品牌、营销渠道等在竞争中也越来越重要。客车企业需要不断按照市场规律的要求,努力树立企业形象及自主品牌,加大营销力度,不断调整营销策略组合。这不仅要求善于发现和了解顾客需求,并要更好地满足这一要求,创造营销差异化,更要尽一切可能从产品、渠道、价格和促销等方面来寻找和建立一个实现这一要求的可控系统和组合,在稳住老顾客的同时,不断开拓新的市场空间,力争在市场需求一定的情况下,占领更高的市场份额。

参考文献:

- [1] 韩慧媛. 2007 年我国客车市场分析与 2008 年展望[J]. 汽车情报, 2008(3): 27-29.
- [2] 王 涛. 2008 年国内客车市场猜想[J]. 汽车观察, 2008, 4(4): 18-20.
- [3] 尤嘉勋. 对大中型客车出口形势的分析[J]. 商用汽车, 2008, 28(4): 56-57.
- [4] 周 毅. 未来 10 年中国大中型客车市场预测[J]. 城市车辆, 2002, 20(4): 30-32.
- [5] 汪卫东. 2006 年 1~7 月大中型客车市场分析及后市展望[J]. 商用汽车, 2006, 26(9): 45-47.
- [6] 任诗发. 高档客车市场分析及 2006 年市场预测[J]. 商用汽车, 2006, 26(6): 49-51.
- [7] 司 康. 客车市场: 快速增长 商机无限[J]. 汽车工业研究, 2008, 23(4): 32-35.
- [8] 吴健安. 市场营销学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2003.
- [9] 杨爱国. 2007 年 1~5 月客车出口分析与全年预测[J]. 商用汽车, 2007, 27(8): 48-49.
- [10] 周 毅. 关于大中型客车市场竞争型售后服务体系的探讨[J]. 汽车与配件, 2003, 23(10): 22-25.

Forecast of domestic market demands of large and middle coaches

HAN Liang, DOU Su-qin

(School of Automobile, Chang'an University, Xi'an 710064, Shaanxi, China)

Abstract: In order to discuss market demands for large and middle coaches, the authors in the paper, with the help of chart analysis and line tendency forecast, analyzes the market sales and the market features of the large and middle coaches in the past few years. Meanwhile, the market demands for the

large and middle coaches in 2008 are forecast. The analysis shows that the market of large and middle coaches will develop steadily under the influence of implementing the policy of the bus priority and the rapid development of tourism. However, this competition will become even more fierce. Therefore, the enterprises to establish perfect sales network and after-sales service system, produce suitable products for market and try their best to expand the market of overseas.

Key words: marketing; large and middle coach; chart analysis; tendency forecast

(上接第 72 页)

参考文献:

- [1] 周锡冰. 命门:中国家族企业死亡真相调查[M]. 北京:东方出版社, 2006.
- [2] 李华刚. 对策中国民营企业:中国民营企业管理变革之具体措施[M]. 北京:时事出版社, 2006.
- [3] 应焕红. “家族制”与民营企业制度创新[J]. 浙江学刊, 2001(5): 59-62.
- [4] 刘玉生. 代理人职业道德养成与家族企业的发展[J]. 广西社会科学, 2003, 19(3): 50-52.
- [5] 石一东. 我国私营家族企业成长的困难及对策[J]. 兰

州商学院学报,2001,17(1):72-77.

- [6] Marion L. The family revolution in modern China [M]. New York ; Octagon Books, 1963.
- [7] Neubauer F , Alden L. The family business : Its governance for sustainability [M]. London ; Macmillan Press Ltd, 1998.
- [8] Simon H A. A behavioral model of rational choice [J]. Quarterly Journal of Economics, 1995, 18 : 99-118.
- [9] Craig E A , John L W. Family-owned businesses : A thing of the past or the model for future [J]. Family Business Review, 1995, 8 (2) : 121-130.

Problems faced by China's family business and their solutions

LJU Nan

(School of Accounting, Xi'an University of Finance and Economics, Xi'an 710061, Shaanxi, China)

Abstract: In order to theoretically explore the development path of China's family business, this paper, through comparative analysis method, studies the interior ownership structure of the family business, exterior market environment, different cultural background of the families and deep reasons for their short life span. The analysis indicates that it is necessary for them to play down the family structure, separate the power of management from the ownership and realize a multi-phase possession of the business so as to help those business overcome their difficulties and make contribution to the country.

Key words: enterprise management; China's family business; life span shortage; market environment