世界汽车市场新的增长点—东盟

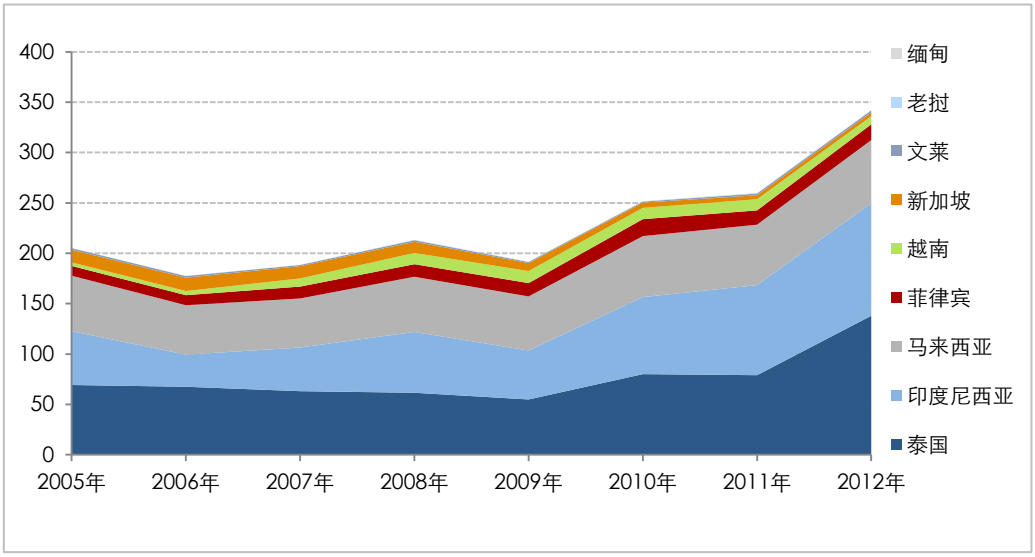
国家信息中心 经济咨询中心 李婷

当各大车企仍关注中国、俄罗斯、巴西、印度等四大金砖国家市场的时候，林外四个新兴成长型区域市场正在悄然兴起。美国波士顿公司今年 10 月的报告指出，未来全球汽车产业潜在增长点将转移到金砖四国以外的其他市场。根据区域位置、现有关系和汽车市场成熟度因素可以分为四大区域集群：东盟、中东、安第斯地区和北非。其中，东盟是将会是未来最大的区域集群。作为与我国地理位置毗邻，并签署有自贸区协定的区域，关注东盟汽车市场的最新动向与走向，对中国汽车品牌出口具有重要的指导意义。

近三年东盟汽车市场持续增长

近年来，东盟地区汽车市场规模持续放大。2012 年该地区汽车销售同比增长 31.8%至 342 万辆，占全球汽车销量的 4.2%。其中泰国和印度尼西亚销量占总销量的 73%，加之马来西亚、菲律宾、越南，东盟 5 国占该地区汽车需求总量的 98%。

表 1 东盟十国分年度汽车销售情况（万辆）



数据来源：OICA，其中柬埔寨数据暂不可得

尽管整体市场发展较好，东盟地区各国家间仍存在较大差异。具体而言，从汽车市场规模以及生产能力的角度，大致可将东盟市场划分为四大类：

（1） 类型Ⅰ：高购买力高需求市场

以泰国、印度尼西亚和马来西亚为代表。三国国土面积较大，人口众多，汽车发展的基础条件相对较好。近年来，伴随经济的平稳发展，人均 GDP 的不断上升，三国汽车市场规模迅速成长。2012 年三国汽车年需求量均超过 50 万辆，泰国和印度尼西亚更是荣升为百万级市场。

除具有较高的汽车需求外，三国汽车工业也具备较强的生产能力，2012 年泰国、印尼和马来西亚的汽车产量分别达 134 万辆、59 万辆和 29 万辆。其中泰国更是东盟地区最主要汽车生产国和出口国，享有“东方底特律”的美誉。

（2） 类型Ⅱ：高购买力低需求市场

以新加坡和文莱为代表。作为东盟最为发达的两个国家，尽管人均 GDP 较高，两国汽车需求量在东盟地区属于较低水平。主要是由于国土面积较小，汽车使用的基础条件较为有限，两国为了适应其交通情况，出台了一系列汽车购买和汽车使用的限制政策，直接抑制了汽车需求的释放。

（3） 类型Ⅲ：中购买力中需求市场

以菲律宾和越南为代表。两国人均 GDP 不足 3000 美元。汽车市场起步较晚，但充满活力，市场规模在 10 万辆左右。

（4） 类型Ⅳ：低购买力低需求市场

湄公河流域的三个国家缅甸、柬埔寨、老挝属于此类市场。虽然国土面积较大，但经济发展落后，主要为传统农业国，工业基础薄弱，基本没有建立自己的汽车工业。人均收入水平也较低，汽车需求尚未大规模形成，需求多由进口二手车来替代完成。

表 2 东盟地区四大类汽车市场

来源：国家信息中心

表 3 东盟十国基本情况

市场类型	国家	领土面积（平方公里）	人口（万人）	GDP（亿美元）	人均 GDP（美元）
类型 I	印度尼西亚	1,860,360	24,478	8,782	3,588
	泰国	513,120	6,791	3,661	5,391
	马来西亚	330,290	2,952	3,052	10,338
类型 II	新加坡	716	531	2,766	52,069
	文莱	5,769	40	170	42,445
类型 III	菲律宾	300,000	9,769	2,505	2,565
	越南	330,958	8,877	1,417	1,596
类型 IV	缅甸	676,577	6,099	540	885
	柬埔寨	181,035	1,474	144	978
	老挝	236,800	651	91	1,394
总计		4,435,625	61,663	23,128	3751
数据来源：ASEAN，均为 2012 年数据					

2013 年东盟 5 国[1]汽车市场逆势增长

2013 年 1-10 月，全球汽车市场延续了 2012 年的低迷态势。成熟市场中，只有美国市场相对坚挺，轻型车销售同比增长 8.4%至 1424 万辆；欧洲市场尽管不少前期销量下滑严重的国家已初现回暖迹象，但整体来看仍未走出困境；日韩两国国内需求也出现不同程度下滑。新兴市场中除中国继续保持快速增长外，其他主要市场均一改以往的高增长出现疲软态势：巴西汽车销量微跌 0.7%，俄罗斯和印度分别出现 6.7%

[1] 东盟 5 国：包括泰国、印度尼西亚、马来西亚、菲律宾和越南，下同

和 7.2%的同比降幅。

与此同时，东盟地区汽车销售却出现逆势增长。东盟 5 国累计销量同比上涨 5.1%，其中越南和菲律宾分别出现 19.6%和 17.0%的较高增速。尽管各国家销量变动原因不一，但总体来说，各国推出的政策都在不同程度上刺激了本国汽车销售的上扬。

表 4 东盟 5 国近年来汽车销售情况（万辆）

国家	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年 1-10 月	2013 年 1-10 月同比增速
泰国	55	80	79	143	112	-1.8%
印度尼西亚	48	76	89	112	102	10.5%
马来西亚	54	61	60	63	54	5.7%
菲律宾	13	17	14	16	15	17.0%
越南	12	11	11	8	8	19.6%
东盟 5 国合计	182	245	254	342	291	5.1%
数据来源：各国汽车工业协会						

印度尼西亚：新政策对冲消费环境恶化，汽车销售保持较高水平

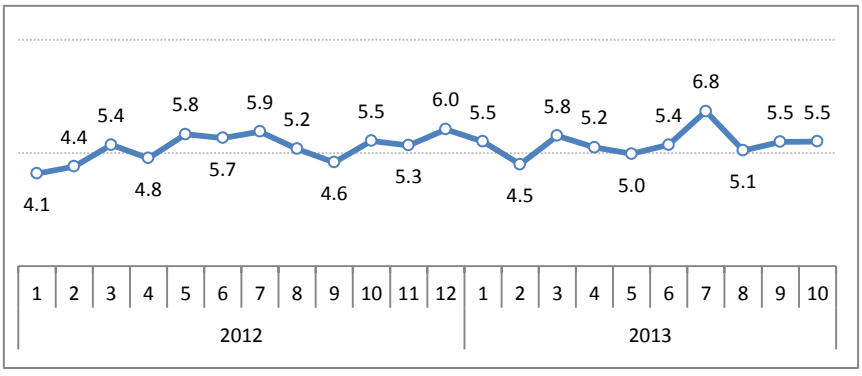
在经历 2008 年全球经济危机之后，印度尼西亚汽车销售已连续 3 年实现增长，并于 2012 年首次突破 100 万辆。较快的经济增长、不断增长的人均 GDP 水平以及较大的人口规模，都为该国汽车发展提供便利条件。

进入 2013 年印尼经济出现一系列问题：经济增长衰退，“热钱”流出，本国货币兑美元大幅贬值，国内通货膨胀高企……。为应对经济领域的一系列问题，印尼央行自 2013 年 5 月起开始频频加息。受此影响汽车消费环境恶化，但印尼政府推出的 LCGC 计划在一定程度上对冲了这一负面影响。

印尼政府于今年 6 月出台“低价环保车计划”（Low Cost Green Car，简称 LCGC 计划），力图通过鼓励生产和消费低价格节能汽车，刺激疲弱的经济。该政策对消费者来说，对购买的 LCGC 汽车给予 25%至 50%的奢侈品税金减免，额度大小视其符合工业部制定标准的程度而定，适用对象为排量在 1.0-1.2L 且能满足欧 III 的小型车；对汽车生产企业来说，根据绿色汽车内部本地化零件的使用规模、车辆节油性能以及环保技术的运用多少，可以享受高低不等的国内消费税纳税优惠。该政策公布后，各车企纷纷加大投资生产新的廉价环保车。在供给和需求的共同刺激下，9 月份印尼市场共销售了 8,500 辆低成本绿色轿车。

马来西亚：尽管政策造成持币待购，总体仍保持增长

马来西亚在 2013 年前 10 个月累计销售汽车 54 万辆，同比增长 5.7%，基本符合市场预期。但销量在月度间波动较大，主要是受政策的波动导致消费者持币待购这一原因影响。今年 5 月，马来西亚进行总统选举，各政党在竞选时纷纷宣布将下调汽车售价。受此影响，消费者持币观望的态度弥漫，5-6 月汽车销售转为负增长。同样，10 月因期望在 2014 年度预算案中发布相关优惠政策，消费者再次持币观望，导致该月汽车销售相对低迷。表 5 马来西亚分月度汽车销量（万辆）



数据来源：马来西亚汽车工业协会

菲律宾：海外收入和低贷款利率，支撑汽车销量强劲增长

今年前 10 个月菲律宾累计销售汽车 15 万辆，同比增长 17.0%，销量增速远高于去年 10%的水平。作为海外劳工的重要输出国，菲律宾海外劳工汇款逐年增加，越来越多的民众具备购买汽车的经济实力。此外，近年来少见的低贷款利率，以及新车型的不断投放，支撑了汽车销售的强劲增长。

越南：减税后的市场快速复苏

继 2012 年出现 27%的下行后，越南车市在 2013 年出现复苏。前 10 个月，该国累计销售汽车 7.6 万辆，同比增长 19.6%。汽车市场复苏主要是受汽车注册费下调带动。

2012 年 7 月，为了减轻交通压力和缓解燃油供应紧张，越南政府宣布将新购车辆登记税率从原来的 5%提高至 15%。在河内和胡志明市，登记费率更是提到高 20%。消费成本的大幅攀升直接抑制了汽车需求，汽车销售随之大幅减少。今年 4 月，河内市宣布下调注册费至 15%，随后主要城市也陆续下调注册费至 10%。新购车辆登记费率的降低，直接推动了 2 季度以来越南汽车销售的较快速增长。

泰国：政策到期后销量大幅下滑

作为 2012 年东盟地区最大的汽车生产、消费、出口市场，泰国是东盟 5 国中在 2013 年前 10 个月唯一出现销量负增长的国家。前 10 个月，该国累计销售汽车 112 万辆，同比下降 1.8%。从季度走势来看，汽车销售增速呈逐季下滑趋势，主要是受泰国“首次购车计划”到期影响。

泰国“首次购车计划”最早于 2011 年 9 月实施，主要针对小排量轿车以及小型货车提供退税优惠，具体内容为：消费者在购买第一辆排量不超过 1500CC 的小型轿车或售价不超过 100 万铢的小型货车时，可享受 10 万铢以下的退税优惠。该政策的实施直接刺激了泰国汽车的销售（除 2011 年 10-12 月该国受洪灾影响除外）。该政策于 2013 年 1 月到期，但消费者在政策到期前提前积累的订单，直接支撑了 2013 年前 4 个月的销量增长。随着已有订单的逐步释放，该国汽车销售自 5 月逐月起出现同比负增长。

未来东盟汽车市场仍值得期待

尽管 2013 年汽车市场经历了小幅波动，东盟地区凭借自身众多的人口、快速发展的经济水平、较低的汽车千人保有量成为有巨大潜力的新兴市场。未来，受下述利好因素带动，东盟汽车仍值得期待。

① 经济发展下人均 GDP 的快速提高，带来人们消费需求向汽车等大件物品升级

先导市场的经验显示，经济发展水平是决定汽车发展水平的关键因素。汽车千人保有量将随人均 GDP 的增长不断上升。2012 年，新加坡、文莱和马来亚人均 GDP 已超过 1 万美元，泰国超过 5000 美元，印尼超过 3000 美元，主要国家人均 GDP 收入水平逐步满足汽车普及的收入条件，但汽车千人保有量均处于相对较低水平。

未来，东盟经济仍将具有较好的发展前景。国际货币基金组织 IMF 预测，2013 年东盟 5 国经济增速为 5.0%，2014 年为 5.4%。尽管经济增速较 2012 年的高增长有所下滑，但仍远高于发达经济体以及新兴和发展中市场的经济增长。在较快的经济增速下，东盟地区中产收入者将大幅增加。收入水平的提升，必然带来人们生活改善型需求的快速提升，进而带动汽车等大件物品的消费。

表 6　IMF 对世界主要国家和地区未来经济增长的预测

	2011	2012	2013F	2014F
世界总产出	**3.9%**	**3.2%**	**2.9%**	**3.6%**
发达经济体	1.7%	1.5%	1.2%	2.0%
美国	1.8%	2.8%	1.6%	2.6%
欧元区	1.5%	-0.6%	-0.4%	1.0%
日本	-0.6%	2.0%	2.0%	1.2%
新兴市场和发展中经济体	6.2%	4.9%	4.5%	5.1%
俄罗斯	4.3%	3.4%	1.5%	3.0%

中国	9.3%	7.7%	7.6%	7.3%
印度	6.3%	3.2%	3.8%	5.1%
巴西	2.7%	0.9%	2.5%	2.5%
东盟 5 国	4.5%	6.2%	5.0%	5.4%
数据来源：IMF，来自 2013 年 10 月的预测				

② 产品供给日趋丰富，本地化生产潮大量出现

近期东盟汽车市场竞争日益激烈。作为最早进入东盟地区的日系企业，丰田、本田、日产等整车厂纷纷宣布扩充其在东盟的工厂产能，并投放适应当地消费者需求的小型产品。面临东盟这一具有潜力的市场，其他跨国车企也后来居上：宝马就宣布今年开始在泰国工厂开始以 CKD 形式组装 MINI 车型，标致宣布在越南当地投产 3008……本地化生产以及市场充分竞争必然带来汽车产品售价的下降，进而进一步刺激东盟地区的汽车需求。

③ 汽车使用环境未来仍将继续改善

东盟地区道路条件较好，到 2012 年该地区公路铺装率达 59.2%。其中汽车市场发展较好的泰国、印尼、马来西亚等国家的公路铺装率均在 80%左右。较好的道路条件，为汽车使用提供了基础设施保障。

此外，除新加坡、文莱等发达市场外，预计东盟其他国家普遍采取促进汽车产业发展和刺激汽车消费的政策取向，通过出台消费信贷、税收优惠等政策，鼓励和促进汽车产业投资和消费。例如，马来西亚预计将于 2014 年出台针对混合动力车和电动车的税制优惠措施，并下调汽车售价。

东盟汽车市场的发展前景，也受越来越多的研究机构的看好：美国调查公司 Frost & Sullivan 最新预测指出，到 2019 年东盟汽车销量有望较目前增长 50%至 500 万辆。届时，东盟地区将超过日本成为世界第五大汽车市场，占全球汽车市场份额的 5.6%。波士顿咨询公司（GCG）发布的一份关注“全球汽车行业最后的增长机会”的研究报告称，东盟国家（包括印度尼西亚、马来西亚和泰国）是当前最有增长潜力的三个地区之一。预计到 2020 年该地区新车销量将达到 460 万辆，超过俄罗斯。

中国汽车企业应当关注该东盟市场

中国—东盟自由贸易区（CAFTA）于 2010 年 1 月 1 日正式启动。在此框架内，东盟各国政府均实行了更为开放的汽车产业政策和贸易政策，为中国汽车出口至东盟提供了较好的条件。尽管如此，面对这个日系车占绝对主导的市场，中国车企对东盟的出口仍不容乐观，在出口中应注意以下问题：

1.未来产品投放更应关注低价小型/环保车型：受人均收入水平限制，目前东盟地区主要以低价小型车为主。此外，随着汽车保有量的增加以及世界燃油价格的不断走高，东盟主要国家纷纷出台鼓励购买小型车、环保车的相关政策。泰国之前实行的“首次购车计划”、印度尼西亚的 LCGC 政策等，均为针对小排量/环保车型的补贴类政策。中国车企在该地区产品投放也应以低价小型车，以及环保车型为主。

2.本地建厂是大规模出口的唯一途径：发展本土汽车产业是现在以及未来东盟国家的主要政策导向。中国车企应该借中国-东盟自贸区零部件关税较低的优势，在东盟国家建立组装厂，以当地合作的方式，进行当地组装生产。选择地点时，应选择相对更鼓励外资进入的国家，规避具有潜在政治风险的国家。在当地建厂后，同样可借由东盟间自贸协定辐射至周边国家。

3.适应当地市场需求，重视右舵车的研发与投产：作为重要的右舵车市场，中国车企应适应当地市场需求，重视右舵车的研发与投产。

目前，我国国内汽车总产能已经远大于市场需求。汽车生产企业在 2009-2010 年市场高增长驱动下扩建的产能，现在大部分已经竣工投产。在产能过剩的背景下，国内汽车市场竞争加剧，有效挖掘国外市场，扩大市场范围，是化解产能过剩最为行之有效的方法。作为与我国签订自贸区协定的地区，东盟与我国地理上相毗邻，低价小型车的需求偏好也与我国汽车产品相适应。关注这一市场，对中国汽车品牌出口具有重要的指导意义。

附：东盟简介

东南亚国家联盟，简称东盟。最早成立于 1967 年 8 月，目前有印度尼西亚、菲律宾、等 10 个成员国。东盟成立之初只是一个保卫自己安全利益及与西方保持战略关系的联盟，其活动仅限于探讨经济、文化等方面的合作。20 世纪 90 年代初，东盟率先发起区域合作进程，逐步形成了以东盟为中心的一系列区域合作机制。