



## 公车改革迈出实质步伐，自主品牌车企有望获益

### 评级业务部

#### 李树磊

电话：010-88090086

邮件：lishulei@chinaratings.com.cn

#### 吴翠

电话：010-88090086

邮件：wucui@chinaratings.com.cn

第 4 期（总第 90 期） 2013 年 2 月

中债资信评估有限责任公司是国内首家采用投资人付费业务模式的新型信用评级公司。中债资信将采用“为投资人服务、由投资人付费”的营运模式，并按照独立、客观、公正的原则为投资人提供债券再评级、双评级等服务。

公司网站：[www.chinaratings.com.cn](http://www.chinaratings.com.cn)

电 话：010-88090001

地 址：北京市西城区金融大街 28  
号院盈泰中心 2 号楼 6 层

### 观点简述：

2012 年 12 月，中共中央政治局会议审议通过的“八项规定”、“六项禁令”中，对党员干部明确提出了“厉行勤俭节约”等相关要求，并提出各级政府工作人员应当严格按照规定乘坐交通工具。此后，多个省、市、区召开常委会出台执行“八项规定”的细则，要求不造成浪费的前提下领导逐步换乘国产自主品牌汽车。这是省级政府首次硬性规定领导干部需乘坐自主品牌汽车，并且已有部分地方公职干部开始换乘自主品牌公务车。总体看，公车采购改革已迈出实质步伐，并且未来有望进一步深入。

我国汽车工业起步较晚，自主品牌车企在研发实力、制造能力以及市场定位方面均落后于国外车企，目前整体竞争力较弱。在汽车行业整体增速回落、产能过剩风险加大以及合资品牌产品线下探的背景下，自主品牌车企承受着较大的竞争压力，近期销量增速和市场份额均有所下降，公车改革在此时取得实质性突破体现出国家对自主品牌汽车工业的积极扶持与保护。

短期来看，由于近两年公务车治理而压抑的公务车采购需求近期将得到集中释放，随着未来公车采购对自主品牌倾斜度加大，有望直接拉动自主品牌销量增长，但由于该市场容量有限，对其销量拉动作用也将较为有限；长期来看，公车采购会带来较强的示范效应，有助于自主品牌车企树立良好的品牌声誉和品牌认可度，对于提升自主品牌车企的竞争力具有较为重要的作用。



公务车是国家政府机关和事业单位为了执行国家公务而专门配备的车辆，通常包括一般公务用车、领导干部用车、执法执勤用车、特种专业技术用车等，其中一般公务用车是用于办理公务、机要通信等公务活动的机动车辆，领导干部用车是用于领导干部公务活动的机动车辆，执法执勤用车是用于办案、监察、稽查、税务将按等执法执勤公务的专用机动车辆。一般来说，公务车要依据中央出台的配车标准以及各地方政府参照中央标准而制定的地方配车标准来进行购置。

### 公务用车采购改革迈出实质步伐，未来公车采购对自主品牌倾斜度将有望加大

2012年12月，中共中央政治局会议审议通过的“八项规定”、“六项禁令”中，对党员干部明确提出了“厉行勤俭节约”等相关要求，并提出各级政府工作人员应当严格按照规定乘坐交通工具。此后，多个省、市、区召开常委会出台执行“八项规定”的细则，截至2013年2月6日，包含甘肃、宁夏、新疆、湖南、安徽在内的多省（区）召开常委会出台政策，明确要求“在不造成浪费的前提下逐步换乘自主品牌汽车”，这是省级政府首次硬性规定乘坐自主品牌汽车。从国际上看，公务用车向本国品牌倾斜也是国际通用做法，美国、德国、法国、日本等发达国家均早已通过该方式来扶持本国汽车工业发展，中国加大公车采购支持力度符合国际惯例。

表 1：近年来公车采购改革相关事件及政策

时间	发布单位	政策/事件	主要内容
2009年	中央国家机关政府采购中心	《2009-2010年中央国家机关汽车协议供货汽车厂商名单》	正式提出各级政府和公共机构配备、更新公务用车，自主品牌汽车所占比例不得低于50%。
2011年11月	工信部、国管局和中共中央直属机关事务管理局	《党政机关公务用车选用车型目录管理细则》	将一般公务用车的标准调整为“价格不高于18万元，排量不高于1.8L”，同时要求入选车企近两年企业研究开发费用支出占主营业务收入的比例均不低于3%，事实上将所有合资品牌车型排除在公务用车门槛外。
2012年2月	工信部、国管局和中共中央直属机关事务管理局	《2012年度党政机关公务用车选用车型目录（征求意见稿）》	该目录中入选的412款车型全部为自主品牌，东风汽车、比亚迪、华晨汽车、奇瑞汽车、上汽集团、长城汽车、吉利汽车、长安汽车和江淮汽车等主流自主品牌均在名单之列。
2012年12月	中共中央政治局会议	八项规定	要厉行勤俭节约，严格遵守廉洁从政有关规定，提出严格按照规定乘坐交通工具。



时间	发布单位	政策/事件	主要内容
2012年12月 ~2013年1月	中共甘肃、宁夏、 新疆、湖南、安 徽省委常委	《关于改进工作作风 密切联系群众的十项 规定》等	提出常委要严格遵守廉洁从政各项规定，不准讲排场、摆阔气，搞奢侈浪费。严格执行住房、车辆配备等有关工作和生活待遇的规定，在不造成浪费的前提下逐步换乘国产自主品牌汽车。这是各省委常委首次硬性规定乘坐自主品牌乘用车。

资料来源：网上公开资料，中债资信整理

表 2 部分国家公务车采购情况

国家	主要公务车品牌	对自主品牌保护情况
中国	奥迪、捷达、桑塔纳、丰田等	—
美国	福特维多利亚皇冠、雪佛兰 Express、 道奇 Dakota 等	2011 年美国政府采购销量十强车型全部为 美国自主品牌汽车
德国	“奔驰” S 级轿车、奥迪 A8、大众辉 腾和宝马 7 系	虽未明确要求把“国产车”作为公务车的选购类 型，但明文规定不准购买欧盟以外生产的车辆
法国	雪铁龙、雷诺、标致等品牌	公务车基本限定为法国自主品牌
日本	丰田、日产	日本明确将政府用车的范围划定在国内车企
马来西亚	宝腾	为保护自主品牌，规定联邦和各州政府的公务车 必须是国产品牌
印度	“大使”牌等	印度政府各级官员，包括总统和总理，都必须使 用国产汽车

资料来源：网上公开资料，中债资信整理

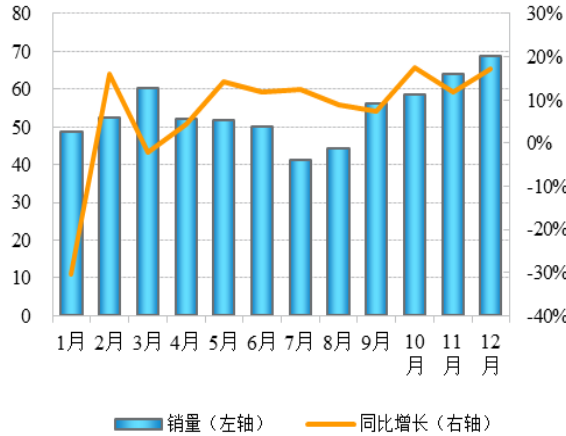
目前，国内已有包括上海市和广东省的地方政府领导开始乘坐自主品牌公务车。此外，在 2013 年 1 月底由国管局召开的自主品牌专场推介会上，政府希望自主品牌在新一轮公车采购订单中获取更大份额的意愿也相当明确。整体看，中国公车采购改革已迈出实质性步伐，未来在各地政府深入执行“八项规定”、“六项禁令”的背景下，公车采购在具体操作执行过程中对自主品牌倾斜度有望加大。

### 我国自主品牌汽车工业起步较晚，整体竞争力较弱，在公务车市场的份额也一直偏低，仍有待政策扶持

我国汽车工业起步较晚，自主品牌车企在研发实力、制造能力以及市场定位方面均落后于国外车企，总体来看，目前国内自主品牌车企产品定位较低、盈利空间较小，整体竞争能力较弱。自 2010 年底刺激消费政策退出以来，自主品牌乘用车销量增速不断下降，市场份额下滑明显。2012 年，自主品牌乘用车销量合计达到 648.50 万辆，同比增长 6.10%，低于行业总体 7.10% 的增长速度，而且该增速还是考虑到 9 月以来日系车市场份额滑落、自主品牌受益较大等偶然性因素影响。若不考虑该因素，2012 年前三季度，自主品牌合计销量 457.06 万辆，同比仅增长 2.34%，远低于合资品牌 9.86% 的增长水平。从市场占有率来看，2010 年以来，自主品牌市场份额不断下降，2012 年自主品牌乘用车销量占乘用车销售总量的 41.9%，较 2011

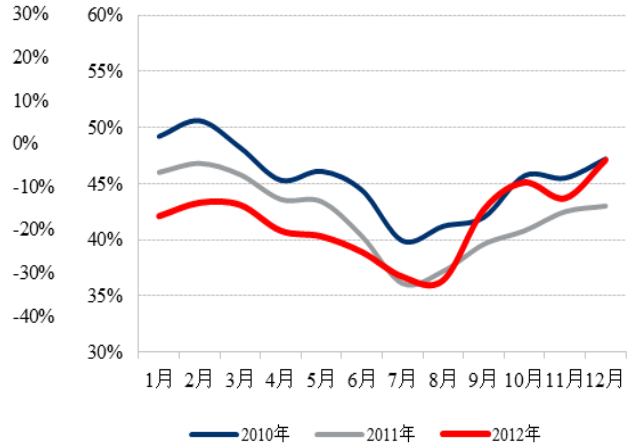
年和 2010 年分别下滑 0.4 个百分点和 3.7 个百分点。

**图 1：2012 年自主品牌乘用车月度销量**  
(万辆, %)



资料来源：中国汽车工业协会，中债资信整理

**图 2：近年来乘用车自主品牌市场份额变化 (%)**



资料来源：中国汽车工业协会，中债资信整理

在国内公务用车市场，具有先发优势的合资品牌目前已占据主要市场份额。从领导干部用车的奥迪 A6L 到普通公务员办事用车的捷达、桑塔纳，以及农林水利地矿等特殊行业部门配备的丰田考斯特和普拉多，合资品牌无论在高端公务车市场还是在低端公务车市场均占据主要份额。按保守估计，目前政府公车采购市场中 70% 以上的份额由合资品牌占据，自主品牌只有不到 30% 的市场占有率，与其他国家（美、德、法、日等）相比，自主品牌乘用车在公务车市场中的份额偏低。

近年来，乘用车行业产能扩张较快，在行业需求增速回落的背景下，行业整体产能过剩压力凸显，行业竞争更加激烈。对于自主品牌车企而言，一方面，合资品牌产品线不断下探，开始对自主品牌乘用车的市场份额形成威胁，另一方面自主品牌向中高端延伸进展艰辛缓慢，未来合资品牌和自主品牌之间将会在越来越多的领域开展竞争，总体来看自主品牌车企未来将承受更大的竞争压力，仍有待政府政策扶持。

**公车采购市场容量较小，短期内对自主品牌销量拉动作用将较为有限，长期来看其示范效应将有助于推动我国自主品牌乘用车的发展，相关车企有望从中获益**

短期来看，从市场容量方面估算，2010 年财政部公布当年全国公务车保有量共有 200 多万辆，按照 8~10 年的更新周期计算，每年的公务车销量空间也仅为 20~30 万辆，相对于目前已经达到 1500 万辆销售规模的乘用车市场而言，总体市场容量较小。但由于近两年来国家集中对公务车进行专项治理，中央及地方的公务车采购项目基本停滞，随着公务车治理接近尾声，公务车采购需求将得到释放，吉利、奇瑞、比亚迪、江淮、上汽等自主品牌销量有望受益而实现增长，但由于该市场容量有限，短期来看对自主品牌销量拉动作用也将较为有限。

长期来看，公车采购会带来较强的示范效应，对于提升自主品牌车企的竞争力具有较为



重要的作用。虽然目前我国自主品牌车企在技术上总体仍落后于合资品牌，但即便技术水平相当的车型，自主品牌价格与销量方面仍明显低于合资品牌，这与国民的品牌观念和消费习惯有着密切联系，国内市场对于外资品牌和合资品牌存在更高的认可度。未来自主品牌不仅要不断提升技术水平，还要不断提高品牌价值、增加品牌溢价，而公车采购的示范效应能够帮助车企树立良好的品牌形象。虽然公车采购直接拉动自主品牌销量的增幅有限，但国有企业、学校、医院等与政府联系紧密的机构亦会效仿党政机关的做法，这些单位用车年更新量超 20 万辆；而且随着自主品牌公务用车的增多，自主品牌乘用车厂家的品牌形象将能得到提升，对促进私人消费也将起到较大的拉动作用，历史上，奥迪官车形象确立后其市场销量远高于竞争对手奔驰、宝马。当然，自主品牌销量的增长以及示范作用的发挥仍有赖于政策具体执行的力度，中债资信将对相关政策的后续推出、执行情况及其市场反应保持持续关注。

---

**免责声明：**本报告系根据公开信息做出的独立判断。对于该等公开信息，本公司不保障其真实性和准确性。在任何情况下，本报告中的信息或所表达的意见不构成任何机构或个人作出证券买卖出价或询价的依据。本公司及其雇员对使用本报告及其内容所引发的任何直接或间接损失概不承担任何法律责任。本报告版权归中债资信评估有限责任公司所有，未经书面许可，任何人不得对报告进行任何形式的发布和复制。

---