

2017 汽车周刊  
年初展望

## 2017年车市8问

■ 本报记者 罗孝平 实习生 王晓娟

Hello, 2017! 透过车窗，沐浴着新年的阳光，海南日报《汽车周刊》为您梳理可能影响2017年汽车行业态势的8个关键词。

2016年的车市像一匹黑马奔驰在经济发展的蓝图中，带给我们以惊喜，但行业总在洗牌、创新时时涌现。2017年，车市既承接2016年留下的向上的动力和向下的压力，也将会有创新、突破与优胜劣汰。合资品牌何去何从？自主技术突破还是徘徊？政策利好是否涌现……

购置税优惠收窄  
车市增长乏力？

购置税优惠政策收窄，引发了市场上两种不同的声音，一种是松了口气，终于没有彻底取消优惠，另一种是悲观之声，认为这对于2017年的中国车市可谓是最不利的消息。

有业内人士认为，2016年购置税减半优惠政策使得中国车市获得了超过10%的增速发展，明显提前透支了中小排量市场。如果没有其他替代政策的补充，相信2017年的中国车市将增长乏力，车企生存面临更大挑战，市场就静候大浪淘沙吧。

但另一种声音则认为，2017年小排量汽车购置税将打7.5折，无疑这给中国车市实现“软着陆”提供可能，不至于伤筋动骨。

不过，2017年，中国车市增幅到底会是多少，不同人有不同的看法。悲观者认为，即便购置税优惠持续，中国车市已经被严重透支，增幅至多2%。乐观者则持不同看法，认为中国车市远未达到其最大容量，会有8%左右的增长。2%和8%，之于中国车市，也是截然不同的结果：前者是差得不能再差的成绩，自2002年车市井喷以来，还未出现过2%；而8%才是中国汽车应有的成绩，尽管远不是历史最佳，但会是大多数汽车从业人员喜闻乐见也习以为常的增幅。

互联网+汽车  
还有谁入场？

2016年，乐视贾跃亭、格力董明珠、汽车之家创始人李想、易车李斌，先后进场，宣布造车。不是所有人都一帆风顺，乐视贾跃亭便由于步子迈得太快，导致资金链紧张，让网民跟着捏把汗。在收购珠海银隆上，格力董明珠也是一波三折，但“铁娘子”最终如愿。传统汽车需要注入新的力量，来自互联网的颠覆力量，并不只是造车，还有接踵而至的共享经济。滴滴优步的浪潮还未过去，共享单车便已经站在风口之上，正在重塑全新的出行理念。

2017年，还会有人入场互联网汽车？甚至有人罗列出名单，是马云、李彦宏、马化腾？还是任正非和宗庆后？当然，又会涌现出哪些共享车市场的巨头呢？总之，互联网+汽车已成为毋庸置疑的热词，刷新我们的出行世界。

新能源车型爆发  
还是沉沦？

2016年12月30日，财政部等部门联合发布了《关于调整新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》。明确2017年将在保持2016—2020年补贴政策总体稳定的前提下，调整新能源汽车补贴标准，提高推荐车型目录门槛并动态调整，督促推广的新能源汽车应用。同时还对惩罚机制建立做出规定，涉嫌犯罪的交由司法机关查处。

这让市场送了一口气，“骗补”风波就此算是告一段落。市场对此做出了积极的反应，认为2017年到2018年将成为国内电动车企的关键时期，可能会迎来爆发增长期。但是，也有业内人士认为，如果续航里程及最高时速达不到国家的硬性门槛要求，很多不符合政策导向及市场需求的低端新能源车企及车型必将被“大浪淘沙”。同时，不遵守行业政策规范，也会导致一批企业被拍死在沙滩上。

无论如何，新能源汽车是我国汽车产业未来发展的方向。只是在刚刚过去的2016年，新能源汽车经历了野蛮生长期的“生死荣辱”。2017年如果能“咬定青山不放松”，继续加大研发投入，市场预测还是会有所作为的。

汽车消费群体  
继续向年轻化转变？

汽车行业在市场调查的基础上得出一个结论：年轻人在汽车销售市场上的占比不可小觑。业内人士称，随着90后、85后人群逐渐成为车市的消费主力军，2017年的汽车消费群体将继续向年轻化转变。自主品牌10万以内及豪华品牌30万以内的起售定价更是让汽车消费逐渐向普通消费品的属性回归，个性化、时尚化、运动化等元素将成为新一代汽车消费群体的主要影响因素。

与此同时，用车理念将向功能性发展，购车消费结构向个性化升级。2017年各家车企在推陈出新的基础上将会寻找自身产品的独特定位宣传，从而满足特定人群的用车需求。例如2016年荣威针对年轻一族推出的互联网汽车RX5、雪佛兰在广州车展上推出的两款全新美式皮卡车型索罗德皮卡及库罗德皮卡。2017年中国的车市消费理念将继续向功能性发展，细分市场将会逐渐受到重视。

SUV继续横扫千军  
还是轿车逆袭？

2016年，是SUV的天下。2017年，轿车会实现逆袭吗？随着购置税优惠收紧，结果更加难以预料，但是缠斗势必继续，消费者也将有更多选择。

去年，轿车没有完成对SUV的逆袭，SUV仍旧是中国市场最为炙手可热的领域，得SUV者得天下。但轿车也不是完全没有还手之力，从2016年第三季度开始，轿车也止住颓势，取得约为5%的月度同比正增长。轿车最坚定的支持者无疑是合资品牌，而SUV最大受益者则是本土自主品牌。轿车和SUV之间的缠斗，某种程度上，是合资品牌与本土自主品牌之间的对垒。

当然，合资品牌在加快SUV新品种的投放，而本土自主品牌在确保SUV领域优势的同时，也在尝试新一轮的发力轿车市场。2017年，自主品牌将会依托在SUV车型方面的领先优势，继续抢占市场发展壮大，SUV领域的竞争将进入白热化。另外长城哈弗的H7、H9，广汽传祺的GS8等车型已经吹响了向20万价格区间SUV市场冲锋的号角，而合资品牌也将绝地反击。SUV领域的竞争在2017年势必“战火燎原”。

汽车消费后市场  
持续加码？

根据2016年5月发布的最新百强经销商的毛利结构来看，新车销售毛利占比持续下降，而汽车金融、保险、二手车、零部件和维修服务等后市场的业务毛利有了显著提高。

汽车后市场是指汽车销售后所发生的，如保险、修车、配件检测、汽车租赁、驾校、汽车金融等。《2015年中国汽车后市场连锁经营研究报告》显示，2015年中国汽车后市场规模达8000亿元，同比增长33%，预计2018年市场规模有望突破10000亿元。

近年来，后市场向规模化、专业化、品牌化、连锁经营化、网络化、国际化方向发展。且已有不少资本和创业公司涌人该行业，当然也有不少公司和资本难以找到定位黯然离去。事实上，服务为王已经成为汽车后市场的核心。业内认为，汽车后市场中如汽车配件、汽车金融等不再是最终追寻目标，产品背后的服务才是关键，未来汽车后市场服务才是创新模式最终目标。

2017年，当新车销售毛利继续下降的同时，汽车消费后市场将会得到一次新的发展机遇。汽车消费从刚需为导向的产品时代逐渐走向消费者至上的服务时代，更便捷、更靠谱、更全面的汽车后市场服务才是打动消费者的关键。

二手车市场死水微澜  
还是“咸鱼翻身”？

2016年，限购、限迁等政策，让中国主流城市二手车陷入流通僵局。当前，中国二手车交易严重滞后于汽车市场发展，2016年中国汽车产销摸高2800万辆，但二手车交易量仍然在1000万辆左右徘徊，而在全球成熟汽车市场，二手车交易均超过新车销量，或呈1:1比例，北美市场更是超过了2.5倍。在互联网的催生下，二手车电商如雨后春笋般萌生。如瓜子二手车、人人车、车易拍以及拍拍车等电商平台，扩大传统二手车市场的区域交易限制，降低成本，经过一两年内的运营，为二手车创新模式积累了丰富的经验，也让这个传统的行业看到了一线生机。

但是也有业内人士分析，由于二手车市场总交易量增长缓慢、电商企业盈利难等问题，二手车电商行业依然处于资本寒冬期，各家还需要在C2B业务深耕细作，打造高标准的二手车交易服务、更完善的二手车诚信体系、更良性的二手车生态体系。同时业内预测，2017年二手车电商将渐渐摆脱“烧钱模式”，进入二手车电商的“优胜劣汰”，全力优化二手车交易模式，建立起完善的生态链。预计2017年中国二手车市场会出现全新的发展模式，激发二手车市场的潜在活力。

自主品牌突破“天花板”  
还是低端徘徊？

曾经不被认可的自主品牌汽车在2016年实现了逆袭。中国汽车工业协会去年底发布的数据显示，2016年前11月，自主品牌乘用车销售925.1万辆，同比增长20.2%，增幅远超整体车市和外资品牌。更重要的是，支撑自主品牌汽车崛起的，除了销量和市场份额的增长，还有利润和对集团的贡献度提升。在长安集团300万辆汽车销量中，自主品牌份额已超越合资品牌，占比接近60%；而广汽传祺对集团利润贡献也已超越同门多数合资企业。

去年自主品牌之所以能够表现远超预期，原因在于产品结构不断优化、产品质量稳步提升、技术创新能力也在不断增强。在肯定进步的同时，也要看到当前自主品牌汽车面临的不足。由于当初自主品牌大都是从低端切入市场的，在消费者心中形成了质次价低的形象，品牌溢价能力弱，以至于同样配置的产品，自主品牌售价往往比合资品牌低很多。问题还在于，这也使得自主品牌在迈向高端时困难重重。

可喜的是，向上的冲动和行动都在，长城汽车和吉利汽车都推出了自己的高端子品牌。如果再加上奇瑞汽车的观致、北汽幻速的比速等子品牌，自主品牌将在2017年继续向上突破自身的“天花板”，从而形成完整的产品序列及延续的产品购买层次，为自身的企业成长开辟一片全新的“蓝海”市场。

## H·车·资讯

海马汽车福美来系列  
进军武汉共享车市场

本报讯（记者罗孝平 实习生王晓娟 通讯员蔡菲菲）2016年12月27日，海马汽车在武汉向易鑫金融交付30台全新福美来七座版定制车。这是双方合作共享车市场2万台大订单在武汉首次交车。据悉，这批新车将全部投放到武汉的共享车市场。

一个月前，海马汽车与易鑫金融在海南签署福美来系列车型2万台订单合作协议，并达成共享车战略合作共识。双方合力布局“互联网+共享车+汽车营销+移动出行”，计划在2017年完成全部订单交付，并将所有车辆投放进国内的共享车市场。

据了解，进入武汉共享车市场的这批福美来车型，将由武汉当地租赁公司负责承运，主要用于个人日常传统租赁、企事业单位商务租赁等，为武汉广大市民提供宽敞舒适、高性价比的车型租赁选择。武汉的消费者可以通过携程、悟空、途牛、滴滴快车等平台使用这些车辆。

奇瑞汽车海南和奇祥  
奇瑞4S店隆重开业

2016年12月28日，海南和奇祥奇瑞4S店锣鼓喧天，在舞狮表演过程中，奇瑞汽车海南和奇祥隆重开业。这是奇瑞汽车坚持“技术奇瑞”的战略方针指引、回归“一个奇瑞”后，围绕客户需求而进行营销体系变革的重要一步。

自2013年奇瑞汽车坚持“技术奇瑞”战略转型以来，多年来的技术积累和沉淀已在产品领域得到良好体现，体系能力整体提升，艾瑞泽7、瑞虎5等新产品凭借看齐国际水准的产品品质，深得用户信赖。

去年6月，J.D.Power亚太公司发布的2014年中国汽车销售满意度研究（SSI）报告显示，奇瑞汽车以总分692分取得主流车细分市场第9名，并且SSI（销售满意度）和CSI（服务满意度）也均达到合资企业的水平。得益于正向战略转型的奇瑞汽车，在提高客户满意度的销售服务和售后服务方面的成效正在显现。

偕同奇瑞4S展厅全新形象一同亮相的，还有奇瑞汽车基于“V字形”正向开发流程生产制造的艾瑞泽7、瑞虎5和新瑞虎3。三款新车均出自奇瑞技术“梦之队”打造的IAUTU均衡制造技术平台，并由具备中国顶级水准的奇瑞C-LAB四大汽车实验室检验，具有坚实的技术积累和不凡的产品品质，让用户一直以来对奇瑞汽车的信赖得到传承。

其中艾瑞泽7是奇瑞转型阶段的首款战略车型，完整运用了与国际汽车行业通行做法接轨的正向开发模式，是奇瑞研发体系能力整体提升的体现。中汽研不久前公布的2014年第二批C-NCAP碰撞测试成绩显示，艾瑞泽7以54.9分的成绩荣膺五星评价，收获了奇瑞车型参加C-NCAP碰撞测试以来的最高分，与合资同级车型处于同一水平线。瑞虎5是奇瑞新品牌下即将投放市场的首款SUV车型，在感官质量、制造工艺，以及安全性、操控性等方面，全面看齐国际标准，并且在自主品牌整体不振的市场大环境下，销量保持稳步攀升，同样验证了奇瑞战略转型的成功和体系能力的整体提升。新瑞虎3则传承了瑞虎品牌9年60万用户的信赖所托，并运用奇瑞正向体系下的“感官品质”理念、管理系统和Meisterbock & Cubing检测方法，实现了品质的全面提升。

奇瑞汽车海南和奇祥4S店  
地址：海口市南海大道208号豪门盛享汽车配城内  
销售热线电话：0898-32289000  
售后服务热线：0898-68617910

广告  
联系

林明岳 15109805678