

22 车友汇·车界

5 | 大五座！
SUV车型再度细分

轿车市场早已经成为红海，在激烈的竞争中厂家为了能够抢占先机，细分出诸多车型，如宽体轿车、A+级轿车等，都是最近才有的名词。如今随着SUV市场的红火，各大车企推出的车型越来越多。于是，在SUV领域，又创造出一个新的细分领域——大五座，并迅速崛起受到人们的欢迎。

以大空间、强动力和载人多著称的中大型车中，大五座车型与传统七座车代表了两种不同风格，最直观体现就是外观设计。传统七座的外观设计秉承了传统中大型一贯的风格，以稳重、踏实的形象吸引家庭用车消费者的关注。而大五座倾向打破常规，将时尚与个性作为设计前提，更加符合年轻一代消费者对汽车的感知需求。

在这个细分市场当中，比较典型的车型有冠道、GS7、UR-V、VV7等。很明显的是，如今在网上出现了许多诸如“买SUV到底是五座好还是七座好？”的讨论。七座SUV由于第三排空间的问题，总是被人们认为是鸡肋，而大五座干脆直接取消第三排，把空间作为一大亮点。此外，大五座也符合了如今人们消费升级的特点，给人们提供了更多的选择，也成为豪华品牌入门级SUV的强有力竞争对手。有业内人士分析，在大五座这个细分市场，有可能引起更多的车企跟进，从而成为一个主流。

6 | 这是关键的一年
新能源车受热捧

2017年对于新能源车产业来说进入了一个新阶段，既是推动，又是倒逼。新能源车还远没有普及，为了推广过去一直都是以鼓励为主，还出台了相关新能源车补贴政策。不过，从今年开始，国家对新能源车的推动方式发生了变化——“萝卜大棒”一起来。

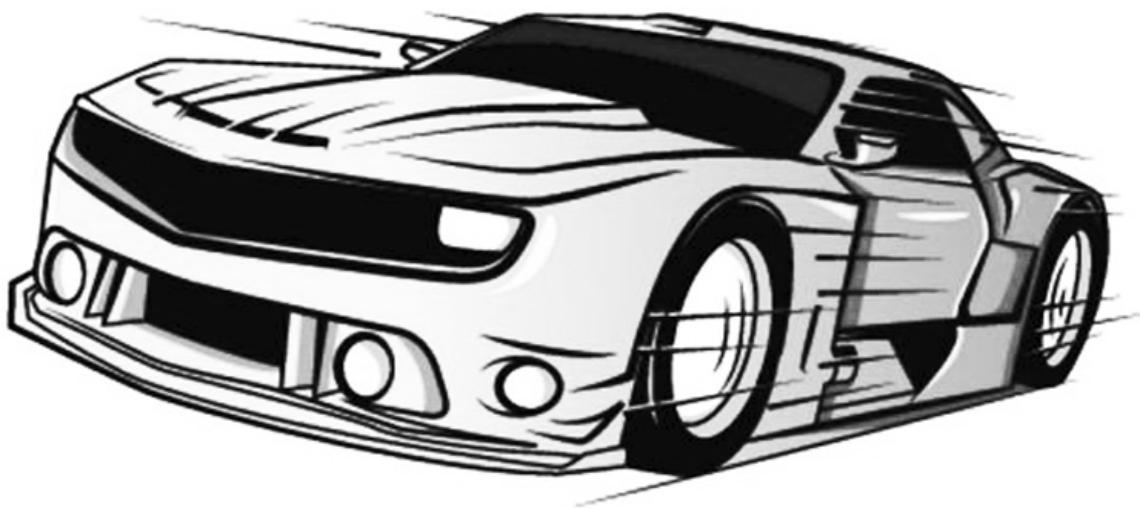
今年9月28日工信部发布消息，新能源汽车“双积分”政策将于2018年4月1日正式实施。按照政策要求，国内所有年销量3万辆以上的汽车制造企业和汽车进口商，都要满足平均燃料值积分和新能源汽车积分这两项积分政策。也就是说，双积分政策实际上是对乘用车企业平均燃料消耗量达标和新能源汽车积分比例分别提出要求。而且，要想达标，还必须满足一定的销量。

这项政策的出台，对于所有车企来说都有着非常重大的影响，因为不仅仅是针对车企油耗标准达标方面的考核，还需要达到所需的销量。这样一来，车企对新能源车的推广就无从推卸，必须亲自上阵了。

为了给各大车企充足的时间准备，工信部以及国家相关部门还专门设置了满足双积分政策的窗口期。首先，将新能源汽车积分计算的时间向后延了一年，从2019年度开始设定新能源汽车积分比例要求；其次，政策中明确提出，乘用车企业2019年度产生的新能源汽车负积分，可以使用2020年度产生的新能源汽车正积分进行抵偿。

尽管有点“赶鸭子上架”的感觉，但车企对新能源车的看好还是公认的。有数据为证，从2015年至2017年上半年，国内共有202个新能源汽车整车生产项目落地，涉及投资金额超10000亿人民币，已公开的产能规划超2000万辆。

自主品牌在这场新能源车竞赛中表现突出，大动作不断。今年4月，总体规划面积约7500亩的广汽智联新能源汽车产业园正式奠基。该项目首规划产能20万辆/年，预留扩建到40万辆/年的空间，计划2018年底建成。10月，长安汽车发布了新能源全新战略——“香格里拉计划”。该计划提出：2025年，长安汽车将开始全面停止销售传统意义的燃油车，实现全谱系产品的电气化。因此，长安汽车也成为首家提出停止销售传统燃油车时间表的自主品牌。



7 | 韩法系车企销量遭遇滑铁卢

在今年微增长的情况下，各国车企也有所影响。据中汽协统计分析，2017年1至11月，中国品牌乘用车共销售957.90万辆，同比增长3.54%；占乘用车销售总量的43.36%，占有率比上年同期提升0.69个百分点。此外，德系、日系、美系、韩系和法系乘用车分别销售444.85万辆、382.82万辆、270.81万辆、96.93万辆和39.99万辆，分别占乘用车销售总量的20.14%、17.33%、12.26%、4.39%和1.81%。与上年同期相比，最明显的是韩系和法系销量呈较快下

降，其他外国品牌均呈增长，日系增速居前。

可见，韩系与法系车企今年在销量上遇到了困难。首先是韩系，北京现代与东风悦达起亚在今年3月开始销量突然开始直线下滑。过去，北京现代一直以来都稳定地待在乘用车企业月销量前十名之内，今年3月表现突然失常，跌出了前十名，并一直受到影响到现在。直到最后几个月，韩系品牌销量开始好转，但由于今年以来销量下跌的情况过于严重，都无法完成今年初制定的销量目标，

纷纷进行了下调。如北京现代已经从原来制定的125万年度销量目标，下调到了80万辆。可以看到，北京现代的销量下跌影响之大，直接跌出了一百万销量汽车俱乐部。

此外，法系车企今年也不好过，PSA集团在“金九银十”之前销量一直处于下滑状态。直到9月、10月旺季的到来，PSA集团旗下的合资品牌才开始好转。9月上市的SUV天逸表现最为抢眼，仅40多天的时间，销量便已经破万，成为PSA在华销量回暖的最大“功臣”。

8 | 突破价格天花板 自主品牌集体向上

在最近几年，不少自主品牌凭借着SUV实现了销量的增长，有的甚至出现了个别车型爆发性增长。不过，能够做到销量增长的同时实现品牌向上的，仍属少数。

比较典型的首先有广汽传祺。今年以来传祺在SUV产品上展现出了强大的实力，GS4依然强势，位居SUV销量榜的第二名，仅次于长城H6；更关键的是GS8自上市以来持续热销，突破了中国品牌20万元价格天花板，与丰田汉兰达、福特锐界形成大7座SUV市场“三足鼎立”的市场格局。GS8的成功，说明自主品牌在传统的燃油车型上对合资品牌实现赶超并非不可能。此外，在轿车方面，传祺GA6也表现不俗，今年以来销量同比激增，位居B级轿车市场中国品牌

前列。

还有吉利汽车，在前11个月里已经实现了100万辆的销量突破。吉利汽车的成功不仅仅是凭借SUV的爆发，其旗下的车型销量多点开花，十分平衡。以今年11月为例，吉利博越、新帝豪、帝豪GS、帝豪GL、新远景、远景SUV、远景X3七款车型销量均过万辆，无论是轿车还是SUV都有非常不错的势头。

除了销量上的亮点，自主品牌首次推出高端品牌获得初步成功，更是中国汽车发展史上的一个里程碑。今年以来，长城的高端品牌WEY在销量上获得了市场肯定。根据WEY官方在12月初发布的数据，今年11月，WEY品牌旗下双子星VV7、VV5销量再创新高，月销双双成功破万——

上市7个月WEY品牌总销量便成功突破6万辆。更关键的是，WEY的VV7、VV5突破的是15万至20万元这个合资品牌SUV长期盘踞的价格区间。这说明，WEY在自身定位上已经以成绩说明，这一战略获得了成功。

此外，吉利推出的领克也创新了自主品牌的高端车型运作模式。以沃尔沃的技术背书，12月刚刚推出上市的领克汽车旗下首款车型——领克01是基于CMA基础模块架构开发的第一款车型。而由吉利汽车与沃尔沃汽车联合开发，以模块化理念打造的CMA架构是领克探索世界的第一步。可以说，广汽传祺、长城、吉利以及WEY等自主高端品牌，成为2017中国车企实现集体品牌向上的缩影。

9 | 新型电商崭露头角

以80后、90后为代表的年轻群体多年受到互联网与移动互联网的浸染，新一代的消费群体也产生出新的消费习惯。在这样的影响下，汽车电商开始崛起。不过，如果说像瓜子、人人车、京东汽车等这些属于第一代汽车电商外，如今拥有新特征的汽车电商模式开始浮现。2017年，新零售概念迅猛发酵并落地，迅速击败了“纯电商”、“纯实体”等泾渭分明的商业模式，以线上线下深度融合的特点在全国范围内掀起大变革浪潮。

今年10月，国内最大的二手车平台瓜子二手车直卖网通

过整合现有业务，将公司正式升级为车好多集团，并宣布推出基于融资租赁模式的汽车新零售平台——毛豆新车网，推行双品牌运作。毛豆新车网就是一家专注于新车租售消费服务的汽车新零售平台，为消费者提供0到1成的低首付、低月供的新车租售服务，也就是所谓的汽车融资租赁模式。目前，超前消费成为如今以90后为代表的年轻群体消费的重要特征，毛豆汽车就是抓住这一切入点，通过低首付、低月供的模式挖掘潜在消费人群。

不仅是新车领域，二手车、汽

车售后市场也迎来了新的电商搅局者。11月30日，京东正式确认收购汽车配件电商平台“淘汽档口”，高调进军汽车后市场服务。京东进入汽车售后市场后，将通过技术、用户、供应链、金融等模块以组合的方式改造汽车后市场的产业链。京东入局的背后，实则是电商企业对汽车场景发起的强大攻势。从整车销售到车载系统再到汽车后市场，汽车电商已经不再局限于销售车辆，利用云计算、大数据这些自身优势，构建以车为中心的新场景创造更大的想象空间，才是电商们的意图所在。

(郭尧 刘佳宁)