

“这是一个最好的时代,这是一个最坏的时代……”

正如狄更斯在《双城记》中所言,刚刚过去的2017年,对中国车市来说,剧情同样跌宕起伏:一方面,对整个车市而言,无论是3%的汽车整体销量增幅,还是1.4%的乘用车销量增幅,均创下了近十年来的最低增长纪录,逐渐成熟的中国车市开始驶上“慢车道”;但另一方面,对中国汽车品牌而言,却进入了史上罕见的高速发展期,不仅销量增速再创新高,而且产品也再向高端化、精品化方向发展,这一股中国“红”的新力量,已经开始与合资品牌的对手比肩竞争。

擎动2017:慢车道上的中国“红”



整体车市增速减缓,受到了多重因素的影响,购置税补贴政策退出、网约车、共享交通工具的迅猛发展以及地铁、高铁等公共交通工具的不断完善,都是车市“降温”的原因。对于连续九年居全球第一的中国车市而言,这并不是一件坏事,也是市场与消费者日益成熟后所必须经历的阶段。

不过,看似平静的2017中国车市背后,其实暗流涌动,中国汽车品牌崛起迅速,韩系、日系品牌销量有所下滑,SUV市场持续火爆,主力战场已经蔓延至中大型SUV领域,新造车运动如火如荼……这些新迹象都是反映未来车市走向的晴雨表。为此,华西都市报、封面新闻联合业内知名的汽车网站汽车之家,依托汽车之家庞大的大数据库,就2017年中国车市的变化趋势进行了归纳分析,以期梳理过往,洞察未来。

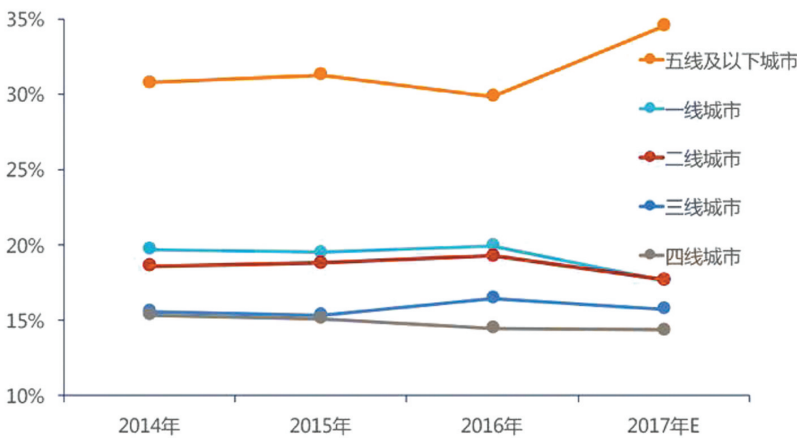


中国汽车品牌:品牌上行 突破价格天花板

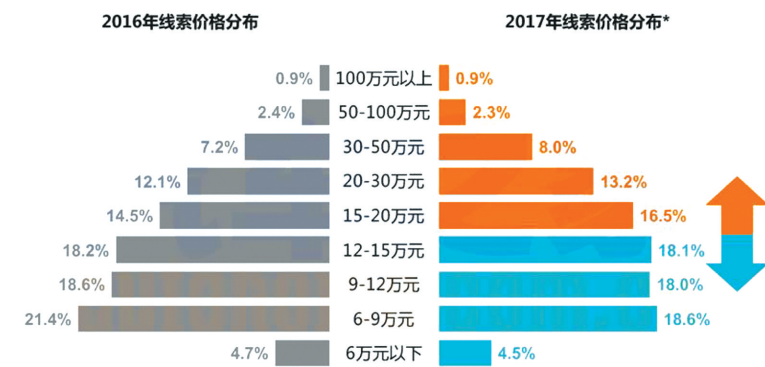
相对于整个汽车行业,中国品牌进步最快,从各价格区间品牌类别的线索分布比例看,中国品牌在15-20万元价格区间占比增长最快,20万元以上的价格区间也有所增长,直接抢占了主流外国品牌的市场份额。汽车业界多年来都在谈论的中国品牌“20万元价格天花板”终于被突破。

除了产品外,中国车企也谋求品牌的提升,纷纷打造自己的高端品牌。当前最热门、最具话题性的WEY与领克,在竞争格局中已经跳出中国品牌竞争圈,进入外国品牌的势力范围。而除了WEY与领克外,荣威、哈弗、传祺等中国品牌也在逐渐缩小与外国品牌的距离。中国品牌与主流外国品牌竞争关系越来越接近,市场重合度越来越高,将会进一步挤压市场表现较差、溢价能力不高的外国品牌。

中国乘用车市场各级别城市终端销量占比



2017年各价格区间销售线索分布



注:2017年的数据范围为2017年1-11月;价格为官方指导价。

注:文中图表数据来源于汽车之家大数据

消费升级:消费者对汽车价格档次需求有所提升

中国汽车用户的购买力在持续提升,体现在用户的销售线索上,就是价格分布逐渐向中高价位倾斜。这也从侧面说明了中国用户日渐成熟,开始越来越多选择更具品质的车型。从2017年

各价格区间的销售线索分布看,与2016年相比,15万元以上价格区间的占比明显提升。相对的,15万元以下价格区间的线索量降低,尤其是6-9万元的价格区间下降迅速。

SUV:市场竞争升级 战火烧到高级别市场

在热度最高的SUV市场,竞争最为激烈的市场已经是中型SUV市场。本田冠道上市后,其他品牌陆续跟进:大众途观L、本田UR-V、雪佛兰探界者、斯柯达柯迪亚克、标致5008……新上市中型SUV与尺寸不断加大的紧凑型SUV交叉竞争,原本冷清的中大型SUV市场瞬间热闹起来。

甚至在大型SUV市场,也开始展现新的景象:大众途昂上市后,“大七座SUV”开始成为市场新的关注热点。中型SUV虽然可以提供7座

版本,但受限于空间尺寸,其第三排仅能用于短途应急。途昂出现,让中大型SUV有了新的定位:不再仅仅专注于豪华或越野性能,而是提升七座的空间感受,成为真正能够提供舒适七座的产品。大众途昂的出现,不但对同级别的丰田普拉多、福特探险者等产生正面竞争,同时也影响了价位与其有所重叠的七座中型SUV市场,给丰田汉兰达、福特锐界带来压力。未来,这一市场将会有更多的新车上市。

全新品牌:造车新军开启新一轮竞赛

在新能源汽车领域,不仅中国品牌纷纷拓展相关业务,外国品牌也借此机会扩大合资,更有其他资本进入,打造为了为数众多的全新品牌,开启了新一轮的竞赛。造车新军不仅在产品上用基于电动车架构全新打造的

新能源汽车与传统车企“油改电”的产品竞争,在渠道、服务等方面以全新模式给予冲击。面临用户日益挑剔的眼光,以及越来越激烈的市场竞争,无论传统车企,还是造车新军,都需要直面前所未有的挑战。

渠道下沉:五线城市及农村市场空间巨大

随着经济的发展,一二线城市人口趋于饱和,“大城市病”日益凸显,而交通拥堵则是核心症状之一。各大城市开始陆续执行车辆的限行、限牌政策,对汽车市场的销量表现有着巨大的影响。但同时,随着居民收入

的增长,低级别城市及农村市场的需求开始释放。2017年,五线及以下级别城市的终端销量占比大幅提升,成为中国市场的新增长点,中国车市渠道开始加速下沉。
华西都市报·封面新闻记者 刘念

“星”剑永“驰”,无问西东

什么是真实:你看到什么,听到什么,做什么和谁在一起,有一种从心灵深处漫溢出的不懊悔也不羞耻的平和与喜悦。



心剑永驰,无问西东,天道酬勤,跬步成泰

在梅赛德斯-奔驰全球市场中,中国取得绝对领先的年度销量增速,继续保持其最大单一市场的地位;放眼未来,梅赛德斯-奔驰通过“瞰思未来”战略给出

了自己将要践行的方向,即“智能互联”、“自动驾驶”、“共享出行”与“电力驱动”。而这四大领域的有效结合,也将在打造客户信任的整体出行方案中发挥重

要作用。而再有前瞻性的目光,也需要从小处着手,心无旁骛的一步一步的积淀丈量出泰山的高度。

扎实核心业务 奠基未来出行

凭借强大的核心业务能力,梅赛德斯-奔驰逐步加大对未来出行的投入,中期目标是推动可持续性和更加环保的绿色出行。为了稳步减少排放,梅赛德斯-奔驰已向客户提供一系列充满吸引力、面

向未来的内燃发动机产品。与此同时,乘用车部门正努力实现传动系统电气化。基于此,48V智能电机与新一代插电式混合动力车型将发挥重要作用,而它们目前已在为客户提供零排放出行体验。中

国制造的首款EQ子品牌纯电动SUV——EQC将于2019年内下线。此外,戴姆勒股份公司正在建立动力电池生产网络,涵盖分布于3个大洲的5座工厂,包括北京奔驰。

打造新零售生态圈 与经销商伙伴共同投资未来

梅赛德斯-奔驰在华销售公司自成立以来,格外重视与经销商伙伴建立平等、互信、共赢的合作关系。除了建立定期的沟通平台,销售公司积极秉持“以人为本”的理念,着力协助经销商伙伴践行人才推广计划,以培养、发

展、储备优秀的人才为广大客户提供服务。销售公司成立近5年来,梅赛德斯-奔驰在华的经销商网点数量超过560个,覆盖224个城市,并与经销商伙伴一起实现了健康、可持续性、盈利的发展。

2017年,梅赛德斯-奔驰在华完成了整个网络的数字化展厅建设,未来,梅赛德斯-奔驰将继续与经销商伙伴一道投资未来,在为广大客户提供卓越的品牌服务同时,力求打造深入生活方式的新零售体验。

先锋客户体验 初心渗透在每个角落

长久以来,梅赛德斯-奔驰始终致力于创新与突破,在客户体验领域也不例外。梅赛德斯-奔驰是以全球战略高度定位客户体验的先锋,并推出了“最佳客户体验”战略。2014年,梅赛德斯-奔驰将该战略项目带入中国市场,并于2017年专门设立“客户体验联盟”,打破传统组织架构,力求更为高效、灵活地打造更符合新时代需求的客户体验方式。

面对中国在数字化领域的前沿发展,梅赛德斯-奔驰进行着积极尝试,不仅推出品牌自建的平台、拓展数字化展厅建设,优化数字化平台服务;为了进一步提升用户体验,梅赛德斯-奔驰还通过基于微信平台 Mercedes me 车主俱乐部,联手跨行业伙伴打造专属权益;通过客户服务官方微信“Mercedes me 我的奔驰”和最新推出的

Mercedes me 应用,为广大客户提供整合式车主服务等。未来,梅赛德斯-奔驰将不再局限于客户的用车服务伙伴,而是要建立客户体验生态系统,与他们一起打造面向未来的品牌体验。

跬步成泰,厚积薄发。梅赛德斯-奔驰在2017年扎实布局、勤勉耕耘,正是其对自己初心的不断写照。真诚的面对世界,扎实的积累付出,不仅创造了品牌在华全新的业务表现,也在各个业务领域取得了全面、沉稳的发展,并不断优化客户的用车体验及用车成本。面向2018年及更远的未来,梅赛德斯-奔驰将立足“瞰思未来”战略,继续以丰富的产品、尊崇的服务、卓越的体验满足并超越客户期待,凭借强大的创新力洞见未来,为推动美好的未来出行作出贡献。



下载封面新闻APP 浏览最新资讯