

ZHONG GUO QI CHE LIU TONG 中國汽車流通

2017年3月 总第9期

主办：中国汽车流通协会 www.cada.cn

她在汽车流通世界里 优雅绽放

2017年汽车生产厂家销量目标盘点

2016年汽车流通行业大事记

美国最大的经销商AutoNation2016年经营状况分析

通用汽车渠道演变历程



她在汽车流通行业优雅绽放

她，是汽车经销商集团的指挥官
她，是汽车电商平台的蜘蛛侠
她，为汽车消费者提供后服务保障
她，为车商解决资金难题
她，服务于一方百姓的汽车买卖
她，让更多人的有车生活丰富多彩
.....

她们

坐标于不同城市
任命于不同企业
行径于不同职场
在汽车流通领域里
散发女性特有的魅力

3月8日，女性共同的节日，本期封面文章以命题式访谈的方式，采访了汽车流通行业优秀的女性企业家。

本期环球扫描栏目介绍了美国汽车经销商 AutoNation2016年经营现状和福特 Quick Lane 售后服务创新业务。

本期深睿观察栏目介绍了通用汽车的渠道演变历程。

2017年3月

16 封面文章 Cover Story

她在汽车流通世界里优雅绽放

21 深睿观察 Depth Observe

通用汽车渠道演变历程

2016年,上汽通用旗下凯迪拉克品牌拥有209家经销商,上汽通用旗下别克品牌拥有763家经销商,上汽通用旗下雪佛兰品牌拥有616家经销商。



44 环球扫描 Global scanning

美国最大的汽车经销商 AutoNation 2016年经营现状

2016年美国全年新车销量为1750万辆,2015年为1750万辆,2014年为1650万辆。预计2017年全年美国新车销量将保持在1700万辆以上。基于行业数据,美国融资租赁销售车辆处于历史高点。



目录 Contents

卷首语 From the Editor

01 卷首语

车市速览 News Overview

04 国际资讯

05 国内资讯

07 厂商动态

协会之声 Voice of the Association

10 协会之声

会员动态 Member of the news

12 会员动态

封面文章 Cover Story

15 她在汽车流通世界里优雅绽放

深睿观察 Depth Observe

40 通用汽车渠道演变历程

环球扫描 *Global scanning*

- 44 美国最大的汽车经销商 AutoNation 2016 年经营现状
- 47 福特 Quick Lane 售后服务创新带来稳定回报

行业关注 *Global scanning*

- 50 岁末年初，各品牌汽车经销商大会都说了啥？
- 52 2017 年汽车生产厂家销量目标盘点
- 54 2016 年汽车流通行业大事记盘点——经销商篇
- 59 2016 年汽车流通行业大事记盘点——渠道篇
- 63 2016 年汽车流通行业大事记盘点——后市场篇
- 67 2016 年汽车流通行业大事记盘点——二手车篇

汽车文化 *Car culture*

- 72 斯柯达汽车品牌历史

权威发布 *Authority issued*

- 76 2017 年 2 月份中国汽车经销商库存预警指数为 66.6%
- 79 2017 年 2 月份中国二手车经理人指数为 42.7%

统计数据 *Statistics*

- 82 统计数据

中国汽车流通



2017.03 第 1 期 总第 9 期

主 办：中国汽车流通协会
协 办：省市汽车流通协会
承办单位：中国汽车流通协会产业协调部

主 编：沈进军
副 主 编：肖政三
编 委 会：刘文姬 罗 磊 王 都
宋 涛 郎学红

编 辑 部：中国汽车流通协会会员部
中国汽车流通协会产业协调部

电 话：010-68392501

传 真：010-68392510

E-mail：editor@cada.cn

出版日期：2017 年 3 月

本刊声明：内部刊物

[国际资讯]



戴姆勒投资 2.6 亿俄罗斯打造工厂 2019 年开工

2月22日，戴姆勒集团全球官网发布消息，将投入2.6亿美元以上资金，建设一个产能可达2万辆汽车的工厂，工厂将负责生产SUV和E级轿车。该工厂将成为戴姆勒公司第一个生产乘用车的工厂，位置在莫斯科西北部40km处左右，工厂计划于2019年开工，预计首辆车将在2019年下线。

现代将推出 IONIQ Electric 汽车共享服务

2月22日，外媒报道现代汽车将于2017年4月推出汽车共享服务，车型仅限电动车，公司希望新服务能够推动电动车在韩国境内的使用。现代汽车为该项目投入了现代IONIQ Electric电动车，公司在以后还会陆续投入多款电动车型。现代汽车与现代资本服务公司签订了合作备忘录共同推动车辆共享服务项目在韩国的执行。

宝马 Mobile 与 HERE 合作促自动驾驶发展

2月21日，宝马集团官网宣布已与以色列Mobileye公司签订协议。从2018款车型开始，宝马将引入Mobileye的“道路体验管理”(Road Experience Management, REM)数据生成技术，收集的数据将传送给HERE进行再加工。

融资 1.5 亿美元的二手汽车交易平台 Beepi 倒闭

二手汽车交易公司Beepi尽管曾融资1.5亿美元，然而这家公司仍避免不了破产的命运：最近Beepi彻底倒闭，拆分部分出售来偿还债主。此前，一家未公开的创业公司Fair.com计划收购Beepi但随后取消了交易；再后来Beepi试图向另一家湾区的二手汽车交易商DGDG出售自己也未能成功。

捷豹联合壳牌推出车内支付功能

2月中旬，捷豹联合壳牌公司率先推出了一项新的支付功

能，让你在加油的时候坐在车里就可以用Apple Pay或者是PayPal (Android Pay将紧随其后)轻松支付油费。这项功能首先会在英国落地，但之后会陆续在其他国家推出。

福特 FordHub 体验中心登陆纽约转型移动出行服务商

2月7日，据国外媒体报道，福特不再只是一家汽车公司了。为推动智慧城市的发展，福特寻求建立新的产品组合。作为该努力的一部分，福特已经在纽约开设了首个FordHub体验中心，用于展示该公司在建设“移动出行”兼汽车公司方面的努力。

优步和戴姆勒达成协议将打造无人驾驶汽车

2月4日，国外媒体报道，美国打车软件服务运营商优步与梅赛德斯-奔驰母公司戴姆勒集团宣布，双方建立合作伙伴关系，共同开发穿梭于优步召车共乘网络中的无人驾驶汽车。

全国首个“汽车质量司法鉴定总站”在沪成立

经上海市司法局批准，2月27日，上海成立了全国首个“汽车质量司法鉴定总站”，通过专业人士对车辆使用过程中出现的各种问题进行专业鉴定，出具具有法律效力的司法鉴定文书，以保障相关各方的合法权益。



华为被曝进军无人驾驶领域其实早已在英国路试

近日网上有媒体曝出消息称，全球领先的信息与通信技术（ICT）解决方案供应商华为，正在与清华大学展开深度合作，目前在华为曼卡科技园进行自动驾驶的相关测试工作，并且贴出了一款测试车型的谍报图。



5月1日起广州市全面禁行黄标车

日前，市环保局网站挂出《广州市环境保护局 广州市公安局 广州市交通委员会关于在全市限制高污染汽车通行的通告（征求意见稿）》（以下简称《通告》），其中明确：从2017年5月1日起，全天24小时禁止未持有绿色环保标志的汽车在本市行政区域内通行。



人人车与民生银行信用卡中心战略合作，宣布首款金融产品已上线

2月24日，国内二手车交易平台人人车宣布与民生银行信用卡中心推出的首款产品已经上线，

据了解，其将为首批覆盖的十个核心城市用户提供双方定制的二手车金融服务。

反不正当竞争法首次修订 增加互联网不正当竞争行为条款

十二届全国人大常委会第26次会议22日上午在北京举行，反不正当竞争法修订草案首次提请审议。这是反不正当竞争法施行近24年来的首次大修。与1993年实施的现行法相比，修订草案进一步界定了不正当竞争行为，新增互联网不正当竞争行为条款，明确“经营者不得利用技术手段在互联网领域从事影响用户选择、干扰其他经营者正常经营的行为”。同时，在治理商业贿赂、保护商业秘密等方面也进行了补充完善。

公安部：中国与法国将实现驾驶证互认换领

2月21日，中国公安部与法国内政部在北京签署驾驶证互认换领协议。中华人民共和国与法兰西共和国双方承认对方核发的

[国内资讯]



有效驾驶证，一方准许持有对方国家驾驶证的人员在其境内直接驾车或者免试换领驾驶证。



我国将进一步调整新能源汽车补贴政策 提高准入门槛

2月20日，工业和信息化部部长苗圩，在2016年工业通信业发展有关情况发布会上回答记者提问时指出，我国的新能源汽车发展基本上做到了与全球同步发展。起步阶段的政府补贴，发挥了重要作用。但出现了个别企业骗取国家财政补贴的现象。2015年已对其进行处罚。这也表明了国家坚定不移地发展新能源汽车产业的决心，也坚定了合规企业发展新能源汽车的信心。

工信部：调整新能源车补贴政策完善申报程序

2月17日，国务院新闻办公室在北京举行新闻发布会，工业和信息化部部长苗圩在回答记者提问时表示，政府有关部门将研究调整对新能源汽车补贴的政策，提高企业和产品进入的门槛，完善补贴资金的申报程序，同时加强对新能源汽车销售使用环节的在线监管，用这些办法来促进新能源汽车的发展。

国家发改委价监局召开反垄断工作专家座谈会

为作好2017年反价格垄断工作，2017年2月13日，价监局在北京召开反垄断工作专家座谈会，听取国务院反垄断委员会专家咨询组专家意见建议。张汉东局长出席会议，总结了反垄断法实施以来反价格垄断工作的特点和成效，分析了面临的形势和挑战，希望专家在理论研究、案件咨询、竞争倡导、队伍建设、业务培训等方面继续支持全国价监系统。



国家税务总局公安部建立车购税信息共享

2月13日，国家税务总局、公安部联合下发《关于建立车辆购置税完税证明和机动车销售发票信息共享核查机制有关工作的通知》，要求各地省级国税机关和公安机关交通管理部门建立协作工作机制，建立和加强车辆购置税完税证明、机动车销售发票信息共享及核查工作机制，优化便民服务。

北京3月1日起将率先使用京六标准油品

来自中石化新闻办消息，中石化在京经营的油库及所有562座加油站已全部完成京六油品升级工作，从3月1日起，北京将率先使用京六标准油品。

讴歌发布在华全新品牌战略 2017 年销量目标 3 万辆

2月29日，Acura品牌发布暨全新一代Acura NSX上市盛典在上海世博中心举行。讴歌表示，2017年争取实现3万台以上的销售目标。在产品投放方面，Acura将继续扩大在中国的生产规模，除计划于2017年启动中国特别版TLX国产外，将于2018年启动RDX国产。未来，Acura品牌将依托独有个性和价值，提升品牌形象，扩大产品阵容，尽早达成年销量10万台的目标。

斯柯达启动 - 新能源战略 电动车占比将大增

2月27日，大众汽车、上汽集团和斯柯达签署了谅解备忘录，接下来五年将在华投入150亿人民币，用于SUV和新能源车型的研发。据悉，斯柯达品牌将于2019年正式启动新能源项目，率先投产插电混合动力车。斯柯达计划到2025年，将旗下新能源车的销量占比提升到20-25%。明锐和柯迪亚克的插电混动版将成为斯柯达在中国率先投放的新能源车型。

奇瑞捷豹路虎新工厂年底建成 将投产 SUV

2月23日奇瑞捷豹路虎位于常熟的工厂，拥有13万辆/年的整车生产能力，将要投产路虎揽胜极光、路虎发现神行以及捷豹XFL车型。正在扩建中的工厂二期项目将于今年年底建成，预计率先生产SUV车型。捷豹品牌去年推出了首款SUV车型F-PACE，新工厂投产的车有望为这款车型。

购置税继续减半长安铃木推多项优惠措施

随着1.6升及以下排量乘用车“购置税减半政策”（即5%的税率征收）到期，全新的7.5%税率征收政策已于1月1日开始实施。长安铃木官方消息，即日起至3月31日，旗下多款车款续享购置税减半优惠。此外，旗下启悦车型官方售价下调超8,000元，并提供免征购置税等多项优惠。

大众 19 年推新 " 廉价 " 品牌 主打中国市场

2012年10月份，大众曾首次提出创建新的低成本“廉价车”

品牌的计划，这一计划在经过多年的讨论之后，终于将成为现实。

记者从美国媒体motor1获悉，大众将于2019年正式发布全新的“廉价车”品牌，新品牌将主打中国市场，涵盖轿车、SUV等多款车型。其中，起售价最低的车型定价将低于7万元。

福克斯东北造长安福特哈尔滨基地投产

日前我们从长安福特官方微信获悉，现款福克斯两厢版于今天2月22日正式在长安福特哈尔滨基地下线。该车的下线标志着长安福特的第五工厂——哈尔滨基地的正式投产启用，同时也标志着长安福特在东北地区布局的进一步强化。未来，长安福特正在推进的合资自主品牌车型（代号I06）也将在此投产。

DS 步入 2.0 时代 将挑战 2 万销量目标

法国标致雪铁龙集团下的高端汽车品牌DS，进入中国已有5年，今年将步入2.0时代。“DS会坚持法系高端品牌的理念，2017

[厂商动态]

年希望为第二代产品的投放做好充分的准备。”今年DS品牌将会推出新款的DS 6和DS 6限量版两款新车,并制定了2万年销量目标。

雪铁龙全新SUV四月发布 竞争别克昂科威

东风雪铁龙将在4月开幕的上海国际车展上发布代号为“C84”的全新中型SUV,并于今年10月正式上市。新车预计搭载1.8T发动机,上市后将与别克昂科威等同级别车型竞争。



吉利集团50亿元发动机项目落户贵阳

2月21日,吉利发动机项目在贵阳奠基。该项目选址在白云铝及铝加工园区,总投资约50亿元,计划在2019年6月投产。发动机被喻为汽车的“心脏”,是动力的源泉。从早期购买合资发动机,到自主研发生产发动机,吉利汽车

已构建完备的发动机研发体系。这次落地贵阳市白云区的发动机项目,是吉利集团与沃尔沃共同开发的具有世界竞争力的1.5TD新型动力发动机,其生产线包含机加工、装配、热磨合等,配以管理中心和测试技术中心等辅助设施。

吉利欲入股宝腾汽车 至少收购51%股份

2月21日消息,据路透报道,两名知情人士称中国汽车企业浙江吉利控股集团预计最早将于本周发出投标,争取与陷入困境的马来西亚车企宝腾汽车(Proton Holdings Bhd)结成战略合作伙伴。知情人士称,吉利正在寻求至少收购51%的股份。



SUV车型为主 车和家武进第二生产基地签约动工

2月21日,车和家智能汽车第二生产基地及产业基金设立签

约仪式在江苏省常州市举行,参加签约仪式的嘉宾有常州市副市长、武进区委书记史志军,武进区委常委、武进国家高新区党工委副书记、管委会副主任石旭涌,车和家联合创始人、总裁沈亚楠,车和家联合创始人CFO李铁,车和家创始人、CEO李想,常州市武进区区长戴士福等。



海马汽车携手有壹手快修打造钣喷服务旗舰

2月21日,有壹手快修正式进驻海马汽车信阳圣鼎4S店。此次以“壹马当先 全城期待”为主题的钣喷品牌入驻活动,是海马汽车与有壹手快修公司强强联手打造的战略性试点合作,也是汽车主机厂在业内与互联网钣喷快修行业创新型企业的首次联合,采用“实体+互联网”的特色化服务模式,从而打造出标准化、透明化、O2O化的高端钣喷领军品牌,实现汽车后市场一次服务



大集结。

一汽东风签订协议：不是“合并”是“合作”

2月18日，一汽集团与东风汽车集团共建前瞻共性技术创新中心战略合作框架协议正式签署，双方将围绕车载智能网联、燃料电池、轻量化等前瞻性技术进行研究，以快速提高中国汽车工业前瞻性技术研究水平。

上汽乘用车第三工厂落户郑州 年内投产

2月17日，在荣威i6 20T上市发布会上，上汽乘用车总经理王晓秋亲口证实上汽乘用车第三工厂落户郑州，郑州工厂已经开始进行改造，争取今年下半年能够投产。

宝马3款换代车型将上市 国产车将增至6款

2月17日，沈阳市环境保护局消息称，华晨宝马沈阳工厂即将投产宝马X3，同时换代5系和3系也在其中。三款新车覆盖从轿车到SUV车型，给消费者提供较

大的选择空间。

特斯拉全面推出置换业务

2月16日，特斯拉发布官方消息，将在中国市场全面推出置换业务，其中包括燃油车置换服务，以及特斯拉老车主置换升级服务，以此希望能够推动新能源汽车在中国市场获得更好的产业发展。



捷豹路虎试点“直送到车”服务

2月10日英国百货公司 John Lewis 已经联合捷豹路虎下属的子公司 InMotion（负责移动出行及风险投资业务），尝试直接把商品送到顾客的汽车后备箱。整个试点项目有赖于 InMotion 的支持，由初创公司 toBoot 执行。顾客的车内安装有一枚“智能盒子”，作为商品投递的信号终端。快递

员们会收到顾客私家车的GPS定位、注册码，以及一次性的编码，这样他们就能打开其后备箱完成商品投递。



启辰
VENUCIA

东风启辰汽车公司成立 单飞与东风日产平级

2月7日，东风汽车有限公司旗下子公司东风启辰汽车公司宣告成立，简称东风启辰，成为与东风日产平级的新公司，意味着启辰终于从东风日产剥离，开始真正自主单飞。

正牌“莲花”国产获批 年产10万辆豪华SUV

2月7日在“有名无实”的青年莲花退市之后，英国路特斯汽车母公司宝腾汽车于2015年在华投资了“新莲花”项目——金星莲花（金星路特斯汽车有限责任公司），目前该项目已取得重要进展。



协会之声)))
Voice of the Association



中国汽车流通协会“区域经销商沙龙—湖南站”在长沙召开

2月24日，中国汽车流通协会“区域经销商沙龙—湖南站”在长沙召开。会议由中国汽车流通协会主办，湖南省汽车商会承办，中国汽车流通协会副秘书长郎学红、湖南省汽车商会会长马湘滨及湖南经销商代表40余人参加了会议。参会人员包含：申湘集团、物产中拓集团、湖南永通集团、湖南兰

天汽车集团、湖南力天集团、湖南华洋世纪汽车集团、津湘集团、九城集团等集团运营负责人和旗下4S店销售及市场负责人，以及郴州、常德、娄底、益阳等地市协会负责人。



协会媒体联盟走进会员单位——精真估

2月21日下午，中国汽车流通协会媒体联盟走进

精真估进行深度探访。活动吸引了来自新华通讯社、中国日报、中国汽车报、搜狐汽车、汽车导购、未来汽车、路透社、汽车商业评论、亿欧网、车云、汽车经济网等二十多家主流媒体的参与。由中国汽车流通协会罗磊副秘书长和中国标准化研究院万福军处长带队，与精真估 CEO 周广印、首席数据官盛秋戩博士、金融及线下业务部负责人刘阳进行了深入沟通和交流。



沈进军会长出席青岛二手车发展论坛

2月18日，中国汽车流通协会会长沈进军先生、副秘书长罗磊先生出席了中国（青岛）汽车衍生业务与二手车发展论坛，发表演讲并与参会嘉宾对国家二手车产业政策进行了激烈的讨论、对产业发展前景做出了客观分析、对我国二手车行业出现的新趋势、新特点、新问题进行了广泛探讨。



CADA 奥迪经销商联合会成立大会在三亚召开

2月16日，CADA 奥迪经销商联合会成立大会在三亚召开。中国汽车流通协会会长沈进军出席成立大会并发表演讲。沈进军表示，奥迪经销商联合会具有合法性、代表性和专业性，他希望联合会成为经销商与奥迪厂商、政府、其他品牌经销商沟通的平台，以及行业自律平台。



《汽车售后服务规范》等四项国标编制工作顺利推进

2月17日，中国汽车流通协会与中国标准化研究院积极推进《汽车售后服务规范》等四项基础性国家标准的编制组织工作。历时一年多时间的调研与编制，四项国标经过多次修改形成了征求意见稿。昨天，中国汽车流通协会与中国标准化研究院联合组织了四项国标的内部专家研讨会。会议由中国标准化研究院服务标准化研究所副所长曾毅主持，中国汽车流通协会副秘书长王都出席会议。



姆勒股份公司将在境外购买利星行汽车国际有限公司的少数股权实现入股。



永达汽车与一嗨租车签署战略合作协议

2月16日，永达汽车与纽交所上市公司一嗨租车(EHIC)宣布，双方正式成为战略合作伙伴，将在新车采购、售后服务、二手车销售、汽车金融、网络发展等领域展开合作。

一汽-大众奥迪经销商发布《三亚声明》

2月16日，CADA 奥迪经销商联会在三亚成立，在成立大会上，一汽-大众奥迪经销商发布《三亚声明》。声明表示，近三年来因网络过剩而导致各经销商亏损严重，过去三年的经营亏损达280亿元。在声明中，经销商提出以下诉求：（一）奥迪公司和一汽-

二次成功合作。



庞大集团与北京电子竞技公开赛 (NEA) 签署战略合作协议

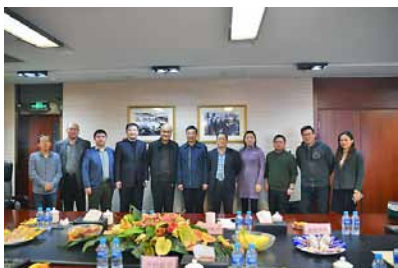
2月27日，2017北京电子竞技公开赛(NEA)启动仪式在中国青年政治学院正式揭幕。会上，庞大集团与北京电子竞技公开赛(NEA)签署战略合作协议。据悉，这次战略合作的签署已是双方第



利星行汽车香港 IPO 在即 戴姆勒作为财务投资者入股

2月20日，戴姆勒投资利星行汽车进入商务部反垄断调查流程，如果获得通过，利星行在港IPO不存在政策壁垒。戴姆勒作为财务投资者入股利星行汽车，戴

大众奥迪销售事业部应建立合理的商务政策，保障网络渠道健康有序的发展；（二）双方就渠道过剩事宜进行磋商，以2020战略实现100万辆销售目标与580家网络数量匹配为基础，每年按实际销量核算出因网络过剩所造成的损失，并为经销商提供合理的解决方案；（三）奥迪公司和一汽-大众奥迪销售事业部与全体会员签订为期五年的经销商协议，待汽车销售管理办法等法律法规公布后，按照其规定进行续签。



利时集团控股完成并购进口汽车经销商开利星空

2月8日，中国（天津）自由贸易试验区的口岸平行进口汽车龙头企业开利星空于2月7日在集团总部开利大厦与香港上市公司利时集团（控股）完成实质收购事项并增发股份。进一步明确双方形成紧密利益共同体，合作

共赢强强联合资源互补。

最惠保获亿元B轮融资亚夏汽车受益

亚夏汽车此前投资的保险平台“最惠保”2月6日宣布完成1亿元B轮融资。投后估值约7.3亿元，较去年6月亚夏汽车增资时的4.77亿元总估值增加了超过50%。2016年6月份，主营汽车4S店服务的上市公司亚夏汽车以实物资产对最会保增资4600万元，双方达成战略合作，到了去年12月，亚夏汽车再度以现金4000万元增资上海最会保，亚夏汽车对上海最会保的出资累计达到8600万元，增资后亚夏汽车的持股比例由9.89%增至18%。



二手车系统专家“车赢”获数千万元A轮融资

2月4日消息，4S汽车经销商二手车业务解决方案服务商车

赢于今日正式对外宣布，已完成由复星昆仲资本领投的数千万元A轮融资。据了解，此轮融资后其将在数据服务与车赢拍两方面为4S汽车经销商提供服务，并深入全国市场。



FMC制造基地投资116亿落户南京，公司中文名定为“知行”

1月19日下午，Future Mobility Corporation Ltd.（以下简称FMC）与南京经济技术开发区签署战略合作框架协议，双方意向在南京经济技术开发区建设FMC高端智能电动汽车制造基地，规划总产能为30万辆，总投资将超过116.4亿元人民币。

湖南经销商德众股份获批登陆新三板

1月17日，全国中小企业股

转系统公告显示，湖南德众汽车销售服务股份有限公司拟挂牌新三板上市。德众股份成立于2010年2月25日。公告显示，德众股份2014年度、2015年1-12月营业收入分别为3.94亿元、5.73亿元，净利润分别为161.62万元、514.63万元。湖南德众共拥有4家4S店及1家二手车交易平台，涉及授权汽车品牌3个，经营区域涉及湖南怀化、贵州凯里等地。



永达汽车牵手汽车之家 打造全渠道购车新体验

中国永达汽车服务控股有限公司与汽车之家近日在沪正式签署战略合作协议。双方将在整车电商、后市场服务、二手车业务、汽车金融业务以及大数据分析等方面开展全方位的合作，为广大车主提供立体化、便捷式、全方位的用车服务体验，共同打造线上线下一体化汽车生活服务

平台。

广汇汽车获内地汽车经销业近年最大银团贷款

1月中旬，汇丰银行（中国）有限公司牵头协助广汇汽车服务有限责任公司签署总额近20亿元的在岸人民币银团贷款协议，为其业务拓展及企业运营提供资金支持。这不仅是广汇汽车首次发行境内银团贷款，也是中国内地为汽车经销商行业发起组建的近几年来金额最大、参与银行最多的一笔银团贷款。



唯普汽车将拍卖湖南企业公车

广物汽贸旗下二手车电商平台唯普汽车发布公告，1月14号在其网络平台公开拍卖湖南企业公车一批，车辆1月10号开始对社会公开展示。这是唯普汽车继广东、广州、贵州等地后，再拓一城，将网络竞拍公车的成熟经验和新颖的方式带到湖南省。据了解，自2015年7月起，唯普

汽车电商平台先后成为广东省、广州市、江西省、贵州省等多地公务车指定网络处理平台，推出近百场“公车专场拍”、“企业专场拍”等网络拍卖会，成功处置公车过万辆。

新加坡汽车集团 Swee Seng 申请在港上市

日前新加坡汽车集团 Swee Seng Holdings Limited 向港交所提交了创业板上市申请。Swee Seng 主要从事汽车销售、提供汽车租赁融资以及汽车租赁业务。其中，汽车销售业务是 Swee Seng 的主要收益来源。该公司主要自日本采购汽车，并向汽车经销商、公司客户及个人客户销售。2015年，该项业务收益占比达到78.6%。尽管收益主要来自汽车销售业务，但 Swee Seng 的汽车租购融资业务却贡献了大半毛利润。2015年及2016年前三季度，该项业务贡献的毛利润占总毛利润的比例分别达到70.9%及58.9%。由于汽车租购融资业务吸金能力较强，Swee Seng 未来拟扩大该项业务规模，并将其认定为主营业务。



“ 她

在汽车流通

世界里

优雅绽放

”

她们 这样形容自己的 2016 年

使命感、改变思维结构、持续专注

——大陆汽车 CEO 王蓓黎

用一个关键词来总结，我觉得“渐入佳境”比较贴切

——长久集团副总裁 王立新

乐观豁达、激流勇进、融合成长

——万高 CEO 程蓓

拥抱变化、迎接挑战，勇于面对任何压力和挑战，在关键时刻做出最优决策

——58 车 CEO 张文娟

执着、坚守、耕耘、付出

——天齐汽车总经理 付海燕

她们 这样绽放在 2017 年

和投资人、合作伙伴、团队成员一起携手努力让汽车街上到一个新台阶

——汽车街 CEO 魏惠娟

赢利指标是 2017 年的重点，这是企业的生命，也是一个企业掌门人的使命！

——快乐汽车董事长 周晔

记得有一句话这么说，“不奢求其他，我只希望明天的自己会比今天的自己更完美”！

——弘高车世界总经理 戴佳

整合资源、服务升级、特色经营

——深圳科发董事长 鄢丽

最大程度利用积累的资源 and 经验为客户创造价值，并走入持续、稳定的盈利阶段

——第一车网 CEO 马晓威

仍将怀揣梦想，不忘耕耘，改变永远都在发生，追求更好的自己！

——欧龙汽车副总经理 宁作彦

诚信服务是立业之本，企业要做强，就要稳扎稳打一步一个脚印，用事实说话

——南菱汽车总经理 马春欣





她

在汽车流通世界里优雅绽放

她，是汽车经销商集团的指挥官

她，是汽车电商平台的蜘蛛侠

她，为汽车消费者提供后服务保障

她，为车商解决资金难题

她，服务于一方百姓的汽车买卖

她，让更多人的有车生活丰富多彩

.....

她们，

坐标于不同城市

任命于不同企业

行径于不同职场

在汽车流通领域里

散发女性特有的魅力

今天，

一个共同的节日

一个命题式访谈

让她们

在这里相遇

在这里绽放



2015年加入58集团，现任58车CEO。曾分别担任CBSi（美国哥伦比亚广播传媒集团）旗下知名媒体公司总经理，58同城新车事业部总经理。

从汽车导购平台到现在的58车，张文娟所坚持的始终是将人文关怀蕴涵在专业服务中，致力于打造汽车生态产业链事业，让消费者的用车生活更简单。

58车CEO/ 张文娟

在充斥机械、速度和能量的汽车行业里，一贯是男性驰骋的疆土，而作为女性，您认为是哪些特质（优势）让您在该领域收获成功？

做事业要具备意志坚强、敬

业、执着与担当的精神，勇敢面对挑战，不惧承担责任，同时也要不计较个人得失，从合作共赢角度去思考、去行动，机会自然越来越多，就有可能成功。

我认为女性经理人特有的优势是更能换位思考，设身处地为用户着想，更深刻理解用户体验，从而凭借女性经理人的情感智慧，更好的规划出差异化服务！

在过去的2016年，作为商界女性的您会用哪几个关键字描述自己？

挑战、思考、决策。

即拥抱变化、迎接挑战，勇于面对任何压力和挑战；成功的道路没有捷径，大数据时代下要利用互联网思维积极思考问题，做好应对一切变化的准备，在关键时刻做出最优决策。

面对2017年，您又给自己设定了怎样的目标？

2017年的目标是带领58车再上一个台阶。

依托58集团的资源红利和58同城的流量和大数据平台优势，为消费者提供更加便捷的用车生活服务，将58集团的流量资源与58车的服务能力和专业属性相结合，更好的完善58车在汽车领域的生态服务体系。

这个目标的实现，对于消费者来说，能有效的提升消费者通过58车平台获取信息和服务的体验，满足生活领域所有潜在用户个性化的用车生活需求；对于58车服务的商户来说，继续挖掘58车的潜力，深挖58车和58集团资源进行融合潜力，则能释放更多的能量。

2016年58车与安居客开展的车房联展跨界联合项目，利用58车和安居客双平台的用户资源，直接

她说：

女性经理人特有的优势是更能换位思考，设身处地为用户着想，更深刻理解用户体验，从而凭借女性经理人的情感智慧，更好的规划出差异化服务！

触达精准潜客，收到非常好的效果。

在此基础上，2017年58车将继续开拓创新，从具体业务层面来说，一方面，我们在开展融资租赁业务，准备在汽车金融服务领域尝试新的业务模式，通过金融的杠杆，将汽车服务诠释的更完善；另一方面，我们将58车与58大数据逐步打通，给车、房两大消费主力人群提供个性化服务，让更多的用户通过58车的平台满足用车需求，把58车打造得更强大更有力量。

您如何评价当前的行业状态，您会以怎样的心态和角色定位去面对它？

当前，在移动互联网、物联网、大数据时代，除现有汽车行业本身竞争外，新能源车和智能汽车对汽车行业的影响越来越明显；

二手车的商业业态也在不断调整和试错，并没有形成绝对成功的商业模式。

2017年变化依然存在，且有可能更频繁、更剧烈，压力继续存在。整个社会经济转型的压力和市场的挑战前所未有的。作为58车的掌舵人，我会带领我的团队，以积极乐观的心态，勇往直前、披荆斩棘，随时准备迎接新的挑战 and 机遇。





曾经是《中国经营报》汽车版文笔犀利的美女记者，很多汽车圈的人在十几年前很熟悉魏惠娟这个名字。因为去海外深造，她的身影在我们的视野中短暂消散。而重回汽车圈的她，身份从记者转为汽车创新业务的导入者，对成熟汽车市场的运营模式有着深刻的理解。

汽车街 CEO/ 魏惠娟

在充斥机械、速度和能量的汽车行业里，一贯是男性驰骋的疆土，而作为女性，您认为是哪些特质（优势）让您在该领域收获成功？

1)、专注：我认为专注是最重要的路径。大学毕业至今，我一直在汽车邻域工作，从来没有换过行。

是那种被看作骨子里流着汽油或者插着电的汽车圈里的人。也于是，获得了汽车圈里很多人脉、资源的信任和支持。

2)、跨界：似乎和上面有些矛盾的词语，其实不然。我很庆幸当风来的时候，自己容易成为

朋友们看中的“猪”。90年代中后期到2005年前，是平媒的天下，我被朋友推荐进了中国知名财经媒体——《中国经营报》，有机会学习、接触和采访到中国汽车界的精英们。那些年，勤奋、机遇和沉淀是我最大的收获。后来，在互联网大风来的时候，我先后被推荐服务中国汽车网、百度、搜狐汽车；在2014年电商盛行的时候，运气好的我进入了现在的平台——“汽车街”，一个由汽车流通协会牵头多家汽车经销商集团、全球最大的汽车交易平台——美国COX以及招商银行投资的汽车电商平台。在这里，给了我太多机会和线下经销商、车商、用户打交道。确切的说，让我更坚定的看到汽车交易是绝对离不开线下的，而“技术一小步、业务一大步”也是汽车电商、交易、新零售线上线下相结合的最佳阀门。

3)、乐观：我的几个好朋友、也是汽车界著名的女企业家们几乎内心都燃烧着熊熊烈火，我想这足够支持她们战胜任何困难与险阻。如大家非常熟悉的广菲克总裁郑杰、原沃尔沃汽车(中国)销售公司首席运营官现吉广国际广告股份有限公司CEO柳燕、华晨宝马副总裁孙玮、杨美虹、大众中国副总裁彭菲莉、长城汽车总裁王凤英、奔驰公司副总裁毛京波等，身上都散发着一股势不可挡的乐观和坚决的气势。一直处于“开机”状态的我，应该是受了她们不少的影响。相信没有解决不了的事情，只有不

她说：

思维缜密、懂得奉献，更加善于运用个人魅力、专业技能特别是女性特有的沟通技巧来感染下属。今天，我们看到不少由女性带领的企业里，整个团队业绩都能够实现更加健康、稳健的增长。



解决事情的人。于是可以一直保持着高高兴兴上班，开开心心回家的乐观状态。

4)、自信和决断力：判断业务的大趋势、了解竞争对手的优劣势，看清公司的资源优劣势，决定哪些事情该不该做，哪些事情需要即刻处理，哪些事情还可以再等等，何时该说“可以”，何时该拒绝。我想对于所有的公司高管都是挑战。幸运的是多年在一个行业里工作，积累了不少的江湖高手可以帮助我做出更合

理的决定。

5)、亲和力、谦虚的心态、遇乱不惊和较强的表达能力，这一点应该是得益于我近20年的记者经历。

思维缜密、懂得奉献，更加善于运用个人魅力、专业技能特别是女性特有的沟通技巧来感染下属，今天我看到不少由女性带领的企业里，整个团队业绩都能够实现更加健康、稳健的增长。我需要通过继续加油！

在过去的2016年，作为商界女性的您会用哪几个关键字描述自己？

勤奋、跨界、专注、运气好
面对2017年，您又给自己设定了怎样的目标？

和投资人、合作伙伴、团队成员一起携手努力让汽车街上到一个新台阶。

您如何评价当前的行业状态，您会以怎样的心态和角色定位去面对它？

这是最坏的时代：汽车工业4.0给这个行业带来巨大的变革。应对能力欠缺的传统经销商4S店、

媒体都会继续受到业绩下滑、关停并转的威胁。

这是最好的时代：传统汽油车受到国家鼓励新能源政策层面的影响，市场上必然会加速出现大批量库存车、慢流车、更新换代车、厂家 & 商家希望的加速流转车，对于有着线上PC、APP、WAP以及微信互动平台、线下提供车源和多种服务、具备强交付能力的合作伙伴渠道以及二手车管理系统、拍卖系统、BI报表统计系统的汽车街是个更好的商机。可以为厂家、经销商、商户、用户提供新车升级换代、提升跨品牌转化率、二手车置换、拍卖解决方案、销售流转方案、物流快运方案等。

“运气好”，是我的口头禅，也算是我积极乐观的生活态度和工作态度吧。

作为工作在汽车邻域的女性之一、一对龙凤胎的妈妈，值此国际妇女节之际，也向积极向上、独立进取、智慧聪敏并不辍努力的女性朋友说一声：要工作生活两不误，节日快乐！



南菱汽车创始人。

上世纪80年代末，创立汽车维修企业，赚取了人生第一桶金。90年代末创立南菱汽车，开始从事汽车销售。2001年买下80亩地，建设南菱汽车城，让南菱走上集团化品牌发展之路。2014年南菱汽车成为首家新三板挂牌的汽车经销商集团。

南菱汽车总经理 / 马春欣

我觉得自己与现在投入“大众创业 万众创新”大潮中的年轻人一样，也曾是创业一族。谈及创业经验，我认为秘诀无它，主要是“人才培养”和“诚信服务”，这是一个企业想要做强，树立品牌的关键所在。

自古以来就有很多女性总能干出不平凡的事，或许在当时你

并不觉得她多么“伟大”，时间一长你才发现，这种信念与坚持，确实值得敬畏。

从1993年涉足汽车行业，直至1999年南菱汽车的正式成立，我们用了6年的时间，这一路走过来非常不易。

在每一次市场变动的关键节点，能够通过学习提前预判，

并敏锐地嗅到商机是非常重要的——千禧年前后，是汽车行业的起步期，而这一时期的我们着重储备汽车技术领域的前沿知识；之后，我们则将“充电”重心转移到了资本运作、如何与政府合作用足政策上来等。我希望我的每一次学习都为企业下一步的发展做铺垫，无论什么时候都充满着工作的激情，充满了勃勃生机。

同时，企业做大做强了，我也却越发感到身上的“责任”重担。这不是虚话套话，是真真切切感受到的沉甸甸的责任。这种责任意识内化于企业发展就是诚信服务，外化于社会发展则是持续的走公益之路。

对于我和南菱来说，诚信服务是立业之本，企业要做强，就要稳扎稳打一步一个脚印，用事实说话。目前南菱汽车已经转“服务优势”变为企业的“发展优势”，如今南菱已成为数百家企业事业单位等的定点维修单位，是经相关主管部门认定的大型一级汽车销售维修企业。

翻开企业的成长史，在着力发展实业、在汽车行业开疆拓土的同时，20多年的公益行动也成为其发展履历中浓墨重彩的一笔。多年来，南菱汽车共参与60余项公益事业，公益活动的足迹遍布清远、英德等偏远地区。我们曾带着公司员工到各贫困镇村开展扶贫济困活动，捐赠物资与现金价值在50万元以上；数次资助英德九围小学，为师生送去书籍、

她说：

自古以来就有很多女性总能干出不平凡的事，或许在当时你并不觉得她多么“伟大”，时间一长你才发现，这种信念与坚持，确实值得敬畏。



物资、体育器材等……

我们还将“感恩”纳入企业核心价值观，要求企业时刻对社会、企业、合作伙伴、客户、员工怀有感恩之心。诚信服务、感恩意识，这些传统的东西永远都不会过时，它是南菱及我一直走到今天的重要支撑，让南菱在激烈的市场竞争中逐步站稳了脚跟，并一步步发展壮大。

广州南菱汽车股份

有限公司旗下已有四十余家子公司及分公司，目前年营业额已超过 60 亿元、年纳税额达数千万元，岗位近 3000 个。于 2014 年成功挂牌“新三板”，并成为当年该系统中年营业额第一的公司。



进入汽车行业之前一直在金融领域工作，具有丰富的金融行业经验。

现任长久汽车集团副总裁，长久金融总经理，同时负责中国汽车流通协会的汽车金融分会。

长久汽车集团 副总裁 / 王立新

在充斥机械、速度和能量的汽车行业里，一贯是男性驰骋的疆土，而作为女性，您认为是哪些特质（优势）让您在该领域收获成功？

在汽车行业中女性从业者的比例确实也不高。但是正是在这样的行业和环境才更需要女性的参与。俗话说的好“男女搭配干活不累。”男女管理者其实有很多地方可以形成很好的互补。男性关注目标，善于抓住问题的关键。而女性更具备大局观念，善于人际交往及营造和谐的关系和氛围，更具耐性，另外我觉得

女性还更具备创新和冒险精神。

一般认为女性更擅长处理细致或较为繁杂的工作，在财务系统女性管理者的比例也比较高，金融行业女性管理者的比例也越来越高。

女性具有大局观念，更擅长处理合作的人际关系，在长久金融系统是为各个业务系统提供支持的一个系统，需要为各个业务系统构建良好的合作关系，很多时候为了公司的整体目标和长期目标，我们常常需要作出牺牲和贡献，开展业务的时候不能只考

虑自己，所以我们系统的管理团队中，女性占了大半壁江山。

最后，女性是职场中一到靓丽的风景，能为男性的工作提供动力。所以，在男性集中的行业，如汽车、IT 等等行业中更需要女性作为动力来源。

在过去的 2016 年，作为商界女性的您会用哪几个关键字描述自己。

对于我的 2016 年，如果用一个关键词来总结，那么我觉得“渐入佳境”比较贴切。2016 年度是我进入汽车行业的第一个完整年度，开年不久，我在负责公司金

融业务的基础上，又接受了财务管理，这距离我进入这个多元化的集团公司不足一年，确实有点千头万绪的感觉。不过随着工作的深入，逐渐捋清主线，把握好了节奏，刚过年终，业务发展规模全面提升，风险大幅下降，各项业务进入良性循环，不仅到年底收获了丰富的业绩表现，同时完成了未来3-5年业务发展规划。

第二个关键词，应该是“风险控制”，金融就是经营风险。要把金融做好，就必须把风险管好，因此，2016年我的最重要工作是管好风险。

面面对 2017 年，您又给自己设定了怎样的目标？

进入 2017 年，对于我只有一个目标——发展，踏踏实实发展业务。现在这个年代，金融是投资的热点，金融业本身也在发生着巨大的变化，互联网金融快

速发展，同时风险也不断爆发。2017 年，需要对互联网金融进行反思，同时也要正视其中进步的地方，因此，我 2017 年的目标还是发展，基于有效风险控制的稳健快速发展。

您如何评价当前的行业状态，您会以怎样的心态和角色定位去面对它？

我想真理是放之四海而皆准的，我对当前汽车和汽车金融行业的总结是“机遇与挑战并存”。近几年汽车进入黄金发展期，从 2015 年开始汽车金融渗透率明显提升，各种资本和经营主体不断涌入这个行业，各种产品和商业模式不断迭代，这一切均反应了一个问题——这个行业充满机会。但对于抓住这个机会，确实需要面对很多挑战。首先，大量竞争者的进入，使价格竞争不断升级，有的参与者追求规模，



弱化风控，对遵循风控原则的企业形成非常大的压力。其次，国家加强类金融行业的监管，对于实业公司开展金融业务提出了挑战。最后，经济增速的放缓，周期性行业的风险传到汽车金融行业，对业务发展和风险的控制提出挑战。

对于这样的环境，我是乐观的，充满信心的。

她说：

男性关注目标，善于抓住问题的关键。而女性更具备大局观念，善于人际交往及营造和谐的关系和氛围，更具耐性，另外我觉得女性还更具备创新和冒险精神。

曾在新加坡担任两家建筑公司合伙人，从事工程项目管理工作和汽车产业链的工作。

2008年加入大陆汽车俱乐部担任CEO，是汽车救援行业资深人士，同时在汽车保险理赔、车务、物流、质保、会员服务、二手车增值服务等汽车后市场综合服务管理方面经验丰富。

大陆汽车俱乐部 CEO/ 王蓓黎



在充斥机械、速度和能量的汽车行业里，一贯是男性驰骋的疆土，而作为女性，您认为是哪些特质（优势）让您在该领域收获成功？

在我的职业生涯中，跨越了几大行业，积累了跨界的经验。在所从事的行业中，大胆尝试，有探索精神，专注，坚韧，有一颗强烈的好学之心。

在过去的2016年，作为商界女性的您会用哪几个关键字描述自己？

使命感、改变思维结构、持续专注。

面对2017年，您又给自己设定了怎样的目标？

在大陆的全国智能救援体系

中搭建更多的服务链。

除了智能救援系统外，我们还成立了大陆培训学院，2017年，将陆续开展汽车救援师、汽车信息师等专业培训，为汽车后市场培养更多专业的服务人员。

您如何评价当前的行业状态，您会以怎样的心态和角色定位去面对它？

道路救援行业良莠不齐，虽然目前汽车相关行业已经在起草或已发布汽车道路救援相关规范，但国家并未出台相应的硬性政策及国家性或行业性规范和标准。因此，道路救援从业门槛低，大部分服务人员没有接受过专业的道路救援培训，服务人员专业水

平参差不齐。

政府高速救援未对外开放，天价拖车的新闻屡见不鲜，而像大陆这样的专业道路救援服务机构是无法进入高速进行道路救援。目前高速救援属于路政部门，路政部门有自己的高速救援服务人员，且只负责高速救援这一部分，造成高速救援成本高，因而价格较高。如果高速救援可以纳入到我们的网络，或者我们的服务人员可以上高速做救援，可以为路政部门降低成本，因而降低高速救援价格。

公共设施并不完善，高峰期路况令人堪忧。救车和救人一样，也要有一定的时效性，



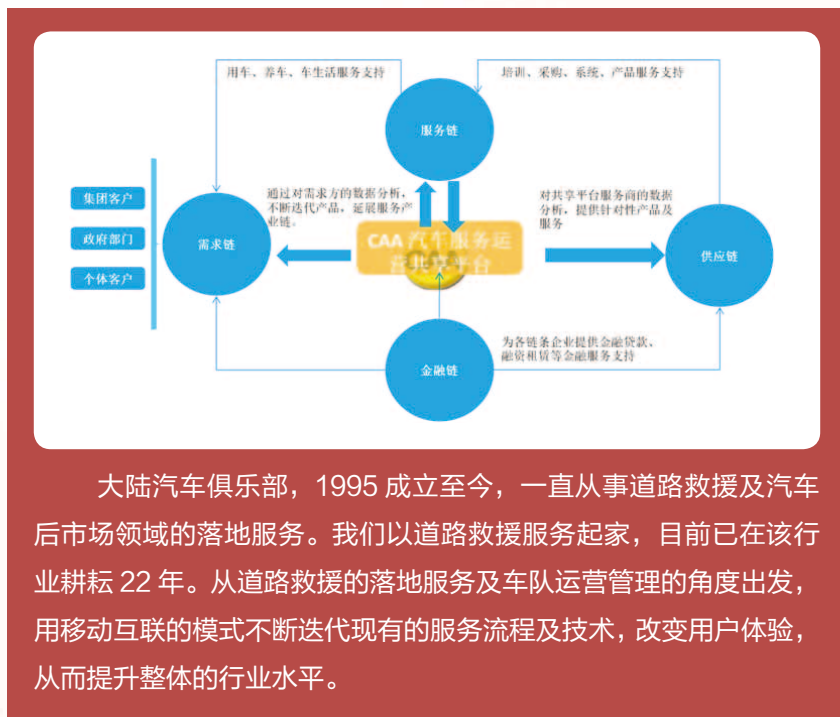
她说：

大胆尝试，有探索精神，专注，坚韧，有一颗强烈的好学之心，是成功的要素。

如救援不及时，很可能导致二次事故的发生。但就北京来讲，上下班高峰期交通拥堵，救援时效性无法保障。行业服务监测、监管部门空缺。目前国家未设立针对道路救

援行业的服务监测部门，对于行业机构没有严格的约束。

目前，大陆已经有一套道路救援+互联网的智能化救援体系，我们将自己的调度平台与服务商车队、救援服务师三方打通，将全国的车队服务商更好地管理起来，以人人救援的模式扩展更多的服务商。我们这个智能救援平台，以开放为理念，不仅可以对接更多的服务需求方和服务提供方，还可以与更多第三方服务平台打通，资源共赢，通过布局更多的服务链条，形成汽车服务产业共享生态体系，让客户在平台内流转，最终形成集用户服务运维、供应商服务运维为一体的生态平台。





中国最早一批从事汽车延长保修服务的行业先行者，擅长第三方专业服务及汽车金融领域。

2009年创办第一家汽车服务公司，2011年获得上海市政府服务业发展引导资金300万元支持，2013年，开创第三方服务商——万高延保，将欧美非常成熟的汽车延保消费模式带入中国市场，引导新兴的汽车消费服务理念。

万高 CEO/ 程蓓

在充斥机械、速度和能量的汽车行业里，一贯是男性驰骋的疆土，而作为女性，您认为是哪些特质（优势）让您在该领域收获成功？

首先必须得承认，涉及机械、技术一类的工作，女性从业者相对占少数。但就整个汽车行业而

言，由于涉及的产业链纵深很长，各个领域的分工也很细化，这里不仅仅是男性的舞台，也是我们另外“半边天”施展才华的天地。

就像一辆汽车，可能它留给人的第一印象，往往总是它的阳刚之美——风驰电掣，一往无前，

不过，如果你去仔细观察一辆车，会发现每一辆车其实都是阳刚与柔美的完美组合。比如：一辆车，除了强劲的性能，还需要柔美的线条；一款畅销的车，除了拥有各种冷峻的机械，还需要搭配鲜艳的、让人充满畅想的色彩；在驾驶室里，除了各种彰显力量、驾驭感的设备，更多的是细腻的内饰、让人感到温暖的氛围，它们共同带给人驾驶的愉悦和快乐。

选择在汽车行业创业，首先是因为我喜欢汽车，热爱驾驶，骨子里带着不断去探索未知的欲望。其次，性格的直接和豪爽，无论是公司同事还是行业内的朋友，很多人都开玩笑，把我当成“女汉子”，大概这一点也与汽车行业的整体气质相符，性格决定了要从事这个行业。最关键的特质是天生的细腻和敏锐度，我认为，中国的汽车行业正处在蓬勃发展的阶段，对比国外市场，国内可以做的事情还有很多，在市场不断开放、逐步与国际接轨的今天，比男生多了更多的细腻，对市场的敏锐度也决定了我们发展的战略方向的每一阶段对市场的抓取的准确程度。

因此，具备了男性的豪爽、坚韧又结合了女性细腻和敏锐，成就了今天的我。

在过去的2016年，作为商界女性的您会用哪几个关键字描述自己？

3个关键词——乐观豁达、



激流勇进、融合成长。

我总是说创业就是在路上，这是一个持续攀登一座又一座的高峰，最终到达巅峰的过程。万高所处的领域是一个重度垂直的细分汽车延保服务市场，在国内尚未出现巨头企业。2016年的发展远远超过过去的两年，在这个过程中，虽然也经受着各种的压力，但使我感受最深的，是自己在这个过程中始终保持乐观豁达的心态，呈现出的是处事积极、相信美好，用大度容人容事，面对每一次成功与失败，并一直将这种状态传递给团队、客户、朋友以及合伙人和投资人，正能量可以让自己和周围的人充满信心，良好的信念是决定你能否成功的精神支柱。过去一年，每天都在跟时间、机会赛跑。现在回顾这一年，觉得自己也在这个过程中不断地成长，收获很多。也正是在这样的状态下，面对竞争、面对困难不畏险阻、奋勇向前。

2016年是市场变化很大的一年，市场回归理性，无论是我作为个体还是我所带领的团队与大环境越来越融合，与市场与客户与各种机遇在融合，也是我们与车主与资本机构等各方融合的

一年，这更加是作为一个新生平台与行业标准与政策相融合的阶段，进而也是保持快速成长的阶段。

面对2017年，您又给自己设定了怎样的目标？

2017年的目标很简单很清晰：

对于万高平台，我要带领其稳中发展，2017年能够奠定未来五到十年的发展基础，成为行业的领军者；培养凝聚力强的核心管理团队，为团队创造更好的条件和机会；突破原有的传统模式做出产品的创新，让车主可以感受更好的体验。

对于个人，我的目标是在今年可以沉下心来学习充电、积淀更多，与企业 and 行业的发展同步，把万高这个项目运作得更好、更有效率，让我们的质保服务的价值为更多人所认知和接受。有更多的时间陪伴家人，兼顾家庭。

您如何评价当前的行业状态，您会以怎样的心态和角色定位去面对它？

首先从市场大环境来看，虽然近几年来，各种新兴业务、创业项目层出不穷，但概括起来看，汽车后市场仍然存在巨大的发展机会，国内市场发展潜力很大。与欧美市场相比，我们的差距还是不小。

从行业的状况来看，我个人认为，经过去年、前年一些后市场创业项目泡沫的破裂以及受到投资的冷遇，现在大家对于创业、

后市场服务，持更加谨慎、理性的态度。我也看到，在这种背景下，优秀的企业无一不是在耐心地打磨产品，深入研究市场和消费者需要，扎实地建设渠道和提供差异化的服务，以真正为合作伙伴和客户提供价值。我觉得这才是行业健康发展应有的状态。

作为国内新兴的汽车衍生服务和创新平台，虽然万高近几年来年的发展速度已经得到了行业内外充分肯定和认可，但我觉得，2017年我们依然会在稳健经营的基础上，坚持产品和服务创新，锻炼有执行力的团队，打造有特色的企业文化。在这个过程中，我作为万高的“船长”，依然会坚持下去，带领我们的团队，一步步接近我们的战略目标。当然，在这个过程中一定会遇到各种各样的问题，但我谨记吉姆·柯林斯的那句名言，在面对问题和解决问题中，“羞涩而无畏，谦卑且执着”。





曾在房地产公司负责销售与市场策划，2007年进入汽车行业，先后负责建店工程、行政管理、市场策划、售后维修等工作，2013年由新车销售管理转入有形市场的创新建设，目前负责集团的汽车后市场的建设与运营，在项目运作、平台统一营销和客户管理等方面积累了丰富的经验。

湖南弘高车世界总经理 / 戴佳

在充斥机械、速度和能量的汽车行业里，一贯是男性驰骋的疆土，而作为女性，您认为是哪些特质（优势）让您在该领域收获成功？

首先我不认为男性与女性在工作上有明显的优劣之别，如果非得抽丝剥茧的表达自己所谓的“成功论”，我觉得有三个字比

较合适——多一点。

也许，在他人拂晓慵懒之时，我在想，是否该多一点勤奋？

也许，在他人夜晚安睡之时，我在想，是否应多一点思考？

也许，在他人聚会欢闹之时，我在想，是否需多一点学习？

其实现实生活中没有那么多

也许，世界在快速发展，汽车行业同样与此，如提问中描述的那样，在这个充斥机械、速度和能量的行业里，作为领导者，如果不能以身作则比他人多一点、多一点、多一点……那么我如何紧跟市场潮流？如何对得起集团领导的信任？如何给信任我的员工一个交代？

在过去的2016年，作为商界女性的您会用哪几个关键字描述自己？

我会选“诚信”与“责任”这两个关键词。

回首2016，我的所有生活与工作，都被刻满了弘高车世界·二手车交易市场的印记。

二手车作为园区的一个重要板块，“诚信”这个词自然而然的置顶为我们坚守的准则！园区从2015年4月在废墟上涅槃·重生（园区以前是一个停工达6年的烂尾楼，我们通过政府招商接盘），到现今成为规划合理，高度信息化，富含科技感的现代化汽车园区。目光短浅者，总是贪图一时之利，而以诚为本，用心经营，才能真正的长久不衰。

说到弘高车世界，也就谈及了我的第二个关键词“责任”。作为天心区人大代表，作为园区的负责人，我不仅仅要对园区的商户，对天心区的支持负责，更要对每一位到来，或者是将要到来的消费者负责，给顾客最佳的用车体验，就是我工作的最大的动力！



她说：

我不认为男性与女性在工作上有明显的优劣之别，如果非得抽丝剥茧的表达自己所谓的“成功论”，我觉得有三个字比较适合——多一点。

员工都喜欢戴姐戴姐的称呼我，我真的非常喜欢这个称谓，而我想，我不仅仅是一个园区的负责人，更期望变成一个家长，将这个家庭的每一个孩子都教育成才，今后能独当一面。而这份责任，既是沉甸甸的，却又是幸福的！

面对2017年，您又给自己设定了怎样的目标？

就我个人而言既简单又复杂，我记得有一句话这么说，“不奢求其他，我只希望明天的自己会比今天的自己更完美”！虽然言过笼统，但人未尝不是一步一步向前，一点一点积累，不积跬步无以至千里，

不积小流无以成江海。

您如何评价当前的行业状态，您会以怎样的心态和角色定位去面对它？

之前提到过，二手车在我们园区中占有很大比重，这也是我目前的工作重点。

我个人觉得，二手车市场比新车市场更有潜力。美国平均每年的二手车销量都是新车销量的2-3倍，中国市场却恰恰相反，而从消费者数量到我国汽车消费观念的转变，个人觉得，我国二手车的占有比重将持续并快速的增高。

从盈利角度而言，这是一块大蛋糕，有勇有谋者居之。

从健康发展而言，依然是二手车老生常谈的“诚信”问题。弘高车世界·二手车交易市场倚靠津湘集团20年专业汽车营销底蕴，有口皆碑。我们肩负的不仅是二手车行业的希望，17年更将肩负着牵头打造湖南省二手车省级信息化平台的责任！

关于这一方面，我想，也不必着墨太多，脚踏实地，撸起袖子加油干，我们将会用切实的行动，为大家交一份满意的答卷。

祝愿中国二手车行业健康快速发展！祝愿广大女性朋友节日快乐！万事顺意！

谢谢！



曾是湖南卫视著名主持人，活跃在大荧幕前的她巧笑嫣然，人缘颇佳。在湖南卫视汽车栏目的历练和沉淀，让她成为对汽车行业有着详细了解和敏锐洞察力的传媒人，也为她毅然创业追梦打下了坚实基础。过往的丰富经历，成就了今天的快乐汽车集团、快乐红馆传媒董事长。

快乐汽车集团、快乐红馆传媒 董事长 / 周晔

在充斥机械、速度和能量的汽车行业里，一贯是男性驰骋的疆土，而作为女性，您认为是哪些特质（优势）让您在该领域收获成功？

22岁从新闻主播到汽车栏目主持人，24岁下海进入汽车商圈，

27岁从4S店投资人兼总经理到董事长……有人说我是汽车圈最年轻的投资人，也有人说我是汽车圈难有的女性操盘手。而我一直认为自己的优势并非是年轻和是女性的关系，应该是一直在这个

行业的积累、沉淀和专注于品牌并不断的学习。作为一个做过新闻和汽车的传媒人有着对市场敏锐的触角，在曾经采访汽车行业大咖时所学习吸收到的经验和精髓。另一方面学以致用，不断实践和创新。我经常和朋友开玩笑说我是传媒圈里最懂汽车的，在汽车圈里是最懂传媒和市场的人。而这两块相互补充又相辅相成！朋友们也经常跟我说：看你做过的这些品牌和这些市场活动，你估计可以做品牌的首席市场执行官了，倒不太像个经销商投资人！

其实，事实是在汽车圈不仅仅是男性们驰骋的疆土，更是父辈们已经占领的江山，做为一个80后还是一个女性凭什么与之抗衡平分秋色甚至要去超越？我想我更多的是用了自己同时是传媒人和汽车人的优势，整合资源为之所用，并巧使其合众之力…我们不是汽车圈最强的，但我们是具有特点的…能以最短最快的时间让品牌打开知名度脱颖而出的经销商！当然我更希望我们是最有盈利能力的那种经销商和广代商。这也是我们这么多年努力的目标！

在过去的2016年，作为商界女性的您会用哪几个关键字描述自己？

坚持！专注！用心！努力！敬业！真诚！

面对2017年，您又给自己设定了怎样的目标？

集团盈利指标是2017年的



她说：

我一直认为自己的优势并非是年轻和是女性的关系，应该是一直在这个行业的积累、沉淀和专注于品牌并不断的学习。

重点，这是企业的生命，也是一个企业掌门人的使命！我希望让自己的企业就算没有一分钱银行授信没有新车销量的不断递增也能够活得很好！零负债和抗风险能力的提升是2017年的工作重点！

您如何评价当前的行业状态，您会以怎样的心态和角色定位去面对它？

能活到2017年的企业就证明已经成功度过了一次行业洗牌，我认为这个行业的洗牌还将延续，所以必须有亲自挂帅，披甲上阵，面临市场考验的心理准备！用快乐的心态继续前行，兵来将挡、水来土掩，用兵至将迎之势面对它！这也是我们快乐芒果汽车集团的企业精神！





曾经，她只是汽车4S店的一名普通财务人员。2009年，追求挑战的她成功向公司总经理岗位转型。从基层到管理层的不断突破，积累了丰富的汽车经销企业运营经验。

欧龙汽车集团副总经理 / 宁作彦

在充斥机械、速度和能量的汽车行业里，一贯是男性驰骋的疆土，而作为女性，您认为是哪些特质（优势）让您在该领域收获成功？

在汽车流通行业领域上，我尚远不能谈及收获成功，只有不断在追求的路上，这个行业快速的在发展，具有很独特的魅力与

吸引力，让我一直保有对汽车行业的喜爱与热情，我想，这是一件很幸运的事，同时，我也秉持坚定的信心、强烈的责任心、不将就的进取心，来应对汽车流通行业经历的环境与政策变化，周期性遇到的各方挑战与困难。

汽车经销商作为汽车品牌的

销售服务商，管理模式重点侧重精细化管理与服务，个人觉得女性在汽车经销商运营管理上具有较多的优势，汽车流通行业内不断涌现出很多出色的女性企业家与经理人，可预见将会有更多的女性在此领域内有更大的作为。

在过去的2016年，作为商界女性的您会用哪几个关键字描述自己？

过去的一年甚至是在过去的两年，汽车流通行业的变化很大，变化在推动我们加速发展与加倍付出，我也在不断的吸收新知识、新模式，欧龙汽车集团在董事长林建忠先生的带领下，整个团队都在努力突破，根据行业的发展趋势，推行新产品与增加产品组合，工作充实与忙碌，有幸在一群可爱的伙伴们陪伴下让忙碌变得温暖和美好，其中，也遇到一些困惑与烦恼，家人朋友们的坚定支持与新朋友的交流，使我在工作中全身心的投入，也让我尝试换不同的角度看待人和事，更从容应对各种局面，所以，当细细回想过去的一年，涌上的感受即是充实、温暖、从容。

面对2017年，您又给自己设定了怎样的目标？

2017年悄然而至，欧龙汽车集团年会是每年1月1日召开，开年第一天就启动了新的一年征程，明确了经营方向——精耕固信。我也以此作为全年工作开展的导向，致力于基础能力，运营体系的精益深耕，致力于员工体

她说：

汽车经销商作为汽车品牌的销售服务商，管理模式重点侧重精细化管理与服务，个人觉得女性在汽车经销商运营管理上具有较多的优势。

验、客户体验的口碑建设。为了达成工作目标，持续的学习是必不可少的，我给自己也制定了针对性的学习计划。

工作和学习之外，诗和远方

也是生活的点缀，今年会安排适当的旅行，体验不同的人文文化，体验不同的人生经历；还有，尽自己的微薄之力关爱弱势儿童，希望能帮助他们展现更多的微笑

来面对生活。

新的一年，仍将怀揣梦想，不忘耕耘，改变永远都在发生，追求更好的自己！

您如何评价当前的行业状

态，您会以怎样的心态和角色定位去面对它？

当前行业状态呈现多元化的现象，行业的优胜劣汰也在持续，竞争的背后围绕各经销商集团对于自身竞争力的定位与建设。欧龙汽车集团定位于区域领先型的汽车经销商集团，目前深耕浙南区域，主动整合区域资源，寻求经营转型，树立良好的口碑。我想我需要怀着对这个行业的热情和喜爱去积极面对行业的变化，因为喜爱，压力会变动力，忙碌变得有价值。





天齐汽车博览园 2014 年开工建设，现已成为山东淄博北城商业中心经济的动力引擎。付海燕始终认为当地的汽车产业可以深挖做强，通过博览园建设改变零散、低档次的单打独斗局面，以园区式管理突显集聚效应，提供高端服务。

天齐汽车博览园总经理 / 付海燕

在充斥机械、速度和能量的汽车行业里，一贯是男性驰骋的疆土，而作为女性，您认为是哪些特质（优势）让您在该领域收获成功？

佛吉尼亚·伍尔芙曾经说过：“最好的头脑是阴性和阳性合而为一的头脑”。成功的女人绝不会是纯粹的柔性之美，成功的男士也绝不会是纯粹的阳刚勇武，一定会或多或少的兼具优秀异性的思维特质。我并没有把自己是女性特别当回事。在我理想中，不会对成功男

士有一个标准，而对成功女性用另一个标准，而是有一个共同的准则——那就是一个人要有独立思考的能力，有理想并且具备为了这个理想奋斗的热情。选择汽车这个行业和天齐汽车博览园这个项目让我实现了个人理想和价值。

在过去的 2016 年，作为商界女性的您会用哪些关键字描述自己？

执着、坚守、耕耘、付出
面对 2017 年，您又给自己设定

了怎样的目标？

习近平主席在达沃斯论坛上讲过：“这是最好的时代，也是最坏的时代”。汽车产业同样一方面享受着互联网带来全球市场信息共享的巨大机遇，另一方面也面临着全球经济下行、增长动能不足的普遍性困境。在过去的 2016 年，我们的山东天齐汽车博览园项目树立了品牌，稳固了市场。在 2017 年，虽然整体的经济形势仍然不明朗，但越是经济困境的时代，越是优质企业项目发力拓展的时机。在 2017 年，我们将加快项目的建设步骤，加速产业的发展步伐，打造全国有影响力的标杆园区。

您如何评价当前的行业状态，您会以怎样的心态和角色定位去面对它？

5 年前，诺基亚还牢牢占据手机市场，腾讯还没有微信，高铁才刚刚起步；5 年的时间好像换了一个世界。互联网时代的信息革命，信息的全球共享让时代的发展进入了快车道。过去是十年甚至百年才能完成的产业积累和更迭，在现在的时代已经缩短到三到五年。与以往历次工业革命相比，第四次工业革命是以指数级而非线性速度展开。时代发展到今天，已经不存在稳定的产业和行业。跨界革命、技术革命随时让一个产业产生质的变化，唯有创新是引领发展的第一动力。只有敢于创新、勇于变革，始终以创业者的心态拥抱新技术、适应新变化才能突破产业增长和发展的瓶颈。



毕业于中国对外经贸大学管理专业，1993年，创立国内最早独立开发证券信息服务软件的海融资讯。2001年，成立公关顾问公司新盟国际。她是创业者，亦是中国二手车领域的行业大咖，十几年前就洞察到二手车市场巨大的发展空间，2004年，创办第一车网，任CEO至今。

第一车网 CEO/ 马晓威

在充斥机械、速度和能量的汽车行业里，一贯是男性驰骋的疆土，而作为女性，您认为是哪些特质（优势）让您在该领域收获成功？

在科技、文明高度发达的今天，性别已经不再是影响一个人在进行职业选择时的障碍，即便

是高科技与技术紧密融合的汽车领域，也早也不再是男人的“特区”，在这个领域，无关乎男女，只要怀着激情和坚定的信念，并为之执着、专注、奋斗，我认为这才是决定能否成功的主要因素。

在过去的2016年，作为商界女性的您会用哪几个关键字描

述自己？

2016对于我和第一车网来讲，是变革求新与坚守初心兼容并蓄的一年，如果非要用一个关键词，我觉得是知行合一。

面对2017年，您又给自己设定了怎样的目标？

在二手车这条路上，抬头是方向，低头是奋斗，2017年，第一车网目标更加明确，就是最大程度利用积累的资源 and 经验为客户创造价值，并走入持续、稳定的盈利阶段。

您如何评价当前的行业状态，您会以怎样的心态和角色定位去面对它？

二手车领域目前正处于一个竞争升级的阶段，面临着受新车挤压、政策难以突破、同业竞争加剧的三重压力，并且这三大掣肘都不是短时间内所能突破的。所以，当下更需要以坚定的信念和稳定的心态，借势新车市场激烈竞争中蕴藏的机会；关于二手车政策的落地实施，无论多难业内也要齐心协力去推动，没有大流通就没有二手车的光明未来。关于竞争，在一定范围内选准市场突破点，有的放矢，真正集中解决困扰经销商和消费者的一两个核心问题，只有做好、做强才是出路。



虽然进入汽车行业不久，旗下经营上汽大众品牌和斯柯达品牌 4S 店。但在严峻的市场环境下，把旗下品牌店经营的有声有色。虽未经历市场高速增长时的一帆风顺，却对未来的市场充满信心。

深圳科发董事长 / 鄢丽

在充斥机械、速度和能量的汽车行业里，一贯是男性驰骋的疆土，而作为女性，您认为是哪些特质

(优势) 让您在该领域收获成功？

有三大要素——第一是有效沟通，第二是工作细致，第三是

遇事包容。

有效沟通：女性多善于表达和沟通，通常在职场比男性有亲和力，而且容易灵活地根据需要扮演不同的角色来与人相处交流，可以在职场的人文关怀和氛围塑造上做得好一些。

工作细致：女性在工作中会更注意细节，更加容易发现关键所在或者问题本质。而且女性的观察力也会比较细致，只要稍微用心就可以看到男性在工作中会忽视的地方。

遇事包容：女性在职场遇到冲突时，往往比较以人和关系为导向，而且比男性更加关注员工

她说：

女性多善于表达和沟通，通常在职场比男性有亲和力。在工作中会更注意细节，更加容易发现关键所在或者问题本质。在职场遇到冲突时，往往比较以人和关系为导向，比男性更加关注员工感受和情绪。

感受和情绪。同时，在遇到反对意见的时候，善于倾向换位思考，而不会一味要对方服从，这些会让女性在同理心和接受性上更能获得认同。

在过去的 2016 年，作为商界女性的您会用哪几个关键字描述自己？

务实、调整、提升

面对 2017 年，您又给自己设定了怎样的目标？

整合资源、服务升级、特色经营。

第一、整合资源，将目前的资源优势最大化，整合内部资源实现资源共享。

第二、服务升级，如何提升效率改善服务将是我们 2017 年的重中之重。

第三、特色经营，大力度发展二手车、车辆改装、及售后钣喷中心的设置，跨平台维修，能够极力保证服务质量和实现资源整合。

您如何评价当前的行业状态，您会以怎样的心态和角色定位去面对它？

2016 年初，行业内预测中国汽车市场增速会维持在 6% 左右，实际市场增速则为预测的两倍多，达到 13.7% 实现两位数火爆透支，主要影响因素购置税减半的政策，

消费者提前透支消费。预计 2017 年 1 季度市场滑坡，与提前透支消费有关，购置税减半退坡政策虽然对市场拉动作用有减弱，但在宏观经济处于调整期，为避免销售断崖式下滑，保持 2017 年车市平稳运行仍起到积极作用，虽然一季度有透支现象，但一季度过后，应该市场会有回暖迹象，据汽车流通协会预测，2017 年中国汽车市场增速约为 5%，根据目前市场消费升级的表现，以及上汽大众品牌今年也有两款新车型的上市——途观 L 和途昂，所以我对 2017 年还是充满了信心。

通用汽车 渠道演变历程

2016年，上汽通用旗下凯迪拉克品牌拥有209家经销商，上汽通用旗下别克品牌拥有763家经销商，上汽通用旗下雪佛兰品牌拥有616家经销商。

通用汽车公司是全球最大的汽车公司之一，历史可追溯到1908年，通用汽车公司全球总部位于美国底特律，在全球主要地区拥有雇员超过205,000名，业务遍及140多个国家。通用汽车公司与其战略合作伙伴在31个国家建立了汽车制造业务，生产和销售别克、凯迪拉克、雪佛兰、GMC、大宇、霍顿、解放、欧宝（沃豪）及五菱品牌的汽车产品并提供售后服务。2008年，百年通用的大企业病开始显现，并于2009年6月申请破产保护；2009年7月，通用精简品牌，仅保留别克、雪佛兰、凯迪拉克和GMC四个核心品牌；2010年11月18日，通用IPO再度上市，获得重生。

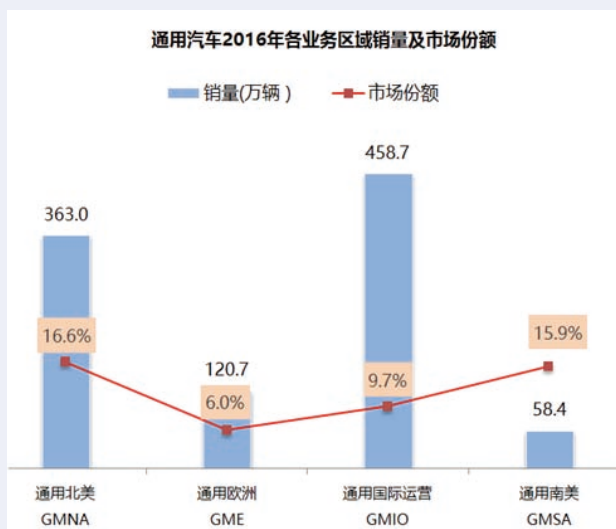
通用汽车市场地位

通用汽车公司创始人杜兰特，敏锐地洞察到汽车市场的潜力，于1904年收购了当时濒临破产的别克汽车。经过四年的发展，1908年9月16日杜兰特在别克汽车公司的基础上组建了一家控股公司，通用汽车公司正式成立。

通用汽车通过并购，不断丰富产品品牌。通用汽车发展历程中曾经连续70多年居全球销量首位。2016年通用汽车全球销量达到1000.8万辆，占据全球汽车市场份额10.8%，销量居世界第三名。

2016年，通用汽车的前两大单一市场依然为中国和美国，其中，在中国市场，通用汽车及旗下合资企业总销量为319.4万辆，占据当地市场份额13.8%；在美国市场，通用汽车总销量为304.3万辆，占据当

地市场17.0%的份额。



注：通用国际运营分部业务区域包括：亚太、中东、非洲等区域。

通用汽车发展历程

通用汽车的历史大致可以分为5个阶段：扩张阶段、鼎盛阶段、改革阶段、国际化阶段和调整重生阶段。



第一阶段，扩张阶段（1908年-1926年）。通用最早是在1903年成立的别克汽车公司的基础上发展起来的，凯迪拉克、别克、奥兹莫比尔、庞蒂亚克四家汽车公司是通用汽车公司成立之初拥有的品牌，1918年雪佛兰并入通用旗下，GMC是通用汽车的商用车品牌，1925年起，通用开始进行海外扩张，1925年通用收购英国的沃克斯豪尔汽车公司，1931年通用与澳大利亚生产车身的厂家Holden公司合并，成立“通用-霍顿公司”。

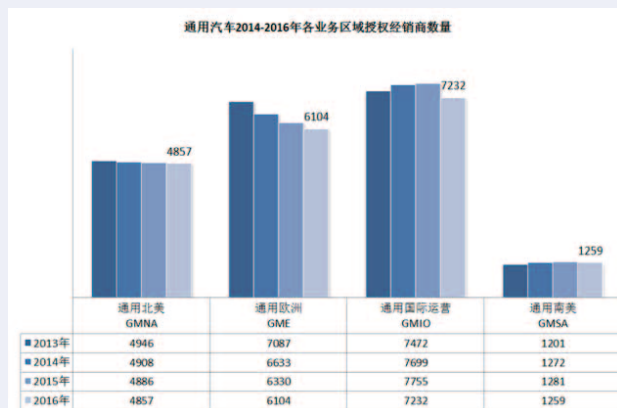
第二阶段，鼎盛阶段（1927-1959年）。1921年之前，通用品牌混乱，内部竞争严重。除凯迪拉克外，别克、奥兹莫比尔和庞蒂亚克价格区间相互重叠，形成严重内部竞争。1921-1958年斯隆在任期间，推行多品牌策略，带领通用达到鼎盛时期，50年代中期通用的市场占有率达到57%。此时，通用大幅调整各个产品价格，价格区间不再重叠，雪佛兰品牌到凯迪拉克品牌的价格由低到高。奥兹莫比尔和庞蒂亚克价格分别居于雪佛兰、别克和凯迪拉克之间，受两端产品挤压严重。1958年法德里克·唐纳上任，推行“产品同一化”。全部产品价格区间由低到高，且较高端产品价格区间覆盖部分较低端产品价格区间。从此，通用从多品牌策略转到相似品牌策略。

第三阶段，改革阶段（1960-1985年）。20世纪60-70年代，环境问题、价格上涨、石油危机使汽车行业竞争加剧，二战后复苏的日本汽车开始大量进入美国市场，抢夺市场份额，使通用汽车的市场份额开始大量下降，为抗衡日本中小型轿车对美国国内市场的冲击，80年代初，通用与丰田在加州成立了一家名为NUMMI的合资工厂，1985年成立土星汽车公司，通用产品又回到了21年前品牌混乱、内部竞争的局面，市场份额跌至28%。

第四阶段，国际化阶段（1986-2008）。1990年，美国通用汽车公司购入了绅宝汽车公司50%的股份，2000年1月全资拥有瑞典绅宝汽车公司；1999年通

用收购悍马；2002年通用公司收购大宇；同时，在新兴市场，如中国和巴西等地通用汽车公司也建立了强大的联系，此期间，通用实现了全球化公司的转变。全球化的同时，通用从2001年开始重新调整产品线，2004年关闭奥兹莫比尔品牌，但品牌混乱的局面依然存在。

第五阶段，调整重生阶段（2009-今）。百年通用的大企业病以2008年金融危机为导火索，蔓延开来，直至濒临破产。2009年6月，通用申请破产保护；2009年7月，通用精简品牌，仅保留别克、雪佛兰、凯迪拉克和GMC四个核心品牌，美国政府成为通用汽车的最大股东；2009年10月，通用关闭土星品牌；2010年2月，与荷兰汽车制造商世爵达成协议，出售萨博；2010年8月，通用汽车关闭悍马品牌；2010年10月31日，通用宣布放弃庞蒂亚克品牌；2010年11月18日，通用IPO再度上市，获得重生。

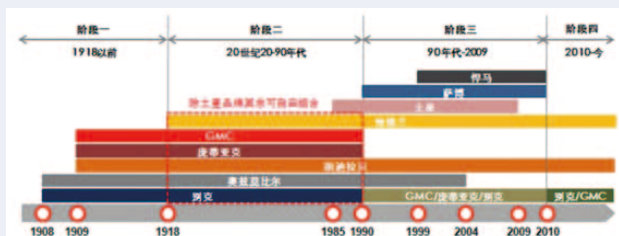


注：通用国际运营分部业务区域包括：亚太、中东、非洲等区域。

截至2016年12月31日，通用汽车在全球范围内拥有19452家授权经销商，经销商数量相比2015年的20252家经销商同比下降4.0%，经销商数量呈现逐年下降趋势。其中，通用北美和通用欧洲的经销商数量呈现逐年下降趋势。体现出通用汽车在北美和欧洲实行网络收缩战略。

一、美国本土市场

在美国本土，通用汽车经销渠道的发展大致可分为四个阶段：



第一阶段，多渠道并行（1918年以前）。通用汽车成立之初与子公司只是控股关系，被收购的子公司保留了原有的法人资格以及独立运作的实体，1918年以前，美国汽车市场刚刚起步，汽车销售通过代理商、移动推销员、百货店等多种方式实现。

第二阶段，多品牌自由组合的授权专营代理制（20世纪20-90年代）。1918年，通用汽车和子公司的关系发生变化，独立运作的子公司转变为集团的各个汽车事业部，但各个主要品牌在销售与市场营销方面各自为政。

通用采用一级代理商渠道，即：生产厂家和顾客之间只经过代理商，不存在其它分销商。厂家与代理商的关系是授权的专营代理制，代理商采取多个品牌自由组合的渠道模式，即同一个经销店可以出现通用旗下的多个品牌。

80年代受日本汽车的影响，通用市场份额不断下降，为抗击日本厂商，通用推出了土星品牌以应对日本品牌，并对其施行不同于其他品牌的营销政策——“土星专营销售体系”。

它的前台销售渠道采取独家授权的形式，制定适当的评估条件，进行严格的筛选，土星经销商排他性经营，只销售土星一个品牌。土星的经销商所辖区域通常是通用其他经销商区域的2-4倍，土星给经销商更多的返利，同时帮助经销商开展多种服务以增加获利空间（经营加油站等）。

第三阶段，并网整合（90年代-2009年）。从90年代开始，通用开始名为“渠道战略”的零售店整合计划，目的是为了增加销售并提高经销商的盈利，计划最终要将原有的八个销售渠道合并为四个销售渠道。在较大的市场区域，凯迪拉克、雪佛兰、土星及部分萨博和悍马的品牌店成为当地独立的销售店，庞蒂亚克、别克、GMC三大品牌的经销渠道将合而为一。

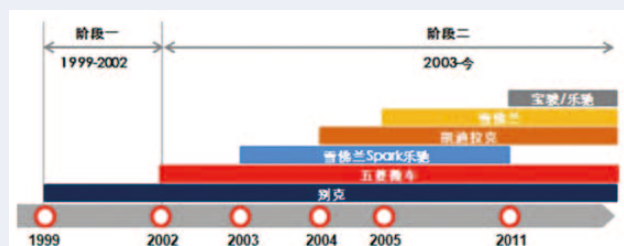
第四阶段，瘦身重组（2010-今）。通用于2009年6月申请破产保护；2009年7月精简品牌，仅保留别克、雪佛兰、凯迪拉克和GMC四个核心品牌；2010年11月18日通用IPO再度上市。通用汽车重新调整和规划其营销渠道，其核心的四大汽车品牌通过3条不同的销售网络进行销售。在通用汽车全新的营销渠道模式中，雪佛兰品牌被定义为其基础品牌，采用一条独立的销售渠道；凯迪拉克被定义为通用汽车标志性的豪华品牌，采用一条单独的营销网络；而别克-GMC被定义为通用汽车的中高档品牌，采用一条营销网络。2016年1月，凯迪拉克品牌在美国推出Project Pinnacle（尖峰计划），计划出资5000万美金关停美国43%的经销商，“获选”的这些经销商在2015年占到整个凯迪拉克美国网络的43%，却仅仅贡献了9%的销量。

二、中国市场

通用汽车公司进入中国已超过80年，销售品牌包括：别克、凯迪拉克、雪佛兰、五菱、宝骏等系列产品，2016年，通用汽车及其合资企业在华销量超过391.4万辆，占据13.8%的市场份额。

通用汽车在中国市场按照“一个品牌一条渠道”的方针发展经销商，建立了各自独立的销售网络。欧宝网络由通用（中国）管理；别克、雪佛兰、凯迪拉克归属上海通用统一规划管理；五菱微车和宝骏单独渠道销售，雪佛兰SPARK乐驰2003年单独销售，2011年更名为乐驰并入宝骏网络，宝骏、乐

驰和五菱微车一起由上汽通用五菱统一管理，多品牌策略是通用汽车在中国汽车市场不断取得成功的重要因素。



以国产乘用车为例，通用汽车在中国市场的渠道演变大致分为两个阶段：单品牌单渠道阶段、分品牌多渠道阶段，其中，分品牌多渠道阶段又分为销售大区制时期和分销中心制时期。

第一阶段，单品牌单渠道时期（1999–2002）。2002 年以前，通用国产车只有上海通用别克品牌的车型在销售。上海通用引入美国通用的营销模式，建立自己扁平化的专营区域分销网络，成为中国汽车行业专卖店模式的先驱，别克轿车的销售渠道为“三位一体”，在各地的销售渠道主要为专卖店。

第二阶段，分品牌多渠道 – 大区制（2003–2011）。2004 年 8 月，凯迪拉克实现国产；2005 年初，赛欧由别克品牌换标为雪佛兰品牌，此时国产车中拥有了通用四大品牌中的三个，依然是每个品牌独立渠道。2003 年 12 月，雪佛兰 Spark 乐驰上市，原金杯通用的优秀经销商和上汽通用五菱的部分经销商联合起来，共同组成雪佛兰 Spark 乐驰的销售网络；2011 年老款 Spark 乐驰不再使用英文名称“Spark”，仅保留中文名“乐驰”，并入“宝骏”旗下，进口 Spark 并入雪佛兰销售网络。

在渠道管理方面，上海通用将全国按照地理区域划分为若干个大区，每个品牌根据区域情况设置区域人员数量。区域管理的特点为各部门垂直管理，部门包括销售、售后、市场和集团客户。垂直管理路径

为：全国销售总经理——大区销售经理——小区区域经理。

第二阶段，分品牌多渠道 – 分销中心制（2012–今）。2012 年底，上海通用别克品牌和雪佛兰品牌完成了营销的变革，细分大区，并赋予大区更多的营销决策权限。别克品牌营销体系从 6 个销售大区改革为 10 个分销中心。从地域上看，各大区并不全是按照地域来划分，而是主要以区域市场的特点来划分，主要包括规模、增长速度、竞争状况以及消费需求特征等。雪佛兰品牌的营销体系从 8 个销售大区变革为 15 个分销中心。这种营销体系改革主要是总部权限下放，原来以销售职能为主的分销中心变成集市场、销售、售后、网络发展于一身的地区性机构，可以根据当地不同情况制定不同的商务政策。

在分销模式下，分销中心相当于拥有财权的独立事业部，可以根据当地市场情况，自主制定各种商务政策，在财务、市场、公关、网络方面都有更大的权力，这种模式的优势是灵活高效，可以迅速把握不同区域市场的不同信息。

目前，上汽通用旗下凯迪拉克、别克、雪佛兰分别依旧沿用各自网络单独销售。2016 年，上汽通用旗下凯迪拉克品牌拥有 209 家经销商，上汽通用旗下别克品牌拥有 763 家经销商，上汽通用旗下雪佛兰品牌拥有 616 家经销商。

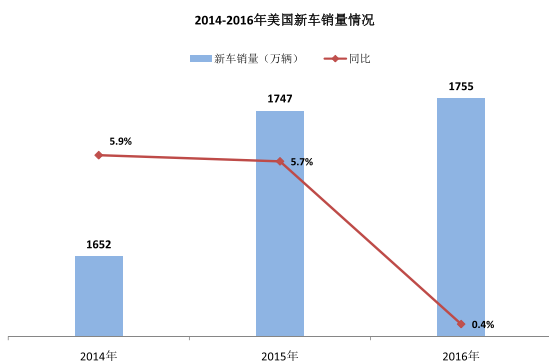


纵观通用汽车销售渠道演变历程，表现出如下特点：本土市场，渠道模式由各品牌独立销售渠道，到产品定位和档次类似的合并渠道转变；而中国市场，则是从单一渠道多品牌模式，过渡到目前凯迪拉克、别克和雪佛兰不同品牌分渠道模式，渠道结构采取扁平式管理，更及时、更准确的了解市场信息。

美国最大的汽车经销商 AutoNation 2016 年经营现状

一、2016 年美国汽车市场现状

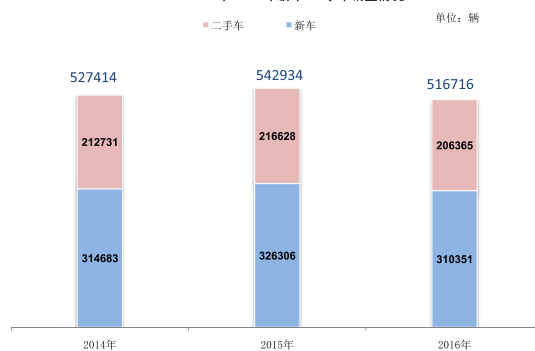
2016 年美国全年新车销量为 1750 万辆，2015 年为 1750 万辆，2014 年为 1650 万辆。预计 2017 年全年美国新车销量将保持在 1700 万辆以上。基于行业数据，美国融资租赁销售车辆处于历史高点。



二、AutoNation 集团业务现状

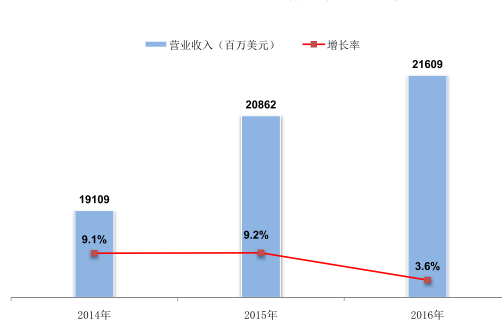
AutoNation 是美国最大的汽车零售商，截止 2016 年 12 月 31 日，AutoNation 旗下经营 371 家网点，位于全国 260 个门店，代理 35 个汽车品牌。包括丰田、雷克萨斯、福特、本田、通用、FCA、奔驰、日产、宝马、大众（包含奥迪和保时捷）。

AutoNation 2014年-2016年新车&二手车销量情况



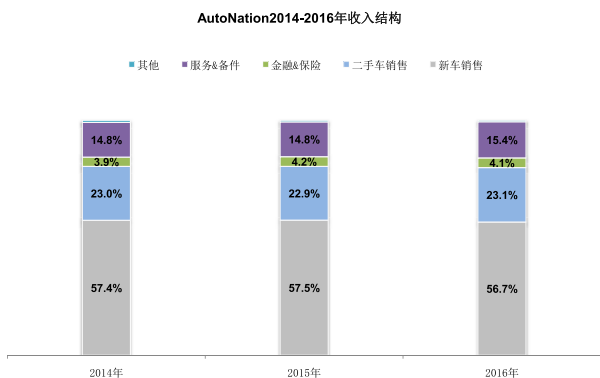
2016 年 AutoNation 共销售 516716 辆车，其中新车销售 310351 辆，二手车销售 206365 辆。

AutoNation 2014-2016年营业收入及增长率

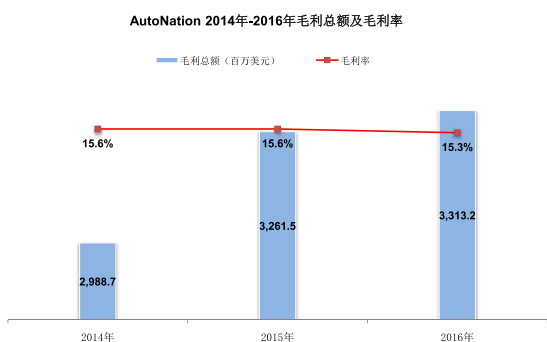


2016 年，AutoNation 实现营业收入 21.6 亿美元，

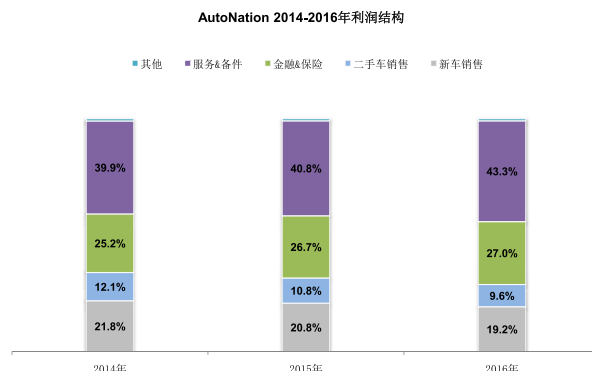
同比增长 3.6%。2016 年 AutoNation 营业收入的增速下降。2015 年和 2014 年，AutoNation 营业收入的增速为 9.2% 和 9.1%。



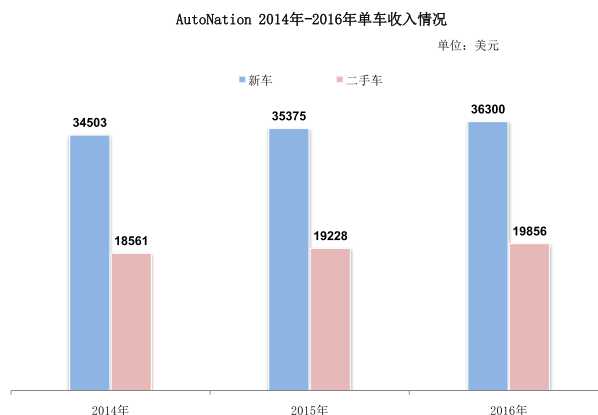
从 AutoNation 的收入结构数据可以看出，2016 年 AutoNation 56.7% 的收入来自新车销售，23.1% 的收入来自二手车销售，4.1% 的收入来自金融和保险，15.4% 的收入来自服务和备件。



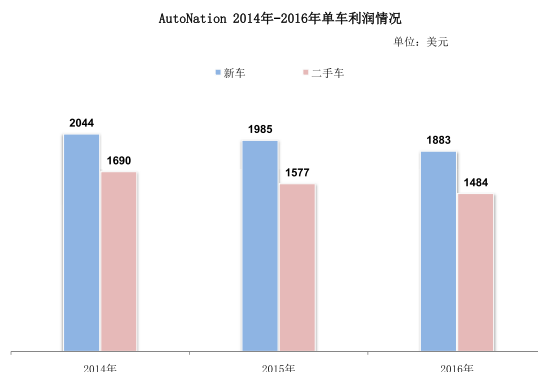
2016 年，AutoNation 实现毛利 3.3 亿美元，毛利率为 15.3%。毛利率相比 2015 年有所下降，2015 年毛利率为 15.6%。



从 AutoNation 的利润结构数据可以看出，2016 年 AutoNation 19.2% 的利润来自新车销售，9.6% 的利润来自二手车销售，27.0% 的利润来自金融和保险，43.3% 的利润来自服务和备件。



从 AutoNation 的单车收入数据可以看出，2016 年 AutoNation 新车的单车收入为 36300 美元，二手车的单车收入为 19856 美元。



从 AutoNation 的单车利润数据可以看出，2016 年 AutoNation 新车的单车利润为 1883 美元，二手车的单车利润为 1484 美元。

三、AutoNation 经营策略

1、打造 AutoNation 自身品牌全面品牌延伸

2013 年，开始打造 AutoNation 零售品牌。AutoNation 在原有 4S 店形象上增加 AutoNation 元素，“统一的名字、统一的形象和统一的购物体验”。2015 年，AutoNation 零售品牌计划拓展延伸到 AutoNation Express 和 AutoNation 车辆保护计划。

AutoNation 下一阶段的品牌战略，是以客户为中心全面品牌延伸计划，包括：

AutoNation USA 独立二手车销售和服务中心，已有 25 家规划门店，其中 5 个预计将于 2017 年开业

AutoNation 品牌零件和配件，于 2016 年第三季度启动，并将在未来几年扩大

AutoNation 品牌碰撞中心扩展计划：统一 AutoNation 零售品牌下的碰撞中心、并计划在未来几年内至少开设 18 个新的碰撞中心

扩张 AutoNation 品牌汽车拍卖，该计划将于 2016 年 10 月宣布，计划在 2018 年年底再开四次汽车拍卖。

AutoNation 2016 年下半年推出了一口价二手车销售模式，一口价二手车销售模式计划在 2017 年第二季度末在所有商店全面实施。

AutoNation 预计，未来几年计划投入超过 5 亿美元用以打造品牌和延伸推广品牌。

2、按照经营品牌管理业务

在运营管理上，Autonation 按照代理的汽车品牌来划分部门。分为：

国产品牌事业部：主要销售通用、福特、FCA 等品牌汽车

进口品牌事业部：主要销售丰田、本田、日产等品牌汽车

豪华品牌事业部：主要销售奔驰、宝马、雷克萨斯、奥迪等品牌汽车

Domestic		Import		Premium Luxury	
Buick	Ford	Acura	Nissan	Audi	Maserati
Cadillac	GMC	Fiat	Scion	Bentley	Mercedes-Benz
Chevrolet	Jeep	Honda	Subaru	BMW	Mini
Chrysler	Lincoln	Hyundai	Toyota	Land Rover	Porsche
Dodge	Ram	Infiniti	Volkswagen	Lexus	smart
		Mazda	Volvo		
		Mitsubishi			

每个部门在除管理品牌新车销售，同时还各自管理相应的二手车销售、售后服务、金融保险等业务。

3、布局电商

2012 年，AutoNation 开始布局电商。在 AutoNation 公司的网站上，顾客能够进行购买和经济活动，购买新车、二手车，为新车或旧车上保险等。AutoNation 公司网站提供 100000 多辆汽车的货物清单，以供用户选择，增加销售机会。

4、严格库存管理，低成本运营

公司通过监控目前基础经济状况及季节销售趋势，来严格把控库存始终保证 AutoNation 的新车及二手车处于低库存水平运转，以免占用过多资本。在新车方面，通过充分利用厂家的促销政策及 AutoNation 自身的库存管理策略（比如先进先出等），AutoNation 很少经历打折销售新车库存的情况。截止 2016 年 12 月 31 日，AutoNation 新车库存量为 75,117 辆，2015 年 12 月 31 日的新车库存为 80,442 辆，同比下降 6.6%。

福特 *Quick Lane* 售后服务创新带来稳定回报

客户关怀对汽车制造商变得越来越重要，因此，他们开始更多地关注售后和服务部门。这不仅有助于经销商建立更好的客户关系，还能提高品牌忠诚度，而且它提供了稳定的收入来源丰厚的利润。



Quick Lane 中心提供常规车辆维护，如机油和三滤更换，刹车修理，轮胎更换和一般照明维修服务，无需预约。服务需要 30 到 45 分钟，任何需要更长时间或更复杂的维修，将在 4S 店进行。Quick Lane 服务对象是所有的车辆和型号的汽车，而不只是福特。



福特全球客户服务部副总裁 Frederiek Toney 解释说：“我们认为服务体验在整个车辆保有阶段变得越来越重要。大约 20 年前，福特开始在服务领域采取重大举措”，Toney 继续说：“重点是快速和容易的维护和修理，我们希望通过世界各地经销商，为客户提供快速，高效的维护服务，来提高客户体验。它帮助我们以高效快捷服务适合他们快节奏的生活方式”。

Quick Lane 不仅可以保留福特客户， 而且可以带来新的客户

值得注意的是，Quick Lane 服务已经证明不仅可以保留福特客户，而且可以带来新的客户。Quick Lane 全球业务经理 Don Cape 指出：“我们的 Quick Lane 经销商继续保留和获取新客户的速度比我们的非 Quick Lane 经销商更高。”

“如果你用客户想要的方式提供服务，让他们有一个良好的体验，这种良好的体验会源源不断带来新的客户并留住客户”。通过比较我们发现 Quick Lane 经销商比非 Quick Lane 表现更好。这就是为什么福特是如此支持 Quick Lane 的原因之一”，Don Cape 补充道。



作为一个单独网络，非福特品牌汽车约占 Quick Lane 服务的 25%。然而，对于一些经销商来说，这一比例可以高达 80%。因此，Quick Lane 获取新客户的潜力是巨大的。“到 Quick Lane 经销商的新客户，你还可以向他们推销福特新车。这对我们的经销商网络来说是一个很大的优势”，Cape 说。

Quick Lane 业务让更长车龄客户受益。现在客户保有车辆的时间更长，售后服务就更加重要。“我们在欧洲和美国的道路上常看到十多以上的汽车”，Toney 说：“这是由于车主在经济衰退，在经济不确定性的背景下，对车辆更新犹豫不决。只要日常维护好车辆，汽车技术和产品质量可以让车辆更好地运行 10 年以上的时间。”

与新车销售更容易收到经济周期影响相比，汽车售后服务的收入要稳定得多。麦肯锡最近的一项研究“创新汽车零售”发现，美国经销商毛利中不到 20% 来自新车销售 - 剩余的毛利来自服务，包括零部件和二手车销售。

Cape 解释说：“Quick Lane 的业务是非常稳定的，是原有售后服务以外另一个收入流，不像新车销售波动很大。”

Quick Lane 计划未来三年全球运营门店达 1000 家



在 2014 年 2 月初，福特在美国开设了位于德克萨斯州的第 700 家 quicklane。去年，该业务的销售额创记录近 8 亿美元。欧洲此项业务也在扩张，在英国有三个 Quick Lane 正在运行，到 2014 年底，福特计划在英国增加 25 个店。与美国的 Quick Lane 不同，这些英国地区和任何未来的欧洲地区的 Quick Lane 还将提供官方年度车辆检查服务。

“不仅北美和欧洲有 Quick Lane，在中东，中美洲 / 加勒比，亚太，加拿大和南美洲等区域，正在陆续建设 Quick Lane 门店。未来三年福特在全球运行的 Quick Lane 将超过 1,000 家。这是我们的目标，”欧洲福特客户服务运营执行总监 Massimo Pasanisi 确认，“我们每年在全球增加 50 到 75 家 Quick Lane。”

Toney 说，“用于每个市场便捷服务都将是趋势。而我们满足了这种需求”。

虽然公司对 Quick Lane 持乐观态度，但 Toney 承认未来增长和盈利能力存在一定的挑战：“挑战将是我们始终面临的，我们必须确保为客户提供正确的售后服务建议。此外，还有新的竞争对手出现的可能性。”

看在福特的成功，一定会有新的竞争者进入这一便捷快修领域。Toney 说，“目前竞争激烈，我们预计其他汽车品牌将尝试做同样的事情。坦率地说，如何对待你的客户是很重要的，我们拥抱竞争。”



福特不仅是产品服务商，更是服务提供商

福特作为一个品牌正在发展为服务提供商。Toney 说：“我们看到福特品牌发展非常好，我们将提供一个完整的车辆系列，智能销售和服务计划，并投资于我们在全球各地的服务地区。

麦肯锡零售研究强调了汽车厂商和其经销商网络之间强大协同的重要性。研究者指出：“汽车厂商将继续需要一个强大的经销商网络，经销商作为汽车品牌大使，为客户提供高品质的汽车销售和服务。

到目前为止，Quick Lane 的重点一直集中在轮胎和刹车等领域，在未来，Toney 表示，随着车辆电子装置水平的提高，这种情况可能会改变。扩展到新的领域是可能的。总体而言，Toney 对福特 Quick Lane 仍然持乐观判断。“卖车只是开始。保留客户才是关键”，Toney 说：“Quick Lane 让我们与竞争对手竞争，我们试图超越对手，我们必须做得更好。”

作为一个单独网络，非福特品牌汽车约占 Quick Lane 服务的 25%。然而，对于一些经销商来说，这一比例可以高达 80%。因此，Quick Lane 获取新客户的潜力是巨大的。

“到 Quick Lane 经销商的新客户，你还可以向他们推销福特新车。这对我们的经销商网络来说是一个很大的优势”，Cape 说。

岁末年初， 各品牌汽车经销商大会都说了啥？

2016年，汽车产销2811.88万辆和2802.82万辆，同比增长14.46%和13.65%，增幅比上年提升11.21个百分点和8.97个百分点。岁末年初，各品牌的汽车经销商大会的主题纷纷围绕着产品、渠道和营销的战略举措。

长安汽车：聚力争锋，创享未来



2016年，长安品牌乘用车全年实现销售128.4万辆，同比增长27.6%，连续2年实现中国品牌乘用车销售突破100万辆。2017年长安汽车将聚焦战法、把控节奏、严控结构；深化研究、优化体系、保障资源；探索蓝海、聚焦重点、打造经典；虚实结合、差异管理、提升能力；战略落地、多维评价、提升服务；分级管理、精准覆盖、直达客户；培训认证、创新模式、注重实效；直击痛点、改革创新、整体提升。面对新年的新挑战，聚力争锋，创享未来。

一汽丰田：乘势进击，谋新致远

2016年一汽丰田全年累计销售65.88万辆，超额完成了63.24万辆的年销量目标。2017年一汽丰田完成2017年67万辆必达，挑战70万辆的目标。

战略布局稳扎稳打，深入推进年轻化战略、小型车战略和华北战略。

进攻型销售变革：一汽丰田将开启华北战略第二阶段工作——打响齐鲁战役，实现重点市场突破，并通过资源高效整合，强化服务、零件、价值链业务，实现收益不断改善。另外，根据地域特征，强化、深化网点布局，进一步加速网点下沉。

持续推进新产品的导入，升级产品阵营。借助2017年威驰FS的新车型导入，一汽丰田将进一步丰富产品序列，提升销售竞争力。未来随着TNGA平台的导入，还将会生产更多具有强竞争力的车型，全面升级一汽丰田的产品阵营。



长安马自达：同行·共天下



长安马自达在2016年销量突破19.3万辆，刷新了企业纪录，超额完成全年任务，同比增速达到28%。

在渠道建设方面，截至2016年底，长安马自达4S店、2S店累计数量分别达到250家、55家，地级市覆盖率达到51.7%。其中，2S店覆盖率超过60%。更重要的是，长安马自达经销商盈利数达到74%，连续三年以上实现盈利者超过84%，远高于行业平均水平。2017年，长安马自达将继续坚持以“少商家多网点、多模式填充空白”为渠道发展策略，计划新增4S店25家，2S店45家，渠道覆盖率力争达到55%。

在营销方面，长安马自达将以数字营销为手段，以客户体验为切入点，创新变革，强化基础销售能力。要以市场为中心，从经营本质出发，各业务单元与职能部门实现互动、互通，厂商与经销商紧密协作、融合、互联，建立起长安马自达数字营销生态圈。

广汽传祺：传熠新辉祺新聚力

2016年，广汽传祺全系车型全年销量突破37.1万辆，同比增长97%；终端销售数量38万辆，同比增长98%。

2016年4S店新增建设突破120家，远远超过100家的既定目标，在营4S店数量达到了411家。与此同时，经销商盈利能力和单店销售能力同步提高，店均销量突破1000台，39家店销量突破2000台，86%的销售店盈利历史最好。

2017年广汽传祺确保达成产销目标45万辆，挑战50万辆。

2017年，广汽传祺将强化渠道建设，加快“互联网渠道”布局，伴随传祺“品牌向上”的推进，渠道升级势在必行，2017年将导入全新建店标准，全力推进老店改造升级工作，协助提升经销商营销服务和盈利能力。借助互联网的力量，加大网销方面的投入，加快“互联网渠道”布局，在电商领域将全力开拓电商平台。传祺品牌正在快速向上、市场保有量大幅提升，对售后服务能力提出更高要求，2017年将提升SSI/CSI服务水准，提升客户满意度。



东风商用车：不忘初心砥砺前行

东风商用车2017年在产品方面，将对全系新品的动力、品质、可靠、安全、轻量化、智能化、经济性等核心指标进行全面提升，继续引领行业升级；在售后服务、网络建设方面，将更加贴近客户，持续提升客户满意度，同时将持续打造战略经销商，为客户提供更佳的使用体验。

主要品牌2017年经销商大会主题

长安汽车	聚力争锋，创享未来
一汽丰田	乘势进击，谋新致远
长安马自达	同行 共天下
广汽传祺	传熠新辉祺新聚力
东风商用车	不忘初心砥砺前行



2017年汽车生产厂家销量目标盘点

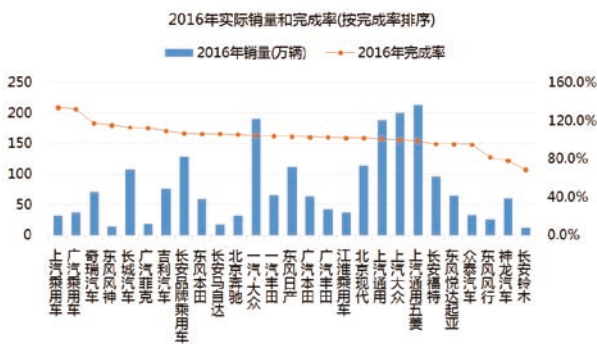
从2016年年底开始，各汽车生产厂家陆续公布了2016年的实际销量和销量目标完成情况，大部分厂家超额完成目标。其中自主品牌销量目标整体完成情况较好，在完成率排名前十的企业中，有7家为自主品牌，其中上汽乘用车和广汽乘用车表现最好，目标完成率均在130%以上。

具体来看上汽乘用车、广汽乘用车、奇瑞汽车、东风风神、长城汽车分别以134.0%、132.4%、117.5%、115.4%、113.1%的完成率占据榜单前五名。其中长城年销量达到107万辆，晋身“百万俱乐部”。

荣威RX5成为上汽乘用车2016年的“跑分王”。这款去年7月才刚刚上市的新车，已经连续实现月销量破两万辆，成为2016年上汽自主高速增长的重要原因。广汽乘用车的当家花旦则是GS4与GS8。其中GS4自上市以来累计销量已经超过45万，月销最高超过3.4万辆。今年奇瑞增长的“最强动力”是艾瑞泽5，自上市以来连续8个月销量过万，在12月份销量突破两万，全年累计销量占到总品牌的35%。长城的神车哈弗H6全年销售58万辆，占长城总销量一半以上，其中12月月销超8万辆。

另外值得一提的是，上汽大众成为国内首个实现年销200万辆的乘用车品牌。紧随其后的是一汽-大众和上汽通用，年销量分别为190万辆、189万辆，大幅度领先其他品牌。

2016年我国汽车市场同比增速13.65%，较2015年提高约9个百分点，超过预期。在这一背景下，各厂家对2017年的市场形势相对乐观。从目前各厂家公布的2017年销量目标来看，目标增长率超过15%

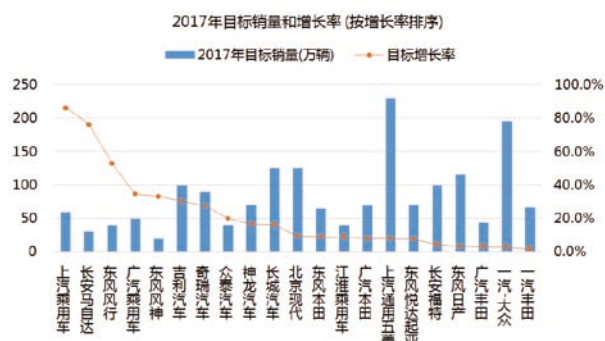


数据来源：媒体报道整理

的有10个厂家, 7%到10%的有6家。

销量飘红给予自主品牌在2017年放胆一搏的勇气。例如, 在过去一年销量目标完成率最高的上汽乘用车, 制定的2017年的销量增幅目标同样居于高位。

与自主品牌“昂首阔步”的步调不同, 合资品牌制定的销量目标显然谨慎了许多。数据显示, 一汽大众2017年的必达目标为196万辆, 根据其2016年182万辆的销量成绩来看, 目标增幅为7.6%。此外, 一汽丰田的销量目标为67万辆, 目标增幅为1.7%; 广汽本田销量目标为69万辆, 目标增幅为11.29%; 北京现代销量目标为125万辆, 目标增幅为11.61%。相较而言, 这些企业的目标增幅均以稳字当头。



数据来源: 媒体报道整理

其中目标增长率 = (今年销量目标 - 去年销量) / 去年销量

“我不愿意让我们去强调数字, 因为数字会让我们跑偏, 我更愿意让我们一起去回归初心, 描绘未来的愿景。” 丰田社长丰田章男如是说。在这一思想的指导下, 2016年完成65.88万辆销量的一汽丰田仅将2017年的销售目标定为67万辆。

强调初心的一汽丰田将更多笔墨放在价值链改革方面。据一汽丰田销售公司总经理姜军介绍, 虽然一汽丰田超过80%的经销商盈利水平达2015年的3倍以上, 但公司2017年会更加重视价值链改革。首先, 公司计划把零整比调低, 为用户提供平均线以下的售后服务价

格。同时, 一汽丰田将建店成本下调至300万元, 并计划在小城市把大店变成小分店, 以快速适应市场。

同为日系品牌的广汽本田同样也制定了一个较为务实的目标。2016年, 广汽本田全年销量突破60万辆。对于2017年, 广汽本田提出了68万辆的销量目标, 其中广汽本田品牌销量65万辆, 讴歌品牌销量3万辆。

2016年10月底, 广汽本田推出了中型SUV产品冠道, 虽然上市两个月后的终端交付量不算高, 但官方表示大量订单还未来得及交付, 预计2017年将成为该车的销售爆发期。此外, 讴歌品牌将于2017年推出旗下首款国产轿车TLX, 加上已于2016年10月推出的小型SUV车型CDX, 双车共同发力冲击3万辆目标。

如此看来, 无论是自主品牌的雄雄斗志还是合资品牌的求稳战略, 无不结合了自身的处境以未来的产品布局。伴随着购置税减半优惠政策的渐进式退出, 2017年的中国汽车市场也平添了几分变数。待到年末交卷时, 希望这些或激进或求稳的目标都已圆满达成。

及时推出新车型, 不断丰富完善产品阵营是保证销量的重要条件。在整理主流厂家2017年计划推出的新车型时, 我们发现, SUV车型仍然是拉动销量的主力军, 在自主品牌新车阵营中则尤为突出。



2016 年汽车流通

01

行业大事记盘点 ——经销商篇 →

2016 年汽车经销商都发生了哪些大事，中国汽车流通做了梳理盘点。

一、并购业务风起云涌

2016 年，经销商集团并购业务风起云涌，几乎每月都在发生经销商集团之间的并购业务。

广汇汽车：

广汇收购宝信完成：去年 12 月广汇汽车对宝信进行收购要约，2016 年 2 月份，收购要约取得了商务部批准，取得国家发改委的备案通知及上海证券交易所的批准。6 月 21 日，完成收购。成功收购宝信汽车 19.18 亿股，占要约公告刊发日期宝信集团已发行股份的 75%，总现金代价约为 114.92 亿港元。

广汇收购尊荣亿方集团：2 月份，广汇汽车公司全资间接子公司新疆龙泽收购尊荣亿方公司 100% 股权，本次交易的标的公司共有 21 家下属子公司，其中 18 家 4S 店（9 家捷豹路虎、9 家沃尔沃）、1 家控股平台公司、1 家保险代理公司和 1 家精品公司。

广汇收购云南中致远集团：6 月 7 日，广汇汽车与云南中致远汽车战略合作。此次战略合作共包含中致远汽车 18 家 4S 店、一家金融平台公司，经营路虎捷豹、玛莎拉蒂、凯迪拉克、英菲尼迪、上海大众、别克、雪佛兰、斯柯达 8 个品牌，进一步强化广汇汽

车在云南省、四川省、贵州省三省的品牌结构。

广汇收购深圳鹏峰 17 家 4S 店：8 月 19 日，广汇汽车发布公告，以 10.062 亿元全资拥有深圳市鹏峰汽车（集团）17 家 4S 店面（3 家广汽本田、4 家广汽丰田、3 家奥迪、2 家奔驰、2 家东风本田、1 家北京现代、1 家路虎捷豹、1 家一汽丰田）。

宝信收购港宏：11 月 1 日，宝信汽车发布公告称，公司间接全资附属公司北京燕宝汽车服务有限公司拟收购四川港宏企业管理有限公司全部股权，应付总代价不得超过 5.2 亿元人民币（约合 5.95 亿港元）。

广汇汽车投资设立产业并购基金：2016 年 8 月 15 日，广汇汽车发布公告，与嘉兴光大美银投资管理有限公司、深圳仰望基金管理有限公司共同投资设立光大广汇汽车产业并购基金（有限合伙），并购基金规模 30 亿元人民币，该产业并购基金主要用于投资国内外汽车服务行业优质资产。

中升集团：

中升控股收购嘉华伟业 65% 股权：3 月份，中升控股发布公告，与海南嘉华控股商·收购其若干附属股权，包括 18 家汽车经销商。4 月末，中升集团宣布与海南嘉华及其实际控制人徐志新签订合作协议，以 4.55 亿人民币认购嘉华伟业 65% 股权。通过此次收购，中升集团新增 18 家经销商，业务覆盖区域拓展至海南地区。

永达汽车:

永达汽车收购江苏宝尊: 4月8日, 上海永达集团与江苏宝尊达成了收购协议, 以7.64亿元的价格收购了江苏宝尊在江苏、上海地区拥有的18家品牌4S店。其中包括5家宝马4S店、5家别克4S店、4家雪佛兰4S店、2家凯迪拉克4S店、1家荣威4S店和1家丰田4S店。

润东汽车:

绿地出售润东全部股份: 7月3日, 绿地控股和绿地润东同时发布公告称, 6月26日, 绿地控股间接全资子公司绿地金融海外投资集团有限公司和Rundong Fortune Investment Limited 订立股份买卖协议, 向后者出售所持的全部绿地润东股权共5.68亿股股份。完成交易后, 绿地控股将全身而退, 绿地润东绝对控制权将重回原控股股东Rundong Fortune Investment。在牵手一年后, 绿地控股和绿地润东宣布分手, 绿地润东原控股股东重获绝对控制权, 而绿地控股获得了超过4亿港元的收益。

润东收购华为汽车全部股权: 10月20日, 润东汽车集团公布公告, 收购扬州华为汽车投资管理有限公司(简称华为汽车)的全部股权, 代价为3亿元人民币。华为汽车为16家目标集团公司的母公司。

申华控股:

申华控股收购东昌汽投: 8月8日, 申华控股宣布拟作价15.58亿元收购东昌汽投77.9%股权。交易完成后, 东昌汽投将成为申华控股全资子公司, 申华控股旗下4S店数量、经销品牌数量、汽车销售及消费客户数量大幅度增加, 在汽车销售行业的地位和市场份额大幅度提升。

亚夏汽车:

亚夏汽车牵手盛世景拟设10亿元产业并购基金: 亚夏汽车6月13日公告称, 将与国内首批IPO发行

询价投资机构——盛世景资产管理股份有限公司签署了全面战略合作协议, 设立产业并购基金, 推进亚夏汽车在产业转型方面需开展的股权收购及投资业务, 重点布局平安出行、新能源汽车运营、汽车后市场服务、智能驾驶、文化教育等业务。该产业基金以合伙企业形式组建, 基金规模拟投资10亿元。

二、中小经销商集团新三板挂牌热大经销商集团追逐A股

2016年新三板成为中小汽车经销商融资的重点渠道, 涌现了一股汽车经销商集团新三板挂牌热。

2016年1月4日, 芜湖安奇汽车股份有限公司在新三板挂牌。主要代理品牌有奇瑞、观致、凯翼、双龙等。

2016年1月18日, 云上汽车新三板挂牌。主营业务为汽车销售综合服务业务以及汽车传媒类业务, 具体包括在汽车分期付款购车综合服务业务、汽车销售信息服务业务、汽车广告、展会服务及活动策划与执行业务等。

2016年10月20日, 经销商集团盈众控股旗下福建富通汽车服务股份有限公司正式新三板挂牌。富通股份母公司盈众控股集团有限公司是一家以汽车销售服务业为主的综合性集团公司, 下属多家品牌汽车4S店及汽车服务类子公司, 经销大众、奥迪等品牌。

2016年11月17日, 有道汽车在新三板挂牌。有道汽车总部位于广东省, 覆盖3省10市, 拥有标准店达30余家。代理品牌有长城汽车、上海大众、斯柯达、上汽MG、荣威、比亚迪汽车、Jeep。

另外, 精典汽车、恒旭通股份、德众汽车等也都提交了新三板的挂牌申请。

由于门槛相对较低, 所以很多中小经销商集团希望通过新三板进行融资; 由于A股主板融资的影响力大范围广, 大型经销商集团更希望通过A股进行融资。

长久物流 A 股成功上市

7月29日，长久物流正式公开发行A股。本次A股上市将发行股票数量4,001万股。网下初始发行数量为2,801万股，占本次发行总量的70.01%，网上初始发行数量为1,200万股，占本次发行总量的29.99%。

永达汽车借壳扬子新材回归 A 股失败

4月14日晚间，永达汽车（03669-HK）公告了一系列大规模资产重组消息，扬子新材（002652-SZ）斥资120亿元人民币，收购永达汽车集团100%股权与负债，交易完成后，永达汽车将实现借壳上市。9月8日，扬子新材公告召开第三届董事会第二十一次会议审议通过了《关于终止重大资产重组事项的议案》。公司承诺至少三个月内不再筹划重大资产重组事项。永达汽车集团作价120亿元借壳上市方案失败。

三、布局出行领域

2016年，出行业务开始从蓝海转为红海。出行公司、主机厂、经销商都在出行领域进行了布局。其中经销商布局出行业务的方式主要有两种：第一种是与出行公司合作，代表企业有南菱汽车、新丰泰集团、国机汽车；第二种方式是自建出行业务，代表企业有庞大集团、广州有龙集团。

与出行公司合作

南菱汽车与优步、建元资本达成战略合作

2016年5月25日，广州汽车经销商集团南菱汽车与建元资本正式签约达成战略合作。按照三方合作协议，南菱汽车为优步中国提供车辆，优步中国为南菱汽车提供专车司机和互联网平台。建元资本则为优步中国和南菱汽车之间的纽带，用汽车金融为南菱汽车和优步中国的合作车辆提供融资租赁和资金支持。

新丰泰汽车集团携手 Uber 助力城市交通出行

2016年7月20日，新丰泰汽车集团携手优步西安达成品牌互惠战略合作关系。新丰泰为优步车主提供诸多购车优惠以及专享的免费车辆检测、带车无门槛挂靠、公户车以租代购等服务。

国机汽车 2 亿元投资滴滴

2016年7月27日，国机汽车完成对互联网出行平台滴滴出行的2亿元投资。国机汽车披露的报告显示，“公司参与成熟出行平台的股权投资，后续可就汽车租赁、融资租赁、汽车后市场等多个领域与滴滴出行展开全面合作，进一步推进公司“互联网+”发展战略，有助于公司整合资源，创新经营模式，推动创新业务发展，共同探索未来出行服务新模式”。

自建出行业务

庞大集团“叮叮约车”：2016年10月12日，庞大集团“叮叮约车”与光大银行旗下光大金融租赁战略合作，光大金融租赁向叮叮约车提供总额人民币50亿元的资金支持，用于支持叮叮约车开拓网约车市场。

庞大集团小蜻蜓分时租赁项目：2016年6月30日，“庞大集团小蜻蜓分时租赁”项目启动。

广州有龙集团“叮咚出行”：2016年7月26日，广州有龙集团旗下“叮咚出行”项目启动。

四、业务增值延伸

2016年，多家经销商集团通过布局快修业务、融资租赁等业务进行增值业务的延伸。增加利润点，提升营运能力。

中华控股成立陆金中华融资租赁布局融资租赁

1月6日，由中华控股、新鸿基金全资子公司SHK Venture Capital SHK Venture Capital与陆家嘴国际信托共同合资成立的陆金中华融资租赁（上海）有限公司开业。2016年9月，陆金中华与光大金融租赁

股份有限公司达成战略合作，合作总额度 50 亿元，包含 3 种业务模式：售后回租业务、联合租赁业务、SPV 模式。

新双立集团将打造中高端综合汽修连锁品牌——新双立汽修

2016 年 6 月 1 日，新双立集团发布旗下中高端综合汽修连锁品牌——“新双立汽修”。新双立汽修主要为大众集团旗下的车主提供服务，包括大众、奥迪、斯柯达、宾利等品牌，店面覆盖成都、绵阳、乐山、南充、贵阳、遵义、昆明等西部地区。同时，新双立集团还为客户提供上门保养业务。

捷成集团投资博世车联上海捷成中心

2016 年 4 月 28 日，由博世授权，捷成集团投资运营的高端汽车综合维修保养店博世车联上海捷成中心开业。该店的开业标志着捷成集团在完善汽车售后服务体系方面又迈进了具有里程碑式的一步。

和谐汽车投资汽车质保线下体验中心

2016 年 5 月 12 日，和谐修车（青岛）豪华汽车维修中心联合国内专业的汽车质量保修服务商万高（上海）汽车服务有限公司在青岛开设全国首家汽车质保线下体验中心。

五、经销商集团打造自身品牌

2016 年，很多经销商集团开始具备品牌意识，开始为打造经销商集团自身品牌而努力。

广汇汽车携 498 家 4S 店服务标准声明公开郑重承诺一次修复

2016 年 5 月 27 日，广汇汽车携旗下 498 家 4S 店进行服务标准声明公开，共同向消费者郑重承诺一次修复、代办保险理赔和一年一次免费检测。

湖南永通集团签约奥运冠军龙清泉为永通集团代言人

2016 年 10 月 20 日，奥运冠军龙清泉签约成为永

通集团代言人，双方签订了为期十年的代言合同。与此同时，永通集团董事长蒋宗平受聘为省体育场馆协会副理事长。

天泓汽车集团发布服务品牌“心享服务”

2016 年 10 月 23 日，天泓汽车集团发布服务品牌“心享服务”，进行企业服务标准自我声明公开，向社会郑重做出以“机电维修一次修复、无忧出行免费检测、24 小时在线一站式尊享服务”为主要内容的三项服务承诺。

六、跨界合作

很多时候，跨界能产生 1+1>2 的效果。2016 年，多家经销商集团通过跨界合作的形式，实现交叉营销，布局新业务。

永达与三星签署全面战略合作协议

2016 年 2 月 19 日，永达汽车与三星集团签署全面战略合作协议。永达获得了三星电子全系列产品代销授权，在永达旗下 4S 店内为客户提供三星电子全系列产品的体验和售后服务。永达与三星不但在互联网金融及移动支付领域开展合作，而且永达 VIP 客户也可享受到新罗免税店带来的增值服务。

宝利德和中石化联手打造的极致汽车服务体验馆

2016 年 2 月，宝利德和中石化联手打造的“AutoMall 汽车服务体验馆”开业。“AutoMall 汽车服务体验馆”位于中石化加油站内，为加油顾客提供洗车及休息服务。宝利·通过与中石化合作，进行交叉营销，实现对后市场业务的布局。

亚夏汽车与途虎养车网合资建金融信息服务公司

2016 年 4 月 11 日，亚夏汽车与途虎养车签署合作协议，共同出资设立金融信息服务公司。通过跨界合作，亚夏汽车实现在互联网汽车金融领域的布局。

长久集团乐途车友会与恒大酒店集团、驴妈妈旅游战略合作

2016年6月，长久乐途车友会与恒大酒店集团、驴妈妈旅游网签订战略合作协，通过“酒店+汽车+旅游”的跨界异业联盟合作方式，为旅游爱好者提供更大的便利服务。

康顺汽车集团与星梦邮轮宣布启动品牌跨界战略合作

2016年6月30日，康顺汽车与星梦邮轮启动品牌跨界战略合作。星梦邮轮与康顺汽车集团在客户体验和会员体系上展开广泛合作，星梦邮轮为康顺集团贵宾会员推出海上尊享订制的星梦之旅，康顺集团旗下BMW 7系车主成为首批高端定制星梦之旅的体验者。

七、经销商集团布局电商业务热度不减

2016年，电商虽然相比2015年退去了一些热度，却依然在汽车流通行业占据了重要一席。2016年，依然有多家汽车经销商集团在电商领域进行布局。

1月，国机汽车与车猫网战略合作，开拓经销商集团二手车电商模式。

1月30日，山东远通集团与车易拍合作投资3.08亿建运通二手车电商大厦。

3月，亚夏汽车天猫专营店将上线。

4月16日，山东远通集团与汽车街成立合资公司，布局二手车拍卖。

5月，国机汽车与阿里汽车战略合作。

8月，和谐汽车与进口车电商平台聚选车签约合作拓展平行进口车电商业务。

9月1日，永达集团与车300达成战略合作。

八、资金链断裂：声音虽然不多，但是个案依然存在

2016年，关于经销商集团资金链断裂的报告不再像2015年那样铺天盖地。但是4S店资金链断裂的个案依然存在。

1月，山西顺宝行旗下豹路虎4S店变相裁员、宝马4S店关闭。

5月，媒体曝出和谐汽车旗下绿野汽车成空壳拖欠3亿元货款。

9月，中原最大名车展厅——郑州启乘名车广场人去楼空。

2016年，部分汽车经销商的经营压力依然存在，汽车经销商还需理性经营。



02

行业大事记盘点 ——渠道篇



2016 年，各主机厂家的网络渠道建设工作依然火热。在当前的市场环境下，各品牌由于网络格局、战略规划等方面的不同，在扩网速度、发展策略等方面亦差异较大。本文将从渠道建设的几个主要方面为大家梳理这一年的渠道大事记。

招商难？这些品牌逆势而上

对于厂家来说，网络渠道必须在数量上达到一定规模之后，才能较好地承载产品销售、售后服务、广告宣传等一系列功能。近年来中国汽车市场增速放缓，投资人投资建店的热情不再高涨，大部分品牌的网络扩张速度受到影响，出现了不同程度的“招商难”。在这样的环境下，一些品牌通过对招商政策和渠道模式的灵活调整，凭借不俗的产品力，成功实现了网络数量的大幅度扩张。

宝沃汽车——2015 年 9 月底，宝沃开始在中国招募经销商。2016 年 4 月初，当 BX7 在北京车展亮相的时候，宝沃已经开业近百家经销商。宝沃中国副总裁陈威旭在一次采访中透露，截止到 16 年 9 月中旬，宝沃已经与 140 家经销商签约，预计年底将有 120 家 4S 店开业，到 2017 年年底开业 200 家。值得一提的是宝沃汽车开创性地提出了“宝沃 BX7 终身免费保修”政策，充分彰显出宝沃汽车对其 BX7 品质的高度自信，

也巧妙地在一定程度上减少了日后其 4S 店售后业务的客户流失率，这对投资人而言十分具有吸引力。从无到有，年增百家，全面复兴的宝沃汽车开始在中国市场大显身手。

林肯——2014 年 4 月，豪华汽车品牌林肯重返中国市场，致力为中国带来一种全新的豪华汽车购买和拥车模式。2015 年，林肯一共拥有 33 家销售门店。2016 年前三季度，林肯累积销量为 2.1 万辆，同比增长 191%。林肯中国相关负责人表示，林肯目前已拥有 53 家汽车销售门店，计划到年底将增至 65 家（原计划为 60 家）。

讴歌——2016 年年初，广汽本田对讴歌在华事业运营体制进行了重新调整，成立了广汽本田汽车销售有限公司，广汽讴歌事业本部被单独独立出来，专门负责讴歌品牌的市场定位、产品营销、销售网络布局等问题。广汽讴歌内部的渠道目标是到年底增加至 60 家左右，截至 2016 年 10 月，渠道方面已经提前超额完成既定目标，在原来 43 家的基础上，新签约 21 家特约店建店意向书。

北京汽车——北汽采取“少商家多网点”的渠道拓展思路，坚持“1+N+X 的发展策略”推动网络发展。其中，1 指 4S 店，N 指卫星店，X 指的是二级网络。2016 年 1-10 月，北京汽车新增加经销商网点 357 家，新增加网点数量同比增长 249%。截止到 2016 年 10 月，

经销商网点总数达到 1783 家，同比增长 115%。

更加关注网络质量

对于大部分 4S 店来说，由于市场形势变化，新车销售业务已不再是主要的利润来源，库存高企、价格倒挂现象时有发生，许多 4S 店竟只能依靠售后服务和厂家返利存活，一部分经销商甚至最终选择退网。迫于经营压力，经销商开始向主机厂家表达自己的利益诉求，摩擦时有发生。如何提升经销商的营运能力？——这个本该贯穿厂家渠道建设工作始终的重要议题，似乎直到近几年才真正为大家所关注。

梅赛德斯 - 奔驰——通过上一个五年的努力，梅赛德斯 - 奔驰在扩网速度上已经比肩奥迪、宝马。如今提出“网络发展 2020 计划”，意图在网络质量上超越其他豪华品牌，该计划主要包括以下内容：

Mercedesme 项目。通过线下体验店为经销商网络 4S 店提供一个全新的创新概念，倡导高品质生活的创造。从明年开始向经销店引入 Mercedes me 的概念，比如 me Coffee。

一键式的终端销售体系。销售人员成交一款新车不再需要往返多个部门，查询各项系统，销售人员可以通过移动电子设备在线查询交车过程中所有的信息和手续，接待效率将大大提升。

数字化展厅项目，以一系列数字化设备代替展厅里原有的杂乱宣传物，改善客户对品牌和产品的体验。

北京现代——通过系统管理和支援 (DMS)、数据统计和分析 (DMP)、任务跟踪及提醒 (IDCC) 等更先进多元的手段，为经销商提供创新化的平台支持，保持终端销售的活力。

厂商关系新动态

长安福特——2016 年第一季度，长安福特销量达 244,411 台，同比增加 23%。可同一时间，湖南地区的 24 家长安福特经销商却联名发函，表示将停止提车（违约行为），以缓解库存压力。此事得到了厂家的快速响应：“我们非常愿意与这些经销商进一步沟通从而了解他们在信函中所提出的具体顾虑。总的来说，按照行业衡量库存水平的惯例，我们的库存天数始终保持在非常健康的水平，事实上，经销商现在的库存天数甚至还低于去年。此外，我们在今年一季度的销量表现仍然非常强劲，这也让我们继续对福特、长安福特和经销商伙伴的业务发展保持充足的信心。”随后，为了减轻经销商的经营压力，长安福特连续几月下调生产计划。月销量经历短暂下滑后，于 7 月份回归正轨，随后连续五月创下历史最佳单月销量业绩。

尽管经销商集体违约事件为厂家的品牌形象造成了一定的影响，但随后长安福特用务实的举措和不错的销量成绩为自己做了最好的辩白。或许从始至终，经销商和长安福特的关系就没有那般紧张，只是由于厂商之间缺少一个自下而上、平等灵活的对话机制，才酝酿出这样一出闹剧。

进口现代——2012 年进口现代汽车将销量占比达 80% 的新胜达车型转由北京现代生产，后续亦无主力车型推出，进口现代汽车中国经销商开始出现严重亏损。2014 到 2016 年间，半数经销商遭厂家劝退。2016 年起进口现代不再接收订单，不提供符合国五排放标准的车型，经销商无车可卖。于是 30 多家进口现代经销商分别于 2016 年 6 月、9 月开展了两次维权活动，要求退网并得到赔偿金。而现代厂家表示每个经销商可以得到 200 万的支援金，这个数字显然与经销商的预期相差甚远，一位经营进口现代品牌十余年的经销商称，“光员工的

遣散费都不止 200 万，更别提自厂家不接受订单以来经销商的经营损失”。最新消息称进口现代渠道将于 2017 年 1 月份全面关停，赔偿金迟迟未能落实，厂商持续紧张，经销商下一步的维权行动或不可避免。

一汽大众 - 奥迪——11 月上旬，上汽大众和奥迪将成立合资公司的消息惊动了整个汽车圈，一汽大众奥迪经销商由于不满经营现状（产品竞争力下降、新车销售业务出现亏损）、担心自身利益进一步受损（产品稀释、品牌形象受损等），对此次合作表示强烈抵制。11 月 10 日，奥迪经销商向奥迪发出问询函，询问新合资公司的销售渠道如何建立，如何平衡上汽奥迪经销商和一汽奥迪经销商的利益等问题。此后奥迪经销商与奥迪、一汽大众进行了多次商谈，却迟迟未得到满意答复。11 月 23 日奥迪经销商以拒绝提车相要挟，最终奥迪 AG 表示暂停与上汽集团关于销售和网络的谈判。经销商与厂家的后续商谈将在明年 3 月继续展开。

经销商联合会——由于复杂的市场形势和频频出现的厂商摩擦，构建一个平等有效的沟通机制成为厂商双方的共同需求。成立品牌经销商联合会，可以增进双方交流，和谐厂商关系，从而对品牌的可持续发展、行业政策的上传下达及经销商之间的学习合作起到积极的推动作用。

2016 年 5 月 25 日，中国汽车流通协会宝马经销商联合会正式成立。包括正通汽车、宝信汽车、运通汽车等三十多家大型汽车经销商集团，共 280 多家宝马授权经销店加盟成立宝马经销商联合会。

2016 年 11 月，中国汽车流通协会奥迪经销商联合会筹备委员会多次召开会议，奥迪中国、一汽大众 - 奥迪就上汽奥迪合作事宜与经销商展开对话。目前全国大部分奥迪经销商已向筹委会递交了入会申请，奥迪经销商联合会有望在 17 年正式成立。

渠道下沉花样百出

关于渠道下沉的实践早在 2010 年就展开了。当时几乎所有的主机厂家都制定了雄心勃勃的产能扩张计划，加速渠道下沉，抢占二、三级市场。而在今天看来，产能是否需要扩张还是两说，渠道下沉却是势在必行。今天，大部分品牌已经很难再在一级市场有太大的作为。一方面，我国已有 8 大城市实行汽车限购政策，未来限购的城市还会继续增加，大城市的汽车消费市场愈发饱和。另一方面，汽车市场从卖方市场变为买方市场，消费者的地位和心理都有了较大的转变。尤其是在一线城市，为了吸引挑剔的消费者，各品牌之间的竞争尤为激烈，价格大战屡见不鲜。因此，渠道下沉似乎已不再是一句豪言壮语，而是务实的明智之举。

上汽——上汽于 2016 年 2 月推出了创业型低成本 4S 店模式，最低的投入成本仅为 60 万元。上汽此次经销商招募打出的口号是，“只需 100 万，圆您 4S 店创业梦”。在具体的创业型低成本 4S 店介绍中，有面向年上牌量小于 4 万辆的市场，以及上牌量小于 2 万辆的市场，对于上述市场，建 4S 店的投资分别是 100 万元和 60 万元，其中，对投入成本 60 万元的低成本 F2 级 4S 店的展车数量要求仅为 3 辆，售后工位数为 2 个。

相对于原本就定位在二三四级市场的自主品牌而言，如华泰、众泰等，豪华品牌的渠道下沉意义更加明显，开始得也更早。而近几年，则属二线豪华品牌的渠道下沉动作更加明显。

沃尔沃——2015 年初，沃尔沃汽车在浙江、北京和广东等全国近 40 个城市和地区广撒英雄帖，邀请大家加盟沃尔沃的销售事业，最低投入 200 万就能建一家城市零售体验店。

DS——DS 大力推广小型 4S 店，仅 350 万元、1100 平米起即可建成一家 4S 店；而且，DS 还打出了

分离型 4S 店、组合型 4S 店、销售 2S 店、城市展厅等多元化模式的组合拳，并加大了对以往“大而全”的售后部分的“剪裁”，给予投资人更多的自由度。

英菲尼迪——2015 年，英菲尼迪推出了小型“E 级店”模式。“E 级店”模式是一种特别适合四、五线城市的 4S 店，投资人投入比较少但完全符合英菲尼迪标准、满足对豪华品牌车主服务的要求，回报非常合理。

中国汽车流通协会渠道发展分会正式成立

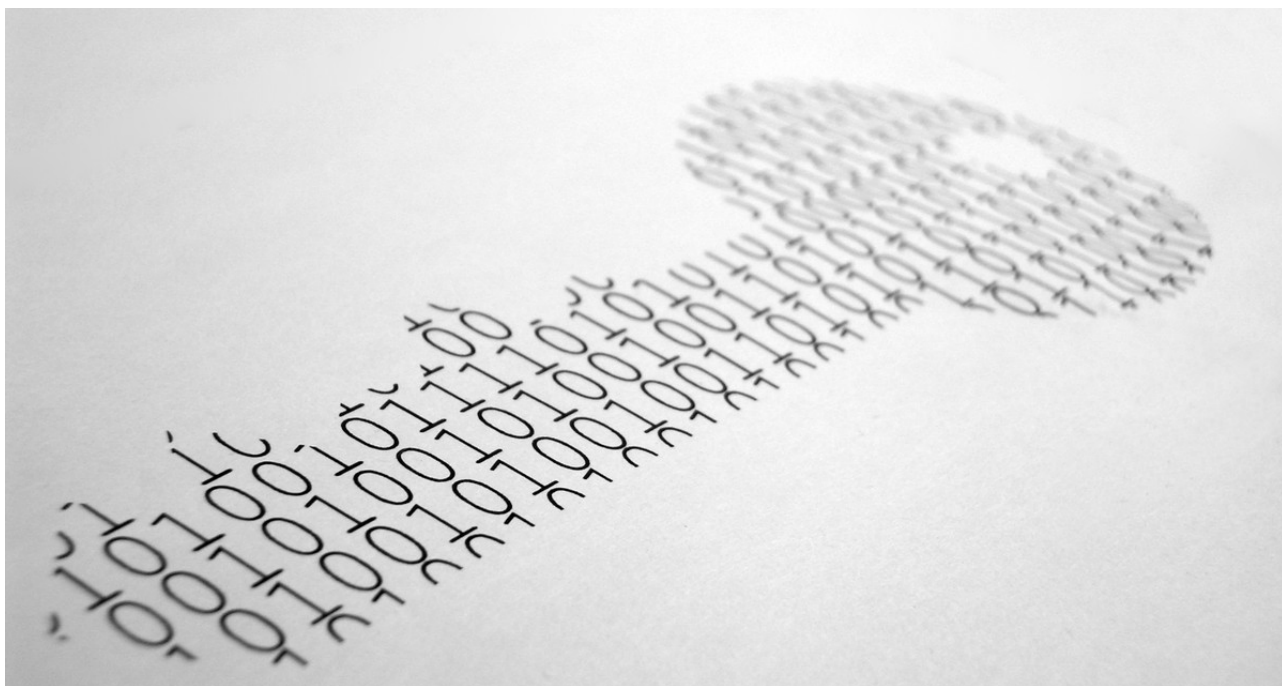
2016 年 5 月 12 日，中国汽车流通协会渠道发展分会正式成立，其前身正是汽车渠道网点规划与管理联谊会（简称“网联会”）。自 2011 年以来，网联会共召开会议 12 次，参会代表涉及 53 个品牌的 345 人次，已成为汽车厂家渠道管理部门交流分享的重要平台。2016 年，渠道发展分会共召开 3 次会议，会上厂商代表就新形势下，如何加强对经销商帮扶，提升

经销商盈利能力，提高厂家对经销商的管理水平，构建健康共赢的厂商关系等议题进行了深入交流。参会代表表示，如今在新的市场环境下，厂家在销售任务目标制定方面，更加关注市场潜力以及经销商库存现状，而非简单地按历史数据加增量；厂家还根据经销商反馈，进行商务政策简化，降低考核返利，帮助经销商开展金融、二手车等水平业务，总结标杆案例，开展入店辅导等，帮助经销商提升盈利能力。

未来，中国汽车流通协会渠道发展分会将继续秉承“交流、合作、互惠、共赢”的宗旨，进一步开展会员交流与服务，促进汽车流通行业健康可持续发展。

结语

2016 年我国汽车市场增速达到 13.7%，比年初业内普遍预测的 6% 高了 7.7 个百分点。这样的成绩主要得益于购置税减免等行业利好政策的刺激，以及汽车流通领域广大从业人员的卓绝努力。



03

行业大事记盘点 ——后市场篇 →

2016 年汽车售后市场的各方连横合纵，竞争如火如荼。不论是依托互联网走电商模式的 O2O 快修连锁企业，还是依靠传统走线下门店扩张路线的连锁企业，对用户需求的重视程度以及抢占市场的目的，都被提到了新高度，主机厂下属的连锁维修门店，如福特 Quick Lane、广本喜悦、上汽德科等品牌连锁维修大举杀入，而零部件商、经销商集团的下属维修企业的异军突起更是让人目不暇接。共享企业作为新军的崛起是不是能在一定程度上改变汽车售后保养市场的格局还有待验证。

主机厂下属重技术快修连锁各大整车厂奉行“品牌上行，网络下沉”策略，加速布局售后，动作不断

江铃汽车杀入独立售后，联合福特 Quick Lane 建立商、乘双品牌快修店

5 月份，江铃汽车正式对外宣布，将联合福特打造全新的汽车服务策略建立品牌快修。由于江铃汽车的合资属性，因此其快修服务店将分为“江铃福特快修店”和“JMC 品牌快修店”两类：1、江铃福特快修店：引入福特“QuickLane”快修网络体系。截止到目前，江铃福特 Quick Lane 国内服务网点建设已完成 15 家，开业 9 家；2、JMC 品牌快修店：同样

采用来自福特服务理念的支持。目前为止，已完成 28 家建设，均已开业。据网点职能规划，江铃福特快修店将承接多项服务，包括日常保养、制动系统、悬架系统、轮胎维修检测等基础服务。网点将在 4S 店的授权下，更多开在偏远地区，扩大福特在华维修服务半径，更好的满足消费者小保养和简单维修的需求，同时在一定程度上减少车辆保养时间。“未来长安福特的售后将对标北美服务体系，福特快修网点服务标准将对标博世、车之翼、马牌等竞争对手，但首要服务客户还是定位于长安福特及福特品牌其他客户。”随着传统 4S 店模式的高成本化，未来 4S 店脱离中心城区而外迁城乡结合部或郊区会成为常态，尤其在一二线城市更名明显。2016 年江铃服务渠道的重点之一就是“着力推进 JMC 快修店规划 & 建设”。

广汽本田首个喜悦快修店开业

5 月初，广汽本田全国首个喜悦快修店在沈阳开业。据了解，广汽本田喜悦快修店以“quality 品质、quick 快速、qualification 授权”（英文简称“3Q”）为理念统一建店，建店需满足几个必备条件。首先，喜悦快修店必须由广汽本田特约店全资经营，确保服务品质与特约销售服务店同一标准。其次，喜悦快修店的建店地址选择离用户最近的城市社区，或网点较少的三四线城市，便于用户就近享受服务。另外，在

授权方面，所有喜悦快修店必须要通过广汽本田的严格认证和验收，工作人员需经广汽本田的专业培训，确保能够提供与特约店同等水准的服务。据悉，2016年广汽本田将以全新3Q服务理念为标准，在全国逐步建设20家喜悦快修店。

上汽通用推出「德科」开拓汽车独立售后市场

2016年1月4日，上汽通用汽车宣布从1月1日起正式承接通用汽车旗下售后零部件品牌ACDelco，并整合推出全新的汽车配件品牌——德科，致力于开拓国内汽车独立售后市场。上汽通用汽车融汇70多家德科品牌现有经销商，并开发了15家新的经销商，将继续整合和完善德科渠道体系，提供除上汽通用汽车纯正配件之外的另一国际品牌汽车配件产品。根据授权协议，上汽通用汽车将拥有德科品牌在中国市场的唯一使用权，德科将提供覆盖保养、易损、维修等领域的众多产品线，并与上汽通用汽车纯正配件形成优势互补，更好地满足客户对售后配件多元化、多层次的需求。

神龙汽车战略转型“出行服务商”将开3000家社区快修店

5月11日，神龙汽车有限公司发布面向2020年的中期事业“5A+计划”：以“创新、协调、绿色、开放、共享”五大发展理念为引领，以更好满足客户出行需求为导向，以“为客户出行提供综合解决方案的高效汽车企业”作为未来发展的战略定位。这也标志着神龙公司将着力“从提供汽车产品向提供出行服务”转变、“从传统单一业务向多样化新型业务”转变、主动融入开放共享的出行服务生态圈，实现具有里程碑意义的战略转型。其中，围绕汽车服务领域，神龙汽车将围绕以下三点全方面“杀入”售后：1、建立维修连锁品牌“阳光工匠”，2020年新开3000家店；2、创立第三备件品牌“优联配”；3、新设立备件服务部。

经销商集团谋划业务多元化、利润多样化

庞大叮叮联合光大银行发展网约车业务养车业务开通全国61个城市的钣喷服务

10月12日，庞大集团打造的“叮叮约车”获得了来自光大银行旗下光大金融租赁一笔总额50亿人民币的资金支持。光大金融租赁向叮叮约车提供的资金支持将用于叮叮开拓网约车市场。叮叮约车在获得光大金融租赁的巨额资金支持后，将以提高叫车效率、降低司机车辆成本、保障司机收入为核心大力发展业务。

叮叮约车在庞大的布局中是一个多元化出行服务平台，下设旅游专线、网络租车、顺风车、城市专车、通勤班车、旅游房车、出租车、汽车保养、分时租赁、汽车电商等业务板块。在庞大集团资源优势的支撑下，叮叮约车充分发挥各业务板块的协同效应，相继在北京、沈阳、西安、唐山等数百座城市设立了出行服务分公司。在长期发展规划上，叮叮约车与滴滴出行、神州专车等网约车平台也极为相似，都将构建成熟的汽车出行生态圈作为未来的发展目标。

庞大养车宣布，庞大钣喷自10月28日开始在全国61个城市正式上线。庞大于今年4月正式推出“庞大上门保养”平台，并为26个省市下1200多家4S店和服务网店提供服务。

和谐汽车创立“和谐修车”与“和谐快修”两个独立品牌

和谐汽车作为国内最大的豪车经销商集团之一，早在2013年就开始围绕保养、快修业务布局汽车后市场，并创立“和谐修车”与“和谐快修”两个针对后市场服务的独立品牌。并以“1个社区店+N个中心店”的模式整合公司客户资源。中心店为母店，满足客户复杂、专业的修车需求；社区店为卫星店，主要作用是吸引客流和续保资源。社区店以保险为突破口，通过洗车、美容等高频业务，办理会员卡、储值、

保险代理等增值业务实现客户积累，为中心店导流，形成闭环。截止至目前，和谐汽车已建中心店 45 家，社区店 136 家。预计 2017 年 3 月，中心店数量增至 50 家，社区店再增 100 家。

广物车服 APP 上线

10 月 20 日，华南最大经销商集团——广物汽贸旗下“广物车服”APP，正式上线发布。广物车服是广物汽贸围绕车主需求，将互联网平台和传统汽车产业相结合，通过线上与线下配合的方式，为车主提供靠谱放心的产品与服务的管理平台。广物车服 APP 完善的服务功能涵盖了车主日常汽车生活的方方面面，车辆维护、代取还车、车服商城、保险、车辆租赁、车辆升级、报废服务、汽车金融等服务等均可以通过广物车服 APP 来实现，一站式综合解决车主服务需求。

福建吉诺集团：吉诺车屋 1 个维修中心 +N 个社区门店

吉诺集团推出汽车后市场的社区化连锁服务品牌——“吉诺车屋”，在各个区域内辅以钣喷中心或大型综合维修厂，形成 1+N（1 个维修中心 +N 个社区门店）的维修养护体系，为车主提供“快修、快美、快保”为主营业务的服务内容。通过区域性的直营、合作和全国范围内的加盟来发展店铺体系，打造互联网 + 线下网点的汽车后市场领域的“7-11”（台湾的社区便利店品牌）。在“互联网+”方面，吉诺车屋打造了“汽车后市场”O2O 移动服务平台，通过官方网站、APP、微信等工具将客户导流至社区店，提高效率。车主可进行线上服务预约，系统自动配对就近可提供服务的门店，满足用户 3-5 公里内的汽车养护需求。车主也可通过车屋平台选择自己认可的、想去的门店。相较国内其他快修快保 O2O 平台，吉诺车屋的特点在于品牌统一、经营项目完整、扩张成本低、扩张速度较快，对门店的管控力度也相对强。

零部件企业加大发力谋求扩大势力范围

博世在华启动快捷汽车服务加盟连锁

6 月 20 日，汽车零部件制造商博世宣布正式在华启动“博世车联快捷汽车服务”加盟连锁业务。博世于 2014 年 11 月在华推出以大型综合维修业务为主的特许加盟网络——博世车联，截止到 2015 年底，博世车联在国内共有 3 家大型直营店、150 多家加盟店。博世车联快捷汽车服务连锁店主要业务包括：快修制动、常规保养、美容养护、轮胎业务。

德尔福与集群车宝联手拓展汽车后市场快修连锁业务

德尔福产品及服务解决方案事业部近日宣布德尔福与集群车宝达成战略合作框架协议，联手拓展汽车后市场快修连锁业务，为消费者提供高信誉、高品质、快捷便利的快修产品与服务。德尔福产品服务解决方案全球总裁 Keith Stipp 先生表示：“德尔福在中国汽车售后市场获得持续快速良好发展，近几年汽车后市场领域正在经历重大行业变革，随着德尔福在后市场进一步进行渠道下沉和新渠道拓展，我们会继续提供更多高品质的产品，将德尔福超过 100 年的原配套经验和一流服务带到中国的售后市场。”

豪华车专修连锁“德师傅”获 B 轮 2 亿融资 2020 年店面将增至 500 家

豪华车专修连锁品牌“德师傅”已经于今年 6 月完成 B 轮 2 亿元融资。德师傅成立于 2014 年 11 月，专注为车主提供豪华车管家式服务，业务涉及品牌专修连锁、零部件、保险金融、平行进口车、二手车等。据悉，德师傅开店主要采取对破产或经营不善的 4S 店进行收购或承包，比如有特殊地段、商圈价值的店。此前德师傅曾表示，公司目标是到 2020 年在全国开设统一的高标准化服务店面 500 家。

020 平台扩展经营模式加大吸引用户力度

养车无忧网推互联网汽修连锁项目

养车无忧网在上海启动互联网汽修服务连锁项目，首批签约的 60 家互联网汽修品牌授权店将正式运营。作为首个获得同质配件试点资质的互联网电商企业，养车无忧的解决方案是与线下店形成同质配件的服务同盟，将线下店升级成为互联网汽修店，在车辆保养时为车主提供电商价格的同质配件。另外，对于互联网汽修店，养车无忧还将提供技术支持，提高汽修店的技术能力，为此专门设立了汽车维修保养技术中心，并邀请汽车界专家作为外部顾问，提升技术中心的实力。养车无忧互联网汽修模式的推行，缩短了零部件企业与用户之间的距离，通过互联网电商与线下服务商结合的方式，为消费者提供直接的正品同质配件供应、便捷的维修保养服务。

车点点推出车管家服务“点点车管家”，专注汽车后服务平台

12 月 30 日，养车平台车点点推出了车管家服务“点点车管家”，即帮助车主完成车务咨询、年检代办、违章代缴、道路救援、特惠车险、协助理赔、送修送保等服务。车管家的收费模式将分为两种，一类是普通用户免费服务，一个是 VIP 用户每年需要缴纳 365 元，针对 VIP 用户，车点点会提供一对一的专属管家服务，以及汽车养护的上门接送。

车享家联手嘉实多开启品牌战略合作加速门店扩增布局

6 月 24 日，上汽车享旗下的“全生命周期”连锁实体服务品牌“车享家”与知名润滑油制造商嘉实多正式开启双品牌合作。车享家方面表示，双方将依托前期良好的业务合作基础以及在各自领域的品牌与资源优势，在商品、技术培训和营销层面协作共赢，为

汽车后市场用户打造最高效、可信赖的机油更换服务。在国内汽车后市场的各项业务中，洗车和机油更换是高频的刚需业务。而相较于洗车业务，换油服务更容易成为行业内透明度较低的环节。鱼龙混杂、缺乏品质保障的换油服务无疑是养车消费中的一大痛点，本次合作双方即从这一用户痛点切入，通过车享家和嘉实多双重保障的正品品牌认证标识，给予车主最大的安全感。同时，10 月 25 日，车享家董事长夏军先生证实，公司已经完成 A 轮亿级融资。有内部人士透露，“车享家在 O2O 行业形势低迷的情况下获得投资者青睐主要与其线下重资产的模式有关”。车享家成立一年多，门店从比较单一的形态逐步发展为综合店、中心店、社区店、加油站店等多样化的门店，数量上从刚起步时的首批 12 城 50 家门店，到今年年底预计将覆盖全国 23 个省、69 个城市。

共享经济是否带来行业变革有待验证

滴滴车主俱乐部和滴滴驿站

作为服务滴滴司机和车主群体的线下家园，滴滴车主俱乐部以线上连接线下的多元化发展模式，围绕滴滴出行平台业务服务，司机职业服务和车辆服务构建综合服务平台。在滴滴出行平台业务之外，汽车后市场是车主俱乐部的重点功能性，可提供车辆保养、维修、钣喷、保险定损理赔及保险直赔维修服务，在滴滴车主俱乐部之前，滴滴还与各地洗车行、饭店、加油站等领域进行合作，在城区人流车流密集的区域开设具有餐饮、购物、加油、汽车维修等功能的滴滴驿站，并围绕司机和乘客提供一些日常服务。滴滴驿站定位是用车服务平台，服务项目主要包括车辆保养、故障维修、事故维修、划痕快修、汽车美容、车辆救援、免费安装检测、轮胎修补、保险快速理赔等。

04

行业大事记盘点 ——二手车篇 →

2016 年的整个二手车市场，没有像业内所期待的那样出现“井喷”现象，二手车行业也不再一味地受“热捧”，而是逐渐冷却下来，进入资本寒冬。但 2016 年出台的“国八条”却勾画了未来中国二手车行业发展的整体大环境，给业界带来了希望。

以下，盘点了 2016 年中国二手车市场出现的，对二手车行业发展有较大影响的大事件：

一、政策法规及行业方面

1、国务院出台了二手车“国八条”取消二手车限迁政策

2016 年 03 月 14 日，国务院办公厅发布了《关于促进二手车便利交易的若干意见》，提出“营造二手车自由流通的市场环境”等八条意见，俗称二手车“国八条”，以便利二手车交易，繁荣二手车市场，为新车消费创造更大的市场空间，同时带动汽配、维修、保险等相关服务业发展。

按照“国八条”指示，除了国家明确的大气污染防治重点区域（京津冀：北京、天津、河北，长三角：上海、江苏、浙江，珠三角：广州、深圳、珠海、佛山、江门、肇庆、惠州、东莞、中山等 9 个城市）有特殊要求的除外，各地不得对“符合国家在用机动车排放和安全标准”的二手车实施限迁，已经实施限制二手

车迁入政策的地方，要在 2016 年 5 月底前予以取消。

截至 11 月份，共计有 15 省、自治区、直辖市，全面执行国务院办公厅发布的《意见》。他们是：陕西、山西、青海、江西、四川、广东（其中广东已经减去 9 个不在范围城市）、贵州、新疆、内蒙古、安徽、湖南、山东、黑龙江、湖北和浙江，出台了相关政策，解除“限迁”城市达到近 200 个。另外，广西壮族自治区和辽宁省部分执行了国务院办公厅的文件，重庆市政府宣布，2016 年底前全市范围内取消二手车限迁。可见，取消二手车限迁任重而道远。

2、商务部等 11 部门发布《关于促进二手车便利交易加快活跃二手车市场的通知》

2016 年 6 月 8 日，商务部等 11 部门联合发布《关于促进二手车便利交易加快活跃二手车市场的通知》，通知要求各地商务、公安、税务、工商等部门不得违反《二手车流通管理办法》，违规增加限制二手车办理交易的条件。各地商务、税务、工商部门要加强对二手车交易市场及经营主体的监督管理，维护市场秩序，保护消费者合法权益。

3、《北京市空气重污染应急预案》实施国 I 国 II 标准轻型汽油车受限行

2016 年 11 月 21 日，北京市政府发布了最新修订的《北京市空气重污染应急预案》，提出，自 12 月 15 日开始，在空气重污染橙色及红色预警时，国 I 国

II 排放标准轻型汽油车全市限行；此外，市环保局称，自 2017 年 2 月 15 日起，北京市及外埠的国 I 国 II 排放标准轻型汽油车五环路（不含）以内道路工作日限行；至于提前报废的国 I 国 II 轻型汽油车，政府出台了相应的补助政策——《北京市促进高排放污染老旧机动车淘汰更新方案》，和银行购车优惠贷款产品。

新规出台以后，北京二手车市场受到冲击，这类车辆的二手车价格暴跌近一半。据了解，在政策发布的第二天，花乡、亚运村等二手车交易市场受政策影响，国 I 国 II 二手车就出现了大量的降价和抛售。另外，据了解，有些车主担心国三国四车限行也不远了，在考虑提前报废拿补贴是否比卖掉更划算些，所以，国三国四车的价格可能也会受到政府补贴大小的影响。

4、2016 年 CUCA 中国二手车大会召开举办首届品牌认证二手车展

2016 年 7 月 2 日 -5 日，中国汽车流通协会主办的 2016 年 CUCA 中国二手车大会在重庆召开，大会包含以“诚立信逐大势”为主题的行业峰会，和以“二手车，有品质的汽车生活”为主题的首届品牌认证二手车展两大内容。

其中，峰会包含了一天半的主题峰会与半天时间的共计七场分会内容。七场分会主题分别设置了二手车交易市场主题论坛、二手车有形市场创新发展论坛、汽车经销商集团二手车业务工作会议、二手车经销商峰会、二手车电商论坛、易鑫金融论坛、“行”认证主题峰会等。

另外，车展设置了品牌认证二手车展区、二手车服务商展区和主题活动区等三大主题区。在品牌认证二手车展区，保时捷认可二手车、宝马尊选二手车、北京现代首选认证二手车等纷纷亮相，广汇二手车、纵达国际汽车城也均携多款品牌二手车参展。另外，在二手车服务商展区也迎来易鑫资本、人人融资租赁等企业，众多汽车金融企业参展代表了汽车产业发展的一种趋势。

在某种意义上，首届品牌认证二手车展的举办，带来了中国二手车行业一种引导：倡导二手车行业推动行业的品牌建设，促进了行业诚信体系建设的完善。

5、中国汽车流通协会发布中国二手车经理人指数
2016 年 8 月 1 日，中国汽车流通协会，首度发布“中国二手车经理人指数”（UCMI），旨在通过搜集二手车市场信息，对二手车市场走势进行预测，辅助相关部门和企业进行决策，从而推动我国二手车行业持续健康发展。

该指数是由中国汽车流通协会—产业协调部，在 2015 年底提出构建的，并从 2016 年 1 月开始开展对二手车经理人进行调查，经过半年的测试与修正，然后于 2016 年 8 月 1 日首度发布。

“中国二手车经理人指数”（UCMI）采用扩展指数的编制方法，以 50% 作为二手车市场表现强弱的分界点（荣枯线）。高于 50%，表示二手车市场需求扩张，景气度高；低于 50%，表示二手车市场需求疲软，景气度低。二手车经理人指数越高，表示当月二手车市场景气度越好。

目前为止，中国汽车流通协会，已经共发布了 5 期“中国二手车经理人指数”，实践证明，基本可以成功预测二手车市场的走势。

二、二手车电商方面

2016 年二手车电商是“有人欢喜有人忧”，但整体看来，2016 年是资本寒冬。二手车市场整体格局出现变化，交易平台的商业模式正在互相融合，所谓的 C2C 都已经“变味”，依托 B 的商业模式已经是二手车的主流业态。在这样的大形势下，二手车电商越来越务实，与车商合作，深耕线下。

1、二手车交易平台 Beepi 遭上汽撤资疑被 Fair 并购 C2C 模式被质疑

2016 年 2 月份，上汽集团战略投资了美国二手车

交易平台 Beepi，成为其最大股东之一。但 12 月份有消息称，上汽对 Beepi 撤资。

12 月份，据 TechCrunch 报道，Beepi 正在逐步关闭除加利福尼亚外的所有业务，将与新晋创业公司 Fair 整合其剩余业务，Fair.com 是一家由多位汽车行业资深人士初创的汽车服务公司。

作为二手车 C2C 交易模式的鼻祖，Beepi 成立于 2014 年 4 月，在中国对标的企业有人人车和瓜子二手车。早前，曾在 Beepi 启动 3 亿美元融资受阻时，国内就有业内人士分析认为，C2C 模式在二手车业态高度成熟的美国市场也无法得到印证，对 C2C 模式的质疑声不断。而此次，Beepi 遭遇股东撤资，C2C 交易模式再次被质疑。

2、车易拍关闭部分城市业务聚焦 B2B 业务

2016 年“3·15 曝光事件”对车易拍的影响是巨大的。车易拍在“3.15”晚会被点名之后，进入其发展的“调整期”：裁员收缩，关闭 C 端业务等。

2016 年 6 月 30 日，由于收支不平衡，业务不饱和，车易拍宣布要关闭部分城市业务，不想再盲目烧钱，不再追求交易量规模，而是聚焦 B2B 业务。从曝光的车易拍创始人杨雪剑的内部信中显示，自 7 月 1 日起，车易拍将关闭所有过度配置的分公司的车源业务及支持系统，相关车商业务交由车商运营团队统一负责。

11 月份，车易拍宣布已完成新一轮融资，投资方为北汽集团产业投资有限公司。虽未公布具体融资金额，但在业内人士看来，此次融资成功对车易拍而言，或许是其走出资本寒冬的一根“救命稻草”。

3、二手车电商落地深耕线下原有 C2C 模式中嵌入 C2B 业务

2016 年，二手车电商纷纷落地回归理性，深耕线下，与车商合作，开展线下门店。

3 月，车猫开始在全国布局车猫认证二手车体验店，转型确立了合作人制，也就是车猫认证二手车品牌加盟连锁模式，即由车猫网输出线上+线下运营模

式，与车商合作开设线下体验中心、实现统一的品牌管理及认证的运营标准管理，共享各自渠道资源，分享产业链价值，通过金融、认证和质保等增值产品丰富利润来源，实现平台、车商和用户的三赢。

同月，人人车发布“纵横战略”，创始人李健对外宣布，人人车在原有的 C2C 业务中增加了一条 C2B 的线，即将卖家的急售车源导流给各个 C2B 合作平台。

好车无忧在原有 C2C 的业务基础上，增加了 C2B2C 业务功能，并且在 5 月份对外发布了“二手车轻展厅”战略，探索交易新模式，线上线下一体化运营，从多维度解决二手车交易的效率与信任问题。

4、人人车完成 D 轮融资

2016 年 9 月 5 日，人人车在微博上宣布，公司已经完成 D 轮系列的首笔融资 1.5 亿美元。新投资方包括汉富资本、中民投资本、新浚资本和普思资本。

据业内人士认为，在资本寒冬时期，此次，人人车能拿到融资固然可喜，实际上却承担了很大风险，冷暖自知，为了尽快融资，人人车引入风险度极高的 P2P 资本，采用“众筹”融资，并非常规的“认购”模式来完成。投资方中很多是“非专业投资机构”。

5、“淘车无忧”申请挂牌“新三板”有望成为第一家二手车上市企业

2016 年 3 月底，江苏淘车无忧汽车管理服务股份有限公司，以下简称“淘车无忧”向 NEEAQ(全国中小企业股份转让系统)提出“新三板”挂牌申请。

“淘车无忧”主营业务为二手车经纪服务，是以“线上+线下”为架构的 O2O 二手车交易服务平台，致力于解决了二手车交易环节中的“服务”和“效率”等痛点，以搭建专业、诚信、透明的二手车行业新商业生态圈。该公司主要竞争对手有车王二手车、优信拍、瓜子二手车、人人车等。

10 月 28 日，二手车交易平台——淘车无忧宣布获 1.2 亿人民币 A+ 轮融资，由广发信德、协立投资领投，江苏交通控股产业集团、民生银行等跟投。如

果“淘车无忧”申请挂牌“新三板”成功，将成为第一家二手车上市公司，可能会被其他公司效仿，引领一股新浪潮。

三、厂家和经销商二手车方面

2016年汽车厂家和经销商继续进军二手车电商领域，他们或者以投资整合二手车电商平台的方式，或者以入驻互联网平台的方式，又或者以自建平台的方式打造二手车电商平台。

2016年，他们与二手车电商的关系更多是尊重、合作和联盟。他们从电商身上学习了很多互联网和营销知识，双方从原来的抵触、看不起到相互的沟通和交融，甚至是深度合作，相互尊重加深。

1、北汽数亿资金布局二手车或全面整合车易拍与优车诚品

2016年11月份，据独家消息称，车易拍与优车诚品将被全面整合至北汽集团，其旗下的北汽产投将为此投资数千万美金（之前有传言约为3亿人民币）。从全局来讲，北汽作为大型汽车集团，切入二手车电商市场，布局全产业链，完成自身的互联网转化，这是大势所趋。

目前，车易拍已经完成新一轮融资，投资方为北汽集团旗下的全资子公司北汽产业投资。本轮投资完成后，北汽产投将成为车易拍第一大股东。而北汽对优车诚品的投资也并非全无此事，但不同于投资车易拍的“钱已到账”，一切尚在进展当中。

2、上汽大众入驻闲鱼二手车

2016年5月份，阿里合纵连横的能力再次显现，上汽大众成为“闲鱼二手车”平台的首个入驻厂商。2016年5月18日，阿里巴巴集团在杭州宣布，旗下“闲鱼”和“拍卖”业务将“合并同类项”。“闲鱼”和“拍卖”都深具分享经济和强互动的社区基因，二者在发生化学反应之后，将诞生国内最大的分享经济平台。

对于上汽大众品牌来说，闲鱼二手车不仅提供了一个高标准的交易平台，更在无形当中为上汽大众注入了大数据引流。

3、大众（中国）、一汽大众、上汽大众成立合资企业打造二手车电商平台

大众汽车集团（中国）近日在媒体沟通会上透露，大众汽车集团（中国）将携手大众汽车在长春和上海的长期合作伙伴共同成立一家全新的合资公司，并携手优信集团为快速发展的二手车市场共同打造虚拟平台。根据该合作意向书，大众汽车集团（中国）、一汽-大众、上汽大众三方拟成立一家全新合资企业，针对二手车市场打造在线车辆周转平台。这是大众汽车集团（中国）首次携手两家合资企业建立一个全新的二手车电商平台。

4、经销商联手二手车电商平台——汽车街举办线下二手车拍卖会

在2016年，有多家经销商与汽车电商平台——汽车街合作，成功举办了多次线下二手车拍卖会，践行“车道网络拍卖模式”。

据了解，“汽车街”由招商银行、美国COX集团及多家经销商集团共同出资成立，是一个为用户提供买车、卖车、用车相关交易、信息服务的汽车O2O电商平台。在二手车方面，汽车街的第二代检测系统已经得到了美国美瀚二手车拍卖平台的认可，模式则是C2B的拍卖——将消费者的二手车通过平台拍卖，出售给二手车商，而2016年，经销商联合汽车街，广泛布局线下二手车拍卖会，大大提高了拍卖成交率。

2016年1月份，汽车街分别和山东远通集团、唐山四通集团合作举办了二手车拍卖会。当月，汽车街还携手通源集团，在贵阳通源宝源汽车售后有限公司的售后大厅里举办拍卖会，这已是汽车街与通源集团合作的第二场拍卖，让汽车街车道网络同步拍模式进一步落地贵阳地区。3月5日，银座汽车与汽车街再次强强联手，开启了2016年济南首场拍卖会。另外，

继 2016 年 10 月份在杭州区域成功举行首场二手车拍卖会后，汽车街再度与运通集团联手，于 11 月 27 日在杭州运通汽车园合作开展第二场拍卖会，拍卖成交率高达 88%。

5、中进准新车入驻淘宝经销商集团发力二手车电商

国机汽车旗下二手车品牌“中进准新车”企业店铺于 6 月入驻淘宝，开启二手车业务 2.0 时代。“准新车”是指使用时间 1-2 年、公里数少、但已经进入市场交易的车辆。准新车车况良好，并且部分车辆还享受原厂质保。中进准新车现售所有车源均为此类车型，新车的品质，二手车的价格，比买新车便宜，比买旧车更值，性价比非常高。线上预约，线下实体店铺看车。

目前，客户可通过中进准新车淘宝店铺购买预约看车电子券，然后到位于北京奥林匹克公园的国内首家准新车销售中心中进准新车展厅看车，全程各环节均有专人负责，流程正规，最大程度地保障买车客户的利益。

6、广物集团旗下二手车电商平台——唯普汽车完成 pre-A 轮融资

广物控股集团旗下的二手车交易服务电商平台——唯普汽车于 11 月完成了 pre-A 轮融资。本轮投资完成后，唯普汽车将服务范围及内容进一步拓展，逐渐布局国内其他战略区域，在二手车金融、二手车物流、二手车售后服务等领域进行延伸，着力创建一个全面覆盖二手车服务生态系统的电商平台。

四、二手车有形市场的转型升级

据中国汽车流通协会副秘书长罗磊表示，二手车市场要转型升级，第一步是建立诚信让消费者放心；第二步是扩展完善二手车交易产业链，比如检测、认证、质保，包括下一步的二手车金融等。

1、亚市宝固售后质保中心升级检测认证、质保

服务体系

2016 年 3 月 15 日，北京北辰亚运村汽车交易市场（以下简称亚市）与宝固汽车技术服务（北京）有限公司（简称宝固）签约共建“亚市宝固售后质保中心”，将亚市二手车诚信服务体系升级至 2.0 版，利用检测认证和售后保修让二手车消费者“敢买，放心用”，成为全国第一家全面推出二手车完整系统品牌认证服务以及售后质保服务的有形市场，这顺应了二手车市场经营与消费的潮流，促进了二手车市场转型升级和二手车市场的健康有序发展。

在二手车实际交易过程中，仅有评估认证或仅有售后质保都不能让消费者完全放心，二者配合才能形成服务闭环。据亚市副总经理蔡海员介绍，2016 年 1 月 1 日起对亚市销售的二手车实行全面检测认证，凡是在亚市销售的二手车都将具有第三方检测认证报告，且检测符合标准的车辆都将由亚市免费提供一个月的宝固质保服务。

2、动力原二手车市场联盟美利车金融实践链条化（集团）经营模式

2016 年 5 月 28 日，厦门最大二手车经销市场动力原联合美利车金融，首创美利动力原二手车联盟，召开了二手车联盟启动仪式暨招商会，旨在改善二手车交易的同时，为购车者提供更为优质的消费金融服务，形成以厦门为核心，辐射福建全省二手车市场的服务体系，通过贴近交易场景，在汽车交易的全过程实现闭环金融服务。

借助美利车金融的优势，动力原二手车市场实现了转型升级，将零散的二手车店形成统一且专业化的集团经营管理模式，让客户走近任何一家社区门口的加盟店，都能享受到统一、专业的服务。联盟内的商家互通有无，车源共享，库存共销，攻克了传统二手车门店的两大致命弱点——车辆库存和资金不足。联盟店内的在售车辆都经过了联盟内 400 项标准检测，可七天无理由退车。

斯柯达汽车品牌历史



斯柯达

斯柯达 (SKODA) 是一家总部位于捷克姆拉达 - 博莱斯拉夫的汽车公司, 也是世界上历史最悠久的四家汽车生产商之一。1991 年, 斯柯达成为大众集团旗下的品牌。

斯柯达对中国百姓而言是一个既熟悉又陌生的品牌。当北方街头奔跑的斯柯达出租车从人们的记忆中慢慢褪去时, 越来越多的欧雅、法比亚和速派却活跃在国内中心城市的道路上, 这个来自欧洲异域捷克的汽车品牌是如何踏上世界级畅销车之路的呢?

捷克有多小? 与中国的 960 万平方公里相比, 她只占 1% 还不到, 是一个夹在德国、波兰、斯洛伐克和奥地利中间的欧洲内陆国家。但捷克的工业却非常发达, 化工、机械等许多行业在捷克都有悠久的历史, 其中就包括收入占捷克 4% 的汽车工业。捷克的汽车厂其实只有一家, 那便是斯柯达, 国内 4% 的劳动力都为其服务。与捷克复杂的历史相似, 斯柯达在 100 多年的发展历程中, 经历了多次的战乱、政变和兼并, 坚忍不拔地谱写出斯柯达辉煌的历史篇章, 显示了惊人的生存功夫!

目前, 斯柯达的产品主要有明锐、晶锐、昊锐、Roomster、Yeti 以及商用车 Praktika。2006 年斯柯达明锐在上海大众投产, 并于同年的北京国际车展发布。2008 年末, 上海大众再次将晶锐引进中国市场,

2009 年斯柯达昊锐也被引入大陆, 并将于同年八月上市。

在台湾, 台塑集团的子公司台朔汽车于 2005 年取得斯柯达的代理权, 将 Fabia、Octavia、Superb、Roomster 引进台湾, 后因原厂报价偏高, 于 2007 年底台朔汽车放弃代理权, 并结束营运, 售后维修移转给台塑汽车货运负责。

2009 年底太古集团旗下标达汽车取得台湾代理权, 斯柯达将再次返回台湾市场, 销售改走较大众低价之策略。

欧洲小国的百年老厂历史



斯柯达汽车公司位于捷克的姆拉达·博雷斯拉夫 MladaBoleslav (中文意为：年轻的城市)，现在是捷克名副其实的“汽车城”。大众汽车集团买下斯柯达公司后于1995年建造了新厂区，专门生产欧雅 (Octavia) 和法比亚 (Fabia) 两款车型，这个存在了近100年的厂址是世界最古老的汽车厂之一。1991年4月16日，斯柯达公司成为德国大众集团公司的一个子公司，大众集团购买了斯柯达公司70%的股份，其余30%股份在2000年收购，斯柯达进而成为德国大众旗下继大众 (VW)、奥迪 (AUDI)、SEAT (西雅特) 后的第四大品牌。

斯柯达汽车以高性价比、坚实耐用、高安全性、优良的操控性及舒适性兼备而成功地打入了欧洲、亚洲、中东、南美洲、非洲等地区，倍受广大消费者的青睐。除了在本国高居50%以上的市场份额外，在西欧的德国、英国及波兰市场很受欢迎，都有不错的市场表现。

福特在今年度过了它的百年诞辰，但早在8年前，斯柯达就已经坦然度过了这一天，风月无情人暗换，拥有100多年历史的斯柯达或许没有大多数后起之辈的张扬，但在岁月的长河里，它也有着自己的光荣和风采。

百年长跑从自行车起步



宝马从飞机发动机起步，本田在摩托车找到自己的兴奋点，比它们更早的斯柯达在1895年圣诞却从一家很小的自行车厂开始了自己百年的旅程。1895年圣诞周，机械师 Vaclav Laurin (1865-1930) 和商人 Vaclav Klement (1868-1938) 开始管理一家自行车厂，这就是有名的 L&K 公司。当时公司只有7人，从事自行车的生产和维修，以 Slavia 做商标。捷克语 Slavia 是“奴隶”的意思，由于当时捷克被奥匈帝国奴役，他们以此来告诫人们不忘国耻。

摩托车到汽车的转型

1895年圣诞周，机械师 Vaclav Laurin (1865-1930) 和商人 Vaclav Klement (1868-1938) 开始管理一家自行车厂，这就是有名的 L&K 公司。当时公司只有7人，从事自行车的生产和维修，以 Slavia 做商标。捷克语 Slavia 是“奴隶”的意思，由于当时捷克被奥匈帝国奴役，他们以此来告诫人们不忘国耻。1899年，L&K 公司开始生产摩托车，成为世界上生产机动车最早的工厂之一。捷克有限的地域决定了经营者从一开始就必须考虑产品的出口问题。

1900年，Klement 先生只身前往英国推销他的摩托车。不会说英语的他以三分钟教会英国人骑摩托的记录打动了当时奔驰的经销商，同意预订150辆摩托车，这在当时是非常惊人的数字。

1905年，公司转向生产汽车。第一辆汽车 Voiturette (意为：小型汽车) 在1906年的布拉格车展中亮相，当时世界上能生产汽车的公司还寥寥无几，但汽车的巨大利润和发展前景吸引着公司的两位创始

人。该车很快出口到欧洲、亚洲、非洲和南美洲。后来这款带有 1.005 升 V 型双气缸发动机的 Voiturette 成为捷克最佳经典车型。Voiturette 系列车型赢得了稳定的国际声誉，为波希米亚民族争得了荣誉。

新的开端和旧的结束

一战改变了捷克的命运，也改变了 L&K 公司的命运，为了恢复在战争中受到削弱的声誉，重振辉煌，L&K 公司和斯柯达 佩尔森 (Skoda Pilsen) 集团合作，从此开始生产以斯柯达为品牌的汽车。商标是圆徽，标注一个绿色的飞矛。

这是斯柯达汽车的开端，也是 L&K 的结束，在转变中 Laurin 和 Klement 虽然丧失了对公司的控制权，但他们英明的决策却令工厂在战后再度崛起。20 世纪 20 至 30 年代，斯柯达生产的高档豪华轿车在世界汽车工业史上留下了浓重的一笔。1924 年，斯柯达获得许可生产豪华车型 Hispano Suiza，这款极尽奢华车堪称当时世界上最贵的汽车，它的底盘价格甚至比当时的劳斯莱斯还贵，它的使用者包括捷克斯洛伐克第一任总统马萨里克等声名显赫的人物。现在坐落在姆拉达博雷斯拉夫的斯柯达博物馆里，还陈列着款款经典斯柯达车型，坦然诉说它们辉煌的历史。

收归大众旗下转折

很快，第一次世界大战爆发，汽车生产受到阻碍，公司实力也被削弱。战后，为了恢复往日的声誉，

他们找到了当时国内最大的工业集团，从事农业机械、飞机发动机及卡车生产的斯柯达 佩尔森 (Skoda Pilsen) 集团，从此开始生产以斯柯达为品牌的汽车。这是斯柯达汽车的开端，也是 L&K 的结束，Laurin 和 Klement 虽然丧失了对公司的控制权，但他们英明的决策却令工厂在战后再度崛起。对于弱势群体来说，寻找强大的依靠是生存的基本法则，捷克是这样，斯柯达也是这样。在日后血雨腥风的岁月里，此法不止一次奏效，使百年老厂重焕生机。

斯柯达与上海大众



斯柯达品牌秉承德国大众集团的先进技术，其产品特点是智慧和品质的结晶。百年造车技术成就 Octavia 的高技术含量，斯柯达产品个性内敛，具有人性化设计、空间宽敞、功能多样实用、风格典雅等人文关怀的特征，特别适应那些追求生活质量和效率、关爱家庭、追求现代与传统平衡的智慧型消费者。而斯柯达的引入是上海大众多品牌战略的重要一步，承载了上海大众多元化发展的期望。在两到三年的时间内，上海大众斯柯达将打造一个具有三大车系、数十款车型的产品线布局和具有国际标准的独具特色的服务网络布局，使斯柯达成为中国中高级轿车市场不可或缺的竞争力量。

从 2006 年年中开始，斯柯达连续三年向国内输

入了三款产品：明锐、晶锐和昊锐。在年销量突破 10 万辆后，中国已经成为斯柯达品牌的第二大市场，明年中国市场有望超过欧洲，成为斯柯达第一大市场，“NO.1”无疑将成为米麟的新起点和新压力。

2005 年 4 月 11 日 上海大众与斯柯达汽车签署合作协议，百年品牌正式谋略中国

12 月 8 日 在温家宝总理的见证之下，上海汽车集团股份有限公司、德国大众汽车公司、上海大众汽车有限公司和斯柯达汽车公司共通发表关于建立上海大众和斯柯达战略合作的联合声明。上汽股份和德国大众同意全力支持上海大众和斯柯达建立全面战略合作关系。上汽股份和德国大众将提供包括技术、人员在内的所有合适资源，促进上海大众与斯柯达汽车建立全面的战略合作。

2006 年 3 月 31 日上海大众斯柯达召开“共驭梦想——汽车中国意向经销商大会”。大众中国总裁兼

CEO 范安德博士，上汽股份副总裁、上海大众总经理陈志鑫先生，斯柯达汽车销售与市场董事 Kappler 等领导以及有意向的 500 多家经销商出席了会议。这次会议标志着上海大众斯柯达销售与服务网络建设的正式开始。

6 月 6 日 上海大众与德国大众、斯柯达汽车就斯柯达国产项目签定了更深层次的合作协议。协议规定，上海大众将引进斯柯达汽车旗下 Superb, Octavia, Fabia 三大车型系列全线车型。

9 月 22 日 上海大众在北京隆重召开斯柯达品牌启动盛典，正式启动了新引入的德国大众旗下的明星品牌斯柯达，同时宣布其品牌口号——“睿智感悟恒久魅力”。来自大众中国、上汽股份、上海大众、斯柯达汽车等各方面的领导以及已经签约的 68 家经销商共通见证了上海大众斯柯达品牌的正式启动。



1895-1905



1926-1933



1926-1933



1933-1999

2017年2月份

中国汽车经销商库存预警指数为 66.6%

中国汽车流通协会发布的“中国汽车经销商库存预警指数调查”VIA (Vehicle Inventory Alert Index) 显示,2017年2月库存预警指数为66.6%,比上月上升5.1个百分点。库存预警指数位于警戒线以上。

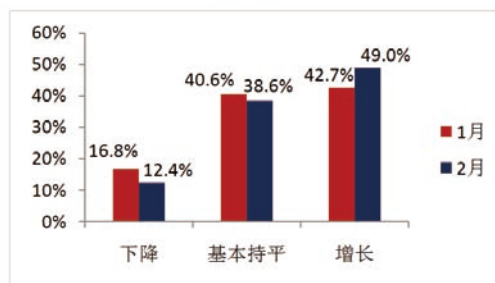


从分指数情况看:库存指数环比上升;市场需求指数、平均日销量指数、从业人员指数、经营状况指数均环比下降。2月份由于春节假期影响,特别是农村消费者的习俗,春节延续到二月二龙抬头,对二月份集客和销售影响较大;加之购置税减半政策退坡执行,去年年底的透支效应在2月依然持续,1.6L以下车型销售更加困难;加上部分地区3月份有地方车展,消费者持币观望,使得2月市场需求持续1月的冷清状态。但是部分品牌主机厂考核任务重,存在压库现象,经销商库存压力加大。

2月库存水平上升

调查显示,2月库存量环比上升。认为库存量“增长”的比例从42.7%升至49.0%;“基本持平”的比例从40.6%降至38.6%;认为“下降”的比例从16.8%降至12.4%。

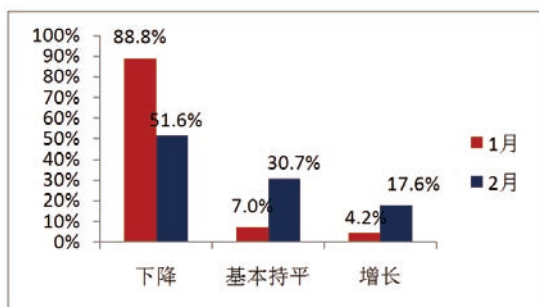
平均库存量的变化



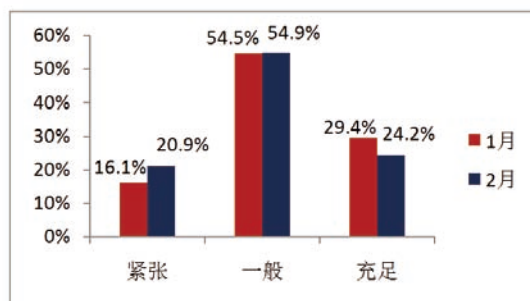
2月份4S店集客量上升

2月份集客量相比1月份上升,认为2月份集客量“下降”的经销商比例为由上月的88.8%降至51.6%;认为“增长”的比例由上月的4.2%升至17.6%。

集客量的变化



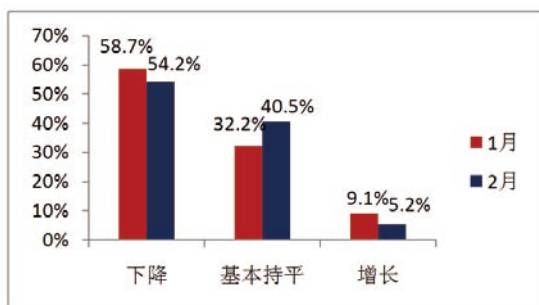
与上月相比本月流动资金



2 月份 4S 店成交率与相比上月下降

调查结果显示, 2 月份成交率相比 1 月下降, 认为 2 月份成交率“下降”的经销商比例由上月的 58.7% 降至 54.2%; 认为“增长”的比例由上月的 9.1% 降至 5.2%。

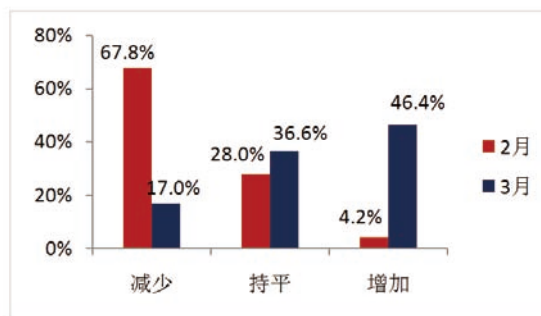
成交率的变化



3 月份市场需求与 2 月相比上升

预计 3 月份市场需求与 2 月相比上升, 认为市场需求“增加”的经销商比例由 4.2% 升至 46.4%; 认为市场需求“减少”的比例由 67.8% 降至 17.0%; 认为市场需求“持平”的比 28.0% 升至 36.6%。

对下月汽车市场总需求的判断



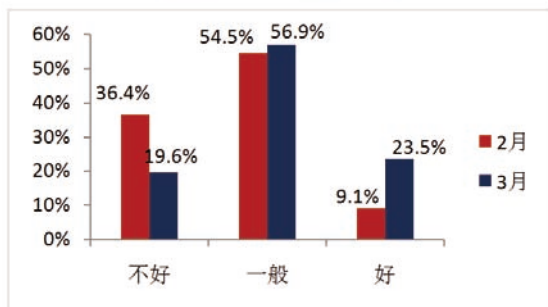
2 月经销商流动资金状况紧张

2 月, 认为流动资金“一般”的企业从 54.5% 升至 54.9%; 流动资金“充足”的比例从上月的 29.4% 降至 24.2%; 认为流动资金“紧张”的比例从上月 16.1% 升至 20.9%。

3 月份经营状况好于 2 月

3 月份经销商经营状况预计好于 2 月。调查显示, 认为 3 月份经营状况“好”的比例由 9.1% 升至 23.5%, 认为“不好”的比例由 36.4% 降至 19.6%; 认为经营状况“一般”的比例由 54.5% 升至 56.9%。

对下月经营状况的判断



3月份，春节假期对市场的影响基本恢复，加上部分地区有地方车展，经销商预计3月份市场需求和销量将有所提升。但是由于2月积压库存较多，经销商库存压力依然较大。

因此，中国汽车流通协会建议，经销商仍要根据实际情况，理性预估实际市场需求，合理控制库存水平，以防库存压力过大，导致经营风险。

附：汽车经销商库存预警指数调查说明

中国汽车流通协会早在2010年3月就提出了“库存预警体系”的建设，并从2010年7月开始定期开展汽车、经销商的库存调查。2012年，为了更具前瞻性地反应行业动态，协会经过半年多的研究，构建了汽车经销商库存预警指数。

汽车经销商库存预警指数调查的目的：第一，把握市场脉搏。通过对全国各品牌汽车经销商库存状况调查，及时掌握行业总体状况，预测未来市场趋势；

第二，辅助调控决策。通过了解经销商库存变动，为相关部门制定调控措施提供精准的信息。第三，监控运营风险。及时反映汽车市场产销波动，为厂家合理安排生产计划，为经销商制定营销策略及控制经营风险提供参考。

根据PMI编制的原理，库存预警指数采用扩展指数的编制方法，以50%作为荣衰线。50%以下均处于合理范围。库存预警指数越高，反应出市场的需求越低，库存压力越大，经营压力和风险越大。

为增强库存预警指数的前瞻和预测功能，借鉴PMI指数构建思路和方法，库存预警指数在指标设置上选择与汽车库存量变动密切相关的指标形成综合指数，相关指标主要包括：汽车市场总需求、4S店集客量、成交率、价格变动、销量变动、库存变动、从业人数变动、流动资金状况和经营状况。

本月经销商库存调查对象主要为2014年度中国汽车流通行业百强经销商集团。覆盖全国大部分省份的1000多家4S店，并具有广泛的品牌覆盖面，涵盖国内市场上主要量产销售的进口、合资、自主品牌55个。

新闻联系人：

中国汽车流通协会产业协调部

回玉梅 Tel: 010-57389901

Email: kucun@cada.cn

2017年2月份

中国二手车经理人指数为 42.7%

2017年3月1日，中国汽车流通协会发布2月份“中国二手车经理人指数”(UCMI)。本期UCMI结果显示，2月二手车经理人指数为42.7%，在荣枯线之下，市场交易持续低迷。

调查显示，2月份是传统淡季，受春节和置换量减少的影响，2月份二手车市场车源不足，需求下降。



2月份二手车经理人分指数

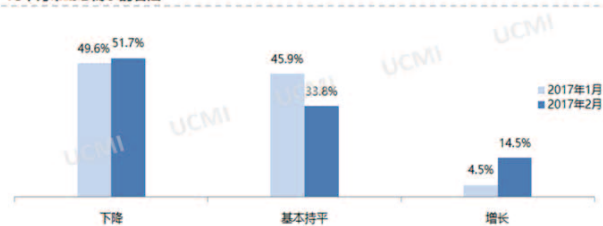


2月份二手车市场需求分指数为39.1%，依然处

于临界点以下，市场需求不足。调查显示，认为市场总需求“下降”的比例为51.7%；认为“增长”的经销商比例为14.5%；“基本持平”的比例为33.8%。

2月份二手车市场总需求

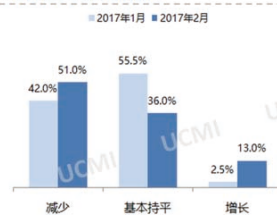
对本月市场总需求的看法



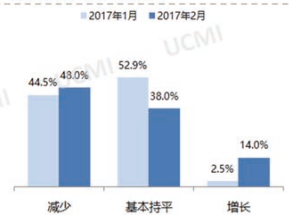
调查结果显示，2月份二手车的线上集客量和线下集客量相比1月份均减少，其中认为线上集客量“减少”的比例为51.0%，“增长”的经销商比例为13.0%；认为线下集客量“减少”的比例为44.5%，“增长”的经销商比例为14.0%。据了解，农民工返乡过年，对县乡市场需求影响较大，一定程度上导致2月份集客量下降。

2月份线上线下载客量情况

对本月线上集客量的看法

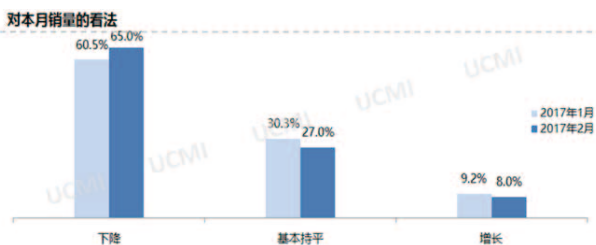


对本月线下集客量的看法



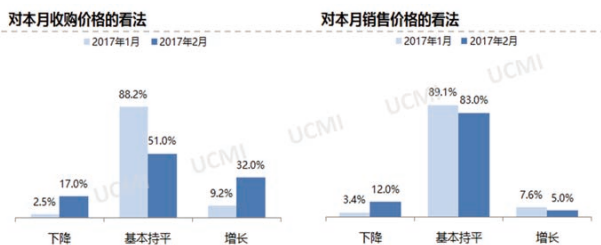
从调查中我们看到，2月份二手车销售量相比1月份减少，认为销售量“增长”的经销商比例为8.0%，“下降”的比例为65.0%；“基本持平”的比例为27.0%。2月份是传统淡季，加上3月份将有很多新车车展，消费者大多持观望心理，导致2月份的二手车销售量下降。

2月份二手车销售量



据调查数据显示，2月份二手车收购价格相比1月份上涨，销售价格相比1月份下跌，认为收购价格“增长”的经销商比例为32.0%，“下降”的比例为17.0%；认为销售价格“下降”的经销商比例为12.0%，“增长”的比例为5.0%。2月份，市场处于销售淡季，整体上车不好卖，导致销售价格下跌。另外，市场上优质车源少，畅销车型收购难，所以2月份收购价格上涨。

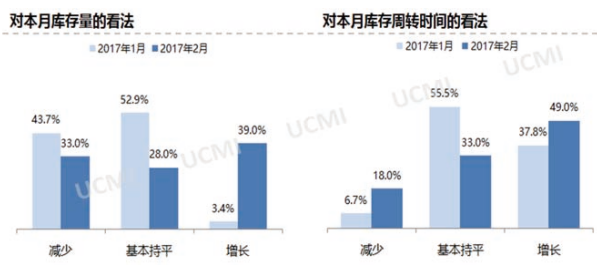
2月份二手车价格



调查显示，2月份库存状况相比1月份较差，库存量和库存周转时间相比1月增加。认为库存量

“增长”的经销商比例为39.0%，“减少”的比例为33.0%；认为库存周转时间“增长”的经销商比例为49.0%，“减少”的比例为18.0%。2月份，市场需求减少，销量下降，整体库存量增长，另外，很多地方仍然限迁，导致库存周转时间增加。

2月份二手车库存状况



总体来看，2月份二手车行业整体景气度仍然偏低。不过因为2月份需求降至谷底，随着假期结束，人们工作生活恢复常态，限迁政策的进一步落实，3月份需求环节进一步打通，市场需求将明显增加，库存得以部分消化，车市加紧收车为市场准备货源，预计库存与2月份相比将基本持平。

二手车经理人认为，春节假期影响逐渐消失，3月份各项指标向好，经营预期好于2月份。所以，二手车经理人对3月份市场的预期较为乐观。调查显示，二手车经理人的信心指数为51.8%。另外，虽然二手车“限迁”陆续放开，进一步促进了市场流通，但部分省市取消限迁的政策还需具体落实。在调查中，我们关注到收车难、融资难依然是很多二手车企业面临的问题，售后和增值服务也越来越受到二手车企业的关注，随着限迁政策放开，二手车税收和临时产权问

题仍然是二手车经营企业关注的焦点。

附：二手车经理人指数调查说明

在二手车行业快速发展的大背景下，中国汽车流通协会在 2015 年底提出构建“二手车经理人指数”。从 2016 年 1 月开始开展对二手车经理人进行调查，经过半年的测试与修正，于 2016 年 8 月 1 日首度发布。

开展二手车经理人指数调查的目的：通过搜集二手车市场信息，对二手车市场走势进行预测，辅助相关部门和企业进行决策，从而推动我国二手车行业持续健康发展。

二手车经理人指数采用扩展指数的编制方法，以 50% 作为二手车市场表现强弱的分界点（荣枯线）。高于 50%，表示二手车市场需求扩张，景气度高；低于 50%，表示二手车市场需求疲软，景气度低。二手车经理人指数越高，表示当月二手车市场景气度越好。

二手车经理人指数在指标设置及选择上覆盖了二手车市场状况的先行指标、一致性指标和滞后指标，相关指标主要包括：市场需求、车源数量变动、销售量变动、经营状况、库存情况、员工人数变动等。

本月二手车经理人指数调查采取面对面访问、电话调查和网络调查相结合的方式。调查对象主要为二手车经营企业经理人，样本覆盖二手车经纪公司经理人、二手车连锁门店经理人、汽车经销商集团自营二手车门店经理人、二手车电商线下门店经理人及厂家授权 4S 店二手车部门经理人。

二手车经理人指数工作组联系方式

联系人：樊宇

电话：13810043914 /010-57389901

邮箱：fanyu@autods.cn

微信号：ucar-jlr

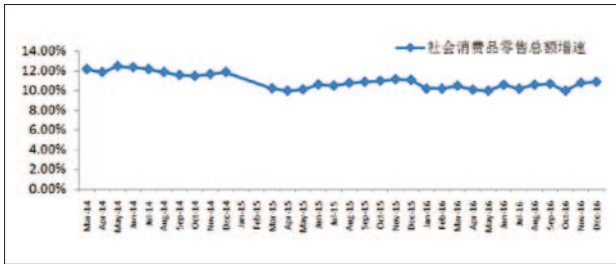


宏观经济运行



2016年中国国内生产总值达到744127亿元(人民币,下同),比上年增长6.7%。尽管这一增长速度较2015年有所回落,但李晓超指出,其仍处在调控预期目标区间,且经济增长质量提高。全年国内生产总值744127亿元,比上年增长6.7%。其中,第一产业增加值63671亿元,增长3.3%;第二产业增加值296236亿元,增长6.1%;第三产业增加值384221亿元,增长7.8%。第一产业增加值占国内生产总值的比重为8.6%,第二产业增加值比重为39.8%,第三产业增加值比重为51.6%,比上年提高1.4个百分点。全年人均国内生产总值53980元,比上年增长6.1%。全年国民总收入742352亿元,比上年增长6.9%。

消费品零售总额增速

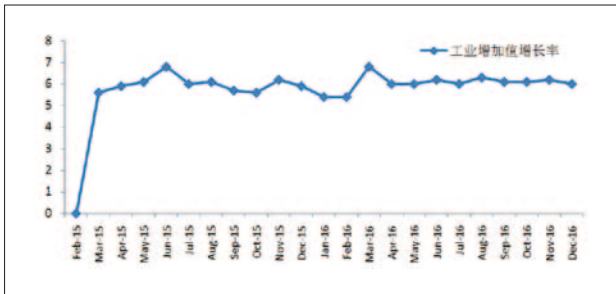


据国家统计局网站消息,2016年12月份,社会消费品零售总额31757亿元,同比名义增长10.9%(扣除价格因素实际增长9.2%,以下除特殊说明外均为名义增长)。其中,限额以上单位消费品零售额16945亿元,增长9.8%。

2016年全年,社会消费品零售总额332316亿元,比上年增长10.4%。其中,限额以上单位消费品零售额154286亿元,增长8.1%。

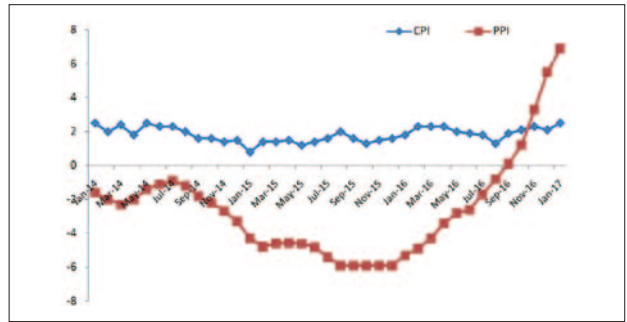
2016年1-11月份,社会消费品零售总额300560亿元,同比增长10.4%。其中,限额以上单位消费品零售额137203亿元,增长7.9%。

工业增加值增长率



据国家统计局网站消息,2016年12月份,规模以上工业增加值同比实际增长6.0%(下同,增加值增速均为扣除价格因素的实际增长率),较11月份回落0.2个百分点。从环比看,12月份,规模以上工业增加值比上月增长0.46%。2016年全年,规模以上工业增加值比上年增长6.0%。

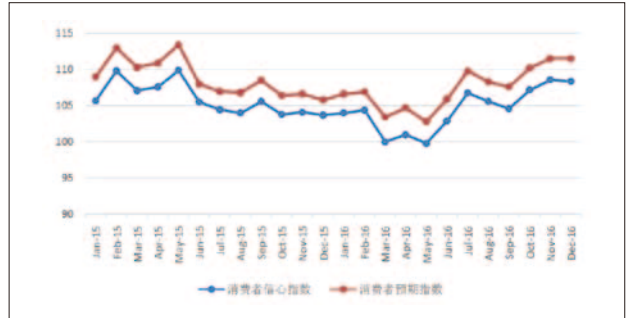
价格指数



2017年1月份,全国居民消费价格总水平同比上涨2.5%。其中,城市上涨2.6%,农村上涨2.2%;食品价格上涨2.7%,非食品价格上涨2.5%;消费品价格上涨2.2%,服务价格上涨3.2%。

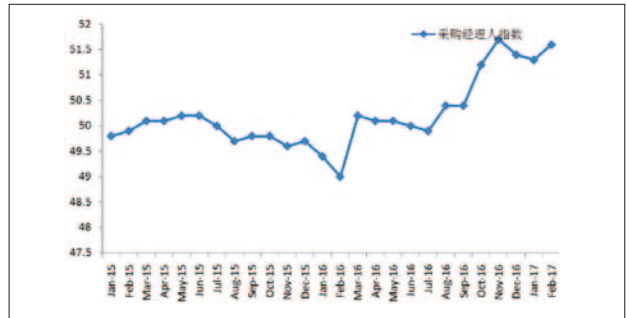
1月份,全国居民消费价格总水平环比上涨1.0%。其中,城市上涨1.0%,农村上涨0.9%;食品价格上涨2.3%,非食品价格上涨0.7%;消费品价格上涨1.0%,服务价格上涨1.0%。

消费者信心指数



2016年12月,中国消费者信心指数为108.4,同比增长4.53%,环比增长-0.18%。消费者预期指数为111.5,同比增长5.39%,环比增长0.00%。

采购经理人指数 PMI



2017年2月份,中国制造业采购经理指数(PMI)为51.6%,比上月上升0.3个百分点,制造业继续保持稳中向好的发展态势。

从分类指数看,在构成制造业PMI的5个分类指数中,生产指数和新订单指数高于临界点,供应商配送时间指数位于临界点,从业人员指数和原材料库存指数低于临界点。从分类指数看,在构成制造业PMI的5个分类指数中,生产指数、新订单指数和供应商配送时间指数高于临界点,从业人员指数和原材料库存指数低于临界点。

生产指数为53.7%,比上月上升0.6个百分点,高于临界点,表明制造业生产活动趋于活跃。

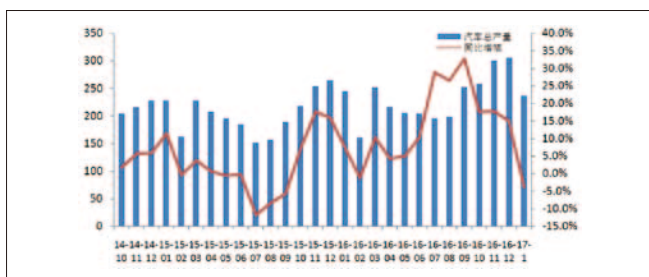
新订单指数为53.0%,高于上月0.2个百分点,位于临界点之上,表明制造业市场需求进一步改善。

从业人员指数为49.7%,比上月回升0.5个百分点,低于临界点,表明制造业企业用工量降幅继续收窄。

原材料库存指数为48.6%,高于上月0.6个百分点,持续低于临界点,表明制造业主要原材料库存量下降幅度减小。

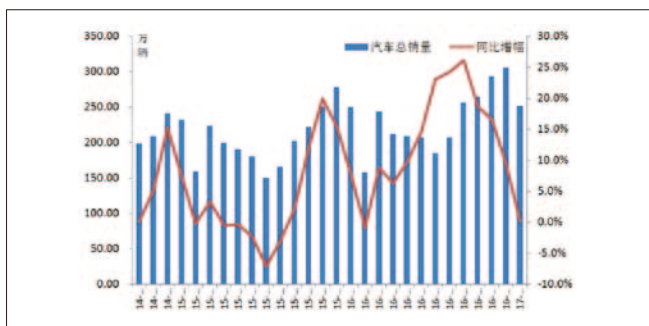
供应商配送时间指数为50.5%,比上月上升0.7个百分点,升至临界点以上,表明制造业原材料供应商交货时间有所加快。

汽车行业统计数据



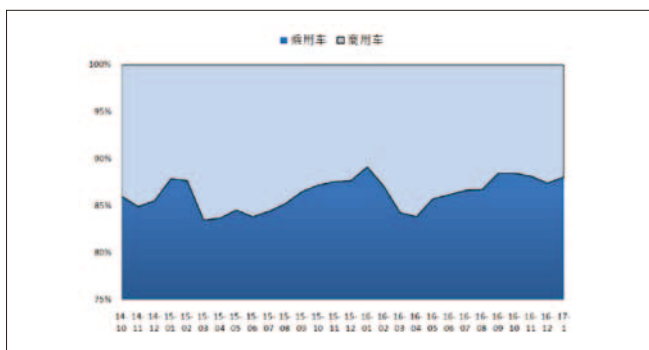
2014-2017年中国汽车产量

2016年12月，汽车生产236.9万辆，环比下降22.65%，同比下降3.86%。



2014-2017年中国汽车销量

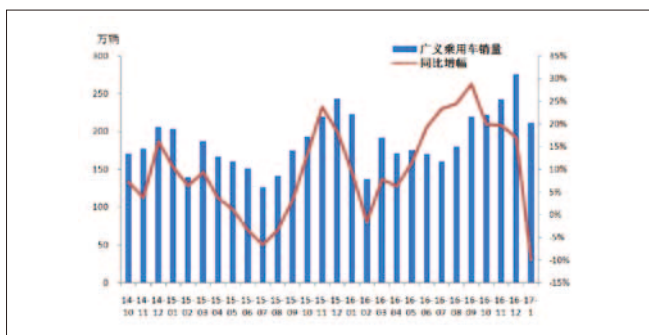
2016年12月全国汽车销售251.95万辆，环比下降17.59%，同比增长0.23%。



2014-2017年汽车销量结构数据

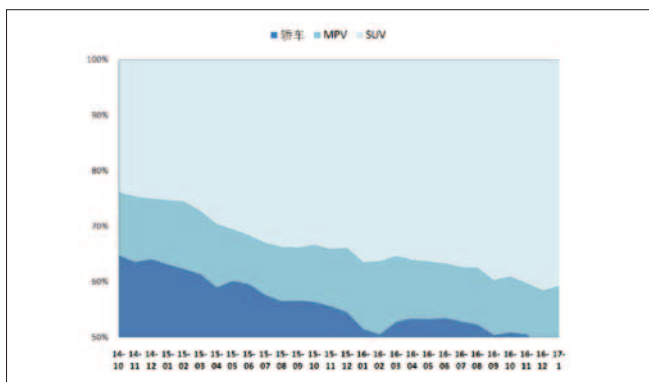
2017年1月，受购置税优惠政策退坡、春节有效工作日减少等因素影响，当月汽车产销环比明显下降；与上年同期相比，产量略降，销量微增。从主要产品产销表现来看，乘用车环比和同比均呈下降；商用车产销环比明显下降，销量同比保持较快增长。

1月，汽车生产236.90万辆，环比下降22.65%，同比下降3.86%；销售251.95万辆，环比下降17.59%，同比增长0.23%。其中：乘用车生产207.15万辆，环比下降21.65%，同比下降4.17%；销售221.82万辆，环比下降16.99%，同比下降1.10%。商用车生产29.74万辆，环比下降28.97%，同比下降1.61%；销售30.13万辆，环比下降21.75%，同比增长11.32%。



2014-2017年广义乘用车销量

2016年10月，全国广义乘用车累计销量211.9万辆，同比下降9.8%。



2014-2017年狭义乘用车销量结构数据

2017年1月，受购置税优惠政策“退坡”以及春节长假有效工作日相应减少影响，当月乘用车销量环比呈明显下降，同比略有下降。

1月，乘用车共销售221.82万辆，环比下降16.99%，同比下降1.10%。在乘用车细分品种中，与上月相比，四大类乘用车品种销量均呈下降，其中多功能乘用车和交叉型乘用车降幅更为明显；与上年同期相比，运动型多用途乘用车（SUV）保持增长，其他品种呈不同程度下降。

1月，基本型乘用车（轿车）销售108.01万辆，环比下降13.91%，同比下降2.97%；运动型多用途乘用车（SUV）销售88.10万辆，环比下降18.59%，同比增长10.51%；多功能乘用车（MPV）销售20.62万辆，环比下降24.14%，同比下降21.13%；交叉型乘用车销售5.10万辆，环比下降20.01%，同比下降28.41%。

The logo for AutoDS, featuring the word "Auto" in a black sans-serif font and "DS" in a white sans-serif font inside a red circle.

汽车流通 月度信息简报

中国汽车流通协会
奥德思国际信息咨询（北京）有限公司
北京市朝阳区阜通西大街12号麒麟社3号楼1307室
邮编：100102
电话：010-57389901
传真：010-57389630
邮箱：jianbao@autods.cn

《汽车流通行业月度信息简报》是中国汽车流通协会与奥德思国际信息咨询（北京）有限公司联合推出的信息产品。《简报》汇集了每月汽车流通行业的重大新闻及政策变化，可帮助业内人士了解行业信息。《汽车流通月度信息简报》每月刊发，电子版，一年12期，欢迎各位订阅。

订阅联系人1：回玉梅 联系电话：010-57389901 13520503187

订阅联系人2：刘春玲 联系电话：18686694078

E-mail：jianbao@autods.cn

中国汽车流通 读者问卷

尊敬的《中国汽车流通》杂志读者：

感谢您对《中国汽车流通》杂志的关注和支持，我们诚挚地邀请您填写以下反馈表，对本刊提出宝贵意见和建议。我们会根据您的建议及时进行改进、完善。读者问卷（可复印）填写后寄发或传真给本刊编辑部，参与评价的读者朋友将有机会获得赠刊，谢谢！

1. 您对本期杂志的具体评价：

内容很好，继续坚持 较好，希望能改进 内容太杂，没有特色 内容缺乏新意

2. 您认为本期杂志的亮点在哪些方面：

栏目设置 文章质量 美术设计

3. 您认为本期杂志哪些地方存在不足：

文章质量 文章篇幅 整体风格 美术设计 启发性 可读性

4. 《中国汽车流通》最能吸引您关注的栏目：

封面文章 热点聚焦 特别报道 会员风采 后市场 权威发布 汽车营销 汽车文化

5. 《中国汽车流通》最不受您关注的栏目：

封面文章 热点聚焦 特别报道 会员风采 后市场 权威发布 汽车营销 汽车文化

6. 您最希望在《中国汽车流通》看到哪类文章？

行业热点事件的深入报道 优秀企业案例的采访报道 优秀 DLR 实战案例介绍

行业优秀事例介绍 休闲生活 其他：_____

7. 您希望《中国汽车流通》杂志增加 / 改进哪些栏目或内容：_____

8. 您对《中国汽车流通》杂志的其他建议和意见：_____

征稿启事

感谢您对《中国汽车流通》的关注和支持！

《中国汽车流通》主要栏目有封面文章、热点聚焦、政策解读、协会动态、会员风采、人物专访、后市场、汽车文化以及库存、二手车等数据的权威发布。我们希望大家把自己的成功案例和优秀经验拿来沟通、交流。期盼大家能踊跃投稿，题材不限，热忱欢迎广大朋友不吝赐稿。

编辑部：

中国汽车流通协会会员部

中国汽车流通协会产业协调部

电话：010-5738 9901 传真：010-5738 9630 E-mail: editor@cada.cn



ZHONG GUO QI CHE

LIU TONG

中國汽車流通