

THE EVE OF
HUGE CHANGES

STORIES OF CHINA'S AUTO MARKET IN 2017

巨变前夜

2017中国车市故事


汽车产经网 编

以新闻媒体的视角记录2017年汽车企业异彩纷呈的故事
从行业观察者的角度洞察2017年汽车行业风起云涌的变化

一年的故事串联起来，更显精彩；这些变化叠加起来，或能帮助我们更好地把握未来

付于武 董扬 沈进军 赵福全 李斌 | 倾情推荐 |

王侠 张序安 | 作序力荐 |

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

巨变前夜

2017 中国车市故事

◎汽车产经网 编



机械工业出版社

巨变前夜暗流涌动, 2017 年的中国汽车市场之复杂、之精彩, 不同以往。

本书通过记录各个主流汽车企业在 2017 年发生的故事, 展现中国汽车市场正在和将要发生的变化。在 2016 年的透支性高增长后, 2017 年的中国汽车市场回到微增常态, 但市场的放缓却激发了更激烈的竞争氛围: 自主品牌抓住变革机遇, 不断扩大市场占比; 多数合资车企经历着前所未有的考验, 日系品牌集体发力, 联合收割韩系车和法系车的份额; 2017 年还成为豪华车品牌集体狂欢的一年, 从 ABB 到 BBA, 豪华车第一阵营的格局被改写。

2017 年更是汽车企业创新、变革的关键机遇期, 传统车企在尝试转型和调整, 新创车企在尝试颠覆和进化, 汽车行业新一轮的“洗牌”也在悄然进行。谁能抓住机遇? 谁与机会失之交臂? 谁能成功加入新牌局? 谁将被淘汰出场? 我们只能从已知体察未知。

本书由易车集团旗下汽车产经网精心策划和编写, 以汽车行业新闻媒体的视角记录 2017 年汽车企业值得被记录的故事, 从行业观察者的角度看 2017 中国汽车行业的风起云涌, 如果能够有幸窥探到时代发展的脉络, 那将是此书更大的意义所在。

图书在版编目 (CIP) 数据

2017 中国车市故事/汽车产经网编.—北京:机械工业出版社,2017.11

ISBN 978-7-111-58337-0

I. ①2… II. ①汽… III. ①汽车工业—产业发展—研究—中国 IV. ①F426.471

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第261210号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑: 赵海青 责任编辑: 赵海青

责任校对: 王欣 责任印制:

印刷厂印刷

2018年1月第1版第1次印刷

169mm × 239mm · 12.25印张 · 202千字

0001—册

标准书号: ISBN 978-7-111-58337-0

定价: 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

电话服务

服务咨询热线: 010-88361066

读者购书热线: 010-68326294

010-88379203

封面无防伪标均为盗版

网络服务

机工官网: www.cmpbook.com

机工官博: weibo.com/cmp1952

金书网: www.golden-book.com

教育服务网: www.cmpedu.com

2017年，注定是不平凡的一年。变革的火花在黑夜里不安分地跳动着。

对于中国汽车市场来说，这一年并不轻松。在小排量汽车购置税减免政策缩水之后，市场笼罩在一片悲观气氛中。

如果不出意外，2017年中国乘用车市场的增长速度将创下近5年以来的最低值（截至本书完稿时，中国乘用车市场销量增速仅为1.95%）。

然而，车市的低潮并未让人懈怠。调整、创新与变革成为2017年中国车市的主旋律。

无数的新创汽车品牌正跃跃欲试，它们正在为产品的量产做着最后的冲刺。无数的新科技正装备在即将交付给客户的新产品上，语音操控、辅助驾驶、互联网服务已成为爆款车的标配功能。无人驾驶技术正在等待大规模普及之前的政策认可和测试。

老牌的汽车企业也在组织结构和营销打法上探索创新，尽管消费升

级和年轻化让一些企业追赶得有些疲惫。

这一年，可能是中国汽车市场上颁布重要产业政策最多的一年。

4月，工业和信息化部、国家发改委、科技部联合印发了《汽车产业中长期发展规划》。这个规划为未来10年汽车产业的发展指明了方向，明确了“力争经过十年持续努力，迈入世界汽车强国行列”的总目标。

6月，工业和信息化部发布双积分管理办法的第二轮征求意见稿。这一最早将于2018年实施的政策让外资汽车品牌倍感压力，也催生出了江淮大众、众泰福特、雷诺日产与东风等新一轮新能源汽车合资热潮。

7月，《汽车销售管理办法》正式实施。这个酝酿了10年的政策从理论上打破了汽车品牌的授权专卖模式，苏宁、国美等多品牌汽车超市纷纷开张。汽车流通渠道上的变革并不会如一夜春风来，然而，新的业态正处在

萌芽中。

这一年，也许是中国汽车市场格局变动最为剧烈的一年。

中国汽车自主品牌在经历了大落和大起之后，在 2017 年呈现出两极分化的特点。一些品牌开始了品牌向上的探索，一些品牌仍在追逐品牌力的路上苦苦挣扎。

在收购沃尔沃整整 7 年之后，李书福领导的吉利汽车终于登上了中国品牌汽车销量的第一把交椅，其全球化的野心更加强烈。这一年，它收购了马来西亚品牌宝腾和路特斯，创建了面向全球市场的新品牌领克。

广汽传祺推出的 GS8 一举突破了自主品牌汽车的价格天花板，在大 7 座 SUV 市场里，月销量多次超越合资品牌的汉兰达和锐界。

GS8 的成功让众多自主品牌汽车看到了向上走的希望。长城汽车董事长魏建军用自己的姓氏做赌注，押宝全新高端 SUV 品牌 WEY。而长安汽车则希望其高端 SUV 产品 CS95 能够带动品牌上行。

上汽荣威在阿里巴巴支持下开发的互联网汽车 RX5 热销，这让其尝到了互联网赋予汽车的力量。在上汽荣

威后推出的各款产品上，互联服务已成为其最鲜明的特征。

而前几年还风生水起的江淮、北汽绅宝、宝沃、北汽幻速等自主品牌汽车后起之秀，在消费升级时代，却集体遭遇到了成长的瓶颈。

这一年，合资品牌汽车遭遇了极大的考验。

在自主品牌汽车崛起和豪华品牌汽车下探的双重挤压下，北京现代、长安福特、东风标致、东风雪铁龙等合资品牌汽车遇到了入华以来最大的困境。

提前几年进行调整的雪佛兰、马自达，有了一些好转的迹象。

上汽大众和别克努力尝试高端化，辉昂和途昂在市场表现上形成了巨大的反差，而 GL8 在 MPV 高端市场上一枝独秀。

日系车里，本田、日产、丰田，总体上不温不火，但它们正在默默地收割韩系、法系的市场份额。

这一年，豪华品牌汽车迎来了格局变动最大的一年。

多年来固化的 ABB 三强格局，在这一年里变成了 BBA。在经历一系列风波之后，奥迪销量下滑，被奔驰、宝马超越。豪华车的冠军之争也变得悬

念迭起。

第二阵营豪华品牌汽车的格局也在 2017 年被打破，凯迪拉克异军突起，多年来一直位于豪华品牌汽车第四的捷豹路虎被其超越。

坚持不国产的雷克萨斯不再只是闷声闷气地赚钱，而是希望能够“未见·探非凡”，让品牌形象能够变得更加富有激情和令人惊喜。

沃尔沃也在这一年找到了感觉，一款 S90L 带动其整体销量增速超过 30%。然而，这时距离它被吉利收购已经过去了 7 年。

市场的竞争更加激烈，但作为金字塔尖上的明珠，豪华品牌汽车并未在市场层面过多纠缠。对于未来出行的畅想和创新探索才是这些豪华品牌汽车的竞争主旋律。

手势操作、语音控制等黑科技已经出现在全新宝马 5 系上。奥迪 A8L 也具备了第三级自动驾驶能力。奔驰在 CES Asia 上展示的座舱健康管理系统更是引发了座舱革命。

创新、变革的主旋律，如同昨夜天光乍破远山的轮廓。资本力量在电动出行、共享出行积极布局，科技企业在人工智能、无人驾驶的技术研发上不

遗余力。未来出行充满了更多的想象。

2017 年底，一款全新的电动汽车将出现在中国汽车市场上，它的名字叫蔚来。这个极度重视用户体验的汽车行业新兵，将带来哪些不一样的玩法？能带给汽车行业哪些新的启示？让我们拭目以待。

同样，汽车媒体也在这一年中继续蜕变，越来越多的自媒体、新媒体应运而生。

然而，在媒体和阅读已经变得越来越碎片化的时代，似乎缺少了一种厚重感。在多年之后，我们也许只能通过翻看朋友圈来回顾历史了。

作为汽车行业变革的见证者和记录者，汽车产经网坚持深度内容的原创，我们希望能够将我们对行业的所见、所闻、所感，用一本书的形式承载下来。

于是，就有了这本《2017 中国车市故事》。

也许我们的文章还显得稚嫩，也许我们的观察不够到位，但我们相信这样一本书仍然具有它的历史意义和价值。

在此，也感谢机械工业出版社在本书出版过程中对我们的帮助。※



王侠

中国国际贸易促进委员会
汽车行业分会会长

重新认识新的汽车时代

汽车产业在过去几年发生了巨大变化，全球汽车销量增长至 9000 多万辆，中国成为全球第一销量大国。但这些仅仅是量变，由新技术、新商业模式和新社会生态引领的汽车产业的深层变革正在促成质的变化。我们需要重新认识这次产业变革的深度和广度，重新认识正在到来的新汽车时代。

2017 年，中国市场回归平稳增长，步入低增长的新常态。

对中国汽车企业来说，在这个节点将面对从量的增长到质的提高、从规模经济到品牌经济的转变，这恰恰也是中国经济转型升级的核心。中国汽车新车产销量从 2009 年首次超过美国，已经连续 8 年居于世界首位，但是量的增加不但开始显示出疲态，而且并没有给我们带来应有的利润回报，从量到质的增长方式转变迫在眉睫，而打造强势品牌既是有效的手段，也是重要的结果。

令人欣喜的是，经过 20 多年坚持不懈的积累，不少中国车企都推出了中高端的产品，甚至是独立的中高端品牌。而且，一大批新创车企成为注入汽车行业的新鲜血液。传统思维与新思维在碰撞、融合，相互竞争也相互学习。

与此同时，合资品牌也开始重新审视中国这个世界最大的汽车市场。在 2017 年受到市场挤压后，一些合资品牌车企开始调整中国市场战略和方向，对于他们来说，转型和升级的意义同样重要。

2017年，在新技术革命的推动下，整个中国汽车产业也正在经历变革。这场变革是全面而深刻的，甚至是颠覆性的。投资、兼并、重组、创新、创业，成为汽车产业转型升级主旋律中动听的音符。

新能源技术、互联网技术、移动通信技术和人工智能技术的引入，为汽车产品的功能延伸和性能提升打开了新的空间，汽车正在告别扮演了一个多世纪的代步工具的单一角色。

以互联网企业和电动车企业为主的新进入者闯入整车制造领域，国际汽车巨头与中国车企开始了在新能源领域的新一轮投资合作，不少IT企业、电子厂商看准了汽车电动化、智能化和网联化的趋势，纷纷加大了在汽车业务上的投资。

汽车产业传统的边界正在被打破，新的边界变得更加开放和宽泛，汽车产业和相关产业之间出现了双向进入的态势。在相关产业不断涌入的同时，传统车企也开始向产业链的上下游延伸，向提供出行解决方案的制造

服务型企业转型，向高科技公司转型，生产与服务、投资与消费的界限不再泾渭分明。

变革的时代给新势力提供了进入的机会，给后进者提供了超越的机会。走过了发展的初始阶段以后，中国的汽车产业要摒弃模仿和跟随的道路，拿起创新这把利器。

总之，2017年，中国汽车产业来到了新技术变革和从量变到质变的历史风口。汽车产经网的《巨变前夜：2017中国车市故事》一书，从讲述车企市场故事的视角，还原了中国汽车市场这复杂多变、具有历史性意义的一年。

凭借多年来对行业敏感深入的观察，汽车产经网不仅对2017年的中国汽车市场做了完整的总结和呈现，而且我相信，多年之后回顾这一历史机遇期，这本书也将极具参考价值。

王侠

2017年9月8日



张序安

易车公司总裁
易鑫集团创始人兼 CEO

应对变革不如引领变革

2017年，关于汽车未来发展的讨论比以往任何时期都要多。围绕无人驾驶、汽车共享、新能源汽车、网联汽车的猜想和争论，正让未来汽车的纹路变得愈发清晰。

或许是因为人们对于过去一百多年的汽车进化已经感到麻木，期待一场变革能带来更好的汽车生活。也或许是因为技术创新和科技发展越来越有能力让梦想照亮现实，总之，2017年通往新的汽车世界的窗户纸已经变得透亮。

这一年，传统车企开始和英特尔、英伟达等科技企业配对结盟研发无人驾驶，并纷纷宣布L4及L5级别的自动驾驶汽车将在2020年前后实现；这一年，摩拜单车用最简单的方式给共享出行做了试验，未来的出行方式必然更加多样化，拥有一台汽车将不再是高品质的汽车生活的唯一选项；这一年，或是受制于“双积分”政策的压力，或是看准了未来汽车的发展机遇，越来越多的传统车企和圈外企业投身新能源汽车的研发制造当中，蔚来汽车ES8也已经明确将在12月中旬上市；这一年，免费Wi-Fi、高精地图、自动缴费等原本手机上的常见应用，正被大规模移植到汽车身上，车载大屏正从一块单项输出的显示器变成人机深度交互的窗口。

和这些变化相伴而生的是，汽车的消费也在经历一场变革。消费者买车时不再只关注价格优惠，更注重是否有给力的金融政策。于是，我们看到2017年，

几乎所有新车上市时，车企都会把金融政策突出出来，因为这样才能吸引到更多的年轻消费者购车。宝骏 510 首付低至 5100 元、购车贷款 0 利率，比亚迪秦日供 100 元，宝马 1 系三厢版首付只需要 5 万元，月供 888……车企针对不同细分车型推送的金融政策越来越密集，金融服务正成为助推汽车消费的引擎。

这场变革蕴含着巨大的机会和能量，我们提出了“连接用户、提升体验”这个关键词。在未来汽车交易服务的场景中，更多的是人与人之间的连接。我们希望通过产品创新和大数据的能力，为汽车产业赋能。

2017 年，也是新零售形态不断落地的一年。马云宣称要开一万家天猫小店，京东也在开展无人机、无人车送货的试验。这些尝试无外乎都是为了提升用户体验。易车也在努力提升用户选车、买车、用车、置换等一系列交易闭环上的服务体验。

2017 年也可以说是人工智能大潮兴起的元年。像百度等以搜索技术起家的科技公司，已经宣布 All in 人工智能。许多通过 AI 技术实现的自动驾驶功能也陆续出现在最新的车型上。目前，易车也在尝试人工智能选车导购系统。随着人工智能技术的发展，用户只需要说出你的需求，就可以

通过后台算法，为你推荐出一款精准匹配你需求的车型。

汽车行业的变化还体现在传播上。移动互联网的大背景下，新媒体的发展，让传播变得碎片化、分散化。

在引领变革的同时，我们也不忘从传统中汲取养分。我们深知，在移动互联网的快餐式阅读模式之外，偶尔静下来细细品味一本书，回顾一年的变化，有时更显意味悠长，更能发人深省。

汽车产经网作为易车公司高端访谈的主力军、汽车产业变革的记录者、行业趋势的洞察者，在同业垂直媒体中，这样的部门设置绝无仅有，这也显现出我们对于新闻报道深度的孜孜追求和深度洞察产业大势的决心。经过近一年的雕琢，由汽车产经网所著的《巨变前夜：2017 中国车市故事》，详细记录了 2017 年中国车市的点滴变化。开卷细品，或许能让我们暂别车市的战火和舆论的喧闹，换得一个更清新的角度看周遭。

《巨变前夜：2017 中国车市故事》是汽车产经网的第一部作品，但我相信，这是一个美好的开始，它客观记录变革，也会成为这场变革的一部分。

张序安

2017 年 9 月 8 日



目录

前 言

重新认识新的汽车时代 | 王侠

应对变革不如引领变革 | 张序安

01

PART

豪华品牌：格局重塑

奥迪：任凭风波起 / 003 /

奔驰：让品牌延伸 / 009 /

宝马：豪华再定义 / 014 /

捷豹路虎：拓变新格局 / 019 /

雷克萨斯：品牌进化论 / 024 /

沃尔沃：当太阳升起 / 029 /

02

PART

合资品牌：趋势裂变

东风本田：锻造体系力	/ 035 /
广汽本田：用冠道证明自己	/ 039 /
东风标致：法系车的 X 因素	/ 044 /
一汽-大众：老牌车企的年轻课题	/ 049 /
上汽大众：高端化的冰与火之歌	/ 054 /
广汽菲克：Jeep 起势 云图萌芽	/ 057 /
广汽丰田：凯美瑞的重生	/ 061 /
一汽丰田：非典型营销	/ 066 /
长安马自达：百万粉丝的维系和扩张	/ 070 /
东风日产：以年轻之名	/ 076 /
北京现代：逆水行舟	/ 083 /
雪佛兰：擦亮金领结	/ 087 /
东风雪铁龙：找回自己	/ 091 /

03

PART

中国品牌：意识觉醒

比亚迪：演绎变形记	/ 099 /
北京汽车：攻坚之战	/ 103 /
北汽新能源：疯狂的电动车	/ 107 /
长安汽车：走过迷茫	/ 114 /
广汽传祺：与合资掰手腕	/ 119 /
东风风神：再进一步	/ 123 /
东风风行：重新定位	/ 128 /
红旗：重整山河	/ 132 /
江淮汽车：合资再造	/ 136 /
吉利汽车：家有大雕初长成	/ 141 /
东风启辰：再创业元年	/ 148 /
奇瑞汽车：复兴前夜	/ 154 /
上汽荣威：从斑马到黑马	/ 159 /
上汽通用五菱：盛时思变	/ 163 /
长城汽车：WEY 的赌注	/ 170 /
蔚来汽车：新兵报到	/ 175 /

写给汽车产经网小伙伴的一封信 | 陈昊 / 182 /

01

豪华品牌：格局重塑

◎ 文 / 韩佳

2017年，豪华车市场迎来了一个好年景。

在低潮期的国内乘用车市场上，豪华车市场以远高于行业的增长速度，一马当先。

持续了多年的ABB豪华车三强格局，在这一年被打破了。保持了多年豪华车销量冠军的奥迪因为与经销商之间的博弈，导致其市场销量下滑。奔驰、宝马通过新产品的投放和营销上的发力，借势而上，一举超过了多年宿敌奥迪。

第二阵营豪华品牌汽车的格局也在今年被打破，凯迪拉克异军突起，多年来一直位于豪华品牌汽车第四的捷豹路虎被其超越。

坚持不国产的雷克萨斯不再只是闷声闷气地赚钱，而是希望能够“未见·探非凡”，让品牌形象变得更加富有激情和令人惊喜。

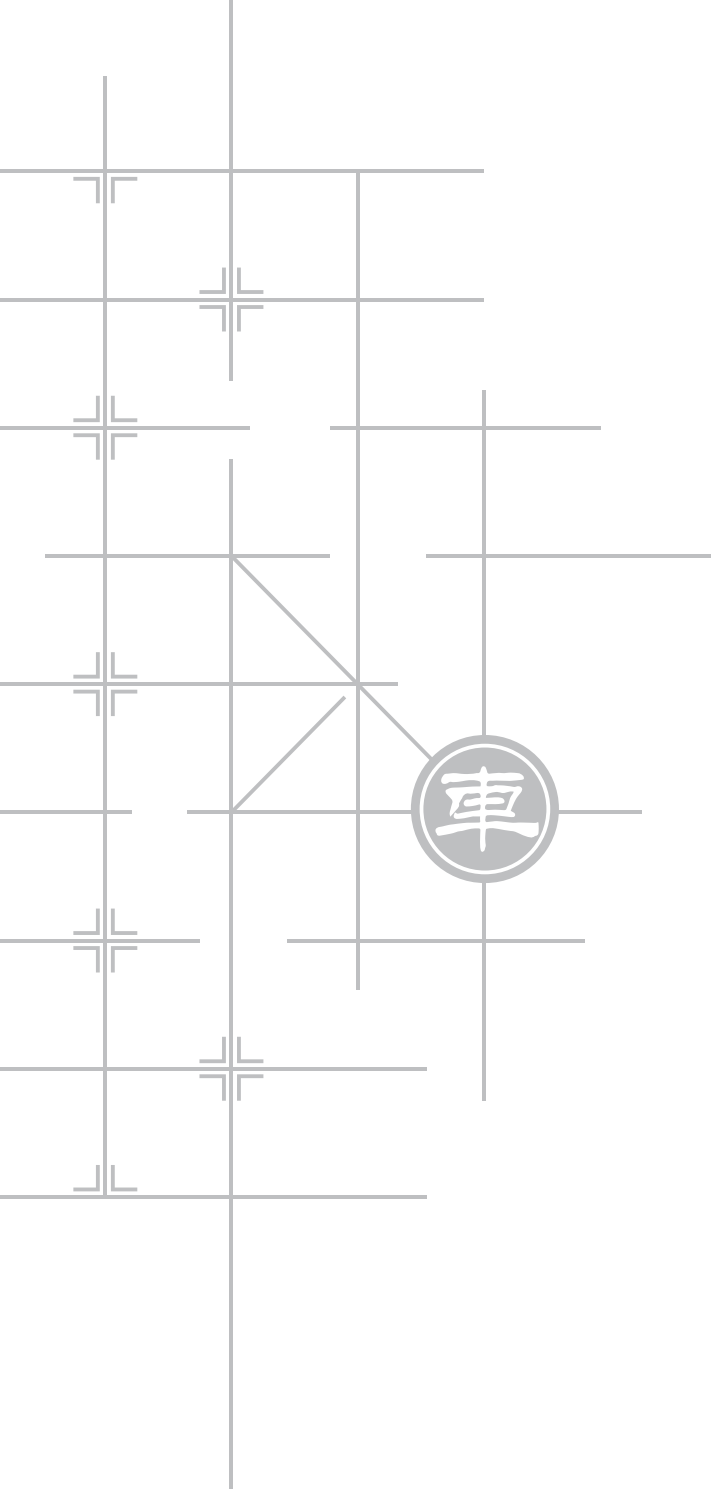
沃尔沃也在这一年找到了感觉，一款S90L带动其整体销量增速超过30%。然而，这时距离它被吉利收购已经过去了7年。

除了市场销量上犬牙交错般的你追我赶，这一年里，豪华车三强不约而同开始在未来移动出行上发力。无数黑科技的配置被装备到新的产品上。无数让用户惊喜的体验让品牌收获了更多赞誉。

一年前，奔驰在北京三里屯开业的Mercedes me咖啡馆，已经成为其“最佳客户体验”战略的重要平台。在2017年，这一品牌延伸的业态开始走进奔驰的4S服务中心。

宝马在2017年宣布将推出Reach Now即时出行项目，提供高端、智能、按需、无忧的出行新方式。奥迪也宣布在这一年与一汽集团成立合资的移动出行公司。

一场豪华车的出行革命，即将上演。



奥迪：任凭风波起

■ 文 / 韩佳

在经历了风雨飘摇的上半年之后，奥迪展现了强大的底蕴，在 2017 年下半年一开始，便夺回豪华车单月销量冠军。不管 ABB 的格局是否被打破，关于未来，三大豪华品牌都做好了准备。

2017 年，距奥迪进入中国市场已将近 30 年，在这一年奥迪遭遇了前所未有的挑战。

在中国豪华车市场上，保持了 10 多年的 ABB 格局被打破。奔驰与宝马，两个同样来自德国的豪华车品牌，以令人惊讶的增长速度，迅速吞噬着奥迪在中国近 30 年来所打下的市场份额。

这样的局面，让奥迪公司董事会主席施泰德始料未及，甚至中国市场的糟糕情况险些让其丢掉董事会主席的职位。

一年前，正是由他主导了奥迪在中国市场激进的新发展计划。在这项计划中，奥迪希望与其母公司大众集团在中国的另一家合资伙伴上汽集团进行合资，效仿大众品牌在中国的成功经验，形成南北两个奥迪，以快速扩大市场份额，并确立绝对的领先地位。

然而，两个奥迪的计划，遭遇来自一汽-大众奥迪经销商投资人的强烈抵制和反抗。经销商们的抗议行动，使奥迪在市场上付出了惨重的代价。

2017 年上半年，奥迪在中国市场的销量同比下滑了 12%，并迅速被奔驰和宝马超越，让出了多年以来中国豪华车销量冠军的宝座。

迅雷不及掩耳之势的上汽奥迪

风波源起于 2016 年的 11 月，当时，奥迪与上汽集团将进行合资的消息被曝光。

这绝对是个大消息，一石激起千层浪。此前的近 30 年中，没有一家豪华品牌汽车在中国有两家合资伙伴。

任何一项突破性的变革，毫无疑问都会引来争议。

各种猜想也随之而来。有人认为，奥迪在一汽-大众中股份较少，分得的利益较少，欲寻求与上汽合作，以提升市场规模和利润。也有人认为，上汽大众方面对于生产销售豪华车早有预谋，在保时捷国产迟迟没有定论的时候，将目光瞄向了奥迪。

奥迪公司董事会主席施泰德信心满满：“参照大众品牌与一汽及上汽两个伙伴的合资模式，奥迪与上汽合作没有问题。”

尽管奥迪一再强调，与上汽合作的事情之前已经与合作伙伴一汽透过风。但显然，各方并没有对此达成一致意见。尤其是一汽-大众奥迪的经销商投资人更是被蒙在鼓里。

2016年11月10日，全国各大经销商集团的投资人正聚集在珠海，参加中国汽车流通协会年会。几位一汽-大众奥迪经销商的投资人在会议间隙聚在一起，互相询问和求证奥迪与上汽合作消息的真实性。巧合的是，这次年会期间，中国汽车流通协会正筹备成立奥迪经销商联合会。大家一商量，准备以奥迪经销商联合会的名义向奥迪公司发函，询问奥迪与上汽合作的事宜，并阐明自己的立场。

然而，还没等奥迪经销商联合会将问询函发出，一张奥迪高层与上汽高层在德国签约的现场照片已经传到国内，并在朋友圈疯传。这时，距离媒体第一次爆出双方合作的消息仅仅过去10天。

考虑到奥迪另一个合作方一汽集团在国内的巨大政治影响力，上汽与奥迪双方都希望尽早将生米煮成熟饭。

甚至有消息透露，上汽与奥迪已经在招募经销商网络，并计划于2017年4月的上海车展上，亮相首款上汽奥迪的产品。

后来，上汽集团的公告证实了消息的真实性。这让奥迪的经销商们有些坐不住了。在问询函中，奥迪经销商称，如果奥迪在中国成立新的销售公司，对于一汽-大众奥迪经销商的影响将是致命的，并要求奥迪与上汽进行新的合作之前，必须要征得奥迪经销商的同意。

在后续经过几轮谈判和沟通之后，各方并没有达成一致。2016年11月底，在奥迪经销商拒绝提车的最后通牒发出后，奥迪公司正式同意暂停与上汽集团关于销售和网络营销谈判，并约定在2017年3月之前，重新开启与上汽的合作谈判，届时，一汽-大众奥迪经销商联合会、一汽集团都将被邀请参与。

尽管奥迪同意暂停与上汽集团就未来销售和网络营销进行谈判，但一汽-大众奥