



环亚关注

PAMRI EXPRESS

2017.03 总第130期

由英国知名汽车咨询公司Brand Finance评选的2017年全球最具价值的汽车品牌百强名单出炉。丰田继续问鼎全球最具价值的汽车品牌，其品牌价值与去年同期相比增长7%，达到463亿美元。第二名宝马和第三名奔驰较为接近，2017年品牌价值分别达到371.24亿美元和355.4亿美元。大众、日产、福特、本田、奥迪、保时捷、雪佛兰等分获第四到第十位。

此次Brand Finance评选的范围包含商用车、部分摩托车和零部件品牌，采用系列算法Royalty Relief Rate（品牌特权使用费），即假设品牌所属公司在不拥有该品牌商标的情况下，需要向第三方支付商标特许权费用，以此评测品牌的价值。

中国汽车品牌此次有15个入围百强榜单，吉利排在首位，位列总榜单第24位；哈弗、五菱、长城和宝骏为最新入围品牌，分别排在第30、38、77和80位。随着中国汽车自主研发能力的升级，自主品牌阵营在国际舞台上得以不断扩大，在让全世界刮目相看的同时，更给国人带来不断的惊喜与信心。未来在汽车市场上支持“国货”不再只是感性之举，而将会是自豪与信心之选。

敬请关注本期《环亚关注》！

本期看点

■ 分 享

七座家用车市场机会浅谈

入围汽车后市场，门道有几何



七座家用车市场机会浅谈

关键词：七座家用车

受多方面因素共同影响，近年来国内7座家用车市场需求呈现上升趋势。

01

单独二孩政策

我国计划生育政策从限制生育到鼓励生育第二胎，这将打破目前典型的“4+2+1”家庭格局，“单独二孩”政策将激发家庭类6-7座车型的需求。

02

大家庭用车需求增加

生活水平的提升，休闲时间的增多，以及对生活品质的注重，促使大家庭（父母朋友多，住得近，常来往）多人出行的需求增加（自驾游、回老家探亲、聚会等）。

03

“一车多用”需求增加

个体/私营业主，用车需要兼顾事业（载客户、载货）与家庭（载家人亲友）。

04

“大城市病”需应对策略

用一辆多功能车代替多辆车，以应对使用费用高、停车位紧张、限购等大城市典型用车问题。

七座家用车市场机会浅谈

七座家用车市场主要车型

目前，7座家用车主要由SUV（7座）和MPV两类车型构成，以共同满足这一市场的用车需求。

SUV（7座）



7座
家用车

MPV



七座家用车市场机会浅谈

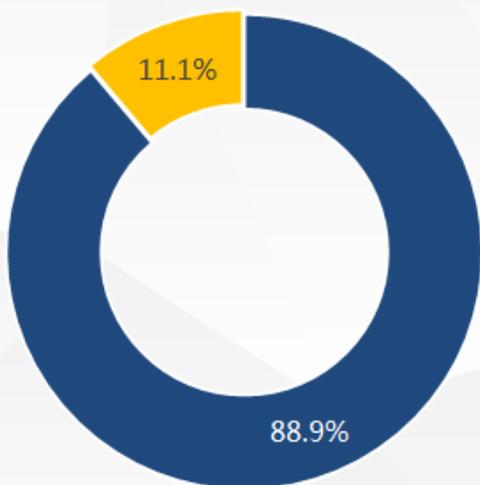
七座家用车市场规模

近年来，SUV车型在乘用车中占比逐年上升，销量呈现快速增长趋势。

2011-2016年SUV市场销量（万辆）



2016年7座SUV车型在SUV市场销量占比



■ 纯5座SUV车型销量占比 ■ 具7座SUV车型销量占比

7座SUV：30款在售，提供7座的SUV车型（不包括进口）

目前，纯5座SUV车型仍是SUV市场的绝对主流，但7座SUV车型市场需求也在逐渐增加。

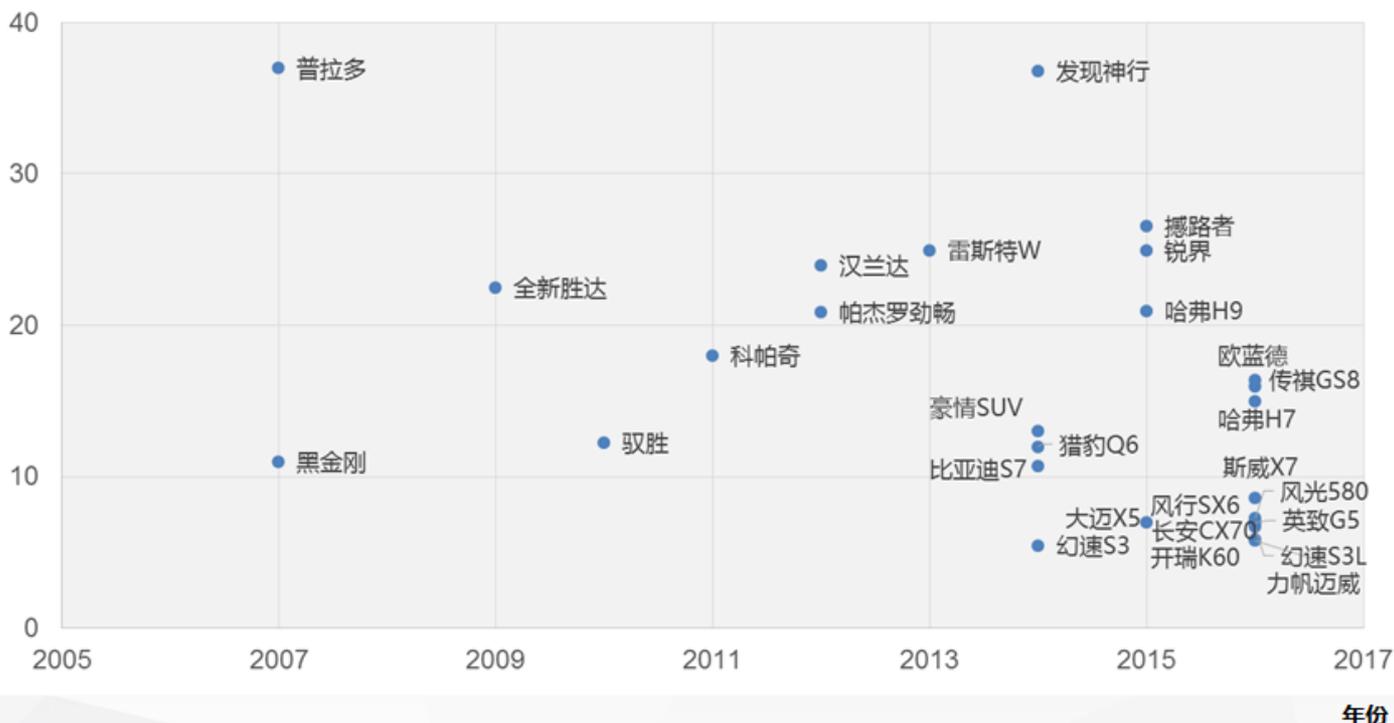
数据来源：乘联会

七座家用车市场机会浅谈

七座SUV市场主要产品

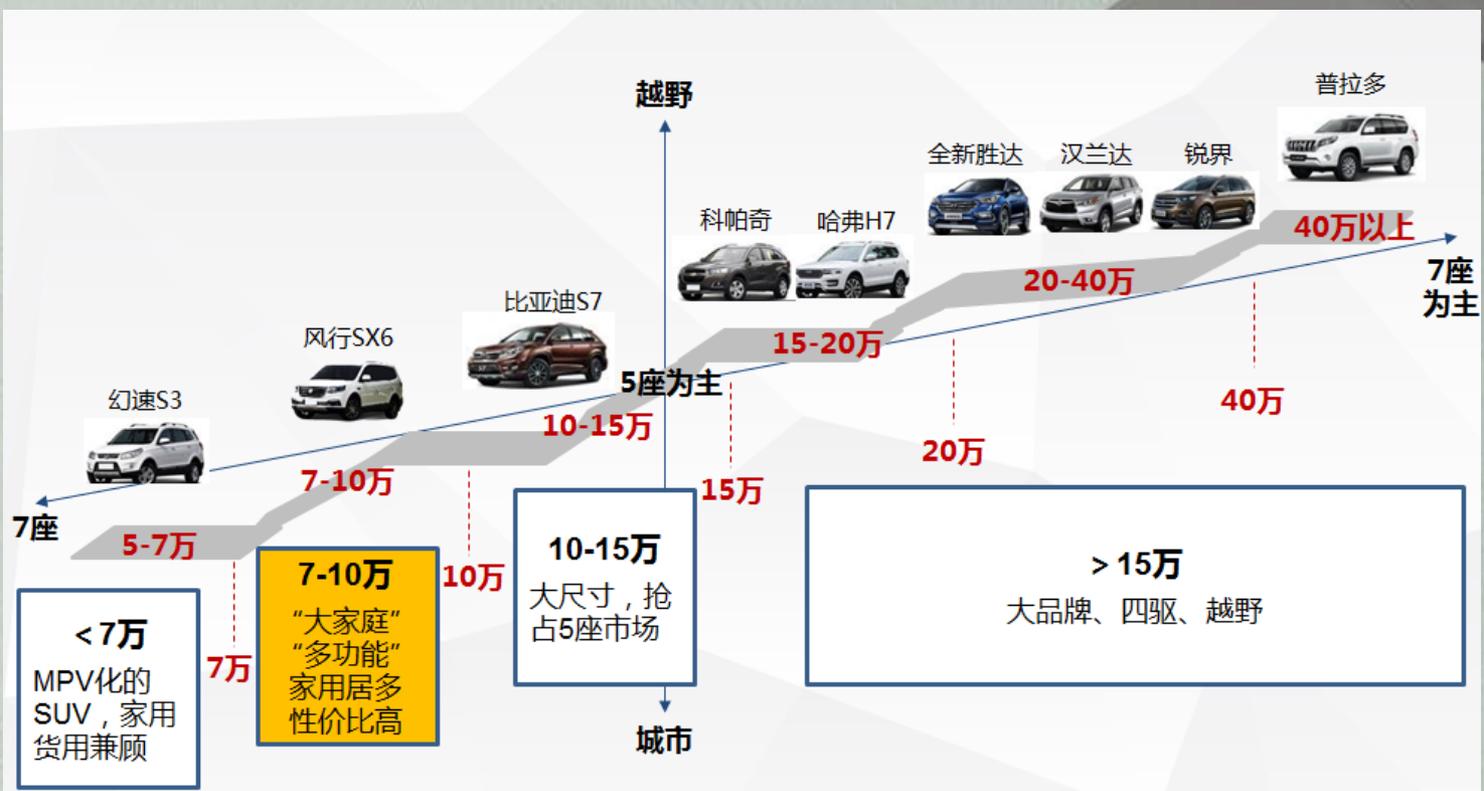
- 2010年以前，市场上7座SUV的选择性较少，多为进口高端车型。
- 2010年起，7座SUV的选择变多，但价格仍集中在15-30万元的中高端区间。
- 2014年起，自主品牌陆续推出7座SUV，填补了10万元以下经济实用型7座SUV的市场空白。

最低价格 (万元)



七座家用车市场机会浅谈

七座SUV市场细分



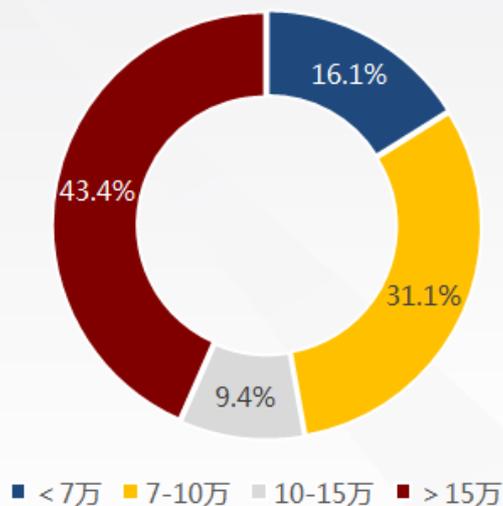
七座家用车市场机会浅谈

中低端七座SUV市场现状

在各细分市场中，7-10万的中低端市场销量占比较大，成为新的需求增长点。

中低端7座SUV集功能性、性价比高等优势，对小型MPV市场进行了分流，同时与5座SUV市场形成了有利竞争，具有一定市场竞争力。

7座SUV各细分市场销量占比



7-10万中低端七座SUV对外部市场的吸引

低端小型MPV

7座SUV比7座MPV，更好造型，更有档次，更运动，更好操控，更安全

同价位5座SUV

7座SUV比5座SUV，价格差别不大的情况下多两个座位，实用性更加

7-10万
七座SUV

供稿人 | 孙景然

• 更多信息，请联系：

赵秋娜

乘用车及后市场研究事业部 (Passenger Vehicle & Post Market Research Division)

Tel: 010 - 67120665 - 2036

E-mail: zhaoqiuna@pamri.com

入围汽车后市场，门道有几何

关键词：汽车后市场

眼下，随着汽车在国内的普及，汽车后市场也迎来大好前景，并成为众多创业者的目标之选。然而，这一领域也并非没有门槛，所谓内行看门道、外行看热闹，要想在行业里站稳脚跟，势必应当了解一些“门道”方能有的放矢。



入围汽车后市场，门道有几何

门道一：汽配汽修行业内的信息不对称

汽配汽修产品供应商、服务提供商、车主，三者之间的信息存在不对称的情况。

绝大多数车主，对汽车不甚了解，因此只能听任汽配、汽修服务店的摆布，而不同的汽配、汽修店与车主在沟通过程中具体表述内容的不一，容易引发车主的信任危机，其继而会转向亲戚、朋友等自己身边稍懂汽配、汽修知识的“意见领袖”，致使汽车后市场得不到有效的规范，汽配、汽修行业的标准无从体现。

因为汽配、汽修行业信息的不对称、服务的不完善，导致行业发展严重受阻，汽车后市场小投资者面临巨大的汽配、汽修行业壁垒。而汽配、汽修从业者又深陷信用危机的泥沼，无法采用正常的汽车后市场手段推进经营。就目前的困境而言，汽车后市场呼唤汽配品牌运营商，并导入专业化、标准化的服务，把汽配、汽修行业引向正轨，把汽车后市场小投资者引向正轨。

入围汽车后市场，门道有几何

门道二：汽配汽修行业监管不利，汽配汽修店各自为阵，严重浪费资源

在汽车后市场竞争中，汽配、汽修单店力量薄弱，面临车主信任危机的同时，又缺乏汽车后市场行业的监管以及支持，更会受到同行竞争者觊觎的目光。一旦有汽配、汽修品牌店面入驻，汽配、汽修单体店面的生存就会受到巨大的威胁。汽配、汽修单店各自为阵的现状，导致汽车后市场服务行业整体的成长速度放缓。



入围汽车后市场，门道有几何

门道三：经营业极度缺乏运营策略

在外界看来，汽车服务行业，尤其是汽车美容装饰行业门槛低，易进入。于是，众多不具备经营经验的汽车后市场投资者涌入正在高速发展的汽车服务市场。然而，他们并不知道如何经营一家汽车服务店，直接表现出来的结果就是，招不来顾客，无法盈利，致使经营陷入困境。这些经营者不但缺乏新店导入期的策略，而且缺乏持续不断的升级型经营策略。他们不清楚在不同阶段应采用何种策略来开展营销，只知一味地停留在价格竞争上，结果是损失了利润，也没有赢得市场，导致整个行业都失去活跃度。



入围汽车后市场，门道有几何

门道四：汽车后市场服务行业壁垒少，投资者容易陷入投资误区

近几年，汽车服务行业在众多创业者眼中一直是朝阳产业，因其投资小、技术要求低。然而毕竟是新兴产业，其方方面面都有待完善。当务之急是要建立、健全大家都认同的游戏规则，没有团队意识，没有标准化认知，容易陷入投资陷阱。真正有责任感、社会感的汽配汽修商户，会把相匹配的汽配产品和汽修服务奉献给车主，赢得车主的信赖和认同，继而形成行业的良性循环发展。为了赚钱不择手段，不适合汽车后市场。毕竟，车关系到人的生命，容不得半点马虎。

作为创业者，在想着从客户那儿获取之前，也应该好好思考一下，车主真正的需求是什么，自己的服务能够真正为车主带来什么。将心比心，方得认可。

本文节选自全国乘用车市场信息联席会官网，部分文字略有改动