

- 转眼间，2006年已经成为过去时。经过了2003年的井喷、2004年的寒冬、2005年的不温不火、2006年的热闹纷繁，2007年车“事”又会发生怎样的变化呢？这一年中国车市还会喷薄释放吗？去年的车市降价风席卷了整个车市，今年降价风潮还会继续发飙吗？一系列问号成了2007年车“事”遐想的源头……今天是本报2007年《汽车周刊》的第一期，我们斗胆对这一年的车“事”进行狂想，在您把玩的同时，且把我们的具有想象力的“狂想”放在您的枕边，伴您2007年好梦连连。

经过这几年汽车市场价格的大幅度下降，很多4S店有了或明或暗的优惠让利，到年底和一些销售高峰的时候让利幅度相当可观，甚至由于部分4S店低价抢客源而出现了4S店价格低于汽车交易市场的情况，这在客观上缩小了4S店和汽车交易市场的价格差距。而有形汽车市场是中国人的发明，它的出现满足了中国这个拥有着巨大人口数量的初级市场的需求，把厂商、经销商及消费者联系在一起，这样的方式更适合于中国老百姓的购车消费。所以，2007年，市场和4S店的博弈将会更加惨烈，有可能会有

一个出局。

实现指数：

狂想2

汽车卖到家门口

2006年新车扎堆上市，到车市转转，热闹程度不亚于人才招聘会，只不过车市挤的是车，人才市场挤的是人，不过供求双方的心理都是一样的，一个摩拳擦掌急着嫁出去，一个挑花了眼揉揉再挑。好车多，人才多，可车市里、招聘会上现场能成交的可不多。于是，人才开始自荐，汽车也将走进社区。尽管对大多数人来说，买一辆汽车还不能像买锅碗瓢盆那样简单，但对于送到身边的服务，人们还是不会“不解风情”的。因此，对于不少专卖店来说，依靠周边的社区，以提供便捷的服务作为盈利突破口还是有可行性的。这也将使汽车销售从“坐商”转变到“行商”，由“请君入瓮”变成“沿街叫卖”。对于大部分尚未构建“网络店铺”的专卖店而言，从大众消费品同行身上吸取经验，寻求适宜的销售方式应该是明智之举。因此，随着社区文化的兴起，终端卖场走进社区，对汽车销售来说也不失为一个不错的选择。

实现指数：

狂想3

鲜艳汽车满街跑

汽车颜色是车主个性的体现，能反映车主的情感和身份。红色热情洋溢，黄色亲近大自然，蓝色表示豪华气派，白色则给人以纯洁、清新、平和的感觉，而黑色是一种矛盾的颜色，既代表保守和自尊，又代表新潮和性感，绿色则能给人带来沉静和蔼的气氛……

仅从美观选颜色不科学。经验人士认为，汽车的颜色已经不仅仅是美观和个人偏好的问题，最重要的是它关系到驾车的安全问题。近来，科学研究表明，轿车行车安全性不仅受其操作安全视线的影响，而且还受到车身颜色的能见度的影响。心理学家认为，视认性好的颜色能见度佳，因此应当把它们用于轿车外部以提高行车安全性。有关人士通过研究确定，在雾天、雨天或每天清晨、傍晚时分，黄色汽车和浅绿色汽车最容易被人发现，发现的距离比发现一般深色汽车要远3倍以上。因此，浅淡且鲜艳的颜色，不仅使汽车外形轮廓看上去增大，使汽车有较好的可视性，而且使反向开来的汽车驾驶员精神振奋，精力集中，因此有利于行车安全。在目前，行车安全性已经越来越被车主所关注，因此，2007年，浅淡且鲜艳的颜色将成流行趋势。

实现指数：

狂想4

不用花钱就停车

现在城市里的停车位越来越紧张，停车场收费也越来越贵，令广大有车一族很烦。停车场有的是先收费后服务。节日期间临时停车场部分雇用人员收费方式不规范，存在先收费后服务的问题。另外是计时收费改计次。临时停车场大都采用开放式管理，经营者以不便计时收费为由擅自改用计次方式收费。但是这一情况估计会得到好转。2007年，有可能会在城市的东南西北建一些免费停车场，专门给那些不愿意交停车费的车主使用，但是能使用这些停车场的车主肯定是有条件的，必须是为社会作出了巨大贡献的人，否则，拒绝停车入内。

实现指数：

狂想5

车价下降止不住

目前，国内车价仍未和国际接轨，今年还有很大的下降空间；而从目前到2010年将是国内车企发展最关键的几年，在目前的竞争格局下，车企不能不打出降价的营销招数；此外，目前还有一些车企推出新车时仍然坚持高位定价，然后再打出降价牌，以此直接冲击市场，完成车市重新“洗牌”。2007年，中国汽车市场估计还会血雨腥风般地杀价格战，老百姓将得到更大的实惠。就细分市场而言，中级车和豪华车市场的争夺将是最激烈的，因此降价空间和力度都将会是最大的。而豪车竞争，更可用两个字来形容：“惨烈”，他们将在今年重拳出击，誓死争夺中国豪车市场。