

■ 市场前景 | ShichangQianZhan

中国已经连续两年成为全球第一大汽车产销国,以售后服务、维修等为主要内容的“汽车后”市场日渐活跃,预计未来该领域将成为汽车工业新的利润增长点。目前,中外企业正在围绕这一潜力巨大的市场谋篇布局。

中国“汽车后市场” 引无数英雄竞折腰

□ 王军 孙仁斌

市场大有可为

记者从日前在沈阳举办的汽车工业发展新趋势研讨会上获悉,按照世界汽车工业发展规律,售后服务利润将占到整车销售利润的3倍左右,潜力巨大。

数据显示,自2001年加入世界贸易组织(WTO)以来,中国汽车工业发展迅猛,汽车产量从2000年的200万辆增加至2010年的1800万辆,进入了汽车制造业大国行列,“汽车后”市场也应运而生。

专家表示,虽然今年中国汽车产销量增速放缓,但从长远发展来看,未来5-10年,中国汽车工业发展将会与GDP增速基本保持一致,预计到2020年,中国人均汽车保有量将达到世界平均水平。同时,随着经济社会发展,消费者购买力进一步增强,中国市场大有可为,“汽车后市场”也将进一步扩大。

企业跃跃欲试

面对前景广阔的“汽车后市场”,



海内外的许多企业都表现出了浓厚的兴趣并跃跃欲试。其中,走在市场开发前沿的是跨国零部件供应商。目前,跨国企业在中国的布局已经初具规模,并计划进一步加大投入。博世已在中国建立500多家汽车维修店;日本最大的汽车用品经销商黄帽子计划在2015年前将中国直营店和加盟店数量增加到500家;美国通用汽

车集团下属的维修连锁企业A C 德科数年前就进入中国,目前已在主要城市布局,并立志成为华东汽车快修业的龙头。

德国伍尔特集团中国总裁都德福说:“未来10年,中国的‘汽车后市场’对伍尔特中国的发展具有重大意义。虽然中国目前的‘汽车后市场’与欧美相比还有一定的差距,但正是这

样,才给我们提供了更大的发展空间。”

伍尔特集团已在中国100多个城市建立起销售服务网络,致力于汽车后市场服务。目前伍尔特集团在中国的“汽车后市场”年利润是5亿元,预计到2020年,伍尔特在中国的“汽车后市场”可以实现年利润200亿元。

外资公司凭借雄厚的经济实力和成熟的管理经验,迅速抢占中国市场。中国许多整车制造企业也凭借其技术和产能优势,将生产经营目标从整车市场向下游发展。

许多中小企业也纷纷进入汽车美容、汽车改装、汽车电子、汽车金融、汽车经销服务、二手车交易、汽车救援等行业。但是由于准入门槛较低、缺乏有效监管和正确的引导,市场存在竞争无序、企业良莠不齐等问题。

行业存在“短板”

与此同时,营销体系不完善、法律法规不健全、成本优势不足、专业人员匮乏等问题也在一定程度上影响着中国“汽车后市场”的整体发展。

此外,中国汽车零部件投入开发滞后也影响“汽车后市场”的发展。“整车和零部件的关系不够协调,主要表现在零部件投入滞后,中国许多车型都是从国外引进,所以零部件的开发是被动型的。”中国汽车工业协会副秘书长顾翔华说。

业界人士指出,尽管跨国企业在规模、品牌等方面有着天然优势,但是,由于对中国文化和消费者心理的了解等方面存在差异,中国企业仍具有很大的竞争潜力和机遇。

中国机械工业联合会副会长张小虞认为,中国要达到世界汽车保有量的平均水平,大概还需要10年的时间。从这个意义上讲,中国汽车产业链的发展还有巨大的空间。

【名词释义】

“汽车后市场”

“汽车后市场”是指汽车售出之后的维修、保养、服务以及所需的汽车配件、汽车用品和汽车材料的市场。2005年中国“汽车后市场”的营业额为880亿元,到2009年增加到2400亿元,预计到2012年左右增至4900亿元,年复合增长率为26.9%。

过了整个欧洲市场的累计销量,后者前10个月销量为144万辆,比去年同期的131万辆增长9.9%。

大众品牌乘用车在德国本土前10个月累计销量为498400辆,超出去年同期的453400辆9.9%。而在美国市场则从去年的212800辆增长23.8%至263500辆。(盖世)

广汽丰田执行副总经理冯兴亚认为,中国国民经济的良好发展决定中国汽车销量不会差。他说,从目前的情况来看,明年中国汽车销量的增幅也应该超过10%,保守一点也在8%左右。

吉利汽车副总裁刘金良认为,从明年开始,吉利汽车升级换代、自主研发的成果将集中爆发,销量将在今年基础上稳步上升。他认为明年国内车市肯定好于今年,估计全年增幅超过5%。

中国贸促会汽车行业委员会会长王侠在广州车展开幕前夕举办的“加入WTO十周年中国汽车高峰论坛”致辞时说,中国正式加入WTO,迄今已经整整十年。经过十

(张毅 陈冀)

大众乘用车 前10月销量中国超越全欧洲

大众汽车日前公布了旗下大众品牌乘用车的10月销量数据,上个月全球总销量为430800辆,比去年同期的390300辆增长10.4%,使前10个月全球累计销量超过400万

辆。

去年1到10月份大众品牌乘用车累计销量为378万辆,而今年提高12.1%至424万辆。近日,大众集团及大众品牌乘用车业务营销董事

Christian Klingler表示:“大众品牌乘用车继续保持稳固增长态势,不过由于经济存在不确定因素,我们将继续密切关注全球市场的发展动态。”从各区域市场今年前10个月累计销

量看,中国依然处于领跑地位,从去年的130万辆同比增长11.0%至145万辆。大众品牌乘用车在亚太区域前10个月实现14.1%的增长。中国作为大众品牌车辆的第一大市场,已经超

尽管增速回落

中外汽车厂家仍看好中国车市

尽管今年中国车市增长大幅回落,但是近日出席举办的第九届广州车展的中外汽车厂家,继续对中国汽车市场保持乐观,认为明年国内汽车销量有望实现5%至10%的增长。大众汽车(中国)董事长兼总裁倪凯铭23日对新华社记者说,2011年大众汽车在华销量预计同比增长15%,首次突破200万辆。对明年的中国汽车市场,他比一般人乐观。主要有三个原因:一是中国宏观调控很有成效,CPI增幅在回落,房地产泡沫也在挤压,未来中国经济还会继续较快增

长;二是中国百人平均只有7辆轿车,中国还有数百个中小城市成千上万的消费者渴望有一辆汽车,总体来看汽车消费的势头不会改变;三是明年中国汽车市场增长会比较平稳,乘用车增幅将在8%至10%之间。

受国际金融危机冲击破产保护的韩国双龙汽车,今年3月被一家印度公司收购了70%股权,目前正在走出困境。首次参加广州车展的双龙汽车副社长崔钟植表示,双龙对中国市场充满信心。中国汽车市场进入理性阶段,但SUV增幅明显高于其他乘

用车,有着很好的市场前景。双龙汽车是以专门生产四驱越野车和特种车起家的,可以说是SUV方面的专家。因此双龙汽车在中国汽车市场应该有着非常好的前景和广阔的发展空间。

广汽本田执行副总经理姚一鸣说,过去两年中国汽车产销翻了一番,速度太快,需要进行调整。今年就是一个调整年。他认为明年乃至今后一个相当长的时期,国内车市增幅大致在5%至10%之间。这种增长态势非常符合广汽本田一贯的稳健做法。

NISSAN 与启辰双品牌运营

东风日产进入“双核”时代

当天,东风日产副总经理任勇正式发布了东风日产双品牌战略,宣布东风日产正式进入了NISSAN与启辰双品牌运营的新阶段。作为双品牌战略的第一个成果,启辰首款量产车在本届车展上揭开了神秘的面纱并定名为“D50”。任勇还宣布,日产旗下最高端的豪华MPV——QUEST 贵士,即日起在11个省市的专营店接受预订,其预售价格为70万元左右,预计将于2012年年初正式上市。

启辰携手NISSAN “双核”驱动东风日产

本届广州车展东风日产展台最大的亮点,无疑就是“双品牌战略”的正式发布,由此,启辰品牌将与NISSAN品牌比肩而立、共同进步,携手驱动东风日产的新发展。任勇表示,“NISSAN”加“启辰”的双品牌战略不仅是基于进一步满足越来越细分的中国汽车消费市场的需要,更是东风日产向第一阵营发展的重要战略。“启辰品牌应中国客户需求而生、循中国客户需求而动,它和NISSAN品牌没有高低

11月21日,第九届广州国际车展,东风日产携旗下天籁、楼兰、奇骏、逍客、轩逸、新TIIDA、阳光、骊威、玛驰全系车型盛装亮相。但更为引人注目的是D50。

之分,只有分工不同,双品牌好比是企业的‘双核’,共同发力确保东风日产提速更快、发展更稳健。”

在品牌定位上,两个品牌各自具有清晰的个性形象:NISSAN品牌体现的是“深思熟虑,大胆创新”,即以出色的表现,更人性化的先进技术赢得消费者信赖;而启辰品牌则体现的是“亲近人,至善践行”,以“尊重”为信念,以“亲和力”、“信赖感”为品牌特征,为中国消费者提供更具价值感的产品与服务,实现其“让每一个人都能享受愉悦的高品质汽车生活”的定位宣言。

个性鲜明的品牌定位也更容易让二者互补以形成合力,共同驱动东风日产事业的新发展。在整体上,NISSAN品牌将和启辰品牌一起共享东风日产“人车生活”的企业愿景,以最有价值的汽车产品和服务为顾客提供丰富的人性化的移动生活体验,并共同遵循“舒心驾乘,贴心服务,放心品质”的价值承诺。同时,尽管两个品牌拥有相互独立的产品线体系以及营销网络体系,但目标都是为企业更高的发展目标提供动力。

双品牌战略的正式发布也让东风日产的事业发展由此进入新阶段,东风日产乘用车公司总经理松元史明表示:“拥有启辰品牌,不仅让我们拥有全新的产品线和营销渠道,让我们可以向更广阔的市场、更广泛的目标消费群体渗透。”

启辰首款量产车亮相,定名“D50”

开创了东风日产事业新格局的启辰首款量产车在业内可谓瞩目已久,本次广州车展它也正式完成了自己的

处女秀,在新闻发布会上,任勇骄傲地宣布启辰首款量产车命名为“D50”。

作为双品牌战略的第一个成果,启辰D50承载了全体东风日产人乃至包括上下游产业链合作伙伴的所有中国汽车人们的智慧与心血。基于“启辰”品牌的造型设计理念“羿”(soar)的基础上,D50从“羿”中汲取灵感融入整体造型设计,赋予产品一气呵成的律动流线,凝练上扬的进取气势和极致顺畅的舒展张力。

东风日产将启辰D50的目标消费群定义为“小康悦享族”。按照计划,启辰D50将于明年上半年上市,而包含电动车在内的启辰后续车型已经有明确时间表——预计到2015年,启辰品牌将投放5款新车,销售量将达到30万辆。

挑战最高目标,东风日产完美收官2011

2011年即将收官,谈及即将过去的2011年,任勇表示:“2011年,我们完美演绎‘东风日产奇迹’。这一年,我们坚定信念、怀揣梦想,以创新的思维和挑战的精神,实现了体系竞争力的不断提升,并不断巩固东风日产日系合资企业NO.1的地位。”

从整体表现来看,尽管距离2011



年结束还有一个月左右的时间,但东风日产在今年完成77.2万台的既定目标,突破80万台的挑战目标已成定局。在车市遭遇调整的2011年,东风日产成功克服日本地震等不利影响,继续以三倍于行业平均增速的水平稳健前行。

随着产品的热销,2011年更是东风日产收获殊荣、不断树立口碑的一年。在首次JDPower中国车辆可靠性调研(VDS)中,天籁以163分的总成绩位居车辆可靠性首位;而在2011年中国新车质量研究报告(IQS)中,TIIDA蝉联冠军,轩逸和天籁也分别在中型车细分市场 and 高端高档中型车细分市场里取得第3名的佳绩。



PSA 国产进口并网已成定局

酝酿多年的标致雪铁龙(简称PSA)国产进口渠道并网终于有了眉目。记者日前从标致雪铁龙集团内部人士获悉,国产进口渠道并网已成定局,目前股东双方正就相关细节方面进行商讨,很快就会有消息公布。

另一位直接涉及到国产进口细节讨论的知情人士透露,一个业务的调整会涉及到很多细节问题,目前东风和PSA双方每月都会对并网事宜进行探讨。

“管理权限的转移是多年商议未果的原因所在,”东风标致内部人士表示,早在几年前东风就与PSA讨论过并网问题,这也是一个比较合理的做法,但网络合并后,中方显然更具话语权,PSA出于对自己利益考虑,一直不肯点头。

据介绍,网络合并后,东风标致经销商即便销售进口车型,也只需要东风标致方面对接,目标制定、规划、考核等方面都只需要跟东风标致汇报。但从目前来看,合网销售的经销商需要同时向法标和东风标致汇报。显然,国产进口网络合并后,PSA的话语权明显削弱。

在这方面,PSA方面也有自己的解释。据负责PSA进口车进口业务的叶军介绍,就算并网,以后进口车也会有独立的网络,而且在业务管理方面并不会产生太多变化。此外,是否全部合并还需要符合经销商的意愿。据介绍,目前进口网络全国共有30多家,其中一半都是与东风标致并网销售。

据了解,由于进口车车型和销量有限,绝大多数进口经销商都有意销售国产车型。然而法标出于自己的考虑,并不轻易作出审批。国产渠道方面,也有不少有实力的经销商表达了意愿。经销商认为,进口车虽然量不大,但有利于提高东风标致品牌形象,“现在就等着东风和PSA的结果了。”经销商表示,但是目前还没有收到任何文件性的通知。

此外,PSA旗下的另一个品牌雪铁龙也将与标致同步进行国产进口并网的调整。(黄菲菲)

在经营质量不断提升的同时,2011年,东风日产开展“感恩服务年”活动,服务质量稳步提升。在2011年中国汽车销售满意度研究(SSI)中,东风日产以880分的总成绩夺取了非豪华车品牌冠军,为今年的“感恩服务年”画上了一个完美的句号。同时,“易租车”、“保险管家”、“车易换”等服务更加深入人心,为用户提供了领先行业的汽车增值服务。

2011年,随着花都、襄阳、郑州三大生产基地产能扩建工作的齐头并进,东风日产“三地四厂”战略布局的初步完成,预示着企业吹响了向更高目标进军的号角。

在经营质量不断提升的同时,2011年,东风日产开展“感恩服务年”活动,服务质量稳步提升。在2011年中国汽车销售满意度研究(SSI)中,东风日产以880分的总成绩夺取了非豪华车品牌冠军,为今年的“感恩服务年”画上了一个完美的句号。同时,“易租车”、“保险管家”、“车易换”等服务更加深入人心,为用户提供了领先行业的汽车增值服务。

2011年,随着花都、襄阳、郑州三大生产基地产能扩建工作的齐头并进,东风日产“三地四厂”战略布局的初步完成,预示着企业吹响了向更高目标进军的号角。

(汽车之家)