

## 8 行业调查 Industry Surveys

# 日系车销量同比大增 未来仍任重道远

■ 蔡梦黎 报道

根据中国汽车工业协会统计,今年9月份国产日系品牌乘用车销量同比大幅增长,日本三大汽车厂商丰田、本田、日产9月在华销量分别达到72100辆、73990辆、117100辆;同比增加66.5%、118.1%、83.4%。就连在中国发展路途一直坎坷的马自达在9月份也销售了17821台车,同比增幅达34.4%。

由于销量大增,日本几大汽车厂商也信心大增,并迫不及待地陆续宣布战果。丰田中国宣布,今年9月在中国市场销售了72100辆汽车,而去年9月仅为44100辆,同比增幅高达63.5%。据丰田中国公布的数据,今年前9个月在华累计销售636700辆汽车,相比2012年同期的640200辆,微跌0.5%。比2011年同期的611960辆,提高了4.0%。

本田中国宣布,2013年9月份在中国市场销售了73990辆汽车,在2012年9月33931辆的基础上,同比激增118.1%。本田终止了6月开始连续三个月在华销量同比下滑的局面,创下21个月以来在华最高月度销量纪录。今年前9个月,本田总计在中国销售了497261辆汽车,比2012年同期的469993辆,同比增长58%。也超过了2011年同期的429217辆,提高15.9%。

日产中国宣布,9月份日产汽车在华销量117100辆,比去年同期增长83.4%。同时,与2011年9月比较增长81%,呈现出良好的恢复势头。这是日产汽车自今年7月以来,连续3个月在华销量实现同比正增长。

虽然东风日产前9个月销量比去年同期略微下降16个百分点,但是日产在华总销量,与去年同期基本持平,略增0.2个百分点。

业内人士认为,按照惯例,每年的四季度车市,既有金九银十的传承,又有年底的翘尾因素,销量会高于其他三个季度。去年四季度,日系车基数较低,今年四季度复苏会更强劲。

丰田汽车今年在华销量目标为90万辆,比去年同比增长7.1%。今年前9个月,丰田在华销量6367万辆,已经实现目标销量的71%。

### 密集推出新车拉高销量

在日系品牌中反弹力度最大、复苏最快的当属本田汽车。今年前9个月本田在华销量达到近50万辆,全年有望突破70万辆,重新恢复两位数增长。究其原因,主要还是与本田对中国市场重视程度加大,并密集推出新车所致。

本田在中国最老牌的合资厂广汽本田2012年销量奇差,实际销量与预期相差了25%,曾被指出一度陷入危机。在2012年初,

广汽本田曾豪言年度销量目标40万辆,相比2011年的36.2万辆的销售,增幅超过10%。但由于广汽本田始终未曾计划推出拥有较强竞争力的新产品,业内普遍对该目标有所质疑,再加上年中突发的外交事件,最终仅售出31.6万辆。本田在中国的另一家合资公司东风本田,尽管2012年的销量实现了10.5%的增长,但由于基数低,2012全年产销也仅为28.2万辆。而2012年中国范围内最畅销的车型福特福克斯,仅一台车的销量就达到29.64万辆。超过了整个东风本田的销量,逼近广汽本田。

有分析人士指出,广汽本田在中国发展不顺的主要原因,就是产品线单一、营销策略不当。除了雅阁之外,广汽本田难有相同分量的产品为企业保持旺盛的市场竞争力。奥德赛一直难与上海通用GL8媲美,它已经被外界定义为家用MPV,而家用MPV市场在中国尚未成熟,在这一狭小的细分市场上,奥德赛注定难有大的作为;两厢飞度不俗的市场表现似乎能够成为雅阁最好的接班者,但经济型轿车终究不是广汽本田利润的主要来源。

除了产品线的单一,营销策略的不当同样是广汽本田的一大潜在危机。广汽本田在国内的营销策略相比其它企业,总是呈现慢半拍的特点。如今,就连宝马3系都推出了专门为国内市场量身定制的超长轴距版3系,而广本还停留在过时的世界同步上。

过去的中国市场方兴未艾,对于全球汽车市场来说,算是新兴市场,各大车企不会立即将自身最先进的产品导入。那个时候,广汽本田抓住机会,与世界同步推出了第六代雅阁,确实大获成功。然而到了14年后的今天,中国的汽车市场已经发生了翻天覆地的变化,傲慢如大众、坚持运动操控的宝马,都已经视中国市场为最重要海外市场,会根据市场实际情况推出本土化活的产品,而广本依然故我,躺在“世界同步”的旧梦上酣睡。

兴许是本田知耻而后勇,在2013年,本田密集在中国推出了专门针对中国市场而设计的新车型。如运动型MPV杰德,与轩逸定位相仿的凌派,以及为了中国市场而对外形大动手术的第九代雅阁。其中,杰德尽管与思域同平台,但换上了换挡更平顺、调校更舒适的CVT变速箱;凌派则取消了本田惯用的后独立悬挂,从而增加了内部空间,此外,凌派内部也大量使用钢琴漆等材料,让内饰看上去更加现代尊贵;而第九代雅阁,更是专门针对中国人的喜好重新设计外形,车头、保险杠、排气管都与欧美版的不一样,且中国版明显更为豪华和尊贵。

本田在2013年对中国市场的重视程度明显增加,为了设计新车,本田甚至直接将日本设计团队派到中国来进行调研,深度了解中国消费者对汽车的喜好,再按照中国消

## 养生保健进入大众时代 金华创业姐妹花开启SOQI之旅

■ 特约记者 方令航 金华报道

日前,国家中医药管理局中和亚健康服务中心在浙江举办了首批《亚健康调理师》培训,金华地区由怡兰美容养生有限公司等企业选送的50名调理师通过考核,为规范当地养生行业健康发展及从业人员持证上岗打响了第一枪。巨大的工作压力,导致我国每年“过劳死”的人数达60万人,在30岁至50岁英年早逝的人群中,95.7%死于因过度疲劳引起的致命性疾病。健康、亚健康、疾病三者是互相转化的,现代人长期处于应激状态,从而导致心脏、神经、消化、免疫、内分泌等系统逐渐发生损害,身体出现亚健康状态,如果不及时控制调理就容易转化为疾病。

金华市时代花园是当地的高档住宅区,小区北面的中山西路聚集了十几家健康养生会所、美体SPA馆,号称金华的养生一条街。虽然他们各自主打的服务项目不同,但面对的客源都是亚健康的现代人。时代花园的业主李先生平日里忙于公务,单位体检三高状况已经超标,他选择到“怡兰养生”体验SOQI经络调理:刮痧活血、电能激活、红外线热疗,一个月下来感觉神清气爽,李先生感叹真的应该开始调理保养了,越忽视日常保养身体的亚健康会越严重。

### 保健业混乱成公开秘密

目前市面上各类中医养生保健门诊鱼龙混杂,养生行业作为国家预防疾病战略的前沿阵地,在民素质提升和优化民众生活均具有巨大意义,各地开展养生项目的机构很多,但是合格的产品、有效的预防干预技



费者对汽车的认知量身定做。

事实上,直到2012年年底,广本已经略有所察,开始重新重视中国市场,把中国市场的定位变为仅次于美国市场,并且把中国市场从亚太区中独立出来,重点打造。而这一切改变,也使得本田今年在华的销量较之往年有了很不一样的变化。这从本田今年9月118.1%的销量增幅即可窥见一二。

### 同比基数低 前景仍不被看好

只是,日系车9月销量同比大涨,也被指出是由于去年9月份受钓鱼岛争端冲击,国内日系乘用车销量同比下跌40%以上,去年基数低所致。由于2012年9月因特殊事件导致数据参考意义不大,对比2011年的数据,本田和日产的9月份销量均高于2011年9月,分别提升了29.8%和8.1%。但丰田和马自达则分别比2011年9月减少了16.6%和12.1%。若参考累计销量,今年前三季度,本田累计销量同比增长58%,日产同比微增0.2%,丰田和马自达分别同比下滑0.5%和15.8%,而今年1-8月,国内乘用车产销1135.11万辆和1125.60万辆,同比增长13.35%和13.08%,还是跑输了大势。

其中,丰田今年前三季度在中国市场累计销售了636700辆汽车,对比2012年前三季度的640200辆,同比微跌0.5%。不过较之2011年同期的611960辆,提升了4.0%左右。而马自达更惨,前三季度,马自达在中国市场累计销售了124667辆汽车,对比去年同期的148116辆,同比下跌15.8%,更少于2011年前三季度的156.747辆(较2010年前三季度又同比下降5%)。去年前三季度同比跌幅为6%,今年有所扩大。

与其它车系相比,日系车更是占不到任何优势。就以目前增速不大的上海通用来看,今年9月,上海通用实现销量137428辆,同比2011年9月的110.3万辆,增长超过35%。

实际上,“日系品牌仅仅是9月份恢复明显,如果从2013年1-9月来看还是下降的趋势。未来,中日关系将成为笼罩在日系车生产企业头上永远挥之不去的阴影。”中国汽车工业协会秘书长董扬的口吻十分坚定。许多消费者在买车时候,还是会考虑,如果买日系车会不会被砸,会不会不爱国,日本首相近期又做了什么令中国人愤怒的事情。“所以无论德系车、美系车,还是日系车,销量一旦受到政治因素影响就很难挽回局面。”董扬表示。

此外,对日系合资品牌的销售问题,董扬也表示出了他自己的担忧:“去年以前在中国各种合资企业不受政治因素影响,但是中日合资企业产品的销售明显受到了中日关系日本领导人某些表现的影响,这一点我们非常不愿意看到。我们说的日系车不是指日本进口车,是我们中日合资企业生产的车子,里面也对中国税收、中国就业也有贡献。”

### 日系车复苏关键还在于经营

值得注意的是,尽管自去年9月份以来,日系车在中国面临了前所未有的危机。但同为日系合资品牌的东风日产汽车乘用车公司,却一直展现出远优于其他日系车的成绩,其销量比起德系、美系、韩系汽车品牌,也毫不示弱。

2012年前6月,东风日产销量达45.5万辆,同比增长21.7%。虽然在9月份受到了涉日事件的严重影响,东风日产依然在10月份顽强登上400万台产销规模的台阶,达成9年400万台的产销规模。在遭遇“微增长”、地方限行限购及钓鱼岛风波之后,东风日产率先恢复生产和销售,2012年取得了77.2985台的销量成绩,虽然同比下滑4.4%,但稳居行业前五。仅次于上海通用、一汽大众、上海大众和北京现代。由于东风日产的贡献,日产品牌在华2012年的销量更是达

到乘用车的第三,仅次于大众和现代(通用下辖别克和雪佛兰两个品牌)。

2013年,东风日产的销量更是屡破记录。在两周前的东风日产CVT技术品鉴会上,东风日产宣布企业在“金九”以9.2699万辆的业绩达成“史上最强”单月销量,并借此重返销量排行榜前四位置。2013年1-9月,东风日产的市占率达到36.39%,超过另外两个日系巨头丰田和本田,继续扩大日系第一的领先优势,并且重新反超北京现代,回归行业四强。

业内人士分析,东风日产去年受到的冲击最少,今年又战果连连,最关键原因还是在于其对中国市场的重视。东风日产旗下有多款车型,其中中国老百姓最喜欢的紧凑型轿车车型最多,拥有阳光、骐达、轩逸三款。且无论再廉价的车型都是配置的CVT变速箱,操作平顺又省油。此外,日产汽车的产品不论是空间大小、内饰做工、座椅舒适度、降噪问题,东风日产的处理总十分得当,不少都超越了同级别车型。这恰恰又是中国消费者最喜闻乐见的。

另外,东风日产对渠道的精细化经营,也极大地增强了服务于口碑。汽车企业通常是年初制定目标,然后层层分解到经销商,无论是否能够卖出去,总之需要消化那个数字。当市场竞争越来越激烈的时候,这种模式的弊端逐渐显现——经销商压力巨大,只能降价维持,同时也降低了客户的满意度。2013年初,东风日产推出了“牵引式营销”。该变革的核心在于不再给经销商下达销售任务,而是由经销商根据当地的市场环境,主动上报销售目标,厂家则根据需求,制定生产计划。这无疑为经销商松绑,并让开发商可以抽出更多的心思考虑如何增强服务。

今年6月28日,JDPower亚太公司发布2013年中国汽车销售满意度研究(SSI)报告,东风日产以销售满意度732分的成绩位列榜首。该成绩不仅在主流车品牌中领先亚军北京现代(714分)18分,也领先豪华车品牌冠军奥迪(721分)11分,更远远超出行业平均满意度(647分)85分。JD Power亚太公司中国区副总裁兼董事总经理梅松林博士表示:“在这样一个竞争异常激烈的市场中,将购车体验作为差异点非常关键。必须确保在价格竞争以外创造额外的客户价值,维持紧密的客户关系,从而打造口碑,并促进客户使用售后服务。”

这无疑跟东风日产“牵引式营销”产生的“牵引力”效应不谋而合,都是旨在强调新形势下车企更应加强对客户体验的重视,从市场的真实需求出发去为消费者创造价值,而不是一味地去“血拼”价格。这种细致的经营模式,无疑也是让东风日产销路持续走高的重要基石。今年本田在华销量的大增,也足以证明日系车能否复苏,与其经营思路仍存密切关系。

## 养生保健进入大众时代 金华创业姐妹花开启SOQI之旅

能量氧身馆,两人边学习边展业,“池霏擅长理性分析,她主外跑市场拓展,而我心思细腻,主内管理氧身馆经营。”叶彩霞说,有商有量是避免矛盾分歧的“秘诀”,姐妹俩在公司事务上虽然有分工,但一遇到决策性事宜两人就一起分析、讨论、研究,不仅避免了吵嘴,而且还培养了感情和默契。

美容养生定位中高端,消费的特点就是消费者关注品牌而非价格,但近年来开始向大众消费看齐。经营SOQI神气能量氧身馆,姐妹俩注重以特色取胜,打造一家集美容、亚健康调理、养生保养为一体的专业性养生会所,坚持以“做最好的调理,最纯粹的养生”为宗旨,成为金华最有影响力的连锁专业养生机构。3年创业的打拼,SOQI神气能量氧身馆相继开出义乌、东阳、永康等加盟店,成为专注养生健康的浙中第一品牌,而池霏和叶彩霞创业成功之后,不仅买房买车,姐妹俩最大的愿望就是通过SOQI这个健康平台开发更多的正能量,让所有的朋友养成良好的养生意识。作为传递美丽的天使,她们帮助更多人把美丽的身体和健康的容颜保留下来,始终走在关爱现代人亚健康的第一线。

### 净化中医养生市场

近年来,各地养生保健机构日渐火热,甚至出现“伪专家”红极一时的现象。很多机构打着中医养生的旗号,实际上不是专业人员来提供服务。国家中医药管理局遴选出中医养生专家,并举办行业资格认证,目的就是要把“伪专家”,为渴盼健康养生知识的人“授道解惑”。

作为金华市第一批持证亚健康调理师,

术、专业行业服务人员却很少,造成群众“有需求、怕消费”的状况越来越严重,严重影响和制约了养生产业发展。

国家中医药管理局与卫生部曾联合规定,以治疗疾病为目的,按照中医理论和诊疗规范等实施中医推拿、按摩、刮痧、拔火罐等方法,属于医疗活动的必须在医疗机构内进行,非医疗机构不得开展。非医疗机构名称、经营项目名称和项目介绍中不得使用“中医”、“医疗”、“治疗”及疾病名称等医疗专门术语,不得宣传治疗作用。

一些鱼目混珠的推拿按摩店和没有资质的亚健康大夫,给正规的中医保健服务业市场造成很大冲击,消费者更是雾里看花,难辨真伪。刮痧、拔火罐、推拿按摩、足疗等等这些项目,如果在医疗机构里就是治疗项目。至于在服务业里说是保健项目并不准确,而且保健项目也不代表就可以降低甚至忽略从业人员的专业技术要求。

在金华市区各类足疗保健店、养生会所估计超百家,但是具备上岗资格的商家寥寥无几。记者在某“足浴养生堂”调查发现,其营业执照被核准的经营项目只有足浴,但现场却有拔火罐等中医保健服务的价码,明显属于超范围经营。

在市区多年从事保健服务行业的阿芳告诉记者,保健场所在经营工商许可证上的项目之外,捎带一些热门的服务项目是众所周知的,只要不出事就行。要让服务员去拿资格证,培训至少要交数千元,员工不愿自己掏钱,老板更不愿支付这笔费用。一般的技师都是师傅带徒弟,基本不用交钱。对于养生保健业服务人员的资质问题,市劳动和社会保障局有关人说,劳动部门规定从

事按摩、拔火罐的技师必须持劳动部门颁发的技师资格证上岗,从业人员要获证需要培训,但是由于劳保部门没有执法权力,查出从业人员不持证上岗也只能勒令整改,没有强制力。

### 创业姐妹花相中SOQI

第一次见到池霏和叶彩霞的朋友,都会惊叹她俩的“不老容颜”,不相信这对姐妹花竟然是孩子十几岁的70后。3年前,池霏和叶彩霞在创业途中选择了养生美容行业,之前她们曾经各自做过上班族,开过内衣店当过业务员,同时也与爱美的女性一样花费大量时间和金钱去买化妆品,长时间下来对皮肤造成不同程度的伤害,后来两人走到一起寻找新的健康绿色美容方法,关注现代人的健康美丽事业。

合肥兴田健康产业有限公司是一家台资高新技术企业,致力于将健康和财富带入世界每一个家庭的经营使命,在国内有20多年的推广优势和广泛用户。作为健康产业的领导者,兴田公司已成为集产品研发、采购、生产和销售于一体的综合性健康产业解决方案的生产商和服务商。SOQI产品通过多项国际认证,包括远红外线保健仪系列、摆动理疗仪系列和负电位高周波保健仪等健康器材系列产品和精油、熏香机等美容保养产品。“SOQI神气能量氧身馆”通过商务部备案,取得特许加盟连锁资质,以科学养生、能量美容、塑身美体为主要领域,以多元化健康器材为轴心,提升健康和美容的效果,创新产品价值。

经过周密的市场调查,3年前池霏和叶彩霞在金华市中心开出了第一家SOQI神气

池霏说针对忙碌而又懒得运动的现代人,专业培训的调理师透过能量检测,为顾客个人量身设计一套轻松、自然、舒适的健康管理方法,以此活络经脉,促进循环。这次带领SOQI神气能量氧身馆14名调理师考证,就是为了引领和规范金华的养生保健岗位职业培训市场,改变养生保健领域内良莠不齐的混乱局面。亚健康调理师系统学习了中医学体质养生理论和传统养生保健技术,能够针对不同体质类型人群提供个性化养生综合服务方案并指导其实施,从而提升客人身心健康水平和生活质量。

“很多场地打着中医养生的旗号,实际上并不是专业人员来做,这使我们的SOQI神气能量氧身馆更有技术和专业优势。保健产业占据预防和康复的领域,医院主要从事治疗,也就是行业经常说的一个治未病,一个治已病。许多人因为工作时间过长,劳动强度重,心理压力大,出现精疲力竭的亚健康状态,有的还引发身体潜在的疾病急性恶化。所以需要通过调理排毒提高抵抗力,让健康永续管理。”叶彩霞说中央两会已经把“健康、保险、养老”三个重大问题提了出来,而排在第一位的就是健康问题,国家卫生部计划五年内,从现在开始使用抗衰老站96%逐步限制到3%左右,要求97%的职业医生开始推荐使用功能食品,预计保健品市场将突破兆亿,所以医生必须专攻养生学,预防学,大量医疗资本将转移至保健行业,推动行业更大发展,从事保健产业中医养生和营养学是大趋势。一些城市通过成立中医养生保健协会,以行业自律的形式,由中医、工商部门联合对中医养生机构作前置审核,先期组织对从业人员培训考核,要求从业人员持证上岗。