

6 调查 Investigations

上半年汽车经销商 90%亏损

■ 李溯婉 报道

随着寒流袭击,部分汽车经销商在今年进入“生死攸关”时刻。

最近,北京、上海、广州等多个城市皆出现一些 4S 店关闭的现象。全国工商联汽车经销商商会(下称“汽商会”)前不久公布的数据显示,今年上半年约有 90%的经销商处于亏损中。资深汽车行业分析师、中国汽车流通协会常务理事贾新光近日接受记者采访时谈到,预计未来一段时间还将有 4S 店陆续倒闭。

“从 2004 年、2008 年、2012 年再到今年,中国车市差不多每隔 4 年时间就会进行一次调整,这恰是技术等方面创新的周期。车市在放缓调整过程中,往往有一批 4S 店因无法适应环境变化而被淘汰出局。”贾新光表示,中国车市正处于调整期,一些新建或盲目扩张的 4S 店比较脆弱,而经营了多年的 4S 店抗风险能力相对强些。

汽商会秘书长朱孔源预计,未来有可能全国 30%的经销商会倒闭。目前, 全国汽车 4S 店约有 20000 家,假如按朱孔源的预判,未来全国倒闭的汽车 4S 店将达到 6000 家。

不过,在寒流袭击下,并非所有 4S 店的日子都过得很艰难。

互联网 + 的威力

作为广汽本田在湖北省内的第一家特约店,武汉龙阳店的销量正逆市强势增长。今年 1~6 月,广汽本田武汉龙阳店累计终端销售超过 2300 辆,同比增长 97%。

这在很大程度上得益于销售服务的数字化升级对终端销售的提升作用。该店通过全面开展 iDCC(互联网电话营销)业务,增设网络推广专员深度挖掘平台客户资源,进一步优化客户服务体验,其中 iDCC 销量 870 辆,同比增长 200%。

广汽本田网络运营部部长孙宇近日接受记者等媒体采访时谈道:“武汉龙阳店的销量在我们广本整个 470 多家店里创了纪录。去年年初,龙阳店开始建立 iDCC 业务部,我们派出专业的培训师驻店辅导,这家店的

前八月 P2P 问题平台逾 600 家 涉资近 75 亿

■ 刘丽 报道

据网贷之家 9 月 1 日发布数据显示,8 月新增 P2P 问题平台数达到 81 家,问题平台发生率为 3.43%。今年前八个月,问题平台数累计达到 609 家,涉及投资人数约 12.2 万,涉及金额 74.87 亿元。

从事件类型上看,8 月跑路类型平台数量为 64 家, 占当月问题平台数量比例高达 79.01%。业内人士称,这一数据反映出央行 7 月发布《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》(以下简称指导意见)后,一些涉嫌违规操作的平台自知无法满足监管要求,导致

消费现峰值 钢铁业将进入深度调整期

■ 张洪河 王民 报道

新世纪以来,伴随国民经济高速发展以及工业化、城市化进程,我国钢铁产量在过去 14 年里增加了 5 倍多。业内人士认为,经济增长推动钢铁产业发展,产能爆发式扩张有其客观合理性。但 2014 年粗钢产量增速大幅下滑,今年上半年,全国粗钢产量 4.1 亿吨,同比下降 1.3%,为近 20 年来首次下降。这些数据预示着,我国粗钢消费很可能已到峰值区,行业或将进入长达 10 年至 22 年的深度调整期。

钢铁产能不顾警示执着扩张

全国工商联冶金企业商会名誉会长赵喜子介绍说,2000 年, 国家规划粗钢产量 1 亿吨,实际消费量 1.3 亿吨;2005 年,规划产量 1.4 亿吨,表观消费量 3.53 亿吨;2010 年,规划产量 3.4 亿吨,表观消费量 6.2 亿吨。去年,粗钢产量达 8.23 亿吨,增速大幅回落,但仍创历史新高。

在新世纪的前几年,业界“产能过剩”的警告已经出现,伴随多次钢铁行业宏观调控,粗钢产量 14 年间增加了 5 倍多,产能达 10 亿吨,民营钢企产能、产量增速最快。赵喜子介绍说,2000 年,民营钢企产能只有 1700 万吨。从 2001 年至 2014 年, 平均每年增加 6000 万吨产能,其中三分之二以上是民营钢铁。2012 年,100 万吨以上民营钢企达 240 家,比 2009 年增加了 100 家,2009 年以后的 4 年是钢铁产能增长最快的时期。

钢铁第一大省河北 2000 年钢材产量只有 1306 万吨,占全国的不到 10%;2007 年,粗钢产量超过 1 亿吨;2014 年, 粗钢产量 1.85 亿吨,占全国的 22.4%。其中,民营钢企 2001 年粗钢产量仅为 280 万吨,2013 年产量达 1.25 亿吨,13 年间增长了 43 倍,是第二钢铁大省江苏钢产量的 1.48 倍,是世界第二大产钢国日本钢产量的 1.13 倍。民营钢企产能迅速扩张的重要原因是,在“淘汰落后”政策引导下,企



配合度非常高,在此期间初见成效,到了今年 1 月份,该店的整体销量中,有 40%的销量来自 iDCC 客户。现在,我们全国开展 iDCC 的店相当多,已经超过了 300 家。”

今年 1~7 月,广汽本田总销量达 28.65 万辆,较去年同期增长 37.3%; 终端零售量达 33.01 万辆,较去年同期增长 45.6%。尽管未来市场存在诸多不确定性, 广汽本田下半年依然面临很大的挑战,但凭着深度契合 80 后、90 后价值的产品和数字营销等创新, 广汽本田执行副总经理郁俊近日在全新锋范 (CITY) 的上市发布会上公开宣称有信心冲 55 万辆的年销量。

事实上,就在过去几年里,广汽本田遇到前所未有的考验, 还曾发生过部分经销商退网风波,直至去年的情况依然不大乐观。2014 年上半年,广汽本田国产车销量为 18.16 万辆,同比仅增长 2.5%,几乎在合资车企中垫底,虽然在去年下半年奋力直追,但最终依然无法完成全年 50 万辆的销量目标。

峰回路转, 广汽本田却在今年成功逆袭。个中原因, 广汽本田内部相关负责人提到几点, 一方面是广汽本田几年前已在产品上下功夫,不断完善产品布局,2014 年,四款新车密

跑路型问题平台大幅度增加。

记者了解到,目前 P2P 平台跑路的原因主要有两个:一是平台本身涉嫌诈骗,虚构各类资质,以极高的收益率做诱饵,通过借新还旧的庞氏骗局不断吸收资金;二是平台因违规操作、风控缺失等经营不善行为而跑路,如自设资金池、自身参与融资等,导致资金链条断裂,无力偿还借出人的资金,或者项目审核不严格,风控能力较差,经营中出现了较高的坏账率和逾期。

此外,据民信贷总经理唐武介绍,从去年开始有很多 P2P 平台资金参与了场外证券配资,不少平台公司的大股东进行了自融且

使用高杠杆炒股 (通过银行或信托提供夹层及优先资金)。在近几个月的股市暴跌中,其风险之高不言而喻。

金信网创始人安丹方告诉记者, 近期跑路平台数量增加会引起监管层的警惕,或促使 P2P 行业监管细则加快推出。随着监管逐渐细化,行业势必迎来更加惨痛的断杀,未来一段时间内,跑路平台数量或继续增加。

尽管如此, 目前网贷成交量仍在进一步攀升。数据显示,2015 年 1 至 8 月累计成交量达到 4805.91 亿元, 按照今年以来网贷成交量月均复合增长率,预计 2015 年全年成交量或突破 1 万亿元。

行业出现阶段性结构性过剩

因为前些年钢材市场需求旺盛、利润丰厚,民间资本纷纷涉足钢铁,导致钢铁产能迅速扩张。赵喜子称,2005 年前后,吨钢利润达 1000 元,行业内有一种“百万吨现象”,即按吨钢投资 3000 至 5000 元建设一座钢厂,三到五年就能收回全部投资。

多名钢铁企业负责人用很多形象语言描述钢铁行业最红火的年代。“投资两条生产线,挣钱像用耙子搂一样”,“一座钢厂就是一台印钞机,日进斗金”,“迁安的钢铁厂老板用麻袋装钱一口气买十几辆奔驰” ……直到现在,迁安、武安的首富仍然是钢铁厂老板。

2008 年金融危机, 钢铁行业深受影响,2009 年的“4 万亿投资”让钢铁“回光返照”。据了解,从 2009 年到 2010 年,我国钢铁产能又增加 1 亿多吨。但从 2010 年开始,钢铁行业真正走入下行通道,钢材价格一路下跌。到 2014 年, 钢价跌到 20 年前水平, 一斤只卖 1 块钱“白菜价”。同时,吨钢利润也大幅下滑,有人形容“最早一吨钢能赚一部手机,后来能赚二斤猪肉,到 2013 年上半年只能赚一瓶矿泉水。”河北省冶金行业协会副会长宋继军认为,钢铁行业由盛转衰,主要原因是受国际金融危机冲击,国内经济增长从高速转为中高速,经济需求不足导致钢材需求萎缩,钢铁产能出现阶段性、结构性过剩。

部分业内人士认为, 当前的钢铁产能属于阶段性、结构性相对过剩。由于前些年行业进入门槛低,产品同质化严重,多数亏损,少数有利润,判断相对过剩的依据是利润微薄。2014 年, 河北钢铁行业销售利润率只有 1.87%,吨钢利润只有 113.24 元,赢利水平好于 2013 年,也好于全国重点钢铁企业,但与

集上市,其中紧凑型 SUV 缤智、第三代飞度、新上市的全新奥德赛等车型在 2015 年全面发力,表现抢眼;另一方面通过各式各样的创新营销模式促进终端成交, 同时强化了对特约店的网络和电话营销辅导等。

2014 年, 广汽本田与全国最大的汽车互联网企业易车集团签订了战略合作协议,共同探索、开创互联网时代汽车电商的新模式。同时,以第三代飞度上市为契机,广汽本田率先在天猫商城搭建了电商平台,并在今年 7 月以众筹形式在天猫官方旗舰店开展全新锋范预售。就在前不久的全新锋范云端预售发布会上,广汽本田贴合“互联网”时代用户媒介接触习惯, 通过在线互动等向消费者立体传递全新锋范的价值。此外,广汽本田天猫旗舰店还与阿里巴巴“村淘”项目联合,将电商深入到特约店无法覆盖的区域。而在强化汽车电商整车销售的同时,广汽本田也以“夏季服务月”为契机,在广本天猫旗舰店上线售后服务专区,为客户提供原厂保养、原厂配件及延保服务。

“‘线上决策、线下体验’的消费模式很符合当今消费者的消费行为, 在这种情况下,我们在试水电商销售。最近我们专门针对 90

后消费者做了调查,发现他们的消费有 80%以上都是在网上实现的。”孙宇说。按广汽本田规划,未来将持续发力网络营销,继续探索适合年轻消费者的电商及互联网营销模式。

越来越多车企都瞄上互联网+,广汽本田的中方股东方 广汽集团 也在加快互联网营销布局。前不久,广汽集团董事会审议并通过了《关于广汽集团汽车互联网生态圈项目的议案》,同意广汽集团汽车互联网生态圈项目的实施,建设包括整车电商平台、车生活平台、车联网平台和创业投融资平台等四个平台,此项目首期投资达 14 亿元。

今年以来,车市持续低迷,中国汽车流通协会的数据显示,自今年 2 月份以来,经销商库存水平已经连续 6 个月处警戒线水平以上,库存压力依然较大。互联网+概念兴起,这成为车企和经销商奋起共同探索新一轮突围的路径,甚至连互联网企业都加入其中,汽车电商时代在加速来临。

作为乘用车经销商和综合性服务供应商,永达汽车今年上半年取得较为稳定的增长,该企业近日发布半年报显示,2015 年 1~6 月综合收入为 168.07 亿元,同比增长 12.0%,净利润为 3.56 亿元, 同比增长 5.3%。永达汽车董事局主席张德安表示,2015 年上半年, 该公司面对复杂的市场环境,积极进取,各项业务收入及利润均实现了良好增长。集团正在积极推进独立售后、汽车金融等业务的深化改革与发展。在发展过程中,永达汽车亦高度重视“互联网+”的理念,并自 2014 年初已开始着手布局电商领域。就在 8 月 5 日,永达汽车与互联网巨头阿里巴巴合作,计划两年内在 100 个地区合作开设超过 200 家“车码头”网点。

8 月 8 日, 国机汽车、广汇汽车、庞大汽车以及利星行等全国近 40 家汽车经销商签约共建电商平台“汽车街”,依托现有的经销线下渠道与线上相结合运营。

渠道在图变,不仅新车销售渠道日益多元化,汽车维修配件流通渠道也将逐渐开放。近

3 成 4S 店或倒闭

日,有媒体报道,交通部、发改委等十部委牵头的《关于促进汽车维修业转型升级、提升服务质量的指导意见》(下称《指导意见》)终稿已经顺利通过,正在走各部门的程序, 预计明年 1 月 1 日起,《指导意见》正式开始实施。这意味着,在制度规范层面,我国汽车维修行业维修技术被整车厂授权 4S 店垄断的局面将有望被打破。

一边将是电商抢夺新车销售订单,另一边将是独立维修店在售后服务领域围猎 4S 店。4S 店未来路在何方?贾新光谈到,汽车行业的特点之一是体验,消费者往往只是在网上预约下单,用户还需要到特约店看车以及试驾后才会决定是否购买,日后维修保养也还是通过特约店来完成,这意味着 4S 店至少在很长一段时间内不会被电商取代。“我个人认为中国车市在未来几年还将保持 5%左右的增长,即使零增长,五年内中国车市也将新增超过 1 亿辆汽车, 几乎是在现有的汽车保有量上再翻一倍。中国车市未来几年的发展前景不会太悲观,但竞争肯定会更加剧,随着未来分工越来越细,一些实体店的销售与维修分离,渠道将更多元化。”

线上线下的相生

作为国内 4S 店开创者, 广汽本田现有 400 多个一级特约店, 还有 200 多个二级网点。孙宇强调,广汽本田现在的整体销售主要还是靠实体店实现的,电商和特约店之间是一个优势互补的关系。“实体店还是有非常强的生命力,我们现在的做法是要不断地完善我们实体店的营销模式,不断地对我们的服务和网络能力进行提升。”孙宇谈到,广汽本田从展厅延伸到互联网的客户服务增加了与消费者的触点。

广汽本田依然在推进实体店的建设,一边导入全新的建店标准对现有的特约店进行硬件升级和改造,一边加快朝五、六线城市实施渠道下沉。此前,广汽本田特约店的规模有 A、B、C、D 四个等级, 今年年初新增 E 级小型特约店,比原来的店投资规模要小。针对增长迅速的县级城市, 广汽本田增设 E 级小型特约店,在售后服务方面增设“2S”的纯售后网点,将维修保养服务延伸到社区、商圈以及三四线城市等地。

渠道在图变,不仅新车销售渠道日益多元化,汽车维修配件流通渠道也将逐渐开放。近

(第一财经日报)

婴童市场打体验牌 奶粉纸尿裤价格战激烈

■ 刘琼 报道

最精明的犹太商人说, 孩子和女人的钱最好赚,母婴行业恰好是两者的结合,也吸引了诸多创投与产业资本的关注。

据中国电子商务研究中心的数据统计,我国母婴行业市场规模预计突破 2 万亿元。当现在 80 后,甚至 90 后父母搭配“00 后”婴童的时代出现,新一代父母们依赖网络,追求个性化与创新,以及“00 后”儿童所处的互联网时代背景,使得不断变化创新中的互联网消费模式引领与颠覆着母婴产业。

激烈的价格战

“虽然妈妈用户们在宝宝不同的成长阶段有不同的需求, 但归结起来就 4 方面:记录、知识、社交、购物消费。”有母婴行业多年从业经验的张楠(化名)对记者表示,国内母婴互联网公司虽然有各自特点和优势,但业务模式基本就四种:工具、媒体、社区、电商。

不过伴随着垂直母婴电商的增多以及综合平台进入,母婴电商的压力越来越大。记者了解到,1 号店、京东、天猫等平台电商大都设有母婴馆,或是如苏宁并购母婴垂直电商红孩子,参与到婴童行业中。而在 2000 年前后,市场上不少互联网基因的公司通过垂直产业电商平台切入婴童领域,如宝贝树、辣妈帮、蜜芽宝贝等。

谈及目前母婴电商行业的发展格局,易观 2015 年相关报告称,综合性电商平台依靠巨大流量优势和用户规模中占据了绝对性的份额;而垂直化的母婴厂商则在资本的推动下依靠特卖、海淘等模式实现了快速的发展;线下传统母婴连锁零售企业也在加快电商的转型,试图打通线上与线下的交易,建立 O2O 多渠道覆盖的经营模式。

“大多数母婴电商的品类聚焦在奶粉、纸尿裤等标准品类。”张楠告诉记者,价格战不可避免,而 PE/VC 的加入也成为母婴平台大笔投入价格战的背后的“军火商”。以纸尿裤为例,因为中间复杂的经销关系层层加价和价格竞争,电商领域平均毛利只有 3%左右。

今年 2 月洋码头率先表态推出“辣妈砍价团”,发动纸尿裤大促活动,3 月蜜芽宝贝则以“5 亿备货的规模,加上 1 亿元的用户补贴”跟进进口纸尿裤“价格战”,此外,网易旗下的考拉海购 3 月也加入启动“纸尿裤狂欢节”,称在确保正品的前提下价格做到全网最低。“母婴电商领域的价格战最主要还是来自非主力平台。”贝亲婴儿用品(上海)有限公司董事、总经理叶芳莹接受记者采访时表示,主力平台天猫系统占了全部的网络销售的 50%以上。而这几年冒出的一些闪购平台,靠低价带来的流量和良好的经营状况获得了 A 轮融资,再通过平行输入和跨境贸易,以最低的价格赚取更多流量

日,有媒体报道,交通部、发改委等十部委牵头的《关于促进汽车维修业转型升级、提升服务质量的指导意见》(下称《指导意见》)终稿已经顺利通过,正在走各部门的程序, 预计明年 1 月 1 日起,《指导意见》正式开始实施。这意味着,在制度规范层面,我国汽车维修行业维修技术被整车厂授权 4S 店垄断的局面将有望被打破。

一边将是电商抢夺新车销售订单,另一边将是独立维修店在售后服务领域围猎 4S 店。4S 店未来路在何方?贾新光谈到,汽车行业的特点之一是体验,消费者往往只是在网上预约下单,用户还需要到特约店看车以及试驾后才会决定是否购买,日后维修保养也还是通过特约店来完成,这意味着 4S 店至少在很长一段时间内不会被电商取代。“我个人认为中国车市在未来几年还将保持 5%左右的增长,即使零增长,五年内中国车市也将新增超过 1 亿辆汽车, 几乎是在现有的汽车保有量上再翻一倍。中国车市未来几年的发展前景不会太悲观,但竞争肯定会更加剧,随着未来分工越来越细,一些实体店的销售与维修分离,渠道将更多元化。”

作为国内 4S 店开创者, 广汽本田现有 400 多个一级特约店, 还有 200 多个二级网点。孙宇强调,广汽本田现在的整体销售主要还是靠实体店实现的,电商和特约店之间是一个优势互补的关系。“实体店还是有非常强的生命力,我们现在的做法是要不断地完善我们实体店的营销模式,不断地对我们的服务和网络能力进行提升。”孙宇谈到,广汽本田从展厅延伸到互联网的客户服务增加了与消费者的触点。

广汽本田依然在推进实体店的建设,一边导入全新的建店标准对现有的特约店进行硬件升级和改造,一边加快朝五、六线城市实施渠道下沉。此前,广汽本田特约店的规模有 A、B、C、D 四个等级, 今年年初新增 E 级小型特约店,比原来的店投资规模要小。针对增长迅速的县级城市, 广汽本田增设 E 级小型特约店,在售后服务方面增设“2S”的纯售后网点,将维修保养服务延伸到社区、商圈以及三四线城市等地。

为以后的融资做准备。这些闪购的品牌目前基本上是不盈利, 是为了融资及上市而非买卖, 所以价格战实难以避免。

所以价格战实难以避免。

凭“体验”塑综合生态圈

由于母婴标品(奶粉、纸尿裤、童装、玩具)电商领域竞争激烈, 一些母婴公司思考避开红海另辟蹊径。

在以婴童消费(商品和服务)为主体的婴童产业市场体系中, 根据中国儿童产业研究中心的数据, 婴童商品占整个婴童产业的 56%(制造/零售分别为 46%/10%)、儿童教育产品和服务业占比 15%、儿童医疗卫生服务业占比 14%、儿童文化体育及休闲娱乐业占比 7%。

“相对于童装、纸尿裤、玩具、配方奶粉四大核心品类的婴童商品市场,教育、娱乐、医疗等婴童服务市场所面临的海外品牌竞争压力较小。”一位婴童行业会展公司市场总监对记者表示,但是也有很多限制,比如地域化。

试图突破地域化婴童服务限制、建立非标类服务类产品 O2O 平台的萌宝派创始人、上海至臻文化传媒股份有限公司总经理王泳对记者表示,其所专注的“母婴的周边服务产品开发, 其实更适合未来趋势性的用户体验式消费。”

有近 10 年母婴行业的运营经验的王泳及其团队, 每年组织 200~300 场的母婴线下活动, 积累与整合了不少母婴相关行业资源。

在向互联网转型的过程中, 其首先引入母婴相关行业医疗、教育、娱乐等领域大型服务提供商,以 O2O 的婴童服务平台来发掘社区、机构和用户的最大价值。

但所有婴童社区都存在的问题是, 鱼龙混杂的网络信息让妈妈们难以分辨, 同时服务也可能存在不易标准化的问题, 如何保证妈妈用户的体验?

王泳表示, 以其初步构建“互联网+母婴医疗”的 O2O 平台为例, 用户妈妈可以与母婴专家进行实时互动;未来升级该平台后, 将通过互联网技术实现“线上预约、诊中支付、诊后跟踪”等系列服务, 同时建立线上母婴医师的评价体系。

另一方面, 萌宝派还推出基于“共享经济”模式的“达人团”, 满足妈妈与宝宝们娱乐、文化等需求。比如, 妈妈用户在宝宝生日派对可以在平台上请一位“魔法达人”来为小朋友们表演节目等。同时, 萌宝派也将会对拥有一定服务提供能力的妈妈群体培育孵化为“妈妈达人”, 成为用户妈妈的服务提供方, 支持其二次创业获得分成收益。王泳希望在用户和妈妈达人双方利好的情况下, 增强平台用户黏性、忠诚度, 从而吸引更多的用户和妈妈达人入驻该平台, 最终形成一个良性循环的母婴综合生态圈。