

中国“汽车后市场”营业额逼近 5000 亿元

自2009年起连续两年汽车产销量超过美国,我国正式成为全球第一大汽车市场。除了广阔的销售市场空间,汽车售后市场这块蛋糕也不可小视。业界将这块蛋糕称之为“汽车后市场”,在汽车售前利润不断下滑的同时,“汽车后市场”逐渐为众多品牌所重视。

后市场成车辅品牌必争之地

所谓“汽车后市场”指的是汽车售出之后的维修、保养、服务以及所需的汽车零配件、汽车用品和汽车材料的市场。而这里面,汽车用品的消耗速度与消耗量均首屈一指,现役汽车的保有量可以说直接决定了汽车用品的市场规模。

据中汽协数据统计,截至2012年6月底,我国汽车保有量就已经达到了1.14亿辆,全国有17个城市的汽车保有量超过100万辆,其中北京、成都、天津、深圳、上海等5个城市的汽车保有量超过200万辆,北京更是达到了史无前例的550万辆!

如此庞大的汽车保有量,带来的是广阔的汽车养护品市场。据中国消费网统计数据显 示,2005年我国“汽车后市场”的营业额为880亿元,2009年猛增到2400亿元。2012年翻倍,增至4900亿元,年增长率达到了26.9%,甚至超过了我国汽车销量25%的年均增速。

面对这个庞大的市场,嗅觉灵敏的国外

品牌行动迅速。例如德国博世已在国内建立了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年前将在中国的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AC德科数年前就已进入中国,并立志成为华东汽车快修的龙头老大;德国的伍尔特集团在中国100多个城市建立起销售服务网络,致力于汽车后市场服务……

“汽车后市场”这块诱人的蛋糕,成为了国外品牌竞相争夺的对象。

自主品牌初露峥嵘

与外资企业的欣欣向荣形成鲜明对比的是,大部分国内品牌对“汽车后市场”的认识还很不够。专业化、品牌化、规模化的发展思路还未成型。面对目前国内汽车养护品市场鱼龙混杂、良莠不齐的局面,打造大品牌,建立快速成熟的销售服务渠道,提高产品核心竞争力 的诉求不绝于耳。

市场迫切需要有商家扛起自主品牌的大旗,将“汽车后市场”这块蛋糕争取过来。

在这种背景下,中石化长城润滑油的回应是迅速的。最新官方数据显示,长城汽车养护品2013年一季度销量提升达68%,并且产品已全部进入中石化加油站网络。养护品种类包括:车窗净、机油油路净、洗车液、香片、内饰清洗剂、轮胎保护剂、铂金镀膜蜡、快

速除冰剂等,基本覆盖了汽车养护品的产品谱系。

除了将产品谱系不断完善之外,销售渠道的建设亦尤为重要。某种程度上,国外品牌就是靠规模惊人的连锁机构逐渐分食“汽车后市场”这块蛋糕的。不仅如此,渠道的建设和完善还承担着厂家和客户沟通的任务。“建立一个有效的沟通平台,让商家和消费者直接沟通,一方面让好的产品直接展示在消费者面前,另一方面,丰富消费者在用车、养车方面的技能和知识,这样才能有效激发消费者养护的积极性,推动汽车养护市场的健康发展”,长城润滑油养护中心一位经理说道。

目前,长城汽车养护品销售网络已覆盖华北、东北、京津销售区域,经销商超过180家;并进一步开发了诸如家乐福、华联、世纪华联、物美、乐购、乐天玛特等大型卖场,推进上架销售,销售网络布局已经比肩国外品牌。

尽管市场做的再大,客户最终的选择才是最重要的。虽然一些品牌交出了漂亮的销售数据,但在“汽车后市场”这个潜力巨大的领域,如何在成功切入的前提下,稳步前进,步步为营,才是我们应该认真思考的问题。

但我们乐于看到,在外国品牌的重重包围中有冲破包围脱颖而出的自主品牌,至少他们的信心和力量让我们对中国汽车养护品行业充满期待。

(小 雨)

Lend Lease 公司助力中国碳中和城市建设

近日,2013年第九届国际绿色建筑与建筑节能大会暨新技术与产品博览会在北京国际会议中心举行。在本届大会上,由全球地产行业可持续发展领导者 Lend Lease 公司承办的“中国如何迈向碳中和城市”论坛,就绿色建筑和低碳城市建设主题,进行了深度讨论。

论坛上,Lend Lease 全球可持续发展总监 Joe Van Belleghem 就全球可持续发展趋势发表演讲,他指出全球绿色建筑市场正在由绿色建筑设计到绿色社区设计、健康的建筑群和新型工作区域设计转变。

在本届大会期间,Lend Lease 除承办分论坛外,还向中国绿色建筑与节能专业委员会赠送了建筑行业环境与职业健康安全管理体系(EH&S)国际基本标准的译

本,以提高中国绿色建筑行业对施工现场安全性和环境问题的重视程度和管理能力。此外,Lend Lease 还与中国节能环保集团签署合作意向书,双方将在开发绿色建筑群和低碳社区业务上展开合作。

Lend Lease 中国区总裁、亚洲区可持续发展负责人聂耀中先生表示:“Lend Lease 很荣幸成为中国绿色建筑市场兴起的见证者和参与者,作为全球领先的房地产以及基础建设全流程服务商,我们会一如既往地信守我们对中国市场的承诺,致力于推动绿色建筑和城市再造技术在中国的发展。我们非常期待与中国合作伙伴一道,把我们在全球积累的绿色建筑技术和城市再造经验在中国市场进行推广,共同为建设‘美丽中国’与‘碳中和城市’贡献力量。”

(董 心)

我国研制 Omega-3 生化药物 专家汇聚山东研讨

近日,山东省政府所属有关医院与山东太阳树生物工程有限公司倡导发起的“健康在山东 Omega-3”研讨会在山东省海阳市拉开帷幕。全国20多个省市有关代表参加了研讨会。

山东省人民政府有关领导表示,为实现“中国梦”,山东省政府制订了一系列“健康山东”行动计划。这次于海阳举办的“Omega-3”研讨会就是落实“健康山东”行动计划、建设“美丽山东”的重要举措。

全国健康教育巡讲专家张天旭在讲座中指出:中国慢性非传染疾病引起的死亡率占全部死亡病例的60%,其中在饮食营养方面最大的问题是脂肪摄入过多和饮食结构不合理,因此导致了高血压、高血脂、糖尿病、肥胖和癌症等疾病 的 发

生。所以,改变脂肪过多和饮食结构不合理,特别是摄入对人体有益的 Omega-3、单不饱和脂肪酸,可以扭转这些疾病的高发态势。

为了更好的落实 Omega-3 技术产品的引进、开发和生产,山东太阳树生物工程有限公司与山东省人民政府所属有关医院共同组建了 Omega-3 健康体验中心和山东省健康长寿研究院,作为 Omega-3 系列技术产品的研发机构;在中国生化制药工业协会、海狗油应用专业委员会的支持下,将定期举办 Omega-3 健康和营养(山东)国际研讨会;山东太阳树生物公司承担建设“Omega-3 资源国家储备库”以及“Omega-3 化学药第一类系列产品研发、生产山东产业基地”的项目。

(李 文)

华泰路盛 E70 树立自主家轿安全新标准

家轿除了被用于平时上下班之外,载着人们外出游玩也是其必做的功课,随着气温的逐步回升,很多车早已按捺不住,盘算着旅行计划。外出旅行,车辆的安全性是避不开的话题。作为一款超级家轿,

华泰路盛 E70 一经上市就引起了广泛的关注,从中级家轿车市场中脱颖而出,成为备受二三线城市大众青睐的车型,这其中,超高的安全性可以说是华泰路盛 E70 撬开消费者心门的“第一把钥匙”。

(张 乐)

杨嵩：“彪悍”的新世代天籁年内不降价

近日,新世代天籁在浙江湖州雅臻上市。新世代天籁两个级别共7款车型的官方指导价格为17.78万元至24.48万元。

东风日产新世代天籁的售价刷新了国内中高级车市场的记录,而其售价彪悍之余,产品力、服务力不但没有降低,反而得到大幅提升,对于广大消费者而言,可谓“诱惑”十足。

根据市场惯有规律,很多厂商在新车上市一段时间后,便会开始通过各类促销活动,以间接形式拉低价格,从而吸引消费者到店购车。反观新世代天籁,售价已经如此实惠,在未来的几个月里,东风日产也会对其采取降价的手段进行促销吗?

对此,东风日产乘用车公司市场销售总部副总部长杨嵩表示:“上市后短时间内,通过降价促销的方式吸引消费者,会伤害原有客户的利益,不利于客户建立起对我们产品和品牌的忠诚。对东风日产而言,我们始终秉承‘客户至上’理念,希望通过一步到位的价格,将价值一次性回

馈给消费者。有降价烦恼的应该是我们的对手,因为‘彪悍’的新世代天籁年内不降价。”

放眼国内竞争愈发激烈的中高级车市场,敢于喊出“年内不降价”的厂商已然不多;而真正能做到的,特别是年初上市又能保持年内不降价的车型,就更加寥寥无几。

很多业内人士认为,新世代天籁能做到年内不降价,是因为它的彪悍实力足以支撑其做到这一点。

随着经济的发展和消费者消费理念的升级,中高级车消费者的需求日趋理性和个性,他们不仅追求充实的、由内而外的豪华驾乘享受,更希望能得到贴心周到的服务。

在此背景下,新世代天籁将舒适与驾控完美融合在日产全新 D 平台上,缔造了“精准驾控”、“健康舒适”、“强劲省油”、“全面安全”四大产品力优势,用彪悍的实力,突破了现有车型对豪华的定义,更全

面满足消费者对中高级车的产品需求。

在深刻洞察中高级车消费趋势与消费潮流后,东风日产更借势强大的企业体系力,推出国内首个针对新车上市的创新服务模式“天籁行动”,它包含“7天包换”、“60天免费出险代步”、“3年 CARWINGS 智行+免费享”三大服务政策,从而切切实实地保障了消费者的利益。值得一提的是,在当前各类汽车质量问题层出不穷的环境下,“7天包换”政策显得尤为吸引人,充分展示了东风日产对新世代天籁产品品质的强大自信。

新世代天籁具有能够全面满足消费者真正需求的产品力和服务力,正是让记者相信杨嵩如此有底气的言论原因所在。正如杨嵩所说:“东风日产是以客户真正利益为出发点,力求用彪悍的产品、服务和价格,赢得消费者对新世代天籁的青睐,更赢得他们对东风日产品牌的忠诚。”

至于部分等待新世代天籁降价的消费者,还是赶快出手吧。

(杜 维)

