

未来10年将迎来 车联网市场的高速发展

互联网到物联网,信息交互的方式也随之发展变化。如今随着中国汽车的壮大,车联网这一新兴概念正悄然兴起。专家预测,未来10年将迎来国内车联网市场的高速发展期,汽车“后市场”即将迈向“车联网”时代。

什么是“车联网”

试想在不远的将来,人们可以在汽车自动驾驶的模式下,获得实时的交通信息,自动选择路况最佳的行驶路线。即使在面对危险的交通路况时,也可以提前进行防范。于是车辆事故、交通拥堵、停车难等问题大大缓解,而这一切正是通过“车联网”的应用得以实现。

所谓车联网就是指装载在车辆上的电子标签通过无线识别技术,实现在信息网络平台上对所有车辆的属性信息进行提取和有效利用,并根据不同的功能需求对所有车辆的运行状态进行有效地监管,同时也提供综合服务,让车与车以及车与城市网络能互相联结,从而实现更智能、更安全的驾驶。

根据通用汽车中国科学研究院院长杜江凌的介绍,车联网由如下几个层面组成:最底层是智能交通系统,提供整个车联网需要的基础设施;第二层是车联网的核心——智能互联车,和互联网相连;第三层是车联网服务,例如安全服务、紧急救援服务等。

由概念走向应用

目前,车联网已被列为国家“十二五”期间的重点项目,预计未来5年车联网产业的产值将有望超过1000亿元。而在国产乘用车中,目前已有超过30%的品牌配备不同性能的车联网系统。

据悉,自2010年底,车联网系统已开始应用和普及,安吉星系统几乎覆盖了上海通用旗下所有车型,而东风日产、荣威等品牌也都拥有了属于自己的车联网系统。有业内人士预测,随着车联网相关技术的逐渐成熟,3G、CallCenter、云平台与语音识别技术等均已开始与车联网产业深度融合,在市场需求带动下,车联网终端设备有望迎来爆发式增长。

如今,车联网已逐渐由概念走向应用。据了解,目前我国已经有超过20万用户正在体验车载信息服务,预计到2015年,我国用户规模将达到四千万,到2020年,可控车辆的规模将超过一亿元。

发展面临挑战

然而,随着车联网热潮的升温,一些专家也理性地指出,在技术、标准以及社会资源的整合层面上,车联网的发展仍会遭遇诸多瓶颈。由于车联网产业链发展并不均衡,在中长期发展过程中将会面临不断的市场整合。

业内分析人士估计,目前仅有15%的车联网服务供应商能够获得赢利,即便是到了2013年,这一比例也不会超过一半。

对此通信行业专家杨景表示,“现在这些车载产品更多是解决了车与人的关系,还远远没有解决车与车、车与道路等周边环境的问题,车联网技术应用更多的是作为诱人的卖点在吸引消费者。”在他看来,车载产品的发展才刚刚起步,其政策、资金、技术及支撑的产业链条仍不完善成熟,因此政府要构建一个博弈环境,引导汽车业、电子业、通讯业等企业协同,共同打造未来车联网价值的增长点,才能吸引更多的人来参与和开发车联网市场。

(王哲)



未来汽车后市场的主战场 二三线城市成首选

汽车后市场在我国仍处于不断蓬勃发展之中,对于未来沃土的选择,后市场还处于探寻阶段。目前,一线城市的汽车后市场占有量已经达到了一定的饱和度。要想继续扩展市场,增加市场占有率,那么二三线城市就成为了后市场的首选。

以汽车后市场中的汽保为例,讲述二三线城市成为未来后市场首选的原因。

一线城市市场接近饱和

以北京为例,在过去的10年里,北京的汽保设备经销从最初的起步,到如今的充分饱和。最开始,大家都不懂得如何进行经销。但是,在市场的不断扩大以及汽保知识的普及,越来越多的人开始投身汽保。在最开始的5年里,都是一些比较大的经销商,在经营着汽保设备。而之后的5年,很多业务人员,对市场也比较了解,自己单飞,经营起了汽保经销。这样不断的发展,让一线城市的经销态势迅速发展,最终接近饱和。

二三线城市市场巨大

人们都不愿意离开一线城市,即便竞争再大。究其原因,是因为很多从业人员的市场就局限于一线城市,脱离这个地盘,就不知道其他地方的市场如何。或者说,是不能确定新鲜市场的稳定性。但是,很多成功案例告诉了我们,只要敢于去开辟,市场是非常巨大的。近期,接触到了很多二三线、尤其是三线的经销商们。他们在和我讲述自己创业的历程时,都十分感慨,但是却信心十足。二三线市场的开辟,虽然不是非常容易。但是随着后市场的不断扩大,更多的人有了这样的意识。所以,开发市场还是非常有效的。

最后,市场的竞争是循环的。当一个焦点过于集中的时候,就要懂得去缓压。而发展二三线城市的汽车后市场,也正是一种缓压措施。为了能够使汽车后市场更加稳定的发展,我们需要把注意力转移到二三线城市,而那里将成为汽车后市场真正的沃土!

(胡飞)

汽车后市场年度热点盘点



汽车后市场即将告别辉煌的2011,展望未来的2012。正所谓温故而知新,未雨而绸缪。2011年即将挥手离去,在“离别”之际,我们有必要去进行盘点分析,看看今年汽保圈内都发生哪些大事,对于新的一年年的发展又有哪些启示。盘点过去,正是为了更好地发展未来!

一、高端路线 引领后市场高端发展

汽车后市场,在历经多年的洗礼,从最初的初步探索,到之后的井喷式发展,再到如今的平稳时期,一路走来,让后市场更加成熟了。汽车后市场在成长着,但是成长的速度变慢了,没有了高额的利润,也没有了井喷式的发展态势,我们后市场的人士们又应该怎样开拓进取,寻求新的契机呢?

高端路线的探索是基本的发展趋势,其中包括“经营模式的高端、技术模式的高端、人员素质的高端。”做到这三点高端,汽车后市场将更有活力,这也是未来一年的主要发展方向。

二、整合之路 任重而道远

让汽车后市场更加有活力,更加有竞争力,就应该能够让一部分行业进行变革。汽车后市场中的比较有潜力的行业——汽保,就是其

中一个。汽保的发展可以想着整合进军,而所谓的整合可以是将汽车后市场与汽车市场进行接洽,达到整个市场的交互,形成一个庞大的体系。

整合就需要头领,那么这个领军人物由谁来担当就成为了首要问题。整合包括“整车市场与汽车后市场的整合;细分后的整合”虽为必经之路,但是任重而道远。

三、后市场更需品牌支持

品牌是一个行业的旗帜,对于后市场而言,品牌意识一样重要。打造后市场的品牌,更需要后市场的人士们齐心协力才行。正所谓品牌是信任的衍生,所以品牌的打造极为重要。品牌深入人心,一个品牌的树立可以很大程度上对整个行业乃至市场造成良性的影响。在汽车后市场中,品牌意识也应该增强。不管是哪个行业,树立品牌意识,打造品牌形象,都是一项不可或缺的重要任务。尤其是在当今的汽车后市场,更需要众多品牌,能够充当行业的领军群体,带领整个汽车后市场走向美好的未来。

总之,后市场的未来主线还有待斟酌,但是高端发展、整合以及品牌的打造一定是重点也是未来一年的重点!

(李晓丽)

广告