

车企未来的最大挑战 来自互联网公司?

前不久,谷歌下一代无人驾驶汽车的专利曝光,无方向盘、无刹车踏板等设计展示了其无人驾驶技术的成熟和自信,谷歌似乎也向世人宣布:完全摆脱人干预的无人驾驶汽车就要来了。近日,百度也在北京展示了其无人驾驶技术,最高时速100公里、北京的五环路、复杂的混合路况,这些关键的字眼让百度几乎从未曝光过的无人驾驶技术进入了人们的视线。

从百度、乐视到蔚来汽车、前途汽车、阿里汽车等,无论是自动驾驶技术还是高端电动汽车的整车项目或者是车载系统,近两年来,国内的互联网企业在车上的投入空前疯狂。伴随这些正在疯狂渗透到人们生活各个方面的互联网企业,互联网品牌进入汽车制造领域也势不可挡。

不得不说,互联网企业进入传统制造行业有着先天的优势,无论是在资本层面和产业链的整合能力上,都好过传统的制造企业,况且传统汽车上的技术瓶颈在电动车发展“大行其道”的今天,已不是造车的主要“障碍”。就像乐视汽车很快牵手阿斯顿·马丁,依托这家跑车公司传统汽车的造车经验合作开发属于自己的电动汽车一样,互联网企业整合资源造车已经到了进入实战阶段的1.0时代。

在进入规模化生产和销售阶段,在制造新能源车方面,互联网公司仍和传统车企一样面临着品质、成本控制和持续发展以及各个环节上的管理问题,这些问题是任何一个制造汽车的企业无法回避的。如果只是打概念来淘金,对于互联网企业造车大可不必那么认真。然而,要打造深入百姓生活的互联网汽车品牌,这些发展中所遇到的问题似乎没有技术上那样能轻松绕道而行。

从特斯拉的发展来看,电动车企业需要面临的问题不仅仅是技术投入和生产管理,充电的问题一直在阻碍其快速发展,除非造出来的车只是一个偶尔摆弄一下的玩具,而不是带人出行的工具。因此,无论是在北美还是中国,特斯拉建设公共充电设施是其可持续发展的必经之路。晚一步认识到这个问题的腾势、比亚迪和北汽等传统汽车企业,也开始了自己的大规模“基础建设”之路。未来,造电动汽车的互联网企业也将面临同样的问题。

互联网时代的到来,彻底颠覆了我们的生活,互联网企业纷纷造车,也让汽车这个相对保守的行业迎来了巨大的变革。包括特斯拉在内的“新概念汽车”,短时间内虽难成为市场的主流,却标志着一个新汽车时代的到来。

在对发展规划和品牌定位上还没有一个清晰的概念,甚至还未拿出产品时,国内的互联网企业加入造车行列并未对传统汽车企业造成怎样的冲击。面对这些未来的挑战,传统车企应该在这场轰轰烈烈的“互联网车企”诞生时代有所醒悟。如何在新能源车时代真正到来时还占有一席之地,已不是拼品牌价值的多少,而取决于能否跟得上时代的步伐。

(北青)

汽车后市场 潜力空前

上周中汽协发布数据,11月我国汽车产销环比和同比均呈快速增长,销量达到250.88万辆,同比增长20%,创历史新高。

惊人的销量背后,却是汽车经销商们的集体抱怨:销售数字不能代表什么,利润依然相当严酷。在全国各地的主流市场,豪华车价格已经下探至8折甚至7.5折,消费者们认定了指导价只是一个打折前的参考。

北京一位市民月初打算购进一辆宝马320Li豪华设计套装,在北京的经销商打听了一圈,基本上给出8.1折价格的就算是贵了。某4S店销售总监打趣说,“应该取消经销商的称谓,叫我们服务商好了,现在消费者买车,并不会忠实在原店做后续保养,而是认真选择哪家4S店服务态度好、维修技术好,靠产品垄断赚取销售暴利的时代已经终结”。

经销商店面之间的价格战硝烟弥漫,新兴的汽车团购网站以及其他电商渠道又将战争不断升级。在某些4S店,全款买车还不如分期付款的优惠力度大,原来车企和银行有合作,分期付款经销商还能小赚一笔手续费,这之前,这笔手续费让经销商看来是无所谓的,很多经销商集团也开始向汽车金融出手。

显而易见,汽车经销商的盈利模式近几年来发生了很大变化,当卖车不赚钱时,汽车后市场将成为主要的盈利模式——保险、维修、金融分期、精品配件,都已经成为各家4S店主攻的汽车后市场盈利手段。

今年初发布的《2014年中国汽车后市场连锁经营研究报告》显示,2014年中国汽车后市场规模达6000亿元,同比增长30%。这份报告指出,目前85%的车主至少半年对汽车进行一次常规保养,常规维保年平均消费高于5000元,同比2013年增长50%;随着平均车龄的增长,预计到2018年,后市场规模有望破万亿元。

在经济发达国家的汽车市场,汽车销售的利润不到整个汽车行业利润的20%,零部件工业利润约占20%,其他多于60%的利润都来自于服务领域。可见,成熟的汽车后市场利润应该是整车销售利润的3倍左右。

对于汽车厂商和汽车经销商来说,以前关注的政策都围绕生产环节;近一两年来,更关注使用和销售环节中的政策,比如反垄断、汽车配件及维修政策以及平行进口。今后,大家关注的焦点将向再生销售和售后环节转移,这个变化我们已经可以看到。

之前很多年,上游零部件生产和整车制造还是利润的核心,但是从明年、后年来看,汽车后市场将逐步成为利润增长点的来源。

国家发改委今年一份不太引人注目的《关于加强城市停车设施建设的指导意见》出炉,佐证了后市场的潜力无限。数据显示,截至去年底,我国小型载客汽车达1.17亿辆,其中私家车达1.05亿辆,占90.16%,与2013年相比增长19.89%。全国平均每百户家庭拥有25辆私家车,其中,北京每百户家庭拥有63辆,广州、成都等大城市,每百户家庭拥有超过40辆。有机构预计,智能停车市场的规模将达万亿元级别。与此同时,洗车、修车、汽车美容等业务的产业规模都不容忽视。

以美国市场为例,autocare center, autozone, O'Reilly, jiffy lube等专业的汽修连锁品牌占据汽车售后保养的半壁江山,专业汽车4S店占据30%左右的市场份额。在中国,情况与此相反。全国有40多万家汽修厂,是目前汽修市场的主流,以小作坊、路边摊的形式存在,而3000家专业的快修连锁店尚处于市场份额的劣势渠道。

长远来看,这种市场格局肯定是不合理的。随着消费者越来越成熟,大部分小而散的汽修厂会逐渐退出市场,庞大的后市场将由专业化的连锁品牌一统江湖。

(人民)