

万亿汽车后市场迎资本角逐

新华社北京12月7日电(记者李志勇)12月7日《经济参考报》刊发题为《万亿汽车后市场迎新一轮资本角逐》的报道。文章称,随着京东宣布完成对淘汽档口的收购,正式进入汽车后市场,汽车后市场又迎来新一轮资本进入的热潮。同时,汽车后市场连锁服务品牌车享家日前也正式宣布获得由平安、中国太平和招商财富共同投资的约10亿人民币B轮融资。

随着中国汽车保有量的不断增加,汽车后市场一直被认为是一个潜力巨大的市场,也成为资本关注的焦点。前几年,随着互联网技术的推进,一大批在线洗车、在线保养、在线二手车等互联网汽车后市场平台如雨后春笋般出现。与之前强调轻资产的模式不同,现在这些后市场平台更关注重资产、线上线下打通和消费者体验。再加上资本的大量进入,国内的汽车后市场格局将发生重大变化。

态势 汽车后市场再迎资本热潮

据了解,京东将在淘汽档口原有业务和平台基础上进行改造和升级,打造国内首个汽车后市场全产业链一体化平台。而阿里、易车等一大批互联网企业都开始进入汽车后市场领域,汽车后市场迎来新一轮资本角逐。

据公安部交管局最新的统计数据显示,目前全国汽车保有量达2亿辆,平均车龄已接近5年,即将进入汽车维修等后市场需求的高峰。交通运输部预计,中国汽车后市场年均增速将超过30%,2018年以后规模有望突破万亿元。

如此庞大的市场必然会引起市场的广泛关注,越来越多的资本开始大举进入汽车后市场领域。只在近半个月,就有数起关于汽车后市场的投资达成。

日前,国内用车问答服务平台“汽车大师”宣布获得易车、戈壁创投投资的4200万元A轮融资;嗨修养车也宣布完成新一轮数千万元融资;车享家12月1日正式宣布获得由平安、中国太平和招商财富共同投资的约10亿人民币B轮融资。

途虎养车则在近几年连续获得多轮千万级融资,在近期完成了D轮融资,市场估值达到50亿元人民币,汽车后市场行业独角兽地位逐渐显现。从初期把主要精力集中在相对标准化的轮胎项目,到提供高质量的汽车养护服务,提高用户粘度并形成品牌认同,使得线上+线下的养车体验成为日常生活的一部分,构建品牌全生态。

对于这些资本投资的新动向,业内人士表示,这是自2015年后,新一轮资本密集进入汽车后市场的热潮。随着技术的推进和市场成熟度的提高,整合汽车后市场的时间窗口已经成熟。尤其是以互联网企业为代表的线上平台已经开始具备这个能力和资源,这有望彻底改变汽车后市场的秩序和格局。

前景 重资产专业化成未来趋势

在上一轮资本对汽车后市场的布局中,大量轻资产的上门服务平一时间遍地开花。在缺乏完备的线上线下服务网络和服务能力的情况下,各大平台开始了疯狂的价格拼杀,“一元洗车”“免费保养”等火爆一时。但这些平台在烧完了第一轮投资后,大部分都很快销声匿迹了。受此影响,汽车后市场也迎来一段时期的资本寒冬。

正因如此,越来越多的投资者开始对汽车后市场互联网平台线上线下的重资产模式越来越重视,也越来越认识到汽车后市场业务对线下服务的标准化、场景化的依赖,以及专业化服务对于汽车后市场的重要程度。

汉能投资集团董事长兼首席执行官陈宏表示,出行领域一直是投资的热点,如共享单车、共享汽车等,但轻资产的模式越来越不被投资者看重。完善的线下服务能力和规模化布局成为投资人关注的重点,纯线上的模式现在已经很难再获重视,而且由于线下资源很难撬动,纯线上模式要走向线下也非常艰难。

例如,车享家背靠上汽集团,选择了自建直营店的模式,已经发展为综合店、中心店、社区店、加油站店等多样化的门店;业务也在走向多元化,除了以汽车维修保养切入的后市场基本业务,还新增了许多特色服务,比如上门接送车、紧急救援、隔夜救援等服务,目前已在全国达成“百城千店”的高密度布局。

而途虎养车注重平台标准化建设,构建线上供应链体系和线下服务体系,在全国构建了途虎工厂店与安装合作服务门店为主体的线下服务网络,并且构建了自有的仓储物流体系。

一些专家表示,汽车后市场的空间很大,但目前很少有人能将整个产业链条整合在一起。市场经营主体分散、服务参差不齐仍然是这个行业目前最大痛点。正因如此,今年以来,资本布局汽车后市场的关注点,逐渐从流量转移至服务和落地之上。

转型 市场格局将迎重大变化

根据中国汽车后市场蓝皮书数据显示,汽车后市场整体行业利润可达到40%至50%,而个别细分行业的利润则更高。在发达国家,汽车制造与销售的利润约占整个汽车产业利润的20%,零部件供应利润约占20%,其他60%的利润是在服务领域中产生的。而目前我国汽车后市场可开发利润仅占10%左右。

同时,统计数据也显示,在4S店体系之外,目前市场上共有超过40万家汽车维修服务店。但其中,拥有二级以上资质的汽车维修店不足十分之一,服务质量远未达到消费者要求。

对此,专家表示,随着互联网技术的推进,未来传统的那种“小、散、乱”的路边店,以及那种成本高企、服务死板、不便捷、用户体验差的专营店模式都将面临越来越困难的市场境地。

取而代之的是以互联网技术为基础,打通线上线下资源,通过线上实现便捷服务的平台,同时通过品牌化、标准化的线下网点给消费者以良好的体验。结果是形成更有效率的产业新格局,众多有着强大线下基因和产业资源的参与者,将会引领整个行业的变革。

陈宏表示,在汽车后市场领域一定会出现独角兽企业。参与汽车后市场将是一个长期的过程,因此长期有盈利能力的团队会更被看好。而重资产的模式无论是从运营、管理还是资源调动方面,都具有别人无法比拟的优势。



克罗地亚杜布罗夫尼克风光。

欧洲游进入免签时代 国人喜爱尝鲜小众目的地

随着《中华人民共和国政府与波黑部长会议互免持普通护照者签证协定》在两国总理的见证下签署,波黑将成为第三个对中国实行全面免签政策的欧洲国家。“一带一路”倡议的实施,助推中国人赴欧旅游的热情;“新一线”城市的崛起,给赴欧旅游注入新活力,正在改写市场格局。

近日,中国旅游研究院联合携程旅游、华远国旅共同发布《2017年第三季度中国赴欧洲旅游趋势报告》。该报告是业内唯一一份融合了线上线下、专注于欧洲旅游细分市场的大数据研究报告,对2017年第三季度赴欧洲旅游的市场规模与增长趋势、出发地及目的地国家人气情况、消费者特征与偏好等进行了研究分析。

中国旅游研究院院长戴斌在不久前的欧盟议会旅游会议上表示,自ADS协议签订,欧洲正式成为中国公民出境旅游目的地以来,13年里中欧旅游交流人数年均增长10.6%。2016年,访问欧盟各国的中国公民达349.17万人次。初步测算,旅游分别为中国和欧洲带来了141.7亿美元和114.9亿美元的收入,为当地经济增长和社会就业作出显著的贡献。

戴斌提出,希望看到更多欧洲公共场所和商业机构,能有更多的中文标识、中文解说系统、中文报纸、中文电视台、中式餐饮,并提供银联卡、支付宝等结算服务,中国让游客更方便地经由WiFi连接微信、微博等中文社交网络。“中国在互联网、人工智能等技术领域已经位于世界前沿,我们也希望欧洲旅游服务能在技术应用上进一步满足中国游客的需求”。

小众目的地快速增长

据携程旅游、华远国旅运营数据显示:2017年第三季度,中国赴欧洲旅游人次规模同比增长29%,其中跟团游实现了36%的增长率,目的地跟团游增长率为33%。80%的赴欧游客选择了跟团游(含目的地跟团游),可见跟团游依然是中国人赴欧洲旅游的主要方式。而选择自由行的中国游客占比提升到20%,规模同比增长69%。

欧洲游目的地人气榜单显示:意大利、俄罗斯、德国、英国、法国、捷克、西班牙、奥地利、希腊、丹麦是中国游客选择的前十大出境目的地国家。从2017年第三季度增速最快的前十大目的地来看,以克罗地亚、捷克、黑山等国家为代表的新兴目的地市场飞速发展。尤其是克罗地亚,受到《权力的游戏》等影视作品的影响,中国游客人数实现10倍以上的增长,再受暑期因素叠加影响,克罗地亚也成为第三季度中国游客赴欧洲游增长的“明星目的地”。

受“一带一路”倡议推动,得益于直航航线布局和资源政策优势,捷克、黑山等国家在第三季度实现中国游客翻倍增长。更值得一提的是,捷克作为国人耳熟能详的东欧国家之一,2016年便开

始表现出十足的潜力。2017年,华远国旅携手四川航空推出成都直飞布拉格(全国联运)项目市场增长率高,得到同业和游客的一致认可和好评。据悉,华远国旅在2018年将继续运营优势项目,让更多的中国游客能够更加便利的一览捷克风情。中东欧小众目的地国家正成为备受中国游客青睐的旅游新市场。

携程旅游和华远国旅一直以来与中东欧国家旅游局保持紧密合作关系。据携程旅行网统计,截至2017年11月,以匈牙利为目的地的游客人次同比增长40%,人均消费超过9000元人民币,是中国出境游人均消费的1.5倍。值得一提的是,2017年黄金周期间,以匈牙利为目的地的机票搜索量,环比增幅超过70%。

“中国妈妈”正在“占领”欧洲

2017年上半年,携程宣布将在全国新开设1000家线下门店;华远国旅作为资深批发商亦在积极布局渠道下沉服务战略。从第三季度欧洲游数据来看,OTA在线报名占比20%,传统的线下渠道报名占比80%,线下门店在获客上依然有明显优势。

据出游人群数据分析发现,赴欧洲出游人群在二线城市和四线城市实现了同比47%和69%的高增长,其中二线城市的市场占比在第三季度达到53%,成为市场的引领者;而一二线城市占欧洲整体出境游市场的82%。在二线城市中,以苏、宁、杭、蓉、汉位列欧洲游客源地前5位;而在四线城市中,廊坊、惠州、龙岩、大同、柳州位列欧洲游客源地前5位,市场格局正在悄然发生变化。

数据显示,我国赴欧游客中,女性占比稳中有升,达到64%;同比去年第三季度,女性游客的增幅超过男性。其中,30岁以下人群的占比接近1/3,将是未来5年内重要的力量。30岁~60岁人群成为主力消费群体,18岁以下人群占到15%。两组数据说明中产阶层消费和亲子消费在暑期档成为欧洲游的核心。“中国妈妈”们正一步步“占领”欧洲。

第三季度我国赴欧游客人均花费接近1.38万元,其中自由行的人均花费约1.24万元,跟团游人均花费接近1.4万元。与上半年的统计数据对比,自由行、跟团游及整体人均花费均有不同程度的增幅,增长比例分别为17%、10%、18%。

随着“一带一路”倡议的推进,以及“2018中欧旅游年”的临近,中国赴欧游市场被寄予更高的预期。以东欧为代表的欧洲新兴目的地将得到更好的发展,而传统成熟目的地市场将在深度游、自由行方面迎来全新面貌。与此同时,国内内容市场将进一步向“新一线”城市和二三线城市扩散,定制游、私家团、半自由行、主题游等产品将迎来新机遇,市场的多元化发展趋势愈加显著,消费需求个性化特征进一步凸显。据《中国青年报》