

门槛低,服务无标准,产品同质化严重,汽车洗美行业洗牌在即

汽车洗美企业如何“突围”

阅读提示

传统汽车服务店在新一轮的洗牌中,要想谋得一席之地,需要顺应时代发展,充分利用互联网和数字技术带来的时代红利,走数字化转型之路,插上“数字翅膀”。

一台20万元的汽车,每年行程按1.5万~2.5万公里计算,每年常规养护费用多在4000~6000元,若加上一些增项,费用还会更高。

在周春波的估算模式下,一个配备2名工人以下的小型洗美店平均每天只需做800~1000元的业务就能赚钱,而完成这一目标往往只需要两三辆车,甚至有时候一辆车的费用就远超这一金额。

曾在天猫养车、途虎养车等企业从事市场管理工作的徐磊认为,随着“三分修理,七分养”的观念逐渐深入车主头脑,人们对汽车日常清洁护理、定期美容保养、汽车养护用品采购、使用等成为日常消费行为,推动了汽车洗美领域成为整个汽车产业的“黄金地带”。

目前,汽车美容所包含的领域,已经细分到汽车清洁、漆面美容、内饰护理和其他部件翻新等多个领域。徐磊表示,在年轻群体日渐成为购车主体和消费主体,及日益升级的消费需求导向下,更个性化、多元化的新汽美领域,将成热门“风口”。

传统洗美店处境尴尬

记者了解到,尽管汽车洗美市场前景被看好,吸引了大量业内、业外人士加入,但在经营成本增加、竞争日趋激烈及消费需求再升级的背景下,传统汽车洗美店面临开、关两难的尴尬处境。

杨勇告诉记者,他的门店至今已开了7年,业务范围从最开始的只洗车,扩展到了除改装以外的所有洗美业务,门店也经历了两次搬迁,面积扩大了近3倍,人手也从最开始的“自产自销”,增加至4人。

“疫情暴发后,门店业务量急剧下降,去年,附近又新开了2家同类型的门店,生意就

更差了”。杨勇坦承,因业务不好,去年底,他产生过转手或关停门店的念头,但考虑到在这一行干了这么多年,关着着实可惜,便硬着头皮坚持了下来,可如今的收入也只好维持基本开销,挣不着钱。

在杨勇左右为难之际,其同行兼好友鲁鸣,因与他处境相当,而提出了合伙开店的建议。刚开始,杨勇担心合伙容易产生纠纷,最后不仅不能赚钱,朋友也会分道扬镳,便拒绝了。可进入3月中旬以来,重庆连日的雨水,更让他这个以洗车业务为主的门店业绩惨淡。为寻求出路,杨勇只得重新考虑如何“抱团”。

“我从去年就在思考门店转型的事,但升级设备、增项扩容需要一大笔钱,投入后,又担心亏损,所以迟迟没有动作”。杨勇表示,不仅是他,几乎所有中小型门店都面临没钱“升级”的窘境。

正处于转型阶段的重庆锦辉汽车美容服务有限公司负责人余锦辉坦言,由于行业准入门槛较低,传统门店定位模糊,服务质量参差不齐等因素,致使传统洗美门店已经不能适应消费者的个性化需求。同时,中小型门店在客户管理、人力资源、产品供销、售后服务等方面都缺乏有效的管理。

余锦辉说,持续上涨的租金和人力成本,以及“互联网+”与行业深度融合后对传统洗美店运营模式的冲击,在行业新一轮的洗牌中,或将出现“关门潮”“合伙潮”。

试水数字化转型

“随着互联网时代的到来,‘互联网+’风靡各行各业,给传统的汽车美容行业带来了机遇和挑战”。在徐磊看来,传统汽车服务

店在新一轮的洗牌中,要想谋得一席之地,需要顺应时代发展,走数字化转型之路,充分利用互联网和数字技术带来的时代红利。

徐磊说,目前,革新设备、技术和重塑商业模式是传统汽车洗美门店“破局”的主要途径,但对于中小型门店来说,利用互联网的优势,整合市场资源,打通线上线下双渠道,打破“熟人经济”束缚,拓宽服务边界,重塑商业模式无疑是最佳选择。

据徐锦辉介绍,他的门店转型之前,业务来源主要是多年积攒下的老客户,随着90后、00后消费群体的崛起,互联网消费方式正成为主流,门店通过入驻各大推广平台引流,建立店内管理系统,服务溯源追踪机制等方式,初步实现了线上线下,线下到店或提供上门服务运营模式。

“我们还在探索通过数字化转型,让门店向上与品牌商形成协作关系;中间与各区域的同行建立协作共赢的联动机制,打通信息交流渠道;向下则与本店及其他技术过硬的工人建立‘灵活用工’的模式”。徐锦辉说。

记者注意到,重庆众多传统汽车洗美门店已经与各大互联网平台展开了深度合作。重庆北岸聚佳汽车维修有限公司与天猫养车平台合作,在重庆渝北区财富东路开设了一家线上线下、线下服务的综合性汽车美容店。

该公司负责人熊佳瑶表示,传统洗美门店往往不缺乏技术过硬的师傅,缺少的是引流渠道,与时代接轨的管理、服务理念和基于大数据分析而形成的个性化服务内容。与根植互联网行业多年的平台合作,既能填补门店的流量缺口,又能进一步优化服务,实现锁客盈利。

此外,重庆部分大型汽车美容店,早在2018年前后,便开始了数字化转型。如今,这些首批“吃螃蟹”的店铺又开始借助数字化工具运营用户,不仅在洗美、保养、轮胎等板块分别设置了用户运营岗位,甚至还配置了数据分析师及算法专家,初步实现了从“流量思维”到“用户思维”的转变。

市场观潮

本报记者 蒋茵

日前,专注社区电梯广告的喜屏传媒宣布完成B轮融资。创始人姜东伟表示:“中国有700万部电梯,行业第一二名加起来覆盖也就10%左右,还有巨大的市场潜力未被挖掘,特别是下沉市场这片蓝海。”

电梯广告做的是“见缝插针”的生意。在这个狭小的空间里,人们会待上短则几十秒,长则几分钟的时间,独自一人有点无所事事,与几个陌生人共处的话,目光又有些无处安放,这时候把目光投向广告成为很自然的选择。有研究显示,当处在封闭环境中时,消费者对广告的关注度远超过处在其他环境中的媒介——电梯广告运营商们看到的,也正是这其中蕴藏的商机。

从一台电梯里放置一块广告到两块、三块,从平面广告到电子屏,电梯广告的发展可谓迅猛。统计显示,2021年电梯广告市场规模达到了230亿元,覆盖用户人群达到了6亿人。可以说,进电梯看广告已经成为很多人生活中绕不开的一部分。

从效果看,有报告显示,电梯广告的到达率高达77%,排在各媒体的首位,其购买转化率为35%,仅次于互联网广告——相关企业成为融资的香饽饽也就不足为奇了。根据各大互联网广告公司财报显示,2021年中概股市值最大的10大互联网巨头,就有8家的广告业务受到影响。有市场人士认为,互联网广告开始进入寒冬。与此相对的,则是电梯广告逆势增长——2021年营收增长超过20%。

天眼查数据显示,目前我国有电梯广告企业超200家,其中头部企业分众传媒继续在2021年突破百亿营收。电梯广告的市场表现与疫情不无关系。有专家分析,在疫情影响下,出行人数减少,交通媒体传播效果稀释,所以越来越多广告主看好人群流量最稳定的社区场景,电梯广告因此愈发受到推崇。更值得关注的是,随着消费升级的步伐加快,一批新消费企业快速崛起,而一些传统消费企业也有了品牌焕新的需求,两股力量都在加大对更贴近消费者的电梯广告的投资力度。

再看看电梯广告的市场空间到底有多大。近十年来,我国电梯保有量规模快速扩大。有人做了这么一个计算:据国家市场监督管理总局数据,2020年我国电梯保有量规模为786.55万台,而假设每台电梯需要至少3台电梯电视媒体或1块电梯海报媒体,那么国内电梯类楼宇媒体行业市场具有超千亿元的空间。

空间巨大,前景看好,但眼下电梯广告行业的一大问题是,内容受到颇多诟病。在内容审核上,有关部门厘清权责,制定标准,加强监管,不能放任其野蛮生长。相关企业则应该探索更积极有效的传播方式,比如如何增强互动性,如何使表现形式更新颖,如何在数字化驱动下实现新升级,而不是简单粗暴甚至无底线地“输出”。

电梯广告潜力待挖掘,但不能野蛮生长

春游正当时 民宿预订量大幅增长

4月1日,北京奥林匹克森林公园北园内,桃花盛开,市民们正在赏花游玩。

春暖花开的季节,住民宿、到野外赏花踏青成为许多人节假日的选择。据统计,近郊旅游订单较去年同期增长了30%,城市周边的民宿预订量也大幅增长。值得一提的是,天眼查数据显示,目前我国有13.3万家民宿,近年来我国民宿相关企业年注册量逐年增长,2021年新增3.5万家企业,增速达37.6%。

本报记者 刘金梦 摄



政策红利+人群迭代+消费升级

母婴市场加速扩容,新锐品牌汹涌来袭

本报记者 冉冉冉

3月30日,宝宝树集团发布2021年业绩公告,期内营收增至2.818亿元,同比涨幅达32.8%;毛利1.707亿元,同比涨幅达77.0%。作为深耕母婴行业15年的资深企业,宝宝树稳步增长的背后,体现了母婴市场蓬勃发展的态势。

3月28日,国务院发布通知,设立3岁以下婴幼儿照护个人所得税专项附加扣除。这一政策是政府支持母婴行业发展的一个缩影。近两年,相关部门陆续出台了全面三孩等多项鼓励生育相关政策并配以落地措施。在持续政策催化以及消费升级大趋势下,母婴市场持续提速扩容。

市场持续扩容

根据3月28日艾瑞咨询发布的《中国母婴行业研究报告》,2021年中国母婴消费规模达34591亿元,到2025年中国母婴市场规模将达到46797亿元。

新潮传媒发布《母婴行业洞察及营销策略》报告则显示,2017~2019年我国幼儿奶粉

市场规模由1873亿元增至2578亿元,年均复合增长率为17.32%,2022年我国幼儿奶粉市场规模可达3546亿元。婴幼儿辅食市场规模保持10%的复合年均增速增长,2022年规模或超过500亿元。

艾瑞咨询报告显示,中国母婴市场从20世纪90年代的渠道单一、商品稀缺、需求简单,逐步发展到如今的线上线下全渠道经营、商品品类丰富、产品专业、设计独立、需求多元化,消费主力也随着时间推移从70后逐渐转变为90后。

越来越多的90后、95后成为宝爸宝妈,从传统、严厉的育儿方式到科学化、精细化育儿的转变,同时依托于数字化时代的信息便利,在养娃上比“前辈”更加讲究科学,需求更加精细化。

有业内专家认为,随着主要消费人群转变及精细化育儿理念的深入人心,优质母婴用品的认可度和精细化母婴产品的消费需求持续提升。未来,母婴市场将朝着高端化、精细化、个性化发展。

新锐品牌崛起

消费习惯上,年轻父母会通过妈妈网、宝

宝树和亲宝宝等垂直类App,或者综合搜索工具,主动获取相关信息。同时,综合类母婴电商平台已成为消费者最主要的购物渠道,几乎所有的母婴消费者均有在线上购买母婴产品的经历。

值得关注的是,借助于移动互联的发展和电商平台的渠道,国产母婴新锐品牌凭借自身对产品的创新,近年来迅速崛起并持续获得市场青睐,为自己在海外品牌主导的母婴市场中夺得了一席之地。

天眼查数据显示,截至目前,我国共有895万家母婴相关企业。其中,成立于5年内的企业最多,占近七成。

电商平台上的新锐母婴品牌数量也快速上升。2020年天猫母婴新锐品牌数近5000家,京东母婴在一年内新晋品牌数量占比26%。2020年,天猫母婴行业新增33个过亿品牌,其中有5个为新锐品牌;2021年天猫双十一母婴品牌销售排行榜中,新锐品牌Babycare,可优比等冲上了Top3排行榜。

在细分市场,零辅食品类中,新锐品牌已占据半壁江山,引领品类发展;玩具和婴幼儿推车/安全座椅品类中,新锐品牌也有30%+的数量占比。

抢占细分市场

抢新兴细分市场,拥全新生态,是母婴新锐品牌出圈的典型路径。例如,Bebobus品牌在产品设计上采用多彩花色,使用中国民族元素图案,强调原创国货、注重产品品质和研发。布鲁可品牌专注“大颗粒”市场,打造“中国乐高”为自己赢得成长机遇。Babycare深入洞察用户需求,从低市场集中度的小众品类赛道进入母婴赛道,通过技术改造打造爆款产品;持续研发高颜值新品,并在传播上使用统一形象,强化品牌认知。通过品类拓展,带动销售额上升,实现由单一品类向解决方案化升级。

新锐品牌通过线上新兴生态出圈,同时还积极布局线下市场。婴儿辅食品牌秋田满满2021年在完成千万美元级A轮融资后,即宣布加大线下市场布局,进入母婴店、商超等线下渠道。Babycare也在做全域市场的布局,宣布后续将在全国8个省份、18个城市的百余个交通枢纽及医院场馆内,联合共建100个移动母婴室。

有业内专家认为,新锐品牌们发展势头迅猛,为传统母婴市场注入了新的活力,但需要真正提升自己的产品力,方能持续获得市场青睐。

“数智”赋能雄安新区工地建设

本报讯(记者 刘静 通讯员 王星晨)“滴滴,您的行为有隐患”。随着清脆的警报提示声响起,钢筋工人李师傅把手迅速从操作台撤出。原来,他在刚才将手臂不小心放在了切割边缘处,幸亏被AI智能安全识别系统迅速感知,及时预警。这是中铁建网信科技公司用“数智”赋能雄安新区工地建设的一处缩影。

4月1日,是雄安新区设立5周年的日子。作为特大型建筑央企中国铁建唯一一家信息科技企业,中铁建网信科技公司不断以“数智”技术助力雄安新区智慧城市建设。2020年6月,随着雄安新区容东片区D2组团安置房项目正式上场,该公司将前期基于物联网技术研发的分布式智慧工地管理平台投入试点。近两年来,智慧监控指挥中心、手机移动端APP、数字电子沙盘、智慧安全、VR等技术相继被运用,赋予工地新的活力。

走进项目部总控室,便可以看到一幅幅动态画面通过网络清晰回传,一组组数据实时展现在智能大屏上。“我们采用先进技术与摄像头、全站仪、红外线监控系统等设备‘联手’,构建起远程监控、分析、诊断、维护,乃至安全风险预测的智慧监控指挥中心,管理人员可以随时查看各工点的施工状况,实现360度全覆盖监管。”项目实施经理张弘睿说道。

在智慧工地建设中,另一大“神器”就是劳务管理系统。据了解,这套劳务管理系统可通过人脸识别设备、手机App等实行人员进出场管理,能够辅助管理人员完成工人考勤,以及工费、月工资信息统计等工作,并可实现工资统一代发。

得益于“数智”技术的应用,该项目的劳资纠纷基本消失,安全隐患及时排除,施工材料节约损耗7%,工程一次性合格率提升近5%,直接、间接降低成本达1500万元以上。还先后荣获中建协第六届建筑企业信息化建设优秀案例一类奖项、河北省创建智慧工地示范工程,形成具有鲜明特色的智慧工地品牌。

我国首列新一代智能城际动车组正式投入运营

本报讯(记者 彭冰 柳姗姗)3月30日,由中车长春轨道客车股份有限公司为贵阳市量身定制的我国首列新一代智能城际动车组正式投入运营。列车融合复兴号智能动车组的最新科技,首次在城际动车组中应用大数据、5G通讯、北斗卫星定位、健康管理系统(PHM)等前沿技术,堪称最具“智慧”的新一代城际动车组。

据介绍,新一代智能城际动车组以中车长客股份公司研制的CRH3A-A型城际动车组为平台,采用4辆编组模式,两动两拖,最高运营时速200公里。列车结合贵阳的自然人文特色和轨道交通需求精心打造,具有快捷快停、快速乘降、快速通过、大载客量、智能舒适等特点,满足公交化、短距离、高密度运行需求。

首次在城际动车组中采用5G网络技术,实现车内无线WiFi全覆盖。搭配座位下的充电插座,为旅客提供畅游网络的乘车体验,同时还通过5G网络实现电视直播等全景智能化运用。更贴心的是,动车组实现对客室温度、灯光亮度、甚至是过隧道时的压力波进行精准智能调节,全方位提升旅客乘坐舒适度。首次在城际动车组中采用以无线通讯,使数据传输更有效率。全车设置1500多个实时在线监控点,如同“随车医生”,对列车关键系统、关键部位进行精准监测及高效诊断。在动车组内部,设计人员还应用了智能客流统计系统、烟火报警视频联动系统,为旅客出行保驾护航。