

受资本市场热捧 汽车租赁已成“金矿”

□ 曾祥萍

10月9日,刚在香港上市融资成功的神州汽车祭出一招降价“杀手锏”,在全国范围内开展大规模的59元降价促销活动,引得多个汽车租赁公司跟进,价格战一触即发,颇受市场关注。

而在财大气粗的背后,是汽车租赁市场受到资本市场的追捧,随着在线租车业务的兴起,宝驾租车、P2P租车多个项目融资成功,热钱不断涌入,汽车租赁市场终从不温不火熬到“风生水起”。

市场:热钱涌入 前景向好

在历经七八年不温不火的跑马圈地运动之后,租车行业在资本市场迎来一波小高潮。9月19日,神州租车在港交所成功挂牌,发行首日即获得34.5亿港元融资,市值在274亿港元左右,在上市前的公开发售阶段,获得超过200倍的超额认购。这一结果意味着租车行业正受资本市场的追捧。一嗨租车近日也计划在纽交所上市融资2亿美元。

除了上述传统租车企业之外,汽车租赁行业伴随着移动互联网的浪潮,也刮起了一阵在线租车热潮,并吸引了不少投资者的关注。记者也注意到,今年以来,宝驾租车、PP租车、友友租车等P2P租车公司也相继获得融资。

9月24日,P2P租车行业四大企业之一的友友租车获得光速安振领投的1000万美元A轮融资。事实上,除友友之外,P2P租车在6月份已经获得红杉资本领投的1000万美元A轮融资,宝驾租车在上线一周就获得500万美元的天使投资。另据凹凸租车内部人士消息,凹凸融资已经在酝酿中,不久也将发布好消息。

“汽车租赁是一个重资产行业,钱少根本玩不起来。”此前就有行业人士直言道。譬如神州租车等均在一轮融资之下得到发展。据悉,2009年底,神州租车仅有不足700辆汽车,2010年获得联想控股12亿元巨额注资后,当年车队就扩编至超过1万辆,2012年全球最大私募股权投资集团美国华平投资集团投资2亿美元。2013年,全球租车巨头赫兹公司(Hertz)向神州租车投资1亿美元。前后多次资金投入,让神州租车得到迅速扩张。数据显示,目前神州租车的车辆总规模约53000辆,车队由29个品牌,122款车型组成,账面净价值约40亿元。

“租车行业是一个重资产行业,只有购入尽可能

多的车,布局尽可能多的网络,才能最大化地为消费者提供便利,租车公司才有望降低采购成本和分摊管理成本,进而提高产品价格优势。”新华信汽车行业咨询总监回玉梅告诉记者。业内人士分析认为,汽车租赁市场受到资本市场的关注,无疑将利好整个行业的发展。

行业:跑马圈地 价格战开打

财大气粗,汽车租赁市场的跑马圈地越演越烈。刚刚在港交所获得近40亿港元资本“输血”的神州开始烧钱了。10月9日,神州租车对包括别克越、起亚K2、上海大众新桑塔纳等数十款经济车型进行“放价”,每日不足60元的平均租赁价格较此前下降了50%左右。

而面对神州租车的价格战,正在计划上市的一嗨租车也迅速跟进,10月10日便推出新一轮的“感恩回馈”降价促销方案,推出最低价格为55元的超低价租车活动。传统租车行业陷入价格大战。更值得关注的是,在线租车平台也积极响应,友友租车从10月12日起,打出39元起价的促销。此次无疑是租车行业史上最大规模的降价促销潮流。

神州租车相关人士认为,此次降价也是一次探路市场的行为,“让更多原本因为价格而止步在租车门外的消费者加入进来,去培养他们对于租车这个新兴事物的消费习惯,从市场上挖掘更多的机会”。

但有消息人士透露,此次神州租车的降价促销活动实际是为了打击正在积极筹备上市的一嗨租车。不过面对租车巨头之间的鹬蚌相争,加上在线租车平台的热点炒作,利好的只会是消费者。

竞争:在线租车冲击传统格局

事实上,除了传统租车大佬之间的排位之争,互联网共享租车平台在今天的异军突起也颇受市场关注。据艾瑞咨询的统计数据,2013年中国在线租车市场交易规模达34.2亿元,同比增69.5%。预计未来四年,线上营收增速均高于20%。移动终端的租车、私家车共享平台等也悄然兴起。

以租养车,发动全国私家车车主成为“车源”,私家车共享模式也在全国一线城市推广。PP租车信息显示,这个去年10月才上线的共享租车平台注册车辆已达约5万辆,而为达到这一体量,神州租车用近7



年时间,前后融资超数十亿元。

宝驾租车 CEO 李如彬透露,目前国内P2P租车公司的盈利模式也都差不多,在每笔成交的交易额中提取10%—30%的佣金作为收益,在推广期还返还20%补贴车主。李如彬给记者算了笔账,以一嗨20万辆的私家车为例,一年维护保养加上保险等费用约7000元。如果放在宝驾平台出租,以280元/天为例,一年出租25天就能摊平这笔费用。

“传统连锁公司因为可以异地还车等优势,更适合城际间的长途出差和旅行。而P2P租车由于其办理手续、自助取车还车的便捷性和租车价格的经济性,更适合本地出差或城市周边自驾游的短途使用。”李如彬认为,P2P租车和传统租车之间已形成市场区隔。

中研普华分析师指出,P2P租车正在冲击传统格局,汽车租赁行业会逐步走向在线预订,行业竞争将同时在线上 and 线下之间进行。

业界:培育市场仍需时间

“假期回老家,挺愿意租车的,但是一问租车公司

的价格,太贵,还是放弃了。”国庆回了湖北老家的小宁告诉记者。“神州租车平时租金123元的车型,国庆期间涨到339元,但我还是比较信任连锁性的租车公司。”在开发区上班的孙小姐“十一”期间就在神州租车下了5天的长租订单。

随着限行、限行以及居民生活水平的提升,国内租车业未来的市场空间极为巨大。但实际情况是,受价格、消费观念和消费政策环境不成熟等因素的影响,消费者对租车还并不是很“买账”。

据咨询公司 Frost & Sullivan 2013 年数据,2013 年中国汽车租赁和服务市场渗透率为 0.4%, 远远低于美国的 1.7%, 日本的 2.6% 和韩国的 2.5%。租赁市场主要还是集中在北京、上海、广州、深圳 4 个一线城市,这 4 个城市的市场规模之和占全国市场的 59%。

“目前国内汽车租赁行业发展还处于起步阶段,进入汽车租赁行业快速发展的阶段,可能还需要一定时日。”中国汽车流通协会副秘书长罗磊说。

国内的公车改革也为汽车租赁行业带来重大利好。罗磊说:“过去政府部门靠自己购车,自己养车来维持公车的使用,下一步使用租赁方式的可能性会更大。”

重回自主轿车销量第一 吉利新帝豪9月销量同比增长近半

科技日报 (李莘) 在吉利帝豪于7月底迎来全新升级后,凭借着“T动力,i科技”等动力总成、智能科技配置,上市暨热销,上演了一场自主逆袭剧。据中汽协最新发布的数据显示,吉利新帝豪9月份销量17952辆,同比增长19.12%;此外,更值得一提的是其国内销量15985台,同比增长49.9%,重新夺回自主轿车销量第一宝座。

吉利帝豪诞生于吉利战略转型的历史阶段,五年来,帝豪凭借紧贴欧洲标准的研发设计,一流的零部件配套、出色的安全性能、丰富配置以及高性价比等优势,获得60万辆的市场保有量,足以证明吉利汽车在帝豪品牌上的巨大成功。

据了解,吉利帝豪月销量曾一度冲破两万辆,领跑自主品牌家轿销量排行榜,而能达到这个销量数据的也只有福克斯、凯越等优势合资品牌车型。这让帝豪不仅成为吉利汽车当仁不让的市场排头兵,也使自身“自主品牌中高端车型典范”的身份愈加稳固。

而全面升级的新帝豪,自7月26日上市至今仅两个多月的时间,已呈现供不应求的态势,多地甚至出现断货,尤其是新增的1.3T车型,一T难求。这得益于帝豪60万用户口碑的积累,更有赖于帝豪紧跟市场变化,实现的品质、工艺、造型、动力和车联网技术等方面本质性的全面飞跃,能够重新定义自主品牌销量第一宝座。

新帝豪为年轻而改变,无论内部还是外部的全新设计,都为满足目前主流年轻消费群体需求而生。外观方面,新帝豪更加年轻、时尚;内涵方面,新帝豪拥有T动力和i科技两大利器,足以俘获85后群体那颗年轻而澎湃的心。

动力方面,此次新帝豪增配的1.3T发动机,智能科技方面,新帝豪也不遗余力地顺应车联网潮流,配备了G-netlink智能车载终端系统、7英寸娱乐大屏、无钥匙进入等诸多高科技配置。

大连电务段整治设备隐患迎冬运

科技日报 (王丽) 大连电务段抓住入冬前的有力时机,全面检查整治设备隐患,提升信号设备质量迎冬运。

这个段研究制定秋检整治方案,对设备一米不少、一点不差、一台不漏的进行开盖检查整治,全面消灭螺丝松动、开口销不全不标准、锁销缺损、机构密封不良、箱盒脱漆锈蚀等病害问题,确保每项设备机械特性与电气特性达标。成立5个包保检查组,对不达标、进度迟缓、效果不明显的车间、班组,及时分析原因,制定整改措施,补强管理“短板”。

长春车辆段所属客车提前防寒供暖

科技日报 (于涛) 长春车辆段从10月10日起,对所属列车启动采暖工作,提前20天对开往高寒地区的列车焚火供暖,保证旅客温暖出行。

4345次绿皮车是白城至阿尔山唯一的一趟列车,车上旅客常常爆满,深受沿途22个小站旅客的青睐。9月20日下午17时,4345次旅客列车在检修库内开始了首列焚火。从索伦站上的旅客高先生看着车厢里温度计显示零下19℃,高兴地说:“铁路部门想在旅客前面了,车厢里面真暖和”。

武汉局“双确认”整治高铁安全隐患

科技日报 (解国文 杨化付) 近日,武汉铁路局铁路公安处(所)与车务、工务、电务等28个基础站段联手启动了“高铁安全隐患整治双确认”工作,通过发挥各单位间的监督互控作用,筑牢高铁安全管理的防线。为确保高铁运输绝对安全,该局在不断

加强高铁运输有关专业系统和基础单位自身管理的同时,由路局政法综治办、公安局、安监局等专业处室牵头,组织路局铁路公安处(所),与该局所辖高铁周边沿线6个系统28个基础站段,联手启动了“高铁安全隐患整治双确认”工作。在各单位之间建立了日常安全隐患通报制度,实时互递自查安全信息,提高现场隐患共管共管能力。截至目前,该局共“双确认”整治隐患的1365处隐患处所全部达到优质标准。

朔州工务段打造特色安全文化

科技日报 (富立彬) 朔州工务段党委长期以来深化安全风险管理,打造特色重载文化,为管内重载通道、客车通道安全奠定基础。

据悉,该段分专业、分职能、分层级建立了6个微信群,引导干部职工围绕安全文化积极交流。他们抓住职工关心的热点难点问题,加强正面引导、答疑解惑、理顺工作情绪,把不安全因素解决在上岗前,消除在萌芽中。通过落实“三不让”承诺,开展走访困难家庭、困难补助、送温暖等活动,消除职工的后顾之忧。针对现场急需解决的生活设施问题,组建了三支生活设施专项整治服务队,深入沿线13个车间、70个班组平推整治职工生活设施。

太原北站骑行营销赚足眼球

科技日报 (薛晓飞) 近日,太原市万柏林区和尖草坪区街头和大型批发市场区域内,忽然快闪出现一群铁路营销骑行队——专业骑行装备、统一穿着车站定制宣传马甲,插着铁路三晋货物快列车宣传旗的139名骑行者被围观街拍,这是太原北站在市

行业动态

上海大众汽车荣获2014年度全国质量奖

科技日报 (王春页) 第十四届全国质量奖10月10日在京揭晓。上海大众汽车凭借在质量控制和绩效管理上的突出表现荣膺嘉奖。这也是继2001年后上海大众汽车再次获得此项荣誉。

30年来,“质量是上海大众的生命”已成为每位上海大众人恪守的信条。从第一辆桑塔纳下线起,上海大众汽车就建立了一套高标准、全过程的质量控制体系。同时,为确保每一款交付消费者手中产品的质量,上海大众汽车在生产制造环节也同样建立了标准化的管理流程以及完整的检验机制。此外,上海大众汽车还为消费者打造完善的服务网络和服务品牌。截至目前,大众品牌和斯柯达品牌服务网点累计超过1200家,形成了国内分布最广、布点最密的营销与售后服务网络。

全国质量奖由中国质量协会于2001年开始实施,奖项评审以《卓越绩效评价准则》国家标准为依据,旨在激励和引导我国企业实施卓越绩效模式,提升产品服务质量和经营发展质量,增强企业乃至国家竞争能力。

思域称雄 WTCC 和 CTCC 上海站

科技日报 (李莘) 10月12日,世界房车锦标赛 WTCC (World Touring Car Championship) 和中国房车锦标赛 CTCC (China Touring Car Championship) 双双在上海国际赛车场进行了2014赛季上海站比赛,思域称雄全场。

在 WTCC 的争夺中,Honda 车手表现出色。驾驶思域,代表私人车队“Proteam Racing”出战的梅迪·本纳尼(Mehdi Bennan)则勇夺第二回合桂冠,收获职业生涯首个 WTCC 冠军;迭戈·蒙特罗(Diego Monteiro)以170分居车手积分榜第四位,伽布埃勒·塔奎尼(Gabriele Tarquini)则以134积分,位列第六名。Honda 车队凭借着在上赛季的出色发挥,车队积分上升到574分,位列厂商组第二。而以思域改装赛车出战 CTCC 的东风 Honda,在 CTCC 上海站的比赛中收获颇丰,车手黎智聪驾驶赛车成功问鼎,夺得了第一名的傲人成绩。

陆风推新款紧凑 SUV 自主车



科技日报 (王闻) 专注于 SUV 领域的陆风汽车于近日推出了一款堪称划时代的产品——陆风 X5 8AT。据了解,这款新车不仅是陆风旗下首款配备8速手自一体变速箱的车型。

作为一款主要对动力总成进行升级的新车,陆风 X5 8AT 在外观上基本沿用了手动挡车型新的外观设计。大面积三幅式镀铬进气格栅让整车造型于硬朗中不失精致。车身侧面,陆风 X5 8AT 拥有一条上扬的腰线,同时通过下沉式车顶和车顶行李架的共同修饰,使得新车在保证良好实用性的同时还兼具了时尚气息。与此同时,陆风 X5 8AT 的尾部同样也有不少亮点,其中分段式尾灯组融入了 LED 光源,并且还配备了三点式倒车雷达以及后倒车摄像头等主动安全装置。

中汽协:自主品牌不能躲在“深巷子”里

□ 华晔迪

酒香也怕巷子深,对于竞争激烈的汽车市场而言,更是如此。中国汽车工业协会常务副会长董扬13日呼吁,中国品牌汽车企业要共同建设自主品牌的整体形象,高度重视宣传工作,他同时也呼吁社会各界关心和关注自主品牌的进步和发展。董扬是在中汽协举办的月度信息发布会上作上述呼吁的。数据显示,自主品牌乘用车市场份额在连续12个月下滑后,9月份首度回升,市场占有率为38.54%,比去年同期提升0.19个百分点;不过,自主品牌轿车市场份额依然呈现下滑,9月份销量市场占有率为21.46%,较去年同期下降4.68个百分点。

“自主品牌市场份额下滑有点冤。”在董扬看来,近10年来,自主品牌汽车取得巨大进步,主要整车企业已建立较完整的技术研发体系,并实现了从技术引进向技术自主、从逆向开发向正向开发的转变,研发水平大幅提升,部分主流汽车造型

堪比外国品牌,并基本掌握车辆安全、节能、环保等核心技术。

“自主车企不能躲在‘深巷子’里。”董扬说,一些自主品牌宣传费用只有合资品牌的十分之一,宣传不足导致社会各界对自主品牌的缺乏了解。他说,让消费者了解、购买和使用自主品牌汽车既是汽车企业的责任,也是行业、媒体义不容辞的责任,企业、政府与行业组织、媒体应共同传播自主品牌汽车的正能量,促进中国品牌发展,营造购买和使用中国品牌汽车的氛围。

董扬并呼吁,政府机关包括国有企业、国有控股企业、中国驻外企业等所有享受国家财政拨款的单位在公务和大型活动中积极使用自主品牌汽车,形成示范效应,树立国人以消费自主品牌为荣的观念,创造良好的政策和市场环境,提升国民的民族意识和使用国车的信心。

张艳华:6米高度的人生风景

□ 万乘里

身后是一望无际的蓝天,脚下是6米高的接触网线,秀气的脸庞透出几分坚毅,纤细的双手干劲有力,在两根直径不到1公分的供电线之间,她娴熟地完成了更换接触网吊钩的整套动作,在空中划出一道优美的弧线……

她就是被称为“网上蝴蝶”的昆明铁路局昆明供电段技术员张艳华,全路第一批女接触网工中的佼佼者,全国最美青工的获得者。在6米高的接触网线上,张艳华成就了人生最美的风景。

每个人的梦想都是美丽的,但对美丽的解读不一样。

“我选择做接触网工,我学的就是这个专业,我愿意干这样的工作。”2009年8月,几名大学毕业生来到昆明供电段报到选择工种时,张艳华的话着着实实让段教科科长段锡祥吃了一惊。接触网工具有“高空、高危、高电压”的行业特点,多年来从事这一职业的都为男性。

第一次学习爬接触网杆时,几名女接触网工都不敢上。这时张艳华站了出来:“我先来吧。”可是才爬了1米,她就开始胆怯,双手紧紧抓住支柱,动也不敢动。在师傅和其他学员的鼓励下,她慢慢开始往上爬,却紧张得大声尖叫,引得同事们大笑。

“当我下到地面的时候,才发现全身都被汗水浸透了。”每当回想起这一幕,张

艳华都有些不好意思。她说,爬上杆的那一刻,她明白了一个道理:没有什么困难是不能战胜的。从那以后,她总想着如何去征服下一个困难。

要想成为一名合格的接触网工,仅克服恐高心理是远远不够的,更需要有过硬的手上功夫。

第一次剪铁线的时候,张艳华怎么也剪不断。可她不放弃,咬着牙坚持练习,一遍又一遍,重复练习了上千次后,她终于剪断了第一根铁线。“我做到了!”她高兴得跳了起来。

培训完毕后,张艳华被分到了全段工作强度最大的检修车间。作业的第一天,张艳华就让大伙儿大开眼界。只见她在作业车上对接触网设备进行检修,动作娴熟利索,丝毫看不出是新手,同事们都对她的另眼相看。

张艳华并不满足于做一些辅助性工作,她的理想是登上高高的接触网,如“空中飞人”一般工作。

华就要开始一天的训练了,练习俯卧撑、仰卧起坐,50米负重折返跑,平均1至2分钟爬一次接触网杆,还要在距轨面9米高的接触网杆上徒手提起20多公斤重的接触网配件。

白天,她要经受残酷的技能训练:晚上,她还要看书学习各种标准,反复计算各种参数。

功夫不负有心人。9个月的全封闭训练后,张艳华的接触网检修技术突飞猛进:1分钟剪断铁线40根,2分钟制作一副接触网吊钩,10秒就能爬上距轨面6米高的杆塔,她的速度已经远远超越了很多男职工。

2012年9月,张艳华代表昆明局参加全国铁路职工才艺大赛。

赛场上,张艳华30秒剪断32根铁线,以最短的时间制作出一副接触网吊钩,观众们非常惊讶一个女孩子居然做这样辛苦的工作,而且还做得这么出色。

去年,共青团中央在全国开展寻找“最美青工”活动,活动得到广大青工和社会各界的热烈响应,网络投票总数超过1亿张。张艳华从全国400名候选人中脱颖而出,当选为“全国最美青工”。

一身工装,素面朝天,古铜色的脸上露出自信的笑容,在距轨面6米高的接触网线上,在灯火通明的检修现场。

张艳华觉得,此刻的自己是最美的。

摄影报道 姜泽鹏