

大数据环境下的汽车后市场

——专访郑州天荣汽配城总经理、郑州市汽车服务业商会会长张东方



郑州天荣汽配城总经理 张东方

“大数据”是当今的热门词语，人们纷纷探讨大数据所蕴含的巨大商业价值，甚至有人把大数据形容为未来世界的石油，更有人称掌握了大数据的人可以像上帝一样俯瞰整个世界。

大数据正在改变世界

在美国，大数据产业发展已步入大规模商业化阶段，已广泛渗透到经济、政治、教育、安全和社会管理等众多领域。美国提出，如今大数据的战略地位堪比工业时代的石油。

在欧盟，公共机构产生、收集或承担的统计数据和数字图书馆等数据资源的全面开放，预计每年将会给欧盟带来400亿欧元的经济增长，欧盟认为大数据是促进经济增长的重要力量。

在中国，小米手机的产生和成功、马云的大数据布局，都在告诉我们：大数据将会成为未来产业财富扩张的重要引擎。

大数据时代真的来了。汽车后市场也正在进入大数据时代。张东方，郑州天荣汽配城总经理、郑州市汽车服务业商会会长。初次见面，他幽默风趣而又睿智的谈吐给人留下了深刻的印象，他对大数据的种种见解更值得业内人士深思。

谈大数据：新的兵家必争之地

作为汽车后市场的运营者，张东方也是个十足的“潮人”。他认为：“对于新生事物，目光要敏锐，行事要迅速，绝不能拖泥带水。”而对大数据，他也有自己的理解：“大数据分析意味着企业能够从不同来源的数据中获取新的信息，并将其与企业业务体系的各个细节相融合，以助力企业在创新或者市场拓展上有所突破。”

张东方引用了亚马逊CTO Vogels的话：“在运用大数据时，你会发现，数据越大，结果越好。为什么有的企业在商业上不断犯错？那是因为他们没有足够的为运营和决策提供支持。一旦进入大数据的世界，企业手中将握有无限的可能。”可以预料，在不远的未来，如何获取源源不断的数据资源将会成为汽车后市场中一个新的兵家必争之地。

谈营销：互联网营销更要抓住痛点

大数据在互联网行业指的是这样一种现象：互联网公司在日常运营中生成、累积的用户网络行为数据。这些数据的规模是如此庞大，以至于不能用“G”或“T”来衡量。

互联网思维会不会颠覆汽车后市场的传统消费模式呢？对于这个问题，张东方持谨慎保留的态度：“现在，60、70后仍是汽车后市场的消费主力，这部分人对互联网的依赖程度不那么高。”他说，“比如，房车改装，这些消费主力还是60、70后。中国人的消费方式和理念，也决定了互联网对汽车后市场影响有限。并且，汽车用品属性特殊，对专业、安全要求特别高，很多人还是会选择到实体店消费。”

在张东方看来，互联网时代，商家更要敏锐抓住用户体验，比对手早发现痛点并迅速解决。依赖大量的消费数据，商家可以玩转市场营销，迅速找准目标人群，轻松实现销售。

谈发展：做汽车后市场的“领航者”

华尔街“德温特资本市场”公司首席执行官保罗·霍廷每天的工作之一，就是利用电脑程序分析全球3.4亿微博用户的留言，进而判断民众情绪。他的判断原则很简单：如果大多数人都高兴，那就买入；如果大家的焦虑情绪上升，那就抛售。这一招收效显著——当年第一季度，霍廷的公司获得了7%的收益率。

对于汽车后市场，张东方有着敏锐的洞察力：“郑州天荣汽配城建立了大量关于汽车消费的研究分析数据，依据这些数据对商户经营进行指导。我们就是要将本地市场研究透彻，做本地汽车后市场的领航者。”

张东方认为，只有将微信、微博及消费群体分析等数据掌握并分析透彻，才能有效地指导市场行为。

近年来，全国各地汽贸城、汽配城和汽车用品市场的建设和开业火热进行，成为汽车后市场中一种不容忽视的现象。“现在一些县市大跨越发展，开了很多豪华车销售店，生意没有想象中的火爆。”张东方说，“如果城市本身不具备相应的消费力，布局太高档的销售店显然不太合理，通过大数据指导商业行为至关重要。”

在天荣汽配城，存在用品、配件、维修、改装等多个业态，早已形成了集汽车销售、汽车用品、汽配、维修、汽保、高端洗车等为一体的一站式服务体系，市场周边配套设施完善。

这两年，郑州市推进市区177个批发市场外迁，天荣汽配城不在外迁范围内。张东方说：“商家在这里做生意特别安心，有足够的稳定感，加之完善的配套、严谨的管理、良好的消费氛围，在汽车后市场这片浩瀚的商海里，天荣汽配城就是商家的安心港湾。”

我们相信，天荣汽配城成为汽车后市场中的“领航者”指日可待。M