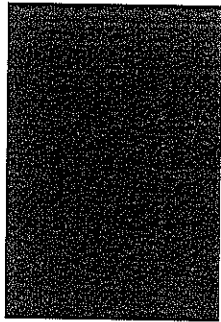
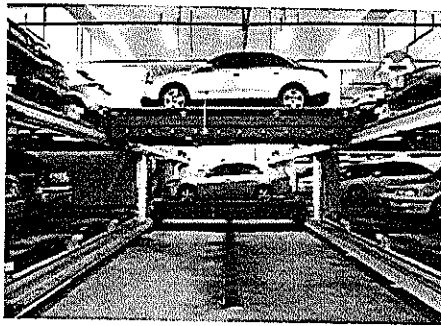


立體停車庫行業整體發展展望

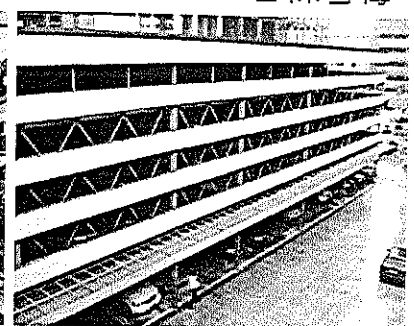
■ 陳雪梅



菱光機械湖興立體停車塔



深圳怡風平面移動立體車庫



杭州友佳六層升降橫移類機械停車設備

中國大陸近年來機械式停車設備(停車場)發展突飛猛進，預估2011年總量將達30萬台(車位)市場的發展值得各會員的關注，本會特別引進中國停車場專家的觀點及實際發展情形連同下一篇各大製造廠商營運狀況分析供讀者會員參考—編者

立體車庫行業在經歷了從無到有、從寂寞到繁華、特別是2010年的高速增長後，已逐漸形成了自己獨有的特色。未來年的立體車庫行業將有哪些特點呢？

細分市場：單位市場和醫院市場的需求將持續增長，自用需求的採購方將更加注重車庫的穩定性和人性化設計。

地區市場：中西部市場受重視。目前最受各企業青睞的潛力市場是西安，近來西安的立體車庫項目不少，西安本地製造企業的新增數量呈迅猛增長勢頭，大型企業也都在西安設有辦事處或分公司。西安是中西部地區的門戶，可以說，企業都看到了中西部地區立體車庫市場的巨大潛力。

生產基地擴張。大型製造企業開始擴張生產基地。南方企業在北方建廠，東部企業到西部建廠，這樣的擴張動作在2010年下半年已初見端倪，2011年這些工廠將陸續竣工投產，為市場增添新的供應量。

去外地建生產基地，除了當地及周邊市

場需求的驅動外，用工成本也是很大的一個因素。

專業人才匱乏。新進企業進入立體車庫行業後，感到最棘手的就是專業人才極度匱乏，銷售人員、技術人員、管理人員都欠缺。由於立體車庫市場的專業化程度較高，需要熟悉了解建築、交通、機電、銷售、用戶需求等各方面的知識，在生產環節、安裝環節也要建立專門的管理制度，很難招到合適的人才。隨著大量新企業開始進入申請資質和生產階段，這樣的矛盾將會更加突出。

用工成本提高。像其他製造業一樣，立體車庫企業同樣也面臨前所未有的用工成本上升的壓力。

產品類型定位逐漸分化。升降橫移車庫是大多數企業最先推出的設備類型，因為這類設備的技術門檻較低，市場需求量大。

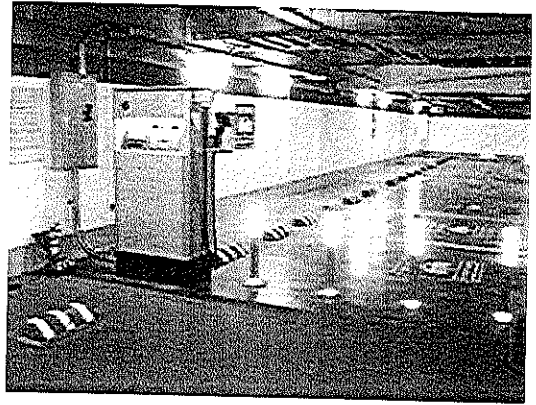
但隨著這幾年的使用，由於供應的廠家太多，造成的後果是慘烈的價格戰，而且升降機橫移車庫也有不適合應用的場所，一些

企業開始轉向技術含量較高的其他車庫形成。

塔式車庫、平面移動式車庫、倉儲式車庫，近兩年的採購需求一直在攀升，而且很多都是自用需求，主要也是因為這些類型的車庫更能融合城市環境、更能方便停車者的進出、空間利用率更高。而且，由於有技術門檻，供應商數量偏少，價格競爭反而沒那麼激烈。

戰略合作模式。與品牌開發商的戰略合作，將成為立體車庫品牌企業的重要市場策略。《城市停車》在與部分品牌開發商交流時了解到，他們非常願意與品牌車庫供應商建立合作關係，作為業主方的他們可以省卻不少麻煩，同時品牌車庫也與物業的品牌形象相匹配。據悉，萬達、華潤、恒隆等一些商業地產企業已經在建立品牌立體車庫供應商數據庫。

外觀設計更受重視。外觀設計是產品給人的第一直觀印象，能有效傳遞出立體車庫產品安全、可靠、穩定的信息訴求，增加產品對用戶的吸引力；同時有特點的外觀設計也是加強用戶對企業品牌認知度的有效方



式。另外對於地面以上的車庫，為了滿足與周圍城市景觀相融合的規劃要求，越來越多的採購方開始也要求外觀設計。從《2011年停車設備供應商名錄暨採購指南》中的精選產品圖片可以看出，一些品牌企業的產品外觀已較前幾年大為改進，立體車庫真的成了城市裡一道亮麗的風景。

製造商屬性將轉變。2011年度的新版企業廣告方案裡，西子石川島的廣告語非常特別——“從製造商到靜態交通規劃師”。看到這句話，有種“夢想照進現實”的喜悅。

記得1996年我們首次舉辦立體車庫研討會時，台灣菱光機械倪守正總經理的一句話給留下深刻的印象，“一個立體車庫企業，

首先要做一名交通規劃師，第二是建築設計師，最後才是機電工程師。”因為車庫是為普通車主提供服務的，而且停車場庫的進出一定會對交通產生影響，只有不妨



礙交通、使車主便快捷，才能使立體車庫發揮作用。

我非常認同這個理念，並在文章中也經常提到。然而剛開始幾年，效果並不明顯，很多企業還是把自己定位為製造商，“我們只是製造設備而已”。

所以我很清楚，西子石川島的這句看似簡單的新廣告語，並不是一朝一夕寫成的，這背後，一定是這家企業全心專注停車行業並積累了大量的項目案例才得出這樣的領悟。

現在大多數新進立體車庫企業的背景都是機械製造出身，原先的產品主要供專業人員使用。而立體車庫的最終用戶是普通的車主。作為新進企業，除了滿腔熱情、資金實力和技術實力外，如果想在立體車庫行業走得更遠，一定要特別重視這一點。

將有更多企業重視品牌的培育。

隨著立體車庫從業企業數量的增多以及市場的多元化需求，立體車庫行業將從低價競爭逐漸向品牌競爭階段過渡，品牌建設將成為企業發展的重要策略。

品牌帶來的將是優質客戶、優秀人才、實力經銷商，全方位提升企業的整體實力和利潤空間。與《城市停車》建立有長期伙伴關係的西子石川島、杭州友佳、上海賜寶、上海劍峰、佛山艾科、北京紫光百會等企業，現在都是所屬領域的佼佼者，深受中高端用戶和品牌採購方的青睞。佛山艾科

去年還與萬達廣場達成戰略合作，劍指全國商業地產高端市場。

建立良好的品牌形象也是企業抵禦低價競爭的有效策略。

總的來說，2011年立體車庫行業仍將高速發展。第一季，招標項目比去年同期增加了近50%，新建生產基地項目近20個，僅從這兩點就能看出行業的繁榮景象。然而，各項成本的上漲和競爭的加劇，也將蠶食企業的利潤空間。

當然，中國市場如此之大，一個企業不可能通吃整個市場。企業可以從細分市場、地理區域、優化內部管理、優化生產流程等方面著手，在某些地區、某些細分市場、某些技術領域成為領先者。

——轉載自城市停車月刊

