



超编公务用车 三办法处理

继续使用

一些车况相对较好、能继续使用且维护成本较低的超编车辆将调剂给公务用车空编、缺编单位继续使用。

报废处理

一些车况太差、已无法使用的超编超编车辆,则会到法定机动车拆解机构进行拆解、报废处理。

公开拍卖

能继续使用的超标车辆和调剂后的超编车辆,将在政府指定专门机构评估后进行公开拍卖。

39辆公车拍卖,最低5000起拍

湖南省直单位再度集中处理超标车,竞拍者盼等豪车,月底或有良机

本报6月11日讯 继6月6日湖南省首批省直单位超标超编公务用车第一次拍卖落槌后,包括奥迪A6L、丰田陆地巡洋舰等车型在内的39台省直单位超标超编公务用车,于今日举行了第二次公开拍卖。

39台车,仅一台车流拍

在本月6日的公务用车首拍中,44辆车无一竞拍,增值率达到30%,总成交额超200万元。第一次拍卖取得极大成功,也直接导致了5天后的第二拍人气爆棚。

11日上午9点,记者赶到远大一路某酒店公车拍卖会会场时,距开拍时间还有半个小时,会场内已经座无虚席,甚至还有很多人竞拍者被堵在门外,让拍卖公司相关负责人直呼“没想到。”

最终,省直首批超编超编公务用车第二拍仅一台车流拍,38台车总成交额168.3万元,增长率再次达到30%左右。一辆10年车龄的丰田陆地巡洋舰以18.5万身价夺得标王。

高档车喊价,2万一跳

拥挤的拍卖现场,每当竞买者临木槌敲定前忽然高举叫价牌时,场下便不时发出阵阵唏嘘,不少车辆甚至以超出最低参考价3倍的价格溢价成交。

本次拍卖的标王,一辆丰田陆地巡洋舰,14万起拍,最终以18.5万成交。虽然这辆车已有10年车龄,行驶里程已经超过40万公里,但竞拍者的热情依然不减。一名参与该车竞拍的市民表示,“陆地巡洋舰新车不低于50万,我想把这辆车买回去作为公司用车,一则这车空间大,性能也过硬,二则这车开出去也有面子。”

拍卖临近结束,被很多竞拍者提前锁定的一辆奥迪A6L开拍,现场再掀高潮,拍卖师刚喊出9万元的起价,10秒不到价格就被叫到了10万,随后一名竞拍者直接加价2万元,激起现场一片掌声。最终这辆奥迪车被13万拍出。

■三湘华声全媒体记者 刘驰 张颐佳

数据

成交情况:
39台车仅一台流拍
总成交金额:168.3万元
增长率:30%左右
标王:10年车龄的丰田陆地巡洋舰(身价18.5万)



预告

第二批6月底启动 出现豪车的概率大

据省机关事务管理局相关负责人透露,按照工作部署,对第二批省级超编、超标公务用车的拍卖将在6月底进行。而此次拍卖车辆的来源,将以省直机关二级单位,厅局所属的事业单位和部分大型国企的超编超标车辆为主。

拍卖公司相关负责人预测,第二批拍卖出现豪车的概率会很大。

该负责人同时透露,长沙市直超编超编公务用车拍卖预计7月底之前将启动。

现场

广州来客专为豪车好车来

记者注意到,很多手上没有号码牌的市民也在会场内外驻足观望。他们其中很多人都是前两天才知道拍卖的消息,前往拍卖公司时被告知号码牌已经停止认领了。

无论会场内外,很多市民都表示,拍卖的车辆车龄过大,车型也过旧了。“很多车车龄都近10年了,而且如老捷达、老桑塔纳这样的车型,虽然最低起拍价仅五千块,但并不能满足我们居家

使用的需求。”

广州的王先生来长沙,得知公车拍卖的消息后,今天一早就来到了拍卖现场,由于没有提前预定号码牌,他只能在现场充当看客。他直言,此次拍卖让他失望,“很多人是专程冲着好车、豪车来的,但今天拍卖单上,没有一辆车让我满意,少数几辆越野车和奥迪车又车龄过长。”王先生表示,希望下一批的公车拍卖能有“更好的车”。

“淘金者”:“精确打击”图利润

继上一场的省直公车拍卖,很多二手车商被热情的购车市民“击败”之后,此次拍卖会,已经少见交了10多万保证金,手持七八张号码牌的“淘金者”。很多二手车商都只拿了两块左右的号码牌,策略从“广撒网”改成了“精确打击”。

二手车商陈先生告诉记者

者,他此次只盯上了一辆起拍价4.5万的本田雅阁和一辆2.5万的北京现代。“从上一拍的成交结果来看,我们肯定比不过普通市民,市民都是自己使用,所以也不在乎价格稍微高一些,但我们图的是利润,要想办法赚钱。”

■三湘华声全媒体记者 刘驰 张颐佳

借势湘酒 酒鬼酒燎原如火

巴菲特曾说过“只有当潮水退去的时候,才知道是谁在裸泳。”这句话放在目前的中国酒业来讲同样适用。

“2014年行业形势将比2013年更为严峻。”如今的白酒业,形势不容乐观。不过,机遇总是与危难相伴。尽管白酒行业面临周期转换,但对湘酒而言,这却是一个利用白酒行业新一轮洗牌来破局的大好机会。

在湘酒中,酒鬼酒、湘窖、武陵、浏阳河等品牌一度形成群雄并起之势,不过有着强大产品积淀、深厚文化底蕴、灵活营销策略的酒鬼酒已经渐现一马当先之势。

借势湖南市场,酒鬼酒的新品,有如烈火燎原,将成不可遏止之势。

【火场】

湖南的白酒市场是个包容性强的市场,这一点众所周知。

“我估算了一下,湖南的白酒市场大约有200亿元的规模。”酒鬼酒股份有限公司董事、副总经理,酒鬼酒供销有限责任公司总经理,酒鬼酒湖南销售有限公司总经理郝刚表示,大家都说,湖南市场是个开放的市场,以至于本土酒企的占比不大,但在在他看来,“这都是借口,归根结

底,是本地酒企不强”。

郝刚所说不无道理。纵观全国白酒市场,汾酒在山西,西凤酒在陕西,洋河在江苏的市场份额都占到了40%以上。而湖南白酒市场,却没有一个品牌达到10%以上的市场占有率,没有真正意义上的白酒龙头企业。

“湘酒有很大的发展潜力。”此前在谈到湘酒的发展时,白酒专家铁犁曾分析,湖南是白酒消费大省,但本地酒的销售占比还不到一半,“如此大的市场,具有品牌力的湘酒翘楚,潜力很大”。

在大多数白酒专家看来,只要深耕本土市场,就将为湘酒打开广阔天地。而在多数人心目中,担当湘酒领军人物的,无疑是湘酒中的翘楚:酒鬼酒。

【点火】

在本地市场,湘酒该如何破题,酒鬼酒早已深思熟虑:剑指大众酒市场。

事实上,在如今的白酒调整期,大众酒市场似乎成为了企业的一个避风港。茅台、五粮液、西凤、剑南春等名酒企业纷纷将今年的重点放在大众消费白酒产品身上,而这个市场也



酒鬼酒股份有限公司董事、副总经理,酒鬼酒供销有限责任公司总经理、酒鬼酒湖南销售有限公司总经理 郝刚 在酒鬼酒2014年新产品上市发布会上讲话。

被认为是未来的新增长点。

然而,当企业“狭路相逢”,惨烈的厮杀过后,谁才能成为最后的王者?一轮竞争之下,中端产品是否会如高端产品涌现出像茅台、五粮液这样具备定价权的行业龙头?

显然,地方酒领导品牌的天时、地利、人和有了更多的资本。

“在大众酒市场,本土品牌将会更深入人心,更贴近本土消费者。”湖南省酒业协会秘书长刘维平表示。

显然,酒鬼酒已经快人一步。近段时间,酒鬼酒已连续推出多款新品,如老坛系列、

湘泉彩陶、馥郁香系列等,价格集中在100元-300元之间,满足市场对不同价位段的中低端白酒消费需求。其中“馥郁香”品牌定位于中档、大众化市场,在地级市场上拥有年销售过亿的优势。

【烈火】

一场席卷湖南本土市场的大众酒之火已由酒鬼酒点燃。其实,不止如此,酒鬼酒的添火之源源源不断。

这一点主要体现在酒鬼酒的营销策略上。

与其它酒水不一样,酒鬼酒将精力放在加强传统渠道

的营销上。过去,酒鬼酒的营销网络只建到市州,今后,将下沉细分到14个市州的每一个县,甚至到镇,县级市场将是此后酒鬼酒发力的重点。

郝刚提出了“五个垄断”、“四个细分”、“三个到位”的战略,以县级市场为单位,广泛做产品推广和促销活动。用郝刚的话说,“确保周周有活动,月月有亮点”。

酒鬼酒的这一做法,得到了许多业内人士的认可。

“县级市场,正是酒水企业的下一片蓝海。”白酒营销专家李雨松表示,随着社会的进步,县级市的人民消费水平和消费观念都在改变,对品牌的要求的也越来越高;其次,县级城市区域小,同样的投入,在这里所获得的收益比大城市快并且容易。再次,县级城市一个品牌的提升速度较快,并且消费者的忠诚度很高。

酒鬼酒的这把火已经将县级的大众白酒市场燎原。就如英国剧作家范布勒所说,“火会引出火来”。这场烈火必将形成不可遏止之势,带领着湘酒的复兴之焰越烧越旺。

■记者 李庆钢 刘玲玲