



□冯子健

汽车 4S 店在这两年可谓叱咤风云,但随着竞争的激烈,其利润也面临后劲乏力的尴尬。于是,很多 4S 店就盯上了装饰市场,而新车的销售这一得天独厚的优势也给 4S 店带来了更多的装饰资源。因此更多 4S 店经销商开始普遍将汽车用品作为差异化竞争营销手段,甚至有人将其喻为汽车 4S 店的最后一根救命稻草。也正是因为此,当其携各种优势强势切入汽车装饰市场的时候,引来了整个行业不小的震动。对于 4S 店在汽车用品市场上的表现,曾有调查显示,与以前多数外包不同,现在更多的 4S 店选择自己来经营,这充分说明越来越多的 4S 店在关心这一项目,并期望能在汽车用品的经营中得到更多的利润。

4S 店搅局任重道远

记者在采访中发现,很多的 4S 店都成立了独立的汽车用品事业部,有的更是将汽车用品当成一个非常重要的项目来经营。部分大集团将汽车用品中的主要部分展开集中采购,务求通过集中采购的方式进一步降低经营成本。还有一些 4S 店将加装汽车用品与整车销售一同进行,这种情况在去年尤其普遍,这种全新的销售模式不但为企业增加了不少的销售利润,还给同质化严重的 4S 店营销带来了新的观念,提升了企业的竞争力。

然而,由于 4S 店过于追求利润及定价比市场高出许多等原因,造成不少的消费者不愿意在 4S 店购买汽车用品。去年,在太平洋汽车网上网民做过一个关于 4S 店汽车用品的调查,其结果就是:4S 店汽车用品成“鸡肋”。在网上,通过网民回答“你会去汽车 4S 店购买汽车用品吗”这一问题来了解汽车用品在 4S 店的销售情况,对于是否会到 4S 店购买汽车用品的提问,大多数消费者都作出如下回答:“不会,4S 店的东西市面上都能买得到,而且价格便宜多了。”

记者在实际调查中也发现,4S 店汽车用品的价格,往往比商场及汽车装饰店的价格贵出许多。比如一款同样品牌和规格的汽车香水,在商场及汽车装饰店的售价一般在 60 元~70 元,而在 4S 店则卖到了 100 元以上。除了香水之外,座椅套、头枕等用品,4S 店的售价都要比市面上的贵,贵出的范围,最少为 30 元,最多达数百元。而在不少

4S 店,虽然销售大厅中汽车用品柜台里摆放的汽车用品种类繁多,但大多数车主只是走上前去瞄几眼而已,鲜见有人掏腰包购买。看来,4S 店要想在产品的经营上取得消费者的信任,还要下很大的力气,至少要重新建立起消费者的信心,这不但需要在服务上下功夫,还需要从产品的选择上找到要点,不盲目地推广才可能取得成就。

4S 店产品的销售也与所有的市场营销一样,都要考虑产品的新颖性,也就是营销上的“产品差异化”,由于 4S 店在整体上的经营成本比一些街边的小汽车美容装饰店要高得多,这就需要他们在经营上有一定利润支持才行,而利润更多是来自产品的销售,所以,一些有卖点、功能有差异性的新颖产品则成为首选。

产品销售:技术含量有点低

从记者了解的情况来看,消费者在新买了车辆后,大多数会在装饰方面支出 1000~2000 元。据记者在市场中的调查,大概有将近半数的消费者会在买新车后选择 2000 元~5000 元的汽车用品,超过 5000 元的不足一成,低于 1000 元的则不到两成。而从产品结构上看,在 4S 店里,能产生销售额的电子产品并不多,大部分都是贴膜、座垫之类,如各大 4S 店真正认识到这一点,提高汽车用品的销售额是非常容易的事情。

在 4S 店最畅销的产品为汽车防爆膜、防盗器、防盗锁及倒车雷达等,而 GPS 系统、汽车地毯、底盘装甲、汽车真皮、汽车影音改装用品(含 DVD、喇叭等)则为热销产品。

销量一般的汽车用品有汽车清洁用品、汽车座套、凉垫、方向盘套、小装饰品、汽车香水、电子狗、氙气大灯系统。销量较差的是迎宾踏板、羊毛座垫、汽车改装品(定风翼、贴纸等)、车蜡、合金车轮等。由于这些产品的单价价格低,客户在购买了汽车之后都希望 4S 店能有些“小礼物”送,这些不需要安装服务的产品大部分都是这样消化掉的。但长久来看,这些商品都有可能成为 4S 店在汽车精品经营方面的负担。

可以说,基本上利润高的汽车用品都需要带二次施工服务的(汽车电子、防爆膜等都是如此),汽车 4S 店由于过去在这方面并没有过多的经验,也没有这方面的人才储备,这些都成为其汽车精品装饰业务发展的重要阻力。一家中高端车商表示:“整车利润率越来越低,



□骆家辉

我们或许可以称汽车装饰正处于一个激进、自负的青春期!虽然每年淘金于此行业的人大多挣得盆满钵满,但年年攀升的“销售额”真的就可以意味着行业在均衡发展,足够壮大了吗?笔者认为:这极有可能是汽车装饰行业人的盲目自负!汽车装饰市场够大,利润购足,但大牌

难寻,高端难觅!

纵观整个汽车用品市场,汽车装饰业的入市场槛相对最低,从业人员素质最为参差不齐。尤其在政府鼓励车市从而带动汽车用品发展,媒体关注热捧等利好因素的影响下,早期的汽车装饰买卖也许真的无需过多费心经营,简单地卖货即完成了第一批涌入汽车装饰领域的企业原始资金的积累。

4S 店:搅乱市场的“鲇鱼”

汽车售后尤其是装饰日益成为 4S 店延伸服务方面重要的利润链。但目前大多数 4S 店精品装饰部在专业技术上却是严重匮乏的。”他举例说像太阳膜、汽车音响、导航、真皮座椅等有技术含量的加装项目,往往也是利润相对较大的项目,但 4S 店内部员工大多都不会做,而是由外面汽车用品商派专人来代为加装。

同时,令 4S 店精品装饰经营再添压力的是汽车厂家也开始涉足其中,“由于现在汽车厂家也已看到这一块业务的利润空间,他们也在向我们强压各种各样的精品装饰销售任务,如果完不成,整车销售的返利都会受到影响”。

4S 店受制因素:管理和人才

在记者的采访中发现,有过半的汽车 4S 店对自己的汽车用品经营上只是感觉一般,感觉非常满意的只是极少数。说明在销售额和利润上,多数 4S 店都没有达到自己理想的状态。是什么让 4S 店如此看重的市场却不能得到理想的状态呢?业内人士指出,管理和人才是两个最大的制约因素。

汽车 4S 店多是民营企业,随着企业规模的扩大和市场的成熟,原有管理模式已不能完全适应业务发展的需求,这是目前 4S 店普遍存在的管理瓶颈。管理手段、管理方法、管理理念的落后是其发展的强大制约。

为了适应 4S 模式的业务及发展需求,管理层次提升已迫在眉睫。近半数的 4S 店没有选择自己经营汽车用品,半数以上的 4S 店没有设立专门的汽车用品事业部,汽车用品销售由其他部门、非专业人员受理,这将直接导致 4S 店在汽车用品采购、经营管理、销售上的非专业性,产品利润空间缩减、产品结构不合理、不符合消费者需求、得不到消费者的信赖。

再说人才方面。我国汽车市场已从垄断市场演变为竞争性市场,正逐步从卖方市场向买方市场转变,其主要竞争焦点在于品牌化和差异化服务凸显。市场经济的快速发展,消费者消费动机与行为更趋理性和实效,这些变化无疑对当前的汽车 4S 店提出了新的更高的要求。传统汽车营销方式面临诸多挑战。汽车 4S 店要持续发展,必须改变营销方式、调整营销策略、在非主营的重点业务上提升经营管理能力和培养专业的销售人员。

而调查显示,由于过去大部分的汽车 4S 店没有接触过汽车用品业务,产品采购和选择成为 4S 店公认的最大障碍,加之近八成的 4S 店没有专业的汽车用品销售人员,导致在汽车用品项目的经营上无法获取高额利润。

旁观者:“市场鲇鱼”

如果说 4S 店的人对自己的情况有时还处于懵懂状态的话,那作为业内的旁观者,他们对 4S 店当前的形势更为了解。

“4S 店内汽车精品的经营现状,可以用‘捧着金饭碗讨饭吃’来形容。”郑州永恒汽车用品有限公司总经理周海平认为,人们在汽车 4S 店内花上十几万、几十万元买了辆车,却又跑到汽车用品市场上为新车加装饰,这说明 4S 店在汽车精品装饰经营方面存在很多的问题。“汽车 4S 店为车主提供汽车装饰精品服务,目的在于为车主提供更多更好的服务,但是由于 4S 店内汽车精品定价过高,客户回头率很低。”他同时指出,今年在车市销售形势火爆的背景下,不少 4S 店的精品都是以“强行搭售”的方式销售的,“现在是车市销售形势好,可以用‘强行搭售’,一旦市场不好了,就更难做了。”他建议,4S 店在汽车用品经营上应该“放下架子”,真正遵



汽车装饰“大牌”何处寻?

似乎是财富来得太快,一些汽车装饰业老板们显然没有对手握大把资金后,企业的发展方向做出长远、明智的打算。无论是一味地吃“低成本”的老本,做全球汽车座垫市场的“生产基地”,还是着眼于眼前利益,毫无原则地妥协于“经销商”,跟在“流行风潮”屁股后面作附庸者,都暴露出汽车装饰业“品牌运作”、“品牌号召力”的短板。

所以,就算你挣的是美元,就算你年产值几个亿,也只能证明你的账面资金充裕,而不能借此混淆“高产值”与“高端产品”的概念!多条渠道,把中国商品贩卖到全世界本是好事,只是我们实在不愿意看到中国的汽车装饰业,又沦为“全球的制造工厂”,而汽车座垫“中国制造”更不该成为国际市场中“中低端”的印记!



一定不要让“低成本”、“低价格”成为中国汽车装饰业手中最后一张牌!

金融海啸爆发,海外市场受阻,出口型企业在国内市场杀了个回马枪,老实实在耕耘自己自家门前一亩三分地的内销型企业开始坐立不安!低端市场的狭窄已经被汽车装饰人看穿,塔尖产品对应的塔尖财富能够得上的够不上的各路

循市场经济的规律。

郑州祥龙汽车用品公司总经理常志红则不认同,“4S 店精品业务目前还没有完全做起来,并不只是因为其精品价高,4S 店精品贵有贵的理由,其服务质量决定了所售的精品价格不能跟路边店相比。”他认为,4S 店的精品业务能否做好完全取决于“老板的态度如何”,“如果公司的老总决心要让精品做好,那么,就肯定销量大,如果他本人不重视,自然这一块业务也就不会有很好的业绩。”

“车市竞争已经令单车利润越来越低,而装饰用品的利润虽然十分可观,但很多 4S 店却并未真正重视这一块市场。”洛阳德宝汽车用品有限公司总经理周占营认为,经营中高档车型的汽车品牌,其精品装饰也应该走品牌化之路;而国产车则应采购质量可靠、价位适中的产品,以实惠、服务打动客户。

2000 家一站式汽车服务连锁总经理蔡柯才也同样认为,“目前 4S 店是强势团队对抗弱势消费者,尤其是装饰环节存在很多不规范之处。”他建议,4S 店内的汽车装饰用品应该“明码实价”,不要定得太高,同时,应该将精力集中在底盘改装、轮胎升级等有技术含量的项目上,而不只是卖个脚垫、装个座套之类的简单装饰。

其实,对于自己在汽车用品市场上的一些问题,4S 店中也有人比较清楚。不少汽车 4S 店为了抢占市场份额,满足汽车厂家销售量的要求,经常把汽车精品作为整车的赠品,以牺牲汽车精品的利润来维护整车统一价格和笼络车主。一自主品牌车商就坦言,“我们精品装饰部的精品以送为主。由于低端车的客户更在意价格,他们认为外面路边的会更便宜,所以一般都不愿在 4S 店内选择加装精品。”正是这样一种局面,让自主品牌汽车经销商在开展汽车精品装饰业务时举步维艰。