

车企维修保养渠道下沉

车工坊全力打造售后服务下一站繁荣

■ 吴博峰

“买车容易养车难”,是很多车主在实际用车过程中发出的心声。除一直被市场诟病的高收费外,服务网点少、距离远等客观因素,更是令广大车主在面临车辆售后服务时头疼不已。眼下,随着国内新车销售市场向三、四线城市甚至更偏远地区转移,这些地区车辆呈爆发式增长态势的同时,车辆售后服务难题正日新凸显。

基于目前市场资源已无法满足广泛市场需求的情况,包括上汽通用、北汽集团和神龙汽车等纷纷推出自己的连锁汽车服务品牌,这种售后服务新模式究竟能为广大车主提供怎样的服务,价格和去 4S 店保养相差多少?

4S 店分布不均导致售后保养难

一直以来,凭借着质量放心、服务规范等优势,去 4S 店“体检”已成为广大车主第一选择。然而,由于服务网点少,对于不少消费者而言并非易事。

“有些时候为了保养车辆,我需要开车去省城,不仅耽误了时间,还多花了不少钱。”目前三四线城市的广大车主正面临着维修、保养的难题。

众所周知,4S 店的优越的条件是以动辄千万元建店成本为前提的,如此重资产的投资迫使各大主机厂商纷纷选择在消费能力更强的大城市布局。

但近两年,由于限购、限行等政策限制导致一二线城市市场逐步萎缩,三四线及以下城市销量明显增长,成为汽车消费市场主力军。然而,4S 店普遍建设在国内主要城市,而目前潜力巨大的市场上往往缺乏 4S 店布局。

中国汽车售后服务质量委员会秘书长高凌在接受记者采访时表示,一线城市汽车销售市场已趋于饱和,三四线城市展现出了巨大市场潜力,这样的市场变化让这片“蓝海”市场有望成为经销商下一片必争之地。

虽然各大主机厂喊出“将经销商布局下沉”的口号,但从目前来看,经销商布局速度难以满足日渐提高的市场需求。“国内三四线城市占地面积大,人口分布不集中,加上 4S 店成本过高的原因导致售后服务跟不上,给这类地区的购车用户售后服务带来诸多不便。”中国汽车流通协会后市场专家杨非在接受记者采访时表示,不解决好车主的售后服务问题,企业就无法在未来市场上瓜分更多份额。



■ 于燕鸿

身处经济转型与产业交叉融合升级的时代,越来越多的企业逐渐意识到,产品销售到客户的手中不再是供应链的终点,以服务为中心成为业绩增长的另一个重要因素。一大批智能终端企业的崛起,自然催生售后服务市场的繁荣。

顺丰丰修深谙售后服务创造价值的重要性,以有网络、有规模的“物流+售后”模式,致力于提供一站式售后落地解决方案,有针对性、高效地满足厂商的售后需求,并降低厂商的运营成本。

物流 + 售后的新融合

顺丰丰修通过集成“物流中心”+“售后中心”,将收件、仓储、检测、退换、维修、配送业务合为一体。同时依托顺丰覆盖全国的配送网络及逆向物流优势,可将售后服



对于这个存在多年的市场“痛点”问题,如果一味地沿袭传统 4S 店模式,很难在售后服务领域取得成功。

面面俱到成为快修店新标签

6 月 20 日,即将进入夏至的北京提前开启了“热情”模式,一大早温度就蹿升至 30 度以上。而在北京市丰台区云岗路张家坟附近,永安养车、AC 车业、新路行汽车服务中心等多家汽车快修店早已开门营业。

这几家快修店有一个共同的特征:只提供少部分品牌维修、保养服务。以服务更为全面的永安养车为例,它仅对路虎、奔驰、宝马、奥迪、大众和通用品牌六家汽车品牌旗下车型提供相应维修保养服务。

无法全面覆盖市场也是国内快修店目前所面临的最大问题。

不过,在百米之隔的上汽通用车工坊北京慧宝行店内,却是另外一番景象。维修技师正在为一辆奔驰车更换机油,旁边的工位上一辆别克车正在进行加氟作业……

北京惠宝行车工坊店长单保超对记者表示,车工坊可以为市场上绝大部分车型提供售后保养和快修服务,无论是合资品牌还是自主品牌,都在本店服务范围内。

客观而言,大而全的售后服务涵盖一直是所有快修店追求的目标,但通常由于零配件问题,这个目标也只能停留在纸面上。

除了上汽通用汽车纯正配件之外,车工坊还采用上汽通用汽车德科配件。据记者了解,德科配件已覆盖市场上全车系目标车型 90% 的保养件,这样就可以满足跨品牌车型快修快保的配件需求。

配件问题的打通解决了多品牌售后服务的问题,但多品牌、多车型又对维修技师

综合能力的提出了更高要求。

上汽通用汽车车工坊现场运营经理朱惠靖向记者透露,所有技师都经过上汽通用汽车专业认证,具有相关职业教育背景以及从业经验,并经过上岗专业培训。而且他们均为车工坊固定工作人员,并非市场上有些快修店从 4S 店雇佣的兼职技师。记者在维修厂区内看到,墙上公开张贴着每名技师的简介,消费者可以根据自己需求选择维修技师。

可靠的配件体系,过硬的维修技师团队,无疑是车工坊最为亮眼的名片。

统一收费标准让维修价格更实惠

对于大多数消费者来说,价格永远是决定是否双脚踏进一家快修店的重要因素。

在国内市场上,由于品牌和车型不同,维修和保养价格有天壤之别。即使是同一品牌旗下不同价位车型,售后维修保养价格也不尽相同。

记者在车工坊店内看到,所有车型按照统一标准收费,并不会因为是高端车型,就要比其他车型多花费用。

清洗进气系统 268 元、清洗燃油系统 268 元,清洗空调系统 178 元……在店中显眼位置,清晰的价目表让车主一目了然。前来保养的奔驰车主刘先生表示:“相比去 4S 店做小保养,来这儿要便宜将近六成。”

除此之外,售后服务价格低的原因有一个重要因素:工时费用更具优势。

曾在雪佛兰 4S 店工作十余年的单保超坦言:“雪佛兰 4S 店内科鲁兹一工时为 80 元,而在车工坊一工时价格仅为 50 元,如果车主完成维修或保养,能省不少钱。”

如果说快修店能够做到以上几点,已足以吸引消费者的目光。而志在比肩 4S 店服

务水平的车工坊,还推出了车工坊快保流程。

中国汽车售后服务质量监测大数据平台发布的《2018 年一季度汽车售后服务质量监测数据》结果显示,消费者对维修时间满意度最低,也从侧面反映出消费者对于“准时”敏感度较高。

车工坊按照快保流程规定,车主完成一辆车保养时间仅为 30 分钟,大大减少了车主的等待时长。单保超解释称,可不要以为 30 分钟快保项目是以牺牲售后服务品质作为代价的,快保项目共有五大项,16 小项检测环节,以保证整体服务品质。

轻资产运营 让售后服务难题迎刃而解

“到今年年底,车工坊在全国范围内布局数量将达到 1000 家。”谈及未来市场布局速度,朱惠靖自信地说道。上汽通用官方公布数据显示,目前已在全国 29 个省份、167 个城市开设了近 500 家门店。如果要在年内完成既定目标,就意味着在接下来半年时间里,要建设其余 500 家门店。

不得不说,这么高效率的门店布局速度有些出乎意料。

作为一家专攻于售后服务的品牌连锁店,车工坊明确分为 A 类、B 类和 C 类三种门店模式。其中,A 类是最高等级,包含综合维修业务及新车销售功能;B 类包含钣金、喷漆、保养、维修等服务项目。而本次记者采访的北京市丰台区这家车工坊店,是社区快修快保的 C 类门店。

记者从上汽通用官方获悉,A 类、B 类、C 类门店硬件设备费用分别为 80 万元、50 万元和 20 万元。像慧宝行这家占地面积大约 200 平米的 C 类门店,硬件配置所需费用仅为 20 万元,明显低于传统 4S 店建设成本。

无疑,低成本化运营是其快速产业化的关键,也是填补国内市场售后服务空白的优势所在。

未来,车工坊会在哪些城市布局,门店等级分别如何,关系到消费者能否在自家门口享受到专业的汽车售后服务。

“目前已建成的车工坊门店三类分布较为平均,但未来我们会着重提升 C 类门店的布局速度。”朱惠靖进一步表示,C 类门店能够完成常规机油机滤保养、车辆定期养护,甚至是发动机的维修项目,除了钣金喷漆项目因为对环保要求较高,美容装潢和汽车维修类的项目都不是问题。

顺丰丰修打造多行业一站式售后服务品牌

务网络扩大三四五线城市及以下,并大幅提高寄修时效,实现同城 24 小时、同省 48 小时的全程寄修效率。

专业能力获得客户信任。目前顺丰丰修已经服务 75% 的 3C 知名品牌,包括华为、小米、三星、魅族、美图、锤子、科沃斯、进化者机器人、华硕、大华、糖猫、中国移动等。丰修在扩大了企业的售后服务覆盖范围的同时,减少了备件成本、降低了管理的复杂度,并提升了售后服务效率,提高了厂商的品牌好感度。综合来看,丰修能作为合作伙伴节省约 1/3 的售后成本,并实现 95% 的售后满意度。

全自营模式,专业、高效、安全

顺丰丰修在北京、上海、深圳、广州、武汉、成都、香港自建七大型专业维修中心,总面积达 10000 多平米,通过 ISO 9001 质量体系认证,业务范围辐射全国。与此同时,顺丰丰修上门修业务截止日前已拓展到 28 个城市,建立了 1000 多名的自有工程师服务团队。竭诚为用户提供专业、高效、安全的一站式售后服务,为品牌商赢取

更多的消费者认同。

共享和定制

新的消费时代将造就新的商业模式。在共享经济火热朝天的当下,丰修寻求以“共享”的模式重构、赋能售后市场。

顺丰丰修改变单一行业品类维修业务,避免了厂商耗费大量财力、物力、人力重复建设庞大的产品售后维修中心;以共享经济的思维理念,顺丰丰修为不同行业、不同品类提供定制化的售后行业解决方案。目前丰修已涉足手机、无人机、智能手表、笔记本电脑、扫地机器人、教育机器人、安防摄像等售后服务,他们也逐步将成功经验推广拓展至新能源、家电、智能家居等新兴行业,为之定制匹配专属售后行业解决方案。

卓越的售后服务成为各行业提升客户关怀,彰显品牌竞争力的重要环节。致力于以“售后供应链行业解决方案专家”立身的丰修,将持续深耕售后服务领域。同时,丰修将与行业协会、各位业内厂商,共同打造公开透明、绿色节能、优质高效的售后服务体系,共话绿色售后的未来。

丰修发展经历

2015 年 10 月,顺维修成立,主营 B 端售后服务。战略合作商家包括华为、小米、三星、魅族、美图、锤子、科沃斯、大疆、进化者机器人、华硕、大华、中国移动等知名品牌。

2015 年 12 月,回收服务上线;
2017 年 3 月,上线 C 端寄修版块,同时创新推出“维修一口价”服务;

2017 年 6 月,上线 C 端上门修版块;维修小哥 5 分钟响应,2 小时上门,1 小时修好;

2017 年 6 月,丰修商城正式上线;

2017 年 8 月,顺维修更名为顺丰丰修;

2017 年 12 月,顺丰丰修成为糖猫综合售后服务提供商;

2018 年 1 月,顺丰丰修与爱换机达成战略合作;

2018 年 1 月,顺丰丰修与上海万琛电子商务达成战略合作;

2018 年 4 月,顺丰丰修参加第六届(CITE2018)中国电子信息博览会;

2018 年 6 月,顺丰丰修参加亚洲消费电子展(CES ASIA)。



对客户负责是企业的担当。长沙中联泵业的售后服务人员在上岗前都需要经过统一的专业培训,工程师均按照全国统一标准进行资质管理。完善的新员工培训体系达到 100% 培训上岗,管理规范化的售后服务为解决消费者售后问题带来了极为有力的保障。

在培养专业性人才的同时,长沙中联泵业始终将客户权益放在首位,无论在什么情况下,工程师们都会第一时间解决客户的问题。长沙中联泵业相关负责人表示,未来,公司将不断提高售后服务质量,建立更加完备的售后服务体系,为客户提供更加全面、人性化、精益求精的售后服务。

咖乐美咖啡机

品牌服务中心

正式运营

■ 乐一

分布在全中国 200 多家经销商伙伴,是咖乐美为消费者创造咖啡体验的最重要的核心,在经历 2015-2017 三年持续的经销商技术培训积累,在 2017 年全国性集中的技术交流会之后,咖乐美和经销商一体化的服务网点逐步开始在每一个城市生根。

2018 年北区,东区,南区,中区的四大品牌服务中心的成立,再次升级了咖乐美的整个售后服务体系,确保咖乐美的服务效率和质量能够持续提升,为合作伙伴越来越多的全国性项目提供更放心的售后保障,为合作伙伴能够更快速地处理用户售后问题提供更高效的支持,同时也为大家越来越高的体验要求提供更专业的系统支撑。

咖乐美从 2010 年开始,一直专注现磨全自动咖啡机。现磨全自动咖啡机行业有两个比较大的特点,一是受技术发展的影响很大,二是用户体验的要求更高。基于此,就需要咖乐美的技术、产品、服务不断提升,厚积薄发。

多年来,咖乐美也凭借不断优化产品和服务得到了更多的认可,目前咖乐美现磨全自动咖啡机已畅销全球 45 个国家和地区。

产品研发的路没有终点,售后服务的提升也是。可以看到,无论是对产品技术的精进追求,还是对售后服务的不断优化和调整,咖乐美始终保持着一颗坚毅而执着的赤子之心。中国品牌当中的华为、海尔、小米无不是如此,这也印证了一个极为朴素的道理:优质的产品,再加上优质的服务,一定可以赢得客户的信任。

今后,咖乐美将继续以专业化、职业化的姿态,为所有伙伴提供更专业的现磨全自动咖啡机服务,向着“成为中国最专业的咖啡器具和最优秀的咖啡产品企业”的愿景不断迈进。

2018 年初咖乐美第二幢厂房也正式启用,新的营销中心和研发中心也即将正式启用。

品牌营销 I



苏宁海尔携爆款新品 引领消费升级潮流

■ 钟萍

近日一份关于智能家居的报告显示,全球智能家居市场 2017 年收益达到 840 亿美元,较 2016 年的 720 亿美元增长 16%。智能家居不再是只能在比尔盖茨家中才能看到的产品,各大牌纷纷推出自己的产品,努力跻身市场前列。

苏宁与海尔是合作多年的老伙伴,共同引领着家电行业的发展。7 月 13-17 日,苏宁和海尔的“第四届 717 品牌节”火热进行。

6 月 30 日,智慧体验官风尚品鉴会在南京新街口苏宁举办,让用户们提前触摸到了智慧生活的模样,此次品鉴会的主角仍以智慧家电为主,包括天玺空调、纤见洗衣机、净水洗热水器等一系列智能新品,力争以个性化的智能家电解决方案满足每一位用户对更舒适健康生活的向往和追求。以智慧产品为用户带来一场货真价实的狂欢,引领消费升级潮流。

智能新品吸引大众眼球,例如空调,海尔卡萨帝天玺空调就实现了定制温度、分区送风的技术革命。针对用户对冷热的不同感知,天玺空调能实现 8M 超长精确检测人体体表散热量、环境温度、远近距离等参数,形成红外热图像从而获得室内人员冷热感受。同时双循环送风系统会吹出“会拐弯”的风,更为用户良好体验考虑。

除此之外,还有一些爆款产品深受大众青睐,海尔从用户的衣、食、住、娱切入,着力于整套全互通互联智慧家电,在厨房、浴室、起居、娱乐、安防等五大生态圈,都实现了场景交互,让家电根据用户个性化需求主动提供服务,为实现智慧家庭落地在努力。

此次,苏宁和海尔的“第四届 717 品牌节”可谓又一次引领家电消费升级潮流,不仅为上亿用户带来智慧家庭与智慧零售的极致体验,更对其所在行业有着非同一般的影响,未来苏宁将自身独具的双线资源和营销优势,赋能海尔,双方强强联手,打造一个集购物、品质、高端、服务四位一体的家电矩阵,也为中国的家电市场注入新的生命力!

品牌售后 I

长沙中联泵业打造贴心售后服务

■ 姚辉

“水泵还是你老李专业,不服不行!”首钢集团技术员对长沙中联泵业有限公司资深工程师李工由衷地称赞道。依托完善的售后服务体系、匠心的服务精神,长沙中联泵业再次得到合作客户的高度评价。

匠心铸就完美售后服务

在拥有完善售后服务体系的长沙中联泵业,有着这样一位默默奉献的匠师,用匠心铸就完美服务,陪伴客户初心不改。

他就是长沙中联泵业资深工程师李工。近日,在首钢集团援建缅甸某钢铁厂的项目中,李工凭借过硬的专业技能以及完美的售后服务获得客户的高度评价。

记者了解到,首钢集团此次援建的项目

是缅甸某钢铁厂,需要通过连铸机的二冷喷淋系统,控制和调节二次冷却水量(强度)来实现所需的高温铸坯生产的要求,提高连铸坯的质量,减少漏钢,提高拉速,对配套的冷却喷淋泵的运行稳定性要求较高。

长沙中联泵业按照设计院设计参数及现场具体工况条件进行了水泵的精准选型,在能耗和稳定性方面力求达到最优。6 月份试运行之后,首钢集团技术员反馈问题称“水泵出口压力不足,严重超电流”,并认为是水泵型号错误导致的出口压力不足,并计划更换更大压力的水泵。

李工在晚上下班接到客户反馈之后,第一时间与首钢技术人员取得联系,在详细了解客户目前的工况情况后,通过手绘示意图的方式告知客户可能出现的问题及解决方案。经过双方几个小时的逐一排查,最终确

定问题为:客户未按设计院要求严格选择喷头口径,并且未加装储水装置。首钢集团技术人员按照李工提供的方案,经过简单改造之后,水泵的流量、压力和运行电流均在最佳工控范围之内,完全符合二冷喷淋生产工艺的要求,保证了客户生产线的正常运行,也避免了客户不必要的成本浪费。

无论遇到多大的困难,李工总能做到专业且高效的帮客户解决,让客户感受到来自长沙中联泵业售后服务的温暖。

全面打造人性化 精益求精的售后服务

在长沙中联泵业,还有很多像李工这样的工程师,不仅拥有过硬的专业实力,更能为客户提供人性化、精益求精的售后服务,是企业宝贵的人才财富。