

汽车后市场“后”来居上有良策

策
划
词

汽车后市场最早的分类是以汽车整车销售的前、后顺序进行分类的。然而,在中国,经过市场的洗礼及行业的大浪淘沙,汽车后市场逐步形成经过变化的汽车4S店和国际知名的品牌快修保养美容服务店两大主要渠道。

有识之士认为,只有通过策略运作,整个汽车售后服务的质量、服务体系更加健康有序;产品创新、服务创新彰显出向个性化、定制化方向前进时,才能让售后市场更具活力、更加繁荣。在目前不景气的车市行情中,当已经薄利的新车营销售卖越来越难时,汽车后市场将会一枝独秀,傲然发动汽车工业的全新“引擎”。

市场前瞻

汽车后市场将成为汽车工业新引擎

7月1日,继上海、北京与贵阳之后,广州成为第四个进行汽车限购(限牌)的城市。有人说这是压跨汽车工业的最后一根稻草,因为广州这个不以政策而以商业为导向的南方城市都开始对汽车限购,说明车市正处于一个拐点。

对汽车厂商而言,只有积极适应环境变化,加速开发二三线城市市场是保持持续增长的惟一可能。但从许多4S店和整个汽车售后服务企业的角度来看,汽车限购可以说是危中有机。

汽车售后市场现在主要是分两条线,4S店和汽车服务店。4S店主要针对的是新车加装的汽车售后产品;汽

车服务店这类的中小型企业是车主服务的补充。汽车4S店可以说是中国特色,从车业的发展来看,未来整车销售和售后服务必将走向分离,汽车经销商的业务模式转型将是大势所趋。4S店单纯依靠新车销售获得利润和发展契机的时期即将过去,汽车后市场肯定会成为这些4S店集团的一个重要发展方向,这就给许多的汽车售后服务企业一个全新的销售产品线方向。

由于4S店接触车主最早,产品植入车主心智也最容易,特别是新车的配套,汽车4S店在汽车后市场产业在新车配套方面还将是主力。这就要求汽车后市场的企业要学会与4S店打交道;1、渠道跟随下沉二三线城市,这

需要更强大的营销团队;2、汽车售后服务企业产品进驻4S店操作复杂,另外渠道重叠,这需要企业有良好的公关能力,还要有强大的资金实力,这也是许多汽车售后服务企业的短板。但当车越来越难卖,汽车4S店开始转型,这对汽车后市场企业来说,也是一个商机。但这个商机一定不是低廉低质的汽车后市场产品的机会。从汽车装饰用品,到汽车专用机导航,4S店越来越将这些项目当作附赠产品,其在消费者心目中的价值不言而喻。

相对于4S店而言,汽车服务店是许多汽车售后服务企业的传统渠道,在车主要求越来越高,人力,运营成本越来越大,产品同质化越来越严重的



当下,汽车后市场即将出现的是资源的整合以及后市场企业的标准化服务。要想车主从4S店这样的标准但价格相对高昂的汽车服务,转移到专业市场等汽车服务企业,现在的汽车服务店无论是从形象,作业标准,服务质量等方面都非常欠缺。近年来,全国各地出现的门店装修有档次,服务开始标准化,服务项目开始系统化的汽车服务企业越来越多,这是市场的必然,也将是汽车服务行业的发展方向。所以,对于汽车服务行业的品牌商而言,既要练好内功,还要在渠道建设,门店运营方面有全新的战略意识。(和讯)

不同地位和功能,以及承担的职责给予不同的价格优惠。对买方企业实行何种价格折扣,是以其在产品流通中发挥何种作用为依据的。为鼓励各类经营企业的积极性,各种折扣和差价应补偿其必要的流通费用,并提供合理利润。

4、季节折扣。即企业对于购买非应季产品或劳务的用户的一种价格优惠。一些产品常年生产、季节消费,例如,汽车防冻液,宜采用此策略。目的在于鼓励车主在淡季提前订购和储存产品,使企业生产保持相对稳定,也减少因存货所造成的资金占用负担和仓储费用。

企业考虑实行折扣与折让战略,是由竞争对手的实力、折扣的成本、市场总体价格水平三个主要因素决定的。此外,企业流动资金的成本、金融市场汇率变化、中间商的态度等都是需要考虑的因素。

(四)心理定价策略

心理定价策略是指根据车主的心理因素而制定价格的策略。主要有以下几种:

1、尾数定价策略。尾数定价,也称零头定价或缺额定价,即给产品定一个零头数结尾的非整数价格。大多数车主在购买产品时,尤其是购买一些汽车内饰品和外饰品时,乐于接受尾数价格。如98元、998元等。车主通常认为199元的商品比200元钱的商品便宜很多,而201元的商品太贵,实际上只差1元钱。

2、整数定价策略。整数定价与尾数定价正好相反,汽车后市场企业有意将产品价格定为整数,以显示产品具有一定质量。整数定价多用于价格较贵的耐用品,以及车主不太了解的产品,例如,汽车发动机、汽车变速箱,对于价格较贵的高档产品,车主对质量较为重视,往往把价格高低作为衡量产品质量的标准之一,容易产生“一分价钱一分货”的感觉,从而有利于销售。

3、声望定价策略。声望定价即针对车主“便宜无好货、价高质必优”的心理,对在车主心目中享有一定声望,具有较高信誉的产品制定高价。

4、习惯定价策略。有些产品在长期的市场交换过程中已经形成了为车主所适应的价格,成为习惯价格。例如,轮胎充气价格。企业对这类产品定价时要充分考虑车主的习惯倾向,采用“习惯成自然”的定价策略。对车主已经习惯了的价格,不宜轻易变动。(怡宝)

业界访谈

中国汽车后市场将迎来高端定制时代

——访汉星汽车中国区总经理谢人俊

活跃于各大车展,并与中国众多4S店达成紧密合作,来自德国的首席豪华商务房车顶级私属定制品牌,代表豪华商务房车最高水平的汉星汽车从登陆中国之日起,迄今在中国仅仅三年,已经成为中国成功商务人士、名人、家庭定制设计及改装汽车的首选,风靡中国神州大地。汉星汽车到底具备何种魔力,短短三年即在中国强势崛起?汉星汽车中国区总经理谢人俊先生给出了自己的答案:定位自己、定制设计。

定位自己 三年在华强势崛起是必然

记者:汉星汽车来自德国,进入中国才三年,却已经得到了广大消费者的信赖,强势崛起,在对手林立中汉星汽车是怎样定位自己的?



谢总经理:汉星汽车从事的领域属于汽车后市场,是中国目前唯一一家专注于运用百年汽车纯手工艺制造技术,顶级私属定制移动行官的高档汽车豪华改装企业,通过与西欧杰出汽车制造企业、汽车改装企业的强强合作,引进德国百年历史品牌汽车制造技术、汽车改装技术,定制出具有时代标杆意义的注重功能的豪华型汽车。

汉星拥有一支汇聚欧洲、北美、亚洲汽车改装尖端高手的技术团队,顶级私属定制程提供私人顾问式的尊享服务,根据每一个客户的意愿,私属定制独一无二的顶级汽车改装方案,采用世界顶级材料,运用百年纯手工艺,为每个客户改装出无与伦比的、独一无二的豪华商务汽车。汉星改装后的汽车,除了享受原厂的售后服务以外,还可以享受汉星独家提供的一年免费保养服务,或者一万公里免费保养服务,这是以小型公司为主的中国汽车后市场企业所不能做到的。

记者:汉星汽车与别人最大的区别在哪里?

谢总经理:汉星主张的是顶级私属定制,用世界级材料,全手工艺制造,每一个细节都追求完美,每一辆座驾都独一无二,每一辆座驾都是经典之作。客户完全自主如何改装自己的汽车。汉星顶级私属定制的每一个步骤都强调客户的自主性。在全国来说,汉星的汽车改装技术都是数一数二的,我们定制改装的是具备百年品质的汽车,就连手工制作吧台的师傅,都得到了欧洲内饰改装手工艺的专业培训。目前汉星正在与德国一些品牌汽车谈合作的事宜,还不方便透露厂商的名字。

定制设计 让企业与众不同“高”人一等

记者:汉星提出顶级私属定制,请问什么是顶级私属定制?

谢总经理:私属定制,即 one to one,一对一的服务,量身定做。

私属定制在以前是专门为欧洲的皇室、贵族服务的。中国过去的私属定制也是只有帝王贵族才能享受的。现在私属定制已经在很多行业、领域开展。预订私人飞机、游艇、名牌跑车等。在汉星的 Top private custom 工作室里,你如同身处德国的高级定制服装店,可以与汉星汽车工程专家咨询协商,挑选自己所需的各类配件和材料。并有顶级私属定制项目顾问提供一站式服务,帮助你挑选汽车配置,为您倾力打造一款独一无二的极品座驾。一对一定制方案,你可以自由地做任何尝试,只要你的选择不影响汽车的安全性和可靠性或改变车型的内在特征。

问:听说汉星汽车还开展网上定制下单4S店,这是真的吗?

谢总经理:是的,汉星汽车网上定制4S店,是指顾客可以用网上选择改装的车型,或者是为自有座驾改装选择配件,只要通过网上支付一定的定金,无论你在何处,都可以享受到汉星的服务。这是互联网发展的结果,也是一直主张“以客户为先,轻松改装”的汉星精神的体现,让不同区域的顾客都能便捷地享受到汉星的专业服务,也让日理万机的客户不需要特意抽出时间来为自己定制满意的车辆。只要在网上轻松下单,汉星汽车的销售就会为你送上专业的汽车改装服务。

(网上车市)

营销有道

汽车后市场企业营销之定价策略

汽车后市场定价策略是指汽车后市场企业通过制定有效的产品或服务价格以获取利润、提高竞争力的策略。汽车后市场定价策略主要有以下几种:

(一)新产品定价策略

1、撇脂定价策略。即在产品生命周期的最初阶段,把产品的价格定得很高,以攫取最大利润的策略。

实行撇脂定价策略的条件有:(1)新产品比市场上现有产品有显著的优点,无类似替代品。(2)市场有足够的购买者,他们的需求缺乏弹性,即使把价格定得很高,市场需求也不会大量减少。(3)高价能给人以高档产品的印象,能刺激车主购买而不致引起车主反感。(4)高价也许使需求有所减少,但不至于抵销高价所带来的利益。(5)短期需求旺盛的产品以及对未来需求难以预测的产品。

2、渗透定价策略。它是指汽车后市场企业把新产品的价格定得相对较低,以吸引大量车主,提高市场占有率的策略。实行渗透定价策略的条件有:(1)市场需求对价格极为敏感,低价会刺激市场需求迅速增长。(2)企业的生产成本和经营费用会随着生产经营经验的增加而下降。(3)低价不会引起实际和潜在的竞争。

3、满意定价策略。又称为中间价格策略,是一种介于撇脂定价策略和渗透定价策略之间的价格策略。其确定的价格比撇脂价格低,而比渗透价格要高,是一种中间价格,力求使买卖双方均感满意。有时它又被称为“君子价格”或“温和价格”。

满意定价策略的最大优点是“稳”,通过对前面两种策略的调和折中来避免前两者的明显缺点,但有时也在很大程度上将前面两种策略优点抹杀了。

(二)产品组合定价策略

汽车后市场企业要制定出一系列价格,使整个产品组合的利润实现最大化。

1、产品线定价。在定价时,首先,确定某种产品的最低价格,它在产品线中充当领袖价格,吸引车主购买产品线中的其他产品。其次,确定产品大



类中某种商品的最高价格,它在产品线中充当品牌质量和收回投资的角色。再次,产品大类中的其他产品也分别依据其在产品大类中的角色不同而制定不同的价格。

企业进行产品线定价应注意的是,产品线中不同产品的价差要适应车主的心理要求,价差过大,会诱导车主趋向于某一种低价产品上;价差过小,会使车主无法确定选购目标。

2、选择品定价。企业在提供主要产品的同时,还会附带一些可供选择的产品。例如,某生产汽车发动机翻新设备的企业,还生产扳手、铣刀、拉刀等汽车维修工具。

3、补充品定价。有些产品需要附属或补充产品,例如,汽车氙气灯需要附属汽车灯泡。汽车后市场企业有时为主要产品制定较低的价格,而为附属产品制定较高的价格。车主一旦购买了主体产品以后,还须购买附带产品,汽车后市场企业可以通过提高附带产品的价格来弥补主体产品低价造成的损失,并获取长期的利益。

4、分部定价。服务性企业经常收取一笔固定费用,再加上可变的使用费。

5、副产品定价。若副产品本身的价值很低,但处理副产品的费用很高,制造商确定的产品价格必须能够弥补副产品的处理费用;若副产品对某一顾客群有价值,就应该按其价值定价,这项收入将有助于企业盈利能力的提高。

(三)折扣与折让定价策略

汽车后市场企业为了鼓励4S店、经销商、车主等及早付清货款、大量购买、淡季购买,还可以酌情降低其基本价格,这种价格调整叫做价格折扣或折让。

1、现金折扣。也称付款期限折扣,即对现金交易或按约定日期提前付款的4S店、经销商、车主等给予的价格折扣。它是为鼓励买方提前付清货款而采用的一种减价策略,目的是为了加速资金周转,降低销售费用和经营风险。其折扣率的高低,一般由买方提前付款期间利息率的多少、提前付款期限的长短和经营风险的大小来决定。

2、批量折扣。即根据购买数量多少而给予不同程度的价格折扣。它是为鼓励买方大批量购买或集中购买一家企业的产品而采用的一种减价策略。一般来说,购买的数量或金额越大,给予的折扣也就越大。批量折扣有一次折扣和累计折扣两种形式。

(1)一次折扣。是指按照单项产品一次成交数量或金额的多少,规定不同的价格折扣率。一般适用于能够大量交易的单项产品,用于鼓励买方大批量购买。例如,汽车膜。

(2)累计折扣。是指在一定时期内购买一种或多种产品的数量或金额超过规定数额时,给予买方的价格折扣。折扣的大小与成交数量或金额的多少成正比。一般适用于单位价值较小,花色品牌复杂,不宜一次大量进货的产品,以及汽车后市场设备等。例如,凉席座垫等。

3、交易折扣。也称功能性折扣,是指企业根据交易对象在产品流通中的