

国际展会掘动成都汽车后市场大商机

■ 苏启桃



新闻

近年来,作为四川省“7+3”产业发展重要组成部分的汽车产业实现爆发式增长,而随着大型整车制造企业的入驻,汽车零部件及售后服务等配套产业亦遍地开花,争抢市场。

近年来,作为四川省“7+3”产业发展重要组成部分的汽车产业实现爆发式增长,而随着大型整车制造企业的入驻,汽车零部件及售后服务等配套产业亦遍地开花,争抢市场。7月21日,立足于中国西南市场的一站式行业服务平台——首届成都国际汽车配件及售后服务展览会在成都盛大开幕。此次展会集“汽车零部件”、“维修与保养”、“用品及改装”三大行业板块于一体,吸引了13个国家及地区近600家企业参展,致力于为本土市场的参展企业及供应商创造更多商机。

成都汽车后市场潜力大

“2013年我国的汽车保有量突破1.37亿辆,已经跃居全球第二大汽车消费国,产销量全球第一,伴随而来的是

规模庞大的汽车售后服务市场。”中国国际贸易促进会汽车行业分会会长王侠在谈到汽车后市场时表示,国外成熟汽车市场的经验告诉我们,汽车后市场占据了整个汽车产业链中近60%的利润空间。

而作为全国汽车生产及销售重镇的四川,近年来汽车产业以超过20%的速度迅猛发展,去年汽车制造业累计完成工业总产值1891.75亿元,生产整车80.7万辆。尤其是素有“汽车第三城”之称的成都,今年1-5月,成都汽车产业增速就达到28.5%。

作为以汽车及关键零部件为主导的先进制造业基地,成都国家经济开发区已经聚集一汽大众、一汽丰田、吉利等重大整车(机)生产项目。到2020年,开发区预计整车产量将达到125万辆,汽车服务业产值达到500亿元,汽车娱乐研发等相关产业销售收入突破1500亿元。

最近,宝马授权生产发动机项目在绵阳正式投产,为四川汽车工业注入了新的活力。而7月初东风汽车神龙公司的全国第四家工厂落户成都又引发了业界对成都汽车零部件配套产业的遐想,未来有望拉动上下游零部件配套实现产值约1500亿元。

汽车巨头们的汇聚,带来的是汽车后市场的规模化和产业化发展。记者此前在采访成都经开区相关负责人时得知,在一汽大众入驻后,慕名而来的零配件企业就多达28家。而围绕新增车型、项目和产能,经开区还将引入200-300家关键零部件配套企业,覆盖发动机、变速箱、驱动桥、车身总控等领域,预计2020年本地配套率可提升至40%。

事实上,早在2012年,四川汽车零部件及配件制造已实现工业总产值608.91亿元,同比增长19.61%。另据不完全统计,截至2013年,四川零部件制造企业已超过500家。德国博世、美国德尔福、加拿大麦格纳、法国佛吉亚、日本丰田纺织、一汽富维、宁波华翔等百余家国内外知名配套企业纷纷“驻扎”。仅在成都经开区,就有一汽大众发动机、博世底盘、蒂森克虏伯等290余个关键零部件企业落户。

迫切需要整合市场

成都汽车整车制造蓬勃发展,带动汽车配套零部件及售后服务、保养等产业链条飞速发展。但是,长期以来受汽

车后市场的经营管理和技术服务水平的制约,与国外先进水平相比尚处于初级阶段。对此,王侠认为,迫切需要国内外优势资本整合市场资源,建立更多的消费者可以信赖的标准化、规模化品牌连锁服务企业,引领行业发展方向。

据介绍,在此次的展会上,特别规划了1500平方米的“四川汽车配件展区”,吸引了多家本地核心汽车零部件制造商及供应商积极参与,首次集中展示四川省汽车零部件及产业的发展。四川省贸促会会长李钢表示,此举对进一步提升四川汽车行业生产技术和管理水平,提高四川汽车及零部件产业的核心竞争力,促进中国自主品牌发动机及汽车产业发展有一定的积极意义。

那么,破除汽车零配件及服务产业发展瓶颈,有怎样的办法? ebay大中华区销售经理郑长青在接受记者采访时表示,由于物流和地理位置的局限,四川的汽车零配件产业发展可能相对沿海等要弱一些,但是四川具有人力资源优势,要大发展可能也还需借助电商。事实上已有一些四川做汽车零配件的企业借助 ebay 的平台特别是“海外仓”业务省去了物流的劣势,将产品销往国外。

除了展览之外,此次活动还邀请了业界的专家前来共同探讨汽车维修技术创新、创建自主品牌等内容,尤其是对汽车跨境电子商务和经销渠道将进行深入探讨,为身处内陆的四川汽车配件及售后服务产业发展建言献策。同时,展会还将开展配对洽谈会和项目招商推介会,挖掘更多成都汽车后市场潜力,为供需双方搭建平台。



汽车后市场第一落点的黄金机会

■ 杨轩

场,客户在保修期过后就不再回去换率。4S店为保证配件纯正的名声和及时供应不得不从厂家购进高价配件并保持较大的库存,使它们不能利用城市配件市场的社会资源。为了保证本品牌产品的售后服务而排斥其他品牌汽车的客户,人为地缩小自己的市场和客户资源。

凡此种违背市场规律的运作使4S店特约维修站逐步失去自己的汽车后市场服务份额。去年以来,数度出现4S店由于无法摆脱亏损局面而关门的现象。

看了上述关于4S店的描述,也很清楚地看到了4S店目前的处境。市场在变,不是自己改变,就是被别人革命。这个就是现在抢夺汽车后市场第一落点的机会所在。

如何切入和抢占

既然市场给了机会,那如何切入呢?看看4S店和车主的痛点分别是什么。

客户流失率高

一般的车,保修时间是3年或者10万公里左右,这个时间内,基本上绝大部分的车主都会选择在4S店做保养和维护,因为这段时间在外面做保养和维护,4S店可能就不认这个保修政策了。但是两年一到,马上换去其他4S店或者2S店保养维护的,大部分超过一半,有夸张的甚至超过80%。

所以,4S店也很无奈,很明确地知道绝大部分车主,买车两年后都会换地儿保养维护,所以只能对所有的车主在两年内就要把这些钱都赚了,那套用游戏运营一样,知道用户在游戏中的停留时间不可能长,那只有把收费点提前了,就是给你推荐各种可能不一定必须的,但用了也没问题的产品和服务,来增加每次的客单价,从而提高整体的收益。

结果就是车主的感情被伤害,每每保养结束就下定决心保修期一结束就离开这……

车主越离开,4S店越觉得能宰一笔是一笔,反正都是要走的,形成一个恶性循环,流失率居高不下。

效率低、成本高

4S模式在中国已经发展了十多年,十多年来,其管理模式基本没有太多变化,随着市场竞争的加剧,寻求行业早期的销售和售后暴利已经不可能,然后房租、人力、营销、资金等成本却逐年攀升,经销商的市场空间不断被挤压,生存和发展遭遇瓶颈。所以如何提高效率,降低成本是一个普遍问题

同行竞争激烈

随着越来越多的品牌扩张以及进驻开店,同品牌4S店之间的竞争相当激烈,有个别店更是向消费者诋毁与自己同一品牌的店来抢销量。就说豪车市场,杭州市场上有宝马、奔驰、奥迪4S店20多家,到明年底,这个数字将扩



大50%,这个竞争激烈程度可想而知。

下面我们来分析一下车主的痛点和问题。

用车等于烦恼

买个车回来就得照顾着,日常的洗车,保养,保险,年检都得办,油价上涨,不小心违个章不但扣分还得交罚款,回到家可能还找不到停车位,然后再加上每次去保养维修还要防止被宰,一不小心保险到期忘了续保出个事故还得自认倒霉,看到一个仪表指示灯亮起比自己生病还要紧张,运气差在大热天或大冬天抛个锚就更有得受了……凡此种种,每个问题都要花时间和精力去对付,还不能忽视和放任不管。

服务等于骚扰

车主肯定接到过4S店很多的服务电话。比如各种活动通知,各种业务提醒,各种满意度调查等等。4S店心意是好的,想多提供服务,但这种不知何时响起的电话以及标准的流程式话术,对于大部分车主来说更多的时候是一种骚扰。

这些都是4S店和车主的痛点,解决这些痛点就是切入第一落点的方法。

现在有哪些玩家

抢占第一落点,现在有哪些玩家呢,笔者列举如下:

汽车之家

第一当然是汽车之家。汽车之家重要的一项收入就是经销商会员广告,根据汽车之家第一季度的财报,2014年第一季度,汽车之家向12659家经销商客户提供经销商订购服务,高于2013年同期的6176家。

汽车之家在这块势头还是非常强劲,但是到底这个服务做得多深,产品做得如何呢?从体验效果来看还是以门户网站引流引导销售为主,并没有对售后有太多涉及。

易车

易车也是上市公司,而且和经销商的关系更加紧密,也做得更加深。2014年第一季度,易车的易湃平台为经销商客户带来超过1200万个销售线索,其中有超过47%的销售线索来自于移动端。这个是很棒的一个数字,但不足的是答复和汽车之家一样,对售后没有太多涉及。

腾讯

腾讯汽车频道一直不温不火,目前有力的举措就是出了一个基于OBD的产品,它需要较强的线下能力,腾讯不具备这个基因,应该是试探性产品开。

车商通

车商通 SCRM 是面向4S店的 SCRM(社会化客户关系管理)系统,是一套标准化产品,产品逻辑很清晰,对于售前售后都有非常好的产品表现,整个用户体验是以数据和服务保障为基础的,用户通过一个简单的扫码动作,便完成了和4S店的服务顾问的连接,同时也实现了需求和4S店服务的适时链接,目前已经覆盖1000多家4S店。

车商通在产品上花费的心血是最多的,1.0版推出的智能化预约功能(可选时间就是能成功预约的时间)至今依然无人超越。在使用车商通4S店里,已有超过四成的客户通过这个系统来预约服务,并且超过五成的客户预约发生在下班后。车商通一直保持非常好的快速迭代,最近推出4.0版本,类似的功能还有车险询价、买车询价、保养提醒、违章提醒、紧急救援、1对1微客服、个性化扫码绑定等等上百处微创新。



解析

汽车行业在创业圈向来是个热门,二手车、保险、洗车、行驶路况、各种车载,OB D 相关都在争夺,潜力无限,热闹非凡。这些都在新车售后,甚至几年后,笔者看来这些应该都算第二落点,新车市场才是当之无愧的第一落点。

汽车行业在创业圈向来是个热门,二手车、保险、洗车、行驶路况、各种车载,OB D 相关都在争夺,潜力无限,热闹非凡。这些都在新车售后,甚至几年后,笔者看来这些应该都算第二落点,新车市场才是当之无愧的第一落点,但三年的车辆质保给了4S店三年的入口机会,而且这基本属于垄断性质(新车一般会有3年或10万公里的质保,这段时间基本只能在4S店做保养和维修)。

通过4S店可以影响下游整条产业链,一方面大部分新车主在4S店阶段养成了用车的一些习惯和消费习惯,另一方面也在这个阶段能培养第一品牌信任,从机油到轮胎,从保养到维修,从车险到二手车,基本上在这几年时间里面都会有个循环。同时,整个汽车后市场产值超过六成出自于4S店,谁能抢下4S店,谁就抢下了汽车行业的第一落点。

其实从已经上市的汽车之家和易车来看,得4S店者得天下,但极致产品者才可得上。

机会在哪里?

近十年的中国车市,可以用野蛮生长来形容,私家车保有量从2003年的1000万辆飙升到现在的1.3亿,4S店数量从2003年的不到3000家,增加到现在的20000多家,市场繁荣的背后,随着4S店的增多,不同品牌4S店之间,甚至同品牌的4S店之间的竞争愈演愈烈,新车销售市场的红利在激烈的竞争中已逐渐消耗殆尽,甚至有不少品牌4S店出现亏钱卖车的情况,越来越多的4S店依靠售后服务来获得持续利润,据行业数据,对于一个成立5年以上的4S店,其利润超过六成来自于售后服务。然而,过了保修期的客户流失,却成为4S店无药可治的痛点。

其实从上世纪80年代开始,发达国家的4S店就开始走下坡路。究其原因,是4S店本身的种种局限性造成的。

初期的大手笔投入和高额的运营费用只能转嫁到自己客户的身上,这好比饮鸩止渴。因为当初能形成垄断的条件已逐渐消失,如配件、技术资料、专用工具等已进入市