

# 价值回归的汽车市场

顶腾信息

# Agenda 议程

- 汽车及后市场行业生态
- 消费者的觉醒
- 顺应大势的价值回归策略
- 信息化助力经营者的应对之道

4S店好啊，有人  
投资渠道，管理  
规范，品牌形象  
高，但怎么投的  
人越来越少了？



厂家

又压我价了，  
多卖点给服务  
商吧，假货怎  
么那么多？



零部件厂

唉，开新店  
投资高，厂  
家越管越  
细，被绑架  
了



经销商/服务商

又忽悠  
我，拿我  
当凯子啊

消费者



# 4S店模式

## 近年中国轿车及后市场主要渠道模式

- 汽车生产厂都在力推的模式，主要的优点是，
  - 1、形象、服务统一，有助于提高品牌
  - 2、巨大的建店成本由经销商承担，车厂没有压力
  - 3、品牌专卖，使经销商必须依附于车厂，提高忠诚度
  - 4、统一的渠道模式有利于车厂的销售统一规范管理
  
- 但同时**4S**店模式也存在问题，主要为，
  - 1、建店成本巨大，造成经销商资金压力大，经营成本高
  - 2、成本最终必然反映在消费者上，使消费者支出增加
  - 3、由于经营压力大，引起经销商服务不规范，维修价格高，消费者其实并不认可车厂与**4S**店所宣传的规范
  - 4、市场环境不同，亏钱效应使经销商的投入更谨慎
  - 5、对于新的品牌来说，渠道扩张成本太大

# 汽车后市场

## 汽车厂家：

- 汽车市场的激烈竞争使整车利润成下降趋势，厂家越来越关注后市场的经营利润。
- 汽车金融、保险、二手车等虽然利润丰厚，但是需要很高的经营管理水平。
- 对于零部件经营，因为同时符合**4S**店策略，很容易被汽车厂家制定为汽车后市场的利润来源。

## 后市场经营者：

- 零部件生产企业面临厂家的成本下降压力，希望能更大的介入维修服务市场。
- 汽车保险已经是充分竞争的市场。
- 二手车市场总体来说不专业规范，但是有很多正积极成长的二手车专业经营者。

# 欧洲汽车销售服务模式

## 4S起源的欧洲汽车销售模式特点：

- 欧洲的汽车销售体系是以生产厂家为中心的，分销商、代理商和零售商的一切经营活动都是为生产厂家服务，它们之间的关系一般通过合作或产权等为纽带，依靠合同把销售活动与双方的利益紧密地联系在一起。
- 欧洲的专卖店网络已显颓态。销售网点过于密集，利润空间逐年减少，经销商无利可图，只能合并或者破产。因此，欧盟决定“开放汽车销售形式”，重新设计适应新环境的营销形式，将销售和维修完全分开，并且对汽车零售业进行改革，允许多品牌经营，减少中间环节，以达到降低成本，促进消费之目的。
- 欧盟已经立法改革汽车销售模式，取消特许经营，通过促进市场竞争降低汽车销售、维修和服务价格，并允许汽车交易不必提供维修和售后服务，以便于消费者选择不同需求的维修商服务。

# 美国汽车销售服务模式

## 美国成熟实用的汽车销售模式特点：

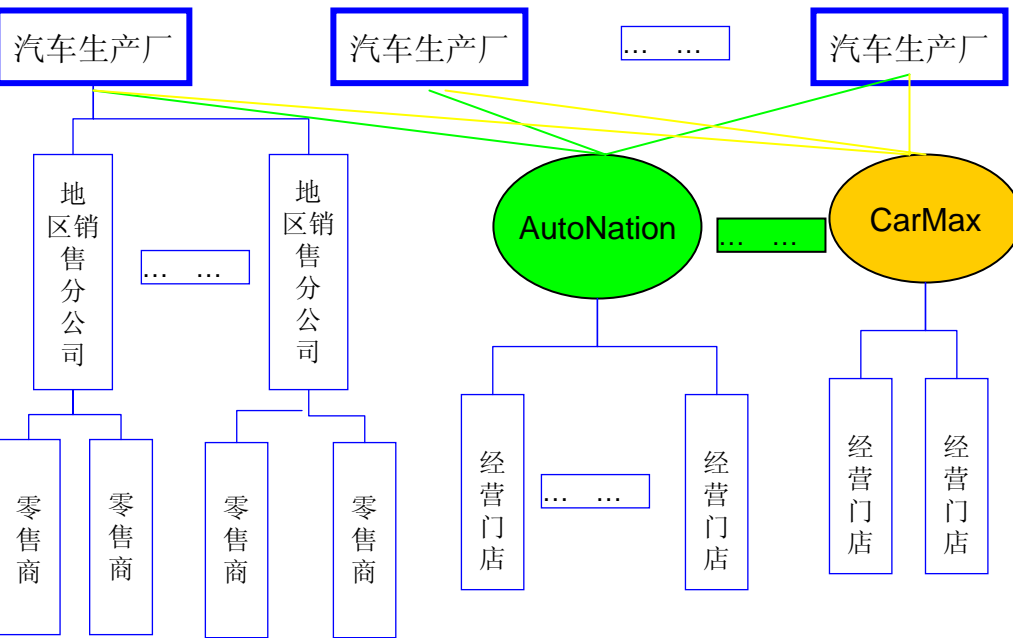
- 美国汽车销售是特许经营，但售后服务相对独立。趋势是专业化经营，汽车服务、金融、保险等越来越细分专业。
- 低投入，美国汽车专卖店的投入相对来说没有中国那么高，  
全美共有约**2.2**万个汽车专卖店，大多数汽车专卖店只做销售，有一定规模的才建售后服务体系。比如通用汽车，**74%**的车不是由特约经销商提供维修服务。
- 汽车经销商高效率，高产出，平均购车**2**小时可以完成全部手续，汽车经销商税前利润约**30%**
- 高素质销售人员，不像中国汽车销售人员大多是年轻人，美国的汽车销售人员各个年龄层次都有，受过专业培训，顾问式销售。
- 越来越多的消费者通过互联网查询资料，再进行购买，可以节约**25%-35%**的销售费用。

# 美国汽车销售服务模式

## 美国近年的汽车渠道发展变化

美国汽车销售渠道发展变化

特点描述



- 传统的生产厂和零售商之间比较稳定的合作关系依然存在
- 出现全国性的有品牌的汽车综合服务商，并且有取代传统经销商的趋势
- 越来越多的依靠互联网的技术，包括用户、厂家、服务商



# 日本汽车销售模式

## 日本汽车多样化精致销售模式特点：

- 日本本土品牌经销模式并不存在4S之说，日本企业在中国大陆却要求经销商兴建投资动辄上千万的4S店，而且相对于日本店铺的建设，中国4S店建设的管理要严格得多。
- 日本的销售渠道体系有通过独立经销商，也有通过厂家出资，经销商进行销售这两种流通模式。
- 地区经销总店一般负责一个县的品牌销售，经销总店下设若干分店，遍布全县，总店具有全套功能，包括整车销售、旧车交易、维修、配件销售等，并负责组织该地区统一进货，分店的功能除了整车销售外则至少提供一些易损配件和具备简单的维修设备。
- 售后服务市场，由大型汽车生产商参股投资的维修厂规模较大，服务功能主要是定点维修品牌车。此外，也有像澳德巴克斯之类的维修店，与大型维修厂形成互补关系。
- 以丰田为例，很多品牌店是由厂商出资参与的，销售网络由原先的1县1店的模式转换成多渠道包括厂商直营等模式。

# Agenda 议程

- 汽车及后市场行业生态
- **消费者的觉醒**
- 顺应大势的价值回归策略
- 信息化助力经营者的应对之道

# 消费者越来越成熟理智

- 在消费者心目中，汽车从一个梦想回到交通工具
  - 1、消费者越来越从实用性角度理解汽车
  - 2、消费者更关注性价比
  
- 消费者获取信息的能力更强
  - 1、消费者互相之间的信息交换
  - 2、各种媒体的影响
  
- 消费者的消费行为更理智
  - 1、货比三家，从网络获取信息
  - 2、不能低估消费者的智慧，他们不盲目迷信
  - 3、竞争的激烈、商务模式的创新使消费者的选择更多

都两回了，让我多  
花钱买没用的东  
东，你要是再能忽  
悠我，我是你孙  
子!!!

这好啊，你要多  
花点钱，值啊!



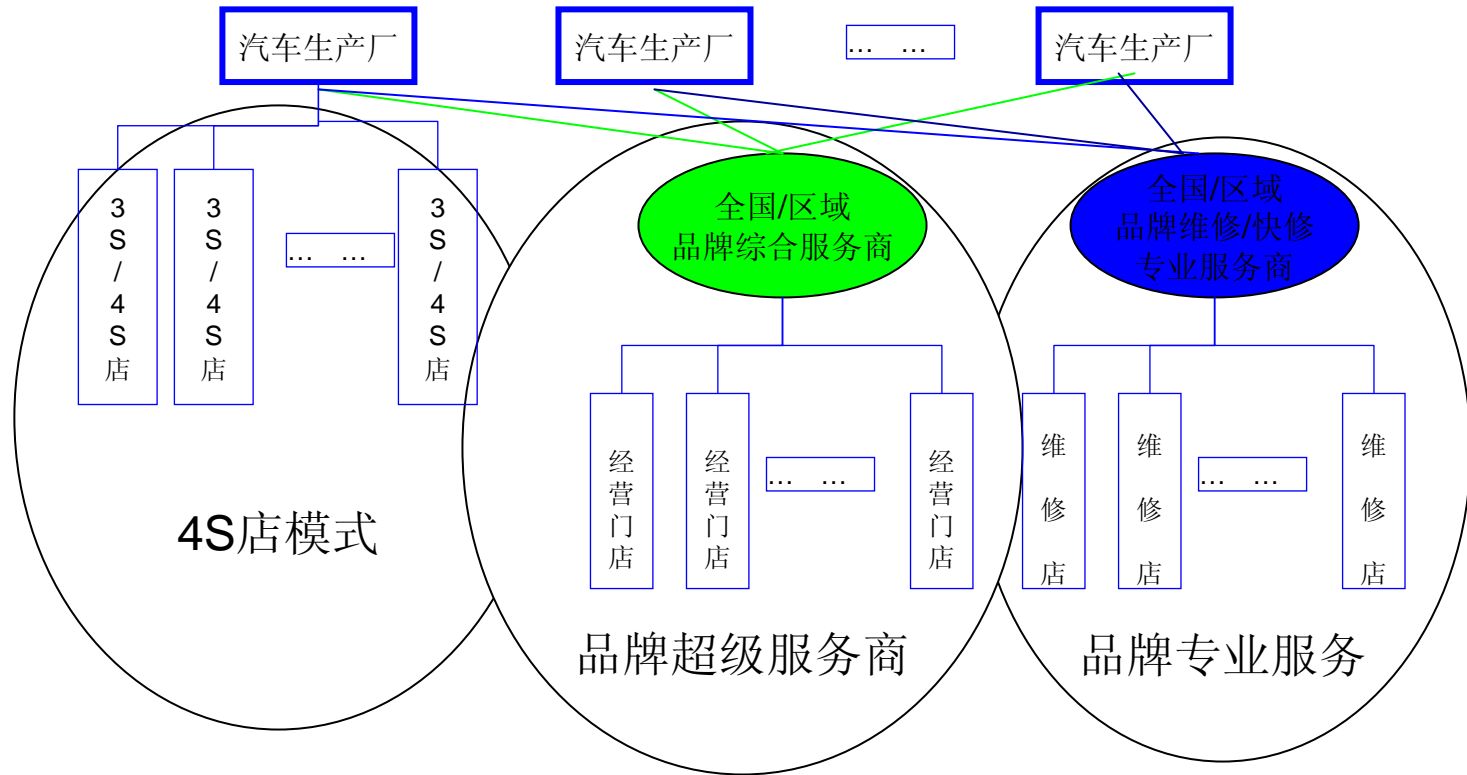
# Agenda 议程

- 汽车及后市场行业生态
- 消费者的觉醒
- 顺应大势的价值回归策略
- 信息化助力经营者的应对之道

# 中国汽车市场销售服务展望

- 国家宏观经济调控将使**4S**店模式更难推广
  - 1、**4S**店投资大，信贷紧缩意味着没有资金支持
  - 2、目前中国**4S**店普遍经营困难的状况，使经销商在投入上更趋谨慎保守
  
- 目前主流的**4S**模式将过渡到多渠道互相促进的全方位营销
  - 1、中国各地区发展不均衡，对不同地区将有不同的渠道
  - 2、目前的**4S**渠道扩张成本太大，各企业都在寻找一定服务水平之下的低成本渠道扩张模式
  - 3、汽车营销模式很多，不论其形式如何，重要的是为用户提供价廉物美的服务，汽车营销在经历了短缺引起的渠道过度投资后，必然回归到生意的本质
  - 4、互联网的技术手段，直销，汽车大卖场等都将丰富汽车营销模式，哪个车厂最先探索出多渠道互相促进的全方位营销模式，就将在竞争中获得先机

# 多种渠道模式共存的全方位营销



# 核心竞争力分析

如上图所示，很大的可能中国的汽车渠道将是多种业态共存，

- ✓ 中国的汽车厂商会继续发展各自的4S店体系：
  - 1、4S店采用厂家规定的4S服务标准，受厂家管理文化影响大；
  - 2、4S店的经营状况与厂家的发展与品牌联系紧密，共荣共损；
  - 3、核心竞争力是资金实力+厂家品牌价值在当地的认同度。
  
- ✓ 会出现全国性的品牌汽车服务超级服务商：
  - 1、超级服务：销售+维修+金融+保险+租车
  - 2、核心竞争力是管理（系统/网络等管理手段）+ 组合经营；
  
- ✓ 品牌维修/快修，二手车等专业服务商：
  - 1、核心竞争力是规模经营 + 某个服务环节的专业性。



# Agenda 议程

- 汽车及后市场行业生态
- 消费者的觉醒
- 顺应大势的价值回归策略
- 信息化助力经营者的应对之道

# 经营创新需要信息化

- ✓ 单一的**4S**渠道模式在管理上相对简单
- ✓ 如果企业采用多种渠道模式共存的全方位营销，并且多种渠道模式会随着形势的变化不断进行调整，在管理上相对复杂，一定要依靠信息化手段。
- ✓ 信息化的解决方案要灵活地适应“变革”
- ✓ 创新的经营模式要依靠信息化手段保证执行力

# 案例 - 二手车经营

## 日本某二手车品牌经营商

- 1、销售员面对一辆二手车，将车将基本状况录入系统传回到数据中心
- 2、与这家公司有合作的数千家小二手车经营者能实时见到这辆车并出价
- 3、几个最高的出价将迅速回馈到仍然面对这辆车的销售员

核心：二手车基本状况描述  
合作伙伴联盟  
信息共享的实时系统



# 谢谢

上海顶腾信息技术有限责任公司

---

上海市徐汇区虹漕路461号软件大厦2楼D座 200233

电话:021-64951466 64951469 64951470

传真:021-64951471

网址:[www.dingteng.com](http://www.dingteng.com)