

2021年5月9日

逢周日出版
本期16版第19期 总第1885期
上海出版 全国发行

上海汽车报

上海汽车报微信号
请扫描二维码关注陈虹调研车享家门店，要求基于用户需求，抓住汽车后市场巨大机遇
坚定不移探索创新之路本报记者 严瑶
阮希琼
见习记者 张卓然

5月6日，“五一”小长假过后的首个工作日，上汽集团董事长陈虹一行来到车享家澳门路店和位于徐家汇商圈的蒲汇塘路店调研，并召开现场办公会议。“随着中国汽车保有量接近3亿辆，汽车后市场的巨大需求客观存在。”陈虹强调，“关键是不不断强化与用户之间的纽带。”

七年前，车享品牌诞生，破局“互联网+后市场”。它从电商起步，逐步扎根社区，以“车享家”模式开展门店服务。然而，创新的道路总是充满艰难险阻，后市场惨烈的竞争让“烧钱”模式难以持续。

2020年，车享家正式提出“你身边可信赖的车管家”这一理念，通过一系列提质增效的措施，门店已经具备自我“造血”功能，超过半数门店实现盈利。

“创新不能碰到挫折就浅尝辄止。”陈虹掷地有声，“勇于探索的本身，就是在创新。”

实事求是
探索新路

“店里回头客多吗？”“现在店里有几名

员工，他们的收入情况怎么样？”陈虹来到车享家澳门路店，不时向店长陶军询问情况。

“车享家的发展前几年碰到一些困难，我们要及时反省。”陈虹指出，“在坚持创新的同时，要不断调整，路要靠自己探索出来。”

澳门路店紧贴着周围的居民区，已经积累了一批老客户。“我们这家门店面积在300平方米左右，一共有7个人，每天要服务40多辆车，洗车、美容、维修业务都有，从早上九点一直忙到晚上八九点都忙不完。”陶军介绍道。

过硬的维修技术是陶店长黏住客户的重要原因。为了留住像陶店长这样的高技能人才，进一步调动门店员工的积极性，从2020年开始，车享启动了一系列“激励机制改革”，并对店长充分授权。

随着单店月均营业收入直线上升，店里小伙子们的腰包也日益鼓了起来。“拿到八九千元甚至上万元的月薪都有。”陶军打开iPad说，“每一个人的施工情况在统计表中一目了然，薪资与工作量紧密挂钩，多劳多得，因此大家干劲十足。”

数据显示，车享家月度店均收入同比增长比例接近30%。尤为可喜的是，维修服务等附加值较高的业务占比不



断上升，显示出用户的黏性正在不断增加。

“要留住回头客，探索出增加客户黏性的新路。”陈虹指出，“关键就在于不断强化与用户之间的纽带。”

调整思路
抓住关键

蒲汇塘路车享家旗舰店是车享家向上探索“品质消费”的样板店。陈虹来到门店的仓库查看，仔细询问零配件的来源。当得知所有门店的零配件平台由车享家统一建设后，陈虹对此表示肯定，“一定要想方设法做好零配件

管理。配件的品质和价格，是一种诚信。积累了信任度之后，才能做好车管家，留住回头客。”

蒲汇塘路店店长孙昱洁是位干练的“90后”大学生党员。据她介绍，这家店是车享家的品牌形象店，集服务、体验、商品展示于一体，主要以会员制方式，为车主提供高端美容、养护、改装等服务。“奔驰、保时捷、宝马等品牌车主都是我们店里的回头客。”

为了留住回头客，车享家通过分析数据不断突破服务难点。比如，原来的会员服务包

含了无限次的洗车服务。数据表明，过多的洗车不但占用了宝贵的维修资源，而且降低了会员的整体满意度。现在，洗车价格恢复到168元一次，高端、精细的洗车服务既释放了维修资源，也让会员体验到尊贵感。

“我们还为每一位会员提供了1对1的管家服务，免费上门取车、送车。”孙昱洁说，“不要小看这些会员特有的权利，这恰恰满足了这些高端车主的内心情感需求，增加了他们的黏性。”据介绍，在今年到店客户中，购买储值卡的比例比往年提升了100%以上，用户的信任度在不断提升。

“‘烧钱’模式不可持续，提升门店经营质量才有出路。”车享总经理徐敏坦言，“围绕‘你身边可信赖的车管家’品牌定位，我们将立足于‘商品真、技术高、服务优’，提升竞争力”。

未来可期
共开新局

“增加用户黏性，靠打折‘烧钱’是行不通的。”陈虹在调研中一再强调。正如他所言，当资本退潮，以“一元洗车”“一元上门保养”为代表的O2O企业迎来了倒闭潮，“烧钱”并没有“烧

出行业的未来。

调查显示，目前全国汽车保有量已经达到了2.87亿辆。而根据预测，2020—2022年中国汽车后市场将保持10%—15%的市场增速，到2025年预计可达1.7万亿元。未来五年，仍是汽车后市场的重要窗口期。

在这样高确定性、高成长性的万亿级市场中，各路玩家蜂拥而至。车享家该如何抓住机遇，在红海中探索、开辟出新的蓝海？

截至今年4月，车享家网络的城市密集度提升40%，核心城市门店数量占比超过63%，同比2019年提升12个百分点。在陈虹看来，成长空间还很大，“车享家必须加快成为平台型公司的步伐。”陈虹直言，上汽强大的资源优势，将为车享家提供强有力的背书。

创新之路，从来不会一帆风顺。有时候，创新之路是需要“咬着牙关”走下去的。这考验，就看团队是否具有革故鼎新、一往无前的勇气，一种善于创造性思维、善于打开新局面的锐气。

数字化时代，如何利用好上汽的体系优势，如何进一步协同各方资源，尽快建立起平台效应，不断增强“可信赖的车管家”品牌特色，将是车享家需要挑战的新高度。