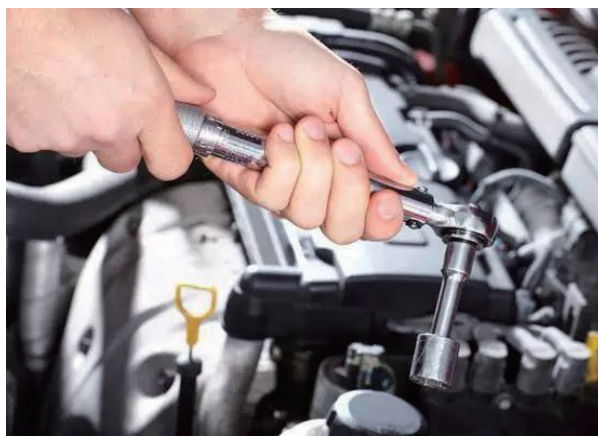


后市场如何活下去？回归本质

本报记者 甘文嘉

马云曾经的偶像是比尔盖茨，在创业遇到挫折的时候，看到身边一家小饭馆生意红火，于是他很现实地暂时放弃了追星，转而学习这家小饭馆的生意经。汽车市场下滑，让整车企业倍感压力。现在这个市场，“活下去”比任何事情都重要。汽

车市场不景气也传导到了后市场，“活下去”不仅是整车企业面临的问题，同样也是后市场面临的考验。12月初，在由AC汽车主办的主题为“逆势向上”的2019年第四届中国汽车后市场连锁发展论坛上，许多嘉宾在发言中少了往年的豪情壮志，多了些深沉的思考：如何活下去。



客户都到哪里去了？

随着阿里投资康众入驻“天猫养车”，腾讯高调投资途虎，京东、滴滴、瓜子等也加快汽车后市场领域的布局，在新车销售增速放缓的情况下，主机厂在售后领域早已虎视眈眈，后市场的竞争已进入肉搏阶段。众多后市场经营者门店客户寥寥，成本居高不下，企业仅能保持微利甚至出现亏损，退出市场者不在少数。

AC汽车对中国汽车后市场连锁百强做了专门调研，结果显示：车主在店年平均维保支出金额大部分出现下降，但连锁百强中大多数企业的营业额同比仍在增长，主要来自新客户的埋单。AC汽车分析认为，原

因主要有以下三点：首先，新车销量连续第二年出现下滑，导致主机厂和4S店对存量市场的争夺更激烈，买新车送保养现象越来越多，而4S店体系仍然吸引了近70%的车主用户。其次，由于车主每年平均行驶里程数下降较快，维保间隔时间也在拉长，车主维保频次出现下滑。现在，很少有车主在汽车行驶里程小于5000公里情况下去做小保养。最后，由于低价、恶性竞争搅乱市场，众多维修门店的进厂台次出现下滑，车主转而前往互联网平台的连锁体系。客户在洗车、换油、换轮胎等标准化项目上，越发向平台及大连锁集中。

拿什么来黏住客户？

市场上永远不缺乏商品和服务，缺乏的只是稳定、忠诚的用户群体。我们常说增加客户的黏性，希望找到客户并留住他。那么，拿什么来留住客户、黏住客户？

在美国，70%的业务是由独立汽车后市场门店来完成的，只有30%的业务在4S店进行。但汽配供应链领域呈现另外一种情况，美国四大汽配连锁占据着50%的市场份额。那么，中小型汽配经销商能和这些巨头型企业竞争吗？

前德尔福全球售后副总裁、咨询公司CEO David列举了一个案例：成立于1952年的Union Auto Parts的成功在于他们和客户建立了良好的客群关系，为了满

足客户需求，他们不惜提供额外的服务。有一次，当得知客户没有时间去取生日蛋糕送给亲人时，这家经销商便充当了快递公司的角色。而这，美国四大汽配连锁不会去做，对Union Auto Parts而言，换来的是忠诚的客户。David总结说，虽然每家公司都拥有各自的特特点，但成功的公司其实有很多共通之处。在美国，人情也很重要，建立良好的客群关系必不可少。不少中小型汽配经销商依靠不同的能力和特色，在区域市场扮演着不可或缺的角色。所以，巨头当道并不可怕，阻碍公司发展的唯一原因，就是你自己没做好自己。问题是，你如何做得更好？

缺的是技师和培训

汽车后市场依赖专业技术，玩家仅仅凭着免费赠送、把汽配产品搬到线上销售就想获得回报，显然是过于简单了。

要服务好客户，关键是

是技师。好的技师可以将服务落地、促进客户信任、赢得口碑，间接带来用户。好的技师和员工的标准是什么？那就是知识专业、服务（包括流程）专业。

美国汽车后市场协会主席兼CEO Bill坦陈，目前美国市场遇到了两大问题：一是技师短缺；二是培训需求。Bill认为，随着汽车技术发展日新月异，在全球范围内我们都应该更加重视技师培训，以应对未来的市场需求。

在2019上海法兰克福汽配展上，布雷博售后市场部市场总监Marco Moretti表示：“布雷博计划在接下来的2年里进一步扩展网络，发展3000位布雷博制动系统专家技师。”布雷博专家的核心是，通过专业培

训，让经销商和维修人员成为专家，为客户选择并提供正确的产品、解决大部分修理工作中遇到的问题、为驾驶者提供专家级服务。

无独有偶。AC汽车从明年开始将重点做两件事情：一是用3-5年时间，在全国上百个城市做“客户运营三板斧训练营”，用宝贵的一天时间只谈如何集客、如何留客、如何转化成忠诚客户；二是AC汽车将与国内多所中高职院校合作，推出“连锁百强”班，争取提供更多适合线下门店的技师员工。

市场亦如进化论

“生存还是毁灭？这是个问题。”哈姆雷特反复拷问自己。

“在自然演化过程中能够生存下来的，不是那些最强壮的物种，也不是那些最聪明的物种，而是那些最能适应变化的物种。”达尔文说。

“严寒的时候先活下来，越是困难的时候越是要努力，所有努力都是为了即将到来的春天。”上汽集团总裁王晓秋认为。

这些年，一些新概念层出不穷，让一些后市场参与者亢奋、焦虑、浮躁，甚至迷失方向。痛定思痛，企业

需要回归经营本质，触达客户，挖掘并满足客户未被满足的需求，以及更高效地去满足。一句话，怎样服务好车主？这是起点，也是终点。可以想象，未来谁离车主更近，谁能懂车主，谁才会有更好的生存机会。

对整个行业有所提振的是，2019年上半年，我国汽车保有量达到2.5亿辆，并有望在2023年超越美国，成为全球第一大市场。同时，目前中国保有车辆的平均车龄约为5年，将迎来维修保养高峰期。

冬天来了，春天还会远吗？

公示

根据《国家新闻出版署关于2019年全国统一换发新闻记者证的通知》（国新出发〔2019〕39号）、《新闻记者证管理办法》要求，我报社对申领记者证人员资格进行严格审核，现将名单公示，接受社会监督。

换取新版新闻记者证名单：任晓东、奚文、甘文嘉、林安东、李修惠、阮希琼、严瑶、顾行成、邹勇、陆嗣音、王伟、林芸、张渊源、吴琼

公示期：2019年12月22日—12月29日

举报电话：021-22011569

021-64339117

上海汽车报社有限公司

2019年12月22日

大数据解读“双十二”汽车行业年底冲销战

据微热点（wrd.cn）数据显示，从2019年11月12日至12月11日，汽车厂商“双十二”促销活动等相关信息共计19.46万余条。从12月8日开始，“双十二”促销信息量就开始呈现上升趋势，并在12月10日达到顶峰。

观察汽车行业“双十二”活动的关键词云可以发现，“沃尔沃”“凯迪拉克”“北京现代”“奥迪”等品牌在推广“双十二”活动的同时，也被众多网友所关注。此外，“广州车展”“发布会”“首映礼”等线下相关活动同样备受关注。

统计汽车厂商“双十二”线上促销活动相关信息来源可发现，微博成为信息的主要来源平台，其共计产生12.8万条信息，占据总信息量的65.82%。

明星效应

据微热点统计的近期部分汽车官方微博明星宣传活动的的美誉度可发现，“杜江率明星跑团助力BMW越山海人车接力赛”以99.84%的美誉度排在各汽车品牌明星造势活动首位。而奥迪、凯迪拉克等品牌的明星代言人紧随其后。

统计“杜江助跑BMW人车接力赛”活动相关词云可以发现，“尽兴”“坚持”“狂热”“精彩”等词汇在一定程度上囊括了宝马对于此次活动希望传达的理念。而这些词汇也常被网友们用来形容“BMW越山海人车接力赛”，可见活动给大众留下的印象多为积极向上的。

11月28日，@宝马中国发布“2019 BMW越山海人车接力海南年终巅峰赛”相关微博信息，为活动造势引流。据微热点数据分

析，该条微博传播指数达到97.07，覆盖人次达787万，获得1.89万次转发，相关话题“和杜江嗨跑三亚”吸引了4.4亿阅读量和23.3万的讨论量。12月7日，这场持续24小时跨越150公里的赛事已成为宝马“双十二”冲销战前的精彩预热。

价格战

价格方面的优惠，对于各大汽车厂商来说，不仅包括价格的降低，还有金融优惠、礼品赠送及补贴活动等。金融优惠基本包括免息、贴息、以租代购等；礼品赠送则以超长质保、免费车检、免费车辆保养、加油卡等物件为主；补贴活动主要是车牌补贴、置换补贴、购车和车款补贴等。通过微热点对比各种优惠活动的热度值可以发现，“价格优惠”以1.85的热度居于首位，其次是热度值为1.53的“礼品赠送”活动，而“金融优惠”和“补贴活动”紧随其后。

通过对比几种优惠方式的总信息量和非敏感信息占比可以看出，尽管“价格优惠”总信息量较大，但其非敏感信息占比是最小的，为96.91%，这在一定程度上说明单打“价格牌”获得的认可度有限。此外，降价程度差强人意、折扣方式复杂、噱头降价及低价骗局成为敏感信息的主要来源。

不论是明星宣传还是价格优惠活动，销量增长才是车企的最终目的。2019年对于汽车行业来讲，或许是一场凛冽的寒冬。但危机也同时意味着机会，车企应探索、理解汽车市场未来和用户的真正需求，抓住汽车产业的新机会，为2020年争取一个崭新的开始。（王文）

CHAOQIANG 保定建强制动软管有限公司
BAODING JIANQIANG BRAKE HOSE CO.,LTD

若使用CHAOQIANG汽车条纹空调管

低噪音 低渗透 低应力
高效率 高柔性 高寿命

销售热线：0312-5659825/35 传真：0312-5659869
邮箱：hebeijianqiang@126.com 网址：www.cn-jq.com