汽车后市场 乱象丛生 亟待规范

大家一致看好汽保行业的发展前景，但是，对于汽车后市场现如今的经营现状，又都是满心怨气。如今的汽车后市场，怎一个乱字了得？

“版权”纠纷

汽保业需要的设备多为高技术含量，但是，目前的社会风气整体呈现的就是“急功近利”，要自己研发一款产品投入的精力、人力、物力都是较大，且收效很慢。但是“抄袭”一款产品却可以大大缩减这一部分的劳动量和人、财、力等各方面的投入。某厂商负责人抱怨道：“耗资巨大的产品刚刚面世不到一个月，到展会上一看，全是照着你的样子仿制的产品，换汤不换药，并且，价格还比你的低廉的多。”讲到为什么不进行维权，负责人更是气愤，“维权，怎么维！中国目前来说没有完善的法规保护后市场的相关知识产权，再说，仿制你产品的全是你的朋友，汽保圈就这么大，抬头不见低头见。再退一步，也确实是没有足够的证据证明是仿制你的产品啊！”

中国本土体制上的缺陷各行各业都不可避免，法律上的不完善就需要道德方面来补充和完善。行业的长足发展还需要行业内的参与者加强自律才是关键。恶性竞争只能使行业在世界的舞台上没有竞争力。

“鱼贯而入”

近日，在限购政策的影响之下，汽车经销商开始转变“重销售轻售后服务”的理念，以售后服务的优势作为突围的有效手段，转战“售后”服务市场。当售后成为家常便饭的时候，其服务质量，也着实令人担忧。因其大部分为刚刚进入汽车后市场这一领域，对行业规范还不是很明了，在混乱之际，问题、矛盾百出。

总的来说，在售后服务体系，对于后市场的参与者来说，有几个核心工作是很重要的：第一，进一步加强对经销商的管理工作，应对经销商目前规模比较庞大的情况对厂商的工作所提出的挑战，能够更有效的管理经销商，使他们站在更高的要求的角度进行工作。第二，如何进一步有效的挖掘以百万计算的车主，让他们在营业规模、营业效率方面做出更大贡献。第三，开始对服务的品牌、对服务营销进行实质性的探索。总之，归结为一句话就是，整个行业的高效迅猛发展，离不开行业参与者的自律精神。

（珍珍）

紧抓市场先机 汽保行业以速度取胜

自然规律：“大鱼吃小鱼，弱肉强食”，商业经营也同样遵循这样的理念，因此很多商者都在努力地将自己的企业与事业做到最大，增强自身实力。希望能够在商海中占据一席之地，让自己成为商海中的“大鱼”。汽保行业发展至今，也一样遵循着这样的规律。但是依笔者的观点，汽保行业内的“大鱼”并不多，实力相差不多，那么在“公平”竞争的情况下，如何能够赢得胜利，获得成功呢？在汽保行业内，更应该遵循着“快鱼吃慢鱼”的理念。

“快鱼”不一定吃“慢鱼”

每个行业都存在着竞争，良性的竞争是可以很好促进企业发展的。“物竞天择适者生存”就是这样的道理，有竞争才会有发展的动力，压力是最好的动力。汽保行业发展十几年来，已经出现了一些不规范的竞争行为。对于一些地区内的经销范围以及设备的经销类型的得知，小范围存在着一些同等同厂甚至是同型号汽保设备的共同经销现象。这样的经销模式是一定产生竞争的，因为东西是一样的，没有可比性，唯一可以进行对比的就是设备的价格了。

（巴洪）

汽保领域的发展优势 技术为第一生产力

汽保是一片蓝海，多少精英人士不顾一切的投身于此，在这片蓝海里激流勇进。汽保行业发展至今，从曾经的井喷式发展时期，渐渐趋于平稳期，甚至到了现在有点下滑的趋势。那么依然栖身于汽保蓝海中的人们又是何去何从呢？在“海岸”上观望，对于汽保的未来，我们应该以何为主线呢？

汽保曾经朝气蓬勃，在一段时期让不少人吃尽了甜头，也因此让人们对汽保充满了感情。但是随着行业的发展、竞争的加剧，再加上受到金融危机的影响，汽保行业之路似乎有点崎岖不平了。在这一方面，经销商们是感触颇深的。曾经的利润是非常可观的，因此即便是经销设备也是很赚钱的。但是利润值是固定的，某个范围内、某个时间内，一个行业的利润是额定的。当更多的人发现这一定律，而奋身投入其中时，额定的利润被更多的人来分，每个人的利润值自然会下降，这也是为什么汽保利润不如最初的原因。那么当这一现象出现时，比较有前瞻意识的人们就开始进行转型，图谋未来长远发展之路。

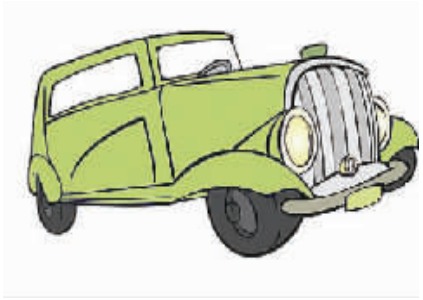
在这里，需要强调一个事情。在汽保行业内，以为主要针对汽车的维修与保养，所以，经销的商品也大多是拆装机、平衡机、四轮定位、举升机、烤漆房等等。这些都是汽保设备，经销商们大多是经销这些设备。但是当经销的人越来越多的时候，就不得不出现价格之争。价格下降就会引发两种后果：一是利润降低，一是产品质量降低。先说产品质量降低，如果产品质量跟不上，对于经销商而言是更大的麻烦。因为产品卖给客户后，厂商一般情况下是不再负责售后与维护的。那么也就是说经销商要负责一定期限内的产品售后，如果产品质量不行，那么售后就会变成压力，也就是说设备卖出的利润迟早会被售后所吞没。所以，更多的经销商还是比较愿意经销质量好的产品。但是由于竞争比较激烈，不少经销商就不得不以降低利润为代价进行销售，利润点就自然会很低。

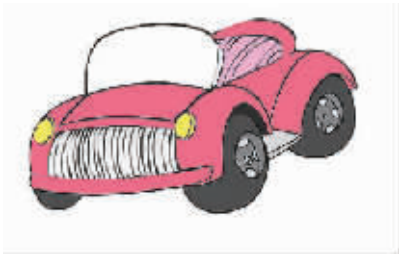
经上分析可以得知，对于一些大型企业而言，或者说是比较有经济实力的企业还是可以禁得起风浪的。但是对于本身实力就一般再加上利润点比较低的企业而言，很容易因为外界原因而破产。就比如现在的经济危机，很多利润低的小企业都面临着危险。

那么真正能够立于不败之地的营销手段是什么呢？“技术！”很多大经销商们不管在什么时候都可以谈笑风生，其中最重要的一点是他们有深厚的技术储备。在设备销售的利润已经捉襟见肘的时候，以技术为产业依托的经销商们就可以以技术作为企业的第一生产力，以技术作为企业的生命力。因为拥有了技术储备就可以减少生产线，缩小自身开资，提供技术而较少生产。很多经销商们能够做到零库存就是凭借着强大的技术支持。在外界压力来临时，就比如经济危机，他们依然可以把的重点放在技术储备上，而不用担心自己的设备会不会积压。因为技术永远是可以赚钱的，用一位资深经销商的话说“搞技术实际上是低投入高回报的！”

（文诺）

走高端路线 汽保未来更需高速发展





汽车后市场，在历经多年的洗礼，从最初的初步探索，到之后的井喷式发展，再到如今的平稳时期，一路走来，让后市场更加成熟了。汽车后市场在成长着，但是成长的速度变慢了，没有了高额的利润，也没有了井喷式的发展态势，我们后市场的人士们又应该怎样开拓进取，寻求新的契机呢？

不管是企业还是行业都要经历这样的一个成长阶段，有辉煌就一定有落寞。而我们要做的就是如何能在辉煌时期保持冷静的头脑，避免落寞时期的萧条，也就是常常提到的居安思危。那么在这样的“萧条”时期，我们身处后市场，是不是也该想到“暴风雨前的平静”呢？在这看似平静而低靡的时期，我们该怎样寻求爆发点呢？

如今，规范的形成需要时间，也需要众多因素做为依托，所以，规范问题急不得。但是要抓紧的是如何突破现有的市场状态。

后市场——经营模式的高端

汽车后市场的经营范围很广，经营的模式也不尽相同。以汽保行业为例，汽保一直处于散户经营为主。有人曾经提出过整合的观点，整合即让经营同一产品的经销商们能够以一个大型经销的模式面对终端用户，这样的方式的优点在于能够统一定价，大家联合在一起，合作共赢。但是目前主要的问题是缺乏一个可以领军的人物。另一种比较实用的方式叫做分销，即在同一地区销售不同设备，这样的最大优势是减小了！恶性竞争的发生，但是，随着市场的不断扩大，分销还是无法适应未来发展的。那么如果采用高端的经营模式，还是应该采用整合

后市场——技术模式的高端

技术是第一生产力，这不仅适用于现在的社会，更适合汽车后市场的发展。技术过硬是一个企业的发展前提，也是能够支撑未来的筹码。掌握技术的好处是可以达到零库存，而不会去担心库存的积压，在经济萧条时期也可以进行技术储备而减缓经济的压力。再者，后市场的行业是以技术为核心的。所以，能够大力地发展技术是行业发展的必然要求。

后市场——人员素质的高端

经营后市场，存在一个比较普遍的现象，一些技师以及从业人员的文化水平不是很高。若要让汽车后市场未来更具竞争力，就一定要大程度上地去提高从业人员的整体素质。包括其科学文化素质、道德素质等等。要想实现汽车后市场的二次发展，就要以人为本。让人员的素质走向高端，那么整个后市场也必然向高端迈进！

（宏泉）