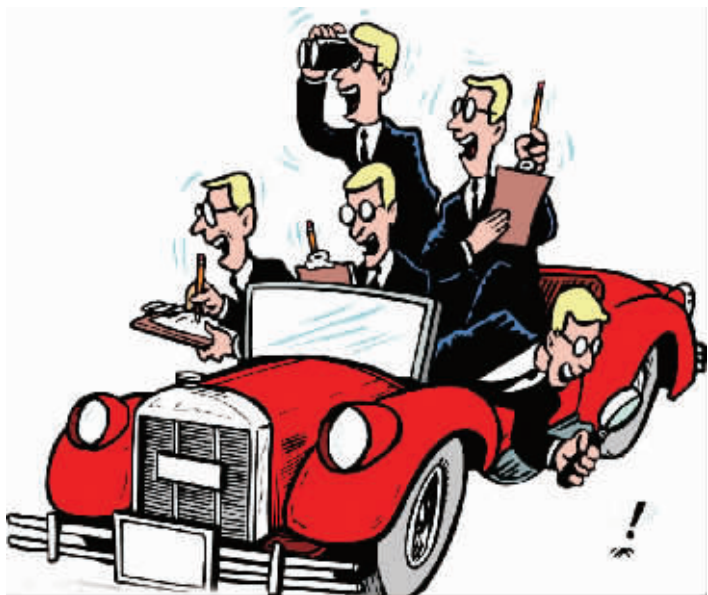


汽车后市场未来发展趋势 汽车延保路在何方?



汽车后市场在不断的发展壮大,这是毋庸置疑的。售后市场的扩张从最初的萌芽期发展到了井喷期而后又发展到了如今的“平稳期”,更加确切的讲,应该是渐渐的趋于平稳期。销售市场的利润不断下滑,使得更多的目光凝聚在了汽车后市场。关注更多,需求也就更多,而新兴行业也就因此不断衍生。为了满足更多车主们的需求,汽车延保业务在汽车后市场的发展与壮大中衍生出来。

汽车延保衍生的条件

在市场调查时,听到了车主们这样的声音“XX 电动车的电瓶太让人失

望了,保修期也只有半年的时间,而电瓶却往往是在 7~8 个月的时候出现质量问题,实在让人心里不舒服……”。那么联想本文所要探讨的汽车延保业务,是不是有什么启示呢?也许有人会有这样的疑问:该品牌的电动车为何不延长保修期呢?这样既可以增强客户的信誉度,也能更好的提高企业的满意度。咨询过专家后,专家给了我一个让我醒悟的答案。专家称:并不是企业不愿意这么做,是因为企业现在还没有能力这样做,他们也能清楚的明白这其中的道理,只是做什么都是需要支持的!听完专家的话,我们也能够

明白了,那么对于汽车延保的衍生,也是需要条件的!

汽车延保的内在意义

电瓶的保修期在一段时期内还不能得以延长与解决,而汽车延保却能够悄悄的走出来,并能够成为一个新生的行业,这就可以很明显的显示出汽车后市场不仅发展了,而且在不断的壮大中,有能力去为汽车的售后服务锦上添花!虽然,汽车后市场还在崎岖中行走,但是在大的方向上,还是能够明确方向,良性发展的。至少汽车延保行业的兴起就足以证明这一点。

汽车延保的生命力

汽车延保一定是未来发展的方向,可以说其发展的潜力与发展前景是十分可观的。就目前的形势看来,虽然汽车延保业务也只是在少数的城市中才兴起,并且也只是刚刚兴起,但是不难推测在未来的几年里,汽车延保业务就可以进一步发展壮大,并得到广泛的认可。

汽车延保的前进方向

汽车延保是一种生命力的象征,但是,它是否也会像其他行业一样在发展中迷失了方向呢?在汽车后市场中,我们曾经记录过的弊端、疏漏等有很多。原因都在于其规范不明确,没有可以约束的行业标准。那么对于新生的行业来说,走弯路并不可怕,最为可怕的是走错路。我们对汽车延保业十分看好,但是也十分担心。因此,希望汽车延保能够真正的为车主们考虑,不要让负面因素等影响,让又一个新生行业步入歧途。

(巧巧)

价格竞争激烈 发展壮大自身实力是关键



在 4S 店刚刚兴起的时候,市场有足够大的盈利的空间。虽然现在已经到了高度集中、高中垄断和高度竞争的情况,面临利润日益缩小这一现状,但是这并不会给我们汽车后市场的生存和发展带来了很大的影响。专家指出,汽车后市场跟汽车销售市场是一比三,或者还有可能是一比五。这就是卖一个新车,有三倍到五倍的后市场。但是后市场一般要滞后汽车销售市场三年以后才能显现出来,所以在 2015 年左右,将出现后市场非常爆发性的需求。市场发展空间足够大,但是我们的企业现在就开始恶性的价格竞争,又怎能很好的掌控未来的市场发展走向?

市场经济,适者生存。面对巨大的市场需求,我们广大的 4S 店,甚至整个后市场所有的企业都要避免一窝而上,特别是在制订自己的发展战略上面、发展策略上面,到底汽车后市场的发展空间有多大,可持续性有多强?我们自己的企业在目前这个状况下适合怎样的发展策略?如何使我们的发展能够健康可持续的发展?

业界人士提出现在我们的

汽车后市场已经进入到一个新的阶段——以客户价值为导向。汽车后市场的发展在某些程度上一个是讲究舒适性,更多的是体现消费者的个性。无论是在实施过程中,在组织运营过程中,一定要把客户的价值、理念放在第一位,这样才能使我们的工作能够持续性发展。现在大家认为汽车后市场相对来讲获利比较大,大家一窝蜂的在从事这个。但是真正有力量的、可持续性的肯定是在发展过程中积极认真的思考价值,来创造属于自己的商业模式,使我们这个行业能够得到持续可靠的发展。也使我们的市场越做越火,越做越大。

其实,汽车后市场市场广阔,不要盲目的给自己设立一个竞争对手,你就是你自己,没有竞争对手。市场经济下,任何企业的经营都是没有模式就是最好的模式。能够复制的模式都不是很好的模式,只有结合自己的产品。结合你的客户自身的特点去寻找一个合适的、双方都能够认可、能够执行的模式来做,才能使自己的企业发展越来越壮大。

(罗利)

自主品牌的日子更不好过了

业界观察

2 月 17 日,工信部发布了《乘用车企业平均燃料消耗量核算办法》(下称“办法”)征求意见稿,拟于 2012 年 7 月 1 日起实施。《办法》中显示,乘用车生产企业可通过“组合”的形式,由一个核算责任主体进行企业平均燃料消耗量核算。

业界认为该种措施将加速整车企业之间的重组。这种因为要降低燃料消耗量而进行的改变,对自主品牌的压力是最大的。就在今年 1 月,在工信部、财政部、国家税务总局相关人士共同出席的会议上,通过了《第三阶段乘用车燃料消耗量评价方法及指标》标准草案,并启动了与标准挂钩的财税政策的研究。这标志着今后汽车企业平均燃料消耗量将与财税政策挂钩,油耗高的汽车生产企业将被征收重税,不再以排量来界定节能与否,车企要靠节能技术来争夺话语权。而“办法”的出现,无疑是为那些在降低车辆油耗方面有难处车企提供一条出路,这些车企指的就是自主品牌企业。

在平均燃料消耗量评价方法出台之后,很多合资车企都表示“此事是一大利好”。较之此前 1.6L 及以下排量车型购置税减半的政策,取消了靠排量来界定节能与否限制,更多是从平均燃料消耗量角度来限制,从技术上鼓励节能,也是符合国际化的趋势。在一定工耗标准下,测算平均油耗,一些 1.8L 以上的车型因为技术先进,油耗可能比 1.6L 以下的还要低,有利于消除消费者“节油惟

1.6L 及以下排量车型”的想法。以平均油耗来界定,配合财税政策,也会进一步加大厂家对于节能技术的研发力度。

但以平均燃料消耗量为征税指标,对于很多自主车企而言就很吃亏,首先是许多自主品牌的主力销售车型都是小排量(1.6L 以下),以前还可以通过排量的限定来获取政策上的利益,但现在“真刀真枪”的以油耗为标准,自主品牌车型与合资品牌车型相比并无优势,也就是说很多 1.6L 以上的合资品牌车型,因为油耗达标,将同样享受税率优惠,同时,由于合资企业需要更多的低油耗小型车来降低总体的平均油耗,因此合资品牌低端车型进一步下探,竞争更激烈。

“办法”中提到的企业组合,业界认为此举实际是推动自主的小企业寻找大集团的靠山,分担指标。很多小企业盈利能力差,罚款就死,因此要找大集团合作。这样间接推动兼并重组。但由于办法规定:“在企业平均燃料消耗量核算过程中,企业组合成员如有违法违规或弄虚作假行为并经核实属实的,企业组合自动解散,成员企业应单独核算企业平均燃料消耗量”。这实际上对成员企业的相互信任提出很高的要求,企业组合成员内部也要有惩罚性约束体系,否则突然的企业组合崩盘对企业组合是严重的损失。由此小企业进入组合并非容易的,必然要提出更紧密的组合要求,实际也间接推动兼并重组。

(许方华)



广告