

整车销售利润几无、运营成本攀升的汽车销售“新常态”业已形成，以往4S店“八方”来财的情况，如今变成多依靠下游后服务。目前，我国汽车后市场规模已超7000亿元，5年内有望超1万亿元，而包括风投、ABT互联网企在内的“轻骑兵”正不断蚕食这块“蛋糕”。“内忧”“外患”之下，4S店如何剥离高营收和低利润的尴尬，甩开“高营收低利润”的帽子？南京车商正转换思路锻造售后“特种兵”，靠“特色”扭转局面实现年盈利破局。

现代快报记者 张雷

O2O保养、活动策划、酒后代驾 南京4S店锻造售后“特种兵”

用工“向下走”

汽车保有量不断攀升，汽车后市场正成为产业链新增长点。互联网企业不断刷新商业模式，如鲶鱼搅动着该领域。就拿洗车、打蜡等基础业务来说，最近很火的一款基于O2O模式的“养车点点”APP软件，集合了很多商户给私家车主提供售后服务，洗车行和车主的供需瞬时被打通。这对服务地点相对固定的传统4S店来说，显然是一个不小的冲击。

为了提高定保回厂率和回厂频次，4S店方往往针对会员客户提供免费洗车服务，再加上近年来用工成本逐年提高，靠这能挣到钱的车商少之又少。不过，在南京也有部分本土4S店的应对之策可圈可点。这些4S店大多顺互联网之势自建移动服务平台，线上主动邀约或接受预约集客，线下通过“特种团队”提供精益求精的服务。

“平时太忙了，记不清一天能洗多少。”一位正给汽车打蜡的大姐说。这位“粗嗓门”的大姐，是东风雪铁龙江苏东联4S店“六朵金花”之一。钟晓红副总经理称她们为“能人”，每天的工作是洗车、打蜡。凭此，东联每月进账十余万元。钟总介绍，这“六朵金花”是从南京市周边县区招聘来的六位农村妇女，通过对其进行洗车、打蜡方面的专业培训，把她们培养成了“不亚于从事汽车美容方面的专业技师”。开源节流赚取利润，2014年东联仅维修保养月均产值约150万元，今年力争向200万进发。目前，其整个后市



漫画 俞晓翔

场年盈利占单店年盈利70%。

变身策划达人

产能过剩、库存高筑、市场增速放缓……汽车市场黄金十年已然结束，而南京的消费者正变得更理性，品牌认知度、忠诚度越来越高。对于4S店经理人来说，引进智力拓宽盈利路子成为头等大事，普遍认为黏性强、参与度高的店头、车主活动是促进销售、盘活后市场服务的杀手锏。

去年，广汽丰田在其中期规划里提出要将老客户变成终身客户，将潜在客户变成现有客户。南京广汽丰田大政店将汽车经营比喻为经营果园，精心打理，定期安排培训提升员工业务素质，储备人才，不断提升服务质量。而将人、车、生活理念贯于每一个细节中的东风日产产品牌4S店也深谙此道。以东风日产汉虹店

为例，该店“会员俱乐部”专设活动策划3人小组，一个月至少组织一次活动。“3人平均年龄25岁，每月末大家一块儿‘头脑风暴’，讨论下个月的活动。”该店数字营销部陈玲经理说，他们策划的活动涉及体育运动、自驾游、DIY、才艺比赛、休闲娱乐等。她2010年正式加入汉虹，一开始在本部门基层，之后曾在销售部历练，这对她吃透客户心理起了很大帮助，她策划的多是互动性强、参与度高、有趣味的活动。不过，她也表示车主活动更侧重于维系客户关系、增强客户体验，并不能在第一时间获得销量方面的业绩。

事实上，策划小组能起大作用，是积累口碑的慢工，但常常在潜移默化中培育了客户的品牌忠诚度。从本质上讲，后服务是既为客户服务，又“掏客户腰包”，在汽车后服务中提高自身的盈利能力。

资料显示，日产汉虹店汽车保有量一万台左右，2014年销量近两千台，其保有客户转介绍率是23%，定保回厂率是103%，客户年回厂3个频次。

“家人”的关怀

南京车市的地图，早已从大明路的汽车一条街，扩展至东麒路、仙尧路甚至江北。对远离市中心的4S店来说，情感营销往往促使消费者心动变行动。“贴心就是卖点。”多位经销商表示。

“一段舒缓的音乐响起来，所有的工作人员都停下手头工作，跑到新车主面前鼓掌庆贺。”北京现代江北克洛博4S店市场经理李翠娥谈起这个特色交车仪式很自豪。她说，这个环节是帅帅的韩国老板设计的，每个员工都参与分享客户的喜悦，让客户觉得“除了买卖关系，还有一层感情在里面”。据了解，该店自2012年5月开业至今汽车保有量已近五千台，去年销量达1500台。

万邦集团从1月份也启动了一项服务——醉酒代驾。“考虑到春节快要到了，有的客户少不了会多喝几杯，为客户提供贴心服务。”万邦江宁东风雪铁龙4S店市场总监朱俊介绍说，用户在外贪了杯，开不了车可联系他们，他们将免费提供代驾服务，将客户安全送回家。用户讲堂、春秋自驾游等在朱俊看来，也是对客户的一种持续关怀。“得益于这些，我们店后市场盈利已占比单店盈利45%以上。”

投诉站 任克非： 4S店维修水平待提高

随着汽车保有量的增加，汽车后市场主要受到重视，涉及消费者切身利益的维修保养投诉日渐增多。日常维修保养需要注意什么？故障鉴定有什么诀窍？出了问题如何维权？带着这些问题，现代快报记者近日采访了南京仲裁委汽车消费争议仲裁中心副主任任克非。

现代快报记者 倪泳

汽车消费投诉大增

记者从南京仲裁委汽车消费争议仲裁中心获悉，去年共接受投诉348起，而2013年南京共受理汽车投诉139件，与之相比有了大幅的增长，而且来要求仲裁的不少牵涉到技术上和质量上比较难以解决的问题，解决难度增加。

任克非解释称，投诉量的增加与“汽车

三包”出台后，消费者维权的期望增高有关。从车主投诉的情况看，合同类纠纷占比最多；其次是产品质量和售后服务这两类投诉；再次是关于售后服务方面的投诉，多集中于服务态度差、技术水平低、收费不合理、欺诈销售以及零部件维修等待时间过长等方面。

故障鉴定比较困难

目前消费者在汽车投诉维权上仍存有几大难点：“汽车三包”退换规定笼统，条件苛刻，消费者援引三包规定维权成功率不高；“汽车三包”规定与“新消法”部分条例有冲突；汽车故障鉴定依然困难重重；维权成本高，解决效率低，磨损消费者的耐心和信心。

保护好证据很重要

任克非说，在以往的仲裁工作中，碰到过有的消费者期望值过高，最终导致失望的事例。“汽车三包”规定出台初期，有的消费者产生误解，认为只要汽车出了问题，厂家和经销商就要无条件退换，目前消费者维权趋向理性。

2015年，《车天下》服务升级，与江苏省消协汽车投诉站联合设立投诉热线，为广大消费者解决购车用车过程中遇到的问题。



江苏省消费者协会汽车投诉站
投诉邮箱：car315@qq.com
投诉热线：025-84783533



扫一扫
购车用
车没烦
恼

买车过年！麦车网(奥体)新年万人团车惠

1月31日—2月1日，南京奥体中心西便门广场，第41届麦车网(奥体)新年万人团车惠买车过年！现在登录麦车网91mcw.com或微信添加好友“麦车网”报名车展团购，尊享全城最低价！

新年购车优惠多，四重好礼乐开怀：报名有礼、分享有礼、购车有礼、惊喜抽奖……现场购车100%有奖！

车展免门票入场，直接可进入活动现场。团购报名热线400-091-5177。

麦车红包

扫码分享就送精美保温杯/小马哥U型枕/毛绒电暖手宝

车展购车抵用500元*

① 微信扫一扫二维码，关注微信号：麦车网

② 点击“麦车红包”并分享至微信朋友圈或微博

③ 1月31-2月1日，凭分享记录至奥体西便门车展服务区领取精美分享礼一份；车展购车可抵用500元*

微信号：麦车网

第41届南京(奥体)新年
万人团车惠

1月31日~2月1日 奥体中心西便门广场
地铁十号线、二号线奥体站