

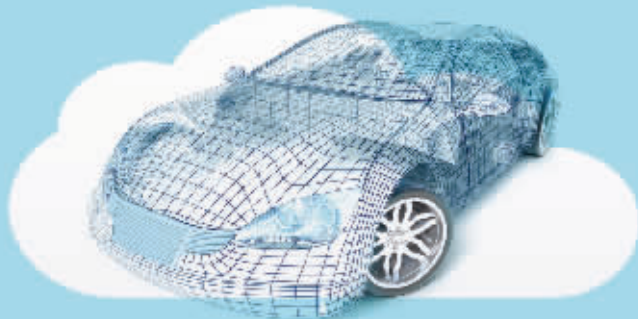


## “关注车市官方降价”系列报道之一

# “互联网+”时代来临 汽车4S店迎来“轻量化”之路

对于4S店来说,最近越演越烈的车企官方降价不失为一个好消息。但面对车市新常态,如何突破固有的传统商业模式,拥抱互联网,成为不少经销商正在思考和实践的问题。在风起云涌的“互联网+”时代,4S店应采取何种生存发展之道?业内专家分析,“让自己变得更轻”“让消费过程变得更轻”或将成为4S店突围之路。

现代快报记者 张雷 张曦



制图 李荣荣



扫一扫,加快报车天下微信公众号,购车用车没烦恼

## 车市快报

### 风神L60 体验“新模式中级车”

日前,东风风神L60在万驰国际赛车场举办试驾体验活动,定位为“新模式中级车”的东风风神L60,是东风公司与法国标致雪铁龙集团达成战略合作后的首款杰作,拥有“双线双爆品”车型组合。

试驾分为场地试驾和盲道倒车两个环节。在倒车环节中,东风风神L60配备的同级独有360度全景影像显示功能大显身手,配置在车身上的多个摄像头,让我们可以通过查看中控显示屏上显示的车辆四周图像和无缝拼接的鸟瞰图像全方位了解车辆周边环境,避免视觉盲区,驾驶者可以更为直观、更为安全地停泊车辆。场地试驾环节包括了湿滑路面体验、直线加速、紧急制动、紧急变线等项目。

### 长安睿骋 品质生活季收官

来自全国各地的睿骋车主日前齐聚苏州同里古镇,体验“长安睿骋品质生活季之独具匠心一精湛”活动。在古镇南园茶社中,明式家具传承人许建平大师与大家分享榫卯中的大千世界,领略手工艺人的匠心精神,讲解大量的榫卯知识。讲堂结束后,长安汽车副总裁兼轿车销售事业部总经理龚兵、长安汽车研究总院兼睿骋项目总监孔凡忠现场与用户积极互动,以匠心态度倾听来自用户的声音,真诚地接受用户的信息反馈,希望为用户解决实际问题。睿骋车主非常踊跃,从睿骋情怀、用车感受、售后维修等提出针对性的建议。

### 试驾 启辰智慧50家族

智能汽车生活更像一个美好的憧憬。但试驾过主角启辰智慧50家族和“启辰智慧车管家”,让人窥见并提前体验了这份“憧憬”。启辰智慧车管家,是东风日产启辰推出的首款车载智能系统。这款车载系统由终端设备、手机APP和启辰客服后台三大部分组成,实现了硬件、软件、服务三位一体。简而言之,车主只需通过手机APP(智慧车管家)与车辆(智慧50家族)的绑定,即可享受启辰智慧车管家的系列服务。

### 名爵锐腾 敢创敢行敢挑战之旅

名爵锐腾是上汽集团旗下MG名爵品牌的一款“高性能中级SUV”,凭借比肩保时捷卡宴、奔驰GLA等豪华SUV的出色加速性能,跻身零到百公里加速“8秒俱乐部”,迅速成为当红SUV车型,百度指数连续超过10万,上市三周订单即逾5000辆。

5月23日,南京站活动正式拉开战幕,展现了“8秒破百”的实力和源自赛道的竞速魅力。名爵锐腾搭载了上汽全新一代高效动力总成,MGE2.0T涡轮增压发动机匹配TST 6速双离合自动变速器,最大功率达到162千瓦,最大扭矩同级领先,达350牛·米,时速0-100公里,加速时间低于8秒,同时时速100-0公里刹车距离低于38米,实现了全面反超合资车型的高性能。

## 【轻资产】

### 4S店被逼转型轻资产

“下行”绝不单单是经济环境的关键词,具体到汽车领域,更是当下行业发展遭遇瓶颈的真实写照。中国汽车工业协会11日发布数据,1至4月汽车产销增速比上年同期回落4.87个百分点和6.3个百分点,其中4月汽车销售199万辆,同比下降0.5%。

看起来不多的回落,实际上严峻的“下行”在经销商的脸上看得一清二楚。在和记者聊市场现状、前景的过程中,雪佛兰

一家4S店的人士始终提不起精神,还时不时地向记者打探竞争品牌4S店的情况。“也就科鲁兹和迈锐宝带动一下销量,每月也就200来台的量。”她说,尽管降价不菲,但消费者不大买账,“市场不振,也没有啥办法!为了减少人力成本,公司已经开始裁员。”

“对于一家4S店来说,库存系数是重要的经营指标,一般1.5左右是比较合理的。”宝铁龙轩达经销商销售总监顾苏说,

他们店库存已放宽到2左右。畅销品牌上海大众汽车南京某4S店人士脸上一点都不畅快,面对平淡的车市,他坦言,“好品牌也好不到哪里去,现在月销也就300台,库存系数超1.5,要达成今年的目标有些困难。”

相比高库存带给4S店资产上的重负,滞留零部件则是对资源的浪费。据了解,呆滞配件——仓库中积压没有流转的零配件,是4S店运营过程中的一项高昂的隐形成本。对此,浙

江红太阳车辆销售有限公司蹚出了一条新路子。去年9月,该公司成立了企商汇平台,主要是将上游的零配件生产企业与汽车4S店、维修企业、消费者的需求直接对接,减少零配件的流通环节。该4S店负责人表示,4S店库存不仅仅是为上门维修的汽车服务的,而是应该开放给所有需要的车主。“通过这么一个平台,4S店和外面的维修厂进行库存共享后,就可以解决资源浪费问题。”

## 【轻营销】

### 电商成绕不开的营销渠道

在互联网+时代下,新的消费方式兴起,你不敢想象一个4S店没有导入车企自建或嫁接的电商平台,也不敢想象其没有切实的电商行为。专家认为,要有一个明确的工作思路,建立一个分工明确的网销平台团队。

“电商是一个绕不过去的渠道。”某4S店销售经理说,现在年轻人对电商的兴趣很大。

“4S店更热衷于标准化电商产品。”南京鹰之翼MINI 4S店相关负责人说,对于天猫这种电商平台,经销商更喜欢团购券、维修券、抵用券、深度试驾体验等这些容易标准化的产品。但目前来看,电商多是一种线上集客行为,仍未脱离O2O的销售服务模式。

不过,地理位置优越和品牌

知名度高的4S店对网销平台并不怎么看重。有4S店人士称,互联网有效销售线索仅占10%左右,而引流至店内并达成交易的比例更是微乎其微,“说实话没什么大作用,线上的集客对促进销售远不如店内的自然客流。”而有的4S店纯粹把网络平台只当作了一个促销广告发布的窗口,效果自然不理想。

据了解,无论是参与车企主导的电商平台还是自身电商行为,4S店营销行为大都充满了短期性,缺乏系统的使产品与品牌互长的互联网营销体系。专家认为,电商不是让消费者被更多的促销信息包围,而是通过互联网达到自己“瘦身”,使服务成本降低,也使得消费用户更有黏性。

## 【轻服务】

### 依托互联网增加用户黏性

目前,汽车4S店的服务从流通商业转变为信任商业已是不争的事实,无论售前还是售后,要让网络成为推广服务理念、建立客户信任、增加客户黏性的阵地。专家表示,未来,相比拥有更多的订单,更有价值的是能建立多少人的信任关系。

“对于汽车这种大件物品,

会如何发展,现在还不得而知,作为一个新生事物,存在的问题也没有完全显现出来,因此还无法进行预测电商到底会不会成为主流的购买方式。”这是很多经销商所持的观点。可以说,从这可以看出经销商之于电商功能的侧重点所在,并不在于服务,而是多关注基盘客户的增

长。但业内资深人士认为,如何将潜在客户发展成为保有客户,如何将保有客户转化成忠诚客户,如何减少客户的流失,都是应该关注的重点。

在汽车消费增幅回落,来自全国各地4S店倒闭“人去楼空”的消息不断的现状下,“轻服务”更加重要。分析认为,依托互联

网,4S店应使得售后服务更轻便、更便捷。而值得一提的是,很多4S店也正在服务上下苦功。如,售后维修预约、24小时上门服务、预约减工时费等系列政策让售后服务更方便省钱。此外,还有一些品牌产品的深度体验,使得消费者在产品体验过程中更轻松更享受。