

售后保养 网上预约登门服务直指4S店软肋

2014年,汽车电商正式步入发展元年,从最初单纯集客的“伪电商”模式,到目前汽车厂家、经销商、垂直网站以及传统电商等纷纷加入,甚至汽车电商的触角已经开始触碰零配件、保养维修等后市场领域。从投石问路到全面开花,汽车电商涉足售后能否颠覆传统经销商?还是只是传统汽车产业的渠道补充之一?2015年将成为关键一年。

互联网进军汽车后市场

2014年,网络上开始出现低价竞拍等针对汽车销售的营销手段,吸引了无数关注的目光,尤其在当年的“双11”期间,汽车电商开始成为热议话题。

据了解,天猫商城在2013年“双11”期间共收获订单1.07万辆,实现8亿元订单总额,而搜狐汽车、易车网、汽车之家三家网站的汽车在线订单各实现60556辆、90466辆和17776辆,订单金额分别为92.05亿元、117亿元和26.43亿元。四家网站订单总额高达243亿元。

如此高的成交金额,让首次触网的汽车电商企业欣喜不已。然而,汽车之家副总裁马刚则认为,2014年汽车电商大部分还处于摸索阶段,虽然汽车电商表面业绩还不错,但各汽车电商还只是采取广告营销和集客手段,最终消费者还是要在经销商环节实现付款和提车,这样的运作模式并不能称为真正的汽车电商。

事实上,在摸索前行的过程中,汽车电商也发现了这一问题。在新车销售环节不断实现突破的同时,对后市场新业务的发掘,也成为汽车电商与4S店之间竞争的另一领域。从去年开始,陆续有汽车电商凭借互联网优势,开始进军洗车、保养、维修等汽车后市场领域。

专家预测,今年汽车电商在售后市场的动作将更多更大,这也是其摆脱“伪电商”的必由之路。



线上线下结合成趋势

维修、保养这块巨大的蛋糕最终谁吃其中的大头,4S店在未来十年会不会丢了新车销售的主动权之后再丢掉后市场这块蛋糕呢?面对汽车电商涉足售后领域的挑战,汽车制造以及零部件企业也不再保持沉默,纷纷进驻电商平台,抢先布局淘金。

去年5月,“上海通用别克售后旗舰店”正式入驻天猫商城,成为国内电商平台首家以售后服务为主题的汽车品牌店。这也是别克品牌继全系车型线上销售后的又一次创新尝试,同时也是汽车品牌在售后服务O2O模式上的全新开拓。

紧随其后,上汽乘用车推出的售后服务产品“Happy Hour”也在天猫上线,车主可登录天猫上汽乘用车官方旗舰店直接下单,以较实惠的价格享受原厂各类保养服务。

短短两个月的时间,两大汽车公司针对目前电商大量推出便捷优惠的网上售后服务项目,将线上预约、优惠价格、专业保养直至售后服务连成一线。在各种模式的汽车电商市场应运而生时,汽车后市场也刮起了电商潮。

事实上,看中网络电商售后服务市场机会的不仅是汽车企业。据悉,博世、米其林轮胎、韩泰轮胎等零部件巨头纷纷进军汽车售后维修与养护市场,通过线上销售与线下服务点相结合,以同样品质的零配件但更加

低廉的成本,抢食市场蛋糕。而专注于网络直销品牌零部件的养车无忧网,更是以每个月40%-50%的速度增长,去年增长率高达5倍以上,今年计划实现销售额2亿-3亿元,已相继有投资者投入。

不过,北京商报记者通过调查对比发现,目前电商涉足售后服务并没有如想象中一样对4S店造成冲击。按照中国消费者协会律师团团长邱宝昌的说法,维修保养涉及到资质问题,虽然对于4S店中的销售环节已经放开,但零配件问题依然受到法律法规的限制,尤其是维修保养的问题,电商平台避免不了受到法律以及厂家标准的约束。

同时,尽管电商上门保养服务给整个汽车后市场行业提供了一个全新的思路,但是否会对4S店售后服务造成影响,业内专家并不以为然。在马刚看来,通过电商平台提供上门服务,其实4S店也能做到,但几乎没有哪家4S店会考虑到这点,这也为电商平台提供了填补空缺的机会。

对于整个汽车后市场而言,马刚认为,现阶段各种汽车领域的互联网团队正在迅速发展,传统汽车行业存在着被冲击的可能。“网络4S店也许不会成真,但线下4S店却或许可以成为线上电商平台的合作者。”马刚称。

北京商报记者 蓝朝晖/文
宋媛媛/制图

资本向O2O战略倾斜

根据《2014年中国汽车后市场连锁经营研究报告》显示,去年中国汽车后市场规模达6000亿元,同比增长30%。预计未来后市场年均增速将超过30%,2018年汽车后市场规模有望破万亿元。

目前,仅在苹果应用软件商店里,便能搜索到近60款养车、洗车软件。其功能基本都是通过定位车主所在位置,然后将周边汽车维修店的位置提供给车主,或与车主联系后直接上门提供洗车、保养等服务,因使用方便、价格便宜,日益受到消费者的青睐。据了解,上门保养的价格较4S店便宜40%左右。

去年7月,淘宝网率先发布了汽车后市场O2O战略,汽车后市场服务高达万亿元的庞大市场规模,已经成为汽车电商发力的另一领域。

马刚表示,今年1月12日汽车之家发布的养车之家汽车后市场服务O2O平台上线,4S店是其重要的合作伙伴。据他透露,现在越来越多的车主在车辆超过保修期以后,往往不再选择4S店作为养车的主要落脚点,这给包括汽车电商在内的维修店提供了更大的生存空间,而便宜的价格也成为汽车电商争夺汽车后市场服务的利器。

实际上,汽车电商能够主打低价揽客,与其背后强大的风投资本支持不无关系。据了解,上门养车项目“e保养”获得源码资本领投的500万美元A轮融资;“养车点点”网获得纪源资本领投的B轮3000万美元投资;而上门汽修项目“摩卡i车”获得复星昆仲1000万元人民币A轮融资。

在汽车行业专家看来,汽车后市场才是未来汽车电商发力的重点。其中,服务标准化与价格透明化是汽车电商的主要优势。一方面,零部件已经可以在网上买到,因此汽车电商在零部件上与4S店已实现同步,另一方面,4S店高昂的配件和人工成本会将越来越多的消费者推向电商平台。