

受制硬件环境 服务趋于同质化

汽车保养“上门”概念遇规模化考验

随着网上预约汽车上门保养服务的兴起,汽车保养迎来了O2O创业热潮。北京商报记者近日调查发现,目前提供上门保养服务的网站不下10家,尽管上门保养突出了价格优势以及便利性,但环境体验差、用户的不信任和极薄的利润都是困扰该项服务的问题,且“上门”的概念,也不足以吸引消费者。

亚运村汽车交易市场副总经理颜景辉认为,“互联网模式的渗入,让汽车后市场增加了搅局者,但这种电商落地的模式依然存在着非专业、服务同质化的问题,如何提高客户的信任度,让消费者得到更好的体验是目前上门保养亟待解决的问题”。



上门保养价格优势明显

目前,汽车上门保养主要分为两种,一种是像博湃e·保养这样有自己技师的模式,另外一种就是如养车之家这样提供信息的模式。无论是哪种模式,价格低一直是上门保养的优势所在。北京商报记者发现,与传统4S店相比,汽车上门保养的价格普遍要低300~500元。如果客户自己提供机油,则只收取一定的人工费。

不过,相比4S店的价格统一,汽车上门保养的价格可谓参差不齐,目前上门保养的价格存在的差距非常明显,工时费之间也存在着差异。以博湃e·保养为例,博湃e·保养的工时费为75元,而e·保养的工时费为150元,虽然两者都通过京东或其他团购网站提供了1元体验价,但一旦取消了优惠,各家的工时费依然存在巨大差异。

业内专家认为,同一维修活动,在不同汽车品牌的不同汽车型号上的难易度本身就不同,特定的汽车型号的特定维修活动才有可比性,跨品牌、跨车型难以比较。

与4S店相比,上门保养服务的工时费依然具有一定的诱惑力,以奔驰为例,奔驰的维修指导价为580元/时,这意味着同样做一个小保养,除了使用的物料价格差别外,上门保养的工时费节省了最少400元。

业内人士分析认为,由于上门维修不受门店成本的压制,也没有汽车库存占用成本的压力,成本架构的改变使得此类现象会减少很多。正因如此,上门服务与传统到店保养的模式相比,服务半径的扩大使得修车不受范围的限制,车主维修时间相对自由,价格优势凸显。

尽管汽车上门保养服务已经得到了部分消费者的认可,但人力成本、用户体验、如何盈利这些问题都还没有解决方案。一位汽车后市场投资人坦言:“上门保养行业的利润其实非常之薄,几乎没有差价可以赚取,仅仅靠收取的人工费根本没办法支撑正常的发展。在规模没有起来之前,基本上都要赔钱。每一单保养都需要两个人上门服务,在前期推广时除了1元工时费外,甚至还出现了免工时费的现象,谈何盈利。”上述投资人称。

此前,博湃养车官方宣布月订单已经突破1万单,但是在市场繁荣的背后,博湃

上门保养品牌情况对比					
品牌名称	覆盖城市	技师数量	服务车数量	日订单量	服务费
卡拉丁	7个	150人	100辆	500个	150元
博湃e·保养	3个	200人	100辆	300个	75元
e·养车	5个	200人	100辆	500个	150元

数据来源:官方提供整理

养车频繁的推广优惠、60部服务车日平均5单的业绩,也让人对其捏了一把汗。

落地体验亟待标准化

虽然上门保养服务有价格优势,并具有一定的便利性,但北京商记者在采访中发现,整个服务流程以及实际操作在不定的场所由技师完成,服务质量及标准化仍是其存在的短板。事实上,只要查阅各大上门保养的网站不难发现,上门保养服务几乎每一单都提供了免费的检测服务,但在实际操作体验中却很难实现。

毛先生在一次上门保养体验中也提出了免费检测的问题,由于他持有一张免费上门保养的优惠券,在换完机油、机滤后,服务人员并未做进一步的检测。“除了统一的服装和一些简单的专业设备外,上门保养服务和去汽配城的保养几乎没什么区别。另外,虽然承诺了45分钟做完保养,但前提是需要预约,这种体验与4S店没有什么差别。”毛先生说。

北京商报记者调查发现,目前上门保养服务商,他们的主要客户是车龄在三年以上,已经过了质保期的客户(三包以外的客户)。也就是说,该部分服务商的主流用户还是一些车龄较长,对价格相对比较敏感的客户。而随着客户订单的增长,多家提供上门保养的服务商同样需要预约服务。

据了解,目前传统4S店也提供了预约打折、免费检测等服务内容,部分4S店还提供了上门取车保养的服务。汽车市场专家苏晖认为,从目前来看,各上门保养依然停留在模仿4S店流程的阶段,服务同质化严重。“可以说,与传统4S店‘高大上’的环境相比,随意性的上门保养很难创造很好的客户体验,而缺失的标准流程监管,更让部分消费者会选择回到传统4S店中进行保养。”苏晖说。

一位4S店的售后服务负责人告诉北

京商报记者,目前在小保养方面其实4S店的价格并不是很高,由于价格透明,消费者货比三家,小保养其实利润并不高。

实际上,目前上门保养面临的另一大风险则是环境的问题,“如果是大风天、雨雪天气,保养只能在地库或者室内进行,而由于天气的不可控,这也让上门保养服务成为空谈,客户的体验也或落个差评”。一位4S店售后负责人称。

由于要面对全品牌车型进行服务,这对上门保养公司团队的专业性提出了更高的要求。据了解,不仅技师招聘有一定的门槛,在后期培训和考核上更要有独特的方法和严苛的标准。传统4S店的技师专业性强,面对疑难杂症能及时发现,这也是上门保养技师无法比拟的。

线上线下合力发展

实际上,虽然目前上门保养服务尚未触动传统4S店的利益,但这类服务已经引起了厂家的重视。3月21日,北京汽车联合签约“博湃养车”一同推出“北京汽车绅士尊享服务”,使北京汽车的用户能深刻体验到快捷、优质、随时随地、免费上门的保养服务。此次“博湃养车”与北京汽车的合作,不仅是上门保养公司与汽车厂商的首次合作,更体现了汽车生产服务厂商对“博湃养车”品牌和服务品质的认可与肯定。

在颜景辉看来,上门保养是一个轻入门、重服务的行业。在验证了这个模式可行的前提下,未来汽车厂商也会参与其中。另外,由于扩张城市有限,与厂商的合作还有助于借助4S店的渠道进行扩张,这样更有利于熟悉当地情况,快速复制已经验证过的流程和模式。

随着互联网思维的深入和消费观念的成熟,汽车保养服务更加追求高效和性价比。据了解,汽车上门保养企业为了全面降低保养费用,不仅与各大零部件厂商

进行深度合作以降低采购成本,同时与汽车厂商展开合作也势在必行。厂家通过与互联网保养服务的合作,削减经销商及实体店运营成本,让整体成本得到了有效的控制。

颜景辉认为,汽车保养互联网思维的崛起与上门保养服务的“搅局”,打破了传统行业的格局。值得关注的是,2014年底,交通运输部等十部门联合印发《关于促进汽车维修业转型升级 提升服务质量的指导意见》,要求从2015年起所有上市新车必须公开维修技术资料,允许授权配件经销商企业向终端用户转售原厂配件。在汽车后市场的发展与完善中,汽车上门保养平台所提供的增值服务以及标准化,会为市场带来更大的想象空间,未来4S店也将面临新的转型。

北京商报记者 蓝朝晖/文并摄 韩玮/制表

商报链接

汽车上门保养 提供的服务

随着城市节奏的加快,对很多人来讲,时间的宝贵越发凸显,传统的4S店保养相对来说比较占用时间,因此,汽车上门保养服务应运而生。相对传统的到店保养服务,上门保养服务对于车主而言更加省时、便捷,而且更省钱。车主可通过网站、微信、电话等方式进行预约上门服务商,确定时间、车型、配件等信息。

上门保养的内容基本上与传统到店方式相同,但由于工具携带受限,服务针对的车辆一般以小保养为主,内容主要包括:机油更换、机油滤芯、空气滤芯、汽油滤芯更换以及全车检测。

预约方式一般是通过网站、客服电话、114等,随着移动互联网的兴起,更多的服务商提供了微信、手机客户端等方式,使得车主更加方便地可以预约。目前国内人气比较高的上门保养服务品牌主要有:车e养、车自主、4S店、易捷卡、卡拉丁等。