

20/5/2014 总第十六期

AUTOHAUS CHINA

powered by
automechanika

汽车经销商

autohauschina.com

中国汽车流通协会
经销商集团数据简析
把握行业发展趋势

迈凯伦
中国销售及运营总监
沈钢先生独家专访

二手车
延保期延长大势所趋
在置换业务中获得利润

6

ISSN 2305-5480

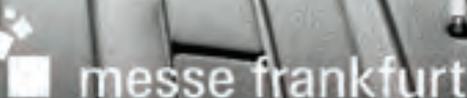
CAPAS CHENGDU

成都国际汽车零部件及售后服务展览会

2014年7月21至23日
成都世纪城新国际会展中心
中国·成都

扎根中国西南地区的专业汽车零部件、用品及保修设备展览会

法兰克福展览（上海）有限公司
电话：+86 21 6160 8555
传真：+86 21 5876 9332
auto@china.messefrankfurt.com
www.capas-chengdu.com.cn



车云宝

精准营销信息发布平台 为4S店业务增值增利

高到达率

车载导航、后视镜、手机等多屏幕发布营销信息，全方位营销



高精度度

基于4S店业务条线及大数据分析，精准对接用户需求



根据车主行驶里程、行驶范围的精细化营销

精品销售

经常跑长途 → 电子狗、美容

售后保养

行驶3000公里以内 → 首保提醒

连续6个月未返店 → 流失提醒

续保环节

保险到期前1-3个月 → 保险营销

高转化率

有价值的营销内容推送给合适的用户，实现高转化率

营销内容	推送时间	营销推送方式	覆盖车主数	浏览次数	车主返店数	返店率
限时免费到店换地图卡 → 在线升级	9.14-10.7	开机画面	40,585	1,542,230	17,886	44%
		车机营销信息		190,206		
		车主短信		18,496		



用户关注



车主关注

深圳广联赛讯有限公司

地址：深圳市南山区科苑路科技园中区科兴科学园C栋3单元71楼

www.glsx.com.cn

400-8060-999

@广联赛讯



卷首语

» 争夺员工 «

» Competition for employees «



专家们一致认为中国汽车市场在未来几年还将持续增长。虽然大幅度剧增的现象不太会重演，但持续增长对汽车的需求仍将长时间存在。平均年增长率会在4%左右。随着富裕程度不断提高，人们对出行的需求也越来越大。汽车是唯一能够最大程度地满足人们对日常出行的需求。据官方统计数据，2013年中国汽车的保有量为1.27亿。但与13.6亿人口相比，中国的汽车保有量还相对很低。汽车行业目前无需对销量有过多的担心，销量还将继续增长。但同时汽车市场面临的挑战也日渐增多。激烈的市场竞争，政府鼓励更多电动车上路，大城市的交通拥堵等问题对汽车行业提出的要求会越来越高。

同时汽车经销本身也增加了汽车行业的复杂性。日渐兴起的车队业务和与之相关的业务需求，都意味着将来二手车业务的增长会更加强劲，更加迅猛。而那些客户接触最多的非专业二手车经纪公司会逐渐销声匿迹。汽车保有量的增长也意味着车间工位的增长。优质的服务将会成为提高客户满意度最重要的工具。精通业务流程，积极主动，认真负责的员工是影响客户忠诚度的最关键因素。

目前德国汽车市场紧缺技术工人。但人才需求的挑战对中国汽车经销商来讲会更大。在把员工分配到各个工作岗位之前，企业必须为员工工作全方位准备。而实现这一准备工作的唯一途径就是培训，培训再培训。对于厂商来说，在大型的培训中心和开拓各类培训项目方面的投入都是非常有益的。受过良好培训的员工是企业具有竞争力的关键。汽车品牌可以引起工作应聘者的关注和兴趣，但是仅靠品牌影响力是不可能留住优质员工的。企业除了要做产品的市场宣传，还需要对企业员工进行市场宣传，这样才能突出汽车经销企业在人才市场上竞争力。一家具有吸引力的经销商更容易在人才市场上找到优质员工，也更有可能有高度忠诚的员工，并最终成为一家极具市场竞争力的企业。大量的事实已经证明，保留一批忠诚的员工远比不断更新员工，以及由此产生的费用要便宜得多。

墨英策
发行人

The experts are all in the same opinion that China's auto market will continue to grow in the coming years. It may not be big jumps any more, however, the demand of the cars continues to grow. The average growth rate is about 4% per year. The increasing prosperity requires solutions for individual mobility. This demand can only be met by cars. The number of vehicles has grown, according to official statistics, last year reached to 127 million cars. Thus, the mobilization rate compared with 1.36 billion population is still low. The auto industry doesn't have to worry so much about the sales. It continues to grow.

However it is obvious that there are still many challenges. Besides the intense competition, the government wants a lot more electric cars on the road and mega traffic jams especially in the big cities are unsolved problems. The requirements for the car industry will rise because of these.

The car trading also intensifies the complexity of car business. This starts with the growing fleet and the associated needs for the replacement. This means that the used car business in the future will grow much stronger and faster. Slowly the unauthorized used car trading will distinguish as the number one contact to the customers. More cars on the road creates at the same time a growing workshop capacity. Excellent service will become an important tool to increase customer satisfaction. Customer loyalty is influenced by the mastery of processes and highly motivated and committed employees.

In Germany at the moment has a big shortage of skilled workers. However, the challenge for Chinese car dealers to have the right personnel is much bigger. Employees must be prepared before they are assigned on their tasks. The only way can reach this target is definitely training, training and training. It is worth for OEMs having large training centers and investing in the expansion of the training. Well-trained employees are a key competitive advantage. A car brand creates for the job seekers concupiscence. The dealership might be able to find suitable staff, but to keep the good staff doesn't rely solely on the pulling force of the represented brand. Besides the product marketing, there is also a marketing about the working staff, which can distinguish dealership in the labor market. An attractive employer can get good new employees much easier from the market, and can also increase the loyalty of the employees. In the end, the company becomes more competitive. It is a truth that loyal employees are much cheaper and more motivated than the permanent change of the employees and the associated investment in training.

Ralph M. Meunzel
Publisher

目录 CONTENT

6_2014



8 探索中国超跑新疆界



18 数字展厅



22 4S 店探访

新闻

- 4 重庆车展
发现汽车时尚之美
- 5 道达尔
出征勒芒 24 小时耐力赛
- 6 政策法规
上海出台新能源车补贴新政

汽车行业

- 8 探索中国超跑新疆界
专访迈凯伦中国销售及运营总监沈钢先生
- 21 新华信
中国 MPV 市场增速放缓
- 52 零点咨询
新能源汽车是时候了吗

市场情报

- 42 富欧睿
国内车联网业态动向概览

后市场

- 54 车联网
车联网, 让店面运营升级

FOCUS

- 4 Auto Chongqing
Discover the beauty of motor Trend
- 5 Total
At the 24 hours of Le Mans
- 6 Policies and regulations
Shanghai issued new subsidy policy for new energy vehicle

AUTOMOTIVE INDUSTRY

- 8 McLaren breaks the mould for super sports cars in China
Interview with Ian Shen, Director of sales operations-China
- 21 Sinotrust
The growth of Chinese MPV market slows down
- 52 Horizon
Is it the right time for New Energy Vehicle

MARKET INFORMATION

- 42 FOURIN
An overview of Chinese telemetric market

AFTER MARKET

- 54 Telematics
Telematics, upgrade the 4S operation

经销管理

- 12 中国汽车流通协会报告
中国部分上市经销商集团年度报告分析
- 18 毕马威
汽车销售新引擎
- 22 高端定制, 高品质服务
专访佳鸿集团超豪品牌总监刘玫瑰女士
- 26 新经销商的“生意经”
专访北京路丰汇通广汽丰田 4S 店总经理刘丰先生
- 30 RFID 与售后服务
RFID, 助力高端车售后服务
- 34 二手车置换
如何做二手车置换业务
- 38 华阳奥通
浅论服务顾问的重要性
- 40 车队业务的典范
车队业务促进二手车业务
- 48 二手车延保
避免二手车客户流失
- 50 卓雅时代
北京车展品牌大使礼仪规范调研

58 英文摘要 SUMMARY

DEALERSHIP MANAGEMENT

- 12 CADA
Analysis of 2013 annual report of some listed dealer groups
- 18 KPMG
The new engine of car sales
- 22 Top end tailor-made product, fist class service
Interview with Ms. Wenxuan Liu ,General manager of Rolls-Royce (Shenzhen)
- 26 A new dealership's "Business tricks"
Interview with Mr.Feng Liu,General manager of LuFeng HuiTong Toyota 4S
- 30 RFID and aftersales
RFID, a Promoter of top-end after-sales service
- 34 Used car
How to make good trade-ins
- 38 Huayang Aotong
Discuss the importance of service staff
- 40 Fleet management
Autohaus Luft in Germany: a successful fleet business example
- 48 Used car extended warranty
Avoid losing customers
- 50 Zhuoya Time
A Survey on the etiquette of brand ambassador at Auto China 2014

63 出版说明 IMPRINT

长安汽车 三年内销量将增两倍

近日，长安汽车表示，未来每年将有 2 ~ 3 款全新车型投放市场并计划三年内自主品牌乘用车销量突破 100 万辆，到 2020 年销量达到 300 万辆，其中乘用车将占到 60%。据悉，长安自主品牌轿车今年的销量预期将达到 60 万辆，同比增长近 60%。不仅如此，长安汽车还将提高平台化的研发以及提升产品的性价比。另外，长安汽车渠道也将加速扩展，未来将继续增加 120 家，达到合资品牌水平。

在国内自主品牌中，奇瑞、吉利汽车均推出过多个品牌，但都未达到当初制定的预期，均以“失败”告终。据了解，长安汽车的高端品牌事业部也已经悄然撤销，高端计划暂时放缓，其将专注于母品牌的塑造以及提升自主研发能力。

大众 & 通用 占据十大畅销轿车 9 席

据中汽协新数据显示，2014 年 4 月国内轿车累计销量 104 万辆，在排名榜前十位里，其月度销量都超过 2 万辆，十强车型几乎占到了整个轿车市场份额的 17%。在前十强车型中，大众品牌占据 6 强宝座，其中上海大众新朗逸、一汽 - 大众速腾、上海大众新桑塔纳等车型都有强劲的表现。

在众多前十车型的帮助下，大众在华的两个合资公司表现强劲。今年 4 月份，一汽 - 大众再次蝉联国内乘用车市场销售第一，终端销量达到 155,763 辆。上海大众在 4 月实现销售 148,338 辆，同比增长 17.9%。

除了大众外，通用依靠凯越、赛欧和科鲁兹也夺下了三个席位，但排名比较靠后。唯一例外的是轩逸，为日系车争得了一席，但轩逸是通过两代同堂取得的这一成绩。

重庆车展

发现汽车时尚之美

由中国国际贸易促进委员会汽车行业分会、中国汽车工业协会和重庆市人民政府共同主办的 2014（第十六届）中国重庆国际汽车工业展（以下简称 2014 重庆车展）于 2014 年 6 月 6 日至 12 日在重庆国际博览中心隆重举行。

2013 重庆车展首度移师中国西部最大展馆——重庆国际博览中心，规模和影响力取得了明显提升。2014 重庆车展继续在该博览中心举办，展会规模扩大至 16 万平方米，吸引观众超过 50 万人次，超过 1200 多家媒体参与车



展盛况的报道，重庆车展成为中国西部地区有相当规模的重要汽车专业展览。

AUTOHAUS CHINA 从展会主办方处获悉，2014 重庆车展参展车辆逾 1000 款，展会同期活动超过 30 场。各大汽车厂商纷纷提高了重庆车展的评级，各大品牌、特别是合资品牌展商的参展面积扩容明显，本届展会展位面积过 1000 平米的展商超过 20 个。展位规模的提档

升级，还体现在各大汽车集团的规模入驻，长安集团、上汽集团以及东风集团等集结旗下诸品牌组团联合参展。

日产

日产拟占华 20% 电动车份额

近日，东风日产总裁关润（Jun Seki）在日产横滨总部表示，中国政府正在推出补贴政策鼓励发展电动车，以减少尾气排放造成的空气污染，据此预计，中国电动车市场规模将迅速壮大，到 2017 至 2018 年将达到 10 万辆/年，最乐观的年销量预期为 40 万辆。日产着眼于占据其中两成左右的市场份额。

在关润看来，中国重视推广新能源汽车，没有其他国家能够在补贴上同中国相比。日产在新能源车尤其是纯电动车领域较有优势。该公司旗下聆风纯电动车自 2010 年发布，到 2013 年累计销量突破 10 万辆，是销量最高的纯电动车型号。其中 2013 年聆风全球销量同比激增 76%，达到 47,547 辆。

为了同预期的电动车需求相吻合，日产计划从今年开始在中国销售聆风电动车，归于合资自主品牌启辰名下，名称为启辰 e30 晨风。目前，日产正在和大连、广州以及襄阳等城市合作测试启辰品牌电动车。



道达尔

出征勒芒 24 小时耐力赛



5 月 12 日，道达尔润滑油（中国）有限公司与法国 OAK Racing 车队在上海正式签署合作伙伴协议，携手出征 2014 亚洲勒芒系列锦标赛以及本月 14 日在法国举办的 2014 勒芒 24 小时耐力赛。

道达尔润滑油于 2013 年便与 OAK Racing 车队在赛事领域强强联合，并助其成功获得 2013 年首届亚洲勒芒赛年度总冠军。2014 年，为延续这一良好合作，道达尔润滑油（中国）有限公

司再次赞助 OAK Racing 车队征战 2014 年第二届亚洲勒芒赛，并冠名其车队为“OAK 道达尔车队”。另外，道达尔润滑油（中国）总经理 Mr. Patrice DEVEMY 在签约仪式上透露，本届勒芒 24 小时耐力赛 OAK Racing 车队将组建一支全中国车手阵容战队，上赛季亚洲勒芒系列赛的冠军车手

董荷斌、程飞将作为主战车手。

近年来，道达尔通过在各项世界顶级赛事中积累的超强经验，运用丰富的专业知识，将与赛车相关的优质产品进行民用转化，令全球用户得以享受顶级赛事的尖端技术。与此同时，作为最早进入中国的外国石油公司和中法建交 50 周年系列庆祝活动的主要赞助商，道达尔扎根中国，将进一步推动赛车文化在中国的普及，以期在中国市场获得良好的纵深发展。

汽车品牌价值排名

丰田夺冠 福特提升最快

市场咨询公司明略行（Millward Brown）于 5 月 20 日发布了 2014 年全球品牌价值排行榜，汽车类品牌有 6 家进入前 100 位，和 2013 年持平。丰田宝马奔驰仍占据汽车行业前三甲，福特提升幅度最大，而大众跌出总榜前 100 位。

2014 年全球品牌价值排行榜继续罗列了全球 100 个最具备价值的品牌，明略行以公司发布的财务数据为依据，并且通过采访买家收集有关品牌的印象，分析品牌潜力，从而计算获得价值。汽车行业此次仍然排出价值最高的前十大品牌，进入总榜单前 100 位的依然是 6 个。汽车类品牌总价值较去年同比提

升 17%，高于去年的 5% 同比增幅。中国、美国等市场汽车销量增长，有力推动了车企销量攀升，以及汽车品牌价值提高。

汽车类榜单前四位保持不变，依然是丰田、宝马、奔驰和本田。而福特是提升最快的品牌，价值较 2013 年同比骤增 56%，进入汽车类排名前五，以及总榜单前 100 位。大众是唯一滑坡的前十大汽车品牌，跌出总榜单前 100 位，这同该品牌在美国销量连续同比下降超过一整年相关。奥迪、丰田和梅赛德斯 - 奔驰也均实现两成以上同比增幅。雪佛兰则是 2009 年跌出榜单之后重新回榜；丰田旗下雷克萨斯未能进入前十名。

北京车市 5 月购车意愿下降

尽管小长假和北京国际车展在一定程度上给 4 月京城车市加了温，但限购、限行、限售、限迁“四限”叠加的政策，消了利好因素的积极作用。

根据亚市发布的一系列指数判断，5 月份消费者购车意愿指数只有 27.05，与 4 月相比指数下降了 4.57，处于较低水平。虽然 4 月份的国际车展各汽车销售商积累了一部分潜在客户，但随着去年购车指标的逐步释放完毕，今年指标缩减的影响会越来越明显，消费者的购车意愿会进一步降低。

进入 5 月份，今年降低新增购车指标的政策对市场的影响将越来越显现，随着半年期的临近，去年摇号指标的释放已经临近尾声。受各种负面因素的影响，预计北京 5 月份的新车销售会出现同环比同步下降的情况，如果车展期间投放的新车型货源供应能够跟得上，展会期间的订单能够有效释放，也许同比能够与去年持平。

比亚迪 拟组建汽车金融公司

比亚迪于 5 月中发布公告称，公司与西安银行股份有限公司签署了关于设立比亚迪汽车金融有限公司的合资合同，双方拟设立合资公司比亚迪汽车金融有限公司。

据介绍，合资公司注册资本为 5 亿元，其中比亚迪拟出资 4 亿元，占合资公司 80% 股权；西安银行拟出资 1 亿元，占合资公司 20% 股权。

比亚迪方面表示，汽车金融公司可提供多元化金融服务，为汽车销售提供更多支持。汽车金融公司的设立，将有效推动比亚迪汽车产业战略布局，建立健全比亚迪汽车金融服务体系，推动比亚迪汽车销量及市场份额的提升，促进比亚迪汽车产业健康可持续发展。

上汽集团整体上市加速

5月21日,江淮汽车发布公告称,江淮汽车集团(以下简称“江淮集团”)整体上市各项工作都在积极开展,安徽省国资委将其持有江淮集团70.37%的股权无偿划转至安徽江淮汽车集团控股有限公司(以下简称“江淮控股”),同时中介机构对涉及重组事项的相关资产的尽职调查、审计、评估等工作仍在进行中,江淮汽车将继续停牌。

在此之前,安凯汽车也发布了同样的股权划转公告。这也意味着,在江淮汽车成立50周年之际,江淮集团正全力加速整体上市步伐。

丰田全球召回51.6万辆车

丰田汽车公司5月22日宣布,将在全球范围内召回约51.6万辆汽车,涉及雷克萨斯GS、塞纳和汉兰达的一些车型。其中在中国市场销售的约有数千辆。

此次丰田宣布召回约45万辆塞纳(Sienna),车型年份在2004~2011年之间。这些车辆主要在美国和加拿大市场销售,其中前者约为37万辆,后者约8万辆。此外,丰田将召回约5万辆2014年款汉兰达和汉兰达HV,原因是副驾驶座位的安全带存在问题,可能在发生碰撞时施加过大的力量,增大乘客受伤的风险。

丰田还将召回约1.6万辆2013年款雷克萨斯GS,原因是刹车系统的一个转换装置存在问题,可能导致行驶过程中刹车系统被激活,使汽车出现意外减速。这些车辆中,在中国市场的销售量约为1400辆。丰田发言人称,还没有收到任何上述问题导致事故、人员伤亡的报告。

此前,丰田于4月已宣布过一次大型召回,当时全球范围内涉及639万辆汽车,是丰田2012年以来最大的一次召回行动。

新能源车·新政

上海新能源汽车补贴新政于5月出台



上海市政府5月20日发布《上海市鼓励购买和使用新能源汽车暂行办法》(简称《办法》)。《办法》显示,对纯电动乘用车的补贴额度为4万元/辆,对插电式混合动力乘用车(含增程式)的补贴额度为3万元/辆,补贴力度和旧办法一致。而对于燃料电池汽车,新办法规定,燃料电池乘用车和商用车的补贴标准则分别高达20万元/辆和50万元/辆。这也是继北京之后,第二个

将燃料电池汽车纳入补贴范围的地方级新能源汽车扶持政策。

《办法》还规定,对直接或组织员工一次性购买新能源汽车超过10辆的法人单位,上海市再给予2000元/辆的财政补助。对汽车生产厂商,每回收一套新能源汽车动力电池,上海市给予1000元补助,这较旧办法的300元的标准有大幅度提高。此外,新能源汽车的免费牌照政策也得以延续。

东风雷诺

东风雷诺扩招经销商 深化网络布局

火速完成业务整合的东风雷诺,又开始了下一步的动作。5月29日,东风雷诺在京举办经销商大会兼联合招募会,进一步深化网络布局。据了解,在2016年东风雷诺的首款产品上市之前,除了雷诺现有的经销商外,该品牌还将招募并建设70家左右的授权经销商。不仅要完成“2015年建设150家经销商”的目标,还要为了国产铺路。目前,雷诺在国内已拥有92家

4S店以及40家卫星店,这些资源将由合资公司来主导。今年3月,雷诺公司首席绩效官兼销售与营销部执行副总裁杰罗姆·斯托尔公布了合资公司的任务,即在首款产品上市的2016年就要达到15万辆的销量,也就是东风雷诺武汉工厂的年产能数量。而后在3~5年内,东风雷诺期望成为雷诺在各国特定细分市场中销量最大的企业。



automechanika SHANGHAI

即刻预订展位

2014年12月9至12日
中国·上海新国际博览中心

上海国际汽车零配件、维修检测诊断及服务用品展览会

联系方式

法兰克福展览(上海)有限公司
电话: +86 21 6160 8555
传真: +86 21 5876 9332
auto@china.messefrankfurt.com

中国汽车工业国际合作有限公司
电话: +86 10 8260 6773 / 6780 / 6784
传真: +86 10 8260 6789
autos@chinaico.com.cn

www.automechanika-shanghai.com.cn



CNAICO
中汽国际

messe frankfurt



探索中国超跑新疆界

迈凯伦 进入中国市场仅仅 9 个月时间，经销商数量已经达到 8 家，订单数也已突破百台。除了品牌影响力和号召力带来的先天优势外，中国运营团队秉承的服务经销商，引导经销商服务车主和潜在车主经营管理理念起到了至关重要的作用。

文 / 梁喆 (Tetsu Liang)

作为一本专注于汽车经销商管理的专业刊物，我们从迈凯伦品牌正式进入中国的那一刻起，就对其投以了极高的关注。

作为赛车运动领域的领袖之一，迈凯伦可谓声名显赫，毋庸置疑，品牌和品牌背后蕴藏的巨大价值令迈凯伦拥有着与生俱来的优越感，而一直以来被大多数人视为神一般存在的迈凯伦正式进入中国，让此前一度遥不可及的品牌一下子变得触手可及，中国仰慕已久的受众们得以零距离感受以前只可仰视的神车，这不能不说是一次巨大的飞跃。但品牌的超高价值也无异于一支悬垂在品牌运营管理者头顶，随时可能坠落的达

摩克利斯之剑，超跑的身份标签和 350 万起的身价决定了迈凯伦品牌不可避免地定位在一个一般消费者无法企及的高度，正如苏轼在丙辰中秋欢饮达旦后所言，高处不胜寒。如何才能让如此高端的迈凯伦品牌在中国市场中迅速打开局面？“曲高”但如何才能不“和寡”，在阵阵“寒意”之下，怎样才能让合作经销商树立起十足的信心，进而与品牌方“抱团取暖”？

一直关注我们的朋友应该都还记得，在过去的几个月里，我们曾先后与迈凯伦汽车亚太区区域总裁薄亚铭 (Mirko Bordigo) 先生，以及上海展厅总经理杨新华先生有过深入交流，通过见诸刊物的

品牌方和经销商的观点，大家或多或少能够勾勒出一条迈凯伦中国超跑新疆界探索之路的大致轨迹，但是实事求是地说，因为缺少其中至关重要的一个环节——迈凯伦中国运营团队的观点，对于我们来说，这也不能不说是一种遗憾。

本期刊物截稿前的最后一刻，我们联络到了迈凯伦中国团队的最高管理者，销售及运营总监沈钢先生。北京车展 650S 新车发布之后，一直奔忙于深圳、重庆、杭州和天津展厅开业以及迈凯伦中国区运营大事小情的沈总终于返回迈凯伦位于上海的总部，并第一时间在这里接受了本刊的独家专访。

图：McLaren / AUTOHAUS CHINA

团队建设

正如同大多数媒体所描述的一样，沈总虽位高权重，但却非常的平易近人。“因为你们是德国媒体，我们是英国品牌，但毕竟今天是在上海总部，所以我们特意为这次采访准备了德语、英语，中文和上海话的同声传译服务，你打算用哪种语言？”虽然只是一句玩笑，但一句诙谐的开场白足以瞬间拉近宾主彼此之间的距离，历时一个小时的专访就在这样一种轻松的氛围中展开。

当然，笔者最终使用的语言是中文，倒不是因为我的三脚猫英文和上海话不能顺畅交流，而是因为同此前采访诸多外企或跨国公司的高管不同，包括沈总在内的迈凯伦中国十余人的团队成员全部都是国人，在这样一个氛围中，笔者根本无需担心语言以及沟通层面可能产生的误解和障碍。而我们的对话也正是从这样一个话题开始。

“的确有很多人都问过我同样的问题，纯正英伦血统的迈凯伦何以放心把中国区事务交给一支全部由中国人组成的团队来打理。其实这个问题并不难理解，因为没有人比中国人自己更了解中国市场。不是团队中一定有老外才能彰显团队的国际化，我们的团队中都是中国人，但是我们依然很国际化，因为我们所有人都来自超豪华品牌，团队中的每一个人都有海外或跨国公司从业的经历，我们了解外资公司的企业文化和外国人的想法，但我们更知道中国人想要什么，中国市场需要什么，而这一点老外们是很难做到的。我相信这也是迈凯伦组建这样一支团队的用心所在”。

“相对于英国总部之间的沟通，中国运营管理团队与中国市场和经销商之间的互动无疑显得更加重要，因为大家全都是中国人，在我们的交流中，就不会存在老外与国人沟通中可能存在的隔阂和误解，事实证明，这的确使得我们的工作效率比其他中外混编的公司提高了很多”。

其实除了对本土市场的了解和沟通层面的顺畅之外，还有另外一点弥足珍贵，就是英国总部对中国团队的充分信任。如同沈总所言，上至迈凯伦汽车首席执行官傅伦毅 (Mike Flewitt)，迈



迈凯伦中国销售及运营总监沈钢先生

凯伦汽车亚太区区域总裁薄亚铭 (Mirko Bordigo)，下至迈凯伦总部负责营销、市场乃至生产和技术部门，充当的更多的不是管理者，而是配合者的角色，对于中国团队的工作他们几乎都会给予无条件的支持和配合。

公司内部架构的关系，沈总的职位名称是迈凯伦中国销售及运营总监，但实际上沈总执行的却是迈凯伦中国总经理的工作，从品牌运营、销售到市场推广、宣传，沈总以及沈总的团队拥有着一般外资品牌或跨国公司中国区团队很难企及的权限。当然，与高权限、高信任对应的是更高的责任，当被问及担纲如此重要的一个岗位的同时是否会感到很大的压力时，沈总坦言压力来自很多方面。

“虽然与十年前相比，国内超跑运营的土壤更加成熟，但是消费者从认知迈凯伦品牌、理解品牌内涵和价值到最终拥有，仍需一个培养的过程；对于经销商来说，对于超跑、对于迈凯伦精髓的理解，同样需要我们进行深入的宣导和培养；而在管理层面，网络的拓展、标准的建立、流程的规范、服务的提升等等都是必须面对的课题”。

网络布局

正如沈总所言，压力产生动力，从去年 9 月份迈凯伦正式宣告进入中国市场开始，团队上下都在开足马力开拓疆界。从最初的北京、上海、广州、成都，

到 5 月份密集开业的深圳、重庆、杭州、天津和昆明，迈凯伦已经在华北、华中、华南以及西南等几个超跑市场的战略要地安营扎寨，而“预计在今年 10 月份，南京、长沙和福州展厅也将陆续开门迎客。届时，迈凯伦中国的门店数将达到 12 家之多”。

沈总介绍，迈凯伦在中国开店进程完全可以与迈凯伦超跑的速度相匹配，但是如同迈凯伦任何一个量产车型都把安全视为第一要件一样，迈凯伦以及中国团队在网络布局的数量和质量上同样倾注了巨大的精力。任何一家新店的选址规划，都完全来自迈凯伦对国内市场的精准分析，而经销商合作伙伴的选择方面，迈凯伦中国也同样慎之又慎。

“12 家门店分别隶属于 4 家经销商集团，广州店属于茂隆兴集团，上海、杭州和南京店由森纳美集团负责运营，北京、成都、重庆和天津店由英跑集团运营，而深圳、长沙、昆明和福州店则由创兴盛集团运营”。对于业内同仁来说，上述四家经销商集团的名字应该并不陌生，他们不仅极具实力，而且在加入迈凯伦阵营的同时，已经拥有代理众多超豪华品牌的经验，这就意味着他们不论在经济实力、运营管理能力，还是在客户资源方面都拥有极其丰厚的储备。“选择这四家经销商集团作为我们的合作伙伴，正是希望最大化地借助他们各自的资源优势，发挥他们各自的能力和专长，另一方面，区域内部、每个



全球限量 375 台的迈凯伦 P1，配给中国区域的 38 台业已售罄

经销商集团的不同门店之间可以互相配合，整合区域内客户资源，最大限度地降低内耗，与此同时又能有效避免区域与区域之间、不同经销商集团之间的恶性竞争”。

沈总的上述观点恰恰印证了今年年初森纳美集团旗下迈凯伦上海展厅总经理杨新华先生接受笔者采访时所表述的观点，“划区域而治”不仅让经销商合作伙伴拥有了极大的运作空间，在感到极大安全感的同时，能够把更多的精力放在提升运营管理能力和优化内部资源上来。不得不说，这一布局的思路和策略已经让迈凯伦中国团队以及沈总的经营智慧展露无遗。

服务经销商

其实不仅如此，在与沈总的交流中，笔者感到迈凯伦中国团队的睿智还体现在其他很多方面，而其中最值得一提的莫过于沈总言语间多次出现的服务的理念，以及对服务精髓的阐释。

工作的关系，笔者能够有更多的机会与不同品牌、不同规模的经销商集团以及经销商管理者接触，而每每与他们沟通之后，笔者都能感到汽车经销商管理的不易和运营中的无奈。作为品牌代理者的角色，他们不得不时刻面对来自品牌方和消费者方的双重压力，现实当中，这种压力通常会以“夹板气”的形式施加给经销商，消费者要求他们提供最优质的服务，对于产品销售商和服务提供商的他们来说，这本无可厚非，但是换个角度来看，经销商又何尝不希望厂方和品牌方能为他们提供更多的服务和支

达到他们的期望。

或许是因为在加入迈凯伦中国之前曾担任过保时捷、法拉利和玛莎拉蒂的销售经理，并在苏州意骏汽车销售公司担任过总经理的关系，按照沈总的话说，他更了解经销商想要什么，在做什么以及能做什么，也更能够体会经销商的苦衷。因此当他转换角色，成为品牌管理者之后，他愿意站在经销商的角度去思考问题，能够从经销商的角度出发去重新解构品牌方与经销商之间的利害，权衡品牌、经销商与消费者之间的关系。

“从架构上来说，我们的确应该是管理者的角色，但在实际操作中，我们除了行使管理职能之外，更多的应该是为我们的合作伙伴，为经销商们提供力所能及的全方位的支持和服务”，沈总表示：“从某种意义上来说，管理和服

务本不应该对立起来。比如说，我们旗下的任何一家门店在甄选部门管理人员的时候，我们都会帮忙把关，你可以理解为这是我们在行使管理职能，但是作为品牌方，我们应该更了解什么样的人更能胜任相关的岗位，基于这种了解，我们会为我们的合作伙伴提供意见参考，这本身就是一种对经销商的支持；比如说，我们会要求经销商定期举办不同形式的活动以拓展和维护客户关系，这是一种管理，但在下达要求的同时，我们会把其他经销商的成功活动经验提供给他们参考，还会开放包括实车、场所、外部品牌合作伙伴等一切我们拥有的资源帮助他们把活动成本降到最低，并力争做到让每一个活动都超越客户的希望；再比如说，过去的半年多时间里我们积极地参与各地方、各级别的车展，其实作为超跑品牌来说，并非每个车展

都要面面俱到，但是我们之所以投入不菲的成本去参与，除了扩大品牌知名度之外，也是为了帮助相应区域的经销商以最小的成本完成集客甚至达成交易”。其实除了上述这些，沈总提到的迈凯伦中国服务经销商的具体举措还有很多，在价格体系上他们会为经销商预留出充足的利润空间以维系经销商的健康运营，在库存管理上他们会协调迈凯伦总部生产部门优先确保中国订单车辆尽快到店完成交付，在新发布的 650S 展车有限的情况下，他们甚至还会帮助经销商协调物流乃至海关部门，尽可能让展车延迟出关，以便在各经销商展厅间完成巡展工作……

客户关怀

除了服务经销商之外，如何服务于客户、关怀客户，也是一个小时的专访过程中被沈总反复强调的。

“我经常说，运营迈凯伦品牌，需要我们关注的事情有很多，但是归根结底其实只有一点，就是关怀和服务我们的客户。我和我的团队、和经销商合作伙伴反复强调，要求他们每一个人

都要重视，并不断提升与客户沟通和互动的能力。如果客户感到的只是买到了一个产品，那他和你之间只能停留在买与卖的交易关系，但如果客户感觉到他受到了关怀，那么他和你之间的关系将升华为朋友”。

“迈凯伦不同于其他品牌，我们到目前为止销售了 77 台车，加上已经售罄的 38 台限量版 P1 也不过只有 100 多台，今年我们的销售目标是 145 台，这就是意味着即便到今年年底，我们 12 家门店所拥有的车主数量也不会超过 200 人，如果仅从数量上考量，平均每家店去维护不到 10 个客户关系，这并不是一个多么艰巨的任务。这是作为超跑品牌迈凯伦中国以及迈凯伦旗下的所有经销商可以做到的，也是必须去做的一件事情。做这件事也许不会获得立竿见影的效果，但是终归有一天，当这些客户真正成为我们的朋友的时候，我们会发现他们对于迈凯伦今后市场开拓的价值将是不可估量的”。

提到服务客户和客户关怀，还有



现有迈凯伦经销商

一点值得拿来和大家分享。这一点是笔者此前不曾听到过的，想必也是绝大多数品牌和经销商不曾想到或者没能做到的。

“一些特殊的原因导致了在迈凯伦正式进入中国以前，国内已经有了一部分迈凯伦的车主，我们现在正在通过各种方式和渠道搜集这方面的数据和车主资料，把他们纳入到我们的数据库当中，并尝试告诉他们，我们愿意为他们提供包括配件、维修等服务”。

在诸多超豪华、豪华品牌纷纷向小贸车、走私车等非厂商渠道流入国内市场的车辆亮起红牌的同时，迈凯伦以及沈总带领的中国团队却反其道而行之，

向这部分车主抛出橄榄枝。当然，你可以把这一举措简单地理解为是迈凯伦增加配件销售和养护、维修收入的手段，但是在沈总看来，这却是迈凯伦中国践行服务客户理念的一个不可或缺的一环，“虽然这部分车主不是通过正规渠道购买的车辆，但是这并不能改变他们是迈凯伦车主的事实，也正是因为如此，我们理应让他们享受其他车主所能享受到的关怀和服务”。

进入中国市场仅仅 9 个月时间，经销商数量已经达到 8 家，订单数也已突破百台。除了品牌影响力和号召力带来的先天优势外，中国运营团队秉承的服

务经销商，引导经销商服务车主和潜在车主的经营管理理念无疑起到了至关重要的作用。这是本次专访结束时，笔者最直观的感受。

也许是自己时间管理和访问技巧方面有待提高，此前笔者所做的绝大多数访问都会超时一些，而这次对沈总的专访更是让我觉得时间完全不够用。因为关于迈凯伦，关于迈凯伦中国，我还有太多的问题想要去向沈总讨教、求证，只可惜沈总排的密密麻麻的日程表上再也没有任何空间可以留给笔者。也罢，留些遗憾，留些悬念，正如走出迈凯伦中国总部办公室时，身后传来的那一句洪钟般的招呼——“我们后会有期”。■



部分上市经销商集团 2013 年度报告简析

经销商集团年度报告 作为汽车流通行业中的佼佼者，上市汽车经销商集团的经营特点与企业发展模式在行业内具有代表性，研究上市经销商集团的年报数据对于把握行业脉搏、预测行业发展趋势具有重要意义。

文 / 中国汽车流通协会

我国汽车流通行业在经历了2009、2010年的快速扩张，2011、2012年的深度调整后，2013年励精图治、探索创新，得到了长足稳定的发展。2013年，中国汽车产销量再创历史新高，汽车保有量突破1.3亿，汽车产业的发展达到了崭新的高度。

作为汽车流通行业中的佼佼者，上市汽车经销商集团的经营特点与企业发展模式在行业内具有代表性。2013

年上市汽车经销商集团的队伍进一步扩大，其主营业务范围已涵盖乘用车、商用车和专用车等各个领域以及豪车、中端车和低端车等各细分市场。研究上市经销商集团的年报数据对于把握行业脉搏、预测行业发展趋势具有重要意义。

本报告共涉及十家上市经销商集团，分别为：庞大汽贸集团股份有限公司（以下简称“庞大汽车”）、国机汽车股份有限公司（以下简称“国机汽车”）、中国正通汽车服务控股有限公

司（以下简称“正通汽车”）、中升集团控股有限公司（以下简称“中升汽车”）、芜湖亚夏汽车股份有限公司（以下简称“亚夏汽车”）、宝信汽车集团有限公司（以下简称“宝信汽车”）、中国永达汽车服务控股有限公司（以下简称“永达汽车”）、中国美东汽车控股有限公司（以下简称“美东汽车”）、中国和谐汽车控股有限公司（以下简称“和谐汽车”）、浙江物产中大元通集团股份有限公司（以下简称“元通汽

shutterstock

图 1: 部分上市经销商 2013 年总资产及增长率



注：元通汽车总收入与涉及收入与毛利占比等数据仅计算汽车类业务收入。

图 2: 部分上市经销商 2013 年总收入及增长率



图 3: 部分上市经销商 2013 年营业网点数量及增长率



图 4: 部分上市经销商 2013 年汽车销售收入及增长率



图 5: 部分上市经销商 2013 年汽车销售量及增长率

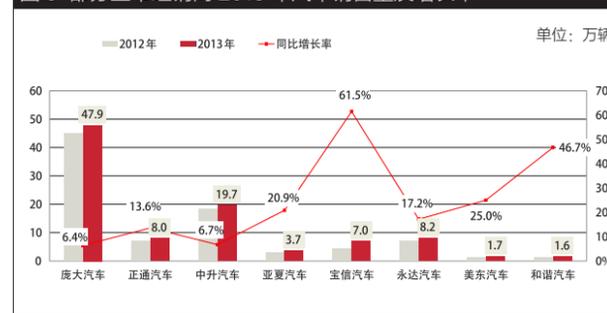


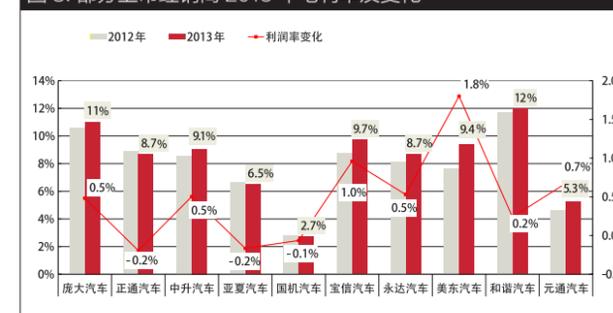
图 6: 部分上市经销商 2013 年净利润及增长率



图 7: 部分上市经销商 2013 年平均单店毛利及增长率



图 8: 部分上市经销商 2013 年毛利率及变化



车”）。由于年报披露时间及上市公司主营业务的差异，本报告暂不涉及个别大陆、香港与海外上市集团。另外，元通汽车主营业务除汽车业务外，尚有其他行业相关业务，本报告中涉及总收入、毛利率、各项利润与收入占比、库存周转率等相关统计数据仅用于趋势分析，不做企业间横向对比。

通过对上市企业年度报告中主要经营和财务指标的分析及董事会报告的研读，我们发现 2013 年上市汽车经销商集团经营活动总体呈现如下趋势与特点：

汽车经销商集团扩张战略延续，资产、经营和网点规模继续扩大

2013 年各大经销商集团总资产与总收入均保持一定程度正增长，统计范围内 10 家上市集团平均营业收入增加 16.00%。营业网点方面，除庞大汽车营业网点有所减少之外，其余各经销商集团净资产、经营和网点规模继续扩张。

值得一提的是，大部分企业一改以往一味扩张的发展战略，2013 年在有的放矢的前提下扩大营业规模，同时，清理部分盈利能力不佳的门店，进一步整合优势资源并有效控制了各项成本，使企业盈利水平得到提升。

汽车经销商集团主营业务规模得到提升

得益于 2013 年汽车市场的回暖及企业经营规模的扩大，各经销商集团汽车销售收入与销售数量除特殊原因外均较 2012 年有所提升。有统计的 10 家上市经销商集团平均汽车销售收入增长 14.93%，8 家上市集团汽车销量平均增长 11.94%。

市场回暖，汽车经销商集团盈利能力回升

在汽车行业整体回暖的大环境下，各上市集团盈利能力普遍提升。各经销商集团平均净利润增长 64.15%，平均单店毛利增长 5.97%。

其中以豪车为主营业务的经销商集团净利润与盈利能力增长较快；而平均净利润有较大的增幅，则是由于庞大汽车通过整合资源等手段扭亏为盈以及美



东汽车融资后盈利能力提升所致。

市场竞争加剧，部分企业新车销售及汽车后市场相关业务毛利率下降

由于各企业开展的成本相对较低的汽车后市场相关业务量的逐步增多，企业整体毛利率保持稳定，统计范围内的 10 家上市经销商集团整体毛利率平均增长 0.48 个百分点。

随着新车市场竞争日益激烈，部分上市集团新车销售毛利率及售后服务毛利率较上年有所下降，有统计的 10 家上市经销商集团平均汽车销售毛利率下降 0.03 个百分点，售后服务及相关业务平均毛利率增长 0.45 个百分点，8 家上市经销商集团平均单车销售毛利下降 2.45%。

汽车后市场相关业务利润贡献度提高，业务地位凸显

统计范围内的 10 家上市经销商集团平均新车销售毛利贡献度降低 7.6 个百分点，汽车后市场相关业务毛利贡献度增长 6.2 个百分点，汽车后市场相关业务收入增长 31.66%，且增速超过汽车销售收入 17.64 个百分点，汽车后市场相关业务利润增长 38.77%，平均汽车销售收入占比下降 0.96 个百分点。

分析统计数据可以看出，各企业汽车后市场相关业务比重均得到不同程度的提升，盈利点逐步由新车销售向汽车后市场转移。尽管由于营业规模的扩张

使得汽车销售收入在企业营收中占比并未出现明显下滑，但其利润贡献与稳定增长的汽车后市场相关业务毛利贡献相比，却呈现逐步走低趋势，这说明了汽车后市场业务在企业经营活动中的地位日益凸显。

扩张步伐有所放缓，融资成本得到有效控制

分析统计数据可以看出，2013 年大部分上市经销商集团调整了企业扩张战略，资产负债率在企业营业规模持续扩大的前提下保持相对稳定，有效控制了企业财务成本。除少数企业因扩张、融资等原因导致财务费用大幅增长外，其余企业财务成本均有所减少或相对平稳；而相对较高的现金资产也有益于企业对经营风险的应对。

企业库存有所增长，但库存周转率得到优化提升

统计范围内的 10 家上市经销商集团 2013 年存货平均增长 9.41%，其中 9 家上市集团平均存货周转率 49.5 天，相比 2012 年增加 1.5 天。

考虑到主营业务为进口汽车的国机汽车库存周转率降幅较大，其余大部分上市企业实际库存周转率均较 2012 年有所提升，特别是盈利能力增长快速的企业库存周转率的提高也相对明显。这说明了库存管理对于企业资金利用率及企业整体盈利能力提升的重要性，各企

图 9: 部分上市经销商 2013 年汽车销售毛利率及变化

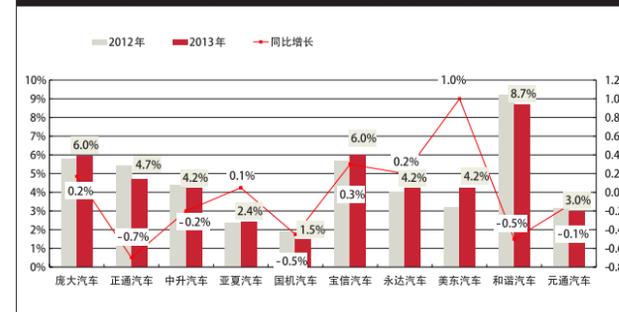


图 10: 部分上市经销商 2013 年汽车后市场相关业务利润率及变化



图 11: 部分上市经销商 2013 年平均单车毛利及增长率



图 12: 部分上市经销商 2013 年汽车销售业务毛利贡献度及变化率



图 13: 部分上市经销商 2013 年汽车后市场业务毛利贡献度及变化率



图 14: 部分上市经销商 2013 年汽车后市场相关业务收入及增长率



图 15: 部分上市经销商 2013 年汽车后市场相关业务毛利及增长率



图 16: 部分上市经销商 2013 年汽车销售收入占比及增长率



图 17: 部分上市经销商 2013 年财务费用及增长率

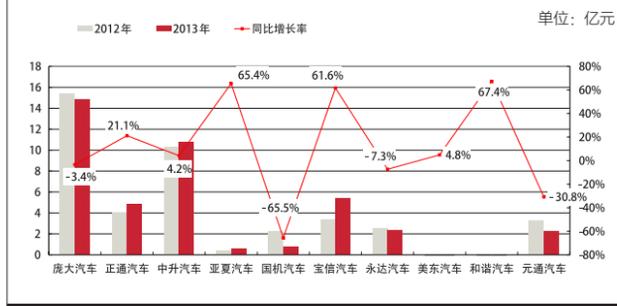


图 18: 部分上市经销商 2013 年现金及现金等价物增长率

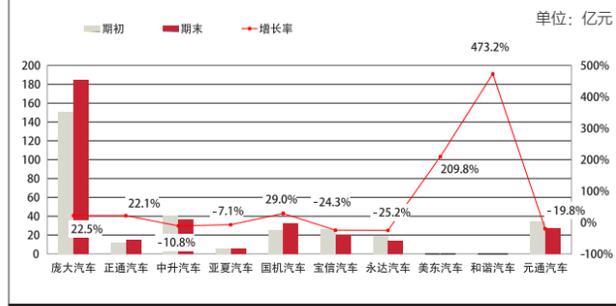


图 19: 部分上市经销商 2013 年资产负债率及变化情况

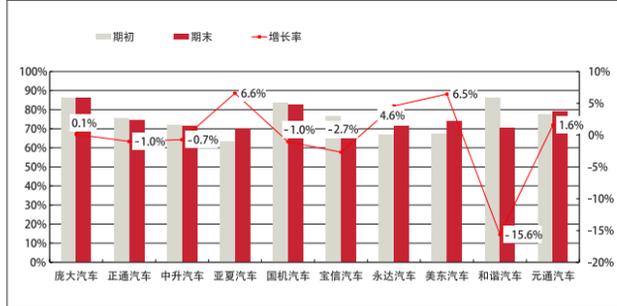


图 20: 部分上市经销商 2013 年库存周转率及变化



图 21: 部分上市经销商 2013 年存货及增长率



图 22: 部分上市经销商 2013 年所得税与增长率



图 23: 部分上市经销商 2013 年营业税金及附加与增长率



业库存周转率不同程度的优化与提升也意味着经销商集团对库存管理重要性认识的进一步加深。

企业纳税持续增长，社会贡献度提升

2013 年 10 家上市经销商集团共缴纳所得税 25 亿元，同比增长 31.09%。有统计的 4 家上市经销商集团平均上缴营业税金及附加 1.95 亿元，除元通集团受房地产业务影响营业税金有所下降外，其余 4 家上市经销商集团营业税金及附加平均增长 26.6%。以上市经销商集团为代表的汽车流通行业对社会发展的贡献度持续增加。■

MADE IN GERMANY Since 1950

INFINITI Red Bull RACING SONAX TEAM SUPPLIER

完美的汽车护理产品 让冠军脸上的笑容更加灿烂

SONAX 悉心呵护红牛赛车，共同经历辉煌 2013 赛季。拥有 SONAX 的鼎力相助，无往不利的红牛车队将更趋近完美。快使用 SONAX 让您的爱车享受红牛赛车般的光彩荣耀吧！

SONAX 中国总代理-上海妙声科技有限公司
地址：上海市闵行区中春路 7001 号明谷科技园 C 栋 502 室
电话：021-51797256 传真：021-51797227 www.musicson.net



汽车销售新动力

数字展厅除了集成展示、个性订制、信息收集等功能之外，数字展厅还可以帮助企业更好地弥合传统实体展厅和网上销售之间的鸿沟，帮助经销商为客户提供多元化的支持服务。

文 / 黎国勇, 毕马威* 中国合伙人 (管理咨询); 陈友合, 毕马威中国总监 (管理咨询)

在争夺客户的大战中，汽车行业研制出了新型武器——数字展厅。数字展厅配备一系列最新的屏幕、传感器和软件，汽车制造商和经销商都希望借助这一新武器来取悦他们的客户，同时还可以收集更多、更详尽的客户资料。数字展厅可以帮助制造商和经销商改进产品和服务，同时还可以加快销售速度并提高销量。

目前，测试这些新技术的主要是高端汽车品牌。德国奥迪于2012年年中在伦敦开设了第一家数字展厅，随后于2013年1月在北京开设了第二家（这也是亚洲的首家），第三家则于今年初

在柏林开业。

奥迪数字展厅配备边长达1米的巨大触摸屏显示器，显示器同时连接到一堵多媒体屏幕墙。只需轻点几下屏幕，顾客就可以任意配置奥迪的所有车款，并可以即时从内到外，任何角度观赏配置结果。要是顾客满意自己的选择，可以立即将所选车型的所有信息下载到你的手机或平板电脑上，带回家作进一步研究。

奥迪的数字展厅让人联想起苹果熠熠生辉的高科技门店，但他们目前的作用更多是为了展示品牌而非销售。借助数字展厅，奥迪可以将自身先进的创

新技术与最新开发的数字显示技术相结合，同时也给客户带来了区别于竞争对手品牌的全新体验。

有效的沟通渠道

长远来看，数字展厅将成为企业的竞争优势。通过建立新颖的客户沟通渠道，汽车制造商和经销商都希望以此能够提升营销效果，加快销售速度并增加销量。奥迪表示，伦敦数字展厅的销售相比引进该新技术之前增长了近三分之二。奥迪计划到2015年在全球开设大约20个这样的展厅。

但数字展厅的意义不仅仅在于更快

KPMG



1、北京奥迪数字展厅；2、某凯迪拉克展厅内，销售顾问用移动终端为客户演示车载蓝牙数据互传功能；3、东风裕隆纳智捷展厅内销售顾问人手一个的移动终端组成一个简易的数字展厅矩阵。

地吸引新客户并说服他们购买汽车，更在于它能让经销商和汽车制造商以前所未有的方式收集潜在买家的信息。

当顾客进入展厅后，智能系统可以对顾客进行跟踪。智能系统可以识别出顾客是男性还是女性，是否独自一人，结伴而行，或是全家出行。系统甚至可以比较准确地猜出一个人的年龄。在顾客输入他们想要的车型资料时，不同的数据可以汇总到一起，然后向顾客展示针对他们的口味和需求量身打造的方案，而所有资料都可以即时传送到顾客的手机或平板电脑。

现在许多经销商在展厅中使用的数字标牌系统成本稍低，但价格依然不菲。数字标牌系统使用方便，可用于展示产品、显示配置和讲解服务，省去了更新和打印纸张资料的麻烦。数字标牌系统显示的内容更加详实、有条理，既能吸引精通技术的客户，又能在搭配触屏系统和问卷调查后成为经销商强大的数据来源。

通过这种方式，企业就可以获得有关潜在客户的海量数据和其他相关信息。一旦收集了足够的信息，就可以对客户的行为和模式进行系统分析。例如，通过追踪顾客在展厅内的走动路线，记录他们在不同车型前驻足的时间，系统就可以在触摸屏上主动推荐车型让顾客按自己的喜好来进行配置。

买方与卖方的双赢

对经销商而言，即有短期收益，又有长期利益。现在已经有解决方案可以提供开放的应用程序接口来与客户关系管理和库存管理系统等其他应用程序进行整合。信息可即时获取，这意味着产品可以当场量身定制；而获取顾客的联系方式后，则可以建立更深的关系，便于今后继续发掘更多有用的数据和资料。

信息还可以流向其他方面。对顾客而言，全数字化展厅和数字标牌系统的优势在于可以快速了解产品和服务，并找到最适合自己的车型和配置。这一过程不但发挥了教育功能，还为顾客营造了更出色、更多元的购买体验，最终提升了顾客的满意度。

当潜在客户使用二维码或其他应用程序将资料下载到手机之后，经销商就能得到该名潜在客户的个人信息和联系方式。这些系统的创新性也功不可没——他们让顾客觉得很酷，创意十足。

理论上而言，在向客户提供信息的同时将有关客户的信息反馈给汽车销售商应该极具价值，它一方面可以加快销售速度，另一方面可以让经销商针对已缩小的目标客户群开展推广活动或者发送有关新产品和车型升级的资料。因此，尽管这些系统的开发和安装成本不菲，但在营造品牌形象方面的回报也十分可

观，特别是对高端品牌而言。

在中国，奥迪位于北京的数字展厅每星期都吸引8000人到访，除此之外其他汽车品牌也在测试各自的数字展厅和营销技巧。

领跑的品牌是捷豹路虎。中国在2012年已经超越英国成为捷豹路虎的最大市场。捷豹路虎的便携式“虚拟体验”系统可以让顾客模拟驾驶每一款捷豹和路虎车型，虚拟的车型与真车一样大小，效果逼真。通过动力学技术，顾客可以打开车门，甚至可以点火发动，对车子的内外进行360度全方位观赏。

另一个值得关注的品牌是戴姆勒的Smart，该品牌2009年底在14家经销商试用数字标牌系统，现在已将该系统推广至其在全中国的经销商。

趋利避害，因地制宜

数字展厅之所以特别有效，很大程度上得益于移动互联网和智能终端技术的普及。在这个驾车历史尚短的国家，数字通讯渠道存在巨大潜力，特别是对那些首次购车的消费者，他们都希望将自己与高端品牌联系在一起，以炫耀其新晋的社会地位。由于以往没有其他渠道获取有关汽车的信息，数字通讯和互动技术具有让品牌找到潜在客户的巨大潜力。

但是，如果要充分利用这个机会，



1、销售顾问借助数字标牌系统和移动终端为客户提供服务；2、国外某雷诺经销商通过数字标牌系统提供车辆信息；3、国外某沃尔沃经销商借助移动终端中植入的系统展示车辆全面数据。

企业必须开发完全本地化的渠道，并考虑中国人的品味和需要。鉴于电子商务和网上零售在中国极受欢迎，企业面对的最大挑战将是跟上中国社交媒体的前进步伐，甚至需要想出让消费者可以随时随地访问虚拟展厅的方法。

追求效率的经销商，需要降低租金及营运资本开支等成本，以及开发数字系统将实体展厅与虚拟展示结合，这样才能实现业务的长期可持续发展。

在铺面空间狭窄或昂贵的地方，比如中国大多数城市的中心区，如果店面能够展示更多的车型，却无需在店门口停放很多车将成为一大优势。奥迪在柏林的首家数字展厅位于该市著名的Kurfuerstendamm大道，伦敦展厅则位于该市知名的皮卡迪利广场，两家展厅的空间都非常狭小，只能容纳三到四辆车。

便携式系统可以安装在公共场所，也可以安装在汽车展厅。事实上，数字展厅的另一个优点是它们可以安装在较小的地方——甚至可以将展厅搬到新地点，比如企业的办公室或者住宅楼。需要展示的车型很少，甚至不需要展示，只需要在屏幕上显示不同的配置和客户的定制要求即可。

数字展厅还可以帮助企业更好地弥合传统实体展厅和网上销售之间的鸿沟，帮助经销商为客户提供支持服务，比如向他们提供更可靠、更连贯的信息，

提供跟进服务以便让顾客放心，因为有些客户可能不愿意在网上购买汽车这样的大件耐用消费品。

通用汽车已经开始试点名为“Shop-Click-Drive”的全新网上服务，该网站可以让客户从全美各地的100家经销商购买汽车。感兴趣的买家可以浏览新车、获取报价、选择额外功能、申请贷款，经销商则已经做好了交付新车的准备。

长远来看，哪方面的业务受益最大仍是未知数。将网上销售与数字展厅结合，似乎对那些有足够预算来负担开发成本的汽车制造商最有用。如果情况真是如此，经销商最终可能会发现自己与代销的汽车品牌关系将日益紧密。独立零售商，尤其是多品牌零售商的生存将尤为困难。

不过，对于在网上销售汽车这样的大件商品长远是否可行，很多经销商都持怀疑态度，这也许并不奇怪。许多人还认为，不建数字展厅的企业将更难维持客户的忠诚度。

但就目前而言，只有最大的经销商以及销售高档汽车利润率最高的经销商才有可能负担得起安装全数字化展厅的成本。实际上，由于成本高昂，经销商可能只在他们的旗舰店安装数字展厅来吸引和打动客户。

随着效益的日渐显现以及安装成本

的下降，数字展厅很可能会应用到大众市场和入门级汽车品牌。中国是全球最大和竞争最激烈的汽车市场，在这里建立优势对汽车制造商和经销商而言都至关重要，因此这种发展趋势有可能在中国最早出现，甚至早于北美和欧洲等发达市场。

这些技术进步很可能只是一个开始。为了领先于竞争对手，企业必须不断创新，不断寻找新方法去推广自己的品牌。一些汽车制造商已经在试验动力学控制技术，该技术可让用户与数字化技术渲染的汽车实现互动，并感受到汽车的反应。不用眼镜也可体验的3D投影技术也在研发当中。

人们的驾驶体验很快将可以通过数字化模拟技术进行重建，而这一天的到来也许比很多人想象的要更早。当然，前提是无人驾驶汽车这种颠覆产业格局的高科技没有更早地实现。■

* 毕马威汽车业专业服务团队汇集了来自世界各地的审计、税务和咨询专业人员，与全球一些规模最大、最负盛名的汽车业企业合作，为客户提供多元化的服务。凭借着对先机的洞察和发展趋势的前瞻，团队致力于协助客户把握市场上出现的各种潜在增长机会，处理和克服业务领域可能会遇到的各种问题和重大挑战。若希望了解更多有关中国汽车经销领域市场发展的信息和资讯，敬请登陆 www.kpmg.com.cn，或邮件至 danny.le@kpmg.com（北京），leah.jin@kpmg.com（上海）垂询。

MPV 市场涨幅回落

MPV 市场 当前，中国的 MPV 市场进入稳定增长期，市场份额逐年上升，但涨幅有所回落，而小型 MPV 成为了拉动该细分市场的重要力量。

文 / 肖玲 (Lynn Xiao)

新华信于5月发布了《中国MPV市场梳理》报告，报告指出：中国的MPV销量整体呈逐年增长趋势，2013年全国MPV的年销量已经达到131万辆，增幅达42.6%。但自2011年进入稳定增长期后，涨幅有所回落（与中国整体的汽车行业发展趋势一致）。

从新华信的报告来看，虽然在2013年MPV的总销量仅占得中国乘用车市场2.5%的席位，但在汽车行业发展整体放缓的大背景下，MPV已经成为仅次于SUV的、依然保持高速增长的第二大细分市场。

进入稳定增长期

新华信认为，从发展轨迹来看，中国的MPV市场自2000年以来，相继经历了启蒙期、培育期、稳定增长期（图1）。

根据中汽协和新华信的研究来看，在2003年~2011年之间的市场培育期内，MPV在乘用车中所占份额基本维持在3%~4%左右。自2011年进入稳定增长期后，MPV的市场份额有所扩大并且呈逐年上升的趋势（2011年占比5.7%、2012年占比6.8%、2013年占比7.8%），主要因为五菱宏光、长安欧诺等小型MPV进入市场。

另一方面，受制于宏观经济增速放缓等因素，MPV市场销量呈逐年缓慢增长但涨幅回落的趋势。

报告认为在用户需求方面，主要“以公商务用车为主”。上汽大通品牌及市场管理部总监杨洪海此前就曾表示：“在目前的MPV市场消费需求中，有45%用于商务接待，14%用于公司用车”。据此可知公商务用车的比重接近60%。

市场区域性

来自公安部的数据显示，2013年各省份的MPV上牌量是454235辆。从区域分布来看，新华信的报告显示中国的MPV市场有两大特点：第一，销量与经济发展水平息息相关，由东部向西部递减，其中华东区MPV市场份额最大，其次是华南区，而西北地区上牌量相对较低；第二，销量集中度非常高，销量前三的省/市（广东、江苏、山东）占全国总销量的35.1%；销量前五的省/市占总销量的50.0%；销量前十的省/市占总销量的68.6%。

15万以下产品竞争更激烈

当前大部分车企均已布局MPV，从市场来看全新MPV也不断涌现。报告指出自2000年至2014年上半年，已有66款MPV产品。同时自2010年起，自主小型MPV进入市场较多，如五菱宏光、长安欧诺、五菱宏光S、吉奥星朗等。去年在MPV这一细分市场，自主品牌的市场份额为59.7%，远超过合资品牌（40.3%）。

当前，自主品牌似乎逐步意识到了这一市场的重要性，以MPV为重要盈利来源的江淮汽车近期在表示要调整市场战略时，就重点谈到将“在乘用车领域进一步加码MPV的市场优势”，今年的北京车展还推出了瑞风M3和定位高端的“和畅”。此外，从所搜集的信息来看，今年将要上市或已经上市的自主品牌新型MPV就有东风CM7、上汽大通G10、吉利帝豪EV8、宝骏730、奇瑞艾瑞泽MPV等。

毫无疑问，随着产品的进一步投放市场，竞争也将加剧。新华信分析指出，在价格方面产品多集中在30万以内，其中15万以下最为集中，竞争也最为激烈。这一领域也是自主品牌的“主战场”，合资和进口产品则占据着大轴距、高价格的MPV市场。

此外报告还就用户需求特点及关注因素进行了分析；在用户功能需求方面，多座位、大空间是首选。在购车过程中，无论是家商兼用的用户、还是商务用户，共同关注的因素集中在品牌、舒适性和安全三方面。■

图1：中国MPV市场历年销量及增长率



数据来源：中汽协，新华信研究。



高端定制，高品质服务

佳鸿劳斯莱斯 高端定制与高品质服务，是超豪汽车品牌保持与客户长期良好沟通、为店面运营获得可观利润的基石。

文 / 肖玲 (Lynn Xiao)

车首的女神微蹲展翅，在沿途的微风相送下，摇曳生姿。劳斯莱斯汽车款款而行，车内主宾内心驰骋……世界顶级名车所带来的尊贵、奢华感，令每一个人向往。而作为劳斯莱斯汽车的经销者，自然而然地会被品牌沉淀了一百多年的高贵、典雅所浸染。刘玟璇女士，佳鸿集团超豪品牌总监、劳斯莱斯汽车深圳总经理，在一个夏日的午后向我们畅谈了集团业务延伸的重点、超豪品牌服务品质的重要性等，谈吐轻柔恬静，举止温文尔雅。她以十多年的超豪品牌从业经验，指出“在超豪品牌的营销中，要想与每一个客户都能保持长期的良好沟通，就需要用心提供高品质的服务，并且注重细节。”

掘金中国

来自劳斯莱斯厂方的数据显示，该品牌去年在全球的年销量是 3630 台，同比小幅增长 1.5%，而在中国市场的销量约占该品牌全球销量的 25%，同比增长达到 11%。中国已成为劳斯莱斯汽车全球最大的单一市场，目前该品牌在中国的授权经销商展厅是 21 家。

“佳鸿集团当前是劳斯莱斯在中国最大的汽车经销商集团，年均销量约 260 台。其中深圳劳斯莱斯单店的年均订单大概在 100 台左右，交车约为 80 台”。刘玟璇女士介绍说。

据她进一步介绍，近几年佳鸿集团经厂方授权后相继在广州、深圳、厦门、昆明四地开设了门店。去年，劳斯莱斯

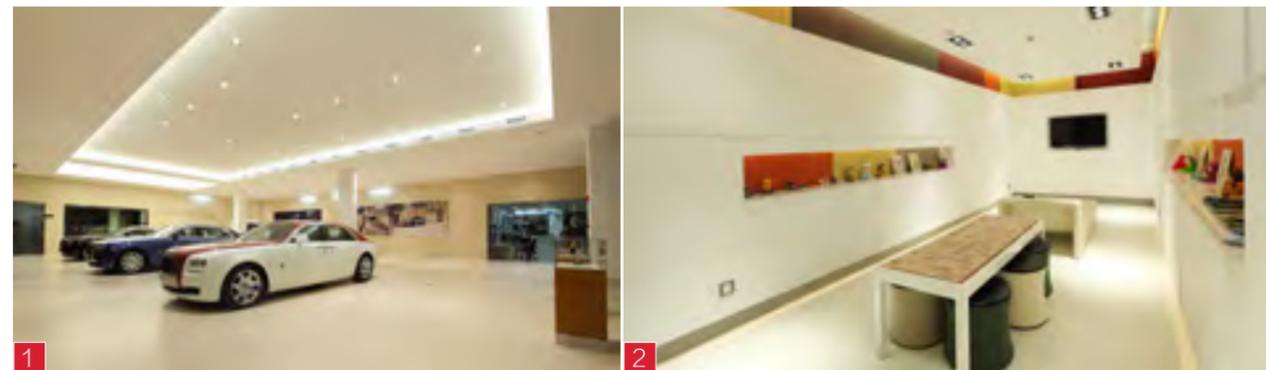
汽车全球第一家臻享中心落户深圳。面积达 5000 平方米的臻享中心是全国最大的劳斯莱斯汽车销售、售后服务中心，除了具备售后基本功能，还设立了贵宾休息室、按摩室、放映厅、儿童图书馆等人性化设施。

事实上，包括劳斯莱斯汽车在内，佳鸿集团在全国所开设的超豪品牌门店已有 17 家（涉及品牌为劳斯莱斯、宾利、法拉利、玛莎拉蒂等）。

高端定制

此前，劳斯莱斯厂方力推 Bespoke 客户定制计划 (Bespoke Personalisation Programme)，这一高端客户定制计划以精湛手工艺及完

图：AUTOHAUS CHINA；佳鸿劳斯莱斯



1、2、劳斯莱斯深圳臻享中心休息区

美细节为基础。数据显示：2013 年该业务在中国市场攀升 78%。

刘玟璇女士在此次访谈中，也重点强调了劳斯莱斯这一与众不同的客户服务方式。她介绍说，以前只有有爵位的人士才可以定制该品牌的车，但随着全球经济的发展，为了让更多人享受到这个好的产品、好的品牌，厂方自 2009 年开始研发适合年轻企业家们的车型。这对于劳斯莱斯厂家来说，应该说是一个转型。

就客户而言，可以定制属于自己的、个性化的汽车，比如根据个人喜好选择车身的外观和内饰的颜色、logo、设计风格等等，定制出一辆与众不同的车。所以，每一辆劳斯莱斯都是独一无二、与众不同的。此外在交车仪式上，也可繁可简。为显车主的尊贵，展厅甚至可以邀请劳斯莱斯总裁过来为车主交车。也可以承办准车主的生日派对，在派对上举行一些隆重的交车仪式。在售后方面可以提供免费的飞行服务，如果车在异地出现故障，经销门店都会安排人员飞往当地一对一地提供现场支持。

“其实，从各个细节可以看出，劳斯莱斯汽车在历经百年的发展后，依然保持了世界顶级超豪车的精髓”。刘玟璇女士如是说。

高品质服务

刘玟璇女士说，深圳、香港、澳门相毗邻，又都是国际大都市，超豪汽车经销商所面临的地域竞争不可谓不激烈；而劳斯莱斯汽车消费群体又都属于社会金字塔顶端的一群人。佳鸿劳斯莱斯如何才能暂露头角？

“只能靠提供更高品质的服务，吸引来自全国各地的客户到店。每一个客户都是由总经理亲自接待，为的是从客户到店开始，就要让他/她感受到劳斯莱斯汽车品牌所带来的尊贵感”。

她谈到，每卖出一辆车就能获得一位客户资源，而这位客户的圈子就可以成为我们的潜在客户群体。对于劳斯莱斯深圳来说，有 40% ~ 50% 都是老客户转介绍过来的。所以门店会定期对车主和车主的圈子举办一些高端的晚宴、聚会。因此在客户服务上，理念上跟一般汽车品牌不同。应该是一对一的。

“我们与每一个客户都能保持长期的良好沟通，这都在于用心和注重细节。”刘玟璇女士如此总结。

二手车延保是业务重点

“二手车业务将是集团接下来要重

点拓展和布局的业务之一。”在访谈中，刘玟璇女士主动谈及了佳鸿集团的未来发展战略，这也是因为她除了是劳斯莱斯深圳的总经理，还是佳鸿集团超豪品牌总监。

在她看来，为超豪二手车提供延保服务，是未来在二手车业务开展中的亮点。旗下劳斯莱斯门店已经经过了厂家正式授权、可专门针对品牌开展二手车业务、提供延保服务。“从国外的经验来看，二手车延保服务由正规经销商来开展将会更为规范”。

她谈到，劳斯莱斯汽车的质保期是四年不限公里数，假如客户在保养期内想要换车，佳鸿劳斯莱斯就可以做二手车置换并提供延保服务。“这对于客户和经销商而言，是一种双赢。于客户而言，可以用相对优惠的价格买到一辆品质不错的高端二手车，于经销商而言可以保



佳鸿集团超豪品牌总监、劳斯莱斯汽车深圳总经理 刘玟璇女士



1、2、3、 劳斯莱斯深圳臻享中心 售后维修区

持客户黏性并从中获得可观的利润”。

汽车金融助推销量

“从2013年下半年开始，劳斯莱斯通过金融贷款购车的比例就逐步提高”。刘玟璇女士认为汽车金融理念的引入和该项业务的兴起，对超豪品牌的销售有很好的助推作用。她回顾说，在过去没有开展汽车金融业务时，客户都只能现款结算。现在，随着中国投资者的消费理念越来越成熟，许多条件、资质都符合银行要求的客户更愿意考虑通过银行或者汽车金融公司申请贷款来购车。

除了银行，不同汽车品牌有不同的金融公司提供支持，劳斯莱斯汽车自2003年归入宝马旗下后，就开始得到宝马汽车金融的许多支持。对于经销商，有批售的融资渠道；对于客户而言，可以提供购车零售贷款业务，客户如果选择与品牌相匹配的金融公司，许多条件可以更为优惠。

数据显示，中国汽车金融的市场规

模从2001年的约430亿元，增长到2012年的近4000亿元，10年间规模增长了近10倍。即便如此，当前的汽车金融渗透率不到20%，远低于成熟汽车市场，随着这一市场的逐步完善和成熟，发展潜力将更为巨大。

看好超豪市场前景

“最初，国内的汽车经销商、代理商需要拿到政府的许可批文后，才可以开展超豪车的进口业务”。刘玟璇女士在佳鸿集团供职已长达14年，而宾利、劳斯莱斯最早也都是通过该集团进口到国内，可以说她见证了超豪汽车市场在中国的壮大历程。

“尽管有各种不利因素的存在，但长远来看中国的超豪市场肯定是越来越好的”。刘玟璇女士对此十分地斩钉截铁。

麦肯锡亚洲汽车咨询部门曾预计，到2020年，中国豪华汽车市场的年平均增长率将达到12%。而中国超豪华品牌车主的年轻化也将成为一个趋势。

“中国已经是超豪汽车继美国之后的最大消费市场，所以，劳斯莱斯、宾利、法拉利、玛莎拉蒂等等世界顶级名车都将目光聚焦到中国客户的需求，比如劳斯莱斯厂方在中国市场投放的古思特、魅影等车型，一定程度上是根据中国年轻企业家的用车需求所推出的，因为这些车型不像幻影那么隆重”，刘玟璇女士如是说。而在5月底、6月初举行的2014深港澳车展上，劳斯莱斯深圳将展出三款车：幻影加长版车型、古思特加长以及魅影定制双色车。

对于任何一个伟大的品牌，我们都愿怀着一颗膜拜的心，研读它的历史，见证它的未来。劳斯莱斯汽车在历经一百多年的沉淀与传承后，留给世人的依然是惊艳。其授权经销商作为“劳斯莱斯的全球大使”（此称谓来自劳斯莱斯汽车官网），与厂方之间的关系就像其Logo中的双“R”所诠释的那样：你中有我，我中有你，在同行中实现彼此的共赢。■

灯光测试仪

型号：MLT 3000



灯光测试仪

- ◆ 可检测现今市场上所有的汽车前照灯；
- ◆ 可检测雾灯、氙气大灯、LED灯等；
- ◆ 自身带有电子水平装置，不平整地面也可使用；
- ◆ 显示屏为触摸屏，可直接触摸操作；
- ◆ 可检测动态大灯；
- ◆ 可选配多种对位镜用来对齐；
- ◆ 配备图形化的液晶显示屏，操作界面有好；
- ◆ 软件可轻松升级，升级后便可检测更新型的汽车前照灯；



马哈（北京）贸易有限公司

电话：010 65811682
 传真：010 65811683
 网址：www.maha-china.com
 地址：北京市东城区崇外大街3号
 新世界中心A座1108

新经销店的“生意经”

北京路丰汇通广汽丰田 对于北京路丰汇通广汽丰田 4S 店来说，做好网络集客，与竞品理性竞争，提高客户满意度，减少客户流失是目前工作的重点，而人员的管理对 4S 店来说同样需要注重方法。

文 / 徐诚 (James Xu)

从 2013 年 3 月正式开业到现在，北京路丰汇通广汽丰田 4S 店投入运营已有一年多的时间。尽管经营时间不长，但这家经销店却拿到了广汽丰田 2013 年度的“最佳新店奖”。很显然，广汽丰田对这家经销店的表现是十分认可的。为更好地了解其经营管理情况，AUTOHAUS CHINA《汽车经销商》杂志编辑专程去拜访了这家经销店，该经销店执行董事兼总经理刘锋先生与笔者畅谈了他的一套“生意经”。

先做好网络集客

据介绍，路丰汇通广汽丰田 4S 店

的建设和验收完全都是按照广汽丰田统一的标准来执行的，只是对客户休息区做了一些改造，将这一区域打造得更为典雅。“北京的生活节奏很快，很多客户由于工作忙碌常常心情急躁或焦虑，我希望在这里能够让他们舒缓压力，放松心情。”刘锋先生的一番介绍也正如其带给笔者的第一印象：沉稳、不紧不慢。

新店的运营不同于老店，如何在短时间内吸引客户到店是经营者首先要思考的问题。谈到路丰汇通广汽丰田 4S 店目前的集客情况，刘锋告诉笔者，由于运营时间不长，而且店门前的广渠路二期施工一直没有结束，对交通便利性造成了很大的影响，因此自然进店的客

流量很少。“我们目前的集客方式主要是通过和几家汽车网站合作进行线上推广，目前的效果还不错。这件事我一直亲自在抓，我要求店内的市场部门每天反馈一份微信日报，以便更好地了解用户在网站上对自己经销店的关注度。”刘锋谈道。

不仅如此，刘锋还告诉笔者，从 2013 年下半年开始，广汽丰田对这些网站上的本品牌经销店信息进行了整合，厂商可以直接统计后台的数据，了解用户的实时动态。厂商每个月还会对全国范围内广汽丰田经销商的网店数据进行排名，在发现问题的同时帮助经销商持续改善。



1、路丰汇通广汽丰田 4S 店展厅；2、路丰汇通广汽丰田 4S 店总经理刘锋先生；3、维修保养接车区；4、客户休息区与维修车间采用玻璃墙隔开。

“除了网络集客之外，我们还尝试用微信营销的方式，在业务层面上传播一些正能量。此外，我们还会搞一系列的店头活动，也去参加一些外展，这些都成为我们宣传的途径。”刘锋说。

事实上，在投入运营的一年多时间里，这家 4S 店并没有因“新店”的原因影响销量，而且获得了不错的成绩。“从去年 3 月正式营业到年底，我们一共卖出了 780 多辆车，销量达成率完成了厂商指定任务量的 120%。”刘锋欣慰地说。

最大的竞争对手非本品牌

据了解，广汽丰田目前在北京共有 12 家 4S 经销商，尽管路丰汇通是开业最晚的一家，但也不得不面对残酷的市场竞争。在谈到这个话题时，刘锋表示，自己最大的竞争对手并不是同品牌的经销店。广汽丰田在北京的每一家经销店的建店时间都不一样，也各自有自己辐射的区域，厂商在制定销量任务时，这些因素都会考虑进去，而对每一家经销商下达的任务指标也是不同的。

“我们并不把同城同品牌的经销商当成竞争对手，我们的竞争对手主要锁定的是 4S 店辐射范围内其他竞品的经销商，这些经销商有价格相近的产品，我们要做的是如何通过营销和服务把客户吸引到本店。”刘锋还谈到，北京的这些广汽丰田 4S 店还成立了“协力会”，通过这个平台大家可以共同去讨论北京地区整体方向性的市场战略，这些经销店也会通过各方面的沟通来相互鞭策，共同提高服务水平。

而对于经销商之间经常存在的价格战，刘锋表示理解，他告诉笔者，自己也经常看到一些经销商降价的消息，这种情况并不奇怪，价格竞争很多时候都是经销商不得已而为之。客观地说，没有一家经销商愿意用牺牲利润的方式去单纯地获取销量，但每一家经销商因车辆库存情况各异，资金压力也各不相同，有的经销商为解决资金压力，只能靠降价促销来周转资金。

“不过，就广汽丰田来说，厂商对经销商库存的调整和控制已经越来越精准，因此，同城本品牌经销商不存在恶

意的价格战，而对我们来说，即便出现价格竞争，基本上也都是针对竞品的。”刘锋补充道。

销售经理兼职二手车业务

事实上，对于北京这样一个特殊的区域市场，经销商的运营策略必然不同于其他地区。特别是 2014 年，北京地区施行了“二次限购”政策，新车上牌数量进一步缩减。对此，刘锋表示，汽车限购政策难免会给汽车经销商的新车销售带来影响，在当前的市场环境下，经销商一定要做好置换业务。

“在这种限购的背景下，我们的销售经理同时也要兼职成为二手车经理，因为目前的新车销售有超过一半是通过置换的方式来完成的，销售经理在管理方面也应该渗透到二手车领域。我们还与二手车在线交易平台进行合作，对于用旧车置换方式购车的客户，他们的旧车既可以通过线上拍卖的方式完成交易，也可以转卖给二手车经纪公司，车主可以选择出价更多的一方。”刘锋对笔者说。



图：AUTOHAUS CHINA



钣喷车间



维修保养车间

提高满意度 减少客户流失

不仅如此，刘锋还认为，经销商一定要重视服务。实际上，近几年经销商盈利模式的转型是经营管理层面水平事业的增加，但无论怎样转型，都要以主营业务去带动利润的增长。对一家新的4S店来说，应该首先保证自己管理半径内的市场占有率，这样才能实现售后的稳定增长，但前提一定要实现客户的满意度，只有客户满意了，才能保证回头率。

谈到如何避免客户流失时，刘锋表示，客户的流失通常有几种情况：一种情况是消费能力的提升，客户选择了更高端的品牌；一种情况是客户因自身原

因离开本区域；还有更多的一种情况就是客户去4S店之外的维修店为车辆做维护。但实际上，车辆如果不在厂商指定的4S店维修保养，在作为二手车出售时会影响保值率，而客户往往意识不到这一点。经销商要不断地通过各种方式来为客户灌输这样的理念，让客户回到4S店来，减少客户流失。

员工管理自有一套

谈到如何提升员工的能力，刘锋告诉笔者，目前店内的员工数量接近70人，其中销售顾问有16个人。在员工能力的提升方面，去年新店刚开业的时候，店内针对销售和售后方面的人员组

织了一次技能比赛，不仅邀请了厂商培训部门的老师来做评委，还邀请了媒体，希望通过这样的比赛来实现员工工作技能的提升。刘锋还告诉笔者，店内的销售和售后部门各有一位兼职的内训师，可以定期为员工培训，内训师同时也做两个部门的一线工作，有着丰富的实践经验。

“不仅如此，针对售后服务部门，我们还会按照广汽丰田厂商的标准，每半年组织一次晋级考试，主要目的也是为提升售后服务的水平。”刘锋补充道。

而对于年轻人难于管理的现状，刘锋坦言道，店内有相当数量的员工是85后和90后，他们的思维很开放，因此在做管理时应该顺应这些人的特点，不能采用太保守的方式。以日常的培训为例，这些年轻的员工很难有心思一直认真听讲，特别是在工作了一天之后。因此，刘锋更喜欢用茶话会的方式去和员工进行交流，抛出合适的话题让大家共同探讨，将类似的培训渗透到这种更轻松的环境中，让员工易于接受，从而提升能力。

刘锋对笔者坦言，自己不仅是这家4S店的管理者，同时还是投资人。而管理是一件很辛苦的事情，因为只有用心的管理才能更好地助力企业经营。他一再教导部门经理在执行层面上要善于发现员工的优点，只有激发优点并将优点无限地放大，才能更好地发挥员工的潜力和价值，把执行层面的结果反馈给管理者。用刘锋的话说，没有抱怨的员工是比较难于管理的，因为管理者无法了解这些员工的真实想法。“我要求所有在职的员工都使用微信并且都和我互粉，因为从微信中可以了解到员工的心理动态，从而可以通过文字去化解员工内心中的不愉快，更好地激励员工。”刘锋畅言道。

他还告诉笔者，自己一直喜欢读《TOYOTA WAY》这本书，丰田的管理理念是很值得学习的，每一次读这本书都有更深的理解。“我前些年在做广本品牌经营的时候，也渗透的是丰田的管理理念。我也希望用这种理念改变自己的生活。”刘锋如是说。■



车捷保（北京） 咨询服务有限公司

汽车保修和经销商客户忠诚度
解决方案的专家

客户忠诚度延续至下次购车

借助车捷保（北京）咨询服务有限公司的汽车保修解决方案和客户忠诚度项目，您能让您的客户长久忠诚于经销商

- 汽车行业领先的保修解决方案及客户关系管理服务提供商
- 拥有汽车行业超过40年的国际服务经验
- 欧洲领先，最富经验的汽车业专业公司之一
- 全球30多家汽车制造商及22,000多家汽车经销商的合作伙伴



RFID 助力高端车售后服务

客户服务 RFID 技术的运用将极大拉近高端汽车品牌 4S 店与客户之间的距离，彰显高端客户的服务差别，使车主的荣誉感得到满足。

文 / 赵艳丰*



目前，国内高端品牌汽车销售量直线上升，进入井喷期。预计今后的 5~10 年，还将持续增长。汽车经销商们不太担心有车卖不动，在服务上也无法达到自身品牌的美誉度。特别是售后服务品质差、客户投诉频繁、售后车间调度效率低等问题较为突出。

当前我国经济发展日渐提速，消费者的知识层次也不断提高，对高效、透明和安全的售后服务品质提出越来越迫切的需求。

那么，对于高端汽车品牌而言，在售后服务方面要如何做到高效、透明和安全呢？首要任务是：创新售后业务。在本文中笔者想推荐的就是将先进的 RFID 技术（即无线射频技术，俗称电子标签）应用于汽车售后业务。它可工作于各种恶劣环境，通过射频信号自动识别目标对象，并获取或写入相关数据，整个识别过程无须人工干预。

目前，RFID 技术已经在很多行业开始大规模地应用，像零售业、物流业、服装业等，但汽车销售行业的应用需求

似乎还没有很强烈。当中国汽车市场的销售增长达到稳定或饱和状态时，笔者相信届时只有使用 RFID 创新模式的经销商才能够笑到最后，高端车经销商尤其需要居安思危、提早布局。

技术创新需求

高端品牌汽车售后服务一直是大家关注的焦点，根据对比 J.D. Power 咨询公司发布的 2010&2013 年中国售后服务满意度指数调查结果，笔者发现：2010 年高端豪华汽车在中国售后服务

shutterstock

一直名列前茅，奔驰以 854 分雄踞首位，而奥迪以 850 总分排在第二名，宝马则在第六位。到了 2013 年，仅短短三年时间，高端品牌纷纷被挤出前三甲，奥迪排名第八、宝马排名第十，而奔驰一路下滑到第十六名。这个现象足以说明：虽然高端品牌汽车销售一直突飞猛进，但其售后服务的品质却一落千丈。

“逆水行舟，不进则退”，高端汽车品牌的售后服务满意度下滑，一方面是因为其他汽车品牌更为重视售后服务，另一方面也是源自近年来汽车销量的爆炸式增长，让高端汽车品牌重“量”轻“质”。高端汽车品牌的售后服务费用绝对高于一般合资品牌或国产品牌，原因主要是原装的厂家配件价格和技术工人工时费用高，因此消费客户群体就有充分理由要求这些高端品牌服务者必须提供与之相等价的卓越服务品质。一旦他们在售后服务流程中出现维修质量问题，或者接待客服人员服务态度不到位，就非常容易引发客户的强烈不满，甚至投诉。

另外据笔者调研发现，国内高端品牌汽车客户的平均年龄要比国外客户年轻 10 岁以上，因而国内顾客将拥有更长的消费寿命，所以高端车 4S 店必须通过高效、专业的售后服务体系才能够让这些客户保持忠诚度，其售后服务的技术创新也就迫在眉睫。

应用案例

如何将 RFID 技术应用到高端品牌汽车的售后服务当中呢？请看以下案例：一位王姓车主的座驾是英菲尼迪 FX35，保养通常是在大连百事佳英菲尼迪 4S 店来做，恰好该 4S 店于 2014 年初正式引入 RFID 系统来改善服务。因此 5 月 18 日，笔者和车主朋友一起驱车前往百事佳 4S 店，来感受一下 RFID 所带来的服务体验。

当车辆从外围区域进入 4S 店时，店内的 RFID 系统就已经开始工作了，大门口的阅读器从车上挡风玻璃下的 RFID 标签上自动获取车主和车辆信息，并在 LED 显示屏上显示了欢迎信息：“尊贵的王 X 先生，您好，欢迎光临！”。当车辆即将停好车位，售后接待员便上



前安排引导，并致以微笑服务，“王先生，下午好，欢迎您来店保养！”而在此时，售后顾问已经打开该车辆上次的保养记录并预约事宜，并快速打印相关报价单，待笔者和朋友坐定，售后顾问拿着打印的报价单上前与我们简单沟通确认了保养事宜，随后生成了正式保养单并执行。此时，吧台服务员已经根据存储在 RFID 系统中的客户喜好准备了相关饮品，服务员通过客户车钥匙上自带的 RFID 标签，热情地把饮品送到指定位置客户手中，“王先生，欢迎来店，请慢用”。笔者在一旁打趣说：“这位美女还知道你爱喝拿铁咖啡啊？”王先生笑着说：“这家 4S 店内的任何服务区域都有 RFID 阅读器，以帮助客服人员快速定位客户信息。”

售后技术人员接单后，车辆在维修车间任何工位的进度都会被录入 RFID 系统，透明并且高效。在服务区内有个大液晶屏幕，车主和售后顾问都可随时了解到车辆的维修进度和相应工序。售后顾问表示：“在维修完成后，车辆必须交由总检工程师确认，如果省略了 workflow，RFID 管理系统就会报警”。

最后进入洗车场洗车，这是完成维修保养的最后一步。最后售后顾问将车交还车主，当车辆通过出口时，出口 LED 显示屏提示：“尊敬的王先生，欢迎您下次再来！”

从以上流程我们可以得知：在整个售后服务过程中，全面实现了数据的无缝传递和获取，让各个服务部门或岗位都能快速定位、识别客户，并提供专业、高端的服务。

据百事佳的售后顾问补充说，该店正积极地跟大连电信洽谈合作，希望将 3G 技术融入到 RFID 售后服务系统中。若真能实现这一点，那么车主只要将车辆交到 4S 店就可以离开了，至于保养的进度信息，则同步显示在车主的 3G 手机内，这可以称得上是车联网落地的成功试水。

从以上整个应用流程中我们可以看出：基于 RFID 技术的售后服务模式明显优于传统的售后服务模式。首先，传统模式在数据收集方面显得比较被动和缓慢，比如需要 4S 店前面的道闸摄像头抓拍才能够获取前来客户车辆的车牌资料；而 RFID 技术模式则是通过安装在车辆车窗上的 RFID 电子标签来抓取信息。当车辆到达 4S 店附近区域时，该电子标签数据就已经被 4S 店的阅读器自动获取，这种主动提供和快速传递，为 4S 店赢得了宝贵的 1~2 分钟，以便售后服务顾问有效安排自己的时间，来进行客户的接待工作。

其次，车辆在 4S 店维修时，传统模式需要维修人员必须在系统上提交操作，才能把各个环节的数据及时汇报到



业务系统，之后才能定位车辆在维修过程中位置和状况，而且位置和状况信息还不一定准确；而 RFID 模式始终是通过无线射频的非人工干扰技术，来完成车辆的定位并与流程紧密配合，在数据准确性和交互性方面将极明显优于传统模式，这将大大提升售后服务管理的运作效率和创新体验。

总之，RFID 技术的运用将极大拉近高端汽车品牌 4S 店与客户之间的距离，彰显高端客户的服务差别，使车主的荣誉感得到满足。

应用关键点

1. RFID 硬件设备选用的要点。因为 RFID 硬件设备是需要 7×24 小时运行，及时为我们提供车辆、客户的交互信息，它的稳定性、安全性、准确性及高效性是汽车经销商们应首要考虑的。

笔者建议在硬件供应商选定方面，4S 店需要经过严格的测试，最好是在各种恶劣的电磁和户外环境中测试，以取得最可靠的数据。

另外，由于 RFID 电子标签需要安装在车辆上和车钥匙上，与客户的接触频繁，因此电子标签的品质必须要有一定保障，否则 RFID 标签进行无法进行数据读取，将直接影响到客户的使用体验，反而带来负面效果。

2. 设备安装要点。在 RFID 阅读器和天线安装方面，需要注意阅读器和天线的方向、位置和高度，以保证电子便签进入读写区域时能够正常感应到。比如，在售后车间的洗车区域，经销商需要确保设备安装在 2.4M 以上，以防止水花溅入并导致设备损坏；而某些开放区域，为保证读取效果，需要在较弱磁场增加天线，以便保证读取数据的质量。

3. 明确 RFID 的角色定位。尽管 RFID 系统可以解决和提供实时有效的客户数据，但是针对客服的微笑和专业服务必须做到位，否则也会前功尽弃。汽车经销商们需要明确 RFID 系统在整个售后服务管理中的角色定位，它是我们用来提升管理服务水平的工具，而不能取代售后服务管理的流程模式。因此 4S 店要从理念方面给予服务人员的正确理解，这样服务人员和 RFID 系统才能完美地结合，4S 店才能够售后服务管理方面获得巨大收益，并以此作为领先竞争对手的优势。■

* 作者赵艳丰，大连理工大学管理与经济学部讲师，主要研究市场营销学、汽车企业营销。



专业做产品 用心做服务

Wynn's 赢驰是美国 ITW 集团旗下品牌之一，1939 年成立于美国，代理商和经销商遍布全世界 126 个国家。赢驰是全球汽车养护用品市场著名品牌，为推动汽车养护用品行业的发展起到至关重要的作用。

目前赢驰在美国、欧洲及亚洲市场具有领先地位。赢驰拥有美国 100 多项产品配方的专利，并获得美国汽车工程师协会、美国国家环保局、美国国家航天局和美国汽车散热保养协会等权威机构及多家主机厂的认证。

赢驰的产品专供 4S 店，产品线涵盖汽车各个系统的保养，燃油系统，润滑系统，空调系统，自动变速箱系统，动力转向系统，刹车系统，冷却系统等等，面面俱到。我们遍布全球的专业的研发团队与时俱进，都能在新问题出现的第一时间给出专业的解决方案。

赢驰专业的产品与服务，为您爱车的无忧畅行保驾护航。



www.wynnschina.com.cn

专利号：US6403540B1, US4797134 等



如何做二手车置换业务

二手车 如何正确地向客户推荐二手车置换服务，如何正确地为二手车估价，如何坚守自己的报价和在置换业务中获得利润，这些都是经销商在做二手车置换业务时值得思考的问题。

文 / 梁江峰*

随着中国汽车消费爆发期的汽车用户进入换购阶段和一些主要城市汽车限购政策的出台，置换已经成为汽车经销商推动新车销售的主要手段。作为一名汽车销售人员，如何才能做好二手车的置换呢？在这里我们围绕以下几个方面谈几点注意事项。

正确地向客户推荐置换服务

销售人员做好置换业务的第一关，就是正确地向客户推荐置换业务，消除客户的疑虑，让客户了解为什么选择你做置换，而不是选择二手车市场去卖掉自己的车辆。如何正确地向客户推荐置换服务，销售人员需要做好以下四点：

- 1、准确把握客户心理诉求

客户的核心诉求（见图1）一般在

以下四个方面：一是价格诉求，希望自己的车能卖个好价钱，或者不希望被人宰，但同时也希望自己购买新车能够享受优惠。二是安全诉求，希望交易合法，自己的财物有保障，车款及时支付，车辆及时过户，自己的车辆在交易过程中不被用于违法违规违章的事情，自己的各种信息、资料安全，即使出现问题也可以追溯和有方便的合理解决渠道。三是便捷诉求，便捷有两个意思，一是方便，二是快捷，方便指对于客户来讲，流程简单，麻烦的事情都有经销商代理，自己图个省心省事；快捷指时间上突出“快”，“天下武功为快不破”，客户都希望有个快捷的流程，慢就会使人不耐烦。网购平台竞争中，为了争一个“快”字，可以说在物流上下足了功夫，因此，

如果哪家经销商在二手车过户手续的办理上能够实现一个“快”字，可以说已赢得了一半市场。四是尊贵与舒适，长期以来，由于二手车市场的垄断地位，消费者处于弱势的地位，对于拥有私家车的客户，受到尊重是最基本的需求，因此，汽车4S经销商应该充分发挥自身的优势，在这点上下足功夫。

2、将流程透明化，让客户充分理解你的操作

将新车销售流程与二手车置换的流程很好地结合并应用自如，是销售人员的基本功。图2是一个两者结合的标准流程。

销售人员对新车销售流程中的每一步操作已然了如指掌，对二手车业务的操作流程也必须了如指掌，标准流程只

图1：客户的心理诉求

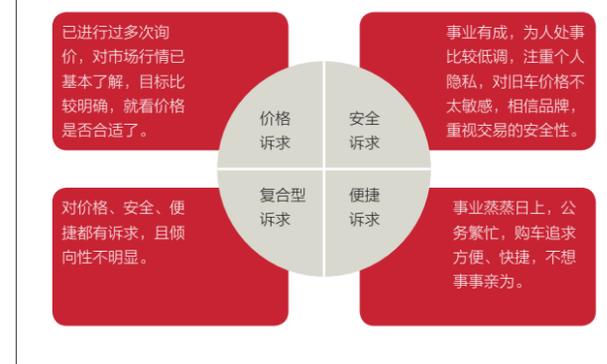


图2：销售流程与置换流程相结合



是推荐了一种从理论上最佳的一种二者结合的方式，在实际操作中，销售人员要根据客户的实际情况，将二手车置换引入进来，找到与客户交流最佳的契合点推荐二手车置换业务。每一步都要耐心地为客户解释，让客户真正参与进来，使过程全透明，避免任何一点暗箱操作，消除客户的任何一点疑惑。做到这一步，销售人员已为最终赢得客户抢占了先机。

3、邀请客户一起体验流程

中国的二手车经济长期以来一直以“黄牛经济”为主，他们主要靠信息不对称获利，因此，二手车市场长期以来坑蒙拐骗现象时有发生，客户体验极差。因此，提供良好的客户体验（见图3），提高客户满意度，是汽车4S店赢得客户的不二法门。

主动邀请客户参与二手车流程，比如车辆检测和定价过程等，一方面消除客户疑惑，另一方面有利于和客户就二手车置换的关键问题比如车况、价格等达成一致，减少彼此讨论议价的过程，更重要的是客户可以起到监督的作用，有利于经销商内部管理。

4、杜绝一切“双簧式”表演

4S经销商的二手车赢利模式，不是靠“信息不对称”来获利的，相反，靠的是诚信和提供增值性的服务提升二手车的价值来获利，比如对二手车提供整备、提供认证、提供质量保证、提供保修服务和提供售后服务等，我们需要提供透明公正的价格让客户卖得放心，提供真实的认证和可靠的质量保证让客户买得放心，提供优质的售后服务让客

户用得放心。因此，我们不需要销售人员与评估师的配合表演，去骗得客户。邀请客户一起参与二手车流程，提供良好的客户体验，用真诚的服务去赢得客户才是制胜之道。

坚守自己的报价

二手车置换流程中的议价环节无疑是整个交易成功的最重要的环节，销售人员的报价是否公正、可靠，是销售人员建立议价信心的基础，否则就会陷入和客户不断讨价还价的漩涡。因此，销售人员在议价环节必须注意以下几点：

1、了解价格形成原理

只有客户了解了经销商的二手车定价原理，经销商才能坚守住报价。一般来讲，置换中二手车的收购价格要遵守“市场定价原则”，图4清楚地表示出了其定价原理。

根据此原理，经销商在收购一辆二手车时，要清楚地了解该车辆在市场上目前的销售价格行情，用此行情价格减去各项费用和经营管理成本以及税费和期望的利润，就能得到该车的最高二手车核算收购价格。现在的市场行情已经基本透明，可以从多条渠道获得，关键是经销商要建立这样的二手车收购定价原则，让业务人员去执行，在此原则下收

购进来的二手车企业再销售才能保证最低限度不亏损。销售人员了解了二手车收购的定价原理，才知道在议价时是否有谈判空间，有多大谈判空间，才能坚守住报价。

2、提供综合性解决方案

置换的客户往往有多方面的需求，不只是二手车价格的诉求，还有新车方面的诉求。因此，销售人员需要全面了解客户的需求，制定全面的解决方案（见图5），这样才能有效降低客户在二手车价格方面的期望值。

3、凸显服务优势

4S店的服务，不只是售后服务，还是二手车业务竞争中最明显的优势，每项服务其实都能给客户带来价值，让客户了解这些价值，有助于理解经销商的价格。

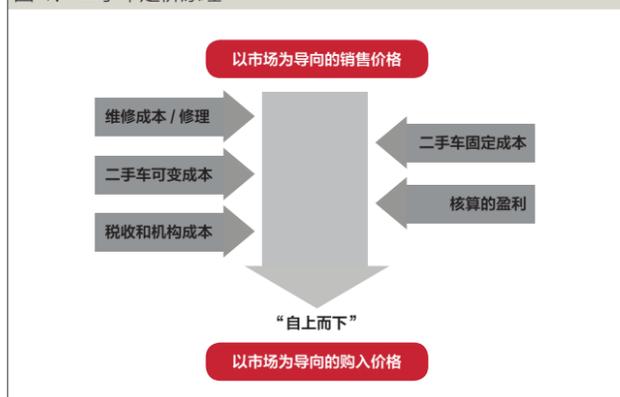
4、提高二手车的销售能力

二手车的收购价格是否有竞争力，关键看经销商二手车的销售能力是否强，如果经销商能把二手车的销售价格

图3：提供良好的客户体验



图 4：二手车定价原理



卖上去，根据前面讲的二手车收购定价原则，收购价格就会有竞争力，这样就能顺利把客户的车辆置换进来，从而得到优质资源，然后用更好的价格销售出去，这样就能进入一个良性的循环里面。因此，二手车销售能力的高低也在一定程度上决定着二手车业务的成功与否。

在置换业务中获取利润

经销商为了生存和发展，需要在自己开展经营的每一项业务中获取利润，置换业务也不例外，那么如何才能置换业务中获取最大的利益呢？

1、追求长远客户价值

经销商通过置换可以让一位老客户重新成为一名新车客户，保留在自己的服务体系内继续消费，使客户价值继续体现，同时，这位客户置换给经销商的旧车同样可通过经销商的再营销，为经销商带来一个二手车客户。如果是同品

牌，该二手车客户同样成为这个经销商的体系客户，为其带来价值，并成为最宝贵的一类新车潜在客户，在未来有可能通过置换购买新车，成为新车客户。也就是说，通过置换这一渠道，经销商可以通过一次营销实现拥有两个客户价值的结果，因此，置换可以说是经销商客户价值的放大器。

2、选择合理的二手车销售方式

经销商置换进来的二手车，因其销售方式的不同，给经销商带来的利润也不同。一般来讲销售方式有以下四种：一是转手给自己合作的经纪公司、黄牛以及其他二手车销售商，这种方式一般是经销商自己没有收购定价能力，为了降低风险，在置换过程中直接将客户介绍给合作伙伴，由他们议价成交二手车，自己只销售新车，在合作伙伴那里赚取中介费。二是转售给自己合作的经纪公司、黄牛以及其他二手车销售商，这种

方式一般经销商有自己的定价二手车能力，自己将客户二手车置换进来，在和合作伙伴议价，赚取中间的差价。三是利用拍卖平台，将置换的二手车拍卖出去，自己赚取佣金或差价。拍卖的好处是价格透明，易于管理。四是选择品质好的二手车自己做零售，只有这种方式才能够实现客户价值最大化，并且可以掌握定价权，实现利润利益最大化，经销商实现可持续性发展。

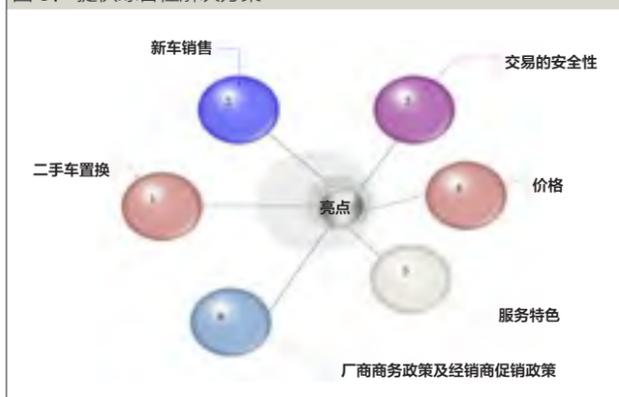
3、建立起二手车零售业务

没有针对直接客户零售的二手车业务，就不是真正的二手车业务，置换业务也就起不到放大客户价值的“放大器”的作用。因此，经销商的二手车业务，要从置换业务出发，最终要建立自己本品牌二手车零售的业务，通过增值服务提高二手车销售价格，从而掌控二手车的定价话语权，实现二手车销售利润的最大化（见图6）。

4、重视客户价值管理和客户关系管理

置换客户中最有价值的是本品牌置换的客户，经销商让他们在更新车辆的时候把二手车出售或置换给自己，从而获得优质的二手车资源，通过营销这些优质的本品牌二手车，让客户获得自己的二手车客户，经销商也可获得更多的二手车售后服务价值。笔者曾看到过一个汽车经销商未来十年的发展预测模型，如果经销商只是销售新车，新进入的客户不足以抵消客户的流失，十年之后就会由一个盈利很好的企业变成一个亏损企业。因此，经销商必须通过二手车置换、二手车销售等业务去保留客户，

图 5：提供综合性解决方案



使自己的有效客户数量不断增长，从而提高企业的赢利水平。二手车业务的发展将使经销商由 4P 营销进入关系营销时代。

如何正确地二手车估价

4S 经销商的二手车评估，主要目的是为二手车定一个收购价格，有别于二手车鉴定评估机构的评估。那么 4S 店如何正确地二手车估价呢？

1、建立正确的定价方法

我们在前面讲了正确的定价原则是“以市场为导向的收购定价原则”，在这个原则中我们要首先弄清一辆二手车经营成本的构成。下表中定义了二手车经营中的成本。

清楚了这些成本构成，我们就可以根据定价原则，做出一个适合企业使用的定价器，业务人员和管理人员就可以方便地进行车辆估价和价格管理。

2、掌握准确的二手车零售价格行情

在目前互联网极度发达的时代，掌握准确的二手车零售市场行情并不难，一般有以下几种办法：一是互联网搜索查询价格；二是拍卖平台查询价格；三

是合作伙伴销售价格；四是自己以往销售的价格。当然还有第三方数据服务商提供的二手车销售价格。最关键的是将这些价格信息得来后如何使用，如何采用正确的方法分析，得出需要的市场行情价格。我们知道，所有统计来的数据，

其分布规律必将符合统计学的正态分布规律，因此，我们就可以利用这种方法得出需要的价格行情值，用此值指导收购，肯定不会出问题。

3、标准化的二手车车况检测

影响二手车价格的关键因素就是二手车车况，以往对二手车的检测没有标准和规范，几乎全凭评估师的经验和能力，因此，经销商开展二手车业务的风险也几乎全压在了一名或几名评估师身上，这也是导致经销商开展二手车业务积极性不高的最直接原因。现在国家已

图 7：二手车评估定价方法

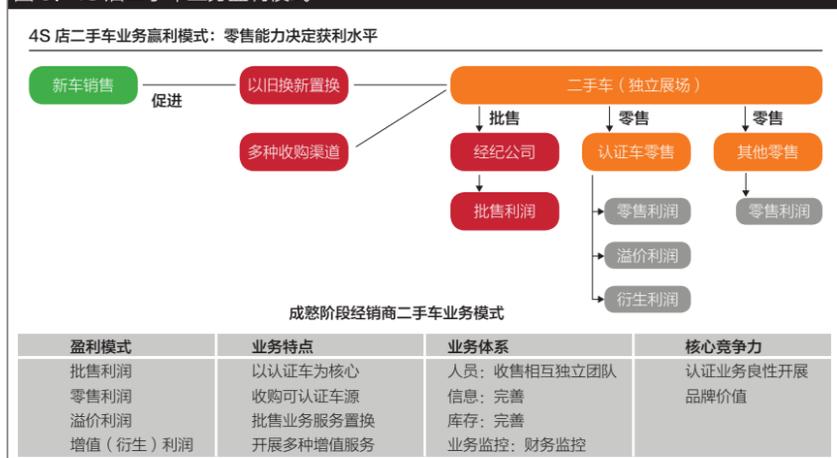


颁布了《二手车评估鉴定技术规范》国家标准，经销商完全可以根据这个标准制定自己的操作流程和规范，将二手车车况检测变成标准作业，这样就可以客观地为二手车定价（见图7），大大降低风险。

4、正确考虑二手车价格的微调影响因素

二手车价格的影响因素除市场行情和车况之外，经销商还必须考虑到一些影响到具体车辆价格的因素，比如库存，对于库存量大的车型就要降低收购价格，用来抑制业务员对该车型收购的积极性；还比如车辆颜色、内饰等影响未来销售是否畅销的因素；还有车辆是否进行了加装、改装；厂商在未来 3 个月之内是否有新车上市或降价等。这些因素考虑周全，经销商就可以大大降低经营风险。■

图 6：4S 店二手车业务盈利模式



如何正确地二手车估价		
项目	定义	
销售价格	二手车销售的实际价格，扣除销售折扣	
销售成本	采购价格	购买二手车的价格，不含收购过户费和运费
	车辆物流费	采购车辆的运费
	二手车增值税	自营或增值资产处置，销售价格 2%
	营业税及印花税	增值税 × 0.1% + 销售价格 × 0.0004
	检测费	认证检测费
	修整费	不含保修或保险修理项目的费用
	美容费	必须单独列项
毛利 I	毛利 I	销售价格 - 采购价格 - 运费 - 整备及美容费 - 印花税
	毛利率 I	毛利 I / 销售价格
直接变动成本	销售赠品	提供客户的赠品及服务价值
	佣金或奖励	给予中介或销售顾问的销售提成
	广告宣传费	0.5 ~ 1% 销售额
	保修基金	质保费用
	其它（过户、交通）	收购过户费及年检车务费
毛利 II	毛利 II	毛利 I - 直接变动成本
	毛利率 II	毛利 II / 销售价格
直接固定成本	库存车资金利息	采购价格 × 0.06 × 库存天数 / 365 年息 6%
	场地租金	1000 ~ 1500 元 / 月 / 车位
	设备折旧	二手车部门自有设备折旧
	专职人员费用	工资福利（不含奖励提成）
	培训及招待费	二手车部门的培训及招待费
	办公费（水电通讯）	二手车部门
毛利 III	毛利 III	毛利 II - 直接固定成本
	毛利率 III	毛利 III / 销售价格
管理费用分摊		
净利润	税前净利润	
	所得税	
	税后净利润	

* 本文作者梁江峰系极度概念（北京）信息技术有限公司董事长。该公司依托对中外汽车市场及二手车行业的深刻了解与认识，以统览整个价值链的高度，为商务伙伴拓展在中国二手车行业领域的发展机会，旨在帮助中国的汽车厂商和经销商从品牌战略规划出发，建立一整套符合中国二手车市场运作的操作流程、各业务单元的操作标准和规章制度，最终确立品牌的标准以及可赢利的二手车经营模式，让二手车业务成为促进新车销售、获取更高利润和丰富品牌内涵的新动力。该公司主要为商务伙伴提供量身定制的二手车商务咨询，完善的二手车业务培训 and 员工技能培训，专业的二手车业务管理 IT 系统开发和设计以及互联网营销平台的搭建和行业人才的管理。

浅论服务顾问的重要作用

经销管理 经销商要想做好售后服务工作，赢得更多的客户信任和满意，带来更多的售后服务利润，除了加强维修能力和质量的提升之外，必须要重视和充分发挥服务顾问的重要作用，而且要培养和留住优秀的服务顾问。

文 / 陈光*



中国汽车行业在经历了十年高速增长式增长之后，已经进入平稳发展期。随着汽车市场从卖方市场走向买方市场，消费者的消费行为从感性消费走向理性消费，汽车4S店也从过去眼睛盯着厂家争资源转向盯着市场争客户，从以新车销售为主的营销模式逐渐走向新车、二手车、金融、装饰和售后服务全方位业务服务的营销模式。汽车4S店越来越重视售后服务业务以及由此带来的稳定的和最主要的利润来源。而在售后服务业务中，服务顾问扮演着举足轻重的角色。经销商要想做好售后服务工作，赢得更多的客户信任和满意，带来更多的售后服务利润，除了加强维修能力、维修质量的提升之外，必须要重视和充分发挥服务顾问的重要作用。

售后服务成功的关键

在各个品牌的4S店中，有很多都在售后服务方面做得非常成功，尽管他们都有各自的特点和差异化的服务，但

在这些不同的服务表象的背后一定都有着共同或相近的服务理念，那就是一定要

把客户的期望和感受作为最重要的关注点，把让客户满意、愉悦和忠诚作为追求的目标。让客户满意就是要让客户

服务顾问的重要作用

服务顾问的职责包括接待，询问，倾听，检查，诊断，开单，派工，关怀，说明，结帐，提示和预约。从服务顾问的职责我们可以看出，经销商希望客户感受或感知到的内容绝大部分都是通过服务顾问来实现的。即便拥有现代化的设施，除了客户能直接看到的，更多的还需要服务顾问的介绍和讲解。而设施中包含的环境和氛围更是需要服务顾问

亲自去创造和营造的。精细化的管理、高质化的维修和严格化的检测也都是在服务顾问的举手投足、一言一行中体现或者表述出来的。服务顾问的一言一行直接影响到客户对4S店的感知和认可，而客户对4S店的认可主要就是对这里的人的认可，更大程度上就是对他直接接触的服务顾问的认可。

4S店内其他已经做得很好的方面加上服务顾问的专业化说明会对整体服务质量起到锦上添花的效果。店内其他做得不够好的方面通过服务顾问的热情和真诚也能够起到化解和感化的作用，得到客户的理解和谅解，甚至对店里更加信任。客户能够像店里的成员一样融入店内的管理改进并充满期待和信心。而在客户的心里，服务顾问就是当家人和贴心人。服务顾问对外，在客户面前代表的就是4S店；对内，在其他员工面前代表的就是客户。服务顾问在对客户的服务过程中扮演着不可替代的角色，发挥着举足轻重的作用：

- 1、树立和提升公司形象——是公司良好形象的树立者；
- 2、讲解和宣传公司理念——是公司服务理念的宣传者；
- 3、表达和传递公司态度——是公司客户态度的传递者；
- 4、展示和体现公司实力——是公司综合实力的体现者；
- 5、关注和关心客户诉求——是客户合理诉求的转达者；
- 6、维护和实现客户利益——是客户合法利益的维护者；
- 7、维系和发展客户关系——是客户良好关系的维系者；

图：shutterstock；华阳奥迪4S店



华阳奥迪4S店售后服务接待区1和2

8、创造和提升公司价值——是公司内在价值的创造者。

服务顾问的作用如此重要，直接影响到客户满意度、企业信誉和经营业绩，服务顾问做得不好就会产生负面影响。现实经营服务当中要避免下列情形的发生：仪容不整；举止不当；态度不恭；话术不妥；流程不熟；业务不精；诚信不足；用心不够；解释不清和跟进不紧。

培养和留住优秀的服务顾问

一名好的服务顾问就是企业的一面金字招牌，会带来客户满意度、企业信誉和经营业绩的提升。因此，必须要加强对服务顾问的培养，使得企业拥有众多的金牌服务顾问，同时还要能够留住并用好这些来之不易的优秀服务顾问。汽车经销商主要应从以下几个方面下功夫：

- 1、学有所长——充实感
培训是企业能够给予员工的最大福利，也是让员工不断成长，走向成功的必由之路。经销商持续提供贯穿整个职业生涯的培训，能够让员工感到充实和踏实，让员工永远对自己知不足，而又能补不足，学无止境，永远能够在这里学到别处学不到的东西，不会因担心自己知识的陈旧枯萎而对未来产生恐慌感，反而会觉得自己知识永不枯萎落伍的良好土壤，一旦离开就失去了继续汲取营养的源头。
- 2、用有所长——成就感
学为所用，用有所长。让每一个员工都能充分发挥所学所长，在工作中追求完美，不断创新，不断超越，永无止

境。鼓励并打造员工成为服务明星，成为客户心中的男神、女神，拥有无数的粉丝。要让员工感觉到他们是幸运的，企业就像一座矿山，这里有他们永远挖掘不完的人生财富。尽管服务顾问看似是一个平凡的岗位但同样可以做出不凡的事业，可以得到众人的尊敬和认可。要让员工产生成就感和自豪感。

3、投有所报——知足感
员工在学习和工作上的努力一定会获得客户的认可，业绩的提升，也一定要得到企业的认可。无论是精神还是物质上都要得到体现，要让员工感觉到自己所有的努力、所有的付出都值得，白天在单位收获的是客户的赞扬、领导的赞许，晚上回家收获的是家人的赞美。让员工发自内心的感慨：人生莫过于此！

4、违有所忌——正义感
企业要树正气，要有正确的是非观、价值观，扬善抑恶，奖勤罚懒。庄稼需要间苗，果树需要剪枝。管理一个团队也是如此，既需要引导也需要奖惩，要有激励，也要有负激励，只有奖罚分明了，才会让员工有是非观、有正义感，才会积极向上，遵纪守法。君子爱财，取之有道，正常的工作，就会得到合理合法的回报，员工就不会做不该做的事情，企业成就了员工，员工也不会做背信弃义的事。但如果做了得到的必然是惩罚，而且是行业内终身的惩罚，因为每个人都为诚信买单。

5、情有所依——归属感
人是感情动物，是有组织特征的，需要有归属感。企业要让所有的员工有

认同感、归属感。因此，要打造好的企业文化，让员工在企业除了努力工作，获得薪酬之外还能够保持快乐，在收获事业成功的同时还能收获温情、友情甚至是亲情，让员工产生归属感、依赖感，让员工对企业、对身边所有的人产生感恩的心，不愿离开企业，离开领导，离开同事。

7、老有所养——安全感
要为员工打造职业生涯设计，让服务顾问知道自己不是在吃青春饭，而是在做一个可以终身从事的职业和事业。服务顾问可以活到老，学到老，干到老。企业要为员工依法上好各类保险，让每一个员工都能没有后顾之忧地在这里工作到老，光荣退休。试想当一个充满人生阅历、经验丰富和面容慈祥的老服务顾问为客户微笑服务时的感受吧！

总结

4S店的经营和盈利模式已经从车源拉动型向服务引导型转变，企业最宝贵的资源、最核心的价值不是车，不是厂家关系，而是客户、服务和员工。服务成就未来，员工决定成败。服务顾问是4S店的活的、立体的名片，但又不仅仅是窗口和门面，而是4S店内在气质和综合实力的外在体现。人们从服务顾问的身上应该能够看到企业的灵魂、企业的精神和企业的基因。服务顾问强则4S店兴，所以，想打造一个好的4S店就从打造好的服务顾问开始吧！■

* 本文作者陈光先生系北京华阳奥迪4S店总经理。



大客户服务中心：卢夫特车行的奥迪展示区



埃施波恩的大众经销店

车队业务的典范

车队业务 在德国车队业务对于经销商和厂商来说都是非常稳定的收入来源。此外，车队业务还能够促进二手车业务，并引导二手车业务的良性发展。

文 / Annemarie Schneider

德国法兰克福卢夫特车行的大客户经理 Jörg Brand 先生就车队业务发展在接受 AUTOHAUS 采访时表示：“稳定的业务收入来自于稳定的客户基础”。该家车行共有 7 名大客户工作人员，每年有 1200 多台新车经由大客户部销售出去，对大客户的车队服务是卢夫特车行的主营业务。5 年多来，这家大众 - 奥迪经销商的大客户销量一直非常稳定。“我们现在有 80 家合作大客户单位。” Jörg Brand 先生补充道：“我们不单纯追求更多客户，每年最多吸收两家大客户，这些大客户基本都有 50 辆以上的车队”。

不仅是大客户单位对经销商车队业务咨询和管理水平有很高的要求，而且公务用车用户对经销商也有非常高的要求。

Brand 先生用一个实例给我们做了很好的说明：比如有家需要近 250 辆公务用车的银行，只选择认证车队经销商作为合作方。同时银行还要考察合作方是否有良好的员工培训体系，公司的管理及服务标准是否符合 ISO 认证等。此外，所有工作流程都必须个性化、以客户为导向，从用户提出车辆需求、预约、签订租赁合同以及轮胎检测等等，经销商必须有一套清晰明确的流程，并相应提供人性化服务。从大客户单位的负责

人首次到访，经销店就需要着重推荐公司的重点业务和服务，而且在后续工作中始终以服务为先。最终卢夫特车行的服务“工具箱”赢得了那家银行信赖。

大客户用车政策的转变

卢夫特车行前任老板 Günter Luft 早在上个世纪 70 年代就开始了大客户业务。彼时大客户业务以功能车队为主。当时，老 Luft 先生组建了一支有 500 辆新车的车队，其营销业绩非常可观。因此，大约在 20 年前，该车行就开始扩建车队业务领域，车行也是在那时候聘请了 Jörg Brand 先生。通过多年几

AUTOHAUS

轮人员的更换以及筛选，大客户工作人员日渐精良。现在 Jörg Brand 先生与团队的其他 5 名认证大客户销售主管一起，为车行的大客户提供服务。

车行业务壮大最关键时期是上世纪 90 年代末。那时候随着一家大型企业用车政策的转变，公务用车开始对所有公司员工开放。这就使得以前公务用车只允许管理层领导使用的状况发生了巨大改变，普通员工及公司兼职员工也有可能享受公务用车的福利。“在最初的半年时间里，我的团队和我一天会接到 180 个电话，60 份订单传真。” Jörg Brand 先生回忆了那段业务激增时期的盛况。随后很多企业和公司都开始模



卢夫特车行的大客户部全体工作人员

仿那家大企业的做法。那时候现任老板 Michael Luft 已经上任，他带领着车行的员工日夜工作，并亲自出马下车间，改善、提高车间工作效率和技术能力。

在每天的工作时间内，卢夫特车行的员工都非常忙碌。大客户部的销售工作需要三名专业的服务顾问和六名提货、送货司机提供服务支持，同时也需要得到车行法兰克福地区的销售支持。此外，大客户部工作人员必须一周 7 天、每天 24 小时都处于待命状态，随时处理大客户车队的问题。同时，卢夫特车行也是德国“车队 + 服务社区”（F + SC）组织的创始成员，该组织的主要任务就是为全德国范围内的车队客户提供服务。该组织为其所有成员提供大众和奥迪标准的技术和质量服务，如为客户提供试驾、为客户爆胎提供服务、为公务用车客户提供专业咨询服务、为客户驾照考试提供服务等。这个全国性的车队服务组织对于车队客户来说非常重要。

稳定且具未来潜力的业务

卢夫特车行凭借其卓越的服务，一步步地赢得法兰克福以及周边地区的金融服务供应商、银行、咨询公司和客户

的信任。目前卢夫特车行共有 80 家大客户，其中包括 3 家上市公司。车行的大部分业务都是通过大众汽车租赁公司来做，这一部分占总业务量的 85%，但是车行并不认为目前是其业务发展的巅峰期。根据目前市场的需求量，车行业务扩展空间还非常大。

另外，二手车部负责人与车队部门负责人携手工作对于经销商来说也非常重要。车队业务能够促进二手车业务，并引导二手车业务的良性发展。以卢夫特车行为例，车行每年约有 800 辆租赁返还车辆需要再次进入市场，二手车部门需要帮助车队销售这部分车辆。为此，这两个部门的负责人每月至少一次坐在一起讨论市场行动和回收车辆的剩余价值问题。“这种方式也强化了我们内部管理部门的交流。” Brand 先生说到。

对于客户来说，车辆的剩余价值和租赁时的车况是考察的重要方面。因此，卢夫特车行的车队工作人员在提供服务时会时刻把客户关心的问题放在第一位。实际上，在销售过程中，每家经销商提供的服务并没有很大的区别，关键就在于如何更好地把握客户的心理，真正从客户角度出发思考问题、解决问题。Brand 先生表示，今后他还将继续带领他的团队沿着这个方向发展，对于未来激烈的市场竞争，卢夫特车行是有备而来的。■

卢夫特车行简介

卢夫特车行除了在埃施波恩的总部之外，在科隆博格还有一个网点。该车行是 1971 年成立的大众 - 奥迪授权汽车经销商，目前共经营 1800 辆新车和 1800 辆二手车。新车的三分之二是大客户业务，平均每家大客户有超过 15 辆车的车队。其他 600 辆车的业务是 65% 的私人客户和 35% 的商业用户（1-15 辆车的用户）。在过去的这些年里，卢夫特车行的大客户业务营业额为 47 亿欧元，去年大客户业务的年收入逾 2 亿欧元。卢夫特车行的其他业务，如私人业务和小型商务车队业务以及售后服务业务的营业收入为 70 亿欧元。目前车行在 Michael Luft 先生的领导下共有 151 名员工，今年的销量较去年同期增长了 8%。

国内车联网业态动向概览

车联网 车联网不仅是用户购车的一种选择，还将发展成为一种全新的服务产业，随着该技术与通讯公司和软件开发公司等关系的深入，也将成为相关企业新的增长点。

文 / FOURIN*



在 2013 年产量已经突破 2100 万辆的中国汽车产业，车联网作为一种新的服务形态正在逐步普及。中国大型经销商集团庞大集团于 2014 年 3 月公开的股东大会资料显示，车联网用户数已从 2005 年的 5 万迅速增长至 2011 年的 500 万。由于中国的智能手机正在迅速普及，且消费者对信息娱乐系统的需求非常大，因此，预计车联网市场今后也将扩大。

从中国的车联网普及现状来看，大致可以分为两种类别。一种是向乘用车用户提供天气、新闻资讯等信息以及音乐等娱乐资源的信息娱乐业务，福特、通用、宝马等已开始面向中国市场开发相关技术，此外，上海汽车也在致力于该技术的开发。另外一种则是面向商用车

运营公司的服务，主要是利用互联网进行车辆管理，金龙汽车、宇通客车、福田汽车等正在自主开发相关技术。

不可或缺的第三方支持

车联网的运营除了需要现有整车制造商与导航产品供应商合作之外，还需要互联网运营公司、通讯公司、软件开发公司等各个领域的企业协助。预计今后在中国，车联网不仅是用户购车的一种选择，还将发展成为一种全新的服务产业，随着该技术与通讯公司和软件开发公司等关系的深入，也将成为企业新的增长点。

中国政府力求扩大基于卫星导航系统北斗的信息服务需求。国务院于 2013 年 8 月发布了《关于促进信息

消费扩大内需的若干意见》，力争在 2015 年实现基于互联网的新型信息消费规模达到 2.4 万亿元。一直以来通过投资拉动经济增长的中国力求实现向内需拉动型经济增长的转变，再加之中国消费者对基于互联网和 IT 的先进产品比较敏感，因此，预计包括车联网在内的信息产业今后将不断扩大。

车联网事业需要由通讯公司、互联网搜索引擎公司、导航系统相关公司等多方面共同合作开展。在中国，由中国移动、中国电信、中国联通 3 家大型通讯企业负责网络管理，汽车制造商和供应商为了提高通讯精度，预计将加大与这些通讯巨头的合作。

另外，由于在中国从事信息检索和信息发送的互联网搜索引擎企业中，百

shutterstock 图

中国车联网产业相关企业的格局 (截至 2014 年 4 月)



注: 上图中只刊登了各领域的部分企业, 并非全部。

< 中国车联网产业的特征 >

- 中国政府支持信息产业的内需扩大。
- 整车制造商尽管已经开始了车联网的研发, 但是由于知名度低和智能手机的兴起, 要得到大规模推广仍需时日。
- 近年来, 互联网相关企业加速进军该产业。
- 此前与汽车生产毫无关系的部分家电厂商等也表明将进入该产业, 该产业的辐射范围正在逐渐扩大。

度、新浪、搜狗的利用率较高, 这些企业掌握着中国消费者的动向, 因此, 与这些搜索引擎企业合作的汽车制造商较多。另一方面, 微软、谷歌等美国互联网巨擘在中国开展车联网事业的时间较晚, 其中微软只是于 2013 年与中国一汽集团内供应商启明信息合作设立了开发中心。

汽车制造商积极布局

宝马、福特、通用等外资系整车制造商基于中国消费者对信息娱乐系统的需求预期, 已经开始在本地开展车联网业务。通用 Onstar 系统在中国当地的用户数在 2014 年 1 月已经超过 70 万, 并且通用已经设立了专门开展 Onstar 业务的子公司上海安吉星, 由其进行产品开发和销售。宝马在上海设立了其全球第 3 家 Connected Drive Lab, 其在中国当地已经上市销售的部分宝马和 Mini 品牌车已经搭载由该实验室开发的产品。此外, 诸如上汽集团开发了乘用车用 inkaNet 和商用车用 InteCare 行

翼通两个车联网系统, 中国本土整车制造商也在致力于车联网事业。

众人拾柴火焰高

在整车制造商积极从车载导航向车联网转移业务的同时, 一直以来从事车载导航地图和导航用电子零部件的供应商也基于未来的市场扩大预期, 通过与整车制造商合作和成立子公司的方式进入到该领域。四维图新和航天科技控股集团分别设立了从事车联网业务的子公司, 特别是航天科技控股集团在与中国政府合作的同时, 也在与一汽和东风等进行业务合作。

此前与汽车产业并无直接关系的企业也开始涉足车联网领域。家电大型企业 TCL 旗下全资子公司 TCL 工业研究院于 2013 年出资 40% 成立 TCL 康钛汽车信息服务 (深圳), TCL 康钛主要进行车联网系统的开发, 当前已经完成了部分产品, 但是还未真正推广。此外, 通讯设备大型企业华为的子公司华为终端 (有) 于 2013 年 12 月发布

了车载模块产品 ME909T, 以此为开端进入车联网领域。华为终端 (有) 副总裁刘晓滨表示, 华为主要提供车联网的解决方案。但是, 据 2013 年 12 月报道, 华为集团计划每年向车联网业务投资数亿元, 将车联网业务作为集团中长期的事业战略。随着车联网的普及, 产业辐射范围也在不断扩大。从近期的事业动向来看, 中国大型电子商务企业阿里巴巴收购了导航地图大型企业高德软件, 计划基于高德软件在导航系统方面的经验, 加强从线上到线下的 O2O 事业, 未来也有可能进军汽车领域。

车联网普及方面也存在课题。从制造商方面来看, 借助车联网技术, 可以充实信息娱乐系统并扩大销量, 但是在娱乐性方面, 在中国得到迅速普及的智能手机的内容更加丰富, 因为基于车联网的新生功能已经在智能手机上实现。关于汽车消费者到底需要什么样的服务, 各制造商必须在推进与智能手机差异化的同时, 开展全新的服务。■

车联网产业相关支持政策 (截至 2014 年 4 月)	
政策名称	《关于促进信息消费扩大内需的若干意见》
发布机构 (发布时间)	国务院 (2013 年 8 月)
<p>详细</p> <ul style="list-style-type: none"> · 到 2015 年, 信息消费规模超过 3.2 万亿元, 年均增长 20% 以上, 带动相关行业新增产出超过 1.2 万亿元, 其中基于互联网的新型信息消费规模达到 2.4 万亿元, 年均增长 30% 以上。基于电子商务、云计算等信息平台的消费快速增长, 电子商务交易额超过 18 万亿元, 网络零售交易额突破 3 万亿元。 · 加快推动北斗导航核心技术研发和产业化, 推动北斗导航与移动通信、地理信息、卫星遥感、移动互联网等融合发展, 支持位置信息服务 (LBS) 市场拓展。 · 完善北斗导航基础设施, 推进北斗导航服务模式和产品创新, 在重点区域和交通、减灾、电信、能源、金融等重点领域开展示范应用, 逐步推进北斗导航和授时的规模化应用。 	
政策名称	《关于印发国家卫星导航产业中长期发展规划的通知》
发布机构 (发布时间)	国务院办公厅 (2013 年 9 月)
<p>详细</p> <ul style="list-style-type: none"> · 到 2020 年, 我国卫星导航产业创新发展格局基本形成, 产业应用规模和国际化水平大幅提升, 产业规模超过 4,000 亿元, 北斗卫星导航系统及其兼容产品在国民经济重要行业和关键领域得到广泛应用, 在大众消费市场逐步推广普及, 对国内卫星导航应用市场的贡献率达到 60%, 重要应用领域达到 80% 以上, 在全球市场具有较强的国际竞争力。 · 进一步提升卫星导航芯片、北斗卫星导航系统与其他卫星导航系统兼容应用等技术水平, 突破卫星导航与移动通信、互联网、遥感等领域的融合应用技术, 推动核心基础产品升级, 促进高性价比的导航、授时、精密测量、测姿定向等通用产品规模化生产。 · 加强国际合作战略研究, 积极参与卫星导航领域多种形式的国际合作, 联合开展国际标准研究制定, 加快北斗卫星导航系统及其应用产业国际化进程。 · 积极实施“走出去”战略, 加大北斗卫星导航系统境外应用推广力度, 鼓励有条件的企业在境外建立研发中心和营销服务网络, 大力开拓国际市场, 同时鼓励国外企业开发利用北斗卫星导航系统。 	
政策名称	《关于促进地理信息产业发展的意见》
发布机构 (发布时间)	国务院办公厅 (2014 年 1 月)
<p>详细</p> <ul style="list-style-type: none"> · 通过政策推动, 逐步形成地理信息获取、处理、应用为主的成熟产业链, 形成若干个实力雄厚、具有国际竞争力的大型企业和龙头企业, 培育一批充满活力的中小型企业。 · 用 5 至 10 年时间, 使我国地理信息获取能力明显提升, 科技创新能力持续增强, 市场监管有效、竞争有序, 产品更加丰富、应用更加广泛, 产业国际竞争力显著提高。 · 提升遥感数据获取和处理能力。发展测绘应用卫星、高中空航拍飞机、低空无人机、地面遥感等遥感系统。 · 振兴地理信息装备制造。培育若干拥有知识产权的中高端地理信息技术装备生产大型企业, 带动相关配套零部件生产企业向“专、精、特”方向发展。 · 发展地理信息与导航定位融合服务。加快推进现代测绘基准的广泛使用, 结合北斗卫星导航产业的发展, 提升导航电子地图、互联网地图等基于位置的服务能力。 	

主要汽车制造商车联网技术概要 (截至 2014 年 4 月)					
制造商	车联网技术	概要	制造商	车联网技术	概要
丰田	G-Book	使用于丰田、雷克萨斯	上汽乘用车	inkaNet	2013 年 9 月发布 inkaNet3.0
本田	Honda Link	计划 3 年内导入	吉利汽车	G-netlink	使用于帝豪 EC7
日产	CARWINGS	使用于新天籁	长安汽车	IN Call	重视事故救援等安全机能
马自达	MZD CONNECT	将使用于 2014 年第 2 季度计划上市的马自达 3 Axela	观致汽车	QorosQcloud	使用了微软 Windows Azure 云平台
起亚	UVO	使用于 K5	东风裕隆	Think+	使用于纳智捷 5 三厢车
现代	Blue Link	使用于专门针对中国市场的名图	广汽乘用车	智慧传祺	使用于传祺 GA3 智慧版
奥迪	Audi connect	在中国, 首次使用于 2012 年 8 月上市的奥迪 Q3	金龙联合	龙翼	2013 年 5 月发布
宝马	Connected Drive	在上海开设了 Connected Drive Lab	苏州金龙	G-BOS	使用于海格品牌客车
通用	Onstar	截至 2014 年 1 月, 中国用户已经突破 70 万	陕西汽车	天行健	成功与卫星监测系统北斗进行互换
福特	SYNC AppLink	加强与百度的合作	福田汽车	i Foton	2013 年 5 月发布
标致	Peugeot Connect	使用于标致 408	上汽商用车	InteCare	使用于 Maxus 品牌车型

(根据各公司公布资料制作)

主要乘用车制造商与通讯公司的合作关系 (截至 2014 年 4 月)																	
通讯公司	福特	通用	宝马	丰田	日产	观致	长安	长城	奇瑞	吉利	一汽	上汽	江淮	东南	东风	东风裕隆	比亚迪
中国联通	●		●			●	●	●	●	●	●	●			●	●	●
中国移动					●				●	●	●						
中国电信		●		●							●		●	●			

(根据各公司公布资料及各种报道制作)

各乘用车制造商的车联网事业动向 (截至 2014 年 4 月)		
制造商	项目	详细
福特	与当地搜索引擎服务公司共同开发语音识别软件	<ul style="list-style-type: none"> · 据 2014 年 1 月报道, 福特正在与中国门户网站搜狗在语音识别通讯系统的开发方面进行合作。通过在福特的车载系统 SYNC AppLink 中应用搜狗的语音识别软件, 可以在驾驶过程中打电话和发短信等。 · 2013 年 6 月, 福特宣布将与中国门户网站百度旗下的百度地图、百度语音助手合作, 开发用于 AppLink 的应用程序。 - 双方为整合百度的位置信息系统和福特的 AppLink, 将共享数据和工程师, 进行车联网的环境设计。 - 百度地图将以轻松驾驶为主题, 推出以下两大功能: 一个功能是福特车主下班后, 车主只需打开百度地图, 上车后用手机蓝牙与福特汽车连接配对成功, 可获取百度地图为之选择的最优路径, 并有实时语音播报行程引导提示服务。第二个功能是在本地生活方面, 百度地图集成了业内丰富优质的“团购”、“优惠”信息。 - 百度语音助手则以解放双手为核心, 实现电话、短信、听歌、发微博、生活信息查询等服务的语音交互体验。
日产	与佳明进行终端开发	<ul style="list-style-type: none"> · 日产的在华本地合资公司东风日产与 GPS 大型企业佳明 (Garmin) 在华法人合作开发的联网卫星导航仪于 2012 年正式上市, 今后其将通过与其他公司合作致力于车联网事业。 - 不仅内置 Garmin 佳明独家开发设计的 3D 路口实景图等等, 还拥有可以读出新闻和天气预报等信息的自动朗读功能。 - 佳明力求加强在中国 OEM 市场的销售, 希望以与东风日产合作为契机, 带动销量增加。
特斯拉	与中国联通签订协议	<ul style="list-style-type: none"> · 2014 年 4 月, 中国联通与爱尔兰 Cubic Telecom 签署合作协议, 共同为特斯拉提供汽车信息化全面解决方案。 - 其中, 中国联通主要为中国特斯拉用户提供汽车信息化服务。
上汽集团	发布第 3 代 inkaNet3.0	<ul style="list-style-type: none"> · 2013 年 9 月, 上汽集团发布了面向其乘用车产品的车联网服务 inkaNet 的第 3 代系统 inkaNet3.0。据报道, 截至同年 9 月, inkaNet 的用户已经超过 10 万。 - inkaNet3.0 的 CPU 采用飞思卡尔 (Freescale™ Semiconductor) 的 iMX.53 平台。 · 2013 年 8 月, 上汽集团与中国航天科工飞机技术研究院签署战略合作协议, 将在新能源汽车、汽车电子零部件、车联网、无人驾驶等领域共享信息, 并进行联合开发。
观致汽车	QorosQcloud	<ul style="list-style-type: none"> · 2013 年 6 月, 观致汽车与中国联通就车联网业务达成合作。。观致汽车将凭借中国联通在无线通讯领域和车联网业务支撑平台的强大优势, 为其 QorosQcloud 车载信息娱乐系统提供网络和业务系统支持。 · 2013 年 5 月, QorosQcloud 利用了微软 Windows Azure 云平台。据悉, 这是中国汽车品牌首次使用 Windows Azure 云平台。
长城汽车	与中国联通合作	<ul style="list-style-type: none"> · 2013 年 1 月, 长城汽车将与中国联通在车载终端的无线通信业务、基础通信服务、TSP 呼叫中心服务、TSP 内容服务等方面进行合作。 - 该公司也曾于 2012 年 4 月发布与中国联通的业务合作, 正在致力于车联网业务的开拓。
比亚迪	与 Nuance 公司共同开发	<ul style="list-style-type: none"> · 2014 年 4 月比亚迪表示, 其正在进行车联网技术的开发, 已经应用于 2013 年 12 月上市的 PHV “秦” 上。 - 2013 年 4 月, 比亚迪宣布与软件公司 Nuance 合作开发语音识别软件, 已经应用于思锐。
吉利汽车	与中国移动合作	<ul style="list-style-type: none"> · 2012 年吉利控股集团与中国移动在车联网业务方面签署战略合作, 当前正在联合开发应用于帝豪等的车联网系统。 - 该项目的研发团队由中国移动物联网基地、中国移动通信研究院与吉利汽车及车联网业务平台建设方灵图软件等多方联合组成。中国移动将在重庆物联网基地打造车联网业务平台。 - 通过中国移动优质的无线网络, 提供一键导航、实时交通信息、安全驾驶、道路救援等便捷的车联网服务。

长安汽车	共同设立长安与哈曼 - 东大车联网技术联合实验室	<ul style="list-style-type: none"> · 2013年9月,长安汽车、哈曼、东南大学联合设立了长安与哈曼 - 东大车联网技术联合实验室。该联合实验室是为加强长安与供应商之间的深度合作,促进双方产品的技术进步,由长安汽车工程研究总院筹建的首批联合实验室之一。重点进行基于DSRC(Dedicated Short Range Communications,专用短程通信技术)的车联网(车联网/Car2X)设备、应用研发。 - 据长安汽车介绍,其力求开发出来的车联网技术将以主动安全为主旨,利用通讯技术获取车辆周边信息,察觉危险,从而将事故防患于未然。 · 2013年2月,与江苏中科天安智联科技就联合开发车载信息服务平台签署协议。中科天安承诺向长安汽车提供6个月的试用期,为已接入TSP平台的车辆提供相应的车载服务。
	与 Atos Origin 合作	<ul style="list-style-type: none"> · 2014年1月,源讯(Atos Origin)公司与重庆市政府以及长安汽车签署战略合作备忘录。源讯公司将在重庆打造其全球第五大中心,以车联网为核心,建立源讯车生活中国运营总部。源讯公司此次在中国布局的第五大平台是以车联网为核心,并形成1个总部、1个平台、6个中心的业务模式。其中6个中心包括在重庆设立运营中心、研发中心、结算中心、对外合作中心、呼叫中心及IDC数据中心等6大业务功能中心。 - 据悉,源讯公司力争在车联网业务方面创出100亿元产值。 - 源讯公司表示,此次与长安汽车合作是其首次在中国布局车联网业务。
东南汽车	与中国电信合作	<ul style="list-style-type: none"> · 2013年6月,东南汽车与中国电信福建公司在车联网业务方面达成合作。东南汽车将采用中国电信的通讯技术和云平台,推进车辆信息化服务(TSP)项目。
广汽乘用车	发布智慧传祺	<ul style="list-style-type: none"> · 2014年3月广汽集团股份有限公司常务副总经理冯兴亚表示,广汽集团无论是在集团的层面还是在下属投资公司的层面,无论是合资品牌还是自主品牌,都在各个领域推进车联网。 · 2013年11月,广汽乘用车发布了名为“智慧传祺”的车联网系统,并上市销售采用该系统的传祺GA3智慧版车型。售价10.68万元。
庞大集团	进入车联网领域	<ul style="list-style-type: none"> · 2014年3月,大型经销商集团庞大集团为进入车联网领域而开展了融资。该公司是通过车上自带OBD接口安装庞大车联网汽车诊断OBD系统(车上诊断系统:On-Board Diagnostics),通过手机端口或者互联网端口,建立车联网系统。 - 该公司的第一阶段实证实验将以奔驰、奥迪、一汽-大众、上海大众、东风日产、一汽丰田、广汽丰田等7家公司的品牌为对象,向用户提供维修预约、道路救援、车辆追踪等服务。 - 该公司计划在今后2年内向终端费用、市场营销、服务器设备、软件开发等总投资2.8亿元。
陕西汽车	在新疆加强车联网业务	<ul style="list-style-type: none"> · 2013年9月,陕西汽车控股集团有限公司与新疆烽火台电子科技有限公司就车联网系统“天行健”业务达成合作。 - 根据此次业务合作,搭载“天行健”系统的用户可以通过在新疆烽火台电子科技的主页上输入ID和密码,即可随时上网管理车辆。同时,可全天候享受天气信息、车友互联等服务。
	开发出天行健北斗兼容终端	<ul style="list-style-type: none"> · 2013年5月,陕西汽车成功研制出天行健北斗兼容终端。并从同月起,全面标配于销往山东、江苏等9个示范省份的陕汽重卡上。 - 天行健北斗兼容终端由北斗终端主机和外加触摸屏构成,北斗终端主机具有北斗和GPS双模卫星定位,同时内置汽车行驶记录仪模块,可实现双模定位、信息管理、安全告警、远程锁车等功能。

* 日本独资北京富欧睿汽车咨询有限公司是一家专业从事出版发行中国及世界汽车产业调研报告的调研公司。总公司 FOURIN, Inc. 位于日本名古屋,自1980年创业以来,已经发展成为一家拥有

30年从业经验和丰硕研究成果的专业调研公司,做为世界汽车产业专业的调查·研究·报告出版公司,近年受到日本汽车产业界广泛关注。FOURIN集团的企业定位是以不与其他企业合资为前提,完全站在

独立第三者的角度,从事调查研究。日本 FOURIN 研究员每月直接或间接通过在全世界范围对各大企业管理层等进行采访,交换信息及意见。



从未未来穿越而来

奥迪Q5 Loder1899概念版穿越上市



Loder1899, 与世界汽车工业同步
源自德国的空气动力套件改装品牌



Loder1899微博



Loder1899微信

咨询热线: 0757-28082043 德国 (GERMANY) www.loder1899.com 中国 (CHINA) www.loder1899.com.cn

避免二手车客户流失

二手车延保 通过二手车延长保修，巩固与客户的长期联系，从而有效提高维修车间的销售量。总而言之，逐步延长二手车保修期将是大势所趋。

文 / Johanna Auguste Koch



目前市场上带保修出售的二手车越来越少了，至少 2014 年 DAT (德国一家权威汽车数据统计及分析公司) 的年度报告是如此指出的。在 2013 年只有 38% 的二手车带保修出售，与 2012 年的 49%，2011 年的 45%，2010 年的 43% 这几个数据相比，确实是在减少。

这一下降趋势在品牌经销商与独立经销商中是非常类似的。2013 年，品牌经销商中有 73% 的二手车带有保修销售。而这一比率较上一年下降了 11%！在独立经销商所售出的二手车

中，带有保修出售的数量占 56%，这一比例较上一年下降了近 13%。

事实确实如此吗？

尽管大家一致公认二手车延长保修是增进客户联系、提高维修车间收益的绝佳手段。但上文中提到的数字，确实让人为之震惊。人们一定会有此疑问：难道带有保修的二手车销量真的下降了？

“2013 年品牌经销商售出大量低龄二手车。这些二手车在售出时仍还有原厂配套的保修。DAT 报告个人调

查中显示，其实大部分消费者都希望二手车带有保修。” DAT 车辆检测产品线总经理 Siegfried Trede 在回答 AUTOHAUS 杂志的提问时如是说。

能够解释这一现象的就是：自 2009 年德国政府出台的报废新规实施以来，短期注册的新车数量骤增。根据国际乘用车联合会的数据，2013 年共有 11.59 万辆汽车的登记时间在 30 天以内，而 2012 年此数据为 10.83 万辆。86% 的临时登记的新车 (近 9.98 万辆) 是在 8 天内再次登记过户的。这又引起了另一个有争议的话题：再次登

图：shutterstock ; AUTOHAUS



安联保险集 (Allianz) 汽车保修业务主任 Hosrst Ziegler 先生：“汽车经销商目前急需一个强有力的商业合作伙伴，帮助他们持续保持业务量与服务水平。”



车捷保 (CarGarantie) 总裁 Axel Berger 先生：“越来越多的经销商信赖我们的专业知识：在德国目前我们有 1.45 万个合作经销商，在欧洲共有 2.3 万个合作经销商。”



Markus Muller, Intec 总裁：“经销商与保修供应商之间的良好合作伙伴关系，是双方事业共赢的基础。”



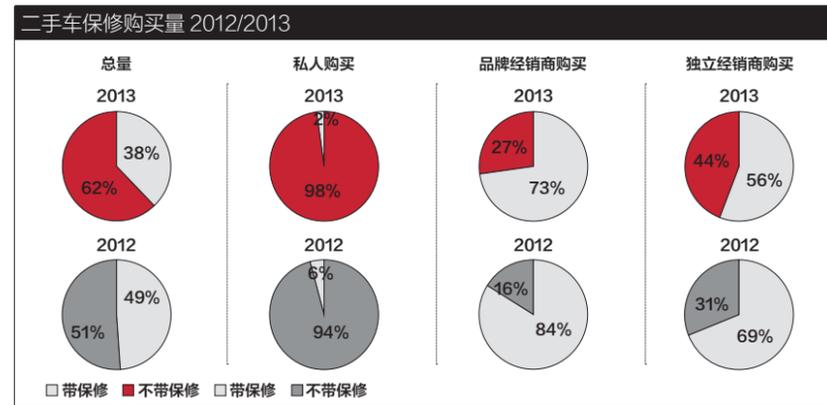
Mapfre 公司总经理 David Telo 先生：“2012 年我们才从德国市场中崛起，感谢汽车经销商合作伙伴对我们产品和服务的信任与满意。”



Multipart 公司总裁 Waldemar Dixa 先生：“在 2013 年的业务基础上，我们希望今年能够有更大的突破，我们尤其希望能够赢得更多的合作经销商。”



Real Garant 总裁 Lutz Kortluke 先生：“2013 年我们注重开发与推广新的保修产品。在提高客户忠诚度方面，‘真正’长期的保修是核心。”



数据来源：DAT2014
图注：大部分消费者坦言他们希望二手车带有保修，很多低龄二手车在售出时仍还有原厂配套的保修。

记过户的车辆成为了汽车经销商跟厂商财务收支平衡表里的主要筹码。

没有硝烟的战场

从报告数据分析中可以确定的一点是，二手车延保仍然是私人车辆市场上最吸引客户的服务。DAT 报告指出，2013 年所交易的二手私人车辆只有 2% 带有保修，98% 不带保修。

汽车保修公司表示：客户都希望有二手车延保，而且这一服务只有经销商才能提供。“专业的保修提高了二手车交易的成功率。二手车的购买者希望通过二手车的延保提高自己所购车辆的价值。”欧洲 Assistance 保险集团的大客户经理 Bernhard Eberle 说。

目前这一发展趋势也可以从 2013 年延保公司的营业收入中看出端倪：

“2013 年我们收到了非常肯定的产品和服务反馈，因为我们获得了 90 万份延保合同。”车捷保 (CarGarantie) 的 CEO Axel Berger 先生说到。德国汽车保险公司 Real Garant 对于去年的营业收入也非常满意，该公司董事 Lutz Kortluke 先生总结说：“2013 年对于 Real Garant 来说又是一个丰收年。因为在 2012 年业务量迅速提高的基础上，2013 年继续保持着良好势头。我们为此感到非常满意，也非常骄傲。”

德国延保市场的后起之秀 Mapfre 在 2013 年的业务量也很可观，而且预计 2014 年还有所突破。“在 2014 年，我们会投入更多来帮助我们的业务伙伴 (即汽车经销商) 提高客户忠诚度与利润。这些投入包括免费协助经销商做一些直销活动，为经销商定期组织培训课

程等。” Mapfre 公司的总经理 David Telo 向 AUTOHAUS 表示。

日益延长的保修期

未来的二手车保修会如何发展？其发展方向是怎样的？毫无疑问的是，二手车保修期会日益延长。

越来越多的客户希望有更长的保修期，也是因为近些年汽车的报废期正日益变长。客户希望有更长的保修期，这样他们可以计算出每个月为车辆支出的费用是多少。那么，对于经销商来说，二手车延保就是帮助客户解除担忧、节省车辆维修费用的有效工具。而且这个延长保修都不需要客户去争取，而是经销商主动提供的。但是，经销商最终会从延长保修业务中获利。

“保修仍然是最简单也是最有效的客户管理工具，尤其是面对竞争日益激烈的市场时。随着保修期的日益延长，经销商可以长期牢牢地把握住客户”，“赢得一个新客户的支出与难度要比保留一个老客户大得多。因此，经销商应该尽一切可能留住目标客户与现有客户。”车捷保 (CarGarantie) 的 CEO Axel Berger 先生说。

此外，越来越多的汽车金融服务以及日益增多的汽车保修金融服务等，为延长保修提供了越来越多的可能性，以后长达 84 个月的保修期将不再是稀奇的事情了。■

北京车展品牌大使礼仪规范调研

品牌大使礼仪调研 在 2014 北京车展期间，北京卓雅时代管理顾问有限公司的专业团队以“神秘顾客”暗访的形式对各展台品牌大使的形象及接待的礼仪规范进行了调研并提出了可行性建议。

文 / 贾惠*

2014 年的北京国际车展已经落幕。在这次展会上，来自全球多个国家和地区的 2000 余家中外汽车及零部件厂商齐聚北京的新老国展，展出了数量众多的新车与新品，这也充分体现了全球汽车行业对北京车展的高度认可及关注。高级别、高规格的汽车展会无疑是各个厂家向消费者宣传自己品牌最好的机会。车展上的展台布置、展车和品牌大使是主机厂传递品牌形象的“三驾马车”。在车展期间，除了各类新车和车模吸引眼球之外，各展台的“品牌大使”也在传递着品牌形象和服务精髓。

在本届北京车展上，北京卓雅时代管理顾问有限公司的专业团队共走访了 33 个展台，对各展台品牌大使的形象及接待的礼仪规范进行了调研。本次调研通过走访观察品牌大使在接待客户过程中展示出来的仪容、仪表和仪态是否符合商务礼节，态度是否热情，形象是否符合品牌的定位，着装是否体现品牌元素来进行评估。

调研概述

数据采集时间：2014 年 4 月 20 ~ 29 日
 调研地点：2014 年（第十三届）北京国际汽车展览会
 调研方法：以“神秘顾客暗访”形式
 调研对象：33 家汽车品牌的品牌大使
 样本量：每个展台 3 个样本

调研目标：本次调研本着公平、公开、公正的原则，客观评价各个汽车品牌的接待礼仪规范，帮着车企发展客户接待中存在的问题，能有针对性地进一步提高人员形象及客户购买体验，进而提高客户满意度和成交率。

车展调研情况概述

通过调研我们发现，有些品牌工作人员的形象和态度与其所服务的品牌形象相得益彰，较符合该品牌的定位；但也有很多品牌对于软实力没有足够的重视，尽管展车阵容豪华，但工作人员的形象及服务的规范性还有待提高。

根据统计数据显示，有 15 家汽车品牌的表现在行业平均水平以上，其中劳斯莱斯、奥迪、英菲尼迪、宝马和林肯的工作人员在本次车展中表现尤为突出，但是仍有 18 家汽车品牌低于行业平均水平，部分品牌因个别工作人员表现不佳而影响整体排名，一些品牌的工作人员仍存在“仪表不整、仪态不当、态度不恭、热情不够、表达不妥、聚众聊天和摆弄手机”等现象。调研发现，大多数品牌的工作人员都能够统一着装，部分品牌工作人员佩戴白手套，显得正式同时又让客户易于识别；大多数长头发的女性品牌大使也都能束发或盘发，妆容得体，没有涂抹鲜艳的指甲油；有些品牌工作人员着制服配有丝巾，易于识别。这些品牌的工作人员接待客户总体比较热情，态度友好，有客户咨询时，通常能积极解答问题及介绍车辆情况。

存在的不足及改善建议

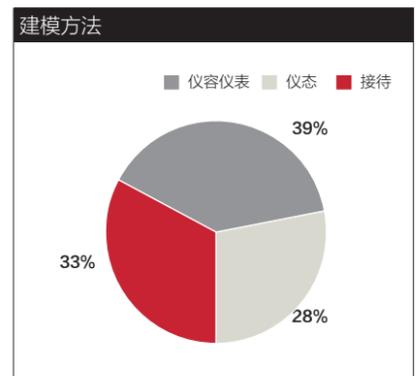
但是，不当的表现有时候也会影响品牌形象。在调研中我们也看到，仍有部分展台品牌大使的形象及接待的礼仪规范存在着不足，具体如下。

1、部分展台人员过少，客户想咨询找不到人，客户得不到及时良好的接

待，建议配备足够的接待人员，有些品牌会在当地高校招聘，经过系统的培训再输送到车展做调研或前期接待。也有些品牌在各个经销商处选拔优秀的人员，经过系统的培训后输送到车展，效果更佳。

2、在部分展台，客户无法从着装上识别出工作人员，在展台人多的时候更难识别。我们不建议品牌大使从里到外都着黑色的服装，显得压抑。男士通常黑色、灰色西装搭配浅色衬衫，以白色为佳，而领带是可以做些文章的。比如英菲尼迪的品牌大使着紫色领带显得儒雅；奥迪选择了灰色领带显得稳重；南北大众都是蓝色领带显得理性严谨；雪佛兰的黄色领带十分显眼又和其 Logo 以及展台上的黄色展车相呼应；法拉利是红色领带也很亮眼；宝马仍沿用了上一年上海车展的领巾显得时尚。工作人员的着装完全可以成为品牌识别系统的一部分。

3、部分展台存在工作人员较多但又不去接待客户的现象，他们很容易就在展台上聚众聊天，这反而影响了展台



图：北京卓雅时代管理顾问有限公司

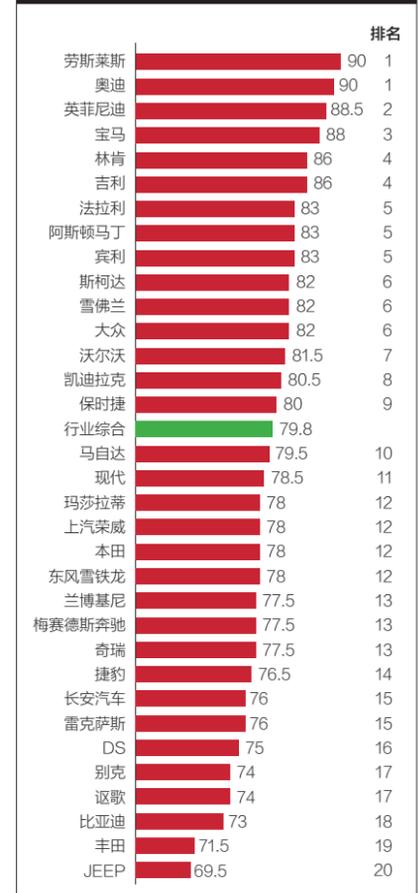


1、英菲尼迪品牌大使递名片过程中的形象及规范体态显得职业又有绅士风度；2、林肯品牌大使着装统一，热情主动询问客户需求；3、宝马展台的女讲解员面带微笑、着装规范，盘发，显得端庄又富有亲和力；4、奥迪品牌大使形象：着装站姿规范，佩戴手套易于识别。

形象。我们建议工作人员适当分组，合理分工。

4、部分品牌对形象要求不严格：女士仪容上，有披头散发的现象或随意束发显得很凌乱；着装不规范，如服装熨烫不平整、不合身、松垮，皮鞋很脏，衬衫下摆露在西装外面、鞋子不统一甚至有穿凉鞋搭配西装和穿短裙不穿袜子等现象。我们建议展台上的品牌大使

2014 年北京车展品牌大使接待礼仪规范综合对比



统一着装，男士领带和皮鞋也应统一。女士皮鞋建议选择没有任何装饰的制式跟鞋，方便统一标准。女士长发统一束发或盘发，盘发的饰品最好统一，如果又有丝巾又用不同的头饰，整个形象就会很凌乱。另外，有些礼仪人员皮鞋可能不合脚，出现脱鞋现象不够雅观，建议工作人员在选购皮鞋时一定要注意这一点。

5、部分展台工作人员存在仪态不当的情况，如工作人员抱手、聚众聊天、玩手机以及自拍等现象，有些工作人员站姿不规范，有抱胸和倚靠柱子的现象。这些人有可能未经过规范的商务礼仪培训，没有这方面的意识，也有可能由于劳累的原因。我们建议汽车厂商对品牌大使进行基本的礼仪训练。奥迪已经启动了第三阶段的礼仪培训，效果显著；英菲尼迪也对全国的经销商进行礼仪到店辅导，工作人员在车展表现良好，表现出豪华品牌的职业风范。

6、展台上的大部分品牌大使都不会主动招呼客户，个别甚至态度有些冷漠，表情僵硬，也很少递送名片与资料（资料大多放前台自取）。我们建议厂商采用排班制，让不同的工作人员上午和下午轮流接待客户，这样才能以最佳的状态亮相车展。

总结

在北京车展期间，我们的调研团队拍摄了近千张照片，为了调研更加客观中肯，我们每个展台收集三个样本，再由调研团队共同进行评价。但部分品牌如雷诺、东风标致、日产、江淮、菲亚特、斯巴鲁、观致和双龙等，尽管调研团队

也进行了走访，但最后统计时发现调研过程中存在遗漏，如样本量不够或照片不清晰，为获得客观的评价，最终我们考虑放弃列入排名。

车展是汽车厂家展示品牌形象的重要窗口，也是经销商获得订单的重要平台。客观地讲，展台上品牌大使的表现实际也是其在日常销售工作中的缩影。车展人员的形象和服务体验，特别是一些细节，车企需要重视起来。尤其对于豪华品牌，品牌力很大程度上决定着销量。而渠道形象、服务能力也是提升品牌力的关键要素。对于和客户直接接触的品牌大使来说，他们更代表着品牌的形象和品味，传递着品牌精髓，因此更应该注重商务规范。我们希望这份报告能够给车企一些参考，作为未来整改和培训的依据。我们也希望汽车品牌大使在专业和挑剔的监督评价系统指导下，能够让服务水平有更进一步的提升。■



* 本文作者贾惠女士系北京卓雅时代管理顾问有限公司总经理。贾惠女士拥有近 10 年的汽车行业培训经验，专注于汽车服务品质提升培训和辅导，曾主讲《汽车销售与服务礼仪》、《追求惊喜-汽车销售满意度提升》、《卓越的汽车客户沟通》等课程。

新能源汽车是时候了吗

新能源汽车——新能源汽车早已备受人们关注但却发展迟缓，为了解消费者的看法，零点研究咨询集团指标数据中心做了一份“社会与行业热点”的网络调查，对公众的新能源车意向进行了调研。

文 / 何亭亭*



新能源汽车在汽车市场上是一类受关注度很高但却争议不断的车型。早在 20 世纪末，由于气候及油价原因，新能源汽车就已受到广泛关注，但由于技术问题难以克服、开发成本过高等因素，一直发展迟缓。直至 2013 年初，特斯拉的问世再次掀起了公众对新能源汽车的关注热潮，Tesla Model S 荣登一季度北美豪车销售榜首，成为迄今为止全球最成功的新能源汽车。

新能源汽车主要包括纯电动汽车、插电式混合动力汽车、普通混合动力汽车等。为促进新能源汽车的发展，国家

扶持政策密集出台，对于产销量、补贴政策、示范城市及区域进行了明确的规定，我国新能源汽车发展进入一个新的阶段。全国乘用车市场信息联席会发布数据显示，截止 2014 年 2 月，全国新能源

汽车销量达到 2.1 万辆。

油价攀升、交通拥堵、环境尤其是雾霾问题持续蔓延，在此背景下，这些问题是否会加大公众对新能源汽车的关注？未来购车，他们又有哪些选择和需求？为了解消费者的看法，零点研究咨询集团指标数据中心做了一份“社会与行业热点”的网络调查，共回收有效问卷 632 份。

公众对新能源车接受度

在调查者中，近四成受访者表示将来会考虑购买新能源车，与 2010 年相比，有购买意愿的消费者增长了二

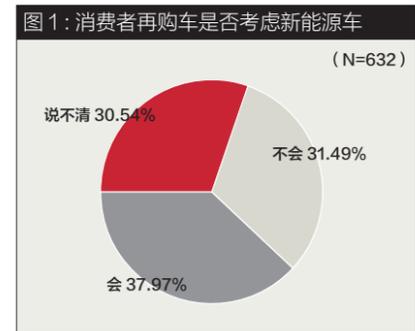
至三成。随着国家对电动车市场的逐渐放开，受新能源车补贴力度及宣传力度的增大以及环境威胁等因素的影响，更多公众将视野转向电动车领域。2013 年，宝马 i3 量产计划尚未提到日程表中时，全球已经有超过 10 万人提交了试驾订单，打破电动车市场一直以来的僵局，受到众多消费者的关注。此后，北汽 E 150EV、比亚迪 E6 也在国内推出试驾活动，目前已正式上市，在市场中展开激烈角逐。关于消费者再购车时是否会考虑新能源车的调查情况见图 1。

零点咨询在 2010 年对消费者是否会购买混合动力车和纯电动车的调研情况见图 2。

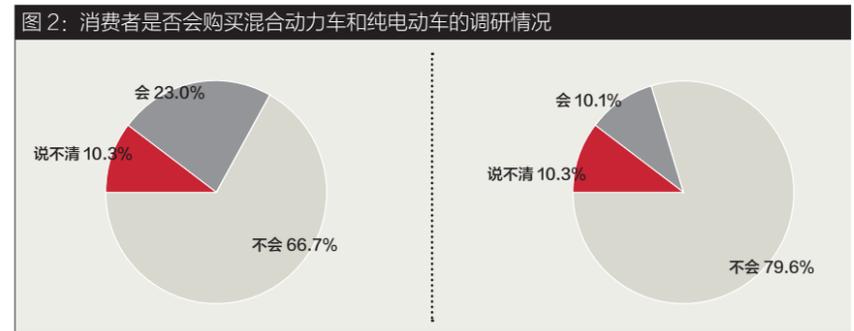
新能源车主要目标群体

根据调查结果显示，表示“会考虑购买新能源车”的群体中，家中已有两辆车的车主（尝新族）近七成，该部分群体年龄多在 45 岁以上，经济实力雄厚，购买新能源车意愿较高，但非刚性需求（见图 2、图 3）。

在“说不清是否会考虑购买新能源

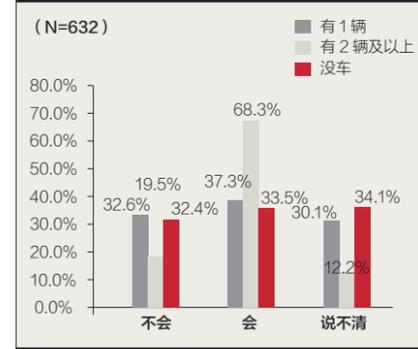


数据来源：零点研究咨询集团于 2014 年 4 月，对北京、上海、广州、成都、青岛和武汉六个城市 18~45 岁年龄段共 632 名常住居民就社会与行业热点进行的网络调查。



数据来源：零点研究咨询集团发布的 2010《中国居民机动性指数研究报告》。

图 2：车辆数量与是否购买新能源车交叉分析



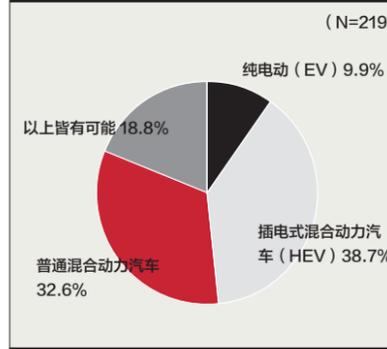
数据来源：零点研究咨询集团于 2014 年 4 月，对北京、上海、广州、成都、青岛和武汉六个城市 18~45 岁年龄段共 632 名常住居民就社会与行业热点进行的网络调查。

图 3：年龄与是否购买新能源车交叉分析



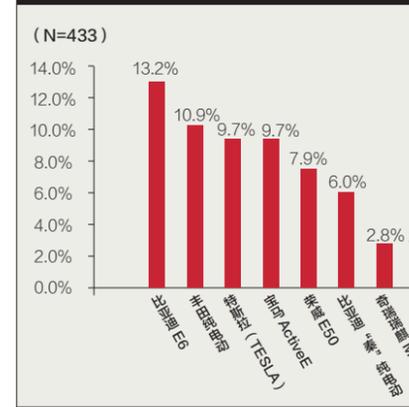
数据来源：零点研究咨询集团于 2014 年 4 月，对北京、上海、广州、成都、青岛和武汉六个城市 18~45 岁年龄段共 632 名常住居民就社会与行业热点进行的网络调查。

图 4：消费者会选择购买哪种新能源车



数据来源：零点研究咨询集团与《财经天下》合作调研 (2014 年 4 月通过网络对 219 名车主抽样调查)。

图 5：公众最希望购买哪个品牌的新能源车



数据来源：零点研究咨询集团于 2014 年 4 月，对北京、上海、广州、成都、青岛、武汉六城市 18~45 岁年龄段共 632 名常住居民就社会与行业热点进行的网络调查。

图 6：不愿意购买电动车的原因



数据来源：零点研究咨询集团于 2014 年 4 月，对北京、上海、广州、成都、青岛和武汉六城市 18~45 岁年龄段共 632 名常住居民就社会与行业热点进行的网络调查。

车”的群体中，比例最多的为尚未购车群体，对于买车的需求是刚性的，但对新能源汽车仍持观望态度，该部分群体必将成为各大厂商竞争的潜在客户群。若要提高新能源汽车的销售份额，新能源车企需针对两类目标人群分别制定相应的宣传与销售策略。

公众新能源车购买意向

在当前的技术和成本条件下，插电式混合电动车的性能及配置已能够基本满足公众对汽车的日常需求。如比亚迪秦自 2013 年 12 月上市以来，订销已超过 6000 辆，稳坐新能源汽车销量冠军宝座。秦采用双擎双模技术，续航里程为 70 公里，家用电源即可充电，完全可以满足日常上下班代步使用的消费者，凭着这些优势获得了广大消费者的认可。关于消费者对新能源车的购买意向见图 4。对消费者意向车型的调查显示，比亚迪 E6 成为公众最希望购买的

电动车（见图 5），这也表明比亚迪多年来在电动车领域的投入及宣传已卓有成效。

“三座大山”成推广障碍点

在 2010 年，尚有三成以上客户表示“不了解电动车”，而今仅有 1.51% 的消费者表示对电动车不了解。既然新能源汽车知名度宣传早已到位，为何销量一直不温不火？这一问题揭示了汽车厂商未来工作应优先解决公众对新能源汽车的顾虑，尤其是阻碍其全面普及的“三座大山”：即基础设施建设、技术安全和电池续航里程（见图 6、图 7）。在 2014 年的北京国际车展上，新能源车成为最大亮点。在全球首发的 118 辆车中，新能源车多达 79 辆，约占七成。这一切都在表明，新能源技术将逐渐走出概念阶段，从示范期进入产业导入期。2014 年的新能源车市场将颇有看点，让我们翘首以待。■

图 7：不考虑购买电动车的原因 (2010 年)



数据来源：零点研究咨询集团发布的 2010《中国居民机动性指数研究报告》。

* 本文作者何亭亭女士系零点研究咨询集团汽车研究咨询中心项目经理。零点汽车研究中心是零点研究咨询集团的核心单位之一，是集市场研究调查与策略咨询为一体的整合性服务机构。服务内容主要包括整个汽车产品生命周期的多系列、多品种、上下游、前后市场系统研究，同时兼顾汽车零部件、润滑油及工程装备、摩托车、电动车等机动产品研究。在从事汽车咨询的过程中，零点汽车研究中心与上海通用、神龙汽车、北京奔驰、一汽丰田、一汽马自达、华晨汽车、东风日产、东风商用车、中国重汽、北汽福田和宇通客车等各大汽车厂商达成了良好的合作。

车联网,让店面运营升级

广联赛讯 作为国内车联网发展起步阶段的服务运营开拓者,广联赛讯将以“车云宝”这一精准信息发布平台为载体,助力4S店的“营销”和“售后”业务实现盈利能力升级。

文 / 肖玲 (Lynn Xiao)

在5月5日的“全球移动互联网大会(GMIC)”上,腾讯发布了该公司试水车联网的首个落地产品——“腾讯路宝APP+路宝盒子”。自此,中国的互联网三巨头ABT(阿里巴巴、百度、腾讯)正式布局车联网。

作为一个前瞻性的、跨界的产业,车联网仅在中国发展5年左右,当前依然处于初步发展时期,同时也是百家争鸣、各展所长的时期。

2000亿“蛋糕”

“未来汽车革命定会与车联网相结合”,汽车行业资深分析人士吴迎秋先生曾如是说。据前瞻产业研究院的分析师预测,中国未来五年的车联网市场规模将接近2000亿元。

当前国内外整车企业和互联网巨头们都已纷纷布局:一方面,庞大且日渐增长的汽车保有量、消费群体的日趋年轻化让整车企业加快推出车联网产品:外资品牌中的通用、日产、丰田、福特;自主品牌中的上汽、长安、吉利、奇瑞的、比亚迪等等都已开发适用于本品牌的车载联网系统。另一方面,国外的苹果、谷歌、微软;国内的百度、腾讯、阿里巴巴等也已推出相关产品。

事实上,当前除了上述汽车制造商、系统开发商之外,通信运营商、内容提供商、服务运营商等行业,都纷纷“觊觎”这一蛋糕。

数据为王

发展车联网,旨在“让汽车生活更智能”,其根本在于“互联互通”。即通过汽车收集、处理、共享道路与车辆

信息,实现车与路、车与人、车与第三方服务商之间的互联互通,信息共享。

那么,对于“以卖车和提供车主服务从而获取盈利”为根本诉求的4S店来说,车联网又有什么价值?

“车联网对于4S店来说,意味着客户满意度的提高,意味着可持续利润的增长。”深圳市广联赛讯有限公司总经理赵展先生曾在不同场合发表如是观点,该公司定位于“车联网服务运营商”,目前已推出“车云宝”、嘀嘀虎3.0等产品。

在广联赛讯的团队看来,车联网产品可根据4S店业务类型挖掘车主数据,通过数据模型细分客户类型,从而实现4S店售后业务增值获利(图1)。

具体操作上,可以以该公司所开发的“车云宝”为载体,打造一个“车联网数字营销平台”,在汽车联网的前提下收集基于用户行驶里程、行驶范围、车辆故障等信息形成的大数据,通过对大数据的挖掘,4S店可以加强与车主的联系,管理层也可以加强

对店面的管控。提高在维修、保养、保险、美容等售后方面的业务量,扩展增值业务(如汽车租赁、二手车等)。另一方面,“车云宝”还可以根据车主动态数据推送合适的增值服务,实现精准营销;此外,该平台也可以实现汽车经销商活动、营销广告、企业信息同步更新到车主导航终端。以广联赛讯于去年国庆节期间所举行的“到店换卡和在线升级”活动为例,在短短三个星期内,共有17886个车主返店,返店率高达44%。

从广联赛讯所推出的产品来看,4S店通过车联网产品来获利,都是基于车主这一大数据来实现。因此,未来的车联网时代,依然是“数据为王”的时代。

对于4S店的经营者来说,在运营各项业务模块时,都必然要经历:前期客户积累、提升客户黏性、实现多元化盈利这几个阶段。因此,一切力推经销商盈利的产品和商业模式,都值得经销商反复斟酌并加以运用。■



CAPAS CHENGDU

成都国际汽车零配件及售后服务展览会

2014年7月21至23日
成都世纪城新国际会展中心
中国·成都

立即
申请展位!

扎根中国西南地区的专业汽车零部件、用品及保修设备展览会

- 与超过20,000名海内外专业买家近距离接触,缔造无限商机
- 携手全球约700家展商,在近35,000平米的展出面积上展示与交流行业最新技术与服务
- 西南地区汽车全产业链的一站式优质采购平台,是拓展与巩固新老商贸关系的不二之选
- 联动百余家海内外专业媒体,50余家中央机关、地方政府和行业机构,助力最大化提升企业曝光率
- 同期活动精彩纷呈,把脉西南市场潜在商机及最新行业发展趋势
- 预计到2015年,成渝经济区整车产量将达450万辆,汽车制造产业将完成工业总产值7,500亿元,掘金西南地区车市巨大潜能

联系方式

法兰克福展览(上海)有限公司
电话: +86 21 0160 8555
传真: +86 21 5876 9332
auto@china.messefrankfurt.com
www.capas-chengdu.com.cn



messe frankfurt

AUTO INDUSTRY

8

McLaren breaks the mould for super sports cars in China



Nine months ago, McLaren officially announced to enter China and 9 months later there are already 8 dealerships in all major cities in China. In 9 months McLaren made a record of more than 100 order. Apart from the brand influence and image, the customer orientated business concept of McLaren Chinese team also plays a very important role. In the last month, McLaren intensively opened 4 showrooms in Shenzhen, Chongqing, Hangzhou and Tianjin. After the opening ceremony of Tianjin showroom, AUTOHAUS CHINA interviewed Mr. Shen Gang, Director of McLaren China Sales and Operation. Mr. Shen talked with us about how McLaren Chinese team is built and what are the Chinese market strategy of McLaren. He also told us his own understanding of how the brand better helps the dealers and how the dealers should take good care of the customers.

DEALERSHIP MANAGEMENT

12

Analysis of 2013 annual report of some listed dealer groups

In this article, CADA made an analysis of 2013 annual report of some listed dealer groups. As the leaders in China car distribution industry, the business operation and development of the listed car dealer groups are typical of the industry, therefore the analysis can bring us an overview of the business status of Chinese car dealers. In 2013, the listed dealer group team was further expanded. The main business scope has covered in every field and all the market segments: passenger cars, commercial vehicles, special purpose vehicles, luxury cars and

middle-low end cars. It is of great significance in grasping the pulse of the industry and predicting the development of the industry by studying the annual report data of listed group dealers.

After analyzing the business and financial data in the listed companies' annual report and BOD reporting, CADA found the following trends and characteristics in the dealer groups business activities: dealer group continues to expand; assets, operational scope and network continue to expand; the business

scale of listed dealer groups increased; auto market got warmer; the dealer group profitability rose again; market competition became more serious; the gross profit of new car sales and aftermarket business in some dealer groups dropped; aftermarket business profit contribution increased and aftermarket business became more important; the pace of dealer network expansion slowed down and the financing costs got controlled; the enterprises paid more tax and contributed more to the society.

DEALERSHIP MANAGEMENT

18

The new engine of car sales

In 2012 Audi opened its first Audi World in London. The statistics shows that the sales of London Audi Showroom in London increased almost 2/3 since it introduced this digital showroom concept. It is proved that the digital showroom can not only help the OEMs and dealers to improve the service but also improve the sales. Besides the digital presenting, personal configuration and data collecting functions, digital showroom can attract and convince the customers to

purchase a car faster and also help to make up the gap between the physical display and online sales, in the end it helps the dealers to provide a multi-functional service support to the customers.

It is obvious although it is not cheap to develop and install this system, the return of digital showroom to the sales and brand image is quite impressive. To the consumers, it is the fastest and most convenient way to see the cars. Not only in the luxury brand

dealerships, digital showroom can also be applied in the middle-low end brands 4S stores because it can help to reduce the limitation the dealers who don't have enough capital and space to build up the big size physical showroom. If you look at this investment from a long run, the cost of installment can be easily compensated from the benefit. It will not be far that we will see more and more digital showrooms on Chinese streets.

Letbon 雷朋
汽车隔热膜



WFA隔热膜协会成员

通过ISO9001质量管理体系认证

符合欧盟汽车贴膜VDA标准

冰山美人系列
独特先进专利技术

热源主要来源于太阳光中的红外线
隔热降温从阻隔红外线开始

隔热

阻隔太阳光红外线

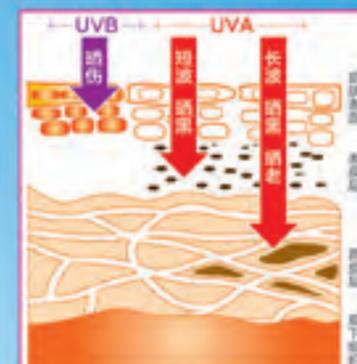
92%

防晒

阻隔紫外线UVA\UVB

99.5%

紫外线是伤害皮肤和车内饰的隐形杀手，尤其是长波UVA



UVB

UVA



专注·让一切更美好



雷朋官网: www.letbon.com
客服热线: 400-6969-717
上海总部: 上海彰泰贸易有限公司
厦门总管理部: 厦门彰泰隔热膜有限公司

请认准公众平台

AUTO INDUSTRY

21

The growth of Chinese MPV market slows down

In May Sino-Trust released "Chinese MPV Market Analysis Report". The report shows that the growth of MPV sales in China in general slows down. Although in 2013 the yearly MPV sales reached 1.31 million and the growth rate was 42.6%, compared to the growth before 2011, it drops a bit, but this is also in line with the general trend of Chinese automotive industry development.

From the point view of the report, although the total MPV sales only took 2.5% Chinese passenger vehicle market share, with the whole automotive industry slowing down background, MPV has already become the second fastest increasing segment after SUV. Studying the development of Chinese MPV, the market has experienced starting, growing and steadily increasing periods

since 2000. As for the customer demands, the function of MPV is mainly for "commercial use". The demography of MPV market has two characteristics: sales is closely related with economy development and descended from east to west; greatly concentrated in big cities and top 5 economically well-developed cities take 50% of total Chinese MPV sales share.

DEALERSHIP MANAGEMENT

22

Top end tailor-made product, fist class service

At 2014 Shenzhen, Hongkong and Macau Motor Show, AUTOHAUS CHINA interviewed Ms. Meixuan Liu, Supervisor of Luxury Car Brand Department at Jiahong Group. Working also as the General Manager of Shenzhen Rolls-Royce Showroom, Ms. Liu has been in the management of luxury car business for many years and has very profound knowledge about the luxury car business models and her own understanding of this segment. Ms. Liu said that used car business is an important sector in Jiahong Group future plan. The marketing concept of Rolls-Royce is "individual person oriented". Benefit from the rising of auto finance, the sales of Rolls-Royce increase greatly. Shenzhen Rolls-Royce, as the biggest Rolls-Royce in China, has averagely 80 units sales per year. The mother company of Shenzhen Rolls-Royce is Jiahong Group, which is also the biggest dealer group of Rolls-Royce in China and the yearly total sales is 260 units.

"Chinese luxury car market will be definitely better and better" Mr. Liu said. With the mainstream consumers are getting younger

and younger, Rolls-Royce will also produce more new products suit the taste and needs of younger people.



DEALERSHIP MANAGEMENT

26

Beijing Lufeng Huitong: A new dealership's "Business tricks"

Since March 2013, Beijing Lufeng Huidong GAC Toyota 4S has been into operation for more than one year. Although it is in operation not long time, it got 2013 GAC Toyota "Best New Dealership Award". Mr. Liu Feng, General Manager of Lufeng Huitong said in the interview with AUTOHAUS CHINA that the main channel of finding customers are online broadcasting, in-shop marketing activities and participating the auto shows. All of these marketing means have got very good feedback. Since the end of 2013, it has sold out more than 780 cars, which is 120% more than the OEM sales target.

Mr. Liu Feng also mentioned the importance of service to a dealership. To a new 4S store, the first thing is to secure the market share of the region and then to achieve a steady growth in after-sales. But the high customer satisfaction is the pre-condition to secure the regional market share. Only the satisfied customers will come back to your store.

When talking about the HR management at the 4S, Mr. Liu Feng said that most of the employees are post 85s and 90s, they are very open-minded. Therefore the HR management has to comply with the characteristics of these

people and not too conservative. Furthermore, the management should always look for the merits of the employees. Only stimulate the merits and amplify them, can the potential and value of the employees be better used. In addition, this 4S often holds some skills competition and promotion exams to improve the employees competence. There is one part-time internal trainer in each of sales and service department. They make the regular training to the employees. The part-time trainer also work in these departments and have very profound experience.



Auto Chongqing

2014 (第十六届) 中国重庆国际汽车工业展
CHINA CHONGQING INTERNATIONAL AUTO INDUSTRY FAIR

展会时间: 2014.6.6-12

展会地点: 重庆国际博览中心 (重庆·悦来)



互动体验式汽车展
美好生活方式推荐展

发现汽车时尚之美



车展官网: www.autochongqing.com

主办单位: 中国国际贸易促进委员会汽车行业分会 中国汽车工业协会 重庆市人民政府

承办单位: 重庆市经济和信息化委员会 重庆市人民政府汽车工业办公室

展会管理机构: 重庆展览中心有限公司 中国国际贸易促进委员会汽车行业分会会属部

咨询电话: +86(23)68634132

DEALERSHIP MANAGEMENT

30

RFID, a Promoter of top-end after-sales service

Luxury car sales in China is increasing greatly these days and luxury car market gets into its booming time. The forecast shows that the luxury market will continue to grow in 5-10 years in China. However, the market feedback shows that the quality of after-sales service is far behind the sales growth. This is also well-proved by newly released result from J.D

Power 2012 & 2013 China After-sales Service Satisfaction Survey.

In order to maintain the customer loyalty, luxury car dealers must create an efficient and professional after-sales service system, therefore there is a great urgency to innovate the after-sales service technology. In this article, the author introduced how to apply

RFID technology in automotive after-sales service and a successful case of applying RFID in service at a INFINITI 4S store. Besides, the author also gave the tips on choosing the hardware for RFID and the key points of installing the equipment and the positioning of RFID in service process.

DEALERSHIP MANAGEMENT

34

How to make good trade-ins



The first step of making good trade-ins is to recommend properly to the customers about the trade-in business and erase the customers doubt. How to properly recommend trade-in to the customers? The salesman should understand well the customers' needs; make

the process transparent; help the customers to understand the process execution; invite the customers to experience the process; avoid "two-man show" to cheat the customers. No doubt, the price is the most important part in trade-in process. A fair and reliable offer can

also help salesman to build up confidence in negotiation, otherwise the salesman will be lost in bargaining. Therefore, it is necessary for the salesman to understand the theory of used car price evaluation so that he can better help the customers with a more comprehensive solution. To make better trade-ins, salesman should also have better sales skills.

How to maximum the profitability in trade-ins? Dealers should have a long-sight vision, look at the sustainable customer value and choose the reasonable used car sales methods so that the better relationship with customers can be built and the customer loyalty can be increased. Well developed used car business can change the dealers from the era of 4P (Price, Place, Promotion, Product) marketing to the era of relationship marketing.

How to make the right price evaluation? First, you need the right method; then you need to know the market trend of used cars; apply the standard used car inspections; take the relevant factors into consideration. If the dealers can make these steps properly in trade-in business, then the risk of used car business can be greatly reduced.

DEALERSHIP MANAGEMENT

38

On the importance of service advisors

With the fast growth of car ownership and steady increase after-sales business, 4S stores start to pay more and more attention to the after-sales service and the lucrative profit brought to the dealers. IN the after-sales service, service advisor plays an important role. If a dealership wants to make better after-sales service, win more customer trust and satisfaction, get more profit from service, apart from strengthening the capability of repair and maintenance, dealers need also to recognize

the importance of service advisors. Many brand 4S dealerships have been very successful in after-sales service, although they have their own characteristics and are different from each other. But they all have a very similar or the same service concept, which is put the customers expectation and feeling on the top place and satisfy the customers by fulfilling their expectation by own experience. The whole service process to the customer at

dealership is accompanied by the service advisor, therefore the performance of service advisor affects greatly the customers conception and recognition of the 4S dealership. A good service advisor is a brand of a dealership and he will bring high customer satisfaction, good company reputation and high profit. The dealerships should not only strengthen in training the service advisor, but also try all means to keep these good service advisors.

DEALERSHIP MANAGEMENT

40

Autohaus Luft in Germany: a successful fleet business example



Autohaus Luft in Frankfurt area was one of the earliest car dealership started fleet business in 1970s. Already 20 years ago, the owner of Autohaus has realized the importance and profitability of fleet business and decided to expand this department. Now there are altogether 7 people in this

Audi-VW dealership work in the key-account department. Both of the new car and used car sales in Autohaus Luft are 1800 units per year and among them two third of the sales are done by key-account department. The key-account became the major business of Autohaus Luft due to the change of office

car policy in a big company in Frankfurt area in 90s. Later more and more companies started to follow this policy, which allows every employee in the company has the opportunity to have an office car instead of only the management. In order to provide the key-account customers with standard service, the working staff in key-account department have to be 7 days a week, 24 hours stand-by for the call of the customers, and this is also how Autohaus Luft wins the big fleet market share in this area.

There are now 80 key-account customers of Autohaus Luft, each of these customers have a fleet of more than 50 cars. In order to provide each of key-account customer with excellent service, Autohaus Luft only acquire 2 more key-account customers each year. But Autohaus doesn't think it is the peak of the whole business. The fleet business still has bit room to grow and it is especially important for the used car business of the dealership. Each year there are 800 cars get back from the key-account customers, and they need to be sold in the market again. Therefore, the used car department has to work closely with key-account department.

DEALERSHIP MANAGEMENT

42

An overview of Chinese telemetric market

In 2013 China car production made a new record of 21 million units. Telemetric as a new service form is getting more popular. Studying the current situation of Chinese telemetric usage, we will see mainly two types. One kind is to provide the passenger car drivers information like weather, news and entertainment. The other kind is to provide service to the commercial car operators. The popular usage of telemetric is account for the support from telecom operators,

internet companies, software developers, household electric appliance companies and hardware manufacturers. Another major trigger of push the development of telemetric is the OEMs active telemetric layout. Telemetric will very soon become a brand new service. With the deepened technology development and more tight contact with telecom and software developers, it will become a new profit section for the relevant enterprises.



DEALERSHIP MANAGEMENT

48

Avoid losing customers

Where will used car warranty go and how will it develop? The clear answer is longer terms of warranty. More and more customers expect longer terms of warranty because in last ten years the average car life-cycle gets longer.

Customers want longer terms of warranty so that they can calculate more precisely how much they have to pay for the car every month. To the dealers, used car extended warranty can release the worries of the customers and save

the cost of customers in the maintenance and repair. Although this extended warranty is not asked by the customers, but provided by dealers automatically, the dealers will benefit from this business in the end.

DEALERSHIP MANAGEMENT

50

A Survey on the etiquette of brand ambassador at Beijing Motor Show

During 2014 Beijing Motor Show time, Beijing ZY Time made a survey to the working staff at some booths in a way of "mystery shopper". ZY Time visited 33 booths and each booth took 3 samples. The purpose of making this survey is to help the car manufactures to find out the problems of the exhibition working staff so that they can improve the brand image and customer purchasing experience by improving the working staff image and in the end increase the customer satisfaction and the turn over.

Auto show is an important opportunity for manufacturers to present the brand and also an important platform for the dealers to obtain potential orders. Frankly speaking, what the salesman perform at the exhibition is a microcosm of what they do in daily business operation. The image of working staff in the booth and their service manners, especially the details, should be in the attention of the manufacturers.

According to the survey result, 15 brands

performance are above the average of the industry. Among them Rolls-Royce, Audi, Infiniti, BMW and Lincoln have the very outstanding performance. But there are 18 brands whose performance are below the average of the industry. Some of brands got very low score because of the low performance of the individual working staff. In this article, the author analyzed the problems in the business etiquette of the working staff at the booth and made some practical proposals.

AUTO INDUSTRY

52

Is it time for New Energy Vehicle

New energy vehicle is always in the center of focus but also very controversial in the opinions. Affected by rising oil prices, traffic congestion and environmental problems, will the public increase attention to the new energy vehicles? In order to know better about the consumers attitude, Horizon Consultancy Group made a "Hot Topics of Society and Industry" online survey and got a total of 632 valid questionnaires. In the survey about the acceptance of new energy vehicles, nearly 40% respondents said that they will consider the purchase of new energy vehicles. Compared with 2010, it increased 20%-30%. About the intention in purchasing new energy vehicles, BYD E6 is the most wanted to purchase car. About the awareness of electric cars, only 1.51% consumers said that they know nothing about electric vehicles.



Since the propaganda of the new energy vehicle has been well in place, why the sales is still tepid? This problem shows that in the future the manufacturers should give priority to address consumers concerns, especially the three important factors which hinder the wide

use of new energy vehicles: infrastructures, technical safety and battery life. At the 2014 Beijing Motor Show, 70% world premier are new energy vehicles. In 2014 the new energy market is definitely the hot topic of society and industry.

AFTER MARKET

54

Telemetric, upgrade the 4S operation

As a prospective and cross-industry filed, telemetric is only in China since 5 years ago. It is still in the initial period of development and also people have very different opinions on it. Some analytic people think, the future automobile revolution will combine with telemetric. In the next 5 years, telemetric market size will reach 200 billion RMB.

Currently all the OEMs and big shots of telemetric have been busy with their business layout in China. On the OEMs side: international brands GM, Nissan, Toyota, Ford and Chinese

brands SAIC, Changan, Geely, Chery and BYD all have developed the telemetric system for their models. On the telemetric industry side: international players like Apple, Google, Microsoft and Chinese players like Baidu, Tencent, Alibaba also have developed the telemetric system for the cars. Besides the OEMs, System developers, the telecom operators, system service providers and service operators all cast eyes on this piece of cake. Mr. Zhao Zhan, General Manager of Shenzhen AUTONET said in many public event about

his opinion of telemetric to the car dealers "To the 4S stores, telemetric means the increase of customer satisfaction and sustainable profitability." AUTONET is a telemetric service operator. It has promoted the products like "Che Yun Bao" "Didihu 3.0" on Chinese market. Car dealers can use "Che Yun Bao" as the medium to broadcast the precise information and operate the "marketing" and "after-sales" business, so in the end the dealers can upgrade the profitability.

AUTOHAUS CHINA

汽车经销商

powered by
automechanika

引领中国汽车经销行业的专业杂志。秉承德国施普林格专业媒体旗下AUTOHAUS的专业优势及法兰克福展览公司Automechanika展会的行业优势,为中国汽车经销商及汽车生产商管理层提供全面、最新、专业的商业运营管理、新车及二手车销售、零配件及精品销售与服务、汽车金融与税务服务以及客户维护等方面资讯。

AUTOHAUS China is a subsidiary magazine of AUTOHAUS, which is published by Messe Frankfurt New Era Business Media Ltd. and Springer Fachmedien München GmbH, Germany. AUTOHAUS China is the leading professional magazine for managerial staff of car dealerships as well as for decision-makers of all OEMs on the Chinese market. It is focused on topics related to business operations and management, from sales of new and used cars to repair and maintenance and all aspects of customer relationship management.

发行人 / Ralph M. Meunzel

Springer Fachmedien

Springer Fachmedien München GmbH
Aschauer Straße 30
81549 München, Germany
www.springerfachmedien-muenchen.de

施普林格科学+商业媒体集团是享誉170年的全球第一大科技图书出版公司和第二大科技期刊出版公司,每年出版约2000本期刊、7000多本新书。施普林格专业媒体慕尼黑公司(Springer Fachmedien München GmbH)隶属于施普林格科学+商业媒体集团,其业务涵盖汽车、交通运输和物流等核心领域。

Messe Frankfurt

法兰克福新时代传媒有限公司
香港湾仔港湾道26号
华润大厦3506室
电话: (852) 2802 7728 传真: (852) 2598 8771
info@newera.messefrankfurt.com

项目经理 / 杨蕾 Lei.Yang@springer.com

编辑 / 梁洁 Tetsu.Liang@newera.messefrankfurt.com
肖玲 Ling.Xiao@newera.messefrankfurt.com
徐诚 James.Xu@newera.messefrankfurt.com

总经理 / 李正财 Joseph Lee
副总经理 / 关玉娟 Carol Kwan

制作 / 易帅 Shuai.Yi@newera.messefrankfurt.com
读者服务 / 洪露 Lu.Hong@newera.messefrankfurt.com

广告销售代理

法兰克福新时代广告(深圳)有限公司
中国深圳市福田区彩田路东方新天地广场C座1804单元
邮编: 518026
Tel: +86 755 82834006
Fax: +86 755 23974115
www.autohauschina.com

【中国广告销售】

深圳广告销售经理 / 刘玉峰
Fiker.Liu@newera.messefrankfurt.com
Tel: +86-755-82834006-102
北京广告销售经理 / 李兵
Alex.Li@newera.messefrankfurt.com
Tel: +86-010-65171388-887

行政主任 / 周虹
Jojo.Zhou@newera.messefrankfurt.com

【欧洲广告销售】

德国广告销售经理 / Michael Harms
Michael.Harms@springer.com

著作权所有, 非经本公司书面同意, 不得转载本刊任何图文

Copyright©2013 Messe Frankfurt New Era Business Media Ltd. All rights reserved.

本刊所刊登的文章仅代表作者本人的意见, 不代表 AUTOHAUS CHINA《汽车经销商》观点。厂商刊登之广告内容, 本刊已尽广告内容审查义务, 若广告刊登有任何侵权争议, 均与本公司无关! 特此声明。

法律顾问/第一国际法律事务所 余淑杏律师

行业成功指南尽在 AUTOHAUSCHINA

始于德国
全新视角
专业领航

独家发行 全新视野
2014 订阅进行中……



▶ 订阅垂询: +86 755 82834006 106 传真: +86 755 23974115 E-mail: info@autohauschina.com 扫一扫, 轻松订阅

尊敬的读者朋友:

您好! AUTOHAUS CHINA《汽车经销商》作为德国知名 B2B 杂志——《AUTOHAUS》的子期刊,自登陆中国市场以来,得到了各界人士尤其是忠实读者的鼎力支持,在此表示衷心感谢!

作为本刊的读者,您是否希望获赠最新一期 AUTOHAUS CHINA《汽车经销商》月刊?请填写以下表格,传真/邮件或致电给本刊。

信息反馈表(本表复印有效)

姓名: _____ 性别: 先生 女士
 部门/职位: _____
 公司名称: _____
 公司地址: _____
 联系电话: _____ 手机: _____
 邮编: _____ 电子邮箱: _____

如想将本刊推荐给他人,也可以将他(她)的联系方式填写后反馈给我们,他(她)可与您一同分享我们的杂志。

姓名: _____ 性别: 先生 女士
 单位名称: _____
 单位地址: _____
 联系电话: _____ 手机: _____
 邮编: _____ 电子邮箱: _____

反馈方式

致电本刊: +86 755 82834006-106
 传真回函: 0755-23974115
 发邮件至: info@newera.messefrankfurt.com



扫一扫, 轻松赠阅



GLOBAL WINDOW FILMS
寰球窗膜

美国汽车窗膜专业品牌



全程生产 全球唯一

Global PET Films, Inc. 美国寰球窗膜有限公司成立于1975年,总部位于美国佛罗里达州,至今已有30多年的生产历史,是世界上最先进的玻璃贴膜生产商和行业领导者。

美国寰球窗膜有限公司在全球拥有数家规模化的生产工厂,其生产工艺和流程在2000年通过ISO9001国际质量体系认证。美国寰球窗膜有限公司也是全球唯一一家自主生产汽车膜基础材料——聚酯膜的生产厂商,并拥有全部的磁控溅射镀膜、真空镀膜、膜层染色、防划伤镀膜、夹层合成等生产工艺一体化和最齐全系列玻璃贴膜产品的制造商,公司产品包括汽车膜、建筑膜、安全膜和特种专业膜,行销全球40多个国家和地区。

网址: <http://www.cngwf.com> 中国区客户服务热线: 400-6188-258



S1

超级音效



轻轻一点 享你所响
低音增强 / 声场提升 / 虚拟环绕