

面对汽车后市场电商的冲击， 综合修理厂如何转型？

JJJBCS京津冀蒙汽车服务联盟
北京汇智惠众汽车技术与服务研究院

许建忠

2014年7月

什么是互联网思维？



[新闻](#) [网页](#) [贴吧](#) [知道](#) [音乐](#) [图片](#) [视频](#) [地图](#)

[百科](#) [文库](#) [hao123](#) | [更多>>](#)

什么是互联网思维？

- 互联网思维，就是在（移动）互联网、大数据、云计算等科技不断发展的背景下，对市场、对用户、对产品、对企业**价值链**乃至对整个**商业生态**的进行重新审视的思考方式。
-
-

什么是互联网思维？

- 个人看法：

互联： 不再是独立而封闭的！资源不再会独享！

公开： 信息、市场、客户等

公平： 无论是“官二”还是“富二”，无论是“苍蝇”还是“老虎”在互联网下都是平等的！

《关于促进汽车维修业转型升级提升服务质量的指导意见》征求意见稿

汽车维修业是交通运输业的重要组成部分，关系到全社会的**生活质量**、**安全可靠**、**节能环保**运行，关系到社会的**民生服务业**、**可持续发展**，是重要的**民生服务业**。近年来，我国汽车维修业取得了长足的发展，较好地适应了汽车社会发展、满足了广大消费者的汽车维修需求，但是也存在**市场结构不优**、**竞争不充分**、**市场消费不透明**、**不诚信**等问题。未来五至十年，将是我国全面建设小康社会的**关键时期**，汽车维修业将获得更为广阔的发展空间，也必将在服务人民群众快捷、舒适、汽车生活方面发挥更大作用。面对新的形势和要求，我国汽车维修业在**发展方式**、**服务能力和质量**等方面还存在一定的差距和不足。为促进汽车维修业转型升级、不断提升服务质量，满足人民群众日益增长的汽车维修需求，现提出如下指导意见……

互联网对企业的好处

一、快速提高知名度（广告宣传）

从前只能选择传统媒体（弊端：费用高，受众面小，需要专业公司等），而互联网就不同，企业可以利用互联网建立自己的网站，也可以在网络上发表文章，或者利用微博与微信来为自己的企业及相关产品服务进行广告宣传，这样不仅能解决传统媒体所存在的问题，还能提高品牌知名度，树立企业与品牌形象。

来自相关媒体的信息：

2013年底中国的网民总数量会超过6亿人，45%的人群会关注汽车，达到2.7亿。中国的手机网民已经超过了5亿，占整体网民的比例达到了80%。而在2014年初统计数据 displays，1月份移动互联网用户总数就已经达到8.38亿户。

购车人群2013年和2010年的对比，我们发现24岁到33岁的人群占比有较大变化，这就是我们通常说的80后消费人群在过去的四年中，从30%的份额增加到39%，增幅度接近10%。90后从2010年的3%到2013年增加到6%，购车人群低龄化趋势明显加剧，上述数据是基于公安部上牌信息中车主年龄分析得到。

-----汽车之家

互联网对企业的好处

二、引流客户，促进销售。

三、降低成本，让利消费者。 ? ? ?

四、减少产品的库存量和流转时间。

电商与O2O

电商：即电子商务，电子商务通常是指是在全球各地广泛的商业贸易活动中，在因特网开放的网络环境下，基于浏览器/服务器应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关综合服务活动的一种**新型的商业运营模式**。电子商务是利用微电脑技术和网络通讯技术进行的商务活动。各国政府、学者、企业界人士根据自己所处的地位和对电子商务参与的角度和程度的不同，给出了许多不同的定义。

电商与O2O

个人看法：

在互联网上做生意（买卖东西）。

同样需要“店”面，同样需要员工，需要有成本，需要有管理.....

同样需要聚客，需要成交，需要客户的满意，需要客户再次的购买.....

不要神话！

电商与O2O

O2O：全称Online To Offline，又被称为线上线
下电子商务，区别于传统的B2C、B2B、C2C等
电子商务模式。O2O就是把线上的消费者带
到现实的商店中去：在线支付线下商品、服
务，再到线下去享受服务。

-----360百科

电商与O2O

个人观点：

不是所有商品是直接能让购买者就能直接消费的；服务同样是一种无形的商品，服务的标准（体验）是必须是亲身感受的。

另外就是让企业把产品和服务直销给消费者，降低各种成本，为企业打广告做宣传，或者是与顾客互动了解消费者需求，方便消费者。

电商与O2O对我们的冲击

冲击了我们汽车服务企业什么？

- 价格
- 选择性
- 规范性（质量保证. 高效益）

当前汽车服务电商（O2O）弊端

一、线下的优质商户抵触

打乱价值链，破坏生态圈

- 1、打乱和破坏了汽车服务企业的原有利益，譬如在市场不成熟下高的配件利润。
- 2、线上线下价格差引起新老客户不满
- 3、引流来的客户优质客户不多，大多数是对价格敏感，对质量却还又挑剔的客户

当前汽车服务电商（O2O）弊端

二、没有统一的服务标准

- 1、标准难建立（车型杂乱）
- 2、外行在做内行的事
- 3、唯利是图

三、没有好的监控机制很难形成二次购买

简单的投诉处理：退款，退货，扣款

四、很难把客户与线下商户绑定

目前只是让线下商户完成，而无良策。

如何来应对冲击？

- **价格之价值应对策略**

服务是有价值的，而且汽车服务行业最大的价值就是服务，我们的工人是汽车维修技术人员，我们拥有先进的设备.....服务的前提是利润，利润空间是可以被挤压，但绝不能消失，否则连同利润一起被消失的还有服务。

体现我们的价值，让客户觉得值！

打造专业品质

如何来应对冲击？

• 价格之规模应对策略（联盟发展）

----- 《关于促进汽车维修业转型升级提升服务质量的指导意见》征求意见稿

二、促进行业转型升级

（四）鼓励规模化发展，提升资源配置效率。

鼓励骨干、龙头企业通过资本纽带、市场运作等手段，积极开展重组、并购、扩张，不断创新服务模式，延伸企业价值链，实现企业的规模化、集团化发展。鼓励大型企业建立配件集中采购平台、钣喷中心等专业化支持体系，提升企业运作效率和效益。**鼓励中小企业组建企业联盟，在维修装备、技术信息共享和配件联合采购等方面形成优势互补，壮大发展实力。**

如何来应对冲击？

- 选择性之加大客户粘度策略

为什么会有选择？那是因为有比较。为什么会放弃？那是因为放弃能带来更多……

选择自己的特长，发挥自己的特长，**专注专业**的做好；学会合作，利用联盟优势，让企业在客户的比较中胜出……

真心关爱客户，为客户的安全、健康、财产等做全方位的考虑，把客户当家人——建立会员制，让客户永远不会放弃您！

（五）鼓励专业化维修，提升业态发展水平。

鼓励发展事故汽车、变速器、轮胎、玻璃维修等技术有特长、服务有特色的专修企业，不断满足市场多样化、个性化需求。

-----《关于促进汽车维修业转型升级提升服务质量的指导意见》征求意见稿

如何来应对冲击？

- **规范性（质量保证. 高效益）之自强策略**

自身的强大才是真正的强大，提高企业生产作业的规范性，让员工学习和掌握行业的相关标准以及联盟（协会）补充的相关标准，并建立和完善能按此作业的机制，引入客户督导制，真正向客户承诺并履行质量保证。由于有规可循，自能熟能生巧，提高效益。

如何来应对冲击？

----- 《关于促进汽车维修业转型升级提升服务质量的指导意见》征求意见稿

• 主要目标

通过五年左右的努力，汽车维修业基本完成从规模扩张型向**质量效益型**的转变，市场布局和层次结构更趋合理优化，市场秩序更加公平有序，资源配置更加优质高效；基本完成从服务粗放型向**服务品质型**的转变，为人民群众提供更加诚信透明、经济优质、便捷周到的维修服务。

一方面如果不能提供让顾客满意的产品与服务，忽视产品质量，就算把电商（O2O）捧上天，都是在建虚幻的海市蜃楼，是在建没有根基的空中楼阁，所有的互联网模式最后一切都是泡影。另一方面如果在对产品与服务固本培元的情况下，利用好互联网这个工具，做到相互依存、相互促进、相得益彰，这就是企业经营的王道-----共赢互生。也正是互联网思维的真正体现：对企业**价值链**乃至对整个**商业生态**的进行重新审视的思考方式。

以上都是一些方向和策略的东西，更重要的是要有实际的落地方法专持续的坚持，总之“**专注.专业**”。

给互联网朋友的建议

- 加强行业诚信建设，营造放心修车环境。
 - 要发挥消费者评价对市场的导向作用，运用互联网和信息化手段，构建企业经营行为和服务质量动态监管机制及信息化监管平台，用市场信息透明和消费者口碑倒逼和推动市场诚信建设。
- 《关于促进汽车维修业转型升级提升服务质量的指导意见》征求意见稿

- **谢谢！**

- **敬请关注**

“JJBCS汽车服务联盟”

与“汇智惠众”