

25/03/2013 总第二期

AUTOHAUS CHINA

powered by
automechanika

汽车经销商

autohauschina.com



中国汽车流通协会
沈进军秘书长
独家专访

上海车展
团队协作
各司其职

二手车市场
起步阶段
前景广阔

4

ISSN 2305-5480

 中国民生银行 |  交通金融
CHINA MINSHENG BANKING CORP., LTD. | Transportation Finance

锐意进取 制胜通途



民生银行
汽车金融
CMBC AUTO FINANCE

创新

高效

敏锐

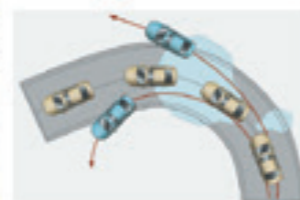
010-5709 3535



1.4TSI涡轮增压汽油直喷发动机



一键启动功能



全新ESP车身动态稳定系统

强者,不一定是伟人,也可以是你。每一天的坚持,每一次直击挑战的勇气,都是你的伟大壮举。
全新朗逸,将强劲的1.4TSI+DSG,智能KESSY无钥匙进入/一键启动功能,
及全新ESP车身动态稳定系统搭载其中,和每个内心强大的你一样,
用睿智改写强者定义,用坚持续写强者品质,让驾驭不止越领同级,更指引时代方向。

New Lavida 全新朗逸
—— 心强 自锋芒 ——



» 布局二手车业务
与《汽车经销商》一起未雨绸缪«

» Towards a Successful Used Car
Business «



面对中国汽车市场进入买方市场和微增长时代这个不争的事实,不论制造商还是经销商都使出浑身解数来维持业务的持续增长,以求在激烈的市场竞争中立于不败之地。对于制造商来说,必须严格把控产品研发和质量,以满足消费者日益严苛的诉求,而对于经销商来说,则必须在满足巩固与厂商的代理关系、招募与培训合格的营销管理人员以及提升门店投入产出比等传统要求的基础上,在满足客户个性化需求、提升消费者满意度和忠诚度上投入更大的精力和成本。经销商可以通过有效的营销手段和销售技巧来完成第一辆车的销售,但是如果缺少高标准的服务做支撑,则势必会失去对消费者进行二次甚至三次销售的机会。

调查数据显示,今后购买第二辆车以及二手车置换的需求将成为中国汽车消费市场的主流,今后的五、六年间,二手车的交易量将会达到,甚至超过新车两千万辆的交易规模。这样的市场环境,对经销商的服务意识和服务质量无疑提出了更高的要求。显然,经销商仅仅依靠新车销售来维系运营的传统经营模式将无法顺应时代发展的潮流。重视二手车交易,布局二手车市场将成为汽车经销商增加营收的有效突破口。

大势所趋之下,AUTOHAUS CHINA《汽车经销商》杂志未雨绸缪。本刊物我们将会围绕二手车主题,展开全方位的论述和解读:邀请行业权威咨询机构解读中国二手车市场环境,结合行业协会权威发布剖析二手车现行经营模式,借鉴国外先进经验论述二手车交易流程中将会涉及的收购、销售、融资以及检测和保修等关键问题。

承蒙行业同仁的支持与关照,在去年12月举办的上海国际汽车零部件、维修检测诊断设备及服务用品展览会(Automechanika Shanghai)上,我们成功地发行了AUTOHAUS CHINA首期特刊。现在请允许我再一次向广大的汽车行业决策者推介我们的专业刊物《汽车经销商》,以及网罗行业热点资讯的电子通讯AUTOHAUS CHINA NEWSLETTER。更多信息请登录www.autohauschina.com,我们将尽可能满足您的需求。

Ralph M. Meunzel
发行人

The resurgent growth of the automobile market demands the full attention of manufacturers and dealers in the new car business. Dealer contracts should be assured at first, followed by investment, and finally by the recruitment of qualified salespeople. Manufacturers are launching more and more products into the market, and customers are streaming into dealerships; everything has changed faster than expected here in the world's largest auto market, and competition has intensified due to the large amount of supply involved - while at the same time, market growth has slowed and customers have become more demanding.

Meanwhile, the importance of the after-sales business to improving customer satisfaction is more and more recognized. Excellent long-term service promotes customer loyalty. It is much more cost-efficient to care for core customers than to be permanently looking for new customers and marketing to that end. The first car is always sold by the salesperson, but service is what brings the second sale and the ones after that. In addition, the gross yield achieved through labor hours and parts sales is another resounding argument.

With new car sales and service alone, even perfectly implemented, dealers have limited prospects in the long run. Therefore, used car transactions have become another important business sector. This adds transaction complexity on the one hand, while building a complete value-added chain on the other. In the future, the used car business will generate at least the same return as new car sales. At present, authorized transactions still show a weak market performance, since first-car buyers, who have no used cars to offer, remain the vast majority of customers. Currently, the business is carried out mainly in private cars, but significant change will occur in the coming years. In the next five to six years, 20 million new cars and 20 million used cars will have new owners. Autohaus must prepare for the future from this moment. This edition is mainly concerned with the management of the complete procedure, from collection, preparation and presentation to resale, financing and guarantee issuance.

The first edition of Autohaus China delves extensively into the used car business. We will share with you the key points in this business, the elements which are vital in order to be successful in this field.

We started with the special edition of AUTOHAUSChina powered by Automechanika in december during the Automechanika Shanghai 2012. Now we will appear as a monthly exclusive premium magazine for the decision-makers in the Chinese automotive industry. Every week we have also a current newsletter (www.autohauschina.com)

Ralph M. Meunzel
Publisher

目录 CONTENT

4_2013



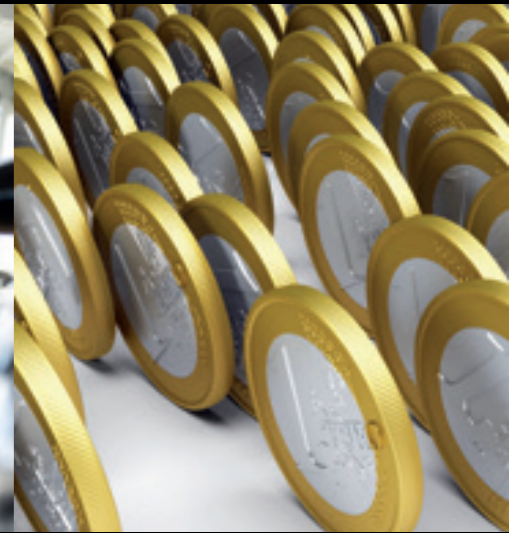
12 Volkswagen



32 Auto Show



44 客户关系管理



50 汽车金融

新闻

- 4 日内瓦车展
欧洲车市跌入谷底，谁来“驱动未来”
- 6 上海车展
引入动态展示项目
- 6 混合动力车
新能源补贴政策范围扩大
- 8 观致汽车
新车首发，引发轰动

汽车行业

- 10 中国汽车流通协会
专访CADA常务副会长兼秘书长沈进军
- 12 大众集团（中国）
专访主管销售及市场的高级执行总监Lubos Vlcek
- 14 二手车市场
中国二手车市场距离成熟还有相当距离
- 16 德勤中国
关键发展阶段如何抢占先机
- 28 中国二手车行业发展报告
逐步建立与完善全新经营机制与模式
- 36 金砖四国
欧洲市场惨淡，车企试图从金砖四国市场寻求突破

金融服务

- 48 民生银行
专访民生交通金融事业部汽车业务部总经理王炜
- 50 市场环境
中国汽车金融市场潜力巨大

FOCUS

- 4 Geneva Motor Show
European car market falls to the bottom, who will “drive the future”
- 6 Auto Shanghai
Introducing dynamic display project
- 6 Hybrid cars
New energy subsidies policy expands its scope
- 8 Qoros
Debuted in Geneva Motor Show and caused a sensation

AUTO INDUSTRY

- 10 CADA
Interview with Mr. Shen Jinjun, Vice Chairman of CADA
- 12 Volkswagen
Interview with Mr Lubos Vlcek, Senior Executive Director of VW Group China
- 14 Used car market
China used car market to get mature, still a long way to go
- 16 Deloitte China
At the critical moment, how to seize the initiative
- 28 China Used Car Industry Development Report
Gradually establish and improve the new management mechanism and mode
- 36 BRIC
European automotive market looks gloomy, OEMs are seeking a breakthrough in BRIC

FINANCIAL SERVICES

- 48 China Minsheng Bank
Interview with Mr. Wang Wei, Managing Director of Auto Finance Division
- 50 Market environment
China auto finance market has a great potential

经销管理

- 20 二手车业务
从顾客手中收购二手车，并非价高者得
- 22 《2012年中国乘用车保值率研究报告》
对于二手车领域从业者来说，保值率具有重要借鉴意义
- 26 二手车维修服务
能够为专业汽车经销商带来丰厚利润
- 32 上海国际汽车工业展览会
团队协作达成车展效果最大化
- 40 售后服务
满足客户需求，提升客户忠诚度四步法
- 42 德国Graf Hardenberg集团
首席执行官Thomas Seifried谈经销商集团成功经营秘诀
- 44 4S店客户关系管理系统
提升4S店盈利能力的利器
- 46 利星行汽车
专访北京天竺之星汽车综合服务有限公司高级总经理

后市场

- 54 安全
汽车轮胎之于安全的重要性
- 56 清洁服务
决定经销商业务成败的关键要素
- 58 车联网时代
软硬件一体化解决方案

DEALERSHIP MANAGEMENT

- 20 Used car business
To purchase a used car from customers, not necessarily the highest bidder wins
- 22 “2012 China Passenger Cars Residual Value Indicator Report”
Residual Value has an important reference significance for the people who work in used car business industry
- 26 Used car warranty service
Can bring in huge profit for professional dealerships
- 32 Shanghai International Automobile Industry Exhibition
Team work makes an auto trade show reach its maximum effect
- 40 After sales service
Four step approach to enhance customer loyalty by meeting their expectations
- 42 German Graf Hardenberg Group
The secrets of dealer group success from Thomas Seifried, CEO of the Group
- 44 CRM system in a 4S dealership
An alternative to fight to the discount
- 46 Lei Shing Hong Auto
Interview with Sunny, Senior General Manager of Beijing Tianzhu Star Automobile Service Co.,Ltd

AFTER MARKET

- 54 Safety
Tires are important to the safety of a car
- 56 Cleanliness service
A key factor to decide the success business of a dealership
- 58 Telematics
A customized telematics solution integrating software and hardware

63 出版说明 IMPRINT

汽车行业良好开局

据中国汽车工业协会预测，2013年我国汽车市场总需求约为2080万辆，其中乘用车销量约1680万辆，预计保持8.5%左右的增幅，商用车销量约385万辆，增速1%。从2011年和2012年两年汽车工业实际运行的情况以及对2013年汽车市场的判断来看，中国汽车市场已进入一个平稳增长的阶段。

从今年前两个月的产销形势看，汽车行业开局良好，据中国汽车工业协会最新发布的汽车销量数据，1-2月汽车销量达338.91万辆，同比增长14.7%，呈现较快增长态势。其中上海通用、上海大众和一汽大众三家分别以23.32、21.19和21.42万辆的业绩雄踞轿车销售排行前三甲，而长城汽车、北京现代和上海大众则是以55000、42796和38708辆的销售业绩迎来2013年前两个月的开门红。

丰田寻求第三支点

3月初，丰田对外宣布人事调整计划，内容包括任命山田竹志为新董事长，原董事长张富士夫宣布退休。紧接着，丰田中国投资有限公司宣布了相应的人事调整计划，对丰田中国、广汽丰田、一汽丰田等公司的数位高管进行了更换。与此同时，3月12日，一汽丰田发布新车丰田86，表达了丰田以个性化车型迎合年轻消费人群的倾向性。一天之后，广汽丰田高调宣称，第100万辆凯美瑞在中国下线。2012年，丰田重夺全球销量冠军，但是这一业绩的达成主要依赖日本本土和北美市场，众所周知的原因下，去年中国市场的销量贡献不足10%。今年前两个月，虽然日系车呈现出整体回暖的态势，但是从销量数据来看，丰田并未有太大起色，因此上述的一系列动作也被认为面对2013财年巨大的销量压力，丰田意图从中国市场寻求突破，将中国视作日本和北美市场外的第三个销量支撑点。

优赛思

4S店数量增加，增速放缓



汽车行业咨询公司优赛思日前发布了一份有关中国汽车经销商特许经营网络动态的报告，报告显示，截至2012年12月31日，中国汽车特许经营商为21139家，同比增长17%，与2011年28%的增长率相比，增速有所放缓。

根据中国汽车工业协会年初发布的1930.64万辆的汽车销量数据，2012年，平均每家汽车经销商的单店销售量为913辆，这一数字要远远超过欧洲及美国汽车市场。但是优赛思在报告中预测，今年单店销量将下降到860辆左右，而且今后下降趋势将会一直持续。

与单店销量的下降相比，中国大型经销商集团的市场份额和影响力却正在迅速提升，2012年排名前25的大型经销商集团占有着高达14%的新车销量，这比美国排名前25的大型经销商集团市场占有率高出4个百分点。

另据调查，2012年，中国一线城市特许经营商的增长率仅为个位数，与之形成鲜明对比的是，二、三线城市过去一年的增长率达到131%。

优赛思表示，因为市场饱和度的关系，这种增长率不平衡的状况还将继续。

日内瓦车展

欧洲车市跌入谷底，谁来“驱动未来”



3月17日，世界五大车展之一的日内瓦车展落下帷幕。本届为期13天的车展上，来自全球的260家厂商参展车型达到900款，其中有130余款为全球或欧洲首发车，首发新车数量再创历史新高。

跌入谷底的欧洲车市给一年一度的

日内瓦车展蒙上了一层阴影，但并未阻挡各车企展示新技术的热情。与“驱动未来”的主题相对应，代表未来技术实力的新能源汽车成为各厂商展示的重点，与往届车展不同的是，随着曾经的新技术日臻成熟和完善，很多车企已经将新能源汽车整合到了现实的生产计划之中。

欧洲汽车市场受整体经济不景气影响，销量一路下滑，本届车展上来自各大汽车厂商的高层也纷纷对未来作出悲观预期，在欧洲区域之外寻找新的出路成为车企的共识。从本届日内瓦车展上众多车企推出针对中国市场的车型来看，最近十年来将中国作为汽车行业投资热点和主打市场的趋势将会持续。



德国科技

成功的车辆清洗业务

万洗得集团推出的PandaWash+洗车设备可让您的洗车业务在兼顾经济性的同时取得丰厚的收益。产品极具吸引力的外观设计、理想的设备配置以及优质的车蜡保养功能为您打造高收益的洗车业务。AquaPur循环水净化系统不仅节约用水而且能够降低您的运营成本—环境保护直接得益于专业的车辆清洗。

万洗得是洗车设备领域的主导品牌。全球范围内在用的4万多台万洗得洗车设备每天清洗超过200万辆汽车—车辆清洗行业领导者的专业实力值得信赖。

www.washtec.cn

电话: +86 21 37283217

为您创造丰厚收益的理想伙伴

 WashTec

上海车展动态展示

两年一届的上海车展已进入倒计时。本刊记者从车展主办方中国汽车工业协会展览部申跃生主任处了解到，本届上海车展在原有展馆内车型静态展示的基础上，增加了消费者直接参与的室外动态展示项目。

本刊德国编辑部门证实，不论是以规模大、商业性强著称的法兰克福车展，还是以新车发布集中著称的底特律车展，动态展示项目都已成为车展的必备环节。

本届上海车展期间，独立于汽车厂家的专业车辆测试机构会在将近2万平方米的场地中设置全方位的试乘项目，在公平和中立的环境中为消费者提供与产品直接对话的机会。这样的一种设置，既是国内大型车展与国际A级车展全面接轨的一种必然，也顺应了汽车企业对于还原真实产品、提升品牌形象、坦诚面对消费者的迫切需求。据主办方粗略预计，本次上海车展的动态展示项目接待参观者将达40万人次。

德国凯驰学院隆重开学

3月14日，国内首个清洁产业最高学府——德国凯驰学院在上海浦东新区金海路1000号举行了隆重的开学典礼，现场近百位贵宾一同见证了世界清洁行业首屈一指的德国凯驰集团正式将其全球高等教育体系引入中国的历史时刻。凯驰集团总裁Hartmut Jenner先生亲临剪彩仪式现场，并发表了热情洋溢的致辞。

作为凯驰集团全球培训体系在中国的核心基地，凯驰学院将针对家庭、商业、工业等万千行业向培训者全面阐述当今世界最先进的科技、最专业的解决方案和最先进的管理理念与模式，其课程设置主要针对凯驰全国合作商及包括汽车生产、经销领域在内的来自全国众多产业的终端用户。

据介绍，为保证所授课程始终拥有极高专业标准与丰富多彩的培训内容，凯驰学院将在运行期间邀请来自欧美及中国国内的各界专家参与授课。

政策利好

新能源汽车补贴或延长三年



财政部、科技部、工信部和发改委四部委已经达成共识，新能源汽车补贴政策计划再延长三年的时间。

2010年5月，四部委出台私人购买新能源汽车试点补贴政策，按照每千瓦时3000元人民币（下同）的标准进行补贴，插电式混合动力乘用车最高补贴5万元/辆，纯电动乘用车最高补贴6万元/辆。但是政策实施后，私人购买新能源汽车的数量所占比例并不高。据统计，政策实施两年来，25个新能源汽车示范城市共推广示范车辆27432

辆，其中公共服务领域23032辆，私人购车4400辆。今年3月底，各地将完成财政补贴清算，示范推广规模将达到3.97万辆。

工信部部长苗圩表示，过去主要是以公交车为主，今后将进一步扩大补贴范围，私人购车未来将不再依据技术路线给予补贴，而是按照节油效果补贴，补贴金额将分为16档。

据了解，新的补贴政策将扩大试点城市，同时，四部委正在研究对有一定节油效果的混合动力车给予更大的补贴。

江淮汽车

以次充好？东窗事发！



3·15消费者权益保护日，江淮汽车被央视曝光，众多车主发现一到两年车龄的江淮同悦，车身多处位置出现鼓包或空洞，出现问题的车体部分已经严重锈蚀。

央视记者在两年左右的时间里，对涉事4S店和江淮汽车厂商进行了暗访调查，发现不论江淮厂商还是经销商，都在明确知晓问题存在的前提下，刻意隐瞒事实真相或想方设法搪塞消费者。

随着问题车辆越来越多，4S店先是同意对车辆损伤部位进行喷漆处理和封堵缝隙，而后又同意对锈蚀严重的车体钢板进行焊接修补，对部分因为钢板严重锈蚀的车子甚至不得不进行大面积切割处理。虽然承诺免费为车主进行维修，但是面对车主对车辆设计及钢板质量问题的质疑，厂方和4S店方面却始终没有明确的答复，关于问题车辆的召回更是无从谈起。

江淮汽车市场部部长崔亦章在接受某网络媒体采访时表示，一直以来自主品牌车企都为成本所累。低车价高成本的压力下，车企为降低材料成本，在生产制造环节以次充好，或成质量问题主要原因。



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，能让您的客户长久忠诚于经销商



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

- 汽车贸易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

奥迪：力推中国业务

虽然目前中国已经是德国豪华汽车制造商奥迪最大的单一市场，但是奥迪汽车高层在近日接受某英国网络媒体记者采访时再度强调，会在今年继续扩大中国市场经销商网络的规模，目标是以每周一家速度扩大经销商数量。

奥迪首席执行官、管理董事会主席鲁伯特·施泰德（Rupert Stadler）在发布奥迪2012年年度报告时透露，到2017年，奥迪计划让中国市场经销商数量突破500家，并力争在超过半数的中国百万人口以上城市设立奥迪经销商。

为了顺利达成这一目标，奥迪已开始布局人员培训的工作。除了加强对老员工的培训外，预计将有超过6000名新进销售和客服人员受到公司的统一培训。

施泰德同时还表示，早在2011年，奥迪就定下2015年中国产能突破70万辆的目标，目前看来进展一切顺利，如果目标能够提前实现，那么奥迪不排除会提前开始实施新一轮的增产计划。

两股东增资比亚迪戴姆勒

近日，比亚迪发布公告称，公司控股子公司深圳市比亚迪汽车有限公司对深圳比亚迪戴姆勒新技术有限公司增资人民币4.3亿元。比亚迪戴姆勒的另一股东戴姆勒东北亚投资有限公司同时对比亚迪戴姆勒增资人民币4.3亿元，双方股东增资后，深圳汽车继续持有比亚迪戴姆勒50%的股权。

比亚迪在公告中透露，此次对比亚迪戴姆勒的增资，有利于比亚迪戴姆勒对新能源汽车业务的大力拓展，尽快推出具备较强市场竞争力的新产品，充分把握市场机遇，抢占市场有利位置，是完全符合公司新能源汽车发展战略、推动公司新能源汽车快速有效发展的重大事项。按照计划，DENZA腾势品牌首款新车将于今年上市。

观致首秀

Qoros 3 亮相日内瓦车展



刚刚结束不久的瑞士日内瓦的车展上，首发车型达到130多款，但最受关注甚至引发业界轰动的无疑是来自于中国观致汽车推出的首款车型Qoros 3 Sedan。车身长4.61米的Qoros 3 Sedan，将成为观致汽车正式进入欧洲市场的首款车型。新车将在中国江苏常熟市完成生产，

预计初期年产量为15万辆。

之所以能够在日内瓦车展上引发轰动效应，除了观致的中国血统以及供应商均为欧洲汽车零部件生产大腕之外，很大程度上是因为观致的高层人事架构中囊括了大众的高层领导、宝马MINI的设计总监、瑞典萨博公司的整车集成总工程师以及来自麦肯锡的市场及销售执行总监等，这个被誉为“梦幻团队”的管理层让业界对观致充满了期待。

除了3 Sedan之外，观致汽车还发布了两款概念车型：3 cross hybrid和3 Estate，前者为混合动力掀背式轿车，后者是一款五门休旅车。

车牌拍卖

抑制牌照价格过快上涨

面对直线上升的上海新增机动车额度拍卖价格，上海市新闻办公室于3月14日发布消息称，上海近期将重点规范二手车额度交易管理，从3月新增机动车额度拍卖之日起，实行二手车额度转让价格不得高于最近一次新增机动车额度拍卖平均价格的措施。

3月私车额度拍卖将继续保持9000张的投放量。

2月上海私车额度拍卖最低成交价为83300元，平均成交价83571元，分别较1月上涨了8300元和8239元。与2012年2月拍卖价格相比，分别上涨了27900元和27939元。

表：过去14个月上海私车额度拍卖数据统计

时间	投放数量	最低成交价	平均成交价	投标人数
2013年2月	9000	83300元	83571元	24651
2013年1月	9000	75000元	75332元	20857
2012年12月	9300	68900元	69346元	18244
2012年11月	9500	66400元	66946元	19120
2012年10月	9500	65200元	66708元	19921
2012年9月	9500	65700元	66425元	19114
2012年8月	9500	62100元	62559元	21425
2012年7月	9500	57700元	58271元	26526
2012年6月	9500	55800元	58227元	24774
2012年5月	9300	64000元	64367元	24230
2012年4月	8500	61000元	61626元	22706
2012年3月	8000	58300元	58625元	24897
2012年2月	8000	55400元	55632元	23391
2012年1月	8000	52800元	53195元	24354

4G·云导航 让您不再囧途

云播报 · 定位防盗 · 语音导航 · 远程控车 · 云中心服务



OWA 云中心

347个客服坐席 / 满足200万车主同时在线 / 24小时让您出行更便捷

OWA 广东欧华电子有限公司 招商服务热线: 0755-82575378 www.gdowa.com

免服务费的

应对转型市场

CADA 面对高增长与微增长、卖方市场与买方市场的环境转变，汽车经销商应该如何应对，CADA 秘书长沈进军先生接受采访，为经销商群体指点迷津。

文 / 梁喆

READ HERE...

Chairman of the China Automobile Dealers Association (CADA), who attended the Annual Meeting of the National Automobile Dealers Association (NADA) in Orlando, USA. According to Mr. Shen, NADA and CADA have their own distinguishing features against a backdrop of different national conditions. Maintaining a parallel relationship and having direct dialogue with the US Congress, NADA often lobbies for dealers and influences the decision-making of both car makers and the government. For their part, CADA, backed by the government, can communicate well with the authorities and exert influence on policy. Although China is a big vehicle consumption country, the current automotive market is immature. Since it's still a seller's market, dealers have to rely on car makers to make money. Therefore, dealers have little influence on decision-making. He thinks the reason for China's market being big but not competitive is that the interests of

consumers are not the priority. Consumers pay big money for cars but receive little service. Since 2012, China's automotive market has been transforming into a buyer's market. In these circumstances, dealers should focus more on consumers; understand their demands and purchasing habits; change their concept and ways of thinking to get closer to consumers; and concentrate on marketing and premium services. Although statistics show signs of recovery, the market will be unable to return to its 2010 peak this year. Recently CADA has focused on three things: safeguarding trade interests; addressing trade appeals and bridging the gap between the auto industry and the government; and assisting the government in developing fair competition policies in terms of automobile circulation. One of its most important tasks is to hold the China Auto Circulation Annual Conference in November and December each year.



CADA 常务副会长兼秘书长沈进军

全美汽车经销商协会 (NADA) 年会于今年2月在美国奥兰多成功举办，中国汽车流通协会常务副会长兼秘书长沈进军作为中国汽车流通领域的代表出席了本届大会，与全美以及世界各国经销商协会的代表、汽车行业的领军人物济济一堂，交流过去一年世界汽车流通领域的发展、分享各自国家的成功经验。

沈进军秘书长在会上进行了精彩演讲，对过去一年里中国汽车流通领域的成就进行肯定的同时，也高屋建瓴地对新的一年乃至今后一段时间里，中国汽车经销商将会面临的挑战进行了预判。回国后，沈秘书长接受了《汽车经销商》杂志的专访。

AH China: 沈会长，您好！CADA 与 NADA 的英文名称都是 Automobile Dealers Association，但是中文翻译却并不一样，这其中有什么深层次的原因吗？

沈进军: 是的，虽然英文名称一样，但是中国汽车流通协会与包括美国在内的各国汽车经销商协会在组织架构方面还是存在着很大的区别。

中国汽车流通协会是经民政部批准成立的全国性汽车服务贸易行业社团组织，成员来自于汽车（含二手车）销售企业、汽车生产企业的销售部门、汽车跨国公司在华机构、汽车拍卖企业、二手车鉴定评估、经纪公司、汽车配件、摩托车及配件销售企业、汽车有形市场、汽车俱乐部、汽车装饰美容及用品销售

服务企业、汽车租赁企业，地方汽车流通行业组织，相关科研、教学单位、社会团体，相关媒体、网站以及个人。而全美汽车经销商协会中的成员则主要来自于传统意义上的汽车经销商群体，属于汽车销售企业自发组成的社团。

AH China: NADA 的职能主要是为全美汽车经销商群体提供服务，我们协会除了服务职能外，是否还被赋予了其他的职责？

沈进军: 正是这样，中国汽车流通协会除了为会员提供共性和个性化服务外，还承担着团结全行业、开展理论研究、推进行业自律、强化职业教育、促进国际交流等诸多职责，更重要的是我们协会还是企业与政府之间有效沟通的桥

梁 : CADA ; Greg Pollock/Fotolia

梁，我们会辅助政府相关部门制定行业发展规划，参与行业法规体系的建设。

AH China: 您在 NADA 年会上的演讲中提到我国已经成为世界第一大汽车市场，那么在您看来，在这样一个大环境下，中国的汽车流通领域究竟是机遇更多一些，还是风险更多一些？

沈进军: 市场越做越大，不仅是消费流通领域的利好，对于包括生产环节在内的全产业链来说，都是巨大的机遇。全民消费能力的大幅提升势必会激活我们的汽车消费市场，而与之相关的生产、销售、置换、服务等环节都将成为最直接的受益者；不过，从高速增长进入微增长，从卖方市场进入买方市场，迅速的市场环境转变过程中也必然暗藏着诸多的风险，这种风险有的来自于外部，而更大一部分来自于流通领域从业者自己对客观环境转变认识的滞后和不足。如果不能转变思路、顺应市场潮流，依旧用老眼光看问题，用老办法解决问题，那么机遇就会溜走，风险就会被

无限放大。

AH China: 您刚才提到微增长和买方市场，其实有很大一部分经销商表示生不逢时，慨叹再也无法回到 2008、2009 年的高速增长时期，再也不会回到卖方市场。**沈进军:** 是的，我也听说有很多人还期盼 2013 年的汽车市场能够回到 2010 年前的状态，我想要告诫这些人，他们最好保持清醒的头脑，市场环境转变的过程是痛苦的，而且往往也是不可逆的。

最近这些年，我们一直都在呼吁经销商要跟上市场变革的步伐，适时转变观念和经营思路，积极调整与上游汽车厂商、与下游消费者的关系，变经销为营销，化销售为服务。谁有好的营销方式，谁有好的营销渠道，谁就可以提高市场占有率，谁能为消费者提供全方位的服务，满足消费者各个层次的需求，谁就能够开拓出销售利润之外更可观的利润空间。

AH China: 关于经销商与汽车厂商的关系，据我所知，与国内相比，欧美市场上的经销商群体拥有更多的话语权和主动权，实际情况是这样吗？

沈进军: 的确是这样，欧美国家特别是汽车工业大国的汽车经销商在市场上拥有很大的话语权，我认为这与汽车市场的成熟度息息相关。虽然我国已经成为世界第一大汽车市场，但是这并不代表着我们的汽车消费市场已经成熟。事实是，我们的汽车消费市场尚处于起步阶段，距离成熟还有很长一段路要走。

不过，就流通协会最近几年的连续跟踪调查来看，我国汽车经销商群体的话语权和主动权较以前已经有了很大的提升。毕竟卖方市场环境下厂商说了算的光景已经一去不返，如今，厂商的诉求很大程度上要仰仗于经销商的配合才能予以实现，特别是随着越来越多经销商集团的实力日渐强大，他们在与厂商的博弈中会较以前占据更大的主动权。■



市场越做越大，对汽车全产业链和流通领域都是巨大的机遇和挑战。

巨大的市场潜力

大众 在未来五至六年中，大众汽车在中国的二手车销量将超越新车销量。在对大众集团（中国）主管销售及市场的高级执行总监 Lubos Vlcek 的采访中，我们将了解大众将如何帮助其经销商迎接新的挑战。

文 / RALPH M. MEUNZEL

READ HERE...

Professional magazines AUTOHAUS and AUTOHAUS CHINA recently interviewed Mr. Lubos Vlcek, Senior Executive Director of Sales and Marketing, Volkswagen Group (China), who is responsible for Group Fleet, Used Car Sales and After-Sales. Volkswagen is the leading carmaker in the Chinese market, with over 2,000 dealers nationwide. In the interview, Lubos Vlcek shared his views on the future of the market and how to face coming challenges.

According to Mr. Vlcek, Volkswagen is now building its competency in emerging new business fields within its dealer network, while maintaining its leadership in the traditional new car market. New car sales in China will grow moderately after thriving for several years, and he expects used car sales volume to exceed that of new cars in five to six years. Volkswagen's goal is for the sales volume of used cars to exceed that of new cars in 2018/2019, and for the contribution of the used car sector to reach 70% of total business. The Volkswagen used car program, "Das Welt Auto", adopts the same standards worldwide and is now ready to tap into the Chinese used car market with its huge potential. With the company's know-how and related programs, "Das Welt AUTO" provides inspection checks and an in-house warranty to win the customer's trust. He also attaches great importance to after-sales service. Customer satisfaction and marginal benefit are the two functions of service, since they can guarantee customer loyalty. In addition to excellent maintenance performance, dealers have to learn how to move their customers into the core customer category. He also pointed out that fleet customers will boost future sales.



大众集团（中国）主管销售及市场的高级执行总监 Lubos Vlcek

中国新车市场在经历了几年蓬勃发展之后，放缓了其前进的脚步。根据中国汽车流通协会（CADA）的统计，去年，中国各类汽车总销量较前年增长4%，达到1930万辆，其中大众汽车集团以280万辆的成绩引领中国市场。目前，中国市场竞争日趋激烈，并经历着剧变。就未来汽车市场增长的话题，我们采访了Lubos Vlcek先生，Vlcek先生主要负责集团销售、二手车销售以及售后服务，其负责的新项目包括二手车项目“Das Welt Auto”。大众汽车在中国拥有超过2000家经销商，平均每家拥有60-70名雇员。

AH China: Vlcek先生，中国汽车市场

以前主要为新车销售所占据，如今是否出现了转变？

L.Vlcek: 这也是我们将要重点关注并投资其他新兴细分市场的原因。中国市场的变化非常快，在经历了市场井喷后，目前市场发展趋于常态。当然我们也从中发现了巨大的潜力，未来市场将完全不同。我们必须和经销商一起专注于其他业务领域。目前大众需要保持新车销售业绩，同时在新兴业务领域提高自身的能力。

二手车交易市场

AH China: 中国汽车流通协会(CADA)的数据显示，去年二手车交易涉及各种车型，总量达480万辆。

L.Vlcek: 中国二手车市场具有巨大

的



在德国，Das Welt Auto 已成为家喻户晓的二手车品牌。

的发展潜力。2011年交易量增长超过10%，而且在未来几年依然保持强劲增长，所以我们将组建二手车业务板块。目前经销商对于此类业务知之甚少。

集团客户

AH China: 集团业务目前也不是重要业务组成部分。

L.Vlcek: 我们未来将强化该业务。大众目前在一些细分客户市场获得了成功以及相应的市场占有率，比如在诸多中国城市中穿梭的桑塔纳和捷达出租车。这些成绩将继续得以保持，同时我们也看到集团客户的未来潜力，这和诸如重点客户管理体系的建立息息相关。中国企业目前也开始制定内部车队采购策略，希望大众能成为他们亲密的出行伙伴。我们也会使经销商能完全胜任这一角色。

售后服务

AH China: 您如何评价售后服务的发展？

L.Vlcek: 众所周知，中国客户要求很高。服务主要由两大功能构成，首先是

客户满意度，同时获得重要的边际收益。售后服务也是需要共同努力发展的重要业务单元。高客户满意度是高客户忠诚度的保证，它将继续推进大众的成功。每年销售2000到3000辆车的经销商在车辆维护方面已表现卓越。随着修理业务增长，经销商必须要在我们的帮助下接受新的挑战，即如何与客户相处并将其发展成核心客户。为此我们开发了提升资质和忠诚度项目，有助于了解客户以及中国市场特殊的客户需求。

二手车项目“Das Welt Auto”

AH China: 您目前负责二手车项目“Das Welt Auto”，并将全球范围内推广。与欧洲相比，中国市场有何不同？

L.Vlcek: 首先它们属于一个品牌，全球采用统一的质量理念以及商业模式。我们在中国特意不使用“二手车”概念，我们称其为“易手车”，因为二手的东西感觉缺少维护，在汽车上更是如此。这个品牌还有另一层含义，就是我们将引入“易手好车”进入市场。目前二手车市场缺乏良好的口碑，而我们提供的

是透明且高质量的项目。客户最注重的是信任，所以我们会对车辆进行全方位的检测并提供质保。检测单将采用和欧洲统一的标准。

二手车质保

AH China: 谁会提供质保？

L.Vlcek: 我们将提供“车间内部”质保，对此我们拥有相关的专业技术知识和程序。

AH China: 公司目标是什么？

L.Vlcek: 前面已经提到过，目前二手车市场仍处于起步阶段（参见市场容量与新车市场比较），但目前发展迅速。我们希望2018-2019年二手车销量能超过新车销量。为此，我们将进行经销商网络的二手车竞争力建设，同时借此提高新车销售（以旧换新）以及盈利能力。根据相关战略，二手车业务竞争力将在业绩中超过70%。

AH China: Vlcek先生，非常感谢您百忙中接受本刊采访。■

中国二手车市场距离成熟有多远？

二手车市场 中国人对新车的特有“膜拜”，使得中国至今仍是全球新车首发的福地，而不是二手车销售的高地。

文 / 周天

READ HERE...

China is still very far from having a mature used car market. The standard method of judging whether a used car market is mature or not based on the proportion of sales of used cars to new ones. Chinese people prefer buying new cars to used cars. China is the biggest and most quickly growing car consumption market, but not a mature used car market. There are three reasons to prove this point. Firstly, the shortage of used car evaluation standards. China still has no technical criteria to evaluate the quality and residual value of used cars. In developed countries with a mature used car market, normally there is a complete trade-in system, including methods to appraise used cars, a standard appraising process and a set of high requirements for qualified appraisers. An integrated national system for the used cars evaluation in China will be promulgated this year. Second, compared to after-sale service systems of new cars, spare part availability and service need to be improved a lot in the used car market. In a mature used car market, buyers of used cars have standardized after-sale maintenance contracts and a quality guarantee. But these are not available in China, which leads to customer mistrust of used cars. Thirdly, used car transactions are lack of standardizations. Even though it is legal, the circulation channel for cars is quite complicated. There is no national policy to supervise, restrict or punish malfeasance. In conclusion, the Chinese used car market still has a long way to go before reaching maturity. China used car market has great potential, but this can only be stimulated by supportive government policies to develop a standardized market.



以成熟的美国汽车市场为例，在过去十年中，美国新车的年平均销量大约在1600万辆左右，而二手车的年销量却高达4000万辆以上，新车与二手车的年销售比大约是2:5，而在德国汽车市场中，新车与二手车的年销售比也大致维持在1:2，与这些国家相比，我国二手车市场的发展尚在起步阶段。

数值差距的背后是消费心理的迥异。在中国，消费者对新车的喜爱程度远超二手车。2011年，《汽车商业评论》曾在全国高校做过一项消费问卷调查，100位受访学生中仅有两位表示将来会在第一次购车时考虑二手车，而在美国，大学生是二手车的主要消费群体之一。

这一调查结果恰好反映了中国目前在世界汽车市场的尴尬处境。尽管中国早已在2010年超越美国成为全球最大的汽车消费市场，但不得不承认的是，中国人对新车的特有“膜拜”，使得中

国至今仍是全球新车首发的福地，而不是二手车销售的高地。换句话说，中国虽然可以挤下美国成为全球第一大市场，但仍然抹不掉汽车新兴消费国的身份。这种特殊的定位，也使得业内对成熟二手车市场的期待略显漫长。

确实，与欧美国家上百年的汽车消费历史相比，改革开放后才决定汽车走入家庭的中国车市仍处于孩童时期，短暂的发展时间虽然为中国创造了1900万辆的市场规模，却无法在消费心理和制度法规建设上与发达国家成熟的汽车市场相媲美，这也使得我国的二手车市场至今仍拥有发展的速度，而不具备成熟的高度。

与发达国家较成熟的二手车市场相比，我国二手车市场至今仍因三方面的缺失，而使消费者对其留有混乱、不可靠的印象。

首先，二手车评估标准仍不够健全。任何人买车，最关心的无疑是质量问题，

图：Kalafoto/Fotolia；Lairt Keirows/Fotolia



但至今我国仍没有一套完整统一的二手车价值评估标准和汽车残值发布制度。即便是旧车鉴定评估机构的设立、审批等环节，也还没有全国统一的“旧机动车鉴定评估机构管理办法”，使得旧机动车的鉴定评估没有一个明确的法律依据。在鉴定评估过程中，很少有企业使用配套检测设备，主要是靠评估人员通过肉眼观测，随意性很大。评估结果是否公正合理，取决于评估人员的经验和对评估工作的责任心。

有数据统计，针对传统二手车市场鉴定评估标准的缺失，汽车企业的品牌二手车纷纷推出了各自的二手车认证标准，在车辆评估方面制定出200多项检测项目。但这些检测项目至今仍处于各自为战状态，并没有统一的标准。

同时，旧车鉴定估价师的素质也参差不齐，很多旧车交易市场采用简单的“平均年限折旧法”进行价值评估，评估缺乏依据，难以为公平的市场交易提供价值尺度。旧车交易市场主要将评估价值作为收取交易费的标准，造成评估结果与实际成交价格相差很大，无法形成公平、公正的交易环境。

而在发达国家的二手车市场，一般都会形成一套比较完善的收购和销售体制。各种评估机构公正、高效的运作，使消费者不必担心车辆价值估价是否合理。它们能够实现二手车交易信息的透

明化，与评估监管体系较为健全有密切关系。

对此，国家商务部已委托中国汽车流通协会起草制定《二手车鉴定评估技术规范》，有消息称，该规范已经通过商务部审批，有望在今年5月出台。中国汽车流通协会副秘书长罗磊表示，该规范将明确规定车辆在哪儿检测、如何检测、车况检测的流程步骤和方式方法，将对目前混乱的二手车鉴定评估给予规范。

其次，我国二手车的售后服务体系亟待完善。目前我国新车品牌的销售基本上建立了信息咨询、配件供应、维修、汽车保险等一条龙服务。而二手车的售后服务还没有建立，二手车售后服务的缺失已在一定程度上影响了消费者购买二手车的信心。许多消费者由于担心车辆不能得到良好的售后维修服务，而选择更为靠谱的新车。

而在发达国家，二手车行业的售后服务标准相当规范。在日本，每辆二手车可以在全国享受1年或2.5万公里的售后维修服务；买车人如果不满意，可以在车辆售出后的10天或500公里以内退车。在美国，通用公司也规定车龄7年以内的二手车有1~2年的全美质量保证，与新车无异。

第三，我国的二手车交易行为仍不规范。虽然目前国内各城市都有合法

的旧车交易市场，但旧车流通的渠道仍十分复杂，二手车交易基本以二手车经纪人为主。他们名义上是代办过户，实际上是一种汽车经销行为，以低价购入二手车之后加价卖出，不缴纳销售环节的增值税等，导致国家税收大量流失。特别是由于个别经纪人素质不高，在经营过程中有以次充好等欺骗消费者的现象，加深了消费者对二手车市场的不信任感。

所以，虽然在新车市场蓬勃发展的基础上，我国的二手车市场已经具备了快速发展的潜力，但是无论在规模还是市场规范和运作上，与成熟的二手车市场相比仍有较大差距，仍需有关部门出台多项措施对该市场进行监管。

对此，中国汽车流通协会副秘书长沈荣曾作过预测：“到2020年，中国汽车市场的新车年度销售规模将达到3000~3500万辆，接近中国汽车销售市场的峰值，此时中国二手车交易规模也将达到3000~4000万辆，与新车销售规模基本持平。”也许到那一时期，中国二手车市场距离成熟就不远了。■

1 与成熟市场相比，中国二手车市场尚处于起步阶段。

中国二手车市场：关键发展阶段，如何抢占先机？

READ HERE...

With the increase in new car sales slowing since 2011, manufacturers, dealers and investors are shifting their focus to the used car market. The used car market is an integral part of the automotive industry. Firstly, the sale of used cars has become an important revenue and profit source for dealers. Secondly, through trade-in used cars customers can receive the funding to buy new cars, while manufacturers and dealers can control the price of used cars and maintain brand value. Thirdly, used car transactions are profitable to all parts of the industrial chain, from automotive finance, insurance, after-sale service, scrapping to recycling. China's used car market is full of potential. Although the prospects are good for China's used car market, there are still some restraints, such as: no sound quality assessment or price evaluation system in place; consumers cannot avail of after-sales service and financial support when buying a used car; there is no national information platform for used car transactions. To ensure the rapid and healthy development of China's used car market, industrial regulation organizations should strengthen in three respects: an official technical certification center should be established and used car certification and after-sale service should be gradually improved; a robust used car value evaluation system should be put in place; regulation of the used car market should be strengthened. Considering China's used car market is still in the early stages of development, market players and investors should actively and prudently develop the used car business. The existing used car dealers, as well as after-sales service and financial services, should introduce new business models to improve profitability. The used car dealers should build a talent pool to meet the requirements of rapid growth. The manufacturers should also provide dealers with the necessary support.

德勤中国 作为世界汽车产业的后来者，中国二手车行业尚处起步阶段，借鉴成熟二手车市场的成功经验，不失为加快成熟进程的有效途径。

文 / 德勤中国汽车流通行业服务主管合伙人 周永汉

自 2011 年以来，中国乘用车新车销量增幅渐缓，而二手车销量飞速攀升。二手车市场受到了来自汽车厂商、经销商和其他汽车流通领域的投资者的重视。如何理解二手车市场对于整个汽车产业链的价值？中国二手车市场未来发展趋势如何？如何理性看待二手车市场的风险与机遇？本文客观分析了国内二手车市场的现状，借鉴国外成熟二手车市场的经验，为读者全面揭示了国内二手车市场的现状与未来，并提出了积极稳妥开发二手车市场的建议。

一、二手车业务是汽车产业的重要组成部分

从成熟市场经验看，二手车业务作为汽车产业的重要组成部分，拥有比新车业务更高的利润水平，是经销商重要的利润来源。二手车业务还是推动新车销售的重要途径。另外，二手车业务还能推动诸如汽车金融、保险、售后服务、报废和回收等关联业务发展。

1、二手车业务帮助汽车经销商盈利

从毛利率看（图 1），成熟市场上二手车毛利率高于新车毛利率，如在美国市场上，多年来，二手车业务毛利率稳定在 12% 左右，是新车业务毛利率的 2-3 倍。

从单车毛利看（图 2），成熟市场上

二手车单车毛利已经超过新车，如在美国市场，2010 年二手车的单车毛利约为 1900 美元，远高于新车单车毛利。

从经销商的整体运营来看，成熟市场上经销商二手车业务销售额约占到经销商总销售额的 30%，而经销商的二手车毛利可以占到总毛利的 10% 以上，二手车业务已经成为了经销商重要的销售来源和利润来源（图 3）。

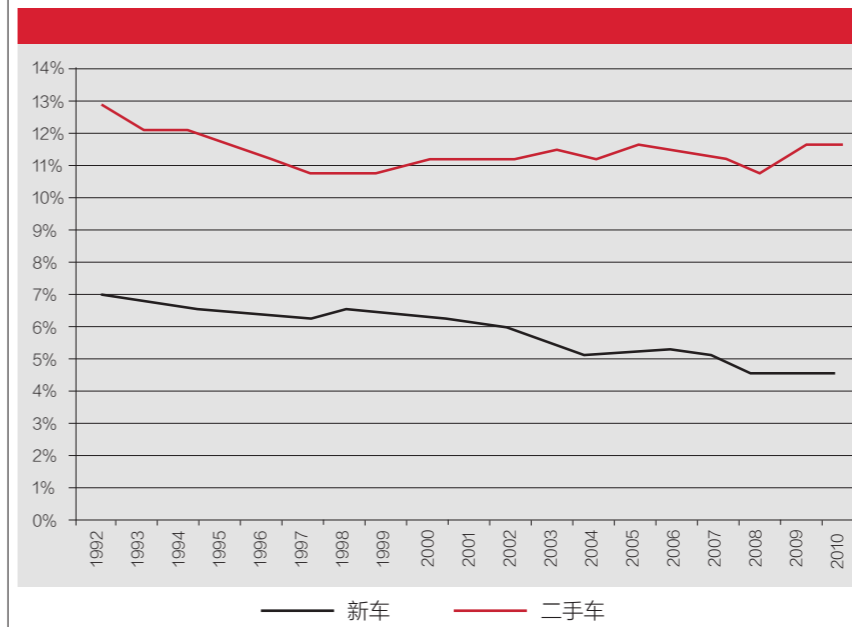
2、二手车业务帮助厂商推动新车销售

厂商和经销商通过开展二手车置换业务，能帮助潜在顾客获取购置新车的资金，并处置其原有旧车，从而推动新车销售。更为重要的是，厂商和新车经销商通过参与二手车业务，可以控制本品牌二手车售价，提高品牌保值率，增加消费者购买新车的信心和意愿，从而增加新车销售。

3、二手车业务对于整个汽车产业链具有推动作用

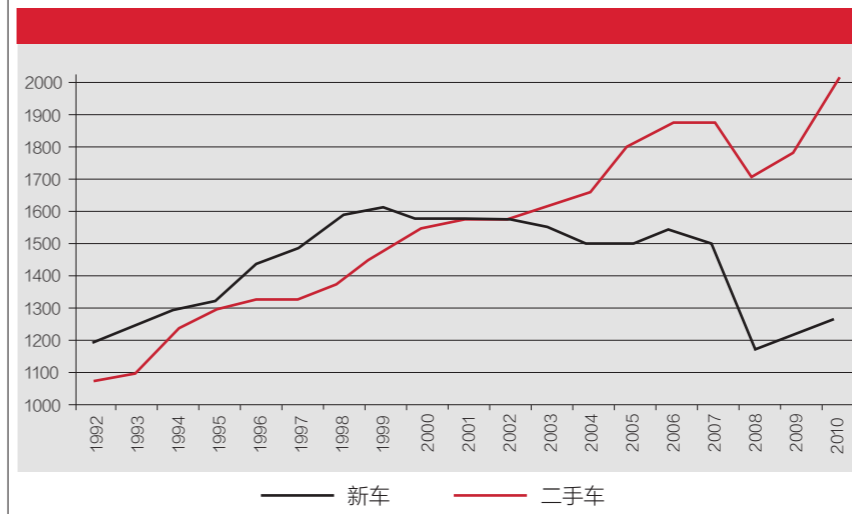
二手车业务是整个汽车产业链的关键环节。通过二手车流通，汽车金融、保险、售后服务、报废和回收等业务均可以获得稳定而健康的基础，并促进产业链中的各个企业进一步盈利。以美国 Carmax 为例，汽车金融业务已经构成其重要的利润来源。美国二手车市场的发展还促进了第三方独立质量认证机构的建立和发展。相对于新车，二手车需要更多的售后服务。

图 1：美国市场新车和二手车平均毛利率



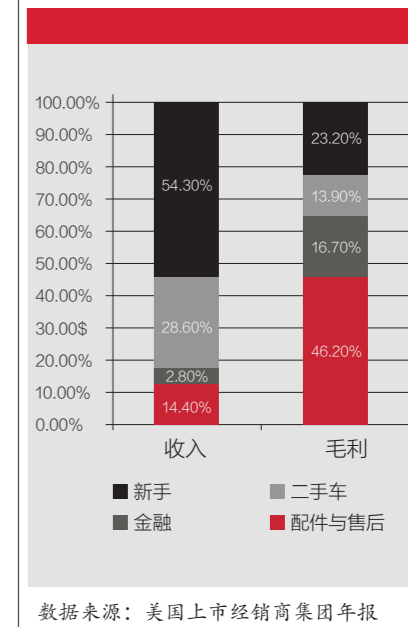
数据来源：全美汽车经销商协会

图 2：美国市场新车和二手车单车毛利



数据来源：全美汽车经销商协会

图 3：美国市场经销商收入和利润结构



数据来源：美国上市经销商集团年报

而在发达国家，二手车销量普遍高于新车，尤其是美国二手车销量已达到新车销量的 3.5 倍（图 5）。

尽管中国二手车市场的发展与成熟市场相比有较大差距，但是，业内专家普遍认为中国二手车市场未来发展潜力巨大。从成熟市场的经验看，庞大的汽车保有量是推动二手车市场发展的基础，如美国汽车保有量和二手车销量均居全球第一；另外，成熟市场二手车交易比较活跃，如美国二手车销量能达到汽车保有量的 16.63%，而中国这一比例不足 4.0%（表 1）。

随着中国新车市场的持续发展，预计 2020 年中国汽车保有量将达到 2.5 亿辆左右，处于与美国相当的水平。如果中国二手车交易活跃度也能达到美国的水平（16.63%），中国二手车销量就将超过 4000 万辆。

中国二手车具有巨大的潜力，是由以下因素所驱动的：

1、汽车保有量快速增大

2012 年中国汽车保有量达到 1.2 亿辆，未来几年依然会保持快速增长，到 2020 年左右将达到 2.5 亿辆左右，

二、中国二手车市场发展潜力巨大

根据中国汽车工业协会的最新数据，2012 年中国新车销量达到 1930.64 万辆，同比增长 4.33%，继续稳居全球第一大新车市场。但是，中国二手车市场发展相对滞后，来自中国汽车流通协会的数据显示，2012 年中国二手车销量为 479.14 万辆，同比增长 10.60%，中国二手车市场与成熟国

家市场相比仍存在较大差距。

首先，从绝对量看（图 4），中国二手车销量远小于主要发达国家市场。尤其美国市场二手车销量在 4000 万辆左右，中国二手车销量仅相当于美国市场的 10% 多一点。

其次，从二手车和新车销量比看，中国与成熟市场的差距更大。中国二手车销量仅相当于新车销量的 0.25 倍，

图 4: 中、美、德和日本二手车销量对比

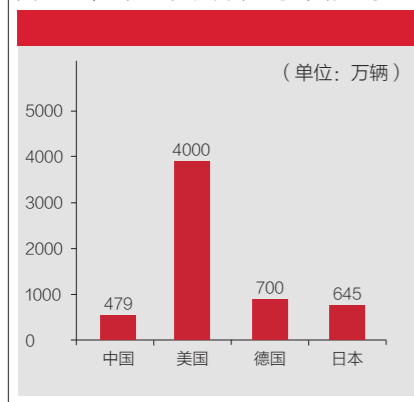


图 5: 中、美、德和日新车二手车销量比

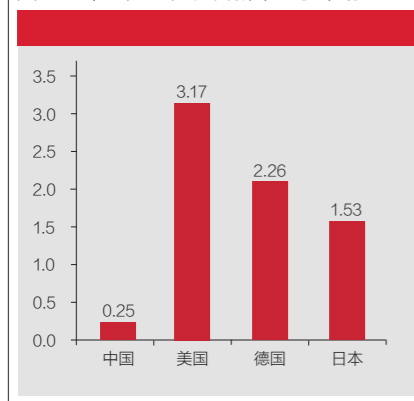


图 4、图 5 数据来源: 中国汽车流通协会、全美汽车经销商协会、德国汽车经销商协会、日本汽车销售协会联合会。中国数据为 2012 年, 美国和日本为 2011 年。

表 1: 中国、美国、德国和日本汽车保有量、二手车销量对比

	汽车保有量	二手车销量	二手车销量 / 保有量
中国	12000	479	3.99%
美国	24059	4000	16.63%
德国	4526	700	15.47%
日本	7551	645	8.54%

单位: 万辆

数据来源: 中国汽车流通协会、全美汽车经销商协会、德国汽车经销商协会、日本汽车销售协会联合会。中国数据为 2012 年, 美国和日本为 2011 年。德国保有量为 2010 年, 二手车销量为 2012 年。

汽车保有量的高速增长将刺激二手车业务快速增长。

2、城市化推动二手车市场发展

城市化是推动二手车市场发展的重要因素。从国际经验看, 城市化将加快

汽车社会形成, 有效推动汽车消费增长, 尤其对于新进入城市的居民而言, 价格相对低廉的二手车会成为其较好的消费选择。2011 年, 中国城市化率已经达到 51.3%, 预计未来中国城市化率每年将增加 1 个百分点, 即到 2020 年, 中国城市化率有望达到 60%, 这意味着届时中国城市人口将达到 8 亿左右, 年均新增城市人员超过 1300 万, 这将形成巨大的市场需求。

3、居民消费能力提高

尽管中国经济增速会适当放缓, 但居民收入和消费能力仍将稳步提升。根据中国共产党十八大确定的发展目标, 到 2020 年, 中国居民收入将比 2010 年翻一番, 届时, 中国居民人均年收入将超过 2 万元, 相对于目前的二手车平均价格而言 (单车平均价格 5 万元), 消费能力大大提升。收入的稳定增长还会提升居民的消费意愿。这将有效推动中国二手车市场的发展。

4、二手车接受度较高

中国消费者对二手车的接受度达到较高水平。对中国汽车消费者的调查显示, 约 80% 的受访者表示会考虑购买二手车, 仅 5% 的受访者表示不会选择二手车。这说明购买二手车已经得到大多数消费者的认可。二手车较低的价格是吸引消费者最主要的原因。另外, 部分新申领驾照的消费者倾向于购买和使用二手车来提升驾驶技能。

三、多重因素制约中国二手车市场发展

中国二手车市场发展前景很广阔, 在中国汽车产业链具有重要地位, 越来越受到业界重视。但目前来看, 也存在一些制约中国二手车产业的因素, 主要包括以下三个方面:

1、二手车车辆本身的问题

车辆本身的问题主要体现在质量认证和车价评估两个方面。目前法规并未强制要求二手车进行检测和评估, 因此, 绝大多数二手车没有权威的质量评估报告。这直接造成了消费者对车辆质量的

担忧, 抑制了消费者对二手车的需求。在车价评估方面, 目前缺乏权威的价格评估体系和评估机构, 也缺乏二手车价格发表平台, 经销商和消费者只能凭借经验对二手车进行估价, 这也是造成消费者对二手车市场不信任的原因。

2、二手车衍生服务的问题

二手车的衍生服务主要包括售后服务保证和汽车金融支持, 这两个方面与消费者的实际需求都存在很大差距。虽然《二手车流通管理办法》规定二手车经销商有义务提供售后服务, 但现在普遍的情况是经销商只进行销售, 并不提供售后服务。这种做法使二手车经销商最大限度地规避了自身的风险, 但却使消费者的合法权益无法得到有效保证, 也抑制了消费者对二手车的接受度。另外, 二手车经销商受技术能力限制, 即使愿意为消费者提供售后保证, 也难以充分满足消费者的售后服务需求。在汽车金融方面, 虽然有不少消费者希望通过贷款购买二手车, 但由于银行等金融机构对二手车贷款业务设置了较高的申请标准, 如最低首付要求 (50%)、车龄限制、贷款年限限制、消费者信用等级要求等, 直接导致很多消费者最终放弃贷款购车的想法。

3、二手车流通体系的问题

二手车流通体系方面存在的问题主要是二手车经销商存在的不诚信问题、没有建立起全国统一的二手车信息平台 and 行业监管不到位, 这些直接造成二手车流通领域信息不透明, 再加上对二手车经销商的欺诈行为缺乏有力的监管, 最终导致消费者普遍对二手车市场缺乏信任。

综合分析上述驱动因素和制约因素, 我们相信, 中国二手车市场未来将呈现如下趋势:

1、经过十年左右的发展, 中国二手车市场的潜在规模将有可能达到 4000 万辆左右。但受政策影响, 二手车市场何时达到这一规模仍存在一定不确定性。

2、中国二手车市场日趋规范, 这个趋

势是行业主管部门、行业经营着和消费者共同推动的结果。

3、随着中国二手车市场规模增长, 行业经营者将引入更多成熟的商业模式, 如拍卖、连锁经营、二手车供销信息共享等, 以便实现规模效益。

四、建议 1: 行业监管层面应多管齐下, 促进国内二手车市场走向成熟

基于德勤对中国二手车市场的研究和在成熟二手车市场的服务经验, 我们认为, 为了促进中国二手车市场快速健康发展, 行业监管机构需要加强以下三个领域的工作:

1、建立二手车质量认证体系, 完善售后服务保证机制

在制约中国二手车市场发展的各个因素中, 二手车车辆本身的问题尤其是质量认证问题是最亟需解决的。缺乏统一的质量认证, 直接导致二手车的价格无法准确评估, 进而限制了银行等金融机构发展二手车贷款业务; 欠缺质量认证还造成经销商无法准确评估售后服务的成本, 无法以合理的价格提供售后服务保证; 质量认证缺失也给不法经销商留下了投机空间。

在这方面, 我们建议由各地相关部门牵头, 成立权威的技术认证中心, 逐步建立完善的二手车认证和售后服务体系。

2、建立二手车价格评估体系

公允的二手车价格评估既需要标准的二手车质量认证, 又需要大量的实际交易记录。在这方面, 我们建议, 由相关部门牵头, 搭建全国二手车交易信息平台, 由各地经销商上传交易车辆的质量认证报告、性能参数、使用记录、成交价格等信息, 并由相关部门定期发布二手车交易指导价格, 供消费者参考。公允的二手车价格评估还能帮助银行等金融机构规避二手车贷款业务风险, 推动二手车金融业务发展。

3、加强二手车市场监管

在二手车市场监管方面, 我们认为需要从三个方面努力: 第一, 完善二手

车监管的法律法规, 如去年深圳率先出台了《深圳二手车行业经营管理标准》, 对二手车的质量认证、售后保证进行了较为详细的规范, 在业内引起极大反响; 中国国家商务部准备出台的《二手车鉴定评估规范 (征求意见稿)》对二手车鉴定作了规定, 是目前中国二手车的第一个国家标准, 这些规定都有利于规范二手车市场秩序; 第二, 明确二手车市场的行业监管部门和监管职责, 对二手车市场进行专业化管理。第三, 由相关部门牵头, 加强行业自律。如在 2011 年底成立的“二手车交易市场诚信联盟”就是加强行业自律的一个重要举措。

五、建议 2: 市场参与主体应审时度势, 积极稳妥开展二手车业务

二手车市场潜力巨大, 而且厂商、经销商、汽车金融企业、汽车回收和拆解企业的积极参与都具有重大战略意义。但是考虑到中国二手车市场依然处于起步阶段, 对于现有相关企业和投资人来说, 既要密切持续关注中国二手车市场发展, 积极稳妥推进二手车业务, 准备迎接二手车的广阔市场, 但同时也要合理控制投资节奏, 避免超前投资。

1、继续完善现有二手车业务

对于现有二手车经销商和已经开展二手车业务的新车经销商而言, 需要进一步完善二手车经营, 包括消费者最为关注的产品质量认证、售后服务和金融等方面。同时, 可以适当探索新的业务模式, 如连锁经营、拍卖等, 提高盈利能力。同时还应加强品牌建设, 包括提升品牌形象和必要的市场营销活动。

2、做好人才储备和技术储备

相对于快速发展的中国汽车市场, 中国汽车产业在人员和技术方面的储备严重不足。中国二手车产业既缺乏评估师、技工等专业服务人员, 也缺乏高水平的销售人员及营销人员。另外, 多数二手车经销商只从事销售业务, 缺乏汽车检测和维修等方面的技术储备。因此, 二手车经营者应当提前在这些方面加强储备, 以充足的人员和技术储备迎接快

速增长的二手车市场。

3、汽车厂商要做好支持工作

新车经销商在发展二手车业务时会面临场地、人员、营销和金融支持等多方面的障碍, 生产厂商可以在这些方面为经销商提供必要的支持, 如加强二手车业务人员培训、增加营销支持以增加二手车业务认知度、提供二手车金融支持等, 这样可以协助经销商加快二手车业务发展。

4、合理控制在二手车行业的投资节奏

虽然中国二手车市场即将进入高速增长期, 但受相关政策限制, 未来发展存在一定的不确定性。对于计划在中国二手车市场投资的投资人而言, 最好持续关注政策动向, 合理选择投资时机, 适当控制投资节奏, 尽量避免投资损失。

我们认为一个规模巨大、运作规范的中国二手车市场是可以预期的。从成熟市场的经验来看, 二手车市场的规范与成熟需要一定时间, 更需要行业监管机构与从业方的共同努力。中国二手车行业作为世界汽车产业的后来者, 完全可以借鉴国际成熟二手车市场的发展经验, 加快市场成熟的进程。在此进程中, 监管部门树立行业标准, 完善市场监管; 经营主体审慎投资与积极进行管理储备都将有助于推动中国二手车市场持续健康稳定地发展。■

德勤中国汽车流通行业服务组是一支专注于汽车流通领域的管理咨询团队。我们一直致力于帮助汽车厂商及其经销商提升竞争力、持续提升利润并健康成长。在长期的专业服务中, 我们积累了丰富的经销商运营管理的最佳实践经验, 并持续更新我们的经销商运营数据库。我们的服务涵盖完整的汽车流通领域, 包括销售 (新车及二手车)、售后 (配件与服务)、汽车金融与保险、市场与客户保留管理以及经销商网络拓展。我们的主要服务包括卓越经销商管理报告体系、经销商风险管理、卓越人力资本开发、经销商业绩与提升、经销商审计。

在二手车产业这个新兴领域, 我们还致力于将国际成熟市场服务经验引入中国, 为中国二手车经营者提供全方位服务。我们希望通过专业服务, 为客户创造价值。

收购，没有那么简单

二手车收购 促成一桩二手车收购交易的因素有很多，价格仅仅只是其中一点而已，在谈论价格之前，还有很多要点需要业务人员注意。

文 / 梁喆



READ HERE...

Many customers feel uncomfortable when trading in their used car to a dealer, because they are afraid about its real condition. In fact, the valuation of the trade-in is part of the sales process, but one that comes relatively close to the end. Salespeople should avoid quoting a price for the trade-in right at the beginning of the sales conversation, since that leads to the whole conversation becoming unpredictable. In any case, a price should never be quoted before checking the car being traded in for

defects. The salesperson has to figure out the demands of the customer and at the same time create desire to buy. Once the customer's intention to buy is clear, the conversation can turn to trading in the used car. After showing the potential new car and a test drive, the evaluation of the car to be traded in is done. The evaluation has to be done by a technician, never by the salesman himself. Transparency and trust are rule number one, because often the trade-

in process decides the success of future business. Therefore the salesman needs to establish a relationship based on trust with the customer, who has to feel positive on both an intellectual and emotional level. If defects are found during the evaluation, they must be explained to the customer with tact. No matter what, bad-mouthing the car and its defects must be avoided. If possible, the salesman should be appreciative of the car. In the relaxed atmosphere thus created, the first step to signing a contract is taken.

开出一个高于卖车人心理预期的价格就一定促成一桩二手车收购交易——即便是在德国这样一个二手车交易与新车交易量几乎达到 2:1 的市场上，仍然有很多

从事二手车收购业务的人员存在这样一个误区。事实上，评估并给出价格充其量只是完成交易的一个步骤而已，在出价之前还有很多的工序需要完成：深入了解客户需求，与客户真诚沟通，

重视客户和待售车辆，交由专业的评估师对待售车辆进行评估……在我看来，打乱应有的工作流程并贸然给出价格，不论对客户还是对公司业务都是不负责任的行为。

图：Kzenon/Fotolia；ddp/Jörg Sarbach

深入了解客户需求

不论是品牌 4S 店还是其他类别的经销商门店，和每天进店顾客的年龄、着装、举止行为各不相同，每一位顾客的需求也是不尽相同的。具体到二手车交易，有的顾客可能是想卖掉自己的车，也有的顾客可能是想从店里买到一辆心仪的二手车，当然想要完成一桩置换交易的客户也一定不在少数。对于业务人员来说，针对上述不同的客户，所提供的服务自然也就不同。

当业务人员准确地了解到客户想要售卖自己的车辆时，首先需要做的应该是向顾客阐述公司所能提供的专业服务内容，让客户切实地了解到他们所拥有的权益，我的建议是不妨在与客户一起试驾他的车辆时和他进行一系列真诚而又有效的沟通，毕竟在开始交易前，没有什么比建立起彼此的信任、把顾客留在店里更加重要的事情。一个好的开始很有可能将决定之后的交易能否顺利的完成。

不要弄巧成拙

或许是太过急于求成，也有可能是处于策略层面的考虑，很多业务人员会与客户充分沟通之前，凭借自己的主观认定，草率地给出一个价格。也许在他们看来，只要先给出一个对客户绝对有吸引力的价格就能把客户留住。

实际上，这样的认识和行为犯了一个二手车交易中的大忌。因为很多情况下，仅仅凭借只言片语，业务员根本无法揣度出客户的心理价位，也许你认为自己已经给出了一个高价，但是这个价格很有可能远远低于客户的预期，更多情况下，你给出的价格的确高于客户的心理预期，但是当专业评估师对车辆进行评估后，你通常会发现你的承诺根本无法兑现。不论上述何种情况，客户都会觉得在他面前的这个人并不专业，从而萌生退意，终止交易。

公开透明

除了贸然开价之外，对于业务人员来说，在二手车收购交易中还要尽可能地注意——要主动邀请客户参与。

在对车辆进行技术评估时把客户撇

在一边置之不理这是一种非常错误的行为，首先；车主会因感到被冷落而降低交易的热情，其次，从某种程度上说，客户通常会认为自己更了解待售车辆的性能，虽然借助一些设备和仪器做出的评估报告可能非常准确和客观，但是因为评估的过程中，车主被“隔离”到了一边，这势必会让车主对评估的透明度和可信度产生质疑。最稳妥的处理方式是，在评估师进行详细技术检查时，销售人员应该和客户一起参与其中，并通过一些客观的数据向车主说明待售车辆存在的问题，当然，如果能够凭借丰富的行业经验提出一些建议，得到客户的认同通常并不是什么难题。

不要唱衰待售车辆

当所有的检查和评估工作完成之后，是时候坐下来和客户谈谈了。不过这个时候，谈什么、怎么谈，同样存在着很多的玄机。

很多业务人员会错误地认为，和客户砍价的时候到了，于是口若悬河地开始评价待售车辆如何的“不给力”，为了尽可能地压低价格，甚至恨不得把客户的爱车评价得一无是处。其实，正像刚才提到过的，每一位车主对待售车的价值都有一个大概的评估，也就是他们的心理价位，在了解车主的心理预期之前一味地唱衰车辆，和在一开始就开出高价一样是非常错误的行为。

我们曾经对数千宗二手车收购交易的成功案例进行过分析，结果是唱衰车辆的实际效果要远远低于充分肯定车辆的效果，通常情况下，唱衰车辆不会使最终的成交价下滑，而对车辆进行褒扬则会促成低价成交。其实原因很简单，不论是半年也好，还是 10 年也罢，任何一位车主都对曾经陪伴自己的车辆拥有一定的感情，因此对于他们来说，唱衰车辆就会被等同于对他过去这段感情的亵渎，与之相对的，如果听到有人对他的爱车给与好评，车主感情层面的满足感也会油然而生，与感情受到尊重相比，价格方面的小小浮动自然会车主觉得无足轻重。

当然，有一点是必须说明的，对车辆的肯定一定要在车辆客观状况的基础

上，如果经过检查发现车辆存在影响性能，特别是影响安全的隐患和故障，一定要明确告知客户，这不仅关乎成交价格，关乎二手车下一位车主的安全，更关乎业务人员以及企业的职业道德和责任感。

商机无处不在

根据二手车的残值率，结合实际的车龄、车况和市场供求关系，运用一套科学的计算公式，很容易就能计算出一个价格，如果能够做到以上几点，你一定会发现，在最终和客户确认价格时，进展会非常顺利。当然，不要在这个时候为完成一桩收购生意而沾沾自喜，因为，很有可能还有另外的商机。

每一位客户的需求都各自不同，而同一位客户的需求也有可能在一瞬间发生转变，如果不主动问问眼前这位正准备和你握手道别的客户，你怎么知道他在卖掉旧车之后不会突然萌生出再买一台新车的念头。

二手车收购流程备忘录

1. 与顾客交谈，了解顾客真实需求及车辆基本状况；
2. 由专业技术人员对二手车进行试驾；
3. 评估师对汽车进行检查时邀请顾客参与随时向顾客说明情况；
4. 如果需要，在检查前对汽车进行清洗；
5. 根据操作规程逐项检查车况，并清楚记录；
6. 最好能够保留车辆影像资料，将特征和缺陷的资料图片分开存放；
7. 与顾客商议改良方案、协商最终成交价格及交车时间。■



业务员需及时与车主沟通车辆问题

2012年中国乘用车保值率研究报告(节选)

保值率 每年发布的《乘用车保值率研究报告》越来越受到业界的重视，对于从业者来说，保值率具有重要的借鉴意义。

文 / 中国汽车流通协会



READ HERE...

Research into car Residual Value Indicator (RVI) is of great importance to planning and designing auxiliary products, improving car residual value and brand image, guiding the pricing of finance leasing products and minimizing risk. Since the China Automobile Dealers Association first released the Passenger Cars Residual Value Indicator Report (hereinafter referred to as the Report) in 2009, carmakers and dealers in China have paid more attention to RVI and have made efforts in R&D, production, sales and after-sales service to increase RVI. Consumers have also begun to consider RVI when selecting cars. According to the Report, used cars in China

generally cost half the price of new cars, a higher ratio than in developed markets. This high price is one of the major factors restraining the development of the used car market, but passenger car RVI will trend lower over time – with increasing automobile preservation, more sources of used cars will emerge and used cars will become more cost effective. Moreover, RVI has become instructive in terms of finance leasing for new cars. Since 2012, major carmakers like Benz and Audi have been experimenting with the sales mode of finance leasing for new cars, which depends on RVI since the buy-back price is set according to historical RVI and forecast based

on future RVI. In 2012, China passenger car RVI was affected by various developments: the New Vehicle and Vessel Tax Law was announced; car purchase limitations were implemented in Guangzhou; the GDP growth rate was the lowest in three years; car models saw continuous renewal; vehicle use cost increased substantially due to the soaring oil price and high interest rates; the price of imported cars fell greatly; Japanese cars were boycotted by those with strong nationalist feelings, while German cars remained in leading position.

中国汽车流通协会与车贝信息技术(北京)有限公司共同发布《2012年中国乘用车保值率研究报告》(简称《报告》)。

在汽车消费十分成熟的欧美国家，汽车保值率的研究被应用在多个领域。汽车生产厂家以保值率研究辅助产品规划设计，进行残值管理以提升汽车残值和品牌形象。同时，保值率的研究为厂商和租赁公司制定有竞争力的金融租赁产品价格且又最大限度地规避风险奠定了基础。因此，《报告》的发布对于整个汽车行业发展有着深远的意义。

自2009年首次发布《报告》以来，中国的整车制造商和经销商对保值率研究越加重视，并在产品研发、生产、销

售及售后服务各个流程中为提升车型的保值率做了很多工作。消费者对保值率也有了更进一步的了解。越来越多的消费者已经把保值率作为选购汽车考虑的一个重要因素。

《报告》采用国际通行的车型划分标准，即根据车辆的尺寸、发动机排量等相关因素，将乘用车型分为A00、A0、A、B、C、D以及MPV和SUV等8个层级。按照车型级别，《报告》依据对车型的技术性能、品牌形象、市场占有率、销售政策、生命周期等内在因素，以及宏观经济、竞品影响、二手车行业政策等外在因素的详细分析，整理出2012年中国最保值乘用车和乘用车保值率等排名。(保值率的计算以100为基数，新车保值率为100，随使用年限的增加而递减)

图：Arsdigital/Fotolia；V.Yakobchuk/Fotolia

表1：2012年度最保值A00级排名

排名	厂商及品牌	系列	变化
1	奇瑞汽车	QQ3	→
2	长安铃木	奥拓	↑
3	上汽通用五菱	乐驰	↓
4	昌河铃木	北斗星	
5	长安汽车	奔奔	

表2：2012年度最保值A0级排名

排名	厂商及品牌	系列	变化
1	一汽大众	捷达	→
2	上海大众	两厢POLO	↑
3	广州本田	飞度两厢	↓
4	上海大众	三厢POLO	
5	上海大众斯柯达	晶锐	

表3：2012年度最保值A级排名

排名	厂商及品牌	系列	变化
1	一汽大众	高尔夫	→
2	一汽大众	速腾	↑
3	东风本田	思域	↓
4	上海通用雪佛兰	科鲁兹	
5	一汽大众	宝来	

表4：2012年度最保值B级排名

排名	厂商及品牌	系列	变化
1	一汽奥迪	A4L	→
2	华晨宝马	3系	↑
3	广州本田	雅阁	↓
4	北京奔驰	C级	
5	一汽大众	迈腾	

表5：2012年度最保值C级排名

排名	厂商及品牌	系列	变化
1	一汽奥迪	A6L	→
2	华晨宝马	5系	↑
3	北京奔驰	E级	↓
4	雷克萨斯	ES	
5	天津一汽丰田	皇冠	

表6：2012年度最保值D级车型

排名	厂商及品牌	系列	变化
1	奔驰	S级	→
2	宝马	7系	↑
3	奥迪	A8L	↓
4	雷克萨斯	LS	
5	大众	辉腾	

表7：2012年度最保值MPV车型

排名	厂商及品牌	系列	变化
1	奔驰	R级	→
2	广州本田	奥德赛	↑
3	上海通用别克	GL8	↓
4	上海大众	途安	
5	丰田	普瑞维亚	

表8：2012年度最保值SUV车型

排名	厂商及品牌	系列	变化
1	东风本田	CR-V	→
2	一汽奥迪	Q5	↑
3	一汽丰田	普拉多	↓
4	宝马	X5	
5	上海大众	途观	



趋势

从国际成熟市场的经验观察，二手车价格水平一般为新车价格水平的1/3左右，但我国目前新车与二手车价格水平差距一般在1/2左右，部分车型的二手车价格甚至可达到在售新车的60-70%。二手车价格整体偏高是制约二手车市场更快发展的一个原因，总体上，中国乘用车保值率会持续走低。中长期来看，随着国内汽车市场逐渐向二手车和新车销量1:1的方向快步挺进，保值率也会慢慢下降至国际的平均水平。随着国内汽车保有量的增加，二手车车源将进一步扩大，二手车性价比会不断提高，保值率会有小幅下降。

融资

另外，保值率对于新车融资租赁的指导意义开始体现。2012年开始，几大主流汽车制造商，例如奔驰、奥迪，陆续尝试新车的融资租赁销售模式。在这一模式中，对于回购价格的制定必须遵循历史保值率以及对未来保值率的科学预测。如果对保值率预测过于保守，则会导致新车融资租赁价格过高，缺少竞争力。如果对于保值率预测过于乐观，则会在租赁到期时造成潜在的回购损失。因此，这项新的销售模式对于保值率的依赖性会越来越强。相信随着更多厂家试水融资租赁业务，保值率对于新车融资租赁的指导意义会更加明显。■

2012年度影响中国乘用车总体保值率的大事件

- 1、GDP增幅创三年新低，带来豪华车市场价格雪崩，经销商超高库存，直接影响豪华二手车价格；
- 2、新车型更新速度过快，直接压低其前身车型及其竞争车型的二手车保值率；
- 3、油价和贷款利率处于历史高位，车辆使用成本激增，导致大排量二手车价格走低；
- 4、日系车型被“民族情绪化”，而德系车型继续保持在中国的完胜地位；
- 5、进口车价格大幅下滑，进一步带动整个高端二手车价格呈现不断下滑态势；
- 6、新版车船税法成为大排量“老车”的价格死穴；
- 7、广州限购拉高周边区域新车和二手车销量和价格。

表 1-1: 5 万元以下

排名	系列	4 年保值率
1	奇瑞 QQ3	59.13
2	长安汽车奔奔	56.43
3	比亚迪 F0	56.23
4	天津一汽夏利三厢	55.77
5	昌河汽车爱迪尔	55.49
6	奇瑞汽车 A1	54.87
7	吉利熊猫	54.17
8	吉利美日	53.29

表 1-2: 5-10 万元

排名	系列	4 年保值率
1	长城哈弗	57.30
2	华晨中华骏捷 FRV	56.82
3	奇瑞瑞虎	56.73
4	海马福美来	55.04
5	奇瑞 A3	54.33
6	奇瑞旗云	54.16
7	东南菱帅	52.86
8	比亚迪 F3	52.44

表 1-3: 10-15 万元

排名	系列	4 年保值率
1	江淮瑞风	59.4
2	一汽奔腾 B70	57.67
3	长城哈弗	57.41
4	东风风行	56.33
5	海马普力马	56.21
6	华晨中华骏捷	54.64
7	奇瑞瑞虎	53.53
8	华晨金杯	53.3

表 2-1: 5-10 万元

排名	系列	4 年保值率
1	一汽大众捷达	61.79
2	上海大众 POLO 两厢	60.63
3	广州本田飞度两厢	59.02
4	上海通用凯越	58.16
5	上海大众 POLO 三厢	58.01
6	东风日产骊威	57.67
7	一汽丰田威驰	57.19
8	长安铃木雨燕	56.96
9	东风雪铁龙富康两厢	56.05
10	北京现代伊兰特	55.45

表 2-2: 10-20 万元

排名	系列	4 年保值率
1	一汽大众速腾	61.12
2	一汽大众高尔夫	60.32
3	一汽大众宝来	59.76
4	东风本田思域	59.37
5	上海大众朗逸	59.01
6	上海大众斯柯达明锐	58.46
7	上海通用凯越	58.16
8	天津一汽丰田花冠	57.42
9	长安福特福克斯两厢	57.27
10	东风日产轩逸	57.03

表 2-3: 20-30 万元

排名	系列	4 年保值率
1	东风本田 CR-V	62.54
2	上海通用 GL8	60.61
3	广州本田奥德赛	60.23
4	广州本田雅阁	60.02
5	一汽-大众迈腾	59.06
6	广州丰田凯美瑞	58.37
7	东风日产天籁	58.20
8	上海大众帕萨特领驭	57.37
9	一汽马自达 6	56.98
10	一汽丰田锐志	56.72

表 2-4: 30 万元以上

排名	系列	4 年保值率
1	一汽丰田普拉多	62.35
2	一汽丰田兰德酷路泽	61.52
3	奥迪 A6L	61.25
4	奥迪 A4L	61.23
5	宝马 5 系	60.77
6	奔驰 E 级	60.53
7	宝马 3 系	60.41
8	天津一汽丰田皇冠	60.10
9	奔驰 C 级	59.29
10	沃尔沃 S80	58.89

表 3-1: 30 万元以内

排名	系列	4 年保值率
1	斯巴鲁森林人	60.06
2	宝马 Mini	57.92
3	宝马 1 系	57.07
4	斯巴鲁力狮	56.59
5	奔驰 B 级	56.42
6	雷诺科雷傲	56.23
7	沃尔沃 C30	55.82
8	大众甲壳虫	55.12

表 3-2: 30 万元以上

排名	系列	4 年保值率
1	宝马 X5	61.78
2	奔驰 ML 级	61.39
3	宝马 X6	61.21
4	奔驰 R 级	61.02
5	路虎发现 3	59.87
6	奔驰 GL	59.45
7	奔驰 S 级	58.67
8	宝马 7 系	58.21

表 4-1: 3.0L 以下

排名	系列	4 年保值率
1	斯巴鲁森林人	60.06
2	雷克萨斯 ES	59.86
3	雷克萨斯 GS	59.67
4	丰田普瑞维亚	59.35
5	凯迪拉克 SLS	58.19
6	宝马 Mini	57.92
7	宝马 1 系	57.07
8	斯巴鲁力狮	56.59

表 4-2: 3.0L 及 3.0L 以上

排名	系列	4 年保值率
1	宝马 X5	61.78
2	奔驰 ML 级	61.39
3	宝马 X6	61.21
4	奔驰 R 级	61.02
5	路虎发现 3	59.87
6	奔驰 GL	59.45
7	奔驰 S 级	58.67
8	宝马 7 系	58.21

表 1-1 至 1-3 自主品牌按价格划分保值率排名
表 2-1 至 2-4 合资品牌按价格划分保值率排名
表 3-1 至 3-2 进口品牌按价格划分保值率排名
表 4-1 至 4-2 进口品牌按排量划分保值率排名

360° Total Solutions of Top Car Brands

高端汽车品牌360°整体解决方案



VOT, 德国顶级豪车美护品牌, 全功能产品体系, 德式精湛美护。

APEX, 美国尊享全球的太阳膜品牌, 尖端工艺, 奢华享受, 只为名车而生。

XPEL, 美国豪车车身漆面保护膜品牌, 超前首选, 极致呵护。

Exclusively Custom-made for 4S
4S 专属定制

尊贵是一种象征、至尚感受; 定制是需求的实现、专属服务。
以此, 我们专为4S提供高精端的定制系统:



上海追得贸易发展有限公司受邀参与由中国质量检验协会举办的《2013年“3.15”国际消费者权益日“质量和服务诚信承诺”》专题宣传活动, 并获协会授牌。

为汽车经销商带来丰厚利润



中国市场；另一方面，国内汽车经销商的数量也在持续增多。随着汽车供应量的日益增大，经销商之间的竞争也日趋白热化，其结果往往就是为客户提供更优惠的折扣。为了弥补这种新车销售“微利化”的趋势，具有战略眼光的汽车经销商会倚重于二手车销售部门的发展。虽然中国目前的汽车评估还举步维艰，尚无一个全行业可以信赖的统一标准，可是这个新兴行业已经呈现出良好的获利“钱”景。

实现差异化竞争

为了从一开始就以最佳水准创建二手车部门，建议采用具有资质的二手车维修服务提供商。它可以有效节省购车者未来可能需要支付的昂贵维修费用。在中国市场尚无相关标准的情况下，二手车保修成为汽车经销商增强竞争力的理想方法，也使得为客户提供相关产品的经销商在竞争中脱颖而出。

提高客户留存度

此外，对于专业汽车经销商而言，保修还是赢得长期客户忠诚度的重要手段。提供良好的售后服务，并在理赔时承担维修费用，这些都极大地提升客户的满意度，并将客户与企业紧密地联系在一起。这一点在二手车业务中显得尤为突出，因为与新车销售相比，缺少了厂商保修的保障，客户几乎没有忠诚度可言。有了可以持续续保的保修产品，客户保持长期的忠诚度、甚至在换购新车时仍然回到原经销商处的几率就会大大增加。因此，保修也成为确保获得未来汽车购买者的有效手段。

增加额外的收入来源

售后服务领域具有提高经销商的销售收入和利润的巨大潜力，汽车销售商应充分挖掘这些潜力。而在售后服务中，保修所带来的好处也显而易见。在理赔发生时，客户需要前往授权的经销商处进行保修范围内的所有维修工作。即便是定期的保养工作，根据保修产品的相关规定也必须前往厂商认可的维修网点（通常情况下正是销售车辆的汽车经销商处）完成。如果经销商能够充分利用好与客户的多次接触机会，就

：Composer/Fotolia；Uwe Amas/Fotolia

二手车保修 提升经销商核心竞争力、赢得长期客户忠诚度、开拓巨大的利润空间，随着中国二手车市场的不断成长，为二手车交易和客户提供的售后服务受到越来越多经销商的垂青。

文 / 伊娜·贝格尔

每个已拥有二手车销售许可的汽车经销商都是幸运的。尽管中国的二手车市场目前仍处于起步阶段，但在此行业中深耕多年的专业经销商未来必定会实现销售额的增长，并从中获得丰厚利润。当前，中国每年销售的新车以及小型商用车约为 1800 万辆，而二手车交易量仅为 400 万辆。此比例将在今后几年彻底改观。据业内专家估计，2020 年中国二手车交易总

量将达到 4000 万至 5000 万辆，而新车交易则仅为 2000 万辆。新车销售达到高位之后，未来的中国的二手车市场将会有源源不断的车辆涌入。此外，中国人对流动性的渴求也会催生一个新的成长型市场：二手车市场！

提升汽车经销商的利润空间

中国新车市场所承受的压力日益增大。一方面，越来越多的汽车品牌引入

可以在客户到访时向其推荐在售车辆、促销产品和服务，以获得新的交易。此外，销售人员也获得了具有较高利润率的零配件销售机会。因此，保修产品有助于确保汽车经销商的维修业务和零配件交易长期的增长。

成功依赖于最佳的产品和服务

评断保修的好坏关键是看其在理赔时偿付范围和服务水平，因此建议委托具有多年丰富经验的专业机构提供保修服务。保修项目能够充分满足汽车经销商及其客户的各项要求，这一点至关重要，而服务机构也应根据这些需求提供相关的产品与服务。CarGarantie 能够提供最佳的保修范围，涵盖所有重要的汽车组件，保障范围远超过市场在售产品。根据客户的不同需求，该机构可以提供 1 年期或 2 年期的产品，之后仍可获得续保。

CarGarantie 非常重视为汽车经销商提供远多于“保修”单一产品的服务。要想令客户满意度高，起决定性作用的就是车辆在出现损失时能够获得迅速而便捷的理赔。客户一旦通知汽车经销商其车辆受损，汽车经销商就可以立即与 CarGarantie 的理赔部门取得联系，该部门的专业人员可以通过电话等方式完成车损鉴定，并及时授权经销商进行维修。经销商的账单能够在几个工作日内即完成理赔，这对专业的经销商而言就意味着现金流有了保障。服务中心将会受理所有的电话咨询，以此确保提供细致而又人性化的服务。■



二手车保修服务注意事项：

- 挑选最好的质量保障产品服务商
- 尽量选择承保范围全面的保修产品
- 对于保障范围非常有限的产品须谨慎对待
- 保修条款须经过法律审查
- 要为保修服务采取相应的广告宣传和市场营销措施
- 为汽车经销商提供流程培训
- 保修理赔时能够向客户提供最佳服务
- 保修理赔时能够快速鉴定受损情况
- 公正的账单审核
- 快速理赔

二手车保修服务优势

- 对于购车者：
- 更加安全，可避免承担昂贵的维修费用
 - 理赔时偿付能力有保障
 - 已购车辆不会产生新的债务
 - 保修随着车辆走，车辆易主时可转让

对于经销商：

- 车辆转售时增值
- 保修证书确认保修权利
- 对于汽车销售商：
- 减少商誉赔付
- 提升客户满意度
- 与客户的联系得以增进
- 有机会带来新的后续交易
- 更好的销售话术
- 车辆增值
- 修理厂利用率得到提高

已在全世界 18 个国家设立分公司的 CarGarantie 自 2011 年进入中国以来，一直致力于为汽车经销商客户提供专业服务。

您对实施二手车保修项目有疑问吗？

请联系：

方泳 女士

总经理

车捷保（北京）咨询服务有限公司

地址：北京市东城区东直门外大街 35 号 东湖别墅 C 座 602

电话：+86 10 6461 5740

E-Mail: rachel.fang@cargarantie.com

READ HERE...

Although China's used car market is still in its early stages, professional dealers will certainly achieve sales growth and make a good profit. As new car sales are approaching their peak, used cars will flood the market in the future. With increasing pressure on the new car market, the profit margin on new cars is meager and dealers have to rely on used car sales to make up for this. Currently there are no unified standards for vehicle evaluation in China. In these circumstances, used car warranties are one of the competencies of dealers, which will help them stand out in providing products and services to customers. A warranty is not only a vital means of increasing customer satisfaction and maintaining loyalty, but also creates opportunities for new deals. Warranty services are helpful to the sustainable growth of maintenance services and spare parts sales. Since scope and service level are two major criteria for measuring warranty services, specialized warranty service providers with years of experience are more reliable. The second largest used car warranty provider in Europe, CarGarantie started in Germany and now has branches in 18 countries, entering the Chinese market in 2011. CarGarantie provides a full range of warranty services covering all essential components, wider than any other warranty product available. To meet diverse customer needs, CarGarantie has one-year and two-year warranty products, which can be renewed after expiration. When vehicle damage occurs, CarGarantie's claim settling agents provide thoughtful individual service and settle the claim in a fast and convenient manner, guaranteeing a stable cash flow for dealers.

CarGarantie 作为欧洲首家二手车保修机构，CarGarantie 率先在德国实行二手车保修服务。之后不断扩大自己的产品和服务种类，为具有资质的专业汽车经销商提供包括二手车、新车以及摩托车等在内的综合保修和旨在提升客户忠诚度的服务。



中国二手车市场经营模式分析

经营模式 逐步建立的全新机制与模式正在成为中国二手车市场运行与发展的内生动力。

文 / 中国汽车流通协会

经纪公司开始变身

我国《二手车流通管理办法》规定，二手车市场经营主体包括四类：二手车经销企业、二手车拍卖企业、二手车经纪企业和二手车评估企业。其中，二手车经销是指二手车经销企业收购、销售二手车的经营活动；二手车拍卖是指二手车拍卖企业以公开竞价的形式将二手车转让给最高应价者的经营活动；二手车经纪是指二手车经纪机构以收取佣金为目的，为促成他人交易二手车而从事居间、经纪或者代理等经营活动；二手车鉴定评估是指二手车鉴定评估机构对二手车技术状况及其价值进行鉴定评估

的经营活动。

二手车经纪公司的业务模式是二手车购入、整备、展示销售和转移登记。具体做法是二手车经纪公司支付现金给二手车卖家，将车辆所有权转至自己名下或专业“背车族”名下，并向“背车族”支付佣金；经整备后进行展示销售，二手车经纪公司二手车卖给买家，在二手车交易市场开具二手车销售统一发票并向交易市场支付交易服务费，完成转移登记手续办理。按照现行二手车税收制度以及相关法规对经纪公司的定义，二手车经纪公司是中介居间行为，不缴纳增值税。

近年来，伴随市场环境的改变，二手车经纪公司开始了改变经营方式的变身。2012年，经纪公司变身的速度明显加快，且主要源于渠道与车源的变化。在渠道方面，部分地区的二手车交易由本地交易为主转向本地交易与跨区域流转并重，并且转籍交易比例迅速抬升，使得经纪公司必须拥有比较稳定的异地流转渠道才能做大、才能加速流转。在车源方面，由于二手车车源第一发生地已经开始向4S店转移，传统的交易市场面临车源萎缩的境况，经纪公司需要建立与4S店的合作关系才能保证相对稳定的车源。

图：Marc Xavier/Fotolia；AUTOHAUS CHINA

经纪公司的经营方式迈开了向规模化、专业化转变的步伐。专注收车和转籍外销的经纪公司日益增多，而经纪公司之间的合作、兼并重组等行为的出现，使得经纪公司的规模化经营曙光初现。

经纪公司的未来市场定位与角色开始变得日益清晰，变身将是二手车经纪公司必须作出的选择。

交易市场模式开始注入新的内涵

《二手车流通管理办法》规定，二手车交易市场为二手车交易双方提供固定的交易场所和从事经营活动的必要设施，并可代为开具二手车销售统一发票。

二手车交易市场由于具有车源数量众多、交易过户服务机构集中、交易便捷等特点，加之其中绝大部分不直接参与经营买卖，其载体、平台作用更加突出。

首先，大多数二手车交易市场持续经营了若干年，在消费者心中具有较强的品牌影响力，能够吸引众多消费者到交易市场出售或选购二手车，二手车交易市场因此受到众多二手车经销商的青睐；其次，二手车交易市场中聚集了较多车型相同、车况和年份相近的车源供消费者选择，驻场经营户可以参照其他经营户的定价来确定自己的销售价格，达到在同一交易市场内的二手车销售价格相对合理；再次，经营者之间还可以在车源上互通有无，可以满足消费者的多样化需要。对于消费者而言，消费者可以在一个交易市场内“货比三家”，选购到自己中意的二手车。而且交易市场中大多引入了相关政府办事机构，如在交易市场内就可以完成车辆合法性查询，办理转移登记、购置税、车船使用税、养路费、保险变更等手续，为二手车交易过户提供了极其便利的条件。

时过境迁，二手车交易市场在2011年开始的市场变革中也开始了充实内涵的转变。这种转变呈现在两个层面。

一是在二手车交易服务场所和服务商的角色不变的前提下，通过增加服务内容和功能来强化自身的生存与发展能力。包括在原有收取场租和交易手续费的基础上，增加金融服务、交易推广活动（定期拍卖）、市场整体宣传联动、

网络技术支持等服务，增加市场自身的运营服务能力。

二是从根本上改变二手车市场服务商的性质，依托有形市场的集聚优势，变招商经营为自主经营，建立自主经营卖场，直接开展二手车经营活动。这种比较接近于国外二手车卖场的模式已经开始在二手车经营领域出现并有快速发展的势头。2012年一些二手车市场内部开始筹划和出现的市场自主经营品牌交易区也是这种模式的尝试。未来二手车交易市场的发展变化极有可能向自主经营卖场模式转变。

厂商主导的品牌认证二手车业务优势隐现

品牌二手车业务是指汽车厂家为了提高其品牌汽车保值率、巩固用户忠诚度、提高品牌市场占有率和提高新车销售量，进一步完善汽车售后服务所开展的认证二手车业务。品牌认证二手车由授权经销商对本品牌的二手车按照厂商提供的检测标准进行检测鉴定。达到标准的，在店面零售，并给予一定里程或一定时限的售后质量担保。消费者购买认证二手车后，在质保期限内享有厂商品牌二手车承诺的售后服务。随着二手车市场的发展，越来越多的汽车生产企业开展了认证二手车业务。截至2012年6月，开展品牌认证二手车的乘用车品牌已有18个（表1），随着品牌认证二手车的业务不断成熟和业务规模逐渐扩大，品牌二手车也越来越为消费者认可（图1）。

新华信研究结果显示，在有购车计划的受访者中，超过50%的受访者表示了解品牌二手车。在有购车计划且对品牌二手车有购买意向的受访者中，他们较为看重品牌二手车的多种特色服务项目，如“原厂全国联保”、“原厂纯正配件”、“与新车共享的售后服务网络”、“不满意可以退换车”、“多达



READ HERE...

With the development of the used car market in China, the traditional business model is also experiencing a transition, towards new modes of operation. Used car agencies have accelerated their transformation in terms of source and channel, while the business model has shifted towards scale and professional operation. Since the market reforms in 2011, the transaction model in the used car market has changed—thanks to superior services, name-brand used cars have become very popular among consumers and the leading services have made used car transactions more transparent and trustworthy. The advantages of the certified used car business have become apparent, and certified branded used cars are expected to make a major contribution to the used car market. Independent used car dealers used to be separate from the used car transaction market; although they have a small market share, their branded operations, standardized business operations and satisfactory services have helped them grow stronger, and they will bring new blood to the Chinese used car sector, which should never be underestimated. Auction and transaction service platforms in the used car market are increasingly vigorous. In 2012, with the help of entity auctions and online bidding, the major businesses for used car wholesale transactions developed great momentum, at the same time attracting more transaction service platforms. The features of the used car market, the general market environment and the used cars themselves all play a part in the prospects of the used car chain business. There's no doubt that used car chain operations will play a very significant role in the used car market in China.

表 1: 厂商品牌二手车成立时间表

成立年份	品牌二手车	成立年份	品牌二手车
2000	上海大众 - 特选二手车	2007	奇瑞汽车 - 成功二手车
2002	上海通用 - 诚新二手车	2008	北京现代 - 现代首选二手车
2003	东风日产 - 认证二手车	2008	东风雪铁龙 - 龙信二手车
2004	一汽大众 - 认证二手车	2009	一汽奥迪 - 品荐二手车
2005	一汽丰田 - 安心二手车	2009	梅赛德斯奔驰 - 星睿二手车
2006	东风悦达起亚 - 至诚二手车	2010	东风标致 - 诚狮二手车
2006	宝马(中国) - 尊选二手车	2011	广汽丰田 - 心悦二手车
2007	广州本田 - 喜悦二手车	2012	东风本田 - 心誉二手车
2007	江淮汽车 - 一家亲二手车	2012	保时捷(中国) - 认可易手车

数百项检测和专业评估”等。

品牌二手车以其诸多有别于传统二手车的服务优势受到了消费者的青睐,其主推的二手车检测、认证及质保服务打消了消费者购买二手车时的重重顾虑,使二手车交易更加透明、交易诚信度也随之提高。随着奥迪、宝马等高端品牌二手车的加入,也拉高了消费者对二手车的购车预算。

由此可见,品牌二手车能够带给消费者与传统二手车截然不同的服务品质,伴随置换需求在新车销售中的比例不断抬升,4S店逐渐成为二手车车源的主要发生地。其二手车车源优势开始显现,加之其特有的检测、整备、品牌、网络、资金等先天优势,品牌认证二手车将有望占据二手车交易的重要份额。

独立经销商方兴未艾

二手车经销公司的业务模式是二手车购入、整备、展示销售和转移登记。按照现行二手车税赋制度,二手车经销公司拥有独立开具二手车统一销售发票的权力,并根据二手车销售额缴纳2%的增值税。在实际操作中,二手车经销公司为了规避增值税,更多采用直接将二手车转移登记在个人名下,并在二手车交易市场开具二手车销售统一发票。

独立二手车经销商主要存在于二手车交易市场之外,有独立的经营场所,其特点为多品牌化、规模化、规范化。独立二手车经销商以专业性更强、诚信度更高、可靠性更佳、服务更好的新业务模式,迎合二手车消费市场的需求,填补现有二手车市场存在的信用缺失空白。比如深圳澳康达二手车、浙江元通二手车和上海车王二手车超市等。

从成交量来看,虽然目前独立二手车经销商所占的市场份额很小,但是随着一批注重品牌经营、业务运作规范、服务水平较高的独立二手车经销商逐步发展走强,独立的二手车经销商应可成为未来中国二手车流通领域中一支不容忽视的新生力量。

拍卖与交易服务平台更趋活跃

二手车拍卖与具有拍卖特征的交易服务平台业务是指二手车以公开竞价的形式转让给最高应价者的经营活动。二手车拍卖公司和交易服务平台的业务主要来自集团客户、经纪公司、经销公司、黄牛和个人车主的委托,通过拍卖的方式,实现B2B、B2C和C2C交易。二手车拍卖分为二手车实地竞拍和二手车网络竞价,在中心城市二手车转籍受阻的形势下,二手车经营者为了节省成本,二手车网上竞价逐渐活跃起来。《二手车流通管理办法》规定二手车拍卖公司是二手车行业中一类重要的二手车经营主体,可以开具二手车统一销售发票。自2011年起,二手车交易的跨区域流转比例不断上升的市场形势为拍卖提供了大发展的契机。2012年,实体拍卖与网络竞拍等肩负二手车交易批发功能的业务呈现更快发展势头,越来越多的交易服务平台加入其中。北京车易拍、优信拍、即时拍、上海开新换车等拍卖平台的快速发展为相关业务的发展前景标明了注脚。

连锁经营成为二手车交易新趋向

连锁经营,是指在流通领域中,若干同业商店以统一的店名、统一的标志、统一的经营方式、统一的管理手段连接

起来,共同进货、分散销售、共享规模效益的一种现代组织形式和经营方式。

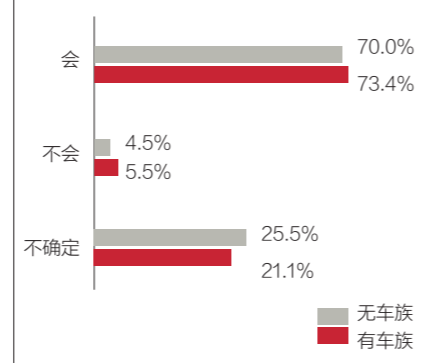
中国的连锁经营尚处于起步阶段,但发展之迅猛是有目共睹的。在汽车领域,汽车后市场的连锁经营也崭露头角。二手车市场的特点、市场环境和产品本身特征决定了二手车的连锁经营之路虽然坎坷,但前景光明。

二手车没有标准产品,每辆车就是一款产品,区域间可以交易,流动性极强,目前市面上尚未形成强势的二手车经营商,规模较小、信誉度不高、服务质量较低的经纪公司成为基本经营主体。而市场的发展客观上需要具有强势的、品牌化的、值得信赖的经营主体。连锁经营不仅具备相应的特质,可以有效解决当前存在的问题,也更顺应二手车市场发展的特点和趋势。

2011年以来,虽然具有连锁性质的艾普、帅车等机构相继淡出行业视角。但一批经销商集团二手车业务的活跃、已经具备一定经验,与实力的经营机构的加快布点与收购步伐,使得二手车连锁化经营保持了前行的态势。

可以相信,二手车连锁经营将在中国二手车市场中占有重要地位,其在解决二手车市场现阶段若干瓶颈问题方面的优势表现,将为连锁经营赢得在二手车市场上更多的份额。■

图 1: 消费者对品牌二手车的购买意向



数据来源: 新华信

奔腾, 事故车维修整体解决方案专家

ALLVIS电子测量系统

SHARK电子测量系统

钣金快速维修组合工具

强斯威专业级汽车维护工具

BANTAM-B6000多功能点焊机

● <http://www.bantam.com.cn>
● 服务热线: 0535-6105079 6105095 400-658-9999



车展的成功是团队合作的成果

团队胜利 从某种程度上来说，参加车展的每一家经销商都可以等同于世界杯赛场上的一支豪门球队，想要达成从众多强劲对手中脱颖而出最终目标，团队中的每个人不仅要同心同德，还要分工明确，各司其职。

文 / GUNDULA SCHRAMM*

或许有些偏颇，但是最近几年几次走访北京、上海、广州车展之后，我都会有一个直观的感受，那就是中国的汽车经销商在车展中浪费了太多的机会，不论是客观使然，还是主观疏忽，这不能不说是一件令人惋惜的事情，毕竟对于经销商来说，车展、特别是北上广这种大规模的车展，都是他们用来集客以及促成销售的绝佳

机会。

再过不到一个月的时间，中国乃至世界汽车行业的盛会——上海国际汽车工业展览会即将拉开帷幕，借此机会，我想借助《汽车经销商》这个平台，和经销商朋友们分享一些关于如何让车展项目人力、物力以及财力的投入更有价值的心得体会。

这个话题说来有点复杂，那么我们

从何说起呢？不如这样，我为大家介绍一位我的朋友——Egon Zank，他是一位汽车经销领域的专家，同时也是一个各种汽车展览的“铁杆粉丝”，按照他的话说，他参加的车展数量可能比一些汽车展览界的业内人士还要多出不少。

我曾经和 Egon Zank 交流过中国车展的问题，他的想法和我很相似：“有一点是可以肯定的，厂商也好、经销商

图：FotoEchar/Fotolia；Dr. Martin Endlein/AUTOHAUS

杯开始前，球队要确定参赛的大名单，车展开始前，经销商同样要甄选人员，组成一支精干的团队；其二，参加比赛并非只是 11 个球员的事儿，车展也绝非一支强干的销售团队就可以独当一面，不论是世界杯还是大型车展，板凳队员和后勤团队都是不可或缺的角色，他们必须承担起保障、后勤、外联等一切外围辅助性工作；其三、世界杯正式比赛开始前，全体队员要进行封闭式的魔鬼训练，车展开始前，参展团队也必须接受集中的培训，其目的之一是为了使团队尽快进入临战状态，二是为了让所有人充分了解彼此，在此基础上建立充分的信任，进而把所有人凝聚在一起，形成团队意识，只有这样在高强度、高压力的环境下，团队才能够在实战中同心同德，各司其职；其四，经销商参加车展，就如同球队在打一场客场比赛，每个教练在指导球员打客场比赛时都会和队员说：“别紧张，就像在我们的主场一样”，而对于销售团队来说，车展的几天内，同样要把车展的展台视作 4S 店展厅“主场”，将目标客户请进来，就像邀请你的朋友回家做客一样。

当然，可能有一点不尽相同，我姑且做个不恰当的比喻，如果客户是一粒足球，那么 4S 店展厅的工作流程倒更像是在比赛场上，因为一支销售团队可以协同作战，面对“一粒足球”，但是到了车展现场，情况就大不一样，无数观众不间断地从四面八方涌向展车，谁见过一场比赛中球场上同时出现无数颗球？

好吧，说了这么多，那么我们亲爱的经销商们在车展期间究竟应该怎么做呢？

创造愉快的客户体验

“嗨，来吧，先扔一张你的名片到我的碗里，回头我会再和你联系的。”

当你的朋友受邀来到你家的时候，你会这么和他说话吗？

当然不会？对吧。

其实，早在世纪初，展览界就已经开始探讨全新的展会营销模式，如果十几年后的今天，依然有人指望通过对展会回收的名片进行整理，然后再一个个打电话过去询问对方是否愿意买车，那么我可以很肯定地告诉这些人，你们还

READ HERE...

At car tradeshows in China local dealers seem to struggle, thus missing an opportunity to generate spot sales and identify promising sales leads. In the run-up to Auto Shanghai, the team at the dealership booth needs to be carefully selected, and to prepare in a 'training camp'. Every member needs to understand their specific role, and to this end there should be a formal introductory meeting, team building sessions and education on the dealership and product range. The booth at the tradeshow becomes a sort of home for a few days, and the team should make sure that the 'guests' at their booth have a pleasant experience. The best way to generate relevant leads is to engage people in conversation and build a real relationship on the floor. To this end, booth members should interact with one another and the customers in an energetic and fun way. The team should be divided into promoters and advisors. Promoters filter prospective customers out of the crowd by asking engaging questions. They then pass them on to advisors, who cater to the prospect's individual needs and requirements.

It is the key to focus on quality rather than quantity. Of the approximately 800,000 people who will attend Auto Shanghai, about 5,000 will be potential leads. They are the ones to watch out for. Encourage them to seek you out through focused pre-show outreach, and when they come to your stall, keep them engaged with touch screens and other devices to promote interaction – they shouldn't be waiting for you to finish with other customers. Demonstrate commitment by working late and maintaining high energy levels as you do. Most of all, remember that practice makes perfect. Train your tradeshow teams well – they only have approximately four seconds to engage somebody walking by.

是不要投入那么多精力，花那么多时间和金钱去参加什么车展了！

我的建议是，像对待朋友一样对待造访展台的客户，要主动去创造谈话的机会和氛围，要用心和他们去交流，让客户放下戒备之心，愉快地留下来。

我喜欢把展会现场的观众比作进入糖果店的孩子，面对琳琅满目、应接不暇的展车，他们充满了好奇，而作为“糖果店的老板”，我们不妨大方地让他们看看，甚至“尝尝”，中国不是历来就有先尝后买的传统吗？邀请他们坐进展



车里体验,我想,对于喜欢车的人来说,没有什么比坐在驾驶室里,手握方向盘更能让他们兴奋的事情了吧。

当然,如果你的展车实在太过昂贵,我建议不妨在展台周围多准备几台平板电脑,让观众可以通过预存在里面的视频、动画演示等多媒体文件,更直观、更全面地了解你售卖的“糖果”。

注重质量而不是数量

当然,展台终究是展台,我们永远不可能把展台当作自家的客厅,把展车当作茶几上随意摆放的糖果,毕竟,海

量的人涌进你家“客厅”,分抢包装精致的“糖果”并不是一件好玩的事情。所以我们要求经销商参展团队必须配备一到二位拥有能够迅速识别客户类别火眼金睛的接待人员,他们必须能够通过简单的几句交流迅速区分出哪些人是潜在购车者,哪些人只是来“打酱油”的过客。

借用 Egon Zank 有关足球比赛的比喻,阿根廷需要梅西,德国需要克洛泽,经销商的参展团队同样需要一两个灵魂人物,如同球队中的核心,他们应该是进攻的组织者和发起者,当他得到

“控球权”后,必须在几秒钟的时间里迅速决定下一步的动作,是发起进攻还是放弃进攻。

不要为放弃觉得可惜,因为保守估计,2013 上海车展会有超过 70 万的观众,但是显然这 70 万人不可能都是抱着买车的目的来参观展会,根据历届车展的统计数据,大约有 10%,也就是大约 7 万人是潜在购买人群,而这 7 万人中有 75% 可能是陪同亲戚或朋友来参观展会的,也就是说 70 万观众中只有不到 1.8 万人会在接下来的 4 年内选择购车。

因此,对于参展的经销商团队来说,与从 70 万人中甄别出 1.8 万人相比,还有一件更为重要的事情,那就是如何让这 1.8 万人中真正会买,或者可能会买你在售车型的人快速地从十几个展厅,近两千家参展商中找到你的展台,看到令他怦然心动的展车。

如果你还没有下定决心去主动引导你的客户和潜在客户,那么我再告诉你一个 Egon Zank 曾给我数据,他说有 70% 的人在进入展馆大门前,完全没有任何计划,他们不知道如何走,甚至不知道走向哪里。

抓紧行动吧,在展会开始前通过各种媒介投放广告,在展馆入口安排专人引导,通过微博、微信、EDM 等等手段,尽可能地告诉你的目标客户,你在哪里,如何能够找到你。

我曾经听中国的经销商朋友说,有的销售顾问把购车者比作待宰的羔羊,我完全不同意这样的比喻。宰羊已经很残忍,宰杀那些无助地游荡在各个展厅之间的迷途的羔羊就更加不人道,我们要做的不是磨刀霍霍,而是在一望无际的草原上为这些迷途羔羊们开辟一条羊肠小道,指引他们“回家”的方向。

送走最后一位观众再打烊

忙忙碌碌的一天,接待了一批又一批数也数不清的观众,临近展览结束,经销商参展团队的所有人都已经口干舌燥、饥肠辘辘,大家都在心里祈祷着:“展览结束的广播快点响起来吧!”我想,这应该是车展期间绝大多数参展人员的心之所想。但是,如果站在观众的立场上呢?他们又会怎么想?

“展览马上就要结束了,展馆的人终于少了,我总算有机会可以和销售顾问好好聊聊了。”

有没有想过,当抱着这样想法的观众看到自己心仪的车周围站着一群无精打采、和客户交流时每隔半分钟就看一眼手表的销售团队,他们又会作何感想?

“这真的是我想买的车吗?我还是去隔壁展台看看吧,虽然那款车比我的预算高出一点,但是不管怎么说,他们的销售顾问正面带微笑地看着我呢。”

好吧,我这里有二个选择:第一,告诉你的销售团队坚持到送走最后一位观众,然后有人会请他们去吃大餐;第二,继续和你的销售团队一起在心里倒数,5,4,3,2,1……

熟能生巧,百炼成钢

虽然能够代表经销商出席大型车展的都绝非等闲之辈,但是我还是认为,即便是日常工作中的精英,在开始大型车展这样的项目实战前,同样需要反复的模拟训练。我知道中国有句老话叫“熟能生巧,百炼成钢”,除了向历经车展项目磨练的老将学艺取经,每一个人还必须不断强化自己的能力(例如迅速与访客展开有的放矢、信息充分的对话,通过销售话术快速有效地传达展车亮点等),既然梅西、克洛泽这样的顶级球员每天都要保证 4 小时以上的训练时间,我们的销售精英们又有什么理由懈怠呢?

说了这么多,相信大家或多或少会有所收获。最后我想补充一点,足球世界杯只有一支球队能够捧得大力神杯,但是在上海国际汽车工业展览会这样的大型展会上,却能够有很多的胜利者。

祝亲爱的经销商朋友们在即将开始的上海车展以及今后的车展中大有所获,愿大家在车展项目中的投入物超所值。■

* 贡杜拉·施拉姆 (Gundula Schramm) 豪格希姆企业管理咨询 (上海) 有限公司首席执行官。

豪格希姆企业管理咨询 (上海) 有限公司致力于为您的公司和员工提供有趣的学习经验,以培训和辅导的形式辅助您的公司组建优质团队,提升员工技能。如果您想了解更多有关展会的训练项目和课程,请登录网站 www.hgs-concept.com.cn 或联系上海办公室 021-28986621。



“金砖四国”开启汽车产销新时代

突围 2012年，欧洲主权债务危机的肆虐导致欧洲市场汽车销量跌至谷底，跨国汽车制造商纷纷将目光转移到研发、采购以及生产等方面条件得天独厚的“金砖四国”以寻求突围。

文 / 楚文

根 据欧洲汽车制造商协会 (ACEA) 的统计数据称，2012年欧盟27国乘用车注册量同比下降8.2%至1205万辆，为17年来新低。2012年12月份，欧盟27国乘用车销量为799407辆，去年同期的销量为955537辆，同比下降16.3%。自2008年以来，这是同比跌幅最高的12月，销量为10年来最低。相对于遭受主权债务危机和经济危机双重影响的欧洲，2012年的中国汽车市场阻力不少，动力不多。刺激汽车消费的政策纷纷退出，北京、广州等地出台的限购政策对速度放缓的汽车消费而言，可谓“雪上加霜”。在此环境下，中国汽车市场能保持增长实属不易。

中国车市“亮眼”的增长

根据中国汽车工业协会的统计数

图1: 2012年中国汽车产销情况表 (单位: 万辆、%)

指标名称	生产量		销售量	
	2012年1-12月	增长率	2012年1-12月	增长率
汽车总计	1927.18	4.6	1930.64	4.3
乘用车总计	1552.37	7.2	1549.52	7.1
轿车	1076.74	6.2	1074.47	6.2
MPV	49.19	-2.8	49.34	-0.9
SUV	199.86	24.7	200.04	25.5
交叉型乘用车	226.58	1.2	225.67	-0.1
商用车合计	374.81	-4.7	381.12	-5.5
客车	42.58	6.9	42.56	5.5
货车	261.76	-1.4	265.34	-1.8
半挂牵引车	18.45	-24.5	19.06	-26
客车非完整车辆	8.06	-4.3	8.18	-3.2
货车非完整车辆	43.96	-20.5	45.98	-21.5

数据来源: 中国汽车工业协会

图: KvinOz/Fotolia

据 (图1), 2012年, 中国汽车产销分别为1927.18万辆和1930.64万辆, 与2011年同期相比, 分别增长了4.6%和4.3%。其中, 乘用车产销分别为1552.37万辆和1549.52万辆, 与2011年同期相比, 分别增长7.2%和7.1%; 商用车产销分别为374.81万辆和381.12万辆, 与2011年同期相比, 分别下降4.71%和5.49%。汽车整车出口达到105.61万辆, 与2011年同期相比增长29.7%。

自2009年起, 中国汽车市场在宏观经济和产业政策双重因素推动下, 产销量实现完美的飞跃, 均超千万辆, 且连续三年保持增长。然而, 随着刺激汽车消费政策的退出等因素影响, 从2011年开始, 中国汽车市场已经进入一个调整期, 到2013年, 能否保持增长以及增量的多少, 对于中国汽车企业而言, 意义已经不大。如何提高产品质量、调整结构才是整个汽车产业的重中之重。不过, 有机构预测, 2013年, 中国汽车全年销售量有望达到2065万辆, 与2012年同期相比增长7%。宏观经济稳中求进, 新三大红利: 人才红利、改革红利和城镇化红利将为中国汽车工业提供良好的发展环境和支持。

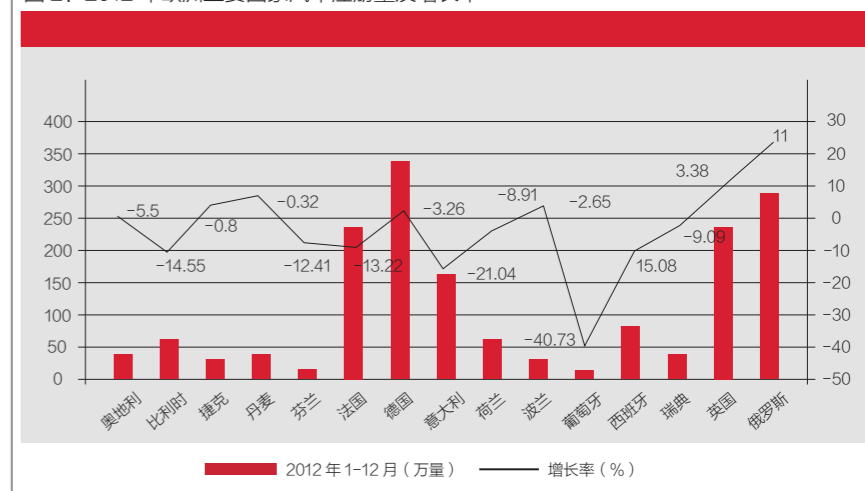
俄罗斯车市 从欧洲市场突围

在过去的20年间, 俄罗斯的经济始终在繁荣和萧条中更替前进, 但俄罗斯汽车市场仍然是“金砖四国”中最成熟的市场。在中国、巴西、印度和俄罗斯这四个国家中, 俄罗斯的汽车千人保有量最高, 超过200辆, 远远超过中国目前近50辆的千人保有量。

据欧洲商业协会 (AEBRUS) 的统计数据 (图2), 2012年全年, 俄罗斯汽车销量为293.5万辆, 与2011年同期相比增长了11%。2012年12月, 俄罗斯汽车销量为25.3万辆, 与2011年同期相比仅增长了1%; 在欧洲整体销量大幅下挫的背景下, 俄罗斯汽车市场仍能保持上升态势, 使其成为欧洲仅次于德国的第二大汽车市场, 并且与德国的差距正在不断缩小。

对于2013年俄罗斯汽车市场的预测, 普华永道公司俄罗斯汽车业务负责人斯坦利·鲁特 (Stanley Root) 用到了“温和增长”的字眼。据预测, 2013年, 俄罗斯汽车市场主要由在本土建厂的外国汽车品牌来驱动, 全年销量将达到133万辆, 与2012年同期相比增长9%。其中, 外国汽车品牌销量约为99万辆, 与

图2: 2012年欧洲主要国家汽车注册量及增长率



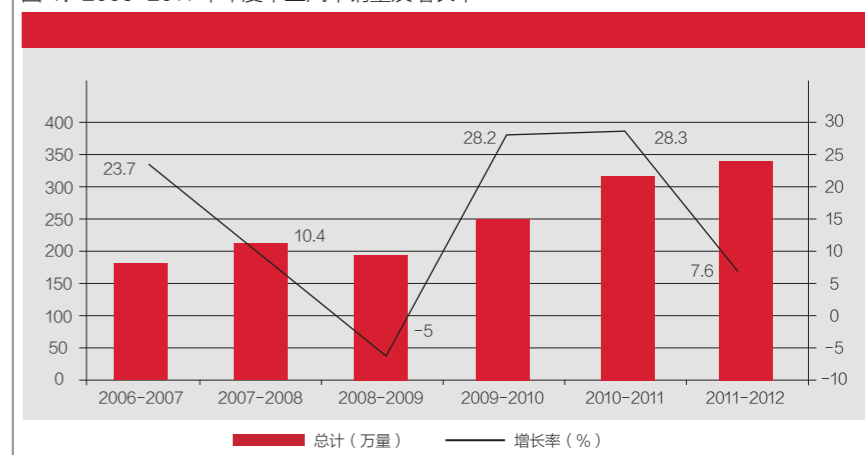
数据来源: 欧洲汽车工业协会、欧洲商业协会

图3: 2005-2011财年印度本土汽车销量情况表 (单位: 辆)

	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12
乘用车	1,143,076	1,379,979	1,549,882	1,552,703	1,951,333	2,501,542	2,618,072
商用车	351,041	467,765	490,494	384,194	532,721	684,905	809,532
总计	1,494,117	1,847,744	2,040,376	1,936,897	2,484,054	3,186,447	3,427,604

数据来源: 印度汽车工业协会

图4: 2006-2011年印度本土汽车销量及增长率



数据来源: 印度汽车工业协会

2012年同期相比增长3%, 俄罗斯本土品牌的销量保持在58万辆左右。

“这是市场扩张后的稳定表现。”斯坦利·鲁特认为, 虽然俄罗斯政府一直控制各种不利因素对经济的影响, 但由于人口不断减少、老龄化情况严重等因素, 俄罗斯市场的汽车需求将是“金

砖国家”中最低的。同时, 从2014年到2017年间, 俄罗斯市场将保持3%左右的年增长率, 到2050年达到顶峰, 销量约为370万辆, 年增长率为零。

印度车市 大市场的波动

印度汽车产销从2005年到2011

年实现了完美的跳跃(图3)。得益于较低的贷款利率以及新兴中产阶级对于新车型的渴求,2011年,汽车销售达到343万辆,是2005年销量的1.28倍。据此,德勤公司也曾预测称,五年内,印度将成为世界上第二大制造国。

根据印度汽车工业协会(SIAM)统计数据,2012年12月,印度汽车销量为1697625辆,与2011年同期相比增长了1.19%。印度汽车产销按财年计算,每年财年从4月开始,2012年4月-12月,汽车销量与2011年同期相比增长了2.16%。根据印度汽车工业协会的预测,印度汽车市场2012-2013财年销售增长率将在0-1%之间,而此前,该协会曾

READ HERE...

While European markets suffer from the debt crisis, Brazil, Russia, India and Russia (known as the BRIC countries) will become the world's most important automotive markets in the coming decade. In 2012, vehicle production and sales in China amounted to 19,271,800 and 19,306,400, increases of 4.6% and 4.3% respectively. Due to favorable macroeconomic and industrial policies, the Chinese market has grown for three consecutive years since 2009. Although quality improvement and industrial restructuring have become the first priority, it is estimated that car sales volume in China will increase by 7% in 2013. Russia is the most mature BRIC market, with 200 vehicles per 1,000 people, and has become the second largest market in Europe. Driven mainly by foreign brands, the Russian market will see only slight growth in 2013, as demand is the lowest among BRIC countries due to an aging population and negative growth. Thanks to low lending rates and huge demand from the new middle class, car sales in India amounted to 3.43 million in 2011, 1.28 times sales in 2005. However, growth slowed in 2012 as demand fell due to rising oil prices, high interest rates and economic slowdown. Car sales may rebound in 2013 if taxes are cut and inflation rates and interest rates fall. Temporary tax cuts and preferential car loans eventually neutralized the impact of adverse factors like economic slowdown and air pollution controls. Car sales in Brazil reached 3.8 million in 2012, an increase of 4.6%. Estimates suggest an increase of 8.8% in 2013, as demand is increasing due to the coming 2014 World Cup and 2016 Olympic Games. New policies mean that foreign brands will enjoy the same advantages as local brands in terms of technology and R&D.

给出了年增长率1%-3%的预测数据。

“从目前的发展现状来看,由于油价上涨、高利率和经济放缓三重因素,抑制了消费者的购车需求,此前的预测实难达到。”印度汽车工业协会高级主管苏加托森表示。如果这一预测成为现实,这将是印度自2001年以来增长最慢的一年,并且对于想到金砖四国一展身手的跨国汽车企业而言,也确实是一个噩耗。

进入2012年,印度经济进入慢行道,对整个印度汽车市场打击不小。不过,苏加托森表示,如果汽车税费降低、通胀率和高利率能够缓解,2013财年印度汽车销量或将出现戏剧性的一幕。

苏加托森的说法不无道理。一方面,印度的人口结构将成为该国经济长期发展的内生动力。有经济学家认为,印度有大量的年轻劳动力,受高等教育的人口增多,中层阶级正不断兴起,这些阶层具有与世界同步的消费理念,将成为印度经济长期和壮大发展的主要动力。

另一方面,根据国际货币基金组织(IMF)的预测,未来两年,印度年度经济增长率将保持在在6%-8%之间。经济的稳步增长,将带动基础建设的投入,加速企业投资,这也将成为印度汽车市场平稳发展的有力后盾。

巴西车市 政策刺激下的销量“红利”

上个十年间,巴西已成长为继中国、美国和日本之外的第四大汽车市场。根据巴西全国汽车生产商协会(ANFAVEA)统计数据(图5),2012年,巴西汽车销量为380万辆,与2011年同期相比增长4.6%,为历年销量最高。

2012年,巴西经济放缓,经济

学家对GDP增幅预期为1%;其次,为下决心治理日益严重的空气污染,巴西推出了国家机动车空气污染治理计划,实施了与欧美国家相同的排放标准。上述因素曾严重影响巴西汽车销量。

然而,巴西政府通过延长税收优惠政策以及降低购买资本品的费用标准等措施支撑经济发展;投入近10亿美元推出临时性减税方案,并对购车金融融资提供更多的优惠政策,这些措施抵消了经济危机和排放升级对汽车市场的不利因素。

根据罗兰贝格的预测数据,2013年,巴西汽车销量将达到370万辆,与2012年同期相比增长8.8%。

“总体而言,巴西汽车市场的发展前景还是乐观的。”罗兰贝格汽车业务的相关负责人认为,一方面,巴西将于2014年举办世界杯、2016年举办夏季奥运会,基础建设的增多将扩大对于汽车的需求;另一方面,2012年巴西推出的税收政策,外国汽车品牌与本土汽车品牌在技术、研发等方面的享受相同的优惠政策,吸引了大批跨国汽车品牌“落地”巴西,正面效应将在2013年显现。

而有预测称,因为政府的此项举动,到2015年将为巴西吸引近220亿美元的投资。例如,菲亚特因为税收优惠等政策计划在巴西投资30亿美元建立第二工厂,通用、韩国现代、标致雪铁龙、大众等跨国汽车品牌都将投入数十亿美元。这些因素也增强了巴西汽车工业协会对本国汽车销量的信心。最近,巴西汽车工业协会预测,到2016年,巴西汽车销售将达到570万辆,与2012年相比增加70%。■

图5: 2012年度巴西汽车新车注册量

(单位: 万辆)

车型	2012年1-12月	2011年1-12月	增长率	
汽车总计	3,802,069	3,632,993	4.65%	
乘用车	2,851,534	2,647,034	7.73%	
小型商用车	782,574	778,391	0.54%	
货车	微型货车	6,527	7,973	-18.14%
	轻型货车	32,824	38,876	-15.57%
	中型货车	12,371	14,613	-15.34%
	中重型货车	45,784	58,449	-21.67%
	重型货车	41,645	53,024	-21.46%
合计	139,151	172,935	-19.54%	
客车	28,810	34,633	-16.81%	

数据来源: 巴西全国汽车生产商协会



4S店软硬一体化车联网解决方案

无障碍迈入车联网 拥抱智能汽车时代!

让你的新车更好卖

3G车联网服务功能与汽车完美融合, 打造差异化升级版汽车, 刷新你的销售记录!

让你的客户有粘性

客户行驶数据对接4S店系统, 实现汽车全生命周期服务运营收益。

让你的利润可持续

车联网服务打造智能车生活体验, 带来持续的服务费利润。



硬件方案	方案特性	备注
6000L	<ul style="list-style-type: none"> 基于三星的S5P6450系统硬件平台以及WINCE6.0系统软件平台 无缝支持车友互联3G智能行车系统 	性价比最高解决方案
6000V	<ul style="list-style-type: none"> 基于MSTAR的MST786系统硬件平台以及谷歌的ANDROID系统软件平台 无缝支持车友互联3G智能行车系统 	方案成本堪比业界最佳
软件方案	方案特性	
硬件方案运行支持	ARM11芯片, WINCE6.0系统, DDR128内存, 3G接口, 录音芯片, 可扩展USB	
内置车联网功能	一键导航, 防盗辅助, 道路救援, 在线音乐, 在线新闻, 天气, 保养提醒, 兴趣点下载, 在线维修, 违章查询, 车友互动, 智能语音	
外挂产品支持	智能钥匙, 方向盘套(hand free), 电子狗, 行车记录仪, 360度摄像头, G-sensor, 平安家人追踪器, 胎压监测硬件, OBD硬件检测模块	
定制化开发支持	搭建与CRM相结合的运营系统, 自有专属一键导航服务平台, 搭建专属FM电台, 语音识别系统	

提升顾客满意度的途径

售后服务 在竞争日益激烈的汽车市场，提升顾客满意度与提高销售能力，对经销商网络越来越重要。

文 / ANTOINE DOYON*

READ HERE...

Improving customer satisfaction and retail performance in an increasingly competitive automotive market is more and more crucial for dealer networks. Arthur D. Little's four-step approach to addressing customer satisfaction is: 1) Identify key touch points for the customer in store. 2) Define a strategy for improvement. 3) Set up a global program to implement the strategy effectively. 4) Measure results.

For step 3, setting up a global program requires a clear definition of the relationship and governance model between OEM headquarters (HQ) and local Market Profit Centers (MPCs), as well as an accurate testing design and preparation phase. Each party has a clearly defined role and targets. OEM responsibilities include defining program scope and guidelines, reviewing and fine tuning methodology and launching the roll-out phase to other MPCs. Pilot markets must adapt methodology to local markets, define implementation strategy, run the pilot phase and roll-out phase, and share results with HQ.

Step 4 entails further analysis of quantitative (revenues / investments) and qualitative (customer satisfaction performance) data, in order to measure the effectiveness of improvement actions and to support investment decisions. Consider whether customer expectations are met; the positive impact on revenues and cost-saving when they are; and whether there has been a unique customer brand experience. Satisfaction with the in-store experience when purchasing is only one part of overall customer satisfaction – satisfaction with the product itself and with after-sales service also contribute. Adopting the four-step approach led to one OEM improving its customer satisfaction performance by 16% in a year. A consistent customer brand experience is increasingly important in delivering business growth, especially for premium car manufacturers, and offers a strategic opportunity to differentiate brand and reinforce customer loyalty. Arthur D. Little's four-step approach is the cornerstone of a differentiation strategy in the premium OEM market.



未来的三到五年时间里，中国汽车市场的年增长率都会维持在 10% 以下的水平，对于国内所有汽车经销商来说，未来都会面临巨大的压力，应对微增长所带来的挑战，一方面需要通过把网店拓展到二、三线，甚至是内地欠发达地区来增加客源；另一方面，必须尽可能地提升现有顾客对经销品牌以及门店的忠诚度和满意度。

在 AUTOHAUS CHINA 的首刊中，我们对顾客满意度四步提升法的前两步进行了阐述，本期刊物，我们将继续对第三步和第四步，也就是如何制定有效的实施策略以及如何对结果进行评测展开论述。

提升顾客满意度及销售表现主要依靠方法及严格执行。

为了解决顾客购车体验满意度管理问题，并确保所获得结果与投资决策、顾客期望及经销商网络能力一致，Arthur D. Little 公司正在实施四步提升法：

1. 确定店内顾客关键触点
2. 确定提升策略
3. 制订有效实施策略的总体方案
4. 评测结果

在上一篇文章中，我们着重介绍了前两步。第一步是确定经销商提升顾客

满意度的关键要素。第二步是集中改进高期望值与低表现矛盾的要素。

第三步和第四步对于持续提升顾客满意度同等重要。

第三步：制订有效实施策略的总体方案

总体方案将策略转化为行动，并保证结果长期可持续化。就 Arthur D. Little 公司的经验而言，提升客户满意度的整体方案要求清晰地界定汽车厂商总部(HQ)与本地市场利润中心(MPC)的关系及治理模式。此外，还需要一个精确设计和准备阶段，此阶段应在推广之前通过试验阶段进行测试。

关系模型如图 4 所示，在方案中，各方都有明确的角色，并对实现商定的目标负责。角色和责任包括：

汽车厂商总部

- 界定方案范围、全球及地区目标
- 制定指导方针、实施方法
- 选择试点市场并进行方法试验
- 总结试点市场利润中心的经验
- 回顾并完善方法
- 在其他市场利润中心启动推广阶段

试点市场

- 调整方法以适合本地市场环境
- 界定实施范围并量化改进措施
- 制定实施策略（内部及外部资源调配）

图：Tom Wang/Fotolia

- 开始试验阶段
 - 与总部分享成果和经验
 - 启动推广阶段
- 其他市场**
- 结合本地市场环境对方法进行完善
 - 界定实施范围并量化改进措施
 - 制定实施策略（内部及外部资源调配）
 - 开始试验阶段
 - 与总部分享成果和经验
 - 启动推广阶段

第四步：评测结果

为形成闭环，应对产生的数据做进一步的定量分析（收入 / 投资）和定性分析（顾客满意度表现），以衡量改进措施的有效性，支持投资决策，同时要注意以下几点：

- 如果未达到顾客期望值，用于填补期望值缺口的投资将高于额外收入带来的实际回报 ($R/I < 1$)。
- 当超出顾客期望值时，对收入（由于顾客忠诚度、交叉销售以及吸纳新顾客）和节省成本（例如，由于本地市场营销成本减少）将有积极影响。
- 独特的顾客品牌体验代表着最高顾客满意度的实现 ($R/I > 1$)。在此情况下，额外投资将不会为公司带来增值。
- 在购车过程中，对店内体验的满意度只是整体顾客满意度的一部分；对产品本身以及售后服务的满意度也有利于提高整体顾客满意度。

通过采用上述四步提升法，一家领先的 OEM 本地子公司在一年内将其顾客满意度提高了大约 16%，并使其在汽车行业的新车买家调查（NCBS）全国排行榜中上升了好几名，创造了公司有史以来的最佳成绩。

结论

近年来，始终如一的顾客品牌体验对促进业务增长发挥了日益重要的作用，特别是对高档汽车厂商。现在，高档汽车厂商将高端产品与高顾客满意度结合，拥有了使品牌差异化和加强顾客忠诚度的战略机遇。

为提升顾客满意度，Arthur D. Little 公司推荐四步提升法，实施提升客户满意度的整体方案作为高档汽车市场差异化战略的基石。一套有效方案的关键要素包括：

- 确定店内顾客关键触点
- 分析架构的一致性和连贯性

图 4：全球顾客满意度提升方案的关系模型

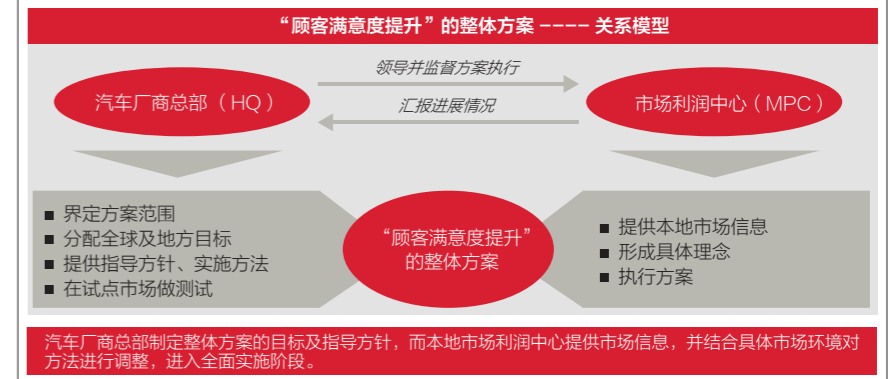


图 5：整体方案实施框架

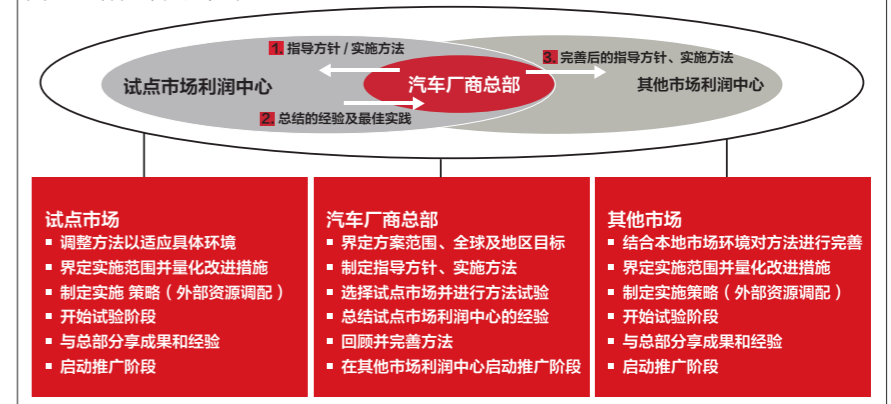
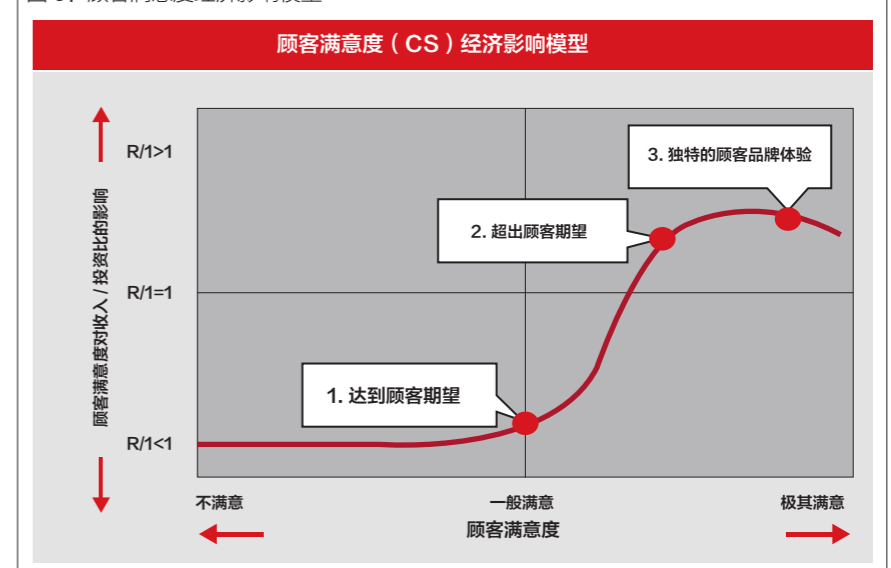


图 6：顾客满意度经济影响模型



- 汽车厂商总部与本地市场利润中心的
- 关系及治理模式
- 启动前的精确测试
- 评测的有效性 ■

*Antoine Doyon 先生为 Arthur D. Little（中国）有限公司副董事。在 ADL 公司，他关注汽车领域已有三年以上时间，目前驻上海工作。



卡尔斯鲁赫市大众中心，位于德国巴登- 吾滕伯格联邦州

客户至上

Graf Hardenberg 集团 在与大众、保时捷和奥迪等核心客户的合作过程中，Graf Hardenberg 集团步步为营。目前，公司在德国东南部的门店数量已达到 32 家。

文 / Dr. MARTIN ENDLEIN

Graf Hardenberg 集团是德国 100 强汽车经销商之一。在德国东南部，此贸易集团设有 16 个销售点和 32 个维修点。集团品牌涵盖大众、奥迪、保时捷、福特、西雅特和斯柯达等七个品牌。

Graf Hardenberg 集团拥有约 1000 名员工，通过收购一些汽车经销商和品牌，公司正不断发展壮大。公司业务蒸蒸日上，很大程度上取决于客户至上的经营理念。

业务主管解释说：“作为服务提供商，同时也是专业的合作伙伴，我们希望与客户一起共同成功，我们的业务模式不仅极具灵活性，还始终坚持做到更出色、更创新。”

首席执行官 Thomas Seifried 补充道：“客户至上并非一句口号。对我们而言，以客户为导向意味着我们会聆听客户心声，走近客户身边了解其需求；

另外，我们的行动和决策完全取决于受我们持续尊重的客户、员工和合作伙伴的主导和控制，让客户满意是我们最大的愿望。”

2012 年的挑战

Thomas Seifried 介绍说，虽然 Hardenberg 集团的历史可追溯到 1906 年，但所有员工都不愿在悠久的历史中固步自封。一直以来，公司都以挑剔的战略眼光应对未来挑战。

事实上，最近这几年，挑战的确是无处不在。经历了 2010 年和 2011 年的蓬勃发展后，2012 年以来，作为集团核心业务之一的新车订单量开始出现下滑，虽然奥迪和保时捷品牌车型的交易量呈现正增长，但总体业务却下降了 6 个百分点。

根据 Hardenberg 集团最新信息显示，作为第二大支柱的二手汽车销售

量相比 2011 年增长 12%，不仅增长势头放缓，净利润也略有下降。而作为第三大支柱的维修和保养业务收获颇丰。Thomas Seifried 总监指出：“与 2011 年相比，在汽车维修业务方面，我们创造了 6.7% 的增长率，零件业务增长也达到了 5.1%。”

不管是新车销售还是二手车销售，对于 Hardenberg 集团而言，重要的是能为顾客提供各种极具吸引力的汽车。

面对两大支柱板块表现出的下降趋势，其实 Hardenberg 集团在很早以前就开始布局新的业务增长点，为了尽可能多地吸引客户，也是为了更有效地为客户提供服务，集团积极开拓新的战场——互联网渠道营销。Graf-Hardenberg 集团应 OEM 要求为每个品牌设立了自己的网站，客户可以登录集团网站 www.grafhardenberg.de 查找其他信息。除了传统形式的互联网之

© : Graf Hardenberg group



黑曾根市保时捷中心，位于博登湖附近

外，Web 2.0 的社交网络也成为汽车经销商越来越重要的宣传手段。事实上，目前会员数已突破十亿的 facebook 早已成为 Hardenberg 集团的重要销售方式。Thomas Seifried 总监解释道：“自 2012 年 5 月中旬以来，我们就开始利用 facebook 这样一个平台展示我们的经销商资源，虽然目前只有四家经销商，但是我相信这个数量会迅速增长，甚至会在不久后覆盖掉我们集团的所有门店。”

“每一款新车的发布对于我们来说同样也是挑战，比如说全新大众高尔夫 VII。在德国和欧洲，大众高尔夫是最受欢迎的车型，因此，这款新一代紧凑型轿车的推出对所有大众合作伙伴而言都非常重要，当然对我们集团及德国所有其他大众经销商而言都是一件大事。去年圣诞节，Hardenberg 集团针对大众高尔夫 VII 的发布策划了一系列活动，其中就包括与 1000 位重要客户一起共度圣诞，和客户一起走入森林，并亲自体验自己制作圣诞树的乐趣。那次活动的效果很不错，从某种程度上说，我们成功地应对了这次挑战。”

2013 年展望

对于 2013 年，Thomas Seifried 预计订单将与 2012 年持平。维修和保养业务应呈现小幅增长趋势，但考虑到欧洲整体经济形势和市场需求疲软的现状，预计此前占主力份额的大众和福特等重量级品牌订单量将比其他著名品牌下降幅度更大。不过，Thomas

Seifried 强调说：“困难必然存在，但我们一定会迎难而上，相信在经销商的大力支持下，凭借集团的优势，我们一定能够顺利渡过难关。”

不论是对于集团也好，还是对集团旗下经销商也罢，成功的人才战略历来都是公司发展和壮大的核心。去年，Hardenberg 集团成功开展了“我们寻找优秀人才”的活动，为 2013 年储备了一批人才，“今年我们会对包括接待人员、销售人员和顾问在内的新进员工开展教育和培训，其中最重要的一环，就是让他们领悟到客户至上的深刻内涵。”

2013 年，公司的目标是跻身德国最盈利汽车经销集团 20 强，并成为地区最佳雇主企业，凭借公司先进的管理理念、上下一心的团队合作，以及个人和集团客户的大力支持，达到这样的目标指日可待。■



Thomas Seifried, 艾尔夫哈登伯格集团董事

地址

Günther Graf von Hardenberg-Stiftung
Ostendstr. 12
76131 Karlsruhe
CEOs: Hubertus Graf von Hardenberg, Dr. Oscar Kienzle, Hans-Georg Sante, Thomas Seifried
www.grafhardenberg.de
Günther Graf von Hardenberg-Stiftung
Ostendstr. 12
76131 Karlsruhe
首席执行官: Hubertus Graf von Hardenberg, Oscar Kienzle 博士、Hans-Georg Sante、Thomas Seifried
www.grafhardenberg.de

READ HERE...

The Graf Hardenberg Group is one of the 100 biggest car dealers in Germany. In the southeast of the country the trading group has 16 sales locations and 32 service locations. The Group's brands are Volkswagen, Audi, Porsche, Ford, Seat and Skoda. Graf Hardenberg almost employs 1,000 employees and due to the acquisition of several car dealers and brands the company is on course of growth. Another aim of the company, however, is the focus on the customer. The dealer group wants to be a fair, competent and strong mobility partner. Thus the size and competence of the company doesn't contradict a very personal customer approach. After the booming years of 2010 and 2011, 2012 was characterized by several challenges, e.g. declining figures of order intakes. The new-vehicle business as one of the three important pillars in the automotive dealer business was slightly declining by six per cent in 2012, with reference to the whole group. The used car sale, the second pillar, grew by 12 per cent in comparison to 2011. However, the gross profits decreased slightly. Not only for the sales of new cars, but also for those of used cars, for the Hardenberg-Group it is elementary important to offer the customers an attractive range of vehicles. The third pillar, the repair and maintenance business recorded a plus of 6.7 percent in auto repair and 5.1 percent in parts business compared to the previous year. For the year 2013 the company calculates with a similar level as in 2012, concerning the orders. The repair and maintenance department should show a slight increase. The company's aim is to push through stable prices for the customers, now and for the future, through individual support of the retailers and with a structured field in the sector of commercial buyers. Especially commercial customers like small and medium sized enterprises have their fleets managed by the Hardenberg-Group.



4S店的客户关系管理——替代折扣的另一把营销利器？

CRM 在车市由卖方市场转入买方市场的市场环境下，建立和有效运用客户关系管理系统将对经销商的业务运作和盈利产生积极影响。

文 / JOACHIM EBERLEIN*

对于汽车行业来说，过去两年汽车买卖双方（以4S经销商为代表）之间的关系发生了显著的改变。通过拓展经销商，大多数品牌都出现了供不应求的兴旺景象。销售经理面临的挑战是每个月追着制造商额外拨发车辆以满足客户的需求。一些经销商甚至在制造商的建议零售价上加

价销售。“你想现在拿到车，就必须支付一定的费用，否则就必须等！”然而，由于许多因素的影响，主要是制造商盲目认为中国市场有无限的需求，过多的新车涌入市场，情况发生了转变。市场已从卖方市场转向了买方市场。根据经济学原理，这本身不应该是

个大问题，总会有一个价格点使供应满足需求。但这仅仅是理论，不能在实践中真正帮助到经销商，他们每个月都面临着来自制造商的压力，购买和出售一定量的汽车，以实现既定目标保证毛利率。同时，经销商需要管理成交价，否则3-5%的毛利率甚至可能无法维持公司的盈利。这就是说，如今，购车的客户处于有史以来最强势的位置，而且这

图：SuperStock

就需要了解你的客户，客户信息必须标准化，以便用来制定合适的战略。如果只有部分销售顾问了解客户的需求和喜好，对于经销商来说没有多大益处。如果你不知道客户喜欢什么，怎么去做决定呢？是应该为VIP客户举办高尔夫比赛、网球赛，还是私人画展？

如果你不知道客户现在的保险何时到期，怎么提供续保服务？

在保修期即将到期之前提醒客户（即使有些厂家不喜欢这个主意），鼓励他们来给车辆做个检查，这会不会是个好主意呢？

客户关系管理的核心是数据库，数据库可以让你收集并且有效地管理重要信息。最终目标是要利用这些信息为客户带来好处，从而建立起客户认为其有利益，从长远来看可转化为经销商利益的一种关系。

假设大部分经销商都有一个完善的由管理层提供的客户数据库系统，最重要的问题是谁对数据的质量负责。一切都取决于被输入到系统中数据的质量。虽然这应该是对销售顾问的基本期望，但是为销售顾问设定专门的客户数据质量目标仍不失为确保数据符合高标准质量要求的一个好方法。这同样适用于服务顾问，他们负责维护和更新客户信息。信息越新越相关，就越能更好地管理客户关系。

现在，我们先假设客户信息的质量是好的。我们该如何使用这些信息？谁会使用这些信息？方法之一是每个经销商任命一个专门的客户关系管理（CRM）经理，负责不断建立和巩固客户关系。任命一名CRM经理的目的不是为了去完成厂商设定的各种标准，而是要让CRM经理在经销商和客户的关系中起到不可或缺的重要作用。

基于经销商的整体CRM战略，CRM经理要设计各种活动、比赛来满足客户的需求和期望。这里所指的活动不应只是发个试驾邀请，而更应是为客户量身定制的，以个性化的方式接近客户。

无论是每月的经销商通讯、生日祝福的小礼物，提醒保险到期（发送续约合同），还是邀请参加为其量身定制的活动，活动的类型都可因不同的经销商

种情况短期内不会发生变化。

因此，现在要与客户建立牢固的关系，不只是基于折扣，而更多是要基于信任、可靠性并了解客户的需求和期望。就经销商的盈利能力来说，与客户建立长期关系已变得至关重要。现在的主要问题是经销商是否从心底里支持这个想法，以及是否有合适可用的工具。不仅总经理要对这个想法深信不疑——所有的员工都必须明白，他们未来的成功是基于与客户强有力且积极的关系之上的。

首先，要能够管理与客户的关系，

*Joachim Eberlein 奕波先生，为利星行上海通和/上海利星执行总监，利星行上海浦西区域总监。

情况而异，但活动的本质是一样的。经销商应该以独特有效的方式来关怀他们的客户。与客户建立牢固的、相互信任的关系，会给经销商的长期盈利能力产生积极的影响。虽然这需要前期投资，但这是经销商实现长期增长的唯一方式。美国的研究表明，寻找一个新客户的成本大约是让一个老客户购买第二辆车的4倍以上。因此，为改善客户关系所花的费用应该是对未来的投资，而不是额外的成本负担。■

READ HERE...

Studies in the US have shown that it's four times more expensive to find a new customer than to keep an existing one. This means it makes a lot of sense to view the expense of improving the customer relationship as an investment in the future rather than as an additional cost. With the relationship between car buyer and seller changing significantly over the last two years, it's vital to develop successful methods of dealing with existing customers. Chinese car market is used to demand exceed supply. However, with the flooding of new vehicles into the Chinese market, it has become a buyer's market, and this is not going to change any time soon. Therefore, dealers now need to establish a customer relationship based on trust, reliability and understanding rather than discounts alone. This means getting better information on customers, and having it available in standardized form, available to employees. The core of customer relationship management is thus a well maintained database of important customer information. Since the quality of the data it contains is paramount, sales consultants should have customer data quality standards. Once data quality has been assured, the next step is using it most productively. One approach is to appoint a dedicated Customer Relationship Management (CRM) manager, who – in accordance with the overall CRM strategy of the dealership – should cultivate and foster the relationship with customers, and develop events, activities and campaigns that are individualized and appropriate for them. A strong, trusting relationship which brings benefits to the customer will have a positive impact on the long-term profitability of the dealership. Of course, this entails an investment up front, but it's the only way for the dealership to achieve long-term growth.

专业管理创造成功

利星行汽车 作为中国最早，也是目前最大的奔驰经销商之一，利星行汽车究竟掌握了哪些成功的秘诀？对于国内汽车零售行业，他们又有何独到的见解？

文 / AMY

READ HERE...

Recently Autohaus China interviewed Edward Kua, Regional Director of Beijing, Lei Shing Hong Auto; and Sunny Tan, Senior GM, Beijing Tianzhu Star Automotive Services Co., Ltd. One of the earliest Mercedes-Benz dealers in China, Lei Shing Hong Auto is the automotive retailer for many premium auto brands in northeastern Asia. From starting business in China with a few dealerships in the 1990s, Lei Shing Hong Auto now has 50 dealership enterprises and 80 dealership stores nationwide. Based on geographic and regional characteristics, it has built an extensive network that spans the northeastern, northern, eastern and western regions, each managed by a COO, except Beijing - stores in Beijing are directly managed, while stores in other regions are co-financed with local enterprises, as Lei Shing Hong Auto sought local support to make fast progress. In the Chinese automobile market, to be successful it's vital to choose the right model and adjust sales strategies quickly. In Europe, consumers order cars from dealers; while in China, consumers tend to reach deals on-site. As dealer performance is restrained by the quota auto makers allocate to dealers, professional management is needed to resolve sales and stock pressure. Lei Shing Hong Auto considers professional after-sales service to be of great importance to the operation, and follow-up service to be one of their main profit-generating resources. Besides professional services like maintenance, Lei Shing Hong Auto also provides customers with a comfortable environment and a full range of customer care services. In terms of dealer network construction, Lei Shing Hong Auto has a CND (Center Network Development) system to solve any problems with the dealer shop setup. Providing excellent service requires experienced after-sale service people, and training is very important to retain talented staff.



在东北亚地区经销一系列高档汽车品牌的利星行汽车有限公司是最早在中国销售梅赛德斯-奔驰汽车的经销商之一，经过多年的发展，利星行汽车已成为中国汽车流通行业著名的汽车经销商集团，同时也是梅赛德斯-奔驰在中国最紧密的经销合作伙伴。中国汽车流通协会 2012 年公布的汽车经销商百强排行榜中，利星行汽车位列第四位。日前，AUTOHUAS

CHINA 就汽车经销战略，采访了利星行汽车之星企业管理咨询（上海）有限公司大北京区域总监柯富德先生和北京天竺之星汽车综合服务有限公司高级总经理陈文德先生。

AH China: 利星行汽车是什么时候进入中国市场的？到目前发展规模如何？

利星行汽车: 我们是上世纪 90 年代进入中国市场的，1993 年公司取得了奔

图：Shutterstock；AUTOHAUS CHINA

驰在中国华北地区、华东沿海地区的代理权，1996 年前后，我们还只有北星一家公司。从最初的几家店起步，到现在已拥有 50 个经销商企业、80 家销售店，年销量也从当初每年的几十辆车发展到了 2012 年的近 8 万辆。

AH China: 利星行的销售网络在中国市场是如何布局的？

利星行汽车: 利星行汽车的管理系统划分为四个大区，在中国大陆划分东北、华北、华东和西部大区，总共拥有 59 家 4S 店。除了北京地区是独立管理之外，其他每个区域都会由一位 COO 进行管理。各个区域的目标和方向是一致的，但是具体的操作中会根据各自区域不同的特点进行一些调整，特别是适应当地市场区域的产品布局调整。

AH China: 利星行汽车经销店都是直营吗？和本地企业有合作吗？

利星行汽车: 北京所有的门店都是我们的直营店，但在其他区域我们会和当地的企业合资。比如在西安，我们就和西航工业合作，作为一个外资企业，学会和本地公司合作是很重要的，你的合作伙伴会帮助你更顺畅地展开在当地的运营。

AH China: 作为一家源自德国的品牌杂志，我们发现中国的汽车零售市场状况和德国大不相同。

利星行汽车: 在中国市场想要达到销售成功，选对适合的车型很重要。中国汽车销售市场和欧洲有着极大的差别，在欧洲，订购已经是一种普遍的销售模式，消费者通过经销商提前向厂商订购车辆，因此不论是订单数量还是库存量经销商都很容易把控。

而在中国市场，汽车消费者往往不是这样，他们在汽车经销商的展厅里看到自己喜欢的车型之后，往往希望以最快的速度提车，如果你的店里没有现车，那么顾客很有可能就会被其他竞争对手抢走。这就要求经销商必须对消费者需求和市场有一个准确的预判，同厂商沟通提前 Call 车储备一些热销车型，当然如果你的预判是错误的，那么就必然要

去承担高库存所导致的一系列后果。

关键在于事情并没有刚才说的那么简单，因为厂商往往不能按照你的需求提供合适的车型，数量上也很难以保证。这些中国经销商必须面对的问题在欧洲经销商们看来，可能是无法想象的。

AH China: 你们如何看待售后服务？

利星行汽车: 利星行旗下的每一家经销商都致力于为客户提供最专业的售后服务。除了维修保养等常规服务，我们还致力于拓宽服务的概念，这包括为客户提供更舒适的环境，还有一系列客户关怀性的温馨服务；另外，二手车交易、汽车用品、零配件、甚至保险理赔等后续服务，我们也同样非常地关注。毕竟这不仅关系到客户体验，在今后的公司运营中，这些服务必将成为我们核心的利益增长点。

AH China: 利星行汽车的经销商网络建设是怎样的模式？

利星行汽车: 我们有一个被称之为 CND (Centre Network Development) 的部门。中国市场非常庞大，而且发展迅速，我们非常清楚，必须有这样的中心网络发展部门来对经销商进行集中管理。

每个地方决定建立经销店的时候，总要面对同厂商谈判、选址、规划等等诸多问题，这个时候，相应的信息就会被递送到 CND，并由他们提供统一的支援和帮助。

AH China: 对于利星行来说，最大的挑战是什么？

利星行汽车: 我们认为是人才。举个例子，在欧洲，一名售后经理通常需要具备 10 年以上的工作经验。而在中国，我们几乎无法按照这个标准去招募人才。我们承诺提供给客户最好的服务，但是一个只有几年工作经验的售后经理往往无法承担这样的责任。也就是说，为了使我们的服务尽善尽美，对员工进行专业的培训就成为必然。当然，当我们在新员工身上倾注所有的心血之后，另一个挑战就是如何能够留住这些人才。■

1. 利星行汽车之星企业管理咨询（上海）有限公司大北京区域总监柯富德先生和北京天竺之星汽车综合服务有限公司高级总经理陈文德先生接受 AUTOHAUS CHINA 专访。





民生银行交通金融事业部团队出席2010年中国汽车金融论坛

领跑汽车金融

汽车金融 虽然并非国内首家介入汽车金融领域的商业银行，但是经过短短4年的发展，民生银行已经在该领域中具备了相当强的市场竞争优势。

文 / 梁喆

如今，仅靠销售新车这一单一盈利模式就能获取高额利润的日子一去不复返。去年，政策利空及国内外经济不振导致汽车市场需求萎缩，汽车流通行业遭遇前所未有的困境。转变盈利模式、寻求新的利润增长点，业已成为汽车经销

商的普遍共识。而如何有效利用金融工具，将汽车金融产品所能产生的衍生价值最大化也日益成为汽车经销商亟待解决的问题。

作为汽车金融领域的新生力量，连续三年荣膺“支持汽车流通行业卓越贡献奖”和“最佳汽车金融服务银

行奖”的民生银行，凭借其独到的经营理念和专业、高效的服务，受到越来越多汽车流通领域机构、企业和从业者的认同。

汽车行业融资智库

民生银行并非国内首家介入汽车金

融领域的

融领域的商业银行，但是经过短短4年的发展，在汽车行业尤其是汽车流通领域金融服务中，民生银行已经具备相当强的市场竞争优势。民生银行交通金融事业部汽车业务部总经理王伟先生向本刊记者介绍：“截至目前，民生汽车金融提供的产品和服务已覆盖汽车零部件企业253家，整车制造企业155家，经销商1565家，值得一提的是，目前国内汽车行业中的百强经销商集团，绝大多数都与我们确立了合作关系。”

民生银行汽车金融之所以能够在最近几年里迅速发展壮大，一方面得益于国内巨大的市场需求，另一方面还要归功于其专业化的金融服务水平和独具特色的商业模式。秉承着“汽车行业融资智库和金融产品服务商”的定位，民生汽车金融专注于客户综合性金融服务需求，以专业化及创新商业模式为基点，凭借专家型的金融管家团队、高效快捷的授信评审机制、灵活多样的服务模式以及遍布全国的网络覆盖，获得了行业客户的信赖。

“我们之所以称自己为汽车行业融资智库，是因为在民生汽车金融服务团队中，不仅有大批深谙传统金融工具的资深金融从业者，更有来自汽车行业对汽车产业、公司运作规律了如指掌的行业专家，还有对汽车行业现状和未来都有准确把握能力的咨询机构的顾问”。王伟介绍说。

竞争与合作并存

汽车金融起源于20世纪20年代的美国，当时的业务由汽车制造商向消费者提供汽车销售分期付款开始。而我国的汽车金融市场，应该是从70多年后的1998年，中国人民银行发布《汽车金融管理条例》时才初具雏形。即便把萌芽期计算在内，汽车金融的核心业务——汽车批发金融、汽车消费金融在中国也不过只有不到三十年的历史。

作为汽车金融行业的主要参与者，商业银行、汽车金融公司、汽车经销商、汽车租赁公司、第三方服务提供商以及二手车商，一直都在积极摸索，寻找自身合理定位，力图在汽车金融的汹涌浪潮中站稳脚跟。这其中，商业银行和汽车金融公司，作为金融产品和服务的主要提供者，不可避免地形成了相互竞争的关系，而随着市场份额逐渐被分割，他们之间的竞争也呈现出愈演愈烈的态势。

关于与汽车金融公司等同业之间的竞争关系，王伟先生表示：“汽车金融市场是一个百花齐放的格局。商业银行和汽车金融公司都拥有各自独到的、甚至是与生俱来的优势和劣势，竞争是不可避免的，如何在竞争中抢占先机就要看大家能否将各自的优势发挥到极致。民生银行一直在争取发挥优势，努力向同业学习，尽可能地弥补自己的劣势，希望与同业携手共建一个资源整合、优势互补的和谐汽车金融生态圈，共同推

动汽车金融市场发展壮大。”

风险控制

一说到金融服务和产品，就必然会提到风险，而汽车行业的从业者以及汽车金融领域的业内人士，更是深谙风险管理是汽车金融业务不能也无法回避的问题。从某种程度上来说，评价一家银行的汽车金融业务是否成功，与提升盈利相比，风险控制能力占据着更大的比重。

“专业化是防范风险最好的利器，民生银行事业部行业专业化经营的体制优势和五年的市场实践，使我们具备强有力的风险把控能力和完善的风险控制体系”。王伟说，“从批发金融业务来看，我们会在业务开展前通过市场准入、关注经营数据，选择有实力的经销商群体进行合作等手段有效控制业务风险；会在合作过程中时刻监控企业经营状况，进行风险预警，一旦风险指数上升，我们会立即通过有效手段进行干预，一方面为客户顺利渡过难关提供支持，另一方面最大化地降低银行的风险”。

采访工作完成得非常顺利，对于笔者来说，一个多小时的时间里，与其说是在完成一项采访工作，倒不如说是在上一堂生动的汽车金融知识普及课。相信包括民生银行交通金融事业部在内的汽车金融领域从业者们一定会锐意进取，在推动中国汽车金融市场健康发展、推动汽车产业进步方面发挥积极作用。■

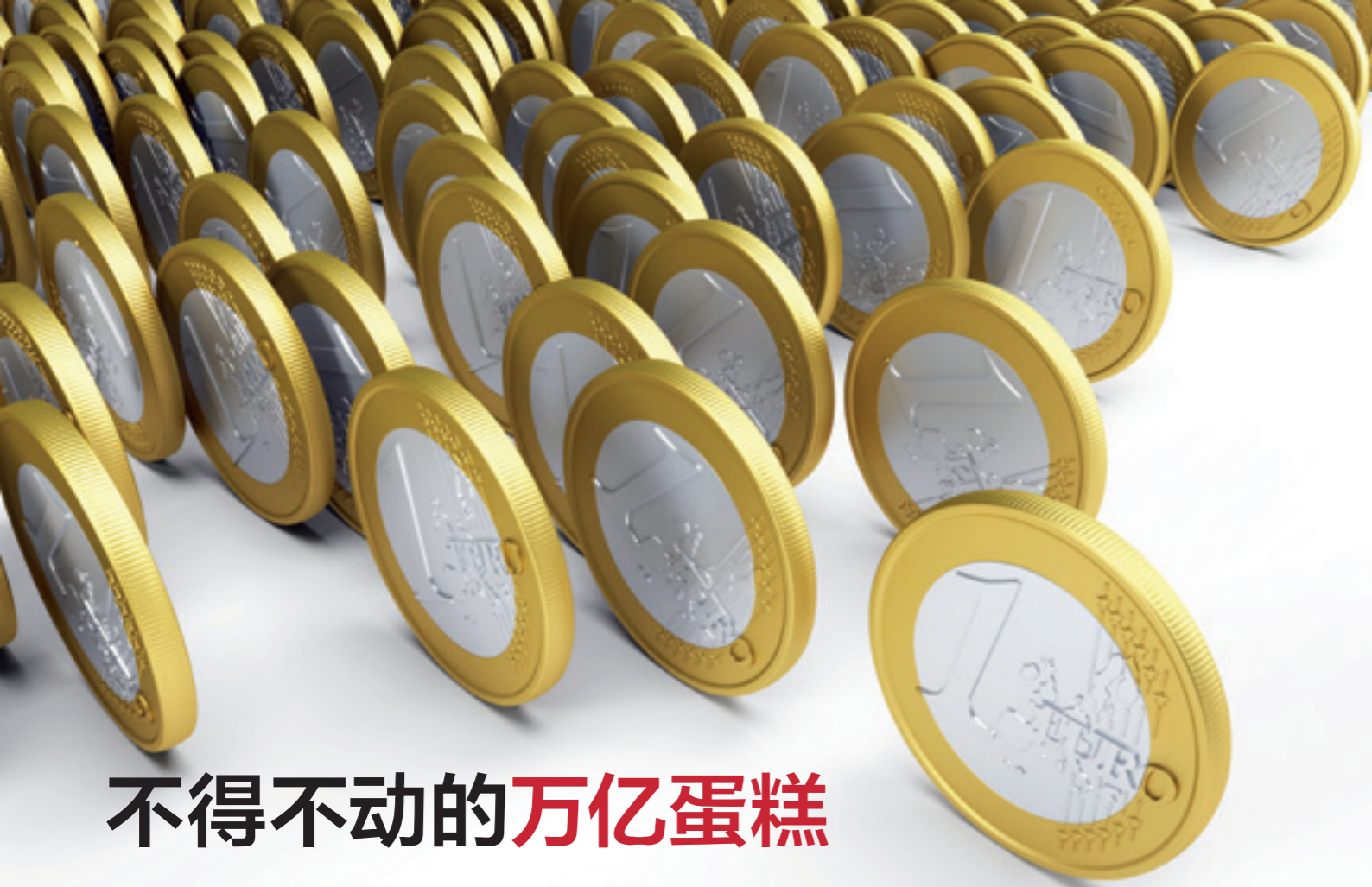


荣获十佳金融产品营销奖

READ HERE...

The automobile market in China is facing challenges as a consequence of bearish policies and the global economic malaise, and the automobile dealer industry is facing unprecedented difficulties. Auto financing has become the key to solving the financial difficulties. China Min Sheng Bank, a reputable auto financing supplier to the auto industry, has been commended by CADA (the China Automobile Dealers Association) as a financial agency with an excellent contribution for three consecutive years. When interviewed by Autohaus, Wang Wei, Min Sheng Bank's General Manager of the Auto Business Division, Traffic and Financial Services Sector (TFSS), disclosed that the auto financing business contributes over 50% of the revenue of TFSS in terms of asset size and profit. Wang explained: "up to

this year, Min Sheng Bank's finance product and services have covered 253 auto parts enterprises, 155 OEMs, 1565 dealerships. It is worth mentioning that at present, most of the top 100 dealer groups have established cooperation with us. "While maintaining the advantages of being a business bank, Minsheng Bank is endeavoring to enhance its professionalism in the automobile arena. By means of market access, paying attention to operating data and cooperating with powerful dealer groups, financial business risks have been successfully kept under control. Minsheng Bank is now preparing used car financing in the hope of igniting the used car market, by integrating industry resources to promote a leasing plan with independent brands.



不得不动的万亿蛋糕

市场环境 汽车金融服务是汽车产业价值链上最具价值和最有活力的一环，其发展对汽车业和汽车消费有着巨大的推动作用，在我国，汽车金融服务有着非常广阔的市场发展空间和“钱”景。

文 / 皎月

自1998年以来，汽车金融在我国已走过快速起步、短暂井喷、多年蛰伏、缓慢复苏的曲折发展历程。不过，据近期民生银行与德勤中国联合发布的汽车金融报告称，随着我国市场和政策环境的成熟，汽车金融将成为下一阶段汽车营销的新支付方式。2015年我国汽车金融市场余额将达6700亿元，未来十年，汽车消费金融市场余额将超过1万亿元，消费金融渗透率也将从目前的10%升至30%以上。

未来潜力巨大

去年，国内外经济不振及政策利空导致汽车市场需求萎缩，行业库存指数居高不下，导致车价频频跳水，车企利润率增幅放缓或下滑，大面积亏损甚至

不堪资金链断裂而跑路的经销商不在少数。显然，无论是对车企还是经销商而言，仅靠销售新车单一盈利模式就能获取高额利润的日子已一去不复返。

汽车发达国家的经验表明，汽车金融不仅可以为用户提供更多购车选择，降低消费者的购买门槛，从而刺激终端销售，还可以帮助经销商缓解融资压力，改善财务状况，借助二手车金融、融资租赁增加集客量，被视为汽车业可持续发展的活性剂和润滑剂。梅赛德斯—奔驰汽车金融有限公司首席财务官燕凌云告诉记者：“根据我们的经验，如果选择全款买车，那么在未来十年，可能只会换两辆车；但是如果是贷款买车，在未来十年有可能换五辆车。可见，汽车信贷有利于促进汽车消费。”

在我国，汽车金融的发展现状却与全球最大新车销售市场的规模不匹配。目前国内经销商80%以上的收入依赖于新车销售，在汽车发达国家，如美国这一比例则为50%左右；新车销售对我国经销商的毛利贡献率在50%~60%，而美国仅为20%左右，其他利润来自二手车和配件销售、金融保险业务等；汽车发达国家的融资购车渗透率约达70%~80%，这一数字在中国仅为10%，甚至不及巴西、印度、俄罗斯。在国外成熟市场，汽车销售中70%是通过汽车信贷销售，汽车金融的利润占据车企全部利润50%；另外，商业银行仍然是我国汽车金融的供应主体，占据2/3以上的信贷余额，而在发达市场，情况刚好相反，银行占信贷余额的30%，汽

图：Auris/Fotolia

车金融公司则占60%以上。

把握市场主动权

据了解，目前国内近20家汽车金融公司中，除上汽通用、丰田汽车等极少数公司实现盈利，大多数汽车金融公司仍处于亏损状态。

据民生银行交通金融事业部相关人士介绍，国际汽车金融行业通常有四种方法进行融资，其中25%~30%是来自于银行吸存，30%来自于债券市场，30%来自于资产抵押的债券，剩下的10%~15%来源于银行间的拆借。相比之下，国内汽车金融公司融资来源单一，主要资金来源于银行拆借，发行金融债券的难度很大，由于融资成本较高，使得贷款利率往往高于银行，市场竞争性也随之削弱。此外，个人征信体系及汽车金融业的法律政策环境尚不完善等都成为国内汽车金融公司发展的掣肘。

尽管困难重重，但是并没有阻止车企进军汽车金融的步伐。去年北汽集团董事长徐和谊在北京现代汽车金融公司成立仪式上指出，汽车金融是未来汽车产业的一张生死牌，谁拿到谁就握有未来市场的主动权。

进入2013年，有关汽车金融的消息不绝于耳。先是继奇瑞、一汽、广汽、长城等之后，又一家自主品牌车企江淮成立了自己的汽车金融公司；紧接着重庆汽车金融公司与长安汽车签署了100亿元的授信协议；随后又传来国内首家汽车金融公司上汽通用迎来第一百万个客户的消息。此外在招聘市场上，近期各大汽车金融公司纷纷大肆招兵买马，准备扩充业务。

车企对汽车金融市场前景的乐观和

积极参与的态度与政府背后的鼓励不无关系。去年，车市低迷，有关政府部门相继释放出鼓励汽车金融发展的信号，并表示将扫清现存的发展障碍，如商务部鼓励推动汽车融资租赁发展；保监会支持汽车企业从事车险业务。

政策松绑 优势互补

几年前，有不少行业机构认为，我国“量入为出、全款消费”的消费观念、人均收入不高所致的承压能力差等因素造成信贷需求不足，制约了汽车金融业务的发展。不过，随着我国人均收入水平的提升，“80后”、“90后”逐渐加入购车大军并日益成为消费主力，传统消费观正在发生转变，从储蓄型转向超前投资消费型，而时下日渐普及的信用卡消费方式和庞大的用户群体将成为汽车消费金融的基础。正如上汽通用汽车金融有限责任公司董事副总经理张晓俊所说，代际转移将成我国汽车金融业务发展的推动力，预计在2017年后该业务将迎来爆炸式增长阶段。

目前，我国还处在首次购车阶段，大部分信贷产品多是一锤子买卖，消费者在还款期或者保修期满后极易从正规销售渠道流失。而在欧美国家，灵活丰富的金融产品不仅减轻了消费者购车的资金压力，增加了客户的黏附度，同时还给车企和经销商提供从新车及二手车销售、维修保养到改装、延保等多个盈利点。

在不少业内人士看来，由于汽车金融公司和商业银行的优劣势互现，加强双方及经销商之间的合作、联动，使优势得以互补，才是汽车金融服务领域寻求快速发展的解决之道。同时，政府主



管部门在有效防范风险的同时，逐步放开对汽车金融公司地域和业务的限制，营造更宽松的发展环境和多元的融资渠道，形成充分竞争的市场，让消费者有更多选择。■

READ HERE...

Since 1998, auto financing in China has gone through a distinct cycle – rapid take-off, temporary blow-out, dormancy, and finally slow recovery. It's believed that in the next decade, auto financing in China has a promising future. Nowadays, whether for auto enterprises or dealers, there are no longer big profits to be made by simply selling new cars. Instead, auto financing has become the lubricant for the sustainable development of the auto industry, since it provides more choices for customers when they choose cars, lowers the threshold for the purchase, stimulates sales, smooths out financing pressure for dealers, and increases the number of customers in the used car financing and leasing market.

China is the largest new car sales market in the world, and the majority of auto dealers' income in China comes from new car sales. This is quite different from developed countries with mature auto market, where most of the profits for auto dealers come from sales of used cars, components, financing and insurance. There are four ways of financing in the global auto finance industry: bank deposit, bond market, mortgage asset bonds and bank call loans. In China, auto financing only has one source, and most of the capital coming from bank loans. Despite the difficulties, auto financing will play a significant role in the auto market in the future. The government has signalled that it will stimulate the development of auto financing, leasing and auto insurance. In conclusion, auto financing will be rejuvenated. It's necessary for auto financing companies to cooperate with banks, to demonstrate the complementary advantages and strengthen cooperation to fuel rapid development. Meanwhile, the government should gradually relax restrictions on the auto financing industry and create a more relaxed development environment and multi-dimensional financial channel for customers.



第十五届上海国际汽车展览会

The 15th Shanghai Int

International Automobile Industry Exhibition

创办于1985年，中国权威专业国际汽车展览会；
中国率先加入国际展览联盟（UFI）的国际汽车展览会；

- 预计80万人次，超过28万平方米；
- 预计3,000家媒体及10,000名记者的热情报道；
- 中外汽车巨头全力参与，零部件厂商鼎力支持的行业盛会！

欲知更多信息，请联系：

上海市国际展览有限公司
Shanghai International Exhibition Co.,Ltd. (SIEC)
Tel: (86-21) 6279 2828
Fax: (86-21) 6545 5124
E-mail: guchunting@live.com

中国国际贸易促进委员会汽车行业分会
CCPIT Automotive Sub-Council
Tel: (86-10) 6857 1415
Fax: (86-10) 6859 5076
E-mail: wxauto@163.com

德国慕尼黑国际博览集团
IMAG国际交易会及展览会有限公司
Messe Muenchen International/IMAG
Tel: +49-89-94922-123
Fax: +49-89-94922350
E-mail: auto@imag.de

观众咨询电话
(86-21) 962288 / 24小时多语种服务

售票热线
团体购票: (86-21) 6289 9099
个人购票: (86-21) 962288 / 962388
400-820-1585 400-610-3721 400-040-6506

主办单位

中国汽车工业协会
中国国际贸易促进委员会上海市分会
中国国际贸易促进委员会汽车行业分会

批准单位

上海市人民政府

特别支持单位

中国机械工业联合会

承办单位

上海市国际展览有限公司
德国慕尼黑国际博览集团
IMAG国际交易会及展览会有限公司

支持单位

中国汽车工程学会

AUTO SHANGHAI 2013

创新 · 美好生活
INNOVATION FOR BETTER LIFE

展览会日期: 2013年4月21日—4月29日 媒体日: 2013年4月20日
官方网站: <http://www.autoshanghai.org> <http://www.china-autoshow.com>

展览会地点: 上海新国际博览中心 (上海浦东龙阳路2345号)
手机客户端下载请登录: d.cnautoshow.com



从消费者的需求出发

普利司通 随着买方市场的到来，消费者选择空间越来越大，销售渠道竞争的层级也早已从产品价格转向了车辆的安全性和舒适性。对于销售人员来说，借助车辆安全性和舒适性的配置来打动消费者成为提升销售成功率的重要技巧，而就4S店业务中不可或缺的后市场服务板块而言，如何最大化地满足客户提升车辆安全性和舒适性的需求也成为不容忽视的重要一环。

文 / 梁喆



汽车行驶安全，轮胎担当着极其重要而且是不可或缺的角色

身为一名汽车行业媒体从业者，每当被身边想要买车朋友要求提供一些参考意见的时候，我总是习惯性地告诫他们，品牌重要，价格重要，外观也重要，但是最重要的应该是车辆的安全性和舒适性，选择购买一辆汽车，代步也好，商用也罢，品牌、价格和外观都可以根据各自的需求做些取舍，但是唯有安全性和舒适性这两个要素来不得丝毫的马虎。

中科院在日前发布的《中国汽车社会发展报告》中称，随着我国大踏步地步入汽车社会，汽车消费进入买方市场，车辆的安全性和舒适性会成为左右消费者购车选择的关键砝码，而后市场领域，除了保证车况正常的基本维护保养需求外，提升车辆安全性和舒适性的产品和

服务也会日益受到消费者的青睐。观察汽车市场环境变迁，解读汽车行业数据，这些日常工作中的积累让笔者对中科院的权威发布和趋势预测深信不疑。

关于汽车安全性和舒适性，一位资深的4S店售后曾经告诉笔者，初次购车的消费者虽然看重汽车的安全性和舒适性，但是他们更多地会去关注刹车碟、安全气囊数量和车内空间之类的硬指标，而忽略掉轮胎的价值，但是对于有几年驾龄，对车比较了解的消费者来说，他们的关注点却正好相反，当这些消费者的车龄达到一定年限的时候，为了确保安全、提升舒适度，他们通常会主动地要求4S店的工作人员为他们更换轮胎。

关于轮胎对于汽车安全性和舒适性的重要价值，笔者认为没有什么人比

胎行业的专家更具发言权，为此笔者专门联系到了普利司通乘用车用轮胎销售本部总监三村一彦先生。

AH China: 作为轮胎行业的专家，您如何解读轮胎在提升汽车安全性和舒适性方面的价值？

三村: 在我看来，不论是整车厂商，像我们这样的轮胎厂商，零部件、配件生产商，还是在我们身后默默奉献的研发人员，一直以来都致力于不断提升汽车的安全性和舒适性，使其达到更高的标准。作为汽车主动安全系统的组成部分之一，轮胎担当着极其重要而且是不可或缺的角色，因为可以说目前大行其道的包括ABS、EPS、ASR等在内的电子辅助安全系统最终都要借助轮胎的优

图：普利司通；Panthermedia

异性能来完成动作；而说到舒适性，轮胎是有效过滤来自路面颠簸和噪音的第一道防线，如果这道防线失守，其他舒适性配置的能效都会大打折扣，因此，在舒适性的提升方面，轮胎的作用同样至关重要。

AH China: 与舒适性相比，对于消费者和车主来说，安全性显得更为重要，我们有没有针对提升消费者的安全意识开展一些知识普及活动？您认为，如果与汽车经销商共同开展这些活动，会不会获得更好的效果？

三村: 是的，安全驾驶历来都是普利司通倡导的理念，自2003年起持续至今，普利司通持续开展“TCS轮胎安全点检活动”，面向广大乘用车和商用车用户，通过普利司通遍布全国的家族网络，通过专业技术人员对轮胎气压、花纹沟深、外伤等多方面的免费监测和检查，排除轮胎的安全隐患，帮助广大汽车用户更好地了解轮胎使用和保养的重要性并掌握相关的基本常识，增强安全驾驶意识，减少因轮胎受损带来的人身伤害。随着TCS活动的持续开展，普利司通的安全行车理念也为更多车主提供了行车保障。

目前为止，虽然还尚未与汽车经销商共同开展过类似的活动，但是相信将来有机会，会进一步与他们探讨这方面的联动。

AH China: 是否可以给汽车经销商的销售人员提供一些建议，如何在消费者群体中普及轮胎性能重要性的知识？或者说，通过向消费者介绍普利司通轮胎的优越性能，是不是能够帮助他们提高销售的成功率？

三村: 通过在华产业链的不断完善，我们在致力于将成熟先进且高品质的轮胎技术和产品引进中国的同时，也不断地研究开发能够满足所有中国消费者需求的轮胎产品。

为适应中国用户日趋多样性的用车需求，目前我们在华的乘用车用轮胎拥有丰富、完整的产品体系：搭载普利司通最先进技术，历经F1等汽车运动训练的顶级运动系列POTENZA“搏天族”；被世界知名中高级乘用车型选择为标准配置的舒适系列TURANZA“泰然者”；兼顾都市良好路况和山路、泥

泞路面的SUV用DUELER“动力侠”以及具备普利司通独有发泡橡胶技术的BLIZZAK“冰锐客”冰雪胎等。还有有助于节省燃油、低碳环保的环保旗舰商品品牌ECOPIA“绿歌伴”。

我们建议销售人员在充分了解用户诉求的前提下，结合各种商品的不同特点，为用户推荐符合其需求的轮胎。

AH China: 目前普利司通在为包括一汽大众、上汽通用等7个国产品牌以及奥迪、奔驰、保时捷在内的20个进口品牌厂商的系列车型提供原厂配套，那么普利司通对汽车厂商的4S店和汽车经销商，有没有什么倾向性的政策？是否有专门为汽车经销商提供服务和技术支持的政策和对应部门？

三村: 我们针对汽车厂商下属4S店一直持续性地开展适合市场的对应政策，并面向4S店经销商提供服务与技术支持。同时长期为他们提供专业的商品与销售技能方面的培训，而且今后也会继续开展。

AH China: 据我所知，除了去4S店，车主们往往还会选择“车之翼”之类的轮胎专营店选择更换轮胎。

三村: 是的，“车之翼”是以轮胎安全为基本诉求并为客户提供轿车行驶乐趣为最终目的的汽车综合服务店。是我们在中国面向乘用车市场的最高级别的形象店，也是普利司通以在全球积累的丰富零售经验与中国国情相结合而开设的一种全新零售模式。从消费者的角度而言，“车之翼”提供的产品和服务应该也是4S店相关产品的延伸和补充，而对于汽车经销商领域的从业人员来说，我们也希望能够和他们有更多的互动和相互借鉴。

千里之行，始于足下，对于任何一辆汽车而言，轮胎都起着提升安全性和舒适性的不可或缺的作用，因此，在实际销售工作中出现车辆搭载轮胎的品牌和型号最终成为左右客户选择的关键砝码的情况也就不足为奇了。关于轮胎与车辆销售、后续服务究竟有多大关系，如何从消费者需求出发，借助轮胎优势提升销售成功率和4S店后市场业务的比重，想必听过来自普利司通公司专家的说法，各位心中也同样有所斩获。■

READ HERE...

With the Chinese automobile industry becoming a buyer's market, safety and comfort are gradually replacing price as the main focal points in sales competition. For any car, tires play an indispensable role in the improvement of safety and comfort. On this particular topic, AH China interviewed Mimura Kazuhiko, Sales Director of Passenger Tires from Bridgestone.

According to Mr. Kazuhiko, tires form an important and essential part of any vehicle's active safety system, as electronically assisted safety systems such as ABS, EPS and ASR require superb tire performance. As for comfort, tires eliminate turbulence and noise from the outset. Bridgestone has had a special Tire Check Safety program since 2003. Professional technicians provide a free tire monitoring and checking service to deal with hidden safety concerns, and users acquire a better understanding of tire usage and maintenance, improving safety awareness and reducing the number of injuries caused by tire wear and tear. Dealers have not yet introduced equivalent programs.

While improving their industry chain in China, Bridgestone is committed to the introduction of mature tire technology and high-quality products into China, as well as continuing to develop tailor-made products for Chinese consumers. As far as dealers are concerned, Bridgestone provides long-term sales training, service and technical support to help them draw up the appropriate market strategy. Wing of Car is the highest-ranked Bridgestone flagship store in the Chinese passenger vehicle market. With its focus on tire safety, with driving pleasure as the ultimate goal, Wing of Car is a comprehensive service station and a brand new retail business model based on Bridgestone's abundance of global experience and China's unique market conditions.



普利司通乘用车用轮胎销售本部 三村一彦

清洁, 决定经销商业务成败的关键要素

KÄRCHER_清洁, 虽然不是汽车经销商的核心业务, 但却是决定其业务成功与否的关键要素之一——在欧美以及日本等成熟市场, 这已经是汽车经销行业管理者早已达成的普遍共识。虽然在国内, 这样的理念尚待普及, 但是随着中国汽车市场日臻成熟, 越来越多的经销商正意识到清洁之于汽车经销商主营业务的宝贵价值所在。

文 / 梁喆

READ HERE...

With the Chinese automobile industry becoming a buyer's market, safety and comfort are gradually replacing price as the main focal points in sales competition. For any car, tires play an indispensable role in the improvement of safety and comfort. On this particular topic, AH China interviewed Mimura Kazuhiko, Sales Director of Passenger Tires from Bridgestone.

According to Mr. Kazuhiko, tires form an important and essential part of any vehicle's active safety system, as electronically assisted safety systems such as ABS, EPS and ASR require superb tire performance. As for comfort, tires eliminate turbulence and noise from the outset. Bridgestone has had a special Tire Check Safety program since 2003. Professional technicians provide a free tire monitoring and checking service to deal with hidden safety concerns, and users acquire a better understanding of tire usage and maintenance, improving safety awareness and reducing the number of injuries caused by tire wear and tear. Dealers have not yet introduced equivalent programs.

While improving their industry chain in China, Bridgestone is committed to the introduction of mature tire technology and high-quality products into China, as well as continuing to develop tailor-made products for Chinese consumers. As far as dealers are concerned, Bridgestone provides long-term sales training, service and technical support to help them draw up the appropriate market strategy. Wing of Car is the highest-ranked Bridgestone flagship store in the Chinese passenger vehicle market. With its focus on tire safety, with driving pleasure as the ultimate goal, Wing of Car is a comprehensive service station and a brand new retail business model based on Bridgestone's abundance of global experience and China's unique market conditions.



用洁净的展厅外观吸引客户

经常听到有人说国外的经销商如何重视清洁工作, 其实我们大可不必兴师动众地去国外考察一番, 只要去国内任何一家保时捷4S店看看, 你就会发现许多不同的地方: 门厅外一尘不染的石阶和步道, 展厅内令人赏心悦目的环境和陈设, 维修中心里清爽洁净的工位和设备, 甚至是保养、维修完毕等待车主提领的车辆内外都是整饬如新。

也许有的经销商朋友马上会站出来问, 保时捷一台车要卖多少钱? 我们的车价只不过是一台911的十分之一而已。

好吧, 显然有人误读了我想表达的概念, 你所关心的可能是清洁工作的成本问题, 我们可以放在下几期的文章里再谈, 这里我想说的是一个理念——清洁, 对于经销商来说是一道必答的“加分题”, 你不一定能完全答对, 但是你不能选择不做。

同意这一理念的各位看官, 不妨留出几分钟的时间, 继续把下面的文章看

完, 我愿意尽可能多地和各位分享如何在这道题目上多拿些分数。当然, 不同意以上观点的, 你也大可跳过此章节去看后面的精彩文章, 就像客户有权选择不走进你经营管理的4S店, 不接受你提供的维修、保养服务一样。

洁净, 是业务成功的一半

之所以说清洁是一道必答题, 其实原因很简单, 只要我们站在购车、修车客户的角度, 设身处地地为他们想一想, 就不难得出答案: 你会选择走进一家门口垃圾袋乱飞, 展厅窗户上污迹斑斑的汽车展厅吗? 你会愿意坐在一张污秽不堪的沙发里, 听销售顾问向你推荐车辆的优点吗? 看到布满手印的车窗和泥脚印的脚垫, 即便你再喜欢这台车, 你还会有心情下单吗? 看到润滑油、防冻液横流的维修车间, 你还会放心地把自己的爱车交给这家4S店保养吗?

没错, 即便每个人的忍耐度各不相同, 但是我想任何一个心智正常的人都

图: KÄRCHER



会在面对上面的选择时明确地给出否定的答案。

既然如此, 当我说“洁净是业务成功的一半”的时候, 想必不会再有人提出反对意见吧? 用洁净的展厅外观吸引客户进店, 用舒适整洁的展厅环境挽留客户驻足, 通过“高清”的展车和维修车间所传达出的“专业、细致”的气息打动客户, 通过高标准的车辆内外以及零部件清洗服务让客户找到爱车焕然一新的感觉。如果能做到以上几点, 你所获得的“加分”会远远超乎你的想象。

投入有限, 价值无限

以上案例和种种假设并非笔者凭空杜撰, 而均是源自于笔者日前对全球最大的清洁设备供应商——凯驰的一次拜访, 取自于凯驰专业清洁学院一堂生动的汽车经销行业清洁知识听课。

凯驰中国区行业发展管理总监丁柠告诉笔者: “汽车经销是一个专业、高附加值的行业, 清洁, 虽然不是汽车经销商的核心业务, 但却是决定其业务成功与否的关键要素之一——在欧美以及日本等成熟市场, 这已经是汽车经销行业管理者早已达成的普遍共识, 随着中国汽车市场日臻成熟, 越来越多的经销商也开始意识到清洁之于汽车经销业务的宝贵价值所在。从客户的角度而言, 购车者会从认同某一家4S店逐渐转化为认同某一汽车品牌, 而对于能够彰显、提升品牌认同感的4S店和经销商集团, 整车厂商也势必会给与更大的支持力度”。

“不论是发达国家的真实案例, 还是商业模型的演算, 我们都能够得到这样一个结论: 采购、租赁、使用专业的清洁设备, 短期内可能要投入一定的成

本, 但是从长远来看, 经销商群体能够从中获得的产出和回报会远远大于初期的投入”, 丁总监解释说: “所谓回报, 不仅包含了外场、展厅、车间以及车辆和零部件的专业清洁营造出的氛围所带来商机, 同样也涵盖了专业的清洁设备和解决方案所衍生出的巨大经济价值和社会价值。以水循环系统为例, 一套合适的水循环系统每年能为每家4S店节水70%以上, 工业水价节节攀升的大环境下, 仅此一项就可以为4S店节省巨额成本, 而面对日益显现的环境、资源压力, 主动的节约举措更能彰显出企业高度的社会责任感。”

凯驰, 不仅为经销商制造“洗具”

“在凯驰服务多年, 最近的一些动向让我们感到非常欣慰: 计较凯驰所提供产品和服务价格的经销商越来越少, 取而代之的是越来越多的经销商高管开始关注与我们合作能够为他们创造出多少无形的价值”, 据丁总监介绍, 与过去主要关注产品价格相比, 耐用、高效、低耗和操作便捷的设备以及嵌入式服务成为了现阶段经销商越来越普遍的诉求, 也正是因为这些诉求与凯驰品牌的宗旨以及凯驰产品的核心竞争力不谋而合, 继保时捷、奔驰、宝马、大众等在内的合资品牌4S店选择凯驰的产品和服务之后, 包括吉利、奇瑞等国产自主品牌也开始与凯驰展开深入的合作。“截至已过去的2012年, 凯驰(上海)清洁系统有限公司汽车行业合作伙伴已经达到三十余家, 覆盖全国二千余家4S店及专业汽车美容店”。

秉承着以客户为中心的理念, 凯驰兢兢业业, 致力于为行业客户提供专业的清洁产品和服务。专业造就高度,

作为全球最大的清洁设备供应商, 凯驰的历史要追溯到上个世纪30年代, 1935年, 毕业于斯图加特理工高等学校的阿尔弗雷德·凯驰创建了自己的公司, 这就是今天凯驰公司的前身。说到阿尔弗雷德·凯驰, 也许外人会感到些许陌生, 但实际上一直以来, 阿尔弗雷德和罗伯特·博世、戈特利布·戴姆勒三位来自符腾堡的同乡都被认为是德国乃至世界工业化进步贡献最大的创新者和企业家。

高度产生责任。事实上, 站在行业制高点的凯驰早已被社会和行业赋予了更高的责任, 从国家节约资源、保护环境的基本国策出发, 到帮助客户提升服务品质, 优化服务内涵, 凯驰从没有停止过科技创新的脚步, 即便已经在全球注册有4000多项专利技术, 但凯驰的研发团队仍然孜孜不倦, 平均每年25%的产品更新换代速度和不断刷新的产品能效比就是最好的佐证, 而对于行业客户, 凯驰则早已摒弃被动提供产品的传统商业模式, 转为主动为行业合作伙伴提供前瞻性的解决方案和一站式服务, 并在与客户的不断互动中共同发展, 获得共赢。

我们有理由相信, 随着中国汽车产业正式进入微增长时代, 更多的经销商把目光转向利润贡献率更高的服务和后市场领域, 届时以凯驰为代表的后市场领军品牌和企业势必会成为行业瞩目的焦点, 专业的产品和服务理念也势必会得到更多汽车经销商朋友的青睐。■



凯驰中国区行业发展管理总监丁柠: 以客户为中心, 关注客户需求, 满足客户需求, 针对客户需求定制产品和解决方案是凯驰始终秉持的经营理念。◀

车联网服务增进营收

车音网 我们通过向汽车经销商提供个性化定制的软硬件一体车联网解决方案，汽车经销商可以获得基于来自车载终端的原车状况、里程信息、位置轨迹、驾驶习惯、道路救援等精确车主动态数据，从而实现汽车全生命周期服务运营收益。

文 / AMY

READ HERE...

Vehicle telematics is the integrated use of telecommunications and informatics, for application in vehicles and in the control of vehicles on the move. It facilitates the sharing of information among vehicles, drivers and roads, guiding and supervising vehicles and providing multi-media and smart mobile Internet applications. Vcyber.cn is the first company in China to offer telematics services through smart phones. It has played a very significant role in contributing value to auto dealers, as it provides customized telematics solutions integrating software and hardware, allowing dealers to receive dynamic information about drivers and increase profits through the life-cycle service operation. The distinctive feature of Vcyber.cn, compared to other telematics products, is speech recognition, which means smooth connection and access to driver data at auto

service stores. By participating, drivers will develop more loyalty to service stores, and they in turn can extend their chain service, including purchase, use, maintenance, used car sales and auto financing, to the complete life cycle, thus increasing revenues. The market share of Vcyber.cn products is satisfactory and will continue to grow, with income expected to double or triple. In China, the vehicle telematics industry is still in the early stages of development - with auto service stores becoming embarrassed by falling profits, it's urgent for them to take advantage of high-tech products to upgrade their services, explore the service value of cars in stock cars, and be pioneers in the transition to a new business mode, one which could sustainably increase their revenues and help them maintain a leading position in the market.



车音网科技有限公司董事长沈康麒先生

在整车、前装、IT 企业前仆后继投身于车联网之际，汽车经销商对于这一新兴的概念其实并不陌生，在国内，正处于起步阶段的车联网行业尚未形成完整的产业链，但是部分车载信息服务目前已经具有一定市场规模。在国内汽车销售向买方市场转变、4S 店“微利时代”来临的境况之下，汽车经销行业库存高企，亟待产业升级。如何进一步挖掘存量车的服务价值？如何利用新生的高科技产品升级自身服务？通过向专业平台定制个性化的软硬一体车联网解决方案成为提升汽车经销商客户黏性、增进汽车经销商服务营收的重要方式。

为此，AUTOHAUS CHINA 采访了中国车载语音门户的开创者，

国内首家通过智能手机实现车联网（Telematics）服务的企业，深圳市车音网科技有限公司董事长沈康麒先生。

AH China: 车音网是基于语音识别技术的车联网平台，对于汽车经销商来讲，你们的技术是怎样的一人机互动平台？

沈康麒: 车音网开发的语音应用平台是通过移动终端平台开发的一系列汽车相关服务应用软件，并利用先进的语音识别技术、网格计算技术、自然语言模型等重新定义车载人机交互逻辑，开创了一种更加安全、更有乐趣、更多便捷的驾乘体验。而它对于汽车经销商具有重要价值——车音网通过向汽车经销商提供个性化定制的软硬件一体车联网解决

方案，汽车经销商可以获得基于来自车载终端的原车状况、里程信息、位置轨迹、驾驶习惯、道路救援等精确车主动态数据，从而实现汽车全生命周期服务运营收益。

AH China: 车音网的语音识别技术车联网平台，和其他车联网平台产品相比特点是什么？

沈康麒: 未来 5 年内，中国的每辆车都会有一张 SIM 卡，车里所有的屏幕都会是触摸屏，你可以想象手机里所有的增值业务都可以在车里实现，而车载移动互联网和手机应用唯一的区别是要解决一个驾驶安全的问题，解决方案就来自语音识别技术。从移动互联网的角度来说，我们认为在这个领域汽车跟手机

区
细
讲
...
图

有一样的特性，所以汽车也可以理解为是移动互联网的一个节点。

车音网是国内首个通过智能手机实现 Telematics 服务的企业，我们的技术优势就是语音识别。我们的人机交互平台只需驾驶者简单、便捷的语音操控与无盲点触控就能实现丰富的人机互动，而后台管理能实现车主数据与 4S 店集团自有系统的无缝对接。

AH China: 车音网的平台设计，是如何实现从系统到终端的全产业链融合的？

沈康麒: 4S 店已经到了从卖车到卖服务的时代，经销商售卖汽车只有微薄的利润，而车主到了保修期以后，由于价格原因往往选择自行进行相关的维修保养，因而很少再和购车的 4S 店发生联系。我们的平台可以增加 4S 店和车主的互动频率，提升品牌黏性。有了这种黏性，4S 店可以将买车、用车、养车、二手车、汽车金融等一体化服务延伸到汽车产品的全生命周期之中。不仅如此，通过车联网还能够给车主提供真正有价值的服务内容，细化到根据车主不同的年龄、性别、喜好推送定制化的服务内容，这也是车音网的平台和产品的核心价值，同时对于提升车主满意度又是另一种更深层的探索和尝试。

另外，在我们的标准化语音服务平台基础上，4S 店可以自主选择定制化应用和服务，搭建专属的车联网客户互动平台，4S 店客户只要按下按钮，定制化客户端语音播报出欢迎致电 ××4S 店……手指触摸屏幕或者直接说出语音指令就能选择相关服务，它会让客户感到 4S 店时时刻刻就在身边，通过这种保持互动的纽带，有利于推动用户消费需求的持续回流。

AH China: 目前车音网平台产品的市场占有率如何？销售业绩怎样？

沈康麒: 我们已经在一汽马自达全国 200 多家 4S 店实现了产品全部覆盖，今年通用、丰田等整车品牌的新车也将开始应用车音网的语音平台，而且最近我们还在帮助一家大型的汽车经销集团设计车联网服务平台，这里面包括 OBD 总线的诊断，车辆状态的判断，同时还有 4S 店的 CRM 的客户管理都



利用先进的车联网技术实现车主与爱车互动，提升驾驶安全和乐趣

要设计进去，全部按照企业的实际需求定制。

当然我们自己的品牌也会在后装市场持续独立存在。我们客户端软件叫语驾，后台管理叫一声达，而给客户定制的系统则使用 4S 店或者整车厂商的品牌 UI。

目前我们的销售额已经超过 1 亿元，和去年同期相比已经实现成倍增长。自 2013 年开始，中国的车联网市场已经进入稳定增长期，预计未来两年我们的营业收入会以超越以往两至三倍的速度增长。

AH China: 伴随着中国车联网的发展，汽车经销企业该如何赢取自己在车联网发展浪潮中的商业机会？

沈康麒: 目前国内的汽车经销商多数还是保持传统思维，通过销售产品来赚取利润，但未来的商业模式很可能是像互联网的规则一样免费提供产品，经销商通过提供各种服务赚取利润。由于商业背景、知识层面差异等客观因素的存在，国内经销商往往对机械和维修很内行，但对移动互联网和电子通讯不了解，他们面对未来新的商业模式转型（移动互联网和汽车的跨界融合）可能是十分痛苦的。对此我的建议是今天的汽车经销商一定要密切关注车联网，积极参与车联网技术带来的商业模式变革，由此才能在未来市场竞争中保持优势地位。

【信息链接】

车联网：是指装载在车辆上的电子标签通过无线射频等识别技术，实现在信息网络平台上对所有车辆的属性信息和静、动态信息进行提取和有效利用，并根据不同的功能需求对所有车辆的运行状态进行有效的监管和提供综合服务。它可以通过车与车、车与人、车与路互联互通实现信息共享，收集车辆、道路和环境的信息，并在信息网络平台上对多源采集的信息进行加工、计算、共享和安全发布，根据不同的功能需求对车辆进行有效的引导与监管，以及提供专业的多媒体与移动互联网应用服务。■

车音网企业简介：深圳市车音网科技有限公司成立于 2008 年 11 月，注册资金 1270.86 万元。目前在北京、上海等地设有多家分公司，并在新加坡拥有独立语音技术研发实验室。自 2008 年创立之初起，车音网便开始将语音识别技术应用到车载信息服务领域（Telematics），致力于通过语音识别技术，提供以商用级中文语音识别为基础的人机交互平台及 Telematics 服务企业解决方案，为驾驶者打造安全便捷的语控通讯、语控导航、资讯娱乐、车务管理等智能辅助驾驶服务。并因此成为中国车载信息服务市场上首家融合自动语音识别和跨网通信技术开展 TSP 增值业务的高科技先锋企业。

访问捷豹全球销售冠军店

捷豹路虎 随着近年来对中国市场的高度重视和投入，中国目前已成为捷豹路虎仅次于英国和美国的全球第三大市场，并当之无愧地成为捷豹路虎全球增长最快的市场。

文 / AMY

READ HERE...

In China's automobile market, the limousine is one of the fastest growing passenger car sectors. To better understand the successful experience of luxury brand dealers in China, AUTOHAUS CHINA paid a visit to the global sales champion store of luxury brand Jaguar, the Beijing Yanyingjie Jaguar & Land Rover Golden Port 4S Store. It can be found in Golden Port Auto Park, with an area of 9,000 sqm including its Golden Port F3 track, built by Jaguar & Land Rover China to global standards and the only track of its kind with FIA certification in Beijing. Thanks to its pioneering sales approach, the store is the global sales leader in terms of Jaguar sales. Within the Jaguar & Land Rover sales system, Beijing Yanyingjie has also been awarded the Grand Prize for After-sale Service Skills of Jaguar & Land Rover China Dealers and the Grand Prize for Public Relations Training Program of Jaguar & Land Rover China Dealers, based on its pre-sale, after-sale and maintenance systems. Standardized brand management and strict implementation of meticulous management rules have contributed to the amazing sales record. The professional services – including a test drive incorporating instruction from a certified trainer, first-class after-sale service, professional staff training from Jaguar & Land Rover manufacturers, certified technicians, and the largest original parts warehouse in Beijing – give the dealer huge advantages over their peers. The sales concept of Beijing Yanyingjie, "The purchase of Jaguar cars represents a living style", entails training their salesmen to suggest an elegant lifestyle. When the Jaguar design concept meets the perceptions of clients and ignites their imagination, a comfortable and relaxed willingness to purchase the car reveals itself. That's the marketing secret behind becoming the world's Jaguar sales leader.



中国车市正在向“哑铃型”市场演变，小型车与豪华车成为国内乘用车领域里增长最快的两大市场。快速增长的中国经济以及随之涌现的大批新生代富豪，是豪华车得以于近年在中国市场井喷的基础。虽然已经拥有了较为稳固的市场，但是由于豪华车市场受众相对较少，所以4S体系的建设还处于摸索和不完善的状态。一款豪华车能否在国内销量领先，不仅决定于品牌厂商的相关策略，亦与其授权的4S店是否长于营销、善于管理有着极其密切的关系。

为了更直接地了解中国市场豪华品牌经销商的成功经验，日前，《汽车经销商》杂志德国出版团队一行，走访了著名的北京金港汽车公园，并怀着极大

兴趣，参观了豪华品牌捷豹汽车全球销量冠军店——北京燕英捷捷豹路虎金港4S店。

结缘北京燕英捷捷豹路虎金港4S店

北京燕英捷汽车销售服务有限公司成立于2010年11月，是捷豹路虎中国在北京地区的授权经销商，目前旗下拥有北京燕英捷捷豹城市展厅和北京燕英捷捷豹路虎金港4S店，提供JAGUAR和LAND ROVER全系产品的售前售后服务。此次《汽车经销商》杂志德国出版团队重点走访的北京燕英捷捷豹路虎金港4S店位于金港汽车公园内，坐拥京城唯一通过国际汽联认证的金港F3赛道，按照捷豹路虎中国全球统一标准建设。4S店总面积达到

图：捷豹路虎

9000平方米，可以一次性容纳100台汽车展示。

“目前中国豪华车销售市场，简单的推销产品已经过时，而推广一种生活方式更加时尚、实用”。北京燕英捷捷豹路虎金港4S店凭借这样的销售理念，在捷豹路虎销售体系内独树一帜，平均月销售捷豹品牌汽车超过20台，路虎品牌汽车120台。2012年，该店年销售捷豹汽车351台，创造了捷豹汽车单店全球销量第一的佳绩，全年销售路虎品牌汽车超过1400台，两种豪华品牌车一年销售超过1700台。

规范管理下的高销售量

北京燕英捷在捷豹路虎销售体系内除获得了单店销售冠军的荣誉以外，还是一家荣获“捷豹路虎中国经销商售后服务技能大赛”、“捷豹路虎中国经销商公关培训项目大奖”的企业，它的销售系统具有完善的售前、售后服务与维修体系。《汽车经销商》杂志德国出版团队在店内管理人员的陪同下参观了整个售后服务大厅与维修保养车间和功能

完备、宽敞舒适的客户休闲区。

经过认真地调查沟通，北京燕英捷方面向《汽车经销商》杂志提供了这样的数据：店内销售系统员工超过50人，月平均销售捷豹、路虎品牌汽车超过280辆，月平均维修进场汽车1000台次，销售高峰期每天接入咨询电话超过100个，销售员单人日卖车纪录达38辆。这些销售记录的创造得益于品牌规范性管理和店内精细化管理标准的严格执行。

用专业服务赢得优势

“车主来燕英捷购车试驾时，我们会安排路虎皇家认证教官全程陪同指导试驾，这是与其他经销商由销售人员带领试驾的传统所不同的”，“北京燕英捷的售后服务团队也堪称京城一流，所有上岗员工均接受过捷豹路虎厂家的专业培训，技师均得到捷豹路虎资格认证。40个维修保养工位，一天可以达到80台次的接待量，车主们不用担心车辆得不到及时的维修保养而影响生活和工作”。“我们拥有680平方米的原厂配件库，是北京地区最大的，而且距离捷

豹路虎厂家中央配件库仅有40分钟车程，这些都带给北京燕英捷超越其他经销商的优势”。燕英捷公关经理一边陪同来自德国的《汽车经销商》团队参观店内的各项设施和专业区域，一边逐项解答《汽车经销商》团队感兴趣的问题。

“购买捷豹汽车代表了一种生活方式”，北京燕英捷售卖捷豹汽车的理念，让《汽车经销商》团队印象深刻。他们用这样的倡导优雅生活方式的观念培训自己的汽车销售员，“捷豹不仅是一辆豪华车，而且是一辆有灵魂的车。捷豹车身线条优雅、悦目、精美。比例、姿态、线条中蕴藏着捷豹的活力，这一切都源于贵族捷豹的DNA。只需一眼，你便能即刻认出，这就是捷豹新S-Type运动型豪华轿车。如果给捷豹的拥有者画一幅肖像，最主要的特征也许应该是：感性，理想主义。……”当销售员借助捷豹汽车的设计理念深度触及到客户内心的生活观念，触及到客户心中理想主义的想象，一种令人心情舒畅的购买行为就在不知不觉中达成了。这就是全球捷豹销售冠军店的营销秘密。■



北京燕英捷捷豹路虎金港4S店公关经理与《汽车经销商》发行人Ralph M. Meunzel

力易得®
ENDURA



欲了解更多, 请点击
www.ENDURAtools.cn

力易得, 专业汽修, 终身保用!

汽保新品



多功能充电式强光手电筒



扭力角度规 (附磁)



音诊器



37件套螺栓式拆装工具

秉承在工业领域的专业精神, 力易得Endura全系列专业汽保工具, 广泛应用于多种车型与部件。用便利与快捷的方式, 为您在汽车修理过程中的每一个细节提供完善的解决方案。不断创新是力易得Endura一贯秉持的理念, 未来, 我们将持续为您提供更加便捷、超值的汽保工具。



力易得格林利工具(上海)有限公司
地址: 上海浦东新区福山路455号全华信息大厦201室
Tel: 0086-21-58953880 Fax: 0086-21-51062680 58955766
E-mail: marketing@enduratools.com

美国格林利集团  GREENLEE 旗下品牌
免费服务热线 800-820-3810 400-820-3810
www.ENDURA-Greenlee.com www.ENDURAtools.cn

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出版社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.

出版周期: 月刊 **Frequency: monthly**

出版发行
Publishing House

 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

 Springer Fachmedien

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

国内广告销售代理
Domestic Advertising Sales Agent
法兰克福新时代广告(深圳)有限公司
Messe Frankfurt New Era Advertising(Shenzhen)
Co., Ltd

中国深圳市福田区福中三路1006号诺德中心
24楼B室
邮编: 518026
Tel: +86 755 83709577
Fax: +86 755 23974115
www.autohauschina.com

Room B, 24/Floor, Nobel Center No.1006,
3rd Fuzhong Road, Futian District, Shenzhen
518026, China
Tel: +86 755 83709577
Fax: +86 755 23974115
www.autohauschina.com

发行人
Publisher
Ralph M. Meunzel

首席运营官
Chief operating officer
周建良 Jor Zhou

编辑
Editors
Dr. Martin Endlein, Kerstin Hadrath,
梁喆 Tetsu.Liang, Aelred Doyle

协调员
Coordinator
杨蕾 Lei Yang

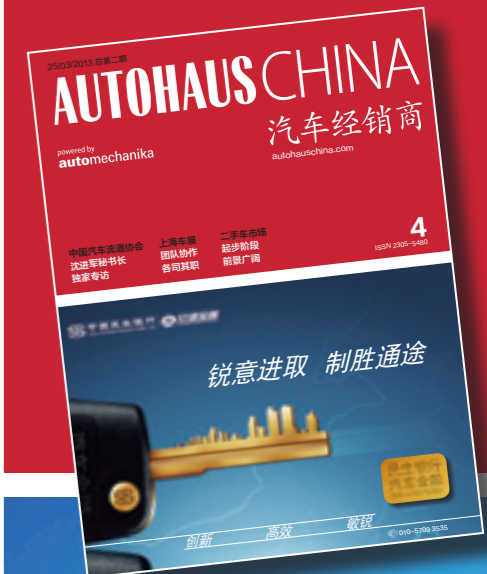
制作
Production
易帅 Shuai Yi

广告销售
Advertisement Sales
Michael Harms (经理) (Manager)
Martina Dürmeier, 陈炳深 Tony Chen
tony.chen@autohauschina.com

订阅咨询
Subscription
周虹 Jojo Zhou

市场运营
Marketing
刘珊 Ruby Liu (经理) (Manager)

网络运营
Online
张成林 Cheney Zhang, 谢新龙 Kevin Xie



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
2013 订阅进行中……



扫一扫，轻松订阅

订阅垂询: +86 755 82871524
广告服务: +86 755 83709577

开启汽车行业杂志新篇章

以专业优势，赢得专业青睐

AUTOHAUS CHINA is a subsidiary of the leading German B2B car magazine AUTOHAUS, which is published by Messe Frankfurt New Era Business Media Ltd. and Springer Fachmedien München GmbH, Germany. AUTOHAUS CHINA is the first independent professional magazine for the managerial staff of car dealerships as well as for decisionmakers of all OEMs on the Chinese market.

《汽车经销商》是德国领先的 B2B 汽车杂志 AUTOHAUS 的子期刊，由法兰克福新时代传媒有限公司 (Messe Frankfurt New Era Business Media Ltd.) 和德国 施普林格专业媒体 (Springer Fachmedien München GmbH) 共同制作、发行。《汽车经销商》是面向汽车经销商及汽车制造商管理层与决策层的首家独立专业杂志。

Major topic areas include:

- News and trends from the field
- Personnel: Staff qualifications
- New cars: The latest innovations and manufacturers' sales strategies
- Used cars: Boosting profits by optimising processes
- After-sales: Higher returns with the help of customer-oriented services
- Auto parts aftermarket: Look into the leading industry in the aftermarket
- Financial & Law service: Providing the latest news & consultation around the industry

主题涵盖：

- 行业新闻和业界趋势
- 企业人事：员工资质
- 新车领域：最新创新及制造商销售战略
- 二手汽车：通过优化流程提升利润
- 售后服务：借助以客户为导向的服务提高回报率
- 汽车后市场：关注后市场领域的领军企业
- 汽车金融 & 法律服务：提供涉及汽车行业的最新关联信息咨询

AUTOHAUSCHINA 通讯现在开始 **免费** 订阅啦！



网罗行业焦点热点
每周呈现最新动态

站得高，才能看得远

您现在只需登录 www.autohauschina.com，点击首页左上方完成注册即可每周免费享用行业最专业信息，让您时刻站在信息前沿。

中国汽车经销商成功指南

焦点新闻 | 汽车行业 | 经销管理 | 金融服务 | 市场情报 | 后市场

起跑 即显非凡实力

始于德国 专业领航 全新视角

AUTOHAUSCHINA

汽车经销商

powered by
automechanika