



“当前,大约70%的豪华车车龄不到4年,也就是说,未来两三年才是豪华车后市场真正大发展的阶段。整个豪华车维修市场,除了4S店以及综合维修店之外,必需存在一些连锁企业。像华胜这样的连锁企业将越来越多,这是一种趋势。”

——华胜豪华车专修连锁副总裁周因因

汽修连锁企业的生存策略

◆口述/周因因 文/本刊记者 马骏

大发展阶段尚未到来

当前,大家都认为汽车后市场已经步入大发展阶段。其实,豪华车的销量直到最近几年才出现大幅增长。因此,目前约70%的豪华车车龄不到4年,也就是说,未来两三年才是豪华车后市场的大发展阶段。

华胜主要面对豪华车维保市场,我国豪华车保有量从2005年450万量左右发展到2013年底近500万量,整个豪华车的维修保养市场份额在700亿元左右。目前,豪华车市场以4S店为主,华胜是2004年涉足豪华车专业维修的。整个豪华车维修市场,除了4S店以及综合维修店之外,必需存在一些连锁企业。像华胜这样的连锁企业将越来越多,这是一种趋势。

如何在夹缝中求生存

面对快速发展的市场,维修企业也面临着很大的挑战。大家都说豪华车维修利润很高,其实都是在过“苦日子”。华胜最早从事综合维修,现在跟当时相比收费要高很多。同样做一个保养,普通乘用车收费也就几百元,而奔驰、宝马则可能成千上万,这决定了我们现在的境遇比从事综合维修的时候要差很多。但是,整个豪华车维修企业仍是在夹缝中求生存,如何赢得客户信赖是很重要的一个课题。

当前,客户在快修连锁店维修豪华车的可能性目前还不小,但我们应注意到北

京、温州、杭州等地的豪华车保有量份额已经达到20%多,未来不排除快修连锁店会提供豪华车维修保养服务,客户自然也会选择前往。

另外,汽车用户群体存在年轻化趋势,获得信息的渠道也越来越广泛,使得汽车维修行业的透明度越来越高。我曾接到过一位客户投诉,他在微博里面发了一篇很长的文章,非常专业,有些我根本就看不懂。这位客户是一个典型的发烧友,他通过网络渠道搜集了很多车辆知识与信息,也是通过网络介绍选择了华胜,因为网上介绍4S店这种模式收费高。

总之,互联网让整个汽车后市场的消费变得越来越透明,这是一种趋势。所以,当很多人问我“华胜的优势在哪里”时,我会告诉他们,“价格就是华胜的最大优势”。

修好车,开好店

也有很多人问我,“华胜跟4S店是竞争关系吗?”我会回答说:“可以说是竞争关系,也可以说是一种补充关系。”

在华胜的发展过程中,我们吃了很多苦,交了很多学费,这两年也在反思,最后总结心得是:对于华胜来讲,关键还是要打造自己的核心竞争力,一是要修好车,一是要开好店。修好车决定我们是否具备产业竞争力,而开好店则是考验我们的管理能力。

修好车的关键是技术和零部件。技术

方面,华胜总部拥有一支专业的技术支持团队。很多同行问我:“你们是怎么让自己的技术团队与4S店保持同步的?”其实,华胜的技术团队不需要与4S店同步,因为我们客户的车龄大多在3~9年,已经超过3年的技术封锁期,技术、零部件都已经开放了。零部件方面,很多人会问我们,“你们能获得正品零部件吗?”我们向客户承诺,“华胜保证零部件的产品品质。”华胜在零部件渠道管理方面的投入很大,也具有较强的资源整合能力,在零部件供应方面比小型连锁店更具有竞争优势。

2013年,华胜完成了价格体系标准化建设,整个连锁店在全国的工时价格是统一的,备件的价格也是统一的。为什么要这么做呢?一个企业,如果其产品不能实现标准化,那就没有办法进行大规模营销,没有办法很好地面向市场。因此,2013年对华胜来讲,是一个“标准化”年;2014年,则是华胜的“能力再造”年。这几年,华胜将立足于面向迅速变化的汽车后市场打下坚实的基础,因此,我们不会片面追求开店的速度。

未来,华胜将不断反思与总结,并将坚持把自己定位为一家专业的汽车维修企业,始终专注于豪华车维修。只有做到专注,才能更加专业,才能最终给客户带来与众不同的体验,才能真正赢得客户的信赖,这也是华胜应对汽车后市场变局的生存策略。■