

刘军 主编



案例丰富
可操作性强

QICHE XIAOSHOU YU
SHOUHOU FUWU QUANAN

汽车销售与 售后服务全案

4S店/汽车超市/汽车电商
——汽车销售模式多元化

规范/提升/完善
——汽车售后服务



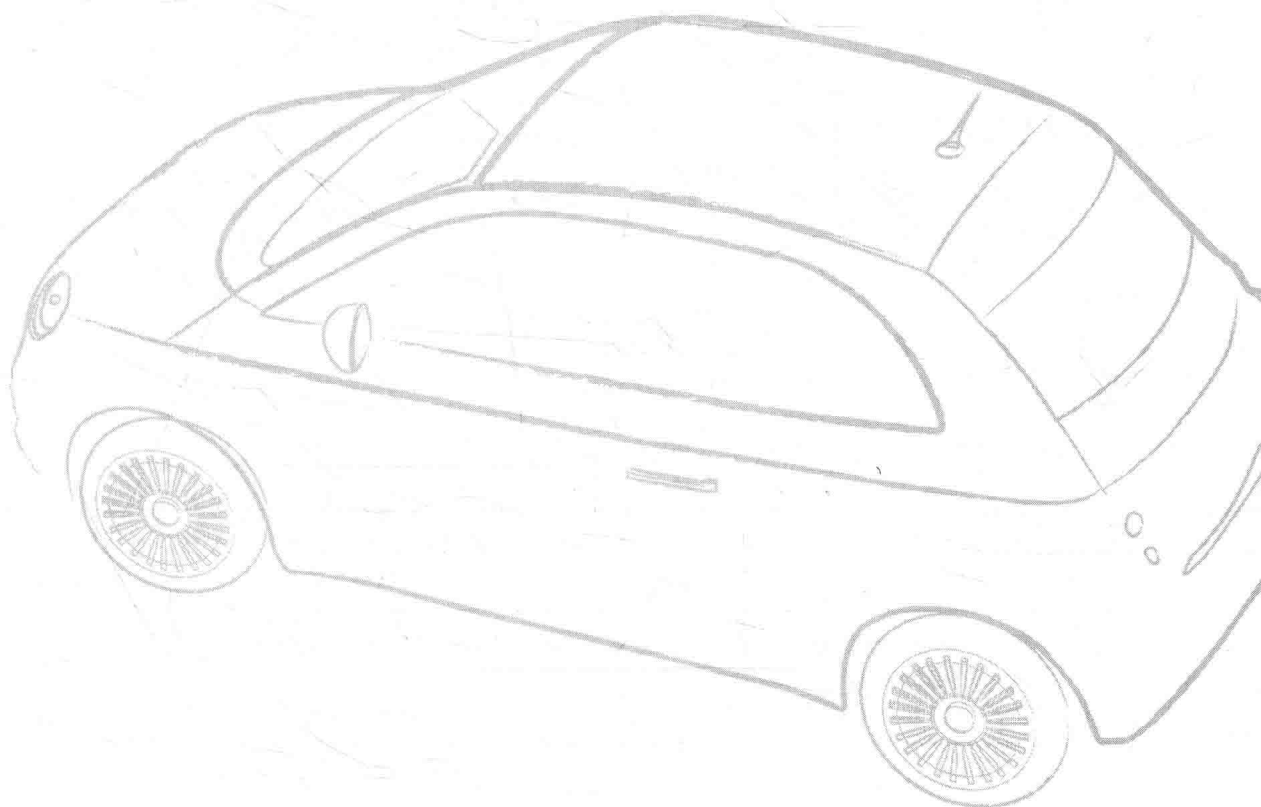
化学工业出版社

刘 军 主编



QICHE XIAOSHOU YU
SHOUHOU FUWU QUANAN

汽车销售与 售后服务全案



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书结合新的《汽车销售管理办法(征求意见稿)》，对汽车销售与售后服务进行了系统的梳理和剖析，具体包括汽车销售模式多元化；4S店，引领汽车销售成主流；汽车超市，催生汽车销售新模式；汽车电商，开启汽车销售新模式；多种类别，催生汽车销售多元化；维修保养，规范汽车售后服务；心系客户，提升汽车售后服务；处理投诉，完善汽车售后服务等内容。本书理论联系实际，可操作性强，书中穿插大量的案例供读者参考。

本书可供汽车销售商、销售人员、销售经理、售后服务人员、培训人员等使用和借鉴。

图书在版编目(CIP)数据

汽车销售与售后服务全案/刘军主编. —北京: 化学工业出版社, 2016.5

ISBN 978-7-122-26544-9

I. ①汽… II. ②刘… III. ①汽车-销售管理
②汽车-销售管理-商业服务 IV. ①F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第052937号

责任编辑: 辛 田
责任校对: 程晓彤

文字编辑: 冯国庆
装帧设计: 尹琳琳

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装: 三河市延风印装有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张10 字数238千字 2016年6月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 48.00元

版权所有 违者必究

前言

F O R E W O R D

商务部发布的《汽车销售管理办法（征求意见稿）》（下面简称新《办法》），于2016年正式实施。这个被业内人士视为汽车流通领域“基本法”的新《办法》，引发广泛关注。新《办法》鼓励销售模式多样化，汽车4S店垄断销售模式将终结。

当时老办法的授权制度形成了一个生产商、经销商、消费者的“闭环”，优点是方便管理，一定程度上便于保障服务质量。然而，闭环的缺点在于限制和减少了竞争。随着汽车市场供需关系发生变化，这个矛盾越来越突出。一方面，生产商和经销商本来的平等关系逐渐失衡，生产商常常干涉经销商的经营；另一方面，由于竞争不充分，汽车销售市场出现服务质量下降、价格虚高、强制消费者购买保险等问题，并有愈演愈烈的趋势。

而新《办法》鼓励汽车销售模式多样化，注重在供给侧发力，一方面充分尊重市场，通过减少垄断、增加竞争，更好发挥市场在配置资源中的决定性作用；另一方面鼓励企业根据需求新变化，大胆创新，朝着“竞争更充分、渠道更多元、选择更多样、服务更优质”的方向发展。新《办法》明确鼓励发展共享型、节约型汽车销售及服务网络，其中提到推动汽车流通模式创新，积极发展电子商务。这意味着4S店模式作为唯一授权销售形式的时代彻底结束，新兴销售渠道和传统销售体系的共生融合成为趋势。

新《办法》不仅向汽车生产厂商和经销商释放出积极信号，促进他们以更加开放的心态开拓多种销售模式、积极拥抱电商平台，共同提升行业发展效率；而且也给新车电商行业带来很大信心，让电商行业感觉选对了发展方向，通过搭建一个高效的新车交易平台，为消费者提供更好的体验和服务。新《办法》第九条还提出，“经销商出售未经供应商授权销售的汽车，或者未经境外汽车生产企业授权销售的进口汽车，应当以书面形式向消费者作出特别明示和提醒，并明确告知消费者责任主体”，这个规定将有利于平行进口汽车行业的发展，鼓励竞争、打破垄断，符合中国更好发挥市场配置资源决定性作用的大方向。

但同时新《办法》的实施，使得汽车销售模式多样化，增加了汽车销售行业的竞争，尤其对于汽车4S店以及其他销售渠道的机构和个人来说，都需要改进销售模式，做好售后服务，赢得更多的客户和会员。

基于此，我们通过多年的管理经验，并结合汽车4S店、各种汽车销售机构的内部资料，组织编写了本书，以供同行参考借鉴。

本书主要包括汽车销售模式多元化；4S店，引领汽车销售成主流；汽车超市，催生汽车销售新模式；汽车电商，开启汽车销售新模式；多种类别，催生汽车销售多元化；维修保养，规范汽车售后服务；心系客户，提升汽车售后服务；处理投诉，完善汽车售后服务等内容。该书理论联系实际，可操作性强，书中穿插大量的案例供读者参考。

本书由刘军主编，在编写过程中，还获得了许多朋友的帮助和支持，其中参与编写和提供资料的还有王峰、安建伟、江美华、田均平、宋健、齐小娟、宋春霞、孙小平、李敏、李高翔、李登华、李军、李欢欢、李志国、李静、刘明、刘涛、刘婷、刘玮、刘艳玲、许华、钟华、钟运光、张继军、张艳红、周胜、杨雯、赵辉，全书最后由滕宝红审核。同时，本书参阅了大量的文献资料。借出版之际，谨向相关人士表示衷心的感谢。

由于笔者水平有限，书中不足之处在所难免，希望广大读者批评指正。

编者

目录

C O N T E N T S

绪论	001
一、汽车销售模式变革起航	002
相关链接 传统汽车销售终端渠道对比	003
二、商务部鼓励汽车销售多样化	005
相关链接 中国汽车销售模式的发展趋势	006
三、“互联网+”时代汽车销售模式	007
第①章 4S店，引领汽车销售成主流	013
第一节 4S店的认知	014
一、汽车4S店的含义	014
二、汽车4S店的定位	014
三、汽车4S店的市场优势	014
四、汽车4S店存在的问题	015
相关链接 汽车4S店生存现状分析	016
第二节 4S店的销售流程	017
一、销售准备	017
二、客户接待	019
三、需求分析	020
四、产品说明	021
五、试乘试驾	023
六、报价成交	024
七、新车交付	025
八、售后跟踪	028
第三节 4S店的发展趋势	028
一、利润来源的改变	028
二、售后服务的改变	029

三、销售模式的改变	029
相关链接 互联网浪潮下4S店的未来在哪?	029

第②章 汽车超市，催生汽车销售新模式.....031

第一节 汽车超市的认知.....032

一、汽车超市的定义	032
二、汽车超市的特点	032
三、汽车超市的发展现状	032
相关链接 首家汽车超市开建	033
四、汽车超市与4S店对比	034
相关链接 同一家4S店销售12个品牌变身汽车超市	034

第二节 汽车超市的影响.....035

一、降低经销商运营风险	036
二、方便消费者购车	036
相关链接 “汽车大卖场”时代即将来临	036

第③章 汽车电商，开启汽车销售新模式.....039

第一节 汽车电商的现状.....040

一、火爆的汽车电商	040
二、汽车电商日臻成熟	040
相关链接 传统渠道营销变革势在必行	041
三、汽车电商面临的问题	041
相关链接 汽车电商的难点	043
四、汽车电商的发展对策	044
相关链接 “4S+电商”模式成主流	045

第二节 汽车电商的销售模式.....046

一、传统电商销售平台	046
相关链接 阿里、京东冲击汽车领域，开启汽车电商时代	047
二、汽车垂直媒体电商	048
相关链接 爱卡汽车全面发力，布局体验式电商	049
三、汽车品牌自营电商	050

相关链接 “车享落地价”，推动汽车电商走向闭环	052
第三节 汽车电商的发展趋势	053
一、跨界融合	053
二、创新驱动	053
三、重塑结构	054
四、连接一切	054
五、O2O模式	054
六、大数据焕发魔力	055
七、跑在互联网上的汽车	055
相关链接 传统汽车电商的O2O转型之路	055

第④章 多种类别，催生汽车销售多元化 057

第一节 平行进口汽车的销售	058
一、平行进口汽车的定义	058
二、平行进口汽车合法化	058
相关链接 《关于在中国（上海）自由贸易试验区开展平行进口汽车试点的通知》的有关规定	059
三、平行进口汽车的优势	059
四、平行进口汽车的短板	060
相关链接 平行进口汽车的四大软肋	060
五、消费者购买平行进口汽车的渠道	061
相关链接 电商抢占平行进口汽车领域	062
六、平行进口汽车的发展现状	062
相关链接 消费者为何对平行进口汽车不愿买单	064
第二节 新能源汽车的销售	066
一、新能源汽车的定义	066
二、新能源汽车的分类	066
三、新能源汽车的销售技巧	067
四、新能源汽车的营销模式	068
五、新能源汽车的营销策略	069
第三节 二手汽车的销售	074
一、二手车的定义	074

相关链接 禁止交易的旧机动车类型	074
二、二手车的优势	074
相关链接 二手车适合的人群	076
三、二手车的销售渠道	076
四、二手车电商的模式	077
相关链接 二手车电商面临的问题	078
五、二手车的销售流程	079
相关链接 二手车估价方法	081
六、二手车的销售要点	082
七、二手车置换	082

第五章 维修保养，规范汽车售后服务 085

第一节 维修保养预约 086

一、维修预约分类	086
二、实行预约的好处	086
三、预约内容、要求及准备	087
四、预约规范	088
五、预约注意事项	088
【范本】某汽车客服人员预约过程	089

第二节 维修保养接待 090

一、接待前的准备工作	090
二、对客户车辆防护	091
三、进行问诊、预检	091

第三节 维修保养作业 097

一、维修作业的任务	097
二、维修作业的主要业务	097
三、维修作业的实施要求	097
四、维修作业的安排	098
五、跟踪维修服务进程	099
六、车间维修进度监控	099
七、追加维修项目（服务）须向客户提出建议	100
八、与维修车间和客户沟通	101

第四节 质量检查反馈	101
一、质量检验的任务	101
二、质量检验的主要业务	101
三、质量检验的要求	102
四、质量检查的项目	102
五、质量检查实施规范	103
第五节 结算交车服务	104
一、结算/交付的任务	104
二、结算/交付的主要业务	104
三、结算/交付的要求	105
四、交车前的准备工作	105
五、结算、交车的步骤	107
【范本】维修业务流程规范	108

第⑥章 心系客户，提升汽车售后服务

113

第一节 客户信息管理	114
一、建立客户档案	114
二、精准细分客户	114
三、客户档案保管	115
【范本】客户信息跟踪卡	115
四、客户资料的保密及外借	117
第二节 客户回访管理	118
一、电话回访的作用及时间	118
二、电话问卷设计	118
【范本】维修回访问卷	119
【范本】销售回访问卷	120
三、电话销售回访	120
四、电话维修回访	121
五、电话回访注意事项	122
相关链接 回访时遇到特殊情况的应对方法	122
第三节 客户满意度管理	123

一、客户满意的表现	123
二、客户满意度调查	124
【范本】客户满意度问卷调查	124
三、销售服务满意度评价	126
四、维修服务满意度评价	127
相关链接 汽车4S店如何提高客户满意度	128

第四节 客户会员制管理

一、会员业务价值	129
二、会员服务项目	130
三、会员入会升级	131
【范本】某汽车4S店会员入会条件	131
四、会员积分计划	132

第七章 处理投诉，完善汽车售后服务

第一节 了解客户抱怨及投诉

一、客户抱怨的由来	134
二、抱怨和情绪的关系	136
三、客户抱怨的原因	136
四、客户抱怨的危害	137
相关链接 处理客户抱怨的意义	138

第二节 处理客户抱怨及投诉

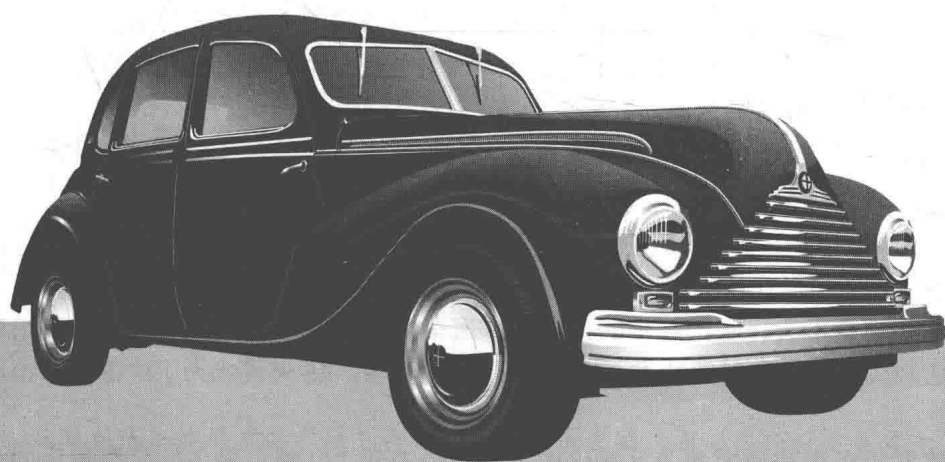
一、心理准备	139
二、客户抱怨处理步骤	139
三、客户抱怨处理原则	141
四、客户抱怨处理方法	141
相关链接 客户投诉处理技巧	142

第三节 应对不同的抱怨及投诉

一、主导型客户	144
二、社交型客户	145
三、分析型客户	145
相关链接 客户抱怨应对话术	146

汽车销售
与售后
服务全案

绪论



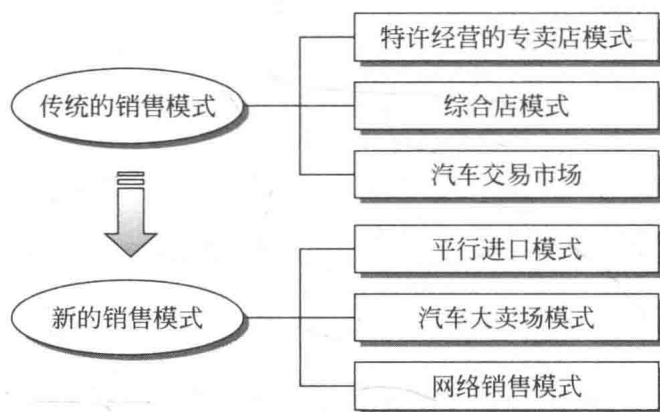


现阶段，对中国汽车销售模式进行创新和探索，是汽车销售企业拓展汽车市场、建立高效运营机制的重要手段，也是实现汽车流通体制现代化、提高企业经济效益和社会效益的必然选择。

一、汽车销售模式变革起航

广汽本田在成立之初，就将4S店这种终端销售引入到了中国市场，并引发了竞争对手在营销模式方面的纷纷效仿。

现在4S店模式已经成为中国汽车销售服务市场的主流模式，也成为厂家垄断配件市场的最有力渠道。然而，随着单车销售利润的不断下滑，以及汽车销售渠道不断向更小城市下沉，加上互联网的快速发展，汽车销售模式正在发生着变化，具体如下图所示。



汽车销售模式的变化

1. 不再坚持品牌汽车销售

2014年8月1日，《工商总局关于停止实施汽车总经销商和汽车品牌授权经销商备案工作的公告》（以下简称《公告》）出台，根据工商总局公布的备案名单文件，已将营业执照经营范围登记为“××品牌汽车销售”的汽车总经销商和汽车品牌授权经销商，可以申请变更登记为“汽车销售”。

最早将4S这种终端销售引入到中国市场的是广汽本田，它虽然引发了竞争对手在营销模式方面的纷纷效仿，但在2005年之前，仍然有一些汽车经销商或者大卖场实行多品牌销售模式。而促使4S成为一种官方规定销售模式的是2005年4月1日正式实施的《汽车品牌销售管理实施办法》（以下简称《办法》），《办法》规定如下。

① 汽车品牌经销商应当在汽车供应商授权范围内从事汽车品牌销售、售后服务、配件供应等活动。

② 汽车品牌经销商必须在经营场所的突出位置设置汽车供应商授权使用的店铺名称、标识、商标等，并不得以任何形式从事非授权品牌汽车的经营。

于是，即使那些销量不大、刚刚起步的自主品牌汽车以及进口车也不得不采取品牌销售模式。多品牌共店和大卖场模式随即被4S模式所取代，到如今，4S模式成为了中国汽车市场的标准销售模式。

近年来，多次发生车企和经销商关系恶化的事情，经销商“吐槽”最多的是整车厂的强势行为以及库存压货、超卖和配件供应等。

如今,《公告》的出台,从“××品牌汽车销售”变化为“汽车销售”,字面含义十分明确,即汽车经销商(含总经销商)有权开展多品牌市场销售行为,“汽车品牌独家授权”的模式正在改变,备受诟病的厂家主导汽车渠道垄断,也将迎来变革。

2. 有望逐渐向国外销售模式靠拢

对于汽车市场有这样一种说法,“国外现在的模式,就是中国未来的模式”。

德国、法国、意大利这些汽车大国的专卖店偏爱简单、实用的风格,新车、二手车同场销售,4S专卖店是普遍的销售模式,规模大至上万平方米,小的有上千平方米,同一厂家多品牌同店销售已成为欧洲各国重要的发展模式。

然而,有上百年汽车发展历史的欧洲,专卖店网络已显颓态。销售网点过于密集,利润空间逐年减少,经销商无利可图,只能合并或者破产。因此,欧盟采取“开放汽车销售形式”,重新设计适应新环境的营销形式,将销售和维修完全分开,并且对汽车零售业进行改革,允许多品牌经营,减少中间环节,以达到降低成本和促进消费的目的。

目前美国汽车销售渠道有如下图所示的三种。



美国汽车销售渠道

美国汽车销售模式最大的特点就是“专业性”,已经实行销售和售后服务的分离。汽车专卖店仍然是美国主流销售模式,但大多数专卖店只做销售,少数具有一定规模的专卖店才建有售后服务体系。原因是销售商提供的维修服务费用很高,3S、4S等传统经销模式的经销点的建立和运行费用都很昂贵,而且由于汽车科技含量的迅猛提升,所需的维修设备也水涨船高,没有必要每个经销商都购置一套。因此,美国汽车销售模式的特点是低投入、低成本、高产出、高效率。

日本汽车销售渠道体系有通过独立经销商进行销售,也有通过厂家出资的经销商进行销售。日本汽车销售的模式也不是一成不变的,不同品牌的销售方式也不尽相同。有从地下1层到地上6层的令人叹为观止的大型展示馆,也有露天摆放的二手车交易市场,最常见的还是不事雕琢、风格轻松的普通经销店。

目前的中国,在现实情况的倒逼下,已有经销商开始向汽车销售模式多元化发展转型。目前庞大集团率先推出“汽车超市”这种零售业态,被视为其未来扭亏的一大关键。



相关链接

传统汽车销售终端渠道对比

从目前汽车市场上存在的几种销售终端渠道来看,用通俗的方式来作比,4S店应该是主菜,综合店则是配菜,而汽车交易市场则属于调剂品。



1. 4S店

4S店是1998年开始逐步由欧洲传入中国的“舶来品”，被国内众多厂商仿效，至今仍是汽车销售的主流模式。4S店一般按照生产厂家的统一店内外设计要求建造，投资巨大，动辄百万元甚至千万元。4S店只经营厂家授权的特定品牌车辆，规模较大，品牌意识强，同时也使经销商与厂家建立了更加紧密的产销关系。

对于消费者来说，4S店意味着放心的正规产品和全面的购车服务，包括整车销售、零配件、售后服务、信息反馈四个方面。

不过，由于4S店建店和运营成本较高，其维修、保养和配件价格也相对较贵。于是导致部分车主在过了保修期以后，就选择在外进行维修保养，自己去汽配城买配件，去快修店维修。而由于新车销售的利润越来越低，售后维修的收益占比越来越高，这样的局面导致4S店的运转经营更加困难。

再加上4S店模式中汽车厂商对经销商的话语权极大，经销商因艰巨的销售任务而压力增大，为了销售目标，加大优惠，以至于出现价格倒挂等问题。这也正是此次《汽车销售管理办法》酝酿的重要缘由。

2. 综合店

在一些相对市场较小的县市或地区，不适合新建成本过高的4S店，综合店便应运而生。在汽车销售商中，有经厂家授权和未授权之分，经厂家授权的叫作特许经销商，或一级经销商，只有授权经销商才能成为4S店。而没有经授权的经销商叫作二级经销商，这也就是综合店的主体。

对于消费者而言，在综合店买车，一般比在4S店便宜。综合店的车一般都是从4S店批发而来的，4S店为了争取汽车厂家给予的销售返点，会把车批发给二级经销商。而二级经销商由于建店和运营成本更低，价格自然就可以比4S店便宜。

不过综合店只负责卖车，不提供零配件、售后服务和信息反馈等服务。这些功能仍然由对应品牌的4S店提供，在综合店买的车保修期内可以在4S店享受免费保修。

3. 汽车交易市场

汽车交易市场的辉煌时代是在4S店进入中国之前，比如北京亚运村汽车交易市场，人们常说的“亚市”。亚市于1995年成立，逐渐成为当时最早、最大以及车型最全的汽车市场，并且影响力逐步向周边省市辐射，同时也带动了国内其他地区汽车交易市场的涌现。当时人们基本都在汽车交易市场买车。

但是4S店出现后，凭借在品牌、服务和购车环境等方面的优势，打断了汽车交易市场对购买汽车的垄断。而随着汽车交易市场本身的人员日益复杂，交易环境越来越差，以次充好、强买强卖现象屡屡出现，消费者就更加不愿意选择汽车交易市场。

作为曾经的“车市晴雨表”，北京亚市早已不如往昔。据业内知情人士透露，现在亚市的消费者主要有三类。

第一，美规车等国内4S店买不到的特殊车型，可以从亚市买到。这类小众车型满足的是寻求个性车款或对某款车情有独钟的消费者。这些车一般从天津、大连等港口城市进入国内，然后进入亚市等汽车交易市场。

第二，亚市可帮助4S店实现倒手的过程。4S店的售价需要听从厂家规定，包括降价优惠。4S店为了规避厂家优惠，会把车卖给亚市，亚市再自行定价卖给消费者。

第三，北京有些4S店的车型无法卖给外地消费者，那么外地消费者只能通过亚市进行购买。

二、商务部鼓励汽车销售多样化

2015年1月，商务部发布了《汽车销售管理办法（征求意见稿）》（以下简称新《办法》），在2015年年内正式实施。

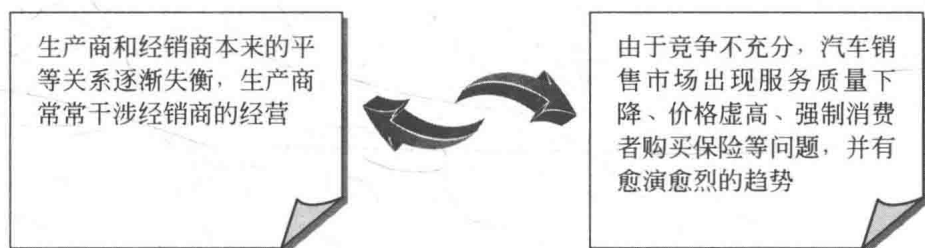
新《办法》征求意见稿提出鼓励发展共享型、节约型汽车销售及售后服务网络。加快发展城乡一体的销售及售后服务网络。推动汽车流通模式创新，积极发展电子商务。大力加强新能源汽车销售和售后服务体系建设。

1.《汽车品牌销售管理实施办法》不适合汽车市场需要

新《办法》以前，2005年中国出台了《汽车品牌销售管理实施办法》（以下简称老《办法》），对汽车销售实行授权管理。

商务部市场体系专业人士指出，老《办法》的出台，缓解了当时汽车销售市场混乱的问题，推动了中国汽车市场连续多年高速平稳发展。

授权制度形成了一个生产商、经销商、消费者的“闭环”，优点是方便管理，一定程度上便于保障服务质量。然而，闭环的缺点在于限制和减少了竞争。随着汽车市场供需关系发生变化，这个矛盾越来越突出，具体表现如下图所示。



授权制度所产生的矛盾

有数据显示，一些品牌汽车的零整比高达12：1，如此高的零整比催生出很多怪现象，侵害消费者权益。比如“以换代修”，消费者汽车的一些小问题可以通过简单修理解决，却往往被要求更换零件。

整车厂与经销商的矛盾也在加剧。授权管理方式下，生产企业生产出汽车后，第一时间发给经销商。市场供不应求时，这种模式没有问题。但当市场供大于求时，就会产生所谓“压库存”的问题：尽管经销商卖车不顺利，汽车厂商仍然逼着经销商多拿现车，导致经销商库存量和资金压力加大。

老的模式已不适合汽车市场发展的需要，结合新形势，商务部开始研究制定新《办法》。

2.新《办法》鼓励汽车销售模式多样化

新《办法》注重在供给侧发力，一方面充分尊重市场，通过减少垄断、增加竞争，更好发挥市场在配置资源中的决定性作用；另一方面鼓励企业根据需求新变化，大胆创新，朝着“竞争更充分、渠道更多元、选择更多样、服务更优质”的方向发展。

新《办法》的最大亮点就是鼓励汽车销售模式多样化，明确、鼓励发展共享型、节约型汽车销售及服务网络，其中提到推动汽车流通模式创新，积极发展电子商务。这意味着4S店模式作为唯一授权销售形式的时代彻底结束，新兴销售渠道和传统销售体系的共生融合成为趋势。

新《办法》给新车电商行业带来很大信心。从2013年开始，汽车之家开始发展新车电商



业务，致力于通过搭建一个高效的新车交易平台，为消费者提供更好的体验和服务。新《办法》不仅让电商感觉选对了发展方向，而且也向厂商和经销商伙伴释放出积极信号，促进他们以更加开放的心态积极拥抱电商平台，共同提升行业发展效率。



相关链接

中国汽车销售模式的发展趋势

随着中国汽车企业的逐渐成熟，国外著名汽车厂商也开始抢食中国市场，汽车厂家之间的竞争日趋激烈，不同企业之间的市场份额在新一轮的兼并重组、渠道争夺中发生变化。随着中国汽车市场的发展，汽车销售模式将会走向多样化、扁平化、信息化和一体化。

1. 多样化

在今后相当长的一段时间内中国汽车销售将是专卖店、汽车超市、交易市场、汽车园区等多种销售模式并存，甚至会出现像国美、苏宁这些大的家电连锁商一样，形成汽车连锁零售商。

汽车营销多样化符合市场经济特点，老百姓买车喜欢哪种形式？这里既有经济实力、消费习惯的因素，又有寻求满意度的心理，如果人为地规定必须去专卖店或交易市场，那是不现实的。欧盟“决定”开放汽车销售形式，宝马、大众、奔驰等国际知名品牌都跃跃欲试，重新设计适应新环境的营销形式。可以想象，今后欧盟各国的汽车销售将你中有我，我中有你，在超市、商场随处可见，遍地开花，它们之所以能够生存，是因为有各自的消费群体。

2. 扁平化

所谓扁平化，是指渠道的层级要尽可能少，厂商与消费者的距离应尽可能近，因此，企业通常的做法是对通路成员的职责进行重组，从而达到以最少的通路成员完成既定销售任务的目的。

为降低渠道的成本，渠道的扁平化设计已经渐渐成为主流，在汽车营销渠道模式的选择上，虽然不同企业由于自身特点不同在渠道结构的表现上会有较大差异，但在营销通路的设计中，扁平化应该成为不同企业把握的一个基本原则。

3. 信息化

渠道的信息化建设，主要目的是提高信息反馈速度。随着互联网应用的普及率不断提高，电子商务在整体汽车营销模式中的比重必然会大幅增加，车型选择、订单处理、资金往来、物流配送、配件供应、维修服务等都能够在网上实现或通过网络提供信息支持。目前有业内人士认为，对于国内汽车企业而言，信息化也许比整车制造更为重要，国外汽车巨头的一大优势就是信息化所带来的反馈速度和沟通效果。

4. 一体化

整合服务资源，实现渠道建设的一体化。如果说多样化、扁平化、信息化解决了汽车营销渠道模式、结构和效率的问题，那么要提高渠道的综合服务功能，则有待于渠道建设的一体化。据调查显示，对于普通的汽车消费者来说，超过92%的用户倾向于经销商能提供统一的销售、维修服务。今后汽车市场的发展，经销商只有更“专”才能够适应未来市场的需要，而以往的销售和服务相分离的渠道运营方式将因为不适应消费者要求而被市场淘汰。

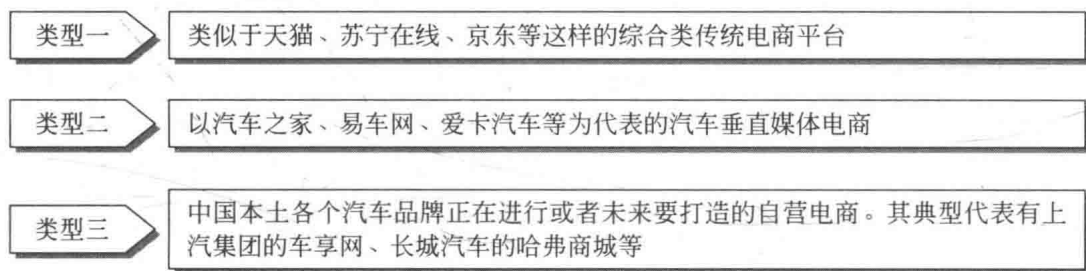
三、“互联网+”时代汽车销售模式

互联网正悄悄改变人们的消费习惯。事实上，在汽车消费领域，用户对整车电商的接受程度也变得越来越来高。据调查显示，在国外，有92%的客户在购买汽车时，都希望通过互联网来了解产品及相关信息；在中国，有86%的客户愿意通过互联网来购买汽车。

在第十六届上海国际车展期间，有关销售专业人士表示，互联网已经成为用户获取信息的重要渠道和购买终端。据其透露，与以往不同，如今的消费者对决定购买的车型已越来越熟悉，汽车销售代表已不用费劲介绍车型。此外，消费者在买车之前都会在汽车网站上对各款车型的配置、优缺点、评测和各地的成交价格进行反复对比。

1. 传统营销模式遇挑战

现阶段，越来越多的企业已开展了对互联网汽车营销的探索，无论是汽车企业、综合类传统电商还是汽车媒体，都纷纷开始布局汽车电商平台。现阶段，汽车电商模式主要分为下图所示的三种类型。



汽车电商模式的主要类型

这三类电商各有优缺点：综合类传统电商平台流量大、覆盖面广及运营能力强，受众进入电商平台后虽有购买意愿，但由于其线索的精准跟踪不足，车企很难准确找到购买汽车的潜在用户。而汽车垂直媒体电商，虽定位用户的精准度高，但受众未必有意愿购车。对于企业自建平台，该类电商平台投入大、流量小，需要企业每年持续的资金投入，因此对许多车企而言，目前仍只能依靠第三方电商平台开展业务。

无论怎样，对于传统的汽车销售商而言，危机重重。现阶段只有加快用互联网的思维武装自己、改造自己，才能在互联网时代立于不败之地。

2. 差异化服务是关键

通过互联网思维实现真正的“网上定制”，或许是未来汽车电商的一大发展方向。网上“设计”汽车，消费者并不是直接设计产品，而是厂家在互联网上给予消费者多个配置选择，让其自行选择和组合。这些配置和组合，都是基于厂商生产的基本车型，并是国家法律法规允许的。

当前要想让汽车电商健康发展，价格因素是其中之一，但本质是互动和便捷。未来汽车电商的发展，肯定要争取实现“让用户参与造车”的可能，从而提高外观、内饰等设计的针对性。倘若只是让大家觉得在网上购车是图便宜，那么汽车电商将没有任何前途。

汽车电商将是传统汽车销售渠道的补充和助力，未来汽车电商与传统商业模式之间更多的是融合。在多种电商模式的并存下，企业只有提供差异化的产品才能满足不同消费者的购车需求。