



告别单一价格战 车市促销多样化

新车型推出,老车型清库;车市渐升温,经销商开始陆续推出各类促销活动。

车市人气上升刺激着商家敏感的神经,进入2月,各大车企开始发力,拉开了征战2012年车市的序幕。汽车厂商给政策,经销商策划各类活动,车市促销战开打。

价格战已经开打

价格战仍是中高级车之间PK的主要手段。随着各品牌新车型以井喷态势推出,中高级车市场的竞争已呈白热化,我们看到,今年的第一波降价潮是从中高级轿车市场打响的。

新款凯美瑞正处于升量期,新雅阁又增配上市,而上海通用雪佛兰重磅新车迈锐宝也即将加入到中高级车市的争夺战中……一款款新车型的加入催动着中高级车市场竞争不断加剧,市场人士预测,在未来一两个月里,中高级车价格战将持续升温。

比拼服务重于价格战

今年很多厂家对经销商下达的第一道指令不是

科技发达的现代社会为行业的兴起提供了一个广阔的平台,就汽车后市场而言,一个个新兴的行业在兴起,不断有精明的人士能够找准市场,并迅速的打造企业规模,建立行业服务体系。可以简单的理解,市场永远是商机无限,而懂得抓住市场机遇的人又何止“千万”。在利润的风口浪尖,多少人们首当其冲,却忘记了一个最简单的道理“还未学会走路,怎么总是想着要跑呢!”

对行业形成的浅析

很多人都应该知道“一个馒头引发的血案”。在后市场,并不会因为馒头而引发什么。但是近来多起酒后驾驶即醉驾引发了一场风波。于是相关法律法规也相继出台,对交通法规尤其是酒后驾驶部分做了更准确的规定。更值得一提的是,最近一

加大促销力度,而是提高服务水平。

所以,可以预见,今年将是豪华品牌大打服务战的一年。市场人士称,一方面是豪华品牌产品价格区间不断下探,一方面是服务水平不断提升,这样一来,今年将有更多的消费者可以并乐于加入豪车车主的阵营,豪车市场增速将进一步加快。(王万里)

汽车后市场跟随者是指那些不进行挑战而是跟随在汽车后市场领导者后面自觉维持共处局面的企业或企业群。

汽车美容店凭着维修汽车的速度快,价格比4S店和汽车维修店要低等优势,但实力较弱,专业性较差,实力难拼4S店和汽车维

崭新一年的行业展望 行业规范的全新树立



个名词非常热——酒后代驾。与之相关的酒后代驾的费用、服务、公司……相继变得火热起来。市场就是这样在“N”次醉驾事故后被催熟了,酒后代驾这个行业也就如此的被“引发”了。

后市场行业的分类

将汽车后市场的行业大体地分为以下几类:第一、良性循环,可持续发展类;这样的行业也许在当前并不具有非常强势的竞争力,但是却稳步发展,相关的行业规范标准清晰明确。这样的行业能够有着坚实的市场稳定性,潜力无限,厚积薄发。第二、规范与行业保持“亡羊补牢”;这一类行业多属于市场被催熟,行业也随之兴起,但是在出现问题的时候,行业规范也会相应的出台,对存在的弊端问题能够进行修正与改革。这种行业的发展模式虽

然有点“险中求生”的感觉,但是目前还是可以顺应时代发展的。第三、急功近利,暴利营销;这种属于最不被认同的发展模式,追求短时间的利润,不惜牺牲大多人的利益而之为了满足自己的利润需求。行业规范全无,不正之风流行,潜规则被当成了一种地下秩序。

对于汽车后市场的发展,我们一直希望能够有一个标准清晰明确的行业规范,虽然“亡羊补牢,犹未为晚”,但为何不能“行军出征,粮草先行”呢?市场即战场,知己知彼者方百战不殆,一个连自己都不熟知的行业又怎么可能有战斗力!最后引用一句古语“得道多助,失道寡助”,汽车后市场一定要先认清自己然后再了解谁是自己的道!

(焦兰)

汽车美容店 是汽车维修领域的市场跟随者

修店,成为汽车维修领域的市场跟随者。

同时,汽车美容店的行业地位快速提升,同时感受到了市场更多的威胁。

汽车美容店面临的竞争越来越大。在中国,汽车美容店与汽车美容店之间、汽车美容店与4S店之间、汽车美容店与汽车维修店之间都存在竞争。随着汽车美容店数量的不断增加,竞争将越来越激烈。

有少数汽车美容店为了赚

钱,经常采用仿冒产品甚至劣质产品,以次充好,蒙骗车主。随着国家对知识产权保护力度的不断加强和车主觉悟的不断提高,将对这部分汽车美容店的汽车维修业务带来冲击。

总之,从实力和市场占有率方面来看,汽车美容店比4S店和汽车维修店都要低,并且希望稳定自己目前的市场占有率,因此,汽车美容店是汽车维修领域的市场跟随者。

(陈泽)

汽车后市场未来发展趋势 汽车延保路在何方?



汽车后市场在不断的发展壮大,这是毋庸置疑的。售后市场的扩张从最初的萌芽期发展到了井喷期而后又发展到了如今的“平稳期”,更加确切的讲,应该是渐渐的趋于平稳期。销售市场的利润不断下滑,使得更多的目光凝聚在了汽车后市场。关注更多,需求也就更多,而新兴行业也就因此不断衍生。为了满足更多车主们的需求,汽车延保业务在汽车后市场的发展与壮大中衍生出来。

汽车延保衍生的条件

在市场调查时,听到了车主们这样的声音“XX”电动车的电瓶太让人失望了,保修期也只有半年的时间,而电瓶却往往是在7~8个月的时候出现质量问题,实在让人心里不舒服。也许有人会有这样的疑问:该品牌的电动车为何不延长保修期呢?这样既可以增强客户的信誉度,也能更好的提高企业的满意度。专家称:并不是企业不愿意这么做,是因为企业现在还没有能力这样做,他们也能清楚的明白这其中的道理,只是做什么都是需要支持的!

汽车延保的内在意义

电瓶的保修期在一段时期内还不能得以延长与解决,而汽车延保却能够悄悄的走出来,并能够成为一个新生的行业,这就可以很明显的显示出汽车后市场不仅发展了,而且在不断的壮大中,有能力去为汽车的售后服务锦上添花!虽然,汽车后市场还在崎岖中行走,但是在大的方向上,还是能够明确方向,良性发展的。至少汽车延保行业的

兴起就足以证明这一点。

汽车延保的生命力

汽车延保一定是未来发展的方向,可以说其发展的潜力与发展前景是十分可观的。就目前的形势看来,虽然汽车延保业务也只是在少数的城市中才兴起,并且也只是刚刚兴起,但是不难推测在未来的几年里,汽车延保业务就可以进一步发展壮大,并得到广泛的认可。汽车延保业务是售后发展的必然,汽车维修与保养一直是汽车后市场的重头戏,汽车保养也是车主最为关心的问题。那么延长保修期也是车主们的意愿所在,况且现在车子的保修期一般为2年左右,而汽车故障的高发期却是在第三年。因此,能够延长保修期,的确可以让车主们更加享受实惠。由上可知,汽车延保是极具生命力与发展空间的。

汽车延保的前进方向

汽车延保是一种生命力的象征,但是它是否也会像其他行业一样在发展中迷失了方向呢?在汽车后市场中,相关人士曾经记录过的弊端,疏漏等有很多。原因都在于其规范不明确,没有可以约束的行业标准。那么对于新生的行业来说,走弯路并不可怕,最为可怕的是走错路。有些人对汽车延保业十分看好,但是也十分担心。因此,希望汽车延保能够真正的为车主们考虑,不要让负面因素等影响,让又一个新生行业步入歧途。

(巴东)

广告