

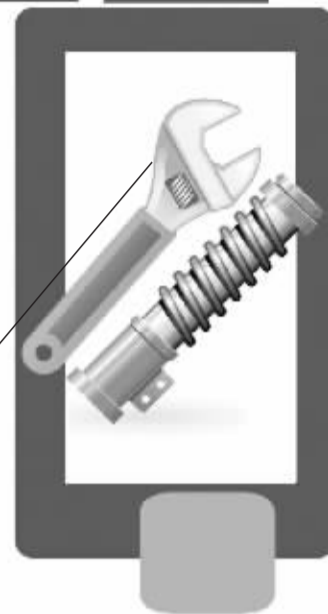


e保养、卡拉丁、博湃养车等大量汽车保养O2O企业如雨后春笋般涌现，你只需打开手机或电脑，告诉汽车保养技师时间和方便的地理位置，就会有两位技师专门为您上门提供保养服务。在线上线下的互动中，不仅人们的生活方式在改变，汽车保养行业的发展模式也在发生变化。



汽车保养哪家强

本报记者 温济聪



汽车保养O2O模式开始走进你我的生活

对于家住北京市海淀区万寿路附近的郑丁源来说，每次保养奥迪A4（2.0T）都是一笔不小的费用。郑丁源告诉《经济日报》记者，去他家附近的4S店保养，小保一次1300元，大保一次有时要花上6000元至8000元。

一次，小郑与表弟奇鹏聊天时，听说对方去汽车保养O2O网站，上门服务一次小保才花了不到500元后，也开始动了心。记者见到他时，他正通过网络搜索，点进去一家名为博湃养车的网站准备好好咨询一番。

“先生上午好，请您先告知汽车的品牌和排量，我马上为您提供相应的参考报价。”当博湃养车的客户接待员得知郑丁源的车型和排量后，该接待员表示：“先生，按照您提供的车型，我们公司的保养报价分小保和大保两种。现在公司与京东有合作，如果您在京东下单，小保有169元、179元、239元、279元、399元5个档次；在大保养方面，公司可提供299元至549元不等的服务，价差主要是因为机油的品类不同。”

不过，这位王姓客服专员表示，这些价位的服务提供的都是4升的机油，而小郑的奥迪A4（2.0T）需要5升机油，不管是小保还是大保，均需要外加95元的机油钱。因此，小郑花费264元至494元可以做小保养，大保养需花费394元至644元不等。

随后，记者与小郑又相继致电了e保养和卡拉丁，这两家的价位与博湃养车较为相近。一位e保养客服告诉记者，他们提供的服务中包括更换机油、机滤，以及加上上门技师的工时费用，还能向客户提供免费的诸如空调、发动机检查等六大检测服务。由于记者与小郑此前没有在网上预约汽车上门保养的经历，便随口咨询是否需要准备什么工具。“您什么工具都不需要准备，只要准备两个车位大小的停车位就可以了，我们的技师会开着带有修车地沟的工程车过去。”e保养客服表示，不过，由于4月份上门保养的客户越来越多，她建议尽量提前预定，5天左右技师才会上门保养。

随着汽车上门保养服务的兴起，汽车保养迎来了O2O创业热潮。特别是今年的《政府工作报告》中指出，制定“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合。不少汽车保养O2O公司正欲借“互联网+”的政策东风奋力突围。

相关统计数据显示，截至2014年年底，我国机动车保有量达到2.64亿辆，其中家用汽车1.3亿辆。业内人士保守估计，包括养护、维修及配件、金融、保险、汽车运动、二手车以及汽车租赁行业在内的国内汽车后市场年营收规模已达6000亿元，今年有望达到7000亿元。

面对这片潜力巨大、商机无限的蓝海，去年8月至今，e保养、卡拉丁、博湃养车等近20家商业模式清晰并形成一定规模的O2O互联网汽车公司，相继获得天使轮融资A轮、B轮融资。

商业运营模式逐渐清晰 同质化不容忽视

在中国汽车流通协会有关型汽车市场分会常务副理事长苏晖看来，目前，汽车上门保养O2O模式主要分为两种，一种是像e保养、卡拉丁等有自己技师的一条链上门保养模式，另一种是以养爱车、途虎养车网等为代表的由线上引流到实体店的服务模式。相比较而言，第一种模式更为主流。

谈到商业运营模式，e保养CEO高峰告诉记者，客户通过在线预约e保养技师上门服务，可在任意停车位保养车辆，即由传统4S店的门店核心模式转为客户核心模式，从根本上改变了以“店”为中心的服务关系，“人”即车主成为服务的主导对象。与此同时，四大系统（供应链管理、订单管理、技师管理以及客户体验）使得e保养提供的服务更具有专业性。

卡拉丁董事长季成说，整个服务的标准化和品控管理尤为重要，应将供应链管理、现场管理、工具管理、预约服务以及客户评价等，形成一套以“月”为单位进行优化的品控体系，同时建立高效扎实的技师培训体系。而在博湃养车首席运营官汪云翔看来，唯有采取差异化竞争策略才能在汽车保养O2O领域站稳脚跟。“博湃养车旗下有博湃LUX和博湃E两个品牌，前者针对奔驰、宝马等高端车型，而后者则服务于丰田、本田等普通品牌汽车，以期提供更完善的个性化服务。”汪云翔说。

虽然汽车上门保养O2O企业的商业运营模式逐渐清晰，然而时至今日，随着规

模的极速扩张，各家的运营模式趋于同质化，且不少公司很难依靠单一的养护服务来获得盈利。

“汽车后市场O2O创业项目虽然进入门槛比较低，但风险仍然不容忽视。”亚运村汽车交易市场副总经理颜景辉表示，鉴于目前汽车零部件专营体制尚未打破，一些厂商对后市场O2O中小企业并不配合，项目初期仅仅依靠低价吸引客户的模式需要持续“烧钱”；此外，品牌推广、保养技师团队建设等都需要长期的行业经验和充足的流量资源，一些至今仍未得到融资的公司，资金链有可能并不稳定。

“上门保养并不是一个暴利的行业，榨光保养耗材的差价来获得利润等于竭泽而渔。”汪云翔认为，汽车上门保养O2O真正的未来在于依靠用户基数的增长和车主消费习惯的培养。

与部分企业试图整合线下业务的引流模式不同，e保养有意回避将业务延伸到洗车和维修领域。“虽然目前各家提供的服务同质化，但毕竟只是刚刚开始。或许两年后，在价格上涨的情况下，能为客户提供同样或更高质量的服务，这样的企业才能立足于行业。”高峰认为，既然专做汽车保养，就把保养做到极致。通过技师专业素质和运营效率的提高，运营成本及配件成本的降低，以及供给和需求的有机匹配，来覆盖企业成本，甚至实现大额盈利，这才是企业的“硬功夫”。

传统实体4S店模式会被颠覆吗

如果你看过今年央视“3·15”晚会，一定对传统实体4S店“小病大修”印象深刻，价格高企、耗资时间长、服务不透明等现象广受诟病。另一边，“快，请忘掉4S店”，“比4S店便宜30%至50%”……只要随便打开几家后市场O2O企业的网站或APP，直接针对传统4S店的宣传语几乎随处可见。一场传统与新兴商业模式间的颠覆与反颠覆之战是否已经打响？汽车上门保养O2O真的可以撬动汽车后市场的传统体制么？

“互联网模式的渗入，让养车市场增加了搅局者，但汽车上门保养O2O模式仍然存在非专业、服务同质化等诸多问题，如何提高消费者的信任度，让客户得到更好的体验是目前汽车上门保养O2O企业亟待解决的问题。”颜景辉说。而苏晖也认为，目前来说，各汽车上门保养O2O企业依然停留在模仿传统4S店流程的阶段。与传统4S店大气、优美的环境相比，随意性很强的上门保养很难创造更好的客户体验。此外，由于上门保养的整个服务流程和实际操作在不特定的场所由技师完成，标准流程监督往往缺失，服务质量上存在短板。

“上门保养汽车O2O是传统4S模式的补充，长期来看也会促进传统4S模式的不断发展。”在北京现代鹏奥4S店售后服务专家焦永海看来，随着互联网消费模式的不断发展，传统的单一线下商业模式已无法完全满足消费者尤其是年轻消费者的需求。不过，他并不赞同汽车上门保养O2O会撬动汽车后市场的传统体制，因为目前很多保养和维修的原厂设备和配件均只有4S店可以提供，而且对汽车底盘等大型部位的保养只有

4S店可以检测和维修。另外，上门保养面临的一大风险是环境问题，如果遇到雨雪、沙尘暴等恶劣天气，汽车保养只能在室内进行，这对上门保养汽车O2O而言也是一个难题和考验。

“传统4S模式具有店面布局广、一站式解决以及积累了众多客户资源等诸多优势，通过对客户消费行为进行精细化的大数据分析，可以更好地满足客户的消费体验。”焦永海同时坦言，汽车上门保养O2O新兴业态的出现，反映了消费者对汽车售后资源整合以及售后行业服务透明化的诉求，传统汽车厂商和4S店也应拥抱互联网，主动搭建信息服务平台，通过全方位数字化建设，确保消费者合法权益。

面对颠覆与反颠覆之战，高峰表示，e保养不同意颠覆之说，上门保养只是增加了车主养车的一个新选择。不同的车主有不同的养车选择，e保养努力将上门保养这个选择做到更好。相信最终上门保养会成为车主养车的靠谱渠道和选择，占据30%至50%的市场份额。

汽车行内有句行话叫“三分修，七分养”，对于“三分修”，季成说，由于技术和场地的限制，消费者还是需要到4S店接受服务的，因此上门保养只是传统到店服务的补充和延伸，它的目的是让客户利益最大化，而不是颠覆传统的服务业者。上门保养的出现，一定会对传统4S店产生冲击，但这种冲击更多的是对部分较差体验和追求暴利的4S店冲击，对那些不断提高服务品质和效率，并提供合理价格的4S店来讲，未来一定是多赢的局面。