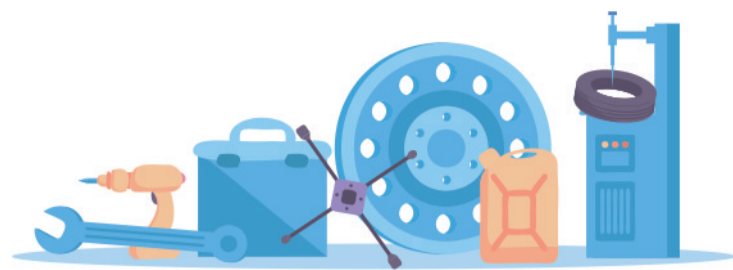


经济日报携手京东发布数据——

汽车服务市场迎发展良机



多元化路径替代大

截至2022年3月底,全国机动车保有量达3.19亿,其中汽车2.61亿,同比增长1.5%。随着汽车保有量持续增加,汽车服务市场进入高速发展期。以国外整车制造与售后服务市场份额比例约1:1.5为参照,中国的汽车售后服务市场拥有巨大发展空间。

从当前发展状况来看,汽车服务市场存在三条增长路径。

一是全渠道商品服务交易。平台通过与汽车服务行业头部品牌达成战略合作,不仅拥有新品首发权,让消费者在信息透明、有平台保障的情况下购买配件和服务,还能提供线上下单、线下门店安装或提货等服务,推动线上线下真正融合。线上线下全渠道服务模式蓬勃发展,在满足消费者购物渠道多元化需求的同时,也助力众多品牌、商家和合作门店,实现高质量增长。

二是一站式车主服务平台/一体化服务解决方案。平台与各类合作门店、服务商以及加油充电网点等,共建汽车服务网络。将整车销售、车险、汽车配件、线下门店维修、养护等整合到一个平台,改变以往汽车售后机构小而散、价格不透明、服务标准不统一等行业问题,通过高效数字化供应链,构建高质量汽车售后体系,满足车主用户一站式、多元化需求。

三是围绕新能源基础设施发展。新能源汽车是未来重要的发展方向。在新能源汽车服务方面,要加大服务密度,构建用户一刻钟生活服务圈。通过产品+服务的模式,为消费者打造更便捷高效的一站式消费新体验。

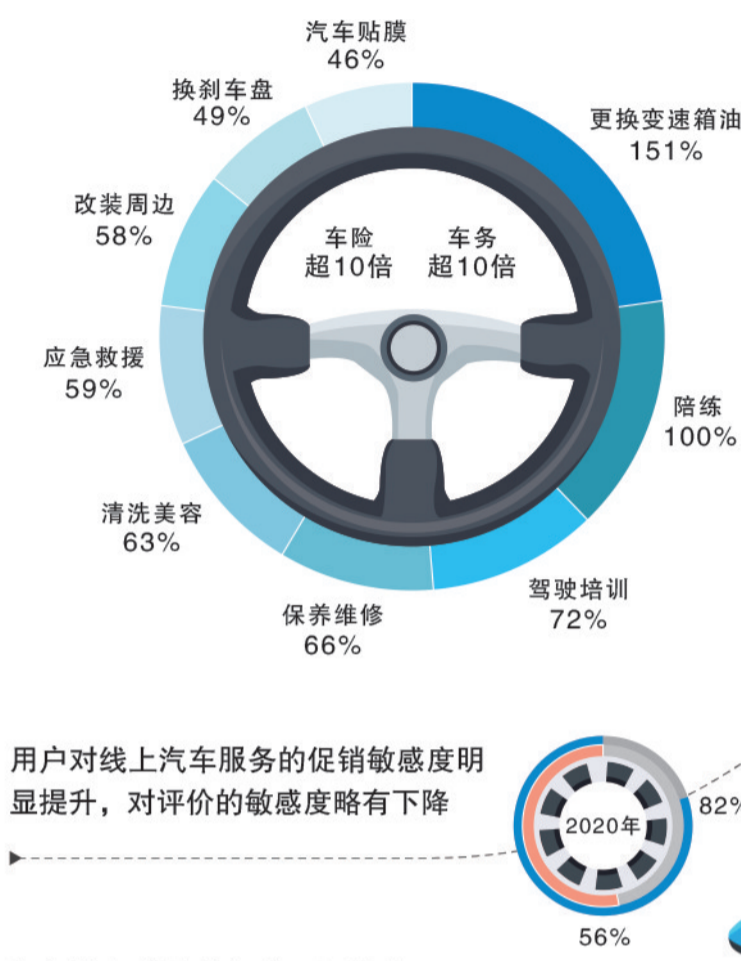
除此之外,汽车服务企业在很多领域还有业务拓展空间。比如,很多新手车主对汽车保养维修知识缺乏了解,企业可以从专业角度出发,针对不同消费者和车况,定制不同检查、保养等服务套餐,从被动服务向主动服务转变,从安全、科学的角度引导汽车服务相关消费。另外,在业务布局中,企业也要注意区域均衡发展。除了把资源投入到汽车保有量高的重点城市之外,也可以考虑在快速发展、潜力巨大的县域农村市场进行合理布局。

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

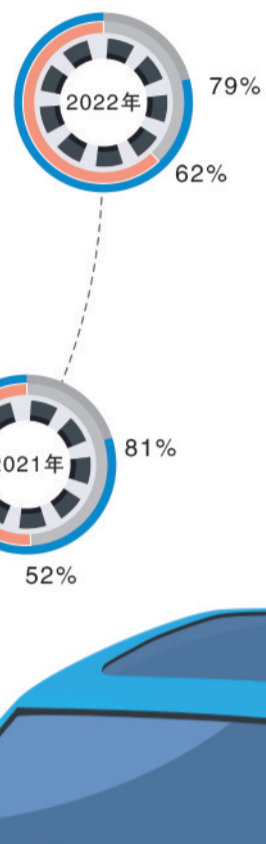
线上汽车服务蓬勃发展

价格透明、评价可见、方便高效的线上汽车服务消费在近3年增长明显

汽车服务近3年成交额年均增速



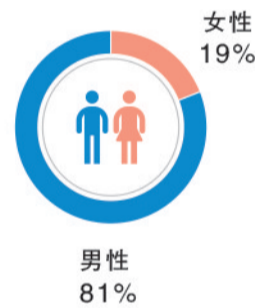
对促销敏感的用户占比 对评价敏感的用户占比



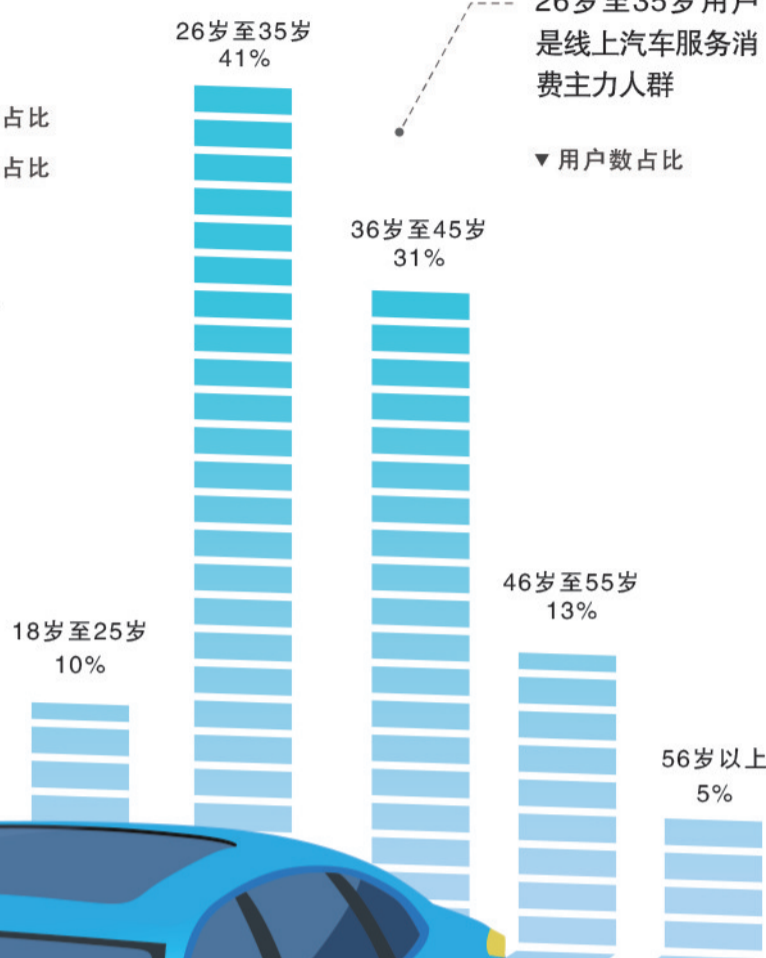
用户对线上汽车服务的促销敏感度明显提升,对评价的敏感度略有下降

汽车服务的消费者中,男性占比为81%

汽车服务的消费者性别占比



26岁至35岁用户是线上汽车服务消费主力人群



陈瑶

说数

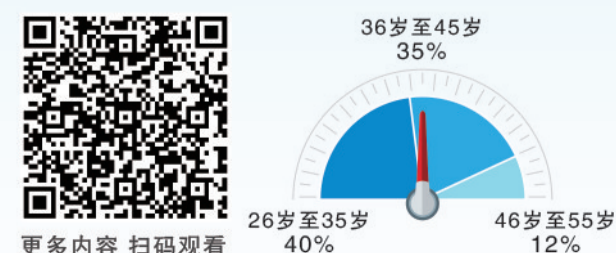
随着汽车保有量逐年上升,我国汽车后市场快速崛起,汽车维修、汽车装饰、汽车安全等养车服务成为行业发展重点。对相关企业来说,汽车后市场涵盖领域非常广泛,因此,要做深做精相关产品和服务,在细分市场形成差异化优势。同时,还要打破传统汽修服务门店的粗放型手艺人模式,在专业性、技术性、服务性上下足功夫,提升标准化水平。

“互联网+”汽车后市场利用网络经济优势,通过线上店铺介绍及用户评价等信息,帮助消费者快速匹配自身需求,解决汽车服务行业信息不对称问题。但需要注意的是,互联网也会把企业劣势同步放大,除了要积累正面评价和信誉之外,根据消费者反馈及时调整服务不足也很重要。因此,全渠道发展方式要求门店进行企业化管理,除了干好活,还要注意提供人性化体验。

全渠道赋能汽车后市场

线上购车品、线下享服务,已成为众多消费者的共同选择。平台自营的全渠道汽车连锁服务通过标准化流程提升终端服务水平,实现供应链高效协同,提升消费价值

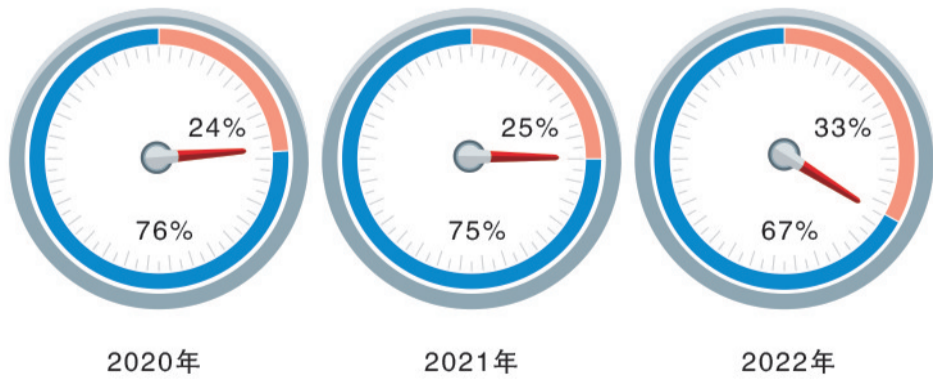
全渠道汽车服务的主力消费者分布



数据周期:2022年

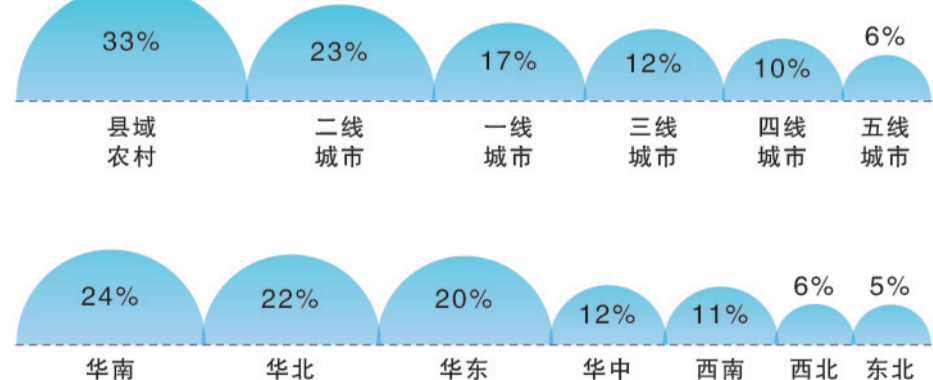
已婚用户是线上汽车服务消费的主力人群,未婚用户是形成消费增量的主要群体

汽车服务消费用户占比

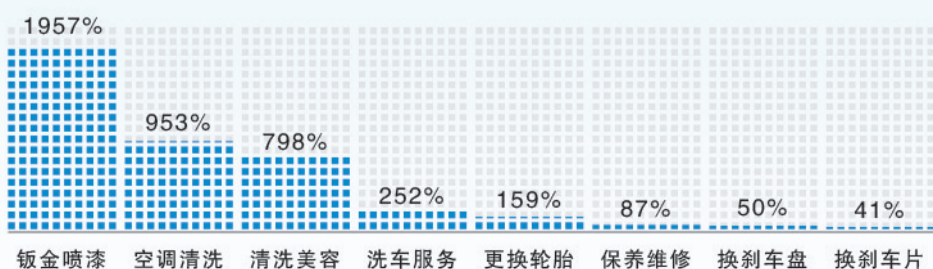


华南、华北、华东地区的线上汽车服务消费占比均超20%;县域农村的线上汽车服务消费占比在各级市场中最高

成交额占比



全渠道汽车服务消费增长 近3年成交额年均增速



不同年龄消费者全渠道汽车服务消费增长趋势 近3年成交额年均增速

