

新零售新市场



[新零售新市场_下载链接1](#)

著者:吴宇

出版者:人民邮电

出版时间:2017-8

装帧:平装

isbn:9787115463531

本书全面而实操地解析汽车后市场，帮助诸多正在或将要转型的企业科学转型，在竞争激烈的市场中赢得一席之地，真正实现“互联网+”的飞跃与升级。本书适合汽车后市场相关领域从业者、汽车后市场创业者，以及对汽车后市场有兴趣的读者阅读。

作者介绍:

吴宇,

贵州轮胎股份有限公司（000589黔轮胎A）从事16年销售管理工作。

广州华南橡胶轮胎有限公司国内销售部部长、
广州华南橡胶轮胎有限公司市场部部部长、广州途捷贸易咨询有限公司总经理、山东丰源轮胎制造股份有限公司营销顾问、中山市佳越汽车销售服务有限公司副总经理。

24年实战营销经验，主要从事企业营销战略、营销渠道、营销组织管理和品牌策划等工作。

目录: 第1章 风口上的汽车后市场，危机还是转机

1.1 互联网跨界与新零售崛起，汽车后市场的焦虑 2

1.1.1 焦虑源自对自身和互联网的无知 3

1.1.2 跨界争夺，“互联网+”布局也焦虑 4

1.2 汽车后市场+互联网前景广阔，为何失败频频 5

1.2.1 方向不明：线上和实体，该何去何从 5

1.2.2 僵化互联网思维成为失败诱因 8

1.2.3 败于供应链 10

1.3 重线下重门店，是负担还是财富 11

1.3.1 门店在经营中的劣势 12

1.3.2 门店在经营中的优势 15

1.3.3 传统门店要不得，进化才是王道 17

1.4 新零售时代的汽车后市场，是蓝海还是红海 22

1.4.1 新零售时代的汽车后市场，到底是蓝海还是红海？ 22

1.4.2 部分品牌走向衰落成为必然 23

1.4.3 市值千亿元的公司即将出现 24

第2章 战略？模式？汽车后市场寒冬将至

2.1 汽车后市场巨变，产商怎么办 28

2.1.1 汽车后市场的4个痛点 28

2.1.2 汽车后市场发展的7个趋势 30

2.1.3 汽服门店寒冬将至 33

2.2 新零售时代的汽车后市场走向何方 35

2.2.1 精确化：OBD如何提升驾驶体验 36

2.2.2 智能化：汽车控制系统的互联网化与机器智能 37

2.2.3 共享化：共享经济下的汽车后市场如何运营 38

2.3 如何构建汽车后市场产业链 41

2.4 汽车后市场五大缺陷，如何应对 42

2.4.1 用户资源难找 43

2.4.2 用户黏性差 44

2.4.3 无核心精准定位 44

2.4.4 服务流程有待标准化 45

2.4.5 数据化只停留在口头上 47

第3章 移动互联网下的汽车后市场营销新模式

3.1 移动端营销：新零售与服务的移动端新趋势 50

3.1.1 移动端营销能与汽车后市场擦出火花 51

3.1.2 移动端+后市场的5个问题 52

3.2 情感营销：市场细分与价值定位决定消费者选择 56

3.2.1 细分市场，带来用户情感归属 57

3.2.2 打铁还需自身硬：先有价值，才有消费者选择	58
3.3 场景营销：无场景就无法打动消费者	59
3.3.1 打造场景入口	60
3.3.2 场景营销需进行资源的嫁接	61
3.4 娱乐营销：新消费主义下厂商的最佳选择	62
3.4.1 用车体验娱乐化	63
3.4.2 娱乐场景下的汽车营销模式	64
3.5 销售电商化：4S店体验，线上下单常态化	65
3.6 门店微商化：全渠道营销与全民营销	67
3.7 购买口碑化：论坛口碑决定消费者选择	68
3.7.1 汽车之家论坛口碑	69
3.7.2 爱卡汽车的社区口碑	69
第4章 汽车后市场经销商如何突围	
4.1 熟客思维：移动社交下的新营销模式	72
4.1.1 熟客就是一个巨大的金矿	72
4.1.2 如何留住熟客	74
4.2 商圈思维：做好一条龙式服务	76
4.3 标准化思维：标准化是经销商成败的关键	79
4.3.1 缺乏标准化，企业将寸步难行	79
4.3.2 制定标准，决定成败	81
4.4 公司化运作思维：通盘考虑，协调整合	82
4.5 项目结构思维：围点打援，重点突围	84
4.5.1 什么都想做，什么都做不好	84
4.5.2 树立项目思维，步步为营	86
4.6 门店思维：守住线下门店优势，才能做好线上	88
4.6.1 如何管理好门店的用户关系	90
4.6.2 门店信息化与精细化运营	92
4.6.3 汽车后市场门店进化论	95
4.7 移动互联网下，轮胎行业的战略突围	96
4.7.1 轮胎代理商：走出迷途，追本溯源	98
4.7.2 把控产品本身，打造“超级单品”	101
4.7.3 做产品，更要做服务	102
第5章 敢创新，抢占汽车后市场的机会红利	
5.1 后市场上门服务的成与败	106
5.1.1 响马帮、呱呱洗车：上门洗车的出路在哪里	106
5.1.2 58汽车陪练：服务是关键	108
5.1.3 汽车保养的线上与线下对接	110
5.2 汽车金融是掘金地，如何参与	112
5.2.1 汽车金融的发展现状	112
5.2.2 从汽车金融分一杯羹	114
5.3 共享租赁，市场红利如何抢占	116
5.3.1 共享租赁的持续火热	117
5.3.2 汽车租赁将成为下一片红海	118
5.4 二手车市场有哪些机遇与挑战	119
5.4.1 二手车的“蓝海特色”	119
5.4.2 二手车面临的挑战	121
5.4.3 如何打通二手车市场的O2O闭环	123
5.5 供应链整合，如何拼能力与模式	124
5.5.1 打通供应链，意味着整合市场	125
5.5.2 供应链模式创新，创造全新的市场	126
5.5.3 供应链整合，拼“互联网+”能力	127
5.6 线下门店根据地，消费体验是中心	128
5.6.1 线上平台忽视线下门店，意味着什么	129
5.6.2 线下门店同样需要植入“互联网+”思维	131

第6章 传统经销商转型升级的六大策略

6.1 传统经销商亟须转型升级 134

6.2 卖成品转向卖服务，整合线上线下优势资源 137

6.2.1 牢牢把控上游供应商 137

6.2.2 深挖细分市场，确保区域精耕 138

6.2.3 卖产品转向卖服务 143

6.2.4 轮胎行业的转型升级之路 145

6.3 重垂直，做好渠道下沉后的市场运营 150

6.3.1 渠道下沉：根据市场特质重新划分产品线 150

6.3.2 轻资产模式：创建更多的二级网络 151

6.4 做好大数据，精准匹配需求与产品 152

6.4.1 大数据的特点是什么 152

6.4.2 如何捕捉大数据 154

6.5 以门店为中心确保区域精耕 155

6.5.1 门店区域半径组成有哪些 155

6.5.2 区域精耕：根据用户分类，打造不同特色 156

6.5.3 区域再细分，深度挖掘门店的市场潜力 157

6.6 提供增值服务，深化用户关系 158

6.6.1 汽车4S店的增值服务 159

6.6.2 汽车后市场的增值服务 159

6.6.3 学会“互联网+”增值，更要学会准确应用 160

6.7 加强人员培养，打造强势队伍 161

6.7.1 寻找那些真正的人才 162

6.7.2 培训：不断提升人员能力的关键手段 162

6.7.3 用制度制约人员 163

第7章 汽车后市场经销商如何触“电”

7.1 自建或入驻电商平台：零配件价格更便宜更透明 166

7.1.1 借力资讯、论坛平台，实现电商转型 168

7.1.2 入驻电商平台，设置官方旗舰店 169

7.1.3 自建电商平台，整合线上线下资源 170

7.2 APP+微信公众号：匹配信息，主动基于位置选择门店 171

7.2.1 电商与门店的“最后一公里” 172

7.2.2 借助移动互联网匹配位置信息 173

7.2.3 挖掘位置数据的全部价值 174

7.3 构建品牌连锁，“门店+微店”打通线上线下 175

7.3.1 “门店+微店”双管齐下 176

7.3.2 微店做销售，门店做服务 176

7.3.3 整合资源，构建品牌连锁 177

7.4 用户关系要升级 181

7.4.1 汽车社群新模式，实现车主聚合 182

7.4.2 遵循基本逻辑，打造社群电商 185

7.4.3 打造开放型社群，构建“大鱼塘” 186

7.5 规范在线服务，完善汽车金融 186

7.5.1 消费贷款 187

7.5.2 融资租赁 188

7.5.3 在线车险 189

7.5.4 融资P2P 190

第8章 汽车后市场的陷阱及决胜策略

8.1 汽车后市场的5个陷阱 192

8.1.1 陷阱1：强线上，弱线下 192

8.1.2 陷阱2：整合能力弱，各自为政 193

8.1.3 陷阱3：无品牌，无核心竞争力 194

8.1.4 陷阱4：不重服务，重营销 195

8.1.5 陷阱5：人员素质不高，用户信任不足 196

- 8.2 低头拉车+抬头看路，实现市场突围 197
 - 8.2.1 脚踏实地做好眼前的线下业务 198
 - 8.2.2 苦练内功，增强核心竞争力 203
 - 8.2.3 拥抱互联网，用好互联网工具 205
 - 8.2.4 积极与互联网企业嫁接 206
 - 8.2.5 做好同业异业联盟，连锁是大势所趋 207
- 8.3 实现渠道转型，扬长避短 208
 - 8.3.1 构建完善管理体系，提供最优服务 209
 - 8.3.2 协调线上线下利益，不自毁核心优势 210
 - 8.3.3 分步骤寻时机，不可一蹴而就 210
- 8.4 创新模式，利用分享经济风口 212
 - 8.4.1 汽车后市场的资源分享 213
 - 8.4.2 创新分享经济模式 214
- 8.5 提升门店运营质量，牢牢掌控后市场服务入口 215
 - 8.5.1 精细化运营，提高运营能力 216
 - 8.5.2 标准化运营，增强扩张能力 217
- 第9章 互联网颠覆者如何重启汽车市场
 - 9.1 人性本质需求出发，提供全方位、一体化服务 220
 - 9.2 大数据营销与服务，准确把握用户需求 223
 - 9.2.1 大数据发掘用户潜在需求 224
 - 9.2.2 大数据推动服务细节更规范 225
 - 9.2.3 大数据丰富用户汽车生活 226
 - 9.2.4 大数据解决用户与服务商的信任问题 227
 - 9.3 新能源+互联网，改变用车模式 229
 - 9.3.1 新能源车的分时租赁尝试 230
 - 9.3.2 车辆管理的互联网化 231
 - 9.3.3 用车社群化、社交化 232
 - 9.4 个性化保养与改装，品牌更显价值 233
 - 9.4.1 量体裁衣，做个性化保养 235
 - 9.4.2 合理操作，做个性化改装 236
 - 9.5 从分散走向聚拢，独角兽企业崛起 237
 - 9.5.1 从分散走向聚拢 238
 - 9.5.2 走向产业互联网平台模式 240
 - 9.5.3 产业互联网平台的挑战 242
 - · · · · (收起)

[新零售新市场_下载链接1](#)

标签

电商

互联网

汽车后市场

评论

一本讲述2017年这个阶段车后服务目前现状的书，书中在具体落地方向给了很多战术建议。其中不少观念都比较认同，围绕项目制设计内部管理和外部服务、重视线下门店服务、熟客思维都值得学习。

讲述互联网时代汽车后市场的现状及如何拥抱互联网，实现转型突破。书中一句话特别经典“低头拉车，抬头看路”，任何企业不论在任何阶段，都应该打造好的产品，提升核心竞争力，同时借助当下好的工具做进一步升级。汽车后市场的产品更多的是服务，而为服务买单的是车主，所以业务要围绕车主的需求，以用户为中心，才能吸引客户，留住客户，挖掘现有客户的最大价值。

[新零售新市场_下载链接1](#)

书评

[新零售新市场_下载链接1](#)