



詹姆斯·王  
中国汽车城网站的汽车评论家，主编《车指南：购买与鉴赏专业手册》图书和《中国巴士与客车年鉴》，出版《交通理论与实践》和《交通心理学》等著作



神话一：汽车4S可以获取暴利，遗憾的是这个时代已经土崩瓦解，价格才是市场竞争的法宝，有效的销售网络同样遵循经济效率规律

神话二：汽车4S可以垄断经销，特许加盟可以规范销售行为，重要的是为消费者提供价廉物美的服务，这是企业赖以生存的基础

神话三：汽车4S可以创造品牌，华丽的形式并不一定代表其内在品质和服务，只有消费者的选择才会产生价值，庆幸的是他们不再买椟还珠

看发展：高效的汽车销售系统即将出现，减少销售成本最有效的方式包括消费者更有效地定购、更好地锁定销售对象、个性化的产品设计和减少交货时间等

# 中国汽车4S神话猜想

汽车4S在中国已经成为时髦用语，营销人员都知道它是由销售(Sale)、零配件(are part)、售后服务(Service)和信息反馈(Survey)四大功能构成一体的产品销售体系，宣称是从欧洲引入的先进汽车销售模式，事实上，欧盟已大力推行汽车销售改革，取消特许经营；据说，中国4S的始作俑者是广州本田，但在其官网上却没有任何4S信息。

小汽车限定在4S店购买，形形色色的车座落在城市主要的干道或主要的商业中心区，装潢精美的展示厅和周边环境，还有一群漂亮、英俊的接待员，那里的成功人士频繁出入其间，4S店处显示出欣欣向荣的景象，连大众媒体都特别关注这里的一切活动：新款闪亮登场、试驾活动、车主俱乐部成立、免费检查等。

为竞争名车4S店的授权，各地的汽车销售商削尖脑袋往里挤。当梅赛德斯奔驰准备建立销售系统时，有经销商表示愿出1亿元人民币的天价建造4S店，因为他的冤家宝马公司在全国挑选24家经销商时，就有3,000多家经销商挤破了门。实际上，投资数千万建造起来的4S

店只是推广品牌的一种“广告形式”而已。

汽车4S在中国如日中天，成为汽车销售的主流模式，特别的牛。你瞧广州本田，4S店销售汽车不仅要顾客先缴款排队提车，还可以随便搭配几万元的选择装置或加价不开发票，经销商能不趋之若鹜地争做4S？一些豪华小汽车的4S旗舰店，售价几百万的车型不断总有顾客光顾，而且还有不少新富竞相购买天价豪华车。

同一款车在不同经销商购买的品质应当是相同的，经济收入低的中国人却要比高收入的美国人支付更多价格，这本来就是一个违背市场规律的怪胎，眼看车市要与国际市场接轨，一些奸诈的制造商又以4S模式来巧言豪夺用户的利益。

当汽车在中国越来越普及，新富炫耀其豪华车却讨了个没趣，因为购买天价车的富豪被大众嘲笑为冤大头（傻冒）；越来越多的中国人理性地选择车型，两厢车也逐渐地被接受；中国政府关注石油能源的国家安全问题（制定乘用车燃料消耗标准），一度被大城市所限制使用

的小型 and 微型车畅销起来；中国人对待购导致车价的狂跌，但仍然没有达到可以接受的合理价位，制造商和经销商只有降地暴利才能推动车市的发展。

审视中国汽车工业进步与发展的因素，参考美国消费者联盟(CFA)关于世纪汽车销售和服务的研究报告，我尝试对汽车4S神话进行三段论式的猜想：

## 汽车4S神话之一：暴利

汽车是中国公认的暴利行业，汽车经销商自然借光获利丰厚。卖辆车就可以几万元的好买卖，自然驱动资本的追逐。

中国汽车价格高得出奇是一个公开秘密。计划经济体制下，政府选择车型决定定价，并且全部由财政掏钱来购；政府的本意是要促进民族汽车工业的发展，结果却保护了落后的生产方式和产品。据国际评估机构标准普尔的估计，中国汽车工业的利润仍然保持在20%以上，远高于发达国家的水平。

市场竞争的最基本原则就是价格如地产商强调地段一样重要。汽车消费要购买经济实惠的车型而不单是汽车的

或形象。当美国人知道汽车价格里有3%的钱用于销售网络,心里自然愤愤不平,为什么不可以省掉这些费用?

当中国汽车市场从公务购车转型为私家车,价格因素在市场中的作用日益凸显,汽车暴利时代开始逐渐瓦解。

车价直接取决于生产成本和营销费用,发展汽车4S的巨额运营成本(包括经销商的公关费),最终还要由消费者来埋单,无疑会增加制造商和经销商的竞争成本。也许,汽车4S是中国汽车暴利时代即告结束前夕,汽车制造商转嫁利益的一种方式,通过品牌专卖形式直接控制经销商,进而操控汽车市场。

当经销商的投资无利可图时,汽车4S发展前景暗淡,从前长期习惯于高利润的汽车制造商只有遵循经济效率规律,通过成本控制建设的有效销售网络,才能扩大产能和市场占有率。

价格战引导汽车产品的竞争,只要造车就有大钱赚的历史将一去不复返,利润的降低逼迫制造商不得不打价格战,用用手里的钞票选择车型,最终会使价格竞争逐步转为成本竞争。

美国麦肯锡公司已向跨国汽车制造商提出建议,面对在中国市场日趋激烈的竞争和暴利时代的结束,一味地建厂并不明智,我们也要提醒准备投入巨资建4S的经销商,要看清未来资本回收的渠道。

## 汽车4S神话之二：垄断

当欧盟和美国改革汽车销售制度,取消特许经营,中国政府却开始实施汽车特许经营,计划经济体制下形成的制造商主导实质是反消费者的,市场经济为消费者导向,消费者的选择来决定产品的价格。汽车营销的模式很多,不论其形式如何,重要的是为用户提供价廉物美的服务,这是企业赖以生存的基础。汽车制造商以品牌专卖的形式诱导汽车经销商投资建设4S,似乎可以进入一个垄断的行业,然在目前特定的环境下“特许经营”可获取暴利,但其寿命随时可能终结。

一般地讲,汽车零部件成本约占整车各成本的70%。有人计算4S销售的整车部件价格,发现一辆汽车部件的价格总远远高于一辆整车,这就让业内人士看懂4S的奥秘了。

汽车市场的成熟已使4S在的整车销售

利润趋薄,制造商以保证质量为名,试图垄断4S的正厂原装配件所获取的暴利也将被消费者抛弃。

据麦肯锡在欧洲的一项调查表明(2000)制造商总利润中39%的毛利来自更换零配件,新车销售只有18%的毛利。因此,4S是制造商获取更多利润的渠道。

实际上,多数制造商都不生产配件,而采取委托生产方式进行配套采购(OEM),这些装车的配件都有厂商标志(原厂件),当分送到特约维修服务站则成为配套厂件,由于制造商的限制,这些部件不在市场上零售流通。

以火花塞为例,通常每车行驶3~5万公里需更换一次。普通的市价每只15元(如火炬),铂金火花塞60元(如雷电),双铂金100元(如博士),钛合金在120多元(如电装)。

由于汽车零部件生产企业的独立性越来越强,有的不再依附于整车厂商,建立为不同制造商配套到提供维修用件的独立品牌和体系(如博世)。

汽车配件市场很复杂,所谓原厂件、配套厂件和副厂件的划分是在迷惑用户,似乎把价格分出三六九等很合理,实际上,经销商和修理厂正好以此掩盖配件的质量问题。用户难以辨别部件的真伪,就是修理厂的技工也难把握好尺度。

不要以为汽车构造很复杂,可以买辆还珠方式来欺骗用户,

## 汽车4S神话之三：造势

汽车的品牌与质量只有用户的客观评价才有价值,华丽的4S并不一定代表其内在的品质。

几年前,有报道说天津夏利远销美国,最近又有吉利车即将批量出口美国的新闻,制造商似乎可以在中国汽车市场上随心所欲地制造新闻或为其销售造势?值得庆幸的是互联网等媒体为大众了解国际汽车市场提供开放的窗口,任何浮夸的不实宣传最终都会露馅。

消费者对汽车品牌的忠诚度不是依靠4S建立起来的。国际汽车市场上,制造商之间的竞争主要是靠高质量、新款式、名牌和良好的售后服务来争取顾客的。

越来越多的第三方评价,如消费者协会和汽车专业媒体,提供客观的汽车对比资料,政府也通过法规(如召回制度)

加强安全性能管理,一些公司还将其放回

中国古话所说的货比三家,目的就比较选择。

## 未来汽车销售和服务：互联网

随意浏览任何汽车制造商的官方网站,各种资料齐全,有的还提供虚拟图像让用户“体验”,显然,互联网比4S更能有效展示汽车性能。

近20年来,越来越多的美国人通过互联网收集信息,方便地进行比较和选购车,对制造商来讲,互联网无疑是减少销售成本最有效的方式。

《经济学家》指出:未来高效的销售系统即将出现:

基于互联网服务为消费者提供更多的产品信息,无需向经销商获取这些资料;

快捷的按需定造系统直接进行采购,无需通过经销商定货;

更好汽车品质消除经销商的非增值业务,而由独立的维修厂提供;

电子商务渠道使汽车金融公司跳过经销商环节;

二手车卖场从事二手车业务。

在美国,销售一辆2.5万美元的汽车,其销售费用约6000美元。考美国消费者联盟保守地认为可以节省1500美元,盛认为可以节省2100美元,提高市场竞争可以为消费者提供低价的汽车。

以互联网在线订购方式可以节省20~35%的销售费用。

销售经济学:免费午餐,而不是自市场

通过提高效率来降低销售成本的前已在改进营销活动中得到证明,改进措施包括消费者更有效地定购、更好地锁定销售对象、个性化的产品设计、减少交货时间。

原载《汽车观察》杂志2005年1

总代理	厂商	总代理	区域代理	下级代理商	用户
区域代理	厂商	区域总代理	下级代理商	用户	
特许经营	厂商	特许经营商	用户		
品牌专卖	厂商	专卖店	用户		







