

汽车之家
看车·买车·用车·换车



汽车之家研究院
AUTOHOME RESEARCH INSTITUTE

洞察车主变化，制胜售后未来 ——经销商车后用户研究报告

2024.09

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn



并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费



随着新车市场的竞争日益激烈，车后业务已成为经销商利润压舱石

2024年上半年经销商相关数据显示：

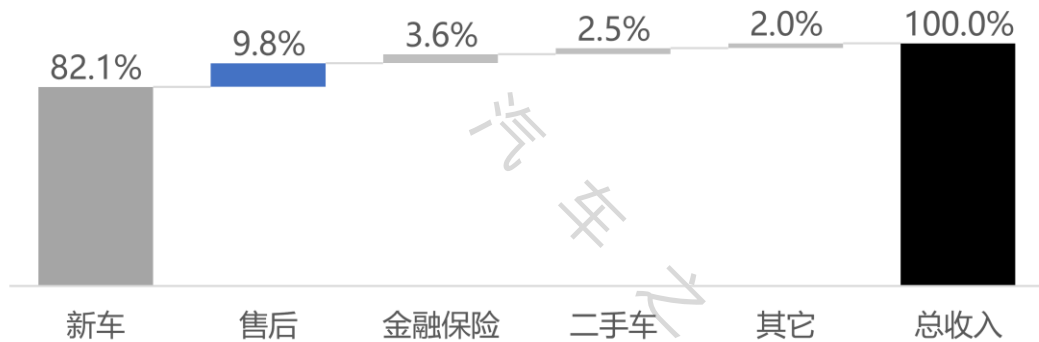
71.2%

未完成销售目标

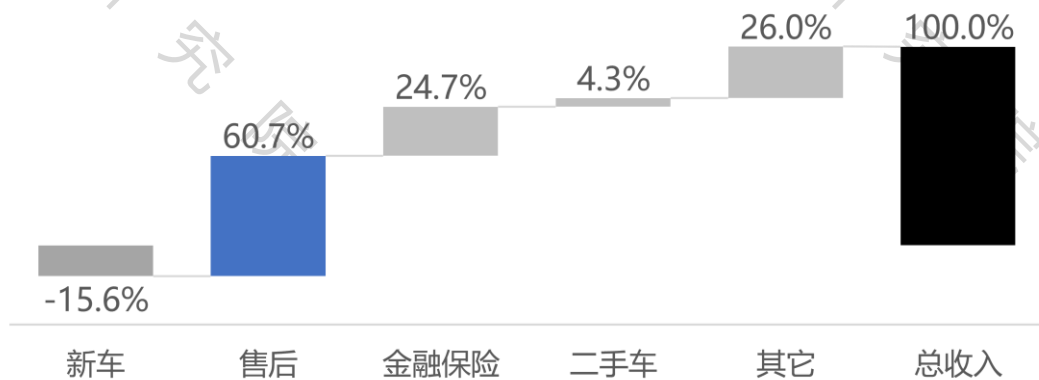
64.6%

未能盈利

百强经销商23年收入结构



百强经销商23年利润结构



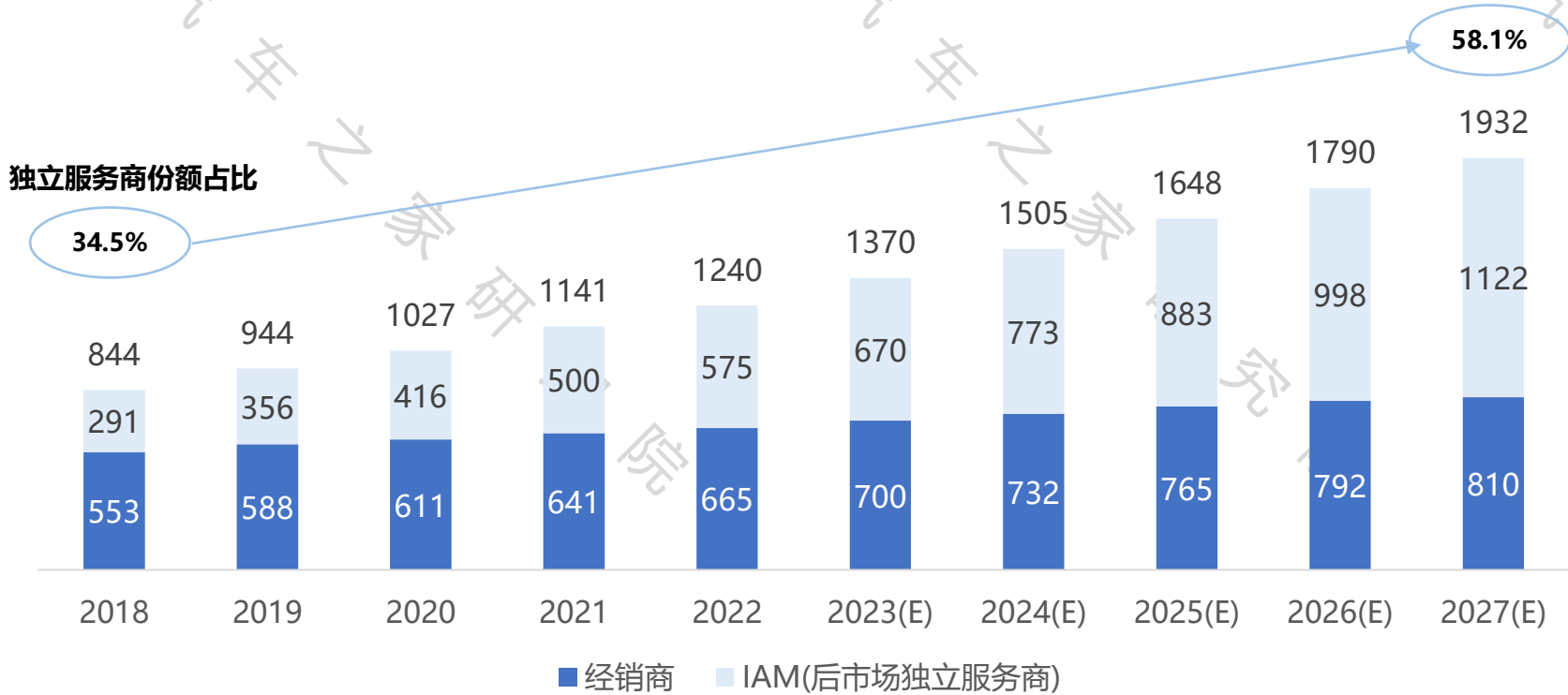
数据来源：中国汽车流通协会



国内车后市场持续增长，但经销商正面临独立汽车服务平台的强力冲击，亟需构筑业务护城河

预计今年将迎来独立服务商规模超过经销商的拐点

汽车服务市场规模（按GMV计算，单位十亿元人民币）



依托线上平台，“虎猫狗”等独立汽车服务商实现了：



线上流量聚合



车主体验提升



并撬动供应链与门店的扩张和精细运营

数据来源：中泰证券、灼识咨询



汽车之家研究院
AUTOHOME RESEARCH INSTITUTE

汽车之家
看车·买车·用车·换车

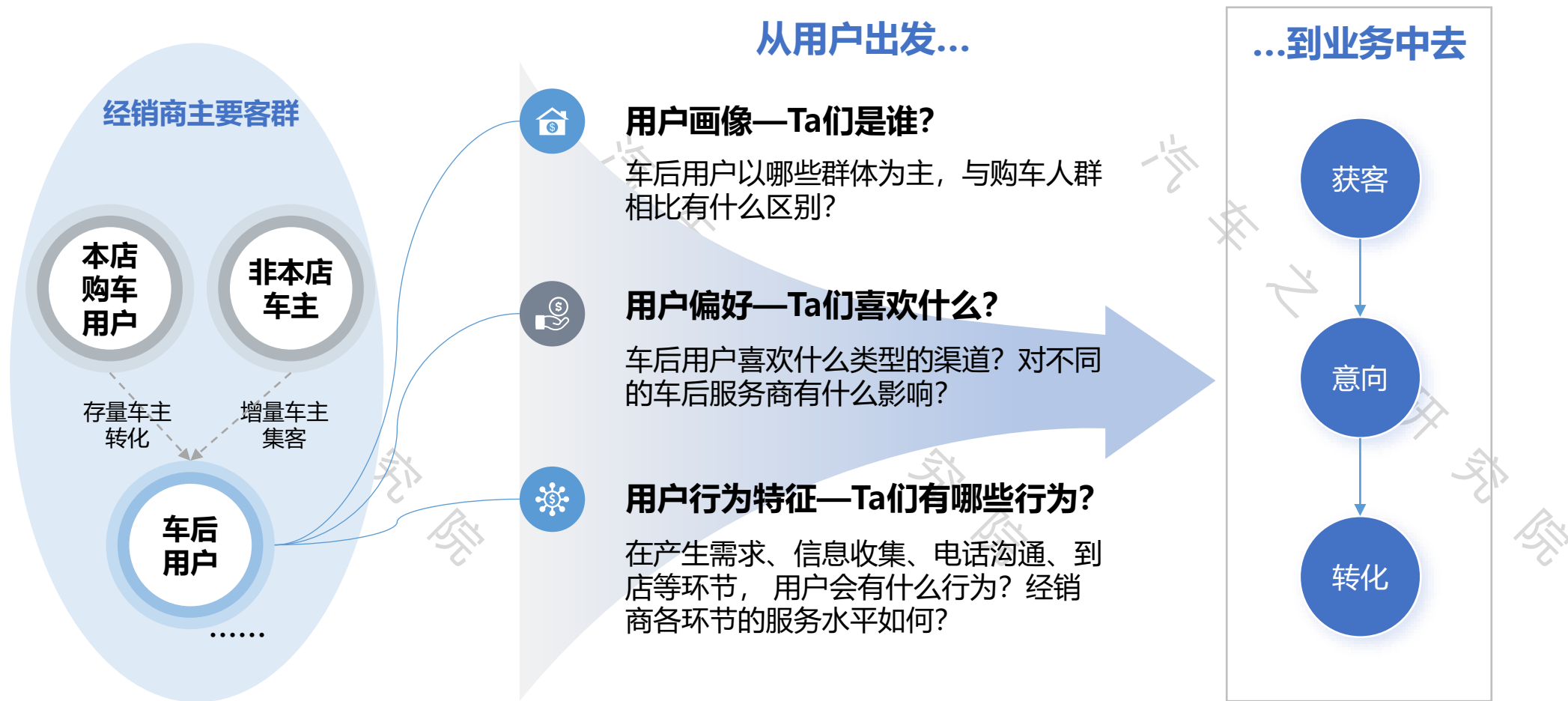
更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn



机遇与挑战并存，经销商应从用户出发，针对性地提升自身服务能力，“待从头，收拾旧山河”

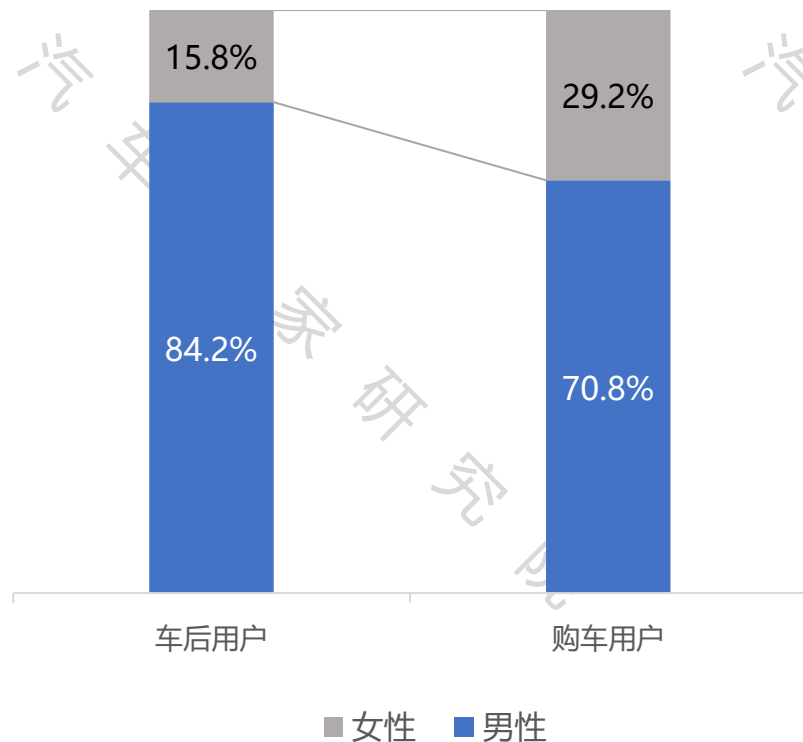




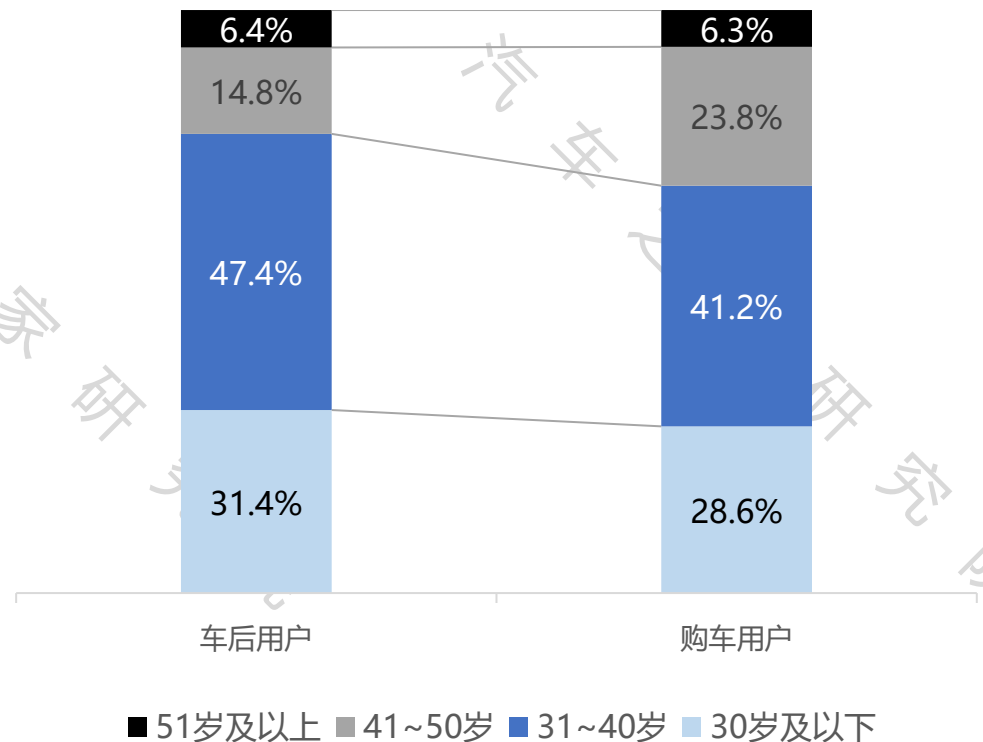
Ta们是谁

“他经济” 仍主导车后市场；40岁以下的用户占比高于购车人群

车后用户性别分布及与购车用户对比



车后用户年龄分布及与购车用户对比

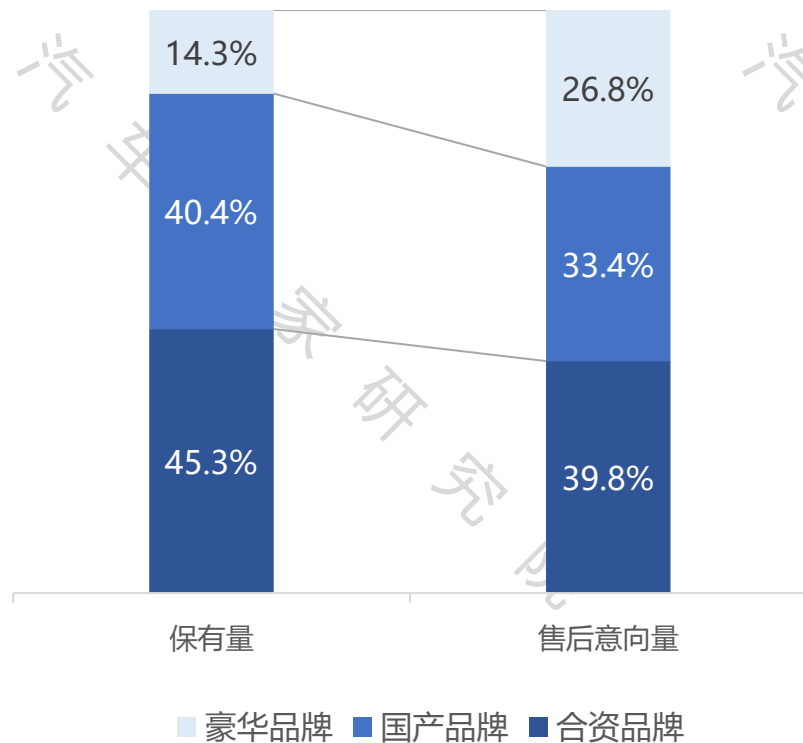


数据来源：汽车之家大数据

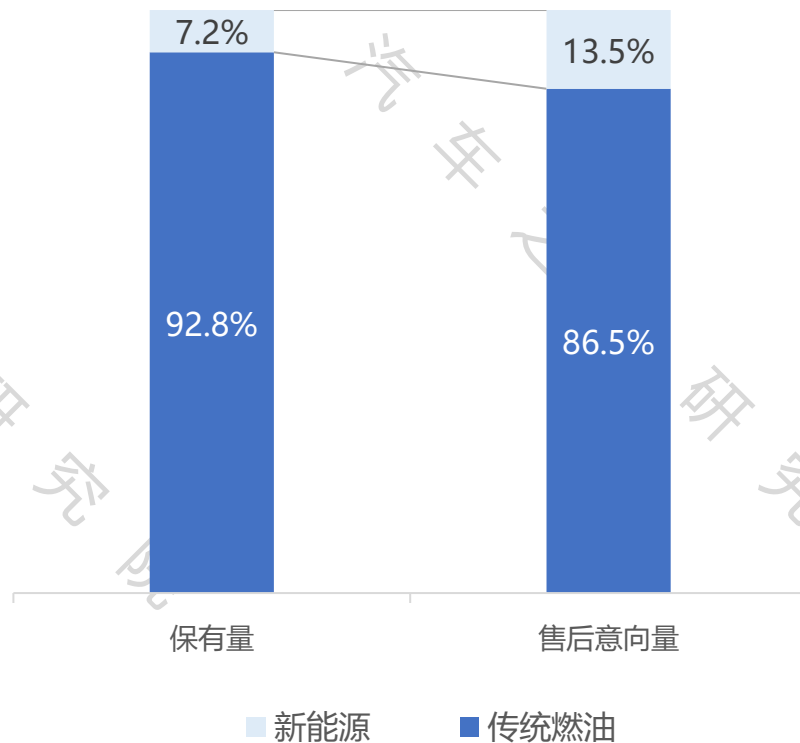


豪华品牌以及新能源车主更倾向于使用经销商车后服务

24年H1分品牌保有量与经销商车后意向量占比



24年H1分动力类型保有量与经销商车后意向量占比



数据来源：汽车之家大数据

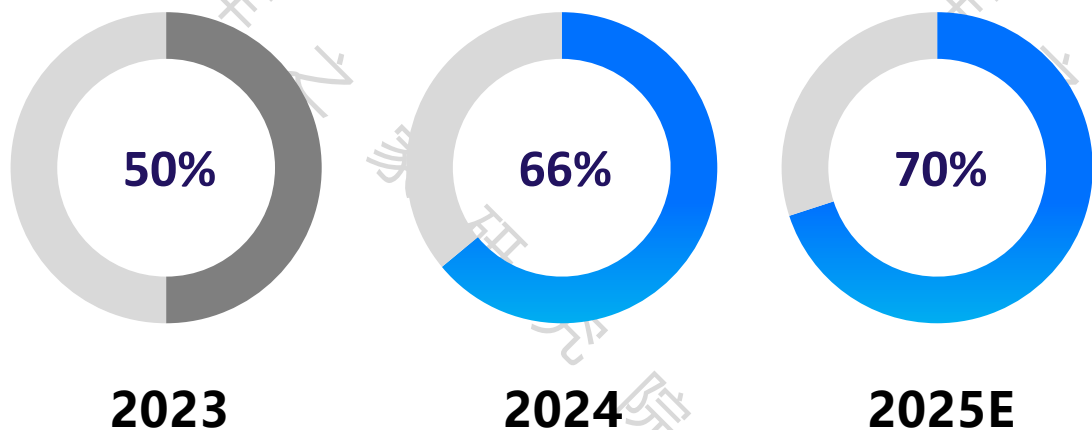


Ta们喜欢什么

“互联网原住民”已成车主，对线上渠道的接受度更高

线上成为车后用户的主流渠道，“得线上者得天下”

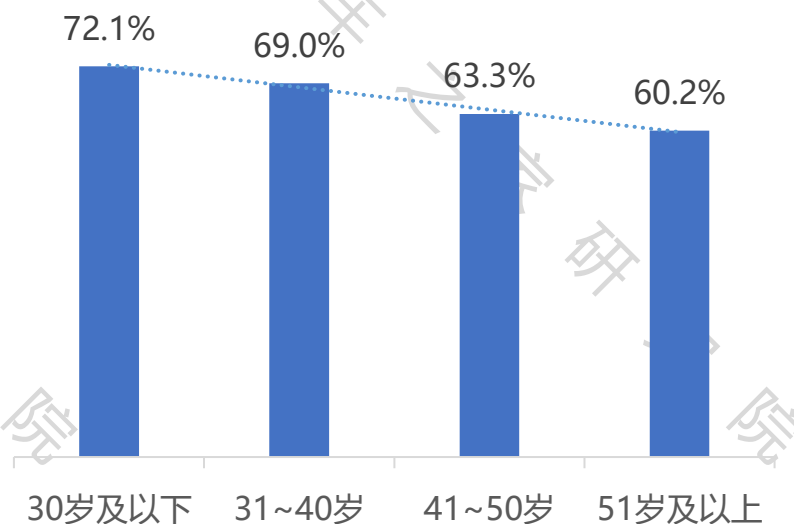
使用过线上渠道的车后用户比例



*车主认知中的线上渠道包括：品牌方与4S店的官方App/小程序、途虎/京东养车等独立汽车服务平台、车后门店企微、汽车之家等垂媒平台、高德地图等导航软件、平安好车主等保险公司App/小程序、各类线上社交媒体等

越年轻的客群，越拥抱线上

不同年龄段的线上渠道渗透率



Q：您是否有通过线上渠道（各类小程序、APP、平台、企微等）寻找过车后服务商？ [单选题] N=1135

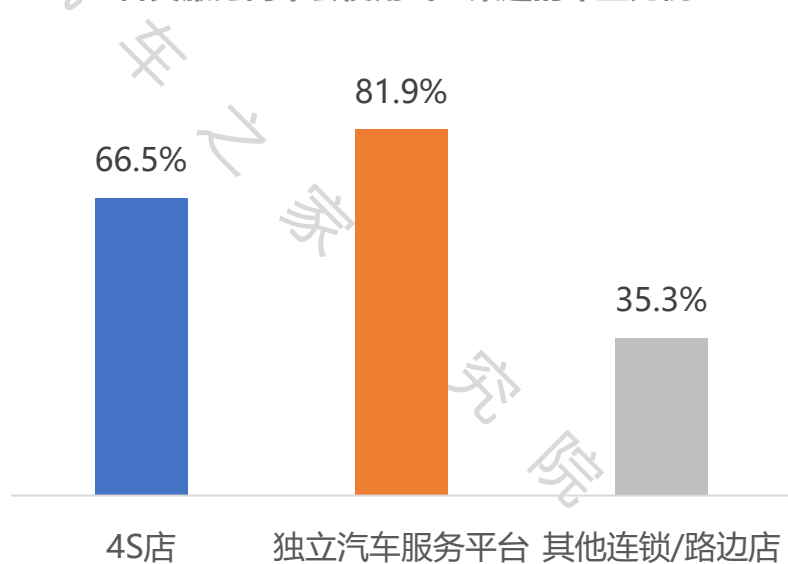
数据来源：汽车之家大数据，汽车之家研究院用户调研_2024年



“虎猫狗”依托更强的线上服务能力抢夺用户，用户心智明显向独立汽车服务平台转移

线上引流能力成为独立汽车服务平台获客利器

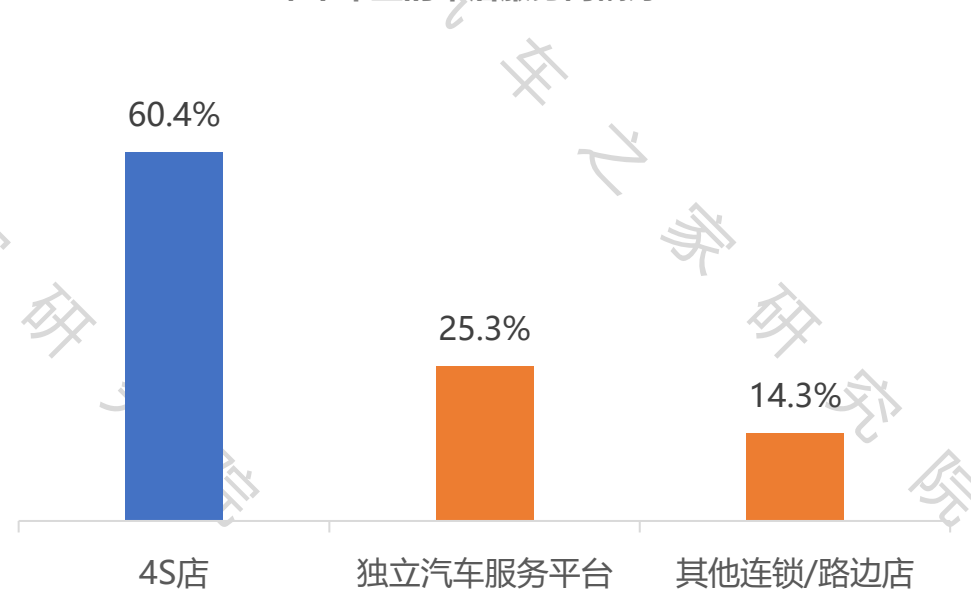
各类服务商中会使用线上渠道的车主比例



Q：您是否有通过线上渠道（各类小程序、APP、平台、企微等）寻找过车后服务商？
[单选题] N=1135

四成车主将在意向筛选环节选择非4S店

未来车主的车后服务商偏好



Q：未来如果您有车后需求，您会优先选择什么服务商？[单选题] N=1135

数据来源：汽车之家研究院用户调研_2023/2024年



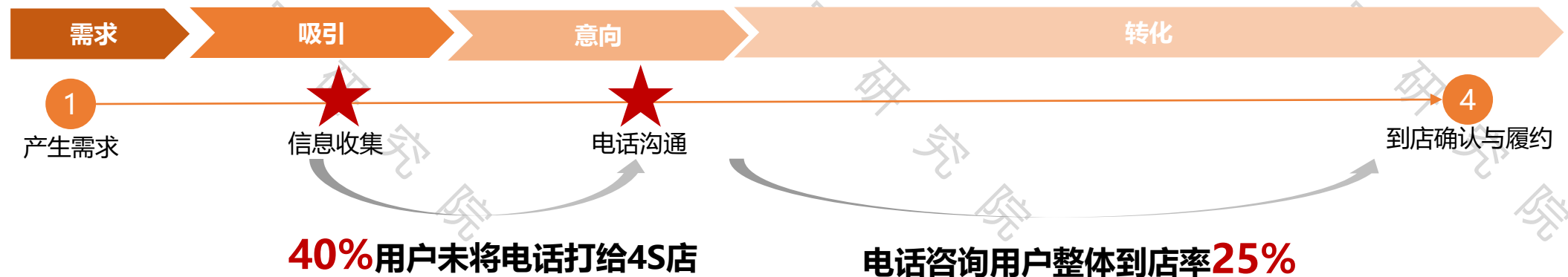
Ta们的行为

车后线上车主决策链更短、决策点更靠前；当前4S店车后服务在线上触达及电话锁定意向两个关键环节，潜客流失严重

线上购车决策流程



线上车后决策流程



车后业务的线上营销体系，远不如新车业务成熟

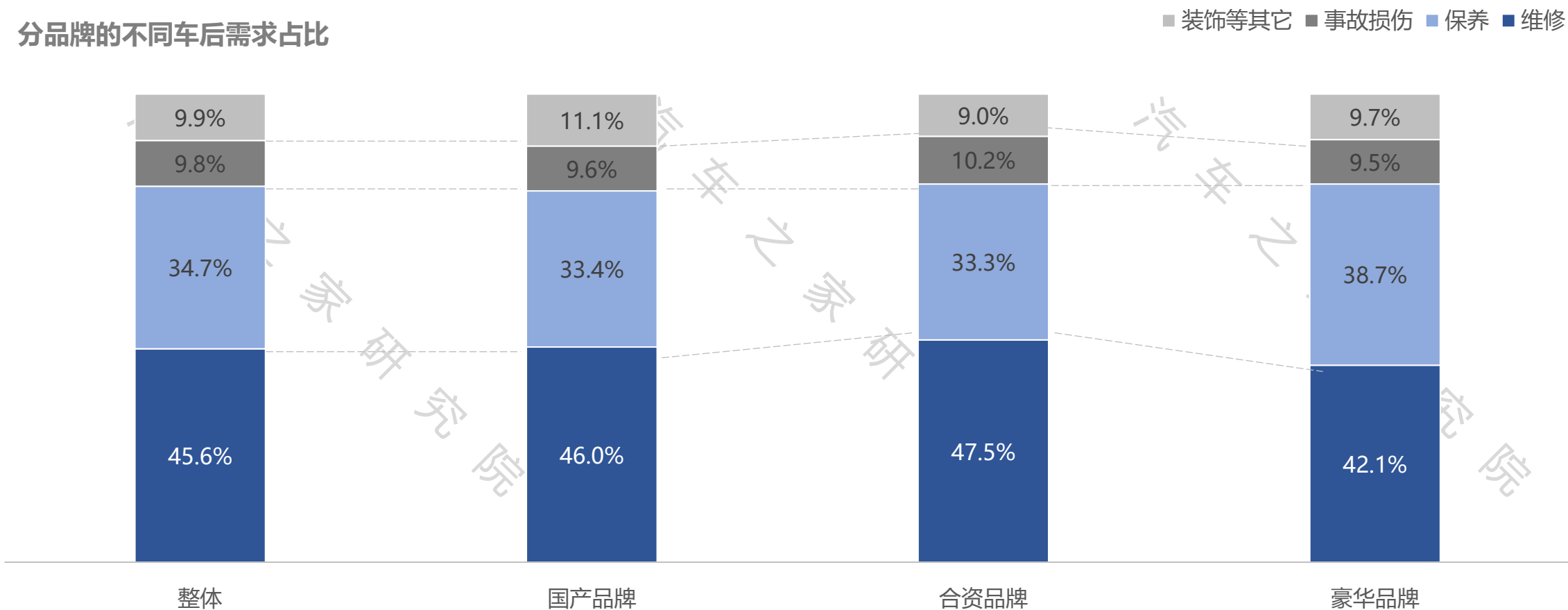
高度依赖电话服务，但当前服务能力有待提升



产生需求

维修与保养类需求占八成；豪华车车主相对更关注保养

分品牌的不同车后需求占比



事故损伤指需要紧急救援、拖车等的交通事故或意外场景；维修包含车辆操作、配件更换、异响、车机交互等日常问题；其它包含装饰类需求、新车价格咨询等需求

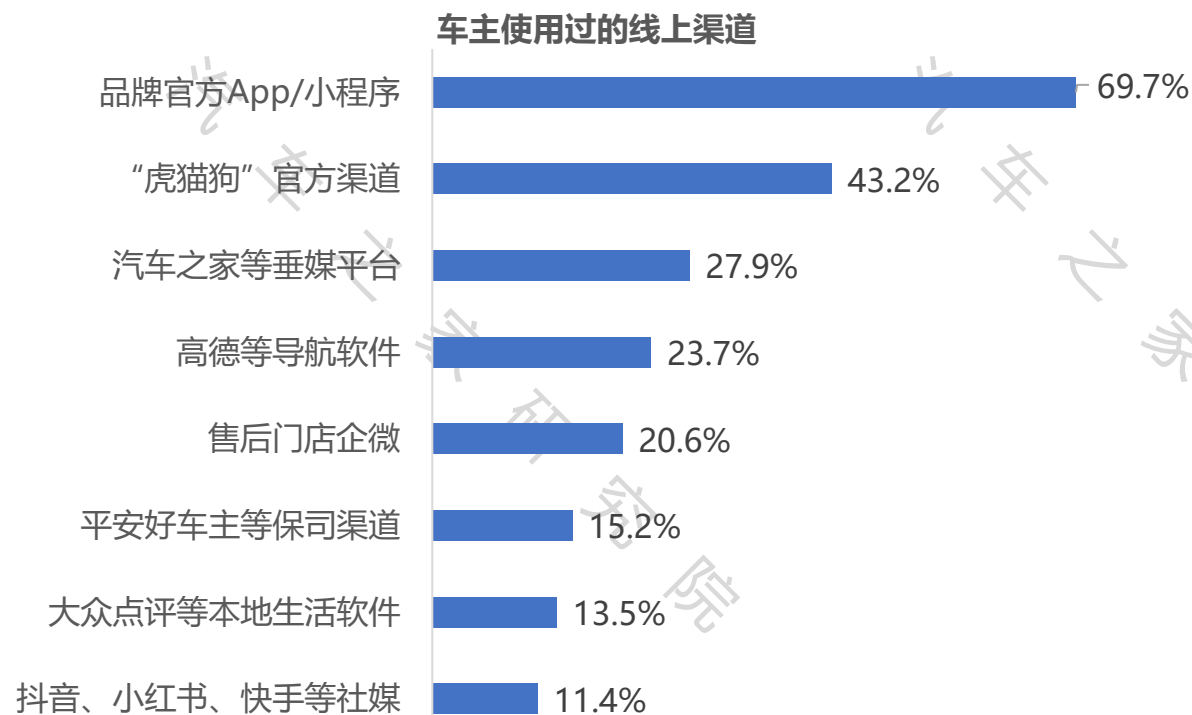
数据来源：汽车之家大数据



信息收集

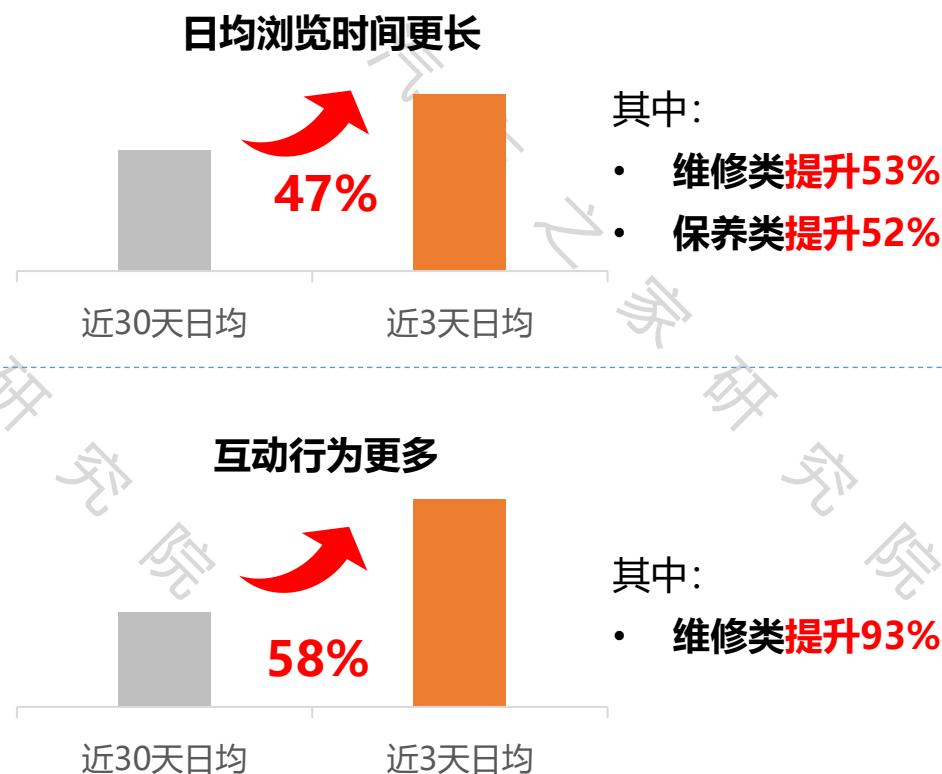
除官方渠道外，车主更愿意在场景化垂类平台“做功课”

垂媒和导航渠道，与车主的需求场景更契合，易被唤起



Q：您具体有使用过的线上渠道有哪些？ [多选题] N=722

产生车后需求后，车主线上线上活跃提升



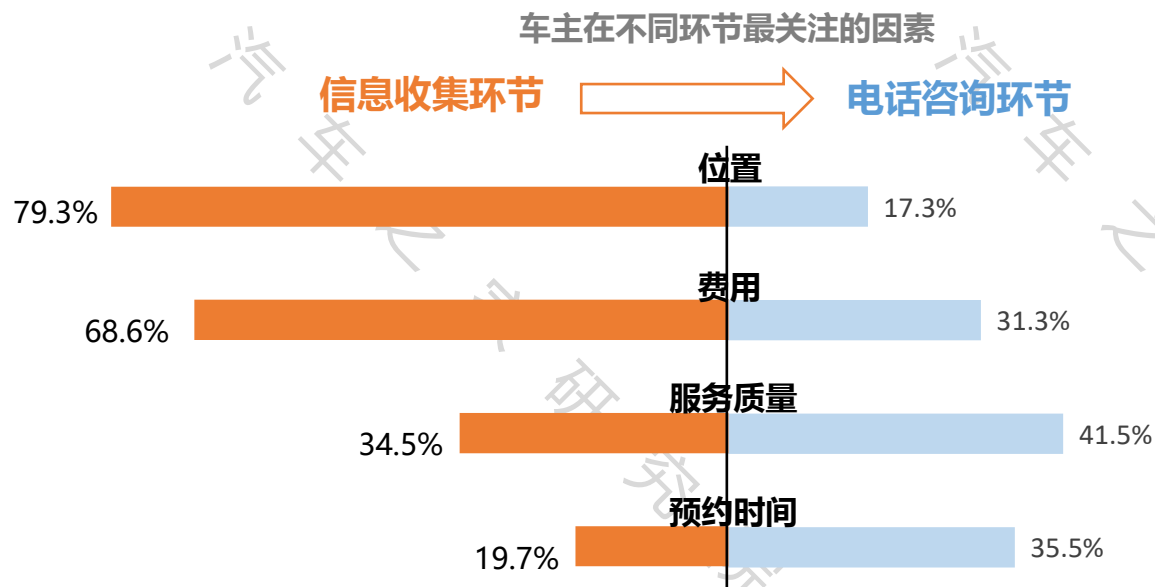
数据来源：汽车之家大数据，汽车之家研究院用户调研_2024年



信息收集

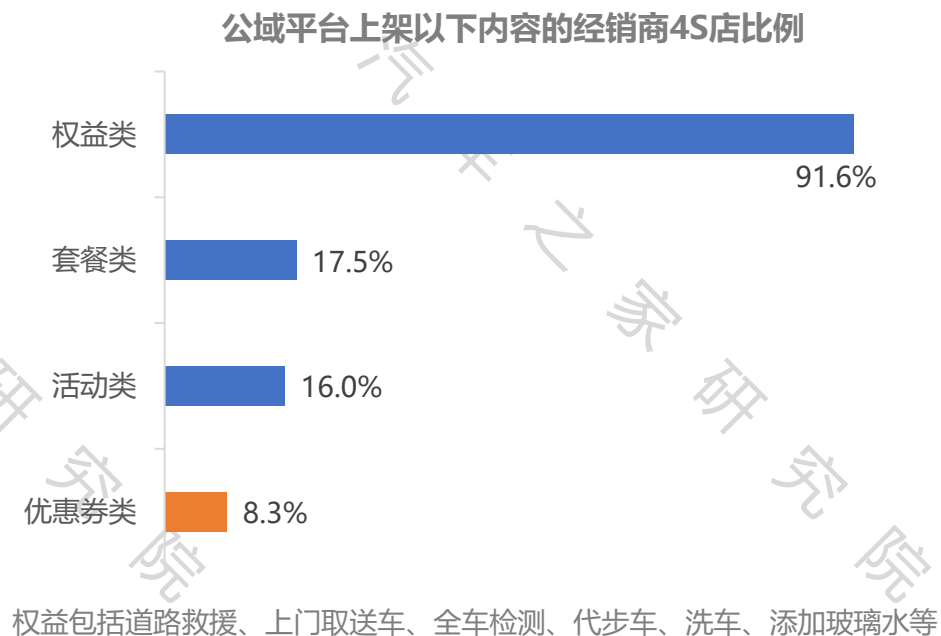
车主在浏览阶段最关心位置与费用，锁定初步意向后才更关注时间与服务

车主先要“省”，再要“好”



Q：在多家线下门店之间比较选择时，您最优先考虑的因素是？ [多选题] N=1135

经销商以权益吸引流量，优惠类露出占比不足10%



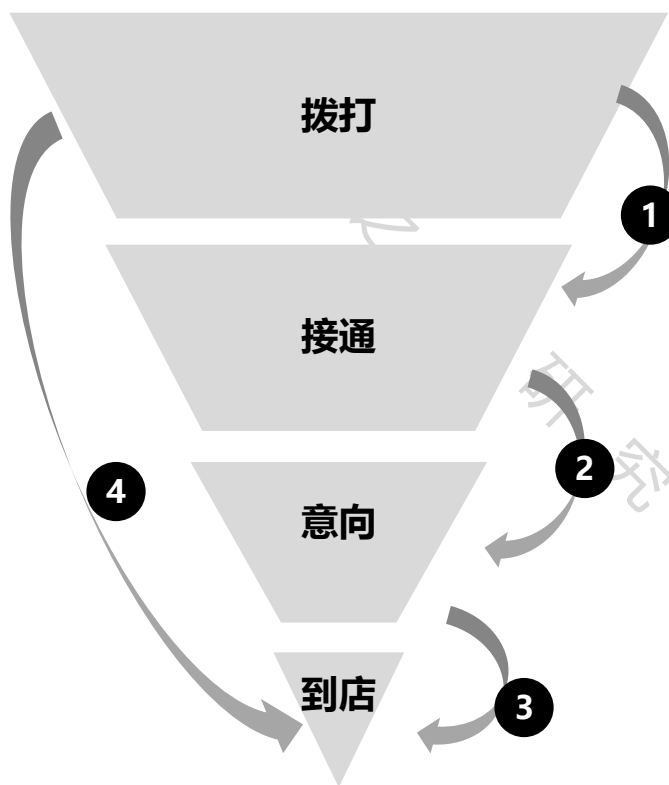
- 经销商需在该阶段增强优惠相关曝光，引流潜客至自身服务体系

数据来源：汽车之家大数据，汽车之家研究院用户调研_2024年



电话沟通

从“电话-到店”环节来看，保养类服务转化高，维修类需求价值待挖掘



需求量占比		46%	35%	10%	10%
	整体	维修	保养	事故损伤	装修及其它
1 呼叫接起率	70%	70%	70%	70%	70%
2 产生意向率	61%	53%	79%	68%	53%
3 到店率	53%	34%	68%	52%	36%
4 整体到店率	23%	13%	38%	25%	13%

数据来源：汽车之家大数据，汽车之家研究院用户调研_2024年

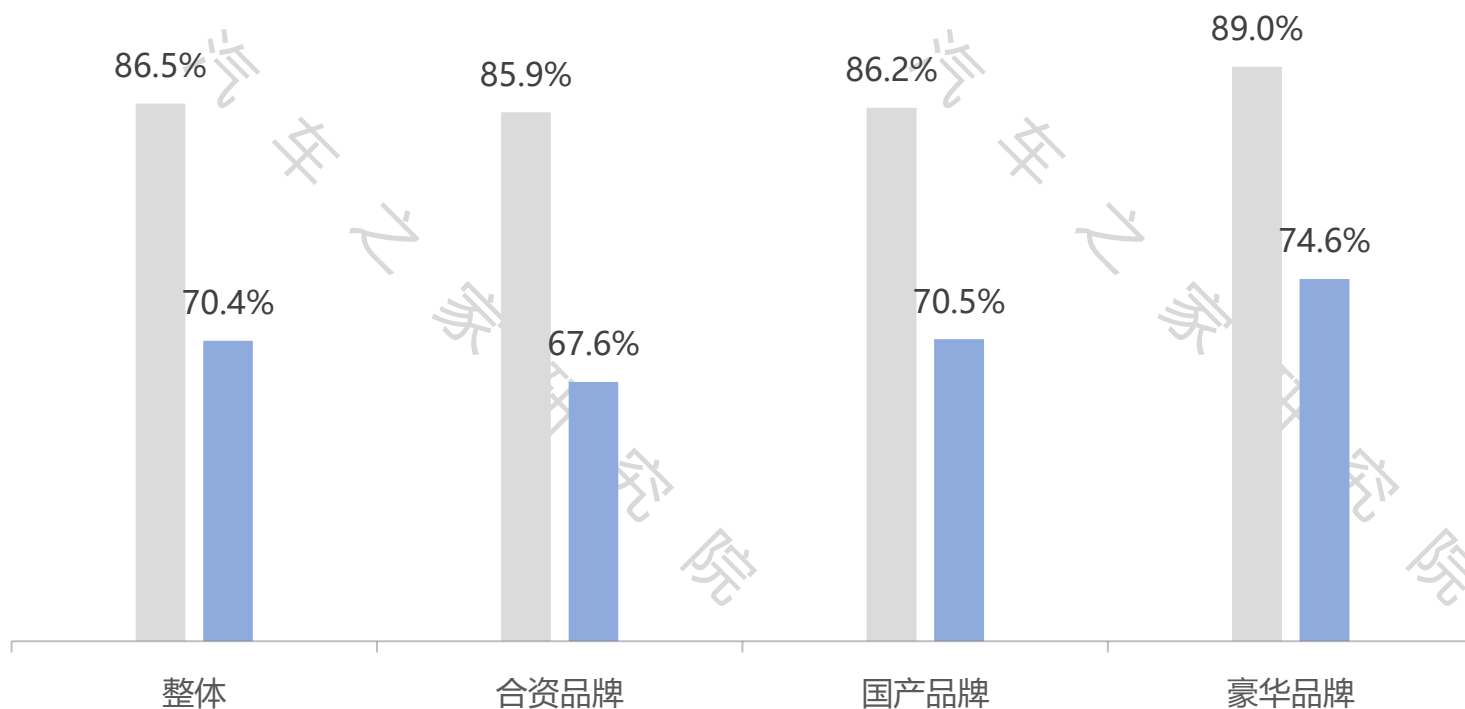


电话沟通

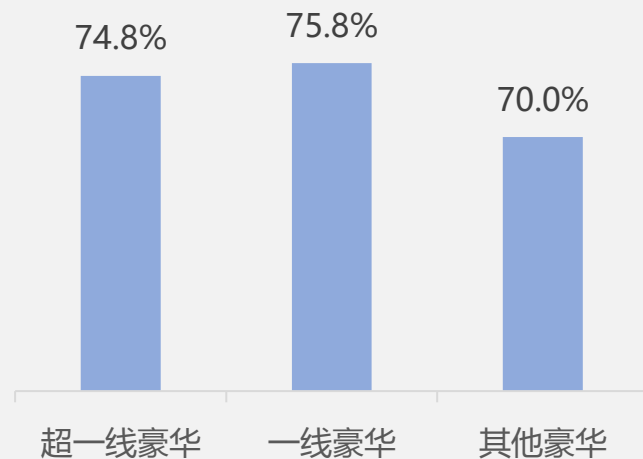
相比新车销售电话，车后电话的接起率水平明显更低，造成商机浪费

新车电话与车后电话接起率对比

■ 新车 ■ 售后



豪华品牌中，仅一线及以上豪华品牌的接起率明显高于其他



数据来源：汽车之家大数据



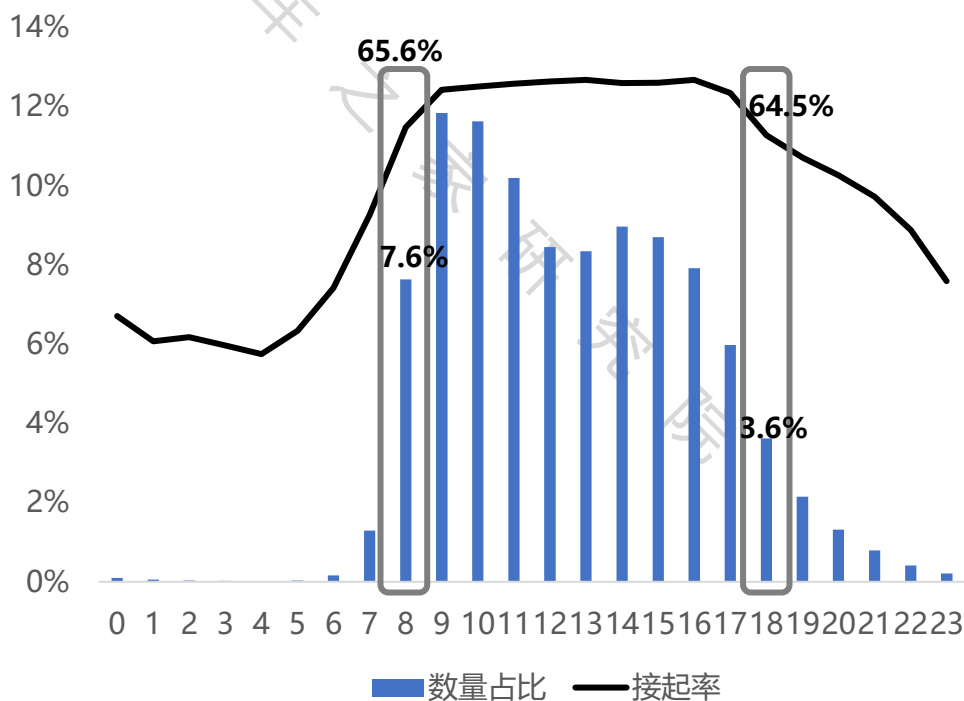
电话沟通

在接起率较低的非营业时间内，有18%的车主呼入，潜藏车后商机

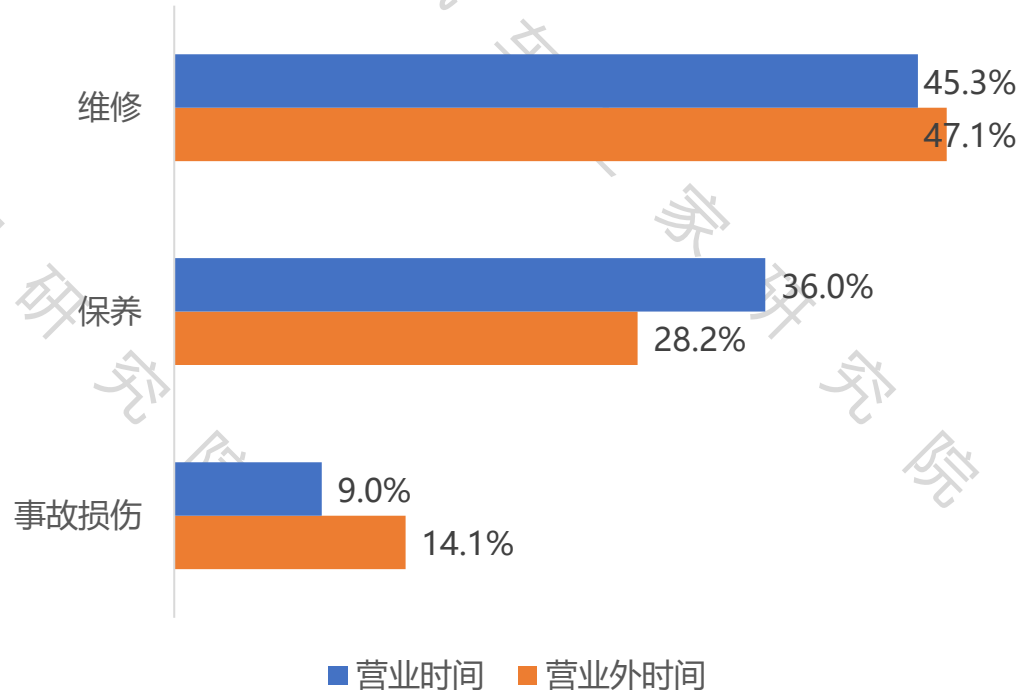
上班前后一小时的接起率陡降，而这段时间内存在超11%的商机

夜间电话更“刚需”，维修与事故损伤类明显增多

不同时间段呼入数量及接起率分布



各时间段的车后服务类型占比



数据来源：汽车之家大数据+仓颉大模型

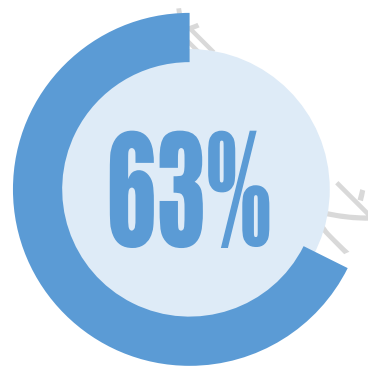


电话沟通

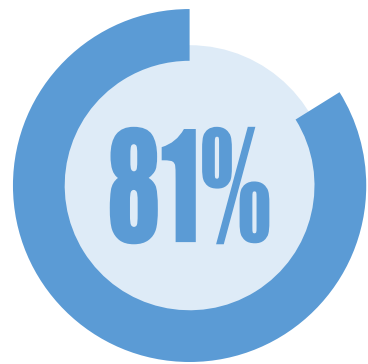
车主在进入通话阶段后“需求明确话不多”，经销商需要在“黄金两分钟”内快速建立信任关系

大部分车主短时间内，便会决定是否到店

事故维修关注流程，保养关注时间，装饰关注费用



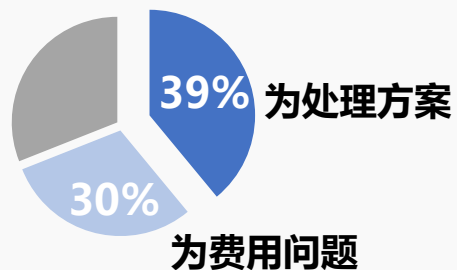
用户的通话时间在**两分钟以内**



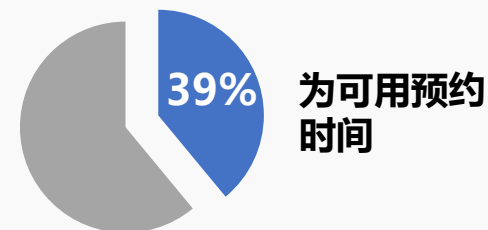
用户在电话中的问题数量为**两个及以内**

电话用户的第一个问题的分类：

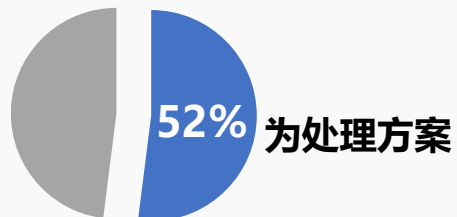
维修类需求



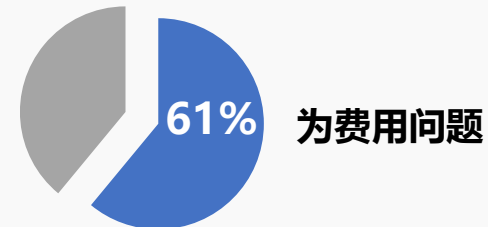
保养类需求



事故损伤类需求



装饰类需求



数据来源：汽车之家大数据+仓颉大模型



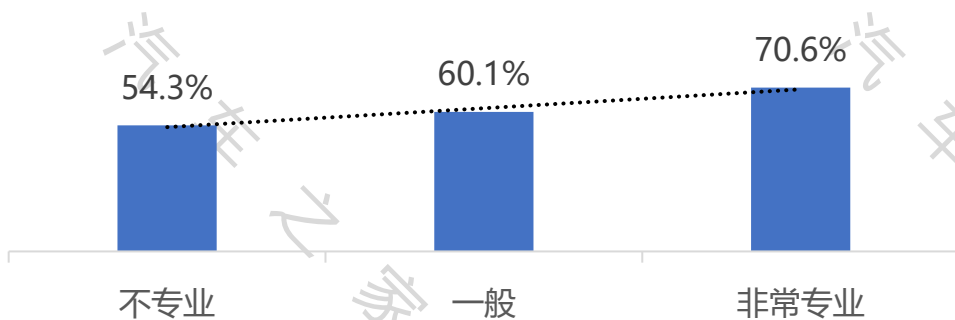
电话沟通

专业度与热情度会明显影响到店意向，约三分之一的电话服务“不合格”

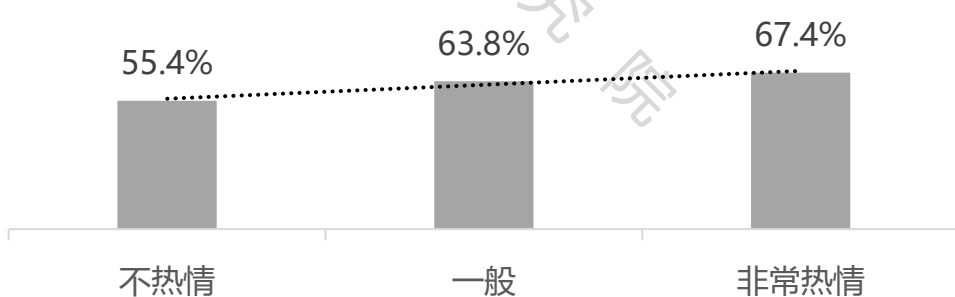
电话客服的专业度与热情度，对到店意向影响显著

当前电话服务中存在较多不专业或不热情的现象

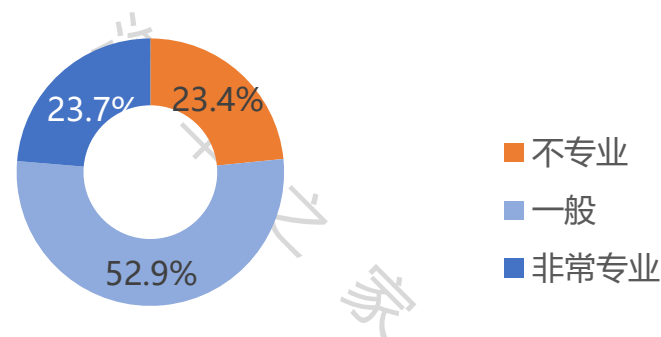
不同专业度的电话，产生到店意向的车主占比



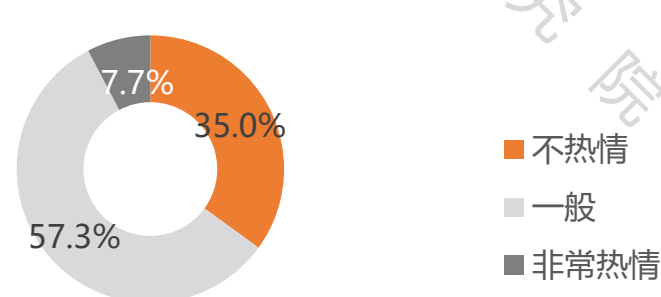
不同热情度的电话，产生到店意向的车主占比



当前客服专业度分布



当前客服热情度分布

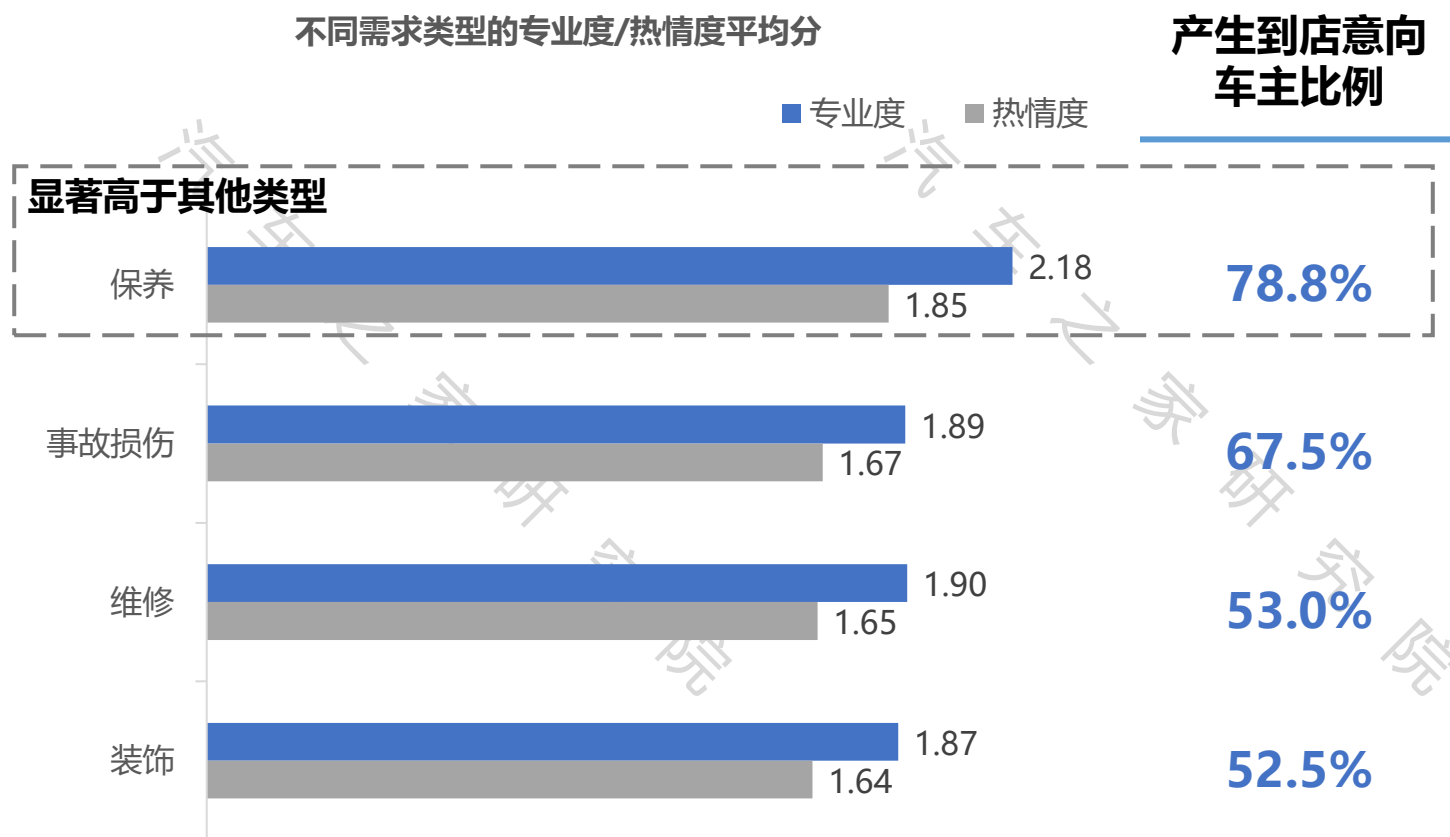


数据来源：汽车之家大数据+仓颉大模型



电话沟通

分需求类型来看，保养类需求服务较好，维修类有较大挖掘价值



*此处定义不专业/不热情为1分，一般为2分，非常专业/非常热情为3分

- **保养类需求服务较好**：产生到店意向的比例显著高于其他
- **维修类需求服务待提升**：该类需求对客服**存在专业要求**；通话分析中发现，**存在因非专业坐席导致的转接多、等待时间长等现象**；后续可考虑建立专业话术体系、智能客服等手段提升服务质量

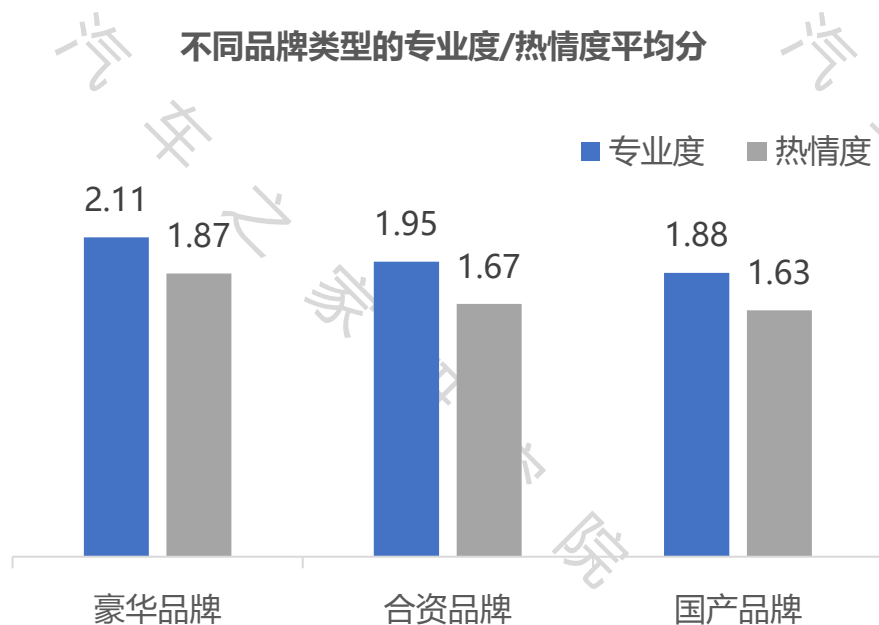
数据来源：汽车之家大数据+仓颉大模型



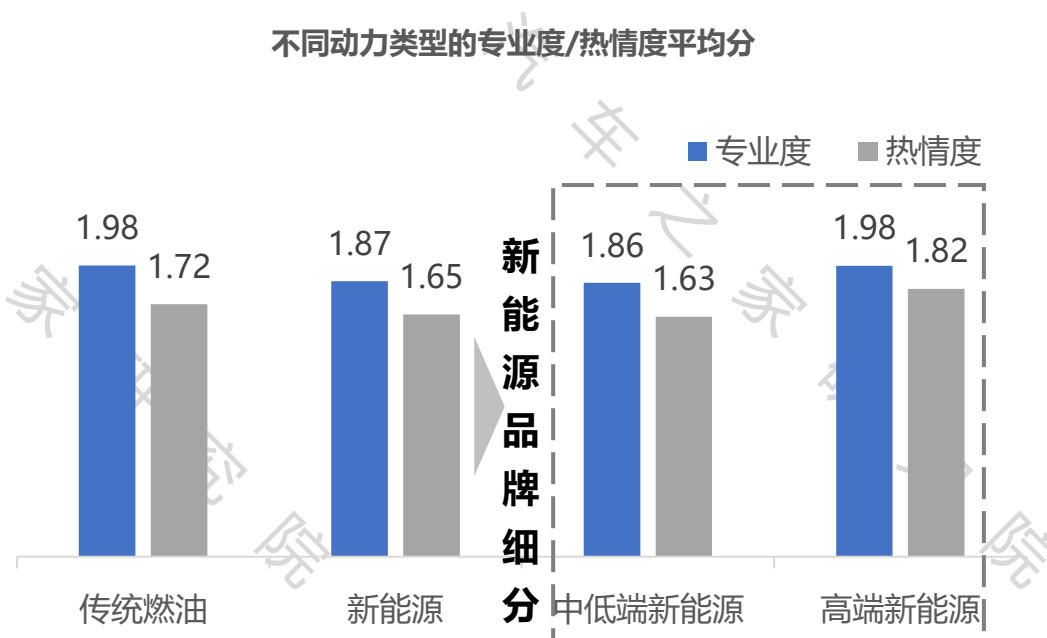
电话沟通

分品牌来看，国产品牌虽销量提升较快，但需谨防车后服务“拖后腿”

豪华品牌在电话服务上更加专业与热情



新能源品牌略差于传统品牌，尤其是非高端品牌

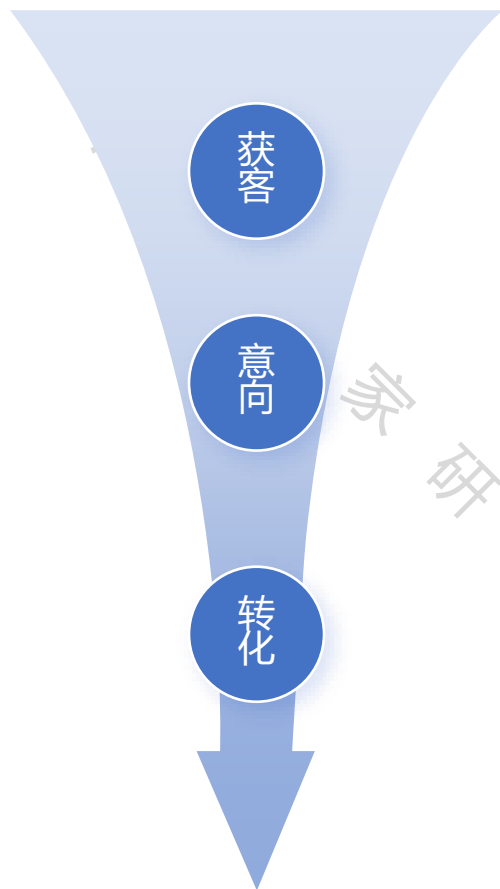


*此处定义不专业/不热情为1分，一般为2分，非常专业/非常热情为3分

数据来源：汽车之家大数据+仓颉大模型



基于车后用户的画像与行为分析，建议经销商从渠道线上化和服务标准化入手，把握车后领域的新机遇



01

增强线上曝光与触达能力

借助垂媒等车主偏好的渠道提升线上声量，基于车主内容消费行为实现精准投放触达；

线上优惠曝光不足使用户失去咨询意愿，经销商“未战先败”；在无法进行全面价格战的情况下，需将有限资源集中在“刀刃上”，将优惠类资源集中在线上曝光



02

完善电话服务及邀约体系

通过智能客服或增配坐席来覆盖营业空档，以标准话术体系建设、针对性培训或智能工具来提升服务质量，挖掘营业时间外和维修类需求的价值

汽车之家
看车·买车·用车·换车

AR 汽车之家研究院
AUTOHOME RESEARCH INSTITUTE

打造研究智库
赋能汽车行业

专业·权威·深刻



<<< 扫码关注

汽车之家研究院



更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn