

试论基于服务型市场条件下的二手车营销策略

赵倩倩 张寻

(合肥职业职业学院 230000; 合肥职业职业学院 230000)

摘要: 随着我国大数据时代的到来, 汽车行业的发展趋于成熟, 汽车的销售范围也在逐步扩大, 二手车行业快速发展的同时, 交易和营销模式也面临着新的挑战。但基于服务型市场条件下, 二手车在面临机遇的同时也呈现出诸多的问题。本文阐述了二手车行业的概念, 分析了二手车营销环境, 并围绕二手车的现状及问题、营销策略展开探究, 供其借鉴参考。

关键词: 二手车; 服务型市场; 营销

引言: 2021年以来, 我国已跃居世界汽车保有量国家榜首, 人均汽车保有量的持续增长使我国二手车市场迎来了蓬勃发展的景象。相比新车销售而言, 二手车的销售有很多相似之处, 但也略有不同。二手车交易虽具备很好的发展潜力, 但在如今转型时期的汽车市场, 还需打破常规, 适应新形势, 个性化的营销服务终将是汽车领域的发展趋势。

一、二手车的行业概述

2021年至今, 汽车产业在汽车保有量不断上升的前提下, 二手车市场也迎来了行业巅峰。随着市场经济不断转型升级, 汽车市场也开始沿着适应性市场的路线, 逐步转变为服务型市场。同时瓜子、优信、人人等二手车交易平台, 也由于互联网信息技术的助推, 兴起于大众视野。

二手车的交易手段已经从传统的有形市场成功转型到了利用大数据进行交易服务的电商平台共存的市场。其买卖方式分为以下几种: 一是拍卖。不仅价格透明、符合市场规律、手续完备、无法律隐患, 而且程序简单、过户方便。二是熟人交易。有买车需要的人会通过身边人引荐介绍, 减少了信任缺失, 同时也方便了解车辆的实际情况。三是卖给汽车经纪公司^[1]。是二手车行业中最常见的交易方式。四是通过网络自售。减少了中间商赚取差价的问题, 但也面临出售困难的一系列情况。伴随着二手车的市场逐渐完善, 部分消费者也对行业有了认知, 由于汽车行业价格折损较快, 很多消费者面临换新车的情况, 车龄低的二手车具备优秀的性价比, 使得这一部分的车辆更容易被消费者接受。

二、二手车营销环境分析

(一) 从宏观环境角度进行分析

从宏观环境角度来分析二手车营销环境, 具体可以从政治、经济以及社会与技术这四个方面进行深入探讨与研究, 了解二手车企业当前所处宏观环境所蕴藏的机遇和挑战。

1. 政治环境

我国政局稳定, 在随着国家加大了对内需的刺激力度, 以及居民收入倍增计划与结构性减税等政策的不断推行, 二手车业务迎来了新的发展机遇, 以上哲学和政策将会促使二手车需求进一步加大, 与此同时, 随着结构性减税政策的推行, 企业经营成本也将不断小江, 企业盈利水平将会得到显著提升。这些政策落实到行业层面, 随着《二手车流通管理办法》、《二手车流通企业经营管理规范》等法规的相继实施, 二手车市场混乱无序的局面得到有效改善。在这些政策与法规引导下, 二手车市场将会更加规范化, 同时市场竞争将会愈演愈烈, 大量小型且经营不规范的二手车企业将会被淘汰。

2. 经济环境

纵观我国宏观经济走势, 目前我国经济已经进入新常态, 虽然经济下行压力比较大, 并且居民收入水平也有所放缓, 然而我国当前经济发展态势总体良好, 由此可见, 在未来较长时间内, 我国经济仍然保持较高水平^[2]。随着居民收入水平不断增加, 居民的需求层次也在不断提升, 因此对于汽车的需求量也会不断增加。我国人

均GDP已经接近1万美元, 居民收入也在持续增加, 这就意味着我国已经进入消费升级重要时期, 并且未来需求也会居高不下。除此之外, 随着经济放缓, 部分家庭收入增长也将变得缓慢, 随之而来的是居民消费将会更加保守, 一些有车家庭将会选择以旧换新, 而没有车的家庭则会考虑首先选择一辆二手车。

3. 社会环境

众所周知, 我国拥有比较大的人口基数, 并且核心家庭数量也在日益增加, 在同发达国家相比较可以得知, 当前百户家庭所拥有的汽车数量要比发达国家低很多, 这就意味着我国与其他发达国家差距仍然很大, 同时也表明二手车市场拥有比较大的发展空间。现如今, 居民对于汽车消费日益理性化, 汽车已经由以前的消费品变为家庭必需品, 人们在购买汽车的时候, 更重视汽车实用性, 而不是以往为了面子。在此种消费理念影响下, 我国二手车市场日益规范化, 消费者逐渐接受并认可二手车所具有的高性价比, 许多居民开始考虑购买二手车, 这对于二手车企业是一个利好。

4. 技术环境

在一段时间以来, 二手车在交易过程中, 常常出现信息不对称现象, 即买家和卖家供应信息与需求信息存在着不畅, 二者在信息方面缺少对称性, 导致很多买家因为害怕上当而不敢购买二手车, 同时, 很多卖家也因为害怕吃亏而不愿意出售车辆等现象。这些困扰二手车企业很久的难题, 随着信息技术与检测技术的深入发展而得到改善。从信息技术角度来分析, 依托网络平台, 二手车的买卖信息能够得到较好的匹配, 信息不对称问题得到有效解决^[3]。此外, 在二手车检测技术日益成熟的情况下, 二手车质量也得到全面检测, 并且可以为买家提供值得信任的检测报告, 这样做可以有效解决车辆方面信息不对称问题。

(二) 从行业环境角度进行分析

二手车市场在不断发展过程中, 规模逐渐呈现出扩大趋势, 并逐渐形成以下几个特点: 第一, 政府对于二手车行业出台了一些交易政策, 随着这些政策的落实, 二手车交易量呈现出迅猛增长的态度, 消费者也从中获得了很多优惠; 第二, 二手车流向也在不断发展变化, 逐渐由经济发达地区流向经济欠发达地区, 同时也呈现出由高收入者向低收入者流动的趋势; 第三, 二手车拥有丰富的资源, 并且具有价格低廉的特点, 因此深受很多消费者喜爱。随着各种新款汽车不断问世, 汽车消费者的置换频率也在不断加快, 同时, 我国在加入世界贸易组织后, 进口关税下降, 也促使进口汽车数量得到快速增长, 使得二手车市场资源更加丰富带动汽车价格下降; 第四, 随着二手车拍卖与新车置换行业的兴起, 二手车市场也注入了新鲜的血液, 使得二手车市场更具生机与活力, 从而推动了二手车市场与国家接轨的步伐。

三、二手车的现状及问题

3.1 缺少行业透明度与相关规章制度

在二手车的交易市场中, 买卖纠纷在近年来屡见不鲜, 但许多纠纷都长期无法得到迅速解决。无论是在评定、检验等环节, 消费者的利益都无法得到最有效的保障。许多不良商家未将车辆的实际

信息公开, 评估不够精准, 导致买卖双方的信息不对称, 新行业的到来无疑形成了一条“灰色产业链”, 从而影响和制约着很多二手车的消费者^[4]。所以目前最重要的问题是缺乏公开透明的制度来规范其交易行为, 消费者有权受到相应的法律保护。

3.2 营销模式及渠道有待完善

互联网日益开放的新时期, 不仅是电商成为了人们的主要消费方式, 极大程度上给各大市场提供了更多的销售渠道, 二手车交易市场也不例外。目前来看二手车的网销模式虽便于消费者了解车辆的品牌和信息, 但大数据网络中的平台并不足以支撑全部的买卖双方完成交易。车辆受到地区的限制, 驱使大部分消费者继续沿用传统的消费模式, 极大的减少了销售者对象的数量。在二手车交易的过程中, 消费者可选择的车辆品牌、样式、数量有限, 因此也严重削弱了买方的购买欲望。复杂的市场情况很大程度上影响了二手车市场的发展。

3.3 缺乏完善的服务体系

目前来看, 在二手车交易的全部流程中, 无论是从了解车辆信息, 到确认选购, 买卖双方的交接, 准备手续和资料, 以至于办理过户, 售后, 都没有形成一套完整的体系。消费者了解的信息可信度不高, 交接的手续也无法达到购置新车的完整度, 消费者的售后服务在二手车购入后也得不到很好的保障, 有关于车辆的维修, 资金也受各大因素影响、制约。甚至于二手车市场的管理人员也无法通过完善的服务体系来保障消费者的相关权益。

3.4 从业人员素质有待提升

我国二手车行业至今已有二十多年的发展历史, 然而该行业发展速度与规模水平尚未达到理想水平。近些年来, 由于新车数量呈现出迅猛增长的态势, 二手车行业也随之实现快速发展, 在市场数量、行业规模与从业人员方面都取得很大发展。然而, 由于当前我国二手车市场缺少完整规划, 并且二手车企业与二手车从业人员入门门槛较低, 导致行业整体素质不高, 这势必会对二手车服务市场的经营水平与服务水平造成不良影响^[5]。除此之外, 由于企业与市场经营着管理缺位, 二手车经营环境受到直接影响, 导致二手车市场经营混乱。

四、二手车的营销策略

4.1 健全并制定相关行业规范

为了避免二手车交易行业的不良循环, 需政府带动汽车相关从业人员, 出台并推出汽车产业发展的规章制度, 有效的约束并规范二手车在服务型市场条件下的乱象。根据市场的实际情况制定科学的销售方针, 在二手车交易的过程中严格执行。在实际销售过程中存在诸多问题, 不利于该行业市场的发展, 所以还需相关企业判断市场的发展方向, 了解消费者所需, 做出有效的配合。

4.2 创新营销模式及引进营销人才

当下的二手车交易不容乐观, 二手车的销售公司应首要跳出固有的思维模式, 开拓创新, 才能摆脱行业困境。首先需要明确消费者的购买心理和需求, 结合其经济实力加以引导, 了解消费者真正的诉求, 做到双方利益最大化。其次应拓宽销售渠道, 引入更多二手车资源, 给用户合理的服务和购买体验。线上线下双向抓起, 成立实体门店供用户选择, 建立二手车网站, 提供最直观的车辆信息, 能做到线上看车, 线下购车, 让消费者有更好的购车体验。销售者还可借助热门平台引流, 做到有效推广, 更深刻的进入大众视野, 提升二手车的感染力。最后在营销人才的选择上, 也需要严格把关。在二手车营销人员的选择上, 需以谨慎的态度挑选有销售技巧的人才, 培养具备敬业精神, 良好职业道德的从业人员, 引导销售人才了解岗位知识, 以专业的职业素养面对广大的消费者^[6]。

4.3 营造科学有效的服务体系

国民消费水平日益增强的今天, 汽车已经成为人们的必要消费, 而在这样的大环境下, 二手汽车行业的首要任务是营造一个完

善的服务体系, 来满足消费者的购物需求。销售公司应结合行业的相关知识, 为客户提供透明完善的售后制度, 重视交易流程中各个业务对应不同的专业人员, 平衡好各部门的工作及服务, 为消费者解决疑虑, 提高用户满意度, 做到真正的建立并流畅整个服务体系, 促使行业稳健发展。

4.4 不断强化营销队伍建设

企业市场营销是一种专业性比较强的工作, 对于从业人员的知识、能力以及素质都有着很高要求, 由此可见, 企业营销队伍建设情况对于营销策略的制定、营销策略的落实与企业实际营销效果有着重要影响。企业应提升对营销人才队伍建设的重视程度, 具体可以从以下几个方面着手: 第一, 重视对该岗位胜任能力的分析。企业在考察应聘者时, 既要看其学历、能力以及经历, 还要考察其内在特质、动机以及个性等方面内容, 以此保证可以选择优秀的营销人员。第二, 要重视对营销人员的培训工作。随着二手车营销环境不断发展变化, 营销人员应不断更新知识、努力提升自身素质, 要紧随时代发展步伐。由此可见, 企业应加强对营销人员进行定期培训, 使其在培训过程中实现工作知识与能力的更新, 以此促使营销人员能够具备更好的岗位胜任能力^[7]。第三, 应加强营销人员队伍建设, 要为员工创设出适度的竞争氛围, 对于营销队伍要始终坚持优胜劣汰, 以此促使队伍能够始终保持战斗力。企业可以通过企业文化建设以及绩效考核与激励机制等, 不断强化营销人员队伍建设, 打造出一支符合营销工作需求的人才队伍。

结束语:

综上所述, 随着时代的飞速发展, 给无数销售者营造了商机, 但二手车交易市场还停留于起步阶段。利益是人之本能, 但了解客户、真正站在消费者的角度看待问题才是最终课题。二手车营销与大数据融合的同时更应精准营销, 妥善处理。正因这一系列问题的出现, 销售者更应直面困难, 转变观念, 开拓思维, 才能迎来二手车市场在服务型市场的条件下真正的春天。

参考文献:

- [1]张仲颖.“一带一路”背景下中国二手车出口业务发展探析[J]. 农村经济与科技, 2020, 31(6):2.
 - [2]高君磊. 二手汽车网络营销方法思考[J]. 现代商贸工业, 2020, 41(18):2.
 - [3]王国龙. 互联网时代下商用车后市场备件营销能力的提升[J]. 时代汽车, 2020(9):2.
 - [4]马洪云. 二手车网络营销存在的问题及解决办法[J]. 商讯, 2021(06):120-121.
 - [5]吴萌, 彭花燕. 基于电子商务的二手车营销策略研究[J]. 企业科技与发展, 2020(12):219-220+224.
 - [6]巩玉梁. 二手车市场营销策略研究[J]. 时代汽车, 2020(20):164-165.
 - [7]商香华. 人人车服务营销策略分析[J]. 现代营销(经营版), 2020(07):146-147.
- 作者1简介: 姓名, 赵倩倩 出生年月, 1987年05月24日 性别, 女 民族, 汉族 籍贯, 安徽蒙城 学历, 硕士研究生 职称, 讲师 主要研究方向: 大学生就业 大学生思想政治教育 单位, 合肥职业技术学院 邮编, 230000
- 作者2简介: 姓名, 张寻 出生年月, 1989年12月20日 性别, 男 民族, 汉族 籍贯, 安徽合肥 学历, 硕士研究生 职称, 讲师 主要研究方向: 市场营销、网络营销 单位, 合肥职业技术学院 邮编, 230000
- 课题: 名称+编号
中部地区二手车销售现状与问题研究—以合肥市为例
(编号: 202014SKA019)