

奔驰下调基础保养费用 能否撬动售后市场

文/陈红生 图/网络图片



7月1日起,奔驰大幅下调基础保养费用,全国同步实行奔驰全新售后服务产品——奔驰星徽保养菜单,对奔驰车的基础保养价格全面大幅下调。7月4日,记者前往镇江奔驰授权经销商:镇江京之星采访,对比奔驰车保养套餐,下调后的基础保养价格最高降幅超过50%。

奔驰基础保养费 最高下调超过50%

奔驰星徽保养菜单于7月1日正式实行前,奔驰的各授权经销商已实行并大力宣传,但没有透露具体下调的幅度。奔驰镇江京之星售后服务部的徐峰经理接受记者采访时介绍,奔驰推出的星徽保养菜单中,固定周期更换的配件和磨损件的价格只是做了微整,价格大幅下调的主要基础保养。星徽保养菜单中基础保养分为A、B两个套餐。基础A保养包含更换机油、机油滤清器、全面车辆检查、基础车辆清洁(内外)等服务。基础B保养包含更换机油、机油滤清器和空气滤清器,全面车辆检查、基础车辆清洁等服务。除基础A、B保养之外,星徽保养菜单还对固定周期配件更换服务做了全面详尽的说明及规范。当您的爱车前来保养,镇江京之星会根据实际的行驶里程数及使用年限,及时为车辆提供相应的配件更换如制动液、空调滤清器等。

根据车型的不同,镇江京之星这次星徽保养套餐比以往的保养下调空间在15%~48%之间,最大幅度超过50%。如A180之前一次基础保养A的价格为1650元,现在为858元,下降48%;B180之前一次基础保养A的价格为1750元,现在为858元,下降50.97%;C180之前一次基础保养A的价格为1842元,现在为958元,下降48%;GLK300

之前一次基础保养A的价格为2573元,现在为1338元,下降48%。

保养费用下调 或促进新车销售

虽然奔驰星徽保养菜单从7月1日起正式实施,但镇江的奔驰经销商于6月下旬开始对此进行宣传。新的保养菜单会不会对售后及销售带来什么影响?

走访镇江京之星的售后服务车间看到,当天回厂维修保养的车辆并不多。采访中,4S店工作人员告诉记者,他们从6月下旬对外宣传星徽保养菜单以来,车主电话咨询的较多;7月1日,星徽保养菜单正式实行的当天,进厂保养车辆也没有增多。“这有新的保养菜单从7月1日起才正式实施的原因,也有保养周期的原因”,徐峰经理告诉记者,透明统一的全新保养菜单、下调保养费用对提升售后服务客户满意度、实现客户保持率提升、促进新车销售,进而支持经销商业务的可持续发展具有举足轻重的作用。因此,奔驰厂家投入大量预算与精力进行多维度多渠道的,从广度和深度持续影响客户对奔驰保养价格的正面认知。虽然说保养价格下降,直接的影响会是经销商的服务产值下降,利润减少。但是如果这个可以换来更多的客户到我们正规的奔驰4S店维修保养,享受奔驰正宗的原厂服务,对提高奔驰的客户忠诚度和满意度是很重要的。

此外,徐经理还认为,对于很多之前想买奔驰车而顾虑由于后期保养维修费用较高,而放弃购买的客户来说,这个问题也不用过多考虑了,特别是对于一些购买奔驰30~50万级别的客户来说,此次保养费用是降幅最大的,所以对于销售的提升也是显而易见的。

同级豪华品牌 大多不跟进

奔驰此次对基础保养费用大幅下调,对整个豪华车售后市场会带来什么影响?为此记者调查了宝马、奥迪、凯迪拉克、雷克萨斯、沃尔沃、捷豹路虎4S店。在调查的6个品牌5个店中,只有沃尔沃对双数里程保养的费用做了价格调整,其价格下调及执行的时间也是7月1日起,下调幅度为20%。其他都没有因为奔驰保养大让利而做跟进让利调整,均按原费用执行。

沃尔沃售后服务部的周经理认为,沃尔沃此次下调保养费用不是对奔驰做出的市场反应及跟进,而是沃尔沃厂家按原计划进行的回馈消费者的市场行为。首先,沃尔沃对保养费用的调整时间也为7月1日,不存在先后跟进的问题,这是厂家的原有计划;其次,沃尔沃的本次保养费用调整只对行驶2万公里、4万公里、6万公里的双数里程保养的车,对行驶1万公里、3万公里的单数里程保养的车并不做调整,这只是回馈消费者;再者,沃尔沃的保养费用并不高,其4缸车型1万公里基础保养费用仅为1200元,2万公里的保养费用在调整前也仅为2500元,现在下调20%后的保养费用为2000元。

其他豪华品牌车商认为,自家的保养费在合理范围内,奔驰此次下调保养费用对他们不会带来影响,也没有因此做跟进调价,但会视市场情况做一些“客户关怀”类的阶段性售后优惠活动。

镇江宝德宝马汽车4S店7月1日—31日推出VIP客户充值专属特权储值卡即享巨额优惠活动,充值10000元,可获得2000元售后现金抵用券;充值30000元,可获得5000元售后现金抵用券;充值50000元,可获得10000元售后现金抵用券。保养维修车辆满2000元赠送BMW雨伞一把;满5000元赠送价值960元天窗疏导一次;满10000元赠送688元道路救援延长一年和960元天窗疏导一次。

豪车放低保养身段 车友受益

无论车企出于何种原因下调售后价格,消费者得到的是实实在在的实惠。车友孙先生是某德系豪华品牌入门级车型车主。他称,过去拿车去维修一次,少则几千多则上万,以致车辆出现一些小问题都不敢进4S店,而是选择普通修理厂维修。他笑称,这是典型的“开豪车,过憋屈日子”,现在售后价格调低了,修车时不至于“心慌慌”。

除了令消费者的养车费用直接降低,豪华品牌调低售后价格,也为消费者减少了潜在的养车支出。事实上,偏高的售后服务价格一直是制约新车销售的重要原因,这也是许多车友面对豪车“买得起而用不起”的根源所在。今年4月中旬,中国保险行业协会和中国汽车维修协会联合发布的国内常见车型零整比系数研究报告,首次披露了18种常见车型的“整车配件零整比”和“50项易损配件零整比”两个重要系数。首份零整比报告发布时,许多保险公司就表示豪华品牌配件价格过高,导致车险现有的“同车同价”保费收取方式受到影响。目前,售价相同车辆收取的保费相同,但出险时保险公司的赔付压力差别巨大,导致保险行业正打算研究“按零整比不同,拟定不同的保费收取办法”。一旦保费收费参考了零整比因素,势必将提高消费者的保险支出,而豪车售后价格的下调有望拉低零整比,无疑为车主节省了养车成本。

