



苏晖 资深汽车营销工程师、原北京亚运村汽车交易市场总经理现任中国汽车流通协会有形市场分会常务副理事长

2012年中国汽车销售量超过1900万辆，保持了世界第一的地位。但鉴于各种不确定性因素，汽车行业仍面临着复杂、激烈的国内外市场竞争，同样汽车制造、汽车营销、汽车售后服务也将面对新的机遇和挑战。汽车后市场的规模急剧扩张，但其管理、服务和技术水平却不尽如人意，尤其是缺乏优秀的营销和服务人才，很可能制约汽车销售市场的发展，这已成为汽车行业内的共识。

# 汽车后市场决定国内汽车行业的未来(下)

◆文/北京 苏晖

(接上期)

## 三、国内汽车后市场的发展趋势

### 1. 汽车行业进入市场竞争阶段

我国汽车行业一直是在政府的指导下发展，由行业政策进行导向。现阶段，针对汽车行业的刺激性政策已逐步退出，政策性汽车市场渐渐转入经济竞争性汽车市场，这也明示了政府认为汽车行业产销发展过快，即使没有刺激性保护政策，国内汽车行业仍然会处于快速发展阶段。所以，失去政策保护成为这一时期汽车行业的特征。

### 2. 汽车销售环境发生变化

我国汽车销售市场具有典型的中国式资源性市场的特点，即行政授权方式，汽车厂商若能拿到批量生产这一行政许可后，便可实现高收益。随着行业政策的调整，特别是市场竞争的加剧及各地方政府限行限量的舆论导向不断加强，国内汽车销售市场正由资源型市场逐步转向竞争服务型市场，销售渠道、销售方式、购车观念、用车观念、制造商和经销商经营战略等都在发生着深刻变化。

### 3. 汽车市场的未来由汽车后市场的发展决定

任何市场发展到一定阶段都会由外部大环境决定和影响，同样，汽车市场先期发展的由汽车销售量决定，后期势必转变为由汽车后市场决定。后市场规模、水平、收益将决定汽车行业的发展，关注国际上各汽车产销大国和汽车消费大国的发展历史可以印证这一点。

### 4. 诸多因素决定汽车销售市场

汽车销售市场的发展与变化受诸多因素的影响，特别是市场环境的变化。这些因素如交通环境、市场环境、城市环境、能源环保等，一旦发生重大变化和调整，必然要影响到汽车销售和消费市场。正如国外成熟的汽车市场一样，汽车市场以置换为主，而不是以单纯的销售为主。国内大中城市的汽车销售市场在近两三年内，也将进入以置换为主的时代。

### 5. 新能源汽车的普及

新能源汽车的逐步普及证明了汽车后市场将决定新能源汽车的生存和发展，但在新能源汽车大力发展的同时，若不能形成配套的新能源售后服务网络，新能源汽车未来的销售和推广是不可能走远的。

## 6. 三四线市场、农村市场发展前景广阔

目前汽车市场的销售状况是汽车制造商和经销商大力布局销售网点, 扩大销售量, 后再填补当地汽车后服务市场的空白, 这对不发达地区汽车消费将形成重大的隐患。因此从营销网络战略上考虑, 汽车服务商应逆向决策, 即先扩大售后服务网点, 打下后市场的保障基础, 再实施扩大销售的发展战略。

综上所述, 汽车后市场与汽车销售市场发展不平衡的状态由来已久, 并没引起汽车行业的足够重视。在大环境的影响下, 汽车行业高度重视汽车后市场的历史性时期已经到来, 汽车后市场将决定国内汽车行业的未来。

## 四、关于汽车后市场的分析

### 1. 汽车后市场特征和市场潜力

#### (1) 汽车后市场

汽车销售给消费者以后, 围绕用车、养车、换车等一系列环节所需要的服务, 统称为汽车售后服务。由此产生的消费市场称为“汽车后市场”。一般来说, 汽车维修保养、二手车经营置换、洗车、美容、金融服务、保险、救援、租赁、信息咨询、汽车文化等项目都属于汽车后市场的范畴。

#### (2) 基本特性

国内汽车后市场的产业链非常长, 业务领域庞杂, 其中以维修养护、汽车装备和二手车服务三个领域最具发展潜力。维修养护是汽车后市场的重点之一, 它具备三个消费特征, 一是消费水平较高, 二是必须性消费, 三是重复性消费。汽车装备业务涵盖了防盗、贴膜、装饰、改装、音响、随车用品等很丰富的产品线。二手车服务则有二手车销售、置换、拍卖、保险、美容、评估、维修等多项业务项目。消费者对售后服务的要求主要有三大因素, 第一是便利性, 第二是对品牌的忠诚度, 第三是对供应商专业程度的要求。

与发达国家相比, 我国汽车后市场才刚刚起步, 所涉及的企业数量众多, 但受各种条件的制约, 业态单一、规模不大, 服务质量也参差不齐。

2009年全国共有8万多家汽车品牌授权经销商, 其中19000家为4S店(北京约400家), 全国约有520家汽车园区或汽车交易市场, 700多个汽配、汽车用品市场, 此三项合计后估算全国约有400万人从事汽车营销服务。此外, 全国还有600多家二手车交易市场, 约60万人从事二手车交易市场服务。预计2013年这个数字还会继续猛增。

#### (3) 市场潜力

数据显示, 2012年中国汽车保有量突破11000万辆, 已成为世界汽车产销第一大国, 2012年北京汽车的保有量已达到近520万辆, 这意味着与汽车消费配套的汽车后市场也将成为一个庞大的、持续发展的市场。据数次国内汽车后市场高峰论坛和行业反馈情况, 整车销售与售后市场的规模为1:3, 即每销售1辆新车, 就将

产生3倍的售后服务规模, 可见汽车售后市场发展潜力巨大。

### 2. 美国汽车后市场概念

据媒体2008年专题报道, 按照美国汽车售后业协会的定义, 所谓“汽车后市场”是指“汽车在售出之后维修和保养所使用的零配件和服务”, 其涉及的企业主要包括汽车零部件的制造商、销售商和汽车修理服务商三大类企业。

在美国汽车维修厂的形式多种多样, 顾客可以根据自己的爱好、汽车的受损程度以及所需要维修的项目去选择适合的厂家。如果愿意多花钱买放心, 车主可去原厂修配点; 如果顾客图省钱, 就到一些小型店, 他们的配件有相当一部分是从亚洲进口的, 其中有不少还是中国制造; 如果愿意自己动手DIY, 就去专门的汽车超市或者大型百货超市的汽车配件专柜。

### 3. 国内外汽车后市场发展变化

#### (1) 国内情况

国内汽车售后服务涵盖广泛, 带有明显的中国特色。虽然汽车用品实现了规模化, 但营销和服务规模较大的企业占整个行业数量的比例较低, 大部分企业处于中低发展水平, 汽车后市场急需实现品牌化、规模化。

#### (2) 国外情况

国外汽车售后服务业呈现出三大发展趋势: 第一是品牌化经营, 这主要分为汽车制造商和专业汽配维修商两种, 这两类的维修厂规模较大, 生产设备精良, 维修人员受过统一培训, 在技术上具有权威性, 服务对象主要是定点维修的品牌车; 第二是观念从修理转向维护, 国外汽车厂家认为真正的服务是要保证用户的正常使用, 通过服务给客户增加价值, 厂家在产品制造上就提出了零修理概念, 售后服务的重点转向了维护保养; 第三是高科技不断渗透, 随着技术的发展, 汽车的电子化水平越来越高, 汽车保修越来越复杂, 大批高科技维修设备应用于汽车维修行业。随着汽车维修网络技术的发展, 网上可以获得维修资料、诊断数据、电路图、修理流程等信息, 缩小了不同规模的维修企业在获取技术信息方面的差异。

#### (3) 国外汽车大集团布局中国

国外汽车大集团非常重视中国巨大的汽车后市场, 纷纷进入中国市场。如美国的美翰公司、法国的博世公司、日本的奥德巴斯, 还有韩国、澳大利亚、印度等国的企业。

### 4. 汽车后市场存在的问题

汽车产业链分为生产、销售、服务三大项。对于成熟的国际化汽车市场, 主营利润并非整车销售而是售后服务, 汽车售后服务主要包括维修、保养、救援、信息咨询、保险、零部件更换等, 而这在中国是背道而驰的, 中国汽车产业将销售作为主要的盈利方式而忽视了售后服务这一环节。

近年来, 随着我国汽车行业逐步与国际接轨, 售后服务已被作为扩大销售的手段, 但在以下方面仍存在问题。

### (1) 汽车后市场的发展落后于汽车销售市场的发展

我国汽车销售行业从2009年开始,以高于30%的增长率快速增长,到2013年汽车销售仍以高于10%的速度增长。据专家保守估计,汽车后市场预计将形成5500亿左右的巨大市场规模,但汽车售后市场服务水平仍然维持在原来的基础上,并没有太大改善。同时,对于汽车时代的快速到来,不仅汽车后市场准备不充分,而且社会的各方面也准备不足,汽车后市场中高级人才,尤其是复合型人才更加稀缺。另一方面,汽车后市场与销售市场不配套的矛盾日益突出,在一定程度上将会制约了汽车销售市场的发展。

### (2) 售后服务技术落后

国内汽车后市场的企业存在着服务档次不断分化,维修水平差距不断扩大的特点。目前,国内的汽修厂、4S店的维修水平高低不一,汽车配件、汽车用品假冒伪劣现象严重,整个汽车维修行业处于无序竞争状态。同时,我国的机动车年检制度严重制约了汽车改装市场的发展,极大束缚了汽车维修技艺创新。

中国已经成为世界汽车产销第一大国,而且汽车销售高速增长,与汽车后市场发展不适应的矛盾日益突出,但并没有引起相关部门重视,如果不出台有效的行业规划和相关措施,很可能制约汽车销售市场的发展。

## 五、汽车后市场的发展前景

我国汽车后市场的总体发展趋势是汽车销售行业发展过快,汽车后市场的发展远远不能适应;汽车后市场潜力巨大,形成汽车市场新的赢利点;汽车后市场的营销正在呈现规模化、集团化、网络化的发展趋势。

### 1. 汽车售后服务的发展

(1)从当前的市场竞争看,汽车后市场急需营销复合型人才和售后服务复合型人才。目前,我国每年能培养的此类人才达百万,但仍然难以缓解行业紧缺人才的矛盾,可见汽车后市场的需求庞大。

(2)从汽车制造商和销售商的利润增长点和汽车后市场的生存、发展,需要整个汽车行业高度重视汽车售后市场。目前汽车后市场仅停留在宣传上,需要相关部门做出重大调整或发展规划。除此,国家鼓励汽车下乡,而农村的汽车市场发展潜力巨大。

(3)从广大消费者购车的用途看,如何提高售后服务质量越来越重要。随着汽车文化、汽车运动、汽车旅游的高速发展,汽车后市场将迎来新的发展契机。同时,汽车改装也为汽车后市场新业务,提供了一个巨大的市场发展潜力。

### 2. 专项服务向一站式服务转型

现在越来越多的人开始选择汽车专业服务公司,帮助其解决专业的问题。在生活中我们经常听到,有人买了车以后消费水平就大大提高,这代表着车主很大一部分钱花在相关汽车服务上,即汽车后市场。汽车市场后续服务的消费是消费者自购车之日起至报废之

日止,期间若干年之内该车上的所有花费的商业机会。

在汽车后市场发展的初期,很多汽车服务都是以专项服务出现,而随着市场的发展,专项服务由于单一的局限性,已经越来越难以满足汽车用户的需求,因此一站式的服务逐步满足当代车主多样化的需求。

一站式的汽车服务,从神州畅行最新上线的测试版“汽车99网”就可见一斑,比如免费的“畅行助手”服务,包括了违章查询、积分查询、实时路况查询、洗车指数、天气预报、保险金计算等常用功能。整个系统是由互联网、短信平台、连锁服务、门店、车友俱乐部五部分组成的CIMSC汽车服务综合系统,从而将汽车服务带向了一站式的管家服务,使用户不必再为每一项服务费心劳神地去找不同的服务商。

### 3. 多层次汽车维修市场建设势在必行

经过几十年的发展,我国汽车维修行业已经形成一定的基础(年维修产值超过3000亿元),然而在我国汽车销售量急剧膨胀的背景下,汽车维修市场从规模、总量、结构、质量、效率上看,缺陷却日益显现并成为广大汽车消费者投诉的热点。由于汽车销售量的快速增长,汽车维修市场已形成消费者排队维修,加价维修的尴尬现象,仅依靠4S店的维修保养,已经远不能适应市场需求。从各地发展不平衡的实际状况出发,汽车制造商、汽车经销商、专业维修商等多层次汽车维修市场建设势在必行。先普及维修点后提高维修质量,先满足维修需求再提高维修档次和水平是当前汽车维修市场的当务之急。

### 4. 我国汽配市场今年将超越1.4万亿元

作为世界第二大汽车消费市场和第三大汽车生产国,我国汽车零部件产业快速发展。2009年结束的“第11届中国国际机电产品博览会”发布报告称,我国汽配市场规模已由2000年的1700亿元增加到2009年的1万亿元,2013年将超越1.4万亿元。这份由中国机电产品进出口商会和博览会组委会共同编写的报告将我国汽车零部件发展分为三个阶段:兴起阶段、波动阶段和过渡阶段。报告认为我国现正处于过渡阶段,一些零部件厂家成为零部件工业的小巨人,发展机遇巨大,汽车产业链中零部件业将成为今后若干年内最具发展潜力的行业之一。

我国目前已出现一批以汽车零部件出口为主的外向型企业。2009年我国汽车产品出口总值达197亿美元,其中汽车零部件、附件及车身占汽车产品出口的43%,同比增长51%。由于整车利润下滑和原材料价格上涨,加之中国零部件行业整体水平提高,产品已达国际标准,国外汽车巨头纷纷采购中国零部件。截至2012年底,全球排名前100位的汽车零部件供应商中有70%在中国开展业务。但从长远发展来看,零部件企业应该通过技术创新和提高研发水平,争取尽快进入高附加值、高科技含量的产业领域,如汽车导航系统、减振器、制动器、发动机、电池、空调压缩等附加值较高的领域。(全文完)M