

随着近几年中国汽车行业的发展,汽车后市场也随之繁荣起来,作为汽车后市场组成部分的汽车用品市场也同样拥有了发展的空间。但与国外已经非常成熟的汽车用品市场相比,国内汽车用品市场仍然处于起步、萌芽阶段。中国的汽车用品将何去何从?什么样的经营模式可以促进中国汽车用品市场的发展?汽车用品如何形成三元盈利模式……从本期开始,作者将就以上一系列问题作详尽的阐述,并以连载的形式刊登于本刊。



徐传新

具有15年汽车业销售与服务的一线实战工作经验。现任北京传慧嘉和咨询有限公司首席讲师、北方交通大学汽车营销EMBA班客座教授、上海交通大学海外学院汽车总裁班客座教授、中国人民大学汽车卓越总裁班高级讲师。其核心课程有《汽车销售服务利润提升课程》、《汽车用品营销管理及规划》、《汽车4S店KPI数字管理课程》、《汽车业客户满意度提升》等。

汽车经营收入主要依靠整车销售与服务维修,随着汽车市场竞争的白热化,经销商除整车销售与服务维修这二元盈利模式以外,还要寻求新的利润增长点,这个利润增长点就是汽车用品,也就是我们所说的第三元经营项目。三元盈利就是汽车用品与其他二元模式(整车销售、服务维修)之间的发展关系及有效整合。

一、国外汽车用品市场发展状况

2010年全球汽车行业总利润约14万亿美元,其中8万亿美元利润产生于与汽车服务和汽车精品销售有关的业务。

1. 欧洲市场

欧洲市场主要以外装产品、户外产品、导航产品以及音响视频导航三位一体产品为主,占到了精品附件销售总额的60%。特别是便携式导航产品发展迅速,销售额已经占到导航产品整体销售额的50%。

2. 美国市场

美国市场精品附件销售主要以改装车的相关产品销售为主,达到全部销售额的50%。与之相关的拉斯维加斯SEMA SHOW(改装车零配件展览会)首创于1963年。由于美国政府对改装车的限制相对宽松,原厂精品附件在美国市场的表现不算突出,经销商的精

品附件销售额只能占到30%左右。

3. 日本市场

日本市场对于汽车用品的需求更多地偏向于电子产品。电子产品具有创新性与更新速度快的特点,能够满足更多年轻人与时尚达人的需求。在日本,电子产品的开发与普及相对突出,导航、音响视频导航三位一体产品、大包围及脚垫等产品约占精品附件销售额的50%。近年来,后座娱乐系统、倒车影像系统等与导航相关的商品和车辆改造个性化产品将成为精品附件销售的重点。世界3大顶级汽车改装车展之一的东京Auto Salon展览会成为汽车精品附件加装市场的一个很好的展示平台。

二、国内汽车用品市场发展状况

国内汽车用品市场发展状况与未来预测情况列于表1。

表1 国内汽车用品市场现状与预测

年度	类别	市场规模	同比
2012年	-	5660亿	+31%
预计	电子产品	3200亿	-
	美容养护产品	1960亿	+30%
	内饰、改装产品	1440亿	-
	合计	6600亿	+16.60%
2015年	-	9500亿	-

国内汽车用品市场中,改装产品主要集中在一线城市,2011年产值大概在700亿元左右。2017年预计达到1500亿元左右。

1. 产品趋势分析

(1) 电子产品

①导航:低成本、功能实用;网络化、智能化、娱乐化;最新平台系统的融入更加普遍,客户越来越能接受此类产品。

②其他电子产品:侧重于主动安全,如TPMS胎压监测、360°泊车系统、行车记录仪、测速报警仪(电子狗)、一键启动系统、安防设备、空气净化装置等。

③改装产品:产品种类由外观改装向音响、LED大灯、动力系统改装过渡,产品越来越趋向于科技智能化,由于国家法制等原因,汽车改装还刚刚起步,随着验车与其他相关政策的逐步放开,相信改装业会迎来他的蓬勃发展。

(2) 主动安全类产品

儿童安全座椅、日行灯、胎压监测(TPMS)系统将逐步成为整车销售的加装标配产品,但是由于国家相关安全法规的不健全,造成客户在选择以上产品时会比较犹豫。

(3) 美容养护产品

国外知名品牌如MOC已于2012年进入中国市场,国内此类产品品牌也像雨后春笋般出现在市场上,但是国内广大消费者对于爱车的美容养护观念的形成还需要一段时间。

①内饰件:向环保、舒适、款式多样化方向发展,越来越多的品牌在产品上不断创新。真皮产品向高纯度发展,纤维皮将逐步被淘汰。

②外饰件:太阳膜、镀铬件、大包围、前后保险杠、左右侧踏、尾翼、尾喉等外饰件向美观、高品质、时尚、新颖的方向发展,随着车主年龄结构和性别结构的改变,越来越多的80后车主和广大女性车主越来越追求爱车的个性化,而外饰件是其追求个性的不二之选。如今汽车太

阳膜的加装率达到99%,更多车主不再选择价格低廉品质较差的产品,国际品牌以及品质美誉度较高的太阳膜受到车主们的追捧。

(4) 户外用品

SUV车型的持续热销使车主更加重视汽车的户外用品装备。帐篷、车载行李架、野营设备等装备越来越受广大车主的青睐。

2. 产品销售模式

受市场大背景影响,汽车用品销售渠道也在发生着变化。其主要的销售模式有以汽车4S店为主导的销售模式、以快修美容连锁为主导的销售模式、以大型修理厂为主导的销售模式和以路边店为主导的销售模式。

(1) 以4S店为主导的销售模式

2012年,中国汽车以1800万辆的销售量位居世界第一。这无形中也带动了汽车用品市场的发展。销售量越大代表着各品牌之间的竞争越激烈,在这样的大背景下,经销商纷纷开始关注汽车用品销售。受传统用品赠送销售模式和人才队伍建设不够完善等因素的影响,4S店在售的汽车用品种类各异,品质参差不齐,因此使4S店在汽车用品销售方面并未达到很好的效果。

(2) 以大型修理厂为主导的销售模式

国内汽车市场的蓬勃发展也促进了大型修理厂的发展,利用自己维修美誉度的优势,有些维修厂也开展了汽车用品销售业务,但是受到产品开发创新性不足、人才短缺、运营模式、4S店竞争等诸多方面的限制,其发展道路十分艰难。如何为大型修理厂的汽车用品销售找到捷径,笔者会在后面的文章里和读者分享。

(3) 以快修美容连锁为主导的销售模式

近年来汽车快修美容连锁企业的发展来势汹汹,前一汽马自达销售副总经理于洪江也在广州成立了“好快省”汽车专业保养连锁店,由此看来这个行业受到了汽车业内人士的追捧。但是现实是残酷的,到目前为止,国内还没有一

家企业可以体现快修连锁创新的经营模式,而国外的企业由于“水土不服”,经营现状也比较黯淡。未来这类型企业在汽车用品销售方面应如何发展,笔者将会在后面的文章里提到。

(4) 以路边店为主导的销售模式

具有经营成本低、方便、快捷等优势的路边店也在销售汽车用品,其根据自己经营内容的不同会选择不同种类的汽车用品。比如修理店以养护用品为主,洗车房以美容用品为主,这样就造成了所售产品分散的经营状况,使其发展起来希望渺茫。如何整合这样的小资源让其健康发展,也是促进汽车后市场和谐发展的要素之一。可以通过汽车用品来整合这些资源,以此来整合行业推动其健康发展,同时也能够给更多有理想的年轻汽车人带来希望。

三、汽车用品经营的特点

汽车用品经营的特点可以总结为三高、两小、一快。

1.高利润,汽车用品经营在汽车后市场中,相对于维修更换零件来说,利润比较高。

2.高投入回报率,与高利润相关联,汽车用品经营的回报率也比较高。

3.高成长,与常规修理以及保险修理相比,汽车用品经营的发展可以说是高成长。

4.小投入,汽车用品相对整车销售的投入来说是比较小的。整车销售投入资金最少也要在500万人民币左右,而汽车用品往往代销即可,基本可以实现零投入。

5.低风险,与传统维修相比,汽车用品的投资风险比较小。

6.见效快,汽车用品经营的启动、推动、实施、见效、结果、总结整个周期完成所需时间较短,所以投资见比较快。

在国际以及国内的这些大背景下,中国的汽车用品该何去何从?以什么样的模式能够促进中国汽车用品经营的发展呢?请关注下一期的“汽车用品如何形成三元盈利模式(二)”。(未完待续)☞