

在美国BPI集团旗下的上海铂锐科贸易有限公司业务发展部总经理袁明看来,中国汽车零部件市场的消费重心在迅速由一、二线城市向三、四线城市转移,出现了“车开到哪儿,零部件市场就延伸到哪儿”的现象,大量的三、四线城市表现出对零部件市场的强烈需求。袁明乐观地表示:“在中国独立售后市场上,零部件市场交易规模每年实现30%的增长是可以预期的。”

Raybestos
The best in brake

BRAKE
PARTS
INC
CHINA

上海铂锐科贸易有



“有车的地方就有零部件市场”

——专访上海铂锐科贸易有限公司业务发展部总经理袁明

◆文/本刊记者 马骏

记者: BPI对于中国零部件市场的发展前景有着怎样的预判?

袁明: 我们认为, 中国零部件独立售后市场已经进入黄金时期, 这基于以下理由: 一是巨大的汽车保有量加上每年近2000万的汽车新增量, 为汽车售后市场奠定了坚实的基础; 二是中国经济已进入由外向型拉动到内需型推动的转型时期, 而汽车则是拉动消费内需的主要消费品; 三是中国市场的消费者更换第二辆车的节奏加快, 带活了三线或四线城市的二手车市场。

国内汽车零部件消费市场在迅速由一、二线城市向三、四线城市转移, 大量的三、四线城市表现出对零部件市场的强烈需求。我认为, 有车的地方就有零部件市场, 中国独立售后市场零部件交易的规模每年实现30%的增长是可以预期的。

记者: 在如此看好中国零部件市场的情况下, BPI在中国市场的经营与发展情况如何?

袁明: BPI是全球交通运输行业领先的制动系统制造商, 目前在全球拥有7个生产基地和4个分销中心。BPI旗下拥有完整的制动产品线, 涵盖刹车片、刹车盘、刹车鼓、刹车蹄、卡钳、液压件、轮毂轴承和重载摩擦片, 产品可服务于轻型、中型和重型车辆。

目前, BPI集团旗下拥有Raybestos、Aimco等著名制动品牌, 全球拥有超过5000名员工, 年度营业额达6.4亿美元。

2011年4月, 雷贝斯托制动业务正式进军中国汽车售后市场, 经过两年的拓展和布局, 雷贝斯托不仅在中国建立了相对完善的渠道网络, 而且在山东青岛莱西和烟台龙口分别设立了制动片和制动盘工厂, “率先面市”的市场原则在中国得以实现。雷贝斯托制动系统在中国的发展目标是成为最受信赖的汽车制动品牌, 围绕这一目标, 我们不断把美国的优势产品引入中国, 而且针对中国市场的车型进行了一系列新产品的研发。接下来, 我们还将引进在美国一直享有美誉的警用车和校车专用制动产品, 以便更好地服务中国市场。

记者: 除了为中国市场提供零部件产品, 贵公司还有怎样的市场定位?

袁明: 我们是零部件生产商, 但在汽车售后市场中, 单纯的零部件生产是不足以支撑整个业务发展需要的, 所以我们企业的定位是“提供零部件解决方案”。也就是说, 零部件产品是我们服务市场的载体, 通过产品本身, 我们还可以衍生出培训、产品修理包等其他相关附加服务, 以及从零部件企业到经销商再到维修厂的一系列服务。

记者: 在贵公司针对后市场的系列服务中, 目前针对维修厂的有哪些?

袁明: 维修厂是我们的终端用户, 我们一般通过经销商网络服务于广大维修厂, 因为我们只从事制动系统产品的生产, 不足以

对众多维修厂直接提供全面的业务支持。单就制动产品来说, 我们是“全面的”零部件供应商, 但是对于整个汽车零部件大类来说, 我们还谈不上宽泛, 因此我们目前的服务只能支持到经销商层面。

记者: 中国市场对BPI旗下的品牌认知度如何? 在品牌推广方面有哪些针对性措施?

袁明: BPI旗下的主要品牌雷贝斯托和Aimco均为百年品牌, 在美国拥有很高的知名度和美誉度, 但直到2006年才进入中国市场, 真正进行品牌推广则始于2011年4月1日。在中国的车主群体里, BPI的品牌认知度还比较低, 因此针对车主做好品牌推广也是我们今后在中国市场的主要工作。

2011年和2012年, 我们与众多优质经销商签署了经销协议; 2013年, 我们主要对经销商下属门店做了一些市场推广与营销工作, 到经销商的门店做营销、推广、培训、解决投诉等; 2014年, 我们将把营销工作做得更加专业和细致, 希望能够与众多独立维修厂进行广泛的接触、交流和学习。

记者: 如果用一句话概括中国零部件市场的发展轨迹, 您的回答是什么?

袁明: 我认为, 以2013年为基点, 往前推15年是OEM原始配套市场的天下, 往后推大约15年是独立售后市场的天下, 再往后推15年将是汽车拆解和零部件再制造市场的天下。■