



Karen女士是美国事故车维修领域的知名人物,曾任职于美国汽车零部件认证协会(CAPA)。1998年Karen女士成立KerenOr Consultants咨询公司以来,她为美国及其海外客户提供了广泛的汽车后市场咨询服务,为客户建立行业关系提供指导和帮助。目前,她担任了美国车身理事会(NABC)理事,是美国汽车服务协会(ASA)、美国汽车后市场行业协会(AAIA)、美国事故车维修专家学会(SCRS)、行业妇女组织(WIN)成员,是美国事故车行业会议(CIC)的积极参与者、联席会委员。

Karen女士在其职业生涯中获得过各种荣誉和奖励,其中阿克苏诺贝尔公司授予的“行业最具影响力女士”尤为珍贵。她编著、撰写的文章发表于行业内众多知名出版物。作为研究咨询顾问,她为2012年国际事故车高峰论坛撰写《中国事故车维修及后市场的发展机会》一文,已发表在我刊2012年第10、11期上。她也是知名的演讲者,在全球多个行业会议及高峰论坛,包括国际事故车行业高峰论坛(IBIS)、法兰克福展览等场合,发表演说。

KerenOr Consultants咨询公司为事故车维修行业的相关领域及政府机构、律师事务所、软件公司、及行业出版物提供各类咨询服务,致力于为美国本土与外资企业间的战略规划、市场研究分析、公共关系、公开政策、结盟合作、项目管理以及跨文化间的交流与沟通,其客户资源来自于美国、英国、中国台湾、中国大陆、以色列等。

## 美国汽车零部件市场概览

◆文/美国KerenOr咨询公司 Karen Fierst 译/本刊记者 彭蓉霞

### 第一印象

我从事汽车后市场的相关工作多年,具体来讲,从上个世纪九十年代开始就在美国汽车后市场事故车部件的领域任职。我的工作经历让我对中国的汽车后市场行业充满了兴趣,据我所知,中国汽车后市场的汽车零部件供应渠道与美国的截然不同。

2005年,我有幸赴中国进行市场调研,同行的中国同事们一直试图向我解释什么是“配件商城”、“汽配城”或“配件超市”。但对我而言,这些概念太过于陌生,以至于我根本不知道他们在说什么。2010年,当我首次来到北京的汽车配件商城时,我变得更加不知所措了。整个市场看起来是如此的混乱,我完全无法理解这些竞争对手是如何做到紧密地聚集在同一个区域,在各自的零售店出售商品并且还能获得利润的。中国汽车零配件市场的仓储分销商、物流和其他供应渠道的相关信息很难获取,但从我所搜集到的有限的资料来看,中国汽车零配件的分销渠道似乎是非常低效的。很明显,虽然随着时间的推移,这样的配件商场、汽配城很可能被改进,但是,即使随着现代物流的机会增加,配件商城在很长的一段时间内仍然会在中国的汽车配件行业中占着很重要的地位。

由于中美两国的汽配系统相差甚远,我想诸位可能更感兴趣看我写的一些美国汽车后市场的零配件供应渠道的相关信息。与以往一样,这期与下期的专栏只做一般概述不做具体的阐述。

### 碰撞部件vs机修保养类部件

仅针对维修厂的环境来讲,在美国,机修保养类部件和碰撞类部件在汽车后市场存在着显著区别。

造成区别的主要原因可能是:碰撞部件市场是由保险公司作为购买者来带动的,而机修保养类部件的汽车后市场则是由车主驱动的。美国汽车后市场这两大零部件领域的差异非常大,为了便于理解,我直接将机修保养类部件统称为“机修件”,而车身部件及碰撞时

需要更换的部件则统称为“碰撞部件”,也可被认为是车辆发生事故要更换的部件。由汽车制造商生产的OEM部件在上述碰撞及机修部件两类市场均存在,用于车辆维修的OEM部件,我们统称为“OES”(原始维修部件)。

就在我着笔写本文的时候,收音机里说2013年10月7日是美国汽车工程师亨利·福特建立全球第一条汽车装配线的一百周年纪念。那条装配线彻底改变了世界,开创了一个让美国拥有汽车家庭比率越来越高的新纪元。伴随着第一条装配线而诞生的美国机修配件市场已经发展逾100年,而碰撞部件的市场直到1980年前才起步,从小规模存在转向大规模发展经历了大约10年的时间。本期将会着重于对机修件进行概述,下期再集中介绍碰撞部件。



亨利·福特的装配生产线(大约在1913年10月)



AAIA的标志

### 美国汽车后市场行业协会(AAIA)

在美国,但凡提及汽车机修配件产业,几乎没有人会否认美国汽车后市场行业协会(AAIA, <http://www.aftermarket.org/AbouttheAftermarket>)所起的重要作用。AAIA每年都会在美国拉斯维加斯组织举办国际汽车零部件及汽车后市场服务展览会—AAPEX,与SEMA展会同期举行。AAIA现已发展成为汽车后市场内最大的国际行业协会,其协会成员们的业务均与机械维修部件相关。

本质上,AAIA是一个大协会,支持并服务于下列行业部门:汽车电器协会,国际汽车协会,汽车经销商仓库协会,汽车护理人员网络,发动机再制造委员会,重型汽车分销协会,汽车制造商代表,国家目录管理着协会,喷涂、车身修复及设备专家,零售商,工具及设备供应商,国际汽车内饰与整理企业。

AAIA的核心职能是根据这些成员们

的网站内容给其提供各种方案和倡议,以推进、服务和保护他们在汽车后市场的集体利益,AAIA提供的方案主要包括以下几个方面:政府事务、市场信息、通讯信息、消费者教育需求、国际信息、教育培训情况、会议活动和技术标准。

AAIA是一个巨大的市场调研资源,它拥有能够代表美国政府游说汽车后市场的强大政府关系。AAIA还致力于推动汽车零配件供应通道技术标准的发展,这项标准通过采用现代化的技术系统识别零配件、管理库存以及处理成百上千必须配件的使用,以运行一个成功的汽车机修件分销公司,从而使整个汽车后市场的机修件产业受益。

### 汽车后市场概述

(下列摘录于AAIA汽车后市场纪实2014报告)

在美国,汽车后市场是一个很重要的行业,它的从业人员在2012年就已达到4.1万人。这个行业的业务内容既包括轻、中和重型车辆的产品购买和服务,又包括汽车零件、配件、润滑剂、外观产品、轮胎的销售和更换以及碰撞修复,还包括维修必要的工具和设备的销售。

2012年,美国汽车零配件市场的销售总额为3077亿美元,比2011年增长了3.5%。其中,轿车和轻型卡车配件的销售总额为2312亿美元,而中型和重型汽车配件的销售总额为765亿美元。(注:3077亿美元的零部件销售额包括防撞部件,这将在下期专栏中具体介绍。)

2012年的AAIA汽车后市场零配件统计报告显示:汽车配件、轮胎及轻型汽车服

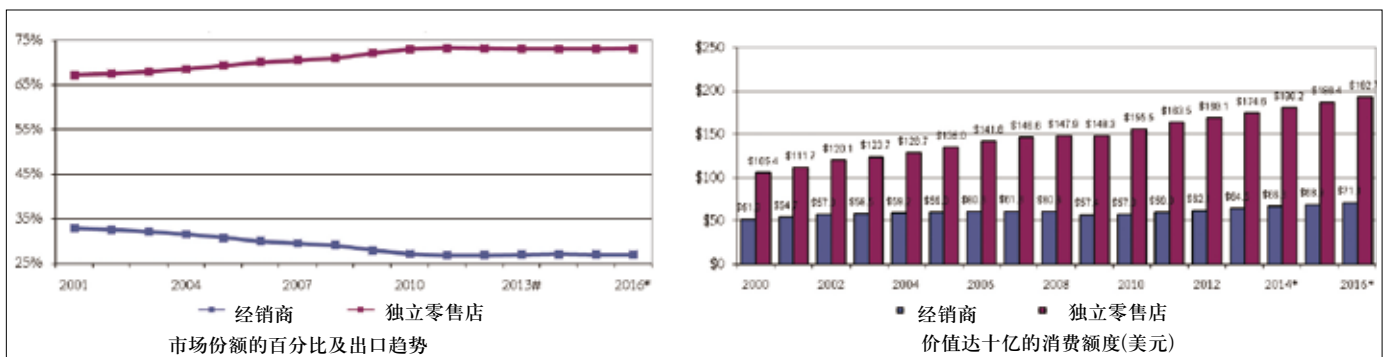
务通过41条分销渠道售给消费者,其中17条渠道的售价明显低于零配件二级市场的价格。这41条渠道通向在汽车后市场中所有出售汽车产品和服务的工厂所对应的每一种类型的客户。新的汽车经销商代表最大的分销渠道(622亿美元),所有独立经销商一共销售了将近1700亿美元的汽车后市场产品和服务。

“自己动手”(DIY)的个性化汽配零件一般由零售店提供,它的销售量约占市场份额的20%。尽管美元的发行量随着汽车产品和服务的上升而增加,但由于汽车的构造越来越复杂,自己动手进行汽车配件更换的人已经越来越少。在大多数情况下,汽车专修厂、加油站、机油店、独立汽修厂、专业修理店和OEM经销商都能提供此项服务。与中国现有的业务模式相比,美国大多数机件维修不是由经销商完成,而是由独立汽修厂完成,并且机修件的出售量和使用率都远高于OES零件。

汽车后市场中绝大多数机修件都被卖给通过仓储分销商及零售网点来提供汽车维修服务的企业。然而,机修件电子商务的发展对专业维修者和DIY人士带来的影响也不能忽略。

直到20世纪60~70年代,这些单品或库存的机修件才被零售商和独立的仓库经销商合理地管理。然而,随着汽车类型的多元化和零配件的多样化,零部件激增的问题也随之出现,而这些数量巨大、总类繁多的零配件对于汽车又是必要的,从而使对库存备件的管理成为一个重大的挑战。

国家汽车零部件协会(NAPA, 衍生自



经销商与独立零售店零部件销售份额, 2001~2016年(资料来源: AAIA / AASA的预测模型)

原厂配件公司)——我们现在提及NAPA, 普遍被认为是成立于1925年的专营汽车零部件独立的零售商。但是事实上, NAPA不仅拥有零售业务, 它还囊括了仓储分销和遍及全国各地的维修中心。他们成为了第一批在全国汽车后市场具有品牌知名度的厂商。

“团购分销公司”的概念在20世纪70年代开始出现。这些公司招聘“成员”。机修件部门的团购组是为了禁止独立经销商之间联合起来并利用自己庞大的购买力推广自己的企业和产品而成立的。他们对零部件进行集体采购, 并获得一定折扣, 展示了团购的价格优势。如今, 机修件市场至少存在11个团购分销集团。这些集团之所以能够使较小的仓储分销商作为成员加入, 一方面是因为他们的议价能力, 另一方面也是因为团购组能够为其成员提供相应的服务。针对不同的群体, 团购组的服务也不尽相同, 但是一般都集中在广告、市场营销、销售、业务管理、技术培训、库存控制和IT方案等方面。以上的这些服务和团购组的议价能力一样, 都是为了能够最大化地盈利。

随着团购组的日益壮大, AAIA也开始利用自己的技术和资源优势来支持其成员公司的发展, 正如AAIA的网站上所转载的, 行业内已经开始制定库存控制和运营管理标准。

AAIA在制定标准和实践电子商务技术方面发挥着带头作用, 这样做有助于降低生意成本, 并使汽车后市场价值链的效率提高。在AAIA技术标准委员会的领导下, 协会现已开发的工具和制定的方案都被认为是行业标准。

AAIA专门为汽车零部件行业制定的技术标准加快了汽车后市场的技术革新, 并降低了集成的成本。协会作为一个中立的调解人, 允许个相关行业竞争对手和贸易伙伴进行协作, 这也有利于整个汽车后市场的发展。

一篇关于去年五月在芝加哥举行的AAIA汽车后市场网上论坛会议的文章中, 来自ABRN的名为布赖恩·奥尔布赖特的记者表示: “团购组都在零部件库存的可预见上进行了投资, 他们将各种数据进行细分并

转换成专业预测工具, 以便更好地满足经销商匹配存货的实际需求。”这些需求包括一些无关痛痒的车辆登记数据、替代率和一些关于区域类别的信息。可以想象, 这类没有实际用处的需求甚至还包括搜索引擎的数据与特定的维修问题。

他继续陈述: “团购组的另一个问题是市场数据质量的连贯性。虽然供应商和分销商们也坚持认为行业数据标准已经有所提高, 但是他们的数据库中仍然存在着成百上千不匹配的数据。”

显然, 如此糟糕的数据会影响供应渠道对市场需求的应对能力。

汽车后市场零件的假冒伪劣问题受到了市场参与者和消费者的共同关注。汽车公司在花费数十亿美元解决汽车后市场中存在的假冒伪劣的零部件的同时, 也鼓励消费者对于汽车零部件市场中相关的一切可能的假冒商品进行投诉。他们愿意花很多钱来践行打假的目标。

虽然一般来说, 市场理解消费者对零部件商品的购买倾向是购买优质的, 只要这些优质商品的确在市场上可以购买得到。

假冒伪劣产品仍然备受瞩目。拥有第一级OE供应商作为成员的汽车后市场供应商协会(AASA)于2009年推出“了解你的汽车零配件”活动。活动中发现其成员多半关注能够迅速进入美国汽车零部件市场的成本低廉、质量较差的进口假冒汽车配件。AASA的成员们担心这些配件无法满足安全运行标准, 并可能会对安装它们的技术人员和安装了它们的汽车的驾驶员造成危险。一旦AASA的这种担心被证实是正确的, 整个汽车零部件市场都会遭受公众信任危机。

汽车零部件市场出现假冒伪劣产品是一个重大的全球性问题。市场研究公司Frost&Sullivan估计, 2010年全球假冒伪劣配件的销售额为450亿美元。根据日本汽车零部件工业协会的报告显示, 这些产品中有83%来自中国, 5%来自台湾地区和泰国, 2%来自日本和马来西亚。这是一个很严重的问题, 假冒产品伤害了所有中国制造的产品在国际上的商业信誉和口碑。日前, 国

际贸易法院(ITC)已经在开展汽车后市场的反竞争行为。

## 总结

中国汽车后市场零部件行业与美国有很大不同, 那么, 以上这些信息能够给中国的汽车后市场行业带来哪些思考呢?

首先, 让我们时刻牢记美国汽车后市场是约有100年历史的成熟市场, 而中国的汽车后市场是在2005年私人乘用车快速发展的基础上才进入发展阶段的。没有人知道中国汽车后市场的未来将会如何, 无论需不需要吸取美国汽车后市场的经验教训, 但了解学习美国的汽车后市场往往有助于更正确地去看中国的发展。这应该是中国汽车后市场行业从业人员对本专栏感兴趣的原因。

美国和中国汽车零配件市场的最大区别, 与其说在假冒产品上面, 不如说是供应渠道的差别。在美国, 汽车零部件的分销业务一般是复杂而高效的, 大多数公司使用电子库存管理, 从而使汽配业的电子采购和电子商务得到了整体的增长。但即使有这些创新, 客户依然在不断地要求更高的效率和更好的客户服务。在OEM负面广告的阴影下, 美国汽车零部件市场依然把不断提高质量和客户服务摆在首位。

在美国, 无论是汽配专业人士还是DIY人士都可以在零售店铺购买某些汽车零部件和材料。一些连锁店、特许加盟店和独立维修厂都在销售汽车后市场产品和相关的零件。但是, 美国没有与中国汽配商场或汽配集市相似的销售集中地。根据我的研究, 尽管零部件DIY占美国汽配市场总销售额的20%, 但它们在中国却并不那么受欢迎。

我认为中国汽车零部件行业相关人士可以从美国的经验中学到很多关于供应链模式、管理和物流的知识。不过说到底, 随着中国市场的日趋成熟, 独特的商业模式和最适合中国经济情况的系统将被开发。对于那些想在美国市场上出售汽车配件的商家而言, 了解市场的进货渠道既有助于开发满足市场需求的产品, 又有助于确定合适的合作者来推销自己的产品。M