



郑兆和



王兴隆



陈炜春



苏晖



盛强

随着互联网应用在中国的深入普及,“电子商务”早已不是一个新鲜字眼。当物流、支付、诚信等主要瓶颈被相继打通之后,电子商务在中国市场的发展更是势不可挡,近两年“双十一”网购的火爆场景即是明证。

在电子商务一路高歌猛进之际,汽车零部件行业也试图依托这一新兴商业模式,将产品和服务延伸至市场终端。然而,囿于产品体验性不足、线下服务支持力度不够等多种因素,零部件行业开展电子商务的前景比恼人的雾霾还要朦胧。直至2013岁末,市场才传来各大汽车零部件企业密集试水电子商务的消息。于是,这股发端于互联网10多年的电子商务风潮,总算在汽车零部件市场掀起波澜。

风生电子商务,水起零部件市场

◆文/本刊记者 马骏

在2013年末举行的某国际汽车零部件展会上,海拉贸易(上海)有限公司总经理王兴隆在接受本刊记者专访时透露,2013年,海拉贸易正式启动了海拉在天猫、京东、1号店、苏宁等电子商务网站的经营业务。业务开展先期,海拉贸易仅在这些网络平台推出灯泡、雨刮器、刹车片等易损件产品,而大灯、减振器等技术零件则将视市场需求与经营条件,逐步纳入电子商务交易平台。

并非海拉贸易独此一家。环视国内汽车零部件市场,我们不难发现,辉门、盖茨、MANN、德尔福、马勒等多家国际零部件企业近来均在电子商务领域频频动作,而博世更是在两年前便涉足这一商业模式。

快鱼们

2012年1月,博世正式在淘宝商城(后更名为“天猫”)投入运营其汽车零部件产品的官方线上交易平台——博世汽车配件官方旗舰店,这也是业内公认的首家由国际汽车零部件企业建立的在线官方旗舰店。该旗舰店开业之初,在线销售的产品以雨刷、火花塞和滤清器为主,但随后博世便陆续引入了更全面的产品线,并持续加强售后服务体系建设以推动这一在线经营模式的发展。

谈及两年前的这一市场举动,博世汽车售后市场大中华区总裁郑兆和表示,“博世进军电子商务市场,是想为广大在线用户提供兼具品质优势与价格优势的汽车零件,满足中国市场日益增长的消费需求。”

博世此举,被业内人士看作国际零部件企业进军电子商务市场的一种积极姿态,是想在需求逐步得到释放的中国汽车零部件市场与消费者谋求共赢。一位业内专家就表示,“博世进军电子商务,是力求通过精简供货渠道的方式来降低流通成本、缩短供货周期,提高消费者购买产品的可靠性及便利度。”

由此可见,当零部件行业直面电子商务风潮,即使是行业巨头如博世者,也在追求以快制慢来应对市场变化。紧随博世之后,海拉、MANN、辉门、盖茨等国际零部件企业亦纷纷涉足、不甘人后。辉门售后业务中国区总经理陈炜春对该公司进军电子商务市场的决心直言不讳:“未来,售后市场零部件尤其是易损件肯定会以线上销售模式为主导,汽车零部件进入电子商务交易模式,是网络时代不可阻挡的趋势。对零部件企业来说,必须紧密观察与跟随电子商务这一市场潮流,否则将失去市场主动权。”

潮流

这是一股不可阻挡的潮流。中国汽车流通协会有形汽车市场分会常务副理事长苏晖认为,“目前,汽车零部件企业开展电子商务正当其时,因为我国汽配市场存在信息不对称的问题,主要表现为买家找不到卖家,也不知道具体价格,导致层层代理,中间环节多,价格差距大,而电子商务减少了中间环节,使价格更透明,让买家和卖家都得到方便实惠。”苏晖表示,电子商务对传统汽车零部件销售模式将产生很大冲击,零部件企业应当注重通过电子商务模式来拓展市场。中国汽车市场的不断发展与成熟,需要一个便捷、通畅的销售渠道作为支撑,而电子商务模式恰好满足了这一需求。“与传统零部件销售渠道相比,电子商务具有价格实惠、供货及时、地域辐射广等多重优势,具备广阔的成长空间。”

这也是一股姗姗来迟的潮流。在本文进行的系列采访中,记者几乎问及受访者同一问题:为什么零部件产品进入电子商务领域明显滞后于日用消费品等其他类别的商品?所有受访者几乎一致认为,车主无法在保修期内选择产品与服务,以及在线购买产品后无法及时获取线下服务,是造成零部件电子商务发展滞后的主要原因。

而当车辆一旦脱离保修期,整车厂指定零部件及维修网点的限制便不复存在,加之线下服务的及时跟进,零部件行业开展电子商务的“任督二脉”被有效打通,经营前景可谓一片大好。于是,各大零部件企业纷纷从观望变为行动。海拉贸易(上海)有限公司市场部周璟蓓便表示,海拉贸易开展电子商务模式,甚至都有被市场推着走的感觉。她说:

“许多客户跃跃欲试,主动向海拉表示要在电子商务平台开展海拉产品的销售。海拉贸易开展电子商务,是适应市场发展大势,是鉴于市场的需要。在前几年,因为很多车辆尚处于保修期内,车主无法自主选择零部件和维修厂,客户就算是购买到产品,也无法及时获取线下服务。而今,随着海拉汽车服务中心在上海甚至全国各地开枝散叶,海拉会有效将线上线下相结合,保证客户买到正品的同时,也能在线下得到安装服务,体验海拉一站式的服务。”

依赖

尽管前景被无限看好,但不能忽视一点,那就是线上模式必须依赖线下服务的支持。据陈炜春介绍,汽车零部件线上销售模式在欧美早就出现了,只是没有国内发展得这么迅猛。“欧美的汽配市场非常成熟,而国内线上模式是在线下模式还‘杂草丛生’的背景下出现并急速发展的。从欧美成熟市场的经验来看,用户在线上购买的滤清器、火花塞、刹车片,都依赖于线下维修店提供的DIFM(do it for me)服务模式。而DIFM模式对零部件企业的经营渠道具有很高要求,一是要求配送快速高效,二是要求线下具有及时响应的维修安装服务。”

那么,零部件企业如何提供更好的线下服务呢?辉门的做法是——开通线下授权店,将线上与线下有机结合互为支持。“这些授权店在辉门网站可以查询。”陈炜春说道,“我们希望通过线上与线下的结合,为市场提供更好的产品与服务。目前,辉门向所有授权店提供专业的技术培训,包括技师培训和考核都由辉门提供。”

与辉门类似,其他零部件企业应对线

下服务受制的瓶颈问题所祭出的法宝大同小异:大力建设与推广直营店、加盟店、授权店等线下实体店,提升线下服务的质量与支持力度。博世计划未来通过其广泛分布于全国的1500多家博世维修站(BCS)提供线下支持,客户在线下单购买产品的同时,便可同时选择去最便捷的BCS获取安装服务。而海拉贸易则是将直营店与加盟店的发展双管齐下,除了借助已有的多家直营店提供线下服务,还加大了加盟店的发展力度。周璟蓓认为,“做好线上、线下的结合,能帮助电子商务模式的推进。线下网点可以提供服务支持,解决安装问题;线上交易又能为线下网点带来客流量,为实体店培养忠实用户。”

尴尬

在京东商城,记者查询并对比了如下几类产品的成交排行:一是机油滤清器,排名首位的某品牌机油滤清器累计客户评价超4万次;二是雨刮片,排名首位产品客户评价超3万条;三是减振器,成交量排名首位的客户评价仅100余条;而当记者查询刹车卡钳这类产品时,该类别当前的成交量竟然为零!

滤清器、雨刮片等易损件成交活跃,而减振器、刹车卡钳等技术零件无人问津,这是当前零部件企业开展电子商务无法回避的尴尬。一位业内人士甚至直言,“目前,网络平台上销售的汽车零部件实际以易损件为主,而需要专业人员提供顾问支持的技术零件很少,因为技术零件涉及后续安装、维修的问题,这是零部件企业发展电子商务必须克服的一个瓶颈。”

“其实,很多零部件企业在电子商务兴起之初,便在兴奋之余冷静地意识到这个问题了,这也是零部件企业进入电子商务模式较为迟缓的原因之一。”雷贝斯托传动产品有限公司北京代表处首席代表盛强认为,当前,在电子商务模式下闯出一片天下的,是易损件;而技术含量偏高、专业性较强的技术零件,则很难进入电子商务模式。“为什么?因为易损件可以从表象作出购买决定,购买之后也易于更换、易于修理;而很多

技术零件,厂家在销售产品的同时,也是在推销自己的一套解决方案。这种解决方案是‘软性’的,没法通过电子商务模式体现出来——至少现阶段还没有体现出来。”

源于这一因素,多年来一直密切关注零部件电子商务模式并拥有实际运作经验的盛强表示,“目前,我们进入电子商务模式的不是雷贝斯托拳头产品变速器摩擦片,而是易损件变速器滤清器。”

郑兆和也表示,从博世天猫旗舰店运作两年多的实际情况来看,“在电子商务模式中,活跃客户主要是车主一类的终端用户,他们需要的是雨刮片、滤清器、火花塞等便于运输与安装的产品;而对于技术含量高、维修难度大的产品,仍然依赖于传统的线下销售渠道。”

博格华纳汽车零部件(宁波)有限公司售后市场市场分析师刘祥有着同样的看法,他说:“我很看好易损件进入电子商务模式,因为消费者容易对这类产品进行选择,其线下服务也容易获取。”而对于技术零件进入电子商务模式的前景,刘祥话锋一转:“据我所知,博格华纳目前还没有开展电子商务的计划,因为我们是做增压器的,产品价格高,技术含量高,产品对售后服务的要求也高,购买群体以维修企业为主,属于圈内客户,进入电子商务模式的实际意义不大。”

期待

尽管易损件与技术零件在电子商务模式下的表现如此冷热不均,尽管汽车零部件行业开展电子商务仍面临诸多阻碍,但不可否认,汽车零部件开展电子商务业务的前景可期。

作为持续关注零部件电子商务模式多年,并积极倡导市场各方加强合作的盛强表达了他的殷殷期待:“我现在无法预测未来5年零部件电子商务模式会发展成什么样子,也许那时候,会有专门针对技术零件的电子商务模式出现。而这种新的模式一定会具备强大的线下支持和更为集中的目标客户群体,到那个时候,我们将迎来技术零件电子商务的春天。”