

互联网时代来了,电子商务时代来了,汽车时代也来了……此情此景,汽车后市场如何应对?在汽车零部件逐步深入电子商务模式的环境下,汽车后市场领域的企业在线上 and 线下如何配合?2014年1月9~10日,在上海嘉之道企业管理咨询有限公司举办的第四届中国汽车后市场论坛上,各位嘉宾的观点或许能为读者带来更多思考。

## 问道零部件电子商务

◆文/本刊记者 马骏

### 盛大汽车服务连锁总裁卜江勇: 电子商务来袭,汽车服务商应抓紧学习

盛大汽车服务连锁成立于2007年,通过呼叫中心为200万车友提供保险、维修、保养、理赔、紧急救援等一站式服务。目前,盛大汽车服务连锁在汽车一站式综合服务平台上处于国内领先地位,是车主一站式服务解决方案的提供者。

过去两年,很多知名的投资银行比如高盛、联想、复星、IDG等都成立了汽车售后市场团队,一些服务后市场的汽车服务商也因此获得融资。然而,汽车后市场行业也存在诸多风险,笔者身处行业之中,自然有着亲身体会:首先,我国的汽车文

化还不够成熟;其次,国内市场的零配件供应还没有完全放开;再次,汽车维修企业面临巨大挑战,线下门店面临着复杂和困难的市场环境,而且从业人员整体素质偏低。

当然,2014年中国经济有一大热点,那就是互联网和移动互联网。我们都在谈怎么利用互联网来改造后市场上的传统行业,但大家还没有一个清晰的思路。这是因为传统后市场上的相关行业发展还不够成熟,很多游戏规则还没有完全建立。

因此,无论是利用互联网还是利用移



动互联网来改造后市场行业,其核心都必须有一款性价比高的产品、一个良好的顾客体验。目前,国内车主的车龄以2~5年为主,车主年龄以35~55岁为主流。对于后市场上的企业来说,现在学习互联网,学习电子商务,还来得及。

### 意奔玛集团有限公司总经理黄文俊: 电子商务将引发后市场进入群雄逐鹿的时代

在消费主体改变的情况下,我国汽车后市场出现了如下变化。

第一,汽车文化的变化。车主在使用车辆的过程当中,它的使用水平和对车辆认识都在逐渐积累。第二,平均车龄的变化。2002年,国内平均车龄是5年,随后进入下降通道并逐步走低。近几年车辆猛增,导致车龄重返上升通道。对于售后市场的零部件而言,其消费主体是4~9年的车辆。这是因为,车辆保修期一般低于4年,保修期内的车辆必须在4S店维护;而4年车龄之内的车辆也基本不出故障。第三,车主群体发生质变。在我国汽车保有量从3000万辆急剧发展到1亿多辆的过程中,初期以公家车为主,

因此综合维修厂发展得非常快;现在以私家车为主,车主在维修时更愿意选择就近服务,所以快修店大量出现。第四,人工成本急剧上升,这将导致市场朝着电子商务等在线经营模式发展,以求降低人工成本。

从国际成熟市场的发展经验来看,很多后市场企业应对电子商务的策略是在原有竞争格局的基础上进行改良和优化。比如,美国后市场在竞争达到一定程度后,便不再通过电子商务渠道来代替已经成熟的线下业务模式,仅是在原有基础上进行改良。而国内市场的现状是小、散、乱、弱,在这一市场状态下,电子商务将引发中国后市场进入群雄逐鹿的时代。



业界一直认为,是消费主体改变才导致汽车零部件进入电子商务模式。过去,汽车消费市场上以企事业单位用车为主导,而现在,消费主体已经转变为私家车主。相对而言,私家车主的话语权、行为习惯已发生改变,很多私家车主甚至把汽车当成第二个家。因此,未来零部件电子商务化发展所面临的客户,将是一个半专业的车主群体。



韩光裕

浙江物产元通汽车集团目前拥有160余家汽车4S店,其中90多家分布在浙江省内,其余则主要集中在西部。目前,浙江物产元通汽车集团打算将新车、二手车、金融、后服务等业务都纳入网络平台中。2103年12月,集团董事长看到《互联网会不会革实体店的命?》这篇文章之后,要求我们认真学习与研究汽车后市场如何面对电子商务的话题。

我认为,实体店在中国的汽车行业发展历程中,它具有体验店、线下店的功能与作用,这是不会改变的,也是革命不了的。但是,自4S店模式出现这么多年来,我们当前是危机感最为强烈的时候,实实在在感觉日子比较难过。浙江物产元通汽车集团旗下有

### 广东好快省汽车服务有限公司董事长于洪江: 快修店应成为电子商务的最佳落地点

广东好快省汽车服务有限公司成立之初,便力求在经营模式上与4S店形成差异,以避免与4S店形成正面竞争。众所周知,4S店就是把销售、配件、维修、信息反馈集中到同一场所,让车主在同一场所享受全部服务。而广东好快省则把4S店的一站式服务分解开,把保养、快修业务往前移,把店面建到小区周边;把事故车维修向后缩,寻找租金比较便宜的地方,建成大规模的维修中心。

这就是广东好快省发展的集群模式。这种集群模式有什么特点?“方便”是电子商务的核心要素,而社区边上的快修店恰恰具有这一特点。把快修店建在小区周边,就相当于布局了一系列电子商务的落地点,从网上购买的产品送到门店,门店可以提供安装与服务。

但是,目前零部件电子商务模式还面临

### 浙江物产元通汽车集团有限公司二手车品牌总经理韩光裕: 4S店应在电子商务冲击下寻求突破

3家奥迪4S店,以前市场形势好的时候,这3家4S店可以为集团贡献大约1亿元的利润,而2013年这3家店的利润仅为2000万。因此,我们对4S店的生存压力感受非常强烈。

那么,4S店未来应该怎么发展?我们在互联网冲击的形势下怎么去突破?这个命题已经无法回避。现在不是我们要不要做电子商务的话题,而是如何做、怎么做好的问题。电子商务模式本身就是重资产的经营模式,它的盈利能力和投资回报并不算很高,但为什么要做?

第一,是因为我们面对的是一个高度碎片化的市场。跟国外成熟市场不同,国内后市场的很多模式都参考了日本或者美国,物产元通公司也考察和引进了许多这类项目,但后来大部分都失败了。我们也在反思,是否中国市场的现状和美国、日本市场有很大的不同?美国市场在汽车销售过程中,大约70%是通过消费贷款模式销售出去的,大部分的后市场资源都集中在租赁公司、汽车

经销商集团、汽车厂家等手上,其主要模式还是以B to B(公司对公司)为主,而国内这一比例不足10%,绝大部分购买需求都来自消费者,这个市场是非常碎片化的,很难用B to B模式去经营。

第二,目前80后甚至90后已经成为消费主力,他们的信息来源渠道以网络为主。我们在经营实体店的过程中,可能想到最直接的营销手段就是投放广告,或者刊登广告软文,但最近5年,这类营销手段的影响力在持续下降,因为这一目标客户群没有时间去阅读报纸或者观看电视。

第三,汽车已经从以前的资产属性向商品属性转化了。以前,我们将汽车看做大件,但现在它已被看做普通商品,仅是一个代步工具。因此,不仅来自行业内部的竞争,很多外部跟汽车不相关的行业,目前也在给汽车后市场带来冲击。因此,汽车4S店面临的不是做不做电子商务的问题,而是考虑如何在电子商务冲击下如何寻求突破的问题。



于洪江

“快”靠的是什么呢?一是靠预约,二是靠电子商务。广东好快省的维修店都设在社区附近,这能为车主提供方便。当然,我最期待的模式就是线上购买零部件,然后将货发到维修店,车主到维修店直接接受安装服务。

“省”体现在什么地方?广东好快省只提供核心价值的服务,把附加价值全部省掉,把成本尽量“拉”下来。“省”就是这么省出来的,这种碎片化的服务模式其实和电子商务也有相通之处。M

诸多挑战。第一,后市场行业对车主消费的认识有偏颇。以前,我们以为脱离4S店的车主都是贪图便宜的,可后来发现这个观点不对,车主去路边店保养、维修的开支比在4S店还高。车主脱离4S店真正原因,是他觉得自己懂汽车了、可以为自己的维修保养消费做主了。因此,在网上购买零部件的车主大多是懂车的。第二,很多电子商务平台缺少维修安装的落地点,还没有做好应对零部件电子商务的准备。

那么,广东好快省为什么进入电子商务模式呢?这需从广东好快省的市场定位说起。

“好”主要靠什么?一是靠好的训练,二是靠好的零部件。广东好快省不提供原厂件,只提供国际品牌的售后零部件。因为原厂件的供应商太多,我们没有精力去开发原厂件渠道。