



雷贝斯托北京代表处首席代表 盛强

“能够进入电子商务模式的是什么产品呢？是易于更换、易于修理、容易从表象就能获取并作出购买决定而且仅需进行简单安装或更换的产品，而技术零件进入电商模式则尚待时日。”

盛强：技术零件进入电商模式尚待时日

◆文/本刊记者 马骏

雷贝斯托传动产品有限公司及旗下品牌Raybestos®和Allomatic®是全球公路及非公路车辆、工程机械等湿式摩擦材料产品供应商中的领军者，美国汽车工业摩擦片、钢片的原厂供应商之一，是世界上最大的摩擦制品开发商和供应商之一。通过领先的专业经验和技能，雷贝斯托100多年来为汽车工业、传动系统、非公路车辆及农用机械开发用于OEM、售后市场、赛车市场的湿式摩擦离合器和制动带产品，为整车厂和售后市场提供能量吸收产品和客户定制产品。

当记者提出希望就零部件企业开展电子商务的话题进行采访，雷贝斯托传动产品有限公司北京代表处首席代表盛强立刻打开话匣，滔滔不绝与我们分享其独到观点。

记者：您怎么看待当前各大国际汽车零部件企业陆续涉足电子商务模式这一现象？

盛强：零部件企业开展电子商务业务，是毋庸置疑的趋势。所有零部件企业在接触电子商务伊始，都处于一种兴奋乃至亢奋的状态，因为他们发现电子商务能把顾客的消费成本降低很多，能把自己和客户的距离拉得更近，能让自己的销售渠道变得更为畅通。

但是，很多零部件企业一头扎进电子商务模式进行全力尝试后才注意到，这一模式尚有很多问题亟待解决。一些零部件企业则是一开始便意识到这个问题，所以行动较为谨慎。而真正在这一模式中如鱼得水的，是易损件。

记者：是因为零部件企业的谨慎，才导致零部件行业开展电子商务进展缓慢么？

盛强：这是原因之一。其他方面，还与车龄有关，与汽车保有量有关，与懂车的车主少有关。

汽车零部件与日用品不同。汽车零部件是定制件，不同汽车品牌间，零件的通用性、互换性不强；而对很多性能件来说，不同厂商的同一零件其性能表现也会完全不同，这也阻碍了其电子商务的发展。

以家电作为比较，我们购买一台电视，只要能接通电源就可使用；而汽车零部件则不同，不匹配不能用，装不上不能用，问题较多。同时，汽车零部件在线销售对商家有更高的技术要求，商家需要明白自己卖的是什么，需要具备为顾客提供购买咨询的顾问能力。而且，由于需要大量库存，要求商家的资金能力要强，选择和管理供应商的时候要具有目的性、技术性和系统性。

记者：那雷贝斯托目前在尝试电子商务这一经营模式么？

盛强：雷贝斯托关注电子商务模式已经多年，并且一直在研究如何介入这一商业模式。2012年，雷贝斯托开始尝试进入电子商务模式，并把变速器滤清器纳入这一交易模式之中。当然，我很希望把摩擦片也做起来，因为它是雷贝斯托的主打产品。

为了更好地开展电子商务，雷贝斯托投入了一系列的后台支持，公司高层也很重视，也支持我们在中国多做一些尝试。雷贝

斯托是美国汽车后市场上最大的变速器滤清器供应商，国内客户在线下单，我们从美国总部直接发出快递，这样就具有一定的成本优势。我们在PNSEEK网站推出的产品包括美国或墨西哥生产的原厂变速箱滤清器，是给需要原厂品质的用户准备的。当然，为了应对不同的客户需求，我们也准备了具有质量保证的非原厂滤清器。

记者：从实际运作电子商务的经验来看，您的主要体会是什么？

盛强：在尝试过程中，我也有一些体会，比如，我们的合作伙伴(PNSEEK)并没有将雷贝斯托的全线产品放到线上进行交易，而只选择了变速器滤清器。这背后的真实原因是什么？我一直在思索。雷贝斯托的产品线很丰富，包含很多与变速器相关的产品，比如变速器摩擦片就是其主打产品。该产品技术含量高，普通车主根本不知道自己的购买需求或无从判断什么摩擦片是可以信赖的摩擦片，就算一些4S店也不敢轻易打开变速器。同时这里还有变速箱重新组装的技术风险。所以，技术含量偏高的、专业性强的产品，当前还不能全面进入电子商务模式。那么，能够进入电子商务模式的是什么产品呢？是易于更换、易于修理、容易从表象就能获取并作出购买决定而且仅需进行简单安装或更换的产品，而技术零件进入电商模式则尚待时日。这也是PNSEEK网站选择雷贝斯托的变速箱滤清器而不是其主打产品变速器摩擦片的原因。■