

开动新思维 顺应汽车后市场变革之势



◆文/本刊记者 马骏

有关中国汽车后市场的很多数据,大家都已耳熟能详了。截至2013年底,中国汽车保有量达1.37亿辆,其中乘用车超过7200万辆。而根据国家有关部门的预测,2020年我国汽车保有量将超过2亿辆。可见,未来我国汽车后市场的规模将非常庞大。

透过这个前景庞大的汽车后市场,我们也应看到中国市场和海外市场的差距。众所周知,海外成熟汽车市场的主要产业利润来自售后,而中国市场恰恰相反,整个行业仍以整车利润为主要来源,后市场的业态、经营模式均被车企和4S店所控制。所以,从市场化的角度来看,我国汽车后市场与欧洲、美国、日本等成熟市场的差距非常明显。

差距明显,便预示着发展空间巨大。发展空间巨大,便潜藏着无限商机。无限商机,自然引发了众多国际企业纷纷涉足。一时间,我国汽车后市场风起云涌、变化万千。

因此,密切关注汽车后市场业态模式的变化,对市场参与者把握行业的商机具有重要意义。比如,我国汽车后市场当前以4S店体系为主导的模式正遭遇独立售后市场体系快速崛起而带来的强烈冲击,4S店经营模式如何突出重围?据中国汽车咨询中心网CEO徐锦泉介绍,2013年该机构对全国4S店做了一个财务调查,结果显示,包括一些知名品牌的4S店在内,大部分4S店的运营都出现了入不敷出的情况。徐锦泉说:“中国的售后体系非常特殊,在欧洲,主机厂有一个授权和开放的体系,并由诸多法规配合形成成熟的后市场产业链,而在中国还看不到这样一个链条,原因在于主机厂形成了一个独立、封闭的体系。对于这一现象,国家相关部委也非常重视,多个部委已经多次派团赴欧洲、美国、日本考察当地的后市场模式,为我国汽车后市场的调整做前期准备。”

一边是4S店经营模式面临重重困难,一边则是独立售后市场同时迎来机遇与挑战。机遇在于快速增长的汽车保有量带来的巨大市场需求,新车出保之后将纷纷投奔独立售后市场。而挑战则是,汽车后市场将出现哪些变化?独立售后市场又将如何应对?毫无疑问,一旦国内后市场的爆发性增长来临,市场将更为成熟,终端服务势必细分为高、中、低等不同层级;而互联网应用的不断深入则将为O to O等跨区域、跨行业的规模化经营模式提供有效平台,后市场渠道格局将发生变化,传统经营渠道将与全新的模式结合;4S店模式将发生变革,如果主机厂不能为经销商提供更好的保障,经销商随时可能走上独立的发展之路。

面对上述可能发生的种种市场变化,后市场上的相关企业只有做好产品布局,将网络渠道下沉,潜心修炼内功,才能在风云变幻的汽车后市场大展宏图。而对于身处后市场上的业内人士来说,也是大家开动新思维、顺应市场发展大势、积极驱动市场变革的时候了。■

