

我国汽车后市场规模有望破万亿

企业“小、散、乱”和零整比高企亟待解决



据中国汽车工业协会统计,2016年全国汽车销售超过2800万辆。而公安部交管局的数据显示,截至2017年3月底,全国机动车保有量首次突破3亿辆,其中汽车达两亿辆。交通部门预计,未来中国汽车后市场年均增速将超过30%,2018年汽车后市场规模有望破万亿元。

与此同时,我国汽车后市场在服务水平、服务质量等方面却远远没有达到与机动车保有量相匹配的水平,企业大多“小、散、乱”,零整比居高不下、信息不对称等问题突出。而随着“互联网+”时代的到来,如何通过改革和创新实现汽车后市场的规范和有序发展,成为业界关注的焦点。

汽车后市场长期“小、散、乱”

我国汽车产业已逐渐成长为国民经济的支柱,与之配套的汽车后市场却发展滞后:一面是强势的4S店体系;另一面则是小、散、乱的路边小店。而消费者只能长期在这二者之间的夹缝中维护自己的利益。

相对来说,4S店在技术和零部件方面比较有保障,但维修保养的价格居高不下,导致大批车主在车辆出保后,不再选择4S店进行维修保养。目前,4S店车辆出保后的客户流失率不断上升,且大都流向了社会独立维修厂和连锁维修企业。然而,很多社会独立维修厂和路边店虽然在配件、工时等方面的价格比4S店便宜很多,但配件和技术总是让消费者难以放心。

据统计,我国目前有40多万家汽修门店,大多以夫妻档、小作坊、路边摊形式存在。平均每家维修店保有客户不足400辆,经营模式也大多是“一锤子”买卖,缺少稳定的客户和车源。

国内汽车后市场这种小、散、乱的状态,不仅让消费者挠头,也使许多国外汽车后市场企业在中国市场折戟沉沙。

中国的汽车后市场很早就被一些国际巨头看中,来自美国、日本、韩国、南非的捷飞络、Autobacs、普利擎、韩泰轮胎等企业纷纷进入中国市场。但由于种种原因,这些企业都在经营了一段时间后选择关闭甚至退出了中国市场。

例如,世界500强企业美国霍尼韦尔公司在的首批三家直营汽车养护中

心,2007年正式落户上海,覆盖美容、养护、装潢、快修等全方位服务。但到了2008年9月,霍尼韦尔就陆续关掉了在中国的养护中心。

分析其原因,除了因政策因素造成4S店体系的势力过于强大外,中国汽车后市场这种小、散、乱的状况所带来的恶性价格竞争以及不诚信经营等问题,让照搬国外经验和模式的国际大牌企业难以适应。

零整比:一道迈不过的坎

零整比是指汽车所有零部件的价格和整车价格的比值,它的高低决定着消费者在后期维修保养中更换零件的价格和整体养护成本的高低,而零整比高企一直是汽车后市场的一大顽疾。

日前,中国保险行业协会(中保协)联合中国汽车维修行业协会第七次发布了汽车零整比数据,数据显示,在100个车型中,零整比最高的为830.49%,即更换全部配件费用相当于购买83辆新车。

据记者了解,自2014年开始发布汽车零整比数据以来,最高的零整比甚至超过了1200%。由此可见,要实现零整比的整体下降有多难。

中保协相关负责人介绍说,本期汽车零整比100指数为327.96%,较前两次略有下降,但国外车辆零整比为300%左右,中国高昂的零整比说明,汽车维修领域仍然存在暴利。

于是,促使汽车零整比最终趋向合理,成为规范和让汽车后市场健康发展的一个重要工作。2014年,交通部、国家发改委等十部委联合印发了《关于促进汽车维修业转型升级、提升服务质量的指导意见》,要求破除维修配件渠道垄断,鼓励原厂配件生产企业向汽车售后市场提供原厂配件和具有自有品牌、商标或标志的独立售后配件;鼓励授权维修企业向非授权维修企业转售、提供原厂配件,建立实施汽车维修技术信息公开制度,保障所有维修企业都平等享有获取汽车生产企业汽车维修技术信息的权利。

这在一定程度上打破了厂家对配件的垄断。在政府对配件市场实施有效监管的情况下,消费者拥有了自主选择购买相应品牌配件的权利。今年4月,国家发改委、工信部等部门正式颁发了新的汽车销售管理办法,更是进一步打破了原有的

体系,让汽车后市场更加开放和透明。

随着政策的不断放开,独立于4S店模式之外的维修保养企业也迎来了发展机遇,而社会汽车维修行业的崛起壮大,将迫使“零整比”理性回归,使消费者从中受益。

规范发展还需转型创新

汽车后市场已成为整个汽车产业链中最为耀眼的金矿。

据《2013-2017 中国汽车后市场蓝皮书》估算,汽车后市场整体行业利润可达到40%至50%,个别细分行业的利润甚至更高。

数据显示,在发达国家市场,汽车制造与销售的利润约占整个汽车产业利润的20%,零部件供应利润约占20%,其他60%的利润是在服务领域中产生的。由于目前的汽车销售利润占比依然很高,按照业界每1元购车消费会带动0.65元汽车售后服务的惯例来看,我国汽车后市场潜力巨大。

面对着潜力巨大的市场,如何改变现在的落后状况成为当务之急,同时也成为众多新来者的突破口。从2014年到2016年,各大经销商纷纷投入重金,以增强维修保养的盈利成长性。据汽车工业协会统计,2014年中国汽车后市场获得的风险投资多达67次,是2013年的十倍。

同时,在互联网技术的推动下,加上政策有了突破,汽车后市场涌现出一大批互联网创业企业,以及很多独立的售后维修企业。2015年,电商巨头阿里巴巴宣布整合旗下的大数据营销、汽车金融业务以及6000万车主汇聚的平台优势,成立了汽车事业部,以打通汽车电商O2O服务。

而传统的4S店也开始慢慢转变服务方式,降低费用,应对市场竞争。

现在,经历了一轮市场淘汰后,途虎养车等一众生存下来的互联网企业开始逐步摸索成型,经营模式也从之前过度重视线上转为线上线下并重,并开始在线下注重资产投资,将互联网和传统企业的优势有效融合。

有专家表示,借助互联网技术,未来的汽车后市场将会更加向终端倾斜,销售模式也将由原来的店铺式销售逐渐向“仓储式销售+物流配送”的电子商务模式转型。(经济参考报)

二线豪华车市场竞争胶着

尽管受到ABB愈演愈烈的竞争波及,以及大众类品牌不断向上突破的双重挤压,但在捷豹路虎、凯迪拉克、沃尔沃、雷克萨斯等一众品牌的带领下,二线豪华车品牌与整个车市一样经历着高速增长。

根据各大汽车厂商公布的3月销量数据,从总量来看,凯迪拉克位居第一季度累计销量榜首,增幅高达九成;由于基数较小,讴歌上个季度的销量增幅最大,是去年同期的4倍多;林肯品牌第一季度销量同样也实现了激增,增幅高达114%,总量也超过了英菲尼迪。

2016年,凯迪拉克以2000多辆的差距与二线豪华车销量冠军失之交臂,而在今年第一季度,销量却遥遥领先于其他二线品牌。今年3月份,凯迪拉克在华销量再次破万,为12369辆,较去年同期劲增63%。截止到3月份,凯迪拉克在华第一季度累计销量为39414辆,较去年同期的20691辆激增90.5%。

在获得2016年二线豪华车销量冠军之后,捷豹路虎今年第一季度依然保持良好的增长态势。截止到3月底,捷豹路虎在华累计销量为33589辆,同比攀升22%。其中,捷豹路虎今年3月份在华销量再次破万,为12261辆,同比增幅也达到了两成。

除捷豹路虎外,雷克萨斯3月的单月销量也已破万。据了解,雷克萨斯3月在华销量为10747辆,同比上涨22%;今年第一季度,雷克萨斯在华销量达29258辆,较去年同期的23406辆增长25.4%。

沃尔沃的数据同样显眼。来自沃尔沃官网的数据显示,沃尔沃3月单月在华销量为9095辆,较去年同期攀升206%。而在4月份,沃尔沃的全球销量已达469万辆,同比增长10.5%,其中在华销售0.87万辆,同比增长38.3%,为沃尔沃全球销量增长最快的市场。

面临竞争日益激烈的市场,二线豪华车品牌大都拿出了自己的“看家”产品。

今年的上海车展上,捷豹路虎携捷豹首款纯电动跑车型SUV I-PACE概念车和今年3月在伦敦正式发布的路虎全新揽胜星脉,以及路虎全新一代发现、捷豹XFL和2018年款捷豹F-PACE等重磅车型亮相;而沃尔沃则带来了全新的V90 Cross Country大型豪华越野旅行车。据介绍,V90 Cross Country是沃尔沃全新一代90系产品的收官之作,并提供了两款最高配置车型。

值得关注的是,下半年即将上市的沃尔沃全新S90长轴距T8(E驱混动)三座荣誉版是全球首款三座总裁级超豪华轿车。至此,全新一代90系产品在中国市场集结完成。

事实上,从去年开始,二线豪华车市场就进入了火并阶段。林肯去年销量几乎是2015年销量的3倍,同比增幅达到了179.9%;而凯迪拉克的销量也从2015年的第七位跃居到2016年的第五位;捷豹路虎、凯迪拉克和雷克萨斯的销量甚至已超过作为衡量二线豪华品牌的“10万辆”级标尺。

不过,目前我国二线豪华阵营的竞争,已从“10万辆门槛”的销量竞争,开始转向“定义消费人群”的品牌竞争。

沃尔沃汽车亚太区总裁兼CEO袁小林表示,尽管产品阵容与更新速度并不能完全决定销量高低,但确实是非常重要的影响因素。随着90系产品集结完毕,未来,沃尔沃还将以每年两款新车的导入速度,陆续在华完善60系、40系产品布局。

而英菲尼迪和雷克萨斯在今年上海车展前后,相继发布了新品牌口号。雷克萨斯中国执行副总经理江积哲表示:“雷克萨斯要成为一个生活方式类的品牌。”

(济参)

