

2009中国汽车零部件自主品牌发展 与营销模式创新论坛 嘉宾发言内容——李国良

2009年04月22日,第十三届上海国际汽车工业展览会的第一个专业日,中华汽配网在展览会所在的上海新国际博览中心 E6 馆-M36 会议室举办了“2009中国汽车零部件自主品牌发展与营销模式创新论坛”。

会上,零点集团副总裁李国良先生在会上就“中国汽车零部件流通市场发展新趋势”做了发言。李国良先生谈到了四个方面:

中国汽车零部件售后市场的现状

美国的汽车零部件的流通渠道

日本的汽车零部件的流通渠道

中国汽车零部件售后流通市场的发展趋势

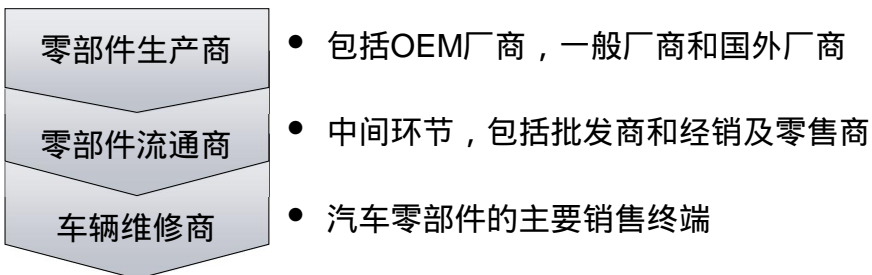
对此,李国良先生认为:

- 1.我国汽车后市场还处在起步阶段,汽车保有量和汽车后市场服务现状严重不匹配已是不争的事实。
- 2.目前我国机动车保有量约 2800万辆,而对应的维修站大约 21万家。在 21万家维修站中,大多数都是路边店,维修资质较高的一类、二类维修站大概只有 7万家。

- 3.从销售利润看,国外成熟汽车市场中,50%至 60%的利润是在服务领域中产生的。预计我国汽车后服务市场到 2010年市场规模将达到 3000亿元以上。

(汽车零部件分为 OEM(配套)和售后两个的市场,它们的流通渠道不同,以下讲的流通渠道均指售后市场)

售后市场中三类经营主体:零部件生产商、零部件流通商和车辆修理商。



车 主

注:车辆维修商不是必经环节

零部件生产商:参与售后市场的有三类零部件生产商,但直接以自有品牌进入售后市场的很少

OE厂商:为整车厂配套生产零部件的厂商,同时也为售后市场提供零部件,但基本不以自己的品牌,而借用整车厂的品牌通过整车厂进入售后市场。

一般厂商:这是国内最多和一类生产厂商,但规模都非常小,直接面向售后市场生产国内外的车型的零件,很多冒充整车厂的品牌通过各级经销商进入售后市场。

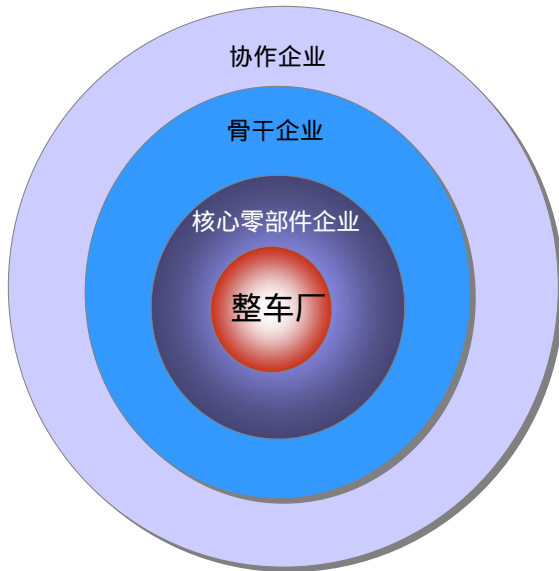
国外厂商:进入中国零部件市场的国外厂商已有如博世、德尔福、美孚、米其林等,以自己的品牌进入中国售后市场。但与中国合资的OE厂,大多仍以整车厂的品牌进入售后市场。

可见,以自有品牌进入售后市场的独立生产商较少,是当前售后流通市场不发达的关键因素之一。

独立品牌厂商缺乏与中国汽车工业特殊的产业组织结构有关:

以整车厂为核心的多层零部件企业环绕的环状框架是一种典型的产业组织结构

中华汽配网-中国总部



以整车厂为核心的多层产业组织结构特点

- 核心零部件厂和骨干企业一般都是隶属于整车厂或汽车集团,是分厂,一般也只为本集团生产零部件,与整车厂是一种主从关系。
- 协作企业主要以中小独立经营的公司,也有万向集团这样的大型独立零部件厂,但数量很少。
- 整车企业对零部件企业的控制:
 - 核心层零部件企业在人、财、物、产、供、销方面实行“六统一”。
 - 对骨干层企业控股、参股,进行控制。
 - 协作层企业仅是零部件采购与供货的契约关系。

以整车厂为核心的多层产业组织

中国的汽车厂上百家,各厂产有自己相对比较封闭的环形框架,抑制了面向全国市场的独立厂商的成长,中国 14家主要整车厂的零部件的自制率高达 70%, 产业供应链在各集团内部完成。零部件生产具有明显的封闭性。而零部件一般不向其它整车厂供货,呈现出与整车厂相依附的区域性特征。由于中国的整车厂的规模都不大,直接的结果是,汽车零部件厂商的规模小而分散。

零部件流通商:中国汽车零部件流通商多达 50多万家,以各种批发商和汽配经销商 (Jobber) 为主体
大型批发商 (WD):主要集中在广州、上海等中心城市,数量很少,它们的采购对象或是进口配件或从各 OE厂商处采购。销售对象主要是中小经销商 (jobber)。

中小规模的汽配经销商 (Jobber):数量最多的一类流通商,它们的采购对象主要是各级 WD OE 厂商和大量中小一般厂商。主要直接面向维修厂销售。

特约维修站:特约维修站从整车厂的配件部采购零部件,满足自己维修的同时同其它维修厂和中小经销商销售配件。以轿车的特约维修站为主。

小结:国内目前的流通商还很 结构单一,汽配零售业很不发达:

- WD很少,主要生产商 大多没有分销体系
- 汽配连锁销售 的渠道 极少
- 流通资本没有渗透到维修领域
- 信息化落后

车辆维修商:中国的机动车辆维修业的总数量是 32万家,维修类型和业态结构单一,专修店、快修店和连锁修理店较少

特约维修企业 (4S店为主):这类企业由整车厂授权作为其售后服务体系中的一员,享用整车厂的品牌,提供维修和索赔服务。配件主要从整车厂采购,少量从其它渠道采购。

单位附属修理企业:这类企业一般只修理自己公司的车辆,不对社会车辆经营修理业务。配件采购渠道有整车厂、Jobber及特约维修站。

一般维修企业:面向社会提供维修和保养服务,维修车型复杂,提供各种类型的修理,配件主要从中小经销商处采购,常使用非正厂配件,口碑较差。

小修理铺:一般维修的特殊类型,提供较少的修理服务类型,以修换车胎、修补漆等为主。从中小经销商外采购配件。价格便宜,口碑很差。

连锁品牌维修：新兴的连锁化维修经营店，如欧美的博世、AC德科，日本的澳德巴克斯、黄帽子；国内品牌主要有：元征、蓝星、快手、新焦点、月福等。

由此可见，国内的维修业处于初期阶段：

- 维修业的没有进入细分阶段。
- 连锁业态很少。
- 独立的维修力量没有品质形象处于弱势地位。
- 没有与商业流通资本结合。

此外，独立的售后市场处于弱势地位是目前中国汽配流通市场不发达的另一个关键因素。

非独立汽车维修市场：

由受整车厂控制和技术管理支持的特约维修站或4S店

主要特点是在管理和维修技术由整车厂统一指导，汽车配件从整车厂的配件部门采购，也销售配件，每年都有配件完成指标。

数量上，几大品牌车型的维修厂家很少家，占全国汽修厂家数量的1%

年销售收入规模上，占整个维修经营市场上的比例较大，约占50%以上的比例。

独立汽车维修市场：

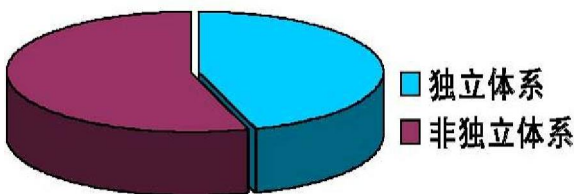
指不受整车厂控制的独立经营的维修市场。

主要特点零部件从经销商处采购，少量也从厂家直接采购，经常使用非正厂的零部件。

数量上，独立汽车售后维修市场的占到总量的99%，达22万家。这个数字在美国是12万家，在日本是11万家。

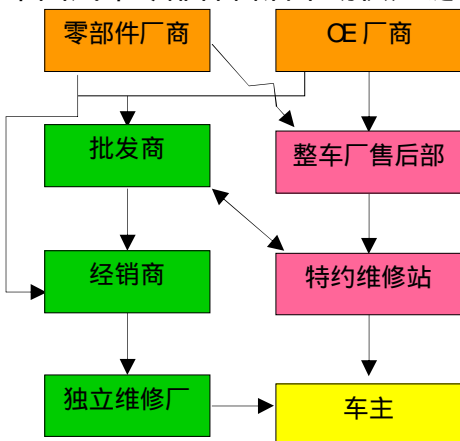
年销售收入规模上，占整个维修经营市场的比例不到50%

售后维修市场中的销售收入规模比例图



- 中国的维修经营市场中,非独立体系占主导地位,限制了零部件流通市场的发展。一方面因为整车厂对汽车零部件流通渠道进行控制的结果,另一方面独立体系的维修品质形象还未得到认可。

中国汽车零部件售后市场供应链：



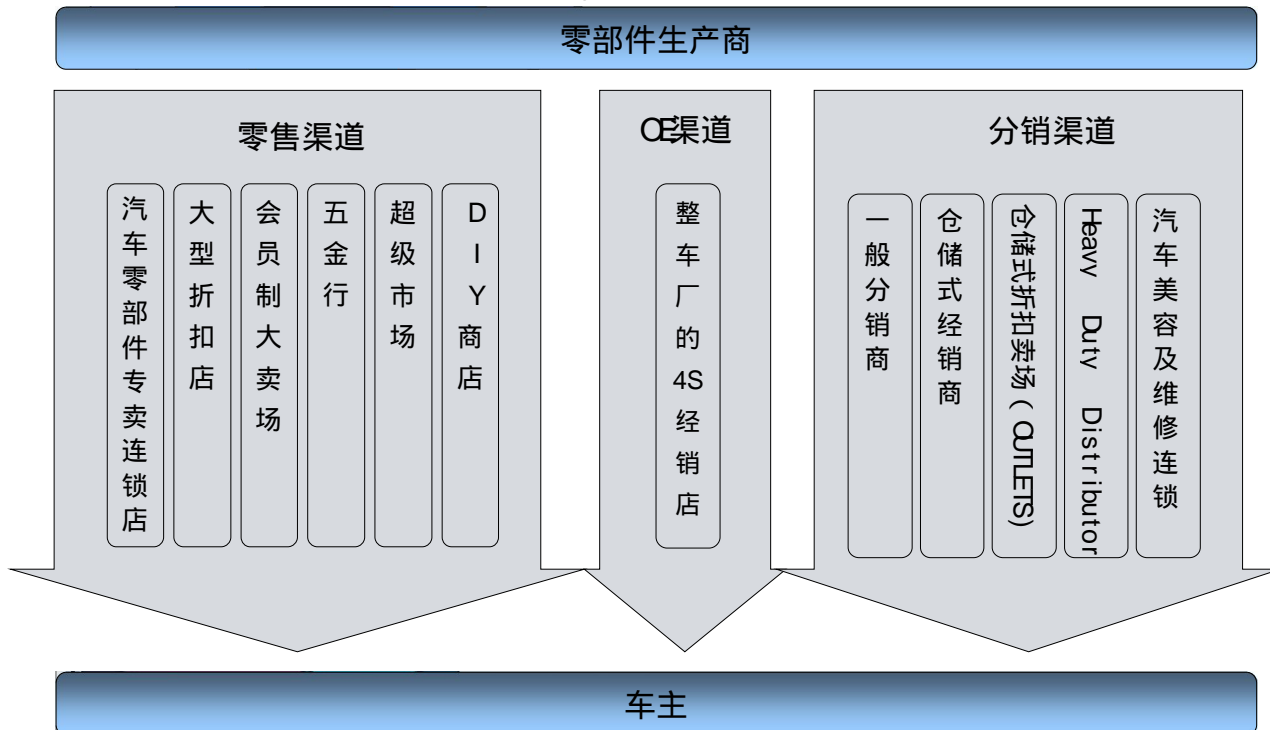
- 中国的汽车零部件售后市场主要有两条渠道：
 - 主渠道为OES渠道，即整车厂渠道，正厂的零部件由整车厂的售后部门销售特约维修站，到车主，部分到批发商到独立的维修厂。
 - 非主流渠道，指一些批发商从零部件厂商采购，到经销商，到独立的维修厂。这种渠道中的零部件厂商包括OE厂商,外国厂商和独立零部件生产厂商。

美国的汽车零部件的流通渠道：

美国的汽车售后市场分为独立的汽车售后市场和非独立的汽车售后市场，总规模约为 2600亿美元，其中零部件约占一半，即 1200亿美元左右

- 汽车售后市场分为“独立售后市场”和“非独立售后市场”（部分受到整车厂的约束和控制），其中前者的规模和影响远大于后者，占到 80%以上的水平。
- 美国售后市场近几年呈平稳增长的趋势，2009年估计总规模为 2600亿美元，零部件占其中的一半左右，约 1200亿美元左右。
- 美国汽车售后业可分为 5个类别：汽（轿）车业、中型和重型卡车业、喷漆与钣金业、工具和设备业以及汽车装璜业。

美国售后市场零部件的流通渠道繁多，可概括为零售、OE和分销三大类



日本的汽车零部件的流通渠道：

日本汽车零部件的售后市场的规模约有 700 亿美元，日本汽车售后服务系统很封闭，非独立的售后服务体系占重要地位

售后市场规模：场规模特殊政策售后服务体系特点日本汽车保有量约为 8000万辆左右，汽车零部件售后市场的规模近 700亿美元，小于美国和欧洲，因为日本的新车拥有年数仅为 4到 5年，也由于日本 OEM产品品质良好的缘故。

特殊政策：日本政府有严格的车检制度，要求车辆的大量车检项目必须到 4S经销店保养。

售后服务体系特点：与严格的车检政策相关，日本的汽车售后服务体系有如下特点：

日本的独立售后服务体系较小，主要由整车厂的特约维修店为主导。

每次车检的费用很贵次的车检费就可买一辆新车。

售后服务体系中所用的汽车配件以上是 OEM产品。

以上，可看出日本的售后市场与中国的现状有些相近，体现在：

- 独立售后市场不占主导地位
- 零部件流通的 45%从 OES渠道
- 车主更愿意接受以整车厂为品牌的零部件产品。

日本的汽车零部件售后市场的销售渠道主要有五类，国外的汽车零部件主要通过三种非主流渠道进入日本的售后市场：

汽车制造商渠道：正厂零配件经由整车厂全拥有的汽车零部件大盘商，到汽车经销商（的修护厂）到用户，此为**主流渠道**。

汽车零件制造商渠道：正厂的汽车零件制造商建立自己的销售通路，销售给大盘商然后到汽车经销商，消费者，此亦为**主流渠道**。

批发商经销渠道：汽车零件厂商由此渠道销给修车厂。

加油站与轮胎制造商渠道：全日本大约有六万家加油站，除了汽油之外，也销售汽车用品与各种添加剂，轮胎则多半在轮胎专卖店销售并代客安装。

连锁店渠道：全国性汽车用品连锁店，销售的汽车配件与用品包括轮圈与轮胎、汽车电子产品（以汽车音响为大宗），以及汽车用添加剂或清洁保养用品等汽车化学制品。

中国汽车零部件售后流通市场的发展趋势：

中国汽车售后市场的外部环境的变化和市场条件的改善为巨头的出现提供了可能。

五年内，参与中国汽车售后市场的零部件生产商将出现较大变化

零部件生产商：中国市场越来越开放

更多国外的车辆进口：

进口的车辆增多，国内的售后市场对进口车辆的零部件的需求大量增加。

国外零部件生产商将在中国建立分销体系或在国内投资生产，或者成为中国 OE 市场的供应商同时进入中国汽车零部件的售后市场。

国内整车厂的竞争加剧：

为降低成本，整车厂都将逐步实施全球采购，原有的产业组织会被打破。

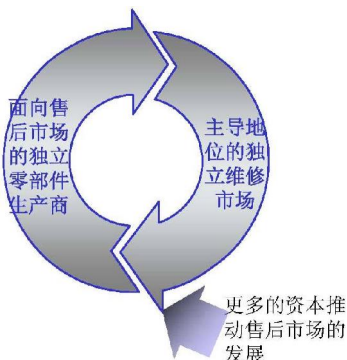
外资零部件供应商会主导第一级和部分第二级产品，中资零部件供应商则主导第三级和部分第二级这种趋势必然导致一场大规模的重组。形成 30 家左右的一级供应商。

由此可见，以独立品牌面向售后市场的零部件厂商将增多

零部件流通商：将逐渐向售后市场倾斜

• 以独立品牌面向售后市场零部件生产商与独立的维修市场之间的互动关系：

- 从低价的渠道获得高品质零部件，可提高独立的维修商的品质同时具有竞争优势。
- 独立售后市场的发展会扩大对独立品牌零部件的需求。



独立的售后市场在提高品质口碑时得以快速发展，逐渐成为售后市场的主要部分，维修市场还将进一步细分。

车辆维修商：比较中、美两国售后的供应链，国内的汽配流通在零售和分销渠道上都差很大

- 二手车交易量越来越大，其维修模式发生变化
- 越来越多车主，对车了解越来越深入，DIY市场增加

现在 DIY市场,及 5年后的 DIY市场,DIY 市场的发展,使中国的汽车零部件的零售渠道的崛起具备了前提条件。

总结:中国的汽车零部件流通市场迎来新的发展机遇,汽配流通商的巨头将出现

作为商品流通(零售)业的一个分支,中国的汽车零部件的流通市场也将呈现以下发展趋势:

- 本行业的集中度将会逐渐提高。
- 多种业态并存,但连锁汽车用品零售和连锁汽车零部件经销将是发展的主要方向。

本行业内领先企业的竞争优势将体现在三个方面:

- 资本
- 管理
- 物流及信息系统

机遇垂青有准备的头脑,中国的汽车零部件流通领域的国美、苏宁将在五年内出现。

目前,国际零部件流通商看好中国市场,正在烘托市场的兴起

- 美国最大的汽配连锁企业 NAPA 全球最大的汽车快修连锁企业美国 AC德科公司、日本澳德巴克斯和黄帽子都已进入中国。日本最大的汽车用品澳德巴克斯计划投资 10亿日元在中国开设 100家连锁店。
- “博世专业维修”则早已在中国拥有了超过 300家的网络店。
- 壳牌已大张旗鼓地将汽车快保品牌“捷飞络”引进中国
- 固特异在中国的 700多家零售店已经摆上了杜邦、壳牌、德尔福、辉门的产品。固特异希望其零售店实现轮胎销售收入只占到零售店的 25%,剩下的 75%来自汽车服务。
- 米其林去年也与江森自控、BBS 立中和 Hunter签署了类似的零售合作协议。
- AC德科目前经销网络已经遍及全国,拥有 50多家一级经销商、200多家 AC德科维修保养中心,AC德科目前已在市场上建立了近 30条高质量且价格极具竞争力的产品线,共计 1000多种适合于中国汽车和路况的零部件。

思考:中国企业该怎么办?