

汽车零部件后市场发展趋势研究

□ 中国第一汽车集团公司规划部 / 王国良 张善谦

国内整车行业发展动态

(1) 2011~2016年, 中国汽车新车产销量跨上了2 000万辆新台阶, 2016年汽车产销量更是超过2 800万辆, 创全球历史新高。中国汽车产业逐步转入稳步发展阶段, 发展重心由“增长速度”向“增长质量”转移, “稳增长、调结构”成为发展主题, 节能减排有序推进, 自主创新不断提高。

(2) 国内汽车大企业国际化发展加快, 规模提升。上汽、一汽、东风、北汽、广汽、吉利等已进入2015年《财富》世界500强。

(3) 国内市场需求依然旺盛。我国经济长期向好基本面没有改变, 经济持续增长的良好支撑基础和条件没有变, 经济结构调整优化的前进态势没有变。13亿人口内需市场, 正处于新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化同步发展阶段, 消费结构升级孕育巨大需求, 城乡和区域发展不平衡存在可观发展空间; 虽然国内千人汽车拥有量已超过120辆, 但仍未达到世

界平均水平。消费结构升级过程中, 汽车的带动作用依然存在, 汽车消费市场依然潜力巨大, 汽车市场依然会保持稳定发展速度。

(4) 到2020年, 汽车产销规模将保持在2 800万~3 000万辆。其中: 乘用车将达到2 400万~2 550万辆, 商用车将达到400万~450万辆。

国内零部件行业发展动态

我国零部件产业发展迅速, 逐步形成了较完备的配套体系, 产业规模持续扩大。2015年规模以上13 242家零部件企业实现主营业务收入3万亿元, 比“十一五”末增长93%, 占汽车工业主营业务收入

份额的46%。形成六大零部件产业集群: 东北、京津、华中、西南、长三角和珠三角, 提高了产业纵向延伸和相关产业横向合作的效率, 产业链协同效应逐步凸显。

零部件企业国际化步伐加快。国内零部件企业在加大自主研发的同时, 投入较大资金进行海外收购扩张, 加快了国内零部件企业掌握先进技术、进入国际配套市场的步伐。

涌现了一批明星企业, 如华域汽车(见表1), 目前零部件业务包括功能件、内外饰件、电子电器件、热加工件、新能源件、金属成型与模具; 主要客户有一汽-大众、华晨宝马、北京奔驰、北京现代、上海大众、东风汽车及长安汽

表1 华域汽车2011-2016年销售收入及占比情况(单位: 亿元)

年份 销售收入	2011	2012	2013	2014	2015	2016
国内零部件企业	19 779	22 267	27 097	29 074	30 139	36 914
华域汽车	523	579	693	740	911	1112
华域占国内比例	2.6%	2.6%	2.6%	2.5%	3%	3%

车等。发展战略：扎实推进“零级化、中性化、国际化”的战略，快速落实市场开拓新举措。

汽车后市场发展动态

汽车后市场是指一辆汽车（非商用车）从售出到拆解报废的过程中，发生的交易的总称。包括汽车保险、汽车金融、汽车养护、汽车维修、配件、汽车生活、二手车、汽车大数据和汽车文化/运动（见附图）。

当前，全球迎来大数据时代，数据通过积累激活，已经在广泛的应用。全球经济发展放缓，呈现微增长状态，亚洲和非洲成为新兴潜力后市场，美洲为全球最大汽配需求市场，欧洲为商家必争之地，我国已成为全球第一大汽车后市场。

我国汽车产业新的“三大方向”日益清晰：

（1）汽车技术向电动化、智能化方向发展（与全球同步），集中在上游技术创新，包括新能源汽车、智能网联汽车（无人驾驶）等。

（2）汽车使用向共享化、公共化方向发展（与全球同步），集中在下游汽车使用创新，包括汽车共享、网络约车、分时租赁等。

（3）汽车后市场向连锁化、平台化方向发展(国内市场快速演变)，集中在下游汽车服务领域的整合创新，连锁化、平台化、多元化企业将引领后市场的发展；

我国汽车后市场存在两大问题：“小而不精”，有数量无质量；“大而不强”，有规模无效益。

我国汽车后市场规模见表2。



汽车后市场主要业务形态

表2 汽车后市场及配件规模预测

	乘用车保有量 (亿辆)	后市场规模 (亿元)	配件规模-37% (亿元)
2015年	1.36	8 000	2 960
2020年	2	30 000	11 100

表3 中美汽车后市场现状对比

	美国	中国
售后市场的大小	2 384亿美元 零售部件及劳工	约 8 000亿元 (2015) 包含部件及维修
注册的汽车和轻型卡车的数量/亿辆	2.52	1.72 (汽车保有量)
车辆的平均年龄 /年	11.4	约5
原件经销商数量 /家	17 665	24 318
独立渠道网点数量 /个	250 000	300 000
顶尖企业于独立后市场份额 (%)	Autozone, NAPA, O'Reilly	龙头企业占市场份额不到1%

中国、美国主要汽车售后市场概况见表3。从中可以看出，我国汽车后市场集中度远远低于美国。

国内汽车后市场的政策及解读

（1）《零整比》。使消费者了解到更换零部件的维修成本和整车价格之间的关联，进而了解各品

牌、各车型之间的维修成本差异，提升消费者对汽车消费的知情权和选择权。

（2）《关于促进汽车维修业转型升级提升服务质量的指导意见》和《机动车维修管理办法》。有助于打破汽车维修配件渠道垄断，同时在确保质量的前提下，促进汽车后市场上的零配件价格将大

幅度降低。

(3) 《汽车反垄断指南》。明晰了汽车构成纵向、横向垄断协议的界定和说明。明确了汽车供应商不应限制配件制造商生产“双标件”，不应限制售后配件的供应和流通，不应限制维修技术信息和维修工具的可获得性等。还明确禁止行政机关等组织滥用行政权力排除和限制竞争行为，如二手车限售、限迁等。

(4) 《汽车零部件的统一编码与标识》。提高汽车零部件管理的信息化水平，实现可追踪性与可追溯性；促进汽车零部件生产企业的诚信和品牌建设。标准的出台为汽车配件生产、流通、维修，后市场的电子商务、移动互联网、质量保障体系、云服务平台的建立提供了有力支撑。

国内汽车后市场+互联网趋势及案例解读

1. 总体情况及发展趋势

互联网以及移动互联网的迅速发展，使得汽车后市场电子商务也逐渐发展起来。目前国内汽车后市场电商模式主要有：商城类电商、B2C+O2O模式以及B2B2C+O2O模式，其中第一类电商模式都需要消费者具备一定的车辆及保养知识。

趋势一：受营销成本上升和电商模式等因素影响，传统汽车后市场企业向电商化转型经营进程逐渐加快。一部分选择自建电商平台，如金固股份募资27亿投入自建B2C+O2O电商平台—汽车超人，提供零配件在线销售和线下服务；

汽车超人凭借金固股份在汽配业界强大的供应链资源，先后与固特异、马牌、邓禄普、固铂、辉门、马勒等品牌厂商合作，从源头保证产品质量，提升竞争力。更多传统汽车后市场企业加入平台类网站进行零配件在线销售，比如天猫、汽车之家等。

趋势二：汽车供应商积极推进价值链垂直延伸发展。上汽集团2015年推出覆盖用户养车、用车、卖车以及车务服务的“全生命周期”连锁实体服务品牌——车享家，宣布全面进军汽车后市场的角逐。车享家拥有线下门店和线上两种模式，其线下门店覆盖全国，提供汽车保养、汽车美容和汽车养护等常规养车服务，还可以实现汽车钣喷、小修、轮毂改装等个性服务。现有850家直营门店，预计从2018年起会开始启动加盟认证的方式，2020年规划达到1万家门店，70%以上都会通过加盟认证的方式去实现。垂直类电商因为提供全方位、一站式服务，也会越来越受到客户的欢迎。

趋势三：在汽车反垄断大背景下，经销商的盈利模式受到越来越大的冲击，经销商组团挖掘汽车后市场发展潜力，以实现自救。2015年8月，国内40家重量级经销商共建“汽车街”电商平台，截止目前，汽车街已经拥有广汇集团、运通集团、中升集团、利星行汽车、山东远通集团、润东集团及润华集团等近80家经销商集团，70个拍卖中心，覆盖40个城市。汽车街的核心业务涵盖新车商城，二手车线上、线下拍卖，特价车交易汽车维

修，整车物流以及汽车金融、内容营销和软件服务等八个业务版块。

2. 行业案例

(1) 上汽集团“汽车生态圈”服务。上汽集团与车享品牌合作，实现线上/线下汽车维修/保养连锁品牌，整合上汽集团后市场资源及原有供应链能力，实现消费者自购买至二手车买卖的在线一体化服务。

(2) 传统汽车厂商与互联网公司合作。大部分传统汽车厂商与互联网公司合作，通过网络平台实现售后产品销售和线下客户导。宝马、奔驰、奇瑞、吉利、江淮、长安、广汽乘用车、上通别克、广汽本田、沃尔沃、起亚、DS和凯迪拉克等品牌都开设了各自的官方旗舰店。

汽车后市场对零部件企业发展建议：

(1) 跨界带来创新，可以加速汽车后市场及零部件企业快速成长。

(2) 与成熟的电商展开合作，先期合作易损件、快速消耗品如三滤产品等，并逐步扩大产品种类进行线上销售。

(3) 逐步开拓其他成熟电商平台，寻求多平台销售合作。

(4) 与其他核心零部件企业合作成立公司，建立系统、专业的汽车零部件电商平台。

(5) 与整车（机）厂合作成立公司，以配件销售带动整车线上服务。

(6) 成立一个后市场公司，打造公司“品牌”。**AUTO1950**