

■ 本版撰文 本报记者 陶海青



汽车后市场提速 遭遇成长的烦恼

中国汽车售后服务市场。

据路志光分析,通常,购买新车两三年后,车辆保养将成为车主的主要消费内容。目前,私家车主趋于年轻化,年轻人对车辆、内饰、材料等都提出了个性化要求,这是未来汽车后市场发展的一个巨大商机。另外,目前的汽车租赁、融资租赁、汽车用品、车载信息、汽车文化等方面发展都不成熟,也有很大的商业空间。

在发达国家市场,汽车的销售利润约占整个汽车业利润的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,也就是说,售后服务利润一般是整车销售利润的3倍。而目前国内汽车市场的销售额中,服务所占的比重还比较小,这也说明汽车服务市场有很大的上升空间。

最近,中国消费网发布的统计数据显示,2012年,中国汽车后市场的营业额增至4900亿元,年增长率达到26.9%,超过了中国汽车销量25%的年均增速。

业内人士预测,2015年,中国汽车售后市场产值或将增至7000亿元,中国将超过美国,成为全球第一大汽车后市场。

中国汽车后市场联合会常务副会长兼秘书长路志光对《中国贸易报》记者表示:“近年来,汽车行业飞速发展,汽车消费市场的持续升温以及私家车的增多,直接拉动了汽车后市场的发展。汽车后市场是一个朝阳产业,或者说是黄金产业。但整体来说,中国汽车后市场明显落后于整车发展,不仅与整车市场的快速成长不相匹配,还在一定程度上制约了中国汽车行业的发展,削弱了中国汽车行业的整体竞争力。”

利润超过40%

近日,记者在武汉采访时了解到,2012年新车销售微利甚至亏损,盈利主要来自于售后服务,汽车后市场成为重要利润增长点。

有数据为证:汽车后市场整体行业利润可以达到40%至50%,个别细分行业的利润甚至可以达到100%至200%。尽管这些数据有可能被高估,但不能否认的是,汽车后市场已经成为整个汽车产业链中最为耀眼的金矿。

以汽车装饰改装市场为例,统计数据显示,中国10万元以下的车辆在汽车装饰用品方面的平均支出约为4000元;而10万元至30万元的车辆,其车主的消费能力较强,能够承受更高价位的汽车用品。目前,60%以上私人高档汽车的车主有给汽车做外部养护的习惯,30%以上私人低档车的车主形成了给汽车做养护的观念,30%以上的公用高档汽车会定时进行外部养护。

因此,业内人士以“3000亿元市场规模、40%利润率”来概括未来几年的



房地产商转战汽配城

有一句名言说:“有10%的利润,资本便蠢蠢欲动;有20%的利润,资本开始大量涌入;有50%的利润,资本已经兵戎相见;利润超过100%,资本就会六亲不认。”汽车后市场的发展,也印证了这种论断。

武汉鑫亿丰投资有限公司总经理徐永健认为,真正能从中国汽车后市场上淘走真金白银的只有两类人:一是早期进入市场的先行者,二是有雄厚资本作支撑的投资者。目前,汽车后市场步入黄金发展期,中外企业争先涉足,激烈博弈,互不相让,也各有市场,但拥有强大品牌技术实力的外资企业显然占尽优势。

中国汽车后市场的掘金风暴已经来临,是否介入?什么时候介入?怎样介入?这是每一位具有远见卓识的投资者需要思考的问题。

徐永健原是房地产商,但他的兴趣点最近转到了汽车后市场。数据显示,从2011年起,各地县城或县级市都在轰轰烈烈地开发建设汽车城或汽配城,2012年至少有30多个县或县级市有了相关项目。于是,徐永健开始筹建武汉万方国际汽配城,该汽配城由中国汽车后市场联合会与武汉鑫亿丰投资管理公司联合管理。5月31日,万方国际汽配城举行了招商中心开放暨大客户签约仪式。

“并没有想象中的那么顺利,要想改变业已形成的单打独斗的经营模式并不容易。”中国汽车后市场联合会常务副会长兼秘书长路志光坦言,在武汉,汽车配件流通行业的发展基本处于停滞状态。汽配城大多还处在上世纪90年代的流通模式之下,市场依然处于原始的、粗放的、无序状态,已远远不能适应当前汽车市场发展和消费群体的需求。中国汽配城照此状况发展下去,惟一的结局就是死亡。

业内资深专家杨晓方说:“做任何项目都是为了赚钱。万方国际汽配城让经营户赚到钱才是硬道理。虽然万方国际汽配城地处华中武汉硚口区,坐享硚口最稀缺汽配宝地,拥有海陆空全方位发展的物流环境,但这些优势是否能吸引周边即将搬迁的散户,还是未知数。根据以往经验,搬迁的散户可以租赁民房以减少成本,是否会选择到万方国际汽配城这种五星级大楼开展经营,还很难判断。”

“正因为如此,改革管理体制、提升销售模式、打造全新模式的汽配城,才是中国汽配市场的唯一出路。”徐永健表示,万方国际汽配城将被打造成新型汽配城,成为以汽配交易为中心、涵盖多种市场功能的经营复合体。其经营方向主要是服务,而服务的对象又分为两个层面:城内的商户(经营型和服务型)和外来的消费者(维修企业和个人车主)。万方国际汽配城将为入驻商户提供永久性物业,一次性租赁20年稳定经营,持久经营无拆迁风险,不限贷不限购不限转。同时,还将严控质量关,杜绝假冒伪劣汽配产品流入市场。

“万方国际汽配城不是一笔单纯的生意,而是一个产业项目。”徐永健很有信心地说,万方国际汽配城将采取多种经营模式,打造汽配城品牌。作为国际化专业性高端汽配交易平台,万方国际汽配城致力于打造以汽车零部件以及汽车装饰用品为核心的汽配采购交易航母。

中国汽车售后服

据路志光分析,通常,购买新车两三年后,车辆保养将成为车主的主要消费内容。目前,私家车主趋于年轻化,年轻人对车辆、内饰、材料等都提出了个性化要求,这是未来汽车后市场发展的一个巨大商机。另外,目前的汽车租赁、融资租赁、汽车用品、车载信息、汽车文化等方面发展都不成熟,也有很大的商业空间。

在发达国家市场,汽车的销售利润约占整个汽车业利润的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,也就是说,售后服务利润一般是整车销售利润的3倍。而目前国内汽车市场的销售额中,服务所占的比重还比较小,这也说明汽车服务市场有很大的上升空间。

假冒伪劣产品泛滥

汽车后市场利润普遍较高,但门槛很低,于是,不断有参与者成就“致富梦想”。

业内资深专家杨晓方向本报记者讲述了北京汽车后市场发展的一段历史:1970年,三里屯兴建第一批使馆区后,一批“不安分”的人开始在附近率先尝试汽配经营,门店都是租用周边居民的房屋,经营上既无规划,也无管理。上世纪80年代初期,三里屯南路上一些给社区配套的新华书店和日用百货店经营不景气,就把房屋租赁给别人做汽配。自上世纪80年代后期到1992年,北京第一批汽车配件的经营者由街边的零散经营逐渐自发地汇聚于三里屯南路,汽配店达170多家,生意红火。2000年,北京三里屯汽配一条街发展成为华北和东北地区规模最大、零配件品种最全的汽配销售中心,但之后却因搬迁而逐渐销声匿迹。

“由此可见,中国的汽车后市场门槛较低,采取的是粗放经营。”杨晓方说。

汽车后市场乱象从贴膜市场可窥一斑。通常,消费者买完车第一件事就是给车贴膜,汽车贴膜是4S店和装潢店中毛利润最高的业务,由此催生了假膜工厂和假膜的销售。以一卷3M汽车膜30米为例,正品成本超过1万元,而假膜的成本只要五六百元。若这卷膜可贴15辆车,每辆车贴膜销售价格在1200元,那么,一卷假膜的利润可达1.75万元。

随着汽车售后市场的迅猛成长,许多“黑汽修”雨后春笋般遍布城市的大街小巷。这些汽修“黑店”鲜有营业执照,由于投入成本低,一般都是一两个人、几

外资掘金中国汽车后市场

早在4年前,随着通用和克莱斯勒破产重组,美国汽车零部件企业的生存状况就一落千丈,正所谓“一荣俱荣,一损俱损”。

虽然美国的整个供应链体系不会全面崩塌,但后来的事实证明,更多的汽车零部件供应商正在破产,尤其是那些严重依赖通用和克莱斯勒这两个客户的企业。

“汽车零部件公司的业绩下降了40%至50%”。美国阿菲尼亚亚太区负责人公开说。

阿菲尼亚集团曾在中国采购刹车片等汽车零件,运回美国销售以赚取差价。但现在,阿菲尼亚已经改变策略,他们打算把自己的刹车片和底盘部件卖到中国。

近年来,中国汽车市场高速发展,越来越多的汽车零部件厂商涌入中国。

德国伟巴斯特是进入中国的另一个代表。伟巴斯特是全球最大的汽车天窗制造商,业务几乎遍及世界每一个角落,拥有46家全球子公司。但它的遭遇与阿菲尼亚一样,欧美汽车市场业务的下滑大幅拉低了伟巴斯特的经营业绩。作为突围办法,伟巴斯特同样选择了进军中国。目前,该公司在中国汽车天窗市场已经占据60%的份额。

同时,觊觎中国汽配市场已久的日本汽配厂商也坐不住了。令人意想不到的是,日本非独立汽车配件供应商

(OEM)进入中国,是从独立汽配市场(维修用件)起步的。日本最大的OEM供应商日本电装公司携其他厂商来到中国,第一个落脚点就选择了汽配城。而提供全面汽车服务的日本公司“黄帽子”进驻中国后,积极筹建连锁店,2013年已建立了8家连锁店,并计划在2015年增加到15家。

今年,法国汽车零部件巨头法雷奥集团宣布扩大在华投资,预计到2015年在中国销售额翻倍,中国将成为法雷奥最大的海外市场。自从1994年进入中国市场以来,法雷奥已经成功搭上中国汽车市场高增长的“班车”。2012年,法雷奥集团全球销售总额达到118亿欧元,其中,法雷奥中国销售额突破100亿元,占法雷奥集团销售额的10%,中国市场订单量占18%。



约为车价的两三倍,汽车后市场也因此被认为是汽车产业链中最稳定的利润来源,约占汽车产业链总利润的60%至70%,汽车后市场也被喻为“黄金产业”。

诱人的蛋糕必引来众多“抢食者”,民族企业争相崛起,外资企业不断进入,中国汽车后市场的竞争日趋白热化。

标准缺失

除了假冒伪劣产品泛滥外,标准缺失是汽车后市场的另一顽疾。纵观国内汽车后市场,汽车维修方面的法规和标准极不健全。

路志光坦言,汽车零部件行业的确存在产品不合格现象,主要原因是标准缺位。中国汽车工业发展较晚,零部件行业各细分领域标准体系尚不健全。“汽车后市场门槛比较低,有的甚至尚无门槛限制,政府监管也未能跟上,这就造成一些小作坊式企业混迹其中,伪劣产品被毫无顾忌地抛向市场。另外,散落在全国各地的汽车用品市场中,各种身披国际知名品牌外衣的仿冒产品时有出现。尽管这条路终将越走越窄,但在短期利益的诱惑下,不少市场参与者趋之若鹜。同时,消费者缺乏科学知识和警惕心理,也让不法商家有了生存空间。汽车配件领域亟须行业性质的指导规范。”

以GPS导航为例,因为车内空间狭小,如果GPS导航辐射超标,会对人体产生严重影响,但企业往往对此振振有词——因为国家没有出台这方面的强制性标准,质检总局抽检执行的是推荐性标准。

中国汽车后市场联合会副秘书长郑萍伟认为,目前,汽车后市场还不太规范,而且国家在这方面也没有立法,缺乏行业标准。比如,现有的汽车维修及美容保养行业并未达到交通部规定的开业条件要求,因为没有配置相应设备。另外,有些企业原有的某些设备由于技术标准达不到要求等,也应及时淘汰。

路志光呼吁,政府应尽快出台汽车后市场政策,包括行业准入和退出机制等。同时,希望政府相关主管部门加强对行业的考评,制定星级考核标准。

这令中国汽车后市场联合会常务副会长兼秘书长路志光很担忧。他说:“零部件跨国公司自进入中国市场的第一天起,就垄断和控制了中国零部件的核心技术,例如,在汽车电子和发动机零部件等关键领域已经掌控90%以上的份额。外资企业进入中国后,纷纷加快以发动机为代表的汽车零部件配套设施建设,既可以完善产品供应链,真正实现与整车企业的配套,又可以降低成本以实现核心部件的国产化,提升产品的竞争力。此举将给自主品牌汽车企业和国内零部件企业带来冲击。面对跨国公司的大举进驻,自主品牌真的是在夹缝中生存。”