



名词解释：  
**O2O**  
O2O 即 Online To Offline（从线上到线下），是指将线下的商机与互联网结合，让互联网成为线下交易的平台，这个概念最早来源于美国。

以快修连锁对抗低价竞争；  
以专业性为切入点，更多服务环节走上 Online 平台；  
开始考虑自建线下品牌；

近日，号称是国内最大的上门保养类创业公司——博湃养车停止了多个城市的业务，被传因资金链断裂面临倒闭，这令人再度关注起汽车后市场这个庞大却变幻莫测的市场，并且对汽车售后是否适合走 O2O 模式产生疑问。

汽车业内人士普遍认同的是，汽车后市场是一个达到万亿元规模的超级蓝海，涵盖保养、维修、清洁、美容等方面，但是这么大的市场发展多年，却未能出现一家类似美国的 Autozone 或 NAPA 那样的巨头公司。事实上，国内众多与汽车后市场相关的企业从未放弃扩大规模的努力。国家出台政策，将于 2016 年起终止汽车经销商在汽车后市场的技术准垄断地位，汽车后市场正试图利用互联网、仓储物流、连锁维修服务网点三方建立起新的 O2O 模式。

### 汽车售后维修保养痛点多

目前，中国国内机动车保有量超过 2 亿辆，相当数量的车主因不满收费过高，已经选择脱离 4S 店进行售后保养和维修，单单汽车售后保养这一部分业务，就是一块巨大的蛋糕。

当前汽车后市场上，提供维修保养的模式主要有三种：

第一种是汽车 4S 店模式。购买新车的用户会选择的 4S 店进行维修保养，因为厂家对车辆质保有要求，在质保期内脱离 4S 店到其他地方进行维修保养的客户，将无法享受厂家提供的质保。但是，4S 店存在配件价格高、工时费贵等价格劣势，导致车主使用的车辆一旦出了质保期，将会大量流向 4S 店之外的模式。

第二种是零散的维修服务网点。这些独立运营的网点虽然价格便宜，但是得不到厂家的技术支持，缺乏监管，存在售卖假冒伪

劣零配件的现象。对于缺乏汽车专业知识的普通车主，无法甄别维修技术的好坏和零配件的真假，可能导致上当受骗。

第三种模式是快修品牌连锁模式。这些品牌连锁店能够保证配件的质量，拥有一定的专业技术实力，而且收费又低于 4S 店，理论上是汽车售后维修保养的发展趋势。但现实情况是，快修连锁店盈利往往比零散的维修网点要难，部分小维修店为了短期利益欺诈消费者，破坏行业信誉，或者使用劣质零配件，以低价在市场上竞争，导致快修连锁的盈利空间低。

### 品牌连锁对抗零散维修网点

目前来看，虽然汽车保养类的服务商众多，但缺少巨头公司。因为大多数服务商规模小，并且无法通过做大规模而获得规模优势，新的企业随时都可通过较低的成本进入这些市场，进而造成竞争加剧。由于没有核心竞争力，商家只得通过降价来赢得市场，最终导致市场环境恶化，部分企业退出。

在这种背景下，虽然快修连锁模式遭到零散维修网点的“围击”，但不少有实力的品牌正在引入资本，以品牌效应加连锁模式，对抗零散的维修服务网点。与汽车后市场相关的企业如果稍有实力，便想发展连锁快修品牌，以突破上述现状，比如博世、长城、米其林等生产汽车零部件的企业，先后推出了博世车联、长城汽车快修养护、驰加等以汽车保养、快修业务为主的连锁品牌。

“目前全国汽车维修企业约 46 万家，但这些维修企业只服务于目前 1.5 亿保有量的车主，存在单店、单个维修厂效率低下的状况。”米其林驰加业务总经理廖初航表示，今后汽车后市场服务必定要走向整合，走向连锁化。“在我们看来，汽车后市场的品牌连锁化是大势所趋，同时，该模式也可将多方资

源、力量进行有效整合。”

据汽车后市场业内人士介绍，几乎所有的轮胎企业都有自己的品牌连锁，在原有只为消费者更换轮胎的业务上逐渐扩展，增加保养和快修业务。“毕竟单纯销售配件和更换轮胎能够带来的利润是有限的，而汽车售后领域里利润高的部分一是销售配件，二是车辆的钣金喷漆。”销售配件再加上为车主更换配件，就组成了现在品牌连锁的一大盈利重点。

### 零配件供应链走上电商平台

零配件生产企业为了获得更多利润，不再将产品只卖给汽车服务商，除了选择上述方式建立自己的品牌快修连锁外，还选择通过电商的方式，将配件直接卖给汽车使用者。以米其林为代表的零配件企业，借助天猫、京东等电商平台，在网上直接销售轮胎、润滑油等配件。博世的天猫旗舰店在业务开展的首年，成交额达到约 900 万美元。

但值得注意的是，天猫、京东等传统电商平台目前销售的配件主要是汽车用品和通用件，“轮胎、润滑油是标品配件，有统一的规格，消费者不需要专业知识就可以购买，但其他大多数配件不行。”养车无忧网公关总监孙鹏介绍，零配件企业如果希望依托电商扩大自己的销量，单纯依靠传统的电商平台并不够。因为零配件涉及的种类繁多，每辆车有上千个配件，不同生产年份生产的同一款车，相同部位的配件可能规格完全不同，没有专业知识的消费者，无法从几万件配件中准确选出自己能够使用的配件。

由此，养车无忧网这类专业的线上电商平台找准了市场切入点，据孙鹏介绍，养车无忧网拥有自主开发的专业车型数据库，覆盖 2200 多种车型，约 96% 的在使用车辆，消费者只需要输入自己车辆的品牌、型号、生

产年份，就可以自动筛选出车辆能够使用的配件，这是传统电商平台无法做到的。

与之相似的还有诸葛修车网，同样作为专业零配件交易平台，该网站在 2013 年 7 月创办，短短一年已经实现交易额突破亿元，近日成功登陆新三板，成为汽车服务市场第一股。截至目前，诸葛修车网已在线下建立了近 300 家地面服务站、近 3000 余条物流线路，辐射几乎所有地级城市，日配送数量近 3 万次。

### 电商线下发展组建服务网络

零配件电商发展的一个重要瓶颈是，汽车零配件涉及后续安装、维修的问题。如果供应商通过网络进行销售之后，不能在线下为消费者提供安装、更换服务，那就没有建立起完整的服务链，不能形成一个 O2O 闭环。

养车无忧网的做法是，与全国各地的汽车维修网点结合，给他们提供专业的客户管理系统。在网上为车主提供专业的维修保养建议和方案，配合线下维修店的服务，车主只需在网上选定保养项目，并购买对应的原厂等级的配件，就可以到合作维修店更换安装，而且更换和安装的价格是公开透明的，不会发生乱收费的现象。

虽然养车无忧网方面称，对这些合作的维修网点有多重评级体系，用以对其进行管理和监督，但毕竟无法有效保证消费者在店内得到可靠的服务。因此，养车无忧网凭借自己在零配件库存管理、物流方面的优势，可能要推出独立的品牌快修连锁。据内部知情人士透露，这一规划正在进行，可能在近期落实。

从配件生产到网络销售，再到线下服务，汽车后市场的新生态正在形成。

（新京）