



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,这再度引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到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。

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。

## 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型,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,无法从几万种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

## 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,汽车后市场的生态正在形成。

(新京)