

中国汽车后市场的线上商机

1. 汽车后市场电子商务在中国的现状如何？

所有售后渠道相关行业人士要么已经参与了电商，要么就是正在寻找参与机遇。目前的中国汽车后市场有三个主要渠道：独立汽车后市场（例如我所在的中驰车福）、整车配套后市场（OES，服务型连锁商店）和 4S 集团（其本质上是代表着多种品牌的经销商）。这三大主要渠道都在线上平台上有大量投资。

此外，不少当地汽车零部件公司都已经建立了电商平台，综合型电商像京东，已经把业务扩展到了汽车后市场，他们采用的是 B2C 和 B2B 两种模式。不仅如此，一些电器连锁店也加入了汽车后市场电商业务行列，像国美。对于这些公司来说，汽车零部件只是他们整个业务中的一小部分。

2. 汽车后市场电商业务面临的监管或市场挑战有哪些？

从电商平台方面来说，倒没有太大的监管问题。但是某些类别的供应商，特别是车用机油和轮胎公司，确实面临一些挑战。总体而言，这些电商平台就是从供应商处采购产品，再卖给汽车修理厂或者终端用户。

我提到的车用机油和轮胎公司这些供应商，对于授权电商平台销售他们的品牌产品相当谨慎。

这是因为他们的产品已经在全国拥有了较为成熟的市场，稍有不慎，可能会损失现有客户和

经销商。因此，在大多数情况下，供应商更愿意依靠传统的分销渠道而不是电子平台来销售他们的产品。

3. 网上购买产品和服务的后市场客户有哪些共同的特征？

中国的汽车后市场相较欧洲、美国等发达国家还不太成熟。“自己动手（DIY）”的模式还只是后市场业务中非常小的一部分。除了极个别基础零部件，像雨刮器，客户能轻易安装外，其他 DIY 的部分非常少。

目前有两种外加的服务模式：购买产品时不涵盖服务和涵盖服务。当不涵盖服务时，客户需要向第三方修理厂或类似公司付费购买服务。有些线上平台在当地没有服务网络，只能选择向客户销售单一产品。其他有线下服务网络的公司，例如当他们卖车用机油时，购买会涵盖定制化的汽车服务，客户可以选择项目和地点。

4. 中国汽车后市场中有哪些产品类别可能会有特别强劲的增长呢？

大多数增长会在易损件领域。该类零部件是根据里程数来替换的。例如车用机油、电池、刹车片、火花塞、车灯、雨刮器、冷却剂和各种化学制品。由于其可预见性，易损件的使用寿命很容易被预测，线上平台可以根据统计数据来预测未来需求。

5. 您能概述下您在汽车后市场的一些专业经验吗？

我曾是一名机械工程师，1994年开始在售后市场工作。此后，我曾就职于两家全球领先涡轮增压品牌公司：霍尼韦尔和博格华纳；以及两家著名的制动系统公司：大陆集团的 ATE 品牌和采埃孚-天合汽车集团。加入霍尼韦尔时，我是第一批负责香港市场的上海本地专业人士之一。我在天合汽车集团工作了八年，帮他们建立了中国售后市场业务，并参与了该业务的各方面发展。目前，我在电商平台-中驰车福工作，担任品牌与产品副总裁。

6. 既然您目前在线上售后服务平台-中驰车福工作，那请问中驰车福提供的产品和服务是什么？中驰车福有什么独到之处？

中驰车福提供各种的易损件，就是我之前提到过的产品类别。我们的特别之处在于，我们没有实体店，只有线上平台。我们的业务模式分两层：产品仓库和销售产品的电商平台。我们的客户是汽车修理厂；产品的采购和支付完全是在线处理。我们的平台是面向那些知道他们想要买什么的企业，并帮助他们根据汽车类型、车辆识别号码(VIN)、整车商#、零部件制造商#等方法搜索到汽车零部件。