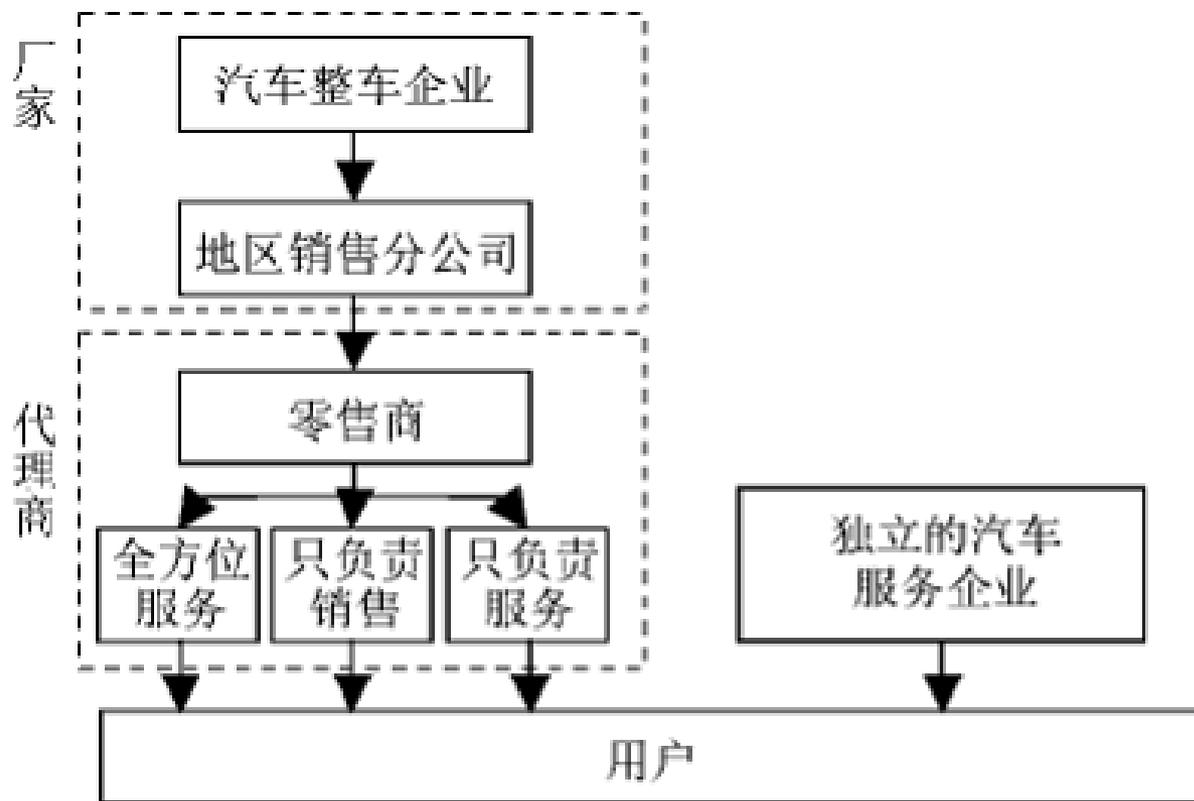


汽车售后服务市场研究及思考

——汽车政策与市场研讨会（12月月初会议）

全美共有2.2万个汽车整车经销店，流通模式上已实现了销售和售后服务的分离

美国整车流通模式

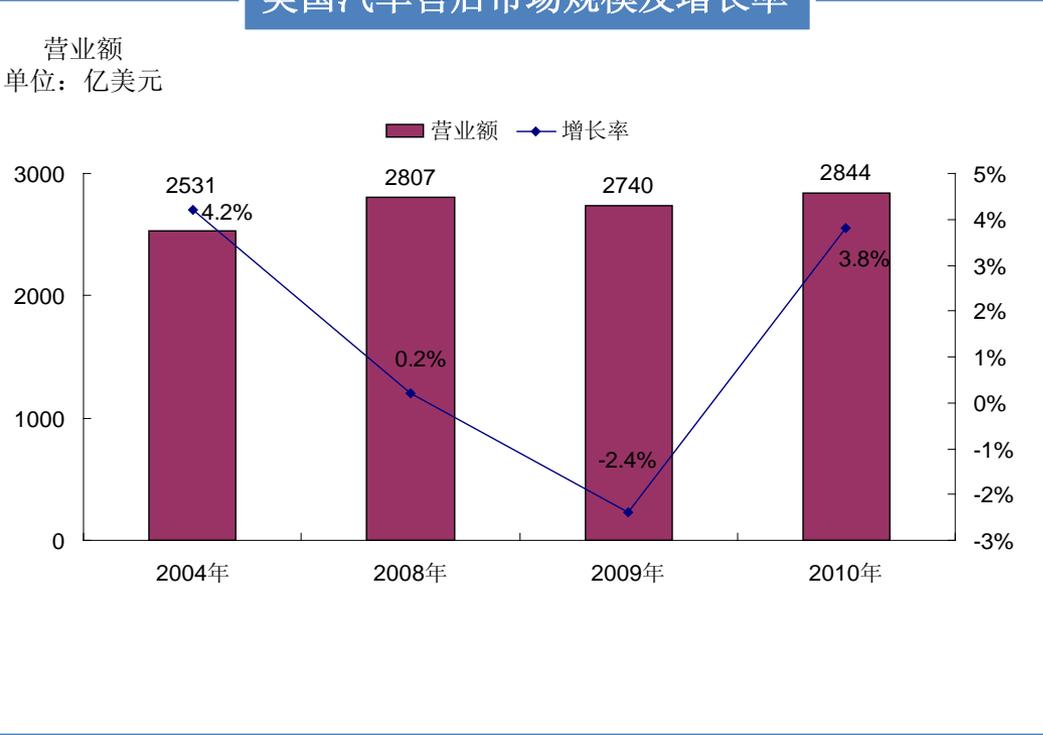


数据来源：NADA（2011），新华信研究

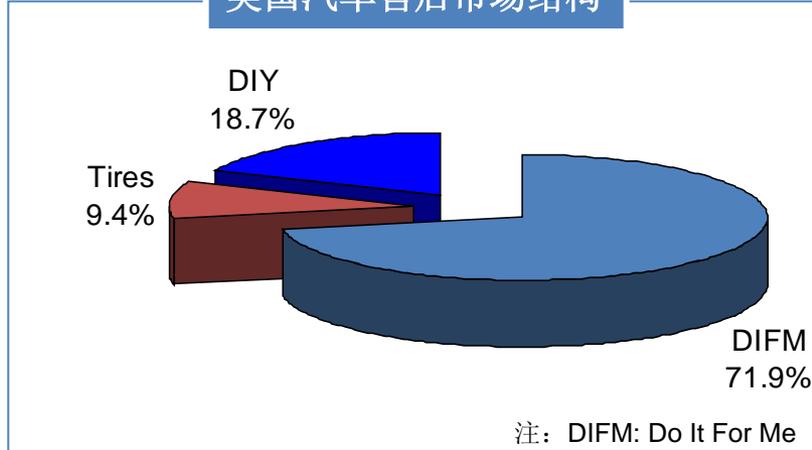
美国约有3千亿美元的售后市场规模，修理厂、专修店等非整车经销商占据着主要的售后服务渠道

- 目前美国售后市场规模约3000亿美元
- 美国售后市场以DIFM为主，约占71.9%
- 修理厂、专修店等非整车经销商是主要的售后服务渠道

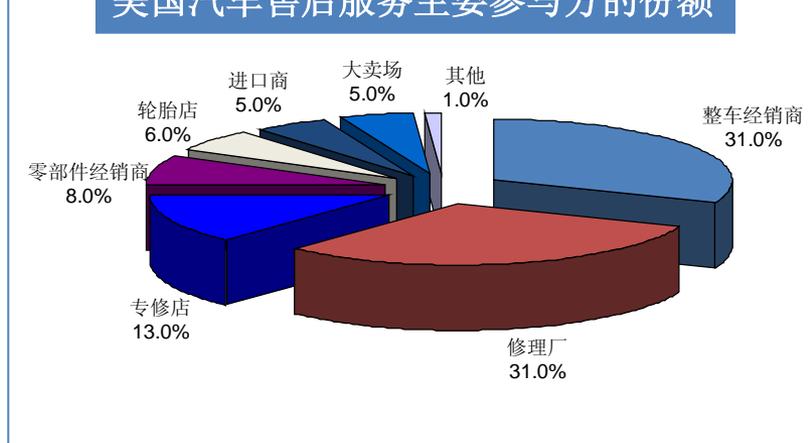
美国汽车售后市场规模及增长率



美国汽车售后市场结构



美国汽车售后服务主要参与方的份额



数据来源：AAIA（美国汽车后市场协会）（2005）

数据来源：AAIA（美国汽车后市场协会），新华信研究

独立、连锁、专业和品牌化是美国售后市场的典型特征

1

多数维修店独立于销售体系

- 根据AAIA数据，2005年属于经销商的维修店仅有2.2万家，占售后服务维修店的8.9%

- 维修店在经营中已形成自己的品牌，如NAPA

品牌

4

美国售后市场特征

2

美国的维修店一般采用连锁经营

- 如NAPA、AutoZone、PEPBOYS、CARQUEST都是知名的连锁店

美国已经形成专业的售后维修产业链

- 维修业务实现专业化分工
- AAIA有专业的机构培训技术人员
- 维修店会使用专业的设备

3

美国售后市场典型企业：AutoZone是美国最大的汽车零部件零售和批发企业...

- **AutoZone** 是美国最大的汽车零部件零售和批发企业，截至2010年底，在美国和波多黎各共有4,389家店面，其中美国本土有4,364家，在墨西哥有238家店面，营业收入超过73亿美元，利润超过13亿美元

AutoZone部分营业数据

	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
营业收入 (亿美元)	59.48	61.7	65.23	68.17	73.63
运营利润 (亿美元)	10.1	10.55	11.24	11.76	13.19
运营利润率	17.0%	17.1%	17.2%	17.3%	17.9%
店面数量	3,871	4,056	4,260	4,417	4,627

数据来源：AutoZone年报，新华信研究

- 公司名称：
AutoZone Inc.
- 上市地点：
纽约证交所
- 股票代码：
AZO



AutoZone店面分布



美国售后市场典型企业1: AutoZone只做配件及汽车用品销售, 不做维修业务

- AutoZone的产品覆盖轿车、SUV、VAN和轻型卡车等车型, 主要包括汽车部件、保养用品、配件、非汽车用品以及汽车检测和维修软件, 只出售配件及汽车用品, 不做维修业务

AutoZone经营的典型产品

维修类	保养类	装饰类
<ul style="list-style-type: none">•A/C压缩机•电池•皮带和软管•化油器•底盘零部件•离合器•轴•发动机零部件•油泵•保险•...	<ul style="list-style-type: none">•防冻液和玻璃水•刹车鼓、刹车盘、制动蹄、刹车垫•化学品类, 包括制动液、机油和燃油添加剂•机油、空气、燃油和变速箱过滤装置•...	<ul style="list-style-type: none">•空气清新剂•手机附件•餐饮用品•脚垫和作用套•镜子•提升性能用品•保护剂和清洗剂•密封剂和胶粘剂•...

...价格、品牌和店面设计是AutoZone吸引用户的原因

- 在竞争力方面，价格、品牌和店面设计是吸引用户的原因
- 在店面管理方面，店面形式、员工管理与培训和现代化设备为主要特点

竞争力

- **价格：**以合理的价格提供产品、质保和服务，提供多种价格水平的产品供消费者选择，另外，AutoZone还提供自有品牌的产品
- **品牌：**通过广告、促销和会员卡服务，提高用户忠诚度并对用户进行必要的教育
- **店面设计：**店面形象统一并有吸引力，产品摆放便于用户寻找适合的产品



店面管理

- **店面形式：**统一管理，外观、产品种类基本相同，绝大部分面积用于存放配件
- **人员：**平均每店雇员10-16人，提供专业培训，以经验业绩作为奖励的基础
- **现代设备：**通过计算机辅助的管理系统可以随时掌握不同产品的库存情况，提供更好的客户服务

美国售后市场典型企业2：NAPA拥有约6,000家配件商店，13,000个维修中心...

- NAPA是“全国汽车配件联盟”的缩写，成立于1925年。它随着美国汽车业的蓬勃发展应运而生，并为了满足广大驾车者对先进汽车零件配送系统和专业化汽车维修保养的需求而不断完善，现为Genuine Parts Company（GPC）子公司，是GPC汽车业务最主要部分

NAPA部分营业数据*1

年份	2006	2007	2008	2009	2010
营业收入 (亿美元)	51.9	53.1	53.2	52.3	56.1
运营利润 (亿美元)	4.0	4.1	3.9	3.9	4.2
运营利润率	7.7%	7.8%	7.2%	7.4%	7.5%

数据来源：Genuine Parts Company（GPC）年报，新华信研究

说明1：本表为GPC汽车业务的数据，由于GPC汽车业务主要是NAPA经营，此数据可近似代表NAPA状况，供参考。

- 公司名称：Genuine Parts Company（NAPA母公司）
- 上市地点：纽约证交所（NYSE）
- 股票代码：GPC



...NAPA的汽车养护连锁网络是多层次的

- NAPA的汽车养护连锁网络是多层次的，主要包括事故车维修中心、汽车快修保养店和卡车服务中心



汽车快修养护店以汽车快修养护服务为主，规模相对要小得多，有的业务也比较单一，或专门维修制动系统、冷却系统、转向 / 悬挂系统，甚至专管换油换滤清器。这类店数量较多，且大多分布在市区或交通要道附近，对顾客来说非常便利



事故车维修中心，即以事故车维修、保险理赔及处理车辆突发紧急事故为主要业务的汽车维修企业。此类企业占地规模大，维修设备和技术水平都较高，但所处位置一般距离市区较远，不过交通便利



卡车服务中心主要针对卡车开展各类服务

...NAPA旗下养护店维修速度快、质量好、价格公道

- NAPA的成功显示了连锁经营模式的强大优势，NAPA旗下的养护店维修车辆速度快、质量好、价格公道

•连锁经营的规模化确保了服务价格和服务质量的优势

连锁网络成功地将分散零落、规模不大的区域市场结合起来，形成了一个巨大而稳定的用户市场，确保了巨大而稳定的经营额，从而以独立经营者所不可能具备的强大实力获得价格优势



•管理现代化、集约化有效地兼顾了经营成本 and 市场需求

连锁经营网络的仓储配送和库存调配绝非一般独立经营企业所能企及。它利用信息系统充分调动总部、分中心和连锁店库存，科学利用仓储流动资金，有效地减少物资储存和资金占用，降低运营成本



•NAPA提供统一专业的培训、设备与配件

NAPA连锁店的技术人员都受过专业培训，素质较高。所有维修人员必须拥有各种级别的汽车服务资格证书。同时，由于NAPA根据汽车维修养护技术的更新而不断为各连锁店的技术人员举办各种业务培训班。各连锁店的设备也很先进，采用的零配件都是统一配送的正宗货



•品牌统一化树立了整体信誉

连锁经营将各连锁店的有限资金集合起来，形成巨大的行销投资。这种投资规模足以使连锁网络的总部集中最专业的市场策划人员负责策划工作，组织多种媒体参与广告宣传和促销活动，从而快速、有效地提升整体品牌的知名度



中国汽车售后市场孕育着巨大机会，美国模式很可能是可供参考的标杆

中国国情

- 中国幅员辽阔，城乡差别和区域差别明显
- “万国车”市场，拥有各种品牌的各种产品
- 车辆保有量巨大
- 车价日趋降低，但油耗、维修保养（人工成本）等用车成本日趋增高

未来趋势

美国模式

- 独立
- 连锁
- 专业
- 品牌



当前存在的问题

- 标准零部件的生产和分销（法规及政策导向）
- 独立维修企业的连锁化发展（市场需求）
- 消费者对独立维修企业的信心度形成（消费观念）
- 独立维修企业发展资金和人才瓶颈（运营需求）

SINOTRUST
新华信

北京
北京市朝阳区酒仙桥路14号兆维大厦8层
邮编：100015
电话：(010) 5926 7688
传真：(010) 5867 1800

上海
上海市卢湾区建国中路29号国信商务大厦7层
邮编：200025
电话：(021) 6133 1788
传真：(021) 6133 1766

广州
广州市五羊新城寺右一马路18号泰恒大厦7层
邮编：510600
电话：(020) 2237 3266
传真：(020) 2237 3299

Thank You!

新华信汽车营销解决方案

协助您开拓市场和管理客户关系