

《全国乘用车市场信息联席会》·售后服务简讯

综合信息

2012年2月23日 星期四(第76期)

主 办：全国乘用车市场信息联席会秘书处

售后服务QQ群：161047680

地 址：上海市曹杨路540号中联大厦1901室

电 话：(021)52680968

E-mail: yzs@126.com chouliangliang@sxtauto.com

新闻概要

1. 三大保险公司“按新车上险 照旧车理赔”
2. 交强险向外资开放后 本土保险公司压力加大
3. 限牌政策预期减弱 大连二手车“反常”
4. 外迁门槛提高 北京二手车量价齐降
5. “汽车后市场”为车企未来带来巨大利润
6. 假汽车配件全球的销售额约达3070亿 件件惊心
7. 汽车配件行业微利时代 创新盈利4大模式分析
8. 中美贸易合作势不可逆 零部件“双反”危机或名过其实

1.三大保险公司“按新车上险 照旧车理赔”

据新华社电 价值仅三四万元的旧车，须按十万元的新车价交纳保险费；出了事却只能按旧车价理赔——这样的“霸王条款”在车险行业竟大行其道。

记者日前对人保、平安、太平洋三大保险公司调查发现(车型 配置 图片 报价)，机动车保险定价“猫腻”多多，广大消费者则被无辜“吸金”。消费者和有关专家呼吁，保险行业高保低赔的“霸王条款”多年难以铲除，折射出保险行业诚信建设任务十分紧迫。

旧车只值三四万，保险须按十万交

北京车主王女士非常纳闷，她一辆开了12年的桑塔纳(车型 配置 图片 报价)现在顶多值三四万元，保险公司给出的车损险保险金额却是10.08万元。

保险公司销售人员告诉王女士，根据公司统一规定，无论驾驶多少年的机动车，保险金额都须按新车购置价来计算。这

样一来，王女士1999年买的桑塔纳就要按照新车标准交保费。但若按旧车入保，她至少可以节省六七百元保费。

业内专家指出，相比之下国外的车险则更多的是根据车辆的实际价值，车型及其出事概率等多种相关因素综合计算保费，而非使用“一刀切”的做法。

就王女士的车辆入保问题，记者分别致电人保、平安、太平洋三家保险公司，三家公司不约而同都给出了10.08万元的保额定价。三家公司的客服人员都告诉记者，他们的报价是在系统中统一查询的，而系统给的报价就是新车购置价。

但记者登录汽车之家网站查询到与该款车型类似的目前在产排量1.8的桑塔纳车型，其厂商指导价仅为8.98万元。相比之下，保险公司给出的新车购置价比市场价高出了12%左右。当记者询问为何保险公司车辆定价比市场上的新车价还高时，保险公司工作人员解释说“这是统一定价”，也有保险业务员称“保价中含新车购置税”。

专业人士解释说，我国保险法中明确规定，“保险金额不得超过保险价值”，也就是说车险保额不能超出实际车价，保险公司此举或涉嫌违法，可见保险公司存在定价“虚高”问题。按北京市近500万辆的机动车保有量计算，若每辆车皆按新车交纳保费，保险公司从车主们身上“吸金”的数量相当惊人。

保险按新车收费,赔付却按旧车算

调查发现，在人保、平安、太平洋三家公司的车损险保单中，都标明确定保险金额可按新车购置价或新车购置价内协商价两种方式计算，投保人可自愿选择其中一种方式投保。但在实际操作中，车主的选择权被保险公司剥夺。人保和太平洋保险电话车险工作人员大多表示，只能以新车购置价来确定保险金额。

更让车主费解的是，以新车价投保，却并不等于能获得等同于新车价的赔偿。王女士保单背后的条款写明，当机动车发生全部损失，应参照出险时车辆的实际价值进行赔款。根据该条款，9座以下非运营客车按月折旧6%。计算，最高折旧不超过新车购置价的80%。也就是说，王女士的车现在如果被全部撞坏，她最多只能拿到新车购置价的20%，也就是2.016万元。这显然与多数消费者认为的保多少赔多少相左。

有专家指出，如旧车按照新车价格赔偿可能引发道德风险，例如“碰瓷儿”诈取保费等现象，但这也不能作为旧车应按新车标准交保费的借口。

记者就这个问题询问保险公司，保险公司工作人员给出的答复是因为车辆发生部分损失时，保险公司是以新配件进行置换，不可能换一个旧的零件给车主。而且如果车主一年多次发生事故，赔偿金额可能会超过车辆的实际价值，因此无论行驶多少年的机动车，都要按照新车购置价格计算。

对于该解释，业内人士指出，保险公司的说法并不合理。尽管部分损失占索赔案例中比例较多，但其中如剐蹭等大多数案例的损失赔偿金额很小，故以此为由放大到全部案例是不合理的。此外，保险公司并未公布其赔偿总额中车辆发生全损占比是多少，如此直接将全部车辆按新车购置价计算保费并不公平。

中国消费者协会律师团团长邱宝昌也表示，保险公司的理由是站不住脚的。车损事故发生后，无论用新的零件还是用旧的零件，保险公司都是在保额范围内去赔偿，与零件新和旧没有关系。若车辆保额是80万元，即使因修车零件花了100万元，

超过的部分保险公司也不赔。邱宝昌建议消费者向地方保险行业协会投诉，或者通过法律诉讼程序来维护自身合法权益。

条款明显违法,却始终未取消

实际上，目前已经有法院判决保险企业向车主退还多收保费的案例。北京车主高先生于2003年购买的一辆轿车按新车购置价投保，2010年保额是19万元，然而这辆车的实际价值只有10万元，如果车辆发生全损，高先生最多只能得到10万元的赔偿，他认为多交了保费，于是将该保险公司起诉到法院。

法院经审理认定，根据《中华人民共和国保险法》第五十五条第三款，“保险金额不得超过保险价值。超过保险价值的，超过部分无效，保险人应当退还相应的保险费。”法院判决保险公司退回了多收的保费。由于保险公司高保低赔的违法事实非常清楚，法院也将这起诉讼案件列为简易程序审理案件。

中央财经大学保险学院教授郝演苏指出，目前国内车险保费的定价机制并不完善，新车购置价该由谁来定也不明确，容易引发纠纷。此外，饱受诟病的所谓“高保低赔”条款，对车主来说并不公平，有关规定亟须加以细化。

“既然保险公司的条款明显违法，但为什么就没有一家保险公司主动取消掉呢？显然这些公司为了牟利，能拖就拖，根本不把消费者的利益放在眼里。”许多车主在对比了保单和保险法的条款后，感到非常气愤。

车损险高保低赔的霸王条款于法、于情都该早点废除，这对于保险行业的诚信建设和行业形象至关重要。

[返回](#)

2. 交强险首向外资开放 本土保险公司压力加大

外国保险公司对国内占据非寿险市场最大份额的车险业务垂涎已久，并在近日终于得到突破。2月14日，中美发布的《关于加强中美经济关系的联合情况说明》中称，目前中方已决定对外资保险公司开放交强险。对此，各方人士态度不一，分成两派，“恐慌派”认为必将对中国汽车市场形成冲击，也有中国汽车流通协会有形汽车市场分会常务副理事长苏晖等人士持赞同观点，认为“多方竞争对消费者只能是有利无弊”。无论如何，本土保险公司是到了积极应对外资竞争的时刻了。

冲击本土市场

中方决定对外资保险公司开放交强险的消息公布后，一时间，保险金融界风声四起。首先是担忧的声音。

“交强险向外资开放，对本土市场来说，冲击不可小觑。”2月21日，太平洋保险公司负责车险的工作人员对《国际金融报》记者表示，无论是思维方式还是技术发展等方面，一旦国外公司进入国内，其先进理念等优势，势必会对本土保险公司形成压力。

中国作为全球第一大汽车市场，除汽车销量遥遥领先外，车险市场也在快速增长。但是，本土车险服务方面却一直不能尽如人意，甚至被冠以“长期垄断、霸王条款”等头衔。

服务要求提高

有观点认为，此次交强险向外资开放，所谓的“冲击”从另一方面来讲，却恰恰证明了本土汽车保险公司的失责与漏洞。“外国银行在中国那么多年也没什么问题，为什么外国保险来中国就形成冲击？只能说明你自己做得不好，才会被挤出市场。”苏晖表示。

也有人对此持乐观态度。北京现代某4S店客户经理表示：“外国保险公司来了，不见得一定会威胁本土保险公司，还是得看他们在中国的体系、布局和服务。中国本土保险公司也在不断推出多样化的车险品种，以适应消费者的需求。”

瑞士再保险公司的亚洲首席经济学家黄硕辉(Clarence Wong)在接受英国《金融时报》采访时表示：“竞争将主要集中在客户服务而非价格上。中国保险公司已经认识到汽车保险业务理赔管理的重要性，正在采取具体措施增进理赔管理。我们希望外国公司将帮助加快这一进程。”

据上述车险工作人员介绍，本土保险公司正在向“代理制”方向发展。也就是说，保险公司只负责制作产品和延续产品，而产品的销售则交给代理保险公司，后者通过业务员来办理业务，拉拢客户，从而使得本土保险逐渐走向一个产销脱离的体制。

[返回](#)

3.限牌政策预期减弱 大连二手车“反常”

随着时间推移，去年底搅得大连车市风生水起的限牌政策预期，如今已经声势减弱。在市场普遍认为摇号上牌的可能性已经不大的情况下，一度指望牌照升值的车主们不再捂车惜售，开始集中放手旧车入场。买家层面也在春节后逐渐恢复购车的热情，两周内提走了不少车商过半的库存。两相交织，使龙年伊始的大连二手车市场淡季不淡，成交量逆势增长20%，呈现出活跃于以往的“反常”行情。

限牌政策策动旧车大量进场

“原来我想等牌照增值了再卖车，但是最近听说限牌政策可能不施行了，再加上生意需要资金，我就赶紧把车套现了。”大连市民周先生的一辆日产天籁，捂了3个多月后还是卖了。

跟周先生一样抱有车牌升值期待而惜售旧车的人不在少数。二手车经纪公司老胡看车负责人胡嵩证实了这种现象，他表示农历新年过后，大连二手车市场的收车量明显高于往年同期，限牌政策预期降低是策动这一增长的主力因素之一。与此同时，春节用车的需求过季后，一些车主出于使用率降低或换车等原因而卖掉旧车，也推动了二手车市场收车量的增高。

大傻车网丛经理表示，去年年底，在市场疯传大连即将摇号上牌的背景下，一大批新车的潜在购买力提前释放。一部分当时没能提到现车的消费者，在春节过后纷纷开上了新车，随之换下来的旧车便在这一时段集中进入了二手车市场。

二手车市淡季反常交易活跃

虽然二手车经纪公司的收车量增多，但车主们卖车的价格却没有因此下行，甚至高于去年同期。胡嵩介绍说，目前的大连二手车市场交易活跃，车商们的库存减少的很快，为了多收车，不会轻易降低收购价。“刚刚过去的两周时间，我们公司的库存减少超过一半。市场里很多车行和我们情况差不多，都急需车源来补充库存。”

此前行业内对春节过后大连二手车市场的行情判断，与实际表现出现了偏差。按照以往经验，2月份和3月份是二手车市的传统淡季，往往与春节前需求旺盛的情景形成明显反差。而今年节后的市场表现，让行业既始料不及又倍觉振奋。

丛经理告诉记者，从业内普遍反馈的情况来看，今年2月前半段，大连的二手车成交量同比增长超过20%，有的公司甚至能达到30%的增幅。对于行业来说，开年的这种增长态势是个好迹象，目前来看一些背景因素也有利于二手车市场未来一段时间的经营。

“90后”成二手车消费新军

记者了解到，与眼下南方很多城市二手豪车热卖的行情不同，大连消费者选购二手车时更接地气，超过八成人实际购买的是售价5万元~15万元的二手车。

“现在乘用车按发动机排气量大小计征车船税，让用车成本高企的二手大排量车在大连基本失去了市场。”胡嵩介绍说，车龄2年~4年、价格6万元~8万元的1.6L以内小排量车型，是大连人购买二手车的主要选择，在整个二手车交易中占比约七成。

分析买家群体的构成时，业内还发现一个有趣的现象——“90后”正在逐渐成为支撑二手车市场的新力量。“大连差不多两成二手车的实际使用人是‘90后’。”据丛经理介绍，20岁左右的年轻人购车在大连已经不是稀奇事儿，而这部分人选择二手车，主要是出于练手考虑。他们一般用车一年左右就会把车卖掉，转投新车的怀抱。

[返回](#)

4.外迁门槛提高 北京二手车量价齐降

作为成熟市场的体现，去年北京市的二手车销量首次超过新车销量。然而，根据亚市上周三提供的数据来看，由于外地迁入政策门槛的再度提升，北京市二手车的销量环比下降了16%。

北京1月整体销量环比增长近8%、售出5.23万辆的背景下，二手车的销量为47300辆，环比减少16%。据亚市副总经理颜景辉表示，北京二手车的外迁门槛从今年元旦起逐渐提高，部分外省市的二手车迁入规定更加严格，如原来的天津、河北廊坊等市将国三标准设为底线，从今年开始实行国四标准；吉林长春市也设定了二手车五年注册年限，导致外迁渠道收窄，交易成本提高，导致1月份二手车销售价格下降了5%。再加上春节长假影响，北京二手车销售下降明显。

据了解，去年北京市共交易二手车2.7万辆，成交总量1.2万辆，交易总额5.28亿元人民币，总体外迁率为56%，加上一些中间环节，可达到80%，而今年1月份的外迁率为52%。根据亚市方面的预测，今年本市符合老旧车淘汰政策的车辆将有所减少，二手车外迁价格将持续降低，但异地流通的配套产业会陆续完善。

[返回](#)

5.“汽车后市场”为车企未来带来巨大利润

2011年中国汽车市场遭遇寒流，连续多年的两位数以上增幅戛然而止。虽然增速逐渐放缓，但是保有量的大幅增长却给汽车后市场带来巨大商机。中国汽车流通协会副会长于元渤日前公开表示，售后服务的利润是整车销售利润的3倍，预计中国汽车后市场到2012年将增至约4900亿元，年复合增长率为26.9%。

业内专家预测，作为汽车销售大后方的汽车后市场，正逐渐成为整车销售之后的汽车市场的第二块“大蛋糕”，将在2012年产生无限商机。对于背负巨大销售压力的车企们来说，汽车后市场或将成为未来最大的利润增长点。

目前，已经有越来越多的企业紧盯汽车生产企业和消费者的钱袋子，加快了进军汽车后市场的步伐，但是受相关法律法规缺失和汽车厂家零部件供应垄断等因素的影响，汽车后市场存在经营环境混乱、诚信危机、行业标准缺失等诸多困境，加强行业自律迫在眉睫。

快速发展

业内人士将汽车销售后产生的市场空间称为“汽车后市场”，是指汽车销售以后，围绕汽车售后使用过程中后继需要和服务而产生的一系列交易活动的总称，如汽车维修、保养、服务以及所需的零配件、用品和材料等。

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销售额中，服务所占的比重还比较小，汽车服务市场有很大的上升空间。

2011年，中国汽车市场告别了高增速，进入平稳发展和品牌竞争阶段，各大车企竞相降价，整车利润一再压缩。越来越多的车企意识到汽车后市场这块蛋糕远比整车销售更有油水，汽车后市场逐渐成为车企巩固经营、快速增长利润和提升自身竞争优势的利器。

与此同时，日趋成熟理性的消费者对售后服务等问题也越来越挑剔。消费者不仅仅将汽车作为出行代步的工具，而且更注重汽车衍生服务能为自己带来的便捷。

由于服务空间广阔，利润回报丰厚，加之消费者个性化消费的偏好，拓展汽车后市场服务成为汽车厂商、经销商与消费者共同的需求。可以说，中国的汽车经济正在由销售型向服务型转型。

截至去年8月，中国汽车保有量已经突破1亿辆，庞大的汽车保有量，足以支撑一个大规模的维修保养市场。据统计，2005年我国汽车后市场的营业额为880亿元，到2009年增加到2400亿元。业内专家预计，到2012年我国汽车后市场规模将增至4900亿元，到2016年有可能突破7000亿元，增速惊人。

在去年年底商务部公布的关于促进汽车流通业“十二五”发展的指导意见中，完善汽车营销和服务体系，成为主要任务之首。有关人士认为，目前在中国，首次购车比例高达80%，一旦中国的首次购车比例下降到50%，汽车后市场的容量将会更大。

还有业内分析人士认为，除了国家政策调整之外，对汽车销售市场的发展，影响最大的就是汽车后市场，在一定意义上，汽车后市场将决定汽车行业的未来。

竞争加剧

车市细分市场之战向后市场转移已是不争的事实，不少固守汽车市场前沿阵地的车企，开始在后市场排兵布阵。

汽车后市场之战已经打响，有几家车企走到了前面。一汽大众的“严谨就是关爱”、上海通用别克的“别克关怀”、上海大众的“大众关爱”等售后服务品牌逐渐被消费者熟知。此外，长安福特、日系品牌等都开始加大对汽车后市场的投入以形成竞争力量。

不只是整车企业，包括博世、辉门、德尔福在内的国外知名汽车服务企业也纷纷布局中国汽车后市场。他们凭借资本、技术、渠道等优势，将国外成熟的品牌连锁模式引入中国。

在外资公司的布局中，首当其冲的是跨国零部件供应商。据悉，博世已在国内建立500多家汽车维修店；日本最大的汽车用品经销商“黄帽子”计划在2015年前将中国直营店和加盟店数量增加到500家；美国通用汽车集团下属的维修连锁企业AC德科目前已进入国内主要城市；3M在中国则将其8000种汽车售后产品覆盖到700家特约美容店、6000家汽车维修厂和4S销售中心；德国的伍尔特集团已经在中国100多个城市建立起销售服务网络，致力于汽车后市场服务。

据不完全统计，至少30家国外知名汽车服务企业有进军中国市场的计划。这些外资公司凭借雄厚的经济实力和成熟的管理经验，开始迅速抢占中国市场，并依靠专业的服务和连锁经营模式树立品牌形象，赚得了不错的业绩和口碑。

面对众多外资企业抢滩登陆，国内的民营企业也开始涉足汽车后市场。北京驰耐普、正大富通、中车汽修、车爵仕等连锁企业相继崛起。

无论汽车后市场战况如何，受益更多的则是消费者，同时也将促进汽车市场更健康的发展。

亟待规范

在无限商机和竞争加剧的背后，也潜藏着巨大的危机。据业内专家分析，汽车后市场多年来的无序发展，导致了假货横行及“劣币驱逐良币”现象的发生。“越是高端的、质量好的产品反而越卖不到终端市场。而终端市场上的需求则是由很多生产假冒原厂件的企业来满足。”

最新调查显示，56%的中国汽车用户在他们的车辆上发现了仿冒产品，近三年里，由于使用伪劣零配件而发生事故的車

约占事故车的13%。而绝大部分消费者缺乏对汽配产品的判断，很容易被蒙蔽，权益得不到保障。分析人士认为，汽车后市场规模的过快增长正是以侵占优质零部件生产厂家及消费者利益为代价的。

标准缺失是汽车后市场另一突出的顽疾。整个国内的汽车后市场处在一个法规真空状态，汽车维修方面的法规和标准极不健全；在汽车配件领域，连行业性质的指导规范都没有；在汽车美容、汽车用品领域，更是标准全无，无论质量标准还是定价标准。法律法规不够健全影响了汽车后市场的整体发展。

汽车后市场另一个重要的现象就是，国内企业在整个后市场领域尚无法形成大气候，在与国际品牌比拼中缺乏竞争力。

目前，我国的整车生产企业有130多家，国内零部件生产厂商数万家，其他作坊式的汽车售后服务和相关企业不计其数。由于对专业化和品牌化等方面认识不足，生产经营难以形成规模，始终停留在“小打小闹、各自为战”的低层次重复建设和同质化竞争上，严重影响了企业的进一步发展和壮大。业内专家建议，应通过兼并、重组，改变这一无序状态，进一步规范行业秩序，从而推动产业发展。

[返回](#)

6.假汽车配件全球的销售额约达3070亿 件件惊心

“中国汽车后市场可信品牌认证平台1月份发布数据显示，假汽车配件全球的销售额约达3070亿元，其中83%在中国……”

“汽车类投诉中，汽车重要零配件质量问题和服务维修质量问题占了大多数……”

如果您有兴趣，也像记者这样，打开搜索网页，键入“汽车配件”这4个字，随着鼠标从页面上轻盈地划过，上述一句句看着或震惊、或悲催、或无奈的话，会不断涌到您的面前，分外熟悉。

这是中国汽车市场高速发展中出现的不和谐音，借用原国家统计局总经济师、国务院参事室特约研究员姚景源的一句话：“汽车社会来得太快，我们严重准备不足。”

要知道，2001年，中国的汽车产销量仅为207万辆；而到了2010年，汽车产销量已达到了1800万辆。而据公安部交管局日前统计的数据显示，截至2011年8月底，全国汽车保有量首次突破1亿辆，平均国内千人汽车保有量在60辆左右，基本达到汽车社会国际公认的标准。

如此巨大的汽车保有量，为汽车后市场烘焙出一个颇具分量的大蛋糕。在利益驱使下，把良心变成“水货”的汽车配件制假、造假队伍也在不断壮大，而由于行业信息不对等、专业知识缺乏以及正规配件价格居高不下等诸多原因，也促使了不少车主发出了“爱车看病难”、“修车等于挨宰”的呼声。但面对坚固的行业壁垒，处于弱勢的消费者颇似蚍蜉撼大树，能起到决定性作用的，应该是政府职能部门。好在，有关部门也意识到了这一点，查处和整治“李鬼”的力度也不断加大。最近的一次是在2月9日，全国工商系统消费者权益保护工作会议召开，要求针对汽车配件等重点商品开展专项整治，确保商品质量安全。

7.汽车配件行业微利时代 创新盈利4大模式分析

中国自从加入世贸组织以来，经过十多年的发展，国内汽车保有量突破3亿，跃居世界第二位。如此庞大的保有量需要同样庞大的后市场服务来支撑，因此就有大量的资金不断涌入汽车后市场行业。

不过，金模网CEO罗百辉认为，如今暴利时代已经过去，在激烈的汽车后市场产业，产品类同、价格彻底透明，各种促销战、服务战、会展比拼等各种明争暗斗不断，往往两败俱伤，甚至引起行业性动荡。不少商家只能另辟新径，通过创新寻求新的利润点来赚取微利。

4S店带来新出路

传统的汽配生产销售模式是厂家将产品供应给各地代理商，代理商在各地汽配城进行区域批发和零售，并对销售情况和供求需要进行反馈给厂家。其实汽配生产厂另一块巨大的市场是对全国4S店的供货。因为供求双方越级而直接接触，4S店采购同质量的产品，汽配生产厂将具有超强的价格优势。因此，汽配厂商主导研究与4S店的合作，大量满足对4S店配件的需求，将是配件厂商的新出路。

对于正在走向世界的中国汽车配件，在罗百辉看来，还需要不断修炼内功，培养起自身的内生新动力，创造两倍三倍甚至N倍的价值。坚持技术创新和研发，掌握核心的竞争力，只有这样，才能不断地在全球激烈的汽车用品领域竞争中，实现持续增长，从而在世界汽车用品市场上占据更有利的位置。

但中国汽车用品4S品牌产品质量、技术的不断提升，正日益受到国际买家重视，在产品同质化现象下，中国汽车配件4S市场需求日趋多元化。

要做到这种模式，配件厂商必须做到三点。首先，配件厂商有开增值税的能力，即小规模纳税人；其次，要求汽配厂商对某个品牌的系列车型配件做到齐全，能满足4S店的采购要求；最后，也是最基础的一点——寻求与4S店全面接触合作的专业平台。全国有15000家4S店，4S店备件部采购量非常巨大。

据了解，3M在中国则将其8000种汽车售后产品覆盖到700家特约美容店、6000家汽车维修厂和4S销售中心；德国的伍尔特集团在中国100多个城市建立起销售服务网络，致力于汽车后市场服务。

汽车配件网购路

汽车配件是汽车后市场的三大板块之一，也是目前发展最快、前景最好的行业之一。急速增长的私家车带旺了汽车后市场的需求，汽车后市场爆炸式增长。从原来车坏了才到汽修厂修理，到如今的汽车装饰、养护、改装等个性化的需要，汽车配件市场发展为一个无限大的终端市场。从GPS多功能一体化的汽车娱乐系统，汽车座垫的个性化装饰，到新式的环保型的汽车配件，如汽车氧吧、车内空气清新器等都是近两年车主热衷的汽车个性消费，汽车配件行业发展速度一日千里。

罗百辉指出，进入21世纪，网购以横扫千军之势，影响着每位消费者的消费习惯及购买兴趣，企业家触“电”，渐成趋势，汽车配件行业也无法避免。电子商务模式的运用对汽车配件行业来讲是一条能令企业迅速发展的“高速公路”，较之传统渠道而言，有着无法比拟的优势：低廉的广告成本、销售成本，目标客户的精准定位、一对一个性营销的制定、丰富而全面的资讯等等，将使企业拥有一个商机无限的发展空间，是企业谋生存、求发展的必由之路。

目前，网络成为年轻车主们购物的首选渠道，网络营销促使汽车配件行业提前进入“网购时代”。

由于国家对电子商务及信息化的发展高度重视，电子商务已经成为一个不可逆转的大趋势，而汽车配件行业结合电子商务将会得到更好的发展。

网购，只不过变了个方式，成本却大大降低，并且有范围极广的消费群体。网络购物风行，低价是其能获得市场青睐的“杀手锏”。网购甚至成为不少市民的生活常态，开始取代部分超市、商场消费的功能。网购群体、网购品种逐渐扩大。

随着近几年电子商务的飞速发展，网购的群体越来越广，实体店购物和网上购物无疑会出现相重复的群体，纵观价格、消费人群、成本支出等，网店似乎略胜实体店一筹。网购已成了不可逆转的趋势，罗百辉指出，实体4S店不会消亡，但网店代表以后的趋势。商务部近日发布《关于“十二五”时期促进零售业发展的指导意见》，其中提出要在“十二五”期间实现社会消费品零售总额年均增长15%，零售业增加值年均增长15%的目标。为此，商务部提出促进网络购物，鼓励大型零售企业开办网上商城。

改装市场空间大

中国汽车后市场经过几年势头迅猛的发展，已经趋向成熟。暴利时代已经成为过去，产品同质化、价格透明竞争激励、供求基本趋向饱和，汽车后市场已进入“微利时代”，甚至有厂家和代理商逐渐对行业失去信心。

全面竞争时代需要汽配厂商转变思想创新经营，主做4S店，转型改装将是其新的出路。罗百辉认为，只要转变思路，配件厂商做改装也具有非常大的发展空间。汽车改装产业在中国逐步浮出水面，汽车改装正逐步成为时代潮流和合法化。单单是中国西部，特殊的地理环境决定其交通必定以陆路运输为主，并且汽车改装将成为必需发展的产业。

在我国，汽车后市场的概念形成于上个世纪九十年代，广义上来说是指汽车落地销售以后，围绕汽车使用过程中的各种服务，它涵盖了消费者买车后所需要的一切服务；狭义上被理解为消费者在用车过程中所需要的维修、保养、装饰、美容、改装、油品等服务。

在人民物质生活水平迅速提高和汽车产业的高速发展的背景下，我国的汽车后市场经过十余年的成长，市场优势日趋凸显，发展劲头日渐迅猛，行业前景也越来越明朗。有关人士把我国过去十余年的汽车后市场划分为四个发展阶段，即1990 - 1996年的开始阶段、1997 - 2006年的快速成型阶段、2007 - 2010年的行业洗牌阶段、以及2011年及以后的高速发展阶段。

在这四个发展阶段内，汽车后市场的主要服务对象也发生了本质的改变，由开始阶段的公务车专属，发展到快速成型阶段的公务车为主、私家车占15%，再到行业洗牌阶段的公务车和私家车各占五成，又到高速发展阶段的私家车为主。服务对象的变化是私家车快速普及的必然结果，更是汽车零部件行业财富契机的征兆。

当前，中国汽车后市场正处于高速发展的时期，随着中国汽车整车消费市场的进一步调控和变革，汽车用品将迎来一个

发展黄金期，行业发展也将更加规范化、标准化。金模网CEO罗百辉表示，汽车配件售后服务的利润是整车销售利润的3倍，相对整车销售，汽车后市场具有一到两年的滞后期，2009~2010年整车产销高速发展增长，2011年整车销售增速放缓，我国汽车用品市场总量突破4000亿元，2012年汽车后市场消费将迎来高峰期，汽车配件市场总量有望超过6000亿元。

我国的汽车保有量每年都在增长。据工信部预计，至2020年，国内汽车保有量将超过2亿，而私人轿车的所占比例将超过60%。因此，在国内，无论就汽车生产市场还是汽车后市场而言，零部件企业的市场蛋糕只会越来越大。

在汽车后市场提供的各项服务中，汽车的维修和改装占有很大比重。汽车维修行业的产值随汽车保有量逐年递增，是产业产值固有增长点，而近年来越来越热的汽车改装将成为产业产值新的增长点。

随着车主改装意识的增强和有关机关汽车改装手续的简化，汽车改装范围已经由最初的外观改装扩展到音响、轮胎、引擎、进气系统、排气系统、点火系统、刹车、底盘悬挂、供油系统等功能结构方面，关键零部件的需求量将会大量增长，但是相对汽车维修，汽车改装对零部件性能的要求会更加严格，所以未来汽车改装的市场份额较多地会属于汽车零部件的大企业，而对零部件小企业来说，汽车维修中的需求增长也同样值得看好。

中国润滑油市场自上世纪90年代放开后，美孚、壳牌、埃索、BP、嘉实多等国外品牌凭借其国际品牌的优势在中国润滑油市场一路扶摇直上……德美汽车养护类、防爆膜类、改装类甚至韩日装饰精品类，国际品牌琳琅满目，够你眼花缭乱。

成都后博会瞄准西部成都的中心位置，在全国各地区域成立办事处，并通过“财富改装”中国行神舟万里巡展活动，全面组织邀请全国的改装专业观众，真正做到全国汽车后市场改装第一展，为配件厂商寻求合适的改装项目来实现转型搭建一个专业的平台。

西进北上找商机

全球产业重心东移，中国掀“西进北上”运动。一直以来，中国被称为世界工厂，随着中国经济综合实力的提升，巨大的市场潜力使中国市场成为各个国际品牌的必争之地，跨国公司、国际品牌抢驻中国市场，推进了中国汽车配件行业发展，中国成为全球汽车配件产品聚集地，已成为国际买家采购主阵地。

由于看好我国汽车后市场，近年来，博世、德尔福等国外知名汽车服务企业纷纷入驻中国，对传统大中型维修厂和维修路边店的生存形成了一定的威胁，罗百辉认为行业的整合和淘汰将会伴随在汽车后市场高速发展的过程中，而汽车零部件企业如何选择自己的发展道路才能最大限度的在他们的竞争中只得利不受害，值得细细思量。

在中国崛起大背景下，中国汽车配件行业的蓬勃崛起势不可挡。国际品牌产品抢进中国，国内品牌产品质量上升，中国理所当然成为汽车配件国际买家抢购的主阵地!

目前中国的汽车保有数量最主要还是集中在珠三角、长三角、北京、天津等沿海地区或发达城市，汽车后市场服务业主要集中在这些地区和城市。单单上海市就集中了超过20家大型汽配城，而北京也超过12家。

汽车服务业发达意味着竞争越激烈，市场供求基本趋向饱和，与其在东部明争暗斗绞尽脑汁赚取微利，不如去西北地区大展拳脚。汉末时代刘备率军进西川，雄起而三分天下;19世纪，美国全民西进，勇于征服，创下美利坚帝国。今有中国西部大开发战略，更有汽车界全行业睿智人士，中国汽车产业西部崛起不是幻想。罗百辉表示，2012年是国家实施“西部大开发”的

十二年，国家政策、企业和人民都大力支持西部地区汽车行业经济建设，行业发展前景非常巨大。

据四川省公安厅交警总队2011年9月发布四川省机动车保有量数据报告，全省汽车保有量达4019917辆，年增加877956辆左右。另外，在四川成都双流县的金恒德汽配城也正在转型，全力打造中国西部汽配物流第一城；而在四川资阳市，投资超100亿元占地面积100平方公里的中国西部汽配交易城项目也正建中。正是市场的需要促使西部地区不断建立各种超级汽配商贸城，这些超大型汽配城正虚位以待，期盼着商家进驻。

作为中国东北的重要功能区，长春汽车经济技术开发区以建设世界级汽车产业基地为目标，积极推进汽车配件产业发展。

长春汽车经济技术开发区是市委、市政府与一汽集团合作共建的开发区，2005年9月成立，2010年11月30日晋级为国家级开发区。开发区位于长春市区西南部，东起普阳街、长沈铁路，南至公主岭市范家屯镇，西到西新开河，北接规划长沈高速铁路。建成区及周边地区具有雄厚的汽车产业基础：一汽-大众、一汽解放、一汽轿车等多个主机厂，300多家汽车零部件企业及多家汽车改装企业构成了国内外知名的汽车制造企业集群；一汽技术中心、中国机械工业第九设计院、吉林大学汽车学院等构成了国内汽车研发教育机构最密集地区；全国最大的汽车零部件交易集散地、东北地区最大的汽车和二手车交易市场等构成了完善的汽车后市场服务区。

该区按照“产业发展集团化、集团发展园区化”思路，力求做精、做细、做实产业，突出加快园区基本建设，围绕300万辆整车扩能工程，重点建设丰田工业园等八大功能园区。

丰田工业园区加快总投资41.5亿元的丰越项目扩建，项目厂房已建设完毕，正在进行设备安装调试；日系整车全力推进富维丰田纺织、富奥电装项目等16个项目开工建设，主体基本完工。大众动力总成园区，加快变速箱、发动机等项目建设，项目主体均已完成施工。轴齿中心工业园积极推动9个项目开工建设，已有7个项目正在进行主体建设，2012年末可进行设备安装调试。汽车贸易园区加快高力北方汽贸城、华港二手车市场、汽贸商街建设，打造长沈路精品整车贸易一条街，重点引进宝马、沃尔沃等国际国内知名品牌店10家，全区汽车贸易额过百亿元。

汽车研发园区，大力引进国内外研发机构，打造研发功能区。投资68亿元建设的一汽乘用车所，已完成前期手续办理工作，预计今年可开工建设。

汽车文化产业园区，继续推进国际汽车公园建设，目前汽车博物馆项目主体完工并启动汽车博物馆二期工程。

该区配套功能实现新提升。基础设施建设开工项目达115个，其中新建项目61个，总投资16.2亿元，续建项目54个，总投资20.9亿元。主要包括汽车区污水处理厂、腾飞大路绕城高速公路立交桥、飞跃路公铁涵洞，以及绕城外项目配套道路、水电等设施建设项目。此外，西湖生态居住区环境改造、中铁国际花园等项目也已开工建设。到“十二五”末，将汽车区建设成为国际区域整车产能最大、核心零部件实力最强、研发能力一流、管理服务国际化的世界级汽车产业基地。

[返回](#)

8.中美贸易合作势不可逆 零部件“双反”危机或名过其实

2月13日~17日，国家副主席习近平访问美国，将处于微妙时期的中美关系摆在聚光灯下，恰逢加剧的中美贸易摩擦问题也得到了重点沟通，双方更借此达成了深化合作、互利共赢的贸易共识。此时回顾中美贸易摩擦中最受关注的汽车零部件行业“双反”危机，在众口一辞的矛盾之外，我们或许可以预期一个比较圆满的结局。

两位商界领袖随行访美 汽车工业仍是国民经济大产业

在习近平访美的随行队伍中，除了由300多家企业和500多名企业家组成的投资贸易访问团之外，来自11家国有及民营企业的明星企业家、商界领袖也格外瞩目。观察不难发现，这11名随行企业家均为国民经济重要行业的代表，其中有两人来自汽车工业，一位是我国最大的汽车零部件制造商、我国最大的民营企业之一万向集团的董事局主席鲁冠球，另一位是我国最大的汽车制造商上海汽车集团股份有限公司的董事长胡茂元。在国人眼里，随行访美是经济事件更是政治事件，由此可以看出，我国政府对汽车工业发展的极大重视和高度关注。

美国“双反”没道理 汽车工业补贴政策不会变

汽车工业是国民经济大产业，汽车工业的发展直接关系到国民经济水平和国家政权的稳定，因此汽车产业的发展往往摆脱不了政治因素的影响。面对日益严峻的国际竞争形势，在中国，国有大型企业的经营发展尚不敢说可以脱离国家经济及税收政策的扶持，中小企业的生存更难独立于政策扶持之外。所以站在国民经济全局来看，我国对中小企业尤其是关系民生大计的汽车生产、汽车零部件制造行业给予政策倾斜是必要的，也是必然的。在这个前提下，在国家经济发展水平和国家经济结构现状无法改变的短期内，预计国家对汽车工业、汽车零部件行业给予补贴的大政方针将不会有大的变化。

纵然美国此次筹谋汽车零部件行业“双反”调查“师出有名”，借口听起来也冠冕堂皇，但实则经不起推敲。首先，汽车零部件产业链的转移是廉价劳动力吸引投资的必然结果，国际分工格局的使然。目前中国企业以大量的廉价劳动力换得了零部件制造业价格竞争的优势，美国人愿意选择质量可靠而且廉价的中国产品，这才是中国零部件出口美国的根本原因。中国的出口补贴政策决定不了美国人的需求和选择，所以美国贸易逆差责任不在中国的补贴政策。其次，中美两国汽车配件产品定位不同，在目标市场中处于互补状态，说中国零部件产品挤占美国零部件市场份额导致失业增多难免牵强。据中国汽车工业咨询发展公司首席分析师贾新光介绍，美国汽车零部件产品定位高端，主要针对针对配套采购市场，竞争对象以欧州各国、日本等为主，而中国零部件产品主要面向维修市场或者是中低端零配件市场，竞争对手也是处于同一产业链环节的东南亚零部件企业。阵地不同，竞争和挤占就无从谈起，导致美国失业率增加的说法也站不住脚。再次，中国零部件的出口对美国就业不但没有冲击，反而有促进作用。我国以北美为主要市场的零部件企业不在少数，行业龙头老大万向集团在北美汽车配件市场更是“三分天下有其一”。这样的庞大的市场份额和出口量给美国汽车配件销售和服务行业创造了很多就业机会。总之，美国对中国零部件产品贸易的定位有待理性考量和公正评判，或者是仅以此为幌子，实则别有意图。鉴于习近平访美一行对中美贸易问题的沟通及共识，我们有理由期待美国能摘下有色眼镜，给我国零部件企业一个公正的判决。惟其如此，为一个零部件行业未必会失去的美国市场，我国更没有必要以调整产业政策削足适履。

尊重贸易规律 零部件仍大道可期

作为两个超级大国，中美经济贸易关系一直笼罩在政治的阴霾下，各大产业的经贸都是有竞争又有合作的曲折前进着。

汽车零部件产业作为汽车工业的关键构成，也随着汽车工业的境态浮浮沉沉。虽然产业的政治基础和经济基础都决定了中美零部件贸易的矛盾和摩擦将一直伴随，但国家和经济的发展规律也同时决定了合作和共赢才是发展的主流。而基于中美两国零部件产业的互补互惠性，产业未来的合作共赢前景可期，所以应对美国或将有的“双反”调查，中国零部件企业一方面要保持清醒的认识，沉着应对，没有必要太过慌乱、自乱阵脚，另一方面，着手调整产品结构和市场布局，把鸡蛋分开来放，这才是企业长久规避不可逆因素风险的根本办法。

[返回](#)
