



■ 本版撰文 本报记者 陶海青

编者按:去年,中国汽车产销量连续五年居于世界首位。与此相呼应的是,汽配市场规模不断扩大,汽配行业潜力无限,挑战与机遇并存。互联网技术为汽配行业开辟了新的出路,电商化将是汽配行业未来发展的必然趋势,建立运转高效且成本低廉的网络分销渠道成为必由之路。

## 汽车零部件销售 不上网就OUT了

在美国亚特兰大市郊外,雷蒙德经营着一家汽车配件店,这个小店与其他配件店并无区别,但其特色是网上交易,任何与汽车配件销售相关的服务均可在互联网上实现。小店提供24小时服务,只要顾客提出问题,他们总是力争在15分钟内给予答复。顾客只需坐在家中的电脑前,就可以完成所有事,包括下载所需车款配件的图片、了解价格、下订单等。

这是美国汽车零部件网络化销售的一个缩影。目前,欧美发达国家通过互联网来购买汽车配件的人正在快速增加。

而中国汽车配件的流通渠道主要还是汽配城实体店经销,网络化经营发展缓慢。

在近日举行的2014中国国际汽车经销商峰会上,中国贸促会汽车行业分会行业发展部主任赵扬认为,汽车后市场服务是有待开发的巨大市场。零配件经销模式转型是汽车产业转型升级的重要内容,经销商向综合服务能力转型的时代已经来临。

中国汽车后市场联合会常务副主席兼秘书长路志光在接受《中国贸易报》记者采访时说:“无论是采购商还是供应商,对于零配件经销模式的转型与升级来说,互联网或许是一条较好的出路。经销商大可以放眼未来,从现在起着手建立汽车零配件网络销售平台。这样既节约了时间和费用,又抢得了市场先机。未来,利用互联网的信息和便捷服务,汽车配件销售商将减少库存,加快资金流通,获得预期收益。”

### 网络营销硬仗

目前,中国许多大中型汽车修理企业已经建立了电脑管理系统,实现了内部联网,覆盖了整个维修业务,电脑化的实时控制使经营者可随时了解到厂内的状态,提高工作效率。

但一些中小汽车零部件企业高管却简单地认为,网络营销管理就是建网站,需要计算机专业的毕业生来做。事实上,网络营销管理需要具有综合素质的人才。例如,做国外市场的网络营销需要四方面的技能:网络技术,外语工具,营销知识,产品知识。

在路志光看来,中小汽车零部件企业只是把互联网作为一个传统经营模式的辅助渠道,他们开展网络营销管理,资源投入不足,对网络营销缺乏信心,只愿花几千元钱请设计公司设计个网站。即使能够投入很多资金的企业,也没把钱用到实处。其实,网络营销并不需要高性能的计算机、服务器或专用光纤,没有必要把钱都投到设备上,而是应投入到两个方面,一是项目团队成员的工资,二是网络广告的费用投入。

刚刚结束的2014北京汽车零部件展门庭冷落也佐证了上述观点。走进偌大的展馆,可以看到空空荡荡的展台,冷冷清清的买家洽谈区和无精打采的参展人员。一位私企老板坦言:“对零部件网络营销了解很少,现在实体店的日子不好过,能省就省。”他对花几千元建一个网站能对产品推广起到的作用表示怀疑。

另外,记者在采访中还发现一个不容忽视的问题:目前,网上的汽车配件,如雨刮、灯泡、汽车刹车片、火花塞等,与汽车4S店相比,价格便宜。不仅如此,图片也制作精美。但事实证明,其质量难以保障,多为仿制品或是副厂件,给行车安全带来隐患。

一位4S店工作人员告诉记者,4S店的配件使用时间比较长,质量有保证。如果安装完后出现问题,4S店可以提供后期的维护工作。但在网上买的零配件鱼龙混杂,安装后车辆若出现问题,很难获得赔偿。

### “E化”管理令法雷奥走出困境

与中国零部件厂商还在徘徊质疑形成鲜明对比的是,发达国家的跨国公司已在10多年前就开始了“E化”管理和营销。

法雷奥集团(Valeo)是法国最大的汽车零部件生产商,致力于汽车零部件、系统、模块的设计、开发、生产及销售。公司业务涉及原配套业务及售后业务,是世界领先的汽车零部件供应商,为世界上所有的主要汽车厂提供配套。

然而,该公司的发展并非一帆风顺。在2001年,法雷奥亏损1.6亿美元,公司面临巨大的财务危机。

当时掌控法雷奥公司生杀予夺大权的CGIP集团立刻大范围地撤换该公司的高层管理人员,起用新人。

新领导者大力倡导公司网络化经营体系,建立起初步的网络营销系统,尤其是一个被称为“e@si”计划的方案,它关系到法雷奥公司提供的多种服务,占该公司商品总额30%的比例,其每年的交易额可达60亿美元,这一措施令公司营销业务明显改善。同时,它将法雷奥引入电子商务的新纪元。

公司发展的状况也证实:网络的运用和普及,使法雷奥所有相关部门步入相互支持、良性竞争的轨道。比如,在该公司的30多条生产线中,当某一个生产线获得技术上的突破或进展时,其相关信息资料能立即通过网络传递到各个部门。再比如,汽车冷却系统的误差比不能超过3.5%,安全制动系统的零部件要求更是精益求精,而要达到这种精度,该公司就必须保持与汽车制造商密切的信息交流,网络成为保持和延伸这种信息交换渠道的最快捷、最安全有效的途径。

与此同时,全球汽车业竞争进一步加剧,使汽车零部件制造商通过网络信息化平台与客户沟通的合作需求愈来愈强。法雷奥公司加大投入,拓展了公司的网络运营空间,通过网络,该公司可以同设在欧洲、美国、日本以及亚洲其他各国的分公司和工程师保持密切联系,随时掌握世界汽车制造商的最新动态。

最终,法雷奥公司凭借网络化经营扭亏为盈。

### 开辟线上市场成新模式

随着汽车销量的增多,汽车零部件生产制造厂商也在增加。中国汽车零部件线下市场已逐渐趋于饱和,开辟新的线上市场逐渐成为汽车零部件生产制造商家的发展新模式。

在路志光看来,电子商务平台的出现,对于汽车零部件而言,将是一次开拓广阔市场、提升线下销售量的机会。一方面,汽车零部件生产制造企业通过电子商务平台能够获取更专业、及时的行业信息,突破线下市场开发客户难困境。另一方面,消费者通过门户网站可以对产品进行对比、筛选,拉动销量。

路志光认为,未来,中国汽车零部件需求量仍会增长,行业竞争也将白热化,汽车零部件厂商应在提高产品质量的同时,借助互联网的优势尽快实现与客户的对接,让客户了解企业,提高企业知名度。

目前,中国电子商务正向移动互联网方向发展,促使汽车配件厂商更加重视线上市场的开拓,发掘更多的货源,获得更强的竞争力。

## 汽配企业网络化推广有捷径

毋庸置疑,市场信息对于汽车配件生产企业和销售商来说至关重要,而通过互联网即可获得。

在中国,一批以汽配出口为主的外向型企业已经崛起,零部件行业整体水平有所提高,达到了国际水准,国际汽车巨头纷纷采购中国产汽车零部件。数据显示,排名世界前100位的汽车零部件供应商中至少70%在中国有业务。

然而,一个不争的事实是,虽然跨国公司的商务网站模式日趋成熟,但对国内消费者而言,汽车还是高档商品,对于汽车配件辨别、购买、安装更是知之甚少,而且在网上购买汽车配件还存在着许多顾虑和不确定性。

“即便如此,汽车零部件网络化经营已是必然的发展趋势。”中国汽车后市场联合会常务副主席兼秘书长路志光强调,对于外贸汽车配件生产企业来说,建立网络推广平台已是当务之急。这是因为互联网可以更方便地收集顾客购买汽车配件过程中所提的各种问题,并及时将这些信息反馈回来。生产企业可以据此分析出顾客的购买意愿,从而尽早生产出符合市场需求的汽车配件。这样既节约了时间和费用,又抢得了市场先机。

慧聪认为,搭建一个合格的汽配网络推广平台也有捷径。

一是作为网上零售商的供应商。

作为网上零售网站的供货商同传统的销售模式并没有很大的区别,厂家不需要对网络有多少了解,也不需要增加额外的投入。当然,由于厂商不参与网上销售管理,这种方式的主动权就掌握在网上零售者手里,销售业绩会受到诸多因素的限制,供货厂商对此难以控制。

二是自行建立网上销售型的网站。

## 随州拟建汽车零部件全球电商平台

湖北随州市曾被中国机械工业联合会授予“中国专用汽车之都”称号。为进一步完善“中国专用汽车之都”的配套功能,随州国际汽配城应运而生。国际汽配城的崛起,全面提升了随州汽车零部件内外贸服务功能,开创了随州市汽车销售及零部件流通领域新局面。

数据显示,作为中国专用汽车四大生产基地之一,随州市的专用汽车及零部件的产销规模近200亿元,形成了“随州造”的品

牌效应。

随着电子商务飞速发展,随州外贸企业在继续坚守广交会这个线下巨大贸易平台的同时,也积极拓展线上交易。

据悉,随州拟将凭借自身优势产业,搭建面向全球的专用汽车电子商务平台。

中国国际电子商务中心湖北代表处总代表栾海涛表示:截止到2014年3月份,湖北平台意向成交额已经达到了30.64亿美元,确认成交额已经突破了7亿美元,年增幅在20%左右。湖北平台下一步将向专业平台发展,以产业集群作为

基础,精准行业数据,与展会相结合,树立产业新的平台。

中国汽车后市场联合会常务副主席兼秘书长路志光认为,随州有汽车产品400多种,零部件1000多种,一个地区有如此完善的专汽产业链,这是罕见的。产业集群的线上经营模式值得探索。专用汽车零部件做对外贸易的电子商务全球平台,这也是拓展市场的一种方式。

据透露,这一专业电子商务平台或将在今年推出,以吸引更多的线上采购商,为湖北汽车零部件企业发展提供更大的空间。

