

■河南电商闯天下之汽车配件篇

汽配商户纷纷“触网” 汽车后电商市场发展空间巨大



一家既做实体店也做淘宝生意的汽车用品店。

随着私家车的不断增加,汽车后市场发展迅速,汽车装饰市场容量扩大,各种装饰产品多得眼花缭乱,作为汽车产业链上的重要一环,汽车装饰行业近年在产品、营销模式等方面屡有创新,汽车装饰产品月均销售额大幅提升,互联网电商逐渐成为汽车配件销售的主要渠道之一。在郑州已有千余家汽配商户成功“上线”,未来,包括汽车配件在内的汽车后电商市场将与线下实体一起发力,共同迎接汽车后市场的“黄金时代”。 郑州晚报记者 肖雅文/文 马建/图

汽车配件成为第三大产业带

中国汽车工业协会数据显示,2013年我国民用汽车保有量达到1.27亿辆,汽车总销量达2198.41万辆,同比增长13.9%,在全球经济不景气的状况下出现“逆势增长”。自2000年以来,中国汽车业连续14年来年平均增长率达到30%。巨大的市场规模和汽车保有量促使以汽车配件和用品为代表的汽车后市场呈现爆发式发展,以年平均40%的速度递增。汽车配件和用品行业进

入“黄金时代”。

而随着互联网向不同商业模式的步步渗透,网银支付越来越便利可靠,以及与网购相关的物流业正在以不可思议的速度迅速发展,广大消费者在选购服装、鞋帽、食品、电器和日常生活用品时,越来越多地采取了网购方式,以省却购物时的奔波之苦。而在网购市场中,汽车配件也成为继服装和食品以外的第三大产业带。

线下市场发展迅猛 电商冲击初现端倪

2001年起,私人家庭轿车逐步普及,汽车后市场的概念逐渐引入中国。起初的汽车配饰市场较为零散,其销售模式更是简单。一台缝纫机砸一个座套,拥有这类产品的裁缝铺散落在大街小巷中。而在此后一年时间里,在民用轿车数量激增的刺激下,分散的市场逐渐归拢在一起,花园北路(北环)的汽车市场已初具规模。市场的形成便于集中选购,给消费者提供了方便。

在对郑州商业格局的描述中,有“北汽车,南食品,西纺织,东建材”这样清楚的划分,花园北路被称为郑州的“汽车大道”。借市造市的经营理念让汽

车商户们对花园北路青睐有加,集整车销售,以及包括配饰、维修、养护在内的汽车后市场于一体。

在汽车配饰市场形成初期,汽车后市场的销售模式十分传统,甚至有计划经济味道。而这一格局在5年前,汽车后市场的网络营销出现后,才逐步被打破。“电子商务出现初期,对包括汽车配件在内的汽车后市场冲击并不明显,直到2011年,汽车配件电商的动作逐渐变得强势。”天荣汽配城总经理、郑州市汽车服务商会会长张东方告诉郑州晚报记者,“保守估计,在未来五年时间里,电商渠道与线下实体市场比重将各占五成。”

线上线下相辅相成 汽车后市场销售渠道多样化

电商正以惊人的速度渗透到整个消费市场,C2C、B2C这样借助物流来实现的线上交易,将汽车配件市场逐步引入线上,而另一边,线下汽车配件市场的转型也在悄然进行。“在我们天荣市场里,总共有800多家商户,销售汽车配件的商户占到50%。而这些商家大都在销售汽车配件的同时进行洗车、快修快保等服务。这一现象与汽车4S店对汽车配件市场的渗透

有着必然的联系,同时,车饰电商的影响也是一方面。”张东方说。另外,在汽车改装、洗车等服务型市场中,O2O模式所占的比重将逐步增加,这与消费群体普遍年轻化,网银支付的便利性有较大联系。

然而,在汽车配饰以外的汽车后市场,销售的产品大都以安全、专业为前提。私家车数量井喷式增长下诞生的大量司机,多以驾驶

知识了解甚少。这就造成了车主普遍无法自己进行汽车维修,配件更换等,造成了汽车后市场难上线的局面。张东方说:“线上销售会给上游采购提供更加便捷的渠道,一些汽修厂在向经销商、批发商采购配件时,会更偏向网购。未来线上线下的互动可能会成为汽车后市场的发展趋势,商户通过网络宣传自己的产品、服务,消费者通过线上选择,线下消费。”

消费主力过渡 汽车后电商市场发展空间大

网络对汽车后市场还是新生事物,但事实证明,网络的发展速度一直超出人们的预期,汽车后电商的发展也不排除这样的可能。目前,汽车的消费主力以60后、70后为主,而网络的主要消费群体集中在80后、90后。未来几年,随着消费主力的下沉,汽车后电商市场的发展前景会更加广阔。

在国外,汽车后消费是购买汽车的7到11倍。在中国这个比例也一直在增加,综合各类车型的平均值,我国汽车后消费与购买汽车价格的比为4:1。

市场的逐步扩大,产品的多样化,促使汽车后市场的暴利时代逐渐消逝。网购商家成本的缩减,让网购汽车配件的价格更加“亲民”。“我5月份提的车,4月底的时候就开始在网上选购坐垫脚垫,和一些小配饰。价格要比实体店便宜差不多1/3。”市民李女士告诉郑州晚报记者。

对于销售汽车配件的商家来说,开网店,线下线上同时经营已经成为主流销售模式。天荣汽配城商户刘女士告诉记者:“我们店里不仅卖配饰,还有轮胎、配件等,我们

去年开了一家网店,配饰的销售量远远高于其他商品。占到了配饰整体销量的一半以上。”

与服饰、电器类产品不同,汽车后电商市场的发展存在着更多不确定性。现在的消费者,特别是当今的年轻一族,网购消费越来越多。很多车主在完成了购车步骤后,更愿意通过网络来购买汽车配件,这一消费习惯的养成,让汽车配件在电商领域逐渐升温。然而在汽车配件以外的汽车后市场中,机遇和挑战并存,安全性和专业性成为电商发展的主要课题。

扫码 免费
拿 玉烟嘴



扫码有机会免费获得玉烟嘴,活动详情关注郑州晚报财经小螺号微信。
另外,奥斯卡新建文免费电影票依然是扫码就可获得。

