



美国汽车后市场 零配件供应链及对我国的启示

1 美国汽车后市场零配件供应链

1.1 美国汽车售后零配件分销渠道模式及其特点

美国汽车售后零配件分销渠道模式主要有3种形式。一是配套市场渠道,由一级汽车零配件供应商、汽车制造企业零配件配送中心和汽车经销商网络(4S经销商)构成;二是汽车零配件分销市场渠道,由仓储式汽车零配件经销商配送中心、仓储式汽车零配件经销商网络及汽车维修服务门店构成;三是汽车零配件零售市场渠道,包括汽车零配件的专卖连锁店、大型折扣店、会员制大卖场、五金行、超级市场和DIY商店等。通常,汽车制造企业只从一级汽车零配件供应商处采购一些关键性部件(如发动机、悬架、变速器等),其他大部分组件则通过自己的零配件配送中心从一般零配件供应商那里获得。同时,一般零配件供应商还能从整车制造企业零配件供应中心那里获得零配件后加入到其他的汽车零配件销售渠道中。

美国汽车零配件销售的主流模式仍然是以品牌为纽带的连锁经营体系,其代表企业如Genuine Parts(NAPA)、AutoZone(AZO)、Pepboys等。据统计,仅这3家汽车零配件连锁机构的汽车零配件销量就占据美国汽车零配件市场70%的份额。这些汽车零配件连锁机构全部实行技术、产品、服务和管理四统一,使得汽车消费者在任何一家加盟店都能买到物美价廉的汽车零配件,从而加大了汽车零配件连锁经营的核心竞争力。近年来,美国汽车售后服务市场零配件业务的竞争更加激烈,各个渠道相互交错的特点尤为明显,如Wal-mart等零售商及Pepboys等连锁店不再仅仅销售汽车零配件,而且还搭盖修车棚、聘用技工,以争取汽车维修市场,即汽车零配件连锁企业除了经营汽车零配件外,还建立起了汽车维修的连锁经营,将汽车零配件市场与汽车维修市场有机结合,充分利用汽车售后服务的市场前景,互相补充、互相促进。

美国汽车零配件分销渠道具有以下特点。

(1) 汽车制造企业售后服务范围内的汽车,主要由汽

车制造企业向零配件配套厂商采购并通过自己的特约服务站或4S店进行“三包”服务。

(2) 汽车零配件配套厂商通过配送中心向各大汽车零配件经销商配发配送汽车零配件,再由批发商向零售商和二级经销商供货。这种模式利于销售渠道扁平化,但给汽车零配件经销商的采购增加了困难。

(3) 汽车零配件配套渠道上主要的汽车零配件供应商是独立于汽车制造企业的汽车零配件制造商,如AutoZone(AZO)、Genuine Parts(NAPA)等,这些汽车零配件供应商都有一整套自己产品的销售体系——连锁经营。对目前比较零散、混乱的中国汽车零配件市场而言,这种连锁经营方式既有利于中国汽车零配件独立品牌的建立,也能更好地规范中国的汽车零配件市场。据统计,美国汽车零配件市场的年销售额大约占到全球市场的1/6,在过去的100年的历史里,美国汽车零配件市场从最初的几万个品牌到如今的几十个品牌,但却占据80%以上的市场份额。

(4) 汽车零配件分销体系集中化。美国的汽车零配件分销体系相对集中,主要有2类主要成员,一类是大型汽车零配件零售连锁,另一类是采购项目集团。一方面,受汽车后市场下游零售加盟模式的驱动,汽车零配件零售连锁的规模逐渐壮大,他们通过总部进行集中采购,将下游零散的需求整合起来。另一方面,中小型的汽车零配件仓储中心建立起了采购项目集团。采购项目集团不是仓储中心的松散联盟,而是由各仓储中心入股的平台公司。仓储中心借助于采购项目集团大批量进行汽车零配件的采购,同时采购项目集团也会提供市场营销、数据获取等增值服务。

1.2 汽车零配件信息统一施行标准化

1995年,为提高渠道流通效率、降低错误订单成本、增强B2B交易能力,美国汽车后市场中的一些汽车零配件制造商及分销商决定共同探索、寻找解决上述问题的办法。那时候,很多采购订单是通过发传真通知和确认的,但计算机已在各种业务领域广泛使用,从业者们意识到,如果研发出



一种语言，能准确识别汽车零配件并与车型正确匹配，软件开发商就有可能创建客户程序，极大加快汽车零配件采购过程，并疏解当时整个行业面临的困难与挑战。

来自汽车后市场各类公司的志愿者，在美国汽车保养协会（Auto Care Association，其前身是美国汽车后市场行业协会AAIA）的帮助与促进下开始考虑开发标准体系。标准开发委员会的成员都是志愿者，而拿薪金的汽车保养协会成员们则负责物流规划、召开会议、研究存储及数据管理等。

随后，在20世纪90年代后期，美国汽车保养协会官方为会员们引入了产品信息交换标准（PIES）及汽车后市场产品目录交换标准（ACES）。PIES用统一格式描述每个汽车零配件，ACES描述了具体汽车零配件适合的具体车型，使得汽车零配件供应商能够用一套标准的语言发布汽车数据和汽车零配件信息。标准开发时，2套标准的格式已经考虑到能够协同配合，提供相互理解的语言，使得汽车零配件行业的信息交流更加精准和通畅，降低了错误率，对提升供应链效率起到巨大的作用。那时候，有些汽车保养协会会员公司仍没有使用计算机，于是汽车保养协会不仅要为会员提供语言标准方面的教育，而且还要培训他们计算机应用技术。ACES和PIES的开发都使用了XML可扩展标识语言编码系统，XML计算机语言用来清晰标记并组织文件的不同部分，以便在不同计算机系统中被阅读。

美国汽车保养协会对PIES（产品信息交换标准）的定义是：它是汽车零部件行业管理、交换产品属性信息的最好应用实例。标准化的产品信息降低了供应链成本，对增加销售、提高运营效率贡献极大。遵循行业标准是与渠道合作伙伴同步数据的第一步，它能增加产品销量、缩短新产品引入周期，通过最大化地减少发票、订单处理及运输环节的错误来降低运营成本。

美国汽车保养协会对ACES（汽车后市场产品目录交换标准）的定义是：它是北美汽车产品目录应用、数据管理与交换的行业标准。使用ACES标准，供应商能发布具有标准化车辆属性的汽车数据、零配件分类信息及资格人声明等。ACES也为商业伙伴使用产品目录交换信息规定了一种XML机读格式。

由于近20年计算机技术及汽车车型的不断变化，上述2个标准也在不断发展变化。另外，随着汽车技术的演变，相关标准的定义也在不断调整，以确保精准。美国汽车

保养协会技术标准与方案资深总监Taylor Mitchell说，“使用PIES及ACES标准能减少退货、补货；每个供应商也不用花精力、时间和费用开发自己的目录语言；通过快速获取数据加快了交易速度，使延迟交易最少化；同时获得了更高的客户满意度。”总之，美国整个汽车零配件行业认为，ACES及PIES标准是一套双赢方案，它们解决了美国汽车后市场中的共性问题。

美国汽车保养协会还在继续研究并维护这一数据库系统，同时管理数据库订阅工作，这是他们为行业提供的附加服务之一。一些独立软件开发公司（也称作“解决方案提供商”）也创立了一些ACES及PIES的配套产品，供美国汽车保养协会的会员单位购买使用。美国汽车保养协会会员单位可以选择各种各样的工具软件，向ACES及PIES标准体系输入自己的目录数据，或者直接使用自己做的数据标准。

使用ACES及PIES标准，让汽车后市场零配件行业获益不浅，但也存在着挑战。例如，使用这些标准，就意味着被ACES和PIES所捆绑，各公司不能开发自己的语言，并且随着技术更新，还要进行不断学习培训，这既不简单，又很昂贵。但是，尽管有挑战存在，美国汽车零配件行业依然看到了实行标准化的价值和意义，并且接受并使用着这些标准。

1.3 美国汽车后市场以独立汽车零配件商为主，DIFM市场份额持续提升

美国汽车后市场以独立汽车零配件商为主，占据全部市场的80%。汽车销售商的20%份额主要来自于汽车保修期内的汽车养护和维修，因为它只提供原厂汽车零配件，而在美国原厂汽车零配件的价格比非原厂汽车零配件高且质量基本相同，因此，大多数汽车消费者在保修期后会在独立汽车零配件商处购买汽车零配件。美国独立汽车零配件商占据全行业约30%的份额。

目前美国主要的4大独立汽车零配件商——AutoZone（AZO）、Advanced Auto Parts（AAP）、O’Rilly（ORLY）及Genuine Parts（NAPA），均为混业经营模式，同时提供DIY（Do-It-Yourself）和DIFM（Do-It-For-Me，顾客购买配件，由汽车维修服务门店进行维护和安装）服务。随着汽车结构越来越复杂，汽车消费者更多地要依靠汽车维修服务门店来完成汽车维修和养护，DIFM市场份额会持续提升。目前，DIFM占美国全部汽车后市场份额的87%，在



增长率上,DIY市场份额逐步萎缩,DIFM份额则保持较高速增长。目前,美国主要的4大独立汽车零部件商均在积极布局DIFM市场,Advanced Auto Parts(AAP)在收购GPII公司后成为DIFM市场最大的独立汽车零部件商,AutoZone(AZO)也在积极地布局汽车零部件供应链体系,以期未来能将现有的DIY客户平稳地导入到DIFM市场。而在我国,几乎所有的汽车后市场均为DIFM,因此可以看到美国的汽车后市场正在与我国趋同。

1.4 美国汽车零部件及维修业的政策完善,质量保障体系健全

(1)美国的政策支持独立汽车维修企业发展,防止汽车制造企业(整车厂商)垄断。美国独立第三方汽车维修企业占汽车后市场的绝大部分份额与美国政策的支持有重大关系。美国的反垄断法体系非常健全,有《谢尔曼法案》(Sherman Act)、《克莱顿法》(Clayton Act)、《联邦贸易委员会法》(Federal Trade Commission Act)三大基础的反垄断法。在汽车后市场领域,美国制定了2部最重要的政策法规来保证消费者的权益,且有效限制了汽车制造企业在汽车维修领域的垄断格局。《马格努森-莫斯保修法》(Magnuson-Moss Warranty Act)规定,汽车制造企业和经销商不得把保修作为条件,要求车主必须使用原厂汽车零部件或某种特定汽车零部件品牌;同时规定汽车制造企业或经销商不能仅仅因为车主安装非原厂汽车零部件产品就拒绝保修,除非汽车制造企业或经销商能证明汽车修理的问题是车主安装非原厂汽车零部件造成的。与此同时,为了防止汽车制造企业在技术上形成壁垒,美国国会于2003年还颁布实施了《汽车可维修法案》,明确规定汽车制造企业应及时向车主、汽车维修者等提供诊断、维修车辆所必须的技术信息,防止汽车制造企业对汽车零部件和汽车维修市场的垄断。若汽车制造企业以保护商业秘密或以某项技术信息对汽车维修无直接影响为由拒绝公开,则必须向联邦贸易委员会举证并接受裁决。由此可见,完善的政策和法规为美国独立汽车零部件和汽车维修企业的发展创造了公平的条件。

(2)美国具有完善的汽车零部件质量体系,能确保非原厂汽车零部件获得汽车消费者的认可。合格汽车零件协会(CAPA)是非盈利性组织,CAPA提供给汽车消费者、汽车维修企业、汽车零部件经销商及保险公司一个公正的认证方式,以确保汽车零部件的外观与功能达到原厂

汽车零部件的水平。同时,CAPA还建立了完善的汽车零部件追溯机制,汽车零部件追溯机制保证了后续汽车零部件质量的可控性,一旦出现问题,相关汽车零部件会立刻召回,从而达到汽车零部件在汽车后市场的“宽进严出”。另外,CAPA建立了成熟的惩罚机制。目前美国37个州要求保险公司需要明确投保人对非OEM配件的使用原则,以保证消费者权益,但由于非原厂汽车零部件的价格低于原厂汽车零部件,很多保险公司会在保证非原厂汽车零部件质量和车主知情的基础上,通过提供不同等级的保险费率,鼓励投保车主选用非原厂汽车零部件。为此,CAPA和保险公司建立了联动机制,如果CAPA查明相关汽车零部件问题是企业的恶意或信用问题导致的,将通知保险公司将相关汽车零部件从保险公司的赔付目录中删除。

1.5 美国汽车零部件供应链体系更加扁平化

美国的汽车零部件供应链结构相对而言更加扁平。独立汽车后市场的汽车零部件供应链通常只有1层~2层分销体系。汽车零部件供应商将汽车零部件直接供应给连锁集团总部或集采中心,再由它们分销给旗下的连锁店或仓储中心。在这样的分销体系下,配件的价格更加透明,供应链中游的汽车零部件分销企业能够通过集采拿到更加低的价格。例如,由经营汽车零部件起家而后逐步进入汽车维修行业的Genuine Parts(NAPA)连锁加盟品牌,目前在美国50个州拥有64个配送中心、超过6100家连锁汽车零部件店和10500余家汽车维修养护加盟店。Genuine Parts(NAPA)汽车零部件配送中心几乎涵盖了所有汽车品牌 and 型号,在美国,所售汽车零部件包括进口车、卡车、越野车、客车、摩托车、休闲车和农用车等车型的几乎全部零配件。而Genuine Parts(NAPA)对于汽车零部件库存的分类,在行业内拥有一套独特的库存管理系统,可以便捷地找到客户所需要的确切的零配件类型。以制动摩擦片为例,最低等级的是满足国家标准的基础级,用于普通二手车;其次是用于新车的;再高一级是用于警车、消防车、工程机械等政府公务用车;而最高等级的是用于赛车等特殊车辆。

在汽车零配件产业链上,美国最大的4家汽车零部件商——AutoZone(AZO)、Advanced Auto Parts(AAP)、O'Rilly(ORLY)及Genuine Parts(NAPA)等汽车零部件连锁机构的规模不断增大并逐渐打破了传统的经销商体系,占据了汽车零部件产业链的核心位置,并逐步向汽车零部件上游发展,整合了汽车零部件上游生产



商,促进了汽车零配件供应链体系扁平化,且整个供应链的金融配套比较完善。起初,美国4家最大的汽车零配件连锁机构的业务模式各具特色,AutoZone(AZO)主打DIY市场,Genuine Parts(NAPA)主打DIFM市场,Advanced Auto Parts(AAP)和O'Rrilly(ORLY)则是DIY业务与DIFM业务几乎均等。但经过多年的发展,各家汽车零配件连锁机构都在传统业务之上积极创新业务模式,向多元化发展,商业模式也逐渐趋于相同,都对终端客户提供O2O服务,对汽车维修服务门店提供金融服务。另外,汽车零配件商还积极与本地汽车维修服务门店合作发展DIFM业务,像Advanced Auto Parts(AAP)还有为顾客提供专业机械师的平台,以实现平台向汽车维修服务门店的业务导流,Advanced Auto Parts(AAP)还为合作的汽车维修服务门店提供金融服务,让汽车维修服务门店可以利用信用额度购买汽车零配件。

1.6 美国汽车零配件连锁机构的核心竞争优势是规模效应、供应链管理能力和物流体系

汽车零配件供应链的典型特点是平均单价低、品类多、库存周转低,这就要求汽车零配件销售商必须拥有较强的供应链管理能力和物流体系,且要形成规模效应。因此各汽车零配件销售商均积极升级其供应链管理系统,以及时捕捉用户需求,并不断加大并购整合力度,以提高供应链管理效率,降低运营成本。美国最大的4家汽车零配件连锁机构的门店增长速度均落后于汽车零配件销售增长速度,其主要通过并购的方式(例如,2008年ORLY并购了CSK,2013年AAP并购了GPII,AutoZone并购了Auto Anything,2014年AAP并购了BWP Distributor,AutoZone并购了IMC)加强产业集中度、扩大市场份额,形成规模效应,以提升其对汽车零配件生产商的议价优势,提高供应链运营效率,保证汽车零配件销售的毛利率。

汽车零配件供应链体系决定了其对物流配送的要求更高,尤其是在DIFM市场,因为DIFM市场对客户的服务满足率(fulfill rate)要求更高,需要汽车零配件销售商建立完善的物流体系和更多的配送中心(Distribution Centre, DC),以覆盖更广泛的汽车维修服务门店并能将非常用SKU(Stock Keeping Unit,库存量单位)上移到配送中心(Distribution Centre),以减轻库存压力。以O'Rrilly(ORLY)为例,O'Rrilly(ORLY)依靠其密集的DC布局,在DIFM市场一直处于领先地位,并持续保持高于竞争对手的

增长率。

2 美国汽车后市场零配件供应链模式对我国的启示

(1)由于我国汽车后市场类似于美国,都是品牌众多、地域广阔、对供应链要求较高,而每一家厂商单独构建汽车零配件供应链体系的社会成本和企业成本都非常高,通过独立汽车零配件维修市场可以极大地降低成本,因此我国可以借鉴美国汽车零配件供应链发展模式。目前虽然我国也有意愿破除整车制造企业的垄断体系,以促进汽车后市场的健康可持续发展,但是,对比我国和美国汽车后市场(表1)可以发现,两者存在不小的差距。

(2)汽车零配件质量体系有待完善,互联网平台评价体系有极大的发展空间。目前我国的汽车零配件产业发展混乱,假货次货充斥市场。消费者在购买汽车零配件时往往对卖方的信用充满担忧,同时也对汽车零配件的质量难以确定。建立健全汽车零配件质量管控体系将对我国汽车后市场发展起到极大的推动作用。互联网平台在打击假货和质量认证上有非常大的空间。

(3)我国汽车零配件销售企业将有较大发展空间,同时,对分散的下游汽车维修服务门店的整合也有极大的发展空间。对比美国的产业链,我国现在既缺失类似AutoZone(AZO)、O'Rrilly(ORLY)等大型的汽车零配件连锁品牌,又缺失汽车维修服务联盟。一方面,我国汽车后市场的汽车零配件零售品牌现在还是一片空白,汽车零配件销售产业的规模效应极差,能够快速形成规模并能最快获得用户认可的品牌将获得先发优势赢得最多的市场份额。另一方面,我国汽车维修服务门店比较分散,进货议价和供应链管理非常落后,需要企业去整合零散的汽车维修服务门店,优化供应链,为零散的汽车维修服务门店统一采购并提供金融服务,弥补我国汽车后市场空缺的这一环。

(4)我国当前的汽车后市场现状,是连锁化还未完成,但是互联网环境已经成熟。我国不会经历美国先数十年连锁化后数年互联网化的过程,而是连锁化和互联网化融合进行。互联网时代,我国汽车后市场的发展进程可能更快。我国电子商务发展迅猛,互联网已经逐步向产业渗透,依靠互联网快速地积累客户可以有效地规避在线下开设汽车维修服务门店的经营风险,并能迅速形成规模。在汽车零配件产业,目前国内还没有形成强有力的品

表1 中美两国汽车后市场产业对比

指标	中国	美国
政策支持	已经拥有《反垄断法》作为反垄断的依据，但是对于汽车流通和汽车后市场的反垄断体系还没有成形；虽然 2014 年交通运输部等国务院 10 部委发布的《关于促进汽车维修业转型升级 提升服务质量的指导意见》（交运发〔2014〕186 号）、商务部 2017 年发布的《汽车销售管理办法》（令 2017 年第 1 号）及 2015 年交通运输部等发布的《汽车维修技术信息公开实施管理办法》（交运发〔2015〕146 号）意味着在汽车配件领域，对整车制造企业垄断的局面逐渐破局，未来汽车后市场发展的政策壁垒将逐渐扫清，但 2016 年 3 月就开始征求意见的《汽车业的反垄断指南》至今却未见正式发布	美国的反垄断法体系非常健全，有《谢尔曼法案》（Sherman Act）、《克莱顿法》（Clayton Act）、《联邦贸易委员会法》（Federal Trade Commission Act）三大基础的反垄断法，还有相应的针对汽车行业的反垄断法规，《马格努森 - 莫斯保修法》（Magnuson-Moss Warranty Act）和美国国会为了防止汽车制造企业在技术上形成壁垒而于 2003 年颁布实施的《汽车可维修法案》
质量控制	没有全国统一的汽车零部件质保体系，只是国家标准委 2015 年 9 月发布的《汽车零部件的统一编码与标识》（GB/T 32007—2015）提出，汽车零部件统一编码应遵循唯一性、稳定性、可扩展性、可追溯性、可兼容性的原则，适用于汽车生产、流通、维修、消费等环节	美国具有完善的汽车零部件质量体系，能确保非原厂汽车零部件获得汽车消费者的认可。合格汽车零部件协会（CAPA）负责全美认可的质量管控体系，提供给汽车消费者、汽车维修企业、汽车零部件经销商及保险公司一个公正的认证方式，以确保汽车零部件的外观与功能达到原厂汽车零部件的水平。同时，CAPA 还建立了完善的汽车零部件追溯机制
市场集中度及品牌影响力	市场地域性强，缺乏领导性品牌	全国性市场，市场集中度较高，已经形成 AutoZone（AZO）、Advanced Auto Parts（AAP）、O’Rrilly（ORLY）及 Genuine Parts（NAPA）等 4 大品牌，其市场集中度有望进一步提高
供应链体系	供应链效率低，且无上规模的供应链体系	供应链管理能力强，规模化运营效率高
电子商务	以创业的互联网公司为主，重点在 O2O 业务和 DFIM 业务	主要以 AutoZone（AZO）、Advanced Auto Parts（AAP）、O’Rrilly（ORLY）及 Genuine Parts（NAPA）这 4 大品牌为主，重点在 O2O 业务，积极布局 DFIM 业务

牌，这给开展电子商务的汽车零配件企业提供了良好的发展机遇。但是，汽车零部件市场的供应链管理要求较高，需要线下管控能力较强。互联网能打破地域销售界限而跨越发展形成产业规模，提高议价能力，但同时需要关注供应链建设，加强线下服务能力。对于汽车后市场如此垂直的重点领域，最后能成功的企业一定不是纯粹的互联网企业，它不但需要有互联网思维，而且一定要有充足的行业经验，未来的汽车后市场巨头不可能是目前的BAT（百度、阿里与腾讯）或京东。目前国内的汽车后市场商业模式众多，但最终都会殊途同归，未来公司的供应链建设水平将决定汽车后市场最终的赢家。

(5) 对比美国可以发现，高效的汽车后市场供应链具备信息透明、交易集约的特点。随着我国汽车后市场的进

一步发展，配件信息流和物流的打通将是未来不可阻挡的趋势。美国汽车后市场经历了从传统的多层级供销体系，逐步过渡到大规模的整合集采，最终进入了近期的线上平台期。原先侧重于线下的连锁零售及集采集团都逐步建立了线上渠道，同时，也出现了以线上为主的批发商集团（图1）。这些变化除了受到利润和效率的驱动外，也受到新兴技术的驱动。近年来，互联网的普及、编码体系的成熟，都为互联网平台的兴起创造了条件。

(6) 如图2所示，对我国汽车后市场而言，目前汽车配件分销结构层级众多且市场分散，分销效率较低，下游汽车维修服务门店的采购体验也不好，仍处在传统汽车配件供销体系的变革期。随着行业的逐步成熟，未来我国汽车后市场的汽车配件分销结构也将发生变化，逐步向



效率更高的模式转变,为了获取更多的利润,增加客户基盘,汽车零配件供应链将逐步推进行业整合。可以预见,未来几年的我国汽车后市场汽车零配件分销体系中,横向整合及纵向整合都将存在。最终,汽车后市场零配件分销体系将更为扁平化,层级逐渐减少,并会出现规模化、专业化的汽车零配件经销商。在我国汽车后市场零配件供应链逐步进行整合的过程中,也恰逢互联网的大规模推广。互联网在我国的普及程度不亚于成熟市场,而我国电商消费金额甚至远超过美国。因此,我国汽车后市场零配件供销体系的变革也极大地受到了互联网冲击,互联网平台型的分销企业不断兴起。与此同时,我国汽车后市场面临着零配件信息不透明、零配件信息与供应商匹配难及跨区域整合难的问题。这些问题都是传统零配件批发商基于线下模式难以解决的痛点。而互联网模式则能够基于其跨地域、跨层级的特性,通过合理的商业模式设计,突破这些问题,从而实现行业效率的提升。因此,从发展历程和发展模式(图3)上来看,我国将很有可能跳过以连锁和联盟为主的整合期,快速过渡到以互联网企业为主的平台期。

3 我国汽车后市场零配件供应链未来面临的主要挑战

通过对汽车后市场零配件供应链的梳理可以发现,我国汽车后市场存在配件信息不透明、交易链层级众多、市场分散的问题。然而,要解决这些问题,形成高效的汽车后市场零配件供应链体系,仍面临着3大挑战。

3.1 零配件信息统一难

对于汽车后市场零配件供应链而言,有2套重要的编码体系,能够帮助汽车零配件批发商和零售商定位到指定的车型和配件。一套编码体系是车辆识别码,也称为VIN(Vehicle Identification Number)码,能够



公司简介

市场地位



- > 北美最大的汽车后市场B2B电子平台
- > 北美第一的进口零件分销商

产品覆盖



- > 零配件、工具和设备
- > 覆盖超过40个进口和本土车型
- > 提供120,000多个SKU

> 公司历史简介

- 1995: WORLD PAC成立
- 2004: 被Carquest¹⁾收购
- 2014: Carquest 被Advance Auto Parts²⁾收购

> 营收: 1亿美金 (2013); 员工数: 1,175

主要优势

- 1 当天送达**
 - > 为给大多数主要地区提供当天交付服务, 以及通过全面的分销网络为北美各地提供隔夜服务
- 2 高级零件目录和订购系统**
 - > 提供24*7价格咨询服务, 下单, 查看发票和自助退货
 - > 提供VIN解码器, 帮助减少零配件搜索时间, 提高搜索精度
- 3 提供增值服务**
 - > 全国客户支持团队确保及时响应客户
 - > 设计和实施维修设施的营销解决方案
 - > WORLD PAC培训学院
 - 车库经营者业务发展
 - 技术人员技术培训

1) 北美领先的汽车零部件零售商网络; 2) 现在是北美最大的售后零配件经销商

图1 美国WORLD PAC平台案例分享

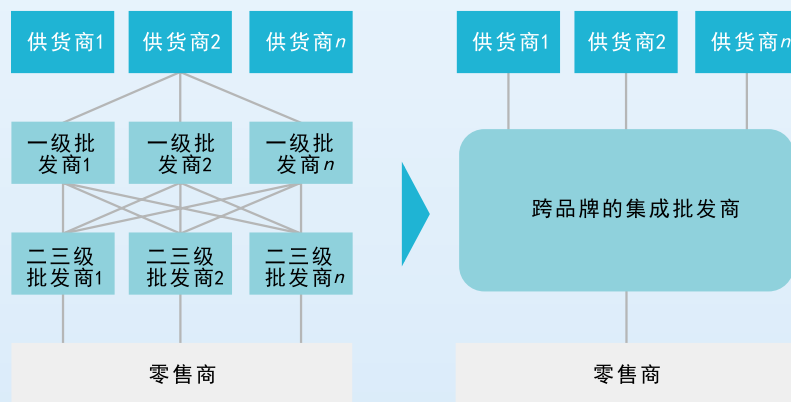


图2 我国汽车后市场零配件分销体系变化趋势



图3 中美汽车后市场零配件供应链发展历程对比

识别车辆的品牌、生产时间、车型、车身形式及代码、发动机代码、组装地等关键信息。这套体系的编码方式由美国SAE规定,相对较为透明。目前国内的合资品牌皆沿用了该



国际编码方式，因此VIN码的解析不存在壁垒。而VIN码也是主要的编码系统，被广泛应用于零配件信息的沟通和交易。

另一套编码体系则是主机厂（整车制造企业）对汽车零配件的EPC（Electronic Product Code，电子产品编码）编码。存量车型EPC编码体系由主机厂自己规定，因此缺乏行业统一的编码标准。2015年，交通运输部发布了《汽车维修技术信息公开实施管理办法》，汽车维修数据的开放成为行业突破性发展的标志。维修数据公开以后，所融合形成的更多维度的大数据能够让整个汽车后市场形成一个整体，从而打破行业垄断所造成的信息不对称壁垒。《汽车维修技术信息公开实施管理办法》中已经明确规定，主机厂必须公开自己的零配件编码体系。但由于各个主机厂汽车零配件的编码方式不同，难以产生统一的、全国范围的零配件编码体系；由于缺乏共同的零配件编码语言，在零配件的流通中，EPC编码仅起到辅助作用，批发商和零售商可能会掌握自己常用的几个品牌的EPC编码体系。因此，各品牌的EPC编码体系不统一将是零配件信息透明化的主要壁垒。

在我国汽车后市场发展的几十年中，也出现了不少企业期望打通行业EPC编码壁垒，自成体系形成一套新的编码系统。但由于存量车型庞大的编码库，尤其是自主品牌多样化的编码方式，对打造新编码系统所需的时间和投入提出了较高的要求。因此，尽管目前已有企业具备打通大部分编码体系的能力，但出于商业化考虑，为了能够逐步收回前期巨大投资，编码体系多以付费平台的方式进入区域市场，仍没有形成全国范畴的统一透明的配件信息平台。

3.2 零配件信息与供应链体系匹配难

实现汽车零配件的自由流通，除了需要汽车零配件信息的透明化之外，还需要将汽车零配件信息与供应链体系进行匹配。对于非授权汽车零配件供应商，尤其是规模较小的国内品牌件供应商而言，其编码体系相对不完善，部分零配件难以与常规编码体系进行匹配。另外，汽车后市场中存在数以万计的汽车零配件供应商，要将汽车零配件供应商与汽车零配件一一对应，也需要大量的投入和长期积累。

3.3 跨区域扩张难

传统的汽车零配件批发商如果需要规模化运营，存在很多的限制条件，比如资金成本、跨区域物流、仓储管理能力、人力资源和获客能力。在众多的能力中，人力资源能力是目前形成跨区域批发商的瓶颈。规模化的汽车零配件批发商需要大量的销售人员与汽车维修服务门店进行对接。由于汽车零配件信息的不透明，汽车维修服务门店在采购汽车零配件的过程中需要与专业销售人员进行沟通，以明确所需零配件的配套信息和价格。在此过程中，专业销售人员起到核心作用，能够明确地获知汽车维修服务所需要的汽车零配件类型、匹配车型和价格信息，并了解区域汽车维修服务门店的消费习惯。实际上，每个销售人员能够对接的汽车维修服务门店数量有限，因而在汽车零配件批发商扩张的过程中，销售人员的数量也需要大幅增长。但目前合格的销售人员数量有限，汽车零配件批发商在扩张过程中往往会遇到缺乏合适的销售人员的困境。如何配合零配件信息透明化简化交易流程，将成为是否会出现跨区域汽车零配件批发商的关键。

（收稿日期：2018-05-28）

友情链接

EPC编码

EPC（Electronic Product Code）即电子产品编码，是一种编码系统。它建立在EAN.UCC（即全球统一标识系统）条型编码的基础之上，并对该条形编码系统做了一些扩充，用以实现对单品进行标志。EPC编码是下一代产品标识代码，它可以对供应链中的对象（包括物品、货箱、货盘、位置等）进行全球唯一的标识。EPC存储在RFID标签上，这个标签包含一块硅芯片和一根天线。读取EPC标

签时，它可以与一些动态数据连接，例如该贸易项目的原产地或生产日期等。这与全球贸易项目代码（GTIN）和车辆识别码（VIN）十分相似，EPC就像是一把钥匙，用以解开EPC网络上相关产品信息这把锁。与目前商务活动中使用的许多编码方案类似，EPC包含用来标识制造厂商的代码及用来标识产品类型的代码。但EPC使用额外的一组数字——序列号来识别单个贸易项目。EPC所标识产品的信息保存在EPCglobal网络中，而EPC则是获取有关这些信息的一把钥匙。