# 汽车后市场行业研究分析报告

来源：网络 作者：心上人间 更新时间：2024-07-22

*汽车后市场行业研究分析报告随着中国汽车保有量不断攀升，汽车后市场的规模也随之增大，并越来越多的受到人们的关注。而随着车龄增长，大量的存量车脱保而进入了独立后市场，对独立后市场的运营提出了新的要求。过去的汽车后市场存在着信息不透明、层级众多等...*

汽车后市场行业研究分析报告

随着中国汽车保有量不断攀升，汽车后市场的规模也随之增大，并越来越多的受到人们的关注。而随着车龄增长，大量的存量车脱保而进入了独立后市场，对独立后市场的运营提出了新的要求。过去的汽车后市场存在着信息不透明、层级众多等问题。受到汽车行业整体发展和政策的影响，中国汽车后市场发展将面临新的机遇与挑战。

一、中国汽车后市场发展概述

（一）中国汽车后市场发展

1、概念定义

消费者购车流程中，当新车完成交付后就进入汽车后市场，所以汽车后市场是一个非常庞大的概念。汽车后市场在广义上囊括汽车售出之后，围绕汽车使用的生命周期中的所有交易和服务，涉及汽车使用、维护、修理、再购买等等。供应链则涵盖了一个由供应商到最终用户所连接成的商品流通结构。本篇报告将聚焦与汽车后市场供应链体系更为息息相关的售后零配件和维保市场进行重点分析和阐述。

汽车后市场服务

2、发展历程

汽车后市场行业发展的总体环境与国内汽车销售和保有量的增长有着密不可分的关系。改革开放后，我国的乘用车销售市场有所起色，汽车后市场才得以随之发展。与国外发达国家相比，我国汽车及其对应后市场产业发展起步较晚，汽车后市场从形成到发展大体上经历了五个发展阶段：

3、发展特征

如今，随着互联网发展、信息获取速度加快以及市场教育周期缩短，中国汽车市场消费者对行业了解加深，同时供应端所提供的后市场服务内容及渠道也逐渐多样化。传统4S店本身固化的服务和产品模式，已不足以满足消费者多样化的需求。加之政策鼓励，各层级的独立后市场兴起，市场参与者众多。

目前来看，在新车质保期内，即使4S店普遍价格较高，消费者仍然会因为保修、质量等原因而选择4S店渠道进行维修和保养。但当汽车出保后，4S店面临着独立后市场极具竞争力的价格竞争，后市场客户流失率极高。

随着汽车后市场逐步成熟放开，独立后市场对主机厂的重要性将继续升级。然而，对比中国独立售后零配件市场与其他成熟市场来看，中国市场有着其独特的市场

特征，也面临着挑战：

(1)

配件体系不健全

非整车企业授权配件流通体系极为混乱，配件流通信息不透明，流通各环节难以监控监管。独立后市场配件引发的问题难以得到反向追溯，从而使得消费者对配件的质量和安全性产生顾虑和怀疑。

(2)

中国零配件分级尚不健全

消费者对于不同层级的配件认知仍有待提升，同时配件的信息数据流通并不透明，从而导致次品件、假件现象频频出现。

(3)

新兴电商体系的快速推广

消费者/店家接受度高。长期将使流通层级扁平化，并且通过标准化配件数据库打通多方信息，从而规范行业体系和数据信息。但短期内，新增的流通渠道及尚未建立的技术规范体系使市场复杂度增加。

尚未完全成熟的市场带来发展挑战的同时，也为市场参与者带来相应的发展机遇，中国后市场整体而言处于蓬勃发展且效率逐步强化的阶段。

（二）中国汽车后市场供应链规模

1、中国汽车市场规模及发展进程

汽车行业用户消费周期

中国汽车后市场行业的发展与国内新车销售及汽车保有量密不可分。回顾过去10年中国汽车行业发展历程，新车销售市场规模得到快速的增长。在2024年-2024年更有井喷式的扩张，平均年增速高达40%，成为世界上最大的新车销售市场。目前新车销量增速有所放缓，并趋于稳定，汽车产业发展逐步从原先的新车增量市场转变为存量迭代的市场。

全球各大市场新车年销售数据

由于产能逐步饱和，市场处于由原先的供应驱动转向由终端消费者需求驱动的阶段，加之汽车品牌产品之间竞争加剧，导致终端经销商新车销售价格和新车利润逐步下滑。经销商利润的重心从新车销售，逐步过渡到汽车全生命周期的相关服务上来，售后服务的地位逐渐提高。该变化向上游倒逼整车厂调整业务关注点，使得整车厂对汽车后市场更加重视。目前国内后市场业务处于利润交错期，汽车后市场将逐步成为汽车行业主要的利润来源。

汽车市场利润发展周期示意图

中国汽车产销量增长趋缓，汽车产业逐渐步入“存量时代”。中国汽车工业协会公布的汽车产销量数据表明，近十年中国汽车产销增长逐渐放缓，汽车市场由“增量时代”

逐步进入“存量时代”，稳步增长的汽车保有量为汽车后市场的发展提供了巨大的市场空间，后市场成汽车产业主要发力点。

2、后市场增长核心驱动力

汽车后市场的发展主要来自于终端需求及政府监管的驱动，本章节将会对需求端核心驱动力进行深入分析，政府监管类相关驱动力将会在下一部分后市场政策环境重点探讨。

(1)

汽车保有量平稳增加

保有量作为潜在后市场服务对象的基数，随着新车销量的增长而增长。相比于美国、德国、日本等成熟市场中相对稳定的保有量，中国市场乘用车保有量稳定攀升，预计在2024年期间，中国乘用车保有量有望突破2亿大关；增长的汽车保有基盘，意味着对日常维修保养的需求相应增加。

全球主要汽车市场汽车保有量

(2)

国内近年来新车型加速推出

国内市场中大尺寸车型及高端/豪华品牌的市场占比增长，存在更为丰富的售后服务需求，同时也带来更高的产品溢价：后市场单用户的服务营收值相应升高，提升整体车后市场价值。虽然目前新购车群体在短期内仍然将在4S店接受汽车的售后服务，但当出保后将大量切换至独立后市场渠道。

(3)

存量车辆老龄化

由于保有量稳步提升加之新车销量增速放缓，中国乘用车市场保有量车龄呈现整体老龄化的趋势，平均车龄不断上升，2024年汽车平均车龄有望突破5年。高车龄车辆

车主对维修和保养的需求相对新车用户而言

更高，也即对零配件的需求更高，从而将推动整体售后配件需求提升。

中国汽车分车龄保有量

(4)

消费者对汽车认知丰富

消费者随经济增长对汽车的认知逐步成熟，关注重心向用车全生命周期迁移，关注持有成本、区域便利性、零配件质量、残值等后市场服务问题。消费者对于售后服务支出逐步提高；同时为了保障其汽车残值，接受后市场服务的意愿增强。

过去的几年内，中国汽车零配件后市场规模以年均20%的增速扩张，规模由

2024年的1,900亿元左右增长到如今接近5,000亿人民币的体量；未来可以预期的是，受上述这些因素和市场驱动力的影响，规模和扩张仍将继续，2024年市场整体规模将超过8,000亿元人民币。

(5)

技术发展推动汽车后市场产业升级

LBS、车联网、大数据、移动支付技术发展为后市场发展提供有力保障，并衍生出UBI车险等创新产品。

供应链技术的发展为汽车后市场供应链优化提供了基础。

综上所述，通过需求端分析可见，维修保养服务需求将逐年增加，未来市场整体规模可期，受政策影响市场变化将更多地发生在供应渠道及服务提供方。

中国后市场零配件总需求

（三）中国汽车后市场供应链政策环境

1、政策分析

在政策层面，中国后市场逐步放开。将逐步规范配件流通和分级，以提升流通效率并打破零部件供应垄断，扶植非授权体系，目标是摆脱目前维修行业仍需要大程度上依赖整车厂的局面，引入更多样的服务提供商参与竞争。

与汽车后市场零配件发展最为直接相关的政策之一是：2024年9月3日交通运输部、国家发展改革委等多部门联合发布《关于促进汽车维修业转型升级提升服务质量的指导意见》，其中明确鼓励开放多种级别配件的流通及再流通，并在政策层面上鼓励利用电子商务及互联网技术加速零配件流通扁平化：

（十八）破除维修配件渠道垄断

促进汽车维修配件供应渠道开放和多渠道流通。按

照市场主体权利平等、机会平等、规则平等的原

则，打破维修配件渠道垄断，鼓励原厂配件生产企

业向汽车售后市场提供原厂配件和具有自主商标的独立售后配件；允许授权配件经销企业、授权维修

企业向非授权维修企业或终端用户转售原厂配件，推动建立高品质维修配件社会化流通网络。贯彻落

实《反垄断法》和《消费者权益保护法》有关规

定，保障所有维修企业、车主享有使用同质配件维

修汽车的权利，促进汽车维修市场公平竞争，保障

消费者的自主消费选择权。鼓励汽车维修配件流通

企业发展电子商务，创新流通模式，加深与维修业

融合发展。要充分运用物联网技术，建立汽车维修

配件追溯体系，保证配件供应渠道公开、透明，实

现汽车维修配件可溯源、可追踪，消费者合法权益

受到损害时可追偿、可追责。要制定实施汽车维修

配件分类及编码规则、汽车维修配件流通规范等技

术标准。鼓励建立可追溯配件质量保证保险制度。

鼓励发展第三方的汽车维修配件认证机构，强化配

件质量和信誉保证。鼓励发展汽车维修配件公益性

群体品牌。

以此指导意见为基础，国家标准委在2024年9月11日匹配发布了GB/T

32007-2024《汽车零部件的统一编码与标识》国家标准；并于2024年1月1日实施：

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。

2024年3月发布的《关于汽车业的反垄断指南》（征求意见稿）对于售后配件供应流通以及技术放开进一步进行了阐述。征求意见稿有望在近期最终确定，但放开售后配件流

通的整体基调已得到确认。

（一）滥用市场支配地位行为

（二）售后配件的供应与流通

在其品牌汽车售后市场上具有支配地位的汽车制造

商没有正当理由，不应限制售后配件的供应与流通

（三）维修技术信息、测试仪器和维修工具的可获得性

汽车售后市场有效竞争需要保障售后维修技术信息的可获得性，同时保障测试仪器和维修工具的可获得性。因此，在其品牌汽车售后市场上具有支配地位的汽车供应商无正当理由，不应限制维修技术信息、测试仪器和维修工具的可获得性。

国务院于2024年5月3日最新发布的《汽车

销售管理办法》（2024年7月1日起开始施

行）明确指出：

第二十一条

供应商不得限制配件生产商（进口产品为进口商）的销售对象，不得限制经销商、售后服务商转售配件，有关法律法规规章及其配套的规范性文件另有

规定的除外。

第二十四条

供应商可以要求经销商为本企业品牌汽车设立单独

展区，满足经营需要和维护品牌形象的基本功能，但不得对经销商实施下列行为：

…

（四）限制为其他供应商的汽车提供配件及其他售

后服务

（七）搭售未订购的汽车、配件及其他商品。

2、影响分析

综合来看，政策法规的推出，影响着汽车后市场零配件的全价值链：

除以上直接针对汽车配件供应、流通角色的政策条款外，汽车保险费率市场化将给予保险公司在维修渠道上一定程度的选择自由权，使保险公司更加深度地参与汽车零配件后市场的供应链环节。

配件供应环节上，法律法规明确了同质配件地位，通过供应商多元化、零配件及维修技术的透明，破除传统整车企业在后市场零配件技术和产品上的垄断，允许更多高质量的零配件进入市场，丰富市场配件供应图谱。而SKU数量的增加，对于后市场零配件流通的准确性和有效性提出更高的要求。通过引入国际编码标准，并鼓励数字化、互联网式的配件管理体系的建立，使配件信息及管理透明化、规范化，实现有效的管理。

在透明且标准化管理的基础上，以市场化及技术的方式提升后市场零配件流通效率。在流通环节中打破了原厂件流通和再流通的限制，并鼓励基于互联网和新技术的商业模式创新（特别是网络平台），以减少流通环节，提高信息透明度，使整体流通结构趋于扁平化。

在消费者端，除个体消费者认知提升以外，保险公司对维修渠道选择的自由度逐步提高，将倒逼上游供应链建立针对保险大客户、且更为灵活、有效的零配件供应体系。

二、价值链分析

”

（一）后市场供应链概览

后市场供应链体系分为三大主要环节：生产、分销、零售。零部件生产商生产配件，通过多个层级的批发商分流，再到达各类维修厂，由维修厂最终出售给消费者。

其中，主机厂授权渠道和非主机厂授权渠道（即独立后市场渠道）的供应链体系有很大的不同。

配件类型

目前主机厂授权渠道仍以授权配件为主，非授权配件则主要流通于独立后市场渠道中。

随着政策的细化，越来越多的配件将在两类

供应链体系中实现全流通。

分销层级

主机厂授权渠道层级相对较少，授权配件经

主机厂售后部门直接流入4S店体系。而在独

立后市场渠道中，配件将由多层级批发商经

手，才会流入零售端的各类维修厂中。

零售端

主机厂授权渠道以4S店为主，而非主机厂授

权渠道的零售端形态则更为多样化，包括连

锁店、维修厂和夫妻店等多种维修业态。

除了以上供应链环节外，保险公司在后市场

中也起到越来越重要的作用。对于事故车而言，在哪里进行维修用什么配件进行维修，都将受到车险条例的直接影响。

（二）配件类型分析

1、配件品类定义

汽车配件的种类繁多，根据维修保养的特点可以分为4大类：

传统汽车零配件分类

保养件：根据保养要求进行替换，配件最为常见，通用性高，技术要求相对较低，例

如：机油、三滤。

易损件：根据行驶里程要求进行替换，配件较为常见，通用性较高，技术要求高于保养件，例如：轮胎、蓄电池、雨刮片等。

维修件：也称为故障件，配件设计的生命周期较长，但存在故障可能性，因而仅在发生故障时进行维修或替换，通用性较低，技术要求也更高，例如：起动机、发电机、离合器等。

事故件：主要在事故后进行更换，通用性低，技术要求高，例如：大灯、保险杠、A

柱等。

2、配件品类占比及趋势

在四类配件中，维修件由于配件单价较高，且更换较为频繁，在后市场配件中价值占比最高。保养件及易损件尽管替换频次高，但配件单价较低，因此市场份额在20%以下。

而事故件则受事故率影响，替换频次低，尽管配件金额高，市场份额为23%。

2024年中国汽车后市场配件品类占比

(1)

配件品质分类

除了配件品类以外，另一个看待配件市场的重要角度是配件品质。

根据生产企业、配件标识和质量，配件可以分为原厂件、OES件和品牌件三大类。

配件品质分类

鉴于3年出保车辆的车主多会选择品牌件，因此品牌件的份额目前已达到了60%以上。

受到主机厂授权分销体系的保护，原厂件占据20%以上的市场份额。OES件则由于价格偏高，又缺乏足够的市场认知度和辨识度，因此份额较低。

后市场配件来源切分

(2)

未来，品牌件份额将进一步提升，主要原因在于：

A.中国市场车龄上升，且出保车辆占比上升，使用品牌件的车辆占比提升

B.政策推动后市场透明化规范化，品牌件产品品质不断优化，消费者对品牌件的认知度也将逐步提高，使用品牌件的意愿也逐步上升。

（三）分销渠道分析

1、后市场配件分销结构

如前所述，中国汽车后市场配件分销渠道有两种主要类型：主机厂授权渠道和非主机厂授权渠道（独立后市场渠道）。其中，独立后市场渠道占据了配件后市场规模的大部分

份额，未来份额还将进一步提升，需要特别关注。

à

配件的独立后市场供应链体系与主机厂授权渠道相比更加的复杂。目前中国的配件分销渠道呈现出网状特征，在各层级间有很多互动。

配件终端零售占比

2、分销结构变化趋势

目前的分销结构层级众多且市场分散，分销效率较低，下游维修厂的采购体验也并不

好。随着行业的逐步成熟，未来中国市场的分销结构也将发生变化，逐步向效率更高的模式转变。

批发商们为了获取更多的利润，增加客户基盘，将逐步推进行业整合。可以预见，未来几年的中国汽车后市场分销体系中，横向整合及纵向整合都将存在。

最终，后市场分销体系将更为扁平化，层级逐渐减少，并会出现规模化、专业化的批发商。

后市场分销体系变化趋势

（四）零售端分析

1、零售端分类

中国后市场零售端的业态和配件分销渠道有很强的关联性。在主机厂授权渠道中，零售端主要是4S店的授权售后业务，即为授权主机厂维修保养该品牌的车辆。

在独立后市场中，零售端的业态有3种主要的类型，分别是规模较小的夫妻店、规模较大且更正规的维修厂，以及以加盟形式为主的连锁店。而在维修管理相关法规出台后，4S

店也能够开展对其他非授权品牌的维修保养业务，由此4S店非授权品牌业务成为了独立后市场的新兴业态。

独立后市场零售端业态

2、零售端规模及发展趋势

2024年，中国汽车后市场共有维修厂44万家，其中4S店共有2万多家，其他皆属于汽车独立后市场。新车销售3年内，消费者更加倾向于进入4S店进行维修保养；但随着车龄的上升，出保车辆在存量车中的占有率将不断提升，车主出于成本考量，将更有意愿去独立后市场进行维修保养。因此独立后市场份额将逐步增大，蚕食4S店份额。

在独立后市场中，目前夫妻店和独立维修厂占据主要市场份额，未来将逐步受到连锁维修和4S店的挤压。

(1)

夫妻店主要服务周边社区。夫妻店的规模小，通常只有1-2个工位，甚至没有举

升机。由于不正规，并且会使用假件以次充好，夫妻店面临着来自于维修厂和连锁的强烈竞争。

受到维修管理条例和配件质量分级的影响，夫妻店通过销售低质量配件赚取盈利的空间越来越小。未来，预计夫妻店将迎来大规模破产潮，或被连锁维修并购。

(2)

独立维修厂的占比仅次于夫妻店。与后者不同的是，独立维修厂的规模更大，在物料销售、产品及服务定价方面都更加正规。独立维修厂未来仍将是独立后市场中的中坚力量。

(3)

连锁维修逐步规模化发展。大部分连锁维修提供汽车美容、快修快保服务。依靠良好的服务、规范定价等优势，逐步建立起连锁品牌形象。也有一部分一站式服务中心，提供车辆维保类服务，也受到消费者的欢迎。连锁维修凭借其优势，未来市场份额将进一步提升。

(4)

4S店的独立后市场部分则受政策影响，已在近期兴起。区别于传统的4S店渠

道，4S店独立后市场部分指4S店为非授

权品牌车辆提供维修保养等售后服务。由

于新销售管理办法的实行，主机厂放开了

对经销商的控制，4S店能够为其他社会

车辆提供售后服务。从4S店的角度来

说，提供独立后市场服务有助于扩大其营

业收入和毛利。因此，4S店独立后市场

服务未来也将快速崛起。但受到4S店高

价格的限制和较小的客户基盘，4S独立

后市场业务规模仍较为有限。

（五）未来面临的主要挑战

通过对后市场供应链的梳理可以发现，中国

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，形成高效的后市场供应链体系，仍面临着三大挑战。

挑战1：配件信息统一难

对于后市场供应链而言，有两套重要的编码

体系，能够帮助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码

（Vehicle

Identification

Number），能够识

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SAE进行规定，相对

较为透明。目前国内的合资品牌皆沿用了该

品牌的国际编码方式，因此VIN码的解析不

存在壁垒。

而VIN码也是主要的编码系统，被广泛应用于配件信息的沟通和交易。

汽车VIN码示例

另一套编码体系则是主机厂对配件的EPC

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。

《维修

保养管理条例》中，已经明确规定主机厂必

须公开自己的编码体系。但由于各个主机厂

编码方式不同，难以产生统一的，全国范围的编码体系。由于缺乏共同的编码语言，在配件的流通中，EPC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码体系。各品牌的EPC码体系不统一将是配件信息透明化的主要壁垒。

EPC码标准格式

在中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EPC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。

挑战2：配件信息与供应链体系匹配难

实现配件的自由流通，除了需要配件信息的透明化之外，还需要将配件信息与供应体系进行匹配。对于非授权配件供应商，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，部分配件难以与常规编码体系进行匹配。

另一方面，后市场中存在数以万计的配件供应商，要将配件供应商与配件一一对应，也需要大量投入和长期积累。

挑战3：跨区域扩张难

传统的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。

规模化的批发商需要大量的销售人员与维修厂进行对接。由于配件信息的不透明，维修厂在采购配件的过程中需要与专业销售人员进行沟通，以明确所需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，能够明确地获知维修厂所需要的配件类型、匹配车型和价格信息，并了解区域维修厂的消费习惯。

实际上，每个销售人员能够对接的维修厂数量有限，因而在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，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。

如何简化交易流程，配合配件信息透明化，将成为是否会出现跨区域批发商的关键。

“

三、竞争及商业模式分析

”

（一）汽车后市场竞争概览1、竞争现状

随着汽车后市场的发展，市场中也孕育出非常多的汽车零配件企业，其中不乏众多互联网平台，并获得了资本的青睐。其中主要有两类重要的平台，面向终端用车消费者的B2C平台，及针对专业独立后市场配件、服务提供商的B2B平台。

后市场配件供应平台举例

除了终端客户的区别以外，对于这两种平台的区别更多在于所提供的零配件产品图谱和业务介入深度，市场整体可根据商业模式分为2x2x2的三维矩阵细分市场：

商业模式分类

B2C平台由于其下游客户专业性较低，且相较于美国成熟的汽车市场，中国消费者缺乏对于汽车维修的DIY传统。由于维修、事故件对于技术要求较高且难以自行安装修理，B2C平台上一般主要以供应保养易损件为主。这类配件相对通用，且对于安装的技术要求较低，车主消费者可在一定的指导下独立完成，或通过街边的夫妻店进行简单安装。

B2B平台中同样以高频低价的保养易损件为主，利润空间较小；目前仅有极少部

分的互联网平台涉及维修事故件的B2B流通，如巴图鲁、掏掏汽配、车件儿等。虽然维修件及事故件中间环节流通利润高，其对于流通平台要求也更为严苛。主要的瓶颈和挑战在于维修件事故件配件种类繁多，下游与车辆车型匹配关系较为复杂且通用度极低，同时随新款车型的发布急速增长。这些维修件事故件的上游一般又对接多层级的品牌件供应商，使得整体供应链复杂度成几何倍数关系增长。

中国统一的配件编码等市场规范化动作仍然处于初步阶段，目前在市场上仍缺乏较为完整精确的配件信息体系，难以精确匹配下游的配件需求。于此同时，基于汽配城衍伸而出的较为粗放的发展方式，使得独立后市场服务的零配件采购体系仍较为分散及落后。

B2C平台中，近几年在资本的驱动下，诞生了较多的保养、易损件流通平台。而这些平台也可以按照其介入交易的深度进行区分，如途虎、京东等交易平台深度介入实际零配件的交易过程，而如淘宝等平台仅作为供需两端的勾搭平台。

和B2C平台类似，纯信息平台及O2O交易的模式分类也同样适用于B2B的流通平台中。

纯信息平台仅作为中间供需信息撮合商，为下游修理厂、配件需求方提供上游供应商信息及信息交互的沟通平台，如车件儿就是这类的中间信息撮合平台。于此相对的是O2O交易平台，提供物流，仓储，金融，售后服务等线下服务，代表企业有：巴图鲁汽配铺、淘淘汽配、中驰车福等，他们深度介入配件的流通环节中去，主动对接上游配件生产厂商、一级批发商以及下游零售商、维修厂，加速配件的流通。

B2B平台面对繁多的SKU数量以及地域人力资源壁垒，开始大胆尝试信息技术、系统性数据库和电子商务。如康众等老牌传统线下保养、易损件批发商也尝试利用数字化平台的模式提升自身运营效率。

B2B互联网平台商业模式分布

多家平台积极布局汽车后市场，竞争进一步加剧。金融机构将保险与维修保养、洗车美容、UBI车险等服务相结合布局汽车后市场电商；诸如滴滴、神州等出行类平台针对旗下车主群体提供多项汽车生活服务；而主机厂/经销商集团则凭借完善的线下网络大力发展汽车后服务；车轮互联、微车、木仓科技等工具型平台则借助多年来在用户流量上的积累，积极与汽车电商平台展开各项合作，完善平台的服务内容。

汽车后市场发展空间巨大，后市场较长的产业链使得行业存在较多的关键成功要素，这也给更多跨界企业带来了诸多的发展机遇。

2、竞争趋势

B2C的互联网平台由于进入壁垒相对较低，加之传统电商巨头的参与，市场竞争愈加激烈。

相对而言，B2B配件流通的互联网平台对于专业性及技术要求较高，市场玩家较少，特别是深度介入维修、事故件交易流通的互联网平台，目前仍是一片相对蓝海。

B2B流通平台由于利润空间受到竞争的不断挤压，平台纷纷从通用、高频且低价值的保养易损件，转而向低频高价值的维修、事故件方向，以获取更高的利润和收入。具备先发优势的玩家将基于长期积累的优势持续扩张，同时利用互联网技术的可复制性，快速抢占其他地域的配件流通市场。

保险公司面临车险综合成本率高居不下的困扰，同时也具有费率市场化的机会。因此，保险公司对于维修、零配件流通的介入将更加深入，并加强与重点供应商（批发商）合作，以获得更高的配件折扣和质量保证，同时，通过保险费用的允给折扣，调动客户在系统内部选择零件的积极性。

（二）商业模式的探索

1、行业成功要素

从汽车后市场供应链上来看，具备竞争力的商业模式需要针对供应链各个环节进行布局，同时能够通过增值业务加强平台的核心竞争力。

(1)

整合上游供应商

与上游的供应商建立紧密的战略合作关系，将有助于平台获取稳定、高质量的货

源。

(2)

增加下游零售商粘性

而下游的零售商（维修厂、连锁店等）作为客户，是平台服务的主要群体，需要针对他们在配件采购方面的需求和痛点，在提供配件的同时也加强服务的能力，从而增加客户粘性。

(3)

建立全面配件数据平台

对于中间的分销环节而言，借助强大的数据库和供应商匹配系统，提高交易的准确性和效率，将是平台的核心能力。

(4)

提供额外增值服务

除了在价值链上进行布局之外，为业内提供增值服务，也将是平台扩大知名度，提升利润的重要方式。例如，如平台具备完善数据库及供应商匹配体系，则可以为保险公司提供实时更新的配件信息及价格数据。

以上4个方面，只要做好其中一个方面就能够展示出一定的行业竞争力，并具备相当的盈利能力。然而，未来最具竞争力、并有望成为全国性规模化的平台模式，则必须在这几方面皆进行先期规划及布局。

(5)

养护电商模式

自营型平台与导流型平台目前的用户还未产生明显差异化，线上养护除价格因素外还应培养更多的核心竞争力，以扩展用户群体。

以上5个方面，只要做好其中一个方面就能够展示出一定的行业竞争力，并具备相当的盈利能力。然而，未来最具竞争力、并有望成为全国性规模化的平台模式，则必须在这几方面皆进行先期规划及布局。

2、商业模式概述

对应以上五大行业成功要素，我们可以清楚的发现四大重点商业模式抓手：前两者以传统供应链上下游为主要抓手，实现供应链上游集中化或者整合下游零售商，形成价值链供需关系强绑定；而后两者则以数据平台作为切入点，完成上下游的信息打通整合，并基于数据本身开展其他衍生于传统零配件供应链体系的数据服务。

商业模式一：

供应链上游集中化

模式解析：

对于与车型匹配要求极高的维修件和事故件来说，上游的供应商尤为分散，分品牌分车型皆有为数众多的供应商。在供应链端，尽管一级批发商能够汇集单一品牌的车型件，但由于SKU数量众多，做到全覆盖几乎是一件不可能的事。因此，平台业务通常需要集中相当数量的批发商。如何对批发商进行管控，获取优质的配件货源及合理的价格，是平台控制成本的关键。

案例分析：掏掏汽配

A.掏掏汽配简介

掏掏汽配在2024年建立，是全车件供应平台，以面向供应商的批发业务为主，同时2024年起也逐步开展面向维修厂的零售业务。掏掏汽配的零售平台是一个交易撮合平台，由批发商在平台上进行报价及价格维护，并直接与维修厂交易。目前平台主要面向广东市场，拥有1万5千多家注册用户。

B.掏掏汽配模式分析

掏掏汽配最初的业务模式以面向二、三级批发商为主，逐步拓展到直接销售给下游的维修厂。由于掏掏汽配的创始人是以30多家一级批发商为主的批发商联盟，因此，在上游货源方面有着较强的优势。随着规模的逐步拓展，掏掏汽配的供应商端已经扩展到200

家以上。

在这种模式中，核心批发商作为平台的股东，对平台发展的参与度和认同度更高，因此较以往松散的批发商联盟模式在供应商端更具凝聚力。

以批发商为基础的平台在物流和仓储端也具备优势。批发商大多采取重资产运营的商业模式，因此原本即拥有自有物流和仓储。以此为基础向下进行拓展，可以跳过平台在初期的投资和规划时间。但也需要看到，该模式的长期发展需要基于批发商之间的强联盟，因而，处理好核心批发商与非核心批发商之间的关系，形成稳固的发展共同体，是平台需要关注的问题。

商业模式二：

整合下游零售商

模式解析：位于供应链下游的维修厂在配件采购时，仍以传统的电话采购模式为主。在传统的模式中，维修厂在得到消费者采购需求后，会通过电话向熟悉的批发商订购配件。要转变为线上下单模式，需要对维修厂的消费习惯进行重塑、培养。如何能够确保持续、稳定的下单量，是平台面临的一大课题。而维修厂往往会在同一段时间内接到多家平台的接触；因此，在众多平台中脱颖而出，成为维修厂的长期合作伙伴，更是线上平台销售的难点。部分平台采用了重资产模式，整合线下维修厂，形成强绑定关系，以此获取持续的订单流。

案例分析：中驰

A.中驰简介

中驰车福创立于2024年，是目前国内领先的汽车配件供应链B2B服务云平台之一。为全国范围的下游客户提供“一站式”配件供应，业务包括了配件网上商城平台、数据平台和供应链云服务平台。目前已经在全国设立20多家分支机构，业务覆盖近30个省份。

B.中驰模式分析

中驰车福通过与下游连锁维修企业的战略合作绑定稳定下游客户，同时通过其他供应链增值服务进一步提高客户意愿并吸引合作关系外的其他客户。

中驰车福与连锁维修企业小拇指、车奇士先后签署战略合作。利用中驰在配件产品覆盖、价格规模优势、管理物流配套等方面优势，为合作伙伴及下属门店发展提供业务支撑。中驰通过与下游零售渠道的战略合作与之形成紧密关系，以此在公司层面直接保障了下游客户的稳定。

除了业务本身的紧密合作，中驰车福还能够为下游零售商提供其他额外增值的服务。如提供采购系统/界面的搭建、营销账号和营销体系的打通、供应链金融等，进一步提高下游用户的支付意愿及活跃度。

商业模式三：

数字化平台打通供应链上下游

模式解析：除了加强上下游的合作关系以外，拥有配件编码库体系是直接打通供应链上下游的基础和重点。通过数据及信息映射，贯通上游供应链条并匹配下游实际需求，真正提升供应链体系效率，并实现多赢。

数字化平台不仅仅是提供实时配件价格的参考平台，更应该真正参与到交易之中，关联上游的配件体系，并对下游提供友好的操作界面。从配件品类上来看，相比通用性较高的保养件和易损件而言，维修件及事故件建立跨品牌的数字化平台的难度相对更高。维修件及事故件通用性低，更需要通过配件编码体系精确定位配件及供应商。

案例分析：巴图鲁

A.巴图鲁简介

巴图鲁创建于2024年，是国内全车件汽配B2B电商平台。巴图鲁的产品以维修件、事故件为主，同时覆盖易损件和保养件。凭借自主研发的动态配件数据库和智能化交易系统，已经累计了5万家以上的终端客户，即时可售SKU数量接近200万个。交易平台为汽修厂用户提供配件搜索、报价比价、支付、配送及售后的一站式服务，以期为用户带来全、准、快、省的汽配采购体验。

B.巴图鲁模式分析

巴图鲁通过10余年的积累，建立起一套车型配件数据体系，除了完备的车型库之外，也将车型和配件关系进行匹配。目前，数据库中已融合了大部分主流车型和配件的信息。

与其他数据平台不同点在于，在自有的编码体系之上，巴图鲁还进一步打通了配件供应商与配件的联系。不仅仅是原厂配件，大量品牌配件也被纳入了巴图鲁数据平台，在平台上的配件选择更多，体验更好。这就意味着维修厂能够通过平台获得巨量市场化的动态维修、事故件多品质层级零配件的价格以及供应渠道。

同时，巴图鲁也介入了交易环节。由于平台打通了配件编码、供应和价格体系，维修厂可以精准定位到指定配件，可比对不同品牌和价格，并在平台上自主下单，从而大大提升交易效率。而交易数据的积累也用于反哺巴图鲁的配件数据库，能够不断完善、优化现有的数据积累。

巴图鲁的数据平台模式在供应链上下游也实现了多方共赢：

下游对接——基于完善的数据库，巴图鲁能够解决线下交易中配件匹配难的问

题，并且通过设立配送体系满足维修厂对于

配件及时性送达的需求。作为线上平台，巴图鲁也具备配件信息和交易价格透明的优势，因此获得了维修厂等零售客户的认可。

上游整合——对于上游的供应商而言，平台的集客作用能够帮助供应商克服规

模化发展的几大壁垒，有助于供应商利用电

子平台以较少的资源迅速扩大销售基盘。

商业模式四：

提供数字增值服务

模式解析：尽管配件信息越来越透明，但由于中国汽车存量车型数量众多，配件数据库仍然是行业发展的挑战之一。在此行业背景下，将配件数据库商业化，为行业提供数字增值服务，也是中短期可以预期的商业模式。

案例分析：力洋

A.力洋简介

创立于2024年的上海力洋信息，最初致力于汽车VIN码识别系统开发与汽车车型数据库的建设，并以此为基础，逐步扩张至二手车、汽车零配件等汽车后市场数据服务。在后市场零配件数据库领域目前已成为了市场中最大的品牌之一。

B.力洋模式分析

力洋在后市场零配件方面数据库主要源自其与上游供应端企业的紧密联系。自2024年开始，力洋全面开始进入后市场，积极与各方进行合作，获取数据库的资源。

力洋基于其核心业务VIN码数据信息中的长期信息积累以及与部分配件厂家的数据信息，完善了配件信息到大致供应价格的信息联通。与此同时，力洋也建立起自身与供应链各层级的联系合作，建立了对于非原厂授权件，尤其是保养易损件的信息数据库，补全整体的零配件编码映射积累。

目前，力洋已将其数据库服务全面商业化，配件编码库按查询次数或数据库整体打包按年出售其数据查询服务，为供应链下游配件零售商、保险公司等客户提供后市场零配件服务相关的信息支持。

商业模式五：养护电商模式

A.养护电商用户行为特征

a.大部分用户选择自营型养护电商

自营型平台已经占有在线养护市70

%以上的客源。

仅靠价格与便捷性已经不足以捆绑养护用户，自营平台业务优势逐渐凸显在用户中的影响力。

b.平台的核心业务，服务类型的丰富程度，价格与优惠力度影响用户的平台偏好。

拥有核心业务的平台（轮胎，上门养护，品牌服务等）的用户粘性相对于纯粹导流型业务更高。相较于传统养护的价格虚高与不透明，养护电商应更注重核心业务与价格上的优势宣传来辐射更多用户。

c.用户对于养护平台的首次选择非常重要

养护电商的平台用户重合度较低，各平台间的老用户竞争门槛较高。因此对于新用户的开拓非常重要，通过线上线下结合，对于目标市场的精准触达在现阶段非常重要。

B.养护电商平台发展建议

a.避免产品同质化，发展核心业务，打造独有竞争优势

随着线上选购汽配+线下服务的模式越来越广泛的应用，行业中逐渐出现服务同质化的现象，应更多培养平台自身的核心服务与品类，将2C市场与2B市场进行更好的渠道结合，打造独有的竞争优势。

b.提升平台的品牌信任力与品牌影响力

通过和上下游行业进行品牌合作以及营销活动，来提升品牌竞争力以及专业

形象，从信息化、专业性、以及服务性价比等方面建立品牌影响力，提升线下用户的品牌信任感。

c.提升服务标准化水平与运营能力

对于线下服务体验的强把控力度是赢得用户的关键，因此对于配件质量，仓储，物流，技师水平等环节的运营能力，以及对于线下店家的管理能力是自营型平台要面临的主要问题。

回顾后市场零配件供应链本身的成功要素，其核心为上、下游的集成和数据库的建立。在后市场零配件供应中，一个较为全面的商业模式应该是以“基于配件数据的交易系统”作为中枢核心，既能打通上游供应端，也能实现对下游客户的全方位服务。这样才有可能借助互联网工具降低供应链层级，提升供应链效率，对于维修件与事故件的供应链更是如此。

而这种基于数据库、并且更加透明的商业模式，能够让上游的供应商以及下游的维修厂充分获益。对于上游的供应商而言，不仅可以通过平台降低获客成本，更能够通过订单的自动化处理减少对专业人员的依赖，提升效率，实现规模化成长。对于下游的维修厂而言，则可通过平台简化配件采购的复杂性，降低配件采购成本，同时提高消费者服务能力，加强自身竞争力。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！