

双品牌

SHUANG PINPAI

栾涛 著

大型汽车服务集团发展之路

Daxing Qiche Fuwu Jituan Fazhan Zhilu

山东大学出版社

C14012581

F426.471

63

双 品 牌

——大型汽车服务集团发展之路

栾 涛 著



F426.471
63

山东大学出版社



北航

C1698790

182510319

图书在版编目(CIP)数据

双品牌:大型汽车服务集团发展之路/栾涛著.

—济南:山东大学出版社,2013.7

ISBN 978-7-5607-4840-5

I. ①双…

II. ①栾…

III. ①汽车企业—工业企业管理—研究—中国

IV. ①F426.471

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 180300 号

责任编辑 姜 明

封面设计 宋春苗

美术编辑 牛 钧

出版发行 山东大学出版社

社 址 山东省济南市山大南路 20 号

邮 编 250100

电 话 市场部(0531)88364466

经 销 山东省新华书店

印 刷 山东省英华印刷厂印刷

规 格 720 毫米×1000 毫米 1/16

14.25 印张 210 千字

版 次 2013 年 7 月第 1 版

印 次 2013 年 7 月第 1 次印刷

定 价 36.00 元

版权所有,盗印必究

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社营销部负责调换

双品牌,方兴未艾(代序)

我在汽车服务领域已经工作了三十多年,一直对中国汽车服务业进行观察和思考,见证了我国汽车服务业从无到有、从依附到独立的行业发展全过程。

中国汽车服务业是伴随着我国计划经济向市场经济转型过程中出现并逐步发展起来的。时至今日,汽车服务业作为一个独立的行业形态日益清晰,对人民群众生活的影响越来越重要,已经成为国民经济中的重要领域。但目前对汽车服务业发展的内在规律仍缺乏系统研究:第一,对汽车服务行业的认识模糊和缺失,存在诸如汽车流通业、汽车后市场、汽车后服务市场等各种称谓,缺乏统一、明确、规范的行业认识和界定,政府对行业的监管也缺乏一致性;第二,汽车服务集团还没有成为主导汽车服务业发展的主要力量。目前以汽车4S店集群为主的汽车经销商集团仍是汽车服务业的主体,但从本质上讲,汽车经销商集团是汽车生产企业的销售分销渠道,在产品品牌面前没有话语权,面对日益丰富的客户需求,无论从自身意愿还是组织管理机制方面都无法研究并提供有效的解决方案,导致汽车经销商集团发展陷入困境。

汽车服务集团是汽车经销商集团在做大做强基础上的升级,它的出现可以有效解决汽车经销商集团面临的问题,推动汽车服务产业的升级换代。汽车服务集团不同于汽车经销商集团,其不仅仅作为汽车生产企业的产品分销渠道,更重要的是它从研究客户需求出发,以满足客户需求为导向,以“卖服务”为主业,为客户提供系统全面的服务解决方案。

从汽车经销商集团向汽车服务集团跨越已经成为汽车服务业发展的新趋势,这种跨越和升级的重要标志是服务品牌的建立和完善、自主服务产品的不断创新。服务品牌的出现给汽车服务集团的发展开辟了新天地,但实践过程中,服务品牌在与汽车生产企业的产品品牌协调时还存在很多不顺畅的



地方,这已经成为影响汽车服务集团发展的重要因素。

由此,引起了我对汽车生产企业的产品品牌与汽车服务集团的服务品牌之间关系的进一步研究。经过十多年的探索,我逐步形成并提炼出了“双品牌”的概念。“双品牌”是服务业特别是汽车服务业的一个特有概念,是指通过产品品牌与服务品牌的深度协同,共同服务于客户,实现汽车生产厂与汽车服务集团价值一体化的商业模式。

对于大型汽车服务集团而言,协同产品品牌和服务品牌,建立双品牌商业模式,从而实现行业价值链的整合,是其突破发展瓶颈的必然选择。围绕上述内容,本书重点回答了两个问题:(1)汽车服务行业和大型汽车服务集团产生的必然性;(2)双品牌模式是大型汽车服务集团在满足客户需求的过程中建立的崭新商业模式,其产生、发展和应用符合事物发展的一般规律。本书通过系统、科学和规范的研究,明确提出双品牌模式是大型汽车服务集团应对未来挑战的重要途径之一。

“双品牌”提出后,我与许多专家、同行交流了这一概念,有些人表示赞同,有些人提出自己的意见,但毋庸置疑的是,双品牌正越来越呈现出其旺盛的生命力。随着中国汽车服务行业的发展和大型汽车服务集团的快速崛起,双品牌必将凸显出其更加重要的社会价值和经济价值。

本书的写作始终坚持服务于企业的发展、服务于行业的发展、服务于社会发展的基本原则,希望我的观点能够对众多汽车服务企业、中国汽车服务业以及国民经济的发展产生积极的作用。

在本书的撰写过程中,我邀请了山东财经大学孙亚男博士、刘兴智博士、山东大学刘德胜博士,运用系统科学的理论和方法,在全国汽车服务企业中选择样本进行统计分析,并进行理论研究,建立了双品牌的商业模式和评价模型,希望能为相关企业更好地运用双品牌模式提供参考和帮助。本书的写作也得到了中国汽车流通协会相关领导、国内众多同行的大力支持,程欣、张宝岭、柳伟、李登等同仁也付出了辛勤的劳动,在此一并表示衷心的感谢。我的家人始终支持和理解我的工作,这本书也是献给他们的。

本书是对汽车服务业的一种思考和探索,难免会有不成熟之处,欢迎专家和学者给予批评指正。

宋凌

2013年2月

目 录

第一章 中国汽车服务业的兴起	(1)
第一节 中国汽车服务业的发展历程	(2)
第二节 汽车服务业的界定	(9)
第三节 汽车服务业的范围	(16)
案例 1 美国汽车服务市场的发展历程	(22)
案例 2 润华集团的发展历程	(26)
第二章 汽车服务集团的发展	(31)
第一节 汽车经销商集团的演变	(32)
案例 汽车服务业市场集团化势不可挡	(39)
第二节 从汽车经销商集团迈向汽车服务集团	(41)
第三节 汽车服务集团面临的机遇与挑战	(52)
案例 坚持客户为导向 打造自主服务品牌	(60)
第三章 双品牌是大型汽车服务集团发展的基本商业模式	(63)
第一节 服务品牌建设是汽车服务集团发展的必由之路	(64)
第二节 双品牌的提出与界定	(73)
第三节 双品牌的价值	(79)
案例 润华与上海通用打造双品牌合作商业模式	(86)
第四章 大型汽车服务集团双品牌商业模式构建研究	(89)
第一节 双品牌商业模式界定	(90)
第二节 双品牌商业模式要素及甄选	(101)



第三节 双品牌商业模式功能及效应检验	(117)
第四节 润华双品牌商业模式之路	(131)
案例 润华汽车文化艺术节之路	(137)
第五章 双品牌商业模式的评价标准	(141)
第一节 评价标准的提出	(142)
第二节 评价指标体系的构建	(161)
第三节 评价指标体系的应用说明	(184)
案例 双品牌商业模式评级指标的案例应用与分析	(188)
附录一 汽车服务行业调查问卷	(199)
附录二 汽车品牌销售管理实施办法	(204)
附录三 商务部关于促进汽车流通业“十二五”发展的指导意见	(211)
参考文献	(219)

第一章 中国汽车服务业的兴起

自2009年起,我国已连续蝉联世界汽车产销第一大国。截至2012年6月底,全国汽车保有量已经达到1.14亿辆^①,首次突破亿辆大关。汽车保有量的高速增长形成了规模巨大的服务市场。目前中国汽车服务业已经形成了新车销售、汽车维修、配件供应、汽车美容装饰、二手车交易、汽车租赁、汽车主题文化等多种业态,且已具有相当的规模。随着汽车4S店的出现,这些业态功能得到了有效整合,形成了以4S店为主、其他服务形式共同发展的市场格局,但仍然存在产业定位模糊、管理混乱、竞争无序等严重问题,极大阻碍了汽车服务业的健康有序发展。

与发达国家相比,我国汽车市场发展历程尚短,再加上种种历史原因,目前各种汽车服务业态分别受不同国家主管部门及行业协会的管理和指导,如新车销售上级主管部门有商务部、中国汽车流通协会等,售后服务上级主管部门有交通部、中国汽车维修行业协会等,这一方面导致汽车服务业的行业法规、政策及标准等不健全、不统一,各种汽车服务业态短期内出现并迅速发展,而且它们各自发展,缺乏协调一致性,给行业管理提出了新的要求;另一方面,也导致业界内出现了诸如汽车流通业、汽车后市场、汽车后服务市场等各种称谓,对包括新车销售、售后服务等在内的各种服务业态尚没有统一、明确、规范的行业界定。汽车市场发展到现在,尤其是各汽车服务业态均呈现蓬勃发展势头的今天,迫切需要一个被汽车业内乃至国家各层面所共同认

^① 宋双辉:《截至6月底全国汽车保有量已达1.14亿辆》,2012年7月19日《京华时报》。



可、接受的行业定义,将各种服务业态统一归口管理,保障今后汽车服务市场乃至汽车市场的健康有序发展。

因此,本章对汽车服务业发展历程及现状进行了系统全面的分析,界定了汽车服务业的范围,以期为业界提供一种统一的认识,并引起国家主管部门给予汽车服务业应有的重视,将其作为一个整体行业在国民经济行业划分中予以体现并进行统筹规划、统一管理,为汽车服务业的发展提供规范有序的环境,使其在国民经济中的重要地位得到充分体现。

本章共包含三个部分:第一部分论述中国汽车服务业的发展历程,分析中国汽车服务业发展中遇到的关键问题,提出对汽车服务业进行明确界定的必要性;第二部分对汽车服务业进行界定,给出汽车服务业的定义并论述其地位与作用;第三部分说明汽车服务业的范围,从业务类型和服务主体两个角度对汽车服务业的业态进行分类描述。

第一节 中国汽车服务业的发展历程

中国汽车服务业是随着汽车制造业的发展而逐渐形成的,与国外相比,有其独特的发展规律和特点。本节将对中国汽车服务业的发展历程进行分析,了解其发展规律和特点,以期为提出汽车服务业的定义提供支持。

自卡尔·本茨 1885 年制造出第一辆汽车以来,经过一百多年的时间,汽车工业在全世界获得了迅速发展,成为众多国家的支柱产业。例如,美国被称作“车轮上的国家”,20 世纪末每 9 个工人中就有一人从事的工作与汽车有关,汽车的生产、销售及相关服务异常发达。^①

改革开放以来,我国国民经济和汽车工业的发展日新月异。尤其是近几年,汽车快速进入普及阶段,汽车与人们的日常生活息息相关,汽车生产之后的销售、维修等后续服务需求也在不断地丰富、多样化,这也导致我国的汽车服务业逐步经历了从无到有、从低速到快速的发展历程。总体来看,这一过程可以分为三个阶段。

^① 赵恩涛:《美国汽车服务业的特点与趋势》,《管理工程师》2004 年第 4 期。

一、第一阶段(20 世纪 80 年代):我国汽车服务业的起步阶段

改革开放之前我国处于计划经济时代,同样,汽车生产和分配计划都要纳入国家的指令性安排,汽车服务根本无从谈起。

我国汽车服务业的雏形起源于 20 世纪 80 年代中期,当时国家逐渐放松了对原有计划配额制的严格管理,既给企业“计划内指标”,又有少量“计划外指标”。企业按计划外指标生产的产品,可以不按照计划价格和渠道进行调拨,这样就出现了汽车整车和零配件的计划外调拨和市场流通。

1985 年,国家物资总局发出《关于汽车交易市场管理的暂行规定》,规定全国只有汽车贸易中心和中国汽车销售服务公司系统可以从事汽车交易活动;1986 年,全国建立了 6 个汽车贸易中心,随后国家相关部委也涉足汽车销售领域,汽车开始走向市场进行流通,计划外价格浮动幅度也在逐年放开并不断扩大。与此同时,国家开放公路交通运输市场,明确私营和个体经济购置汽车的合法性,私人汽车消费开始出现。

在这一时期内,汽车消费的主体仍是单位和企业,汽车服务仅限于汽车维修这种单一的服务类别上,由交通部门履行行业管理职能,由其下设的汽车维修企业提供维修服务,几乎不存在其他的服务项目。

尽管这一时期计划经济仍占主导地位,但是正是这种体制的变革,形成了一批以国家物资部门为代表的整车销售、以交通部门为代表的汽车维修和以工业部门为代表的配件销售等服务力量,我国汽车服务业开始进入萌芽状态。

二、第二阶段(20 世纪 90 年代):我国汽车服务业的成长阶段

20 世纪 90 年代是我国经济体制改革突破时期,这段时期内计划经济加快向市场经济转变,国家经济开始飞速增长,国内外经济交流日益频繁,居民消费力逐步提升,我国的汽车工业通过对外合资、技术引进,进入发展的快车道,在国民经济中的地位不断提升,这也为我国汽车服务业的发展奠定了良好的基础。

1994 年国家颁布实施了第一个《汽车工业产业政策》,这是中国汽车工业的第一部行业法规。以此为契机,各汽车生产企业开始重新构筑适应企业和



产品特点的销售流通体系和营销模式,逐步形成了汽车生产企业自建的销售渠道、有形市场及其他销售渠道等多元化模式并存的销售服务体系。

(一)汽车生产企业自建的销售渠道

90年代以后,各主要大型汽车生产企业均建立起自己的销售公司和销售网络,担负着直销和对经销商批发等销售业务。尤其是随着其自身实力的增强和专营代理的实行,汽车生产企业与实力雄厚的流通企业合资建立了联营、联合公司,实行代理专营,各汽车生产企业的主要经销体系得以确立并得到快速发展,其销售量约占汽车总销量的60%~70%。如上海汽车工业销售总公司在全国建立的35家一级排他性专营合资公司(省级)、77家二级排他性专营合资公司(地市级)以及2家独资公司共114家的汽车销售量占其总销量的70%以上。

(二)汽车交易市场的建立

自80年代中期国家批准在主要城市建立汽车交易市场以来,从90年代开始,这种交易市场迅速发展。作为一种新型的汽车交易手段,虽然在其形式上受到部分汽车生产企业的排斥,但是由于其具有销售量大,并实施销售、保险、上牌等良好的一条龙服务,已逐渐为汽车生产企业和用户所认可,成为当时中国汽车销售流通领域中的一股迅速发展的新生力量。例如,亚运村汽车交易市场和北方汽车交易市场已成为当时北京地区乃至全国最大的轿车零售网点。

(三)其他销售渠道

当时社会上还存在其他不同经济类型建立的各类汽车销售公司和汽车商行等汽车销售企业,它们很少有代理专营权,而是以相对较低的价格通过那些代理专营公司、交易市场等途径获取车源,再进行销售。这些公司在90年代中后期已经发展到了相当大的规模,据不完全统计,截至1999年底,全国范围内这类销售公司和汽车商行约有1万家,大约占到了30%的市场份额。1998年,广州本田在中国建立了第一家汽车4S店,由于它与生产厂家之间建立了紧密的产销关系,具有购物环境优美、品牌影响力强等优势,因而被国内诸多厂家推广。当然,在这一时期4S店还不是主流的销售模式,仍处于萌芽发展期。

随着改革开放的深入,我国经济与世界日益接轨,居民消费购买力越来越强,汽车开始大范围的走入居民日常生活,在整个 90 年代,我国新车销量实现了从几十万辆到 200 万辆的跨越,私人购车用户开始占据更多的比例,对汽车服务的需求也日益旺盛,与汽车相关的一些服务功能及企业开始出现,推动了汽车服务模式的变革。

一方面,随着市场经济的发展,原交通管理部门下属的维修企业开始走向市场,成为独立的市场竞争主体,并且出现了产权多元化的汽车维修主体,为汽车用户提供专业的维修服务;另一方面,伴随着汽车保有量的增加,出现了更多的汽车消费诉求。例如汽车上牌服务、保险、消费信贷、汽车出租、汽车租赁、汽车拍卖、二手车交易等服务业态都在这一时期开始出现。

当然,这一时期我国汽车市场仍处于起步发展阶段,汽车整体保有量不足,消费者消费理念尚不成熟,汽车服务的主体业态仍然是汽车销售,包括汽车维修等其他服务业态都处于初步成型或者缓慢发展阶段,具有经营规模小、从业人员少、商业模式不够成熟等特点。

三、第三阶段(2000 年至今):我国汽车服务业的快速发展阶段

这一时期可以说是我国汽车市场发展的黄金期,自 2002 年起,我国汽车市场保持了年均 30%左右的销量增幅,短短十年时间,实现了从 300 万辆到 2000 万辆的销量飞跃,汽车迅速进入中国家庭,已经由往日高高在上的奢侈消费品转变为普通消费品,汽车消费成为主流消费文化。我国的汽车服务业则同样经历了一段快速发展时期,实现了服务体系的新变革,形成了多种服务业态齐头并进、高速发展的新局面。

随着 1998 年广州本田在中国建立了第一家汽车 4S 店之后,其他汽车生产厂家也全面采用并推进 4S 店这种模式,对原有的销售流通体系产生了冲击,出现了汽车大卖场、专卖店等多种销售形式并存的局面,这也间接导致了国内汽车价格产生混乱,同时消费者权益无法得到有效保障的局面。

2005 年国家正式颁布实施《汽车品牌销售管理实施办法》,重点强调了从事汽车销售的企业必须获得生产厂家的品牌授权,这也是国家首次在新车销售流通领域专门制定的政策法规。从此之后,汽车生产厂家的销售公司、网



点,以及大多数汽车销售企业逐步转化为4S店模式,而一些实力较小的企业或退出市场,或成为4S店的二级网络,4S店模式已经成为销售流通领域的主流模式。截至2011年底,中国汽车4S店已经达到了1.6万~1.7万家^①,市场上80%以上的新车通过4S店销售出去,而汽车大卖场、交易市场等其他有形市场的发展则受到抑制,最终形成了以4S店品牌专卖为主导的销售流通格局。

4S店是一种以“四位一体”为核心的汽车特许经营模式,包括整车销售(Sale)、零配件(Spareparts)、售后服务(Service)、信息反馈(Survey)等。它拥有统一的外观形象,统一的标识,统一的管理标准,只经营单一品牌,是一种个性突出的有形市场,具有渠道一致性和统一的文化理念。

与以往的销售公司相比,4S店具有独特的优势:

1. 有利于树立品牌形象,培养品牌忠诚度,信誉度高。专卖店做到了统一形象、统一设计,具有良好的硬件设施;普通销售店由于人员素质、管理等原因,经常是出了问题无人负责,相互推诿、互相埋怨现象严重,给车主留下非常不好的形象,而4S店有一系列的客户投诉、意见反馈、故障索赔等管理体系,容易给车主留下良好印象,成为其第一选择。

2. 专业性强。4S店只针对一个厂家的系列车型,有厂家的系统培训和技术支持,对在车的性能、技术参数、使用和维修方面都非常专业,做到了“专而精”;而普通销售店的车型多,不可能做到对每一种车型都非常精通,只能做到“杂而博”,所以在专业性方面4S店有很大的优势。

3. 售后服务保障完善。凭借着汽车生产厂家作为后盾,4S店可以为销售的产品提供一系列的售后服务保障,包括车辆退换、保修、维修、改装等等,并且随着市场的发展,4S店也开始集成了车辆上牌、保险、美容等服务,消费者购车和用车更加简捷、方便和放心。

4. 人性化服务。4S店会让消费者真正地享受到“上帝”的感觉:累了有休息室,渴了有各种饮料喝,等待的时间里还可以看杂志、书籍、报纸,可以上网,如果急着用车还有备用车可以使用,整个流程有专业的服务人员打理,不

^① 蓝朝晖、王万利:《谁动了京城进口车市的奶酪》,2012年7月6日《北京商报》。

用自己操心就可以完成整个业务,在很大程度上实现了人性化服务。

汽车 4S 店这种服务模式一定程度上促进了汽车服务业的良性发展,使汽车服务业达到了一个崭新的高度,但同时也为汽车服务业的发展埋下了一些隐患,如:汽车生产商和汽车经销商地位不对等,导致汽车生产商过度向经销商转嫁经营压力;4S 店投资过大,且土地资源浪费严重;外资公司垄断、控制销售服务渠道,进而获取超额利润。

随着我国经济的不断发展以及汽车市场的成熟,中国汽车市场逐步出现了一批拥有较多数量 4S 店、销售收入几十亿元甚至上百亿元的汽车经销商集团,民间资本也逐步开始进入汽车服务领域。这些经销商集团大多是多品牌、跨地域经营,与单一经销店相比,在经营能力、竞争能力、抗风险能力上都具有巨大优势。

伴随着我国新车销售的高速发展,汽车后服务也取得了日新月异的发展,基本形成了包括汽车销售、维修、快修、保险、金融、装具、二手车交易、拍卖、租赁、拆解等完善的产业链。

根据《汽车品牌销售管理办法》的品牌授权规定,4S 店借助厂方配件供应、技术支持、保修等垄断优势,在短时间内都迅速成为了维修市场的主流业态,保修期内的客户基本上都会选择在 4S 店进行维修保养;传统的维修企业失去了配件、技术支持,逐步沦落为“街边店”,只能以价格上的优势与 4S 店争夺客户。1998 年,国外的快修连锁服务品牌开始进入中国,但是同样由于缺乏配件、技术上的厂方支持,快修连锁并没有像 4S 店模式一样获得消费者的认可,始终处于停滞不前的发展状态。

汽车金融、用品、保险、租赁等服务业态也开始快速发展,一方面依托于 4S 店尤其是经销商集团这一独特平台,这些服务业态开始在 4S 店内部实现集成,消费者可享受到购车、维修、置换、美容、上牌等一条龙便捷服务;另一方面,随着民间资本、国际资本的纷纷进入,逐步形成了一些专业化的汽车服务企业,或者独立向消费者提供服务,或者同 4S 店开展合作,例如 3M 汽车用品公司、各大保险公司、神州租车等等。

由于我国汽车市场发展的阶段性特点,汽车维修等其他服务业态仍然滞后于新车销售业态的发展,但是其发展潜力极为庞大。根据毕博管理咨询公



司的一份有关中国汽车市场的调查报告,仅在2010年中国汽车售后服务市场规模就已达人民币1900亿元,在亚洲仅次于日本位居第二位,到2012年整个售后服务市场规模在4900亿元左右;未来五年售后服务市场规模预计将达到7000亿元左右。

经历十余年的高速发展,我国新车市场已经逐步趋于成熟,竞争更为激烈,2011年和2012年连续两年新车销量增幅低于10%便是很好的证明。目前我国汽车市场已经进入了买方市场阶段,消费者的需求已经日益成熟和理性,更加追求个性化与服务便利性,汽车服务企业已经开始也必须深入研究消费者需求,不断开发并提供满足客户需求的各种服务业务,未来我国汽车服务业以新车销售为主导的格局将很快发生转变。

我国汽车服务业经过多年快速发展,涌现了多种新型服务业态,规模不断扩大,已经成为推动经济增长、社会发展和生活改善的重要力量。党的十八大报告提出:“今后,要通过深化改革,强化需求导向,不断提高服务业比重、公共服务质量与效率,不断增强吸纳就业能力,使服务业特别是现代服务业在不断发展壮大中,为推进经济结构战略性调整和产业结构优化升级,发挥更加积极的作用。”我国汽车服务业作为一个新兴的独立行业,已经成为现代服务业的重要组成部分,在经济、社会的各个层面正在发挥着越来越重要的作用,正在肩负起推进我国新时期经济发展战略的历史使命。

然而与发达国家相比,我国汽车市场发展历程尚短,再加上种种历史原因,目前各种汽车服务业态分别受不同的国家主管部门及行业协会管理和指导,如新车销售上级主管部门有商务部、中国汽车流通协会等,售后服务上级主管部门有交通运输部、中国汽车维修行业协会等,这导致一方面汽车服务业的行业法规、政策及标准等不健全、不统一,各种汽车服务业态短期内出现并迅速发展,各业态各自发展,缺乏协调一致性,给行业管理提出了新的要求;另一方面,也导致业界内出现了诸如“汽车流通业”、“汽车后市场”、“汽车后服务市场”等各种称谓,对包括新车销售、售后服务等在内的各种服务业态尚没有统一、明确、规范的行业界定。汽车市场发展到现在,尤其是各汽车服务业态均呈现蓬勃发展势头的今天,迫切需要从管理体制、政策规制等方面对汽车服务业实施系统的统一归口管理。这首先需要从理论的视角,给出一

个被汽车业内乃至国家各层面所共同认可、接受的行业定义,为汽车服务业发展奠定良好的基础。

第二节 汽车服务业的界定

在汽车服务业的发展过程中,出现了“汽车流通业”“汽车后市场”“汽车后服务”等概念,本节将在剖析这三个概念的基础上,对汽车服务业进行界定,并阐述其地位与作用。

一、相关概念辨析

(一)汽车流通业

所谓“流通”一般指的是商品交换的功能,而“流通产业”则是指承载交换功能的载体。^① 国际和国内对于流通业的定义甚多,但通俗来说,流通业是指商品从生产到消费的中间环节,在我国通常指批发、零售、餐饮和物流四个大的分支。

改革开放之前,我国的生产资料、物资都是按计划进行生产和分配的。20世纪70年代末,我国开始实行改革开放,经济体制由计划经济向市场经济转变,促进了商品经济以及流通业的快速发展,“商贸”、“流通”等字眼开始在国民经济、行业发展、人民的日常生活中频频出现。

我国汽车产业在改革开放之后逐步兴起、发展,汽车作为一种新型、高价值商品,必然涉及生产、销售等环节,“汽车流通”的说法也随之而生。实际上在20世纪80年代到90年代,由于我国汽车产业刚刚兴起,汽车市场正处于初级发展阶段,涉及汽车的服务业态中汽车销售占据了绝对主导地位(详见第一节),“汽车流通业”更多的指的是与汽车销售相关的环节,它是特定时代下的特定产物,并没有明确、规范的概念定义,或者说只是国家、行业内的一种“共识”称谓。

这一时期的汽车销售企业很多是由原物资系统转制而成的物资流通企

^① 黄海:《加快发展现代流通产业的思考》, <http://www.e-circulation.cn/html/xinBan/yjzx/zxbg/zxyjbgnew/2012/3/5/1330925952096.html>.

业集团、机电设备公司等,仅仅有汽车销售的功能;中国汽车流通协会、各地方汽车流通协会都是在 90 年代注册登记,会员企业主要是汽车销售企业等等。

随着我国改革开放的深入以及汽车市场的发展,汽车这一“特殊商品”的消费特点逐步显现,与汽车相关的各类服务业态开始兴起、发展,如汽车维修、保险、金融、美容装潢、汽车租赁等,在汽车市场开始占据了日益重要的地位;汽车服务模式也发生了翻天覆地的变化,汽车 4S 店成为市场上的主导服务模式,并且集销售、维修、金融、保险等多种服务业态于一体(见图 1-1)。

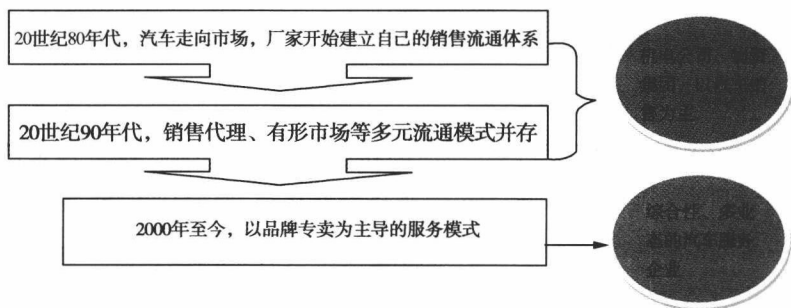


图 1-1 中国汽车服务模式的演变

综上所述,汽车流通业这一说法,是在我国由计划经济向市场经济转变过程、汽车产业初步发展阶段所形成的特定称谓,它已经不能涵盖当前汽车市场发展的所有内容和特点。

(二) 汽车后市场

“汽车后市场”一词是“舶来品”。根据美国汽车后市场协会(American Automotive Aftermarket Industry Association, AAIA)的定义,所谓汽车后市场特指乘用车售出之后的所需的汽车保养以及更换汽车配件、汽车用品、化工产品和油品的交易市场。美国汽车后市场协会的成员主要是汽车维修企业。与之对应的是,全美汽车经销商协会(National Automobile Dealers Association, NADA)主要由汽车经销商组成。

而日本则将汽车后市场范围明确为调换部件、维修部件,机油与化工产品、汽车用品交易等,日本汽车后市场联盟协会主要由配件及用品制造企业及销售企业组成。与之对应的是,日本汽车经销商协会主要由汽车经销商组成。