



轮胎行业深度报告系列二：对比 北美及美国汽车后市场 中国 轮胎企业有望享受万亿市场 红利



本期投资提示：

米其林为全球轮胎龙头，产品、渠道、营销领先同行。2019 年米其林市占率 15%，全球第一。公司经历 132 年发展历程，在产品、渠道、营销优势明显。产品：米其林 1946 年研发生产世界第一条子午线轮胎，成为轮胎历史重要里程碑，通过并购领先新材料企业保持产品质量走在世界前沿。渠道：米其林线下在 170 多个国家地区拥有商业业务，全球化布局，线上搭建和收购电商平台，2B、2C 双向布局。营销：1900 年发布《米其林指南》，至今仍为重要的餐饮娱乐评选标准，另外通过机动车赛事提升品牌实力。

米其林驰加成功布局中国汽车后市场。驰加店的经营模式为自营+加盟（加盟为主）。驰加店运营成功的因素主要为：1）完善的供应链系统，“中央采购平台”帮助驰加店与大牌汽车零配件品牌统一拿货，保证正品的同时提升产品配送效率。另外设置前置仓保障驰加门店能够迅速补货。2）良好服务质量，公司的服务模式都需要在自营店进行试验，之后推广到加盟店，因此保障了驰加店的标准服务流程。3）完善人才培养体系，驰加进行多种类型的培训，除了传统线下培训，网上学院也作为驰加店普遍的培训方式，驰加根据不同岗位指定不同的培训方案，让员工进行线上学习、线下考核。4）符合中国汽车后市场发展现状（原厂维保模式为主）。此外，驰加门店管理工具 DCP 配合门店，进行库存和订单的实时掌握，帮助门店进行良好的库存管理以及了解市场终端对产品的看法。

美国汽车后市场成熟，零售渠道集中化。美国作为全球主要的汽车和轮胎消费市场，其汽车后市场经过近百年的发展，形成原厂 DIFM、非原厂 DIFM 和车主 DIY 三种模式，规模达到超 3000 亿美元。通过了解美国汽配零售商巨头的发展，我们发现 DIY 模式在 20 世纪 70 年代达到高峰，90 年代末随着美国汽车产销量达到高峰，带来后市场的庞大需求，汽配零售巨头也纷纷展开收购，使得 DIFM 占比不断提升。目前 DIY 模式占比 20%，原厂和非原厂 DIFM 占比分别为 24%、56%。其中非原厂维修 DIFM 以独立汽配零售商为主，四大巨头占据其超过 40% 的份额。

中国汽车后市场快速增长，对标美国非原厂维保需求有望实现翻倍增长。中国汽车后市场自 90 年代萌芽，在经历 2015 年的小高潮后，回归理性增长，预计 2020 年实现 1.4 万亿，2023 年达到 1.9 万亿，20-23 年复合增速近 11%。目前中国汽车后市场以 4S 店（原厂 DIFM 需求）为主，占比约 60%，但我们认为随着二手车交易的占比提升、中国平均车龄的增长，以及非原厂维修（第三方维修服务商、汽车零配件零售商等）趋于专业性和规模化，原厂维修 DIFM 需求有望向非原厂维修 DIFM 需求转移。目前中国非原厂 DIFM+DIY 需求约 40%，相较美国非原厂 DIFM+DIY 需求约 76% 约有接近翻倍的增长空间，从而带来中国汽车后市场规模的扩大。

中国轮胎企业纷纷布局“新零售”，有望提升在中国汽车后市场的份额。中国轮胎企业从 2015 年开始纷纷布局“新零售”模式，以中策橡胶为首，运营车空间门店以及中策云店。随后玲珑轮胎、森麒麟、赛轮轮胎

积极布局国内“新零售”，实现经销商和门店的利润合理分配以及与非原厂维保为主的门店进行链接，从而促使门店多销售国产轮胎。从目前几家轮胎企业布局旗舰店、品牌店，并且涉及机油销售、洗车、简单维保等服务以及布局线上店铺的销售来看，未来也有望实现汽车后市场的布局。建议关注：玲珑轮胎、赛轮轮胎、森麒麟。

风险提示：经销商以及门店对于轮胎企业的“新零售”模式不配合；轮胎企业门店盈利水平不及预期等。

关键词：二手车 新材料 新零售

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_33301

