

A male mechanic with a beard, wearing a white t-shirt and blue overalls, is focused on inspecting a black car suspension component. He is wearing black gloves. The background shows a well-lit workshop with shelves stocked with various automotive fluids and tools. A decorative overlay of blue and green bubbles of varying sizes is scattered across the center of the image, partially obscuring the mechanic and the part he is holding.

Deloitte.

零售汽车零部件的未来：驱动变革

汽车零部件零售商在创新与适应的十字路口

内容

介绍 3

汽车零部件零售商面临一套新的问题	5
重新定义碎片化	5
无缝解决方案：超越零部件，一个完整的汽车护理生态系统	6
科技主导	7
应对供应链动荡	8
电动汽车和自动驾驶辅助系统革命	9

汽车零部件零售商的战略要务	10
创建一个互联互通的客户旅程	10
在人工智能和自动化时代重塑劳动力	11
打造前所未有的供应链弹性和适应性	12
实现突破效率与效果	13
为提高利润率 赢得相关性竞赛：从大众到微观	14
通过生活方式体验建立社区和忠诚度	15

结论：掌握权力16

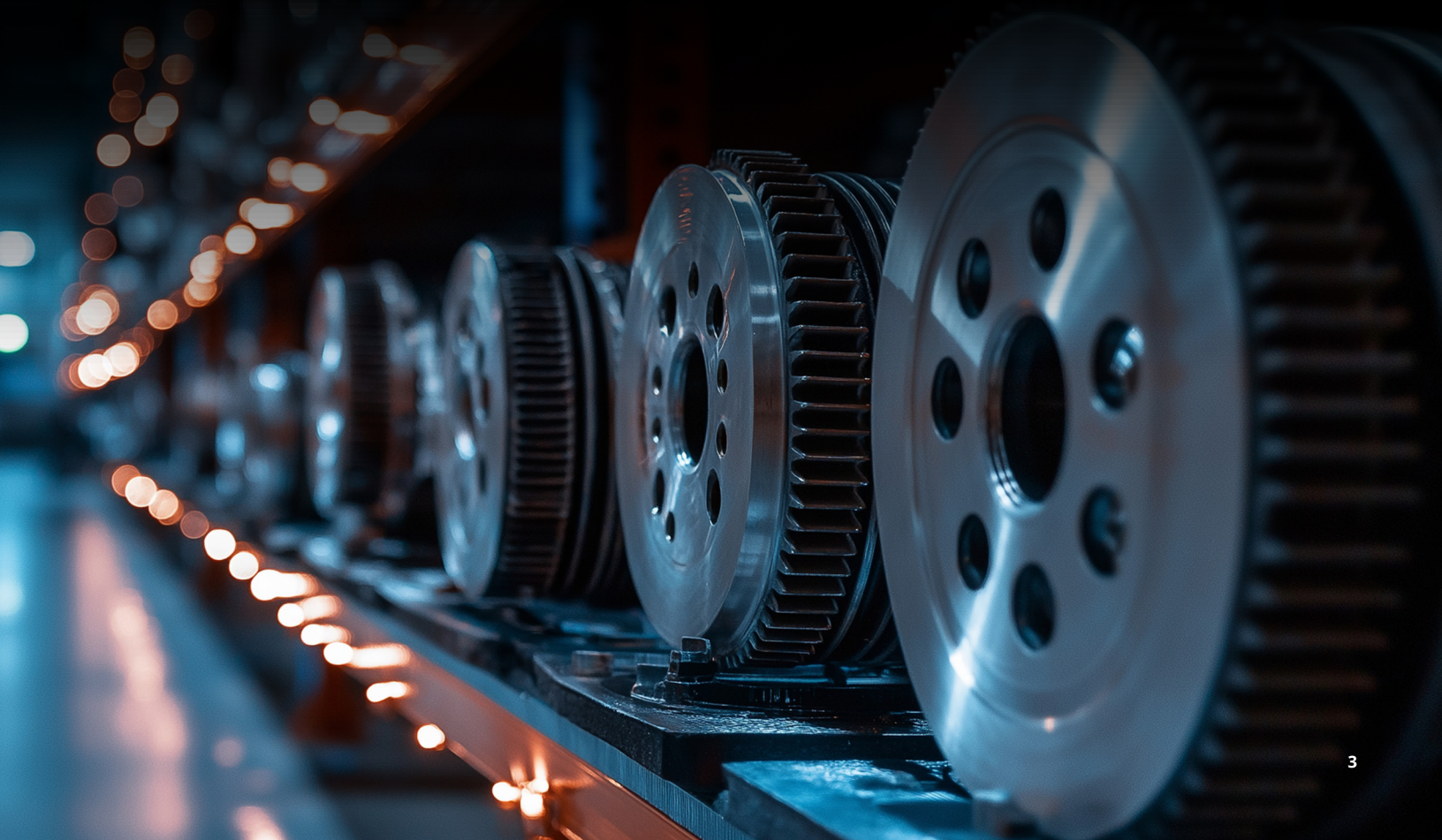
简介

系好安全带：零售汽车零部件行业不只是换挡；它正在转型为传统与科技的混合体。汽车零部件的功能实用性之外，是对顾客可靠且安全的交通承诺，这往往建立在跨越几代人的信任之上。但在当今快速发展的汽车和消费领域，即使是根基深厚的零售商也可能需要调整策略以保持竞争力。

竞争需求，例如在同时采用新技术和满足客户期望的同时保持价格合理性和价值，对汽车零部件零售商来说可能是具有挑战性的。竞争对手的名单正在不断增长：全国连锁店、在线市场、独立商店，甚至原始设备制造商和其他直接销售制造商。客户能够获得越来越多的信息，这些信息不断塑造他们的购物行为，要求零售商进行适应和发展。此外，影响力已经成为在专家顾问和在线社区指导下进行的对话，放大趋势并实时塑造需求。因此，汽车零部件零售商应在即时行动的需求和长期商业模式选择之间取得平衡，以确保未来的成功。

德勤投资了一项持续性的工作，专注于理解消费者未来。这个未来特点是复杂性、速度以及经济和社会因素趋同，这些因素可能会推动零售市场的变革，并可能扰乱零售汽车零部件行业。

The **消费的未来** 研究已 culminated 在识别出六种力量上，这些力量代表着可能重塑面向消费者的公司变化，并且也揭示了零售汽车零部件行业正以前所未有的速度发展。



为了帮助他们在这些条件下蓬勃发展，汽车零部件零售商不仅要了解这六种力量，还要了解这些维度：

• **问题：** 六种力量的今天表现形式以及它们正在为企业带来的一整套挑战。

• **战略要素：** 能够帮助企业更好地应对当今面临的挑战，并为其在未来的市场中取得成功奠定基础的关键举措。

虽然这六大力量涵盖了未来几年消费者导向型公司可能需要面对的广泛挑战，但这些力量代表着汽车零部件零售商转型初期的浪潮。这股新兴浪潮似乎正在推动变革，并创造出一套独特的难题，这些难题正在塑造行业的未来。

重塑消费者未来的六大力量



前所未有的顾客

像许多零售商一样，向新一代高度互联和具备数字素养的消费者转变，正推动汽车零部件零售商提升服务水平，将数字便利与汽车建议相结合。借助便捷的在线资源，他们可能期待无缝的全渠道体验。透明的定价和个性化解决方案，无论他们是资深的DIY爱好者还是专业的机械师。为了满足这些需求，许多零部件零售商正在通过车辆识别码扫描、零部件查询和维修指南来增强其在线平台，并投资于专业的多渠道支持和有吸引力的忠诚度计划。



指数xTech

世界上大部分地区都处于技术革命的边缘，多个技术领域的融合正在发生。人工智能、机器人、3D打印和新型材料等领域的进步正在重塑该行业。零售商必须战略性地利用这些进步来创造新服务、提高效率并提升客户体验。同时，不断发展的汽车技术（ADAS、自动驾驶、电动汽车、互联）正在影响汽车零部件市场，要求制定新的零售战略以实现未来的增长。



环境压力与能源复兴

汽车零部件业的排放量上升、气温升高和极端天气是当前的现实。消费者对环境挑战的担忧日益增长，要求零售商做出调整。零售商应考虑扩大可持续汽车零部件的采用规模，优先考虑透明度和道德采购，并建立消费者对产品可持续性的信心。通过优先考虑负责任的采购、减少浪费和支持低碳交通生态系统，行业领导者可以帮助其企业走向更可持续的未来。



一个不断发展的社会和文化

零售汽车零部件行业也受到更广泛社会变革的影响。信任度下降、品牌目的价值观的演变以及参与偏好的转变，特别是与年轻、数字原住民一代，要求零售商重新构想他们与消费者的关系。通过透明的做法建立信任，强调安全和可靠性，并真诚地与客户不断变化的价值观互动，可能会对长期成功至关重要。零售商应了解日益复杂多样的消费者需求与偏好。



产业颠覆

汽车零部件零售商面临来自全国连锁（这些连锁店仍在吞并小企业）、网络零售商、独立商店和直销制造商的市场饱和和压力。劳动力短缺、新的客户需求以及新的供应链挑战正在迫使该行业提高效率和自动化水平。汽车零部件零售商应适应零工经济的兴起和按需服务，并利用数字技术来提高效率、效果和客户体验。



经济、政策及权力的转移

地缘政治紧张局势、关税和货币波动可能会影响汽车零部件的成本和零售商的利润率。同时，通货膨胀和高利率可能会促使消费者继续使用旧车而不是购买新车。这种增加的磨损和损耗会增加对零部件的需求，导致市场波动，零售商应应对复杂的全球力量以帮助他们维持份额和盈利能力。

汽车零部件零售商面临一套新的问题

重新定义碎片化

零售汽车零部件行业正面临碎片化，常常超越传统细分市场，形成一个由微市场组成的马赛克，每个市场都受到独特的影响和启发。收入不平等、电动汽车（EV）的日益普及、技术以及新的文化价值观等力量似乎正在将市场分裂成具有自己独特价值观、身份和购买行为的不同消费者细分市场。“平均”消费者曾经的主导的钟形曲线正在让位于一个多中心的世界，包括经典汽车修复者、电动汽车爱好者、越野探险者、车队和其他需要定制解决方案的人。

这种碎片化现象在整个行业格局中十分明显，随着各种具有特定技术需求、车辆偏好和服务期望的消费群体涌现而显现出来

新的现实要求零售商考虑转变其针对消费者的方法及其市场进入策略，在同时保持对需要不同维护和维修需求的旧车型的零件供应链的同时，平衡对专业知识和各种新零件的需求。

事实上，德勤2025年 [全球汽车消费者研究](#) 建议人们拥有车辆的时间越长，他们就越有可能在独立维护和维修设施中对这些车辆进行维修。

应对这种复杂性不应仅仅是本地化营销。零售商需要深入挖掘每个微型市场的独特需求和愿望，调整产品组合、服务提供方式，甚至店铺模式，以契合其特定偏好。对汽车零部件零售商而言，客户细分是一项关键技能，他们需要确保在恰当的时间向恰当的客户 提供恰当的产品或服务。能够创造无缝且有 帮助的体验、通过线上论坛或店内研讨会建立社群、并提供专业知识的零售商，可以培养客户忠诚度并赢得其选定细分市场的份额。

为了在这种碎片化的环境中帮助他们成功，汽车零部件零售商应该掌握翻译的艺术，在不丧失其基本品牌身份和价值的意识下，为其新客户、环境、产品和服务重新诠释其核心价值主张。

图1。按车辆拥有年限划分的车辆服务地点

持有长度	OE经销商	独立/售后市场	DIY/其他
<3年	60%	26%	13%
4–7年	52%	38%	10%
8-12岁	41%	49%	9%
13年以上	27%	58%	15%
总计	53%	35%	12%

来源：德勤2025年全球汽车消费者研究

汽车零部件零售商面临一套新的问题

无缝解决方案：超越零部件，一个完整的汽车护理生态系统

零售汽车零部件行业传统上被有形之物定义：在柜台买卖的组件。然而，在日益由在线市场主导的时代，仅关注零部件可能会带来商品化和去中介化的风险。

通过提供一系列完善的服务来创造增值体验，可以帮助将零售商从零部件供应商转变为全面的汽车护理合作伙伴，提供超越算法或运输箱所能提供的解决方案。

这项“无缝解决方案”可以超越DIY（自己动手）和DIFM（替我搞定）的传统界限，提供一站式的汽车护理方法。对于知识渊博的DIY爱好者，零售商可以通过在线资源、专家建议、工具租赁，甚至店内工作坊的组合来提供价值。数字原生的独立零售商可以接触到一系列选项，这些选项可以提供便利、速度和知识。

对于那些寻求更省心体验的人来说，一个集成的服务模式，提供专业安装和维修，可以非常重要。这可以超越仅仅安装一个部件；它可以包括提供可靠的诊断、经过精心挑选的合格技术人员，以及一个让客户无需担忧的解决方案，以满足客户的全部汽车需求。服务的增加可以通过信任和便利性来帮助维护与老客户的关系。此外，随着车辆的技术复杂性不断提高，而DIY者依赖店主提供技术专长和计算机辅助诊断，可能比以往任何时候都有更多的客户会采用DIFM。零部件零售商可以利用这些机会来保持市场份额。为此，服务组件最终可能有助于这些组织比竞争对手更容易获得客户。

拥抱汽车护理整体方法、无缝整合数字和物理渠道，并具备线上纯电商平台无法提供的专业知识的零售商，能够帮助培养客户忠诚度并建立可持续增长。



汽车零部件零售商面临一套新的问题

科技主导

技术在零售汽车零部件行业不再扮演辅助角色；它正日益成为新商业模式的核心架构师。

数字创新正在重塑价值链，使数据驱动敏捷成为可能，并从根本上改变零售商的运营和与客户互动的方式。

从预测性诊断到个性化推荐，技术可以帮助汽车零部件零售商优化库存，提升客户体验，并解锁新的效率水平。

数据分析和人工智能（AI）的集成，尤其是生成式AI，即将革新行业。通过分析零部件采购和维修趋势，零售商可以识别预测信号以预测需求、优化商品组合，并主动以相关解决方案与客户互动。此外，AI驱动的工具可以自动化从零部件识别、诊断故障排除到客户服务互动等任务，将人类专业知识解放出来用于更复杂的任务，并建立客户忠诚度。

特别是在售后市场和备件领域，3D打印解决方案也在革新汽车零部件行业。按需生产可以消除对大量仓储的需求，降低库存成本和交付时间。

对于零部件稀缺且昂贵的老旧或小众车型而言，这可以带来好处。此外，该技术在创造复杂几何形状和轻量化设计方面的能力可以为个性化和高性能零部件带来机遇，有可能改变汽车售后服务市场的定制格局。话虽如此，汽车零部件零售商应警惕因按需3D打印产品失败而可能产生的潜在责任问题。

拥抱技术革命已成为汽车零部件零售商的关键主题。

这不仅可以意味着投资用户友好的在线购物平台和强大的忠诚度计划，还可以将数字技术整合到实体店中，以帮助提升客户体验。提供在线资源访问权限的互动自助服务终端、用于部件可视化的增强现实（AR）应用程序、3D打印服务和无缝移动支付选项可以改变实体店体验，使其更具信息量、便利性和参与性。

汽车零部件零售商面临一套新的问题

应对供应链动荡

零售汽车零部件行业受到全球供应链中断的严重影响。汽车零部件制造商和供应商正面临供应链脆弱性延长和成本增加等挑战。

建立品牌力量并扩大库存可以帮助缓解零售商的负担。

为了帮助优化库存并支持日益复杂的产品格局，零售商可以考虑利用供应链管理软件和物流解决方案。这可以包括简化运营并将数字化和代理能力融入供应链。

高效供应链对零售汽车零部件行业很重要，特别是在成本考虑方面。随着经济和通胀压力的增加，零售商可能希望专注于改善供应链，以帮助他们维持价格合理。这样做可以吸引新客户并留住他们，同时保持成本竞争力。

供应链应该有韧性和敏捷性，能够承受中断并适应不断变化的需求模式。

强大的供应商关系和高效的物流很可能是成功的关键。为了帮助简化流程，可以采用人工智能来监控零部件的供应，并允许更有效地集成到仓库和设施中的物流技术中。



汽车零部件零售商面临一套新的问题

电动汽车和自动驾驶辅助系统革命

电动汽车的增长和高级驾驶辅助系统（ADAS）的普及正在重塑美国汽车零部件零售行业。这种转变有可能扰乱客户的需求，随着时间的推移，内燃机零部件将让位于专门的电动汽车和ADAS组件。除了单个零部件之外，似乎对包括校准服务、诊断工具和软件更新在内的集成解决方案的需求正在增长。因此，零售商应多元化其供应链，同时为售后零部件建立新的合作伙伴关系。

尽管传统的车辆服务技术在短期内预计仍将持续存在，但应考虑投资专业人才和工具，以支持向电气化和软件定义车辆的长期惯性。

因此，主动成为电动汽车和高级驾驶辅助系统技术的专家，提供专业零部件和服务解决方案的零部件零售商，将能很好地把握未来的增长机会，同时在快速变化的市场中保持竞争力。

电动汽车和高级驾驶辅助系统的兴起，凸显了汽车零部件零售商调整策略以保持竞争力和相关性的日益重要性。为此，一些零售商正在用新零部件和预测分析改造库存，利用先进诊断工具扩展服务，并利用专业技能提升技术人员。一些零售商还拥抱数字化转型，提供更先进的电子商务和客户教育，同时解锁订阅等新的收入模式。

汽车零部件零售商的战略要务

创建一个互联互通的客户旅程

零售汽车零部件公司在面对行业问题时扮演着重要角色。虽然领导者应继续管理业务，但也应做好应对未来的准备。我们已经确定了一套战略考量，高管们可以牢记这些考量，以帮助其公司在复杂的新未来中占据竞争优势。

为在不断发展的汽车零部件零售领域提高盈利能力，优先考虑互联消费者是关键。这可以包括下一代忠诚度计划和尖端数字基础设施，创建一个由人工智能个性化驱动、提供高利润数字商品和服务的高度整合的全渠道生态系统。元素包括：

无缝全渠道体验： 通过强大的移动应用程序（vin扫描、零件识别、维修教程）、个性化网站以及便捷的在线购买、店内取货（bopis）/路边取货选项，提供跨触点的统一体验，无缝融合线上和线下体验。

下一代忠诚计划： 包含独家福利、个性化优惠（基于购买历史和车辆数据）、专用零部件和配件的早期获取权限、会员专属活动以及游戏化功能以促进社区参与的分层计划。

人工智能辅助客户支持： 利用人工智能进行超个性化的产品推荐、精准的促销活动以及主动的服务提醒（例如，换油、更换刹车）。

这些举措可以培养更牢固的客户关系，提升忠诚度，并增强盈利能力，帮助零售商从零部件供应商转变为值得信赖的汽车合作伙伴，提供有价值解决方案并促进长期合作。

汽车零部件零售商的战略要务

在人工智能和自动化时代重塑劳动力

零售汽车零部件行业正处于劳动力革命的边缘。随着人工智能和自动化的兴起，人类应扮演的角色、他们所需的知识以及新的人才获取策略都需要进行关键性的重新评估。

零售商应针对在这个新格局下如何吸引和发展人才等根本问题找到答案，促进人类与人工智能之间的协作，并通过对持续学习来提升员工能力。

汽车零部件零售商可以考虑转向人工智能带来的预测洞察、个性化体验和优化运营。通过部署数据分析平台来追踪关键绩效指标，并将人工智能应用于个性化营销和定价，汽车零售商可以帮助提升零售行业的绩效。整合人工智能和自动化可以提高生产力、增加利润，并改善员工体验。



汽车零部件零售商的战略要务

打造前所未有的供应链弹性和适应性

零售汽车零部件行业的供应链管理可能需要重塑。为了应对地缘政治不稳定、不断变化的法规以及现代市场的复杂性，汽车零部件零售商应优先考虑敏捷性、灵活性、多样化和实时可见性。

通过多元化采购来规避中断风险，并实施预测分析，可以实现所需的效率。

为了帮助他们提高效率，汽车零部件零售商应该实施数据驱动的物流，以便更好地优化仓库的库存管理。创新可以推动零售汽车零部件行业的生产力和盈利能力。



汽车零部件零售商的战略要务

实现突破性效率和效果以推动利润率

在激烈竞争、复杂的供应链和波动的经济浪潮中，汽车零部件零售商可能被要求实现突破性的运营效率和效益，以确保不仅生存，而且持续增长和市场份额领先。

他们可能集中于供应链和库存管理。这可能涉及通过多元化的承运商网络、外包路线、扩大内部车队以及新的配送地点来优化物流，以改进履行。一些零售商也通过整合配送中心、建立区域枢纽以及使用近岸外包或再岸外包来重构供应链，以将全球中断风险降至最低。

此外，利用人工智能、预测分析、射频识别和自动化机器人的先进库存系统正在实施，以准确预测需求、优化库存水平、降低持有成本，并防止缺货。

一些零售商正在大力投资于数字平台升级，以帮助简化客户体验并增强数字订购。

人工智能的应用可以扩展到需求预测和动态定价，有助于根据销售数据和消费者行为进行实时调整。

此外，集成企业资源计划与客户关系管理系统可以提供库存、销售及客户互动的统一运营视图，从而减少人工错误并提高整体吞吐量。

此外，一些零售商正积极寻求战略合作伙伴关系、合作和市场适应。这包括建立联盟以增强供应链弹性并扩大供应商基础。一些零售商也在适应行业整合以获得规模优势。一个重点是优先考虑以客户为中心的解决方案，例如个性化服务、预测性维护和实时诊断，同时辅以强大的全渠道战略，将数字和实体零售体验相结合。

汽车零部件零售商的战略要务

在相关性竞赛中获胜：从大众到微观

完全依赖基础库存和营销策略的时代，在汽车零部件零售行业似乎正在消逝。零售商可以考虑创建具备微观竞争能力的组织和运营体系，以帮助他们发展壮大。通过嵌入数据驱动、以消费者为中心，零售商能够更好地服务于行业日益增长的细分市场关注，更好地迎合特定和独特的客户需求，并为那些希望自己动手的人提供一定程度的支持和信任。当从DIY转向DIFM时，汽车零部件零售商应该为他们的客户提供最佳服务，并迎合这些群体。

一个“微观”方法的例子在于优化产品组合。人工智能驱动的分析可以识别特定车辆细分市场、地理区域甚至单个邮政编码内的最受欢迎的部件和附件。这可以帮助零售商根据当地需求调整他们的库存，最大限度地提高销售额并最大限度地减少持有成本。例如，在高电动汽车采用率地区提供更多的电动汽车部件。

超越优化产品组合，微型市场方法可以允许高度个性化营销活动 and 目标社区建设计划。

数据驱动的客户画像可以使零售商根据个人需求和偏好量身定制产品推荐、服务提醒，甚至促销活动。这不仅有助于推动销售额增长，还能增进更紧密的客户关系，培养社群归属感。

在线论坛、店内工作坊，甚至与当地汽车俱乐部建立合作伙伴关系，可以进一步加强这些关系，并使零售商成为所有类型的汽车爱好者的可信资源。通过投资和调整策略，零售商可以接触到能够帮助其公司发展的消费者。



汽车零部件零售商的战略要务

通过生活方式体验建立社区和忠诚度

随着传统的客户细分解体为受独特汽车热情驱动的微型市场，汽车零部件零售商应寻求超越交易并拥抱社区的力量。

通过策划针对不同兴趣的标志性生活方式体验，零售商不仅可以获取新客户，还可以培养长期忠诚度和品牌拥护。

这可以意味着从单纯销售零件转变为培养围绕汽车生活方式的归属感和共同热情，无论你是喜欢经典车、越野、低底盘车等等。

提供这些独特且互联的体验应包含一个多方面的方法。

从客户数据和网络社区中获得 insights 可以指导相关活动和内容的创建。

本地汽车展览、维修诊所、性能改装工坊和越野聚会可以将爱好者聚集在物理空间，而在线论坛、社交媒体群组 and 虚拟活动可以扩大社区的影响力并培养持续的互动。

这些参与和提供的服务应该与文化相关，利用新技术实现精准定位。

对于新兴的电动汽车和高级驾驶辅助系统市场而言，汽车零件零售商也可能需要提升建立长期客户关系和价值流的能力。通过推出新业务，例如战略生态系统合作伙伴关系和创新的全渠道零售体验，汽车零件零售商可以建立一个新的可持续市场。

通过构建一个充满热情的社区，汽车零部件零售商可以 tapping into 一个强大的引擎，用于品牌知名度、客户留存和可持续增长，将自己定位为一个不仅仅是零部件供应商，而是汽车生活方式不可或缺的一部分。

结论：掌握方向盘

汽车零部件零售行业不仅仅是其组成部分的总和。它支撑着出行能力，有助于确保驾驶安全，并能够倡导负责任的环境实践。随着社会期望的演变，汽车零部件零售商应反映变化的价值观，应对诸如技术颠覆、经济可负担性和环境影响等紧迫问题。一些消费者越来越倾向于寻求品牌不仅是产品，还在复杂挑战上提供指导和领导。为了帮助确保其员工和客户的美好未来，行业领导者可以考虑以下问题：

- 我们的商业模式能否进化以适应变化的速度？我们能否预见市场的颠覆并高效地调整我们的运营？

- 我们能满足多样化客户的需求吗？我们是否在调整产品、体验和营销策略，以适应我们所服务人群的文化价值观和消费者价值体系？

- 我们是否充分利用了AI的变革力量？我们是否利用技术来放大品牌表达，丰富客户体验，并在决策中提高运营精度？

- 我们如何构建预测能力？我们是否利用信息和新技术来预期并在整个价值链中做出有效的战略决策？

- 我们是否优先考虑信任？我们如何将道德实践融入其中，以帮助保护消费者免受安全违规行为，确保更优的供应链，并促进可持续性？

- 在人工智能时代，当我们步入技术世界时，我们是否还记挂着人类的作用以确保客户信任？我们如何保持这种客户信任，在确保品牌真实性的同时，也满足增长愿望？

通过审慎回答这些问题并采用面向未来的方法，零售汽车零部件行业不仅能够蓬勃发展，还能创造一个更美好、更可持续的世界。



联系

托马斯·麦克洛里
德勤咨询有限责任公司主要
股东
thmcelroy@deloitte.com

-

作者也感谢艾米·道森和瑞安·罗宾逊对研究的重大贡献。

1. 布莱恩·斯特雷特, [扰乱仍然是汽车供应链轮子上的一个齿轮](#), "供应链管理评论", 2024年1月22日。





本出版物仅包含一般信息及预测，德勤通过本出版物并不提供会计、商业、金融、投资、法律、税务或其他专业建议或服务。本出版物不能替代此类专业建议或服务，也不应用于任何可能影响您业务的决策或行动。在做出任何可能影响您业务的决策或采取任何行动之前，您应该咨询合格的专业顾问。任何依赖本出版物而遭受损失的个人，德勤均不承担责任。

关于德勤

德勤是指德勤托仕脱马斯特有限公司 (DTTL) 一家英国私人担保公司 ("DTTL")、其成员公司网络及其相关实体中的一个或多个。DTTL及其每个成员公司都是法律上分离和独立的实体。DTTL (也称为“德勤全球”) 不向客户提供服务。在美国，德勤是指DTTL的美国成员公司中的一个或多个、在美国以“德勤”名义运营的相关实体及其各自子公司。根据公共会计的规则和法规，某些服务可能无法提供给鉴证客户。请访问www.deloitte.com/about了解更多关于我们的全球成员公司网络的信息。