

# 汽车后市场行业成本管控与盈利模式优化路径探析

王华

青岛恒星科技学院, 山东 青岛 266000

DOI:10.61369/SE.2026010017

**摘 要：** 汽车后市场行业成本管控与盈利模式优化，是应对市场竞争加剧、提升经营效益的核心议题。本文剖析行业成本构成（显性含采购、人力等，隐性含管理、资金占用等）及影响因素（外部供应链波动、政策环境，内部管理、数字化水平），梳理传统盈利模式（产品差价、工时服务等）与新兴探索（会员制、价值链延伸等）。基于此，提出以供应链优化降核心成本、数字化运营提效率、客户价值管理精准投入、业务生态化拓边界的四维整合路径，旨在夯实盈利基础、挖掘边际利润、重构客户价值结构、摊薄综合成本，为行业提质增效提供系统性思路。

**关 键 词：** 汽车后市场；成本管控；盈利模式；数字化运营

## Exploration on the Optimization Path of Cost Control and Profit Model in the Automotive Aftermarket Industry

Wang Hua

Qingdao Hengxing University of Science and Technology, Qingdao, Shandong 266000

**Abstract：** Cost control and profit model optimization in the automotive aftermarket industry are core issues for addressing intensified market competition and enhancing operational efficiency. This paper analyzes the cost composition of the industry (explicit costs include procurement and labor, while implicit costs include management and capital occupation) and influencing factors (external supply chain fluctuations, policy environment, internal management, and digitalization level). It also reviews traditional profit models (product price differentials, hourly services, etc.) and emerging explorations (membership systems, value chain extensions, etc.). Based on this analysis, a four-dimensional integrated path is proposed, encompassing supply chain optimization to reduce core costs, digital operations to enhance efficiency, precise customer value management investments, and business ecosystem expansion to broaden boundaries. The aim is to solidify the profit foundation, tap into marginal profits, reconstruct customer value structures, and dilute comprehensive costs, providing a systematic approach to improving quality and efficiency in the industry.

**Keywords：** automotive aftermarket; cost control; profit model; digital operations

## 引言

汽车后市场是汽车产业链的核心环节，跟着保有量增长获得发展契机，但也碰到成本刚性上涨和盈利模式单一的双重困境。显性成本与隐性成本相互缠绕，再添外部供应链波动和政策合规压力，挤压企业盈利区间。传统盈利凭借产品差价和服务收费，新兴模式正处探索阶段，无力维持可持续增长。面对这样的现状，厘清成本组成逻辑、握准盈利模式变化规律，继而探索成本管控和盈利优化的协同方案，是行业打破瓶颈的核心。可紧扣这一核心命题，为从业者供给理论参考和实践指引。

## 一、汽车后市场行业成本构成与影响因素

### （一）汽车后市场行业主要成本构成

汽车后市场成本可分成显性成本与隐性成本两类，可直接量化核算的直接花费，覆盖四大核心板块。采购成本占比最高，采购零部件、耗材及设备的支出，该比例受上游供应商定价、批量

采购规模和渠道层级影响明显。人力成本包含员工薪酬、社保福利及培训费用，服务属性偏强，技术人员和门店人员的薪资刚性偏高<sup>[1]</sup>。租金和仓储物流成本中，场地租赁、仓储占用及配送运输费用是线下门店的主要压力，尤其聚焦一二线城市核心商圈，租金涨跌直接左右盈利空间。营销和获客成本对应广告投放、平台佣金、促销活动及客户引流支出，伴随竞争加剧持续上升。

作者简介：王华（1987-），女，汉族，山东潍坊人，硕士，主要研究方向：财务会计、内部控制。长期从事会计理论与实务、成本管理等相关研究，致力于会计实践应用与财务治理问题探讨。

隐性成本不会直接出现在财务报表中，却大幅影响经营效率，管理成本包含组织架构冗余、流程低效引发的资源浪费，比如跨部门协作受阻耽误决策推进。资金占用成本源于库存积压、应收账款周期变长带来的财务利息损耗。客户流失成本涉及老客户维护不足引发的复购率下降、口碑损伤带来的潜在客群损失。技术更新和合规成本对应智能诊断设备升级、环保标准适配、数据安全投入等必需开支，尤其在新能源汽车后市场起步兴起阶段，技术更新压力越发明显。

## （二）影响行业成本管控的关键因素

外部因素刚性锁定成本水平，上游供应链价格波动首遭冲击，汽车零部件受钢材、橡胶等原材料价格、国际汇率及地缘政治的影响很大。中小微企业议价话语权不强，成本传导延后易引发利润缩减。市场竞争加大成本压力，服务高度雷同，企业为抢夺市场份额只得提升营销投入，价格战不断收窄毛利空间<sup>[2]</sup>。政策法规变化抬升合规成本，诸如环保排放升级要求设备改造、消费者权益保护升级推高售后纠纷处理成本，新能源配套法规进一步催生新的资质认证需求。

内部因素左右成本管控的实际效果，企业规模和管理水平直接左右成本摊薄能力，大型企业能靠集中采购压低进货价、规模化运作削减单份管理成本，中小企业往往因资源分散陷入高成本低效率困境。供应链整合能力是核心变量，拥有直采体系、区域仓配网络的企业可压缩中间环节加价空间，反之将承受多级分销的利润削减。技术和数字化应用深度重塑成本结构，诸如 ERP 系统优化库存周转、AI 诊断工具提升服务效率，但初期技术投入与人员适应成本或在短期内提升支出，长期依托数据资产积累压缩成本。

## 二、汽车后市场行业的盈利模式

### （一）传统盈利模式及其特征

汽车后市场的传统盈利模式以直接交易为核心支撑，依托产品和服务的基础价值获利，分为产品差价、工时服务费和组合销售三类。最基础的盈利方式是赚产品差价，企业从供应商处采购零部件、养护用品等商品，再按比进货价高的价格卖给终端客户，利润取自进销价差。核心特点是聚焦采购成本管控和库存周转效率，多数传统配件经销商、维修门店靠这赚取核心收入，但容易受上游价格波动和同质化竞争冲击，毛利透明度高但盈利空间窄，工时服务费模式紧盯技术服务价值，维修、保养、改装等环节中，企业按技师工作时长或项目复杂程度收费，彰显专业技能溢价<sup>[3]</sup>。综合维修厂和4S店常采用该模式，收入稳定性由技师水平和客户对服务价值的认可度决定，技术壁垒高的主体可获更高溢价，组合销售模式靠产品和服务绑定拉高客单价。比如销售机油同步提供换机油的工时服务，或购轮胎赠动平衡调试，依靠消费场景关联提升客户单次消费意愿，清掉了部分产品库存，再以绑定服务升级客户体验，传统门店多借助它提高单客贡献值。三类模式共同组成传统盈利框架，核心逻辑以“商品流转”和“劳务输出”为核心，收入来源可直接量化，增长受单次交易规模和区域客群覆盖制约。

### （二）新兴盈利模式的探索

伴随行业需求升级和数字化渗透，汽车后市场催生出打破传统边界的新兴盈利模式。关键为挖掘客户终身价值与生态协同效应，会员制与预付费模式依托建立长期客户关系实现稳定收益，企业推出多档会员套餐，提供折扣减免、优先办理、免费检测等权益，客户提前缴费后会形成持续消费的预期<sup>[4]</sup>。该模式的核心是将单次交易转为定期服务订阅，不仅聚焦复购率，还可借助预收款优化现金流，连锁养车品牌的“黑卡会员”就是典型案例，价值链延伸模式突破单一后市场服务边界，向关联板块挖掘盈利点。譬如维修企业同时经营保险代理、二手车评估、汽车金融等业务。主要特质是依托现有客户流量和信任基础，将服务链条从“修车”拓展到“用车全周期”，依靠资源整合提单客综合收益。核心为发掘客户在汽车整个使用周期的多样需求，数据驱动与平台化模式凭借数字化工具调整盈利逻辑，企业归集客户维修记录、车辆状况等数据，定制个性化服务方案，推转化提效。平台型企业统筹上下游供需，依靠信息配对赚取佣金或服务费，或依靠流量分发实现广告盈利。关键表现是从“卖产品/服务”转向“卖数据与连接”，盈利跳出单次交易局限，转而依托生态规模效应和数据资产价值。三类新兴模式联合推动行业从“交易导向”切换为“关系导向”“生态导向”，延展盈利空间的多元边界与纵深。

## 三、汽车后市场行业基于成本管控的盈利模式优化整合路径

### （一）以供应链优化降低核心成本，夯实盈利基础

供应链优化侧重重构采购和库存环节的成本逻辑，以规模化协同和库存管理模式创新直接减少显性成本。实施集中采购模式时，企业统筹内部多门店或多业务线的零部件、耗材需求，构建单个采购主体对接上游供应商协商，依靠批量订单的规模拿更低进货价和更长账期，机油、滤芯等通用型配件适用效果明显。联盟采购瞄准中小企业资源有限的特点，牵头区域内同类企业搭建采购联盟，归集分散需求构建虚拟规模，补齐单个主体议价短板，同步借助共享供应商资源降低渠道搜索成本。推行供应商管理库存（VMI）模式打破传统库存常规逻辑，供应商按照企业历史消耗数据和实时需求预测，将共管库存设在企业仓库或指定区域，企业仅在领用商品时结算，将库存持有风险和资金占用转嫁给供应商，降低需求波动引发的积压损耗。这类优化对盈利的作用，是直接 from 成本端实现系统性削减：议价权提升后，采购成本得到压缩，周转加快和资金占用减少带动库存成本下降，双方一同拓宽基础利润空间，企业可兼顾终端售价竞争力，守住更高毛利弹性，或靠适度让渡利润招揽客源，给后续服务增值创造空间，夯实盈利的核心支撑。

### （二）以运营数字化提升效率，从成本中心挖掘利润

运营数字化借助技术工具调整人力、设备和流程的成本产出对应关系，让传统成本中心成为效率带动的利润新增点，SaaS系统应用覆盖订单管理、库存调度、财务核算各流程，比如用云

端工单系统实时同步客户需求、技师排班和配件库存，减少人工派单错误压缩等待时长；智能调度模块凭借历史订单峰谷、技师技能标签与地理位置，按需指派任务，杜绝人力闲置或过载，增加单位工时服务客户数<sup>[5]</sup>。物联网技术聚焦设备和能耗管理，给维修设备装传感器，实时监测运行状态（如举升机负荷、诊断仪使用频率）与能耗数据，靠异常预警削减故障停机损失，依托峰谷电价调整设备运行时段减少电费开支，效率提升从两方面支撑盈利：提升人力和设备利用率，直接降低单位服务成本，达成边际利润增量。比如同一人力成本对接更多客户，或同类型设备投入产出更高产值；公开流程信息和提升服务响应效率（如线上预约、进度追踪）改善客户体验，强化用户对服务溢价的认可意愿，比如客户愿为“零等待”的精准服务支付更高费用，间接提升盈利水准。

**（三）以客户价值管理重构盈利结构，实现成本投入的精准化**

客户价值管理靠数据支撑做精准化运营，将成本投入从“广撒网”改成“精准滴灌”，重构盈利的时空维度。搭建客户数据库为首要环节，归集消费记录（服务项目、金额、频次）、车辆信息（型号、使用年限、行驶里程）、互动行为（咨询偏好、投诉反馈）等多维度数据，生成客户画像。依托画像开展分层管理，按照价值贡献（如年消费额、复购率）甄别普通、潜力、高价值客户群体，给不同层级定制差异化服务策略，为高价值客户配备专属顾问、优先工位、年度打包养护套餐，压缩比价与决策成本<sup>[6]</sup>。给潜在客户推送相关服务推荐，释放潜在需求。这种精准化靠拉高成本投入产出比支撑盈利，泛化营销（如全量广告投放）成本遭压缩，资源聚焦高转化客群，提效营销开支。定制化套餐采用标准化设计（如预存费用锁定服务），能控制服务成本，稳定留存高价值客户，借助其转介绍，能削减新客获取成本。更核心的是，盈利模式从依赖单笔交易转向挖掘客户全生命周期价值，以持续服务绑定（如定期检测提醒、延保推荐）将短期消费

转为长期收益流，让单位客户贡献值随关系强化稳步提高。

**（四）以业务生态化拓展盈利边界，摊薄综合成本**

业务生态化依托核心服务能力展开，将服务链条延伸至关联业务，凭资源共享和需求叠加提升整体盈利抗压性。从维修保养这类高频必需业务切入，自然延伸汽车美容（内饰清洁、漆面养护）、轻度改装（轮毂升级、灯光调整）、保险经纪（车险咨询与理赔协助）、车务代办（年检、违章处理）等配套业务，搭建“1+N”服务矩阵。此类拓展的根本逻辑是客户资源重复利用。同一批车主进行维修时可能萌生美容需求，理清车况情况后可考虑续保保险，靠客户池共享降低新客开发成本，基础设施、人力成本由多业务分担。门店场地可同时容纳维修工位和美容区，技师完成培训后兼顾基础改装服务，不同业务共享举升机、诊断仪等设备，固定成本（租金、折旧）由更多业务单元分摊。从三个维度支撑盈利：一、挖掘盈利增长点，跳出仅维修创收的局限，形成“产品+服务+佣金”的多元收入架构，弱化对单一业务的依赖；二是拉高单客产值，用业务组合响应客户“一站式”需求，推动单个客户在生态内的总消费额明显提高；三是强化抗风险水平，某一业务受市场波动冲击时，其他业务可充当缓冲，维持整体盈利水平，最终完成综合成本摊薄与盈利规模的协同提升。

**四、结语**

综上揭示汽车后市场成本管控需兼顾显性降本与隐性挖潜，盈利模式需在传统根基上融合新兴价值点。四维优化路径中，供应链优化奠定成本优势，数字化运营激活效率红利，客户价值管理重塑投入产出比，业务生态化拓展盈利韧性，四者协同方能破解“高成本低毛利”困局。未来，行业需进一步深化技术应用、强化生态协同，推动成本管控与盈利模式从“单点突破”迈向“系统重构”，最终实现可持续发展。本研究为行业实践提供了可操作的框架，亦为后续细分领域探索奠定基础。

**参考文献**

[1] 张颖. 驰加有道：以专业服务筑牢“信任基建”，重新定义汽车后市场连锁生态 [J]. 汽车与配件, 2025, (24): 43-45.  
[2] 刘大勇, 张峰. 安徽构建新能源汽车后市场生态圈的对策研究 [J]. 现代商业, 2025, (21): 84-87.  
[3] 陈少怡. 创新驱动重构汽车后市场生态：从价格竞争到价值创造的战略转型 [J]. 汽车维护与修理, 2025, (19): 1-2.  
[4] 阮帅帅, 沈利华, 孙凯, 等. 新能源汽车故障诊断技术发展现状及趋势 [J]. 时代汽车, 2025, (15): 145-147.  
[5] 徐佩玉, 王坤垚. 汽车后市场：车企进军衍生品生意 [J]. 企业观察家, 2025, (04): 112-113.  
[6] 宋烈进. 基于消费者忠诚度的汽车后市场服务质量优化研究 [J]. 汽车与新动力, 2024, 7(06): 92-94.