

CassTime 开思时代

深圳开思时代科技有限公司

让车生活更美好

NO.1 2018年 第一期

本期导读 ▶

- 汽车后市场的三大走势：“轻资产，重运营”的平衡点终于找到
- 信息技术催生汽车后市场新生态，固有问题亟待解决
- 汽车维修连锁经营的困境与蜕变
- 广州资千如何玩转配件供应纯电商
- 你好，2018！维修厂升级的3个方向
- 新汽修企业如何实现线上和线下的融合



扫一扫 关注开思

1号车间

让汽车维修更贴心

汽车维修连锁专属的ERP

贯穿门店运营管理、配件供应链
提高车主服务粘性

打造完整的汽车后市场维修服务
生态体系

- VIN码智能识别车型
- 360度3D立体环车检查
- 384项常见维修套餐
- 车间调度看板



400-168-6600
深圳开思时代科技有限公司



开思时代 CASSTIME

2018年第1期 2018年01月02日

主办单位：深圳开思时代科技有限公司

编辑主任：宫大鹏

编 辑：朱能就、张建临、张杨红、谢文彬、
李国锋

编辑部：深圳市龙岗区坂田街道发达路
云里智能园8栋5楼

电 话：400-168-6600

电 邮：nengjiu.zhu@casmall.com

02 卷首语

03 行业解读

- 汽车后市场的三大走势：“轻资产，重运营”的平衡点终于找到
- 信息技术催生汽车后市场新生态，固有问题亟待解决

07 访谈实录

- 15年华为老员工创业做汽配B2B，被复星锐正、顺为等看上

12 品牌之声

- 汽车维修连锁经营的困境与蜕变
- 广州资千如何玩转配件供应电商

18 经营之道

- 你好，2018！维修厂升级的3个方向
- 新汽修企业如何实现线上和线下的融合

26 开思动态

- 成都沙龙：上下游合作协同，打造汽车后市场共赢生态链
- 开思时代获1.5亿人民币B轮融资继续领跑高端车配件B2B市场
- 开思时代入选2017年中国B2B行业新锐势力榜
- 开思学院正式成立，首期学员圆满毕业
- 数据解读开思2017成绩单
- 陈帆小记：智者无疆 坚定前行

36 小马课堂

- 奔驰大灯故障，真的因为买了假大灯？
- 路虎部分车型更换原厂空气悬挂系统后，警告灯竟然亮起？答案全在这！
- 真假鉴定：只需五招，轻松识别奔驰下摆臂原厂件

42 热点聚焦

- 2017汽车行业：监管大年市场小年 乘用车零售1%微增长
- 11月豪华轿车销量排行榜：奥迪A6第一
- 国家下了死命令：2018，新能源汽车元年！
- 蔚来ES8正式上市并开启预订
- 京东进军汽车后市场B2B业务
- 《中国汽车零部件产业发展研究报告》论证会日前在湖南湘潭举行
- 最新一期零整比数据发布 豪车买得起修不起
- 2017年上海法兰克福汽配展落下帷幕

合作协同，共生共赢

目前，中国汽车年销量占全球 30%，汽车保有量达到 2 亿辆。2017 年 1-11 月乘用车累计销量达 2102.75 万辆，奔驰、宝马等高端汽车的销量保持迅猛增长态势，累计销量同比增长 18.0%，其中凯迪拉克同比增长高达 56%。未来几年，中国汽车销量和保有量还将持续增长，随着平均车龄逐渐增加，汽车后市场产业规模惊人，据交通部门预测 2018 年有望突破万亿元。

然而，汽车后市场长期存在大、散、乱等现象，信息不透明、运营效率低下、劣币驱逐良币，经营者感觉生意越来越难做，甚至举步维艰。追根究底，是行业缺乏质量标准、操作规范流程和信用管理体系，依然停留在靠口头信用、粗放式经营阶段，整个行业亟需优化升级。走老路是到不了新地方的，解决后市场痛点需要新的思路和工具。

在软件、互联网、人工智能等诸多领域，中国已领先全球。新技术应用将为后市场的良性发展提供有力驱动，中国完全有可能用 10 年时间走完发达国家 100 年的发展之路。基于良好的互联网基础设施，中国的企业完全可以通过新技术赋能汽车后市场产业链，将车、人和产品（服务）建立有机联接，创造更大价值。

后市场质的改变，需要整个产业上下游同仁群策群力，携手构建以数据驱动的质量标准和信用体系，彻底解决行业“地沟油”问题；用互联网技术提升整个产业的效率，让汽配采购更放心。

路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。纵然革新之路坎坷难行，全体开思人也会追随黑暗中那丝微光砥砺前行。未来，开思汽配将坚持以创新、开放的姿态，与产业链上下游合作、协同，携手营造共生、共赢的后市场生态，为迎接后市场的绚烂明天而努力！

2018，我们一起加油！让车生活更美好。

开思时代 CEO:

江永兴
2018.1.2



汽车后市场的三大走势

“轻资产，重运营” 的平衡点终于找到

文：汽车后市场 · 张杰

2017 年的上海法兰克福展比较热闹，最吸引眼球的莫过于车享家、京东、国美的发布会。几个重磅信息下来，疲软的后市场终于有了一些生机。

我发现，2017 年的论调越来越趋于一致，用一个朋友的话说：越来越接近真相了。那么在这些产业入局为代表的重大事件之后，汽车后市场会如何走？

“轻资产、重运营” 的平衡点终于找到了

直营开店的变轻、平台轻资产的重运营。这是今年的走势，这个平衡点终于找对了。大家终于搞明白了我一直呼吁的运营 +IT 是重资产、是企业经营的核心，其他都可以变轻的观点。

直营资产之重，想必不用说了。数亿下来，在一个区域市场都很难看到垄断型的龙头出现。最可怕的是重资产扩张都没见能够盈利。我们要思考的是，重资产变轻到底是直营模式成功探索后的积极转型，还是成本重负下的被动妥协？

现在，大家终于开始懂得重视“运营”这回事了。后市场无论是 B2C 还是 B2B 都不是一个靠营销、高客单价一次性交易的生意。而是需要靠复购率、渗透率支撑的一个生意。这就必然决定了，营销在这里是苍白的，运营才是最重要的。

我需要提醒的是，现在产业对运营重要性的认知才刚觉醒。基于运营逻辑下的商业模式重构，没几个人或者企业现在是搞明白的。大家对运营的理解大多还留在经营层面，是强管控、强标准、强执行、强控成本。但，这些都不是运营的本质。

运营的本质是：快速反馈、前线决策、数据智能、高效协同。初期两种逻辑没有什么明显的差异，但是发展后期完全不同。具体细节，前面文章有多次讨论，本篇不做详解。

10 亿资金进场，后市场开启 10 亿 + 时代

按这次发布会的内容，这三家都是数亿，乃至十亿以上的资金投入。再加上之前几家 B2B 供应链公司的数亿融资，在后市场，10 亿 + 时代正式来临。

这符合这个行业的体量，我想强调，10 亿级的资金，并不是仅仅指融资和投入，还可能包括一个企业撬动资本和资源的能力。可能会存在这样的情况，某些公司主体很轻，但撬动资源的体量在 10 亿 +。譬如，主体是一家互联网公司，而在产业部分联合并购基金等可以达到同样 10 亿资金量的目的。

产业资本到来，会加速行业的整合以及规范化。这些企业甫一出生便具备其他新创企业不具备的天然优势，资金、资源、甚至人才，他们能够抵御很多初创公司的各种风险。换句话说，它们理论上可以被折腾多次，存盘重启的机会比较多。但不可忽视，它们依然有自己的风险：上面的“爸爸”会有多大的耐心，让一群职业经理人折腾。



汽配和汽服的界限终将消融

无论是从汽配供应链 B2B 做起，还是从汽服 B2C 做起。最终，大家都是要将上下游打通。汽服和汽配的界线不再那么清晰可见了。

当一端的聚集效应产生，就有了和另一端议价的能力。大家吵得不舒服，索性自己来搭建机制。因此，我们看到了车享家自己去搭建供应链车享配，而京东自己去认证汽服门店的做法。

从美国来看，聚集供应链端，再由供应链去挂汽服的做法似乎颇为通畅。但在中国，没有给予供应链平台企业足够长的聚集的机会。也就是没有先让供应链平台成为巨头，再去整合汽服门店的时间。因此，中国的变数会更大，可能性也会更多。

但在各种排列组合中，我觉得有几点是博弈的关键点：

1. 整合的目的在于采购权的取得

看哪种模式能够更强地聚合采购权，当然汽服直营对采购权的聚合能力最强，但是扩展太慢。供应链天然的高频次、低粘性，要求能够找到黏性够强的产品赋能汽服，换来采购权的集中。

2. 认清后市场的区域规模经济效应

在做广和做深的选择上，大家必须搞清楚，做深区域，加大区域密度是必然之路。没有区域密度的商业模式非常脆弱。无论是供应链资源还是客户的修车需求聚集效应，都是基于城市及城市核心圈。

因此，未来一定是供应链端的综合异业赋能、门店端的同业联盟，最终形成供应链 + 汽服的统一区域品牌综合体。这个综合体根据商业演化，或更统一，或更松散。

信息技术催生汽车后市场新生态

固有问题亟待解决

文章来源：经济参考报

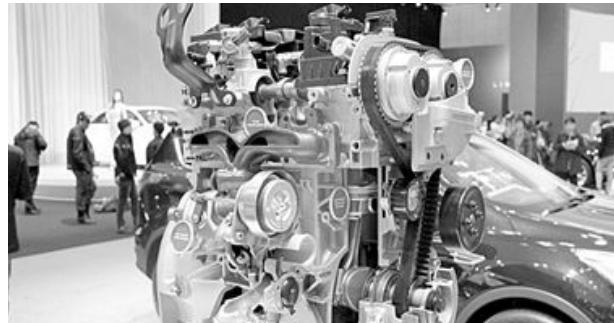
随着中国汽车保有量的不断增加，汽车后市场一直被认为是一个潜力巨大的市场，也成为资本关注的焦点。与之前强调轻资产的模式不同，目前这些蓬勃发展的互联网汽车后市场平台则更关注重资产、线上线下打通和消费者体验。随着互联网、智能化等信息技术的发展，大数据对汽车后市场变得越来越重要。如果说第一轮的汽车后市场的互联网转型是1.0时代，目前的汽车后市场转型则开始进入2.0时代。国内的汽车后市场未来格局正在开始发生重大变化。

行业生态正发生巨大变化

随着互联网、智能化等信息技术的发展，大数据对汽车后市场变得越来越重要，谁掌握了大数据，谁就更贴近消费终端需求。

据公安部交管局最新的统计数据显示，目前全国汽车保有量达2亿辆，平均车龄已接近5年，即将进入汽车维修等服务需求的高峰。交通部门预计，中国汽车后市场年均增速将超过30%。

与此同时，我国汽车后市场还存在数据不完整、数据不规范、互通性差等问题。对于汽车后市场企业而言，缺乏完备的数据体系支撑，是掣肘相关业务发展一个重要问题。尤其是随着汽车后市场行业竞争的不断加剧，新技术大量融入汽车产品，以及消费者更加注重服务过程的体验等，这些都要求汽车后市场企业利用标准化数据资源与体系实现更加合理高效的经营管理。



例如，汽车后市场大数据可以让汽车保险定价更合理、让理赔定损更精准简单；对维修企业与汽配电商而言，可以让配件查找更精确快捷。大数据在后市场企业中的应用能够实现更加精准的用户细分，更加高效的工作效率，更加个性、优质的服务体验。

据了解，大数据作为基础性战略资源，可以为企业经营管理提供重要支撑。包括保养、维修、安装等线下服务数据，以及线上化的消费数据对于利用互联网优势资源，实现对线上产品消费、线下门店服务的闭环整合尤为重要。

业内专家表示，通过数据挖掘发现，当前的汽车后市场消费呈现出服务化、品质化、生活化、功能化的消费升级趋势。而在汽车产业电动化、智能化、网联化的推动下，我国汽车后市场的整体生态正发生翻天覆地的变化，后市场经营主体也由此面临严峻考验。

技术推动后市场转型升级

近日，第十三届上海国际汽车零配件、维修检测

诊断设备及服务用品展览会落下帷幕。其中，新能源和自动驾驶成为本届展会的最大亮点，共有逾 1200 家参展商展示了新能源汽车、车联网、自动驾驶技术、汽车安全、汽车电子控制装置、车辆照明、车载汽车电子装置等领域的最新产品及技术。

清华大学苏州汽车研究院向人们展示了全景泊车辅助系统、疲劳驾驶预警系统、车道偏离辅助系统、无人驾驶电动汽车等最新的科研成果。而来自上海的什维科技公司则展出了先进的车用电池管理技术，不仅能大大提高电池的使用效率，延长电池使用寿命，也大大降低了电池的成本。

业界认为，随着新能源、智能化、互联网等技术的突飞猛进，包括零部件供应在内的汽车后市场正在面临新技术推进所带来的转型升级。

汽车后市场问题有待解决

汽车后市场在高速发展的同时，也存在一些固有的问题亟待解决。

根据中国汽车后市场蓝皮书的数据显示，汽车后市场整体行业利润可达 40% 至 50%，而个别细分行业的利润则更高。在发达国家，汽车制造与销售的利润约占整个汽

车产业利润的 20%，零部件供应的利润约占 20%，其余 60% 的利润是在服务领域中产生的。而目前我国汽车后市场所产生的利润仅占 10% 左右。

之前，整个汽车后市场过于分散，统计数据显示，在 4S 店体系之外，目前市场上存在的汽车维修服务店超过 40 万家，数量远远超过了需求，但其中拥有二级以上资质的汽车维修店却不足十分之一，服务质量也远未达到消费者的要求。

业界称，随着多家连锁化平台的出现，未来这一状况或将得到改变。同时，作为入口，这些平台在车后维修和保养领域的价值也会逐步显现——通过精准连接，与消费者深度交互后产生的数据积累，将直接转化为这些平台在其他相关领域的变现能力。

专家表示，汽车后市场的一些线下门店，在进行连锁化、品牌化、标准化的升级后，运用互联网技术，就能提供线上即线下的体验，同时还能通过和用户的有效交互，不断拓展和车主相关的其他需求。因此，未来将会形成新的汽车后市场格局，而有着强大线下基因和产业资源的参与者，未来必然会引领整个行业的变革。（记者 李志勇）





15 年华为老员工创业做汽配 B2B， 被复星锐正、顺为等看上， 他要为宝马、奔驰开处方药

文章来源：《投资界》

“在江永兴的规划中，开思时代将会分三步走：第一步，先让汽配采购更放心，解决配件供应链的问题；第二步，通过“1号车间”，促进B端产业的升级；第三步，通过专业的维修厂服务更多车主。”

谈起自己创办2年多的高端车汽配B2B平台开思时代，在两个小时的对话里，江永兴眼睛里一直闪耀着光芒。从汽车配件市场鱼龙混杂的现状，到他对这个市场未来发展的预判，江永兴一直侃侃而谈。他告诉投资界，开思时代已于2017年9月份获得1.5亿元人民币B轮融资，由复星集团全球VC投资平台复星锐正领投，老股东顺为资本、华诺创投跟投。

2015年华为老员工立志解决汽修行业“地沟油”问题



图为开思时代创始人兼CEO 江永兴

江永兴大学毕业就进入华为，一待就是 15 年。

从研发岗位到市场岗位，期间他在德国待了五年。创业前，他已经是华为移动传输产品线的总经理，领导着一个年销售额超 20 亿美元的产品线项目。

正是在德国期间，他深刻感受到了中国汽车维修市场之乱。

他一直清晰记得第一次在德国修车时的情形。

当时他的宝马车刚做完保养，就问维修师傅什么时候进行第二次保养，师傅告诉他，“30000 公里以后再回来”。

江永兴非常惊讶——在中国这个数字为 5000 公里。直到师傅拿出了多达 200 多项的维修清单，他才放下心来。

回到国内后，修车体验的差距一下子显现出来。国内的修车价格和服务都很不透明，整个过程没有标准可言。而江永兴最早的合伙人，在加州伯克利大学和硅谷待了 18 年的 Ben Chan，对中美汽车服务市场有着同样的体验。对汽车同样兴趣浓厚的两人，在对中国汽车服务市场进行了深入研究后，发现了 3 个明显特征：

首先，汽车保有量和老龄化在持续增长。目前我国机动车有 3 亿保有量，其中乘用车有 2 亿，而且还在持续增长。与此同时，中国汽车平均车龄为 4.5 年，美国的平均车龄 11 年，德国为 8 年。因此中国目前保有的这批车还会持续老化。

其次，行业极度分散、产业集中度极低。目前产业链上游有 10 万家以上供应商，下游有约 50 万家维修厂；维修市场规模超过 8000 亿，配件市场超过 4000 亿，并且都在快速增加。

在中国这么大的市场里，除 4S 店外，其他社会系维修厂的年产值，对比美国单个维修厂动辄 200 万美元的年产值，简直是蚂蚁和大象的对比。

从配件供应链体系看，美国汽配行业有 4 家市值超过 100 亿美元的公司，占市场份额 30%~40%。而中国市场份额最大的一家占比连 1% 都不到。

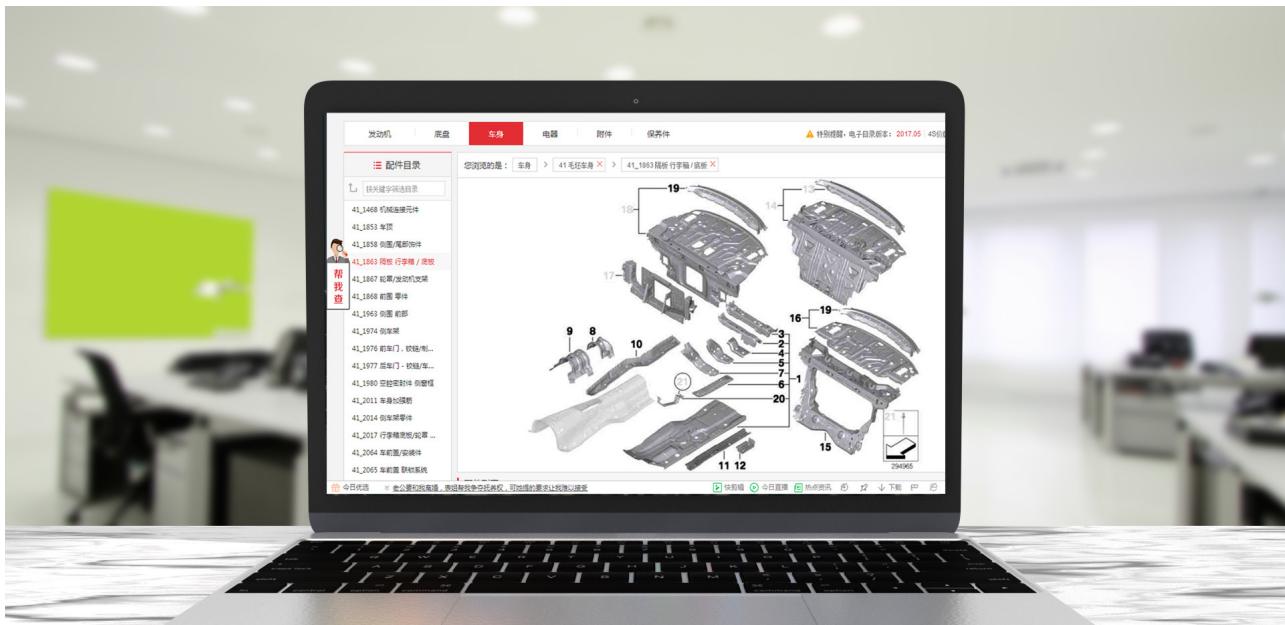
第三，市场乱象丛生。目前汽配市场还处于野蛮生长、劣币驱逐良币的阶段，没有明确统一的标准，假冒伪劣的情况时有发生。

江永兴和团队最终决定去做一个高端车专业件的类天猫 B2B 平台——开思汽配。聚焦高端车汽配，是因为这个领域的修理厂规模更大，对采购标准化的需求更高，也更有意愿去提升运营效率；同样，聚焦化策略也能让公司的资金和人员效率最大化。

他们的目标很简单，希望能为中国汽车服务市场定下服务和产品标准，提升整个产业的效率和用户体验，解决这个行业的“地沟油”问题。



深耕行业，为高端车维修的痛点开“处方药”



汽配的供应链体系极为复杂，其SKU（库存量单位）条目甚至以亿为单位。在高端车市场，甚至同款车型也会有差异，如何准确匹配每款车型各个零件的编码是一个难点。

传统场景下，一次维修大约需要采购约5-8个SKU，买方（维修厂）通常通过电话、QQ群、微信群等描述自己需要的零配件，供应商需要先把零配件转化成唯一的编码，再去查自己的库存。中间来回沟通确认，不仅效率低，售错率也高。

江永兴将维修件比作“处方药”，“一旦开错药方，后果很严重。因此，维修厂对采购的准确性需求极高。”

对此，在供应商方面，开思汽配有极其严格的准入考察和认证流程。前期不仅会审核公司的资质（包括注册情况、行业信誉、流程管理、仓库情况等），还会要求其提供相关的认证。目前，开思汽配已经聚合了高端车领域最优质的供应商资源，逐步建立起完善的交易规则。

交易环节方面，开思汽配开发了VIN（车架号）解析器、数据引擎等50多项核心技术，买家只需要扫描车架号，把需要的零配件名称输入系统，系统就会将零配件名称转换成唯一的编码。也可以进入分类清晰的目录结构，浏览相关车型的各个配件，还可以通过爆炸图来辅助确认。开思汽配已经打通了各供应商的ERP系统，可以自动匹配到精准的货源，智能推荐最优质的3-5家供应商。

售后服务方面，由于行业内的一大痛点是假冒伪劣问题，开思汽配首创了“一年质保、假一罚十”的规则。同时建立了一套上下游互评体系，通过大数据和用户的反馈，实现对供应商的优胜劣汰。

这是一个典型的华为系创业团队，深入行业，稳扎稳打。用江永兴的说法，公司的图腾就是“尖毛草”。

尖毛草又被称为草王（Giant King Grass），是非洲生长的最高的毛草之一。在最初的半年里，它几乎是草原上最矮的草，只有一寸高，但其根系已经长达三四米。每当雨季来临，尖毛草就像是被施了魔法一样，以每天一尺半的速度向上疯长，三五天就能长到近两米的高度。



2015年5月成立后的一年多里，开思汽配像最初的尖毛草一样一直默默的积累、整合上下游资源，打磨产品、技术，制定服务标准。

2016年9月，开思汽配正式上线。

江永兴清楚地记得第一笔外部订单产生时的情形。当时，平台还在外测阶段，“我们说要搞一个摇铃，订单一响，就在办公室摇一摇。大家都超级开心。”

1年的市场运作后，开思汽配目前已经覆盖全国60个城市，在线注册高端专修企业5000余家。全车件供应满足率超过97%。支持奔驰、宝马、奥迪、路虎、保时捷、捷豹、沃尔沃、玛莎拉蒂、劳斯莱斯、进口大众、宾利、法拉利、兰博基尼、凯迪拉克、雷克萨斯等15个品牌。

开思时代创始团队来自硅谷、华为、惠普、富士康和汽配行业，“基本上都是我的同学和以前华为的同事”，江永兴还告诉投资界：“这个行业既不缺供应商，更不缺维修厂，缺的是用互联网手段来升级差异化管理流程的能力，人的管理能力有限，就需要用平台来弥补。我们和行业上下游一定是“合协”（合作、协同）的关系。只有当我们和上下游互补共赢，共同营造出共生共荣的生态，这个行业才是健康的，才能可持续发展。”

资本眼中的那个第一

开思汽配吸引到资本方的，或许正是这种“尖毛草”精神。

据江永兴透露，开思汽配目前已经完成5轮共计2.6亿元人民币融资，投资方包括复星锐正、顺为资本等知名机构以及产业资源。

金华龙是开思汽配B轮的领投方复星集团全球VC投资平台复星锐正的执行总裁。

他曾在美国待过两年。

那个时候他看到美国有许多零配件相关的零售门店，该领域甚至在资本市场有4家市值百亿美金以上的上市公司。“中国的汽车保有量已经接近美国，但是中国一家（上市公司）都没有。”

随着中国汽车保有量和车龄的不断增长，整个汽车生态会逐渐成熟并迅速向美国靠拢。从宏观上看，他认为“中国的汽车零配件市场一定有机会。”

据了解，复星锐正筛选投资对象的原则是：一定要在竞争对手中仔细比较，选一家长远来看最具有发展潜力、最有可能成为行业第一的。

因此在选择开思汽配前，他已经把市场上前五的同类公司都“看了个遍”。

经过观察，他认为汽车零配件是一个SKU以亿为单位的行业，在中国做自营非常有挑战。开思汽配的平台和模式存在很大的机会。

其次，开思汽配的团队风格务实，且非常具有冲劲，人员也很稳定，综合素质很高。

再者，开思汽配希望用互联网手段来改造汽配这个传统行业，两年多的积累下来，在技术上已经远远超过了竞争对手的水平。

开思汽配，正是金华龙选出的“第一梯队”。

而在总的投资原则上，复星锐正坚持两点：

其一，投资生态。整个产业链中的每一个节点或类型都会去看，综合价值、估值等因素决定是否投资。

在汽车后市场生态链上，复星锐正还投资了4S店二手车业务SaaS服务提供商车赢，事故车处理平台博车网，车险平台一天车险，激光雷达公司速腾聚创。

“这些平台未来都有和开思汽配联动的可能。”金华龙告诉记者。

其次，创业企业对行业原有的效率是否有很大的提升。“如果是简简单单的倒卖流量，对原有的效率没有很大的提升，我们是没兴趣的。”金华龙认为，开思汽配正在做的事情对整个维修行业的效率提升意义很大。

“我们是6月份接触的，7月份就定了，差不多四五个星期。”金华龙告诉投资界。

让车生活更美好

而金华龙看上的“行业第一”，绝不只是做一个高端汽配B2B交易平台那么简单。除了开思汽配电商平台，开思还推出了让维修厂运营更智能的ERP系统“1号车间”。

江永兴举了一个例子。

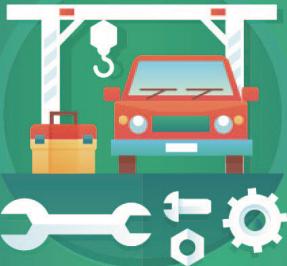
以前，想要看电影需要打电话沟通或者现场买票，有很大的不确定性。互联网时代来临后，通过各种购票APP，选择时间、场次、座位都方便很多。

“1号车间”就像汽车维修行业的购票APP。在车主端，通过它，从预约时间、选择技师、中间维修到最终付款都是流程化、透明化、数字化的，在线上进行。从维修厂方面，“1号车间”为其提供智能化、透明化、数字化、财务业务一体化的管理。

据江永兴提供的数据，自2016年10月正式发布后，已有上百家知名维修连锁店正式使用1号车间，涵盖了维修连锁定期保养、一般维修、美容和事故车维修等全售后业务形态。

在江永兴的规划中，开思时代将会分三步走：第一步，先让汽配采购更放心，解决配件供应链的问题；第二步，通过“1号车间”，促进B端产业的升级；第三步，通过专业的维修厂服务更多车主。

他的愿景是“让车生活更美好”。



汽车维修连锁经营的困境与蜕变

成都德奥·肖均飞

成都市德奥汽车服务有限公司（下文简称：德奥）董事长肖均飞先生作为2017开思汽车后市场创新沙龙·成都站演讲嘉宾应邀出席，与业界同仁倾心分享德奥自身发展历程，深度解读汽修连锁经营的困境与蜕变。

汽修困境：内忧外患，步履维艰

近年，汽车维修厂明显感觉到生意越来越难做。目前国内汽修行业的产能严重过剩，权威数据显示：发达国家几千台车对应一个维修厂，而国内是几百台车对应一个维修厂。政府公车改革、车险日趋规范、环评收紧等也对目前维修厂业务造成一定冲击。

在国家政策牵引下，新能源汽车得以快速普及。与燃油车相比，新能源汽车每年维修保养的开销大大降低，到社会维修厂修车每年可能只节省一两千块钱，车主选择社会维修厂的可能性大大降低，同时养护品的营销机会也将明显减少，新能源汽车的普及将是未来几年维修厂所要面临的巨大挑战。

除了上述客观原因，很多维修厂自身属于粗放式经营，在市场定位、门店选址、团队效率、管理体系等环节或多或少都存在问题，无法形成核心竞争力，导致在市场竞争中后劲不足。

虽然生意难做，但是德奥给自己找到了干下去的理由：首先，中国汽车千人保有量还有很大的上升空间。其次，德奥定位为高端车专修。目前国内中端车主约占40%，下一步将改善需求换高端车，这些将是新的客户源。基于以上两点，肖总认为后市场的增值潜力依然很大，目前所要做的就是练好内功、整合外部资源，借力更高效的管理理念和互联网技术，迎接新的挑战。

汽修厂经营：单店靠眼睛，多店靠工具

历经多年发展，德奥汽车从最初7人服务团队发展到300余人，从单一门店发展成为拥有4家门店（另有两家正在建设中）的豪车专修连锁品牌。

团队从小到大，门店从一到多，企业思路和管理模式也在不断调整。可以用一句话精辟总结其中差异：单店经营靠眼睛，多店经营靠（管理）工具。

在单门店时期，可以通过股东或高管多花精力、盯紧各板块业务就能保障企业正常运转；而连锁经营模式，光靠这种“人治”模式则只会身心俱疲，难以为继，甚至出现经营困难。



连锁梦想启航：内外兼修，构建管理体系

企业持续良性的发展，离不开完善科学的管理体系，除了自身经验的提炼总结，借助外部资源可以事半功倍。为了打造成具有区域影响力的豪车专修连锁品牌，德奥汽车于 2015 年开始了一系列的改革创新，这为其后续发展奠定了坚实的基础。

第一，重新梳理、优化股权结构，在思想理念层面达成统一，形成有效的合力。

第二，先后外聘专注汽车行业和连锁经营方面的管理咨询公司进行现场辅导，建立连锁架构、薪酬机制、标准流程，梳理岗位职责，优化组织架构。

对汽修厂而言，在多店经营模式下，标准化流程的建立和复制尤为重要，特别是技术板块人才的复制。德奥采用 1+N 的连锁模式，通过大店带动多个社区店，社区店通过技术标准和维修案例来弥补其技术力量上的不足，从而实现成本管理和技师资源的最优配置。

如果管理体系不合理、标准化建设不到位，月度总结会就会变成各个部门之间的指责大会，长期以往，可能会造成高级管理层的分歧，甚至导致企业分家。

虽然上述两家咨询公司的服务费用差不多抵得上一辆大奔，但肖总认为非常值得，正是基于这些基础建设，德奥的连锁梦想才得以顺利启航。

蜕变再发力：离不开互联网工具的支撑

科学的管理体系和制度，为企业健康稳健发展增添了助力。在信息时代，更需要借助先进的互联网 IT 管理工具，促进管理体系和制度的固化和落地。通过系统工具把整个企业管理的各个环节串通起来，可以提升内部的管理效率，降低采购成本，减少对员工专业技能的依赖。

首先，选择一个可信赖、可溯源的配件供应链平台，让汽配采购更放心。为车主提供的配件要上得了台面、能满足汽车保修标准，才能让车主放心地将车子交给门店。开思汽配专注高端车、致力全车件，与德奥汽修的客户定位高度契合，自 2017 年 6 月接入开思汽配平台以来，智能译码、工单询价、线上下单等功能让管理和沟通更高效，而且配件采购成本下降了 5-10%，库存和资金周转率得到明显改善，同时配件有品质保障，无后顾之忧。

其次，实施部署汽修连锁专属的 ERP 系统，既能满足连锁门店管理，又能契合汽修厂的实际需求。只有接

接地气的 ERP 才能带来管理上质的提升，而不至于成为摆设。

基于主机厂需求开发的 ERP 系统，在主机厂管理 4S 店、4S 店管理车主方面功能相对完善，但是店与店之间的信息互通非常少。在实际应用中，车主有可能在 A 分店做了维修检查，打电话到 B 分店询价，如果信息不通畅的话，会造成不必要的投诉，不利于门店良好口碑的形成。

市面上其他通用型的 ERP 系统大多不适合汽修企业实际需求，很多功能需要二次定制开发才能实现。

最好可以选择一套专门针对豪车维修连锁企业开发的 ERP 系统，功能全面、实用，还能与汽配供应平台无缝对接，实现一键询价。

通过互联网 IT 工具，让维修企业管理更规范、更高效，门店管理不再只靠“眼睛”，实现蜕变成长。

关于德奥

- 成立于 2010 年
- 集奔驰、宝马、奥迪、路虎、保时捷为一体的豪华车专修连锁服务企业
- 公司主营业务：汽车维修、保险兼业代理、二手车业务、平行进口汽车销售
- 门店布局：立足成都，辐射周边主流城市，现有四家分店，在建两家，规划中两家
- 特斯拉授权钣喷中心：两个
- 2017 年维修净收入突破 1 亿元



供应商那些事儿

广州资千如何玩转配件供应纯电商

文：朱能就

在电商经济高速发展的当下，汽车零部件的销售模式依然很传统，汽配行业相对复杂的行业特性下，汽配电商真的没法玩吗？

日前，小编有幸采访了广州资千的总经理黄利女士，作为资千掌舵人，她是如何带领初创公司在规则模糊、竞争惨烈的行业里逐渐崭露头角并呈后来居上之势？



黄利，湖北人，1994年入行，从传统行业成长，汽配行业打拼23年，以职业经理人的身份经历汽配商全岗位，素食主义者，太极痴迷者。

1995年，黄利入职广州新钜，一干就是18年。作为丰田纯牌配件的特约经销商，新钜有机会学习和吸收了丰田的精细化管理理念，并通过与中国本

土现状有机结合，新钜打造了一套完整的汽配企业管理体系。黄总正是这套体系的建设者和践行者。

二十余年的亲身经历使黄总认识到，汽配的销售和管理对信息化的要求非常高。功能完善的ERP对于广州新钜的管理精细化起到了非常大的帮助，且早在2007的时候，他们就已经开始摸索如何在网上销售配件了。

对于汽配行业的规范化运营，黄总也有深刻的认知。她认识到，一个企业想做强做大，在管理上必须规范，在经营上必须遵纪守法。

后来在各种机缘之下，黄总进入欧系豪车汽配的圈子，开始新的职业发展之路，她效力于全国知名的连锁维修集团，操盘品牌配件的集团采购，在品牌零件上建立了非常丰富的上游资源。同时，她与开思结缘。开思汽配的存在，让黄总有机会成为创业者，实现自己为汽配行业激浊扬清的理想。

汽配经营新思路：全面电商，成效初现

作为掌舵人，黄总说，她自己不敢保证能做多少业绩，但是“不刷一张单、不偷一分税、无假货”却是可以拿身家性命来担保，这是资千创办以来一直秉承的“企业宪法”。

经营理念：全部走汽配电商，线下全部现款现货

与传统汽配重线下轻线上的模式不同，2017年初创之时，资千就定下了一个看似孤注一掷的决定：只做线上。懂行的人都会知道这个决定对配件业务的严

峻挑战！只做线上意味着巨大的风险，但经过慎重的分析，资千还是决定进行大胆尝试。

资千目前有2个团队共9人，一个团队负责在开思平台上操作针对大中华区B端的业务，另一个团队在eBay上操作针对海外的C端业务。

在开思平台入驻经营3个月后，黄总深刻感受到放弃线下批发零售的决定是明智的。因为，对比线下非常严重的货款拖欠，开思汽配每月的挂账和应收款项一目了然，而且有了开思强大的数据支持，资千能无缝对接库存数据，精准备货，大幅降低库存资金占用，提高了资金周转率。

黄总认为，开思汽配打造的互联网+传统汽配业的商业模式，其实也是传统产业再造的新路径：传统产业是基础，互联网是路径、是依托，两者融合，最终成就传统行业的新突破。

开思作为平台型的公司，不涉及交易定价环节。这让供应服务端很放心，如果发生纠纷，开思能保持中立客观的立场。



对话实录精选

Q：为什么选择在17年初才开始着手独立创业？

A：虽然经营汽配行业多年，手头积累了丰富的资源，但这个行业不同于互联网等高科技行业，它所需要的启动资金是比较大的。汽配行业是一个典型的劣币驱逐良币的市场，如果没有互联网工具的支撑，用传统的形式来做汽配，公司是很难生存的。

Q：您对资千的定位是怎样的？

A：资千的定位就是电商。资千要在汽配供给端保障质量，在服务上做到最优，保持整个团队的高效和专业。其实要感谢开思汽配平台，让我们可以集中兵力专注产品和服务。

我一直相信，做自己擅长的事才能走得远。但是如果失去了自我，那就什么都没有了。陷入同质化竞争，最后会使你连利润也会没有，因为你降价，对手会降得更低。

Q：据您刚才介绍，资千人员架构是比较精简的，那是不是意味着人均产出会非常大？

A：没错。目前资千一共2个销售，出纳、仓库打包、物流各1人，其中9月某日，日销售额就破了50万元。资千从零开始，利用开思平台的流量，半年后即实现盈利，每月销量增幅超过50%。这完美验证了我当时的想法和对公司的定位。

同时，资千也为每位员工提供了良好的发展平台，优良的机制会使员工产生自我驱动。

Q：能具体谈谈开思汽配起到的作用吗？

A：只要用过开思平台，就会深有感触。除了报价能实现秒报，数据匹配也非常精准，极大地解放了译码和报价的人力。而持续、迅速增加的采购流量，也让资千后劲十足，平台聚合的优势非常明显。

Q：创业不到一年，都有哪些心得可以分享一下？

A：对汽配这种传统得不能再传统的行业来说，电商无疑是冲击，同时也更是机遇。资千成立以来，专注于产品管理，未来会扩展到供应链管理，继续深耕汽配供应。

Q：作为女性创业者，有没有什么独特的经历？

A：说实话，我真是被赶鸭子上架，但既然这条路已经开走，就尽量走得稳健些。跑客户人手有限，而且女性天然的身份属性决定了你既是母亲又是妻子，家庭牵绊是绕不开的，无法再像当年一样猛闯，所以我一心只想做小而精、小而美的纯电商。即便如此，我也从不后悔创业。毕业以来，我就投身汽配行业，它不仅是我投入感情的一份事业，更是我们那一个时代所有汽配人共同的回忆。

Q：在工作与生活之间是如何平衡的呢？

A：汽配行业的工作对我来说是非常熟悉和擅长的事情，同时也意味着一份责任，对于团队对于客户，我需要肩负的一个责任。

当我十年前接触到太极的时候，就深深地被太极的魅力所折服。通过太极的练习，让我领悟到了很多做人做事的道理。十年的坚持不仅让我收获了健康的身体，志同道合的朋友，更给了我精神修为方面的提升，这是我最大的财富。

太极修炼过程中，身自健康，心自解脱，灵会融合。专注，清净，柔软，忘我，宁静。人不放松时，身与心都是分裂的，只有身心全放松了，人才是一个整体的力量。

太极教会了我如何成人达己。多年来免费教身边的朋友打太极；创立资千公司，帮助更多的小伙伴达成他们的梦想；业余时间做合作伙伴的营销顾问，帮助他们优化整体仓库解决方案，更新流程，整改弊端。这些都让我乐在其中，做自己喜欢的事情，做自己想成为的那个人，我的内心充满了富足。

Q：在汽配电商实践中有哪些经验教训？

A：我受到一位50后的前辈启发，他们2014年在京东电商上卖机油，三年来每年的营收增长都是翻倍。我被互联网技术震撼到，为什么不尝试？为什么不加以充分利用？不应该排斥，要去大胆拥抱，抵抗新技术是愚蠢的。

即使短期内可能利益有损，但电商大趋势谁都没办法阻挡。任何一门新兴技术，只有为你所用，最大限度的发挥生存价值，才是有意义的。垂直电商上面的用户更精准、粘性更高，开思平台目前在这方面已有很好的基础。在这种平台获得的用户，复购率高很多，因为他们相信你。而这个信任度，是源于他每天都能看到你的优质产品和服务。

做汽配电商，最重要的事情是要搞清楚电商的规则。在实操过程中，要特别注意与平台的信息互换。还有就是要注重产品质量，做好售后的服务，而不是一味的拼价格。



你好，2018！ 维修厂升级的3个方向

转载自：汽车服务世界

不是每个企业都需要转型，但所有的企业都需要升级。汽车服务世界认为维修厂转型升级的方向脉络渐清，本文尝试梳理一二，欢迎大家争论拍砖。

1. 绿色维修

中国汽车维修行业协会副会长张京伟在智·未来2017汽车维修养护与事故车产业国际峰会（以下简称2017维保大会）上表示：

党的十九大提出建设美丽中国、推进绿色发展，环保督察仍将加大力度，汽车维修在这次环保督察中是一个重点关注行业。

汽车维修所产生的废液、废机油、废轮胎、废电池，对环境的影响是很大的，再有，钣喷车间、VOC的处理，现在国家对这一块非常重视，怎样把废弃物进行再处理，需进行探讨和交流，总结成功经验，找出存在的问题，为保护我们国家的蓝天做出我们汽车维修人的一份贡献。可以说，绿色维修正成为维修企业能否生存、生存好坏的分水岭。

在峰会上，大师钣喷王健勇透露：

受2017环保风暴两断三清、无证无照经营查处办法正式实施等法规影响，全国机动车维修业户从46万家降低为今年上半年的42.75万家，再到目前大概是38万家。

而精典汽车唐智勇表示：

之前精典汽车在成都东南西北有六个钣喷中心，不是特别的规范，2015年下定决心要做规范化，选择做了上万平米的钣喷中心，2016年正式开始运营，2016年费改，钣喷业务有一定影响，我们再下决心，把过去不规范的钣喷中心全部关掉，保

留的钣喷中心全部是流水线生产，环保、消防这些都合规，在今年，特别是环保风暴助推以后，生意越来越好了！2016年钣喷中心总产值4800万，2017年1-10月已达到4300万，今年环保风暴让出厂量明显增加，而且带来了一个意外的好处，保险公司武侯快速处理中心主动找到精典汽车，把快处中心直接设置在了钣喷中心。

年度	总产值(亿元)	单车产值(元)
2016年	0.48	1541
2017年1-10月	0.43	1897

• 费改影响的快速恢复
• 环保风暴的助推
• 快处中心找上门
• 新的大气处理工程启动

△精典汽车实施绿色维修带来的产值变化

2. 维修企业直修

保险公司是事故车维修市场最大的买单者，正由汽车后市场的居中人变为做局人，它对理赔维修的未来设想将极大影响维修厂的生存际遇。

从近期的言论及事件可能说明DRP（维修企业直修方案）将加速实施。

我们先看一下保险公司目前的处境，我们知道，

4S 店将理赔资源与新车保险销售捆绑，保险公司受到较大的制约，据云险邓东旭在 2017 维保大会上介绍，大型保险公司约 70%，中小型保险公司约 50% 事故车送往 4S 店。而近年来保险公司一直致力于摆脱 4S 店的制约。

再看一下变化，随着保险公司风控由靠人转变为靠数据、靠系统、靠规则，保险欺诈风险已大幅降低，这让保险公司逐步开放与合作维修厂的理赔授权成为可能，同时，近年来保险公司加大与维修厂合作，推动配件直供，降低成本。

而这些变化都符合 DRP（维修企业直修方案）的精髓和理念。



3. 智慧型维修厂

在 2017 维保大会上，与会嘉宾对于维修技术、运营管理、信息科技这三个影响维修厂经营水平的关键要素做了一次对话与讨论。

与会嘉宾基本达成共识：**维修技术是维修厂立身之本，一次修复、修好车是前提，运营管理是关键，是单店盈利的保证，信息科技是基础设施，尤其是当维修厂做大做强的时候。**

技术、运营、科技三者缺一不可。汽车服务世界曾通过走访提出，10 年前发展最好的汽修店是技术最

2017 年 11 月 17 日，CCC Information Services 中国与中国平安财产保险股份有限公司正式达成战略合作，会上平安产险副总经理朱友刚表示：

DRP 解决了消费者、保险公司、维修企业、配件商在一个平台上透明化共同对话的问题。

现在是各说各的话，特别是消费者又不明白，保险公司跟修理厂之间有的时候还存在一些博弈，不透明，所以这是前进道路上必须迈过的槛，只有生态的透明才会有美好的未来。

同时我们看到，中国百强汽车经销商宁波轿辰集团、全球最大事故车维修连锁集团 Fix Auto 大师钣喷、豪华车专修连锁集团华胜集团均与保险公司达成了 DRP 战略合作。

云险邓东旭对保指出：

DRP 模式下，维修企业进一步优胜劣汰，保险与维修企业通过第三方平台紧密合作，双方利益兼顾。

汽车服务世界今年 10 月参观了英国当地的一家 DRP 模式的维修厂，理赔由维修厂理赔员完成、油品等配件由保险公司认证提供、业务 90% 来自保险。

好的，5 年前发展最好的汽修店是组织运营能力最强的，今后发展最好的汽修店很可能是科技水平最高的。

该提法凸显科技价值，但并不是否定技术、运营的价值，而是想强调科技水平正成为维修厂连锁化的竞争门槛。就像手机在不同阶段的关键指标不同，通话质量是手机的最为基础的功能，但今天它不会成为消费者选择手机及手机产业竞争的关键指标。

京东刘强东提到京东定位时曾提到，京东之前是零售科技公司，而现在是科技零售公司。近日，阿里张勇提到，“未来不论是零售还是金融、制造，都不

会有所谓线上线下之分、传统新潮之分，而只有是否数据驱动的差别。”这两年汽修业融资成功的创业公司，如车享家、精典汽车、车发发、德师傅、畅途、集群车宝、大师钣喷、和谐汽车等，总体信息化、智慧化水平处于较高水平。在2017维保大会上，车发发王海分享：车发发成立第一件事情不是做官方平台，不是做微信商城、官网，更不是开店，我们做的第一件事情就是系统，解决的第一件事情就是如何把服务标准化、产品化。这三年，我们先后推出三个版本。车发发只为36个汽车品牌的车主提供服务，我们把美容、钣喷、保养、维修等服务完全标准化。养车平台这一块我们做了各种各样的自有平台，包括ERP系统，社群运营系统，移动营销系统等等，这些方面我们一直不断的改善，不断的完善！近年来，智慧门店被反复提及。汽车服务世界曾询问小拇指总裁兰建

军，在今天来看智慧门店的效用是否还难以体现？兰建军表示认同，同时他提出：

正如当年的导航系统一样，五年前的百度地图很糟糕的，应用的人少，地图也不准，有时候还会导到沟里去，但是现在的百度地图，很多人都在用，准得很，用它不仅是指路，同时看堵不堵车，用的人多了，它越来越智慧。

门店的信息系统也一样，用得人少，信息系统的数据很少，效用就一时难以发挥出来。当大家用的人多了以后，价值就会放大，经营决策、服务车主等会。

兰建军说，“小拇指推出的快修大纲，即针对不同车龄推荐服务的实施大纲，不是我拍脑袋来的，有赖于信息系统的统计与演算。”



新汽修企业如何实现线上和线下的融合？

转载自：AC 汽车后市场

作者简介：余建人，小飞鱼快保创始人，有多年经营汽服连锁经验，曾在中山大学管理学院、广州团市委、广州青年企业家协会工作。

编者按：本文从全局战略、产业互联网、盈利模式、门店布局、营销手段、人才培养等多个方面，阐述了在互联网时代，新汽修企业如何实现线上和线下的融合。文章虽长，但结构和脉络清晰，不论是整体思路，还是其中的某个论点，应该能给后市场的人士带来些许参考和启发。

后市场的全局

不谋全局者，不足以谋一域，我们很多同仁对后市场全局的概念和认识是不同的，大家各有各的全局观。而我们所理解的行业全局是产业互联网下的后市场变革；这个全局的思想概念也在今年 AC 汽车举办的 11 月 28 日的千人大会中得到充分的体现。而产业互联网最主要的特征，就是线上线下的融合。所以，目前后市场要变革，要聚集在如何实现线上和线下的融合方面。

连接互联网，让企业拥有互联网的基因，对企业进行结构性切片，进而对现有流程进行大胆整合重塑，这是所有后市场企业应该具备的战略，这属于企业的“借势”；如何去规划供应链、降低成本、盘活现有资产、人员，发挥团队潜能，精细化运营，是我们的具体策略，这属于企业的“明道”；最后在企业运营过程中，去思考制订每个活动的策划、执行，把每个关键点都落到实处，这是我们的“优术”。

我们前面有很多后市场同仁都花了大量的精力去研究门店具体运营策略，实施效果却差强人意，这很大程度是因为战术的勤奋掩盖不

了战略的懒惰。如果离开互联网谈企业运营，这就像把树木种到水泥地上，无法从深厚的土壤去吸取充足的营养。为什么现在连接互联网如此重要，关乎企业生死，这需要了解中国互联网的发展史。

互联网的野蛮生长是中国经济快速发展的一个缩影，我国互联网的发展从最初简单的信息交换，到现在电商、搜索、移动支付、快递、O2O 等各个方面的不断发力，互联网已经深度渗透经济生活的各个方面，影响着人们日常生活。中国互联网的发展过程在上半场，叫消费互联网，主角是线上企业，线下企业是配角；人们对互联网的认知主要是几个门户网站和搜索引擎、电商巨头。2014 年以后，中国互联网的发展逐步进入下半场，这个时候叫产业互联网，主角转变成线下企业，线上赋能线下企业，线下企业带流量给线上，线下是体验核心，消费者通过良好的体验又可以到线上直接购买，形成一个完整的消费闭环。

新汽修企业是产业互联网企业

产业互联网企业是新一代的“传统企业”，它不靠资本驱动过活，更关注内生增长的造血功能、自由现金流和利润；它的核心是线上线下一体化运营。“新实体”是中国经济增长的新动力，所谓的“新”，并不是指诸如人工智能、大数据这种全新的领域；而恰恰说的是，这些实业都是过去 30 年

已经存在的，必须经过再次进化，才能完成转型升级，成为新实体。

我们了解到，后市场的大部分企业负责人对互联网没有概念，不少人敬而远之，还有不少人抱有不切实际的幻想，认为互联网不会直接渗透到线下修车生态，其实不然，在前面消费互联网的阶段，互联网企业是在外部进行渗透，电商的发展带来了轮胎、机油等大宗配件的线上交易，但这仅仅是配件的销售方式发生了转变，在修车的核心环节互联网是没办法进入的。即便是后来的上门保养，也因为设备和场地的受限，难以大范围推广。所以很多人会认为，无论线上如何发展，都还是要到线下门店拧螺丝，互联网对后市场冲击有限，不过尔尔。但，在产业互联网阶段，这种思想已经站不住脚了。

如前所述，在产业互联网阶段，消费者已经被很多场景条块分割了，传统汽修门店目前到店的客户并不是一个完整的市场人群。还有很多消费人群是被保险、线上平台、金融机构、主机厂网络分割，享受消费车险、购车延保带来的附带维保业务。更重要的是，市场中已经出现自带互联网基因的后市场企业，把流程切片重组，在股权结构，企业运营结构化思维方面都已经互联网化，从外表来说，新汽修企业还是一家汽修企业，但它可以通过车牌识别、上门取送，视频修车、移动支付等智能设备和互联网技术，把原来车主需要线下到门店等待和支付的消费场景变成线上。而便捷、实惠、省时的线下修车体验也可以促动消费者在线上去主动购买服务，线上粉丝运营、积分兑换、活动促销反过来推动线下门店的发展，形成一个正向的消费闭环。

建立赚服务费为主的盈利模式

在产业互联网时代，汽修企业的盈利模式将发生重要改变，从以赚取配件差价的盈利模式转为赚取服务费的盈利模式，配件差价是目前汽修企业利润的主要来源，并且短时间内难以改变，前段时间双 11 过后不久，南方某地连锁机构发表公开信，声

明对电商平台购买的配件不予安装，表面上看是电商平台动了线下门店的奶酪，深层次则折射出目前行业门店的利润构成单一，没有形成良好的服务粘性，车主不愿意为服务付费的困境。要建立赚取服务费为主的盈利模式，需要加强这三个方面：

一、提供车辆维保数据管理和服务

数据是互联网最为重要的资源，某个层面而言是我们一切活动的基础，包括维修行业在内，绝大部分的服务行业，未来都可以通过数据进行转换增值。举个例子，4S 店的价格可以比外面维修厂高，获得主机厂授权是表象，更重要是 4S 店可以获得主机厂的车辆原始数据和配件，车主宁愿忍受高价去接受服务，原因有很多，但最不可忽略是，车主相信 4S 店能够获得车辆原厂的数据，愿意为这个车辆匹配的数据而付费。

目前国内几个省份正在开展汽车维保的数据统采工作，说明数据的重要性日益提高，而这些数据的获得，是由若干线下维修厂、门店日常维保过程中的施工纪录集采而成。所以今日的后市场终端，不但是服务车主的“小前端”，也是车辆维保数据的“采集站”，而所有有效施工的车辆数据，不但可以增加客户粘性，更重要的是还可以产生转换增值，让车主为数据而付费。

二、提供车辆检测管家式服务

美国一研究机构调查表明，现在的人们愿意为省时付费，反而对降价商品的敏感度越来越低，新汽修企业服务更加体现在为客户省时和便捷服务方面。小飞鱼在与政府智慧城市建设对接过程中，政府强调将着重建设车辆出行体检维保一体化服务体系，车主可以按年或按月付费，享受每月由专业化技师提供的车辆检验服务，车主只需把钥匙放到楼宇的智能钥匙盒子中，认证技师就可以凭借平台提供的密码取钥匙到车库进行详细检测，把相关数据传输到车主手机，也可以针对车辆进行相关的维保服务或其它便民服务，而所有的这些服务，不需要见面就可以完成，服务场景全部通过线上完成，这中间可以省去更多的沟通成本、容易形成统一的服务体系和共享数据平台，极大降低人力成本的，提高车主满意度。

三、提供开放、透明的知识体系增值服务

在传统的门店经营中，我们的基本假设是客户是小白，对车辆和维保知识是无知的，门店在报价和施工过程中会隐瞒部分环节，很多老板的第一桶金或多桶金就是通过这种途径获得，直到今天，很多同仁依然乐此不彼，经常故伎重施，但效果越来越难以体现了。因为原来信息获取渠道对车主来说是封闭不透明的，而互联网的发展已经完全改变了这种生态基础。车主不再是任人宰割的羔羊，开放、主动、透明的车辆维保信息将更受车主青睐。

现实当中，服务顾问在对客户进行维保服务的过程中，我们跟客户解决异议的过程本身就是最好的二次销售过程，当客户问到更换配件的具体作用和效果时，我们很多服务顾问只能通过有限或碎片化的知识去回答客户的疑问，这很难满足车主获得车辆修理完整信息权利的需求。整个服务（销售）过程进行不是很顺畅，客户也不满意。

在产业互联网时代，新汽修企业可以形成一套完整的车辆维修保养知识体系，用 Flash 或微视频等方式直接去体现，图文并茂，解说生动有趣，在回答客户异议的同时可以挖掘出客户的潜在消费需求。当车辆检测需要进行一些维保项目时，系统直接形成对应的知识模块发送到客户手机端。客户手机不但可以收到本次维保的所有检测结果，还可以接收到需要更换项目的专业知识内容 Flash。这很大程度上尊重了客户的知情权，增强了客户体验，同时又是很好的销售行为。

对门店区域和人员进行优化布局

优化门店布局的背景是如何适应产业互联网下消费人群的变化，主打新零售的盒马鲜生，其门店分成四个部分，餐食区、零售区、仓储区、粉丝运营区，这已经很难界定这个主打海鲜为主的门店的性质，更贴切的描述来说，以后的门店是线下体验 + 线上购买下单 + 上门服务的综合体，对于我们后市场门店来说，同样要针对消费者的变化，合理优化门店的功能区域，增加客户的体验感，减少不实用的面积，减少工位数量，提高规模

效率，增加线上互动和上门服务内容。



线上预约



坐标定位



上门取车

传统观点认为，店大点、功能全面一点，会更容易引流，所以原来一站式门店比较容易生存，盈利状况较佳，但在互联网的深入影响下，电商的发展已经使门店的精品销售变得可有可无，昂贵的租金和装修成本使门店背上沉重的负担；所以要善于做加减法，精减非主营项目，压缩不必要的空间和成本，增加与线上连接和粉丝运营的版块，减少门店的冗员，增加上门服务内容，扩展门店服务的深度和辐射地域的广度，做极致的产品和极致的坪效、人效。

在优化布局的同时，门店要实现规模化经营，价格

是非常敏感的，即使再好的体验，价格不实惠，也难以对车主形成较强的吸引力，所以后市场企业必须要改变原来暴利赚钱的态度，转为“赚小钱、规模化”的运营思想。

上篇文章发表后，很多同仁不同意我低价运营的观点，但想想小米、名创优品价格模式就可以知道，抵制高利润的诱惑是企业发展壮大的重要法宝。新汽修企业通过有效整合产业链，降低企业成本，寻找质优价廉的产品，在价格上形成优势，盒马鲜生的海鲜比菜市场的海鲜要便宜 30% 以上。

所以，后市场的企业是必须想方设法降低企业运营成本，推出具有价格优势的产品，借助互联网技术的优势，利用粉丝运营和上门服务的优势，低价规模化运营。在同行认为不可盈利的价格中依旧赚取可观的利润。在产业互联网的阶段，我们在考核一家门店的运营数据，必须由原来的到店车次 + 单车产值转为着重考核线上下单数量 + 复购率。同时也要考虑粉丝活跃度。

实体店 + 上门服务

前两年上门保养、上门洗车的倒闭潮令很多同仁对上门类服务闻之色变，其实上门服务是一个比较大的命题，不能一概而论，也并非所有项目都适合，但上门服务本身增进是客户体验和延伸门店服务半径的好方法。例如我们蓬勃发展的外卖平台，就是很好的上门服务典范。其实上门服务是一直存在的，例如 4S 店一直有提供上门取车服务，很多社区店也会照顾客户的需求提供上门取送或是接送服务，这些措施都会受到客户的欢迎。

在产业互联网下，我们所说的上门服务较以前零散、随机的服务更具有标准意义，是一个完整的服务

链条，它并不是实体门店的附带服务，而是与实体店本身服务一体化，统一为客户提供的标准化服务。盒马鲜生的上门送货对区域和时间有严格的限定，只要客户在规定区域内下单，半个小时内是一定要送达，这是一项标准化的服务。而客户享受了标准化的服务后，在他的认知中，就会形成对下单时间、服务项目、价格、质量的标尺，促成下次交易。

只要让客户形成统一的认知，客户会更愿意在线上购买服务，而实体店，将成为体验中心和重要的仓储和物流中心。后市场的上门服务，限于设备和工具，以及中国万国车的国情，一定是建立在实体门店的基础上展开，以门店为中心，辐射 5-10 公里进行上门取送服务，具体操作方式可以参考上一篇文章的描述。

“小企业、大生态”的整合营销

如前所述，目前门店面临的客户并不是一个完整的客户群，新生代车主的用车思维模式已经出现很大改变，在出现车辆问题时，原来的车主是直接想到 4S 店或周围的维修快保店，这是实物存在的优势。但现在的车主很多是主动寻求网络的支持，我们门店每天会经过很多车辆，但就是不到你的门店，原因很多，但不可忽视的一点，其实车主是不知道你门店的存在，因为他的思维是互联网的思考方式，他到一个门店，首先是上美团和点评看有没有打折，如果没有，就基本不考虑。

从某种意义而言，网络的存在胜于实体的存在，腾讯产品没有任何实物，但并不妨碍其成为亚洲市值最大的企业。很多新生代的车主，门店经营的时间与其工作生活的时间是不重合的（例如宅男、主播等自由工作者），这是一个多元社会，这也是一个多维度的空间，门店所见的车辆和人群只是其中一个维度或

一个空间，其它的与门店并不交集，看起来车辆是很多，但客户就是不知道你的存在，因为你不存在于他们的网络当中。

车主现在的信息接触的多维度的，而各个渠道的客户其实是并不重合的，例如微博和微信的客户，微信和QQ的客户，微视频和电商客户、玩游戏和看财经的客户这些都不完全重合的。在产业互联网下大背景下，再小的鱼塘也有完整的生态系统，再小的公司，也是需要建立自己的营销体系，我们会提出“小企业、大生态”的整合营销模式，在网络虚拟空间，尽量展示企业的存在，微博、微信公众号、朋友圈、微视频、网站、电商、58、美团等等；而中间尤其关键的是微信领域的全覆盖，微信本身是各项功能集大成者，我们除了企业本身的微信号外，还要充分发挥个人朋友圈、小程序、小店、广告主等若干功能，尽最大可能覆盖完整的消费者。这样才能对企业本身、项目作最大的宣传。

另外值得一提的是，经过前几年一波又一波的补贴，目前中国消费者已经对促销非常疲惫，对价格不敏感，对品牌也不忠诚。所以在制定优惠方案时，可以考虑到“B”端客户进行补贴，我们所提的“B”端客户是可以指门店老客户转介绍，可以对其进行奖励和补贴，具体方式可以参考加油站进行的积分兑换方式。

“线上教育 + 线下帮传”带育人体系

人的培育是后市场企业负责人相当头疼的难题，中国城镇化进度加快、基建项目蓬勃发展吸收了大量基础劳动力，还有近几年电商快递和外卖平台的快速发展，同样吸收了大量劳动力，导致后市场企业出现较为严重的用人荒，招不到合适的人，就难以维持良好的服务，没有好服务，消费者就不会再次消费，这样会形成一个恶性循环。

在中国新增劳动力大减和服务行业蓬勃发展的背景下，未来后市场企业人员流失将会更为严重。目前出现的无人零售店、无人餐厅、无人机快递、无人外卖、无人加油站，很快也会出现无人汽修店，这是很多企业应对未来劳动力供给下降、推动智能设备在终端应用的具体表现。改革进入深水区，技术进入无人区。我们可以通过技术降低对人的依赖性，但这个行业毕竟还是需要用人，这就要求我们想方设法去用好现有员工，提高培训的效率。

目前后市场招收的新入职员工大部分都是95后，基本是伴随电脑和网络发展而成长起来的一代人，所以在培育体系建设方面，需要更加注重网络和线下实操的结合。在企业运作过程中，我们发现新入职员工的动手能力明显要差于原来的员工，专业知识基本为零，但他们更加痴迷网络和游戏，对网络的掌握能力更强，这对我们育人体系提出了更高的要求。

现有的本本主义的僵化培训是难以取得效果的，新汽修企业还是需要建立新生代员工能理解、能认同、能掌握的学习体系。前面已经提到对车主建立一套Flash知识体系，这也是同样可以为员工所用的，只要在这个基础上补充更多的专业知识及全面的知识考核体系。在获取知识的途径方面，我们倾向于在线学习，小飞鱼尝试在内部建立一套较为完整的车辆维保学习课程，主要是通过日常操作的真实图片和白描图展示车辆部位的结构和原理，取得一定的效果。

产业互联网，是原来O2O的升级版，也是新形势下的互联网+，应该加上什么，我觉得应该加上对历史的尊重，对经典管理思想的尊重，对诚实守信的尊重，对品牌和知识产权的尊重，对行业的尊重；在产业互联网蓬勃发展的今天，新实体、新汽修有巨大的想像空间，目前后市场企业正处于大整合的前期，未来3-5将出现真正意义上的连锁企业，相信能够运用互联网工具，用互联网思维武装头脑的后市场企业，将在产业互联网勃兴时期走得更远。

成都沙龙：

上下游合作协同，打造汽车后市场共赢生态链



11月4日，由开思汽配主办的2017汽车后市场创新沙龙·成都站圆满落幕。来自四川、重庆、云南、贵州等地的200余家高端车维修企业、50余家源头配件供应商以及权威媒体出席了本次活动。“合作、协同、共赢”成为活动的主旋律，与会演讲嘉宾、行业人士围绕汽车后市场的现状与发展进行了深入地交流、探讨。

内外兼修，助力汽修企业突围经营困境

虽然汽车保有量持续上升，但受经济环境、政策管控、成本上升、同业竞争等因素影响，近年来汽车维修企业的盈利创收越来越难。如何降低企业自身经营风险，提升竞争力呢？对内应该勇于创新，借力先进的技术和管理理念，规范维修服务的标准和流程体系，构建可复制、可管控、

高效的经营模式，实现对企业内部的优化升级。专业的ERP系统是汽修连锁企业提升管理能力的很好选择，它以车主为中心，通过精细化、标准化的流程体系，可以帮助汽修企业赢得车主的信任、提升内部管理、对接上游供应链，让汽车维修更贴心。

对外而言，可将自身非优势项目或风险项目剥离（如涉及环评项目），整合外部资源借力第三方解决，不仅可以轻装上阵，而且可以强化自身优势，与合作伙伴协同发展。



资金、技术及人才，是当前汽配供应端面临的主要压力

在厦门鑫宝行董事长朱新国看来，汽配供应属于资金密集型业务，既需大量资金订购配件，又要承担下游汽修厂赊账的账期压力和回款风险。10年前，大多数汽配贸易是靠传真机、电话进行库存调度和订单管理，少数懂得利用IT技术的汽配供应商经营得更为成功。如今技术的重要性更为突出，类似开思汽配这种将技术与行业紧密结合的平台，可以让汽配供求双方的沟通更高效、更准确，大大优化了内部管理机制，使汽配供应商的竞争力得以提升。另外，汽配行业的门槛低，人才培养难、流失易，互联网汽配平台强大的功能应用也降低了对从业人员专业技能的依赖。



数字驱动，建立行业标准和信用体系

汽车后市场的根本问题在于缺少信用，这是业界共识。在行业野蛮生长过程中，更多是通过“个人感情”维系信用，上下游都存在巨大的经营风险。开思汽配创始人江永兴认为，通过数据驱动，发挥技术优势，上下游共建标准和信用体系是可行之路、必由之路，开思倾力打造的汽配平台，就是为了让汽配采购更放心。如果长期缺乏标准和信用体系，行业将继续深陷“乱象丛生”的怪圈，很难形成健

康的业态，车主无法享受到专业、高效、优质的维修服务，上下游企业都无法做大做强，经营困境也在所难免。



未雨绸缪，新能源汽车将对维修企业经营带来冲击

新能源汽车受益于国家战略政策的倾斜和自身技术的日趋成熟，近年来得到迅猛发展，电动汽车得到越来越多车主认可。目前汽车维修厂的主要利润来源于燃油车，相比较而言，电动汽车的利润贡献率将降低50%以上，与会的维修企业代表普遍认为，这将在未来5到15年对其业务经营形成很大冲击，如何将挑战变为机遇，已然成为维修企业经营者要思考的问题。



开思时代获 1.5 亿人民币 B 轮融资 继续领跑高端车配件 B2B 市场



2017 年 9 月，深圳开思时代科技有限公司完成了 1.5 亿人民币 B 轮融资，本轮由复星集团全球 VC 投资平台复星锐正领投，顺为、华诺创投等老股东跟投。开思时代在资本市场倍受青睐，早在 2016 年 12 月份前就已完成 3 轮累计过亿的融资，此轮融资后 B+ 轮也接近尾声。

开思时代聚焦于高端车细分市场，提供“开思汽配”B2B 交易平台和“1号车间”SaaS 服务。目前，开思拥有 VIN 码解析器、数据引擎、常用件智能识别等 50 多项核心专利，核心数据库已积累了 1 亿多个 VIN 码 和 700 万条 SKU。开思的汽配业务覆盖奔驰、宝马、奥迪、路虎、保时捷等 15 个高端品牌。

截止 2017 年 9 月，开思注册用户已突破 5000 家（其中 80% 为区域标杆维修企业），活跃用户超过 4000 家，入驻优质供应商 200 多家，业务覆盖全国城市 60 多个，领跑高端车配件 B2B 市场。目前开思汽配交易平台月交易额破亿，并以 2 个月翻一倍的速度增长，开思已成为中国第一的全车件 B2B 交易平台。

中国汽车市场增量连续多年保持全球第一，但汽车售后行业基础薄弱，配件供应链乱象丛生，根据第三方不完全统计，高仿件、改包件等假货的比率超过 50%，导致配件交易双方缺乏最基本的信任。

开思时代聚合高端车配件领域的优质源头供应



商，利用先进的IT技术和管理理念，优化询价、报价、配送、验收、售后等流程，为下游企业提供多快好省的配件供应，以及金融、数据等增值服务。通过数据驱动，打通汽配供应链，加速库存周转，规范交易流程，提升行业效率。

“汽配行业市场巨大，但水很深，情况复杂，我们已关注3年多。开思时代解决了行业的根本痛点，上线不到1年，就获得了客户的高度认可，在高端车细分市场的份额遥遥领先，极其不易，说明其团队从战略到执行的能力非常强，有成为独角兽的潜质，我们将利用自身的资源优势，继续支持开

思时代的发展。”复星锐正执行总裁金华龙表示。

顺为资本合伙人李锐表示：“开思时代团队具有灵敏的市场嗅觉和敏锐的洞察力，汇聚顶尖科技人才，既志存高远又脚踏实地，整合行业优势资源，致力于打造数据驱动型的供应链体系，这就是我们当初选择开思时代的原因。”

开思时代全力打造数据驱动的高端车配件B2B交易平台。在开思时代，不仅可以采购到有保障的配件，更能享受到贯穿全程的贴心服务。开思时代将彻底清理行业“地沟油”，让汽配采购更放心。



2017年中国B2B行业 新锐势力榜

—开思时代入选2017年中国B2B行业新锐势力榜—

12月28-29日，第四届中国B2B电子商务大会暨宁波首届产业互联网高峰论坛在宁波举行，本届会议主题为“破壁、淬火、创变”，来自工信部、商务部、宁波市相关部委、中国电子商务协会、国务院发展研究中心等部分领导，传统产业链上下游各环节角色以及B2B行业的企业人、投资人等共计2500人参与了此次会议。

大会现场颁发了多个奖项，其中开思时代入选2017年中国B2B行业新锐势力榜。截至12月，开思汽配平台已有10000+标杆维修企业注册用户，累计服务300万台次高端车，平台月成交额过亿，业务扩展至全国60多个城市。

上榜名单

1号签
e井在线
HOTOEM
爱运好
百货栈
百卓采购网
帮模网
不锈钢买卖网
布草科技
车镇
刀刀商城
第一化学网
东方建材网
多采多宜
法大大
干货宝
工品一号

共生物流
广告人商城
海平线
海上鲜
好料网
好运虎
嘿运动
华采找鱼
化纤汇
化学加
惠农网
慧聪家电汇
机械之家
积微物联
集迈网
建研家
聚化网

开思时代
库品汇
酷铺
快来掌柜
乐胶网
粮多多
刘备修车网
绿智汇
秒加
木材码头
木头来了
木投网
牛魔王
欧工软装
拍明芯城
皮皮哥
品汇壹号
七公里
齐采网
企软云
千里马招标网
千米网
三维家
盛世云商
搜辅材
搜木网
太力商城
同智伟业
网开万物
未名企鹅
我爱轮胎网
我要帮
沃奇医药
徙木金融
喜买网
小6水产网
小宝招商
校东东
芯生态
新发地生鲜网
馨途旅游网
药材买卖网
一起印
易电联
易矿网
易塑科技
硬之城
优众优料
油加加
有胶网
有市
有种网
豫便利
章鱼云商
找玻璃
找船网
找铝天下
找煤网
中供通
中科商软
中能鼎立
众链云
众享包装
卓尔购
卓集送
坐视布管



开思学院正式成立， 第一期学员圆满毕业！



文：李国锋

2017年11月，开思学院正式成立，标志着开思的员工培训发展工作进入新的里程碑。

开思学院立志成为汽车后市场行业最受尊敬的企业大学，通过开展各类课程与培训，努力成为员工的成长顾问与业务团队的发展伙伴，培养更多的人才。

专业技术和管理水平。

七天高强度的集训，让学员掌握了必备的专业技能，并在价值观上形成统一认识。通过“学习——实战——总结——实战”持续的学习和提高，相信新入行的学员也能逐渐成长为业界的精英。



12月2日，开思学院第一期14名新学员以优秀成绩通过答辩圆满毕业，结束了为期七天紧张集训。

第一期集训课程丰富，囊括开思价值观、行业概况，汽配知识，开思产品、市场拓展逻辑、售后政策等二十余门课程。学院的导师力量以开思高管团队、研发&产品骨干、市场业务能手为主体，通过实战模拟、案例研讨、现场教学、答辩研讨等多种教育方式，培养开思的基、中、高级管理人才，提高学员综合素质、

集训精彩回顾



清早，迎着朝阳晨练！



紧张的培训和充分研讨，赋能是为了更好的开始



三天沙场实战

优秀学员风采



毕业典礼：开思儿郎势若虎，细柳营前点将兵

数据解读开思 2017 成绩单

数据持续更新中

50+
项核心专利

97%+
维修配件
满足率

90%+
配件智能
识别率

1亿+
VIN 码库

700万+
SKU 数据

平台已涵盖 15 个高端车品牌



□ 开思已拓展区域

内蒙古
山西
宁夏
陕西
青海
甘肃
四川
重庆
贵州
江西
福建
浙江
云南
广西
广东
海南

- 覆盖全国城市：60 个
- 源头优质供应商：200+
- 平台注册用户：10000 家
(其中 80% 为区域标杆维修企业)
- 活跃用户：>6000 家
- 累计配件采购额：>6 亿
- 累计配件品类采购需求：70 万 种 SKU
- 累计服务车辆：300 万台次
- 退货运费： $<=5\%$
- 售错率： $<=1\%$

陈帆小记

智者无疆 坚定前行

文：李国锋



陈帆 开思西北战区城市经理，定居西安

管辖城市的销售额连续4个月保持25%的高速增长，最高单日成交额达到30多万，是入职半年的陈帆交给公司的一份高分答卷。陈帆是深圳开思西北战区的城市经理，负责兰州、西宁的配件销售业务。

陈帆从小头脑灵光，却一直不够专注，好在赶上大学扩招，进入一个普通的高校学习。大学期间，他就开始在学校对面的房产中介公司实习。2007年毕业的时候，正赶上热火朝天的股市和房市，索性就去了

房产中介公司工作。房地产行业给了他人生中的第一桶金，2010年他带着这些钱，组建了自己的小公司，准备扎根房地产中介行业，大展宏图。然而，不久后“国八条”等房地产调控政策的出台，使整个市场急转直下，公司难以为继，在艰难的坚持了两年后，陈帆不得不放弃，此前的积蓄损耗所剩无几。

解散公司后，陈帆给了自己一年的“gap year”，好好思索下一步的方向。古人云，行万里路，读万卷书。他就遍历河山，通读各国经济史，然而预想中的顿悟并没有来。生活和家庭的压力，又不能让他继续寻找答案，在岳母的强烈要求下，他开始找工作。2014年，加入当地最大的汽车用品公司，负责陕西省4S店的业务，从此进入汽车后市场。

2016年，孩子出生了，“三十而立，成家立业”，一家三口的家庭是完整了，但是要追随一生的事业在哪里呢？他给自己剃了个光头，“从头开始”寻找方向。

2016年正赶上汽车后市场互联网+的风口渐起，作为汽车用品企业一线的销售人员，他也接触了很多类似的公司。然而，并没有发现真正能够改变行业的互联网企业。在他看来，只有能够认识到行业的痛点并全力解决，真正为维修厂解决问题的商业模式，才

能够成功。互联网 + 汽车后市场很有发展潜力，他开始寻找值得自己投入的企业。

一个偶然的机会，陈帆与开思产生了交集。经过长期的考查和权衡，他认为开思第三方数据服务的模式，是真正利他共赢造福上下游的模式，可以专注公正解决行业积弊，推动再造规范化透明化的汽车后市场。

2017 年 5 月他选择加入开思。作为创业公司，开思给出的薪水和职位都不是最优的，然而，光明的行业前景却让他心潮澎湃，充满激情。他知道开思的团队里面有太多和他一样干劲十足的人，大家同心努力，一定会走出一条光明之路。用陈帆自己的话说，他的职业发展之路可以分为两部分，加入开思之前和加入开思之后。之前，他只是为了金钱或者谋生，并没有清晰的方向；加入开思之后，才真正有了明确的方向，有了事业的成就感。半年多的时间，他和同事们已经开

创出一套价值营销和顾问营销的方案。

开思的企业文化是“用户至上、合作分享、激情进取、开放创新”。营销成功的关键就是用户至上。陈帆在拓展市场的过程中，注意寻找和客户的价值观认同，并围绕着维客户的需求，深入挖掘，在适当的时间点满足其需求，呈现自己的价值。他把这个过程比喻成一个小故事：一个在沙漠中艰行而久渴的人，突然发现一瓶水和一袋黄金，他选择的是那瓶水，黄金不是没有价值，但不是他当下最需要的。

建立了价值上的认同，发现了客户的需求点，并有了满足需求的记录，客户的信任基础也就搭建起来了。如此可以设计好的落地方案，就有了顾问式营销。

有了好思路、好方案，陈帆在很短的时间内创造出了出色的业绩：一天卖出二位数的大桶机油、客户采购额累创新高、远程新开和维护几十个客户……

发现机会，牵引机会，并且抓住了机会。这就是陈帆，开思客户经理的成长历程。



奔驰大灯故障， 真的是因为买了假大灯？



文：刘志伟

案例背景

某修理厂在开思汽配平台订购了一个奔驰 221 底盘的大灯，同时在线下购买了一个二手大灯电脑。装车后做快速测试，发现无法正常通讯，不能读取到右前的大灯电脑。随后，技师进行左右大灯电脑（左右是可以正常对调的）对调测试。对调后，新大灯电脑板对应的大灯可以通信，排除新采购电脑问题。重新采购新大灯更换，问题依旧未解决，维修厂组织向开思汽配发起售后申诉。

真的是假货吗？

开思平台承诺正品保障，对“假货”零容忍，只为让汽配采购更放心！接到申诉后，开思售后团队高度重视，第一时间安排资深售后技师驱车 78 公里，前往维修厂调查取证。

测试验证

初步判断：

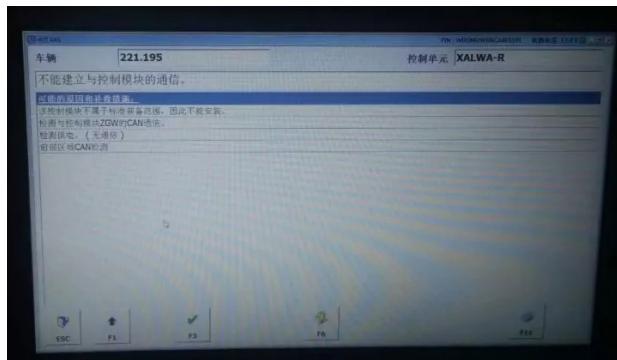
开思售后技术人员认真比对大灯的做工、包装贴标、国外订购贴标后，初步判断此大灯为正品。

基于维修厂检测方案验证：

首先，按照技师的检测步骤重新验证，通过专用的诊断电脑做快速测试，发现右前大灯电脑无法通信。

对左右大灯进行对调作业，依旧无法通信，此时几乎可以判断为大灯质量问题。大灯系统无法通

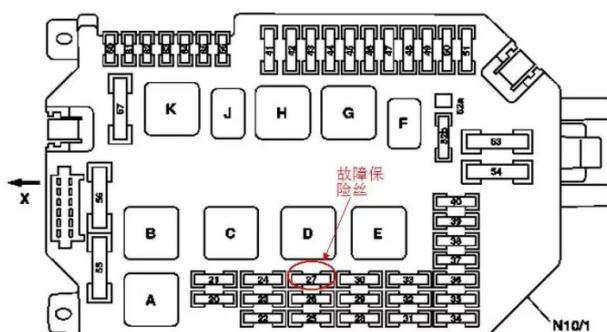
讯，通常是由大灯电脑或者供电问题导致，而大灯 CAN 线和供电线未发现没断路。



基于开思检测方案验证：

第一步，确定大灯的供电问题是否正常：通过诊断电脑确定供电的源头是 N10/1F27 的保险丝。拆下保险丝盒，用万用表测试 f27 保险丝，发现导通性时有时无。

为更好确认保险丝导通性，拆下检查，检查发现保险丝熔断。



检查线路未发现短路，重新更换保险丝，再次诊断右前大灯，通信正常。

根据厂家指导作业程序，对右前大灯系统进行编程匹配作业，编程后出现了新的故障码：大灯调节马达存在电气故障。开灯后远光不能用，大灯光线调节马达不受控。对大灯电脑进行对调作业，同时利用电脑对大灯进行激活作业，问题解决。



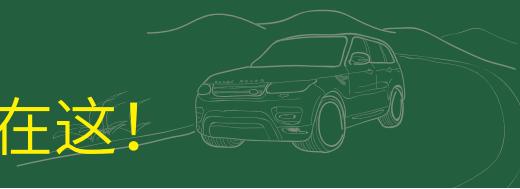
验证结论

经过上述测试，最终确定维修厂所订购的大灯为正品，并且不存在质量问题。

大灯电脑通讯异常，是因为供电保险丝出现熔断，而编程成功后出现的大灯调节马达电气故障，是因为购买大灯电脑与原车不匹配所导致。此案例中应该采用 A221 开头的电脑，但维修厂采购的为 A219 的老号码。



路虎部分车型更换原厂 空气悬挂系统后， 警告灯竟然亮起？答案全在这！



文：刘志伟

据不少维修技师反映，路虎部分车型更换原厂空气悬挂系统后（装有 AMK 压缩机），警告灯亮起。明明换的是原厂件，怎么系统还会报错？究其原因，是主机厂更换了配件并发布了新的维修通告，而维修厂的技师却没有第一时间获悉。在这里，小编专门整理了相关资料，帮助技师们快速掌握对应的解决方案。

待解决的问题：

空气悬挂系统警告灯亮起（装有 AMK 压缩机）

◆ 受影响的车辆范围

Discovery 4 / LR4 (LA) 车型年：2010-2012

汽车识别号系列：AA513326-CA638964

Range Rover (LM) 车型年：2010-2012

汽车识别号系列：AA306627-CA393413

Range Rover Sport (LS) 车型年：2010-2012

汽车识别号系列：AA215623-DA768550

◆ 销售市场

所有车型。

该版本的发布旨在添加一个结束 VIN。

注意：配有 AMK 压缩机的车辆对应以下 VIN 编号。

Discovery 4 VIN 范围 BA589535-CA603567

Range Rover VIN 范围 BA356347-CA367232

Range Rover Sport VIN 范围 BA708098-CA725317

本方案适用车型及故障原因

本方案适用于配 AMK 装置的在产车辆和更新参考 LTB00420 或 LTB00438 中提到的车辆。

行驶水平控制模块中需要出现故障诊断码 (DTC)

C1A36-01 或 C1A13-64，然后才能完成维修说明。

◆ 故障原因：

控制压缩机排气阀的驱动电流不正确。

建议的客户问题代码 — E40。

注意事项

◆ 注意事项一

维修程序保持不变，而维修时间可能有所变动；此处注明的时间仅可用作参考。始终参考 TOPlx 以了解最近维修的时间。

◆ 注意事项二

DDW 要求使用造成问题的零件号。仅限人工的索赔必须出示带一些零件的造成问题的零件号。

操作说明	操作代码	时间	ACES 条件代码	相关零件
配置现有模块 - 行驶水平控制模块。	60.90.16	0,2	04	Discovery 4/Range Rover Sport LR032902 Range Rover LR033311

◆ 注意事项三

常规保修政策和程序的适用。

维修指南

1. 注意：图 E140441 对应 Discovery 4 和 Range Rover Sport。

Hitachi 压缩机（编号 1）不受本 TSB 影响。

AMK 压缩机（编号 2）仅受软件更新影响。



图 E140441

2. 注意：图 E144770 对应 Range Rover。

AMK 压缩机（编号 1）仅受软件更新影响。

Hitachi 压缩机（编号 2）不受本 TSB 影响。

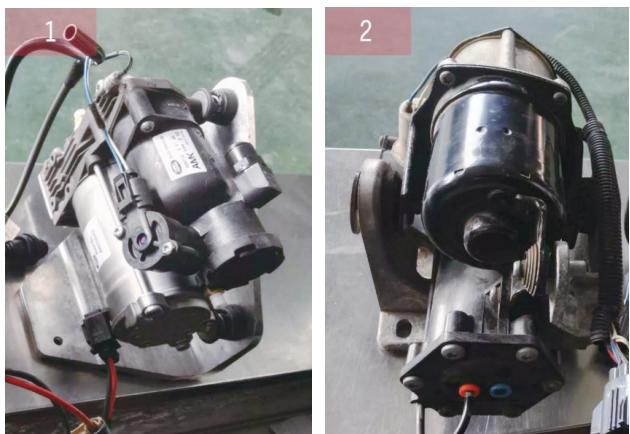


图 E144770

3. 小心：本程序要求加载 SDD DVD129.06 和校准文件 104 或更高版本。

连接 Land Rover 认可的蓄电池调节器／供电电源。

4. 通过读取当前车辆的 VIN 并启动数据收集序列，将 SDD 连接至车辆并开始新的诊断会话。

5. 选择诊断会话类型。

6. 选择“症状”选项卡，然后输入以下任何症状：

- ① 电气 - 仪表 - 信息和消息中心 - 信息图形显示器 — 显示黄色警告三角。
- ② 电气 - 仪表 - 信息和消息中心 - 信息显示区 - 底盘。

7. 选择“推荐”选项卡。

8. 配置现有模块 - 行驶水平控制模块。

9. 完成所有任务时，通过选择“会话”选项卡，然后选择“关闭会话”选项退出当前会话。

10. 断开 SDD 和蓄电池充电器／电源。

遵循以上操作说明，路虎部分车型更换原厂空气悬挂系统出现警告灯亮的问题可以迎刃而解。

只需五招，轻松分辨 奔驰下摆臂是否原厂件？



文：刘志伟

都说汽配市场水很深，假货、以次充好的事情屡见不鲜，不论是普通车主，还是汽车维修厂，一不小心就可能被“坑”了。那奔驰下摇臂真伪如何鉴定呢？可以从以下五个方面入手：

一、看标签

原厂奔驰下摇臂外包装的产品标签有三处细节，与假货有明显差异。1、奔驰 LOGO 层次感很强，周边的色块颜色更深；2、标签上的字体清晰，特别是德文字母上方的两个小点没有重影；3、正品原厂件的年份一般都比较新，以 2017 年为主，而假货通常是仿冒旧包装而来，年份比较久，如下图假冒件标签标注的是 2014 年。详见下图：



原厂配件



假冒配件

二、看摆臂外观

原厂摆臂外观呈亮银色，色泽很好，而假冒件的颜色黯淡、发黄。详见下图：



原厂配件



假冒配件

三、看中部球头工艺

原厂下摆臂中部球头上的奔驰 LOGO 做工清晰、富有变化，橡胶有喷霜的现象，即大家说的橡胶发白，这才是天然橡胶。而假冒件的 LOGO 标志是不成型的，边上还有毛刺，且橡胶没有喷霜现象，用的不是天然橡胶。详见下图：



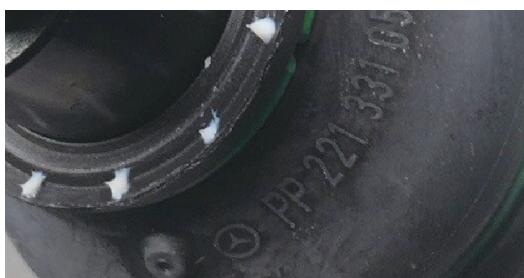
原厂配件



假冒配件

四、看边上球头

原厂件边上球头位置的奔驰标志是中间向圆圈慢慢变细，富有变化，橡胶有喷霜的现象，证明是天然橡胶。假冒件的奔驰标识就一个圆圈、三条直线拼凑在一起的，没有变化，同时数字字母偏细，橡胶也没有泛白现象。详见下图：



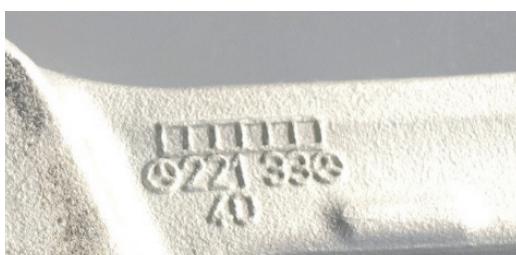
原厂配件



假冒配件

五、摆臂铸造字体

原厂铸造 LOGO 和字体工艺是下粗上细，看上去有层次感，而假冒件变化不明显，同时字体偏粗。详见下图：



原厂配件



假冒配件

从外观、工艺、质地等几方面综合评估，就可以很容易分辨出真假了。

热 点 聚 焦

2017 汽车业：监管大年市场小年 乘用车零售 1% 微增长

11月销量数据显示，11月狭义乘用车终端销量247.27万辆，同比增长3.9%。今年1-11月累计销量达2102.75万辆，同比微增2.3%。在SUV车型的细分市场，1-11月累计销量889.81万辆，同比增长16.5%，今年的增速还不及去年增速的一半。

中国车市真真切切地进入到了微增长时期，销量爆发并持续高速增长的现象近几年应该没有机会重现。车市为什么这么糟？去年购置税减半，让市场提前预支了销量，在无形中影响了车企的批发销售数据。分时租赁、网约车、专车、快车的出现，也在一定程度上影响了对消费者的个人销售行为。“共享”这一概念催生出来的共享汽车将会降低一二线城市个人拥有汽车的欲望，社会人均汽车保有量的曲线将由爬坡转为下坡。

——摘自《北京商报》

11月豪华轿车销量排行榜：奥迪A6第一

11月，前十排名中六个车型高速增长，排名第一的车型为奥迪A6，销量为12771辆，同比下滑1.5%。1-11月，豪华车销量普遍向好，豪华车（含国产车及进口车）累计销量同比增长18.0%，合计规模近232万辆，占整体乘用车市场销量近11.8%。其中，一线品牌奔驰/宝马/奥迪销量分别同比增长26%/14.7%/-2.1%，二线品牌凯迪拉克/捷豹路虎/雷克萨斯/沃尔沃销量分别同比增长56%/24%/22%/29.2%。

——数据来源：中汽协

国家下了死命令：2018，新能源汽车元年！

中办国办印发《党政机关公务用车管理办法》，规定党政机关应当配备使用国产汽车，带头使用新能源汽车，按照规定逐步扩大新能源汽车配备比例。公务用车配备新能源轿车的，价格不得超过18万元。

据统计截止2014年底公务车的总数已经超过500万辆，如果按计划要求达到50%的话就是250万辆。公共汽车和出租车的保有量到2015年大概分别为60万辆和137万辆，50%的话就是近100万辆。

12月3日，由中国汽车工程研究院组织编撰的2017年《中国节能汽车蓝皮书》在渝发布。最新研究报告表明，未来5-10年，尽管新能源汽车的市场份额逐步扩大，但传统内燃机汽车仍是市场主流。专家表示，我国传统汽车有35%以上的节能潜力，车企应根据市场需求统筹规划，在发展新能源汽车的同时，持续优化传统汽车的节能技术。

——摘选自《中国经济网》

蔚来 ES8 正式上市并开启预订

12月16日晚间消息，首届NIO Day（蔚来日）于北京五棵松体育馆举办，蔚来ES8正式上市并开启预订。蔚来ES8基准版补贴前售价44.8万元，并首推电池租用方案。NIO Pilot蔚来自动辅助驾驶系统发布，全球首装Mobileye EyeQ4自动驾驶芯片，计算能力是新一代奥迪A8的8倍，而A8中使用的还是EyeQ3芯片。全球首个车载人工智能系统“NOMI”正式亮相；全球首创电能服务体系NIO Power发布，并现场演示了3分钟换电池，效率堪比传统燃油车。

——摘选自《新浪网》

京东进军汽车后市场B2B业务

11月30日，京东完成对淘汽档口的收购，并宣布京东汽车后市场B2B业务正式上线。京东集团副总裁、京东商城居家生活事业部总裁辛利军表示，向上游拓展B2B市场是京东汽车无界服务战略重要的一环，完成布局后将与原有汽车用品业务形成B2B2C闭环，彻底打通汽车后市场品牌商、经销商、维修企业和消费者的完整链条。

目前，京东汽车后市场B2B业务还没有具体的盈利时间表，辛利军表示：“2018年的目标是，前半年的时间把系统跑通，下半年真正的让用户、工厂、品牌商、分销商感到变化，感到效率有所提高，后面的事就水到渠成了。”

不容忽视的是，规模高达上万亿元的汽车后服务市场已经不是蓝海。计划2017年底前在全国开设2万家车码头门店的阿里汽车，目前已经没有了动静，京东未来能否在汽车后市场中占有稳定的席位，仍是未知之数。

——摘自《中国经营报》

《中国汽车零部件产业发展研究报告》论证会日前在湖南湘潭举行

会上透露出一个不容乐观但又让人充满期待的消息：国内整零（整车和零部件）产业规模比例约为1：0.8，相比汽车工业发达国家的1：1.7，我国零部件产业还有超过3万亿元的巨大增长空间。

散、乱、差、小问题依然存在，自主品牌企业研发投入少、竞争力弱。近两年来，一些自主品牌汽车零部件企业研发投入很大，在同行业表现很突出。但是，大部分自主品牌企业研发投入捉襟见肘。零部件企业研发投入少，阻碍了国内汽车核心零部件技术开发能力的提升。

国内零部件产业总产值约为4万亿元。其中，自主品牌零部件企业占有近3万亿元，外资企业占有1万多亿元。但是，自主品牌零部件企业总利润是1700亿元，外资零部件企业总利润是1500亿元。外资零部件企业数量和总产值都比中国自主品牌零部件企业少，但附加值很高。

——《中国汽车报》

最新一期零整比数据发布 豪车买得起修不起

10月31日，中国保险行业协会与中国汽车维修行业协会（以下简称「两协会」）在京联合发布了最新一期的汽车零整比研究数据。这是两协会自2016年首次发布零整比研究成果以来，第八次发布相关数据。

零整比系数不仅可以让消费者在汽车采买时有据可依，而且有助于保险公司精准化车险理赔风险控制模型。零整比也有利于汽车厂商的生产管理，已经成为其重要的监控数据。

车型名称	汽车零整比系数 (%) (201710)
北京奔驰 GLK 级	827.58
北京奔驰 C 级	645.97
沃尔沃 S60L	620.12
华晨宝马 X1	618.64
雷克萨斯 ES	605.59
东风英菲尼迪 Q50L	587.03
北京 E 级	573.52
宝马 x3	563.85
一汽马自达 睿翼	550.72
华晨宝马 3	543.69
汽车零整比系数最高的十个车型表	

2017 年上海法兰克福汽配展落下帷幕

11月日 29 日 -12 月 2 日，Automechanika Shanghai - 上海国际汽车零配件、维修检测诊断设备及服务用品展览会（上海法兰克福展）在上海国家会展中心举行，该展会是亚洲规模最大的汽车售后服务业展览会，亦是规模仅次于德国法兰克福展的全球第二大品牌展会。

展品涵盖汽车零部件、电子及系统、汽车维修与保养、汽车用品及改装等方面。其中，新能源和自动驾驶成为本届展会的最大亮点，共有逾 1200 家参展商展示了新能源汽车、车联网、自动驾驶技术、汽车安全、汽车电子控制装置、车辆照明、车载汽车电子装置等领域的最新产品及技术。

广告精准投放

破解营销困局

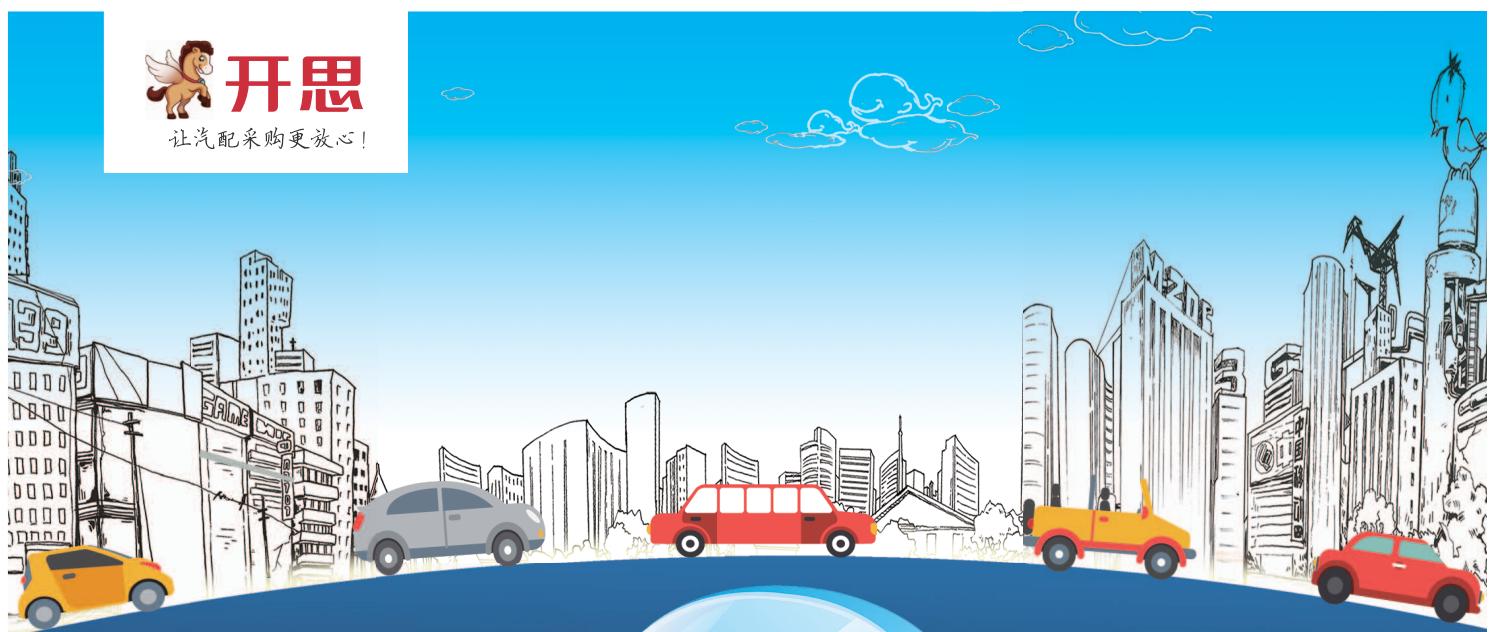
在开思传媒做广告
品牌传播直达10000家标杆维修厂决策层
可按城市投放, 指哪打哪

与腾讯社交广告强强联合
让品牌赢得车主认可
广告轻松实现B2B2C

 400-168-6600
开思广告业务部

多维一体的广告体系





高端车专业件采购平台

10000+标杆维修厂的一致选择

累计服务300万台次的高端车 | 月成交额过亿 | 业务扩展至全国60+城市

