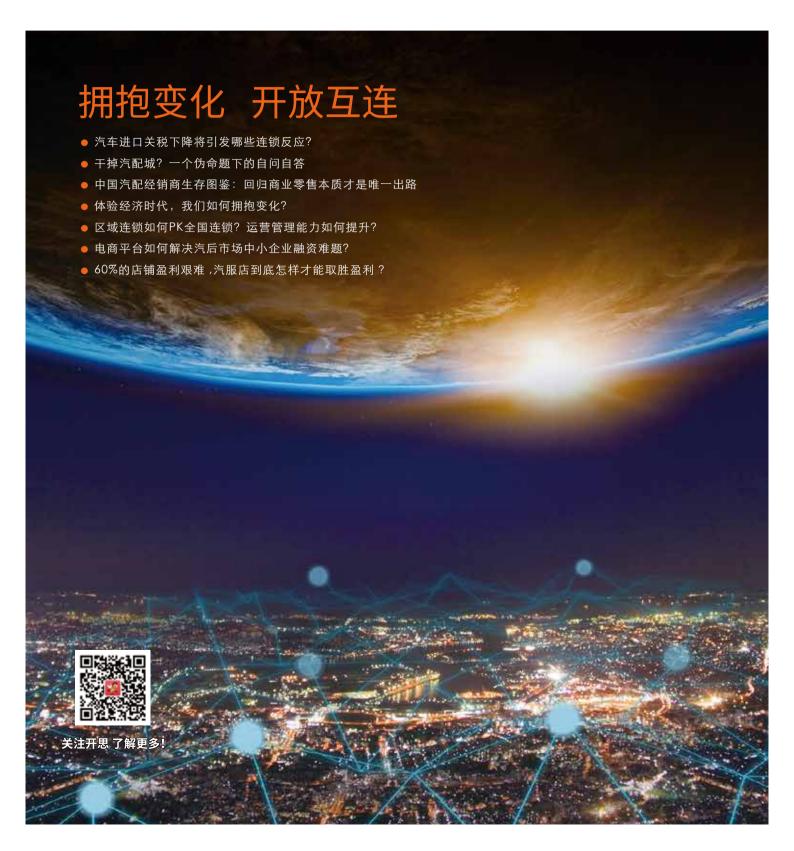
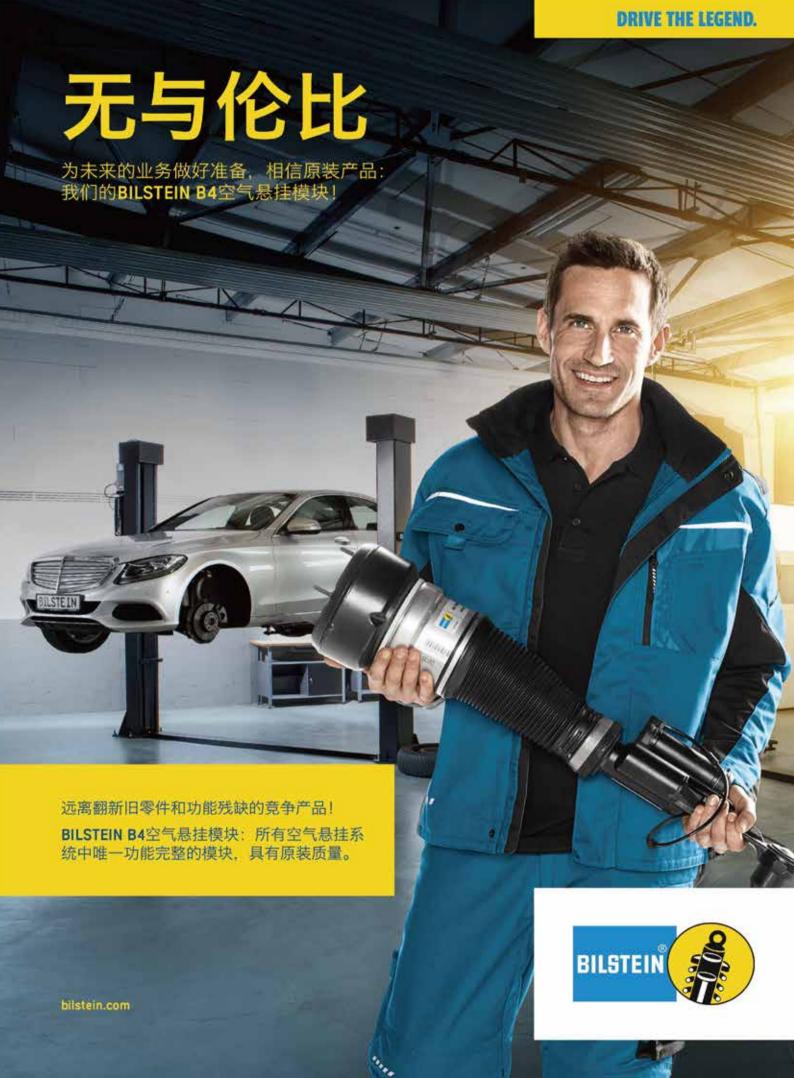


深圳开思时代科技有限公司

让车生活更美好 NO.3 2018年 第三期

CassTime 开思时代









开思时代 CASSTIME

2018年第3期 2018年7月1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:张建临、谢文彬、朱能就、揭惠兰、

张璐、张杨红

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@cassmall.com

02 卷首语

• 拥抱变化 开放互连

03 行业解读

- 汽车进口关税下降,将引发哪些连锁反应?
- 干掉汽配城? 一个伪命题下的自问自答
- 中国汽配经销商生存图鉴: 回归商业零售本质才是唯一出路

12 经营之道

- 体验经济时代,我们如何拥抱变化?
- 区域连锁如何 PK 全国连锁? 运营管理能力如何提升?
- 电商平台如何解决汽后市场中小企业融资难题?
- •60%的店铺盈利艰难,汽服店到底怎样才能取胜盈利?

25 品牌之声

- 一只卓越品质的倍适登空气悬挂是怎样炼成的?
- 香车礼遇: 全力打造管家式汽车服务

28 开思动态

- 开思成为全国首批"国家电子商务诚信交易试点"企业
- 大兴奔驰广州仓在开思平台上线,奔驰 4S 配件直供全国
- 曼牌官方旗舰店入驻开思汽配采购平台
- 开思与众驾联盟达成战略合作
- 开思与菲尔达成战略合作
- 开思华中·长沙客户答谢会圆满落幕

36 小马课堂

- 奔驰事故车电气系统故障维修案例—则
- 奔驰车更换蓄电池后无法启动,可能是这个小配件引起的
- 更换路虎刹车模块时,这样做可避免一些不必要错误
- 空调小系统, 大学问

43 热点聚焦

- FCA 计划未来五年投资 90 亿欧元 发展新能源汽车
- •5月汽车销量不如预期,6月呈微升趋势
- 新一期汽车零整比系数研究报告显示: 奔驰 GLC 零整比高达 667.04%
- 上万辆汽车面临召回,宝马、沃尔沃均在其中!
- 5月30日,《中国汽车零部件产业发展研究》成果发布
- 1195 家汽修企业"对接"甘肃省汽车电子健康档案信息服务网
- 沃尔沃率先下调配件价格
- 汽车后市场特许经营服务规范标准发布
- 全球首款量产 L4 级别无人驾驶汽车下线

拥抱变化 开放互连

○ 开思时代 CEO· 江永兴

6月26日,曾经连续多年被视为美国工业经济象征的通用电气公司(General Electric Co.)被剔除出道琼斯价格指数,取而代之的是药店零售商 Walgreens Boots Alliance Inc.。

通用电气公司曾经是美国市值最高的公司,自1907年以来,通用电气公司一直都是道琼斯30种工业股票平均价格指数的成分股之一。《华尔街日报》报道说,这将是一个标志性事件,意味着传统工业经济在互联网大潮冲击下逐渐淡出舞台聚焦区。

唯一不变的是变化。过去十年,作为风向标的全球 Top10 市值公司榜单已发生巨变,仅微软和埃克森美 孚留在榜中, Top10 有7家是高科技企业,人类即将进入智能时代。

挑战与机遇并存,科技给传统行业带来挑战,同时也带来机遇。开放心态、拥抱变化是我们汽车后市场 人的不二之选。

互联网给我们提供更为透明、公平的环境,ABCD技术(AI人工智能,Blockchain区块链,Cloud云计算,Data大数据)本身都是工具。我们要学会使用先进工具,当然,"锄头是种地用的,不能去炫耀锄头而忘了种地(任正非)",先进的科技要和实体产业紧密结合,才能生根发芽。

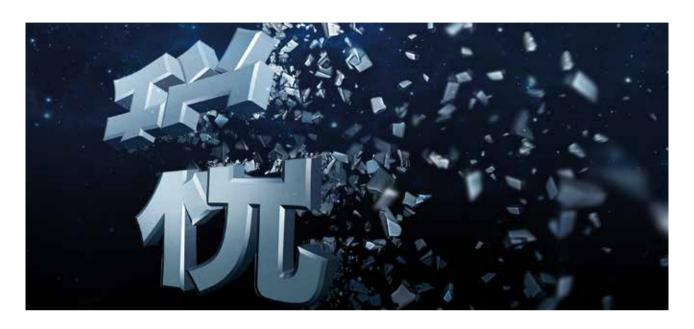
未来,每家维修企业都不是孤岛,都会连接入互联网。只有通过 SaaS 这些工具接入互联网,我们才能实时享受到来自互联网先进的运营管理、配件供应、维修数据、知识培训等等内容,每家维修企业才能真正与时代同步。

开放、合作、共赢。开思致力于为汽车后市场打造接入智能社会的基础设施,构建优质、诚信的数字化体系, "让车生活更美好"。



汽车进口关税下降,将引发哪些连锁反应?

○ 文: 车质网·李丰



5月22日,国务院关税税则委员会发布公告,宣布自2018年7月1日起,降低汽车整车及零部件进口关税。 将汽车整车税率降至15%,将汽车零部件税率降至6%。 自2006年起,已经延续了12年的关税政策即将改变,这 对于正处在结构优化升级期的中国汽车产业,无疑将带来 一系列的连锁反应。



据中国汽车流通协会数据显示,2017年中国累计进口汽车121.6万辆,同比增长16.8%,远高于国内汽车市场同比2.1%的增幅。在整个车市步入微增长的新常态时,进口车依旧呈现出强劲的上升势头,未来仍有较大的成长

空间。此次公布的进口关税下降政策,对于进口汽车市场而言绝对是个利好消息。

连锁反应一: 进口车有望迎来春天



此次进口汽车关税,从先前的 25% 降至 15%,下降了 10%,那是否意味着 7月1日以后,消费者购买进口汽车的价格就会便宜 10%?这种说法并不准确。在这里我们需要先了解一下"综合税率"的概念,所谓的综合税率,是由关税、消费税和增值税三个税种,通过一套固定的公式计算得出的,关税下降势必会影响到综合税率,而综合税率的变化才是决定进口车售价的主要因素。事实上,在

行业 INDUSTRY 解读 KNOW-HOW

此次关税下降之前,增值税已经先一步实行了新政策,自 2018年5月1日起,制造业的增值税由17%降至16%。 综合这两类税种税率的下降,我们得到了下面这个表格。

排版	消费税	增值税	当前综合税率 (关税25%)	7月1日后综合税率 (关税15%)	相对调整值总 价牌幅
纯电动	0%	16%	46.28%	33.40%	8.8%
0-1.0L	1%	16%	47.73%	34.75%	8.8%
1.0-1.5L	3%	16%	50.77%	37.53%	8.8%
1.5-2.0L	5%	16%	53.95%	40.42%	8.8%
2.0-2.5L	9%	16%	60.71%	46.59%	8.8%
2.5-3.0L	12%	16%	66.19%	51.59%	8.8%
3.0-4.0L	25%	16%	95%	77.87%	8.8%
4.0LLL	40%	16%	143.75%	122.33%	8.8%

我们经过初步计算可以得出,在关税降低至 15% 后,进口车相对原价的平均降幅约为 8.8%。理论上情况如此,但进口车型指导价具体降幅是多少,还得由经销商来决定。目前来看,在关税降低公告发布后,包括奔驰、宝马、奥迪、保时捷、宾利、捷豹路虎和沃尔沃、特斯拉等进口豪华品牌纷纷宣称,将根据本次汽车整车和零部件进口关税下调方案,尽快将相关产品价格的调整方案进行公布。值得一提的是,特斯拉在公告发布 5 小时后,便宣布旗下产品进行调价,降价区间在 4.83 万至 9 万元之间,且即时生效。截至发稿,沃尔沃、奔驰和奥迪也公布了旗下进口产品的调价方案,其中沃尔沃进口车型降幅在 1.4-10.02 万元之间不等;奔驰品牌降幅 1.4 万元起,迈巴赫品牌降幅 8.6 万元起,AMG 品牌降幅 3 万元起,smart 品牌降幅 7,200元起;奥迪旗下 A、Q、R 三大车系,最大降幅为 16.5 万元。



数据显示,2017年国内乘用车进口量品牌排名中, 宝马、奔驰和雷克萨斯分列前三位,总销量均达到10万 台以上。可以说关税下降对于这些品牌未来的销量提升具 有一定的积极意义,但是否像有些媒体预测的,进口车销 量将大幅提升,现在看来下结论还为时过早。

从消费者层面来看,购买进口车的人群大部分对于价格敏感度较低,目前国内的进口车型普遍都在 50 万元以上,动辄几十、上百万的车就算降价 8.8%,省下的几万元钱对于这些高端富裕群体来说,可能并不会太在意。不过,这样的降幅的确还是会吸引一部分新晋的高端收入群体以及此前因价格原因而对进口车保持观望的群体。从经销商层面来看,关税下降带来的进口车指导价的下降,加上此前进口车原本就有的终端优惠,将吸引更多的潜在客户到店,增加客流量,消化现有的库存。但前提是,经销商能真正把关税下降带来的这部分降幅让利给消费者,别把这部分降幅和现有的终端优惠混淆才行。

实际上,这次的关税政策调整很重要的一个焦点是零部件税率的下降,这对于进口车型后期的维修保养以及服务的价格将产生较大的影响和改变,而这也正是影响消费者购买进口车的重要因素之一。

连锁反应二: 倒逼国内核心零部件研发升级



正如上文所提到的,此次关税政策调整的焦点应该是进口零部件税率下降,而非大多数国内媒体关注并报道的整车税率下降。根据关税新政,将汽车零部件税率分别为8%、10%、15%、20%、25%的共79个税号的税率降至6%。这样大的降幅,对目前并不发达的国内零部件行业将会带来不小的影响。

众所周知,目前国内汽车行业核心零部件的研发依旧 与国外企业有着较大差距,特别是在发动机、变速箱以及 底盘等方面。虽然目前国内像吉利、长城和广汽等企业在 核心零部件研发上屡屡有所突破,但在技术方面仍有欠缺。 随着进口零部件关税下降,成本的下降很有可能会令一些 缺乏技术积累和创新能力的自主品牌企业,更多地选择使 用这些国外的核心零部件,减少自主核心零部件的组装比 重,并以此来提升产品的竞争力,获得消费者的青睐。从 另一个角度来看,进口零部件关税的下降也将在一定程度 上刺激了国内核心零部件行业,倒逼国内对汽车核心部件的研究和技术的提升。



连锁反应三: 加速自主品牌企业两极分化

近年来,自主品牌在"向上"的道路上阔步前进,以吉利、长城等车企为代表的自主品牌企业或推出高端品牌或推出高端产品,在这些品牌和产品的带动下,自主品牌给人们的印象较从前已大有改观,这一点从这些车企节节攀升的销量便可见一斑。

对于此次进口关税调整,不少媒体认为将对自主品牌带来较大冲击,原因在于进口零部件关税降低,将会令国内合资企业造车成本相应下降,体现在终端上便是价格进一步下探,在中低端市场上挤压自主品牌的生存空间。事实上,这样的影响确实存在。业内资深汽车评论员凌然认为,影响更多的是在积极的方面,从此前放开汽车合资股比到如今的进口关税下降,国家释放的这一系列信号说明,中国汽车市场正在迎来全面的开放。此次关税下降影响较大的是那些自主高端车型,伴随着零部件成本的降低,合资品牌车型终端售价或将有所下

探,这必然会与目前的自主高端车型产生价格重叠,对 其市场空间造成一定的挤压。但反过来看,这样的挤压 对于技术相对雄厚、创新能力强的自主品牌企业而言, 未尝不是一种刺激,促进这些企业在自主研发领域进一 步提升。而对于技术相对薄弱,创新能力差的企业而言, 很有可能会选择以合资的手段来继续发展,但股比开放 后将给予外资更大的话语权和运作空间,自主品牌掌握核 心技术的可能性会越来越小。长期来看,国内汽车市场全 面放开后,谁能最终"吃鸡",那就全凭各自的本事了。

当然,进口关税政策调整带来的连锁反应还有很多, 这次的政策调整可以看作是中国汽车市场全面开放的开端,自主品牌企业未来将面临更多来自外资企业的压力。 在市场化的竞争中,自主品牌间的优胜劣汰不可避免,大 浪淘沙之下,真正的自主品牌王者,必将崛起。



干掉汽配城? 一个伪命题下的自问自答

○ 文: AC 汽车·Gary

身处行业的十字路口, 汽配城如何看待自身面对的问题? 如何在传统汽配经销商和新兴供应链平台之间找到平衡? 如何实现转型升级? "干掉汽配城", 这个命题是否成立?



近年来的汽车配件市场,似乎是一场拔河游戏,绳子两端的主要玩家——传统汽配城和新兴供应链平台呈现两种截然不同的走势。前者在"搬迁"、"被取缔"的论调中经受着巨大争议和部分行业人士的惋惜,后者则是在资本市场对后市场冷落的大环境下,仍然受到资本的青睐。

仅在 2018 年,开思汽配、快准车服、车通云等供应链平台相继获得融资,发展到这个阶段,融资金额超过亿元已经不足为奇,而绳子另一端的汽配城,似乎面临着大势已去的窘境。

身处行业的十字路口,汽配城如何看待自身面对的问题?如何在传统汽配经销商和新兴供应链平台之间找到平衡?如何实现转型升级?

从新入局者和旁观者的角度来看,"干掉汽配城", 这个命题是否成立?汽配城是否真的将成为历史?

面对关于汽配城这个传统业态的重重疑虑,AC 汽车接触到上海和西安两家颇具历史的汽配城内部人士,通过与他们对话,拨开夜色中的迷雾,逐渐明晰汽配城这艘缓缓航行的大船,未来将驶向何方。

交易量在萎缩

随着中国汽车保有量持续上涨,汽车后市场的配件交易量一直处于上行的趋势。与之相对的,汽配城的日子却并不好过。

"从2012年开始,全国汽配城的交易量都在萎缩。"西安海纳汽配城副总经理孙军民对 AC 汽车直言。这并非一家之言,上海奥途机构常务副总经理朱仲升表达了类似观点,上海东方汽配城和奥途同属上海浦之威投资控股集团。

同一区域内,各个汽配城之间的竞争和经销商商户的内部竞争,让汽配市场这块蛋糕越分越小。孙军民给出了一组数据: 2010年之前,西安只有3家汽配城,海纳拥有600家商户,全西安2000多户;如今西安的汽配城已经扩充到7家,海纳商户增长一倍到1300家,而整个西安的商户增长到5000家,还有小型市场、街边零散户没纳入统计。据了解,目前全国约有34万家汽配流通企业,而维修厂是40万家左右。汽配行业早已从"卖方市场"转为"买方市场"。

内部人在打架的同时,外部势力也在虎视眈眈。以

开思、康众、快准车服等为代表的汽配连锁和供应链平台在不断蚕食着汽配城的份额。虽然供应链平台的 SKU 目前还无法与汽配城相提并论,但其在价格、服务、品质、系统、信息化等方面的优势则是汽配城难以匹敌的,而且在全国布局仓储体系。朱仲升认为,至少有 20%-30% 的份额被汽配连锁和供应链平台分走了,而且这个趋势将愈演愈烈。

当然,搬迁、拆迁也是汽配城和入驻的商户面对的 大问题。孙军民表示,上世纪九十年代兴建的汽配城,有 60%-80% 面临着被拆迁的命运。所以假件、不开票、土 地权限、城市规划等因素是其致命的弱点。

一方面是更多人涌入上船,一方面是被各种快艇包围 在前后左右,汽配城这艘大船确实在越行越慢。

汽配联盟兴起

而在汽配城内部,随着玩家数量的臃肿和业务转型的 必要,大鱼吃小鱼的剧情在不断上演。

据孙军民介绍,目前海纳 80% 的商户还是按照车型 来分,在固定车型内做全品类配件。但这种直接竞争的模 式在发生变化。

"比如两个做大众的商户,一个月进货 20 万,一个200 万,份额相差很大,价格也有很大区别。小商户如果有思想,会找补充,做横向产品或者提供差异化增值服务。一个商户做得再大也不可能做到 100% 品类,不可能实现全车件技术和服务能力的覆盖,所以很多小户现在充当大户的绿叶。"

孙军民举例,去年有四家做皮卡的商户,成立了一家新公司。四家商户原来的生意照旧,而新公司则按照底盘、发动机、外饰、内饰等进行分类分给四家商户,公司进行 集采,总利润根据最初的入股比例进行分配。

朱仲升观察到了类似的变化,全车件经销商可能转型做专项件,比如刹车系统、空调系统等。他们将有限的时间、精力、财力和物力放在有限的产品当中。因为现在不止是卖产品,还要卖服务,做专项可以成为某个领域的专家,可以形成厂家、渠道、维修厂的专业链条。针对维修厂提供的服务、技术、质量和及时性也能得到保证。

而不同的专项经销商之间,就有合作的可能性。在松散的合作之外,更为牢固的汽配联盟逐渐在汽配城内兴起。

朱仲升认为紧密型、股份制的汽配联盟将是未来趋势: 汽配城的很多商户,未来没有自己的企业,而是将依附于 某个联盟,他们会服务于这个联盟。角色也将转变,原来 的老板变成合伙人或者职业经理人。

汽配联盟一般有两种形态,一是同车型不同地域和客户,二是异车型而客户共享。无论何种形态,朱仲升认为,汽配联盟存在的前提在于合伙人们是否有壮士断腕的决心,能否摒弃之前的模式,通过股份制公司化运营形成共同体。据了解,朱仲升曾参与上海和全国数个全车件和横向件联盟的筹建,与这些联盟多有接触。

在配件经销商不断整合的当下,汽配联盟在未来将是 一股不可忽视的力量。据了解,汽配城正在完善自身、优 化组合,整合各种渠道并联合不同区域形成联盟组合来增 强自己的竞争力。这也是汽配城内部自我改造手段之一。

汽配城仍是主渠道?

不论内部整合还是外部冲击,汽配城发展至今,"存在即合理",自有其存在的道理。集百佳电子商务(上海)有限公司董事长杨非曾表示"汽配城的分销体系适应了中国综合修理厂的需求"。

孙军民说,除去 4S 店和特约维修厂,90% 的维修厂进货渠道还是在汽配城的,并且维修厂有 80% 的需求还是在汽配城采购。

朱仲升给出的数据相对更为准确:在易损件和标准件上,维修厂从汽配城拿货的份额在50%左右;在全车件上,70%-80%的份额来自于汽配城。

今年四月初,在接受 AC 汽车采访中快准车服总裁蒋仁海透露: "一家修理厂用于采购配件的费用仅有不足 5%的份额支付给了汽配平台。"

多方给出的数据表明,从交易量来看,虽然汽配城的份额在下滑,但仍是主流渠道。

与此同时,商户的经营情况其实并不差。海纳的商户 平均毛利率在 15% 左右,净利润在 5% 左右,当然做零

行业 INDUSTRY 解读 KNOW-HOW

售的毛利率更高。东方汽配城的商户大多为批发型,易损件毛利率在 10% 左右,全车件毛利率在 20%-30%。而在周转率方面,1000 万的货品约两个月就可消化完毕。

汽配城自有其优势,朱仲升总结了四点:

1、汽配城的历史积累和约定俗成,有自然集聚的能力。同时维修厂已经习惯了从汽配城购买产品的消费体验,这种体验随着时间的变化,人脉的积累,服务质量的不断跟进提升已经形成了维修和供应的联盟关系。而且汽配城内的产品种类也不是目前供应链平台所能比拟的;

2、仓储优势,汽配城有开发商资质,具备建大仓的优势,同时可以实现仓库共享,有效利用资源。汽配城一般所处的地段及体量,天然具备建立大型仓库的条件,而且汽配城内的众多商户也是快速丰富仓储内产品种类优势之一:

3、物流优势,以东方汽配城为例,内部有三十多条 线路,可触及全国各地,长三角实现朝发夕至,远一点的 第二天到;

4、行政服务职能优势,所有和政府相关的行政执法 单位都在汽配城内,可以形成产业集群。

另外孙军民认为汽配城商户的从业人员在专业度上的 优势也是不可比拟的。他仍然坚定:汽配城还是未来主流, 一个万亿市场,只靠几个上市公司去支持是不可能的。

汽配城的转型

当然,面对"干掉汽配城"这一命题,不是简单的豪言壮语和自我肯定就能应付,不论是孙军民还是朱仲升,都已明确意识到汽配城必须进行转型升级。

在过去一周,AC 汽车曾发起调研,在"汽配城是否亟需转型"这个问题下,89%的调研者选择了"是"。问题是如何转型?

孙军民提到了综合体的概念:未来可以把人车生活结合起来,新车、二手车、餐厅、影院放在一起。如果有更吸引人的项目,比如大型餐饮中心或者娱乐中心,在娱乐期间车辆同步做美容保养,那么原来不想美容保养的车主就可能过来接受服务。

这种综合体的概念和奥途的汽车服务园区概念类似。 "从前是针对 B 端,未来针对 C 端。新车、二手车、平 行进口车、改装、维修、行政服务、汽车文化体验、赛道, 是东方汽配城和奥途现在做的事情。我们全国 100 多个园 区,超过 60% 都按照这个方向来做。"这样的汽车服务园 区很可能在明年出现在视野当中。

事实上,朱仲升表示,现在上海奥途已经有意识不去 提"汽配城"的概念,由之前的单一汽配业态往全产业链发 展成为汽车城、汽车服务园区、汽车产业综合体、汽车特色 小镇等。服务内容也由传统的房东房客关系,商铺买卖租赁 关系,通过角色转换,通过服务赋能,逐渐与入驻商户成为 "命运共同体"。

而所谓"命运共同体",意味着行业内的所有玩家都可以成为合作伙伴。朱仲升透露,目前奥途和多家汽配供应链平台达成合作,利用奥途的地产属性合作建立大型仓库。 "汽配城和供应链平台之间可以共存。"开放的资源共享心态将是未来很长时间内的主题。

另一个方面来讲,目前汽配城关注的是多业态融合的转型,从原先 2B 的配件供应,会融合更多的 2C 产业,新车、二手车销售,汽车后市场等,而供应链平台只是汽配城转型中的一个板块而已。供应链平台与其单独发展,还不如和汽车服务园区协同发展。

随着供应链平台的兴起,信息化管理,资产证券化、 供应链金融、互联网运营集客、资源整合也给传统汽配城从 业态转变到运营理念转变给予了启示。

以上海奥途为例,目前上海奥途整合自身资源对于线下的汽车服务园区开始改造成智慧型汽车服务园区。为园区导入汽车各类金融产品,通过园区信息化的管理降低风险,提高效率,给园区新车、二手车等商户资金和交易平台支持,同时通过信息化统一管理园区,统一收费、统一实施活动、统一客流导入,减少人力成本并提高管理效率,打通园区的消费平台和信息化管理并逐渐形成交线上、线下结合的汽车服务平台。通过重资产和轻资产的互补,进一步明确定位,服务行业。

从这个角度来看,"干掉汽配城"似乎是个伪命题, 汽配城内部早已经开始了一轮自我革新。他们不会被"干 掉",不管是新生形态还是与新玩家合作,汽配城有机会 驶向更宽广的海域。



中国汽配经销商生存图鉴:

回归商业零售本质才是唯一出路

○文: 开思·李锐璋

2013年以后,资本和人才不断涌入汽车后市场,国内汽车传统后市场出现了以互联网为主要载体,重运营的互联网平台。这些业态对传统三大后市场渠道形成了相当的冲击。针对互联网的冲击,汽配经销商何去何从?



一、现状

经过近二十年发展,国内传统汽车后市场逐渐形成了 三大成熟渠道:

- 一是各大主机厂及其 4S 经销商 dealer 体系;
- 二是零部件制造厂商,分为国际、国内品牌公司;
- 三是各地汽配城业态,又分为北京、广州、杭州三大 汽配集散地和各大大大小小的汽配城。

其中三大渠道相互交织,订货、调货、运货、卖货等 生意源源不断,生生不息。

- 1、4S 店有业绩考核,自身售后产值有限,不断外销 完成主机厂任务,接货的是汽配城;
- 2、零部件制造厂商,在为主机厂代工,一方面满足了 OE 的需求,另一方面也供应 4S 市场及独立售后市场;
- 3、一部分 4S 店也会出于自身资金的需求,让汽配城 经销商进行备货,为其供应货源。

但是最终的配件消费是维修终端,也就是 4S 店和维修企业通过提供一定技术难度的服务在配件上加工实现。

配件按照技术难度和频率来说,分为快流件(保养+

易损)和慢流件(维修+事故)。具体如下:

序列	配件品类	配件特点	技术要求	举例
1	保养件	保养用,最常见	低	机油、三沸
2	易损件	经常换,常见	较低	轮胎、电池
3	维修件	大部分常见	有一定的技术要求	发电机、电器件
4	事故件	不常见,不常换	技术要求最高	外观件、冲压件

汽配经销商是汽配城的最典型代表,这里的汽配经销商是指专做车型件的贸易商、代理商、经销商,主要从事全车配件的进货、库存管理、销货和具备一定技术咨询的一类商户实体。

汽配经销商可能并没有全部的授权,但是部分都具备了至少进项税的业态,是满足维修终端价格、时效、月结和送货的核心需求的主力军。中国汽车后市场的发展,确实应该感谢这一群庞大的汽配经销商群体,为消费者和车主的修车需求贡献了力量。

二、电商来了

2013年以后,资本和人才不断涌入汽车后市场,国内汽车传统后市场出现了以互联网为主要载体,重运营的互联网平台,他们主要有以下几种类型:

- 1、B2C模式:平台型以天猫、京东为代表,垂直行业以途虎、汽车超人为代表,切入保养件、易损件,也做一定的备货导入,通过链接线下的终端,为消费者提供一站式保养快换的服务。
- 2、导流模式:以乐车邦、车点点为代表,链接维修 企业和消费者,只提供信息流,串联起了"美团"式信息 流模式。3、B2B模式:以开思、康众为代表,撮合上游

行业 INDUSTRY 解读 KNOW-HOW

下游的供需方,平台为买卖双方提供数据、担保、信息、财务等新零售赋能技术,同时全面协助商家拓展客户,优 化产业链效率的模式。

4、品牌连锁自营/半自营模式:以车享家、华胜、集群车宝为代表,近几年快速发展,集采体量规模效应明显,突破了以前单店向上游议价的模式,这类汽修型下游终端一方面倒逼着汽配经销商做出更大的账期、价格、服务等让利,另一方面也让部分低效能的夫妻店退出了市场。

三、暗流涌动

这些业态对传统三大后市场渠道形成了相当的冲击。

(1)逐渐肢解了传统的经销商多层分销体系,买卖 双方的甲乙方角色逐渐互换

就如 10 年前苏宁、国美打破了家电厂家经销商体系一样,零部件生产商"省-市-县"。招募经销商层层代理、层层加价的模式在互联网快速、透明、共享的冲击下,价格和货源的时空上不再存在信息不对称,修理厂可以通过平台对比知道配件的不同价格、不同品质、不同货源,从而做出最有利的采购决策。

(2) 垄断闭环刺破,经销商彷徨求生

随着各种平台携着资本、理念、跨行业人才涌入汽车 后市场,广义的无论是地理区域的汽配闭环(如一个地市 的小经销商供应当地市场),还是时间维度的配送闭环, 都被互联网技术刺破,从而引发了全体经销商的思考,我 的去路在哪里?

大部分经销商主动和被动,逐渐尝试加入各种平台, 走上了互联网之路;奔驰宝马汽配经销商纷纷成立联盟, 如机汽人联盟,犇犇联盟,通过共享库存和价格,提升服 务,来应对互联网的挑战。

(3) 全产业链参与者的被教育

原来的车后市场,例如保养服务,消费者乖乖地回 4S 店被褥羊毛,但是互联网平台崛起后,如途虎养车铺 天盖地的广告,让机油轮胎商咬牙切齿的同时,消费者逐 渐知道了"小保养"的真实成本,首保后流失到社会维修 厂成为常态。 汽配经销商们不得不收敛自己的甲方态度,因为互联 网让采购渠道透明起来,越来越多的汽配经销的打工从业 者也走上创业之路,增加了汽配采购的渠道,同时也让竞 争加剧,结果是大家都越来越重视服务。

零部件供应商纷纷成立电商部门,在继续收割经销商现金流的同时,也在尝试性地接触各大互联网平台,加快新渠道布点,如今年舍弗勒、博世和曼牌等厂家纷纷牵手开思、途虎等汽配电商平台,是新业态变化下的自然之作。

主机厂的大佬们也在互联网影响下松动了配件价格, 例如奔驰中国,连续五次下调国内原厂件价格,并且鼓励 经销商在各地成立外销中心往外售卖原厂件。

四、出路

针对互联网的冲击,汽配经销商何去何从?

2017年,阿里巴巴收购大润发,留下了"时代抛弃你,连说一声再见都没有"的感慨。但是在今年6月,阿里巴巴却宣布大润发新零售完成改造,并通过"淘鲜达"接入手机淘宝,只要消费者定位在门店3公里范围内,最多1小时便可送货到家,单笔满29元即可包邮。预计到今年11月,全国393家大润发都将接入这一线上模式。目前,上海所有的8家大润发门店都已全部升级完毕。

这种景象似曾相似,京东 2015 年推出京东到家,广 泛招收线下各种门店,例如水果店、生鲜店,通过京东的 互联网技术完美地解决了最后一公里供应和时效问题。

互联网巨头线上流量遇到瓶颈,最终还是回归到实体经济。

综上对比,汽配经销商是经过十几二十年发展成熟起来的业态,是解决维修终端货源、价格、配送、时效的最有效载体,就像社区周边的便利店,永远有其生存的理由。

服务是最终的产品,经销商并非是厂家,而制造商是链接买卖双方的桥梁。

对于汽配经销商最好的出路:回归到商业零售的本质——服务。

(1) 汽配经销商应当链接最好的数据平台

配件交易,数据为先,在互联网时代,链接是最好的 资源,而并非单独创造。配件供应链难做,因为全车件面 临种类多、长尾订单多、消费频率低等特点,同时 SKU 达到亿级,需要企业大量的数据服务,例如 VIN 码的解析,OE 号的查找,大部分单一品牌的配件经销商都是购买一些第三方 EPC/ETK 平台来辅助交易服务,这就产生了一定的购买费用和更新费用。

而最好的互联网平台一定是免费接入的,例如淘宝的 查询,微信的使用。所以,选择一个好的电商数据平台并 且是能链接交易,而且检验精准度高的,这应当是汽配经 销商的第一步考虑。

(2) 汽配经销商应做强自己的供应链

归根结底,经销商,经营销售的是商品,互联网革命的不是有库存的商家,而是没有库存的炒货商、黄牛党。 仓中有粮,心里不慌。

但是每一个经销商都应该关注自己的库存周转率,关注自己的核心备货品类,而且要逐渐培养形成自身的差异化,不可替代的品类,例如专做空调系统,专做底盘系统,专做外观系统。同时,可以考虑在专业品类上延伸更多的同质件、品牌件,去满足修理厂的不同需求,一方面自己可以形成不同的产品矩阵,另一方面因为一旦散乱广,就容易增加管理难度,必须聚焦才能凝结光的力量,才可以发出燃烧的力量。

如果自身库存稍弱,汽配经销商可以尝试选择加入适 合自己的联盟,抱团取暖,一方面学习别人家的经营之道, 另一方面共享资源,也可以凭借大体量与大型平台谈判。

(3) 汽配经销商要主动积极、同时有选择的拥抱适合自己的电商平台

互联网已经是中国崛起的关键推动力量之一,互联网的无边界性可以拉通很多的信息不对称,以前的不规范、不合理的汽配"潜规则"将会变得透明,先行加入平台的商家会累积更多的服务信用,客户等资源,并且伴随着平台拓展会越做越大,对于经销商来说,现在说融入互联网平台还不能说是最终归宿,但是接入互联网平台应该是转型的必然选择。

但是每一个区域的,每一个不同层级的经销商要选择 适合自己的平台。

选择平台的建议有三点:

第一是看平台是否足够包容。因为平台只有海纳百川的格局和容量,才能允许不同的汽配经销商在里面有广阔的发展

第二是不要选择那些可能会介入自己经营、不开放的平台。汽配经销商的日常主要工作还是多卖货,如果一类平台经常干涉商家的经营,不让商家掌握客户信息,了解终端实际需求,那就会打乱原本的生态和专业度,这类平台不可取;

第三是考虑不断给商家赋能,提供改善道具的平台。 比如 EPC 是否专业和免费,有没有报价的效率和工具,有 没有金融的支持,有没有拓展其他区域渠道的帮助等等, 如果平台没有在赋能上为经销商从产业链角度考虑,那么 平台的价值也就不存在,和原来传统交易没有区别,只是 变成了一个更大的汽配城让你入驻而已。

(4) 汽配经销商要想方设法做好自己的服务

随着互联网的发展,传统的批发业务已经不可为继, 代替的是广大不可限量的零售市场。如何服务更多的客户, 尤其是原来并非本区域的客户?如何更好地提供维修厂更 满意的采购方案?这才是每一个经销商思考的课题和出路。

服务的改善主要有三个方面:

第一是树立服务理念。树立尊重消费者的服务理念, 老板要以身作则,带动报价员、配送员发自内心的愿意为 维修客户服务,小到报价第一句话:您好!大到送货的时 候,和客户仔细签收,都是细节决定成败的体现。

第二是提供完整的有保证的商品服务。做到"人无我有,人有我优",为修理厂减负;完善产品、价格、货源稳定性(供应力)、售后质保条件等,有一些服务还可以借助平台来共同背书。

第三是提供不同层次的售后服务。汽配产品因为存在 技术壁垒,有着不同的安装技术需求,难免存在退换货服 务,这时候,经销商要想办法去帮助修理厂提升一次性安 装成功率,解决售后问题。多管齐下,慢慢形成粘性。

总而言之,随着中国国运的上升,国际形势的变化, 更多的内需会被释放,蛋糕依旧越来越大,偌大汽车后市 场,汽配经销商们,你们做好拥抱互联网的准备了吗?

上者,观势而取之,中者,应势而适之,下者,失势 而弃之。



体验经济时代,我们如何拥抱变化?

○文: 开思·舒 敏

[导读]继农业经济、工业经济和服务经济阶段之后,社会逐步进入了体验经济阶段,互联网技术的发展更加速了人们的需求逐渐从实用层次转向体验层次。体验经济时代,企业如何提升客户满意度及忠诚度、以保持可持续的竞争优势是一个核心问题,而客户体验管理正是解决这个问题的关键。

《哈佛商业评论》权威定义:"体验经济就是企业以服务为舞台,以商品为道具,以消费者为中心,创造能够使消费者参与值得记忆的活动。其中商品是有形的,服务是无形的,而创造出的体验是令人难忘的。"在过去,技术及产能无法满足消费者的个性化需求,而今天越来越多的企业已具有这项能力。但是,随着人们物质生活水平的提高,摄取的互联网信息越来越丰富,消费者日益凸显的个性化、情感化偏好和参与感,会让还在保留传统经营模式的企业受到极大的挑战。

你有没有过这样的经历?拨打客服电话,当听到自助语音让你选择不同的数字按键时,按了几次发现还是选错了客服;坐上顺风车,司机一边开着空调,一边在车内抽烟;好不容易找个景区散心,当走到每个景点跟前时,却发现都排着很长的队;在豪华的餐厅吃饭,始终感受不到家的感觉……这些经历,会激发你有不同的感受、并使你产生一定的思考和记忆,影响着下次你是否还会同他们有业务往来。这些都是体验,生活里无处不在。

关于"体验"的应用

最早的产品开发是以技术为中心,然后在市场上销售。 现在先进的企业,需要先界定产品的目标人群,然后去研究这个人群的特征和需求,再根据其需求设计产品,产品 完成后还要针对这个群体有针对性地进行沉浸式验证,进 而调整。

案例一: 微信和 12306

我们耳熟能详的互联网思维,其实本质即"用户思维"和"体验思维"。微信创始人张小龙对于如何向用户传达产品曾有这样的阐释:"很多时候产品经理做了一个功能,

而不是做一个定位。我把它总结以后,功能是做需求,定位是做一种心理诉求,也就是说定位是更底层的一些心理供给;我们总是把用户当作技术专家、机器人看待,但是往往用户要的不是这个东西。"在张小龙看来,体验它不是一门技术活,反而更像是一门艺术活。



12306 铁路购票系统在上线初期被人逅病不止,就是以技术驱动的典型反面案例。它最大的问题在于所有开发流程中,从构思、界面设计到运营完全是技术在主导。没有专门的小组真正去研究用户如何能够实现上网购票以及完成购票的全流程。这种以"技术为中心",而不是以"客户为中心"的设计理念,注定了它所能带来的消费感受是有限的。

如今,类似百度、阿里巴巴、腾讯等互联网企业,都有了自己的用户体验设计中心。它们通过广泛吸纳社会学、心理学、设计学、人机交互、计算机等专业人才,构成组织级的用户研究与体验设计团队。并利用用户调研、用户画像分类、可用性测试等一系列方法,去获取与反复验证用户的体验需求。

案例二: 福特野马车

90 年代福特对野马车进行改型继续加大了马力,但是最后得到的用户反馈是,用户认为新野马车的马力不行、不够强劲。但是野马车的马力确实加大了,为什么用户这样反馈?福特派出了社会学家,社会学家用了两个月时间坐在用户的车里观察,两个月后得出的报告写着: "汽车的马力不只是一串统计数字,是一个全身心的体验。为什么用户觉得马力不行了?因为车子经过重新设计之后,噪音和震动比原来小了。"

野马车出于对安静的喜好,需要降低对噪音的感知;出于对马力的追求,需要增加发动机的轰鸣声。很多时候,很多产品设计了一大堆功能,但是用户不会有所感知,是因为一些关键点没有被突出和让用户感知到。降低坏的感知,提升好的感知,这是影响用户对产品评价的关键因素。



案例三: 汽配电商

现在的乘用车车主个性化偏好日益明显,和三五年前的客户已经有了很大区别,对维修企业的要求在迅速提高,对在整个服务过程中的综合体验有着非常高的要求。越来越多的维修企业针对车主消费群,在企业形象(外面形象、人员面貌、电话印象)、作业与服务流程、商品性价比、客户心理(尊重感、高贵感、安全感、舒适感、愉悦感)、维修保养过程全开放、客服关怀等至少六个方面,都在摸索和实践自己的"体验式服务"更优解决方案。一旦维修企业在客户体验管理上没有清晰的标准和方法,将会导致门店竞争力的削弱或流失。

伴随车主消费者诉求的变化,维修企业为其提供的商品及服务需要更加多元化。但鱼龙混杂的线下配件供应渠道,却存在着管理落后、流程及标准缺乏、作业流转偏原始、服务及质保无保障等制约发展的系列历史问题,线下的供需关系中存在有极大的治理空间。伴随这一痛点,汽配行业内相继出现了一些汽配电商平台。

汽配电商,顾名思义它是"汽配"+"互联网电商"两种跨界思维结合的产物,而完成"传统思维"和"互联网思维"的正向融合,是其价值可以健康发挥的前提。然而,盲目以营销为目的、急功求利、脱离行业实际、不重视服务场景的负面案例屡见不鲜,这些凡是违背客户体验的行为,其实都是在耍流氓。

在一个完整的汽配供应链,可以说每一个接触点都会 牵动和影响着客户的满意度。只有回归供应链服务场景, 从根源上解决维修企业着实关心的成本问题、效率问题、 信任问题,打造极致的全渠道客户体验,汽配电商才会走 得坚实和长远。

"体验"重定义

因为"体验"既可以放在局部的细节设计中去应用、 也可以作为全局战略去实施,所以通过刚才的三个案例, 我们可以看到在不同的行业、面对不同的产品形态时,"体 验"所代表的含义和可以发挥出的功效不尽相同。

"体验"一词由来已久,随着互联网的兴起助长了企业管理者、服务人员、产品设计人员、大众消费人群对它的关注度。我们喜闻乐见的"用户体验"与"客户体验",看似只有一字之别,其实区别不止于此。中国文字博大精深,两者的使用很容易被混淆。

用户体验(User Experience, 国际简称 UX), UX 是由美国认知心理学家/计算机工程师/《设计心理学》 作者/90年代原苹果设计副总裁 Don Norman 提出,并 将 UX 定义为: 终端用户与公司的服务和产品互动的所 有方面。

客户体验(Customer Experience,国际简称 CX),如果把 UX 比作 90 后,那么 CX 可以算作 00 后。CX 指客户与企业之间多渠道互动的感知,尤其是在每个接触点上的感受。

用户体验与客户体验,在设计范畴、研究对象、研究 内容上均有一些差异。

	用户体验(UX)	客户体验(CX)
设计范畴	相对微观	相关宏观
研究对象	产品、服务的终端使用者	客户不一定是终端使用者
研究内容	App/ 网站 / 系统 / 实物等产 品设计中会大量运用到 UX	除了产品,品牌、环境、服务、 人员、流程等都会影响客户的 满意度及忠诚度

用户体验与客户体验的区别对照

客户体验可以覆盖用户体验,但用户体验解决不了客户体验所涉及的问题。



用户体验与客户体验的关系

全球最大的在线用户研究平台(UserTesting),在 2018年度的客户体验行业报告中,将报告名称从原来沿用 4年的《UX Industry Report》(用户体验行业报告),修改为《CX Industry Report》(客户体验行业报告),并特别注明这一改变是为了顺应行业发展趋势。这一信号说明,客户体验管理及应用正在被行业愈加关注。

开思开启客户体验新篇章

面向企业服务的平台,因为涉及多角色、线上线下多 渠道接触、供应链服务等,所以更需要关注广义的"客户 体验"管理及应用,而不能只专注狭义的产品"用户体验"。 而企业对于客户体验的战略高度、管理深度、以及应用宽 度,将直接影响客户的满意度和忠诚度。

客户至上 不忘初心

以前当滴滴没有出现时,一些人只能蹭同事的车每天 上下班。当天气不好、同事请假或车有故障时,只能临时 在路上叫黑车或者叫的士上下班,经常迟到、费用也贵。 当滴滴出现以后,滴滴上有全国的司机,当你在任何用车 的时候,能随时随地找到它们; 而且收费合理、服务有保障, 一旦出现意外,下次可以随时更换新的司机……

这便是撮合平台的价值:上面有你认识的服务提供方,也有海量的更多服务提供方。无论你认不认识,在撮合平台上服务,他们必须遵守平台严格的服务标准、质量标准、效率标准。而且平台可以通过运营技术与手段,精准地将细分商品与生产者和消费者对接起来,你想要的商品,随时随地一呼百应。

开思电商平台虽然也是撮合交易平台,但不止于此。 除了配件交易以外,还为客户提供一系列便利的流程、放 心的线上 / 线下服务,以最大化平台的价值。尤其在面向 客户层面的产品、业务、流程和服务设计上,开思始终不 敢掉以轻心。

从 2015 年 5 月成立时起,开思就将"客户至上"作为首要的核心价值观与企业文化。开思电商平台从最初策划阶段,足足进行了 500 家上下游客户的深度调研,而研发阶段经历了 1 年多时间的打磨,之后才允许正式上线。



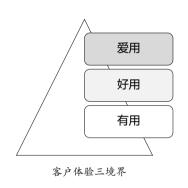
上线后持续改进敏捷开发及管理流程,坚持两周一发布的节奏,旨在最快的响应客户体验需求的变化。

今天,我们再次思考开思这个品牌所给予客户的全局体验,我们会从"用户体验"的圈子跳出来,站在"客户体验"的视角去看待全渠道下的客户消费体验。因为我们深知,

客户体验需要更多实战的技能和精神,才能提供细致入微的体验,不能只是纸上谈兵。

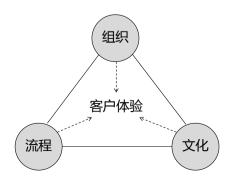
业务以客户体验为导向

客户体验需求具有天然的多样化和动态变化性,它们会影响着客户不同阶段对于价值的认知。结合这一特点,今年开思正式成立了"客户体验事业线",并将客户体验的研究成果在公司内共享,让各岗位人员都能知道自己在客户体验中是做了贡献,还是制造了麻烦。同样,开思的业务调整或体验优化也会广泛征求客户意见,并让客户及时参与其中和实时互动。最终,旨在满足并超出客户期望,为客户带去极致的服务体验。



组织、流程、文化全部指向客户体验

科学的工作流程是客户体验事业的保障。基于对行业经验的积累、客户的深刻理解、领先的组织文化底蕴,开思从客户体验战略目标分解出了详细的内部运作流程,同时配有以提升客户体验为目标的持续改善机制。开思内部运作流程最终都会指向对一线客户体验的支撑,在内部流程的设计中特别着重保证客户接触点的简单方便,为此很多时候会将内部流程尽可能穿越,力求让客户层面简单化、便捷化。



对客户体验的极致追求,既要体现在宏观方面, 更要体现在微观细节方面。开思准入的客户体验人才, 要求能从在这两个方面专注研究、互相补充、共同作用。 同时,开思鼓励内部员工与客户创造优质的服务关系以 提升客户体验,在员工招聘、员工培训、文化建设等方 面,都会考虑与客户体验实施相关的能力要求。

不至于行,基于数据驱动的供应链内核,2018年 开思将继续致力加速推进"体验"和"技术"的完美融 合,坚守"客户至上"的文化理念,践行"让汽配采购 更放心"的使命。

结语

客户体验是体验经济环境下提升客户满意度、忠诚度的有力工具,同时它也是涉及企业全面优化的一项系统工程,需要从战略层、方法层、业务层、执行层全面部署。客户体验在各个领域所体现出的效果会有不同,也容易被人产生出不同的理解或误解。过滤"噪音"、克服"干扰",坚定不移的以客户为中心、为客户体验负责,是客户体验从业者最根本的立场。

在未来,商业的核心价值将是全面满足人类的物质需求与精神需求,零售行业将逐步实现线上、线下深度融合及多业态跨界协同。挑战即机会,我们愿与注重客户体验管理的汽车后市场从业者一道,顺势而为,为推进行业供需关系从"买卖"到"服务"、从"服务"到"体验"的加速转型贡献力量,为此我们将不遗余力。





区域连锁如何 PK 全国连锁? 运营管理能力如何提升?

○ 文: AC 汽车·陈海生

6月12日,海外游学:实地考察 Pronto 优秀会员单位。AC 汽车主编现场为大家带来最新的游学资讯。



6月12日,是我们在美国汽车后市场游学的第二天,我跟大家分享一下,当天的所见所闻和感想。上午去考察两家维修企业:一家是事故车维修连锁 Caliber,美国四大维修连锁企业之一;一家是个人老板开的独立综合维修门店。下午我们参观了美国德克萨斯州最大的区域配件经销商 XL-parts,公司 COO 专程从休斯顿飞到达拉斯跟我们进行了讲解与交流。大家探讨的比较深,之后游学团员聚在一起又进行了复盘和探讨。接下来我把这些信息给大家做个简单的分享。

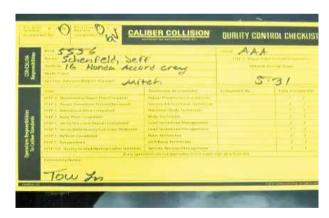
Caliber 事故车维修中心

Caliber 在全美大概有 570 多家的直营连锁门店。我们今天参观的门店算是中等规模,员工 27 人,年营收大概在 600 万美元。相比之下,独立售后的事故车维修企业年营业额通常在一百万到两百万美元之间。Caliber 在德克萨斯州最大的一家门店的营收可以达到 1200 万美元。相对来说差距还是比较明显。

全美国从事事故车维修的门店大概在 3.5 万家。这里面包含了三类企业: 一种是 4S 经销商; 二是多店或连锁

企业,美国叫做 MSO; 三是个人老板为主的独立事故车维修。其中以 Caliber 为代表的四大事故车维修连锁企业的门店数量大概占总量的 10% 也就是三千多家,但攫取了整个事故车维修领域的大部分利润。

我们参观的这家门店负责人介绍时说,他们门店主要使用 CCC、Audatex 和 Mitchell 三大定损系统,与保险公司及配件经销商建立 DRP 直赔体系。但保险公司要求 DRP 合作门店达到 I-Car 认证,并且在定损过程中直接连接各大事故车配件经销平台,从源头和平台上去保证事故车配件的可靠性和控制价格。



事故车维修连锁带来的好处就是它整个的流程和质量控制系统相对很规范。如上图所示,一个质量控制的清单,右上角 AAA 表示客户是保险公司送过来的车辆;左边是工单,客户名字和车辆信息以及谁来接待;最下面的表格就是他的整个服务流程。所有的连锁店都是统一的标准。我们访问的这家门店的占地面积大概是 1800 平米,月租金约两万美元,一辆事故车维修费用里面约 40%是人工费用,管理层希望把这个比例进一步提高到 45%。

独立综合维修门店

我们上午参观的第二家独立门店跟国内的很多独立售后门店类似。老板从 1975 年开始跟父亲学习修车,1987年开始创业,1994年改造新建的就是我们考察的门店。现在已经有三家店,总共有 30 个工位。通常在美国的独立售后门店大概四到六个工位,现在所处的属于综合维修门店。三个店总共有员工 20 个人,每年大概有 250 万美元的收入。



每一个技师所需的配件, 都装在各自的篮框内

这家门店的成本结构是人员成本占到 32%,运营成本 大概占到 40%,净利润大概能做到 20%。门店租金大概 是在七千美元左右,场地面积在 400-500 平米左右。但凡 技师出身的老板,都比较专业也很自信。

门店的 5S 管理非常好,很整洁。印象比较深的是整个技师的培训体系非常专业,老板也愿意在员工身上投入大量的资源,很多技师都是通过 ASE 认证。



技师得到 ASE 大师级别认证,消费者非常认可。每个技师衣服上都把名字印在上衣右侧,以便增进客户信任。

比较有意思的是每个技师他都有自己的专属工具箱。技师如果离开的话他会带着他自己的工具箱离开。我们见到里面最好的一个技师,是 ASE Master 大师级别认证,专属工具箱的价值大概有一万多美金,算是最好的一个装备。



技师自己个人财产——工具箱,这个工具箱的设备成本要1万多美元

另外给我们印象比较深刻的就是这家店的看板管理做得很公开透明。上面第一排名字代表技师,DARRELL,SAM;下面代表车型及客户的名字;右侧这个红色字母代表这个现在维修的进展,CO代表检查完毕,HA代表等待授权,WA代表工作得到批复,PO代表配件已下单,PH代表配件已经送到。

ľ	SE - Comp and comp and a processor of the comp of the comp (ii) - Park Strong (iv) - Park Strong (iv) - Park Strong		(1)	
	DARREL		SAM	
	Phillips Jon	He	NYE SEE SEE	
	Rand Auto	7,7	Harrell Ru	
•	Jackson Court	7.5	Kinter was	
4	Gircu one	14	Chaten Tr. Faces	
	Contalla Esta	Ca .		
	Smith chillen	To -	1305	
-	DIKSTAR	400		
	Mack Table	Re l		

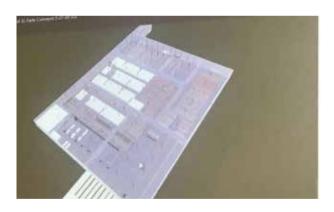
公开透明的管理看板



XL-parts



下面我重点分享德克萨斯州最大的配件连锁经销商。 这个公司很有意思,创始人在 25 年前创办公司,从修理 厂开始,到采购配件,在采购配件过程中发现流通环节存 在一些问题,所以他开始思考如何创立更高效的配件流通 体系,就创立了 XL-parts 的前身。他把之前传统的三级分 销网流程,就是从厂家到代理商到经销商再到修理厂改造 成了自己二级体系,直接从厂家到代理商,然后直接到修 理厂,这在 25 年前(1993 年)算是比较领先的模式。



XL-parts 在整个得克萨斯州现有四个中心仓,以及一家即将并购的汽配经销商,这样就有五个中心仓(美国称为 DC,有 15 万个 SKU,需要储备 2500 万的库存),12 个 HUB 店(中心店,需要 200 万的库存),95 个卫星店(需要 70-80 万的库存,每个卫星店的活跃修理厂客户大约 200 家)。这样设置的目的是保证配件更快送到门店,其中 85% 的配件都是由卫星店备货并配送,DC 和 HUB也可以配送到客户,他们承诺客户 45 分钟送到门店,平均在 30 分钟送达。

XL-parts 还有一个特点就是设置了一个比较强大的呼叫中心,呼叫中心的人员都是由 ASE 认证的配件专家,每个人都有十多年的工作经验。呼叫中心主要设立在 DC,也有部分设置在 HUB,数据分析显示: 35% 的客户选择线上下单,65% 的订单通过电话下单和进店购买(销售产品 95% 的业务是 B2B,5% 为 B2C),所以他们有一个考核就是 30 秒内必须接电话。呼叫中心有一个大屏幕实时监控每一个桌子上每个小组的电话状态,会统计有多少电话在排队,会用不同的颜色标记。



第三方系统会给 XL 提供每个区域的汽车保有量,帮助 XL 优化备货和库存管理。有600多个司机送货,另有40多个业务员拜访修理厂客户。修理厂按需即时配送,另外还会给通用 acdelco 和福特 QuickLane 的4S 经销商—天三次配送。所以在 XL 会有三个关键 KPI: 30 秒钟电话应答,85%的配件满足率,30分钟内送到。

XL 的配件分类也很有意思,分四类:

- 1、OE (通用 acdelco, 福特 motorcraft 等, 30%);
- 2、OES(主要是给OEM配套的品牌商配件);
- 3、后市场配件(加上OES大概60%);
- 4、油液化学品包含蓄电池 (10%)。



游学团员在和 XL Parte 沟通交流仓储管理系统的应用

XL产品另一个维度的分类是分成四个等级: good, better, best, OE, 主要根据服务品质、质保期和价格, 对应满足不同车龄的车型。配件的质保通常由配件商来提供,并且根据价格和质量等级,质保期不等。Pronto 会员的客户一般可以享受更长质保期。

另外,我们了解到 XL 的客户线上下单增长缓慢,为了促进线上下单,线上会给出 2% 的折扣,以节省呼叫中心接线人员的成本。我们团员讨论后认为,线下呼叫中心给客户的体验很好的情况下,反过来会影响线上下单——让你强大的地方,反过来会制约你的创新应用。

在交流的过程中,我们提了一个关心的问题:区域性连锁如何与全国性连锁企业竞争?竞争优势在哪里?XL Parts COO Frank 先生给出了 4 点解释:

1、客户关系

- ·修理厂授信灵活: 月度、周、隔天、当天
- · 修理厂快速解决问题
- · 定期拜访沟通修理厂需求
- · 帮修理厂做库存计划: 如电池, 滤清器, 雨刮等
- · 帮采购联盟做类似保险业务,如 Pronto 的Smart Choice 业务
- ·积分奖励体系,帮助修理厂换取礼品
- ·修理厂促销或返利
- 提供培训
- · 帮助维修企业维护人工利益: 如果配件问题导致损失, 也会帮助技师向配件商索取工时费

- 2、提供专业服务,如呼叫中心的专业人员
- 3、全系列的配件 SKU 覆盖率
- 4、先进的分销网络,保证 85% 以上产品的及时配送, 在 DC 和 HUB 的配合下,保证 100% 的配件满足率

总结

配件连锁企业在规模化过程中,技术驱动和专业人才驱动明显,比如 XL Parts 的三角核心能力建设: 呼叫中心(前台),ERP 系统(中台),仓储 WMS 系统(后台)。构成核心能力的闭环——这三块都有专业的第三方服务公司,加上全美配件编码一致性,让 XL 的运营非常高效。反观国内汽配交易商,大多欠缺上述三大能力,而在配件数据和编码体系都混乱情况下,做大做强遭遇更多挑战。

早前,我们了解到美国从碎片化市场到集中连锁化,体现在3个能力的变化: 1、车型增多,对经营者能力要求增高; 2、资本的介入; 3、运营管理能力的提升。运营管理能力从哪里来?就来自连锁经销商在技术、系统上的投入,让管理可视化,数据分析能力加强,可以有效地提升他们运营管理能力。其次培养专业人才,可以帮助企业提供更好的服务和提升效率。这些值得我们国内企业学习。





电商平台如何解决汽后市场中小企业融资难题?

○ 文: 开思·张杨红



最近几年来,风风火火的各类金融产品,消费贷, 现金贷,P2P 解决了各类个人消费者的融资需求;然而 中小企业主,仍然没有融资渠道。银行做企业小额贷款, 信息搜集和管理成本已经超过了贷款收益;民间借贷, 利息又太高,而且并不利于后续企业发展转向正规的金 融机构贷款。

目前汽后市场的中小企业,包括汽配商和汽修厂,其 经营资金大部分是企业主及其家庭多年积累,或者企业主 个人通过大额信用卡提现,申请借呗、微粒贷等,以个人 资金去支撑企业发展;家庭财产与企业财产没有独立,有 限责任公司的"有限责任"优势丧失殆尽。尤其是经营良 好的汽修厂老板,新开门店投入大,无法获得外部资金支 持;汽修厂老板优秀的经营管理能力无法变现,只能与其 他人合伙,分散自己的股权。

4月份,各大银行信用卡中心调整了现金提取的还款 规则,信用卡取现交易将全额计入最低还款额,这就意味 着持卡人在一个账单周期内从信用卡取现,在到期还款日 前要全额还清。比如,建行的通知如下:



企业主的一个重要资金周转的路径被堵住。信用卡的 设计本意是用于有真实消费场景的个人及家庭消费,并非 变相贷款或者企业经营小额贷款,此次监管也是意料之中。

汽后车市场融资难,原因在哪里呢?金融是讲究风险与收益相匹配的,资金方无法评估融资方的风险,就无法进行利息定价,不敢做此细分市场的生意。中小企业的财务管理一般并不规范,家庭财产与企业财产混淆;经营数据不透明,资金方无法判断其经营风险;企业资产不多,无抵押价值,比如汽配商的库存,银行无法判断其价值,

也无法将其变现;维修厂的各类设备,可变现价值不高, 经过打折后,更是不足抵押需求,花重金的装修,无抵押 价值;用老板个人资产作抵押,获得的资金量又无法满足 企业经营需要,而且资金往来、利息支付无法进行正常账 务处理,抵扣企业所得税。

汽车后市场,类似开思汽配这类电商的出现,解决了 金融机构与行业资金需求方之间的信息不对称,让金融机 构更容易进行风险定价,优质的行业参与方可以便捷地获 得贷款。

开思汽配与汽配商的库存系统对接,根据历史交易记录,可以自动计算出各常用 SKU 的价格波动范围和周转率,给出汽配商库存的价值;另外,汽配商业务员的报价速度、售后服务、销售数据等在开思都有统计分析,可以很方便地评判汽配商的经营管理水平,预估其未来的现金流量。开思汽配作为独立的撮合交易平台,提供中立第三方数据,联合持牌金融机构给优质的汽配商提供应收账款融资服务,后续还将会提供库存融资服务。开思汽配入驻的汽配商,只需要全心全意经营店铺,做好服务,无需担忧资金周转问题。

开思汽配主打询价交易模式,辅助商城采购和抢购活动。询价交易订单可以细化到汽修厂进厂车架号和维修工单,保证了交易的真实性。开思汽配客户经理,会对汽修厂进行多次深入的访谈和现场驻点,汇总各类信息;结合开思汽配电商平台的交易数据,可以对汽修厂进行精确地

画像。金融机构可以根据开思汽配的数据,对汽修厂客户进行分类定价,提供不同的金融产品。目前,开思汽配对优质客户提供白条和月结赊销服务;后续还将联合持牌金融机构对卓越老客户提供店面装修升级贷、新店信用贷款等。



在 B2C 领域,阿里巴巴通过蚂蚁金服,京东商城通过京东金融给上下游客户提供了全面的金融服务,让生意更简单;在汽配 B2B 领域,开思汽配也将联合金融机构,让汽修厂的"汽配采购更放心",让优质汽配商在"脏乱差"的市场中卓尔不群,凭借良好的经营信用迅速发展壮大。





60%的店铺盈利艰难, 汽服店到底怎样才能取胜盈利?

○文: 汽车服务世界·谭光兴

市场传言,当今的汽车服务市场有 60% 的店铺不盈利,尽管笔者对如此高的比例持怀疑态度——毕竟,最近几年,中国的汽车产销量都有二千万辆的增量,对应的,每年也有二千万辆的汽车出保,后市场总价值还在增加;另一方面,"环保风暴"等政府干预,也抑制了新开店铺的增长——但确实感到问题比较严重,至少现在盈利面已经缩小,盈利也没那么容易了,整个行业利润率下滑。

这正是国家号召"转型升级"的原因。在如此严峻的 形势下,店铺到底应该怎样才能竞争取胜,获得更多的顾 客和盈利呢?

盈利项目不是汽服店的核心竞争力

开展竞争,必须具有核心竞争力。经常听到人讲,店铺应该"抓住几个特有的盈利产品和项目",似乎是把产品或项目当做了核心竞争力。事实上,抓住几个"盈利项目"根本不能解决竞争性问题,那些"抓了盈利项目"的店铺,在促销阶段之后很快又回到原点。

这是因为,1、国内所有店铺所使用的产品或项目从 来都不是自己的,都是厂家供应的,不可能掌握只有自己 知道的核心技术。

2、厂家供应给你,也能供应给你的对手,而且教给你们的促销手段一样。事情常常就是这样,在你引进新产品打开市场后,你的竞争对手也会很快针锋相对地引进同样或者同类的产品。

于是,价格战就不可避免地打起来,结果是两败俱伤, 谁也不讨好。最后,大家都在为厂家打工。

在产品经济时代,我们用性价比来对产品进行竞争力 比较。所谓性价比,全称就是性能价格比,是一个性能与 价格之间的比例关系。是用来权衡商品在客观的可买性上 所做的量化。性价比 = 性能 / 价格,反映了单位付出所购得的商品性能。

性价比高,则物超所值,商品就好卖。这是产品经济 时代最有效的比较竞争力的方法。但因为汽车服务店铺产 品来源的特殊性,产品或项目同质,要竞争就只有价格战 一个途径。郑州市场轰轰烈烈的价格战就反映了这个情况。 所以,产品或项目不是汽车服务店铺的核心竞争力。

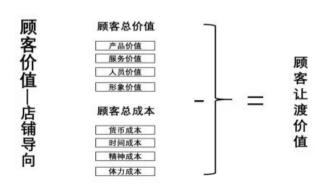
那什么才是店铺的核心竞争力呢?

"以顾客导向,顾客的角度"来认识"顾客价值"

前面已经讲过,对汽车服务而言,性价比早已不可靠。 现在是供应过剩,产品同质,竞争激烈的服务经济、数字 经济时代,现在要用"值价比"来描述竞争力。"值价比" 是顾客价值与价格的比较。这里所称的"顾客价值"是特 指"顾客感知价值"。

营销大师菲利普•科特勒是从顾客让渡价值和顾客满意的角度来阐述顾客价值的。并且提出了一个公式:

顾客让渡价值 = 总顾客价值 - 总顾客成本



总顾客价值就是顾客从某一特定产品或服务中获得的 一系列利益,它包括产品价值、服务价值、人员价值和形 象价值等四个方面。顾客总成本是指顾客为了购买产品或 服务而付出的一系列成本,包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等四个方面。

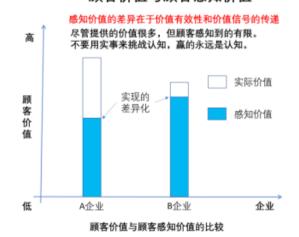
顾客是价值最大化的追求者,在购买产品时,总希望 用最低的成本获得最大的收益,以使自己的需要得到最大 限度的满足。

但科特勒提出的"顾客让渡价值"主要还是从企业的 角度来谈的顾客价值。

现在是激烈竞争的买方市场,我们得从顾客的角度来顾客价值。即,从顾客能够感知到的有用的使用价值来观察顾客价值。两者是有区别的。企业提供给顾客的价值,常常因为有效性和传递信号的差异,顾客未必真正能"感知到"。

于是就出现了差异。一个自以为投资很多,给顾客提供了更高价值的企业,没得到顾客认同,相反,一个投资较少的企业,却得到顾客青睐。关键就在"顾客感知"上。见下图案例。

顾客价值与顾客感知价值



上图中,A企业自以为提供了更高的"顾客价值",但"顾客感知价值"却较小; B企业提供了较少的"顾客价值",却有更高的"顾客感知价值":两者之间产生了"顾客感知价值"差异,于是,顾客就选购了 B企业的产品和服务。

所以,我们要"以顾客为导向,从顾客的角度"来认识"顾客价值"。

现在问题来了。"顾客感知价值"的内容有很多,到 底哪些才是顾客真正需要的"使用价值"呢?

这要从顾客的角度来看,看他们最关心什么。

顾客最关心什么

对汽车服务市场的车主顾客而言,他们从"安全性、舒适性、便利性"和是否"省时、省力、省心、省钱"来考虑他们的需求。经过调查、分析和归纳、研究,我们发现,现在的车主顾客和十年前,也和几年前最关心的事项很不一样了,不是一项二项,而是多项。

具体说来,他们眼下最关心的事项有八个方面,我们称为"八要素",即"价格、便利性、态度、速度、作业质量、店铺整体状况、创新能力和技术先进性"。这"八要素"的重要性,即"权重"有所不同,"价格"第一,"技术先进性"排在最后。

价格: 仍然是车主顾客考虑的首要事项。当我们把一个店铺的服务价格与另一个店铺的价格进行比较时,我们称为"感知价格" PP,用"值"还是"不值"等5个等级来进行对比。

其他七个要素"便利性、态度、速度、作业质量、店铺整体状况、创新能力和技术先进性"有一个专有名称,即"顾客感知价值"PUV。他们是顾客能够直接感知、比较、评价的事项,我们用"好"和"差"等5个等级来比较。其中:

便利性:是指顾客与店铺之间是否便于交易,能否在时间、空间上更方便顾客,为他们节约时间、减少手续和往来更便利。具体主要有两个方面的内容:一个是店铺的位置和场地是否便于招徕顾客,顾客是否便于进出、停放、安全与否、工位多寡、场地大小等来考量。这一点,要按照"谭氏八字真言"(位置为王,场地保障)的要求来为店铺选址;一个是顾客查询、交易是否方便。如店铺有没有 APP、O2O、电商平台等功能。

服务态度:是指你是不是热情周到,行为举止是否绅士化,符合现代礼仪的规范要求。

服务速度:是说相比竞争对手而言,你的店铺要能 更迅速地完成所有服务过程,减少顾客等待时间;即使 等待也要有应对措施,不让他们产生你比别人慢的感觉。 这就要在技术熟练度、供应链、反应能力、协调能力、 SOP 及流程上下功夫,还要掌握顾客的等待心理,制定 应对措施。

经营 BUSINESS 之道 MISSION

作业质量: 也不用说,要比别人质量高。

店铺整体状态: 是指店铺装潢、服务设施、6S及舒适度等方面要给顾客好的印象。

创新能力:就是说你的店铺是否不断有新东西,充满活力。在服务方式、营销(含数字营销)、管理、产品与项目、技术工艺、新零售等方面进行创新,给顾客以日见日新的感觉,能引起他们的好奇心。

技术先进性:是说你的店铺所具有的技术和装备是不是先进的,让他感到放心。

从顾客最关心的"八要素"来看,里面没有"产品/项目"。说明车主顾客并不把"产品/项目"作为他们最优先考量的事项。因为,顾客要的不是"产品/项目",他们真正专注的是服务和质量。"产品/项目"不是不重要,而主要是作为"作业质量"和"创新能力"的子项目。

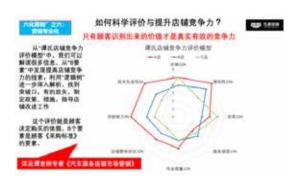
好的产品/项目是作业质量的支撑;而创新能力包含的内容有许多,不仅有产品/项目创新,还有服务创新、管理创新、营销创新、技术创新等等。产品/项目创新只是其中的一个方面。产品/项目创新也不是专指某项或某类产品/项目,而是说要不断的提供新产品、创新产品,以调动他们的兴趣。

所以,这里我们再一次证明:产品/项目不是核心竞争力。那种"抓住几个特有的盈利产品和项目"的提议,是一厢情愿,力道使偏了,捡了芝麻,丢了西瓜。

从八要素寻找竞争力突破口

"八要素"分为两个部分,一个是"感知价格 PP",一个是"感知价值 PUV"。两者之间的比较,就是"质价比"。

为了直观比较,我们建立了"谭氏店铺竞争力评价模型",用"雷达图"展现。见下图案例:



这里展示一个案例。在同一商圈范围内有三个社区店铺,A店、B店和C店。A店铺为考察的主体,B店铺为另一个连锁品牌社区店,C店铺为路边夫妻老婆店。我们通过顾客调查,得出了他们的"谭氏店铺竞争力评价模型"图。

从上图我们看到,A店铺,一个连锁店铺,我们考察的主题店铺,除了"服务速度"落后以外,其他指标,包括价格(值还是不值)指标的得分都是最高的,"值价比"高,当然会得到顾客的青睐,获得优先选择。

B店铺呢?同样是连锁店铺,除了"服务速度"超前以外,其他指标都比A店铺低,而"服务态度"评价最差,尽管有几个指标比C店铺高,但因为是连锁店铺,它的主要竞争对象是A店铺,所以最后的结果是,"价格"指标评价最低,说明"值价比"最差。

再看 C 店铺,一个夫妻老婆店,它的"服务态度"评价最好(这和现实中我们观察到的夫妻老婆店普遍态度好的情况一样),尽管其他指标都不好,但最后,它的"价格"指标的评价竟然和 A 店铺一样。说明顾客对它的其他期望不高,就看重它的低价格。

经过询问,我们得知,A店铺效益最好,持续盈利; C店铺生意一般,但过得去;B店铺一直亏损。

我们常说要争取"顾客心智",才能竞争胜利。从这个案例中,我们发现,店铺在顾客心智中的地位是可以测量的。

从"八要素"来看,欲取得竞争胜利,不是在一个方面下功夫就行的,而是在八个方面。也就是,要提高"值价比",必须首先提高"顾客感知 PUV",其中含有 7 个要素,一个都不能偏废。

至少,在专注于提高某一要素的时候,其他 6 个要素的水平至少要与竞争对手的水平相当。当"顾客感知PUV"形成一定相对高差时,你的"价格"就可以比其他竞争对手高,从而获得额外的收益或利润,因为你的店铺有更高的附加值。这样就避免了价格战。

胜过周边三公里的竞争对手,你就是赢家。

一只卓越品质的倍适登空气悬挂是怎样炼成的?

○文: 倍适登

倍适登是世界上迄今为止为数不多的几大悬挂系统制造商之一,产品同时针对整车厂和售后市场。倍适登因产品的"舒适性、可靠性和耐用性"被称为"悬挂专家"。

1957年,倍适登与梅赛德斯奔驰 W220 车型在 AirMatic 技术上的合作,开启了高端车款搭载空气悬挂的 新时代。倍适登主机厂客户包括梅赛德斯奔驰、捷豹、路虎、 宝马和劳斯莱斯等。



与主机厂共用生产线的空气悬挂制作过程

最新适应车型

目前倍适登空气悬挂配套的车型有梅赛德斯奔驰 W222,W205 及 W213 等,保时捷卡宴 955/958、奥迪 A8、宾利等车型的车主也能够享受到 BILSTEIN(倍适登) 空气悬挂带来的驾驶乐趣。

宝马5系、梅赛德斯C级车型能够成为道路霸主也得益于倍适登BILSTEIN空气悬挂技术。不仅如此,梅赛德斯E级、GLE和GLS级的车型上也使用了倍适登的技术,而宝马6系也钟情倍适登BILSTEIN的实力。







全能的越野车路虎揽胜也使用了倍适登的空气悬挂, 搭载了可调节悬挂,配合智能的电子系统,每个弯道都个 性化精准调校,轻松征服任何崎岖地势。路虎发现、揽胜 的其他版本车型也装有同样的系统,无论在日常道路驾驶 还是越野路况下,都能兼顾运动和时尚。



香车礼遇:全力打造管家式汽车服务

○ 文: 香车礼遇·方玉

香车礼遇成立于 2010 年,至今已 8 年有余,首店发源于深圳南山区,位于东滨路与南山大道交汇处,毗邻城市山林,在 2016 年底走上新的里程碑,我们的后海分店成立以来,我们一直秉承诚信经营为核心,品质至上,服务为先的理念,致力在一系列高端汽车服务领域里打造行业标杆,将我们的团队服务品质最大化,同时用我们的理念将我们所服务的汽车项目:专修,美容,改色贴膜,以及钣喷形成一体化,致力于打造汽车专属管家式服务。



在传统的维修理念里,维修只是针对汽车机械与电子元器件进行修理与修复,在我们看来,汽车已经成为出行的安全保障,是我们出行的贴身保镖,车辆的性能与安全决定我们出行的顺利与否,我们的理念是:精养少修,能修不换,过程控制,品质保障。



在 2018 年上半年,后海店单月产值首次突破一百万, 而且在各方成本上升、利润下降的时期,香车礼遇还能保 持保持近 20% 的利润增长,这是如何实现的? 我们做了 以下几个方面的调整:

一、品质保障、努力做到 100 分

在车辆养护过程中严格按流程和规范作业,不允许漏掉其中任何环节,车辆换轮胎时,我们要求给每个螺丝打上标记,安装时需要按原位置安装;



精洗完后,有专门的质检员戴上白手套、手电筒来检查,不遗漏任何细节。



维修车间严格按照 5S 标准执行,保证工具、配件等配套设备的整齐、安全、有秩序。



二、服务升级、提升客户满意度

香车在客户体验方面持续改进,如透明化施工、客户 关怀、客户接待、店面环境、产品陈列等各方面都用心对待; 营销方面坚持客户至上原则,从细微处彰显专业,最大限 度找到客户的需求点,并为其制定合适、合理、有效车辆 养护方案,同时通过一系列的互动方法保持与客户粘度, 为客户持续来店打好基础。



三、以人为本、坚持诚信经营

高产值离不开全体员工的努力,我们在营造优秀的客户体验的同时,也同样打造以人为本的企业文化,在汽车售后行业里面,经常出现员工与公司反目成仇,甚至发生

过激行为事件;而香车努力让每位员工在公司得到尊重和成就感。在每月的生日会、户外集体活动、员工关怀、学习发展等方面不遗余力,坚信只有以人为本、重视每位员工的职业发展,公司才能越来越好。

在香车的核心价值观当中的第一条就是诚信,香车从 上到下每个人都坚持着这个价值观,当出现纷争的时候, 我们就会回到这条理念上。

通过打造优秀的企业文化,香车的每位伙伴始终是激 情满满、斗志昂扬,快乐工作、快乐生活已经是香车的一 种习惯。

四、合作共赢、选择更好的配件供应商

汽车后市场已经进入白热化环境,在面对各大 4S 店的围堵与资本市场的挑战下,传统汽车后市场不断被挤压,唯有整合上下游所有资源,实现改革创新,形成一站式对接,才能增加效率和降低不必要的成本。

2016年底,香车礼遇与开思时代达成合作协议,发现开思时代汽配采购平台是目前国内配件市场上的一股清流,让我们在假货横行、鱼龙混杂的配件市场上看到了曙光,他不仅能快速询报价,更大的改变是可以放心在上面采购配件,不用担心以次充好、无法追溯等问题。不仅提高了配件采购效率,更让配件成本、管理成本等方面有了大幅度的改良。让我们真正感觉到开思带来了先进且有保障的汽配互联网。线上与线下合作共赢的口号不再是空谈。

通过质量把关、服务升级、团队打造以及供应链合作 共赢等四个方面的改变,香车礼遇已经持续实现赢利。我 们会坚持诚信经营、合作共赢、以人为本的理念,未来汽 车行业走的必定是安全健康与体验,只有真正实现改革, 才能让汽车行业不再只是停留在传统的维修厂与洗车店, 而是我们人类安全健康生活的一项保障,让维修企业真正 成为实现人车生活更美好的桥梁。

开思成为全国首批 "**国家电子商务诚信交易试点"企业**

○ 文: 开思·紫阳

2018年4月16日至17日,在深圳市市场和质量监管委的业务指导下,2018深圳国际互联网诚信大会在深圳举办。 开思入选"国家电子商务诚信交易试点",被评为"信用评价 AAA 级企业"。



大会以"诚·融合,信·未来"为主题,在全球范围内邀请来自政府、国际组织、国际企业、专家学者、社会机构、民间团体、业界代表等互联网领军人物,共议互联网领域诚信建设及发展趋势,搭建互联互通的国际平台,让互联网企业在诚信的营商环境中求共识、在共识中谋合作、在合作中创共赢。

大会同期举办了信用、跨境、品牌三个领域的分论坛, 对跨境电商的发展及趋势,诚信在品牌建设中的作用,知 识产权等内容进行沟通和交流。

同时,还为京东、苏宁、金蝶、开思等首批诚信企业 举行颁牌仪式*。*



首批诚信企业授牌现场

作为中国最大的汽配 B2B 交易平台,开思致力于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。

开思将坚持以创新、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!



"国家电子商务诚信交易试点"牌匾



"信用评价 AAA 级企业"牌匾

大兴奔驰广州仓在开思平台上线 奔驰 4S 配件直供全国

○ 文: 开思·小马

深港兴汽配——大兴奔驰部(4S 店)隶属于深圳大兴集团,由奔驰原厂授权直供,其配件销量居于全国前列,屡获奔驰配件外销先锋精英店称号。

深港兴具备奔驰官方进货渠道,原厂品质、一手货源、价格优势明显,技术服务能力强,奔驰原厂售后保障。 此外,设有急件采购,接受各种新款车型以及疑难配件订货业务。

作为较早进驻的商家,深港兴汽配已在开思平台上线 1 年多,此前主要为广东区域的维修厂供应奔驰原厂配件,其优良的配件品质赢得了广泛好评。

为了让奔驰原厂配件覆盖更多客户,深港兴专门在广州建立仓库,借助广州这个全国汽配集散地的优势,扩大业务覆盖区域,提高物流配送效率。

深港兴广州仓已在开思平台正式上线,深港兴已面向全国范围的维修厂提供服务,快上开思询价吧!



奔驰原厂配件销售授权书



库存面积达 3000 m²



屡获奔驰配件外销先锋店称号



深圳大兴奔驰部服务团队



曼牌官方旗舰店入驻开思汽配采购平台

○文: 开思·阿临

2018年5月29日,曼牌、开思、广州资千达成合作,宣布在开思汽配交易平台开设曼牌滤清器旗舰店,该旗舰店干6月1日正式上线。



广州资千是曼牌的官方品牌授权方,根据此次合作, 曼牌授权资千在开思汽配交易平台开设独立旗舰店,曼牌 滤清器旗舰店广州资千负责运营,并为客户提供售后支持 服务。

开思汽配供应链总裁杨上富表示, 开思将坚持以开放、 合作的心态, 与产业链上下游紧密合作, 不断引入更多优 质资源, 为维修厂提供更好的产品与服务, 实现多方共赢。



曼胡默尔管理 (上海) 有限公司华南和西南区大区经理舒涵

签字仪式结束后,曼胡默尔管理(上海)有限公司华南和西南区大区经理舒涵与广州资千的运营总监李宝相分别接受了采访。

问: 曼牌是国际知名的滤清器品牌大家用得非常 多, 但很多人对曼牌品牌本身不是特别了解, 可否给大 家做个介绍?

舒: 曼牌滤清器是 1941 年德国的曼先生和胡默尔 先生两位先生开始创立的。目前曼牌在全球主要是做各 行各业的过滤系统,其中涵盖的主要有乘用车、商用车、 工程机械、工业行业领域的曼牌滤清器。

我们目前对于乘用车的覆盖率:欧洲车系达98%、 美洲车系达89%、进口车的90%、韩国车系达87%、日 本车系达84.5% 左右。

曼牌滤清器的研发理念主要是,用户至上,满足市场的苛刻需求,动力、经济、健康等创新能力,不断创新的技术和产品,顺应市场变化和提高反应速度。同时,曼牌滤清器的研发理念乘承环保责任,创新的产品解决方案,环保材料的应用,大幅度的降低环境污染的排放标准,为社会尽一份责任。

问: 相对于其他的滤清器品牌, 曼牌品牌的主要 优势和服务特色是什么?

舒: 首先是我们的质量。我们第一是满足主机配套品质,有完善的产品线,有全方位的支持,还有我们曼牌的品牌。我们的质量标准完全符合主机厂质量标准,从原材料开始至产品出库,始终遵守严格的曼胡默尔标准,每个环节都经过严格的测试和检验,投产前都有大量的试验数据支持,都经过100%的生产线检测,有完善的质保体系,确保对消费者售出的产品都是尽善至美的服务。



广州资千运营总监李宝相

问: 资千自成立之初就走了一条与众不同的小而美的 路线,不设报价员,代理曼牌后是否有改变 介绍一下你们 的经验?

李:我们资千的经营风格是不会改变的。我们始终坚持精细化的管理,始终坚持高品质的正品产品,我们在开思平台上的销售是坚持一种契约精神,明码标价和承诺的服务是会百分百兑现的。

我们提前做好精准的数据匹配,在开思上销售的话, 我们都不需要报价员了,都会自动的一个报价。曼牌是给 很多原厂配件是做配套的,所以曼牌的数据还是非常的标 准和精准的,这样也大大减轻了我们报价的工作量。这样 下来,我们有更多的时间和精力来筛选优质的配件和服务 我们的修理厂客户。

问:资千作为开思曼牌旗舰店的运营方,如何能确保 提供正品、快捷、优质的服务?

李:我们资千一直是坚持走一种诚信经营的路线:坚守品质的底线,绝不做假货。这次与曼牌的签约,我们的采购渠道就是直接的一手的货源,是从曼牌引进,保证了纯正的品质。

资千对于客户的需求,以及我们对于数据的分析是非 常细致的。所以我们的备货库存会考虑到综合修理厂对于 不同车型的需求。我们曼牌滤清器的供货车型都会涉及 到一些欧系、美系、日系,车型覆盖率是比较比较高。 这就是为了方便我们修理厂,一站式快捷的采购到曼牌 的优质产品。







无论何种角度 都为您提供正确的选择





曼胡默尔管理(上海)有限公司 www.mann-filter.com

曼牌滤清器 - 精芯、尽心

开思与众驾联盟达成战略合作

○文: 开思·紫阳

5月28日,开思与众驾联盟在深圳举行战略合作签 约仪式。双方将本着"精诚合作、互惠共赢"的原则,充 分发挥各自优势,在精细保养、供应链金融以及品牌提升 等领域开展深入务实合作,不断提升双方合作的深度与广 度,为推动中国汽车后市场的发展贡献力量。



开思汽配采购平台仅上线二年多,已快速成长为中国 最大的汽车全车件交易平台,上游聚合 300 多家全国优质 源头汽配供应商,下游链接 192 多个城市 20000 家标杆维修厂。开思致力于通过数据驱动构建信用标准体系,提升行业效率,赋能终端汽修汽服门店,让汽配采购更放心,让中国车主远离"汽配地沟油"、享受优质的产品和服务。

众驾联盟作为一个终端运营整体方案解决提供商,拥有产品品牌(BLUECHEM 蓝海豚、PROTEC 普罗菲)和服务品牌(德式精养)。通过场景式服务体验,为车主提供"五星体验、三星消费"的汽车服务。基于精易管理法和会员生态打造,帮助终端门店实现可持续盈利。

战略合作达成后,双方将通过一系列举措,帮助更多的终端门店快速提高运营效率和盈利能力,为车主提供质量有保障、价格合理的汽车维修养护服务。

未来,开思将坚持开放创新的理念,秉承优质供应、 深化精益服务,以后将持续引入更多优质的项目和服务, 从运营、管理、培训等方面帮助终端门店全面提升竞争力, 让更多车主享受美好车生活。





开思与菲尔达成战略合作

○ 文: 开思·阿临

开思创始人 & CEO 江永兴与广州市孚瑞汽车零配件有限公司董事长朱小忠签署战略合作协议,广州市孚瑞旗下菲尔品牌将于近期进驻开思汽配采购平台,为维修厂提供奔驰、宝马车型的零部件。

菲尔(FREY) 品牌诞生于 2005 年,产品专注于奔驰、宝马。菲尔拥有一流的开发团队和完善的质控体系,产品 已覆盖全球 100 多个国家和地区。

菲尔品牌产品线覆盖:悬挂系统、转向系统、制动系统、传动系统、橡胶金属系统、减震器系统、车辆冷暖系统、 发动机电器系统、发动机密封系统、正时系统、燃油供应系统、车窗开合系统等系列产品。

朱小忠表示: "菲尔品牌秉承德国精工、德心品质的产品理念,同步德国零配件企业的管理体系,多项产品均已通过严苛的欧洲标准认证。菲尔的宗旨为客户提供:高质量、高稳定性、高性价比的零配件解决方案。菲尔非常认同开思开放、合作、共赢的理念,此次与开思全面合作,希望能为更多的高端维修厂,为他们提供优质的配件与服务。"







开思华中·长沙客户答谢会圆满落幕

○ 文: 开思·紫阳

6月30日,开思华中、长沙客户答谢会在长沙运达喜来登酒店圆满落幕,湖南一百多家上下游合作伙伴欢聚一堂,深入交流、探讨,为持续提升汽配采购体验畅所欲言。自3月15日启动以来,湖南区域月交易额屡创新高,开思得到很多标杆维修厂的认可和称赞,他们不仅自己线上采购,而且主动将开思的价值和业务介绍推荐给熟悉的维修厂朋友,帮助开思在湖南市场快速打开局面。



会上,开思时代创始人&CEO 江永兴详细阐述了开思的行业洞察、价值定位。正是对汽配电商有着独特的理解,开思汽配采购平台切实从汽配商和维修商实际需求出发,实现了互联网技术与行业的良好结合,仅上线两年多,月交易额已经突破 2.6 亿,成为国内最大的汽配交易平台,同时还保持着快速的发展。



开思并没有满足已取得的成绩,开思平台始终坚持每两周一次产品更新,以应对快速变化的市场需求,不断优化客户体验。开思时代合伙人 & 市场总监舒敏则从业务端分享了平台最新动态。

丰驰汽配总经理李继安从供应端的角度,对货源管控、运营管理、终端配送、售后服务、电商业务等方面进行了精彩分享。开思平台的快速发展,和维修厂良好的采购体验,都离不开上游汽配供应商伙伴在货源、品质、效率等方面的大力支持和配合。开思历来重视本地供应商和区域供应商的有机协同,因为只有发挥各自优势,才能更好满足维修厂的日常汽配采购需求。



明星合作单位奖:

长沙捷路名车 长沙华奔名车 湖南国合汽车服务管理有限公司 长沙市芙蓉区鑫博越汽车修理厂 长沙宝恒汽车服务股份有限公司

优质合作单位奖:

湖南省德宝汽车销售有限公司 湖南永通易修汽车服务有限公司 郴州市名承汽车服务有限公司 德系(湖南)名车技术服务有限公司 长沙融星行奔驰 3S





奔驰事故车电气系统故障维修案例一则

○ 文: 宁波博羽维修中心·秦然

【案例背景】

一部奔驰 205 (C200, 装备 274 发动机, 9 速变速箱), 使用未满一年,行驶里程为 9700 公里。

客户反应的故障现象: 1. 气囊灯亮; 2. 外界温度不显示; 3. 电子风扇工作不正常。

笔者检查车辆发现这是一辆事故车,除了风扇在中低 速一致运行外,其它故障和车主描述一样。

一、基本检测

通过读取电脑故障码,发现很多故障:气囊系统只有左侧加速度传感器对正极短路和对地断路;前 SAM 有温度传感器断路;动力控制模块有 2 个故障,一个是风扇,一个是低温冷却液泵,两个都是报信号缺失,并且当前存在;一个风扇输出端故障。

首先,对气囊系统故障诊断,目测发现车辆左前加速度传感器故障处线路混乱,有对接过的痕迹,并且两线线径明显不对,用万用表做电压检测发现电压为 5V,是否正常暂时难下结论。用对比法分析,拔下并检查右侧没有故障的传感器,测量发现:两线之间没有电压,并且各个PIN 角对地也没有电压。

二、故障分析和查找

根据上述基本检测,可以判断,一定是接错线了,刚好同时客户反映室外温度不显示,结合之前的故障码和电压测量,果断断开加速度传感器,插在室外温度传感器上,温度马上显示 26 度,此故障码解决。

那么,加速度传感器的线路哪里接错了呢,最后找遍了没有发现多余的插头。再次查找电路图,发现此线为双 绞线,且颜色也可锁定,怀疑是撞断了,打开左侧减震器 前部的两条电线束外壳,找到了此线,往前延伸就在保护套内部找到了,的确不易,客户之前提供室外温度传感器

上的插头原来就是加速度的插头。断开,焊接,装车,信心满满,客户在旁边也直呼过瘾。可是失望接踵而来,检测发现左侧依然报传感器故障码,查看左右传感器通用,直接左右调换传感器,此时还是左前。维修进入僵局,仔细分析故障码,发现和之前的有明显的区别,现在是对地短路,之前是断路。说明线路问题找到了,传感器也更换过了,也没问题。

再次测量传感器的线路,在点火开关打开的情况之下, 左右两线对地都没有电压,测量电阻,左右两线对地对地 都有一根 1.2 欧姆的电阻,仔细查看针脚不统一,一个是 1号 PIN,另外是 2号 PIN,因为这两个传感器一样,而 对应的插头也应该一样,果断对跳左侧的 2个针脚,故障 清除。

此时,3个故障已解决了2个,剩下就是发动机的风扇故障。根据检测计划测量风扇LIN线端子,发现电压只有5.7V,和正常的诊断电脑检测计划上的7V-12V有明显不符。查看电路图,发现LIN线节点非常复杂,上面有多出链接,因电路图呈现的最高配置。

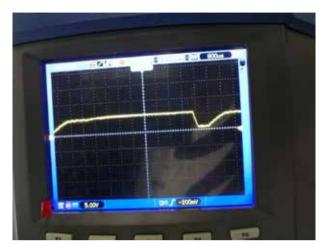
三、分析与测量

故障排除遵循先简单后复杂的基本原则,把风扇断开,故障码依然在,电压还是 5.7V, 断开低温冷却泵后电压马上 9V 左右,符合诊断数据,此时风扇高速运转,所以确认低温冷却液泵故障,因为对方也是修理厂的同仁,便让他自己买,客户表示感谢,大呼看你们修车真过瘾。

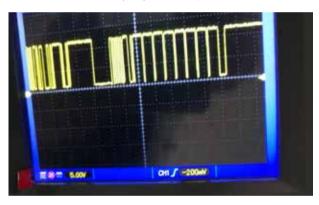
可是过几天后,客户垂头丧气说换上去了,还是老样子,再次把车开来了,因为是二次进场,所以必须做一次完整的测试,先找节点,看看到底此车有几个相关的 LIN单元,发现只有 3 线在一起,那么就是 2 个,对于 LIN,拿出示波器做检测最准,因为电压又是没那么直观,断开节点水泵的 LIN 后波形正常,问题再次指向更换过的辅助冷却液水泵或者此段线路。

接好节点,确定到底是线路或者水泵,从辅助水泵处

断开插头连接,仔细检查针脚分配,没有问题(因为以前遇到很多人为故障,针脚差错颠倒,不到位等),再次测量此处 1,3 针脚,电源和地线都正常,在此处再次检查 2 号 PIN 脚波形也正常,说明线路没有问题,锁定水泵本身故障。如见下图:



有故障的 LIN 波形



正常的 LIN 波形

四、总结

通过询问车主,得知低温冷却液泵是旧件市场买的二 手件,因为新件贵,1700元左右,他再次确认是否是水 泵故障,笔者给了肯定的答复。

通过以上三个小案例,发现修车要有非常系统的知识, 比如你能识别出加速度传感器的线的特点,既然双绞线为 什么还要挑针脚呢,原因是不够仔细,焊接时两线颜色搞 反,一个是蓝红,另一个是蓝棕,并且蓝为主色调。发现 针脚问题,电阻检查直观重要,需要有多种方法;

温度传感器的电压,要有传感器的基本知识,了解电 压供应;对电路图要了如指掌,具备非常熟练分析能力, 从而达到最大限度的使用电路图。

【作者简介】

秦然,宁波博羽维修中心总经理,拥有丰富的汽车维修实战经验,在宝马等高端车维修领域享有盛誉,虽然自己是老板,但是每天依然会到车间帮客户维修车辆。











奔驰车更换蓄电池后无法启动, 可能是这个小配件引起的

○ 文: 开思·刘志伟

【案例概述】

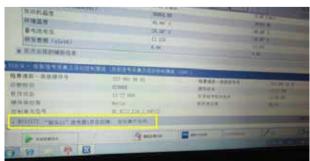
在某维修厂,一辆 2014 款奔驰 S500L 4-MATIC 车辆 换了蓄电池后无法启动。

修理工接上奔驰诊断仪查看全车故障码有报故障,车辆多个模块显示"与变速箱控制单元的通信存在故障,信号缺失",SAM(信号采集及触动模块)显示一个"接头15"继电器1存在故障,促动器不关闭故障。

修理厂检查了燃油供给正常,启动车辆起动机不工作。按照以往的经验对起动机的供电进行了检查,检查常电 30 火,有供电。接着检查起动电磁阀供电 50 火却没有供电。检查 50 控制电路线路都是正常的(没有短路 / 断路)。

由于修理厂缺乏对奔驰的电路图查询系统的研究,导 致无从下手。





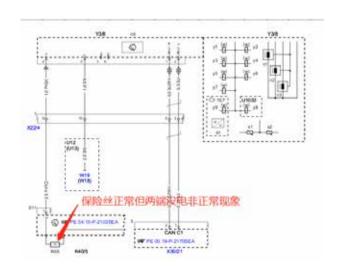
【故障排除】

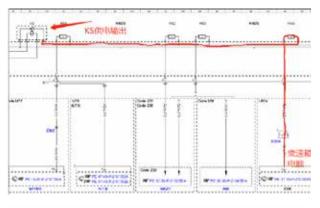
接到技术支持诉求后,开思技术工程师初步了解了本案整体情况,进行远程电脑控制支持,逐步排查故障。 远程使用修理厂的诊断电脑重新进行了快速测试读取故障码。

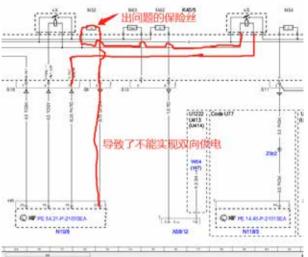
显示故障码:与变速箱控制单元的通信存在故障,信号缺失、"接头 15"继电器 1 存在故障,促动器不关闭故障。如下图所示:

通过快速测试发现"变速箱控制模块"并不能读取出来,可确认控制模块已丢失,结合修理厂的反馈和分析,不能着车的原因很可能是变速箱通信出现问题。(注:现今车辆的起动必须使主要的防盗控制模块如发动机模块、电子点火开关模块、变速箱模块等互相通信后,才能启动车辆)

从故障码测试来看,必须先解决变速箱的通信问题。 查询 WIS 的电路图(如下图所示),让修理厂检查变速箱 的供电情况。



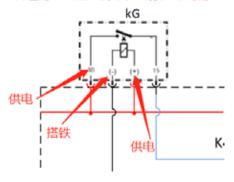




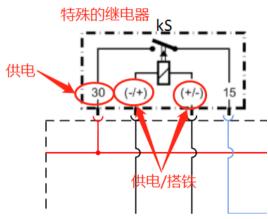
检测结果是变速箱没有供电,所以通信肯定无法实现。通过查询变速箱的相关电路图,检查到 K40/5 的 KS 继电器的输出供电没有供电,KS 继电器的常电 30 供电正常。检查变速箱插头的供电到继电器端没有短路和断路的情况下,跨接 KS 继电器后。可以正常通信,正常启动车。

自此,出现故障的范围进一步缩小:是继电器的控制电路出现问题。KS 的继电器是后 SAM 控制的。KS 继电器和其他普通的继电器有所不同,KS 继电器的控制两端既是供电也可以做搭铁。如下图所示:

普通的继电器是俩个供电都是单向的







把继电器手动贴合另一面装车可以正常着车了,但是 熄火后重新启动又出现不能着车了。经过分析继电器的原 理后,判断继电器出现了单向供电的情况,再结合电路图 查到控制线上还有一个保险丝,检查发现保险丝已经烧坏。

检查好线路没有出现短路后更换保险丝,重新安装好 KS 继电器,故障解决。重新消除故障码测试一切正常问 题得到彻底解决。



更换路虎刹车模块时,这样做可避免一些不必要错误

○ 文: 开思·刘志伟

【案例概述】

在某维修厂,一辆第四代路虎发现(2010 年)更换 全新手刹模块后,出现了影响燃油液位正常显示。

- @ 维修厂:确认其安装不存在问题,但是通过编程还是没办法解决。
 - @汽配商: 认定该手刹模块是正品原厂件,品质绝对可靠。

真相是什么?

经比对,维修厂所购配件包装盒(标注 OE 码为 LR072318)里面装的不是对应的实物,而是 OE 码为 LR019223 的实物,存在包装号与实物不相符的情况。通 过查询路虎厂家配件系统,OE 码为 LR019233 的手刹模 块所适配车型为:第三代路虎发现(2005 年 -2009 年)、 运动版揽胜(2005 年 -2009 年),而无法在第四代路虎 发现(2010 年)正常使用。

本案中,因手刹模块货不对版,导致出现影响燃油液位问题,重新更换后故障排除。

通过以上发现:

- 1. 路虎手刹模块存在不通用性。在进行更换时,需安装前需要检查配件实物号是否对应。
- 2. 进口配件的包装有时是在进关后才加装,可能会出现张冠李戴的情况,需要关注实物号与包装号是否匹配。

【路虎手刹模块 安装注意事项】

更换安装手刹,装车后经常出现打滑、手刹模块损坏等问题。那在安装的时候有哪些事项值得注意呢?

- 1. 拿到新的手刹模块后,核对零件 OE 码是否与原车一致
- 装车前,先用手推拉左右拉线初步检查手刹模块 是否有卡死的问题
 - 3. 检查手刹片调节机构是否正常



4. 检查手刹片的固定弹簧力是否正常



5. 检查手刹拉锁固定卡片是否完好无缺



6. 安装后,检查好所有的卡子,确保都到位后,再 安装刹车碟



7. 装好刹车碟后,先进行手刹皮的间隙调整(参考:调至最紧后松调节螺丝 4-6 个齿)



- 8. 调整完成后再进行电脑配置
- 9. 配置完成后进行手刹皮的磨合操作

空调小系统,大学问

○ 文: 开思·刘志伟

【案例背景】

一辆 2007 款奥迪 A6L, 行程为 190000KM, 车主反应 车辆空调不制冷。

修理厂技师对车辆进行了相关测试:

接上元征 X431 诊断仪,查看全车故障码,发现空调 电脑显示: U111300 由于接收到错误数值而功能受限,故 障状态为被动/偶发。

搭上雪种压力表,发现静态压力: 高压压力 7.5bar, 低压压力 6.9bar。着车时,打开空调,高低压力也无明显 变化,尝试删除空调系统故障码,发现故障记忆可以清除, 但空调系统压力也无明显变化。

查看此车空调压缩机为无离合器的变频压缩机,空调电脑用 PWM(占空比)信号控制压缩机电磁阀来调整空调系统压力。

碍于修理厂没有示波器测量 PWM 信号,担心用试灯测量会烧坏空调电脑。

于是找到线路图测量空调电脑到压缩机的 PWM 控制线无短 / 断路,测量压缩机地线也无短 / 断路。

技师凭经验,认为空调电脑出问题的几率很少,又 无存在故障记忆,判断为压缩机损坏不工作,需要更换 压缩机。

更换新的压缩机后故障现象依旧。怀疑新压缩机品质问题,想再次更换另一个新的压缩机。

故障排除

为找到问题根源,笔者重新检测。

接上奥迪 ODIS 原厂诊断仪查看空调电脑数据流,显示:压缩机为关闭状态,压缩机电流为 0mA。

至此,可以判断为空调系统因为某些原因而限制控制 压缩机。

再次用电脑查看空调系统数据流,发现雪种压力为 5-27bar 之间跳变,果断接上雪种压力表测试当前系统压 力为高压 7.9bar,低压为 7.1bar。

通过对比可以发现,空调电脑接收到的真实压力误差 超过设定的范围而切断压缩机工作,从而以上故障。

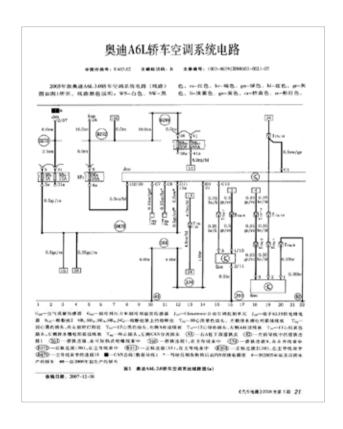
于是对照奥迪庆原厂 ELSA 系统电路图检查空调电脑 开关到雪种压力传感器的线路,此线路没有短/断路现象。

基于以上,判断雪种压力传感器损坏,给不了准确的 信号给空调电脑,没法激活压缩机工作。

更换新的雪种压力传感器后空调系统恢复正常。

【后记】

在分析故障原因时,除了凭借技师经验,还需要理论 支撑、按流程检测,这样可以少走弯路,事半功倍。



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20000多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





多维一体的广告体系

开思电商

平台广告

开思&腾讯

社交广告

开思汽配

自媒体广告

开思汽配

会议传播

开思时代

杂志广告

热点聚焦

FCA 计划未来五年投资 90 亿欧元 发展新能源汽车

据《汽车新闻》欧洲版 6 月 5 日报道,菲亚特克莱斯勒 (FCA) 公布了未来五年发展规划,计划到 2022 年共投资 90 亿欧元 (约合人民币 683 亿元) 即总支出的 20%,来研发电动化汽车,以达到排放标准。

FCA 首席执行官表示,未来五年发展规划中产品组合和策略会因市场而异。到 2020 年,经销商销售的大部分车型,包括 Jeep、玛莎拉蒂和菲亚特 500 微车都将使用电动动力总成。到 2022 年,FCA 集团旗下 30 款车型将使用一种或多种电动系统。

5月汽车销量不如预期,6月呈微升趋势

据 21 世纪经济报道消息, 6 月 1 日,中国汽车流通协会秘书长肖政三在流通协会 6 月月度形势分析会上表示,今年 5 月份的汽车销售情况与预期相差较大,各项数据表现平淡。

7月2日,中国汽车流通协会发布6月份"汽车消费指数": 2018年6月汽车消费指数为63.4,对比上月呈微升趋势,预计7月份市场依旧较为平淡,销量与6月份相比相差不大。

新一期汽车零整比系数研究报告显示: 奔驰 GLC 零整比高达 667.04%

中国保险行业协会、中国汽车维修行业协会 4 月 26 日发布的新一期汽车零整比系数研究报告显示,北京奔驰 GLC 零整比系数最高,为 667.04%,即如果该车型更换所有配件,所花费用足以购买 6 辆同款新车。

华晨宝马 X1、沃尔沃 S60L、雷克萨斯 ES、北京奔驰 E 级、东风英菲尼迪 Q50L、宝马 X3、华晨宝马 3 系、奔驰 S 级、一汽马自达睿翼分列二至十位,零整比系数分别为 635.03%、626.76%、601.27%、588.28%、587.03%、572.56%、553.62%、525.05%、516.08%。

"在汽车配件价格总体平稳并理性回归的背景下,部分高端进口品牌车型配件价格仍处在较高水平。"中国保险行业协会财险一部副部长徐钟抒说,尤其是价格在 20 万元到 60 万元之间的车型,部分品牌采用提高常用配件价格、降低不常用配件价格的策略,造成零整比系数居高不下。

上万辆汽车面临召回,宝马、沃尔沃均在其中!

海关总署 6月5日连发4份公告,宣布因存在安全隐患,超过1万辆进口宝马、沃尔沃、保时捷汽车面临召回。 宝马:从6月29日起,将召回2008年9月22日至2011年11月19日期间生产的部分进口宝马550i、650i、750Li、760Li、X5、X6、迷你库珀S及劳斯莱斯古思特汽车,共计5763辆。

沃尔沃: 从 6 月 5 日起,召回 2015 年 1 月 15 日至 2016 年 5 月 29 日期间生产的 6415 辆进口 2016 款沃尔沃 XC90 汽车。 保时捷: 从 6 月 25 日起,召回 30 辆 2015 年款保时捷 918 斯派德汽车,生产期间为 2014 年 6 月 23 日至 2014 年 11 月 24 日。



5月30日,《中国汽车零部件产业发展研究》成果发布

本报告由中国汽车技术研究中心和中国汽车零部件产业研究会联合承担研究并编著,报告全面且系统地阐述了中国汽车零部件产业的发展现状、关键问题与未来趋势。目前整体产值规模超过 3.8 万亿元,整零规模比例稳步提升至 1:1,拥有超过 1.3 万家规模以上零部件企业,产品基本覆盖汽车产业链近 1500 种部品。

1195 家汽修企业"对接"甘肃省汽车电子健康档案信息服务网

截止 2018 年 6 月 2 日,甘肃全省已在省汽车电子健康档案信息服务网中完成注册的维修企业共计 1292 家,有 1195 家企业完成与系统平台数据对接,系统对接企业占比 92.49%,其中:一类覆盖率为 94.74%,二类覆盖率为 92.14%,已逐步实现对全省一、二类机动车维修企业系统应用的全覆盖。

沃尔沃率先下调配件价格

7月2日,沃尔沃汽车中国宣布,即日起针对共计11,693个汽车零部件的建议零售价格进行调整,范围涵盖全系车型的铝合金轮圈、空调滤芯、刹车盘/片、水泵、雨刮片等产品。在常规保养方面,此次零部件价格调整后空调滤芯价格降幅为20%、雨刮片最高降幅达40%。

汽车后市场特许经营服务规范标准发布

近日,在中国连锁经营协会举办的"2018 中国特许加盟大会"汽车后市场连锁发展论坛上,协会发布了国内首个汽车后市场特许连锁团体标准《汽车后市场行业特许经营服务规范》。该标准包括特许经营规范性要求、特许体系建设、特许经营授权、店铺布局与商圈规划、门店运营管理及消费者满意度管理等方面内容。

中国连锁经营协会加盟部主任苏霜介绍,美国与日本的汽车后市场连锁化比率均超过80%,而目前中国汽车后市场连锁化比例尚不超过6%。按照国际市场发展情况以及其他消费行为的发展来看,品牌化连锁经营是提升门店运营与服务水平、提高消费者满意度的重要方式。可以预测,未来两三年,国内汽车后市场的连锁经营将成为最主要的经营模式,这也必将推动行业规范健康发展,促进行业整合。

全球首款量产 L4 级别无人驾驶汽车下线

7月4日,福建厦门金龙客车生产线上诞生了第100辆无人驾驶小客车阿波龙,成为全球首款量产的L4级别无人驾驶汽车。在百度阿波罗无人驾驶系统Apollo的配合下,阿波龙客车能够实现L4级别的无人驾驶,不需要司机,甚至不需要方向盘、刹车、油门,不需要人类接管,就能安全上路。

无人驾驶汽车,与人们熟悉的汽车有什么不一样?根据经济日报记者观察,最大的区别是没有方向盘、油门和驾驶座。因为不需要特别照顾司机视野,阿波龙也没有大幅前挡风玻璃。阿波龙内部只设置了一圈乘客座位,整体类似常见的缆车。只不过缆车是靠线缆拉动,阿波龙汽车是靠电驱动车轮,官方数据是"充电2小时,能跑百公里"。

汽车组修 专属的ERP

3000+优质维修企业用户 服务280万+高端车车主









www.casstime.com



400-168-6600



关汽弧

一年质保・假一赔十

























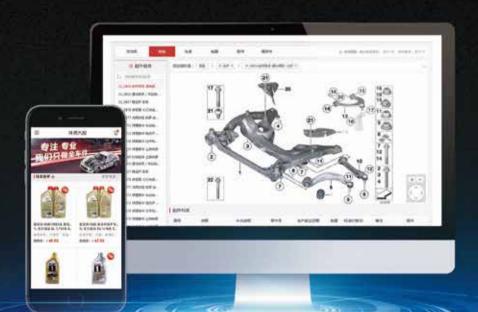




















www.cassmall.com



400-168-6600



让汽配采购更放心!