

开思时代 CassTime

2019/09
第五期

成为魅力型联结者,为汽后
产业赋能

P/03

麦肯锡分析:汽车后市场未来十年
大变局!

P/08

取消维修资质执行细则出炉,
40万无证维修店将无路可退?

P/16

曼胡默尔集团董事会主席
及成员莅临开思访问交流

P/36

开思四周年内部信
联结你我,从心出发

P/64



关注官方公众号



BOSCH

博世 科技成就生活之美

博世汽车配件

德国品质 专业负责



博世汽车技术服务（中国）有限公司
www.bosch-aa.com.cn

提供“配件+诊断+维修站服务”的一体化解决方案



打开微信扫一扫
关注官方公众号

长期征稿

光芒万丈的你，快到
我们的碗里来



投稿啦！
长期征稿！

我们想要什么样的稿子？

如果你是门店老板，营销集客有亮点，经营管理有一套；
如果你是机修大牛，望闻问切，一招即可破解疑难杂症；
如果你是行业专家，紧追热点第一线，标新立异有新见；
如果你是行业观察者，深入一线访名店，妙笔生花著标杆；

.....

稿费？开思从不含糊！

500元/篇,一经采纳即刻奉上

只为求得光芒万丈的你！

投稿要求

故事讲述类:维修厂、供应商的故事，包括业务优势，管理经验，成长故事，与开思合作的提升等。

经验分享类:门店的经营管理，包括集客营销、员工培养、绩效考核、客户运营等有成功实操案例的经验分享。

专业分析类:根据与自身岗位相关的专业领域，发表相关文章，如售后维修技术、供应链分析、物流分析、财务金融分析、数据分析等。

热点解读类:结合当前热点事件，发表对热点的理解与解读。

行业观察类:新能源汽车来袭、5G商用时代、AI智能时代……谈一谈科技对行业的影响。

投稿方式

投稿邮箱:pr@casstime.com;一经采用，将有专人联系，奉上稿酬。

稿件为word文档，以“投稿—姓名—题目”命名，稿件中除了正文还应包含：投稿人姓名、单位、联系电话、微信号，以便进一步联系。

我们承诺，无论是否采用，都会在来稿后15个工作日内回复。

投稿须知

- 投稿者需保证所投稿件原创首发，且拥有完整版权。如违反，一经查实，我们将拒付稿费并追究法律责任，从严处理。
- 投稿即同意所投稿件与本平台达成版权代理协议。文章传播渠道包括但不限于开思汽配微信公众号、开思时代杂志、以及其他传播渠道。
- 开思保留对文章录用权益，以及在与作者沟通后，对标题内容调整的权利。
- 如稿件中出现其他相关文献，请注明出处，避免侵权。
- 稿件中如有人名、照片，请确认当事人意愿是否愿意公开，或采取匿名打码处理。
- 稿件内容需积极向上正能量，符合社会主义核心价值观。
- 字数要求1000字以上，配图无版权纠纷。

CONTENTS



INDUSTRY OBSERVATION | 行业观察

08 | 取消维修资质执行细则出炉，40万无证维修店将无路可退？



17 | 环保压力再次袭来！政策倒逼之下，未来70%喷漆店走向城市外围？

MANAGEMENT | 经营之道

20 | 七大集客渠道PK，你用过几招？

22 | 汽车保养，真的可以做流量入口吗？

24 | 检车发掘新商机，但是90%的门店没这么做！

26 | 巧用“安全检测套餐”，门店产值翻一番

28 | 如何挖掘不断变化的客户需求？

29 | 通过为车主建立车辆健康管理，客单价增加到800元

CASS TIME TRENDS | 开思动态

31 | 开思荣获国家高新技术企业认证

31 | 开思交易最高准则：诚信为本，货实相符

32 | 口碑燃爆！开思小马课堂技术交流会中山站，圆满结束！

34 | 开思受邀出席“中国科技峰会”共话澳门新机遇

35 | 开思荣获“2019中国大消费创新企业TOP50”

36 | 曼胡默尔集团董事会主席及成员莅临开思访问交流

38 | 开思与瓦尔塔达成战略合作

CASS TIME TRENDS | 访谈实录

41 | 深圳大兴汽配：不以盈利为目的，品质服务树品牌



47 | 宝和汽车：竞争力就是永远比别人领先半步

50 | 顺通路捷：想要生存，我们一定要做得更多、更好



CASS TIME TRENDS | 小马课堂

54 | 深圳捷信维修案例 | 15 款 Panamera E-Hybrid 3.0T 切换不了电动输出

56 | 奔驰新款 S 级发动机故障灯亮，如何排除故障？

59 | 2006 款丰田锐志雨刮无法关闭，故障分析及检修全过程

主办单位：深圳开思时代科技有限公司
编辑主任：张璐
编 辑：黄瑛、汪钢、熊胜艳、曲瑶、李政、
 向德、朱能就、李鹏飞、刘坤
编 辑 部：深圳市龙岗区坂田街道发达路云里
 智能园 5 栋 5 楼
电 话：400-168-6600
网 址：www.casstime.com

CASS TIME TRENDS | 开思人



开思时代 CassTime
2019.9



从零公里开始的保护，始终如一。

曼牌滤清器，从原车配套到汽车售后服务。



曼牌滤清器！
不折不扣的
原厂品质！



关注开思汽配曼牌官方授权店

曼牌滤清器，是汽车售后市场的高端滤清器品牌，为新的富有挑战的过滤需求提供创新的解决方案。作为包装在黄绿色盒子里的原车配套质量产品，无论是乘用车、商用车还是非路面机械应用：曼牌滤清器产品在全球范围内都备受信赖。具有100%原车配套品质的曼牌滤清器，是您正确的选择！

曼牌滤清器 - 精芯，尽心

www.mann-filter.com



成为魅力型联结者，为汽后产业赋能

■ 舒敏

截止 2018 年，中国汽车行业在持续 20 多年的快速发展之后，首次出现了年度下滑，这也意味着中国汽车产业正逐步迈入成熟期。与此同时，汽车后市场持续突飞猛进，2017 年中国汽车后市场规模已超过 8900 亿元。据预测，在未来的 3-4 年，4S 店和独立后市场都将保持超过 50% 的复合性增长。汽车后市场面临着前所未有的机遇，也同时拷问着各汽后同仁，在新的市场机遇和竞争形势下是否做好了足够的准备？

纵观世界 500 强中全球市值最高企业的排名榜单，1998 年有制造、能源、生物、科技行业分庭抗礼，到 2008 年后科技行业异军突起，我们不难发现科技在全球社会分工中扮演着越来越重要的作用，就如邓小平同志所说的“科学技术是第一生产力”，科技已成为人类社会进步和发展的基础设施，整个社会也终将进入数字世界。

汽车是一个由复杂零部件组成的系统，汽车产业本身就应该是科技产业，然而产业在流通环节对于科技的运用却是落后的。我们所从事的汽车后市场是一个大存量、小增量的市场，上游供给过剩，从下游采购视角得到的优质供给体验又是匮乏的，我们认为这样一个市场发展的根本在于提高效率、降低成本。

而如何提高效率、降低成本呢？数据化、在线化、智能化是流通环节的新出路。零配件从出厂时就自带了编码，且行业也已习惯使用编码语言，这为数据化提供了现实基础；同时，用户画像、交易行为也可以数据化、在线化，便于清楚掌控交易流转全流程和各环节的表现，帮助建立汽车后市场的全局信用体系。在数据化的基础之上，利用互联网的渗透实现交易在线化，供应商可以将自己的产品和服务，突破地域空间限制，利用库存在线等自动化手段，有效降低销售的时间成本和人工成本。在线化是赋能的基础，当在线化之后，利用大数据分析及分析预测的智能化手段，可以将非计划性业务变得有计划、被动销售变为主动营销、影响传统经济向共享经济转型。

开思立足于做汽车后市场的基础设施，致力于产业数据化、在线化、智能化，以让汽配采购更放心、让汽车维修更贴心、让车生活更美好。2019 年全体开思人将不遗余力深化科技应用、精细化供应链服务，联结优质资源，努力成为魅力型联结者；建立行业信用，提升产业效率，降低流通成本，加速为汽后产业赋能。最后，我们坚信美好的事情即将发生，产业也将因联结和赋能而更美好！END



开思立足于做汽车后市场的基础设施，致力于产业数据化、在线化、智能化，以让汽配采购更放心、让汽车维修更贴心、让车生活更美好。



取消维修资质执行细则出炉，40万无证维修店 将无路可退？

■ 作者：汽车服务世界

前言：《规定》一定程度上可以称之为维修行业的根本大法，无异于“尚方宝剑”，此次修订意味着取消维修资质落地了。国家在推进取消维修资质政策上，到了执行层面。

7月8日，交通运输部发布《机动车维修管理规定》（以下简称“规定”）第三次修订，修订内容主要围绕维修企业“经营许可”改为“经营备案”。具体的执行细则，以及机动车维修经营备案表出炉。

早在3月，国务院公布《中华人民共和国道路运

输条例》（以下简称“条例”）第三次修订，条例中涉及《道路运输经营许可证》由审批制到备案制执行法规。

从政策推进历程来看，这是从行政法规落实到部门规章。《条例》是行政法规，《规定》是部门规章，后者在前者的基础上进行修改。

《规定》一定程度上可以称之为维修行业的根本大法，无异于“尚方宝剑”，此次修订意味着取消维修资质落地了。

政策变化

此次修订，对比原版、修订细则，汽车服务世界总结了这五个方面的变化，需要汽修从业者重点关注：

1、《规定》第二章名称“经营许可”修改为“经营备案”，并详细规定了备案执行细则。

经营者在依法向市场监督管理机构办理有关登记手续后，向所在地县级道路运输管理机构提交《机动车维修经营备案表》，材料不全或者不符合备案要求的，应当场或者自收到备案材料之日起5日内一次性书面通知备案人需要补充的全部内容。

维修企业从“经营许可”修改为“经营备案”，一类、二类、三类制度基本沿用。《规定》要求，“一类、二类汽车维修经营业务或者其他机动车维修经营业务，可以从事相应车型的整车修理、总成修理、整车维护、小修、维修救援、专项修理和维修竣工检验工作；三类汽车维修经营业务（含汽车综合小修）、三类其他机动车维修经营业务，可以分别从事汽车综合小修或者发动机维修、车身维修、电气系统维修、自动变速器维修、

附件1

机动车维修经营备案表

经营者名称		(与营业执照名称一致)							
经营地址		xx省(区、市)xx市(州)xx县(市、区)xx街(镇、乡)xx号							
企业法定代表人 (个体不填写此项)		统一社会信用代码							
主要负责人 (个体填写经营者，企业填写法人姓名 的负责人)		姓名	身份证号						
		联系电话	电子邮箱/传真						
企业性质	<input type="checkbox"/> 国有企业 <input type="checkbox"/> 集体 <input type="checkbox"/> 私营 <input type="checkbox"/> 外资 (国外)								
经营类型	<input type="checkbox"/> 综合修理 <input type="checkbox"/> 机动车生产、进口企业授权维修 <input type="checkbox"/> 其他() <input type="checkbox"/> 连锁经营								
经营范围	<input type="checkbox"/> 一类 <input type="checkbox"/> 二类 <input type="checkbox"/> 三类	<input type="checkbox"/> 汽车维修 <input type="checkbox"/> 摩托车维修	<input type="checkbox"/> 其他机动车维修						
项目种类	<table border="1"> <tr> <td>一类</td> <td>①大型货车维修 ②大型货车维修 ③小型车维修 ④危险货物运输车辆维修 (可多选)</td> </tr> <tr> <td>二类</td> <td>①中型货车维修 ②中型货车维修 ③小型车维修 (可多选)</td> </tr> <tr> <td>三类</td> <td>①综合小修 ②发动机维修 ③车身维修 ④电气系统维修 ⑤自动变速器维修 ⑥轮胎动平衡及修补 ⑦四轮定位检测调整 ⑧汽车润滑与养护 ⑨喷漆泵和喷油器维修 ⑩曲轴修磨 ⑪气缸镗磨 ⑫散热器维修 ⑬空调维修 ⑭汽车美容装潢 ⑮汽车玻璃安装及修复 (可多选)</td> </tr> </table>			一类	①大型货车维修 ②大型货车维修 ③小型车维修 ④危险货物运输车辆维修 (可多选)	二类	①中型货车维修 ②中型货车维修 ③小型车维修 (可多选)	三类	①综合小修 ②发动机维修 ③车身维修 ④电气系统维修 ⑤自动变速器维修 ⑥轮胎动平衡及修补 ⑦四轮定位检测调整 ⑧汽车润滑与养护 ⑨喷漆泵和喷油器维修 ⑩曲轴修磨 ⑪气缸镗磨 ⑫散热器维修 ⑬空调维修 ⑭汽车美容装潢 ⑮汽车玻璃安装及修复 (可多选)
一类	①大型货车维修 ②大型货车维修 ③小型车维修 ④危险货物运输车辆维修 (可多选)								
二类	①中型货车维修 ②中型货车维修 ③小型车维修 (可多选)								
三类	①综合小修 ②发动机维修 ③车身维修 ④电气系统维修 ⑤自动变速器维修 ⑥轮胎动平衡及修补 ⑦四轮定位检测调整 ⑧汽车润滑与养护 ⑨喷漆泵和喷油器维修 ⑩曲轴修磨 ⑪气缸镗磨 ⑫散热器维修 ⑬空调维修 ⑭汽车美容装潢 ⑮汽车玻璃安装及修复 (可多选)								
通用要求	①维修经营者的营业执照复印件 ②经营场地、停车位面积、土地使用权及产权证明等相关材料 ③技术人员汇总表，以及各相关人员的学历、技术职称或职业资格证等相关材料 ④维修设备设施汇总表、维修检测设备及计量设备检定合格证明等相关材料 ⑤维修管理制度等相关材料 ⑥环境保护措施等相关材料								
特殊要求	⑦与从业人员相对应的专用维修车间和设备、设施等相关材料 (危险货物运输车辆维修经营者填写) ⑧火灾突发事件应急预案 (危险货物运输车辆维修经营者填写) ⑨安全管理人员汇总表 (危险货物运输车辆维修经营者填写) ⑩危险货物运输车辆维修操作规程 (危险货物运输车辆维修经营者填写) ⑪连锁经营企业的营业执照和管理手册 (连锁维修经营者填写) ⑫连锁经营企业的营业执照和管理手册 (连锁维修经营者填写) ⑬连锁经营网点符合机动车维修经营相应条件承诺书 (连锁维修经营者填写)								
本经营者声明:	1.已知悉《道路运输条例》《机动车维修管理规定》《汽车维修业开业条件》(GB/T 16739)、《摩托车维修业开业条件》(GB/T 18189)等国家机动车维修有关法律法规标准，熟知机动车维修开业条件要求和备案要求； 2.所提供的备案信息内容真实、准确，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，所有文件的签名、印章真实有效，如有不实之处，愿承担相应的法律责任。								
法定代表人或主要负责人(签字):	单位(盖章):		年 月 日						
<input type="checkbox"/> 备案材料齐全;	复核(签字):								
<input type="checkbox"/> 备案材料不齐全，请补充: _____	备案编号:								
承办人(签字):	备案机关(盖章):		年 月 日						

填写说明: (1) 请根据《机动车维修管理规定》有关要求填写此表; (2) 其他备材料: 维修经营业者应依法提交第1至6项材料, 危险货物运输车辆维修经营者还需提交第7至10项材料, 维修连锁经营业者还需提交第11至13项材料; (3) 承办人是指备案机关受理备案时对备案材料依法进行审查的工作人员, 复核是指备案机关对备案材料进行复核并备案编号的工作人员; (4) 办理备案变更的, 仅需填写变更事项, 并与备案表一并存档。

轮胎动平衡及修补、四轮定位检测调整、汽车润滑与养护、喷油泵和喷油器维修、曲轴修磨、气缸镗磨、散热器维修、空调维修、汽车美容装潢、

行业会迎来洗牌?

对于《规定》实施，行业呈现两种观点，一种观点认为备案制实行以后，汽车维修行业的数量会激增。它放开了，开店门槛没那么高了，都可以进入这市场，尤其是跨界的资本进来，会造成维修企业的数量激增。

还有一部分专家认为，取消备案制以后，维修企业的数量会减少。首先大环境不好，新车销售负增长，汽车维修频次下降等各种因素叠加，会造成一些无利可图的，挣不到钱的企业会自动退出市场。



汽车玻璃安装及修复等汽车专项维修工作。具体有关经营项目按照《汽车维修业开业条件》(GB/T 16739)相关条款的规定执行。”

2、从事机动车维修连锁经营服务的，其机动车维修连锁经营企业总部应先完成备案。

机动车维修连锁经营服务网点可由机动车维修连锁经营企业总部向连锁经营服务网点所在地县级道路运输管理机构进行备案，提交《机动车维修经营备案表》，连锁经营服务网点的备案经营项目应当在机动车维修连锁经营企业总部备案经营项目范围内。

3、机动车生产、进口企业应当在新车型投放市场后六个月内，向社会公布其生产、进口机动车车型的维修技术信息和工时定额。

具体要求按照国家有关部门关于汽车维修技术信息公开的规定执行。”

4、汽车电子健康档案系统”修改为“汽车维修电子健康档案系统”。

5、建立机动车维修经营者和从业人员黑名单制度，县级道路运输管理机构负责认定机动车维修经营者和从业人员黑名单，具体办法由交通运输部另行制定。”

政策解读

汽车服务世界邀请了，就《规定》提供反馈意见给相关部门和领导的中国汽车维修行业协会技术和标准化委员会副秘书长 底彦彬，解读此次规定，以下为内容：看完《规定》修订内容，我总结了四个亮点。

第一个亮点：进一步促进市场竞争

这个变化显而易见的。大家都知道，行业有维修资质的维修企业有40多万家，算上没有许可证的店面，数量要再翻两倍，大概80万家维修店左右。

拥有维修资质的企业认为行业一直处于不公平竞争状态，甚至出现劣币驱逐良币的现象。

而那些没有资质的企业认为责任不在他们，因为得不到市场准入的优惠。不管是否有资质，大家都觉得不公平。

这次新的管理规定，直接就把经营许可改成备案制，都拉平了，且不存在监管盲区。

对咱们行业的发展来讲，这是从根上从基础上解决了市场的问题。

第二个亮点：推动高端业态的发展

鼓励连锁经营。此前十部委曾发布186号文件，叫转型升级的指导意见。转型升级取得的最大成果，就是这两年连锁经营业态的发展。

未来汽修行业会朝着规模化、专业化、品牌化、平台化方向发展，连锁经营都具备这几个方面的特质。

此次改革是要将维修行业从一个低端、不规范、不诚信的业态往上推动了一个层次，应该是向高端的业态发展。

《规定》中多次提到连锁业态，应该说这次备案制是给连锁业态松绑了。在原来的监管体制，连锁在扩张的过程当中有很多个瓶颈和限制，改革后可以说一马平川。

连锁经营，以后可以按照自己的规划，自己的战略去布局，国家在这方面给了很大的扶持。

第三个亮点：加强重视环保

新的《规定》里面，提到了“环保”词不多，但是每个词的力度都很大。比如说包括汽车排放的检验，不光是我们维修企业的责任，也是检测企业的。在环保上规定没那么细，因为环保的课题很大。



我了解的是，针对汽修企业的绿色区域提升的指导意见马上要出来。针对汽车的尾气排放的治理实施方案，马上也会有文件出来，那里面就会说的很细了。

第四个亮点：监管手段创新

我觉得第四点是最大的亮点，也是能够落地的。为什么这么说？原来市场监管，主要是围绕着经营许可证合法不合法，就是看你有没有证有证了？有证了好像就有一个免死金牌一样，其实这个是不合理的。

有了证，你在日常经营当中，监管部门就不管了。

改成备案制以后，有三个方面的监管手段加上来了。我觉得这是推动事中事后监管有力的保证。

1、大数据监管

《规定》里将汽车电子健康档案系统的重要性，提到了很高的地位。而且维修企业怎么去实施档

案，也有具体的表述。

不光是在汽修企业的层面加强大数据监管，还延伸到了主机厂，汽车维修技术的数据按照规矩公开，《规定》进行了加强性的表述，所以说它从上游技术数据到下游的运营数据，形成了一个大数据监管。

这个吻合国家的监管的政策导向，因为国务院专门有一个文对市场主体要加强大数据监管。

2、信用监管

信用监管不用多说了，整个社会信用体系建设正在如火如荼的进行着。新的《规定》里提出，对维修企业和从业人员都要建信用档案，这就是一个很大的突破：它不光是针对企业了，所有的从业人员，包括技术人员，经营管理人员，都要建立信用档案，可以说信用监管的力度就非常大了。

现在失信者寸步难行，一旦失信了，你在很多方面都会受到联合的惩戒和制约，那就是一种威慑，包括它还要建立相应的黑名单。

3、按照标准进行监管

取消许可证以后，新的《规定》里面到处都在提供标准。原来的标准里面，它可能整段引用，比如说（GB/T 16739）开业条件标准。现在就是所有的条款里面都会提到具体会用到哪个标准。机动车维修用 16739 的标准；摩托车，用 18819 的标准等。

所以它就是说按照标准来进行责任的划分，来进行能力的判定，来规范维修企业的作业规程等。

它就是把标准的作用提到了更高的地位，整个从大数据监管到信用监管到标准监管，监管手段创新了，这个机制更加有效，而且更加适合事中事后监管的政策方向。END



保养似乎正在成为汽车服务行业中的兵家必争之地

■ 作者：汽车服务世界 | 王正飞

保养为什么“热起来”？

一种合理的解释是，中国的车龄已经来到一个临界点，车主的保养需求将会井喷式爆发。而有需求就会有供给，所以保养一时间成为各家争夺的重要领地。

其实，4S店对于所销售的车型具有最高的服务解释权和技术解释权，他们在当地拥有最好的场地资源、技术资源和标准资源。因此，理论上说，4S店在保养上最有技术和服务优势。

但4S店也有自己的“先天不足”，整体上4S店的位置相对偏远，这就让消费者在保养时不便捷。另外，耗时和价格昂贵也是4S店给消费者留

下的刻板印象。

这样的一种认知，一定程度上让独立售后市场在保养上大有文章可做。也正因为如此，很多推崇保养的门店，主打的亮点便是距离近、速度快以及价格低。

“行业都在向保养聚焦，保养也属于新的增长点，无论是创业型公司，还是巨头入局，都是关注保养，因此保养的话题变得更多。”大唛养车总裁白文国表示。

但目前，市场似乎陷入一种误区。

本质上，汽车保养分为常规保养和深度保养，但很多门店的做法似乎会让人产生一种误解，误



观点

其实在早期，保养更多是4S店的业务。做综合维修厂的看不上保养，因为嫌弃保养没有技术含量，而做洗美的可能又做不了保养，因为缺少保养所需要的技术水平。

但是发展到今天，情况却完全发生了改变。做洗美的门店纷纷上保养项目，做综合维修厂的也大打保养牌，而且市场上更是出现了多家专注汽车保养的连锁品牌。

以为保养就是约等同于换机油。

“现在市场中有些搅局者把所谓的车辆保养异化了，大家对保养的概念似乎有曲解。所谓的保养不只是换机油。”笛威汽车科技董事长刘晓冰说道。

刘晓冰认为，汽车服务不只是解决技术问题，它还有保障问题，以及服务场景和消费者体验的问题。因此，不同的消费者需求和不同的车辆需求是不一样的。

“今天所谓的服务标准，是你在不同的消费环境下的，内容是不一样的，五千公里的保养、一万五千公里的保养和三万五千公里的保养，对于车辆所实施的内容是不一样。”

刘晓冰强调，大家把车辆保养就当成换机油这一件事情，但这其实是最基础的入门级的保养。

保养是入口？

“为什么现在修理厂的日子不好过？因为没有有效流量。想留存却没流量，怎么可能好过？”哈贝卡总经理张亚峰说道。

门店流量不足或下滑似乎成为很多门店老板的共识。

“从今年春节之后，整个的进厂台次，不管是互联网企业还是路边小店，都在不同程度下滑。其实这种下滑的根本原因在于大环境所致。”豫涛汽修连锁创始人宋全业曾在2019年汽车服务世界大会春季峰会上说道。

既然流量不足，那么引流自然而然就成为很多门店关注的重点。

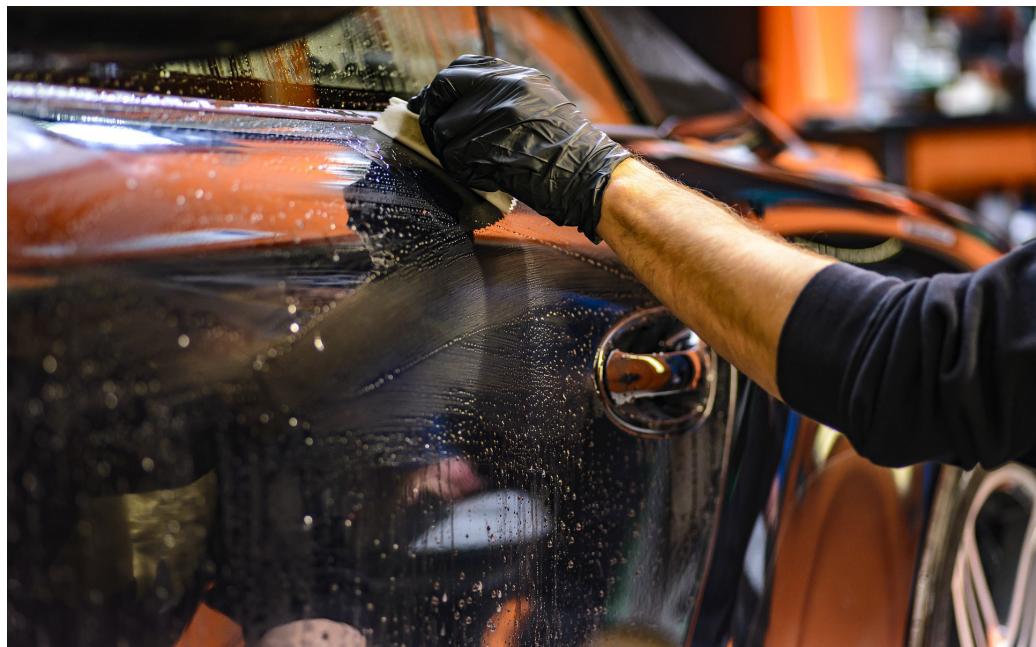
洗车曾被认为是门店引流的重要手段。但现在，人们对洗车引流的功能产生了质疑，认为洗车引流的效果并不足。

曼美丽董事长赵峰就是其中之一。

“通过洗车来进行转化，我认为是一个伪命题。本来这样的一种转化，比如从洗车转化到快修快保，就是很困难的，更别说在洗车这个基本动作都没做好的前提下。

汽车服务世界专栏作者黄卫强则表示，其实原本在行业里面，没有洗车是流量入口的说法的。13年之前，这样的论调，对我来说，闻所未闻。入口的说法是从O2O那股风潮才开始兴起的。

相比于洗车，保养现在是被很多人认为更具效



“门店流量的下滑，最主要还是自身的原因，预判能力不足，外部因素其实是次要的。很多老板对门店定位不清楚，客户在门店得不到自己想要的东西。”白文国表示。

果的引流项目。

用壳牌中国车用润滑油销售总经理孙凯的话说，保养客户是门店最具黏性的客户。“我们后面做过洗车类客户，但是我们发现洗车的客户并不是门店真正的客户，他们对门店没有忠诚度。

真正开始买保养卡的客户才是门店自己真正有黏性的客户，我们就把所有功能集中在这里。”

张亚峰在门店引流的实际操作上便着重强化了保养的作用。

张亚峰的做法是，以洗车为导流，以美容为增长值，以保养为副导流，深层次保养和维修来做二次增值。

有分析人士指出，洗车更多是服务属性，保养则具有一定的技术属性，如果要向维修导流，还是要通过保养。

宋全业也认同保养的入口项目性质。

宋全业的观点是，集客项目是要标准化的。而

基于保养的价格已经被互联网打穿，作为标准化的保养是可以用来做集客的。

“门店流量的下滑，最主要还是自身的原因，预判能力不足，外部因素其实是次要的。很多老板对门店定位不清楚，客户在门店得不到自己想要的东西。”白文国表示。

白文国对保养引流的问题并没给出肯定或否定的答案，因为他们本身没有这样的做法。但是白文国从自身所接触到的来判断，认为这样的一种引流转化率会是整个做法的关键问题。“可能做到10%转化的都很少吧。”

宋全业也表达过类似观点。“随着现在的造车技术日益提高，车的故障几率越来越低，依靠保养获取的客户最终转化为快修消费者的数量也逐渐减少。”

门店纷纷上保养项目是不是好事？

如开篇所述，保养项目似乎成了行业的大趋势，甭管是原来做洗美的，还是原来做综合维修的，



家家户户都不甘落于人后。

只是这样的现象合理吗？或者说这样的现象对保养市场是利还是弊？

在白文国看来，汽车服务行业存在不停换赛道的现象，但任何一种商业模式，其实做成功和做不成功，最大的因素是决心。“你在行业中定位是什么，只要服务品类做得好，商业模式行得通，都是可行的，行业要的是坚守。”

白文国认为，门店应该专注和聚焦，而不是一站式。在他看来，门店做减法应该才是正确的选择。“汽车后市场中，大家对汽车保养的商业形式，质疑的人有很多。甚至有人认为保养不挣钱，其实主要是看商业定位。”

百援精养赵明也认同聚焦的理念。

“为了让客户给我们打标签，我们有所做，有所不做。当什么都做的时候，客户是记不住你的。”

百援精养 CEO 赵明表示。

赵明选择的就是聚焦和做减法。据他介绍，他们的门店只聚焦在“5种油液水、38个易损件和7个系统”。

恒泰汽车服务连锁总经理郑永杰有着类似的做法，虽然他们主要是做维修而不是保养。郑永杰在经营过程中，起初是靠洗车和美容去引流，然后当维修做到一定程度，他们就开始压缩洗车和美容，最终将洗美项目变成为内部维修车辆而服务，由一站式转向聚焦维修。

“根据我目前的了解，一些平台快保也做，中修也做，大修也做。在这种情况下，真正把保养能够做好的还是少，因为没有聚焦到后市场保养这一段。”郑永杰曾说道。

我们用餐饮业中的龙虾品类作为对比。

早期的龙虾生意更多是专营的龙虾店在经营。可是随着龙虾越来越受消费者喜爱，做龙虾的地儿变得越来越多。

这样一种变化对龙虾的餐饮市场其实产生了不小的影响。

有媒体分析，不以龙虾为主的餐厅，疯狂打折促销，“吃三斤送两斤，吃一斤送一斤”非常普遍，他们不靠龙虾赚钱，而是当成引流产品，对专营店造成严重分流。

“所以，表面上看，做龙虾的利润高了，但实际上客流被严重分流，日子并不好过。”该媒体称。

保养价格战，打还是不打？

其实汽车后市场中的保养价格战，也已经风风火火地开始了。既然龙虾市场中的打折促销，造成了客流被严重分流，大家伙日子都不好过。那么保养市场的情况呢？大家伙的日子又过得如何？保养的价格战又该不该打？

宋全业认为，想要快速发展的连锁门店体系，没有价格作为大刀，很难快速的发展，会被淹没于后起之秀中。因为连锁最重要的抢客户的法宝就少了最重要的一环。畅途汽车创始人温海庭是明确反对价格战的。他在 2018 年汽车服务世界冬季峰会上表示，市场上有很多 9.9 元送一次洗车或 1 升机油等案例，就是自己挣不到钱，透支门店的盈利，同时也把其他人弄死，相当于把电鱼机放到鱼塘里，不管大鱼还是小鱼，都会全部死光。“这种电鱼式营销，让别人无路可走最终也使得自己无路可走。”

虽然多方都表示保养还没有到大战的层面，但价格战其实是实实在在地存在着。而从价格战的维度去入手，顾名思义，价格是各门店比拼的重要手段，虽然可能不是唯一手段。

那么，价格战会有什么样的后果？我们权且用一道算术题去做一个简单的定量分析。

假设 A 门店一次保养收费 200 元，一年保养 300 次，全年的保养固定成本是 5000 元，每次保养的浮动成本是 50 元，那么 A 门店的保养年盈利是多少？如果保养次数增加 10%，年盈利是多少？如果浮动成本下降 10%，年盈利又是多少？如果单价下滑 10%，年盈利是多少？如果单价增加 10%，年盈利又是多少？根据计算，对应以上几种条件，A 门店的保养年盈利分别是 40000 万元、44500 元、41500 元、34000 元、46000 元。从计算结果，我们可以得出一个简单的结论，价格因素的波动其实是影响盈利能力的最大变量。

因此，我们在决定打保养价格战的时候，是否需要更加谨慎地思考下，价格战所带来的集客以及转化，是否能弥补我们的营收波动？如果在一个足够长的时间段内打价格战，我们又是否具备足够的承受能力？

汽车服务世界总经理胡军波曾提出这样一种观点叫做“不得不打的价格战以及不可忽视的效率战、体验战和价值战”。“价格战的背后体现的是团队整体运转的结构性效率，要通过结构性效率和一系列进化为消费者提供更好的体验、呈现更好的价值，这是我们要打的战役，不打也得打。”

盲目地跟随一定不是好的战略选择，主动抉择才可能占据战略上的主动。如果我们不得不打价格战，那么在这一行动的背后，我们是否想清楚了我们最终想要达成的目的？

END



环保压力再次袭来！政策倒逼之下，未来70%喷漆店走向城市外围？

■ 作者：汽车服务世界 | 赵小刀

6月27日，国务院新闻办公室举行新闻发布会，第二轮第一批中央生态环境保护督察进驻准备工作已经基本就绪。预示着新一轮中央环保督察正式启动。

7月伊始，安徽省无为县政府打响了汽修行业环保督察的第一枪！其发布的《致无城城区汽贸行业经营业主的一封信》，要求和倡议各车辆维修行业应主动将车辆维修点集中迁至城郊合理布点，在行业内引发广泛的讨论。

无为县的做法可能有“一刀切”嫌疑，但维修企业正走向城市外围已成为一个不容忽视的话题。尤其带钣喷业务的维修企业，近几年受环保、城市化等政策影响，以及各类成本上升倒逼，面临着要么关停，要么撤离核心城区的困境。

环保整治风暴再袭

在国务院发布新闻后不到一月，各地各行业的环保督察轰轰烈烈展开了。除了安徽，北上广深、山东、贵阳、武汉、陕西等地相继在汽修行业开展了环保督察。相关的环保督察新闻屡见各大网站。

7月3日，陕西省渭南市临渭区交通局联合综合执法、工商、环保、公安等6部门，根据铁腕治霾相关条例规定，对人民街道、双王街道散乱污企业依法进行整治，取缔13家“散乱污”汽修企业。

7月3日下午，上海闵行区梅陇市场所联合区交通执法大队、区运管所（汽修管理科）、曹

行派出所、城管执法中队、环保办、网格化中心、安监所、机动执法队、综治办、许泾村等多部门对辖区无证汽修、跨门占道等违法行为进行联合整治，并责令关停了4家无证经营的汽修店。

7月，山东省济南市历下区分局环境监察一中队对群众举报智元幼儿园周边汽修厂喷漆异味问题进行调查。

7月11日，山东省乐陵市环保局集中行动五组对城区内汽修喷漆厂进行突击夜查。

....

就环保问题，汽车服务世界向上海、成都、广州等地的汽服老板调研了下，以下为部分内容：

门店代表1：“在成都，汽服店如果有维修资质的证，环保督察组基本不会过问。”

门店代表2：“江西这次环保主要查钣喷和排水。以往是查有毒化学品，废机油、废电池的处理。这一轮钣喷抓得很严，不合规的钣喷被要求整改了。”

门店代表3：“上海要求汽修企业使用水性漆、油漆烤房需安装净化设备；对活性炭等废弃、汽修产生的废机油按标准处理。”

门店代表4：“广州主要查经营门店楼上是否有居民，如果说有的话，需要一栋楼的90%居住同意，方能继续经营。第二还需环评报告；第三个符合没有噪音的要求。一些大型维修厂需要工业用地。”

通过以上环保督察新闻以及门店的反馈，不

难发现，虽各地督察尺度有所差异，但钣喷业务仍然是汽修行业环保督察的重点。

70%的钣喷店将会走向城市外围？

“五年内，70%钣喷店会迁移。”针对文章开头无为县的文件，德师傅于保国推测道。他认为，无为县的“一封信”表面上是个县级行为。实际上，大城市早已经行动，只不过没有发文件而已。

于保国观察到，在北京，汽车维修企业早于十年前已逐渐退出核心城区。今年，西城区带钣喷业务的修理企业，不再审批，通州区严控。

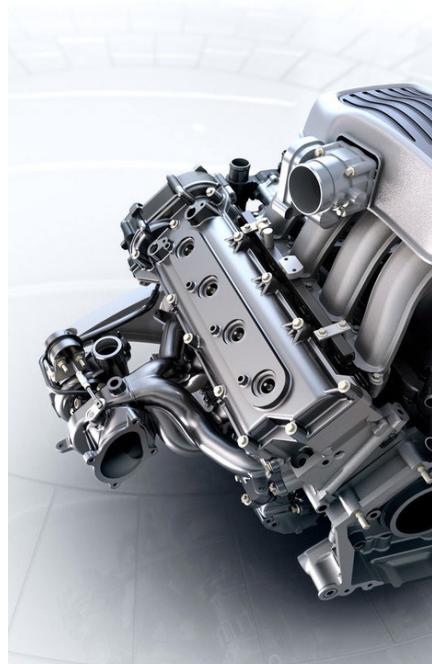
三年来，北京南部区域取缔了大批汽车维修企业，这部分企业迁移到了亦庄、马驹桥一带，寻找生存空间。

“北京运用审批、环保、水费价格，进行市场调节和引导企业走向城市外围。”于保国总结道。

九虎企业管理咨询、汽车服务世界专栏作者谭光兴认为无为县的行为可能更多的是针对带有钣喷业务的企业，一般社区店搬到城市外围，没法提供服务。据他观察，维修行业这几年确实有个倾向，比如说上海市，在两年前规划把钣喷业务集中到一个工业区，这样利于环保。

同样地，河南郑州自年后进行城市化交通改造，加装一条护栏致使上百家汽服店关停转让，政策强制一批维修企业走向了城市外围。据悉，郑州市内已经基本上没有喷漆业务。

种种迹象显示，各地政府或用强制手段，包



括环保政策、市政要求等明文规定钣喷店远离核心城区。或用引导方式，比如提升水电收费，提高督察压力使得带钣喷业务的维修企业远离核心城区。

钣喷中心是一剂良药么？

据于保国了解，有一些维修企业会选择到后市场综合服务区继续经营，这里往往业态比较全。比如，广东番禺两年前开发了一块十万平米后市场综合服务区。

此外，集约化钣喷中心在近几年环保压力下迅速走俏。政府在引导钣喷店撤离居民区，同时会主导建立钣喷产业园。

以河南安阳为例，政府针对钣喷等污染企业采取“退城入园”策略。建立了全国首个钣喷产业园，建筑面积约 15 万平方米，项目主要建设集中钣喷中心，官方宣称，每年可为至少 7 万辆事故车进行钣金喷漆。该项目将于年底建成，未来前景如何，仍有待观察。

于保国了解到，河南之外，北京政府亦计划在五环外，扶持几个大型钣喷中心。而且早在四年前，十部委联合发文《关于促进汽车维修业转型升级提升服务质量的指导意见》文件中提到，鼓励大型企业建立配件集中采购平台、钣喷中心等专业化支持体系，提升企业运作效率和效益。

一些大型的维修企业也在试水钣喷中心。以大师钣喷为例，应该是行业里首提集约化钣喷中心的企业，试水了一段时间后，大师钣喷 VP 王健勇对集约化钣喷中心有不同的看法，他认为集约

化钣喷中心更需要客户支撑、效率提升。

他结合自身实践，以及各地走访企业，得出了一个结论：现阶段的钣喷企业活下来才是最重要的，轻资产、小投入的快速钣喷更容易在当下生存。王健勇向汽车服务世界表示：“集约化钣喷中心本质上是追求效率和效益，大前提是流量要足够。”

用王健勇的话讲，养活一家钣喷店主要靠三类客户支撑。

保险公司送修，关键指标是保费；他以精典为例，一个 10000 平方的钣喷中心，配备至少 50 家的社区店，销售保险业务。据悉，2017 年精典保险销售额做到了 3.13 亿，这确保了精典的保险送修额度。王健勇表示，“精典的模式复制起来不容易。”

B 端企业；一般是同行汽服店或者 4s 店，将钣喷业务外包给钣喷中心。王健勇发现，大部分钣喷中心选择专攻 B 端客户。现实中，这类客户最大的特点是：定价底，低毛利。换句话说，“B 端企业客户的钱不好挣。”

散客；钣喷中心周围三五公里的客户，面临各业态同行高度竞争。

“以上三类客户中，行业对 B 端企业有不切实际的预期，事实上，如果是轻资产、小投入的快速钣喷，完全可以通过卖好保险、做强散客实现良好的盈利。然而，集约化钣喷中心对流量的要求超乎想象，绝大多数企业并不具备复制的能力”。王健勇最后总结道。 **END**



现阶段的钣喷企业活下来才是最重要的，轻资产、小投入的快速钣喷更容易在当下生存。

王健勇向汽车服务世界表示：

“集约化钣喷中心本质上是追求效率和效益，大前提是流量要足够。”

七大集客渠道 PK，你用过哪几招？

■ 作者：汽车服务世界



NO.1 微信裂变

推荐指数：★★★★★

客户转化率：36%

前言：
竞争者的挑战；巨头和电商平台的冲击；大经济环境不景气；车主保养消费观念的变化，价格透明化……等各类因素导致汽修门店进厂台次断崖式下滑，使众多汽修门店面临着“生存危机”。目前大多数门店采取的引流措施，可大致分为以下几种：微信裂变、拓客套餐卡、地面派卡、异业联盟、电话邀约、收音机广播、抖音等自媒体转化、大客户开发等，如利用得当，可以带来一定程度的改观。

众多拓客渠道中，微信裂变是短时间内成本最低，触及目标客户群体最多的拓客渠道。终端门店借助微信群、朋友圈、小程序等媒介，策划“分享赢红包”、“朋友圈集赞领礼品”等形式的拓客活动，引发社交裂变，通过短时间内大范围的转发、分享和宣传，扩大活动辐射人群。据市场门店实践情况反馈，微信裂变拓客引流，客户的转化率约36%。

这里有些注意的坑，需要注意：第一，防封，即防止腾讯的封锁。腾讯有规定，不能分享具有诱导性的链接。这个工具，可多注册域名，作为应对机制。第二，后台统计。后台统计数据一定要准确，便于数量和账目核对，把控活动进度，实时调整活动策略。

NO.2 集客套餐卡

推荐指数：★★★★★

客户转化率：超40%

拓客是为了更多的客户进店体验并消费。拓客套餐卡可根据收费与否分为免费体验卡和有偿套餐卡。

免费体验卡，可以通过免费保养体验或到店领取礼品的形式，可能获客基数很大，但这类客户的忠诚度较低，对价格比较敏感，所以无效客户的大量存在，转化率最多不足10%。

有偿套餐卡，例如小驴快跑所采用的39元保养套餐卡就取得了不错的成绩。利用付费的方式拓客时能有效筛选客群，剔除掉很大部分的无效客户，虽然在拓客和推广过程中有难度，很大程度上提高了广告资源的精准投放，且转化率高至40%。

山东小驴快跑创始人唐晓阳表示：该拓客渠道有如此高的转化率，主要有以下两点：

第一，客户会认真地思考收费卡是否具有等同或者富裕价值，同时也实现了对客户的精准营销，购买收费卡的客户一定有对应的需求，而免费卡客户有可能不来领取；

第二，收费卡销售出去的核心要素是异业联盟，即为客户赠送超出收费卡本身的富裕价值，这就牵涉到另一拓客渠道——异业联盟。

NO.3 地推派卡

推荐指数：★★★★★

客户转化率：20%

企业利用工作或闲暇时间，安排员工于人流比较密集的社区、商圈及附近停车场，有选择性地给目标客户群体或潜在客户群体免费发放保养体验卡、洗车毛巾、四轮定位卡等，与目标群体面对面交流取得初步信任，继而邀请客户进店体验。据市场调研信息反馈，通过地面派卡渠道拓客，客户的转化率约20%。

地面派卡的优势在于操作简单便捷、灵活性强；可初步筛选目标人群，降低获客成本；有效进行品牌宣传，提升企业知名度。但需花费大量人力、物力和时间成本。

NO.4 异业联盟

推荐指数: ★★★★

客户转化率: 15%

在几大主流拓客渠道中，异业联盟导流目前是涉及行业最多、给客户提供福利最多的渠道。

终端门店拓客养车卡本身就有优惠，如免费四轮定位、喷漆半价、变速箱等重要养护折扣。卡的本身价值已经超过了既定价格，再加上切实的异业联盟商家的增值福利，很容易驱动客户的入店体验和消费。据市场调研信息反馈，该拓客渠道转化率约为 15%。

做拓客活动时一定要想着车主的利益及服务体验。一方面为目标客户或潜在客户提供实实在在的实惠，例如：赠送客户一个月不限次数、不限时间，可以全方位使用所有器械的健身卡。另一方面，摒弃“有毒的诱饵”，将服务体验不好的合作商家从异业联盟中剔除掉。

对于组建异业联盟时，该如何选择合作商家？

首先，看合作商家规模和服务质量。可亲身进店体验，如果感觉很棒，既可选定为合作伙伴；其次，看合作商家对待活动的态度和重视程度。与合作商家负责人深度沟通活动，做好联盟商家的赋能。即通过本活动大约能给门店带来多少流量，导流之后该如何制定转化策略；最后，组建异业联盟时，可以从健身、旅游、家庭，饮水安全等多点出发，满足不同人群的需求点。

NO.5 电销

推荐指数: ★★★★

客户转化率: 超 50%

电话邀约是较传统的拓客渠道，主要以朋友转介绍的方式进行拓客。终端门店为进店维修保养的车主提供高质量的服务，通过现场满意度测评，询问客户是否有亲戚或朋友有保养车需等，现场引导客户给朋友打电话进行邀约。

许昌鼎盛汽修区域负责人李小龙透露，通过现场客户电话邀约这种朋友转介绍拓客方式，客户到场率约 50%，且后续转化为忠实客户的概率很大。

此外，电话邀约也可根据对以往到店维修的沉睡客户，以电话回访或项目体验的形式邀约客户到店体验，继而二次转化为消费客户。

NO.6 广播电台推广

推荐指数: ★★

转化指数: 成本偏高

收音机是一个非常精准的拓客渠道，因车载收音机的特性，其所辐射的人群基本上都是正在开车的车主，此类群体系高质量的优质客户群体，有着维修保养的车需。

收音机拓客渠道主要以两种方式为主，一是买频道广告位，定时段宣传；二是邀约广播栏目，做活动现场联播，增加品牌可信度，进行大范围的导流，引导车主到现场体验和消费转化。

收音机拓客渠道能精准定位目标客户群体，保证导流到店的客户质量，同时，门店也可借助平台进行企业宣传，提高曝光度。但相对于拓客成本来说也较其他渠道高。

有业内人士建议：如果其他渠道能满足门店导流需求，可将该渠道作为备选。

NO.7 抖音等自媒体转化

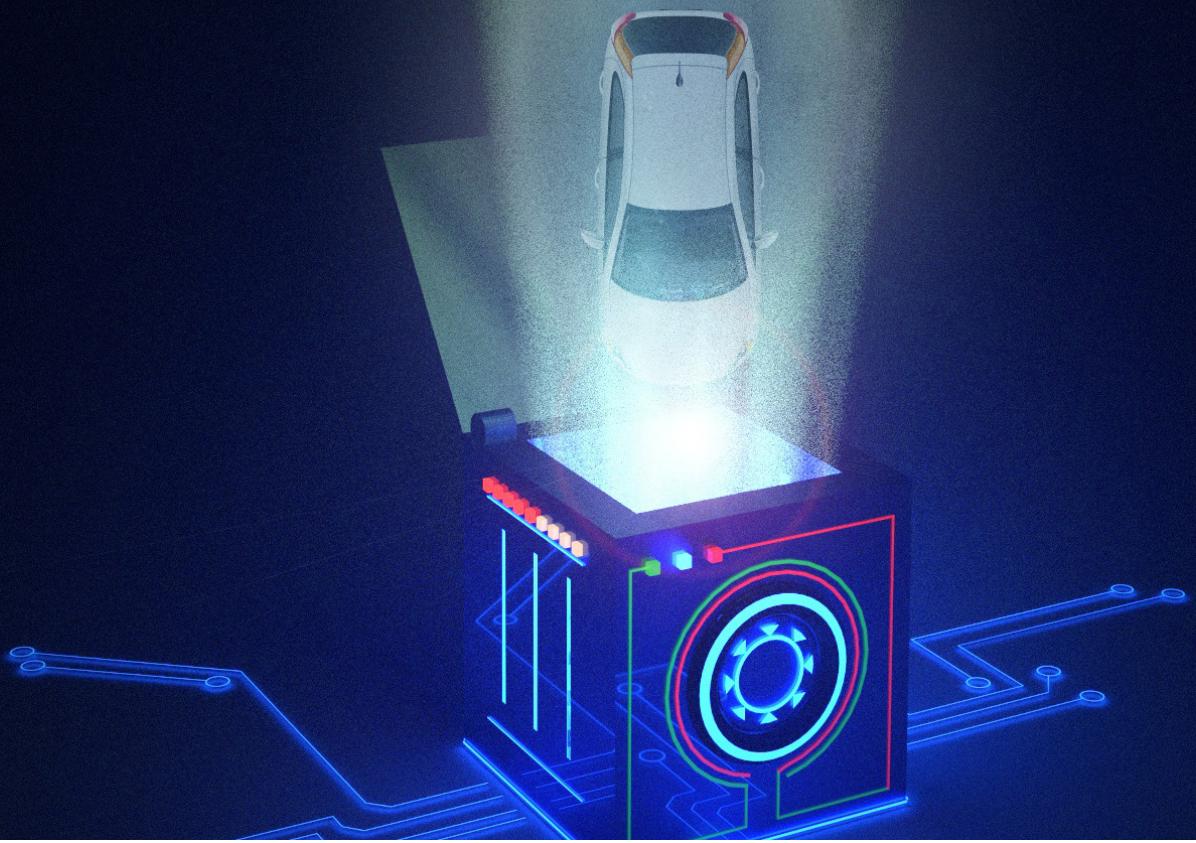
推荐指数: ★

转化指数: 不足 10%

很多终端门店在尝试和开展抖音、火山及本地微信公众号平台等自媒体拓客渠道，但因汽车后市场的行业特性，不能很好地与自媒体平台相结合。根据市场调研信息反馈，抖音等自媒体拓客渠道的转化效果和导流客户数量非常不理想。

某业内人士建议，抖音等自媒体渠道可以尝试投入，以品牌宣传为导向，不建议作为主拓客渠道。

唐晓阳表示：拓客建立在留客的基础上，如果服务能力不够强，我们强烈建议你不要去做大规模的拓客活动；否则，会适得其反。另外，需根据门店的服务能力，来定位自己的拓客目标量，继而选择合适的拓客渠道。 **END**



汽车保养，真的可以做流量入口吗？

■ 作者：AC 汽车 | 于保国

前言

汽车保养已经成为了流量入口，是市场残酷竞争的结果。不论你是否喜欢，想不想做，都必须研究和重视。否则，在竞争中就会处在极为被动的地位。

保养，是通常所说的，更换机油和四滤。目前，也有人把变速箱、空调和刹车、三元催化作为保养项目。老子把后者称之为，深度保养。保养作为流量入口，是近两年市场残酷竞争的结果。仅靠洗美作为流量入口，难以吸引新客户。才出现了，把作为利润重要组成的保养也成为了引流项目。

当前，我国已经完全进入了私家车时代。私家车占据了 90% 以上的市场份额。非经营性的私家车，一年行驶里程也就在一万公里左右。也就是说两年保养三次。这是汽车除了洗车外，频次最高的项目。

我国汽车平均车龄已经达到 6 年。变速箱、刹车系统、转向系统、行驶系统、点火系统、发动机系统和部分电器、橡胶件会出现不同程度的老化和损坏。维修业务呈现逐渐递增的态势。2017 年以前，汽车是以洗美和保养为核心业务的。2018 年下半年以后，维修和深度保养逐渐增多。我在 2017 年和 2018 年，相继跟踪了近 20 家汽修维修综合类（二类）企业。维修件平均出库额占总出库额由原来的 15%，增加到 40%

至 45%。而且，加价率维修件比保养类产品高出 30% 左右。汽车维修业务的贡献度十分明显。成为维修企业利润的主要支撑。

保养作为引流项目。必须有向深度养护和维修项目的转化能力。否则，企业滑向困难的沼泽是迟早的事。

有的企业打出 199 元保养。还使用合成机油。北京一家上门服务，打出了 99 元上门保养的价格。这个价格，哪怕是 1.0 排量的微型车，也是严重亏本的。有人会说，有第三方买单。那是故事或者说是个例。硝烟刚刚散去，尸骨味还在的 i 保养。打着免费保养的旗号，让多少家维修企业“赔了夫人又折兵”。上半年，倒闭的怪车坊，i 保养还欠他们 70 多万元。

老子认为，保养作为流量入口项，是趋势和历史发展的一个阶段产物。顺势而为是对的，人和企业一样，必须学会适应——想改变而改变不了的环境。

这就是适者生存法则。操作方式上是需要进行科学设计的。

首先就是要找到企业对客户的核心价值。也就是，企业的核心竞争力是什么？有忠诚和高执行力的员工队伍吗？绥中魏总那里，老板常年不在单位，没有店总，没有车间主任。企业做的是中高端客户。企业发展很稳定。产值也稳定。房租成本在当地同规模企业，最低的。还拥有奥迪新车的首保授权。这个企业维修产值，远远高于保养产值。光盘机是最先进的，放到了客户必经的位置。放在了客休区的门口。这是企业品牌和稳定的员工队伍，十年沉淀出来的。

打好项目间的组合。唐山玉田一家维修企业。续保做的比较好。事故车产值占了 60% 以上。保养的量很低。还有西安杨总那里，2010 年的时候，事故车产值占了总产值 70% 以上。这两家企业，大量做保养车的集客活动。杨总那里，不到一年半，保养量大幅度提升。做到了保养和钣喷各占 50%。玉田，现在，正在转化中。这样的企业，不会因为做保养流量，而给企业带来风险。

强大的技术力量保证。维修业务，对技师队伍及综合技术能力依赖很大。大多数县城企业，高级技师招聘很难。而且，存活率不高。有的费很大力气挖来了，没有几天就走了。大多数就是根本挖不倒。当然，更多企业因为高端车量不够，没有办法养一名高级技师。怎么办？老于打造一支 4S 店技术总监队伍。可以给欠发达地区和县城汽车维修企业提供一对一技术支持。您只要花两三个月高级技师的钱，就可以得到 100 多家 4S 店技术总监的支持。您的企业只要配备中级技师就可以了。技术是维修转化的最大的瓶颈。

员工队伍建设是十分必要的。要有高效的流程，高素质的骨干队伍，强大的训练体系，优秀的策划能力。成都德奥，敢把 3000 多平米车间的高端车专修，开到宝马、奥迪、奔驰、凯迪拉克四家店的附近。是奥迪和奔驰 4S 店的邻居。敢与狼为伍，方显英雄本色。但全国就德奥这一家店敢。老于认为，是个例，不具备复制性。

大多数维修企业怎么办？养策划人员吗？请问能找来专业做策划的吗？找来了，薪酬待遇您能承担得起吗？市面上，没有一家策划公司是为维修企业诞生。由于不懂不了解汽车维修企业的

业务及客情关系。没有办法帮助汽车维修企业做有效的策划。老于，联合建立十几人的专业策划队伍，只为汽车维修行业营销策划而生。可以低成本的给大家以支持和帮助。

强大的成本控制能力。请问，您的美嘉壳多少钱一升？一般 5W—30，合成机油。都不会少于 65 元。您知道，我们联合，可以控制在 55 以内吗？如果年采购总量 5000 万以上，可以低于 45 元，您信吗？作为规模比较小，产值在 500 万以下的企业，和大老虎打价格战。就是死路一条。所以，中小规模的维修企业，必须重视联合发展。

借助平台打流量战。比如，送保养套餐业务的平台，一定要抓住机遇。一般送保养的平台，不会给予低于成本的价格。也就是，坐在家里等客户就行了。而且，还节省了宣传推广费。您只要做好服务，获得客户好感和信任就行了。可是，我最近对广东的深圳和四川几家接受平台导流企业进行调研。让我很震惊。有一部分合作接待送保养业务的企业，对送来的业务重视不够。把这个业务当成了鸡肋，没有把这业务看出是鸡蛋，是做蛋糕的原材料。洗车应付了事，保养态度不好。我认为是送修平台管理不好。对这样认知的企业，必须立刻终止合作。而且三年内，不与其合作。还要在他的相邻找一家企业合作。平台必须记住，必须有抢这个业务思路的老板才给。格局不够，迟早会被淘汰。

必须严格控制一次修复率。返修率必须以 0，为考核点。从技术、备品、检查、质量检测、设备工具、业务流程、服务流程几个方面进行严格控制。否则，高成本引流的客户，被首次转化后，会离开企业。而且，再无回头的机会。

强化客户体验。客户体验是如今汽车维修企业的必修课。客户认为是最重要的。为什么这个时代，有的时候成功与努力无关。就是没有做好客户体验，客户已经不再需要你了。企业必须跟随客户体验和日新月异的需求变化而提供客户认知的服务。

经营是科学，成功有方法。END



强化客户体验。客户体验是如今汽车维修企业的必修课。客户认为是最重要的。为什么这个时代，有的时候成功与努力无关。就是没有做好客户体验，客户已经不再需要你了。企业必须跟随客户体验和日新月异的需求变化而提供客户认知的服务。



检车发掘新商机，但是 90% 的门店没这么做！

■ 作者：AC 汽车

通过检车能够发掘新的商机吗？答案是肯定的，不少老板抱怨产值下降，如何提升营收，在进出场次稳定甚至下滑的情况下，通过把检车做得精细化来寻找商机就显得非常有必要。

通过检测挖掘新商机，是很多门店常用的方法。但是，检测应该分为哪些环节，注意哪些事项，很多修理厂并没有明确的检测标准以及强有力地执行。我们整理了检车环节的注意事项，仅供参考：

第一步：车辆进入待检区

- 进入车内之前铺放三件套，查看司机侧安全带，查看安全带是否扭转，猛拉安全带，查看是否锁止。
- 在车内，查看仪表功能及故障灯，查看空调，灯光、喇叭、雨刮及车灯清洗设备（查看喷嘴情况）、天窗及四门玻璃升降，记录收音机频道和头枕及座椅调节并储存，查看后视镜、点烟器、储物箱是否有贵重物品，检查后视镜折叠情况（是



否存在异响) 及车内灯光是否正常。

记录车辆行驶里程和燃油油量。

第二步：车辆外观检查

- 检查雨刮器（查看是否有磨损）。
- 查看挡风玻璃上是否有破裂和损伤，并记录底盘号。
- 记录轮胎品牌、型号、受损情况、胎压，检查轮毂气门嘴帽是否缺失，是否有划伤变形，刹车片 / 盘是否磨损到极限。
- 查看车门及车门密封条、叶子板和后视镜（是否有划痕、变形、变色）。
- 查看后备箱，后保险杠以及后风挡玻璃是否有划痕或破损。
- 打开后备箱盖查看灯光，三角警示牌，随车工具是否齐全，摆放是否规范，备胎和急救包，并查看后备箱里是否有贵重物品。
- 关闭后备箱并检查星标、尾灯、后叶子板是否存在划伤和损坏。
- 查看加油盖板是否正常开启及油箱盖扭力限制是否正常。

● 打开引擎盖查看线束插头，接口并紧固。查看液面（冷却液、刹车油，机油，助力转向、玻璃清洗液是否存在泄漏），检查各种皮带的松紧程度和皮带磨损老化状况。

● 保险杠、进气格栅、星标、引擎盖查看是否有

划痕、破损、检查车灯外观及密封性。

- 记录车牌。

第三步：车辆举升之中等位置

- 着重检查刹车皮 / 盘、轮胎及胎铃的受损情况(必要时跟客户讲解) 检查前杠、裙脚及后杠下部是否有刮伤和破损。

第四步：车辆举升之最高位置

- 检查刹车油管紧固、漏油情况，检查轮胎内侧状况（是否有鼓包，刮伤）。
- 查看转向系统是否漏油，前桥衬套、减震器及球头是否破损、泄漏，查看发动机是否漏油及鸡爪垫是否漏油、老化。
- 查看变速箱是否漏油，查看转动轴及胶盘状况是否老化，查看车辆举升胶垫是否缺失，查看油箱是否存在变形泄漏。
- 查看排气系统状况，吊胶是否老化及排气管消声器是否锈蚀。查看车底胶塞是否缺失。
- 查看后桥是否漏油，查看后桥衬套及减震是否泄漏。

注意事项：

- 全程互动式讲解，一对一贴身服务。
- 主动邀请客户参与车辆环检，向客户阐明共同进行主动环检的好处。
- 对所发现的问题以及客户达成的共识进行记录。
- 指出发现的问题并提出解决方案或者报价。END



通过检测挖掘新商机，是很多门店常用的方法。但是，检测应该分为哪些环节，注意哪些事项，很多修理厂并没有明确的检测标准以及强有力的执行。



巧用“安全检测套餐”，门店产值翻一番

■ 作者：AC 汽车

前言

通过检车能够发掘新的商机吗？答案是肯定的，不少老板抱怨产值下降，如何提升营收，在进场台次稳定甚至下滑的情况下，通过把检车做得精细化来寻找商机就显得非常有必要。

本期我们结合具体的案例，介绍门店如何通过“车辆检测项目”吸引客户到店；检测过程中如何巧妙利用客户的“危机感”心理，引导客户做项目，优化整个门店接待流程并提高转化。

引流到店：巧用“安全检测套餐”

门店引流信息 14:18 PM

亲爱的 XX，国庆黄金周悄然来临，为了保障您能愉快的享受驾车外出的假期，我们特意为您准备了一项价值 180 元的全车 20 项安全检查，现指定时间内免费。您看 9 月 24-9 月 29 日您哪天有时间过来？

话术重点：

突出价值：20 项安全检查，价值 180，现在免费

用车高峰：安全检测很有必要

具体到天：与客户预约体验时间，销售人员可提前准备

发现问题：10 分钟安全监测

顾问：“请问您最近用车中有没有发现异常或者不舒服的地方？”

客户：“没有太在意，想着五一要自驾游，看到你们发的免费检测信息就来了。”

顾问：“好的，我们这次活动是为了您在五一出行的安全考虑，本次我们会对轮胎、灯光、电瓶、机油、空调滤芯等进行 20 项安全检查，时间



大概需要 15 分钟，同时为了您更好了解爱车情况，检测过程中需要您的参与！您请稍等。”

技师依次给车主进行检测，检测过程中，销售人员随时进行记录。技师检测完一项，顾问马上记录一项，并反馈给车主，让车主上前查看、了解。这个过程通过超值的安全监测套餐，帮助车主提前发现问题，并帮助车主解决问题。

注意事项：

20 项安全检查，随时反馈记录

检测完毕，马上记录，展示专业

解决问题：监测汇报，挖掘商机，乘势出击

顾问：“您好，根据刚才的检测，你的左前轮、右后轮的气压偏低，我们已帮你加到 2.5，右后轮的花纹只有 1.8mm 了，正常低于 1.6mm 就应立即更换，你多留意一下，可以再跑一段时间，另外除了空调滤芯比较脏，皮带已老化外，其他都正常！您看是否需要帮你进行空调滤芯及皮带的更换呢？”

客户：好的，谢谢，换空调滤芯和皮带需要多少钱呢？

顾问：空调滤芯我们有两种，普通的空调滤芯只有一层标准的滤网，可以起到过滤灰尘和花粉的作用，价格是 45，还有一种是带有活性炭的空调滤芯，相对普通滤芯来说有更强的吸附能力和净化作用，价格是 85。

根据空气净化效果，我建议更换带活性炭的会

更好，更换时间都是 20 分钟，工时费 50，皮带 180 元，时间 40 分钟，工时费 120 元，您看可以吗？

客户：好的！那就帮我换了吧！

顾问：好的，我马上帮你开作业单，请姐到休息区稍等！

以上是简要话术和注意事项，具体的安全检测流程可以归纳为 9 步：

第一步 邀约到店

通过短信、微信等方式 + 需注意套餐价值

第二步 客户到店

引导至停车位

第三步 安全沟通

套上专用坐垫、脚垫、方向盘

第四步 填写作业单

第五步 项目确认

把客户请到休息区并告知作业所需时间

第六步 入库作业

第七步 出库

销售在该环节应该随时跟踪车辆作业进程，确认客户是否满意

第八步 作业报告

作业完成后，将顾客领到车身旁，确认各项完成情况并告知注意事项

第九步 客户离开

表示感谢、关心！ **END**



如何挖掘不断变化的客户需求？

■ 作者：名骏车业董事长 | 高健

导语

近期，不少修理厂老板抱怨，进店台次下滑明显，客户都跑哪里去了？不可否认，大连锁或新势力确实会抢走部分流量，但是更多的客户流失或许在自身的经营出现了问题，比如客户信任建立、客户体验度提升等。

今天，实体商业最大的竞争对手并非同行，也不是线上的电商，而是不断变化的顾客需求。通过降价来吸引眼球的促销方式可能会快速提高销售额，但它并非长久之计，也非良性发展之策。

实体商业发展的根本之道在于坚持消费导向，抓住顾客的需求变化，及时更新产品或服务。

但顾客的需求是什么？怎么发现、跟踪、把握顾客不断变化的新需求？显然，发现是满足需求的前提，这一点或成为实体店的核心能力。

第一，通过数据分析提炼顾客需求。通过网络、室内定位、客户关系管理（CRM）系统等技术手段抓取大数据，并通过计算和分析顾客的进店频率、逗留时间、喜爱的品牌、业态、消费金额、消费偏好等数据，为尽可能多的顾客打上“数据化标签”，从中发现顾客需求。

这是商家发现顾客需求的有效手段，但也有一定的局限性，适合规模大、集团化运作、实力强的线下商业机构，不太适合中小实体店、个体商户。

第二，通过和顾客交流总结需求。对于店里的顾客，尤其是回头客、VIP会员等，商家应在日常接触中给予更多的关注，在日常沟通聊天中要积极去获取顾客的各种消息。

如果实体店商家能够发动一线店员，甚至经营者亲自去收集顾客信息，那么，就不难获得包括顾客喜好、家庭人口、收入状况甚至是口味偏好、饮食禁忌等许多信息，而且，这样得来的信息，会比问卷调查获得的信息更丰富也更真实有效。如果把这些信息录入系统、适时更新，商家就能精准抓住顾客需求，能更好地进行精准布局、精准调整、精准营销、精准服务。 END



通过为车主建立车辆健康管理，客单价增加到 800 元

■ 作者：1号车间

关于 悦成行

悦成行基本情况：

门店名称：悦成行（南山店）

门店面积：1500 平米

业务类型：高端车专修

员工数量：28 人

月均产值：100 万左右

原始诉求：维护老客户，让客户主动转介绍

悦成行在行业深耕 6 年有余，一直以高品质的维修质量和管家式的客户服务为基本理念，主要经营高端车（宝马、奔驰、奥迪）维修业务，包括维修保养、钣金喷漆、汽车美容、汽车贴膜、保险年审、二手车新车买卖等。对于悦成行来说，传统的拓客活动常带来其它普通品牌的车辆，占用了大量维修资源。因此，谢总希望通过维护好现有的客户，通过现有客户的转介绍来保证门店客源的高品质。

解决方案：通过 1 号车间帮助老客户建立车辆健康档案

通过 1 号车间商机管理功能，悦成行掌握了客户保险、保养、违章、年审等基础信息；客户易损件（雨刷、刹车片、滤芯等）更换时间；客户已检维修项目信息；

通过 1 号车间对这些信息的整合，悦成行可以精确获得客户车辆健康状况的信息，然后通过电话、短信、微信等方式向客户温馨提示车主车辆待处理的问题，并针对性的赠送优惠券给车主，获得很多车主的认可。车主知道悦成行是真心关心他们的车辆健康问题。

落地效果：

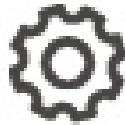
系统上线 2 个月后客单价增加 800，到店高端车占比达 80%

老板寄语：

好工具让你事半功倍

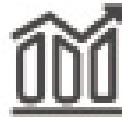
关于建立客户健康档案的想法，很早就有，但是一直没有得到很好的执行，就是因为缺少了一个可以让这个想法流畅执行的工具。1号车间让我的想法得到了真正的执行，并且也验证了我的想法的可行，收益的增长是实实在在的。 **END**

易管理 会营销 更智能



管理大师

标准化服务流程
建立服务规范，提高门店专业度
无纸化移动办公
节约沟通成本，提高运营效率
完美对接采购平台
丰富采购渠道，便捷采购、一键入库



营销大师

分销拓客
借助卡券工具，利用微信平台庞大的流量，
车主有偿分享，轻松拓客。
透明服务
全车检查报告、维修图片展示、维修进度提醒，
让维修内容和过程透明，放心服务留住客户。
智能化商机工具
根据客户画像和商机项目，主动提醒员工和车主，
精准投放活动广告，激活休眠客户，换回回头客。



数据大师

4S 保养维修套餐查询
了解 4S 店保养套餐价格，
更好的制定门店价格策略
查配件 EPC / 保险 / 红单
把握车辆配件、保险、违章等，
获取更多商机信息
查车辆维修记录
了解车辆历史保养维修信息，
帮助门店更好的了解车辆状况

0755-21003079 400-168-6600

www.1chejian.cn | 

扫码关注回复“体验”
即可免费申请试用！



开思荣获国家高新技术企业认证

深圳开思时代科技有限公司凭借过硬的研发实力和创新能力，历经层层把关审核，荣获由深圳市科技创新委员会、深圳市财政委员会、国家税务总局深圳市税务局联合颁发的“国家高新技术企业”认证。

“国家高新技术企业”认证是由国务院颁布认证资质和条件，由财政部、科技部、税务总局联合负责认定管理工作。这是目前国内科技行业认证的最高资质，代表着国家对开思科研实力的权威认证。

作为中国汽车后市场互联网领军企业，此次开思获得高新技术企业认定，正是自身科技创新能力、研发高成长性以及广阔发展前景的有力证明。

开思一直致力于建设开放、合作、共赢的汽车后市场产业互联网生态，与上下游优质资源共建数据驱动型供应链，共建行业服务标准与信用



体系。

自 2015 年成立以来，已获得 90 多项核心专利，如 VIN 码解析器、数据引擎、配件俗称 AI 识别等，用技术手段，降低了配件交易的专业门槛，同时提升上下游的工作效率。开思创始人 &CEO 江永兴说，“开思的产品更像是一种行业基础设施，像水和电一样，非常便捷地支持行业不同应用场景下的需求。未来，开思将聚合更多优质资源，打造商品更丰富、规则更清晰、匹配更精准、服务更贴心的智能化交易平台，让汽配采购更放心，让汽车维修更贴心，让车生活更美好。”

开思交易最高准则：诚信为本，货实相符



自 1991 年至今，3.15 晚会已经连续走过 29 个年头，晚会年年开，曝光的问题也年年各有不同，今年又花落谁家呢？医疗垃圾、危险辣条、化妆土鸡蛋、智能机器人骚扰电话、资质证书岂能如此挂靠、不卫生的卫生用品等。但过去十年，几乎每年都上榜的汽车行业，今年竟全部幸免于难，

所有汽车类公关君都惊险过关，也是非常少见的一年。

真的是汽车质量提高了，售后服务越来越好了吗，假冒伪劣配件越来越少了吗？根据中消协的数据统计，2018 年汽车及零部件投诉量共 27456 件，位居具体商品投诉首位。虽然，同比前年投

诉量持续下降，可维修服务质量差、零件以次充好、贷款购车纠纷、销售欺诈等问题，依然十分突出。尤其汽车后市场的乱象更是难以想象。产品端假冒伪劣、伪创新，服务端过度维保、价格不透明，汽车后市场脏乱差的形象何时才能扭转？难道后市场良性发展终是梦吗？

有调查数据显示，导致车辆故障的原因中，有70%是由于汽车配件的质量和装配技术引起的，而其中使用假冒伪劣配件的情况占半数以上。

假冒伪劣配的最大原因，无非是利益，马克思说：“一旦有适当的利润，商家就会大胆起来，有百分之五十的利润，它就铤而走险，为了百分之百的利润，它就践踏一切人间法律”。另外，违法成本低，且大多数买了假件的消费者，多数因怕麻烦而放弃维权。而装了假冒伪劣配件的车，大大降低了行车安全，严重的甚至会导致车祸，造成人员伤亡。

归根结底，还是行业标准的缺失。所以一定要选择有保障的购买渠道，才能大幅减少假冒伪劣配件造成的伤害。

作为全国最大的汽配供应链服务商之一，开思一直致力于聚合优质资源，为维修厂提供原厂件、国内外知名品牌件等多种品质选择。并以诚信为本、货实相符为交易的最高原则。

对于入驻平台的供应商，我们实行严格的准入考察和认证流程，建立完善的交易规则和评价体系，从根本上对质量做把控，并给出“一年质保，假一赔十”的质保承诺，希望维修厂可以更加放心地采购。

正是因为在质量方面的坚持，开思在2018年被授予AAA级信用评价，也成为国家电子商务诚信交易服务试点。

更重要的是，开思得到了广大维修厂客户的一致认同，“买汽配，上开思，更放心”，在更多客户间口口相传，他们为开思代言，更为放心代言。END

满意度高达96.93%的技术培训课，你绝对不能错过！

都说师傅领进门，修行靠个人当已有的知识跟不上时代的快速发展时汽修人该如何迭代自身技术知识？开思小马课堂技术交流会《宝马车型诊断软件与编程精讲实操》来报道啦！！！



为什么推荐你学习这门宝马诊断软件及编程课？

学员好评如潮



开思小马课堂技术交流会已走过汕头、泉州、中山、福州，所到之处，口碑爆棚。

小马课堂技术交流会的目的是授之以渔，全天技术干货，系统性强，结合日常实践，教给学员一整套系统可落地的宝马诊断及编程知识，让大家在工作中结合个人已有的基础，实现快速成长。

海归汽修大咖，17年奔宝奥实战经验

颜值和才华齐飞，美貌与智慧于一身的林榕，履历相当亮眼：



林 榕

——开思特聘技术专家——

获得西班牙马德里胡安卡洛斯国王大学 机械工程硕士学位

获得奔驰官方高级技师上岗证书(德国认证)

擅长奔驰、宝马、奥迪等车型疑难故障维修及软件编程

主要经历

2002 - 2007年, 德国奔驰主机厂担任售后技师

2007 - 2008年, 西班牙宝马4S店担任售后技师

2008 - 2011年, 西班牙奥迪4S店担任售后技师

2011 - 2014年, 主理超跑改装工作室

2014年至今, 在国内从事奔驰、宝马、奥迪等高端车维修指导和管理工作

无论是自身的“段位修炼”，还是从业经历的积累，都足以秒杀不少“砖家”。

本次课程林榕将分享从业十多年来在体系里、在实践中总结出来的经验：跟这样活好不粘人的汽修大咖学技术，显然更系统、更专业！

疑难案例分享解读

林榕在德国奔驰总厂、西班牙宝马 4S 店，西班牙奥迪 4S 店都曾工作过，解决过的疑难杂症数不胜数，在实际工作中累积的经验更是十分宝

贵……

他十分擅长编程，在线为开思的五万多家维修厂提供远程技术支持，协助维修厂解决大小小的编程问题，在业内俘获不少粉丝。

十多年实践总结，是极为难得的经验财富，在这里，统统分享给你，只是为了让你少走弯路，搭上便捷车，早日成就更牛逼的自己。

这门课程的案例，选用的也是我们认为更符合日常工作中能举一反三的实用案例，而非没有代表性的特殊案例。

从而让他山之石真正攻玉：帮助维修技师提高宝马诊断及编程技能，从而成长为独当一面、独挑大梁的技术大咖。

好内容学完就能用

本次课程，从入门 - 进阶 - 高手 - 大神，四个阶段，逐步精进。

零基础小白、有一定基础的技术师傅、不断追求知识迭代的上进青年……不论你现在是什么水平，都能在学习后提升一个档次。

现场，林榕还会结合你工作中可能遇到的、实实在在的问题，针对性的剖析答疑，让你真正做到“即学即用”。

免费专属 VIP 微信群

对于报名参加技术培训的学员，我们会开设专属免费 VIP 微信社群，提供在线诊断、编程辅导，群成员享有以下福利：

(1) 优先回复权：如大家日常工作中遇到难题，可在群里提问，开思的技术专家将第一时间回复；

(2) 手把手教您排疑解难：对于难题的处理，全程在线讲解，手把手演示如何把疑难故障一一排除。

为赋能，而不是为了盈利

开思小马课堂不以盈利为目的，旨在为维修技师提供汽修与配件技术培训服务，通过线上线下

专业知识输出，助力终端门店提升竞争力。

此次交流会的门票收入将用于分摊场地、午餐等会务方面，以确保小马课堂能够持续地为后市场同仁带来更多前沿的汽修知识。

精彩回顾

开思小马课堂汽修技术交流会，场场爆满



开思小马课堂技术交流会·福州站



开思小马课堂技术交流会·中山站



开思小马课堂技术交流会·汕头站



开思小马课堂技术交流会·泉州站



开思受邀出席“中国科技峰会”共话澳门新机遇

7月23日，“中国科技峰会——粤港澳大湾区科技创新走廊中澳门的机遇和挑战”在澳门大学隆重举行，本次峰会由中国科协和澳门特别行政区政府共同主办，中央驻澳联络办负责人，中国科协学会部、交流部、调宣部负责人，澳门特别行政区政府科技基金行政委员会、政策研究和区域发展局负责人等约400人参加开幕式。

澳门特区代理行政长官谭俊荣在会上发表致辞，期待在本次科技峰会上，与会者能集思广益，为推动澳门的创新发展建言献策。

本次峰会特别邀请相关领域专家学者约20余对澳门的创新发展进行交流研讨和智库建言。作为粤港澳大湾区科技走廊中的一份子，开思应承办方邀请参加了本次峰会和相关交流活动，开思创始人&CEO江永兴在现场和嘉宾分享了《开

放·合作·共赢——共建汽配数字化信用体系》的主题演讲。

江永兴表示，科技是未来社会生活的基础设施，对于汽车后市场产业也是如此。目前汽车行业有亿级海量SKU，产品和服务缺乏标准，如何快速、准确找到并交付合适的产品和服务挑战巨大。

而开思通过“AI+大数据+搜索引擎”构建汽配交易的底层逻辑，将汽配数字化和在线化结合起来，实现智能化在线交易，提升整个产业的效率，使汽车后市场供应链体系更高效。

开思会通过持续优化平台数据、算法以及交易规则，建立起开放、公平和透明的平台，构建起行业信用体系，实现最优交易。开思希望成为整个行业的基础设施，为后市场带来更多价值！

现场，江永兴还在峰会上与参会人员开展了广泛交流。

作为粤港澳大湾区科技走廊中的成员，大湾区的发展与繁荣，与所有成员企业息息相关。开思希望能利用自身的科学技术人才和力量，参与到大湾区科技创新与发展的建设工作，为大湾区的发展贡献出一份力量，也希望为澳门的创新发展提供借鉴意义。 END





开思荣获“2019 中国大消费创新企业 TOP50”

7月24日，由武汉市江汉区人民政府、IDG和创业邦联合主办的“2019 新消费主义峰会”在武汉CBD举办，峰会主题为“无限启发”，本次峰会聚焦新品牌、新零售、电商、生活服务、交通出行、休闲娱乐、教育培训等新消费领域，分享创新，共谋发展，力求给行业带来无限启发。

组委会邀请在社会民生、产业趋势、行业变革等领域有重要或持久影响的创业者、顶级投资人、资深企业家，展望商业趋势并颁布创新领域重要奖项。

开思受邀出席峰会，并荣获“2019 中国大消费创新企业 TOP50”。



峰会颁发的“中国企业服务创新成长 TOP

50”是中国企业服务行业最受关注、最具影响力的权威奖项，旨在鼓励更多优秀企业在服务技术、服务意识等方面不断创新。

经过近2个月的评审调研，从创新实践、成长速度、融资情况、团队管理等方面综合评定，开思凭借在汽车后市场服务行业的不断创新，搭建起智能化汽配交易平台，提高了整个产业的流通效率，从200余家消费领域优秀企业里脱颖而出，荣获“2019 中国大消费创新企业 TOP50”奖项。

作为中国汽车后市场产业互联网领军企业，开思以“让汽配采购更放心，让汽车维修更贴心，让车生活更美好”为使命，致力于打造数据驱动型供应链，建立行业服务标准与信用体系。截止2019年7月，开思以开放、合作、共赢的方式连接了逾千家优质供给资源，服务了五万多家优质维修厂，这些数据还在持续高速增长。

未来，开思将持续专注于技术研发，做汽车后市场的水和电，让整个产业都能更方便地使用，同时将联结更多优质资源，共建汽车后市场产业互联网生态。 END



“2019 中国大消费创新企业 TOP50”榜单旨在表彰消费领域优秀创新企业。榜单系大会围绕“大消费创新企业”这一主题，重点从创新实践、成长速度、融资情况、管理团队四个方面，并通过企业报名、问卷调查、实地走访、数据分析、专家评判等形式，综合评选得出。



曼胡默尔集团董事会主席及成员莅临开思访问交流

曼胡默尔

曼胡默尔是全球领先的过滤解决方案专家，总部位于德国路德维希堡，为汽车、工业、室内空气净化和水资源持续利用等领域开发解决方案。目前，曼胡默尔在全世界 80 多个地区拥有 20,000 多名员工，2017 年销售额达到约 39 亿欧元。曼胡默尔的产品包括空气过滤系统、进气歧管系统、液体过滤系统、塑料件、过滤介质、空调滤清器、工业过滤器和膜过滤器等。

2019 年 7 月 22 日，曼胡默尔集团董事会主席及成员，包括 CEO、CFO、中国区负责人等核心领导班子组成的考察团一行共 22 人到开思进行访问交流，开思创始人 &CEO 江永兴、COO 杨上富、供应链 VP 宫大鹏等领导热情的接待了考察团。

此次考察团来访，旨在学习中国先进的互联网电商交易模式，并进一步了解中国汽车售后市场现状，同时对曼胡默尔集团在中国的重要合作伙伴——开思的业务模式和发展现状进行了深入的沟通和了解。

近两年中国“万亿”汽车后市场的规模初步形

成，中国的品质消费升级正快速兴起，越来越多的中国车主对“品牌件”更加青睐。对此，开思也在大力引进国际知名的汽车零部件研发制造企业入驻商城平台，而曼牌滤清器——作为曼胡默尔集团专门按照主机品质开展制造的售后市场品牌，在去年就已经和开思成为合作伙伴，相关产品已在开思汽配商城上全面上架，丰富的产品线及高质量的服务，为开思汽配平台上的维修厂客户带来更优质的配件供应和售后保障。

众所周知，曼牌滤清器作为享誉全球的滤清器专家，自 1941 年以来，就坚持按照国际 OEM



生产和测试标准来制造，为广大车主提供原厂品质的产品，可以说，曼牌滤清器是高端汽车滤清器的同义词，备受车主信赖。如果把每年卖出去的滤清器连接起来，可以绕地球好几周。

而开思，作为中国汽车后市场产业互联网领军企业，坚持“开放、合作、共赢”的理念，聚合上下游优质资源，致力于打造数据驱动型供应链，构建汽车后市场服务标准及信用体系，并取得了瞩目成绩。开思汽配以“Google+天猫”的模式持续驱动行业变革，搭建起规则清晰、商品丰富、匹配精准、服务贴心、数据驱动、极致体

验的智能化交易平台，实现了汽车配件的数字化、在线化、智能化，从而提升整个产业的效率。

会谈过程中，曼胡默尔集团高层对平台演示环节表示出浓厚兴趣，在详细了解平台的模式和规则后，对开思汽配这种治理型撮合模式表示了高度认可。

此次交流，双方加深了对彼此的认识，并建立起更顺畅的沟通渠道，相信随着双方合作的加深，必将为中国汽车后市场带来更优质的服务。 **END**



开思与瓦尔塔达成战略合作



130 多年来，瓦尔塔为全球各类型汽车提供多种规格的优质蓄电池产品，尤其是瓦尔塔 AGM 蓄电池，在中国已成为奔驰、宝马、奥迪、陆虎、沃尔沃等众多高端品牌车的原厂配套蓄电池。

2019 年 5 月 24 日，中国汽车后市场产业互联网领军企业开思与知名汽车蓄电池品牌瓦尔塔正式签署战略合作协议，双方将全面展开长期、深度的战略合作。柯锐世 TM 中国区售后市场副总裁叶云、开思创始人 &CEO 江永兴等出席了本次签约仪式。

根据协议，瓦尔塔高品质蓄电池产品将全面入驻开思平台，同时“瓦尔塔力道达”也会为客户提供一整套专业的高品质蓄电池服务，能更好的为开思平台的 4 万多家优质汽修店赋能，提供快速、优质的配送服务及专业的技术指导。

130 多年来，瓦尔塔为全球各类型汽车提供多种规格的优质蓄电池产品，尤其是瓦尔塔 AGM 蓄电池，在中国已成为奔驰、宝马、奥迪、陆虎、沃尔沃等众多高端品牌车的原厂配套蓄电池。瓦尔塔 AGM 蓄电池，采用创新的 AGM(吸附式玻璃纤维隔板) 技术，拥有优异的启动能力和三倍于普通蓄电池的深循环寿命，充电接收能力强，完美满足豪华汽车启停系统及多电子电气设备的高用电需求，极大的提升了用户的驾乘体验，确保车主行车安全，受到豪车品牌和车主的广泛认可。同时，作为瓦尔塔推出的国内汽车蓄电池行业首个服务品牌，“瓦尔塔力道达”致力于为广大终



端修理厂和车主提供一整套专业的，包括蓄电池检测、配送、更换、救援等在内的高品质蓄电池服务。目前，“瓦尔塔力道达”已在全国 20 多个省份 130 多个重点城市，拥有超 480 家核心门店，形成了覆盖全国的服务网络，并已实现全国县级以上城市 2 小时内送达，部分核心城市最快 28 分钟极速送达的服务。

此次合作可谓强强联合。一直以来，开思以“让汽配采购更放心”为使命，专注于打造品质有保障的汽配采购平台，坚持精选源头供应商提供优质供给，以“开放、合作、共赢”的方式连接了逾千家优质供给资源，为四万多家优质维修厂提供服务，而且这些数据还在持续高速增长。开思希望与上下游共建数据驱动型供应链，共建行业服务标准与信用体系。同时通过技术手段和合理的管理流程，优化整个产业链条。开思希望做汽车后市场的基础设施，就像水和电一样，让整个产业都能更方便地使用，也将联结更多优质资源，共建汽车后市场产业互联网生态。

对于此次合作，开思时代科技创始人兼 CEO 江永兴表示：“人类社会未来必然进入智能时代，唯一不变的是变化，开放和连接是必然的趋势，以技术创新提升效率、降低成本、促进体验，真正为客户解决问题，为客户创造价值，带动汽车后市场产业升级，实现‘让汽配采购更放心，让

汽车维修更贴心，让车生活更美好’”。为此，我们不断积极探寻客户需求，同时谋求更好的合作伙伴。瓦尔塔在蓄电池领域展示出卓越的产品与服务实力，能为我们的客户提供全面的解决方案。

相信双方强强联合，将产生积极的效果，为行业效率的提升做出更多贡献。”

柯锐世 TM 中国区售后市场副总裁叶云表示：

“作为一个百年国际品牌，瓦尔塔致力于为中国车主带来最高品质的产品以及服务体验。瓦尔塔 AGM 是一款技术领先的汽车蓄电池产品，市面上高端豪华汽车大多搭载瓦尔塔 AGM 蓄电池，而开思汽配平台所支持的车型品牌，大部分属于高端车车型，和我们的产品匹配度极高。并且，我们的‘瓦尔塔力道达’，也将通过专业的、高水准的响应能力和速度，进一步提升这些高端车主的更换体验。未来，瓦尔塔将持续投入布局，为开思平台众多高端汽修店提供专业的 AGM 蓄电池保养及更换操作培训，最终让终端车主获益。” **END**





瓦尔塔蓄电池



瓦尔塔AGM 汽车蓄电池 启停 非它不可

超强性能，
电力十足。
拥堵路面，走走停停，
需要大心脏！

国际主流车厂，
启停车标配。
天寒地冻，
照样启动。
高温酷暑，
越行越勇。
随心驾驭，
省心省油。



适用于启停汽车或用来极大提升普通汽车电力表现

完美支持搭载超过150个电子设备的现代车辆

充电接受能力超强，快速补充电量

拥有3倍于普通瓦尔塔蓄电池的深循环寿命

无漏液风险

更多高端车品牌原配
瓦尔塔AGM蓄电池



深圳大兴汽配：不以盈利为目的，品质服务树品牌



■ 张华坚
深圳大兴汽配总经理

1988年入行，供职于深圳第一家外贸合作企业，华日汽车销售服务有限公司，职业生涯早期亲历丰田国际标准的售后维修和配件仓储管理理念洗礼，15年售后经验+19年汽配经验，是位不折不扣的行业资深专家。

深圳大兴汽配隶属深圳大兴集团（中国汽车经销商集团 TOP100），成立于1986年，有30多年历史，主营奔驰、丰田原厂配件，兼营大众、日产、别克、雷克萨斯等原厂配件，由主机厂原

厂授权直供，其中奔驰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，是深圳地区唯一一家奔驰配件独立经营经销商，同时也是深圳地区唯一一家进口丰田配件外销协力店。

专注原厂件，以品质赢得口碑

不管是维修厂还是车主，最担心的就是买到假货。针对汽配行业良莠不齐、假冒伪劣等乱象，张华坚表示，在大兴买配件，客户根本不用担心假货问题。因为大兴具有主机厂官方一手进货渠道，原厂品质，从货源上即有根本上的保障，这是市场上很多汽配商所不具备的天然优势。

产品品质上的保障，让大兴汽配拥有一大批数量稳定、忠实的客户，其中 10 年以上的更是不在少数。也正是这个原因，大兴汽配一直保持良好的发展势头，在“汽配生意愈来愈难做”的行业大势中独善其身，实属难能可贵。

不以利润为目的，立足于服务本身

谈到经营理念时，张华坚告诉笔者，大兴汽配是按百年老店的方式来经营，持续打造美誉度和知名度，不是以追求利润为最终目的，很多时候是亏着卖，例如，在开思汽配采购平台针对维修厂的报价是在其进货价的基础上下浮 10% 以上。

咋一听，有点难以置信，做企业的目的不就是盈利吗？其实，在大兴集团体系下，有基于 4S 店的汽车销售、售后维修业务支撑，所以集团将汽配业务更多立足于服务，让更多车主能长期享用安全可靠的配件和服务。





社会维修厂技术水平参差不齐，通常只有4S店掌握新车型或疑难技术问题的解决方案。基于其4S资源优势，大兴汽配为客户提供权威的原厂技术支持，帮助维修厂及时解决诊断、维修问题，这种雪中送炭的服务支持，让客户自然而然会长期追随。

例如，曾经有个维修厂采购了一个价值12万元的电池，用了1个月后出现问题，维修厂怀疑是产品品质问题，经大兴4S店技术专家协助诊断发现，电池问题是由于干燥器故障引起的，而非质量问题，同时提供最优的维修方案，帮助维修厂在第一时间、以最低成本解决问题。

为了保障配件交付的实效性，大兴推行的现货销售，配备10辆物流车，送货上门。与“原厂件无质保”潜规则不同，大兴提供质保服务，让客户无后顾之忧。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。

在张华坚看来，行业最大的痛点就是没有行规，维修厂在采购时往往是价格优先，这是难以改变的，在大兴经营过程中，既要保证品质，也始终贯彻“服务”理念，先付出，逐渐赢得客户认同大兴的产品和服务。据了解，大兴目前针对规划搭建客户服务平台，以期进一步提升服务质量。

紧跟行业趋势，积极拥抱互联网

大兴集团敏锐把握互联网趋势，其旗下的维

修厂和大兴汽配都是开思平台用户，借助互联网手段服务行业客户。张华坚认为，之所以选择与开思合作，是因为双方在产品质量和服务质量两方面的追求是一致的，此外开思团队所呈现的执行力让其对开思平台的发展充分信心。

合作初期，大兴汽配团队中对平台也有些排斥的声音，但是张华坚认为汽配电商化是市场需求和趋势，他给销售团队举了个简单例子，70%以上的维修厂客户都上了开思采购配件，如果不服务，就是等于放弃这部分客户；而且，客户本身并没有离开大兴，只是服务的格局变了，从线下转向线上，有了开思平台保障，大兴还少了应收账款风险，减少资金占用。对行业而言，平台的出现，将推动汽配行业服务和品质标准的建立和完善，让行业更加规范、纯净。



作为较早进驻的商家，大兴汽配已在开思平台上线一年多，此前主要为广东、福建区域的维修厂供应奔驰和丰田原厂配件，其优良的配件品质赢得了广泛好评。为了让原厂配件覆盖更多客户，2018年5月大兴汽配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，面向全国范围的维修厂提供配件服务，提高物流配送效率。

据了解，目前大兴汽配在开思平台的销售额已经占到总销售额的40%以上，随着服务区域的扩大和产品规划优化，这个份额还将继续增加。END



作为较早进驻开思的商家，
大兴汽配已在开思平台上线一
年多，此前主要为广东、福建
区域的维修厂供应奔驰和丰田
原厂配件，其优良的配件品质
赢得了广泛好评。



齐盛：汽配界的“海底捞”

■ “吃得苦，耐得烦，不怕死，霸得蛮”，正是这种不怕吃苦、坚韧耐劳的湖南性格，造就了齐盛，让他们迅速的成长为长沙地区专业的奔驰、宝马零配件供应商，且影响力正逐步覆盖到常德、株洲、湘潭等地市。

齐盛，从0到1

郭广源——齐盛的创始人，大家都亲切的称呼他为“大郭”，因为对汽车有着浓厚的兴趣，十几岁便投身到了汽修行业，从最基层的学徒做起，因勤学好问，吃苦耐劳，很快便当上主力技工。

2010年，大郭回到家乡长沙，创办了齐盛，专为中高端汽车品牌零配件供应，但公司发展却囿于品类太大：下游客户需求多样，众口难调；备货压力大、资金周转慢、企业经营成本居高不下……

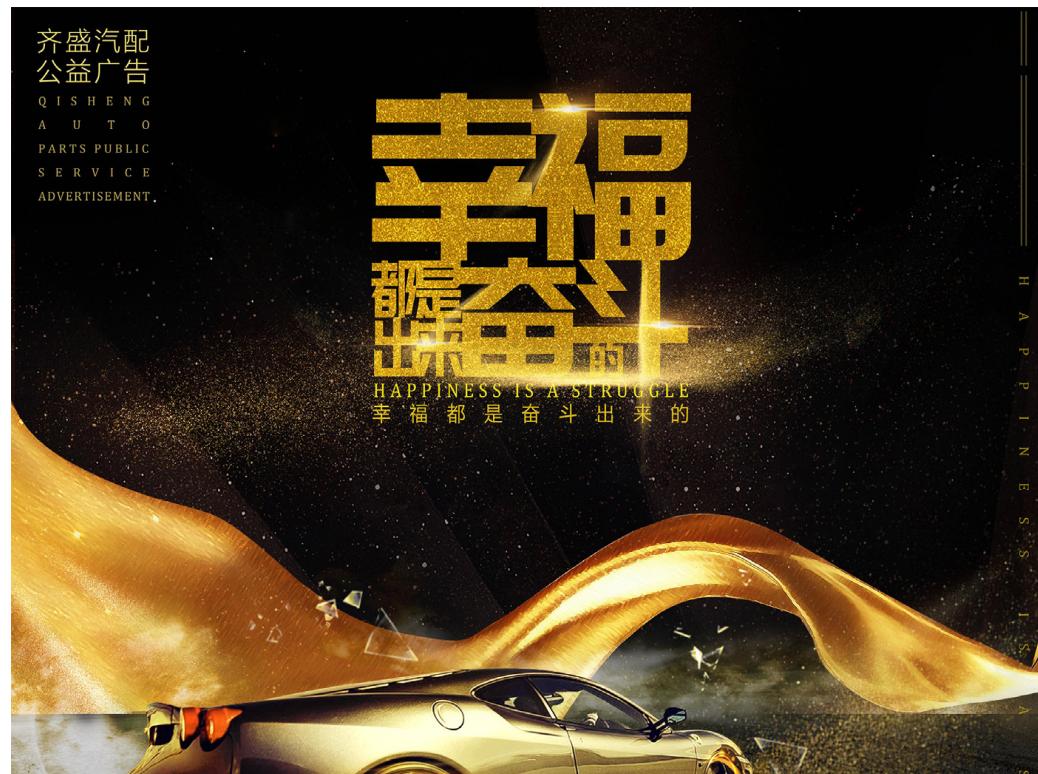
经过权衡，齐盛决定“瘦身”，只专注于奔驰、宝马全车件供应服务，一是向百年汽车品牌致敬，希望齐盛能深耕汽配行业，获得长远发展，成为受人尊敬的企业。二是“专注一公里，做深一公

里”，通过精准定位，聚焦业务。

“高端车型对产品品质、技术服务要求比较严苛，更考验一家公司的经营水平。”齐盛团队的管理者——大郭如是说。

凭借精准定位、专业技术、优质服务，齐盛顺利的实现“从0到1”的发展，团队迅速扩张到30多人。





据统计，仅半年时间，开思汽配带来的销售额，就已经占到了齐盛总销售额的70%，“开思在修理厂还有汽车后市场的影响力都在扩大，所以齐盛也是借了这个东风，让业绩能够快速的增长。”

随着互联网的快速发展，大郭敏锐的察觉到，汽车后市场的环境正在悄悄的发生变化：之前野蛮生长的汽车后市场，正朝着标准化、精细化、国际化的道路在变革。

是否可以借助互联网的力量，帮助公司实现“从1到100”的发展呢？在寻找答案的过程中，广州同行向齐盛推荐了开思。

汽配行业可以更高效的运作

在和开思接触初期，齐盛也有过担忧：互联网更新速度日新月异，传统汽配真的能跟得上它的脚步吗？它会抢夺线下资源还是会和线下融合共同发展？

随着对开思的了解，齐盛的疑虑打消了：开思是为供应商赋能的，帮助企业提升效率、降低企业经营成本。

以前齐盛的主要精力放在开发客户、客情维护、协助客户匹配维修信息、完成订单采购……和开思合作之后，一切变得简单起来：完善的交易规则、严格的信用考核体系、全程客服贴心服务……这些有助于维修厂和供应商快速建立信任，

达成合作。很多之前因为报价不及时而流失掉的客户，通过开思平台重新和齐盛达成合作，获客成本比传统模式大幅降低。

据统计，仅半年时间，开思汽配带来的销售额，就已经占到了齐盛总销售额的70%，“开思在修理厂还有汽车后市场的影响力都在扩大，所以齐盛也是借了这个东风，让业绩能够快速的增长。”

齐盛，做汽配界的“海底捞”

在和开思合作的过程中，齐盛发现，互联网技术是可以充分为线下实体服务。如何借助开思的技术，让齐盛爆发出更大的生产力和创新力，从而增强齐盛的市场竞争力呢？

“开思汽配的智能译码、自动报价、便捷下单等服务，很给力，帮助我们从繁琐的事务沟通中解放出来，将更多精力专注在技术服务层面，那我们是不是可以将服务做得更加精细化，扩大优势做出差异化呢？”大郭思考着。

提到服务，大郭第一个想到的就是海底捞，众所周知，海底捞的服务是出了名的“变态”，正是这种逆天的服务，为海底捞赢得了口碑与发



展。齐盛为什么不试着打造成汽配界的‘海底捞’呢？

没有一丝犹豫，齐盛当即组织团队学习《海底捞你学不会》一书，并组建了专门的技术部，列出“汽配海底捞”的相关服务标准：

定期电话回访客户，关注客户对配件品质、服务的反馈；

配件报价时效不能超过 5 分钟；

客户技术问题必须第一时间处理；

.....

精细化服务带来的效果超乎齐盛的想象：客户的稳定性、忠实度都得到极大提升，实现年销售额增长 10%，客户满意度达到了 95% 以上。

当然，也不是没有接到过“抱怨”：客户抱怨配件产品价格过高。

但齐盛坚定的认为：一味的打价格战并不能换取客户的忠诚度，坚持品质至上、货实相符，树立品质新标准，才能让客户踏实放心，真正促进行业健康发展。

做细分领域里的标杆

汽配行业从来不缺少人，缺少的是把汽配当成事业的敬重之心，因为汽配行业真的太苦了。

长沙气候极端，环境恶劣、工作时间长，加上汽车全车件涉及到上万个 SKU，对体力和记忆力的要求极高，员工必须吃得了苦、耐得住寂寞，才能保证工作不会出错。

庆幸的是，齐盛团队是发自内心的热爱这一行：平均年龄 28 岁，但从事汽修行业 10 年以上的员工有 8 名，5 年以上的老员工 10 余名。他们在平凡的岗位上默默奉献，坚持不断的学习与自我提升，和公司一起茁壮成长。

“湖南有句话：吃得苦，耐得烦，不怕死，霸得蛮，就是齐盛人的真实写照。”大郭感慨的说道。

对于未来，齐盛不再迷茫，坚信必能实现“从 1 到 100”的突破：我们将拥抱大数据时代，继续与开思深度合作，精耕细作后市场，用心服务好每一位客户，成为交易量持续增长、业绩稳步递增的新型汽配公司。同时致力于改善员工工作环境，提高员工收入福利，让伙伴们在长沙安家立业，过上自己想要的生活。

所以齐盛最想成为一家怎么样的公司呢？

“做一家员工满意度第一，客户满意度第一，配件细分领域的标杆公司，这就是我们的目标。”

END



宝和汽车：竞争力就是永远比别人领先半步

■ 5月15日，宝和眉山分店正式营业，这是宝和汽车在四川省设立的第六家分店。

13年来，宝和坚持诚信经营，凭借精湛的技术、高效的服务、特色的产品、可靠的品质、多样化个性选择，宝和迅速打开成都市场，分别在宜宾市、自贡市、眉山市设立了分店，为4万多台高端车车主提供了优质的服务。

用心服务，超越客户期望

创立宝和之前，席德鹏在4S店工作，从技术到车间管理，一干就是7年。

2006年，席德鹏发现，成都市高端汽车保有量的上升速度让人咂舌，但车主在汽车保养维修方面，处于非常被动地位，并没有别的选择。凭着对市场的洞察，他敏锐的看到了汽车后市场的蓝海即将来临，几个合伙人一拍即合，创办了宝

和汽车，专注于德系名车维修，致力于让车主享受到“省时、省心、还省钱”的服务。

如何说服车主选择非4S店进行维修保养？在这个问题上，宝和并没有遇到什么难度，因为“天下苦秦久矣”。自成立以来，宝和坚持一切从客户角度出发，为客户提供了和4S店一样甚至更优的服务：

- ①专属的客户服务团队，高效处理问题；
- ②清楚的效果展示；
- ③合理维修建议及使用注意事项，极大限度降低



车辆故障率，节省维修费用

.....

通过持续为车主提供超越期望的服务，宝和取得了众多车主的信任，不管大故障还是小毛病，都首选宝和。17年10月18日，宝和接到车主打来的救急电话：在组团自驾进藏的途中，他的奔驰GL400后刹车片有故障报警，请求宝和帮忙处理。经过沟通，宝和当即派出一名奔驰高级技师，坐飞机前往稻城给客户更换后刹车片。事后，客户特别致电，感谢宝和24小时高效响应，助他圆了自驾进藏的梦想。



.....这样的事例不胜枚举。

“车主真正的期望是把车修好，在集客、转化方面，维修厂不需要太多的策略，唯一要做的就是‘客户体验’。”宝和联合创始人庞宇也曾如是说道。

但为什么同样的招数，有的人使出来平平无奇，有的人使出来却惊天动地？

答案是：内功不同。

苦炼内功，提高自身竞争力

这几年行业发展不景气，同质化竞争严重，很多汽修门店普遍觉得生意难做。

宝和席总对此持乐观态度：“同质化竞争并不是一件坏事，优胜劣汰，有利于优化汽车后市场消费环境，提高整个行业的服务标准。我们和很多维修厂成为朋友，并互相交流，因为市场那么大，生意是做不完的，有时间不如多学习，想办法提供差异化服务，提高自身竞争力。”

之所以如此淡定，是因为宝和深知当今企业之间的竞争，本质上是人才的竞争。对此，宝和早有准备，苦练内功，每年不惜花费百万元，组织员工去各地参加专业培训，或邀请资深人士进行内训，不断提升员工的技能水平，打造一个学习型战斗组织。

纸上得来终觉浅，宝和人把工作也当成学习的过程，将理论知识运用到实际工作中，不断检验、优化：从车辆进店、车况检修、到离场后的售后回访……同时，宝和还建立了内部维修案例库，通

通过对进店维修车辆进行记录总结，并分享至案例库，共享维修技术，供其他技师学习；每月一次的总结大会，通过复盘、优化、迭代……循环反复……



持续学习，给宝和的发展带来了质的飞跃。宝和逐步规范了企业管理，建立起完善的精细化管理体系：在客户管理方面，宝和制定了一套标准化、可复制的《客户服务执行手册》，并持续迭代更新。在员工管理方面，宝和通过明确岗位职责，完善晋升通道、绩效考核、薪酬福利、合伙人改制等举措，帮助员工实现自身价值。

世界上最怕的是，比你优秀的门店，比你还努力。这句话来形容宝和，最贴切不过。

拥抱电商，用技术为宝和赋能

市场一直在变，用户需求也在变，宝和必须保证产品、服务能持续创新，所以在苦练内功的同时，宝和一直考虑，是否可以通过借助电商等新兴技术，提高效率，修炼外功？

宝和很早就通过门店 ERP 软件，进行客户营销及流程规范化的管理，但是在汽配采购上，一直没有找到很好的电商采购平台，这让宝和非常苦恼，因为宝和之前在采购过程中，碰到了各式各样的问题：

因为不懂专业配件名称，会浪费很多时间和供应商反复沟通、确认零件号，效率极低；

供应商的货品真假参半，品质难以得到保障；供应商货品不全，急需的配件买不到；
.....

为了解决这些问题，宝和萌生了自己开发一个

全车件采购平台的想法。恰逢此时，同行向宝和推荐了开思，通过对开思汽配的了解，宝和觉得找到了理想的汽配采购渠道。

“术业有专攻，专人做专事。如果自己开发平台，不仅研发投入大，而且开发周期长，开思是一个现成可用的汽配采购平台，宝和可以直接搭着顺风车，为何还要自己步行呢？”没有犹豫，宝和便开始通过开思汽配平台进行采购。

“开思汽配平台报价快、支持货比三家，而且自动译码功能很给力，老板只要懂俗称就可以自行下单采购。”

据统计，目前宝和在开思平台上的采购量，几乎占总采购量的一半。“作为开思的忠实用户，我们现在已经养成了只要有需求，就先上开思询价的习惯。”

成功就是永远比别人领先半步

13 年来，宝和抓住了市场机会，内外兼修，走得相当顺利，但也不是没有压力：有一种说法是，一家企业规模达到 7 家门店时，可能会遇到瓶颈，因为更考验一家公司的经营管理水平。

宝和即将发展到这样一个关键节点，“宝和现在在 6 家分店上下 200 多号人，虽有压力，但我们有信心应对这个挑战。比别人想的更多一点、想得更深一点，永远领先市场半步，这就是宝和保持发展的秘籍。我们现在已经着手更新 1.5 版本《客户服务执行手册》的内容，并将在 7 月份举行的年中总结上，全面迭代、执行！”

“所以突破七家门店规模，是宝和今年的目标吗？”我好奇的问道。

“一直以来，我们都致力于将宝和打造成德系名车维修连锁知名品牌，扎根四川，走向全国。但是，我们更在乎的是，有没有超越客户期望？有没有让员工很骄傲？有没有引领行业发展？这才是我们最终的目标。所以对宝和来说，突破 7 家门店规模，不是一个刻意为之的事，而是一个水到渠成的事情。”席总坚定的回道。 **END**



“术业有专攻，专人做专事。如果自己开发平台，不仅研发投入大，而且开发周期长，开思是一个现成可用的汽配采购平台，宝和可以直接搭着顺风车，为何还要自己步行呢？”没有犹豫，宝和便开始通过开思汽配平台进行采购。

顺通路捷



顺通路捷：想要生存，我们一定要做得更多、更好

■ 天津顺通路捷汽车服务有限公司成立于2015年1月，位于天津市东丽区南坨工业区广源路七号，是一家集豪车保养维修、钣金喷漆、个性化改装等多项业务为一体的汽车后市场运营基地。公司秉承“以技术为基石，以品质为保证，以服务客户为宗旨的理念”，不断探索创新，为车主带来完美的个性化体验。

想要生存，我们一定要做得更多、更好

创业之初，天津汽车后市场一片繁华，4S店数量少，高端车车主需求大、消费能力强，对维修保养都是抱着主动的态度，当时的市场基本上属于“卖方市场”。

李占旗和郑永建、张龙岳几个合伙人看到这一市场机会，顺势而为，成立了顺通路捷，以捷豹路虎专修为主，李占旗负责对外经营，郑永建负责公司内部管理，张龙岳负责车间技术培训管理…团队人员各有专长，各司其职。

“4S店有天然的优势，想要生存，我们一定要比4S店做得更多更好。无论什么车，顺通路捷都是全心全意服务客户，保质保量。”

没有豪华的装修，没有花哨的营销手段，也





没有刻意夸大过度维修……因为顺通路捷知道，客户的第一诉求是修车，把车修好才是对客户最大的尊重。

高端车型对技术的要求更高，“我们的技术骨干都是在捷豹路虎4S店体系锤炼多年的，有全国技能比赛中拿过第一名的，有在4S店里工作十多年的，还有3名维修技师都曾在捷豹路虎技术培训中获得四级认证，四级认证在捷豹路虎技术认证等级中是含金量最高的……毫不夸张的说，我们的技术实力和捷豹路虎4S店不相上下，我们有能力解决各式各样的疑难杂症，而且都是一次性通过。技术，是我们发展的基石。”

修车效率快、维修质量有保证，客户对顺通路捷的技术十分认可，“我们最自豪的地方是，我们的技术一次性修复率极高，从来没有出现过因为维修质量不过关而造成的客户流失现象。只要选择了我们，客户就不会再去别的汽修店或4S店。

现在，光是捷豹路虎，日均进场台次在15台左右，这还没算上别的品牌车型。”

除了过硬的技术，优秀的汽修门店还有一个共同的特点：服务的意识非常超前。

(1) 只要车辆进店，顺通路捷都会给客户免费赠送55项专业检测。此外，还会额外赠送客户原厂导航升级、全年水箱清洗等服务。

(2) 自成立起，顺通路捷坚持采购原厂配件，而且承诺“一年质保，假一赔十”，尽管当时上游供应商并未向顺通路捷提供此类服务。

“多年的信任与合作，我们和客户成了朋友，甚至有的车辆已超过质保期，但我们还是会提供质保服务。”

从细微处做起，诚信经营，尊重客户，顺通路捷赢得了生存的机会，并不断发展壮大。此次采访，恰逢顺通路捷喜迁新店，公司整体搬至东丽区南坨工业区广源路七号，全新的店面环境，先进的维修设备，并设置了对应的功能服务区，如业务接待区，维修车间，客户休息室等。尽管多次搬迁，客户并未流失。

让汽车维修服务更放心

——
敢为人先，开创服务先河，坚持客户至上……

顺通路捷与开思的服务理念不谋而合。

对于开思，顺通路捷表示，未合作之前，已经早

有耳闻。开思天津办事处成立后，当工作人员上门拜访时，没有一丝迟疑，郑永建当即与开思签订了合作协议。

“开思最早专注于高端车全车件交易，和我们的定位也十分相符，顺通路捷专注于高端车保养维修，对优质的配件需求强烈。没用系统之前，由于比价太过于耗费时间，一般情况下我们都省略了比价……现在通过开思汽配，可以直接通过输入VIN码线上询价，现货秒报，平台支持货比三家，节约了公司的采购成本。”

“我是平台的忠实用户，在开思汽配上的采购率几乎达到100%，只要平台上询价的配件有货，我就会在平台购买。我们对平台的东西绝对放心，开思的‘一年质保，假一赔十’特别吸引我，这也和我们店的理念尤为契合。”

存量市场下，更考验门店的经营管理能力

当下，汽车销量增速势微，汽车后市场野蛮增长的红利已过，由“增量”转为“存量”的大背景下，汽车后服务市场的消费环境进入“买方市场”，车主的消费更趋于理性。理性市场的竞争更加考验管理、品牌、文化、用户服务，也更考验一家门店的经营管理能力。

郑永建洞察一切，新店乔迁之际，他拿出了一本厚达85页的《天津顺通路捷汽车服务有限公司规章制度》管理手册，在客户接待、员工学习培训、绩效考核等均事无巨细的全面覆盖。

“刚成立那会儿，兄弟几个觉得先把事做成了再说。现在公司也发展到一定阶段，‘无规矩不成方圆’，我们觉得有必要把制度完善起来。一方面完善的制度有利于引导和激励员工成长，另一方面，标准化的服务有利于提高工作效率，减少服务流程上错误的发生，有助于给客户留下良好的印象。”

和其它管理制度的不同之处是，在很多细节上多了一丝的人情味，他们没有严苛的金钱惩罚条例，更多时候是以一种近乎调侃的形式来替代。

因为他们充分认识到有些制度条款过于冰冷，一味的用金钱来约束员工，可能会适得其反。基于此，他们进行了优化。

据了解，在天津市，除了4S店，有能力根据门店实际情况去梳理、优化、制定公司管理手册的汽修门店，屈指可数。

让顺通路捷的维修服务遍布全国

汽车行业的发展飞速，技术不断迭代，“想要让客户持续的信任你，就要保持技术的更新。”

“学习、创造力，是我比较认可的能力。公司会花大价钱让大家去参加培训，然后还会进行内训，强化、提升大家的技术水平。同时，公司内部每周都有技术培训课，对最新车型和最新的技术进行更新迭代。”

众所周知，汽修行业脏苦累，难以留住人才；花大力气好不容易培养起来的人才，时机成熟之后，往往有自立门户的打算，极有可能和原来的老板站在同一赛道上，成为竞争对手……对此，郑永建表示：“我并不担心这一情况，我反而特别希望兄弟们能达到自立门户的技术水平，那极有可能代表着我们的第二家分店开起来了。因为我们除了会给匹配能力的薪资外，还会给他们一个门店进行运营管理，所以我们会努力去培养弟兄们，除了要用技术粘住客户，还要提升员工对门店的粘度。”

对于未来，顺通路捷也有明确的规划：短期内，顺通路捷会通过社区店的形式，布局天津市场，同时增加洗美养护等高频业务，积极拓客。

长远目标上，郑永建希望逐渐弱化个人影响力，增强顺通路捷的品牌影响力，“让顺通路捷维修服务遍布全国各地”。

所以，顺通路捷现阶段的工作重心是建立起完善人员梯队和组织运营，“未来有一天，员工可以完全不依靠公司管理层，就能自主开展工作，门店也能正常运转，就说明人员建设获得初步成功，顺通路捷向外走出去的时机也就到了。”



汽车行业的发展飞速，技术不断迭代，“想要让客户持续的信任你，就要保持技术的更新。”



精益求精
无时无刻为您提供高品质德国技术



扫码关注大陆集团公众号

www.continental-automotive.cn
大陆投资（中国）有限公司 | 上海市大连路538号 | 200082



深圳捷信维修案例

15 款 Panamera E-Hybrid 3.0T 切换不了电动输出

作者：李棱城 | 深圳捷信保时捷技师



本文作者是来自深圳捷信保时捷的技师李棱城师傅，深圳捷信保时捷，是深圳地区首家保时捷品牌专业维修的售后服务中心，以精湛的专业技术，高品质的服务赢得广大保时捷客户赞许。

此案例是李师傅在实际工作中遇到的真实案例，在此分享给大家！

故障现象

车主用车基本都是使用电动驱动的，现在系统禁止切换电能只能使用发动机驱动，电池满电的情况下也无法切换，检查仪表无故障灯亮。

诊断过程

使用诊断电脑 PIWIS 诊断出 DME 控制单元有一个故障码 P055600 为制动助力器压力传感器信号不可靠。

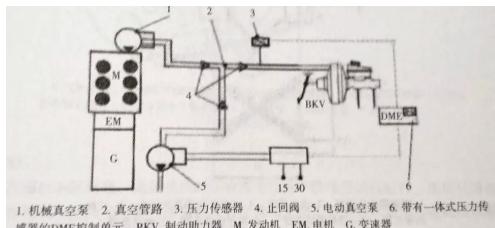
故障分析

这种情况则需要对混合动力管理器进行分析，在混合动力所特有的驾驶模式下，发动机、电机和分离式离合器、变速箱和蓄电池之间的相互作用通过混合动力管理器进行控制。管理器模块与发动机控制装置都位于 DME 控制单元中。混合动力管理器通过发动机控制装置、电源电子装置、转换控制装置、蓄电池管理器、制动器，相互控制来达到动力转换。

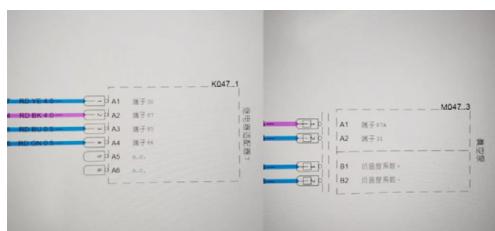
控制单元	故障代码	启用	说明
DME V6 Plug-In Hybrid	P055600	制动助力器压力传感器 - 信号不可靠	
空调机		?	
前照灯 - 右侧		?	
车道变换辅助系统		?	
附加仪表 - 时钟		?	

电动真空泵是通过压力传感器给 DME 传输信号使继电器打开真空泵来提供制动助力，当发动

机运转时制动助力器的真空由机械真空泵供给。使用机械真空泵工作测量实际值的变化判断压力传感器是否有问题，数据显示正常，真空范围在55～750kpa之间。判断出压力传感器没问题，进行下一步排查。



查找电路图找出相对应继电器，发现触点已烧蚀。



更换继电器后尝试切换模式，电能成功切入，测量实际值发现真空压力偏高没变化，踩放刹车踏板真空值下降的很慢，同时真空泵运转几秒后就关闭了，拔开连接真空泵的真空管接头再次启动看是否是管堵塞了，结果真空泵还是一样运行几秒就停止了。



拆下真空泵检查发现管接头有点烧融现象，分解真空泵发现里面已烧融转不动了，再次更换真空管和电动真空泵，故障解决。



维修总结

15款电动真空泵有一个温度传感器，测量负温度系数反馈给DME控制继电器断开，实现真空泵的过热保护，而此次故障没有起到过热保护是由于继电器烧蚀导致的。据了解，此车辆在家里可以充电，在公司停车也可以充电，而上班距离大于15公里，所以大部分时间是纯电驱的，而上下班高峰期使用刹车频率高，真空泵工作频繁，故继电器断开结合不计其数，这种环境下继电器烧蚀是必然的事，由于继电器烧蚀在结合状态下，真泵超负荷起时加班，结果牺牲了。

一般继电器电气寿命为10万次左右，如果负载加大了这个寿命将小于10万次，导致继电器簧片疲劳烧蚀。

在这种情况下，建议定期（保养时）检查继电器，或者更换，保障真空泵，真管路作不必要的牺牲。END



奔驰新款 S 级发动机故障灯亮，如何排除故障？

■ 作者：林伟平 | 深圳开思时代科技有限公司

一辆 2018 款奔驰 S450，底盘号为 222，装配 276824 发动机，已行驶了 4 万公里。客户反映：“仪表显示发动机故障灯长亮”。

询问客户：1、车辆正常行驶无维修过相关部件。

- 2、没有加装和改装刷动力。
- 3、仪表一直提示发动机故障灯。
- 4、车辆一直是车主本人使用。
- 5、车辆提速正常，没抖动现象。

功能检查：

- 1、车辆着车后仪表亮发动机故障灯长亮。
- 2、着车后发动机没有异常抖动现象。

故障检测：使用奔驰专用电脑检查发现有储存故障码为：“P013600- 氧传感器 2（气缸组 1）有一个电气故障（如图 1 所示）”。

N118 - Control unit 'Fuel pump' (FSCU08)			
MB object number for hardware	000 961 38 06	MB object number for software	000 982 02 38
MB object number for hardware	000 961 38 06	Diagnosis identifier	0030FC
Diagnose identifier	0030FC	Hardware version	16/14 000
Software version	16/14 000	Software version	16/18 000
Boot software version	16/18 000	Boot software version	17/18 000
Hardware supplier	Continental	Software supplier	Continental
Software supplier	Continental	Control unit variant	FSCU_GEN1_Programmedand_SDK

N310 - Motor electronics 'MED177V6LA' for combustion engine 'M276'			
MB object number for hardware	276 961 63 00	MB object number for software	276 962 99 00
MB object number for hardware	276 963 08 03	MB object number for software (boot)	000 964 10 00
Diagnose identifier	0030FC	Hardware version	12/18 000
Software version	16/17 000	Software version	17/18 000
Boot software version	12/18 000	Boot software version	12/18 000
Hardware supplier	Bosch	Software supplier	Bosch
Software supplier	Bosch	Control unit variant	MED177V6LA_VC19_5

Fault		Test	
		Oxygen sensor 2 (cylinder bank 1) has an electrical fault.	
07.08.2018 14:22:20	07/08/2018	Status	
Copyright 1999 Daimler AG	222 964		VIDOCUXREB1JA399397
			Page 1 of 9

图 1

根据故障码分析可能原因：1、发动机控制单元问题。2、右侧下游氧传感器问题。3、发动机电脑与右侧下游氧传感器之间的线路插针问题。4、发动机软件版本问题。

故障排查：1：根据故障码引导性检查实际值：发现右侧下游氧传感器的电压实际值长期处于“0.455V”属不正常，（标准值应在 1 分钟的时间内必须低于或超过 450mV 至 500mV 的范围 1 次，如图 2 所示）。

XENTRY

Mercedes-Benz

通过实际值检测部件“G3/6（催化转换器下游的右侧氧传感器）”。

检测前提
• 在冷机状态下，发动机启动并稳定怠速，待发动机转速稳定在约 1000 rpm，在怠速时温度达到 400°F (150°C)。

• 在冷机状态下，发动机启动并稳定怠速，待发动机转速稳定在约 1000 rpm，在怠速时温度达到 400°F (150°C)。

相应的实际值状态

参数	实际值	极限值
发动机转速	1111.1 min	(500 .. 1800)
冷却剂温度	66.25 °C	(35.00 .. 100.00)
左侧下游氧传感器后的空气温度	49.35 °C	(44.00 .. 100.00)
右侧下游氧传感器后的空气温度	6.450V	(0.450 .. 0.500)
右侧催化转化器前进气管的加热	最高	最低

标准值
• 在怠速时必须低于或超过 450mV 至 500mV 的范围 1 次。

查询

实际值是否正常？

图 2

- 2、检查发动机控制单元的软件版本已是最新的，排除因发动机软件问题而导致编码错误。
- 3、测量发动机电脑与右侧下游氧传感器之间的线

路及插针，并未发现有短路插头装配不当或异常现象（如图 3 所示）。

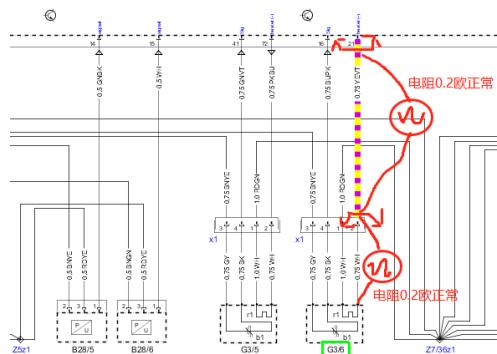


图 3

4、尝试将右侧下游氧传感器的插针与发动机电脑连接插针进行更换后再试车，故障依然依旧。

5、使用示波器连接原车上测量右侧下游氧传感器的波形，发现ME一直都有控制右侧下游氧传感器搭铁的信号，而左侧下游氧传感器则没有的，（正常情况应为同步，实际测量为控制没有同步，属不正常。尝试借另一台同款车型的右侧下游氧传感器装在车上后，测量出来的波形和原车的波形是一样故障依旧。（如图4、图5）

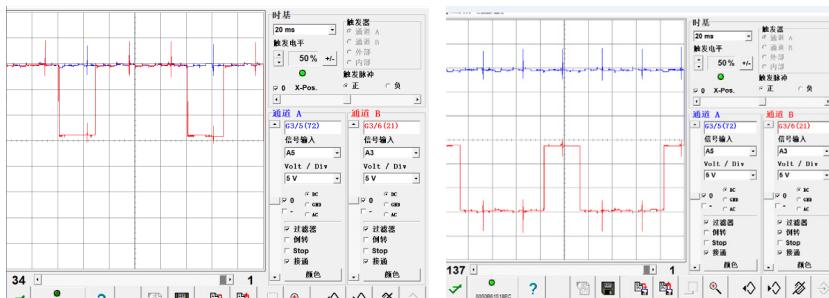


图 4

6、尝试将两侧下游氧传感器外露在外（插头已插上），然后测量出来的波形和之前测量的波形也是一样故障依旧如图 6 所示）

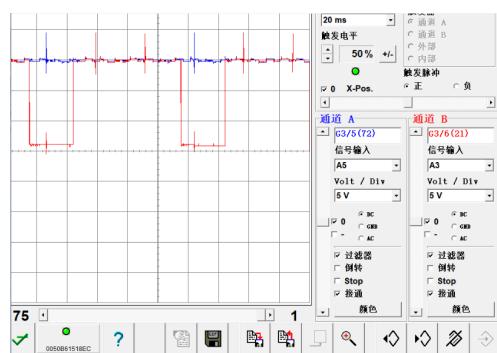


图 6

7、尝试将发动机电脑控制单元的右侧下游氧传感器的搭铁输出端针脚断开，然后再测量两侧下游氧传感器的信号线波形，发现右侧下游氧传感器的波形和左侧下游氧传感器的波形均一致正常！

(如图 7 所示)

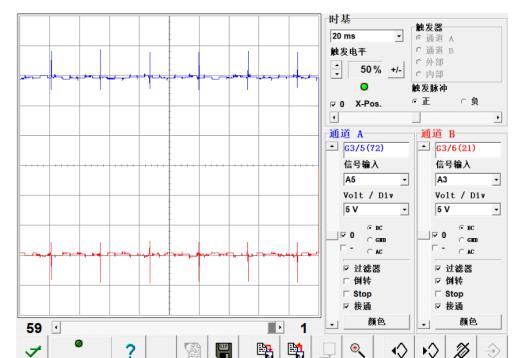
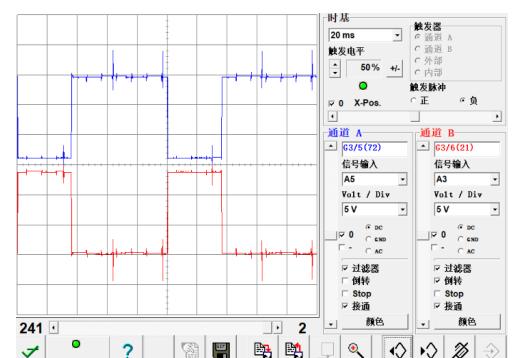


图 7

故障排除及维修：经以上排查分析，因为发动机控制单元一直都在控制右侧下游氧传感器加热信号搭铁，从而导致右侧下游氧传感器里面的加热器一直在加热工作状态，发动机控制单元信号不~~同~~步导致右侧下游氧传感器报故障码。更换发动机控制单元并进行试运行编程后故障排除！

功能检查：试车故障彻底排除，快速测试没有故障！检测两后氧传感器加热时、发动机控制单元的控制信号均为正常同步（如图8所示）。



8



2006 款丰田锐志雨刮无法关闭，故障分析及检修全过程

■ 作者：王立文 | 深圳开思时代科技有限公司



2006 款 TOYOTA REIZ 雨刮无法关闭

客户描述：雨刮无法关闭，发动机启动，雨刮立刻开始工作，关闭点火开关，雨刮停止工作。

故障验证：发动机启动（或电源接通）后，雨刮即自动启动，处于低速位长期工作无法关闭。

控制原理：根据线路图可以看出，该车雨刮马达为机械式传统控制方式，没有通讯线路。雨刮马达除了常规低速和高速外，还有一个间歇挡，间歇时间可以在控制手柄上调整。除此之外，清洗马达工作时也能自动启动雨刮马达。

故障分析：可能的故障点

- 1、雨刮控制开关故障，低速挡短路，内部触点无法断开。
- 2、线路故障，雨刮马达低速挡对正极短路。
- 3、雨刮马达故障，内部复位开关触点短路，马达长期通电。

汽车电器常见的故障为某个设备完全不工作，或工作不正常，有时工作有时不工作。无法停止的故障很少见，从电路原理分析，这种故障常常为控制系统出现故障导致电源无法切断，设备长期工作。

检修过程：检修这辆车的技师有十多年汽车维修经验，但对汽车电路一知半解，理论知识非常贫乏，也不会看电路图，车主送给他一个绰号：换件工。

下面是他的检修过程：

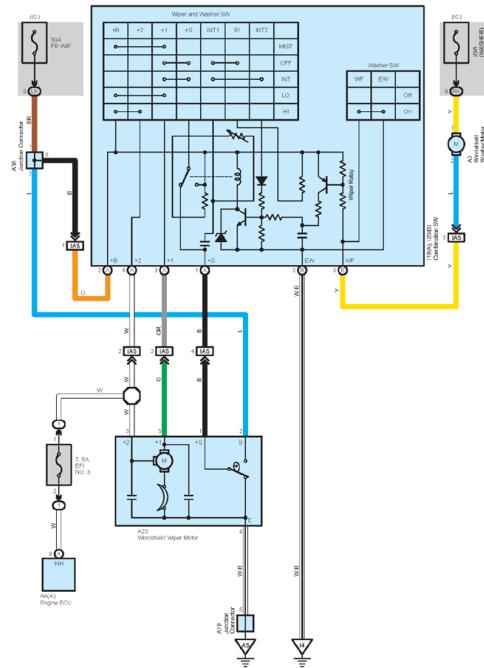
根据故障现象，维修师傅认为应该是雨刮开关损

坏。为了验证自己的判断，将这辆车的雨刮开关和另外一辆车（TOYOTA PREVIA 开关完全一样）的雨刮开关进行对调，故障依旧。故障车的开关在另一辆车上一切正常，排除开关故障。

从电路原理图分析可以看出，开关内部短路的故障不可能发生。因为这种短路会导致正极电源和负极直接短路而烧断保险丝。

雨刮马达线路对正极短路和开关内部短路原理一样，也不可能发生。

接下来的故障原因似乎只有一个了，雨刮马达损坏。



以下是雨刮马达内部复位开关短路的电流走向，即雨刮马达插头的 1 号脚和 2 号脚短路，电

流经雨刮保险丝到雨刮马达 2 号脚内部复位开关 1 号脚雨刮开关 A1 开关内部触点雨刮开关 A3 雨刮马达 5 号脚，雨刮马达低速运转。这样的分析似乎无懈可击，因为排除雨刮开关内部短路故障原因之后，这似乎是唯一的故障原因了。于是，维修师傅没有再做任何检查，直接更换了雨刮马达，更换完成，满怀信心的启动发动机准备交车。

可是坐在驾驶位的维修师傅傻傻的看着眼前的雨刮仍在很认真的工作。换下来的雨刮马达装在另一辆车上一切正常。

从电路图可以看出，雨刮开关到雨刮马达一共有三条线，维修师傅用万用表电阻档检查三条线全部正常，每条线端到端电阻为零，每条线与线之间、线与车身之间、线与电源之间都没有短路，也没有断路。

换完了所有可能损坏的配件，故障依然没有排除。这时我看到了维修师傅脸上绝望的表情，也看到了很多维修技师对汽车电路完全不懂或一知半解的无奈，他们真的无从下手了，求助别人或放弃维修成了他们唯一的选择。

我们现在仔细分析一下这份电路图。

雨刮开关一共有两个插头，A 插头为电源和雨刮马达线路，B 插头只有两条线，2 号脚白黑色为地线，3 号脚为喷水马达控制线。

下表为雨刮系统各端子功能

从电路图可以看出，雨刮马达启动除了常规的高速挡、低速挡、间歇挡之外，还有一个开关

可以启动雨刮马达，就是喷水马达控制开关，该开关集成在雨刮控制开关内部，把雨刮控制开关手柄拉向自己，雨刮控制开关 B 插头 3 号脚经内部开关与 2 号脚地线接通，清洗马达开始工作，同时由于 3 号脚接地，雨刮开关内部 PNP 三极管 T1 B 极电位降低，三极管导通，开关内部 NPN 三极管 T2 导通，开关内部继电器线圈通电，触点闭合，雨刮马达低速端电源接通，开始工作。

为了验证以上分析，我们拔掉雨刮开关的 B 插头，雨刮马达立刻停止工作。

前面已经用代换法证实了雨刮开关没有故障，排除了开关内部三极管和继电器损坏的可能。剩下的故障原因只有一个了，就是开关 B 插头 3 号脚到清洗马达 2 号脚这一条线。用万用表电阻档测量线路通断，正常，也没有对地短路。雨刮马达工作时清洗马达并不喷水，进一步证实了没有对地短路的可能。插上插头，接通清洗开关，清洗马达正常喷水，证明线路正常。

似乎有点山重水复疑无路。

我们再仔细分析一下故障排除的过程，拔了雨刮开关的 B 插头，雨刮马达立即停止工作，证明清洗马达控制线触发了雨刮开关内部线路，触发原理只有一个，B 插头 3 号脚电压不正常。用万用表电压档检查 B 插头 3 号脚，屏幕显示电压为 8.7V。从电路控制原理可以看出，当清洗马达开关未接通时，这里应该是开路电压，即电源电压，测量车内点烟器电压为 13.6V，终于找到故障原因了。END





总结

人为故障往往不能按常规故障分析，认真了解这辆车曾经修过什么，在哪里维修，什么人维修，维修前和维修后有什么不同，对我们快速诊断和排除故障至关重要。

继续找，发现这是加装的倒车雷达的电源线，拆掉这条线，一切恢复正常。

加装的倒车雷达控制单元电源线串联在清洗马达后面，导致电压下降，雨刮控制开关误以为接通了清洗开关，使雨刮马达开始工作。车主曾经说过加装了倒车雷达后就这样了，但 S/A 并没有认真听，也没有把这句话转达维修技师，导致走了很多弯路，还换错了配件。

总结：

- 不规范的维修点和责任心不强的师傅维修车辆时往往不按套路出牌，随心所欲，旧的故障没有

排除，又修出了新的故障，而且自己还不知道。

- 人为故障往往不能按常规故障分析，认真了解这辆车曾经修过什么，在哪里维修，什么人维修，维修前和维修后有什么不同，对我们快速诊断和排除故障至关重要。

- 大部分汽车修理工电工知识薄弱或完全不懂电工知识，走入死胡同后完全出不来。

- 用万用表排除电路故障非常方便，但大部分修理工只会用万用表的一个功能，即测量线路的通断，殊不知用好电压档和电流档有事能起到意想不到的作用。END



开思四周年内部信 | 联结你我，从心出发

各位开思的伙伴们：

大家好！

今天开思四岁了，创业公司节奏快，在开思，过的是“狗年”，因为据不那么科学的说法，狗一年的寿命大致相当于人类的七个年头，这么算下来，转眼开思已进入而立之年。

中国企业的平均寿命不超过 3.9 年，绝大部分的企业从小规模起步，或消失或永远停留在小规模，很难突破瓶颈，而开思属于正努力向上生长、试图突破瓶颈的万千企业之一，虽然艰辛，但无疑幸福，我们占据天时，成长于伟大的时代。

十九大报告明确指出，“中国特色社会主义进入新时代，我国社会主要矛盾已经转化为人民日

益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”。短短 40 年间，中国从一穷二白一跃成为全球第一汽车消费大国，现有私家小汽车保有量已高达 2.5 亿辆。这种发展“不平衡不充分”的矛盾，在汽车后市场表现得尤其明显：车主向往的放心服务与当前行业“小散乱”的现状之间的矛盾异常突出。我们要牢记“让汽配采购更放心”的企业使命，立志成为“引领汽车后市场产业变革的世界级科技公司”。

人类社会未来必然进入智能时代，唯一不变的是变化，开放和连接是必然的趋势，正是看到这一趋势，所以开思取意“开放反思”。汽车行业有亿级海量 SKU，产品和服务缺乏标准，如何快速、准确找到并交付合适的产品和服务挑战巨



大。开思以“Google+天猫”的模式持续驱动行业变革，2018年的GMV相比2017年增长了5倍，截止2019年5月，我们以开放、合作、共赢的方式连接了逾千家优质供给资源，服务了四万多家优质维修厂，这些数据还在持续高速增长。

我们是幸运的，占据地利，汽车后市场零配件天然数字化，并且行业养成了数字化（配件或品牌编码）的语言，这是我们“AI+大数据”生长的沃土。开思搜索引擎让零配件搜索效率提升一个数量级；减少了不同供应商之间的重复译码工作率，同时，译码准确率提升了2个数量级（错误率由行业平均的5%降低到0.03%），译码错误相当于抓错药方，继而产生一连串问题，导致效率低下，甚至导致潜在事故。开思的智能化交

易平台，让传统交易的“人找货”变成了基于智能推荐的“货找人”。

“用户至上”是我们的核心价值观，为客户创造价值是我们存在的唯一理由。一个新的商业模式本质上重构了产业链条和交易结构。有没有提升效率、降低成本、促进体验，有没有真正为客户解决问题、为客户创造价值才是检验我们是否成功的唯一标准，商业成功只是自然之花果。

任何伟大企业的成功背后，都要跨越种种艰辛困苦。在推动产业升级的过程中，我们一定还需要克服各种阻力困难，如同西西佛斯推着巨石上山，真心感谢各位开思的伙伴们一起同行，你们是一群真正志存高远、脚踏实地的同路人。





汽车后是最难的创业赛道，当初我们“无知者无畏”偶然进入这个行业，但我们始终以“激情进取”的价值观一路相扶。创业如登珠峰，我们有幸来到了珠峰大本营，未来前行之路更加艰难，天气变幻莫测，作为科技公司，我们没有太多可以依赖的资源，我们唯一的资产就是人，因此“外为先，内为本”，我们唯有苦练内功，让开思的资产不断增值；任何组织和公司必然从有序到无序乃至消亡，因此我们必须不断克服熵增，坚定执行“组织高效化”战略目标才是正道，这就是人和。

千亿星系千亿恒星的浩瀚宇宙，只有一个地球，真的很神奇，空气、阳光和水多么的美妙，我们每个人都应该幸福；根据线粒体的母系遗传基因追踪，当前天下人都来自同一族的上古“夏娃”，我们理应觉得亲如一家。可是，5月17日特朗普针对华为签“紧急状态”，美国商务部工业和安全局（BIS）把华为列入“实体名单”，诸如此类“黑暗森林”，又时刻提醒我们要自强自立。

在如此艰难的环境下，我们要特别感谢过去一直支持和陪伴我们的各位股东，为我们登珠峰准备了厚厚的冬衣。“兵马未动、粮草先行”，未来很长时间，我们都可聚焦业务。股东给予我们极大的信任和授权，而授权另一面是风险，我们要时刻有风险和成本意识，我们要用有限的资源创造最大的价值，牢记“有效增长”才是可持续增长。

5.20是非常特别的日子，开思有幸诞生于这一天，我们应该牢记使命，让世界充满爱。现在开思每月服务100万台中高端车，我们坚信未来开思能服务更多车主，实现闭着眼睛都能买到靠谱的零配件，真正“让汽配采购更放心、让汽车维修更贴心、让车生活更美好”。

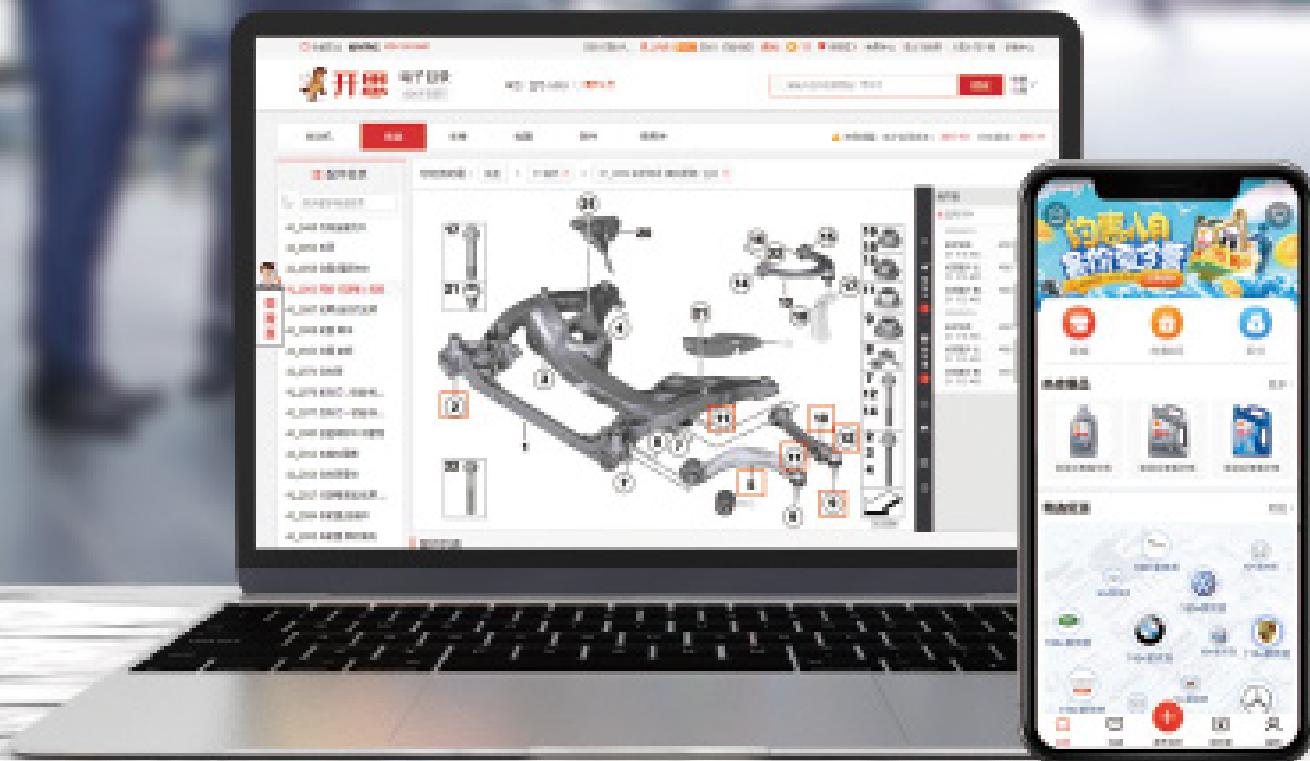
江永兴

2019.5.20



让汽配采购更放心

买汽配 上开思 更放心



- 一年质保 货实相符
- 规则清晰 买卖透明
- 源头供应 现货秒报
- 精准查件 智能匹配



关注开思汽配公众号



下载APP 立即体验

1号车间



开思 1号车间 智慧门店管理系统

10+

客户车辆
数据库

20+

营销拓客
方案

90+

专利及软件
著作权

5000+

中高端专业
维修厂



数据大师



营销大师



管理大师