

开思时代 *Casstime*

 2020/01
第六期

站上第三次浪潮曲线, 建设行业
科技基础设施

P/01

优秀汽修门店的盈利秘诀

P/16

开思再征2019上海法兰克福
汽配展!

P/39

华奥: 开好修理厂很简单,
只要做好这三件事

P/53

2020



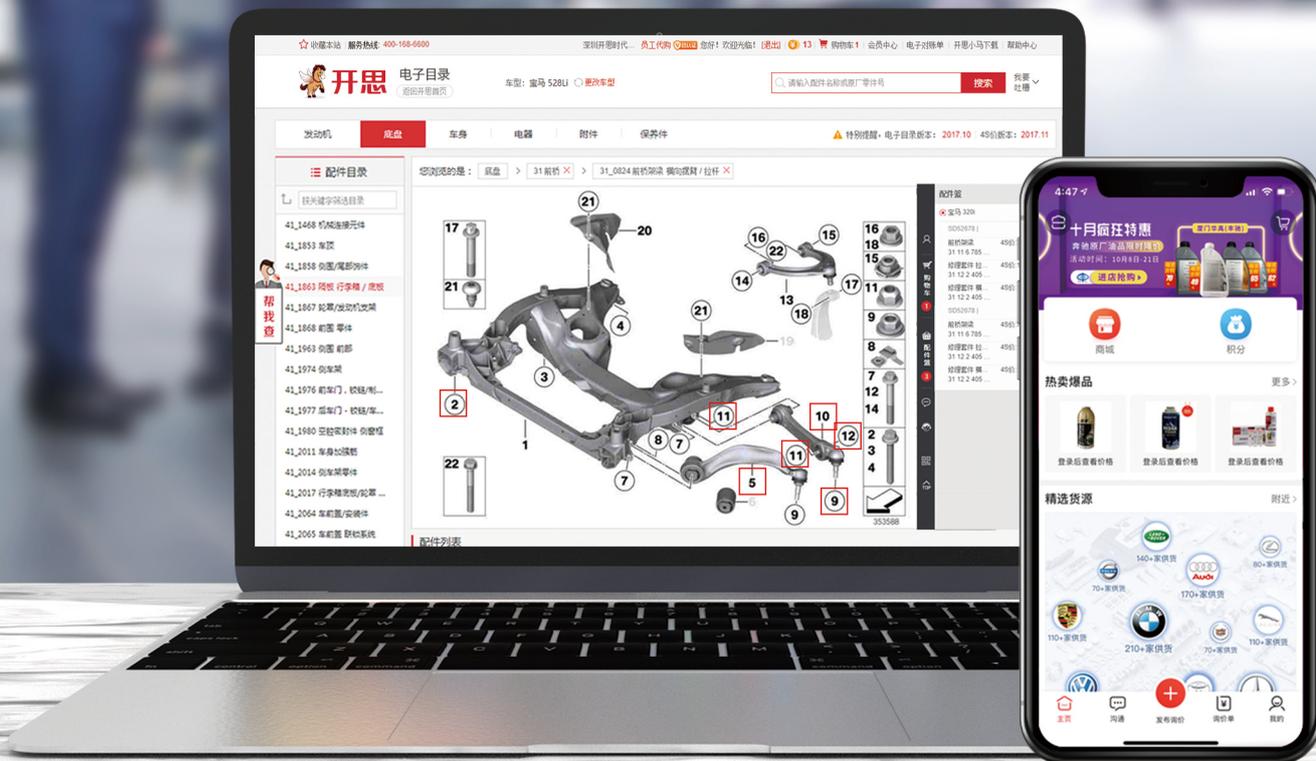
门店促销的10大误区、唯一心法与
全年促销的18个机会

P/21



打开微信扫一扫
关注官方公众号

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



不畏疫情遮望眼，共克时艰迎春来

■ 开思 创始人 & CEO | 江永兴



在线化将会使公司的大量经营活动变得可管理、可追踪，能沉淀成可分析的数据；基于这些数据，企业能结合经验做出更快、更科学的决策。开思也在不断的思考，如何用开放的平台，让后市场更多上下游企业具备在线化、数字化的能力。

2020年农历新年，新冠肺炎疫情爆发，各地开始封闭式管理，汽车出行锐减，汽配城纷纷延迟开业，汽配商、维修厂压力剧增，急盼复工。疫情对经济影响之大，连“西贝莜面村”这类全国龙头企业，也只有3个月现金流，预计未来会有相当多中小企业面临倒闭。汽车后行业一样面临着严峻挑战，上下游会有不少汽配商、维修厂面临现金流考验，生存艰难。

但是，汽车后市场仍然是一个刚需行业，汽车维修的需求并没有消失，只是因疫情而被抑制。结合非典经验来看，2003年5月下旬非典得到控制，乘用车6月的月销量增速就达到了22.7%。钟南山院士也说，私家车出行更安全。公众对私家车出行的需求会更旺盛，尤其二三四线城市没有限购，需求可能会更高。在汽后领域，车内杀菌消毒、防护等服务项目目前已经出现需求井喷的现象。

那么，后市场上下游企业如何能抓住这波疫情之后的机会呢？

首先，尽可能开源节流，确保现金流不断裂，企业先活下来。现金流就像血液，平时感觉不到，危机到来时，却直接决定企业生死。一是节流再节流，确保房租、工资等刚性支出的平稳，其他开支能减则减。二是想办法增收，对于信任店铺的老客户，可以采取适度降价、打平甚至微亏的方式，进行一些预存促销，以增加现金，但要立足保质保量

的服务，不可欺瞒客户、过度营销。三是尽可能减少应收账款，把账上的数字尽可能变成现金，降低风险。

其次，抓士气，抓学习，保持全员“在线”的状态。利用好疫情空出来的时间，组织员工进行企业价值观学习，增强凝聚力，做到上下齐心，提振士气。这段时间，线上维修技术、管理类的免费在线课程也很多，可以组织员工进行学习讨论，充分内化。这样就能做到“家里准备好，开工就奔跑”。

从长期来看，要提高抓住机会的能力，企业就要有更高的管理效率，就要加快在线化、数字化步伐。03年非典催生了消费互联网，今年疫情倒逼大量企业上线，在线化、数字化将是不可逆转的潮流。在线化将会使公司的大量经营活动变得可管理、可追踪，能沉淀成可分析的数据；基于这些数据，企业能结合经验做出更快、更科学的决策。开思也在不断的思考，如何用开放的平台，让后市场更多上下游企业具备在线化、数字化的能力。

最后，面对疫情带来的巨大挑战，我们后市场人要齐心协力，共克时艰；上下游的合作伙伴，更要化“危”为“机”，为疫情之后的爆发性需求，做好充分准备。

春天即将到来，樱花必将盛开。C

CONTENTS | 目录



PREFACE | 卷首语

01 | 不畏疫情遮望眼，共克时艰迎春来

INDUSTRY OBSERVATION | 行业观察

04 | 淘汰、转型、整合、坚守……2020 年是后市场分水岭吗？

07 | 疫情之下，汽车后市场的“危”与“机”

12 | 优质终端维修门店「疫情复工操作指南」

BUSINESS MANAGEMENT | 智慧经营

16 | 优秀汽修门店的盈利秘诀

21 | 门店促销的 10 大误区、唯一心法与全年促销的 16 个机会

25 | 海外案例：从单一排气业务到 1000+ 门店上市维修连锁 Monro 做对了哪些事？

CASSTIME NEWS | 开思动态

30 | 开思完成 8000 万美元 C1 轮融资，江永兴：正进行从 1 到 N 的边界扩张

37 | 什么样的汽配商城，更符合汽修店的采购要求？

39 | 开思再征 2019 上海法兰克福汽配展！

41 | 开思与泰明顿、ITT 集团、马石油润滑油达成战略合作

44 | 顺势有为，协同共赢 — 2019 开思商家大会

47 | 年终大盘点，2019 开思小数据年度榜单揭晓

CUSTOMER INTERVIEW | 访谈实录



- 53 | 华奥：开好修理厂很简单，只要做好这三件事
- 56 | 开思与华利开启战略合作，共谋华北全面发展
- 60 | 成都德驰宝 | 新汽修 VS 传统汽修，信息化将是终极对决的关键
- 62 | 深圳拓卡优 | 从技术到管理，80 后靠实力赢得成功

TECHNICAL KNOWLEDGE | 小马课堂

- 67 | 汽修能力越突出，就越不能停止学习
- 69 | 保时捷空调不出风，如何解决？
- 70 | 雷克萨斯 LS600 更换混合动力电池后无法正常启动的故障案例
- 72 | 汽修师该如何练级？

CASSTIME CULTURE | 开思人

- 75 | 开思小师妹柯锦霞，平凡人成就非凡事
- 76 | 开思杨润东：客户的满意是对我工作的最高评价



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 谢文彬 汪钢 朱能就 曲瑶
熊胜艳 李政 向德 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

版权所有 ©2019 深圳开思时代科技有限公司，保留一切权利。

非经开思书面同意，任何单位和个人不得擅自摘抄、复制本资料内容的部分或全部，并不得以任何形式传播。

无担保声明

本资料内容仅供参考，均“如是”提供，除非适用法要求，深圳开思时代科技有限公司对本资料所有内容不提供任何明示或暗示的保证，包括但不限于适销性或者适用于某一特定目的的保证。在法律允许的范围内，深圳开思时代科技有限公司在任何情况下都不对因使用本资料任何内容而产生的任何特殊的、附带的、间接的、继发性的损害进行赔偿，也不对任何利润、数据、商誉或预期节约的损失进行赔偿。

(内部发行 免费赠阅)

淘汰、转型、整合、坚守..... 2020 年是后市场分水岭吗？

■ 来源：AC 汽车 | 流意



**START
2020**

前言

有人说2019年是过渡期，也是化雪期，如果再想用原有的经验熬下去，99%的企业都不会成功。本文归纳了行业诸多大咖的观点，为处在化雪期的门店提供一些借鉴和参考。



据中国维修行业协会的数据统计，2014年中国备案在册的维修门店数量为46.18万家。

2015年，45.93万家，同比下降0.5%。

2016年，44.59万家，同比下降2.9%。

2017年，44.04万家，同比下降1.2%。

2018年，42.96万家，同比下降2.4%。

淘汰 & 分化

“汹涌的产业浪潮，一半的传统修理厂和1万+4S店将会被淘汰！”

在华胜总裁周大军看来，未来3-5年，淘汰将会是后市场的关键词之一，整个行业会呈现三个趋势：

一是增量明星市场向存量市场转型，后市场产能高度过剩，将呈结构性增长；

二是进入深度洗牌，行业整合加速；

三是维修产业互联网进入深水区，产业格局定局至少还需3-5年时间。

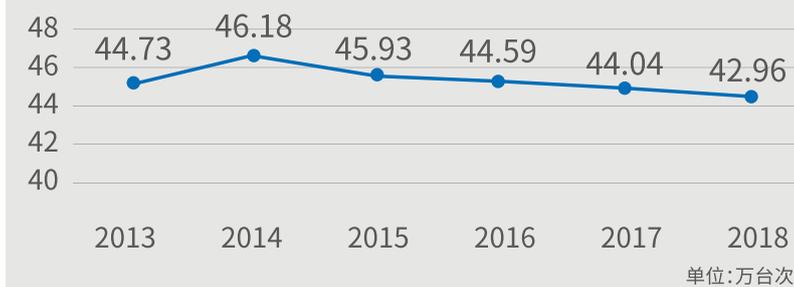
所以，在产业格局还没有定格之前，维修门店的日子只会越来越艰难。随着BATJ、保险公司和主机厂等层面的玩家不断涌入，产能落后的维修门店被淘汰，整个后市场两极分化之势会愈发明显。

同时，淘汰与分化的现象不仅仅出现在线下门店端，上游制造商和中游渠道商也会迎来同样的困境。

“从2018年到2019年，这个行业逐渐开始发生了一些改变，我们感到越来越焦虑，而焦虑主要来自于一个关键词叫过剩。”米其林中国副总裁兼商务总监刘鹏说道。

在刘鹏看来，未来几年会有大量的批发商倒闭、被兼并，这都只是时间问题。还有十几万家轮胎零售商，随着服务车主数量的减少，越来越多的零售店服务车主的数量会小于200人，也会出现大量过剩，头部企业会更趋向于集中化发展。

维修企业数量变化



机动车维修行业管理

可以看到，自2014年以来，中国备案在册的维修门店数量一直呈下降趋势。截止到2018年，门店数量已经减少了3.22万家。据此趋势2019年的数据也不容乐观。

整体回顾下2019年的后市场，我们不难发现一些共性：

客户分流，生意下滑，后市场进入微利时代；资本方潜伏观望，维修连锁拿钱的难度越来越大；大平台及新势力涌入，产业整合加快，“站队”之势渐显；品牌商高举高打，代理商转型艰难……

很多人都说2019年的“冬天”靠熬是熬不下去的，可它终究还是翻篇了。那么，2020年又会怎样呢？

“一边是整个行业产能过剩，一边是行业人才稀缺，尤其是有行业经验、懂行业规律、懂系统、懂供应链、懂消费品的人。这样的行业现状必将在未来几年重塑行业商业模式。”刘鹏说道。

转型 & 整合

为什么前几年钱好赚，甚至靠运气都可以赚钱？而如今，却是如此的艰难？是老板们变懒惰了？能力变差了？还是不思进取？

小拇指总裁兰建军认为，钱难赚的根源在于市场环境变了，以前值得炫耀的租金、人工、营销等成本结构已经不受控制了，微利时代的后市场，门店的盈利模式要变，转型升级才是打造未来核心竞争力的关键！

小拇指的转型逻辑是什么呢？参照美国后市场的发展节奏，可以分为三个阶段：

- 一是 3 年左右车龄属于油漆美容业务黄金期；
- 二是 4-6 年车龄属于换油业务黄金期；
- 三是 6 年以上车龄属于快修业务黄金期。

“所以，中国后市场的甜蜜期还没有到来，好日子还在后面。现在换油保养业务大爆发，但越往后发展，瓶颈越明显，最终还需要靠轮胎、底盘件来突破。”兰建军说道。

截止目前，小拇指 1000 多家门店中，70% 的门店已经完成转型。从单一业务结构到多业务发展，本质是什么？兰建军认为是把有限的客户资源，在转型过程中实现增值，提高客户利用价值。

而做到这一点，通过自身去摸索创新，成本太高，一旦走错路就是万劫不复，最佳的方式自然是整合。

后市场大玩家们的整合路径多样，但最终的目标是打造产业链的闭环。不少互联网大玩家想通过线上线下一体化的运营服务，尝试更多可能性。

小拇指的整合方式是联手 Point S，实行双品牌运作，为独立门店实现品牌化升级，为大型修理厂导入店中店项目，为轮胎经销商实现连锁运营。

“我们只有求变，只有不断整合，才能变得更加强大，才能把短板弥补完整，然后实现快速转型，在后市场的好日子到来之前做好布局。”兰建军说道。

坚守 & 回归

为什么老板们总觉得门店流量稀缺？为什么客户越来越难伺候？为什么门店的服务价值总是被看低？

互联网浪潮下，新势力的不断涌入，产业整合加速，后市场仿佛进入“焦虑时代”，很多老板感叹这个行业究竟怎么了？到底还需要坚守什么？

车享家 CEO 夏军的观点是聚焦根本，回归原点。那什么是原点呢？他总结为专业、便捷、信赖。

据夏军讲述，车享家这几年越做越低调，把重心都放在用户需求端，让用户该来的来，该做的做，通过在线的方式让用户了解到他在特定的场景、阶段去做相关业务。而在店用户基于车享家后台用户需求模型，对潜在需求给出分析和建议，提升门店客单价。

“汽车服务业本身就是一个熟客经济，我们要专注于把存量熟客户服务好，而不是盲目去做引流。夏军说道。

云南快易修连锁总经理胡锐认为当下的维修终端，应该重视服务逻辑。在他看来，维修业务的收入构成就等于客户需求，而占比达到 80% 的快修快保项目才是客户最大的需求。

胡锐认为维修门店的回归，首要解决客户的安全需求，门店要做的是质检是否严格，社会承诺能否履行；其次是价格设置是否合理，环境是否舒适；再者服务是否专业，包括技师基础知识完备、语言表达能力、过程服务清晰等；最后是交通便利。

“中国汽车后市场的规模真不应该是一万亿级，而应该是三万亿级。前提是 99% 的技师都能具备行业基础知识，能够给到客户真实有效的表达。唯如此，才能打破困扰交易的枷锁，让行业回归健康。”



结语

2019 年是一个过渡期，也是化雪期。化雪期最冷，也很长，从 1970-1990 年，美国用 20 年才迎来了春天。

吴晓波认为，中国用 5-10 年就可以度过。在过渡期，焦虑是这个时代的基本特征。如果再用原有的经验熬下去，99% 的企业都不会成功。

他建议，做一个专业的人。这个建议在维修行业同样适用，把修车的事情变成专业，把技术和服务变成不可替代。

“2020 年肯定不会比 2019 年好，也肯定不会比 2019 年差。”吴晓波说道。



疫情之下，汽车后市场的“危”与“机”

■ 来源：开思 | 王显

前言

新型冠状病毒肺炎疫情成为 2020 开年的黑天鹅事件，全国人民或被封锁或主动宅在家里隔离病毒，企业也积极响应延迟复工，共同抗击病毒，让国内各项经济活动陷入停滞，各行各业都受到了不同程度的影响。到店服务业、交通运输行业在疫情期间更是直接降到冰点。对于 2019 年就已进入寒冬的汽后维保市场，这场疫情可谓雪上加霜，作为其中的参与者，我们该如何应对才能度过这个艰难的冬天呢？

先从时间上看，大多数机构预测疫情大概率会在 5 月份结束，即持续 3 个月左右。3 个月看起来很长，长到让西贝和海底捞这样的餐饮服务企业都面临巨大的压力和挑战。但从历史角度来看，3 个月并不长。

回看 2003 年的非典，疫情持续了 6 个月才结束。而本次疫情，得益于国内整体经济实力和科技实力的发展，我们有理由相信能在 3 个月内结束。

从 2003 年非典的经验得知，第三产业（服务业）的恢复时间相对较长，从这个角度来看，如何度过接下来的半年，或许是每个汽后人都应该去思考的问题。

想要破解这个问题，可以从四个方面着手：第一，了解整个行业的基本面，看这次疫情带来的困难是大家都会遇到的，还是只有自己会遇到；第二，了解疫情中大家普遍会遇到哪些困难；第三，看看自己会遇到哪些困难，有无解决方案可以借鉴，同时看是否有新机会；最后，复盘这次疫情，思考如果未来遇到类似情况，是否能做出更充分的准备。

对于这个问题，我们刚好也有一些自己的思考，在此抛砖引玉，希望能给大家带来一些启发。

2020 年 GDP 增速和新车销售 都可能比预期更严峻

针对疫情的超强抗击力度，供给和需求端均受到较大影响，尤其是第三产业

相比于 2003 年非典疫情，此次疫情由于反应更快、抗击疫情力度更强，生产和消费受到影响，尤其是对第三产业会构成较大利空。



数据来源：根据公开资料由CATARC信息咨询中心整理

图片出处：CATARC（中国汽车技术研究中心）

从 2003 年非典的经验得知，疫情对第三产业（服务业）的影响会远大于第一、第二产业。2019 年国内 GDP 中第三产业的占比已达 53.9%，因此，本次疫情对 GDP 增速的影响可能更大。大部分机构预测，2020 年全年 GDP 增速会下降 0.5%，降至 5.5% 或以下。

这个数字是什么概念？未发生疫情时，大部分机构预测 2020 年全年 GDP 增速可达到 6.0%，和

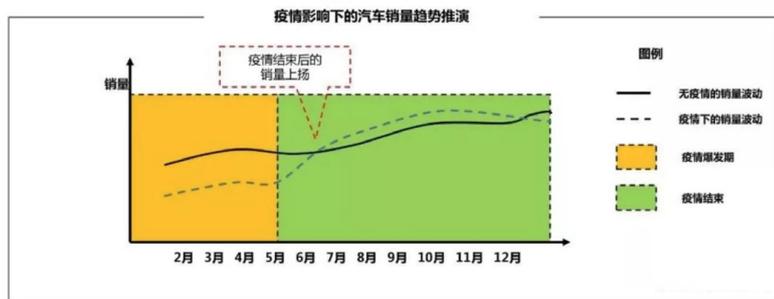


2019年6.1%的实际增速差不多。以2019年全年接近100万亿的GDP来算，2020年因疫情而损失的GDP将在5000亿元左右。

后集中释放，主要会在3、4线城市。但因全年GDP增速下降可能导致居民收入减少，全年新车销售量还是可能会小于疫情之前的预测，新车销售形势仍十分严峻。

销售环节：需求因疫情影响后移，短期波动不影响长期趋势，疫情结束后需求会集中释放 **CATARC**

疫情爆发属于突发事件，在疫情发展期，消费购车活动受到较大影响。但汽车消费需求不同于旅游、娱乐等快速消费服务，临时受压制的消费需求会因疫情消散重新释放。



图片出处：CATARC（中国汽车技术研究中心）

从新车销量来看，疫情期间大部分人都宅在家里，新车销量明显降低。但从2003年非典的经验得知，疫情结束后被临时压制的需求会重新释放。2020年并无不同，被压制的需求也会在疫情结束

2020年汽车后市场体量，大概率会维持或略低于2019年

疫情对于汽车后市场的影响，主要在于两个方面：

1. 出行习惯。具体说，是拥有和使用私家车的习惯；
2. 维保消费观念。比如是否愿意到店接触更多人群，以及关于车内消毒的观念等。

疫情期间，人们基本都隔离在家，大幅减少了私家车的使用，因此汽后消费也跟着大幅减少。

疫情结束后，出于对防疫安全的考虑，人们会更倾向于减少公共交通工具的使用频率而增加私家车的使用次数。这些增加的私家车使用有概率能弥



补疫情期间减少的汽后消费。

综合来看，2020年汽车后市场体量，大概率会维持或略低于2019年。

汽车后市场将加快产业升级，盈利能力和资金实力弱的企业将受到更大冲击

疫情使汽后企业面临更严峻的考验，主要有两大考验：

1. 在疫情3个月期间存活下来；
2. 解决存活问题后，在缩小体量的汽后市场竞争。

扛过第一个考验需要足够的资金实力，盈利能力和资金实力弱的企业将受到更大冲击。

据AC汽车数据显示，在平常的维修门店运营中，除去两头的最好和最坏，几乎60%的汽后门店每个月在盈亏平衡的挣扎中过活。对于这些门店，这次疫情带来前所未有的生存危机。

据业内人士对全国多个城市的商家调研发现，42%的商家自有资金周转不超过3个月，80%商家现金流不超过6个月，且春节前很多商家都做了库存备货和海外订货，面临极大资金压力。

目前已有不少商家向类似开思这样的平台咨询其提供的供应链金融业务，以供应链金融的支持来缓解资金压力也是一种可选之道。

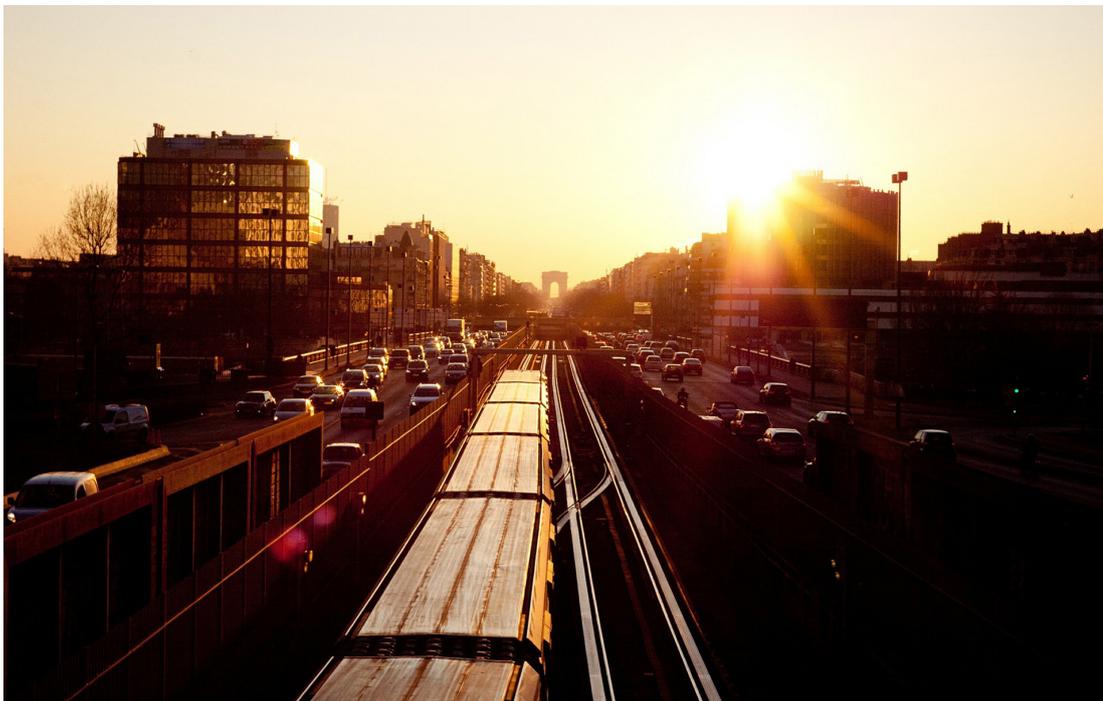
而要扛过第二个考验，就需要企业提升经营管理水平，更好的成本管控、更加精细化的经营管理可能是下一阶段获取优势的重要因素。

当前已有许多优秀的管理实践可参考学习，相对而言，资金上的考验会更加困难。对于盈利能力和资金实力弱的企业，在车主汽后消费没有恢复的情况下，这是唯一需要去考虑的事情，也是最难的事情。

(1) 从商家角度，经营资金压力变大，炒货业务更加难以开展

从三大供应中心（北京、杭州、广州）获取的信息了解到，目前商家的经营压力主要来自以下几个方面：

1. 疫情期间，一些海外进口的货刚好在港口，目前无法取回，致使运营成本增加；
2. 疫情期间生意差，导致库存周转率降低，仓储和库存资金压力将增大；
3. 疫情影响了整个拆车件产业的运作，因物流受阻、订货渠道受阻（香港/国外），订货时



间增长，运作资金压力变大。

对于炒货业务，其生意主要依赖于现金交易。疫情过后，由于上下游的资金都出现压力，各自的交易会偏向账期长的，炒货空间被压缩，经营将越发困难。

疫情期间的仓储和库存压力已是既成事实，难以改变。从商家角度，应该更多考虑控制疫情期间的成本支出；并积极寻求自己合作伙伴的帮助共度难关。

(2) 从配件角度，未来部分配件价格在短期内可能会上涨

主要有如下几个原因：

1. 武汉及周边聚集的博世、法雷奥、德尔福等顶级零部件供应商，因疫情复工延迟，造成部分配件的供应短期内不足，从而推高部分配件价格；

2. 商家在疫情期间的仓储和库存资金压力需要转移；

3. 拆车件在短期内供应不足。

配件价格会受供需和成本的影响，从维修厂角度来看，需提前思考如何应对配件价格上涨带来的

影响。

(3) 从维修厂角度，疫情期间生意难以开展

难以开展的原因，主要是车主对自身安全的担忧，已很少愿意出门和人群接触。

对于这种情况，可以借鉴某 4S 店的做法：实行客户预约制度。在客户预约的时间之前准备好配件和工位，车主到店后半小时内完成交付。

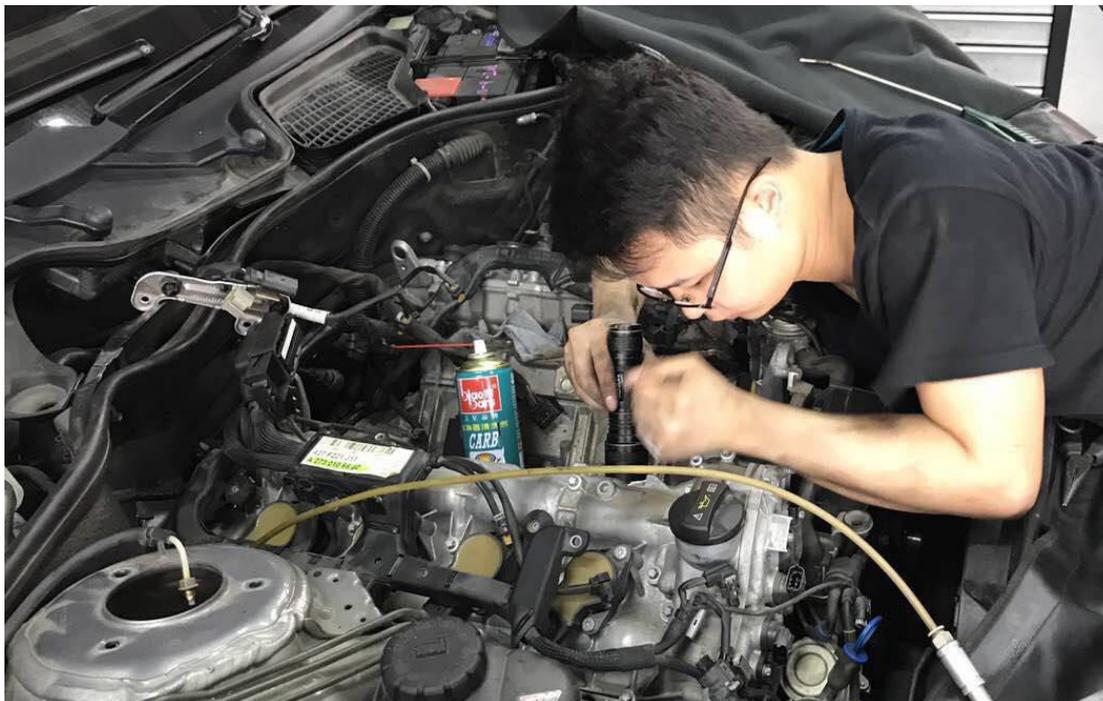
开展线上预约的形式则可以根据自己的实际情况来设定。比如可以和平台合作，通过平台预约或导流，也可以自己通过电话或微信运营线上预约。

如果线上预约做得好，可以将其发展为长期生意模式。

正所谓危中有机，疫情结束后，汽后市场也可能出现一些新的机会

1、洗车美容（杀菌消毒）的需求量会明显增大

新型肺炎的传染性之强，使人们意识到和人群隔离对于减少传染的重要性，同时也意识到私家车的重要性，在多地公共交通停运或缩减班次并且



不再安全之后，私家车成了出行中和口罩同样重要的东西，因此也同步提升了人们对车内有效防疫的关注。这可能会增加车主洗车美容（杀菌消毒）的需求。

2、疫情结束后，有概率短期内提升维保需求

出于对公共交通防疫安全性考虑，以及和人群隔离的必要性，疫情结束后，短期内私家车行驶里程可能会大幅反弹和增长，因此短期内有提升汽后消费的可能。当然，要满足这些需求，需要维修门店展现出足够的安全性，并尽量减少车主和门店内其他人接触的可能性，因此可以考虑使用前面提到的线上预约模式。

疫情结束后的长期考量

这次疫情使得 2020 年汽车后市场的整个基本面都不容乐观。如能在这次疫情中生存下来，所有企业都应该多思考两个问题：

1. 未来如何保证良好的现金流？
2. 如果再次发生类似疫情的事情，如何尽量保证企业生产活动？

我们再次抛砖引玉下，希望给大家带来更多自己的思考。

1、合作时，在保证共同利益的情况下，尽量争取更好的账期条件

当遇到突发资金困难时，可以通过账期更好腾挪自己的现金流，降低自身风险。

2、学会“抱团”，以一种生态化的视角看待自己的生意

抱团的方式包括共享（共享工位、技师、仓库等），外包（将非核心业务外包出去，从而保证核心业务的高效益）等。

3、积极进行数字化转型

将生意数字化，借助互联网的力量让自己的生意 7x24 小时在线。而人员配置上，也可以向更能发挥效用的服务执行和客情管理上倾斜。

汽后行业并不是一个轻松的行业，但实实在在是一个大行业，是人们生活中不可或缺的一个行业。疫情让这个行业变得更加艰难，但，大难不死，必有后福！我们相信，2020 年有 100 个悲观的理由，但总能有 101 个理由做出积极的行动。C



结语

汽后行业并不是一个轻松的行业，但实实在在是一个大行业，是人们生活中不可或缺的一个行业。疫情让这个行业变得更加艰难，但，大难不死，必有后福！

优质终端维修门店「疫情复工操作指南」

■ 来源：AC 汽车 | 马奔

前言

因为疫情，复工时间一再被推迟，那维修门店如何应对复工后的市场现状？我们抱团取暖，一起探讨交流出了这份「疫情复工指南」。

迎难而上是一种习惯

疫情，对经济以及门店生意的影响是有限的，而疫情所引发的恐慌，却成倍放大了可能发生的损害。

疫情肯定会过去，或早或晚。事实上，无论疫情是否严重，节后一定会有关掉的店，也一定会有门店继续经营，服务车主。

而此刻，摆在各位店老板前面的问题就一个：疫情过后，活下来再向前的门店，他们这几天做了什么？

这些维修门店一样，要面对房租和员工工资，也要面对疫情对车主的影响。只不过在疫情发生的这些日子里，他们选择了沉着应对，直面挑战，迎难而上。

面对疫情，我们抱团取暖，一起探讨交流出了这份「疫情复工指南」，希望可以对你有所助益。

复工前：评估风险

试问：每天早上叫醒你的是「梦想」还是「闹钟」？

其实都不是，每天早上叫醒各位店老板的是「成本」，疫情之下，驱使大家复工的也是「开店的成本」。

但是，在你复工前，首先要评估一下：复工的风险。

兰州粤海汽修的老刘经历过 03 年的非典，他在群里分享：“现在重要的事是做好防疫，着急复工，一旦被疫情击中，这一年都没有翻身的机会了”。

上海汽车超人的刘旻也分享：“复工前，先调研一下周边社区或商圈的情况，是否存在感染源。

同时，一定要学习专业的防疫知识，采购防疫物资，把防疫工作做到百分百”。

东莞的屈建志补充道：“复工前，要提前检查门店的基础设施，更重要的是与员工保持紧密沟通，了解返程情况，并做好接待员工到店的各种准备措施”。

复工时：充分准备

防疫物资的正常供应，车主消费信心的恢复可能还需要些时间。

疫情当前，我们一起讨论总结了：7 步复工操作指南。

第 1 步：确认员工到岗时间

1. 首先，确认员工的个人健康情况。在家隔离是为了快速控制住疫情，这是大局。同时，生命健康是第一位的，要对每一位员工和客户负责。

2. 其次，确认员工正常到店时间。封村和封路仍在，所以提前确认一下何时能够返程以及预计的到店日期。

3. 最后，确认员工的返程路线及交通工具。返程路线是否经过疫情严重的区域，返程的交通工具是否存在较大的感染风险，都要认真评估。疫情期间，生命第一，健康第一。

4. 关于员工返工的注意事项，可以参照海底捞 2 月 1 日发布的《返程员工疫情防控要求》，很细致专业，值得参考。

第 2 步：准备好门店防疫物资

1. 基础防疫物资，主要就是口罩、消毒水、体温计、洗手液。其中，如果是给员工测体温，水银体温计（最老式的体温计）药店应该还有卖，可以给员工一人配发 1~2 支。而额温仪（在脑门上测

体温) 采购时建议做些了解, 货比四五家, 专业质量是第一位。

2. 施工防疫物资, 目前觉得有必要的是一次性手套和一次性车辆三件套。在车内施工环节避免交叉感染, 对员工是保护, 对车主也是保护。而一次性车辆三件套, 是在移车 / 交车避免二次感染, 对车主而言减少被感染的风险, 也更容易恢复车主到店消费的信心。

3. 安排专人负责执行「防疫标准营业动作」。

动作 1: 每天早、中、晚测量员工体温, 并登记在册。必须拍视频发朋友圈。

动作 2: 施工前工位消毒, 一车一消毒, 必须拍视频给客户。

动作 3: 施工中佩戴口罩、一次性手套、一次性车辆三件套, 施工前拍视频给客户。

动作 4: 移交车辆给客户时, 必须在车主能看见范围内取下一次性车辆三件套。

黄金动作: 拍视频给客户, 拍照发朋友圈。

第 3 步: 确认供应商开工情况

1. 车辆养护需要技师、设备和配件, 配件是正常营业的必要条件, 所以一定要确认店内的配件供给情况。

2. 盘点店内配件库存。在供应商没有复工前, 做好服务项目和服务能力的预估与准备。

3. 落实当地配件商的实际配送能力和复工时间。疫情会影响到物流, 所以优先联系当地的供应商, 并具体沟通实际的配送能力和送货时间, 确保有件可用。

第 4 步: 盘点 VIP 客户资料

1. 疫情时期, 共度时艰才是本分, 多想办法帮助客户解决问题, 才能真的建立起优质客户的忠诚度。

2. 服务资源有限, 站在商业的角度看, 客户有远近, 服务有先后。建议门店优先盘点一下 VIP 客户资料, 及时做些沟通联系, 以问候关心为主, 同时传达疫情期间门店的服务优先级。

3. 针对 VIP 客户设置共克时艰套餐。室内杀菌消毒是一个热点项目, 但不太适合搞成盈利项目, 可以通过让利来恢复车主到店的信心, 获得客户的信任与好感。

4. 促销套餐设计, 可以参考: 疫情过后, 门店促销套餐设计的向导。

第 5 步: 准备疫情后的开业促销

1. 促销, 顾名思义是促进销售。所以, 旺季要促销, 「2020 专属淡季」更要搞促销, 通过促销来把营业逐步恢复到正常状态。

2. "当人人都只看眼前的时候, 你要想怎么赢全局"。疫情过后, 做促销的核心目的不是为了挣钱, 是通过扩大客户基础, 来保障现金流。

3. 疫情继续持续, 肯定会导致部分门店关店, 但是, 车还在人还在。以「数量换体量」, 做长期经营才可能在下半年把产值追赶回来。

第 6 步: 准备疫情期营业标准动作

1. 疫情期间, 车辆长时间停放, 电瓶亏电、轮胎缺气、漆面修复、空调清洗等项目一定会迎来需求高峰期, 做好准备, 逢车必关心。

2. 恢复消费者信心需要过程, 「预约 + 上门取送车」会是门店启动营业的标准服务, 预约才能确保一车一人一工位, 上门取送车才能减少车主到店被感染的风险。

3. 严格执行《疫情标准营业动作》, 在朋友圈及时宣传, 有必要的的话可以通过微信一对一发送给车主。(具体动作请回看第 2 步)

第 7 步: 调整好心态

1. 任何组织能够存在, 首先是一群人坚定了一个信念, 然后才有人愿意追随、投入和付出。

2. 对于门店而言, 首先是老板要坚定「活下来、活下去」的信心, 疫情过后总要有门店继续服务车主, 为什么不能是你呢? 问题总是有解决办法的。

3. 疫情就是「2020 专属淡季」, 一定会过去的。只要持续经营下去的信心在, 亏的钱就一定可以再赚回来。

疫情只是一次突如其来的经营大考, 成绩不是最重要的, 重要的是: 激活了你的危机意识, 激发你重新审视自己该如何做好这门生意。

复工后: 成本优化

开源节流是持续经营的基本原则, 而实际经营中, 开源带来的只是营业额, 而节流省下来的却是「纯利」。

"当人人都只看眼前的时候, 你要想怎么赢全局"。疫情过后, 做促销的核心目的不是为了挣钱, 是通过扩大客户基础, 来保障现金流。

疫情过后，不管你愿不愿意，或者能不能，你都要从「粗放式经营转向精益经营」，成本控制与优化是每个老板的基本功。

而复工后的成本优化，至少可以先做下面 3 件事：

第 1 件：优化房租成本

要找到“中国好房东”，单单发朋友圈是不行的。要主动出击，有方法有对策，更要有诚意。跟房东谈房租，至少可以从「支付额度、支付方式、支付条款」尝试减免或优惠。

1. 支付额度。最直接的就是主动找房东谈谈，能否主动减免几个月的房租。房租实质上买的是该地段的客流，疫情导致一定时期内该地段的贬值，所以建议房东考虑共担风险，共克时艰。

2. 支付方式。很多店活着是因为有现金流，疫情下快要活不下去了，也是因为现金流出现了断裂。所以减免房租如果不行，跟房东谈谈「疫情期间的房租延期支付」，比如说“把最近几个月的房租，均摊到下半年，以月为单位补上差额部分”，这样房东没有损失，门店也可以渡过难关。

3. 支付条款。生意不好给房东打工，生意好了涨房租。如果你之前给房东签订的租赁合同，是逐年递涨房租的。现在其实倒是可以和他谈谈，涨幅和涨期能不能减小或延后。“晚两年再涨，少涨些，我活下来，你也能继续收租呀”。

找房东谈房租，是一场标准的商业谈判，去之前建议好好做功课。

第 2 件：优化用工成本

员工是门店在疫情结束后翻盘的关键条件，所以，不管疫情如何发展，作为老板都要想办法留住自己的核心团队。

优化用工成本不等于裁员，操作上给大家 3 个建议：

建议 1：往年节后是补人的高峰期，疫情后进店量恢复需要时间，所以不是特别紧缺的岗位，可以延期招聘。

建议 2：一人兼多岗，把员工培养成多面手。“平日里不洗车的机修工，在不忙的时候也可以洗洗车了。前台除了收银记账以外，还可以做做客服了”。把员工培养成多面手，现阶段减少用工成本，疫情过后随着工作量增加，他的收入也可以上个台阶。

建议 3：优化工资结构，降低固定工资比例，提高浮动工资占比。如果你还是在发固定工资，是时候改改了。如果员工旱涝保收，只会养懒汉，疫情过后你需要他冲锋陷阵的时候，他也不会和你上战场的。

第 3 件：优化经营费用

毛利润 = 营业额 - 成本（房租 + 人工）- 费用。而要兜里有纯利，不但要降低成本，还要控制费用，省下的每一分钱其实都是纯利。

费用控制，可以关注以下几点：

1. 水电费。“下班后不关灯，人走了空调还开着，毛巾洗完了水还在流着”这是常见的现象，而勒紧裤腰带过日子的時候，这些钱要关注到，能省则省。

2. 使用率不高的门面。如果某个门面里的工位使用率不高，优先考虑退租掉，然后优化现有工位的坪效。门店工位多，确实撑场面，可也很占成本的。

3. 库房及配件。但凡有库房，就一定要安排人盘库，就一定有废旧件损耗。如果最近不忙，倒是可以仔细盘盘库，清理一下废旧件。1000 坪以下的门店不需要设置专职库管，该优化也一并优化了吧。

行文至此，一份较为完整的「疫情复工操作指南」就呈现在您面前了，请惠存。

复工前：评估风险

复工时：充分准备

- 第 1 步：确认员工到岗时间
- 第 2 步：准备好门店防疫物资
- 第 3 步：确认供应商开工情况
- 第 4 步：盘点 VIP 客户资料
- 第 5 步：准备疫情后的开业促销
- 第 6 步：准备疫情期营业标准动作
- 第 7 步：调整好心态

复工后：成本优化

- 第 1 件：优化房租成本
- 第 2 件：优化用工成本
- 第 3 件：优化经营费用 ■



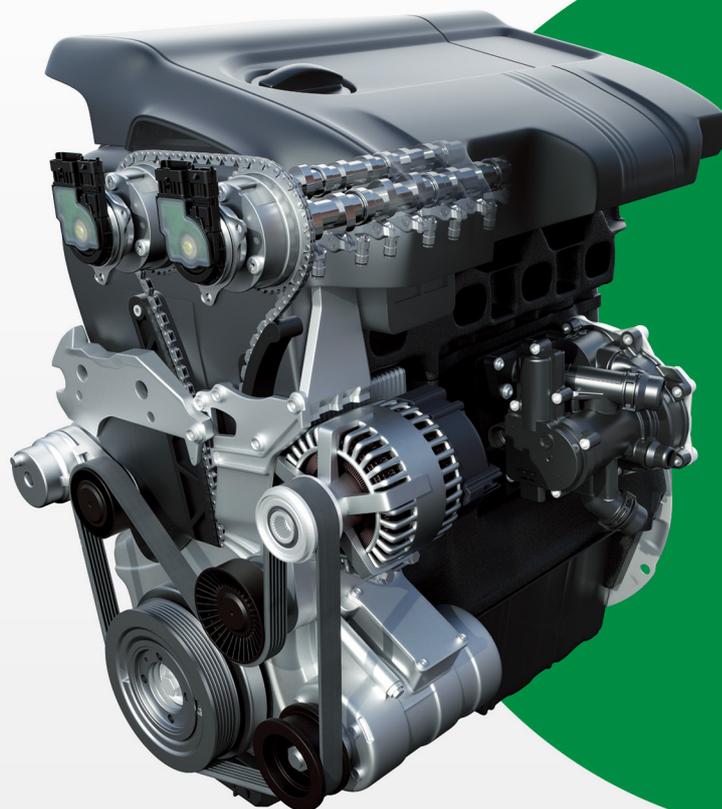
“商业没有什么景气不景气，无论任何情况，非赚钱不可”。这是经营之神 - 松下幸之助的对商业的注解。

2020 我们一起，直面挑战，迎难而上。

≡ KIT 4 Fit ≡ 精攻4件套



EA211 这两款发动机上的附件传动系统
已十分精简。附件传动系统能否
EA888 健康运作，关系到发电机是否
正常工作，电瓶是否状态正常，车主是否有空调使用。



大众集团主流的 5 款
附件张紧器由舍弗勒
原配供应

5

8

INA 的 8 款皮带长度参数
与 OE 原厂产品零差别
添加芳纶纤维，保证静音、耐久

11

覆盖了这两款发动机常见的
附件套装 11 种组合方式



微信扫码
获取更多服务信息

应用信息表

发动机	舍弗勒号	产品名称	张紧器	皮带	皮带规格	OAP	应用车型
EA211	5291070500	附件套装	5310871100	5371360100	6EPK1009		朗逸 / 朗行 2013-; 宝来 2016- 1.6L CSRA
	5291070600	附件 OAP 套装	5310871100	5371360100	6EPK1009	5350155100	
	5291064500	附件套装	5310871100	5370068100	6EPK989		波罗 1.4L 2014- DAH; 桑塔纳 / 捷达 1.4L 2013- CKAA;
	5291064600	附件 OAP 套装	5310871100	5370068100	6EPK989	5350155100	桑塔纳 / 捷达 2013- 速腾 2015- 1.6L CPDA / 明锐 / 高尔夫 1.6L 2014- CSRA
	5291069500	附件套装	5340480100	5370159100	6PK1000		1.4T 高尔夫 2013.12-2014.04 CST; 1.4T Q3 2014- CSSA
	5291152500	附件套装	5340480100	5370150100	6PK1020		1.4T 朗行 2013- CSTA
	5291191500	附件套装	5340480100	5371376100	6PK1005		1.2T 速腾 2016- 高尔夫 2015- CYAA;
	5291168500	附件套装	5340497100	5370159100	6PK1000		1.4T 高尔夫 2014.04- 速腾 2015- CST; 1.4T 凌渡 2015- A3 2014- CSSA
	5291168600	附件 OAP 套装	5340497100	5370159100	6PK1000	5350155100	1.5L 捷达 2017- DCFA
EA888 二代	5291031500	附件套装	5340422100	5370151100	6PK1117		途观 1.8T/2.0T 2010.03-2014.03; 帕萨特 1.8T/2.0T 2011.04-2014.07; 迈腾 1.8T/2.0T 2011.07-2012.08; CC 1.8T/2.0T 2010.07-2012.08; 1.8T Engine code: CEA / 2.0T Engine code: CGM
	5291031100	附件 OAP 套装	5340422100	5370151100	6PK1117	5350041100	
EA888 三代	5291214500	附件套装	5340510100	5370143100	6PK1100		Q5 2.0L TFSI 2013- CADA; A6L 2.0L TFSI 2012- CDZA; A4L 2.0L TFSI 2012- CDNC
	5291166500	附件套装	5340510100	5371361100	6PK1132		Q5 2.0L 40TFSI 2014- CUH; 帕萨特 1.8L 330TSI 2016- DBH; 迈腾 1.8L 330TSI 2016- CUF
	5291107500	附件套装	5340546100	5370143100	6PK1100		途观 1.8T/2.0T 2014.03-; 帕萨特 1.8T/2.0T 2014.07-; 迈腾 1.8T/2.0T 2012.08-; CC 1.8T/2.0T 2012.08-; 1.8T Engine code: CEA / 2.0T Engine code: CGM
	5291107100	附件 OAP 套装	5340546100	5370143100	6PK1100	5350041100	

* 注: OAP为INA发电机超越皮带轮

! 张紧器不可混用



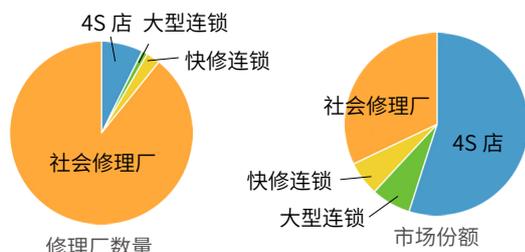
优秀汽修门店的盈利秘诀

来源：开思 | 罗建生

前言

据不完全统计，2018年只有20%左右的门店有盈利，80%的门店不赚钱，再次印证了自由竞争市场的二八定律，行业洗牌准备开始了。

中国汽车后市场经过二十多年的快速发展，已经迅速成长为万亿级巨婴市场。据2019年行业数据统计，中国小汽车保有量已经超过2.4亿辆，平均车龄超过4.9年，汽车售后维保市场份额已经超过1.2万亿RMB，各类修理厂数量超过60万家。汽车售后维保市场容量巨大、成长性好且集中度高，资本和互联网巨头纷纷进入到汽车后市场。

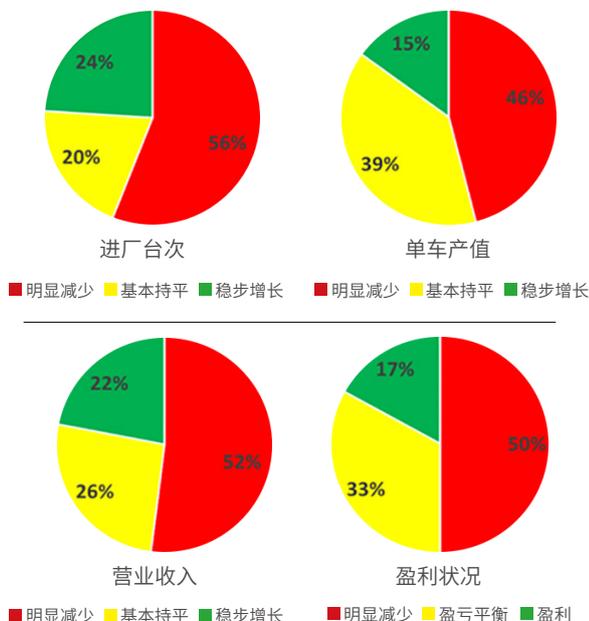


过去，市场蓝海期，维修厂供不应求，加上信息不透明，修理厂老板们靠事故车、机修、公务车，闭着眼挣钱。

时过境迁，随着维修频次下降、事故率下降、养护时代来临、价格透明、客单价下降、技术壁垒打破、人员管理难度加大、消费者变得理性成熟、客户有更多选择、环保政策加严、公车改革、保险改革、互联网巨头入场……和成本相关的如房租、人工、税费等都在涨，和收入相关的如保养频次、进厂台次、单车产值等都在下降，对于多数修理厂

老板来说，生意越来越难做，普遍出现经营困难。行业已经进入到存量市场，进入到充分竞争的微利时代。每天看着马路上拥挤的车辆，很多老板望车兴叹，这些车都去哪修车，为什么都不到我的店里来了呢？

据不完全统计，2018年只有20%左右的门店有盈利，80%的门店不赚钱，再次印证了自由竞争市场的二八定律，行业洗牌准备开始了。



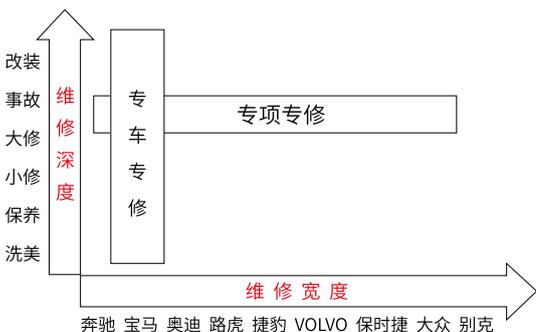
汽车售后维修保养市场，持续增长的万亿级市场，大饼就在那里，就看你怎么去瓜分这个大饼。不是钱越来越难挣了，而是挣钱的逻辑发生了变化。后市场仍有20%的修理厂老板跟上了时代的变化，他们勇于创新 and 变革，门店实现持续盈利，他们成功的秘诀在哪里呢？笔者结合在华胜连锁的工作经历和多年来深入到很多优秀门店一线的调研，总结出优秀门店盈利的四大秘诀，供各位参考。

秘诀一：明确定位和方向

开汽修厂肯定是为了赚钱，那是不是什么项目赚钱就去做什么呢？我们经常看到很多修理厂老板频繁更换主营项目和门头装修，美容、保养、快修、机修、事故、改装……什么都试过，结果没有一样做成功的。定位不清晰，到头一场空。

俗话说：术业有专攻，能力有边界。成功的修理厂老板，都很清楚自身的定位和方向：擅长什么、有哪些资源、适合做什么、不适合做什么……

如下图，汽车维修分维修宽度和维修深度，车型跨度叫维修宽度，维修项目跨度叫维修深度。做得好的修理厂要么是做专车专修，车型宽度很窄但深度跨度大，比如华胜 BBA 专修；要么是做专项专修，比如发动机专修、波箱专修、空调专修、事故钣喷专修等，车型宽度跨度大但维修深度跨度小。什么车型都做、什么项目都做的修理厂一定是做不好的。



开汽修厂比较像开医院，开始一定要做专。老板要清楚自己的基因，定位和方向明晰后，专注投入，才能做强做大。随着能力的提升和可掌控资源的扩大，再在维修深度或宽度上进行适当的规模扩张。

区分维度	汽修厂(修车)	医院(修人)
规模大小	大型、中型、小型(社区店)、品牌连锁	大医院、中型医院、社区医院、品牌连锁医院
维修项目	保养: 汽车美容、换油保养、波箱换油、汽车养护、轮胎店	人体保养:美容、保健、理疗专科、健康中心等
	维修: 围绕发动机、底盘、车身、电器各部位故障的专项维修(如发动机维修、波箱维修、底盘维修、空调维修、电器维修等)	围绕身体各部位病症的专科:心脏病科、内科、外科、耳鼻喉专科、眼科、神经科等
	事故: 快速小钣喷、内部改装	围绕身体修复的专科:外伤科、骨伤科、手术等
	改装: 外部改装、内部改装	身体改变:整形、器官移植等
个别车型	专车专修、综合维修	针对某类人群:儿科、老年医院、妇科、男科、贵族医院、平民医院 不针对某类人群:综合医院

秘诀二：聚焦三大核心问题

修理厂定位之后，老板还面临各种各样的问题需要解决，但无论多少问题，最终都可以聚焦到三大核心问题：

客户的问题：怎样吸引客户、管好客户并且留住客户；

车的问题：怎样修好车，既让客户满意，门店还能赚到该赚到的钱；

人的问题：怎样管好人带好团队，让员工满意、充满干劲。

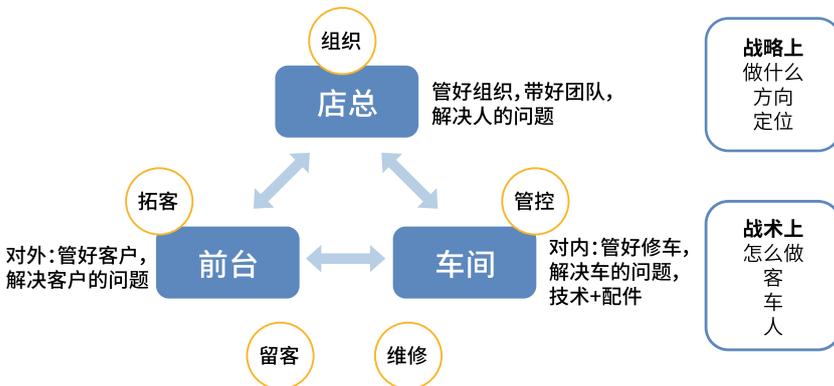
修理厂的三大核心问题，也是三大核心岗位的职责：

前台：负责对外，管好客户，解决客户的问题；

车间：负责对内，管好修车，用技术和配件解决修车的问题；

店总：负责管好组织，带好团队，解决员工的问题。

开汽修厂比较像开医院，开始一定要做专。老板要清楚自己的基因，定位和方向明晰后，专注投入，才能做强做大。



秘诀三：五大核心竞争力

要解决客、车、人三大核心问题，必须具备核心竞争力才行，借鉴华胜连锁的五力模型，即：拓客力、留客力、维修力、管控力和组织力。五力是相辅相成、相互关联和促进的关系，少一个都不行。

下面就详细介绍这五大核心竞争力，并通过一些优秀门店的实例，看他们是如何搭建起五大核心竞争力的。

1、拓客力和留客力

拓客力：拓展新客户的能力，这是门店的基本竞争能力，是新店快速生存和发展的最核心驱动力，也是老店持续发展的基本保障。

留客力：留住客户重复消费的能力，这是门店的持续竞争能力，是老店实现业绩规模稳定并持续

增长的重要驱动力。

1) 建立门店的营销体系

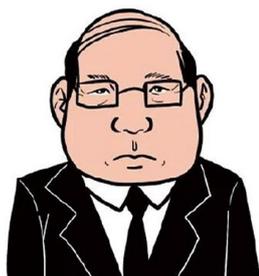
缺少客户是很多汽修厂的普遍现象，优秀的门店都建立起了自己的营销体系。营销体系是一整套从客户分析到吸引客户到店并留住客户的闭环，包括但不限于：客户画像和分类、套餐设计、产品营销展示、集客方法、活动策划、促销方法、会员卡设计等。

2) 客户分类管理和客户关系管理

不同的客户，消费习惯、消费能力、消费意识完全不同，沟通方式也需有所不同。优秀门店对不同类型的客户进行标签化和画像分类管理，根据客户类型针对性地进行客户管理与沟通。值得注意的是，客户关怀与回访也尤其重要。针对以下不同类型的客户（如下图），你们知道如何和他们沟通吗？

要解决客、车、人三大核心问题，必须具备核心竞争力才行，借鉴华胜连锁的五力模型，即：拓客力、留客力、维修力、管控力和组织力。

奥迪车主



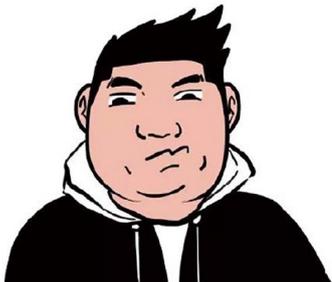
宝马车主



奔驰车主



思域车主



牧马人车主



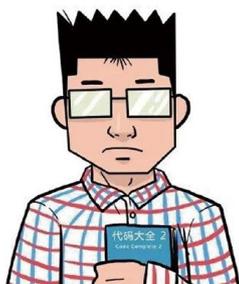
普拉多车主



凯迪拉克车主



雷克萨斯车主



众泰车主



不同类型的客户

3) 客户全生命周期管理

客户从“了解期 - 体验期 - 信赖期 - 忠诚期”，维修厂是否在各个阶段有不同的营销策略？流失客户是否有相应的分析并有对应的流失召回策略？下面就列举不同阶段客户的管理区别：

了解期：潜在客户，用品牌和引流产品吸引到店；

体验期：首次到店，用优质服务和体验产品来留住客户，关注服务全程的专业和贴心，给客户惊喜和好的印象；

信赖期：180天到店2-3次，留客驱动+维修产品，争取用套餐留住客户；

忠诚期：180天到店大于3次以上，会员驱动+维修产品，办会员卡，升级为会员客户，体验到尊贵的会员权益；

流失期：180天未到店客户，流失回访和关怀，重新吸引回店。

4) 客户管理工具

工欲善其事，必先利其器。营销体系、客户画像、客户分类管理、客户全生命周期管理……传统的表格工具已经不能满足门店的需求，维修厂是否有采用管理软件来进行客户管理，比如1号车间SaaS管理系统等。

2、维修力

维修力：为客户提供车辆维保解决方案并实施的能力，这是门店盈利的根本竞争能力，实质上是客户价值创造力，是门店生存、留住客户、提供更高客户价值获得更高利润回报的根本。

把车修好是汽修厂最根本的能力，车都修不好，其它什么能力都没用。就像医院把人的病看好需要好的医术+好的药品一样，汽修厂把车修好也需要好的维修技术+好的配件。

1) 维修技术管理体系化

很多维修厂完全依赖大师傅的个人技术能力，缺乏维修技术培训体系、维修技术资料管理、维修技术沉淀和共享，这不利于企业的长期发展。优秀的汽修门店一方面给大师傅股权，一方面利用系统

工具建立起维修技术资料查询体系和维修技术培训体系，保证从小工、中工到大工的技术传承和提升体系，同时利用社会化的技术共享平台随时查询相关的维修技术资料。

2) 车辆生命周期管理系统化

每一辆车生产出来，都有维修保养手册，注明了常用油液和易损件的更换周期。

优秀的汽修厂会建立车辆配件生命周期管理体系，用系统工具记录每个车主的车辆信息和配件生命周期，系统会根据车辆行驶里程自动提醒客户到店检查相关项目。这样既提升了客户的满意度和信任度，同时也为门店提供了客户关系维护的有利依据。

3) 维修产品化和维修流程专业化

车辆维修以前基本是靠经验传承，但优秀的门店（如华胜）已经完成了维修项目产品化和维修流程标准化，比如精保、换季保、波箱保、空调保等一系列的维修产品，并实现了维修产品的数据化和在线化。一方面方便了维修项目的培训和员工的成长，另一方面极大的提升了客户对维修产品的体验和信任。

4) 关于客单价

单车产值上不去，是很多企业头疼的事。很多人认为，提升单车产值，一定会伤害客户，降低客户满意度。优秀的汽修门店通过专业能力提升和维修产品化，不仅提升了客单价，还提升客户满意度。相反，有时候没让客户做必要的配件更换，表面上是帮客户省钱了，结果客户车坏了，不但不会感激我们，还会投诉我们，或者不再信任我们。

提升客单价，要做到“三不”和“三专业”：

三不：不小病大修、不过度营销、不欺骗客户；

三专业：专业设备、专业知识、专业流程。专业检测工具真实反映车况；专业知识和话术，让客户信任和放心；专业的检测流程、施工流程，让客户觉得花钱值得。

3、管控力

管控力：管控成本、费用及规避经营风险的能

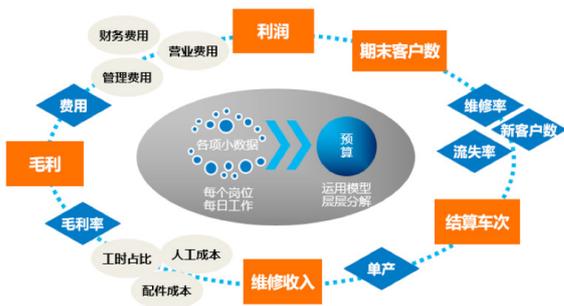
维修厂是否在各个阶段有不同的营销策略？流失客户是否有相应的分析并有对应的流失召回策略？

力，这是门店盈利的核心竞争能力，是保证店铺获取有效益、规避风险的竞争能力，是竞争对手看不到和难以复制的绝对竞争能力。

1) 经营管理数据化体系化

门店经营管理的核心就是经营客户和经营产品。优秀的门店已经实现了经营客户和经营产品的数据化和体系化，一切管控可用量化指标来衡量。

如下图，华胜门店的运营管理，实现了五大结果指标和六大管控指标的数据化管理。



五大结果指标：期末客户数、结算车次、维修收入、毛利、利润

六大管控指标：新客户数、每月到店维修率、客户流失率、单产、毛利率、费用。

2) 配件供应管理系统化体系化

一方面，货真价实、品质保障、配送及时的配件是维修力的基础保障之一，千万别让假冒伪劣的配件损坏了客户利益，不仅伤害了客户更是损坏了门店的名声。另一方面，配件和原材料供应成本的管控、库存和资金周转的管控、呆滞库存的管控、采购腐败的管控等，都是门店成本管控的关键因素。

优秀的汽修门店会善用和选择有质量保证和服务保障的配件供应平台，降低门店综合成本的同时，减少资金的占用，提升库存和资金的周转。

4、组织力

组织力：建立和驱动团队系统化完成运营目标的能力，这是门店成长的核心竞争能力，是实现运营绩效提升的核心驱动力，也是竞争对手看不到和难以复制的绝对竞争能力。

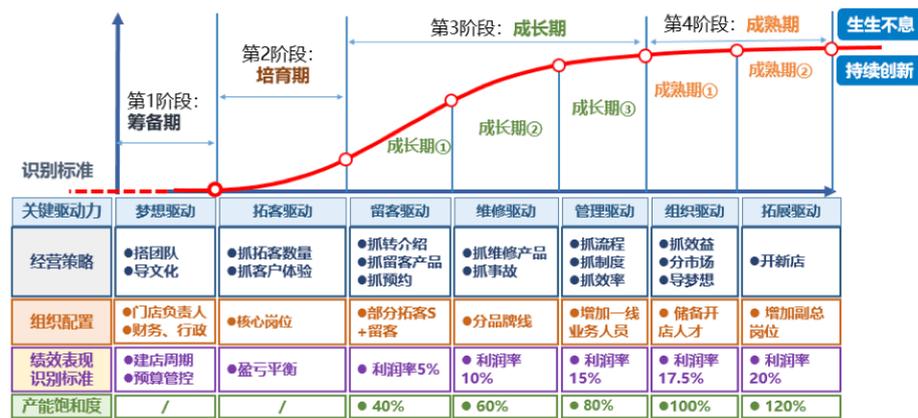
1) 员工成长问题

现在的汽修门店，员工越来越不好管。优秀门

店的老板都懂得门店的长期健康发展是靠员工和团队来支撑，他们非常注重企业文化的建设和激励机制的完善，因为这是团队和组织建设的保障。

2) 门店成长周期管理

门店的成长过程中，不同阶段，管理者关注的重点是不同的。如华胜就建立起了门店不同成长周期的管理模型，从筹备期-培育期-成长期-成熟期，每个阶段的关键驱动力、经营策略、组织匹配、识别标准和产品饱和度都做了明确约定，给门店管理者提供了清晰的门店生命周期管理指引，为门店不同阶段的团队管理和组织管理指明了方向。



秘诀四：一个好的老板

俗话说，火车跑得快，全靠车头带。优秀的汽修门店背后定有一个优秀的老板！

过去开修理门店只需要搞定公家单位修好车就行，现在开修理门店要懂技术、懂管理、懂营销、懂服务、懂车主、懂政策、懂对手、懂互联网、懂资本、懂战略、懂定位等等，亚历山大！

老板不是什么事都要自己做，关键是带人带团队！专业人做专业事！

老板不是超人，但一定要会做人！

老板不是完人，但一定要有魅力！

优秀的汽修老板，勤奋执着、与时俱进、拥抱变化、善学习、勇创新！

建立和驱动团队系统化完成运营目标的能力，这是门店成长的核心竞争能力，是实现运营绩效提升的核心驱动力，也是竞争对手看不到和难以复制的绝对竞争能力。

门店促销的 10 大误区、唯一心法与全年促销的 16 个机会

■ 来源：汽车服务世界 | 于昊



提到做促销，我们经常会想起在超市、店铺内看到的各种广告，而汽车服务行业的促销要怎么做呢？这里有很多的误区，例如，说到促销经常会有人认为，就是降价，但降价就真的能卖出去吗？

汽服门店的促销该怎么做呢？我们先讨论一下，促销的切入点。

我们经常会将没有需求的项目推荐给顾客，在把梳子卖给和尚的这个经典营销案例里，得知的是顾客有需求才能将产品卖给顾客，这就是要探讨的问题：想要促销，一定要确定促销切入点。



促销的切入点是顾客的需求

在我们的生活中，错误的、失败的促销有很多。误区例子：

1、被动促销

我们在某些加油站加油的时候，有时会遇到这样的情况：等你加完油、结完帐了，员工说，您获得了一瓶矿泉水（或一包纸巾），这就是被动促销，而且是强制促销，顾客在促销前根本不知道有促销，结果却被促销了！

2、慎用买赠促销

我们也经常会看到这样的促销活动：买四条轮

胎，获赠一桶食用油；顾客购买一张美容卡，就能获得一个帐篷……换个角度，顾客会为了赠送的礼品而去购买促销的商品吗？可这样的促销比比皆是。

3、慎用“免费”“0”元

免费在很多人眼里就是“陷阱”，如果不能真正兑现，或者云雾缭绕，半天看不出个所以然，还是慎用，因为顾客懒得动脑子做算术题。

另外，顾客看见 0 元活动，他也会在心里暗下决心，把自己武装好了再去试探性的参加活动，结果可能就是顾客占了便宜，最后也没成交！

4、促销周期太长

有的店铺促销时间过长，时间过长，顾客会产生麻木心理！如果促销力度够大，最好控制在 3-5 天内。

5、促销时间的选择有问题

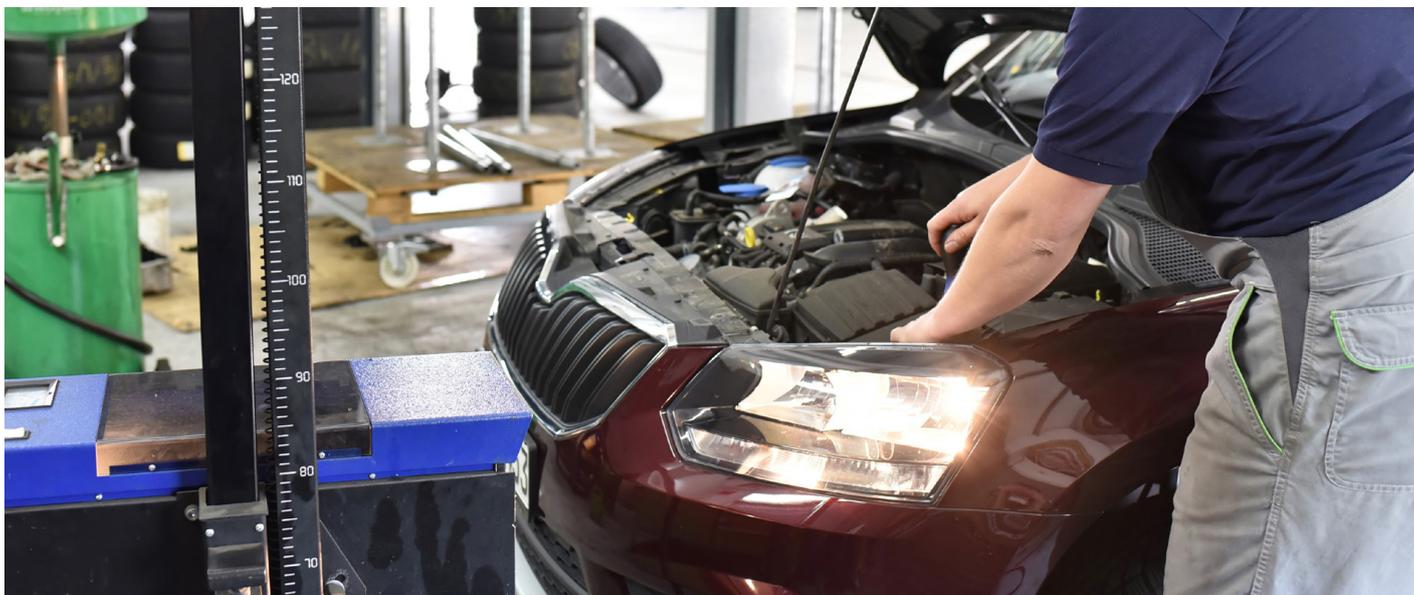
促销时间要计划好，不能选择顾客没时间的时候，如五一、十一，促销一定要在节日前开始，同时包含一至两天节日，例如可以选择 4 月 28 日~5 月 1 日。十一是旅游高峰，如果要做车辆出行前检查的促销，这时要选择在十一前促销，也就是 9 月底的最后一个周末促销，例如 9 月 23-26 日，而不是 30 日-4 日。

6、促销的目标不明确

为什么促销？肯定是为了营业额，但是营业额是由多种产品或者服务的销售构成的，不可能全都要卖到指定程度。根据二八法则，必须挑选哪些主要项目可以构成促销目标，也就是要选目标商品及销售目标。

7、促销的客户群不明确

到底要把这件商品卖给谁？如果促销商品是



5888 的美容卡，一定要卖给新客户吗？是不是可以从现有顾客中，筛选出卡内余额不足的高档车，针对性进行推介促销？做高端机油的促销，更要好好筛选哪些是目标客户。

记住，原始的顾客信息积累始终是我们的财富。

8、促销内容不传播

把商品促销藏在被窝里，谁也不会知道，把促销内容只留在店里，在家里看电视的顾客如何才能知道？

促销的传播是促销计划的最后一击，必须要进行传播，可以利用电话邀约、短信、微信、微博、条幅、POP、员工介绍等方式进行传播。不传播不推广，等于没做！

另外，店内也要做好促销陈列，不然顾客怎么可能知道有促销？

9、不写 POP

顾客到店看不见任何促销的信息，而员工又不爱和顾客说话，顾客如何才能知道我们的促销内容？所以，促销产品的海报、POP，都是要关注的地方。

10、不寻找关键节点

什么是关键节点？例如空调滤芯的促销，可是考虑一下，空调滤芯在哪里？如果没有员工能把空

调滤芯找出来、展示给顾客，顾客怎么可能要更换，那促销肯定没什么效果！关键节点就是“要把顾客空调滤芯拿出来”，这需要掌握好最基本的5W1H。

以上的促销例子，要么找不到顾客的需求，要么没有抓住顾客的需求，或者没有提醒顾客其实车辆有很多隐性需求。

全年的促销该如何规划？

既然促销的切入点是顾客的需求，那请问促销是不是应该从顾客的需求入手来设计促销？

春季的促销

春季来临，这有个黄金促销期，那就是春节，此时，顾客的购买力较强、购物较为冲动，春节前的促销，需要把握好这个时机。

1、套餐卡、年卡、会员卡的销售

春节前，顾客消费冲动，容易购买大额的套餐，像洗美+养护的卡类，洗车+打蜡+润滑系统的清洗套餐卡，年卡或会员卡等。

最主要的是，这些卡类不仅能够帮助顾客，还能留客。

2、钣喷的促销

钣喷是一件低频的行为，顾客对钣喷促销往往无感，而春节前就不一样了，因为顾客过年时候要开车走访亲朋好友，所以，车辆外观的修复就十分重要了，此时钣喷的促销或者钣喷代金券的销售是良好时机。

3、底盘系统促销

很多顾客在这一阶段有出行需求，所以，轮胎、刹车的促销也是顾客的需求。

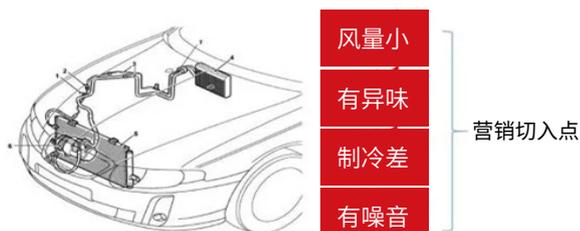
夏季的促销

夏季是全年促销规划当中，顾客需求最大、最多元化的一个季节，请问，如果你在炎炎夏日，打开车门，坐到驾驶席，你对车辆有什么需求，顾客就有什么需求。那么夏季的顾客需求是什么呢？

1、空调系统的促销

空调一定是顾客的舒适需求，当顾客打开空调后，有没有如下这四个痛点：

空调系统营销方案



针对顾客的四个需求点来进行延伸，进行促销方案的设计

顾客需求就是空调的这四种情况，我们可以在车辆进场前，基于这四个故障现象做好促销计划，计划应该包括产品陈列、旧件的陈列、微信文章、车辆检测、员工培训、销售目标设定、员工考核、顾客呈现、顾客体验等等非常重要而关键的环节。

此外，每年的5-6月是养护的需求高峰，而进入到7月，则是空调维修的高峰，随着室外气温的上升，因空调不凉而进场维修的车辆会逐渐增多。

2、底盘系统的促销

底盘系统其实包括转向系统、行驶系统、刹车系统，夏季后，轮胎内气压随着高温天气出现升高情况，加上雨季，对轮胎，尤其是使用年限过长的

轮胎以及刹车系统都是极大的考验，所以，夏天是刹车系统以及轮胎的促销时机。

同时，暑假期间，许多家庭会带着小孩出去旅游，该阶段对刹车系统的检测需求比较高，包括刹车油、刹车片、刹车盘、刹车异响、导向销检查等等，是促销刹车系统养护、底盘检查的最佳时机。

3、冷却系统的促销

很多人认为防冻液在冬天做促销，其实是错的，防冻液的学名叫做冷却液，是冷却发动机用的，应该在夏季做促销，因为夏季的水箱温度是最高的。

对于防冻液的促销，我们可以将防冻液的产品促销与换油或者空调系统的项目相结合，进行组合促销。

4、洗美以及装饰的促销

夏季经常下雨，加上虫胶、树胶的增多，顾客对车辆的外观清洗的需求增多。高温会导致车内的异味增多，所以内饰清洗的需求也会同步增多，这时对车辆外观漆面的美容项目，包括镀膜镀晶等促销是最佳季节。

汽车装饰随着电商的发展一直都在走低，贴膜又被4S店截留，所以，汽车装饰包括像坐垫、凉垫等汽车用品也要向个性化发展。

5、半年期的顾客回报

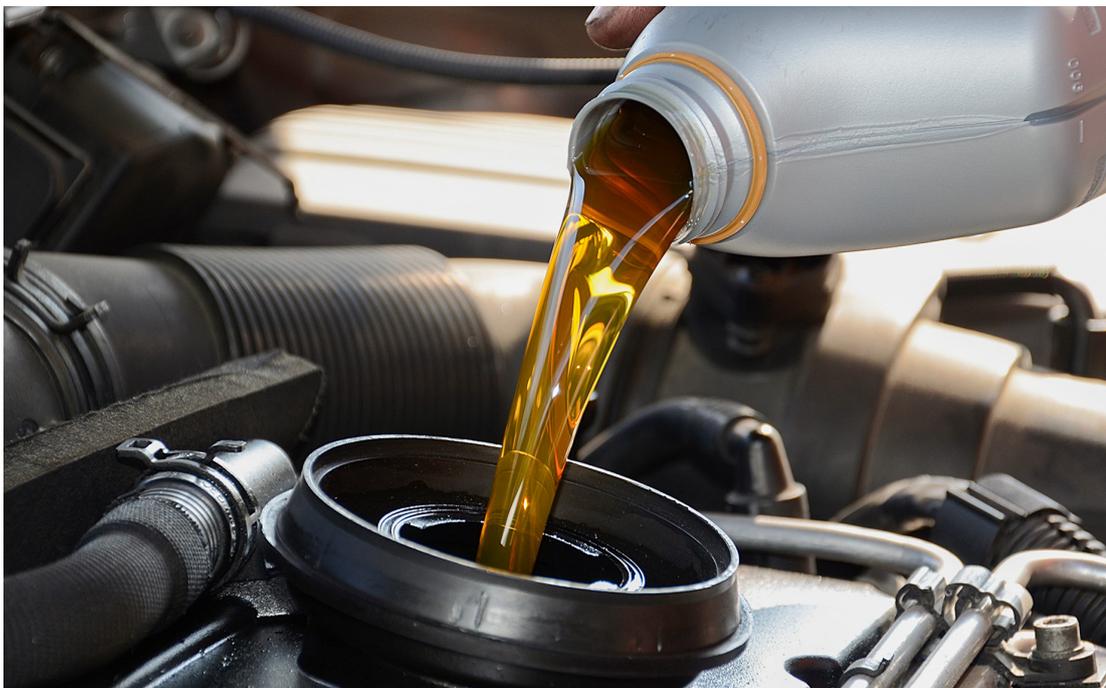
为加强和顾客的粘度，可以为顾客提供更多的回报服务，尤其是针对那些消费金额高，到店频次高，或者忠诚度高的重点顾客。千万不要对这类顾客促销，目的要单纯，诚心诚意的回报他们。

秋季的促销

与夏季有些不同，秋季的顾客需求较少，在9月底时，顾客可能会选择出行旅游，在9月20日-10月7日之间这个时期是最重要的秋季促销时期。如果顾客在10-1之间要出远门，那么基本可以肯定，80%以上出远门的顾客会选择去做车辆检查，所以，有关底盘系统的项目促销很关键。

1、底盘系统的促销

底盘包括转向、行驶和刹车，我们可以设计底



盘检查、刹车片、刹车盘、刹车养护、轮胎的促销活动，满足客户的需求。

2、换油保养的促销

十一之前，门店会迎来一个换油的小高峰，所以要尽可能推出换油业务。

3、发动机清洗

出远门就怕发动机故障，也会对油品不放心，此时促销发动机养护用品也是最佳时机。

4、电瓶的检测与促销

如果检测车主的车辆电瓶，发现剩余电量只有25%，车主为避免意外可能会把电瓶换掉。但换电瓶的重点是，必须要做好检测，不检测怎么得知电瓶的实际情况？

5、汽车户外用品的促销

旅游过程中，顾客会需要一些汽车户外用品，如应急启动电源、帐篷、拖车绳等。

冬季的促销

冬季，天气逐渐变冷，顾客进入车内时会感觉到冷，这个季节顾客有什么需求呢？

1、保暖用品的促销

可以选像保暖的把套、坐垫、棉垫之类的产品进行促销，并且一定要在顾客经常进出的位置进行陈列，以便吸引客户的注意。

2、空调系统的促销

与夏季不同的是，冬季不用启动空调的AC开关，因为是热风，会产生空调异味或者风量小等问题，且冬季也是PM2.5爆发的时候，所以推荐空调的活性炭滤芯和PM2.5的空调滤芯以及空调的风道清洗是空调系统的促销要点。

3、换油保养与发动机养护、电瓶的促销

冬季是换季做保养的高峰期，发动机积碳，例如节气门的积碳、喷油嘴的积碳都可能因为天气寒冷，造成发动机凉车状态下的急速抖动，此时可以积极销售这些商品。C

结语

以上就是一年的促销规划，希望大家都能根据实际情况，探索可落地、效果好的促销方案，不仅真正满足客户的需求，也让门店自身实现销售获利。



前言

一家以排气业务起家的小门店，通过业务调整和收购行为，Monro 成长为如今 1000 多家直营门店的维修连锁，市值 25 亿 + 美元。哪些重要决策和节点，让 Monro 一路从小到大、从弱到强？

海外案例：

从单一排气业务到 1000+ 门店 上市维修连锁 Monro 做对了哪些事？

■ 来源：AC 汽车 | Gary

在美国汽车后市场，汽配和汽修领域聚集了一批上市公司，很多公司经历超过五十年的发展，已经成长为全国性巨头型企业。

Monro 就是这种典型的巨头型企业，从 1957 年发展至今，在美国布局超过 1000 家直营门店，并在纳斯达克成功上市。而在一开始，Monro 只是一家以排气业务起家的小门店而已。到了 90 年代，Monro 的门店数量也只有 100 多家。但是随后的 20 多年，通过一系列的收购行为，Monro 迅速扩张，门店数量呈几何式增长。

在发展过程中，到底是哪些重要决策和节点，让 Monro 一路从小到大、从弱到强？Monro 的发展历程，对中国市场又能带来什么启示？

关键节点

• 1957 年 - 起步

创始人查尔斯·奥古斯特在纽约建立第一家门店，当时名字是 Midas Muffler

• 1966 年 - 重要决定

门店从 Midas 体系当中脱离出来，Monro 正式诞生

• 1984 年 - 收购

唐纳德·格利克曼和彼得·所罗门通过收购控股

Monro，当时有 59 家门店

• 1991 年 - 股票交易市场

Monro 开始在纳斯达克进行股票交易，代码为“MNRO”，当时有 143 家门店

• 1998 年 - 更多门店

Monro 收购了 205 家 Speedy Muffler King 门店

• 2002~2004 年 - 引入轮胎业务

Monro 收购了 60 家 Tread Quarters, Kimmel and Mr. Tire 的门店

• 2005 年 - 提供分红

Monro 宣布它第一次现金分红

• 2009 年 - 更多轮胎

Monro 收购了 41 家仓储式轮胎门店

• 2012 年 - 更多门店

Monro 收购了 140 家门店

• 2015 年 - 特许经营

Monro 收购了 Car-X 的特许经营业务

• 2016 年 - 1000 家门店

Monro 门店数量达到 1000 家

• 2017 年 - 突破 10 亿美元

年度总销售额突破 10 亿美元



基础数据

数据表现力

我们选取了 Monro 部分有代表性的数据，来看看这家巨头型企业的数据表现力，以及数据背后的真实能力。

从基础数据看到，Monro 通过一系列收购行为，包括最开始的 Monro 品牌，旗下已经聚集了 10 个维修连锁品牌和轮胎销售连锁品牌。

几个核心数据：

- 1249 个直营门店；
- 30 个州（美国共 50 个州）；
- 98 个特许经营网点；
- 8 个中心仓；
- 3 个轮胎翻新工厂。

几大发展策略：

用最低的价格提供基础维修保养服务和轮胎服务；

核心产品及服务包括：轮胎、换油、刹车、减震系统、排气系统、四轮定位；

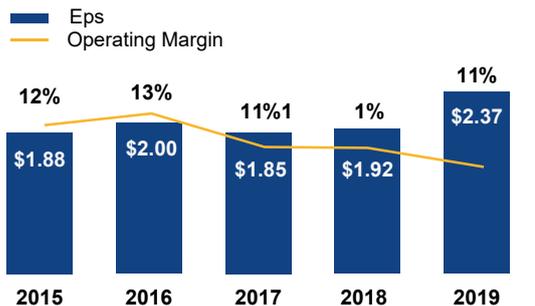
通过门店密度和经营时间为客户提供便捷服务；

在 Monro 业务当中，轮胎业务的重要性越来越高，大多数门店都能提供延伸的轮胎服务。

Annual Sales
\$millions

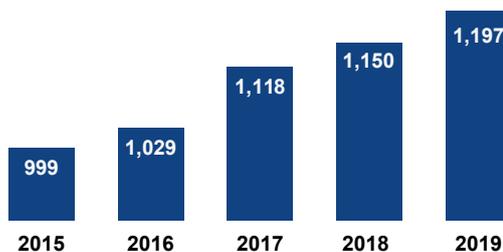


Earnings Per Diluted Share and Operating Margin
\$

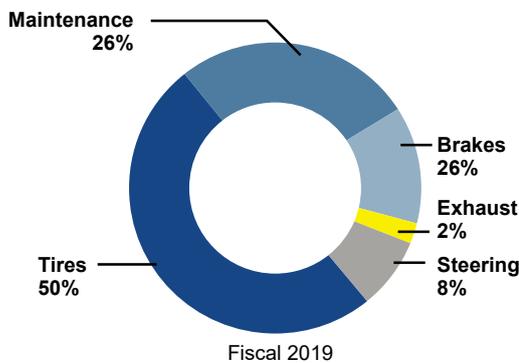


Number of Stores

Stores open operating at of fiscal year



Sales by Category
%



经营数据

上图体现了 Monro 最核心的经营数据，从宏观的趋势看到，Monro 的几个重要经营数据都在过去 5 年呈现明显上涨趋势。

年度营收：从 2015 年的 8.94 亿美元到 2019 年的 12 亿美元（财年制），增长幅度达到 34%。单店平均营收有所波动，但在 2019 年实现正增长。

盈利情况：每股收益稳定在 2 美元左右，营业利润率维持在 11%-13% 之间。

门店数量：每年持续增长，从 2015 年 999 家到 2019 年 1197 家，4 年增加 198 家门店，主要形式是收购。

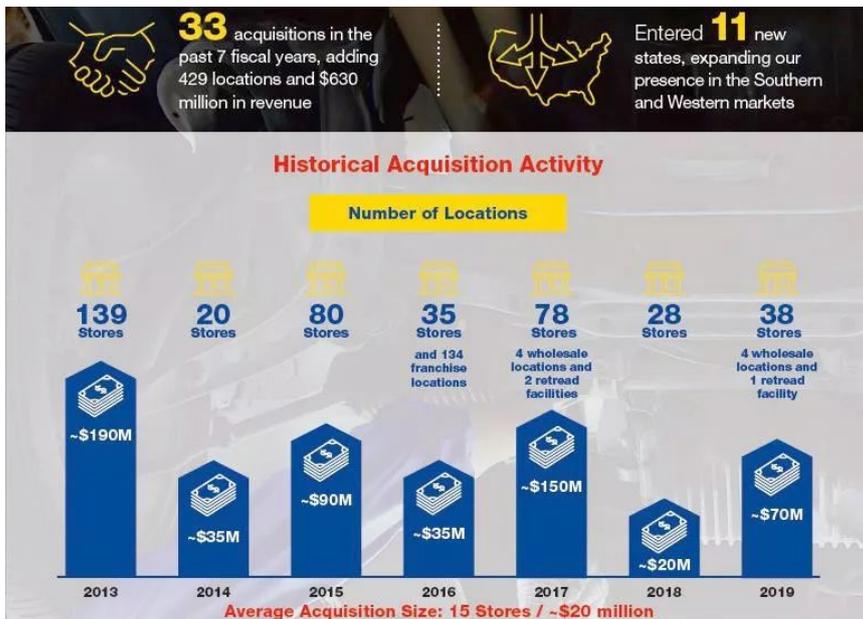
业务结构：在 2019 财年，轮胎业务营业收入占据 50% 份额，从 2002 年引入轮胎业务以来，转型非常成功；维修业务营业收入份额 26%；刹车系统 14%；转向系统 8%；而起家的排气系统只占到 2%。

Our sales mix for fiscal 2019, 2018 and 2017 was as follows:

	Service Stores			Tire Stores			Total Company		
	FY19	FY18	FY17	FY19	FY18	FY17	FY19	FY18	FY17
Brakes	25%	25%	25%	9%	9%	9%	14%	13%	13%
Exhaust	7	7	8	1	1	1	2	2	2
Steering	10	11	11	7	8	8	8	8	9
Tires	22	23	22	61	60	59	50	50	49
Maintenance	36	36	36	22	22	23	26	27	27
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

业务结构变化情况

上图进一步解析了 Monro 业务结构变化情况，从 2017-2019 三年数据来看，业务结构几乎没有变化，说明整个公司处于稳定发展阶段。



收购情况

上图显示了 2013-2019 年期间 Monro 的收购

行为，过去 7 年发起了 33 起收购行为，进入了 11 个新州，业务延伸至南部和西部市场。

从中或许可以发现一个规律，收购活跃度呈波浪形，即第一年收购数量和资金相对较高，下一年会相对较低，再下一年又会相对较高。当然 2018-2019 年没有过去几年那么活跃。

当下策略

在 2019 财年结束之际，Monro 总裁兼 CEO Brett Ponton 总结了公司当下的四大发展策略，他关注的核心与中国市场类似，包括产品、服务、客户触达和体验、团队效率和建设：

提高客户体验

在 2019 财年，Monro 把线上评价及评分作为客户满意度的重要指标，他们得到了 4.7 的平均分（满分 5 星），这说明美国企业已经非常重视客户的线上反馈。通过一个线上声誉管理计划和客户调研，Monro 得到客户反馈并及时改进客户服务，达到标准化服务流程，这叫做“门店刷新项目”。

他们做的另外一个改变是，重塑门店形象，让门店看起来更现代化和更吸引人，并在纽约的 31 家门店实现试点，这些门店的客流量和销售额实现提升。

在品牌和产品方面，Monro 把零售品牌组合整合成 5 个强势性的区域品牌，同时利用客户数据分析来优化区域品牌知名度和目标市场的门头集中度，将选定的门店门头转变为以轮胎为导向。

总的来说，Monro 注重门店形象，包括门头设计都利用数据化分析进行优化。在众多海外案例中，我们看到美国维修门店的形象已经很高大上，在此基础上，他们还希望进行改进。这对于中国市场或许是个借鉴。

加强以客户为中心的接触

Monro 的第二个核心策略是通过投资更高的 ROI 营销渠道来更有效地与客户打交道，以提高客户留存率并获取新客户，同时发展在线业务。

目前 Monro 与亚马逊合作，线下门店可以为从亚马逊购买轮胎的客户提供轮胎安装服务，所以他们并不排斥“线上买配件，线下安装”。目前有

800 多家门店支持这一服务，未来会扩展到所有门店。

另外 Monro 重新设计企业网站和零售网站，推动了网络流量和移动预约转换的增长。同时实施了数据驱动的客户关系营销（CRM）平台，通过预测分析，向客户提供定制化信息和服务建议，并识别出有购买倾向的潜在客户，从而提高转化率。

在互联网上，Monro 是很积极的。

优化产品和服务供给

第三个战略重点是优化产品和服务，为客户明确的价格选择。在 2019 财年第一季度，Monro 推出了“好、更好、最好”的产品和服务套餐。提供明确的定义式选项，好处是降低客户教育难度，提高增值服务交易机会。

加速生产力和团队参与度

在团队方面，Monro 最大的尝试是在 2019 财年第三季度启动了 Monro 大学，组织超过 8600 名员工进行技术培训。除了提高团队能力和团队满意度，因操作失误造成的损失降到了 2015 年以来的最低。

发展总结

回顾 Monro 62 年的发展历程，对比最初和现在 Monro 的核心发展指标，我们惊讶于一家小门店如何成长为如今的行业巨头，也试着去梳理 Monro 那些关键决策和节点。

1. 脱离特许经营，增加服务项目

这是经营几年后，创始人查尔斯做出的决定。随着汽车行业的整体发展，排气业务确实无法满足客户需求，需要脱离原有体系，另立门户。这一举动，还创造出了一个新的品牌——Monro。

2. 深耕区域市场，通过收购扩张

从 20 世纪 60 年代中期到 80 年代中期，Monro 通过适当的收购，将门店数量扩张到 50 多家。在现在来看，50 多家直营门店并非一个特别

华丽的数据，但是重点在于这些门店集中在纽约北部，是典型的深耕区域。

对于中国市场很多区域连锁来说，这一阶段的 Monro 值得借鉴，要知道这个阶段持续了将近 20 年。

3、主动拥抱资本，让出控股权

众所周知，在美国汽车后市场连锁发展过程中，资本起到了独一无二的作用。Monro 创始人查尔斯最为重要的决定，也许就是在 1984 年把公司控股权转让给投资集团，7 年以后，Monro 进行首次公开发行，股票开始在纳斯达克交易。

可以说，资本化道路让 Monro 随后几年驶入了发展快车道。

4、全国性收购

从 1998 年开始，Monro 进入全国性收购阶段，这也是前期资本市场积累的结果。90 年代，Monro 的门店数量只有 100 多家，如今 1200 多家，二十多年发展了超过 1000 家门店，速度和效率之前四十年不可同日而语。

厚积薄发这个词，用于此特别合适。

5、引入轮胎业务

通过一系列的收购行为，Monro 早 2002 年引入轮胎业务，经过超过十五年的发展，目前轮胎业务占据 50% 的业务份额，证明当初这个决定的正确性。

6、拥抱互联网

这是 Monro 当下的策略之一，通过与亚马逊合作，通过建立线上销售渠道，通过客户分析工具，优化自己的整体运营。在对产业互联网态度不是特别开放的美国市场，Monro 算是比较积极的拥护者。

也许过几年回头来看，才能看清这个决策的正确与否。C

TEXTAR
BRAKE TECHNOLOGY



制动，我们绝不妥协

Textar的制动器采用尖端制动技术并经过精密设计，可提供最大程度的安全、性能和舒适。

100多年以来，Textar一直秉持这种毫不妥协的精神。并且正因如此，Textar今天依然是世界领先汽车制造商值得信赖的合作伙伴。



关注开思汽配 泰明顿官方旗舰店



泰明顿官方二维码



玖玖汽配链锁二维码

开思完成 8000 万美元 C1 轮融资

江永兴：正进行从 1 到 N 的边界扩张

■ 来源：AC 汽车



2019年10月31日，中国汽车后市场领军企业开思宣布，已完成8000万美元C1轮融资。本轮融资由红杉资本中国基金、源码资本共同领投，老股东华业天成继续跟投，泰合资本担任独家财务顾问。

开思成立四年来，已多次获得包括复星锐正、顺为资本等知名投资机构的青睐。持续融资的背后是资本市场对卓越的管理团队和品牌影响力的双重认可，也在一定程度上代表开思已在汽车后市场领域牢牢占据行业头部地位。

红杉资本中国基金合伙人周逵表示，“开思抓住了行业需求旺盛和基础设施薄弱的时机，以数据驱动，建立汽配交易标准和信用体系为路径，快速成为这个细分市场的领头羊。中国汽车后市场是个宽广的领域，我们期待开思未来更出色表现。”

源码资本创始合伙人曹毅说，“汽配流通是典型的流通互联网大赛道。开思依托信息技术，极大提高了配件译码、供需匹配的效率，并且在高端车领域得到了验证。开思平台型的轻模式、强大的数据基础、上下游用户的使用习惯能帮助开思在汽配流通领域更快的发展。”

泰合资本董事付超平表示，“技术是产业变革的最大驱动力。开思通过领先的技术积累构建了业内最丰富、最精准的配件数据库，并以此为基石，通过类天猫模式解决全车件非标交易的痛点，打造了数据驱动型供应链平台。江总团队低调务实，致力于定义汽车配件交易标准与信任体系，领跑行业，并有效推动汽车后市场全产业链的升级。期待开思继续秉承技术理想和数据信念，让车生活更美好。”



近期，AC汽车特别邀请开思创始人 & CEO 江永兴接受专访，深入探讨开思四年来高速发展的驱动力，以及他对于汽配供应链赛道的判断和理解。

1、AC 汽车：今年汽车后市场整体融资相对迟缓，您怎么看汽配供应链领域的融资情况？

江永兴：这与国内资本市场与宏观经济情况相关。从外部环境来看，因为经济基本面压力不小，消费端的大机会不是特别多，资本自然会转移到产业或产业相关的 to B 领域。这是目前资本市场的共识。消费端更多的是价值消耗的过程，产业端是一个价值创造、价值传递的过程。像新能源或无人驾驶这些领域，是创造价值；在流通环节，它是传递价值。

资本流向汽车后市场，我觉得是大势所趋。汽车零部件总体量十分巨大，流通环节非常多，底层基础设施又比较差，存在比较大的效率提升空间。汽后这么大的市场，汽车维修及零配件供应又是刚需，所以资本往这个方向来转移是符合大势的。

2、AC 汽车：开思去年拿钱的速度好像比较快一点，今年这轮是不是谈的比较久？

江永兴：首先，做企业，把握节奏非常重要。在不合适的时间将事情做急了，或在合适的时间做

慢了，都会出现问题。

开思在融资与自身业务发展过程中，一直十分注重保持清晰的节奏。本轮融资其实比较快，给外部感觉慢，是因为内部在调结构上花了点时间，但这都在我们计划之内。

其次，我们认为融资本质上是用资本换时间，用资金来加速某个过程，核心点更要关注资金使用效率。

汽车后市场是一个漫长的赛道，跟铁人三项类似。大铁的话，游泳 3.8 公里，加上自行车 180 公里，再加上一个马拉松 42 公里，是连续的，不是以百米冲刺的速度就能够完成的。

我们这个赛道，现在只能算刚完成 3.8 公里的游泳，有几个先出水上岸，但这还只是一个热身，接下来还有自行车、马拉松。在这个漫长的赛道上，如果你中途突然跑得很快，爆了就不行；如果你太慢了，成绩就不会太好。整个过程中，必须要考虑效率与节奏，公司战略与落地执行、组织建设、综合实力等必须都要 OK 才可能最终比赛获胜。



3、AC 汽车：您觉得开思哪些方面会更吸引投资人？

江永兴：除了战略方向选择和节奏把握外，还要有很强的团队管理、组织运营以及执行能力，这些都很关键。战略能力、组织能力、资源能力、运营能力，综合来看，开思做得还可以。最核心的，是在组织战略和执行上做得比较坚决，效果还不错。

4、AC 汽车：在全车件领域，也有一些类似的企业或平台，开思的特质在什么地方？

江永兴：汽配交易的整个链条很长。从交易平台来看，交易的对象是产品加服务，是解决方案。很多人把汽配交易平台只当成产品交易的平台，这是有问题的。我们有几个核心观点：

第一，产业真正的痛点是在中低频件，即全车件。

全车件是长尾型产品，偏中低频，涉及车型多，SKU 更是海量，供应体系复杂，再加上不同服务类型，导致其交易非常复杂。这决定了全车件交易结构不稳定，需要用平台思维进行聚合。这是很简单的一般商业逻辑。

保养件相对高频，高频的东西交易结构比较稳定。比如机油，维修厂是持续要买的，每个月有大量的采购，油品品类、供应商相对固定，如果价格谈好，就是一个比较稳定的交易结构。

通过平台逻辑将不稳定的中低频交易聚合起来，就会变成高频，这是汽车后市场很独特的逻辑。

全车件最大的痛点是如何找到需要的配件。一个配件需求产生后，先是要找正确的零件号，有了零件号，还要找对应的配件供应商，同一个配件又分多种不同品质，哪个对维修厂才合适？维修厂下单后，配送、财务结算、售后等过程，都会很复杂。

所以，行业真正的痛点是中低频件，是全车件。如果这块供给不行，或是平台的基础设施不行，或是服务跟不上，就很难给大的维修厂、连锁店做好服务，生意就做不起来。

第二，这是一个存量的市场，我们要用技术来提升价值传递的效率。

在 EPC（配件电子目录）上查找配件对应的零件号，叫译码，目前整个行业有超过 100 万人在做这个事情。

不同汽车品牌使用的 EPC 都不一样，所以译码过程非常容易出错。译码一错，后面交易就会跟着出错，而且要等到买家收货时才能发现这个错误。目前整个行业的译码错误率，大概是在 5% 到 10%，造成了很大的资源浪费。

我们做了一个搜索引擎，录入车架号，再输入配件名称或俗称，系统就能自动给出零件号。从分钟级的人工译码到秒出的自动译码，我们将效率提高了几个数量级。同时，我们把译码错误率从 5% 降至万分之三，精准度提高了两个数量级。这对行业的价值非常大，而且我们还在持续改进。

有了零件号，平台会根据维修厂的购买习惯、

配件特性、所在地域等，匹配对应品质的配件和供应商，有原厂件倾向的推荐原厂件，让维修厂去选。这是我们的推荐机制，逻辑有点像基于推荐的天猫。

第三，开思定位为科技公司，更倾向于用科技手段给行业创造一个科技化的基础设施，建立行业标准，搭建数字化的信用体系。过去四年，我们把很多的精力放在构筑中长期的竞争力上，如平台技术、交易规则、售后服务规则、信用规则，还有更底层的基础设施等等。

我们的理解可能会跟有些公司不一样，他们更像是传统经销商的升级版。当然，每个公司都有各自的价值。这个产业是一个存量市场，我们希望利用我们的技术实力，做一些差异化的事情。

5、AC 汽车：本轮融资主要用在哪几个方面？

江永兴：我们主要会用在技术研发、平台基础设施建设、市场业务拓展这几个方面。

平台的基础建设方面，如与 AI、大数据相关的零配件搜索、识别、交易推荐，供应体系、售后规则、信用体系等，我们也会持续投入。

在市场业务拓展方面，会按照自己的节奏，做一定扩张。现在，0 到 1 已经基本完成，正处于从 1 到 N 的过程，在向外做扩展或增量的事情。

6、AC 汽车：开思 GMV（交易额）现在表现情况怎么样？增长情况如何？

江永兴：过去一年，开思 GMV 每个月都是 15% 以上的增长。今年 1 到 8 月份，和去年同期相比，我们增长率大概是在 4~5 倍。

7、AC 汽车：目前我们对今年有怎样的预期吗？对后续增长预期如何？

江永兴：我们会看得更长远，目前来看，包括开思在内的产业伙伴都还不算特别大。在赢得已有路径的基础上，我们还可以跑很远。

首先要聚焦，把现在战略上已经确定的事情继续做好。

同时还要强调高质量的有效增长。我们所有的数据，从投资方也好，从投资方请的审计公司实地调研也好，所有的订单没有任何水分。每一个订单，

都带着 VIN 码（车架号，车辆身份证号码），都是可以核实的。

如果是无效增长，有时就意味着自杀。

8、AC 汽车：您怎么看行业盈利问题？目前开思是否担心盈利能力？

江永兴：做企业当然要考虑盈利。当前某些业务，要更关注成本和效率，要有盈利模型，但某些业务属于战略性投入，是未来的业务。战略投入更看重的是在时间窗口，能否抓住高价值的大的机会窗。这两块要分开来看。

目前我们绝大部分业务来自高端车。从高端车原厂件来看，国内非 4S 体系里，开思的市场份额已经超过 20%。在深圳，每两台维修的高端车就有一台在开思上采购原厂件。在成都、重庆以及不少城市，应该也达到这个比例。从全国来看，在非 4S 体系的高端车原厂件里，开思占了不小的比例。

在这个复杂的市场，单个品类能做到这个比例，已经证明了我们的实力。通过这个品类所建立起的公司核心能力，同时连接着更多车型品类，更多市场。

我们也在逐渐构筑开思的品牌认知。行业原来缺乏信用标准，现在我们已在维修厂端形成一个印象，“买汽配，上开思，更放心”，因为我们从产品到服务都很靠谱，技术上也比较强。

9、AC 汽车：现在公司有多少人？人员的整体结构是什么样？

江永兴：目前全公司一千人左右，主要有市场、研发、运营人员。由于平台提供的是产品加服务的解决方案，所以售后服务团队就有七八十人，构建的核心服务能力可能比大家想象的还要更多。

10、AC 汽车：现在平台整体的入驻情况怎么样？包括供应商和维修厂。

江永兴：目前已有超过 1200 家月活供应商。注册的维修厂有 6 万多家，月活 3 万家。

需要说明的是，开思起步是从高端车切入，做的是原厂件，客户群体中有不少是在社会维修厂中偏头部的，同时，我们也有不少的 4S 集团客户。

11、AC 汽车：目前整体 SKU，现在能够覆盖多少比例？

江永兴：有这样几个数：开思上的 VIN 码，目前有超过 4 亿；现在覆盖的汽车品牌 45 个；经过我们校验的 SKU 为 3000 多万。意味着高端车全车件，我们的供应满足率已接近 99%。如果在开思平台上找不着的件，基本上在国内线下也找不着。

12、AC 汽车：开思有没有比较好的方式去吸引维修厂入驻？有没有一些选择的标准？

江永兴：有的。主要还是凭借开思以技术创造和传递的价值来吸引维修厂。

对于维修厂来讲，一定要回到生意的本身，汽车维修是一项长期的慢生意。车主修车，一般只会在家和公司附近，就像上海车主不会没事跑到苏州去修车，如果配件质量不好，或是服务很差，车主下次就不会再来了。所以，维修厂最核心的需求，是优质供给。优质供给背后的逻辑，是要有产品服务标准和信用体系。

开思做的，就是通过互联网的技术，将优质供给、产品服务标准和信用体系推到维修厂的面前。配件查找效率更高，交易效率更高，服务体验也更好，采购更阳光更透明，对维修厂来说肯定是有价值的。

但过程的确面临一些挑战，如原有采购习惯的问题，或是原来利益的问题，需要一些时间去适应和调整。To B 行业的特点是理性决策、多人决策，需要线下拓展团队逐步去引导。维修厂老板弄明白后，再加上开思的行业口碑，就很容易跟开思合作。

因此，选择维修厂的标准，就是选跟我们有共同理念和价值观的，比如他明显要卖假货、以次充好，这就不是我们的客户。

13、AC 汽车：开思现在已经渗透了哪些省市？

江永兴：我们的业务现在已覆盖了 325 个城市，其中包括一部分县级市。基本上，这些城市里的标杆维修厂都有在开思采购。

按照新的一二线城市的标准，已经覆盖 38 个新一二线城市。目前，主要聚焦在这些比较大的城市里面，做重点突破。

14、AC 汽车：您觉得开思现在在行业里形成壁垒了吗？

江永兴：开思已经构筑了行业的一个科技基础设施，还是有一定的技术门槛的，这需要企业具备综合竞争力，在这点上我们还是比较自信的。

15、AC 汽车：与某家保险类平台交流，他们觉得最大的“壁垒”是抓住了一个窗口期，有一定时间优势，但如果其他玩家进入，类似的事情也能做，“壁垒”就会消失。您怎么看这个观点？

江永兴：我会从通用的逻辑来理解。现在保险、4S 或者主机厂渠道可能是封闭或者半封闭的，但未来一定是开放的。开放的话，就会更多按照市场的规律来运作。

以往很多的行业，通过信息不对称，通过关系和关键资源去驱动，这样的时代终会过去。保险、保险零配件供应也一定会走向开放。所以，我们还是回归本质，回归到企业的核心竞争力。

过去有些项目，从非市场的逻辑来做切入，至少到目前为止，不算特别成功，我认为背后的逻辑可能也在这里。

16、AC 汽车：您刚才提到“核心竞争力”，从全车件供应链来看，核心竞争力应该体现在哪些方面？

江永兴：搭建平台的挑战性很大，需要深入的思考。其复杂度和传统经销模式完全不是一个数量级。

搭建交易平台，实际是基于各方诉求重构整个产业链条的结构，重塑整个利益的分配，还要让用户体验更好，效率更高，要牵引大家遵从平台规则。从治理结构、运营和底层需要的技术来看，比较复杂，包括支付结算、底层基础设施、物流等等。

开思过去几年持续在做这块，市场表现也证明了我们的能力。到目前为止，绝大部分的客户对开思的评价还是非常正面的。

17、AC 汽车：开思初期是定位于豪华车全车件，现阶段对定位是否有所调整？

江永兴：先澄清一个概念，高端车全车件是我们的切入点，但切入点不代表我们的定位目标。开思的定位从来没有改变过。

开思的愿景是，成为引领汽车后市场产业变革的世界级科技公司。我们要建行业的科技基础设施，包括交易平台以及底下的基础设施，让汽配采购更放心，这是我们的使命，从开思成立至今，没有变过。

实现这个目标很复杂，不可能一步到位，一下跑到马拉松终点。所以，开思的路径是选择从高端车全车件开始切入。

做高端车、中端车、低端车，很多逻辑是相通的。开思是在复杂的市场里联结优质资源，同时通过技术给他们赋能，让交易效率更高，让他们更有信用，更规范，更透明，更开放。这个逻辑也是没有变的。

18、AC 汽车：开思在高端车这块已经走通了，或者说做了一个比较好的样板。然后，开思会向中端车去扩展吗？

江永兴：是的，我们的中端车，在很多的城市进展不错。因为底层的逻辑是相通的。目前会聚焦在全车件、专业件这些品类上。

19、AC 汽车：与高端车相比，中端车的难度体现在什么地方？

江永兴：其实高端车的门槛更高，因为车主要求更高。上游供应链，包括供应商和厂家，体量都比较大，早期要去做这个是很难的。

可能跟华为的风格有关系，我们一上来就选了条比较难的路，但一旦做起来，所建立的门槛也会比较高。

放在交易平台的大逻辑下，中端车没有太大的区别，只是买卖双方的标签稍微有些变化。

20、AC 汽车：开思有没有预期过，全车件能做到什么样的程度？希望用多长时间去完成这样一件事情？

江永兴：我们预测，今年年底，开思的月交易额会达到 8-9 亿，以组织现有的执行力来看，明年还会有数倍增长。

到 2020 年底，更多的 4S 会成为我们的客户。希望到那个时候，开思能在这个复杂、分散、碎片化的产业中，形成一定的规模，拥有显著的规模优势。

21、AC 汽车：假如开思全车件布局已经比较完善了，会向易损件去渗透吗？

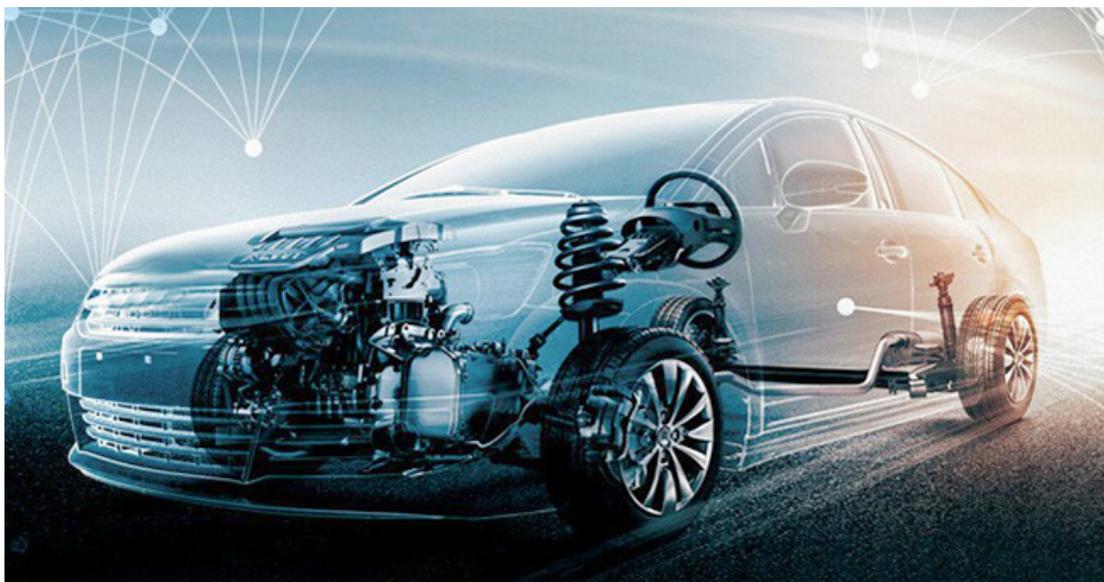
江永兴：目前，我们还是把自己的事情先聚焦做好。

在全车件领域，只有我们做得足够好，客户也足够满意的时候，我们才会去考虑其他的市场机会，这么大的赛道专注做好一件事情是十分重要的。如果易损件和平台的底层逻辑是相通的，那我们可能会扩展一下；如果相违背，那就不一定。

22、AC 汽车：现在全车件也有几家平台型企业，您怎么看竞争对手的发展？如何看待和他们之间的关系？

江永兴：目前在这个“大”行业里，大家都还小，





都还是大海里面的小鱼小虾。就像爬珠峰，攻顶是大家一致的目标，比较多的可能是从南坡爬，极少数从北坡爬，爬的方式不一样，所以构不成直接竞争关系，大家的想法都是想改造或者升级这个行业。

就像铁人三项一样，每个选手擅长的都不太一样，有些人擅长游泳，有些人擅长自行车，但是到终点谁能赢现在还不太好说。在团队、战略和执行上，开思做得还行，实力还算是比较强的。同行们每家的特点不一样，所以没有办法横向比较，更多还是要时间来证明。

23、AC 汽车：未来汽配供应链的发展会是什么样的一个格局？我们是否会形成像美国那样比较稳定的市场情况？

江永兴：终极的情况会相对稳定，但中国走的路径跟美国一定会有巨大的差异，从早期到现在，我们一直坚信这点。

我们绝大部分合伙人都有长期的海外经历，对美国也有一定的了解。中国的基础设施，还有我们的消费习惯和文化，产业环境，包括信用体系等等，这些跟美国都有巨大的差异，发展路径真的不一样。比如滴滴，它跟美国的同行走的路径不一样；美团，在美国根本没有可对标公司。

我们认为全车件领域会有一家比较大的平台型公司。是不是存在另外一些小的？也有可能，但一定会有一家比较大的。

在保养件的领域，可能会有几家胜出。因为保养件是典型的本地服务。保养件的连锁化率等因素还是有点复杂，到底这几家加在一起能够达到多高的渗透率，还要等待时间的检验。

全车件和保养件这两个领域，会有些重叠，但这两个领域需要的基因、能力还是有显著差别的，在很长的时间内，这两块都是差异化的。

24、AC 汽车：最后一个问题，现在很多人觉得易损件更适合做自营，全车件更适合做撮合平台，您是否认同这个观点？

江永兴：大的逻辑是有道理的。撮合或自营更多的是从形式上来考虑，底层的逻辑还是要看它的基础设施。选择自营或者撮合，是因为受到了很多的约束，因为任何东西都是有边界的。

比如说保养件，如果能做出一个很好的全国性基础设施，可以将产品和服务不断标准化，这种情况下，它就可以变成一个平台。

因为还没有这样的全国性基础设施，现在做保养件只能通过自营方式去做。等这样的基础设施出现时，就看谁的资本更多、走得更快，就可以快速的做大。

所以，选择哪种形式，还是要看受到哪些资源约束，关键点在哪里。C

什么样的汽配商城， 更符合汽修店的采购要求？

来源：开思 | 李丹丹



汽后商城即将崛起

近年来，汽车后市场互联网平台犹如雨后春笋般涌现而出，线上化的汽配商品交易缤纷多彩呈现到汽后人眼前。平台在联结汽配上下游供销的同时也推动了汽后市场信息透明化、交易简单化、服务保障化。随着越来越多的联结，将迎来终端维修门店、汽配服务商和平台真正多赢的时代！



高品质，重服务

终端维修门店在选择和采购配件时，往往存在货源、品质、价格、时效、售后等诸多痛点，这些是开思一直都在关注的问题。从1号车间到询价报价再到后来的开思汽配商城，开思一直在行动，从客户出发，想客户所想，有计划有步骤的解决客户痛点。

开思成立以来，一直秉承着“让汽配采购更放心、让汽车维修更贴心、让车生活更美好”的核心使命，坚决服务好终端维修门店以及汽配商家。

通过引进优质的源头供应商，严格审核商家资质，严控产品品质，做到售前有热情、售中有监理、售后有保障，从而筛选出一个又一个极具市场竞争力的优质SKU集于商城。在此期间，开思与诸多国际一线品牌（如曼牌、海拉、博世、德国大陆、瓦尔塔、马石油等）达成战略合作，构建了一个品类齐全、商品丰富、质优价美的商城。目前已覆盖机油、蓄电池、轮胎、易损件、化学养护、工具等品类，终端维修门店可以愉快地进行选购。经过多次的开发迭代，商城功能已具备搜索、车型查找、按VIN码查找、按关键属性查找等多方面、多维度检索商品，用户体验也在持续提升。

智能化商城 + 丰富 + 专业 = 让采购更简单

不知道如何备货怎么办？开思给您推荐！

备货担心库存积压？开思帮您规划！

2020年开思商城将通过构建“汽配交易标准属性库”实现上游商家资源快速对接以及下游汽配交易智能化推荐，让用户可以精准快速的找对货。

前期开思商城为广大终端维修门店提供了丰富的油品选择，但油品只是开思商城的一个开端，2020年开思商城也会对商城品类分类重新进行定义以及优化，以高频次品类为核心进行丰富拓宽，这些品类市场体量往往也是最大的（例如轮胎、蓄电池、养护品、滤清器火花塞相关易损件），再结合不同的线上交易模式触达到各大终端维修门店。

活动，能赋予商城灵魂

众所周知，“活动”已经成为各大互联网线上平台的标配，相比传统线下活动，线上活动更具备传播性与灵活性，所以很多人认为商城就是平台的活动，NO！其实商城是一个庞大的载体，它承载着各种业务场景，活动只是一种。

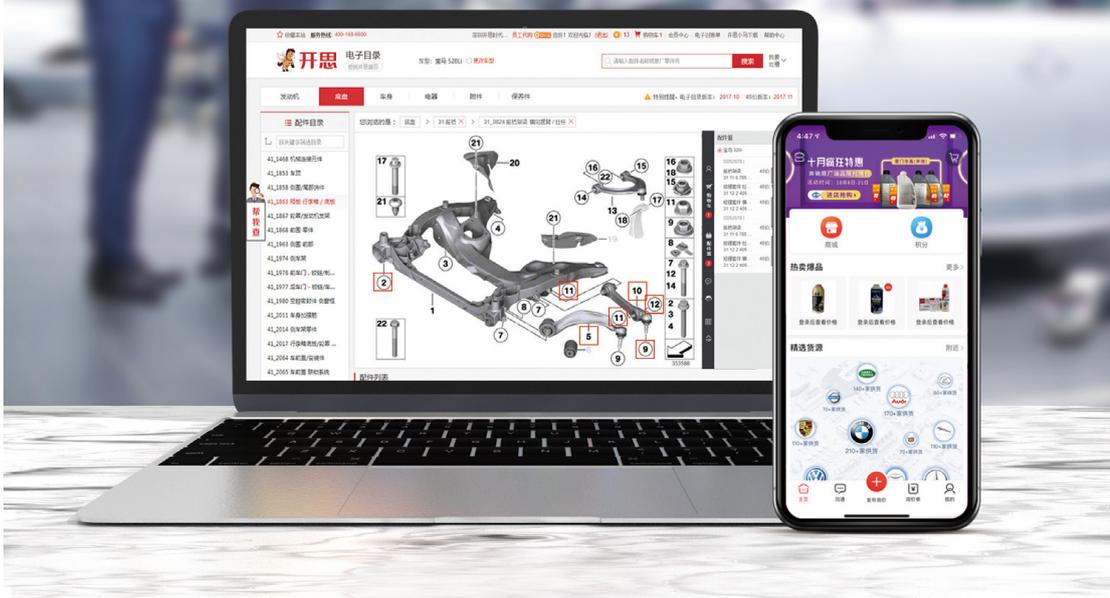
2020年开思商城将会呈现给大家一个全方位的活动体验，在保持原有成功活动的同时会注入一些新元素，主要围绕以下几点：品类特性（例如：轮胎节）、品牌特性（例如：博世专场）、季节特性（例如：夏季雪种推广）、区域特性（例如：本地店铺活动）、客户特性（例如：车型专修场）、节日庆典（例如：520周年庆、双11）等。在玩法方面也会进行全面升级，让更多的用户参与进来，在享受到优惠的同时也能体验到更多的乐趣，从而打造一个极具灵魂的开思商城！

风里雨里，我在开思商城等你！

结语

2020年开思商城也会对商城品类分类重新进行定义以及优化，以高频次品类为核心进行丰富拓宽，再结合不同的线上交易模式触达到各大终端维修门店。

买汽配 上开思 更放心





开思再征 2019 上海法兰克福汽配展!

■ 来源：开思汽配

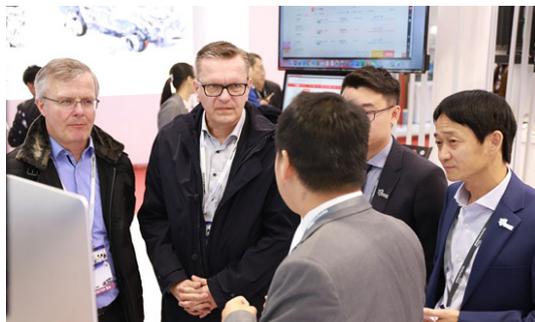
前言

2019年12月3日~6日，亚洲规模最大的汽车零部件、维修检测诊断设备及汽车用品展览——2019 法兰克福汽配展在上海隆重举办，中国汽车后市场领军企业开思再次精彩亮相。自2018年首次亮相后，开思获得了行业人士的极大关注与认可。故开思继续延续了“开放、合作、共赢”的主题，在7.2馆 K43 展位向来自全球的参展观众重点展示了旗下两大核心产品：一站式汽配交易平台“开思汽配”、智慧门店管理系统“1号车间”。大家对开思这两大“黑科技”产品十分好奇，纷纷驻足参观、体验。

科技联结价值，数据引领变革

展会现场，开思展台（7.2馆-K43）体验区热闹非凡，前来观展的行业人士纷纷驻足体验汽配交易平台“开思汽配”及智慧门店管理系统“1号车间”，深入了解产品的功能及特点。体验过程中，更有不少行业人士表达了深入合作的意愿，因为开思汽配的智能搜索引擎、AI智能识别唯一零件号、自动译码、现货秒报以及开思EPC等功能让人眼前一亮，可以有效助力上下游提高工作效率；而“1号车间”能帮助门店实现精细化运营管理，助力汽修门店全面提升竞争力。

开思深谙行业痛点，坚持通过科技手段，以AI+Data为大脑，通过Google+天猫的模式，构建全局、高效、开放的产业互联网平台，真正驱动后市场各环节实现数据化、在线化、智能化；打造



全产业链的数据、信用、服务、质量等标准体系；通过高效联结、智能匹配优质供应，助力后市场企业开源节流。

联结源头供应商，与国际一流品牌达成战略合作

除了产品体验区之外，展会现场，在众多观展嘉宾的见证下，开思分别和全球领先的汽车制动行业和摩擦材料制造商泰明顿，汽车制动领域领航者ITT集团旗下的GALFER（噶尔法），拥有欧洲百年润滑油科技沉淀的马石油润滑油中国签署了战略合作协议，正式达成合作关系。开思的“国际一流品牌战略合作”名单里，再添三名猛将，他们将和博世、曼牌、瓦尔塔、德国大陆、舍弗勒、海拉等国际一线品牌共同为开思平台的6万多家专业维修

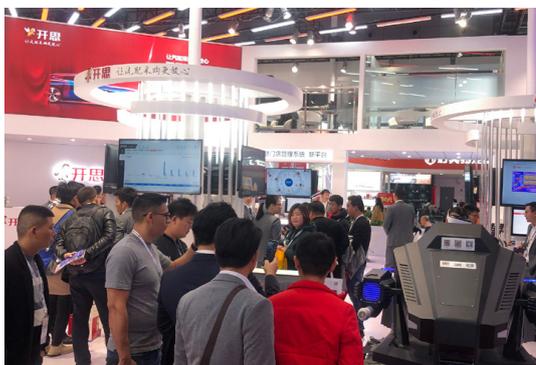




2019 上海法兰克福展开思参会团队

厂用户提供更优质的产品和高质量的服务。

一直以来，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，专注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。越来越多的国际一流品牌与开思达成战略合作，充分体现了它们对开思的认可，一方面是对开思致力于建立行业服务标准及信用体系的认可；另一方面是对开思市场影响力及为行业带来的价值的认可，作为汽配交易平台中的头部品牌，



开思将携手更多优质合作伙伴，一起推动中国汽车后市场朝着更标准、更健康的方向发展。

现场互动活动，海量礼品大派送

展会现场，开思展台还设置了形式多样、精彩纷呈的互动有奖活动：参与整点抽奖互动活动，即有机会获得华为 mate 30、现金红包、精美钥匙扣等各种小巧实用的礼品。除此之外还有炫酷的VR赛车，让您尽情体验科技的魅力……更有开思小马哥现场互动，吸引众多嘉宾合影留念！

一年一度的行业盛会，开思向全球的参展观众展示4年来所取得的成就，并收集到众多行业朋友的宝贵意见。开思将继续通过科技手段建设行业基础设施，做汽车后市场的“水”和“电”，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“开放、合作、共赢”的汽车后市场产业互联网生态，最终实现“让汽配采购更放心，让汽车维修更贴心，让车生活更美好”的使命。C

开思与泰明顿、ITT 集团、马石油润滑油达成战略合作

■ 来源：开思汽配



2019 上海法兰克福汽配展期间，中国汽车后市场领军企业开思和世界领先的汽车和制动行业摩擦材料制造商泰明顿摩擦集团，汽车制动领域领航者 ITT 集团旗下的 GALFER（噶尔法），拥有欧洲百年润滑油科技沉的马石油润滑油中国在开思展位（7.2 馆 -K43）上分别举行了战略签约仪式。在现场参展嘉宾的见证下，开思及各方高层签署了战略合作协议。

根据协议，泰明顿、ITT、马石油中国这三大品牌的旗下产品将全面入驻开思汽配平台，为广大维修厂用户提供优质的产品与服务。强强联合之下，各方将充分发挥各自的行业优势，共建协作生态，共享发展机遇，助力各方品牌及市场价值的有效增长，推进汽后行业朝着更加健康、标准的方向发展。

关于泰明顿集团

泰明顿是全球领先的汽车制动行业和摩擦材料制造商之一，为日清纺集团下属公司，在制动领域具有超过 135 年的悠久历史。在汽车配套领域，不管是经济型汽车，还是豪华汽车，泰明顿都可以提供范围广泛的制动产品解决方案。泰明顿还为世界上最著名的赛车系列提供产品，例如勒芒 24 小时耐力赛的赛车和其他车辆。

作为汽车售后市场全球领军企业，泰明顿始终以最高标准要求自己，为汽车售后市场提供原厂品质的产品，以适于世界各地的市场需求。每天，全球数百万人依靠泰明顿的刹车产品实现驾车出行中

的安全制动。

泰明顿独立售后市场副总裁 Marco Loth 表示：“从乘用车、赛车、商用车到各类工业应用领域，泰明顿都能够提供高效、可靠和安全的制动解决方案，深受汽车制造业和工业的众多品牌企业的信任。开思作为汽配交易行业的领头羊，通过技术手段搭建起一站式汽配交易平台，建立起汽配交易标准和信用体系，为中国后市场提升效率作出很大的贡献。基于共同的战略目标以及良好的信任基础，开思将成为泰明顿在中国的战略合作伙伴，通过强强联合谋求共同发展，进而推动泰明顿进一步扩大在中国的品牌影响及市场份额。”



签约仪式合影

从左至右，依次为开思商务总监罗建生、开思联合创始人 & 供应链 VP 宫大鹏，泰明顿独立售后市场副总裁 Marco Loth，泰明顿亚太区业务总监廖志远

关于 GALFER (噶尔法)

GALFER (噶尔法) 来自欧洲, 是 ITT 公司生产的制动片产品, 拥有超过 65 年的专业生产经验, 秉持以主机品质为标准, 为汽车售后市场提供各种类型的优质刹车片, 只为给消费者带来更高品质、更高安全的刹车片。

GALFER (噶尔法) 拥有先进的标准化生产流程、严苛的主机质量监管、极具独特性的设计……这些都是为了给每个车型定制不同的原料配方, 以获得更好的制动性能与降噪舒适性。优秀的产品性能, 让 GALFER (噶尔法) 成为奔驰, 宝马, 奥迪, 路虎, 捷豹, 玛莎拉蒂, 保时捷, 沃尔沃等主机厂首选的刹车片供应商。在中国, 每生产 3 辆新车, 就有一

辆使用 ITT-GALFER 生产的制动片, ITT-GALFER 全球年销量超过 2 亿片, 在中国超过 4000 万片。

ITT (埃梯梯) 运动技术摩擦产品销售及客户服务总监崔来表示: “ITT 的摩擦片 GALFER 在欧洲的 OEM 乘用车市场排名第一。自 2012 年 ITT-GALFER 无锡摩擦片工厂的投产以来, 不仅为中国汽车产业带来了跨国公司的先进技术和管理理念, 还为中国汽车后市场提供与主机配套同质的售后品牌产品, 真正的为客户、为消费者提供高品质的刹车片。开思作为中国汽配交易第一平台, 此次合作, 是传统产业与新兴产业的紧密握手, 也是加快推进 GALFER (噶尔法) 进入中国市场的重要措施, 为进一步扩大 GALFER (噶尔法) 的品牌影响增添动力。”



签约仪式合影

从左至右依次为: 开思罗建生、联合创始人 & 供应链 VP 宫大鹏, ITT (埃梯梯) 销售及客户服务总监崔来, 售后销售总监肖箭飞

关于马石油润滑油

马石油 (PETRONAS) 全称马来西亚国家石油公司, 成立于 1974 年, 经历近半个世纪的发展, 现已成为涵盖石油产业链全部环节的跨国石油天然气集团, 业务范围遍布全球。马石油润滑油国际 (PLI) 是马石油从事全球润滑油制造和销售的业务分支。PLI 成立于 2008 年, 总部设在吉隆坡, 在全球 27 个国家设有 30 个销售机构, 在全球 100 多个市场制造和销售全系列高品质汽车和工业润滑油产品。

马石油润滑油拥有欧洲百年历史的润滑油科技积淀。作为梅赛德斯 -AMG 马石油 F1 车队的油液技术合作伙伴, 马石油润滑油国际与车队开展了常年深入的技术合作, 为车队提供包括发动机油、燃油和传动液在内的全面油液技术解决方案, 助力车队及车手获得了从 2014-2019 年的六连冠。

自 2004 年进入中国市场以来, 马石油润滑油在中国的渠道网络现已覆盖全国。始终坚持为用户提供理想的润滑油解决方案为目标, 近几年业绩增长迅猛, 成为中国汽车后市场增长最快的外资润滑油品牌之一。

马石油润滑油大中华区总裁王天杰表示: “马石油作为世界领先的润滑油品牌, 拥有欧洲百年科技沉淀, 矢志成为‘油液技术解决方案的首选合作伙伴’。开思作为中国汽配交易行业的领头羊, 通过技术手段搭建起一站式汽配交易平台, 建立起汽配交易标准和信用体系, 为中国后市场提升效率作出很大的贡献。基于共同的战略目标以及良好的信任基础, 开思将成为马石油润滑油在中国的战略合作伙伴, 通过线上平台赋能线下渠道销售, 进一步推动马石油润滑油扩大在中国的品牌影响及市场份额。”



签约仪式合影

从左至右依次为: 马石油润滑油中国商用车油销售总监牛勇、开思商务总监罗建生、开思创始人兼 CEO 江永兴、马石油润滑油大中华区总裁王天杰、马石油润滑油中国商务运营总监张在幸、马石油润滑油中国乘用车油销售总监俞学峰

结语

开思作为一站式汽配交易平台, 一直坚持“开放、合作、共赢”, 不断联合优质资源, 构建优质服务生态圈, 目前已和众多国际龙头零部件企业达成深度合作。开思通过大数据、科技手段等为品牌商及经销商赋能、赋利, 同时也为中国汽车后市场带来更多高品质的配件以及完善的服务标准。目前, 开思的国际化品牌联盟矩阵仍在不断扩大中。



顺势有为，协同共赢 — 2019 开思商家大会

■ 来源：开思汽配

前言

近 20 年，中国互联网飞速发展，时至今日，我们已经身处一个全新的数字智能时代，AI、物联网、5G、大数据、云计算等技术正在加速聚合裂变，对人们生活品质、经济发展、甚至社会进步都产生重大而深远的影响，对汽车后市场也产生了新的影响。

2019 年 12 月 4 日下午，开思以“顺势有为，协同共赢”为主题，在国家会展中心上海洲际酒店举行“2019 开思商家大会”，本次大会吸引了来自全国各地的 300 多位商家参加。现场就汽车后市场科技基础设施的不断迭代升级所带来的机遇和挑战进行了深入的探讨，各位行业大咖的精彩发言获得满堂喝彩。

近 20 年，中国互联网飞速发展，时至今日，我们已经身处一个全新的数字智能时代，AI、物联

网、5G、大数据、云计算等技术正在加速聚合裂变，对人们生活品质、经济发展、甚至社会进步都产生重大而深远的影响，对汽车后市场也产生了新的影响。基础设施在不断完善迭代升级，围绕汽车后消费的低频次和贯穿长生命周期的特殊消费属性被重新定义。在这样的大趋势下，汽配商家如何从时代取势，快速转型、顺势有为、协同共赢呢？

一起来听听现场嘉宾的观点：

嘉宾发言集锦



李彤梅 | 中国汽车流通协会售后零部件分会秘书长

“2020 年，汽车后市场的竞争会更加剧烈，优胜劣汰会更加显然，无论是前市场的主机还是 4S 集团还是售后企业，也许还有更多的创新创业者会进入售后市场。但大家在焦虑迷茫中要尊重常识、规律，管理要尊重常识，我们做事同样要尊重规律，行业要回归初心，保守初心，不忘初心。”



江永兴 | 开思创始人 & CEO

“海量交易和大量的询价都是真实的需求，目前在开思平台上，平均 2.3 个询价单产生 1 个订单；每月询价 SKU 里，有 1.5% 即 3 万个 SKU 没有报价，这些都是机会。基于这些数据和整个体验，开思认为大家可以以更开放的方式合作，共同打造产业新的基础设施，让整个汽车后市场真正的实现数字化转型，让汽配采购更放心，让所有的车主可以享受到更好的服务。”



宫大鹏 | 开思供应链 VP

“2020 年开思的主题就是下沉，下沉分三个维度，第一是车型，第二是品质，第三是品类。”



郭铭华 | 亚新汽配创始人兼董事长

“做汽配这么多年，标准化一直解决不了，开思现在也在探讨标准化，意味着大家可以共同前进，开思是个开放、撮合交易的平台，同时帮我们做数据分析、售后服务、保障金融等等，这才叫共生共荣。”

精彩纷呈的发言获得了阵阵掌声，也给现场的合作伙伴带来不少启示。除此之外，开思还特别邀请了几位行业资深人士，针对“透过现象看本质，

汽配产业链条各方如何协同共赢，共同提升产业链效率”这一话题进行圆桌分享。





谢礼雄

湖南火炬易捷汽车配件连锁总经理：

“工厂把产品品控做好，售前、售中、售后服务做好，作为经销商，我们努力帮他们把产品推上终端市场以及做好最后的配送服务，这是我们现在需要做的。”



陈炜春

曼牌中国汽车售后事业部总监：

“作为厂商来说，随着市场的发展变化，很重要的一点就是，首先是怎么把产品做好，提供性价比最高的产品；第二是怎么把品牌打造好，使其有更高的议价率；第三是怎么把终端服务做好，包括售出服务、配送满足率各方面。对于平台来说，比较重要的一点就是如何让交易更简单、更透明，提升行业效率。厂商、经销商、平台三方可以通过取舍和平衡来打造共赢局面。”



顾钧

舍弗勒中国汽车售后事业部副总裁：

“我认为未来的改变在于三个字，ETC快速通道，现在流通行业像过年的收费站一样，就堵在那边，我们需要快速的ETC通道，ETC代表什么呢？我认为E是赋能，开思既赋能上游，同时也在赋能下游修理厂，修理厂可以有很高效、透明的方式得到好的配件，而上游作为供应商，有公平、快速的权力在这个平台上提供你的产品。”



杨上富

开思 CTO：

“第一品牌商要做好产品，渠道商做好服务，平台方做好连接，不管是在怎么样，我觉得最终还是要做到‘诚’字，所谓诚意才能够正心。”

开思致力于汽车后市场的数字化转型，与合作伙伴共建数据驱动型供应链，共建行业服务标准和信用体系，现已成为汽配交易平台赛道中的头部品牌，得到了汽车后市场行业和资本市场的青睐。这一切都是与合作伙伴携手共创的，为了感谢他们一路的陪伴和支持，现场为38家优秀的合作伙伴颁发了五类奖项，分别是标杆供应商、最佳服务品质、最佳贡献、明日之星、最佳合作品牌。



2019开思商家大会是一场承上启下的会议，是历史的结点，更是新征程的开篇，回顾2019，开思与平台的商家不断突破、创造新的成绩。2020年，开思将营造更开放赋能的成长环境，为汽后产业商家带来全新的发展机遇。



一位与会商家感慨道：“投身汽配行业20余年，抓住过红海机遇，享受过红利，但也曾挣扎于互联网快速发展所带来的困扰，开思让我看到了全新的市场活力，迫不及待想与开思一起创新拥抱新业态。”

年终大盘点

2019 开思小数据年度榜单揭晓

开思根据 2019 年平台交易情况、市场表现

盘点出一些新奇、有趣的数据

我们坚信

每一个数据

背后都有属于它的故事

一起来看看吧

开思汽配 年度 TOP5 品牌榜

悬挂系统

名次	品牌
1	 BILSTEIN
2	 LEMFÖRDER 伦福德
3	 Vibracoustic 威巴克
4	 ZF 采埃孚
5	 BWI

燃油系统

名次	品牌
1	 BOSCH 博世
2	 VDO VDO
3	 HITACHI 日立
4	 MANN FILTER 曼牌
5	 皮尔博格

制动系统

名次	品牌
1	 BOSCH 博世
2	 TEXTAR 泰明顿
3	 TRW 天合
4	 brembo 布雷博
5	 ATE

转向系统

名次	品牌
1	 BOSCH 博世
2	 ZF 采埃孚
3	 Briseis 博瑞丝
4	 MANN FILTER 曼牌
5	 LUK 舍弗勒LUK

传动系统

名次	品牌
1	 采埃孚
2	 吉凯恩
3	 伦福德
4	 舍弗勒LUK
5	 菲尔

照明系统

名次	品牌
1	 海拉
2	 法雷奥
3	 马瑞利
4	 小糸
5	 贝洱海拉

电器系统

名次	品牌
1	 博世
2	 法雷奥
3	 瓦尔塔
4	 NGK
5	 VDO

发动机类

名次	品牌
1	 曼牌
2	 博世
3	 博格华纳
4	 皮尔博格
5	 舍弗勒

空调系统

名次	品牌
1	 电装
2	 曼牌
3	 法雷奥
4	 贝洱海拉
5	 华域三电

行驶系统

名次	品牌
1	 舍弗勒FAG
2	 纳铁福
3	 吉凯恩
4	 铁姆肯
5	 博瑞丝

车身件类

名次	品牌
1	 博瑞丝
2	 奈那卡斯
3	 台湾瑞利
4	 KLG
5	 AC德科

轮胎类

名次	品牌
1	 倍耐力
2	 米其林
3	 普利司通
4	 马牌
5	 邓禄普

Official Title Partner



AMG
PETRONAS
MOTORSPORT



PETRONAS

马石油润滑油 源自F1世界冠军的

炫酷养护专家



PETRONAS
SYNTIUM
马石油 炫腾

PETRONAS
DURANCE
马石油 DURANCE 燃油添加剂

PETRONAS
Tutela
马石油 途力士



马石油官方二维码



开思汽配官方二维码

关注开思汽配 马石油官方授权：

深圳店、天津店、西安三泰汽配店



伟盟路捷：真正的成功都是慢慢来的

来源：开思汽配



在重庆，对于从事捷豹路虎修理的维修厂来说，“伟盟路捷”如雷贯耳，声名在外。

重庆伟盟路捷汽车维修中心成立于2012年，以捷豹路虎专修为主，凭借专业的水平、优质的服务和成熟的技术，获得客户的高度认可，并在重庆成功开设了三家分店。

创业的艰辛是不值得说道的

和大多数汽修门店创始人的经历类似，伟盟路捷创始人之一——吴腾果，汽修专业出身，在4S店磨练了12年后，果断抓住了汽修蓝海的机会，和另外3个合伙人下海创业，创立了伟盟路捷，以路虎捷豹专修为主。

成立之初的伟盟路捷，因为门面小、员工少，很多事吴腾果都亲力亲为，他形容自己就是一个全挂子：接待客户、采购配件、下场拆车、财务结算……既是员工，又是老板。

吴腾果不怕吃苦，也不曾觉得创业的艰辛是值得说道的事。采访时，我们曾试图“怂恿”吴腾果分享一些创业时期的艰辛故事，但并没有成功。

“创业没有什么特别扎心的故事，当时主要是资金和客源的压力比较大，不忙的时候，比如一周都没车进场，心里就会比较慌。做我们这一行，没

有客户来修车，那就挺麻烦的，只有客户不断，血液循环起来了，门店才会活起来。”

但吴腾果也清楚的认识到，口碑和信任都是需要时间的沉淀，当下能做的，就是通过技术和服务，练好内功，慢慢的累积客户口碑。

“有辆揽胜的尾灯，更换新灯后起雾进水，检查后发现是电器件设计的问题，我们马上安排了免费更换。任何时候，我们都是从客户的角度出发，提供让客户最满意的服务与解决方案。”



凭借朴实的服务理念、优质的配件、以及多年来兢兢业业的贴心维护，伟盟路捷获得了客户的信赖，有从开业起就一直追随的老客户，还有一些客户成为伟盟路捷的“自来水”，为门店介绍了不少新客户。

不少车主的新车还在首保期内，却没有选择去4S店，坚持在伟盟路捷进行保养维修。还有很多车主，即使换了车型品牌，还是选择了回伟盟路捷保养。“我们都强烈建议首保期内的车主去4S店保养，但是车主们都说，车放这，我放心。”

为了真实的了解到客户的体验与反馈，避免客户因为情面关系不好指出问题，自2015年起，吴腾果特别找到第三方机构，对客户进行回访，针对客户最关心的质量、价格、服务满意度、维修质量等方面进行调研，并根据最终的反馈，进行不断的优化、改进。

平台可以择优而取

为了让客户放心，吴腾果坚持采购原厂配件（除非客户自己要求选择品牌件），并提供一年质保。

吴腾果清楚的认知到：客户的真正诉求是修车，把车修好，才能获取客户的信任。而好的配件，是维修的关键因素，所以伟盟路捷一直很谨慎的选择供应商，并希望在此基础上能找到更为可靠的配件采购渠道。

受限当时的环境，且因为汽车后市场缺乏信用标准，伟盟路捷的采购渠道比较单一，只从几个固定的供应商进行采购。采购过程中也曾遇到过产品有质量问题，但因为维修门店没有厂家的直接授权，没法找厂家索赔，而供应商并不会对此进行质保，这在当时都已经形成行规。



“当时也没有一个突破性的采购平台，所以我们只能适应当时的采购环境。”

当开思的工作人员陌拜上门时，吴腾果觉得这个平台让人眼前一亮：开思汽配平台聚合了不少优质供应商，形成一个良性的竞争体系，维修厂可以择优而取。



“开思的‘一年质保’非常好，平台提供了保障，我很好看这一诚信举措，后来平台又引进了品牌件、拆车件等，让维修厂有了更多选择……因为平台的产品有保障，我们放心的把品质把控交给了开思，对来自平台的配件有一种天然的信任感，即使有时候价格贵那么几十块，也不是问题，因为价格并不是考虑的全部方向，我们首先考虑的是品质。通过开思汽配平台，向4S店供应商采购配件，解决了我们的后顾之忧，对车主也有交代。”

让客户用车无忧，是伟盟路捷对车主的承诺；让汽配采购无忧，是开思对维修厂用户的承诺。正是一样的服务理念，让伟盟路捷和开思的合作越来越紧密，现阶段，伟盟路捷只在开思汽配平台上进行询价，且在平台上的采购率已达80%以上。

品牌化和人才培养，都需要慢慢来

“现在市场竞争比较激烈，重庆市场也一样，价格比拼会造成一些客户流失。但很多老客户因为信任，对我们的服务和技术比较认可，加上我们也和平行进口车做了售后对接，所以客源对我们来说，

让客户用车无忧，是伟盟路捷对车主的承诺；让汽配采购无忧，是开思对维修厂用户的承诺。正是一样的服务理念，让伟盟路捷和开思的合作越来越紧密。



不算是最大的问题。”

对伟盟路捷来说，他们更担心的一个问题是汽修人才的流失。脏、乱、累，堪称汽修行业的代名词，和汽修师如影随形，在很多人看来，并不是一份理想的职业选择。

“我们几个客户去国外陪娃儿读书，在国外也买了车，因为维修费用特别贵，所以他们碰到问题，第一时间都是找我们进行远程咨询，自行处理。所以我相信，以后国内汽修师的地位会越来越高，收入也一定会变得越来越好。凭技术吃饭，不丢人。”

吴腾果有实力，也有自信说这句话，因为他正是凭借扎实的维修技术，从农村走出，在重庆安家立业，打拼出一份属于自己的天地。

不可否认的是，技术是伟盟路捷持续发展的秘密，而培养人才，是吴腾果日常工作的重心。安排组织日常培训、通过实操案例讲解，同时报名参加专业外训……学还不够，重要的是理论一定要落地实操，所有培训之后，吴腾果都会安排汽修师进行故障车型的实际诊断作为考核，考得好，会给予额外的奖励。

有不少追随吴腾果的老员工，从小工一步步做起，现在已成长为技术部班组长。



尽管如此，吴腾果依然保持着强烈的危机意识：“技术这一行，活到老，学到老。即使我们已经累积了丰富的经验，我们还是要不断的学习、迭代，这不，过几天我们还要去福州参加培训，不学习就会落后，科技发展得越来越快，学习更应刻不容缓。”

技术的迭代要紧追时代，抓住一切机会，快人一步。但吴腾果知道，伟盟路捷的品牌化之路，和技术人才培养一样，需要时间慢慢来。

“汽修行业本身是服务行业，客户体验好了，口碑就有了，所以我们愿意花时间慢慢做。服务、技术、品牌，是我们最看重的，伟盟路捷希望成为一家百年老店，长久的为客户提供优质服务，不辜负客户的信赖。”

华奥：开好修理厂很简单，只要做好这三件事

■ 来源：开思汽配



青岛华奥汽车服务有限公司于2005年9月成立，是一家专业维修保养奥迪、奔驰、宝马、保时捷、大众、捷豹、路虎、沃尔沃等高端车的企业。专业的技术、诚信的品质、超高的效率、合理的价格，让华奥在汽车维修行业中享有很高的声誉，赢得了广大高端车客户的信任和肯定。

开好修理厂，其实很简单

在青岛，提起华奥，很多人都会脱口而出：我知道，那是一家特别厉害的奥迪专修店，风头曾盖过4S店。

我们打车前去采访时，发现车辆越走越往偏僻的城市外围走去，一度认为司机走错了路。

据了解，这是华奥成立以来的第五次搬家，新门店占地2200 m²，宽敞明亮，满足华奥日常维修的需求。之所以每次都越搬越远，一方面是为了满足扩张的需求，另一方面也是因为受制于环保的压力。尽管门店位置不尽如人意，而且在市场竞争如此激烈的情况下，华奥月营业额还是达到70~80万之间。

“无论搬到哪，客户都会跟着华奥转，即使是搬家的第二天，店里还是会堆满客户的车。”王德明——华奥的老板，很自豪的和我们说道。



华奥店内堆满待检修的车辆

更让王德明感动的是，因为对华奥的信赖，老客户自发充当华奥的自来水，不断介绍朋友到店进行车辆的维修保养。采访期间，王德明的电话多次响起，都是客户在咨询用车养车修车的问题。

“我们不需要多么高大上的环境，但是设备一

定要齐全，技术一定要过硬，把客户的车修好，让客户放心用车。”这是在汽修行业闯荡20多年的王德明总结出来的朴实而不失深刻的洞见。

在如何取得客户的认可这一问题上，王德明并不觉得这是一个挑战：“我一直都把客户的车当成我自己的爱车来对待，我怎么给我的车维修保养，我就怎么给客户处理问题，把自己放到客户的角度上去思考，你就知道怎么做了……”

扎实的技术，以客户为中心的理念，让华奥声名鹊起。甚至连莱阳、平度、诸城、胶南等多个县市的客户，都无惧路远，特意驱车前往青岛华奥进行检修。



很多车主特别从外地驱车前往华奥进行维修保养

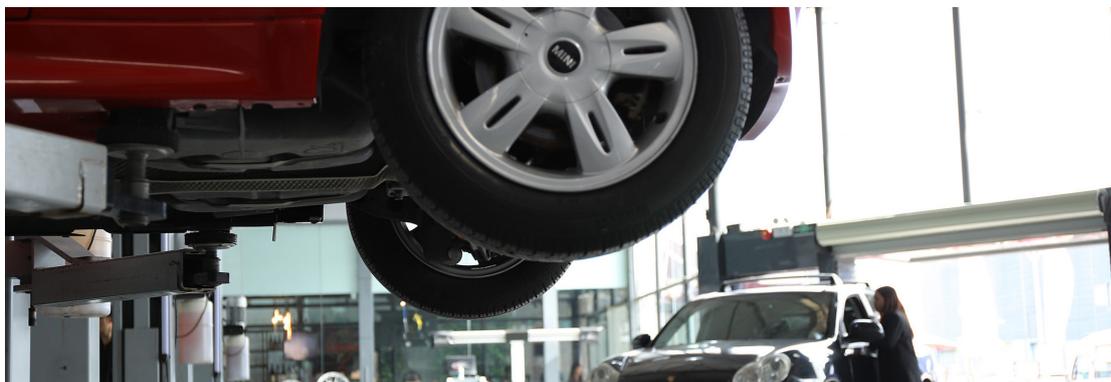
“都说开修理厂难，其实并不难，只要做好三件事，就很容易成功。”王德明笑着说道：

第一，态度要好，对人要真诚。

第二，配件的质量要好，不能用假冒伪劣的东西骗人。

第三，在保证质量的基础上，价格要实惠。

这三条秘诀，每一条听起来都很简单，但是不是所有人都能做到呢？王德明不置可否。



铁饭碗不是最终的人生追求

1990年，王德明考上了山东工程学院（现已改名为山东理工大学）汽车专业。90年代，只要考上大学，就意味着命运的改变，毕业后会顺理成章享受国家包分配的人才政策。

94年，大学毕业那一年，王德明的父母极力要求他回老家胶南，但王德明有自己的想法：他要去青岛闯一闯，学一学汽修技术。因为那时候的青岛，满大街都是桑塔纳、皇冠、尼桑、凯迪拉克、林肯等高端汽车，他打算学成后，回老家开一间属于自己的修理厂。

他据理力争，请求父母给他两年时间。最终父母拗不过他而妥协了。

王德明估计也没想到，此一去，真正改变了他的命运。

第一份工作，是在青岛最大的汽车旅游公司下设的修理厂上班。但王德明只呆了几个月就辞职了，“我来这是为了学习，但在这，天天没事做，简直是在浪费生命，就算有企业编制，让我带薪玩，也没意思，我宁愿不要这份工资！”

就在王德明有意辞去这个铁饭碗的时候，偶然间听说，有个外墙贴满瓷砖的修理厂，特别豪华，可以去那里试试看。

初生牛犊不怕虎，学习心切的王德明揣着毕业证就找上门去了。厂长拿着王德明的毕业证书，一时难以抉择：这小子态度恳切，不足的是经验欠缺……

“我就是想学习，可以不要钱，一年都给您白干活。”

厂长被感动了，他看到了王德明身上潜藏的那

股事在必成的劲儿，于是破格录用了王德明。

“后来我才知道这个特豪华的修理厂是一汽大众轿车服务站，起初只有捷达的维修业务，后来逐渐增加了高尔夫、宝来、红旗车型。这家事业单位要求特别高，一般人进不去，我就这么误打误撞的被录用了。第二年，厂长就给我报了编制，让我端上了铁饭碗。”

厂长毫不掩饰对王德明的喜爱：小伙子年轻，聪明好学，又吃得了苦，所以经常安排他去外面学习最先进的技术知识。四年后，王德明就从维修工升为技术总监 & 技术科长。

这一干就是8年。如果不是因为单位没有拿下奥迪A6的项目代理权，无法第一时间接触并学习最新的技术，也许王德明不会那么快脱离体系。对于王德明的选择，无数人表示不解与惋惜。

但他毅然决然，“为什么一定要辞职？做技术的人，都希望能时刻掌握最新的汽修知识，这比铁饭碗更能给人带来安全感。”

戏剧性的是，几年前，那家单位倒闭了，大部分人都被安置到物业大厦做了保安。

品质，是配件采购的第一标准

王德明辞职后，于2005年9月正式创立了华奥，以奥迪专修为主。

“开修理厂一直是我的梦想，也没想过要通过修车挣多少钱，我就是挺热爱这行业，把车修好，让我特别有成就感。”

万亿潜力的汽车后市场，容易让人产生一种误解：这是一个遍地黄金的市场，充满了各种各样的机会。

但是很多人并未真正摸索到经营维修店的秘诀：他们略懂些皮毛技术，惯用各类营销手段，通过低价吸引车主，却又无法提供可靠的产品和服务……

王德明对此痛心疾首。一直以来，他在技术上不断精进，在产品和服务上，也毫不含糊。

正是因为对品质的挑剔和谨慎，让开思和华奥撞出了不一样的火花。

当开思的市场人员上门推介时，王德明正在车间干活，因为不好拂人面子，他没有直接拒绝，而是静静的听着。听到最后，他竟然被说服了，因为开思对维修行业的痛点有着深刻的认知，并通过技术手段有效解决这些问题。加上青岛、潍坊一些相熟的维修厂都在使用，王德明抱着试一试的想法开始使用开思汽配平台。

“用了一段时间之后，感觉开思完全超出了我们的期望。开思汽配找的都是挺不错的供应商，原厂品质，一年质保，货品上我比较放心。多家供应商报价，我们择优而取，一定程度上节省了财力。通过平台询价，再也不用 QQ、微信、电话一个一个问，帮我们节省了人力。而且开思 EPC 电子目录可以免费使用，我们之前都是付费使用其它平台的电子目录，虽说费用不是很贵，但蚂蚱也是肉，小钱该省还是得省，所以整体感觉开思特别不错。”

“虽然有别的平台也来推销过，但是我都不用。某宝上的产品便宜，我也不敢买。只有在开思汽配上买配件，才觉得比较有保障。”



寻求有创业想法的技术合伙人

由于服务半径的限制，加上目前汽修服务店遍地开花，很多车主倾向于就近选择服务门店。

王德明也面临客户流失的困扰，“很多外地车主会经常给我打电话咨询车辆故障的问题，甚至会让我把机油或产品给他们寄过去，但是他们不愿大老远跑来青岛，因为时间成本真的太高了……”

想要解决这一问题，最好的方式便是扩张门店数量，扩大服务半径。王德明觉得，是时候考虑开设更多的连锁分店了。

此前，王德明与一名华奥前员工在异地合伙开店。当时，该名员工考虑回诸城发展。王德明看他为人老实，技术水平也不错，便决定帮这名员工一把，“这些年客户都很照顾我，我也累积了一些资本，所以我决定出钱，并让我出当地的客户资源，他则以技术入股的形式，合伙在诸城开店，最后按利润分红。”

诸城分店的成功，验证了王德明关于合伙人模式的可行性。王德明毫不掩饰对技术人才的渴望，因为他已寻好其它分店，万事俱备，只欠合适的技术合伙人。

王德明希望有创业想法的技术人员（山东省内最佳），如看到本篇采访，可以联系他。不过在选人上，王德明也提出了三点要求：

第一，为人要靠谱；

第二，技术要过硬；

第三，擅长沟通交流，指的不是要会花言巧语，而是通过专业诊断，清楚的向客户阐释车辆维修项目的必要性或次要性，要充分获得客户的信任。

汽修行业脏苦累，不是很多年轻人工作的首选。但王德明坚信，随着社会智能化的发展，未来对技术服务的要求会更高，靠技术吃饭，让汽修师有尊严的时代即将到来，相应的薪酬回报也一定会水涨船高。

深耕汽车后市场 20 多年的王德明，用亲身经历告诉大家：技术是一门手艺，它带给人的安全感与成就感，远超乎你的想象。C



开思联合创始人 & 供应链 VP 宫大鹏（前排左六）
 华利汽配连锁创始人孙志荣（前排右六）
 华利汽配连锁总经理孙耀玮（前排右五）

开思与华利开启战略合作，共谋华北全面发展

来源：开思汽配

前言

石家庄市华利经贸有限公司成立于1992年，是华北地区最大的汽车零部件批发、零售的服务型贸易企业，是华北最多的汽车零部件供应链服务商。华利公司自92年成立至今已有27年发展历史，现在拥有员工近300人，仓储面积15000平方米及超过5000平方米的办公楼。

在石家庄二环边上的石栾大道上，华北首屈一指的汽车零部件供应链服务商——石家庄市华利经贸有限公司坐落于此，2019年8月24日，这里在进行一场隆重的签约仪式：中国汽车后市场领军企业开思和华利正式签署战略合作协议。开思联合创始人 & 供应链 VP 宫大鹏、销售总监陈帆以及华利汽配连锁创始人孙志荣、总经理孙耀玮等高层出席了本次签约仪式。



开思联合创始人 & 供应链 VP 宫大鹏（前排左一）
 华利汽配连锁总经理孙耀玮（前排右一）

根据协议，双方将展开长期、深度的战略合作，华利公司两大主营产品——各大品牌易损件及电喷系统，全面入驻开思汽配商城，华利汽配连锁作为开思在河北省内的战略服务商，将充分调动华利百余家连锁服务店，为河北地区的汽修门店带来优质的产品 & 高效的物流配送服务。与此同时，开思将通过金融及技术服务，协同华利，共同服务华北区域的汽修门店。

当天，开思一行在华利相关领导及工作人员的陪同下，对公司进行实地参观，直观感受华利的实力与规模。

开思是一家非常务实的科技企业

提起与开思的结缘，华利汽配连锁总经理孙耀玮娓娓道来：对开思早有耳闻，早年参加行业会议时，曾在不同会议现场听过开思创始人江永兴以及其他高层的演讲，听后便觉，开思是个务实做事的

企业，技术实力也不错。

华利虽然是家有着近 30 年发展史的实体贸易公司，但它并不排斥互联网模式，而是在不断探索，积极的拥抱变化。2019 年 5 月份，当开思的领导和华利接触后，华利对开思汽配平台的发展看好，双方在优势互补的前提下达成了合作。

上线后的 3 个月，线上、线下的协同发展，远超预期。开思的流量、服务及开思金融等资源给华利带来了优质的体验，双方都希望能深化合作，谋求更长远的发展。

开思联合创始人 & 供应链 VP 宫大鹏表示：“开思作为治理型撮合平台，希望通过技术，提高行业整体效率，帮助上下游节约人力，以便将更多的精力放在客户服务上。开思汽配平台是在充分调研汽配上下游交易的痛点而进行的平台设计开发，通过一系列技术手段和运营规则，保障各个交易环节形成标准化，有效解决双方的痛点。开思希望能和更多像华利这样优质的供应商深化合作，形成优势互补，共同服务好下游汽修门店。”

石家庄市华利经贸有限公司总经理孙耀玮表示：“公司经过 27 年的坚实发展，积累了丰厚的渠道资源，现已在石家庄、保定、北京等地开设十余家直营分公司、拥有近百家加盟连锁店，营业面积达到 15000 m²，员工近 300 名。华利公司拥有丰富的产品线，有能力提供全系车型的易损件、电喷配件及高效的配送服务。开思拥有强大的互联网能力和资源，在整合、数据、服务等方面可以为华利及合作伙伴提供更多支持，我对本次合作抱有很大的期待，相信未来，我们必将能提高整个河北乃至华北地区的服务能力。”

华利，年营业额如何从几万元

突破超 2 亿元

让人好奇的是，华利是如何从期初 1992 年的月营业几千元的企业，发展成为年营业额持续超 2 亿的超级企业呢？

时间拨回到 27 年前，那时的华利由 3 人团队、小汽配店起步，一路走来，没人会想到，在这里诞生的华利，会在后期发展成为影响力辐射整个华北

地区及多个业务模块并进的汽配供应链服务商。

彼时汽车市场方兴未艾，考虑到地域资源的优势，华利定位以本地车型品牌的全车件批发为主。从石家庄汽车品牌征天、向阳、双环到保定长城，华利闻风而动，不断调整车型配件的经营范围。

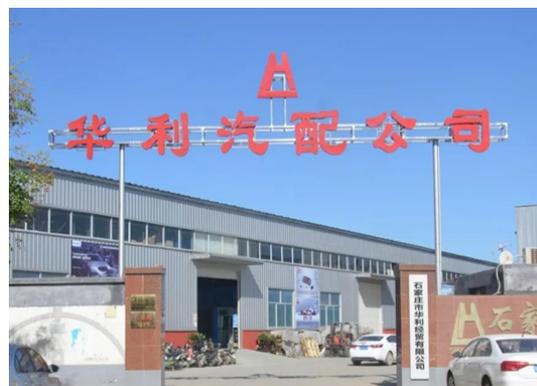
因为品类齐全、货品优质，加上汽车保有量与日俱增，市场趋势见好，全车件处于供不应求的状态，华利乘势飞速发展，营业额逐年上升。

科技的发展，迎来了汽车电喷系统，华利敏锐的洞察到这一市场前景，决定扩大经营范围，往横向全系汽车电喷配件发展，并于 2003 年正式成立电喷部，成为国内最早的电喷系统配件供应商之一。

中国经济的高速发展，举世瞩目，不少国外知名企业已意识到，中国汽车行业是不可忽略的、具有极大爆发潜能的市场。想快速抢占汽车售后市场这块蛋糕业务，找到当地的领头羊企业，强强联合，借力打力，是当时开拓市场最为直接有效的方式。



国际汽车零部件巨擘企业 BOSCH 博世公司，为增强电喷产品市场份额，以电喷系统产品为契机，与华利在 2006 年达成了合作，双方优势互补。期间，





华利交出了一份亮丽的成绩单，同期，华利拿到了博世全系列产品在国内的特约经销权，成为博世中国核心经销商之一。

此外，华利依靠强大的销售实力，不断取得各大知名品牌的战略授权，如盖茨、飞利浦、NGK、湘火炬、大陆 VDO、采埃孚、好顺、倍力加、龙蟠、德尔福、欧司朗、马牌等，持续为下游的合作伙伴提供值得信赖的易损配件和电喷产品，得益于各大品牌厂家的加持，华利在华北市场上的影响力与日俱增。

而今，品牌易损配件、电喷配件及长城全车件三大产品线相持发展，华利汽配连锁已成为北方区域强大的供应链服务商。

看着华利这 27 年的发展历程，有时候你会忍不住感叹，华利的运气好，无论市场如何变迁，它都能牢牢抓住时代机会，顺势而为，不断实现创新发展，获得长足的发展。

华利总经理孙耀玮并不赞同这一说法：“我们始终秉持‘信誉第一，客户至上’的经营理念，从源头上为客户筛选优质的产品，并布局终端渠道建设，深度挖掘客户的需求，专注服务，华利的每一个人，都把客户放在第一位，从而赢得客户的青睐。”

首创 CCA 商业模式，构建标准化

服务体系

通过不断扩大自身的业务版图，华利迅速抢占市场，并结成了一张从河北逐步覆盖京津冀，进而辐射全国的供货网络。但它并未满足于现状，如果想更好的实现增量，华利必须拥有一定基数的连锁门店，持续输出高质量的产品和服务，通过赋能，

帮助合作伙伴实现更好的盈利，最终真正实现自身的增量。

在考察了国际连锁的发展后，华利结合国内汽配行业的特性，首创“CCA”商业模式（C：地区中心库；C：市级直营店；A：县级加盟店），形成“地级市直营店 + 县级授权加盟店”发展的商业模式。

“通过直营店输出统一的门店标准、产品组合、销售服务、技术培训等标准形象，能更好的服务客户，建立起品牌影响力。发展加盟店，输出全面的配件供应、系统、售后、培训、售出等多方面支持，让渠道网络下沉县区，从而让加盟店实现快速盈利。直营店和加盟店的最终目的，是为了提高服务品质及配送效率，实现‘半小时到货，修理厂零库存’的目标，最终以‘更高、更快、更优’的服务夯实终端市场。”华利总经理孙耀玮表示。

目前华利已在石家庄、北京、保定等地设有 10 多家直营店，并有百余家加盟连锁店。华利将以河北为中心，快速布局北方区域，初步实现全国网络布局，为打造中国最有价值的汽配连锁品牌而努力。

华夏商学院，

为汽车后市场培养更多人才

27 年的高速发展，华利累积了丰厚的市场开拓和团队管理的实战经验。反观汽车后市场的从业人员，大多为“非正规军”出身，大家苦苦探索，希望能向优秀的企业学习，从而降低试错的成本，赢得生存机会。

俗话说，授人以鱼不如授人以渔。华利创始人孙志荣女士拥有丰富的汽车售后市场从业及团队管

理经验，并对行业有着独到的见解，应市场发展趋势及合作伙伴之迫切需求，她于 2016 年 10 月成立了华利 - 华夏商学院。



“孙志荣女士心中有大爱，愿意把华利这些年发展累积的成功经验毫无保留的分享给大家，而且是公益性质的分享，不管是不是我们的合作伙伴，都可以报名学习。我们希望与行业伙伴共同打造一个学习交流、合作、发展的共赢平台。”

孙志荣对商学院投入了很大的心血，为了保证学员都能学到真正的落地知识，华夏商学院引进了 20 余位国内一流的实战管理导师、知名行业专家、汽车后市场管理专家，组成强大的服务平台，为学员企业在经营管理中遇到的实际问题，提供量身定做、可落地的解决方案，为企业的再次发展提供强有力的培训支持。

据悉，华夏商学院已成功举办 24 期，为行业

输送了千余名优秀人才。

价格战不是企业的发展之道

中国汽车售后市场竞争异常激烈，汽车后市场已从增量市场走到存量市场，不少互联网巨头也对汽车后市场虎视眈眈，如何在“寒冬”里保持竞争力，是一个极大的挑战。

华利并不惧怕挑战：“信息透明化加剧，各类配件产品的价格已非常透明，价格战早已不是企业发展之道。汽车后市场本质上就是服务业，华利永远把服务和成就合作伙伴放在企业发展的第一位。华利 27 年来一直在夯实自己，不断前行，不管是基础建设还是服务管理，我们都有得天独厚的优势。我们的价值观、战略、发展重点不会改变。华利一直强调的产品质量、高效服务、技能培训……都在不断完善，这些都是华利的 DNA。”

汽车后市场互联网化的进程不断加快，谈到未来展望，华利汽配连锁总经理孙耀玮表示：华利将以专业的团队、正品的配件和便捷的服务来满足市场需求，并积极拥抱互联网，通过与开思展开深度合作，抓住发展机遇，更好的实现增效、降本，树立良好的口碑和品牌形象，做好华利在供应链服务上的价值，夯实基础，务实发展，不忘初心，继续前行，为实现百年华利而不懈努力。C





成都德驰宝 新汽修 VS 传统汽修，信息化将是终极对决的关键

■ 来源：1号车间

前言

成都是我国汽车保有量第二大的城市，有着近500万辆汽车，市场潜力巨大。各大高端品牌4S店加深布局，国内外老牌汽修连锁品牌也大批进驻成都。

对于一个刚刚成立的汽修门店牌而言，成都汽车后市场既充满了发展机遇，也面临着生存的挑战。

成都德驰宝简介

作为成都地区目前综合实力最强的高端车维修连锁品牌之一，德驰宝成立于2018年，专注于奔驰、宝马、奥迪、保时捷等豪华品牌车型的维修保养、车险销售与事故理赔、美容装饰等一站式服务。

德驰宝自2018年在双流成立第一家门店以来，目前已经在高新区、双流区、成华区、金牛区、龙泉驿区、天府新区、航空港等区域发展了8家直营连锁分店，营业面积超过6000 m²，服务能力覆盖主城区及大多数郊县，并制定了持续的开店和发展规划。

作为一家成立不到2年时间的高端汽服连锁品牌，德驰宝的高速发展和快速扩张，不仅得到了众多车主和同行的认可，同时也吸引了外界对它的关注。

快速成长背后，有何经营诀窍

据悉，德驰宝核心创始团队成员中，有多名技术骨干属于成都市维修行业协会专家成员，还有30余名行业知名管理运营专家和高级培训师。

所有创始团队成员均有过奔驰、宝马等豪华品牌4S店，或者行业知名连锁企业多年服务工作经历。

除了创始团队拥有扎实的业务技能之外，德驰宝在管理和品质上全部对标甚至高于4S店的标准；在配件上始终坚持采购正品配件，假1罚N。

通过不断改善服务品质和提升核心技术能力，德驰宝逐渐打造出品质口碑和品牌服务，赢得了大量车主的信赖。



内外兼修，打造门店的持续竞争力

由于德驰宝的核心管理团队来自4S店和品牌连锁，大家都非常清楚门店信息化管理的重要性。所以在成立之初，德驰宝就果断接入了一家门店管理软件，打造在线化管理平台。

但是随着德驰宝业务的扩大、升级，以及管理的多元化需求，现有的管理系统已经无法满足需求，尤其是在客户精细化管理以及财务报表管理，厂商也不具备二次开发升级能力。

蒋总表示，在选择1号车间之前，他和团队也接触了解过其它的门店管理软件，但是始终犹豫不决，因为他知道选择一家靠谱的软件厂商对门店未来发展的重要性。

后来，偶然间经朋友推荐，蒋总结识了开思1号车间成都地区的客户经理，进而对1号车间和开思有了深入了解。

既看重系统本身，更看重背后的团队

“1号车间不仅实现了我们8家门店对客户会



员卡、维修记录管理、财务统计、商机等需求的同步协同管理”。“同时，1号车间完美对接开思汽配采购平台、行业大数据资源库等，并提供了20+在线营销功能，能够有效帮助德驰宝全面打造数字化门店管理，全方位增强门店运营能力，提升店面产值”。这是德驰宝蒋总对于1号车间表示了认可。

除了1号车间系统本身功能实用性、稳定性能满足德驰宝目前门店管理信息化之外，双方在价值观上也高度契合。此外，蒋总表示尤其看中1号车间背后强大的开思研发团队体系。

在德驰宝项目上线过程中，开思团队始终坚持“用户至上”的服务理念，在技术和服务上快速响应，体现出了专业水准和品质服务；同时，在售后服务上，一旦遇到系统使用问题，开思售后人员都能够第一时间解决和反馈客户的需求，很多时候甚至超出了客户本身的预期。

“所以我感觉开思和德驰宝一样，是一个靠谱的团队，都在用心做靠谱的事。”



开思信息CEO方长根（左）与德驰宝总经理蒋总（右）

客户心声：

面对广阔的汽车后市场，新汽修VS传统汽修，想要在激烈的竞争中占有一席之地，信息化将是终极对决的关键。汽修管理者需要及时把握机遇，在管理创新上不断创新突破，为企业未来发展铺平道路。携手开思1号车间，和靠谱的团队一起做一件靠谱的事——让汽车维修更贴心。

—— 德驰宝总经理 蒋先生



深圳拓卡优 从技术到管理，80 后靠实力赢得成功

■ 来源：1 号车间

前言

80 后是伴随着互联网成长的一代人，同时也是深受外来汽车文化影响的一代人。

伴随着《速度与激情》、《变形金刚》等汽车主题电影在国内的持续火爆，让 80 后从小就对汽车产生了浓烈的热爱之情。

今天的两位主人公——拓卡优创始人曾德圣、马文迪，深圳土生土长的 80 后，用另一种方式诠释他们对汽车的执着与热爱。来听听他们的故事。

关于深圳拓卡优

深圳拓卡优 (TOPCARUNION) 成立于 2013 年，由几个深深热爱着汽车文化的 80 后小伙伴一起打造的高端汽车服务品牌。



最初，他们深受 TOPGEAR (英国疯狂汽车秀) 的影响，抱着对汽车痴迷的梦想，在深圳市罗湖区

的某条小路边开启了中国合伙人式的创业，拓卡优就此诞生。

一开始，拓卡优的经营规模类似路边的 24 小时便利店，主要服务周边汽车的日常维修及保养。如今的拓卡优，已升级成为一家品牌服务中心旗舰店，占地面积超过 1100 平米，专业团队超过 50 人。同时，还拥有各种先进的维修诊断设备和主机厂专业技术数据，获得了各种资质认可和荣誉证书。

80 后既要有梦想，还要有实力

对于从小就痴迷于汽车的两位 80 后，从汽修相关专业毕业之后就相继进入了汽修行业。创业之前，两人都已是深圳某知名 4S 店的高级管理者，



马总还是深职校友汽车联盟的专业理事顾问。

在外人看来，两人的职业发展很顺利，与个人梦想越来越接近，可是其中的艰辛只有他们自己才知道。高温、灰尘，工作环境恶劣；拧螺丝、卸配件、编程设码……体力与脑力的双重考验，对于两个从小家境殷实的城里孩子而言，没有一件是容易的事。

但是随着客户的认可，领导的认可，职位的升迁，证明了他们在汽修技术和管理上拥有绝对的实力。

“汽修行业不缺各种技术过硬、管理专业的大咖，各方面比我强的人很多；但他们通常把修好车，或者把门店业绩作为衡量实力的标准”。马总表示，作为一名真正的汽修人，还应该对行业心存敬畏，传承老一辈专注、严谨、敬业的工匠精神，多一份担当与责任。

正是抱着这样一种想法，以及从小对汽车的热爱和梦想，马总和他的小伙伴正式开启了拓卡优的创业之路。

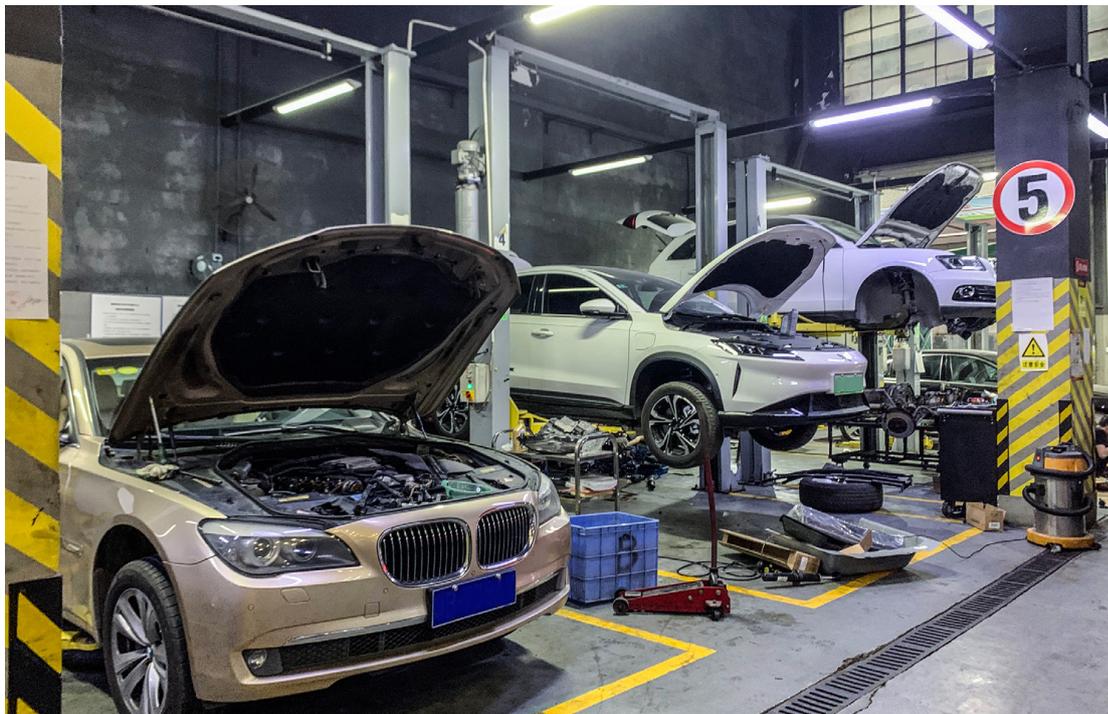
专业、专注，让拓卡优落地生根

专业是拓卡优的永恒追求，专注是拓卡优的服务态度，这就是拓卡优的精神。曾总介绍，创业之初，虽然门店规模不大，位置也不好，环境、技术、设备等也无法和4S相提并论。

“但是我们把专业的技术、卓越的品质、贴心的服务当作拓卡优品牌的信仰，力求精益求精。从拓卡优建立开始，我们就没有停止过对品质的追求，从专业技术的提升，零配件品质的审核，到服务质量的提高，工匠精神让拓卡优的每一次出品都成为精品。”

马克吐温说，人的思想是了不起的，只要专注于某一项事业，就一定会做出使自己感到吃惊的成绩来。

专注、专业，不断打磨产品、提升服务，拓卡优凭借着踏实的技术和真诚的服务，逐渐赢得了客户的信赖和尊重，在福田乃至深圳其它地区深深的扎下了根基。



从技术到管理，打造快速裂变的基础

科班出身，多年 4S 店管理工作，所以在拓卡优成立之初，曾总和马总就对门店的管理和发展有着长远的规划，他们希望未来的拓卡优是可快速复制和裂变的。



曾总（左一）介绍 1 号车间为拓卡优带来的价值

移动互联网的普及，加上客户服务体验急需升级，打造数字化门店对门店管理软件提出了更高的要求，拓卡优原有的单机版软件已经无法满足需求，迫切需要一套易管理、会营销、更智能的 SaaS 软

件支撑门店的发展。

拓卡优上线 1 号车间以后，不仅有效提升了客户服务体验，也成功实现了拓卡优对数字化门店经营管理的需求：

移动化办公、派工，可视化数字报表，管理流程标准化、流程化等功能的应用和实现，大大提高了工作效率，也规避了大量不合理的人为操作，员工绩效更加清晰，工作主动性也更强了。

拓卡优公众号直接对接 1 号车间

同时，1 号车间数字营销体系和客户管理，能够构建精准的客户画像，客户互动更加及时与便捷；客户自主在线预约、下单，优化客户回厂途径，降低客户流失。

在供应链协同上，1 号车间直接对接一站式汽配采购平台“开思汽配”，在线询价、采购、入库、对账全流程可视化，不仅采购效率提升，库存管理也更加规范和透明。



借助 1 号车间，实现了客户服务体验的提升和门店数字化管理，为拓卡优的规模化发展打通了最后一公里，也解决了多终端门店数据的同步和集成管理难题。

曾总表示，下一步，他们计划把拓卡优的成功进行复制和裂变，让拓卡优精神覆盖更多的车主。

创新引领趋势，专业值得信赖

谈及拓卡优与开思的合作，曾总表示，开思作为中国汽车后市场的领军企业，在产品的创新和客户的服务标准等方面都处于行业领先，引领着整个行业的发展，是他们学习的榜样。

“同时，长期以来的合作，给我的感受是开思不仅仅只提供产品和服务，更像是一个顾问，通过提供一整套完善的解决方案，为客户创造更高价值；加上优质的售前和售后服务，让可靠更可靠，让信

赖更信赖。”这是曾总对开思的评价。

作为开思的忠实客户，对于开思的愿景、使命和价值观，曾总和马总都表示认同，在客户服务、技术创新等价值理念上，双方都保持着高度一致。

他们期待未来能够继续与开思携手共进，一起为中国的汽车后市场的发展共同努力。C



1 号车间与拓卡优创始团队

客户心声：

汽修门店的核心是客户，做好客户服务体验和信息化大数据应用是现代化门店管理的重点，也是未来门店实现快速复制和裂变的基础。开思不仅仅是一家提供汽配交易平台、门店管理软件服务的科技型企业，更是帮助拓卡优推动业务发展，实现自我突破的重要伙伴。

--- 拓卡优总经理 曾总



原厂配套 同质同源

OEM(Original Equipment Manufacturer)

源自意大利

Origin from Italy



SAFETY



PERFORMANCE



COMFORT



GALFER
ITT
ENGINEERED FOR LIFE

BRAKE PADS

Disc Brake Pads
Pastille die ferny
Scheibebrembeläge
Pastillas de frenode disco
车用刹车片

ITT
ENGINEERED FOR LIFE

ITT
ENGINEERED FOR LIFE



GC201043

ITT GAS166A 096 B



关注开思汽配GALFER (噶尔法) 刹车片官方旗舰店

GALFER(噶尔法) 拥有70年的刹车片和生产经验, 主要配套车型有: 奔驰、宝马、奥迪、保时捷、路虎、捷豹、玛莎拉蒂、沃尔沃等, 全球配套年销售超过2.5亿片。

CITROËN

PEUGEOT

VOLVO

LAND-ROVER

MINI

汽修能力越突出，就越不能停止学习

■ 来源：开思汽配

鸟欲高飞先振翅，人欲上进先学习。

一个人的认知边界就是事业的边界，对汽修门店来说，很多时候，汽修师的技术水平，可以决定一家维修门店的命运。因为行业的特殊性，汽车技术的不断迭代更新所带来的挑战，决定了汽修师不能仅仅是一位“经验型工作者”，而更应该是一位“终身学习者”。

开思为了更好的服务维修厂用户，帮助维修门店及维修技师提高自身竞争力，特推出开思小马课堂技术交流会，以系统、专业、落地为特色，将兼具理论与实操、且富有维修经验的老师，带到汽修师朋友的身边。

开思小马课堂已成功在全国各地多次举办，覆盖数万名汽修师，持续为门店赋能。



70 多名深圳一线的汽修师参加本次交流学习

2019年10月18日，在深圳开思总部，一场技术交流会如火如荼的进行着，开思售后首席技术顾问——王立文老师，为一线的维修师朋友带来了《空气悬架原理与维修》技术知识分享，吸引了70余名深圳一线的汽修师参加本次技术交流会。



王立文老师声情并茂的讲课中

王立文老师拥有30多年汽车服务的工作经验，凭借专业的知识储备、严谨的工作态度，期间获奖无数。王老师不仅仅是一名资深汽修师，还是深圳人民广播电台106.2交通频道的常驻嘉宾，以每周两次的频率和广大车主分享用车养车修车的知识。此外，王老师还拥有多重身份：国家汽车维修电工高级考评员、深圳信息职业技术学院副教授、深圳第二高级技工学校高级培训师……妥妥的斜杠汽修师！



王立文老师（中）作为FM106.2常驻嘉宾，向车主解答用车养车修车问题

王老师尤其擅长汽车电子电器、汽车电路疑难复杂故障排除。空气悬架是汽修人日常工作中经常遇到的故障系统，所以王老师特别选择了《空气悬架原理与维修》这门课程，希望通过此次技术交流会，将自己多年来累积的宝贵经验分享让更多有志青年，帮助他们系统而深入了解空气悬架的知识点，以便在往后的工作中更游刃有余。



好的内容就是不仅要听进去，还要拍下来回去复习



课堂上，绝大部分汽修师是在下班之后直接赶到开思总部参加学习，甚至来不及吃饭、换衣服，足见他们对知识的渴望。对于这些充分利用下班时间不断充电的有志之士，我们有理由相信，在职场的车道上，他们已经走得比别人更快、更远。



全神贯注听课的汽修师们

本次技术交流会，现场气氛活跃，期间不少汽修人提出了一些日常工作中遇到的疑问，王老师均进行了详细地解答。为了加强大家的认知，现场还特别设置了实操环节，大家跃跃欲试，纷纷上台体验。



汽修师们纷纷上台实操

课程结束后，开思售后团队和王老师还特别为现场的学员组建了微信技术交流群，分享了更换减震器的维修资料，同时会在以后的时间里持续为大家分享其他专业知识、提供在线疑难解答服务……参加培训的汽修人纷纷表示：本次课程深入浅出，让人获益匪浅。

开思希望通过开思小马课堂，打造一个互相学习交流的平台，赋能汽修人，让他们少走弯路，不断提升自身和门店的技术水平，提高综合竞争力，从而形成核心壁垒，为车主提供最专业的技术服务。C

开思 VIP 技术服务群，等你来加入

加入开思 VIP 技术服务群，立即与汽修大咖面对面交流！已有 13000+ 会员加入

开思 VIP 技术服务群是开思售后技术部组建的汽修技术交流社群，为开思客户提供在线汽修技术答疑服务，也会定期举办线下技术交流会。

想加入交流的朋友，请添加“开思小马哥”邀请您进群。



扫一扫上面的二维码图案，加我微信

保时捷空调不出风，如何解决？

来源：开思 | 郑明焕

诊断过程：

一、读取空调故障代码为：008452，与 LIN 总线（空调 1）通信。（图一）

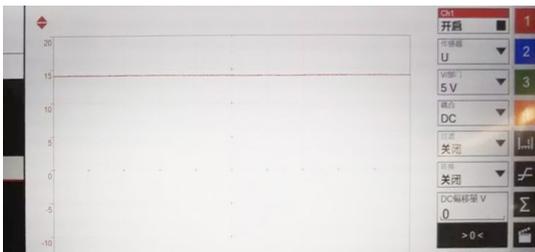


图一

根据保时捷 GFF 引导可能故障原因：

- ①数据总线 B+ 短路
- ②数据总线接地短路
- ③数据总线断路
- ④一个或多个 LIN 伺服电机有故障
- ⑤空调系统控制单元有故障

二、根据故障现象和故障码，测量鼓风机调节器 A4 LIN 波形信号（对电源短路）。（图二）

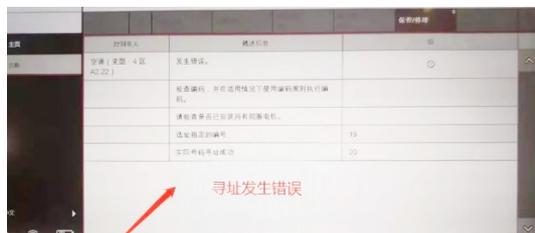


图二

测量鼓风机调节器 A4 至空调控制单元 A19。

(LIN1) 线路两侧导通，无对地和对电源短路故障存在。

三、对 LIN 线自动寻址发生错误（图三），风门电机是由 LIN 串着多个风门电机 (LIN2)，如果前



图三

一个电机存在异常后面电机也是无法通讯。

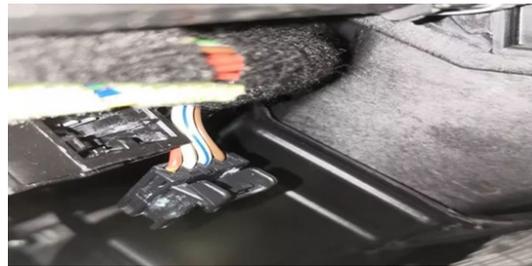
根据 LIN 线风门电机是串联的特性，我们尝试拔掉 PCM 后部风门电机 10（图四），重新装好鼓风机。这时候鼓风机工作。



图四

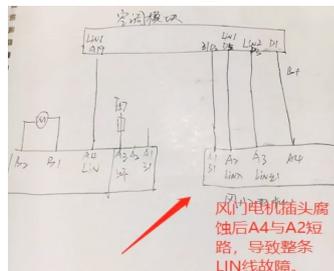
现在我们可以判断鼓风机电阻不存在故障，根据故障引导排查分析：一个或者多个风门电机存在故障，也可以判断风门电机的故障点在 10# 以后。

拆下仪表台，观察各个风门电机，发现有个风门电机的插头存在腐蚀情况。清洁风门电机插头后，故障排除（图五）。



图五

总结：综上所述，风门电机插头存在腐蚀，电机插头 A2 与 A4 存在短路，致使 LIN1 线对电源短路，导致空调系统不工作。故我们在维修故障的时候，应先看故障部位的线路，了解整个控制单元的电路后，对维修起来事半功倍，少走许多弯路。看简图（图六）可以明确风门电机腐蚀为什么会出对电源短路。C



图六



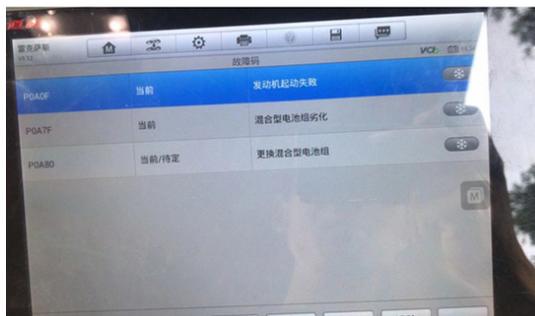
车型：保时捷 970

故障现象：启动车辆，将空调开至 MAX，空调不出风。对鼓风机直接供电驱动运转，判断是鼓风机电阻损坏，更换鼓风机电阻后故障依旧。

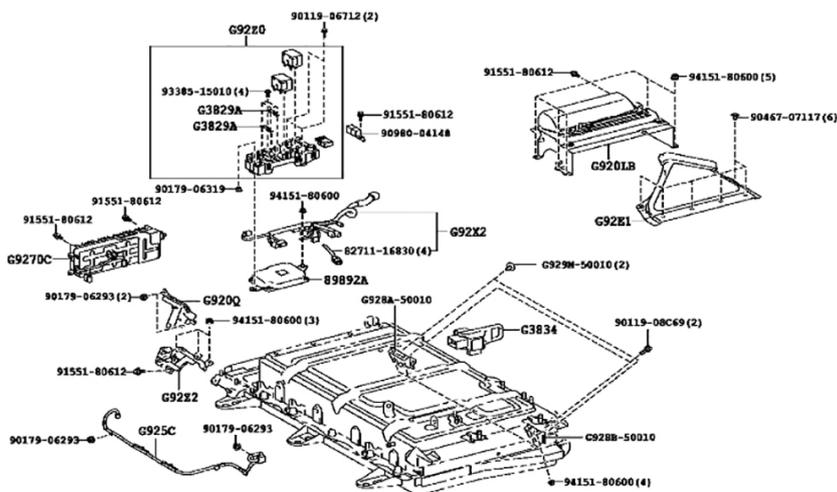
雷克萨斯 LS600 更换混合动力电池后无法正常启动的故障案例

来源：开思 | 李彬

开思平台一资深维修厂用户，有一台 2008 年的雷克萨斯 LS600，行驶里程数为 16 万公里，因车辆行驶中仪表显示故障，进厂进行维修检查。维修师傅用电脑检查后显示的故障码为：POA0F—发动机起动失败；POA7F—混合型电池组劣化；POA80—更换混合型电池组。如图所示：



此车为雷克萨斯混和动力车型，动力输出部分由发动机和高压电池组成，当车辆低速行驶或急速时，由高压电池组提供动力。维修师傅根据故障码诊断分析，判定该故障是因为高压电池组出现故障，不能充、放电导致。于是通过开思汽配平台订购了一个新的高压电池组进行更换。如图所示：



新的配件安装完成后，启动车辆时，车辆依然存在故障。维修师傅用电脑检测提示故障为：POAFA—混合型蓄电池系统电压低。如图所示：



因为该故障码和未维修前出现的故障不一样，为全新的故障代码。维修师傅怀疑可能在安装过程中，某个线路插头未安装到位导致的，所以重新进行拆装、排查线路，再次安装后，启动车辆时系统依然报此故障。

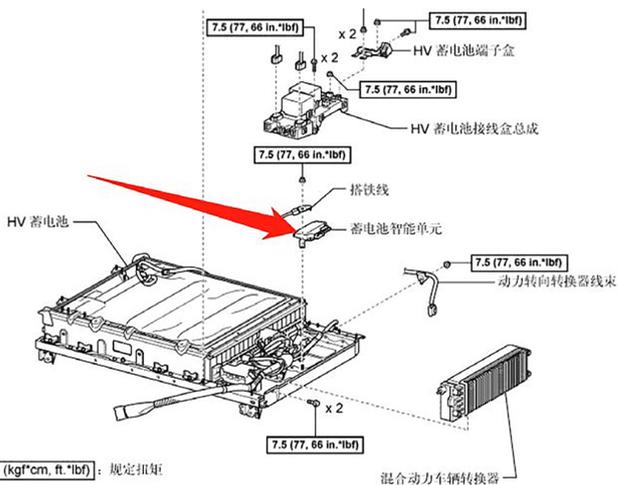
因为已经重新排查所有线路及插头，确认安装正常，因此可以排除接触不良导致的故障。安装过程是没问题的，那应该就是新订购的配件——高压电池组出现故障。于是维修师傅就配件品质问题向供应商提出质疑，供应商答复：此为全新原厂配件，不可能存在质量问题。双方意见没有达成一致，于是维修厂向开思提出售后鉴定。

开思售后技术部在收到维修厂用户的申请之后，对相关情况进行详细的了解，并决定上门诊断。开思诊断分析的结果：车辆前后出现故障码不同，第一次车辆出现的故障码：POA0F—发动机起动失败；POA7F—混合型电池组劣化；POA80—更换混合型电池组，这三组故障码确实是高压电池组内部存在故障。

更换完后高压电池组后出现新的故障码：POAFA—混合型蓄电池系统电压低。此故障显示是因为高压电池无法进行充电导致的故障，查看数据流高压电池电压在 0V—18V 波动，不正常。

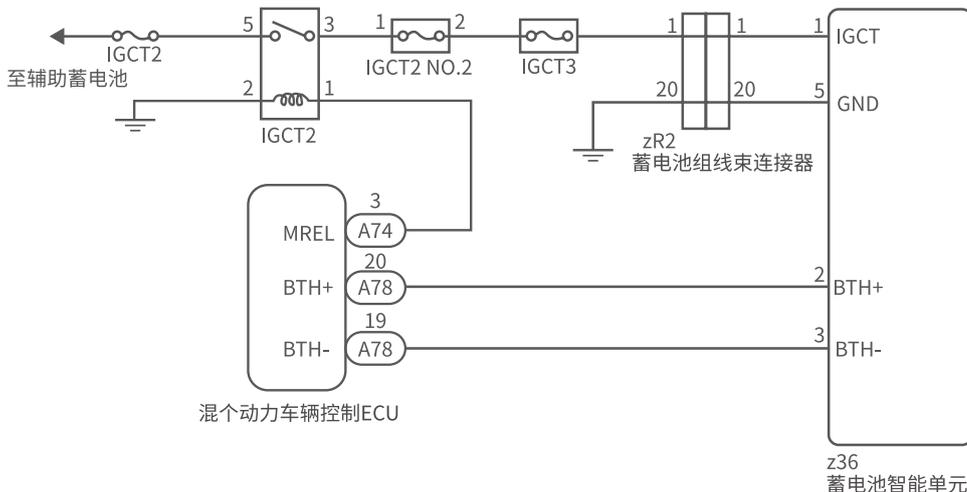
☐ 电池组电流值	3.66	安培
☐ 电池块电压 - V01	16.39	伏
☐ 电池块电压 - V02	14.97	伏
☐ 电池块电压 - V03	0	伏
☐ 电池块电压 - V04	0	伏
☐ 电池块电压 - V05	16.07	伏
☐ 电池块电压 - V06	15.68	伏
☐ 电池块电压 - V07	15.36	伏

数据流波动不正常证明部分电池组存在不能充电的情况。查看维修手册，此故障码指向高压电池组和高压蓄电池控制模块。如图：



但高压电池是全新产品，理应不该出现故障。有着 14 年雷克萨斯维修经验的开思售后技术部专家李工怀疑可能是电源控制模块出现故障，导致高压电池组无法进入充放电。

开思售后技术部李工首先检查了电源控制智能



结语

如果遇到混合动力车辆出现故障，维修师们要按照维修手册进行排查，不要放过每一个细节。另外在进行维修时，一定要把高压电池组内部的大保险断开，带上绝缘手套，切记不能带电作业。

最重要的一点是，如需购买汽配产品，一定要通过靠谱的平台进行购买。

开思汽配平台，严选优质源头供应商，为广大维修门店用户提供优质的产品，同时还建立了完善的售后服务机制，例如开思质保、正品保障、假劣必赔等服务。

开思售后技术部拥有过硬的技术实力和快速响应的服务能力，当维修厂用户遇到难题时，可以第一时间为用户提供技术支持，快速解决维修门店的疑难，让售后无忧。

汽修师该如何练级?

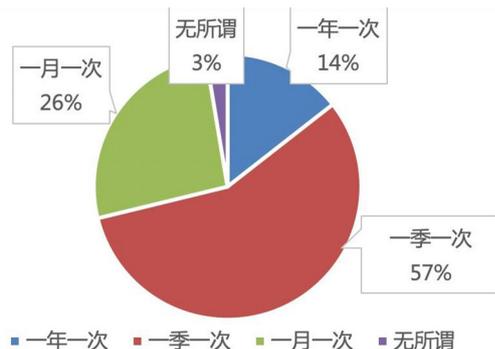
来源：开思 | 朱能就

经济增速放缓，门店竞争加剧，引流拓客成为很多汽修门店的头等大事。其实，汽修门店只要有过硬的技术、贴心的服务、高品质配件这三个主要抓手，生存下去并持续盈利不是什么难事。门店的技术能力需要汽修师来承载和体现，可以说汽修师是门店生存之本。如何提升汽修师的技能水平呢？持续学习，是不二法门！

大体上，汽修师可分成两类：一类是源于4S售后及部分专修厂，他们大部分科班出身，来自各大院校的汽车及维修相关专业，具备一定的理论基础，通过在4S体系下规范的培训和维修实践，快速成长为技术骨干人才；另一类，则是从社会维修厂起步，基本是靠店里大师傅“传帮带”，慢慢熬出来的，知识体系有所欠缺，维修水平参差不齐，这也是车主对维修厂存在不信任感的原因之一。

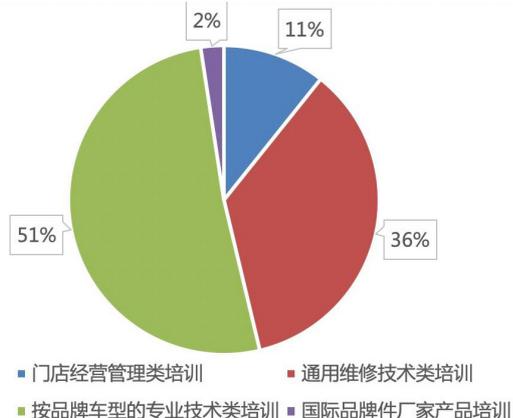
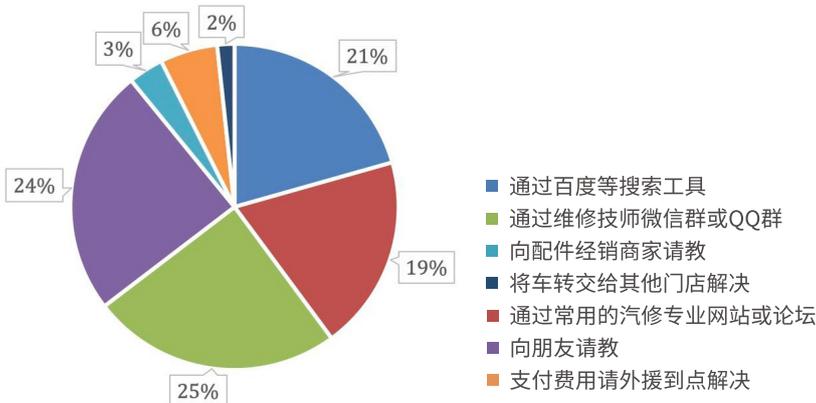
跟医生类似，汽修师也是典型的需要持续学习的职业，做到老、学到老。即便出自主机厂4S体系的汽修师已经具备较强的技术能力，一旦脱离原有体系，同样会很快落伍，因为新的车型和技术方案总是不断涌现，只有持续学习、迭代知识，才能保证维修技能处于较高水准。对汽修门店而言，一旦出现技术瓶颈，其竞争力自然下降，这种情况下，即使引流拓客做得再好，也是事倍功半。

遇到技术难题，多数汽修人只能通过百度、汽修网站或论坛、维修技师社群等网络工具寻求解决方案，无法快速准确解决故障，车主很容易质疑和不满，长期以往必然会影响口碑。与其因技术不精而仓促应对、浪费时间和精力，不如在维修师个人成长方面多花心思。



跟绝大多数人一样，汽修师也希望自己能力越来越强。数据显示，83%的维修师具有强烈的学习欲望，希望每年能有4次以上的专业技能培训机会。但是现实很残酷，不仅行业本身缺少优质的技能培训资源，而且门店老板（经营者）人才培养意识有待提高，有人甚至担心汽修师能力提升后出去单干或投向竞争对手，因此汽修师技能提升受到一定制约。

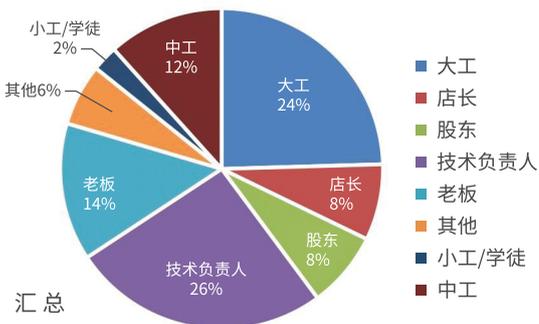
从培训内容看，通用型技术、车型品牌专项技术培训是刚需，前者反映了行业汽修师的基础相对薄弱，亟需补充完善，而后者则是解决实际故障的



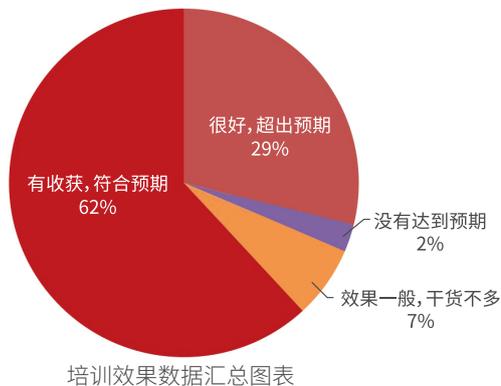


关键。只有持续、专业的技能输入，才能确保维修技术能力长期处于较高水平，门店也才能长期保持其核心竞争力。

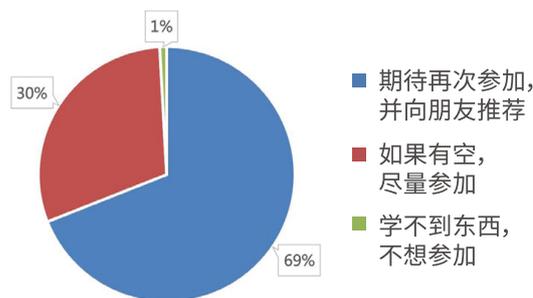
小马课堂技术交流会（简称：小马课堂）旨在联结行业优质资源，通过线上线下，传播高价值的技术知识，为汽修师提供各种干货，助力终端门店提升竞争力。2018年，小马课堂粤东、泉州两站在探索中落地、发轫，2019年，小马课堂得以快速发展，逐渐成为颇具知名度的后市场培训交流平台，全年完成了16场线下交流活动，吸引了近2000名汽修师参加。



小马课堂学员以维修门店技术负责人、大工为主，占50%；此外，门店股东、老板及店长为主体的经营管理层占30%，其中很多都有4S技术背景，他们普遍认为，啃老本肯定没出路，现在新车更新快，科技含量也越来越高，通过小马课堂可以提高专业技能，还能结识更多朋友，开阔眼界。



2019年小马课堂主要内容是宝马车型诊断软件与编程精讲实操，课程设计上兼顾基础与深度，通过理论精讲、案例分析、实操训练、现场答疑等环节，深入浅出分享编程技巧，帮助学员能快速掌握宝马编程的技术精髓，其中最高单场满意度达97.6%，全年平均满意度91%，普遍表示后续愿意继续参加小马课堂的其它课程。



小马课堂之所以能得到业内认可，源于开思拥有近百人的高水平汽修技术团队，其中不乏副教授、海归工程硕士，80%以上拥有高级技工职称。他们主要来自奔驰、宝马、奥迪、保时捷、雷克萨斯、沃尔沃、路虎等4S售后体系，平均拥有10年以上汽修经验，其中很多人都曾担任技术总监、技术经理、车间主管等核心岗位，获得过各主机厂技师认证证书，并在各级别汽车维修技能大赛屡获大奖，如：【全国技能大赛】一等奖、【宝马华南技能大赛】二等奖、【沃尔沃全球技能大赛】三等奖。

小马课堂所有课程均经开思专家技师团队精心设计及反复验证，结合维修厂实际需求，通俗易懂，即学即用。每一场结束后，我们会进行问卷调查，广泛听取意见和建议，总结反思，不断迭代，帮助维修厂培训实战型技术人才，打造门店综合竞争力的硬核。

2020年，小马课堂将继续在全国展开，敬请期待！

（注：本文相关数据源自15个主要城市1653份调研样本。）

小马课堂所有课程均经开思专家技师团队精心设计及反复验证，结合维修厂实际需求，通俗易懂，即学即用。



关注开思汽配海拉汽车售后官方旗舰店

臻情引领 安全舒适之路

LEAD YOUR SAFETY AND COMFORT



海拉贸易(上海)有限公司

地址：上海市张江高科技园区
海趣路36/58号2号楼12层

邮编：201210

电话：86-21-8026 7162

传真：86-21-8026 7160

网址：www.hella.cn

技术咨询热线：400 885 3488



海拉微信

海拉合作品牌



开思小师妹柯锦霞，平凡人成就非凡事

■ 来源：开思 | 李维

人的成长，犹如在沙滩上行走，每前进一步都会留下脚印。

“我只是公司很普通的一员，开思研发部还有很多优秀的伙伴，他们付出也比我多”，这是整个采访过程柯锦霞重复最多的一句话。

“给用户最好的体验”

公司前几年研发采用的是敏捷开发模式，一般是一个项目接一个项目的进行，维持“两个星期一次迭代”的节奏，但2019年9月末至10月，研发部三四个项目并行，业务逻辑复杂、需求多、时间紧……

柯锦霞做好规划，一步一个脚印，以严谨的态度对待每一细节，基本做到不返工，不浪费时间，对待目标，使命必达，最终，在高强度的压力下顺利的完成各项任务。

“公司必赢项目启动后，作为项目中提供接口的小组，工作内容繁杂，压力巨大，但我和团队小伙伴都坚持了下来，因为我们觉得不能让产品带着问题上线，要给用户最好的体验”。

“为同事的成功多走一公里”

过往研发在流程上还没有理顺，从产品需求到和各个业务组的接口对接，比如，备货组，订单组，会员组，询价组，结算组等，到接口封装聚合，任何细微的不合理都会有风险，导致信息数据的偏差，在聚合数据的时候，存在很多交互逻辑和计算逻辑，在沟通不到位的时候，都会产生问题。若将有问题的接口封装，交付给前端APP，会给他们带来诸多意想不到的麻烦。

“处在不同的位置想的不一样，需要同步信息，我们要让前端的伙伴放心做页面，我们要为他们的成功多走一公里，胜则举杯相庆，败则拼死相救”。

“以导师为榜样”

我的导师叫潘昕，一位特别厉害的架构师，自学能力超强，曾经有个功能我因为时间问题没做出来，他主动接手并高效完成了。在这个过程中，他全面考虑到整体的架构设计，以及代码的可复用性、



扩展性。他是我的榜样，让我无论在任何时候，都不忘自我成长”。

在榜样的带动下，柯锦霞利用业余时间，不断的学习更新后台服务、Docker部署等内容，并承担小马线上问题处理、web聊天工具的维护等多项额外工作，不断的自我锤炼，实现自我成长。

谈及这几年从事研发工作的心得，她腼腆的笑了笑，说：“我的资历还是太浅了，分享几点自我感受吧。首先要有责任心，用心做好本职工作。另外，技术是基础，还得有项目经验的累积。而且不能停止学习，做事踏实细心，避免出现问题，不然产品上线后会出现很严重的问题。想要少出错，自测要做足功夫，考虑问题的场景要全面，对产品需求要了解透彻，多换位思考。在转测试、转演示、转正式的各个环节，要严谨，任何小问题都不能放过”。

从最初的懵懂少女，到今天的落落大方，从3年前的什么也不懂到管理项目得心应手，柯锦霞深刻诠释了“世上无难事，只怕有心人”。

走过春的田野，趟过夏的激流，来到秋天是安静祥和的世界。秋天，虽没有玫瑰的芳香，却有秋菊的淡雅；没有繁华似锦，却有硕果累累。柯锦霞就像秋天一样，用温言细语般的淡雅和一步一个脚印沉淀下来的硕果，告诉我们，每一个平凡脚印，都会成就愈加不平凡自己。C



柯锦霞

2016年毕业后就入职开思研发部，人称“小师妹”，甜美文静，贴心细致，最重要的是牢靠。她，做事用心，脚踏实地，任劳任怨，在她的世界里，没有拖拉，只有坚决完成任务。因开思创始团队那股认真拼搏的劲，深受感染，扎根开思，3年多来，与开思同成长，由新人小白成长为老骨干。

开思杨润东：客户的满意是对我工作的最高评价

■ 来源：开思 | 李维

“服务，做到他这样，我平生第一次见到”，这是来自汽配商合作伙伴的原话。

“他，人见人爱，一个字‘帅’”，开思市场内勤人员如是说。

“这小伙，扎实”，开思政委斩钉截铁的评价。

他，是谁？他就是来自开思供销委的杨润东，广东潮汕人，19岁出门打拼，曾在华强北销售电子产品。面试时，曾被问：你会什么？

他坦然回答：“我不会的很多，但我什么都愿意去尝试”。入职开思后，秉持“用户至上”的价值观，杨润东坚持做好客情服务，业绩实现了每月20%的持续增长。

众所周知，广州是全国有名的汽配集散地，行业友商均盘踞于此，而深圳的罗湖区号称深圳“小广州”，聚集了很多汽车配件和各类油品的供应商，而且维修厂客户的忠诚度难以保证，想让他们从线下切换到开思汽配线上平台采购，挑战极大，是一块难啃的硬骨头。

“在深圳罗湖区服务的6个多月，面临着激烈的市场竞争，很难出业绩，曾经一度怀疑自己不适合做这行。但是，经过持续不断的拜访，总结出了啃骨头的方法：客户是大众的，很难把控；平台上的产品，虽然价格优势并不大，但品质有保障……唯有专注客户满意度，驻点做服务，凭实力抢单。”

七尺男儿做保姆

同样是做客情，为什么你的成绩更瞩目？

润东思索片刻，说出一个词汇：保姆式的服务。

“深圳罗湖区有很多老修理厂，他们配件采购资源多，而且又靠近广州汽配供应中心，同样品质

的产品，难以通过价格比拼吸引维修厂，所以我们唯有靠服务取胜，工作中不放过任何细节，让客户对开思汽配平台充分的信任。”

在服务罗湖区维修厂客户时，润东经常帮他们筛选、采购配件，找货、比价、鉴真伪……为他们提供保姆式的贴心服务，而且事必响应。最终，在竞争激烈的罗湖区杀出一条路来，为平台开拓了很多优质客户。

堂堂丈夫为红娘

近期，润东转战福田区，该区域高端车多，特别重视配件的品质，尤其原厂件。但租金也更高，老板们普遍反映，生意一年比一年难做。通过深入了解，润东采取“牵引资源”的方式，推荐他们向罗湖区优秀的维修门店学习，并带他们到店进行实地考察、学习。通过这种资源整合，帮助维修厂提高经营管理水平，赢得了客户的信赖，极大提高客户的忠诚度，故客户在配件采购上会优先选择开思汽配，采购量的增加是水到渠成的事。

还有一家经营汽车美容及机修的客户，想在深圳其他区开设第二家分店，润东了解到这一情况后，主动帮助老板了解门店选址的相应事宜，最终顺利的在南山区开起了第二家分店。新店的采购订单全部转给服务南山区的同事，福田店也从每月千元左右的采购量增加到每月3~4万，可谓两地开花，利益双收。

“想在竞争中脱颖而出，一定要做得跟别人不一样。客户的需求是一直存在的，但你一定要想清楚，你能带给客户什么？自我的溢价空间在哪里？”这些问题，不仅是润东对自我的思考，同样值得每一位市场人员思考。



杨润东

2018年12月入职开思，为华南战区深圳福田团队的一名客户经理。认真、拼搏、严于律己、不达目标誓不罢休……在服务客户的过程中，始终坚持从客户的角度出发，为客户创造价值，在这一过程中，他自己也取得了良好的业绩。



本色出演做自己

汽配市场比较复杂，配件质量参差不齐，而开思通过建立了完善的配件质保条款，不仅入驻平台的供应商要为维修厂客户提供质保，而且开思自身也会提供质保服务；对入驻的配件供应商，从源头上进行筛选，把控品质，并建立起假劣必赔的品质保障。开思询价模式，依托强大的科技实力，可货比多家、择优而取，通过平台采购，实现透明化，为客户带来切实的便利。

“驻点，就是代表开思，是开思的形象代言人。开思提供的服务，市场有目共睹；开思的企业文化深入人心，开思的培训使我们更加专业。开思市场

人员真诚、热情、努力、乐观，不忽悠客户、言行一致，时刻以客户的角度看问题，解决客户的难题……这就是我们，不一样的开思人”。

“他日若遂凌云志，敢笑黄巢不丈夫”，能从他坚毅的眼神里，感受到他坚定的内心，这就是杨润东的座右铭。

采访的最后，和他交流了大家对他的评价，他害羞的笑了笑，说：“我很欣喜能赢得上级和伙伴的谬赞，但我更真正在乎的是客户的评价，因为客户的满意是对我工作的最高评价”。

问卷调查

亲爱的读者朋友：

感谢您对《开思时代》杂志的关注！为不断提高办刊质量，进一步凸显本杂志的特色性、可读性，更好的服务读者，我们在此开展读者问卷调查，真诚欢迎您提出宝贵意见或建议。我们坚信，有了您的参与，将是我们办好本杂志的源泉和动力。

下面是问卷的具体内容，请您扫码填写并提交，或填写后拍照提交至邮箱：
pr@casstime.com。



1、您的身份是：（单选）

- A、门店老板 / 店长
- B、汽修师（大工、中工、小工）
- C、采购
- D、SA
- E、其他 _____

6、您希望本杂志多一些哪方面的内容？（多选）

- A、行业观察类
- B、智慧经营类
- C、汽修技术类
- D、汽车资讯新闻类
- F、其他 _____

2、您最喜欢哪种方式来获取新知识？（多选）

- A、微信公众号
- B、汽车类网站 /APP
- C、今日头条等资讯类 APP
- D、杂志
- E、听广播
- F、其他 _____

7、您认为本杂志最应改进的方面是？（多选）

- A、立足专业性，加强指导性
- B、凸显实用性，增加可读性
- C、增加其他行业的观察文章，提供借鉴
- D、美化版式设计
- E、增加图片用量，提高图片质量
- F、其他 _____

3、您觉得哪个版块的内容可看性比较大？（多选）

- A、行业观察
- B、智慧经营
- C、开思动态
- D、访谈实录
- E、小马课堂
- F、开思人

8、如果您有时间，愿意给我们投稿吗？（单选）

- A、愿意
- B、不愿意
- C、不确定

4、您觉得本杂志文章可读性：（单选）

- A、强
- B、较强
- C、一般
- D、差

9、如果《开思时代》杂志转为发行电子版，您会继续订阅吗？（单选）

- A：愿意
- B：不愿意
- C：不确定

5、本杂志的内容对您有帮助吗？（单选）

- A、非常有价值
- B、可以看一看
- C、一般
- D、无感
- E、无用

10、您怎样处理看完的过期杂志？（单选）

- A、保留，以后再看
- B、传阅，给别人看
- C、剪报，或将自己喜欢的信息保留起来
- D、丢弃
- E、其他 _____

长期征稿

光芒万丈的你，快到
我们的碗里来

征稿啦!
征稿啦!
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。

易管理 会营销 更智能

—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

100+
专利及软件
著作权

8000+
优质
维修厂



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

卡券营销
内置卡券营销工具，在线生成营销活动，利用微信平台庞大的流量，车主有偿分享，轻松拓客

精准营销
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，换来回头客

共享门店
车主带来客源，门店给予车主资源、分红激励，双方共享资源，互利互惠，门店获取客源，股东获得收益

数据大师

保养维修套餐查询
了解历史保养套餐价格，更好的制定门店价格策略

查配件 EPC/ 保险 / 违章
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

