开思时代 CassTime

2020/06
第七期

P/04
“都说没钱了，但豪华品牌卖挺好”

P/19
途虎、天猫、京车会一起出现在你店隔壁，你该怎么破？

P/12
4、5两个月，全国4S店注册数据超2600家，开店潮来了



P/39
开思CEO江永兴内部信：
风雨兼程，一路前行！

P/41
「开思」完成5000万美元C2轮融资，已服务1600多家汽配供应商和8.6万家维修厂



打开微信扫一扫
关注官方公众号

开思

让汽配采购更放心

买汽配 上开思 更放心

一站式汽配交易平台

开思严选　货实相符　贴心服务　售后无忧



400-168-6600

关注开思汽配公众号　下载APP 立即体验



VUCA 时代的生存法则：坚定拥抱数字化变革浪潮

开思联合创始人 & 供应链 VP 宫大鹏

互联网汽配交易平台利用 IT 手段解决：1）供需信息的效率与宽度；2）远程交易信任；3）服务资源有效整合。

有人说，我们正处于一个“VUCA 时代”，如同黑夜里微光行路，看不清方向。而今年的疫情，让很多人对未来更加地迷茫，给整个行业带来前所未有的危机。但，“福兮祸所伏，祸兮福所倚”，“危”与“机”其实一直都是同胞兄弟。

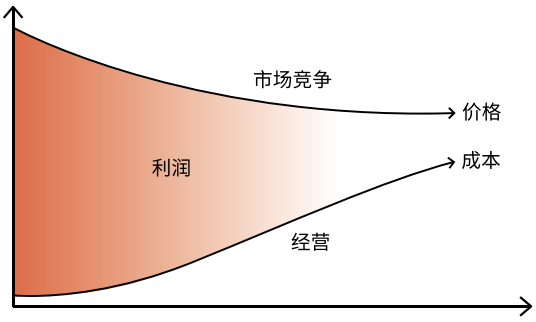
Volatility	易变性
Uncertainty	不确定性
Complexity	复杂性
Ambiguity	模糊性

过去的十几年，中国汽车保有量飞速增长，售后配件领域规模发展速度也有非常惊人的表现。高速发展背后所带来的是基础设施的薄弱，高人工依赖、低效率运作、强资金压力。同时，配件流通领域更是面临着市场与成本的双向挤压，如不在效率和成本上做深度思索，留给配件流通领域的空间将越来越小。

配件流通虽然属于供应链领域范畴，其本质上是解决信息、资金、物流这三个问题。

传统汽配城所解决的问题是从地理角度解决信息获取以及服务资源分配的问题，从而降低供需交互以及服务成本。而互联网则是利用 IT 的手段来解决：1）供需信息的效率与宽度；2）远程交易信任；3）服务资源有效整合。

这次疫情我们看到了线上商家的优势，不受限于区域的政策管控，能够快速复工来支持维修企业复产。通过系统远程监控作业人员服务过程质量，无需面对面监督。利用平台的信息聚合能力，维修厂能够快速在全国范围内找到所需配件，形成差异化竞争力。



复杂多变的 VUCA 时代，不变则易被淘汰。加之疫情的影响，更是加快了企业自我变革的脚步。汽后企业想要在 VUCA 时代处变不惊，关键在于要敏锐地感知环境、灵活地调整方向、积极地拥抱数字化变革。开思通过自身强大的技术资源，搭建起行业基础设施，共享给汽后企业，让他们可以通过数据驱动实现精细化运营和转型升级，甚至借由数字化重塑自身的免疫力和核心竞争力，实现持续发展。这也是企业抵御风险，破茧成蝶的根本之道。

无论如何，这是一个最坏的时代，也是一个最好的时代。我们要坚定地站在趋势的一边，拥抱数字化变革浪潮，穿越周期走向未来。C

CONTENTS | 目录



PREFACE | 卷首语

01 | VUCA 时代的生存法则：坚定拥抱数字化变革浪潮

INDUSTRY OBSERVATION | 行业观察

04 | “都说没钱了，但豪华品牌卖挺好”

09 | 海外核心零部件停产，被“卡住脖子”的中国汽车业

12 | 4、5 两个月，全国 4S 店注册数据超 2600 家，开店潮来了

15 | 车险将迎来重大改革，4S 店、维修厂谁会受益？

BUSINESS MANAGEMENT | 智慧经营

19 | 途虎、天猫、京车会一起出现在你店隔壁，你该怎么破？

26 | 洗车和保养：谁能成为门店的引流项目？谁能带来转化？

30 | 面对客户流失，门店的“服务”会是最优解吗？

34 | 16 家车企赠送保养、4S 店降价截流车主，汽修店该如何生存？

CASSTIME NEWS | 开思动态

39 | 开思 CEO 江永兴内部信：风雨兼程，一路前行！

41 | 「开思」完成 5000 万美元 C2 轮融资，已服务 1600 多家汽配供应商和 8.6 万家维修厂

43 | 开思完成 C2 轮 5000 万美元融资，能否最终成为主导全车件领域的平台型公司？

52 | 复工难？看开思如何战“疫”发展两手抓

55 | 合协同行，开思携手上下游共同战“疫”

57 | 开思荣获毕马威“2019 年中国领先汽车科技企业 50 强”

CUSTOMER INTERVIEW | 访谈实录



59 | 云南空空养车丨“创新模式 + 升级服务”在汽车后市场独树一帜

TECHNICAL KNOWLEDGE | 小马课堂

63 | 奥迪 EA888 第三代发动机的水泵安装注意事项

66 | 手把手教你！如何用元征 X-431 匹配奥迪 EA888 发动机电子节温器

70 | 宝马缸盖马达反复出现故障？是因为你忽略了这个细节！

73 | 途锐（7L）空气流量计 G70 故障案例

CASSTIME CULTURE | 开思人

76 | 开思张燕萍：工作是眼能看见的爱

77 | 开思人侯璐：互为土壤，相互成长



主办单位：开思时代科技 (深圳) 有限公司

编辑主任：张璐

编　　辑：黄瑛　汪钢　朱能就　曲瑶　熊胜艳　朱鹏飞　吴代敏　向德

编 辑 部：深圳市龙岗区坂田街道发达路云里智能园 5 栋 2 楼

电　　话：400-168-6600

网　　址：www.casstime.com

版权所有 ©2020 开思时代科技 (深圳) 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，开思时代科技（深圳）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，开思时代科技（深圳）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）

“都说没钱了，但豪华品牌卖挺好”

■ 来源：亿欧汽车·朴正浩





梅赛德斯—奔驰 4S 店

前言

在疫情得到控制的 4 月，豪华品牌不仅恢复了原有的水准，还出现了远超乘用车市场的增幅。

“先生，不好意思，请您稍微等一下，店里所有的销售顾问都已经在接待其他顾客了。”

5 月的一个周六下午，当亿欧汽车走进一家奔驰 4S 店时，这是被告知的第一句话。而在前面排着的还有两批等待销售顾问接待的顾客。

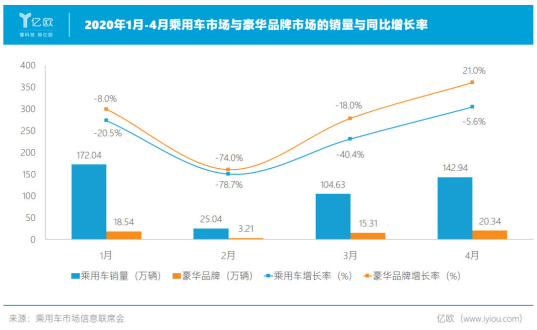
不仅展车旁边总有顾客环绕，甚至店里的休息区也已经没有空位，亿欧汽车不得不站在店里等待。这一站就是 20 多分钟。即使当天下午刚刚下过一场大雨，到店看车的顾客数量依旧让人意外。

“周末的话，我们每天大概能接待七八十位顾客，能成交 5-10 单吧。”一名销售顾问对亿欧汽车表示。

而在宝马和奥迪的 4S 店中，亿欧汽车也感受到了消费者的购车热情。临近下午 5 点，一家宝马 4S 店门口依旧陆续出现多辆刚刚返回店内的试驾车。

在疫情笼罩下的 2020 年一季度，豪华品牌市场出现了近年来少有的负增长。但在这一时期，该市场的各月同比降幅仍明显低于乘用车市场大盘。

在疫情得到控制的 4 月，豪华品牌不仅恢复了原有的水准，还出现了远超乘用车市场的增幅。



全国乘用车信息联席会（乘联会）数据显示，中国豪华品牌市场 4 月销量出现 21% 的同比增幅。作为对比，整个汽车市场增幅仅为 4.4%，乘用车市场甚至继续保持同比负增长的走势。

从亿欧汽车的探店情况来看，上述数据能够体现当下豪华品牌市场的现状，消费者们的热情确实已经大幅回升。5 月 25 日，戴姆勒股份公司董事会主席、梅赛德斯 - 奔驰股份公司董事会主席康林松在接受采访时谈到，今年 4 月，奔驰中国经销商的客流已基本恢复到正常水平。

为何豪华品牌市场能够一枝独秀？市场上涨究竟是靠谁带动的？豪华品牌市场的增长究竟能否持续？

涨价挡不住热情

“不管有没有选配，宝马 3 系都没有现车了，需要再等等。”一家宝马 4S 店的销售顾问告诉亿欧汽车。

在亿欧汽车的探访过程中，多家 4S 店都出现了热销车型需要延迟提车的情况。部分选配车型的提车可能需要等待 3 个月，甚至更久。

今年一季度，由于疫情的出现，各大车企在关厂的同时，也纷纷在华缩减了对经销商的批售量要求，不少经销商也顺势减少了车辆库存。在疫情恢复后，店里本就没有多少现车，如果选配，还需要等待工厂那边排产。

“这车已经没有更多优惠了。”一位奔驰销售顾问对亿欧汽车说道。据其介绍，在疫情恢复后，店里的车型不仅没有扩大优惠幅度，部分车型的优惠幅度还出现回调。奔驰 A 级的优惠就在 4 月回调了 5000 元。

而这样的情况还出现在宝马、奥迪和沃尔沃等豪华车品牌经销商中。



国产车已然如此，进口车就更难了。“我们部分的进口车甚至出现无车可卖的情况。”一家宝马 4S 店工作人员对亿欧汽车表示。

今年 3 月起，海外疫情开始大规模爆发，欧美大批工厂不得不停产，国内进口车供货出现不足。5 月 18 日，奔驰关闭了位于美国阿拉巴马州的 SUV 生产工厂。此前，该工厂已经在 3 月至 4 月停产过 34 天。在华销售的 GLE、GLS 等奔驰进口 SUV 就产自该工厂。

虽然当下的豪华品牌发展遭遇产能不足和价格回调等方面的掣肘，但市场的火爆现状仍未改变。豪华品牌的需求之旺盛可见一斑。

数据显示，除个别未公布销量的品牌（捷豹路虎、林肯）外，各豪华品牌同比均出现正增长。

2020年4月各豪华品牌销量

品牌名称	4月销量（辆）	同比增长率（%）
宝马（含MINI）	67228	13.6
奔驰（含Smart）	57707	0.8
奥迪	55888	34.4
雷克萨斯	23150	6.0
凯迪拉克	16272	29.0
沃尔沃	14724	20.8
保时捷	7430	5.0
东风英菲尼迪	2174	6.1

来源：公开资料　　亿欧（www.iyiou.com）

作为豪华品牌第一阵营的 BBA（奔驰、宝马、奥迪）4 月销量仍表现强势，三家销量合计为 18.08 万辆，成为拉动豪华品牌销量增长的主要动力。

此外，作为二线豪华品牌头名的雷克萨斯 4 月销量达 2.31 万辆，同比增长 6%，紧随其后的凯迪拉克和沃尔沃在 4 月均出现了 20% 以上的增幅。即便是相对小众的英菲尼迪，4 月也仍旧处于正增长态势。

不可否认，4 月豪华品牌销量增长的部分原因来自于一季度被抑制的部分需求释放。随着需求释放逐步减弱，豪华品牌或许不会继续保持 21% 的市场增速。但中国汽车流通协会副秘书长罗磊预计，这一市场仍将基于其原本的推动力继续保持增长态势。

市场增长的新引擎

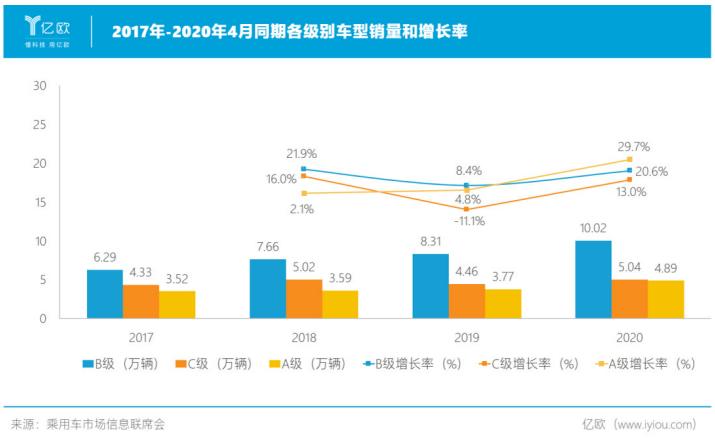
“据我们观察，此次疫情影响的更多是低收入人群，对中高收入人群影响相对较小。”罗磊对亿欧汽车表示。

由于疫情对于收入的影响小，经过一个季度消费抑制的结果就是，疫情后高收入人群消费的大幅增长。那么这一推动力究竟来自谁？

答案就是 SUV 和 A 级轿车。

SUV 是 20 世纪末才出现在豪华品牌车型库中的产品，奥迪 Q5 于 2010 年国产后才开始逐渐在华兴起。2013 年，奥迪 A3 的国产，又让豪华品牌们看到了 A 级轿车在中国市场的机会。

4 月豪华品牌的销量中，轿车与 SUV 车型依旧是销量构成的主力军，两种车型占比分别为 56.2% 和 42.4%，其中 SUV 增速达到了 37.3%。虽然 MPV 市场的增长率也较高，但受限于极小的体量，对于整个市场的走向影响较小。



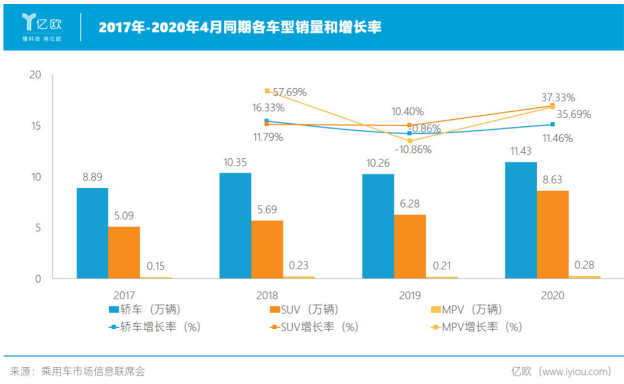
从各年度的 4 月销量数据来看，SUV 车型越来越受豪华品牌消费者的喜爱。2017 年 4 月，SUV 与轿车的销量比仅为 57.2%。而到了 2020 年，二者的比值已增至 75.5%。从近年来的销量走势来看，SUV 在豪华品牌中的市场占比还将继续提升。

而轿车市场在近年来增长态势并不明显。若不是在 A3 国产取得成功后，越来越多车企将更入门的轿车产品国产，中国豪华品牌轿车市场的增速甚至可能为负。

在国产后的第一个完整销售年，奥迪 A3 仅取得了 2.3 万辆的销售成绩。但到了 2015 年，随着优惠幅度加大，该车销量猛增至 6.4 万辆，并在之后的一年达到 8.5 万辆。

看到 A3 的成功，宝马和奔驰坐不住了。宝马 2017 年在华推出了国产的 1 系三厢，奔驰 A 级三厢也在第二年四季度实现国产。算上终端优惠的话，三大豪华品牌入门价格均已下探到 20 万元以内。这对很多消费者来说，“豪华车”突然从梦想走进了现实。

车型下探策略在帮助豪华品牌销量整体向上的同时，也帮助中国豪华品牌 A 级车市场地位提升。2020 年 4 月，A 级车销量同比增长约 30%，成为豪华品牌市场增长最快的级别，甚至已经与 C 级车市场接近。



但 A 级车市场暂时还不足以威胁到 B 级车市场的头名地位。

B 级车市场目前仍然占中国豪华品牌整体销量的近一半份额。该级别豪华品牌代表轿车有奥迪 A4L、宝马 3 系等，代表 SUV 包括奥迪 Q5、奔驰 GLC 等，都是月均销量过万的绝对主力车型。

无论从品牌还是从级别来看，豪华品牌细分市场均出现了同比正增长。这样的增长究竟只是疫情后的昙花一现，还是能够持续下去的市场新常态？

远未画上休止符

从价格来看，豪华品牌将“豪华梦”送进更多消费者生活中的同时，直接受到挤压的该是价格相近的合资品牌市场。但从市场表现来看，合资品牌的业绩受到的冲击极其有限。

2020 年 1-4 月，德系车和日系车的占比仍然处于上升趋势，美系车和韩系车虽有下降，但整体跌幅并不算大。最终真正被抢走的是中国品牌的市场份额。

今年前 4 个月，中国品牌乘用车共销售 168.9 万辆，同比下降 39.3%，占有率比上年同期下降 2.5 个百分点。

在豪华品牌不断下探的同时，合资品牌也在不断向下拓展空间。新一代凯美瑞的起售价较上一代车型下调接近 2 万元，朗逸、轩逸、福克斯等多款合资品牌 A 级轿车的终端起售价低至 10 万元以内，与自主品牌同级别中配车型的价差缩小至 2 万元以内。这让不少本属于中国品牌的消费者决定稍微勒紧一下裤腰带，投入合资品牌的怀中。

“中国消费者对于品牌价值的认可度高，在消费升级和豪华品牌产品、价格下探的背景下，中国正在经历豪华品牌普及阶段。”罗磊表示。

在中国汽车市场消费升级的大背景下，豪华品牌却在不断进行产品和价格方面的下探，为豪华品牌近年来的强势增长贡献了极大力量。豪华品牌车型还有进一步下探的可能吗？答案是否定的。



宝马 X5/Unsplash

A 级车已经是豪华品牌能够下探的底线了，多数豪华品牌没有更低级别的产品规划，也没必要为了更小的市场空间去对品牌的调性造成伤害。

在豪华品牌市场持续火爆的同时，小型车市场却在不断收缩。今年前 4 个月，我国小型车销量同比下滑 40%。再对这一市场进行布局，显然无法体现出豪华品牌该有的豪华感。

从当下的市场走势来看，豪华品牌在中国市场走下探道路日子即将结束，新一轮增长点在个性化上。

2019 年四季度，北京奔驰生产的 AMG A35L 正式上市，这是豪华品牌首次将性能车产品放在中国市场进行生产。而这只是拉开了豪华品牌国产新趋势的序幕，未来还有更多车型可能放在中国市场投产。

根据规划，上汽奥迪将于 2021 年在华投产奥迪 A7L，并将在未来生产 B 级和 C 级 SUV 车型。2018 年，当华晨宝马宣布合资股比调整的同时，也宣布了 X5 未来将在华国产的消息。

随着国产化浪潮的掀起，那些价格高高在上的性能车、轿跑或中大型 SUV 车型将拉进与更多消费者的距离。他们将有望成为豪华品牌新一轮增长的推动者。

目前，欧洲豪华品牌渗透率稳定在 20% 以上，德国、法国等国家的渗透率甚至在 30% 以上。美国的豪华品牌渗透率则稳定在 15% 左右，但这一数据是在其大量销量来自于皮卡的情况下取得的。而中国市场的豪华品牌渗透率刚刚超过 10%。

豪华品牌的销量增长，远未走到画上休止符的时候。C

从当下的市场走势来看，豪华品牌在中国市场走下探道路日子即将结束，新一轮增长点在个性化上。



特斯拉 Model 3

海外核心零部件停产，被“卡住脖子”的中国汽车业

来源：亿欧汽车·张宇喆

5 月初，在中国本土，车企已经大范围复工，但他们的焦虑并没有完全缓解。“如果疫情持续，很多车企可能会面临核心零部件断供。

疫情对中国汽车产业的影响还在继续。

5 月初，在中国本土，车企已经大范围复工，但他们的焦虑并没有完全缓解。“领导说，如果疫情持续，很多车企可能会面临核心零部件断供。”资深从业者王毅（化名）告诉亿欧汽车。

摩拳擦掌准备在中国大干一场的特斯拉最先被曝出停产。

“五一”假期后，特斯拉中国工厂总装线并未按时开工。36 氪报道表示：“至少一部分原因是海外零部件供应问题，预计最早复工时间为 5 月 9 日。”特斯拉随后表示：是假期对生产线进行调试维护。

“已经进入量产阶段后再进行长达 10 天的生产线停产调试，这样的事情很少见。”一位曾从事汽车相关工作的汽车业人士告诉亿欧汽车。另一方面，对于 2 月 10 日——中国疫情还比较严重时，就着急上海工厂复工的特斯拉而言，这显然不是它愿意看到的。

特斯拉只是冰山一角。“从豪华品牌、合资，再到自主品牌，都会面临零部件供应的问题。”王毅说。

北京奔驰包括变速箱在内的多个核心零部件来自欧洲。“当下的库存和仍通过海路运向中国的加在一起大概够 2 个月左右的产能。”一位接近奔驰内部的知情人士告诉亿欧汽车。对此，奔驰方面回应称：“北京奔驰的生产活动正按计划有序进行，不存在供应链短缺的情况。”

“不排除受疫情影响消费的考虑，北京奔驰调低了全年的产能目标。”知情人士说。

有一个数字是：2019 年，中国汽车零部件进口额为 367 亿美元（约合人民币 2596 亿元）——和同期中国市场本土超过 4 万亿元的零部件产值相比“九牛一毛”，但不可忽视的是：这些高技术附加值的进口零部件，无法短期在中国市场上找到替代品。

被“卡住脖子”的中国汽车产业，或许将第一次感受到真切的“痛”。

海面下的漩涡

“之前以为复工了就好了，现在才发现似乎还是乐观了，”王毅有些焦虑，“我们正在做更坏的打算。”

“由于疫情暴发，博世被迫关闭了全球近 300 座工厂中的 100 座，截至 4 月底，博世仍有 27 家工厂处于关闭状态。”5 月初的年度新闻发布会上，博世集团 CEO 邓纳尔如是说。

这家汽车产业里最大的零部件供应商正在面临前所未有的挑战——正如全球汽车产业链里所有的生存者一样。过去一段时间，超过 150 家车企和超过 3000 家零部件厂商宣布停产。

亿欧汽车向国内多家头部主机厂了解的情况显示，大部分企业生产暂时还未受影响，但他们也表示，不排除疫情原因导致未来零部件供应面临影响。由于疫情影响，1 月下旬开始国内已经停产，大部分生产在 4 月份才逐步恢复；海外工厂大约在 3 月份才开始停工，停产的“时间差”让零部件供应短缺问题延后浮出水面。

“虽然国产化率相对较高，但零部件采购是全球化的，还是会出现相对紧张的情况。”一位日系合资车企的内部人士如是告诉亿欧汽车。

长城汽车董事长魏建军在接受《汽车商业评论》采访时则表示，长城汽车的海外供应商中，墨西哥供应商受影响严重，印度、欧洲也有 5 家供应商受到影响。随着疫情的逐步恶化，像芯片这类来自日本的高科技核心零部件也将影响供应。

“不光是影响长城汽车，是影响所有的供应链，”魏建军表示，“像博世、德尔福、大陆、法雷奥等都会受到影响。每个企业的产品结构不一样，受疫情影响的情况也不同。”

虽然国产化率相对较高，但零部件采购是全球化的，还是会出现相对紧张的情况。



哈弗 F7x/2019/ 长城汽车官方

另外有自主品牌从业者向亿欧汽车表示：“大部分主机厂虽然是 100% 从本土生产的一级供应商采购，但一部分二级供应商来自海外，一定程度上也影响生产。”

在亿欧汽车的了解中，博世、采埃孚、马勒等零部件巨头在华工作人员则表示：会积极供应国内企业生产，不受海外疫情影响。

即使产能不受影响，在未来一段时间，国内车企也将面临零部件价格上涨的压力。

由于欧美等地区的疫情还未得到有效控制，汽车零部件的需求量出现明显下降，运输、储存和原材料成本却出现明显上涨，部分零部件企业已开始对旗下产品的价格进行上调。据盖世汽车调查，米其林等多家轮胎供应商、风华高科等电子元件供应商均宣布在部分市场上调价格，涨幅最高达到了 2 倍以上。

有汽车零部件企业表示：涨价的情况可能至少持续半年至一年。

采取应对

一般情况下，主机厂会提前准备足够 2 个月左右生产的零部件库存。由于海外疫情的大规模爆发主要是在 3 月之后，相关零部件企业的停产也大都从 3 月底到 4 月初才开始。所以，海外零部件企业停产对中国汽车生产的影响预计会在 6 月之后逐渐显现。

针对海外零部件企业停产的情况，一些国内车企早已开始采取行动。

据魏建军介绍，长城汽车已将一些精密零部件从海运转为空运，而大件的部件大都转为国产。此外，他们也准备了多种预案，包括将海外零部件设备运抵中国进行生产，或直接自行生产。

为了保证二季度的整车生产，从 2 月份开始，长安汽车就开始加大进口汽车零部件的采购量，同时也在追踪海外供应商的最新生产情况。



CS55PLUS/ 长安汽车官方

吉利汽车集团副总裁杨学良对亿欧汽车表示，吉利在疫情暴发前已经储备了多达 6 个月的重要零部件库存，足以保障企业正常生产至 6 月底。

吉利控股集团总裁安聪慧也在接受采访时表示，从春节开始，吉利汽车已经开始实施调整，把美国的一些半导体、电子电气供应商放到日韩，未来还将支持国内供应商做好国际供应商的分散工作和备份。

据安聪慧介绍，除非欧美和日韩的疫情都在七月之后出现进一步恶化，否则吉利的生产将不会受到海外疫情的影响。

一些零部件企业已经针对疫情进行调整。博世内部人士向亿欧汽车透露，当海外大批工厂因疫情而停产时，供应中国客户的研发和生产仍在继续。而马勒方面则表示，其零部件国产化率极高，对中国客户的供货没有任何影响。

被“卡脖子”的无奈

疫情肆虐全球给汽车业敲响了警钟。各大车企将加强对风险的管控能力，国内的零部件企业也有望借此机会补充短板。

对中国企业来说，大部分海外零部件都可以通过设备空运、技术转让等方式，将生产转到国内或受疫情影响较小的地区生产。

然而，芯片等核心技术被海外企业“卡脖子”的情况，却无法在短期内解决。任何一个零部件的缺失都将导致汽车无法正常走下产线，更何况是这种对车辆性能有巨大影响的核心零部件。

在忙于应对海外零部件企业停产的同时，中国的车企和零部件企业也在这次历练中不得不进行自我调整与反思。让人欣慰的是，部分中国企业已经意识到了核心技术被“卡脖子”的严重性。

“这次疫情对我们来说也是一次深刻的教训，”安聪慧谈到零部件供应问题时如是说，“中国主机厂对中国的供应商要给予更多的支持和帮助，加快他们的技术进步，以替代国外的一些产品和技术。”

袁学明也表示，在未来的零部件供应方面，长安汽车计划一方面从海外进口，另一方面扶持国内重点企业和重点零部件供应商。

芯片等高科技产品遭“卡脖子”的不止汽车产业。2018 年，由于美国禁止向中国出售芯片、软件等产品，中兴等中国手机制造商曾走在破产的边缘。

因为提前开始芯片的研发，同样遭遇类似挑战的华为受到的影响相对较小。目前，华为海思已跻身全球十大芯片公司之一，其生产的麒麟芯片也已在多个热销 3C 产品上获得搭载。中国电科等国有企业也已开始加大芯片等高新技术的研发。2019 年 4 月的上海车展上，华为宣布进军汽车产业，计划向世界级 Tier1 方向前进。

芯片等核心技术的开发无疑是困难的，也是长期的，特别是针对汽车这样极其复杂的产品。但此次疫情的出现，给了中国汽车业一个短暂的追赶时间。

希望在下一只“黑天鹅”到来时，中国汽车业已经做好了准备。C



4、5 两个月，全国 4S 店注册数据超 2600 家，开店潮来了？

来源：汽车服务世界·赵小刀

前言

事物都是两面性的，就像硬币一样，有反面，必有正面。

事物都是两面性的，就像硬币一样，有反面，必有正面。

汽车服务世界通过 4、5 月的走访，观察到汽车售后市场正发生着新旧交替，开店和关店同时进行着，总体上，门店总量没有大幅减少。

汽车售后如此，售前亦是如此。近期通过分析汽车销售端开店、关店数据，我们发现市场正在新旧交替着，新进入者和出局者都不少。一方面经销商面临的竞争日益提高，加之疫情冲击，部分扛不住的经销商选择出局。另一方面，比汽车经销商更好的生意似乎也越来越少，加上市场回暖，创业者的信心随之恢复。

由此，我们仍然相信，无论是汽车售前还是售后，都还是一门好生意。

车市回暖，开店潮来了？

汽车市场回暖进行时。

根据乘联会数据，4 月汽车销量达 207 万辆，首现正增长，环比增长 43.5%，同比增长 4.4%，结束了中国汽车市场自 2018 年 7 月以来连续 21 个月的下滑。

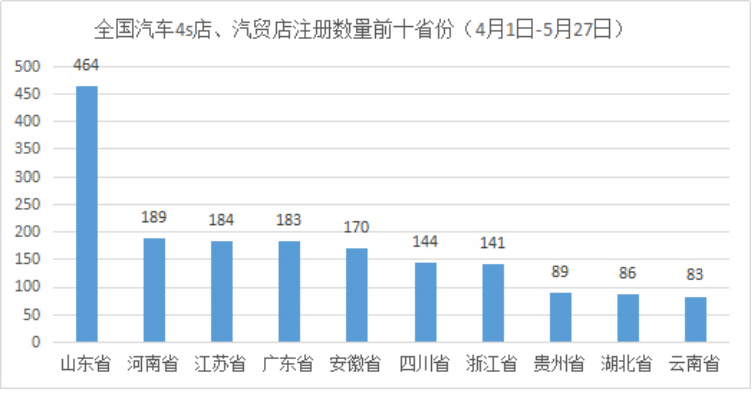
日前，乘联会发表最新数据，5 月前三周主力厂家日均零售量达到 3.7 万台，按年增速下降 5%，表现相对平稳。5 月前三周较 4 月同期的零售量总体增长 6%，增长较强。综合看，随着国内疫情形势逐渐好转，加之国家、地方政府都纷纷出台政策进行产业支持，以及汽车等前期被抑制冻结的耐用消费品销量明显回升，国内汽车市场开始回暖。

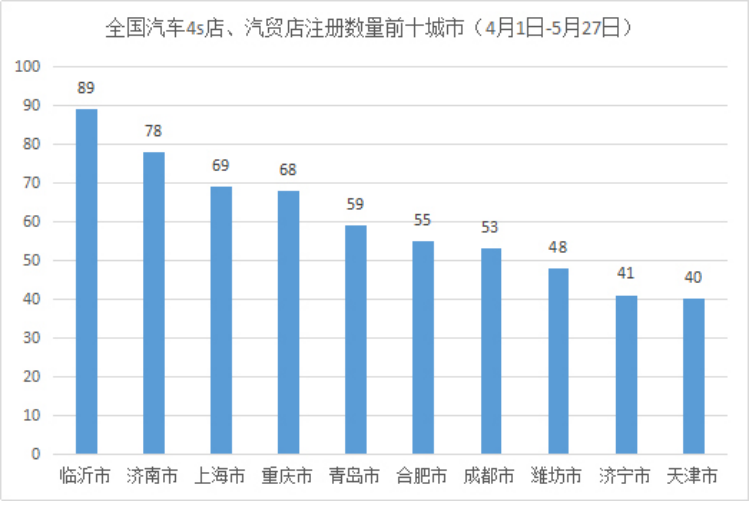
不过，中汽协副秘书长师建华表示，“4 月国内汽车市场的销售数据有所好转，只是压抑需求的释放，车市仍面临很大的不确定性。”

的确，不确定性仍是 2020 年车市的主题。然而在此节骨眼上，车市仍吸引了一大批新创业者。

据企查查数据显示，4 月 1 日 -5 月 27 日，全国范围内汽车经销商注册数据为 2604 家，车市迎来开店潮？（ps：该数据包含二级经销商，也就是汽贸店。此外，注册数据并不一定是实体店数据。）

地域分布上，注册汽车 4S 店、汽贸店数量最多的省份是山东的 464 家，占前十个省注册总量的 27%；随后是河南省和江苏省，分别有 189（占比 11%）和 184（占比 11%）家汽车经销商企业注册。在全国汽车经销商注册数量城市排名上，山东占据了五席，临沂以 89 家位居全国之首，其次是重庆和长沙，注册企业数量达到了 27 家。





关店和开店同时进行？

为了对比注册与注销数据，我们统计了 1 月 1 日—5 月 12 日，全国范围内有 1345 家汽车经销商、二级经销商登记注销，同时有 4038 家登记注册，后者是前者的三倍。

在分析开店潮与关店潮背后的流量交锋中，发现了两点有趣的现象。

一、注册数据和注销数据排第一的是同一省份

山东省以 137 家注销数量位居第一，占注销企业总量 10.2%；同时以 464 家汽车 4S 店、汽贸店注册数量位居第一。

但注册和注销数据并不一定是实体店，通过 58 汽车获知，山东实际 4S 店数量为 2373 家左右，在全国排名第二。

近日，中国汽车流通协会召开 2020 中国汽车经销商大会暨百强发布会，山东远通、润华集团、远方汽车贸易集团、山东广潍集团、山东银座、山东大友集团位列百强之中。

提到汽车工业，很少有人把山东列为汽车大省。但实际上，据媒体小鹏财经研究发现，山东省是我国名副其实的汽车工业大省，这里集中了一汽解放青岛汽车、上海通用东岳汽车有限公司、济南吉利汽车有限公司、潍柴集团、中通客车、中国重型汽车集团有限公司、黑豹汽车等 9 家汽车制造企业。

这几组数据背后都说明山东在汽车领域占据了重要的地位。

二、下沉市场，大有可为

随着一二线市场多年来的高速增长，市场已完全饱和。所有行业目光都聚焦到了下沉市场，汽车业也不例外。

自 2018 年结束了连续 28 年的行业增长，有行业人指出，未来 5 年，下沉市场将拯救中国车市。在全国汽车经销商注册数量城市排名上，一二三线城市汽车经销商的注册数据为 1088 家，而三线以下城市注册数据则为 1516 家，占据了注册公司的大部分。



而据 58 同城发布的《2019 城镇汽车市场消费趋势报告》显示，乡镇用户月收入 8000 元以上占比已和中国网民收入结构比例接近。报告认为，乡镇居民用车已成为刚需，61% 乡镇用户上下班通勤距离超过 5 公里，同时，开车上下班的占比仅为 12%，74% 的居民采用公共交通通勤，这其中又有超过 6 成用户表示对公共交通不够满意，这意味着大量用户有改善通勤方式的诉求。

小镇青年有需求、有购买能力，市场还很大，下沉市场成了近两年包括各家车企、汽车经销商、二级经销商互相争抢的洼地。

汽车仍然是一门好生意？

行文至此，小编最大的感受是：汽车行业仍然是香饽饽。一方面，在人们日常生活四大刚需衣食住行里，汽车是出行的一大重要工具。同时相较而言，比汽车更赚钱的生意越来越少了。

除此以外，国家支持、市场空间、人口红利等因素也决定了汽车产业是创业的好赛道。

一、国家支持

财经媒体刘晓博说财经表示，自房产之后，汽车行业成为国家重点扶持的行业。他的理由是：

中国单一消费品，规模最大的是房子，其次就是汽车。房子金额最大，带动能力最强，但由于前两年“用得太狠”，舆论不支持房地产再来一轮牛市。所以，国家选择支持汽车行业。

疫情冲击之下，各行各业遭受重创，而汽车回暖得最快，政策层面的支持是关键因素。

2 月以来，全国已有上海、重庆、佛山、广州、珠海、湘潭、长沙、杭州、宁波、南昌等多座城市公布相应汽车消费促进政策。

二、产业链长

汽车涉及整车、零部件、经销、售后、二手车等多个环节，而每个环节背后都是成千上万的创业赛道。

以汽车制造为例，是综合性的组装工业，一辆汽车由千万种零部件组成，每一个汽车主机厂都有大量的相关配件厂。

三、市场空间

在消费领域，汽车作为仅次于房产的大宗商品，汽车行业仍然长时间享受人口总量的红利。

另外，根据世界银行发布的 2019 年国家千人汽车拥有量数据，中国千人拥车数是 173，排名在 17 名，而排名第一的美国，千人拥有数量 837 辆，中国的千人拥车数刚达到美国的五分之一，可见市场增长空间还很大。

商务部消费促进司负责人王斌表示，受多种因素影响，我国汽车已经连续两年下降，表明经过多年高速增长以后，已逐渐进入一个阶段性调整的平台期，但这并不意味着汽车销售会持续走低，我国汽车消费尚未达到发展的“天花板”。

中国的千人拥车数刚达到美国的五分之一，可见，市场增长空间还很大。



车险将迎来重大改革，4S 店、维修厂谁会受益？

来源：后市场张杰

车险本身已经到了不得不改的地步！

2020 年春节前夕，在国务院新闻发布会上，银保监会副主席黄洪表示银保监会正在制定车险综合改革的具体方案，将在 2020 年适当的时机正式实施车险综合改革。

这里面透露两个信息：

1、这次车险改革不仅是费改这么简单，是车险的综合改革，改革力度之强应该是一次大版本升级。

2、这个适当时机，因为疫情变得扑朔迷离，「后市场张杰」之前撰文预测是 7 月 1 号，现在来看还有后延的可能性。

看一下 2020 年前 2 个月的保费数据，财产险公司累计实现原保险保费收入 2226.45 亿元，同比仅增长 0.62%，其中车险保费收入 1216.60 亿元，同比下降 5.50%。疫情最重的 2 月份车险保费收入同比下降 18.62%。三月份随着人们生活恢复平静，车险保费增速有所反弹，但整体增速依然有限。

抛开疫情因素影响，车险本身已经到了不得不改的地步！

商车费改始末

新一轮商车费改起步于 2011 年央视曝光车险霸王条款，迄今已经持续快 10 年时间，10 年间可以用循序渐进来描述。

“近年来车险进行的改革只是一些小改革，真正触及根本利益的改革、触及利益藩篱的改革、深水区的改革还没有开始”，黄洪副主席如是说。

其推进过程中依然保留了不少行政化的色彩。监管部门不但要管费用，还要管增速，所谓的市场化改革只停留于限定区间调整费率浮动因子的层面。在这种严监管下，车险像极了被虎爸虎妈教育的孩子，唯唯诺诺，没有自主想法，被动执行指令动作。



这样导致一些深层次的矛盾和问题并没有得到根治，按照银保监黄洪副主席的描述就是“市场上高定价、高手续费、粗放经营、无序竞争、数据失真的问题仍然存在”。

但商车费改，方向直指彻底市场化！

原定 2020 年就要实施的车险综合改革，已经抛弃了此前“商车费改”的说法，新一轮的改革深化，被称为“车险综合改革”，不仅要改革商业车险，还要改革交强险，从改革方向上，要更彻底、更市场化。

我们来看下交强险，自 2006 年开始实施交强险以来，至今已近 14 年，交强险的三个问题凸显：

1、交强险持续盈利

交强险按照规定应该是不盈不亏，但是近年来却持续盈利，以至于很多中小保险公司出现只出交强或交强 + 三者的产品。

2、限额不能满足现有需求

在 08 年调整之后，就一直停留在 12 万，随着人群收入和物价上涨，显然已经不能满足目前的需要。

3、交强险不平衡的特点突出

不同车型、不同属性、不同区域都产生了很大的不平衡性。交强险业务呈现私家车补贴商用车、经济欠发达地区补贴发达地区。

而依据国务院发布法规《机动车交通事故责任强制保险条例》，监管部门无权改革，所以十多年来，车险改革一直改的只是商业车险，而作为车险重要组成部分的交强险如果不能彻底实施改革，会直接影响改革效果。

本次改革是像深水区的一次挺进，从“商车费改”到“车险综改”预示着改革方案的风向：

1、车险全面市场化；

2、交强险保证不盈不亏的基本原则下，如何进行差异化定价；

3、商险部分持续放开自主定价。

车险改革的四个重点方向

方向 1：交强险改革

“商车费改”变为“车险综改”，给大家最大的悬念是交强险的改革是否正式开启。交强险的设立初衷是不赢不亏的险种，目前的现实情况是已经出现连年盈利，亏损是应该的，盈利是不正常的。

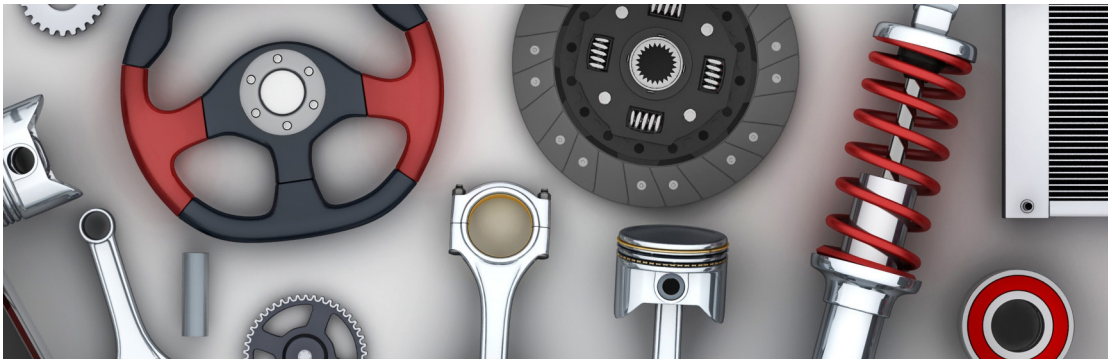
我认为应该会从这几个方向来改革：

分项限额：提高死亡伤残和医疗费用的分项限额。

差异化车型费率：针对不同车型和经营属性，进行差异化费率。

差异化地域因子：打破“一刀切”，根据地域差异引入地域因子。

“车险综合改革”，不仅要改革商业车险，还要改革交强险，从改革方向上，要更彻底、更市场化。



方向 2：商车费改

基准费率水平下调：对基准费率水平进行重新计算，主要下调预定费用率、基准费率。

费用率水平降低：基于目前有市场费用率高于 50%，费改之后，预定费用率由 35% 降为 30%，手续费率空间预计会低于 15%，报行合一会更趋严！

行业负责制定：基准纯风险保费、无赔款优待系数、交通违法系数。

保险公司自行制定：重点关注，自主定价因子和附加费用率。

方向 3：附加险的处理及 NCD 系数

目前的车险条款除去主险外还有大量的附加险条款，非常复杂。这也造成了车主购买车险过程决策复杂，因此将一部分附加险并入主险是市场需求。

现行的 NCD 系数对于偶发事故的车主惩罚较重、公平性不足。在周期性和考核时长拉长去调整系数，更合理化。

从行业角度来看，保费下降、责任扩展，会导致赔付率继续走高；从三次商车费改三个省份试点推进以来，行业哀嚎一片，保费收入增幅下降、甚至出现负增长；保单成本上扬，预计今年将会更明显。

在车险产品准入采取备案制与审批制结合，放开保险公司自主定价权。UBI、新能源、延保等创新产品的机会就来了。

方向 4：监管路在何方

费改推进以来，尤其是 2019 年，车险领域的各级小伙伴都处在“极度分裂”的状态中。监管侧重点在经常变化，一阵盯费用率、一阵又限制增速、翻过手来又进行配额 .....

虽然力度在持续加强，但依然是治标不治本的方式。既然保费下滑已成大势所趋，增量变存量也成事实，不妨形成一个阶段公约，大家集体放弃一个阶段价格战，各自留出一个不考核保费 KPI 的时间。快速改革，从顶层设定完整一致的监管标准、尺度和要求，属地监管部门主要负责执行政策，用半年时间把市场乱象通过改革扭转过来。

当然，这也就是说说，白热化竞争环境及体制下这个只能发生在梦里。

车险综改，谁会受益？

基于以上判断，我认为保险市场会对现有渠道的冲击：

1、中小型代理，即保费规模不大，通过保费差价高返佣生存的空间变小。做保险大宗 B2B 交易的那层短期受影响小，后期会越来越难受；

2、车险越来越场景化，车险会越来越下沉到几个销售场景中，这样事半功倍；

3、车险承保越来越兼业化，越来越多的代理公司放弃车险作为主业务。而越来越多的代理人会把车险作为副业；

4、4S 店曾经是保险公司最好的合作伙伴，保险公司垂涎 4S 店的新车保险规模，4S 贪恋保险公司的理赔、返修政策。可是这个默契现在因为新车下滑给打破了，而且似乎是不可逆的；

5、“营养不良”的独立后市场，理应扛起这个重担。最终和保险公司博弈出一个新的“类 4S 店体系的平衡”。 C

保费下滑已成大势所趋，增量变存量也成事实，不妨形成一个阶段公约，大家集体放弃一个阶段价格战，各自留出一个不考核保费 KPI 的时间。

SOFIMA FILTER
WELCOME TO TOMORROW



索菲玛滤清器

上海索菲玛汽车滤清器有限公司成立于1996年，是意大利UFI滤清器集团在中国开设的第一家工厂。作为全球知名OE整车厂的过滤系统供应商， UFI滤清器集团与全球七大汽车厂商中的六家保持着长期稳定的合作，发展至今集团在中国地区建有6个生产基地，全世界范围拥有18个生产基地。

得益于对技术创新的不断投入，索菲玛滤清器始终致力于为客户提供可持续发展的过滤系统解决方案，集团强大的主机配套业务为索菲玛售后市场奠定了牢固的基石。

扫码关注
UFI滤清器集团
微信公众号

2020 – Copyright © UFI FILTERS spa

www.ufifilters.com

@UFIFiltersGroup



途虎、天猫、京车会一起出现在你店隔壁，你该怎么破？

来源：汽车服务世界·黄灿

傻瓜都会做生意，但要建立品牌却需要天才、忠诚与坚忍不拔！

——奥格尔维《一个广告人的自白》

最近朋友圈里疯传一条短视频：途虎、天猫和京车会一字排开出现在镜头里。包括笔者在内，看到这条短视频的汽服门店从业者基本心里都会抽抽一下。随着跨行打劫者越来越多，市场竞争的硝烟味也越来越浓，非常现实的问题是：对于不甘于站队的汽服门店，我们该怎么办？

其实，市场的竞争从来不是和风细雨，而是腥风血雨，对于跨行打劫者的入侵，最应该反思的是行业内的人士，如果汽服门店进化的速度快一点，那么，跨行打劫者也不会轻易涌入这个行业。

不过塞翁失马，焉知非福，从侧面来说，汽车后市场被那么多的资本外行所看好，说明其实这行的机会还是很多的，对行业内的从业者也是一个警醒：要么进化，要么被淘汰，怨天尤人除了自怜外没有任何意义。

汽车后市场本来是个长尾市场，跨行企业再厉害也不可能将全部市场吃掉。因此，不愿站队的汽服门店也不用过多慌张，既然跨行企业挟互联网+的理念从上往下入侵汽车后市场，那我们为什么不试着学习他们的运营逻辑，从下往上开展针对性的应对策略呢？

想象一下，假如有一天，途虎，天猫，和京车会同时出现在你的隔壁？你该怎么办呢？是手足无措？还是从容应对？

咱们接着往下聊。



人与人之间的交往，往往在头 5 秒钟就决定了，人们就会为以后的交往搭建一个印象框架，甚至决定一生的印象。

话说朱元璋当上皇帝后，最怕的就是当初凤阳的老乡来找他，不见吧，贵为一国之君，当上皇帝后翻脸不认故乡人，传出去不好听；见吧，在朝廷之上，搞不好“朱重八”这仨字又会从老乡嘴里说出来，恐朝廷之上文武百官耻笑。

不光是明朝皇帝，现代信息如此发达，这样的现象依然很普遍，原本一个农村的穷小子，哪怕经过自己艰苦的努力成为千万富翁了，在城市里买车买房还有一份不错的事业，但是在曾经一个村的人看来，无论现在你是千万富翁也好公务员也罢，你依然还是那个穷小子。

就算现在发达了，也只是走了狗屎运，终有一天你还会变成跟他们一样穷，全然看不到你在背后付出的艰辛和随着财富、阅历不断增长的智慧。

这种现象在心理学上有一个名词，叫：相片效应。意思是说：人与人之间的交往，往往在头 5 秒钟就决定了，只需接触 5 秒钟，人们就会为以后的交往搭建一个印象框架，甚至决定一生的印象，很难脱离这一框架。

简单来说，就是一面定终身，第一面你在别人眼里是什么印象，无论你以后发生什么样的变化，在相当长的时间甚至是一生，别人都会以第一面的印象来看待你。

在本文开始之前为什么要插入这样一个小故事，其实笔者是想尝试解释很多新开张的汽服门店，尤其是临街汽服门店老板目前的所最关心的问题：如果有一天途虎，京东，京车会出现在我隔壁，我该怎么办？

我们就这个问题和大家聊聊，顺便找一找解决方法。

01

汽车后市场有两种经营逻辑，以前笔者的文章已经提到过，其实不单是汽后，只要是生意，无论是互联网企业，或者是传统企业，都需要遵循着行业的基本经营逻辑，这个逻辑本质上和其他行业一样，没有什么区别，不要被“汽车后市场”的帽子一戴，就遮住了眼睛，好像不需要遵循似的。

无论你看见或者没看见，又或者看见了却假装没看见，它一直在那里，既不高深，也不莫测，但一旦你忽视它的存在，或者说想凭个人的力量改变它，必然会让你头破血流。

按照常规汽服门店的漏斗经营逻辑，展现处于最顶端的一层，做好了展现，后面才有机会转化下一个项目。

如果说交易是双方互相信任的结果，展现是建立互信的第一步，离开了展现，一切都无从谈起，

更不可能有消费。但是，按照这个逻辑，一个马路上的临街门店在来来往往的车主眼里展现了无数遍，但依然毫无用处，这又是哪里出了问题呢？

可以这样说，有 90% 的汽服门店的展现是错误的，有的展现不但没有帮助门店产生价值，并且对门店的口碑还产生了负面的影响，为什么这么说？

展现的载体是广告，广告是因为销售产品而存在。不光讲究频次，还要讲究质量，广告质量不行，展现的频次越多客户越排斥，比如以前 8848 手机的广告，笔者越看越恶心，可能因为笔者不是它的目标客户吧。而要想提升广告的质量，我们就必须了解广告宣传的来龙去脉。

02

买方市场时期，行业有利可图，进入的企业越来越多，竞争日益激烈，要想在市场上生存下来，除了产品质量和价格外，还要满足客户更多个性化的需求。

广告宣传分为 4 个时期。最早的时期是卖方市场时期，也被称为产品时期，这个时期，产品供不应求，产品最主要的是满足客户的功能需求，只要产品质量好，价格稍微有点优势就不愁卖。

其中的代表是老亨利福特，福特 T 型车为了将降低成本，所有车型的油漆都是黑色的，当时有人问福特为什么不推出其他颜色的车型时，老亨利福特这样告诉消费者：他们可以拥有“任何颜色的（T 型车），只要它是黑色的。

产品时期的消费者，更在意的是产品功能，解决的是有和无的问题，对于其他的一律不放在心上。

接下来三个时期均为买方市场时期，这三个时期，行业有利可图，进入的企业越来越多，竞争日益激烈，要想在市场上生存下来，除了产品质量和价格外，还要满足客户更多个性化的需求。这个时期，产品品种越来越丰富，消费者的选择权越来越大，而制造厂家的库存却越来越多，风险越来越大。

第二个时期叫个性化时期，要想产品卖得好，必须要赋予产品一个定义，这个定义能够使客户记住并产生购买的欲望。这段时期的代表人物是劳瑞·瑞芙斯，他提出来一个直到现在还赫赫有名的 UPS 理论，即个性化主张销售理论，这个理论有三条原则，只要坚持这三个原则，产品就不愁卖，这三个原则是：

1、每个产品广告都向客户提出同一个主张。

2、这个主张必须是竞争对手不能或者没有想到的。

3、这个主张必须对客户产生吸引力，能够打动顾客。

其代表是金龙鱼的 1:1:1，其实绝大多数食用油都是调和油，但是金龙鱼用这个主张打响了健康牌，并且价格也正好卡在食用油的盈亏点上，阻隔了一大批企图模仿者，帮助嘉海粮油的金龙鱼成就霸业。这个时期，产品所坚持的个性化主张是消费者决定购买的主要依据之一。

第三个时期同属买方市场，所不同的是，市场竞争日趋激烈，产品越来越丰富，消费者处在信息爆炸的前夕，也就是俗称的挑花了眼睛，反而不知道怎么挑选。

在这个时期内，产品同质化越来越严重，要想产品能在市场上轻松销售，就必须帮助消费者做出选择，而帮助消费者做出选择的最关键因素，就是在消费者心目中形成绝对的品牌优势。

通过不断的形象展示，在消费者心目中形成品牌认知，促使消费者在发起消费行为时做出偏向于品牌的选择。这个时期，被称为品牌时期，其代表奥格尔维，他所创立的奥美广告虽说在 1989 年被 WPP 所收购，但依然无法掩盖大卫·奥格尔维作为奥美广告关于品牌设计的超强实力。

第四个时期就是信息爆炸时期，也就是我们如今所处的时代。随着互联网的兴起，市场产品和信息的同步丰富，按理来说消费者的选择空间会越来越大，但恰恰相反，消费者选择的空间在急剧缩小，小到消费某个稍微复杂点的产品，就要找朋友推荐的地步。

这又是什么情况呢？

其实，这是人的保护机制在起作用，在信息爆炸时代，信息接收越来越多，多到大脑不堪重负。因此，为了心智不受信息过载的损害，人的心智启动了两个防护墙来保护自己。第一个是对信息的排斥，第二个是将信息自动简化分类。

在这两种防御机制下，消费者早就不去辨别品牌或者产品，而是把产品进行归属，每个归属选择



一组形成“相片效应”的品牌，这个归属下的品牌在 70 年代是 7 个，如今只有两到三个。

顾客下次需要消费时，会把已经在心智中形成刻板印象的品牌直接调出来购买。而把其他与相冲突的信息排除在外。

这时期，所谓的市场竞争早就已经不在市场或者行业内部，而是发生在消费者的心智里，如果你的品牌能在消费者的心智里占据一席之地，像一根钉子一样扎进消费者的大脑里后，就能够在市场上获得一定份额，这就是目前的时期——心智竞争时期。

最先提出这个理论的是有着定位理论之父的杰克·特劳特先生，遵循着这个理论的有各种互联网公司，比如，天猫，瓜子，京东，途虎，等等。

为什么这些互联网品牌都把抽象的品牌具象化，其实就是在客户心智中扎钉子，方便顾客记忆，一旦下次产生消费欲望时，可以从心智归档的品牌中直接调用，节约大量的选择成本和心智压力。因此，现在的竞争是这样的：谁占据了客户的心智，谁就占据了市场。

毫无疑问，目前的汽车后市场已经进入到了心智竞争时期，谁以最快的速度，最优的手段在车主心智中占据一席之地，就意味着在市场中已处于领先优势，只要自己不作的太厉害，基本可以保证在汽车后市场活得很轻松。

03

那汽服门店怎么做，才能最快占据车主的心智呢？又如何才能最有效的在门口马路上向来来往往的车主展现自己，促使车主选择门店呢？

总结一下，我们知道对于顾客心智起决定性作用的“相片效应”和目前所处的市场竞争时期的本质。

市场竞争早已从卖方市场切换至买方市场主导的心智竞争时期，如果还是按照“我有什么，客户就一定会要什么”的卖方思维来运营店面，无疑是死路一条。面对跨行的入侵，只知道逻辑是不行的，还要知道切实可行的实施方案，那我们该如何运用这些逻辑和方案，为门店创造效益呢？

以下是四条行之有效的建议，仅作参考，你的答案由你自己去寻找。

一、为门店定位

定位非常重要，可以说，定位失败，这个店就完败，很难翻身。

定位的意义，就是通过对于市场的调查，将最合适的客户挑选出来，因为，消费者不同，对于价

谁占据了客户的心智，谁就占据了市场。

格和服务的诉求不同，意味着不是每个车主都是你的客户。

修的士的汽修店修不到宝马奔驰，同样修宝马奔驰的汽修店也修不到的士，因为的士不敢去。

定位的前提就是对市场环境和门店周围进行调查，挑选出最有潜力的目标顾客，然后围绕目标顾客的需求和痛点来设计装修风格及服务项目等一系列运营方案。

比如说，我发现门店周围是一个水产市场，那么在这里开一个专修面包和金杯的汽修店生意肯定爆棚，但是开一个专修中高端轿车的汽修店就有可能鸡飞蛋打，尤其是在没有资源关系的情况下。

因此，定位的核心是：不是我想要什么就能怎么样，而是要满足顾客的需要。

定位的核心是：不是我想要什么就能怎么样，而是要满足顾客的需要。

二、为门店起个好名字

如果门店是 10 年或者 20 年的老店，这一条可以忽略，因为以前汽修行业还是卖方市场，叫什么名字并不重要，反正客户会把你的店名记在心里，一遍记不住，还会重复几遍。但是现在不同了，门店没有一个好名字，除了影响车主的回头率，还会极大的影响顾客帮你传播的热情。

想想一个场景：好不容易才来的顾客在小区里遇到一个熟人，闲聊之中，熟人问顾客在哪里修车，顾客想了半天，始终没能想起来你的店名是什么，于是改口：我是在 4S 店修的。本来是你的生意，就这样被别人抢去了你还浑然不知，惊不惊喜，意不意外？

如何为门店起个好名字呢？掌握三个要点，其实很简单。

1、能短不要长

如果把客户的大脑想象成为一部电脑，在心智竞争时期，顾客的心智中会为归纳的品牌留一定的内存，内存的多与少直接关系到顾客发起消费需求时调用该品牌的速度，加载时间越快，客户回记起来的几率就越大，记起来的几率越大，复购的几率也就越大。

但一旦加载发生崩溃，顾客不会再重复加载，而是立刻就从心智中把这个品牌剔除，替换成一个更容易记忆和归纳的品牌，毕竟，现在的选择太多了。

如果门店没能拥有一步到位的核心维修技术，想得到客户的青睐是很困难的事情。但是，目前汽车行业有快消发展的态势，核心维修技术还有多高的壁垒还有待商榷，因此，门店名字也就越来越重要了。

名字的第一要素，就是一定要短，最好不要超过 3 个字，一旦超过 3 个字，顾客就很难加载成功。比如说机油界的三巨头，“壳”牌是一个字；“美孚”是两个字；“嘉实多”是三个字，不信你可以试着回想一下，你能记得住 4 个字的机油品牌吗？

店名依然是这个逻辑，一旦超过 3 个字，这个门店基本就在客户心中被判了死刑。因此，要想客户最快的记住门店的名字，首要就是越短越好。

2、能顺口不拗口

除了短之外，门店名字的第 2 个要素就是要顺口。顺口的名字方便于顾客归纳，不行可以做个试验：5 秒钟时间内，你是记得 12345 快，还是记得 53421 快？

顺口的名字顾客在回忆起来时毫无压力，比如同样的两个字：尚慕修车和小张修车，哪个更容易记住？奔驰修车和驰奔修车，哪个更容易让客户产生联想呢？

稍微思考相信你就有了答案，千万不要因为个性，起一些拗口的名字，拗口的店名就算是满足了短的第一要素，但被客户记起来并帮传播的几率依然很低。

3、能具象不抽象

抽象即事物的本质，但事物的本质不经过案例的解释是很难被人所理解。比如说形而上学，就比较抽象，具象就是指具体的某个事物，比如说过动物，颜色等等，具象最大的好处是方便被人理解和联想，提起动物，我们就会想到马牛鸡老虎豹子……提到颜色我们马上会想到红橙黄绿青蓝紫……但是提起“唯心主义”“唯物主义”，你会想起什么，又会怎么理解呢？

互联网时代，随着信息收集的碎片化，大家深

度思考的能力越来越弱，抽象的名字难以引发联想，而联想是人进行记忆最重要的功能，如果店名不能够让客户产生联想，那么被客户存储的几率就会很低。

联想最重要的是要与客户熟悉的场景有关，举个例子：安德列养车和赤兔马养车，哪个更容易让客户产生对“车”的联想？并且，顾客联想的具象在生活中出现的频率越高，被顾客回忆起来的几率越大，“天猫”如此，“京东”也是如此。因此，店名的第三要素，就是具象。

掌握了这三个要素，起个郎朗上口的名字就很容易被客户记住，因此，当看到某些新开的汽服门店的名字是 4 个字或以上时，往往心情特别复杂。

三、任何时候注意门店的形象

我们知道相片效应的重要性，因此，门店的形象便越发重要起来，门店的形象不但包括 5S，还包括员工的礼仪及工装形象。

一旦客户对门店的第一印象是负面的，那么很长的一段时间内，客户都不会轻易看法，尽管你在接下来的时间变得越来越好，但毫无疑问，扭转客户刻板印象的成本非常高昂。

一个有趣的现象：凡是形象比较脏乱差的门店，除了生意会越来越差以外，车主还特别喜欢还价。几乎可以下定论：但凡车主比较喜欢还价的门店，除了项目定价确实与市场脱节以外，最大的可能，就是客户对门店的第一印象是负面的。

因此，在新的市场环境下，门店的形象需要每一个人打起百分百的精力来维持，因为顾客不会当面对你说他的感受，只会用脚投票，来表达他的不满。一旦客户选择离开，基本就没有机会让他再来第二次。

因此，我也劝一些门店，在做集客引流的活动时，先看一下自己的店面是否满足新客户挑剔的标准，为什么客户会挑剔？你要反问一下自己：为什么客户会离开一家他本熟悉的修理厂，去一家相对陌生，而硬软件却比熟悉的修理厂还差的新店呢？

因此，从线上到线下，从硬件到软件，吸引车主进店的第三个重要法则，就是任何时候，任何人，任何地点，都要注重门店的形象。

四、设计一个直通顾客心智的价值主张

价值主张，即表达价值的名词，比如说：洗车洗的干净; 保养又好又便宜……这些都是价值主张。价值主张就好比在客户心智中圈上一块地，在这块地里，你是顾客唯一的选择。

价值主张如果设计错误，或者没有直通客户的心智，就是在帮对手做广告。比如说，你的竞争对手先提出一个价值主张，就是保养便宜，如果你想打击对手，可以用更便宜的价值主张。

但是，价格是把双刃剑，最要命的是，当车主想起你的“便宜”时，同时也会想起你竞争对手的“便宜”，就这样，你在宣传自己价值主张的同时，也在帮你的对手大力做广告，你的竞争对手不但不会感谢你，还会认为你头上有包。

因此，设定错误价值主张的代价是巨大的。那如何设计一个好的价值主张呢？

设计一个好的价值主张，就像起一个好的店名一样，只是比起店名更复杂一些，因为优质的价值主张除了瞬间被客户了解外，还要与竞争对手的价值主张错开，因此，它的要求就是 5 个词：**痛点、具象、简短、押韵、重复。**

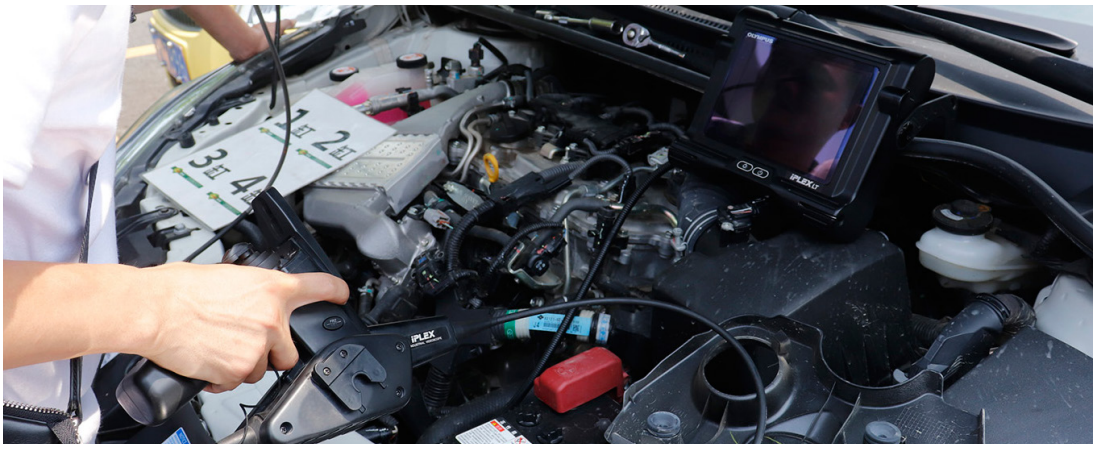
并且最好不要超过 12 个字，一旦超过，就很难让客户记住。

盛世长城国际广告公司创始人萨奇兄弟有句话：言简意赅而令人折服的真理能够产生巨大的影响，简洁明了意味着一切，假如你难以将你的论证归纳为几个郎朗上口的单词或者短语，那么你的论证中肯定有不对的地方。

04

对于价值主张来说，也同样适用，价值主张最为重要的就是通过简短和具象化的句子，一下击中客户最担心或者最希望的动机，由此引发客户行动的欲望。客户一看到这句话就莫名的心动，那就是好的价值主张。

价值主张就好比在客户心智中圈上一块地，在这块地里，你是顾客唯一的选择。



古斯塔夫·勒庞在其著作《乌合之众》中也提到：影响大众想象力的，并不是事实本身，而是他的扩散和传播方式。价值主张越容易被传播，其力量越大。

下面我们用三个价值主张的案例来说明。

1、洗美门店如何设计价值主张？

某一门店使用一款洗美的产品，这个产品原来的价值主张是这样的：

免擦精洗，科学洗车。

后来我们提炼并改为：越洗越香，越洗越亮，不伤车漆 。

问：如果你是车主，你愿意去哪家体验洗车？

2、保养项目如何设计价值主张？

有一个汽服门店，原来是从事钣喷事故维修，由于钣喷事故资源断裂，决定加强保养的品质，所给车主的价值观是：科学养车，让您的爱车享有最贴心的服务。

但业务一直没有起色，直到改为：能养不修，能修不换。并将这 8 个字放大贴在车主进门处，车主一眼就能看到这块牌子，养护的业务不到一年就做起来了。

问：如果你是车主，看到这两个价值主张，又会做何感想？

3、机油套餐活动如何设计价值主张？

现在做机油套餐活动已经白热化了，几乎所有的汽服门店或者活动操盘手都会在机油上打超值和便宜牌，给予车主的也是超值和便宜的价值主张。当对手比你先设定这个价值主张的时候，你再设定同样的价值主张就是在为对手打广告，不但损人还不利己。但机油不便宜客户又不会买，该怎么设计价值主张呢？

笔者是这样设计的：** 机油套餐，比电商便宜，比淘宝真！

问：如果你是车主，看到这个价值主张时，是否在便宜外有新的感受呢？

当然，如果可以的话，诸位汽服门店负责人可以按照这 5 个要求自行设计展现给客户的价值主张，以上案例只是参考，你们设计的才是最合适门店的。

说完了上述四个关键要素，接下来的事情就很简单了，将所有的一切要素充分融合后，通过线上宣传和线下地推等渠道展现在车主面前，不但可以大幅提高客户优先选择几率，而且还能让口碑传播的速度实现倍增！

唯有大幅提高每一个层面的转化率，尽可能的吸引客户并留住客户，才有可能在未来更加激烈的市场竞争中活下来并得到发展。抢夺顾客的心智，从现在开始做起！C

结语

唯有大幅提高每一个层面的转化率，尽可能的吸引客户并留住客户，才有可能在未来更加激烈的市场竞争中活下来并发展。抢夺顾客的心智，从现在开始做起！



洗车和保养：谁能成为门店的引流项目？谁能带来转化？

来源：汽车服务世界·王正飞

整体而言，行业的趋同认知是相对高频、低价及刚需的项目才能被用来当做入口项目。从这个角度来说，洗车和保养算是符合要求。

入口项目一直是汽车服务行业争论的焦点。

什么项目能成为维修厂的入口项目？行业的现实做法是多数门店将洗车和保养当成门店的入口项目。

整体而言，行业的趋同认知是相对高频、低价及刚需的项目才能被用来当做入口项目。从这个角度来说，洗车和保养算是符合要求。首先，洗车和保养都算是行业的高频刚需项目。价格层面，目前洗车价格基本都是百元以内，有的甚至就三五十元，而小保养的价格如今也早已被击穿，几十元就能做个小保养，两个项目都具有成为入口项目的价格基础。

看似“完美”的两个引流项目，行业人士对此的看法却难以统一。洗车和保养，到底能不能成为门店有效的引流项目？洗车和保养，谁又更适合成为门店的引流项目？

有人愁着没流量，有人喊着戒流量

其实，行业中对引流这项动作一直都伴随着争议，甚至有戒流量之毒的说法。

这种争议的背后声音是很多人认为门店生意不好的原因并不是门店缺少顾客，而是门店和客户的关系和信赖程度就是百分之几，门店不去花功夫把老客户的资源开发出来，而只是要流量，可能走偏了。

行业中另一种声音则是门店就是没有流量。

曾有行业人士指出为什么现在修理厂的日子不好过，就是因为没有有效流量，想留存却没流量，



从生意底层而言，没有流量，后面所有的一切行动都无法开展。

怎么可能好过。

豫涛汽修联合创始人宋全业曾表示从 2019 年春节之后，整个进厂台次，不管是互联网企业还是路边小店，都在不同程度下滑。

路路通执行董事、总经理王凤利甚至认为，随着互联网的冲击，门店不单是进厂台次下滑，而且客单价也在下滑。

两种声音似乎都有道理，我们姑且不去分对错。综合来看，相比于戒流量之毒，门店流量不足或下滑似乎是更多门店老板的真实心声和想法。

这样一种情况的产生，或许和车辆行驶里程下降、车主对车的态度发生改变以及行业门店数量整体严重过剩等因素不无关系。

假设门店切身感受到流量不足，那么引流就很自然地成为门店关注的重点。因为从生意层面而言，没有流量，后面所有的一切行动都无法开展。

这或许是很多门店都积极打造入口项目的重要原因。

洗车，门店最大的流量入口？

目前人工洗车收费可能由于城市不同、场地租金不同，价格会有一些差别，但基本都在百元以内，有的甚至就三五十元。

虽然三五十的定价不赚钱，但很多门店依然坚持将洗车看成最大的流量入口。

洗车属于高频次行为，而且因为机器洗车的种种瑕疵，人工洗车最理想，车洗得好不好能给客户最直观的感受和服务体验，进而有可能转化为美容和保养机修。

行业中也不乏以洗车为门店导流的案例。

陕西哈贝卡就是其中之一。哈贝卡的思路是，通过高质量的洗美项目往维保引流，洗美业务的服务质量和差异化是经营取胜的关键。

哈贝卡董事长张亚峰认为，洗美特别是洗这个导流手段肯定是要有的。“如果有人说，我想做一站式，但不想做洗车，因为不挣钱，我就靠技术说话。起步有多难你们真的无法想象，你得先用洗车把人带进来，把店炒起来，有了流量，好技术才有发挥的机会。”

值得关注的是，哈贝卡的导流模式，同时提到了洗车和保养。

恒泰汽车服务连锁目前是聚焦维修，但在其经营发展过程中，起初也是靠洗车和美容去引流，只是当维修业务发展到一定程度，恒泰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的服务。



因此，从恒泰的做法来看，他们其实也认同洗车的引流作用。

汽车服务世界专栏作者黄卫强指出，“洗车是门店流量入口”的说法是从 O2O 那股风潮开始兴起的，在 2013 年之前，行业没有这种说法。

他表示：“洗美逐步成为汽服门店的鸡肋项目，做吧，亏钱；不做吧，没有流量。食之无味，弃之可惜。”

言下之意，也部分认同洗车的引流价值。

其实，引流的目的是为了转化，但洗车的引流价值该如何体现出来？

有行业人士就认为洗车是社区店引流的最佳入口，但他强调：价值体现的前提是增值服务的标准化和常态化，综合来看，门店的市场定位决定洗车的经营角色。

此外，有声音指出，洗车如果要作为引流转化的工具，一定需要配合检测和教育两步。

“想想大部分客户为什么来洗车？不是为了保养或买个配件，只是单纯地想洗个车。这个时候你直接硬推其他项目，像美容院推会员卡？美容院推会员卡容易成功的原因是因为客户有亲身体验。但快修店服务的是车，而不是人，车不会告诉主人说，这家洗车洗得真舒服。所以，边洗边检测，边检测边教育，才会产生转化效果，至于如何执行，因人而异。”

保养价格战的底层逻辑：引流

汽车后市场中的保养价格战，早已经风风火火地开始了。

最早的保养价格战是发生于 2018 年的郑州保养大战，其他很多区域虽然表示保养还没有到大战的层面，但价格战其实一直存在。顾名思义，价格是各门店比拼的重要手段，但不是唯一手段。

其实，汽车保养分为常规保养和深度保养，保养价格战中各家主打的是入门级保养，也就是我们日常所说的小保养，这样的选择或许更多是从价格层面考量，让车主能清晰感知到价格的实惠。

如果探究保养价格战中的门店，这一行动的背后究竟想要达成什么目的？

引流甚至抢占更大市场份额，或许是每个参与其中的门店最重要的战略目标。

宋全业曾认为，想要快速发展的连锁门店体系，没有价格作为大刀，很难实现快速发展，会被淹没于后起之秀中，因为连锁最重要的抢客户法宝少了最重要的一环。

宋全业认为，集客项目要标准化，基于保养的价格已经被互联网打穿，所以作为标准化的保养是可以用来做集客的。

汽车服务世界总经理胡军波曾提出这样一种观

引流甚至抢占更大的市场份额，或许是每个参与价格战门店最重要的战略目标。

点：“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。”

解读这番话，其实不管是叫价格战，还是叫效率战、体验战和价值战，其目的都是为了占据消费者心智进而锁定客户，引流的意图自然也包含其中。

引流，选洗车还是保养？

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。

曼芙丽董事长赵峰认为，通过洗车来进行转化是一个伪命题。从洗车转化到快修快保，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。

百顺汽车快保连锁创始人兼 CEO 郭树欣更是认为洗车集客对后市场任何一个业态似乎都不太成立。

郭树欣基于 5 点论据提出“洗车集客不成立”的假定说法：

1、洗车集客对洗美行业似乎不可或缺，但从洗车利润、集客成本、其他业务转化率、员工工作稳定度和自豪感几个方面来看都不理想，但因为是洗美行业，所以洗车是必选项，也是客户刚性需求项，只能提供。至于洗车是不是好的集客手段，相信洗美行业同仁冷暖自知；

2、一二类汽修厂和 4S 店，洗车就是一个客户增值项；

3、独立汽修厂（中小型）绝大多数就不提供洗车，自有其深刻的原因；

4、快修连锁中确有把洗车作为集客手段的，但业务产出为负、员工难招难留、客户满意度低、转换消费比例低，既是事实，又很无奈；

5、以洗车为生的门店，基本都是夫妻店，无限压低成本，就是个养家糊口的营生，也不能定义为集客手段。

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。

而对比起来，保养引流似乎比洗车引流更受推崇。

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。“我们做过洗车类客户，发现他们对门店没有忠诚度 。真正开始买保养卡的客户才是有黏性的客户，我们把所有功能集中在这里。”

再看哈贝卡。前面我们提到，哈贝卡的导流模式同时提到洗车和保养。哈贝卡在门店引流的实际操作上着重强化了保养的作用。他们的具体做法是，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。

但保养引流的做法也并不是毫无问题。大唛养车联合创始人白文国说到，从他自身来判断，保养引流可能做到 10% 转化的都很少。有行业人士认为，随着造车技术日益提高，故障几率越来越低，依靠保养获取的客户转化为快修消费者的数量也逐渐减少。

综合来看，关于洗车引流行业分成泾渭分明的两派，一派是无用论，一派是有效论。保养现在似乎被很多人认为是更具效果的引流项目，但保养的引流转化效果似乎同样不容乐观。

正如一千个读者眼里有一千个哈姆雷特，我们相信关于洗车及保养的引流争议，将会在很长时间内持续下去且没有最终答案。

但同样的，如人饮水冷暖自知。假设门店真的要打造入口项目，根据自身条件具体问题具体分析，做好整个转化链条的设计，不断迭代优化，未尝不会有好的收获。

毕竟，实践是检验真理的唯一标准。C

面对客户流失，门店的“服务”会是最优解吗？

来源：AC 汽车·老白





门店之间有对比，才能让客户感受哪一家的好。流失的客户会回头，这或许就是核心竞争力。

对后市场的汽修门店而言，客户流量虽然金贵，但普遍性流失早已成为司空见惯的事情。

也正因为如此，从拓客到锁客的环节，客户流量被连锁门店、美容店、维修厂变着法儿的“你争我夺”。

如连锁门店通过线上平台的活动大规模引流，美容店通过会员卡的方式迅速积累种子用户，维修厂灵活多变的服务方式巩固客情关系等等，就连一向“傲娇”的 4S 店也做出了“能屈能伸”的姿态，会适时推出降价保养套餐吸引脱保客户重回售后“怀抱”。

各汽修门店心知肚明这些“一把抓”的流量并不能全部留存，而是会通过“漏斗效应”进行筛选，最终沉淀下来忠实用户，逐步走向良性循环。

那么，客户流失不可避免，引流成本在“争夺战”中不断被推高，“服务”最终能否扛起锁客的压力？与产值又是否成正比？

追溯客户“到此一游”的原因，门店老板们未必不知道自家的短板在何处，但如何有的放矢又或者取长补短，将门店运营导入正轨呢？

技术再好也修不了新车

作为一个从学徒做到技师的门店老板，多年的修车生涯让刘涛的修车技术过硬，因此积攒了不少客情关系好的老客户，龙新汽修也成为了招牌。据他所说，在汽配城开店十年，有些客户甚至会在不修车的时候，也来找他聚餐，说说心事。

养车修车就更不用说了，客户会直接把车钥匙丢给刘涛，什么时候修好，费用多少，全凭刘涛一句话。龙新汽修因此度过了一段高光时间。

然而好景不长，当这些老客户陆陆续续换上新车以后，几乎很少再来门店。偶尔进店送修的，依旧是还未汰换的老车。

困惑的刘涛向客户打听原由，得到的回答是，“大家都知道你修车厉害，洗车保养这种在外面做就行了，也方便。”

更有客户的言下之意是因为刘涛的门店的形象，无法满足新车的“面子”需求，所以他们宁愿选择相对贵一些但装修上档次的连锁门店进行服务。

2017 年，汽配城搬迁，加上不断出走的老客户，刘涛选择入驻社区开店。没过多久又因为拆迁搬离，因新店距离原来的门店超出了 5 公里的范围，老客户几乎流失殆尽。

这次刘涛吸取了教训，将新店开在一个新入住的小区，2 间门面 2 个工位，加上 2 个技工，提供洗车美容、保养维修和喷漆等服务，甚至二手车业务都没有落下。

几番折腾，刘涛几乎是重新开始，新增的门店房租 + 工人工资 + 日常开销让他倍感压力。而新

店急缺客户流量的现状，使他不得已加深了与电商平台的合作，一个是途虎洗车导流业务，一台车的结算价格为 10-15 元；另一个是入驻车点点，救援方圆 5 公里的搭电、轮胎等故障车辆，平台结算一次 58 元。

上述服务既占据人工，还占用工位，与平时收取的工时费相去甚远。更重要的是，不管是洗车流量还是救援流量，都无法进行大概率的转化和留存。明明洗车服务细致周到，维修保养服务也质高价优，客户流失率仍旧令人失望。

因此，刘涛对留存客户的希望也发生了改变，“在目前店里流量不多的情况下，平台引流聊胜于无，万一有转化呢？”

刘涛算了算帐，2019 年亏损 6 万；2020 年因为疫情 2 个月没有开门营业，对于停业 1 天需要用 3 天营业额保本的夫妻老婆店，刘涛希望能够在下半年发力，将损失弥补回来。

然而此时摆在刘涛面前的依然是客户流失的问题，仅仅靠门店“洗车会员”的运营策略显得太过单薄，即便有一身过硬的修车技术和多年的从业经验，刘涛依旧是一筹莫展。

线下服务根本不值钱

同样受客户流失问题困扰的还有上海一家驰加门店。

驰加作为米其林旗下的一员，驰加门店发展至今已不再局限于轮胎业务，还向着机油、钣喷、贴膜和保险等领域延伸。

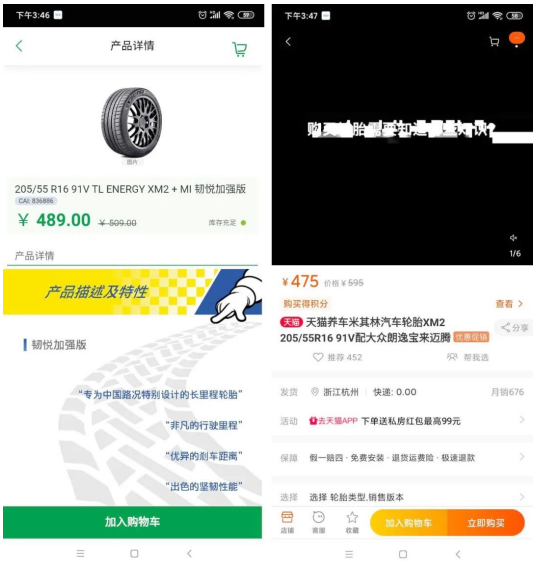
随着互联网力量的强势介入，打造一站式服务固然重要，为门店在线上引流显得更为急迫，不仅驰加的官网，还有京东和保险公司，都在为驰加门店导流，效果如何呢？

一些门店老板对米其林将京东“转正”有颇多微词。目前京东引流安装轮胎的量大约在每月 20 台左右，门店赚取一条轮胎 25-35 元的安装费（包含动平衡），保养 49 元一台。

正如所见，引流数据不可观，利润更是微薄，不仅难以分摊门店的运营成本，而且还会侵占原本的生意机会。

老板们认为，线上培养了用户从平台购物到线下安装的习惯，却并没有重视门店的服务价值，给客户造成一种线下服务非常廉价的错觉，更加无从谈起忠诚度，客户流失成为预料之中的事。

另一方面，以米其林 205/55R16 XM2 为例来说，驰加门店的进货价格比天猫的售价都要贵出 14 元之多。而门店不仅要承担高额的房租和用人费用，却仅能收取 25 元 / 台的安装费。老板们纷纷感叹，线上渠道对门店的冲击太大。



“好在米其林在今年把安装返利提高了很多”，这意味着，米其林轮胎按进价销售后还有不错的利润。”说到这里的一位老板仿佛提振了信心。

据他透露，门店已经和某一线机油品牌谈线上线下合作，给门店 120 元 / 台的工时费，高出其他平台 100%，“服务总算稍微值点钱了！”

感叹之余，老板们认为，随着一些大品牌抬高工时价格，会倒逼其他平台相继跟风。

然而后市场的现状依然是门店靠产品和配件的差价赚取利润，而服务本身并不为客户们所看重，更别提为之买单。如果此时平台或连锁门店主打低价产品导流，有可能深陷价格泥潭，让围观的客户们如何产生信任？

其中一位老板还要顾着眼前的难题，经历两次动迁，客户流失超过一半，平台导流的客户又难以留存和转化，未来计划裁员、缩减门店面积，甚至砍掉洗车业务，老老实实过冬。

后市场的现状依然是门店靠产品和配件的差价赚取利润，而服务本身并不为客户们所看重，更别提为之买单。

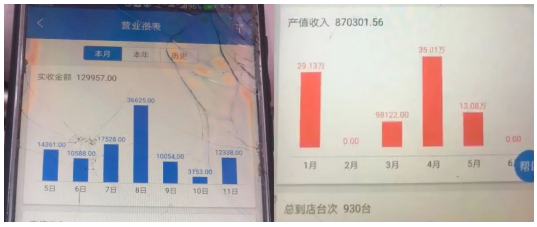
留住客户的核心依然是服务？

天津一路顺汽修的老板张进钱在谈及客户流失问题时，证实客户换新车对汽修门店的进场台次确有影响，其门店的流失率在 40%。

但张进钱对这个数字并无不满，认为这是正常的流失范围。对不做电商平台引流，也不进行会员锁客的一路顺汽修来说，此时留下来的客户才能划归于“优质”，他们对门店有着最基本的信任。

对于电商平台引流，张进钱甚至有些拒绝，平时只拿门店与其做对比，调整服务策略。

疫情复工后，一路顺汽修的 3 家门店业绩恢复也很快，其中一个门店有 4 个工位，不洗车，平均月进场台次为 600 台，单月营业额达到 30-35 万左右。



为了更方便管理，一路顺汽修用上了管理系统，每个月的盈利业绩能做到心中有数。而且，对于留存的客户数据，张进钱并没有以电话或者短信的方式提醒客户进店保养，只会在车窗上贴上保养贴，做完保养时口头告知即可。

“一方面是没有时间一一给客户打电话，工作量太大；二是我们相信，把服务的细节和质量做好，积累口碑，客户流失会越来越少，生意才能越来越好。”

一路顺汽修还为客户提供上门取车服务，通过相对灵活的服务方式，满足不同客户的需求。“你只有为客户节约更多的时间，才会有更多的机会。”

摒弃了各种营销，踏踏实实做服务的一路顺汽修反而在客户心目中留下了“没有套路”的印象，加上服务细致周到，甚至 30-50 公里范围内的客户也会到店做保养、换轮胎、清洗空调等。

据张进钱介绍，10-50 公里内的客户占总数的 30%，打破了汽修门店辐射 3-5 公里服务范围的定律。

如果客户有流失，距离因素并不会成为问题。张进钱表示，在众多原因中，一路顺汽修在产品价格上比同行高，比如同款机油会高出 70 元左右，但这并不妨碍门店达到一年 70 万的销售额。

一路顺汽修想在天津做自己的品牌，做了 11 年的一店，6 年的二店以及 2019 年才开业的三店，目前都是盈利状态，这给了他很大的信心。接下来，一路顺汽修计划在下半年物色 1000 平方的厂房，开设四店。

张进钱认为，在客户心目中，只有与别的门店有了对比，才能突出自己的优势。产品品质、门店形象等都有可能沦为同质化竞争，但一个配件安装到车上的服务，会让客户思考究竟是哪家门店更好，流失的客户会回头，这或许也是未来门店的核心竞争力。

写在最后：

众多老板在谈及“客户因何流失”的问题上，列举了多项原因，比如近几年新车置换率升高，线上渠道的冲击，竞争对手增多，保险公司赠送服务等等，但每个门店似乎都遇到了不一样的难题，流量的痛点怎么解决？电商平台会是引流“蜜糖”？“服务”会是最优解吗？

事实上，后市场的车主服务已经渐渐出现多级分化。

用一位老板的话说，技术型门店依靠技术排查，展现服务能力，获取忠诚用户，如一路顺汽修；4S 店依靠强大的品牌背书，吸引不想纠结选择的车主；途虎等连锁门店以“有性价比又有保障”收获买心安的车主；豪车专修吸引的是要“范儿”的车主；夫妻老婆店也能以自身的优势，服务街坊四邻。那么，门店在指向经营层面的同时，是否也能考虑目标客户群体？

或许，解决问题的关键，已经在后市场门店的各位老板手中。C

“你只有为客户节约更多的时间，才会有更多的机会。”



16 家车企赠送保养、4S 店降价截流车主，汽修店该如何生存？

来源：汽车服务世界·黄灿

4S 店迫于生存压力开始拦截新车流量了。

王老吉 PK 加多宝，和其正消失了，

可口可乐 PK 百事，非常可乐消失了，

小米 PK 华为，一大波山寨机消失了，

饿了么 PK 美团，百度外卖消失了，

汽车后市场的老大老二打起来，谁又会消失呢？

开局一张图。

2019年12月各品牌赠送保养统计

序列	类型	品牌	车型	赠送基础保养内容
1	合资品牌	东风悦达起亚	傲跑、新K3	3年6次
2		上汽大众	途铠T-Cross	6次
3		一汽丰田	亚洲龙	4年/10万公里
4		东风日产	轩逸、新奇骏等十余款车型	5年10次
5		广汽本田	皓影汽油版混动版、奥德赛混动MPV	3年6次
6		广汽三菱	新劲炫	3年10次
7		上汽斯柯达	全系	5年10次
8		长安福特	全系	3年6次
9	高端品牌	路虎	揽胜	5年/10万公里10次
10		沃尔沃	XC40	5年10次
11		林肯	大陆&航海家	4年8次
12		英菲尼迪	QX50	4年
13		斯巴鲁	全系	5年/7.5万公里15次
14	国产品牌	红旗	H5	4年/10万公里
15		长安欧尚	X7	终身免费
16		潍柴汽车	U70	终身免费,4次/年
中升、广汇集团销售 六年双包无忧售后套餐				
1	中升集团	6年不限里程保修，不限次数基础保养		
2	广汇集团			

不知道有没有修理厂发现过一个现象：慢慢的，2018 年以后的新车，除了洗车外，很少在外维修保养，基本都被 4S 店拦截了。新车的保养周期是第一年购买，第二年陆续开始常规保养，换空滤空调滤洗节气门等一些项目。

也就是说，如果这辆车是 2018 年购买的，最少要 2019 年后才开始进入保养周期，按照以前综修店的经验，应该有大量的新车车主嫌 4S 店保养太贵而选择在外保养，而 2019 年，几乎看不到新车到外面维修，大部分都在 4S 店里保养，这又是为什么呢？

很简单：那是因为 4S 店迫于生存压力开始拦截新车流量了。生存面前无大小，安娜·卡捷琳娜说：幸福的家庭都是相似的；不幸的生活各有各的不幸！ 4S 店在改革阵痛面前，面临着比其他汽服门店更大的经营压力。

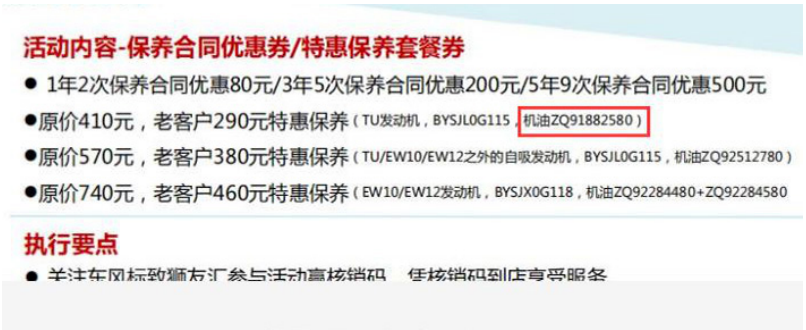
以前只卖新车就可以赚得盆满钵满，而现在随着新车销量日益放缓，新车销售日趋艰难，于是4S店不约而同都把售后维修保养和汽车金融贷款当作主营项目，其中售后维修保养又被放在主要位置，在这种情况下，留住客户，拦截流量便成为各4S店的重中之重，因为没有客户黏度，一切无从谈起。

一般情况下，4S店通过两个杀手锏来拦截客户流量。

1、通过降价和活动

早在去年，各个4S店都已经执行新的新车销售补贴策略，这其中有生产厂家的补贴，也有4S店自行活动优惠，其中买保险送全年保养的活动比比皆是，包括维修工时和机油价格，正逐步向路边店靠拢甚至比路边店还要便宜。

比如，现代汽车和标志雪铁龙，20万以下的车型换机油工时基本不超过50元，其中标志2008更换机油工时是30元，具体可见如下截图，东风标致4S店机油+正厂机滤+工时一共才290元。



并且，由于4S店拥有新车保费的优势，保险公司除了优惠幅度大外，送修率也会向4S店倾斜，因此，很多4S店为了后面的保险送修，保费不赚钱甚至倒贴钱早已是司空见惯，心照不宣的事情。比如，有的路虎汽车4S店只要保险在4S店买，除了优惠外，还送全年无限次的换机油保养，具体优惠可以看开头的那张图（图片来自网络）。

不管这张图是真是假，但根据笔者身边朋友反馈，也大差不差。

2、有偿延保锁定

只凭优惠活动锁住客户是不够的，如果把买车比作娶媳妇，在大部分车主眼里，4S店就是“娘家”，只要车还在手里，对待4S店就有一份特殊的感情，换句话说，只要4S店价格不至于太离谱了，车主因为安全的需求依然会首选4S店，毕竟4S店的服务和技术及管理优势是综修厂和路边店所不能比的，因此，4S店的第二个杀手锏就是有偿延长质保。

据国家汽车三包法发布以来，以往4S店店大欺客的情况越来越少，倒逼厂家不断提高汽车三大件的质量，但是质保期一过，万一车辆三大件出现问题，更换的费用也不菲，因此，花上一点钱，将你的三大件延长20万公里或者10年，对于车主来说，无疑是极具诱惑力的事情，如下图：

1、总成延保

序号	备件编号	车型	总成类型	产品分类	推荐用户价（含税）
1	ZY3PM4B1	308、301、2008	发动机+手动变速箱	总成延保至4年/12万公里	500
2	ZY3PA4B1	308、301、2008	发动机+自动变速箱	总成延保至4年/12万公里	680
3	ZY3PM5B1	308、301、2008	发动机+手动变速箱	总成延保至5年/15万公里	850
4	ZY3PA5B1	308、301、2008	发动机+自动变速箱	总成延保至5年/15万公里	1250
5	ZY3PM4B2	408、308S	发动机+手动变速箱	总成延保至4年/12万公里	680
6	ZY3PA4B2	408、308S	发动机+自动变速箱	总成延保至4年/12万公里	860
7	ZY3PM5B2	408、308S	发动机+手动变速箱	总成延保至5年/15万公里	1250
8	ZY3PA5B2	408、308S	发动机+自动变速箱	总成延保至5年/15万公里	1500
9	ZY3PM4B3	3008、508	发动机+手动变速箱	总成延保至4年/12万公里	860
10	ZY3PA4B3	3008、508、508L	发动机+自动变速箱	总成延保至4年/12万公里	1010
11	ZY3PM5B3	3008、508	发动机+手动变速箱	总成延保至5年/15万公里	1500
12	ZY3PA5B3	3008、508、508L	发动机+自动变速箱	总成延保至5年/15万公里	1880
13	ZY3PA4A4	4008	发动机+自动变速箱	总成延保至4年/12万公里	1100
14	ZY3PA5A4	4008	发动机+自动变速箱	总成延保至5年/15万公里	2000
15	ZY3PA4A5	5008	发动机+自动变速箱	总成延保至4年/12万公里	1300
16	ZY3PA5A5	5008	发动机+自动变速箱	总成延保至5年/15万公里	2350
17	ZY3PA7B1	搭配EC5+AT6的全系车型	发动机+自动变速箱	总成延保至10年/20万公里	2000
18	ZY3PM7B1	搭配EB2+BE的全系车型	发动机+手动变速箱	总成延保至10年/20万公里	2800
19	ZY3PA7B2	搭配EB2+AT6的全系车型	发动机+自动变速箱	总成延保至10年/20万公里	3600
20	ZY3PA7B3	搭配EB2+6DCT的全系车型	发动机+自动变速箱	总成延保至10年/20万公里	4000
21	ZY3PA7B4	搭配EP6+AT6的全系车型	发动机+自动变速箱	总成延保至10年/20万公里	6000
22	ZY3PA7B5	搭配EP8+AT6/ATN8的全系车型	发动机+自动变速箱	总成延保至10年/20万公里	7000

自动变速箱+发动机总成10年或者20万公里延长质保最低只需要2000元，要知道私家车按照每年1万公里的频率，10万公里要开10年，几乎等于一辆车正常使用的生命周期，10年后这个车还在不在车主手里都还不知道，也就等于在车辆的使用正常生命周期内，基本不用担心发动机和变速箱的问题，这种诱惑，很多车主根本无法抵挡。

产品质量正宗，保养价格又便宜，又有延时质保，服务又好又正规，还是“一见钟情”的媳妇娘家，如果我是车主，我确实想不出还有别的理由离开4S店投奔乱得连脚都没地方放的路边店。在这种情况下，大部分新车流量就被拦在4S店了，剩下的部分也很难进入综合性修理厂，他们去了哪里了呢？咱们接着往下聊。

对于综修厂来说，4S店拦截新车流量这还不是最糟心的，至少4S店因为厂家的压力，做事还是有原则的，动作也可以被预测，最糟心的是流量还面临着两个强有力的对手截留。

第一个是以途虎为代表的互联网+汽服连锁企业，通过互联网技术减少供应链的周转环节和资金补贴等方式，将大品牌保养件的价格降到能让车主

动心的程度。一个便宜三个爱，在疫情影响下，老百姓的口袋日益空瘪，只要价格能够降到车主愿意尝试的程度，车主会选择用脚投票。

至于客户忠诚，那是不存在的，客户对你忠诚的前提是你能提供竞争对手不能提供的附加值服务。一旦竞争优势不在了，你会发现所谓的客户忠诚度就是一个空头支票而已，换不了钱。就比如途虎在郑州发起的 58 保养活动，震撼了郑州本土汽服连锁，面对这样的对手，跟进不挣钱，不跟进客户又会流失，只能眼睁睁的看着他攻城略地，却办法不多。

第二个是原来的单纯洗美店，洗美是刚需高频的汽后服务项目，由于 4S 店一般不在市区而是在市郊，来往不是很方便，并且洗车也不是一个涉及安全的项目，就算洗不好，顶多把漆面刮花，还到不了跑掉轮胎的程度，因此，车主选择洗车就比较随意了：加油站免费的；洗美店优惠的；还有自己没事 DIY 的。

对于洗美来说，影响车主选择主要的因素就是方便，离家门口越近越好，这无形中就给了洗美店很多机会，要知道消费的前提是信任，信任是有晕轮效应的。

如果门店洗美做得好，车主会认为该店的其他服务项目应该也不错，这就给占据高频刚需且不涉及到安全的洗美店具备了发展保养的基础。只是以前洗美店高附加值项目多，比如车衣，贴膜，镀晶等等“仨月不开张，开张吃仨月”的项目，对于讲究技术含量且具备一定风险的维保项目提不起多大兴趣。

但现在不同了，随着加油站免费洗车的日益增多，单纯洗美店的日子也越来越难过，于是，原来不愿意上维保项目的洗美店，现在加轮胎和维保服务项目的也越来越多了，并且，洗美店的营销能力和学习力普遍要比综修厂要强，因此，剩下不多的部分新车主会留在洗美店进行保养。

经过这三轮新车流量截留，综修厂还能剩下多少新车的流量可想而知，难道就没有解决办法吗？又如何在多方截流下进行突围呢？

作为综修店的决策者，最重要的能力是基于现有的线索，对未来的市场环境做出合理的预测，即对事物发展规律的洞察力。如果决策者在执行层面乐此不疲，其实是非常危险的一件事。

彼得·德鲁克先生曾用一个伐木公司来做比喻：决策者应该是站在林子的顶端，看准哪块树林需要砍伐，然后管理者按照决策者的方向带领团队奋勇向前。如果领导者不在树林顶端指错了方向，就是在高效的完成一件错误的事，也就是最低效的事。

笔者认为，在疫情对经济影响不断加深的情况下，4S 店的姿态会放得更低，而其他的竞争者也会加速进行竞争，对于内忧外患的综修厂来说，以后的竞争只会越来越激烈，而应对方式有以下几种。

一、离开汽车后市场

可能这个方案会深深的刺痛很多一直非常努力的汽服门店老板，但是，尽管要被你们骂，我依然要说的是：如果你把这行当做生意而不是事业，是抱着“市面上车这么多，以后的发展一定会很好”的投机心态进入汽车后市场，对随之而来的成本以及风险却视而不见，那么我的建议对于你应该有用。

给自己一条后路，同时也是给愿意在这行深耕的从业者一条生路，不要在自己不熟悉的赛道上浪费时间和精力，退一步海阔天空，并不是失败。

二、优化管理

笔者有一首打油诗形容某些管理不善的综修厂：远看飞机场，近看垃圾场，远看收破烂，近看修车汉。我们想象一个画面，当一个车主对你怀着谜一样的执念，冲破重重拦截前来到你的店面，结果看到如此糟心的场景，请问，如果你是车主，会不会掉头逃跑？

别说车主小心眼，你修的只是一个车，但在车主眼里，这就是把身价性命押到你这里了，返一次工对于你来说就是多几个工时而已，而对于车主来说就是自己是身家性命。如果综修厂连最基础的 5S 管理都没有，那么仅剩的一点自然流量，恐怕也不属于你了。

并且，管理做的是减法，举个例子，一个综修厂每月营业额 20 万，每月的净利润是 2 万，如果通过有效的 5S 管理节约 5000 元的耗材，也就意

客户对你忠诚的前提是你能提供竞争对手不能提供的附加值服务。一旦竞争优势不在了，你会发现所谓的客户忠诚度就是一个空头支票而已，换不了钱。



味着多做了 5 万的营业额。综修厂短期内提高 5 万的营业额是不太现实的，但通过有效的管理，就能迅速做到这一点，把节约下来的钱用在提高员工的物质改善上，难道不香吗？

维修技术是一个汽服门店的核心竞争力，营销则可以帮助你把核心竞争力最快的触达给目标客户。

三、打造高性价比洗美轮胎项目

俗话说师夷长技以制夷，当洗美店和轮胎店都在努力的上保养项目了，作为综修厂，为什么又不可以上洗美及轮胎项目呢？一个轮胎店一个月努把力可以换 30 多副刹车片，作为综修厂，你每个月能换多少副？

洗美背后隐藏着流量很多人都知道，那轮胎背后隐藏着什么一般人是不容易发现的，轮胎项目背后隐藏着的是比流量更重要的东西 --- 那就是客户的信任，绝大部分轮胎更换都是从补胎开始的，而补胎的场景太特殊，是为数不多车主能够感到慌乱的项目。想象一下，发现轮胎没气时，车主心里是非常着急的，如果能帮他解决问题，信任可以越过接触和了解的环节直接建立，还有比这更划算的买卖吗？

不要因为钱少麻烦而不为，有时候生意好与坏，就藏在这平时不愿为的小钱上，当业务够多时，是可以不为，集中精力优化自己的定位。

而当竞争对手不断蚕食你的业务时，进攻，或许是最深的护城河，不做对手擅长的项目，可能自己擅长的项目也守不住，阿里在汽车后市场赔了那么多的钱，依然保留一个规模不小的汽后板块，也就是基于这个原因。

四、注重资源

说能开综修厂的老板背后没有资源我是不信的，既然拥有资源，就要用好资源，熟悉各种企事业单位的招标流程，尽管刚开始可能是陪标，但只要努力坚持，慢慢的也就会从陪标变成标的方；保险事故关系该维护还是要维护，虽说现在仅凭保险事故盈利越来越难，但保险事故是一个赚过去钱的项目，也是比较稳定的一个项目，最大的作用就是稳定器，让你在其他业务发生急剧变化时保持门店人员的稳定。

对于资源，该拉下脸就拉下脸，开门做生意，总讲面子怎么行呢？面子是自己挣的，不是别人给的。

五、进化营销

综修厂由于业务比较稳定，一般对营销不重视或者嗤以之鼻，认为营销就是忽悠人的把戏，远不如把客户的车修好来的实在。确实，维修技术是一个汽服门店的核心竞争力，营销则可以帮助你把核心竞争力最快的触达给目标客户，不但现在重要，以后也越来越重要。

在客户选择权如此之多，信息已经过载的现在，你能否通过营销占据客户的心智，变成维修企业的另一个核心竞争力，地推、微信、抖音、快手、公众号 ..... 都可以成为廉价的营销推广渠道。花上一点时间和精力，打造属于自己的影响力矩阵，也可以左右客户的选择，实际上并不困难，做好了带来的收益，是远远大于付出的，问题是：你愿意吗？怕麻烦吗？愿意立即行动吗？

生容易，活容易，生活不容易；创业难，守业更难，与诸位同行共勉。当行业老大和老二在互相竞争的时候，作为旁观者的综修厂，更要未雨绸缪，打起十二分的警惕。C

FERODO®
菲罗多®

驭静，驭舒适





菲罗多®高品质制动系列

DRIV

上海德雷威汽车工业有限公司
德雷威官网：DRiV. com
地址：上海市杨浦区荆州路168号20楼
电话：+86-21-3157 8008



开思 CEO 江永兴内部信：风雨兼程，一路前行！

开思创始人 &CEO·江永兴

各位开思的伙伴们：

开思 5 岁了。

5 岁的人在幼儿期，已经初步形成逻辑思维能力，但生活尚不能自理；5 岁的桃李树，已经结了 2、3 季果，长得好的话，“桃李不言，下自成蹊”；而 5 岁的企业，大多经历过生死轮回，中国大部分中小企业活不过 3.9 年。

5 年了，开思像毛尖草般奋力向下扎根，努力向上生长。我们幸运且幸福，感谢时代给予我们机会，让凡人有成就非凡之事的可能。在全球疫情形势依然严峻、宏观经济环境依然复杂的当下，我们坚信开思可以穿越寒冬，继续风雨兼程、一路前行。

“世界上一切资源都可能枯竭，唯有文化生生不息”。在这 5 周年的特殊时刻，如果要选一个最重要的话题和大家交流，我会毫不犹豫的选择企业文化。开思还远谈不上是有文化的公司，文化需要终身修炼，最终像基因般能被传承、自我进化。

企业文化是我们的工作方式，是我们为了解决内部生存和外部发展的相关问题而做的基本假定。价值观是企业文化的核心，它是我们判断某个事或某种行为好坏、善恶、对错的基本标准，也就是说价值观是我们需要共同遵守的基本行为准则，即游戏规则。毫无疑问，我从创业的第一天起就对汽车后市场充满敬畏，始终相信这是一场无限的游戏，而不是有限的游戏，只有规则公平、合理，大家才愿意遵守，游戏才能持续下去，走得更远。

5 年了，开思像毛尖草般奋力向下扎根，努力向上生长。我们幸运且幸福，感谢时代给予我们机会，让凡人有成就非凡之事的可能。

关于“开思”名字的起源

开思这个名字，从营销的角度讲，非常失败，大部分成功的公司都有一个贴近生活、朗朗上口的名字，比如头条、滴滴，我们汽车后市场有很多“配”字辈公司，识别度也很高。而我们这群理工男，当年想得非常简单，先取了英文名 CASS（China Automotive Service Solution），但因为 CASS 无法注册（CASS 是中国社会科学院 Chinese Academy of Social Sciences），我们就加了 time，叫 Casstime。Cass 的谐音即开思，意味着开放、反思，这也是我和几位创业伙伴的风

格。“开放”意味着向外看：拥抱变化和不确定性；“反思”意味着向内看：不断内省、持续进步。

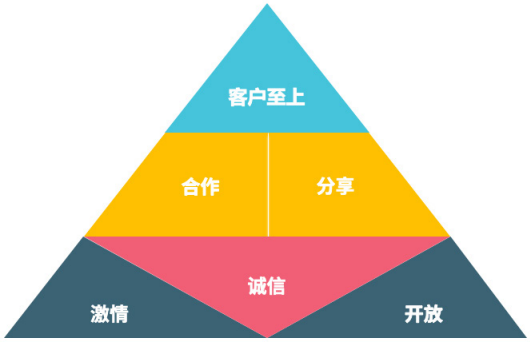
关于使命和愿景

汽车是规模商用的民用产品中最复杂的，3 亿多机动车，200 多个汽车品牌，十万级车型，亿级 SKU。面对小散乱的汽车后市场，由于缺少标准和信用体系，作为车主的我们缺乏安全感，这正是我们创立开思的初心：让汽配采购更放心。然而我们是幸运的，汽车产业有全球标准，被生产出来的每台汽车、每个配件都有唯一编码，天然具备数据化土壤，只因链条太长，SKU 太多，在流通领域脱节了。因此，我们要努力“成为引领汽车后市场（数字化）变革的世界级科技公司”，提升零配件的搜索和交易效率，协同上下游共同打造数字化产品和服务标准。目前高端车原厂件这个品类，开思全国渗透率已经超过 15%，在深圳、东莞、重庆等很多城市已经超过 30%，基本做到了每个装车件皆可溯源。

关于价值观

开思价值观是我们的行为准则和游戏规则，是我们在生存和发展过程中形成的工作方式，也是不断迭代的，最近我们重新达成了开思价值观新六条：客户至上、合作、分享、诚信、激情、开放。

客户至上是核心；诚信是基石；合作和分享是行为方式；激情和开放是态度。



很多价值观比如“客户至上”具有普世性，古、今、中、外只是用不同语言或不同文字来描述，比如“用户第一”、“顾客是上帝”、“以客户为中心”等等。不同企业在认知、践行价值观方面有根本区别，对于绝大部分企业，价值观仅仅是挂在墙上的口号；而对于卓越的企业，价值观是基因，融入到血液里。同一个组织里的不同个人，对价值观的认知、理解也有重大差异，比如说到分享，有多少人能够真正做到舍小我而成就大我呢？现实中山头主义、本位主义比比皆是，没有客观的价值创造、公平的价值评价、合理的价值分配，商业模式就不可持续。

宇宙的基本规律就是熵增，企业发展也必然遵循这一规律。“志同道合”是理想状况，现实中很多组织、个人都会因为遇到各种各样的困难、挑战而逐步陷入混乱，渐渐迷失方向，每当这个时候，我们都应该回归本质，回到起点想想我们的使命、愿景和价值观。企业文化就像一个磁场，把有相同气味的人吸引到一起，基于价值观这个指南针，我们才知道行动的方向。

创业是一场漫长的旅程，是一场无限的游戏，既要仰望星空，也要脚踏实地。过去 5 年，我们逐步把点连成了线、形成了面，随着更多合作伙伴的加入，正逐步组成了体，外表虽然粗糙，但内核相对稳定，在精神上从容自信。

目前我们在高端车领域 UE（单位经济模型）已经全面转正；其中在渗透比较高的 13 个城市，即使考虑中端车，城市整体 UE 也非常接近转正。在特殊时期，我们还逆势完成了新一轮融资，开思的投资方都是长期有耐心的好伙伴，我们一定不辱使命，风雨兼程，继续前行。

再次感谢各位开思的伙伴们，一路有你，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 5 周岁快乐！



开思创始人 &CEO 江永兴

2020 年 5 月 20 日

结语

创业是一场漫长的旅程，是一场无限的游戏，既要仰望星空，也要脚踏实地。过去 5 年，我们逐步把点连成了线、形成了面，随着更多合作伙伴的加入，正逐步组成了体，外表虽然粗糙，但内核相对稳定，在精神上从容自信。

「开思」完成 5000 万美元 C2 轮融资，已服务 1600 多家汽配供应商和 8.6 万家维修厂

■ 来源：36 氪·王艺瑾

前 言

开思宣布完成 5000 万美元的 C2 轮融资，由大湾区共同家园投资有限公司领投，泰合资本担任独家财务顾问，融资主要用于技术研发、平台基础设施建设、市场业务拓展。

36 氪获悉，开思宣布完成 5000 万美元的 C2 轮融资，由大湾区共同家园投资有限公司领投，泰合资本继续担任独家财务顾问，融资主要用于技术研发、平台基础设施建设、市场业务拓展。

开思成立于 2015 年，曾获得红杉资本中国基金、顺为资本、源码资本、复星锐正、华业天成、沣源资本等机构的投资。半年前，该公司刚宣布完成 8000 万美元的 C1 轮融资。

开思的主要业务包括一站式汽配交易平台“开思汽配”、智慧汽修门店管理系统“1 号车间”、供应链金融、汽配物流等，通过“AI+ 大数据”智能搜索引擎、VIN 码解析器、智能交易匹配等功能，与产业链上下游共同建立行业标准和数字化的信用体系，提升零配件的搜索和交易效率，并帮助供应商提高库存周转率、资金使用效率。

开思告诉 36 氪，他们目前连接了 1600 多家供应商，服务全国 86000 多家专业维修厂，业务遍及 366 个城市。其汽配平台上的高端车配件供应满足率接近 99%，月服务汽车大约 150 万台次。

针对公司业务的关键问题，36 氪近日对开思创始人兼 CEO 江永兴进行了专访，以下是专访内容，经 36 氪编辑整理：

36 氪：你此前提到，开思是通过“Google+ 天猫”模式解决配件交易的效率问题。这种模式具体怎么理解？

江永兴：汽车是规模民用产品中最复杂的。中国乘用车保有量 2 亿多，加上商用车的话，保有量超过 3 亿，汽车品牌有 200 多个，车型超过 10 万，SKU 超过 1 亿。由于 SKU 太多，即便是维修师傅，很多时候也叫不出来零部件的正确名称，或者只知道零部件的俗称。所以我们做了类似 Google 的搜索引擎，录入车架号，再输入配件名称或俗称，匹配上语音输入和图像识别，将找配件的时间从传统方式的几十分钟缩短至几秒钟，同时将传统译码的 5-10% 的出错率降到了万分之三，而且还在持续改进。

搜索系统之所以成立，是因为汽车产业有全球标准，被生产出来的每台汽车、每个配件都有唯一编码，天然具备数据化土壤，这是汽车与其他行业的巨大差异。

而到了交易这个环节，我们更像天猫。只不过，我们不仅提供产品，还提供配套服务，比如质保、装车指导、技术支持等售后服务。

36 氪：你们关注的核心城市有哪些？在每个区域的市占率有多大？

江永兴：全国 56 个城市占了高端车保有量的 75%，全国 120 个城市占了中端车保有量的 60% 左右。目前高端车原厂件这个品类，开思全国渗透率已经超过 15%，在深圳、东莞、重庆、长沙等很多城市已经超过 30%，基本做到了每个装车件都可溯源。

36 氪：到你们平台上询价的订单，有多大的成交比例？未成交的订单主要有哪些原因？

江永兴：综合来看，我们现在每 10 个询价订单大概会转换成 4.5 个成交订单。确实会有一部分的订单没有转化，本身有好多原因，有的是因为车主自身觉得不需要替换维修“药方”开出来的所有零部件，有的是因为品类问题，我们现在主要做高端车的原厂件，从去年中旬开始做中端车，如果车主需要国产的品牌件，或者拆车件，我们当前的满足率就比较低。

36 氪：为什么不做拆车件？国内这个市场还一片空白、没有成规模的拆车件交易平台。

江永兴：拆车件现在的标准还不是非常明确。我们计划先把整个全车件交易平台的标准和信用体系建立起来，然后再基于这个标准去推进新的品类。拆车件的来源是未知的，但如果能告诉车主这个零部件是从哪台车上拆下来、车架号是什么，就能一定程度上标准化。我们需要等整个标准体系建立起来以后，再逐步去做，不能操之过急。

我们认为，平台的长期发展，一定是跟你的供给、产品、服务的品质是强相关的，否则它会形成一个恶性循环。就像美团，你去点餐，哪一天味道突然间不对了，一问，原来是大厨今天没上班，这是因为没有固定标准。但美团可以通过用户点评累积下来的大数据，实现持续的迭代、优化。

36 氪：你们从去年中旬开始做易损件。那么，新康众、三头六臂、途虎养车等专攻易损件交易的公司会成为你们竞争对手吗？

江永兴：不是竞争对手，我们之间更大概率是合作。开思还是相对更聚焦在偏长尾的中低频件、全车件领域。其次，从模式上来说，我们更像美团，是科技型的平台公司，他们更多的会像麦当劳、肯德基、华住。连锁或者垂直类可以做到很大，我们平台类的公司也可以做到很大，其实大家会有一些合作的机会。

这个行业很大，大家都还非常小，都像大海里面的小鱼小虾，选拔赛都还没做完，远远谈不上什么淘汰赛。这个行业更多是需要合作伙伴一起来把行业秩序、标准建立起来。比如说，原来线下有很多脏乱差、不讲诚信的供应体系，有可能会逐步被三头六臂、新康众取代掉。

36 氪：你们与巴图鲁和好汽配等的核心区别是什么？

江永兴：这些同行大家都往不同的方向去尝试，我觉得都是好的。总的来说，我们的交易模式比较特别，“搜索”加上类似“天猫”的交易平台。早期的巴图鲁会更像偏自营的、类京东的模式。好汽配更像纯粹的淘宝或者纯粹的信息撮合模式，可能做得比淘宝还要更轻。我们认为这些模式它在不同的阶段，其实是会动态变化的。

36 氪：你们现在对接了多少家维修厂和供应商？你们选择他们的标准是什么？

江永兴：中国真正的供应商只有小几万家，目前我们合作了 1600 多家。现在有 8.6 万家维修厂在用我们的平台，更多是专业的大型维修厂。目前国内维修厂的数量都是过剩的，优质的没那么多，应该也就 30 万以内，特别核心的只有大概 5 万家，还有 13 万家还不错，二者加起来接近 20 万左右，还有 10 万左右的社区服务店也可以，但剩下那些未来有比较大的概率会被淘汰或者被升级。

4S 店也是我们的客户。大部分售出之后 1-3 年的车会在 4S 店修，4S 店的原厂件一般不会外采，但过了质保期，比如 3-5 年之后，尤其是 5-8 年之后，外采比例就比较高，会分流到社会修理体系。

36 氪：你们现在的收入来源包括哪些部分？未来的收入结构会有哪些变化？

江永兴：我们会向上游供应商收取交易佣金，下游维修厂是不收的。未来的话，随着规模做大，可能会有一些广告和给商家的供应链金融。

36 氪：你们的盈利情况怎么样？

江永兴：我们去年 12 月的单月交易规模接近 4 亿，疫情逐步好转之后，今年 5 月的交易规模也恢复到去年 12 月的水平。在核心的 50 多个城市里面，我们在高端车领域 UE（单位经济模型）已经全面转正，在渗透比较高的 15 个城市，即使考虑中端车，城市整体 UE 也非常接近转正。

36 氪：目前，美国汽配流通行业有 4 家市值超过 100 亿美元的公司。中国什么时候能出现百亿市值的公司？

江永兴：长期来看，我们是有信心的，但至少还需要 5-10 年，但中国的模式跟美国会有重大差异。在全车件这个品类，因为特别长尾，海量的东西必须聚合在一块，有很强的全国网络效应和一部分区域网络效应。我们认为会出现一家类似美团的平台型科技公司，这种公司在美国是找不到对标的。相对来讲，易损件的线下连锁更下沉，本地化服务的属性会更重，所以，我们认为易损件领域会有比较多的不同形态，甚至区域的市场。C



开思完成 C2 轮 5000 万美元融资，能否最终成为主导全车件领域的平台型公司？

来源：汽车服务世界·王正飞

6 月 22 日，中国汽车后市场领军企业开思宣布，公司已完成 5000 万美元 C2 轮融资。

此轮融资由大湾区共同家园投资有限公司领投，泰合资本担任独家财务顾问。

而这距离开思完成 8000 万美元的 C1 轮融资仅过去半年多时间。

开思创始人兼 CEO 江永兴表示，本轮融资将继续用于技术研发、平台基础设施建设、市场业务拓展等方面。

其实，自 2015 年成立以来，开思已多次获得包括红杉资本中国基金、源码资本、复星锐正、顺为资本等知名投资机构的青睐。C2 轮融资完成后，开思累计融资近 17 亿元人民币。

时间	阶段	金额	投资方
2015年5月	种子轮	1000万	产业资本
2015年12月	天使轮	2000万	华业天成、博瑞德
2016年5月	Pre-A轮	3000万	顺为资本、华业天成
2016年12月	A轮	5000万	顺为资本、华业天成、融知声
2017年10月	B1轮	1.5亿	复星锐正、顺为资本、华业天成
2018年3月	B2轮	2.5亿	复奇投资、复星锐正、佐誉资本、华业天成、顺为资本
2018年8月	B3轮	2.5亿	沣源资本、上合资本、复星锐正、顺为资本
2019年10月	C1轮	8000万美元	红杉资本中国基金、源码资本、华业天成
2020年6月	C2轮	5000万美元	大湾区共同家园投资有限公司

值得关注的是，江永兴透露，C2 融资前，开思的现金流并没有任何压力，按照开思的资金使用效率，他们的现金流能支撑超过 30 个月。据此推断，开思此轮融资并不是短期应急措施，而是为更长远的未来提前准备弹药。

持续融资，偶然还是必然？

可以说，开思一直是资本市场的宠儿。

根据汽车服务世界的统计，供应链平台当中，开思的融资额目前高居第二位，仅次于新康众（原康众累计融资 8.5 亿，新康众则融资了 41 亿，累计 49.5 亿）。作为一家刚满 5 年的年轻创业公司，能有如此的融资成绩，不得不说很是亮眼。

有投资界人士认为，开思抓住了行业需求旺盛和基础设施薄弱的时机，他们以数据驱动，建设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。

也有人认为，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，帮助开思在汽配流通领域更快的发展。

或许，这些方面便是开思能成为资本宠儿的底

层逻辑。

值得关注的是，疫情发生后，投资方仍然坚持看好开思，丝毫没有影响他们的判断。

应该说，疫情之下，资本市场的投资策略已经更为谨慎。此时此刻，开思能获得资本的认可，似乎更能凸显开思的核心竞争力和行业地位。

在江永兴看来，这不是偶然事件，而是具有必然性。

“我们做事扎实，讲求厚积薄发，所以投资人对我们团队比较认可和信任。同时，他们也很看好这个行业，因为汽车维修保养跟所有车主都息息相关，而且已经到了用科技升级产业的时间点。这些都是投资人看好我们的原因。因此，最终的结果只是一个自然结果。”

据观察，开思所有的投资方都是偏长期的投资者，这次的投资方大湾区共同家园投资有限公司同样如此。

倾向于联手偏长期投资者，这倒是符合江永兴对行业走势的判断。

“汽车后市场相对复杂，它的发展需要一个长期过程，而不是一招致胜的事情，考验着企业的综合实力。只能说到目前为止，开思的整个方向和节奏把握得还不错，尤其是在高端车领域。”

投资者的加持，或许能让开思在这场漫长的赛道中持续前进。

撮合只是表象

纵观如今后市场的汽配电商平台，从模式来看，相较于自营备货的模式，开思汽配被大多数人理解为撮合模式。

简单来说就是，开思的上游是汽配供应商，下游是维修厂，开思的核心价值在于连接。这种连接价值是建立在开思的交易和服务标准体系的基础上。

但对撮合模式的说法，江永兴并不认可。“大家为了方便理解，习惯把开思简单理解成撮合模式，其实我们内部很少用这个词，因为撮合是把买方和卖方聚合起来，打破信息不对称，事情就结束了。但开思做的事情，远远不是撮合能囊括的。”

表面上看，开思只是聚合上下游在平台上进行交易，但本质是在用科技手段提升行业效率，同时更重要的是建立行业标准，搭建数字化的信用体系。

整体而言，国内汽车后市场的一个现状是，信任成本占行业交易成本的很大比重。很多时候，国内修车不是价格的问题，也不是找不到货源的问题，而是没有信任导致交易成本很高的问题。

江永兴指出，信任问题的背后是没有标准。“在没有标准的时候，维修厂和车主其实都是在不断试错。”

用江永兴的话说，开思重构了整个行业交易链条的结构，包括信息、支付结算、物流及其他底层基础设施。

“开思是通过互联网技术，将优质供给、产品服务标准和信用体系推到维修厂的面前，让配件查找效率更高，交易效率更高，服务体验更好，采购更阳光更透明。这些对维修厂来说价值是很大的。”

疫情之下见真章

和自营以及半自营模式相比，开思的模式更轻。这种“轻”体现在开思的实际运营中，比如，开思不备货。

“轻”好还是“重”更占优？行业人士对此的看法很难统一。

有行业人士认为直营模式是汽配供应链中最有可能成功的，因为直营模式是一种最强管控的方式。

另一种声音则相信强控加盟是做配件供应链的最好模式。他们认为商业竞争的本质是效率和服务，未来的总部会越来越趋同，因此要发挥个体的主观能动性，实施小组经营。

同样有分析人士指出，汽配供应存在很大的特殊性，很难能做到一家平台仅靠自身库存满足修理厂的配件需求，因而连接现有的上下游或许是更为

我们做事扎实，讲求厚积薄发，所以投资人对我们团队比较认可和信任。同时，他们也很看好这个行业，因为汽车维修保养跟所有车主都息息相关，而且已经到了用科技升级产业的时间点。这些都是投资人看好我们的原因。

明智的做法。

江永兴倒并不十分在意这样的争论。在他看来，自营、半自营以及撮合，这些都不一定是行业最为关键的东西。

“我们根据客户需求把最好的产品推荐给客户，同时保障他们能享受到最优的服务，这才是核心，而不需要纠结产品是由开思提供还是由合作伙伴提供的问题。”

疫情期间，在复工复产以及物流受阻的情况下，部分供应商和工厂的停工停产，导致配件供应不足。

根据开思公布的数据，我们可以看到，和传统经销商相比，开思恢复的速度要快很多。开思 4 月份的询价金额、询价的汽车台次以及活跃维修厂数量已经超过了去年 12 月份。

从数据上看，开思的轻模式在疫情下似乎凸显出自身的优势。

分析其中原因，一方面，特殊时期在线化是汽配行业必然的趋势，开思拥有大量的数据可以支撑他们做更合理的资源调度；另一方面，开思在疫情开始就迅速反应，过程中准备比较充分，他们当时还有个口号“在家准备好，出门就奔跑”；同时开思也利用自身优势，为上下游企业解决了许多线下传统经营解决不了的问题。

综合来看，汽配行业早先是通过低水平的协同和炒货等方式去解决货源，物流则是通过相互拼凑来解决配送。但是，疫情影响下，这种传统做法中的很多链条断裂，行业因此受到巨大影响。

后市场中很多供应商和维修厂的圈子都比较小，都是在自己熟悉的圈子里。疫情期间，当维修厂熟悉的供应商没有复工或缺货的背景下，配件供应就会涉及到跨区域调度。

这个时候，开思基于数据和技术手段能做到相对精准的预测，然后通过共享的方式将资源调度起来，实现全国范围内的智能匹配，最终满足维修厂的需求。

或许，这就是开思整体上受到疫情影响较小的原因所在。

开思的未来

众所周知，开思是从高端车全车件切入汽配市场的。

目前，开思已经在高端车领域建立了完整的询价机制、平台治理规则、产品规则、售后服务规则以及物流规则。

江永兴向《汽车服务世界》透露，“开思的高端车全车件业务已经相对成熟，我们从产品、物流到售后服务已经稳定，实现了盈利，没有任何压力。”

江永兴曾表示，很长时间内开思业务都会以高端车为主，而且是以专业零部件为主。因为专业零部件的复杂程度更高，开思的科技基础设施能产生更大的价值。

但并不代表开思不涉及其他领域。据了解，开思目前已经拓展到中端车全车件业务，以长沙为例，开思中端车全车件单月已经实现 500 万销售额。相比于高端车，中端车的车系更多、市场更下沉、客户也更复杂，因此，中端车全车件业务难度要大于高端车全车件业务。

但江永兴却认为，高端车和中端车的全车件市场的确存在差异，但两者在信任体系和服务标准上是相通的。虽然开思的产品和服务不断叠加、市场和客户群体也在迅速壮大，但开思平台的底层逻辑不会变化，开思希望能引领整个汽车后市场的数字化变革。

行业有声音指出，未来汽配市场的格局很可能是，全车件领域会出现一个偏平台型的公司主导市场，易损件领域是多雄并立。

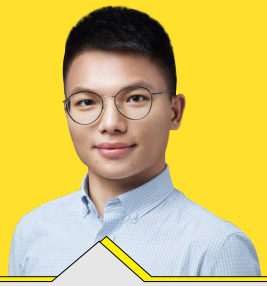
从高端车全车件切入市场并且在这块业务上已经没有任何压力的开思，会成为主导市场的那个平台吗？C

在一起 创未来



江永兴
开思创始人 &CEO

汽车后市场是一个大赛道，也是个长赛道，跟铁人三项类似，拼的是体力、耐力与心力，当然还要结合自身特点合理分配体能，也就是企业战略路径选择与落地的能力。开思作为一家科技公司，致力于建设汽车后市场的基础设施，为行业带来科技化和标准化。我们坚定地相信，只要站在趋势一边，持续迭代，一定可以不断进化。在科技进步与数字化加速的背景下，开思希望和行业合作伙伴一起拥抱汽车后市场发展新机遇。



付超平
泰合资本董事总经理

中国平均车龄进入黄金期，万亿车后市场拐点降临，而传统交易基础设施薄弱。开思依托数据驱动，科技赋能上下游，极大提升了产业链各环节效率并定义汽车配件交易标准与信任体系，已在数据、产品、商业化等各维度全面领跑行业，期待开思更快更好的发展，继续推动全产业链升级。



陈炜春
曼牌商务总监

开思成立至今，我们一起见证了开思的成长，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，为广大的汽修厂提供了优质的供应链服务。

时值开思五周年，再次完成新一轮融资，祝开思在新的起点继续开疆辟土，思睿贯通，业务更上一层楼。



杨志远
福斯中国市场部总监

开思汽配作为汽车后市场强大的汽配供应链平台，整合行业资源，以数据为支撑，为万千维修终端提供便捷高效的服务。拼搏与努力，奠定了卓越的业绩；奋斗与汗水，成就了事业的辉煌。

祝贺开思融资成功，为不平凡的 2020 汽后市场注入新的能量。



彼得·马修
法雷奥售后
亚洲副总裁兼中国总经理

对法雷奥而言，与开思的合作是一个极好的机会，通过开思汽配平台将法雷奥高端产品推广至开思服务的 8 万家修理厂。不仅仅是易损件，更有技术件。毋庸置疑，这是一个业务增值的机会。

祝贺开思 C2 轮融资成功！



谢君山
德雷威 GM

开思这些年，实现了坚如磐石的稳固发展，引领汽配供应链发展趋势。

开思，开创，思进，祝愿成长为行业标杆。

祝贺开思融资成功，祝福蓬勃发展，未来可期。



骆晓东
盖茨汽车零件
大中华区汽车售后市场业务总经理

开思通过提供准确的应用数据匹配，极大提升行业的运作效率，降低整个交易环节的成本。

祝贺开思完成 C2 轮融资，这是资本市场对开思和开思模式的认可，相信开思未来会重塑行业的部分领域，成为整个行业非常重要的一环。



陈钟晨
大陆投资原厂与独立售后业务及服务单元
中国区总监

开思作为汽车后市场中的一个新生业务模式，从其诞生的那刻起就引起了行业中极大的关注和反响。经过多年的打拼，开思发展到现在的这个阶段已经成为后市场里一颗耀眼的明星。

衷心祝愿开思新的一轮融资圆满成功，为开创汽车后市场的新纪元助力。



王 慧
海拉贸易（上海）有限公司
汽车后市场副总经理

2020 年是不平凡的一年，汽车制造业及零配件供应链面临前所未有的冲击和挑战，海拉贸易将一如既往地与开思携手并进。

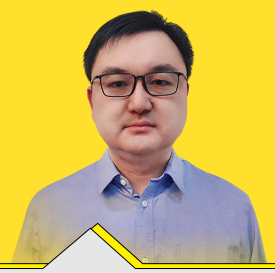
同时，祝贺开思新一轮融资成功，继续勇往直前，在新形势与挑战下，成为引领行业发展的龙头力量。



张在幸
马石油
商务运营部总监

成功的商业模式能对行业带来“质”的提升，开思通过“互联网 +”的思维，成功提高生产商、供应商及维修厂的运营效率，大幅度的降低汽车后市场行业的运作成本。

诚挚的恭喜开思完成融资，这是资本市场在此大环境下对开思最直接的肯定。期望开思继续为行业带来更多创新和贡献。

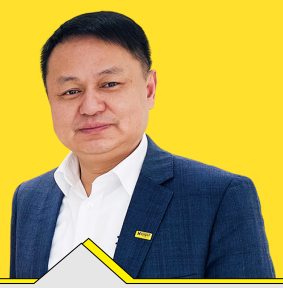


蔡 斌
德尔福科技售后
中国区销售总监

祝贺开思完成新一轮融资！

开思在汽配大数据、供应链整合、售后服务方面展现出强大的实力，对推动整个汽车后市场产业链升级有着非常积极的影响。

过去一年，德尔福科技和开思的合作非常愉快，期待与开思继续携手共赢！



梅春明
汉格斯特
中国区售后市场总监

祝贺开思 C2 轮融资成功，在持续资本的助力下，我相信开思在打通修配融合的数据和交易服务的核心业务上，必能大成！

汉格斯特作为一家专注发动机过滤系统的德国企业，我们会持续不断为开思及我们共同的终端客户提供更多优质的产品及服务。

在一起 创未来



张 晶
意大利索菲玛
亚太区售后总监

开思以独特的平台模式正在改变和解决汽配这个传统市场的效率问题，连接优质配件端到修理端，让汽配交易更有序简单。

我们期望通过与开思更深入的合作，让汽配采购变的更加简单高效，祝贺开思完成新的一轮融资，期望与开思平台一同发展，让车生活更美好。

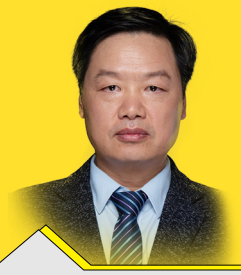


陆露斌
柯锐世
大客户总监

祝贺开思获得新一轮融资，我仅代表柯锐世祝开思蒸蒸日上，也希望瓦尔塔蓄电池陪伴开思一起快速成长。

通过开思汽配平台，瓦尔塔希望为更多的修理厂提供更高效的服务和更优质的产品，并与他们建立更紧密的联系。

双方携手共进，再创辉煌！



崔 来
ITT 公司
亚太区销售总监

恭喜贵公司 C2 轮融资成功！

愿开思更好的为供应链和终端维修厂提供更广阔的舞台，推动汽车后市场全产业链升级。立足新的起点，迈上新的征程，开创新的辉煌。



李宏滨
路迈再制造
总经理

开思顺应汽车后市场发展大潮，全力打造以数据驱动的全车件交易平台，凭借硬件、软件、规模、服务等全方位优势，获得了广大客户的认可和支持。

忆往昔，峥嵘岁月五载；看明朝，开思未来更美好。

祝贺开思融资成功，立足新的起点，迈上新的征程，开往辉煌的快车道！



郭铭华
杭州亚新　创始人

很早就认识开思，这几年也一起经历了风风雨雨，见证了开思的逐渐兴盛，未来期待与开思有更加深入的合作。

祝开思百尺竿头更进一步，再接再厉成为汽车后市场的独角兽！



黄淑娟
广州玉和（六友）

开思强大的数据库给供应商和汽修厂提供了方便、快捷、准确的数据查询支撑，互联网技术解决了汽车后市场原始落后、效率低下的状态，专业的售后团队解决了供应商与汽修厂的售后问题，让买、卖配件更轻松、更高效。

作为汽配供应商，我们非常看好开思的商业模式、领导团队的能力以及公司未来整体的发展。



李继安
厦门华禹（丰驰）
董事长

开思通过数字化和科技创新促进汽车后市场产业结构的变革。科技创新提高了配件商的人均效能、配件周转率，期望开思不忘初心，继续与合作伙伴激情进取，合作分享，开放创新，成为引领汽车后市场产业变革的世界级科技公司。



王为才
杭州利宾行
董事长

随着对开思的了解越来越深，我们的合作也越来越深，开思是在实实在在为这个行业做事，努力为车后市场建立标准。

期待未来开思能为车后市场带来更多惊喜！



侯火石
厦门建发汽车有限公司
集团售后总监

开思与建发汽车合作过程中践行的开放、合作、共赢理念，让我们获益良多，有效盘活门店库存和资金，并解决了以往采购环节的很多弊病。

祝贺开思再上新台阶，期待未来能开展更多合作，共同扎实存量经营，开拓增量升级。



潘 宇
大昌行汽车
领克品牌事业部售后总监

与开思合作后，我们有效的管控了所辖各店外采的成本和质量，规避了相应的风险。

希望开思继续深耕市场，纳入更多中低端车型、国产车型的供应商，以使产品线更加丰富，真正成长成为汽配市场的天猫。



张华坚
深圳市大兴汽车集团
大兴汽配 总经理

汽配拥抱互联网平台，是大势所趋。

在大兴汽配扎根汽配行业的 34 年中，开思汽配是唯一一家综合考虑到汽修厂以及汽配经销商双方利益的开放性平台。

大兴汽配恭祝开思四方进宝、八路来财，成为汽配行业服务标准制定者。



易正凯
成都德奥汽车连锁
总经理

同开思合作 2 年多了，开思汽配为我们提供了很多便利和配件选择，提升了采购效率。

随着开思的扩展，为我们连锁的发展也提供了专业的 ERP 系统，使连锁内数据共享、服务管控更加精准。

在此祝开思越来越好，期待未来更多合作。

在一起 创未来



刁 军
安信捷 董事长

安信捷汽车与开思合作，实现了供应商的优化整合，减少了不必要的沟通成本，提高了报价时效，订货更便捷。同时零配件品质，售后也更有保障。在此祝贺开思再上新台阶，期待未来能有更多品类的合作，让汽配采购更省心、更放心！



唐 平
豪杰奔宝 总经理

开思一直以来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，我们愿与开思在新的一年加深合作，携手共进，再次祝贺开思完成新一轮融资。



江月平
汽车超人
供应链运营总监

祝贺开思获得新一轮融资，这是开思的成功，也是行业的荣耀，期待业界继续并肩前行，共创佳绩！



郑旭伟
云南快马集团
董事长

快马集团与开思合作以来，种种卓越成绩证明战略目标清晰，定位准确，决策正确，在平台上获得了高时效，成就了客户，也成就了我们自己。

快马集团在此热烈祝贺开思蓬勃发展，日胜一日！

KOALA
CAR SERVICES
考拉爱车

陶 莎
考拉爱车
供应链总监

面对汽车后市场激烈的竞争，信息化将是终极对决的关键，新的一年，我们将携手开思，全面打造数字化门店管理，增强门店运营能力，为企业未来发展铺平道路。在此也祝贺开思完成新一轮融资，期待 2020 年和开思更全面更深入的合作。

盖茨汽车零件

原厂品质
值得信赖

GLOBAL OE SUPPLIER

盖茨，全球领先的动力传动带及汽车配件制造商，专业生产汽车和工业用正时带，多楔带、三角带以及摩托车变速带等传动产品。盖茨的汽车主机合作伙伴和售后网络遍布全国，致力于为修理厂提供定制化的解决方案，让更多车主体验盖茨的优质产品和服务。

盖茨 领先的传动系统解决方案供应商

2年或6万公里 检测更换

主动检测 防患未然 | **整套更换** 省钱省心 | **全新质保** 畅行无忧

正时系统维修套装
TIMING COMPONENT KITS



附件系统维修套装
SERPENTINE KITS



汽车水泵
AUTO WATER PUMP



关注开思汽配 **盖茨官方旗舰店** www.cassmall.com

盖茨旗舰店 搜索

全国技术服务热线：
400 688 1911
www.gates.cn

盖茨微信

复工难？看开思如何战“疫”发展两手抓

来源：汽配圈

疫情持续期间，会促使汽车后市场加快产业升级，对企业资金实力和盈利能力的挑战会比较大。

2020 疫情这只“黑天鹅”，让汽车后市场几乎被按下了暂停键，无论是汽配厂商、经销商、服务商、汽修门店，都无法绕过疫情带来的旷世灾难，许多企业面临复工难的问题，更有部分防御风险能力较弱的企业，因现金流问题而随时面临倒闭。但仍有一些企业在压力之下，依然能有条不紊的开展业务，并在此期间，增强核心能力的建设，在不断变化的环境中，抓住属于自己的战略机会。

在供应链平台类企业当中，开思很具有代表性。汽配圈记者特别采访了开思创始人 &CEO 江永兴先生，针对当前现状做出分析，他表示，当前面对疫情，在配合政府的防控政策下，上下游企业纷纷展开措施积极应对，不少企业已经复工，或者可提供线上办公、远程办公服务，但业务量尚在恢复中，其中物流配送板块恢复的速度相对缓慢。



开思创始人 &CEO 江永兴

疫情目前在国内已经得到有效控制，但随着全球疫情的升级，汽车制造业及零配件供应链预计将面临前所未有的冲击，全球的产业协同效率等各方面也都将受到一定影响。疫情持续期间，会促使汽车后市场加快产业升级，对企业资金实力和盈利能力的挑战会比较大，短期内可能会产生以下影响：

1. 从商家角度，经营资金压力变大，炒货业务更加难以开展。疫情期间的仓储和库存压力已是既成事实，难以改变。商家应该更多考虑控制疫情期间的成本支出，并积极寻求合作伙伴的帮助，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。零配件供应商延迟复工，商家在疫情期间的仓储和库存压力需要转移，配件价格受供需和成本的影响，维修厂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。车主对安全的担忧，不愿意出门和人群接触。对于这种情况，可以实行客户预约制度，通过平台预约或导流，也可以通过电话或微信运营线上预约。线上预约做得好，可以将其发展为长期生意模式。

从长期影响来看，疫情让企业更好的思考，未来如何保证良好的现金流？如果再次面对这样的情况，以下几点，可以为企业尽快恢复生产活动方面提供借鉴：

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。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。

发挥自身优势 解上下游企业燃眉之急

汽车产业相比其他行业，产业链条更长，其中供应链环节的协作尤为紧密，汽配行业也是其中一部分。与 2003 年的 SARS 期间相比，汽车后市场的体量已是之前的数十倍，而且本次疫情导致了产业链的大范围停工，比 2003 年更为严重，不仅仅是汽车生产制造环节，汽车后市场的上下游企业都受到不少冲击。



开思作为汽配行业的深度参与者，虽然受到一定冲击，但由于是互联网公司，恢复的速度比传统汽配商要快一些。2003 年 SARS 疫情促使消费互联网走上经济和社会的舞台中央，并造就了 BAT 这样的巨头。2020 年的新型肺炎和非典疫情有诸多相似之处，社会和经济层面也陆续出现了各种熟悉的反应，预示着互联网将出现新的拐点与机遇，尤其是产业界开始反思供应链模式，更多企业将接纳、选择更高效的产业互联网模式。

江永兴介绍，面对疫情，开思从行业及公司内部出发，开展了一系列动作，包括但不限于：

1. 开思很早就意识到疫情管制带来的影响，包括汽配供应及物流方面，所以提前准备，发挥开思聚合了大量上下游的优势，根据各地逐步恢复的汽配城和物流情况，全国范围内实现供需的实时动态匹配，让维修厂一复工就能顺利买到配件，满足车主需求；让供应商一复工就能有订单，还能及时回款。同时，开思发挥供应链金融优势，为优质的供应商、维修厂提供融资支持，以解燃眉之急。

2. 开思为给行业合作伙伴赋能，推出在线技术培训、门店经营管理等一系列优质课程，并响应用户的需求，提高课程分享频率，最大化帮助合作伙伴提高核心竞争力。

3. 公司组织各部门安排了线上学习培训和网络直播，修炼内功。同时，公司高层也通过网络直播给公司员工（尤其是疫区同事）加油打气，鼓励大家科学应对疫情。

做力所能及之事 与企业共度难关

在这个非常时期，基于疫情对上下游企业的影响，开思作为汽配行业的深度参与者，特别推出了专属金融服务方案，开思希望能帮助平台上的企业缓解资金压力，共度难关。

众所周知，汽车后市场一向缺乏标准和信用体系，开思致力于用科技手段规范行业服务标准和信用体系，依靠平台沉淀的大数据，搭建了行业专属的风控模型，基于此来建立行业数字化的信用体系，并联合建设银行、徙木金融等多家金融领域合作伙伴，为上下游商家提供金融赋能。江永兴指出，本次金融服务，是开思推动信用体系前进的又一有力举措。

开思成立 5 年来，虽然获得行业和资本的青睐，但依然是一个创业公司。面对疫情，开思竭尽全力承担社会责任，为疫区尽绵薄之力。除了推出针对上下游商家的专属金融服务之外，开思也积极联系中国红十字会捐赠 50 万元，定向用于字节跳动医务工作者人道救助基金，为战斗在抗疫一线的英雄和天使们贡献自己的一份力量。



战“疫”发展两手抓

疫情现处于稳定时期，企业们也陆陆续续复工复产了，但在这期间仍然要有效抗击疫情，为此许多企业开启了控制疫情、复工复产两手抓的准备，开思作为行业佼佼者，同样制定了一系列措施：

1. 公司管理层在 1 月底就意识到疫情的严重性，第一时间成立了开思疫情应急小组，统筹安排各项工作。每天跟进全国各省的疫情情况、讨论应对措施、积极协调和准备相关物资，做好抗击疫情的准备；

2. 与政府相关部门保持深度沟通，严格按照要求进行复工准备，并以高分顺利通过政府的复工审核。原本 2 月 10 日公司就可以安排复工，但出于对员工健康的考虑，便决定继续安排绝大分部非必须到场员工进行线上办公。

3. 开思作为科技公司，通过一系列科技手段，关注员工的健康和在线办公的有序开展。自疫情出现后，开思便通过每日健康打卡的方式，实时在线关注全体员工的健康状况；同时，有序安排员工进行线上办公和电话会议。针对疫区内暂时无法返程的同事，公司安排邮寄电脑及各类防疫物资，并安排各部门例会，让员工逐步适应线上办公的节奏，为全面复工做准备。

4. 随着疫情得到有效控制，开思按照政策要求，有序推进复工工作。公司准备了充足的口罩、体温枪、免洗消毒液等防疫物资，并持续采购保证物资充足；对所有的办公场地，不管是总部还是分部，安排专业、定期的消毒杀菌；建立完善的紧急情况预案，对员工上班、乘车、用餐及快递等方面进行安全管控……

克服挑战 构筑核心竞争力

2020，开思将坚持围绕有效增长去部署。作为互联网科技公司，天然注重效率，后市场供给过剩，行业压力巨大，但这又是一个刚需行业，压力之下，对技术服务要求更高，用科技提升产业效率的价值更大，所以开思一直致力于用科技手段提升整个汽配产业的流通效率。江永兴强调，“2020 年，除了业务的快速增长，我们会重点关注如何提高整体效率。”

“本次疫情虽然对 2020 年开思的战略执行带来影响，但我们要克服挑战，构筑核心能力，尤其是组织能力，只有这样才能确保我们在不断变化的环境中，抓住属于自己的战略机会。”江永兴说道。

事实上，每一个危机时代，都会涌现出一批成功的企业，这些行业背景全然不同又个性迥异的企业，都有一个共同的特性，就是强调人的作用、主观的努力，更强调企业的能力，而非环境的约束。C

后市场供给过剩，行业压力巨大，但这又是一个刚需行业，压力之下，对技术服务要求更高，用科技提升产业效率的价值更大，所以开思一直致力于用科技手段提升整个汽配产业的流通效率。

合协同行，开思携手上下游共同战“疫”

来源：开思汽配

开思汽配上线4年来，汇聚了 1600 多家行业优质源头商家，为全国 86000 多家维修企业提供优质的配件产品和服务，促进供求效率大幅提升。

2020 新冠肺炎疫情对汽车后市场带来了极大的影响，随着全球疫情的升级，汽车制造业及零配件供应链将面临前所未有的冲击，全球的产业协同效率等各方面都将受到一定影响，最终也将波及国内后市场。

从汽配商家角度，此次疫情造成的仓储、库存及资金压力已是既成事实，难以改变。复工之后，各地汽配商家积极应对，以实现降本增效，同时寻求合作伙伴携手共度难关。开思作为汽配行业深度参与者，虽然受到一定冲击，但由于是互联网公司，恢复的速度相对快一些。面对疫情，开思从行业及内部出发，发挥自身优势，与产业链合作伙伴携手抗“疫”。

数字化提升产业效率，标准和信用体系助力金融赋能

基于开思搭建的数字化基础设施，维修厂可以快速发布配件询价，汽配商家也能够在线进行系统报价，为远程办公创造了条件。开思根据各地逐步恢复的汽配城和物流情况，在全国范围内实现供需的实时动态匹配，让维修厂顺利买到配件，从而满足车主需求；让汽配商家一复工就能有订单，及时回笼资金。

一位广州的汽配商家负责人表示，开思在疫情期间提供的金融服务，对商家来说是雪中送炭，他们可以用这笔资金为疫情后的恢复提前做准备。另外，在开思上做生意完全不用担心货款风险，为了让大家过个好年，年前付款时间还没到，开思就提前付了 80% 的货款。

发挥资源链接优势，提升供求效率

开思汽配上线 4 年来，汇聚了 1600 多家行业优质源头商家，为全国 86000 多家维修企业提供优质的配件产品和服务，促进供求效率大幅提升，不少商家正是通过开思汽配将业务半径拓宽至全国。陆续复工后，开思各地负责团队深入一线，与商家一起分析市场形势，沟通今年的政策方针以及市场计划，最大限度降低疫情带来的影响，更好地满足维修厂客户的各项需求。

南宁悦晟行汽配主要经营路虎捷豹配件，其原有位于广州配件业务在开思汽配上线不到半年，就敏锐感受到产业互联网带来的红利浪潮和机会，随即在 2019 年 11 月正式进驻南宁，基于开思汽配询价流量支持，当月即实现盈利。疫情期间，南宁悦晟行时刻关注南宁市场情况，2 月 20 日正式复工后，开思工作人员第一时间上门拜访，沟通广西市场维修厂配件需求，并协助开通商家报价通道，现场很快便成交了新年第一单。



江西汽配市场 3 月 1 日才复工开市，因为疫情

影响，汽配商家错失了红火的 2 个月，扩大业务量成了商家的当务之急，其中，南昌亚虎（电瓶事业部）希望今年加大与开思的合作，扩大业务，提高线上销量。开思团队就此针对性快速研讨，为南昌亚虎量身制定电瓶业务的落地方案，次日双方一起走访修理厂，当天即与 7 家修理厂达成合作意向。



客户至上，用心服务显真情

疫情之下，每个人的衣食住行都面临很多困难，即便如此，开思人依然想方设法为客户提供服务。由于商家白天忙于处理业务，为了减少打扰，开思汽配客户经理会等到八九点下班后，远程在线为商家进行平台规则、疫情防护等培训，通报最新的物流恢复情况，沟通市场需求并探讨应对策略，通常一忙就到半夜，虽然会有点累，但是却乐在其中。

广州一家修理厂，有一台修了很久的丰田车，因为胎压感应故障问题一直无法解决，开思售后技术专家在远程沟通无果的情况下决定上门协助处理。由于疫情影响，修理厂临近的地铁站被封闭，开思售后技术专家辗转几次才到达修理厂，最终协助处理了此故障。当时已是下午 3 点钟，错过了午餐时间，而附近的餐厅也都未营业，只好打包一些简单的食物果腹。虽然这几个小时一直忙着处理问题，但是所做的工作得到客户的充分认可，自己打心眼里高兴。

2 月 20 日，浙江一维修厂需要采购丰田埃尔法的后风挡、后尾翼等部件，平台上显示有现货，因此答应车主 23 日就可以交车，但遇到了物流难题，物流均未开工，顺丰、德邦也不接收玻璃等易碎品，只能修理厂派人开车赴杭自提，而此时修理厂员工无一人到岗，无法派出人手。当地的开思服务团队协商后，决定即刻启程，代修理厂开车赴杭自提配件。终于在当天晚上 11 点 47 分，把货安全送至维修厂，半日往返 600 多公里 , 路虽潇潇，心情依然很澎湃，那就是开思人的成就感！

刚开年，消毒水、口罩等防疫用品一度紧缺。在与商家交流过程中，有开思客户经理得知商家因口罩比较欠缺、能维持的时间不长，考虑到自己短期无法回到广州复工，于是把自己备用的口罩快递给了商家，十多个口罩虽然对商家的实际经营并没有多大帮助，但只要能尽绵薄之力，开思人必全力以赴，以解客户之忧。

继往开来，携手共促行业健康发展

开思始终致力于为上下游打造极致的产品体验，自开思汽配采购平台上线以来，一直保持两周一次产品迭代的频率，同时不断完善平台规则和服务体系，赢得上下游用户及业界的广泛认可。

2020 年，为了更好的服务产业链，促进良性发展，打造健康产业生态，开思会继续打磨产品体验、完善平台政策与规则。目前，各项相关举措已得到各地平台商家高度认可和大力支持，均表示将与开思继续紧密协同合作，共同应对当前严峻的经济形势和激烈的竞争环境。



2003 年 SARS 疫情促使消费互联网走上经济和社会的舞台中央，而目前种种迹象表明，2020 年的新型肺炎疫情将大力推动产业互联网进程，开思携手后市场上下游伙伴共建高效健康的产业互联网生态，共享产业互联网红利。

2003 年 SARS 疫情促使消费互联网走上经济和社会的舞台中央，而目前种种迹象表明，2020 年的新型肺炎疫情将大力推动产业互联网进程。



开思荣获毕马威“2019 年中国领先汽车科技企业 50 强”

来源：开思汽配

4 月 21 日，全球领先的咨询机构毕马威发布“第三届毕马威中国领先汽车科技企业 50 榜单”，开思——中国汽车后市场领军企业，凭借科技创新能力和突出的市场表现，强势登上榜单。

作为广受行业认可的权威榜单，毕马威延续一贯严谨的态度和深度调研方法，针对智能网联、汽车后市场服务、出行方式和汽车制造四大领域，从技术和商业模式的创新、市场认可度与细分领域发展潜力、财务健康状况与增长水平、估值与资本市场认可、团队能力与企业创新机制等六大维度，对企业进行全面而专业的评估，以保证最终评选结果的客观性、公正性和权威性。

中国汽车科技 50 榜单

本届榜单评选过程中，分别有50家汽车科技领先企业和17家汽车科技新锐企业入围。
*以下名单按照拼音首字母正序排序，排名不分先后。

第三届汽车科技领先企业榜

企业简称	页码	企业简称	页码	企业简称	页码
爱驰汽车	23	禾赛科技	40	声智科技	57
奥动新能源	24	甲乙丙丁	41	思必驰	58
BYTON拜腾	25	开思	42	速腾聚创	59
博车网	26	考拉FM听伴	43	特来电	60
博泰	27	快准车服	44	停简单	61
彩虹无线	28	Livox	45	图森未来	62
车好多	29	乐车邦	46	威马汽车	63
大搜车	30	明觉科技	47	文远知行	64
德师傅	31	MINIEYE	48	51WORLD	65
滴滴出行	32	拿森	49	小马智行	66
地平线	33	哪吒汽车	50	新康众	67
东软睿驰	34	能链集团	51	新石器	68
ETCP	35	评驾科技	52	优品车	69
G7	36	普强信息	53	驭势科技	70
格陆博	37	清陶发展	54	智加科技	71
GoFun出行	38	森思泰克	55	纵目科技	72
禾多科技	39	商汤集团	56		

毕马威中国汽车行业主管合伙人诺伯特如此评价道：榜单中的企业代表了汽车行业未来的重要组成部分。整车厂、零部件供应商、科技公司和新加入这一生态系统的公司将共同重塑我们未来的交通和出行方式。

榜单一出，即引起了强烈反响。登榜企业被认为是承载行业创造力和变革希望的集中体现，在不断变化的市场环境中，新技术、新模式正在引发汽车产业结构与生态的深刻变革。

随着当前“新基建”的深入，开思将积极抓住数字化与新技术的发展趋势，继续加大研发投入，以更开放的姿态，与行业伙伴一起，共同推进产业转型升级。

Delphi Technologies

关注德尔福官方微信
获得更多信息

百年传承 原厂品质

德尔福科技作为全球领先的原配套汽车零部件供应商之一，对汽车的构造和维修了如指掌。我们丰富的原配套领域专业经验为售后市场提供广泛专业的解决方案，确保你的车辆从启动，行驶到停车过程中拥有全新出厂般的品质。

www.delphiaftermarket.com

汽油燃油系统

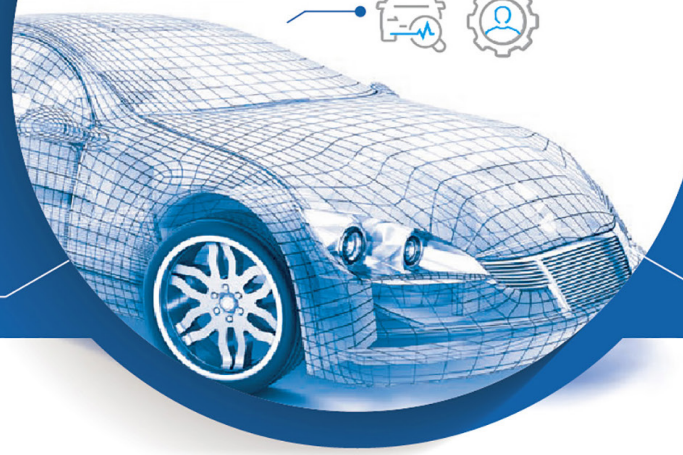
燃油供给系统 | 喷油泵
喷油器 | GDI-PFI 双喷油系统

诊断和技术支持

柴油诊断工具 | 柴油诊断设备
Gdi 发动机测试设备 | 培训

汽车保养

制动系统 | 转向和悬挂 | 空调系统
蓄电池 | 汽车润滑油



柴油系统

喷油泵 | 喷油器 | 维修备用件
SRA-SCR | 滤清器

电子系统和发动机管理

电子控制单元 | 点火系统 | 传感器

© 2018 Delphi Technologies, LLC All rights Reserved.
DTCNP-19-007



云南空空养车丨“创新模式 + 升级服务”在汽车后市场独树一帜

来源：1 号车间

2015 年 7 月 10 日，随着空空养车项目发布会在昆明国家广告产业园新媒体演示中心成功举行，标志着昆明首个“互联网 + 后市场项目”——空空养车正式上线。

空空养车作为云南久和汽车服务有限责任公司旗下汽车维保品牌，经过 5 年的高速发展，目前已经成长为云南地区“互联网 + 后市场”行业第一名，在全省拥有 7 个技术中心，会员车主超 40000+，年营收突破 3000 万元。

围绕用户体验，提高自身价值，打造行业竞争壁垒

作为昆明本土首个“互联网 + 汽车后市场”模式探索者，从 2015 年成立至今，空空养车一直以用户为中心，不断升级用户体验，在汽车后市场中

独树一帜。

从昆明首个“钣喷流水线车间”的汽车后市场企业，到首个承诺“产品可溯源”的企业，再到首个拥有丰富的救援技术、专业的救援团队、专业的救援工具、365 天 *24 小时不推诿救援服务的专业汽车救援品牌“筋斗云救援”，空空养车一直在不断升级用户体验。



空空养车创始人杨俊铭表示，做好一个企业，打造企业的核心竞争力，还是要做好自己。

他强调，空空养车的另一个核心竞争力是高品质的服务体系，例如将保养的服务渠道延伸至上门服务，维修替换用车、免费的矿泉水和饼干，还有上门接送车、代办年审等等。

只有为车主多想一点，才能做好自己，才能打造行业竞争的壁垒。

借力互联网信息化，变革修车保养传统模式

互联网信息化时代的到来，改变了生活，同样也在改变各个行业的经营方式。作为一家诞生之初就自带互联网基因的汽车后市场企业，互联网信息化成为空空养车快速发展的一项重要利器。

“4S 店八九年前就开始接触互联网了，但要真正运用互联网 +，这是另外一个模式。”创业之初，杨俊铭决心通过互联网，改变修车保养的传统模式。找到风投，空空养车横空出世，客户通过手机就可以预约保养，了解费用、保养进度等，养车方式变得透明、省心。



空空养车通过自主研发、设计互联网信息化管理系统，客户通过手机可以了解维保项目、费用、进度，养车方式变得透明、简单。正是凭借互联网信息化带了的变革，空空养车迅速在云南汽车后市场崛起。



伴随着空空养车规模的不断扩大，连锁门店越来越多，业务纵向与横向的需求不断加深，自主开发系统的弊端便显露出来：系统业务流程过于简单，经营报表、营销功能少，客户管理功能弱等，自有系统已经远远无法满足空空养车的需求；同时，系统开发成本越来越大，对产品、研发的要求也越来越高，迭代升级变难。

携手 1 号车间，构建智能、高效的信息化管理平台

作为一名维修厂管理系统的深度使用者和产品设计者，杨总和团队在众多的门店管理系统中，经过“公司背景调研 - 申请试用 - 客户体验”等层层筛选，多方对比之后，空空养车最终与 1 号车间达成合作。



客户心声

“改变一种养车方式”是空空养车的品牌理念，核心是智能、透明、简单、高效。通过1号车间，对外，我们建立了与车主更直接的链接，实现了线上、线下一体化的客户体验升级；对内，我们实现了所有技术中心的统一管理与协作，实现了规模化效应，有效提升了整体业务和经营效益。

—— 空空养车创始人 杨俊铭



1号车间为何能在众多软件中脱颖而出？杨总表示，首先看中的是1号车间的售后流程设计，符合维修厂的管理流程；其次依托开思体系，与开思汽配实现深度融合，配件采购更加简单可靠；而且系统保持每两周一次迭代升级，专业性强，相比其他系统更为专业、强大和适用。

使用了一段时间之后，1号车间不仅运行稳定、流畅，还带给了杨总不小的惊喜：

1、客户信息管理得到显著提升，1号车间支持车型数据解析、保险数据、保养到期、卡券等车主、车辆信息的查询与管理，实现了精细化客户管理。

2、通过系统标准化的工单流程反向约束整个车间流程，前台、收银、售后、配件各岗位人员可通过系统深度融合与协同，提高整体交车效率。工单流程简单适用，结算费用清晰，SA每天可以通过系统数据反向计算自己的薪酬，员工绩效更加清晰，工作主动性也更强了。

3、丰富的营销活动玩法（卡券、金豆抽奖、共享门店、精准营销等），及时利用节日热点做优惠，拉新留客，不断触达车主，增加客户粘性。

4、数据报表功能强大，门店产值、毛利等业务报表数据可以准确定位，时效性非常高，数据汇总分析一目了然，业务经营决策更精准。而且通过手机就能随时随地查看，大大降低了沟通成本。

做好自己，做好服务，才能做车主最信赖的公司

“我们不去拼模式，因为模式可以被模仿，不盲目扩张，因为要保证品质是第一位。我们制定了标准化的流程，打造好服务体系，在用户体验做纵深，做好自己，做好服务。我相信做好这些，企业口碑和盈利都是理所当然的。”杨俊铭这样总结他的创业之道，也是他一直坚持的人生信条。

为车主提供便捷、可信赖的服务，做车主最信赖的公司——这是空空养车的企业愿景。谈及空空养车未来发展规划，杨俊铭表示，空空养车现阶段并不急着扩张，现在一切的动作，还是要重点打造好后端，打造好服务体系，引进先进的技术和设备，提高技师的技术实力，提升服务质量。

借力，向市场借力，向资源借力，向趋势借力，通过1号车间互联网信息化，空空养车加快了向行业龙头企业进军的步伐。未来，空空养车将继续为更多车主提供更加优质的产品及服务，继续拥抱变化，迎接挑战。C

Valeo 法雷奥

世界领先的汽车零部件供应商

FTE automotive a Valeo brand

全球液压传动系统产品专家
法雷奥旗下品牌



联系我们：

www.valeoservice.cn

400-920-6811

上海市徐汇区桂平路391号新漕河泾商务中心A座30楼

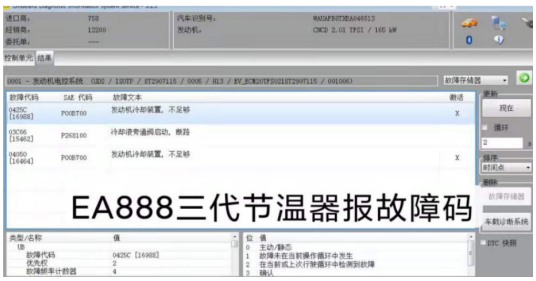


奥迪 EA888 第三代发动机的水泵安装注意事项

来源：开思·胡山虎

最近收到不少平台客户的反映：为什么更换完奥迪 EA888 第三代发动机的水泵后出现漏水或车辆行驶一段时间出现故障灯，类似以下故障：







为什么会出现此类故障现象？

经过现场检查，引起此类故障的原因，基本都是没有按照厂家技术要求安装或匹对学习产生的故障。

未做匹配会导致节温器电机找不到位置，使电机一直出现高功率状态下运作，从而引起节温器损坏并报故障码。其次这个水泵是塑料壳体，如果安装固定螺丝拧紧顺序和力矩不对，会导致发动机温度升高后，热胀冷缩引起水泵受力不均出现裂痕。

如何杜绝此类情况发生？

下面小马哥来和大家一起学习，分享心得。

首先我们先来了解这款发动机的水泵，如何区分奥迪 EA888 发动机属于第几代，最简单的辨别方法：

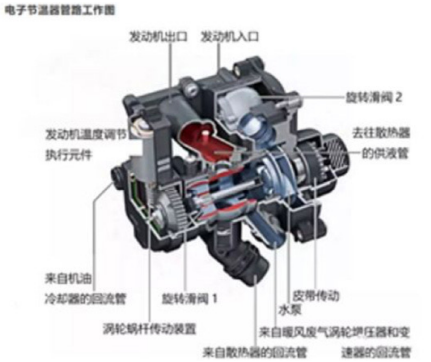
二代机是铁质滤芯，壳体滤芯为一体，更换时一同更换。

三代机为纸质滤芯，纸质滤芯与壳体分离，更换时壳体无需更换。



EA888 三代发动机的水泵安装方法





安装前的准备工作

1. 安装水泵前，需待发动机冷却至常温状态

2. 安装新水泵前，先确认新泵与车型数据是否匹配，操作如下：

①换水泵（节温器）前删除故障码

②拔下连接水泵的电源线，并接到新水泵的电源接口上

③发动机通电但不打火，观察仪表盘是否有故障灯亮起

④若无故障灯亮起，表示产品数据匹配，可关闭电源，更换新水泵

安装步骤

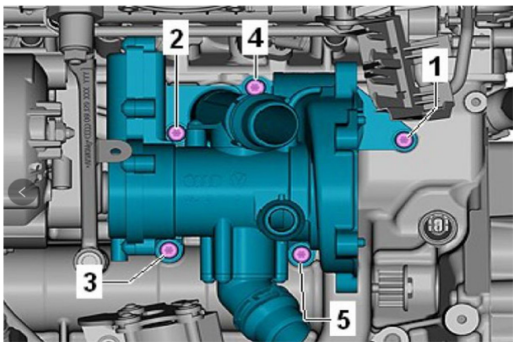
1. 拆下水泵，原冷却液全部排空。如冷却液浑浊或有水垢或者腐蚀，务必先清洗干净水道。

2. 对发动机安装接触面进行清洁，勿使用利器刮擦，避免安装面划痕。

3. 水泵安装时，严禁涂抹密封胶。

4. 安装水泵时，先将产品定位孔与发动机定位销进行固定。

5. 水泵后盖为 PPS 塑料材质，螺栓推荐紧固扭力：按孔位 5 → 1 的顺序用 9N.m，请务必使用扭矩扳手。



固定螺丝安装顺序

※ 值得注意的是：水泵安装面自带密封件，禁止抹胶 (包括节温器 , 机油散热器对接管口)。

为什么呢？原因如下：

① 涂胶胶水会加速自带密封垫老化，增加安装面漏水风险。

② 涂胶在安装拧紧时变形溢出进入水道，在运行过程中脱落并随冷却液流动，造成管道堵塞或卡死节温器，造成水泵提前失效。

安装后

1. 加上足够冷却液，确保冷却液在 MAX--MIN 之间。

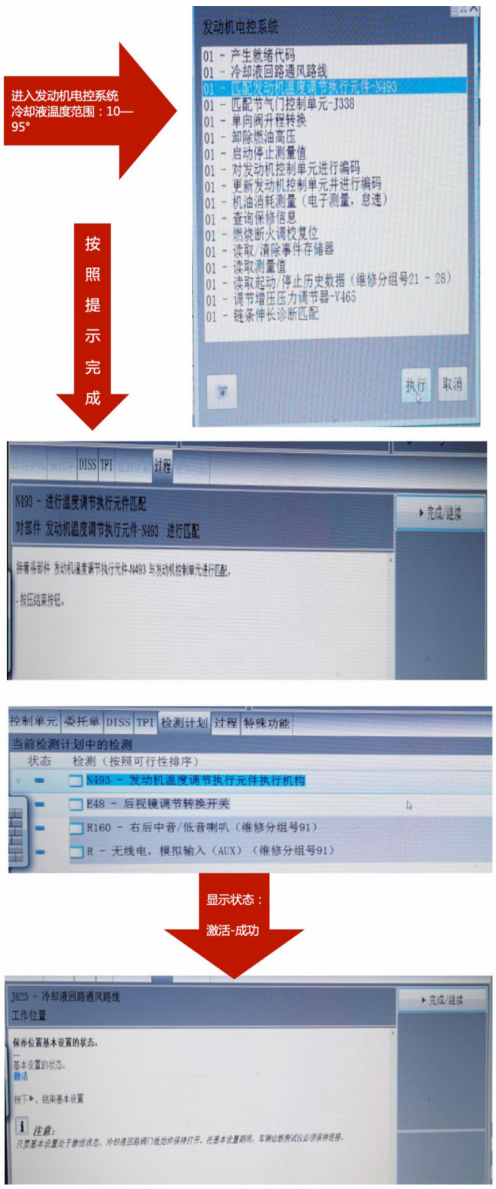
2. 需严格按照车辆规格标准更换冷却液，切勿使用劣质或油性冷却液。

3. 水泵安装后需检查电源插线口是否紧固，避免松动导致后续脱落。

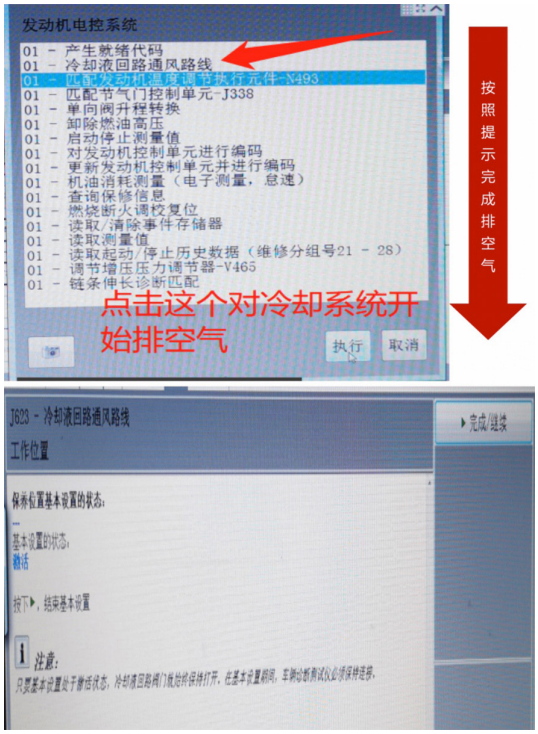
4. 本水泵如需进行第二次重装，需先重复第二个《安装步骤》，清除 ECU 故障码。

5. 专用电脑对水泵进行配对。

配对学习



J623—冷却液循环系统排空气



※ **注意：** 安装好节温器后在没有操作匹配设置完成后不能启动发动机，排空气时启动发动机同时必须打开暖风，操作半个小时以上，并且诊断电脑连接头不能断开。

故障总结

此款发动机节温器属于通病，更换率较高。由于此配件传感器敏感度高，所以在维修操作时要非常仔细严谨，按照维修技术要求安装，就可避免出现上述的故障现象。



手把手教你！如何用元征 X-431 匹配奥迪 EA888 发动机电子节温器

来源：开思·李彬

上次写到关于奥迪 EA888 第三代发动机电子水泵的工作原理和安装注意事项，很多人问：元征 X-431 可以激活配对吗?

答案是可以的！再说修万国车，谁家会没有 431 或道通呢?

下面就来介绍一下元征 X-431 是如何激活配对奥迪 EA888 第三代发动机电子水泵。

在配对激活前，还是需要再三叮嘱：**切记匹配前不要着车。**因为匹配前一旦打着发动机，控制单元会自动调校，自动调校状态下使用短时间内不会有问题也不会报故障码，但是会缩短电子节温器的使用寿命，大概 1-3 个月的时间该节温器的扭力就会彻底被改变（报故障码），且无法修复。

如果匹配前不小心打着发动机，必须马上关闭发动，然后拔掉电子节温器插头，让电子节温器静置 15 分钟，使其自行恢复。再插上电子节温器插头，不着车状态下匹配、激活然后打着车，打开空调（或暖风）进行排空 25-35 分钟。

01 元征 X -431 的型号与版本

元征 X-431 必须是 pro3s+、PAD III 更高级别的型号，否则没有相关选项功能。至于专用电脑方法前文已经介绍，这边就不再讲解。

02 匹配具体操作步骤

1、冷却液，确保冷却在 MAX--MIN 之间，确保冷却液足够



2、打开 431 连接车辆 OBD，进入引导型功能



3、根据车辆出厂铭牌标注的发动机型号、年限，选择相对应的车型、年限，如果车型或年份选错，则没有办法进行匹配



4、选择车型类别，如果类别选错，也没有办法进行后面的匹配



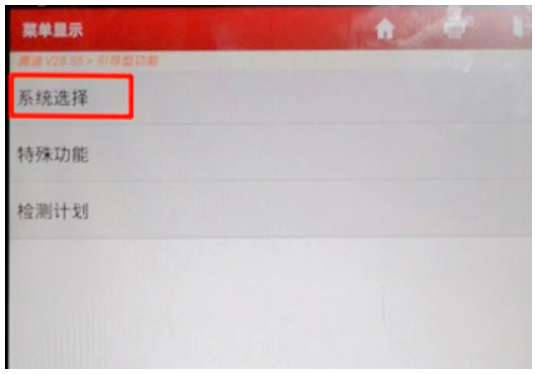
5、根据车辆出厂铭牌，选择发动机型号，如果发动机型号选错，没有办法进行后面的匹配



6、再次确认车辆信息，确保所选车辆信息与车辆铭牌一致



7、进入系统选择



8、选择发动机电控系统



9、选择发动机电子装置



10、选择匹配发动机温度调节执行元件 -N493



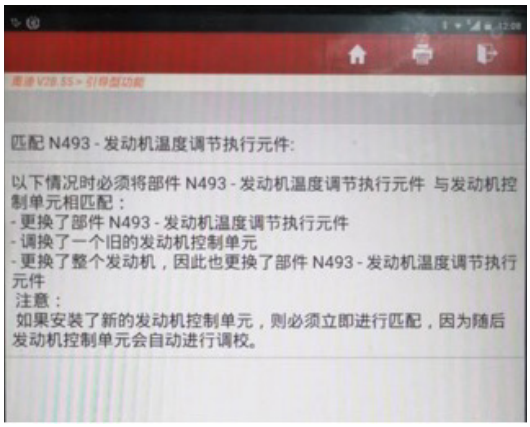
11、注意：需要在冷却液温度为 10° C--95° C 之间的情况下进行操作，确认无误后选择继续。



12、按步骤点“继续”按钮



13、选择“继续”



14、选择“继续”



15、选择继续 / 完成，还是不能启动车辆



03 配对之后，怎么排空气？

上面配对流程做完之后，接下来我们来讲解怎么进行排空气。

1、回到发动机电子装置页面，进入后，选择“冷却液回路通风路线”，然后启动发动机



2、出现下面页面后，节温器滑阀 1、滑阀 2 和机械节温器都处于打开状态，此时要保持诊断仪与车辆的连接，发动机处于启动状态，打开空调或暖风，着车 25-35 分钟，在节温器处于全开的状态下，使冷却液充分循环达到排气效果，并观察膨胀壶冷却液位置，如有下降及时补充，25-35 分钟以后选择继续 / 完成，匹配排气结束。

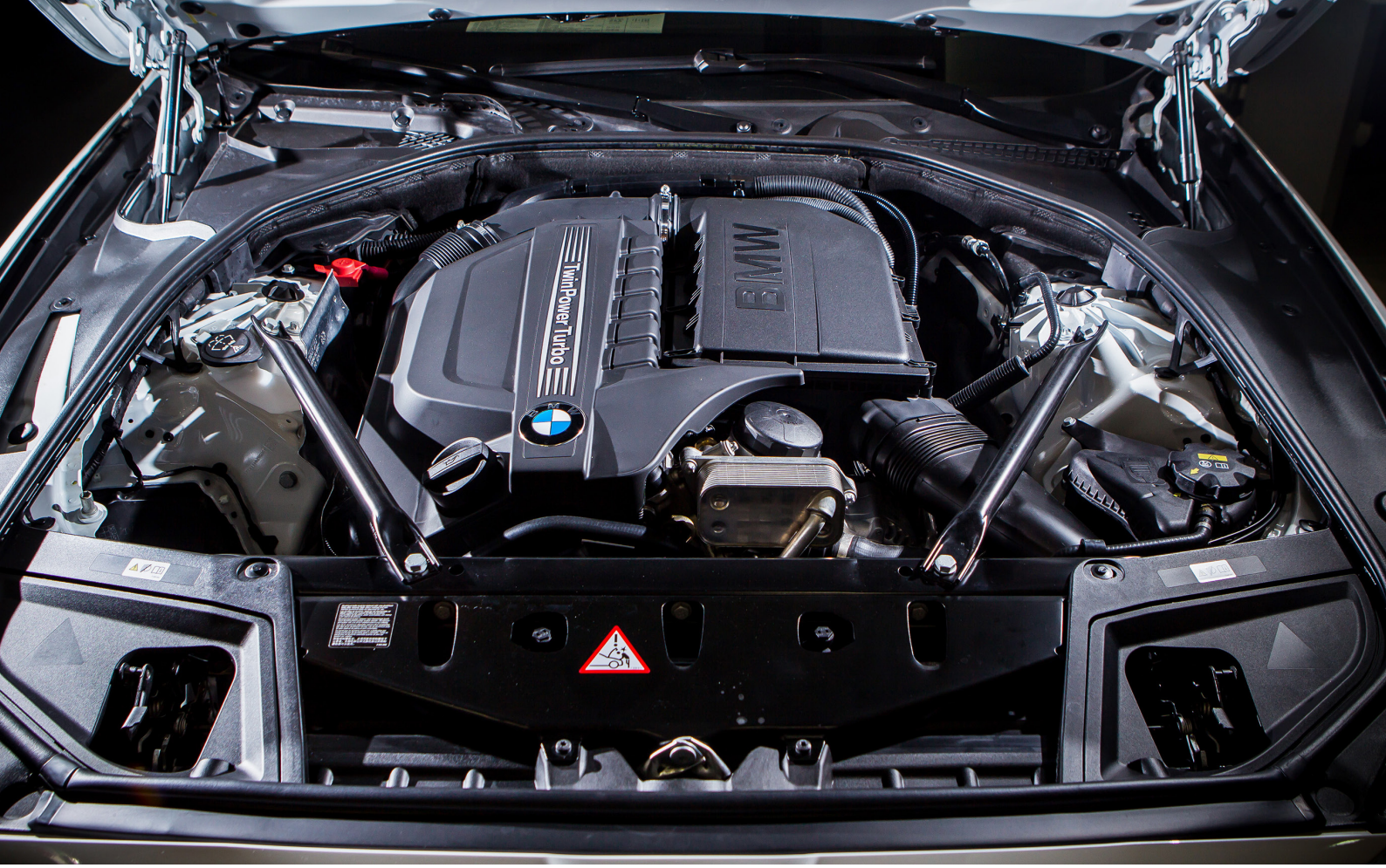


总结

整个操作流程并不难，但还是要提醒大家：

1、在配对时候一定不能启动发动机。

2、排空气的时候要密切关注冷却液是否下降，记得及时加注。



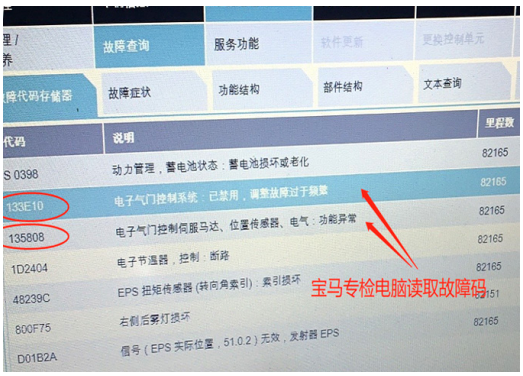
宝马缸盖马达反复出现故障？是因为你忽略了这个细节！

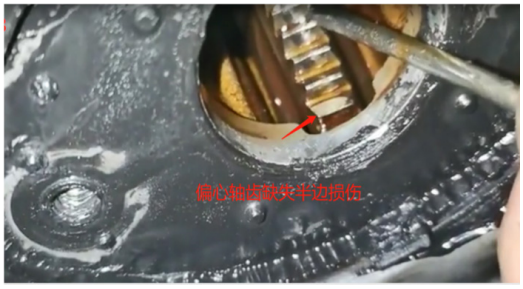
来源：开思·李彬

前 言

宝马缸盖马达，想必许多维修师傅都更换过，毕竟此配件故障率相对较高。但是为什么有些车辆在更换配件后，使用一段时间又出现同样的故障？或者更换时出现偏心轴齿轮断裂。

类似以下故障现象：





我们先来了解一下马达的工作原理，其主要的作用就是根据进气量来调节气门的升程，控制气门开启角度，以达到最佳的混合气，从而产生最佳的动力状态。

主要是通过在其配气机构上的伺服电机控制偏心轴、中间推杆等部件来改变气门升程。



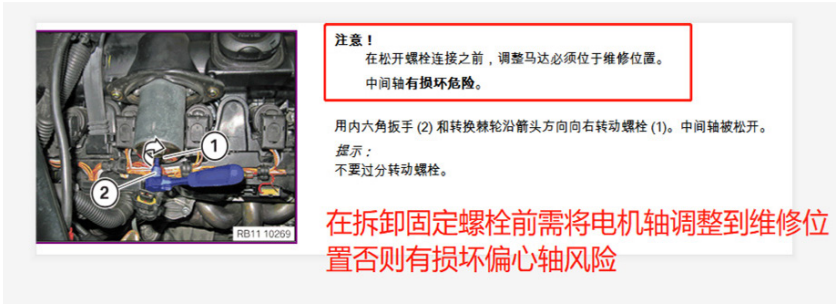
电动机通过蜗轮蜗杆机构驱动偏心轴发生旋转，由于偏心轮旋转的角度不同，凸轮轴通过中间推杆和摇臂推动气门产生的升程也不同，从而实现对气门升程的控制。



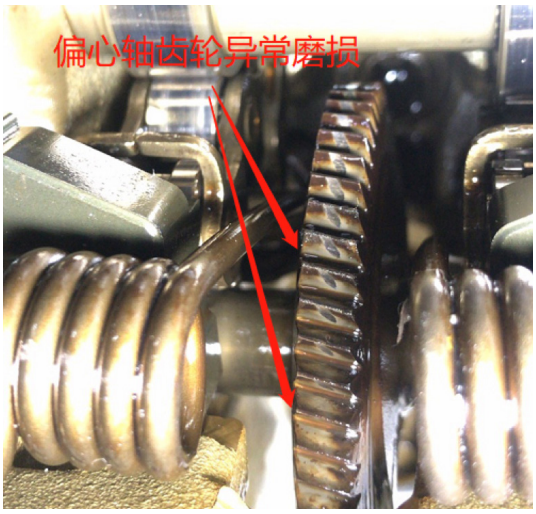
当发动机高速工作时，通过电动机控制红色部分机构，增大气门开度，反之同理。

工作原理很简单，但为什么经常更换后依然出现该故障，原因在于——很多汽修师在维修的时候忘记了重要的一点，就是检查偏心轴齿轮。

正常情况下偏心轴齿轮不容易出现损坏，但很多维修师傅在更换缸盖马达的时候，往往忽略了缸盖马达的正确拆卸方法，导致缸盖马达不处在维修位置，对偏心轴应力反弹对轴上的涡轮齿造成损伤，所以在拆卸的时候，切记：一定要将缸盖马达调整到维修位置。



马达拆卸后，还需检查偏心轴齿轮的磨损情况，尤其是公里数较多的车辆，检查是否存在异常磨损的情况，如出现磨损情况，必须要更换偏心轴。



安装时，需要使用润滑脂对偏心轴啮合齿和伺服马达涡轮之间进行润滑。使用发动机机油润滑是不够充分的。当发动机机油压力还未建立时，润滑脂具有卓越的性能，能够降低启动时的干摩擦几率。

一切安装检查安装好后，下面进行电脑配对学习，如果没有宝马专检电脑，用 431 也可以配对（软件已更新到最新版本）。

※ 注意：在进行配对学习时，不能启动发动机！！！

1、进入 ECM—发动机控制模块



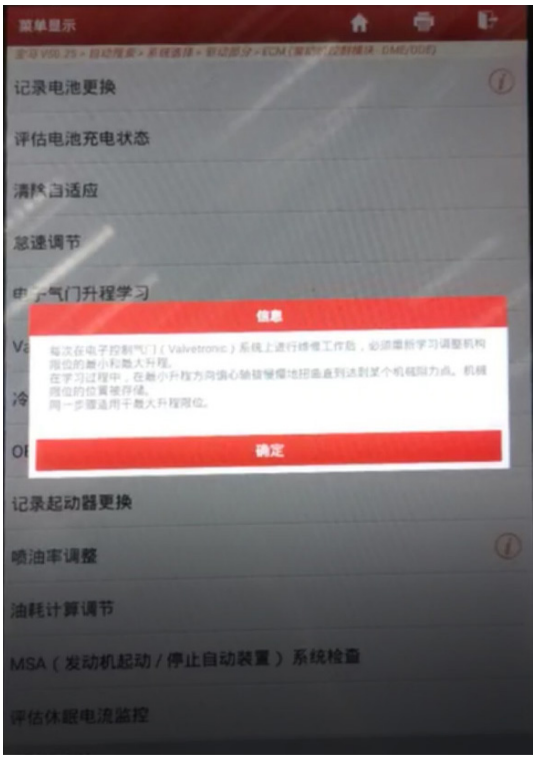
2、进入发动机控制模块后，选择“特殊功能”选项



3、选择“电子气门升程学习”选项



最后点确定，完成了缸盖马达的配对学习。



总结

其实这个配件安装简单，同时也是故障频率较高的配件，看似简单的东西，但往往非常容易出现安装问题，就是更换时候没有按照厂家技术要求进行拆装或者检查，偏心轴齿轮出现破损，没有察觉。所以在更换前一定要先了解配件的工作原理和安装注意事项，这样就能把风险避免。

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 10000 ＋会员加入 ....

本群是开思售后技术部组建的汽修技术交流社群，为开思客户提供免费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，请联系当地开思客户经理或者添加【开思小马哥】邀请您进群。

开思小马哥

扫一扫上面的二维码图案，加我微信



途锐（7L）空气流量计 G70 故障案例

来源：开思·张宏伟

故障现象

途锐车主反馈，车辆行驶时仪表有故障灯显示，且车辆有顿挫感。

维修检查

车辆进厂检查时 ESP 故障亮，偶尔档位指示灯变为黄色长条，无档位显示，加速有顿挫感。

故障诊断

先是用 VAS5052 检查，发现车辆存在 4 个检测故障，分别是：

16452　P0068　002：歧管绝对压力 / 质量空气流量（MAF）体积 节气门角度偏差

16485　P0101　008：空气质量或空气流量电路 范围 / 性能

18609　P2177　001：燃油调整，气缸列 1 怠速以后系统过稀

18611　P2179　001：燃油调整，气缸列 2 怠速以后系统过稀

利用 VAS5052 的功能型引导查询检查空气流量计 G70 的进气量：

测试条件：冷却液温度必须至少达到 80 °C，检查当前温度为 90 °C ，发动机处于怠速运转。

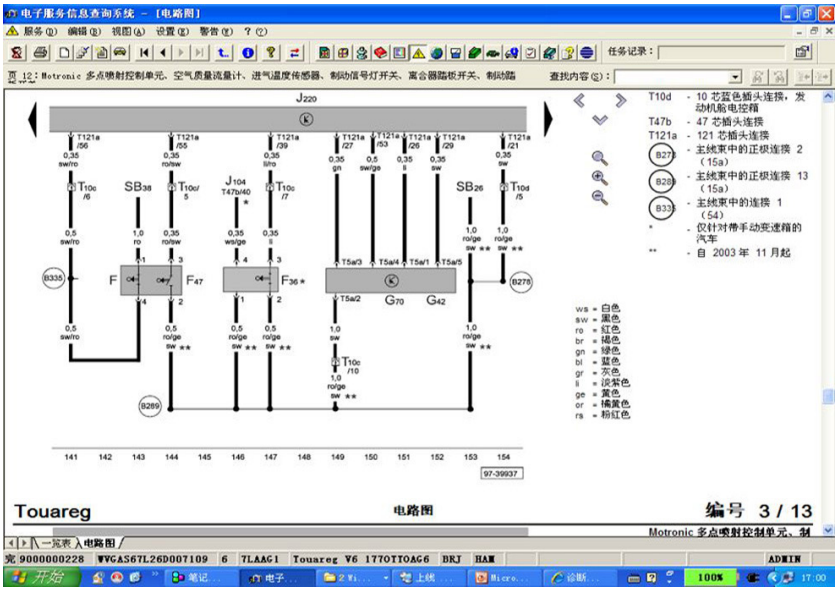
信号：怠速时的进气流量为 3.31 g/s，在标准范围 2.5 ~ 7 g/s 内（图一）， 发动机控制单元也

没有检测到空气流量计处的任何故障。



图一

同时检查发动机控制单元 J220 与空气流量计 G70 的管脚、线束，均正常（图二）；清除故障代码后路试 50km，故障没有再次出现。



图二

此时对进气门、燃烧室、三元催化器进行清洗。清洗维护完成后的一个星期，故障再次出现。熄火后再起动，故障消失，但有时车辆行驶时 ESP 灯还亮。

重新与客户沟通了解故障出现时的车辆状态，客户反映该车的故障现象与温度有关系，低温时 ESP 亮的次数少，有时一天都不亮。

根据客户反映的情况，我们把故障重点放到电器方面（发动机控制单元 J220、节气门 G186-7-8、空气流量计 G70）；同时也对发动机机械方面进行检查（如缸压在 11.9—13.6bar，发动机声音清脆，从加机油口处观察凸轮轴亮晶晶，机械部位均属于正常状态）。

再次读取测量数据块时，发现该车的进气温度在热车时为 32 °C，找同样车型测试，进气温度在 37°C，同时用热风枪吹进气，温度变化差别也不大。

■ 解决方案

更换空气流量计 G70，车辆故障解决。

■ 总结

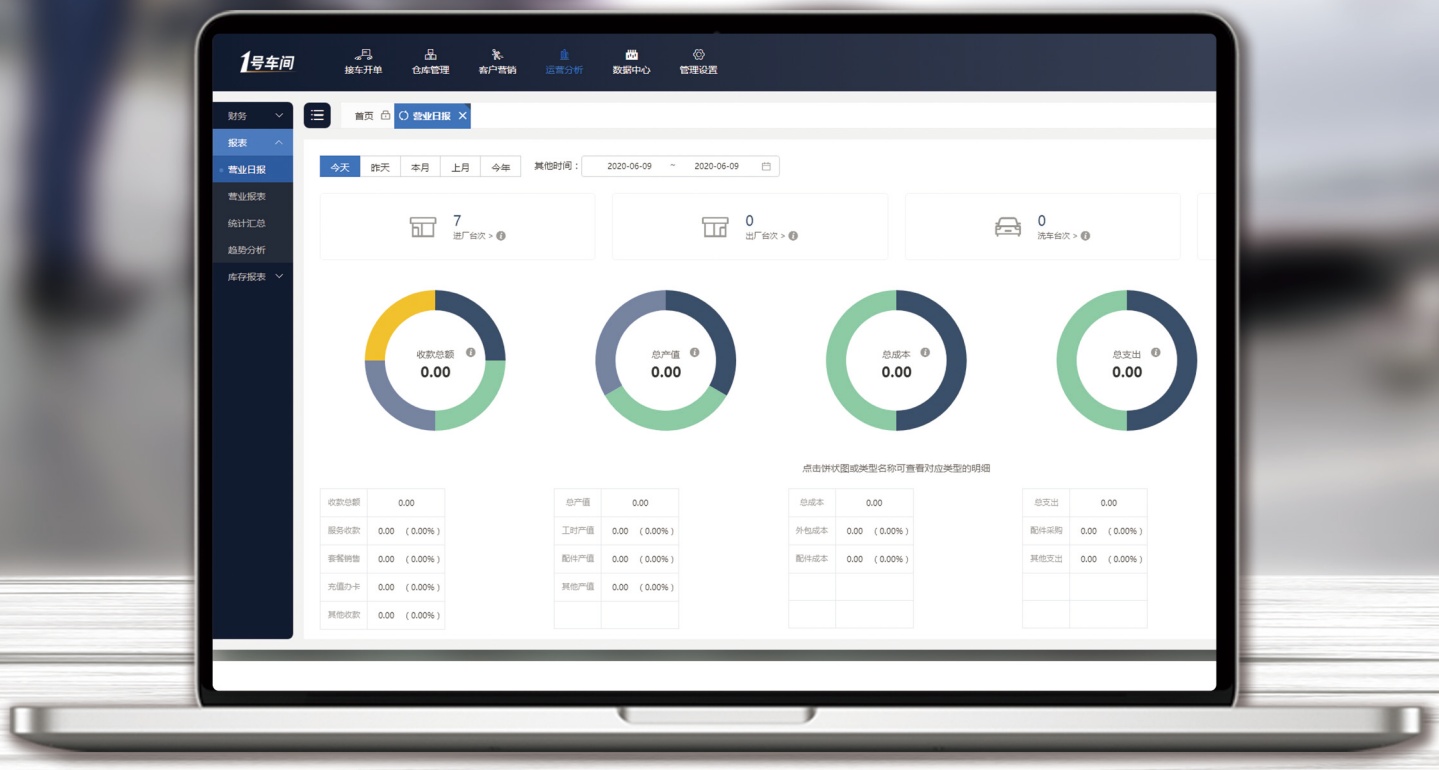
上述案例是一个偶发性的故障，当故障出现时，应考虑在发动机的进气量、节气门的开度（负荷）、喷油的脉冲宽度与发动机的特性曲线是否相符，同时还需学会分析数据流，才能更有效的解决问题。C

开思 | 1号车间

让洗配采购更放心 | 让汽车维修更贴心

易管理 会营销 更智能

-智慧汽修门店管理系统-



门店管理

接车开单 | 车间管理 | 库存管理 |

老板报表 | 员工绩效 | 客户管理 |

40+ 专业管理标准，流程清晰

操作简单，让门店管理更轻松

客户营销

卡券营销 | 商机提醒 | 共享门店 |

微信商城 | 积分管理 | 精准营销 |

多种在线营销工具，丰富的营销玩法

拓客、留客，让门店盈利更简单

数据查询

EPC 查配件 | 保险、违章查询 |

查保养方案 | 维修保养记录查询 |

海量车务数据共享、查询，帮助门店

实现技术赋能，让门店运营更高效

0755-21003079 400-168-6600 www.1chejian.cn

开思张燕萍：工作是眼能看见的爱

来源：开思·何珏

题记：“从你的心中抽丝，织成布帛，仿佛你的爱者要来穿此衣裳。热情地盖造房屋，仿佛你的爱者要住在其中。用你自己灵魂的气息，来充满你所制造的一切。”



张燕萍

2017 年 10 月 24 日入职开思，是开思信息市场服务部一名 ERP 客户经理。2020 年 4 月和 5 月，张燕萍团队业绩和个人业绩都在开思信息排名第一。谈到成功的秘诀，可以用三个“爱”来概括：爱客户、爱团队、爱自己。

爱客户：“我对客户的用心是超预期的”

“很多时候连续十几天，白天跑市场，晚上我就去做售后工作，给客户培训赋能，讲解产品功能。客户们除了在系统的使用过程中有问题之外，还有很多其他的疑惑，比如仓库管理和盘点怎么做？套餐会员怎么卖划算？如何做用户运营？人员如何管理等？”

客户的问题和需求远超预期，但每次张燕萍都会耐心、细致的回答，针对不同的客户、不同的问题，她会全部记录下来，系统的分析、总结，形成文字并打印出来跟客户讲解。她说，“我对客户的用心也是超预期的”。

“有一家客户，过去是用别家的门店管理系统，但因为友商的总部在异地，导致售后服务跟不上，没有配备相关人员到现场给客户做落地培训。加上客户连锁门店多，配件采购不能统一管控，库存管理也存在各种问题，导致管理成本较高”，张燕萍在与客户多次沟通的过程中，始终围绕客户的痛点发力，将开思上门驻店做服务，以及开思汽配平台“修配融合”实现统一采购的方案介绍给客户，同时为客户争取了相应的福利，每一个环节都超越了客户的预期，最终赢得客户的青睐。

在面对客户的时候，多往前走一步，将细致到位的服务带给客户，给客户一些“意外的惊喜”，客户会觉得你很靠谱。在交流的过程，小编调侃式一问，“你爱你的客户吗？”，燕萍会心一笑的回答：“爱，因为他们不断的在为我推荐新客户。哈哈！”

爱团队：“重要的是和人融入到一块”

刚加入开思信息的时候，张燕萍也经历了一个月左右的适应期，期间，她连一套系统也没有卖出去。归其缘由，张燕萍说：“卖系统，不会难上手。最重要的是和人融入到一块，从团队那里汲取能量。”在接下来的一个月，她积极融入团队，和平台经理打成一片，渐渐出现了订单转化的情况。

“每天保持沟通极其重要，我和小伙伴们平时见面的次数不多，所以我们彼此要做好亲密网友的身份。每天我们会通过远程会议做复盘，让大家有在一起的感觉，而不是单打独斗。我们经常会相互分享成功的客户案例，也会针对拜访客户中遇到的问题以及意向客户作深入探讨，这种方式看似常规，但是持续做，很能增强团队的凝聚力。”

在问及张燕萍和团队小伙伴取得业绩第一的心得时，她回答说，她跟团队说的最多的一句话是“加油！”这不禁让人想起，在死亡爬行中，短短 100 米的足球场，教练向他的队员布洛克，喊了 13 次“对了”，15 次“加油”，23 次“别放弃”，13 次“不要停”，和 48 次“继续”……

爱自己：“小虾米也有鲨鱼梦”

有一句很动人的话，她说，“每当你不知所措或感到迷茫的时候，那就拼命学习”。人生总会有低谷，会情绪失控，会心态崩溃……不要忘记有一种爱自己的表现就是：学习。

起初，张燕萍是跟着师傅刘同学做售后的，后面慢慢地开始下市场、跑客户。“所有优秀的人都是我们学习的榜样，要以空杯的心态去学习。销售能力的提升，还是得靠自己主动去学习。开思信息的黄同学，教会我很多销售的技巧。朱同学，教会我很多管理的方式、方法。还有很多身边的伙伴对我的帮助很大，我从他们身上学到了很多，汲取了很多正能量，感谢你们”。

“有的时候出不了业绩，感觉压力很大，我已经习惯了每个月产值做到较高的水平，如果做不到就会感到焦虑、压力大，心情不好的时候，看看成功人士的书籍，看看他们所经受的坎坷与不易，再反观自己，觉得也就那么一回事，顿时心情舒畅很多。”

问及张燕萍的座右铭，她脱口而出，“‘小虾米也有鲨鱼梦’。世界很大，我们很渺小，渺小到每个人都是一只小虾米，可这阻止不了我拥有一个鲨鱼梦，在与梦想缩短距离的路上，唯有持续学习。”张燕萍就是这样一直行动着。

透过工作的点点滴滴，张燕萍用实际行动践行着纪伯伦在《论工作》中提到的“工作是眼能看见的爱”。她身上有一种饱满的精神状态，好像永远都不会疲惫；她的心里有一团熊熊燃烧的烈火，那是她对工作无穷尽的热爱。C

开思人侯璐：互为土壤，相互成长

来源：开思·彭慧娜



侯璐

2018 年入职开思，为华中大区湖南长沙团队的一名客户经理，人称“侯哥”。在业务开拓中，他积极主动、追求上进，全力为客户提供优质的服务，连维修厂的店员都为之称赞。侯璐擅长资源整合，在客户遇到难题时，能协调多方资源帮助客户解决问题，创造多赢的局面。更重要的是，侯璐身上有一种很强的利他精神，能真诚的帮助他人，互为土壤，相互成长！

Q1：你为什么选择做客户经理？

侯璐：一直以来，我都喜欢业务拓展，大学恰好是互联网专业，之前的工作也和汽车相关，所以我觉得进入开思当一名客户经理，是非常正确的一个选择，不迟不早，刚刚好。

Q2：你觉得开思的客户经理承担的角色是什么？在这个岗位上你觉得最重要的事是什么？

侯璐：客户经理对外其实就代表着开思，我们把优质的开思平台介绍给维修厂客户，教客户如何使用平台提升自身的效率，这是最基本的工作。接着，我们需要持续维护客情关系，将产品迭代同步给客户，为客户提供持续升级的用户体验。最后，我们要把开思的价值传递给客户，开思致力于给维修厂建立起一个标准化、规范化、透明化的采购平台，包括配件质保，假一赔 N，一对多询价，技术支持等，让客户真正认识到开思的价值所在。

从事客户经理的过程中，我认为有两个比较重要的事需要牢记心上：一是专业知识，不仅是对开思的了解，对行业的了解，还要对配件的专业知识有所了解；二是要有一颗“客户至上”的心，把客户的事情当作自己的事情去处理。

Q3：你印象中经历过的最深刻的一件事是？可以讲讲当时所面临的情况吗？

侯璐：2019 年 3 月，一维修厂客户采购了一个手刹电脑，6 月份出现了问题，维修厂坚持说是配件的质量问题，但为了不影响交车，维修厂在没有取证的情况下，重新采购了新配件进行更换。众所周知，公司的售后政策是必须要取证，没证据很

难判断故障的真正原因。当时我只能先安抚客户，并强调：如果下次再次出现问题，一定要联系我，我会带上售后的同事一起过来安装取证。客户虽然有意见，但最终接受了我的提议。

8 月，这辆车的手刹电脑再次出现问题，因之前和客户叮嘱过，所以维修厂第一时间联系了我。收到消息后，不到半个小时，我就赶到了维修厂，当时客户因为车辆反复出现问题，情绪有些激动，抱怨开思平台上的配件质量差，还表示，如果不能圆满的解决问题，货款拒付。我并未争论，表明首先要寻找真正的问题，解决车辆故障，如果确认配件有质量问题，我们定会按规则处理，给客户一个交代。

说完，我便和售后的同事吴阳开始取证、检验，从两点忙到晚上十点，最终确定配件质量没有问题，是因为维修厂安装不当导致故障。客户看到问题得到圆满的解决，对开思人的工作态度、服务态度、售后技术都给予了肯定和赞许，也为之前情急之下的口不择言进行道歉。

Q4：这个事件中，你遭遇到客户的不理解，你当时是怎么处理的呢?

侯璐：因为我代表的是开思，“客户至上”是我们价值观的第一条，尽管客户有时候会发火，但是我们作为客户经理，也应该多站在对方的角度想问题，先充分理解他的心情，然后解决车主的问题、维修厂客户的问题。不要回避，实事求是处理就好了。

Q5：经过这件事后，在以后的工作中，有什么影响或者经验吗?

侯璐：对客户经理来说，很多人都怕售后，担心因此合作出现问题。我觉得售后确实是一个危机，但是有危也有机，只要我们以专业的技术和贴心的服务帮客户解决问题，不但不会影响合作，反而让客户会更加认可我们，毕竟人与人之间的真诚与互动是相互的。

Q6：对你来说，客户意味着什么?

侯璐：是一种信任。从不认可到认可再到肯定，这就是做客户经理的最大成就。首次拜访，人家不理你；二次拜访，人家也不理你；三次拜访，还是不理你……但是你不停的去拜访，去沟通，让客户从排斥，到使用，再到最后跟你成了朋友，整个过程充满机遇和挑战，每当成交了一笔订单，感觉又多了一份信任，这种感觉很成功不是吗?

Q7：身边的伙伴都夸你工作中表现出色，请问你有什么小秘诀吗?

侯璐：我只是做了一个客户经理应该做的事而已，非要说秘诀的话，第一是勤奋；第二是专业；第三就是用心。

勤奋：跑业务其实就是量变到质变的过程，只要你多跑一家修理厂，你碰到的机会肯定也多一点。

专业：如果你不懂的话，你跟客户讲解的时候，你也会没自信，客户自然不会认可你。你要储备专业的知识，对行业及维修厂的发展都要有独到的见解，别人对你的信任感就会增强。

用心做服务：客户提出问题要及时响应，快速处理，不要逃避。人与人之间，要互相尊重。客户反馈了一个问题，我要么马上处理，如果因为手头上有事，没办法及时处理，也会先和客户知会一声，让客户觉得你确实有收到他的反馈和诉求，并且在认真跟进这个事情，他心里会觉得，你这个人还不错，事事有回应。

用心做服务：客户提出问题要及时响应，快速处理，不要逃避。人与人之间，要互相尊重。

Q8：最后一个问题，就以你的座右铭来结尾吧!

侯璐：态度决定一切，细节决定成败。

Q9：你还有什么话想和大家分享呢?

侯璐：我不认为我是一个业务非常出色的客户经理，但是我绝对是开思价值观的践行者。在开思，我学到了很多，也成长很多，感谢能和公司一同成长，也祝开思更加辉煌，早日成为引领汽车后市场数字化变革的世界级科技公司。



推荐人：封维忠

“侯璐是 2018 年 10 月加入开思，为开思学院第九期学员。18 年 11 月参加公司蛟龙行动，因表现优异荣获蛟龙行动黑马奖，目前是中端车项目组湖南一团团长。他为人正直，诚恳，活泼开朗，对待工作认真负责，擅于整合公司资源服务客户，积极营造多赢的局面；在工作中始终恪守开思价值观，并通过自己的实际行动影响团队，为团队营造良好的氛围。”



Q1：你对侯璐最初的印象？

封维忠：侯璐是一个做事踏实、勤奋好学、追求上进的人。

Q2：客户经理是直接与客户接触的第一线人员，他在面对客户时，表现如何？

封维忠：陪他拜访过客户几次，作为一个观察者，他主动性强，和店里员工都很熟悉；专业性强，能帮助客户解决问题，创造多赢的局面。

Q3：你们平时私底下有一起交流学习吗？他在生活上是一个怎么样的人？

封维忠：我们经常交流，有时候开会太晚了，就在楼下一起吃麻辣烫，还记得他说过，不在乎吃的是什么，更在乎和谁一起吃。对待同事，他始终不忘给身边同事营造一种轻松的氛围。对待家人，他几乎每晚都会和远在郴州的妻儿视频聊天，是个合格的丈夫和伟大的父亲。对待客户，性格成熟沉稳，热情坦诚，像对待朋友那样直爽，客户都比较信任他。

Q4：为什么推荐他接受采访呢？

封维忠：湖南优秀的客户经理有很多，业绩比他好的也有，但他身上有一种品质，就是利他的精神，在团队中帮助成员成长，一起解决客户的问题，真正做到互为土壤，相互成长！C

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 _____

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 _____

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

4、您觉得本杂志文章可读性：（单选）

A、强
B、较强
C、一般
D、差

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

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 _____

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 _____

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

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

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 _____



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。

开思 | 1号车间

让汽配采购更放心 | 让汽车维修更贴心

报表清晰

手机管店

老板省心



随时随地掌控门店经营，做老板更轻松

扫码关注 免费使用

8000+优质维修厂都在用

德奥汽车连锁 | 金國汽車 | 力驰多 | 宝诚行名车汇 | APC | 金龙企业 | Xinghong Automobile | 福 | KB | 中鑫之宝 | 悦诚行 | 利隆行 | 深宏达 | 宝乐发展 | 德邦 | Shun Heng | QIJUN | MANTOOL | Bole铂勒 | YINHON 银虹汽车 | 大途汽车 | 乐道LD 你的车管家 | 技 | 车美福