

# 开思时代 Casstime

2021 / 01  
第九期

P/01

聚力共生, 构建汽车后市场产业互联网平台

P/06

在汽车后市场这个长周期领域,  
优质供给比流量重要

P/11

汽修这门生意还值得期待吗?

P/26

维修保养旺季, 进场量却在下滑,  
如何节衣缩食过冬?

P/41

GGV《创业内幕》专访开思江永兴:从  
数据化到智能化, 让汽配采购更放心

P/55

心艺钣喷工坊:月营业额25万,  
用深圳经验提升长沙效率



打开微信扫一扫  
关注官方公众号

# 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



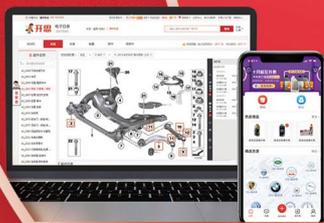
贴心服务



售后无忧



[www.cassmall.com](http://www.cassmall.com)



 400-168-6600



关注开思汽配公众号



下载APP 立即体验



## 聚力共生，构建汽车后市场产业互联网平台

■ 开思创始人 & CEO · 江永兴



构建开放、连接、共享的科技基础设施，推动行业数字化升级的过程极具挑战，但开思将坚定不移地朝着这个方向走下去。

2020年外部环境的剧变，让数字化进程加速，各行各业也进一步加快拥抱产业互联网，寻求新的增长曲线。不同于具有极大广度的消费互联网，产业互联网更加垂直纵深，对传统产业的升级改造有着极其显著的作用。

产业互联网已成为新蓝海，据预测，未来中国或将产生几十家万亿级创新企业，但只有在细分垂直领域做深做透，才有可能成为独一无二的存在，发挥出巨大价值。如贝壳找房，现已成为“住”的入口，它是以数据驱动的全价值链房产服务平台，坚持推行真房源，通过数字化重构房产交易，建立起ACN经纪人网络，把交易环节服务标准化，形成行业基础设施，开放给整个行业使用，这其中的价值是不可忽视的。在投资界也得到了验证，贝壳找房上市后，市值已超700亿美金。

每个垂直产业都有自己的特性，汽后产业像一座冰山，不仅庞大，而且链条极其复杂，隐藏在冰山下的东西非常多，亟需通过产业互联网进行改造升级。这是存量市场，具有刚需、本地化、长期性等特征，需要“商品+服务”来落地，所以仅有零配件还不够，还需要本地化的专业服务，因为即使最简单的轮胎或滤芯也是需要安装的。

开思定位为汽后产业互联网科技公司，利用信息技术和互联网平台，把产业各要素、各环节全部数字化，为行业提供商品+服务的解决方案，有效解决汽配行业标准与信用体系缺失的问题，从而提高产业效率、降低成本、优化供给，实现服务升级。

开思通过平台逻辑将长尾、低频的全车件聚合起来，形成高频交易，搭建起一站式汽配交易平台，重塑整个产业链条和价值链条，形成新的产业协作、资源配置和价值创造体系。过去五年多，我们把很多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。目前开思已在高端车领域得到验证，正逐步增加中低端车型，同时不断丰富产品品类，拓宽发展边界。

构建开放、连接、共享的科技基础设施，推动行业数字化升级的过程极具挑战，但开思将坚定不移地朝着这个方向走下去。我们将持续联结上下游志同道合的伙伴，为我们共同的终极用户——车主，提供更加标准、优质的服务，让车主体验到更美好的车生活。C

# CONTENTS | 目录



---

## PREFACE | 卷首语

---

01 | 聚力共生，构建汽车后市场产业互联网平台

---

## INDUSTRY OBSERVATION | 行业观察

---

06 | 在汽车后市场这个长周期领域，优质供给比流量更重要

11 | 汽修这门生意还值得期待吗？

15 | 连锁企业直营还是加盟？这只是表象之争

---

## BUSINESS MANAGEMENT | 智慧经营

---

19 | 二手车与汽车维修相融合，是不是一门好生意？

22 | 一条抖音广告提升 20% 月营业额，汽修门店如何做好“粉丝经济”？

26 | 维修保养旺季，进厂量却在下滑，如何节衣缩食过冬？

---

## CASSTIME NEWS | 开思动态

---

31 | 构建汽后产业互联网平台，开思获 3500 万美元 C3 轮融资

33 | 聚力·共生——2020 开思商家大会

38 | 2020 年度「开思之星」榜单重磅发布

42 | GGV 纪源资本《创业内幕》专访开思江永兴：  
从数据化到智能化，让汽配采购更放心

47 | 开思与平安银行就供应链金融达成深度合作共识

49 | 开思入选福布斯中国“高增长瞪羚企业榜”

51 | 品牌助力，提质增收——品牌推广会之博世专场

## CUSTOMER INTERVIEW | 访谈实录



55 | 心艺钣喷工坊：月营业额 25 万，用深圳经验提升长沙效率

59 | 深圳捷信 | 同行都在学习的标杆到底胜在哪？

63 | 无锡车影威固 | 扎根 17 年，如何成为长青传奇？

## TECHNICAL KNOWLEDGE | 小马课堂

68 | 维修案例：BMW-F18 更换 FRM 后大灯尾灯报故障，雨刮不能使用

73 | 维修案例：路虎行驶中出现无规律熄火

## CASSTIME CULTURE | 开思人

77 | 一位新人的感动——全国供应商走访见闻



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

电话：400-168-6600

网址：www.casstime.com

版权所有 ©2021 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)

# 小马 车讯



## 1 中国汽车保有量达 2.75 亿辆

根据公安交管局的最新统计数据，截止至 2020 年 9 月，中国汽车保有量达到了 2.75 亿辆，总量直逼全球汽车存量最大的单一市场美国（截至 2020 年 6 月，美国汽车保有量为 2.8 亿辆），其中 31 个城市汽车保有量超过 200 万辆，12 个城市超过 300 万辆。



# NEWS



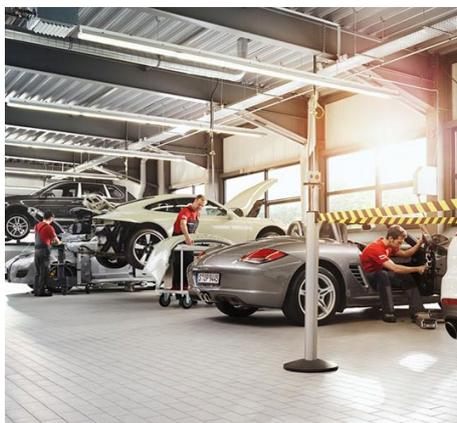
## 2 国内维保市场正以每年 9% 以上的速度增长，预计 2025 年将达 1.7 万亿

11 月 25 日，世界四大会计事务所之一德勤发布了《2020 中国汽车后市场白皮书》，指出国内维保市场容量将持续维持可观增长，预计 2025 年可达 1.7 万亿规模，国内后市场增速预测均在每年 9% 以上。



## 5 平均车龄将超过 6 年，底盘件、技术件市场逐步扩大

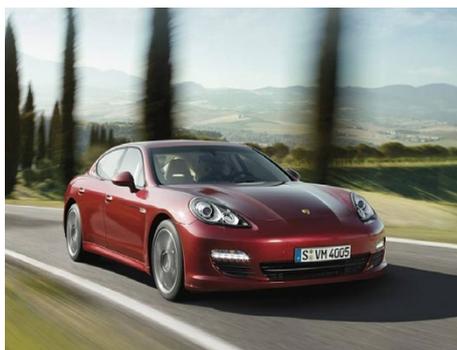
2021 年中国平均车龄将超过 6 年，从汽车保养周期来看，汽车车龄到 6 年时，底盘件、刹车盘、刹车片、轮胎等大规模进入保养周期，这个周期带来的是全新的商业机会，车龄越老，底盘件、技术件的市场越大。



## 3 门店开关店速度稳定在 20% 左右

以工商登记为准，天眼查专业版数据显示，我国 2020 年上半年共成立近 4.3 万家汽车维修相关企业。其中，4 月是此类企业新增最多的月份，共成立超 1.1 万家企业，环比增长 14.76%。

行业里优胜劣汰和供大于求的困境定将长期存在。2020 年上半年，仅单一平台上就有 2.6 万家汽服店转让。其中，1 季度转让数量将近 1.1 万家；2 季度转让数量将近 1.5 万家。



## 6 未来会有两到三千家区域连锁

某咨询公司预判，未来中国汽车后市场的格局为：4S 店占据一半，剩下的一半市场会呈现出三分天下的情况——有超级连锁；有两到三千家的社区区域连锁，每家连锁不会超过 100 家店；还有 20 到 30 万家夫妻老婆店。

## 4 门店总数 1000 家左右的汽修连锁已超 10 家

据不完全统计：截止到 2020 年底，行业内门店总数在 1000 家左右的汽修连锁已超过 10 家。前三名为：途虎养车（超 2300 家）、米其林驰加（超 1500 家）、北汽好修养（超 1500 家），此外，传统汽修连锁小拇指也有上榜（超 1000 家）。



## 7 《新能源汽车售后服务规范》发布

海南省地方标准《新能源汽车售后服务规范》发布，将于 2021 年 1 月 15 日开始实施。规定了新能源汽车售后服务经营者、售后服务流程、售后服务质量和投诉处理等要求，明确适用于海南省纯电动汽车、插电式混合动力汽车（含增程式）两种类型的新能源汽车经营者的售后服务。

# 在汽车后市场这个长周期领域，优质供给 比流量更重要

■ 来源：AC 汽车·haisheng





## 前言

在汽车后市场这个长周期竞争领域，短期是流量竞争，中期是效率竞争，长期一定是优质供给，供给比需求更重要！

2003年非典，开启了电商的飞速发展之旅。

2020年疫情，会给行业带来哪些长远影响？

2020年，所有和“在线”相关的概念都火了，在线直播、在线教育、在线办公、在线医疗……相关领域的企业也是高歌猛进、增长喜人。而线下门店不少人反馈，疫情虽没有影响太多销售额，但竞争加剧之后，利润在不断下降。

另一方面，2020年4月，《中共中央国务院关于构建更加完善的要素市场化配置体制机制的意见》正式公布，数据被正式“升格”，与“土地、劳动力、资本、技术”四大要素并列，成为第五大生产要素。

当这两条信息综合在一起来看，我们应该意识到，外部环境发生变化了，用户习惯也在快速改变，我们会受到什么影响，我们将如何改变自己？

2015年，我们提出汽车维修服务门店构成四要素：客户、技师与员工、配件与供应链、门面与设备。如今，我们认为门店经营除了上述四大要素之外，需要再增加一个重要因素——数字化和在线化设施（能力）。以后车后门店的竞争，

要从这五大要素去考虑。

这也意味着，无论门店增加还是减少了，竞争确实实在“升级”。

影响行业格局变化有三大要素——政策、技术和新进入者。技术升级往往会带来更多新进入者，更是带来升维竞争，也就是“降维打击”。其实这一变化不仅仅局限于门店，适用于所有汽车后市场企业。

## 为什么在线化数字化越来越重要？

一切皆因用户行为的变化而变化。

今年，AC汽车联合两家车主在线平台——汽车之家·养车之家和车轮，发起针对车主维保行为的调研显示，41%的车主选择从线上直接购买维保服务，2019年这个数据是35%。说明越来越多车主倾向于从线上购买维保服务。

如果我们不能改变或影响客户的行为习惯，至少要做到“客户在哪里，我们就应该出现在哪里”。

那为什么车主倾向于在线购买维保服务？



一方面，在线化门店可以覆盖半径更大的车主人群；另一方面，门店降低对位置的要求，如选择阴面位置租金成本更低。

首先，因为车主越来越年轻化了。最新的数据显示，80/90后车主占比已经接近6成，这部分车主是最早接触互联网、以及成长于移动互联网的一代，他们掌握了获取信息的主动权。

作为一个消费者，“安全感”和“便利”是最主要的诉求。由于信息不对称，在信任度不够的情况下，车主在线下被引导做购买决策时，多少带有“防御”心理；而在线上更有“自主决策权”的感觉——尽管这只是换了一种引导形式，但消费者自我心理感觉更安全。

从便利性角度出发，线上购买更符合年轻用户的消费心理，能为消费者提供更多便利：

**距离上的便利：**小商圈或社区服务，线上可以让车主更多维度评判门店好坏，覆盖更广泛人群；

**时间上的便利：**无论什么时候都可以买，不少车主可能上班时研究好下单，到店就在休息室不被干扰地看手机刷抖音；

**心理上的便利：**因为大数据和标签化，服务提供方更懂消费者，个性化按需服务等。

此外，过去10多年电商的消费习惯，车主潜意识里就认为线上能更“省”。所以经常看到车

主到店问价之后，还要打开淘宝京东比价，有可能直接线上下单，或者走人。

在服务过程中，在线化有利于优化车主服务体验。

去年，我们从与平台差异化竞争的角度，建议门店强化这套操作流程，即“检测发现需求——形成维修方案，信息同步车主——车主根据影响安全等级做决策——门店进行服务并在线记录”。透明度的提升，可以增进车主对门店的信任度和服务体验。

第三，数字化在线化程度较高的门店，可以更好实现“降本增收”。

一方面，在线化门店可以覆盖半径更大的车主人群；另一方面，门店降低对位置的要求，如选择阴面位置租金成本更低。

而门店拥有更多车辆状况数据后，可以通过在线运营、精准服务，带来更多成交。每日优鲜创始人徐正说，通过在线化运营和数字货架，依靠数据积累下来的洞察力，能帮助他们提升20%的营收。理论上，车辆状况数字化在线化之后，更有利于门店做“车辆全生命周期管理”。

在最前沿的零售领域，已经在提“五个在线”概念，即员工在线、产品在线、营销在线、客户在线、管理在线。当员工在线、产品在线和营销在线都准备好时，客户自然上线；客户在线是结果，不是过程；只有客户上线了，才能洞察消费者的需求，才能让员工黏住消费者。我们也看到，平台开始将认证技师都放到具体门店的详情页上，技师在线呈现，也是增强消费者信任度的背书。

现在，我们选择一家餐馆时，习惯性地拿起手机去找店、点菜，因为能在线看到过往消费者的评价；当消费者在“衣食住”几方面都养成在线决策的习惯时，在用车养车的“行”上会有不同吗？

因为消费者行为的变化，我们进一步设想，提出第一个问题：未来在三线以上城市或市场，汽修门店是否会像餐饮门店一样，流行在线展示、在线评价、在线交易？

就 AC 汽车所知，已经有人基于京东平台，帮助门店线上化：接收客户线上下单、线下错峰安装服务，积累服务订单数量、获得客户好评后，该门店就会自动排在推荐服务门店的最前面，甚至排在京车会门店之前。

## 谁来推动汽车后市场 在线化数字化进程？

不是意味着以后只有大连锁或大平台一条路？

相信大多数人的答案是“否”。但汽车后市场不可避免地进入“哑铃型”状态，即大连锁大平台与小连锁、夫妻店是哑铃的两端，占据主要市场份额（盈收角度，而非门店数量），最难受的是那些中等规模的连锁。

为什么这么说？先看夫妻店。如果我们说在线化数字化加持，是通过“大数据”“标签化”等新技术，让经营者更加了解车主和车辆；那么夫妻店在这方面具有天生的优势，他们不仅仅知道你和你车，还能知道你家里有多少人、都有什么兴趣爱好。在县级下沉市场的乡土中国，这点尤为明显。

但中等规模的连锁相对比较难受，这也和行业

特性相关：

一是门店高毛利、低净利的特征；

二是单个门店总盈收不高；

三是业务相对复杂，复制难、发展速度受限。

这三个特征加起来，意味着这类连锁企业想通过多家门店盈利来支撑一个强总部的难度非常大，更别提要加大技术投入，发展在线化数据化能力了。这也是不少区域连锁发展到一定规模，面临瓶颈的主要原因之一。

去年我们提到美团王兴的一个观点：需求侧的数字化比较容易实现，而供给侧的数字化刚刚开始。这句话给了我们一些启发：当一个领域能快速数字化时，或迟或早将成就平台的崛起。

所以，我们认为，大连锁、大平台对汽车后市场的影响力将越来越明显，主角除了途虎、天猫、京东等平台外，还应该有供应链平台、主机厂、保险公司、轮胎润滑油等零部件企业——除非他们对未来占据一半市场份额的独立售后不感兴趣。而且，除了半壁江山能带来的巨大业务机会外，刚需的维保服务是连接用户、影响用户的最佳机会。失去用户，未来更不可想象。

汽车后市场本身就是零售服务业，其特征是长周期行业（2008 年金融危机都没影响到美国后市场），其变化可能需要以 8-10 年作为一个单位来计量和看待。

## 优质供给比需求更重要

在长周期行业，短期是流量竞争，中期是效率竞争，长期一定是优质供给，供给比需求更重要！

4S 模式属于典型的优质供给，是他们至今还有 60% 以上份额的底气，而且未来可能还会有一半左右的市场份额。而零售领域的沃尔玛、7-11 和德国阿尔迪（ALDI）超市，都是不同阶段优质供给的代表。

现阶段，车主越来越掌握信息主动权，所以亟需汽车后市场涌现“易辨识、可信赖的优质服务

汽车后市场本身就是零售服务业，其特征是长周期行业，其变化可能需要以 8-10 年作为一个单位来计量和看待。



供给者”。某种程度上，是时代造就了途虎、天猫们，以及未来还会涌现更多同台竞技者。

在长周期领域，仅仅抓流量是没用的，一定是“全价值链的深度参与”，需要决策者“站在终局来布局”，这意味着真正的入局者具备以下几个特征：

- 一是长期投入和耐心，而非短期见效；
- 二是以创业心态，坚持做有价值的事；
- 三是把艰苦投入的事，做成基础设施。

这也符合产业互联网的定义。高瓴资本金明先生总结“产业互联网”的典型特征非常精辟：在一个垂直行业的多个环节实现深度连接，核心关键词有三个：垂直行业、多个环节、深度连接。

汽车后市场的大连锁和大平台，应该围绕修理厂，提供多个环节的深度服务，做到全价值链的深度参与。这方面，主机厂过去在打造4S模式时已经提供了参考和借鉴，包括：人才培养和认证体系，供应链体系，客户接待与流程标准等等。而且也是经历了长期投入和持久耐心，才见成效。

未来，致力于玩转汽车后市场产业互联网的，应该是围绕“品牌+终端+用户”的闭环竞争——品牌实现用户沟通，终端完成服务交付。对品牌而言，重要的是“占领用户心智”，把握好“入口”带来流量，这是传统的自上而下打法；而终端的核心是“优化服务体验感知”，把握好“出口”，终端运营需要自下而上配合线下“场景”——大连锁和平台亟需补上这一环。

而真正有价值的事情，最后都和时间相关，包括品牌的用户心智、供应的网络效应。

对品牌生厂商而言，挑战越来越大：竞争升级的结果，客户不断被其他品牌占领心智、被分流；终端客户迫于压力，需要品牌和经销商更多支持时，但经销商也因为竞争升级和投资回报下降，而不愿意投入。

回望2010年，我国汽车保有量是7801.8万辆，到2015年时，我国汽车保有量1.72亿辆，5年后的今天，保有量已超过2.7亿辆，每5年增加1亿保有量。增长的红利大多被4S和成长中的连锁企业吃到。

## 谁能抢占更多增长红利？

再往后5年，谁能更多抢到汽车后市场的增长红利？

未来的结果无非三个：

第一，大平台大连锁作为“搅局者”因为投入回报难成正比，新模式破产或收缩，线下为主的企业重回往日好时光。

第二，因为在线化数据化等新技术加持，头部企业份额扩大，虽然利润率下降，但利润总额持续上升（类似现在的零售业巨头）。

第三，因为市场规模大，且碎片化、本地化，加上技术外溢，随着时间推移，大小企业都能享受增长红利。

最后，我想用一句话结束本次分享：“新手往往败在常识上，老手往往输在趋势上”，手里拿着旧地图，找不到新世界。C

汽车后市场的大连锁和大平台，应该围绕修理厂，提供多个环节的深度服务，做到全价值链的深度参与。



## 汽修这门生意还值得期待吗？

■ 来源：AC 汽车·流意

### 前言

每 5 年汽车保有量增长 1 亿辆，谁能熬到下一波红利到来？

2020 年，汽修行业不容易。

这一年，当疫情席卷而至时，作为市场的神经末梢，汽服门店受到的冲击最直接，感受也最深刻。

这一年，优质流量开始向头部企业集中，行业两极分化越来越严重，这种分化不仅体现在传统汽修门店和平台型连锁之间，也在这两个体系内分化出不同的阵营。

这一年，生意下滑、缺流量仍旧是多数终端门店的“心头病”，而另一边是维保市场规模增速喜人，万亿市场的美好前景还在不断吸引新入局者进场。

这一年，环保政策趋严，人工、房租成本持续上涨，压在门店身上的“三座大山”不仅没有变化，反而越来越沉。

这一年，对各行各业来说都不容易。庆幸的是

2020 年终将迎来尾声。

只是，汽修行业的幸存者或许来不及感慨，毕竟疫情的余震还在，平台的冲击还在，产值或利润下滑也是事实。

2021 年，汽修这门生意是否还会如想象中的那般值得期待？

### 每 5 年汽车保有量增长 1 亿辆

分享一组有意思的数据：

2010 年 -2015 年，中国汽车保有量从 0.78 亿辆增至 1.72 亿辆；

2015 年 -2020 年 9 月，中国汽车保有量从 1.72 亿辆增长至 2.75 亿辆。

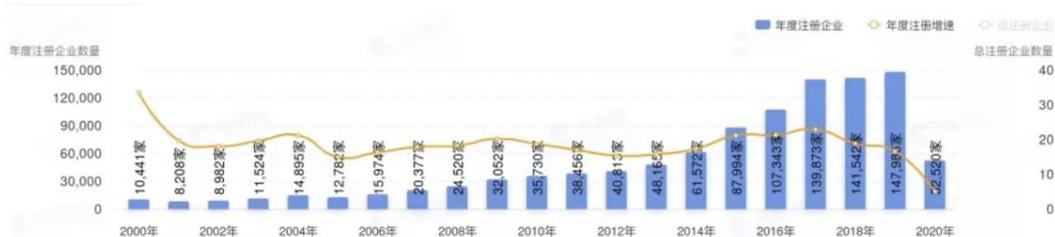


可以看出，从2010年到2020年，每5年汽车保有量增长1亿辆。在这一周期内有两个关键的年份值得关注：

一是2015年，可以看成是车后市场第一波红利释放的元年，结果可以从汽服门店的增长数量上得到验证。

而这一波红利的转折点出现在2018年，终端门店数量增速跌至1%，汽车市场销量也遭遇28年来首次负增长。“流量去哪儿了”的焦虑犹如传染病，迅速蔓延整个车后市场。随后汽服门店各种营销锁客的活动此起彼伏，预示着存量市场的博弈正式开始。

企业注册数量趋势



根据天眼查提供的维修企业注册增速走势图可看出，自2012年开始，增速不断攀升，到了2015年新增注册数量达到8.7万余家，相比2014年增加42%，也是这一周期内增速最高的一年。

这一年的车后市场，在O2O概念热潮下，吸引了大批资本涌入，一些业内人士甚至将2015年称之为“汽车后市场格局重构元年”。大量热钱进入后市场，也掀起了线下门店的开店热。

这一年，资本开始对汽修连锁捂住了钱袋子，供应链平台企业的融资数量和规模首度完成反超。一时间，维修端的商业模式不再被关注，回归理性成为主题。

第二个值得关注的年份是2020年。

按照第一波红利释放的规律，今年应该是汽服门店分享红利的一年。然而结果出乎意料，疫情影响下的后市场可谓雪上加霜。不可否认，2020年



据了解，自2010年以来，一二线城市的汽车保有量节节攀升，截止目前已有30城汽车保有量超200万辆。

会是车后市场的一个重要拐点，或是冰期的起点。

有行业人士判断，2015年到2020年增长的这1亿辆红利，应该会在接下来的1-3年得到释放。2021年的下半年，汽修行业或许会迎来好转。

关键的问题是，谁能熬到两三年之后呢？

谁能熬到下一波红利到来？

毋庸置疑，4S店仍然会是下一波红利的最大受益者之一。

在2018年，车市遭遇重创，新车销量和利润双双下滑的背景下，4S店仍旧掌握着售后市场60%的份额。即便是2020年，在疫情的叠加影响下，有超过千家经销商倒下，但4S的售后市场份额并未出现太大变化。

甚至有行业人士认为，独立售后门店推出的各种营销锁客手段，抢夺的不过是同行客户，并未真正抢到4S店的“蛋糕”。

而当下，不少4S店投资人已经意识到，新车销售占4S店7成收入却只能提供3%的利润，售后的利润贡献值超过60%以上，加码利润贡献更高的售后业务刻不容缓。

于是，各大汽车品牌为主导，相继在4S店推出各种保养套餐，在售前端开始锁定车主。尽管车市疲软，但每年仍然有近2000万新车入市，假以时日，他们对独立售后的影响自然不言而喻。

再看独立售后端，电商平台企业的兴起似乎正是踏着这波红利而来。

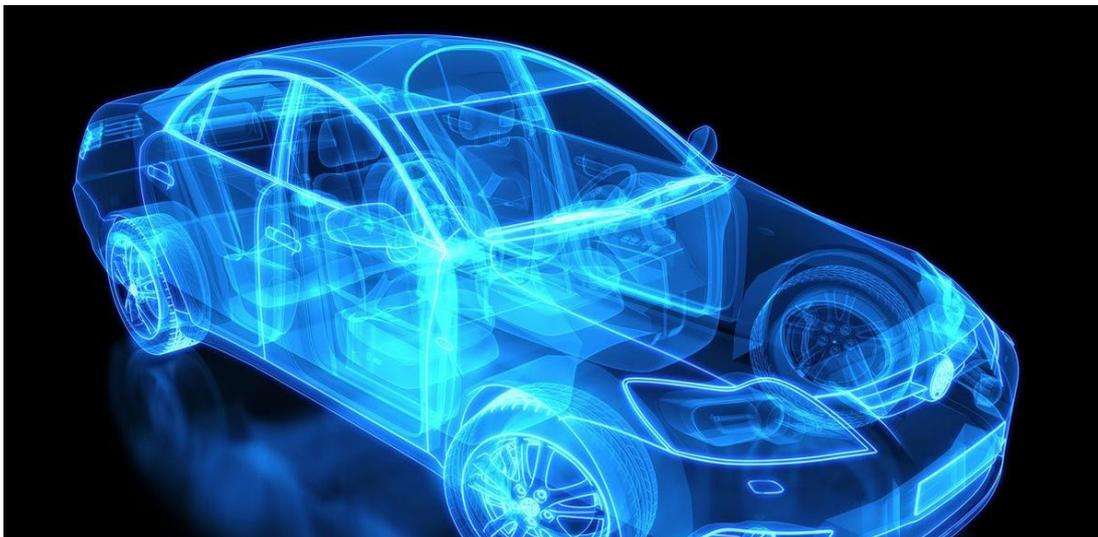
据了解，自2010年以来，一二线城市的汽车保有量节节攀升，截止目前已有30城汽车保有量超200万辆。这与电商平台的初期发展战略不谋而合，深耕一二线市场、定位社区化运营，主营快修快保业务。从某种意义上说，城市汽车保有量的高低成为平台型企业布局的重要参考指标。

成长中的连锁企业或许是第二波红利的受益人，比如主机厂布局的售后连锁、区域直营连锁和区域市场的头部企业（前20%）等。

当然，谁能吃到第二波红利这个问题，换个问法答案或许会更清晰：3-5年后，后市场的幸存者都有谁？

结果无非有三个：

第一，大平台大连锁作为“搅局者”因为投入



回报难成正比，新模式破产或收缩，线下为主的企业重回往日好时光。

第二，因为在线化数据化等新技术加持，头部企业份额扩大，虽然利润率下降，但利润总额持续上升（类似现在的零售业巨头）。

第三，因为市场规模大，且碎片化、本地化属性，加上技术外溢，随着时间推移，大小企业都能享受增长红利。

不管是哪种结果，对终端门店的生存能力都提出了更高的要求，尤其是数字化在线化能力，或将成为存活的关键因素。

2021年，汽修生意还值得期待？

在乐观者看来，2030年中国汽车市场的保有量总量将超过3.8亿辆，未来十年，整个复合增长率接近50%。因此每一位售后人都值得继续坚守，即便2020年如此艰难，但未来增幅可观。

但悲观者认为，中国汽车保有量即便有2.7亿辆，但汽服门店也有55万家，每家店平均只分到270辆车。当下，行业1/3的门店亏损倒闭，1/3的门店收支平衡，只有1/3的门店实现盈利。

当然，如果只以汽车保有量的增长数据，作为预测汽后市场未来趋势的唯一指标，确有偏颇之处。

IHS Markit认为中国市场的平均车龄目前是6.1年，把平均车龄按照保有量进行区分，中国市

场5年以上车龄只占49%，与德国美国5年车龄占到市场的60%存在一定差距。

这也是中国汽车保有量增长、平均车龄增长，而售后企业营收却没有相匹配增长的原因之一。

据IHS Markit预测，2024年中国保有量中的大龄车型会首次超过60%，值得售后企业期待。

同时，IHS Markit也表示随着技术变革，或将重新构建售后服务的价值链。

以车联网为例，中国市场的车联网搭载率提升迅速，预计2026年每10台车有7台具有联网功能。这带来的变化是，售后主体可以更加精准的了解车主的消费行为和习惯。因此，未来能够与用户建立长久有效连接的门店更值得期待。

综上所述，中国车后市场的潜力巨大不容置疑，只是“让一部分人先吃到红利”是必然的结果。

2021年，有行业人士称之为汽服门店爬出“门关”的一年。车后各大玩家需要反思自身模式与玩法是否适应中国当下的市场情况与消费者需求，如何通过技术与商业模式解决车主信任问题。

2021年，或许还会有人掉队，在幸存者偏差下，也会有新人进入。但强者恒强，拥抱趋势，做好用户运营，必定可以熬到“诺曼底登陆”。

2021年，汽修这门生意仍然值得期待！



## 连锁企业直营还是加盟？这只是表象之争

■ 来源：AC 汽车·朱四明

### 前言

一句话总结连锁企业的成功要素：用IT技术穿透价值链，以终为始，规划运营（营销、供应链和商品）和组织行为。

多年以来，连锁企业的直营与加盟模式，轻重管控方式一直被广泛讨论。从本质来看，是否存在一般规律？还是针对特定行业、特定企业发展阶段应有不同选择？

本文将基于野村综研服务于7-11便利店的40年经验，以及在中国汽车后市场的长期耕耘，试图给出自身见解。一家之言，仅供参考。

**连锁分为轻装与重装，前者更适合加盟，后者更适合直营**

大体来讲，轻装连锁以商品交易为主，重装连锁以服务为主（商品嵌入服务之中）。（图1）



图 1：轻装与重装连锁

重装连锁的重点在于前台管理，不存在单点不盈利而通过规模化盈利的可能性。轻装连锁的重点在于后台管理，可以单点先不盈利而通过规模化盈利。

进一步的，轻装连锁更容易复制成为跨区域连锁，重装连锁则可以支持本区域运营（通过服务差异化获得溢价对抗全国性连锁）。

### 绝大部分跨区域连锁流通企业的终极盈利模式都是类似的

对于跨区域连锁，最终核心利润将来自制造。

图 2 是 7-11 的价值曲线，可以看出与苹果公司的价值曲线几乎一样。现在 7-11 便利店中有 1/3 左右的自有品牌商品，贡献了 2/3 左右毛利。但如何才能成功走到这一步？应该什么时候开始发展自有品牌？应该采用哪种管控方式？路径与定位同等重要。（图 2）

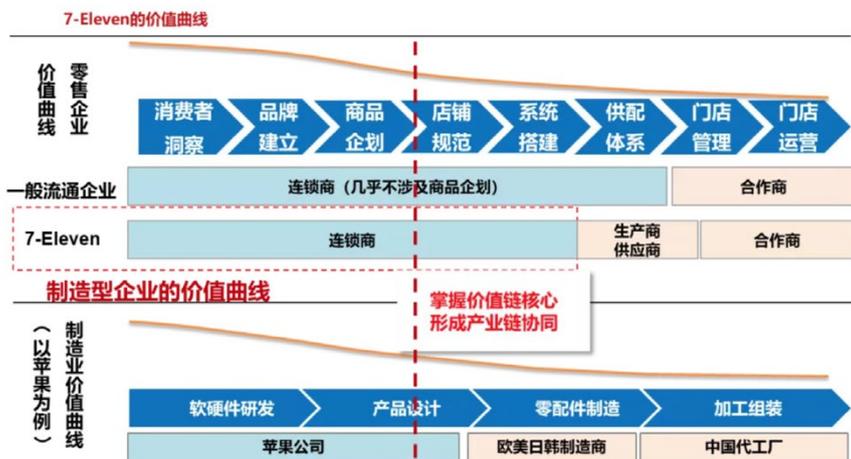


图 2：7-11 的价值曲线

### 加盟与直营的本质在于资产轻重与管控强弱

我们认为，就资产轻重和管控强弱两个维度看，最佳的连锁企业应该是“轻资产，重管控”，正如 7-11，它相当于一家咨询公司，几乎不持有任何资产，但实现了对整个价值链的完美掌控。

要做到这一点，一般需要经历三个阶段：

阶段一：重资产、轻管理

阶段二：重资产、重管理

阶段三：轻资产、重管理

其中管理手段的核心载体就是 IT 系统，我们进一步将其区分为流程类系统和算法类系统。

连锁企业成立之初，没有建立起管理能力，所以最好先建立一部分直营店，跑通模型，模型包括单店模型、10 家店模型和区域模型。

单店模型解决一家店的业务模式和资源需求，其中资源需求（用什么资源实现业务模式）往往被忽视；这导致了个体门店对主要经营人员（店长等）的高度依赖。

10 家店模型主要解决时间问题，即能清晰回答三个问题：多长时间实现现金流为正？多长时间实现盈亏平衡？多长时间收回投资回报？

区域模型解决可复制问题，核心是构建 IT 系统和组织能力，为大规模复制奠定基础。可以这么理解，大型连锁企业相当于联合舰队（而非航空母舰），每个可复制单元都是一艘战舰，大家既可协同作战，也可单独行动。

### 加盟与直营选择应建立线性模型，而非点状模型

在考虑连锁模式时，我们不应该使用点状模型，而应使用线性模型；即不仅仅考虑直营、加盟，还应考虑何种直营和何种加盟。近年来，成功的直营多采用合伙人模式（代表企业是海底捞），成功的加盟多采用自建他营模式（代表企业是 7-11 和麦当劳）。当然，自建他营模式之所以成立，在于管理模式（含 IT 系统）已经完善。（图 3）

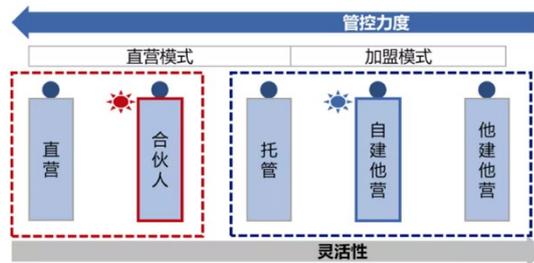


图 3：连锁模式

7-11日本近年各类型店铺比例变化



图 4: 7-11 各类门店比例

### 连锁发展的理论路径和一般实际路径

从理论上讲，连锁企业发展要经历四个时期，如图 5 所示。

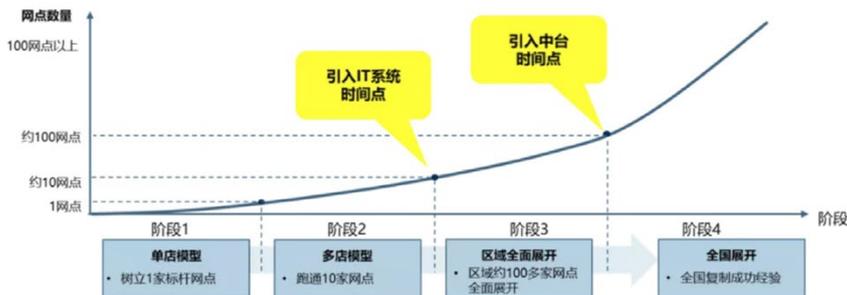


图 5: 连锁发展的理论路径

但实际上，绝大部分连锁企业的实际历程是图 6 所示的三个时期。

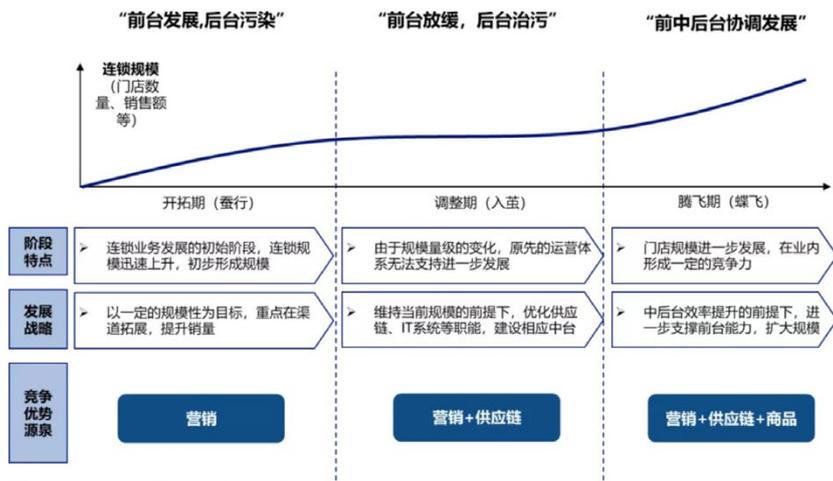


图 6: 连锁发展的实际路径

就连锁企业的实际发展历程看，“前台发展，后台污染”对应“重资产、轻管理”阶段，“前台放缓，后台治污”对应“重资产、重管理”阶段，“前

中后台协调发展”对应“轻资产、重管理阶段”。

可能有人会问，“前台发展，后台污染”阶段的上限是什么？即最多只能污染到什么程度？或开多少家店时必须开始治污？这个问题的答案要回到“图 5 连锁发展的理论路径”，我们认为，污染的上限是在一个区域实现密集渗透，即饱和开店。这里的区域定义随不同行业有所不同，对于服务业大体相当于一个地级市，对于商品流通行业大体相当于一个省。

顺便来讲，在自有品牌的推出方面，我们认为合适的开始时期是“前中后台协调发展阶段”。

### 总结 -S2B2C 商业模式

我们可以用一句话总结连锁企业的成功要素：用 IT 技术穿透价值链，以终为始，规划运营（营销、供应链和商品）和组织行为。

在图 7 中，成功的连锁企业均属于 S2B2C 模式，S 即连锁平台。连锁平台有两大类五个要素，第一类流量 + 数据 & IT 系统属于管控的抓手（即 IT 技术），第二类产品 & 供应链，技术 & 管理和金融服务属于盈利来源。很多连锁企业发展之初往往高度重视第二类要素，而迟迟不对第一类要素大幅投入，但基于野村经验，真正掌握第一类要素的公司才能在竞争中胜出，第一类要素一旦掌控，第二类要素顺理成章掌握。

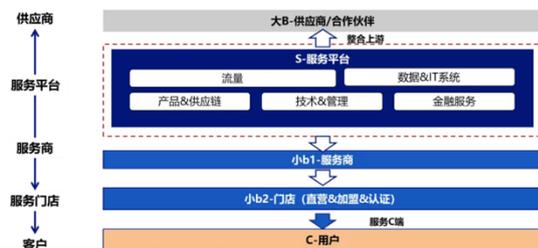


图 7: S2B2C 模式 - 连锁的管控与盈利方式

从路径来看，连锁从业者终极的追求目标是“轻资产、重管理”，但为此要经历“重资产、轻管理”和“重资产、重管理”两个阶段。如果一开始就采用“轻资产”模式，则建立“重管理”体系的过程会更加漫长（投入也不会少）。7-11 就是开始即采用“轻资产”模式的案例，但和野村一起花费近 20 年时间才建立起了强大的“重管理”体系。C

# 强劲制冷 即享清凉

2018年11月19日,由车仆联合其他相关机构主导编制的《汽车空调用1,1,1,2-四氟乙烷(气雾罐型)》国家标准正式发布,并于2019年1月1日正式实施。



车仆形象代言人 金像影帝 古天乐



销量领先



99.9%超净纯度



环保配方



安全工艺



## 二手车与汽车维修相融合，是不是一门好生意？

■ 来源：AC 汽车·无庸

### 前言

无论是二手车还是车后维修体系，在缺乏信任机制的土壤中都寸步难行，也许是时候把两个看似独立的领域串联在一起，形成新的化学反应。

最近瓜子二手车继续加大对车后端的投入力度，到底是因为二手车的故事材料用完了，需要车后的故事来增值，还是的确找到了整个二手车市场症结所在，把车后端做起来做整个产业链的闭环，也许只有瓜子自己知道。

说起二手车，相信绝大多数人都是在这两年频繁的广告中关注起来的。某年的春晚，三个男人突然高频度出现在大家眼前，那就是孙红雷、黄渤、王宝强。他们一个个高喊没有中间商赚差价，一下把二手车市场搬上了银幕，将这个传统又分散的市场展示在大家面前。

彼时，甚至不少人把它联想到滴滴与快滴的大战，幻想着下一个独角兽会出在二手车领域。然而两年过去了，我们并没有看到二手车杀出一个新“滴滴”，而几个平台有的去重向轻发展，有的被收购，

有的裁员相继转入低调经营阶段。

### 二手车与汽车维修能否融合？

中国的二手车市场一言难尽，笔者总结了二手车无法形成规模化的三个大要素：真实的车况健康档案，专业的第三方估价平台，完善的法律保障机制。无法形成真实的车况健康档案，根本原因在于汽车售后维修板块的不规范。下面来看一组简单的数据对比：

国别	车辆保有量	平均车龄	新旧车销售比	每百人拥有车辆
中国	2.6亿	4.5年	2.5 : 1	19
美国	2.78亿	11.8年	1 : 3	85

国家统计局数据显示 2019 年中国乘用车保有量突破了 2.6 亿，已接近美国的保有量水平，具备巨大的车源空间；但是美国每百人拥有车辆 85 辆，我国 19 辆，两者相比之下我国仍有不小的增长空间。

其次，我国平均车龄是 4.5 年，车龄 6 年这个时间点，一般会迎来二手车增长拐点，甚至出现爆发增长，意味着这两年将会是二手车的爆发年。

同时，我国新车依然是二手车销量的 2.5 倍，而美国反过来二手车是新车的 3 倍，这前后差距接近 6 倍空间。可以看出，国内二手车市场应该是一片蓝海，那为何几家二手车网络平台仍然举步维艰呢？

美国的二手车市场比较成熟，我们依然拿美国市场来举例子，如下对比图表所示：

国家	车况健康档案	估价体系	法律保障机制
美国	美国推行了车辆历史档案保障体系，为二手车交易提供诚信数据档案	美国有 2 家全国公认估价平台，Kelly blue book/carfax retail price	《二手车法规》 《买车指南》
中国	只有垂直 4S 体系有健康档案，脱离 4S 店后无法查询维修数据，汽车后市场不规范，车况不透明	大多数评估都是由各自收车方了，大平台通过检测师估价，小商贩通过小老板估价，随意性高，无法形成公认的价格体系	不完善

如上图反映，我们国家在整个产业链几乎先天不足，由于早期 4S 体系为主的垄断机制，导致汽车后市场发展严重滞后。车辆离开 4S 体系后，数据几乎消失，车辆维修状况严重缺乏透明度。

其次，目前大多数收车方自己检测和估价，既是裁判又是运动员，中间检测环节缺乏实际上的透明度。当车主买到问题车后，相关的对应法律机制

不完善，维权艰难。

相比之下，美国很早推行《车辆历史报告》保障车况健康历史档案，同时南北有 2 家专业的估价机构 Kelly blue book 和 carfax retail price，并为消费者制定了《二手车法规》《买车指南》相关保障制度，可以说一条龙服务，即使一个小白也不用担心买到问题车。

与美国相比，我们从车况透明度，估价体系，以及相关的售后保障法规机制，都需要从国家层面协助来完善。这已经不是商业层面能单纯解决的问题，而是需要企业与国家共同创造良好的信任土壤。同时国家需要真正将个人诚信体系搭建完善，才有助于推动整个信任机制更加良性发展。

那么，问题是不是更清晰了，如果车后维修板块规范起来后，将很大程度上解决二手车一个大痛点——车况历史健康档案。随着整体交易水平提升，国家自然会顺应商业发展，陆续出台相关法律保障机制。

所以“二手车 + 车后维修”是不是一门好生意呢？车后维修体系的建立有助于二手车的车况保障，同时带动二手车交易。当有一定二手车交易客户群后，能相对为车后维修体系带来稳定流量。二者可谓相辅相成，既解决了流量问题又解决了信任保障问题，所以从理论上来看，这是一个看似“1+1 > 2”的生意。

## 二手车与车后端如何实现 1+1>2？

笔者试着做一个构想，也许并非简单的二者拼凑。

目前不少主机体系连锁品牌把新车销售功能开放给售后维修连锁体系，但效果并不好，归根结底是维修厂不具备新车交易场景。除非被改造成汽贸综合一体店，否则单纯开放销售功能行不通。

但是现在有个比较特别的现象：很多维修厂会接受老顾客的换车买卖委托，把二手车放在店的显眼位置转介绍，而这个过程比车主自己卖可能更快。



这里面归根结底是以维修模式建立了信任链条，一定程度上化解二手车市场目前最大的信任问题。基于这个判断，维修门店具备二手车交易场景。

二手车与维修板块一起，形成质保信任，容易促成交易，同时也可以为门店做产值增项。

二手车主会形成门店一定程度上的流量循环，当交易量越来越多，流量循环也就越多。

关于二手车与车后端融合落地问题，也许很多人想到了二手车平台。事实上，最有落地优势的并非专业二手车平台，反而应该是各大区域性的连锁平台。因为无论是二手车交易，或者质保维修，这

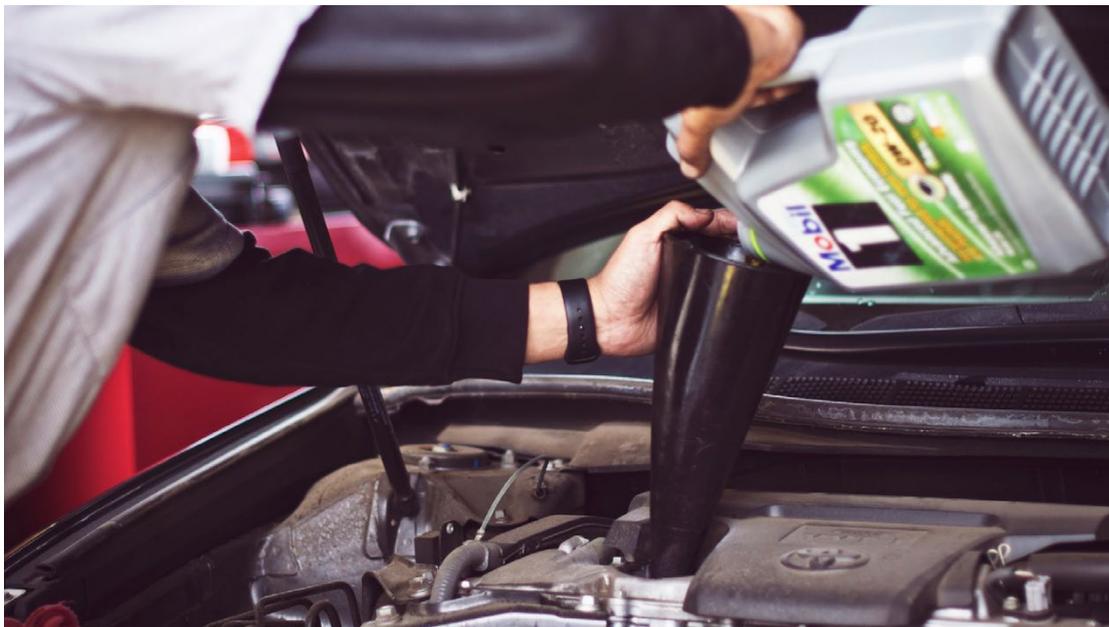
里面核心要素就是必须要有门店落地服务。而作为有一定门店数量的维修连锁平台来说，这事应该是一个可考量的增值项目。也许接下来，我们会看到一些维修门店纳入二手车售卖，这种有机结合也许能为两个细分领域带来新的进展和突破。

二手车广告战爆发于 2018 年，经过几年的发展，整个二手车领域依然没能打破碎片化经营。而广义后市场也包含了二手车，无论是二手车还是车后维修体系，在缺乏信任机制的土壤中都寸步难行，也许是时候把两个看似独立的领域串联在一起，形成新的化学反应。 ■

# 一条抖音广告提升 20% 月营业额，汽修门店如何做好“粉丝经济”？

■ 来源：AC 汽车·宋全业





## 在粉丝经济大行其道的当下，汽修门店如何抓住这波红利？

山东菏泽诚泰的徐老板，通过抖音广告精准投放，每天增加 200 个左右的本地粉丝群体，快速实现了业绩增长，在一个月时间带来 20% 多的业绩提升。让很多老板直呼“看不懂”，汽修门店也能抓住短视频带来的“粉丝红利”吗？

其实在后市场，尤其是个体社区门店，从来都是粉丝经济。只不过原来这个粉丝以老板的亲友团为主。维修工开的门店，在起步阶段都有亲友团的支持，以及粉丝的二次或多次转介绍，维持经营一般没多大问题。

但是最近几年由于单车消费能力的下滑，以及新车更换导致维修车辆减少，单靠原来那些客户已经无法维持门店的正常运转，就造成了所谓的市场下滑、经营困难。

在新的市场环境下，尤其目前抖音、快手、微信等自媒体活跃的形势下，粉丝经济已经成为其他行业驾轻就熟的玩法，甚至一杯奶茶都拥有数不清的粉丝群体。

但是维修门店在粉丝这块却鲜有独特的运营能力，也得不到门店老板的重视。所谓趋势，就是不可逆不可挡的意思，所以老板们还是第一要重视，

第二亲自下水亲自干，第三必须干出个样子来。

首先，粉丝经济很重要。在没有粉丝之前，我们门店也都是靠亲友关系，自发形成门店的主要客户群体。在有了粉丝经济后，粉丝既是利润贡献者，也是后续客户意见领袖，有号召力和经济变现能力。

在维修行业，由于车后消费的周期性，粉丝经济表现得并不明显。这两年随着抖音快手等短视频的崛起，后市场从业者们降低了网红门槛后，也有少数人误打误撞成为独立的 IP。由于粉丝的忠诚度和活跃度，加上汽车逐渐普及到年轻消费人群，网红门店与粉丝经济相结合发生化学反应，变现能力相当强悍。

在目前后市场门店的抖音平台，很多维修门店俨然已经具备了很强的网红属性，而且粉丝的变现能力也很好带动了门店业绩的提升。如我们经常说的北苑故事、西安亚昌、万尊车业等，都拥有大量的粉丝群体，而且粉丝自觉自发的去门店修车，都带有超级高的信任感。

假以时日，粉丝经济必然也会在服务行业大行其道。由于文章的作文门槛相对较高，后市场门店在微信时代无法入门；但是在短视频时代，门槛大



幅降低的情况下，自然要抓住难得的机会。

其次，有没有做得好的门店。很多人误以为只有卖货才能做短视频，才能去做 IP 和粉丝变现，其实服务行业一样可以做粉丝。

虽然我们的粉丝可能很多由于各种原因无法到店消费，但是粉丝帮助门店聚集起势能后，未来会逐步帮助提升门店的营业额。

举例说明，北苑故事的视频里，经常有几百公里开外的粉丝开车过来维修，这说明了在车主信任的情况下，距离不是问题。

北京拉法名车“毒药哥”的抖音号也吸引了众多车主前来维修保养。

同时在西安亚昌也可以看到，他不仅通过抖音实现了维修喷漆天天爆仓，也实现了机油销售、二手车中介等各种生意。一个抖音号，让很多西安的粉丝来修车，还有一些青海河南的粉丝，不远千里来修车。

还有开头提到的菏泽诚泰，这都是做得好的粉

丝经济，更不用说类似常州万尊这样本身就是全国维修发动机变速箱的门店了，他们接到全国发来的维修业务更是增加很多。事实证明，车后行业也可以利用短视频做好粉丝经济。

第三，别人怎么干，我就跟着学。很多老板说，我不会拍视频，不知道怎么样拍出来才能有播放量。

其实拍视频已经是一个非常低门槛的技能了。现在各种剪辑软件，各种方法教程都在供大家免费使用。还有那么多的学习对象供你参考模仿。没有创意不要怕，就看别人怎么拍，直接复制就可以了。这些技能目前在员工层面尤其是 90 后员工都不是问题。

同样的，如果你没有创意，依照播放量好的视频直接学习也是一种方式。不会创新还不会抄吗？而且短视频平台也在鼓励模仿和比赛。通过固化、僵化、优化三步走的方法，逐步提升自己的粉丝经营能力。核心的是要主动去做，去打造自己的粉丝群体。

第四，缩短时间，提升效率。粉丝经济的特点

如果你没有创意，  
依照播放量好的视频  
直接学习也是一种方式。



最好在有流量红利、获客成本很低的时候立刻做；等到成本高了再去做，也许就事倍功半了。

是忠诚度高，不纠结价格和细节，所以铁粉是忠诚的客户群体，能够培养铁粉是一个门店综合实力的重要体现。最早期可能铁粉都是亲戚朋友，但是现在很多陌生客户由于人设的原因，也会成为门店的铁粉。只有此类忠诚客户才能成为门店最核心的客户群体。

门店其实不缺少客户进入。统计门店数据发现，即使不做营销活动的情况下，门店也有 30% 的新客户进入。核心的问题是客户进入后由于各种原因下次不来了，这是门店需要亟待解决的问题。只有此类问题改善，才能提升门店的经营效率、降低运营成本，实现更好的利润。

第五，如何长期运营好粉丝群体。门店的人设或者 IP，或者老板的个人 IP，都是长期稳定且运

营的结果。如果不重视门店 IP 的经营，只是随意的胡乱瞎搞，短期内可能有效果，长期必然失去价值，导致粉丝流失。

当然，我们说门店的粉丝经济，不仅仅指抖音的粉丝，也不仅仅是微信公众号的粉丝，是包括了门店运营客户的载体，核心是通过各种日常的运营细节，提升粉丝粘性，降低客户流失，提升营销效率，降低营销成本。

很多公众号玩得好的，客户变现能力都很强，抖音快手也可以带来源源不断的客户。最好在有流量红利、获客成本很低的时候立刻做；等到成本高了再去做，也许就事倍功半了。C



## 前言

# 维修保养旺季，进厂量却在下滑，如何节衣缩食过冬？

■ 来源：汽车服务世界·黄灿

现场员工之所以反对导入丰田生产方式，主要是因为不愿意自己的工作过程被别人看到，不愿意被别人指出工作中存在无用功，以及对改变一直以来工作方法的恐惧。员工都希望现状永远维持下去，不愿意做出改变。

——野地轶嘉

不少门店老板反应：往年九月都是保养维修的旺季，而今年的九月不但不旺，进厂量还有萎缩的势头，集客活动做得客户怨声载道，实在不知道该怎么办了。

的确，往年汽服门店的集客活动会在9月、10月、11月达到高潮。在朋友圈发现最近做活动的链接非常少，就算有，其线上集客的数量也是少得可怜，说明传统的微信裂变，线下成交套餐锁客之类的打法已经日趋没落，成本和收益并不成正比。价格越来越透明、利润越来越低的情况下，还有别解决办法吗？

## 经营门店的目的

只要经营门店，其主要目的就只有一个——谋

求正当利润，没有利润的企业就没有存在的意义。而要谋取利润，只有两个办法：一是开源，二是节流。开源可以简化为集客引流，通过不断的将客户引进来，扩大规模，从而增加利润。节流，就是通过降低运营成本来增加利润，在如何降低成本这件事上，很多汽服门店管理者存在着认知偏差。他们会把降低成本误认为是降低配件供应成本，因此拼命压榨供应商，谈完价格谈售后，谈完售后谈账期，结果不但没有压缩成本，还造成质量问题，耽误交车、客户投诉等一系列问题，成本反而增加了。其实真正的节约成本，来自于减少不必要的浪费和不必要的动作。节约成本的方法中，比较优秀是TPS（Toyota Production System）丰田生产法，也是本文的主题：TPS是否适应汽服门店？



## 什么是 TPS

TPS，全称是丰田生产方式，也称为精益生产，是汽服门店最熟悉也最陌生的生产管理方式。熟悉，是因为 5S 管理、车辆进出厂看板、维修设备点检等均出自于 TPS。陌生，是因为 TPS 常见于车辆制造企业，汽车售后就止步于 5S 和看板。

首先，我们简单介绍一下 TPS，TPS 主要由 4 部分组成：

### 1、自働化

可能读者很好奇，为什么不称为“自动化”而是“自働化”？其关键就是中间的“働”字，这个“働”由人旁和动组成，意思是由人参与的自动化。丰田生产方式“自働化”的意义，就是不要盲目的购进新的设备，提高生产成本，而是用人的智慧来实现“自动化”运作，最大化的利用现有设备的潜力。例如肥皂生产厂用电风扇吹空纸盒的方法，重要的不是购买新设备，而是利用人的智慧。

### 2、安灯文化

安灯文化的提出者是丰田佐吉，被誉为日本的

爱迪生。虽然只有小学文化，但他痴迷纺织机械原理，发明了断线即停的自动纺织机，极大的提升了纺织品的良品率。当时的纺织机在纺线断后不能自动停止，一旦一块布有一根线头断了，那么整块布就只能当做次品处理。除了成品率低之外，还需要大量的熟练工人现场监督，人力成本也高。丰田佐吉于是思考：如果有一台设备可以自动发现断线并及时停止，等工人找到问题点，处理好故障之后再开机，不就可以减少次品率，从而增加效益吗？这种思维方式极大的影响了他的儿子丰田喜一郎，他发明了安灯，只要一线的工作人员发现有质量问题，可以随时拉灯停止生产线，找出问题后才能继续生产，确保产品零缺陷。

### 3、Just in Time

及时生产，简称 JIT 工作法，由丰田喜一郎提出，当时流行的汽车生产方式是福特的流水线式生产，通过扩大规模从而降低生产成本，但弊端就是极易产生仓储浪费。丰田喜一郎考虑到日本国土面积小，不适合大规模生产从而实现降低成本的目的，于是探索出一种新的生产方法——即按需生产，减少中间仓储浪费。

TPS，全称是丰田生产方式，也称为精益生产，是汽服门店最熟悉也最陌生的生产管理方式。



#### 4、看板方式

看板方式是遵循内部用户原则，把用户的需要作为生产的依据。传统生产采用上道工序向下道工序送货，加工过程由第一道工序向最后一道工序推进，因而被称为“推动式”生产。看板生产则采用“拉动式”，由后道工序向前道工序取货，一道一道地由后向前传送指令。

以上4个部分就是TPS的内容，经过多年的发展，丰田将“TPS精益生产”的理念落实到每一个部门并延伸至汽车售后。但为什么大部分修理厂不仅没有实现减少浪费，而且连5S管理和流程看板都很难坚持下去？

### TPS的核心是什么？

要了解TPS为什么不能在汽车后市场普及的原因，首先从一个故事开始说起。丰田汽车董事林南八先生（丰田生产调查室资深调查员）有一年访问天津丰田，在现场巡检中发现生产线上一位员工的劳动作业节拍比标准慢了半拍。林南八看到这个情况后，把现场陪同巡检的企业高层和该员工上级召集到一起，商量解决刚发现的问题。林南八先生问到大家，如何看待这位员工动作慢半拍的事情。听到大家不同的答复，老先生意味深长的说道：“大

家是否都能发现这个员工的动作相比其他员工慢了半拍？我们首先应该相信这位员工不会有意不按工作标准去做，要反省的是我们的流程和我们自己。第一，要反省这个动作节拍标准的设定是否合理？是否依照流程？如果原始设定就有问题，我们要立刻改善！第二，要反省培训工作是否严格依照流程完成？培训后是否进行了评价，如果培训过程有效且评价合格，问题会不会出在培训环节？第三，每天早上日常点检流程中是否留意过员工的身心健康，是否及时给予关心和帮助？总之，我想告诉大家的是：如果出现问题，一定不是员工的问题，而是流程的问题和领导者的问题。”

大部分汽修厂老板都是一步步创业而来，历经各种艰辛，因此，他们特别害怕被改变，因为改变会带来不确定因素，降低安全感。而TPS的核心，就是给现场工作员工权利，充分利用他们的智慧解决问题，其核心是放权。TPS是动态的，并不是学习之后就可以一劳永逸，它必须因势而变，也要因事而变，因为丰田生产方式没有结束时。

### TPS如何在汽服门店落地

汽服门店要在门店落地TPS，有三个要素是必须要满足的，分别是：1、能够发现门店日常运转



中的无用功并加以改善。2、改善的方法需要所有员工参与讨论，禁止越俎代庖。3、根据全员讨论的改善方法设定 SOP 标准操作流程并监督实施。这三条是汽服门店执行 TPS 的必经之路，因为和生产汽车不同，汽车维修主要依靠人的智慧来解决问题，而人是个变量，不具备可预测性。同样一个人，心情好时和心情差时工作的结果是完全不同的，其绩效也有云泥之别，因此，如何运用全员参与这个管理工具，有效提升员工的参与感，是汽服门店管理者必备管理技能之一。

首先，想发现工作中的无用功，要具备两个重要的条件：一是亲临现场，正如任正非所说：让听到炮声的人呼唤炮火；二是现场的人要具备一双发现问题的眼睛和会思考问题的脑子。具备这两点，也就具备了发现问题的能力。

笔者曾遇到过这样的情况：有一个洗美店因为洗车流水比较多而屡遭客户投诉，原因是某些员工一旦忙起来便一条毛巾擦全部，从内到外都是一条毛巾。而按照该门店的标准，内饰毛巾应该有 4 条，分别是门边、玻璃、仪表内饰和地板。发现问题后该店店长并没有批评员工的行为，而是和所有人商量如何改善这个问题，讨论的结果是每个员工配一个带毛巾格的手提篮子，将必要的毛巾、刷子、内饰药水等放在篮子内随车清洗。改善的效果很好，无论再忙，基本没有员工会一条毛巾擦到底了。但

一段时间后，新的问题又出现了——毛巾变得特别容易丢，有时候连整个篮子都落在客户的车上。于是店长继续带领员工一起开动脑筋改善。后来他们做了一种带篮子和工具格的专用工作皮带，洗内饰时将皮带系在身前，擦完内饰后往下一瞄就知道毛巾是否丢失，此后再也没有发生丢毛巾的事情。就这样，店长和整个团队通过两次改善，彻底解决了这个问题。

通过这个案例，我们发现，要想改善问题，需要所有人参与讨论并激发每一个现场员工的智慧，讨论过程中需要激励员工尝试并提出解决方案。很多老板往往按捺不住，心想：这么简单的问题你们还要想半天，我直接说算了，看我多聪明，你们应该崇拜我！久而久之，员工就不愿意参与解决问题了，因为老板的能耐大，自然会变得越来越忙。这就如比尔翁肯所说：你将员工的猴子主动背在了自己身上，怪不得别人。

最后，就要根据改善的解决方案设定 SOP，即解决问题的标准操作流程。没有 SOP，意味着无法让这个解决方案迅速复制到每一个员工，自然无法使绩效最大化。制作 SOP 的标准同样需要全员参与，如果门店管理者想要制作合适的 SOP，一定不要闭门造车，关在办公室做些拍脑袋的东西，费心费力却害人害己。■

#### 结束语：

在商场上，过去的业绩根本不值一提，关键在于今后能够取得什么样的成绩，以及能够在多大程度上改变现状，“一直做得很好”是过去时的说法，没有任何意义。

——帕特·拉夫



意大利LPR集团   
力派尔制动系统



# 原厂品质 安全保证

安全 舒适 环保

- ✓ 源自意大利1952年
- ✓ 主机配套原厂品质
- ✓ 欧洲配方及进口摩擦材料
- ✓ 超过1800个适用型号
- ✓ 意大利品牌 本土化价格



力派尔（珠海）汽车配件有限公司

地址：珠海市金湾区三灶镇青湾工业区青湾二路6号  
电话：+86 (0756) 3862200

邮箱：marketing@lprautoparts.cn  
网站：www.lprzh.com



## 构建汽后产业互联网平台，开思获 3500 万美元 C3 轮融资



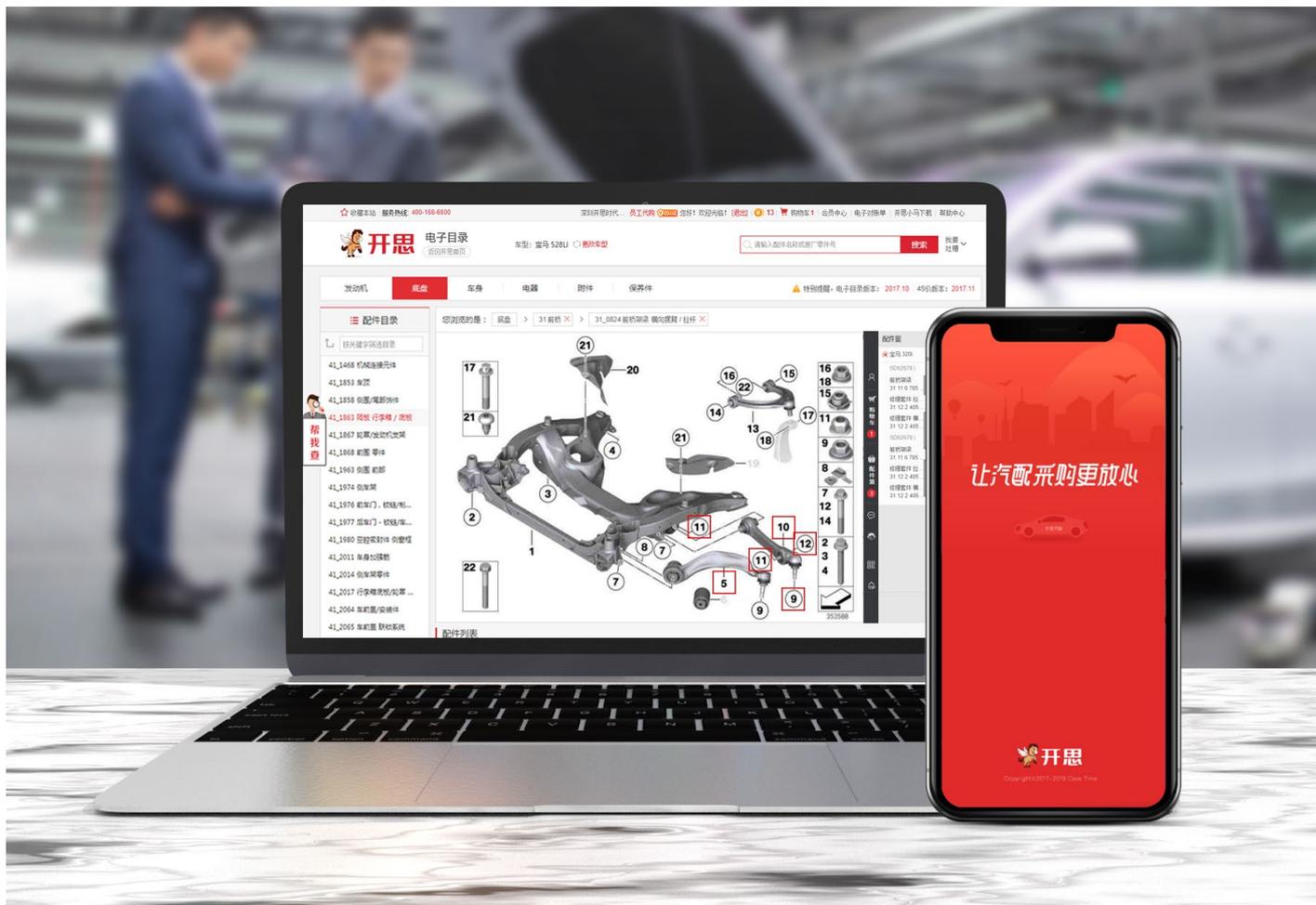
开思作为汽后产业互联网科技公司，致力于推动行业数字化转型，为行业搭建开放、共享的科技化基础设施，共建行业标准和数字化的信用体系。

12月15日，中国汽车后市场领军企业开思宣布，已完成3500万美元C3轮融资。此轮融资由老股东源码资本领投，红杉资本中国基金、大湾区共同家园、顺为资本跟投。不到半年时间，开思先后获得C2轮及C3轮共8500万美元融资。在资本寒冬与新冠疫情的双重冲击之下，开思持续获得融资，不仅彰显了开思作为汽后产业互联网企业的巨大价值，也充分印证了资本市场对开思市场地位及品牌影响力的高度认可。

开思作为汽后产业互联网科技公司，致力于推动行业数字化转型，为行业搭建开放、共享的科技

化基础设施，共建行业标准和数字化的信用体系。目前，开思通过AI+Data，以Google+美团的模式，建立起一站式汽后产业互联网平台&行业解决方案：包括汽配交易平台“开思汽配”，汽修门店SaaS软件“1号车间”、汽配物流、供应链金融等行业基础设施。

经过近6年在技术研发、平台基础设施建设、市场业务拓展等方面的持续发力，开思现已成为中国汽车后市场最受瞩目的企业之一。开思创始人&CEO江永兴表示，此轮融资将继续投向产品研发和市场拓展，进一步夯实商品溯源体系，解决配件



购买与售后追溯难题，保障货真价实，让汽配交易更放心。



源码资本创始合伙人曹毅表示，“汽配流通链条长，而且非常复杂。开思利用信息技术和互联网平台重塑整个产业链条和价值链条，搭建起一站式车后产业互联网平台，加快行业数字化改造进程，让整个行业更方便的使用，正是一个产业互联网平台的价值所在。开思领导团队拥有卓越的战略眼光和极强的执行能力，我们相信在江总团队的带领下，开思能持续发挥竞争优势，保持增长势能，引领行业新发展。” **C**



## 聚力·共生——2020 开思商家大会



“开思定位为汽后产业互联网平台，互联网的本质就是开放、连接，大家一起来打造一个生态。”

12月3日，“聚力·共生 | 2020 开思商家大会”在上海绿地铂瑞酒店隆重举行，作为开思的年度盛会，本次大会吸引了全国近 1000 名商家伙伴、行业大咖、协会及媒体朋友的参与和关注。

2020 年，新冠疫情带来了巨大的挑战。在所有的不确定中，数字化趋势是目前最确定的巨大机遇，且进程不断加速。后疫情时代，每个传统行业都有机会通过数字化技术驱动企业转型，提升产业效率，加速产业升级。

汽车后市场领域长期存在散、乱、差等乱象，随着产业互联网趋势不断加深，汽车后市场数字化转型升级已经成为可持续发展的新动能。

开思作为中国汽车后市场产业互联网领军企业，致力于搭建科技基础设施，推动行业数字化升级。同时联结上下游优质资源，与行业伙伴一起聚力向前，共建开放、高效、生机勃勃的汽后生态，实现融合共生、协作共赢。





在全球汽车产业处于深度转型的大背景下，中国汽车流通协会副秘书长王都通过数据解读分享汽车经销商售后现状及痛点，并就这些问题提供了相应的解决方案，为现场的经销商朋友也提供了一些新的思考和启发。

如何挖掘汽车后市场产业未来发展趋势，聚焦数字化时代汽后产业的升级发展以及合作机遇？行业大咖及嘉宾们的精彩演讲和犀利洞见，赢得了现场听众的热烈反响。

一起来感受现场各嘉宾分享的精彩内容吧~



“当今互联网的主战场，已经从消费互联网向产业互联网转移。不同于消费互联网具有极大的广度，产业互联网的深度是非常垂直的。而汽车零配件是一个天然数字化的领域，利用信息技术和互联网平台来重塑整个产业链条和价值链条，挖掘出这个复杂的产业互联网最深度的价值，正是一个产业互联网平台的价值所在。”

开思定位为汽后产业互联网科技公司，致力于为行业搭建开放、共享的科技化基础设施，共建行业标准 and 数字化的信用体系，推动行业的数字化转型。

目前，开思通过 AI+Data，以 Google+ 美团的模式，建立一站式车后产业互联网平台：除汽配交易平台之外，还有 saas 平台、汽配物流、供应链金融等行业基础设施。

未来，开思将发扬科技领先的核心优势，与互联网深度融合，同时联结优质资源，共建互利共生的汽后生态，实现聚力共生。

我们知道，坚持做正确而难的事，具有极大的挑战性，但开思将坚定不移的朝着这个方向走下去。”

——江永兴  
开思创始人 & CEO



“汽配供应链链条长，参与环节众多，出现供需失衡的状况。开思从需求、供给、履约三个维度发力，通过数字化供应链管理，平缓供需波动，达成全链路“供需平衡”的稳定。”

在需求侧，开思将交易双方标签化，依据客户画像精准识别，智能匹配，实现千店千面。

在供给侧，开思通过溯源码、不合规报价管理、丰富供应力等多维度保障“货真价实”的交易环境，同时通过精细化的商家绩效考核体系、商家等级权益体系、金融体系、技术支持等增值服务，为供应商导入可观的流量，助力商家实现客户拓展、业绩提升。

在履约侧，通过完善的质保体系，解决交易纠纷，让生意无后顾之忧。

汽车零配件是一个天然数字化的领域，利用信息技术和互联网平台来重塑整个产业链条和价值链条，挖掘出这个复杂的产业互联网最深度的价值，正是一个产业互联网平台的价值所在。

开思希望为行业搭建科技化基础设施，不断推动汽配供应链数据化、在线化、智能化，实现溯本清源，增效增益。”

——宫大鹏  
开思联合创始人 & 供应链 VP



“很多人好奇，开思每年投入大量的研发人员跟成本是为了什么？都做出了哪些成绩？”

要构建起真正适用于汽车后市场的产业互联网难度极大，需要运用互联网技术，包括移动互联网、物联网、大数据、云计算、人工智能等综合信息技术集，因此需要巨大投入才能完成，但是我们依然坚定不移的在做这件事情，为的是给行业搭建科技基础设施，推动上下游企业数字升级。

首先我们解决的是产业效率的问题，通过交易数据化、智能化，比如自动译码，对账优化，发货管理等方面进行优化，提高商家的服务效率。

其次，为商家赋能。如通过经营绩效数据分析，从服务品质、效率、营业额等角度给出建议，助力店铺智慧经营。

最后，支付体系规范化，保障资金安全。开思的供应链金融产品也是投入比较大的版块，智能化的风控系统对标整个金融领域最高水准，可以做到实时授信，遵循 5C 原则，从不同的维度、渠道收集信息进行校验，以及使用各种各样的指标进行评

估。其中，授信的前提是在开思平台上的交易规模，而不是固定资产。

在即将到来的 2021 年，针对为商家服务方面，开思将从组织架构的角度做重构，另外，还会加大在系统互联上的投入，让系统与系统之间的互联更高效、更便捷。”

——杨上富  
开思联合创始人 & CTO



“我们今年跟开思成为正式的合作伙伴，以开放合作、互利共赢的方式，通过数字化连接打造一个共同的生态，助力经销商服务转型。

开思平台有 11 万以上的修理厂用户，同时有好的交易系统还有供应链金融赋能给修理厂；壳牌有品牌、经验、油品方面的专长，其实我们也有一物一码，能够完美的嵌入到开思以及跟商户整个的生态体系里面去，做到可追溯正品以及提升消费者的体验。

具体怎么做？我们会在开思平台开设官方旗舰店，对维修厂进行统一的沟通、销售、促销、定价以及产品的推出。我们会把开思平台上的销售订单分发给区域经销商，充分利用区域经销商本地化的优势进行及时的物流配送，同时这也是一次很好的客情维系。”

——李刚  
壳牌中国 新渠道高级总监



“数字化时代，汽车后市场发展趋势逐渐明了，产业互联化是其中之一，涌现出了一批初具规模的平台玩家，带来了标准化流程，使整个交易流通变得更透明。数字化时代，后市场生态链中的各方角色没有太大变化，品牌商依然是品牌商，经销商、维修厂、车主也依然如此，新加入的是数字化的解决方案。博世一方面构建自己的数字化运营体系，为经销商、维修厂进行数字化赋能，另一方面，通过连接外部的优质资源，形成全局化数字生态链。

尽管是一家百年企业，但博世一直保持创新，紧随数字化浪潮，致力推动汽车后市场生态圈的发展。”

——俞虹  
博世汽车售后大中华区 市场总监



——黄利  
广州资千贸易有限公司总经理



——胡健炜  
深圳市和顺汽车服务有限公司董事总经理

本次大会还邀请到了广州资千贸易有限公司总经理黄利、深圳市和顺汽车服务有限公司董事总经理胡健炜，他们分别从供应商和维修厂用户的角度，分享了他们在企业运营管理上的故事，以及对开思未来发展的期望。



开思深刻理解维修厂的核心诉求，与志同道合的商家伙伴携手共建行业服务标准和信用体系，为维修厂提供优质供给，让配件查找效率更高、采购更阳光透明、服务体验更好。为了感谢商家伙伴们在市场业绩、产品品质、服务效率等方面所付出的努力，藉此机会表彰他们作出的成绩与贡献，开思为75家优秀企业代表颁发了服务效率之星、服务品质之星、销售明星、明日之星、最佳新业务商家、标杆供应商、最佳品牌共七类“开思之星”奖项。



来自参会伙伴的评价

“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，为商家及万千维修终端提供便捷高效的服务。”

“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的产业链升级有着非常积极的影响。”

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

 结语

毋庸置疑，2020年是充满挑战的一年，开思与平台的商家在逆境中不断突破、崛起。2021，探索的脚步即将开启，开思将持续提升自身的能力建设，通过科技助力，为汽后产业商家的发展探索新思路、提供新的解决方案，营造更开放赋能的成长环境。

## 2020 年度「开思之星」榜单重磅发布



12月3日，在上海绿地铂瑞酒店举办的“聚力·共生|2020开思商家大会”现场，开思及平台上下游的合作伙伴分别从不同维度分享了对汽车后市场数字化转型的思考和探索，精彩的内容引起了大家的共鸣，现场的商家朋友表示收获满满。除此之外，我们还重磅发布了2020年度“开思之星”榜单。

这是一份掷地有声的榜单。在全球环境大变局的2020年，每一个行业以及每一家企业都在面对变化并挑战变化，其中有不少黯然离场的企业，但也不乏逆流而上的企业。汽车后市场亦是如此。

我们坚信，不管是因为受疫情黑天鹅的催化，还是借助了互联网平台的东风，那些乘风破浪、逆势翻盘、备受瞩目的汽配企业，他们之所以成为崛起的新势力，一定离不开自身长久累积下的坚实基础。

2020年度“开思之星”榜单的评选，旨在寻找不断进化、追求卓越、持续创造价值的企业，根据行业影响力、成长速度、业务运营、发展前景、团队潜力、服务效率等多个维度，分别设置了「标杆供应商」、「服务效率之星」、「服务品质之星」、「销售明星」、「明日之星」、「最佳新业务商家」、「最佳品牌」共七大奖项。

入选“开思之星”榜单的75家企业，均来自区域及全国性的龙头汽配企业，他们是中国汽车后市场不可忽视的明星公司，更是积极向上的探索者和改变行业的中坚力量。我们希望这些获奖企业能再接再厉，再创佳绩，和开思一起推动汽车后市场数字化转型。

### 「开思之星·标杆供应商」



所有的奖项里，「标杆供应商」是最靓丽的一道风景。「标杆供应商」奖项从市场业绩、转化率、服务品质、服务效率等多个维度出发，综合评选出

最杰出的10家企业。以下是「标杆供应商」完整获奖名单，一起为他们鼓掌！

### 开思之星·标杆供应商

广州市玉和贸易有限公司  
 广州星尊汽车配件有限公司  
 广州市恒胜汽车配件有限公司  
 北京奔宝陆航商贸有限公司  
 厦门华禹贸易有限公司  
 重庆驰汇汽车配件有限公司  
 福州德胜行贸易有限公司  
 高新技术产业开发区宝乾汽车配件商行  
 济南裕诚汽车配件有限公司  
 长沙齐发汽车配件有限公司

#### — 广州玉和

广州市玉和贸易有限公司主营宝马、本田、日产等品牌全车件，并代理多个国际一线配套品牌，优势品类有发动机件、底盘件等。超千万库存，现代化仓储管理模式，出入库管理规范严格；货源充足稳定，品质齐全；专人专业对接平台，服务高效，可提供技术支持。

#### — 广州星尊

广州星尊汽车配件有限公司位于全国配件集散地之一的广州广园路汽配城，公司主营：福特、林肯全车配件，包含进口福特（进口锐界、探险者、F150、野马）进口林肯 & 长安福特。

公司一直秉承“以质量求发展，以信誉求生存，诚信为本，客户至上”的经营理念，扎根行业，不断创新，积极进取，致力于福特系列原厂件和世界知名品牌及民族品牌配件的引进和开发，坚持多元化业务发展，线上线下相结合，拥抱新模式新业态，塑造“好品质优服务”的品牌形象。

#### — 恒胜

广州市恒胜汽车配件有限公司坐落于广州广园路新致友汽配城，是全国主要的汽配交易地之一，公司主营：路虎和捷豹车型原厂件。公司坚持以配件品质和服务终端为宗旨，深耕汽车配件交易市场，以“积极，创新”的态度拥抱市场，以“诚信，专业”的理念服务上下游，在原厂和配套品牌满足市场的前提下，积极发展国内自主品牌件，对外树立多元化结构、多品质分层的源头汽配贸易公司形象。

#### — 奔宝陆航

北京奔宝陆航商贸有限公司为北京盛世松涛商贸集团旗下子公司，于2010年成立，主营奔驰、宝马、路虎、捷豹零配件的批发与零售。

集团自成立以来砥砺前行、不忘初心深耕细作，始终秉承“客户第一、质量第一、信誉第一”的经营理念，荟萃业界精英，拥有现代化的销售网络和完善的服务体系，并将国内外先进的信息技术、管理方法及经验与具体实际相结合，遵循“诚信、责任、服务、专业、质量、创新、共赢、感恩”的企业文化精神，为客户提供全方位的解决方案，帮助企业客户提高生产效率和服务能力，使企业客户在激烈的市场竞争中始终保持竞争力，实现与客户互惠共赢，携手并肩获得快速、稳定的发展。

#### — 厦门华禹

厦门华禹贸易有限公司（丰驰汽配连锁）成立于2003年，主要经营宝马、奔驰、保时捷、路虎、奥迪等高端进口汽车配件、原装进口玻璃、进口机

油。总部位于厦门，旗下设立七个区域销售公司、20家直营门店。公司秉承“优质、快捷、诚信、专业”的经营理念，不断为客户提供优质服务，坚定地朝着“做受人尊敬的企业”的愿景迈进。

#### — 重庆驰汇

重庆驰汇汽车配件有限公司（重庆德安），主营奔驰全车配件，总部隶属杭州德安。

公司坚持“客户至上，服务专业，高效快捷”的服务理念，凭借强大的零售团队、齐全的配件品类、绝对的品质保障，全心全意为客户提供优质、可靠的配件解决方案，使客户获得最大的价值和利益。

#### — 福州德安汽配

福州德胜行贸易有限公司（福州德安汽配）成立于2015年，位于福州市晋安区福兴大道49号大同电商市场，办公仓储面积900多平方米，库存600万，主要经营奔驰全车配件，如车身件、易损件及其他配件，包括品牌件、原厂件、拆车件。目前主要授权经销的产品：博世、法雷奥、海拉、电装等等国际品牌，随着市场覆盖率、品牌知名度与美誉度的不断提高，企业的业绩实现了良好的增长。

德安以“客户至上”为企业核心价值观，以“做中国汽车配件第一”为企业愿景，以“团结、拼搏、超越”为企业精神，以“最大限度的追求客户满意，最大程度的发挥员工潜能，使客户得到实惠，使员工实现理想”为经营目标，致力打造德安汽配品牌，为客户提供更好的服务。

#### — 宝乾汽车配件商行

高新技术产业开发区宝乾汽车配件商行又称重庆德昱，隶属亚新体系，专业经营宝马车型。公司坚持“诚信经营，互利共赢，用心服务，客户至上”的服务理念，凭借专业的服务、齐全的产品、充裕

的库存、实惠的价格等优势，获得广大客户的青睐与支持，实现了高速发展，成为区域知名汽配企业。

### — 济南裕诚

济南裕诚汽车配件有限公司为广州裕丰汽车配件有限公司济南合作伙伴，主要经营德国奔驰、宝马轿车全车零配件的销售业务。裕诚秉承“未来，同心创造”的企业理念与“成人达己、成己为人”的价值观，为行业的发展而奋斗！

### — 长沙齐发

长沙齐发汽车配件有限公司（长沙齐盛，长沙机汽人）2010年成立，经营奔驰、宝马全系配件，扎根长沙、株洲、湘潭，并扩张至湖南其他地州市，公司以做“一家员工满意度第一、客户满意度第一、配件细分领域的标杆公司”为企业发展目标，坚持以“文凭服从水平，资历服从能力，年龄服从本领，职位服从作为”的用人理念，确保团队伙伴劳有所获、多劳多得。

齐发立志成为湖南汽车后市场汽配行业“规模最大、服务最优、口碑最好”的第一品牌，凭借优质的配件品质、专业的销售服务、强大的技术支撑获得广大客户的青睐，进而实现交易量持续增长、业绩稳步递增。

### 「开思之星·服务效率之星」



在这个经济飞速发展的时代，对服务效率的要求不断提高，面对形形色色的客户，他们践行“客户至上”的价值观，用最快的速度回应需求，高效协同的处理，达成客户满意。「服务效率之星」奖

项针对 2020 年之前上线的商家，根据他们在服务效率、市场业绩、转化率等方面的突出表现，综合评选出的前 10 家企业。

### 「开思之星·服务品质之星」



在渠道持续下沉，价格战越演越烈的后市场，他们深深体会到，服务品质才是最大的核心竞争力。他们的努力让客户感受到了超出预期的满意，以最优质服务赢得客户，赢得市场。「服务品质之星」奖项针对 2020 年之前上线的商家，根据他们在服务品质、市场业绩、转化率等方面的突出表现，综合评选出的前 10 家企业。

### 「开思之星·销售明星」



面对竞争异常激烈的市场环境，他们迎难而上，创造出不凡的价值。在市场搏击中创造了骄人的成绩，用实力证明他们是当之无愧的销售明星。「销售明星」奖项针对2020年之前上线的商家，根据他们的市场业绩表现，评选出技术件+易损件赛道的前10名，油电轮赛道的前8名，共18家企业。

### 「开思之星·明日之星」



产业互联网浪潮下，他们积极改变思路，拥抱变化，用出色的表现演绎着自己的角色，用智慧和汗水创造出奇迹，并以超乎常人的勇气冲出一片天地，历经磨砺后，他们变得格外耀眼，像一颗后市场冉冉升起的新星。「明日之星」奖项是针对2020年上线的商家，根据他们在市场业绩、转化率、服务品质、服务效率等多个维度的表现，综合评选出前10家企业。

### 「开思之星·最佳新业务商家」



随着平台中端车业务的拓展，他们积极拥抱变化，抓住新机遇，开辟出一片新业务战场，他们披荆斩棘，奋勇前进，视业务为生命，客户为上帝，

用行动将“业精志远”诠释得淋漓尽致，他们就是开思平台的最佳新业务商家。「最佳新业务商家」奖项针对中端车业务的商家，根据他们在市场业绩、转化率、服务品质、服务效率等多个维度的表现，综合评选出前10家企业。

### 「开思之星·最佳品牌」



每一个耳熟能详的品牌背后，都有一个“变”与“不变”的故事。“变”是顺势潮流，不断创新，但“不变”的是对好产品好服务的信仰。因为信仰，所以坚持。因为坚持，所以专注。因为专注，所以不同。他们赢得了行业的认可，同时具有知名度、美誉度和忠诚度，他们是行业中绝对的大明星。「最佳品牌」奖项是针对在开思平台上开设了旗舰店或授权店的知名汽车零部件品牌厂商，根据他们在市场业绩、服务品质、服务效率、行业影响力等多个维度的表现，综合评选出前7家企业。



2020年是充满挑战的一年，我们一起面对变化，挑战变化，自我突破，实现逆增长。2021年，探索的脚步即将开启，我们继续携手同行，不忘初心，披荆斩棘，创造新奇迹。C

## GGV 纪源资本《创业内幕》专访开思江永兴： 从数据化到智能化，让汽配采购更放心

■ 来源：GGV 纪源资本

《创业内幕》是由 GGV 纪源资本发起的一档访谈节目，旨在为中国的音频听众提供更具专业视角的“创业话题”沙龙。

听故事是人类的古老本能，GGV 在每一期节目中尽可能地帮助嘉宾讲出他们最精彩的故事，讲出

他们的“创业内幕”。

本期《创业内幕》邀请了开思创始人兼 CEO 江永兴，以及 GGV 纪源资本管理合伙人徐炳东 Eric 一起，聊汽配行业的过去、现在与未来。



江永兴  
开思创始人 & CEO

“《创业内幕》的听众们好，我是江永兴，2000 年大学毕业进入华为工作了 15 年，2015 年出来创业成立开思。开思是汽车零配件一站式交易平台，国内的汽车品牌非常多，车型也很多，品类非常复杂，但不管多么老的车型的零配件，在开思平台上都能找得到，所以简单的打一句广告：买汽配，上开思，更放心！”

**主持人 Lily：**汽车行业是一个集人类工业及科技大成的成熟产业，但汽配行业一直给我的印象是流通还有交易的环节都非常落后，而且鱼龙混杂，进入这样一个领域创业，您是看中了什么机会呢？

**江永兴：**汽车产业是我们规模商用的民用产品中最复杂的，它在前端是资金、人才和技术密集型的。很奇怪的，前端这么高大上，但是车后的市场又是这么 low，所以这里面反差非常大。

中国是全球最大的汽车市场，按理说这么大的市场应该会有一个大的公司出现，水大鱼大，然后给大家提供好的服务。但是作为国内的车主，我们并没有享受到很好的服务。

我们觉得反差越大，说明痛点越明显，如果能够解决这些痛点，克服阻力，价值和机会也比较大。所以我们觉得这个市场理论上讲应该是存在一些机会的。

**主持人 Lily：**过去零件是怎么采购的呢？

**江永兴：**过去我们有几个体系，第一个就是 4S 店。4S 店你可以理解成车厂的授权体系，只修一个品牌，比如奔驰的 4S 店只修奔驰的车，车厂把奔驰的零配件，人才和技术的供应做得比较到位了，服务的标准也比较明确。

随着车变老了，比如 3~5 年以后，它就会流失到社会维修体系，社会维修厂通常是多品牌的——今天修奔驰，明天修宝马，后天修大众或者丰田，这样它背后整个的零配件的供应、技术的供应就非常复杂。以往你可以简单理解成有点像是黄牛或者代理，比如要修奔驰，你会有好多跟奔驰零配件相关的 QQ 群或者电话号码，你在群里发出去，喊一声话，这些人就会帮你找到零配件。中国的黄牛是很神奇的，看起来好像啥事情都能解决，所以不同的车型你就要找到不同的群。



这是一个极度长尾的市场，汽车的品牌、车型和品类非常多，这就意味着把这些长尾的产品聚在一个平台上面是非常难的一件事。

但中国的车型非常多，在国内总共有超过 150 个汽车品牌，车型比如奔驰会有 C 系，S 或者 G……全国的车型超过了 8 万，每一台车会用到超过 1 万多个零配件，当然有些（零配件）它可能会共享，但总的来说会有超过 1 亿的零配件的种类 SKU。所以汽车产业是相对来讲比较复杂的，原来社会维修厂可能要修好多个品牌，不同的车型车系要在不同的群里面去找，背后的效率高不高？供过来的货靠不靠谱？售后质量有没有保证？……其实都很难说。就像你要买土鸡或者大闸蟹，每家都说自己是正品，但实际上可能就是泡个澡的大闸蟹，或者说走了两个星期的也叫走地鸡、土鸡。

理论上讲，本身汽车它是一个本地化专业服务，卖了零配件给你，有没有带质保或者技术支持，多长时间质保，意味着不同的东西，但是原来在线下它是没有明确的标准，大家都是拍着胸脯说话，每一张单都是要谈的，就像菜市场一样。

**主持人 Lily:** 1 亿 SKU，这里边得怎么质保？每一个件出厂会有一个编码，还是说它就可以做那种替代件？

**江永兴:** 汽车这个行业前端是资金、人才、技术密集型的，它有全球统一的工业标准，每一台车都有唯一的车架号，每一个零配件从工厂出来的时候都有编码，而且它已经形成了行业的习惯。真正专业的零部件在交易的时候是说编码，已经有了它

的数字化，已经有标准了，跟别的行业不一样。

像农产品就比较复杂，比如你虽然可能同一个酒庄同一块葡萄园，但每一年的阳光或者水分不一样，就会导致葡萄酒的品质不一样，口感不一样，但是汽车的零配件，以及每一台车从工厂出来的时候，它相对来讲就已经有标准了，所以理论上它是标准的、是数字化的，只是在现实流通的过程中很多东西被打破了，所以形成大家印象中脏乱差的这种局面。

**主持人 Lily:** 为什么过去没有一个这样天然的平台出现？

**江永兴:** 确实有很多人尝试去做过，但是做这个事还要有很多基础。因为这是一个极度长尾的市场，汽车的品牌、车型和品类非常多，这就意味着把这些长尾的产品聚在一个平台上面是非常难的一件事。

因为品类非常多，流程又很长，一个核心零部件从生产出来到装在车主的车上，就流通的环节拆开来看，不同的城市不同的区域，它经过很多环节，以前没有一家或者说几家公司能够把这个事情做起来，所以线下非常分散。就形成有些人做奔驰车系，有些人做宝马车系，就分开了，这是从车系的角度切，也有从品类的角度切。有些人说我只做外观件这个品类，我只做底盘件这个品类，它有不同的切

法，每个人做自己其中的一块，就形成了一个分散的市场。

早期修车门槛还挺高的，因为车主要求也比较高。门槛降低了以后，市场就会有很多人进来。中国很多行业都有这个特征，大的市场门槛降低了，就有无数资源进来，这个过程中就会野蛮生长，出现各种复杂情况，劣币驱逐良币。

**主持人 Lily:** 怎么能保证您上线的这些商户交易的东西就是真的呢？

**江永兴:** 首先物以类聚，人以群分。我们很多从业者，不管是客户这一侧的维修厂，还是供应商这一侧，很大比例都是从4S店出来的，所以总体情况还是好的。

这个市场门槛降低后有很多资源进来，供给过剩，门槛降低，但优质供给是不足的。所以，我们首先要想清楚自己的基本的定位，想做什么样的生意。

国内车主真正需要享受的是优质的服务，至少是高性价比的服务——我们理念清楚了之后，就应该围绕这个理念去选择我们的合作伙伴，选择优质的供给，所以我们会对上游，对供应商进行一个准入认证，包括公司认证、流程、IT系统等。

对交易平台来说，很核心的一点就是你要定交易的规则，也就是治理结构或者说游戏的规则。我们规则的导向是开放和公平地推荐规则，同样优质的东西推荐给客户，享受到更好的服务，它就是一个良性循环，不只是售后好。我们后端也会看数据，如果服务比较好，包括接单时间、技术支持以及商品品质好，相对来讲评价就会更好。

从售前准入到平台运营到售后、数据，这样就形成一个闭环了，形成这个机制是因为汽车这个行业它本身是可以数字化的，因此我们就可以变成在线化，基于这些东西去不断地去优化整个体系。

**主持人 Lily:** Eric，这个逻辑就很像您投爱库存，唯一不同的是爱库存它是从供应链端然后到SaaS端全都解决，但是开思更像是一个market place，可以这么理解吗？

**Eric:** 对，有一些相似的地方。不过从车后市场来看的话，原来销售渠道只是通过经销商，这里

面有很多产品进入渠道以后又混入了大量假冒伪劣的产品，所以用户的体验是极其差的。

车对很多消费者来说是最大件的消费品，可能也是除了房子以外最贵重的消费品。最大件消费品坏了以后，大多数人是很抓狂的。中国人拥有车的历史是非常短的，和美国不一样。美国很多人自己会修车，他自己会拆车件，自己把它装上去，补轮胎感觉也都是理所当然是自己做。但是在中国，大多数拥有汽车的第一代人都是20岁到40岁，第一他没有这个能力，第二他也不可能躺在马路上去修这个车，交警不允许，所以你必须把这些车拖到离你很近的汽修店，因为大家没有经验，也不懂谁是正规的，谁可能会有一些鱼龙混杂的渠道，这就产生了痛点，你可能会花很多钱，最终还买到一个残次品。

我自己就碰到过这种情况，我以前开过一辆车，车的玻璃撞坏了，我没有任何的渠道，只能打给当时卖这辆车给我的销售，销售二话不说马上打了一辆车过来，就把我这个车给接走了，一个多星期以后还给我，车上面的玻璃是一个小厂的次品玻璃。我开着它，看着前方的路，就感觉头晕目眩。后来我到4S店去问询，他们说这个玻璃不是正宗的，是假冒伪劣产品，我才知道这里面渠道水下有多深。

**主持人 Lily:** 江总，您现在to B售卖，未来会想要向普通消费者开放吗？

**江永兴:** 汽车零部件的市场跟别的行业不一样，拿药品来比的话，有一类是处方药，有一类是非处方药，我们刚才说车主直接买的会有一部分，从美国的情况来看，这类情况大概占比17%，中国相对来讲这个比例会要低一些，所以大面来看它还是一个专业的、to B的服务，尤其对新能源车来说，维修的要求更高。

**主持人 Lily:** 明白了，这个东西买回家之后，大多数时候车主也没有组装能力，他还是要到维修厂，让维修厂还是统一来帮他修好，对吧？

**江永兴:** 对，我们从场景的角度来看，我们这个行业就是一个本地化的专业服务。除非你出去旅游，很意外的坏掉了或者出事故等等，一般来讲，修车的场景在家附近或者公司附近，也就是5~10公里，所以它一定是本地化的。

对交易平台来说，很核心的一点就是你要定交易的规则，也就是治理结构或者说游戏的规则。

第二，除了零配件还不够，它还需要服务，即使最简单的轮胎或者滤芯也是需要安装的，所以它提供的是一个本地化的专业服务，是一个解决方案。跟很多的行业不一样，所以我们平台上交易的东西除了一些信息的支持以外，还有商品，还有技术支持。所以我们交易的对象跟纯商品，或者说很弱的服务属性是不一样的。

**主持人 Lily:** Eric，您怎么理解这样的一个市场的线上化？

**Eric:** 用线上化的方法来解决行业痛点在汽配这个行业是特别急需的。第一点，这个行业的产业链特别的长，这里面有太多不同层级，包括不同的玩家，有面对消费者的，有面对上游汽修厂的，也有面对源头的生产厂商的，里面的价格定位也特别复杂，每一层级都迅速的加价，而且加价的幅度还不小。第二点，它的服务体系非常的多元，选择也特别多，有大的、小的，有那些主流品牌的，也有长尾的。

我们在看一个投资机会的时候会考虑几点，第一，这是一个非常明显的巨大的市场；第二，它是一个相对目前大家比较公认的买方市场。也就是说选择权虽然在买方，但是买方并没有这个能力去做选择。所以这里面急需互联网的方式去改造。

改造有两个目的，一个是拉近买方和卖方，另外就是帮助这个产品更好的进行标准化，顺带就会实现第三点：卖方卖出更高的价格，买方买到更便宜的价格。

汽配这个领域，作为一般个人最高价值的消费品来说，这个需求显然是非常明显而巨大的。但是在过去移动互联网普及之前，PC 互联网很难跟踪到每一个人，包括这里面商业模式的成熟度，之前也有受限，所以过去这里面虽然有挑战，也有很大的需求，但是它并没有发展特别快。从过去的三五年时间来看，因为移动互联网的进一步普及，包括消费者对整个互联网平台模式认知的程度，包括江总在内的很多创业者的努力，现在看起来，用互联网的方式去重新打造产业互联网，特别是在汽配这个领域，应该是正当时的。

**主持人 Lily:** 您怎么看京东和阿里没有入这个赛道呢？

**Eric:** 这个是一个经典问题，我们经常会问创业者，如果京东来干这个事情，如果阿里来干这个事情，你怎么办？但事实上并不是每个行业巨头都可以做的。像汽配这个里面，它是很多小 B。小 B 有什么特色？我们叫蚂蚁雄兵。蚂蚁雄兵的市场也就是说这里面从业者特别丰富，市场供给端也特别多元。这样它面对一个巨大的市场的时候，往往可以更高效地、更好地服务好我们的客户，但痛点就是说它可能会出现信息不对称，或者出现假冒伪劣欺骗等情况。

所以如何利用“大量小 B”的市场，能够让他们更好服务客户的同时更贴近客户，这里面有很大的服务价值在。就像你刚才问的问题，配件不是买来就自己能装上去的，你既然自己不能装上去，那么你买什么就得听他的。就和你去医院看医生一样，你也知道什么药可以大概治什么病，但是医生如果让你去用 A 药，你绝对不敢去吃 B 药，这就是最大的差别，因为这里面是有专业的服务价值的。从这个角度上来说，如何利用一个平台去帮助或者利用这些小 B 来更好地提供服务，但是同时又在产品上能够进行约束，保证产品的质量和性价比，就是这个行业的痛点和难点所在了。

**主持人 Lily:** 江总您还记不记得您的第一批客户是怎么来的？

**江永兴:** 做双面教育的平台，启动确实是挺困难的，（这是个）先有鸡还是先有蛋的问题。首先我们要想清楚自己的定位，早期切入市场的时候，我们自己都跳到水里去游泳，我们刚出来创业，我们自己在华为基地就开了一家维修厂，所以我们周一到周五在工作，周六就在维修厂里面去做拓展。

我们早期下游的一个大客户，也算是行业一个领头羊，就这样通过种子客户（认识了）。我们识别出来了跟我们共同领域的上游的供给资源是哪些，通过供给资源，我们帮他把产品推到了更大的市场，它是一个螺旋式不断迭代的过程，我们先有一批下游种子客户，通过下游种子客户，来了解他的源头是从哪里来，反向再把这些优质供给给拉上来。

刚才说到京东和天猫也没做过，顺便补充一下，我们汽车零配件它有两大类，一类像非处方药，这

改造有两个目的，一个是拉近买方和卖方，另外就是帮助这个产品更好的进行标准化，顺带就会实现第三点：卖方卖出更高的价格，买方买到更便宜的价格。



些非处方药其京东跟天猫都在做的。汽配这个行业他们也在做，比如说我们的保养场景下面的机油、轮胎再加汽车用品，都在做。

但真正更大的品类是有点像处方药，这个是非常典型的 to B 的市场，也就是本地化专业服务，京东和天猫的流程各方面做起来不是特别好。包括京东、天猫和开思一起来建立新的行业规则是挺好的一件事，这里面还远远谈不上竞争，更多的是说大家面向未来新的商业模式来解决这个共同的问题。

因为从宏观上来讲，我们这些人在大的方向和理念上相对讲是比较趋同的，这是好事，大家一起来教育这个市场，所以启动是不断的循环和撬动的过程。

从汽车的零配件本身来讲，处方药比较稀缺，假设你要修一台老的车，你可能 20 个都要买，缺了任何一个零部件你都买不着。所以供应满足非常关键，我们来把这些优质供给聚合在一块，让它能够一站式地在平台上找到，这个对维修厂来讲吸引力是非常大的。

反而这些保养剂，就是像非处方药，因为它本身可替代性很强，到县城或者什么地方你都找得着，它反而不一定是痛点，这家没有换另外一家，但是真正稀缺件他是很难找的，你要修好车你一定要用那些东西，我们是把这些东西聚合起来。所以我们的场景跟京东和天猫稍微有点不一样，我们是会以全车件，也就是类处方药场景为主，当然中间会有一点点重叠，大家更多的是一起来教育这个行业。

**主持人 Lily:** 我们再开开脑洞。和欧美汽车的后市场相比，中国的汽车后市场还处于一个比较低级的阶段，江总您觉得原因在哪里？开思未来三五

年的规划是什么样的？

**江永兴:** 欧美毕竟经过了 100 多年的发展，我们说的汽车消费文化、基础设施，还有信任体系各方面都已经比较完善了，我们改革开放也才 40 年左右，都还是需要时间的。

目前我们确实比较落后，比如说消费习惯，国外修车或者保养总体来讲是有一定的计划性，计划性对供应链的冲击是比较小的。国内很多都是非计划性的，所以我们的美团外卖发展得特别好，随时在家里都要点。

但我们有我们的优势，国外是先有线下维修网络，然后信息化，再到互联网，再到移动互联网。而国内的话，互联网、移动互联网，以及汽车消费是在同一个大的时间窗发生的，加在一块的话就可以产生化学反应。所以我们发现中国的很多消费场景对互联网和移动互联网的应用比欧美发达，我们有这么大的国家、这么多的人口，开思的模式我们觉得相对来讲也算是一个新物种，后市场的公司是一步步发展起来的，但我们对互联网和移动互联网的应用比他们更多。

未来会是什么样的情况呢？

假设你是一个车主，5 年以后你修车的时候，从预约开始，你整个车辆就已经透明了，你知道你的这个车是在哪一个工位上面，哪一个师傅在修的，同时零配件是可溯源的，我们把这些东西全部都构筑在我们系统里面了，我们全部会变成在一个在线化的操作系统。对于车主来讲，你可以很透明地看到自己的维修进度，我们给维修厂提供的方案也是更专业的，零部件也是可溯源的，最终就成立了一个信任体系。坚定不移地推动行业变革和数字化转型，让汽配采购更放心，就是开思的定位。 **C**



## 开思与平安银行就供应链金融达成深度合作共识



2020年11月30日，平安银行总行战略发展部、交易银行事业部、网络发展部有关领导带领深圳分行、坂田支行相关人员莅临开思，围绕企业发展迫切需要解决的问题进行了深入讨论，并就深度合作达成共识。

开思 CFO 范佳博首先向平安银行各位领导简要介绍了开思的发展历程、商业模式和所取得的成绩：开思致力于建设开放、合作、共赢的汽后产业互联网生态，业务涵盖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”、供应链金融、汽配物流等。开思从高端车全车件切入汽配市场，现已拓展到中端车型。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。目前开思汽配平台已经建立起完整的询价机制、平台治理规则、产品规则、售后服务规则以及物流规则。随着开思产品和服务的不断叠加、市场和客户群体也在迅速壮大，目前开思的业务已经覆盖全国 371 个地级市，联结了超 2000 家优质供应商，服务平台上 11 万多家维修厂用户，在维修厂端已经形成“买汽配，上开思，更放心”的品牌认知。



开思金融 VP 张彦介绍了开思金融风控体系、规则流程和计量模型以及平台客户风险表现等内容。

平安银行总行战发部风控总监陈松详细听取了关于开思金融的介绍，他指出开思作为汽车后市场互联网领军企业，深耕高端车市场，并逐步拓展至



中端车市场，在这一发展过程中取得不俗的成绩，无论在资本市场还是银行间市场都赢得了巨大的关注，如何为开思这样的互联网企业及平台上的商家提供金融支持，助力企业实现高速发展，进而实现银行、企业之间的多赢局面，一直以来都是平安银行各级领导关心问题。平安银行战略发展部正是在响应国家扶持中小微和金融创新的政策基础上，全力支持全国中小微企业创新业务发展，期待平安银行能与开思保持密切而深度的沟通，设计出符合市场需要、风险可控的创新型金融产品。

随后，平安银行网络金融部产品部与交易银行部同事与开思的技术、产品、支付、结算等部门负责人就商业保理、信用贷款、创新型业务和大支付中台相关业务进行了深度的沟通交流，双方确定了明确业务推动的时间节点和负责人。

对于平安银行对产业互联网平台企业的深切关注，开思范佳博对平安银行长期以来对开思的支持和帮助表达了感谢，也期待双方的合作从资金支付和监管扩展到更加广泛领域。 **C**



## 开思入选福布斯中国“高增长瞪羚企业榜”



近日，福布斯中国发布 2020 年度高增长瞪羚企业榜，开思凭借创新的商业模式、优异的市场表现、高质量的经营成长脱颖而出，成功入选榜单。

瞪羚企业指的是以科技创新或商业模式创新为支撑进入高成长期的中小企业。本次榜单是在全球疫情的背景下评出，对中国的创业公司进行了大范围调研，从企业的科技创新和商业模式创新出发，严选未来三年到五年内最有可能达到 10 亿美元估值，成为独角兽的高成长企业。

瞪羚企业成长速度快，创新能力强，专业领域新，发展潜力大。开思能顺利入选，和开思创始人 & CEO 江永兴一直强调的“毛尖草精神”密不可分。

非洲草原上有一种“毛尖草”，最初是草原上最矮的草，人们甚至看不出它在生长，但其实它在奋力向下扎根，当雨季来临时，它就像被施了魔法一样，每天以惊人的速度向上生长，展现出旺盛的生命力，被称之为“草地之王”。

如今“毛尖草”已经成为公司内部的图腾。

强调把事情做得更扎实的开思，一直致力于建设行业的科技化基础设施，与产业链上下游共建行业标准和数字化的信用体系，推动汽车后市场数字化转型。截止 2020 年 11 月，开思已连接了 2000+ 家优质源头供应商，服务全国 110000+ 家专业维修厂，业务遍及全国 371 个城市。

在外界看来，能取得如此成绩，更展示了开思厚积薄发之势。但江永兴认为：“汽车后市场是一个大赛道，而我们是长跑型选手。创业初期，就准备用 10-15 年的时间做好一件事情。现在才过了 5 年，只是刚刚起步而已。”

未来，开思将继续通过科技创新，持续打造更智能化、数字化、多元化的汽后基础设施，驱动产



业转型升级。

以下为福布斯中国对江永兴的专访节选：

**福布斯中国：**为什么选择汽车后市场这一赛道？

**江永兴：**我们发现，虽然中国是全球最大的汽车消费市场，但汽配市场的服务和体验都不佳，与国外存在较大的差距，所以就想着做点什么来改变这个情况。其次，尽管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，但因链条太长，SKU太多，在流通领域脱节了。我们认为，汽配市场是可以通过数字化改造的，通过数据和科技的驱动，打通整个流通环节，并改善搜索、交易、服务以及体验等方面，彻底改变这个行业。

**福布斯中国：**开思的主要业务模式和创新点是什么？

**江永兴：**我们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。

“开思汽配”以“谷歌+美团”模式，通过“AI+大数据”智能搜索引擎、VIN码解析器、智能交易匹配等黑科技，提升零配件的搜索和交易效率，提升上下游的工作效率，提高库存周转率、资金使用效率。

开思汽配打造了一个类“谷歌”的搜索引擎，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，同时把译码

错误率从传统渠道的5%~10%降至万分之三，精准度提高了两个数量级。同时根据维修厂的购买习惯、配件特性、所在地域等，通过智能算法与大数据分析，在海量的库存中，实现精准匹配。而“1号车间”则是专门为维修门店打造的SaaS系统，提供管理、营销、数据等解决方案。其他业务还包含汽配物流、供应链金融等体系的建立。事实上，这与“美团”的模式非常相似。

总的来说，开思的竞争力体现在：技术创新、模式创新以及组织管理的创新等，以改善汽配行业的“老大难”问题。

**福布斯中国：**突如其来的疫情给开思带来哪些影响？

**江永兴：**疫情之下，今年上半年整个汽车行业都面临危机，但汽车后市场毕竟是刚需。在疫情防控趋于平稳后，汽配市场也开始回暖。另一方面，在疫情驱使下，原本的线下业务被迫开始转向线上，也让维修厂逐渐养成了线上采购的习惯。因此，对于开思来说，没有受到很大的影响。

**福布斯中国：**下一步，开思战略规划是什么？

**江永兴：**开思仍然要聚焦自身的业务和运营，坚持做好自己该做的事情。未来两三年，开思将继续向更多品牌、更多车系、更多配件品类拓展，将更适合、更优质的配件推荐给用户。

此外，开思也将继续推动整个汽配产业链的数字化转型升级，让每一个零配件都可溯源，确保品质，让每一位车主都能享受到透明、安心的服务，让车生活更美好。 

未来两三年，开思将继续向更多品牌、更多车系、更多配件品类拓展，将更适合、更优质的配件推荐给用户。



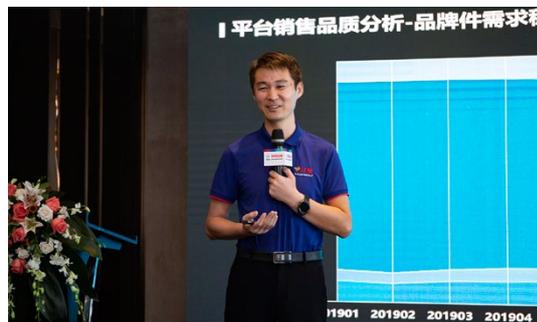
## 品牌助力，提质增收——品牌推广会之博世专场

本次活动由开思 & 博世中国联合主办，旨在将百年企业博世的品牌、产品、以及他们对门店经营的秘籍推介给广大维修企业，希望通过品牌助力帮助维修企业提质增收。



11月6日，开思品牌推广会之博世专场（深圳站）在大中华希尔顿酒店圆满落幕，100多位与会嘉宾相聚一堂，围绕“品牌助力，提质增收”这一主题进行了深入的交流和探讨。

开思联合创始人 & 供应链 VP 宫大鹏先生莅临现场并作主题分享，从较宏观的角度，更清楚的呈现了品牌件的优势，以及开思在市场、供应、产品等能力上的建设，尤其是在供应端，有越来越多优秀的品牌商加入我们，博世就是其中之一。



△ 开思联合创始人 & 供应链 VP 宫大鹏

博世汽车售后市场华南区销售总监涂鹏先生以“走进博世”为主题，对百年博世的历史与实力娓娓道来，同时分享了博世与开思深度合作成果，目前博世所有产品线所有品类都已经在开思平台投入运营，可以为全国维修企业提供优质产品和服务。



△ 博世汽车售后市场华南区销售总监涂鹏

## 博世汽车售后 配件，诊断和维修站服务：博世汽车售后战略



博世汽车售后市场渠道团队袁靖韬先生、倪冰清女士、吕爱玲女士分享了博世市场渠道的最新布局 and 规划，其中博世优+项目目前已在深圳、广州、佛山、东莞四地先行试点。

心技术，并且长期保持世界领先，其产品性能和品质均值得信赖。



△ 博世汽车售后市场渠道团队袁靖韬、倪冰清、吕爱玲

博世优+是博世为修理厂提供的在开思上一整套易损件忠诚客户激励计划，既能满足零采的需求，又能满足备货需求，致力于用最少的配件号码覆盖最热门的车辆数量，让门店从频繁的零采当中解脱出来，为那些高周转率的门店提供更高效的服务。

博世优+，在开思商城线上签约，零压力，轻松购，享多重福利惊喜！聪明的你，给自己多种选择吧！

同时，博世渠道团队还详细介绍了博世今年在开思平台上惊喜玩法，从优惠力度看诚意十足。

博世汽车售后市场产品经理方志敏先生、李承鸿先生先后从不同角度，深入浅出，分享了博世的产品体系和核心竞争力，作为全球最大的汽车零部件供应商，特别是传统汽车领域，博世掌握多项核



△ 博世汽车售后市场产品经理李承鸿、方志敏

博世汽车售后中国首席培训专家段永山老师以“说说汽车维修站那点事儿”为主题，现场分享了维修厂的盈利方案，怎么培养忠诚客户等等，都是些非常实用的干货。参会维修企业代表与段老师频频互动，气氛热烈。



△ 博世汽车售后中国首席培训专家段永山老师



现场还邀请到了博世配件优选店的 5 家优质客户，并为他们颁发了授权证书。博世配件优选店是博世为在开思平台采购博世配件的优质客户提供的一项从品牌认证、促销支持、绿色售后到产品培训等一系列支持的项目，此项目长期开放，有兴趣的维修企业可以联系开思客户经理进行详细了解。加入博世配件优选店，助力门店实现更好的发展！



△ 博世配件优选店授权仪式

本次活动，博世还贴心的准备了几十份丰厚礼品，通过幸运抽奖方式回馈莅临现场的维修企业代表。



△ 获得丰厚礼品的维修企业代表

作为汽车后市场的互联网领军企业，开思连接了大量的优质源头配件资源，与多家国际和本土知名品牌签订了长期战略合作，一起为提升配件品质、安装技术，以及售后体验共同努力着。我们希望藉由这类品牌推广会，助力维修企业提质增收，更好的服务广大车主。C

原厂品质，优良口碑。  
值得您的选择和信赖。

**Hengst**<sup>®</sup>  
FILTER

## 公司发展轨迹



成立于1958年



历经三代，  
典型的家族企业



19个分部遍布全球



全球约有雇员3000多名



公司销售额4.25亿欧元



业务发展全球化，  
主要合作伙伴几乎涉及所有  
世界著名汽车生产商



全系列机油产品



乘用车空气滤清器



全系列机油滤清器



全系列燃油滤清器

众所周知，原厂品质，是全球认可的高品质标准。为此，对于汽车独立售后市场，汉格斯特同样坚持原厂品质。作为世界著名汽车制造生产商的合作伙伴，我们为客户提供最合适的方案及最好的产品品质。

无论是经典的纸质环保型滤芯，还是其他特殊的复杂精细产品，客户都能在汉格斯特全面多样的产品系列中找到合适的型号。完善的产品线及高标准的品质，值得客户的选择和信赖。

## 选择汉格斯特滤芯的5大好处。

### 1. 优良品质

高品质的保证可为客户节省更多保养成本。

### 2. 完善多样的产品系列

超过2600种原厂品质的滤芯型号，能满足不同客户的不同需求。

### 3. 定制化服务

聆听客户需求，量身定制最适合的产品方案。

### 4. 快速灵活的物流运输

高效率的物流网络保证能准确快速将产品送至客户手中。

### 5. 良好的长期合作伙伴关系

我们注重长期合作的伙伴关系，以避免不必要的销售成本浪费。

**Work smarter.**

原厂品质，值得信赖。

[www.hengst.com](http://www.hengst.com)



扫码查询微信在线目录



## 心艺钣喷工坊：月营业额 25 万，用深圳经验提升长沙效率

彭焕祥，2019 年与朋友在湖南长沙合伙创立了心艺钣喷工坊，专注于事故车钣喷维修业务，他们坚持品质、专业、高效的服务理念，在长沙市迅速打开了知名度。



— 彭焕祥  
心艺钣喷合伙人之一

### 星光不负赶路人，岁月成就奋斗者

1996 年，刚毕业正面临择业问题的彭焕祥，来到了深圳。彼时的经济特区，“时间就是金钱，效率就是生命”是对深圳速度的最好注解，很多行业都发生着翻天覆地的变化，但汽车产业却相当落后，几乎全靠进口，汽车配件的采购渠道更加难以寻找。

“但我认为中国的汽车工业未来 10 年一定会实现蓬勃发展，将会有很好的机会，便毫不犹豫地选择了汽修。”彭焕祥打定主意后，便选择了一家位于罗湖区的修理厂，开始了学徒生涯。

其后，中国的汽车工业果然日新月异，大街上行驶的小汽车越来越多，4S 店集团开始落地生根，中国的汽修行业逐步进入规范化。





2004年，老彭作为一名基层的维修工，顺利进入深业丰田4S店集团，开始了新的“升级打怪”之路。

“因为我比较喜欢看书，所以会主动找相应知识的书籍、视频进行学习；而且集团会聘请讲师对我们进行培训，这都是不错的学习机会；另外，要知行合一，有些知识学会之后重在应用。”

一次，深业集团聘请了一个日本管理团队对车间流水线进行效率改善的活动，他们全程跟踪工人全天的工作流程，记录每个工作环节所使用的时间，什么时段工时效率最高……通过对这些信息进行分析、调整，以实现最高工作效率。

日本团队的细致认真和对效率的极致追求，让老彭深有感触。因观察到事故车维修在工序转移过程中存在效率问题，他便开始着手研究并设计出了万向移动平台工具——主要用于提升车间效率，填补了当时国内的空白。由于万向移动平台的效果显著，得到了集团总部的高度认可，并全面推广至旗下其他门店。2007年年底，彭焕祥正式将改善成果进行发表，并受邀前往广州、香港、瑞士等地分享交流。

谦虚好学的老彭并没有因此得意忘形，他始终不忘精进自身的技术水平。

星光不负赶路人，岁月成就奋斗者。在深业集团的6年时间里，经过多次提拔，老彭从一个维修工晋升为售后主管，不仅在技术上练就得炉火纯青，而且在管理上也游刃有余。

2010年，不安于现状的老彭想突破自己，尝试更多的可能性。于是他向中汽南方投了简历。

碰巧老彭因事回长沙，中汽南方就近安排了面试，结果湖南管理层对老彭特别满意，硬要截胡，“你是湖南人，又有沿海先进的管理经验和理念，留下来当售后总监最合适不过。”

盛情难却，就这样，老彭回了湖南长沙。

老彭花了一个多月的时间对门店车间进行改善和调整，引进沿海规范化的经营管理经验，并搭建起完善的售后服务体系、客户管理体系，致力于用深圳经验来提升长沙效率。

“效率其实很简单，它包括一次性修复率、工位周转率和人员的工时效率这三个指标。我在改善之前，首先搜集工位利用率：有多少个工位，一个

效率其实很简单，它包括一次性修复率、工位周转率和人员的工时效率这三个指标。

月修多少台车，工位的利用率有多少；其次看有多少人，匹配多少台车；第三，看客户满意率、返修率、问题有没有得到解决……根据不同情况，不断地进行针对性的调整和优化。一个多月后，老板感叹，这是门店开业以来状态最好的时候。”

此后，老彭前后担任多家汽修企业的售后总监，在团队建设、售后管理，客户服务体系的搭建上积累了很多成功经验，帮助门店实现产值翻倍。但卯足了劲，誓要比前一天的自己更优秀的老彭又开始蠢蠢欲动——他决定创业，打造自己的门店及品牌。

### 心心在一艺，其艺必工

2019年，老彭和朋友合伙创立了心艺钣喷工坊。门店茶室的墙上，刻了纪晓岚《阅微草堂笔记》里的话，“心心在一艺，其艺必工；心心在一职，其职必举。”——说的是一心一意专注于某一件事的时候，那人的工艺或者手艺，必定是精湛的。

“心艺钣喷，也是如此，专注于事故车钣喷领域，追求极致，我们相信只要用心行动了，必然创造好结果。”

心艺钣喷刚入驻天心区汽车贸易园区的时候，周围的钣喷店铺纷纷降价，合伙人非常焦虑，曾劝道：“别人都降价，我们也降吧，不然没生意了。”

可老彭却不为所动，“没关系，他们降价，我们就涨价，用品质和效率与他们抗衡。”

涨价之后的心艺钣喷，并没有因此被客户抛弃，反而因为品质收获了一大批粉丝，甚至有客户“四顾心艺”——因为对修复的效果非常满意，客户不惜多次拒绝4S店，而选择心艺钣喷，并介绍很多朋友过来维修。

“大部分人花钱是为了品质，我们会把整个维修过程，以拍照或者视频的形式直播给车主，告诉他现在在做什么，使用的材料是什么……这就给了客户不一样的体验。所以你要抓住每一次客户进店的机会，让客户满意，之后他就会成为你的市场推广经理，主动帮你宣传。”

月均营业额25万的心艺钣喷，俘虏粉丝的秘籍说起来并不神秘：

第一，保证品质。“我们的品质非常有优势，我在开思汽配平台采购配件，永远都是挑选品质最好的产品；使用的油漆，也都是进口材料……无论出现任何问题，都可以进行质保。当你把好的东西给客户以后，客户能感受到你的维修效果和别人不一样，他们会不断地推荐给朋友。今天就有个叫了滴滴代驾跨区过来维修的客户，代驾费都要大几十块钱。”

第二，保证效率。一辆全车翻新，别的门店至少需要十余天才能交车，心艺钣喷则严格控制在一周内。“因为大多数的维修厂只是把车放在那里，工序和工序之间的交接有很大的间隙，导致时间流失效率低下。想要提高效率，需要在施工的过程中一环紧扣着一环，拼命地压缩时间。”

很多人都在抱怨汽车售后行业已从蓝海市场变成红海市场，竞争激烈，而利润微薄。但老彭觉得，每个时期都会面临着不同的挑战，与其纠结，不如积极乐观的去面对，去突破，去解题。

“竞争无处不在，它迫使人们不断进步，我们不能把竞争当成压力和借口。如果在竞争中被打败了，说明我修炼得不够。那怎么办呢，向人家学习！大家不断的相互竞争，才能产生社会进步。行业的进步也是如此。如何在这种竞争环境下生存、发展得更好？我觉得取决于个人，而不是环境。如果所有人都这么悲观，那社会怎么发展？总有一批积极的人跑在前面。”

### 企业发展要始终以客户需求为导向

一直积极跑在前面的老彭，对未来信心满满，即使今年遇到了新冠疫情，他们计划“两年内开3家分店”的目标，也并未受到影响，都还在有序的推进中。

心艺钣喷的客户大部分来源于保险业务，众所周知，事故车保险业务的竞争非常激烈。经常有这样的情况：路上刚发生一起交通事故，车主报警后，

好几家维修厂的业务经理同时出现在现场抢单。但最终决定将这辆车送去哪修，还是要看车主，车主说去哪，就去哪。

所以，除了要在车辆续保上下功夫之外，如何让客户在需要保修时第一时间想到心艺钣喷？老彭对此有着清晰的认知。

**首先，持续打造门店的名气，让客户认识、认可。**

做汽车售后服务，客户的本质诉求是把车修好，那么修好车需要哪些能力呢？一是技术，二是独特的服务体系，当客户需要你的时候你就能出现。

“维修行业属于服务类型，靠的是谁能为客户解决最多的问题，谁能提供最及时的帮助。只有技术和服务都做好了，才能打响品牌。要做好这两点，会应用到很多工具、流程、标准，这就要求汽修门店管理者们在过程中去挖掘，去优化。”

前两天，有个客户经理和老彭哭诉：客户的车故障了，他安排手下的人去取车，但没有人联系客户，客户气得要和他绝交。他便自己开车上门，和客户诚恳道歉。因为客户停车的位置比较乱，他找了整整两个小时，才找到客户的车，客户被感动了，最后把车钥匙给了他。

“任何时候，客户放弃了你，你都不要放弃客户。企业发展要始终以客户需求为导向，客户在哪里，需要什么，我们就应该马上冲到哪里，做好这一条，企业发展无限量。”

**第二，避免套路营销，以真诚获取客户的信任。**

说起营销，大家都不陌生，很多营销神话更是让大家对此无比向往。目前市面上常见引流活动有很多，如进店即可免费进行车辆检查，但效果并不大，为什么？因为客户不信任。

曾有同行向老彭提了一个问题：现在大家都在做客户绑定，你觉得哪种方式绑定客户最好？

老彭给他讲了一个故事。

最初心艺钣喷开业时，为了让客户进店，老彭曾在朋友圈发布过一些营销活动：只要交 100 块钱，客户就可以享受 1 次空调清洗 +1 次保养 +1 个油漆面 + 送 1 升进口刹车油。

“市面上有很多类似的提前锁客的方式，但都很快失去效果，客户的警惕性在不断地提高，他知道后面肯定会有其他的营销动作。所以在客户管理上，最好的绑定方式，就是不绑定客户。客户需要什么，我们就提供什么。”

**第三，技术要精、专。**

很多门店装修得富丽堂皇，表面功夫做得很好，但空有其表，做不了保险维修，所以吸引的只能是一次性客户，做完之后不会再来。

还有一些互联网汽修企业在客户引流上做得特别成功，但当客户实际到店体验时，发现线上的宣传和线下的服务很不匹配，期望值极大的降低了。所以，无论网上宣传得再漂亮，最终还是要看品质，因为客户最多上一次当，绝不会再上第二次当。所以互联网汽修企业虽然带来了一定的冲击，但实体汽修门店还是能在其中找到机会——当客户放弃了对互联网汽修企业的期待之后，会选择更有服务价值的实体门店。

“这是一个根源问题，做任何事，首先要有根，钣喷就是我们的根，把根基做大，枝干才会长得更大、更繁茂。”

采访的时候碰巧是周末，看着店里的工人在忙碌，两个女儿在茶室旁坐等老彭下班，回顾入行来的 20 多年时光，老彭动容地说：“虽然绝大部分的时间都被工作占用了，但不后悔选择了汽修行业。因为任何一个人都不能活成别人的样子，只能尽量完善自己的活法。这么多年下来，喜怒哀乐都在里面，有自己的追求，也取得过一定的成绩，但我既不会因此沾沾自喜，也不会因此对自己全盘否定，因为我还有提升的机会。人生就是这样不断奋进嘛。”

这是一个根源问题，做任何事，首先要有根，钣喷就是我们的根，把根基做大，枝干才会长得更大、更繁茂。



## 深圳捷信 | 同行都在学习的标杆到底胜在哪？

■ 来源：1号车间

数据显示，今年上半年，保时捷全球交付 11.7 万辆，其中有三分之一的订单来自中国，中国已经连续五年蝉联保时捷全球最大单一市场。

作为最早的保时捷专修品牌之一，深圳市捷信汽车服务有限公司凭借准确的市场定位、品质策略和卓越的经营管理，稳稳占据深圳保时捷专修行业 C 位，并成为不少同行学习的标杆。

在与捷信总经理陈禄明一番交流之后，我们对陈总和捷信有了更进一步的了解。

### 创业要有勇气，还要有把握风口的能力

和很多汽修店创业老板不一样，在成立捷信之

前，陈总并没有在汽车后市场行业工作过，所接触的行业与汽车行业几乎也无任何关联，可以说完全是一个门外汉。



79 年出身的陈总作为最早的深二代，其父 1967 年来到深圳，是一名海上边防缉私官兵，所

以从小就一直在深圳长大和学习。大学毕业后，陈总进入了深圳某大型供应链企业，从一名基层业务员一直做到了业务总监。

或许每一个到深圳的人都有一个创业梦想，2012年，在前东家工作了16年之后，陈总瞄准时机，果断放弃大家眼中的稳定工作，与两位一直在保时捷4S店工作的兄弟，三人合伙正式成立了深圳市捷信汽车服务有限公司，专注保时捷专修。

为什么选择跨界进入汽修行业创业？

陈总向我们介绍，因为大学时“睡在上铺”的兄弟毕业后就一直在保时捷中心负责运营工作，在日常聊天中透露了想创业的想法，但是又担心风险，在这种机缘巧合下，经过对市场的一番调查和了解，陈总主动提出合伙创业。之后，陈总又说服了另一位保时捷技术负责人，三人合伙正式在南山区成立了第一家捷信保时捷专修门店。



事实证明，陈总的选择是对的，随着国内汽车消费的升级，保时捷在国内销量和保有量持续高速增长，以及维修售后市场政策的开放，捷信作为最早的一批保时捷专修门店，抓住了市场红利，赚到了第一桶金。

风口创业，敢想敢干。稳定靠谱的合伙团队，加上自身多年的经营管理经验，从2012年成立深圳首家保时捷品牌专修，到如今的2城5店（深圳南山店、宝安店、龙岗店、龙华店，湖南长沙店），服务超过60000+台次，成为深圳乃至华南地区最大的保时捷专修连锁服务品牌，这是捷信成立8年

交出的成绩。



对于捷信目前取得的成绩，陈总表示，这些都在自己的预期之内。虽然自己没在这个行业干过，但是多年的市场管理经验和对于市场趋势的判断，早在成立捷信之初自己对捷信发展就非常有信心，如今捷信的发展离当初的规划还慢了一点点。

## 8年沉淀，捷信的护城河有哪些？

作为一个跨界玩家，能够在众多专业玩家赛道中脱颖而出，捷信究竟有何特别之处呢？

陈总表示，捷信早在2014年确定了“2大渠道5大途径”的经营策略，敢于大胆“烧钱”引流，从而自建了一套完善的集客、留客、锁客运营模式。同时，深圳4家门店，每个门店服务半径为十公里，四个小圈形成一个大包围圈，从而建成网络效应的护城河。在这个行业里，大家的套路和方法其实都差不多。

### 01 如何分饼，决定了这个饼能做多大

门店最核心的是团队，只有内部团队结构稳定才能应对外部环境的变化。一个好的分配机制，比如何设计管理机制要重要得多，好的分配机制可以很大程度弥补管理机制的不足。

“我们给到每一个捷信的员工，都是实实在在的和可以预见的利益分配。只有确定好了怎么分饼，大家才会一心努力去把饼做大。”通过底薪+提成+股权分红的模式，目前捷信大部分岗位的平均薪资都超过了4S店。

门店最核心的是团队，只有内部团队结构稳定才能应对外部环境的变化。一个好的分配机制，比如何设计管理机制要重要得多。



12年捷信刚成立，但是凭借市场红利，赚到了第一桶金。到了15年，很多保时捷技师选择出来创业，整个市场一片红海，疯狂的价格战导致行业发展混乱。后来市场热度慢慢退去，一大批门店熬不过2年就倒闭了。

在这次行业洗牌中，捷信的2家门店并没有被淘汰，反而经过一次洗礼，内部稳定的组织结构得到了市场的考验，依托这种模式，18-19年捷信又新开了3家门店。

“很多时候，老板是因为相信所以得到，员工是因为看见了才相信。捷信就是要让那些在城外观望、犹豫的人看到城内的人真正赚到了钱，通过这种方式口口相传，而我们负责把平台搭好，就能吸引更多优秀的人加入。”



陈总表示，虽然他不懂维修技术，但是在技术这块他是最放心的，成立至今，很少碰到他们的技术解决不了的。目前捷信有保时捷官方认证的3个金级技师和2个银级技师，而大部分保时捷中心有1个金级技师就很不错了。

捷信近4年内，没有一个SA主动离职的。这些都得益于捷信每一家门店稳定的股权结构和员工分红激励方式。

## 02 方法有很多，但是一定要找到最适合自己的

“很多门店可能都会设年度或者月度产值目标，但是捷信所有的门店都没有产值指标，而是通过其他6项指标来衡量门店的健康状况，包含新客户量、会员量、续保量、单车毛利率等，我们只要坚持把这几项指标做到位了，门店盈利和产值自然水到渠成。”

陈总介绍，经过这么多年的反复试错和沉淀，捷信形成了自己独有的一套运营流程手册，也有标准化的流程管理制度、绩效考核制度、培训管理制度、员工晋升机制等。但是这些标准和流程都是通过不断试错和摸索之后，才逐渐找出一套符合自己的制度，而不是照搬别人的。

有了这些指标和标准化之后，我们把它复制到

其他新开的门店，进而固化下来。固化并不是指一成不变，我们会根据市场环境的变化和管理创新，保持不断的更新和迭代。

“别人在做的，我们也在做，像传统的一些线下发单集客方式，别人没做的，我们要超前做，持续性的创新是我们的核心竞争力。比如今年的双11我们也在尝试，我们的线上商城也有20多万的销售额。只有这样我们才能把护城河越挖越深，形成自己真正的核心竞争力，让别人无法复制。”

除此此外，捷信还在品牌效应推广、集约化采购控制成本、提高客户转换成本等方面不断发力。

### 03 借助信息化工具，做保时捷车主的管家

除了要稳定团队和做好标准化管理，对于成长中的捷信而言，如何牢牢抓住客户，服务好客户，让客户对捷信形成依赖，解决客流问题，也是捷信发展中非常关键的因素之一。

2018年，捷信携手开思1号车间，借助信息化工具，通过有效的商机管理，让保时捷车管家更智能。

“原来的系统缺少商机管理功能，我们一直在找一套系统，想解决商机管理问题。现在用1号车间，我们有12个标准商机管理录入，对SA我们有硬性的考核标准，每人每天必须完成相应的指标。”

“通过对这些数据的更新和跟进，挖掘潜在商机，SA通过电话、短信、微信等进行定期邀约和提醒。如果客户在深圳有任何用车问题，我们承诺半小时到达。利用1号车间，保持与车主的及时互动，增强粘性，让客户对我们慢慢形成一种依赖。”

这种管家式的服务一旦形成，让客户对门店

产生依赖，无形中就增加客户的转换成本，包括程序性的转换成本，财务性的转换成本，情感性的转换成本，客户不会轻易转换到其他地方，所以老客户流失率也就越来越低。

“信息化就像我们的基础设施建设，捷信接入1号车间之后，除了实现智能化的商机管理，在报表统计、微信互动、库存管理等方面也带来很大的提升。”陈总表示，任何一家企业如果要做标准化，要提高效率，就必须把信息化做好，不然很难在激烈的竞争中脱颖而出。

## 砥砺前行，乘风破浪，未来可期

深圳作为保时捷保有量最为集中和增长最快的地区之一，捷信将继续深耕深圳市场，计划再开两家社区店，通过“专科医院+社区门诊”的模式，缩短服务半径，提高车主的服务体验。

“捷信目前还属于快速成长期，很多管理模式和经营策略还处于试验阶段，只有当这些模式被试验成功，并且达到可以复制的标准，才会考虑以直营的方式在其他省市布局。”

“决定企业高度的不是起点而是拐点，随着新能源车市场规模的不断扩大，捷信早在2018年就已做好提前布局。”陈总介绍，目前捷信作为理想汽车深圳独家授权服务中心，投入过千万占地6000多平的光明汽车城二号店，也将在今年春节前投入运营。

我们期待捷信的创新能给行业带来更多值得学习和借鉴的经验和方法。 



## 无锡车影威固 | 扎根 17 年，如何成为长青传奇？

■ 来源：1 号车间



如果把这个行业看作成一个生态系统的话，那么在这个生态系统里总有一些“常青树”支撑着整个行业的发展，与时俱进，历久弥坚。

回首中国汽车后市场的 20 年，从技术打天下到服务定江山，从行业百花齐放到互联网 + 资本攻城略地，从暴利时代到微利时代，市场的每次变革都是一次行业大洗牌。

如果把这个行业看作成一个生态系统的话，那么在这个生态系统里总有一些“常青树”支撑着整个行业的发展，与时俱进，历久弥坚。而在这个领域扎根 17 年的无锡车影汽车服务有限公司（简称车影威固）无疑是这个行业里当之无愧的常青树。

### 以匠心致初心，17 年创业风雨路

汽修作为一项长跑项目，要干好不仅要讲究速

度，更要求体力和耐力。

2004 年，怀着对汽车的热爱，26 岁的薛明春筹措了几万元，成立了车影汽车服务，从汽车美容装潢开始，开启了自己最热爱汽车事业。

成立之初，凭借优质的服务，加上诚信经营、价格实惠，车影很快积累了一批种子客户。2006 年，为了更好的满足这批种子用户的消费需求，车影将业务扩展到了维修保养，为车主提供一站式汽车服务。

2011 年车影携手博世汽车专业维修，正式独立开展中高端汽车的维修保养服务项目。2012 年，车影加盟国际高端车膜品牌——威固，成为威固太阳膜无锡地区运营商，目前在无锡市区已有 20 余

家联盟店，同时在宜兴、张家港、江阴等市区也有分布。

2018年，车影威固无锡查桥店正式盛大开业，意味着车影威固正式迈入连锁服务品牌行列。随着知名度的不断提升，车影威固成为当地众多4S店集团的供应商：进口大众、英菲尼迪、JEEP、克莱斯勒、上海大众、奥迪、宝马等，提供4S店售前、售后的装潢、美容业务和威固太阳膜的供应及服务。



从最初的汽车美容装潢起家到如今的一站式汽车连锁服务，历经数次转型和升级，车影威固完成从0到1的积累与蜕变。

### 差异化的产品和服务， 打造行业竞争壁垒

薛总介绍，在激烈的市场竞争中，目前很大一部分都是在拼价格，比如做一个小保养，不仅不收工时费，润滑油都可以贴成本卖，就是为了吸引车主，但是这样吸引来的车主又有多少忠诚度呢，一旦竞争对手更便宜，这些车主又被吸引走了。

“门店如何避开价格竞争，产品差异化是最基础的，也是首先需要掌握的。在产品的品牌、特色、性能、质量等方面体现差异化。”薛总介绍，车影最早是从美容装潢起家，后面发展成为高端车膜品牌—威固的核心运营商，拓展汽车美容业务。但是这个车衣市场很乱，打酱油的很多，专业的很少，稳定靠谱和售后才是核心。

“坚持做好、做深、做透某一个项目，久而久之，这种产品上的差异化就形成。汽车美容这块我们做了十几年，加上威固品牌的加持，市场上很少有比我们做得好的，所以就有很多4S店的贴膜业务也来找我们做，这也是我们在产品上比较明显的

差异化优势。”

“面对产品同质化的项目，影响客户购买意向的因素除了价格之外，车影则通过产品附加的服务来满足，这也是我们通常所说的“服务能提高产品附加值”。比如车影给客户提供的保养，不仅仅是换机油，换火花塞，还可以提供在线预约，上门取送车，以及免费洗车等服务。



差异化的产品或服务不仅满足了当前很多车主的消费需求，而且这种差异化很多是其他竞争对手所不能提供的。同时，再通过“产品服务化，服务产品化”的方式把产品附加上服务内容去销售，把服务标准化按产品一样去销售。

薛总表示，这种差异化的条件和要求，除了对产品和服务本身不断优化，更重要的是如何把这种差异化的价值传递给车主。需要门店的所有岗位，包括接待、施工、宣传等职能部门之间都要具有很强的协调性，统一执行产品服务化，服务产品化的标准，才能一步步打造更深层次的差异化竞争壁垒。

### 有广度，有深度，还有格局

把专业做深做透，把业务做精做广，深植行业，稳固的根基固然重要。但是互联网时代，资本巨头的入场和消费者需求带来的变化，行业之间的竞争维度也从技术、服务、营销提升到管理、运营系统等全层面。

“原先使用的系统无法实现手机接单，无法实现所有PC端随时登陆，会员卡模式不够智能和人性化，财务统计端口混乱，洗美和钣喷机修业务的操作端口不统一导致操作难度大等问题。”薛总表示，系统效率和速度很大程度上决定了服务的质量，

门店如何避开价格竞争，产品差异化是最基础的，也是首先需要掌握的。在产品的品牌、特色、性能、质量等方面体现差异化。



选择一套功能强大的管理系统能让工作更高效，服务更专业。

车影的长青传奇，除了始终如一的品质保障，还有不断升级的消费体验。在使用 1 号车间智慧门店管理系统后，不仅解决了之前系统存在的问题；同时，随着车主年轻化趋势，对于手机端的在线预约、保养提醒与消费查询方式需求强烈，1 号车间 APP 移动化操作正好满足其简单、便捷、快速交互与流程透明的消费体验要求。

薛总透露，门店使用 1 号车间除了带来了业务效率提升，车主消费体验的改善，更重要的是使用 1 号车间系统带来的工作方式改变了原来得过且过的工作态度，优化了之前僵化呆板的工作方法，提升了团队的工作效率，创造了更多的业绩，提高了客户满意度。

“信息化和互联网的高速发展，各行各业优秀企业的管理也都发生了翻天覆地的变化。传统的单打独斗，以老板个人魅力为核心的管理模式，已经无法适应竞争日益激烈的市场。所以，必须通过科学的手段和先进的工具，帮助企业 and 团队把工作做得更高效、更有保障。”

### 用心感恩，拥抱变化，迎接未来

2020 年，时值车影成立 17 周年之际，为了回

馈广大客户，车影特别策划了 17 周年店庆活动。

客户的信任，员工的努力，系统的支持，活动最终取得了圆满成功：为期一个月的活动吸引了超过 2500 名车主参与，实际成交金额超过了 130 万。



“感恩客户的信任和支持，感恩员工的努力和贡献。车影秉承持续聚焦客户需求，为客户创造最大价值为使命，努力成为客户心中最信赖的机构，员工眼中最具吸引力的公司。”薛总认为，要对每一个客户和员工负责，心存感恩才能越走越远。

信息化和互联网的高速发展，各行各业优秀企业的管理也都发生了翻天覆地的变化。



车影威固团队

基于“诚信正直、合作、奋斗、公平、礼貌、心存感恩”为核心价值观的经营理念，在快速增长的汽车后市场领域里，不随波逐流，车影逐渐找到了属于自己的成长轨迹。

薛总表示，未来车影将在“深度、广度、速度”上全面发展，主动拥抱市场变化，携手开思，借助1号车间系统，一步一步地创建可复制的标准，一旦条件成熟，会再去开一些有高标准服务的连锁门店，争取多为员工谋福利，多为车主做服务，多为社会做贡献。 



开思信息 CEO 方长根（左二）与车影威固总经理薛明春（右二）

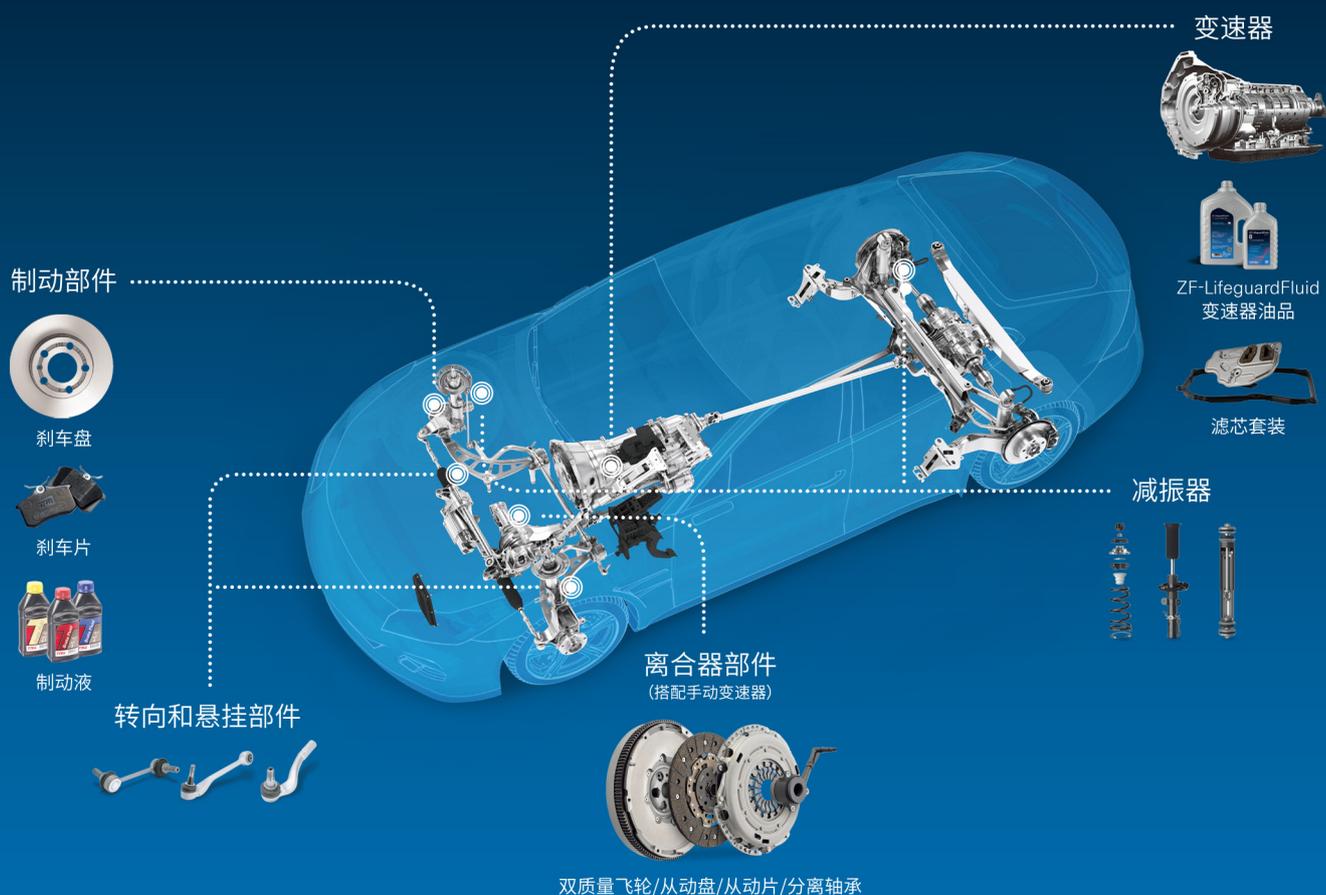
客户感言

开思是一家有格局、有担当、有朝气、有未来的汽后产业互联网科技企业，在与开思团队接触的过程中，他们所传递的产品价值和服务理念，完全颠覆了我对行业的理解，让我重新对公司的未来有了新的规划和定义。

——车影威固总经理 薛明春

# 采埃孚 — 品牌之选 值得信赖

人们对现代汽车的要求不断提高，我们的工程师乐于接受一切挑战。采埃孚为满足不断提升的市场需求所开发出的新产品包括：8档自动变速器、双离合变速器、可变阻尼减振系统、主动摇摆平衡系统、底盘部件和车桥系统。



AFTERMARKET

LEMFÖRDER  SACHS  TRW  WABCO

服务热线  
400 810 9669  
[aftermarket.zf.com/cn](http://aftermarket.zf.com/cn)





## 维修案例：BMW-F18 更换 FRM 后大灯 尾灯报故障，雨刮不能使用

■ 来源：开思·王立文

### 车辆信息

车 型：BMW F18

年 款：2012 款

发动机型号：N20

行驶里程：142368KM

故障现象：更换脚步空间模块后，大灯、尾灯报故障，雨刮不能使用，电脑检测存在大量故障代码并且无法删除，多次编程和设码仍然无法正常使用。

### 脚步空间模块功能概述：

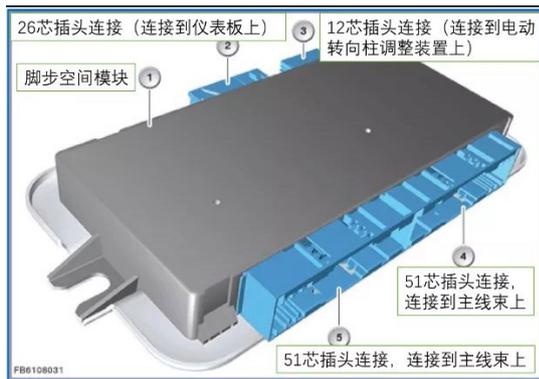
1、控制所有外部照明，包括：

- (1) 远光灯
- (2) 近光灯
- (3) 示廓灯
- (4) 转向灯
- (5) 日间行车灯
- (6) 氛围灯

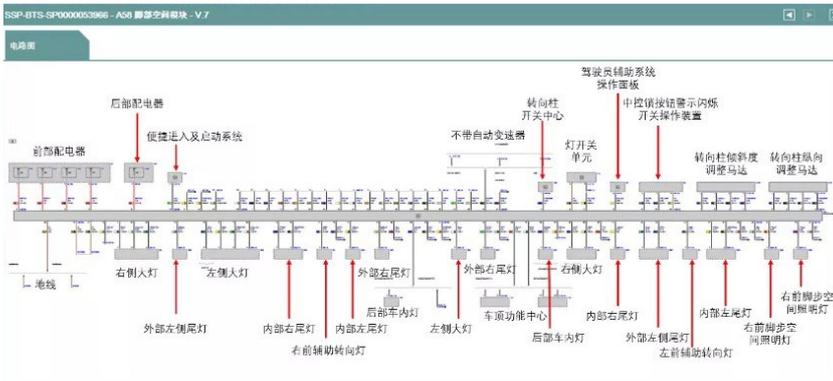
- (7) 尾灯
- (8) 制动信号灯
- (9) 牌照灯

2、所有车内照明灯，包括阅读灯、车顶灯、脚步空间照明灯、机舱盖照明灯、行李箱照明灯、所有按钮背景照明灯、化妆灯等。

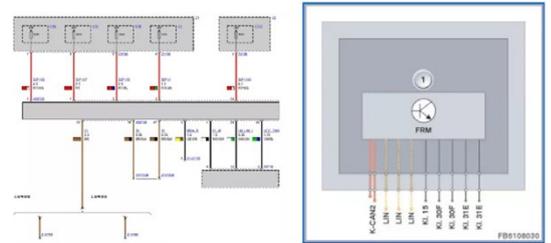
- 3、前大灯照明角度控制（大灯随动转向）。
- 4、车外后视镜控制。
- 5、前部车窗（驾驶员和乘客）升降机控制。
- 6、电动转向柱调整控制。
- 7、脚步空间模块还是仪表板的接口。



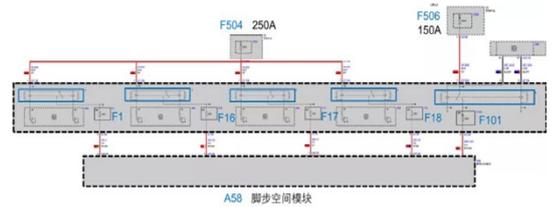
上图是 FRM（脚步空间模块）的外形，是按照安装位置而命名的：



FRM（脚步空间模块）电路图



脚步空间模块结构及供电



脚步空间模块供电原理图

以下是 FRM 更换后诊断电脑检测出的故障代码：



- 1、C90CAB- 挡风玻璃刮水器：缺少组件
- 2、800FC0- 左大灯驱动模块中有 LWR 故障
- 3、800FC1- 右大灯驱动模块中有 LWR 故障
- 4、800F7A- 左侧倒车灯损坏
- 5、800F7B- 右侧倒车灯损坏
- 6、8011B9- 右前空气分区调节器电位计：对正极短路或断路
- 7、E71423-JBE 接口（挡风玻璃衬板数据，0x2D1）：信号无效

8、E7144D-JBE 接口（挡风玻璃衬板数据，0x2D1）：信号无效

9、C90C8D- 雨天 / 行车灯 / 光照 / 雾气传感器：雾气传感器故障

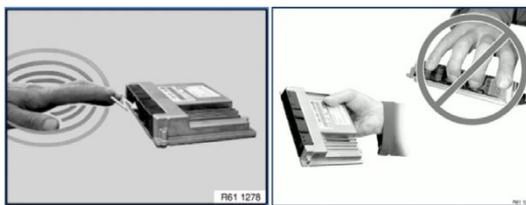
10、C90C9F- 雨天 / 行车灯 / 光照 / 雾气传感器：安装了错误的系列或雾气传感器损坏

原车 FRM 因部分功能异常而更换，更换后故障代码反而更多了，更严重的是部分功能彻底丧失无法使用，车辆已经在维修厂维修多日，修理工束手无策，客户暴跳如雷，要把车拖走，修理厂不仅要赔偿客户的损失，还要承担新配件损坏造成的损失，这是维修厂无法承受的。

**脚步空间模块更换注意事项：**

资料由 BMW ISTA 导出：

**ESD (静电防护) :**



请特别注意电子控制单元或传感器元件上的 ESD 标记：

- E= 电气
- S= 静电
- D= 放电

注意：

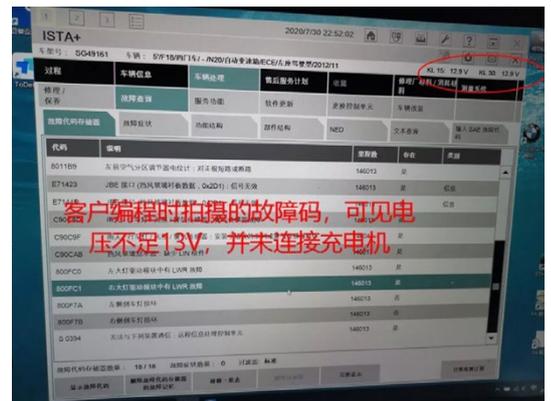
天气干燥或穿着化纤服装的人员身体可能带有静电，本人并不容易察觉，只有静电电压达到 3000 伏以上并且对第三者放电时才能察觉到，然而只要 100 伏电压就足以使控制单元损坏。

**脚步空间模块编程 / 设码注意事项：**

特别提示：

- 1、为了避免在编程过程中出现错误和故障信息，在使用编程系统 ISTA 时必须使用最新版程序。
- 2、编程期间蓄电池电压不得低于 13V，编程时请务必连接充电器以确保编程不会出现错误。
- 3、对于电动汽车或混合动力汽车，编程期间无需关闭高压系统。

由于车辆的蓄电池是新换的，维修师在编程时认为电量够用，并没有连接蓄电池充电器，从下图可以看出，编程时系统电压为 12.9V，没有达到系统要求的最低编程电压，维修师也承认编程时没有连接充电器。



更严重的是，维修师承认在拆卸原车 FRM 和安装新 FRM 时没有断开蓄电池负极电缆，由于完全不清楚相关操作规程，导致原车 FRM 在拆卸时进一步损坏，新的 FRM 在安装时直接损坏。

厂家制定操作规程的目的，是在维修时不会出现故障导致意外损失，所有修理工都必须严格按照



相关规定操作才能够保证维修工作进行顺利。

这是一个非常典型的违规操作造成的损失，开思售后技术人员到达现场时，维修师正准备购买第三块 FRM，他始终认为厂家发给他的配件有质量问题，对此商家坚决予以否认，由于维修师实在找不出故障原因，双方僵持不下。开思售后技术人员在了解详细过程后确定并非配件质量问题，而是由于拆装错误导致的模块数据丢失。

按照标准操作，应该重新更换 FRM，但由于配件价格昂贵，而且他们已经损坏了两块 FRM，我们的工程师为损坏的 FRM 重新写入固件数据，连接充电器重新编程设码后一切恢复正常，帮客户挽回了更大的损失，也解决了一个他们认为无法解决的技术难题，更让客户认识到按照标准流程操作的重要性。 **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 10000+ 会员加入 ....

本群是开思售后技术部组建的汽修技术交流群，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。



扫一扫上面的二维码图案，加我微信



# 维修案例：路虎行驶中出现无规律熄火

来源：开思·王立文

## 车辆信息

车型：路虎 L320

年款：2012 款

发动机型号：5.0 NA

行驶里程：95579km

故障现象：车辆在行驶中无规律熄火，熄火后马上着车又恢复正常，发动机故障灯不点亮。

## 故障现象确认

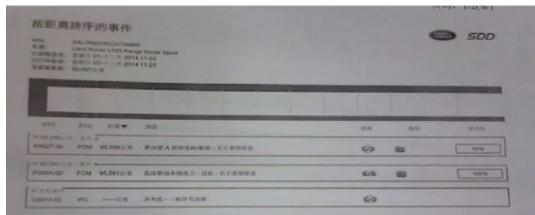
客户反映车辆在行驶中经常突然熄火，熄火后马上着车又恢复正常。

接车后路试暂时未见异常，仪表指示灯工作正常。

由于大排量多缸发动机功率大，城市道路试车未发现动力不足及发动机抖动等现象，但客户多次强调故障确实存在，总不至于闲到要开车去修理厂玩。

根据以上现象，基本可以确定故障在电路部分，发动机机械部分基本可以排除。

故障指示灯不亮并不表示电路系统一定正常，开车回车间进行电脑检测，发现发动机控制单元存在以下历史故障。



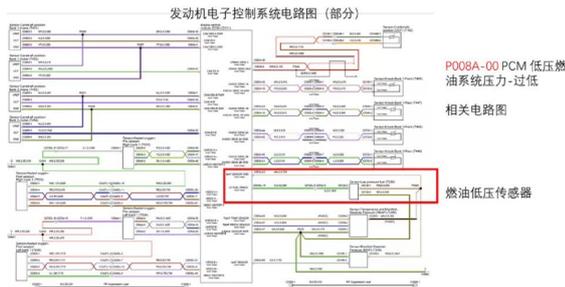
连接 SDD 读取 PCM DTC( 发动机控制系统故障码)

P0627-00 燃油泵 A 控制电路 / 断路，

P008A-00 PCM 低压燃油系统压力 - 过低，  
U2013-02 开关组 - 一般信号故障。

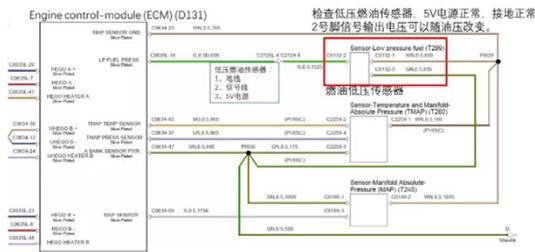
熄火后可以再次启动，基本可以确定为线路接触不良或其他偶发性故障。

ELECTRONIC ENGINE CONTROLS- PV8 (5.0L) 发动机电子控制系统和以上故障代码相关联的发动机控制电路图如下：



Sensor-Low pressure fuel (T299) (燃油低压传感器编号 T299)

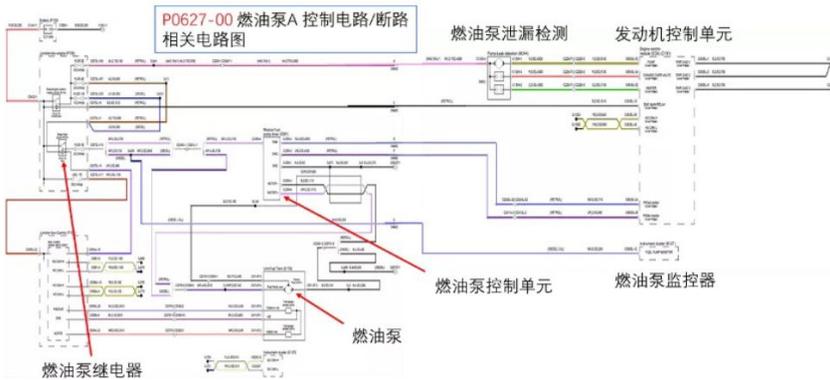
首先检查低压燃油传感器电路数据，电源电压和接地正常，信号电压可以随压力变化而变化，说明低压燃油传感器并未损坏，报 P008A-00 故障码说明低压燃油压力确实偏低，用燃油压力表测量实际油压，当前基本处于正常范围，并未低于极限值，由于发动机故障灯并未点亮，说明此故障为间歇故障，当前处于正常状态。



造成油压偏低的主要原因应为电动油泵和相关控制电路及油泵外围部件，如油泵滤网、燃油滤清器、油压控制阀和燃油管路。

首先检查油泵电压和相关控制电路。

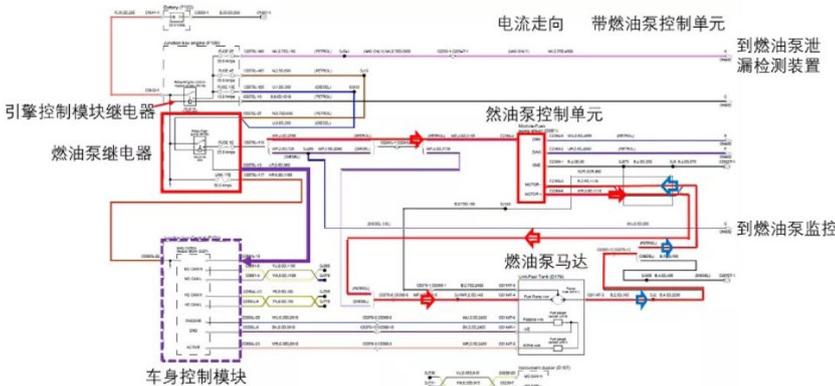
下面是该车燃油泵控制电路图（310-01 - FUEL TANK AND FUEL LINES）：



从电路图可以看出该车燃油泵控制电路相当复杂，除了燃油泵正常工作电路外还包含燃油泵监控电路和燃油泵泄漏检测电路，可谓是面面俱到，考虑得非常周全。

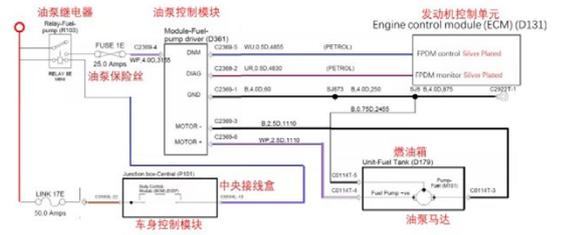
众所周知，电路越复杂，故障点越多，故障率越高，检修难度越大，对维修师的要求越高，不仅要理清每一条线的作用和来龙去脉，更要有把复杂电路简化的能力，简化的电路更容易分析电路故障发生的原因。

以下是简化后的带燃油泵控制单元的燃油泵控制电路和电流走向图，清晰明了的电流走向图能帮助维修师快速定位故障点。

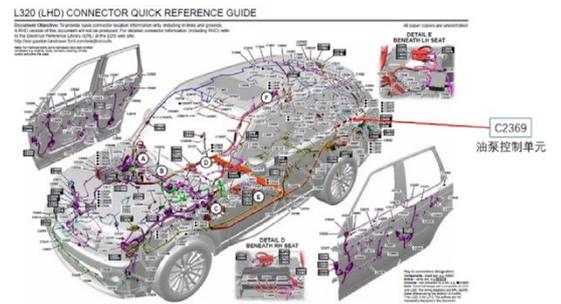


以下是进一步简化后的燃油泵控制电路图，也是正在维修的故障车辆的电路图，由该图可以看出，燃油泵由油泵继电器、保险丝、油泵控制单元等几个关键零件。燃油泵继电器由 BCM（车身控制模块）控制，其他品牌车辆燃油泵继电器几乎都是由 PCM（发动机控制单元）控制，燃油泵正负极均

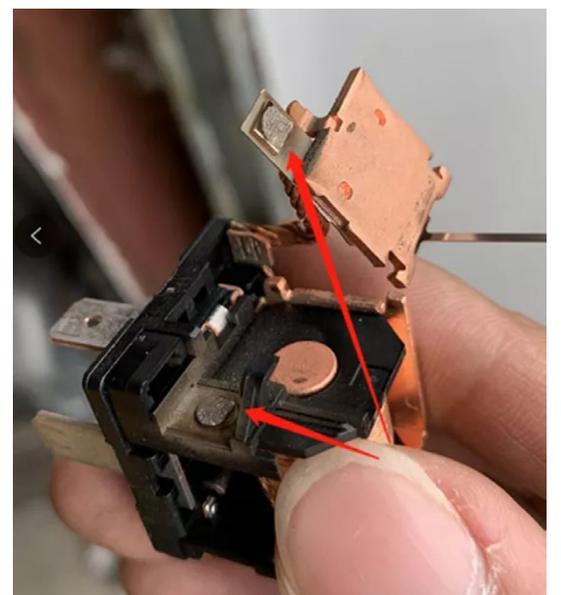
进入油泵控制单元，燃油压力由油泵控制单元接受 PCM 信号控制燃油泵转速而实现。这种控制方式理论上不会出现油压过低的情况，除非有其他原因。



按照原件位置图找到油泵控制单元：



按照电路图检查油泵控制单元 C2369-4 电压为 13.5V，正常，为了确保检查的准确性，对油泵继电器的触点也进行检查，发现触点氧化严重，但尚可使用。





进一步检查造成油压过低的其他原因，油箱内部：油泵滤网、燃油滤清器、位于油箱内部的油压调节阀、油泵连接器（位于油箱检查口的插头），这是故障高发点，经常会由于电流过大而产生氧化层，部分车辆比较严重时会烧穿塑料检查盖。

打开油箱盖，发现油箱底部有非常多的杂质，油泵滤网已经完全堵死，这就是造成油压过低的根本原因。



处理的过程非常简单，拆下油箱进行彻底清洗，更换燃油泵继电器和油泵组件（包括燃油泵、燃油滤清器、压力调节阀和油泵滤网）。

维修完毕上路试车 100km 左右，故障未再出现，一周后进行回访，客户回答使用一切正常，未出现发动机熄火现象。

## 总结

客户在外地添加了品质比较差的燃油，由于杂质过多，堵塞了油泵滤网，从而造成油泵压力过低，虽然实际压力不会低到发动机熄火，但低于设计极限压力时，PCM 会发出保护信号停止燃油泵工作，从而使发动机熄火。C



# 汽车电机专家

## 30年主机配套 一路安全相伴



•点火系统电机 •燃油系统电机 •门窗系统电机 •空调制冷系统电机  
中电天工产品由中国人保承保1000万产品责任险



中电天工科技（天津）集团有限公司  
地址：天津市宁河经济开发区芦汉路39号

电话：400-630-6588  
网址：www.tjzdtg.com

关注更多扫一扫



△ 乐观开朗的华中大区供应团队

## 一位新人的感动——全国供应商走访见闻

■ 来源：开思·王晓川

列车疾驰在辽阔的华北平原上，窗外绿油油的麦田一望无际，此次开思供应链金融全国推广行程已经走了一大半。近一月的时间里，走访了华南、东南、西南、华中、华东、华北六个大区 and 广州、杭州两个供应中心，与各地区的拓展人员一起拜访近 40 家供应商。在培训、宣导、推广开思供应链金融的过程中，这些所见所闻、所思所想深深的震撼着、感动着、激励着一个刚入职的新人。

此次行程，供应商拓展团队高效的执行力和辛勤的付出让我感触很多，他们不仅要按照平台规则规范供应商的报价行为，还要配合市场团队处理配货、售后等繁杂的交易事项；不仅要了解汽配行业和各种配件的专业知识，还要懂得财务、金融、法

律、税务等知识，好为客户答疑解惑，让平台客户释放出更多更大的活力；不仅要具备高超的情商和良好的沟通技巧，还要有强壮的体魄、高效的执行力、及时响应的速度来解决客户的各种突发情况。

尽管拓展工作任务非常繁重且具有挑战性，但他们却非常的乐观和团结。无论是在华东还是华北，无论是在东南还是西南，大家始终互相支持，做彼此最强有力的依靠。只要是开思的客户，不管是不是自己维护的范围内，大家都会主动支援和服务，不分彼此不分亲疏。在华东，拓展徐晶晶会帮助其他拓展同事的客户开通金融账户服务；在华中，拓展陈李主动把自己的成熟客户分给新人维护……开思供应商遍布全国，有些城市可能只有一两个拓展



△ 福州供应商在平台支持下、业务翻番

开思为汽配行业带来了什么，为平台的合作伙伴带来了什么，是我此次走访中特别想寻找的答案。

人员，他们虽远离总部，却能长期坚守，默默服务。这样一支专业、高效、团结的队伍，这样一支敢打敢拼的队伍，这样一支时刻想着为供应商提供优质服务的队伍，支撑着开思实现了飞速发展。

在走访过程中，供应商伙伴对于汽配行业正在和可能发生的变化，都有深入的理解和思考：从汽配经销商转型为服务商；线下销售线上化；从注重总体收益到注重人效产出；从依赖经验的公司管理到数据化销售体系搭建……供应商群体不再固守着一亩三分地，而是不断的进行探索：有的供应商在探索联盟发展模式，有的供应商在布局电动汽车业务，有的供应商在探索与大品牌联合经营模式……无论哪种模式，均无对错，都代表着这个群体在积极努力的寻求突破，值得被理解和尊敬。对于当前汽配行业存在的价格战、假货横行、偷税漏税等“劣币驱逐良币”现象，供应商们也是深恶痛绝，他们期待和开思一起通过技术创新，共建行业服务标准和数字化的信用体系，提升服务体验，推动行业健康、稳定的发展。同时，他们期待着开思能在产品服务、物流配送、金融等方面发布更多利好举措，

助力供应商做大做强。有这样一群有思想、有格局、有远见的供应商与开思同行，幸甚至哉。

开思为汽配行业带来了什么，为平台的合作伙伴带来了什么，是我此次走访中特别想寻找的答案。我看到，在广州供应中心，开思供应链金融为中交等油品供应商提供低成本资金，实现贷款快速周转，提高销售规模；在东南，开思为供应商福州裕焱提供信息流量，客户两个月交易额翻了几番；在华北，供应商焱光奔宝要单独为开思业务建立新的团队，专门服务线上报价；在华东，供应商鸿常宇汽配要对接系统实现自动报价，降低人力成本提高人效产出比；在杭州，供应商期待开思提供全国数据分析，指导库存备货……在当前百业萧条、疫情依然严峻的大背景下，开思为平台供应商带来的不仅仅是业务范围的扩大和业绩增长，还有库存管理指导、人效产出提高、资金快速周转。在开思平台支持下，供应商伙伴的经营压力逐渐减小，生意越做越好，越做越大。他们对开思的高度认可，让我心里的自豪油然而生。

此次全国走访，与全国供应商拓展朝夕相处，



△ 在杭州供应中心举办的商家培训活动

密切协作的过程中，看到了他们东奔西走的日常和解决问题时的用心和专业，面对繁杂和棘手的问题，他们最大程度的平衡供应商和维修厂双方的利益，保证交易的稳定和长久。面对行业乱象，一批有想法的供应商和开思一起用实际行动推动行业的规范和变革。开思通过自

身的努力和坚守，为行业从业者带来实惠、便利和希望……我慢慢理解了，所有的参与者都希望这个行业能在我们的手中变得更好。庆幸的是，作为一个微末个体，还有什么比一起与行业从业者缔造一个更好的汽后时代更让人兴奋的事呢？ **C**

# 寻找“主角”



《我是汽修人》  
微纪录片主角征集啦！

我们需要的是：

在汽修人当中  
身怀绝技或是具有非凡经历  
亦或是在岗位上有突出事件  
和过人之处的  
老师傅、小哥哥  
还可以是供应商领域杰出代表

.....

人物一经采用  
推荐人可获丰厚奖金！

你身边有这样的牛人吗？  
请速与我们联系！

接头方式

邮箱——[yao.qu@casstime.com](mailto:yao.qu@casstime.com)

欢迎扫码观看《我是汽修人》相关视频，  
汽修人的风采，值得被更多人看见！





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

让汽配采购更放心

# 1号车间

让汽车维修更贴心



# 开思1号车间

## - 智慧门店管理系统 -



营销省心



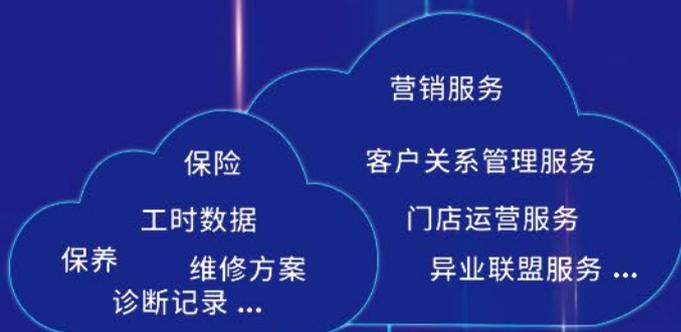
采购放心



简单易用



专注赋能



**联结行业数据+服务**  
更强大的门店经营参谋



车主

**联结车主**  
更贴心的车主服务

**联结配件供应资源**  
更放心便捷的采购



## 开思

让汽配采购更放心

开思汽配

