

开思时代 *Casstime*



2021 / 07
第十一期

P/01

汽后市场门店私域“留”量
运营时机已经到来

P/41

开思与第三方检测机构「中汽检测」
达成汽车配件检测合作

P/06

万亿后市场，“价格”说了
不算

P/51

聚合低频成高频、直达生产商主机厂、
开辟海外市场，开思能成为后市场的
美团吗？

P/34

开思 CEO 江永兴6周年内部信：
开放进取，思变笃行！



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



www.casstime.com | 🔍

 400-168-6600



开思汽配公众号



开思严选



货实相符



贴心服务



售后无忧

www.casstime.com



汽后市场门店私域“留”量运营时机已经到来

■ 开思联合创始人 & 开思信息 CEO · 方长根

相关数据显示，微信生态和自营 APP 私域接触点在中国的渗透率已达 96%，而且近 80% 的消费者在私域有过购买行为。尤其是疫情的影响，加速了国内线上线下融合的消费趋势，私域流量的价值被进一步放大，很多提前布局的企业，特别是一些头部餐饮企业已经获得了不俗的业绩，因此 2020 年被称为私域流量元年。

快消行业私域营销持续火爆，反观汽车后市场，大部分汽修门店老板还在为集客拓客烦恼。似乎对于汽修门店而言，最大的痛苦是“缺客”，但殊不知“缺客”是表象，根本原因是门店没有把客户关系经营好，没有把客户“留”下来。另外，汽车维修保养服务是本地化属性很强的一门生意，基本上都是服务门店周边 5 公里范围的车主，所以后市场这个行业天然就是个私域生意，应该更关注私域流量。

那么，私域流量能为汽修门店带来什么？

首先，可以降低获客成本，更快获取客户反馈。现在公域流量成本越来越高，且忠诚度低，需多次购买多次付费。而企业构建私域流量池后，可反复利用，直接接触，几乎免费。同时也可以和客户进行互动，直接获取客户的反馈，提升产品和服务质量，从而降低整体获客成本并提升客户体验。

其次，可以帮门店把客户“留”下来，实现“流量”到“留量”的转换。私域流量可以通过运营工具来承接，比如微信、企业微信或客户关系管理（CRM）系统。接着通过精细化运营让客户直接了解门店能够提供的产品或服务，并保持与客户的联系和互动，把客户“留”下来，然后激发客户的兴趣，从而促成交易。

再次，可以提升门店的品牌形象（口碑）和用户终身价值（LTV= 客户数 * 客单价 * 购买次数）。好的私域流量运营可以让留下来的客户感知到产品和服务的价值并产生交易，然后通过客户的认同带来更多的分享裂变（即：转介绍）或复购，从而提升用户终身价值，增加门店收入。

私域运营很重要，私域流量很关键。针对汽车后市场的特殊性，汽修门店从流量到“留”量，又该如何着手运营呢？

第一、直接面对客户，触达客户。门店可以借助企业微信或 1 号车间智慧门店管理系统来高效触达客户，并对客户进行分级分类，形成精准的客户画像，让门店更懂客户。

第二、始终以客户为核心，运营好客户关系。私域“留”量运营，本质上是对客户关系做精细化运营。比如：根据每次车况检查的记录数据，定期和客户就车辆健康状况进行沟通、互动，拉近与客户的距离。

第三、以专业 + 标准 + 透明的服务，建立信任关系。这点非常重要，因为汽车维护保养具有很强的专业性，大部分车主不具备这样的识别判断力，只能通过感知来进行判断，所以门店怎样通过专业形象、标准化作业、服务透明度以及配件品质等获取车主信任，显得尤为重要。

当然，要做好汽车后市场门店私域“留”量的运营，这三方面仅仅是开始，还有很多手段和方式需要门店结合自身业务去探索和挖掘，开思也一直致力于联结行业优质资源和门店一起探索私域“留”量的运营，助力门店更好地为车主服务，让车生活更美好！



好的私域流量运营可以让留下来的客户感知到产品和服务的价值并产生交易，然后通过客户的认同带来更多的裂变或复购，从而提升用户终身价值，增加门店收入。

CONTENTS | 目录



PREFACE | 卷首语

01 | 汽后市场门店私域“留”量运营时机已经到来

INDUSTRY OBSERVATION | 行业观察

06 | 万亿后市场，“价格”说了不算

10 | 喧嚣 30 年，汽车后市场“中场”无战事

14 | 99 元保养成常态，互联网连锁门店靠什么赚钱？

BUSINESS MANAGEMENT | 智慧经营

19 | 不懂关键数据，难怪门店会亏钱

24 | 猫虎狗在我边上开店后，我是如何应对的？

30 | 核心员工离职，还在附近开新店，汽服店如何应对？

CASSTIME NEWS | 开思动态

34 | 开思 CEO 江永兴 6 周年内部信：开放进取，思变笃行！

37 | 官宣 | 开思 Logo 升级，焕新不换心！

39 | 开思在行动！对一切违法犯罪行为零容忍！

41 | 开思与第三方检测机构「中汽检测」达成汽车配件检测合作

43 | 厉害了！开思参与起草的《汽车维修配件品牌评价规范》发布啦！

45 | 一起搞事情！知名品牌伍尔特正式入驻开思平台！

- 47 | 汉格斯特正式入驻开思平台 - 原厂品质, 值得信赖!
- 48 | 法雷奥正式入驻开思——官方认证 原厂配套
- 49 | “飞利浦车品”入驻开思平台, 提供多种汽车照明解决方案
- 50 | 品质国货, 好顺制造! 知名汽车养护用品品牌, 它来啦它来啦~
- 51 | 开思 CEO 江永兴: 聚力共生, 构建车后产业互联网平台

MEDIA COVERAGE | 媒体报道

- 57 | 聚合低频成高频、直达生产商主机厂、开辟海外市场, 开思能成为后市场的美团吗?
- 61 | 坚持做科技基础设施、布局物流、联手主机厂, 开思这 6 年交出一份怎样的答卷?
- 65 | 从全车件交易平台到助力品牌商数字化, 开思在下一盘更大的棋

TECHNICAL KNOWLEDGE | 小马课堂

- 70 | Lexus CT200h 混合动力汽车 P0AA6 故障排除 | 维修案例
- 75 | 宝马 740Li 发动机故障灯亮 | 维修案例

CASSTIME CULTURE | 开思人

- 80 | 开思人的 101 种可能



主办单位: 开思时代科技(深圳)有限公司

主 编: 张璐

编 辑: 黄瑛 汪钢 朱能就 曲瑶

熊胜艳 朱鹏飞 吴代敏 雷紫薇

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。

未经开思书面同意, 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 特斯拉：已经在中国建立数据中心

5月25日晚，特斯拉官方微博发布，特斯拉已经在中国建立数据中心，以实现数据存储本地化，并将陆续增加更多本地数据中心。所有在中国大陆市场销售车辆所产生的数据，都将存储在境内。同时，特斯拉将向车主开放车辆信息查询平台。



NEWS



2 2021 中国汽车后市场消费调查结果出炉

日前，由 21 世纪经济报道中国汽车金融实验室开展的“2021 中国汽车后市场消费调查”结果出炉，调查显示，质保期外，56.8% 的受访者选择去 4S 店体系外的渠道做维修保养，60 后和豪华车主对渠道的“忠诚度”最高；64% 的受访者选择在电商平台上选购汽车精品，其中以 80 后、90 后占比最高；56% 的受访者每年在汽车美容上的花费在 1 千元以下；11% 的受访者做过汽车改装项目。



5 7月1日起，广州或开始限制新能源车牌发放

根据《关于进一步完善新能源汽车信息管理工作的通知（试行）》的显示，广州即将进行绿牌限制。广州市政府相关人士称：“7月1日起，广州市消费者需凭《广州市新能源汽车信息管理凭证》和新能源汽车指标等相关材料，才能获得绿牌。但这个政策不会一刀切，估计会有 1-2 个月的过渡期。”



3 华为 30 亿成立数字能源公司

6月7日，华为数字能源技术有限公司成立，注册资本 30 亿人民币，经营范围包括在线能源计量技术研发；新兴能源技术研发；能量回收系统研发；新能源汽车换电设施销售等。股东信息显示，该公司由华为技术有限公司全资持股。



6 抖音：上线“抖音汽车”小程序

近日，字节在抖音 App 内上线抖音汽车小程序。据介绍，抖音汽车小程序为抖音最新汽车资讯服务窗口，内容主要以短视频为主。

4 机动车排放召回即将正式实施，碳中和背景下产业链公司迎来机遇

市场监管总局联合生态环境部发布的《机动车排放召回管理规定》将产品召回由安全召回扩展至排放召回，这一规定将于 7 月 1 日起正式实施。业内认为，机动车排放召回符合我国低碳经济发展的要求，也是践行碳中和、碳达峰的务实之举。



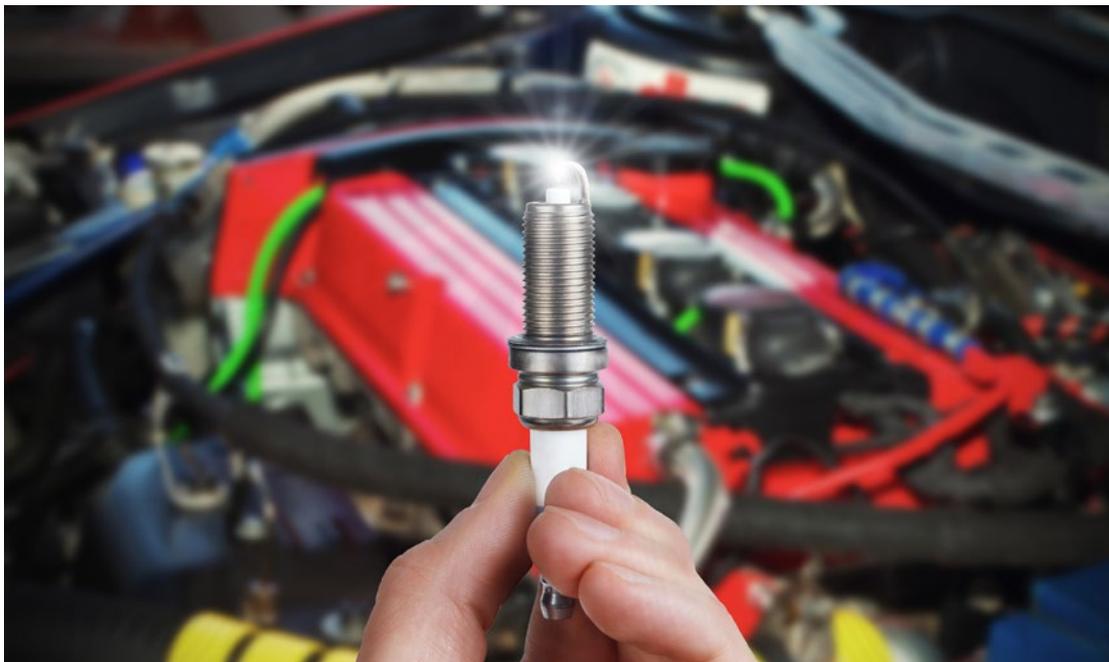
7 大众计划最晚 2035 年在欧洲停产燃油车，中国市场“稍晚”

大众公司主管乘用车营销的董事克劳斯·策尔默接受《慕尼黑信使报》采访时说，大众“将在 2033 年到 2035 年退出欧洲内燃机市场”。大众在美国和中国会“稍晚一点”停产燃油车，而在南非和非洲停产燃油车要“更久一些”。

万亿后市场，“价格”说了不算

■ 来源：AC 汽车·流意





前言

汽车后的痛点依然存在，靠“价格战”很难赢得未来。

从“1元洗车”到“58元保养”，汽车后市场蒙眼狂奔的这几年，也是价格战走向白热化的几年。

自2015年开始，汽车后商业模式层出不穷，从O2O上门保养到以i保养为代表的免费保养模式，再到“线上下单+线下服务”的平台模式崛起，不管商业模式如何更迭，价格战从未缺席。

到如今，行业已经进入洗牌期，头部大平台大连锁加速攻城略地，趁热打铁；中部区域连锁不甘市场份额被抢，多数被迫流血应战；尾部夫妻老婆店自然难以独善其身，被“卷”入价格泥潭。

不管门店对此嗤之以鼻，还是平台对此乐此不疲；也不管门店是坐山观虎斗，还是下血本应战却打了个寂寞……一个不争的事实是：低价保养在很长一段时间内将成为常态。

因为，价格战背后折射出的是汽服门店对于流量的饥渴。而对流量的贪婪，也将决定这是一场持久战，落后者会被打得奄奄一息，甚至出局，而赢家同样元气大伤。

当下，汽服店考虑的无非是跟进会有什么影响？不跟进，还有没有其他低成本获客方式？汽车后的价格战到底何时终结？

“低价保养”谁最受伤

对于“低价保养”，汽车后一直存在两种不同的声音。

反对派认为，低价无非是引流，但门店其实不缺流量，流量就在门店周边，低价吸引来的不过是低质流量，对门店产值贡献不大。

支持派认为，当你的竞争对手在做低价促销时，不跟进意味着客户被抢。流量虽在门店附近却不进店，而低价是很好“诱饵”，并且低价不等于差的服务，门店可以通过好的体验留住客户。

事实上，当下门店的确缺流量，而且会越来越缺。

行业资深人士老张根据自己的经验给出了两组数据：一家经营三年之久的传统门店，理想状态下底盘客户数量（至少进店消费过一次）约8000-10000个；而一家途虎工场店做到8000-12000个底盘客户，慢则一年，快则半年。

这就意味着当平台型连锁密集铺开时，传统门店很难不受影响。如果不缺流量，意味着老客户转化率要大大高于一般值，这是非常大的挑战。



此外，低价吸引来的是价格敏感型客户，很难深度转化，这无可争议。但低价与差的服务之间直接划等号属实欠妥，但长期低价、并长期提供高品质服务对于门店来说并不容易，简单点说门店“耗不起”。

老张以“99元保养”举例，所谓低价保养都是特定品牌机油入门级的小保养价格，一来作为卖点吸引客户到店；二来客户到店之后，如果更换非指定的品牌机油或者是用量超标需要补差价。

不难理解，门店从保养上牺牲的利润，终究要在客户身上找回来，但过度挖掘难免引起客户反感，如何把握这个度并不容易。

再者，低价保养并不意味着门店做亏钱买卖。老张表示，按99元保养计算，机油渠道好的门店，非美嘉壳品牌4L也就50-60元的成本，机油格6-8元，有些地区废机油回收4L可以收回3-5元，基本保证40%的毛利，即使用美嘉壳也能维持30%的毛利。

只是，低价保养的低毛利，最终还是拉垮门店的整体利润率。

这就导致门店可能“白忙活一场”，却不赚钱，

结果最受伤的一定是员工——活多了，钱没多，甚至减少了。员工的积极性受挫，最终也会体现在服务质量上。

而最最可怕的是，一旦低价保养在无形之中伤害到老客户，后果更加不堪设想。

门店躲不开但也打不死

当99元保养成为常态时，对汽服门店的灵魂拷问无非是要不要跟？

老张认为单体门店跟进意义不大，理由有三：

- 1、进货渠道不好的门店，成本不可能低于平台，因为平台凭借规模优势，可以争取更低的价格，门店真跟进就是贴钱挣吆喝；
- 2、门店做低价也不能有效传播给太多非门店客户的受众，反而需要花费更多的精力去和老客户解释；
- 3、电商平台因为有系统限制，更多是针对新客户享受99块保养，并不是所有客户都可以享受。

门店从保养上牺牲的利润，终究要在客户身上找回来；但过度挖掘难免引起客户反感，如何把握这个度并不容易。

对于传统单店而言，关注点不应该在是否低价跟进，而是平台烧出来的线上消费习惯，门店如何迎合这一趋势，去做在线化数字化布局。

在他看来，单体门店制定保养促销价格时，不要低于大型电商的常态保养价格（58元、99元保养不具参考价值）。因为车主对保养价格并不是越低越有吸引力，还需要品牌背书。比如途虎推出99元保养，大部分车主会信任；但如果单个门店的保养价格过低，反而有相当大比例车主会怀疑机油品质。

如今，再来看郑州“58元保养”事件的影响，从风声鹤唳到烟消云散，越来越多的传统门店也开始意识到低价保养躲不开，但是也打不死我。

那到底跟不跟呢？前提是清楚自己的位置和判断对手的目的。对于大多数传统单店来说，在与平台的竞争中都属于弱势一方，当战火燃起时，轻易不要卷入斗争，因为弱者要学会借势，而不是事事奋勇争先。

一位连锁门店负责人表示，平台思维和传统思维存在巨大的鸿沟，但平台开始降价促销时，不要跟风参与，而是先看清楚他们这样做的目的，毕竟平台有资本加码，能撑到盈利的那一天，你未必可以。

比如，在网约车刚出现时，滴滴和快的疯狂烧钱，但他们的真实意图其实是从传统出租车公司手里抢份额，而非其他网约车平台。彼时的神州专车没有直接参与烧钱，而是以“安全”“高端”为突破口形成差异化，借助滴滴快的烧钱堆出的风口，用很少的补贴就占领了不小的份额。

另外，平台掀起价格战，除了获取用户之外，更重要的是培养用户习惯，汽车后的平台同样如此。

对于传统单店而言，关注点不应该在是否低价跟进，而是平台烧出来的线上消费习惯，门店如何迎合这一趋势，去做在线化数字化布局。

“价格战不是长久之计，但会是常用之计。门店如果贸然参战，结果只能是帮助他人做嫁衣。如何走出价格战泥淖，是门店需要思考的问题。”

“价格战”赢不了未来

有人说，只要是价格战，必定伤敌一千自损八百。

汽服门店对于流量的焦虑和偏执，往往会做出很多疯狂的事情，做促销、加入多家线上平台等等，什么方式见效快就立马跟进。

结果就出现了不促不销，且随着促销次数增加，对车主的刺激效果逐渐降低，车主对活动越来越无感，门店的利润出现下滑，陷入恶性循环的境地。

当然，并不是说门店做促销和通过平台引流的方式不可取，低价策略依然奏效，但终究解决不了汽车后长期的生意发展问题。

如果门店一心追求短期效果，就容易陷入流量思维的深坑。而汽车后市场是一个长周期生意，未来会呈现“轻产品、重运营、重技术”的趋势。经过近几年飞速发展，汽车后的痛点却依然存在：车主的信任危机没有消除，门店的经营效率依旧低下。

这就决定了在很多行业战无不胜的“价格策略”，对于平台和传统门店来说，都不是赢得未来的关键要素。

很明显，对于车主来讲，价格并不是他们选择一家门店的决定性因素。他们对于汽修门店的唯一诉求是可以提供放心、可靠、便捷的服务体验。

道理很简单，很多人都知道，只是很少有人能做到。

或许，只有当汽服门店都开始转型升级时，汽车后的价格战才能迎来终结之时。■



喧嚣 30 年，汽车后市场“中场”无战事

■ 来源：AC 汽车·卡西

前言

后市场不是靠砸钱买流量做起来的，供应链建设、业务健康度、产业持续的长足发展才是价值所在。

互联网进入后市场不过 10 年时间，说长不长，说短不短。如果把 2010 年作为后市场转型元年，此时尚能大谈后市场信息化、互联网化。但进入中场时间，行业似乎进入了休整模式。

从 2019 年开始，一度被称为明星赛道的后市场开始遭遇资本冷宫，有的商业模式摇摇欲坠，有的在新市场不断徘徊试探，从一本万利的黄金时代到资本香饽饽再到如今归于平静，难道行业要步入黑暗时刻，进入新的周期拐点？

30 年，后市场再无新鲜事？

后市场的热闹还要从 30 年前说起。

我国汽车工业在 90 年代前中期初具规模，当时国家把轿车生产作为汽车工业发展重点，并鼓励私人购车，轿车开始迅速进入普通家庭，市场上 80% 的轿车由私人购买，1000 万人口的北京已经有 5 万多辆私人轿车。



这给后市场带来爆发机会，供给稀缺的年代，靠着信息不对称，干汽配变成了“躺赚”的生意。彼时，北京上海背靠全国最大的汽车保有量，而广州有着天然的贸易环境和优越的地理位置，这三个地方自然形成了最早的汽配集散地和汽配城。

虽然汽配城聚合优势强，但离客户远，产品、信息、服务都相对滞后，为此，当时一些大的厂商开始搭建自己的经销渠道，把产品流通和服务交给当地经销商去落地。经销商凭借对产品、市场的了解和贴身服务，很快发展起来，且直到现在都是主流的渠道体系。

时间转到 2010 年左右，互联网高速发展期，这一年中驰车福成立，成为最早一批汽配电商平台。

乘着电商大势，2011 年以轮胎为切入点的途虎养车在上海成立，并同步上线在线商城。

2014 年，大众创业、万众创新，阿里和京东等电商平台已经非常成熟，美团等 O2O 更是成为风口，上门服务模式成为发展最快的细分赛道，全年有一半投融资项目为上门服务模式，数百家创业者涌入。

也就在这一年，诸葛修车异军突起。于当年 2

月成立，试图用一个网上平台将汽车后市场各类主体组织起来，让优质厂商、诚信配件商家、技术精湛的技师、专业的服务机构共同构建一个产业链。

5 个月后，诸葛的交易额突破 1 亿。

在当时猪都能飞起来的风口上，利用 O2O 概念的洗车、养护等服务模式也层出不穷，但需求和用户习惯有限，很快就像是流行了一阵子的地摊经济一样，成了过眼云烟。

到了 2015 年下半年，上门服务项目频频出现倒闭或被兼并，行业洗牌开始：经销商们开始布局后市场，“上门”服务热度不再，滴滴这些“互联网野蛮人”纷纷踏足维保等领域，后市场供应链开始受到更多关注。

这一年，开思、三头六臂、快准车服这些瞄准 B2B 的供应链平台开始崛起；意在“重塑汽车后市场供应链”的中驰车福与博世等 6 家国际零部件巨头达成战略合作，当年完成 10 亿销售；淘气档口则在 C 端进行延展，推出了针对个人车主的 APP “淘汽云修”，试图形成完整闭环；巴图鲁此时也完成 A 轮融资，向华南以外区域拓展。



到 2019 年 5 年的时间，后市场企业频频融资，搞数据、建仓配、拓渠道、抢市场，主机厂出手搞供应链，保险公司也想分得一杯羹，后市场好不热闹。

行至中场，苦乐不均

也许是“黑天鹅”的阴影还在，也许是行业进入了周期性拐点，近两年后市场变得越来越没有波澜和故事。

根据艾媒咨询发布的《2019 年中国汽车后市场分析与发展趋势研究报告》显示，中国汽车后市场在 2014 年投融资事件数量为 55 件，融资金额为 24.3 亿元；2015 年迎来最高峰，投融资事件达到 166 件，融资金额为 189.4 亿元。但 2016

年、2017 年、2018 年投融资事件分别下降至 92 件、80 件和 63 件，融资金额分别为 177.7 亿元、121.1 亿元和 101.5 亿元。

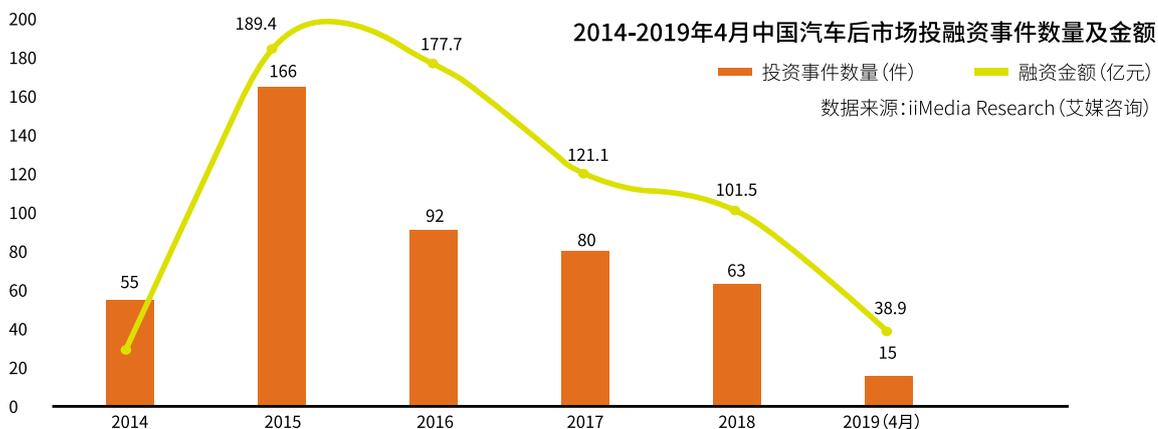
另据 AC 汽车过往资料显示，根据其关注到的后市场重点企业融资情况：

2017 年融资事件 53 起，单笔过亿 20 起，汽配供应链 7 起；

2018 年 58 起，单笔过亿元 14 起，汽配供应链 13 起；

2019 年融资 41 起，单笔过亿元 16 起，汽配供应链 13 起；

2020 年融资融资 29 起，单笔过亿元 12 起，汽配供应链 9 起。



尽管第三方数据统计范围不一致，但从综合趋势可以看出，资本方的投资风格与初期的“百花齐放”、“敢于试错”不同，开始逐渐恢复理性，不再轻易下注求新求异的商业模式，而是更加理性客观地审视企业的商业逻辑及财务、业务表现。

从资本市场的投资态度上看，近年来资本规模有所降低，赛道选择也越来越谨慎。

除资本遇冷，后市场各个赛道也充满了混沌与变数。

经过 10 年混战，后市场各赛道的新趋势也逐渐由行业中代表性企业引领，这些企业以局部覆盖或价值链整合的方式，参与到后市场新趋势中，其中不乏头部新势力企业及原有价值链上的大企业。

群雄逐鹿后市场，也在这片烂泥地里摸爬滚打了多年。到如今，各路玩家看似都有些迷茫，讲故事容易，天天要讲新故事，难矣。

传统汽车经销商集团、汽服连锁、车企、厂商这股势力近年来纷纷加入后市场混战中，但至今结局不太尽人意，其中以车享家为代表。车享家 2015 年成立，以“服务至上”理念，重资产、重运营，2016 年就布局了 750 家门店。据今年 1 月媒体公开报道，由于盈利问题，2020 年车享家门店大幅缩减，从巅峰时期的 1200 家砍到 600 家；到如今，全国只剩 400 家门店，只占巅峰期的三分之一。

如果说传统势力是背靠品牌知名度的天之骄子，那么像中驰车福这股新势力就是白手起家的新贵族。

易损件也没有那么多弯弯绕绕，过去讲得最多的故事就是“数字”，GMV、加盟数量、利润、规划多少个亿……因为门槛相对低，市场也差不多被摸了一遍，未来竞争最激烈的赛道非易损件莫属，即便有人开始试水全车件，新的故事也并不容易讲。

保险入局后市场已成事实，甚至有行业人士表示，保险会成为决定供应链平台生死的核武器，所以现在各个平台也在紧紧扼住保险的喉咙，如途虎入股盛唐保险经纪，以及有些供应链平台时不时试水保修配一体化。

但不论保险方还是平台方主导，都还在不断的探索，尝试找到最合理的模式，虽然实际业务落地和口号还是有点远，而有的企业看似在保险和后市场连接过程中每一个环节都深度介入了，但是让人看不清其中的着力点或者说抓手到底是什么。有时候，什么都做了，相当于什么都没做。

穿越周期，让理性与价值回归产业

有人说汽车后市场是资本捧起来的万亿市场。无疑，从 2010 年至今，后市场确实引来了一众明星资本的追逐，也迎来了互联网带来的种种变化，经历了躁动，也迎来了退潮。总体来说，汽车后市场正在朝着更加理性的方向发展。

资本的加持给企业提供源源不断的输血能力，为前期业务建设、资源积累、抢占市场、品牌背书带来了燃料。持续的资本注入意味着资本对企业的认可，但对企业来说，最重要的不是别人输血多少而是自身的造血能力。

资本的理性，对于目前的后市场，是一件好事。

经历了多年的厮杀，能够站稳脚跟的企业已经有了一套自身的生存能力，在已有基础上快速打市场、搞业务、降亏损、提盈利……这些都比现阶段能融多少钱更重要。

后市场也不是靠砸钱买流量能做起来的，供应链建设、业务健康度、产业持续的长足发展才是价值所在。从这一点看，资本的理性，也许会成为后市场跨过巨婴期的助推器。

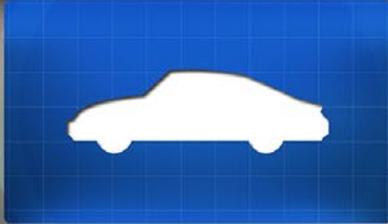
当表面的浮躁和虚假繁荣褪去，让电商回归交易服务，让保险回归保险，让修理厂回归技术和服务，让产业回归产业，每一个链条扎扎实实做好自己那一环，后市场的标准化、效率、成本……这些每天琢磨来琢磨去的问题，就能早一天变成现实。

后市场中场无战事，退潮期间，是厉兵秣马的最好时机。C

>>01
LOREMIPSUM



Lorem ipsum dolor sit amet, et vel hendrerit euismod
tunc. In his ornare malesuada: esse facilis accuante
et nisi, non eu. Suspendisse ornare, ne molestie
tincidunt reprehenderit sed.



>>01
LOREMIPSUM



>Lorem ipsum dolor sit amet, et vel hendrerit euismod
tunc. In his ornare malesuada: esse facilis accuante
et nisi, non eu. Suspendisse ornare, ne molestie
tincidunt reprehenderit sed.

02

03

05

06



99 元保养成常态，互联网连锁门店靠什么赚钱？

■ 来源：AC 汽车·流意

效率已然成为互联网平台的生命线。

火并“618”，途虎天猫京车会的花式促销令人眼花缭乱。而保养价格战依旧是绕不过的一环，只是再无新鲜感。

当 99 元保养成为常态时，传统门店最为忧心的无非是流量被抢，以及互联网平台掌控保养定价权。

实际上，不管是 58 元保养还是 99 元保养，平台奉行的低价策略，本质上是“定价”问题，也是门很复杂的科学。如果一味的抨击低价策略是扰乱市场，是劣质的代名词，稍显狭隘。

其实，低价与高价只是两种不同的市场策略，低价不等于低质，而且靠低价策略取胜并不容易。

名创优品的创始人叶国富曾说道，这个世界有三种生意人：

第一种是低品质卖低价，这种人到处都是；

第二种是高品质卖高价，成功的案例也很多；

而第三种是高品质卖低价，这个就很少有人能做到了。

显然，名创优品、小米都是第三类的代表品牌，而服装行业靠高质低价策略一枝独秀的优衣库更值得关注。

那么，汽车后的互联网连锁门店出让了保养利润后，究竟靠什么赚钱？汽车后会出现类似于优衣库模式的平台吗？

低价引流，靠高毛利产品赚钱？

在多数业内人士看来，平台牺牲保养的利润，只为引流，待客户进入平台后，再基于大数据和平台的生态业务，靠高转化赚钱。

这类解释不无道理。不仅是平台型企业，一些大连锁甚至夫妻老婆店，也会设置引流产品和高毛利产品。

以平台为例，为了获取用户的用车数据并最终完成交易，以价格极低的保养或轮胎作为引流产品，引导车主在下单前提交车型数据和行驶里程等数据，而平台会根据这些数据进行运算，为车主匹配延伸服务，向更高毛利的产品转化，如节气门清洗、刹车片、底盘更换等。

有从事汽车后电商运营的团队告诉 AC 汽车，某平台刹车盘售价毛利可以做到 40% 以上。

另外，平台企业更有能力规划“车辆全生命周期”，从而卖出更多产品和服务给车主，这是平台的优势。

以途虎、天猫养车为例，可以为车主提供较为详尽的电子服务报告，并给到车况评分，针对急需更换的项目给出预警提示，帮助门店降低转化的难度。

只是，通过高毛利产品转化的做法，并非平台初衷。随着互联网的普及，产品价格逐渐透明，消



费者可选渠道丰富，靠信息差赚取高毛利不现实；此外汽车后的产品同质化严重，高毛利产品容易导致客户流失。

最关键的是，门店过度转化思维一旦形成，会让车主戒备心更强，适得其反。

但站在加盟店投资人角度思考，一个加盟店投资可能在百万元左右，大家都想尽早收回投资成本，对进店车辆做过度营销的现象也就在所难免。

有不少单店的老板反馈说，之前被互联网连锁低价吸引过去的车主，在对比了一些服务的价格后，又回到自己的门店。

显然，如果平台靠低价引流，再通过高毛利产品赚钱，可能会随着互联网连锁的高速发展，暴露更多的问题。

不靠高毛利产品，靠效率行得通吗？

在高毛利产品之外，也有观点认为互联网连锁门店通过服务即工时费获取高毛利，可行吗？

答案是否定的。

且不论当下车主对工时费的付费意愿，汽服店本身对收取工时费的立场也不够坚定。其次，服务很难体现差异化，也很容易被对手复制，高服务费也容易导致客户流失。

因此，通过高毛利产品和高毛利服务赚钱并不明智。回归商业的底层逻辑，所有企业提高盈利唯一路径就是开源节流。

简言之，就是在业务端增加收入，在支出端控制费用。而实现这一切的唯有提高效率。

其实，在任何行业只要涉及到商业升级，靠的都是效率。具体到企业之间的竞争，也是效率高对效率低的压制。

比如汽车为什么可以替代马车？手机为什么替代书信？网约车为什么可以颠覆传统出租车市场？抖音快手等短视频为什么能够比爱奇艺优酷更容易抢占用户时间？

观察所有的行业升级，胜出者一定是提升了效率，为用户节省了时间成本。因为用户的心力很贵，而且越来越贵；用户的行为很懒，而且越来越懒。优衣库能够在品牌林立的服装行业胜出，靠的也是

所有的行业升级，胜出者一定是提升了效率，为用户节省了时间成本。

效率，这在下文会具体介绍。

反观汽车后的平台，利用效率优势，至少也会在两个层面会胜过传统门店：

一是帮助车主降低信息筛选成本。互联网连锁可以为用户提供门店评分、用户评价、透明的价格体系和相对稳定的服务。

二是提高履约效率，包括客户沟通效率、库存周转效率、工位使用效率等，相较于传统门店更占优势。

比如天猫养车的门店，每个维保工位都安装了摄像系统及红外装置，总部可以实时了解工位的使用效率。并且通过红外装置可以实时记录维保车辆的服务时长，以此提高技师工作效率，为绩效考核提供参考依据。

一位途虎养车的内部人士表示，途虎工场店获得高盈利的方式其实很简单，高效率的使用工位和技师，让单项服务变多项服务；同时控制单工位成本。要实现这一结果，一靠数字化系统，二靠技师的积极性，因此需要给技师提供与收益成正比例的薪资。

不难看出，靠效率赚钱并不容易，至少在数字化基础设施建设上需要投入足够的重视、较高的成本。

会出现汽车后的优衣库吗？

进入到 2021 年，以 GAP、ZARA 为代表的快时尚品牌在中国处境堪忧，而主打休闲的日常服饰品牌优衣库却能做到逆势扩张，并计划在 2022 年突破 1000 家。

这背后除了优衣库的品牌理念及设计迎合了中国消费者的诉求外，更重要的原因是面对服装行业的刽子手“库存”，优衣库做到了库存效率的高周转。具体打法可以归结于三点：

首先是大众化定位，做大多数人都能买得起的品牌，性价比是核心竞争力。

其次，减少 SKU，专做基本款，在面料技术上做创新。基本款也是畅销款，如 T 恤、牛仔裤、内衣、商务衬衫、孕童装等，基本款的种类不断丰富，但是每一个种类下可选的 SKU 不多。

这一策略的优势是相对稳定的款式，用户群相对固定，每年的需求量也相对固定，大大降低了库存的压力。

再者，为了更快的清库存，优衣库以 7 天为单位对销售数据进行跟踪，店长需要根据 7 天内的销售数据调整营销方案，将库存量控制到最低。另外，门店开在哪里，也由销售数据分析决定。准确的开店率，对清库存也至关重要。

基于以上三点，有业内人士判断，目前的互联网连锁中，途虎与优衣库的打法更为接近。

首先是针对主流车型提供服务，在轮胎、保养、美容洗车等基本款的基础上，不断延展新品类，如钣金、保险等。每一个品类下主推的 SKU 不多，库存管理相对容易。

为了提高库存周转效率，途虎在性价比策略指引下，不断推出营销活动和爆款产品消化库存，以规模取胜，其综合成本其实要低于传统门店。

但是，这对平台也提出了更高要求，一是足够的流量支持；二是提高工位使用效率和稳定的转化率，既保障用户体验、也要拒绝陷入过度推销的怪圈。从这两点也容易理解平台为什么推出“58 元”、“99 元”保养，以及给予员工高于同行的薪资。

当然，不管是优衣库还是途虎，最终还是靠产品价差盈利，基本款无疑是优衣库的最强产品，而途虎也在围绕车主的需求不断丰富“基础款”。

总的来看，效率就是平台的生命线。对于多年未出现大变化的汽车后来说，平台基于效率建立起的优势，或许会加速行业大洗牌。C

METO[®]



品质

CCTV发现之旅《品质》授权



美途 AI柔性雨刷

AI Wiper-5th
Generation wiper

- 创新双骨结构动力系统
无论刮臂压紧轻重，都能自建压力自调节机制
- 配备美途最新研发的特种氟硅胶条，及具有高抗撕、高耐摩擦、润滑净音等优异性能，



本企业2017年通过IATF16949:2016质量管理体系认证



美途汽配实业(厦门)有限公司
XIAMEN METO AUTO PARTS INDUSTRY CO.,LTD.



不懂关键数据，难怪门店会亏钱

■ 来源：AC 汽车·黄灿

生活是一场艰苦的斗争，永远不能休息一下，要不然，你一寸一尺辛苦挣来的，就可能在刹那间功尽弃。

——罗曼·罗兰

前言

客户进店率是影响门店盈利的关键数据，你真的了解吗？

被誉为最具神性的作家罗曼·罗兰这句话笔者深表认同，生活是一条单行线，无论我们承认或不承认，忌讳或者不忌讳，都必须了解一个事实——人都是要死的，至少目前来说，还没有人能够长生不老，一切的斗争，都是为了让这一生过得更有意义。

作为生活最重要的组成部分——工作，比生活

更为不易，尤其是汽后的创业者。创业比工作更加不易，因为科技在发展，时代在进步，导致市场环境是动态的，并且变化越来越快，因此，作为创业者，需要时刻洞察市场变化，并根据市场变化来调整企业，以更好的适应环境所带来的变化。同时，既然要调整，就会面临许多的问题，不解决这些问题，调整也就是一句空话。



因此，如何发现问题，如何处理问题，就成为衡量创业者能力高低最重要的尺子，发现问题，需要两方面的能力：

- 一是上段所说，对市场变化敏锐的洞察；
- 二是需要对自身的经营状况有深刻的了解。

这两方面的能力缺一不可，两者互为参照，使其更容易发现问题，只关注市场趋势，不关注门店自身经营状况，结果难免会判断失误；而只关注自身经营，不关注市场趋势，结果难免会越做越累，正所谓抬头看天，低头做事，两者缺一不可。

而经营优劣最关键的因素，莫过于数据，尤其是关键数据，可能有汽服经营者会说，关键数据不就是营业额嘛，月营业额高了，盈利才会水涨船高呀？这样说到底对不对呢？

其实，这样的理解是不正确的，在笔者看来，营业额恰恰是最不关键的一个数据，因为它只是结果，是对过去时间所产生的经济行为的一个总结，更是一种现象，它是不可逆的，总不能因为营业额在过去的某天发生了变动，就去制造一台时光机返

回过去处理吧？

但是，如果将结果误认为是问题，后果将是严重的，比如，有的汽服门店老板一看到营业额下降，马上就慌了，要么做大型集客引流活动，要么就开始动心思挖单车产值：

师傅检查客户的左前减震器坏了怎么办？

你得这样办，首先你得恐吓客户，什么大品牌呀，超长质保呀，不换你轮子要跑飞呀，不管客户能否理解你都得全部对客户全讲一遍，一口标准北京腔，显得特别专业，技师都是一水的西装领带子加白衬衫，显得倍有面子，什么 5S 管理呀，3 分钟客户关怀呀，五星级 VIP 专享服务呀，高颜值性感 SA 呀，航空按摩座椅呀，能安排全给他安排上。要给客户这样的感觉：进我的修理厂你不花个万儿八千的，你都不好意思跟别人打招呼。就这样的环境，你说修好多少钱合适？我觉得怎么的也得五六千吧？

五六千？那是一根，我们要换就换四根！还不打折，你要摸清楚来咱们这里修车的客户心理，愿

意花五六千换一根减震的客户，根本不怕多花万儿八千的再换三根，我们的口号是：不求最好，但求最贵！

到最后，当月营业额是上去了，但不超过半年，就会发现营业额出现断崖式下滑，究其原因，正是因为把结果当做问题去解决的缘故，而没有解决问题，只有了解关键数据才能解决问题，这个关键数据只有一个，那就是客户进店率，客户每月的进店率影响未来的营业额，因为对于修理厂来说，价值是由车主创造的，车主不进店，就算你有通天的本事，也只能干瞪眼。

其次，客户是有生命周期的，并不是进店就会消费，其中有一个信任叠加的过程，客户产生价值的时候往往在半年乃至一年后，就好比播种，播下种子未来不一定有收获，但不播种，一定没有收获，只有依据客户进店率进行经营调整，进行施肥、除草等一系列动作，才能对未来的营业额产生影响，收获未来的硕果。也就是说，只要现在对客户进店率进行有效的处理和调整，未来营业额的增长就是水到渠成的事情，反之亦然。

客户进店率如此重要，又该从哪个地方开始呢？常规有以下4种：

- 1、新客户进店数量（流量）
- 2、老客户进店数量
- 3、客户净增数量（每月新增加的客户数量 - 每月流失客户数量）
- 4、新老客户保养台次

下面根据以上4点给大家分别说明，希望对处于阵痛期的汽服门店老板有帮助。

新客户进店数量

在猫虎养车的重压之下，中小汽服门店对流量日益关注，的确，流量确实很重要，但也分为两种情况：

一种是自然流量，即只要能解决客户的问题，

又有一个能让客户上门的理由（例如价格便宜，老板客气等），老客户多多少少还是会介绍一些朋友过来，这些就是正常的新客户进店数量。正常情况下自然新客户进店数量变化的比较缓慢，增长或者降低都是一条缓慢的曲线，发现得早，调整起来相对比较容易；

另一种就是异常流量，某个月新客户进店量突然增高或者降低，出现这样的情况门店管理者就应该对此保持足够的警惕，通常来说，新客户不会无缘无故进店，如果某个月进店数量比平时高出许多，就要考虑是哪些因素影响，如果原因可控（过年大部分门店歇业，而你在坚持营业；做线上引流推广）就可以持续关注，如果原因不可控（附近同行门口道路改造），就要及时进行调整，尽早做出应对策略。

老客户进店数量

老客户进店数量（6个月重复进店2次）相比新客户进店量权重更高一些，毕竟一个企业大部分的收益都是由老客户贡献的，正常情况下，如果企业运营得当，新客户进店数量和老客户进店数量是成正比的，正所谓一回生，二回熟，所有老客户都是新客户转化而来，如果发生下面三种情况就要引起足够警惕并尽早采取应对措施：

1、新客户进店上升，老客户进店持平

出现这样的情况如果持续3个月以上，说明门店转化率很差，客户来的多但是留不住，需要及时转化的营销动作，比如超值赠券或者适当的新客户专享优惠，具体操作请参考本人拙作《绝处逢生》，在这里不再复述。

2、新客户进店下降，老客户进店上升

同上，这样的情况说明客户并没有帮门店进行转介绍，或门店认为流量已经足够，停止了拉新的动作，将注意力放在了转化上面，这样的现象同样不正常，前者要找到客户为什么不帮我们介绍的原因，是价格贵，还是环境差，又或者是服务态度不好，然后加以解决。后者是老板的判断出现了误差，

客户是有生命周期的，并不是进店就会消费，其中有一个信任叠加的过程，客户产生价值的时候往往在半年乃至一年后。



一般情况下，引流是一个长期的动作，如复利一样，时间越长，效果越好，如果感觉引流费用高，可以适当削减费用，但不应该完全停止，要永远记得，没有新客户，哪有老客户？

3、新客户进店持平，老客户进店量下降

出现这样的情况汽服门店尤其要引起警惕，这说明门店老客户在大量流失，其原因多半是深挖客户单产引起的，并且是不可逆的。挖掘单车产值正如踩钢丝，不能盲目进行，一旦超过客户的承受能力，大量流失、口碑崩坏是必然的结果，不少门店就在这上面吃了大亏。等门店老板知道问题所在，再回头采取补救措施为时以晚，需要消耗大量的精力和物资代价。因此，这样的情况连续出现3个月，就要及时审视门店的项目有没有超出目标客户的承受能力，如果发现问题不对，要及时止损，否则，等这样的情况持续一年左右，营业额大幅下降也就不可逆了。

客户净增数量

如果说门店客户群是一个水池，这个水池有两个龙头，一个在上面往水池里面进水，另外一个在

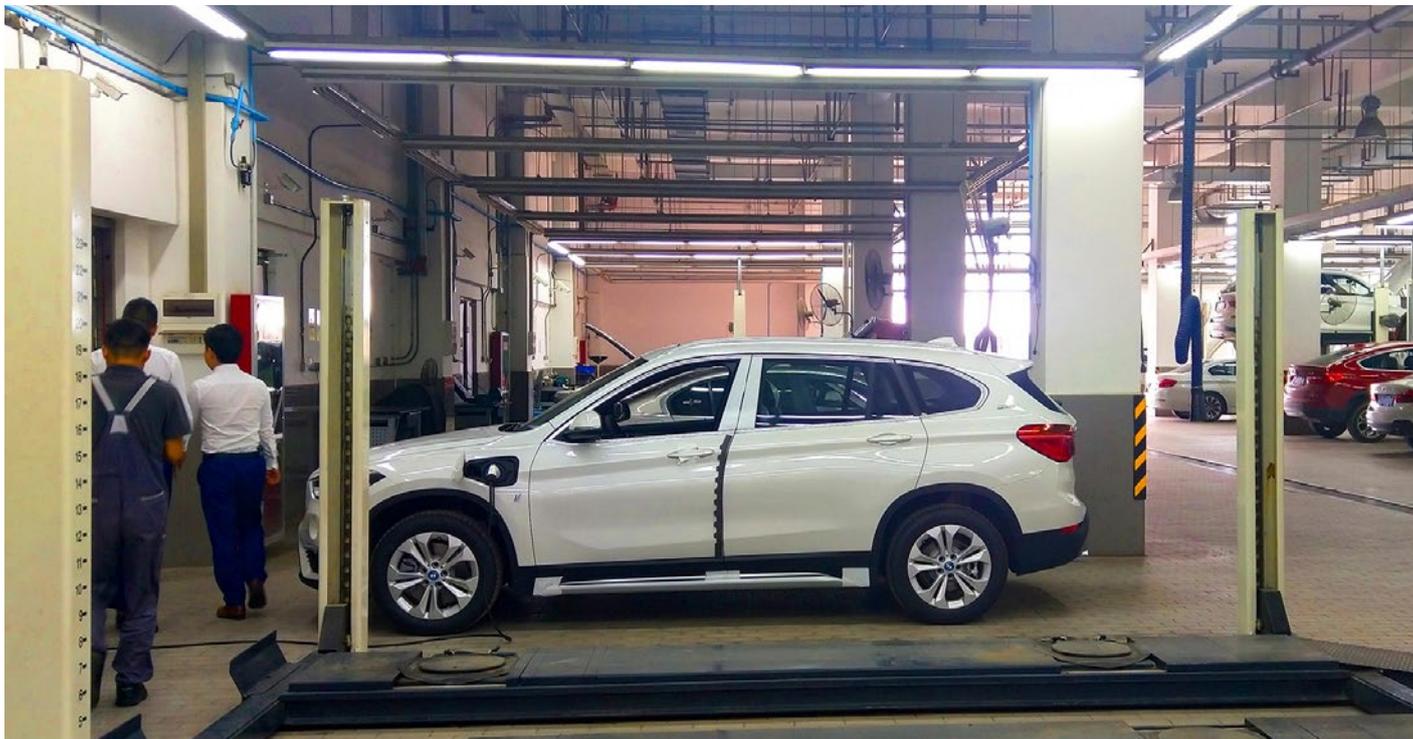
下面放水，上面的水龙头是新客户进店，下面的水龙头是老客户流失，原则上说，每月的新增客户数量要大于老客户流失50%以上，这样的门店未来的生意可以确保安全无虞，如果每月老客户流失数量大于新增客户数量，未来门店就岌岌可危了，哪怕现在的营业额和盈利率都无可挑剔。

月客户净增数量的测算方法如下：

测算客户进店周期均值，与均值前一个月进店客户数量进行比对，在均值周期内没有出现的，即可判定此客户已经处于准流失状态。

例如以维保为主的汽服门店，客户进店周期可以设定为12个月，因为目前的保养频次一般为8个月左右，宽限几个月，取12个月是比较合理的。如果是维保、洗美为一体的综合性门店，那么你的周期均值应该减半为6个月。毕竟6个月不洗车的情况几乎没有，然后将其与12/6个月的前一个月进行对比，看前一个月的客户有多少在接下来的周期中没有出现。如果持续4个月以上客户进店数量是负值，说明门店内部已经出现了非常严重的经营问题，到了非改革不可的地步，已经不是局部调整可以解决的了。

挖掘单车产值正如踩钢丝，不能盲目进行，一旦超过客户的承受能力，大量流失、口碑崩坏是必然的结果，不少门店就在这上面吃了大亏。



新老客户保养台次

一般来说，客户不会随便进某个店进行保养维修，因为修理厂就好比医院，客户绝不可能在对这个门店毫无了解的情况下就去做心脏手术。在这之前，客户一定会从多维度求证门店是否值得信任，如果你发现有新客户进店洗车或者补胎，然后在门店内部东张西望，四处打探时，那么恭喜你，只要服务得当，大概率他会成为你的保养客户。

因此，每月有多少次保养，就说明门店有多少底盘客户，一般来说，如果一个门店每月换200台次的机油，按照8个月保养一次的频率，那么这个门店就应该有1600个底盘客户，说明门店经营状况很健康，当然，新客户和老客户保养率也应该是同步的，如果老客户保养数量持续走低，说明门店的客户流失率非常高，也要引起足够的警惕。

到了这里，客户进店率的说明告一段落，就拿笔者咨询过的一个门店举例，门店的月营业额、毛利率等指标都非常好，整年的月营业额持续在60-65万左右波动，年前还有一波小高潮拉到了

70万左右，按照这样的情况应该万事大吉了。

但是，经过实际的调查，发现有两个数据与营业额完全不符，一个是老客户进店数量在持续下降，而新客户进店量并没有显著提升，第二个月保养量同样在持续下降，说明门店在过去的几个月单车产值挖掘的比较厉害，导致门店的客户在流失，因此，笔者向老板建议不要过度关注营业额和毛利率等指标，而是尽快停止老客户过度开发，将目标转向客户满意度提升和持续引流方面。从目前调整后的状况来看，取得比较满意的成果。

最后回到本文开头，经营事业是长期斗争，需要及时发现问题并将问题消灭在萌芽之中，通过成功的经营，除了获得应有的回报，还会帮助更多的人获得幸福的生活，这就是人生的意义。C



猫虎狗在我边上开店后，我是如何应对的？

■ 来源：汽车服务世界·拉面安

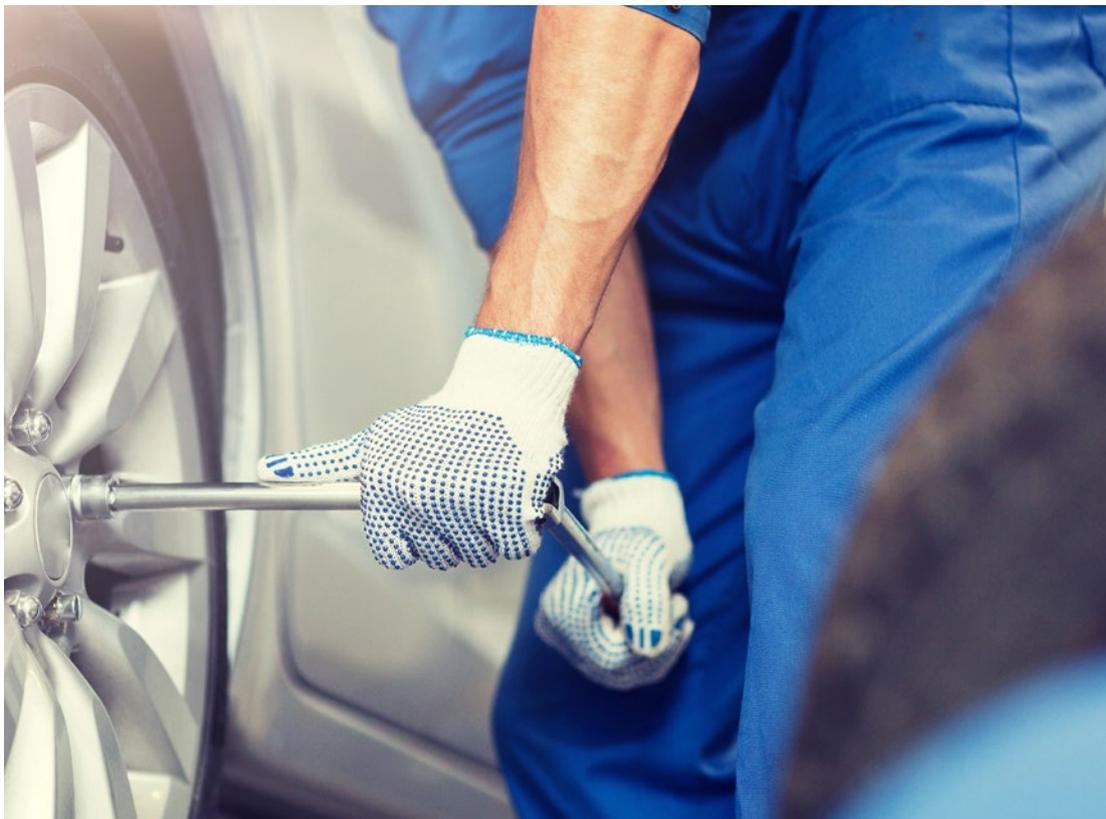
《汽车服务世界》最近发现了一件有趣的事情。

途虎信息台 3 月 31 日消息：在线下，途虎养车超过 2500 家工场店、多达 20000 家合作门店的线下服务网络已经覆盖了全国超过 31 个省、自治区、直辖市的 405 座城市（上一次公布 2400 家工场店数据是在 1 月中旬，时隔两个多月）。

这个信息里，除了工场店的数据外，合作店的数据也有了更新，与“2500 家工场店”这个意料之中的数字相比，“20000 家合作店”明显更值得关注。

在过去 2 年多的时间里，关于合作店途虎养车官方对外的数据一直是“13000+”，就在上一次、也就是半年前这个数字也一直没变（第一次对外公布 13000 家是在 2018 年 1 月）。

“半年新增 7000 家合作店”？新增总量是途虎官方给的无需过多研究，但是“半年”这个时间段读者们可以各自考量，毕竟只是时隔半年更新了数据，不代表真正布局只花了半年。但这个数据至少证明了一件事：前两年一直把重心放在工场店布局的途虎养车，又重新开始了合作店的扩张动作。



持续扩张的猫虎狗

除了再次启动合作店布局的途虎养车，分别有着“2021年3000家”目标的天猫养车和“2021年2000家”目标的京车会，今年的扩张步子应该不会太慢。

3月中旬开始，天猫养车、途虎养车、京车会三家的全国招商加盟工作几乎同期启动，三家在全国各地不同程度上掀起了一股开店潮。

3月11日，途虎养车2021招商宣讲会低调开始，此后的20天时间里在上海、北京、河南、广西、福建、四川等十几个省份举办了超20场招商会；3月18日，天猫养车全国招商会第一站广州站正式召开，同时表示天猫养车将开展百城招商会，加大开店扶持力度；3月19日，“京东生活圈”也发布了京东京车会招商会将在全国范围内开启的消

息，同时在北京、天津、上海、苏州、西安、成都、昆明等7座城市展开开城活动。

伴随着猫虎狗的持续扩张，“猫虎狗开在隔壁、怎么办”这个问题今年不知又会几度出现在汽修老板的脑海中？

“我没有加入猫虎狗”

虽然行业轰轰烈烈地喊站队喊了3年多，但绝大多数门店并未加入猫虎狗才是符合行业现状的基本事实。

按照途虎养车2500家、天猫养车800家、京东京车会1200家统计，合计加入三家连锁体系的门店总量在4500家，这一数据与汽车后市场60万家修理厂的体量相比实数甚微，占比不到1%；即便加上三家的各种线下合作安装店，拥有猫虎狗



三家流量资源倾斜的门店也不多。

排除大部分街边店自身条件受限不符合加盟连锁成为认证或合作店的要求之外，仍旧有一大批有实力的门店/连锁并没有选择加入猫虎狗，一些老板更直言不讳的表示：“我没有加入猫虎狗，也没有考虑加入”，他们不加入猫虎狗的底气也各不相同。

“身边其实有很多人加入了猫虎狗，但我从来没考虑过”，南宁某位20年从业老兵黄明（化名）直言。很多数单店/连锁门店老板的答案几乎都是“处于观望阶段”。

黄明（化名）所在的南宁属于新二线城市，目前三家互联网连锁体系门店的布局悬殊较大，途虎养车工场店以及认证店等布局相对密集，天猫养车、京车会的门店数并不多。

据南宁汽修工会统计：截止到2020年9月，途虎养车在南宁的门店数为153家；百度地图显示，天猫养车在南宁当地有2家店（该数据与天猫

养车门店小程序显示的数量一致），京车会在当地有18家。

正因如此，在黄明（化名）感知里，途虎养车在南宁的存在感极强，“我知道的工场店差不多就有60多家，我这条街上就有2家途虎养车工场店。”接受采访的前两天，黄明有个朋友刚加入工场店。

虽然如此，黄明自己却没考虑加入，他的理由是：“我是个汽修老板，但又不仅是汽修老板。”

据介绍，黄明（化名）经营着一家美容店面的同时，还是当地一家汽车后市场行业工会的主席，他不考虑加入猫虎狗也是因为他现在做的事情跟一般门店老板不同，“我们的想法是做桥梁，我个人在行业里做资源的串联，我的店除了日常的车主服务，还会为同行做洗美业务实操、流程标准化、人员培训等相关培训工作。”

不难发现，“斜杠青年”的身份是黄明（化名）不考虑站队互联网平台的底气。

位于大连的成浩美车，暂时还不需要思考太多

加入的话题，理由是：互联网平台的市场布局还未影响到当地。“猫虎狗三家在东北、至少辽宁黑龙江地区影响力并不大，稍微好点的京车会也是聚焦在北京和周边发展，所以身边的同行对这方面的感知并不强，虽然有车主反映途虎的轮胎比较便宜，但对店里的生意影响其实很小。”

成浩美车反映的情况基本与事实相符。纵观猫虎狗目前的布局路径，重心依旧聚焦于一二线及沿海城市，或像西安、郑州等行业连锁影响力较大的城市，在绝大多数下沉市场的影响力比较有限。

与成浩美车的情况不同，身处简阳（四川成都下辖）n线小县城的汇峰汽车已经面临猫虎狗开店到身边的情况。

目前拥有5家直营店的汇峰汽车是当地门店数量最多的汽修连锁品牌，目前天猫养车、京车会、途虎养车工场店都在他的门店周边有所布局，老板游家良说：“我附近200米就是途虎养车工场店。”

汇峰汽车的底气来自于身为区域影响力连锁，自身的抗风险能力较强，也有互联网平台已经跟游家良做过加盟沟通，但他在慎重考量后还是选择了保持观望。“现阶段，我还是更愿意站在用户思维角度做好自己的生意，全力打造好我们自己的生意场景，帮车主解决问题，我也更关心自身综合能力的打造。”

除了上述情况，我们还发现：身处南宁这样的弱二线，或大连这样的北方城市，老板们对于互联网平台的冲击力感知并不强烈。

以简阳这样的下沉市场为例，互联网企业的商业模式在当地无法发挥出在一线、强二线城市相同的效果。游家良指出：小地方车主对老店的信赖度更稳固，“少100-200块反而不是我们车主主要考虑的问题；另外，越小的地方，车主对这些互联网连锁的感知度越弱。”

猫虎狗店开在隔壁，怎么办？

在相关信息的采集过程中，汽车服务世界与所有的老板都聊到一个话题：猫虎狗开在你的隔壁，

怎么办？

表面上答案都是常规的做好车主服务工作、加强营销动作、练好基本功等，但汇总下来发现这些动作背后有一些共同的应对策略。

策略一：差异化定位。这是几乎所有选择不加入互联网连锁门店、在前期品牌持续发展过程中的沉淀下来的最强底气。

以上提及的汇峰，即便200米处就有途虎工场店，但老板游家良丝毫不担心会影响他的生意：“我们是德系名车的品牌发展定位，客户以德系中高端为主，边上的工场店核心客群跟我们并不相同；另外我们两家项目上的差异化也比较明显，工场店吸引力比较大的是99元小保养，但这对于我们的客户来说吸引力不强。”

京心达汽修连锁创始人张心波也是相同的看法。“我们的定位就是奔宝奥专修，短期内，猫虎狗没办法转到这种定位上。”

策略二：开辟、做强除“天猫、京东、途虎以外”的引流渠道。目前车主逐渐年轻化、新媒体兴起，越来越多门店开始采用的营销手法。

门店加入互联网平台，第一目标是把平台海量的流量转化到门店。

虽然ATJ三家掌握了互联网时代中的大多数流量，但是美团、抖音等渠道的流量也十分可观，一些门店也在这些渠道上积累了行之有效的引流经验。

杭州星德思汽车服务连锁（成立于2004年，现有大型综修厂3家，钣喷中心1家）目前也没有站队互联网连锁，老板现在非常重视如何利用美团做好精准引流。

去年6月1日，星德思开通美团后数据一直平稳增长，两个月内有2600多位客户访问，新增了335位新客户；在未计算美团到店转化数据的情况下为门店带来了4.5万营业额。

当然，还有很多老板都进驻抖音、快手等短视频新兴渠道，锐新汽修、北苑汽车等都是小有成就的代表。



除了非天猫、京东、途虎线上渠道的流量开辟之外，有条件的汽修连锁也开始深度挖掘汽修行业的线下流量，传统连锁（如小拇指）或者主机厂连锁（如博世车联）等这些年也愈加重视线下集客活动。

以小拇指为例，2020年小拇指开始发力线下流量拉新。总裁兰建军的观点是：“流量一直都是线上优势，但是当线下开始发力的时候，并不会输给线上。2019年我们就开始全面组织流量活动，去年1年我们举办了181场大型拉新活动，售卡21万张。”

2021年，小拇指的流量拉新活动继续。“2021年，我们计划有720场拉新活动，目标是销售85万张卡，除了地面拉新之外，我们内部的常态拉新也有更具体的计划。”

策略三：项目上重新界定。把“洗车、保养”等项目与互联网连锁对标做成有效的入口项，在“维

修、保险”等服务、技术要求较高的项目上增加专业难度上的保护壁垒。

互联网平台进军行业后，价格战的阵地从洗车迅速转移到了保养上，小保养的价格也被击穿到100元以内。

在绝大多数老板喊着“价格战伤筋动骨、保养项目越来越难做”之时，一些老板选择主动改变：让小保养价格降下来、同时做好线上线下协同的条件下，顺利转化成其他盈利项，快速找到盈利点。

那么为什么门店越来越愿意从战略层面主动降低小保养的价格？

主要包含两点。

其一，是能够避免越来越多的客户因为互联网连锁的小保养价格便宜而流失，同时可以利用自己的强项进一步锁定客户。就像张心波所说：“我们现在的保养项目跟他们（互联网连锁门店）差不多，

互联网平台进军行业后，价格战的阵地从洗车迅速转移到了保养上，小保养的价格也被击穿到100元以内。



但真的有维修问题时车主还是会回到我们店里，因为他们的技术专业缺失是比较明显的。”

这段话中，藏着两个信息：第一，大环境变化，小保养补贴已经变成行业常态，有能力、有资源的门店都在做；第二，这些门店跟随大趋势把小保养价格降了下来的大前提是，有了壁垒性更强的技术项目可以持续稳住门店的客户基本盘。

其二，是老板已经找到了“小保养项目的盈利方式”，这是门店最看重的结果，毕竟生意的本质还是盈利。

以星德思为例，在牢记三把抓手（美容吸客、保养纳客、套餐锁客）的情况下，星德思将保养与保险项目进行打包，制定不同等级的美容保养套餐一步步锁定目标客户，在做好续保业务的同时，也做到了更好的引流拉新。

星德思的小保养套餐根据保费价格分为三大档、九小档，机油品牌从半合成 - 全合成、国产 - 进口、价格也从低到高分三个不同等级，这当中车主可以根据实际情况选择是否升级。

“小保养套餐项目分档”其实是很多门店都在

做的动作。车主购买保险后，可以选择赠送的套餐，也可以补差价升级蓝壳、或者其他各种价位的全合成机油套餐，目的是“项目转化”，此处不做过多分析。

但星德思的特别之处在于：车主买了保险以后，可以赠送3次保养，有效期1年。这背后其实包含了一套符合车主实际情况的计算方式。

星德思赠送的保养其实是“2+1”模式，其中保养采用“2+1”模式，2次车主自己用，1次车主可以赠送给其他人使用。按照5000公里保养1次计算，大多数车主一年保养2次，多余的一次机会，车主可以根据情况选择自己使用或者赠送给其他人，这无疑是一种客户裂变的方式，背后的关键词是“进一步拉新”。

上述分享的三条策略涉及了定位、项目以及营销上的持续优化或者革新，文字叙述起来不难，但背后所涉及的人员配置、执行标准制定等细节工作可谓繁杂，尤其是“主动把小保养项目的盈利降下来”这件事，是很多门店迈不过去的坎儿。■



核心员工离职，还在附近开新店，汽服店如何应对？

■ 来源：AC 汽车·何建燕

前言

当竞争出现时，门店能做的不是紧盯对手，而是牢牢掌握自己核心的项目和主营业务，提升自身竞争力。

目前在汽车后市场，很多企业都有一个困扰：辛苦培养的员工，突然提出辞职，然后迅速开了一家和你公司经营一样的项目、产品，定义的客户群体也很接近，甚至他也顺便带走了几个员工。如果是核心人才，对很多企业都会造成很大的损失，严重的可能导致倒闭。

跟大家分享一个实际案例，希望可以帮助遇到类似难题的同行老板。

以下是该门店老板表述：

何老师好，我是一家洗美店的老板，做洗美快

修店快四年了，店里一共有 10 个员工，其中一位叫小王的员工，在店里干了一年多，他表现一直都不错，为人很勤奋，工作很认真负责，深得我的认可，于是，我很乐意手把手地教他，不管是接车、接待客户方面，他都不用我操心，他的学习能力也很强，我教他抛光、打蜡、室内干洗、镀晶等汽车美容项目，他上手也很快，学习了半年之后，基本上每辆车施工质量都不错。

许多客户到店后，都指定要找他，一致认可他的服务态度和施工技术，很放心把车交给他。我心想：这下子可好了，可算是带出一个得力的徒弟了，

以后开新店，也可以有了当店长的人选，到时候也可以适当地给他一些股份，让他更用心、更投入地把我的店继续经营好。

谁知好景不长，突然有一天，小王说他老家有事，他必须要辞职回去处理，任由我怎么劝他，他都不肯留下来，哪怕给他一个月的长假，他也没答应，铁了心要走。我实在是留不住他，只能让他走。后来，我才知道他这一走，不是真的离开，令我更意想不到的是，他竟然就在马路对面不到 800 米的地方，开了一家新店，等于说他是公然抢走我原来的客户了，这一下子对我打击可大了，我现在都不知怎么办，心里很乱很烦躁，越是这样越是觉得自己店的生意一落千丈。

在给出建议之前，我先给出了安慰和鼓励：

发生这样的事，在所难免，其实不止在汽车后市场，任何行业 / 企业的员工未来都可能是我们的竞争对手，这里谈不上对他好与不好！天要下雨，人各有志，你不能让每个员工都抱有感恩之心，唯有努力做好自己，拿出当初创业的激情，好好做！

其实，就算你的员工不开店，也可能有其他人开店，换作其他人，也许更近，市场那么大，只要坚持，一起繁荣，不是更好的结果吗？也许你心里难受，短时间无法接受这个事实，需要一些安慰，那就马上投入战斗吧，找到状态，也许这样更能倒逼你和你的店面做转型升级。

以下是我个人对他的建议：

一般来说，两年是检验一家洗美快修店生存能力的基准线。你的店能经营快四年，证明已经得到市场和客户的认可，可以先不用担心，竞争对手短时间很难撼动你的店在客户心中的位置。因为你已获得了一定数量的老客户的支持和认可。

我个人觉得就当下来说，你要增强竞争力的关键，不是紧盯他的举动，也不是整天想着去他店里查看有没有你的老客户，更不是找一帮人去他店里砸烂他的设备、工具。而是牢牢掌握自己核心的项目和主营的业务。如果你还没有这些，那就要趁对手刚起步，尽快提炼出自己的核心竞争力，并且快速放大。

我建议你先不要輕易和对手进入价格战。一般新店开业，打折促销是拓展新客的首要策略，但在供应链信息透明的情况下，任何一家店都不太可能持续打价格战。

当然，一般的客户都有尝鲜心理，或贪图价格低，一个月内，你店内原有的客户有 10%-15% 的流失变化都是正常的。但如果 2 个月后依然没有回暖，那你就需要通过促销活动，拉一下人气，比如把原有锁客套餐做一下调整。

其实，更重要的是对经常来店里的熟客，要有针对性地做一些促销和回馈，增加粘性。因为熟客在消费人群中有一定影响力，他们的好口碑可以持续拉动周围的人到店消费。

事实上，你需要警惕的不只是客户流失，还有竞争对手来你店里挖人的风险，尤其是前台接待、机电中工、美容主管、机修主管这些重要岗位。目前在汽车后市场这些岗位都是供不应求，而这些人也更有动力通过跳槽实现翻倍涨薪。

我个人认为，要留住你的重要员工，最管用的方法不是涨工资，也不是马上修改薪酬方案，增加员工的个人提成，而是多给予关怀，比如每月和员工有一次聚餐，每月组织团建活动，并主动关心员工家庭情况。这可以增加你们的相互理解与情感互动，对员工形成更持久的激励。

针对重要员工的长期培养，我推荐你采用直营合伙人的方式，鼓励店长或核心骨干直接向店里投钱（一般在 10 万元以内），成为小股东，并给予其 10-20% 左右的利润分红。这样更能激发核心骨干的积极性，老板也可以腾出精力外出多学习、多观察市场的变化，把时间放在进一步规范店内的各项流程，为新店扩张做准备。

另外，对于洗美快修店的基层人员来说，离职的主要原因往往不是因为工作环境，而是住宿条件。但这一点不太常被拿到桌面上讨论，所以也长期被忽视。

为了增加员工的稳定性，我建议你在条件允许的情况下，为员工租一套环境较好的房子，提供基础的生活设备，比如洗衣机、空调、热水器、无线



WIFI, 并将宿舍管理纳入门店管理, 对宿舍的卫生、个人保洁、生活习惯、秩序提出明确的考核要求。

最后, 我想说, 以目前整个汽车后市场的大环境来说, 店与店之间的竞争是难以避免的。面对竞争, 老板的心态很关键。首先要接受新开的店或多或少的会影响自己的生意, 一开始担心对方抢生意的焦虑是可以理解的, 但不用怕, 更不要慌, 稳住阵脚。既然对方开新店, 说明周边是有需求的, 也说明自己的店还有许多做得不到位的地方, 没满足周边市场的需求。

无论是主动参与(新店)还是被参与(老店), 最后竞争的结果取决于两个方面: 一是自身的实力, 二是周边市场需求的大小。随着时间推移, 实力强的一方会占有更大的市场份额, 实力弱的会被挤压; 如果周边市场大, 即使实力弱的一方生存也没问题, 如果市场空间小, 就有可能难以盈利被挤出局。还有一种情况是势均力敌, 要么都过得不错, 要么都勉强维持比谁先撤。

强烈提醒附近暂时没同行竞争的门店老板们, 一定要做好自己店内最基本的各项技术输出、服务

输出、项目产品输出, 培养并建立起牢固的客户关系, 这其实也是在为自己筑起竞争壁垒, 这样一是竞争对手不敢进来, 二是即使进来了也对你构不成威胁。

请记住, 对手再强大, 也有他的弱点。你觉得自己再弱小, 也一定有你的优点! 以弱胜强, 就是要避开在对手的强项上竞争, 而充分发掘出自己的优点, 从优势项目上去进行竞争。

其实换个角度看, 竞争并不是坏事。从客户的角度是欢迎竞争的, 他们可以获得更好的服务和更实惠的价格。而门店通过竞争才能提升自己的综合能力, 体现出老板的真正水平, 一旦你在竞争中获胜, 将收获对方丢弃的战利品。

只有老板成长, 盈利才有保障! 与大家一起共勉! 

强烈提醒附近暂时没同行竞争的门店老板们, 一定要做好自己店内最基本的各项技术输出、服务输出、项目产品输出, 培养并建立起牢固的客户关系, 这其实也是在为自己筑起竞争壁垒。

Beissbar®

源自德国 | 扎根服务 | 智能维保

汽保智慧 科技服务品牌

全系轻奢供应



GERMAN
SMART
TECHNOLOGY

B 大帮
佰应



开思 CEO 江永兴 6 周年内部信：开放进取，思变笃行！

■ 来源：开思创始人 & CEO·江永兴

各位开思的伙伴们：

开思 6 岁了。

这 6 年来，经常有朋友问我为什么要创业？其实他们更关心背后的问题：开思做的事情和你以前的经历没有相关性，为什么要选择汽车后市场这个赛道？

创业往往是被机会驱动，企业家精神就是对现有可控资源之外的机会的追求（“Entrepreneurship is the pursuit of opportunities without regard to resources currently controlled”）。这其实也是华为的商业逻辑：“机会牵引人才，人才牵引技术，技术牵引产品，产品牵引更多更大的机会”。眼界决定境界，定位决定地位，从机会出发意味着由外向内看；绝大部分的企业习惯由内向外看，从现有资源出发就形成了路径依赖。

那么开思在追求的是一个什么样的机会？需要牵引什么样的人才、技术和产品来解决什么挑战？这就是我们对未来的假设，也就是开思的愿景：成为引领汽车后市场产业（数字化）变革的世界级科技公司。

既然都是在做数字化、科技相关的事情，那这就能够解答了我为什么创业的事。

**汽车是规模商用产品中最复杂的
汽车零配件是一个巨大的长尾市场**

中国是全球第一大汽车消费国，但每千人的汽车保有量不到 200 台，而美国每千人汽车保有量超过 800 台，中国还有增长空间；美国的平均车龄约为 11 年，中国的是 5~6 年，随着汽车老龄化，国内维修保养市场还在增长。（新能源车增加很

多新品类如传感器、激光雷达、电池等，需要检测、维修等服务；而外观件、底盘件和易损件等依然存在。）

这是一个永不消失的刚需大市场，但非常分散。超过 150 个汽车品牌，接近 10 万种车型（存量），超过 1 亿配件 SKU（新能源车 SKU 增量减少，但 SKU 存量增加），上游有超过 24 万家零配件工厂和供应商，下游有近 60 万家 4S 店和维修厂。

汽配交易本质上也是一个长尾、低频的生意，根本不存在所谓高频的品类。举个例子，在我老家龙岩这样典型的地级市，几乎可以找到所有车系车型。不同车系车型的绝大部分配件都不同，即使最常用的刹车片、雨刮片也有几千种 SKU，宝马 X5 和宝马 3 的雨刮不同，宝马 3 不同年款的雨刮也可能不同，更不用说玛莎拉蒂或者三菱这类稀少车型。

汽车后市场是一个专业化、本地化的生意 要留量而非流量

修车如看病，是一个专业活。大家感冒会选择社康医院，疑难杂症等需要去专门的牙科、眼科或三甲医院等。但汽车后市场没有标准，很多普通车主其实是分不清楚自己该去哪里修车，比如保养过程中发现需要维修，怎么办？于是汽车后市场出现大量的“黄牛”，号称包治百病，什么药（零配件）都有，劣币驱逐良币。

维修保养是本地服务，车主基本上在 5-10 公里范围修车，除非长途旅行。对维修厂来说，客户就在 5 公里范围内的小区，为什么舍近求远？很多开了 5 年的维修厂说自己没有客户，但本地服务需要的是“留量”而不是“流量”，留存比拓新重要得多，全国性流量平台远水不解近渴。

维修保养也是一个专业化服务。零配件品质如何？维修过程是否专业？车主其实没有识别能力，好比你用摄像头来看厨师烤牛肉，也许能知道是否卫生，但不能识别是否灌水牛肉，而汽配市场恰恰灌水牛肉特别多。美团点评是个好东西，作为消费者我们有一定判断力，可以相对客观评价餐

馆。对于维修保养，车主基本没有判断力，只能看其“表”，而不能看其“里”。

汽车是数字化程度最高的产品 可以建立 F2V(Vehicle) 的数字化信任体系

汽车工业有全球标准，每台车都有唯一的 VIN 码（车架号），每个零配件都有编码，意味着可数字化。而零配件（即使是雨刮片）种类繁多的长尾属性，非常需要平台型公司来满足一站式服务。

经过 6 年的努力，开思在配件搜索、平台治理、物流调度、风控体系等方面打下了良好的基础，搭建了放心、好用、高效的汽车后市场科技基础设施。放心就是有标准、值得信任，有一说一、货实相符在汽配行业难能可贵；好用就是良好的用户体验，比如语音输入、俗称翻译、自动译码、VIN 码自动识别等；高效就是技术驱动，开思自动译码错误率已低于万分之三（行业的配件译码错误率在 5% 左右），高端车型自动译码率超过了 90%，仅此两项开思每个月给行业节省超过 4000 个人月的成本。

前 2 个月，路虎中国的朋友来开思交流，他们说有 37 万辆从 4S 店脱保的车辆不知道去哪里维修保养了。我们一起分析开思 BI 后台，发现在 2020 年，有 48% 的脱保路虎车辆在开思平台上询价了，开思非常清楚这些脱保车辆在哪个维修厂修车、查询了什么、购买了什么。还有，博世这类零配件巨头，以往配件销售给经销商后就犹如进入黑洞，难寻踪迹。但只要开思平台上交易，就可以精准定位到零配件安装在哪辆车（车架号）上。

这不就是真正的 F2V(Vehicle) 数字化的产业链吗？

开思的高端车原厂件全国渗透率已超过 20%，在深圳等城市甚至超过 50%，也就是说深圳每 2 台高端车就有 1 台使用了开思的服务。由于汽车后市场平台的数字化程度远超农产品等其他行业，我们预判汽车后市场大概率会出现一个市场渗透率超过 60% 的数据驱动型平台公司。

开思还给维修厂提供“1 号车间”SaaS 门店

经过 6 年的努力，开思在配件搜索、平台治理、物流调度、风控体系等方面打下了良好的基础，搭建了放心、好用、高效的汽车后市场科技基础设施。



管理工具，车主不但知道爱车的“体检报告”，还知道用了什么“药品”（配件）和维修过程记录，唯有这样，车主才知道是否灌水牛肉。只有解决了冰山下的问题，并让问题显性化，行业才具备“美团点评”的基础，才能真正解决“里”的问题，我们才能让更多车主吃上放心的“果”。

创业是一场修行，路险且长，从一开始认清自己参加的是什么性质的比赛尤为重要。曾经有创业者把汽车后市场创业当作田径赛，甚至是短跑，很不幸这些人绝大部分都掉坑里了。

我作为一个铁人三项爱好者，有幸从一开始就认识到比赛性质，并以开放、反思精神持续改进。前几个月，新闻说“飞鱼”菲尔普斯开始备战铁人三项，其实参加铁人三项比赛，最有优势的应该是环法自行车赛退役选手，而不是游泳选手，比如703项目（70.3英里，113公里，游泳1.9公里，自行车90公里，跑步21.1公里），因为游泳用时最少，要拉开1分钟极度困难，而自行车用时最多，差距在10分钟是常态。很多汽配制造商和经销商，

参加汽车后市场的数字化平台建设，大体也面对如此情况。

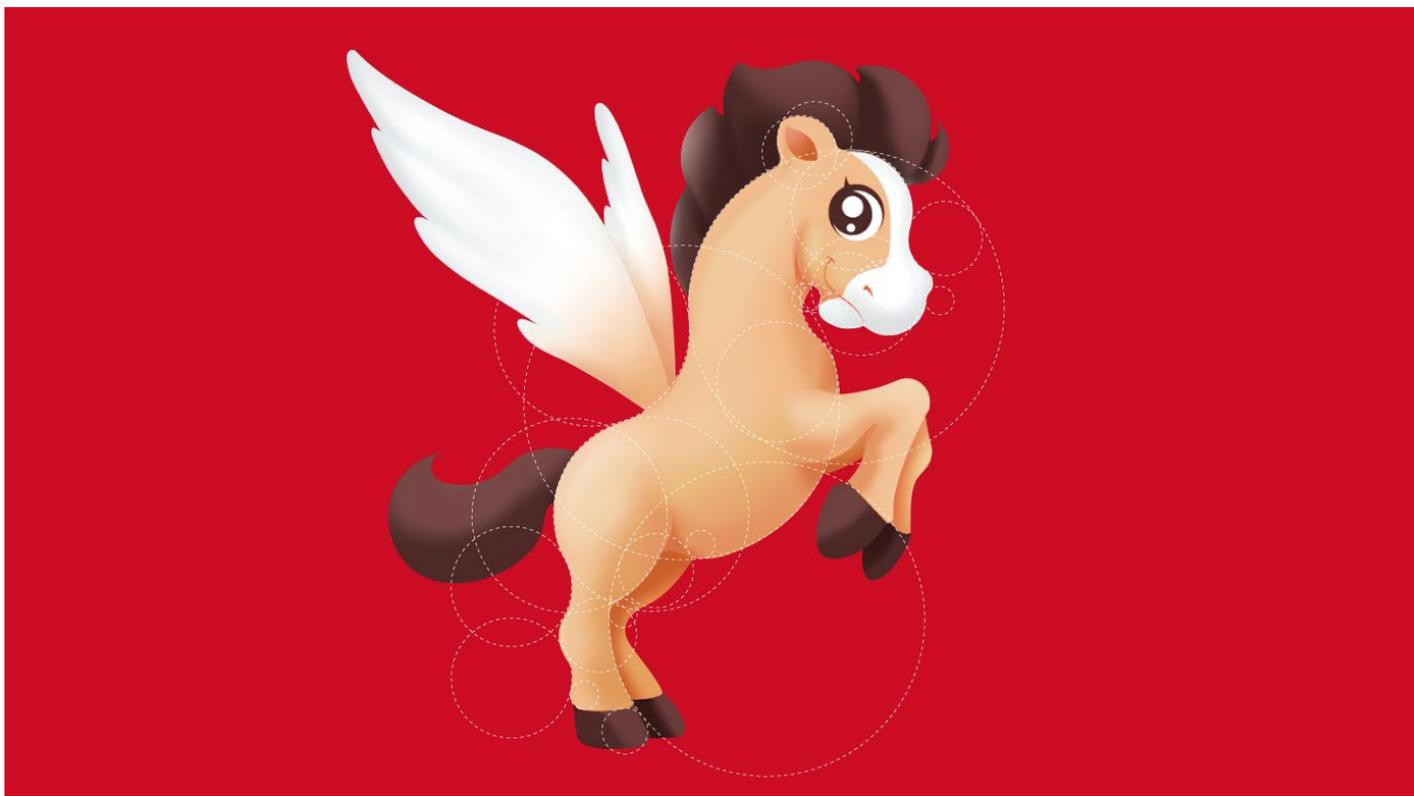
种瓜得瓜，种豆得豆。种子的性质决定我们是一棵什么树，其实我们不是树，我们是草，是毛尖草，已深深扎根，只等雨季来临。我们要像贝壳找房一样继续坚持承诺“三要三不要”，这是我们的根，也是立命之本：

三要：阳光采购、货实相符、质保无忧

三不要：不自营、不开（维修）厂、不与合作伙伴争利

只要长期坚持做难而正确的事情，我们一定可以“让汽配采购更放心，让汽车维修更贴心，让车生活更美好”。

开放进取，思变笃行。开思的小伙伴们一起加油！



前言

开思经历了6年的品牌沉淀，随着公司的发展壮大，为了更好地传达企业理念，自5月起，我们将以崭新的品牌形象与大家见面。此次品牌形象升级，是在原有视觉系统的基础上，从品牌 Logo、吉祥物、VI 系统、IP 形象延展应用以及物料设计等方面进行了全面优化，焕发企业新活力。

官宣 | 开思 Logo 升级，焕新不换心！

开思为 CASS (China Automotive Service Solution) 的谐音，意味着开放、反思。“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。

一起来看看开思新 Logo 都有哪些变化吧~



开思之所以采用这匹憨态可掬的小马，首先，马代表着速度与激情，是“诚实可靠、踏实进取”的象征；其次选择使用可爱的小马，而非一匹成年骏马，是因为开思把自己定位为服务型企业，小马能更快速拉近与用户的距离；而为这匹蓄势待发的小马插上翅膀，又蕴含着“健康发展，前程腾飞”的美好喻意。我们希望这匹小马陪伴开思和行业伙伴一起在开放、合作、共赢的汽后环境中实现企业自身发展和社会价值，同时行业也能因我们的存在而多一份美好。

本次 Logo 升级是在原有的视觉系统 (VI) 基础上进行的优化升级，没有巨大改变，但小马的变化还是肉眼可见，整体去繁从简，更符合大众审美，也更凸显企业品牌实力：去掉了胸口的小铃铛，全

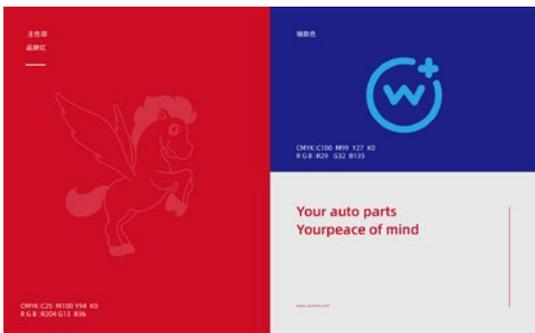


身线条变得更流畅，一气呵成；整体颜色变得更加明亮，使小马更具亲和力；小马身姿更为雄健挺拔，前腿抬高，后腿并拢微曲，更有蓄势待发之势；翅膀变大，凸显力量，也代表着开思的成长壮大。优化后的小马具有更强的视觉表现力，传达了持续发展进步的品牌内核，彰显了开思不断提升内功的信心与决心。

部分视觉形象展示：



品牌 Logo 与 Slogan 的正确组合



品牌色彩，红色为品牌主色调，蓝色、灰色为品牌辅助色调



开思汽配 APP



企业名片

新版 Logo 自发布之日起正式启用，后续相关的官方自媒体、企业官网、商城、APP 等线上展示及员工工服、画册、折页等线下物料等均将逐步更新为新版 Logo 标识，以保证开思对外形象的规范化、标准化、统一化。在此期间，新标识和旧标识具有同等效力。

形象提升，但初心从未改变。我们希望通过一站式汽配交易平台“开思汽配”，为广大客户提供放心、好用、高效的产品和服务，让汽配采购更放心；通过智慧门店管理系统“1号车间”，为维修厂提供一整套营销管理解决方案，让汽车维修更贴心，最终让车主真正享受到美好车生活，这不仅是开思的使命，也是本次视觉升级焕新不换心的意义所在。 

未来，开思将继续以科技力量深耕汽车后市场，建设行业科技化基础设施，与产业链上下游共建行业标准 and 数字化信用体系，推动汽车后市场数字化转型，为行业高质量发展注入新动能。



开思在行动！对一切违法犯罪行为零容忍！

开思一直以来信奉“客户至上、合作、分享、诚信、激情、开放”的价值观，而“诚信”是我们的基石。为宣扬诚信，开思通过制定“红线制度”、“员工商业行为守则”等制度规则来建立风险管理体系、完善风险管控制度，预防、发现和打击收受贿赂、职务侵占、诈骗等一切侵害公司权益的违法犯罪行为，以确保全体开思员工的行为符合我们一直宣扬并致力秉持的“诚信”价值观。对于违反开思制度、法律法规的行为，开思一直采取“零容忍”的态度，任何员工一旦触及此界限，开思将一律从严处理、追责到底。对于涉案的外部公司或个人，开思也必会将其列入开思黑名单。同时，一旦发现涉嫌违法犯罪的，必将移送公安司法机关追究法律责任。

开思自 2020 年以来，已查处各种违法违规案例 14 宗，移送法办人员 5 人，开除并列入行业黑

名单人员 17 人，解除劳动合同永不录用人员 5 人，记大过处分人员 7 人，现将其中涉及职务侵占、收受贿赂、欺诈等严重违法行为的典型案例通报如下：

01 西安客户经理李某，多次利用职务便利，盗刷客户挂账额度，将非法所得配件倒卖至“二批市场”进行获利，违法侵占数额较大。在公司进行“维权行动”时，其眼见事情即将败露，无法继续实施和隐瞒后，试图以离职逃避公司的追责及法律的制裁。然而，天网恢恢，疏而不漏，对于任何触碰公司红线行为的，公司都将严惩不贷，对于侵犯公司利益者虽远必究，现公司已通过法律途径向李某追究其法律责任。

02

济南客户经理颜某多次利用职务便利，窃取客户账户信息及伙同他人伪造客户资料，将非法所得配件倒卖获利后据为己有，违法侵占数额较大，现已被公安机关以职务侵占罪批捕，目前法院已对此侵占案件进行排期候审。

03

安徽滁州客户经理徐某、张某，在职期间，利用职务便利，窃取客户账户信息并伙同他人伪造客户资料，将非法所得配件倒卖获利后据为己有，违法侵占数额较大，现公司已向深圳警方提出刑事控告，警方在完成前期侦查后认定违法犯罪事实成立，已对徐某等人以涉嫌职务侵占罪立案，进入刑事侦查和预批捕阶段。

04

深圳市龙岗区业务主管黄某利用职务便利，串通供应商、维修厂及部分市场人员，多次盗用客户账号和授信额度，用于倒卖机油，并配合不法人员诈骗公司“保理资金”，金额较大，不仅触犯公司“红线制度”，“员工商业行为守则”，而且也触犯《中华人民共和国刑法》，目前，已移送司法机关继续展开经济犯罪侦查。

公司惩治贪腐弊案的决心始终坚定不移，对于触犯红线者绝不姑息，不论涉及到哪个层级、不论公司处在何种阶段，均一律从严从重予以惩罚及公示。

开思“红线制度”

开思对于“红线制度”有明确规定，即：

- 1、不钻漏洞行骗和飞单；
- 2、不碰客户资金和账户；
- 3、不做虚假拜访和业绩；
- 4、不泄密、不传谣；
- 5、不收赠礼、不职务腐败。

警钟长鸣，戒尺高悬，我们将继续加强员工管理，提高服务意识，切实保护上下游合作伙伴的利益。同时我们也鼓励行业伙伴共同监督开思服务人员，如发现违法行为，欢迎积极检举，与开思人共同坚守廉洁从业底线，弘扬清风正气，打造一个真正公开、透明的汽后交易环境，助力行业继续蓬勃发展。 



【廉洁开思】微信公众号



举报渠道

举报邮箱：

jiancha@casstime.com

举报热线：

400-168-6600

优先受理实名举报

我们将为您严格保密



开思与第三方检测机构「中汽检测」达成汽车配件检测合作

作为汽车后市场产业互联网领军企业，为保障货实相符的交易环境，让汽配采购更放心，近日，开思与第三方检测机构中汽检测技术有限公司（CRAT）（以下简称“中汽检测”）达成合作，就整车测试、底盘零部件测试、材料分析、发动机附件测试、散热器、中冷器、管路产品测试等方面开展检测合作，以切实保障上下游用户的合法权益。

作为第三方服务平台，中汽检测将以更科学、权威、公平、公正的方式，负责为开思平台上的零

配件争议提供商品检测服务，并以此作为开思售后团队判定争议的重要支撑，为客户提供更快速、更可信的解决方案。

中汽检测实力非凡，为中国机械工业集团有限公司（国机集团）所属的专业从事汽车零部件、机器人及自动化装备的第三方检测和认证服务机构，已有近 40 年历史，目前拥有 12 个汽车零部件专业试验室和 14 个机器人及自动化装备检测专业实验室，是国家 3C 检测授权实验室和汽车零部件、



机器人和智能装备标准起草和参与单位，并成为商务部“国家汽车及零部件出口基地技术研究开发平台”。凭借专业的检测技术和能力，已成为众多整车及零部件制造商的指定实验室，为主机厂提供权威、科学、专业的检测报告。

本次携手中汽检测，是开思为品质保驾护航的又一有力举措。平台上的大部分零配件产品都可以通过对材料的热重曲线分析、硬度测试、化学成分等检测手段，来验证产品参数是否与原厂件/品牌件一致，是否符合厂家出厂检验标准，这对于争议零配件来说，是一个非常有效的鉴别方式。

除此之外，在保障品质方面，开思坚持聚合行业优质源头供应商，其中不乏如博世、法雷奥、大陆等世界知名品牌。同时，为了给广大用户提供更放心、好用、高效的产品和服务，开思还联合供应商为平台的维修厂客户提供保装车、品质承诺、退换货等服务，平台自身还提供开思质保、技术支持、



物流配送等增值服务。

作为开放平台，开思建立了全行业的数字化标准体系，能够知道装在每一台车上的零配件来自哪个供应商的哪个仓库，最终知道来自哪个工厂，所有零配件都可以溯源、质保；开思为维修厂提供SaaS工具“1号车间”，这样车主不但看到“体检报告”，还知道用了什么药品（配件）、以及维修过程记录。■

未来，开思将继续发挥平台优势，携手上下游及第三方权威机构，共同为广大车主提供更放心可靠的产品和服务，不断推动行业朝着公开透明的方向发展，让车主能拥有清晰透明的服务体验，真正享受美好车生活。



厉害了！开思参与起草的《汽车维修配件品牌评价规范》发布啦！

“ 2021年4月24日，在北京国际汽车维修检测诊断设备、零部件及美容养护展览会同期，中国汽车维修行业协会召开主题为“实施品牌战略 铸就行业发展”暨汽车维修配件品牌建设服务中心成立大会，同时发布了《汽车维修配件品牌评价规范》团体标准，开思作为起草单位之一出席本次会议。 ”

众所周知，汽配行业品质参差不齐、行业标准缺失等现象制约着汽车后市场的发展。此类团体标准是一个行业发展、进步的标志，为行业指明了发展方向，对行业健康发展有着极大的促进作用。此次中国汽车维修行业协会批准发布的《汽车维修配件品牌评价规范》团体标准，评价规范标准从基本

要求、综合能力、发展潜力、社会责任等四个大项共计17个小项对汽车维修配件（不含拆车件和再制造件）品牌责任主体进行全方面的综合评价，通过最终得分对其进行品牌等级划分。开思作为《汽车维修配件品牌评价规范》的起草单位之一，为汽车后市场贡献一份自己的力量。



作为汽车后市场产业互联网领军企业，开思一直致力于通过科技手段，建设行业的科技化基础设施，更重要的是，开思与上下游一起共建行业标准和数字化的信用体系。

据悉，中国汽车维修行业协会还将牵头制定并实施汽车维修配件分类及编码规则、汽车维修配件流通规范等技术标准。依据汽车维修配件品牌评价结果，确定配件品牌的数据属性，开展维修配件数据信息的标准化工作，推动汽车维修配件市场诞生合格的汽车配件数据服务提供商，建立汽车维修配件产品库，同时具备与国内外汽车市场新车和改款车型同步的数据库结构，为汽车维修配件渠道差异化竞争提供依据。

作为汽车后市场产业互联网领军企业，开思一直致力于通过科技手段，建设行业的科技化基础设施，更重要的是，开思与上下游一起共建行业标准和数字化的信用体系。

本次《汽车维修配件品牌评价规范》的发布，只是开思积极推动行业标准化的开始，未来，开思将继续充分发挥平台和技术优势，持续与中国汽车维修行业协会等权威机构一起汇聚行业力量，积极参与各类标准的制定、发布和实施，不断推动行业标准的提升和信用体系的完善，推动行业朝着公开透明的方向发展，让汽配采购更放心，让车主真正享受到美好车生活。 



一起搞事情！知名品牌伍尔特正式入驻开思平台！

又一大牌入驻开思平台！

德国知名品牌伍尔特官方旗舰店，
正式开业啦！

众所周知，伍尔特这三个字，就是过硬的质量的代表，全球有超过三百万的客户信赖伍尔特。此次入驻开思平台，伍尔特将为平台维修厂客户提供优质产品、服务和创新解决方案，同时维修厂客户

还能享受到品牌商提供的更加完善的售后服务、源头技术支持，全面助力维修厂实现发展。

作为一家国际知名公司，伍尔特的业务遍及全球，目前在 80 多个国家拥有 400 多家公司，逾 7.9 万名员工，在全球装配和紧固件业务市场处于绝对的领导地位。凭借强大的品牌、前瞻性的产品策略、过硬的产品质量，伍尔特获得众多知名汽车品牌如保时捷、奔驰的青睐，并为他们提供德式养车服务。与此同时，伍尔特常年支持赛车发展，在汽车赞助中，参赛车队都会使用伍尔特的工具、装备、部件和保养产品。



润滑系统



进口机油 机油添加剂 机油抗烧止烟剂 引擎通乐

刹车深度保养套餐



刹车系统清洁剂 刹车片耐高温保护剂 刹车油 刹车分泵润滑膏 轮圈防抱刹耐压保护剂

进排气系统



节气门清洗剂 进气系统清洗恢复剂

燃油系统



铂替代剂 辛烷值提升剂 汽油添加保护剂 燃油喷射系统清洁剂

空调系统



空调系统杀菌剂 空调系统除味剂 冷媒

冷却系统



水箱补漏保护剂 水箱深度清洗剂 冷却液



大家也发现，近期有伍尔特等越来越多的品牌厂商在开思平台开设官方旗舰店，为维修厂客户提供更精准和高效的采购模式，大大缩短了供应流通链条。对维修厂朋友们来说，不仅可以享受到最有品质保障、货真价实的产品，还能直接与品牌厂商沟通，解决了信息层层传递造成的缺失及反射弧过长等问题，大大节约了沟通成本。除此之外，还能更好的享受到品牌厂商带来的源头技术支持和贴心

售后服务等附加价值，切实享受到放心、好用、高效的产品和服务。

未来，开思和伍尔特双方将积极发挥自身优势，建立长期合作关系，共同扩大品牌知名度和终端客户群，实现资源共享、合作共赢，推动汽车后市场实现健康发展，共同为车主带来品质用车体验。C



汉格斯特正式入驻开思平台 - 原厂品质，值得信赖！

前言

汉芯来袭！

近日汉格斯特正式入驻开思汽配平台，登录开思汽配商城 (www.cassmall.com)，搜索“汉格斯特”即可进店购买空滤、空调滤、机油滤、油气分离器等具备原厂品质的各类产品。

汉格斯特此次入驻开思平台，凭借全面的产品系列，不断完善售后服务，以及强大的技术支持，快速准确高质量的满足各种不同需求，为每一位客户提供高品质的滤清器产品和优质的滤清系统服务，坚持追求 100% 的客户满意度，为每一位客户制定最佳解决方案。

汉格斯特集团成立于 1958 年，总部位于德国明斯特，是全球知名滤清过滤系统专家，在全球 11 个国家拥有 20 个分支机构。集团专注研发领先滤清科技，业务涵盖乘用车、商用车、工程机械及非道路应用、汽车独立售后市场及环境过滤等领域。长期以来一直是过滤和流体模块管理领域的引领者。同时汉格斯特也是世界上首个纸质环保型机

油滤芯的发明者和生产者，为世界著名汽车厂商提供原装配套服务。

现在，维修厂用户可以在开思平台轻松快捷地完成采购，享受到高效便利的服务。而开思也将利用自身的技术、大数据等优势，通过强大的运营和整合营销能力，为商家提供更好的支持。

汉格斯特此次入驻开思平台，只是双方合作的开始，未来，我们将本着“资源共享、优势互补、共同发展”的原则，开展更深入、更全面的合作，最终提升双方的品牌实力，实现互利共赢。 



法雷奥正式入驻开思——官方认证 原厂配套

开思法雷奥官方旗舰店主营起动机、发电机、空调压缩机和雨刮产品，同时还为用户供应高端的汽车大灯、散热器、电子扇和离合器产品。

来自法国的法雷奥集团，专业致力于汽车零部件、系统、模块的设计、开发、生产及销售。公司业务涉及原装配套及售后业务，是世界领先的汽车零部件供应商，为世界上所有的主要整车厂提供配套。

法雷奥售后市场业务部是汽车后市场产品线专家，致力于为各大乘用车、商用车制造商提供原厂品质的汽车零部件及一流的独立售后市场服务。法雷奥集团的高度专业性和它在主机配套业务的主导地位为其高品质服务的开展保驾护航。法雷奥已为151多个国家的独立售后市场及分销渠道提供完整

近日，法雷奥正式入驻开思汽配平台，为广大汽车专业维修厂开辟了一条采购法雷奥官方正品的全新线上渠道。



的汽车配件产品，涵盖14条乘用车产品线及11条商用车产品线。

本次入驻开思汽配平台，法雷奥官方旗舰店致力于为广大汽车专业维修厂打造便利、高效、放心的线上采购渠道，助力维修企业转型升级，为客户提供更高质量的维修服务。C



“飞利浦车品”入驻开思平台，提供多种汽车照明解决方案

汽车大灯犹如人的双眼，在夜间行车发挥着不可忽视的重要影响，良好的汽车照明对行车安全的重要性不言而喻。

知名汽车照明品牌飞利浦正式入驻开思平台，开设品牌旗舰店，并带来卤素灯、氙气灯、LED 灯不同系列产品，为全平台的维修厂用户提供更多汽车照明解决方案。

飞利浦汽车照明成立于 1914 年，是全球汽车行业照明配件市场的最大供应商之一，且一直保持在汽车照明领域最前沿。飞利浦始终关心如何有效将道路安全和驾驶舒适性进行结合平衡，通过不断创新，不断改善道路安全，真正服务于汽车工业及售后市场。

飞利浦致力于提供原始设备制造商（OEM）市场和汽车售后市场最佳的产品和服务，凭借创新的产品、卓越的性能、优质贴心的服务，飞利浦汽车照明产品

成为许多汽车制造商的选择。在欧洲，每两辆车中就有一辆配备飞利浦照明设备。而在全世界范围内，每三辆车中就有一辆配备飞利浦照明产品。

作为家喻户晓的汽车照明品牌，飞利浦在产品生产上，坚持采用优质材料，且按照最严格的标准进行测试，以最大程度地提升道路安全性和驾驶舒适性，为消费者创造更安全、更健康、更环保的驾乘体验。

开思作为飞利浦的合作伙伴，也将全力支持飞利浦品牌推广，一起为维修厂带来放心、好用、可靠的产品和服务，让用户真正享受到更便捷高效的采购体验。C



品质国货，好顺制造！知名汽车养护用品品牌，它来啦它来啦~

中国著名汽车养护用品品牌——好顺，凭借卓越的研发能力，“品质树品牌，创造赢未来”的产品品牌理念，以及“好用、顺心”的大众口碑，连续 11 年获中国方程式大奖赛指定汽车养护用品品牌，是当今国内汽车养护用品的领头羊之一。

没错，它来啦它来啦，好顺带着它的全系列养护产品正式入驻开思商城啦！好顺官方旗舰店已建好，登录开思 www.cassmall.com 搜索“好顺”即可进店。

好顺空调可视清洗套装作为行业内第一个具有粤卫消字号的车用空调可视清洗产品，集清洗、抑菌、还原、室内除味、消毒、展示六大效果于一身。凭借优质的产品使用体验和效果，深受广大消费群体的喜爱。简单一套，有效除菌，更享安全~

在 2017 年，好顺科技与华东理工大学田禾院士合作，联合成立汽车养护用品院士工作站，成为行业内首个拥有院士工作站的企业；同时引进发达

国家的生产经验和优质原料。国内外同步发力，使得好顺科技在汽车养护领域的技术以及生产实力，始终处于行业领先水平，生产的产品远销日本、德国、美国等发达国家，让中国好货能惠及全球。

这一次，开思将与好顺品牌一起努力，携手继续致力于为广大客户提供更多元化的汽车用品组合和更优质的汽车保养维修方案；这一次，开思将与好顺品牌一起奋进，共同将品质国货之光，发扬光大！

“一车好顺，一路好顺，我们未来征程一帆风顺”~ 



开思 CEO 江永兴：聚力共生，构建车后产业互联网平台

2021年5月27日，第十一届中国（广州）汽车服务世界大会在广州香格里拉大酒店举行，本次大会主题为《远见者·韧战》，行业不仅要面对当时当下的现实挑战，更要以终为始，在更长的时间周期上重构企业的底层逻辑和成长动能。

开思创始人 & CEO 江永兴也参加了本次大会，并以“聚力共生，构建车后产业互联网平台”为主题进行演讲，以下为演讲实录：

我们的移动互联网之所以高速地发展，一切是基于科技的基础设施，而这位老先生就是我们整个通讯基础设施的奠基人之一——他叫高锟，出生在上海，他在1966年发布的博士论文《光频率

介质纤维表面波导》，基本上奠定了整个通讯产业的发展。

我们现在所有的数据，不管是视频还是语音，一切东西最终都是要在光纤上面传输的，手机或家庭WIFI只是一个接入，也就是说，光纤是我们整个数字世界的高速公路，这个产业从理论奠基到发扬光大，中国人都在里面发挥了极其重要的作用。

高锟把论文发表出来以后，美国康宁公司——苹果的第一代金刚玻璃就是他们发明的，这个公司把高锟的理论变成了实践。回到最基本的问题，光纤其实是不断地空间复用和时间复用，包括贝尔实验室、北电、华为把光纤几乎铺到了全世界，



华为目前在这个领域是遥遥领先的，这是基础设施的意义。

如果没有通信的基础设施，不可能有互联网的快速发展，更不可能有视频、移动互联网的快速发展，所以这就是我们说基础设施尤其是科技的数字化基础设施对整个社会的意义。

为什么产业互联网会值钱？

很多人会对比产业互联网和消费互联网，我们认为产业互联网和消费互联网其实有本质的区别，相对来说产业互联网比较垂直，而且链条会比较长。

整个产业互联网本质上其实是效率和成本的事情，当然要局部考虑用户体验的问题。过去这么多年，社会上大部分的资源在消费互联网，消费互联网是关于用户习惯的问题，但我们的产业互联网本质上是一个专业用户的问题，因为我们是基于同一个品类的重复购买。

比如我们的维修厂是修奔驰车的，大概率会基

于奔驰车的维修产生的零配件需求去重复购买，这跟消费领域有本质的区别。汽车零部件从工厂生产出来到装在车主车上，链条可能有 20 几个环节，中间经过了各种仓库以及物流的节点，每经过一个节点产生问题和错误的概率就变得越来越高的，把这些真正专业的事情做得很扎实，产业互联网的价值才能真正发挥出来。

Craigslist 是一个神奇的公司，我们叫做创业者之母，它到现在为止依然只有 50 个人，公司每年的收入大概在 10 亿美金，我觉得它非常成功。做隐形的消费互联网，覆盖范围非常广，基本上囊括了我们日常生活里的衣食住行，比如说它上面的租房板块，现在大概在 800 亿美金市值，还有类似于美国的链家 Zillow，是房子的买卖和租赁，大概在 260 亿美金；还有用工的、找工作、搬家的，把它覆盖的领域里面的任何一块挖掘出来，形成垂直的产业互联网，都有机会成为世界上非常厉害的公司。

在中国其实也有一家神奇的公司，相信大家都能清楚说的是 58 同城，58 同城也是消费互联网，覆

整个产业互联网本质上其实是效率和成本的事情，当然要局部考虑用户体验的问题。



产业互联网的本质底层是专业，用高频打低频的逻辑是错误的，用优势的产品、专业的服务去打弱势的产品这个逻辑才成立。

盖范围非常广，如果做得足够深，那产业互联网的价值会非常大。在房屋交易和租赁其实就是贝壳，贝壳现在的市值大概接近 700 亿美金左右。

为什么产业互联网会值钱？因为整个产业背后的价值链结构被重组了，贝壳现在已经变成住的入口。我个人看房子几乎只会相信链家，虽然手续费比较贵，但这一切基于背后的专业化标准。

以前很多中介基本上主要目的是把你吸引过去，贝壳花了很长时间，把国内两亿套真房源的标准给建立起来，“楼盘真房源”是非常有价值的，我认为这种就是真正的产业互联网，重构整个交易流程、重新建立标准。

关于车后市场的几个假设和误区

现在汽车后市场提的比较多的是高频和低频。我认为：高频打低频在产业互联网是一个伪命题。本质上除了维修保养低频外，更关键在于没有低频的商品，连雨刮、刹车片都有几千个 SKU。后者

更关键。

买房子、租房子肯定也不是高频，修车的话事故车一年可能不一定有一次，保养一年顶多两次，所以它绝对是一个低频的行为。

再说我们的零配件。我们最常用的滤芯，在高端车领域可能都有许多个 SKU；雨刮有几千个 SKU，刹车片也有几千个 SKU。所以从本质上来考虑，汽车零配件行业根本没有高频的东西。

我们汽后行业的产业互联网，只存在专业和不专业，所以产业互联网的本质底层是专业，用高频打低频的逻辑是错误的，用优势的产品、专业的服务去打弱势的产品这个逻辑才成立。

另外，还有很多人提到这个行业是流量生意，我们认为这也是错的。

我们说做生意无非就两种思维：

第一个把产品卖给更多的客户，这就是我们很多人想到的，要拉越来越多的客户进来。



第二个把更多的产品卖给客户。

我们行业，维修和保养是本地化生意，客户大体上就在周围的3~5公里。现在真正流量的成本肯定超贵，至少200块钱一个人。如果你开一家门店，90%的客户在附近3公里，那么线下的引流成本肯定不如线上的高，但引进来的客户能真正留住。

刚才说卖更多给客户，就是把客户的生命周期拉长，或者给客户提供更多服务，比如套餐包，这种逻辑是合理的，这个价值远大于去获得新客的价值。

汽车后市场为什么会存在用产业互联网的逻辑来做事？因为和其他产业相比，汽车产业天然数字化，每一台车生产出来的时候，都有唯一的车架号，每个零部件都有唯一的编码。只是因为车型品类太多，链条太长，利益结构比较复杂，所以很难做得到，但理论上它是最容易被数字化的。

所以汽车零配件产业未来数字化或者产业互联网的渗透率，会远远超过其它产业。

开思预测，未来会有一家平台型公司，独自拥有超60%的市场份额。

用科技手段提升汽配交易效率

这个产业的确没有高频行为，但是低频、长尾的东西其实天然适合通过平台聚合起来，变成一个高频行为。

不管什么样的车型、什么样的品类，在一个平台的统一入口处就能找到，无非就是效率高不高、成本会不会更低，以及体验是不是更好？

举个例子。我们跟路虎厂家和宝马厂家核对了他们脱保的车辆数据，这个数据我们可以核实到每一个VIN号。

按照厂家统计，在2020年路虎有48%的脱保车辆在开思平台上询价，有20%多的下单；宝马有37%询价。

这些车辆如果脱保，厂家不知道他们去哪了，

但开思知道。每个车架号在哪个维修厂出现、查询了什么东西，这些我们都知道，这就是数字化的通路。

还有零配件巨头也是，他们通过经销商卖完货以后，不知道东西去哪了，但开思可以告诉他，你的每个品类及产品都装在哪个车架号上，这样整个数字链条从工厂到车辆就打通了。

包括溯源码。我们现在可以知道装在哪台车辆的零部件，发自哪个仓库，我相信明年底，我们一定会知道装在每台车辆的每个零部件来自哪个厂家或哪个产线。

开思要做什么？

开思要做什么？我们要做的就是建设行业的科技化基础设施，共建行业标准，共建数字化的信用体系。

开思的定位还是行业的基础设施，包括整个平台之上的资金流、信息流、物流以及风控系统，我们坚持做行业的科技基础设施战略。

过去几年，我们基本上把车型、品类的数字化基础建立了起来，交易的规则也建立起来了。

目前我们在高端车原厂件的渗透率相对较高。在深圳，保时捷车型（非 4S 体系）的渗透率我们超过了 70%。

物流配送，刚看了昨天的数据，有超过 7000 个订单，深圳每天有一万个线下物流定单，其中有 7000 个订单是通过开思的物流配送。维修厂下一个订单，我们会非常清楚这个订单已经送到哪里了，整个链条已经全部打通了。

在接下来的一年，我们整体的物流解决方案会推广到全国大部分城市，现在东莞和广州已经开始了。

汽车产业互联网和消费产业链最大的区别在于复杂度比较高，大致上我们会围绕着全品类以及全客户，还有不同的场景去为行业构筑科技的

基础设施。

举个例子，原来行业的汽配交易大部分是通过 QQ 或者微信进行的，一个询价订单会被发给 7-8 个 QQ 或者微信客户，他们每个都在做重复的译码，现在开思已经全部通过 AI 自动译码的实现了。原来行业的译码错误率在 5% 左右，译码错了，意味着很有可能发错货，我们从源头把译码的错误率降到万分之三，而且还在持续改进。仅仅是在高端车这个领域，我们可以给行业节省的成本大概在 4000 多个人 / 月左右，目前我们覆盖了全国大部分的地级市，高端车的渗透率比较高，中端车还有很长的一段路要走。现在我们大概服务了 1400 多万的车辆，今年我们大概率会服务全国大概 3000+ 万的车辆。

我们的产品售后质保覆盖率和线下相比，还是很有优势的。原来线下是没有标准的，品质标准不明确，主要看价格，熟人生意。现在平台把商品和服务标准化，实现货实相符。目前平台售后问题占比 0.35%，退货率 4% 左右，线下行业退货率 10% 以上。维修上有疑难问题，开思有上百人的售后专家为用户提供技术支持。

我们自身的定位还是为行业搭建科技基础设施，包括平台上的信息流、资金流、物流以及风控系统，所以我们非常清楚如果要做科技的基础设施，战略上我们应该如何选择。“战”是选择做什么，“略”是选择不做什么。那开思要做什么？开思要做阳光采购、货实相符、质保无忧。我们不做什么？开思不自营、不开（维修）厂、不与合作伙伴争利。也就是我们坚持的“三要三不要”原则。

开思是行业的科技基础设施，我们希望更好的服务整个行业。谢谢。 

开思的定位还是行业的基础设施，包括整个的平台之上的资金流、信息流、物流以及风控系统，我们坚持做行业的科技基础设施战略。

X-431 PAD V SmartLink乘用车诊断设备

重磅革新，敢为[编程]旗舰



全车系、全系统、全功能快速诊断



在线编程



智能诊断



OBD检测 (M站)



远程诊断



诊断反馈



特殊功能



维修资料

全新标配SmartLink C远程诊断盒 (维修端)

- 作为VCI设备，支持本地诊断
- 支持CAN2.0、DoIP、CAN FD等协议
- 作为远程诊断盒 (维修端)，支持SmartLink远程诊断
- 支持J2534、RP1210、D-PDU等标准



普通维修企业



维修C端

SmartLink
远程诊断
公众号/诊断设备



服务B端



各类专检



综合诊断设备



汽车电子/4S站
专项维修

产品图片仅供参考，请以实物为准，价格、配置如有调整，恕不另行通知。
本广告最终解释权归深圳市元征科技股份有限公司所有。

元征 LAUNCH

深圳市元征科技股份有限公司
LAUNCH TECH CO., LTD.



深圳市龙岗区坂雪岗工业区
五和大道北元征工业园



www.cnlaunch.com
www.x431.com



全国销售及服务热线:
4000 666 666



元征抖音官方账号



元征官微



聚合低频成高频、直达生产商主机厂、开辟海外市场，开思能成为后市场的美团吗？

■ 来源：汽车服务世界·Gary

今年是开思成立第六周年。

过去六年开思已经完成多轮融资，累计金额达21亿元。近两年全车件赛道的多家企业先后遭遇不同程度的困境，从资本市场反馈的来看，开思有点一枝独秀的意味。

与此同时，新康众、快准车服等原来专注于易损件赛道的平台也在最近纷纷高调涌入全车件领域，给行业带来新的变量。

不少行业人士和投资人的观点认为，易损件的格局已经稳定，而全车件的格局还未清晰。

全车件存在SKU复杂、交易频次低、车型匹配难等问题，是典型的高门槛高收益行业。谁能引领这个赛道，无疑就建立了汽配供应链的护城河。

现在来看，开思已经拉开了身位。

不过，在5月24日的媒体开放日上，开思创



始人江永兴的一个观点很有意味，他认为今年对于开思而言是汽配供应链的元年。

把这句话安放在一家拥有六年历史的企业身上，如何理解？

结合近两年开思的一系列布局，或许可以一窥究竟。

回归理性的产品比拼

开思供应链 VP 宫大鹏从几个维度介绍了开思在供应链上的新布局。

早期开思平台上的供应商以优质汽配经销商为主，随着实际业务扩张，宫大鹏承认，平台一些中小经销商的产品已经不能满足平台客户日益增长的品质需求。

“短期看市场，长期看供给”，这是江永兴一直以来的观点。

为了提高供给质量，开思做了几个动作。

首先，开思选择已经签订过战略合作协议的国内外大型生产商及品牌商，让他们以旗舰店的形式进驻开思平台。

在这个过程中，开思首先帮助他们解决渠道冲突的问题，在不触碰原有经销商体系利益的前提下开辟新渠道。

宫大鹏介绍：“我们提前帮他们梳理战略模型，规避他们和经销商体系的博弈难题。基于这个前提，我们可以让生产商触达以前难以触达的市场，同时更快地得到市场反馈，迅速优化和改进产品。我们和生产商合作，除了建立产品交易和信息匹配，还可以让生产商直接和客户产生互动。”

其次，在全车件，特别是原厂件上，开思在积极推进和主机厂的合作。

宫大鹏认为，目前主机厂的 4S 体系受限于高成本，在和独立售后竞争时的压力越来越大，也许需要转换一种思路。

“主机厂不能调整工时费，那么只能在产品上做功夫。而独立后市场拥有天然的成本优势，主机

厂可以通过开思平台这个渠道主动拥抱他们。修理厂在维修过程中，很多时候遇到的不是技术问题，而是采购不到货实相符的原厂件。这样一来，双方的问题就都解决了。”

据介绍，目前开思为主机厂提供新的渠道和配件流通数据。而部分主机厂主动选择和开思一起，积极拥抱独立售后市场，能保证优质产品及服务快速触及终端市场，最终保障车辆的维修品质，进而实现多方共赢。

与此同时，今年开思还在尝试海外布局，与海外仓库建立连接，试点海外的平行进口油。在此基础上，从今年5月开始，开思着手品牌集采工作，组织从海外订货。“我们现在已经倒逼法国和芬兰的供应商加大开思的渠道供给，扩张生产线。”

最后，开思也在与第三方认证机构合作，推进产品认证工作，帮助高质量产品打入市场。

宫大鹏说：“以刹车片为例，我们会体现刹车片的制动距离、静音效果、耐磨性、耐腐蚀性等一系列参数，与其他产品做多维度的技术对比，通过平台展示及开思溯源体系直达修理厂。同时我们还会帮助生产商打通售后市场的流通渠道。”

更进一步，结合开思沉淀的基础数据和技术团队的经验数据，开思已经初步具备市场需求的预测能力，能够帮助主机厂降低库存，提高周转。宫大鹏以路虎为例：“比如路虎厂家仓库呆滞了五年的产品，他们认为在市场上七个月流通一次，其实开思平台一两个月就能流通一次。”

宫大鹏介绍，从今年7月开始，上述设计的模型基本上可以打通，让开思成为一条汽配供应链的高速公路。“我们希望，在开思的平台上，产品不是拼价格，也不是拼品牌影响力，而是真正回归理性，靠产品品质及服务说话。”

做汽配行业的美团

早期，行业人士对开思的印象停留在从高端车切入的全车件撮合平台，也就是一个双边交易平台，解决经销商和修理厂之间的询价、采购和交易。

对于开思的模式，江永兴的对外表达也出现过变化，早期是“Google+ 天猫”，如今升级为“Google+ 美团”。

这就意味着开思跳出单纯的交易，定位于一个服务入口平台。

入口平台的核心是数据驱动。

江永兴以贝壳为例：“早期链家用数据解决了真房源的问题，在成立贝壳之后，把数据开放给整个行业，以数据驱动全产业链，成为一个住房的入口。”

江永兴认为汽车后市场的复杂度远超房地产行业，但也存在天然的优势：“我们这个行业的特点在于它已经天然数字化了，每辆车的每个配件都有唯一编码，具备了数字化的逻辑和基础。只要这个行业是可以数字化的，就意味着我们可以用技术来优化这个行业，让它在线化和智能化。”

目前开思上的VIN数据库超过6亿，车型库超过20万，SKU超过3000万，译码错误率已经降到万分之三。

据介绍，开思平台上的用户覆盖除东北外的绝大部分区域，以深圳为例，6000家修理厂已经覆盖接近5000家，在全国市场，开思已经覆盖四分之一的头部修理厂。

数字化带来的是效率提升。“每辆车的询报价原来需要大量的译码员，现在通过人工智能的方式自动译码来实现。在智能匹配上，在高端车领域，单月可以节省4000个人的工作量。我们不仅提高了效率，还节省了重复译码的动作。而且这是一个持续优化的过程。”

在物流层面的逻辑也是类似的。

江永兴介绍，目前深圳区域70%的物流配送是由开思的物流平台来完成的，原来深圳的汽配物流需要600辆车解决，如今300辆车就能实现，这里面的差异性来自于物流路线和调度的优化，最终实现运力和服务的标准化。

“本质上，我们通过算法、调度、运营来提高效率，以前有很多重复劳动，现在通过我们平台实

开思已经初步具备市场需求的预测能力，能够帮助主机厂降低库存，提高周转。



汽修汽配是本地化属性非常强的行业，主要服务3-5公里，所以留量远比流量重要。

现共享，把整个行业资源整合起来。我们的物流相当于汽配行业的菜鸟或者美团。”

最终，开思希望以数字化为底层逻辑，成为行业的科技化基础设施，共建行业标准和数字化信用体系。

高频是假象，服务是本质

对于新康众、快准车服等易损件供应链平台切入全车件，江永兴没有焦虑，他认为彼此之间的市场存在明显差异性，构不成直接的竞争关系。

不过对于行业当中出现的“高频打低频”的观点，江永兴持不同意见。

在江永兴看来，汽配行业不存在真正的高频业务，产业互联网和消费互联网具有本质差异性，前者往往是由具体需求推动，而修车养车需求本身并不高频，保养一年顶多两次，所以高频显然是一个假象。

与此同时，江永兴认为高频打低频的逻辑适用于简单和标准的产品，但汽配行业的交易是复杂且专业的，还未形成统一标准。

“汽修汽配是本地化属性非常强的行业，主要服务3-5公里，所以留量远比流量重要。在这样的情况下，产业互联网的逻辑不是高频打低频，其本质在于服务。”

在以数字化为基础的服务体验被提升之后，低频的项目被聚合起来，将整合成为一个高频的行为，这是江永兴的观点。

“这个行业没有单一的高频的东西，开思平台是把低频的场景聚合起来之后，变成高频的行为，形成一站式汽配交易，从而让大家形成一个印象，汽配采购在开思平台上就是最专业的。”

在高端车全车件领域，开思在全国的渗透率已经超过三分之一，以路虎为例，目前全国有37万辆脱保的路虎，其中2020年有48%在开思平台上询价，江永兴预测未来高端车领域的渗透率将超过50%。

以往主机厂和制造商，配件销售给经销商后就犹如进入黑洞，难寻踪迹。但通过开思交易平台，可以精准定位到零配件安装在哪辆车上。真正实现了从源头连接到车主端，这其实就是F2V(Vehicle)数字化的产业链。

在得到市场广泛认同的基础上，江永兴判断开思已经处于一个加速的势能当中，到明年年底可能出现非常重大的进展和突破，市场影响力将远高于现在。

届时，整个行业对于全车件的判断可能更为明朗。 **Q**



坚持做科技基础设施、布局物流、联手主机厂，开思这 6 年交出一份怎样的答卷？

■ 来源：AC 汽车·无理数

前言

主机厂、品牌商、供应商、修理厂、车主……开思的生态系统中融入了越来越多的参与者。

业务覆盖全国 373 个城市，入驻维修厂 140,000+，入驻商家 3,000+；

6 亿 +VIN 码数据库，20 万 + 车型库，3000 万 SKU；

全车件供应链满足率 98.5%，月询价单量达到百万级；

译码错误率 3‰，报价时间缩短到 30 秒内……

扎根汽车后市场六年，开思拿出了一份亮眼的答卷。

数字化

“开思平台上的交易数据，几乎每一条，都可以核实到具体的车架号。”数据是产业互联网的基础，开思创始人 & CEO 江永兴认为，开思之所以可以做产业互联网，正是由于汽车产业是数字化程度比较高的产品。汽车工业有全球标准，每台车都有唯一的 VIN 码，每个零配件都有编码，汽车零配件是天然数字化的。江永兴判断，5-10 年内，汽车后市场的数字化渗透率可能超过 70% 到 80%。



但是，汽车零配件种类繁多，即便是一个简单的雨刮器，也有数千 SKU。如此庞大的数据，无论是对维修厂还是经销商来说，都是一件非常痛苦的事情。

以往，维修厂找经销商拿货，但事实上，经销商多数情况下可能也充当着“黄牛”角色——他们收到采购信息后再去找货、调货，到最后东西从哪里来、卖给了谁、售后如何……他们并不清楚。

在这一过程中，还普遍存在译码错误，译码错误相当于抓错药方，继而产生一连串问题，导致效率低下，甚至导致潜在事故。而且因为汽车零配件的低频、长尾属性，任何一个供应商都不可能自己备完所有的货物，所以亟需一个平台型公司，聚合上下游需求，完成一站式汽配交易。

一个产业可数字化，就意味着可以用技术来优化整个产业，通过数据化、在线化、智能化，对整条产业链条进行持续优化。

例如每一个零配件数字化之后，其整个生命周期都是可视的：从哪个工厂出来、进入了哪个仓库、装到了哪台车上，基于这些数据，就可以发现哪个环节效率低下、需要进行优化升级。

产业互联网具有垂直纵深、产业链长、基础设施开放、链接等特点，其本质是利用信息技术和互联网平台，挖掘出这个复杂产业互联网最深度的价值，重塑和优化产业链和价值链，提升效率、降低成本、优化体验。在产业互联网领域，提升效率和降低成本尤为重要。

汽车零配件尤其是车型件和事故件的需求无法预测，是不少业内人士的共识。但江永兴认为，大数据技术完全可以预测汽车零配件的需求，之所以无法预测是由于数据量不够大、不够精准。

江永兴把汽车后市场比作一座冰山，这个产业足够大、链条足够长、足够复杂，藏在冰山下面的东西非常多，“如果我们解决冰山下面的痛点，我们整个的价值就会非常大。”

开放

从起初连接供应商与修理厂两端，到现在连接主机厂、品牌商、供应商、修理厂、车主的 F2V(Vehicle) 数字化产业链，开思的生态系统中融入了越来越多的参与者。

“开思就是搞技术的公司，我认为它没有必要、也不会和合作伙伴抢生意。作为平台，吸引越来越多的合作伙伴对开思来说更有价值。”一位合作品牌商如是评价正在不断拓展边界的开思。

为了打消外界疑虑、强调开思作为一个开放的服务型平台，为行业提供科技基础设施的定位，“三要三不要”已经成为开思的重要行为准则：“三要”即阳光采购、货实相符、质保无忧；“三不要”指的是开思不自营、不开（维修）厂、不与合作伙伴争利。

江永兴说，这个行业不缺经销商也不缺维修厂，缺的是科技基础设施。

做产业互联网，要看到冰山下的东西，纵深之深、产业链条之长、体量之大，都意味着汽车后市场是一个非常复杂的领域。

因此，没有一家企业可以独揽整条产业链，有人做科技基础设施，有人做内容例如生产硬件产品。行业中玩家应该摆脱同质化竞争，在不同体系中，发挥各自优势、合作共赢，这样整个产业链才会更健康。

而开思则定位于科技基础设施，不生产零配件，不修车。作为一个开放的服务型平台公司，开思主要做三件事情：

- 构建行业科技基础设施
- 共建行业标准
- 共建数字化的信用体系

这本质上就是利用信息技术和互联网重塑产业。把一个产业做得足够深、把链条做得足够长，就会有价值，这正是开思最基本的逻辑。

反思

任正非曾说过：“没有正确的假设，就没有正确的方向；没有正确的方向，就没有正确的思想；没有正确的思想，就没有正确的理论；没有正确的理论，就不会有正确的战略。”

正确的假设，是一切的前提。在江永兴看来，

行业内存在很多误区，例如“高频打低频”“农村包围城市”这些广为流传的套路，都是车后市场的错误假设。

汽后市场所谓的“高频”，一旦放在供应链角度宏观来看，和生鲜、快消相比都是不折不扣的低频，比如保养，私家车一年也就保养两次。

以行业里最常用的刹车片、雨刮片为例，不同车系都不一样，同一车系的不同车型甚至也不同，至少有几个千个SKU，而一个生鲜超市总共才几千个SKU。

此外，“高频打低频”的基础逻辑是，商品是简单的、标准的。而汽配行业所交易的，并不是简单的商品，即使是简单的雨刮、轮胎，也都是商品+服务。

所以说汽车后市场不存在高频的产品，但可以将其聚合到平台形成高频行为，这正是平台的优势和价值。

从行业数据来看，绝大部分汽车保有量都在地级市及以上的地区。就全国范围来看，高端车型80%以上的保有量、中端车70%以上的保有量都在城市，所以“农村包围城市”也无法立足。

江永兴解释说，汽后市场的根本特征是刚需、本地化、专业化、长期的商品+服务。以本地化为例，“其实客户天天从你的门口经过，一个平台纵使说有几个亿的流量，和你的店也没有关系，外地的流量很难到你店里来。”

本地服务需要的是“留量”而不是“流量”，留存比拓新重要得多，全国性流量平台远水不解近渴。

价值

经过6年的努力，开思在配件搜索、平台治理、物流调度、风控体系等方面打下了良好的基础，搭建了放心、好用、高效的汽车后市场科技基础设施。

放心就是有标准、值得信任，有一说一、货实相符在汽配行业难能可贵。同时，开思的智能风控系统已投入近4000万，目前平台坏账率比整个

“三要三不要”已经成为开思的重要行为准则：“三要”即阳光采购、货实相符、质保无忧；“三不要”指的是开思不自营、不开（维修）厂、不与合作伙伴争利。



行业低了几个数量级。

好用就是良好的用户体验，比如语音输入、俗称翻译、自动译码、VIN 码自动识别等。

高效就是技术驱动，开思自动译码错误率已低于 3‰，而整个行业的配件译码错误率在 5% 左右；开思在高端车型自动译码率超过了 90%。仅此两项开思每个月给行业节省超过 4000 个人的成本。

目前，开思平台入驻维修厂超过 140,000 家，供应商 3,000 多家，月询价单量达到百万级，且处于平稳增长中。

同时，已经扎稳根基的开思，正在不断拓展边界、打通链条，让更多参与者在平台上获取更高的价值。

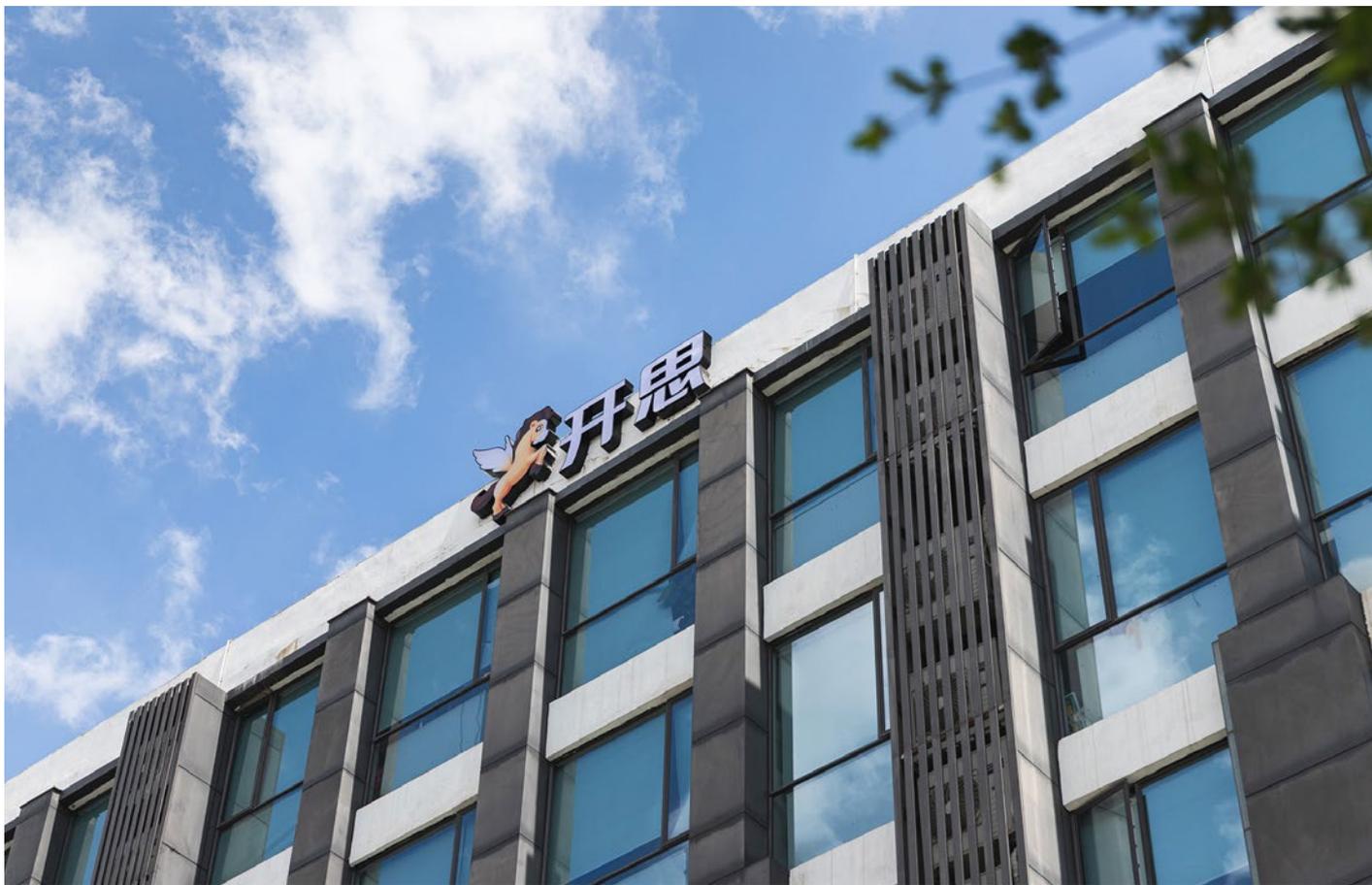
以往情况下，主机厂并不知道脱保车辆的去向。以路虎为例，全国保有量 86 万辆，其中 37 万脱保；而在 2020 年，48% 的脱保车辆曾在开思平台进行过询价。也就是说，通过开思，主机厂就可以知道这 48% 的脱保车辆在哪里维修保养、查询了什么配件、购买了什么配件。这正是产业互联

网的意义，彻底打通了整个链条，实现了价值链的数字化。

而对于零部件厂家，每年可能有上亿的零部件销量，但厂家无从获知去向。通过开思同样可以得到数据，哪个配件装到了什么车型上、数据表现如何，打通了从工厂到车辆的链条，也就是 F2V 或 F2C。基于这些数据，哪个环节可以改进、哪些库存需要优化，就一目了然。

在物流方面，开思旗下小狮快送已在深圳完成试点。目前，深圳 70% 的行业物流都是由开思的小狮快送来承接的。通过物流运力和算法的标准化，整个城市之前一天需要 600 台车辆的运力，现在只需要 300 台车辆，节省了物流环节大量的重复劳动。

技术与人工的区别在于，技术是可以持续改进、不断自我进化的。过去，作为一家准独角兽，开思在探讨如何在产业互联网蓝海中找对自己的方向；今后，相信会更多地看到开思和产业互联网为后市场所创造新价值。■



从全车件交易平台到助力品牌商数字化，开思在下一盘更大的棋

■ 来源：AC 汽车·无理数

前言

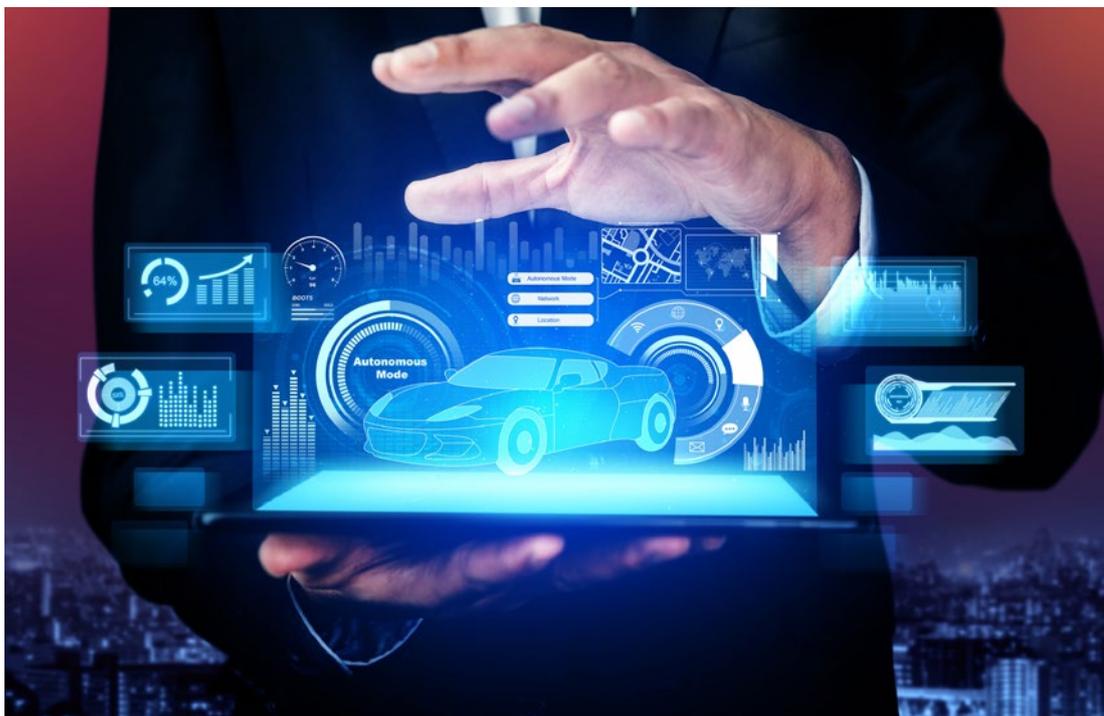
技术驱动汽车后市场转型升级的趋势越来越明显。而开思从全车件交易平台，向赋能产业上下游各方做数字化转型上更进一步，在下一盘更大更值得期待的棋。

近期，壳牌、风帆、飞利浦、好顺、法雷奥、伍尔特等品牌商，纷纷在开思平台开设旗舰店。如果说此前开思在全车件领域的撮合交易类似“淘宝”模式，众多国际国内主流品牌的入驻，则开启开思的“天猫”模式。

其实早在 2017 年，开思内部就已开始规划，邀请品牌商通过开设品牌旗舰店或是品牌授权店形式入驻开思平台。在全车件领域布好局之后，开思正在拓展其产品边界，并在开放平台方面再进一步。

据相关人士透露，开思计划在 2021 年招募约 50 家品牌商入驻。据悉，目前已有大量主流品牌商主动找到开思寻求合作。“很多厂商对在开思平台开设旗舰店很感兴趣，目前可能受限开思方面的承载力，众多品牌旗舰店还没大量呈现。”

据 AC 汽车了解，在开设旗舰店流程上，厂商需要经过审核、培训，由开思团队对旗舰店运营方一对一逐个辅导。相较于扩张速度，开思更加重视客户体验，以及平台与品牌商的运营衔接。



对于品牌商入驻开思平台一事，坊间种种声音。其实，我们如若把整条价值链拆解开来，不难发现，开思还是在做一个产业互联网平台的分内之事。

打破终端信息壁垒

在供给端，品牌商无疑掌握着最大的话语权。也正因为如此，品牌商在渠道上的新举动都饱受各方关注。

以2018年米其林RTM转型为例，消息一出即流言四起，不少人认定是米其林厂家要踢掉经销商，自己吃下从生产到零售门店的整条通路。然而转型之后，我们看到的是，经销商角色不仅没有消失，整条价值链也更为健康，厂商、经销商、零售商的抗风险能力都在加强。

对品牌商而言，通过平台可以拓展销售网络。但据AC汽车所了解，这并不是品牌商最主要的着眼点。

一位品牌商向AC汽车分享了一个数据：平均每个月，开思给品牌导入约3.5万SKU的流量，

且这一数字保持高速增长。由于品牌和产品的差异，有些品牌商可以获得的流量十分可观。

但对于多数品牌商而言，这些流量的信息价值远超过交易价值。

一般来说，品牌商会为产品制定清晰的服务标准，并提供相关的技术支持和政策支持等。但长期以来，令品牌商困扰的是，他们和修理厂之间并没有有效的信息渠道，将这些信息传达到终端。

好顺市场部总经理张鹤松介绍，“部分经销商可能因为代理多个品牌、多种产品，在多数情况下，他们并没有精力或意愿去传达产品背后的增值信息，这就导致修理厂采购了产品，却不知道可以自己获取哪些服务、享受哪些政策。”

他举例说，“好顺的空调可视清洗套装，在产品研发时就同步开发了配套操作设备。修理厂每采购200套产品，就可以免费获取一套设备。但是据我们了解，不少修理厂并没有享受到这项服务，设备可能还躺在经销商库房里吃灰。而在平台上，我们可以很直观地把优惠政策、服务支持展示给修理厂。”

此外，通过平台，品牌商亦可直接从修理厂端获取反馈。就传统渠道而言，品牌商想要获得市场反馈，需要投入大量人力财力做调研，这其实困扰着不少品牌商。平台介入的价值就是为修理厂建立了直接高效的反馈渠道，更重要的是，能够把零散的终端需求变为可视化、可分析的大数据。

张鹤松说，“拿到修理厂的一手反馈信息，我们可以在此基础上改进产品和服务，开发新产品或者调整产品线，甚至对我们今后的品牌策略等各方面都能带来帮助。”

法雷奥销售总监庄帅认为，开思将会成为品牌商新品测试的理想渠道，“法雷奥与开思强强联手，有助于提升法雷奥的影响力。尤其是在新品测试方面有很大优势，平台建立了双向沟通的渠道，新品投放市场后，品牌商能够及时获取反馈。因此，法雷奥考虑今后将开思作为新产品首发平台。”

品牌商根据从平台获取的终端反馈信息，快速调整产品和营销策略之后，反过来更有利于代理经销商们的市场开拓。

填补空白、助力经销商拓新

走上平台的品牌商打通了信息渠道，修理厂获取了稳定品质、技术支持和售后服务，那么经销商的利益是否会受到波及？

据了解，盖茨于2020年中在开思上线品牌旗舰店，每月销售额一直保持着良好的增长态势。对此，盖茨后市场总经理骆晓东评价说，“我们并没有特别关注销量。对我们而言，上开思平台更多的是为了帮助经销商填补空白。”

“在合作之前，我们也进行了调研。开思吸引我们的，一是客户量大，二是交易量大。这其中，总会有我们原有渠道所没有覆盖到的空白。”骆晓东解释说，空白不仅仅包括之前未触达的客户，还包括传统渠道没有覆盖到的地区、客户不了解的新产品等等。

“我们旗舰店接到的订单，都是分发给就近的

经销商来出货、配送，同时配合成熟的利益分配方式。一般来说，经销商通过这种方式拿到的服务费不比自己销售时赚得少，毕竟全部自己做的销售成本会更高。”骆晓东表示，开思平台上十几万家修理厂，其中一部分是盖茨的传统经销商所没有触达的客户，厂家希望通过官方旗舰店帮经销商拿到这部分增量。

另外，有些区域可能之前被厂家忽视，通过平台反馈的数据，品牌商能确定哪些区域应该覆盖但还没有覆盖到，再进一步协调或开发新的经销商去拓展该区域。

“最后，其实就是产品方面，品牌方一直在推陈出新，修理厂未必知道我们的新产品，如果他在平台上搜索某一个配件，看到原来盖茨也有，可能也会试一试。”骆晓东表示。

对于好顺及其经销商而言，平台这一新渠道可能意义更为重大。

张鹤松说：“修理厂从旗舰店里采购，实际发货动作都还是由经销商来完成，相当于经销商卖出去的货。对于已经入驻开思平台的经销商，他和旗舰店面对的顾客群体其实是不一样的。”这就意味着，品牌旗舰店或授权店这一新渠道，其实是在总量上为经销商增加了销售渠道。

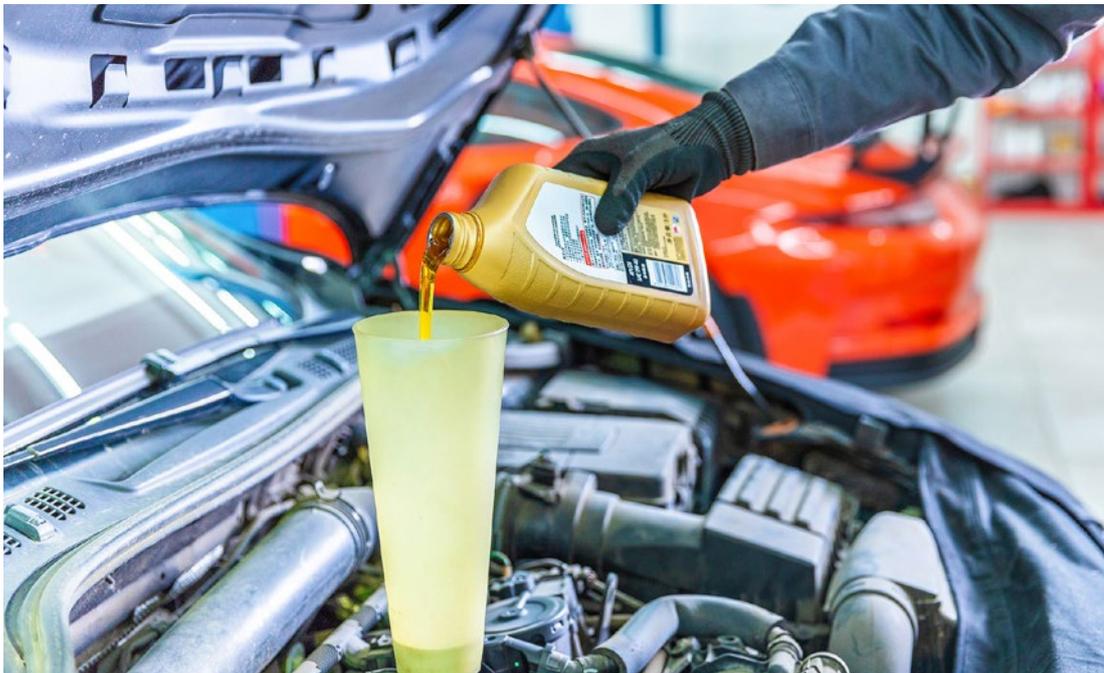
数字化能力是系统工程

在入驻开思之前，好顺也曾规划自己搭建平台。“但数字化能力是系统工程，成本也太高，我们还是放弃了自己做。”张鹤松介绍，“好顺已经在探索渠道转型，让经销商转型为服务商，自己做确实比较困难。现在借助开思，好顺可以帮助经销商实现软着陆。”

开思的产业互联网属性，能够帮助诸如好顺等品牌商实现大数据的获取、整合与分析等闭环，这是数字化时代塑造渠道竞争力必不可少的核心能力。

通过开思平台的数字化能力，品牌商可以打通

品牌商根据从平台获取的终端反馈信息，快速调整产品和营销策略之后，反过来更有利于代理经销商们的市场开拓。



并优化不同区域经销商的库存、销量，从整体规划物流、商流和信息流，进而指导经销商备货更加高效、精准，给予经销商更好的服务支撑。

“接触之后，我们发现开思的系统开发、技术能力真的是一般后市场企业难以企及的。相比自己做，我们肯定更愿意直接入驻平台，使用已有的、更好的系统，”张鹤松说，“好顺计划在两到三年内，实现四成生意在线上完成，开思平台肯定要占大部分。”

一位业内人士分析，开思打通维修厂到品牌商的价值链，表面看似乎是品牌商直接卖货给修理厂；实质上通过平台能力，可以帮助后者实现渠道数字化转型与布局，让品牌和经销商投入更多资源和精力聚焦在服务修理厂与客户。卖产品要看短期盈利，做服务则需要厚积薄发，随着价格越来越透明，后者更能够帮助品牌和经销商增强用户粘性。

“短期内的变革总会引发关注和质疑；但从长期和终局视角来看，平台依靠技术手段，为每个参与者提供更好决策依据，让他们获取更大收益是核心。”

站在平台“开放”角度来看，有所为有所不

为，界定自己的能力边界，让更多上下游合作伙伴拥抱平台更为关键。正因为如此，我们也看到开思CEO江永兴在公司内部信中重申“三要三不要”原则：

“三要”包括阳光采购、货实相符、质保无忧；

“三不要”指的是不自营、不开（维修）厂、不与合作伙伴争利。

从“三要三不要”不难看出，开思对于“产业互联网”这一定位的坚持。作为一个开放的平台，开思连接着供需两端，随着优质供应增多，需求端的粘性也正逐渐增强。

正如《平台革命》一书所言，平台之所以能够赋能传统市场，就在于它能够快速解决供需两端的匹配问题，并让产销两端互动，进而形成积极的网络效应，为传统产业带来结构性变革。

开思已经走出供需交易平台的边界，向赋能产业上下游各方做数字化转型上更进一步，这是更大更值得期待的棋局。■

多样化和创新的滤清器 同样支持电动汽车



最全面的滤清器产品系列 支持维修厂最佳的性能表现

我们的滤清器不仅保护发动机，也保护驾驶室里的每一个人。我们全面的滤清器产品系列具备毫不妥协的质量和最大的市场覆盖率，我们确保正确的产品以满足过滤灰尘、磨损和细微颗粒的每

一个要求，从而保护动力系统和乘车人。与马勒在一起，为您的维修厂提供100%的性能表现，无论是今天和明天。

mahle-aftermarket.com



广告

马勒贸易（上海）有限公司
上海市浦东新区世纪大道 1168 号
东方金融广场, A 座 1202-1203 室
电话：021-20690800

MAHLE

Lexus CT200h 混合动力汽车 P0AA6 故障排除 | 维修案例

■ 来源：开思·王立文





车辆信息

车型：LEXUS CT200h 混合动力

发动机型号：5ZR 73KW

驱动电机功率：60KW

直流标称电压：650V

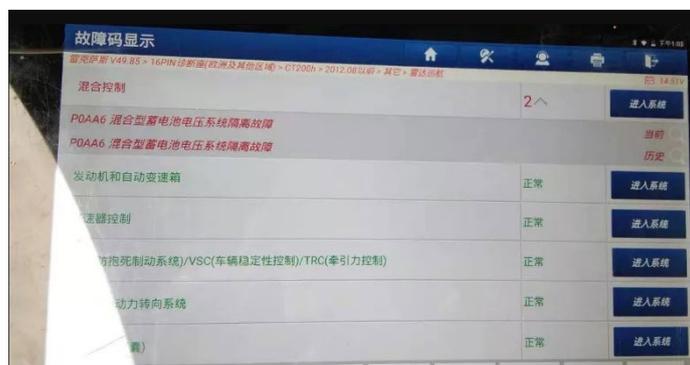
故障现象

仪表显示《检查混合动力系统》，车辆不能进入 READY 模式，发动机无法启动。



故障代码

P0AA6 混合型蓄电池电压系统隔离故障



通用型诊断设备的中文定义由机器完成翻译，很多用词不是很恰当，对修理工造成一定的误导，有些甚至完全无法理解其中含义。

以下是 lexus 厂家维修资料对 P0AA6 故障代码的定义，虽然只是两个字的差别，对完全按照字面意思理解并实施维修的修理工束手无策。

LEXUS MDC-出版物制作发行中心		
当前车型: C1200h / ZWA10		
混合动力/插电混动控制系统 > 混合动力控制系统 > 诊断故障码表		
发动机/混合动力系统	P0AA6-526	混合动力蓄电池电压系统绝缘故障
	P0AA6-611	混合动力蓄电池电压系统绝缘故障
传动系统	P0AA6-612	混合动力蓄电池电压系统绝缘故障
	P0AA6-613	混合动力蓄电池电压系统绝缘故障
	P0AA6-614	混合动力蓄电池电压系统绝缘故障
制动	P0AA7-727	混合动力蓄电池电压系统绝缘故障
转向	P0AD0-817	混合动力蓄电池电压系统绝缘故障
	P0AD9-327	混合动力蓄电池电压系统绝缘故障
高压/变频/车载通信系统	P0ADC-226	混合动力蓄电池电压系统绝缘故障
	P0ADF-229	混合动力蓄电池电压系统绝缘故障
电源/网络	P0AE0-228	混合动力蓄电池电压系统绝缘故障
	P0AE2-773	混合动力蓄电池电压系统绝缘故障
车辆网络	P0AE6-225	混合动力蓄电池电压系统绝缘故障
车辆网络	P0AE7-224	混合动力蓄电池电压系统绝缘故障

维修手册对 P0AA6 故障代码的定义为：混合动力蓄电池电压系统绝缘故障。

绝缘是常用的电工名词，几乎所有人都理解。绝缘故障，说明车辆高压系统有漏电现象，系统存储和绝缘有关的故障代码时，为了保证安全，会自动切断高压系统电源，并且没有后备功能，直至故障彻底排除。

Lexus 混合动力汽车高压部分工作电压高达 650V，维修时请务必按照规定操作以确保安全。

1. 检查高压系统或断开带转换器的逆变器总成低压连接器前，务必采取安全措施，如佩戴绝缘手套并拆下维修塞把手以防电击。拆下维修塞把手后放到您自己口袋中，防止其他技师在您进行高压系统作业时将其意外重新连接。

警告：

对 P0AA6 进行故障排除时，务必使用电工胶布缠住工具，或使用带绝缘护套的工具。（如果高压通过工具对搭铁短路，将非常危险。）

拆下维修塞把手后，在接触任何高压连接器或端子前，等待至少 10 分钟。等待 10 分钟后，检查带转换器的逆变器总成检查点的端子电压，开始工

作前的电压应为 0V。

注意：

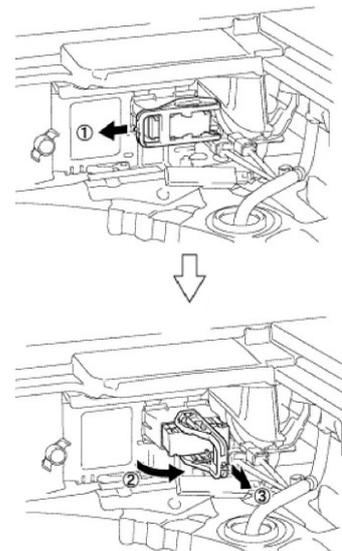
将电源开关置于 OFF 位置后，从辅助蓄电池负极 (-) 端子上断开电缆前需要等待一定的时间。因此，继续工作前，确保阅读从辅助蓄电池负极 (-) 端子上断开电缆的注意事项。拆下维修塞把手后，将电源开关置于 ON (READY) 位置可能会导致故障。除非修理手册规定，否则不要将电源开关置于 ON (READY) 位置。

提示：

使带转换器的逆变器总成内的高压电容器放电至少需等待 10 分钟。

使用兆欧表测量绝缘电阻时，将兆欧表设定为 500 V，电压高于 500V 将导致被测试部件损坏。

拆下维修塞把手后，在接触任何高压连接器或端子前，等待至少 10 分钟。



提示：使带转换器的逆变器总成内的高压电容器放电至少需等待 10 分钟。

2. 检查带转换器的逆变器总成内检查点的端子电压。

警告：务必佩戴绝缘手套。

提示：将多档位万用表档位调整至直流 750V

以上档位，自动量程万用表档位调至直流电压档。

3. 检查期间将电源开关置于 ON (IG) 位置时，请在踩下制动踏板的情况下按下电源开关。

警告：在踩下制动踏板的情况下按下电源开关将导致系统进入 READY-on 状态。这非常危险，因为可能对检查区域施加高压。

4. 接触高压系统的任何橙色线束前，将电源开关置于 OFF 位置、佩戴绝缘手套并从辅助蓄电池负极 (-) 端子上断开电缆。

5. 执行任何电阻检查前，将电源开关置于 OFF 位置，确认电路电压为 0V。

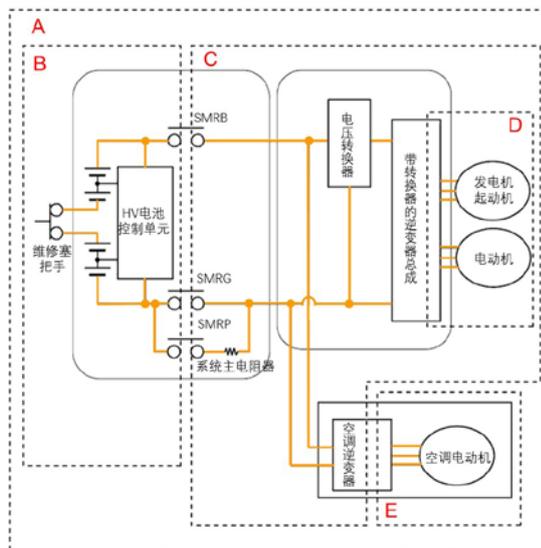
6. 断开或重新连接任何连接器前，务必将电源开关置于 OFF 位置。

7. 拆下高压连接器后，用绝缘胶带缠绕连接器以防止其接触异物。

Lexus CT200h 高压系统图：

- A. INF 代码 526 车辆绝缘电阻减小部位
- B. INF 代码 612 HV 蓄电池部位
- C. INF 代码 614 高压直流部位
- D. INF 代码 613 传动桥部位
- E. INF 代码 611 空调部位

所有橙色线路和高压用电设备都是检测范围，应逐段拆开检查以缩小故障范围。

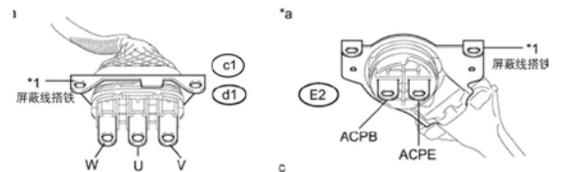


动力管理控制 ECU 监视蓄电池智能单元并检测高压系统的绝缘故障。

DTC 码	INF 代码	DTC 检测条件	故障部位
P0AA6	526	高压电路和车身之间的绝缘电阻减小	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 混合动力车辆传动桥总成 ◇ 电动机电缆 ◇ 发电机电缆 ◇ 带转换器的逆变器总成 ◇ 线束组 ◇ 发动机 2 号线束 ◇ 混合动力蓄电池接线盒总成 ◇ HV 蓄电池 ◇ 蓄电池智能单元
P0AA6	611	带动机的压缩机总成绝缘电阻减小	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 带动机的压缩机总成
P0AA6	612	HV 蓄电池部位绝缘电阻减小	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 混合动力蓄电池接线盒总成 ◇ HV 蓄电池 ◇ 蓄电池智能单元
P0AA6	613	传动桥部位绝缘电阻减小	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 混合动力车辆传动桥总成 ◇ 电动机电缆 ◇ 发电机电缆 ◇ 带转换器的逆变器总成
P0AA6	614	高压直流部位绝缘电阻减小	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 带转换器的逆变器总成 ◇ 线束组 ◇ 发动机 2 号线束 ◇ 混合动力蓄电池接线盒总成 ◇ HV 蓄电池 ◇ 蓄电池智能单元 ◇ 发电机电缆

注意：

进行此测试时，确保将兆欧表设定为 500V，使用设定高于 500 V 的兆欧表检测会导致正在检测的零部件损坏。



使用兆欧表检查相关部件绝缘电阻，并对照下表的规定状态数值，如检测数值不符合规定，则检修或更换相关部件。



不建议使用手摇式兆欧表，检测数据可能不准确。

根据下表的数值检测相关部件或线束的绝缘电阻：

检测部件	检测仪连接	点火开关状态	规定状态
电动机电缆和电动机	C1-1 (V)→车身搭铁和屏蔽线搭铁	电源开关 OFF	100MΩ 或更大
	C1-2 (U)→车身搭铁和屏蔽线搭铁	电源开关 OFF	100MΩ 或更大
	C1-3 (W)→车身搭铁和屏蔽线搭铁	电源开关 OFF	100MΩ 或更大
发电机电缆和发电机	D1-1 (V)→车身搭铁和屏蔽线搭铁	电源开关 OFF	100MΩ 或更大
	D1-2 (U)→车身搭铁和屏蔽线搭铁	电源开关 OFF	100MΩ 或更大
	D1-3 (W)→车身搭铁和屏蔽线搭铁	电源开关 OFF	100MΩ 或更大
空调线束和压缩机	E2-1 (ACPB)→车身搭铁和屏蔽线搭铁	电源开关 OFF	3MΩ或更大
	E2-2 (ACPE)→车身搭铁和屏蔽线搭铁	电源开关 OFF	3MΩ 或更大
逆变器总成	高压端子→车身搭铁	电源开关 OFF	1MΩ 或更大
高压线束组	S1-1 (CEI)→车身搭铁	电源开关 OFF	10MΩ 或更大
	S1-2 (CBI)→车身搭铁	电源开关 OFF	10MΩ 或更大
检查 HV 蓄电池	I1→车身搭铁	电源开关 OFF	10MΩ 或更大
	I2→车身搭铁	电源开关 OFF	10MΩ 或更大

请务必使用兆欧表检测绝缘电阻，不要使用普通万用表检测绝缘电阻，因万用表内电池电压太低，会造成检测不准确。



切记，测量绝缘电阻不要破坏橙色绝缘层，不能用刺破线皮的方法测量绝缘电阻。按照上图所示，断开连接器，从连接器端子测量绝缘电阻。

如果橙色线束有任何损伤，不要尝试继续使用，不要修复或包裹绝缘胶布，务必更换全新的线束。❏

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



宝马 740Li 发动机故障灯亮 | 维修案例

■ 来源：李明权

故障现象

一辆 2017 年宝马 740Li(G12)，搭载 B58 型发动机，行驶里程为 30 201km。据车主反映：一天，该车行驶到广东揭阳，发现油表显示快没油，在当地油站加满油后，没走多远，仪表台上的发动机故障灯就亮了，但行驶起来没感觉到有任何异常。

故障诊断与排除

在汽车故障诊断过程中，笔者一向严格采取“五

步诊断法”，即：（1）验证故障现象；（2）分析系统控制原理；（3）通过检测查找故障点；（4）确认故障点并进行维修排除；（5）试车确认车辆彻底恢复正常。在本案例中，笔者也按照上述五个步骤对故障车进行诊断维修。

01 验证故障现象

连接 ICOM 诊断模块，打开 ISTA 读取故障码，发现故障车内存储有多个故障码（图 1），其中有三个与发动机故障灯亮有关的故障码是：

101F01- 进气管绝对压力可信度，压力过高；

133710- 进气门调教空气质量通过量，达到下极限位置；

118002- 混合汽调节，气、油混合汽过浓。

代码	说明	里程数	存在
101F01	进气管绝对压力，可信度：压力过高	30728	否
133710	进气门调教空气质量通过量，达到下极限位置	30739	未知
B7FBCE	天线放大器与天线的连接：FM2-天线系统	30739	是
B7FBF0	燃油命令：车辆兼容性问题的	30739	是
118002	混合汽调节：气油混合汽过浓	30158	否
101F01	进气管绝对压力，可信度：压力过高	30158	是
B7FBCE	天线放大器与天线的连接：FM2-天线系统	30158	否
B7FBF0	燃油命令：车辆兼容性问题的	30158	是
S0412	发动机机油滤清器限制	30158	是

图 1 故障车上存储的故障信息

试车发现该车发动机动力强劲，除了发动机故障灯点亮外，未发现有其他任何异常。删除故障码，再次试车，大约行驶 30km 左右后，低速行驶或等红灯时发动机故障灯会重新点亮。重新读取故障码（图 2），发现上述三个故障码并不是每次都会同时出现，有时只出现一个，有时出现两个，偶尔也会同时出现三个，且完全无规律可循。

故障码存储图列表, 车架号: GD99563 09.07.2018, 16:59:14 - 1/1

ISTA 系统状态: 4.11.32.16021 数据状态: R4.11.32 编程数据: 4.11.30
 车架号: WBA7E2103GGD99563 车辆: 71G12/四门车/740L/B58/自动变速箱/CE/左舵车型/2015/07
 工厂整合等级: S15A-15-07-503 整合等级 (实际): S15A-18-03-541 整合等级 (目标): S15A-18-03-541
 总行驶里程: 30739 km

代码	说明	里程数	存在	类别
101F01	进气管绝对压力，可信度：压力过高	30739	是	
118001	混合汽调节：气油混合汽过稀	30739	否	
118002	混合汽调节：气油混合汽过浓	30739	是	
135808	电子气门控制伺服马达位置传感器，信号：短路或断路	30739	是	
135B11	电子气门控制伺服马达，相位 V 控制：断路	30739	未知	
B7FBCE	天线放大器与天线的连接：FM2-天线系统	30739	是	
B7FBF0	燃油命令：车辆兼容性问题的	30739	是	信息

图 2 再次试车后故障车上存储的故障码

02 分析系统控制原理

本着先易后难的原则，决定先从故障码“101F01- 进气管绝对压力可信度，压力过高”着手寻找突破点。故障车进气管压力传感器安装在集成了涡轮增压中冷器的进气管上面，只有一颗螺栓固定在上面，拆装非常简单，于是对该车进气管压力传感器进行了换件处理，但故障依旧。

根据车主提供的信息，该车是在外地加油以后出现发动机故障灯点亮的故障，那会不会是由于燃油质量问题，导致故障码“118002- 混合汽调节，

气、油混合汽过浓”的产生呢？由于汽油质量问题而导致混合汽过浓或者过稀的故障，在以往的案例中也比较常见。

对于这种情况，一般通过查看火花塞的颜色就能进行判断。正常情况下，火花塞的颜色是棕色的；如果混合汽过稀，火花塞的颜色往往偏白（当然，发动机温度过高也会导致火花塞偏白，但火花塞裙部常常会有一些类似结晶体的物质）；如果混合汽过浓，则火花塞颜色往往会偏黑；如果汽油内含水量超标，火花塞颜色则会偏红。

故障车的火花塞颜色偏黑（图 3），这说明混合汽过浓的故障确实存在。为了进一步验证该车故障是否是由于燃油质量问题所引起的，我们将油箱里面的汽油全部抽出，加入新的汽油后试车，故障现象依旧。



图 3 故障车火花塞颜色偏黑

接下来，只好从故障码“133710- 进气门调教空气质量通过量达到下极限位置”开始着手进行相关诊断。在这之前，有必要全面了解宝马特有的全可变 Valvetronic 电子气门控制系统的工作原理。该系统取消了传统发动机利用节气门开度控制发动机进气量的控制方式，而是根据油门踏板位置无级调节气门升程并控制时间。

在系统了解宝马 Valvetronic 系统原理后，我们又借助专用诊断仪查看了记录“故障码 133710- 进气门调教空气质量通过量达到下极限位置”时的定格数据（图 4），但没有发现有价值的信息。重新对车辆进行了断电 / 通电、编程后，故障现象依旧。之后又查询了 PuMA 系统，并咨询了宝马技术支持，

都没能找到可供借鉴的案例。

故障暂时未触发驾驶员信息	
环境条件	
条件	第一条故障记录
SAE 故障代码	—
信息记录 (1: 是, 0: 否)	0
时间戳	84600680 s
里程数	30801 km
频率	1
环境温度	37.46 °C
发动机转速	680 1/min
冷却液温度	102.96 °C
行驶速度	0 km/h
机油温度	103 °C
蓄电池电压	13560 mV
经过调整的燃油等级系数(0=ROZ98 / 1.0=ROZ91)	0.09 -
从最近一次加油开始的时间	10987 s
标准油门踏板角	0 %

图 4 故障码 133710 出现时的定格数据

03 通过检测查找故障

在系统了解了宝马 Valvetronic 系统的工作原理之后，笔者决定更换伺服电机，但更换了伺服电机以后试车，故障依旧。查阅维修手册中对故障码“133710- 进气门调教空气质量通过量达到下极限位置”的相关描述（图 5），对于宝马新型 B58 发动机，没有“保养措施”，但笔者还是按照 ISTA 的提示，清洁了节气门，并在拆下进气管后，又用核桃砂清洗了进气门的积炭（图 6）。删除发动机调校值以后试车，故障现象依旧没有任何变化。

DME 133710 进气门调教空气质量通过量达到下极限位置	
说明	系统故障
	总线端 KL 15 短路 PWF 状态：驾驶 提示：总线端状态或 PWF 状态的名称分别取自车辆的车辆网络应用。
故障代码存储记录条件	立即记录故障。
保养措施	适用于 B58： 无措施：故障记录用于记录切换到拥有最佳空气质量模式的运行模式的条件；不要删除导致故障的记录。 对于 N63 版本之适用以下操作： - 在热式空气质量计后检查进气管道流动方向上的密封性。必要时排除未密封的情况。接下来不需要采取其他措施。 - 目视进气门是否积炭。（气门上的积炭沉积物）。必要时清洁进气门。 - 对于其他所有车型： - 目视进气门是否积炭。 - 清洁进气门。
用于故障后提示的提示	- 无。
故障描述	该诊断监控怠速状态下取决于气门行程的风量。 故障监测前条件： 如果在怠速时达到了气门行程校正与工作点有关的极限值，而对应的风量仍低于小限值，则会识别故障。
故障识别条件	温度条件： - 进气温度在下限值和上限值之间： 下限值：在 -30 °C 至 -20 °C 之间（与车型有关）。 上限值：在 120 °C 至 180 °C 之间（与车型有关）。 - 冷却液温度大于 -30 °C 至 -10 °C 之间（与型号有关）。 时间条件： - 无。 其他条件： - 无。 控制单元电压：9 V 至 16 V。 总线端 KL 15 短路

图 5 维修手册上对故障码 133710 的描述



图 6 用核桃砂清洗后的进气门

前文有提到过，发动机熄火后，为了方便下次顺利启动，DME 会控制 Valvetronic 伺服电机将气门升程到最大位置，因此在拆卸 Valvetronic 伺服电机之前，关闭点火开关、断开电机插头后，先用内六角工具按照顺时针方向拧到底（图 7），将电机蜗杆退回到最低位置。因为，只有气门升程最小时，拆卸两颗固定螺栓后，才能将伺服电机（图 8）取出。如果不进行上述操作，有可能导致电子蜗杆和偏心轴齿轮的损坏。更换电机以后，必须用 ISTA 对电机进行学习 and 匹配，选择服务功能 - 匹配程序，按照 ABL 检测计划对电机进行学习调教。



图 7 将内六角螺栓顺时针拧到底



图 8 故障车上撤下的伺服电机

至此，针对故障码“133710- 进气门调教空气质量通过量达到下极限位置”的所有措施都已经用完，此时曾打算拆解气门室盖检查 Valvetronic 系统的偏心轴齿轮，但考虑到工作量比较大，所以暂时搁置这项拆检工作。

维修到此，只好从另外两个故障码“101F01- 进气管绝对压力可信度，压力过高”和“118002- 混合汽调节，气、油混合过浓”进行考虑了，且这两个故障码都与发动机的进气系统有关。

导致进气管绝对压力过高的原因有：进气管压力传感器故障（因为之前已经更换过，所以可以排除）；排气系统不畅，如三元催化器有某种程度上的堵塞；涡轮增压器故障，导致进气系统压力偏大；节气门故障，如开度过大；电子气门升程控制系统故障，如气门实际升程不足；汽缸密封性下降，导致发动机的实际进气量下降（与密封性能完好的发动机相比），从而引起进气管压力过高等。

而造成混合汽过浓的故障原因就更多了，根据 ISTA 的提示，空气滤清器堵塞、废气触媒转换器前氧传感器、热膜式空气流量计、进气温度传感器、电动节气门调节器、燃油箱排气阀、凸轮轴传感器、燃油高压系统、燃油低压系统、电子气门控制系统调节单元、曲轴箱通风装置、点火系统、喷油嘴等工作异常均会导致混合汽过浓。

接下来，有必要系统了解宝马 B58 发动机进气系统结构，如图 9、图 10 所示。



图 9 宝马 N55、B58 发动机进气系统结构

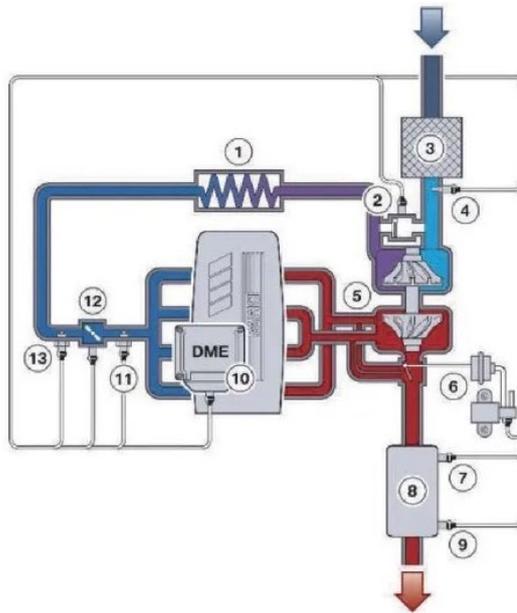


图 10 宝马 B38、B48、B58 发动机进气系统原理

宝马 B58 发动机进气系统上面有多个传感器来监测进气的状况：在图 10 中，DME(10) 内部有大气压力传感器，用来监测大气压的变化，根据需要随时改变整个发动机的运行 MAP。进气压力传感器 (11) 离进气门最近，其监测数据与空气进入汽缸时的实际状况最接近，所以其信号值被用来计算发动机的负荷。压力温度传感器 (13) 在节气门前，一方面可以用来监测涡轮增压之后的进气温度，发动机控制单元通过此传感器的信号值和压力传感器 (11) 的信号值来计算发动机的进气量；另一方面，其压力值还可以用来与进气压力传感器 (11) 的压力值进行比较，以监测节气门 (12) 的节流状况；第三，其压力值也可与大气压力进行对比，以监控涡轮增压器的增压状况。在图 10 中，空气流量计 (4) 主要是用来校对和标定进气压力传感器 (11)，在非增压状况下，如怠速时，空气流速流量稳定，空气流量计信号非常准确，此时可有效校准进气压力传感器 (11)。

为此，笔者接下来又做了下述维修工作：检查空气滤清器，未见异常；用内窥镜检查空气滤清

器底座前的进气口(位于电动百叶窗后部),未见堵塞现象;用烟雾测试仪对进气系统密封性进行检查,未发现漏气点;拆洗三元催化器,没有发现堵塞现象;对气门正时可变系统双VANOS进行动作测试,未发现异常(图11);对涡轮增压器的电子废气阀进行动作测试和位置学习,故障依旧;更换空气流量计、空燃比传感器、后氧传感器、点火线圈、火花塞、燃油通风阀、机油和机油滤清器、节气门和节气门前的空气压力传感器,故障依旧。

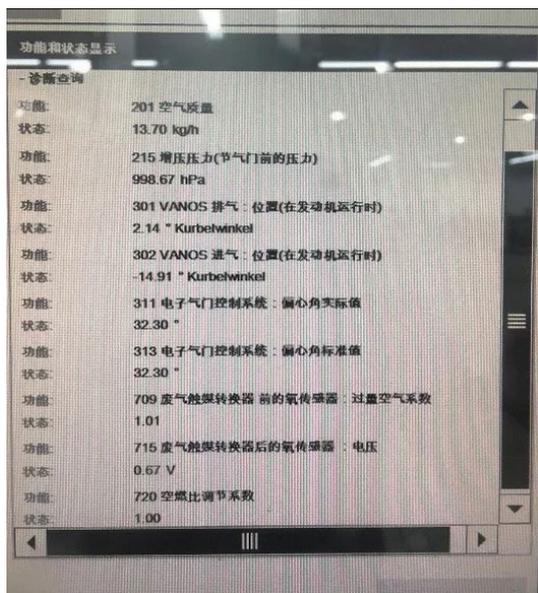


图 11 双 VANOS 系统动作测试结果

维修到此,笔者的维修思路开始变得有点乱,不再像之前那样清晰,能够想到的故障点,都一一进行了验证和排除。冷静下来进行总结发现该车的故障特点是:等红灯时发动机故障灯容易点亮,发动机熄火以后再重新启动时容易产生故障码。故障码提供的故障信息“进气管压力偏高”,通过检测和换件,可以确定节气门之前的进气部分是没有问题的,且排气系统也没有堵塞,那么,造成进气压力偏高的原因只有电子气门升程控制系统和汽缸的吸气过程了。

虽然有电子气门调整到极限的故障码,但是伺服电机和气门都已经检查过了,确实没有问题,且

气门积炭也已彻底清洗干净。那么,似乎只有汽缸密封不良可能会导致前述这三个故障码的产生了。因为汽缸密封不良,活塞在下行时,会导致汽缸实际进气量下降,进气管压力上升,从而产生进气管压力偏高的故障码。汽缸的进气量不足,也会导致燃油混合汽过浓。当 DME 发现混合汽过浓,就会通过改变电子气门升程来调节进气量,但节气门升程调节范围有限。当升程调整到极限时,进气压力依旧偏高,系统就会生成电子气门升程调整到极限的故障码。似乎只有这种可能才符合这台车的故障现象。

04 确定故障原因,彻底排除故障现象

关于汽缸密封性测试,宝马提供了两种方法:汽缸压缩压力检测和汽缸压力损失检测。相对于汽缸压缩压力的检测,汽缸压力损失测试可以判断汽缸的磨损状况。笔者对该车进行了汽缸压力损失检测,很遗憾,依旧没有发现异常。此时,笔者突然灵机一动,想起用内窥镜察看该车发动机汽缸状况。检查发现,该车多个汽缸都有不同程度的磨损痕迹(图12)。至此,该车故障原因终于找到,是因为发动机汽缸内出现了轻微的磨损所致。

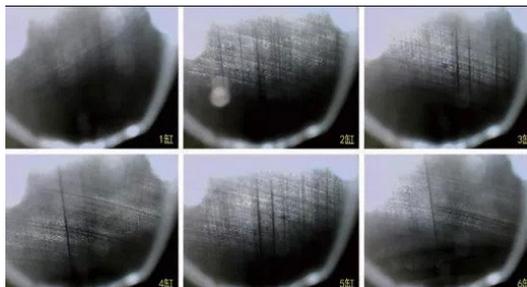


图 12 故障车汽缸磨损痕迹

05 确认系统正常工作

找到了真正的故障原因以后,再次与车主沟通时,车主终于说出了实话,此车是他在朋友那里买的二手车,对于之前的维修历史,他不是很清楚。正是由于车主未告诉我们实情,使得我们在诊断过程中走了很多弯路。最后更换发动机总成后,该车故障才得到了彻底排除。C

维修小结

本案例中故障车的故障原因比较特殊,而且在宝马4S店系统中无法查询到之前的维修记录,对该车的故障历史,如是否被水淹过、是否使用了不符合要求的机油等均无从知晓,而且车主也未告知这是一辆二手车,再加上故障原因完全超出了以往的维修经验,导致维修过程中走了不少弯路。当然,这也说明我们在考虑问题时存在一定的局限性。



开思人的 101 种可能

“VIN 码数据库超过 6 亿”、“车型库超过 20 万”、“SKU 超过 3000 万”、“译码错误率降到万分之三”、“已覆盖全国四分之一的头部修理厂”……当一串串华丽的数据跃出屏幕，我们可以很自豪的说“开思 6 岁了”。6 年，开思正在创造另一种可能，通过数字化带来效率提升，与上下游合作伙伴共建行业标准和信用体系，朝着“成为引领汽车后市场产业变革的世界级科技公司”稳步前进。

对开思人而言，这伟大愿景背后是更大的挑战。这种挑战不但是对于常常接触客户的市场人

员，更是对于身处中后台的非市场人群。他们有的身处研发、有的身处基础运营、有的身处中台……他们常常会思考：如何通过支持市场人员，以更好的服务客户、为行业赋能？

每个思考背后，都有着同一个核心问题：需求到底是什么？

“你眼中的需求”、“客户的需求”、“客户经理眼中的需求”……只有真正了解需求，才能更好的提供支持，协同共进。这就需要我们打破“行业”、“职业”的壁垒，寻找岗位的另一可能。

很庆幸，开思人就是这么干的！

■ Part1 市场同学的心境，真的能感同身受吗？ 一次“痛苦”经历让她得出答案



市场 - 业务支持部 - 吴祥云

吴祥云是市场部的一名培训人员，为了更好的帮助客户经理提升能力，从而更好的为客户服务，她们必须要经历一次下市场的考验，而就是这一次，她真切了解到客户经理的实际工作。

一天跑 6 家客户，行走 15000 步，直到她坐上回家公交车的那一刻，仍没有一个订单成交。

这一天，从业务支持到客户经理，吴祥云不仅仅是身体感到疲惫，更多的是内心的失落，但这一切都被一条简讯冲刷干净：来自李老板的下单简讯。

从谷底到顶峰，她的心情犹如过山车。

在市场这段时间，吴祥云的感受是冰火两重天，有些客户是一团火，无需你多说，就会对你很热情，也十分认可平台；而有的客户就是一块冰，屡次拒绝你、打击你，所以一名合格的客户经理既要扛得住冻，又要始终抱着一团火慢慢地去融化客户，如果在这个过程中始终没有找到他的熔点（需求点），那你将会迎来一段煎熬而漫长的时光。

经过市场历练的吴祥云也深刻感受到客户经理就是每天在和时间赛跑，一边跑客户、一边跟进询

价单，有客户询问了，也要赶紧回复客户问题。如果有售后问题，还要抽时间来沟通处理……如何把时间解放出来，更好地去服务客户？跑市场回来后，这成为吴祥云常常思考的问题。

结合市场端的需求，吴祥云和团队一起持续优化：场景丰富的拓客攻坚挖需方法的案例、新客户经理 30 天课程、每周直播分享、每周案例精选，开思演武台……这次亲身经历，让她更懂市场、更懂客户，在他们团队的努力下，市场同学快速成长，缩短摸索的时间，更好、更快的为客户提供更优质的服务。

■ Part2 做好本职工作就“乖乖躺平”？她用行动给出另一种答案



基础运营 - 业务售前客服 - 陈泽英

还在新人业务对接期间，陈泽英就注意到了一个问题：在帮助客户找货、分配供应商报价的环节耗时特别长，尤其是遇到冷门件、偏门件，常常找一个件就要耗费半个小时以上。

发现问题只是第一步，如何解决呢？

为寻找答案，还在试用期的陈泽英，就开始在日常找货的业务中，有意识的总结商家的报价特点并做归类总结。她利用下班时间，把后台供应商的报价品牌和品类整理成了一份商家报价分类查询表。

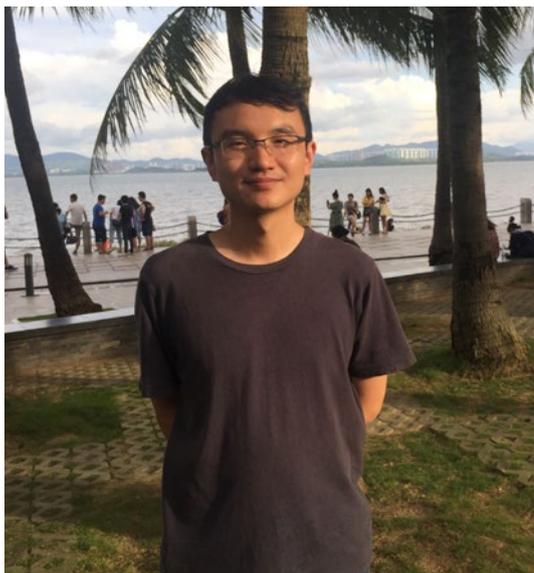
经过 1-2 个月的积累，陈泽英把供应商报价分类查询表按“供应商报价区域”、“擅长车系”、“配件品牌”、“品质”、“报价员联系方式”……分类整理好，主动分享给小组成员，并自发的对表格内容进行持续更新。

“直观鲜明”、“再也不怕冷门件、偏门件了”……陈泽英帮助组内成员精准高效分配商家，提高找货效率。

发现问题，更要想办法去解决问题。在她的努力下，全网找货的转化率由原来的 3% 升到了 6%，她的成果也成为新人学习的资料。

善于思考、主动出击，陈泽英用自己实际行动创造出更大的价值。

■ Part3 “需求”与“需求”真的一样吗？跑了 100 家维修厂让他找到答案



研发中心 - 产品经理 - 谢钰铖

在跑深圳的 100 家维修厂之前，谢钰铖认为自己还算比较懂汽配行业。真正下到一线，谢钰铖才

发现自己其实什么都不懂，需要重新去认识开思所处的行业，用归零心态去理解行业。

行业的从业者、行业为什么现在是这个格局、行业发展进化的历史、不同品类的生态……

如何做好产品，如何处理好用户需求？通过一家家的走访，答案在他的心中渐渐清晰。

那就是真正地下到一线，学会从客户角度去解决问题，真切的去聆听客户的需求和痛点，不放过任何一个问题，因为一个问题很可能包含着各种细枝末节的小问题。能够在发现问题时把问题理清很关键，在处理问题时把握能解决问题的大方向，这些都是关键所在。

在跑维修厂的时候，谢钰铖亲眼目睹客户在使用上的不便，也亲耳听到过客户的困惑和抱怨，但正是这一次次亲身经历让他对于客户需求的场景更加理解了，在区分全车件、一类&二类易损件、机油、轮胎、电池等场景时，更加容易理解维修厂的采购习惯，以便更好地进行产品设计。

发现问题、解决问题、追踪问题，让事事有回应，件件有着落。

只有做到真正的连接、连通，才能更好的发挥科技的力量，更好的发挥开思的力量。

凡人不凡，开思人的战斗从来不是一个人的，开思所做的事也不是一个人能完成的。为“让汽配更放心，让汽车维修更贴心，让车生活更美好”，我们合作、共享，为团队的成功多走一公里，这些温暖而坚定的力量，为开思创造了一个又一个可能。■

KYB

全球减震专家

KYB 汽车减震器

坚如磐石的可靠性

www.kyb-china.com

60年

OE生产精华

推荐 50,000 公里检查 

80,000公里 更换减震器 



Premium

耐用与舒适, 货真于价实



Excel-G

原厂减震器更换的首选方案



Gas-a-just

高压氮气赋予单筒高效与不凡

无锡凯迩必拓普减震器有限公司
Wuxi KYB TOP Absorber Co.,Ltd

无锡新区新加坡工业园锡坤北路2号
邮编: 214028 Tel: 0510-8528-0067、0510-8528-0268

www.kyb-china.com

KYB官方微信公众号



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

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

1号车间旗舰版

维修管理专家

80% 高端维修厂都在用的管理系统

营销服务
 客户关系管理服务
 门店运营服务
 异业联盟服务...
 保险
 工时数据
 维修方案
 诊断记录...
 保养

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



0755-21003079 400-168-6600

www.1chejian.cn | Q

扫码关注1号车间
微信公众号

