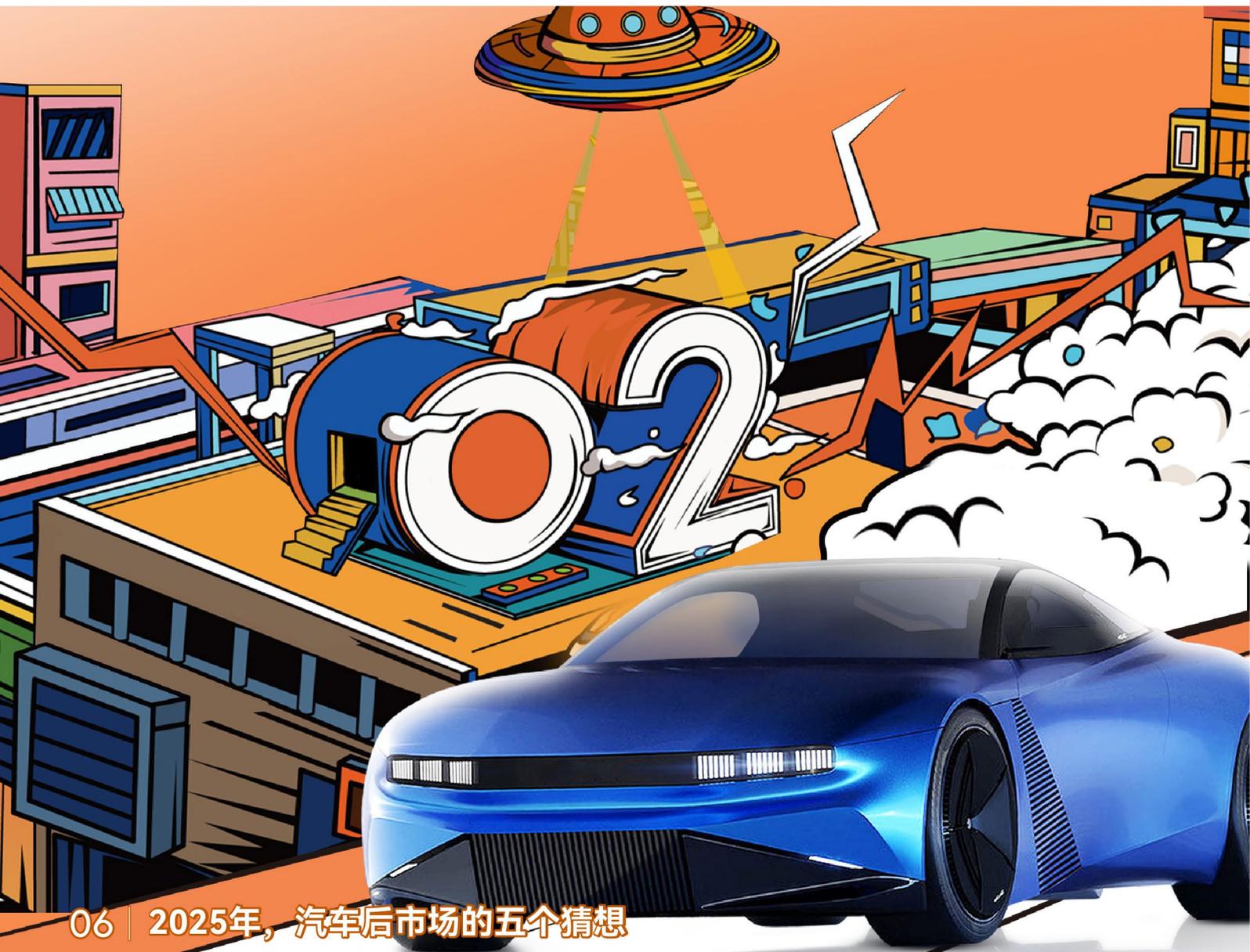


# 开思时代 *Casstime*



2022/02  
第十三期



06 | 2025年，汽车后市场的五个猜想

22 | 智能电动化浪潮中的汽车  
后市场革命

56 | “数智·融合·创新机”  
——2021开思商家大会

78 | 中国汽车维修行业协会领导莅临  
开思参观交流



# 买汽配 上开思 更放心

一站式汽配交易平台



400-168-6600



开思公众号



开思严选



货实相符



贴心服务



售后无忧

www.casstime.com



## 迎接数字时代，激活数据要素潜能

■ 开思创始人 & CEO 江永兴



2022年，国家鼓励发展数字经济、优质制造，合规经营、信用建设等“东风”也逐渐吹起来了，我们要“顺势而为”。

2022年壬寅虎年已经来临，我们迎来了产业互联网的最佳时机。

国家十二五规划明确提出，数据已经成为了第5大生产要素。商务部、中央网信办、发展改革委发布《“十四五”电子商务发展规划》提出了关键词——产业供应链数字化，这里面最核心的就是资源的整合与数据共享，打通产业协同的信息堵点，全面提升产销联动效率。

开思定位为汽后市场产业互联网平台，为行业提供数字化的科技基础设施。通过数字化，打通信息的堵点、断点。从生产厂家，到汽配商，到维修厂，直到车辆。

数据打通了，工厂可以更准确的做生产排配和销量预测；汽配商可以更科学的做库存的管理和调度，维修厂可以为车主提供更优的服务和更好的体验。真正帮助整个产业提升效率。

开思目前积累了丰富的数据资源，比如50%以上路虎保时捷等品牌的脱保车辆在开思平台上询价，这些数据对主机厂、生产厂、品牌商、保险公司等都有巨大价值，可以实现产、供、销一体化，成为真正的V2F（V指Vehicle，即车辆；F指Factory）产业互联网，进而推动整个产业数字化转型，才能实质性地提升实体经济的质量、效率和可持续性。

我们要站在未来的一边，坚持做难而正确的事情。经过6年多的努力，开思已经成为汽车后市

场的领军企业。1) 开思的销售和售后服务已覆盖除了东北以外的所有地级市。截止2022年1月，平台有近20万维修厂用户，这些都是国内汽车后的头部企业，甚至云南边境的缅甸、港澳台等都有自助下单的客户；2) 基于已经部署的APP/SaaS和修好的“路”，开思不断导入更多的价值“内容”和服务：从高端车到中端车，导入更多车系、品类；叠加保养套餐、维修方案、门店营销SCRM、汽配物流、数据分析等等更多的服务。

为给维修厂提供放心、好用的源头配件，加强车主和维修厂之间的信任，开思在坚守品质供给的原则下，不断深化拓展，加深与产业源头工厂的合作，实现源头直供，推动平台、工厂、商家实现高质量发展，目前已取得了阶段性的成果，但我们会长期坚持“三要三不要”的原则。“三要”是：阳光采购、货实相符、质保无忧。“三不要”是：不自营、不开（维修）厂、不与合作伙伴争利。

2022年，国家鼓励发展数字经济、优质制造，合规经营、信用建设等“东风”也逐渐吹起来了，我们要“顺势而为”。开思将长期致力于服务实体经济，推动汽车后市场产业数字化进程，通过利用开思自身的技术和产品优势，为行业推出相应的解决方案，促进实体经济和数字经济紧密结合，以数字技术为行业提质增效，创造健康和可持续的发展之路。C

# CONTENTS | 目录



---

## PREFACE | 卷首语

---

01 | 迎接数字时代，激活数据要素潜能

---

## INDUSTRY OBSERVATION | 行业观察

---

06 | 2025 年，汽车后市场的五个猜想

11 | 新能源车险“落地”，独立售后“没戏”？

17 | 授权店突破 500 家！蔚来、小鹏、理想等 6 大新势力售后服务网络分布盘点

22 | 智能电动化浪潮中的汽车后市场革命

---

## BUSINESS MANAGEMENT | 智慧经营

---

37 | 小保养迎来“终局之战”

42 | 只服务车企，不方便用户，4S 店注定会被淘汰

47 | 做完一场集客活动，不到一年车主、员工纷纷流失，背后竟是这些原因

52 | 汽后门店玩转私域流量五步法

---

## CASSTIME NEWS | 开思动态

---

56 | “数智·融合·创新机”——2021 开思商家大会

62 | 开思创始人 & CEO 江永兴：数据驱动新增长融合创造新机遇

68 | 2021 年度「开思之星」榜单发布

78 | 中国汽车维修行业协会领导莅临开思参观交流

---

## TECHNICAL KNOWLEDGE | 小马课堂

---

81 | 丰田普拉多 P0705 故障排除 | 维修案例

85 | 奔驰 GLE 发动机无法启动故障排除 | 维修案例

89 | BMW 320Li 电动转向故障排除 | 维修案例



---

## CASSTIME CULTURE | 开思人

---

93 | 为客户高效解决问题，把危机变转机



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 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 ©2022 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）



打开微信扫一扫  
关注官方公众号

# 小马 车讯



## 1 12月27日，新能源汽车专属 保险或集体上线

有媒体记者从太保、平安、人保等多家车险平台获悉，2021年12月27日，新能源汽车车险大概率将集体上线，届时新能源车将必须投保刚刚落地的新能源汽车车险，不能再沿用现有保险条款。而传统条款用户还是老办法，按照原有条款处理。

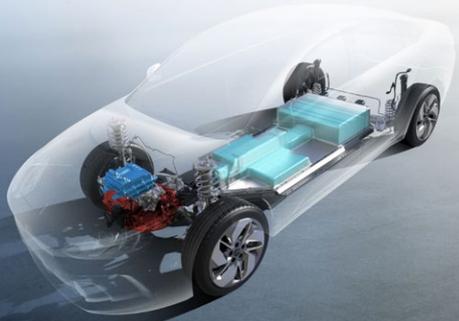


# NEWS



## 2 新版汽车“三包”法元旦开始实施：赔的更多、包的更全、罚的更重

据报道，新版《家用汽车产品修理更换退货责任规定》于2022年1月1日起正式施行。新版“三包”政策最大的变化在于增加了关于动力电池、驱动电机等新能源汽车故障“包修、包换、包退”的相关规定。



## 3 机构：2025年上海新能源车销售渗透率最高或达70%

2021年12月24日，上海市新能源汽车公共数据采集与监测研究中心副主任丁晓华在中国国际换电模式产业大会上表示，预计2025年上海市新车销量中新能源车渗透率将达到60%-70%，新能源车保有量将超150万辆。

## 4 中汽协发布11月前十位SUV品牌销量排名

据中国汽车工业协会统计分析，2021年11月，销量排名前十位的SUV品牌依次是哈弗H6、MGZS、ModelY、CS75、CS55、RAV4、逍客、炫威XR-V、威兰达和缤智。



## 5 《汽车售后零部件分类、名称与编码 燃油乘用车》正式发布，标准宣贯同步开展

为规范汽车售后零部件行业秩序，推动售后零部件更加高效、有序的流通，中国汽车流通协会售后零部件分会组织汽车售后零部件制造、经销服务、供应链平台等行业骨干企业编撰的CADA团体标准《汽车售后零部件分类、名称与编码 燃油乘用车》于2021年12月2日在中国汽车流通行业年会上正式发布，开思作为主要起草单位之一参与了本次标准的制定。

## 6 汽车维修电子健康档案系统已覆盖汽车保有量的43.8%

近年来，按照交通运输部统一部署，各地深入推进汽车维修电子健康档案系统建设。目前，汽车维修电子健康档案系统已覆盖全国31个省份，对接汽车维修企业8.65万户（占全国汽车维修经营户36.44万户的23.7%，基本覆盖全国一类和二类维修企业），累计采集6.3亿辆次维修记录，为1.3亿余辆汽车建立了“健康档案”，覆盖全国汽车保有量的43.8%。

## 7 全国工商联：预计2022年中国新能源汽车销量超500万辆

2021年12月21日，据全国工商联汽车商会新能源汽车分会会长李金勇表示，预计2022年中国新能源汽车销量将超过500万辆。其中，A00级纯电车型150万辆以上，包括特斯拉在内的A级以上纯电车型150万辆，2B市场30万-40万辆，新能源商用车30万-40万辆，插电式混合动力车型120万辆以上。



# 2025 年，汽车后市场的五个猜想

■ 来源：AC 汽车·流意



疫情或将重新定义时代。

有观点认为，2020年初的这场疫情，可能会成为很多行业的分界线，汽车后市场目前就有疫情前、疫情后的说法。如果一定要用具体的年限去看，5年会是一个比较好的观察周期。

疫情前5年，汽车后市场的变化肉眼可见；而疫情后的5年，汽车后又会变成什么样子呢？

近日，中金预测伴随电动化的加速推进，中国燃油车保有量见顶时间或比市场预期的时间更早10年，甚至在5年内即2025年见顶。燃油车保有量提前见顶，或导致汽车后市场格局出现重大变革。

凡事预则立，不预则废。AC汽车结合行业趋势、头部企业布局以及业内人士观点，试着对2025年的汽车后市场作出5个预测，预判疫后汽车后出现的变化。

### 汽车后洗牌加速 竞争进入新维度

2021年，汽车后市场慢下来了。业内有此感受者众多。规模增速慢了，供应链企业、汽服连锁的招商挑战越来越大；营收增长慢了，大平台大连锁寻找第二增长点；融资慢了，融资数量和金额都在下降……

而慢下来的汽车后，也意味着存量时代的来临，汽后行业大洗牌一触即发。

随着时间推移，最直接的表现或是60余万家修理厂、数百万个工位的利用效率越来越低。市场不再需要增量，产能落后的门店要么改造，要么被淘汰。

存量改造会成为汽车后的热门现象。头部企业为了从赛道胜出或赢得更高的资本估值，汽车后的竞争或将迈入新维度。

头部企业胶着军备赛跑，汽车后的抢地盘大战定会愈演愈烈，与之对应的抢人大战也会激烈上演；其次，在研发投入上，头部企业的技术战会生生不息，AR/VR等智能技术成为大平台标配。

中金公司研报也认为，科技赋能或对万亿汽车后市场进行重塑，助推行业实现消费互联网向产业互联网的转型，汽车后市场行业中有望诞生规模较大的平台型公司。

而最激烈的战役或在用户心智端，得用户者得天下。价格战常态化态势短期内不会改变，但参战的品类或许会逐渐多元化，尤其是可以直接2C的品类。保养战已经极度内卷，轮胎、美容、轻改等或许会成为下一个发力点。



随着行业洗牌期的到来，有人加速整合，有人黯然出局，汽车后将不缺乏热度和看点。

那么，2025年，你觉得谁能最终跑赢大盘呢？

## 连锁化率持续提升 下沉市场成为关键

汽车后的连锁化是个风口，但连锁化程度还处在初级阶段。

2021年，AC汽车连锁百强数据统计显示，连锁门店总计21000余家，按照62万家门店计算，占比不到4%，与美国等发达国家存在很大差异。

目前中国汽车后市场竞争格局比较分散，连锁化率和集中度的提升空间较大。存量竞争之下，最容易被洗掉的可能不是头部连锁企业，而是中小企业。虽然夫妻店的生命力无限，但数量也是无限的。在行业变革之际，缺乏自我造血及抗风险能力较差的门店必然会被淘汰，市场份额终将向头部连锁品牌集中。

AC汽车根据经营主体将汽车后的连锁分为四大类

型，分别为独立售后、互联网连锁、主机厂连锁和零部件连锁。如果只看规模增速，互联网连锁无疑占据先发优势。但若从模式发展的轻与重、规模与盈利、网络效应和用户体验等角度来分析，四大连锁势力的潜力又各有不同。

当下，一二线后市场的连锁化率提升显著，对于四大连锁势力来说，加速向三四五线城市渗透是必然之举。而下沉能力，对连锁企业的单店盈利模型、扩张模型、运营模型等都提出了更高要求。

此外，在消费升级大趋势下，如何做到服务网络效应和用户体验协同发展，满足车主对车辆全生命周期服务的需求，也是四大连锁势力接下来要面对的挑战。

纵观其他行业的连锁发展路径，成功的品牌表示连锁是品牌做大、做强的“秘方”；但失败的品牌以血的教训警示，连锁不是品牌规模化的捷径，只是一种工具。

2025年的下沉市场，您认为哪股连锁势力最有冠军相？



## 4S 店不会消失 但处境会更加严峻和艰难

疫情的爆发，4S 体系躺着赚钱的时代被终结。

根据中国汽车流通协会发布的《2021 汽车流通行业蓝皮书》，2020 年，全国授权 4S 经销商数量首次出现负增长。全年累计退网经销商达 3920 家，日均退网超 10 家。

到了 2025 年，假设中金预测正确，燃油车保有量见顶，意味着 4S 店的新车销量增长天花板已至，而汽车销售利润下滑之势非车企主观所能改变，售后业务保卫战在所难免。

但彼时的售后连锁已然成势，4S 在售后业务的争抢上必将遭遇更大阻力。

另一方面，新能源汽车行业陡峭式增长，造车新势力们推行的“销服分离”模式也将导致传统 4S 体系被弱化。

当然，燃油车短期内不会被淘汰，尤其是 BBA 为代表的豪华车品牌还会继续存在，因此 4S 体系依然可以存活。

但是活着，并不代表就可以高枕无忧。

传统车企在电动化方面的渠道布局，也在效仿新势力们的直营模式；而在燃油车板块，通过数字化、智能化手段运营车主，直连终端。两大举措之下，汽车经销商的话语权只会被进一步削弱，车企对售后服务的把控力度会变强，4S 体系面临被重构的可能。

现在来看，在新能源汽车这面“镜子”下，传统 4S 模式中的种种弊端更加凸显。虽然 4S 店短期内不是消失，但很难抓住未来。从某种意义上看，传统 4S 店接下来的处境，会比现在更加严峻和艰难。

## 新能源车行业“多超多强” 三线及以下售后市场迎利好

经过 2019 年补贴退坡和 2020 年疫情的考验，中国新能源市场正快速走向成熟，展现出顽强的生命力。2021 年至今，新能源车行业的发展势头更是令人惊叹。

根据乘联会数据，2021 年 1 月~10 月国内新能源车零售渗透率达到 13%，较 2020 年 5.8% 的渗透率大幅提升。

但是，从现今新能源汽车行业的状况来看，特斯拉的鲶鱼效应十分明显。新能源汽车市场“一超多强”局面基本形成。而且，这一局面或将长期存在。

不过，在特斯拉的品牌效应和销量压力下，“蔚小理”代表的国产造车新势力奋起直追；传统主机厂在电动化布局上全军出击，以及小米、百度、滴滴等在内的互联网企业争相入局。

有业内人士判断，到了 2025 年，新能源市场或进入“多超多强”局面，新能源车企呈现出齐头并进蓬勃发展之势。

只是，新能源车的渗透，越往后推进，渗透率提升越难。

《虎嗅》曾在文章中提到，目前新能源车的渗透率呈现出一定的地域性：一二线城市的渗透率高，内陆低线城市的渗透率低。未来要渗透进后一部分市场有一定难度——把最低处的果子摘完了，剩下的会难摘些。

显然，新能源车企未来的增长空间也在三四五线城市。新能源车下沉势在必行，但是这与技术成熟、消费行为、基础设施配套等有关。其中，交付和售后服务是新能源车企无法绕开的环节，恰恰也给了具备下沉能力的售后连锁和当地售后门店提供了入局新能源市场的机会。

## 在线化、数字化持续渗透 汽后品牌加强终端掌控

存量改造下的汽车后市场，数字化会是下一个聚焦点。

当下，汽车后市场的数字化变革正在发生，因为行业处在慢增长的环境下，需要借助于数字化工具在门店管理、经营效率以及标准化管理方面实现大的突破。

目前，数字化能力已经成为汽后玩家整合市场的核心能力之一，在供应链管理、预约消费、财务系统、

显然，新能源车企未来的增长空间也在三四五线城市。新能源车下沉势在必行，但是这与技术成熟、消费行为、基础设施配套等有关。



会员运营、培训服务等方面，帮助门店的管理实现从人工向数字化转型。

不难想象，当汽服门店的数字化程度足够高时，其对人工的依赖将被大幅降低，无论是独立售后门店还是汽服连锁的成本结构或被改变，经营效率将有质的提升。

需要关注的一点是，传统汽服门店在供应链采购及门店收银方面仍然存在线下收款现象，全面采用电子支付还需要过程，在一定程度上也影响了汽后企业的合规性进程。

当然，汽车后市场全产业链条的数字化渗透，一定离不开车主端的线上化。在业内人士看来，行业的数字化一定是从汽服店接车的时候开始。甚至可以说，车主线上化率越高，汽后行业数字化发展越快。

## 写在最后

总的来看，汽车后在连锁化、数字化、在线化以及新能源趋势等多方面因素影响下，市场看起来会很热闹，也有机会。但是，市场格局或早已提前注定，很多企业的结局或是陪跑。

至于谁能活下来，决定因素有很多。最核心的因素一定是用户运营能力。

接下来，就是熬。为市场份额而熬，为迎合趋势而熬，为对手而熬，为找到新的增长极而熬。尽管熬到2025年，汽后行业未必会迎来终局，但熬不下去一定没有未来。■



## 新能源车险“落地”，独立售后“没戏”？

■ 来源：AC 汽车·老白



新能源车专属商业保险的靴子终于落地。

2021年12月14日，中国保险行业协会在官网上发布《中国保险行业协会新能源汽车商业保险专属条款（试行）》（以下简称《专属条款》）。几乎同一时间，中国精算师协会发布了《新能源汽车商业保险基准纯风险保费表（试行）》，为新能源车保险产品开发和定价提供了基准和依据。

对于《专属条款》来说，从2021年8月分发布新能源车险征求意见稿，到发布试行条款，仅仅过去几个月时间。不难看出，新能源车销量屡创新高的背后，对专属车险的需求越来越迫切。

据数据显示，2021年新能源汽车前11个月累计销量接近300万辆，预计全年销量有望达到340万辆，

在 2022 年全年将超过 500 万辆。这表明，新能源汽车市场增长，已由过去主要以政策驱动转向市场驱动。

而随着新能源车进入增长新阶段，各方势力早已磨刀霍霍抢先布局，如奔驰、特斯拉、宁德时代等企业都看到了新能源车险蕴藏的蓝海市场，为此动作频频。但业内也质疑，在当前新能源车保有量及其他条件限制下，能否取得成效？新能源专属车险落地，又会为谁带来利好？

## 利好车主与行业

实际上，关于对新能源车险的探索可追溯到 2016 年。

2016 年初，银保监会、工信部等部门曾共同出台相关指导意见，希望保险公司尽快推出针对新能源汽车专属保险产品。

而两年后才有了新动静，中国保险行业协会召开商业车险示范条款研究工作组 2018 年度第一次例会，表示新能源保险专用条款将有望在同年 8 月底前定稿。

谁知又是两年过去，2020 年 8 月，中保协发布《中国保险行业协会新能源汽车商业保险专属条款（2021



版征求意见稿）》，向社会公开征求意见；行业对此议论热度很高，一度认为新能源专属车险呼之欲出。果不其然，四个月，后，《专属条款》正式落地。

虽然目前《专属条款》和《新能源汽车商业保险基准纯风险保费表》还处于试行阶段，但这并不影响新能源汽车正式有了自己的承保规则。





《专属条款》首先明确了适用的新能源车定义，即采用新型动力系统，完全或者主要依靠新型能源驱动的汽车，包括插电式混合动力（含增程式）汽车、纯电动汽车和燃料电池汽车等。

从内容来看，有行业人士认为，《专属条款》的核心是从保险责任和附加险等方面差异化设计新能源车条款。

一是明确新能源车专属保障范围和免除责任。比如增加特定保险责任，扩大主险保险责任，重点明确“三电”系统及出厂设备属于车辆损失险的保险责任；而免除责任也明确新能源车因电池衰减或充电期间外部电网故障导致的损失不赔。

二是提供针对新能源车的多样化的专属附加险保障，由此前的6项增为13项，新增附加绝对免赔率特约条款、附加车轮单独损失险等，提升了新能源车的风险保障；同时也删除了附加智能辅助驾驶软件损失补偿险和附加火灾事故限额翻倍险。

中国保险行业协会曾表示，此次《专属条款》在广泛调研、反复论证的基础上，起草完成。明显看到，《专属条款》结合了新能源车使用特点（三电系统）和使用场景（充电桩）等，具有很强的针对性和适用性，大大降低了车主使用新能源车的风险。

结合目前新能源保有量来看，截至2021年6月，

新能源汽车保有量为603万辆，其中纯电动车保有量493万辆。换句话说，已经有600万新能源车车主按照燃油车商业险进行购买，而这些条款对新能源车并不适用。比如车主在事故中导致动力电池受损，而保险公司没有针对动力电池的单独附加险，容易导致理赔困难。

毫无疑问，《专属条款》落地能够降低新能源车主的风险，保障其利益，并且随着新能源车销量快速增长，将会惠及更多车主。

同时，《新能源汽车商业保险基准纯风险保费表（试行）》发布后，有消息称，新能源汽车80%的存量保单保费将持平或有所下降，车价在25万以下新能源汽车车损险不涨保费。如果消息属实，既能解决车主后顾之忧，又能降低使用成本，“专属车险”会对新能源汽车行业形成巨大推动力。

但车险是存量市场，有人获益，有人必将失意。

## 头部保险公司将受益

据中国汽车工业协会统计分析，去年1-11月，我国新能源汽车产销继续创新高，销量接近300万辆，同比增长166.8%。同时新能源乘用车市场渗透率也在快速拉升，1-11月达到13.9%。乘联会研判，2022



年全年新能源乘用车渗透率有望突破 20%。

在新能源汽车产销量快速增长的情况下，对应的保险市场也水涨船高。

根据中国银保信统计，2017 年新能源车险保费规模为 101.6 亿元，占车险总保费比例为 1.4%。据预测，2021 年新能源车险保费规模为 348 亿元；到 2025 年保费规模达 1543 亿元。甚至《新能源汽车保险市场分析报告》显示，2030 年的新能源汽车保费规模将达 4700 亿元。

面对车险市场的新蓝海，保险公司却是有苦难言。

由于新能源车在车身结构、动力系统、维修保养等方面较传统燃油车呈现出一定的特殊性，采用传统车险的条款，对车主来说，新能源车平均保费比传统燃油车高出 21%；更尴尬的是，投保按补贴前车价，赔付按补贴后价格，吃亏摆在了明面上。

同时对保险公司来说，居高不下的赔付也使其承保态度消极，甚至屡屡传出拒保的新闻。据《财经天下》

周刊报道，新能源车的承保亏损是行业性亏损。申宏万源研报曾披露，当前新能源车险的赔付率普遍超过 85%，而中小公司新能源车险综合成本率达到 110%。

前有 919 保险综合费改压缩了保险公司的盈利空间，后有《专属条款》下调附加费用率，将会给保险



公司带来更大压力。

目前现实是由于新能源车的自身特性，在车险方面还需要更多的时间和数据去完善。

一方面，新能源车“三电”系统作为核心部件，占整车成本 60%，然而现阶段电池等技术成熟度还在优化中，相对来说产生的各项风险也推高了理赔成本。

另一方面，新能源车总体保有量 603 万，占汽车总量 2.1%，总体体量小，加上车型迭代快，营运用途占比高等因素，使得行业积累的承保数据和经验有限，影响了车险风险保费的测算。

不得不说，在燃油车保险市场趋于饱和的状态下，新能源保险市场成为保险公司竞争的新赛道，虽暂时受制于现实条件，但潜力巨大。而且就目前来说，费率更具优势的头部保险公司更为受益。

据国泰君安非银团队发表相关研报称，一方面大型险企固定费用摊薄效果显著；另一方面，大型险企直

控渠道占比更高，手续费相对较低，能够对冲成本上涨和费用下调的影响。行业人士指出，尽管承压大，但众多险企仍会积极入场，并重点寻求“赔付率和维修成本双高”的解决方案。

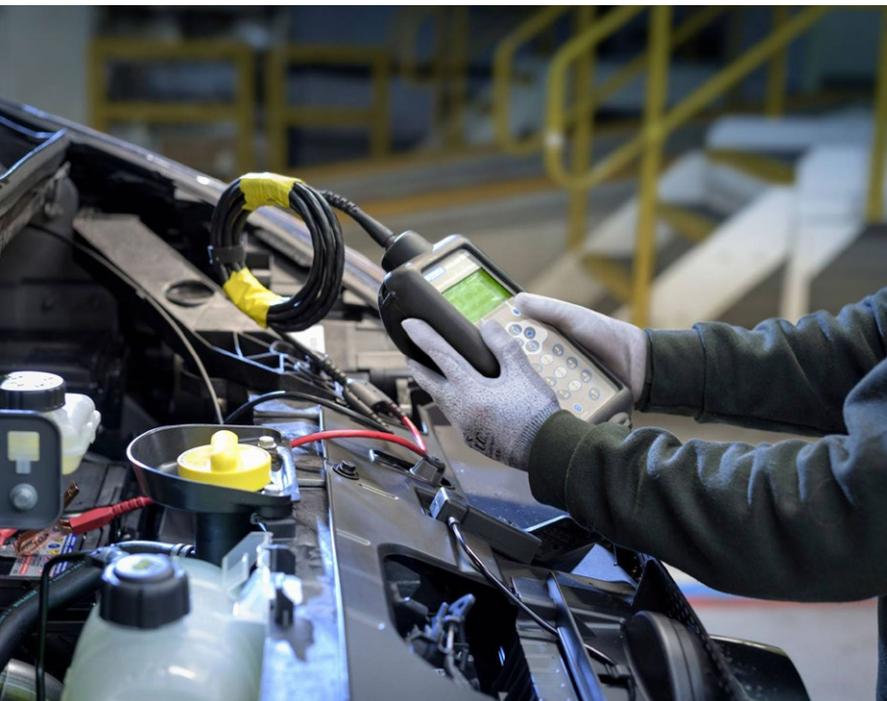
综合来看，《专属条款》的出台，为推动新能源车险规范发展迈出了一个新台阶。

## 最后赢家会是谁？

在新能源车险市场发生的变化是，保险公司遭遇分利的对手会是新能源车企。

先看传统燃油车的生态体系，保险公司链接着主机厂、供应链、独立售后等各方参与者，并通过积累大量数据掌握巨大的话语权。而在新能源汽车时代，其智能化和联网化的特性使得行驶大数据更容易获取，而且是被采用直销模式的新能源车企直接搜集和处理。





更为重要的是，随着新能源销量越高，积累的车主数据也将越多；当积累到一定程度时，不仅能将数据反馈给生产端，有助于改进汽车研发生产，还可以直接根据车主的驾驶习惯等数据制定更为合适的车险，如蔚来汽车已经推出了自营保险产品。

因此，新能源车企难以不对车险市场这块大蛋糕动心。

2020年5月，梅赛德斯-奔驰推出针对新能源车的专属车险，保险范围包括车辆和充电设备，其中包括电池的过压损害、火灾、短路和动物咬伤的间接损害，最高赔偿10000欧元（约合人民币77523元）。

2021年9月，马斯克公开宣称将在德克萨斯州推出特斯拉汽车保险，该车险可按月支付，折扣高达20-30%，且随时可取消或变更。值得注意的是，特斯拉已经于去年8月在中国注册了一家保险经纪公司。

而在3月份官宣入局造车的小米也有意布局车险。资料显示，小米曾于2016年收购保险经纪公司，该公司合作的险企已有12家。另外，小米还投资了保险产品测评机构深蓝保，印尼保险科技公司PasarPolis

以及拥有保险代理牌照的大鱼科技。

10月12日，总市值超过1.3万亿的宁德时代与中国人保财险签署了战略合作框架协议。根据协议，双方合作重点将聚焦在新能源汽车后市场领域。

其他如小鹏汽车在2018年与太平洋保险签署了战略合作协议；吉利汽车入股合众财险，广汽集团成立众诚汽车保险，上汽集团有上海汽车集团保险销售公司等。

不管是传统主机厂、新势力和电池生产商等，都能从燃油车保险市场看到，保险业务更重要的功能在于链接着售后业务中的维保、钣喷、事故车等业务，而这些增值服务将带来可观的营收。

从数据搜集处理到布局车险业务，再到链接售后业务，新能源车企要做自己的生态体系闭环。而《专属条款》则在一定程度上，促使新能源车企将纳入车险保障内的三电维保、事故车业务等导入自营体系门店或授权合作门店。在这种情况下，独立售后还有什么机会？

AC汽车暂做两点猜想：

一是在燃油车时代，独立售后可以拿保费换相应资源，是获取车主的一条重要渠道；当新能源车企主导车险保费后，独立售后这块优势不复存在。

二是当新能源车企往授权合作门店导入车险业务时，成为新能源保险增值服务网点的独立售后，或许还有机会，还没有拿到入场券的门店，将来更难吃到。

无疑，《专属条款》在保障新能源车主的同时，也有利于新能源车企在保险领域发挥作用。据行业人士表示，国家政策已经放开保险行业的外资控股比例，缓解保险行业集中度过高的现状，像特斯拉大概率会跟外资参与的保险公司合作车险，更能事半功倍。

由此来说，或许此次新能源车险落地的最大赢家，是新能源车企们。C



## 授权店突破 500 家！蔚来、小鹏、理想等 6 大新势力售后服务网络分布盘点

■ 来源：AC 汽车·somer

我们往往只能看到自己认知范围内的东西。一不留神，新能源车已经完成了热身赛。

事情的起因是，AC 汽车编辑发给我一份新能源汽车相关预测报告。以前对电动车关注挺少，但自从开始留心关注后，身边就发现了不少有意思的小事情，以致产生这样的感叹。

第一件，小区群里讨论的问题有所更新，除了日常快递柜、水电气、疫情、折扣砍价投票外，还有讨论车位 / 充电问题，每天都有人找保安、找物业要解决方案；



第二件，重新认识了几个老朋友——蔚小理，成长速度并没受疫情影响，快不认识了；

第三件，前面说的报告中提到的 2025 年燃油乘用车保有量触顶的预言；

第四件，车企成为继房地产后，地方城市眼中的香饽饽。

记得朋友说过一句话：世界是客观的，但人的世界是主观的，我们只能看到自己想看到和能看到的。不知道你是否也有和我一样，用燃油车的思维在思考，对电动世界知之甚少？仅以此文，让我们从基础信息了解起来，并试试探索未来的可能性。

## 蔚小理 C 位争夺战 争破 10 万大关

2015 年百余家新造车势力如雨后春笋般涌现，大部分在两年内宣告破产，当时 PPT 造车笑声也此起彼伏。记得很清楚的是，有一张在朋友疯传的“新造车势力”车标照片。笔者找了半天，没找到原图，看看下面这张图替代吧，看看你认识几个？

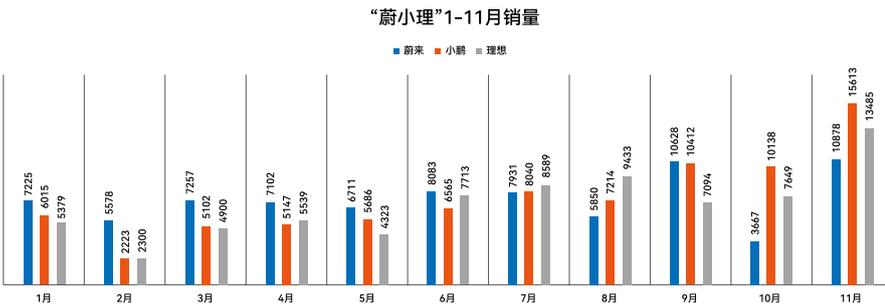


造车新势力就像一场海选，有的身后有金主、有的背后有“经纪团队”，有的是个人练习生，有的带资进组纯属“玩票”……面对有限的出道名额，谁要入决赛，必须跑得快。

很快，众多企业被一轮一轮刷下来，最后出圈的当然要属相继在 2018 年、2020 年上市的蔚来、小鹏、理想。他们如锦鲤般一跃龙门成为造车新势力 A 班选手，并携手以“蔚小理”的组合出道。出道之后，同样是掌声伴随着笑声，谁这是“三大只”的 C 位，各家粉丝各

有拥护，专业的、不专业的吃瓜群众也纷纷守着日子看他们的成绩单。

年销售破百亿，月交付破万，成为新势力品牌里程碑式的存在。下图是参考网络上销量信息，整理的“三大只”的今年“成绩单”。



## IPO 还剩几张入场券？ 第二梯队望其项背

先看看第二梯队的情况。

年初，还有不少新闻在说威马、哪吒、零跑掉队了。尤其是威马，曾是第一梯队种子选手却不想跌落前三，又因在今年有几个月没公布交付量，被传要“凉”了。哪曾想，人家随之打脸一众看衰者，10月、12月相继完成 3 亿美元和 1.52 亿美元的融资，成为第二批 IPO 路上的领跑者。

笔者又盘点了上市呼声最高的“三小只”的新一轮融资信息：零跑完成 Pre-IPO，威马完成 D2 轮融资，哪吒完成 D+ 轮融资。蔚来融资总额超 340 亿元，领跑和威马融资总额超 120 亿人民币元。

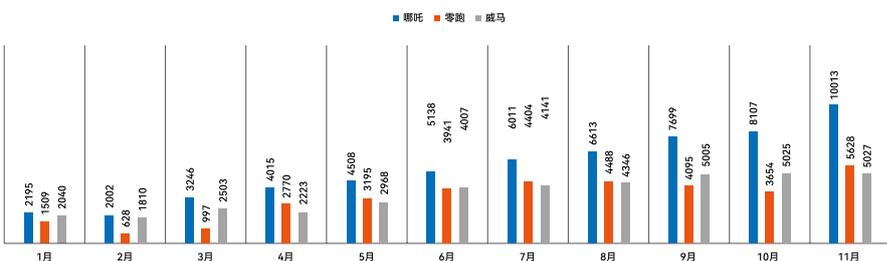
相继完成 D+ 轮融资，第二场 IPO 名单将书写在 2022 这一章节。

威马 (340+亿)			零跑 (120+亿)			哪吒 (120+亿)		
时间	轮次	金额	时间	轮次	金额	时间	轮次	金额
2016年12月	股权融资	未披露	2016年1月	天使轮	未披露	2017年9月	天使轮	20亿人民币
2017年8月	股权融资	未披露	2017年4月	股权融资	未披露	2017年12月	A轮	12.5亿人民币
2017年11月	战略融资	未披露	2018年1月	Pre-A轮	4亿人民币	2019年4月	B轮	30亿人民币
2017年12月	B轮	10亿美元	2018年11月	A轮	25亿人民币	2019年7月	B+轮	未披露
2017年12月	B+轮	未披露	2019年8月	A+轮	3.6亿人民币	2020年2月	B2轮	未披露
2018年3月	战略融资	未披露	2021年1月	B轮	43亿人民币	2020年12月	C轮	20亿人民币
2018年10月	C轮	30亿人民币	2021年8月	Pre-IPO	45亿人民币	2021年10月	D轮	40亿人民币
2020年8月	股权融资	未披露				2021年11月	D+轮	未披露
2020年9月	D轮	100亿人民币						
2021年10月	D+轮	超3亿美元						
2021年12月	D2轮	1.52亿美元						

没有对比就没有伤害，处于第二梯队的三小只，在销量上的确不够看，眼看“蔚小理”冲突单月交付万字大关，除了哪吒汽车最后几个月表现亮眼外，威马和零跑销量还不及“三大只”销量的一半。

下图是参考网络上销量信息，整理的“三小只”的今年销量对比图。

“威马、哪吒、零跑”1-11月销量



六家名列前茅的尖子生介绍得也差不多了。在这里还得再补充一些市场关键信息，2021年新能源汽车销售预计将突破300万，其中近80%来自传统车企。老大还是老大。

从整个新能源车企格局来看，真正的第一梯队是传统车企（比亚迪销量已破40万）；第二梯队是新势力造车尖子生们；第三梯队将从二线品牌车企以及新官造车（如小米汽车）中诞生。

至于《中金》报告里面的两个预言——2025年燃油乘用车保有量触顶，2034年新能源乘用车保有量超过燃油车；还是要靠三梯队企业共同努力，至少年新增销量先跑赢燃油车。

2021六大造车新势力1~11月销量



## 新势力售后服务分布

这几年，门店的生意明显差了。原因有很多，但笔者身边同行给出的一致原因只有一个——车主消费少了。

以前车主至少来店里保养2、3次，现在只来1次；客流没见少，单车产值下降了，而且这是一个不可逆的现象。所以，曾经要做细分做专精的门店，都开始开拓更多业务。市场是没有耐性的，现在还没跑出规模的企业无法完成对微利项目上实现因效率盈利。所以，与其问流量去哪儿了，还不如问“如何让客户再来”。前者是不断做大池子嗷嗷待哺，后者是生态循环持续发展。

当然，也许这并不是一个坏消息，燃油单车产值的下降或许能为新能源的冲击提前打上一剂预防针。目前新能源车主结构相对清晰，年轻化、女性化、复购车主较多，他们对服务质量、体验的提出更高要求。与他们同时代而生的车企，也将目光的焦点从经销商转移到了车主身上。

因为地处偏远，身边新势力车接触比较少，笔者只能从官网上找到一些线索。搜索了6家新势力官网，可以得到几个共同特点。

第一，拥有自己独立官网且引导下载APP，获取客户登录后通过短信或客服了解车主需求并预约试驾。

第二，售后服务项目相对简单：免费质保、免费道路救援、免费车联网服务；将洗车、换电、事故钣喷、保险等常规服务打包进购车礼包中；蔚来汽车还设置了“移动服务”，派专员上门取送车并代客维修或保养服务。

第三，在缩小燃油车众多维修项目同时，拓宽更多售后可能性，主要集中在软件和车生活服务方面。

第四，在售后布局方面分为城市展厅、交付中心、体验中心、维修售后、钣喷等板块，售前多为品牌直营模式，售后则以直营+授权为主。

以下是四家企业的售后服务礼包官方说明

### 蔚来汽车

#### 服务无忧2021版

[了解更多](#)

- 1. 保险**
  - 交强险
  - 三者险(200万保额)
  - 车损险
  - 驾乘意外险(15万/座)
- 2. 免费维修**
  - 全年车辆维修全包(优先保险赔付存在免费范围\*)漆面维修累计多至6个面,可用于轮胎修复
- 3. 免费增强保养**
  - 每年6万公里内车辆保养全包(每行驶2万公里提供1次,多至3次)
- 4. 维保代步出行服务**
  - 质量、配件短缺、维保产能不足等原因导致导致的超24小时维修,不限天数;
  - 事故或其他免费维保超24小时,累计多至7天,可选择如下方式:
    - 代步车: 蔚来车型或同级别,或
    - 出行礼券: 350元/天,或
    - 积分礼借: 3500分/天
- 5. 维保取送车服务**
  - 不限次数,专人上门取送车
- 6. 事故安心服务**
  - 重大事故现场代客值守
  - 事故维修使用原厂配件专修
- 7. 上门补胎服务**
  - 不限次数
- 8. 增值服务**
  - 35张增值服务券,可按需兑换:
    - 洗车: 普洗2次/3张; 精洗1次/2张; 当天至多洗车2次
    - 代驾: 10公里/张, 3公里内免零头(单次10公里以上); 单次服务可使用多张; 单次服务免费等待30分钟
    - 机场代泊: 1天/张
    - 余额未用完,按照500积分/券回购
- 9. 购车积分**
  - 全年多至9000分; 当月如果未使用免费维修,次月奖励750积分
- 10. 年检代办服务**
  - 对当年需要年检的车辆提供,不含工本费
- 11. 增强流量服务**
  - 每月免费流量升级至15GB

小鹏汽车



车主权益

理想汽车

- 整车质保5年或10万公里  
三电系统质保8年或12万公里
- 免费道路救援  
整车质保期内提供7x24小时救援服务
- 免费家用充电桩及基础安装服务  
中国大陆境内免费安装
- 三年流量无忧方案  
每月20GB免费4G流量

威马汽车

## 威马新“4S” 网点查询

- 威马体验馆 Space**  
为用户展示威马的产品,并提供来自威马粉丝联盟的优质服务。
- 威马用户中心 Store**  
为用户提供试乘试驾、交付、维修、出行、充电等全方位服务。
- 威马服务之家 Station**  
为用户提供充电、保养、维修、应急救援等售后相关服务。
- 威马E站 Spot**  
为用户提供洗车、美容、日常养护等便捷服务。
- 威马星创中心 star**  
为用户提供试乘试驾、交付、维修等全方位服务。



最后，笔者盘点了五家车企在官网上的售后服务网点布局情况。

理想汽车作为增程式，售后网络最强大。据官方透露，截至 11 月 30 日，理想汽车在全国已有零售中心和展厅 389 个，覆盖 93 个城市；直营售后服务中心及临时维修中心 166 家，授权钣喷中心 191 家。

相比理想，蔚来和小鹏的售后拓展速度比较慢。但听 AC 汽车编辑说，蔚来售后做得还不错，连锁门店里面加盟的老板对营收都还比较满意。笔者在盘点时也留意到，基本非一线城市也只有 1~2 家服务网点，这与其汽车保有量有一定关系。第一批授权门店的确实能吃到红利。

最后是笔者呕心沥血，被编辑要求扒出来的，因全靠人工会有一些小误差，仅盘点了一线城市及保有量相对较高的城市（感谢 AC 汽车编辑一起盘数据制表格）。

需要补充的是，虽然新造车企业在授权及合作都倾向找大型连锁，但 4S 以及当地大型综合维修门店都是前期合作对象。随着新能源汽车保有量的不断增长以及覆盖率的提升，每个城市一站式修理厂都有机会吃到红利。

### 写在最后，未来已来！

《三体》里有一句话，人类用数几十年从农业狩猎时代走向农业时代，用几千年从农业时代走向工业时代，用两百年从工业走向原子时代，用几十年时间来到信息时代。笔者想，外星人对我们都这么有信心，也许我们能在这条加速赛道上，用十几年时间迈进向智能时代？！

城市	理想汽车		蔚来汽车	小鹏汽车	零跑	威马
	售后服务中心	授权钣喷中心	综合服务网点	售后服务中心	服务中心	服务之家/E站
上海	10	4	9	6	3	4
北京	11	5	9	7	3	4
广东	35	19	16	24	7	5
江苏	27	14	17	13	11	6
浙江	29	14	19	10	13	6
四川	21	13	10	9	3	0
河南	20	11	10	9	11	2
合计	153	80	90	78	51	27

# 智能电动化浪潮中的汽车后市场革命

来源：建约车评·余建约



随着特斯拉、蔚小理们的崛起，智能电动化的浪潮席卷全球。百年汽车产业正在面临着巨大的结构性变革，毫无疑问，汽车后市场也将会迎来一场革命，经营模式和数字化的双重革命。

与此同时，一家名为开思的汽车后市场数字化服务平台正在浮出水面，成为变革浪潮的一个组成部分。

## 一

2021年9月，中国市场的新能源汽车渗透率突破20%，智能电动化的浪潮已经不可阻挡。

这又将会怎样影响汽车后市场的产业格局呢？

### 第一，4S店运营模式，将会被打破，甚至会被终结。

在智能电动车时代，汽车销售和服务分离的格局已经形成。特斯拉和造车新势力们，主要在大型商超铺设销售门店。

这种模式之所以能够成立，单车销售效率高是非常关键的原因。

在中国，特斯拉的展厅只需要码放一款 Model 3 和一款 Model Y，就可以在中国实现 30 万以上的年销量。

相对而言，奔宝奥的展厅中需要码放十几款甚至更多的车型，这样的车型销售效率，那些经销商恐怕无法承受如此高的店面租赁成本。

鉴于此，传统汽车品牌的销售网点，多数都建在远离市中心的地方，为带来集聚效应，很多品牌的 4S 店愿意扎堆建在一起。

既然已经把店建在郊区，让一家经销商既承担销售，又承担售后，无疑是效率更高的选择，且能够提升他们的盈利能力。

经销商为此付出的代价是“专营”，这恐怕是 4S 店形成的一些客观原因。

然而，传统车企如果不能提升单车的销售效率，以及不能跟进特斯拉和头部造车新势力们在商超销售汽车产品的模式，则将会在竞争中陷入被动之中。

一方面，在整体的经营效率上会不敌正在崛起的新势力。另一方面，在品牌运营上也将会处于巨大的被动。

从趋势上看，将营销展示中心建立在大型商超，由此所带来的销售和分离会是确定的趋势。

4S 店模式正在走向瓦解。





在 4S 店吃掉将近 50% 汽车维修保养市场份额的背景下，这个模式的改变，必然会带来整个汽车后市场格局的变化。

销售和服务分离带来的另外一个问题就是，汽车维修服务模式，是继续保持品牌专修模式，还是走向综合维修模式？

在整个汽车产业链条，OEM 是无可争议的“链主”，他们在整个产业的上游制定游戏规则。

在 4S 时代，掌控技术资源的汽车制造商强行选择品牌专修模式。

郊区建店，专卖和专修的结合，对于经销商而言，是一个效率更高的方案。在开始的时候，他们主要靠卖车赚钱，在后来的时候，他们主要靠维修赚钱。

作为专营模式代价，低坪效是一个不得不接受的客

观现实。

为了让低坪效的生意维持运转，维保生意的高毛利成为一个必须做出的选择，这又沉重地伤害了客户的利益。

出保之后的车辆，如潮水般地涌到了社会维修厂。汽车制造商为了维持专营体系，又无法向社会维修厂提供技术支持和配件支持，他们的车主在社会维修厂也不能享受良好的维保服务。

这个局面，已经背离了汽车制造商当初选择品牌专修模式的初衷。

这个局面，也证明了汽车维修的品牌专修模式存在致命的缺陷——坪效低，以及车主在被强行绑定，被制造商垄断维修专业资源之后，不得不遭受盘剥或选择糟糕服务。

新能源汽车和造车新势力的出现，给整个产业带来了一个机会，即重新思考汽车售后的商业模式。

在这个时候，又出现了一些新的模式的探索：

### 特斯拉模式。

对于马斯克而言，他的使命是加速全球向可持续能源转型，降本是他的第一要务，售后主要采取向综合维修厂授权的模式。

尽管如此，特斯拉维修产能的供不应求是一个不得不面对的问题。甚至于由于一些培训不到位的原因，一些车辆质量问题，出现反复维修而未能解决问题的极端事件。

特斯拉最大的挑战是，销量扩张的速度非常快，后服务体系面临挑战几乎是一个必然会发生的事情。

但这本质上是维修产能跟不上销量所带来的问题，这种问题，使用授权模式来解决是有利的。

相信在未来，特斯拉模式恐怕会成为一种普遍的选择。

### 理想模式。

理想模式更为折中。

他们将维修分为两个层次：

轻量级的维修，以钣喷为主的，他们采取授权和综合维修模式，这些维修厂可以做其他品牌的维修服务。

重量级的维修，以机修为主的，他们采取品牌专营模式。

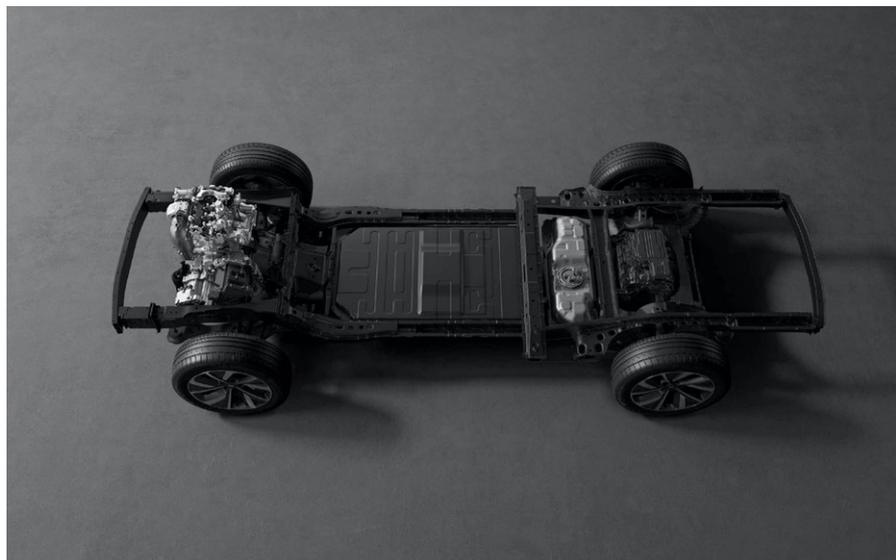
这种比较大的问题，需要更专业的技术，且发生的频率相对会比较低，在一个城市只需布局少量的专营店即可。

理论上，理想模式是相当合理的，但在前期，他们并没有把用户的维修保养价格降下来，一些综合维修店会情不自禁地帮助用户多做几次检查，发现一些“值得注意”的问题，并更换一些高毛利的配件。

从这个层面上看，对于综合维修进行授权的模式，品牌方的强管控依然是一个不可回避的话题。

也有一些高端品牌在尝试直营的模式，这也是一种探索。





但对于直营模式而言，一方面会面临着备件的问题；另一方面，直营模式需要招聘和培训技师和获得合适的产地，他们的维修产能的扩张速度能否跟上销售扩张的速度会是一个问题。

当然了，这些新势力在汽车后服务市场的探索，虽然在目前还未成为主流，但一定程度上也为我们指明了方向，随着新能源汽车市场的扩张，主流企业的主流探索，会变得日渐强势。

这些探索，有两个核心点，一方面，让用户拥有更好的维修体验，另一方面让行业提升运营效率。

或者说，汽车后市场的用户体验，主要是效率层面上的问题，当授权维修企业的坪效不高时，为了获得盈利，一种方式是提价，这是4S店；一种是以次充好，这是一些小型汽修店。

一个好的产业，最好的情况是，一方面有着良好的用户体验，另一方面，整个产业的参与者有着良好的经营效益。

汽车后服务市场处于一个完全相反的境地，一个是整体用户体验不佳，一个是市场的经营主体的经营状况不尽如人意。

这个问题的核心原因，是产业运营效率低所致，产业运营效率低，又是传统车企的强管控和品牌专营政策所致，这个政策，本质上已经背离了当初品牌专营

的初心，提供更好的用户体验。

大量的造车新势力涌进这个赛道，带来了一些与众不同的东西，新初创的企业，有着更好服务用户的意愿，以及能够尝试更多、更好的商业模式。

从长远的角度看，解决产业的效率问题有两个途径

1. 让一家汽车维修企业，在一个覆盖的半径内，能够为更多品牌提供维修服务，坪效将会大幅提升。

这将在本质上改变汽车后服务企业在相同半径内的获客能力。

本质上，这是商业模式的变化，产业链的“链主”们，需要站在一个更高的高度来思考解决产业的问题。

2. 数字化。通过数字化，让整个维修保养的服务透明化，解决用户、保险公司、维修企业、车企之间的信息拉通问题，降低沟通和建立信任成本；同时，数字化将会汇总长尾配件的需求，让供应和需求的匹配变得高效，数字化可精确预测需求，可大幅减少分销层级和降低高企的流通成本，解决4S店销售的零配件价格是车企BOM成本表价格10倍的窘境；数字化会让物流效率变得非常高。

这将可大幅优化维修流程，提升工位的“翻台率”，也可降低配件的价格。

智能电动化和数字化，正在相辅相成，将全面重塑

汽车后市场的经营模式、用户体验和竞争格局。

江永兴所创建的开思，正在成为汽车后市场数字化的科技基础设施，并有望成为拉通车企、供应商、保险公司、维修保养企业、用户，一起来优化体验和提升产业运营效率的平台。

## 二

在汽车后市场，开思正在成为一个“美团式”的存在。

在过去的6年时间，这家公司已经完成了一个难度巨大的基础工作，即将该公司的汽车零部件交易查询平台「开思汽配」植入到了全国373个地级市的17万家汽车维修店的店头，通过这个平台，维修厂可查询市面上200多个汽车品牌，近8万款车型的零部件价格，以及在线下单采购，共有4000多家汽配供应商进驻了「开思汽配」平台。

在开思平台上，每天大概会有5万单零配件价格查询行为，在这些查询中大概会有超过60%的维修厂选择下单。

以2021年的数据，该平台当年预计会覆盖大约2000-3000万单的维修订单。

截至目前，开思配件电商平台的月GMV已经达到7.5亿元，并保持着10%的月度环比增长。

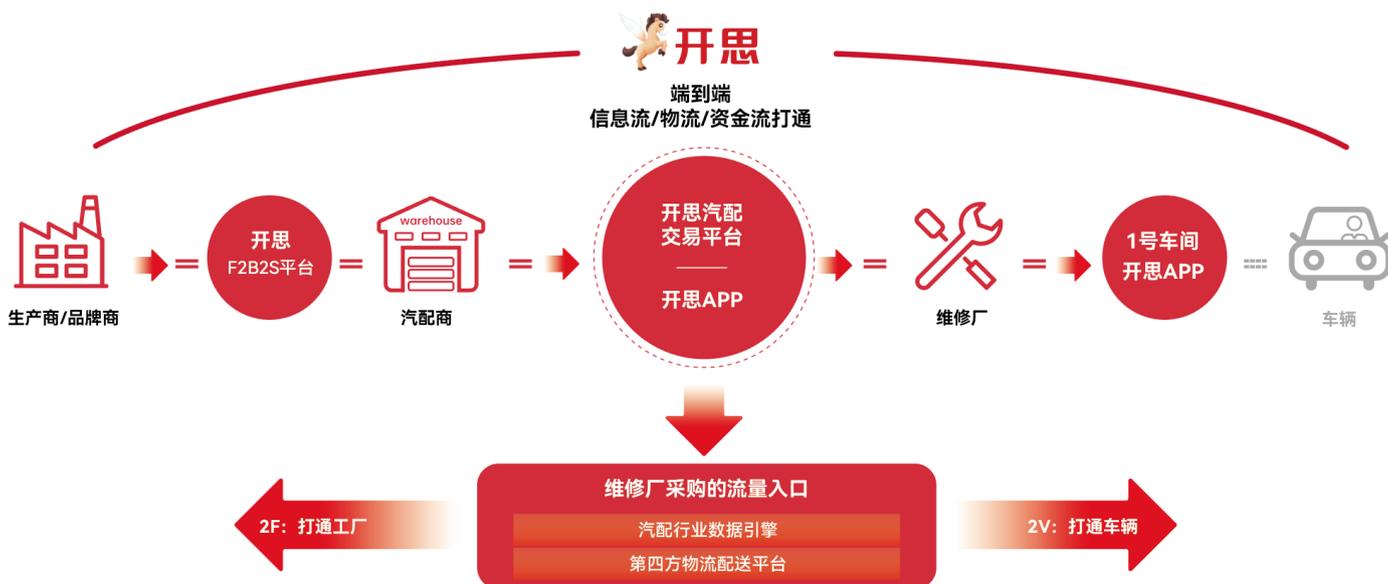
在这样的增速下，该汽配电商的年度GMV很快将会超过100亿元，成为汽车后市场最大的汽配电商平台。

开思汽配平台，相当于将汽车后市场的“商品”实现数字化。

鉴于开思已经与如此庞大的汽修主体建立了合作关系，将这些企业维修保养业务在线化和数字化几乎是一个必然的选择，这就是开思的另一个产品——1号车间，根据维修厂的高频使用场景将部分功能前置化，从而诞生了更轻便的智能接车SaaS模块。

这个SaaS模块主要解决汽修服务门店的营销、接车、车况检查、生成维修工单、结算等职能，对于店老板而言，可以随时查看营收、订单、会员、商机等信息。

据开思方面提供的数据，开思APP中的智能接车SaaS模块目前已经覆盖超过5万家维修门店，并以每月大概1.5万家的数量高速增长，该公司计划实现20万家汽修服务门店的覆盖。





这意味着，开思可望将大多数的汽车维修、保养的行为实现数字化和在线化。

这相当于实现后市场的服务行为数字化。

除配件电商平台和汽修门店管理系统，开思已经在布局汽车配件的同城配送体系——小狮快送，目前在广州和深圳打样。

据开思提供的数据，在深圳市场，每天大概有1万单的配件配送的需求，小狮快送已经占据了70%的市场份额。

相对而言，开思汽配平台的交易渗透率目前为10%左右，可见大量的其他不在开思汽配电商平台交易的订单，也通过小狮快送来配送。

与“四通八达”或者说老板们自己的五菱宏光而言，小狮快送能够确保在2小时之内将配件送到目的地，在配送时效上甚至要优于现在的“闪送”。

此外，当焦急的车主催单时，维修厂能够准确无误地知道配件送到哪里了，就像美团外卖一样。

通过二维码等技术，小狮快送确保下单的配件和发出的配件是一个东西，收货、验货流程都会拍照留档，

避免在配送过程中发生货实不符的纠纷。

小狮快送，实现了汽车后市场“商品”和“服务”之间的快速链接。

江永兴认为，将汽车后市场的商品和服务的数字化工作完成之后，可以通过精准的数据，重构产业链条，提升行业效率。

比如，此时的开思平台，已经可以比较精准地知道某个SKU的整体市场规模，这些长尾的需求分布在哪些城市。

这个工作，使得零配件供应商有可能通过开思，知道后市场的整体规模，利用开思的网络，可将配件精准地给到终端市场。

开思的配件网络，可以为所有的零部件供应商复用，也可为汽车制造商复用。

开思平台上积累的数据，可以呈现出汽车品牌 and 车型的故障率，一些品牌的售后服务的价格、能力和相关的用户满意度。

这也将会反过来促进汽车制造商关注汽车制造质量和提升用户的维修保养满意度，这将会影响用户的购



车决策。

当然了，这一切的形成，并不是一蹴而就的。

### 三

2015年5月20日，在那个“双创”如火如荼的岁月，在华为已工作了15年并成为海外移动传输产品线总经理的江永兴纵身跳进了汽车后市场创业的“深坑”。

在那个时候，江永兴所讲的汽电电商的故事，在旁人看来有点像痴人说梦。

所有人有都知道，汽车后市场是一个万亿规模的市场。然而，在这个市场中分散着几十万家维修服务企业。

在2015年的时候，当有一个人说，要把中国几十万家汽服店实现数字化，并把配件交易平台植入到这些店的电脑桌面进行配件电商交易，看起来是不可信的。

开思的业务，是从经营一家高端品牌的汽车维修服务店开始的。

事后回看，这一段汽车维修厂的经验，对于开思是重要的，他使得江永兴能够对这个产业形成一些独特

的“关键洞察”。

江永兴认为，作为一个从华为出来的创业团队，最好的选择是帮助某一个产业实现数字化。

他们发现，汽车行业天然具备数字化土壤。

他说，全球范围内的每一辆车，都有一个独立的VIN码，这个VIN码包含汽车的生产国家、企业、车款、生产年月、制造工厂、出厂序列号等信息，而每一款车的每一个零配件，又都有自己的独立的零件编码(OE码)，同时通过VIN码还可以查询其他品牌厂商对应的零件信息。

比如，理想ONE的2020款与2021款，其配件信息是不一样的，2021款不同出厂序列号的配件信息，也有可能是不一样的，但都会有统一的编号。

在一个具体的维修场景，一款车来到维修厂的时候，通常他们会通过扫描VIN码，来确定这个车型的车款和具体的年款，再“输入”车子损坏的部件，找到这个部件对应的OE码，然后再进行报价，下单和进行备货，再进行维修。

在远古时代，每一个车款都会有一个零配件OE码



的备查手册，令人崩溃，随后进入到了光盘时代，有一些第三方企业试图把所有的车款光盘录入到系统，给到汽配企业供查询用，但一般效果都很差。

当然了，后来的传统车企会给 4S 店提供一些交互体验糟糕的系统。

对于一个汽修厂而言，他们并不知道在一个时段之内，会有多少个不同的车款过来维修，以及这些来维修的车子的哪个部件坏了。

这就会带来一个问题，一个汽车维修厂永远不可能在自己的仓库里放足够多的备件供维修使用。

在任何一个城市，都会存在很多的汽配商城，比如北京的五方天雅汽配城，深圳的八卦岭汽配市场等。

一个车主修车的流程通常是这样的，到店接车、录入 VIN 信息、将易损件信息报给汽配商，通常是通过 QQ 或微信发给多个汽配商，这些汽配商需要准确地找到该配件的 OE 码，然后给出报价，汽修厂会结合工时的价格，生成一张维修工单，给到车主和保险公司，确认后采购配件并进行维修。

在这个过程中，开思发现了汽修服务店的一些关键痛点：

1. 无法高效地识别一台事故车的身份，以及准确地“译”出受损零部件的 OE 码。

2. 维修厂具有维修能力，但完全不知道在仓库储备哪些零部件，也不能承受过多的备件库存，主要依赖于汽车商城，但对零配件的质量、价格充满焦虑，同时也不知道 4S 店对外销售这些零配件的价格。

为汽车修理厂（非 4S 店）提供根据 VIN 码信息定位到具体车款和受损配件 OE 码的查询和配件交易服务，成了开思数字化汽车后服务市场的起点。

这是一个不错的切入点，但同时这也是一项异常艰巨的任务。

当前，市面上大概有 800 多个在售车型，每一个在售车型大概有 6 个左右的车款，每一个车款又会有很多不同的年款，每一个车款大概有一万多个零配件，对于开思的团队而言，数据库里面大概有 4000 万个汽车零部件的 SKU。

在开思没有推出配件查询和报价 SaaS 之前，汽车维修厂会把某款车的 VIN 和受损部位发给大概 8 家汽配贸易商，这些汽车贸易商几乎每一家都会雇一个全职的“译码员”，并购买一个第三方的并不可靠的汽车

配件查询系统，定位到受损配件的 OE 码，然后返回一个报价给到修理厂。

有了开思的汽配电商平台之后，汽车修理厂在店端就可以完成“译码”，生成具体车型的配件 OE 码，并可以看到平台上不同配件商的报价信息，并决定是否要下单。

从节奏的角度而言，开思并没有在一开始就做所有品牌的汽配电商，而是先从高端品牌入手，并先在深圳试点，在深圳市场获得成功之后，将高端品牌的汽配电商推到全国的其他城市；在高端品牌完成了全国覆盖之后，开始向中端渗透，最后实现全品牌的覆盖。

开思汽配电商平台的另一个特点是，为所有的配件提供 1 年、3 年不等时间的质保，并会为每一个配件贴上溯源二维码，确保维修厂可以清楚的知晓每个配件的订单情况，在哪个商户下单的、下单时间、商品质保等。

这与通过微信、QQ 的交易会有本质的不同，那些交易的规范程度很低，甚至于采购员和汽配贸易商有着回扣这样的暗箱操作，使得修理厂、用户、保险公司、OEM 这些利益相关方无法知道是否最终上车的配件存

在以次充好的情况。

甚至于，一些不规范的修理厂，为了谋求更高的利润，主动在配件上做手脚，损害车主的利益。

开思的汽配电商平台，能够非常好地解决这样的问题。

鉴于此，一些汽修厂或采购员一方面不得不通过开思的平台查询配件价格，但又通过线下与汽配商交易，以谋求一些额外的“操作空间”。

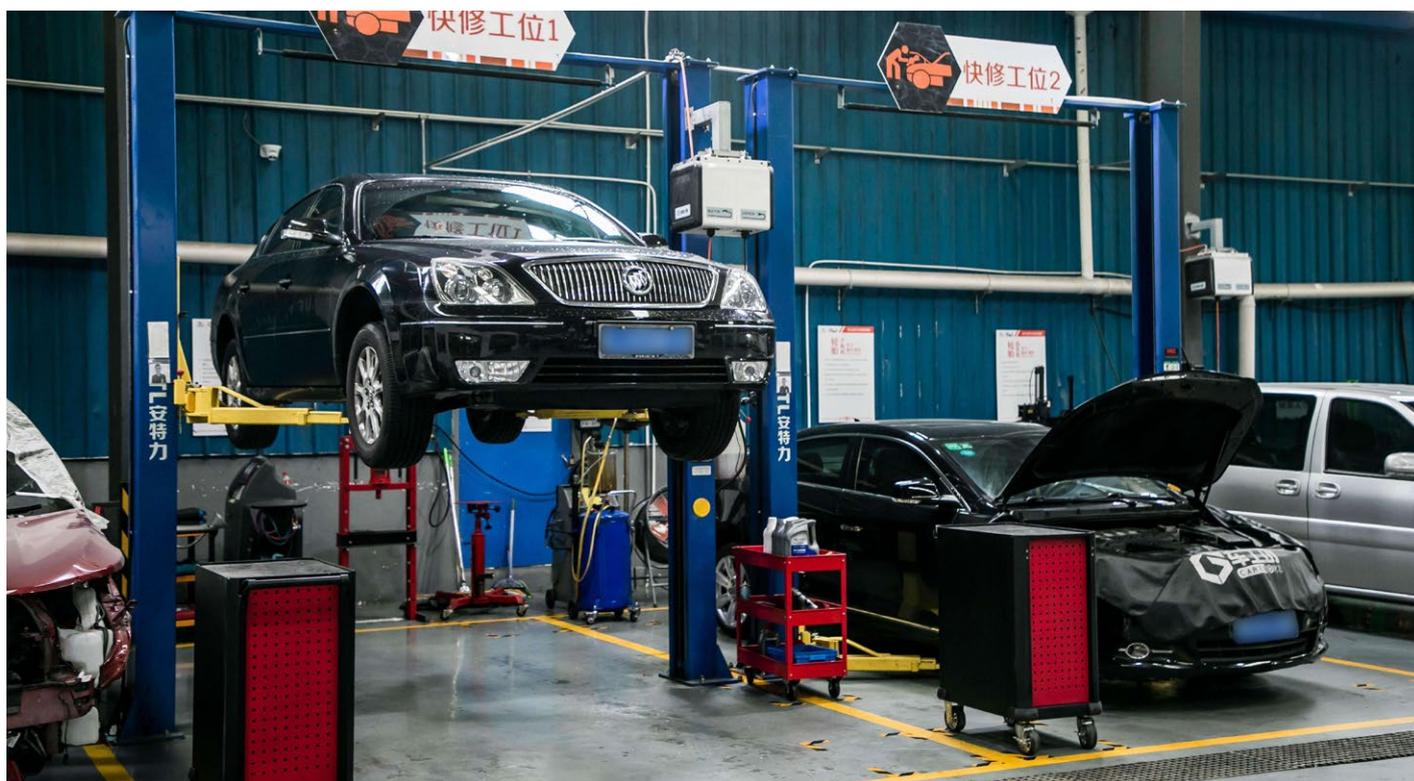
尽管如此，江永兴坚决坚持“阳光采购”。

他认为，便利性决定了车主会就近选择汽车维修服务，这使得一家汽车维修服务厂，只能服务于半径 5-10 公里左右的车主。

对于这些企业而言，“留量”比“流量”更重要，让客户满意，提升留存率比拉新更重要。

提升服务质量，让服务透明化，这也是数字化所带来的核心价值之一。

当开思的汽车电商平台进入到了 17 万家汽车维修企业，将配件交易数字化之后，推出“1 号车间”，将



维修门店的运营行为数字化是自然而然的战略选择。

截止目前，开思 1 号车间及智能接车 SaaS 模块已经有 5 万的用户，在 2022 年将会拥有 20 万的门店使用。

推出小狮快送，也是汽配电商逻辑下的自然延伸。

一个车主，一旦汽车被送到维修厂之后，会有一种失魂落魄的感觉，生活中会有各种不方便。

他会不断地给维修厂去电话询问维修进展。

对于维修厂而言，尽快拿到配件把车修好，不仅仅是提升客户满意度的问题，也是提升坪效的本质经营诉求。

小狮快送，基本的送达时效在 2 小时之内，还支持更为迫切的送货时间要求。

由于汽车零部件的尺寸属于“异形”，对配送的运载工具和包装有特点的要求，小狮快送和普通的末端物流相比，效率会更高。

由于开思对汽配交易的痛点理解更深，且 SaaS 系统已经融合进了汽配企业和修理企业的业务流程，通过后台，他们就可以看到物流线路，送达时间，并可

看到验货的照片、收货的照片，每一个配件都有专属二维码，只有打码和扫码才会触发和进入下一个业务流程，能够做到“货实相符”。

小狮快送是开思为汽配和汽修进行连接打造的线下基础设施。

在智能电动化时代到来之前，江永兴和他的开思很难进入到 4S 体系，但是，在智能电动化的浪潮之下，4S 体系终将会被打破，并日渐成为支流，更多的是品牌特约维修，甚至是综合维修承担品牌特约维修的职能。

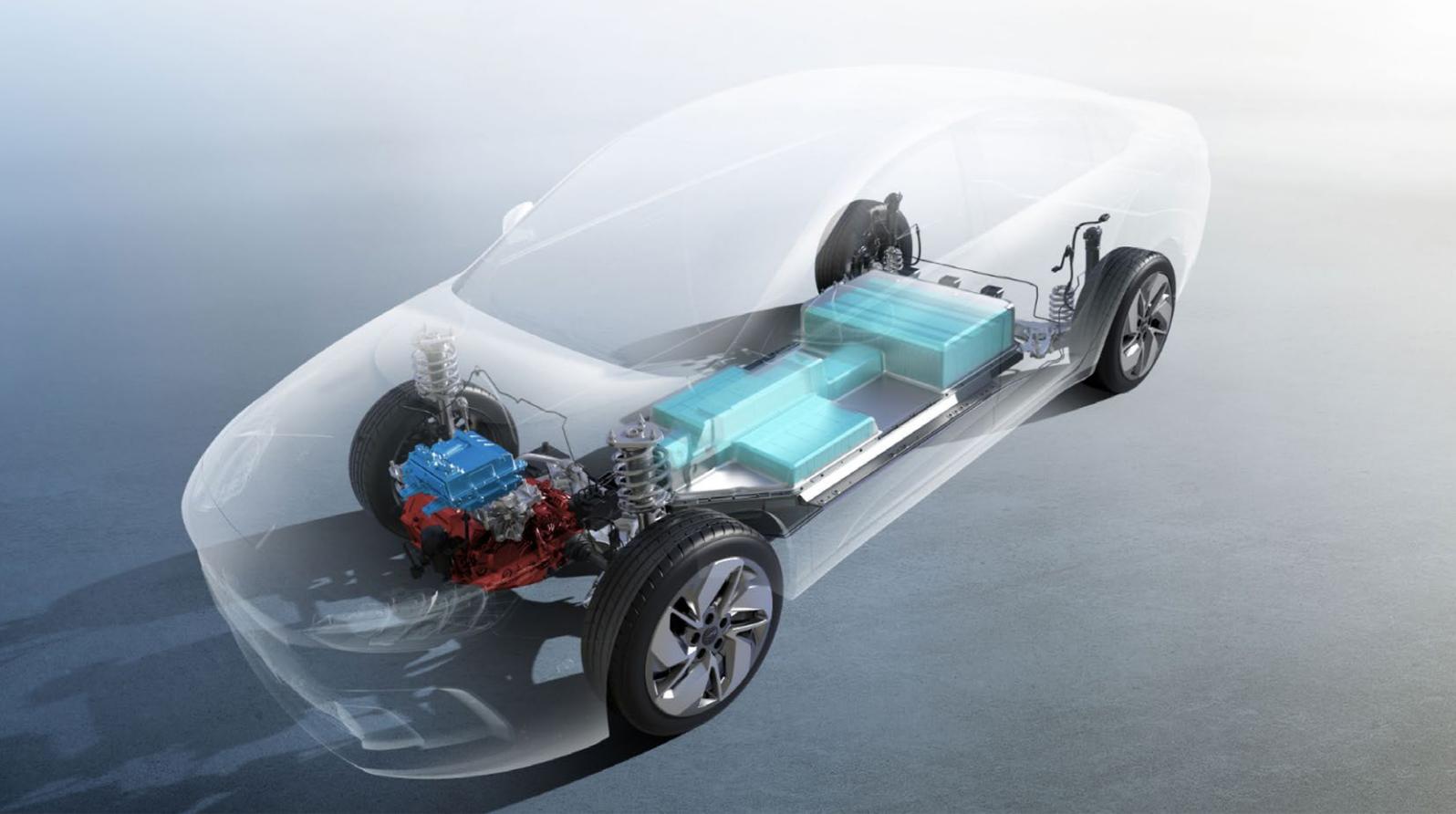
特斯拉就是一个很好的例子，截止目前，全国大概有三分之二的特斯拉特约维修店在使用开思的 SaaS 系统。

#### 四

在数字化汽车后市场这条赛道上，并不只有开思一家企业试图成为平台型的企业。

阿里控制的新康众，腾讯战略投资的途虎养车都有雄心勃勃的计划，并用不同的模式和不同的维度展开竞争。





激烈的竞争，有助于进一步加速汽车后市场的数字化进程。

2021年9月16日，新康众宣布完成D轮2亿美元的融资，由亚投资本领投，阿里巴巴继续跟投。

新康众的这一轮融资，主要将用于布局C端养车零售服务网络的建设，或者说计划将天猫养车门店，在今年底扩张到3000家，2022年扩张到10000家。

在另一方面，途虎养车则在腾讯的支持下，也在发起雄心勃勃的攻势。

这家已经在全国范围内落地了3000家途虎养车工厂店的汽后巨头，在2021年9月推出了途虎磐固品牌，正式进入快修市场。

在这里面，还有京东的京车会、快准车服、三头六臂等形形色色的玩家。

截至目前，途虎养车和新康众是汽车后服务赛道上风头最劲的两个玩家。

尽管很多人愿意把开思和这些汽服的巨头放在一起比较，并营造竞争的关系，但从另外一个维度看，新康众和途虎养车并不是开思的竞争对手，甚至是一起对产业进行数字化的友商。

这是由他们的商业模式决定的。

相对而言，途虎养车和新康众更像是优衣库，是直营模式；而开思则非常像美团，是平台模式。

途虎养车和新康众的“直营”色彩浓厚。

在汽车维修和保养门店的布局上，上述两家都以加盟的模式建立强管控的品牌连锁，即途虎养车工场店和天猫养车连锁店。

在配件经营上，这两家更像是一个大型配件贸易商，与汽车供应商合作，集采配件，一方面供给维修门店，也会成为其他汽配商城的上游批发商。

这种模式的优点是，能够像优衣库一样实现垂直整合，并在体系里面实现数字化运营。缺点则是，既是维修企业的竞争对手，也会是汽配贸易商的竞争对手。

开思则是更纯粹的平台模式，坚持不介入维修业务和汽配业务的直营，为这些企业提供数字化赋能和电商服务。在具体的业务上，开思的业务是全车件，而途虎养车、新康众则以油电轮等保养件为主。

对于这些汽配巨头而言，油电轮相当于标品，品类和SKU相对比较简单，频次也比较高，比较适合备货和快速扩张。

全车件的SKU比油电轮高2个数量级，且主要是长尾和低频的需求。

标品的好处是易于复制和扩张，缺点则是进入门槛低，谁都可以做，激烈的竞争会导致低毛利。

全车件的门槛很高，且多是长尾的需求，一旦把长尾的需求聚集起来形成规模之后，平台的价值就会凸显出来。全车件模式进入门槛高，但竞争激烈度低，毛利高。

从 SKU 管理的难度而言，直营模式只能做标品，尽量降低 SKU 单元，否则库存将会变得难以负担，而全车件这种长尾的、SKU 达几千万个的模式，只能采取平台模式经营。

在汽车后市场，其行业特性决定了直营连锁模式难以在真正意义上冲击到平台模式。

那些规模大、市场集中度低的产业，对于平台模式而言会更加友好，也会限制直营连锁模式的规模。汽车后市场完美地符合上述特性。

在这个市场，如果将维修、保养加在一起，市场规模会在 8000 亿元左右，随着汽车保有量的增加，这个数字会持续变大；此外，在中国，汽车维修保养类企业超过 55 万家，最头部的企业市占率都还没有达到 1%，是一个高度离散的市场。

这和餐饮行业很像，在这个领域，海底捞当然是很好的生意，但它无法像美团那样成为整个产业的基础设施。

餐饮行业的低市场集中度，是由于需求和供给难以标准化所致，那么汽车后市场的低市场集中度的原因是什么？这些因素是否会随着产业的变化而发生改变？

通常情况下，规模效应很强、进入门槛很高的产业，其市场集中度都会很高。

规模效应，需要在需求或供给可以标准化的前提下实现，且规模的扩张能降低供给的边际成本，或提升需求的满足程度。

对于汽车行业而言，由于一辆车有非常多的 SKU，你也不知道哪个 SKU 会坏掉，维修不同的部件也需要不同的能力。

在扩张规模的时候，工位的成本（场地）、技师的培养成本是很高的，尤其是时间成本很高，难以快速



扩张。

正是因为技师培养的时间成本和场地获得的难度，途虎养车和新康众都采取了加盟连锁模式，以提升扩张速度。

但是，对于途虎养车和新康众们而言，那些加盟连锁店如果想实现规模效应，则必须要进行强管控，接车流程、配件体系、服务标准，都需要纳入到控制之内。

一方面，他们需要为连锁品牌负责，强管控可最大限度实现用户体验的一致性，保护品牌。另一方面，只有将配件体系控制起来，才能发挥规模效应。

这在经营顺风顺水时，一切都好说，因为那些加盟店的投资人才是需要承担盈亏的主体，一旦经营效益下滑，双方之间的博弈激烈程度就会上升。

强管控与规模又是一个悖论。

此外，在直营的情况下，长尾的 SKU 需求对备件的压力很大，会给库存和物流带来挑战。

在汽车维修行业，一个成熟的技师出去开一个路边店的成本非常低，这是一个低进入门槛的行业。

电动化一定程度上会降低车辆 SKU 的数量，但难以在根本上解决需求的复杂性问题；在供给端，会出现更多标准化的横向件，类似于油电轮，但情况没有根本性改善。



庞大的市场规模和低市场集中度，正是平台模式的机会。

与新康众和途虎养车不同，开思作为一个平台，交易规模越大，数据就会越多，其平台的价值就会越大。

从另外一个角度看，当新康众、途虎养车们的连锁门店在大肆扩张时，其他非加盟店将不得不在数字化、品牌、服务和运营效率等多个维度全面向对方看齐，才能与之竞争，开思的平台正好能解决这个问题。

这将会加速开思平台在后市场的渗透率。

整个汽车后市场的加速数字化，一方面是用户体验和提升产业效率的必然要求，也是产业巨头竞争所带来的客观结果。

数字化，将会根本性重构汽车后市场的格局。

## 总结

智能电动化对于汽车后市场企业而言，还会有一些结构性的影响值得关注：

1. 自动驾驶产业越来越成熟，将会逐渐降低每百万公里的事事故率，这会让维修市场萎缩。但与此同时，自动驾驶技术会让汽车成为生产力工具，在不需要人的时候，让汽车的使用率提升。此外，由于驾驶疲劳大幅降低，人们会更乐于出行、更乐于自驾游，使得整体驾驶里程会大规模增长，这会让汽车维保市场的

规模扩大。

2. 智能电动化会带来另外一个东西，车子不仅会成为出行工具，买一辆汽车时，你同时会得到一台“超级计算机”，一个100寸的“大彩电”，一个随时可仰望星空的“起居室”，一个大型能源终端。

在这样的产品中，笔记本和台式机的功能将会率先被替代，而一些需要沉浸式体验的娱乐将会率先被替代，人们的一些休息、社交的轻空间使用场景会被车子替代。

车子的使用率会大幅提升，车上会充满芯片、屏幕、传感器、AIoT等设备，这些设备维保市场会大幅增加。

对于汽车后市场的企业而言，随着时间的推移，“汽车”产品的易损件品类将会发生根本性的变化，后服务的能力也将会从原先的机械向未来的电子转变。

在智能电动化大势下的汽车后市场变革，一些基本原则是值得再次引发关注的：

1. 当汽车成为智能移动空间之后，保有用户的规模，对于车企商业模式而言，具有战略意义。这就会使得车企的售后服务满意度会成为更为重要的事项。

2. 汽车后市场运营效率，是车主服务满意度的保障。全面数字化是必然的选择。 

**LHPJ**<sup>®</sup>  
AUTO PARTS & ACCESSORIES  
打造高端自主品牌

# 适用于 奔驰宝马路虎捷豹 品牌配件



广州市钺冠汽车配件有限公司  
广州市陆汇 LHPJ 运营中心



## 小保养迎来“终局之战”

■ 汽车服务世界·Gary

有个现象不知道大家注意到没，那就是今年双十一期间，猫虎狗的动作不是特别多。

犹记得去年，小保养大战的巅峰之年，猫虎狗纷纷在双十一期间把小保养套餐降到99元，宣传力度很大，俨然一副行业变天的意思，但是今年热度降了不少。

如果再进一步观察当年参加郑州保养大战的汽服连锁，会发现各家企业今年也低调很多。

很多时候，没有动静就是最大的动静。

与此同时，部分受保养大战影响的区域，当中的修

理厂，或多或少也被卷入这场战事，并通过不同的营销方式跟进，最常见的动作就是做集客活动，把小保养当作流量入口，以会员卡的方式销售给车主。

这种参与保养大战的行为所产生的影响，具有一定时间滞后性，换句话说，前两年做出的各种营销活动，以及小保养价格上的比拼，到今年才看得出来效果。

所以，无论猫虎狗，区域连锁，还是一个门店，经历了过去几年的保养大战洗礼，结局已经慢慢显现，迎来了终局。

## 小保养战不动了

自 2018 年小保养大战这个概念兴起并热炒以来，到现在已经三年时间。

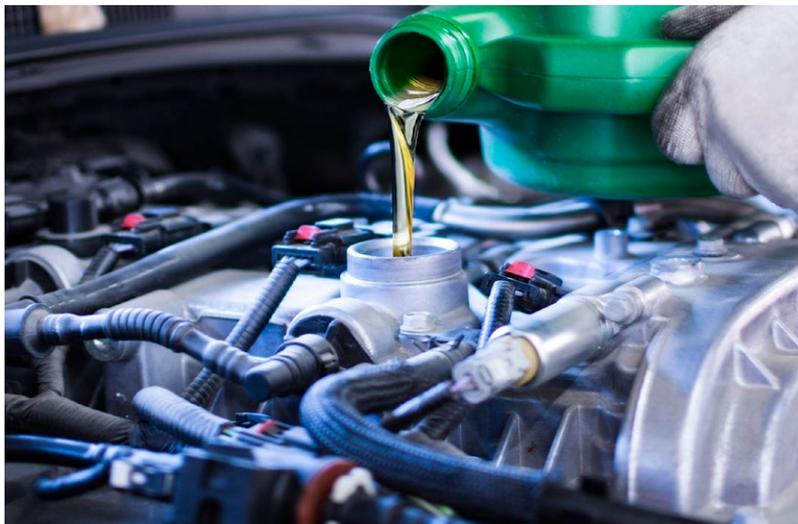
一开始是郑州的几家区域连锁，通过小保养打起价格战，当时途虎还未参战，新康众都没成立，更不用说天猫养车。

一直到 2020 年，天猫养车从年初开始正式启动招商，掀起了猫虎的直接竞争，也将小保养大战推上巅峰。

先是途虎进军郑州市市场，推出 58 元小保养，而且采用的是全合成机油，随后天猫养车全国扩张，也是各种用小保养做文章。到了双十一的时候，途虎和京东车会都推出 99 元小保养套餐，天猫养车则是推出买二赠一的小保养套餐。

一时间，有行业人士认为，小保养低于 100 元已经成为常态，修理厂应该将其当作新的集客入口项目。

然而，时间推移到 2021 年，不论是日常经营，还



是 618、双十一等传统促销时间段，小保养大战的热度似乎下降不少。

以猫虎狗为例，通过三家平台 APP 上的价格看看现状。





目前途虎关于小保养还有一个活动，就是新人小保养最低 88 元，这个项目使用的是驾驰全合成机油和欧菲机滤。不过这个活动仅限新人使用，也就是说是一次性的，而其他的小保养还是一个相对正常价格。

在京车会的 APP 上也有一个类似的促销活动，小保养最便宜 99 元，上面显示使用统一机油 + 品牌机滤 + 工时费，但这个促销活动同样只能使用一次。

天猫养车的 APP 上则没有看到类似的小保养促销活动，至少没有低于 99 元的价格。

与此同时，当初参与郑州保养大战的区域连锁，如今也没有当时那么激进。

以免师傅为例，从其小程序上看到，目前最便宜的小保养价格体系是 520 元全合成机油 2 次，或者半合成机油 3 次，使用的是胜牌机油。全合成平均下来一次 260 元，半合成平均下来一次 170 多元。

中鑫之宝的小程序上，美孚速霸全合成机油小保养 278 元，这是价格最低的项目。中鑫之宝是当时保养大战的发起者，2018 年把美孚速霸半合成机油打到 148 元，但是如今并没看到这一项。

而稍后参战的车享家，当时半合成机油套餐最低 150 元左右。目前通过大众点评看到，在郑州的车享家，最便宜的新黄壳小保养 149 元，不过这也是新用户首单优惠价，只能使用一次，原价则是 218 元。

可以看到，经历 2018 年的兴起和 2020 年的巅峰，

核心参战的汽服连锁，如今要么维持曾经的价格，要么通过一些限制来稍稍下调力度，显得没那么激进。

小保养大战三年，似乎有点战不动的意味。

## 迎来终局

事实上，小保养大战只是一个表象，背后的深层原因是自 2018 年下半年兴起的一个论调：修理厂的进厂台次断崖式下滑。

在新车保有量激增，行驶里程还未明显下降的时期，修理厂并没有流量焦虑一说。

即便是途虎入场，2014-2015 年 O2O 风潮，影响的也只是轮胎、洗车等业务，前者频次过低，后者还可以往精洗等方面做差异化竞争。

但是，保养项目是门店的基础，一是服务频次相对较高，可以形成一定的车主粘性，二是可以由查车这个动作向更多项目做转化。

然而，在进厂台次断崖式下滑的论调下，再由郑州市场的一批互联网思维较活跃的从业者层层推进，小保养大战这个概念逐渐从现象成为被接受的理念。

所以，除了上述一批连锁企业打架之外，受到小保养大战影响的修理厂也开始思考并跟进。

从 2018 年下半年开始，不少修理厂委托策划公司，帮助自己在营销层面进行提升。一个现象是，送箱子活动成为一时风潮，有行业人士戏言“养活了一批箱子



制造公司”；另外一个现象，就是利用小保养做文章，常常采取会员卡的方式，在一个较长的时间维度，通过降低小保养价格来吸引车主。

短期内，门店确实获取了较为可观的现金流，并且将车主在未来一段时间内的服务绑定在门店当中。

但是，盲目跟随小保养大战，很可能没有看清问题本质。

一是进厂台次断下式下滑，并不意味着门店缺少流量。汽车服务世界专栏作者黄卫强曾说过：客户进店频率，不是客户进店量，也不是客户进店率。也就是说，客户数量其实并未减少，缺的是激活，而小保养战只是透支未来的服务。

二是小保养大战的目的，郑州那批连锁企业，当初是携带着互联网思维做这件事情，背后有供应链体系作为支持；而猫虎狗在高速扩张阶段，需要通过一定的价格战来迅速占领车主心智，在区域内树立品牌；反过来看，修理厂的目的是什么呢？

三是价格战的背后一定要有效率提升作为支撑，比如途虎的 58 元、99 元小保养之外，我们还要看到工场店从接待、施工到督导、回访等一系列的标准化服务，以及系统和大数据的辅助能力。修理厂在通过让利小保养项目来吸引车主后，是否建立了对应的服

务能力呢？

所以，如果没有看清问题本质，跟进小保养大战很可能带来负面影响。

汽车服务世界专栏作者黄灿举过一个典型案例：郑州一个被迫卷入保养大战的汽服门店，把小保养价格降到 99 元后，每个月的台次没有变化，但每台车少赚 50 元。

现阶段，猫虎狗还是会根据营销需要在小保养价格上做文章；区域连锁则根据自身经营情况和成本结构来动态调整小保养价格体系；而对于一个个单店来说，历经过去几年的尝试，或许应该有一个更清晰的认知。

到这个阶段，小保养大战其实已经迎来终局。

## 后市场告别流量经济

近几年，汽车后市场的关键词当中，流量肯定占有一席之地。

流量是一个典型的互联网词汇，而在互联网公司当中，有一个流量成本概念，流量成本很大一部分来自于营销费用，而价格战往往是营销常用手段之一，所以，流量和价格战具有天然的关联性。

对于价格战的态度，修理厂老板大致经历了以下几



个阶段：鄙夷 - 厌恶 - 恐慌 - 跟随 - 接受。这个历程，积极层面可以用认知提升来形容，消极层面也可以说是一种盲从。

目前，大多数行业人士认识到，单纯的缺流量可能是个伪命题，也就是说流量焦虑也仅仅是一种表面的焦虑而已。

事实上，生意下滑是个结构性问题，包括房租、人员、合规成本上升，配件透明化导致差价下滑，服务属性、工时费用不受车主认可等等。

所以，仅仅把视野聚焦在流量上，并不是一个正确的认知。

开思创始人江永兴在接受汽车服务世界专访时认为，修理厂需要的不是“流量”，而是“留量”，也就是说如何通过标准化体系把客户留在门店，进一步挖掘客单价。开思给出的解决方案是系统化和数据化。

途虎工场店老板张伟光也说过：“途虎最强的不是流量，而是将‘客户满意度’作为唯一衡量标准及首要经营红线。”

华胜董事长周大军从效率层面看待这件事情：“没有效率支撑的盲目扩张等于慢性自杀。”同理，通过价格战带来的门店数量扩张和门店客户增长，如果不同步提升服务效率，最终就如饮鸩止渴。

目前，不管是猫虎狗还是区域连锁，在小保养价格战上已经逐渐趋于冷静，也从另外一个角度说明，汽车后市场在逐步告别流量经济。

去年，我们说汽车后市场仍然是流量经济，但是在慢慢向单客经济转变。一个数据不容忽视，那就是修理厂的客户流动状态十分剧烈，流失率高达 70%。这也说明一次性流量并不能解决长期问题。

汽车后服务具有典型的本地生活属性，考验的是三公里用户圈层，同时服务具有确切的周期性，集客的长期收益可能无法覆盖短期支出。

所以，留客或许比集客更为关键。

因此，行业出现了基盘客户的概念，也就是在现有客户群体的基础上，利用技术、服务等能力赢得客户的信任，同时利用会员体系培养一批忠诚客户，让单体客户的价值最大化。

这就是单客经济逻辑。

单客经济考验的不是一场场相对容易的营销集客活动，以及相对较低的小保养价格。

这个时候，修理厂老板应该扪心自问：技术够不够强大，服务够不够细致，员工积极性高不高，运营效率有没有提升。

这才是维修行业的本质所在。

当小保养大战迎来终局，汽车后市场告别流量经济之后，整个行业或许会走向一个更加接近真相的比拼阶段。■

# 只服务车企，不方便用户， 4S 店注定会被淘汰

■ 来源：汽车服务世界·黄灿





11月新势力造车的数据相信大家知道了，在乘用车销售量下挫16%的情况下，以蔚来、小鹏、理想为代表的造车新势力却逆势上扬，销量纷纷破万。其中还不包括特斯拉，特斯拉的销量一直稳居乘用车的前列。

要知道，新势力造车的价格普遍在30万左右，而国内传统车企生产的新能源汽车只能抢夺10万左右的市场，这些传统车企所谓生产的高端基本上有产品没市场，这是不合常理的地方，不只很多人想不明白，连丰田章男也想不明白。

按常理说，汽车实际上和安全有莫大的关系，因此技术更新迭代可能慢一些，在技术面前，我们宁可要安全。

乍一听，好像是这么回事，但仔细想一想，这些概念是谁偷偷地植入你的大脑？没错，正是那些传统燃油汽车制造商，稍微思考一下就应该知道：难道技术的进步不是让汽车更安全吗？为什么会说安全一定会与技术落后为伍呢？应该是技术落后才是更不安全吧？

带着上面的疑问，我们就来扒一扒，传统汽车生产厂家这些的“常理”是怎么来的，如有冒犯还请读者海涵。

比尔盖茨在很早以前就说过一句话，说：“如果通

用汽车像计算机行业那样跟得上技术发展，我们都将驾驶每加仑汽油行驶1000英里的25美元的汽车。”

意思是说汽车的发展非常缓慢，虽然当时的通用汽车首席执行官给予了回击，但现在看来，这些的回击可笑且幼稚，汽车制造业通过一种信息茧房将自己包裹起来，并且试图让所有人相信这是真实的一一安全就等于技术落后，我落后我有理。

汽车制造业为什么会有这样的思维模式？

人类有3类核心需求，一是生存，二是繁衍，第三种，是社交。

生存 = 活下来，繁衍 = 长期活下来，社交 = 更好地活下来。这是人类之所以制霸地球的武器。出行满足的是人的社交需求，因此，汽车这种交通工具，从设计出来就是奔着满足人的核心需求去的。

核心的需求，弹性并不高，是妥妥的卖方市场，有人嫌大米不好吃就宁愿饿死不吃的吗？

当然没有，如果没有，为什么要考虑用户的感受？

汽车的进化史从来不是通过用户的需求推动的，而是竞争的压力所推动，毕竟生产汽车的不止一家，大家都要吃饭，至于什么是客户需求，重要吗？事实是：不重要。

卓越的人一大优点是——在不利与艰难的遭遇里百折不挠。

——贝多芬



除非竞争对手认为。

福特公司曾经出过这么一款车，油箱和底盘离得太近，会导致碰撞后油箱爆炸起火，但当福特发现这件事时，这辆车已经卖出去很多辆了，要解决也很简单，只需要在油箱上加一个小铁片来隔离保护油箱，成本仅仅 11 美元。

但福特的骚操作就是不处理，宁愿等到车主出事后找他们索赔。其中的原因就是福特经过测算，按照概率，所售出的车只会 180 人会遭遇车祸，如果将所有的车全部安装这个小铁片，要花费 1.37 亿美元，如果不处理，180 人的索赔只会花到 5000 万美元，于是乎，福特毫不犹豫地选择了节省 8000 万美元。

而在当时，没有车企认为福特的做法很奇怪，太正常了，有本事你别买呀。

唯有迫于竞争的压力和政府的压力才能使车企捏着鼻子考虑用户的生命安全需求，这绝非他们的主观意愿，往近了说，帕萨特头盔事件才过去不久，相信大家还记得。

客户，是传统车企最不用担心考虑的因素，在这个意识之上，传统车企只生产我想要的车，从来不会生产客户想要的车，这个意识已经根深蒂固地固化在传

统车企的文化之中，所有的一切流程，一切的动作都是为了将车卖出去，而非客户需求。

就拿 4S 店来说，是方便客户还是方便车企呢？

要知道 4S 店一般都建到偏远的地方，交通不方便，并且，售后的营销味儿非常浓，新车保养 8000 公里就开油路清洗单。如果不是国家干预，不在厂家指定的售后 4S 店换机油就不能质保的霸王条款依然存在，这都是事实，至于你方不方便去 4S 店？用哪种方式去？保养价格贵不贵？重要吗？

一直以来，车主都是弱势群体，并且，在车企近百年的舆论机器宣传下，弱势群体已经习惯了这样的方式，在自我认知失调的影响下，还有奇葩者自带干粮地维护这些车企的利益。

要放在以前，恐怕也是没有什么好的办法，问题是，互联网思维插手汽车制造，这情况就开始微妙起来了。

当信息爆炸的当下，当信息时代如此深入的当下，当产品供大于求的当下，汽车生产的思维也在方式变化，正如《让子弹飞》里一句话所说：你不体面，就自然有人帮你体面。

当然，传统车企到目前为止还没有搞懂其中的原因是什么，他们不知道为什么消费者用脚投票纷纷选择

了新势力车企。

要是他们搞懂了，其实哪还有蔚小理新势力的空间。

互联网思维的核心是什么？

互联网思维如水一样无形，但一直处于高速进化中，直到出现一个统一思维模式，被后人称为“常理”，然后被另一波思维方式所推翻。

30年前的互联网思维是高效沟通，互联网之所以被发明出来，本来就是为了更好地满足人类对于社交的渴望。人们通过互联网，可以极大地缩短时间与空间的距离，并且信息量比电话大得多。

20年前的互联网思维是分享，当时，各类BBS上有很多的大神，网上冲浪的人有一种豪侠之风，以共享知识和帮助别人为己任，信息量开始爆炸式增长，这时候，逐步有人认识到了互联网巨大的商业价值：如果我能垄断信息，大家只能在我这里发布信息，就如高速公路的收费站一样，不就发财了吗？

10年前，互联网思维是平台和垄断，大家都想开条高速建收费站，只有将别的收费站全部搞垮或者兼并，才能安稳地收取高速过路费，就这么一个逻辑，一时间，互联网腥风血雨，补贴垄断吹牛皮，啥招都往里面怼。

现在呢？滴滴的惨状让人明白，平台和垄断不是互

联网思维，或者说这种思维已经不符合现在的互联网了，因为它不符合大多数人的利益。然而，悄然无息间，两家揣着另一种思维模式的互联网公司逐步走向了世界之巅，一个是特斯拉，还有一个是亚马逊。

他们的思维很简单：用户是一切动作的原点，用户需要什么，我们就做什么，这种思维模式就是：用户思维。

用户思维说起来非常简单，但做起来非常困难，因为，这意味着要以客户的真正需求为中心，宁可放弃唾手可得的利益。

特斯拉因为坚持用户思维，在进入中国市场时坚持全球统一价格，不加价；亚马逊因为坚持用户思维，将丰田的按灯文化和五问法导入售后体系，宁愿面临巨大的经济损失。

新势力汽车的车辆销售模式，就和传统车企有很大的不同，不知道诸位汽车后市场从业者有没有发现，新势力车企从客户接触到成交，是阶梯式的三个点：首先是展示中心，其次是交付中心，最后是维修中心，光这一点，就有很多传统车企不能理解，建个4S店都解决了，搞这么麻烦做什么呢？

但他们或许压根儿就没想到：目标客户在哪里？我该怎么接触到他们？接触他们时他怎么看我？我该怎么做才可以更好地满足他的需求？他所担心的是什么？





这些问题，是传统车企根本就不会考虑的，因为思维模式的不同。

之所以要做展示中心，是目标车主周末会带孩子逛万达或者永旺，所以要尽可能地离客户近一点，在客户最容易出现的地方展示。

因为客户对社交有需求，那么我的交付中心其实就是一个车友会社交的场所，内容活动丰富；

因为买车的客户不愿意跑售后，那我可以上门取车；

因为车主对维修的时效性要求高，所以我的每次维修都有时效性；

.....

也许看到这里的读者会说，这有什么难的，这依葫芦画瓢还不会？

抱歉，还真做不到，奔驰只放了风，就被原有经销商体系以及依附这个体系的既得利益者骂了个狗血淋头，何况品牌力比它差的汽车品牌？

砍掉双手双脚，万一长不出来怎么办？

时至今日，传统车企制造的汽车，能够顺利连上蓝牙的都凤毛麟角，车机只是汽车的附属，明显看出传统车企在极力排斥进化。

但新势力车企，大屏已是标配，这感觉似曾相识，这车就是一个大号智能手机。车是手机的延伸，当车主的心智将车和手机进行统一后，有谁还会去选择老气横秋的燃油车呢？

如果是你，你愿意一直用老人机吗？

因此，到了这里，诸位读者是否明白了那些愿意花几十万购买新势力乘用车的车主的想法，还感觉他们奇怪吗？

其实一点也不，他们真正从新能源车企那里体验到了顾客至上的感觉，而非传统车企一样只是嘴上吹一吹，精神 PUA，于是，他们选择了用脚投票。

而目睹正在发生这一切的汽车后市场从业者，又该学习到什么呢？

该怎么通过用户来驱动门店的业绩增长，而非割韭菜似的项目深挖和集客活动呢？

因为客户需求是主观的，复杂多变的，很难将以量化，就如同客户满意度不可衡量一般。这也依旧意味着过去的一套以工厂流水线式的流程式管理不再适用用户驱动的思维模式。

至少在 CRM 这个领域，需要从业者推倒重来，将以前所学的管理学以结果导结果的方式改成以行为导结果；以外驱力为导向的管理模式转变为以内驱力转变的管理模式；抛弃掉以奖惩为主的驱动策略，转变为以机制和激励为主的驱动策略。

光听到这些术语，好像是很难，需要未来汽后从业者付出艰辛的努力。

但其实就像一层窗户纸，一捅就破，相比未来充满不确定性的汽车后市场，再难也比投资修理厂的钱打水漂要强，再难不也得尝试吗？ **Q**



## 做完一场集客活动，不到一年车主、员工纷纷流失，背后竟是这些原因

■ 汽车服务世界·黄灿

阑珊之处久闲安，风流与我几相关？  
却把陈醋错当墨，写得半生纸上酸。

——梦在江南外《自嘲》

往年这个时候，往往是门店活动的高发期，你方唱罢我登场，你用 48.8，我就用 39.9，套路千篇一律，朋友圈里整版的刷屏，好不热闹。可最近朋友圈有点冷清，除了自我打鸡血和鸡汤广告外，长期霸屏朋友圈的集客活动 H5 页面少了很多，一时半会还有点不习惯。

说集客活动套路千篇一律，无非就是小卡转大卡，先给车主一个足够诱惑的小金额优惠套餐，促使车主

购买，然后在规定的某时间段内集中核销，充分利用从众效应来转换多次保养卡或充值。也有不少门店或专门的策划公司嫌这种方法老套，变着法子搞了一些新的集客活动方案，可搞来搞去好像只有原来的方法有点作用，只能捏着鼻子继续做了。

可活动效果是王小二过年，一年不如一年，抛除疫情对汽车后市场的影响，车主已经麻木了也是主要原因。

笔者在 2018-2019 年也为许多合作门店进行过类似的集客营销活动，与其他门店做活动不同的是，笔者事先会将显性成本和隐形成本全部计算在内，再优选一种将企业未来的损失降到最低，又能解决门店当下的困境，基本没什么窍门，大力出奇迹即可。

从去年下半年开始，笔者经过走访后发现，经过集客活动洗礼的门店有相当大一部分遭遇了人员大量离职、营业额和利润大幅下降、车主大量流失这三大现象。按理说集客，客不应该越集越多吗，怎么会产生这样的现象呢？

带着这个疑问，笔者经过深入的调查，发现不合适的集客活动对门店产生了以下五条伤害。

### 错把陈醋当成墨

营销活动是理性的产物，需要经过调查分析，权衡利弊，根据门店所处的发展现状决定后确定合适的活动方案，一般来说，客户从新到熟需要经过以下三个环节：引流，留存，转化。

这三个环节的需求是完全不同的，如何判断门店处于哪个阶段，需要哪种活动方案呢？

现象一：门店的基础管理和工作流程做得不错，最起码不会远看飞机场，近看垃圾场，但新客户数量明显偏低，由于门店的客情关系做得不错，老客户流失的也比较少，员工的工作量不超过满负荷的 70%，且有系统化的服务培训，通常情况下发生在新店开张 3 年内，此时的门店可以做大型集客为主的活动，可以缩短时间，从而降低时间成本。

现象二：门店新客户进店数量非常高，但流失客户同样高，一进一出呈持平状态，此时的门店就不适合做引流活动了，明显是 CRM 没有做好，缺乏留存造成的，此时的门店应选择以店内为场景，锁客金额比较超值，门槛较低且具备持续性的留存活动，从而增加客户黏度，培养客户的消费习惯。

现象三：门店的进店数量和流失数量在安全范围内（不大于 50%），但产值不高，客户只换机油，其他的正常养护项目做的数量不高，说明门店转化的能力





需要提高，此时需要做以充值送体验项目的形式增加客户的转化率。

这三种情况不同，活动的方案自然不同，引流活动成本最高，且需要耗费大量的精力；留存活动成本较低，但需要坚持；转化活动基于有客户的信任，收到的钱比较多，但让利的成本也较高，未来可能面临营业额下降的现象，需要门店提前想好预案。有利有弊，酌情选择。

对于门店老板来说呢？

只有小孩才做选择题，成年人选择都要！

客户也要，钱也要，但凡进店的，不逼他买个套餐就是我亏了！客情关系有啥用，白花花的现金才是王道！

就这样，活动做着做着就变了味，明明不需要让利的让利了，结果白白损失了本该赚的钱；明明不需要引流的引流了，结果服务能力有限，新老客户都不满意。

### **不计后果的爱， 带来的是伤害**

不少门店老板在活动开始前亦十分清醒，毕竟店面是管理者一手打造的，就好比自己的亲儿子一般，门店经营的情况好与不好直觉还是有的，心里也会对客

户分个三六九等。

核心的老客户都暗戳戳地不打算通知，毕竟老客户的引流成本最高这一点傻子都知道，但新客户转保养卡的转化率非常之低，一般也就是10%-15%左右，一旦核销时间开始踢单，眼见别人一场活动收入几十万，自己就成交个几万，在面子和白花花的钞票诱惑下，还能把持住的底线的门店基本没有，心一横眼一闭，先把这关过了再说，后面的希望于运气吧，管不了那么多了。

老板并没有意识到，充值是向客户借的债，借得越多，以后还款的压力就越大！可是，当钱来得太容易的时候，人是会被表象所迷惑的，他有一种谜一样的侥幸，会把一切往好的方向想。

首先他会想：我的客户比别家的记性要差，充了值大概率会忘了这件事，这白花花的钞票不就是我的了吗？但当客户如约前来要账，导致营业额急剧下降时，他又会宽慰自己：没事的，我这是个老店，有一大批客户，转让一定会转个高价的。

没想到首先是汽后不景气，接盘侠已经几乎没有了，其次好不容易来了个愿意接盘的，别人开口就会问你欠会员多少款。把账算清楚后，不倒给别人钱就不错了，还想收转让费？

算来算去机关算尽，还是算到自己，可惜的是投的



几十万乃至上百万的门店就这样打了水漂，完了还会说一句：汽车后市场真难做呀！

果真吗？

### **赢在前面是纸， 后面才是钱**

论给汽修厂做活动，没有谁比机油商更积极了，反正油是卖出去了，钱也收回来了，至于门店未来将要面临什么问题，这不是他们考虑的事情，并且，说服门店做活动的理由有两条，粗暴而高效：

1、别人都在做活动，你不做活动，你的客户会被别人挖走，就问你怕不怕？

2、机油让利不要紧，舍不得孩子套不着狼，只要客户不停地来，其他的项目也可以转化呀。

可是，据笔者走访时发现，活动收客户的预付款钱收得越多，其后面的客户流失率就越大，这又是为什么呢？

答案很简单，不充值的情况下，车主对于门店其实是弱势群体，毕竟车辆维修是有求于人，要搁在十年前，车主得好酒好烟伺候着，哪怕是放在现在，技术好、服务好、环境好的三好门店，依然是卖方市场。

但充值后，客户的心态就发生了变化，上面已经说到，充值即借钱，面对“借债人”，“债主”已经从弱势群体里变成了强势群体，门店以往的服务、技术和环境已经远不能满足“债主”的需求。

如果门店此时提升服务和技术质量，改善硬件环境，以满足充值客户越来越挑剔的需求，也不是没有机会。但实际上呢，大部分门店连基础的现场管理体系都没有，所谓的管理，也大都来自外驱力，更何谈理解以客户价值为驱动这个维度？

结果自然是车主对门店的服务越来越不满意，会出现“保养在你家，维修在别家”的奇葩场景，说好的转化也成了泡影。

真可谓是先收的是纸，熬过去后才是钱，熬不过去，那就是压垮骆驼的最后一根稻草了。

## 你推杯来我换盏， 便宜占尽人就闪

集客活动的逻辑就是抛出一个充满诱惑的超值小卡让客户购买，因此，购买的大多数都是冲着占便宜去的价格敏感性车主。

汽车不比餐饮，车主对于汽车核心的诉求还是安全，如果一个车主突破了安全限制占这个便宜，必然是对占便宜充满了执念，不能转化的车主，把超值小卡中的项目做完后立马消失不见，转化购买保养套餐的车主，基本上对于其他养护项目一毛不拔，要赚他们的钱，难于上青天。

难以解决的麻烦是：这部分购买了保养套餐的价格敏感型车主占据了技师的不少精力和门店的空间，反倒将真正高附加值的车主挡在了门店外面，当一次没时间，两次没时间，三次还是没时间，你觉得高附加值的客户还会继续选择等下去吗？

## 油水商赚了，车主赚了， 策划公司赚了，我的钱没了

活动即让利，让利是活动的基础，可到底让的是谁的利却很关键。任何一个行业，降价都是一件非常容易的事情，在这一点上，没有谁比谁更有本事，最开始价格战的商家，不一定会走到最后，最后开始价格战的商家，却有可能占得先机，关键，还是要绕回门店自身的核心竞争力上面来。

这一点，实际上经典博弈论创立者约翰·F·纳什在1950年就通过一个智猪博弈的模型加以说明（不了解的童鞋自行百度）。

当大家都做活动时，因为边际效用递减原则，最先做活动的门店反而会成为输家。因为越到最后的参与者，要想活动取得比以前做活动的同行更好的效果，就只有让利更大。否则，还是收割一波老客户而已。

就比如郑州一个被迫卷入保养大战的汽服门店所说一样：我没做活动之前，每个月换这么多台次的机油；我花大力气和大把钞票做活动，又是送箱子又是将保养价格降到99后，发现每个月还是这么多台次的机油。

但不同的是，每台车少赚了50块，等于每个月少赚了1万多元。算来算去，机油经销商赚了，车主赚了，帮我策划活动的公司赚了，只有我亏了，小丑原来是我自己。

## 写在最后：

以上五条伤害，相信做完活动一年后的门店最有感触，笔者猜测，这或许是最近朋友圈活动越来越少的的原因，大多数门店已经回过神来，开始反思活动这件事背后的教训。

相信也有不少门店正在遭遇不合适的集客引流活动后的人员流失，营业额下降的尴尬局面，也想扭转这一局面不是没有办法，简单来说，是一个坚持，两个驱动。

### ◎ 一个坚持：

坚持做好基础现场管理，提升门店的服务水平。这一定是基础，没有这个基础，后面的两个驱动就是空谈。

### ◎ 两个驱动：

一是以数据为基础，以目标为驱动，具体就是以周期性的维保项目为基础，推算出门店理论上应该做到的产值与数量，驱动员工的积极性，有了目标才有差距，有了差距才有动力。

二是以员工为基础，以客户价值驱动，具体是要关注客户体验，关注员工的心理健康，以客户终生价值为驱动力，不是门店想怎么样就怎么样，而是客户需要门店怎么样，门店才能怎么样，重视客户的需求和反馈，通过客户反馈为基准来驱动员工的积极性，给员工提供及时的支持，他们才有动力服务好客户。

当然，如果你是想收笔钱就跑路的“生意人”，请忽略本文，不过，能看到这里来的，想必一定是汽车后市场的长期主义者，毕竟，聪明的生意人不会耐着性子看完，哪有赚白花花的钞票更重要呢。C

# 汽后门店玩转私域流量五步法

■ AC 汽车 · Linda





作为汽后门店运营者,你是否发现目前存在拉新难、留存难、变现难等问题。

以往引流模式已经与社会严重脱节,看着其他友商都在尝试互联网养车模式,相信大家都在思考汽后行业未来。

不少老板经常抱怨:“前几年开店,上街发发传单,客户就来了,现在发出去的传单,都打水漂的,真是既烧钱又没效果”

如何低成本获客,培育客户信任度,提高复购率,绝对要说到当下最火爆的私域玩法。以下观点,是结合小编在这个行业多年的实战运营经验,仅供参考,希望能帮助到大家。

## 一、种子用户选拔

私域流量依托基础社群,每个社群必须要有规则,需要注意以下几点:

### 1、成员角色

**群负责人:** 制定群规的管理者,让每个成员遵守社群规则,维护活跃度,引导话题,组织活动,踢出发广告的成员,保证社群高效有序;

**技术:** 负责群内群内养车知识答疑;

**福利官:** 负责发布福利活动,节日促销等;

**客服:** 配合活跃群内气氛的角色,防止群内冷场;群内疑难问题解答;配合社群活跃;

**群成员:** 通过邀请或者其他方式进群的成员;

### 2、价值塑造

通过红包/福利/粉丝互动等,建立信任度,告诉车主本群不是广告群,而是福利群。

### 3、门店素材

基于门店的一系列照片,比如洗车细节、保养细节、员工投入工作抓拍的照片等。

## 二、社群定位,明确价值

通过社群引流,最终的目标是通过线上活动吸引客户,最终引流到店。一开始就告诉进群的客户,让大家知道这个养车群可以提高什么内容和价值,也就是社群定位优先做好。

最核心的是群名问题,给大家举个例子,比如某家店养车福利群,一般情况当客户每满50人就可以开始发红包做抽奖互动,抢购店内洗车套餐等,每天限定名额。其中最核心的一点,抢到的福利,必须到店领取。

这种玩法很常见,可以很好的打通线上线下,低成本维系,更好提高群成员认可度。

### 三、群搭建后,如何快速拉新

**第一波:** 自己人,邀请老客户进群,有多少拉多少。

**第二波:** 朋友圈发二维码的形式,提前准备好素材,每天3次。

**第三波:** 利用裂变。基于现有群,邀请好友入群即



可得什么礼品；转发朋友圈即可得什么礼品等等。

再有一些灵活的方式，比如说群里领红包最多的可得什么礼品；谁拉的最多，享受什么政策，灵活安排。

需要注意一点，让用户转发素材的时候，文案一定要站在用户的角度，提前撰写好，然后转给他们，群内是干什么的，一定要在群公告里说明，群内的问题一定要第一时间回复。

#### 四、门店营销，如何进行

做活动是最重要的社群营销手段，也是最关键环节。活动开始前一定要做好预热，一般在活动开始前3天，做倒计时海报越热以下氛围。

##### 第一波：活动预热

群主发红包，开始互动，介绍本门店感恩回馈，近期会做活动。请大家耐心等待~

##### 第二波：活动正式开始

继续红包开场，不知道大家在不在？在的回复1。

开始前先做几个互动，比如说门店位置、答对，领取礼物；红包最高的再得红包；掷骰子等等，都是很好调动群内氛围的方式，然后开始推出门店活动，名额限定，先到先得。

##### 第三波：活动结束

对已成交客户进行一对一沟通，并打上标签，做好

售后服务，另外针对没有抢到，有兴趣的客户，一对一私聊，提供其他服务。

门店营销活动可以结合节日热点，每月办一场，能添加微信的全部添加，尤其是出现售后问题可以第一时间解决，防止炸群和负面影响。

#### 五、常规运营

常态化运营，就是指群内周期性的内容推送，其中包括工作分享、群活动、答疑等。

工作分享，可以将门店的员工洗车/保养细节、投入工作抓拍的照片分享到群里。

这是常用的五个步骤，简单有效，具体到运营的细节，需要更加认真。

我们看下南京这家门店的运营情况：

起初，店长完全没有社群运营的意识，当我们把其他优秀门店案例抛给他看过以后，他开始有了兴趣，组建了自己的门店微信群，从红包互动到群内答疑，只要群内客户有问题，他总能第一时间出面解决。目前这个群的新增客户已经达300+，且都有复购行为。

如今的环境，早已经不能像过去一样“等人来”，流量的高成本预示着接下来就是自己养鱼的时代，没有进行流量的留存，就像打开出水口的蓄水池，迟早有一天水会穷尽！所以私域打造很重要，我们相信私域流量会成为汽后门店运营的一张王牌。🔴

# IGNITION COIL



**WEILI® 威利**  
**点火线圈**

## 威利点火线圈 匠心成就非凡驾驭

- 品牌配件
- 质量保障
- 专车匹配
- 售后无忧



广州驭盟扬汽车零部件有限公司  
加盟热线：020-3652-4418 020-3652-4468





## “数智·融合·创新机”2021 开思商家大会

12月10日，  
“数智融合创新机 | 2021 开思商家大会”  
在经历一次延期后，  
终于和大家见面了！

我们原计划和大家相约上海，但出于疫情防控的考虑，本次商家大会首次改为线上直播，但大家参与的热情丝毫不减，本次大会共吸引了12000+商家伙伴、行业大咖在线观看。

2021年后疫情时代，数字化、智能化正加速改变商业世界，汽车数智化转型也从未如此迫切，它已不

是选答题，而是必答题。在数智化转型的大潮中，只有牢牢把握机遇，才能让企业拥有更强的应变能力、盈利能力，实现跨越式蓬勃发展。

如何在数字化转型浪潮中抓住新的发展机遇？一起来看看行业大咖及嘉宾们的精彩发言吧~

## | 01

**数据驱动新增长 融合创造新机遇**

开思创始人 &amp; CEO 江永兴



互联网作为科技基础设施，应用到消费电子、媒体、零售、汽车和能源等产业上，产生了苹果、谷歌、亚马逊、特斯拉等科技巨头。互联网应用到汽后市场，会有怎样的化学反应？

汽车天然就是数字化的，汽车有 VIN 码，每个配件有 OE 号，两者还有匹配关系。但是在车后市场，海量的 SKU，冗长的产业链条，再加上缺少行业标准，缺乏数字化的科技基础设施，信息被层层隔离，到处形成堵点、断点，让管理变得极为复杂，产业效率变得非常低效。

开思定位为汽后市场产业互联网平台，为行业提供数字化的科技基础设施。通过数字化，打通信息的堵点、断点。从生产厂家，到汽配商，到维修厂，直到车辆。

数据打通了，工厂可以更准确的做生产排配和销量预测；汽配商可以更科学的做库存的管理和调度，维修厂可以为车主提供更优的服务和更好的体验，真正帮助整个产业提升效率。

开思会长期坚持“三要三不要”的原则。“三要”是：阳光采购、货实相符、质保无忧。“三不要”是：不自营、不开（维修）厂、不与合作伙伴争利。

未来，开思将继续聚焦，持续做好行业的科技基础设施，更好的为整个行业做好服务。

## | 02

**全链条数字化，深度融合提质增效**

开思联合创始人 &amp; 供应链 VP 宫大鹏



今年商家大会，我主要分享两部分内容：一是总结过去一年开思构筑数字化供应链的进展；二是开思对未来数字化供应链产业深度融合的规划。

开思利用数字和信息技术构筑一个全数字化的供应链体系，2021 年我们取得了阶段性的成果。通过商品数字化、服务数字化、需求数字化为基础，从端到端打通信息流、物流、资金流，帮助整个产业链条降本、提效、增益。开思构建的数字供应链体系，可以精准匹配供需，提升行业效率，使汽配产业链上下游获益。

在这个过程中，我们也发现传统商品型商家和运营型商家之间的巨大差异，商品型商家更多的是关注商品开发、库存管理等，而新晋的运营型商家更关注客户的需求、店铺运营及客户服务响应率等体验，通过平台数据，可以看出运营型商家的人效是传统商品型商家的 3 倍以上。

为了让开思平台商家实现从“卖产品”到“卖服务”的演变，2022 年，开思推将出孔雀计划，帮助商家进行资源导入，精准备货，实现运营提效。开思希望通过数字化调解供需关系，降低同质化竞争，提升差异供给，推动行业完成数字化供应链产业的深度融合。

## | 03

**小狮快送，打造车后市场新经济履约服务基础设施**

小狮科技 COO 乔治



汽配物流行业长期存在“散、乱、差、小”的乱象：履约方各自为政，割裂不成网；服务无规则无标准，货款拖欠跑路时常发生；货丢货损，时效延误，不稳定不专业；物流公司规模小，普遍没有核心竞争力……所以需要稳定、专业、有效率的物流配送解决方案。

在数字化产业变革趋势下，开思旗下第四方汽配物流平台——小狮科技通过把订单聚合起来进行整体调度，为上下游提供时效稳定、品质保障的专业配送服务，满足不同业务差异化需求，提高行业物流配送效率，提升用户体验，解决效率、规模及服务问题。

小狮科技建立起一整套“三赔、四全、六标准”的行业标准规范管理体系，提供仓、干、配全链路全场景物流解决方案，打造汽配物流全国一张网，成为行业必不可少的基础设施，让汽配没有难做的生意。

## | 04

**新品发布**

开思联合创始人 &amp; CTO 杨上富



随着行业竞争加剧，商家经营难度大大提升，如何存活？做宽市场、降本提效是根本解决方法。

商家在经营发展中面临着一个很大的问题：基于个人社交工具进行交易，导致形成以业务员为核心的模式。但对销售员专业度要求高，导致培养周期长、成本高，且极易流失。

为帮助减轻商家负担，解决专业人员培养困境，提高商家销售转化效率，开思推出重磅新品——商家 SaaS 配销宝，为商家销售环节提供数字化、线上化、智能化的基础设施。

配销宝可以帮助商家做到：

- (1) 1 个工作台上，搞定销售全渠道全流程。
- (2) 1 分钟批量译码 + 报价，接单快又准。
- (3) 共享库存，盘活资源，更多商机。
- (4) 无门槛，易上手，报价效率翻几番。
- (5) 行业大数据，助力销售转化。

配销宝精准、高效、智能，是助力商家成交的好帮手，12月10日-20日购买享受新品首发活动价（想了解更多新品内容？请点击第三篇文章）。

未来，配销宝将不断更新迭代，增加更多实用工具，助力商家成交。

## | 05

**博世汽车售后数智化探索之路**

博世汽车售后亚太区首席数字信息官 郭誉斐



近年来中国新车市场增速放缓，但车后市场却一片欣欣向荣，充满机遇，其中数字经济成为发展引擎。博世汽车售后也一直在积极探索数字化转型，携手产业互联网平台开思，希望通过数字化的手段，给产业链上的合作伙伴带来更多价值。

博世积极运用大数据、人工智能、云计算等新兴技术，在供应协同、客户体验、产品服务、技术赋能四个领域加大数字化进程，以经销商和维修站为中心，助力合作伙伴实现持续发展。

在汽车售后数字化升级浪潮中，博世和开思将保持紧密合作，带来更多数字化解决方案，为合作伙伴赋能。

## | 06

**数智变革，智造民族品牌**

戈尔德总经理 陈万里



戈尔德是国内专业智能悬架方案的主导者，研究汽车主动悬架整车匹配技术方案和产品制造。如何通过数据加持完成数智制造、数智管理、数智营销，实现品牌升级，成为国内外智能悬架系统的领跑者，这是戈尔德一直在思考的问题。

戈尔德积极探索数字化转型之路，利用先进的数字化工具，完成企业数字化转型升级。对内，戈尔德从制造、管理、营销等方面着手，通过数智创新应用，提升公司产品品质、管理能力和市场份额，助推企业实现高效发展；对外，积极拥抱开思这样的产业互联网平台，利用开思搭建起来的行业基础设施，打造数据驱动型供应链，为行业提供优质的产品及服务，塑造民族品牌。

## | 07

**如何在数字化土壤上高速成长？**

朗途总经理 孙清



传统商家拥有海量配件库存，销售经验丰富，但整体运营效率偏低。2020年，朗途正式入驻开思汽配交易平台，成为运营型商家。通过大数据分析，可以清楚地知道维修厂客户的真实需求，同时通过利用开思平台大流量和各种实用工具如自动译码、自动报价等，发挥了服务和效率的竞争优势，弥补我们获客难、库存不足的问题。过去一年，公司业绩呈指数型增长，一次报出率维持在85%左右，转化率也接近5%。

我们坚信，未来业务的开展，离不开深度垂直的产业互联网平台，只有顺势而为，抓住发展新机遇，拓展业务边界，实现新一轮的创新。希望大家都能利用平台完成数智化运营转型，成为平台型巨无霸商家。

## | 08

**产业升级中的“新汽配人”**

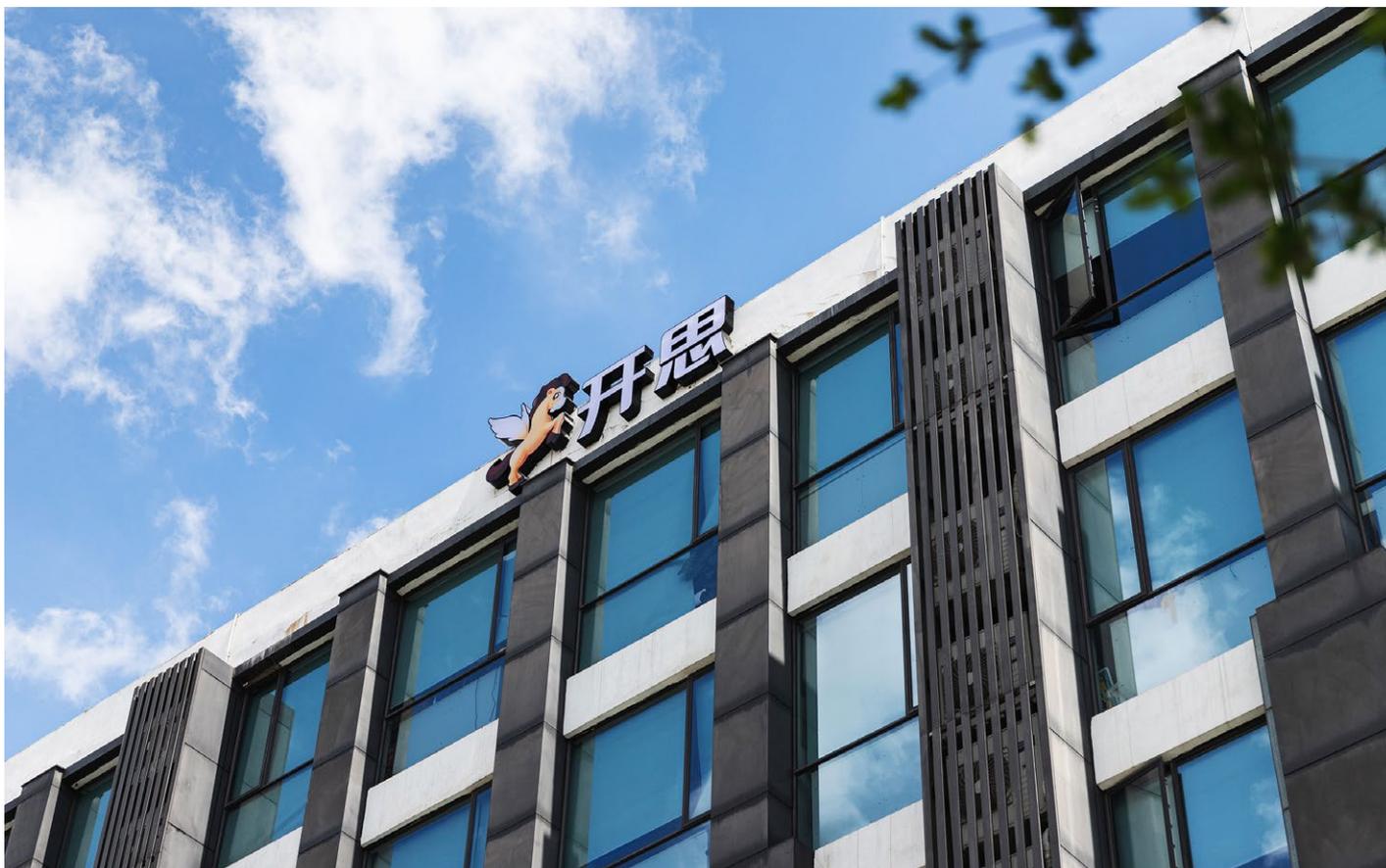
亚新联配总经理 韩斌



传统“老”汽配人在企业经营中大部分是依靠经验决策、执行，通过资源、商务公关等手段促成交易。

作为“新”汽配人，亚新联配更关注的是如何更好地与开思平台进行深度融合，通过数据分析、决策，为维修厂客户提供更优质的商品和更契合的服务，提高运营效率，实现快速周转和高质量发展，完成数字化转型升级。

作为平台运营型商家，亚新联配利用数字化进行配件的精细化开发，快速提高不同配件的周转效率。希望新一代汽配人能够跟上互联网产业升级的步伐，为客户提供高质量服务，让更多的维修厂客户满意。



在建设行业科技基础设施过程中，开思联结了志同道合的合作伙伴，共建行业服务标准和信用体系，为维修厂客户提供优质供给，让配件查找效率更高、采购更阳光透明、服务体验更极致。为了感谢商家伙伴们一路以来的支持和鼓励，以及在产品品质、服务效率、市场业绩等方面所付出的努力，开思从 4000+ 合作商家中，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，选出 110 家优秀企业代表，为他们颁发了标杆供应商、服务之星、明日之星、最佳新业务供应商、最佳品牌共五类“开思之星”奖项，藉此表彰他们作出的成绩与贡献。

2021 年是充满挑战的一年，百年变局和世纪疫情交织，发展机遇和风险挑战都前所未有。中国汽车后市场也迎来产业新格局、新气象，开思与合作商家顺势而为，不断突破、创新、崛起。

2022 年，开思将持续通过信息技术和大数据，为行业搭建放心、好用、高效的科技基础设施，加强上下游之间的联动与合作，共同推动汽后产业融合创新，激活数字化发展新动能，实现可持续发展。■



## 开思创始人 &CEO 江永兴： 数据驱动新增长 融合创造新机遇

12月10日，在“数智·融合·创新机 | 2021开思商家大会”上，开思创始人 &CEO 江永兴进行《数据驱动新增长 融合创造新机遇》的演讲，以下为演讲实录：

各位来宾、各位朋友，大家好！欢迎参加2021开思商家大会，为响应国家疫情防控的要求，咱们只能网上见面了。

今年交流的主题是“数据、智能和融合”，数据是生产要素，智能是生产工具，融合是生产结果。

去年商家大会的时候，我介绍了一位老人。今年我又要介绍一位老人。因为开思做的事情是科技基础设

施，科学家的年纪通常都比较大。如果是时尚的话，那很多都是美女，我也希望明年我给大家介绍更多的美女，而不是老人。

这位老人叫斯图尔特，他是一位杂志编辑以及未来学家。1967年，美国宇航局在太空拍了第一幅地球的照片。我们现在在微信开机等很多地方都看得到。其实，这张照片第一次发布，就在这位老人办的《全球概览》的杂志封面上。还有，大家所熟悉的乔布斯的“Stay hungry, stay foolish”，也是《全球概览》杂志封底的一句话，被乔布斯引用了。

这位老人建立了一个模型，叫步速层次模型，把我们的文化、治理以及商业等分成了六个层次。

最下面的是天性，也就是 nature。nature 是自然的部分，我们都知道自然的演进是以亿、百万以及几十万年为单位的，演进相对来讲是比较慢的。比如，我们所有的哺乳动物，从最大的蓝鲸到最小的鼯鼠，在所有的生命周期里，心跳的次数都是 15 亿次左右，人类也是差不多。蓝鲸比较大，它心跳的频率比较慢，一分钟只有十次左右，而鼯鼠这种动物非常小，只有 3-5 克左右，一分钟的心跳次数是 1500 次。进化成人类的智人，跟猿猴的基因的差异也就只有 3% 左右。所以，天性的部分差异是非常小的，演进是非常慢的，它可能是以亿、百万年为单位的，包括我们人现在的五官的感觉，其实也没有太大变化。

再上面是文化的部分。文化可能会以万、千年为单位，我们现在经常还在讲春秋战国诸子百家的很多故事，讲老子、讲孔子。商学院和军事学院讲得最多的，也还是孙子兵法。所以，文化的演进是比较慢的。

再上一层是治理。治理的演进也没有大家想象那么快，也是以千年、百年为单位。比如，我们国家的整

个治理的特征，相对来讲是比较大政府的，几千年来也没有特别大的变化。

再往上的基础设施，会以百年或者几十年为单位。比如说人类发明了轮子，从马车到汽车到现在的飞机和高铁，再到未来的火箭，它是以百年或者十年为单位，演进就比治理更快了。

再到商业的层面。商业的层面，比如说包括新零售、电子消费、媒体，它是以几十年或者十年为窗口来变化的。

最上面的潮流变化就非常快了。潮流通常每年都会变化。很多情况下甚至每个季度或者每天都在变化，现在的明星的新闻、热点的新闻可能几天就消失了，这就是我们说的潮流。

最下面的东西变化得慢，我们的关注度低，但一旦我们关注到了，它形成的记忆是长期的；而最上面的东西变化得比较快，记忆是比较浅的。

对于一个商业组织来讲，通常情况下，我们可能涉及到是基础设施商业以及潮流这个层面。

开思本身定义成科技基础设施，这是在一个细分市场

## 步速层次模型 (the Pace Layer Model)





场的产业赛道里面，我们希望打造的一个目标，也就是说成为行业的科技基础设施。相对来讲，成为科技基础设施，它对整个产业的影响会比较大。互联网已经几乎成为所有产业的基础设施了，互联网的基础设施叠加了消费电子，就是现在的苹果。苹果目前的市值为2万多亿美元。互联网基础设施叠加了媒体，就是Google，Google已经影响了美国甚至全球日常生活的方方面面，所以它的市值也非常高。互联网再叠加零售，就是亚马逊，亚马逊现在的市值也快接近了2万亿美元。

所以我们的基础设施再叠加商业，它对整个生态的影响是非常大的，这些公司的市值也比较高。汽车领域如果叠加互联网的基础设施以及能源，就是特斯拉，特斯拉的市值已经超过1万亿，超过了其他的所有汽车公司的总市值，马斯克目前已经成为世界首富了。

过去两三百年来，整个社会发展有两条主线，一条是科技，另一条是能源。为什么特斯拉现在这么值钱？是因为它涉及到了科技，而且是科技的基础设施，也涉及到了能源。

而未来汽车的属性会改变，汽车不仅仅是一种交通工具，而且还是一种消费电子。互联网如果叠加整个汽车后市场，会是什么样一个情况呢？

汽车成为一个新的消费电子，同时汽车后服务又是一个零售市场，跟我们的社会生活结合得非常紧密，所以我们认为整个市场，未来的想象空间是非常大的。

当然中国跟美国的情况稍微有一些差异。我们现在看到在美国市值最高的十家公司，前面的七家都是科技公司，他们把科技的基础设施运用在一些比较巨大的产业，比如消费电子以及零售等等。而我们中国，国内的主板市场，目前市值最高的几家公司，跟美国是有非常重大差异的。我们有两家是白酒公司，头部最大的其实是茅台，剩下的大部分是银行，当然也有两家是汽车相关的公司，一个是宁德时代，另一个是有比亚迪。汽车作为我们日常最重要的交通工具，未来的属性又会是消费电子，所以汽车这个产业的价值获得了极大的认可。但对比美国，我们会认为中国的科技以及科技的基础设施还有巨大的发展空间。

我们国家在十二五规划里面已经明确提出来，数据成为土地、资本、技术和劳动力之外的第五大生产要素。十四五电子商务发展规划里明确提出，提升产业协同水平，打通产业链协同的信息堵点，全面提升产业协同的效率。我们都知道，过去石油是最重要的资源和相关的生产要素，而未来数据也会成为最重要的生产要素。我们中国是全球第一人口大国，汽车保有量也



非常大，这就意味着未来我们中国能够产生的数据是最多的。

也就是类似于中东的石油，我们拥有了最多的数据资源，所以我们认为，国家提出数据成为第五大生产要素是非常明智的。

中国的汽车市场非常大，目前每千人的汽车保有量在 200 左右，美国在 800 左右。之后即使我们的每千人汽车保有量能达到美国的一半，汽车的存量还可以再增长一倍左右。另外，当前我们的汽车车龄才 5.8 年左右，之后每过一年，汽车的平均车龄会老化，而老化就像人口老龄化，整个汽车后市场的空间还会持续增加。随着汽车保有量以及车龄的增加，整个汽车后市场的空间还是持续增加。

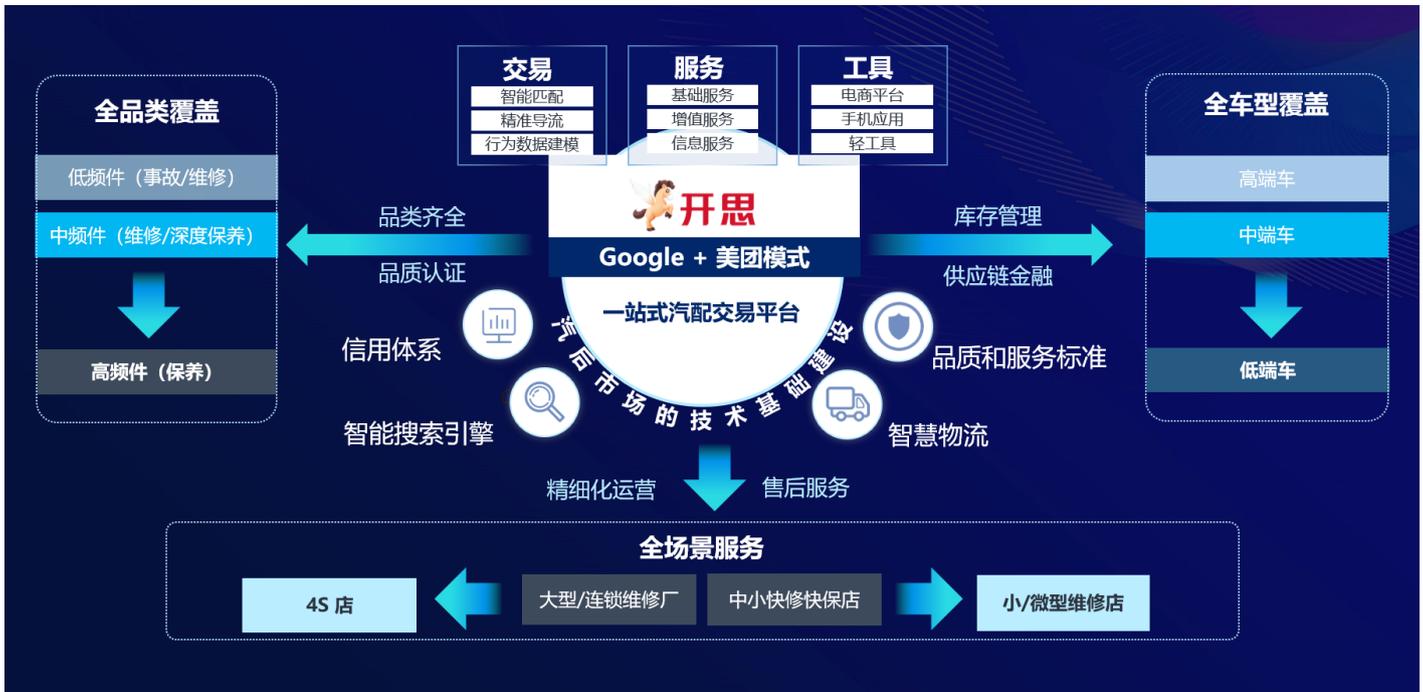
刚才说汽车已经成为电子消费产品，汽车的数字化程度是非常高的，我们每一台车从出厂的时刻就带着唯一的车架号，每一个零部件都有唯一的编码，也就是说在汽车产业，我们的数据资产是非常丰富的。我们认为这个市场在未来很快会进入一个黄金阶段。

国内汽后市场相对比较复杂，目前有超过 150 个汽车品牌，车型近十万，从横向的角度来看，每一层都很复杂。上游的供给有接近 10 万的厂家，包括流通环节的商家；下游有 50 万家的维修厂以及 3 万家

的 4S 店，群体非常大。而且中间的流通环节 SKU 是以亿为单位的，在汽车产业，即使是最简单的轮胎，SKU 也超过 1 万，豪华车不同品牌、不同规格的轮胎都是不一样的。

我们都知道，对于供应链来讲，通常 SKU 超过 100 就已经很大了，到了 1000 管理就比较复杂，每增加一个数量级，管理的复杂度就呈指数级增长。而汽车产业，SKU 是海量的，因此每个节点的管理都非常复杂。这就反过来对技术提出了很高要求。我们要通过技术来管理好这么复杂的 SKU，并发挥数据的价值。

同时从纵向的角度来看，我们整个产业链非常长，每一个汽车的零部件从生产到装在车主的车上，平均要经过 20 次左右的调度，这个效率是非常低的。我们整个链条上面没有统一的搜索引擎，缺乏统一的产品和服务标准。作为车主，有时并不清楚买到的零部件，是原厂的还是国际品牌的，是 OES 配套的，还是优质的国产或者再制造件；我们的服务是不是带技术支持以及质保，质保是一年还是三年……其实整个产业的标准都是不明确的。在这过程中，信息就割裂了。按照十四五的说法，信息割裂了，堵点特别多，上下游产业协同的效率自然就很低。



开思的定位是希望成为汽车后市场的数字化科技基础设施，也就是产业互联网。

从场景上来讲，开思有两个交易闭环，一个是在零售环节，把经销商的库存变成云上库存，服务于维修厂，入口是维修或事故的工单。打个比方，路虎和保时捷在非 4S 体系的脱保车辆，已经有一半以上的询价入口在开思，相当于我们把消费环节和零售环节聚合起来。我们可以把这些聚合起来的需求传递给生产商，生产商就可以相对稳定地做生产排配和预测，这样整个产业链条就打通了。

打个比方，像博世这种零配件巨头，以前通过传统的经销商卖了一个亿或者两个亿的零部件，很难知道这些零部件卖到哪里去了，但如果这一个亿的零部件是通过开思平台售卖的，那开思可以准确地告诉博世，每一个 SKU 装在了哪个车架号上，是奔驰 S 用的多，还是宝马 7 系，还是奥迪 A8 用得更多，在哪个区域，以及在不同车型上的表现，这样整个产业链就彻底地打通了。

开思其实是有两个交易闭环，一个是零售的交易闭环，也就是开思汽配交易平台；另一个是上游 F2B 的交易闭环。但总的来说，开思的定位还是做科技的基础设施，我们不做自营。在零售这个环节，我们把维修厂的需求聚合起来，成为一站式汽配交易平台，目前在豪华车、大部分合资车以及国产车的领域，开思

零部件的产品覆盖率是非常高的，达到了 98.5%，也就是说几乎所有的疑难杂症件都能在开思平台上都找到，如果在开思平台上找不到，国内大概率也没有太多的现货了。

把这些需求聚合起来，我们把原来线下的行为变成线上化，以前维修厂采购的时候，一个维修工单需要买几个零部件，他会通过 QQ 或者微信发给七、八家供应商，供应商第一件事就是在做重复的译码，而且译码错误率还比较高。行业平均水平译码率在 5% 左右，开思平台通过技术，把译码的错误率降到了 0.03%，提升了两个数量级，而且还在持续地改进。译完码以后，我们把供应商的库存连接起来，就可以实现自动报价了，同时另外的七家或八家供应商就不用再做译码了。从这个角度来看，我们给行业节省了大量的人力，仅仅是译码这个环节，开思给整个行业目前节省了大概 5000 个人月，这个效率的提升其实是非常明显的。

我们在下游聚合需求以后，可以把需求传递给生产商，我们都知道新车是规模生产，规模生产做生产预测是比较容易的。打个比方，特斯拉一个月的销售是 5 万台，配套的生产商去做生产的时候，是以 5 万为单位，但随着车龄变老，不同的车出现不同的故障，车后的零部件需求就变得非常分散了。开思的入口是维修和事故工单，带着车架号，我们可以把这个需求

聚合起来。打一个比方，奔驰 S 的 2013 年以及之前的车款，全国保有量大概是 13 万台，奔驰 S 到了 8 万以及 10 万公里以后，空气减震就会要更换，全国每年更换的量大概是 3.7 万，每个月刚好是 3000 根左右。这个量不小，但分散到每个城市就非常少了，比如在深圳可能一个月就几十根，东莞或者惠州就更少了。对于一个城市的供应商来说，要备奔驰 S 的减震是非常难的，可能要采购两根或者三根，而且还不知道什么时候能卖出去，所以没办法跟工厂打通。

因为奔驰 S 在全国已经有 40% 以上的询价入口在开思了，所以我们可以很准确地预测出，奔驰 S 的气减一个月可能需要 3000 根。如果通过开思平台去做小规模订制，1500 根或者 1000 根是非常稳定的，这样我们可以帮助中间的经销商聚合订单，反向集采，跟厂家打通了。比如戈尔德这样的优质配套商，我们就可以打通。对于生产商来讲，原来每个经销商零散的订单，是没法做生产预测的，开思聚合维修厂零散的需求以后，变成 1000 根或者 2000 根，就可以做小规模订制了。这本质上就是大家经常听说的 C2M，开思叫 V2F，V 就是指汽车，F 就是工厂。

从整个产业链条来看，我们聚合了零售的入口，反向跟工厂打通，这样上游生产商的效率提升了，中间流动环节的经销商可以做集采了，而且集采的价格还降低了，同时售出也可以通过开思平台，有比较稳定的保证，就提升了整个产业链条中间流通环节的周转效率，真正实现产、供和销打通，也就是生产、供应、流通和消费环节打通。这才是真正的产业互联网。

同时开思在交易的基础之上，有一个小狮物流，简单地类比，如果开思平台是美团外卖的话，小狮物流就是外卖骑手的调度网络。因为汽配领域物流比较复杂，汽配零部件的物理规格非常多，也就是说异形件非常多，比如从很重的挡风玻璃要钉箱，运输的时候还易损，到很小的滤芯，再到电池或油品，环节非常多，所以整个物流的调度非常复杂。如果单一的供应商来做物流配送，或者汽配城小的物流商做配送，其实是重复劳动。开思把订单聚合起来，通过算法去提升物流效率，优化配送路径。目前在深圳和广州，在最后一公里我们基本上服务了一半以上的客户。

到现在为止，开思已经服务了全国 95% 以上的地

级市，供应商也超过了 4000 家，整个网络是比较全的。经过几年的努力，目前开思平台注册维修厂超过 18 万家，而且几乎都是整个产业内的头部维修企业，也就是 4S 店加大部分一二类头部维修厂。

开思平台的客户增长还是比较稳定的，每个月平台上询价的 SKU 超过了三百万，一年超过 4000 多万。这些 SKU 加在一起，我们就会知道不同车型和品类的渗透率。比如路虎，即使加上新车，也有 41% 的脱保车辆在开思平台上询价，这个渗透率相对是比较高的。对于主机厂来讲，路虎不知道很多脱保车辆去了哪里，但是 2020 年脱保的路虎车辆中，有 48% 在开思平台上询价，今年应该还会更高。我们比主机厂更清楚这些脱保车辆出现在哪个地区，查询了什么，维修了什么……我们把这些数据回传给路虎，整个产业链条就真正打通了。所以我们说产业协同，是指真正的要产、供、销彻底拉通，同时不同的商品品类，我们也知道市场的应用情况，比如空调泵、方向机和发动机机脚胶，在整个行业已经有超过 20% 在开思平台上询价，其实这个比重还是挺大的。基于这些需求，我们可以跟经销商以及厂家一起打通，共同来提升整个产业效率。以宝马为例，整个后市场 8 万公里以上的车辆脱离 4S 店的比例会占七成，开思平台上五年以上的车龄的询价比例也占七成，这个跟美国和其他区域的数据大体是一致的。

国内新能源汽车发展非常快，十月份的新车销量里，新能源车的占比已经超过 20%。开思平台上 11 月份新能源车的询价量已经是以为单位。特斯拉 10 月份在开思平台上的询价超过 1500 台，增长非常快。对于开思来讲，我们是科技基础设施公司，可以导入新能源相关的产品和服务。

回到我们的主题“数据、智能和融合”，开思会坚持自己的定位，致力于汽车后市场的数字化科技基础设施的建设。我们坚持做差异化的事情，我们的使命是“让汽配采购更放心，让汽车维修更贴心，让车生活更美好”。开思会长期坚持“三要三不要”，“三要”就是阳光采购、货实相符、质保无忧；“三不要”是不自营、不开（维修）厂、不与合作伙伴争利。

谢谢大家。C



## 2021 年度「开思之星」榜单发布

12月10日，“数智·融合·创新 | 2021 开思商家大会”线上直播成功举办，开思创始团队及博世、戈尔德、平台商家等合作伙伴分别从不同角度，分享了在数字经济时代对汽车后市场数字化转型的思考和探索，精彩的分享引起大家热烈的讨论。此外，我们还重磅发布了2021年度「开思之星」榜单。

后疫情时代，数字化进程加快，社会生产和生活秩序总体恢复，国内各行业的活跃度逐渐上升。在商业迭代之下，变局和新生仍在不断重演。中国汽车后市场也迎来产业新格局，不少商家顺势而为，积极抓住数字化转型升级的新机遇，不断突破、创新、崛起。

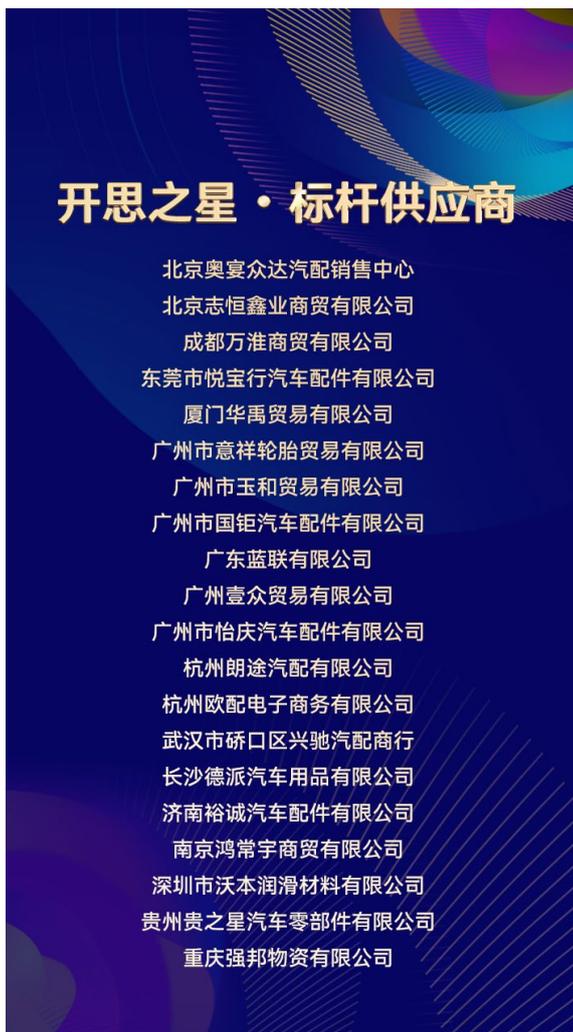
为寻找不断进化、追求卓越、持续创造价值的企业，开思从4000+合作商家中，根据行业影响力、成长速度、

业务运营、发展前景、团队潜力、服务效率等多个维度，选出110家优秀企业代表，为他们颁发了标杆供应商、服务之星、明日之星、最佳新业务供应商、最佳品牌共五类「开思之星」奖项，藉此表彰他们作出的成绩与贡献。

入选「开思之星」榜单的获奖企业，不乏区域甚至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。

所有的奖项里，「标杆供应商」是最靓丽的一道风景，该奖项从市场业绩、转化率、服务品质、服务效率、行业影响力等多个维度出发，综合评选出最杰出的 20 家企业。以下为 2021「标杆供应商」TOP20 获奖榜单（排名不分先后顺序）：



## 开思之星·标杆供应商

- 北京奥宴众达汽配销售中心
- 北京志恒鑫业商贸有限公司
- 成都万淮商贸有限公司
- 东莞市悦宝行汽车配件有限公司
- 厦门华禹贸易有限公司
- 广州市意祥轮胎贸易有限公司
- 广州市玉和贸易有限公司
- 广州市国钜汽车配件有限公司
- 广东蓝联有限公司
- 广州壹众贸易有限公司
- 广州市怡庆汽车配件有限公司
- 杭州朗途汽配有限公司
- 杭州欧配电子商务有限公司
- 武汉市硚口区兴驰汽配商行
- 长沙德派汽车用品有限公司
- 济南裕诚汽车配件有限公司
- 南京鸿常宇商贸有限公司
- 深圳市沃本润滑材料有限公司
- 贵州贵之星汽车零部件有限公司
- 重庆强邦物资有限公司



### 北京奥宴众达汽配销售中心

北京奥宴众达汽配销售中心（北京鑫奥途名车）成立于 2015 年 6 月，主营奥迪、进口大众、保时捷、宾利等名车回用件，业务覆盖全国。

公司坚持为客户提供优质的产品、良好的技术支持、健全的售后服务，获得客户的高度认可，实现快速迅速，现有员工 30 多人，并在北京城环城、香河汽配城设有分店。



### 北京志恒鑫业商贸有限公司

北京志恒鑫业商贸有限公司于 2012 年 4 月 13 日成立，总部位于北京，主营丰田、雷克萨斯全系配件，福特、尼桑全车配件。公司坚持“诚信经营、客户至上”的服务理念，为全国各地汽修店、配件商提供齐全的配件品类、合理的价格、优质的服务！

在广大客户的信任和支持下，公司实现稳健发展，拥有 3000 余平米仓储库房，并采用现代化汽配仓储管理模式，实现货物条码全覆盖，提高发货效率和减少错误率！成立，总部位于北京，主营丰田、雷克萨斯全系配件，福特、尼桑全车配件。公司坚持“诚信经营、客户至上”的服务理念，为全国各地汽修店、配件商提供齐全的配件品类、合理的价格、优质的服务！



### 成都万淮商贸有限公司

成都万淮商贸有限公司是一家面向全国专业销售汽车润滑油产品的公司，耕耘汽车后市场 10 年有余。公司代理众多知名品牌，产品类型丰富，货源充足，订货渠道稳定，均为海外采购进口产品。目前主营海湾、新加坡石油 (SPC)、嘉实多、美孚、壳牌等品牌产品。

本着与广大客户合作共赢的理念，公司以“注重产品质量，守合同重信誉，做好售后服务”为核心，在全国各地区拓展业务，并获得良好口碑。



### 厦门华禹贸易有限公司

厦门华禹贸易有限公司(丰驰汽配)成立于 2003 年，总部坐落在环境优美、四季皆宜的鹭岛—厦门。公司主要经营宝马、奔驰、保时捷、路虎、奥迪等高端汽车配件及进口原装玻璃、原装机油，保税仓储，批发、零售等业务，产品品类齐全，技术资料完善，货源充足。

公司自成立以来，始终秉承着优质、快捷、诚信、专业的经营理念，不断为客户提供原装质量保证的产品，创造优质的服务，得到行业内的一致认可及好评，也为公司赢得了卓越的商誉。



### 东莞市悦宝行汽车配件有限公司

东莞市悦宝行汽车配件有限公司成立于 2016 年，主营奔驰、宝马全车零配件销售业务，是奔驰、宝马众多国际品牌零件中国区销售商，所有零配件均从德国、美国、新加坡采购，确保为原厂品质。公司拥有专业团队随时为客户提供销售服务、售后服务和技术咨询，让客户购件无忧。

我们坚持“服务 - 行事之律，担当 - 成事之本，合作 - 共事之道”的行为准则，拥有全天待命的在线客服，全国最全的产品供应，遍布全国的比价平台，及时高效的物流配送，售后质保的正品承诺”是我们的服务宗旨。



### 广州市意祥轮胎贸易有限公司

广州市意祥轮胎贸易有限公司是一家专门从事轮胎行业贸易批发业务，主营倍耐力、韩泰、万峰驰、米其林、普利司通、邓禄普、固特异、马牌等国际知名品牌，月销量达 4 万条以上，其中倍耐力高端原配备货齐全度位居全国前三。

公司坚持向顾客提供“质量优越，价格合适，完善售后服务”的轮胎购买体验，秉承“只销售原装正品轮胎，假一赔十”的销售原则，多年来赢得了广大客户的信赖与支持，品牌知名度获得极大提高。



### 广州市玉和贸易有限公司

广州市玉和贸易有限公司沉淀汽配市场数载，拥有丰富的行业经验，是一家规模庞大的宝马全系原厂专营店。公司始终以“诚信、创新、专业、服务”赢得客户信赖，为广大客户提供千万配件供应、专业技术支持和订购服务，代理费比 (febi)、博世 (Bosch)、马勒 (MAHLE)、采埃孚 (ZF)、海拉 (HELLA) 等众多国际一线品牌，并可为客户提供 OEM 货品。我们将恪守诚信经营，用心服务，为客户创造实效的价值。



### 广东蓝联有限公司

广东蓝联有限公司成立于 1992 年，主营英菲尼迪、进口日产、GTR、东风日产、郑州日产全车配件的销售业务，亦是早期中国日产 APD 之一。

经过二十多年的用心耕耘，蓝联成为众多原厂零件、国际品牌件中国区一级代理商。业务以广东为中心，辐射全国，分销网络遍布全国。

蓝联一直秉承“专业、专心、专注”的理念与“诚实、诚信、守法”的价值观，为中国汽车后市场的发展尽一份力量。



### 广州市国钜汽车配件有限公司

广州市国钜汽车配件有限公司（原粤之星）成立于 2007 年，主营奔驰、宝马、路虎、保时捷等高端车型纯正原厂、国际品牌、自有品牌等汽车配件贸易业务，为众多国际知名品牌授权一级代理 / 经销商。

公司拥有丰富的产品线，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，客户遍布全国。通过线上、线下多种经营模式，公司实现交易量持续增长、业绩稳步递增。



### 广州壹众贸易有限公司

广州壹众贸易有限公司位于广州华南汽配城，集批发、零售于一体，主营进口大众途锐、辉腾、夏朗等车型的原厂及国际品牌配件。

公司紧密贴合市场，恪守“质量即是信誉”的核心价值观，致力于为客户提供优质的产品和贴心的服务。十年奋进，公司成长为拥有自主品牌 (RAONIC) 以及多个集团、国际品牌授权的经销商。壹众和众多客户保持着长期、稳定的合作关系，并获得广泛赞誉。

未来，壹众期待携手更多元、更广泛的商家和客户，以图共赢！



### 广州市怡庆汽车配件有限公司

广州市怡庆汽车配件有限公司成立于2014年，主营宝马、迷你系列全车原厂配件，产品销往全国各地。公司总部位于广州市，在佛山、成都、深圳、东莞、南宁设有分公司。

成立以来坚持一切以客户需求为中心，为广大客户提供高效、优质的一站式服务。秉承“诚信经营、客户得实惠、公司得发展”的经营理念，实施管理与人才培养双线发展战略，2021年成为华晨宝马BMW原厂配件协议外销采购商。

未来，致力于铸造成中国汽车后市场的高端汽车零部件服务企业。



### 武汉市硚口区兴驰汽配商行

武汉市硚口区兴驰汽配商行于2016年成立，专注于服务汽车后市场，公司专营奔驰汽车全系配件，秉承“诚信经营，携手共进”的经营理念，坚持“顾客第一”的原则，以“服务品质”为第一要务，为广大顾客提供放心优质的服务。

兴驰汽配坚持交朋于心，优配于品，立足市场需求，结合自身优势，以质量保障，凝心聚力，促进公司发展，我们期待与更多新老客户实现合作共赢发展！



### 杭州朗途汽配有限公司

杭州朗途汽配有限公司成立于2013年，专注于汽车后市场配件销售，主营各大知名品牌和自主国民品牌，涵盖了奥迪、奔驰、宝马、保时捷、路虎捷豹、玛莎拉蒂等车系。

成立以来，公司努力为车主和修理厂提供优质服务以及丰富的配件品类，目前每月服务1000+修理厂，在江浙沪区域得到广泛认可。公司通过开放式创新运营管理，全面实施数智化战略，构建起公司核心竞争力，为客户创造价值，从而实现全面转型升级！



### 长沙德派汽车用品有限公司

长沙德派汽车用品有限公司成立于2013年，专营奥迪汽车全系配件，公司始终以“诚信、创新、专业、服务”来赢得客户的信赖，秉着“互惠互利、诚信经营、顾客至上”的原则，为客户提供放心优质的产品和服务。

多年汽配行业的磨练，收获累累硕果，目前已成为多个品牌厂家授权经销商。未来，我们将继续深耕终端客户，结合自身的优势，为客户持续创造价值！



### 济南裕诚汽车配件有限公司

济南裕诚汽车配件有限公司成立于 2013 年 7 月，主营奔驰、宝马整车零部件和 OEM 品牌件，为山东省各大奔驰、宝马专业售后维修厂以及综合维修厂提供配件、技术服务。

裕诚以“受员工信任，让客户信赖，使行业信重，获社会认同为企业使命，为成为卓越的汽车配件服务商”不断努力。



### 深圳市沃本润滑材料有限公司

深圳市沃本润滑材料有限公司于 2008 年成立，创始人在润滑行业沉淀了二十多年。公司获得壳牌品牌方的直接授权，同时也和美孚、嘉实多、道达尔等公司的欧美授权经销商达成合作，从源头掌控货源。所有产品均可提供相应的产品出厂检验报告，保证产品品质。

公司拥有专业、高效的油品技术和客服团队，可以为客户提供优质的原装进口润滑油产品、油品服务、技术培训、摩擦分析、故障处理、油品检测等全面专业的整体解决方案。



### 南京鸿常宇商贸有限公司

江苏美合汽车贸易有限公司（南京鸿常宇商贸有限公司）成立于 2011 年，注册资本 500 万元。经过完善的资源整合，已成为华东地区最具规模性、最具成长力和发展前景的专业奥迪配件商之一！

秉承高起点、高平台、高标准的服务理念，公司以“为客户提供一汽奥迪、进口奥迪全车纯正零配件”为己任，为合作伙伴提供“专业、专注”的服务体验为宗旨，以先进的汽车后市场思维模式、专注的服务精神，服务每一位合作伙伴。



### 贵州贵之星汽车零部件有限公司

贵州贵之星汽车零部件有限公司成立于 2019 年，隶属于德安汽配体系，专营奔驰配件。

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。

公司团队办事踏实、诚信做人、专业专注，未来，我们将以更大的热忱、更优的服务、更快的速度、更实惠的价格，回报广大合作伙伴的支持与厚爱！



### 重庆强邦物资有限公司

重庆强邦物资有限公司成立于2008年，拥有完善的管理流程、员工激励制度、技术培训体系，代理了海拉、泰明顿、猫头鹰、ZF等多个主机配套品牌，主营奥迪、途锐、保时捷全车零部件、拆车件。公司产品全、品种多、海量库存、直销价格、销售网络完善，为广大汽修厂提供优质的零部件服务。

公司坚持“质量为本、做精做强、持续发展”为发展方针，“专业、专做、专心”为追求目标，与汽配厂家、修理厂、行业同仁精诚合作，共创美好未来！

### 开思之星·服务之星

在这个经济飞速发展的时代，对服务效率和服务品质的要求不断提高，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，以最优的服务赢得客户，赢得市场。

「服务之星」奖项针对2021年之前上线的商家，根据他们在服务效率、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40家企业。以下为完整获奖榜单：

### 开思之星·服务之星

北京益明恒业贸易有限公司  
 北京八方鼎润商贸有限公司  
 北京联合纵诚商贸有限公司  
 北京盛世松涛东本商贸有限公司  
 成都昇捷汽配有限公司  
 东莞市寮步信兴汽车配件行  
 佛山市鑫之众汽配有限公司  
 福州宝昱盛汽车配件有限公司  
 泉州广兴汽配有限公司  
 广州资千贸易有限公司  
 广州英虎汽车配件有限公司  
 华南之星(广州)汽车零部件有限公司  
 广州星尊汽车配件有限公司  
 广州市源树亨汽配有限公司  
 杭州菲睿汽配有限公司  
 杭州享景贸易有限公司  
 杭州诚驰汽车配件有限公司  
 合肥凯轩贸易有限公司  
 石家庄德驰汽车配件销售有限公司  
 郑州市德创汽车配件有限公司

## 开思之星·服务之星

武汉德扬斯特商贸有限公司  
 广州裕诚汽车配件有限公司  
 长沙县湘龙路宝汽配商行  
 山东德奥汽配销售有限公司  
 南昌市星宝汽车配件有限公司  
 南京宝昱汽车配件有限公司  
 广西南宁德圆光贸易有限公司  
 宁波裕森汽配有限公司  
 西安星宝汽车贸易有限公司  
 深圳市永腾汽车配件有限公司  
 深圳市鑫宝贸易发展有限公司  
 深圳市宝锐实业有限公司  
 杭州德昱汽车配件有限公司  
 无锡市宝仕嘉汽车配件有限公司  
 常州冠坤汽配有限公司  
 中山市跃驰轮胎贸易有限公司  
 昆明隆粤星商贸有限公司  
 贵州同兴诚奥商贸有限公司  
 重庆驰汇汽车配件有限公司  
 重庆鑫德昱汽车配件有限公司

## 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 2021 年内上线的商家，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 20 家企业。以下为完整获奖名单：

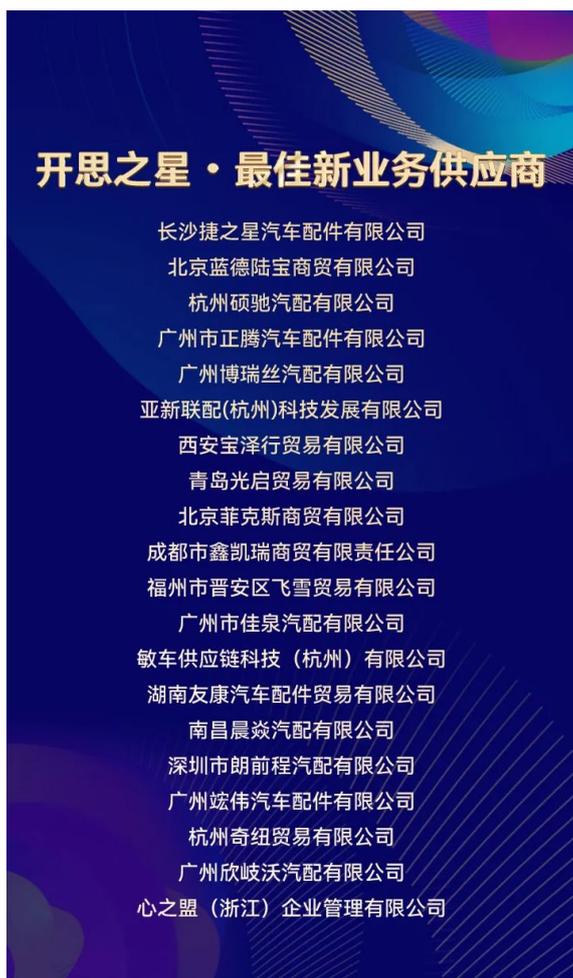
## 开思之星·明日之星

三河配得利汽车配件销售有限公司  
 北京鑫蒙飞燕汽配有限公司  
 成都东峻旗立商贸有限公司  
 东莞市寮步嘉途汽配经营部  
 佛山市鑫壹铃汽车配件有限公司  
 广州祥裕汽配有限公司  
 广州市汇宾汽配有限公司  
 广州迪配信汽车零部件有限公司  
 广州市东昊汽车配件有限公司  
 广州友信汽配贸易有限公司  
 杭州致友汽配有限公司  
 展特供应链科技(杭州)有限公司  
 杭州兴明贸易有限公司  
 湖南巴博瑞汽车零部件有限公司  
 山东东方优速特汽车服务连锁有限公司  
 南京星磊汽车服务有限公司  
 青岛焱光奔宝工贸有限公司  
 深圳市名强贸易有限公司  
 深圳市兴鸿辉汽配有限公司  
 贵州顺得恒欣商贸有限公司

## 开思之星·最佳新业务供应商

随着平台中端车、新能源车业务的拓展，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。

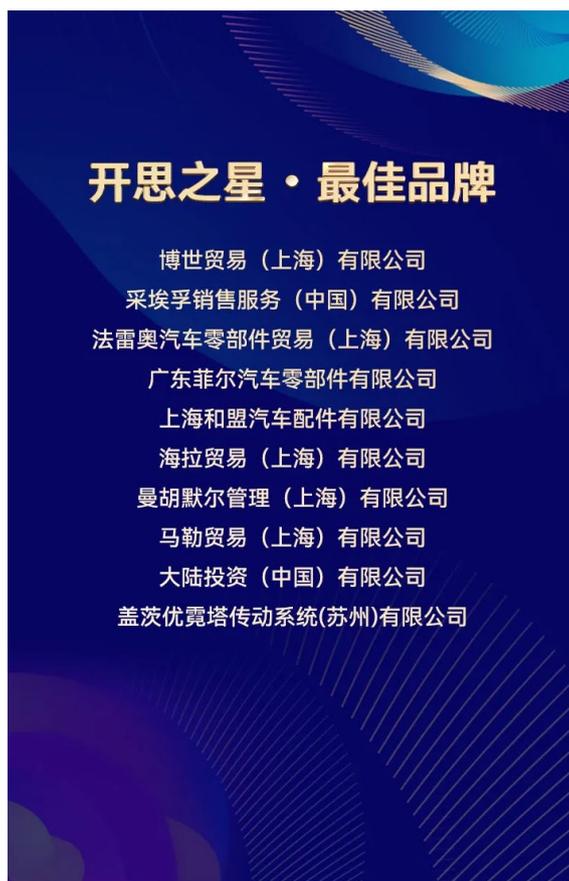
「最佳新业务商家」奖项针对中端车、新能源车业务的商家，根据他们在市场业绩、转化率、服务品质、服务效率等多个维度的表现，综合评选出前 20 家企业。以下是完整获奖名单：



## 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配件品牌厂商，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 10 家企业。以下是完整获奖名单：





## 中国汽车维修行业协会领导 莅临开思参观交流

11月30日，中国汽车维修行业协会会长张延华、深圳市汽车维修行业协会会长廖绍平、南京奥吉汽车研究院副院长郭栋等一行来到中汽修协会会员单位「开思」进行参观交流并召开调研座谈会。开思创始人&CEO江永兴、联合创始人&供应链VP宫大鹏带领相关业务负责人陪同。双方就行业数字化升级、标准构建、配件溯源体系建设等话题进行了深度交流，增强联合创新、协同发展的共识，为进一步合作奠定了坚实基础。

交流会上，开思创始人&CEO江永兴向嘉宾们详细介绍了开思的基本情况、市场成绩及未来的发展规划。作为中国汽车后市场产业互联网服务平台，开思坚持通过科技创新和信息技术，为行业搭建起放心、好用、高效的一站式汽配交易平台“开思汽配”，打通

产业链协同的信息“堵点”，推动供应链数字化转型，打造开放、合作、共赢汽后生态体系。

交流期间，开思分享了构建商品溯源体系的目的、发展路径和现阶段所取得的成果。为打造一个货真价实的交易环境，开思提供了一套溯源体系解决方案，



维修厂可以通过配件上的开思溯源标签，追溯到配件流通的全流程，解决配件品质与售后追溯难题。商家可以通过开思溯源标签，实现一物一码，有效防伪，提高维修厂对商家的信任度，大大降低售后纠纷，让汽配交易更放心。

“对于国内维修厂和核心供应商，汽配交易的入口是维修工单，从入口进行数字化改革，把整个行业库存变成云上的数字和库存，通过开思溯源解决方案，我们可以清楚每一个SKU装在哪一辆车上，帮助整个行业实现透明化链路管理，更好的提升行业配件供应品质，杜绝假冒伪劣问题。同时，还可以助力品牌商建立更高效的供应链管理。”江永兴表示。

张延华会长对开思的商业模式和战略发展表达了高度认可，肯定了开思多年来取得的优异成绩，同时

也感谢开思一直以来对中国汽车维修行业协会的大力支持。

张延华会长表示，开思积极展现行业领军企业的优秀风采，拉通上下游优质资源，推动行业共建数字化信用体系和服务标准，极大改善行业乱象，同时在推动行业数字化转型中发挥了重要作用与价值，体现了开思强大的企业实力和行业领导地位。

作为中国汽车维修行业协会的第五届理事会副会长单位，开思始终与中汽修协保持紧密协同。未来，开思将继续在中国汽车维修行业协会的指导引领下，不断为行业赋能，并与协会各会员单位通力合作，共同推进行业实现健康发展。 



### 物取于匠心，品源于精心。

Things come from ingenuity, and products come from care.

**安全**  
稳固底盘  
舒适体验

**稳定**  
消除抖动  
舒适稳定

**耐用**  
优良钢材  
耐磨耐用



CE品质,售后无忧 13428297562

## 广州德胜汽配有限公司

Guangzhou Desheng Auto Parts Co., Ltd.

维修案例

## 丰田普拉多 P0705 故障排除

■ 来源：王立文



## 车型信息

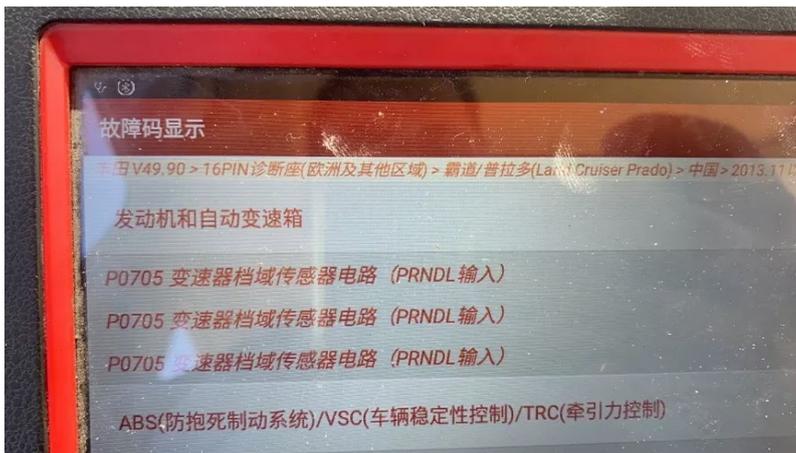
车型：TOYOTA PRADO

车辆年份：2014

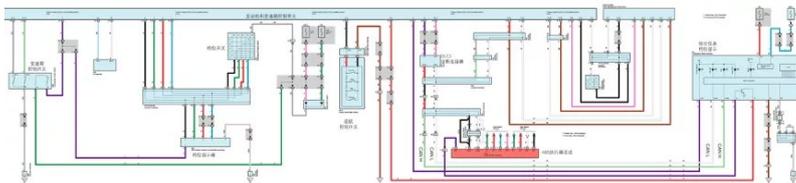
故障现象：发动机故障灯点亮，档位显示错误，挂 D 档时仪表 R 档指示灯不熄灭，尾部倒车灯常亮



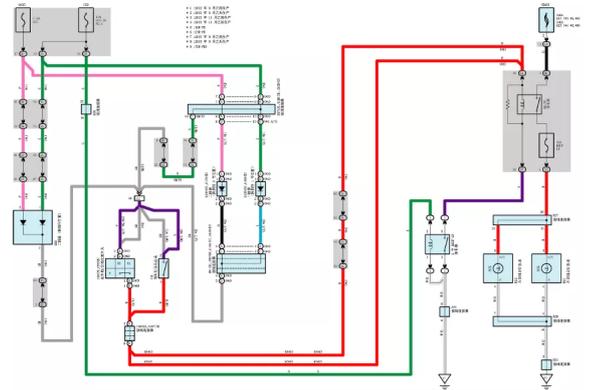
▲ 开思 VIP 技术交流群咨询页面



▲ 故障代码照片



▲ P0705 系统电路图



▲ PRADO 倒车灯电路图

## P0705 故障检测逻辑

驻车档 / 空档位置 (PNP) 开关检测换挡杆位置并将信号发送至 ECM，ECM 通过 CAN 将信号传送到其他控制单元，包括组合仪表档位显示器。

当满足以下任一条件时发动机故障灯点亮并存储故障代码 P0705

A、以下任何两个或多个信号同时 ON (双程逻辑检测)：

- P 输入信号
- N 输入信号
- NSW 输入信号
- R 输入信号
- D 输入信号

B、换挡杆至 S 时，以下任一信号 ON2.0 秒或更长时间 (双程逻辑检测)：

- P 输入信号
- N 输入信号
- NSW 输入信号
- R 输入信号

C、所有 NSW、P、R、N、D 位置信号同时 OFF (双程逻辑检测)。

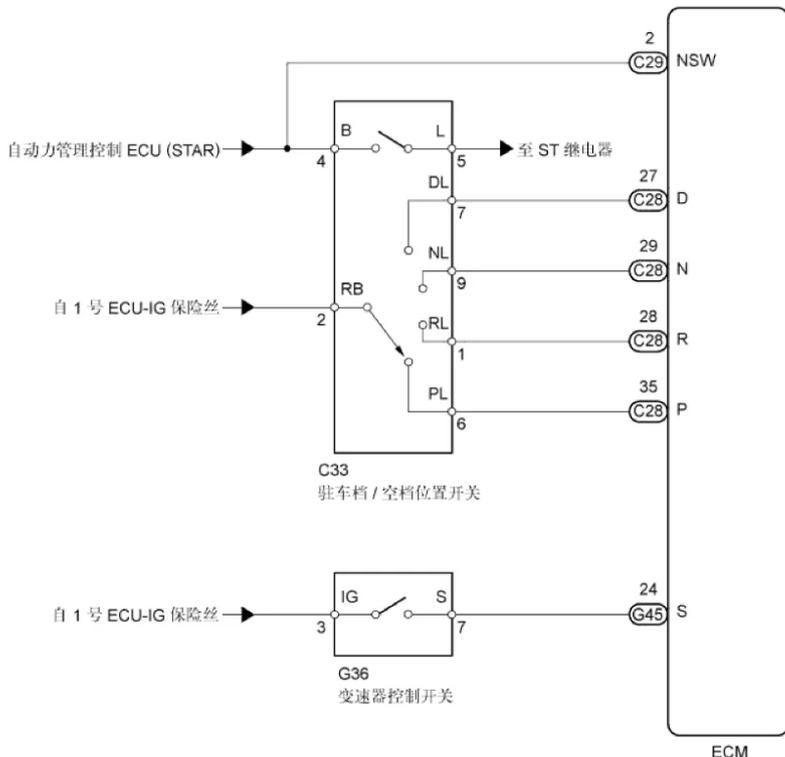
可能的故障部位:

驻车档 / 空档位置开关电路断路或短路

驻车档 / 空档位置开关

变速器控制开关 (变速器地板式换挡杆总成)

ECM



▲ 电路原理图

### 故障检查程序

提示:

使用智能检测仪读取数据列表, 无需拆下任何零件, 即可读取开关、传感器、执行器及其他项目的值或状态。这种非侵入式检查非常有用, 可在零件或配线收到干扰之前发现间歇性故障或信号。排除故障时, 尽早读取数据表信息是节省诊断时间最有效的方法。

注意: 下表中“正常状态”列出的值为参考值, 在确定零件是否出现故障时, 不能仅仅依赖这些参考值。

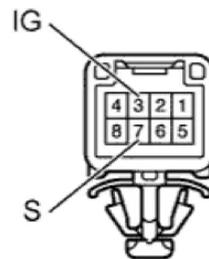
发动机和 ECT:

检测仪显示	测量项目/范围	正常状态	诊断备注
空档位置开关信号	PNP 开关状态/ON 或 OFF	ON: 显示相应档位 OFF: 无显示	显示在检测以上的换挡杆位置与实际位置不同时, PNP 开关或换挡拉索的调节可能不正确
P 档开关信号	PNP 开关状态/ON 或 OFF	ON: 显示 P 档位 OFF: 无显示	
R 档开关信号	PNP 开关状态/ON 或 OFF	ON: 显示 R 档位 OFF: 无显示	
N 档开关信号	PNP 开关状态/ON 或 OFF	ON: 显示 N 档位 OFF: 无显示	
D 档开关信号	PNP 开关状态/ON 或 OFF	ON: 显示 D 档位 OFF: 无显示	

线路或开关检查流程:

#### 1. 变速器控制开关

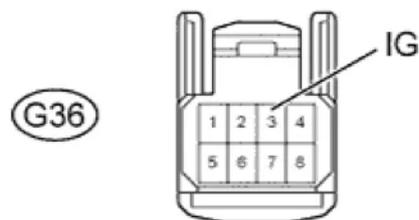
\*a



换挡杆位于 S、“+”、“-”档位时电阻应小于 1Ω, 否则应为无穷大。

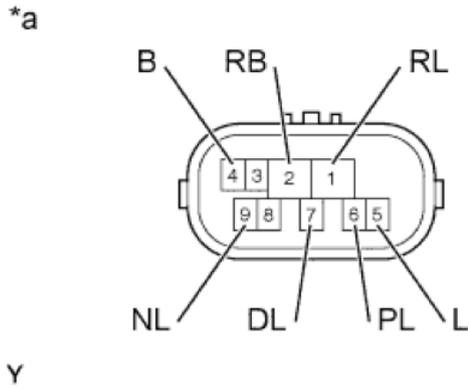
#### 2. 变速器控制开关电源

\*a



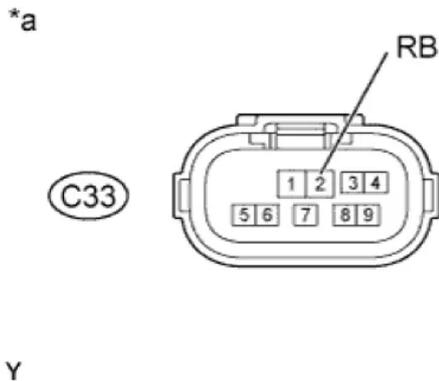
点火开关位于 IG 时, 3 号端子应为电源电压, 点火开关关闭时应为 0V。

### 3. 检查驻车档 / 空档位置开关总成



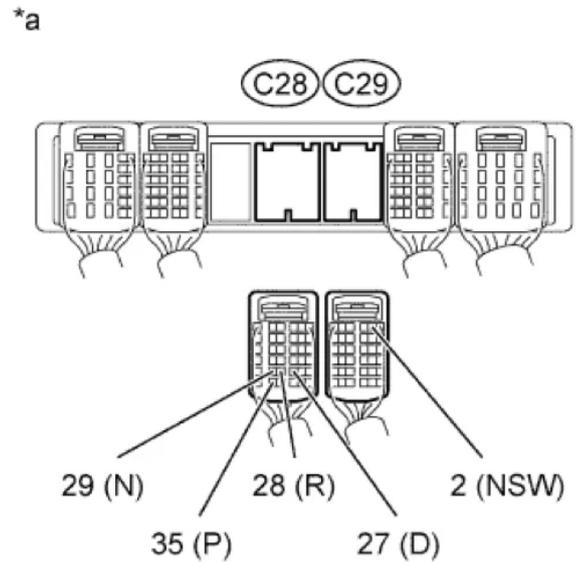
检测仪连接端子	条件	规定状态
2-6, 4-5	换挡杆位于 P 档	小于 1Ω
2-1	换挡杆位于 R 档	小于 1Ω
2-9, 4-5	换挡杆位于 N 档	小于 1Ω
2-7	换挡杆位于 D、S、+、-	小于 1Ω
2-6, 4-5	换挡杆位于 P 档	大于 10KΩ
2-1	换挡杆位于 R 档	大于 10KΩ
2-9, 4-5	换挡杆位于 N 档	大于 10KΩ
2-7	换挡杆位于 D、S、+、-	大于 10KΩ

### 4. 检查驻车档 / 空档位置开关总成电源



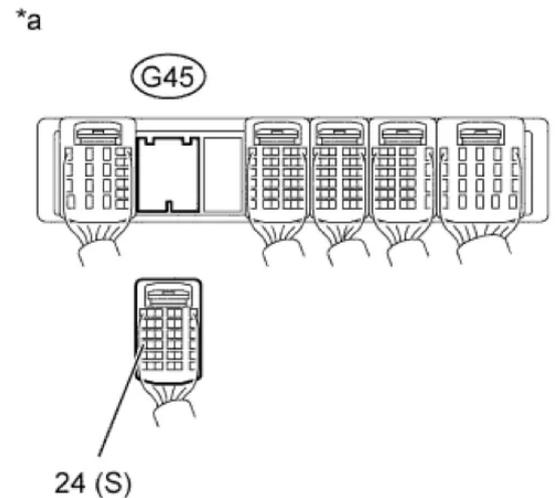
点火开关位于 IG 时，3 号端子应为电源电压，点火开关关闭时应为 0V。

### 5. 检查线束和连接器 (驻车档 / 空档位置开关 -ECM)



检测仪连接端子	条件	规定值
C28-27(D)→车身搭铁	点火开关 ON(IG) 换挡杆不在 D 档位	低于 1V
C29-2(NSW)→车身搭铁	点火开关 ON(IG) 换挡杆在 P 档或 N 档	低于 1V

### 6. 检查线束和连接器 (变速器控制开关 -ECM)



检测仪连接端子	条件	规定值
G45-24(S)→车身搭铁	换挡杆置于 S、“+”或“-”	电源电压
G45-24(S)→车身搭铁	换挡杆未置于 S、“+”或“-”	0V

### 7. 以上检查全部正常时更换 ECM。



## 维修案例

# 奔驰 GLE 发动机无法启动故障排除

■ 来源：王立文

车型：166064

动机型号：276821

故障现象：发动机无法启动

仪表显示：请勿挂档，去授权服务中心。ESP 停止运作，参见用户手册。

故障确认：打开钥匙接通电源，仪表没有发动机故障

指示灯，正常打开钥匙，发动机不启动，仪表发动机故障指示灯应点亮，按下发动机启动按钮，启动马达没有任何动作。

电脑检测：前 SAM 控制单元中存在故障代码 U010087，与控制单元内燃机的通讯存在故障，如下图，这是唯一和发动机有关的故障代码。

### N73 - 电子点火开关 (电子点火开关 (EZS))

梅赛德斯-奔驰硬件号	166 905 91 02	诊断标识	020402
硬件版本	13/46 00	软件状态	14/17 40
硬件供应商	Kostal	软件供应商	Kostal
控制单元型号	EZS166 0402		

### N10 - 信号采集及促动控制模组 (信号采集及促动控制模组 (SAM))

梅赛德斯-奔驰硬件号	166 901 07 03	梅赛德斯-奔驰软件号	156 902 14 00
诊断标识	02E608	硬件版本	13/19 00
软件状态	15/04 00	引导程序软件版本	13/23 00
硬件供应商	Conti Temic	软件供应商	Conti Temic
控制单元型号	CBC_Rel30_02E608_Bolero_3M		

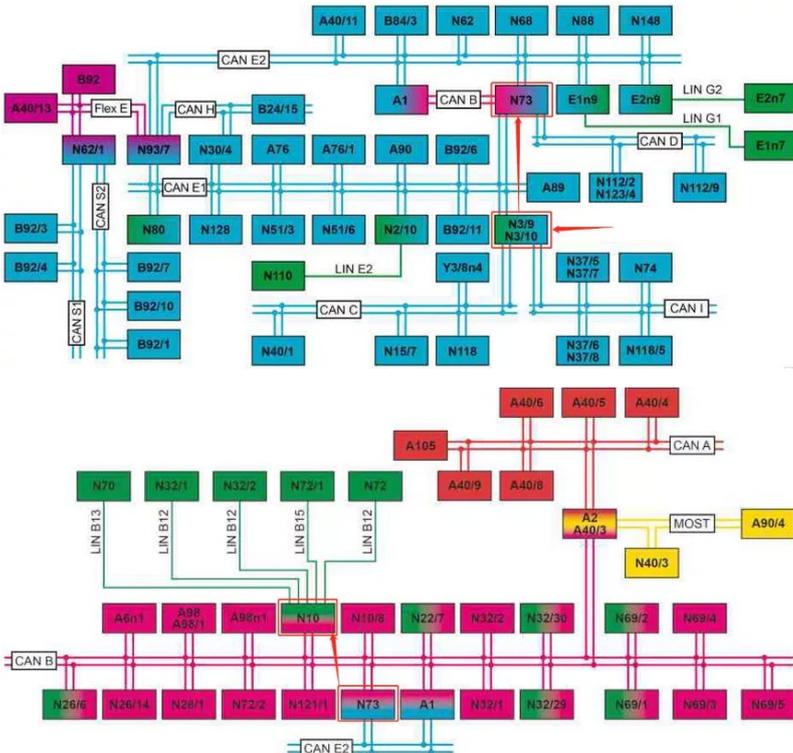
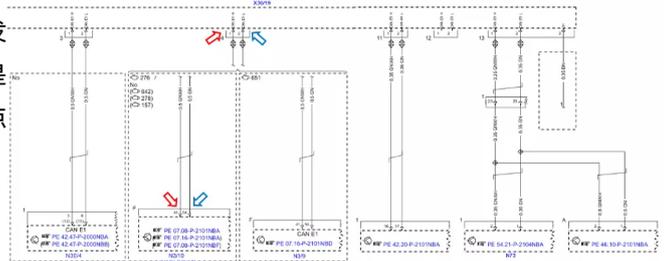
事件	文本	状态
U010087	与控制单元'内燃机'的通信存在故障。信息缺失。	A+S

A+S=当前并且已存储

故障代码以 U 开头，表示车辆通讯系统可能存在故障。

以下是 166064 网络连接线路图：

以下是 166064 网络拓扑图，从这张图可以看出发动机控制单元 N3/10 与前 SAM 控制单元 N10 并不是直接通讯，通讯信号通过 CAN E1 到达网关 N73 (点火开关)，然后再通过 CAN B 和 N10 通讯。



万用表直流电压档测量 X30/19-4 号连接器 1 号脚 CAN H 电压为 2.6V，2 号脚电压为 2.4V，正常。

电阻档测量 X30/19-4 号连接器 1 脚至发动机控制单元 N3/10-41 脚的线路电阻为 0.2Ω，2 号脚至发动机控制单元 N3/10-54 脚电阻 0.2Ω。两条 CAN 线对地电阻为无穷大，正常。

测量 CAN H-CAN L 之间电阻为 59Ω，正常。

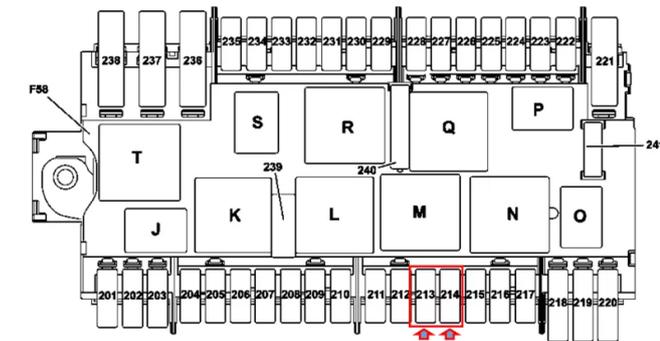
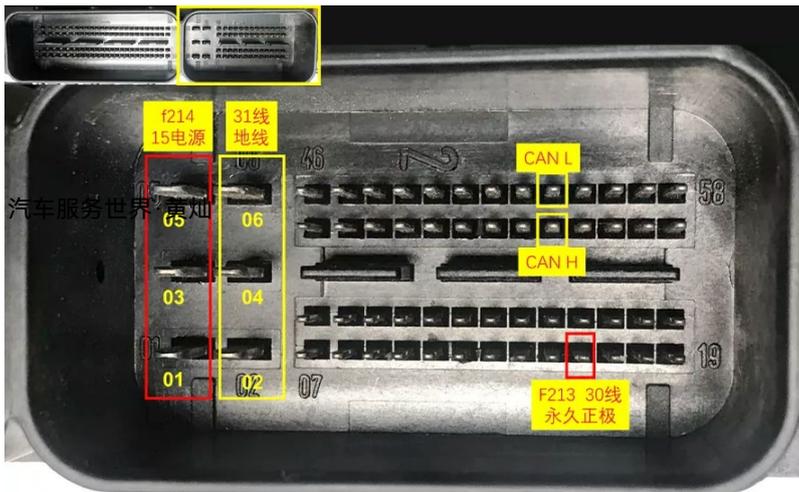
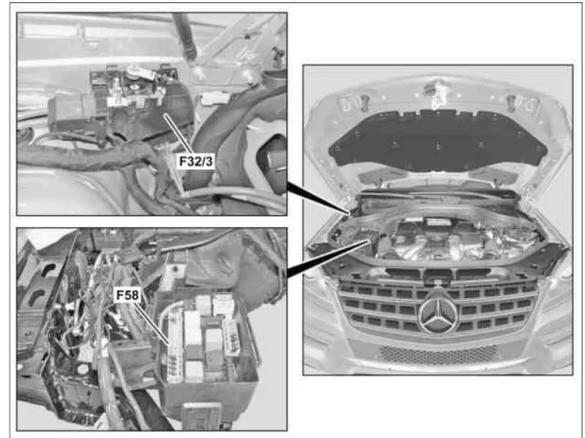
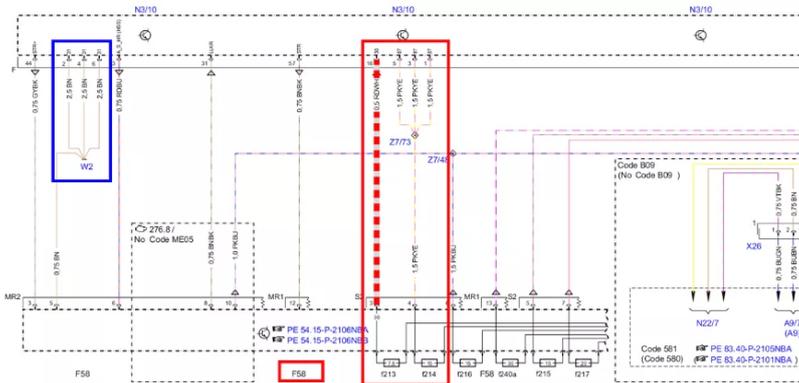
发动机控制单元通讯线路没有故障。

根据线路图检查发动机控制单元外围线路是否存在故障。

下面是 M276 发动机控制单元供电电路图：

2号连接器 2、4、6 脚为地线，1、3、5 脚为电源 15 线，由 f214 保险丝供电。16 脚为 30 线（永久正极），由 f213 保险丝供电。

测量 2 号插头 16 号端子电压，万用表显示电压为 0V，这可能是问题的根本原因。该端子电压由 f213 提供，f213 在 F58 保险盒内，位于发动机舱左侧。



首先检查地线，在所有电路故障里，地线故障率是最高的。经过实际测量，三条地线连接正常，插头到接地螺丝电阻为 0.2Ω。

电源线一共有 4 条，其中 3 条 15 线并联到同一个铰接点，打开点火开关，2 号插头 1、3、5 端子电压均为电源电压，由于是拔下插头测量，所测电压为开路电压。为了确认电路没有虚接，用 10W 试电笔检测，试电笔正常点亮，线路接触良好。

切记，试电笔只能用来测量电源线，如果无法确认线路是不是电源线，则千万不要用试电笔测量，否则可能造成意想不到的后果。

固定装置	夹紧装置	线路标识 (带保险丝的线路)	熔断功能	额定电流 (单位: 安培 (A))
f211	30	2.5 红白	通过电路 30/1 套管连接器 (前部灯组) (Z194/4) 传送到左侧大灯控制单元 (E1n9) 和右侧大灯控制单元 (E2n9) (装配高性能 LED/代码 (640) 或动态左舵驾驶 LED 大灯代码 (641) 或动态右舵驾驶 LED 大灯代码 (642))	20
f212	50	0.35 紫白	电压限制器 (R62) (带 ECO 启动/停止功能/代码 (B03))	7.5
f213	30z	0.5 红白	共轨喷射系统燃油控制单元 (N3/9) (装配发动机 642, 651)	7.5
f214	87	1.5 粉黄	电控多顺序喷射燃油点火系统 (ME-SFI) [ME] 控制单元 (N3/10) (装配发动机 157, 276, 278)	15
		1.0 粉黑	共轨喷射系统燃油 (CDI) 控制单元 (N3/9) (装配发动机 651)	
		1.0 粉黄	柴油微粒滤清器下游的氮氧化物 (NOx) 传感器控制单元 (N37/7)、选择性催化还原 (SCR) 催化转换器下游的氮氧化物 (NOx) 传感器控制单元 (N37/8) (装配 BLUETEC (选择性催化还原 (SCR)) 柴油排气处理技术/代码 (U77))	
f215	87	1.5 粉黑	发动机/发动机舱电气连接器 (X26/31) (装配发动机 157, 278) 内部和发动机舱电气连接器 (X26) (装配发动机 276) 发动机/发动机舱电气连接器 (X26/31), 通过电路 87 套管连接器 D3 (Z17/5)、散热器百页驱动电动机 (Y84) (装配发动机 642) 发动机/发动机舱电气连接器 (X26/31), 散热器百页驱动电动机 (Y84) (装配发动机 651)	15

我取下 f213 检查，发现已经熔断，而且是爆裂的状态，说明线路存在短路故障。

从上面的保险配置表看，f213 保险丝只负责发动机控制单元 N3/10 的供电，没有其他任何负载。关闭点火开关，断开 N3/10 插头，测量保险丝输出端对地



电阻为无穷大，线路没有故障，问题应该出在 N3/10 内部。

测量 N3/10-2 号插头 16 号端子与 2 号端子之间的电阻为 0.2 欧姆，包括万用表的误差，证明发动机控制单元 N3/10 内部短路。

该车车型为奔驰 GLE43 AMG 豪华车型，车主不同意对发动机控制单元进行维修，如果确认损坏，直接更换全新配件。在开思售后技术人员协助下更换了全新的发动机控制单元并进行编程，发动机顺利启动，故障排除。

## 后记

保险丝熔断是电路常见故障，说明线路存在短路故障，千万不可直接更换保险丝，一定要找到短路点并

彻底排除故障。有些修理工为了不再熔断保险丝而加大保险丝容量，甚至有人直接用铜丝连接继续使用，这是非常危险的做法，有可能造成非常严重的难以弥补的后果。

控制单元损坏的概率非常低，而且价格非常昂贵，更换技术难度大，很多综合维修厂没有专用设备进行编程，更换完后无法正常工作，甚至可能损坏新配件。

任何情况下更换控制单元都作为最后考虑的因素。C



## 维修案例

# BMW 320Li 电动转向故障排除

■ 来源：王立文

车型：BMW F35

发动机：N20

车辆年份：2014

行驶里程：74332

故障现象：发更换全新电动方向机并正确编程后，中控屏方向机报故障，转向无助力。



连接 ISTA+(C)BMW Group 诊断结果如下：

代码	说明	当前数	存在	类别
D01B2A	信号 (EPS 实际位置, 51.0.2) 无效, 发射器 EPS	17433	是	紧急
4823C2	EPS 控制单元: 转向角初始化错误, 方向稳定性未学习。	17433	是	

D01B2A: 信号 (EPS 实际位置, 51.0.2) 无效, 发射器 EPS

4823C2: EPS 控制单元: 转向角初始化错误, 方向稳定性未学习。

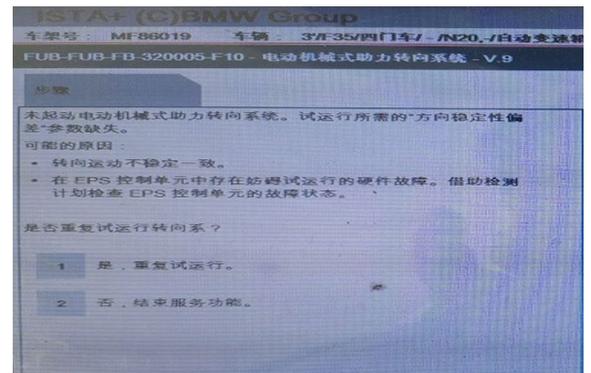
### D01B2A 故障描述



尝试用 ISTA 进行试运行，仍然不成功。



查看 ISTA 小齿轮转向角度数据流，无论方向盘如何变化，转向数据始终不变。



### 4823C2 故障描述



多次执行方向机“试运行”不成功，试运行所需的“方向稳定性偏差”参数缺失。

检查方向机电气连接，一切正常。

ISTA 诊断界面显示系统电压为 12.4V，符合要求。

手动进行执行方向机极限位置学习，还是不成功，但注意到一个细节：转动方向盘向左至极限有一圈半的角度，而向右至极限只有一圈四分之一的角度。左右至极限的角度不正常。

该车配置可变传动比转向系统，因此原地打方向时方向盘只要转动 1.5 圈，前轮即可转到尽头，此功能可使车辆入库或掉头时变得极为方便。

宝马更换电动方向机极限位置手动学习方法：

在更换转向系后，必须重新学习转向器的两个极限位置。错误调教极限位置可能导致转向助力在极限位置上突然消失。在学习极限位置时必须满足下列条件：

1. 车辆停在平坦的表面上。
2. 前轮可自由进行转向运动。
3. 车辆停止。
4. 制动踏板未踩下且驻车制动器未拉紧。
5. 动态稳定控制系统（DSC）和转向柱开关中心（SZL）内无故障记录。
6. 组合仪表中的指示灯和检查控制图标亮着。
7. 方向盘在直线行驶位置。



记忆极限位置时，必须将方向盘缓慢的完全向左和向右旋转一次，转向速度必须低于方向盘每秒转动1圈，在极限位置上缓慢提高转向力，直到方向盘不再继续转动。

然后方向盘回到中间位置，松开方向盘。

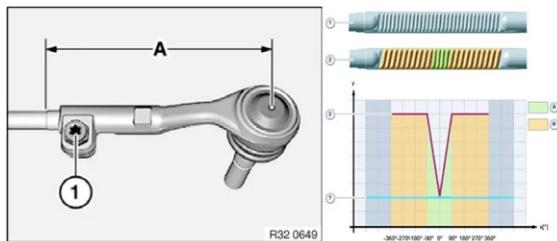
约在5秒钟后组合仪表上的指示灯和检查控制图标熄灭，极限位置学习完成。

在诊断系统中也提供下列服务功能：EPS学习过程  
路径为：服务功能底盘电动机机械式助力转向系统。

根据左右转向角度不一致的现象再次检查电动转向机的安装是否正确，仔细观察左右横拉杆长度，终于发现了问题。

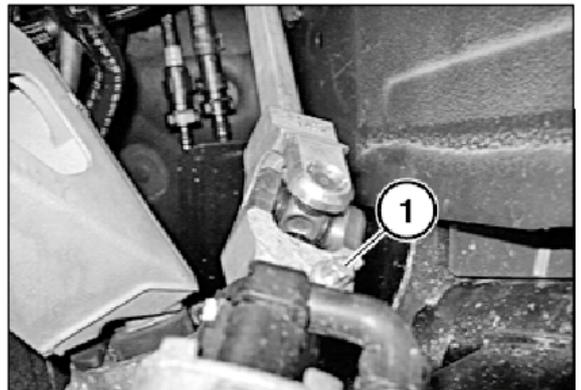


原来修理工在安装新方向机时没有按照厂家技术要求，方向盘位于正中间的位置，精确测量左右横拉杆安装长度，确保小齿轮位于齿条正中间位置，导致左右转向角度不一致。



由于拆卸时没有测量横拉杆长度，现在处理有点麻烦。

脱开转向柱万向节，使方向盘位于正中间位置并做好固定；断开左右横拉杆，在四轮定位以上重新进行安装，确保左右前束值符合车辆技术要求，紧固所有螺丝。



全部安装完成后进行试运行和极限位置学习，故障指示灯熄灭，转向助力恢复正常，故障彻底排除。

这是一个典型的人为故障，主修工完全不了解标准操作流程，随意拆卸，随意安装，不仅造成了新件无法正常工作，还使原车定位数据错误。如果上路行驶，可能造成方向跑偏、吃胎、方向回位不好等其他故障。万幸的是没有造成螺旋电缆（俗称游丝）断裂和转向角传感器损坏等其他重大损失。G

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 20000 + 会员加入 ...

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

想加入交流的朋友，请联系当地开思客户经理或者添加【开思小马哥】邀请您进群。



# 国内主机配套 国际定制基地

大众 奥迪 别克 雪佛兰 凯迪拉克 奔驰 宝马 吉普 克莱斯勒 福特  
日韩标志 雪铁龙 吉利 领克 沃尔沃 比亚迪 长城 潍柴 玉柴节气门系列



微信扫一扫 关注公众号  
了解企业详情 注册会员  
领取红包 就近拿货



## 为客户高效解决问题，把危机变转机



### 廖龙飞

2018年8月加入开思，担任市场客户经理岗位，负责贵州省遵义市的市场开拓，独自一人把遵义市场从零做到百万业绩。他坚持传递开思平台价值，为客户提供最优质的服务；他打造了两个本地汽修圈子，为遵义本地的维修圈子不断赋能。

2021年7月，遵义广合汽车服务有限公司正式营业，该维修厂主要以保险和事故车为主。维修厂开业初期，廖龙飞便开始拜访客户，希望能和维修厂达成配件采购合作，维修厂客户虽然了解开思，但并未在平台进行询价和采购。廖龙飞没有放弃，几个月来，他坚持不懈地拜访门店，慢慢的，客户开始在平台询价、对比价格，但也只偶尔询价，并未下单。

2021年12月8日，客户在平台上第一次下单，采购了一个大众车左前大灯（国内原产调货件）。因配件有一定的安装难度，客户便从4S店找人协助装车。装车过程中发现配件无法使用，故怀疑配件存在假货的可能性。考虑到交车在即，配件又无法安装使用，所以客户希望退货。但因配件为调货件，供应商不同意退换，事情僵持不下。

当天廖龙飞接到客户电话后，立马前往维修厂，并且及时联系当地的售后技术同事，售后技术同事告知，因无专检设备，暂时无法解决。廖龙飞立即和其他维修厂借用电脑设备，但因电脑无法匹配等问题，直到第三次，才找到合适的设备，后通过专业人员远程协助编程，问题得到顺利解决，并及时完成交付。

维修厂老板对于本次事件处理十分满意，对开思平台和开思人的服务表示高度认可，不仅和采购维修师傅强调要加大在开思平台的采购比重，为表感谢，还提出为廖龙飞补贴油费，请他吃饭。但廖龙飞拒绝了客户的邀请，并强调为客户竭尽全力的服务是开思人坚守的价值观，开思致力于为行业搭建科技基础设施，一站汽配采购平台“开思汽配”不仅能满足客户的多样的采购需求，还能为客户提供超长质保、售后安装支持等，让汽配采购更放心。

售后问题在客户经理工作中十分常见，第一次采购就出现售后，极其容易造成客户体验感较差。廖龙飞却用自己的实际行动，把危机变转机，让客户感受到了平台的价值。

对此，廖龙飞表示：“一开始主要是想尽快为客户解决问题，避免因为售后问题导致客户对平台有偏见，秉持着‘客户至上’的原则，我积极寻求多方资源协助，及时解决客户问题，让客户认可平台价值。” C



德国品质 中国价格  
Germany quality Chinese price

专注奥迪二十年



### 广州市宝勒博汽车零部件有限公司

东莞市麻涌镇广园汇9号楼5-6层  
广州市越秀区华南汽配城B区201  
北京朝阳区城环城汽配城28号  
西安玉祥门海纳汽配城中区南街28号  
廊坊市香河县城环城汽配城C6-11

TEL: 0769-88280523 0769-88282127  
020-38936426 010-52263262  
029-81504066 0316-8083384



# 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！



# 长期征稿

光芒万丈的你，快到我们的碗里来~

征稿啦!  
征稿啦!  
长期征稿!

我们想要什么样的稿子?

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

.....

稿费?开思从不含糊!

**500元/篇**,一经采纳即刻奉上

只为求得光芒万丈的你!

## 投稿要求

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

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

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

**热点解读类:**结合当前热点事件,发表对热点的理解与解读。

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

## 投稿方式

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

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

我们承诺,无论是否采用,都会在来稿后15个工作日内回复。

## 投稿须知

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



开思

让汽配采购更放心

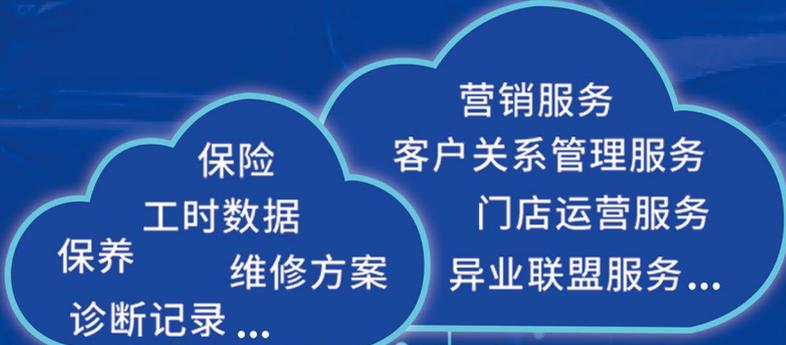
1号车间

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



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



开思汽配



0755-21003079 400-168-6600

www.1chejian.cn |

扫码关注1号车间  
微信公众号

