

开思时代 Casstime

 2021 / 04
第十期

P/01
坚持三要三不要, 共建信用体系

P/13
2020年近1800家4S店注销, 4S店
消失后会怎样?

P/22
抖音上线“优惠团购”, 汽修厂又一个
流量入口?

P/28
5万公里1次保养, 保养项目急剧减少,
新能源车到底有何机会

P/45
开思携手第三方独立技术专家团,
打造更极致的服务体验



打开微信扫一扫
关注官方公众号

买汽配 上开思 更放心

一站式汽配交易平台



开思严选



货实相符



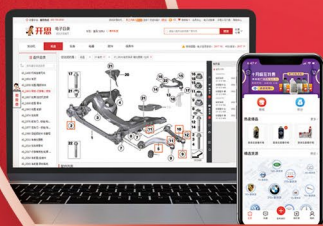
贴心服务



售后无忧



www.cassmall.com



400-168-6600



关注开思汽配公众号



下载APP 立即体验



坚持三要三不要，共建信用体系

■ 开思创始人 & CEO · 江永兴

修车如看病，是个专业活。简单的车辆保养像是感冒，可以到社康医院（汽车保养店），但疑难杂症还是得去牙科、眼科、三甲医院（专业维修和4S店）。问题是，医院、医生有标准；后市场没标准，车主不清楚该去哪看病，维修厂不知道到哪找到好药材。当前汽车后市场依然处于“黄牛”占主导的市场，只要你问，一定包治百病，什么病都能治，什么药（零配件）都有。

汽车维修保养是一个本地化服务，车主基本上在5-10公里范围修车，除非长途旅行。本地服务需要“留量”而不是“流量”，就如一家附近的餐馆，如果味道、食材、服务不好，你还会去吗？维修保养亦是如此。

汽车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。用摄像头来看厨师烤牛肉，也许只知道是否卫生，但能识别出来是否为灌水牛肉吗？而汽配行业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，可以相对客观评价一个餐馆。但对于维修保养，车主基本没有判断力，只能看其“表”，而不能看其“里”。

开思过去几年种下的种子，就是“里”，建立起标准和数字化的信用体系，我们的根已经像毛尖草一样深深扎下。

经过近6年的不懈努力，开思市场覆盖了全国几乎所有的一、二、三线城市，上游连接了超过2千家行业最优质的供应商，包括零配件巨头和一些主机厂，也包括各级经销商和服务商；下游服务了11万多家行业头部维修厂，包括一些4S体系，及各类专业维修厂。

为什么我们可以做到？车主需要本地、专业化服务。专业化服务也就是“产品+服务”，产品是配件，服务既包括维修厂提供的维修保养等服务，又包括供应商提供的保装车、品质承诺、退换货等服务，还包括开思提供的质保、技术支持、物流配送等增值服务。

作为开放平台，我们建立了全行业的数字化标准体系，能够知道装在每一台车（有车架号）上的零配件来自哪个供应商的哪个仓库（最终知道哪个工厂），因此，所有零配件都可以溯源、质保；我们可以给维修厂提供一个SaaS工具，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，唯有这样，车主才能拥有清晰透明的服务体验，这个行业才具备“美团点评”的基础，也就是真正解决“里”的问题，解决冰山下的问题，才能真正让车主吃上放心的“果”。

种瓜得瓜，种豆得豆。种子的性质决定我们是一棵什么树。什么是一个好公司？我认为是坚持做难而正确的事情，并做成。像美团一样坚持让大家吃得更好、并成功的，就是好公司；像贝壳找房一样坚持真房源，让大家住得更好、并成功的，就是好公司。而开思也立志成为一家好公司，坚持“让汽配采购更放心、让汽车维修更贴心，让车生活更美好”。

开思一直坚持开放、合作、共赢，今年，我们更是明确提出了“三要三不要”。三要是：阳光采购、货实相符、质保无忧。三不要是：开思不自营、不开（维修）厂、不与合作伙伴争利。

我们希望能够与志同道合的上下游伙伴，一起用科技改变行业，一起做难而正确的事情，并走向成功。C



开思一直坚持开放、合作、共赢，今年，我们更是明确提出了“三要三不要”。三要是：阳光采购、货实相符、质保无忧。三不要是：开思不自营、不开（维修）厂、不与合作伙伴争利。

CONTENTS | 目录



PREFACE | 卷首语

01 | 坚持三要三不要，共建信用体系

INDUSTRY OBSERVATION | 行业观察

06 | 美国四大汽配连锁 2020 年报：增速、净利、市值最高的并非 AutoZone

13 | 2020 年近 1800 家 4S 店注销，4S 店消失后会怎样？

18 | 保养价格拼到 58 元，汽车后市场谁在被“内卷”？

22 | 抖音上线“优惠团购”，汽修厂又一个流量入口？

BUSINESS MANAGEMENT | 智慧经营

28 | 5 万公里 1 次保养，保养项目急剧减少，新能源车到底有何机会？

31 | 月增 700 进店台次，抖音引流效果最好，门店做短视频的门槛高不高？

35 | 不会造流量的门店，注定沦为平台的“打工人”

CASSTIME NEWS | 开思动态

40 | 诚信 315 | 开思：质在每一天！

41 | 大牌驾到！壳牌正式入驻开思平台，一大波高品质润滑油任你购！

43 | 介绍一个新朋友：博车网

45 | 开思携手第三方独立技术专家团，打造更极致的服务体验

47 | “廉洁开思”微信公众号上线啦！

49 | 国货之光！风帆蓄电池入驻开思平台啦！

CUSTOMER INTERVIEW | 访谈实录

52 | 成都德系之星 | 一年时间 40 家门店加盟，有何高招？



56 | 武汉众泰恒通 | 一家十年老店的谋实求新

59 | 贵州兴丰源 | “传统汽修”也能 + 互联网

TECHNICAL KNOWLEDGE | 小马课堂

63 | 奔驰 S350 反复烧 F32/3/f9 保险丝的故障排除

66 | ES300h 熄火后电子冷却风扇常转的故障排除

70 | 宝马 5 系 GT 悬挂故障 | 维修案例

CASSTIME CULTURE | 开思人

74 | 开思风控的刚与柔



主办单位：开思时代科技（深圳）有限公司

编辑主任：张璐

编辑：黄瑛 汪钢 朱能就 曲瑶

熊胜艳 朱鹏飞 吴代敏 向德

编辑部：深圳市龙岗区坂田街道发达路云里智能园 5 栋

电话：400-168-6600

网址：www.casstime.com

版权所有 ©2021 开思时代科技（深圳）有限公司，保留一切权利。

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

无担保声明

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

(内部发行 免费赠阅)

小马 车讯



1 公安部：2021年一季度新注册登记机动车966万辆，创同期历史新高

据公安部统计，截至2021年3月，全国机动车保有量达3.78亿辆，其中汽车2.87亿辆；机动车驾驶人4.63亿人，其中汽车驾驶人4.25亿人。2021年一季度全国新注册登记机动车966万辆，创同期历史新高。新领证驾驶人839万人。



2 一季度全国新注册登记新能源汽车 46.6 万辆，同比增长 295%

公安部交通管理局披露，截至 3 月，全国新能源汽车保有量达 551 万辆。其中纯电动汽车保有量 449 万辆，占新能源汽车总量的 81.53%。一季度新注册登记新能源汽车 46.6 万辆，与去年同期相比增加 34.8 万辆，增长 295.20%。新能源汽车新注册登记量占汽车新注册登记量的 6.21%。



5 奇瑞星途限时推出终身免费基础保养等政策

4 月 1 日 -30 日，用户购买星途全系车型可享受三重补贴，包含现金补贴、免息补贴以及置换补贴，最高价值 3 万元。此外，针对这些用户还提供终身免费基础保养、终身免费道路救援、终身免费车机基础流量、发动机终身质保、变速箱核心零部件终身质保这五大政策（该政策针对首任车主）。



3 小米官宣造车：未来 10 年投资 100 亿美元，雷军亲任 CEO

北京时间 3 月 30 日，小米集团在港交所发布公告，正式宣布进入造车领域。小米拟成立一家全资子公司，负责智能电动汽车业务。首期投资为 100 亿元人民币，预计未来 10 年投资额 100 亿美元。小米 CEO 雷军将兼任智能电动汽车业务的首席执行官。



6 美国汽配巨头预计 2030 年近半收入将来自电动汽车

美国汽车零部件巨头博格华纳 (BorgWarner) 周二表示，其目标是到 2030 年，将来自电动汽车的收入占比从目前的不到 3% 提高到 45% 左右。

4 4 月 1 日实施，燃油车不得占用充电车位

北京市将于 2021 年 4 月 1 日起正式实施《电动汽车充电运营服务规范》。按照新规范，电动汽车充电运营应引导燃油车不得占用充电专用泊位。

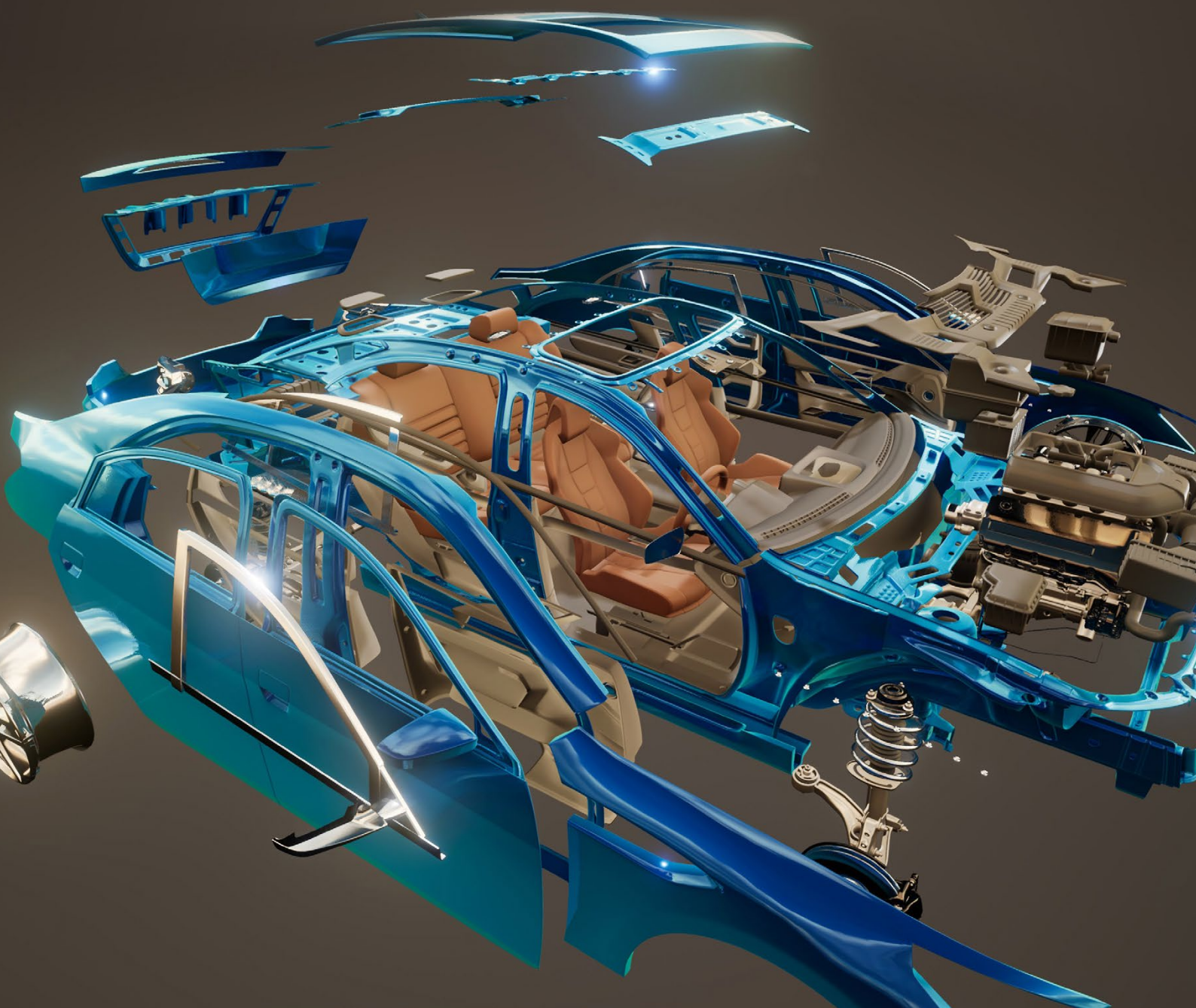


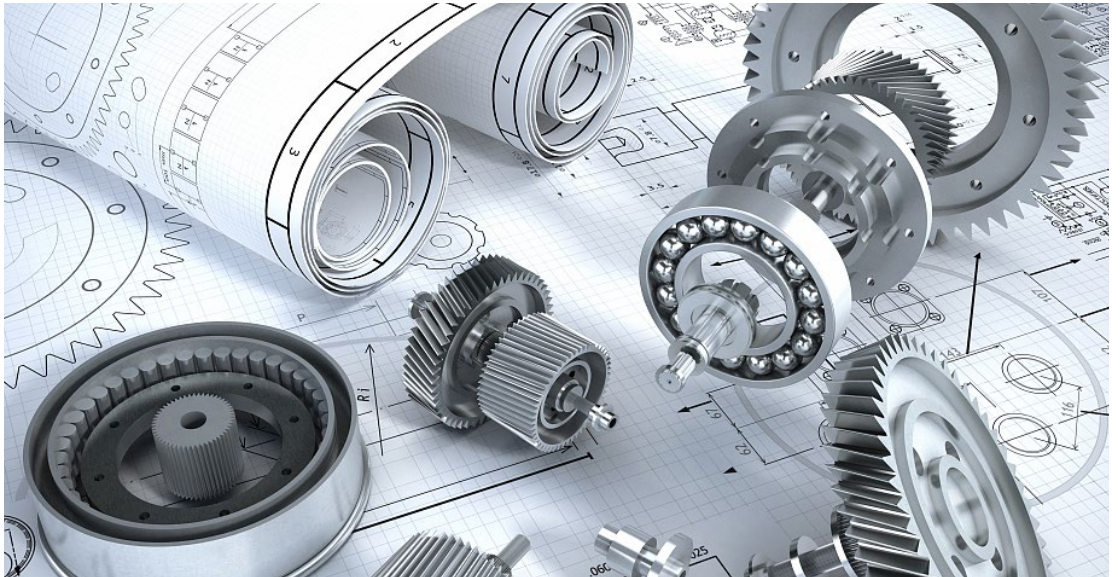
7 中国银保监会：车险综合改革不断深化，89% 的保单签单保费下降

4 月 3 日，记者日前从中国银保监会获悉：车险综合改革不断深化、落地见效，半年来车险市场保持总体平稳，“降价、增保、提质”的阶段性目标初见成效，基本符合改革预期。通过此次改革，消费者获得感明显增强，89% 的保单签单保费下降，其中保费降幅超过 30% 的保单占比达到 64%。

美国四大汽配连锁 2020 年报: 增速、净利、 市值最高的并非 AutoZone

■ 来源: 汽车服务世界·Gary





3月，美国四大汽配连锁的年报陆续出炉，揭示过去一年的营收和盈利能力、市场变化和应对之策、战略和策略调整。

2020年对于所有企业都是特殊的年份，特别是在美国防疫并不理想的背景下，美国本土企业表现到底如何？美国四大汽配连锁会交出怎样的成绩单？

先用一个表格呈现四大汽配连锁2020年的关键数据。

	2020营业收入 (亿美元)	2019营业收入 (亿美元)	销售额增长	2020净利润 (亿美元)	2019净利润 (亿美元)	净利润增长	2020净利率	2020网点数量	2019网点数量	市值(亿美元, 截至3月8日)
AutoZone	126.3	118.6	6.49%	17.3	16.2	6.79%	13.70%	6549	6411	275
Genuine Parts(NAPA)	165.4	175.2	-5.59%	-0.3	6.2	-104.84%	-0.18%	5862NAPA门店 (1191自营)	6661NAPA门店 (1373自营)	168
O'Reilly	116.0	101.5	14.29%	17.5	13.9	25.90%	15.09%	5616	5460	332
Advance Auto Parts	101.1	97.09	4.13%	4.9	4.9	0.00%	4.85%	4976	5037	114

美国四大汽配连锁2020关键数据（NAPA统计母公司的财务数据）

在营业收入方面，四大汽配连锁中有三家实现正增长：

AutoZone从118.6亿美元增长到126.3亿美元，增幅6.49%；O'Reilly从101.5亿美元增长到116亿美元，增幅14.29%；Advance Auto Parts（以下简称AAP）从97.09亿美元增长到101.1亿美元，增幅4.13%。只有NAPA的母公司Genuine Parts的营业收入从2019年的175.2亿美元下降到2020年的165.4亿美元，降幅达到5.59%。

在净利润方面，两家企业实现增长，一家企业遭遇下滑，一家企业基本持平：

AutoZone净利润17.3亿美元，增长6.79%，净利润率13.7%；O'Reilly净利润17.5亿美元，大涨25.9%，净利润率15.09%；AAP净利润4.9亿美元基本持平，净利润率4.85%；Genuine Parts在2020年净亏损3000万美元左右，相比于2019年净利润6.2亿美元，可以说是断崖式下滑。

在门店方面，两家企业保持扩张，两家企业遭遇缩减：

AutoZone的门店从2019年的6411家增长到6549家；O'Reilly的门店从2019年的5460家增长到5616家；NAPA的门店从6661家缩减到5862家，其中自营门店从1373家缩减到1191家；AAP的门店从5037家缩减到4976家。可以看到，财务状况最好的两家企业持续扩张，财务状况不佳的两家企业选择缩减规模。

最后可以关注一下四大汽配连锁的市值，在美东时间3月8日，O'Reilly市值332亿美元为最高，AutoZone市值275亿美元，Genuine Parts市值168亿美元，AAP市值114亿美元。

为什么同样处于疫情影响下，四大汽配连锁的财报表现出较大差异性？疫情对它们到底造成了哪些影响？这些问题或许可以从四家企业的年报中找到些许答案。

AutoZone

AutoZone 一直采用财年制度，2020 年年报覆盖的时间是从 2019 年 8 月到 2020 年 8 月，在此期间，疫情已经大面积传播。

尽管遭受疫情影响，但 AutoZone 在 2020 财年仍然创造了几个历史最佳：营业收入 126.3 亿美元历史最高，平均每家门店的销售额历史最高，B2B 业务达到历史最佳，每股收益历史最佳，现金流历史最佳。

我们从几个方面去看 AutoZone 的整体表现。

1、财务数据（图 1）

(in thousands, except per share data, same store sales and selected operating data)	Fiscal Year Ended August				
	2020 ⁽¹⁾	2019 ⁽²⁾	2018 ⁽³⁾	2017	2016
Income Statement Data					
Net sales	\$ 12,631,967	\$ 11,863,743	\$ 11,221,077	\$ 10,888,676	\$ 10,635,676
Cost of sales, including warehouse and delivery expenses	5,861,214	5,498,742	5,247,331	5,149,056	5,026,940
Gross profit	6,770,753	6,365,001	5,973,746	5,739,620	5,608,736
Operating, selling, general and administrative expenses	4,353,074	4,148,864	4,162,890	3,659,551	3,548,341
Operating profit	2,417,679	2,216,137	1,810,856	2,080,069	2,060,395
Interest expense, net	201,165	184,804	174,527	154,580	147,681
Income before income taxes	2,216,514	2,031,333	1,636,329	1,925,489	1,912,714
Income tax expense ⁽⁴⁾	483,542	414,112	298,793	644,620	671,707
Net income ⁽⁴⁾	\$ 1,732,972	\$ 1,617,221	\$ 1,337,536	\$ 1,280,869	\$ 1,241,007
Diluted earnings per share ⁽⁴⁾	\$ 71.93	\$ 63.43	\$ 48.77	\$ 44.07	\$ 40.70
Weighted average shares for diluted earnings per share ⁽⁴⁾	24,093	25,498	27,424	29,065	30,488
Same Store Sales					
Increase in domestic comparable store net sales ⁽⁵⁾	7.4 %	3.0 %	1.8 %	0.5 %	2.4 %

(图 1) AutoZone 关键财务数据

我们看到，从 2016 年开始，AutoZone 的营业收入逐年上涨，每年都创造出历史最佳数据，2020 财年营业收入达到 126.3 亿美元。

AutoZone 营业收入上涨的主要原因在于：老门店的销售额提升，平均每家门店的销售额增长 7.4%，这比过去几年的增长幅度都要高；另外，新门店带来了 2.4 亿美元的销售额；同时，B2B 业务销售额增长 1.6 亿美元，同比提升 6.4%。

Locations:	Fiscal Year				
	2020	2019	2018	2017	2016
Beginning	6,411	6,202	6,029	5,814	5,609
Sold ⁽¹⁾	—	—	26	—	—
New	138	209	201	215	205
Closed	—	—	2	—	—
Net new	138	209	199	215	205
Relocated	5	2	7	5	6
Ending	6,549	6,411	6,202	6,029	5,814

(1) 26 Interamerican Motor Corporation ("IMC") branches sold on April 4, 2018. See "Note M – Sale of Assets" for more information.

(图 2) AutoZone 门店扩张情况

净利润从 16.2 亿美元增长到 17.3 亿美元，但净利润率和 2019 财年不相上下，不过仍处于一个较高的水平，证明 AutoZone 的零售业务赚钱能力很强。反观中国的汽配供应链平台，距离盈利还有一段距离。

2、门店扩张

线下门店数量是一家汽配供应链平台的核心指标，可以用一张图展示 AutoZone 过去几年门店扩张情况。（图 2）

从 2016 年开始，AutoZone 的门店数量一直上涨，在 2018 财年之外，没有出现门店出售或关停的现象，2020 财年虽然经历疫情，但延续了扩张势头，新增 138 家门店。

在扩张过程当中，新门店遵循的基本导向是实现盈利和一定的投资回报率，AutoZone 会提前做好市场调研，主要考核以下几点：选址、人口、房租、脱保汽车数量、平均车龄等。AutoZone 倾向于在平均车龄超过 7 年的区域扩张，也不排除收购行为。

2020 财年期间，受到疫情影响，美国总体行驶里程同比下降 8.8%，目前还无法判断未来是否能恢复。

3、采购及供应链

众所周知，AutoZone 在全球，当然也包括中国开拓了大量供应商和代工厂，帮助其供应或生产配件。例如 AutoZone 在上海建立了一个办事处，开拓亚洲的供应网络。

AutoZone 的策略是利用广泛的产品和供应商降低对产品集中度的依赖，在 2020 财年，只有一个品类的产品贡献 12% 的营业收入，一家供应商提供 12% 的产品供应，其他产品品类或供应商的份额都不超过 10%，利用分散的策略降低供应链风险。

2020 财年结束，在 6549 家门店的基础上，AutoZone 建立了 224 家卫星店和 44 家大型卫星店，一家大型卫星店可以储存 7-11 万 SKU 的产品，方便不同类型门店之间的调货和补货。超过 5700 家门店享受大型卫星店的送货服务，大部分门店实现当天送达。

4、市场和营销策略

AutoZone 主要从客户服务、产品供应、价格体系、品牌策略、门店设计等几个方面开展市场和营销行为。

例如 AutoZone 要求员工可以向客户提供专业的建议；制定了详细的电子汽配目录；客户在网上购买的配件，美国 85% 的地区与实现第二天送达；App 开发等等。

细节决定了客户对品牌的认可度。

5、疫情影响

2020 年疫情爆发之后，AutoZone 在美国一直能维持门店经营状态，最初减少大部分门店的营业时间，但随后逐渐恢复正常营业时间。

在此期间，AutoZone 遭遇的挑战之一是门店员工的招聘和雇佣。应对方法也不复杂，主要是采取一系列措施保证员工和客户的健康，例如为全职和兼职员工提供紧急救援福利，提高清洗和消毒频次，提供不接触的服务等，种种措施造成的成本大约是 8390 万美元。

2020 年 3 月，AutoZone 发行了 12.5 亿美元的优先票据，同时结束了 364 天优先无担保循环信贷，以此增强自身的现金流。

由此看到，美国的防疫政策确实比较宽松，没有强制企业暂停营业，普通民众的生活也没有遭受太大影响，这也是 AutoZone 营收不升反降的原因之一。

Genuine Parts(NAPA)

国内熟知的 NAPA 隶属于 Genuine Parts 集团，Genuine Parts 旗下有三个集团，一是汽车配件集团 (Automotive Parts Group)，NAPA 就在这个集团下面；二是工业配件集团 (Industrial Parts Group)；三是商业产品集团 (Business Products Group)。

2020 年，Genuine Parts 发生了一件重要事情，那就是剥离了一家名为 S.P. Richards 的公司，这在一定程度上影响了营业收入。因此我们也看到，

Genuine Parts 是唯一一家营业收入下滑的企业。

除此之外，还有哪些因素导致 Genuine Parts 业绩下滑甚至出现亏损？为什么 NAPA 门店关停了将近 800 家？

1、财务表现

	Year Ended December 31,		
	2020	2019	2018
Net sales	\$16,537,433	\$17,522,234	\$16,831,605
Cost of goods sold	10,882,592	11,662,551	11,311,850
Gross profit	5,654,841	5,859,683	5,519,755
Operating expenses:			
Selling, administrative and other expenses	4,386,739	4,577,610	4,241,203
Depreciation and amortization	272,842	257,263	227,584
Provision for doubtful accounts	23,577	13,876	15,929
Restructuring costs	50,019	100,023	—
Goodwill impairment charge	506,721	—	—
Total operating expenses	5,239,898	4,948,772	4,484,716
Non-operating expenses (income):			
Interest expense	93,713	95,583	101,796
Other	(58,138)	(86,712)	(61,395)
Special termination costs	—	42,757	—
Total non-operating expenses (income)	35,575	51,628	40,401
Income before income taxes	379,368	859,283	994,638
Income taxes	215,973	212,808	245,104
Net income from continuing operations	163,395	646,475	749,534
Net (loss) income from discontinued operations	(192,497)	(25,390)	60,940
Net (loss) income	\$ (29,102)	\$ 621,085	\$ 810,474

Genuine Parts 关键财务数据

上表是 Genuine Parts 的关键财务数据。我们看到，2020 年的营业收入 165.4 亿美元，相比 2019 年下滑 5.59%，甚至没达到 2018 年的水平。

下滑主要由两个因素造成，一是新冠疫情抑制了市场需求，二是剥离了一家子公司和相关业务，造成 3.3% 的下滑影响。

具体到汽车集团，营业收入 109 亿美元，贡献了将近 66% 的份额，相比于 2019 年下滑 1.2%，其中第二季度下滑 10.1%，造成的影响最为严重，主要原因当然是新冠疫情。

与此同时，Genuine Parts 在 2020 年的净利润是 -2910 万美元，这也是集团多年来首次亏损，相比于 2019 年盈利 6.2 亿美元，2018 年盈利 8.1 亿美元，可以说是断崖式下滑。

从上面的财务报表看到，相比于 2019 年最大的差异性来自于 Goodwill Impairment Charge 这一项，增加了 5.06 亿美元的运营费用。

Goodwill Impairment Charge 翻译成商誉减



值，商誉指的是企业合并中购买企业支付的买价超过被购买企业净资产公允价值部分，Genuine Parts 在财报中解释主要受到欧洲业务的影响，在一定程度上说明欧洲的防疫政策更加严厉，对经济的抑制作用更大。

综合而言，疫情对 Genuine Parts 这种全球业务和资产更加丰富的企业带来的影响更大。

2、NAPA 门店

众所周知，NAPA 是美国四大汽配连锁中修配融合的典型代表，不仅仅是个汽配连锁，也是个汽修连锁。

截至 2020 年年底，NAPA 在美国建立了 52 个中心仓，5862 个 NAPA 汽配门店，其中 1191 个是直营。相比 2019 年的 6661 (1373 自营)，网点下滑明显，事实上，这个下滑趋势从 2019 年就开始显现。

关于网点关闭，Genuine Parts 在财报中并未做过多解释，只是不断强调疫情造成的负面影响。但我们知道，2019 年 NAPA 门店就关停了将近 100 家，疫情不可能是唯一因素。

从我们的角度来看，第一，NAPA 汽配门店以加盟为主，门店数量一直处于领先地位，反过来也会影响门店质量，疫情影响下，个别加盟商可能因为现金流压力退出行业；第二，NAPA 的网点数量和 SKU 数量是最高的，但全国配送体系明显不如 AutoZone 完善和精细，供应链差距也可能导致门店经营不善；第三，在加盟模式下，NAPA 是个批发生意，净利润率一直相对偏低，估值在四家中排名倒数第二，集团本身的现金流也不占优势；第四，覆盖全球的多重业务拖慢了 NAPA 这块业务的前进脚步。

由此看到，在市场足够大的前提下，专注一项业务是不是比广撒网更有优势呢？

O'Reilly

首先要注意一个事实，O'Reilly 是四大连锁中市值最高的企业，高达 332 亿美元，几乎是市值最低的 AAP 的三倍。

O'Reilly 成立于 1957 年，1993 年在美国纳斯达克上市。和其他三家的区别在于，O'Reilly 同时经营 DIY 业务和 DIFY 业务，后者也称 B2B 业务，这块业务的比重比其他三家都高。当然，另外几家企业近几年也开始重视 B2B 业务，更多地把配件卖给汽修门店。

在关键财务数据上，O'Reilly 也是表现最好的企业，2020 年营业收入同比增长 14.29%，净利润同比增长 25.9%。

1、财务表现

	For the Year Ended December 31,		
	2020	2019	2018
Sales	\$ 11,604,493	\$ 10,149,985	\$ 9,536,428
Cost of goods sold, including warehouse and distribution expenses	5,518,801	4,755,294	4,496,462
Gross profit	6,085,692	5,394,691	5,039,966
Selling, general and administrative expenses	3,666,356	3,473,965	3,224,782
Operating income	2,419,336	1,920,726	1,815,184
Other income (expense):			
Interest expense	(161,126)	(139,975)	(122,129)
Interest income	2,491	2,545	2,521
Other, net	5,704	7,033	(1,489)
Total other expense	(152,931)	(130,397)	(121,097)
Income before income taxes	2,266,405	1,790,329	1,694,087
Provision for income taxes	514,103	399,287	369,600
Net income	\$ 1,752,302	\$ 1,391,042	\$ 1,324,487
Earnings per share-basic:			
Earnings per share	\$ 23.74	\$ 18.07	\$ 16.27
Weighted-average common shares outstanding – basic	73,817	76,985	81,406
Earnings per share-assuming dilution:			
Earnings per share	\$ 23.53	\$ 17.88	\$ 16.10
Weighted-average common shares outstanding – assuming dilution	74,462	77,788	82,280

See accompanying Notes to consolidated financial statements.

O'Reilly 核心财务数据

O'Reilly 在 2020 年的营业收入达到 116 亿美元，相比 2019 年的 101.5 亿美元同比提升 14.29%，创造了历史最佳数据。

O'Reilly 的盈利能力也是最强的，2020 年净利润 17.5 亿美元，相比 2019 年的 13.9 亿美元同比提升 25.9%，净利润率高达 15.09%。

2020 年，O'Reilly 有将近 59% 的营业收入来自于 DIY 业务，约 41% 的业务来自于 B2B 业务，其 B2B 业务占比在四大汽配连锁中最高，可以说业务最为均衡。长期来看，O'Reilly 的 B2B 业务增速高于 DIY 业务增速。

2、门店扩张

2020 年 O'Reilly 新开 156 家门店，155 家在美国，1 家在墨西哥。2021 年，O'Reilly 计划新开 165-175 家门店。门店扩张策略主要基于三点：

- 在购买或租赁的房产基础上建造新门店，同时为新门店添置设施和储备库存
- 收购已有的独立汽配门店，通常收购门店所有库存和设备
- 收购汽配连锁门店

在选址上，O'Reilly 的策略和 AutoZone 类似。与此同时，O'Reilly 不会刻意避开人口较少的区域，因为他们的理念就是成为全国性汽配供应链平台，为所有潜在客户服务，因此未来也会尽量在人口较少的区域进行投入。

在门店规模上，平均每家门店 7400 平方英尺（约 687 平方米），储存约 2.2 万 SKU。

另外，O'Reilly 还有三种仓库 / 门店，一是可以储存 15.9 万 SKU 的中心仓；二是 274 家卫星店，平均大小 10200 平方英尺（约 947 平方米），储存 4.2 万 SKU；三是 88 家超级卫星店，平均大小 17100 平方英尺（约 1588 平方米），储存 7 万 SKU。卫星店可以为门店提供当天供应的服务。

3、团队组织

重点介绍一下 O'Reilly 的团队组织，在四大汽配连锁当中比较有特色。

O'Reilly 是一家非常重视员工职业规划和内部提拔的公司，其团队文化称为“绿色生活”，强调团队每个员工对公司的成功都付出了贡献，涉及到对专业能力和个体尊重的重视。

O'Reilly 为员工提供晋升渠道，当管理机会出现的时候，O'Reilly 优先在公司内部寻找并提拔那些表现出色、具备专业能力和显示出领导潜力的员工。

截至 2020 年年底，O'Reilly 拥有 216 位平均工作 20 年的高级管理人员，269 位平均工作 16 年的管理人员，560 位平均工作 13 年的区域管理人员。一位区域管理人员平均负责 10 家门店的运营工作。

截至 2021 年 1 月 31 日，O'Reilly 拥有 77827 位员工，全职 62530 人，兼职 15297 人。

Advance Auto Parts(AAP)

Advance Auto Parts(AAP) 成立于 1929 年，直到二十世纪八十年代都定位于百货零售商。在八十年代，AAP 着手转型，专注于汽车配件行业 DIY 领域的服务。1996 年，AAP 再次转型，开始介入 B2B 业务，直到 2000 年 B2B 业务开始稳定增长。

AAP 在四大汽配连锁当中的门店数量、营业收入、市值规模都是最小的，每年财报内容和其他三家大同小异，很难摘出来太大亮点。

1、财务表现

	Thirteen Weeks Ended January 2, 2021 ^(a)	Twelve Weeks Ended December 28, 2019 ^(a)	Fifty-Three Weeks Ended January 2, 2021 ^(a)	Fifty-Two Weeks Ended December 28, 2019 ^(a)
Net sales	\$ 2,985,131	\$ 2,112,814	\$ 10,106,321	\$ 9,709,003
Cost of sales	1,281,435	1,183,845	5,624,707	5,454,257
Gross profit	1,683,696	928,969	4,481,614	4,254,746
Selling, general and administrative expenses	931,870	802,630	3,731,707	3,577,566
Operating income	151,826	126,339	749,907	677,180
Other, net:				
Interest expense	(9,297)	(7,836)	(46,886)	(39,898)
Loss on early redemptions of senior unsecured notes	—	—	(46,022)	(10,756)
Other income (expense), net	(1,788)	1,736	(3,884)	11,220
Total other, net	(11,083)	(6,100)	(98,892)	(39,434)
Income before provision for income taxes	140,743	120,039	651,015	637,746
Provision for income taxes	28,747	24,132	157,994	150,850
Net income	\$ 111,996	\$ 95,907	\$ 493,021	\$ 486,896
Basic earnings per share	\$ 1.66	\$ 1.39	\$ 7.17	\$ 6.87
Average shares outstanding	67,581	69,262	68,748	70,869
Diluted earnings per share	\$ 1.65	\$ 1.38	\$ 7.14	\$ 6.84
Average diluted shares outstanding	67,929	69,570	69,003	71,165

^(a) These preliminary condensed consolidated statements of operations have been prepared on a basis consistent with the Company's previously prepared statements of operations filed with the SEC, but do not include the footnotes required by GAAP.

^(b) The condensed consolidated statement of operations for the year ended December 28, 2019 has been derived from the audited consolidated financial statements at that date, but does not include the footnotes required by GAAP.

O'Reilly 为员工提供晋升渠道，当管理机会出现的时候，O'Reilly 优先在公司内部寻找并提拔那些表现出色、具备专业能力和显示出领导潜力的员工。



AAP 统计的是 2020 年 53 周的数据，与 2019 年 52 周的数据进行对比。

AAP 在 2020 年的营业收入达到 101.1 亿美元，同比 2019 年的 97.1 亿美元提升 4.13%，营业收入首次突破 100 亿美元。

AAP 的盈利能力稍弱，净利润 4930 万美元，相比 2019 年的 4869 万美元几乎没有增长，净利润率 4.85%。

受疫情影响，AAP 测算每股收益受到 0.66 美元的负面影响。

2、门店情况

2020 年，AAP 新开 13 家门店，但是关闭或整合了 74 家门店，总共 4976 家门店，相比 2019 年的 5037 家门店缩减 61 家。

在年报当中，AAP 并未解释门店缩减的原因，推测应该是受到疫情影响，因为 2019 年 AAP 还在扩张门店，正常情况下，整个公司处于上升期。

对于疫情走势，AAP 持谨慎乐观态度，美国的防疫未来确实具有极大不确定性。

写在最后

往常关注美国四大汽配连锁的年报，四家企业虽然增速不同，但都处于增长态势。不过 2020 年黑天鹅到来，我们就能明显看到四家企业之间的差距。

AutoZone 一如既往地稳定，虽然市值不如 O'Reilly，但是股价是最高的，也体现出投资人对 AutoZone 持续看好。

O'Reilly 虽然在国内的名气不如 AutoZone 和 NAPA，但是其团队文化，以及团队文化孵化出来的员工服务态度，都令人印象深刻。换个角度看，正因为 O'Reilly 的 B2B 业务做得最好，所以员工的专业度最强，在疫情期间能提供更好的服务，更能适应市场变化。

相比之下，NAPA 的母公司 Genuine Parts 业务板块过多，会在一定程度上影响 NAPA 的发展。加盟模式也要辩证去看，在美国市场，加盟商在疫情期间的生存情况确实更难一点，导致 NAPA 出现较大规模的关店潮。

对于美国四大汽配连锁的持续观察，确实可以从细枝末节中搜寻出一些不易显现的特征和规律。C



2020年近1800家4S店注销，4S店消失后会怎样？

■ 来源：汽车服务世界·Gary

前言

每5年汽车保有量增长1亿辆，谁能熬到下一波红利到来？

中国汽车后市场的一组数据：40万、30万、20万和3万。

这组数据的含义是：40万家注册修理厂、30万家汽配经销商、20万家汽配生产商，以及3万家4S店。

众所周知，3万家4S店掌控着65%左右的汽车后市场份额，40万家修理厂支撑的独立后市场，其份额只占35%左右。

不过，这种不平衡的状况已经出现松动迹象。

一方面，随着新车利润不断被压缩，甚至出现价格倒挂现象，4S店的生存压力骤升，不少行业人士观察，2020年4S店关停现象非常普遍，“除

了部分豪华品牌，新4S店很少，以前老品牌做不下去，大都选择代理新品牌，现在不一样了。”

另一方面，不少主机厂在尝试直营模式，最典型的就是以特斯拉、蔚来为代表的造车新势力，另外像比亚迪这样的比较传统的汽车企业也尝试过直营模式，主机厂的渠道变革也在冲击4S店的生存。

在4S体系内部变革的同时，独立后市场也在不断发力：车享家、好修养等出自主机厂的独立维修连锁品牌抢占“自己人”的生意，以猫虎狗为代表的互联网势力迅速扩张。

多方挤压下，4S店这种业态在未来是否会消失？

2020年近1800家4S店注销

先抛开“4S店消失”这个虚无缥缈的假设，4S店关门潮却是实实在在存在。

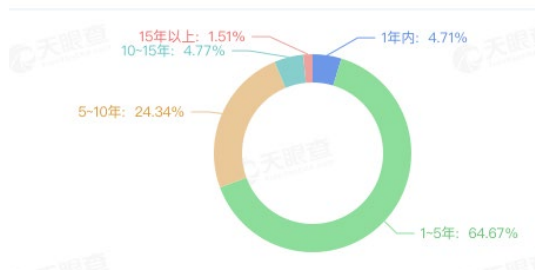
在天眼查专业版中，搜索关键词“汽车销售服务”，选择注册资本超过500万，时间在2020年1月1日到12月31日之间的注销企业，最终结果显示，2020年共有1783家汽车经销商登记注销。

从几个维度分析这些注销企业。

在省份地区分布上，山东省以184家，占比10.32%排名第一，随后依次是安徽省、河南省、江苏省、广东省和湖南省。以上是注销数量超过100家的6个省份，合计占比46.33%。另外，注销数量超过50家的省份有14个，主要分布在东部、南部和中部；注销数量不超过50家的省份有20个，主要分布在北部和西部。

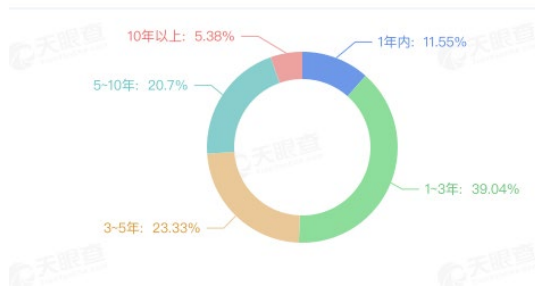
企业成立时间也是一个重要参考维度，我们看到，成立1-5年的占比为64.67%最高，其次是成立5-10年的企业（24.34%），其他几个时间维度的占比相对较低。这说明大部分注销企业成立于2015-2020年之间。

成立时间



在企业存活时间上，存活1-3年占比39.04%，3-5年占比23.33%，5-10年占比20.7%，值得注意的是，存活1年内占比居然有11.55%，证明汽车经销商这个群体的生存压力不小。

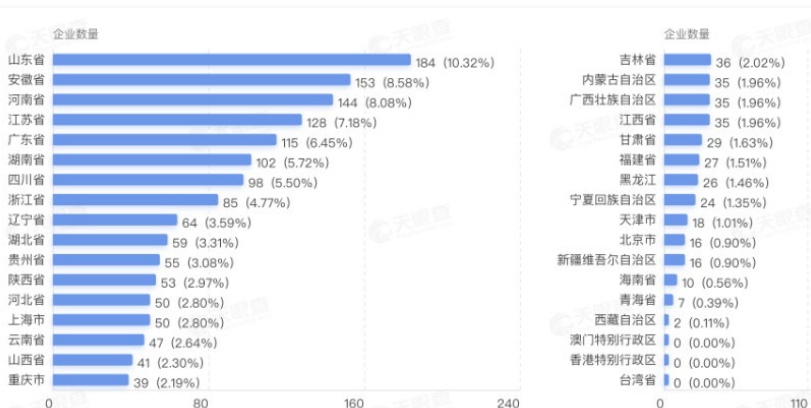
存活时间



按照相同的搜索条件重新搜索，我们会发现，从2015年开始，每年汽车经销商注销数量呈现大幅增长态势，虽然2020年相比2019年稍有减缓，但近两年与过去几年相比明显到达了一个不同的数量级。

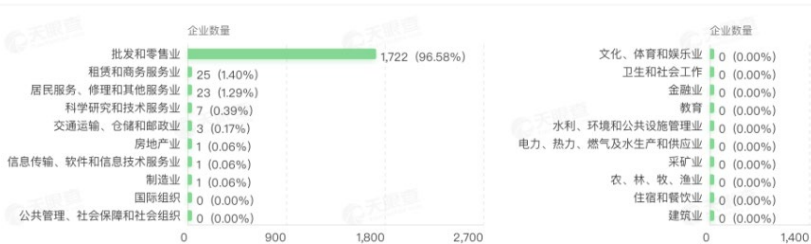


省份地区



在国标行业上，96.58%的企业隶属于批发和零售业，证明天眼查的数据比较准确具有可信度。

国标行业





汽车经销商盈利不到四成

4S店逐渐逃离行业是最终表现出来的结果，这个结果背后的主要原因，来自于4S店不甚理想的经营现状。

今年2月初，中国汽车流通协会发布《2020年全国汽车经销商生存状况调查报告》，报告显示，2020年，完成全年销售目标的汽车经销商占比34.7%，还有7.8%的经销商目标完成率在50%以下。

这个数据还是在2020年主机厂下调年度目标、取消疫情严重月份的考核等一系列帮扶政策下完成的。

显然，4S店的新车销售已经无法和十几年前动辄超过10个点的增速红利期同日而语。

与此同时，经销商的新车毛利率只达到1.3%，虽然从2019年的-0.01%转正，但无法起到决定性作用。919保险改革的影响也不容忽视，有行业人士直言：“新车毛利提升是因为保险手续费

大幅下降。”

在售后业务上，疫情导致消费者出行减少，汽车平均行驶里程降低，直接带来售后回厂量降低，再加上919保险费改的消极影响，售后产值下降明显。

新车和售后业务叠加在一起，导致汽车经销商的盈利情况不容乐观。数据显示，2020年只有39.4%的经销商实现盈利，33.8%的经销商处于亏损，26.9%的经销商盈亏平衡。值得注意的是，主机厂取消或降低考核标准、提升返利额度等帮扶政策在维系经销商盈利水平中起到关键作用，这说明经销商自身的盈利能力并不坚挺。

目前，4S店的新车销售收入占比超过八成，售后收入占比不到一成，很显然，影响4S店经营情况的核心因素仍然在新车销售端。

在这种情况下，4S店的生存命脉掌握在汽车品牌、主机厂政策、市场大环境等综合因素上，而这些都难以由4S店经营者自身把控。

在售后业务上，疫情导致消费者出行减少，汽车平均行驶里程降低，直接带来售后回厂量降低，再加上919保险费改的消极影响，售后产值下降明显。



主机厂探索直营模式

有个现象很值得玩味。

在中国汽车流通协会针对汽车经销商对 2021 年汽车市场的信心提升调研上，投资人除了看好豪华车品牌外，对于新能源品牌，投资倾向明显提升。

众所周知，4S 店和主机厂之间建立的是授权关系，主机厂掌握绝对话语权。

但是，在新能源汽车领域，以特斯拉、蔚来为代表的造车新势力直接跳过中间的 4S 店环节，采取直营模式，与那些倾向于投资新能源品牌的投资人产生直接竞争关系。

主机厂直营的历史可以追溯到 2013 年，那一年特斯拉创始人马斯克在股东大会上明确表态：和经销商合作不会有好下场。在此之后，特斯拉一直坚持直营策略。随后，中国崛起的造车新势力纷纷效仿特斯拉，几乎都选择直营。

除了造车新势力，不少传统主机厂也在探索直营模式。

2020 年下半年，大众宣布旗下电动车 ID.3 采用统一售价，消费者可以绕过 4S 店从线上直接向主机厂下单。而从前的汽车经销商转型为代理商的身份，主要承担试驾、交易和交付的工作。

另外，奔驰也在南非和瑞典尝试直销模式，公司内部高层曾表示，到 2025 年，预计奔驰旗下 25% 的乘用车将通过网络渠道销售。

在中国市场也存在直营的影子。

比亚迪在 2015 年就开始布局直营店，2016 年正式实施，2017 年大规模投入，应该是国内最有直营经验的主机厂。

另外，小康股份旗下新能源车品牌赛力斯在早期规划中选择传统经销商网络的模式，不过从 2020 年开始，公司又调整思路转为直营。公司内部认为：“作为一家新造车公司，无论是从产品角度还是从后续电池管理等商业模式维度出发，都肯定要直营。”

在特斯拉、蔚来、理想、小鹏等股价暴涨的刺激下，恒大成立恒大汽车，小米宣布造车，连法拉

第未来都被吉利和富士康再次看中，新能源汽车井喷式爆发。新能源汽车的发展显然是主机厂选择直营的最强推动力。

有咨询公司预计，到2025年，将有600万辆汽车通过网络平台销售，届时在线汽车销量预计将占全球汽车销量的5%。

内忧外患下，4S店这种业态确实面临着成为历史遗物的可能性。

4S店消失后会怎样？

那么，如果4S店消失，整个行业将是什么样子？

这个假设背后存在一个前提，那就是主机厂不代替汽车经销商直营4S门店，因为这种情况仅仅是“4S店投资主体”的变化，而非渠道策略的变更，4S店这种业态仍然存在。但是从汽车经销商的经营现状来看，4S店已经并非最优经营形态。

所以，在一个4S店消失的市场当中，主机厂大概率选择“销服分离”的渠道策略，也就是把原先集中的4个S进行分拆。

其实上述的大众电动车ID.3渠道变革已经提供了一定的新图景，把原来的汽车经销商重新定位于代理商，强调服务属性，类似于轮胎领域的米其林推行的直供模式。

在销服分离的策略下，主机厂利用展厅的形式提供线下展示和试驾等交易前的服务，线上接受订单，线下提供交易和交付。

在一份行业报告中，关于去掉中间商模式的优势，在于可以直接获取客户的数据信息和反馈，及时对产品进行调整使其更适应客户需求，提高产品竞争力，以及用户对品牌的认可度。

这对于主机厂而言是一种巨大的诱惑。

在新车渠道变革之外，对于独立后市场而言，

最核心的售后业务何去何从？

如果4S店消失，并非简单地把65%的市场份额全部释放给独立后市场，每家门店的业务提升200%。一方面，主机厂会掌控一部分的市场份额，另一方面，市场扩大，将有越来越多的玩家涌入。

以特斯拉的售后渠道为例，目前特斯拉售后服务网络体系分为两大块，一是特斯拉自营的售后服务中心，二是授权钣喷中心。前者解决车辆检查、保养、故障诊断及维修等业务，后者解决事故车维修。

在新能源汽车的消费场景下，维修保养不如燃油车复杂，呈现模块化的特点，但背后需要技术支撑。特斯拉目前选择直营，主要考虑两点，一是保有量还不高，现有网点足以满足服务需求，二是独立后市场门店在新能源汽车维修技术上还不成熟。

这背后有主动和被动因素，哪一方更高？

从钣喷业务上可以找到答案，当现有的门店资源能够满足特斯拉的钣喷需求，特斯拉倾向于选择合作而非自营。

所以，在新能源汽车不断发展的当下，独立售后门店或许是时候为其做好准备，进行新能源汽车维修保养技术的储备。

当然还存在另外一个视角，那就是主机厂直营所有售后业务，特斯拉在今年年初开设直营钣喷中心，进一步地贯彻“不设中间商”的“直营理念”。上汽布局车享家，北汽布局好修养等，在某种程度上也是为“去4S店”的时代做准备。

从这个角度看，无论4S店是否消失，主机厂都会找到替代形态，保持和独立后市场的竞争-合作关系。

这就像一场拔河游戏，关键在于绳子更接近哪端，竞争还是合作。C

如果4S店消失，并非简单地把65%的市场份额全部释放给独立后市场，每家门店的业务提升200%。一方面，主机厂会掌控一部分的市场份额，另一方面，市场扩大，将有越来越多的玩家涌入。



保养价格拼到 58 元，汽车后市场谁在被“内卷”？

■ 来源：AC 汽车·流意

前言

2020 年，“内卷化”成为年度热词之一。

这个词最早源自 1963 年，美国人类学家克利福德·格尔茨在印尼的一次田野调查时发现，经历过殖民地时代的爪哇岛，人口没有向资本和技术密集型产业集中，而是不断地投入到有限的水稻生产，导致农业生产内部精细化。

这种现象被格尔茨称之为“内卷化”。

简单理解，就是当土地资源总量不变的情况下，随着人口不断增加，投入到单位耕地面积上的人力成本越来越高，即便粮食总量增加了，但人均收益没有变化，甚至变少了。

在疫情影响下，很多行业都或多或少出现了类似的内卷化现象，汽车后市场也在其中吗？

众所周知，在中国，汽修工的劳动价值一直得不到社会普遍认可，导致汽服门店赚取利润的方式主要通过配件差价，这与欧美等成熟后市场的企业靠工时费获利不同。

这也导致中国汽车后市场难逃这样的宿命：当行业利润大体稳定之后，汽修汽配店为提高利润而进行的一切努力，包括价格战、广告战等可能都只是折腾，最终只能通过减少同行的利益来实现自身利益的增加，行业进入零和博弈、甚至是负和博弈状态。

从这个角度看，汽车后似乎也陷入了内卷。但内卷就一定让行业陷入困境吗？汽车后的“内卷化”究竟是什么？怎么逃离？



广告战、价格战只是表象

2020年是汽车后连锁的分水岭。途虎养车用一年时间，将1500家工场店拉到2300家；天猫养车从零起步，用一年时间把门店做到了500家。

两大平台之间的博弈，始终围绕着门店、人才、客户注意力等资源，吸引了汽车后太多的注意力，反映到产业链的神经末梢门店端，莫过于大家都熟悉的保养价格战、广告战等。

2021年，两大平台更是表现出了决战的迹象。在这两家平台的牵引之下，以传统连锁企业为主的第二梯队，生存空间被进一步挤压，摆在他们面前的路似乎只有两条：站队平台或加入战斗。

显然，不管是哪条路，低毛利甚至放弃毛利的打法都将成为行业常态，但是常态化的广告战、价格战就意味着行业陷入“内卷化”了吗？

在博弈论中，“囚徒困境”被广泛应用于多种商业活动。以二手车市场的广告战为例：

在二手车行业竞争最激烈的时候，人人车、瓜子和优信一年的广告投放额加起来就达到了上百亿元。但是经过十年激烈的广告战，并没有给参战的企业带来明显收益，反而是内耗。对于整个行业技

术层面的改变微乎其微，二手车市场不透明且无法标准化的痛点依然存在，行业高度内卷。

但“广告战”的另一面，却也是一种避免“内卷化”的竞争方式。例如，假设途虎天猫等平台企业掀起广告战，针对年轻群体传递“线上下单、线下服务”的理念，大量广告让这个群体的总规模攀升，这对于一批布局在线化和数字化的门店来说，可以利用其它线上渠道获得一些不在意品牌的消费者和市场份额，大家各取所需，也避免了“内卷化”。

同样道理，“价格战”也需要一分为二的看待，如果保养价格从199元拼到了58元，但在用户端的渗透率很低，用户基数无法提高，那么价格战就是“内卷化”；如果保养价格下降，能够吸引到很多初次消费者购买，渗透空间很大，那就不能定义为“内卷化”。

因此，汽车后的内卷，价格战、广告战或许只是表象。对于任何行业而言，竞争都不可避免，只要竞争能促进行业加速升级迭代，那就不是“内卷化”。

“精细化”才是汽车后的内卷

在文章开头提到，“内卷化”让爪哇的农业生

汽车后的内卷，价格战、广告战或许只是表象。对于任何行业而言，竞争都不可避免，只要竞争能促进行业加速升级迭代，那就不是“内卷化”



产进入精细化。

而“精细化”才是内卷的内在表现。这里的精细没有太多意义，只是模式的重复，或者说是低水平的复杂化。

有人说，艺术家和手艺人的区别，就是内卷化的一种体现。举个例子，传统手艺人可以在鸡蛋上刻文章，在小小的核桃仁上刻诗，再到有人在发丝上刻字，一个比一个有难度也更复杂。这种复杂虽然有它的价值，但是没有太多的欣赏价值，因为缺少艺术家的创造力。

反观汽车后市场，“精细化”也在终端门店的业务、管理和培训等诸多方面得到展现。

在洗车业务上，普通洗车、标准洗车、美光洗车、蜡水洗车、精致洗车、无水洗车、蒸汽洗车……各种洗车的名头层出不穷，但也只是在洗车流程、洗车细节以及所用材料上有所不同，并无实质性突破。

在换油服务上，有门店推出 8 项服务标准，就有门店会跟进推出 12 项服务标准，甚至 24 项服务标准，标准制定越来越复杂，也给门店带来了不必要的负担。

在门店管理上，有门店提出整理、整顿、清扫、清洁的 4S 管理；而后就有门店在此基础上增加一项“素养”，提出 5S 管理法；随着时间推移，在 5S 管理上又增加了“安全”“节约”两项，变成 7S 管理；但门店管理法则并没有到此停止，在 7S 基础上又增加了“学习”成为 8S 管理法。但是从 4S 到 8S，只是管理细节上变得更加精细，对管理效率的提升不大。

再比如汽车后的培训，一些咨询公司和营销团队针对门店引流心切的痛点，开出的“速效救心丸”都聚焦在营销方案的设计上，但对营销方案的精雕细刻，初看效果显著，长期来看治标不治本。

这些其实都是汽车后的内卷化现象。

这种内卷不能说是毫无意义，如果门店在业务、管理上的精细，赢得了消费者的青睐，也有值得肯定的部分，至少做个“手艺人”也能得到市场的尊重。

但是，若只是形式主义，门店迫于竞争压力跟风或制造噱头想出来的花头精，那么这种服务标准的叠加和管理模式的重复，对门店而言产生不了任何效益。对于行业而言，也解决了不了任何痛点。

“精细化”才是内卷的内在表现。这里的精细没有太多意义，只是模式的重复，或者说是低水平的复杂化。



破除内卷的途径

目前，在破除汽车后内卷化困局方面，最受关注的途径有两条：一是技术革新，一是商业模式重塑。

我们都知道，随着汽车后市场规模的不断扩大，汽车后的痛点越发明显，包括信任危机、利润下滑、传统供应链模式效率低、管理水平低以及人才缺失等。

但在汽车后进入买方市场的情况下，传统模式下固守自封的打法已无法满足车主日益变化的需求，只有基于技术革新，开启行业新格局方能打开局面。数字化就是一项重要的技术。

在以前，门店紧盯流量及转化就可以高枕无忧，因此只需要和竞争对手死磕产品、价格及营销就好，其他的都不重要。

但是今天不行，市场出现了变化，有人抢跑了。

有人开始借助数字化工具运营用户，不仅在洗美、保养、轮胎等板块分别设置了用户运营岗位，

还配置了数据分析师，以及算法专家。从流量思维到用户思维的转变，这是避免陷入行业内卷的一种方式。

庆幸的是，我们在汽车后也看到一些连锁企业，试图通过服务战代替保养价格战，跳出现有的竞争格局，如推出发动机或变速箱质保服务等，尽管目前来看效果甚微，但至少是一次有价值的尝试。

在商业模式重塑方面，由供应链平台作为中间方完成整合，向上与品牌商形成协作关系，向下为门店赋能的 S2C 模式，被认为是加速提升行业集中度的重要模式。随着这一模式逐渐走向成熟，或将改变行业格局。

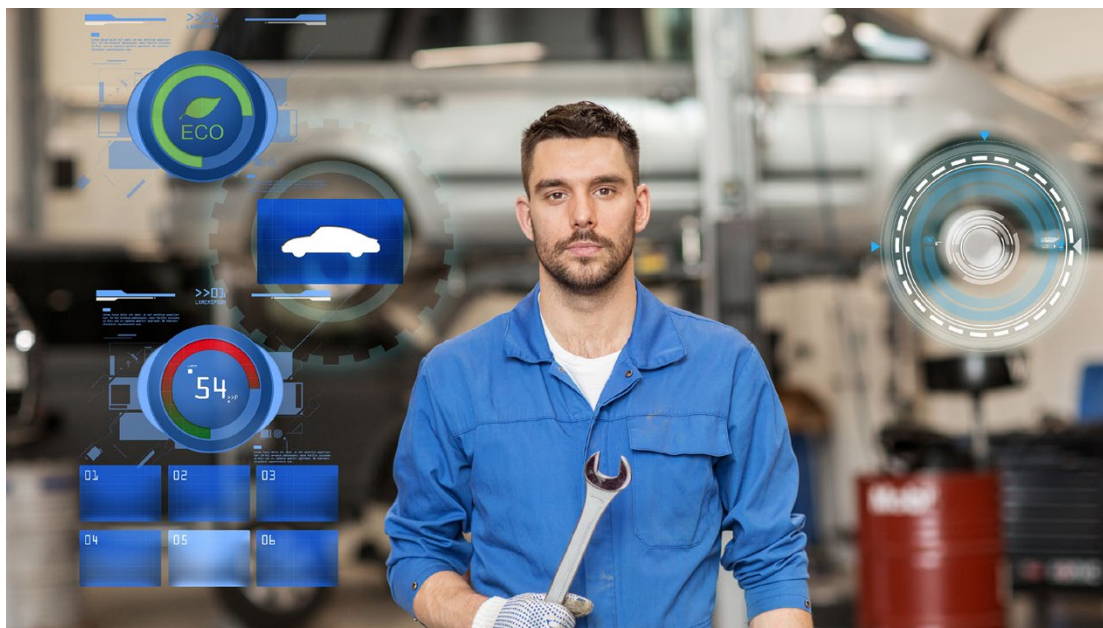
不过辩证地看，汽车后内卷化并不意味着行业就此走进死胡同，它本质上是行业转型升级中的一次优胜劣汰。

当然，没有内卷的行业，只有被“内卷”的人。在后市场变得更大更好之前，困境中的汽修汽配人或许需要先找到生存下去的办法。C

抖音上线“优惠团购”，汽修厂又一个流量入口？

来源：AC 汽车·流意





前言

不少修理厂反馈，抖音的引流效果不错。但从能力要求上来看，似乎更有利于连锁企业。

近期，抖音 APP 内测“优惠团购”功能的新闻霸屏朋友圈，引起了各行各业的关注。

据了解，该功能形式上与美团的到店团购雷同，目前已上线美食餐饮和酒店民宿两大板块，在北京、上海、成都、杭州等城市开通。

在这些开通了本地服务的城市，点开抖音 APP 中的同城板块，就会看到优惠团购、热门榜单、心动餐厅和积分活动等栏目。

其实早在 2018 年，抖音母公司字节跳动就开始布局本地生活，经过近 3 年时间的试错和调整，终于在今年传来了业务加速落地的信号。

据抖音方面负责人表示，抖音团购正处在试点阶段，前期全部免费运营，已经吸引了不少商家签下了合约。“目前抖音还不具备自营能力，主要是作为流量平台方，提供推广引流服务。”

去年年初，天猫轻店上线，剑指本地生活，其中“喵养车”平台旨在为汽车后的门店提供推广引流、业务在线化等支持。而在本地生活领域深耕多年的领头羊美团，对此早已有所警觉。

如今，日活用户破 6 亿的抖音也要入局，对于苦流量已久的汽服门店来说，抖音会是一个新的流

量入口吗？抖音流量的“质与量”与美团天猫相比会有不同吗？对行业而言，又会产生什么影响呢？

抖音团购会是门店的流量入口吗？

在回答这个问题之前，我们先了解抖音的 POI 概念。

所谓抖音 POI，是指抖音的企业号用户可以在发布视频时，附上自己门店的地理位置，方便周围用户精准地找到自己。

但是，仅有位置还不够，抖音又为企业号用户添加了私信和 POI 详情页功能。在 POI 详情页，商家可以向用户推荐商品、优惠券、店铺活动信息等。

只是这一波尝试并未取得商户太多反响，用户对于抖音的本地生活布局感知也不深，基于 POI 详情页转化的流量不多。

随后，在 2020 年 3 月，抖音企业号升级，推出了团购功能；6 月，上线了达人探店；随后又上线了酒店预订、景区门票预订等功能，以及鼓励用户拍摄探店视频、推出了榜单……再到近期悄然上



线的“优惠团购”，抖音围绕本地生活布局的路径基本成型。

值得注意的是，抖音此次上线的“优惠团购”功能，一方面借鉴了美团早期的“卖券”模式，另一方面充分利用抖音视频中分享地理位置（POI）的功能，让更多本地生活服务在短视频信息流中得以展现。

以餐饮行业为例，大致的团购流程如下：

在抖音同城板块进入优惠团购栏目，点击想要团购的餐厅进入详情页，页面设置了两个红色按钮：一是“想去”，点击可收藏门店；二是“马上抢”，可立即下单。

在页面的下方，有关于该门店相关的视频，标记了地主视频、食客评价、菜品展示等标签，均为用户自己拍摄。

其中，拿到地主视频标签的用户可以获得更多流量和曝光。

可以看出，抖音尝试打造一个基于用户视频推荐（种草）到交易（拔草），再到鼓励新用户拍摄

视频分享（再种草）的闭环。

设想一下：一位有保养需求的车主，通过抖音上其他用户拍摄的保养视频和标记的门店位置，可以看到门店相关的更多视频，这就是一个“种草”过程。如果门店通过系列举措赢得这位车主信任，鼓励他再拍摄视频分享，那么门店的口碑传播犹如螺旋般无限放大。

这对于“信任机制”不够健全的汽修行业来说，抖音所采取的利用“短视频引流+用户运营”机制或许是一条不错的路径。

有行业人士认为，抖音团购不仅可以成为汽服门店的流量入口，甚至也可以作为门店运营用户的平台。

抖音流量的“质与量”如何？

分析这个问题，我们不妨将抖音、美团和天猫喵养车三大平台的流量进行对比。

首先，从给汽服门店引流推广的效果上看，美

对于“信任机制”不够健全的汽修行业来说，抖音所采取的利用“短视频引流+用户运营”机制或许是一条不错的路径。



团作为专注于生活服务的平台，团购业务早已深入用户心智。汽服门店通过美团平台为线下门店导流的模式相对更成熟。

从美团流量上看，以车享家（256 家门店）为例，订单量总和近 17 万单，其中洗车美容订单近 16 万单。途虎工场店的订单总和近 19 万单，洗车订单 12 万单（数据截止于 3 月）。

可以看出，美团对洗美业务的流量贡献更大。深圳捷驾星汽服门店老板告诉 AC 汽车，美团的年费为 4800 元，需要缴纳 6% 的营业额抽成，每个月能给门店带来 6000-10000 元的产值，其中 70% 来自洗车业务。但目前洗车业务定价是 39.9 元，并非低价引流。

“美团的流量和转化还可以，很多客户会通过美团上预留的门店电话直接预定服务，如搭电救援。”

云南快易修总经理胡锐也曾在公开场合提到，快易修的门店自 2015 年来，美团订单能占到 15%，目前每家店单月能有 7-10 个客户来自美团。同时，他也表示美团的流量相较于以前有下滑，

可能因为区域内上线的门店数量增加，导致流量被摊薄。

天猫养车平台自推出以来，根据其官方公布的数据，截止 2020 年 12 月，已有 7 万家门店、100+ 万服务商品上线，但是具体到门店端的导流情况未知。

而抖音刚发力本地生活，流量很难被量化，但从几家汽修门店的反馈中可以管窥一豹。

西安锐新连锁老板崔豪表示，通过线上 + 线下渠道运营，仅一年，锐新汽修厂 + 门店每月新增 700 台次以上，其中，抖音引流效果最好。

湖南金猴王连锁彭晨非常看好抖音的渠道，因为起初定位为同行交流，目前抖音上 2 万多的粉丝，同行占比近 8 成。“今年我们会把车主端做起来，目前每天会有 2-3 个抖音车主进店，质量很高。”

其次，这三大平台最大的不同点在于，抖音基于短视频内容吸引用户，再完成从线上到线下的体验，是被动推荐；而美团、喵养车的用户是有了明确需求后，打开美团、天猫平台进行主动选择，从

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



而完成一次消费。

相比之下，抖音目前借助地理位置的“内容种草”模式，再通过算法将相关服务精准投递给类似标签的用户，从引流和转化的效果看或许会更佳。

但是在抖音用户习惯尚未养成的情况下，这种“种草效应”的转化率还有待检验。

会给行业带来什么影响？

有行业人士认为，即便抖音团购开放汽服门店板块，对门店来说也是喜忧参半，并非都是一次“薅平台羊毛”的好机会。

因为抖音平台的推荐归根结底是由“内容”决定，不仅对门店的运营、管理、服务等能力提出要求，而且对门店形象、门店特色、视觉传达、镜头感等都有要求。

“想输出一条好内容并不容易，需要门店增加两方面的投入，一是资金，二是精力。连锁门店的优势会更明显一些。”彭晨说到。

显然，强者恒强，抖音对“内容”的高要求，会让优质的门店最终脱颖而出，获取更多的曝光和流量。

此外，抖音拥有庞大流量且覆盖多层级市场的用户，大连锁大平台在深耕低线市场时，充分利用抖音渠道或将提升其下沉能力。

再从行业角度看，阿里美团抖音的“本地生活战”，最大的意义就在于加速促进门店供给侧的数字化进程。

一方面，“本地生活战”意味着车主可选门店更丰富，更准确的用户评价可降低试错成本，也能享受到更优质的服务，利于车主线上消费习惯和消费决策的养成。

另一方面，门店在收获订单之外，也可以获得更多消费者的信息反馈，从而快速有效地进行运营策略调整，也有利于标准化的建立。

当然，互联网大厂之间的战火不断，为汽服门店提供了很多流量入口，但是用户留存依然是门店的最大挑战，用户运营之路道阻且长。 ■

此外，抖音拥有庞大流量且覆盖多层级市场的用户，大连锁大平台在深耕低线市场时，充分利用抖音渠道或将提升其下沉能力。



出色的工作！ 在马勒的支持下

您的表现太出色了！

是您确保了世界上数以万计的人能够每天安全出行。即使社会不断发展，您也保持头脑清醒。您紧跟未来电动领域的最新发展 - 不怕弄脏您的双手，让不可能成为可能。

总而言之，您取得了出色的成绩。

另一方面，虽然我们是生产商 - 但我们会支持您！所以，在修理方面一切都会和您想象的一样顺利。所以，最终真正重要的是：您出色的工作！



通过广泛的产品系列，马勒会在背后支持您 - 从发动机冷却和空调系统、发动机零部件、涡轮增压器、滤清器到维修厂设备和诊断仪器。

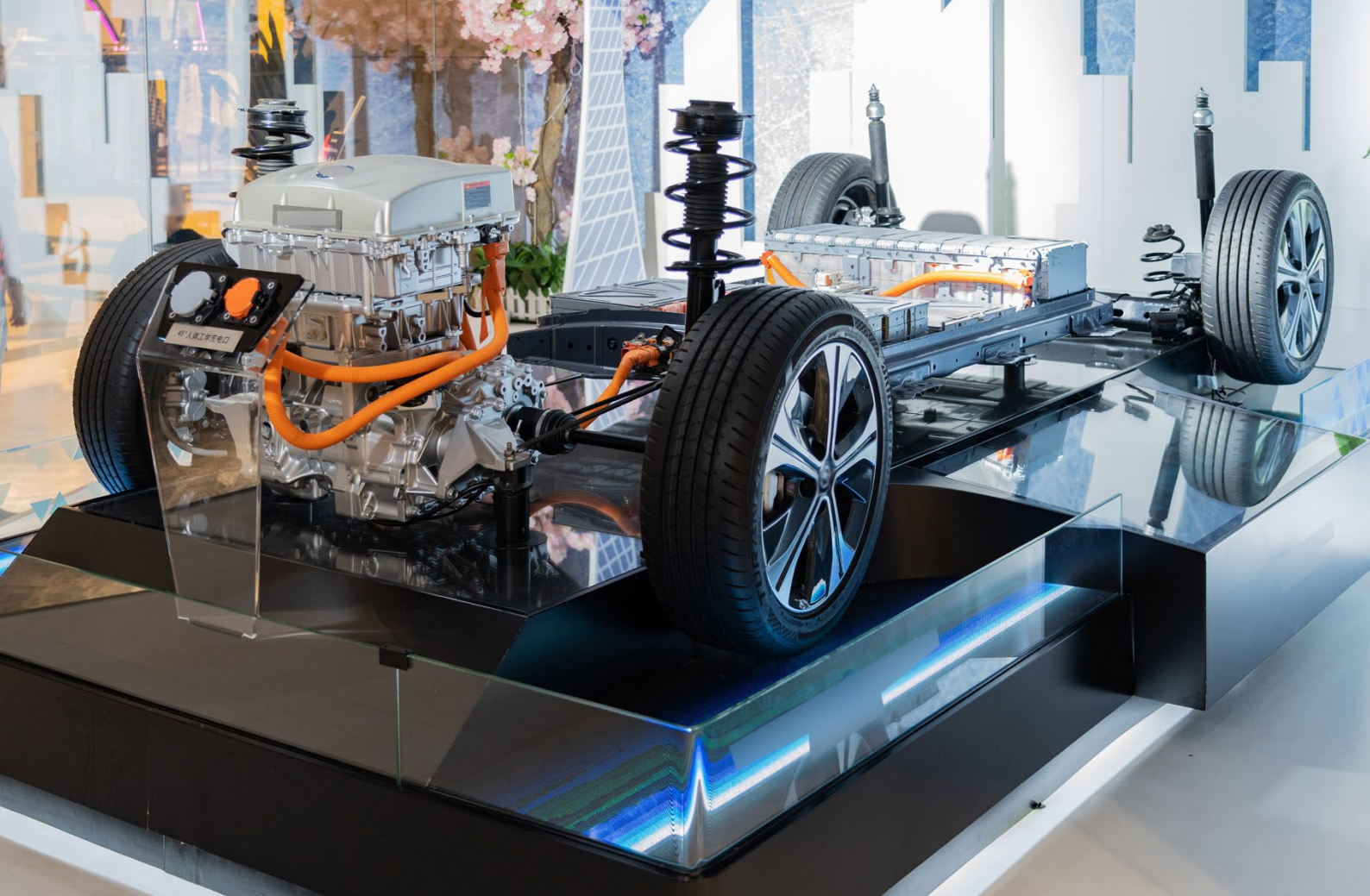
mahle-aftermarket.com



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



5 万公里 1 次保养，保养项目急剧减少，新能源车到底有何机会？

■ 来源：汽车服务世界·李锐璋

前言

随着美国救市措施出台，新一轮美钞刺激经济计划将会导致大范围全球通胀逐步成为大家的共识，新冠疫情依旧肆虐大中华区外的全球地区，资金持续看好汽车新能源板块。

特斯拉、蔚来等已经成为全球前十大产值汽车品牌。

1月，恒大汽车获得260亿港元融资，股票暴涨，总市值破6000亿。恒大汽车一车未落地，其市值接近母公司恒大集团的三倍。同时，特斯拉市值远超丰田，比亚迪超大众，蔚来超戴姆勒。然市值和销量不一致，前者的汽车销量及利润均远不如后者。

丰田年销1000万台以上，而特斯拉、蔚来还不足丰田、大众等传统车企的零头。

新能源车企如何赶超传统车企？

传统汽车厂商的核心技术是整车制造、发动机及变速箱，电动车则是整车制造及电池技术。

对于我们后市场从业者来说，新能源车到底有何机会？

我们可以从车辆结构进行管中窥豹，随着动力系统的完全改变，新能源车（以下简称“电车”）相比燃油车（以下简称“油车”），整体底盘、驱动系统发生了彻底的变化，整个底盘主力结构是电池系统；驱动系统大部分前置变为放置舱；在机电和钣喷产值上面已然发生了极大的变化。

机电方面

1.1 保养项目极大减少

笔者列举某新能源车保养项目周期表：

项目名称		周期	里程	10000	20000	30000	40000	50000	60000	70000	80000	90000	100000
例行项目	冷却液（材料：用量7.54L）	每60000公里											●
	制动液（材料：元/L用量0.6L）	每48000公里						●					
	驱动桥油（材料：用量1.7L）	每48000公里							●				
	空调滤清器（材料：）	每六个月						●					
	维护检查（工时：50）	每10000公里	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
工时费			50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
材料费			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
小计			50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

由于电车动力系统没有了发动机、波箱，整体的动力结构变化可以从上表得出几个结论：

(1) 保养的周期增长趋势明显，油车一般5000公里保养；电车基本上5万公里保养，拉长了10倍；

(2) 保养的项目急剧减少，传统油车小保养三滤+机油，大保养包括各种易损件，由于电力驱动和回收电的原理，电车的刹车磨擦和油液的保养也相对减少，保养项目可以变为极简。

根据笔者调研的从事新能源售后门店来看，门店基本上对电车机电保养不收取工时费，只收取配件材料费用，一方面为了获得顾客返厂，另一方面也可以提升事故等其他产值转销机会。

事故钣喷方面

由于电车的营销需求，改善型高端电车基本定价25万以上，定位C端用户，这部分车型车价高，车身构造偏大，在照明灯系统，外观铝制材料方面相对传统存在差异化，同时由于电力驱动的灵敏度高（推背感较强）。

比如部分车主（新车主、女车主），稍微不注意则容易在倒车、窄路场景中剐蹭形成钣喷需求。

但是这部分改善型车型的钣喷颜色比较多样，各种颜色都有，相对传统车型也是一个特殊的亮点，对钣喷的调料则增加相应成本，但是这部分也相对较高。

以笔者列举某35万新能源车钣喷价目表为例，如下图：

结算单价				
项目	损伤	A类城市	B类城市	C类城市
钣金喷漆 建议结算定价 (不含税/面)	钣金(轻-损伤面积10%以下)	90.00	90.00	90.00
	钣金(中-损伤面积10%-30%)	180.00	180.00	180.00
	钣金(重-损伤面积30%以上)	270.00	265.00	265.00
	单面抛光	45.00	43.00	40.00
	单面喷漆基数(1)	500.00	480.00	450.00

表中城市等级整体根据中国城市级别分为三类等级，除了基本单面基数和重损伤30%面积以上有区别，其他中轻钣金单价都基本一致。可以看出单面喷漆（不含钣金工时）500元在一线城市还是有一定优势，对于部分大城市在中环外即使进行外包喷漆都有优势。

定位于网约车10-20万的电车，则大部分聚焦营运和出行，这部分车辆颜色高度集中，以“黑白”为主，相信大家也有印象，北汽曹操滴滴大部分的车身颜色“非黑即白”。这部分对于钣喷的调料准备和成本优化有比较强的批量优势，如果维修企业能拿下这部分业务，是一个不错的稳定产值收入。

增值服务方面

这部分主机暂时非强制性介入，可以存在新车交付、PDI检查、改装件、精品类、车膜车衣类的自主增值服务。

供应链方面

存在一定的门槛，首先是体系内和体系外的门槛，由于目前新能源车相对还是占比小，目前主机



的建设体系，配套供应商搭建后市场体系都不成熟，基本上新能源车的配件采购仍是高度封闭和集中于主机厂。特别是涉及核心电控电池板块，基本上属于只换不修。

由于结构上，整个底盘属于大电池构造，如果非铝非钢构件，容易轻损电路，新闻报道里面经常出现的车辆自燃情况基本上属于这种情况，其实不

仅仅特斯拉，很多品牌都存在这种自燃的可能性。

只要在电池组件组块某个角落出现了碰撞或者严重的松弛，电路系统都有可能损害，导致存在“短路”等隐患。出行公司集体采用换电或新能源主机厂对C端顾客通常采用都是直接换。

因此，电池的维修基本上落不到维修门店。



结语

综合车辆结构导致车辆后市场产值变化，可以看出电车相比油车，在发动机、波箱、油液相关的维修基本上清零，但是在事故钣喷，增值方面存在较大的产值机会，维修企业可以在这一方面进行人员、技术方面的储备，挖掘当地新能源车的合作机会，从而在能源车革命中，占据有利的一席之地。■



月增 700 进店台次，抖音引流效果最好，门店做短视频的门槛高不高？

■ 来源：AC 汽车·老白

前言

线下生意难做，流量越来越稀缺，门店能否抓住线上短视频引流这波红利？

再次快速席卷的疫情，让人不禁想到了一年前，餐饮、酒店、旅游、汽服等线下服务行业因为隔离而遭遇的客户断流困境。

进入后疫情时期，汽修门店的日子也不好过，有效流量越来越少，进店台次也在不断下降。门店赔钱死扛或者是关门转让屡见不鲜，仅上半年在一家平台上就有 2.6 万家汽修门店挂牌转让。

好不容易存活下来的门店，对流量比以前更渴求。

华胜集团董事长兼总裁周大军曾表示：门店都缺客户，主要原因在于同质化竞争引发抢客大战，比如线上各种模式，线下各种价格，客户被严重分流。

但 2020 年的特殊情况，给后市场带来挑战的同时，也蕴藏了机会，催生出几种好现象：一是促使线上直播和短视频更快速普及，二是门店的数字化应用得到了明显增长，三是供应链企业的线上平台获得了良好发展机会。

“相较于地推、回头客、自然流量、老客户介绍等获客方式，线上引流速度快、数量大，营销的机会多。其中，朋友圈、小程序、大众点评、美团等成为门店常用的宣传引流渠道，但如果想要从流量争夺战中突围，短视频平台或许成为契机。”

一位行业老兵表示，疫情和 5G 让线上直播和短视频大火，抖音等短视频平台受到越来越多后市



场企业关注。

生意难做，流量稀缺

疫情影响下，加速了汽修行业进入淘汰调整期。

“生意难做”的声音此起彼伏，站队加盟的趋势愈加明显，各个赛道的主角也逐渐明朗。

以维修终端业态而言，电商连锁平台分流了不少传统门店客流量。

除了互联网电商连锁平台积极扩张线下连锁门店，目前已经出现多家超过 1000+ 家门店的连锁企业，如米其林驰加、小拇指、车工坊等；也有一些区域连锁明确“一城百店”的战略目标，如精典汽车、免师傅、小李补胎等，进一步加剧区域市场的客户争夺。

另外，占据 60% 市场份额的 4S 店和主机厂也在争夺过保车辆，不仅在销售新车时通过赠送多次保养来绑定车主，还以接近汽修厂的服务价格和推出延保服务等措施吸引车主。

湖南湘潭一家本地连锁负责人彭晨告诉 AC 汽车，目前门店最重要的两个方面，分别是流量和运营管理能力，而缺技师、服务能力弱的痛点反而相对好解决。

“一个是技师有外部协作等解决途径，二是社

区门店通常常规保养占 80% 以上，对技术要求不高，中工学徒即可；而技术难题占 10%-20%，只需要配备 1-2 名坐镇的技术大师傅，分配好了，保养大修都不会耽误。如果真的特别缺技师，就表示这家门店还没有真正站起来。”

彭晨认为，流量更难搞定。由于汽修行业门店门槛不高，让一头扎进来的老板不仅多，而且也懵。面对流量被抢的局面，不仅新店开拓局面难，老店不做变通也难以继。

客户在哪里，营销就应该在哪里

被打着“传统”标签的汽车后市场对互联网新模式并不敏感，2005 年的淘宝，2010 年的天猫商城，2011 年的微信，2015 年的微商，2018 年的抖音，汽修门店总是“起大早，赶晚集”，抓住的红利屈指可数。

但疫情将短视频这一引流新渠道推到台前，日活跃用户超过 6 亿的抖音平台，让更多的门店老板重视起来：客流在哪里，营销就应该在哪里。

西安鄠邑区的锐新汽修每年用在广告投放上的费用为 60-70 万，打通线上包括抖音、今日头条、知乎、美团和微信朋友圈，线下如地推、公交站牌、客户转介绍等引流渠道。

据老板崔豪介绍，通过这种方式运营，仅一年，

疫情将短视频这一引流新渠道推到台前，日活跃用户超过 6 亿的抖音平台，让更多的门店老板重视起来：客流在哪里，营销就应该在哪里。



锐新汽修每月新增 700 台次以上，其中，抖音引流效果最好。

长期活跃在短视频平台的蚂蚁会宋全业也表示，西安一个门店在高峰期一天可以从抖音引流 15 台，最低也有 1 台。

对于门店是否要加入短视频平台，已经在抖音上运营且收效良好的崔豪和彭晨更有体会。

用崔豪的话说，锐新汽修不拒绝任何新鲜事物，主要结合当下社会现状，对门店起实际作用的渠道都可以作为推广手段。

彭晨也表示，门店越怕什么，越抗拒什么，越证明缺少什么。失去借力互联网产品的能力，仅凭正在被一点一点蚕食的老客户群体，将来肯定举步维艰。

“不管是以前的微信还是现在的抖音，每个时期出现的不同自媒体形式，都能成为实体店所用的赚钱工具。用好了，一定会有收获。”彭晨强调，保持对互联网和自媒体的高度敏感和重视，实际上是保持与新时代同步的生存能力。否则，当下一个类似短视频平台工具出现时，门店一样感知不到，

触摸不到。

“再说了，车主们也喜欢追求新鲜事物，门店不与时俱进，被淘汰是迟早的事。”

短视频的门槛高吗？

对门店来说，进入短视频的门槛并不高。甚至还出现门店随手上传某个视频，而意外成为“网红”。

“对比其他服务行业如酒店、餐饮门店，汽修门店还没有大规模地进驻短视频平台，后市场所展现的内容并不完善，而且短视频平台对基于位置的线下店也正是释放价值的时候。”

作为汽修行业的资深从业者，曾理也在探索帮汽车后市场企业做抖音等平台上的短视频代运营。

据他介绍，目前抖音平台对线下门店有几个比较重要的支持，极具针对性：

- 一是在本地商圈投放，缩小范围；
- 二是设置橱窗展示，可直接通过橱窗购买产品；
- 三是可实现导航指引功能。

这样，短视频的点击量即代表送达人数，比线下宣传单更有效率，也可以节约宣传成本。

曾理认为，门店做抖音主要目的，一方面做品牌宣传，结合门店的产品和业务，向目标受众传递门店特征，让更多的人知道门店是做什么的，如高端洗车、解决疑难杂症等；另一方面吸引潜在客户进店下订单消费。

崔豪告诉 AC 汽车，锐新汽修全体总动员，将工作日常搬到了线上，展示门店的环境、价格、服务和质量，吸引 C 端车主进店服务。

彭晨的抖音内容基本上是通过门店的日常经营、加盟升级、调整改变的过程，加入心得体会做案例分享，所以联系她的大多数是“取经”的同行。

也就是说，门店需要先明确收获哪一类客户群体，再打造自己的人设。

曾理假设受众群体是车主，那么就要根据门店的特点输出内容，主要分为四类：

第一，展示高精尖环境。比如门店拥有价值 10-20 万的高端品牌扒胎机，更能赢得高端车主的好感。

第二，展示专业度。比如抖音苗师傅定位维修故障和发动机烧机油方面，会吸引有同样痛点的车主关注。

第三，展示剧情。主要内容包括养车宝典、用车知识，虽然内容雷同度较高，赛道已经拥挤，但内容来源丰富，受众群体广，不失为新店开始尝试的方向。

第四，展示为超跑等豪车做服务。比如花 7000 元为超跑做一个面的喷漆是什么体验，主要通过和家用车的差异化服务突出门店，在看热闹的车主中吸引潜在用户到店。

那么，门店做抖音难吗？

曾理以苗师傅账号为例，其视频作品的剪辑、配音、字幕等并不能说具备高超的拍摄技巧，关键在于生产什么内容。

彭晨介绍说，她的门店抖音账号是由自己一个人和两部手机共同完成，素材来源于生活和门店日常。但实际上，视频素材也是需要经过筛选，员工又很难理解视频制作的出发点，提供的帮助不大，所以做抖音要消耗她更多的精力，对门店运营有些顾此失彼。

据 AC 汽车了解，有门店老板抱着“多一个客户感知和宣传门店渠道”的心态，一天在门店拍摄三五个视频上传后，开始坐等客户围观点赞。视频内容既未做分类，又无侧重点，很难突出门店的特色。坚持几天未果后，便放弃了。

曾理对此表示理解，因为后市场大多数汽修门店并不具备鲜明的特色。某连锁门店意识到，千篇一律的科普内容已引起车主的审美疲劳时，便将门店内部的标准化的运营内容用视频发出来，给员工做指导和示范，反而能激起车主的兴趣。

快易修创始人胡锐也持同样观点，他认为，抖音等短视频平台对汽修行业来说，是一个全新的宣传渠道和方式，宣传成本最低、触及面最广。但这种信息流平台到目前已经发展得非常成熟了，商业化气氛也非常浓厚，所以视频内容除了要带有商业元素以外，还要非常熟悉抖音的传播规则和玩法。

“这就要求我们汽车后市场人在跨界做视频内容时，不仅要对自己的特点进行总结和提炼，还要涉足另一个专业方向，能力上差异让难度倍增。即便是途虎，在抖音上更多是信息流的广告，而并非信息流的内容。”

胡锐有些无奈地表示，汽修行业的本地化属性非常强，做短视频内容是第一步，接下来的重点还要想办法转化粉丝。

在他看来，尽管短视频有“内容制作壁垒”，但线下的集客引流也不可避免受条件限制，更为重要的是，面对新事物，门店是否能以学习的态度去芜存菁，跟上脚步。❶

门店做抖音主要目的，一方面做品牌宣传，结合门店的产品和业务，向目标受众传递门店特征，让更多的人知道门店是做什么的，如高端洗车、解决疑难杂症等；另一方面吸引潜在客户进店下订单消费。



不会造流量的门店，注定沦为平台的“打工人”

■ 来源：AC 汽车·流意

前言

门店真的缺流量吗？
流量思维在后市场行
得通吗？线上导流模
式真的存在吗？汽车
后的生意本质究竟是
什么？

“当下，企业已经变成了两种，有钱的买流量，有才的造流量。而最后的最后，将只剩一种企业，因为造流量的会把买流量的干掉。”

——《流量制造》

开篇之前，先分享一个关于汽车后的“滑坡理论”。

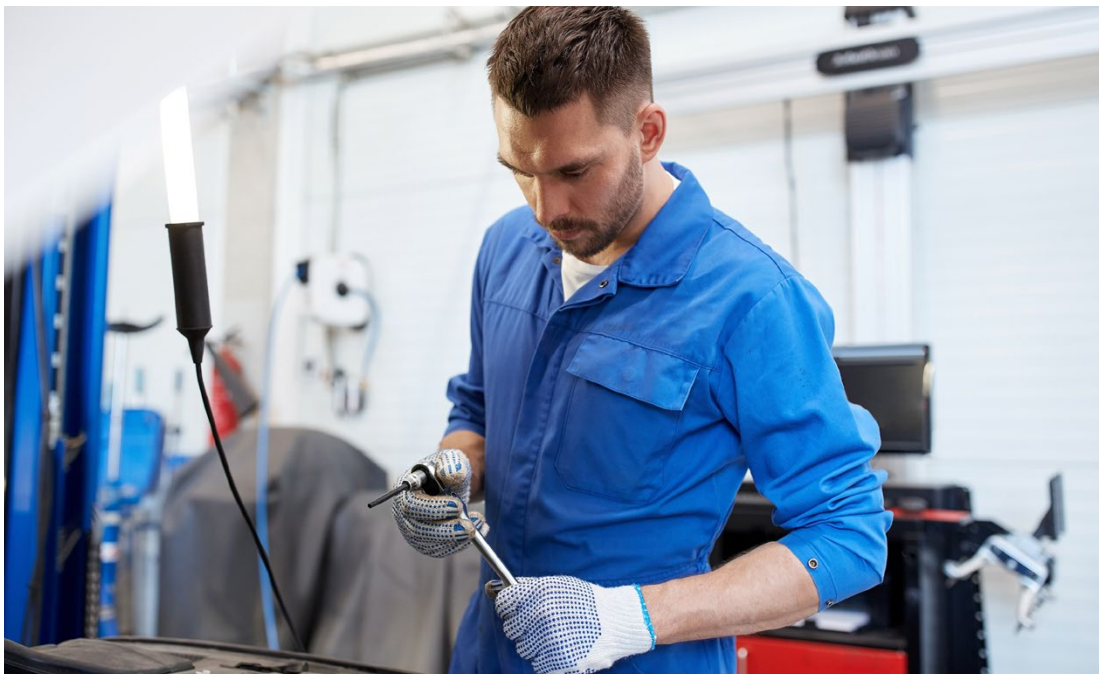
这一理论通常指某事发生之后，将会发生一连串可怕的后果——但要说明的是，没有充分证据支持该推论；即过于强调某个细节的重要性，最后推出一个可怕的结论。

如：不好好读书就考不上好大学，考不上好

大学就找不到好工作，找不到好工作就赚不到钱，没有钱生活就会不幸福。

在汽车后市场，这一理论在流量问题上表现得最为突出。

如：汽服门店不做促销（或不加入平台）就会缺流量，流量稀缺生意就会变差，生意变差团队就会不稳定；团队不稳定，门店经营必将陷入困境，



甚至倒闭。

一步步推演下来，最终得出流量决定汽服门店生死的论调。

这样推论并非不行，只是每一步的论证都需要拿出充分论据，不能忽略条件，含糊其辞地连锁推理。

毕竟，缺流量与门店倒闭之间是必要而不充分条件。

而在这个推论背后，有几个关于车后市场流量的话题值得关注：

当下，汽服门店真的缺流量吗？流量思维在后市场行得通吗？线上导流模式真的存在吗？汽车后的生意本质究竟是什么？

流量思维没落

在汽车后市场，流量思维集中体现在两个方面：一是位置流量，二是线上平台导流。

先看位置流量，通常可以分为两类：一是门店的经营地段，比如临街位置，车辆必须经过门店；

二是广告位置，如大型促销活动、电台的黄金时段、车流量集中的户外广告牌等。

显而易见，在位置流量时代，获取流量的最佳方式就是抢占有利的地段或广告位，让顾客不得不注意到你。

其实，不少开得早的汽修店的发家，都得益于位置优势。一些区域连锁的兴起不仅受益于门店位置，也享受到了电台等广告带来的红利。

而随着租金成本高企，在高投入低毛利、竞争白热化的汽车后，门店的盈亏平衡周期被拉长，位置优势早已不再明显。

《流量制造》一书认为，如果把“位置”当做流量的起点，那么门店心中只会有“转化”，就会想，管他是谁，进门一个，转化一个。

这种过于强调流量转化的思维，会最终使得门店遭到流量反噬。

位置流量思维势弱，传统门店忙于自救，彼时线上平台携数以亿计的流量奔涌而来，平台导流模式很快被门店当成“救命稻草”。

不可否认，随着网络时代的到来，流量摆脱

在汽车后市场，流量思维集中体现在两个方面：一是位置流量，二是线上平台导流。

了时间和空间的束缚，其价值也被放大。而这里的流量具体表现为注意力的集中，谁能吸引到客户的注意力，谁的流量就更大。

只是，在信息爆炸的当下，用户的注意力越来越稀缺，也导致了平台的流量获取成本疯涨，平台的流量红利趋向枯竭。

电商等平台为了进一步挖掘流量红利，从O2O到新零售，本质上都想通过线上线下融合，基于线下服务场景满足用户不断变化的需求，最终实现流量闭环。

对于平台型企业来说，流量依旧是核心，线下门店是转化器，线上线下连接后，变现渠道可以通过供应链来延伸。另一方面，平台主导的新零售模式也给予传统线下店对于线上流量的无限遐想。

从位置流量思维到平台导流思维的演变，也映射出了传统门店的流量焦虑，但是流量思维在汽车后行得通吗？换句话说，线上导流模式真的成立吗？

线上导流模式成立吗？

回答这个问题前，我们需要明确线上导流是成立的。电商等平台基于品牌效应，具备一定的资源整合能力，可以对线上流量重新分配。

但是基于平台的线上流量导入，能否撑起一家汽车后门店或连锁的快速发展，是需要打上问号的。

不可否认，天猫养车、京东汽车、途虎养车以及保险公司如平安推出的好车主等平台上，都汇聚了千万级以上的车主用户。在理想状态下，一家线下店只要能够获得平台万分之一的流量，门店基本可以活得相当滋润。

但这样的景象为什么没有出现呢？

有行业人士认为，线上平台的流量红利已经见顶，地主家也没有余粮了。而且线上获客成本越来越高，一个流量成本甚至需要花费数百元，这样的流量导给门店，平台怎么收费呢？按成本价收，门店不可能买账；按低价卖出，平台也耗不起。

其次，从平台造血的角度考虑，拉新一般通过高频消费品类获得与用户更多的接触机会，再通过自身的多业态进行融合，打造自我造血能力的流量生态。例如，美团成立之初就一直在坚持“T型战略”，即以外卖、团购等高频业务带动酒店、电影等低频业务的发展。通过高频带动低频的战略打法，完成流量生态的闭环。

反观汽车后，除了车品、洗车等品类相对高频外，其他维保项目均可以划归到低频品类。不同的是，汽车后相对高频品类导入的流量不被线下门店青睐，低频品类又很难快速为平台带来流量增量。

再者，线上流量具有叠加性。途虎、天猫、京东等平台上的车主用户有重叠，途虎导入工场店的用户，也可能被天猫导入旗下连锁，流量在平台之间流窜，对于平台而言，用户并没有减少，但线下门店的感受就不同了。

这就导致车后存在一个很有意思的现象：一边是意向加盟平台的门店对线上流量无限憧憬，另一边是平台从不强调线上导流的优势，而把重点落在运营上。

再进一步分析，线上导流模式不成立的根源其实在于流量不等于用户。如门店促销时流量很大，但不代表用户会很多；即便拥有大量的用户，也不等于可以创造高产值。

引用《流量制造》一书中对流量的定义，一个流量就是与一个用户的一次互动。互动的前提是需要通过用户运营，把导入的流量激活，才能进行变现和增值。

所以，以“用户”为起点，通过线上线下的设计，不断制造与用户的接触机会，才能实现平台与门店共赢。而大多数传统门店的顾客离店即失联，信息不互通，这也是门店流量焦虑出现的根源所在。

流量是车后生意的本质吗？

当下，汽服门店缺流量，而且会越来越缺。

最常见的现象是一旦进厂台次下滑，门店就忙于搞流量——做促销、加入多家线上平台等等，

一个流量就是与一个用户的一次互动。互动的前提是需要通过用户运营，把导入的流量激活，才能进行变现和增值。



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，对车主刺激的效果逐渐降低，车主对活动越来越无感；门店的利润却出现下滑，陷入恶性循环境地。

当然，并不是说门店做促销和通过平台引流的方式不可取，这些短期见效的办法可以偶尔用，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，而放弃长期的品牌建设。这里的品牌建设，可以理解为以每一个用户需求为核心，通过与用户进行全场景、全周期的互动，最大化挖掘用户的价值并裂变出N个流量的过程。

在文章开头的引言里，提到未来企业只有买流量和造流量两类，前者的逻辑是位置流量思维，后者则是用户流量思维，造流量的过程也是品牌建设的过程。

可以说，线下门店若不具备用户运营能力，即便线上平台导入充沛的流量，门店依然难解流量危机，而且很容易被平台遗弃，最终沦为流量平台的“打工人”。

对门店来说，流量固然重要，但抓住用户比流量更重要。可能有人质疑，不先买流量，又如何造流量呢？甚至有人认为，流量是车后生意的本质。

这个观点有本末倒置的嫌疑。车后生意的本

质一定是满足了车主需求，而流量只是企业品牌建设过程中出现的结果。

如：美团为什么会有流量，因为消费者认为它能满足“吃喝住行玩”的需求；天猫为什么会有流量，因为正品大牌云集；京东为什么会有流量，因为京东物流相当发达和迅速，下单后可当日达且送货上门，消费者不需要长时间等待……

那么，为什么认为途虎和天猫会有流量呢？答案不言自明。

写在最后

有人说，自2019年开始，中国有两个红利结束了：一是人口红利，另一个是流量红利；很多行业进入产能过剩、存量博弈的时代。

但是，另一个红利时代正在开启，即人心红利，善于俘获人心的企业将在这波红利中受益。

其实，人心红利与造流量的观点有异曲同工之处，都强调了用户运营的重要性。对于汽车后企业来说，不确定的永远是环境，确定的是你的经营理念，坚持用确定的用户逻辑，才能赢得不确定的市场。

可以肯定的是，流量没有消失，还在门店附近。而门店需要做的是，找到一个让用户进店的理由。C

TEEC

中日合资
Sino-Japan

Automotive Chemicals

Professional manufacturer of brake fluids, antifreezes and cleaning fluids for auto windshields

制动液、防冻冷却液与车窗清洗液专业生产商



TEEC系列产品与全国三十多家整车厂配套

TEEC series of products have been supplied to more than 30 vehicle factories in China



企业使命 / 日本技术 服务全球汽车

企业愿景 / 成为全球顶级汽车化学品供应商

企业价值观 / 责任、创新、挑战、卓越



诚信 315 | 开思：质在每一天！

又是一年 3·15，伴随着中国消费者购买力的提升，对品质升级的需求愈发强烈，汽车后市场需要我们更深刻地洞察车主需求，用诚信换取信任，用品质赢得青睐，才能更好地为人们的美好车生活赋能。


目前，我国汽车保有量已超 2.8 亿辆，而且汽车是规模商用的民用产品中最复杂的，200 多个汽车品牌，十万级车型，亿级 SKU。面对小散乱的汽车后市场，由于缺少标准和信用体系，各种假冒伪劣层出不穷，劣币驱除良币，让车主缺乏安全感，这正是开思成立的初心：让汽配采购更放心。

开思以平台的方式，联合 2000+ 源头供应商，并对入驻的商家实行严格的准入考察和认证流程，建立完善的交易规则和评价体系，从根本上对质量做把控，并给出“一年质保，假劣必赔”的质保承诺，以更好的为平台汽修厂提供放心、好用、高效的“产品和服务”。

开思还推出商品溯源码，一物一码，让平台的

商品拥有专属“身份证”，消费者购买后可以通过溯源码有效验证和溯源。根据溯源码，消费者能清楚的知道装在每一台车（有车架号）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）；维修厂还可以通过 1 号车间 SaaS 软件，向车主推送相关的车辆“体检报告”，车主能非常清晰的知道汽车维修过程以及使用了何种“药品”（配件）。

商品溯源码是开思用科技手段保证汽配品质的方式之一，在庞大的汽配市场，想要完全杜绝假冒伪劣现象的发生，仅靠开思一家力量远远不够，需要产业链更多的上下游企业协同合作，坚守品质，诚信经营。

诚信不止 3.15，未来，开思将联合更多志同道合的同行者，建立行业服务标准与信用体系，只有这样汽车后市场才会实现健康、繁荣发展，车主才能享受到放心的产品和服务。 



大牌驾到！壳牌正式入驻开思平台，一大波高品质润滑油任你购！

来了，来了，又一家世界级知名品牌来了！
近日，壳牌正式入驻开思汽配平台，开设了壳

牌授权专卖店，为用户带来了官方渠道的高端润滑油产品，并面对广州、东莞，佛山、中山、厦门、泉州等六个城市开放，欢迎所属区域的维修厂前往



壳牌授权专卖店

货真相符 4.0 服务态度 4.0 物流服务 4.0

本店 示例：曼牌机油指定宝马3系，奥迪A6L滤清器，4B069

[搜索](#) [批量搜索](#)



壳牌授权专卖店

壳牌品质保证 增值服务专享

质

质量保证

保

品牌保证

赔

假一赔十



配件分类

推荐商品

- 全合成油
- 半合成油

特卖商品

 <p style="text-align: center; color: red; font-weight: bold;">官方授权 正品保证</p> <p style="text-align: center;">(含税价)</p> <p style="font-size: 8px;">壳牌 国行/大陆 壳牌 机油 壳牌... 零件号：QAC-L5W-301L 原厂零件号：-</p>	 <p style="text-align: center; color: red; font-weight: bold;">官方授权 正品保证</p> <p style="text-align: center;">(含税价)</p> <p style="font-size: 8px;">壳牌 国行/大陆 壳牌 机油 壳牌... 零件号：QSN5W40209L.B 原厂零件号：-</p>	 <p style="text-align: center; color: red; font-weight: bold;">官方授权 正品保证</p> <p style="text-align: center;">(含税价)</p> <p style="font-size: 8px;">壳牌 国行/大陆 壳牌 机油 壳牌... 零件号：QSN5W404LC 原厂零件号：-</p>	 <p style="text-align: center; color: red; font-weight: bold;">官方授权 正品保证</p> <p style="text-align: center;">(含税价)</p> <p style="font-size: 8px;">壳牌 国行/大陆 壳牌 机油 壳牌... 零件号：QABB5W401L 原厂零件号：-</p>
---	--	---	---



开思壳牌授权专卖店进行采购。还没开放购买权限的城市也不用着急，授权专卖店会逐步开放销售区域，而且壳牌润滑油旗舰店也正在筹备中，相信很快就会与大家相见。

说起壳牌，大家都不陌生，作为一家世界级知名品牌企业，壳牌到底有多厉害呢？一起来看看：

- 壳牌是世界最大的能源公司之一，业务遍及70多个国家和地区，在《财富》500强中常年位列前十

- 壳牌润滑油已连续14年全球销量第一，在全球范围内，共有61个润滑油调配厂，10个基础油生产厂

- 壳牌在全球超过130个国家和地区开展业务，雇佣约82,000名员工

- 壳牌中国有1000+员工，340+车用润滑油经销商，5000+经销商人员，25W+渠道门店

.....

目前壳牌润滑油旗下超凡喜力系列和增值服务专享系列等国行产品均已上架，产品技术领先，

真品保证，采用天然气制油技术，拥有最新的API SP和ACEA C系列认证，符合最新的国六要求，全车系，全品牌覆盖，满足国内99%的车型需求。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，为壳牌提供更好的支持。

作为汽车后市场领军企业，开思专注于打造品质有保障的汽配交易环境，坚持精选源头供应商提供优质供给，以“开放、合作、共赢”的方式连接了2000+家优质供给资源，为平台的11万+专业维修厂提供优质的产品与服务，以实现“让汽配采购更放心”。

壳牌中国表示：开思平台有11万以上的修理厂用户，同时建立起完善的交易机制，并推出了商品溯源码，构建起可视化、全链路、可追溯的供应链，保障货真价实的交易环境；壳牌有品牌、经验、油品方面的专长，在溯源体系上也有一物一码，能够完美的嵌入到开思以及商户的整个生态体系里，做到可追溯正品以及提升消费者的体验。C

此次壳牌入驻开思平台，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。



介绍一个新朋友：博车网

前言

一直以来，开思以“让汽配采购更放心”为使命，专注于打造品质有保障的一站式汽配交易平台，以“开放、合作、共赢”的方式连接了众多优质供给资源，为平台11W+专业维修厂提供放心、好用、高效的产品和服务。

目前，开思汽配已经搭建起规则清晰、商品丰富、匹配精准、服务贴心、数据驱动、极致体验的智能化配件交易平台。但开思提供的不仅仅是产品，还有全面的配套服务，比如质保、装车指导、技术支持等售后服务。

除此之外，开思还希望通过资源共享，为维修厂客户提供更多增值服务，提高资源利用效率，让客户在有需求时能第一时间找到相应的方案商或解决方法。





目前，博车网已为车辆委托方累计提供了超过120万台次的车辆评估服务、超过40万台次的事 故车辆拍卖服务。

此前，曾有不少维修厂客户向开思咨询事故车 拍卖或采购的相关业务，为了满足客户需求，提供 一个稳定、优惠的采购事故车车源的增值途径，在 此向大家介绍一位新朋友——博车网。

目前，博车网已为车辆委托方累计提供了超过 120万台次的车辆评估服务、超过40万台次的事 故车辆拍卖服务，并以月均成交车辆近万台、年 成交量第一的成绩成为事故车拍卖行业中的佼佼

者。据了解，博车已经在全国60多个城市建立了 分支机构，不少修理厂用户已经在博车平台参与 拍卖，并将该平台作为拓宽维修业务的一个稳定 可靠的渠道。

开思的会员朋友们，如果大家对事故车拍卖服 务有需求，一定要去博车网（www.bochewang.cn）逛一逛哈~ **C**

博车网是一家专业的事故车互联网拍卖平台，通过线下保全和网络拍卖的方式，将保险公司委托的事 故车辆拍卖给汽车修理厂、拆解厂、配件商等专业买家。目前，博车网已经与人保、平安、太保等众多保 险公司以及大型汽车租赁公司等车辆委托方建立了密切的合作关系，能够持续、稳定地为专业买家提供丰 富可靠的各类车源与全流程的线上线下服务。



开思携手第三方独立技术专家团，打造更极致的服务体验

“ 作为中国汽车后市场产业互联网领军企业，一直以来，开思致力于构建一个放心、好用、高效的一站式汽配交易平台，为保障优质供给，开思严选源头供应商，设立严格的准入门槛、认证流程及监督机制，在完善交易规则和评价体系的同时，还建立起配件质保、假劣必赔、技术支持等一系列服务举措，让维修厂能够放心的采购。

”

为了更好的给上下游用户提供可靠的技术支持及专业的配件鉴定服务，开思在内部专门组建了一支近百人的高水平汽修技术团队，他们主要来自奔驰、宝马、奥迪、保时捷、雷克萨斯、沃尔沃、路虎等 4S 售后体系，平均拥有 10 年以上汽修经验，

其中 80% 以上拥有高级技工职称，很多人都曾担任过技术总监、技术经理、车间主管等核心岗位，获得过各主机厂技师认证，并在各级别汽车维修技能大赛中屡屡获奖。



同时，开思还特别聘请了深圳市知名技术维修培训机构——李明权汽车维修技能大师工作室，作为独立的第三方技术机构，为开思平台上深圳地区的上下游用户提供售后技术服务和技术鉴定工作。



2019年深圳市龙华区人力资源局批准成立的“李明权汽车维修技能大师工作室”，曾多次承办汽车维修技能竞赛和多次汽车技术公益培训课，并邀请各大汽车品牌4S店技术总监担任技术培训讲师，力争将最新、最前沿的汽修技术搬到讲台上，学员可以无门槛、免费过来学习、听课、交流，现已累计为汽车后市场培养了千余名优秀人才。除此之外，李明权汽车维修技能大师工作室也为深圳地区的众多维修厂提供技术咨询及相关技术鉴定工作，丰富的维修实战经验和出色的技术培训，让“李明权汽车维修技能大师工作室”广受认可，在深圳地区乃至珠三角区域均有一定的知名度。

工作室领办人李明权老师从事汽车维修、培训工作已超过20年，擅长汽车电路维修、疑难故障解决、改善创新、培训等。凭借优秀的技术、杰出的培训经验，李明权老师获得包括全国劳动模范、全国交通技术能手、广东省技术能手、广东省劳动模范、广东省交通技术能手、深圳市高层次人才等诸多荣誉奖项。



作为独立的第三方技术专家团成员，他们在平台交易过程中扮演着非常重要的角色。我们坚信实力强、信誉好的技术专家团队可以基于公平、公正、公开的立场，为平台上下游提供真实、全面、客观、可靠的鉴定结果，而不再单一依赖于平台的鉴定报告。



聘请“李明权汽车维修技能大师工作室”担任技术专家团成员，只是开思不断拓宽增值服务的一小步，未来开思将逐步联合全国各大区域4S店技师、权威专家、知名机构、第三方鉴定公司等组成技术专家团，为所属区域的维修厂及供应商提供专业的技术咨询和鉴定服务，构建数字化的服务标准和信用体系，从而提高汽车维修行业品质，让汽配采购更放心。 **C**



前言

“廉洁开思”微信公众号上线啦!

近几年，互联网企业舞弊案件层出不穷，对企业发展危害性极大。为有效防范和治理舞弊，开思正式成立了内控合规部，专门从事内控与反舞弊工作，保障公平公正的交易环境，为开思及平台上下游企业的健康发展保驾护航。

在 2020 开思商家大会上，开思明确提出，在开展业务的同时，将持续进行廉洁建设工作，全体开思员工及合作伙伴要守住底线、不踩红线、共建防线。对于那些企图走捷径、钻空子以及试图行贿谋取不正当利益的企业，和破坏市场秩序、挑战诚信底线的企业，开思将坚决将其摒除在平台生态圈之外，永不合作。对于那些不坚守诚信底线、钻营谋私的员工，开思将坚决将其清除出

公司，永不录用。

现为健全长效监督机制，拓宽举报投诉渠道，以达到互相监督、廉洁经营的目的，特开设“廉洁开思”微信公众号，主要受理各种腐败及违规违纪的检举投诉，开思员工及合作伙伴均可通过此渠道进行举报反馈。



在日常运营中，“廉洁开思”微信公众号主要通过通报曝光典型案例，加大警示教育力度；妥善处置网络举报；传递廉政正能量，分享企业在廉政工作上的好经验、好做法。

众所周知，腐败不仅增加了企业的经营成本，还破坏了公平竞争的社会环境。所以，开思将坚持诚信、透明经营，廉洁从业，对违规行为零容忍，不断深化与上下游合作伙伴的廉洁共建，推动建立廉洁、诚信、共赢的合作关系，让汽配采购更放心！



【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

开思集团反舞弊政策：

01 保护举报人隐私

对举报人信息进行严格保密是我们最基本的职责，并要求被调查单位和被举报人不得对举报人实施打击报复行为，一经发现，严肃处理。

02 实名优先政策

我们鼓励使用自己的真实姓名进行实名举报，优先办理实名举报并及时反馈受理情况及通报处理结果。

03 查实奖励政策

无论内部员工还是外部人员，一经查实，我们根据事件的性质、影响程度及举报者配合情况，对举报者给予物质奖励并严格保密。

04 受理范围

受理对开思集团员工或单位营私舞弊、弄虚作假等违反职业道德准则的行为的投诉和举报。



国货之光！风帆蓄电池入驻开思平台啦！

近日，SAIL 风帆蓄电池正式入驻开思平台并开设官方旗舰店。

“好马配好鞍，好车配风帆”，咱们修理厂的朋友们肯定非常熟悉这句话。近日，SAIL 风帆蓄电池正式入驻开思平台并开设官方旗舰店，针对不同车型及需求，风帆蓄电池为平台用户带来长寿命系列、免维护系列、AGM、EFB 等不同产品，相信无论严寒还是酷暑天气，风帆蓄电池总能提供最优解决方案。

目前风帆蓄电池旗舰店已对以下城市开放：上海市，郑州市，长沙市，广州市，深圳市，江苏部分城市，浙江部分城市。当然，其他暂未开放销售

的区域请稍安勿躁，风帆会逐步开放销售区域，定会雨露均沾，敬请期待！

作为国货蓄电池的优秀代表，风帆蓄电池凭借优秀的研发实力和军用电池背景，同时引进欧美和日本的先进制造技术，以卓越的品质成为国内唯一一家同时为奔驰、宝马、奥迪提供原装配套电池的中国企业，与一汽大众、上海大众、上海通用、北京现代、东风汽车等国内知名汽车制造商保持长期合作。


据了解，风帆蓄电池在国内中高端车型配套比



例 60% 以上、汽车起动电池配套市场占有率达到 20% 左右、牵引用蓄电池市场占有率 30% 以上，产品出口 30 多个国家和地区，连续多年跻身于“中国汽车零部件百强企业”。

熟悉风帆的老司机都知道，这家公司实力不可小觑。风帆一直承担着国家起动型、动力型军用电池的研发、生产任务，包括装甲、航空、鱼雷、海航、军汽、水面水下舰艇等多系列产品，先后为国庆 35 周年、50 周年、60 周年和纪念抗日战争胜利 70 周年、建军 90 周年阅兵提供铅酸起动蓄电池产品与服务保障，并得到国务院、国家军委、总装备部表彰和嘉奖。

风帆拥有国家级企业技术中心，被评为国家高新技术企业，通过国军标 9001C 和 IATF16949 质量管理体系认证、GB/T24001 和 GB/T28001 环境和职业健康安全管理体系认证，久经考验的产品和技术水平值得信赖。

作为汽车后市场产业互联网领军企业，开思专注于打造放心、好用、高效的一站式汽配交易平台，坚持精选源头供应商提供优质供给。本次风帆蓄电池入驻开思平台，无疑是对开思平台硬实力的认可。未来，我们将引入更多知名品牌旗舰店，为广大维修厂用户提供更多品质好货。 



如想了解更多风帆蓄电池系列产品，打开开思汽配商城或 APP，在首页上搜索店铺“风帆”或“风帆蓄电池”即可哦！



科技风帆 绿色发展 军工报国 奉献社会

风帆蓄电池
官方微信

长寿命 系列

MAINTENANCE
FREE
SERIES



免维护 系列

MAINTENANCE
FREE
SERIES

好马配好鞍 好车配风帆



AGM

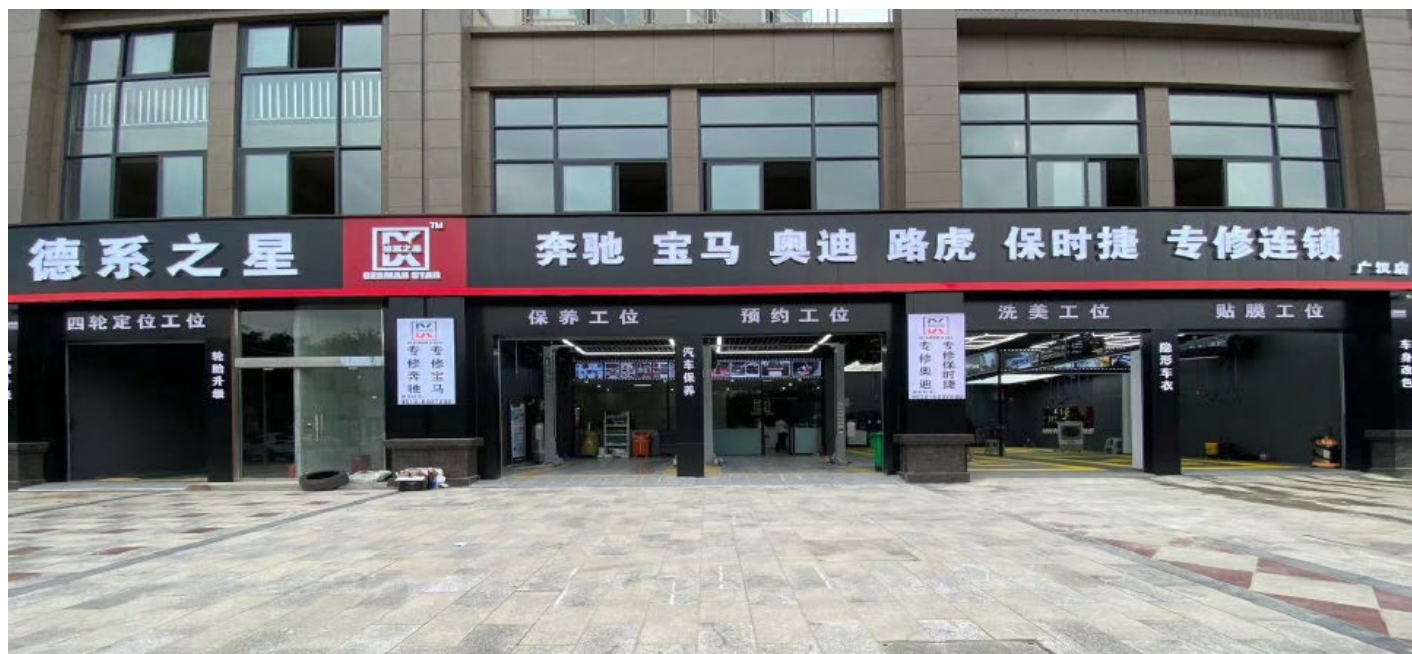
起停电池领导者



EFB

中高端车型原装配套品质

服务热线：4001600482



成都德系之星 | 一年时间 40 家门店加盟，有何高招？

■ 来源：1 号车间

前言

成都德系之星经过多年的品牌打磨和沉淀，2019 年开始布局全国连锁，从区域连锁直营走向全国加盟连锁，短短 1 年时间就发展了 40 余家加盟店，遍布全国各地，成为汽车后市场领域知名独立连锁品牌。

汽车服务行业是最适合连锁经营的行业之一，4S 店就像四、五星级酒店，路边修理店就是小旅馆和招待所。参考国外，要解决我国汽车维修市场整体竞争力不强及行业的混乱局面，发展连锁经营是解决问题的答案。

十年匠心，打造口碑和服务标准

德系之星——2010 年成立第一家奥迪专修，2012 年成立奔驰专修，2015 年成立德系之星双流店，目前拥有双流店、都江堰店、广汉店、广安店、重庆店、沧州店、十堰店、内江店、德阳店、中江店、乐山店等多家标杆门店。十年专注于奔驰、宝马、奥迪、路虎、保时捷等车型的保养、维修以及美容等连锁经营服务。

在激烈的汽车后市场竞争中，为了更好的塑造德系之星品牌，树立自身品牌优势和经营特色，德系之星不仅在管理、技术和运营上拥有行业一流的服务团队，所使用的机油、配件、油漆全部原厂正品，并建立了“假件双倍赔偿、返修赔付、超时赔付”等多重服务保障，以连锁经营模式孵化服务，每年为客户节省 30%-40% 的费用，获得了千万客户的信赖和好评。



双流店



都江堰店



广汉店



广安店



重庆店



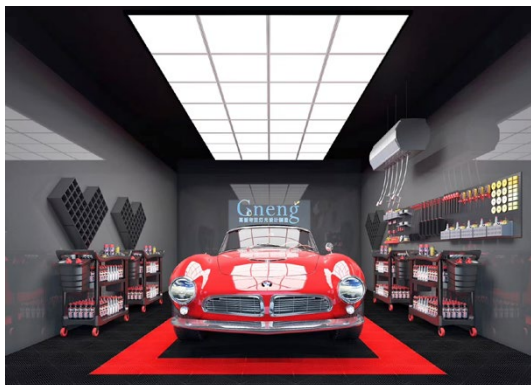
沧州店

随着公司的不断发展壮大，德系之星创始团队希望把好的经营理念和管理方法复制出来，让混乱的汽车后市场有更明确的定位。通过区域直营连锁打造品牌、技术、服务和管理标准，为加盟店提供包括技术、培训、品牌、供应链、IT系统、服务和管理标准，使加盟店可以快速获得赋能，并具备高质量的服务水平和高效的管理能力。

四、经营管理效率低，运营成本高。所以选择连锁加盟成为门店解决这些问题的有效途径。

在这种趋势下，2019年5月德系之星商业运营管理有限责任公司正式成立，旨在将成熟的经营理念和管理方法复制输出，通过精准定位，一城一店，帮助加盟门店做大做强。短短一年时间内，德系之星就吸引了40余家门店加盟。

通过区域直营连锁打造品牌、技术、服务和管理标准，为加盟店提供包括技术、培训、品牌、供应链、IT系统、服务和管理标准，使加盟店可以快速获得赋能，并具备高质量的服务水平和高效的管理能力。



德系之星主要门店覆盖区域

一年加盟 40 家门店，助力品牌全国扩张

在德系之星总经理瞿中慰看来，目前独立的社会维修厂主要存在四点困境：一、人员素质参差不齐，维修队伍不稳定；二、企业诚信偏低，消费信任不高；三、配件采购渠道复杂，质量难以保障；

为何德系之星加盟连锁一经推出就广受市场欢迎？瞿总向我们分享了几个关键点：

1. 强大的运营支持团队。德系之星拥有近百人的专业管理运营团队，包括前期运营推广团队，中期售后指导扶持团队，后期营销策划落地团队，团



德系之星总部培训赋能加盟门店

队核心成员均拥有 20 年以上的汽车后市场从业经历, 确保为加盟门店提供行业最专业的支持和保障。

2. 标准、规范的服务体系搭建。德系之星根据加盟门店的实际情况, 进行诊断、评估、分析和实际调研, 为加盟门店量身定做一套最适合的服务体系, 包括技术支持、人员培训、配件供应、绩效考核、IT 系统等 10 多项完善的体系, 帮助加盟商建立标准化和规范化的体系。



策划深度名车店开业落地活动

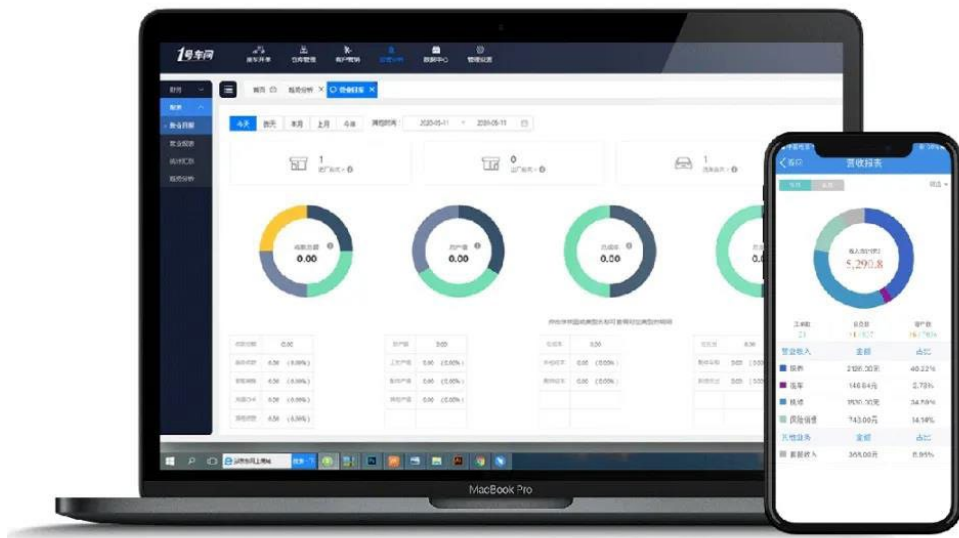
3. 德系之星承诺和保障。为了解决加盟门店的后顾之忧, 保障门店实现快速逆袭和盈利, 德系之星推出三大保障和承诺: (1) 三个月理顺所

有流程; (2) 十个月收回一半以上的投资; (3) 一年半实现收回全部投资资本, 轻资产运营。

厚积薄发的背后, 离不开强大的数字化管理工具

“企业升级管理科学是对企业的挑战, 但是不做又觉得总是缺点什么, 改变很难, 不改变更难。比如门店想要先进的工具快速获取相关的数据, 但是拿到以后又不懂得如何去用好。”瞿总表示, 德系之星在十年发展过程中, 随着规模的不断扩张, 客户对信息透明和反馈需求的不断增加, 企业的数字化管理也在不断升级。

瞿总介绍, 在使用 1 号车间之前, 德系之星已经使用过市面上的好几款主流门店管理系统, 但是这些软件都只能解决门店管理的一部分问题, 要么偏向管理、要么偏向数据、要么偏向营销, 只能单店不能连锁等, 当系统无法满足时就需要耗费门店



1号车间数据报表

通过1号车间系统，德系之星可以对车辆到店情况、维修情况、消费记录等数据进行综合分析，因而为每一位客户提供及时、专业、个性化的服务，推送不同的优惠活动和套餐。

大量时间和精力去解决，而1号车间强大的功能应用完美帮助门店解决了这些问题。

一、管理效率提升。以前要了解门店的经营状况数据，需要一个一个去查询汇总，各个门店再逐一上报，最快都要两三天，而且数据准确性也不高。使用1号车间之后，德系之星在管理上带来了更多的便捷，各店数据可以实时查看，业务财务数据无缝对接，汇总分析一目了然。公司管理层和门店管理都可以根据相应的权限通过手机或者电脑实时查看数据，大大降低了沟通成本。



1号车间车主端服务

二、极致客户体验。通过1号车间系统，德系之星可以对车辆到店情况、维修情况、消费记录等数据进行综合分析，因而为每一位客户提供及时、专业、个性化的服务，推送不同的优惠活动和套餐。借助1号车间线上线下一体化设计，客户预

约、购买、支付，SA接车、开单、派工都可以在手机上完成。客户操作变得简单，各环节衔接变得快速，有效提高门店与客户的互动，客户满意度提升20%，让客户获得更好的消费体验。

“除了功能齐全，数据支持强大，1号车间无缝对接开思汽配平台，开思强大的研发实力和售后服务，在后续的产品更新和服务上也给了我们很大的信心保障。这是我们选择1号车间的原因。”



开思1号车间赋能德系之星上线培训

瞿总表示，未来5年德系之星计划建立10个省级运营总部，发展1500家加盟门店，继续依托自身的品牌、技术和资源优势，携手开思，携手1号车间，利用互联网不断升级管理，把德系之星的品牌服务理念传递给更多终端车主。C



武汉众泰恒通 | 一家十年老店的谋实求新

■ 来源：1号车间

前言

2020年，一场突如其来的疫情把全世界的目光都集中到了武汉这座城市。因为疫情，很多行业受到重创，有人选择了无奈放弃，但更多的人选择了继续坚守。

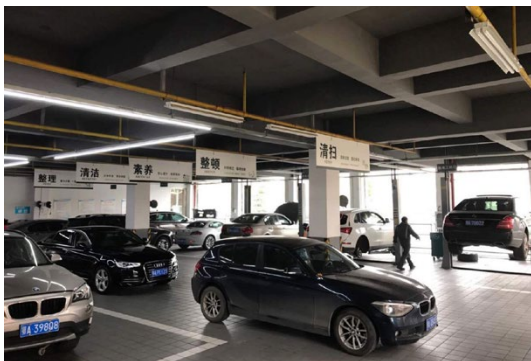
作为一家已经经营十余年的汽修老店，武汉众泰恒通依靠扎实的技术积累和服务口碑，先进的互联网信息化管理举措，不仅抵御住了疫情带来的危机，疫情过后，优势凸显，门店焕发出了更强大的生命力。

十年深耕铸品牌

十年可以做很多事，十年也许只能做好一件事。对于众泰恒通的邓超来说，十年他只专注做好一件事——那就是修车。



众泰恒通总经理——邓超



历经十余年的发展，众泰恒通目前拥有 2 家大型专修店，5 家社区连锁店，经营面积超过 4000 平方米，日进场台次超过 100 台，客户保有量超过 3 万+。

从中端车到高端车，从专修到连锁，众泰恒通在邓超的带领下，凭借高品质的产品与服务，不仅赢得了车主的口碑和信任，也得到了业界高度评价，成为武汉知名汽车后市场连锁服务品牌。

通过定期对外交流和学习，举办参与技能竞赛等方式保持技术上的领先。

众泰恒通技术负责人李作维分享到：没有修不好的车，只有修不好的人。作为一名汽修人，既要有精湛的汽车修理技术，还应该学会独立思考，走出原有的思维，在技术上不断创新。

汽车售后市场竞争越来越激烈，经营如逆水行舟不进则退，团队、技术与服务成为众泰恒通发展中最牢固的基石。

谋实，脚踏实地向前走

“也许机遇不会出现在前进的路上，但坚持做得更好是我们的方向。”邓总表示，汽车售后市场竞争越来越激烈，经营如逆水行舟不进则退，团队、技术与服务成为众泰恒通发展中最牢固的基石。

一、团队培养。在众泰恒通，大家都有明确的目标和共同的价值观，每一个团队成员都能够扮演好自己的角色，并保持良好的沟通和互补，团队之间还建立了团队智慧、资源和信息的分享机制。

“对于团队的培养，除了专业技能之外，我们更加关注的是如何引导发现和发挥员工的专长，鼓励他们突破内心的自我设限，让他们走在最适合自己的道路上。”邓总介绍到，正是通过这样的方式，目前众泰恒通大部分核心骨干都是内部发掘和培养起来的。

第二、技术领先。众泰恒通不仅在机电维修、车身修复、车身涂装等领域拥有多个技术带头人，对于新技术的钻研和学习建立了完善的培训体系，



众泰恒通技术总监——李作维

李师傅在汽车行业从业近 20 年，还被特聘为湖北交通职业技术学院汽车专业老师。在他的带领下，众泰恒通一直走在行业的技术前沿，在面对一些同行难以解决的疑难杂症时，众泰恒通都能交给车主一份满意的结果。

第三、服务创新。为了给车主带来更放心、更省心的用车享受，众泰恒通奔驰宝马奥迪专修旗舰店率先推出三项特色服务：十八项终身免费检测，专业一对一服务顾问、客服经理差异化服务；两项承诺：第一、价格承诺：维修费用同城品牌 4S 店七折，第二、进店有礼：首次进店保养，赠送机油 1L 及 200 元工时。



众泰恒通运营服务负责人——曾喜红

作为一名汽修技术大牛，曾工不仅获得“汽车维修高级技师”职称，还是首批湖北省售后服务协会的技术专家，同时也是FM92.7电台“一路有你”的首席服务专家。从技术思维到业务思维，曾工通过多项创新举措让众泰恒通运营效率更高，服务更好，客户更满意。

凭借团队、技术和服务上的稳扎稳打，从前台到后台，十年磨一剑，众泰恒通逐渐建立起了自己的经营模式和服务品牌。



创新，需要不断超越

随着众泰恒通业务的扩大发展，以及年轻化车主对于互联网化的服务需求，门店对于互联网信息化管理要求也越来越高，早期的管理系统已经无法适应门店的发展。所以早在2018年，众泰恒通就率先接入了开思1号车间智慧门店管理系统，进一步深化自身的信息化建设。

“现在，我在手机上，通过1号车间APP随时都能看到门店的各种业务经营数据，保养、钣金、喷漆、美容、机修等不同项目的销量排行，以及不同项目的营收统计等数据。通过数据分析，我们能更好地了解客户的需求，制定出相应的服务策略。”邓总表示，以往这些数据需要人工花费大量的时间去整理，数据滞后且出错率较大，影响公司各项决策的制定与落地。

除此之外，门店通过1号车间的商机提醒功能，能够快速识别客户保养、保险到期等潜在商机，及时采取多种营销策略去强化客户关系：

一方面，通过微信，进一步了解客户情况，利用系统客户拜访功能，SA可将跟进记录上传至系统中集中管理，定向推送优惠福利。

另一方面，客户可以在微信公众号上不定期领取优惠券，维修过程中，客户还可以直接在微信公众号查看维修信息和对应门店已上传的维修照片。

这一套组合拳下来，不仅提升了众泰恒通的客户体验和满意度，也不断强化门店与车主之间的粘性。■

邓总表示，在激烈的汽车后市场竞争中，门店的快速发展过程中离不开互联网信息化的支持。只有将专业的事交给专业的系统来做，才能从根本上解放人力，让众泰恒通的发展领先于同行。

客户心声

互联网信息化改变了工作方式，改变了传递方式，提高了处理效率，提高了信息集成和信息价值。通过开思1号车间，我们从内部管理工具，升级和转换到营销工具、客户服务工具的层面，实现了客户、车辆与门店的深度链接，成功构建以客户为中心的数字化经营模式。

——众泰恒通总经理 邓超



贵州兴丰源 | “传统汽修”也能 + 互联网

前言

■ 来源：1号车间

互联网在汽车产业的渗透循序渐进，越来越多的传统维修厂开始利用互联网技术的创新模式整合资源，通过线上引流 + 线下体验等方式改善服务水平，提升竞争力。来自贵州的兴丰源便是行业当中的先行者和佼佼者。

贵州兴丰源简介

2015年，兴丰源汽车服务有限公司在贵阳创立，创始人孙山在汽车行业从业近20年，在维修、管理、服务等方面积累了丰富的经验，对于汽车后市场经营有自己的一套理念。

“兴丰源的每一位员工都来自4S店，并且每一位车主都享受最专业的服务，每一辆车都用的是

100%原厂配件！”孙总介绍，在兴丰源成立之初，就明确了“品牌服务、专业快捷”的服务理念，希望将兴丰源打造成汽车后市场中优秀服务品牌新标准！”

面对互联网电商带来的冲击，70后的孙总并没有盲目加盟“互联网+汽修”（各种电商类平台），而是选择携手开思，通过传统汽修+互联网的方式变革升级，整合资源，提升服务，牢牢稳固自己的行业地位。



“传统汽修 + 互联网” 的服务创新和升级

“要想在互联网+时代抢得汽车后市场一杯羹，必须能给用户带来全新的用车模式和服务体验，而不是单纯的靠低价吸客。”孙总表示，互联网作为链接消费者的载体，维修门店通过互联网，与车主之间的交易更简单、高效、透明，车主享受到的服务也更加专业、便捷。

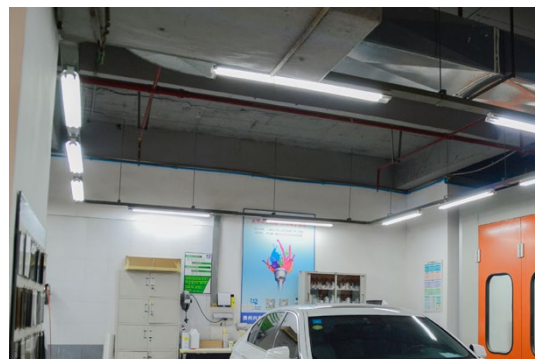
兴丰源通过1号车间，将线上引流和线下体验一体化，用服务牢牢“绑定”车主，孙总分享了他的几点心得：

1、引导车主100%关注门店微信公众号。1号车间系统绑定门店微信公众号，车主关注门店公众号之后，门店可以及时将相关的活动信息和服务提醒推送给车主，沟通更顺畅便捷。



引导车主关注和使用微信服务功能

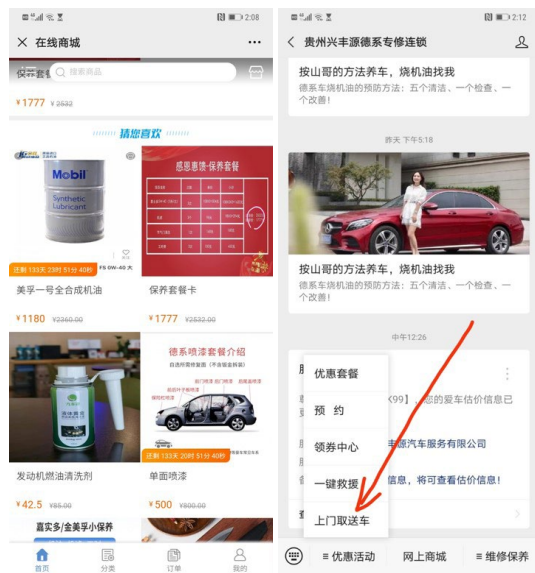
2、门店提供24小时在线服务。车主通过微信可以24小时在线购买保养套餐、预约和报价等，



也可以在线选择“上门取送车”服务，车主获得了更加便捷的服务，我们门店的服务半径也扩大了。

3、公众号定期推送微信软文（技术类+营销类）。1号车间系统支持微信图文/短信群发，门店还可以多维度筛选客户，进行精准推送，加强与车主的互动，展示门店专业形象。

4、每个季度推送优惠套餐活动。利用1号车间卡券营销功能，轻松创建优惠券活动，一键推送到车主微信，吸引车主回厂消费，有效盘活门店老客户。



基于1号车间搭建的门店微信商城和在线服务

“在传统汽车后服务市场注入互联网基因，仅凭一些“免费的午餐”很难让用户长久留存。只有

互联网作为链接消费者的载体，维修门店通过互联网，与车主之间的交易更简单、高效、透明，车主享受到的服务也更加专业、便捷。

手机扫一扫车牌，
自动识别车辆信息，
极速接车开单



“传统汽配市场本质上缺少标准和信用体系，对于高端车来说，对配件质量的要求更为敏感。更快、更好、价更低，才是服务好豪华车车主的基础，也才是客户长期选择我们的不二法则。”

运用好 1 号车间的透明和公开，用足够的热情和足够的专业，才能与客户建立起足够的信任。”

依托开思 1 号车间带来的互联网优势，兴丰源的客户服务质量和水平得到显著提升，也获得越来越多车主的信赖。

“传统汽修 + 互联网”的 配件采购保障

作为贵阳市高端车维修联盟成员，兴丰源联合贵阳市高端车企业，从源头上杜绝假、劣产品的出现，通过开思汽配完成全车系、全车件的集采，共

同建立贵阳市汽车后市场行业的“信用体系”！

“传统汽配市场本质上缺少标准和信用体系，对于高端车来说，对配件质量的要求更为敏感。更快、更好、价更低，才是服务好豪华车车主的基础，也才是客户长期选择我们的不二法则。”

开思提供互联网汽车配件交易平台，直接对话主机厂、国际一流配件品牌制造商，交易全程可追溯，为高端车维修中心提供放心、好用、高效、高质的一站式汽配采购服务。

孙总表示，兴丰源敢给客户硬核的承诺，也正是来源于强大的开思供应链体系！

客户心声

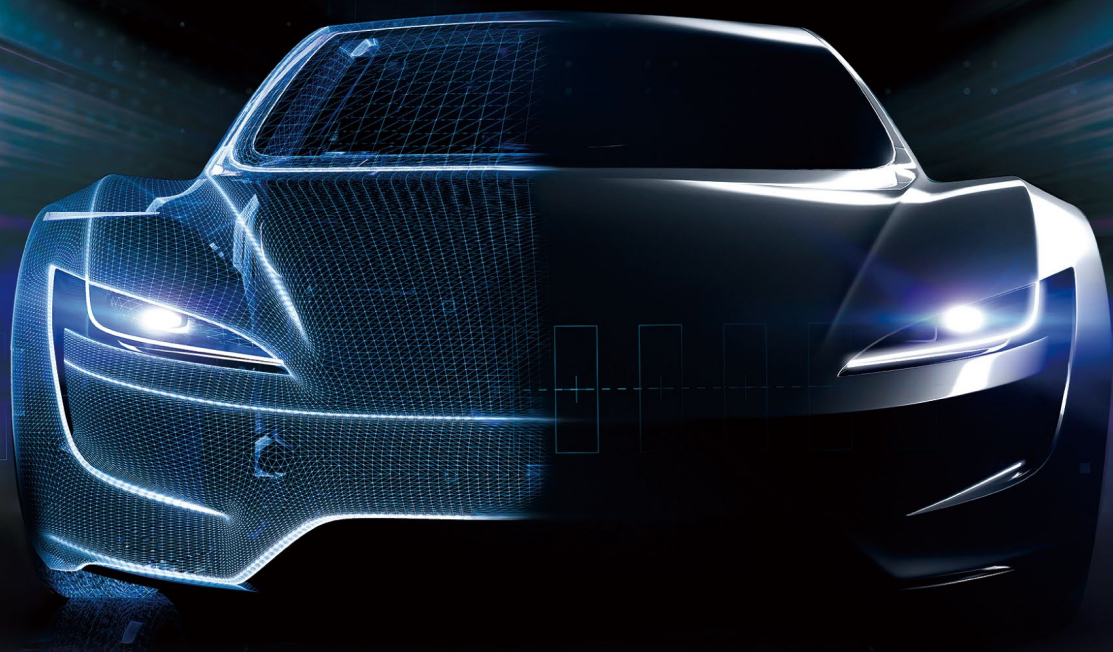
1 号车间帮助兴丰源实现了互联网化应用，提升车主在线化服务水平，开思汽配平台提供互联网配件集采，配件采购更省心、更放心，有开思作为坚强后盾，我们能为贵阳车主提供更安心、安全的用车服务。

——兴丰源总经理 孙山

OSRAM

欧司朗开思旗舰店 顺势而出

提供整车照明解决方案的专家



专于汽车照明，更多实用收获

更多创新产品、科技以及欧司朗普通照明相关实用资讯及链接，
请登录欧司朗官方网站：

www.osram.com.cn





奔驰 S350 反复烧 F32/3/f9 保险丝的故障排除

■ 来源：开思·王立文

车辆信息

车型：221157

发动机：272974

故障现象

起动机不工作，发动机无法启动，按下启动按钮 F32/3/f9 保险丝瞬间熔断。

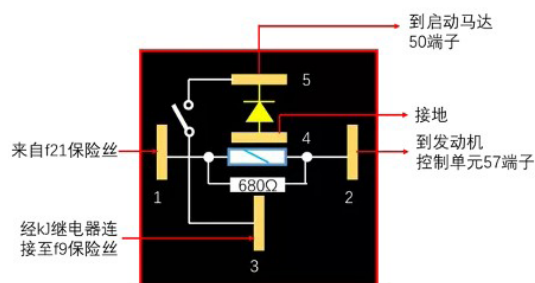
年轻的维修师傅已经连续更换多个保险丝，于是在启动瞬间保险丝烧断，不按启动按钮一切正常。维修师认为是起动机损坏导致保险丝烧断，从故障现象和理论分析似乎合情合理，于是维修师

在没有做任何其他检查的情况下非常自信的直接更换了起动机，拆下的原车起动机也没有做任何检测，直接安装新的起动机，满怀信心的按下启动按钮等待激动人心的发动机顺利启动，可等来的仍然是失望。按下启动按钮的瞬间，F32/3/f9 保险丝再次烧断。

按照正常的维修逻辑，这时应该按照电路图查找其他引起保险丝烧断的故障，但维修师并没有这么做，而是怀疑新买的起动机质量有问题，于是重新更换一个全新的起动机，他认为这次肯定好了，当他小心翼翼的按下启动按钮，并没有听到他期望的马达运转的声音，而是一声轻轻地保险丝烧断的声音，非常沮丧的看到 F32/3/f9 保险丝毫不客气的再次烧断。



启动继电器内部接线原理图

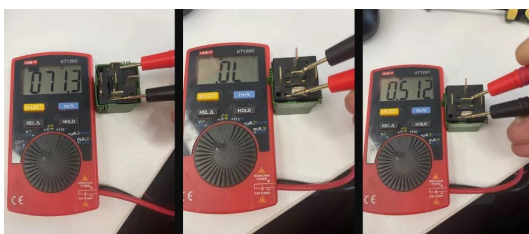


用万用表测量原车启动继电器线圈电阻和内部二极管，万用表选择二极管档位，数据如下图：



线圈电阻 71.3 欧姆正常，4 号脚和 5 号脚无论正向反向，电阻都为零，至此真相大白，继电器内部二极管损坏导致 50 端子直接对地短路，这才是烧保险的真正原因，和启动马达无关，几十年的维修经验告诉我，马达内部触点损坏很常见，线圈短路的概率几乎为零。

下面是正常继电器的测量数据，万用表选择二极管（蜂鸣档）档位：



继电器线圈电阻 71.3Ω，继电器 4 号脚至 5 号脚反向测量 OL（无穷大），正向测量 0.512V，

这是二极管的正向压降。继电器 3 号脚和 5 号脚之间电阻为无穷大，继电器线圈通 12V 电压，3 号脚和 5 号脚之间电阻为 0Ω，这是正常继电器的标准测量数据。更换原厂全新的继电器，发动机顺利启动。

作为应急，可以将继电器内部损坏的二极管剪掉，这是一个续流二极管，对电路影响不大，但这仅仅是作为应急使用，条件具备时一定要换回正常的继电器。

很多人不知道如何检测启动马达，下图是启动马达的检测方法，供同行参考。

启动马达内部电路原理图：



测量方法：



启动马达线圈电阻非常小，不足 1Ω，测量之前一定记得校准万用表，测量值减去误差值才是真正的测量数据。

就在我写这篇文章的时候，开思微信 VIP 技术交流群有人在咨询同样的问题，同样是奔驰启动发动机烧保险，发动机无法启动，换了全新的原装启动马达故障没有排除，修理工束手无策，看来这是奔驰常见的故障。📌

ES300h 熄火后电子冷却风扇常转的故障排除

■ 来源：开思·王立文



车辆信息

品牌：LEXUS

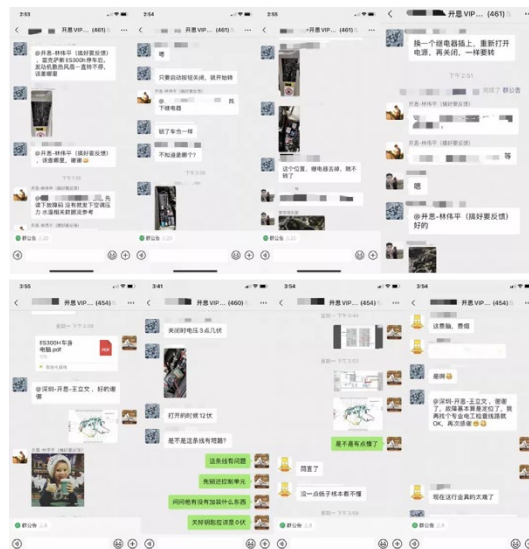
车型：ES300h 混合动力车型

发动机：2AR 2.5L 118KW

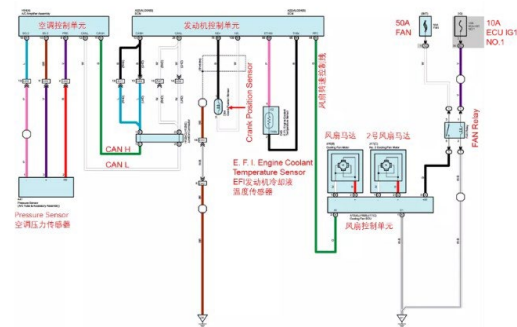
驱动电机：105KW

年份：2014-12

以下是该车型所在的修理厂在开思 VIP 技术交流群咨询内容：



这辆车已经在该修理厂维修多日，万般无奈之下想起了开思售后技术支持微信群。根据他的咨询内容，我先后发给他原厂电子风扇和车身控制单元彩色电路图、线路布局图、零件位置图，主修工对电路不熟，面对齐全的维修资料依然找不到头绪，不知道从何下手去检查。下面是 LEXUS ES300h 电子风扇电路原理图：



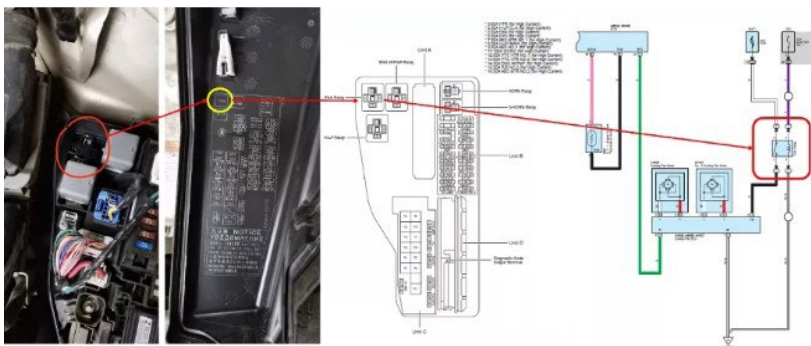
从电路原理图可以看出，该车型电子冷却风扇有两个风扇马达，由电子风扇控制单元直接控制，风扇转速由来自发动机控制单元的 RFC（图中由发动机控制单元到电子冷却风扇控制单元的绿色线）控制。通过 CAN 线传送的空调压力信号和发动机冷却液温度信号以及发动机曲轴转速信号共同控制电子冷却风扇的转速。风扇控制单元电源由 FAN (50A) 保险丝经 FAN Relay 继电器提供，丰田车系熄火后除了部分控制单元（如防盗系统和故障记忆系统）外，其他所有用电设备的电源都会被彻底断开。

该车熄火后电子风扇马达继续高速运转，说明风扇继电器在车辆熄火后并没有断开，仍然处于接通的状态，这种情况有两种可能：

1、风扇继电器触点烧蚀，无法断开

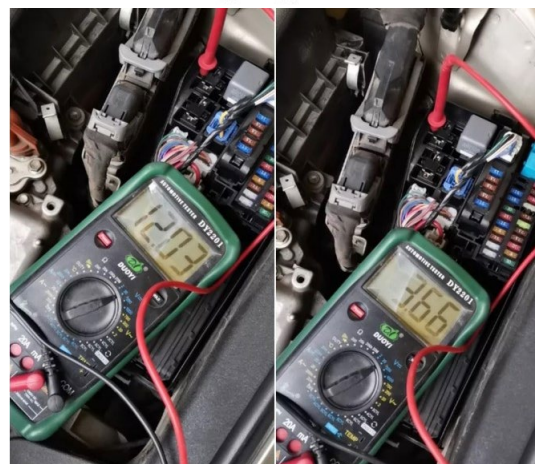
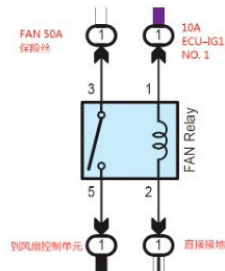
2、风扇继电器控制线圈长期通电，导致触点无法断开。

车辆正常启动后一切工作正常，风扇马达却没有任何动作，这让年轻的对电路完全不熟悉的维修师傅一头雾水。他维修师用最简单最直接有效的方法验证故障原因，即逐个拔下保险丝和继电器，当拔掉其中一个继电器时，风扇马达立刻停止运转，聪明的维修师傅并没有直接更换继电器，而是和旁边的完全一样的继电器进行了调换，调换后故障依旧，说明继电器本身没有问题。问题出在继电器控制线路，控制线路比较复杂，线路非常隐蔽，检修难度比较大。



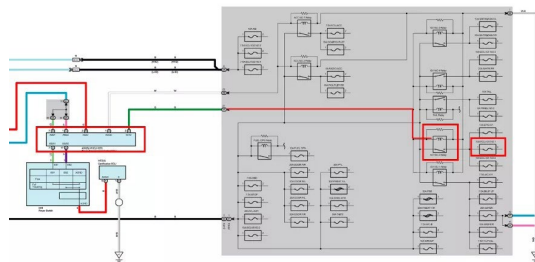
从微信群里维修工拍摄的照片可以看出，他拔掉的刚好是风扇继电器，但是他看不懂保险盒盖上对应位置的 FAN 几个字母所表示的含义，他在微信群里说“明天找个懂电路的师傅过来检查一下电路”，进一步证明了他真的不懂电路。

我们尝试在微信群里一步一步指导他找到故障原因，首先指导他测量风扇继电器 1 号脚电压，正常情况下打开钥匙或发动机启动后该脚电压应为电源电压，钥匙关闭后电压应为 0 伏。维修师傅测量结果如下图，打开点火开关后电压为 12.03 伏，熄火后电压为 3.66 伏，由于主修工对电路不熟，测量方法和测量数据不一定 100% 准确，但图片显示的数据显然不正常，就是这 3.66 伏电压导致风扇继电器触电无法断开，熄火后风扇高速运转。



上面的检查结果说明风扇继电器线圈供电端线路出现了故障，从线路图可以看出，风扇继电器线圈电源由 10A ECU-IG1 NO. 1 保险丝提供。

我们按照电路原理图继续指导他检查 10A ECU-IG1 NO. 1 保险丝，该保险丝受 IG1 NO. 2 Relay 继电器控制，这个继电器焊接在保险盒内部，无法单独更换，见下图。





从电路原理图看似就是 IG1 NO. 2 Relay 继电器或控制电路出现故障，继续往前查找，发现该继电器由 Power Management Control ECU（动力管理控制单元）控制，这是一个非常昂贵的器件，没有非常确凿的证据证明其损坏，绝不能轻易更换。

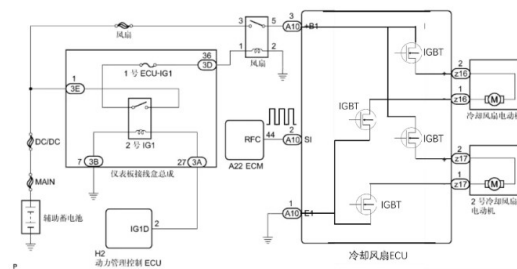
我们再仔细看修理工发过来的测量电压的照片，打开点火开关电压为 12.06V，完全正常，关闭点火开关电压为 3.66V，问题就在这里，如果 IG1 NO. 2 Relay 继电器损坏，触点烧蚀，不管点火开关状态如何，风扇继电器电源端电压都应该是 12V，不可能关闭点火开关后电压降为 3.66V。如果是动力管理控制单元损坏，IG1D 端子长期输出 12 伏电压，导致 IG1 NO. 2 Relay 长期工作，那么关闭点火开关后电压也不可能降为 3.66V。用万用表测量三号接线盒 A 插头 27 号脚电压，打开点火开关为 12V，关闭点火开关为 0V，完全正常。据此推断，问题还是出在接线盒内部 IG1 NO. 2 Relay 继电器或周围电路，决定拆出接线盒进行检查，拆出后发现保险盒内部灌满了水，仔细询问车主才得知，不久前这辆车刚刚贴过太阳膜，至此恍然大悟，贴膜时由于防水措施没做好，导致大量水直接流进了接线盒，进一步分解接线盒发现，焊接继电器的位置由于构造原因装满了水，彻底清理水分，完全烘干装车检验，一切恢复正常。这也进一步说明主修工测量的 3.66V 的电压是准确的，这个电压是水导电形成的电压，不是触点接通形成的电压。

也有人提出疑问，就算电源不能断开，打开点火开关风扇为什么不转，关闭点火开关后没有空调压力信号和发动机水温信号，风扇反而开始运转？

我们先来看一下电子冷却风扇控制系统的工作原理。

根据发动机冷却液温度、空调开关状态、制冷剂压力、发动机转速和车速，ECM 计算出合适的冷却风扇转速并将信号发送至 ECU 来调节冷却风扇。冷却风扇 ECU 根据来自 ECM 的占空比信号来控制冷却风扇转速，ECM 根据工作状态进行控制，通过冷却风扇 ECU 优化控制风扇转速，实现良好的空调制冷性能和静谧性。

下图是电子冷却风扇控制系统的电路工作原理图：



从这张图我们可以清楚地看出，两个冷却风扇马达由冷却风扇控制 ECU 内部的 IGBT 进行控制，IGBT 的导通时间或占空比取决于 ECM 的 RFC 信号，RFC 是一个占空比信号，在打开点火开关或发动机运转的状态下，无论占空比为多少，这里永远都是正电压，从 IGBT 的种类可以看出，属于负触发类型，即占空比越高，风扇马达转速越低，占空比越低，风扇马达转速越高。当关闭点火开关时，占空比信号为 0，因此风扇马达开始高速运转。C



宝马 5 系 GT 悬挂故障 | 维修案例

■ 来源：姜紫彬

车辆信息

车型：2015 款宝马 528GT

底盘类型：F07

发动机型号：N20

行驶里程：16 万公里

故障现象

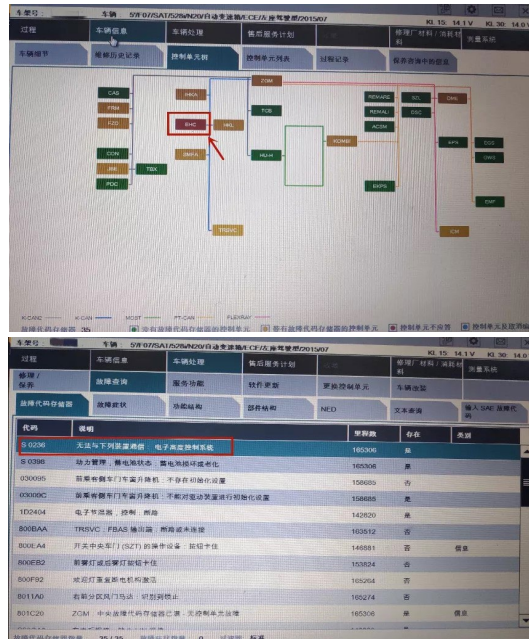
车辆入厂时，客户反映，车辆中央显示屏幕显示故障信息“车身高度调节功能有异常，行驶舒适性可能受到影响。”同时，车辆后部严重下塌，明

显低于正常的车辆高度。经过维修技师的确认，故障现象确实存在。

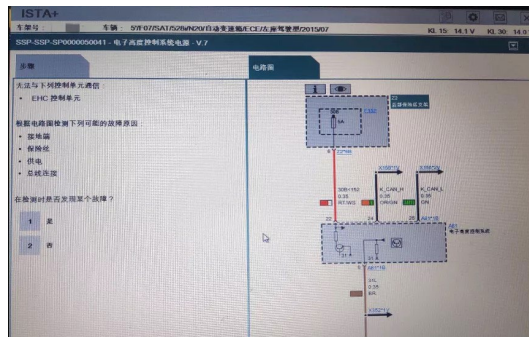


故障检查

将车辆连接上宝马专用诊断电脑，诊断完成后，在车辆控制单元树（列表）中已经发现车辆的EHC控制单元（电子高度控制系统），显示的状态为红色，很显然，EHC控制单元已经无法正常与车辆通讯。接着，读取车辆所有故障码，其中故障码“S0236 无法与下列装置通讯：电子高度控制系统”直接与车辆当前的故障现象相关。



接着，按照诊断仪上的故障码的引导检测，得到可能的故障原因：1、接地。2、保险丝。3、供电。4、总线连接。



故障分析

EHC控制单元，全名为电子高度控制系统。宝马车辆设计工程师在7系、5系GT及X5、X6等旗舰级高配置的车上，将原来的弹簧减震系统，更换为空气减震系统，同时增加了EHC控制单元、高度传感器、空气压缩机、分配阀、后轮空气减震及管路等供气套件。它的主要作用是，车辆行驶在不平路面或者转弯时，以提高车辆的舒适性和通过性。同时，宝马车系为了兼顾车辆的运动性能，但都只是在后部的后部配备了空气减震系统。

EHC控制单元工作原理：EHC控制单元通过K-CAN和ZGM（网关）通讯，获取车辆的行驶状态信息（例如：车身高度、转向角度、转向速度、车速……），经过设计好的控制逻辑，结合各种车辆行驶状态信息，判定出车辆现在的行驶状态，再做出相应的控制，例如：当车速超过80Km/h时，会适当的降低车身，以保持车辆行驶的稳定性。当车辆在过不平路面时，可以根据高度传感器和转向的数据，来升高车辆后部，以提高车辆的舒适性和通过性……

根据故障引导得到的EHC控制单元系统线路图，可以从中得知，是由Z2（后部保险丝支架）上的F152-5A的保险丝，给EHC控制单元的22#针脚供电，其中，EHC控制单元的6#针脚为接地，24#、25#两个针脚为K-CAN（通讯）线。

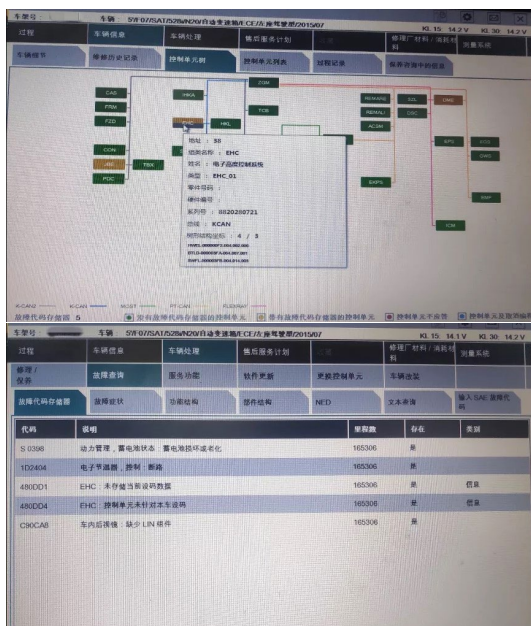
故障排除

在后备箱右侧找到Z2（后部保险丝支架），经过检查，Z2上的F52保险丝未见烧坏且供电正常，接着，拆开后备箱右侧相关的附件，在Z2的下方，找到了EHC控制单元，同时，发现EHC控制单元上沾满了不明的液体，拔下插头，发现控制单元的连接插头已经严重锈蚀，经过线路的测量，供电、接地、总线连接都正常，初步诊断为EHC控制单元锈蚀导致。



当然，控制单元锈蚀，还是得找到相关的原因。经过和客户沟通，客户之前是将一瓶洗衣液放在了后备箱右侧，由于盖子没有盖好，不小心倒了出来……原来不明的液体是洗衣液，是 EHC 控制单元泡在了洗衣液里，从而导致针脚和内部的锈蚀。于是，更换 EHC 控制单元。

经过诊断，可以明显的在控制单元树中看出，EHC 控制单元已经能够正常的通讯，故障码的内容也变为“EHC：未存储当前设码数据”，经过设码完成后，空气悬挂工作正常。经过反复的试车，车辆并未见“车身高度调节功能”的故障，至此，故障排除。



故障总结

在维修车辆时，应该熟悉并了解车辆各个系统的构成及相关的工作原理，这样才有利于快速和准确的检查出故障原因。同时，类似这样的情况，还应该找到“不明液体”的来源，防止再次出现同样的问题，导致客户的满意度降低。C

开思 VIP 技术服务群，等你来加入

加入开思 VIP 技术服务群，立即与汽修大咖面对面交流！已有 10000 + 会员加入 ...

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

想加入交流的朋友，请联系当地开思客户经理或者添加【开思小马哥】邀请您进群。

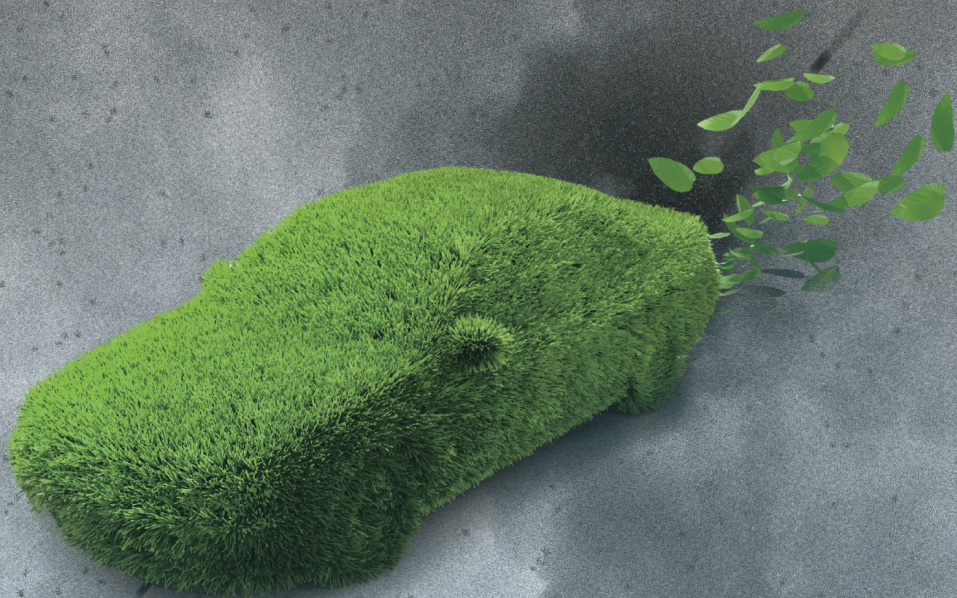


扫一扫上面的二维码图案，加我微信

源自1849年
德国科德宝。

全球领先的
滤清器专家。

自由驾驭
健康呼吸



micronAir[®]
— 每刻爱 —
汽车滤清器



www.micronAir.com.cn

FREUDENBERG FILTRATION TECHNOLOGIES
科德宝过滤技术中国

 **FREUDENBERG vilene**
INNOVATING TOGETHER



开思风控的刚与柔

■ 来源：开思·王晓川

众所周知，开思电商平台是撮合担保交易模式，即将配件交易的上下游聚合到平台上进行交易，此外，开思还承担了维修厂授信赊销风险管理职能和供应商应收账款管理的工作。开思金融风控部承担了以上风险识别、授信评估和逾期催收等工作。如何识别出诚信务实、还款能力强、经营稳健的维修厂和供应商，并对他们进行授信管理是开思金融风控重要职责。

为何开思要大力发展汽配行业风险管理信用体系？这一切源于开思“让汽配采购更放心、让汽车维修更贴心、让车生活更美好”的企业使命。长期

以来，汽配种类繁多，质量难以保证，假件横行，汽车维修和汽配采购成为让车主和维修厂老板头疼不已的问题。少数不法的维修厂通过以次充好的方式赚取高额利润。长此以往，那些真心真意为车主服务的维修厂可能因为价格原因被挤垮或是为了生存不得不同流合污。“劣币驱逐良币”的效应在这个行业越来越明显，从而引发了车主对整个行业的怀疑与不信任。

对于上游供应商而言，以往为了扩大规模占有市场以应对行业利润率下降的趋势，不得不接受更多维修厂赊销采购。由于供应商对宏观经济形势，

维修厂经营风险的判断存在滞后性，经常出现赊销货款无法收回的困境，导致供应商只敢收现金或在熟悉朋友之间挂账，但即便是朋友，也有可能因为信息不对称而出现坏账，以至于有供应商直言：“越是朋友越不敢轻易赊账”。有些合作几十年的维修厂也会因为各种意外而难以偿还货款，导致供应商交易规模难以提升，更别说跨区域经营了。

开思立志通过打造行业数字化的信用体系，重塑汽配上下游之间的互信，让真心服务、技术精湛的维修厂购买到品质放心、价格合理的配件，让诚信服务、产品优质的供应商可通过平台将产品销往全国。这一切的实现需要依靠开思严谨、专业、高效、精准的风控体系。

开思风控体系利用维修厂自身资质、老板资质等静态指标，平台合作等动态指标，以及第三方数据等外部信息，进行多维评定，同时利用行业大数据对维修厂风险水平进行综合判断。开思风控体系不同于传统风控模式，它的核心在于通过数据的多维交叉验证，大数据智能运算和风险计量决策，实现了对维修厂风险的动态、实时、全方位监控，对于风险异常信息及时预警，对于已发生风险及时处理，同时逐步建立行业黑名单制度。

风控的立场是以最小成本获得取大资金安全保障，促进业务有效增长，获得收益最大化或损失最小化。面对纷繁复杂的维修厂，风控的目的是管理风险，提高违约成本，降低逾期损失可能性。开思风控人在坚持原则的前提下，也会注重灵活性，平衡好业务和风控。

一个成功的风控人需要对任何异常行为和指标都要有“刨根问底”的探究精神，才能真实识别风险和优化风控策略，避免类似问题再次发生。


何为“刨根问底”？那就是在风控人的眼中，一切可能产生风险与损失的行为都要追问到底，最大程度的找到缓释风险的措施；一切不合理的赊销额度，哪怕再小再少都不能给；对于逾期本金和违

约金，一点都不可慷公司之慨去随意减免……坚持风控的基本准则，对任何风险和损失都不放过，真正为诚实守信、技术精湛的维修厂和货真价实、服务高效的汽配商服务，降低行业信任成本，服务整个行业生态，这正是开思风控刚正不阿，坚守底线的根源所在。

开思风控团队小伙伴不是坐在办公室远程臆想管理风险举措，不顾市场和客户实际和需求，他们贴近市场了解客户，在2020年疫情后全面走访全国35个城市，拜访近千家维修厂和供应商，在坚持公司风控基本原则和制度前提下，灵活处理不同问题，充分体现了开思风控人务实、尽责、赋能、担当的一面：

- 对于短暂经营困难的维修厂，风控伙伴经过实地沟通和了解通过分期付款继续支持维修厂的经营，通过时间换空间方式最大程度给予维修厂支持盘活生意。因为他们知道，每一个维修厂背后都是一群兢兢业业，任劳任怨养家糊口的汽修人；
- 对于不符合公司授信规则的维修厂，风控团队会根据客户经营、资产、诚信水平等情况，通过增加违约成本的举措给予维修厂赊销额度，减轻维修厂经营的资金压力，尽最大程度支持我们的客户；
- 对于有个性化需求维修厂如轮胎赊销业务，尽管行业普遍是现金结算，风控同事们充分论证业务风险进而梳理出轮胎赊销的业务流程，满足部分符合条件维修厂的轮胎赊销诉求。

风控团队的工作要求坚持原则性，严控业务风险，但是更要求在原则性前提下，通过灵活性的举措分散业务风险，更好地服务汽配行业的维修厂和供应商，这正是开思风控灵活性的一面。

2021年，压力和挑战依然存在，但我们坚信，开思定能联合更多志同道合的伙伴，共同创造一个风清气正、人人受益的汽配生态环境，早日实现“让汽配采购更放心，让汽车维修更贴心，让车生活更美好”。

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！



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



开思1号车间

- 智慧门店管理系统 -



营销省心



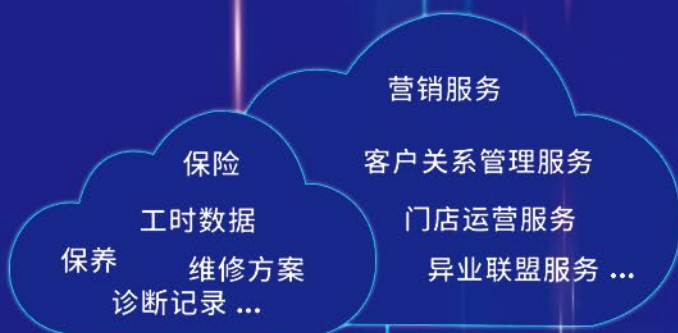
采购放心



简单易用



专注赋能



联结行业数据+服务

更强大的门店经营参谋



车主

联结车主

更贴心的车主服务

联结配件供应资源

更放心便捷的采购



开思

让汽配采购更放心

开思汽配

