

开思时代 Casstime



2021 / 11

第十二期

06 | 维修企业的最后一次转型升级机遇，你准备好了吗？

15 | 特斯拉重建4S店模式，修理厂的新能源售后风口要被抢走了？

37 | 为维修厂减负增效，开思会员权益来啦！

50 | 京城汽修圈的扛把子「邵青车服」，如何做到单店月营业额超200万？

开思 APP 全面升级

不止配件采购

还有更多.....

4s参考价

维保方案推荐

营销推广

商机管理

微信快速询价



快速接车

一键询采

EPC爆炸图

库存管理



扫码申请试用

接车采购 一步到位

1人搞定接修采
真正的修配融合

海量配件 一网打尽

200+主流车品牌
5大品类 品质齐全

1秒接车 客户0等待

手机扫车牌即可接车

4S参考价 免费维保方案

实时更新4s参考价
20W+维保方案智能推荐



开思坚持做差异化的事，打造不一样修配融合

■ 开思创始人 &CEO 江永兴



所谓战略，战是选择了什么，为什么而战？略是不做什么，不选择什么，这比要选择什么更难，也就是取和舍。

一直以来，行业人士对开思的认知还停留在高端车全车件查询和交易平台，也就是与汽配业务强相关，很多人直接把开思定义成一个汽配供应链平台。

但这样的认知显然存在一定偏差。

开思定位为汽后产业互联网平台，以“Google+美团”的模式打造汽车后市场服务入口，用数字和信息科技做行业基础设施，重构、优化整个交易链条，建立行业标准和数字化信用体系。

行业里都在讲“修配融合”，但大家对“修配融合”的定义和理解各不相同，开思和其他同行有何不同呢？

从新零售的维度来看，修和配是两个不同层级的业态。其他平台更像是通过一条线把修和配连接起来，是从一端出发去链接另外一端，把产业链各个环节相继打通，以达到融合的目的，这时候考验的是这条线的韧性，目前其他平台的做法都是线下门店的强管控。

但从服务的维度来看，修和配其实处于同一层级。开思建立的是一个数字化的科技基础设施，为修、配及行业其他业态的企业提供底层数据、科技基础设施服务，来提升修、配两端企业的服务能力，

从而达到一个更好的融合。开思只做差异化的事情，和其他所谓的竞争对手其实是互补的关系，完全不冲突也不构成竞争。

近期，全面升级的“开思APP”也正是开思版“修配融合”的一次成功探索。开思APP不再只是汽配采购平台，而是一站式汽后服务平台。除原本配件采购之外，还新增智能接车 SaaS 模块，这是在 1 号车间门店管理系统的基础上做的一个轻量化应用，把维修门店最常用的一些功能前置化，让维修门店实现“接车采购、一步到位，1 人搞定接、修、采”。目前，智能接车 SaaS 模块已覆盖 5 万+ 维修门店，并以每月大概 1.5 万+ 的数量高速增长，目标覆盖 20 万家维修门店。

在不断优化、升级产品和服务的同时，开思坚守基本边界和原则。所谓战略，战是选择了什么，为什么而战？略是不做什么，不选择什么，这比要选择什么更难，也就是取和舍。开思坚持“三要三不要”原则，“三要”：阳光采购、货实相符、售后无忧；“三不要”：不自营，不开（维修）厂，不与合作伙伴争利。开思是行业的科技基础设施，我们希望更好的服务整个行业。■

CONTENTS | 目录



PREFACE | 卷首语

01 | 开思坚持做差异化的事，打造不一样修配融合

INDUSTRY OBSERVATION | 行业观察

06 | 维修企业的最后一次转型升级机遇，你准备好了吗？

11 | IAA Mobility 2021：零部件厂商展示智慧出行最新趋势

15 | 特斯拉重建 4S 店模式，修理厂的新能源售后风口要被抢走了？

BUSINESS MANAGEMENT | 智慧经营

21 | 汽车后市场“空降兵”带来的冷思考

25 | 抖音，“保养大战”的新阵地

28 | 把钱给到位，什么问题都不是问题？

CASSTIME NEWS | 开思动态

35 | 开思 APP，维修厂一站式服务平台

37 | 为维修厂减负增效，开思会员权益来啦！

39 | 即使榜上有名，也会努力前行

41 | 连续 2 年！开思荣获“广东守合同重信用企业”称号

43 | 开思携手宝达之星推动豪华车健康发展高峰论坛（杭州站）成功举办！

45 | 产业互联网时代，开思如何重构汽后生态，成为“资源要素”？

CUSTOMER INTERVIEW | 访谈实录

50 | 京城汽修圈的扛把子「邵青车服」，如何做到单店月营业额超 200 万？



55 | 从濒临倒闭到月营业额超百万，老单是如何做到的？

TECHNICAL KNOWLEDGE | 小马课堂

62 | 修理工修到怀疑人生的宝马发动机故障 | 维修案例

69 | 奔驰 ML63 AMG 空气悬架故障排除 | 维修案例

72 | 奔驰 S350 空调故障 | 维修案例

CASSTIME CULTURE | 开思人

77 | 这件事，开思人将它奉为圭臬！



主办单位：开思时代科技（深圳）有限公司

主 编：张璐

编 辑：黄瑛 汪钢 朱能就 曲瑶

熊胜艳 吴代敏 雷紫薇

编 辑 部：深圳市龙岗区坂田街道发达路云里智能园 5 栋

电 话：400-168-6600

网 址：www.casstime.com

版权所有 ©2021 开思时代科技（深圳）有限公司，保留一切权利。

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

无担保声明

本资料内容仅供参考，均“如是”提供，除非适用法要求，开思时代科技（深圳）有限公司对本资料所有内容不提供任何明示或暗示的保证，包括但不限于适销性或者适用于某一特定目的的保证。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 字节跳动进军汽车云，计划2025年追赶腾讯

近期，字节跳动推出了汽车云业务，已从亚马逊云和京东云等公司招募人员，负责推进该项目。同时，字节也开始与一家新造车和货运自动驾驶公司等洽谈“智驾云”的项目合作。消息人士透露，在字节跳动最近的5年商业规划中，汽车云也被写入其中，并分为2个阶段推进。



NEWS



2 广州推进汽车维修电子健康档案系统推广应用

据报道，广州市交通运输部门推进汽车维修电子健康档案系统推广应用工作，车主可通过查询汽车维修电子健康档案系统了解汽车的维修情况。目前已实现一、二类综合维修企业全覆盖，正稳步推进三类专项维修企业实施工作。



5 奥迪未来12年内完成电动化转型，逐步停产内燃发动机

德国时间8月25日，奥迪集团在发布的全新“Vorsprung 2030”战略中提出，未来12年内，奥迪将完成全面的电动化转型。自2026年起，奥迪面向全球推出的全新车型将均为纯电动车型。至2033年，奥迪将逐步停止内燃发动机的生产。



3 深圳“共享车间”推动汽修行业绿色发展

据媒体报道，2019年12月31日，首个“共享车间”在宝安区新桥街道正式挂牌营业。截至目前，宝安区已建成车车新、新享、领途、大兴丰通、会车堡、利安达、大通等7家汽修喷涂“共享车间”。

据悉，高标准建设的“共享车间”，具有以下四大特点：一是集中管理，源头控制；二是高标建设，环保示范；三是技术支持，防治污染；四是远程监控，实时监管。

据了解，深圳市宝安区汽车维修企业存量较大，仅登记在册的就有一千多家，占全市的28%以上，零散分布于各个街道。同时，汽车喷漆工艺产生的挥发性有机物是雾霾、臭氧污染等大气污染的“元凶”之一，深圳宝安打造“共享车间”能够解此困局。



6 京东方参股成立汽车电子公司，注册资本1.5亿

8月26日，成都京东方汽车电子有限公司成立，法定代表人为苏宁，注册资本1.5亿元人民币，经营范围包含：智能车载设备销售；集成电路芯片设计及服务；集成电路销售等。该公司由合肥京东方车载显示技术有限公司、京东方A(000725)、年加投资有限公司共同持股。

4 15家中国车企半年业绩公布

截止9月4日，国内车企中期业绩公布，大多数车企在上半年实现营业收入和净利润同比增长，上汽、广汽等传统车企保持领先。根据乘联会零售销量数据统计，2021年上半年狭义乘用车累计销量994.3万辆，同比增长28.9%。



7 小鹏汽车于昆明成立新公司，经营范围含二手车鉴定评估等

企查查APP显示，8月31日，昆明小鹏汽车销售服务有限公司成立，法定代表人为朱艳华，注册资本100万元人民币，经营范围包含：专业保洁、清洗、消毒服务；洗车服务；二手车鉴定评估；小微型客车租赁经营服务等。企查查股权穿透显示，该公司由小鹏汽车销售有限公司100%控股。

维修企业的最后一次转型升级机遇，你准备好了吗？

■ 来源：AC 汽车·小黄同学





前言

最能干的人，并不是那些等待机会的人，而是善于运用机会、攫取机会、征服机会的人。抓住一次机会就赢得一次跨越的机会，失去一次机会就有可能让你陷于落后挨打的境地。

黄金时代

独立维修企业的出现源自于上个世纪90年代初期。伟人92年南巡之后，随着国家进一步落实改革开放政策，国企员工纷纷下海创业，这类修理厂如雨后春笋般大量涌现出来。

目前，遍布全国各地的一二类维修企业基本都是上世纪90年代早期成立的。在那时，只要把握住机会肯干愿干，不挣钱是不可能的。

毕竟，在那个时代，公车单位车占市场大头，只要有关系有人脉，拿到公家和单位汽车维修生意，挣钱甚至挣大钱都是很容易的事。何况，在那个时代，维修企业的经营管理成本并不高。租金低，人工便宜，招人还不难，毛利也很可观。

同时，那个年代的车型也很简单。手动变速器车型占大多数的车辆维修相对比较简单，唯一的困扰可能是配件难找。但那个年代的修理工，动手能力往往都很强。

这个时代足足延续了十多年。直到2000年，

属于独立维修企业的第二次机会出现了：中国加入WTO世界贸易组织。

在没有加入WTO之前，我国整车产量从100万增长到200万辆，足足花了十年时间；加入WTO后，从2000-2007年间每年的增长量就超过100万辆。到了2009年，这个数字变为每年增长1000多万辆。同样是2009年，中国超越美国成为全球最大的汽车生产及消费国。随着越来越多汽车出现，后市场也进入快速发展阶段。

在2000-2010年这充满机遇的十年间，除了主机厂4S店得到了长足发展之外，独立维修企业数量也呈现出几何倍数的增长态势。中国目前几十万家独立维修企业，近3万家4S店的出现，均得益于这个时代所带来的各种机会。

可以说，从2000年到2010年，不仅仅是整个中国汽车后市场的黄金十年，也是所有维修服务企业的黄金十年。这种时代发展红利一直吃到了2011年。

我们不妨来看看，从2011年开始，我们国家究竟发生了什么事：



在没有互联网和资本切入前，整个汽车后市场特别是独立维修企业，犹如温水中的青蛙，暖的让人感觉不到任何的危机。变革来的如此之快，“养尊处优”的独立维修企业陷入被动局面。

1.2011年5月1日，刑法修正案（八），正式实施，与之相匹配的新道路交通安全法，也开始正式实施；

2.2014年7月16日，中共中央办公厅、国务院办公厅，正式下发新的公务用车制度改革指导性意见及方案；

3.2015年6月1日，备受关注的商业车险条款费率管理制度改革试点，正式启动。

以上三个政策的实施和落地，对汽车后市场行业产生深远影响。仅仅车险费改，就已经让独立维修企业的保险理赔项目大受打击，更别提公车改革和查处酒驾的影响了。

此外，在这段时间内还有来自于互联网+资本所带来的冲击。在没有互联网和资本切入前，整个汽车后市场特别是独立维修企业，犹如温水中的青蛙，暖的让人感觉不到任何的危机。变革来的如此之快，“养尊处优”的独立维修企业陷入被动局面。

逐步踩空

可能，有些读者不认可笔者的看法，但就笔者近几年的日常工作所见，在2011年至2020年期间，很多独立维修企业一直处于逐步踩空局面。

当2011年酒驾查处落地之后，广州某4S集团当年事故车收入就同比下降了近30%。其钣喷车间2012年的产值，从2010年月均500多万下跌到月均不足250万元。在这样情形下，该集团及时调整，裁员、控制材料成本、调整车间工位布局、加强车险销售（尤其是续保）等等举措，在很短时间内一一落地。

同年，笔者所接触到的独立维修企业，却没有做出任何改变。钣喷车间依然占比很重，车险业务依然不重视。后来才了解，他们的自信源自于还掌握着公车资源。

在没有实施公车改革之前，广东某城市内具备公车维修资质的独立维修企业总计有400多家。2015年，随着公车改革政策正式落地，具备公车维修资质的独立维修企业，从原有的400多家锐减至200家；而在2020年公车维修资质投标之中，仅仅只有不到60家企业参与投标。落差之大，显而易见。

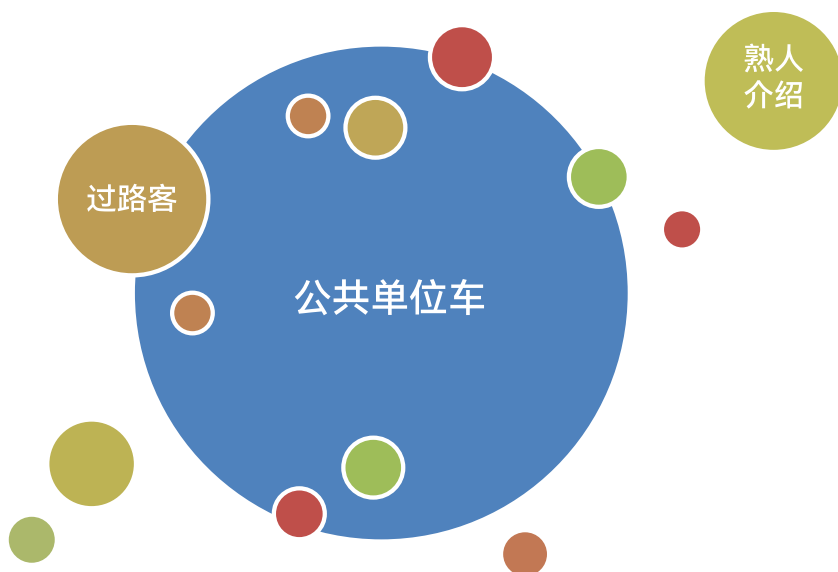
除了公车数量在不断减少之外，当地政府部门对于公车日常维护费用支出，也是日渐规范严厉。以一台公务轿车为例，每年的费用被严格限定在20000元以内。这点费用，在扣除燃料费、路费及保险费用后，已经所剩无几。

然而，在同一时期，私家车的数量却是快速增长。但是众多一二类修理厂，当时都还没有准备好面对私家车业务，最终结果就是 4S 和洗美快保门店迅速崛起并取而代之。

与时代脱节

如果说，死守公车资源、忽略私家车资源，让这些独立维修企业丧失了宝贵的转型机会，那么与互联网的脱节则是又一次的失策。

从获客而言，在没有互联网技术出现之前，修理厂想要获取客户，更多是通过以下几个途径：



但在 7-8 年前，这三类获客渠道都分崩瓦解了。因为互联技术的极速发展，以及 Z 世代（新生代 95 后）车主越来越多。

以往，在没有互联网技术的时代，只能通过路边看到或者熟人介绍的方式来找修理厂。而在互联网时代，搜索引擎与用户推荐让一切都变得简单。

美团、大众点评、甚至是天猫、京东等 B2C 垂直平台的出现，则进一步加剧了汽后消费互联网化。

但到现在，还有很多修理厂尤其是第一代起家

的修理厂，不要说对互联网技术的使用，连最基本的早中晚发个朋友圈都不会或者懒得做。

如果修理厂能够早点运用各种互联网工具，和各种线上车主服务平台合作，搭建起属于自己的线上引流集客体系，今天的修理厂会不会是另外一番景象？

另外，越来越多的 90/95 后 Z 世代车主有着明显的不同决策行为，他们更愿意通过互联网采购自己所需要的产品及服务。面对这样的群体，很多修理厂根本不知道如何挖掘其服务及需求。

跟不上

在这里，笔者所要说的“跟不上”，是指很多独立修理企业面临的重大问题：如何跟上整车技术的发展速度。

中国汽车后行业的维修技术发展和其它国家一样，也是随着整车技术的发展而发展。从上个世纪 90 年代的化油器 + 自然吸气时代，到 90 年代末 00 年代开始的自然吸气 + 电喷技术时代，再到现在的缸内直喷 + 涡轮增压时代。如果说，独立修理厂起初在整车故障诊断及维修还能勉强跟得上，到了缸内直喷 + 涡轮增压时代，就显得心有余而力不足了。

这点，笔者也不怕得罪各位独立修理厂的老板，就笔者所居住的广东佛山市，面对目前这样的整车技术，还真没多少家修理厂能让消费者满意的。

笔者曾经试过，ESP 系统报警，去了三家相熟的修理厂均无法给出满意的解决方案。直到去到第四家，对方是科班出身的修理厂老板，简单看了看，立马给出令人满意的解决方案——换蓄电池。

目前经常在路上行驶的车型，主流的约有 32 个品牌。试问下，在这么复杂的情况下，又有哪家修理厂敢说自己的技术能够完全跟得上呢？很多独立修理厂连基本的外检工具都不齐全，就不要提专车专检电脑了。

硬件可以去买，但很多修理厂老板连学习汽车



维修技术的心思都没有。只想避重就轻，现在流行的“烧机油”治理项目以及空调蒸发箱可视化清洗项目，之所以能够那么流行，不也正是因为这样的心理在作祟吗？当然，笔者不是否定这些项目。

但是，大家有没有发现，空调蒸发箱的可视化清洗项目，已经卖不动了，送都没有人要。为啥？因为效果不明显，客户体验感并不好。

因此，如果独立修理厂老板们，能够抓住机会积极学习各种汽车维修技术，不要求保持同步，最起码不要落后太远。毕竟在我们这个行业，技术好是第一要素，其次是服务管理，最后才是营销。大家有见过各直辖市及省会城市的知名三甲以上医院到处打广告吗？那么多的患者，为什么会自己主动找上门？其实原因很简单，口碑。

写在最后

很多人对疫情的出现感到很悲观，但笔者认为，疫情的出现，是危机也是机遇。在目前形势下，积极寻找机会，把握机会或者制造机会。例如，尽快实现门店数智化，实现各种线上平台的互通互联，建立属于自己的线上引流集客体系。虽然门店的数智化不一定能够让你立马起死回生，但也是一种自救方式，不要逃避趋势。

当越来越多的90、95甚至00后车主出现时，如果你门店营销体系、引流集客体系、售后服务体系，依然是传统的手工方式；当隔壁老王的修理厂，面对各种复杂车型的维保及诊断，已经能够游刃有余时，你还在止步不前的话，未来你只会越来越被动。 **C**



IAA Mobility 2021：零部件厂商展示智慧出行最新趋势

前言

■ 来源：汽车与配件·高驰

9月7日-12日，2021德国汽车及智慧出行展 IAA Mobility 在慕尼黑举行。超过 1000 家参展商齐聚 IAA Mobility 2021, 展示未来出行的前沿科技。如果想掌握智慧出行的最新趋势，必须了解一下各大零部件厂商的展台。

博世：电动车充电技术和自动代客泊车

作为全球最大的零部件企业，博世的产线非常全面，在 IAA Mobility 2021 期间，博世将展示“全面、气候友好型”的解决方案。

博世新推出了一款便捷的电动车充电线缆产品。该充电线缆采用了集成控制、充电安全技术以及可用于 Type 2 和家用插头的适配器。即便接入 230 伏电源插座充电时，它也无需用常规的缆上控制盒。这使其重量不足 3 公斤，比带有控制盒的

常规充电线缆轻 40% 左右。此外，为减轻驾驶员在路途中寻找充电点的麻烦，博世基于云网络的充电服务可为车主提供遍布欧洲 20 多万个充电点的选择，且具备无忧支付功能。

从域控制单元，传感器，到人工智能，博世的产线组合涵盖了自动驾驶的所有组件，且博世集团共有约 5,000 名工程师从事各级别自动驾驶技术的开发。其中，最重要的是增强辅助功能，即支持驾驶员双手脱离方向盘的辅助功能。新款梅赛德斯-奔驰 S 级轿车是全球首款搭载自动代客泊车技术的



量产车辆。博世为停车场提供诸如固定式摄像头等技术，让无人驾驶车辆可根据智能手机的指令，自动导航行驶至指定停车位。至 2025 年，预计 1,000 多个停车场将支持这一自动代客泊车功能。

大陆集团：基于服务器的汽车架构和自动驾驶技术

科技公司大陆集团致力于为人们的安全与可持续出行及货物运输提供智能解决方案。大陆集团将在 IAA Mobility 2021 上展示其在车内超级计算机和自动驾驶两大领域的产品组合。

汽车如何成为轮子上的计算机？大陆集团的答案是基于服务器的汽车架构。新的平台架构及高性能计算单元正在颠覆现代汽车的发展。在此次展会上，大陆集团将展示基于大陆汽车电子边缘计算架构的软件与强大的 IT 基础设施如何实现新功能并改变人们的出行。此外，大陆集团还将展示由基于服务器的汽车架构所带来的机遇。

未来，越来越多的车辆将首先实现自动驾驶，随后实现无人驾驶。大陆集团展示的另一项重点就是无人驾驶乘用车及车队的最新发展趋势，并介绍

雷达传感器、摄像头技术、激光雷达传感器、自动驾驶高性能计算单元、全栈式软件、驾驶舱感知及人机交互解决方案。作为德国汽车工业协会 (VDA) 项目的一部分，大陆集团还将参与自动泊车的演示环节。

除此之外，大陆集团还将全球首发一款特别的可持续概念轮胎，其结合当前及未来的创新轮胎结构技术，这样做体现了大陆集团多样的可持续发展举措。集成化、可持续的设计旨在最大限度减少轮胎在整个价值链中的资源消耗。作为一家优质轮胎制造商，大陆集团还将首次展示回收聚对苯二甲酸乙二醇酯 (PET, 聚酯) 瓶子，并从 PET 瓶中提取可持续聚酯纱用。

舍弗勒：电气化解决方案和面向智能驾驶的底盘系统

舍弗勒以“实现可持续交通”为主题，将展示一系列针对未来交通的创新产品和解决方案。

首先是高效、可持续的电气化解决方案，其中包括高压电机控制器和集成式热管理系统。

舍弗勒将首次展示一款自主开发的 800V 电机控制器，适用于高性能汽车电驱动桥系统。该控制器有多个功率平台，最高可达到 500kW 的峰值功率和 300kW 的持续功率。功率密度高达 70kW/L，意味着尺寸非常紧凑，在集成方面具有明显优势。

舍弗勒热管理系统根据环境及运行工况，持续调节电池、电机以及功率元器件等部件的温度，从而达到提升系统效率的目的。系统还控制座舱内的温度，同时确保车辆达到最佳续航里程。该系统将两台电动水泵、泵和阀的中央控制器以及冷却液回路接口全部集成在一个模块中。与传统的非集成式系统相比，该系统所需安装空间最多可减少 60%，流量控制也经过了优化，可有效提升整个系统的效率。

此外，舍弗勒还将展示面向智能驾驶的底盘应用解决方案，包括：第三代线控系统 Space Drive 3 Add-ON。新一代系统基于 AUTOSAR 软件架构开发，能够与车身电子以及车载通信及网络架构直接相连，很容易集成到现有车辆辅助驾驶系统中。该系统已经为小批量生产做好了准备。

作为模块化的车辆平台，舍弗勒一体化底盘可实现全新的自动驾驶车辆概念。该平台融合了舍弗勒多项创新技术，灵活的架构可以搭载不同转向和驱动方案，包括舍弗勒电桥及智能线控转向角模块，满足客户不同的应用需求。舍弗勒进一步优化了智能线控转向角模块的可拓展性，并为量产做好了准备。

麦格纳：eDrive 电驱动技术和 ADAS 系统

麦格纳的展台将涵盖电气化和自动驾驶方面的最新产品组合，以及公司的未来发展愿景。

麦格纳将展示 eDrive 电驱动技术，这一技术能够最大限度地提高车辆驾驶性能，在保护地球环境、可持续发展的前提下带来卓越的驾乘体验。麦格纳 Etelligent Reach™ 全电动驱动系统将搭载于一款将在 2022 年上市的全新量产车型中。通过

更智能化动力总成，该系统可增加高达 145 公里的续航里程，同时可在各类驾驶环境中展现出色的性能。

麦格纳 Etelligent Eco，这是麦格纳创新的插电式混合动力系统，能够实现减少 38% 的温室气体排放，并且可以为电动汽车带来更好的驾驶体验。此外麦格纳也将展示采用 eBeam 技术的 Etelligent Force 全电动四驱系统，这是麦格纳与 LG 电子的合资公司协作打造的首批研发成果之一。

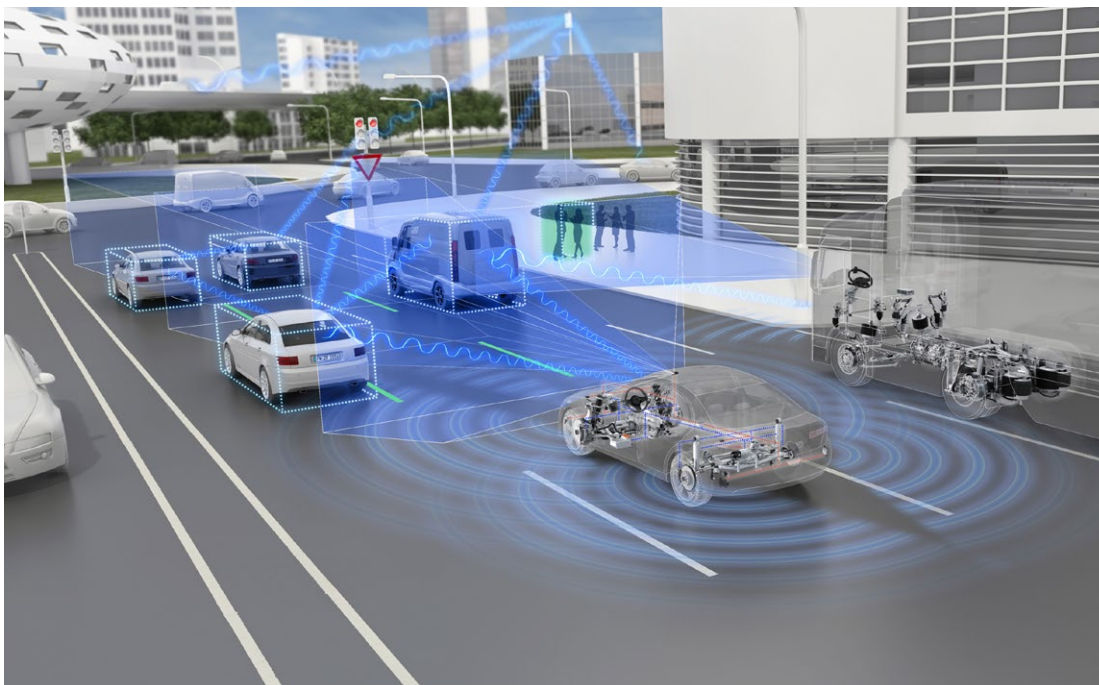
麦格纳另一大聚焦的重点是 ADAS 技术。例如行业首创的数字雷达，ICONTM 数字雷达增强了车辆“观察”周围环境、探测潜在危险的能力——无论是黑暗隧道中失速停下的车辆，还是 150 米以外的行人，这款雷达都能清晰探测。该款雷达将于 2022 年上市，与目前的模拟雷达相比，它极大地提高了性能，将车载雷达技术提升至新的高度。结合在摄像头、传感器、固态激光雷达以及域控制器方面的技术专长，麦格纳可以无缝集成这些技术，为汽车制造商提供系统级的解决方案。

采埃孚：全球首发模块化电驱动组件，欧洲首发超级计算机

作为一家可持续出行的综合性系统供应商，采埃孚将展示电驱动和车载中央计算机的最前沿创新成果。

全球首发的模块化电驱动组件展现了采埃孚在电驱动领域上的强大实力。它将采埃孚整个电驱动团队在系统解决方案、零部件和软件控制方面的技术特长集合于一个灵活的平台。所有模块化电驱动组件所打造的新型电驱动单元都能带来能量密度、重量和效率方面的大幅提升。经过优化的齿轮传动模组，加上高效的冷却和润滑方案，可以确保机械损耗减少高达 70%。为实现这一点，采埃孚运用了其在传动领域的技术特长。此外，模块化系统中还包含了功率电子领域的创新专利技术，这也为汽车行业带来了显著的提升。

未来车辆的核心在于中央运算单元，为此，采



埃孚开发了一款高性能计算机作为基础——采埃孚“采睿星” (ProAI)。它是目前市场上专为汽车行业打造的极具灵活性、功能最强大的超级计算机。在结合了较高比例的标准化组件后，采埃孚还将该系统最关键的要素通过其独特的解决方案融入其中。

马勒：展示电动出行领域广泛的技术和产品


在 IAA Mobility 2021 上，马勒将分别在慕尼黑黑国王广场的“开放空间”和展览中心的峰会现场向公众和客户展示下一代电动出行技术。

马勒的“chargeBIG”项目致力于提供智能充电基础设施，而最新的“chargeBIG POWER”快速充电系统将进一步推动配备“chargeBIG”技术的近 1000 个智能充电桩发展，该快速充电系统的额定功率高达 750kW。

然而，快速充电不仅需要相应的基础设施，而且也需要提升相应的汽车技术，尤其是电池。进行快速充电时，电池内部的温度必须均匀分布，不能温度过高。在这方面马勒取得了突破，通过一种新

的解决方案 -- 浸入式冷却，已经成功地降低了快速充电的技术门槛。

在这个系统中，一种不导电的冷却剂在电池单元、电缆和电池的所有连接器周围循环。这可以帮助降低电池的最高温度，并改善电池内部的热量分布，从而可以实现几分钟内的快充，同时延长电池寿命并提高了电动汽车对长途旅行的适用性，最终提高消费者对电动车的接受度。客户对此技术非常感兴趣。预计从 2025 年开始，马勒的电池浸入式冷却系统将在电动汽车上得到应用。

此外，马勒的新型无磁电机是电机发展的一项突破，这种电动机不需要稀土元素。这不仅使生产更加环保，而且在成本和原材料供应保障方面带来效益。无磁电机的主要特点是无接触感应式动力传输。因此，电机运行时没有磨损，在宽广的速度范围内都拥有极高的效率。在最常使用的驱动系统工况下，效率高达 95% 以上 --- 这一数值目前只有电动方程式赛车能达到。马勒因此成功地将各种不同的电机设计的优点集合到单一的产品中。这项新的开发成果易于扩展，可以用于各种各样的车辆，从小型汽车到卡车。 



特斯拉重建 4S 店模式，修理厂的新能源售后风口要被抢走了？

■ 来源：汽车服务世界·Garry

最近，特斯拉又有新动作。

据了解，特斯拉计划变革渠道模式，回归到传统 4S 店“前店后厂”的模型，也就是说前面是新车体验店，后面是售后业务厂房。

在直营基因下，这些 4S 店将由特斯拉直接管理，在销售上采取直营模式，但不承担交付功能。更重要的是，在售后业务上，基于 4S 店模式，特斯拉可以把所有售后业务掌握在自己手中，包括钣金喷漆、机电维修甚至洗车美容等。

我们常说特斯拉、蔚来等企业是造车新势力，

这个“新”的对立面是传统主机厂，最典型的表现就是摒弃 4S 店模式，取而代之的是建立体验店或形象店，同时把部分售后业务交给独立售后市场中第三方维修门店。

特斯拉原来的做法是拆分思维，把新车销售上的体验、交付，以及售后业务上的钣金喷漆、机电维修等拆分成几个部分，分而治之。

不过，从当下的形势来看，特斯拉要重回 4S 店的整合模式。而且，这种行为很可能传递给其他造车新势力。



原本对于修理厂而言，新能源汽车售后是新的风口和入口，对比 4S 店具有优势。但是特斯拉的新动作一出，是否意味着，这一风口会被 4S 店重新抢走？

特斯拉为何回归 4S 店模式？

针对这个消息，汽车服务世界和一位豪华车维修企业负责人交流，对方和特斯拉、蔚来、小鹏等在售业务上均有合作，他表示这个消息并不意外，在主观和客观两个方面，特斯拉都有这么做的理由。

在主观因素上：

一是早期造车新势力的产量极其有限，没有必要建立 4S 店这样的实体店，反而要通过在核心商圈建立体验店的方式去快速树立品牌力。如今特斯拉已经国产，产量大幅提升，教育过程也已基本完成，可以逐步缩减体验店。

二是特斯拉一直以来有直营基因，背后的目的是把产品和服务掌握在自己手中，从而直接面向客户，跳过中间商，既可以直接运营客户，又可以赚取更大利润。

三是特斯拉已经尝到了直营的甜头，早期特斯拉把钣喷业务交由授权中心处理，在全国寻找了将近 100 家合作伙伴，不过近两年特斯拉甚至想回收钣喷业务，已经建立了 4 家直营钣喷中心，最近一家成立于今年 1 月，位于广州市，显然是看中了这块业务的高额利润。

在客观因素上：

一是原来的体验店的建立成本太高，例如上海徐家汇片区商超一天租金高达 20 多元/平，据了解，特斯拉现已将位于上海的 20 家左右体验店缩减至 10 家左右，就可以看出来削减成本的决心。

二是如今汽车经销商的经营情况堪忧，不少规模较小的 4S 店生存困难，特斯拉可以趁机和一些 4S 店的投资人合作，租赁他们的场地，以较小的成本建立自己的 4S 体系。

三是 4S 体系已经被证明是一个成熟且成功的模型，过去二十年牢牢掌控市场话语权，如今式微的原因在于新车销量和利润双双下滑，但这个原因并不适用于刚刚兴起的新能源汽车领域。

综合上面分析，会发现特斯拉布局 4S 店是一

早期造车新势力的产量极其有限，没有必要建立 4S 店这样的实体店，反而要通过在核心商圈建立体验店的方式去快速树立品牌力。如今特斯拉已经国产，产量大幅提升，教育过程也已基本完成，可以逐步缩减体验店。

一个合理的结果。只不过不确定的是，特斯拉将来会直营多少门店，又会开放多少网点给中间投资人。

新能源汽车售后体系更封闭

我们经常说 4S 店是一个封闭的体系，上游主机厂掌控新车资源、配件渠道、维修技术等一系列资源和能力，通过 4S 店这种模式触达客户，完成售前和售后的服务。

早期 4S 体系当中的原厂件和维修技术都只在体系内流通，导致独立售后市场处于天然劣势，也造成了售后市场的垄断性。封闭性和垄断性使得 4S 店的维修保养价格虚高，这也是 4S 店屡遭诟病的原因之一。

然而，特斯拉、蔚来等造车新势力采取的是直营 + 授权合作的模式，授权合作意味着新势力通过授权的方式把售后业务委托给合作伙伴完成，自己只需要建立一套标准和规则就行了。

在合作模式下，由于独立售后市场中的维修门店拥有成本优势，所以新势力倾向于与维修门店合作而非 4S 店。

表面上看，新势力构建的是一个相比于 4S 体系更加开放的售后体系，然而，事实果真如此吗？

目前新势力释放给维修门店的业务当中，钣喷业务占比 70% 左右，机电维修等业务占比 30% 左右。

以特斯拉授权钣喷中心为例，据一位相关人士透露，早期特斯拉的配件采购渠道管控不严，由于客单价高，利润还比较可观。但是后期特斯拉掌握配件毛利率之后，整体盈利性有所下滑，净利率在 20% 左右。

一位与蔚来、小鹏合作的豪华车维修企业负责人也表示，新能源汽车的售后业务毛利率只有 30% 左右，比传统燃油车低。

本质上来说，进入新势力的售后体系当中，维修门店做的是 toB 业务而非从前的 toC 业务，优势在于业务量稳定，但劣势也比较明显，除了利润

率相对较低，受到的限制也更多。

第一，不同于传统主机厂，新势力能够直接运营客户，因而掌握了售后业务流量的分发权，可以自主分配客户到维修网点；

第二，配件供应渠道和定价权完全掌握在新势力手中；

第三，新势力对服务要求非常高，每年会对合作门店进行评分，并采取淘汰制；

第四，三电技术还不成熟，而且掌握在上游主机厂或电池供应商手中，维修门店的话语权很低；

第五，电动车的智能化程度非常高，很多故障可以通过远程软件升级的方式被解决，直接跳过中间服务商。

种种因素导致，新能源汽车售后成为一个更加封闭的体系，新势力对于这个体系的掌控能力更加强大。

4S 店重夺新能源售后风口？

目前新能源汽车售后的大格局是，新势力自营机电业务，把钣喷等业务交给维修门店，而诸如北汽新能源、上汽新能源等传统主机厂，仍然在自己的 4S 体系内运转。

行业常说新能源汽车售后风口在独立售后当中，是因为新势力的发展速度更快，并且从一开始就展现合作的姿态，挑选优质维修门店进行合作，因而更大的机会给到了独立售后。

不过也有行业人士表示，新能源汽车售后风口已经过去，很大一部分原因归咎于新能源汽车售后的封闭性，导致已经进入体系的玩家抓住了红利期，而未进入体系的玩家很难再挤进去。这种现象在一二线城市特别明显，因为在这些市场，特斯拉、蔚来等的保有量已经比较可观。

在这样的情况下，再回看新能源汽车售后的封闭性，与传统主机厂相比，一个最不容忽视的因素在于，电动车的高度智能化使得上游主机厂可以直接通过线上运营车主，从销售开始就实现了



服务下沉。

在这种合作模式下，维修门店只扮演着执行者而非服务者的角色，在车主眼中是没有品牌力的，换句话说，替代性非常强。

这套逻辑的潜在危险在于，一旦渡过早期的教育阶段，主机厂树立了较强的品牌力，新能源汽车保有量节节上升，由于售后业务的利润过于丰厚，新势力利用其话语权完全有能力回收售后业务。

特斯拉的行为透露出的信息已经非常明显，首先在四个区域试点直营钣喷业务，在业务模型跑通的情况下，进一步整合业务形态，把售前的新车展示功能和所有的售后业务整合成为 4S 店模式，这明显是一步一步有规划的布局。

如果自营的 4S 店模式可行，未来特斯拉完全可以吸引和招揽投资人，用强控的方式去构建自己的 4S 体系。

站在主机厂的角度，他们的终极目的当然是希望把所有业务聚合在一起，特别是对于重视服务体验性的新势力而言，聚合的优势可以降低管理复杂度，从而提高客户的体验性。

值得注意的是，在经常被诟病的价格虚高这一点上，今年特斯拉还公布了全国统一维保价目表，大部分项目仅为奔宝奥等传统豪华车的 50% 左右，

说明其价格控制力比较强。

一旦特斯拉的直营 4S 体系被证明可行，伴随着保有量提升，蔚来、小鹏等新势力跟进的可能性会很大。而传统主机厂下的新能源汽车体系也有可能迎来改造并时刻跟随。

传统燃油车时代已经式微的 4S 店，在新能源汽车时代，也许会重夺风口。

维修门店如何应对？

在独立售后体系当中，针对新能源汽车售后业务，维修门店大概分为两种状态。

第一种状态是已经开展新能源汽车售后业务的门店，一部分是和特斯拉、蔚来等新势力合作，一部分是和电池生产商合作，一部分是和车队合作，这个群体已经抓住第一波红利赚取利益。

这些企业的一大特点是门店规模较大，一般拥有钣喷中心，可以承接较多的业务形态。

第二种状态当然是还未开展新能源汽车售后业务的门店，这些门店大部分规模不大，进入这个领域有难度。

当然，在第二个群体中，也分为好几种形态，

如果自营的 4S 店模式可行，未来特斯拉完全可以吸引和招揽投资人，用强控的方式去构建自己的 4S 体系。

NIO Power



一是不好看这个业务的，二是处于观望态度的，三是想进入但没太多办法的。

在当下的行业现状以及未来的趋势下，还未进入的维修门店还有应对之策吗？

上文提到，新势力倾向于把钣喷等技术含量不高的业务交给合作的维修门店，会导致维修门店的话语权较低。但值得注意的是，在技术层面，上游主机厂也未完全掌握三电技术，这些技术大部分掌握在电池厂商手中。

因此，为了提高维修门店的核心竞争力，门店可以选择接触上游电池供应商。由于市场上的电池型号不尽相同，缺乏统一标准，电池厂商也存在售后维修需求。事实上，电池厂商已经在布局售后服务网络，在一个城市可能授权十几家企业。

如果修理厂争取到电池厂商的授权，前期投入一个电池车间和电池工位，总成本只需要几万元，但是可以处理广汽、北汽等众多主机厂下的车型，

其技术含量更高，更难以被替代和颠覆，这可能是更好的选择。

与此同时，新势力也推出了价格较低的出行车型，并建立了出行公司，这类业务4S店并不太喜欢，因为保费高导致推修量低。对于原本实力不太强大的维修门店而言，新能源汽车出行业务也是一种选择。

汽车服务世界在之前的文章中已经提出过占位站的现象，对于眼光长远的门店而言，当下就是最好的准备和布局时机。

可以预见的是，在未来的新能源汽车时代，4S体系和独立售后体系之间的竞争还会是长久的主旋律。■

斯凯孚

百年品牌 值得信赖



斯凯孚轮毂轴承全系列产品
现已登录开思平台



扫码关注公众号
获取更多产品信息



汽车后市场“空降兵”带来的冷思考

■ 来源：汽车与配件·赵昕

外来的和尚会念经吗？念的经是公司需要的经吗？

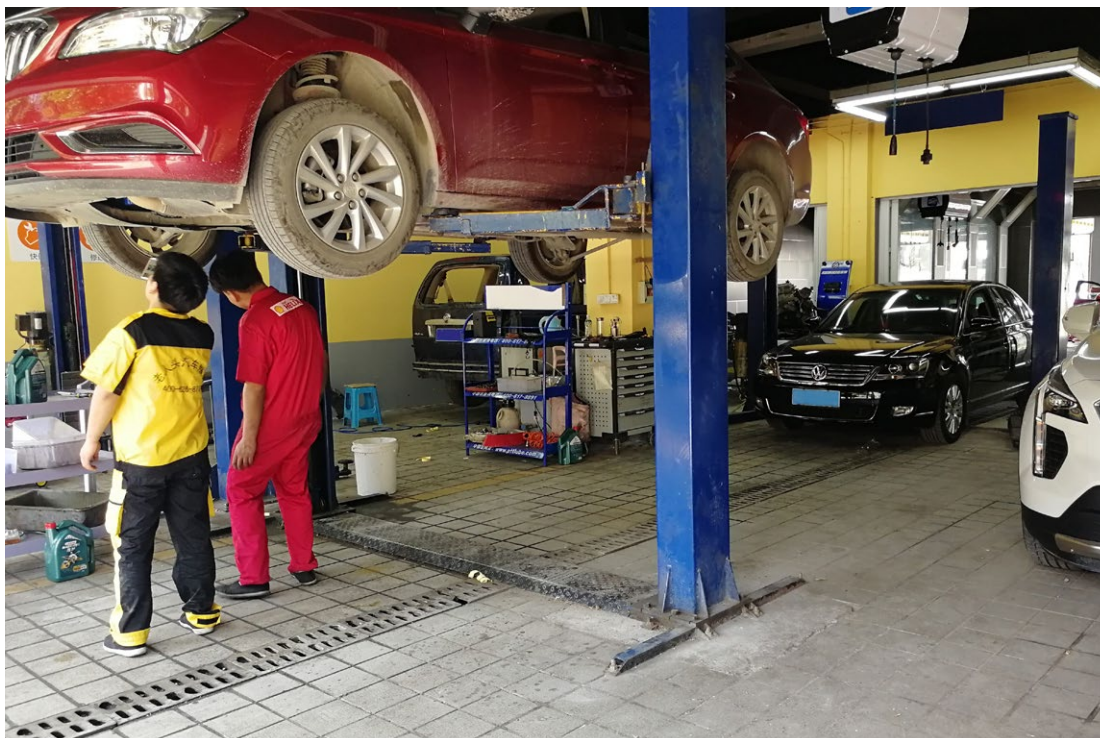
“空降兵”的定义不用解释，大家都能明白。在汽车后市场有两种“空降兵”：一种是技术类，一种是管理类。笔者走访的门店中，一般技术类空降兵遇到的问题不大，基本都是熟悉公司制度或者技术标准的问题。今天我们就来聊聊让无数汽车后市场企业又爱又恨的管理类空降兵。

案例分享

先看一个实际案例。湖北一家当地连锁型门店，在一个城市共布局了7家门店，由一个大股东加四个小股东组成，大股东享有一票否决权。7家门店有6家门店处于盈利下滑期，原因是之前主要靠保险送修和车队维修为主，由于政策原因，这部分大面积下滑，可是各个门店的店长基本都是“公关型人才”或者“技术型人才”，运营管理能力非常薄

弱；另外一家新店，开了两年一直在赚钱和亏钱之间来回波动，搞得老板们很焦虑。

于是开始向外寻求经营型人才，由其中一个小股东亲自负责，招了一个在4S店体系担任过多年售后总监和总经理的李总来担任店长，沟通结果是三个月熟悉期，三个月内由小股东担任门店店长，李总担任副店长，三个月之后，如果经营良好可以转正，开始全面负责，并且可以享受一定比例的年底门店利润分红。



空降兵李总到任之后，默不作声，不到一个礼拜把门店的情况调研分析清楚了，门店业务起伏不定主要有三个原因：

1. 进店量不稳定：只有自然进店，门店也没有任何宣传。

2. 门店产品种类多，杂乱无章：光常用的机油就有五六个品牌，很多时候保养都是看客户，客户不知道就随机拿个差不多的型号。

3. 团队缺乏管理梯队：钣金组三个人，没有小组长，没有车间负责，相当于三个人直接归店长管，但是店长实际是空缺的。

空降兵李总到任后做的第一件事是：激励。1. 熟悉了解每一个人后，在钣金组中提了一个实习组长（这个人其实一直在小团队中发挥组长的作用，只是之前没有明确就任，工作状态很佛系。）2. 给车间管理层和大工，发布车间主任岗位空缺的信号，承诺半年之内不外招，先让各位轮岗“质检和监督”工作，四个月后再根据表现和数据打分来决定谁胜任。

第二件事，梳理了基本管理框架后，带领管理人员和储备管理人员一起分析，门店真实适合的产

品有哪些？该去除的再也不出现在门店，不足的去寻找相关供货商。

第三件事，处理完前两件，全员分组，轮流在半径五公里内做“199元免费检测+洗车+雾化消毒”的活动（当时是疫情风口，当地还没有大规模做过车辆雾化消毒），无论是谁，只要卖出去199元，就奖励50元，且是在第二天的早会上，以现金的形式发放。（仅第一个礼拜就卖出120套）

经过近两个月的熟悉和梳理，加上各类流程、细节、杂事的处理。第三个月开始，无论是团队状态、客户进店量，还是产值都有稳定的提高。小股东也非常开心，开始准备让李总担任该店的店长。这时突然状况来了，大股东出去进修一个月回来，非常激动，感觉自己学到了很多规范化管理、统一管理的内容。于是找到空降兵李总谈话，大致意思如下：

1. 你刚来三个月，时间不长，我这店开两年了，很多老员工。你作为空降兵直接做店长最后肯定会“死”的；

2. 你之前一直在4S店做，4S店跟我们维修厂

是不一样的，所以你需要更加熟悉一线的情况；

3. 我们是一家连锁企业，除了这里还有6家店，都做得非常好。你要多向他们学习，并且要用公司的统一制度（其实并没有明确的统一制度），比如你制定的车间主任岗位，其他店都没有，这家店肯定也不能设置。

最后的意思是，让空降兵李总按储备店长的待遇做三个月SA，做得好，未来肯定前途无量。

看完这个案例之后，大家觉得空降兵李总会做什么选择？

维修厂“空降兵”成败关键点有哪些？

首先，我们来讨论一下：李总算不算一个优秀的“空降兵”，做得好不好？

无论从业务结果、还是管理思路、管理过程动作，乃至融入方式，在笔者接触过的空降兵中都算中上等的。

A、为什么依旧没有往预想的方向发展呢？

1. 门店是否朝令夕改？

(1) 大力发展亏损门店，肯定是股东层之前

的共识，但是后来大股东介入时，几乎推翻了三个月前小股东给空降兵李总的承诺，这个承诺无论大小股东之间是否有共识确认，责任都在门店。

(2) 空降兵李总，制定的车间主任竞选制度，从实际效果来看，无疑对门店发展和团队做了正向激励，可大股东要取消，是出于何种考虑。结果都是给团队展示了一次“朝令夕改”，大大削弱了自己的管理公信力。

2. 所谓的“熟悉一线，绝对不是从一线做起”，把宝物放错地方就是废物。不少维修厂的老板都陷入一个误区，管理层要从一线做起。这句话没错，可以如果这个管理层之前已经有行业沉淀了，那么再去去做一线的事，意义就不大，因为一线人看一线和管理层看一线是不一样的维度和重心。

B、关于维修厂空降兵的思考

1. 维修厂该不该用空降兵？

其实对于汽车后市场来讲，无论是技术型人才还是管理型人才，由于行业的特定性，人才成长的速度和培养的难度都非常大。门店如果是良性发展和扩张时，出现部分人才缺口是正常现象。所以维修厂是可以空降兵的，但是要注意比例，如果空降兵的比例过高，说明门店没有内部人才梯队建设

对于汽车后市场来讲，无论是技术型人才还是管理型人才，由于行业的特定性，人才成长的速度和培养的难度都非常大。





的计划，或者说完全无意识，这样类型的门店赚钱时还好，一旦进入经营低谷期或想转型，那么风险就会很大，各式各样的问题就容易暴露出来。

2. 维修厂使用空降兵需要注意的几大事项？

(1) 做一个“能看见”的领导者。“全盲”的领导者，过程结果全不看，只顾自娱自乐；“半盲”的领导者，不过程，只看结果。

如案例中的大股东一样，完全不看过程和结果，直接下自己的判断，这既是对自己门店经营的不负责任，同时也是对于店长的不尊重。

(2) 要先统一整体思路，然后逐步放权。

维修厂在使用空降兵时，尤其使用店长级别的外行时会遇到两类常见情况。

<1> 老板自己懂维修厂运营。

如果老板自己懂，那就要先让空降兵做出经营方案（口述也是可以的），确定这个经营方案是可行的情况下，像案例中的先由股东挂店长，空降兵挂副店长；或者直接组织“运营决策小组”，由老板做负责人，空降兵插入其中。

这样的设计方便实现逐步落地，既可以避免团队积极性被打消，也可以给空降兵适应的时间。同时也能避免由于对空降兵能力评估错误，带来的一系列错误经营。

<2> 老板是纯外行。

其实目前汽车后市场亏损门店特别多，就是因

为三四年前有大批外行涌入汽车后市场投资，导致经营出问题。

但是这并不是一道无解题，也确实有一部分门店，老板是纯外行，但是门店经营的非常好，远远超过行业平均水平，这就非常考验老板的识人用人的能力，可复制性不强。

<3> 价值观一定要一致，否则能力再强的空降兵都别用。

空降兵一般都出现在中高级岗位上，这类岗位就要求一定要符合公司的价值观，如果没有，就算能力再强也没用，短期可能会帮你解决一些问题，长期而言后患无穷。

空降兵带给修理厂的考验

关于维修厂用空降兵问题，本质上是考验两点：

1. 公司的识人用人的能力，是否有魄力用能力强的外来者。其实从大部分实战案例中发现，完全不具备识人用人魄力的门店，最终很容易剩下一批小白兔型的人才（听话、不轻易跳槽，但是无创新能力，得过且过、战斗力平庸）。

2. 公司是否有完整科学的人才培养机制和晋升通道，这在大部分汽车后市场企业中是非常缺失的，是很重要的企业运营基本功。

如果上面两点都没有，并且不愿意学习改进，那么就不要再抱怨自己无人可用，这是必然的结果。C



抖音，“保养大战”的新阵地

■ 来源：AC 汽车·流意

“这就是 149 元小保养的服务流程。没放机油之前检查原有机油刻度，安装加压设备把旧机油彻底排空，举升车辆后，清洗油底螺丝排完旧油，检查油底螺丝垫片……”

恒盛汽车维修中心的老板在抖音上发布的一条视频，收获了 2.2 万 + 点赞和 1550+ 转发，2200 多条评论中更是铺满了“专业”、“服务到位”等赞美之词。

而视频开头提及的“149 元小保养”，这个与“保养大战”强关联的信息却无人关心。

一位连锁负责人表示，“保养大战”感觉像是一个被嚼烂的话题，但是在互联网加速渗透汽车后

的背景下，这个老话题其实又有了新意。

通常情况下，“保养大战”可以分成两个阶段：

一是 2018 年上半年，“148 元小保养”在郑州市场横空出世，紧接着当地 6 大连锁推波助澜，单次小保养价格拼到 99 元，“保养大战”正式扬名汽车后；

二是 2020 年 4 月，途虎养车携“58 元小保养”杀入郑州，“保养大战”再度升级。

而这两个阶段的“保养战”都有地域上的限制，参与者也以大连锁为主，一旦越过郑州市场，影响力锐减，很难各地开花。



如今，三年已过，保养大战的第三阶段似乎到了。

随着抖音在汽车后辈红，“保养大战”不仅挣脱了地域限制，还“飞入了寻常百姓家”。散落在全国各地的汽服店觊觎抖音的“流量入口”，用“低价保养套餐+视频介绍保养流程”的形式，点燃了保养大战的星星之火。

抖音，正在成为保养大战新阵地。

保养在抖音上必有一战？

小保养价格拼到58元，是不是已经触底了？

有业内人士认为，小保养价格是否触底，取决于入局的大玩家，如果用户规模作为第一考核指标，那么价格就远远没有触底，因为还有免费送保养获取流量的方式存在。

换言之，只要汽车后的流量焦虑得不到缓解，保养价格战就会一直存在。

当下，汽车后市场正处在变革中，内忧与外患，构成了当下汽服店的重重困境。

内忧来自于居高不下的成本。汽服门店的用人成本、房租成本、管理成本、合规成本等不断高企，压在汽服店身上的几座大山没有减少，反而变得更沉。

外患来自于巨头的强势竞争，巨头之间的“用

户争夺战”愈演愈烈。

一是以猫狗虎为代表的大平台大连锁，把低价小保养作为招揽新客户的常态化引流项目；

二是4S店通过保养套餐在售前锁定客户已成“行规”。一位天津的连锁老板表示，在天津市场，奔宝奥和日系品牌的售前锁客，导致门店的进厂台次相比往年下滑约30%。

三是车险新政倒逼保险行业转型升级，从价格优势转向深度服务。其中，送保养一直是受到车主关注的增值权益服务。但保险公司为了提高客户体验，对服务网络提出更高要求，4S、售后连锁凭借体系优势抢走了更多的“蛋糕”。

这就导致单店失去了保养定价权的同时，生存空间也被进一步压缩。

一位汽修店老板告诉AC汽车，保养价格战就是流量争夺战，与其在流量被重新支配的恐惧中焦虑，不如硬着头皮跟进。

而抖音的出现，为中小汽服店提供了反击的工具。在巨头的重重围剿下，中小汽服店仿佛找到了守住市场份额的信心。

为什么是抖音？

罗马不是一天建成的。抖音成为保养大战的新阵地，其实有迹可循。

这一趋势的变化，与汽车后市场集客方式的变化密不可分。有业内人士把汽车后的集客方式简单分为两类：

一是 2018 年前，汽服门店的集客促销活动以免费洗车为主流，推广形式以地推为主；

二是 2018 年后，保养集客成为主流方式，推广形式上以微信小程序裂变式集客为主。

两种集客形式上的演变，说明互联网营销方式已经开始在汽车后渗透。而抖音的出现，加速了保养大战向线上化转移的趋势。

首先，从成本的角度看，地推、微信等集客方式都有一定的准入门槛，需要付出较高的人力成本、活动策划公司费用等，对门店的团队规模、销售能力也提出了较高要求，适合具备一定实力的大店使用。而抖音集客操作简单，成本低，很多门店一部手机就能搞定。

其次，当下汽车后集客引流的方式极度内卷。围绕保养套餐设定的营销活动，只是在套餐内容和价格上做比拼，很难在内容和形式上再有大的创新突破，对车主的吸引力也在逐渐降低。而抖音本身是流量平台，短视频+兴趣推荐机制，能更好地融入本地生活化的场景中，并且迎合了当下主力消费群体的消费习惯。

最后，抖音让汽服店有了重新夺回保养定价权的希望。以前，保养大战是大连锁大平台的专有武器，汽服店自主还击的渠道有限。但抖音为门店提供向车主发声及展示自己服务能力和技术水平的通道。

“平台型连锁 99 元一次小保养，为什么我要 199 元一次。这多出的 100 元价值体现在哪里？我可以用小视频的形式展示给车主看。”和文章开头提到的恒盛一样，盐城正佳汽修老板也在通过抖音视频向车主展示自己的服务。

当然，猫狗虎为代表的大连锁大平台凭借着门店规模、运营、资金等优势，在抖音平台上的推广力度惊人，新一轮价格战看似一触即发，而且涉及范围更广，保养之外，轮胎、洗美项目也纳入其中。

值得注意的是，抖音的引流效果还有待检验。

对于单店而言，看似进入门槛很低，实际是对门店的运营能力提出了很高的要求，这是一个需要长期培育才能出效果的平台。

可以确定的是，抖音上或将迎来价格混战，无论是巨头还是单店，面临的都是一个不确定的未来，谁也不敢放松警惕。

保养大战何时休？

太阳底下没有新鲜事。

从 2014 年免费保养进入公众视野，到 2018 年“保养大战”爆发，再到如今抖音上的保养价格战已成燎原之势，保养价格战常态化的趋势明朗。

从表面看，汽车后市场的价格战持续恶化，主要原因是市场竞争加剧、行业下行、产能过剩，以及电商平台为代表的巨头跨界打劫，以价格换取用户规模，致使价格战愈演愈烈。

从本质来看，还是汽车后市场正在严重内卷，汽服店之间的技术水平同质化严重，服务水平也趋同，车主难以分辨出每家门店的优劣势，价格自然成为了首要筛选条件。这就导致整个汽车后陷入同质化泥潭，而价格成为了争夺存量市场最简单粗暴的“武器”。

当然，也有行业资深人士认为，价格战持续上演多年的背后，其实是一些汽后企业懒惰式竞争的体现，但价格战不是能力的体现，反而是无能的折射。

AC 汽车也曾在文章中写到，万亿规模的汽车后市场，价格战不会是行业未来发展的主旋律。汽服店如今的成本优化空间已经达到极限，整个行业也已经承受了足够的压力。对于大大小小的汽车后企业来说，从价格战走向价值战，将是破局的方向。

而价值提升，又离不开数字化能力的支撑。


保养大战向线上转移，某种意义上也将加速用户线上消费习惯的养成。一旦用户习惯养成，汽车后的竞争势必会向追求高毛利、持续的盈利能力转变，用户运营才是真正的主旋律。C

保养大战向线上转移，某种意义上也将加速用户线上消费习惯的养成。一旦用户习惯养成，汽车后的竞争势必会向追求高毛利、持续的盈利能力转变，用户运营才是真正的主旋律。

A photograph of two male mechanics in a garage. They are wearing grey t-shirts, dark overalls, and black caps. One mechanic is using a tool to work on a car's brake system, while the other looks on. The background shows the underside of a car and various mechanical parts.

把钱给到位，什么问题都不是问题？

■ 来源：汽车服务世界·谭光兴



在讨论“店长突然说我不干了，怎么破？”的话题中，有人留言说：“把钱给到位，什么问题都不是问题。”

这句话的潜台词包含这样几个的意思：钱给到位，员工就满意了；钱给到位，就能激发员工的积极性，员工就会自觉地努力工作；钱给到位，员工就会留下来，对企业忠诚。

乍一看，逻辑很清楚明白，很正确。但细究下去，却难以实施和实现。

我们来讨论一下。

什么叫钱给到位

“钱给到位”？多少叫到位？

曾经，有一位著名的大咖讲：员工离职，不外乎两条：钱没给到位；受委屈了。

提出“把钱给到位，什么问题都不是问题？”的人，恐怕是受到这位大咖的影响。

阿里巴巴也有其自己的工资制度和绩效考核要求，并不是一味的给钱。只是，该公司的收益好，利润丰厚，员工的平均工资总水平比其他企业高，所以有这个底气讲这番话。

阿里所在的行业收益空间无限大，而我们汽车服务行业的店铺收益有上限。

所以，我们还是站在汽车服务行业来谈这件事吧。

那么，到底什么是钱给到位呢？

是不是越多越好？显然不现实。

有一个普遍的、大家认为合理合情、且被绝大多数企业宣传的说法：高于行业平均水平。

但在实际操作中，则是按照“底薪加提成”的方式执行的。

目前，多数企业实际执行的是：底薪 + 技能工资 + 职务工资 + 提成 + 奖金（年终奖）。



由于各企业（店铺）的业绩不同，实际结果必然有高低。也就是说，工资水平是以企业（店铺）的实际业绩，即员工的劳动成果为基础的，也就是实行根据员工贡献而按劳分配的原则。并不保证总是高工资。

现实中，不存在企业（店铺）单方面的“钱给到位”的说法和事实。

如果说钱给到位，实则是企业（店铺）按照当初确定的工资方案执行。业绩好，贡献大，就应该按照工资政策给足；业绩差，贡献小，也应该严格执行工资政策。

但人性化的公司在业绩特别差的时候，会兜底，保证员工的正常生活。

总体来说，工资是自己挣的，不是企业凭空给的。技能越强，公司效益越好，工资越高；反之则低。

这是企业的终极目的和企业与员工的关系决定的。

企业是经济实体，以盈利为目的。

企业是指以盈利为目的，运用各种生产要素（土地、劳动力、资本、技术和企业家才能等），向市场提供商品或服务，实行自主经营、自负盈亏、独

立核算的法人或其他社会经济组织。

企业与员工到底是什么样的关系？

企业与员工的关系就是劳动契约关系。

有人宣扬老板与员工是“家人关系”，“老板与员工是兄弟”，这都是虚妄的，不要相信。

企业与员工签订劳动合同，构成契约关系。

契约是两人以上相互间在法律上具有约束力的协议。契约法所关心的是实现所约定的义务。通常，契约责任是以自由同意为基础的（契约自由原则）。

契约自由原则 (Freedom of Contract)，是近代民法的一项基本原则。近代意义上的“契约自由原则”，可以追溯到1804年颁布的《法国民法典》。

契约关系，应根据契约当事人的自由意识决定，而不得受到国家的干涉。契约自由原则的内容包括：是否缔结契约的自由（缔约的自由），与谁缔结契约的自由（对象选择的自由），订立什么内容的契约的自由（内容的自由），以何种方式订立契约的自由（方式的自由）。

出于对经济上弱者的保护，在劳动合同中，为了防止出现实质上由强势者支配弱势群体的现象，为了恢复实现契约双方两者之间实质上的平等，国

家通过劳动法等特别法的制定来加以介入。

员工与企业签订劳动合同，承诺遵守企业劳动纪律和规章制度（包括薪酬制度），和努力工作的义务，并享受劳动合同的保护和分享成果获得合理薪酬的权利。企业承诺提供员工合理的劳动条件和按照员工的个人贡献付劳动报酬的义务，并享受管理员工的权利。

既然是契约关系，企业与员工都应该遵守约定，各自履行义务，享受权利。

企业与员工有共同的目的，就是创造更好的业绩，获得更好的收益。在企业，收益是指利润；在员工，收益是指薪酬。

员工面对的是一个人（企业法人），而企业面对的是全体员工，并不只某个员工一个人。

因此，企业在分配的时候，必须注意“效率与公平”的平衡。

企业管理全体员工，在组织经营中不仅要设计合理的工资组成和提成比例，还要进行岗位设置、工作分配与人员搭配等安排，这些工作必须注意合理性与平衡。这是管理问题，是需要老板或者管理层精心策划的。否则，即便是企业效益好，工资高，也会造成员工不满。

举两个案例：

■ 案例 1：

某个咨询项目单位的某个店铺就出现这样的情况：

项目单位接受咨询建议，进行整改。经过改进布局、业务重点与价格调整、流程重组和技术培训，并加强了管理，店铺每月超额完成业绩目标，从十几万增长到二十多万，员工们的工资普遍增长，而投入改进的费用在整改实施一个月内就通过利润收回了。这是多么皆大欢喜的事情！但是，几个月后，部分员工却闹情绪了，个别人还离职了。

为什么？

原来，维保组的大工工资增长了一倍，而两个洗美组的大工工资只增长了三十多个百分点，个人的工资增长更少一些。

这是一个以洗美为主的快修店，工位有 8 个。其中，一个智能洗车机工位，两个手工精洗工位，两个美容（兼内饰）工位、一个精装工位，两个维保工位。设有一个维保组，两个洗美组，没有专职前台，销售工作由店长和几个组长共同承担。

整改之后，业绩大涨，顾客到店时常排队，手工精洗与美容忙不赢，洗美组长因忙于施工而常常没有时间和机会接待客户，销售工作多由店长和维保组长承担了。维保项目往往价值大，客户较少，空闲时间较多，接待客户和销售机会就多，所以维保组长的销售提成就显著增加。

■ 案例 2：

又有一个店，一个美容组长因为腰肌劳损，暂时不便长久施工作业，公司照顾他主要负责销售，减少作业劳累。结果，几个月下来，该组长的收入大增，因为他销售了很多的会员卡，提成增长很多，比他原来从事施工作业时的工资还高，并高于其他组长。导致大家有意见。

关于员工满意

钱给到位员工就满意了吗？不会。

我们曾经介绍过赫茨伯格双因素激励理论（也叫激励保健理论）。该理论认为，引起人们工作动机的因素主要有两个：一是激励因素，二是保健因素。只有激励因素才能够给人们带来满意感，而保健因素只能消除人们的不满，但不会带来满意感。

薪酬属于保健因素，钱给到位，只会消除员工的不满，但不会带来满意感。除非钱给的巨大，让他震惊，但这是不可能的。

关于自觉性

我们相信员工的自觉性，但永远不要把希望寄托在他们的自觉性上。自觉性是不可持续的，不稳定的，因此是不可靠的。且员工作用的发挥，不仅在自觉性上，还有他们技能水平的提高，这是他们自己很难自我解决的，需要培训、督导，需要企业管理的“机制驱动”的。

既然是契约关系，企业与员工都应该遵守约定，各自履行义务，享受权利。



努力工作就行吗？

仅靠员工努力工作就能行吗？显然不行。

因为还有工作方法、自我能力的问题。

企业必须时时刻刻进行管理，不仅仅在于控制，更多的是赋能，对员工进行培训，特别是企业骨干。大工、组长、店长等更要经常进行培训，让他们按照企业的要求去提高技能和管理水平。

我们曾反复强调要抓关键的人——店长。

很多店长有工作热情，但缺乏指导、规范，不知道工作方法，该向哪个方向努力。

企业应该制定《店长手册》，让他们明确地知道如何工作、采用哪些管理工具、做到什么样才好，判断标准是什么。

关于员工忠诚

还有人讲：“店长一养成就容易有想法？”

潜台词是说，企业花力气把店长培养成熟了，

有的人就会产生二心，或要求提高工资，或跳槽、或自己单干。这反映了当前行业中普遍存在于老板们心中的一个纠结之处。

我们不禁要问：你是要合格的店长，还是不要？

你有没有同情店长，为他们解决痛点，如工资增长的需求；有没有同理心，站在店长的角度考虑他们的潜在需求？如事业发展、晋升的渴望。

有没有建立一个好的企业文化，让员工感到企业和老板是可以依赖的，因而同心同德。

如果你总是一个店铺，店长没有了晋升的空间了。他怎么就不能“有想法”？

你没有给员工满意，员工怎会对你感恩？

你只是解决了员工的工资等不满意因素（保健因素），却没有为他提供事业进步和赋能，他们怎会对你依赖？

我们要让店长（包括所有员工）认识到公司的价值。

那些“有想法”的人，多半是因为在他的成长中作为老板的你对他没有多大帮助，所有的进步都

是他自己摸索出来的，因此，他不欠你的，也就不会产生感恩的心。

不仅不会感恩，甚至还会认为老板是在剥削他、压榨他。

只要我们努力学习先进的管理经验和理论，掌握更多的管理技能，做好自己，为员工赋能，就一定留住大部分有用的员工。

现实中，确实有店长或者其他骨干离职的情况，这很普遍。但我们发现，那些跳槽或者自己单干的人，也有很多在经过一段时间之后又主动返回了公司。因为，当他们“有想法”而出去后，发现离开了好企业之后，并不如在原公司干得更舒心，或者更赚钱。因为他们离开了公司平台的环境，他们做不好了。其他公司也未能提供更好的条件。

我们总是强烈地希望员工忠诚，但在另一方面，企业对员工忠诚吗？

企业需要对员工忠诚。企业对员工的忠诚就是企业对员工工作和生活的真诚负责。如保护员工的就业稳定、给予合理的薪资和福利、提供增长才干的机会，帮助和促进员工个人发展等。

企业对员工的忠诚更多的表现在企业老板对员工的真诚态度和个人行为上。很难设想，一个不守法经营，却时时算计怎样克扣员工工资的老板是能够获得员工忠诚的。

有一个案例：

■ 案例 3：

某连锁企业新任命了一个店长，该店长非常努力，上任第一个月就让该店业绩从二十多万提高到了三十多万，并连续保持了三个多月。按说，这样的店长应该给予奖励。

可是，老板却故意提高该店业绩目标到超出“理性状态”所要求的范围，让店铺无法完成目标任务。结果，该店长未能得到表扬表彰不说，还受到没有完成任务的指责。

老板提高业绩目标没有错，但不能没有限制。

否则就适得其反。

结果，五个月后，该店长离职了。

自然的，该老板被员工定义为“刻薄寡义，故意克扣员工工资的人设”。

理想与现实的尴尬

如果我们汽车服务行业企业都有合格的员工，企业盈利，钱也给到位，那该多好？

可惜的是，理想与现实往往是尴尬的。

鉴于中国庞大的汽车保有量和每年巨量的新车销售，大家一窝蜂的往里面挤。而汽车服务行业开店门槛低，所以到处是店铺；虽然开店门槛低，但盈利门槛高，竞争激烈。所以大家拼命地争抢人才，导致人才奇缺。

现在的问题是，合格的技术骨干和管理人才不够，导致滥竽充数。

很多不具备能力的人揠苗助长，提前提拔到了他们本不具备资格的岗位，尤其是大工和店长。

我们走访发现，现在很多大工、店长都是不合格的。

尽管水平不怎么样，但他们对工资却是一点不少的。

因为有人惯着，这是行业的悲哀。

这个问题我们以后还要深入谈一谈。■

结语：

企业对人才的要求是：“文化匹配，德才兼备。”员工需要管理，有效的方式是“机制驱动”。勉力贡献，价值对等，按劳分配，天经地义。

“大部分的失望，都是源于不该有的期待。”薪酬合理与否，是一个永恒的话题，欢迎大家参与讨论。

燃动新生 德系演绎



符合以下制造厂商标准

VW502,505
MB229.5,229.3
BMW LL04
Fiat: 9.55535-S2

机油类型 标准 规格 等级 灌装油产地

全合成	美国 API	0W20	SP GF-6	加拿大
		5W30	SP GF-6	
		5W40	SP	
超级 全合成	欧洲 ACEA	0W20	C5	
		0W30	C2	
		0W40	A3/B4	
		5W30	C3	
		5W40	A3/B4	

- 长效持久 保护发动机
- 降低油耗
- 抗磨损性能强
- 抗腐蚀性 强
- 出色的低温流动性



关注公众号 了解更多详情

开思 APP 全面升级

不止配件采购 还有更多.....



4s参考价

维保方案推荐

营销推广

商机管理

微信快速询价

快速接车

一键询采

EPC爆炸图

库存管理

开思 APP，维修厂一站式服务平台

■ 来源：开思联合创始人 & 开思信息 CEO·方长根

我们理想中的开思 APP，能够解决维修厂所有的需求和问题，应该是放心的、好用的、高效的，能在工作场景中真正的帮助维修厂解决实际问题，它不仅能解决配件采购的问题，还能融入更多的服务和实用工具，持续为客户创造价值，助力维修厂更好的服务车主，让车主享受美好的用车体验。

开思是一家产业互联网公司，致力于利用数字和信息技术，为行业建设科技基础设施、提高产业效率，并与上下游共建行业标准和数字化信用体系。基于这个整体的战略定位，开思 APP 近期进行了

全面升级，新增智能接车 SaaS 模块，它不再只是一个汽配交易平台，而是成为一个一站式汽后服务平台，通过联结汽后行业的优质资源和服务，为维修厂提供全方位的服务，并从三个方面助力维修厂持续高效发展。


首先，通过开思 APP，维修厂可以上接优质供应资源，实现配件询采无忧。维修厂在开思 APP 可以获得全品类配件优质供应，并能及时接入新车型供应，比如新能源车型配件供应，同时还享有优质配件供应资源和服务；通过开思 APP，接车采



购一步到位，1人可以搞定接（接车）、修（维修）、采（采购），实现真正的修配融合；维修厂还可以通过开思 APP 实现线上、线下同时询价采购，货比多家，阳光采购，线上采购享有货实相符、假劣必赔、开思质保等服务承诺，为维修厂及车主提供品质保障。

其次，通过开思 APP，维修厂可以中接优质维修资源，提升门店服务效率。维修厂可以开思 APP 快速扫描接车，彻底解决手工记账麻烦和出错的困扰，环车检查实时拍照，避免纠纷。开思 APP 智能推荐维保套餐，轻松应对各种车型报价，及时响应和服务车主。还可以随时随地查询 4S 价，EPC 结构图，维修方案等，提升门店服务效率和专业度，

从容不迫的接待和服务各种车型，夯实门店服务竞争力。

最后，通过开思 APP，维修厂可以下接车主互联网，轻松管理客户。维修厂使用开思 APP 智能接车 SaaS 模块，可用互联网方式经营好自己的客户，降低获客成本，具备与互联网头部连锁抗衡的 IT 基础能力。维修厂可以借助开思 APP 的车况检查工具更加清晰传递维修项目的必要性，增强车主信任，同时做好维修项目的转化；也可以通过开思 APP 随时给车主推送报价单，环检单，质保证书，让车主享受透明服务，留住更多客户。 



为维修厂减负增效，开思会员权益来啦！

维修厂采购配件时，经常碰到这样的问题

配件质保时间短，留客难度大 ..

维修交车前，订错货、订多货，退换货太麻烦 ..

维修交车后，车辆又返厂，配件迟迟不能退 ..

针对维修厂在汽配采购方面的实际痛点，近期开思特别推出三大会员权益：超长质保、交车前无忧退货、交车后快速理赔，解决了维修厂的实际难题，并得到维修厂的广泛好评。

开思三大会员权益全新上线，解决维修厂实际痛点

超长质保：针对不同会员等级，开思提供最长30个月的超长质保。

交车前无忧退货：15天内无损订单，额度内可以无忧退货。

交车后快速理赔：交车后发现质量问题，最快5分钟赔付。



维修厂遭遇实际状况,即时解决(案例)

01 超长质保,让维修厂成功锁客

8月某天,云南**维修厂老板接到了一位陌生的沃尔沃车主维修电话,需要更换空调压缩机,维修厂犹豫了,因为沃尔沃不属于维修厂的主修车型之一,但想到开思可以为维修厂和车主提供2年的“超长质保”权益后,还是勇敢的接单了。车主也对比了其他维修厂,该老板给予的质保时间更长,而选择进店维修。

最终,在开思售后人员远程技术支持的帮助下,成功完成了这单生意。

02 交车前无忧退货,让维修厂无后顾之忧

今年7月,深圳**维修厂,采购新款GL8原厂后保险杠,安装时发现,因车辆曾被客户自行改装过因此无法实施安装,当下维修厂立刻使用“交车前无忧退货”的会员权益,将无损商品退回给了开思,避免了因库存积压导致维修厂资金流受到影响。

该项权益为维修厂减轻负担,减少无效的库存件,维修厂再也不担忧退货的问题了。

03 交车后快速理赔,时效更短,方便快捷

6月底,维修厂为客户更换了路虎原厂大灯,交车2个月后,发现渗水。经开思专业的售后线上鉴定后,维修厂使用“交车后快速理赔”权益进行了赔付,赔付时长仅仅用了56分钟,提升了维修厂的经营效率。

客户很满意,维修厂因客户的满意而对开思平台更加的信任。

开思,致力于构建行业科技基础设施

开思平台覆盖200+主流车品牌,品牌覆盖率98%,严选4000+优质供应商,可为维修厂提供全品类、多品质的正品货源。

同时,维修厂可以通过开思平台的实用工具,进行品牌EPC查询、询价、比价,还可通过4S参考价快速报价,及时留住客户,目前开思已得到全国17万+维修厂的认可。

如今,随着开思三大会员权益的推出,维修厂会员等级越高,享受到的权益就越多,给予客户的承诺保障就会更多,竞争力也更强。

未来,开思将陆续推出更多权益,帮助维修厂提质增效,提升盈利能力。■



前言

即使榜上有名，也会努力前行

近期，开思陆续斩获多个大奖，分别是：36氪「WISE2021 企服金榜」「数字化创新标杆奖」、AC 汽车「金星奖」「供应链卓越之星」、中国产业互联网年会“2021 中国产业互联网优秀企业 30 强”。

“数字化创新标杆奖”——36 氪

9 月 2 日在 36 氪举办的“企业新浪潮”企业服务新业态大会上，评审团分别从创新技术、市场业绩、发展前景、数字化发展能力、融资表现等方面进行综合审核，开思从众多参评企业中脱颖而出，成为汽后行业甚至是资本市场最亮眼的企业，并因此荣获“数字化创新标杆奖”。开思作为汽后行业产业互联网领军企业，将为推动行业数字化发展提供更多可能性。

垂直领域

企业简称	项目名称
开思汽配	一站式汽配交易平台
食亨科技	华莱士



“供应链卓越之星”——AC 汽车

2021年9月9日，由AC汽车主办的“2021第四届中国汽车后市场渠道与供应链峰会暨汽配供应链金星奖”在广州盛大召开，本次大会同时举行了“2021金星奖颁奖典礼”，秉持着公平、公正、公开的原则，经历线上征集、评选组提名、网络投票、专家评审筛选等环节，开思在百余家参评企业中脱颖而出，凭借着优秀的市场业绩及品牌影响力，荣获“供应链卓越之星”奖。



“2021中国产业互联网优秀企业30强”

2021年8月5日，由贸易金融杂志、产业互联网前线、中国供应链金融网主办的2021中国产业互联网年会暨中国产业互联网优秀企业价值榜颁奖典礼隆重召开。组委会从多个维度出发，对参评企业材料进行评审与遴选，评选出年度最具代表性的“中国产业互联网优秀企业价值榜”。开思作为汽后产业互联网领军企业，荣获“中国产业互联网优秀企业30强”奖项！

获得媒体的认可，我们深感荣幸，更感谢客户一直以来的信赖与支持。未来，开思将不忘初心，努力前行，继续深耕汽车后市场，坚持以开放、合作、共赢的心态，积极联结上下游优质合作伙伴，共同推动行业实现数字化转型升级，共建行业标准和信用体系，助力更多企业在数字化时代获得发展新动能。



连续 2 年！开思荣获“广东守合同重信用企业”称号

“

近日，2020 年度广东省“守合同重信用”企业公示名单揭晓，凭借着诚信守法、规范经营以及良好的品牌知名度，深圳开思时代科技有限公司（简称“开思时代”）和深圳开思信息技术有限公司（简称“开思信息”）顺利通过评审，连续两年荣获“广东省守合同重信用企业”荣誉称号。

”

“广东省守合同重信用企业”认证是社会信用体系建设的重要组成部分，由广东省市场监督管理局引入企业信用标准体系，对企业和品牌的社会影响力、合同信用管理体系、合同行为、合同履行状况、经营效益、社会信誉等方面进行综合评定和严格审核，最终评选出“守合同重信用”企业名单。

自成立以来，开思始终秉持“客户至上、合作、分享、诚信、激情、开放”的价值观，已连续两年荣膺“广东省守合同重信用企业”称号。该项荣誉的获得，是对公司践行信用承诺、履行合同约定等方面最有力的褒奖，也体现了政府部门、社会各界对开思长期守信经营的充分肯定。

公示证书

公示：深圳开思时代科技有限公司

2020 年度
广东省“守合同重信用”企业



扫描二维码查看企业公示情况

监督机关：深圳市市场监督管理局
2021年06月01日

公示证书

公示：深圳开思信息技术有限公司

2020 年度
广东省“守合同重信用”企业



扫描二维码查看企业公示情况

监督机关：深圳市市场监督管理局
2021年06月01日

汽车维修售后行业基础设施薄弱，配件供应链乱象丛生，产品和服务缺乏统一标准，导致行业长期存在假货横行、劣币驱逐良币等乱象，配件交易双方缺乏信任，导致交易成本极高。

开思致力于为行业提供放心、好用、高效的汽车后市场科技基础设施，与产业链上下游共建行业标准 and 数字化的信用体系，通过联结优质的源头供应商，建立了配件有质保、假劣必赔的品质承诺，让汽配交易更放心。

另一方面，车主在维修保养上，经常面临着各式各样的问题：零配件品质如何？维修过程是否专业？因为车主没有识别能力，不能识别是否为“灌水牛肉”，而汽配市场恰恰灌水牛肉特别多，导致车主对行业产生不信任。

但通过开思信息提供的“1号车间”SaaS门店管理工具，车主不但能清晰的知道爱车的“体检报告”，还知道用了什么“药品”（配件）、质保情况和维修过程记录，整个维修过程变得标准化、可视化、透明化、数字化，有助于打消车主疑虑，修车也变得更放心。

人无信不立，业无信不兴。

品质成就品牌，服务赢得市场。未来，开思将继续发扬“守合同重信用”精神，积极联结产业链上下游企业协同合作，共同推进汽后行业服务标准及信用体系建设，促进汽车维修信息透明化，让车主享受到更优质的产品和服务。 **C**



开思携手宝达之星推动豪华车健康发展高峰论坛 (杭州站) 成功举办

从两年前的 99 元保养到现在的 58 元保养开始冒头，汽车后市场的“内卷”已经愈演愈烈，大家都在感叹汽修行业越来越难做了！尽管“内卷”越来越严重，但却还有很多维修厂能做到平均 2000 元的客单价。他们是怎么做到的呢？我们 500 元客单价的门店可以做得到吗？

答案是可以，所有的成功都是有方法可循的。

为此，2021 年 8 月 10 日，开思携手宝达之星推动豪华车健康发展高峰论坛全国巡演在杭州顺利落地，围绕维修厂运营机制设计，提供一系列可执行、可落地的方法论，从而实现维修厂的可持续发展。活动吸引了 100 余家杭州维修厂客户参与。

活动开始，开思联合创始人 & 开思信息 CEO 方长根，对国内汽车后市场发展现状进行分析。同

时强调开思作为中国汽车后市场互联网领军企业，致力于为行业搭建开放、共享的科技化基础设施，共建行业标准和数字化信用体系，推动行业数字化转型。未来，开思将发扬平台的核心优势，开拓创新，实现合作共赢。

接下来，宝达之星创始人 & 总经理汪宣强从维修厂常见的运营误区为出发点，结合维修厂实际运营案例，指导维修厂如何科学设计运营机制，进而



开思联合创始人 & 开思信息 CEO 汪方根



宝达之星创始人 & 总经理 汪宣强

降低维修厂运营成本，实现维修厂的可持续发展。

针对维修厂如何健康成长，汪总总结了几点要领：维修有标准，服务有体验，传播有故事，实施有机制，成长有节奏，运行有轨迹。



小组讨论

会议初期组织小组讨论，每个小组针对维修厂的最大痛点进行讨论，提交小组认为最需要解决的三个问题。随着汪总培训的进行，大家心中对于提出的问题都已经有了答案。



开思河北负责人 黎光



开思杭州负责人 赵远辉

活动最后，开思河北负责人黎光，对汽修门店的数字化运营展开的深入的分析。在信息时代，如何运用数字化管理体系和制度，为企业健康稳健发展添加助力。开思杭州负责人赵远辉，为现场客户介绍开思会员等级权益，非常受客户欢迎。

因疫情原因，老单擦车创始人单方晓老师没能到场，但是非常有心的录制了一段十几分钟的视频，分享了他的心路历程和经营理念，分享了如何用5个月时间将门店产值从30万提升到110万。■

结语：

开思作为中国汽车后市场产业互联网领军企业，致力于为行业搭建开放、共享的科技化基础设施。我们将以开放、包容的心态，与所有致力于行业变革的优秀伙伴携手，共创汽车后市场的美好未来。



产业互联网时代，开思如何重构汽后生态，成为“资源要素”？

前言

开思以“差异化”切入汽后赛道，用6余年时间，打造出中国最大的汽后产业互联网生态。目前已完成科技基础设施的搭建，模式也进一步得到验证。随着今年9月业务经营“拐点”的出现，开思也将进入另一个裂变期。

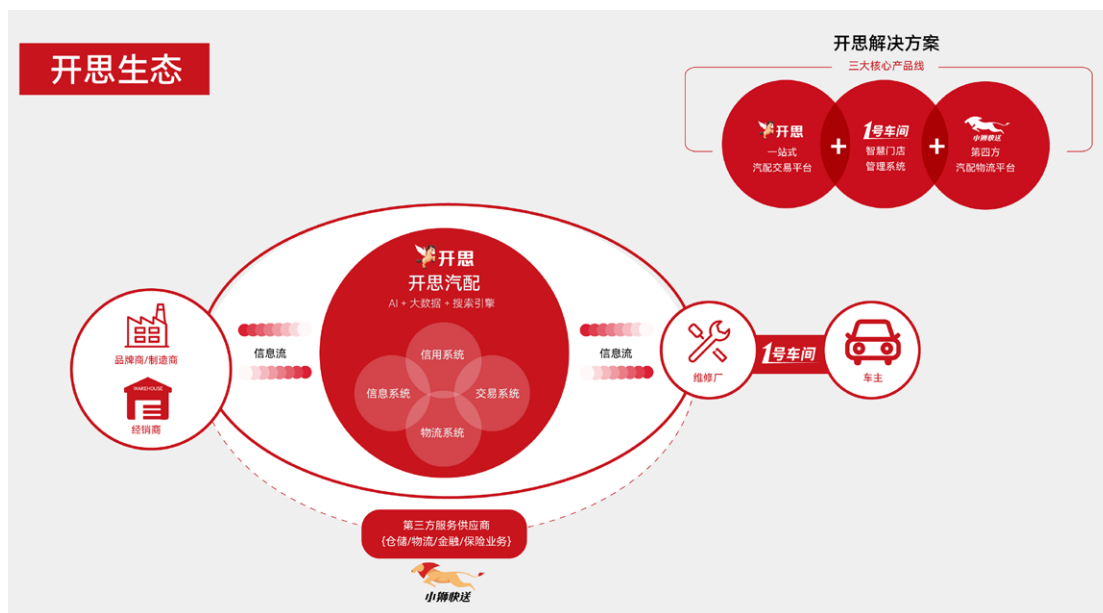
9月初，由36氪主办的“企业新浪潮”企业服务新生态大会在上海举行，“WISE 2021 企服金榜”也尘埃落地。作为汽车后市场中唯一获奖成员，开思荣膺数字化创新标杆企业。

开思成立于2015年，至今6余年时间，已打造出中国最大的汽后产业互联网生态，旗下业务涵盖一站式汽配交易平台“开思汽配”、智慧汽修门店管理系统“1号车间”、汽配物流“小狮快送”以及供应链金融等。在与36氪的对话中，开思创始人&CEO江永兴强调，开思定位为“汽车后市场产业互联网企业”，目的是利用数字和信息技术，为行业建设科技基础设施、提高产业效率，并与上

下游共建行业标准和数字化信用体系。

随着国内汽车市场规模迅速增长，汽车后市场的商业前景备受关注，同时也存在着独特的成长“气候”：这个行业已经存在很多优质资源，但因为整个产业链条太长，导致流通层面出现问题，需要利用数字和信息技术优化产业链条，而“产业互联网”作为资源要素，恰好具备整合和重塑产业链生态的重要功能。

据江永兴介绍，现阶段开思已完成汽后产业互联网基础设施的搭建，模式也已得到验证，今年将迎来业务的“裂变期”。



“差异化”切入汽后赛道

除了开思创始人 & CEO，江永兴还有一个颇受关注的身份——“华为老将”。在华为的 15 年中，他历经研发到市场、从国内到海外，并在创业前夕担任华为移动传输产品线总经理一职。

被问到进入汽车行业的缘由，江永兴将落脚点放在了华为，“当时被公司（华为）派到德国，我在工作之余的爱好是开车，当时就发现，同样是汽车保养，德国的维修人员让我 3 万公里之后再来，而国内常见的是 5000 公里一次。”

一次“印象深刻”的保养经历，激发了这名“工科”管理者的好奇心，在一番研究后，江永兴发现，中国汽车后市场是快速增长、潜力巨大的万亿级市场，但存在着诸多问题，企业规模小且分散、行业效率整体低下、配件及服务质量参差不齐，缺乏标准和信用体系，这也意味着背后偌大的商机。

我国是全球重要的汽车零部件、原材料生产贸易大国，汽车保有量已成为全球第一，但与欧美国家相比，我国汽车后市场规模化的发展思路还未成型。据江永兴介绍，美国在汽后市场大概有 6 家上市公司，总市值超 2000 亿美金，而中国汽后市场优秀的巨头企业一直处于缺位状态。这让科技背景

出身的江永兴颇受触动，“如果能带着‘科技’的思维，以及精细化的管理运营思维进入这个行业，说不定能帮助它提升效率、改变一些事情。”

如果说“判断市场前景”是“做出改变”的第一个前提，那么“找准需求痛点”则顺势成为其二：它确保着交易双方的连接、维系着企业运转。

国内传统汽后市场鱼龙混杂，效率和口碑都尚待提升，中低频但又必不可少的配件，才是产业真正的痛点。中低频件即全车件是长尾型产品，涉及车型多，SKU 更是海量，供应体系复杂，再加上不同服务类型，导致其交易非常复杂。这决定了全车件交易结构不稳定，需要用平台思维进行聚合。

在找准痛点的基础上，江永兴强调“坚持做难而正确的事情”。汽后市场具备数字化落地前景，产业互联网具备资源调配优势，二者有如“优良土壤”与“优异种子”，也成为开思打造差异化竞争力的切口。

开思切入痛点的同时，传统汽后行业生态也逐渐被重塑。

“第一，打造数字化基础设施，提升行业整体效率，重构 200 万从业者的工作习惯；第二，共建行业标准，在产业链上游，将供应商库存在线化

形成云库存，并对库存的商品和服务进行标准化；在下游维修厂端，对服务、维修、管理等进行标准化，助力维修厂更好的服务车主；第三，用数字化打通信用体系，以往线下门店采购的模式被线上基础设施取代，颠覆了消费场景”，江永兴补充道，“从这个角度来说，做汽后科技基础设施的，在国内我们没有竞品，在美国也没有对标公司。”

截至目前，开思已打造出两大交易闭环，一个是汽配商到维修厂的 B2B，即流通和零售的闭环。另一个是维修厂反向到主机厂和零部件厂家的 F2B（F 指 Factory），维修厂端也会进一步延伸到 V（V 指 Vehicle，即车辆），最终形成 V2F（类似 C2M）。对于零部件厂家，每年可能有上亿的零部件销量，但却无从获知去向。通过开思可以得到数据，哪个配件装到了什么车型上、数据表现如何，打通了从工厂到车辆的链条，彻底的实现数字化，对生产以及质量的改进都有巨大帮助。目前市场上脱保的路虎、保时捷车辆，有一半以上在开思平台上完成询价，奔驰、宝马也有 40% 的比例。而新能源汽车的售后，江永兴认为会直接走数据化的授权体系，从诊断、维修、到配件采购等整个服务过程，都实现数字化。目前特斯拉每月在开思平台的询价量已超过 3000 台，而且还在快速增长。拥有较完善数字化体系的开思，将成为这些新能源主机厂很好的合作伙伴，用数据帮助他们做好长尾且复杂的服务。

经营“拐点”已至，当下聚焦裂变

值得注意的是，2021 年 2 月，开思获得汽后产业投资方的 C4 轮融资，该投资方为全球零配件巨头。

然而，前述成效仅仅是开思业务布局的阶段性成果，今年 9 月，随着研发以外的多项财务指标转正，开思开始迎来业务经营的“拐点”。一言以蔽之，在完成前期的基础设施布局后，开思的“节奏”，正转向业务体量的全面起势。

江永兴解释，“早期我们花大量的时间把基础设施的路修通了，网络节点也已建好，接下来会不

断在这上面叠加内容。早期我们从高端车配件切入，主要是因为高端车上下游资源更为优质，市场相对规范，比较有利于标准和信用体系的构建，因而更适合数字化导入。在标准建立后，再逐步增加中低端车型。产业互联网与消费互联网不同，在消费互联网的认知里，高端产品必然会带来高利润，但产业互联网的实际情况是，高端车产品远不如中低端车型产品带来的利润高，因为高端车的主机厂和零部件厂家拥有更多主导权，这之后的流通环节利润其实是更低的。”

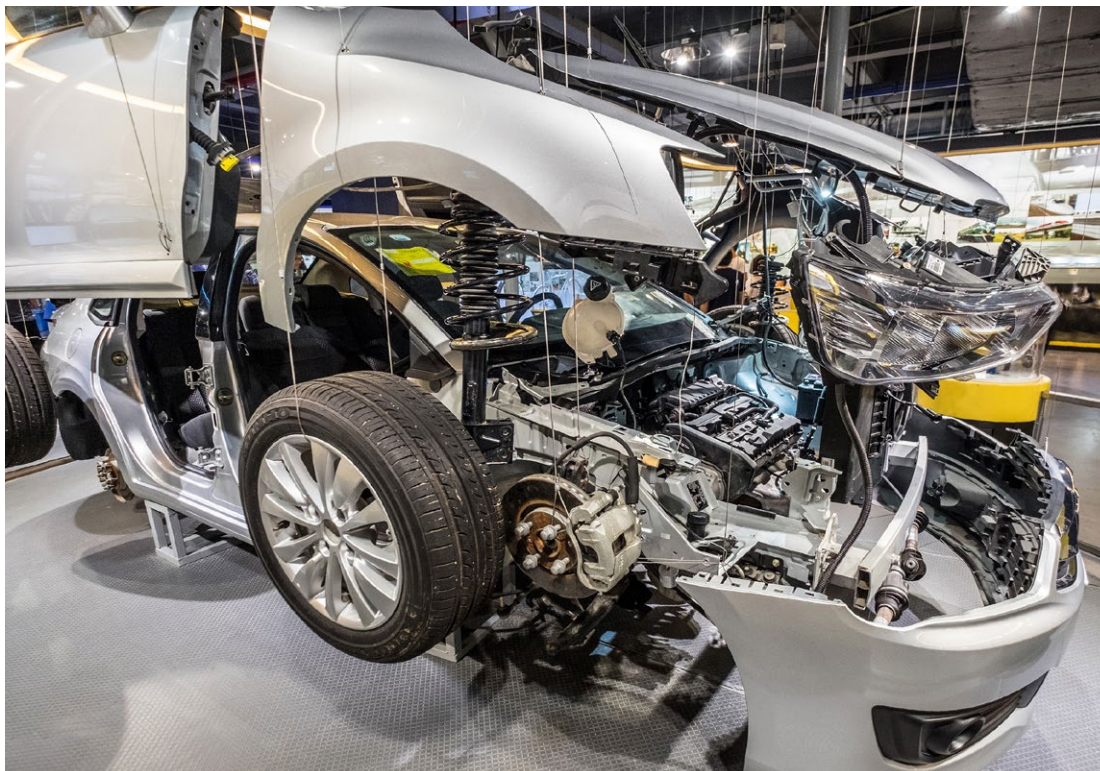
据江永兴介绍，目前开思高端车和经济车型（包括中、低端）的产品销售占比是 7:3，到年底预计将达到 6:4 甚至 5:5。现阶段开思在高端车型居绝对头部，中端车交易 GMV 月环比增速保持在 20% 以上。

今年 4 月，支出拐点到来的同时，开思收入持续增长，Q3 整体交易 GMV 达到 19 亿元，其中 9 月超过 7 亿元。另外，去年 4 月至今，开思平台月复询率大多保持在 85% 以上，月复购率大多保持在 80% 以上。今年 9 月开始，叠加高毛利的 SaaS 及广告服务带来的边际效益，预计开思整体收入将有更为显著的增长。

“市场方面，我们希望用一年时间，将 SaaS 接入 15 万至 20 万家维修厂，今年已完成 5 万家活跃客户，其中 9 月新增的付费客户有 1 万多家。”一个月内新增 1 万多家付费客户，在国内这样的 SaaS 企业屈指可数。“同时，我们的基调也从增长变成了有效增长，更强调增长的效率和质量。”江永兴表示。

在增长的同时，开思坚守基本边界和原则。江永兴解释，“所有战略，一个是战，一个是略，战是选择了什么，为什么而战？略是不做什么，不选择什么，不选择什么比要选择什么更难，也就是取和舍。”江永兴想得很清楚，提出坚持“三要三不要”原则，三要：阳光采购、货实相符、质保无忧；三不要：不自营、不开（维修）厂、不与合作伙伴争利。能高效、稳定地连接汽后市场产业链的各个角色，也与此不无关联。

开思已打造出两大交易闭环，一个是汽配商到维修厂的 B2B，即流通和零售的闭环。另一个是维修厂反向到主机厂和零部件厂家的 F2B（F 指 Factory），维修厂端也会进一步延伸到 V（V 指 Vehicle，即车辆），最终形成 V2F（类似 C2M）。



夯实本土，运筹海外

从华为传输技术领域投身该赛道，江永兴可谓实力与热情兼备。

对于产业互联网的价值链逻辑，他有着接近于“痴迷”的热衷，“产业互联网的本质是用数字和信息科技来重构、优化整个价值链。辨别产业互联网企业的真伪，看两个方面：首先，产业互联网的网络链条非常长，B2B 概念只是其中的一小段而已，不能代表整个网络链条；其次，是否重构和优化整个价值链。产业互联网将原价值链扩展到价值网，也将传统线性的单向的价值链，改变为双向的双边的。”

业务迎来爆发的同时，这位“务实者”也在强调团队心态。“产业互联网不太可能存在爆款，尤其在产业链冗长的汽车后市场，产品不仅是消费品，更像是专业化程度高的‘工业品’”，在他看来，踏踏实实把效率提升上去、切实解决行业内各个环节的痛点，才是业务核心。

在相对复杂的国内市场打好业务根基，也是开思出海规划的垫脚石。目前开思已经覆盖除东北以外所有的地级市，云南边境（缅甸等地）、印度、泰国甚至伊拉克和东欧地区，也有维修厂在开思平台下单，只是买家需要自行打理出海物流。江永兴预计最早明年下半年开始着手出海，整体节奏的推进主要根据国内供应链的聚合情况，“体系打造好了，模式在海外行得通的概率才高。”



葛尔减振器

原厂品质 全新 真电感

将世界的不平一减而过



工厂通过
中国汽车协
会A级品牌
评价



京城汽修圈的扛把子「邵青车服」，如何做 到单店月营业额超 200 万？

在北京，提起汽修圈的扛把子「邵青车服」，那是无人不知无人不晓。2010年成立的「邵青车服」，凭借合理的维修价格、开放透明的维修环境、专业的技术维修团队，连续10年被北京交通广播电台 FM103.9 评选为《最佳合作企业》。经过10余年的高速发展，「邵青车服」现已在北京、东莞两地开设多家分店。

从最初定位为奥迪专修的「邵青奥迪」，到现在拓展为高端车专修，纯机修业务单店月营业额高达200万的「邵青车服」，是哪些关键因素，让「邵青车服」实现加速度，取得了高速的发展？

功不唐捐，玉汝于成，岁月不负追梦人

邵青有着多重身份：北京邵青汽车服务有限公司总经理；2005年至今担任北京交通台 FM103.9



年轻时候的邵青（右）

服务热线特聘奥迪维修专家；2012年获交通运输部职业资格中心工程师考官资格；北京电视台《法制进行时》栏目特聘汽修专家；新浪汽车网、汽车之家、搜狐汽车网、易车网特邀奥迪车专家；中国汽车诊断师大赛裁判长；山东省交通广播特聘汽修专家主持。

但你们肯定想不到，功成名遂的邵青，完全是自学成才。邵青从小便痴迷汽车，1998年毕业后，18岁的他进入老家一家小修理厂。由于经济不发达，维修车辆多为低端车型，很难接触到高级轿车，无法满足邵青对技术精进的渴望。

幸运的是，有朋友爱买汽车类杂志，他便拿物品和朋友换。“我的启蒙老师是《汽车维修与保养》，通过杂志，我了解到中国汽车行业正在发生什么，有哪些知名专家、先进技术、维修设备，招聘的岗位都有哪些要求……当时看到北京招聘的技术总监年薪7万，我暗下决心，哪天来北京要是能做到技术总监，那就太厉害了。”

邵青说完，从书柜里翻出一摞被翻得都泛白、卷边的旧杂志，这是他人生中的一笔财富，杂志打开了邵青的视野，让他离梦想更进一步。

经过半年努力，他进入一家主修进口车的汽修厂。邵青很珍惜这个机会，他刻苦学习，不断汲取知识，不仅夯实了理论基础，而且还通过故障修复盘、总结经验。那时候很多工艺鲜见难闻，比如有一辆事故车解体后，全车线已烧毁，邵青自己手工制作了全车线，那是他最经典也是最难忘的案例

之一。

功不唐捐，玉汝于成，岁月不负追梦人。凭借勤奋和努力，邵青的技术能力变得越来越强，两年后便位居该厂技师首列。

但他不愿止步于此，他是一只鲲鹏，要去更广阔的世界闯一闯。

2003年，邵青启程赴京。

初来北京的邵青，找工作并不是很顺利，几经周折，均未如意。说不沮丧，那是假的，但人生会因困难变得丰富而多彩，我们的性格因坎坷而锤炼得愈加成熟。邵青没有抱怨，而是不断寻找机会。

某次，邵青在路上碰到了北京庆洋汽车服务有限公司（以下简称“庆洋”）救援车，他灵机一动，拨打救援电话得到了应聘方式。但当时庆洋只从职业院校招人，很少招聘社会人员，但邵青还是决定放手一搏。面试进行了两个多小时，最终他被破格录用，因为庆洋发现邵青的技术底子不错，如能进一步深造，将来定能有所作为。



有空就看杂志的邵青（左）

尽管邵青已有4年的从业经验，但在庆洋，他还是要从最基层的学徒做起。

刚上班没多久，邵青就遇到了一个巨大的挑战——某车型出现油表不准的故障，无论怎么维修，返修率都很高，为彻底解决这个问题，邵青提出，以后所有出问题的油表全汇集到他这。他记录了每



台车的车号、换油表时间等，甚至将油浮子（汽车油量传感器）彻底拆开检查。经过不断的摸索、实验，发现是触点严重压不实导致。邵青思考了很多方法，反复试装，终于找到了解决方案，并为约170多台车处理油表不准的情况，经过四五个月的反馈，所有问题都解决了。邵青根据故障现象、故障分析、改进方案的报告给厂家，最终厂家重新制造了配件，问题得以解决。

4个月以后他便被调到技术组，开始在公司内部做技术培训。崭露头角的邵青，并没有因此而骄傲自满，他不断蓄力，经常下班后返回车间加班，要么就去帮助同事。

2004年，公司开始筹建4S店，邵青毛遂自荐，呈上一份详细的个人简历，公司高层很欣赏这个积极主动、努力上进的年轻人，最终力排众议，放弃了更多资深技师人选，直接把邵青从车间一线破格提到技术总监，彼时的邵青仅23岁。

专业的场地、专业的维修资料、专业的设备、专业的培训，让邵青得以专注在奥迪车的故障维修。“没庆洋，就没有邵青的今天。”邵青很感激庆洋多年来的培养，也非常感谢师父张捷达，从师傅那，

他不仅学到了技术，也学到了做人的道理：“修好车，做好人”。

鲲鹏展翅九万里，长空无涯任搏击

2010年8月，邵青决定自主创业，虽然手里仅有几万元存款，但9年的工作让他累积了更宝贵的财富——丰富而娴熟的技术经验。鲲鹏的羽翼已经丰满，是时候展翅九万里，搏击长空了。

因出身奥迪专修，邵青决定将门店定位为专修奥迪、大众、保时捷高端车型，并用自己的名字来命名。他说“用自己的名字做企业名称，不是为了出名，而是为了鞭策自己，做良心企业，也就是俗称的‘做事先做人’。有些企业创办之初也有自己的初心，可是看到各种诱惑来钱快，假冒伪劣、坑蒙拐骗都来了，企业活不到三五年，就换地方，改名头。可是邵青这只提供正品，保证服务质量，否则就是砸了自己的招牌，永远不能叫「邵青奥迪」了。”

“「邵青奥迪」对标的就是4S店，旨在锁住4S店流失出来的客户，因为专业，技术有保证，

维修品质有保障，定价比4S店便宜，能够精准锁定奥迪客户，让车主形成一个清晰的选择：在京城奥迪维修，找邵青奥迪！”

如今，「邵青奥迪」单店10个维修技师，纯机修业务，月营业额高达200万，他是如何做到的呢？邵青和我们分享了他的管理秘诀。

■ 维修门店的位置依然很重要

「邵青奥迪」几家店，基本上都分布在奥迪4S店周边。4S店总会因为各种各样的理由导致客户流失，比如收费不合理，服务不完美，等候时间过长……邵青看到其中的机会，针对性的给出了解决方案。

“「邵青奥迪」在4S店集中的地方开店。为什么呢？专修奥迪，必须要在奥迪车辆集中的地方，你不要去调研市场数据，你就调研谁家的生意好，代表着那片奥迪比较集中，别人已经帮我们选好了地址，也试错了，开了肯定不会差。”

■ 严格把控配件品质

门店位置很关键，配件的品质也一样很重要。

“我在4S店做了7年技术总监，保证质量是第一位的，这是我一直坚守的底线。创业10多年，我淘汰了很多配件供应商，因为我们追求的是质量。”

经过多年发展，「邵青奥迪」在配件管理上已相当规范，是什么原因促使他最终决定选择在开思汽配上采购配件呢？“开思汽配是一个To B的撮合交易平台，它能解决修理厂的痛点：一是解决配件目录；二是平台上有丰富的供应商，可以货比多家，拿到比较合理的采购价格；三是阳光采购，杜绝回扣问题。我们的采购管理过去也算是非常有秩序，固定厂商、固定价格、固定品类，但无法做到像平台这样多家比价，尤其是对于异型车来说，你不可能熟悉所有的供应商，所以我们希望能有一个平台，既能杜绝拿回扣，又能保证配件品质。解决了这些问题，我们维修厂用户定不离不弃。”

■ 注重品牌营销推广

很多人认为，只要门店技术好，就会有客户买单。但邵青觉得，精湛的技术是企业发展的基石，

维修厂还必须要注重品牌营销，做不好营销的修理厂，没办法长期发展。

“我们店会有一些季节性的营销活动，或者回馈老客户的促销活动，实际上不是非得让客户来消费，而是要客户保持对我们的关注。他只要在关注你，一般车子出问题，心里第一选择肯定是你。一个修理厂，如果老板不重视营销，会输得很惨。”

现在每天都有大量的维修厂在倒闭，所以门店要关注的不仅是流失客户，还要保证入口的流量大于出口，才能看到业绩的上升。只有足够大的流量，才能够支撑这些正常的流失。为扩大流量入口，「邵青奥迪」不断尝试，累积了不少行之有效的办法。

作为交通广播电台FM103.9的特聘奥迪维修专家，邵青经常在线解答各种用车养车的问题。凭借专业的知识技能、通俗易懂的语言风格，邵青获得很多车主的信赖，他们甚至驱车几十公里，只为做一个简单的保养服务，足见「邵青奥迪」的品牌影响力和号召力。

除此之外，他还在布局抖音推广渠道。“我做什么事情都是先规划，深入研究之后，才会大刀阔斧地开展。抖音我已经研究了两年时间，一直没拍，我觉得这东西要没研究透，直接上去拍，容易把这号作废了。”说罢，邵青向我们展示了他整理的抖音运营笔记，上面密密麻麻的写满了关于抖音运营的资料，包括账号定位、爆款规则、发布时间、文案标题等，“光是整理出来的标题内容，就足够发两年。”

■ 引入合伙制，做好分工、分钱工作

「邵青车服」不仅以客户为上帝，同样视员工为客户。公司成立之初，不管多困难，邵青从来不会晚发工资，他重视团队的每一个人，并将之视为管理者最基本的责任和义务。

为了更好的留住资深技术人员，邵青引入了合伙制。“合伙制在中国汽修行业是一个非常好用的办法，因为员工知道跟我合伙一定能挣到钱。而且他们明白，「邵青奥迪」有一定的品牌价值，我没有因此跟他议价。很多车主、朋友都想投资我的店，但我一分不要，因为这个行业我们挣的是辛苦钱，只投资钱没有用，我需要的是人。”

如今，「邵青奥迪」单店10个维修技师，纯机修业务，月营业额高达200万。



“「邵青车服」靠合伙制、口碑留住了一批长期跟随的骨干，引入合伙人制度之后，我只需做好几件事：分工、分钱。财务每天都会公布收支明细，保证公平、财务透明。而且股东的责任和收益也成正比，收益越多，要承担的风险系数也越大。”

拓展边界，从「邵青奥迪」迈向「邵青车服」

「邵青奥迪」始终将用户放在第一位，致力于以最优质的产品和服务使每一位车主获得愉悦的修车体验。为更好的满足非奥迪车主的用户需求，经过深思熟虑，邵青决定将维修范围拓展至其他高端车型品牌，并将门店名字改为「邵青车服」。虽然名字变了，但“诚信、专业、细致、快捷”是始终不变的宗旨，邵青将诚信服务放在首位，创建邵青车服的品牌效应，不断提升品牌价值。

“我规划的所有的东西，几乎都能按照计划实现。比如来北京，我给自己做职业规划，设定了清晰的第一目标——入职4S店，学技术不断深造，当技术总监。创业之后，我也设定了企业运营管理的目标，力争让员工都能赚到钱。现在，把「邵青奥迪」改名为「邵青车服」，是因为我还会有邵青奔驰、邵青路虎、邵青宝马……这些都是「邵青车服」旗下的子品牌，我将配备专业的团队，打造不同的汽车服务品牌，为下一步的规划夯实基础。”

美团王兴曾对企业家精神进行了定义：什么是真正的企业家精神？知道自己的目标是什么，想着如何实现目标，不管自己现在拥有什么，哪怕手上什么都没有。

不局限于当下、不断拓展边界的「邵青车服」，始终以客户为中心，根据用户需求延展、扩展业务，让车主享受到更优质的服务。C

不忘初心，方得始终，我们相信，强烈渴望并且有能力抓住机会的企业家邵青，正以稳健的步伐，带领「邵青车服」向新的明天……



从濒临倒闭到月营业额超百万，老单是如何做到的？

前言

放弃铁饭碗跨行做汽修，一条抖音涨粉20万，休整8年后重出江湖带着门店扭亏为盈……这些都是单方晓身上的标签。

如果你没听说过单方晓，但你一定知道老单擦车，他就是坐拥百万抖音粉丝、老单擦车的创始人，也是中国著名汽车修理专家、汽车评论家，他总是戴着一顶鸭舌帽在镜头前侃侃而谈。

你们绝对想不到，深耕行业几十年的老单，其实是跨界入行。从创业到关店，休整8年后重出江湖的老单，在一年多时间陆续开设了三家汽修加盟店（老单擦车-中成名车五方桥店、老单擦车-车爵士亦庄店、老单擦车-永达之星香河店），并在短时间内打造出成功样板，让几乎濒临倒闭的五方桥店迅速完成转型升级，实现月营业突破百万的华丽转身，他是如何做到的？





时隔八年重出江湖，老单带来了什么

独门秘诀？

老单，北京人，作为恢复高考后的第一届大学生，一毕业就端上了铁饭碗，被分配到国家科研机关工作，但因为不喜欢所学的专业，老单决定改行。

“我从小就喜欢汽车，一闻汽油味就感到特别兴奋，纯是因为热爱，所以改行做汽修。”

入行之后的老单，为人低调，但凭借扎实的技术，很快崭露头角，还被北京交通广播电台 FM103.9 力邀成为嘉宾，也是交通电台的第一批特邀嘉宾，一待就是十几年。

2012 年，因为拆迁，老单决定把修理厂关了。之后，老单先后在机构当培训老师，也曾在滴滴一站式汽车服务平台担任运营总监。

但这些都不是老单想要的，“我觉得那不是我要干的事儿，期间我停了整整 8 年，因为有几个问题让我感到非常迷茫：第一，综合类修理厂什么都修，从难度上来说，这是一个迈不过去的门槛，不光是技术的问题，从供应系统上也难以保证配件品

质；第二，大家都不重视质量，次货压好货（指的不仅是配件质量，还包括维修质量）成了行业很普遍的现象。”

2019 年，老单有了重出江湖的念头，“我认为最好的时候来了，之前的困惑我都想通了：第一，我要确定维修的车型品牌范围，而不是什么车都修；第二，经过这么多年的市场教育，车主对施工质量 and 品质的辨别水平提高了。以前，他们被假货、以次充好坑了很多年，他们满世界的寻找修理品质好的修理厂，所以这时候好的修理厂是非常容易出头的。”

2020 年 3 月，因为疫情的影响，以前的徒弟找到老单，说干不下去了，想请老单帮忙。就这样，俩人一拍即合，决定一起干点事。

2020 年 5 月 10 号，老单撩车 - 中成名车（五方桥店）正式开业，自此也开启了老单撩车品牌加盟之路。新店在一个很隐蔽的小胡同尽头，稍不注意就会走错，旁边没什么住宅区，如果不是专门找来的，基本上没人知道。但因为维修品质过硬，这家店很快被大家认识了。

很多人以为，老单之所以有勇气和底气把店开

在一个如此偏僻的地方，是因为他拥有超百万粉丝的抖音号“老单撩车”为门店进行引流。但老单坦言，这并不是门店迅速被大家认识的关键因素，“新店开业时，我的抖音粉丝不到30万，到店流量其实有限，大概一天能有个两三辆，前期该来的也都来了。经营好门店，还是要靠内功。”

抖音对于老单来说，不仅仅是引流的作用，更重要的意义在于，他把这当成一个公开的、自我鞭策的平台，是老单对外展示、树立公司品牌形象的阵地。

在汽车维修和交付上，老单制定了明确的要求和原则。

第一，不推卸责任，只要是门店的问题，没有任何推卸的理由。

第二，要求员工严格按照原厂手册指标、标准进行施工，不允许说一套做一套。做不到的事，会通过抖音进行公开检讨。

“我的工艺、监督体系都是开放式的，这在成立之初就想好了的。为什么要建立开放式的监督体系？因为我要让员工知道，不是老单要监督你，也不是店长要监督你，而是任何一个进到抖音视频的人都可以成为我们的监督员。”老单非常真诚的说道。

全民监督，一方面是老单对自我有要求，另一方面也体现了老单对门店的信心。正式开业前，老单组织团队进行了一个多月的培训，重新制定了施工标准、工艺要求、服务流程等，严格保证品质。

老单的严格要求，效果显著，开业至今，门店接收了几千台维修车辆，但返工的车辆仅3台，而行业平均的返修率在4%左右。

“总有同行问我，门店运营的技巧在哪？他们老觉得我在管理上有多么高明，其实一点技巧都没有，言出必行，把说过的话当真的去实行，就这么简单。我带着公司全员一起坚定地把这事贯彻下去，客户在，我是这么做的；客户不在，我们也是这么时时刻刻要求自己。”

因为施工标准的底线原则问题，老单曾忍痛开除过两个员工。“我们并不是不允许员工犯错，如

果他们承认没按照标准进行施工，我们打散了重新做就OK了。不承认，只能请他们走，因为这破坏了我们的承诺，不光是对客户的承诺，也是对我们自己的承诺。”

老单清楚，言行不一对内部组织的伤害有多大。“如果一个组织体系，内外讲的东西不一致，那员工会觉得所有的事情都是说一套做一套。开除员工的时候，很多人以为我们是对客户负责，我曾公开说过，对客户负责只是个副产品，我真正的产品是这些孩子们，我得对这些修理工负责。”

正是抱着这样朴素的信念，老单把企业愿景和价值观总结为：真诚、守信、持续进步、追求卓越品质。

从0到百万粉丝，抖音是汽修门店的

救命草吗？

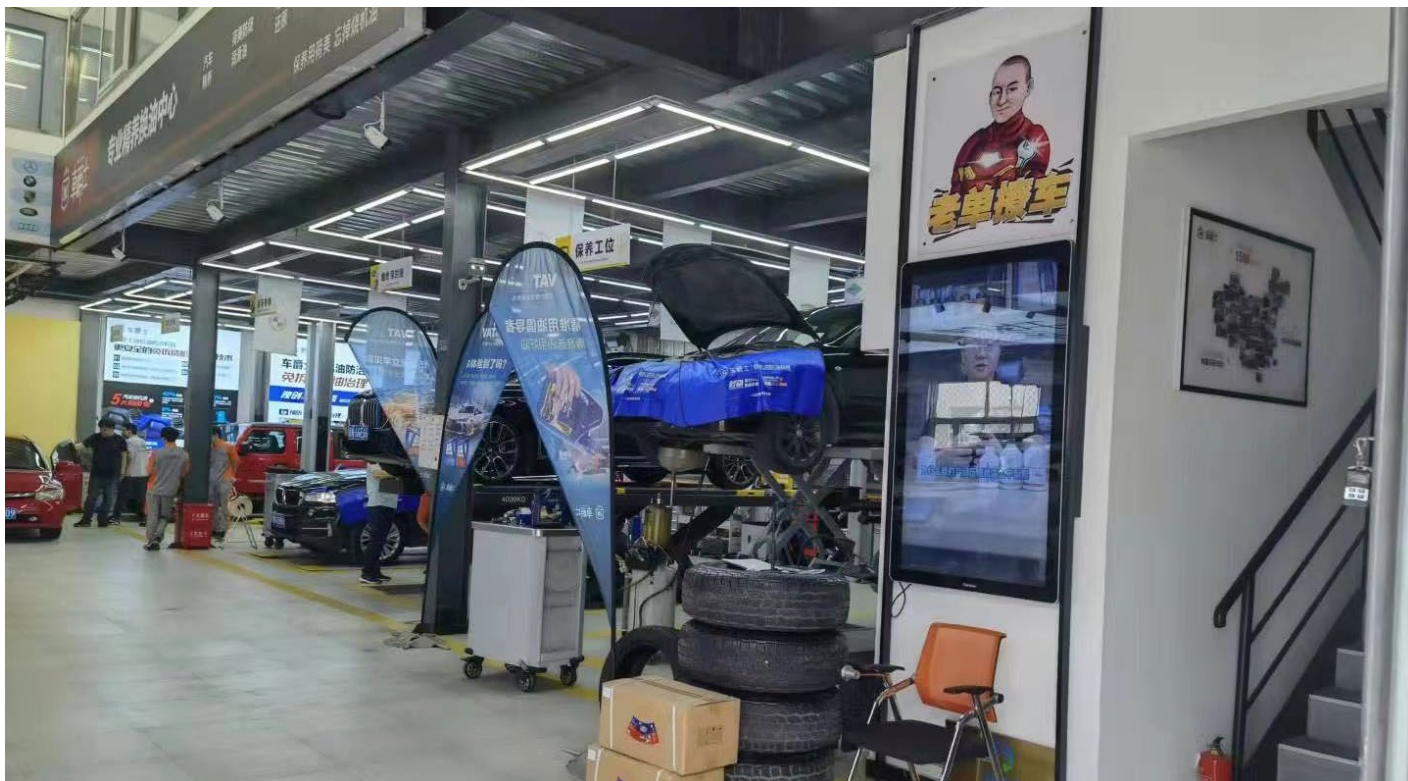
2019年9月，老单在朋友的劝说之下，开始玩抖音。老单撩车抖音号一上线，粉丝量轻松过10万，而老单从未做过任何广告宣传，甚至自己的朋友圈都没发过。老单丝毫不避讳的说，“这是抖音账号的第一次暴涨，可以说，前期的10万大部分是原来交通电台的老粉丝。”

粉丝第二次暴涨，来得有点出乎意料，在发布了防止、治理烧机油的心得和经验视频之后，两三天内就涨了5~6万个粉丝；一条关于防扎轮胎的视频，让粉丝从30万猛涨到50多万，这是老单的第三次暴涨。此后，该账号逐步稳定增长，虽然粉丝涨到了105万+，但也曾面临过涨粉的瓶颈问题。

对于普遍的涨粉焦虑，老单显得很佛系，“当初做抖音的时候，我并没有期望什么，也不知道要涨多少，我不是为了迎合谁而去拍视频。内容上，我有绝对的拍板权，如果视频内容让我觉得不舒服，我不相信它能有好结果。其实我的要求特别简单，就是不说假话，不夸大事实，这是我的底线。”

“老单撩车”的抖音内容，主要分为四大模块：

正是抱着这样朴素的信念，老单把企业愿景和价值观总结为：真诚、守信、持续进步、追求卓越品质。



一为养车：宣传普及科学养车的知识，让车主可以养车少花钱、用车更省心；

二为用车：深入浅出的讲解车辆性能的本质问题及设计原理，让车主可以清楚的认知到如何使用汽车及汽车产品；

三为评车：从汽车制造工艺及三大件设计上分析汽车发展的本质，用独特专业视角解读五花八门的汽车界，满足车主的知识渴望；

四为内容制作条件优势：以自身的应用的硬件设施为基础，吸引同行业人员的支持和合作。

“东西是永远拍不完的，觉得唯一需要改进的是视频体现的内容——既是我们的专长，同时又把这件事拍得有意思。有意思不是单纯的搞笑或者抖机灵，而是在幽默背后蕴含着思考。”

抖音粉丝量基数大，很多广告商找上门来，寻求合作，但绝大多数都被老单拒绝了。

“我愿意分享真实好货，但我试一个东西需要很长时间，我们不敢随便卖。不是特别信得过的、不是目前我觉得最好的，给钱我也不卖，要了你的钱，怕毁了我一辈子。熟人也一样，在我这走不了捷径、沾不了任何光。”

至今，老单的抖音商城店铺只挂了两款产品，是老单用了两年多时间，觉得效果不错才决定分享给大家。这两款产品卖了350多万元，曾多次卖断货，到现在评分依然高达4.97分。对于粉丝给出的好评，老单没有照单全收，他还不忘“泼冷水”，指出有些评论刻意夸大效果，让大家不要盲目相信。

抖音流量在老单擦车身上激发出来的力量，似乎在某种程度上让患有流量焦虑的门店看到新的可能。但必须要看到，流量不是全部，老单始终坚持的高标准、高要求、高品质才是他成功的底色。门店不应该将抖音视为流量的救命稻草，而是应该勤练功力，满足车主的需求，真正地将流量变成“留量”，并以此为基础产生更多的流量，这才是汽车后市场线上、线下融合发展的真正意义。



如何让濒临倒闭的汽修门店起死回生？

老单撩车 - 中成名车五方桥店原来月营业额在30万左右，曾濒临倒闭。老单接手之后，6月份的营业额就达到90万~100多万，并持续保持增长。究其原因，与老单的几个决定有关。

第一，明确了门店定位和维修范围，专注于BBA路虎保时捷等高端车型，其他车型全部砍掉。

当然，做这个决定时，老单也受到过质疑：门店本来就缺少流量，好不容易通过抖音渠道找上门的保养车辆，如拒绝，流量就更加不足了。

但老单异常的坚定，因为他知道，修车就三件事：第一，诊断正确；第二，配件正确；第三，工艺正确。如果三件都做对了，这车就修好了，就这么简单，可这三件事往下分解，就没那么简单了。因为没有数据、完整的配件供应链，加上车企经常改款，更新技术，所以修万国车绝对是个伪命题。

“有些东西，你要拉一个长远的目标，再回头

来看，这个决定才能做。眼睛盯着当下，这个事永远做不了，变成解不开的课题，每年都要翻这座山。所以我们要专注、聚焦，万国车很难保证专业性，所以必须坚持专修，不那么做，是早一天完蛋和晚一天完蛋的事。”

第二，在客户运营上，老单和大家约定：

(1) 不允许打折。五方桥店开业一年多，接了几千台车，没有一单打折。

(2) 绝不干“新客户进店免费赠送”的活动。

大部分修理厂都有流量焦虑，加上互联网汽修连锁门店的围攻，为了追求更多流量，门店往往容易忽视最根本的问题——如何把客户留下来。

究其原因，一方面是因为这些门店没有巩固老客户的能力，另一方面是不少人总觉得旧不如新，成了自己家的客户就不珍惜。但俗话说，1个老客户=10个新客户，其实为门店创造贡献的往往是老客户。

“其实都是老客户养着我们，所以我定了原

则——永远只回馈老客户，但回馈老客户不是说给客户打折，而是自己拿钱采购货真价实的东西，送给老客户。”

第三，关于门店运营管理，老单也制定了基本原则：

(1) 维修品质要比4S店的标准高，这是底线。“很多人说贯彻不下去，其实这不是技术问题，也不是管理问题，是管理层对这件事的认知问题。如果主要负责人能达成共识，这件事是百分百能做成的。”

(2) 所有维修、施工标准都做到公开、透明。“不管是老板还是员工，都要养成诚实的习惯，这个习惯能让客户信誉度快速成长起来。我们很少跟工人讲那些冠冕堂皇的话，但他们知道怎么做，一旦有做得不好的地方，都会进行曝光。”

因为对标准化、透明化的要求，老单决定寻找更智能化、数字化的系统进行门店管理，因为同行推荐，老单得以和开思结缘，在接触1号车间门店管理系统之后，老单果断的把原来的系统换成了“1号车间”。

“我觉得1号车间有些细节做得比较好，而且开思汽配可信度比较高，平台坚持‘货实相符，假劣必赔’，跟我们的理念一样，言而有信，配件采购比较方便，质量也有保障，出了问题也有平台担责。”

培养100个人，打造一个有战斗力的系统

时隔八年，重新出山开线下实体维修门店，老单想的不再是赚钱养家，而且更深层次的问题——汽车后市场属于服务行业，修车讲究效率，效率低

盈利就没保障，很难建立起核心优势。一家修理企业想要发展壮大，离不开效率的提升。

“我们现在只解决了品质的问题，但效率问题还没解决，效率不提升，员工就挣不到钱，很多事就落不了地，所以我们建立核心技术人员培训体系，为各级员工创造晋升的路径，提供发展空间，让员工真正学到东西、赚到钱。”

为此，老单决定以运营加盟的方式，通过线上、线下结合的创新运营模式，打造一个汽车维修服务的标准化体系，提高运营效率，降低当前汽车产业投入过高、收益效果不理想等行业风险。

“我要打造一个有战斗力的系统，让大家认‘老单擦车’这个品牌，而不是认我这个人，如果我这岁数出来，还要自己亲自去看车、修车，不光会累死，还带不出人，那就实现不了我的理想。我这次出来的目标是要带100个人，100人其实就是100家店，每个人要影响一群人，这群人都能坚持真诚、自尊、自信、持续进步，追求卓越品质。”

至于100家门店的布局，战略上老单会优先选择在一线城市布局，一方面和汽车保有量相关，另一方面是因为一线城市接受新事物的能力比较强，对品质有强烈的需求。

“现在一年一个店、两年十家店，这个进度足够了，前期门店数量并不是最重要的，重要的是标准的建立，让门店的技术、品质标准化，这个才是我们要做的。为什么我觉得这件事没有挑战，不是说这个事儿简单，是因为我很清楚它的复杂程度，背后还有大量的工作要做，但一步一步去做就能实现。”



龙蟠润滑油

Lopal — 照顾好全球每一辆汽车 —

龙蟠1号[®] 更高端* 的润滑油

API SP全合成系列



招商热线 400 676 1858 *与本公司其他润滑油对比

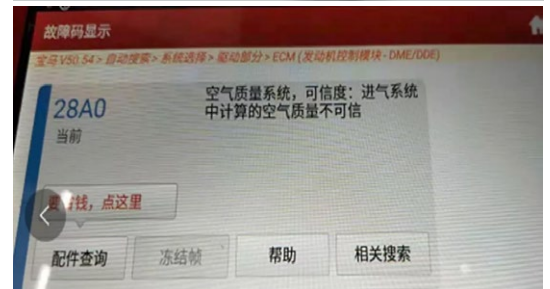
修理工修到怀疑人生的宝马发动机故障 | 维修案例

■ 来源：开思·王立文



故障情况

N55 发动机排放故障灯点亮，故障代码 28A0/101F01：进气管绝对压力，可信度。



配置宝马 N55 发动机的车型有：

E 系列：E70 E71 E82 E88 E90 E91 E92 E93

F 系列：F07 F10 F11 F12 F13 F15 F18 F20 F21 F22 F25 F30 F31 F32 F34

这些车型会出现下列故障码：

E 系列：28A0

F 系列：101F01

故障具体原因

1. 节气门后的进气管道不密封。



2. 机油加注口盖未正确安装或密封圈损坏。



3. 燃油箱排气系统不密封。



4. 曲轴箱通风系统不密封。



5. 曲轴前后油封损坏。



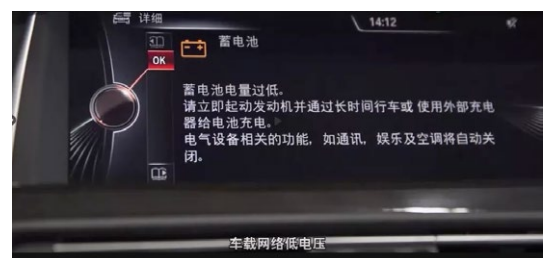
6. VANOS 电磁阀或调整单元故障。



7. 电子气门控制系统不灵活。



8. 车载网络低电压（蓄电池或发电机故障）。



9. 进气系统积碳过多。



进气门积碳
Intake valves carbon deposition.

如果 DME 存储了其他故障，如 VANOS、VVT、节气门、碳罐电磁阀或低电压等故障代码时，请首先处理排除这些故障。



例如：VANOS、VVT、节气门、碳罐电磁阀

故障检修流程

首先检查是否有除了 28A0/101F01 以外的其他发动机故障代码。

故障码	故障名称	故障类型	故障等级	故障状态	故障日期	故障里程
28202	空气流量传感器(G17) 故障 / 压力过高	28				
18304	节气门(V45) 故障 / 位置传感器	28				
18302	节气门(V45) 故障 / 位置传感器	28				
18304	VANOS 调节 / 位置传感器 / 位置传感器	28				
18308	VANOS 调节 / 位置传感器 / 位置传感器	28				
12462	废气涡轮增压器 / 转速传感器	28				
12462	废气涡轮增压器 / 转速传感器	28				
12462	废气涡轮增压器 / 转速传感器	28				
12462	废气涡轮增压器 / 转速传感器	28				
12462	废气涡轮增压器 / 转速传感器	28				
12462	废气涡轮增压器 / 转速传感器	28				
12462	废气涡轮增压器 / 转速传感器	28				

维修除 28A0/101F01 以外的所有故障并删除故障代码存储器的故障记忆。

故障码	故障名称	故障类型	故障等级	故障状态	故障日期	故障里程
28202	空气流量传感器(G17) 故障 / 压力过高	28				
18304	节气门(V45) 故障 / 位置传感器	28				
18302	节气门(V45) 故障 / 位置传感器	28				
18304	VANOS 调节 / 位置传感器 / 位置传感器	28				
18308	VANOS 调节 / 位置传感器 / 位置传感器	28				
12462	废气涡轮增压器 / 转速传感器	28				
12462	废气涡轮增压器 / 转速传感器	28				
12462	废气涡轮增压器 / 转速传感器	28				
12462	废气涡轮增压器 / 转速传感器	28				
12462	废气涡轮增压器 / 转速传感器	28				
12462	废气涡轮增压器 / 转速传感器	28				
12462	废气涡轮增压器 / 转速传感器	28				
12462	废气涡轮增压器 / 转速传感器	28				

使发动机怠速运行 1 分钟并充分试车。

如果系统内仅有 28A0/101F01 故障代码无法排除，按以下步骤操作：



如果只有故障代码 28A0/101F01 无法排除
If the fault code 28A0/101F01 could not be removed

ISTA 进入车辆处理 / 故障查询 / 功能结构 / 发动机电子系统 MEVD/ 排气系统 / 空燃比控制 / 混合气调校，执行 ABL 混合气调校。



按照系统提示检查进气系统密封性。



必须首先执行菜单项目“密封性检测：进气系统”
Please check the menu item "Leakage test air intake system" first.

按照系统提示检查排气系统密封性。



检测曲轴箱通风前首先检查进气系统
Please check the sealing of air intake system first before checking crankcase ventilation.

按照系统提示检查曲轴箱通风系统密封性。



执行进气系统密封性检测

启动发动机，执行检测计划。



执行检测计划
execute test plan

使用烟雾测试仪对进气系统、排气系统、曲轴箱通风系统和燃油箱通风系统密封性进行测试，如果相关系统存在泄露，请务必彻底排除泄漏问题。



此时根据ABL的提示，使用烟雾测试仪对进气系统密封性进行测试



接下来，我们可以借助烟雾测试仪对曲轴箱通风系统

使用内窥镜检查进气门积碳状况。



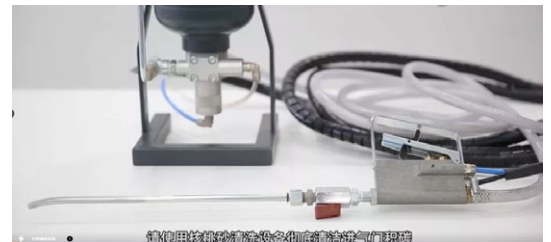
接下来我们需要使用内窥镜检查进气门积碳状况
Then we check intake valve carbon deposit with endoscope.

如果内窥镜的清晰度无法确保检查结果，则需要拆除进气歧管检查进气门积碳。



就必须拆卸进气歧管检查进气门积碳
we must dismantle the intake manifold to check carbon deposit.

请使用核桃沙清洗设备彻底清洁进气门积碳，清洁完成后请确保彻底清除了可能残留的核桃沙颗粒。



请利用核桃沙清洗设备彻底清除进气门积碳

启动发动机，踩下油门踏板，使发动机转速保持在 1000rpm 最少 5 秒钟。



使发动机转速保持在1000rpm5秒钟

松开油门踏板，使发动机转速下降至怠速转速，重复执行三次。



关闭点火开关，直到 DME 主继电器释放。



运行 ABL，删除 DME 调校值，删除前务必仔细阅读相关说明。



断开碳罐电磁阀插头。



启动发动机并暖机，确认发动机温度在 80°C 以上。



删除 DME 调教值。



使发动机持续运转最少 10 分钟以上。



执行复位调校。



无需复位变量。



关闭发动机，重新连接碳罐电磁阀插头。





连接诊断电脑，清除发动机所有故障记忆。



1. 如果存在 28A0 故障，并伴随“触媒转换效率低”。

处理思路：怀疑三元催化转换器堵塞造成节气门后压力过高。

2. 如果存在 28A0 故障，并伴随“增压压力过高，建压被禁止”。

处理思路：清洗增压压力转换器滤网。

3. 如果存在 28A0 故障，并伴随“混合气过稀”。

处理思路：检查曲轴前油封、曲轴后油封、气门室盖和进气管是否存在泄露。

4. 如果存在 28A0 故障，并伴随“电子气门控制故障”。

处理思路：解决电机故障。

5. 如果存在 28A0 故障，但什么故障都不参杂，而且怠速平稳。

处理思路：

1) 清洗节气门，删除调教值

2) 进行编程

3) 碳罐电磁阀和电机拔掉，看故障码是否消失，把碳罐电磁阀至节气门体那根管路用薄膜堵住，进行高速试车，故障消失后拿掉薄膜即可。C



奔驰 S350 空调故障 | 维修案例

■ 来源：姜紫彬

车辆信息

车 型：奔驰 S350 2011 款

底盘型号：221

发动机型号：276

行驶里程：29 万公里

故障现象

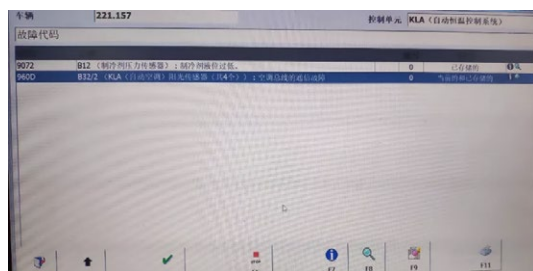
该车辆入厂时，客户反映，空调不制冷，空调出风口吹出来的风就是自然风，基本没有制冷

的效果。

同时，我们在检查中发现，中控屏上显示的空调的状态是关闭的，如下图：



经过反复的操作中控台上的控制旋钮，我们发现，当打开空调时，中控屏是可以显示“AC”的状态，也就是说空调的状态可以开启，但是开启之后，中控屏幕上“AC”的状态又会马上跳变为“AC OFF”，即如上图所示。



故障检查

将车辆连接上奔驰专用诊断电脑，并且对车辆的各个系统进行扫描，扫描完成后，我们发现空调系统存在两个故障码：

9072 B12 (制冷剂压力传感器)：制冷剂液位过低 —— 已存储的

960D B32/2(KLA(自动空调)阳光传感器 (共4个))：空调总线的通讯故障 —— 当前的和已存储的图片

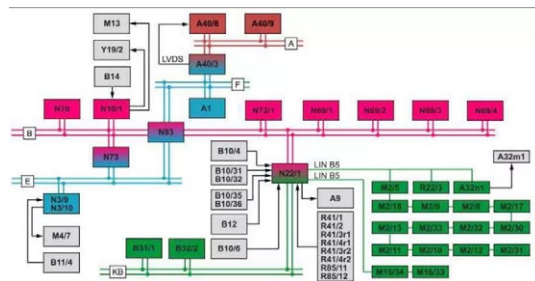
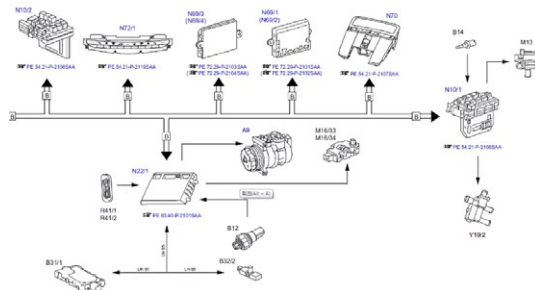


按照诊断电脑上的引导提示，我们看到了B32/2(阳光传感器)的相关数据流(如下图)，确实存在异常。



故障分析

经过查询WIS(奔驰维修车间资料系统)，查找到该车辆空调系统相关的工作原理：

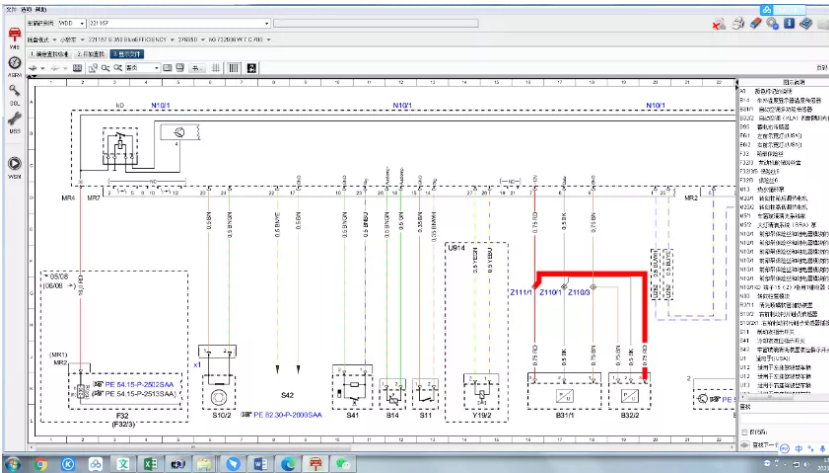


该车型的空调启动的条件，首先需要N22/1(空调控制单元)能够正常的工作和通讯，其次，要收到B12(制冷剂压力传感器)和B32/2(阳光传感器)及B31/1(多功能传感器)的相关信号(其中，B32/2和B31/1的信号是由LIN线传输的)，而且信号的相关数据要在标准的范围之内。

在这里，目前空调控制单元(N22/1)能够正常的与车辆及诊断仪通讯，能够识别系统内的故障在这里就不多做赘述。其中，故障代码9072-B12(制冷剂压力传感器)：制冷剂液位过低的故障码为存储的状态，而且还可以删除。

故障的原因就可以基本锁定为如下原因：

- 1、B32/2(阳光传感器)损坏。
- 2、B32/2(阳光传感器)线路故障。
- 3、空调系统LIN线故障(因为，B32/2和B31/1的信号是由LIN线传输的)。



故障排除

经过查询奔驰车间维修资料，对照线路图，在发动机舱盖上找到阳光传感器，传感器用肉眼观察未见异常，当用手电筒的灯光照射阳光传感器时，传感器的数据都没有任何的变化，同时，在我们检查阳光传感器的过程中，发现发动机舱盖的左侧铰链处，已经有线束损坏，这个线束也确实连接至阳光传感器的，如下图：



将受损的线束连接起来处理好，做好绝缘，并且正确的固定。当删除故障码后，重新启动车辆开启空调，空调能够正常的工作，制冷效果良好，至此，故障解决。

故障总结

对于此类故障，当我们懂得了空调系统其中的工作原理，也就懂得了空调开启的前提条件，这样才能快速的正确的找到故障原因并排除。同时，线束的损坏，也还要找到其原因，并且要将其正确的处理和固定，避免二次维修。

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。





奔驰 ML63 AMG 空气悬架故障排除 | 维修案例

■ 开思·王立文

车辆情况

车型：奔驰 ML63 AMG

发动机：157982

底盘号：166074

故障现象及维修排查

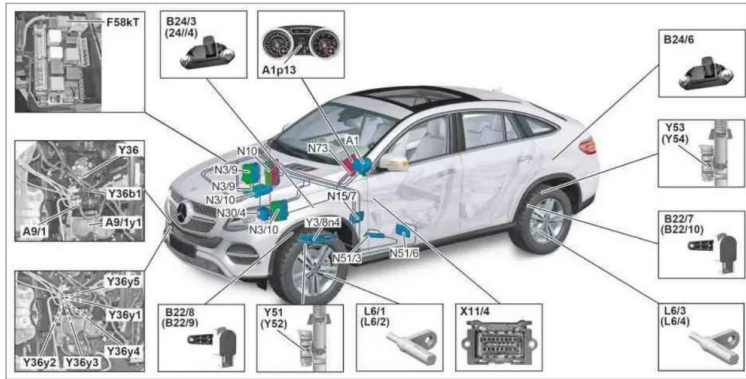
空气悬架降至最低无法升起，仪表悬架故障灯点亮，车辆拖入修理厂。

现场查看车辆情况，车辆下沉到最低，前轮几乎碰到叶子板内衬，无法转向。

用诊断电脑检测，空气悬架系统存储有调整时间过长故障代码，用电脑驱动测试打气泵，可以听到继电器动作的声音，空气压缩机没有任何动作。

空气悬挂系统由空气压缩机产生压缩空气，储存至位于车辆后部的中央储气罐，由控制单元控制的分配阀将压缩空气分别输送至四轮减震器，根据空气减震内部的空气压力来实现车身高度的调节。

奔驰 166 车型空气悬架电子控制系统的安装位置图。



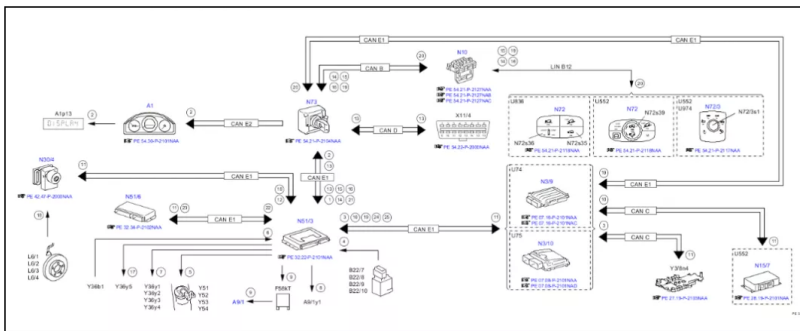
奔驰 166 车型空气悬架系统的功能

加注阀。整个空气悬架系统通过 CAN E1 底盘控制器区域网络 (CAN) 1 并入全车网络并实现故障诊断功能。

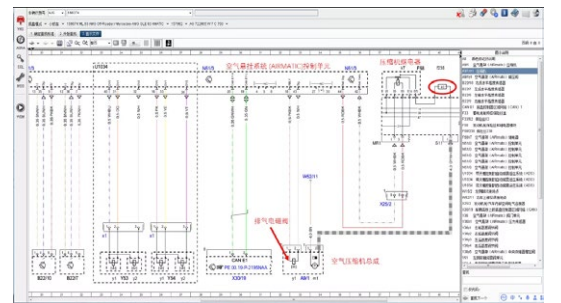
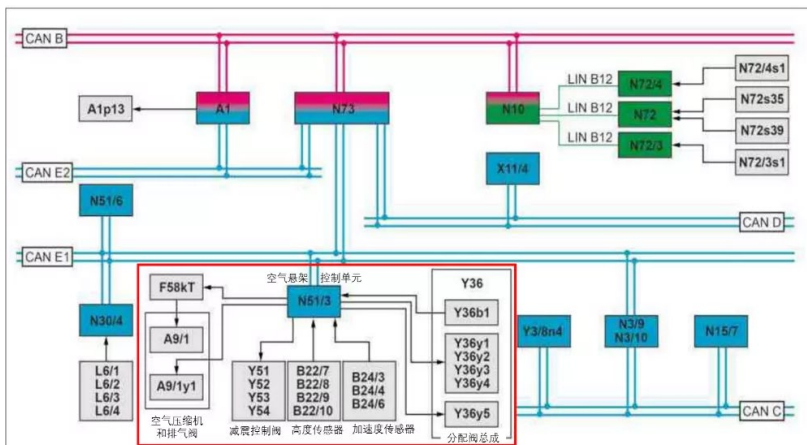
从该方框图可以看出，空气悬架系统电路并不复杂，检修难度也不大。这个系统故障率最高的当属减震器，随着使用时间的延长，橡胶材质的减震气囊老化破裂开始漏气；其次为空气压缩机 (A9/1)，主要故障为内部进水、活塞卡死、干燥器失效破裂或进气口堵塞；分配阀 (Y36) 主要故障为空气管路接口漏气、内部进水、电磁阀卡滞等故障；其他传感器故障率非常低，很少损坏。

询问车主得知，该车在一个月前刚维修过空气悬架系统，当时的故障也是车身塌陷无法升起，修理厂更换了空气压缩机总成和继电器，现在出现同样的故障。

因为系统存储有空气悬挂调整时间过长的故障代码，保存诊断数据后尝试清除故障代码，可以清除，在车内操作车辆升降按钮，车辆无法升起，完全没有反应。用诊断电脑激活空气压缩机继电器，可以听到继电器动作的滴答声，听不到空气压缩机工作的声音，按照电路图测量压缩机马达 2 号脚电压为 0V，压缩机马达没有电压供应，进一步测量 F58/S11/1 电压也为 0V，继续往前检查 f238 保险丝，已经熔断。



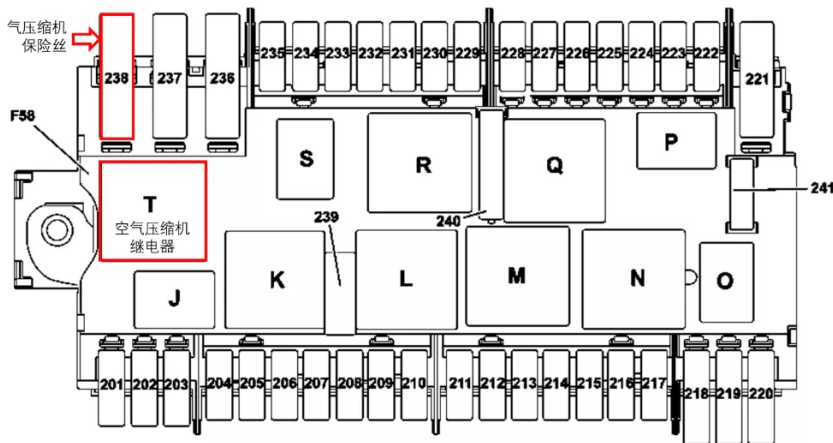
奔驰 166 车型空气悬架系统网络拓扑图



空气悬挂系统 (AIRMATIC) 控制单元 (N51/3) 控制空气悬挂系统 (AIRMATIC) 继电器 (F58kT) 为空气压缩机 (A9/1) 供电，排气电磁阀 (A9/1y1) 集成在空气压缩机总成上。Y51/Y52/Y53/Y54 为四轮减震控制阀，B22/7-B22/8-B22/9-B22/10 为四轮高度传感器，B24/3-B24/4-B24/6 为加速度传感器，Y36 为分配阀总成，其中 Y36/b1 为压力传感器，Y36y1/Y36y2/Y36y3/Y36y4 分别为左前 / 右前 / 左右 / 右后电磁阀，Y36y5 空气悬挂系统中央储气罐



该保险丝容量为 40A，位于 F58 保险丝盒，安装在压缩机继电器旁边。



保险丝熔断说明线路存在短路情况，可能的原因为：

- ① F58 保险丝盒至 A9/1 压缩机之间的线路存在短路
- ② 马达定子线圈存在短路
- ③ 压缩机活塞卡死导致电流过大
- ④ 压缩机进水导致短路
- ⑤ 压缩机进气口堵塞导致压缩机工作时间过长
- ⑥ 干燥器失效破裂，硅胶进入压缩机内部

拔掉 f238 保险丝，测量连接压缩机马达端电器连接端子对地电阻 0.02Ω，处于短路状态。

本着由外入内由简到繁的原则，首先检查压缩机进气滤清器，外部比较脏污但并未堵塞，气流通畅。



检查干燥器完好无损，没有发现进水痕迹。拔出压缩机电器链接插头，测量压缩机正负极端子电阻为 0.02 欧姆，压缩机内部短路，这是保险丝熔断的根本原因。分解空气压缩机，定子线圈完好无损，没有任何烧坏痕迹，也没有闻见异味。拆下碳刷架，隔开碳刷再次测量电阻，仍然为 0.02 欧姆，碳刷架短路，情理之中意料之外，这个故障并不在我自己罗列的故障列表之中。



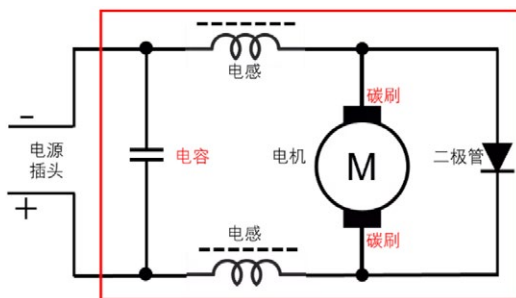
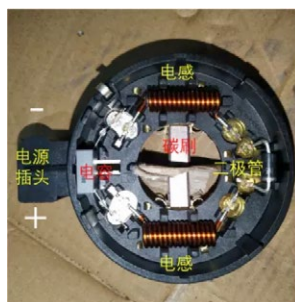
翻过来看炭刷架背面，似乎发现了故障的真正原因。



原来碳刷架上除了碳刷外还有两个磁芯电感，一个滤波电容，一个续流二极管。电感和电容的作用是消除电机工作时换向器产生的高频电磁信号对其他控制单元造成干扰，续流二极管用来吸收电路断开瞬间产生的自感电动势。电感串联在电路中，

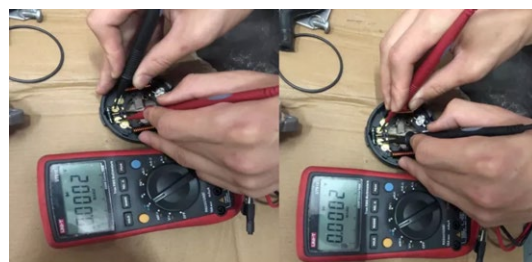


不存在短路情况，最有可能的是滤波电容和续流二极管，下面是根据实物绘制的碳刷架电路图。



高端车辆的防干扰措施做的非常到位，各种电子元器件应有尽有，绝不偷工减料，相对于其他未安装这些元器件的车辆，增加了故障点和检修难度，对于电子电器基础知识薄弱的维修工，确定故障点有一定难度。从上面的电路图可以看出，电容和二极管任何一个击穿短路都会造成上述故障，为了确认故障点，剪断电容的其中一个脚，之所以剪断电容是因为电容通过电流很小，引脚相对比较细，即

使剪错了也可以用焊锡再次焊接回去，不影响使用。剪断后单独测量二极管正反向导通状态，结果如下图，正反向均为 0，处于击穿短路的状态，终于真相大白。



更换空气压缩机总成，清除故障代码，启动发动机，车身自动调整至正常高度，故障排除。

作为应急使用，可以暂时剪掉二极管，不影响正常使用，也可以直接更换二极管，务必注意正负极安装方向，千万不要装错。❏



开思温州团队



开思河西 B 团队 (部分)

这件事，开思人将它奉为圭臬！

互联网不仅仅是连接，更加速了价值“内容”的分享。



文昌琼

开思把自身积累了6年多的知识、能力共享出来，让广大维修厂可为车主提供放心、好用、高效的产品和服务。初心未改，就如同开思创立之初所坚持的一样“让汽配采购更放心、让汽车维修更贴心、让车生活更美好”，伴随着开思APP的全新升级，开思正持续为客户传递价值，朝着引领行业实现数字化变革坚定前行。

既然选择了远方，便只顾风雨兼程。

作为开思的一分子，开思人将“客户至上”、“传递平台价值”、“提供优质服务”……奉为圭臬。他们用自己的行动，成就客户、成就自我。

他从客户需求入手，帮助维修厂达成交易

2021年8月初，文昌琼，作为市场一线业务经理，刚接手划分的新区域。结合公司政策，他开始思考自己的个人战术——以轮胎项目为突破口去打开与维修厂的合作。

在拜访前期，他发现对接的新维修厂客户都对如何分辨轮胎知识有所欠缺。当调研出所在环境的市场情况之后，文昌琼立刻调整了规划和安排，在拜访维修厂的同时，不断输出一些轮胎知识，很多客户纷纷表示受益匪浅。

某日，文昌琼接到一家名为“车匠汽修维修厂”老板的电话，起因是店里正好有位车主需要更换4条轮胎，这位车主前前后后咨询了10种不同品牌

的轮胎，但维修厂老板无法详细和车主解释不同轮胎之间的差别，于是老板想到文昌琼并向其求助。

接到电话，文昌琼火速赶到维修厂协助处理。

文昌琼帮助维修店老板在开思平台上询价，可以看到每一款轮胎都有详细的参数及报价，文昌琼结合车主的车辆情况，详细介绍各品牌轮胎的匹配度、性价比，并从车辆的匹配性上给客户介绍了适合的品牌轮胎，如何分辨轮胎的生产日期标识，让车主能够准确识别正品，并向维修厂老板、车主承诺：只要在开思平台采购的配件，一定是货实相符的，并且都可以享受到开思质保。

终于，在文昌琼的努力下，车主选择了在该维修厂更换轮胎。依靠开思平台的便捷以及自身的知识优势，他成功地帮助维修厂完成了交易，也帮助车主选择了更适合的轮胎品牌。

无论是维修厂老板还是车主，都感受到了开思人的专业以及开思平台的价值。

理解“价值”，才能传递“价值”

林海磊，2021年3月入职的新人客户经理，负责乐清区域的维修厂客户。因当地有一家本土汽配销售平台，故当地维修厂对开思品牌认可度低，林海磊在推广过程中多次碰壁。

拜访结束后，林海磊将维修厂的反馈进行了整理，向公司老同事及导师胡凡有请教如何破解，同时他努力提升自身业务能力，针对一些案例进行情节演练，让自己能够更好的向客户传递开思的价值。渐渐的海海磊掌握了一些谈单的技巧，更重要的是



林海磊



文昌琼工作照

能够准的理解开思平台可以带给客户的价值。

再次去拜访维修厂时，林海磊主要针对开思和当地汽配销售平台的不同点进行讲解，林海磊向老板们介绍：当地的汽配销售平台自身的优势在于易损件时效性以及中低端国产车这部分，如果需要，完全可以继续在当地汽配销售平台采购。但是开思平台上的中、高端全车件品类齐全、货实相符、现货秒报、EPC 爆炸图等一系列优点，而且还可以享受开思质保售后服务。另外开思商城的油品和一些养护品价格实惠，最主要的是保真，支持假一赔 N。

听了林海磊的介绍，一位维修厂老板在开思平台上对比了所有的油品价格，果然比当地汽配销售平台及线下供应商都有优势。不仅如此，保真、保



林海磊工作照

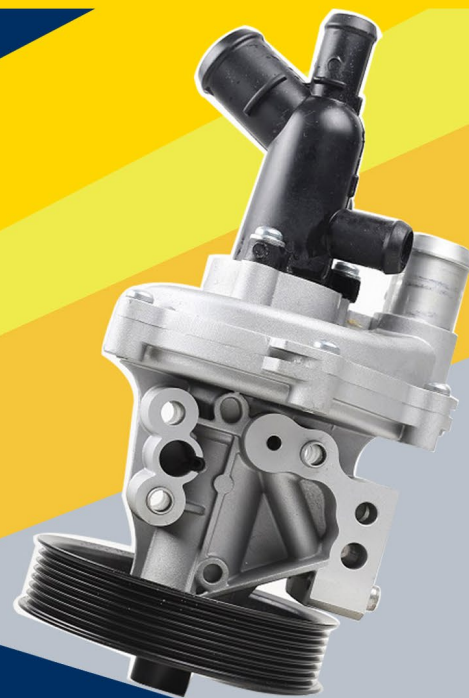
质更是其他渠道无法比拟的，老板立刻就下了几千油品。

从下单到配送，林海磊全程跟踪，他不断的传递开思价值，让客户真正全面的了解开思。有了这第一笔订单，客户更加直观地感受到开思平台的优势，成为了忠实顾客。

无论是文昌琼还是林海磊，他们是 2000+ 开思人的缩影。他们坚守初心，传递价值，成就客户的同时成就自己。他们始终坚信“客户至上、合作、分享、诚信、激情”的价值观，努力“让汽配采购更放心、让汽车维修更贴心、让车生活更美好”照进现实。C



道氏水泵 西班牙养护专家 您身边的冷却系统专家



享誉全球 原厂品质 覆盖广泛

道氏中国

道氏集团公司于1934年成立于西班牙，近90年的汽车水泵研发和生产经验，是欧洲领先的汽车水泵制造商。道氏集团旗下的道氏(中国)公司成立于2007年，销售和服务全球市场。道氏中国的目标是给亚洲市场提供高质量的产品，跟原厂水泵相比较，和西班牙和阿根廷工厂一样遵照同样的高标准。设计和制造由在西班牙的设计研发部门控制和协调，保证我们完整的最高质量方针。道氏中国在2011年6月通过了SGS的ISO9001:2008认证。这是对水泵生产、物流、售后服务的质量认证。同样表达了我们对优秀的业务的渴望，这也是所有道氏人的追求。

道氏GGT官方旗舰店即将在开思商城上线



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

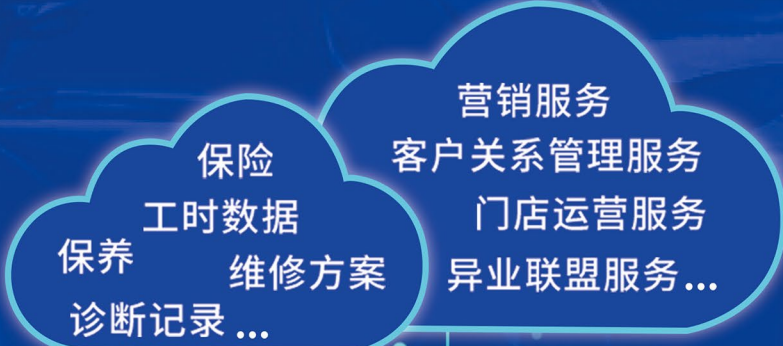
1号车间

让汽车维修更贴心

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

