

从直营到直控再到万店赋能 转身幕后 集群车宝成汽服行业“标准输出者”

近日，位于天河区东环路上的维雅汽车珠吉店修葺一新迎来开业，熟悉集群车宝门店的消费者会发现，这里有着集群车宝门店的味道，却拥有不同的招牌。没错，这就是集群车宝赋能的第7家门店。从直营到直控再到万店赋能，一直叫嚣着要将汽服行业“人员和服务标准化”的集群车宝，正在从台前走向幕后，用自己6年的实践研发，酝酿成了一个大平台，成为汽服行业“标准输出者”。

■新快报记者 付花



单月业绩翻三倍

15家赋能店整装待发

“我们店从赋能前的单月8万-9万的营业额到如今的30多万，业绩翻了三倍。”作为集群车宝首个赋能门店、奥马千里店老板黄仁明，对当初的选择十分庆幸，他称自己是“敢第一个吃螃蟹的人，才能抢先一步，更上一个台阶。”

从事汽修行业2年有余的黄仁明，前后投资100多万，但每个月都只能维持收支平衡的状态，日子似乎只能靠“熬”也不知道如何是个头。与黄仁明一样，作为第2家集群车宝赋能店的先锋汽车洛浦店老板欧达平，也表达了同样的喜悦。

欧达平称，自己从事汽修行业长达十几年，因为拥有良好的口碑客户群比

较稳定，所赚的都是自己亲力亲为的辛苦钱。但是店面一旦扩大，管理上的就有各种问题，基本上脱不开身，就连回茂名看老母亲的时间都没有。“有时想扩大经营，但一想到管理难度和维修效率，你只能把想法停留在脑海里。”欧达平表示，自从赋能后，先锋汽车洛浦店的营业额也从之前的单月10万元，攀升到20多万元，实现翻倍。

据记者了解，集群车宝的“万店赋能”项目，自8月启动以来，目前首批赋能加盟店达到10家，到12月底将达到15家，并且遍布广州、佛山两地。

从消灭竞敌到与君共舞 集群车宝的华丽转身

熟悉集群车宝的人会发现，它们一

直在“打脸”路上颠覆自己的坚持。从“加盟连锁要不得，直营连锁是出路”，试图消灭竞争对手的——直营连锁汽车服务平台；到携带统一维保行业连锁标准“黑武器”的汽服连锁智能信息化系统，招募城市合伙人共谋发展的“直控模式”；再到如今的广发英雄帖，“万店赋能模式”，集群车宝在互联网+汽车后市场的路上，寻觅着自己的商业逻辑。

“其实所有的一切都围绕着‘人员和服务标准化’这个逻辑而来。”作为集群车宝的创始人高集群直面争议称，不同的阶段做不同的事，看你所掌握的“内核”是什么。经过六年的经验总结，集群车宝可以说掌握了汽修行业的统一标准的“密码”——汽服行业唯一一套集成ERP系统和门店运营SAAS系统，这两

套系统的加持，可以让集群车宝6年宝贵的经验总结，形成标准去输出，达到“万店赋能”。

据记者了解，这两套系统可以实现了用户端、门店生产端、后台管理端、供应链、四端一体化；实现了信息流、商品流、服务流和资金流一体化；实现了企业内部运营数据化、智能化、信息化、可视化。

过亿SKU(服务项目)商品化的标准建立；1100多个服务项目运营流程标准的建立；234个厂牌，19万个车型，9亿多条的车辆数据的整理；实现了常备易损件智能补货，全车件电子报价的快速精确供应……集群车宝用6年的时间磨砺所得，华丽转身幕后，搭建平台携手同行，共拓汽服行业万亿市场。

一汽-大众探影11.49万元起售 年轻消费者的“私人订制”

■文/图 张磊

12月4日，为新生代年轻群体量身打造的SUV一汽-大众探影TACQUA正式在杭州上市，新车提供1.5L、280TSI两种动力选择，包括两款R-Line车型及一款星耀限量版车型共7款车型，售价区间为11.49万-15.99万元。

作为上汽大众途铠的姐妹车型，探影也是基于MQB-A0级平台打造。新车充分迎合了国内年轻消费群体的审美需求，刚劲有力的线条充分凸显运动气息，延续欧版T-Cross的设计风格，官方命名的“劲·影美学”。该款车型为一汽-大众采用全新LOGO的首款车型。

10.3英寸全液晶仪表盘、8英寸触控大屏、全景天窗等科技感和运动感营造都契合了年轻消费者的口味，另外，Beats品牌音响的配备也让整车更加具有潮流气息。值得一提的是，在12万元的诚意价格上，探影做到了全系车型标配倒车影像系统、车顶USB接口、后排双



USB接口、外后视镜带电加热等諸多功能，车载系统同时支持CarPlay和CarLife两种模式。

一汽-大众对于年轻化战略的坚持推进，不仅体现在车身设计上，也在其创新营销和活动层面进一步夯实。此次的全新探影发布会，结合了演唱会的创新形式，邀请李荣浩等年轻人喜爱的明星助阵，与新世代消费者达到共振，真正的做到从产品至营销都走近年轻人身边。

随着SUV车型的功能定位多元化，适得其在国内市场的占比越来越大，国内外车企的频频发力也令SUV市场的竞争更加胶着。相比

起日系、韩系、美系品牌，德系品牌在小型SUV的布局上相对滞后，探影面市后，将与丰田CH-R、本田缤智、吉利缤越等车型在小型SUV细分领域展开直接竞争，而他的年轻运动的特性会在满足年轻消费群体层面个性化用车需求层面得到一些优势，小型SUV细分市场的洗牌或将来临。

TACQUA探影及探影R-Line的到来，将为小型SUV市场注入新的活力，正如一汽-大众销售有限责任公司总经理董修惠在车展上所言：“探影不仅是小型SUV市场的‘开拓者’，更是践行品牌年轻化战略的‘生力军’。”

长安马自达中岛徹：小规模若想生存，就必须要有自己的经营理念

如果说有一个汽车品牌始终如一地追求着极致，在性能不断进化之下，还发挥更高层次的艺术之美，长安马自达当仁不让。秉承着“挑战别人不敢做的事情”的精神，坚持转子发动机的研发、量产，创驰蓝天技术，再到魂动设计。用中岛徹的话就是“虽然不可能每个人都接受和喜欢，但只要是认可了的用户，就是从内心真正欣赏马自达的人，马自达也会和他们建立起强烈的纽带关系。”

是的，偏执于小众市场的长安马自达，为何不能像同样出自日系的丰田、本田那样大刀阔斧，而似乎有点固步自封呢？长安马自达汽车有限公司总裁中岛徹表示，在中国乘用车市场目前数以千万计的庞大市场规模中，长安马自达销量仅为十几万辆，只有0.5%到0.6%的市场份额，这样的小规模若想生存，就必须要有自己的经营理念。

他表示，只要能达到1%到1.5%的市场份额，就可以把长安马自达的独特价值传递得非常充分，若未来能做到3%甚至5%的水平，可能长安马自达与现在的做法会大不相同。但高目标需要较长的时间去沉淀，而长安马自达当下主要的任务是努力通过独特价值的提供，来增加更多喜欢马自达的粉丝。

“长安马自达不会去复制其他大型车企的做法，仅从规模上说，我们就输了。”中岛徹表示，长安马自达未来并不会一味追求规模，而是基于车辆的开发理念和生产，通过独特价值的提供和粉丝建立强烈的情感纽带关系。未来发展中依然会继续坚持品牌价值营销，做到只有长安马自达可以提供的价值产品，比如创驰蓝天车俩构造技术的开发，这项技术就拥有其不可复制的独特性。

正是这种“在小规模中提供独特的产品价值”的理念，将消费者的感知置于利益之上，让长安马自达成了一个小而精、小而美的品牌，尽管小，却让懂它的人更爱它。

(付花)

