

“博世持续投资于中国汽车售后市场，以进一步增强本土实力。通过一系列投资举措，博世力求为中国汽车制造商、贸易伙伴、维修站以及汽车用户提供全面的解决方案，以期推动中国汽车售后市场的繁荣与发展。”

郑兆和：“博世致力于为用户提供全面的解决方案” ◆文/本刊记者 马骏



博世汽车售后市场业务部大中华区副总裁 郑兆和

在Automechanika Shanghai 2012上，博世携其集“配件+诊断+服务”于一体的汽车售后市场整体解决方案亮相，这是博世与其旗下品牌百斯巴特、优立博首次同厅展出。通过全新的iPad展示方式及用于现场演示专业诊断服务的展示车，博世展出了涵盖博世汽车售后市场业务的全系列配件、专业诊断设备以及服务网络的汽车售后市场整体解决方案。

博世汽车售后市场业务部大中华区副总裁郑兆和表示：“我们看好中国汽车后市场的发展前景，因此在此市场也在不断加大投资。博世汽车售后市场业务部门凭借‘配件+

诊断+服务’的售后市场整体解决方案，力求为消费者提供更便捷、更可靠的服务。”

郑兆和对“配件+诊断+服务”做了进一步阐述。他说，在配件方面，博世将不断加强产品创新，并将面向中国市场提供更多针对性的产品，博世在售后市场主要提供电子产品、柴油喷射系统、汽油喷射系统、底盘系统、ESP、制动系统(包括刹车片、制动液)、滤清系统、照明系统以及其他产品(包括火花塞、全系列的雨刮片、起动机发电机等等)等九大类产品。目前也开展了很多本土化工作，比如，博世南京工厂将很快投产，届时将成为博世全球最大的火花塞生产基地。

在诊断方面，博世在不断寻找合作伙伴，并相继收购了百斯巴特、金德、SPX等，目前旗下拥有博世、百斯巴特和优立博三大诊断品牌，本次首次在同一展厅中展出。博世希望通过收购这些公司提升诊断技术与产品的研发能力，以及提升博世在中国的市场份额。

在服务方面，博世汽车专业维修(BCS)网络将服务广大消费者。“BCS可以做到整辆车的维修，并且，博世不只提供一个品牌，而能够提供多品牌的产品与服务。我们目前已拥有1300家博世汽车专业

维修站，今后这一数量还将继续扩大。12月初，国内首家博世汽车专业维修北京直营店开业，我们希望通过首家直营店更准确地把握市场需求，为已有的博世汽车专业维修站树立一个样板，并对其发挥一定的指导作用。”郑兆和强调。

本次展会上，博世还首次将“博世eXchange”再制造概念引入中国汽车售后市场。“博世eXchange”产品采用标准化的工业生产流程，能够在满足与原件相似功能的同时，实现高性价比的维修，同时实现对环境的保护。其制造产品范围包括起动机和发电机、制动系统、汽油系统以及柴油系统。通过对旧件的标准化管理和使用，与生产新件相比，博世每年能减少25000kg二氧化碳的排放。这对于环境的贡献相当于使用55个足球场大小的太阳能板减少的二氧化碳排量，或是在欧洲种植1.88公顷森林才能减少的二氧化碳排量。

此外，博世在本届展会上展示了百斯巴特MT825轮胎平衡机以及MS63轮胎拆装机，这两款设备均是首次亮相。据郑兆和介绍，百斯巴特MT825轮胎平衡机以及MS63轮胎拆装机将作为百斯巴特率先实现本土生产的设备，在博世南京新工厂率先投产。■

“德尔福在技术产品领域的领先优势众所周知。依托领先的技术、成熟的销售网络和服务，德尔福正在中国汽车后市场不断展现出强有力的竞争优势。”

陈立迅：“谁越接近终端客户，谁就越容易赢得市场” ◆文/本刊记者 马骏

在2012 Automechanika Shanghai展会上，德尔福公司旗下专门服务汽车售后市场的德尔福产品及服务解决方案事业部携包括汽车电子、柴油系统、底盘系统、热交换系统、保养及服务产品在内的旗下全

线产品亮相。本次参展，德尔福从展台设计到展品展示都充分体现了“连通客户、科技创新”的主题，整个展台不仅有实体样品展示，更有LED形象墙、触摸屏产品介绍、iPad互动程序等多种创新多媒体形式。

在德尔福展台，记者采访了德尔福贸易(上海)有限公司总经理陈立迅。陈立迅表示：“作为行业的领导者之一，德尔福在技术产品领域的领先优势众所周知。依托领先的技术、成熟的销售网络和服务，德尔福正在中国汽车



德尔福贸易(上海)有限公司总经理陈立迅

后市场不断展现出强有力的竞争优势。”

在陈立迅看来, 中国汽车后市场上的独立售后市场主要通过批发网络进行销售,

而面对市场形势的转变, 未来这一销售模式将出现调整与整合。陈立迅说: “从相关数据来看, 目前国内约有35万家注册汽车维修企业, 而为这35万家维修企业服务的各级批发商约60万家。随着市场环境的改变, 维修企业将越来越容易得到供应商的支持, 比如供应商提供直接采购, 或者将销售渠道开放等, 这也造成批发商的利润空间越来越小。”

那么, 德尔福面对这一市场趋势做了哪些准备呢? 陈立迅表示, 在一个产业价值链中, 谁能更好得占据产业价值链两端——要么最高端, 要么最低端——谁就能更好地生存下去。他说: “对于德尔福来说, 我们拥有高端的产业链, 因为我们有主机配套、我们有工厂, 这一点是德尔福立足市场的一

个优势。在此基础上, 我们需要减少中间产业链, 保证终端客户获得最高性价比的产品与最好的服务。”

陈立迅强调, 产品质量和渠道是德尔福汽车售后市场工作的重中之重, 也是德尔福长期的工作重点。在产品方面, 创新让德尔福保持技术领先; 而在渠道方面, 德尔福每年都会有所调整。“我们的渠道已不局限于目前的平台和已有的经销商, 德尔福将在渠道方面有所拓展, 并将从明年开始逐步建立零售网络, 力争在现有的平台模式下将销售网络逐步下沉, 比如说建立快修渠道, 或者利用快修、加盟维修站等形式将销售网络下沉到终端客户。”对于此举的意义, 陈立迅解释道: “谁越接近终端客户, 谁就越容易赢得市场。”

久良诺: 创新是企业永远的主题

◆文/本刊记者 胡凯溶

今年是久良诺汽车设备有限公司第三次参加Automechanika Shanghai展会, 对于Automechanika Shanghai 2012, 久良诺汽车设备有限公司董事长Federico Maselli表示: “相比国外的展会, 中国的展会更热闹, 现在中国市场正在逐步发展起来, 从展会上就能看到这个趋势。中国市场正处在起步阶段, 真正的市场正在成长, 我预计在未来几年应该会有迅速的增长, 对于高端的产品来讲, 会有更多的机会。”

在轮胎拆装机制造领域已经有近40年经验的久良诺联合工业股份有限公司, 旗下有四个品牌, 产品线覆盖轮胎拆装机、平衡机、四轮定位仪、车身维修设备、举升设备、摩托车维修设备和检测线。在中国设立的第六家工厂从计划筹备已经有5年时间里, 当谈到中国市场这些年的变化时, Federico Maselli 做了一个贴切的比喻:

“如果将售后市场的竞争看作一场比赛, 那么中国的比赛才刚刚开始, 竞争中的机会很

多, 相比国外比赛选手都已经基本确定下来, 中国市场会有更多的选手逐渐加入到这场比赛中来。”

Federico Maselli对久良诺在中国售后市场的这场“比赛”中的表现比较满意, “当然, 我们是从零开始的, 不会永远保持这样高百分比的增长率。目前全球售后市场的竞争都很激烈, 而中国市场上的竞争更多的是价格上的竞争, 而国外市场更偏向于在产品上竞争, 尤其是在新产品的开发和技术创新上, 可以说, 创新是永远的主题。”

“这次展会上可以看到我们提供的完整的产品线, 今年新增加了平衡机, 全系列的产品为客户提供中端到高端的多种选择。久良诺展示了新系列的平衡机和高端的轮胎拆装机 CROSSAGE EVO。最具创新的QX无撬杠拆装系统作为升级配件可以加装到久良诺品牌的传统型轮胎拆装机上, 10分钟即可完成升级, 通过气动装置, QX系统不仅模拟了撬杠的运动而且优化了它,



久良诺汽车设备有限公司董事长 Federico Maselli
这是久良诺的专利。” Federico Maselli 非常自信地表示。

目前, 久良诺在意大利和中国均设有工厂, 在中国市场正在寻求经销商的合作。面对竞争激烈的中国市场, 每个企业都有更大的发展空间, “因为中国市场还在成长的初级阶段, 每家企业都有扮演角色的机会。”