

OWS:联合起来, 改变世界

◆文/本刊记者 彭蓉霞

2013年10月15日,德国OWS车用养护用品北京推介会于北京亚太花园酒店举行。借助这个推介会,本刊记者对OWS中国运营部李云松进行了一次专访。

记者:首先祝贺OWS车用养护用品宣传推介会的圆满成功。此次推介会名为“联合起来,改变世界”,据称是源于OWS欧洲工厂中国店的运营理念,请您据此具体地说明一下。

李云松:以前,采购零部件和汽车养护用品大都是由批发商去汽配城采购,还有少数情况是到4S店进行采购,比如在中国购买宝马的机油滤清器,可能就需要到4S店,因为宝马的机油滤清器要通过宝马中国整体配送的。

我们的目标——“联合起来,改变世界”。在这里,联合的是终端的维修店、养护店以及快修店。把这些店面联合起来,大家再用OWS的概念,将欧洲的品质优良、价格合理的产品引入进来,也就是把工厂和销售店直接连接起来,这样做的益处既能够保证产品是优质的,又能够保证产品的价格能够被消费者接受。

记者:也就是与具体的车系无关,这种联合是一种零部件行业的联合?

李云松:对,欧洲汽车制造商协会包括16个成员单位,包括宝马、大众、奥迪、丰田、通用、斯柯达在内等很多企业,都属于他们的成员单位。

记者:请简单介绍一些OWS润滑油公司。

李云松:OWS的制造厂在德国慕尼黑,运营总部在新加坡。OWS的金牌产品除了汽车维他命、润滑油,还有一些火花塞等零部

件。OWS的亚洲总部举办过很多的赛事和活动,目前在中国的广告营销和推广正在启动中,会逐步展开。

记者:您作为资深人士,请对中国汽车养护用品市场做一下分析。

李云松:我以十年定义一个时代,从1993年开始谈中国的汽车养护用品的发展情况。

1993到2003年是汽车大修时代,在那个年代,汽车维修的工作内容基本上就是换零件,很多汽车零部件制造商赚钱了。只要有厂商制造零部件,就有用户购买,而且他们也不会关注零部件的品牌和质量。

到2003年,以汽车零部件为主的产品和服务行业进行了一次洗牌。当时,大量的汽车小修工具应运而生,比如说轮胎拆装机、动平衡机以及一些汽车的清洗设备,还出现了一些洗车行。

到2013年,小修几乎没有了,随着汽车制造水平提高,通过汽车维修来维持运营的企业也在逐步消失。我定义的2013~2023年叫“用品年代”,这个年代的汽车养护用品面临着改革,很多依靠像座椅、座垫、座靠、雨刷器等低附加值产品生存的企业以后可能就没有市场了,而一些真正意义上的汽车养护用品,比如OWS的汽车维他命、润滑油将会积极地抢滩中国市场。

记者:说到抢滩中国市场,请您谈谈OWS会采取怎样的运营策略?

李云松:在2013年的中国汽车用户用品市场中,90%的客户的消费需求都没有被发掘出来,现在很多车主都把汽车的保养工作单纯

地等同于换机油。而实际上这两者是不能划等号的,因为简单地更换机油是不能达到养护效果的,发动机内部还存在着油和积炭。

目前,OWS是采用加盟连锁的方式来抢滩中国市场的。它的加盟商是以县级为单位,以地级市为辐射,把整个OWS的经营模式首先在三级城市和二级城市植入进去。

记者:那对未来的中国汽车养护用品市场的走势,您有怎样的预测呢?

李云松:我们还是以十年定义一个时代,从现在到2023年的十年是一个改装的年代。在德国,宝马、奔驰、大众都有自己的改装品牌。

再往后推十年的2033年,我将它定义为“DIY时代”。在欧洲,我们很多终端用户具备汽保知识,从正常的保养、小修,到大的改装改动都是自己完成的。那个年代,人人都知道汽车的结构,汽车也不再像现在这么复杂。

这个变化趋势其实是跟汽车的发展有关的,随着汽车制造业的发展,它对汽保工作的专业化程度的要求就会越来越低。

记者:按照这个变化趋势,其实OWS是在试图把改装和DIY的概念提前引入吗?

李云松:是的,OWS是想让车主在OWS店面购买产品之前,先了解汽车是如何进行保养的,包括在保养之前如何对车辆进行清洗、更换润滑油以及更换润滑油的时候如何放上修复剂、养护剂。这对节能减排、延长汽车的使用寿命都是很有裨益的。

OWS推广的是一种模式,一种快乐DIY的服务模式。还有就是欧洲工厂中国店,对于OWS的终端用户,我们将来可能会给他一个出国的机会,去德国的斯图加特、慕尼黑的工厂进行参观,让他们感受汽车是如何被研发、制造、使用的。

记者:这也算是对中国汽车养护用品行业的一点贡献?

李云松:对,因为单纯地复制或销售产品是没有任何意义的,我们还得先学习国外的先进理念,包括经营模式、服务模式等。M

