

提起JB，人们不禁会想起90年代它曾是汽车养护行业的弄潮儿；它曾经家喻户晓，开启国人对汽车养护的认知之门；它现今形象崭新，依然是汽车养护行业的佼佼者，正阔步行进在汽车养护行业的大道之上。

近日，记者走进婷美集团美国JB中国事业部——捷汽新世纪汽车用品（北京）有限公司（以下简称“捷汽公司”），希望能一睹JB风姿，探寻JB产品的功能妙招，捷汽公司市场开发部部长兼技术部部长胡文捷接受了采访，他就记者关心的问题做了详实且精彩的解答。



捷汽公司市场开发部部长兼  
技术部部长 胡文捷

## 胡文捷：JB的最大优势是全面养护

◆文/本刊记者 文二霞

记者：JB自1992年进入中国市场，至今已有近20年的发展历程。1997年创造市场占有率81.6%的成绩，2007年全国市场经销商销售产值突破1亿元。JB之所以具有如此之强的市场生命力，您认为最大的优势是什么？

胡文捷：JB最大的优势是对汽车发动机系统进行全面的护理。举个例子，有一年央视曝光某品牌汽车跑一两万公里，节气门就出现积炭。JB有保养节气门的产品，即节气门清洗剂，采用纳米技术，并且保一万公里。使用该产品后，既清洗了积炭，又防止了二次污染，预防下次积炭形成。我们当时找了10家维修站进行实验，效果显著。我们不仅提供产品而且进行服务培训。我们是国内最早与4S店开展合作的养护用品类企业，2005年我们就与海马汽车开始合作。2007年我们与福特汽车开展合作，成为首家在全国车厂进行培训的养护用品类企业。我们把服务培训分为三个阶段：第一、进厂培训；第二、提升培训；第三、针对培训。除了培训，我们还提供数据化管控等解决方案。

记者：入冬之际，维修企业、车主和维修技师们在汽车养护方面存在哪些误区？

胡文捷：首先，我认为维修企业在选择养护用品时存在误区，片面追求价格低廉

的产品。目前市场上汽车养护用品的知名品牌有四五家，而普通品牌却数量众多。这些普通品牌的养护用品在包装上也很有档次，只是质量一般且技术含量低。JB在美国具有74年的发展历史，从它的生命力可以想见其技术含量。JB的商标上带有美国国旗和北美赛车协会旗帜的图案，这需要专门授权，不可以随便注册。JB在美国军工和宇航业做出过突出贡献，参加过美国阿波罗登月计划，具有很高的技术含量。因此，虽然JB的产品价格相较普通品牌稍高，但优秀的产品品质与技术含量方面是普通品牌所不具备的。

其次，车主对冷却系统的保养不太重视。冬季来临，很多车主不及时换防冻液，更不为车辆做定期的保养。汽车的冷却系统经过两至三年的使用或达到整车厂规定的公里数，车主要及时清洗和做好养护。有的车主在夏季用水代替防冻液，水垢附着在缸套的外面使热量不能及时散出，继而出现磨损加剧、油耗偏高等现象，最终导致故障。高速公路上90%的故障车均是汽车冷却系统的故障，但是真正做冷却系统保养的车辆不足10%。

再次，维修技师们虽然能按照养护用品的说明来操作，但是对养护用品的专业介绍却很少，特别是车厂指定的品牌。他们不会把车厂指定的保养时间明确地告诉车主，

更不会很专业地介绍产品。我们在培训时要求售前和售后，甚至电话回访都要做专业的服务，但大部分维修企业还是做不到。

记者：面对雾霾，多省市在重点治理空气污染，对汽车尾气排放也有所限制，那么针对节能减排方面，捷汽公司最近是否有新的产品或服务推出？

胡文捷：最近我们准备推出新的套餐服务，涵盖燃油进气系统、润滑系统、冷却系统、自动变速器系统等方面的深度保养。

汽车在行驶了一段时间或一定里程以后经常会出现以下现象：喷油嘴堵塞、供油不畅、怠速不稳、发动机发抖、燃油消耗增加、尾气排放超标等现象，针对这些问题，JB燃油进气系统免拆保养的产品有喷油嘴清洗剂、进气系统润滑清洗剂和节气门清洗剂。这些产品不仅能够清洁和疏通喷油嘴的积炭，而且可以保持燃油系统清洁，提高喷油嘴雾化性能和动力性能，从而降低燃油消耗。

JB针对汽车润滑系统有三种套餐产品：第一种是新车保护剂；第二种是JB车神、发动机内部清洗剂；第三种是强力抗磨剂、发动机内部清洗剂。新车保护剂专门针对磨合期车辆，清静分散性，能使磨合过程中产生的金属屑沉积于油底壳，防止发动机高温下形成的金属粘结而导致拉缸烧瓦现

象。JB车神可以在摩擦副表面形成一层金属保护膜,起到减摩抗磨、降温降噪的作用,同时溶解和清除活塞环、气门导管等部位的积炭和胶质。发动机内部清洗剂能够彻底清除油垢,避免少量残留的旧机油对新机油的污染,使机油孔道清洁畅通,改善润滑性能,避免金属碎屑、胶质对摩擦表面的磨损,中和发动机内部产生的酸性物质,保护部件不受腐蚀,延长发动机的使用寿命。建议严格按照里程数正确使用润滑系统产品,10万公里以上且从未定期更换机油的车辆,请谨慎使用JB-2106P发动机清洗剂。

冷却系统对发动机至关重要,其常见故障现象有:发动机过热、防锈性能减弱、缸体冷却水道被锈蚀、冻结、发动机损坏等,这些故障现象与恶劣的行车条件、不使用标准的冷却液、不经常进行散热器保养、忽视冷却系统保养等因素有着密切关系。JB冷却系统保养产品有冷却系统清洁剂和冷却系统保护剂。我们使用冷却系统清洗剂,结合专业清洗设备,能有效除去水器中的污垢、胶质和锈迹,在更换新的冷却液后加入JB冷却系统保护剂,能有效防止锈垢产生,改善冷却液传递效率,提高散热能力,防止发动机过热,恢复冷却系统功能。

自动变速器经过长时间使用后,产生的油泥、胶质等沉积物会黏附于阀门及管道等处,堵塞孔道,会导致各种阀门的动作失灵,造成操作失常。自动变速器内的摩擦片在传动过程中,因摩擦会逐渐缩短自动变速器的寿命。JB针对自动变速器系统深度保养的产品包括自动变速器清洗剂和自动变速器保护剂。自动变速器清洗剂能够自行分解和清洁自动变速器内部的积炭,改善换挡质量。自动变速器保护剂能够保护变速器精密偶件,防止阀体和油路板中的积炭和胶质的产生,避免换挡延迟,提高操作平顺性,防止自动变速器精密偶件过热。

JB产品涵盖汽车八大系统,我们引进的产品是容易被国人接受并且适合国内汽车市场的产品。JB养护用品涵盖比较全面,我们做这项服务希望对汽车节能减排有所帮助。

记者:捷汽公司如何在销售过程中体现产品的价值?JB销售渠道有哪些方式?车主是否可以直接购买到JB产品并自行操作?JB产品有没有高端和中低端之分?

胡文捷:在销售当中体现产品价值,这是一个课题。维修保养的业务包括事故车,而实际上事故车的保养并不多,大部分事故车的车主把汽车送至维修厂或4S店以后就离开了,维修人员不太可能直接为车主介绍养护服务。但是原来在养护数据里面包括事故车的养护,那样达成的比例较低。特别是冬季交通事故多发,事故车随之增多,其中养护所占比例就更低了。我认为应该把保养和维修分开,这样会增加一些相关的统计工作,为此我们专门设立了基金给予支持。

JB产品的销售渠道主要是整车厂、4S店集团、经销商、网络旗舰店。我们做整车厂的业务,在一定程度上影响了经销商。车主可以直接从网络上选购我们的产品,但是一定要严格按照相关说明进行使用。JB产品没有高端和中低端之分,虽然很多车厂有贴牌或者大桶分装,但是JB所有的产品都是美国原液。我们最早是在2005年拿到分装权,美国JB总部通过美国的代理商在香港聘请了一个专门监督我们产品质量的公司,他们定期到市场上购买产品。我们有100万美元的保证金,美国JB总部不允许我们的产品出现任何质量问题。

记者:怎样才能让用户更直观地感受到您所说的JB技术含量?

胡文捷:JB产品可以做22种演示,产品的性能可以让消费者很直观地看到。在中国JB最早是靠一家店接着一家店做演示而起家的,当时有很多消费者过去看。“耳听为虚,眼见为实”,消费者起初并不相信JB产品的功能,他们就自己动手来做,看到结果后,有消费者笑称:“这太神奇了,跟变戏法一样。”

成都的雪铁龙店曾有一辆汽车出现过这样的情况,汽车行驶中油底壳被碰漏,等发现的时候机油已经漏光了,然后被拖车拉到4S店,经检查整个发动机都没有问题,

就是油底壳漏油了。成都山路较多,有的路面容易戳到汽车的油底壳。实际技术是什么呢?主要是解决干摩擦。正常情况下发动机有润滑油不会磨损,但是在高温高压的极限状态下,油膜的厚度只有0.1 $\mu\text{m}$ ,相当于一根头发的十分之一。这么薄的油膜在极限状态下对缸壁是有冲击力的,容易造成磨损。养护用品有自己独特的地方,能够解决边界摩擦,润滑油解决不了极限情况下的这种问题。但是养护用品再好,也替代不了润滑油,它们各自发挥的作用不同。

一件产品其品质好坏,用户在使用过程中是可以感受出来的,不是所有的感受都可以用数据来说明问题。JB有一部分产品比如清洗剂,确实能看到立竿见影的效果,但是大部分产品的功效需要车主有一个感受过程。

记者:您怎样看待汽车养护用品行业的发展趋势?

胡文捷:一方面,汽车养护用品行业的发展在一定程度上依赖于汽车维修行业的发展。我更看好汽车快修连锁企业的发展。九十年代美国的快修连锁企业有两大品牌,其中每个品牌旗下拥有几千家快修连锁店。快修连锁店虽然有大小之分,但是均采用统一的招牌,并以汽车保养为主要业务。现在国内美容店居多,专业养护店较少。我们引进美国JB适应了市场需求,如果以后快修连锁企业发展起来,汽车保养也会随之发展,那个时候快修连锁企业可能对养护用品技术含量要求更高,会根据养护用品的品质进行选用,养护用品行业会得到更好的发展,我想那时JB可以占据一定的市场空间。

另一方面我们应该注重消费者,只有保证质量,才能让消费者真正认可产品。希望大家有一个清醒的认识,不管是养护用品的选择还是其他方面,质量都非常重要,否则可能会被市场淘汰。相信以后随着人们生活水平的提高,汽车作为代步工具,更突出的是实用功能,而不只是一件大的奢侈品。消费者也要转变观念,对汽车保养多一点重视。M