

Automechanika shanghai 2014 之“问”

I Dennis Poersel: 品牌配件在中国市场具有潜在商机



沃尔夫葛纳汽车部件(上海)有限公司
总经理Dennis Poersel(左)与产品
质量总监Mathias Prellwitz

沃尔夫葛纳汽车部件股份公司成立于1958年,是一个制造及分销汽车备件的家族企业,其品牌为MEYLE以及MEYLE HD。展会上,记者采访沃尔夫葛纳汽车部件(上海)有限公司总经理Dennis Poersel时,他正坐在展台与产品质量总监Mathias Prellwitz讨论问题。记者发现他带着脚伤工作,敬业的人总是令人肃然起敬。采访中,无论是Dennis Poersel和Mathias Prellwitz的介绍,还是凌璐女士的精彩翻译,无一不彰显这家公司的专业形象。

据Dennis Poersel介绍,该公司在德国是位居前三的售后品牌之一,五年前首次进入中国市场。该公司用很长时间调研中国市场的现状和趋势,做出销售策略,即在国内仅推四款车型:奔驰、宝马、奥迪、大众的进口车,对于这些进口车推出四个主要系统:冷却系统、减震系统、转向悬挂系统以及制动系统。“目前,我们与博士合作一个项目,作为转向悬挂系统的指定供应商,这是市场上对于我们的一个肯定。”该公司本次展会上展出了新款Meyle-HD水泵、有更好防锈蚀能力的紫外线油漆涂层处理的Meyle铂金制动盘和性能经过优化的Meyle铂金制动刹车片。

当问及中国市场与德国市场的不同,Dennis Poersel略有思索道,“两者实在太不同了,概括为三点。第一,德国具有长久的汽车历史,市场更倾向于性价比较高的品牌配件,

而中国市场习惯买原厂配件。第二,在德国如果新进一个品牌,大家会去研究它,而中国市场则完全把一个新的品牌弃之不管。第三,中国市场庞大,销售量极大,但市场的成熟度还不够完整。随着趋势的转变,中国用户对车了解越多,就会选择有知名度且性价比高的配件,这是一个很大的商机。”

据Mathias Prellwitz介绍,该公司有一个特别的产品线叫Meyle-HD,由经验丰富的工程师来设计产品,针对原厂件进行改良,而这个改造不属于改装车件,只是对原厂件的易损点进行改造,质量和性能比原车件更优。

“我们不仅会做产品检测,而且销售以后跟进售后服务,包括到终端市场提供技术支持,做产品及装车的培训。尽管进入中国市场较晚,但基于我们良好的表现和优质的产品,相信可以打开中国市场。”(文/文二震)

I 俞敏: 大陆借原装配套强势做专业售后市场



大陆汽车投资(上海)有限公司
独立售后市场总监 俞敏

大陆集团于1871年始建于德国汉诺威,是全球领先的汽车零部件供应商之一。其业务涵盖制动系统、动力总成及底盘的系统 and 零部件、仪

表、信息娱乐系统、汽车电子、轮胎及工业橡胶制品。大陆集团下设底盘与安全、动力总成、车身电子、康迪泰克、轮胎五个事业部。

大陆汽车投资(上海)有限公司独立售后市场总监俞敏在接受本刊记者专访时表示,“大陆集团涵盖汽车、橡胶及制动系统等业务,做配套也做售后。制动系统有较长的历史,在中国有三个工厂在做制动系统。我们的产品很高端,要把在OE的强势带到售后,把新的技术和产品带到中国来,投放独立的售后市场。”

大陆集团售后市场渠道通过分销商/经销商来做,分为三类:一是做车型件,现在是主流,将来可能会有变化;二是电喷或汽车电子,主要是销给维修厂等,三是保养类产品,相对操作简单,运用于快修店及网络服务者。“中国市场的分销商规模还不够,且多是区域性的。我们现在还处在改变过程

中,需要根据市场的变化,做一些相应的调整。今年特招专职培训服务经理,希望传递培训信息。”

现在国际及国内的很多大公司越来越重视独立售后,这与汽车保有量及平均车龄有关系,机会越来越大。同时行业也面临诸多挑战,比如渠道里面品牌越来越多,利润越来越薄,资金及人才的管理等。“我们在渠道方面,除了天猫旗舰店,还要看其他的平台,选择合适的机会提供支持。电子商务重要的是数据,一般我们指大数据是对消费者行为的分析。比如我们OBD盒子能够将加油、维修、洗车等信息整合到一起。”

俞敏表示,“国内分销商的规模及修理厂的水平等因素还在变化中,这个市场很吸引人。我们希望把更多进口的产品带进来,用到进口车上,提升利润;培训方面,需要更好的适用本地的培训材料;2015年将更注重品牌宣传、渠道建设,新产品的投入。”(文/文二震)

在新的一年里, 汽车后市场将会面对新的形势、新的机遇和新的挑战。如何去应对? 如何给维修企业及车主提供更好的服务? 这是设备、零部件和用品厂商需要思考的问题。展望2015, 让我们共同倾听厂商们陈述理念、总结过往、计划未来。

雷贝斯托: 技术革新让OE与售后两市场相得益彰



雷贝斯托所属齿轮箱控股有限公司市场销售副总裁Reinhard Brinkmeier与美国雷贝斯托传动产品有限公司北京代表处首席代表盛强(右)

提起雷贝斯托, 业内人士耳熟能详。然而鲜有人知晓一个历史: 登月第一人踩在月球上的靴子, 是采用雷贝斯托的材料做成的。“那个时候市场观念没有现在强, 否则可以注册个脚印品牌。”雷贝斯托所属齿轮箱控股有限公司市场销售副总裁Reinhard Brinkmeier这样表示。美国雷贝斯托传动产品有限公司北京代表处首席代表盛强笑言: “月亮上第一个脚印也可以说是雷贝斯托的脚印。”

雷贝斯托始建于1902年, 具有100多

年的历史, 分有不同的业务范畴, 从制动材料到变速器的湿式摩擦材料, 后来成立独立公司。从1940年第一台变速器产生至今, 该生产商一直是自动变速器设计的参与者。Reinhard Brinkmeier表示, “雷贝斯托的特色是致力于工业的革新及提供市场方案。一直在开发新产品, 这就是我们为什么做OE市场同时也做售后, 这有利于得到第一手的反馈。主机市场需要成熟的技术, 我们在售后市场先行一步多做研究和探索。有了革新的方案, 我们在后市场做一些尝试。4年前, 我们推出一款具有特殊油槽设计的GPX产品, 产品在市场上大获成功; 2015年我们将向市场推出新一代HT产品, 这款产品将首先用于丰田、通用、福特系列。”

在一番专业而细致地讲解变速器摩擦技术后, 盛强说: “这里听似简单, 实则包含

很多的设计, 这款特殊油槽设计是通过动态流体力学混合技术及复杂的模型分析和有限元计算分析而来。它决定了变速器的舒适性和耐久性。市场上做的假件, 只知其然, 不知其所以然。”

面对中国市场的复杂, 外来品牌如何实现本土化? Reinhard Brinkmeier表示, “中国市场肯定是全世界一个重要的市场, 预计未来的五到十年里, 中国市场会爆发, 尤其与我们相关的市场。我们即要跟着这个重要市场, 也要保证知识产权, 选合适的机会在中国进行投资, 用美国的团队来支持中国市场。”

当问及近两年经营, 盛强坦言, “中国售后市场与国外比, 有其特殊问题, 过分关注价格, 而较少注重品质, 这与中国的自动变速器市场时间较短相关, 零部件打破垄断是机会也是挑战。”(文/文二震)

金翔宇: 互联网技术让汽车故障诊断发生质的变化



深圳市朗仁科技有限公司总经理 金翔宇

作为汽车诊断检测设备、车联网行业不可或缺的角色, 深圳市朗仁科技有限公司(以下简称“朗仁科技”)此次携PS2全能型汽车诊断仪、Mini PS2汽车检测仪、PS100车辆扫描仪、车讯互联M400等

全系列产品参加了Automechanika shanghai 2014。一直以来, 朗仁科技致力于为广大客户提供优质的原厂设备、专业的维修指导和完善的售后服务。朗仁科技总经理金翔宇说: “作为朗仁产品背后的支持, 我们拥有很强大的数据库, 我们融合互联网技术让汽车故障诊断发生了质的变化。”

谈到对绿色维修的理解时, 金翔宇说: “绿色维修是整个行业都应该倡导的。比如电动汽车, 虽然如今它在乘用车中所占的比例并不高, 但随着时间的推移, 它一定会成为一种潮流。作为汽车故障诊断设备商, 我们很关心这种变化趋势, 也拥有关爱环境的社会责任感。针对电动汽车的故障诊断设备, 朗仁科技已经在研发之中, 当大量的电动汽车进入维保期时, 朗仁科技愿为这些车辆的故障诊断提供便利的工具。”

如今, 车主越来越重视“以养代修”, 好的

驾驶习惯可以有效延长车辆易损件的使用寿命。在谈到这部分内容时, 金翔宇说: “朗仁科技开发的车联网终端产品, 便是为了帮助4S店、汽车维修企业以及车主取得汽车运行的一手资料, 他们可以将这些资料用于汽车维护、故障分析以及实现汽车维修的预报警。此终端产品具有远程汽车数据的采集、诊断及云端车辆数据的交互、分析等功能。通过该产品终端的GPRS联网功能, 监控中心可以随时了解汽车行驶的工况数据, 使客户能够安全、安心驾驶汽车, 汽车服务商能够快速提供汽车维护服务。”

金翔宇说: “更加智能化的故障诊断设备可以为维修人员提供更多技术支持, 比如朗仁科技的PS90汽车智能诊断仪, 可以通过互联网技术跟踪维修人员的诊断过程, 从而为他们提供有效的技术纠正与指导。”(文/高中伟)

郑小祥: 松下笔记本为专业人士精心定制

松下集团是全球性电子厂商,从事各种电器产品的生产、销售等事业活动。松下电器(中国)有限公司成立于1994年,并于2002年实现了独资,主要负责开展家电、系统、环境、元器件、医疗设备等商品的销售和售后服务活动。作为中国地区投资公司,其经营范围较广,当前松下坚固型笔记本已推广至汽车行业并得到广泛应用。Automechanika Shanghai 2014期间,记者专访了松下电器(中国)有限公司系统通信营销公司行业销售经理郑小祥。

记者: 基于品质,松下电器在国内市场一直有着良好的口碑。然而在汽车维修行业中,相关产品无论是研发还是推广应用,其要求会更专业,更适用。与商用、家用笔记本市场相较,松下工业笔记本在汽修行业的应用方面有何特点?

郑小祥: 正如你所说,松下电器的市场口碑不错。普通消费者可能认为松下只是做电器,实质上松下产品有很多。坚固型笔记本是众多产品之一。实质上,这一系列产品主要面对细分且专业的市场用户。松下笔记本每一个设计、功能与特性都极具针对性,产品的质量非常可靠,能够降低总体使用成本,提高总体使用价值。

我们在开发一款新产品时,会听取专业领域里面用户的建议。汽车领域,我们会根据一些汽车厂家需要的一些功能,定制专门用于行业的笔记本,比如大众,我们会定制一些特殊型的笔记本。它不是消费型的产品,而是当作一种工具来使用,我们的产品在细分市场和专业领域的可靠性是第一位的。当然可靠性包括很多方面,坚固、防水、防尘、防震、抗冲击等。这些都是我们重视的,并且是首要考虑的。我们是专业类产品,卖的不是单品,还提供解决方案,会针对项目逐步开发新品。汽车后市场很大,我们的产品只是一小部分,以后会花费很大的精力在这个领域。

记者: 一款产品能否被用户认可,关键在于技术是否过硬。是否可以请您简要介绍松下笔记本的关键技术?

郑小祥: 松下笔记本是自己研发、生产和销售,全球有两大工厂。产品销往具体的

国家时,各国的法规不同,但产品质量是一样的。松下笔记本具有的7个关键技术:高亮度、安全、散热、无线、轻量、长效、坚固。从设计到制造,我们能做到在同一款产品上为相互矛盾的要素提供解决方案。松下笔记本不是普通产品,在恶劣环境下具有高可靠性,提升用户的使用价值,降低用户的使用成本。实际的案例在汽修行业运用的很多,比如尼桑从2006年开始使用松下笔记本,至今一直使用,相当于8年一直在使用我们的产品,没有更新,这样成本就有保障,也能够体现笔记本的综合使用价值。

记者: 松下坚固型笔记本作为一种诊断工具,与汽修行业现有的其他诊断设备相比,其优势体现在何处?

郑小祥: 坚固型笔记本的需求量每年高速增长,以满足恶劣环境条件下的应用。产品不受时间、地点、环境的影响,在野外下雨、高亮度、粉尘、震动等恶劣环境下应用时能降低用户的综合使用成本,增加产品的综合使用价值。在诊断系统里面,很多厂家过去用的是集成的诊断系统,我们叫第一代、第二代。目前,各个OE厂家都在向PC版的诊断系统转变,PC版的功能更多,开发也更简单。很多数据可以及时处理,故障码很快就能显示出来,上传到服务器及OE厂家的数据库里。第二,很多的维修质料放在笔记本里面,这样方便维修现场的技术工程师查阅。比如拆装,可以把维修手册打开,哪个部分具有什么样的结构,哪个部分配有怎样的零部件,比较方便和直观。我们会经过调研,开发新产品让客户使用。在推送产品的过程中,用户也会提出他们想要的功能,即



松下电器(中国)有限公司系统通信营销公司
行业销售经理 郑小祥

标准的笔记本所达不到的功能,我们从而根据客户的要求来定制产品。

记者: 随着汽车智能诊断技术的创新和发展,越来越多的新技术产品被应用到汽车维修企业。请您谈谈松下有哪些解决方案可以为汽车维修提供服务和支持?

郑小祥: 松下的产品有很多,比如汽车导航产品、监控产品、识别产品等,就松下笔记本而言,我们不只是卖给用户产品,而是提供一套解决问题的方案。我在为用户介绍产品时,除了介绍产品的特点及优势以外,还会为售后领域建议一整套的解决方案,比如诊断仪、诊断软件及工具车等,然后由松下笔记本把这些内容统一打包。实质上很多用户接受我们的方案:一是我们为用户定制个性化的服务,比如根据4S店使用笔记本的实际情况,我们设置8小时快速维修;二是定点,我们在用户的OE厂家那里设置专门服务;三是上门服务,用户在使用产品过程中出现任何问题,工作人员即刻帮助解决。四是我们为用户提供省心、快捷、高效的服务。现在只销售笔记本并不是核心,核心是要为用户解决问题,这样才能提高用户的满意度。

品牌方面,现在有30多个OE厂家在使用我们的产品,我们具有高品质且带给用户更多价值。我们也在改进,开发适合不同用户需求的产品。以前我们主要是开发适合OE厂家的高端产品,现在正不断改变和适应市场。(文/文二霞)

袁明: 互联网思维开启全新业务模式

跑展会, 记者见多了因接待客户而无暇顾及既定约访的企业老总, 而专访上海铂锐科贸易有限公司业务发展部总经理袁明时, 尽管他也是极近繁忙, 一句“我们约好的, 我要为你们留出这段时间”, 足以令记者心头生暖, 继而相信老总如此, 企业对客户更甚。

三个角度: 品牌、产品线、车型

据袁明介绍, 上海铂锐科贸易有限公司以品牌、产品线、车型三个重点角度参加此次展会。“我们是做刹车制动系统的, 第一, 从品牌上考虑, 已推出的品牌, 如雷贝斯托, 以后也会再推新品牌。不同的品牌, 市场定位可能会有差异。2014年我们是针对电子商务这个市场, 还有集团化的客户, 比如4S店。2015年我们还会推出新的品牌, 针对中档市场, 即面多量大的市场。第二, 从产品线上考虑, 2014年我们基本上把刹车产品线做得丰富, 比如卡钳、制动泵、分泵、油管等。到目前为止, 我们的刹车盘、刹车片国内市场各有800个左右的型号, 在这个基础上, 我们还会继续开发, 这将是2015年我们的主要工作。第三, 从车辆的乘用车、商用车角度来说, 我们也逐渐走向商务车, 过去我们没有展示过商用车刹车盘、来令片和刹车鼓, 现在开始介入这块市场。”

二个概念: 电商与互联网思维

“其实我们是一个传统的制造型企业, 并不是一个新潮的电商企业。如果潮流需要转向互联网思维的话, 我们多关注一些, 尽量不要走错方向。”袁明表示, 电商与互联网思维是两个概念。在网上销售产品未必就是具备互联网思维的企业, 而未在网上销售产品的企业并不代表其不具有互联网思维。现实中有许多成功和失败的案例, 但有一点是肯定的, 在进入一个市场或业务模式时, 需要分析客户群。袁明定义公司的终端客户是修理厂, 而年龄在20~30岁左右的人是目前修理厂的主力军, 其需求和想法将会左右时代的发展和趋势。这一代人年轻有活力, 思想特异, 比较反传统。反不是坏事, 只是与传统有别。“我们有大量的案例来说明这一点。当我们把产品介绍给这些人时, 要考虑他们个性化的想法, 所谓个性化并不怪异。当我们一定要把传统的行业产品介绍给不走传统路的人, 我们需要一些非传统的渠道进去。这个渠道, 目前我们能够看到的一个内容就是互联网思维。”所谓互联网思维就是在最短的时间内, 把最基层客户的要求反馈给制造商, 其中包括从设计研发、生产销售到培训等。“我们是一个庞大的身躯, 不能走的得太快, 在局部小范围内, 可以逐渐协调适应。同时在变化的同时, 企业需要升值, 在逐步的渗入过程中, 我们也接触了电商渠道, 未必要合作, 而是从中也学习他们的一些思维。”不管互联网如何发展, 满足客户的需求是我们的第一要务。



一个层面: 制造商、经销商、维修厂

目前, 中国约有三分之一的家庭处在考虑从第一辆车转到第二辆车的阶段, 这个过程会出现产品升级换代及很多衍生的服务类产品。这就需要服务型供货商不但是卖产品, 更要以贴心化的服务来满足需求。袁明说: “我们给自己的定位是制造商, 关于电商渠道, 如果我们仅仅只是把产品拿到天猫、京东上卖, 这并不是电子商务。互联网是把制造商、投资商、渠道商、修理厂及媒体等连在一起, 来面对最终客户的要求, 在未来的时间内, 面对很多个性化的要求。”该公司过去很长时间都在进行集团化生产, 这种生产现在也在延续, 其中分等级、分层次, 供货商是一个级别, 修理厂为一个层面, 到客户则又是一个层面, 其归属一个垂直的系统。如果将这些层面逐渐压扁到一个层面上, 那么在这个层面上客服的需求很容易沟通。“过去, 要从一个修理厂或用户那里拿到反馈, 再一层一层反馈到上面, 这个过程很难。以后逐渐压缩成一个层面, 互相之间甚至会有一些股权的参与, 这是一个方向, 我个人感觉会很快的到来, 当然不可能一夜之间改变。从我们客户的需求方面来看, 谁对这方面反映的速度越快, 关注越早, 可能取得的成果就会越大。行业里已有人这样操作, 把这几个层面从供货商到经销商再到客户进行扁平化。”

把思维扁平化, 制造商与经销商、修理厂放到一个平面上谈论问题来满足用户, 从某种意义上考量, 这也是一个网。终端用户反馈问题到制造商需要很长时间, 如果三者一起处理, 这时会实现利益最大化。“这不是一个小改变, 而是一个全新的业务模式。生产、销售、维修、服务都会卷入到这个模式。不管你喜不喜欢, 未来都会卷入。如果不去做, 可能会被竞争对手超越。这是一个大课题, 我们既不能走得过快, 因为要生存; 也不能不关注, 我个人认为这个方向是对的, 这个趋势, 也可能是我们这一代人, 最后一次弯道超车的机会, 可以是一个完全不懂行的人来超越一个传统企业的机会。当然, 或许还有别的机会。”(文/文二霞)