2026CCFA
汽车后市场
创新案例集

AFTERMARKET AUTOMOTIVE
INDUSTRY INNOVATION CASES



中国连锁经营协会
CCFA China Chain Store & Franchise Association

目 录

1．营销到研发：统一石化 AI 战略的落地路径与产业实践

2．从制定战略到定义增长：快准车服的确定性路径

3．三头六臂·快修保：把供应链能力下沉到修理厂日常经营全场景

4．嗨卡洗车：AI 驱动的全链路增长与组织能力升级

5．以人才创新驱动连锁服务升级 京东养车构建汽车后市场人才培养新范式

6．百援精养 2.0 | 重构汽车后市场增长引擎 打造单店盈利新模型

7．直营深耕与存量经营——美车堂穿越周期的汽车洗美服务创新实践

8．中石化易捷澳托猫：用 2 万台智能洗车设备，织起汽车后市场的“国民级”服务网络

9．AI 落地“三把刀”——小拇指汽车服务连锁的 AI 务实突围

10．从“经验驱动”到“标准驱动”——驰加联合 CCFA 发布行业首个换胎服务指引

11．途虎养车“万镇万店 2.0”：顺应政策导向，深耕县域汽车后市场蓝海

12．京东养车：全渠道生态赋能，好门店+好平台=好结果

从营销到研发：统一石化 AI 战略的落地路径与产业实践

在制造业数字化转型的浪潮中，AI 如何从概念走向业务价值，是许多企业面临的共同课题。统一石化作为一家技术驱动型企业，选择了一条“以真实业务场景为入口，逐步沉淀数据、知识、模型和 AI 能力”的路径——从营销场景起步，逐步延伸至研发体系，最终指向企业级 AI 能力平台。



从营销场景开始，让 AI 先创造业务价值

统一首先选择距离客户最近、业务价值最直接的营销场景推进。2025 年 12 月 18 日，首批面向营销端落地的 AI 应用之一“安安产品专家”正式上线。它覆盖产品查询、产品推荐、应用场景匹配、产品方案辅助与销售知识支持五大能力，具体包括：查产品、比竞品、找场景、学案例、出方案。一线销售无需背诵参数，打开安安 AI 就能秒级生成竞品对比、一键输出专属方案。

2026 年 8 月 18 日，价格测算平台首版上线。此前，28 个测算模板分散在各价格经理手中，定价口径不一致，数据靠邮件逐级收集、手工录入核算，容易出错。平台贯通基础

数据准备、成本核算、价格计算、报价生成、价格审批五大环节，系统自动测算毛利并给出评判建议，全流程线上留痕，数据可追溯、可审计。

营销数字化与 AI 的价值，不只是提升销售效率，更重要的是把产品知识、客户数据和经营规则，逐步沉淀为可复制的销售能力。

从销售端延伸到研发体系

统一是一家技术驱动型企业。AI 不能只停留在营销和管理端，最终必须进入企业最核心的研发体系。

目前，AI 配方研发正在推进中。统一正逐步将五类资产进行系统化沉淀：历史配方、实验数据、原材料数据、性能数据、工程师经验。在此基础上，构建统一研发知识库与 AI 研发能力。性能预测已上线，配方设计和研发知识沉淀正在推进中。

试运行阶段成效显著：研发周期预计缩短 75%，研发物料成本实现大幅下降，相关指标正在规模化验证测算。目标不是替代研发工程师，而是让工程师拥有更强的研发工具，让企业长期积累的技术经验持续沉淀和复用。

研发模式正在从“经验驱动”走向“数据驱动”。传统研发模式下，工程师经验→配方设计→实验验证→调整配方→再次实验→逐步形成最终方案。AI 辅助研发模式下，数据+专家经验→AI 辅助配方设计→性能预测→实验验证→持续优化，形成更高效的研发闭环。

从两个场景到企业级 AI 能力平台

统一 AI 战略的核心原则是：先验证价值，再扩大应用。不会一次性铺开，而是按业务价值和成熟度逐步推进。



当前，两大主线已在业务中运行。营销 AI 方面，当前能力包括产品知识、方案支持、报价决策，下一步将延伸至销售人员拜访管理、客户服务管理、销售机会管理、客户经营辅助。研发 AI 方面，当前能力包括性能预测（已上线）、配方设计、研发知识沉淀，推进重点是将研发数据、技术知识与工程师经验逐步数字化、模型化，形成统一研发知识库。

规划中，后续将逐步扩展至供应链 AI（需求预测、采购决策、库存优化、供应风险识别）、制造与质量 AI（订单优化、质量预测、异常预警、能耗优化）、经营管理 AI（经营分析、财务分析、档案库、政策与流程知识库、管理决策辅助）。

最终要形成的，是统一自己的企业级 AI 能力平台。单个 AI 应用可以提升一个业务环节；真正长期有价值的，是把多年积累的数据、知识和经验沉淀为可复用的能力。企业数据（客户数据、交易数据、产品数据、研发数据、供应链数据、生产数据、质量数据、财务与经营数据）构成 AI 理解企业经营的基础；行业知识（产品知识、技术标准、产品应用场景、行业规范、市场知识、客户需求知识）让 AI 不仅“懂数据”，还逐步“懂行业”；专家经验（研发工程师经验、销售经验、供应链经验、制造经验、质量管理经验、经营管理经验）把个人头脑中的经验沉淀为企业能力；AI 模型将数据+知识+经验逐步转化为分析能力、预测能力、推荐能力、决策辅助能力。

产业实践思考

回顾统一石化的 AI 转型实践，有几点思考值得分享。

AI 转型是业务工程，而非单纯 IT 软件项目。 坚持业务条线牵头推进，以真实业务价值作为检验标准，不追求技术炫技。

实体制造业 AI 切忌一步到位建设巨型平台。 小步快跑、场景先行，先在局部场景验证价值，再逐步扩大落地边界。

制造企业 AI 的核心壁垒在于产业知识沉淀。 把产品工艺、实验数据、行业场景、专家经验完成数字化沉淀，是 AI 发挥价值的根基。

AI 的定位是增强人的能力，而非简单替代。 坚持人机协同，发挥人的专业判断、创新与风险把控价值。

这些思考背后，是统一对自身角色的判断。**统一石化是国有润滑油企业**，在制造业数字化转型的进程中，**国有企业不仅要解决自身效率问题，也承担着探索产业路径、沉淀公共能力的责任**。正因如此，统一不追求一次性建设一个庞大的 AI 系统，而是从真实业务价值出发，一步一步把数据、知识和经验沉淀为公司的长期竞争能力。

从制定战略到定义增长：快准车服的确定性路径

当前，汽车后市场的外部环境正在发生剧烈变化：行业发展承压，AI 革命加速到来，行业竞争逻辑和效率标准都在被重新定义。在这样的背景下，快准车服仍稳居汽车后市场头部阵营，这与快准车服联合创始人兼总裁张文波的系统性战略制定与高效落地密不可分。

加入快准：制定战略，重启增长

2018 年，张文波加入快准时，企业正处在模式探索和团队磨合的阶段性困难期，战略方向亟待明确，组织能力亟待重建。他入职后提出“定战略、调结构、快招商”核心思路，把快准车服的定位确定为“为汽修企业提供一站式业务解决方案的数字化供应链服务平台”，并推出百日作战计划验证战略模型。该计划于 2018 年 7 月正式落地执行，同年 10 月公司实现恢复增长。此后，快准车服先后完成 B 轮、C 轮和 D 轮融资，资金主要投向省仓网络建设和 IT 数字化体系升级。这段经历为快准后续的四力深耕、营销发力和全球化拓展筑牢了坚实的组织底座。



（配图说明：快准车服 2015 年-2025 年业绩增长图）

产品力优先：把四力做成增长发动机

为支撑快准车服的长期持续发展，张文波提出了“四力”建设框架，即产品力、客情力、服务力、数字力，其中产品力被放在核心位置。他的判断清晰直接：汽配供应链企业的核心载体是产品，数字力输出效率，客情和服务力强化用户黏性。产品力不是“什么好卖就卖什么”，而是构建自主可控的品类壁垒。以轮胎品类为例，快准车服通过丰富不同价格段的品牌矩阵，把轮胎打造成有清晰定位、有充足利润空间的结构性品类，自主品牌轮胎设定目标，未来 3 至 5 年冲击 1000 万条年销量。

产品力之外，服务力从“半时达”向更短配送时效持续推进；客情力落地到队长机制与分级管理体系，用数字化诊断工具对合作服务站做精准赋能；数字力已深度融入具体业务场景，AI 报价、AI 对账功能已在 1000 多个服务站上线落地。



（配图说明：快准车服产品全家福）

快准车服与 M23 达成战略合作：以创新营销撬动质量增长

2025 年，快准车服与拥有世界级拳王资源和真实 IP 影响力的 M23 战队达成战略合作，将拳击竞技 IP 引入汽车后市场。拳击运动所蕴含的“快、准、战斗”精神，与快准车服“战斗者为本”的企业文化高度契合。在张文波的统筹推进下，快准车服与 M23 联合举办的战斗者联盟活动让拳王走进一线市场，让修理厂客户与拳王实现零距离接触，用战斗荣誉感弥补传统 B 端营销中情感链接的缺失，让战斗者精神在汽车后市场形成广泛共鸣。

其成果可以用明确数字印证：早期渭南、泗阳、石家庄、衢州等 7 站活动，联动 22 家服务站与千余家修理厂，累计订单金额突破 1 亿元；渭南临渭服务站 2026 年 3 月总业绩同比增长 66%、环比增长 170%。截至目前，战斗者联盟活动已举办 30 场，累计收单金额超过 5 亿元。战斗者联盟不只是一项常规营销动作，而是把营销动员、组织激活和

渠道动销深度打通的一次结构性尝试，推动快准车服从“规模增长”稳步转向“质量增长”。



（配图说明：快准车服战斗者联盟活动现场合影，第一排左二：佳路临品牌代言人 刘文松）

国家合伙人：将快准品牌推向全世界

在全球化布局上，张文波推动快准车服以国家合伙人模式出海：输出的不只是单一产品，更是快准车服整套经营体系与品牌价值。截至 2026 年，快准车服海外业务已落地全球 17 个国家，海外年度营收突破 1 亿元。面向更长远的发展坐标，快准车服提出“351 目标”——未来十年实现 30 亿利润、500 亿收入、1000 亿市值，并明确 2030 年 200 亿元总营收中海外业务占比达到 50%，这让快准的全球化不再是零散试水，而成为有节奏、有标准、有组织保障的可复制发展标杆。



（配图说明：2026 年墨西哥走访现场合影，第一排右三：快准车服联合创始人兼总裁张文波）

回望张文波加入快准车服以来的发展路径，从百日作战校准战略方向，到提出“四力”体系并始终把产品力放在首位，再到以战斗者联盟推动质量增长、以国家合伙人模式推进全球化出海，这些动作背后有一条清晰的成长逻辑：先在真实业务场景中反复验证能力，再把成熟能力沉淀为可复用的标准化结构。

面向未来，张文波以“一二三作战体系”统筹快准车服持续发展——一个核心是四力驱动，两个根本是人才与资金，三个战场是国内深耕、海外拓展、创新突破。在 AI 浪潮和行业竞争持续加剧的背景下，这套体系为快准下一阶段发展提供了有节奏、有重点的组织框架，也让张文波始终强调的“确定性增长”理念，沉淀为一套可落地、可验证的完整增长方法论。

三头六臂·快修保：把供应链能力下沉到修理厂日常经营全场景

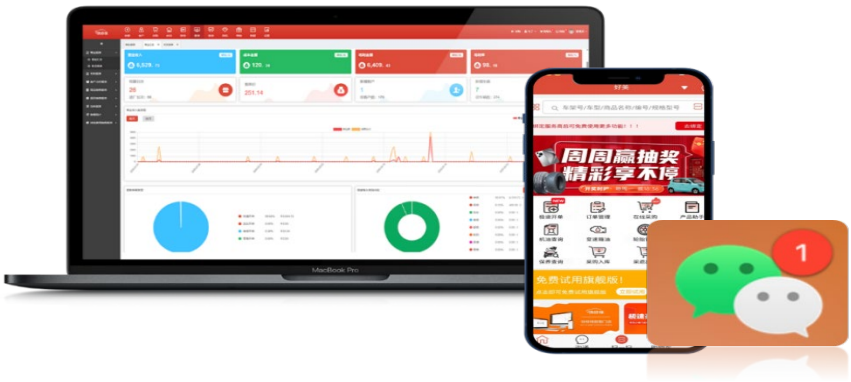
“技术决定门店能否开门运营，经营决定门店能走多远”，这句话在汽修行业早已成为普遍共识。

但很多独立修理厂的日常经营仍旧陷入低效循环：前台报价靠微信截图，车间催配件靠口头呼喊，客户档案零散记录在笔记本和各类微信群里；到了深夜，门店灯光还亮着，老板对着账本逐一核算房租、人工、配件款——活没少干，利润却从客户跟进遗漏、账目核对混乱、采购链路断点中悄悄流失。

这不是某一家修理厂的个别问题，而是汽修单店经营里三条核心链路同时出现漏洞：工单全流程不透明、配件采购依赖个人经验、客户离店后直接失联。

当我们站在修理厂的真实视角重新审视数字化转型，会发现一个长期被忽略的盲区：市面上不少汽修 SaaS 管理系统，功能仅停留在“记账+到期提醒”层面，查完配件信息，老板还得切换到另一个群聊、另一个平台去询价、下单、等待配送。

系统只接管了门店内部管理，却没有打通后端供应链。快修保要做的，就是把这两件事合二为一。



先让门店经营“看得清”，再谈增长

快修保是三头六臂 面向汽车维修企业定制开发的一体化门店管理系统，覆盖 PC 端、移动端 APP、商家小程序和微信车主端四大端口，把接车、开单、客户管理、库存管理、财务管理、经营报表全流程纳入同一套闭环体系。

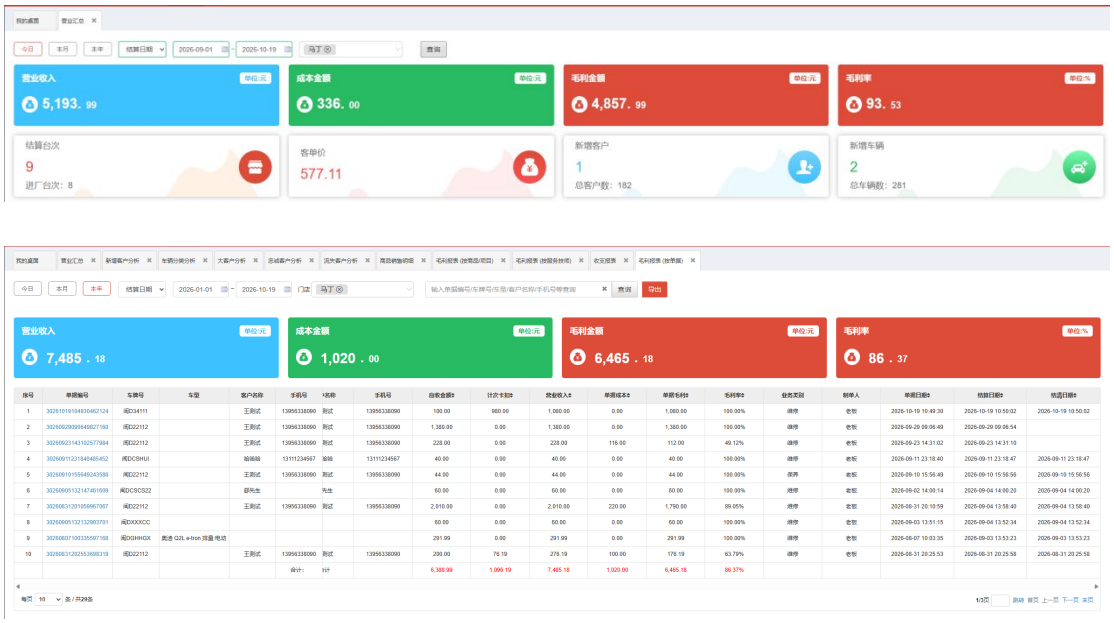
所谓“管货”，核心是实现配件进销存全流程零差错；所谓“管生意”，是把每一次车辆进店服务，都转化为可追踪、可回访、可复盘的长期经营资产。

接车环节率先实现标准化：移动接车登记、车牌自动识别、VIN 码自动识别车型，车况检查严格按照预设模板推进，关键部位现场拍照留档，生成图文检查报告一键推送给车主。维修师傅的口头检查建议转化为系统内的标准化留痕记录，车主可以直观看到车辆存在的问题，报价沟通环节大幅减少“门店是不是在过度推销”的猜疑；下次车辆到店，前台可以直接调出上一次记录的“建议关注”项目，客户跟进也有了明确依据。



客户与潜在商机也随之沉淀留存：保养、保险、年检、会员卡到期由系统自动触发提醒，储值卡信息和车辆全生命周期档案统一存储，不用再翻找历史群聊记录。

财务侧把开单、应收应付、采购出入库全链路打通，老板打开经营报表就能直观看到营收、毛利、项目结构和库存资金占用情况，不必等到月底会计排期才能拿到经营数据。



（配图说明：多维度经营报表界面）

到这里，快修保和普通汽修管理软件的差异还没有完全拉开，真正的核心分岔点在下一步。

修配一体：查件和下单是同一动作的两端

市面上的汽修类 SaaS 管理系统数量不少，但很多系统功能始终停留在“记账+提醒”层面：查完配件信息，老板还得切换到另一个群聊、另一个平台去询价、下单、等待配送。

系统只接管了门店内部管理，却没有打通后端供应链。

快修保的核心差异化优势，在于它背后依托的是三头六臂成熟的全国汽配供应链网络。VIN 码识别车型后，系统自动精准匹配对应配件、实时给出报价，采购动作可以直接在快修保内一键完成，后续由三头六臂供应链体系承接配送与入库全流程。

查件和下单不再是两段割裂的流程，而是同一动作的前后两端。

因此对修理厂来说，快修保不是“又一套新增的汽修 SaaS 系统”，而是原生深度对接供应链的一体化门店经营系统，直接把“查到配件信息”落地为“配件可下单、可配送、可自动入库”的完整闭环。

对三头六臂整个服务体系来说，数字化改造不只发生在修理厂内部，更延伸到了服务商和修理厂的协同链路之间。

微信群一直是服务商给修理厂传递报价的主流场景，但服务的客户一多，报价消息很容易被海量信息刷走，重复发送、反复确认消耗了服务商大量运营时间。围绕这个行业普遍痛点，快修保即将上线“修理厂智能微信报价助手”功能：服务商的报价信息可以更结构化地精准触达修理厂，修理厂在自己熟悉的微信场景里直接取用报价，大幅减少跨平台切换的额外成本。

这是供应链能力从“实物配送”向“信息流协同”的进一步深度下沉。



（配图说明：车型、配件、保养数据查询界面，大幅降低门店业务门槛）

数字化的落点，从来不是“多装一套软件”

回到开头那个深夜翻账本的场景：老板觉得难的从来不是修车技术，而是每一次车辆进店服务都没有沉淀下有效数据——车况信息没有完整记录、客户后续跟进没有落地、采购流程没有形成闭环。

快修保做的事并不复杂：让接车全流程有统一标准、配件报价有明确依据、采购去向有完整记录、经营状况有清晰报表。

从“修好一辆车”到“经营好一家店”，中间差的从来不是再多一套孤立的管理软件，而是一套能把门店全链路生意真正打通的一体化系统。对三头六臂来说，快修保也不是发展的终点，而是把汽配供应链能力真正下沉到修理厂日常经营场景的核心数字化基石。

嗨卡洗车：AI 驱动的全链路增长与组织能力升级

连锁企业的智能化转型，正从单点工具试用走向体系化价值验证。嗨卡洗车的实践提供了一个可供参照的样本：从跨境营销场景切入，用可量化的业务成果验证价值，再逐步将 AI 能力渗透至产品、运营与组织层面。



一、AI 全链路出海：重构跨境增长效率模型

嗨卡的跨境业务曾面临四重制约：多语言场景下内容产能不足；品牌曝光高度依赖付费流量；人工筛选与跟进模式下，转化率难以突破规模瓶颈；销售能力高度依赖个体经验，团队扩张受制于人才培养周期。

围绕这些痛点，嗨卡构建了 AI 驱动的全链路出海增长引擎，覆盖内容生产、品牌曝光、客户洞察、私域转化、成交辅助五个核心环节。



内容生产层，AI 视频生成与本地化分发系统实现了规模化的多语言内容供给。素材入库后，系统依据目标市场的文化特征与平台调性，自动匹配语音风格与音乐节奏，批量输出本地化推广视频;配合 GEO 智能内容引擎,可按区域偏好自动生成适配 Facebook、Instagram 等主流社媒平台的营销文案，月均产出品牌内容超过 2000 篇。

转化层，智能筛选与跟进机制提升了销售漏斗的运行效率。海量进线询盘先由 AI 初筛识别高意向客户，再由销售团队做深度判断与跟进；数十个 AI 智能体承担标准化、规则明确的跟进工作，跨境销售团队人力成本由此下降 60%。

成交辅助层，AI 销售助手融合实时多语种翻译、产品知识库检索与话术智能推荐等能力，把原本集中在少数人身上的销售支持能力沉淀为可复用工具，直接赋能一线。获客运营环节人力投入精简约三分之二，团队整体成交率提升 25%。

AI 能力的应用不止于营销端。在产品侧，嗨卡的智能客服系统已能独立解答绝大多数洗车设备场景的用户问题，为全球客户提供 7×24 小时的售后技术支持。



关键成效

20 倍	-95%	-60%	+25%
日均询盘量提升	单条询盘获客成本	跨境销售人力成本	团队整体成交率

二、从单点工具到体系能力：企业 AI 化的三阶路径

营销端的深度验证，让嗨卡对 AI 的价值形成了更体系化的认知：实体企业的 AI 化演进，是一条由点及面、层层递进的三阶路径——先在一个场景跑通价值闭环，再逐步放大应用边界。

第一阶，单点提效。运营、财务、人力、设计等职能领域中，重复性高、规则明确的场景率先实现 AI 替代。这一阶段价值直观、见效快，是多数企业切入 AI 的合理起点。

第二阶，流程提效。单点工具的价值得到验证后，把 AI 能力注入业务全流程。在嗨卡，AI 已深度嵌入社媒运营、线索获取、客户筛选、销售转化等核心工作流，从线索到回款的每一个环节都有 AI 参与。多个业务系统通过 AI 串联，跨系统协同效率显著提升。

第三阶，企业级提效。核心是打通从供应商到终端客户的全链路数据，让 AI 渗透到供应链、库存、生产、运维等更深层的经营决策中。智能库存管理、业务 BI 看板、设备全生命周期运维等，都是嗨卡正在探索的方向。



三、AI 驱动的组织进化：能力沉淀与人机协同

AI 落地的深层挑战不在于技术本身，而在于组织能力能否同步进化。嗨卡在组织层面的探索集中在三个方向。

第一，把个体能力沉淀为组织资产。传统模式下，优秀员工的方法论与行业判断沉淀在个体身上，随人员流动而流失。通过构建企业级 RAG 知识库、标准化销售物料体系与 AI 业务助手等基础设施，嗨卡正在把散落在个体身上的优秀实践系统化沉淀、工具化封装，让每一位新成员都能站在组织经验的高起点上开展工作。

第二，探索人机协同的升级方向。在 AI 时代，团队规模与业务规模之间的线性关系正在被改写：AI 数字分身承接标准化、重复性工作，实现 7×24 小时全球响应与海量客户并行处理；核心人员则聚焦策略制定、商务谈判与关系经营。人机各展所长，形成更高效的协作结构，最终实现“1 名核心业务人员 + N 个 AI 数字分身”的新型作业模式。

第三，推动组织结构向扁平化演进。中间管理层承担的信息汇总、进度跟踪、合规监控等职能，正在被数据系统与 AI 工具替代。总部得以更聚焦数据中台建设与标准体系制定，一线业务单元则获得更大的决策自主权。



四、实践启示：连锁企业 AI 化的四点思考

回顾嗨卡的 AI 实践路径，有四点思考值得同业参考。

第一，从价值密度较高的场景切入。实体企业推进 AI 不必追求一步到位。从海外营销、客户服务等价值直观、数据充分的场景入手，用可量化的业务成果建立组织共识，再逐步向更深层次推进，风险更低、路径更稳。

第二，全链路闭环的价值大于单点工具叠加。单个 AI 应用只能优化一个环节的效率。真正的效率提升，来自把内容、流量、筛选、跟进、成交串成完整链路，让数据在闭环中持续流动与优化，形成复利效应。

第三，产业知识与数据沉淀才是核心壁垒。大模型是通用基础设施，准入门槛持续降低；而企业长期积累的客户数据、产品知识、行业洞察与销售方法论，才是难以复制的差异化竞争力。

第四，AI 的本质是能力增强，而非简单替代。最具生命力的 AI 应用，不是用机器取代人，而是把人从重复性劳动中解放出来，使其专注于更具价值的判断、创造与客户关系建设。人机协同的核心不是减员，而是放大每一个人的价值杠杆。

从单点提效到全链路升级，从技术应用到组织进化，嗨卡洗车的 AI 实践仍在持续深化。其经验表明：当 AI 真正嵌入业务链条与组织肌理，增长便不再依赖要素的线性堆砌，而来自能力的持续复利。

以人才创新驱动连锁服务升级

京东养车构建汽车后市场人才培养新范式

时值京东 11.11，在全行业聚焦低价好物的同时，“服务”成为主旋律之一。这个 11.11，京东服务推出“333”计划，直面隐形收费、服务参差、售后缺失三大行业痛点，从价格透明、服务规范、售后保障三个维度建立服务标准。支撑这一切的是一支专业过硬、标准统一的一线服务人才队伍。

作为中国连锁经营协会会员单位，京东养车依托全国超 4000 家门店网络与 2.8 万余名认证技师，在人才培养领域走出了一条“以赛促学、全域布局、数智赋能、产教融合”的创新之路，为连锁服务业破解人才结构性缺口、实现标准化规模化发展提供了可复制的实践样本。在“打造中国服务第一品牌”的目标下，京东养车以全新人才培养体系驱动连锁行业服务再升级。

把 C 位留给劳动者：连锁企业的人才价值观

在 2026 年京东 11.11 服务发布会上，京东养车技师张建作为一线劳动者代表登台亮相，与来自家政、物流、健康等领域的二十余名一线服务者共同站在聚光灯中央。与此同时，京东养车技师群体形象登陆全国重点商圈大屏，让百余位普通劳动者成为城市地标里的主角。



把 C 位留给一线劳动者，背后是京东对人才价值和服务价值的深刻认知。截至目前，京东已建成全球规模最大的蓝领培训体系，也是国内自主培训人数最多的民营企业，累计培养超百万蓝领人员，未来 3 年还将再培养百万人，为一线服务者提供高于行业标准的职业技能培训和清晰的成长路径。

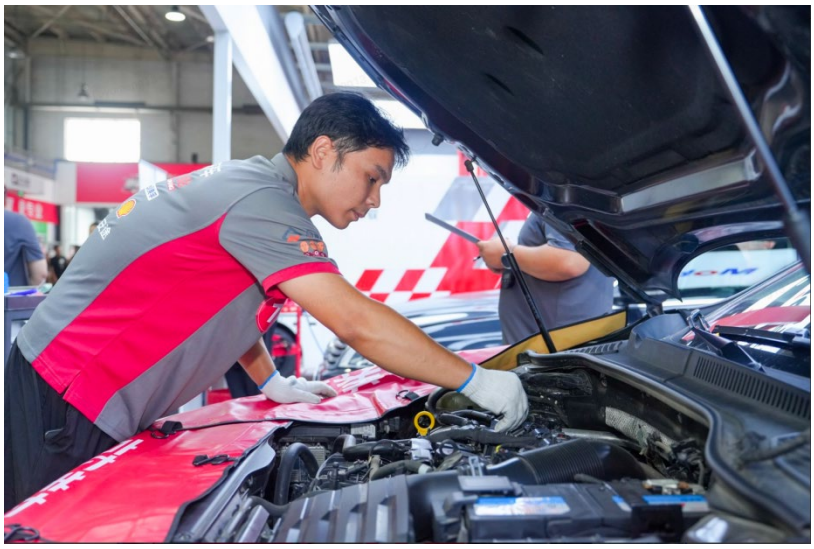


在汽车后市场连锁领域，服务的根基是人才。门店规模扩张的速度、服务品质的稳定性、用户体验的一致性，最终都取决于人才供给的数量与质量。京东养车将人才战略视为连锁扩张的核心支撑，通过系统化的人才培养体系建设，实现“开店先育人、育人先立标”，从源头保障连锁门店的服务同质化与品质可控性。

四维创新体系：打造连锁人才培养的新方案

一、以赛促学：用竞技标准定义服务高度

2026 年 8 月，京东养车第二十六届明星技师争霸赛总决赛在北京收官，本届赛事累计吸引全国超 2 万名技师同台竞技，成为汽车后市场领域规模最大的全国性技能赛事。赛事在传统机电、洗美核心项目基础上，创新增设新能源独立赛道、机器人维修保养挑战赛、二轮机车全车安全检测三大特色赛道，精准匹配汽车后市场电动化、智能化、多元化的发展趋势。



京东养车明星技师争霸赛采用实战考核，从工具使用规范、操作流程标准到服务细节把控，全面对标门店实际服务标准。赛事不仅是技术比拼的舞台，更是标准输出的载体，将行业领先的技术标准下沉到每一家门店、每一位技师，形成“竞技一批、带动一片”的人才提升效应。



京东养车以技师大赛为载体，把激励从竞赛延伸为职业认同、成长通道与文化尊重的系统性实践。除了专业比拼外，见义勇为、暴雨救援等暖心善举，让技艺之外的责任与善意被看见、被尊重。大赛通过表彰这些平凡而动人的技师故事，让“温度”成为技师职业认同和品牌形象的重要注脚。



此外，作为第 21 届阿拉善英雄会养车服务官方合作伙伴，京东养车以极限场景检验服务能力，在腾格里沙漠建起京东养车车主服务站，派出明星技师现场为越野车辆提供免费服务和脱困救援，将汽车养护的“试炼场”搬进沙漠腹地。在复杂极端的越野工况下，京东养车专业技师团队和救援保障体系全程护航，从车辆性能动态监测到应急技术快速响应，全方位展现标准化养护服务的极限适配能力。

二、全域布局：十大培训中心夯实连锁人才底座

依托明星技师争霸赛，京东养车正式官宣全国十大线下标准化培训中心战略，目前全国已签约落成四所培训中心，并已全部投入技师训练落地，年底之前全国将完成十大培训中心建设，覆盖全国技师、店长等核心岗位的线下培训认证。

十大培训中心按照统一标准建设，配备专业实训设备与资深讲师团队，常态化开展三电养护、高压安全操作等专项教学，全面覆盖从基础保养到高阶维修的完整技能图谱，可同时满足新技师入职培训、在职技师技能升级、新能源专项认证等多层次培养需求。



从连锁经营的视角看，十大培训中心的全国布局，本质是建立了人才供给的“区域枢纽”——就近为周边门店输送标准化人才，大幅降低跨区域培训成本，缩短人才培养周期，为连锁门店规模化扩张提供稳定的人才蓄水池。依托完善的人才生态与全国门店网络，京东养车持续释放优质就业岗位，目前已累计创造就业岗位超 5 万个，培养实习技师超 10000 名。十大培训中心全面投用后，年培训能力将突破 20000 人次，未来一年将持续释放超 1 万个新岗位，持续为行业输送专业化、复合型优质人才。

三、数智赋能：AI 重塑技师培训的效率与标准

在人才培养的技术手段上，京东养车全面融入人工智能、智能检测设备与数字化教学工具，推动传统“师带徒”模式向“AI+技师”的技术增强型培养模式转型。

依托云修培训 App 等数字化学习平台，技师可随时随地完成理论学习、模拟考核与技能认证；AI 辅助诊断系统将复杂故障拆解为标准化操作步骤，降低学习门槛的同时保障维修精度；智能实训设备可实时捕捉操作动作，精准纠正不规范行为，实现培训过程的可量化、可追溯。

面向技师个体，京东养车以 AI 简历智能匹配、AI 能力诊断、AI 考试等工具重构培训链路——从人才筛选到能力评估再到培训检验，实现“招得准、育得快、考得严”，让 2.8 万名技师的技能水平可量化、可追踪、标准化落地。面向门店服务，AI 轮胎识别、AI 智能问答、AI 智能诊断等应用将专家经验转化为实时工具，辅助技师在检测、诊

断、应答等环节执行更精细化的标准服务，降低个体经验差异带来的服务波动。落到经营管理，AI 质检、AI 查车、AI 门店经营诊断则把标准化管理从“人盯人”升级为“数据驱动”，让总部标准实时穿透到每一家门店。由此，AI 贯穿“育人—服务—管理”全链路，既提升培训效率，更让服务标准从“写在手册里”变成“落在操作中”。

数智化赋能的核心价值，在于破解了连锁服务业“千人千面”的服务难题——通过 AI 将最高标准的技术经验沉淀为可复制的数字资产，让每一家门店、每一位技师都能站在“巨人的肩膀”上，最终实现全国服务标准的高度统一。

四、产教融合：打通从校园到门店的多元职业成长通路

在人才入口端，京东养车校企合作已覆盖全国 110 所中高职及应用型本科院校，为京东养车门店培养并输送技师、店长、客户经理等多种人才，搭建起校园实训、在岗培育、技能升级、管理晋升的全链路人才培养通道。通过“订单班”模式，企业全程参与人才培养方案制定、课程开发与实践教学，学生从入学起就浸润在真实的企业标准与门店环境中，实现“毕业即上岗、上岗即熟练”。



依托全国首家线下标准化培训中心，京东养车创新开设机修初/中级技师班、店长班、客户经理中级班四大培训体系，覆盖技术入门、技能精进、门店管理、服务运营全成长链路。更具突破性的是，京东养车 2026 年推出“店长储备班”，在成熟技师订单班基础上，增设门店运营、团队管理、客户服务等管理类课程，打通技师向高阶技术岗或门

店管理岗晋升的双通道。这一举措打破了汽车后市场行业“技师一辈子只能做技师”的职业天花板，让一线人才看到清晰的成长路径。

不止于“教技术”，更通过机制创新给尊重、给通道、给收益，解决行业普遍存在的“技师留不住、成长路径窄”问题，真正实现人才“招得进、育得出、用得好、留得住”。



成长和发展，是京东养车人才培养的主旋律之一。为了让更多优质人才在京东养车实现自我价值，京东养车建立五级技师星级体系，星级可直接与薪酬待遇、派单优先级、荣誉体系、晋升通道挂钩。五星技师可享受门店管理岗同等薪资与资源权限，无需转管理岗也能实现职业进阶，彻底打通专业技术人才的纵向成长通道，让技师凭技术也能获得高收入、高地位。不仅如此，京东养车推出优秀技师门店合伙人机制，满足星级标准与服务年限的核心技师，可申请成为门店合伙人，享受门店利润分红与部分经营管理权。让一线劳动者从“打工者”变为“事业合伙人”，既通过利益绑定留住核心人才，也为连锁门店规模化扩张提供了内生动力，实现“培养一个人才、盘活一家门店”。京东养车还鼓励技师实现事业升级，转型为京东养车加盟商伙伴，京东养车技师曹亭 2025 年选择从京东养车技师、店长转型为京东养车合作伙伴，门店上线首月即实现营收超 30 万，实现从工作到事业的跨越。



人才体系创新：连锁服务业高质量发展的核心密码

从连锁经营的行业视角看，京东养车的人才培养创新具有三重价值：

破解连锁扩张的人才瓶颈。 汽车后市场长期存在“人才培养跟不上门店扩张”的矛盾，导致很多连锁品牌“连而不锁”——门店数量上去了，服务品质却参差不齐。京东养车通过“培训中心+赛事体系+校企合作+AI 赋能”的四维体系，构建了可规模化复制的人才生产线，让门店开一家、稳一家。

树立蓝领人才的职业标杆。 京东已累计培养超百万蓝领人员，覆盖仓储、配送、安装、维修等多个领域。京东养车作为其中的重要组成部分，不仅教技术，更给通道、给尊重、给发展，让汽修技师从“手艺人”转变为“职业人”，为蓝领群体的职业化发展提供了范本。

推动行业服务标准的升级。 人才是标准的载体。当 2.8 万名认证技师按照统一的技术标准、服务流程、操作规范为用户提供服务时，实际上是将企业标准转化为行业共识，推动整个汽车后市场连锁服务业从“价格竞争”走向“品质竞争”。

当前，中国连锁服务业正处于从规模扩张向质量提升转型的关键节点。人才，既是连锁经营的底层支撑，也是行业创新的核心变量。京东养车以人才培养体系创新为切入点，探索出一条“人才标准化—服务标准化—连锁规模化”的发展路径，不仅为自身的全国扩张筑牢了根基，也为中国连锁行业的高质量发展提供了值得借鉴的“京东方案”。

百援精养 2.0 ｜ 重构汽车后市场增长引擎 打造单店盈利新模型



过去十年里，汽修行业最推崇的发展信条无疑是“大而全”。机油、轮胎、底盘、空调、发动机等等，最好车主一进门，所有问题都能得到解决。在增量市场阶段，这个逻辑确实行得通。随着国内汽车保有量持续增长，只要店面覆盖面足够广，自然就不愁进厂台次。

然而到了 2026 年，这条行业过往的增长公式，在汽车后市场已经彻底失效。

据行业综合统计数据，2023 年至 2025 年，全国传统汽车维修门店数量从 42.3 万家降至 34.4 万家，降幅达 18.7%。F6 大数据研究院的数据更为直观：2026 年 6 月，全行业进厂台次和产值同比下滑 8%，燃油车相关业务同比下滑 11%。与此同时，行业调研显示，目前约有 30%的汽车服务门店正处于亏损状态。



导致这种局面的根本原因，并不单纯是“车少了”，而是**车主选择门店的逻辑发生了本质变化**。当车主打开短视频平台、本地生活服务平台，或者直接通过智能问答工具搜索“附近哪家汽车维修门店靠谱”时，能被推到最前面的，永远是那些标签极其清晰的门店。换句话说，如果你什么都能修，在算法眼里就等于没有明确标签。

百援精养董事长赵明把这场行业转向说得非常直白：“过去我们做的是大而全，宽一万米，深一米。现在要做专而精，宽一米，深一万米。”这句话不仅是百援 2.0 的全部底层逻辑，也标志着品牌正在推进一场内部定义为“二次创业”的体系重构。

一、认知重构：告别“万能店”，专修不等于做减法

其实，行业内推行“专项专修”早已不是新鲜事，但落地失败的案例并不在少数。很多门店一听到“聚焦”，第一反应就是盲目砍掉保养、洗车等一切看似“不赚钱”的项目，硬生生把自己变成一个只有单一工位的专科诊所。结果往往是专项业务还没做深，基础流量已经彻底断流。



因此，百援 2.0 在战略层面反复向门店强调一个前提：**我们要放弃的是“什么都想修的万能店心态”，但绝不意味着要舍弃“覆盖全品类的基础服务能力”**。

这也是百援 2.0 在战略落地中反复强调的铁律，其核心要义是在传统业务“5387”体系的基础上打造专属招牌项目，本质上是“5387+招牌项目”的叠加。“5387”是百援精养 1.0 时代就已筑牢的业务基础，涵盖了 5 种油液水、38 个高频易损件以及 7 大系统的深化养护。这套体系解决的是“车主为什么进店”的基本问题，是门店赖以生存的现金流底盘。

而百援 2.0 的升级，就是在这个底盘之上，**叠加一道让车主“哪怕绕道也要来找你”的核心理由**。用餐饮界的逻辑来打比方或许更直观：部分餐饮品牌以特色单品为核心标识，

部分品牌以服务体验为核心优势。招牌项目的作用，是让车主产生专项需求时，第一时间想起你，从而把人吸引进店；但真正能让一家店稳定经营、让车主获得完整服务体验的，依然是那套体系完善、高频刚需的“基础服务菜单”。**招牌项目负责“出圈”和提升利润空间，基础菜单负责“留存客户”和筑牢经营底盘。我们不是要做减法做到只剩单一业务，而是要做加法，加到有一个项目足以定义这家门店的核心特色。**



基于这个逻辑，百援 2.0 落地了“2+8 项目超市”的框架：所谓的“2”是指油液水和轮胎业务，用来稳住现金流的基本盘；而“8”则是发动机工况修复、底盘整备、空调专修、新能源三电维修等八大专项业务。在实际经营中，门店切忌贪多求全，必须结合自身的商圈特点和技师团队的技术强项，踏踏实实挑选一到两个专项做深做透。唯有如此，才能真正把这套框架转化为门店实打实的经营优势。

二、战略定位：打造“招牌项目”，构建市场认可的护城河

对于什么是真正的“招牌项目”，百援 2.0 给出了一个硬指标：它必须承担门店 60%以上的总产值，同时兼具产值担当、流量担当和 IP 担当。这意味着选择招牌项目绝不能凭管理者的个人感觉，而是要同时跨过三道关：本地市场有真实需求、同行竞争优势不突出、门店自身服务能力接得住。

在“2+8 项目超市”的八大专项中，每家店都要选定自己的主攻方向。而结合目前已经跑出真实运营数据的门店模型来看，以下三条落地路径的验证最为清晰：首先是**空调专修**

（凝匠侠），这是一项“上手快、引流效果突出”的均衡型选择。因为空调不制冷，车主一上车就能直接感知到，不需要额外进行市场教育，天然适合用短视频展示维修前后的对比效果。这个项目的毛利能做到 65%到 75%，在南方市场的旺季服务周期足以覆盖大半年经营需求。更关键的是，目前全国 90%的修理厂根本不具备新能源空调维修能力，同行无法承接的业务，恰恰就是招牌项目最大的生存空间。



其次是**底盘整备（勒世底盘）**，走的是一条“技术壁垒驱动”的路线。底盘异响、松散、跑偏，车主感知非常明确，但多数门店只会简单更换减震器了事。真正的底盘整备，需要把衬套、摆臂球头、减震器阻尼逐一排查并恢复原厂性能，单台车辆服务产值在 3000 元至 20000 元之间。这个项目高度依赖技师的经验和操作手感，而技术门槛本身，就是最好的竞争护城河。



最后是**发动机工况修护（百少侠）**，充分挖掘燃油车老化带来的确定性红利。随着国内燃油车平均车龄突破八年，烧机油、动力下降、怠速抖动成为了高频的进店理由。通过 OBD 诊断仪、内窥镜、尾气分析仪做数据化检测，品牌把过去“凭经验判断故障”变成了“凭公开数据明确定价”，这类专项项目的毛利可达 50%至 80%，远高于传统保养 10%到 20%的微薄利润。

当然，除了这三者，新能源三电、方向机维修、减震器专项等业务同样有着巨大的挖掘空间。但无论选择哪个方向，这三个路径的共同点已经揭示了招牌项目的本质：**它们都不是靠低价去换取流量，而是靠“这个问题只有你能系统性解决”**来夺回服务定价权。

三、落地路径：六大店型，一张可执行的转型路线图

在明确了战略定位和产品抓手后，新的问题随之而来：这些独立的专项项目，在门店里究竟该如何组合落地？关于门店的未来形态，赵明提到：“门店不论大小，全能型、一站式、什么业务都承接、没有核心专长的门店一定不是未来方向。从现在开始，未来五年这五种业务会主导整个市场：中高端老旧燃油车深度整备、新能源车三电维保、专车专修、专项专修，美装及轻改。所以，门店一定要从‘一站式、全能修车铺’过渡到‘精准垂直、有自己招牌项目的特色店、专修店’。”



基于这个深刻的行业预判，百援 2.0 并没有强求所有门店都走同一条转型路线，而是将前面的“2+8 项目池”结合门店自身的资源禀赋，规划出了六种基础店型。**这本质上是一张分层推进的转型路线图，这六种店型并非六个完全独立的全新选项，而是同一道行业转型必答题的不同解法。**

比如，以发动机工况修复为招牌项目的门店，打造的是“发动机专家 IP”；以轮胎及底盘整备为招牌项目的门店，是把高频的轮胎刚需转化为底盘专项的自然入口；以新能源维修为招牌项目的门店，瞄准的则是三电维修这个合规供给严重不足的市场窗口。要知道，目前全国可合规承接新能源三电维修的汽车维修门店仅有 2 万至 3 万家，持证高压技工更是严重匮乏。此外，以自选专项项目（八大项目内）或外观整备为招牌项目的门店，也为不同资源禀赋的经营者提供了各自的切入空间。



值得注意的是，第六种店型虽然最容易被忽略，却最能代表百援 2.0 的底层哲学，那就是**在基础店型能力上做加法**。因为我们不得不承认一个现实：并非每家店都有条件立刻打造出鲜明的专项标签，但这并不妨碍每一家店在守住“5387”基本盘的前提下，先把一个专项从“能够承接”慢慢打磨到“比周边同行做得更好”。

四、流量破局：从等客上门到被精准搜索，重塑门店入口



既然门店已经选定了一到两个“招牌菜”，并确定了转型店型，是不是就能坐等客户来了？现实显然没有这么乐观。

这就引出了专项专修绕不开的一个天然难题：**低频**。单靠一个底盘整备或空调专修，很难撑起日常的工位周转。如果门店依然像过去那样，只守着 5 公里的地理半径“等客上门”，工位空置率必然非常难看。

那么，流量到底在哪？当车主有了专项需求时，他的第一反应早就不是满大街转悠找修理厂，而是打开抖音搜同城、打开美团看评价，或者直接问 AI。车主找店逻辑的改变，倒逼着门店的流量战略必须彻底转向：**把门店从“靠地理位置等客”，变成“靠标签和内容被精准搜索”。**



为了接住这波流量，百援 2.0 启动了全面的“标签化重塑”战役。

最直观的改变，发生在线下门头上。依托百援全国 3000 多家门店的统一形象体系，在原有招牌旁强化清晰的专项标签：“百援智维”做新能源三电，“勒世底盘”做底盘，“凝匠侠”专攻空调，“百少侠”瞄准发动机修护等。**这绝不是简单的视觉升级，而是为了在物理空间上，给车主植入一个“非你不可”的心智锚点。**

但光有门头还不够，真正的流量引擎在线上。百援 2.0 的解法是把专项彻底 IP 化，再借助新媒体去击穿 5 公里的地理半径。门头的标签让门店在抖音、美团、高德上有了被精准检索的抓手；同时，通过短视频做前后对比、直播展示技术实力、私域运营沉淀老客，让车主在专项需求发生的那一刻，第一个想到的就是你。

可以说，汽车后市场的竞争边界，正从过去的 5 公里地理半径，转变为当下的内容触达半径。如今，车主完全愿意为了一家“空调修得明白”的店跨城前往。在这个新规则下，专项技术能力是让车主**“信任你”的底气，而清晰的标签和持续产出的内容就是让车主“找到你”的桥梁，两者缺一不可。**



招牌项目的对面，是“被比价”的终

传统综合修理厂最深的经营痛点，其实不是修不好车辆故障，而是永远陷入被动比价的困境。换机油，隔壁报 199 元你就得跟着报 189 元；做保养，平台推出低价套餐你就得硬着头皮跟进。因为你提供的服务和别人没有任何区别，车主唯一的决策依据就只剩下了价格。

而招牌项目的意义，正是为了打破这个恶性循环。当一家门店的空调专修能做到“4S 店修不好的问题我能修”，当底盘整备能让车主真切感受到“松散进来、紧致出去”，服务定价权自然就从“市场均价”回到了“你的手艺到底值多少”。

百援 2.0 并没有给门店提供什么一夜翻盘的魔法方案。它提供的是一套在守住基本盘的前提下，用一个招牌项目重新定义门店核心竞争力的方法论。“5387”体系让门店先稳定生存下来，而招牌项目让门店经营得有辨识度、有自主定价权，更有被用户精准搜索到的独特理由。



这绝不是一个轻飘飘的战略口号。事实上，它是百援团队在存量市场的实践中，一寸一寸帮门店把“宽一米、深一万米”的路径落地打磨出来的过程。从顶层设计的推演到三千多家门店的落地执行，每一步都需要死磕到底的定力与实干精神。

直营深耕与存量经营——美车堂穿越周期的汽车洗美服务创新实践

第一部分：案例简述

1．案例综述

美车堂作为国内地下车库汽车美容直营连锁的代表企业，自2004年首店开业以来，在全国18个一二线城市布局200余家直营门店。面对新能源浪潮与后市场消费务实化趋势，美车堂摒弃行业通行的“低价引流—预付锁客—规模扩张”路径，回归直营本质，以“深耕存量客户、透明服务定价、品质不打折扣”为核心，重构门店运营体系，在行业增速放缓背景下保持了稳定的复购率与经营韧性。

2．实施周期

模式调整始于2023年前后，2025年下半年至2026年持续深化落地，覆盖全国主要直营门店。

3．案例成效

（1）预付费产能收益提升至95%以上，会员卡折扣体系回归健康毛利区间。

（2）在全国近300家门店布局中，核心商圈门店在新能源渗透率极高的上海等城市保持稳定市场占有率。

（3）形成“直营心态+存量深耕”的可复制门店运营方法论，为洗美行业穿越周期提供务实样本。

第二部分：案例详述

1．背景介绍（实施前遇到的问题）

汽车洗美行业长期依赖一套增量时代的增长公式：跑马圈地快速开店，用“1元洗车”“免费体验”低价引流，靠高折扣预付费卡锁定现金流。只要新客持续进店，充卡资金链就能维持运转，短期牺牲毛利可由规模扩张覆盖。这套模式支撑了大量品牌快速起势，却也埋下了核销率低、服务质量缩水、用户信任透支的隐患。

随着新能源汽车普及，市场底层逻辑发生根本转变。汽车属性向“代步工具”“移动家电”倾斜，后市场消费全面走向务实，用户不再为溢价服务买单，客单价与消费频次同步下滑。叠加燃油车保有量增长放缓，多数门店陷入“流量越来越贵、新客越来越少、生意越来越难做”的困局。

美车堂自身亦面临这一行业性挑战。作为拥有 20 余年历史的直营连锁品牌，其门店多位于一二线城市核心商圈地下车库，租金与人力成本刚性较强，传统预付模式下的毛利空间被持续挤压，而服务质量与用户信任的边际递减又反过来削弱复购基础。如何在存量时代找到可持续的门店经营逻辑，成为亟待解决的问题。

2．思路及实施流程

总体思路：不追逐新能源跨界热点，不加入低价内卷，以“直营心态”重构经营全流程——把直营的本质从“全部门店自营”的形态，升维为对服务品质、定价透明度和客户信任的全程可控。

（1）调整会员卡折扣体系，回归健康毛利区间。主动降低高预费率、高折扣的短期收割逻辑，将消卡期间的服务毛利率拉回健康水平，确保每一次到店服务的品质不打折扣。这一调整短期牺牲了充卡现金流的“好看数字”，但换来了服务交付质量的稳定性和会员信任的修复。

（2）经营重心从“抢新客”转向“深耕存量”。不再将新客数量作为门店核心考核指标，转而把客户满意度置于运营考核的中心位置。依托美车堂长期积累的商圈地下车库点位优势，将服务触达嵌入车主日常动线，以便利性降低获客成本，以品质稳定性提升复购频次。

（3）全流程公开服务定价，拒绝模糊收费与过度推销。用透明简单的规则替代行业常见的“进店先推销、结账有增项”模式，建立与车主之间的长期信任关系。门店配备网络监控设备，操作流程可追溯、可查看，进一步强化服务透明度。

（4）以直营管控保障服务一致性。美车堂坚持全部门店直营，不开放加盟，确保总部对服务标准、物料采购、人员培训的直接管控。在行业普遍通过加盟快速扩张的背景下，这一模式虽牺牲了扩张速度，却换来了品质底线的稳定可控。



3．案例成效（数据说话）

（1）预付费健康度：预付费产能收益提升至95%以上，会员卡折扣体系调整后服务毛利率回归可持续区间，摆脱了对充卡现金流的依赖。

（2）存量经营韧性：在全国近300家门店的布局中，绝大多数集中在一二线城市核心商圈，依托长期积累的用户信任，在新能源渗透度极高的上海等城市依然保持稳定的市场占有率。

（3）用户信任修复：透明定价与拒绝过度推销的规则落地后，门店与车主的关系从“一次性交易”转向“持续性服务”，复购基础得到巩固。

（4）行业示范价值：在汽车后市场从“增量抢滩”进入“存量深耕”的转折期，美车堂以直营心态做长期服务的路径，为洗美细分领域提供了一套不依赖流量红利、不靠预付现金流续命的可参照样本。

创新点总结：一是经营逻辑创新，从“流量扩张”转向“存量深耕”，以客户满意度替代新客数量作为核心考核；二是定价模式创新，主动压缩预付折扣空间，以透明规则换取长期信任；三是连锁管控创新，坚持全直营以保障服务一致性，在行业加盟扩张潮中守住品质底线；四是周期穿越能力，在新能源冲击与消费务实化双重压力下，验证了“把每一次到店体验做扎实”的底层竞争力。

中石化易捷澳托猫：用 2 万台智能洗车设备

织起汽车后市场的“国民级”服务网络

在汽车后市场智能洗车赛道，中石化易捷澳托猫是一个存在感极强却又常常被低估的玩家。作为中石化易捷体系内唯一专注汽车后市场的专业服务公司，这家从传统汽服赛道成长起来的科技服务型企业，没有走小众精品门店的路线，而是依托全国加能站网络，用 2 万余台智能洗车设备、1.2 万家服务网点，年覆盖超 1.5 亿辆次洗车服务，悄然织就了一张三公里半径就能触达的智能洗车服务网络，成为国内智能洗车赛道规模最大、覆盖最广的标杆样本。



从“水枪冲洗”到“智能无感”：洗车行业的底层重构

很多车主对洗车的印象还停留在人工持高压水枪简单冲洗的传统阶段，而机械化、互联网化、智能化的浪潮早已彻底改写了这个赛道的运行逻辑。过去人工洗车依赖技师个人经验，清洁效果参差不齐，高峰期排队半小时以上是常态；如今智能洗车设备通过标准化的程序作业，把清洗效率提升至传统人工的 3 倍以上，全程无需人员值守，车主扫码即可启动服务，彻底打破了传统洗车对人力、场地和营业时间的限制。

易捷澳托猫的核心业务始终围绕两条主线推进：一条是全国范围内的智能洗车设备运营与全链路运维，保障上万台设备在不同区域、不同场景下稳定运行；另一条是面向汽车后市场全链条输出专业服务能力，把加能站场景的流量优势转化为实实在在的服务体验，让智能洗车不再是小众的商业概念，而是变成所有车主日常出行里触手可及的便民服务。

五大维度构建“有温度”的智能洗车新范式

不同于行业内多数品牌侧重设备铺设的发展思路，易捷澳托猫跳出了“拼设备数量、拼低价引流”的内卷逻辑，从用户真实需求出发，搭建起一套完整的智能洗车服务体系，核心可以归纳为五个关键方向：



规模即信任：依托中石化全国加能站的网点布局，目前已实现超 2 万台智能洗车设备落地、1.2 万家门店运营，年洗车服务量突破 1.5 亿辆次。绝大多数车主在日常通勤或自驾出行的路线中，三公里半径内就能找到熟悉的易捷养车智能洗车点，扫码即可启动标准化服务，这种随时随地都能获得一致体验的安心感，是其他区域性品牌无法复制的核心优势。

差异化破局：在上万台设备的规模化运营中，通过统一云端管理系统实现所有网点的服务标准统一，避免连锁门店常见的体验参差不齐问题。同时打造“懂你爱你、快而精致”的人格化服务标签，车主到店可自主选择标准快洗或精致精洗，系统会自动记录用

户的香氛偏好、清洗习惯，3-7 分钟即可完成全流程作业，支持无感支付即洗即走，把效率和体验做到了平衡。

深度赋能不炫技：把机器视觉、智能安全检测技术落地到洗车场景，不做脱离实际的概念炒作。利用洗车等候的 30 秒窗口，同步完成车辆底盘、轮胎、车身外观的快速检测，洗完车直接向车主推送专属“爱车健康简报”，让洗车的同时顺便完成基础车况体检。同时打通易捷便利店、咖啡等周边业态的积分体系，让一张养车卡就能覆盖车主多场景的消费需求。

灵活升维与降维：向上打造地标式智能洗车广场，把洗车、美容贴膜、咖啡休闲、快修保养等业态整合在一起，打造属于车主的第三生活空间；向下渗透社区场景，设置自助互动洗车点位，车主可以动手打泡沫、自主冲洗，把洗车变成兼具解压属性和社交属性的休闲体验，让传统洗车场景焕发新的活力。

开放全球视野：对标全球成熟市场的先进经验，借鉴美国的订阅会员模式打造稳定持续的用户收入体系，参考日本的静音技术优化设备运行体验，对标欧洲的环保标准迭代零排放水循环系统。依托“一带一路”的市场机遇探索出海路径，面向海外不同区域输出适配的智能洗车解决方案，和国内行业伙伴共同打造中国智能洗车的头部品牌。

能源场景延伸出的汽车后市场新力量

在汽车后市场从业者的普遍认知里，易捷澳托猫就像一个“靠谱的邻家大叔”：依托中石化的品牌背书，服务稳定、定价亲民，没有花哨的营销噱头，却悄无声息地渗透进了绝大多数车主的日常出行场景。仅江苏一地，易捷养车的智能洗车网点就已超过 400 家，成为区域内汽车后市场不可忽视的核心力量。

当行业里多数品牌还在围绕单店盈利、区域扩张激烈竞争时，易捷澳托猫已经依托全国性的网络布局，把智能洗车从单一的汽车洗护服务，延伸成了串联车主全场景消费的核心入口。这种把规模优势转化为服务信任、把技术能力落地为用户真实体验的思路，恰恰为国内智能洗车行业的长期发展，提供了一个极具参考价值的国民级样本。

AI 落地“三把刀”——小拇指汽车服务连锁的 AI 务实突围

第一部分：案例简述

1. 案例综述

小拇指是全国连锁百强汽修品牌，截至 2026 年门店超 3700 家、覆盖 290 余城市。2026 年初，面对开发资源瓶颈、3700 家门店的中后台服务压力、以及月产 10 万条短视频的内容产能缺口，小拇指没有追逐“AI 颠覆行业”的宏大叙事，而是以“找到卡脖子环节，用 AI 撬动”为原则，在软件开发、门店客服、短视频脚本三个场景中落地 AI 应用，跑出了一套可复用的汽修连锁 AI 实操方法论。

2. 实施周期

2026 年初启动，历时约 6 个月完成三个场景的部署与迭代，目前持续优化中。

3. 案例成效

1.开发提效：开发效率提升 3 倍以上，AI 代码率超 95%，业务人员自主上线 20 余个项目。

2.客服提效：80%以上常见门店问题由 AI 直接解决，响应时间从平均十几分钟缩短至秒级。

3.内容提效：脚本产能从每月数百条跃升至 AI 日产上千条，支撑 1.3 万名职人的内容需求。

第二部分：案例详述

1. 背景介绍

小拇指 2004 年创立于杭州，从油漆微修起步，历经专属化快修、新媒体三次转型，2025 年门店突破 3500 家，新媒体 GMV 达 9 亿元。规模高速扩张的同时，三组矛盾集中爆发：

开发跟不上业务。2016—2017 年投入 3000 万自研“麻雀系统”，IT 团队配置完整，但每个新需求从评审到上线短则一月、长则三月。业务部门想做 AB 测试、快速试错，开发排期根本排不过来。“一个业务 idea 好不好，不试怎么知道，但试错成本太高了。”

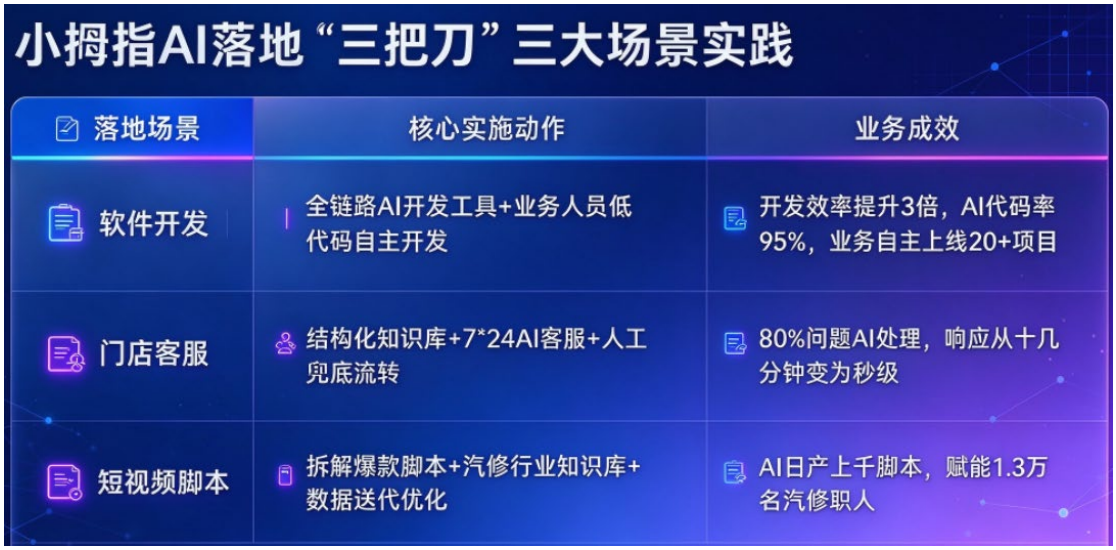
3700 家门店的中后台服务承压。全国超 1 万名 SE（汽车服务工程师）每天在系统

操作、采购订单、售后流程、技术参数等场景中遇到问题，全要找总部中后台。回复不及时、满意度低、人员成本高——本质是知识密集型服务场景，大部分是常见问题，却没有标准化响应机制。

月产 10 万条短视频的内容产能缺口。1.3 万名职人中大多数是汽修技师出身，修车是行家，写脚本是短板。总部职人老师一个月最多写 300 条，连零头的覆盖不了，大量职人“没有脚本就自己瞎拍”，内容同质化严重，流量上不去。

2. 思路及实施流程

小拇指的 AI 落地逻辑很朴素：**先做知识资产化，再做 AI 化**。三个场景的技术实现都不复杂，真正花时间的是把散落在人脑、微信群、操作手册里的业务知识，搬到系统里变成 AI 能学的结构化知识库。



场景一：软件开发——两条线打破开发瓶颈

第一条线，开发团队全面提效。从需求分析、UI 设计、代码开发到测试，全链路接入 Cursor、Claude Code、Codex 等 AI 工具。后端接口开发从半天缩短到半小时以内，前端页面 AI 直接生成组件代码，测试用例自动生成。AI 生成的代码风格统一、注释规范，review 反而更省心。

第二条线，非技术人员直接开发。用扣子编程让业务人员跳过开发团队，自己完成项目开发。最懂业务需求的人不是产品经理，而是一线业务人员。截至目前，业务团队已自主完成 20 多个项目上线，涵盖内部管理工具与业务流程优化，走传统流程“可能排到年底都做不完”。

踩过的坑：初期开发者对 AI 代码信任度不够，推了“先用 AI 生成、再人工 review”的机制，跑一个月后团队发现质量不差，信任才建立起来。业务人员上手也需

要引导，做了几轮培训和简易开发 SOP 后才跑顺。

场景二：门店客服——AI+知识库+人工兜底

核心做了三件事。第一，7×24 小时在线，SE 凌晨遇到系统问题也能秒回，不再依赖中后台同事的工作时间。第二，基于企业知识库精准回复，把 IT、采购、售后、技术各部门的 FAQ、操作流程、常见问题整理成结构化知识库喂给 AI，SE 问“采购订单怎么撤销”，AI 直接给操作步骤，而不是“建议联系相关部门”。第三，AI 处理不了的问题自动引导对接——判断归属部门、引导对应负责人，并带上问题上下文，负责人接手不用重新问一遍。

踩过的坑：知识库冷启动时内容不完善，AI 回答质量不稳定。花了约两到三周集中补充各部门高频问题和标准答案，质量才上来。另一个坑是 AI“编答案”——知识库里没有的内容也敢答，加了一层硬控制：没有对应答案必须承认“暂时无法回答”，然后引导人工。这条规则不设，AI 乱答反而误导门店。

场景三：短视频脚本——把头部职人的方法论变成 AI 的能力

小拇指没有简单丢一个通用大模型让职人用，而是做了三层沉淀。第一层，拆解头部职人的爆款脚本，分析开头怎么抓人、中间怎么留人、结尾怎么引导转化，形成标准化脚本结构。第二层，叠加汽修行业知识库——车主关心什么、什么内容容易互动、不同车型保养知识怎么讲得专业又通俗。第三层，持续迭代：AI 产出的脚本给职人拍，数据好的强化模型，数据差的调整提示词和知识库。

踩过的坑：早期脚本“AI 味太重”，结构对但语言书面化，不像汽修师傅说的话。往知识库里灌了大量真实职人的口语化表达、真实案例、真实话术后，AI 才学会说人话。另外，保养科普、客户案例、促销活动等内容类型差异大，不能一个模板套所有场景，做了场景细分后才稳定。



3. 案例成效

开发侧：开发效率提升 3 倍以上，同样需求从一个月周期压缩到一周内上线；AI 代码率 95%以上，开发者聚焦审核调优和架构决策；业务人员自主上线 20 多个项目，IT 团队从“接单模式”转向“赋能模式”。

客服侧：80%以上常见门店问题 AI 直接解决，中后台人员从“天天回复问题”转为“偶尔处理疑难+持续优化知识库”；响应时间从平均十几分钟缩短至秒级。

内容侧：脚本产能从每月数百条跃升至 AI 日产上千条，1.3 万职人随用随取；脚本基于头部职人方法论生成，结构合理、节奏到位，完播率和互动率明显提升；职人老师从“写脚本的人”变成“训练 AI 的人”，杠杆效应完全不同。

方法论沉淀：三个场景跑下来，小拇指形成了一条可复用的 AI 落地路径——**先找卡脖子环节，再做知识资产化，最后才做 AI 化**。AI 不是替代人，是放大器：智能客服放大中后台的服务半径，AI 脚本大师放大头部职人的经验价值，AI 开发工具放大业务人员的创造力。

从“经验驱动”到“标准驱动”

驰加联合CCFA发布行业首个换胎服务指引

第一部分：案例简述

1. 案例综述

驰加是米其林集团旗下汽车售后服务品牌，2003年进入中国，2009年启动特许加盟，截至2024年底全国门店超1700家、覆盖280余城市。针对汽车后市场轮胎更换服务“流程无标准、质量靠手感、好坏无依据”的行业痛点，驰加于2026年5月联合中国连锁经营协会（CCFA）及米其林，正式发布国内首个面向连锁门店的《汽车后市场连锁门店轮胎更换服务指引》，将换胎服务拆解为16项标准化操作步骤，并在全国门店落地“招牌换胎”标准流程，推动行业从“经验驱动”迈向“标准驱动”。

2. 实施周期

2025年下半年启动标准编制与内部试点，2026年5月正式发布并全国门店推行。

3. 案例成效

1.发布行业首个换胎服务标准化文件，填补连锁门店轮胎更换标准空白。

2.全国1700余家门店统一执行16步标准流程，关键环节实现数字化追溯。

3.建立全国统一技师培养体系与作业规范，降低个人经验差异带来的服务偏差。

第二部分：案例详述

1. 背景介绍（实施前遇到的问题）

汽车后市场轮胎更换服务长期存在三大结构性痛点：

流程不规范。服务环节缺乏统一标准，操作随意性大。扭矩紧固凭“手感”、胎压充气靠“经验”，不同门店、不同技师之间的施工质量差异显著。

质量参差不齐。配件与轮胎来源复杂，施工水平良莠不齐。消费者难以判断一次换胎服务是否合格，服务质量评价缺乏客观依据。

评价体系缺失。服务好坏无据可查，消费者在信息不对称中处于弱势，“换了什么、怎么换、为什么换”往往说不清楚。

驰加作为拥有1700余家特许加盟门店的连锁品牌，面临的核心挑战在于：加盟模式下如何确保跨区域、跨门店的服务体验一致性。传统“老师傅带徒弟”的经验传递方

式，难以支撑规模化连锁的品质管控需求。

2. 思路及实施流程

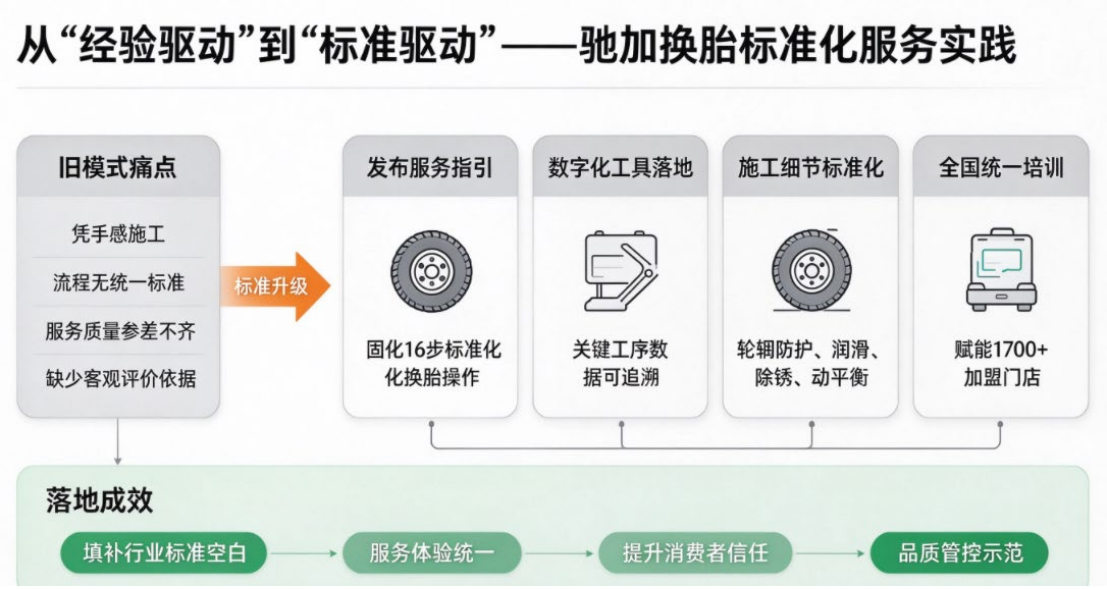
总体思路：不做“管控式连锁”，做“标准驱动型赋能”。驰加的选择是——将顶级技师的隐性经验拆解为显性标准动作，以行业指引的形式固化下来，再通过工具与培训体系确保全国门店执行到位。

（1）联合 CCFA 编制行业首个换胎服务指引。2026 年 5 月 29 日，驰加联合 CCFA 及米其林正式发布《汽车后市场连锁门店轮胎更换服务指引》。指引将换胎服务拆解为 16 项标准化操作步骤，涵盖车辆预检、举升安全、轮胎拆装、充气调校、动平衡、车轮紧固、路试验证等关键环节，明确技术参数、操作要点与验收原则。这是国内首个聚焦轮胎更换全流程的连锁门店标准化文件。

（2）关键环节以数字化工具替代“手感经验”。在扭矩管控环节，驰加门店配备数字扭力扳手，支持实时数显扭矩值、存储多组数据，严格参照车型原厂维修手册标准进行查询与校准，实现维修过程的数字化追溯。在胎压管理环节，使用数显精密胎压表（测量精度±0.1Bar），依据厂商规定冷态充气压力值双重确认。针对新能源车自重更大、厂商推荐胎压通常高于燃油车的特点，明确要求严格参考官方指导数据操作，规避凭经验充气的安全隐患。

（3）操作精细化与细节标准化。拆装环节使用专用轮辋保护套包裹轮辋边缘，避免金属工具刮擦损伤；涂抹润滑脂保护胎口。清洁环节彻底清洗轮毂污渍，进行除锈及金属抗咬合处理。安装环节要求轮胎生产日期朝外、气门嘴严格定位在轮毂标记位置，配合高精度动平衡仪使用标准规格平衡块配重。

（4）全国统一技师培养与作业规范。驰加建立了全国统一的技师培养体系，通过系统化培训与统一流程管理，降低技师个人经验差异带来的服务偏差，确保车主在任何一家驰加门店都能获得同等严谨的服务体验。指引同时要求门店主动向车主说明轮胎同轴匹配、车型适配气压等专业要点，减少信息不对称。



3. 案例成效

行业标准从无到有。发布国内首个连锁门店轮胎更换服务标准化文件，为行业服务质量评价提供统一标尺，推动市场从多元分散向专业精细有序进阶。

服务一致性可管控。16 步标准流程覆盖全国 1700 余家门店，关键扭矩与胎压环节实现数字化记录与追溯，服务品质不再依赖技师个人状态。

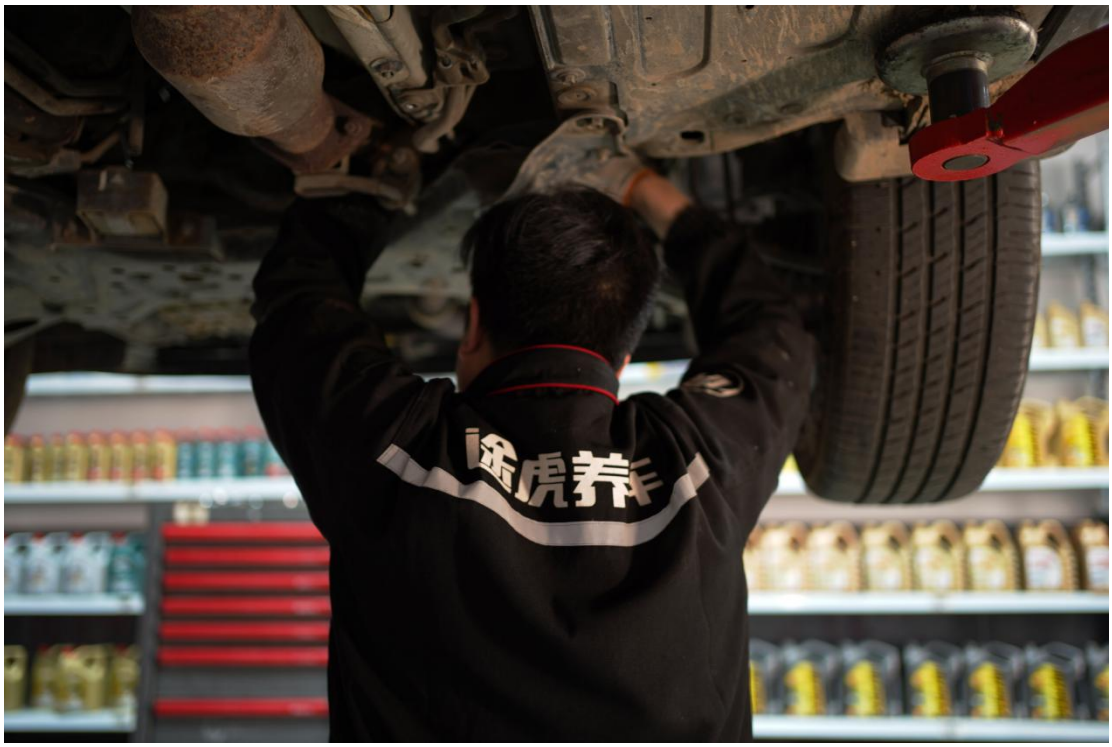
消费者信任可感知。车主在驰加门店换胎，能够清楚知道“换了什么、怎么换、为什么换”，服务透明度显著提升，信息不对称有效降低。

行业示范效应初显。指引的发布标志着汽车后市场轮胎更换服务正式从“经验驱动”迈向“标准驱动”，为连锁服务行业提供了“以标准赋能加盟体系”的可参照路径。

创新点总结：一是**标准创新**，联合行业协会发布首个换胎服务指引，将隐性经验转化为可执行、可验收的显性标准；二是**工具创新**，以数字扭力扳手、数显胎压表等数字化工具替代“手感经验”，实现关键环节的可追溯；三是**连锁赋能模式创新**，不追求对加盟门店的绝对管控，而是以标准与培训体系确保“体验一致”，为特许加盟模式下的品质管控提供了新解法。

途虎养车“万镇万店 2.0”

顺应政策导向，深耕县域汽车后市场蓝海



当一二线城市汽车养护市场逐渐步入存量博弈阶段，广袤的县域市场正成为中国汽车后市场最具确定性的增量来源。

当前，国内燃油乘用车平均车龄已超 8 年，大批车辆进入高频维保周期。然而，县域市场长期面临服务标准缺失、货源渠道混乱、获客效率低下等结构性痛点。一面是持续释放的刚性需求，一面是亟待升级的供给体系，如何将标准化的连锁服务网络真正下沉到基层，成为行业高质量发展的关键命题。

2026 年以来，商务部等九部门接连印发促消费相关文件，明确提出要刺激县域消费，支持连锁品牌下沉。途虎养车积极响应政策号召，在 2024 年推出的“万镇万店”计划的基础上，全面升级“万镇万店 2.0”战略，通过三大核心维度的能力加码，探索出一条可复制、可持续的县域汽服网络下沉路径。

三大核心方向，精准破解下沉市场创业痛点

“万镇万店 2.0”是针对县域市场创业门槛高、区域覆盖不均、连锁化程度低等痛点，推出的系统性能力升级方案。



第一，青年创业支持加码，降低入行门槛。县域汽后市场的活力，取决于能否吸引并留住年轻创业者。依托途虎“新青年”专项创业扶持体系：在资金方面，提供最高 10 万元创业补贴，加盟费减免 50%，相关扶持政策以途虎官方最新发布规则为准，切实降低创业启动门槛；培训方面，搭建涵盖技术实操、数字化运营、品牌营销、客户服务的系统化课程，帮助无行业经验的创业者快速掌握运营能力；运营方面，配备专属运营团队，从选址、装修到开业筹备、日常经营，全流程跟踪指导，让创业每一步都有支撑。

第二，下沉覆盖区域加大，填补偏远地区汽车服务市场的供给空白。针对西北、东北等汽服网络密度较低的区域，“万镇万店 2.0”进一步加大开店补贴力度，扩大服务覆盖半径。政策的落地效应已初步显现：途虎在新疆、甘肃两省区的工场店数量已双双突破 100 家，成为国内汽车后服务行业首个在西北广袤区域完成远距离规模化运营验证的连锁品牌。2026 年上半年新开门店中，下沉市场占比约 65%，内蒙古、黑龙江、吉林、西藏等市场低渗透区域门店数量同比增长均超 40%。

第三，扶持对象再扩容，开放区域小连锁合作模型。除了支持单店创业者，“万镇万店 2.0”首次将区域优质汽修小连锁纳入定向扶持范围，探索与本土小连锁的合作与整合。这一举措不仅为区域连锁提供了接入全国性供应链与数字化系统的机会，也加速了县域市场从“散乱小”向“品牌化、标准化”的整合进程。

从规模到质量，构建县域门店的盈利正循环

下沉战略的成功与否，最终取决于单店能否在县域市场实现稳定盈利。“万镇万店 2.0”的核心支撑，在于将途虎成熟的品牌力、供应链体系、数字化系统与技术培训能力全面下沉。



在流量端，依托线上平台的精准导流，县域门店得以突破传统“等客上门”的物理半径限制；在供给端，完善的供应链网络保障县域车主同样能享受到正品品牌的汽车养护产品与服务；在技术端，标准化的施工流程与新能源三电维保能力的输出，让县域门店具备了承接高附加值业务的能力。

这套系统性的支持体系，直接反映在门店的经营质量上。截至 2026 年 6 月底，途虎开业满六个月的工场店盈利占比约 90%，现有加盟商到期续约率超过 90%，相关经营数据由企业官方提供。从区域连锁主动翻牌加入，到青年创业者扎根县城，途虎正在用一套可落地、可复制的创新模型，将下沉市场从开发难度较大的增量市场，转化为品牌高质量发展的稳固基本盘。

在政策导向与市场需求的双重驱动下，以“万镇万店 2.0”为代表的县域下沉实践，不仅为汽车后市场连锁化发展提供了可借鉴的样本，也为激活县域消费、丰富基层创业实践提供了切实的产业支撑。

京东养车：全渠道生态赋能，好门店+好平台=好结果

5 月 29 日，在 CCFA 新消费论坛——2026 特许加盟大会&生活服务业发展大会上举办的汽车后市场创新发展论坛上，京东养车徐佳总经理以"全渠道生态赋能"为题，分享了依托集团生态赋能全国 4000 余家门店的实践路径。



一、10 万家门店，7 亿用户构成底层支撑

京东集团已经在全国落地 10 万+线下门店网络，京东的线下布局是一个多层次、多业态协同发展的矩阵。从大型的京东 MALL，到深入社区的京东之家，再到我们今天的主角京东养车，以及七鲜超市、京东健康等，共同构成了一个覆盖全场景的零售网络。更重要的是，这些线下业态并非孤立存在，而是通过强大的中台能力实现了深度协同。流量互导、供应链共享、会员打通、数据驱动，这四大协同效应，为京东养车的发展提供了无与伦比的战略纵深。

二、赋能门店：用户、供应链、数字化三驾马车

1、用户方面，京东养车为合作伙伴不仅带来“流量”，还教会门店如何扩大“流量”池：凭借京东品牌及平台流量优势，线上用户尤其是新用户占比近 50%；同时在私域运营/会

员营销等板块，京东养车更多是“授之以渔”，实现用户长期复购留存。

2、供应链方面，依托京东物流供应链优势及生态合作伙伴仓网协同，解决门店备货压力以及周转难题，同时实现行业资源最大化利用。

3、数字化方面：连锁体系标准化/数字化是核心基座，京东养车重资产投入数字化建设，让技师操作更便捷同时更多依托集团智能化工具，尤其是近年来 AI 产品等，已经推出了 AI 技师认证/问诊、轮胎智能查车工具、数字人直播等产品，让养车服务更智能。

京东养车为加盟商提供一套全面的赋能体系，这套组合拳旨在从经营的各个环节为门店保驾护航，让门店老板能够轻松开店、高效运营。

三、新能源布局：社区医院+三甲医院立体化布局

京东养车在新能源布局也更加长远，已经从核心城市开始对门店做新能源技师认证培训及项目导流，截止目前已经实现 500+门店认证；同时与宁德时代战略合作，双品牌联合大店，实现“社区医院”与“三甲医院”有机结合，该模式已经在北京落地。

四、生态融合：车与家打通

京东养车也积极与集团内生态进行合作，七鲜咖啡已进驻 10 家养车门店，京东家政近 10 万员工进入家庭与养车用户联动，广州试点在物流仓增设秒送配件专区等。底层逻辑就两个：供应链整合+用户端整合。

″汽后市场空间非常大，用户对高品质、高性价比、高便利性的需求持续增长，这就是连锁企业的责任和优势。″

大连锁的核心优势是规模效应和稀缺资源链接能力。一句话总结——好的门店加好的平台，一定会有好的结果。