

“互联网+”
行业深度落地系列



风口上的 汽车新商业

解密汽车电商与
车联网生态模式创新

郭桂山◎著

- 互联网汽车趋势解析 • 汽车电商困局突围 •
- 汽车后市场溃败求解 •

互联网汽车 » 汽车电商 » 汽车后市场



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

“互联网+”

行业深度落地系列



风口上的 汽车新商业

解密汽车电商与
车联网生态模式创新

郭桂山◎著

- 互联网汽车趋势解析 • 汽车电商困局突围 •
- 汽车后市场溃败求解 •

互联网汽车 » 汽车电商 » 汽车后市场

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

风口上的汽车新商业：解密汽车电商与车联网生态
模式创新 / 郭桂山著. — 北京：人民邮电出版社，
2016.5

(“互联网+”行业深度落地系列)

ISBN 978-7-115-42184-5

I. ①风… II. ①郭… III. ①汽车—电子商务—研究
—中国②互联网络—应用—汽车—研究—中国③智能技术
—应用—汽车—研究—中国 IV. ①F724.76-39
②U469-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第070198号

内 容 提 要

本书对“互联网+汽车”下的车企现状及当代车企的营销状态进行了深入的观察与剖析，为读者展现了汽车由功能机迈向智能机、由代步工具迈向移动交互终端的初步探索与实践，对目前汽车行业电商业务的开展以及车联网的发展进行系统梳理，试图发现在产业链上进行创变的明日之星，力图提供行业内幕、商业模式、汽车后市场、创新技术、营销思想、人车生活的全新视野与解读，展现在移动互联网时代汽车产业链革新的图景。本书适合汽车厂商、汽车营销者、汽车行业从业者、对“互联网+汽车”、互联网汽车、车联网、移动互联网感兴趣的读者阅读。

-
- ◆ 著 郭桂山
责任编辑 冯 欣
责任印制 彭志环
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
- ◆ 开本：700×1000 1/16
印张：22.5 2016 年 5 月第 1 版
字数：318 千字 2016 年 5 月北京第 1 次印刷
-

定价：59.00 元

读者服务热线：(010)81055488 印装质量热线：(010)81055316
反盗版热线：(010)81055315

4个轮子加个沙发的汽车已然不再成为人们的选择，这是需求的变迁决定的，更是“互联网+”时代市场的全新变化决定的。用户的需求变更了，那么制造商的制造思维也需要变化，跟上并且能够超前于市场和需求，那么一定可以成为未来市场的胜出者。事实上太多的行业从业者们都太在乎竞品了，而往往将精力都放在了竞品身上，反而忘记了其自身的升级迭代。2015年风起云涌的汽车电商时下有点偃旗息鼓的意思，阿里退出整车电商，国内最大的汽车制造商上汽的电商平台也裁员25%而转做汽车后市场。

淘宝模式的汽车电商为何没有出路，因为它本身就存在商业悖论，我们从以下3种情况分析：

- 一、如果可行，那么也是淘宝崛起而不是你这个模仿者；
- 二、如果可行而淘宝还未发力，那么即便你暂时行了，也一样会被淘宝最终干掉；

三、如果不可行的话，那么就很简单了，你这个模仿者不灵，淘宝也不灵，但人家可以另寻他途，而你却不一定还有机会从头再来了。

而当下第四种情况来了，阿里都放弃了淘宝模式的汽车电商，你们如何突破呢？本书却有另辟蹊径的新模式解决方案，大家不妨一同来研究一下其可行性。

——杜子建

作为互联网移民，我对于互联网所塑造的新世界无比好奇，并一直坚持学习着，有幸在出版前通读全书，散人（作者郭桂山）的这本书通过整车电商平台构建汽车 O2O 溃败原因和车联网前景展望的解构与剖析，全面解析了时下汽车电商领域的困境与现实情况，并大胆提出研究后突围的解决方案。特别是针对 2015 年下半年汽车 O2O 的溃败，分析得深入骨髓：一是线下的资源整合的能力过于弱小；二是门店的产品品质和技术水平参差不齐，没有办法提供同质同价的良好服务体验，当然拉平尚需时日，绝非一日之功可完成；三是消费者的接受程度和平台提供者的服务还存在时间差，尝鲜者浅尝辄止，单纯靠优惠免费圈来的用户难有忠诚度；四是没有形成用户黏性，更没有形成社群化的经验分享，经验才是社群电商的社交货币，即交易入口。

——车商通董事长 / CEO，车主之家创始人 李朋友

许多行业在互联网浪潮下逐个升级。在这波浪潮下，汽车行业被创新，虽向电商化迈进，这么多年来，仍未打破升级瓶颈。这正是汽车产业电商化、汽车产业互联网平台化的魅力所在，令人兴奋不已，也充满了前所未有的巨大机遇。

不懂不可笑，被创新却是耻辱，是企业缺失战略前瞻和自主营销能力的表现。互联网社会化时代，实体车企低下了傲慢的头。在互联网潮流下，又迷信于大数据概念、资本的力量。眼中闪现金光，看似找到捷径。

不管你是干实体或是干互联网的，我要讲，迷信跟从互联网潮流，盲目、投机不可取。冷静下来，实虚量身相结，被教育而厚积薄发，而不是一再被创新、被升级，抑或是投机取巧。这是盘大棋，岂能戏弄？

郭老师书中观点不止于评。纵横深度观察、剖析，针针见血，既指出问题所在，也开出苦口良方。这是快速消费时代，而稳则为快。希望能够有更多这样有营养、具有正面促进意义的书籍。敬畏市场，正确对待市场，正确教育市场。望借由此书，引得汽车行业有“野心”的创业者们关注、交流，互联共享汽车产业或将升级的机遇与盛宴。

——善金网（联合创始人）汽车版块市场运营总监 李晓鉴

读完散人的这本书，感触最深的有两点：一是聚焦客户、认识产品；二是极简组织、创新思维。正如文中所述：那么多人把“以用户为核心”当作标语，转而研究业界大佬今天有什么新动态，竞品又有了什么新功能，如果只停留在这些隔靴搔痒的工作，就永远触及不到需求的核心——人性。“互联网+汽车”就是让我们真正有机会去聆听客户的心声，琢磨自己产品是否更能满足客户人性的需求，最终引领客户需求。

互联网时代，很难相信以科层制为特征、以管理为核心、靠组织分配任务和监工的思维来运营一家企业会有创新动力；靠“过关制”的产品计划，把所有的工程师按照既定的计划束缚在这个



已经计划好的体系中，步步跟进完成产品；这样的团队是永远不可能超越既定目标的，也不可能开发出更具有人性的产品。

——北京福田戴姆勒汽车有限公司商品战略 张大伟

任何行业的高速发展都将遭遇纷繁复杂的挑战，汽车也不例外。中国汽车产业短短二三十年的腾飞，走过欧美一百多年的发展之路。中国不仅在追赶，更在相关领域进行突围甚至力求赶超欧美。而身处其中的工作者，需应对问题之多可想而知。

作者郭桂山在汽车媒体深耕多年，对汽车电商和车联网行业发展都有独到见解。本书收集了近年来极具代表性的案例，进行深入剖析，并融合人类情感需求等多种维度理论作为基础，令读者豁然开朗，不忍释卷。

相信该书能给商业巨变时代中正处于迷茫的人们一些绝佳的启示。

——SMG 上海电视台极速汽车频道董事总经理 杨杰博士

汽车将成为最大的移动终端，如果这个话题在刚提出之时还有人会置疑，那现在可以肯定的是：这已经是定论了。风口有很多，关键在于当风来的时候，你是否站到了风口上。本书有一定的预见性，未来是一定会来的，或者说未来会在变化中产生，他看到了未来的样子并给我们加以描述。作为一个汽车圈的从业人员，我深有体悟，未来已经到来，只是还未普及。

——《汽车观察》市场总监 吉丽亚

130年前，汽车诞生改变了世界；130年后，互联网开始改变汽车。2016年，厂家、经销商、互联网电商、客户关系重构，

后市场风起云涌，资本前赴后继涌入，谁将最终改变汽车行业？
敬请关注《风口上的汽车新商业》这本书的横空出世。

——汽车电商平台创业者 左撇子车神

虽然 O2O 这个词已经被妖魔化了，但“互联网+”时代的商业营销模式基本都是基于线上和线下之间连接与互动的关系，无论平台和社群，将来会看到，营销在线上，输赢在线下，尤其对于像汽车这种重体验行业来说，《风口上的汽车新商业》这本书也给汽车 O2O 全新的诠释。

——新浪微博签约自媒体人 车米云

很感激散人用其人生积累与行业思考，将我们的汽车生活由传统领域带入未来场景。在书中，我们不仅看到朴实而深刻的行业发展规律，更看到全新的模式、机遇与挑战。面对“互联网+汽车”时代与未来汽车帝国，内心似乎骤然变得冷静而自信。也许我们不能去主宰今后十年车界的风云变幻，不能成为某个细分市场的领头羊，但我们却是这个时代的主体，是未来科技、环保汽车生活的受益人和追随者。最后，我想表达一下对作者的敬重，因为所有的美好都需要大家共同努力创造！

——北京某传媒机构联合创始人 刘晋佳

《风口上的汽车新商业》是一本不可多得的汽车电商行业的实践手册！社群电商经过两年的理论和实践检验，现在到了呈现商业格局的阶段了，作者以 15 年的汽车行业电商经营经验告诉我们，我们做错了什么，该做什么，不该做什么。通过此书大家会看到，汽车 O2O 和社群相结合的中国汽车电



商将呈现一种特有的市场宏阔局面……

——全国知名电商社群西山社创建人、西仓电商CEO 西村老冯

10年前认识老郭，话不多、酒量不小、文章写得好，已是研究汽车行业的先行者了。初识老郭时，北京公司旁边的房价3000元，现在已经奔着5万元了。初识老郭时，全国乘用车销量400万辆；全国车辆排行榜是这样的，Top3为夏利、伊兰特、桑塔纳。10年后，全国汽车销乘用车销量2114万辆，10年涨到5倍，Top3为五菱、朗逸、长城H6。和老郭推演一下未来10年：

第一，Top3全是电动车，电动汽车融入了物联网变成了主流产品，正如10年前的夏利、QQ今日已难再见；

第二，国产车在未来10年里会迎头赶上合资车。

这本书详细描写了汽车企业、行业在“互联网+”到来时的巨变、企业面临的问题、解决方案，正如罗胖所说的：“you can you up!”更多的企业将会面临行业大洗牌，最欣赏的一句话就是“未来已经到来，只是还没有普及”，遇见未来、花点时间读一下《风口上的汽车新商业》会有更好的答案！

——德生堂集团市场部总监 张有亮

众所周知，“互联网+”来了，“互联网+汽车”时代已经来临，从产品、运营、营销、渠道4个维度全面展开；接下来“互联网+汽车”“互联网+汽配城”“互联网+维修店”“互联网+4S店”等创新形式将全面铺开。这正是《风口上的汽车新商业》一书的思想探索的方向，作者还给我们提供了难得的解决方案，着实应该为其点上32个赞！汽车互联网创业的小伙伴们所要获得潜在

的投资，不妨先读读此书，一定会受益匪浅的，且一定会带来不菲的回报。

——“互联网+汽车”创业者们的智库《车际思维》主持人 崔振玺

电影《终结者》里有一句话，不可预见的未来在前方等待。在移动互联网时代，汽车与互联网如何结合，相信很多从业者在思考和探索，如同在大雾中奔跑，也许若干年后回首发现未必正确，但探索过程可能比一个简单答案要更有价值得多，《风口上的汽车新商业》这本书便是这探索路上的一个坐标。

——车知了 CEO 范孟汇

2008年认识老郭，那时候我们都在一个垂直汽车网做内容，汽车互联网还主要是网络媒体，主要盈利模式还是靠内容吸引汽车企业来投放广告；不过，二手车电商因为汽车保有量的增长已经开始萌动，整个汽车电商还处于萌芽阶段。

8年过去了，汽车电商发生了翻天覆地的变化。汽车媒体已经开始凭借自身流量向汽车电商转型；整车企业也在天猫和京东开设了旗舰店，但是考虑到对实体4S店的影响，线上渠道只是实体的有效补充，线上只能预付订金，最终提车 and 试驾及付全款还是在线下完成。但是互联网的潮流是不可阻挡的，相信随着移动互联网技术的发展，汽车电商必将迎来更大的颠覆性发展，至于未来，我们无法预知。不过希望大家能通过老郭的这本书，从中发现一些端倪，为新的汽车电商潮流做好充分准备。

——达毅思创公关策划经理 陈更新



车联网看起来很高级，其实不然，技术领域的问题都不再是难点，真正的难点还是用户需求和市场需求的解决，简单来说，就是启动消费市场的原驱动力，满足用户需求，如何提供能够让用户可以发出惊叫的产品，才是车联网从业者们该去做、该去思考的最重要的事情，本书作者也提出了很多很有价值的思考和解决问题的最佳路径，您不妨深入地读一读，或许会受益匪浅。

——著名作家环球旅行家 洛艺嘉

2015年，资本市场的非理性烧钱行为促使汽车O2O达到疯狂地步，其实这是需要被正确引导的，而不应该是投机的赌博。汽车O2O烧钱一通下来几乎溃败了一大片，整个汽车后市场行业却几乎被他们颠覆击垮了。如果只是没有建树的破坏而正常的秩序无法构建，那么只能等后来者收拾这些残局了，真正的创新也会在这样的宏大叙事之中被资本无情埋没。本书全面彻底地剖析了汽车O2O溃败的商业悖论，前车之鉴值得后来者和这条路上的继续前行者参考规避、另辟蹊径，因为创业者向来如履薄冰、小心翼翼，潜龙勿用或鱼跃在渊，皆来之不易。

——移动互联网研究者上海博晶文化创始人 毕见丰

周鸿祎说，你可以打败敌人，但是你永远无法打败趋势。很多汽车电商创业者都看到了5万亿的宏观大市场的好趋势，其实这个宏观市场与你平台发展是两个维度的事情，是两码事。宏观的好坏，不是你平台做好做坏的原因或者结果。决定你的平台发展壮大的是用户是否与你的平台协同发展，且在利他原则之上达到一个动态的峰值。宏观发展的好坏，从某种意

义上讲与趋势无关。散人的书从构建自己的产品和商业模式再到用户关系社群的构建颇多研究和创新，让我这个外行也受益匪浅。

——知名美女作家 杜璟华

势不可当的互联网大潮一次又一次地颠覆着传统行业，高门槛、高技术壁垒的整车行业未必能那么容易地拥抱互联网，尤其是汽车电商之路还需要不断地尝试与探索。本书全面解析了时下汽车电商领域的困境与现实情况，并大胆提出研究后突围的解决方案，值得推荐。

——一猫汽车网市场总监 邵明



推荐序

电商如此多娇，引无数英雄竞折腰

毫无疑问这是一个创新的时代，这个创新时代属于互联网，是“互联网+”的概念，点燃了创业青年们的创业激情，曾几何时，各种类型的汽车电商如雨后春笋般疯长起来。谁在做汽车电商？数一数不难发现，一方面军是易车、汽车之家等老牌汽车电商平台不断扩大地盘，延展业务链条，巩固统治地位；二方面军是阿里、京东等电商大鳄们纷纷抢滩汽车领域，还有新浪、腾讯等门户网站向汽车电商渗透；三方面军是主机厂、经销商自建电商平台，如上汽的“车享网”、元通集团的“云服务”等；四方面军则是一批创业青年投身进来，为汽车电商领域增添了无限斑斓。我们不得不感慨“电商如此多娇，引无数英雄竞折腰”！

我们也曾经遇到过无数这样的情形，几个有过互联网从业背景的年轻人，他们可能连一点儿汽车行业知识、专业背景都没有，凭着对汽车行业的热爱和创业激情，凑在一起想出来一个汽车电商方案，引来创业资本成百万元甚至上千万元的投入，成为创业神话。

我们不禁要问：汽车电商有如此大的魅力究竟为哪般，会不会汽车电商就



是一个蕴藏巨大财富的金矿，也或如某些媒体人所鼓吹的那样，汽车电商将颠覆现有的经营模式，网上卖车、上门保养将取代 4S 店模式呢？

不用说，颠覆和取代必定是伪命题。道理很简单，汽车不同于普通消费品，它是由几万个零部件组成的，维持这几万个零部件协同正常工作，需要专业人员定期对其工作状态进行干预，使之保持协同。换言之，汽车销售仅仅是汽车消费的开端，电商解决的是信息传递与集客，当然也可以实现在线支付与物流，但专业设备与专业人员是汽车售后服务的关键要素，更需要在线下解决。

那么汽车电商到底应该是什么样的？我的理解是，汽车电商既不是简单的销售线索导流，也不应该只是某个厂家或某个经销商把线下的车源搬到线上，更不可能是某个第三方网站或电商类企业用互联网的技术去接替现行的 4S 店在网上卖车。更加接地气的做法应该是某第三方电商平台与现有的经销商进行紧密合作，通过互联网和电商技术与支付方式，实现网上资源与线下资源的有机融合与对接。可参考的案例有“汽车街”，一个由 4S 店集团共同投资、由互联网团队运营的新车电商平台的商业模式；二手车电商平台如车易拍、优信拍等专业从事二手车远程竞价的电商企业。当然，还有一些专门从事后汽车零部件、装饰用品以及保养维修的汽车后市场项目。在这里，我想强调的是成功的汽车电商项目应该是互联网企业与实体企业的资源整合，或者说是线上与线下的有机融合，也就是我们常说的 O2O。

似乎汽车电商的热潮在逐渐退去。一方面是汽车电商类的企业处于淘沙期，一些伪汽车电商被市场驱逐，还有些虽然属于汽车电商的范畴，但在业务链的设计上与现存实体没有实现价值再造，而是与实体企业争夺利益。前不久，美国著名的电商平台 TrueCar 被一批美国经销商解约，股价大幅度跳水；还会经常看到国内某某颇有名气的汽车电商公司大幅度裁员，还有的干脆关门大吉。是不是汽车电商已经走上了“穷途末路”？答案无疑是否定的。只不过那些“摊上大事”的电商企业在业务模式上存在设计缺陷，没有体现电商真正的价值。

另一方面，资本市场也实现了从热捧到冷静的过渡。2014 年有想法就有投资的情况在 2015 年下半年已经不再，于是有人埋怨资本的寒冬来了。我本人并不赞同“资本寒冬”的说法。其实并不是资本没有钱了，也不是“风投”已经把该投的项目投完了，而是风投不再“疯”了，而是变得更加理性和谨慎。如果有真正有价值的创新项目，我想资本是不会吝惜的。

读罢散人新著《风口上的汽车新商业：解密汽车电商与车联网生态模式创新》，我感到非常兴奋，终于有一部关于汽车电商的专著问世。该书从汽车电商的全视野给予了深度解剖与分析，入木三分，给从事或即将从事汽车行业、汽车电商行业的人士及投资人提供有价值的参考。

中国汽车流通协会副秘书长

罗磊



商场永远是最公平的裁判

各位读者朋友，大家好！答应郭先生为本书写序已经很久了，却一直迟迟没动笔，说句实话，郭先生所著的《风口上的汽车新商业：解密汽车电商与车联网生态模式创新》这本书，每次拜读都会给我内心深处带来深深的震撼。身为汽车服务领域的一分子，对事业的无限追求和行业美好未来的向往，我也同大家一样在不断地憧憬着，期望着。

在新常态的经济格局下，所有的行业从业者都在进行互联网式的商业转型。作为曾经拉动中国经济的“三驾马车”之一的汽车行业反应尤为迅速。从阿里将第一辆车搬上互联网开始，所有与汽车销售相关的服务如雨夜春笋般地连接上了互联网。曾经有人在大力宣扬，手机上有随时御用的司机和汽车，手机上有专用的洗车工……手机上可以满足我们所有生活的需求。无数的资本不断在这个时段冲进汽车行业，趋之若鹜，但又有多少人无功而返。商场永远是最公平的裁判，或者说消费者的选择最终为我们指明了方向，就是让更多的消费者愿意“埋单”。

在我们身边，遗憾的是当前仍然有大批人还在盲目地为了互联网而投入互



联网。其实我们应该清晰地认识到：我们的人才储备、资金链、产品结构、社会资源、关联信息等很多相关要素是否已经具备了进入互联网的资质。我觉得，我们应该认可互联网模式并接受它带来的诸多便捷和红利，更应该明白将投资注入互联网时最后想要得到什么。浮躁的社会让我们迷茫，高速变化的经济格局更让我们大多数人不知所措。此时，我们都需要冷静地看待，用心审视，在充分发挥自己特长下用好互联网这个工具，才能真正地为我们的梦想插上翅膀。

2014年，郭先生出版个人专著《被颠覆的汽车帝国》，引起了业界强烈反响。该书系统的诠释了中国汽车营销发展到汽车电商的不凡历程和互联网营销思维。而今，《风口上的汽车新商业》一书，将进一步为准备进入互联网和迷茫在互联网中的行业人士，提供最甘最纯的建议和解答。从个人拜读的感觉来说，书中很多内容是值得发人深思的。未来已来，期待着与更多的读者朋友一起分享。

湖北省汽车后市场企业联合会会长

百年御马房汽车用品制造有限公司董事长