

刘军 等编

一本书搞懂

# 汽车 互联网 +



Y I B E N S H U  
G A O D O N G  
Q I C H E  
H U L I A N W A N G



化学工业出版社

刘军 等编

一本书搞懂



# 汽车 互联网 +



Y I B E N S H U  
G A O D O N G  
Q I C H E  
H U L I N G



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书主要介绍了汽车互联网+的认知、互联网汽车、互联网+汽车共享、互联网+汽车电商、互联网+汽车营销、互联网+汽车后市场、互联网+汽车美容、互联网+汽车维修、互联网+汽车租赁、互联网+二手车等内容。本书图文并茂，易于阅读，理论联系实际，可操作性强，书中穿插大量的范本可供读者参考。

本书可供汽车市场服务营销人员、电商服务人员使用和借鉴。

### 图书在版编目(CIP)数据

一本书搞懂汽车互联网+/刘军等编. —北京:化学工业出版社, 2017.4

ISBN 978-7-122-29142-4

I. ①一… II. ①刘… III. ①互联网络-应用-汽车行业-研究-中国 IV. ①F426.471-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第033957号

---

责任编辑: 辛 田  
责任校对: 宋 玮

文字编辑: 冯国庆  
装帧设计: 尹琳琳

---

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装: 三河市延风印装有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张12<sup>3</sup>/<sub>4</sub> 字数288千字 2017年4月北京第1版第1次印刷

---

购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

---

定 价: 48.00元

版权所有 违者必究

# 前言



在汽车及相关领域，伴随着“互联网+”的春风，创业、创新汇聚成越来越强大的变革力量，从产业链下游的交通出行，逐步向上游的研发、制造、采购进行渗透、推进。汽车产业链成为“大众创业、万众创新”的一个主要战场，纵观整个汽车+互联网产业链，可大致划分为生产制造、销售流通、使用服务三个大方向，又可进一步细分为新能源汽车、汽车智能化、新车电商、移动工具/资讯/社区服务、驾考培训、汽车金融、汽车保险、二手车、停车/加油/洗车服务、保养维修、汽车配件11个子领域。

互联网对于汽车行业的改造，涉及研发、零部件、整车、销售、后市场、用车、再流通、报废拆解等全产业链。预计将衍生出开源汽车、无人驾驶、互联网汽车、后市场O2O、共享用车、二手车电商等众多新的技术、产品和商业模式，带来众多崭新的投资机会。

随着电子商务的迅猛发展，对于企业或者个人来说，都可以寻找一种捷径，利用“互联网+”进行营销，轻松创业。目前我国的市场正处在互联网营销和移动营销交替并行的阶段，还没有完全步入到移动互联网的阶段，汽车市场的用户拥有非常显著的互联网时代的特征。而网销平台是目前经销商普遍认为性价比较高的营销方式。

基于此，我们编写了本书，主要包括汽车互联网+的认知、互联网汽车、互联网+汽车共享、互联网+汽车电商、互联网+汽车营销、互联网+汽车后市场、互联网+汽车美容、互联网+汽车维修、互联网+汽车租赁、互联网+二手车等内容。希望本书能够给汽车市场服务营销人员提供一种思路和借鉴。

本书在编写过程中，得到了汽车4S店、汽车用品店、汽车网店、汽车维修、汽车美容服务、二手车销售市场营销人员以及许多朋友的帮助和支持。参与编写和提供资料的有刘军、王靖、刘光、刘明、刘涛、刘艳玲、王峰、王宇浩然、李敏、李军、李冰冰、李登华、李静、李高翔、李彦军、钟华、钟运光、孙小平、张继军、江美华、魏锡强、周胜、张艳红、杨雯、许华、汪玲、唐斌、赵辉、宋健，最后全书由滕宝红审核完成。同时，本书参阅了大量的文献资料，部分图片与文字内容引自互联网媒体，请原作者看到本书后及时与我们联系，以便支付稿酬。借出版之际，谨向相关人士表示衷心的感谢。

由于我们水平有限，书中不足之处在所难免，希望广大读者批评指正。

编者



## 第①章 汽车互联网+的认知 / 001

- 1.1 风口上的互联网+汽车 / 002
  - 相关链接：“互联网+汽车”为什么这么火 / 002
- 1.2 互联网+汽车的产业链 / 003
  - 相关链接：互联网如何改造传统汽车产业链 / 004
- 1.3 互联网+汽车的驱动因素 / 005
- 1.4 切入互联网+汽车的路径 / 006
- 1.5 互联网+下的汽车新玩法 / 007
  - 相关链接：“互联网+汽车”不是神话，而是一场变革 / 009
- 1.6 汽车互联网+的发展趋势 / 011
  - 相关链接：互联网带给汽车行业的变化 / 012

## 第②章 互联网汽车 / 014

- 2.1 互联网汽车的概念 / 015
- 2.2 互联网汽车的属性 / 015
- 2.3 传统车企的互联网之路 / 018
  - 相关链接：传统车企转型的关键点 / 020
- 2.4 互联网企业的造车梦 / 021
  - 相关链接：互联网企业造车的三条路 / 028
- 2.5 互联网造车的关键 / 029
- 2.6 互联网+汽车的发展方向 / 030
  - 相关链接：互联网+汽车服务背后的想象空间 / 032
- 2.7 互联网造车的痛点 / 033
  - 相关链接：为什么说互联网企业造车艰难 / 034

## 第③章 互联网+汽车共享 / 036

### 3.1 汽车共享悄然兴起 / 037

相关链接：交通共享，重构未来出行 / 037

### 3.2 汽车共享的好处 / 039

### 3.3 汽车共享的优势 / 040

### 3.4 汽车共享的模式 / 041

相关链接：汽车分时租赁会成为共享经济的新风口吗 / 042

### 3.5 汽车共享的发展现状 / 044

相关链接：汽车共享，改写未来 / 045

### 3.6 汽车共享的发展趋势 / 047

相关链接：Car2Go 正式走进重庆 / 049

### 3.7 汽车共享的痛点 / 051

相关链接：共享汽车会是下一个风口吗 / 052

## 第④章 互联网+汽车电商 / 055

### 4.1 火爆的汽车电商 / 056

### 4.2 汽车电商的发展阶段 / 060

### 4.3 汽车电商的经营模式 / 061

### 4.4 传统汽车电商 / 061

相关链接：汽车电商难做，看电商平台怎么运作 / 063

### 4.5 垂直媒体电商 / 067

相关链接：汽车之家，从垂直媒体迈向垂直电商 / 068

### 4.6 车企自营电商 / 069

相关链接：上汽车享网谋来年销量逆势翻番 / 071

### 4.7 汽车电商转型O2O模式 / 072

相关链接：传统汽车电商的O2O转型之路 / 073

### 4.8 汽车电商面临的难题 / 074

相关链接：汽车电商的难点 / 076

4.9 汽车电商的基础建设 / 077

4.10 汽车电商的发展对策 / 078

相关链接：“4S+电商”模式成主流 / 079

## 第⑤章 互联网+汽车营销 / 081

5.1 互联网+对汽车营销的影响 / 082

相关链接：互联网思维下营销手段更加多元 / 082

5.2 汽车微信营销 / 083

相关链接：公众平台服务号与公众平台订阅号的区别 / 085

相关链接：汽车4S店微信公众号运营的误区 / 087

相关链接：微信推送图文消息不可忽视的细节 / 090

5.3 汽车微博营销 / 094

相关链接：如何在微博中植入广告 / 101

5.4 汽车APP营销 / 101

相关链接：APP颠覆汽车营销 / 103

5.5 汽车团购营销 / 107

相关链接：适合团购的车型 / 109

## 第⑥章 互联网+汽车后市场 / 111

6.1 汽车后市场的认知 / 112

相关链接：汽车后市场的主要业务 / 112

6.2 互联网+汽车后市场的发展 / 115

相关链接：各大资本抢滩汽车后市场 / 116

6.3 汽车后市场的B2C模式 / 117

相关链接：途虎养车网与它的“产品+物流+服务”模式 / 118

6.4 汽车后市场的B2B模式 / 120

相关链接：这些B2B交易平台盯上了汽车后市场 / 122

6.5 汽车后市场的O2O模式 / 126

相关链接：汽车后市场O2O企业大盘点 / 129

## 第⑦章 互联网+汽车美容 / 134

7.1 汽车美容行业的服务项目 / 135

7.2 汽车美容市场现状 / 135

7.3 互联网+改变汽车美容生态链 / 136

相关链接：汽车美容店进入电商化是形势所趋 / 137

7.4 汽车美容店的互联网转型 / 138

相关链接：令汽车美容市场疯狂的O2O模式 / 141

7.5 汽车美容店O2O模式 / 141

7.6 汽车美容店O2O模式应用的注意事项 / 143

## 第⑧章 互联网+汽车维修 / 144

8.1 汽车维修市场现状 / 145

8.2 “互联网+汽车维修”模式火热 / 145

8.3 汽车快修店互联网化 / 146

8.4 汽车快修O2O模式的特点 / 146

8.5 汽车快修O2O模式的运营 / 147

8.6 汽车快修O2O模式的应用 / 148

相关链接：最接近消费者的汽车快修连锁 / 148

## 第⑨章 互联网+汽车租赁 / 150

9.1 互联网租车行业现状 / 151

9.2 互联网汽车长短租市场 / 152

9.3 互联网汽车分时租赁市场 / 153

#### 9.4 互联网租车B2C模式 / 154

相关链接：神州租车新增万辆新车，再提升用户体验 / 156

相关链接：一嗨租车运营数据稳中有升 / 157

#### 9.5 互联网租车P2P模式 / 159

相关链接：PP租车向更深领域扩张 / 162

相关链接：凹凸租车荣膺2016上海市智慧城市建设十大  
创新应用奖 / 163

相关链接：友友用车亮相国际新能源及智能汽车大赛 / 165

#### 9.6 互联网租车产生的影响 / 165

## 第⑩章 互联网+二手车 / 167

#### 10.1 互联网二手车发展现状 / 168

#### 10.2 互联网二手车C2B模式 / 170

相关链接：天天拍车宣布完成1亿美元C1轮融资 / 172

相关链接：开新二手车帮卖2017年战略曝光 / 173

#### 10.3 互联网二手车B2B模式 / 174

相关链接：优信拍欲革新平台补短板 / 175

相关链接：车易拍新一轮融资敲定 / 176

#### 10.4 互联网二手车B2C模式 / 177

相关链接：优信二手车荣获“十佳服务商” / 178

相关链接：车猫获首个二手车服务认证证书 / 180

#### 10.5 互联网二手车C2C模式 / 181

相关链接：人人车荣获36氪WISE年度风云奖 / 182

相关链接：瓜子二手车单月成交额突破20亿元 / 183

#### 10.6 互联网二手车O2O模式 / 184

相关链接：九域汇构建国内首家二手名车O2O平台 / 187

## 附录 / 188



# 第 1 章 汽车互联网+的认知

## 导读

在大数据的指引与冲击之下，汽车行业的现有格局将被打破，汽车产业链和生态圈必将被优化乃至重构。更高效、更个性化的设计与制造，体系化的销售与售前售后服务，高度智能化的操作系统，实时交互的车联网生态，将在未来成为日常形态。

## 1.1 风口上的互联网+汽车

2015年3月，李克强总理在《政府工作报告》中首次提出“互联网+”的概念，并指出要把“大众创业、万众创新”打造成推动中国经济继续前行的“双引擎”之一。很快，“互联网+”成为各行各业关注的热点，“大众创业、万众创新”的浪潮席卷神州大地。

2015年8月1日，中国“互联网+汽车+交通”高峰论坛在北京举行。国务院发展研究中心发布“互联网+汽车+交通”发展研究报告表示，“互联网+”是我国汽车产业转型升级和弯道超车的战略机遇，“互联网+汽车+交通”引发的服务业态丛林会成为新的经济增长点和创业、创新的聚焦点，并引发交通运输业的深刻变革。



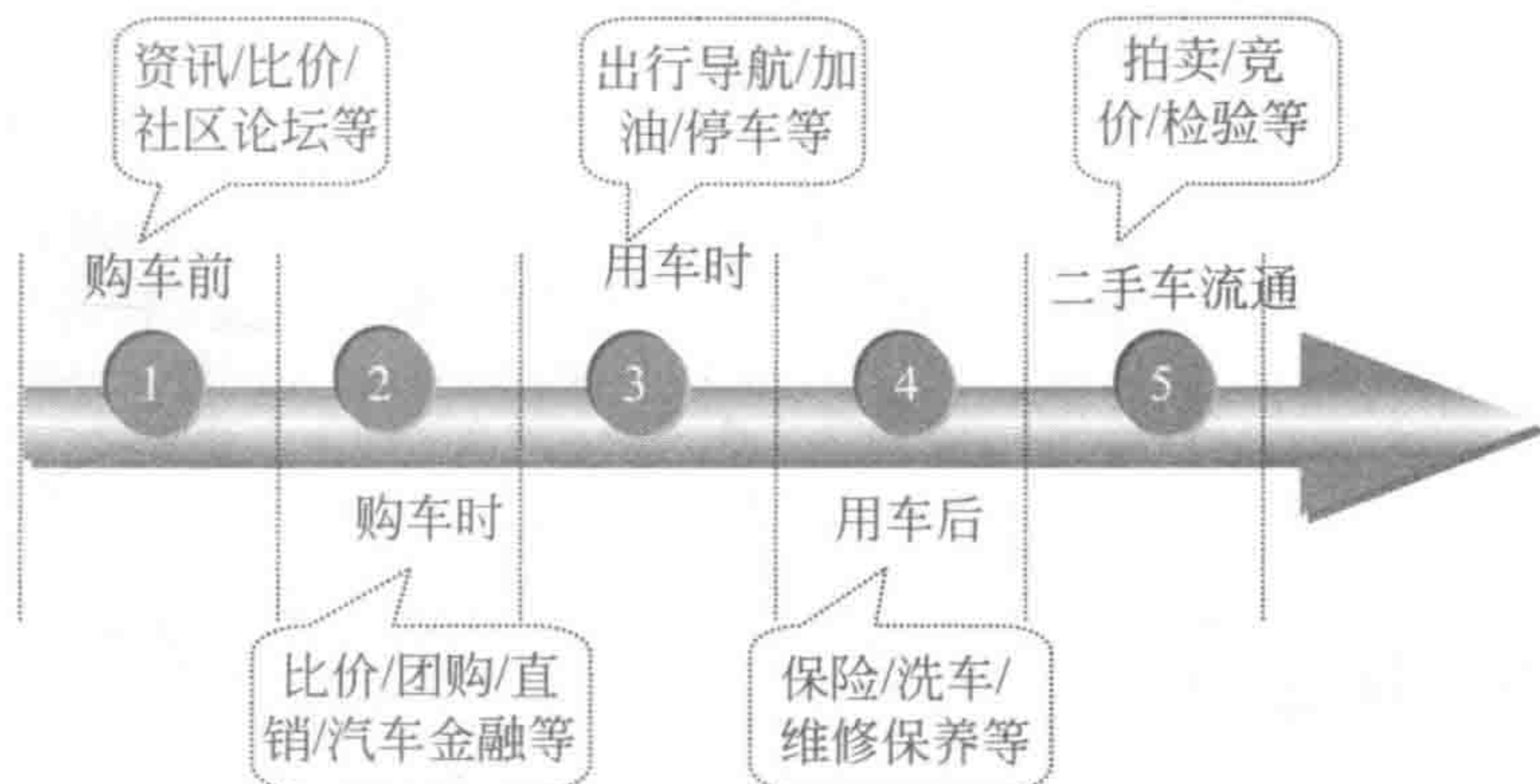
业内专家分析认为，智能汽车正在成为新的行业风口，未来市场规模有望突破1500亿元，如果考虑到庞大的汽车售后服务，以及正在兴起的车联网，相关市场规模则有望突破万亿元。

### 相关链接

#### “互联网+汽车”为什么这么火

互联网时代下任何行业的发展都离不开关于“场景变现”的讨论，如今资本十分热捧“互联网+汽车”的概念，最核心的原因在于，传统汽车行业与互联网相结合后衍生出来的诸多互联网产品能够满足越来越多样化的C端（客户端）需求以及能够覆盖越来越广的消费场景。

场景变现，可理解为通过深耕多种场景并设计符合消费者需求的多样产品进行商业变现的活动。围绕汽车，根据商品使用阶段，我们可划分为下图所示的五个阶段。



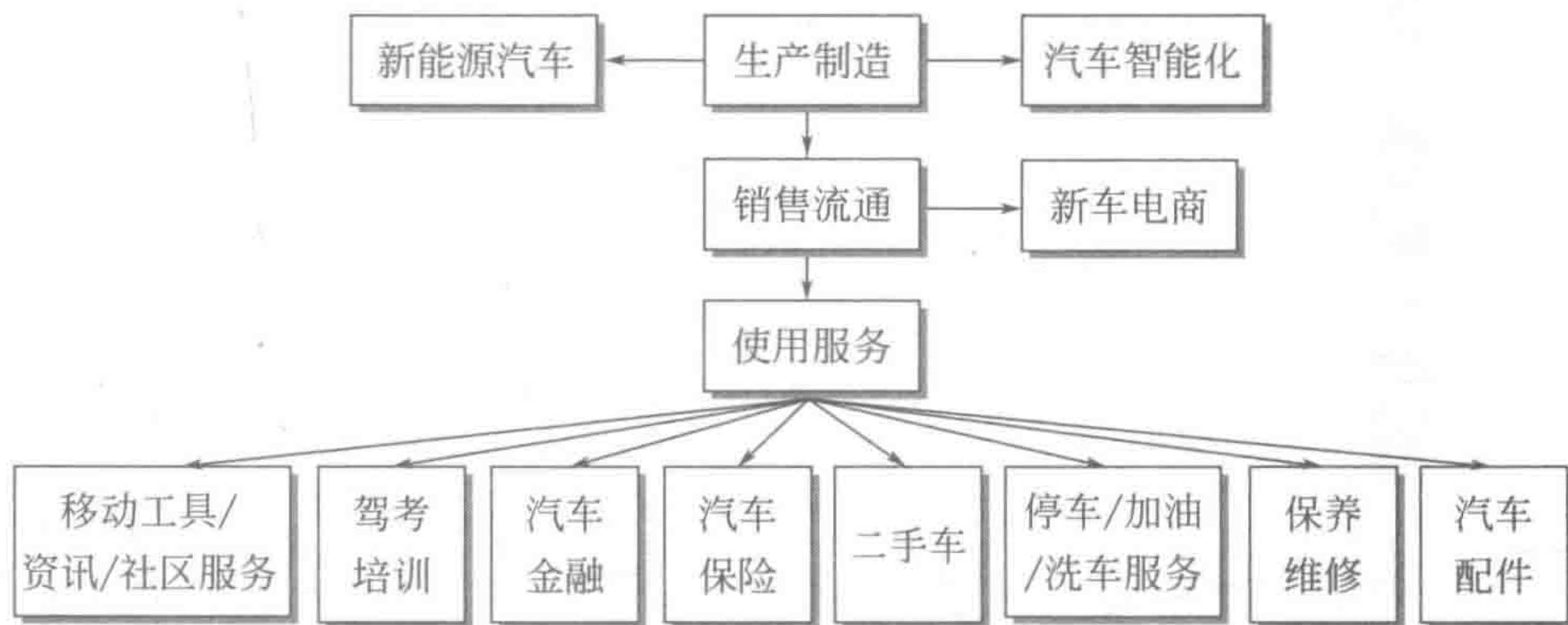
汽车的使用阶段

每个阶段与互联网结合都不仅更加高效、高质地满足了传统消费需求，更创造出新的用户需求。随着移动互联网渗透率的提高，活跃的移动端顺势成为满足用户需求、能够有效变现的新型增长点。

## 1.2 互联网+汽车的产业链

在汽车及相关领域，伴随着“互联网+”的春风，创业、创新汇聚成越来越强大的变革力量，从产业链下游的交通出行，逐步向上游的研发、制造、采购进行渗透、推进。汽车产业链成为“大众创业、万众创新”的一个主要战场。

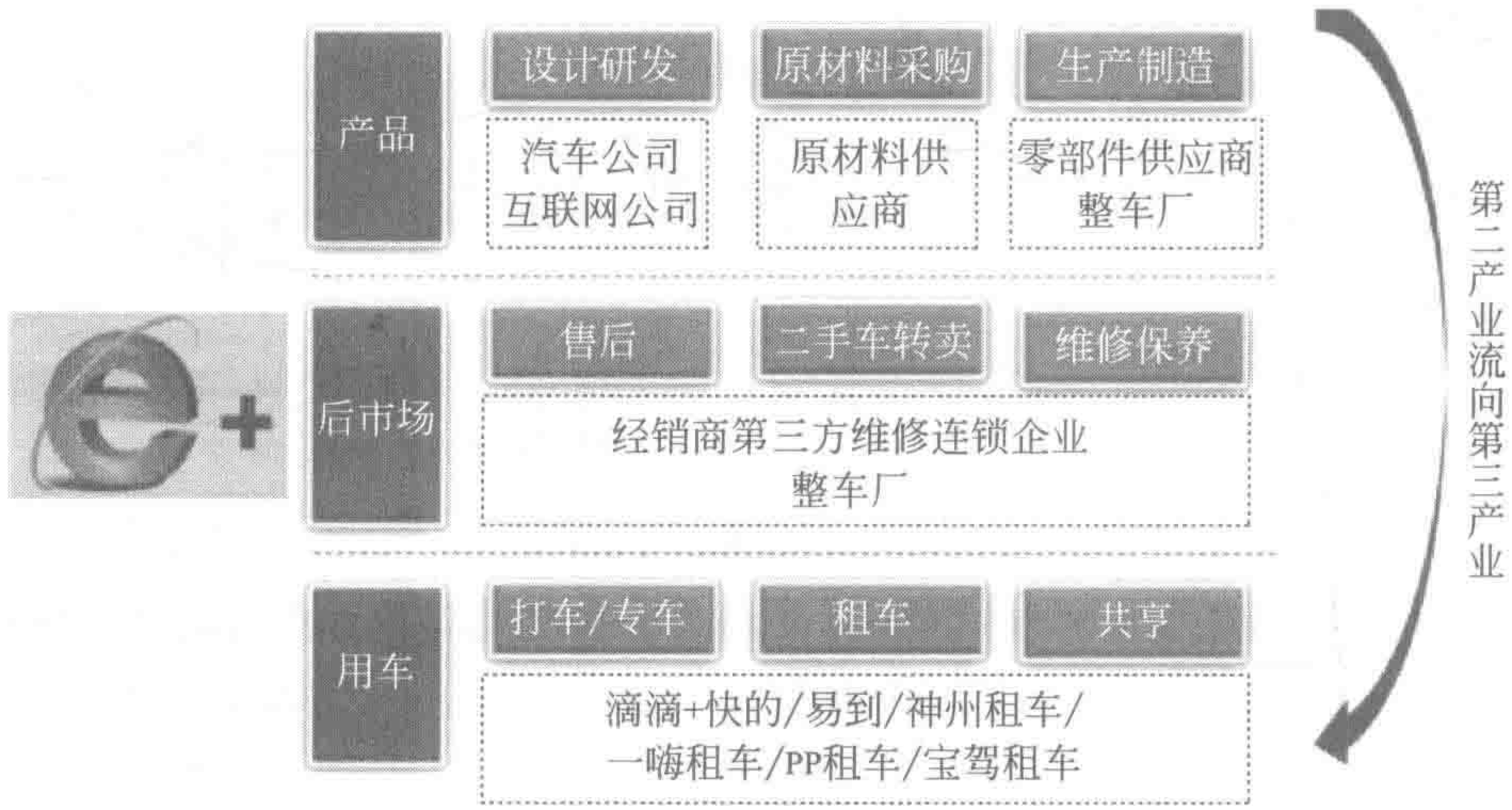
纵观整个互联网+汽车产业链，可大致划分为生产制造、销售流通、使用服务三个大方向，又可进一步细分为新能源汽车、汽车智能化、新车电商、移动工具/资讯/社区服务、驾考培训、汽车金融、汽车保险、二手车、停车/加油/洗车服务、保养维修、汽车配件11个子领域。具体如下图所示。



互联网+汽车产业链

互联网对于汽车行业的改造，涉及研发、零部件、整车、销售、后市场、用车、再流通、报废拆解等全产业链。预计将衍生出开源汽车、无人驾驶、互联网汽车、后市场

O2O、共享用车、二手车电商等众多新的技术、产品和商业模式，带来众多崭新的投资机会。具体如下图所示。

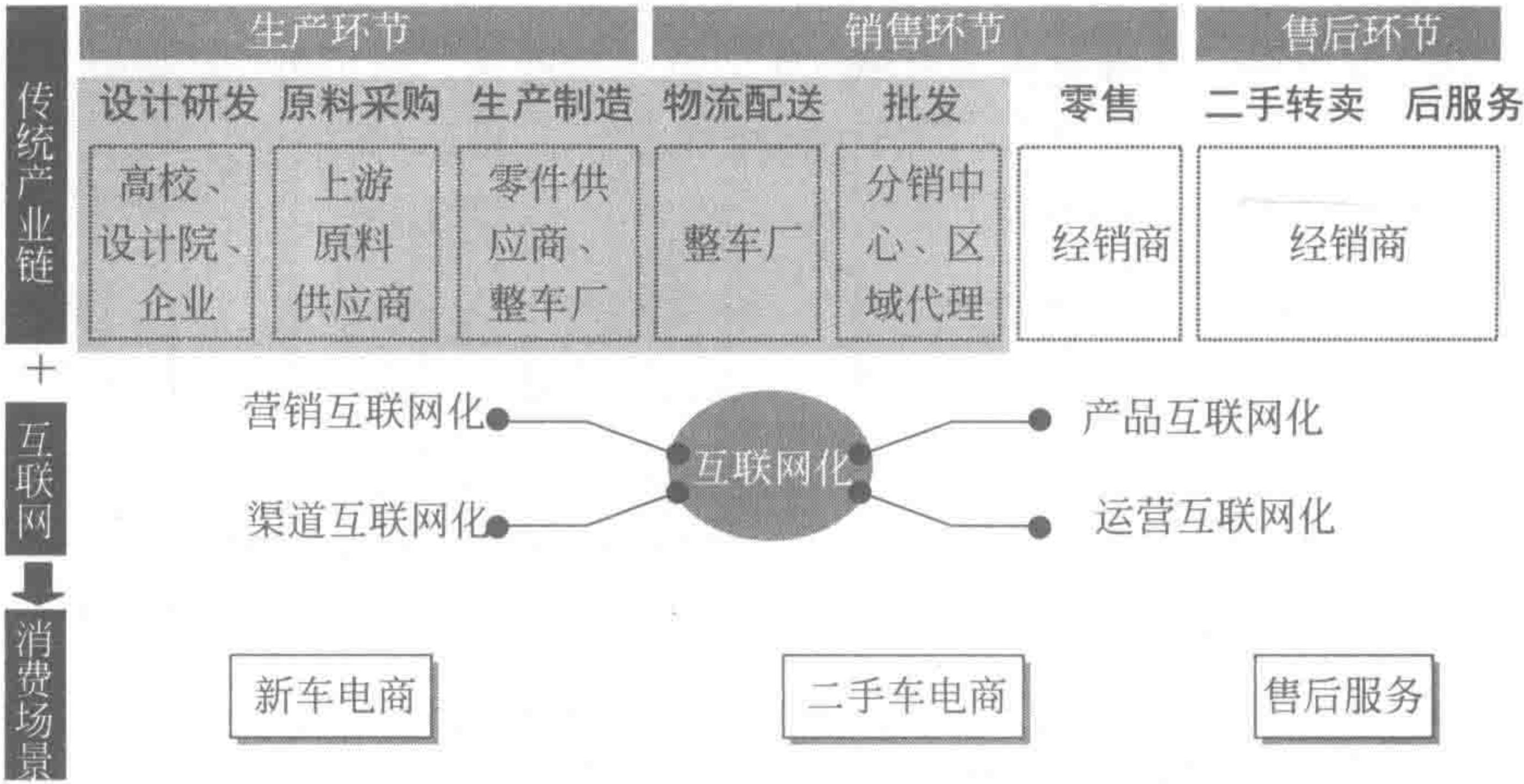


互联网将改造汽车产业链的各个环节

相关链接

互联网如何改造传统汽车产业链

传统汽车产业链中，由于供应链前端（如下图阴影部分所示）过于依赖线下的重资产且参与者不涉及C端（客户端）用户，因此互联网思维很难为这部分供应链带来正向效用，反而是最接近客户的后端经销商所涉及的零售、二手车转卖和售后服务等业务更早、更容易与互联网相结合创造出新的商业模式。

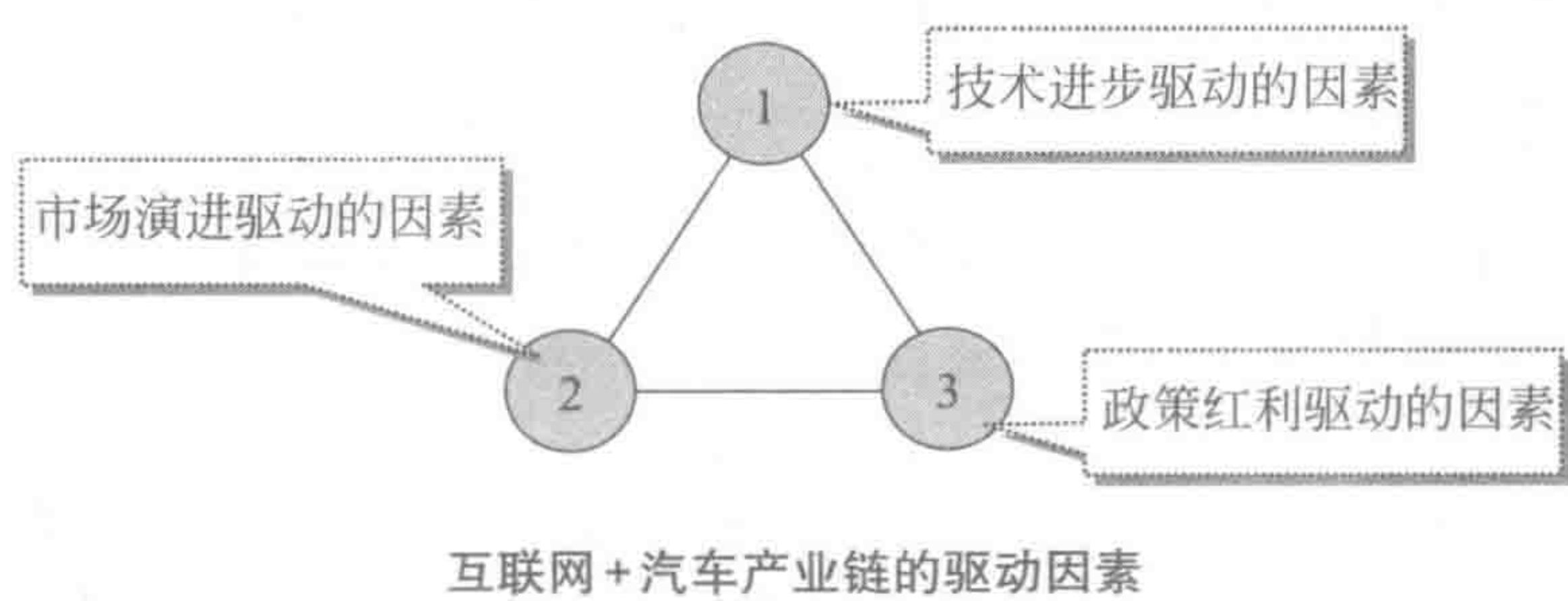


传统汽车产业链

互联网对行业的改造主要集中在两点：信息流通效率的提高，以及新渠道的开发与运营。发展到现在为止，传统汽车产业链经过互联网的改造后，阵营林立的新车电商和模式多样的二手车电商通过互联网进行信息整合，优化了消费者的购车及换车流程，让消费者更方便地拥有车，而诸多汽车后市场服务O2O企业则通过互联网对接不同的服务提供商和需求方，方便车主购车后的各类服务消费。

# 1.3 互联网+汽车的驱动因素

伴随着互联网、移动互联网技术的进步，如何与汽车产业相结合共同发展一直是一个非常重要的命题。具体来说，互联网+汽车产业链的创业投资机会由以下三大类因素驱动，具体如下图所示。



## (1) 技术进步驱动的因素

- ① 电动汽车 由于锂电池技术进步、能量密度增大，因此特斯拉首创采用松下NCR 18650 3100毫安·时电池及独创的电控技术构建Model S车型的电池组，使得高稳定、高性能、长续航的新能源车成为可能，引发行业革命。
- ② 智能驾驶 主要受益于固态激光雷达和深度学习技术的进步，使得低成本、高安全性的智能辅助驾驶乃至无人驾驶成为可能。
- ③ 移动互联网+汽车 智能手机的发展让用户可以随时随地查询与汽车驾驶、使用相关的信息或服务。

## (2) 市场演进驱动的因素

- ① 新车电商 用户进入二次以上购车消费周期，电商消费习惯成熟，传统汽车4S店经销模式面临增长拐点，汽车主机厂与渠道经销商博弈加剧。
- ② 二手车电商 私人汽车存量市场基数庞大，用户二次以上购车消费行为趋于理性，车辆事故检测技术逐渐标准化。
- ③ 汽车金融 互联网金融的进步推动汽车金融向三四线中低收入人群，以及二手车经营性、消费性贷款等领域渗透普及。
- ④ 汽车后服务O2O 汽车存量市场的迅速增长，智能手机的普及，一二线城市商业地产成本的提升，都促使汽车领域O2O服务得到发展。

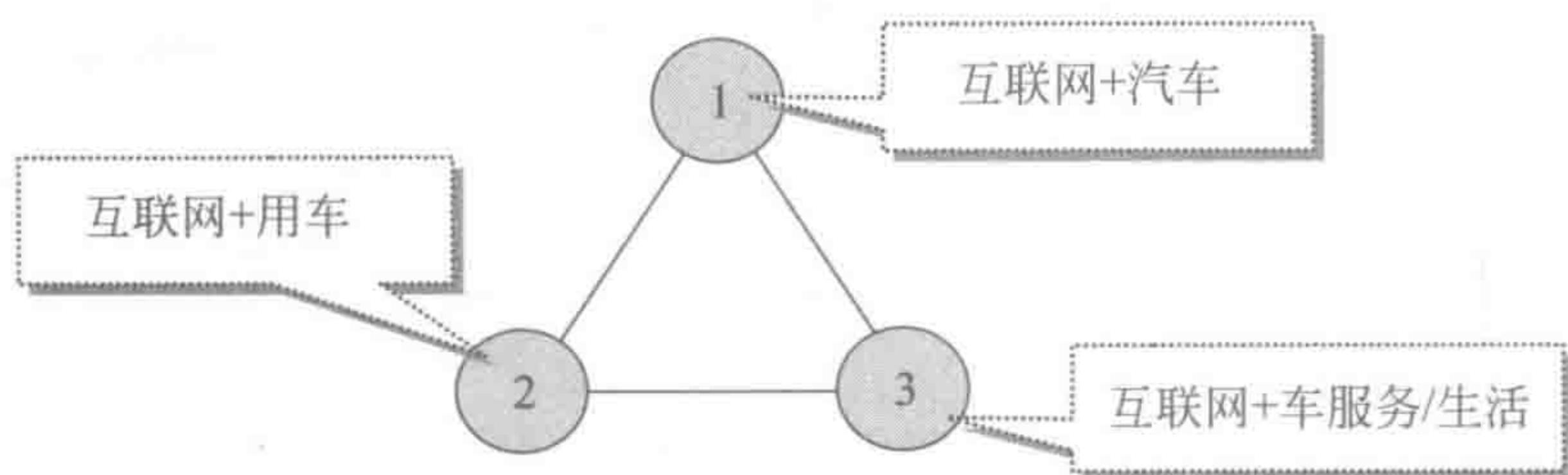
## (3) 政策红利驱动的因素

- ① 驾考 2015年驾考改革在全国开放考试指标，实行自主约考、自学直考、可异地考试等新规，促进了该领域的创业投资机会。
- ② 汽配B2B及连锁维修 交通部于2014年9月发布《关于促进汽车维修业转型升级、提升服务质量的指导意见》，打破了汽车售后服务维修零部件供应垄断和维修服务垄断。
- ③ 车险 保监会于2016年1月开始在部分地区试点推进商业车险改革，放宽保费定价上下限，推进了该领域技术和商业创新。

## 1.4 切入互联网+汽车的路径

从制造、产品、销售、售后服务到用车，互联网对汽车行业的改造，正在持续渗透到全产业链的各个环节。

纵观当前布局“互联网+汽车”领域的企业，为构建自己的生态平台，基于自身的行业 and 资源优势，切入其中的路径也由此主要分为下图所示的三类。



切入互联网汽车的路径

### (1) 互联网+汽车

互联网+汽车的路径主要体现为对汽车本身的数字化、网络化、智能化改造。类似于手机领域的“功能手机”向“智能手机”转变的过程，互联网+汽车也在经历从“功能车”到“智能车”的转化。

这也是绝大多数汽车企业和互联网巨头级企业的布局方向。

2015年4月，乐视宣布与阿斯顿马丁共同研发造车项目。此后，乐视汽车快速扩张，目前在智能互联网电动汽车研发、生产制造、销售、车联网、智能驾驶、充电策略、售后服务、汽车共享及社会化运营领域完成布局，首款车型有望在2018年上市。

除此之外，英特尔、高通、英伟达等芯片厂商，华为、爱立信、中兴等设备厂商，阿里、腾讯、百度等互联网公司，乃至格力等跨界的制造企业，都各自从不同的角度，以不同方式，不同程度地介入到了造车领域。

比如，英特尔、宝马汽车、Mobileye三家公司刚于2016年7月1日达成合作意愿，要在2021年实现高度自动驾驶车辆和全自动自动驾驶车辆的量产，英特尔CEO布莱恩·科再奇（Brian Krzanich）更公开表示，无人驾驶汽车代表未来移动业务的发展前沿。

### (2) 互联网+用车

得益于滴滴、神州、易到等网络出行企业的努力，互联网与汽车结合的一个重要方式——互联网+用车，最近两年已经被公众熟知，甚至一度成为舆论热点。

这种模式的核心，是将互联网思维和分享经济中“使用大于拥有”的理念移植到汽车领域。从用户需求来看，则是因为交通拥堵、高峰时间打车难、出租车空驶、私家车闲置等现象的存在，给了移动互联网技术降低乃至消除信息不对称，提高出行效率的可能。

与互联网+汽车路径相比，互联网+用车在需求的广度和频度上更高，而且对技术成熟度的依赖性更低，因此在发展进程和市场机会挖掘方面，也更进一步，不仅有滴滴

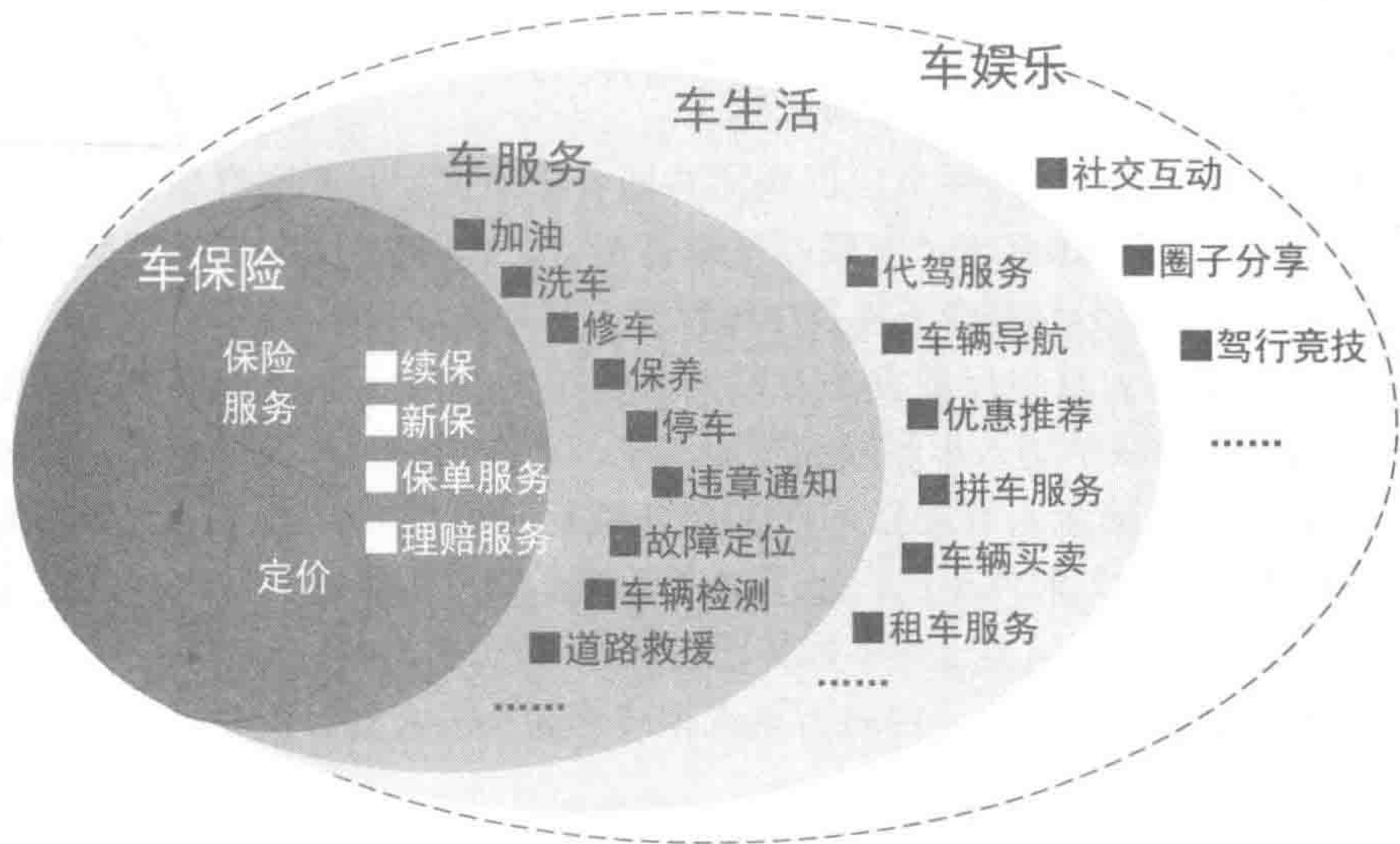
等多家“独角兽”类企业脱颖而出，整个领域的投资规模和市场活跃度也极为突出。

比如，以租车业务起家的神州租车，就已经在专车、二手车、汽车金融等多个领域展开布局，希望以此累积用户的电商数据、买卖数据、出行平台数据，乃至与车相关的各种数据，进而实现客户出行特征、交通特征和车辆特征的人工智能分析，最终构建一个汽车用户的大数据库和人车汽车云。

(3) 互联网+车服务/生活

与前两种路径相比，从汽车后服务切入布局的路径，是以产品为中心转变为以客户为中心，从提供某类专业服务或商品入手，逐渐扩展到提供整套解决方案，进而扩展到整个生态圈。

比如，平安产险2016年年初提出的平安产险3.0战略，从“传统渠道”和“产品导向”，转向利用科技和互联网，实现线下客户向线上的迁徙，进而更好地服务客户。



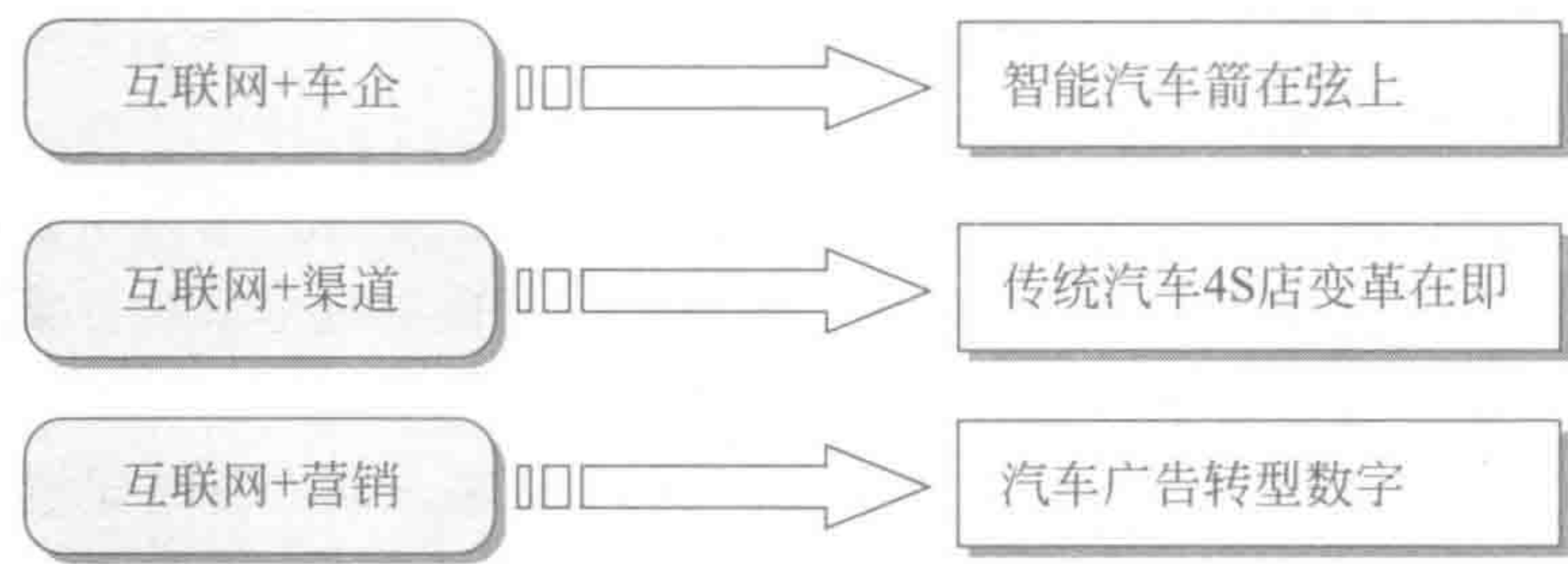
平安产险3.0的核心载体，是从“车保险”到“车服务”，最终覆盖汽车用户涉及的各种“车生活”。依托“平安好车主APP”入口，平安产险将联合内外合作伙伴的金融产品及用车服务，打造一个一站式的互联网车生活平台。

这种路径优势在于，相比于产业链中的其他企业，车险企业作为互联整个汽车产业链的一个节点，可以连接车主用车的服务和生活，更有可能成为聚合全产业链资源、构建车生活平台的主要力量。

1.5 互联网+下的汽车新玩法

2015年，“互联网+汽车”成为汽车行业里最热闹的话题。各种专车、二手车、智能汽车的新闻接连不断，传统汽车厂商加速互联网化转型，诸多互联网企业也宣布进军汽车圈儿，使得汽车行业与互联网领域真正进行了深度跨界融合，作为国民经济支柱产业的汽车行业步伐沉稳地走进了“互联网+”的风口。

与此同时，汽车全产业链战略布局视野更加广阔，资源渠道交互更加多样，信息咨询迭代更加迅捷，服务模式更加贴近用户需求。互联互通、跨界合作、创新驱动、汽车金融和智能互联等词汇也成为汽车行业的新潮热点。目前来看，互联网给汽车行业带来的变革影响已经全面铺开，具体如下图所示。



互联网对汽车行业的影响

(1) 互联网+车企，智能汽车箭在弦上

2016年4月，上汽集团与阿里巴巴集团共同合作的首款互联网汽车上市，两家企业在2016年宣布合资设立10亿元“互联网汽车基金”，共同打造“跑在互联网上的汽车”。北汽集团、广汽集团则分别联合乐视及中国移动，开始布局互联网汽车。

2015年，除了各大汽车厂商发力互联网外，国内百度、腾讯、乐视、华为等科技公司纷纷与汽车厂商联手切入车联网和智能汽车。而在无人驾驶汽车领域，海外的科技巨头早已布局。谷歌的无人驾驶技术在2010年就已公开展示。目前，这辆名为Google Driverless Car的全自动驾驶汽车已行驶了48万千米。百度则紧随其后，在2013年启动了无人驾驶车项目。根据美国波士顿咨询集团研究报告预测，2035年前，全球将有1800万辆汽车拥有部分无人驾驶功能，1200万辆汽车成为完全无人驾驶汽车，中国将成为最大的市场。

科技巨头在无人驾驶汽车、智能汽车、新能源汽车领域的持续突破对传统汽车行业格局产生了深远影响。在汽车越来越智能的过程中，传统汽车公司和科技公司之间的合作已成为必然：科技企业加速跨界，传统车企加速转型。

(2) 互联网+渠道，传统汽车4S店变革在即

调查显示，互联网使用率在购车者中大幅增长，为汽车厂商和市场营销人员更有效地创建及利用新媒体创造了机会。在所有的新媒体中，垂直网站具有最高的渗透率和对新车购买决策最大的影响力。

2015年，诸如汽车之家、爱卡汽车这样的垂直汽车媒体一方面专注专业内容，为消费者提供具体实效的汽车信息服务，持续增强用户黏性；另一方面，他们深耕产业链，通过为汽车产业的各个环节服务来获取更多利润。不过，面对信息的日益碎片化，如何整合有效信息进而形成信息链，是摆在各大汽车垂直网站面前最棘手的问题。因此，由媒体转型为交易平台，布局新车自营，切入二手车市场，成为他们下一步的重要举措。

但是垂直汽车媒体面临的对手不是一两家，二手车和电商平台的渗入都将这场原来只有汽车4S店独霸的汽车渠道变得更为热闹。优信、人人二手车平台在各大媒体平台上