庞庆华
庞大汽车集团董事长

乔永峰
中汽联执行会长

杨鹏
润东汽车集团董事长

辛宁
《中国汽车报》社长

柴占祥
全球汽车论坛秘书长

李金勇
中华工商联汽车经销商商会副会长

朱伟华
有壹手联合创始人

龚文祥
电商类微博意见大咖

苏晖
中国汽车流通协会副秘书长

方凡丰
汽车之家战略总监

郑景亮
大圣车服CEO

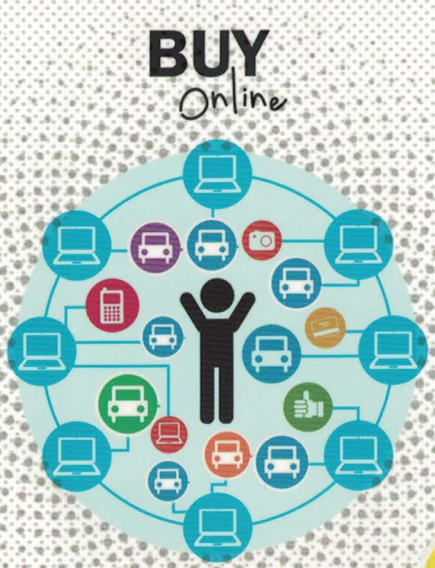
杜子建
微博大咖

等联袂推荐

重塑汽车电商的未来

汽车电商2.0时代的顶层战略设计

郭桂山◎著



剖析大数据时代

汽车电商模式创新的解决之道

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

需要全本请访问 www.ertongbook.com



笔名散人、湖海散人。年少时曾涉猎诗歌、摇滚乐、绘画、行为艺术等先锋艺术领域。汽车电商战略研究专家、资深媒体人、知名网络评论人、专栏作家、先锋派诗人。

进入职场后，混迹于汽车媒体圈十余载,从事汽车电商平台市场战略多年。曾任国内汽车媒体主编，德国最大传媒集团阿克塞尔•斯普林格旗下AUTOBILD中文网总编辑，获得2013年度搜狐最佳汽车行业自媒体人。是新浪汽车、搜狐汽车、汽车之家、易车、今日头条、价值中国、《智驾》杂志等多家媒体专栏作家，发表在全国各大媒体作品多达200多万字。

现居北京，从事汽车电商和车联网事业。2015年出版个人专著中国汽车电商和车联网生态报告《被颠覆的汽车帝国》，2016年出版《风口上的汽车新商业》。

重塑汽车电商的未来

汽车电商2.0时代的顶层战略设计

郭桂山◎著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

中国作为全球第一大汽车市场，市场总额已经超过6万亿元，而汽车电商的规模还不足其百分之几，发展的潜力可谓非常巨大。汽车电商模式在欧美日等成熟汽车市场已经取得了一定的成效，而国内汽车电商企业前赴后继，虽然披荆斩棘、谋求发展，但仍然没有找到行业的突破口，一批批企业因此而折戟沉沙。于是，研究和探索一条更适合国内汽车电商商业模式创新的解决之道，便成为业内同仁共同关注和探寻的课题之一。

互联网+汽车究竟何去何从？从用户出发，关注用户需求，满足用户需求，构建生态商业模式，是本书探索汽车电商解决之道的核心路径。全书列举大量案例进行逐一分析，用事实说话，通过大数据分析，为您剖析纷纷扰扰的汽车电商行业背后的轨迹以及用户的真实诉求。最终提出作者本人经过多年的实践与思考所得出的汽车电商商业模式构建的解决之道，与行业同仁探讨共勉。

图书在版编目（CIP）数据

重塑汽车电商的未来：汽车电商 2.0 时代的顶层战略设计 / 郭桂山著 .
—北京：机械工业出版社，2017.5
ISBN 978-7-111-56808-7

Ⅰ . ①重… Ⅱ . ①郭… Ⅲ . ①汽车－电子商务－研究－中国
Ⅳ . ① F724.76-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 104604 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）
策划编辑：赵海青 责任编辑：赵海青 母云红
责任校对：王 欣 封面设计：马精明
责任印制：李 昂
三河市国英印务有限公司印刷
2017 年 7 月第 1 版第 1 次印刷
169mm×239mm · 13 印张 · 194 千字
0 001—4000 册
标准书号：ISBN 978-7-111-56808-7
定价：49.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换
电话服务 网络服务
服务咨询热线：010-88361066 机 工 官 网 ：www.cmpbook.com
读者购书热线：010-68326294 机 工 官 博 ：weibo.com/cmp1952
010-88379203 金 书 网 ：www.golden-book.com
封面无防伪标均为盗版 教育服务网：www.cmpedu.com

序一

一个生态，两种境界

我们都生活在一个迅速变化的世界中，毫无疑问，这也是一个创新的时代。这个创新时代属于互联网，当然更有诸如“互联网 + ”之类的层出不穷的概念喷涌而出，点燃了无数人的创业激情。曾几何时，各种类型的汽车电商如雨后春笋般疯长起来。

2016 年，汽车电商这股热潮似乎正在逐渐退去，因为汽车电商类创业企业还处于淘汰期，一些伪汽车电商被市场驱逐，还有一些虽然属于汽车电商的范畴，但是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存量红利。近来我们经常看到，国内某某颇有名气的汽车电商公司大幅度裁员，甚至曾经估值数十亿的独角兽都干脆关门大吉。

难道汽车电商已经穷途末路了吗？答案无疑是否定的。市场从来都是优胜劣汰，只不过那些汽车电商企业在业务模式上天生就存在设计缺陷，并没有体现出电商平台真正的价值。

当下市场变化太快，转型创新需要不断适应新情况，随时需要根据市场变化制订应急方案，而转型创新的困难就是要根据市场变化不断自我否定，当然，转型无异于是针对自我的一场革命，肯定会很痛苦，但这也是汽车电商企业在创新之路上必须付出的代价。

一个商业体也好，或者一个人也好，他们一旦形成了自我主导的路径通途，就势必会形成路径依赖，他们就会被自己所倡导的这个观念所绑架，也就无法在原有观念之下进行自我革命。采用老办法或者老观念是无法针对新机遇采取新策

略的，所以说，在汽车电商企业的创新中，最大的障碍不是竞争对手，而是自己。

在飞速发展的当下，一切固化了的路径依赖都是前行道路上的魔鬼，这魔鬼存在于我们每个人的内心中，而创新商业模式首先就应该破除这个魔鬼。前阶段的汽车 O2O 或汽车电商平台相继进入死亡期之时，我一点没有感到惊讶，因为这是必然的，他们从一开始就已经注定要快速走向死亡了，因为他们还是在用旧观念和老办法在做新事物，再好的机遇也不属于他们。虽然目标相同，但两种境界终究还是南辕北辙，有人欢喜有人忧。

汽车区别于普通消费品，具有购买频率低、金额大、交付流程复杂、售后服务专业化程度高、安全与情感诉求强等特点。其他行业中成功的“互联网+”的经验，未必能直接嫁接到汽车行业中来，汽车电商的形态也必须区别于传统的电商。传统电商由于产品标准化，价格相对较低，不涉及线下体验，因此在线上就可以完成闭环。而汽车行业的产业链非常复杂，所销售的是产品 + 体验 + 服务，单纯的 O2O 是无法做到的，所以这也注定了汽车电商与传统电商有巨大差别。

郭桂山的这本书会帮助您仔细分析“互联网 +”冲击传统汽车行业的每一个环节，指出潜在的危险和机遇，当然，更有作者的亲身实践经验和具体案例解析。见一叶落而知天下秋，不管您身处什么行业，通过阅读本书，都会得到启发，获得有用的战略和制胜的策略，帮助您在自己的行业中脱颖而出。我倾情推荐本书，也是因为本书从汽车电商的全视野给予了深入的解剖分析，入木三分，给从事或即将从事汽车行业、汽车电商行业的投资人提供有价值的参考。当然，我本人也受益良多。

有效的路径从来不是人为设计的，路从来都是走出来的。只有经历过地狱般的磨砺，才能练就创造天堂的力量；只有生茧的手指，才能弹出世间的绝响。

庞大集团董事长　庞庆华

2016 年 12 月 10 日

序二

汽车电商的正确打开方式

现今，中国的汽车工业达到了前所未有的高度，中国汽车成为全球汽车工业的加速引擎，消费汽车或者汽车消费成为中国汽车工业的中心思想。中国汽车业正站在全球制高点上，作为其中的一分子，我每天都在不断思考，中国汽车电商产业将何去何从。

2014—2016 年，“ 互联网 + ” 概念甚嚣尘上，无论是 “ 互联网 + 汽车 ” 还是 “ 互联网 + 生活 ”，互联网都在潜移默化中影响着中国经济的脉络。2014 年初始，汽车企业有 “ 互联网 + ” 恐慌论，传统企业和新型互联网企业的口水仗从未间断过，传统企业在 “ 画地为牢 ” 和 “ 化茧成蝶 ” 中挣扎；而新型互联网企业则在风投热钱的刺激下自信心膨胀，导致大批互联网企业热热闹闹地来，转眼又落寞地离去。这种情况对于一个行业的进场和离场来说，从来都不是新鲜事。但中国汽车产业毕竟是属于传统工业革命的产物，由于走得太快太猛，很多企业都忘了看看自己的初心——“ 我是谁？我要什么？我该何去何从？ ” 每个企业都应该时刻保有赤子之心，只有跟随着时代的步伐，为时代进步做出贡献的企业，才能真正立于时代的巅峰。

现在不能再偏执于传统还是非传统的观念了，在智能互联的时代，任何有悖于时代进步的理念都将被时代淘汰。为传统汽车寻求一个突破的路径才是真正的 “ 干实事 ”，落实汽车经济增长的标杆才是真正的 “ 硬道理 ”。“ 十三五 ” 规划下的中国汽车将会摆脱低速增长，真正进入良性循环，成为全球的风向标。其实，站得再高也不如卖一辆车来得更为实际，所有的空谈都不如告诉中国汽车企业如何能卖出更多、更好、更安全的车。在经历了 2015 年的热炒之后，在 2016 年全球汽车经济不

景气的情况下，汽车电商也略显疲惫，轻装上路或许才是更好的出路。

本书再次剖析了汽车电商与大数据的关联性，大数据应不仅仅流于表面，还应进行更加人性化的深度挖掘。汽车电商不仅仅是单一的销售功能，还涵盖汽车售前、售后以及消费者情感消费的各个环节。汽车电商要想发展成为行业中的翘楚，就必须利用其自身优势，加强与消费者的情感体验。只有真正掌握各个消费环节的所有需求，才能掌握市场主动权。而汽车电商想要做到这一步，离不开汽车主机厂的配合。可以说，现在的中国汽车市场并不是“互联网+汽车”，而是“主机厂+汽车电商”，实现智能互联可能为时尚早，但牵手汽车电商绝对是一步好棋。既然汽车企业已经认识到了汽车电商的重要性，如何牵手又将成为迫切需要解决的问题。本书阐明了汽车电商应该如何做到最好。对于市场经济来说，万变不离其宗，成为第一总是胜过做得最好。成为第一的路总是青睐有准备的人，也许这本书就能真正给您一些帮助。

汽车企业是汽车产业的基础，是中国汽车工业的奠基人。为了汽车产业更加美好的明天，我们要从现在起真正沉下去，想明白过去，才能看清楚未来。

全球汽车论坛秘书长　柴占祥

序三

无界之界

中国的互联网在短短几年时间里，波澜壮阔，已聚集成洪波巨澜之势，它优势凸显、能量充沛、实具禀赋，将一切时空的距离立即呈现到我们眼前，同时又极大地放大了我们生活的时空，以超广度视野、近距离透视、精准化聚合、海量化储存将现实与虚拟融为一体。它充满创新的空间，甚至将想象都化为可能。只要互联网所及，新技术不断植入，一切便皆有可能。尤其是在互联网技术和平台基础上诞生的电商平台，以最直接的公众消费方式，快速改变了广大民众的消费与生活方式，立刻成为时代的特征。

这种爆发式的迅速深入的社会普及，在人类历史上，包括工业时代都不曾有过，其一路前行已成为无法阻挡、不可逆转和不会止步的现实。互联网和电商发展到今天，可以说，我们还远远没有看到它的边界。

民众消费与生活方式的改变就是社会发展的新动因，然而，互联网电商在目前所处的发展中，仍不断受到种种质疑。规模与边界、投入与成效、产品与服务、职责与信誉、权益与保障、研发与普及、品牌与推广……在不同程度上仍然困惑着我们的社会。总之，市场仍在困惑着我们。市场是天理，在它面前，我们必须自我反思，去明确我们下一步的目标，重塑我们自身。我们必须认识到，互联网电商这种爆发式的发展仍处于 1.0 时代，是一场初级的、野蛮式的“ 圈地运动 ”。它的本质和市场效益，我们很多人还没有具备应有的理性认识，下一步的目标“ 重塑未来 ”还没有得到清晰深入的界定。

就目前发展的规模来看，中国的互联网虽然已经走到了世界的前列，但就发展

的远景看，今后的路依然很漫长、很艰辛。市场成绩终究会显现出来，我们的最终目标就是市场能量和效益的双丰收。

作为久历互联网业态与市场的一个资深业内者，本书作者以真诚和责任写出了此书。虽然书名是“重塑汽车电商的未来”，但其清晰的认知、翔实的数据支撑，以及建设性的“重塑”途径，对了解和研究相关行业具有普遍意义。可以说，本书是目前业内外不可多得的具有相当真知灼见的好书，值得每一位相关行业从业者秉书一读。

我们当前的世界，随时都在发生着不同的改变，有些改变甚至具有潜在的颠覆性。无视这些改变，抵触这些改变，是会落伍的，尤其是世界经济在后工业化时代长期低迷不振。发展方式改变、模式转换、适量宽松、投资拉动、技术创新等，已然成为社会和市场的新动因，不断改变着我们生活中的方方面面。改变和创新、换代与升级已成为我们生活的主旋律。前行的世界永远处在冲击、疑惑、桎梏、颠覆、拐点、转折、跃升和快进的过程中，沮丧与困惑、兴奋与成功也时时伴随着我们。每个企业与行业管理层的人们如何选择自身的位置，在这个前行世界的确定性与不确定性中，都要担负自身的确定性作用，知信奋行，在纷纷攘攘的前行中，在充满诸多不确定性因素之下，寻找确定性目标，这必须是明确无疑的。

当今世界，人们开始普遍关注可持续发展，关注人与自然的和谐共生，关注人的生活质量和身心健康，关注在全球范围内的和平、建设与繁荣发展。当今世界的经济规模、资本沉淀、财富积累与分化是前所未有的。“成功的未来”“随想与便捷的实现”“宝马雕车香满路”“一切皆为可能”已是当前乃至今后人们生活的最好图景。

互联网行业的发展最具备与各产业和市场的广泛契合度，是与社会共创机遇的大舞台。只有社会化、生态化、环保化、大众化、品质化才能拓宽更大的视角，充分迎合人们的期许，以及深入直入式互动，实现跨越时空与界限，进一步发挥出互联网行业的基本特征，互联网行业才能向更深层次发展，并在社会发展中表现出更大的潜能，在动态化的市场中重新创立新的空间与规模。

我们期待，世界上所有关注互联网行业的政府、机构、企业、个人能够携手并进，共同促进互联网行业的健康、持续、快速发展，构建竞争、创新、活力、联动、包容的世界新经济。

北京五八汽车科技股份有限公司董事会秘书　何峰

2017 年 2 月 16 日于北京

Preface 前言 //

最后一只靴子已落地

国内坚守淘宝式汽车电商的最后一家是汽车之家，但这最后一只靴子也在不久前悄然落地了，这足以宣告淘宝式汽车电商模式正式退出历史。那么，这之后的汽车电商将如何发展呢？这是一个大课题，也是写这本书的初衷。延续前两本书《被颠覆的汽车帝国》《风口上的汽车新商业》的探索，再进一步深入到汽车电商商业模式的核心路径做更有建设性的探索，这也正是我所努力的方向，当然也是汽车界小伙伴们正在进行的事业方向。探索的路途充满快乐，也充满痛苦，但我毕竟是一个流着游牧民族血液的男人，一切不确定性对于我来说，都是让我血脉贲张的兴奋到高潮的具有快感的追逐目标。

汽车电商的模式创新需要我们从头梳理清晰整个脉络，方可以见其全貌。事实上，在过去的汽车电商 1.0 时代，在“ 流量聚合—收集消费线索—变现交易 ”的链条环节中，电商平台并没有为汽车厂家带来实质上的增量，反而是与线下的 4S 店体系在争抢分摊存量，且因为无法完成全部的交易环节，所以也只能说是一种伪电商模式。

所以说，当下的汽车电商还仅仅存在于原有平台售卖广告或收取会费的盈利方式上，但这个模式已经触顶了，进一步靠此盈利和继续拖延的空间并不大，当然，这也许就是汽车之家最早的投资人纷纷撤离的原因之一吧。同时，汽车电商兜售汽车销售线索这个模式也已走到头，车企、经销商的需求正向更实惠的到店变现方向转移，但这需要一个过程，短期内似乎也难以实现。目前，电商平台的主要盈利来源还是广告，因此根据广告主的需求来进行转型调整是电商必须要遵循的行业法则，跟不上广告主的步伐就将被淘汰。但是，如果就此放弃探索更为长远的电商模式的话，那么从媒体到电商平台的转型也就告一段落了，将以失败而结束。也就是说，汽车电商的 1.0 时代正式结束了。

我们都知道汽车电商的本质，也就是最终目的，是达成车辆交易的完成，而不是单纯靠销售线索来导流。未来一段时间，传统汽车销售业态和汽车电商之间的博弈关系将长期胶着存在。当然，汽车电商的模式创新也就理所当然地成为最为核心的述求。我们就此来反观美国市场，其实亦是如此。对于规模和资源效应越发明显的汽车制造商来说，因为有足够的线下客源和实体投入，从线下走到线上，以轻资产的互联网运作方式重塑重资产业务模式，或许更容易实现互联网化的电商 O2O。

当然，在最初的尝试中他们还是走了很多弯路，特别是遇到一点点阻力就会偏离轨道，并返回到旧有的模式上去，最终变成制造商的鸡肋，这也是时下的事实，但这同样也是传统企业进军汽车电商最最容易发生的事情。我本人就经历过传统企业转型失败而最终走回老路上的事情，这就是惯性的驱使。但真的能回得去吗？我不是很看好，因为老路走起来轻车熟路，但却并非一片坦途，不然他们为何还要转型呢？毕竟变革都是要承受阵痛的，没有谁会自己去找不痛快的，都是没办法的事情，趋势倒逼所致。

所以说，我的观点还如当初一样，单纯地讲汽车电商本身就是个伪命题。汽车电商并不是解决不了的问题，而是不能通过电商 1.0 的所谓淘宝模式驱动得起来的，那么时下也正是电商模式升级创新的时代，通过电商模式的创新找到汽车电商模式的最佳路径方为最终的解决之道。当下，汽车电商还需要补课，因为汽车电商即便是电商 1.0 的路径也还没有走完。

因为电子商务是在解决了在线支付、物流网络等制约因素后，才呈现爆发式增长并席卷各个行业的。那么，汽车电商行业也应该回到商业的原点，从基础设施建设出发，基于行业特点、产品特点来建设商业基础设施，完善电商生态，走完电商 1.0 的路径，构建起汽车电商平台的生态来，其他创新及发展才会变成可能。就像京东需要物流支撑，阿里要有支付宝一样，电子商务的发展必须依赖于成体系的商业基础设施。如今，汽车电商到了补课生态的关键节点，只有生态完善，才能解除用户顾虑，获得超越传统流通渠道的体验，进而实现成交规模的大幅度提升。

汽车电商市场非常之大，但汽车电商行业的复杂也同样前所未有。但好在有坚持了多年的汽车电商已经探索出了一些新的路径。这条道路更大的价值在于，将这

些基础设施和电商生态开放共享给汽车厂家和汽车经销商，使整个汽车流通产业受益，让汽车电商更多赋能汽车产业。所以说，这也与我多年前的判断是一致的，汽车电商是生态型的商业模式，是多方共赢的商业模式，这也是符合互联网生态商业模式之精髓的地方，从资源占有为目的的竞争模式进化到资源共享、利益分享的生态模式，而非能够一家通吃、包打天下的垄断模式。

最近，汽车媒体人跳槽或者辞职创业已经不再是新闻了，我身边就有很多朋友自己创业做新媒体的。其中有些人惶惶不可终日，甚至于很多 70 后媒体人发出了中年危机的呼声，他们声称互联网经济进入了下半场，他们自己的人生也进入了下半场，在这双重不确定的拐点上开始彷徨。但这在我看来不足为奇，因为这种变化再正常不过了，下一个靴子掉下来了，掷地有声，那么我们不妨安稳地睡上一觉，准备迎接明天的太阳，至于明天的事情只有明天去干。

至于下半场之说，错误也罢，正确也罢。并不是说哪个媒体倒闭了，而仅仅是哪个旧媒体平台倒闭了而已，不过是那个载体不再适合当下和未来的大趋势而已，无非是再换个平台或方式传播，依然有生命力，毕竟资讯是人们生活的一大需求品，下半场或许会有更多好玩的事情发生，这一点我一直坚信。当然，对于汽车媒体人来说，这是一个最好的时代，而对于按部就班，不能适应变化，无法挑战变化的汽车媒体人来说，这或许就是一个最坏的时代，但又有什么时候不是呢？关于这点，我还真找不到更好的答案。

下半场之说无非就是一个拐点而已，当然，汽车电商乃至整个汽车行业也概莫能外。在发展剧变的当下，一切固化了的路径依赖都是前行道路上的魔鬼，这魔鬼存在于我们每个人的内心，创新商业模式首先就应该破除这个魔鬼。在 2015 年年底持续到 2016 年年中的汽车 O2O 或汽车电商平台相继进入死亡期时，我一点没有感到惊讶，因为这是必然的，他们从一开始就已经注定要快速走向死亡了，因为他们还在用旧观念和老办法在做新事物，所以再好的机遇也不属于他们。那么，什么是属于我们的呢？这个问题我在此不做解答，或许读完此书能够给您一个解决这个答案的思路，那么我也就获得了最大的安慰。

Contents 目录 //

序一
序二
序三
前言

上篇　探寻汽车电商的最佳商业路径

第一章　整车电商 // 2

第一节　探寻中国汽车电商的最佳商业路径 // 3

01　从淘宝模式看汽车电商的商业悖论 // 3
02　从溃败中寻找破局机会 // 4
03　构建社群电商平台的五个必经路径 // 5
04　打造社交货币 // 9
05　汽车密码：汽车社群情景电商的开拓者 // 11

第二节　整车电商如何不再赔本赚吆喝 // 16

01　整车电商的机会来了 // 16
02　什么才是真的汽车电商 // 18
03　网上卖车还有很多问题需要解决 // 18
04　车企要具备互联网思维 // 19
05　大数据是“互联网 +”转型升级的关键 // 21

第三节　汽车电商需要构建生态 // 23

01　淘宝模式下的用户体验培养 // 23
02　汽车电商真的自此败走麦城 // 25

第四节　汽车电商的大数据应用 // 26

01　数据是金矿 // 26

02 大数据洞察人性的隐秘需求 // 28
03 汽车行业大数据应用的九个大方向 // 30
04 疯狂的汽车后市场 // 35
05 大数据时代汽车后市场的质变 // 37
06 汽车后市场需要哪些具体的大数据 // 38
第五节 未来的汽车电商什么样 // 40
01 汽车社会进步需要梦想支撑 // 40
02 分享经济人人参与、人人受益 // 43
03 汽车电商发展的十大趋势预测 // 45

第二章 二手车电商 // 51
第一节 二手车电商应破除与黄牛共生的魔咒 // 52
01 揭开二手车交易不可告人的黑幕 // 52
02 破解二手车黑幕套路 // 53
第二节 二手车市场亟待规范 // 55
01 评估深藏各种猫腻 // 55
02 交易环节及流程必须透明化 // 57
第三节 二手车电商生态链趋势分析 // 58
01 盈利点究竟在哪里 // 58
02 市场亟须健康的生态模式 // 60
第四节 二手车电商现有模式解析 // 61
01 多中心等于无中心 // 61
02 解读二手车交易五大模式 // 62
第五节 二手车电商需打破“柠檬市场”// 65
01 看好 C2C 商业模式 // 65
02 最终走向必须是生态构建 // 67

第三章 汽车后市场 O2O// 69
第一节 揭秘汽车 O2O 溃败的真相 // 70
01 O2O 溃败的八大原因 // 70
02 用户买单的不是模式而是实惠 // 74
03 深耕细作方可步入正轨 // 77
04 成功的关键是有能力跨过高技术门槛 // 81

05 汽车 O2O 企业建立壁垒不可或缺 // 82
06 汽车后市场的创业出路在何方 // 85
第二节 汽车后市场 O2O 创新机制的最佳路径 // 87
01 热钱催生行业高烧不退 // 87
02 O2O 电商平台创新模式构想 // 90
第三节 汽车后市场 O2O 商业模式的最佳路径 // 93
01 成败的关键是深耕细作的标准化 // 93
02 渠道为王将成过去，未来皆为终端为王 // 98
03 如何使汽车后市场服务做到超过海底捞 // 99
04 好快保绝地亮剑突围 // 99
05 他山之玉：美国四大汽车后市场巨头 // 103
第四节 汽车零部件电商化的最佳路径 // 107
01 零部件电商平台十大创新模式探索 // 107
02 汽车 O2O 万亿市场最后花落谁家 // 116

第四章 车联网及智能网联车 // 120
第一节 定制化汽车当与工业 4.0 同步 // 121
01 定制化的商业前景 // 121
02 定制化所需的必要条件 // 122
第二节 无人驾驶汽车的使用场景与商业模式猜想 // 123
01 人工智能是现代意识的集中映射 // 123
02 无人驾驶商业模式的前景假想 // 125
03 无人驾驶汽车的安全系数更高 // 129
第三节 车联网商业模式将深刻变革汽车产业生态链 // 130
01 车联网是汽车产业的未来生态 // 130
02 留给民族汽车品牌仅有的机会就是车联网 // 133

下篇 汽车电商进入新媒体营销时代

第五章 社交媒体的营销法门 // 140
第一节 社交媒体属性的变迁 // 141
01 用户关系颠覆了媒体属性 // 141
02 新媒体时代品牌的人格化是最直接入口 // 142