

汽车帝国之电商新常态系列丛书

SUBVERSION

OF THE



AUTOMOTIVE EMPIRE

被颠覆 的汽车帝国

中国汽车电商与车联网生态报告

郭桂山◎著

移动互联网时代 连接无处不在 人和人 人和物 物和物

虚拟变为真实 无数传统被颠覆

汽车行业资深媒体人的视角剖析车企的发展、问题以及下一步的出路
移动互联网的竞争也好、战争也罢，都是在未知领域的未知之战



车云网 新浪汽车 搜狐汽车 咖猫网 / 倾情推荐



中国工信出版集团

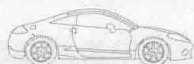


人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

汽车帝国之电商新常态系列丛书

SUBVERSION

OF THE

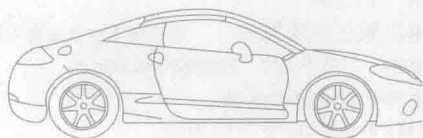


AUTOMOTIVE EMPIRE

被颠覆 的汽车帝国

中国汽车电商与车联网生态报告

郭桂山◎著



车云网 新浪汽车 搜狐汽车 咖猫网 / 倾情推荐

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

被颠覆的汽车帝国：中国汽车电商与车联网生态报告 / 郭桂山著. — 北京：人民邮电出版社，2015.5
(汽车帝国之电商新常态系列丛书)
ISBN 978-7-115-38978-7

I. ①被… II. ①郭… III. ①汽车—电子商务—研究报告—中国②互连网络—应用—汽车—研究报告—中国③智能技术—应用—汽车—研究报告—中国 IV. ①F724.76-39②U469-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第073467号

内 容 提 要

本书对移动互联网时代下的车企的现状 & 当代车企的营销活动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历程进行系统梳理，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、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。

本书适合汽车生产商、汽车营销者、汽车行业从业者，以及对车联网、移动互联网感兴趣的读者阅读。

-
- ◆ 著 郭桂山
 - 策划编辑 付方明
 - 责任编辑 赵娟
 - 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：15.5 2015年5月第1版
字数：194千字 2015年5月北京第1次印刷
-

定价：49.00元

读者服务热线：(010)81055488 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

从在线到在场的颠覆

时下，互联网思维成为一个热得不能再热的词汇，其中道理不难看出，创新乃至开放与聚合的智能化应用成为全行业的共识，自媒体同时已经成为时下以内容为王的产品平台。自从自媒体风靡后，微商群体联盟等的构建，将成为未来新商业模式的一个不可或缺的业态。当下微时代的“自商业”必将成为O2O云生活的主流业态，并成为精准聚合、人人参与其中的商业互动服务经济模式，其独具体验经济的效能将得到极大发展。

当然，所谓的互联网思维并不是一个新的理念，它仅仅只是一种价值观，它不过是让商业回归到真正以人为本的运行轨迹之上。在这种价值观的驱动下，商业将会变得开放、透明、协作与分享，并成为全社会共同的价值观的载体，驱动经济的引擎颠覆日有的工业化时代的集约化、控制化，以及虚伪和冷漠，它本身即具有强大的能量，并在所有行业高端打破行业壁垒，穿越固有行业藩篱，让传统行业也为之变色。

正如马云所说：“这是互联网的时代，不再属于李嘉诚。李嘉诚在他那个时代，真的很不错，但现在已不可能出现另一个李嘉诚。不是马化腾特别厉害，我更没什么，而是时代厉害，我们只是顺应互联网的潮流而崛起。”

我个人曾使用过几个新闻客户端的自媒体。开通这些没多久，正赶上了每年一届的广州车展，我通过针对车展的一些报道，受到了广泛的关注。我在广州车展开幕当天写的一篇文章浏览量竟高达20多万，令我惊讶于移动互联网的威力，也难怪移动互联网用不到3年的时间就走完了传统互联网10年的路程，

完成了超过传统互联网的用户积累和深度用户的激活状态，这也许就是自媒体时代的强大原动力使然。

如今，在网络从 PC 大举转移到移动端的时代，每个人的网络使用时间正在变得越来越碎片化。我们已经不满足于每天在家或是在公司上网查资料。通过移动终端，我们可以随时随地了解世界。换句话说，我要了解汽车资讯，为什么非得用计算机浏览网页？只要我想了解，上个 App 即可，或者去自媒体那边提个问题即可。碎片化，削弱了 PC 端的重要性，同时也使连接无处不在，让人和人的连接、人和物的连接、物和物的连接成为可能并由虚拟变得越来越真实，从社会关系学角度讲，那就是“移动互联网是可以真正连接一切”的真实存在，而不再是“PC 那端是人还是一条狗”的荒谬。

正因为有了自媒体，用户才第一次在互联网上拥有了自主选择的权利。关注想要关注的人和内容，更积极主动地判断孰是孰非。这种自由度会让用户进一步感受到自媒体的优势，甚至，只要自己认为 OK，做自己的自媒体，让自己影响周围的人，让自己成为有话语权的人，已经成为现实。话语即权力，市场即对话，移动互联网时代才是真正的信息高度对称的信息化时代。当下，消费者的话语权力真正属于消费者了，传统媒体时代没有互动，铺天盖地的广告就可以塑造一个品牌，而当下消费者手里的货币也因为商品繁多而相应变成了选票，消费者掌握了主动权，如加价卖车获得的只有消费者的痛恨而不是忍受这种不公平的交易。

不过，根据克里斯安德森提出的“长尾理论”，我相信汽车网站未来依然会占据比较重要的位置，仍然会是无数用户获取汽车资讯的最主要窗口。只能说，除非汽车网站愿意抛开商业纠葛，做一个彻头彻尾拿真实内容说话的网站，同时愿意彻底反思过去的工作模式，进而以更贴近用户习惯的方法提供内容；否则，自媒体对汽车媒体生态的影响必然持续，也越来越突出。

碎片化的阅读时间遇到互联网的长尾效应，于是便迸发出了无穷的流量。此种双重效应，还有在场而不是以前的单纯的在线，更增加了内容制造者与用户、用户与用户的情境代入感，让自媒体成为每个人的在场的最终体验。当然，当下媒体的内容制造者与用户已经没有界限，更没有优劣的区别，如此扁平化的信息对称更是移动互联网爆发的驱动力。

马化腾所说的移动互联网不只是延伸而是颠覆，他所说的颠覆将是全方位的改变，不仅仅是移动互联网本身的异于传统互联网的脱胎换骨，而是兼顾各个行业，予以改变并发生深刻的变革式的颠覆，同样发生改变的还有那些采用互联网的方式的行业平台，它们如果剥掉互联网的外壳，本质上还是传统行业，所以说，移动变革是大势所趋，但是真正颠覆的除了其自身之外，还包括互联网本身，撕裂了传统行业加冕为互联网企业的新装。

移动互联网有个黑洞理论，比如，微信就是一个黑洞，它不能迭代过快，否则吞噬自己，就如它吞噬其他小平台一样。这是一个魔咒，无法预知，但只能控制。互联网也是双刃剑，颠覆传统的同时，也颠覆了人们的生活方式。汽车尚未出现之前，不会有消费者想到需要汽车，他一定需要更快的马，而你给他一辆汽车的话，这一定是颠覆式的创新，而消费者既不会开车，更不知道汽车超过马的速度的危害，他能够接受的可能微乎其微，而满足消费者的解决方案也不是没有，那就是让马更快，这也是能够满足消费者需求的。更快的交通工具其实还有飞机，但消费者就爱骑马，他也并非一定要汽车或者飞机的速度……于是微创新成了小平台乃至细分行业的法宝。汽车行业的微创新随处可见，车联网的智能装备已然成为必备配置，而真正的颠覆也是在其中显现的。例如，一个行车记录仪就可以记录这辆车的运行轨迹，那么一千万个车辆安装了，通过云端计算就可以很容易获得实时交通流量。那么，这个汽车生产商还是单纯的硬件生产商吗？他

们已然成为大数据供应商。颠覆也同样是从业内部崛起并随同行业一同升级。

诚然，移动互联网时代，一个看似已牢不可破的汽车传统企业，同样存在巨大的危机，稍微把握不住大趋势的话，都非常危险，之前积累的东西就可能一夜之间灰飞烟灭，曾经的巨头诺基亚与摩托罗拉就是最好的例证。再者，当下国内三大巨头 BAT 争夺入口之战，胜出与失败都可能断送自己十几年的积累，有些人会不解为什么胜出也会失败。因为在移动互联网上的竞争都是在未知领域的未知之战，胜出也无非打败对手而已，并非一定能够赢得未来。

移动互联网的非移动化趋势很严重，近来很多网络产品均有一个特性即是互联网的移动化，这样不仅仅局限了移动互联网的范畴，同时也错误地将 PC 网的大量模式应用到移动互联网之上，仅仅只是更换了一个平台而已。PC 是信息的承载，而移动互联网却是人与人的真实连接，承载的是人格化的社交行为，再者移动互联网具有天然垄断性，一个行业不会存在过多同质化产品，也更没有这个空间。

移动互联网风靡后，全球网民人数大增，主要是移动互联网人数的增加所致。而移动互联网真的不是“可移动的互联网”，它将对从人类的行为到关系产生深刻而颠覆性的变革。即便是网络巨头们也还没有找到移动互联网的真正高利润入口。当然，微信算是拿到门票了，毕竟神速的移动互联网的人口红利就已经快没有了。好处当然有了，那就是小的创新性企业和巨头几乎可以有同等的机会竞争了，起码不会再发生小企业创新而无辜地被巨头跟进进而吃掉的危险了。

十多年前我从一个现场的诗人变成了一个在线的诗人，而今，写诗早已经成为往昔梦想，完全是十年前所无法预料的未知。如今的在线与在场同时存在的自媒体未来会如何？我说不清楚，但彻底颠覆媒体自身与信息的传播方式方法却是一定可以肯定的。至于，汽车帝国不被自己所颠覆，那么一定就被别人所颠覆，也是不久的将来可以肯定的。变，才是恒久的。

是为序。

目录

第一篇 被颠覆的汽车市场

第一节 盛世危言：浮华背后的危机·····	4
第二节 近年来中国汽车市场之怪现状·····	16
第三节 美国金融危机与中国车市关系·····	26
第四节 汽车市场还会一路高歌吗？·····	29
第五节 探究金融危机下的克莱斯勒濒临破产之迷·····	32
第六节 成王败寇的核心——制造·····	34
第七节 汽车产业投资热潮此起彼伏·····	50
第八节 合资股比的风起云涌·····	56
第九节 车企永恒话题——产销间的“博弈”·····	61
第十节 价格决定“商机”·····	73
第十一节 叶公好龙：关于燃油税不得不说的话·····	80
第十二节 车企“痛点”——汽车召回·····	83
第十三节 政府决策的“双刃剑”·····	89
第十四节 扭曲中的藤蔓——电动车·····	98
第十五节 未来革新趋势大讨论·····	106



第十六节 车企的“反腐”正能量····· 117

第二篇 被颠覆的汽车营销

第一节 金牌夺走了眼球，奥运版车型失利····· 126

第二节 传统营销的风云变幻····· 136

第三节 中国汽车的“她时代”来临····· 147

第四节 大行其道的网络营销····· 150

第五节 车企营销危机与危机营销····· 166

第六节 欧美汽车网络营销面面观····· 176

第七节 汽车营销渠道创新····· 179

第三篇 即将被颠覆的汽车电商

第一节 网上卖车能否大行其道····· 192

第二节 汽车媒体转型少有成功案例····· 203

第三节 细看汽车电商的颠覆性变革····· 209

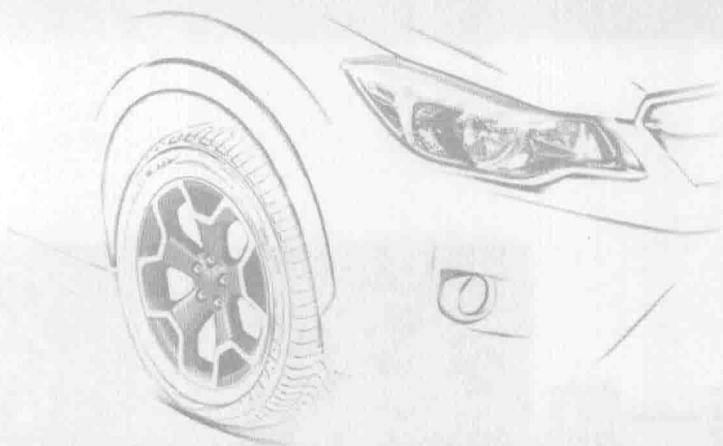
第四节 汽车电商、车联网与新能源一个都不能少····· 215

第五节 未来汽车社会什么样？····· 225

第一篇

被颠覆的汽车市场





但凡做互联网产品的都想成为入口，即便做不了大中型产品的入口，也要做细分市场的入口，因为入口才是最有“钱途”的。既然做入口，那么就需要在人与人、人与终端、终端与终端、人与服务中争夺入口权。当然，也并非任何行业都可以细分到入口，因为很多细分市场不存在入口级的平台。百度是搜索的入口，阿里是电商的入口，微信是社交的入口。入口的成立就在于丰富的海量信息必然催生一种精准信息的稀缺，比如早些年做汽车搜索的汽车网站，经过竞争剩下的不多了，这个入口也就无法成立了。

自从移动互联网把人们的时间碎片化之后，人们的上网行为碎片化了，消费行为碎片化了，随之其他的社会活动也会碎片化，碎片化生存将成为常态。于是，一个不得不思考的课题出现了：我们的互联网产品与商业模式是否真的适应了碎片化模式？我看还没有，灵活快捷还差很多。只有产品或者商业模式真正实现了灵活、高效、快捷，才能适应碎片化时代人们的需求。

综上所述，我们可以看到汽车市场的入口绝非仅仅是汽车制造本身，而真正的汽车市场的入口，应该是洗车、租车、打车等消费频次高、价位低廉、

通用型的模式。当然，当下这些领域内已经开始了争夺大战。那么，针对汽车整车市场的入口是什么呢？我们可以看出来，老百姓买得起的家轿国民车，已经通过其自身的优势脱颖而出。这也正是这十几年来汽车市场的格局变化的本质使然。汽车同样是物联网时代的一个移动终端，也就是万物皆可连接的入口。

| 第一节 盛世危言：浮华背后的危机 |



图 1-1 盛世危言：浮华背后的危机

2014年年底，中国汽车保有量达到1.6亿辆。预计10年内，中国汽车保有量将超过3.5亿辆。根据中国汽车流通协会的数据，中国狭义汽车后市场的规模已超过7000亿元，5年内规模将超过1万亿元，不出10年将超美国。但是，汽车的产销关系从汽车产业的“井喷”式发展，到如今的平稳发展，经历了三个阶段：

第一阶段：初期完美均衡阶段——生产商占据绝对的主导位置，经销商心甘情愿接受生产商的“不对等商务政策”；

第二阶段：中期制衡阶段——随着经销商数量递增，生产商的商务政策开始倾斜或倚重，经销商族群出现等级分化，过去一对一的完美均衡转变成“一

对多”的一般均衡，生产商利用经销商“管理”经销商，实现权衡掣肘；

第三阶段：现期动态平衡阶段——有实力的经销商（具有发展大 4S 汽车城潜质的经销商）开始与生产商暗暗较劲，并给所经营的品牌贴上等级标签，资金流向、资源投入因品牌而异，同时优化组织结构，整合资源，反向要求生产商进行动态匹配。

2004 年以后的汽车业产销模式变得更为复杂，由稳定平衡向动态平衡发展，一切均围绕市场需求进行调整或变化。中国的车市就像一条“河流”，处于“上游”的是生产商，处于“中游”的是经销商，而“下游”则是消费者。在车市良性运行时，消费者需求旺盛，处于“中游”的经销商不停开闸放料，为消费者提供优质完善的服务。而生产商也不断激活源头，扩大产能。而在消费者需求萎靡的车市运营阻滞时，“上游”不停地排泄（增产压库），“中游”蓄水超容，无法提供更广阔的承接空间，而“下游”又无过多的需求。必然会导致洪水泛滥。经过几轮洗牌，经销商群落的种类和数量都将会减少，经销商们各自把持的资源也将重新配置。同时，以满足市场需求，为顾客创造价值为先导的经营思想，也将扭转卖方市场的格局。一言蔽之，“消费者融入”使产销关系多元化，今后将出现经销商协同生产商采用价值链的交互设计，确立“产—销—消”的新关系。

经过汽车业霜打之后的汽车生产商会变得更加理性，经销商也不会市场需求膨胀时囤积倾销，需求模糊时套牢死守，需求萎缩时甩卖或绕开生产商进行价格联盟。中国汽车市场出现了一个无法回避的事实：除了卖车、修车以外的利润点还很少、很不成熟，而卖车的利润在降，修车的利润也在逐渐减少。甚至于汽车经销商的生存问题乃至生存环境都已经摆在经销商们的面前，而不得不认真对待、解决。

于是，一些专家和行业内专业人士提出了汽车产销关系的五大论调：

1. 有为论，即甚嚣尘上的汽销的“苏宁国美论”；
2. 无为论，即“维持现状论”；
3. 国外论，即趋同于外国的销售模式；
4. 合作论，即战略联盟、产销协作；
5. 多元论，又称“音阶发展说”。

当然，就汽车的产销关系，国内有很多论调，也颇多争议，特别是在汽车市场发展变化前景不明朗的今天，这一话题更是炙手可热。2014年汽车制造业利润增幅前高后低，如表1-1所示。2014年汽车制造行业销量、收入、利润同比增幅依次为6.9%、12.3%、18.1%，跟2013年比增幅均有下降。2014年整车制造业盈利能力创历史新高，配件制造业盈利能力较2013年略有提升。2014年，汽车流通领域，从单店亏损的个案扩大到70%~80%经销商亏损，汽车经销商集体向生产商要求返点补贴，填补亏损，一时间成为行业焦点。也许“新宝鼎”事件并非汽车产销关系历史上的一个标志性事件，但这个并非孤立的事件也不得不让我们看到经销商在市场中急欲争取话语权的努力已经拉开序幕。下面我们就来听一听来自业内专家和行业从业者的声音。

最近，据业内人士透露，华北汽车经销业巨头冀东集团正准备上市，如果他们上市成功的话，汽车经销商上市在国内尚属首例。

随着冀东集团的成功上市，在国内刮起一阵车商争相上市的风暴。原因很多：一是国内牛市冲天的资本市场让有实力者趋之若鹜；二是汽车经销商上市已经如火如荼。更重要的原因是具有冀东集团同等实力并达到上市准入门槛水准的车商在国内已经很多，他们必然要通过上市来追求更大的发展前景，并保持现有发展的原动力。还有一个原因就是汽车业的冬天即将来临，他们需要更多的资金来度过这个寒冬。

表 1-1 2014 年 1 ~ 11 月全国排量 ≤ 1 升汽车产量分省市统计

省市	11月产量 (辆)	1~11月止累计 (辆)	11月同比增长 (%)	1~11月止累计同比增长 (%)
全国	18751.00	229249.00	-50.55	-36.11
北京	1090.00	2672.00	146.05	232.34
天津	183	30118.00	-97.34	-37.78
河北	-	-	-	-
山西	-	-	-	-
内蒙古	-	-	-	-
辽宁	-	-	-	-
吉林	-	-	-	-
黑龙江	-	-	-	-
上海	-	-	-	-
江苏	-	-	-	-
浙江	3	353	-97.17	-91.74
安徽	5817.00	57475.00	-55.76	-46.82
福建	-	-	-	-
江西	-	-	-	-
山东	-	-	-	-
河南	-	-	-	-
湖北	-	-	-	-
湖南	2617.00	35221.00	4.68	-31.15
广东	2592.00	34000.00	-43.01	-32.88
广西	25	16912.00	-99.23	22.62
海南	-	-	-	-
重庆	4983.00	46753.00	22.61	-11.25
四川	-	-	-	-
贵州	1441.00	5745.00	-	-
云南	-	-	-	-
西藏	-	-	-	-
陕西	-	-	-	-
甘肃	-	-	-	-
青海	-	-	-	-
宁夏	-	-	-	-
新疆	-	-	-	-

国内各大车商争相上市

中国汽车市场再度“井喷”，引发了汽车生产商的扩张冲动；渴望得到巨额资金支持的他们，不约而同地将目光对准了与车市同样火爆的股市。又一场豪赌开始了！曾遭受投资者“用脚投票”的汽车类股票，如今在资本市场受到热捧，这给本土汽车生产商极大的鼓舞。他们纷纷提出上市或再融资计划，在火爆的汽车市场投下更大的赌注。

就在汽车经销商筹备上市的同时，汽车生产商上市更是如火如荼。由中央政府控股的国有企业中国南方工业汽车股份有限公司称正考虑进行 IPO，股票上市地不是大陆便是我国香港。分析师估计，这家公司可能会发行大约价值 5 亿美元的股票。迄今为止，南方工业汽车持有包括长安汽车在内 20 家汽车生产企业的股份。它的下属企业还生产汽车零部件。该公司 2006 年实现收入 440 亿元，约合 56 亿美元。

第一汽车集团公司的总经理竺延风说，一汽集团也正在考虑各种上市计划，如直接发行股票。第一汽车集团公司目前有三家上市子公司，并与大众汽车、丰田和马自达建有合资企业。北京市政府也在敦促北京汽车工业控股公司以及其他一些知名国有企业着手准备上市。北京汽车工业控股公司是现代汽车公司和戴姆勒公司在中国的合资伙伴。

有分析师认为，这些生产商在发展自主品牌过程中，迫切需要填补资金缺口，以尽快提升竞争能力。数据显示，去年中国轿车销量同比增长了近 40%，自主品牌占据了很大的份额，这让各汽车生产商增强了扩大产能的信心。

再者，就是国内颇具实力的汽车经销商也在资产重组和兼并中逐渐壮大自己，并已经初步实现集团化规模化的整体营销战略，资金缺口也已逐渐显现，在资本市场募集资金，实现发展战略，也是他们当前的最大愿望。