



营造共赢生态

中国汽车 O2O 生态联盟成立

本报综合消息 8月21日下午,中国汽车O2O生态联盟在北京正式成立,旨在为汽车O2O创业企业“保驾护航”,共同守护创新价值,营造共赢生态。来自汽车O2O、车联网和社区O2O创业领域的40多家公司,成为了中国汽车O2O生态联盟首批会员企业,该联盟成员企业名单还将进一步扩容。

大会上,联盟发起人谈到了中国汽车后市场O2O的前景和资源整合的重要性,与会的企业代表分享了创业经验及互联网时代如何构建新型O2O合作关系的个人见解。

政策利好 汽车后市场O2O企业如雨后春笋

在“互联网+”和“大众创业、万众创新”的时代背景下,中国汽车O2O领域步入繁荣发展期,一大批主攻汽车后市场O2O的企业如雨后春笋般进入市场。相对汽车整车企业,汽车后市场O2O是个相对“非主流”的领域,蕴藏着丰富的新价值。与相对固化的整车行业相比,汽车后市场O2O更接近地气、接近市场、接近消费者需求。

汽车后市场O2O企业主要负责汽车售后服务,从汽车美容装饰到改装维修,再到汽车租赁和二手车交易,深入百姓的汽车生活。车主们可以坐在家里,打开手机APP和电脑,动动拇指、点击鼠标下订单,就可以在实际生活中享受到细致全面的服务,实现了“线上(online)”与“线下(offline)”的有机结合。

两三年前,人们很难想象一家主营打车软件的公司,可以在很短的时间里,把市值做到150亿美元。新的时代背景下,创业家们所代表的“新价值”得到了大众的认同。

2015年初,中国连锁经营协会发布《2014中国汽车后市场连锁经营研究报告》显示,中国汽车后市场规模已达6000亿元,同比2013年增长30%,而到2018年,这一数字有望突破万亿大关。

互利互助 为创业保驾护航

作为联盟的发起人和牵头人,中国汽车O2O生态联盟顾问机构——经济观察研究院院长新望先生表示,希望大家能积极参与汽车O2O生态联盟工作,一起把平台打造好,为行业的规范和成长添砖加瓦,并肩助跑,聚力共赢,共同取得好的经济效益和社会效益。

新望先生认为,作为智库的顾问机构,

应为微生态圈联盟的优化与发展提供专业化的建议和支持,助力联盟内的企业、投资机构、政府进行深度合作,从而实现行业从纵向到横向的大融合与大协作。

许多汽车后市场O2O创业企业有障碍和困难,线上线下有传播屏障,作为中小企业,它们较难被社会大众察觉,推广方面有很大阻力。一些有想法,有构想,资金实力很强的创客,初期苦于得不到资金的支持,寻

找投资人对他们尤为重要。为了打开渠道,跨界合作是汽车后市场O2O企业的必经之路,与地产公司、社区O2O公司、物业公司进行有效的资源对接,才能让他们挖掘到更多客户,提升流量,获得更高的转化率。

跨界合作在汽车后市场O2O领域非常普遍,会上一位企业负责人说,在场的几十家企业,几乎没有没合作过的。大家处在同一个大行业里,共同服务一个消费者,只是服务的表现形式不同。

有企业负责人认为,O2O圈内非常强调对线下深度服务资源的整合。跨界合作可以为用户带来更大的满足感,也可以让合作双方互利共赢,只要是跨界,对双方都是有利的,所以跨得越多、步伐越大,双方盈利越多。

分享经验 企业代表谈“困境”

在创业的大浪潮中,不断增长的汽车保有量让汽车后市场O2O企业尝到了甜头。然而,流量之困、同质化竞争、异业结盟和品牌传播先天弱势,也让汽车O2O中小创业者面临挑战。近期,一些汽车后市场O2O企业倒闭,投资人的钱打了水漂,让新兴的汽车后市场O2O蒙上了阴影。

汽车后市场O2O初创企业面对的困境中,“流量之困”是许多企业负责人都经历过的“切肤之痛”。一位负责人举了自己创业时的鲜活例子,2014年初启动时,这家公司只有4个人,他们把北京分成4个区域,每天派2000页左右的单页传单,转化率极低。后来,他们上了一个团购网站,一天就拿到了30多单。从此,他们转变了思维,现在,公司里有将近20人的团队做所有的电商渠道。

谈到流量困境,除了从渠道入手外,企业负责人的共识集中在产品和服务。汽车后市场O2O的用户信任门槛很高,是否能获得信任决定了业务能不能走得更深,而建立更深度的信任,核心还是靠服务质量本身。踏踏实实地深耕细作,对解决流量问题是不可或缺的。

(童思九)

