



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，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。

互助互助 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，并帮助跑，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撑，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，几乎没有我没合作过的。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)

