

汽车之家商业模式研究

战略分析部

2014年11月24日



主要观点

- **竞争优势：**贴切用户需求的高质量内容、高效的社交平台运营是汽车之家最核心的竞争优势，并带来比易车高3.8倍的销售线索转化率
- **商业模式：**免费高质量内容+高效平台吸引用户；销售线索+广告+会费变现
 - 在创造高质量内容、高效运营社交平台的同时，还**有机整合了UGC内容**，让消费者深度融入汽车消费链各环节，有效增强了用户粘性，放大了产品价值
 - 通过免费、广告直销、订阅会费的方式，分别为汽车制造商、经销商及最终消费者提供免费资讯与平台、广告营销、会员订阅及需求线索等产品与服务
- **借鉴意义：**
 - 强化垂直行业社交型产品，将用户打造成我们的“产品”。通过创造吸引用户的高质量内容与社交UGC，有效加速品牌传播与产品覆盖，进而创造更大营销价值
 - 垂直型产品服务贯穿全产业链是大势所趋，已从选车、买车，延伸到了车后服务、置换等各个环节，基于我司强大的导流能力与相关方合作是可行的切入手段
 - 优点：可充实我司汽车市场与内容方面的短板，并增加流量收入
 - 缺点：汽车之家创始人管理团队持股比例仅21%，可持续发展能力有隐患

目录



360
WWW.360.CN

@

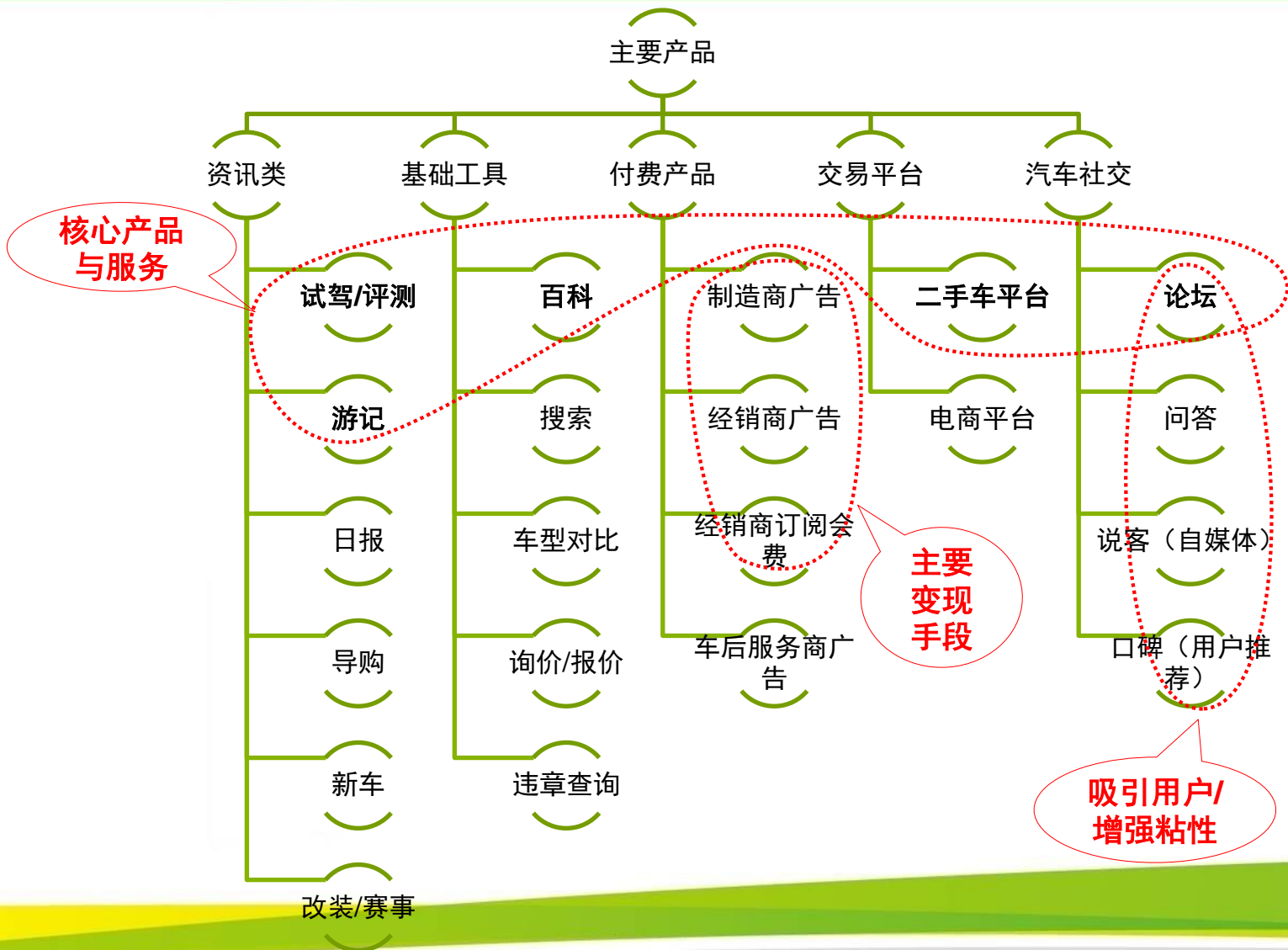
⇒ 产品体系

⇒ 竞争优势

⇒ 商业模式

⇒ 借鉴意义

产品体系：汽车之家构建了以资讯类、社交平台与交易平台为主的产品体系，通过试驾、评测、百科、论坛及二手车平台吸引广大消费者用户，进而实现了营销价值创造，并通过向制造商、经销商提供广告、订阅等服务实现变现



目录



360
WWW.360.CN

@

⇒ 产品体系

⇒ 竞争优势

⇒ 商业模式

⇒ 借鉴意义

竞争优势：贴切用户需求的高质量内容、高效的社交平台运营是汽车之家最核心的竞争优势，并带来比竞争对手高数倍的用户粘性和销售线索转化率

截止2014Q3数据	汽车之家	易车
DAU/MAU（万人/天或月）	760/8,960	610/8,058
移动端日活跃用户比例	>50%	>55%
日均PV（万页）	13,389	5,179
日均浏览时长（万小时/天）	194	54
内容更新速度（篇/月）	40	4
汽车品牌数	57	NA
经销商数	14,614	17,500
全年销售线索预计（万个）	3000	4500
销售线索的月均转化率	30%	8%
创始人/管理团队持股比例	21%	58%

高品质内容、
高效运营带来
比易车高3.8
倍的销售线索
转化率

创始人管理团队较低的持股比例是
汽车之家可持续发展的**隐患**

目录



360
WWW.360.CN

@

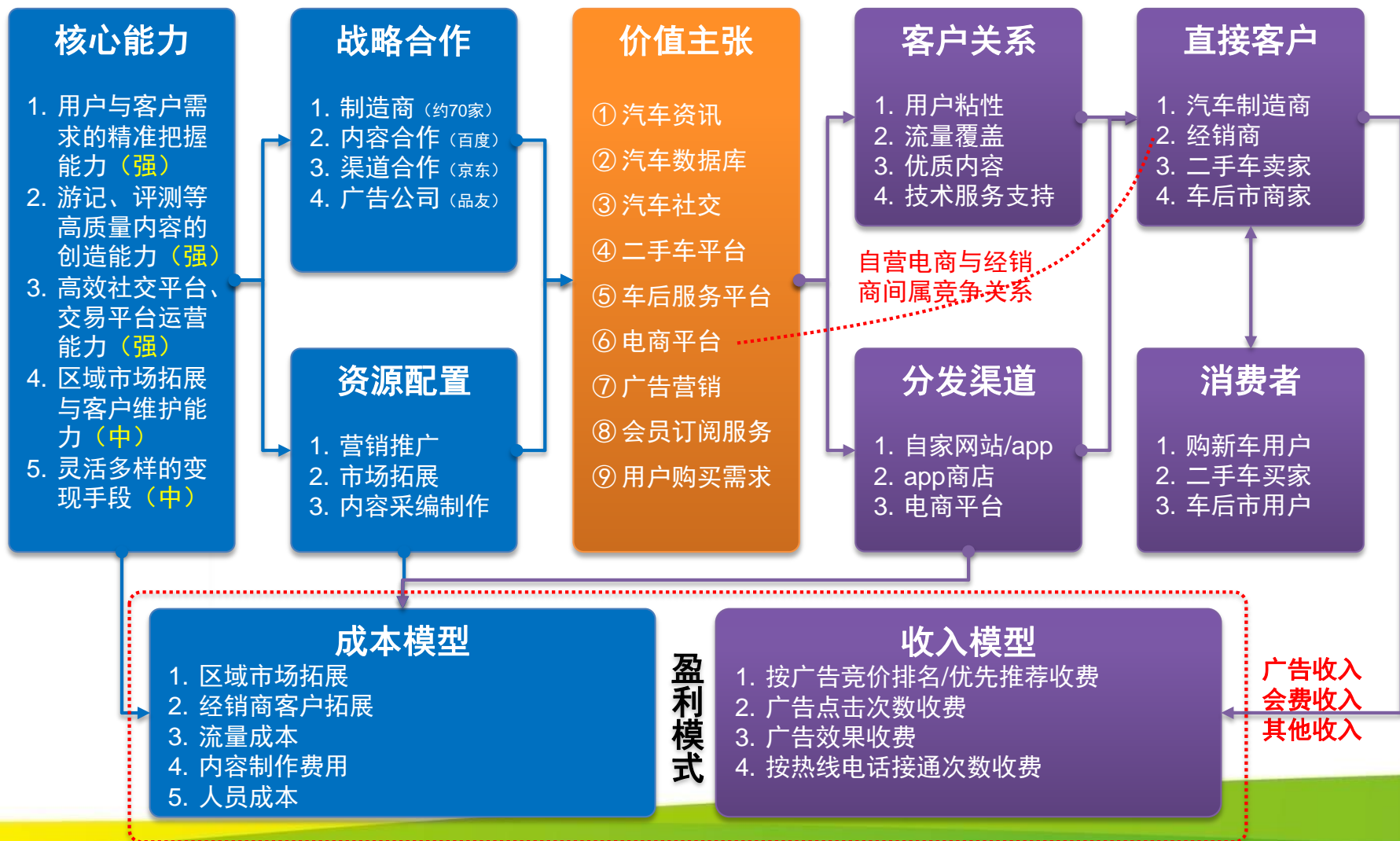
⇒ 产品体系

⇒ 竞争优势

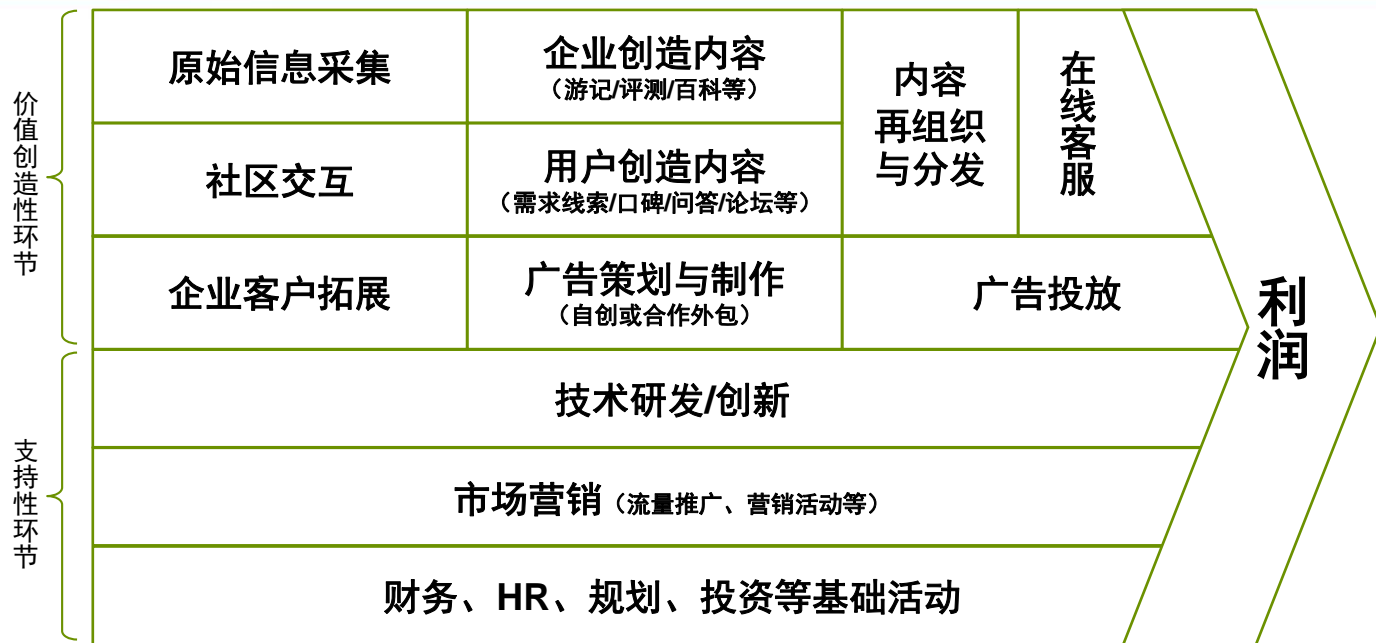
⇒ 商业模式

⇒ 借鉴意义

商业模式：基于高质量内容创造、平台运营等能力，与制造商、互联网企业合作，通过门户、应用商店及电商平台渠道向消费者提供汽车社交、选车、购车、卖车及车后服务等产品服务，为直接客户提供销售线索、广告与会员服务



价值创造：汽车之家在创造高质量内容、高效运营社交平台的同时，还有机整合了UGC内容，让消费者深度融入汽车消费链各环节，有效增强了用户粘性，放大了产品价值



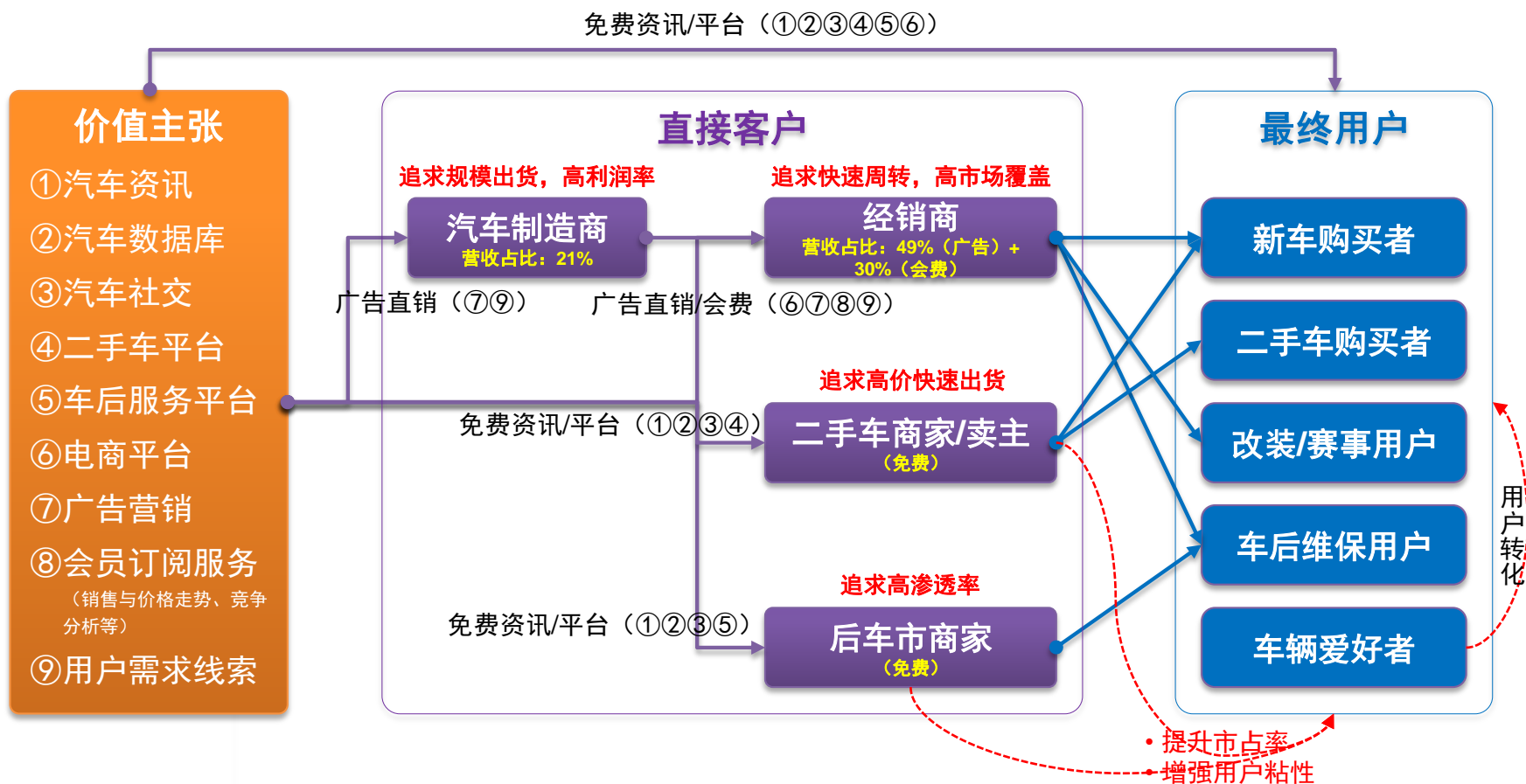
- **企业侧**

- 游记、评测、百科等内容创造
- 社交平台运营与管理、内容再组织管理，整合企业内容与用户内容后进行分发，将用户本身变成了企业产品的有机组成部分

- **用户侧**

- 用户通过互动、口碑评价传播、提交需求线索、问答及论坛发帖等进一步增强了社交营销属性与用户粘性，放大了产品价值

Go-to-market: 汽车之家通过免费、广告直销、订阅会费的方式，分别为汽车制造商、经销商及最终消费者提供免费资讯与平台、广告营销、会员订阅及需求线索等产品与服务



目录



360
WWW.360.CN

@

- ⇒ 产品体系
- ⇒ 竞争优势
- ⇒ 商业模式
- ⇒ 借鉴意义

借鉴意义

- **关键成功要素**

- 洞察把握用户需求强、市场颗粒大的机会
- 免费高质量垂直行业内容大比例覆盖用户，增强用户黏度
- 提供直接客户、消费者用户、企业之间可直接交互，深度参与的产品与服务平台
- 预先考虑可能的变现手段，并在产品组合设计时予以考虑

- **类汽车垂直型业务发展策略**

- 强化垂直行业社交型产品，将用户打造成我们的“产品”。通过创造吸引用户的高质量内容与社交UGC，有效加速品牌传播与产品覆盖，进而创造更大营销价值
- 垂直型产品服务贯穿全产业链是大势所趋，已从选车、买车，延伸到了车后服务、置换等各个环节，基于我司强大的导流能力与相关方合作是可行的切入手段
 - 优点：可充实我司汽车市场与内容方面的短板，并增加流量收入
 - 缺点：汽车之家创始人管理团队持股比例仅21%，可持续发展能力有隐患

谢谢！

