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

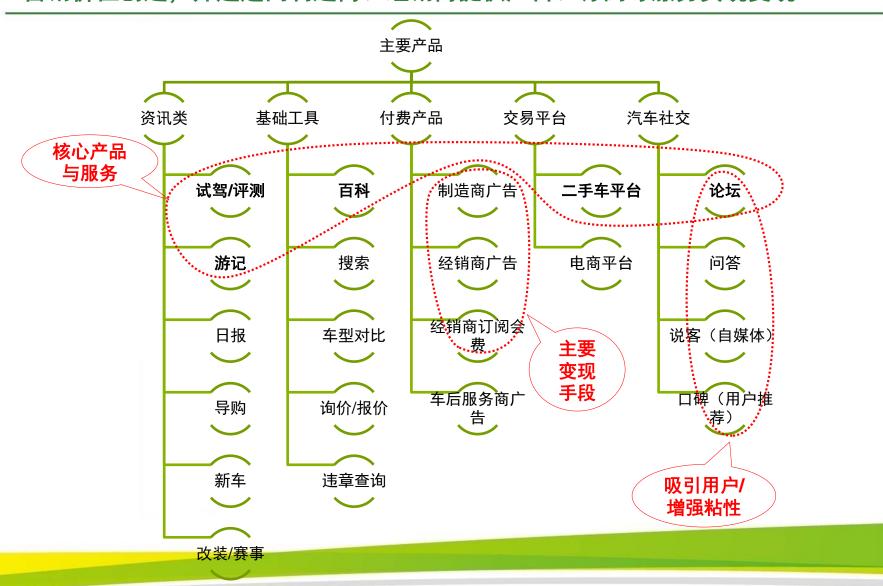
借鉴意义:

- 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



- ⇒ 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





- ⇒ 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	2.6倍 5,179>
日均浏览时长(万小时/天)	194	3.6倍 54
内容更新速度(篇/月)	< 40	10倍 4
汽车品牌数	57	高品质内容、 高效运营带来
经销商数	14,614	比易车高3.8 倍的销售线索 转化率
全年销售线索预计(万个)	3000	4500
销售线索的月均转化率	30%	3.8倍 8%
创始人/管理团队持股比例	21%	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 58%



- ⇒ 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

核心能力 战略合作 价值主张 客户关系 直接客户 1. 汽车制造商 1. 制造商 (约70家) 1. 用户粘性 1. 用户与客户需 ① 汽车资讯 2. 流量覆盖 2. 经销商 求的精准把握 2. 内容合作(百度) ②汽车数据库 能力(强) 3. 优质内容 3. 二手车卖家 3. 渠道合作 (京东) 2. 游记、评测等 4. 广告公司 (品友) 4. 技术服务支持 4. 车后市商家 ③ 汽车社交 高质量内容的 ④ 二手车平台 创造能力(强) 自营电商与经销 3. 高效社交平台、 商间属竞争关系 ⑤ 车后服务平台 交易平台运营 ⑥ 电商平台 能力(强) 4. 区域市场拓展 资源配置 分发渠道 消费者 ⑦ 广告营销 与客户维护能 8 会员订阅服务 力(中) 1. 营销推广 1. 自家网站/app 1. 购新车用户 5. 灵活多样的变 2. 二手车买家 2. 市场拓展 9 用户购买需求 2. app商店 现手段(中) 3. 内容采编制作 3. 电商平台 3. 车后市用户 成本模型 收入模型 盈利模式 广告收入 1. 区域市场拓展 1. 按广告竞价排名/优先推荐收费 会费收入 2. 经销商客户拓展 2. 广告点击次数收费 其他收入 3. 流量成本 3. 广告效果收费 4. 内容制作费用 4. 按热线电话接通次数收费

5. 人员成本

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



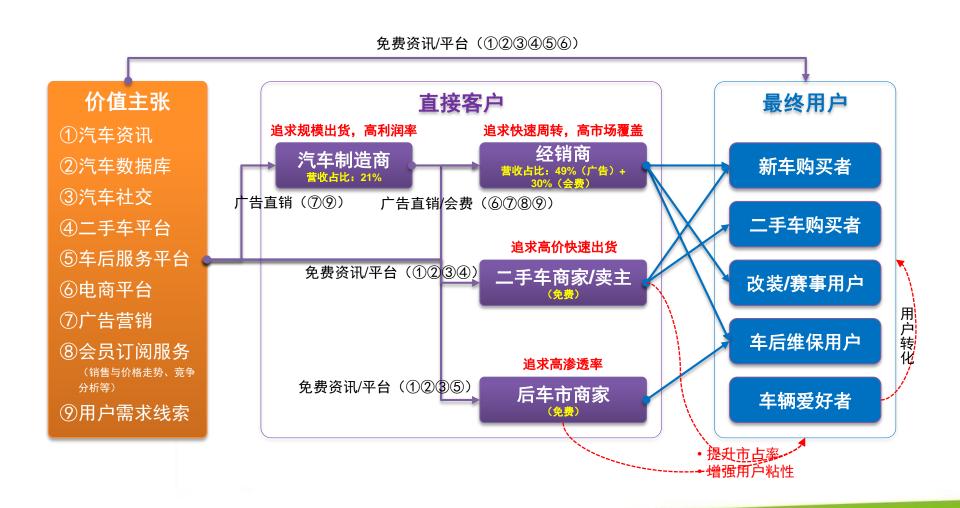
企业侧

- 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





- ⇒ 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!

