|  |
| --- |
| OBD产品  市场研究报告 |
| 版本 1.0  日期 2019-01-23 |

目录

[1 车联网市场分析 3](#_Toc535867296)

[1.1 车联网产品架构 3](#_Toc535867297)

[1.1 车联网生态发展 4](#_Toc535867298)

[1.2 车联网产业链 4](#_Toc535867299)

[2 OBD产品市场现状分析 6](#_Toc535867300)

[2.1 OBD市场现状 6](#_Toc535867301)

[2.2 OBD存在的问题 6](#_Toc535867302)

[3 竞品了解 7](#_Toc535867303)

[4 产品分析 8](#_Toc535867304)

[4.1 OBD产品结构 8](#_Toc535867305)

[4.2 OBD产品功能 8](#_Toc535867306)

[5 趋势与预测 9](#_Toc535867307)

# 知识付费本质

知识付费本质上是教育、出版和传媒三个行业的整合，是新物种的创造。所谓知识付费，是把知识变成产品或服务，以实现商业价值。和以往人们熟悉的图书、报纸等“出售”知识不同之处在于，活跃在这个领域的一大批公司、平台和“知识网红”，他们将自己的知识技能通过互联网，借助智能手机端变现。“知识付费”，具有典型的互联网时代特色。

## 知识付费产生的背景

付费新常态

互联网视频会员制的推出、音乐平台数字专辑的流行、网络文学的付费订阅，市场受教育程度提升，消费者的消费习惯逐渐养成。以往免费模式下消费者版权意识模糊，盗版猖獗导致内容创业者苦不堪言，同时也增加了消费者筛选优质内容的难度；内容付费从源头上根治了免费资源泛滥的问题，以付费业务较为成熟的视频行业为例，消费者抛弃获取低质、拙劣的音影产品，转而寻求极致的视听体验、个性化的定制服务，全民付费看剧的大幕由此拉开。

人们日益增长的焦虑感

在互联网快速发展的背景之下，随之诞生的就是人们日益增长的不安以及对自我知识积累不足所产生的焦虑，知识更新的速度越来越快，知识获取的来源越来越便捷，而得到、喜马拉雅FM、短书等推出的热门付费产品，也让愈来愈多的人觉得：“原来改变命运的知识触手可及，我只是还没看到！”

一切都在快速地变化着，没有几个人敢自夸自己的知识够用，人们随时都会面临新的情况，需要去琢磨透彻，来不及辨明方向。

而成功的人之所以成功，就因为他们先做后想，焦虑感是迫使你学习的主要因素，在焦虑感之下，人们更能进行主动的学习，对知识的传播与扩散起到了极大的作用。

作为知识服务供应商———得到APP创始人罗振宇对此并不避讳：“用户买了我的付费内容，其实是缓解他自己内心的焦虑，让自己变得更好，这就是我的产品功能之一。”

## 市场规模

根据国家信息中心分享经济研究中心去年3月发布的《中国分享经济发展报告2017》，2016年随着得到、知乎live、喜马拉雅FM等知识付费服务商的出现，中国知识付费业态找到了新的生长节点。

2016年，有知识付费意愿的用户暴涨了3倍，知识付费用户达到近5000万人；截至今年3月，中国知识付费（不包括在线教育）可估算的总体经济规模为100~150亿元左右。知识付费新业态正在中国以前所未有的速度崛起，已然成为经济发展各业态的风口。

据《中国分享经济发展报告2017》的数据，2016年我国从事分享经济提供的服务者人数约为6000万人，比上年增加1000万人；分享经济平台的就业人数约585万人，比上年增加85万人。报告预期，到2020年，我国分享经济提供服务者人数有望超过1亿人，其中全职参与人员约2000万人，报告同时预期，未来几年，中国分享经济仍将保持年均40%左右的高速增长，到2020年分享经济交易规模占GDP比重将达到10%以上，到2025年占比将攀升到20%左右。

这其中，无论是提供就业机会，还是交易规模，知识付费板块无疑都是最抢眼和不容小觑的。

# 盈利模式

知识付费产业主要盈利模式有四种：内容付费模式、产品/服务提供模式、广告盈利模式、产品闭环模式。

|  |  |
| --- | --- |
| 模式 | 逻辑 |
| 内容付费模式 | 核心是生产或购买优质的知识内容，再通过付费订阅等形式销售，内容质量是核心竞争力 |
| 产品/服务提供模式 | SaaS工具型产品提供技术支撑和运营解决方案，核心是服务销售 |
| 广告盈利模式 | 根据平台播放量或者阅读量而获取广告收入，包括广告分成和原生广告收益 |
| 产品闭环模式 | 通过知识付费产品进行市场教育，导入产品营销，实现产品闭环 |

# 竞争格局

车联网的价值被广泛认可，而高门槛的前装市场和较长的汽车生命周期导致车联网的发展缓慢，各大公司都在寻找推动车联网快速发展的切入点。2014年众多玩家找到了OBD产品这个切入点，这些玩家包括互联网巨头（腾讯路宝）、汽车厂家（前装设备）、硬件制造商、保险公司以及运营商。基本的功能涵盖了汽车导航、驾驶数据、车辆数据、生活服务、安防乃至社交等，都是拿到汽车“大数据”，并利用其进行服务或者保险。

目前，主要的OBD产品包括路宝盒子、MOBD、golo、优驾、Wiselink、汽车360、智驾盒子、iVokaMINI X、AutoBot、欧比迪。

|  |  |
| --- | --- |
| OBD产品 | 特点 |
| 路宝盒子 | 试水车联网，积累从事硬件产品和车联网相关业务的经验，为完整车联网平台打下基础。同时也积累一定量的用户。 |
| 优驾 | 优驾产品是广州通易科技有限公司的新业务方向，可能是其涉水车联网而布局的一款小产品。 |
| MOBD | 融合了车况检测的各类数据，是主要面向汽车极客的一款产品。 |
| Golo | 元征科技股份有限公司以golo为入口进行汽车诊断、检测、养护产品销售 |
| iVokaMINI X | 博泰是一个出色的前装车联网产品与服务提供商。iVokaMINI X是其第一款车联网后装产品，可见博泰不满于前装市场对于车联网缓慢的推动作用，也看好巨大的后装市场。博泰也将从各类产品进入后装市场，包括OBD产品和车载系统，甚至是智能后视镜、HUD等。iVokaMINI X是其进入后装市场的标志，也为拿下后装市场积累经验和标志。 |
| AutoBot | 包括MINI和PRO两款，出自车载智能硬件的创业团队。PRO面向具有一定经济能力的高端用户，MINI则以高性价比面向低端用户。 |
| 智驾盒子 | 九五智驾是前装OEM的车联网服务提供商，其涉水后装市场，可能处于与博泰相同的原因。不过根据九五智驾CEO朱文利采访，其可能希望进行企业转型，进行用户积累、数据采集、挖掘分析，为做增值应用做准备。 |

# 产品分析

## OBD产品结构

OBD产品由OBD硬件+云平台+软件APP三部分构成。OBD盒子内嵌GPS芯片、传感器、移动网络模块、OBD芯片、蓝牙芯片等，收集车辆运行状态，将数据传输到云端，云平台接受、存储、分析车辆位置、行驶轨迹、油耗等数据。车主通过手机终端APP软件接受数据成果和个性化产品/服务。



GPS芯片

传感器

移动网络模块

OBD芯片

蓝牙芯片

云端



OBD车联网由OBD盒子、云平台及软件APP三个模块构成。

OBD盒子：车辆基础信息及车主驾驶行为等数据采集。

云平台：厂商自建/租用服务器，对数据进行处理（积累、分析等）工作。

手机APP：接收车辆及服务。

数据采集

## OBD产品功能

当前OBD市场产品功能及服务的差异化程度低，主要围绕汽车诊断、定位、救援等传统服务，互联网化的创新产品少，在O2O垂直细分领域的发展有限。

产品功能

车辆检测

故障检测

油耗分析

事故救援

实时路况

车辆防盗

电子围栏

车友互动

自驾旅游书

车载wifi

# 趋势与预测

OBD目前弊端如下：

1）数据不全。目前，我们能读取的都是公共协议的内容，OEM厂商不会轻易开放最有价值的私有故障代码，以至于通过OBD进行车况检测的价值下降。同时，汽车车窗、电气等相关数据是无法从OBD读取的，这使得极有价值的电气、车门等提醒服务也无法完成。（除非和OEM合作）；

2）OBD接口只能读取不能写入。只读不写就只是单向的，不能算作一种交互。以至于脑海中远程控制汽车的美好画面就变成了浮云；

3）OBD产品功耗问题。在汽车停车后，OBD产品进入低功耗模式可以解决这个问题。但是一旦进入低功耗模式，车主离车后较有价值的电子围栏、远程找车等功能就无法实现（此点只是主观臆断，有待证实）。

而由于OBD本身的限制，决定了它只能作为一个过滤。它的未来发展趋势主要有以下几方面：

厂商与第三方机构合作向车主提供多样化产品与服务是OBD市场的发展方向。

|  |  |
| --- | --- |
| 第三方合作机构 | 个性化产品及服务 |
| 保险公司 | UBI保险 |
| 4S店 | CRM系统解决方案 |
| 租赁公司 | P2P租赁 |
| 维修厂 | 故障诊断维修 |
| 运营商 | 定制化流量套餐 |
| 主机厂 | 安全碰撞预警 |
| 救援机构 | 事故报警救援 |
| 娱乐社区/论坛 | 自驾游等交互活动 |

UBI保险、流量定制套餐等个性化产品是未来OBD市场的重要产品形态。

UBI保险（赠保养等增值服务）

支付保费

数据采集

行驶轨迹、事故率等数据信息

支付服务费

提供OBD硬件设备并搭建数据平台

定制化流量套餐+硬件礼包

支付移动业务服务费

数据采集

行驶轨迹、事故率等数据信息

支付服务费

提供OBD硬件设备及数据平台方案

单一汽车检测向行车数据发展。

