

优信集团斥资两亿布局汽车内容生态

车伯乐打通用车交互体验痛点

国内二手车市场的潜力释放,老牌的二手车电商企业也开始布局汽车生态,为用户创造了一个获取和分享汽车资讯的优质平台,同时搭建了一个便于二手车用户决策的入口。

12月20日,国内首个汽车资讯互动社区平台“车伯乐(CarPro)”正式对外发布。作为优信集团旗下的内容类App产品,优信集团董事长、车伯乐创始人兼CEO戴琨表示,车伯乐将在优信的整个业务布局中承担业务延伸的作用,“是一款真正的技术类产品”。



打造内容聚合平台

新媒体时代,用户在传统汽车资讯平台获取和发布信息的效率越来越低。人们需要的是从身边人了解到汽车产品的真实体验,以及更加海量的前沿资讯。“车伯乐将坚持致力于以用户为中心的战略,无论是从产品功能还是从使用体验上,都史无前例地紧密贴合用户的实际需求。”在谈及推出车伯乐的初衷时,戴琨如是说。

基于这种诉求,车伯乐利用自身大数据能力和技术手段,加强用户在产品交互层面的体验感,并与其轻社交体系相结合,营造一个多元化的社交环境,从而帮助用户解决资讯获取上的痛点。

据了解,“车伯乐”作为一个汽车资讯类内容聚合平台,与汽车之家、易车等传统垂直媒体不同,在内容的生产和编辑上,车伯乐的原创内容生产机制是UGC,但也包含PGC的内容体系,以满足不同用户对于消费趣味内容、专车内容的各类需求。车伯乐不仅运用行业领先的机器学习算法,将用户关注、点赞、评论、搜索等一系列行为收集并生成结构化数据,还可根据数据分析出用户的使用习惯和兴趣点,为用户提供精准的内容推送。其在行业首创的3D全景内容发布与浏览方式,可以360度全方位展示汽车细节,带给用户全新的沉浸式体验。此外,用户还可通过车伯乐独家定制汽车专用滤镜,随时随地“一键美化”,为爱车拍出大片的既视感。

建立健康汽车生态

在戴琨看来,车伯乐的发布实际上是优信集团为了建立健康汽车生态的一项重要布局。其目的在于既让人人可以更自由地发声,也让大众得到更透明的汽车资讯。“不论是专业的汽车媒体,还是资深汽车爱好者,甚至刚接触汽车的初级用户,都可以在车伯乐分享关于车的一切。”戴琨表达了自己对车伯乐未来的期许。

值得关注的是,未来两年内,新车与二手车之间的界限会越来越模糊,用户想要买车不会在意是新车还是二手车。行业预计,在2020年二手

车市场将迎来新的爆发点,这个爆发点大部分来自于这两年内的新车增量市场。

戴琨认为,“车伯乐这个平台,最重要的是表达用户的真实观点,将目标定位为分享平台,分享一切和汽车有关的事情。可以分享别人对行业的认识,也可以分享自己对汽车最真实的感受,更多和汽车有关的有趣的内容也会被不同的作者所分享。不论是专业的汽车媒体,还是资深汽车爱好者,甚至刚接触汽车的初级用户,都可以在车伯乐分享关于车的一切”。

巩固二手车影响力

事实上,优信集团此前已在二手车领域进行了全面布局,拥有多个业务体系,包括二手车B2B竞拍平台优信拍、B2C交易平台优信二手车等。今年下半年,优信二手车为了吸引更多消费者,还推出了“优信认证”和“付一半”等产品服务。戴琨在接受媒体采访时透露,目前优信在传统的两个业务上,二手车B2B业务在今年上半年已经盈利,而优信二手车业务11月也已开始盈利,未来主要业务将实现进一步增长,并扩展新的城市,力争把消费者的服务和口碑做起来。

值得关注的是,优信推出车伯乐

这样的资讯类聚合平台,除了巩固自身在二手车领域的品牌影响力之外,还有意强化其在汽车电商领域的社群属性,通过构建优质内容以及平台力量吸引流量进入并进行转化,这是一个很清晰的商业模式。

不过,业内普遍担心,面对需要足够优质和持续内容输出的平台构建基础,优信推出车伯乐这样的资讯分享平台,相当于在原有汽车电商基础上强化了社群属性,做内容固然可以吸引流量并带来后续的转化。但是,如何增加内容的专业性和差异性,或许是车伯乐从当前汽车资讯内容生产者中突围时需要解决的问题。

对此,戴琨透露,车伯乐目前的运营团队主要来自汽车之家论坛以及用户内容方面的人员,还有部分Uber中国的员工。为了吸引更多的用户加入进来,优信集团将斥资2亿元用于车伯乐平台原创内容的奖励、作者支持、内容推广等。为了增加用户活跃度与平台内容的丰富性,车伯乐已签约了包括陈震、韩岳、许群、夏东等在内的众多汽车界大咖,并联合出品了多档汽车类栏目。

业内人士认为,车伯乐这一平台的构建,为汽车资讯领域的发展提供了一种新视角,同时也为优信集团在汽车产业链做更多的尝试提供了可能。



商报链接

戴琨:

车伯乐是优信二手车主业的延伸

北京商报:车伯乐(CarPro)跟优信的主业有什么关系?

戴琨:其实伴随着时间的发展,大家感觉到二手车和新车的界限越来越模糊,在美国这样的成熟市场,用户买新车还是二手车不是核心诉求,而是觉得哪个性价比高就买哪个。我们给用户立体的感受体验,如果你买新车我们把专业知识传递给用户,买二手车也把知识传递给用户,这是我们主业的延伸。

北京商报:车伯乐的核心竞争力功能是什么?

戴琨:我觉得核心在两大方面,我们的思考策略希望让真实的车主分享用车体验。我们觉得像过去那种过于走技术范的方式跟用户的生活还是有距离,你今天分享用车的感受其实非常快,一两分钟做完,而且分享还不错,在这方面我们有四大利器做分享。另外,在互动方面,通过机器学习的技术让用户获取资讯变得更轻松。

北京商报:车伯乐的盈利点在哪儿?

戴琨:暂时还不会把盈利作为主要目标,我觉得如果服务好用户,在这个市场里面盈利不是难事。有更多的用户来车伯乐获取汽车的内容,这些用户如果是购车者价值很容易被转化,我们通过厂商更加精准地投放广告,或者是帮助经销商提供更多的销售线索,这些都是非常常见的盈利模式,这些不是现在所考虑的东西。我们现在考虑的一切是给用户创造有真实声音的平台。

北京商报:优信集团战略方向有哪些?

戴琨:我们每一个业务线和事业部都是自己独立运作,有自己的独立总裁和执行团队,是完全独立的。我们今年上半年有一些业务准备分出来上市,各个业务和财务之间非常独立,各做各的事情。我们在数据方面所有的车辆、信息从新到旧,从车伯乐的评测内容在优信二手车呈现出来,如果客户感兴趣,优信二手车也会打通,这个是信息层面的打通。另外,是用户需求的打通。我觉得在中国不超过三年,新车和二手车的界限会越来越模糊。这些内容会在未来需要我们提供支持,从战略的三大部分来说,我们把金融单独列出来,实际上金融是整个优信二手车的延伸,与优信二手车业务合作的这些车商,因为我们天天跟着车商,检测它的车辆、了解它的库存。