



商业那点事儿订阅号

D1-D2

2017.12.6

电商的汽车场景想象空间有多大

汽车市场因京东的入局再掀波澜,京东与品牌商、经销商、维修企业联手形成B2B2C闭环的同时,意在凭借自身的大数据优势,为修理厂进行智能预测、补货,构建协同供应链。京东入局的背后,实则是电商企业对汽车场景发起的强大攻势,阿里、苏宁和国美等电商巨头早已纷纷入局。从整车销售到车载系统再到汽车后市场,售卖汽车商品仅仅是电商布局汽车场景的“冰山一角”,云计算、大数据等才是电商企业入局的“王牌”,构建以车为中心的新场景,意在借此为汽车场景提供更大的想象空间。



构建汽车场景

汽车场景已经被视为除家庭场景和办公场景之外,第三个能够产生集中购买力的消费场景,电商巨头们已经从多个维度探索汽车场景。11月30日,京东收购汽车后市场企业淘气档口,并预计构建10万智慧修理厂。对于京东而言,入局汽车后市场将与现有的汽车用品业务形成B2B2C闭环,品牌商、工厂、修理厂和消费者之间复杂而繁琐的交易环节得以简化,流量将在京东构建的体系中流转。

面向C端消费者售卖产品仅仅是京东布局汽车场景中的一环。一位汽车配件商对北京商报记者称,整车销售后,修理厂就成为消费者频繁产生消费行为的场所,一旦能与京东打通系统,修理厂甚至是4S店将成为京东为消费者构建起的新消费场景,从整车售卖到后期维修,以至于中间的保险环节都将在同一场景中完成。

与京东打通消费链条构建场景的方式不同,阿里、苏宁等企业则在互联网汽车上做文章,借助车载系统在汽车内部建构封闭的场景。苏宁已经与电动汽车品牌BYTON拜腾联手,拜腾的智能汽车制造与苏宁的互联网产业形成结合,苏宁易购、PPTV等App将直接植入到拜腾的车载系统BYTON Life中,实现终端车主在车内进行车载购物、休闲娱乐等。苏宁的体育直播资源也将成为吸引车主的一把利器。

车载系统的升级与研发,已经成为电商企业在短时间内建构汽车场景的

捷径之一。在阿里与上汽合作的车载系统中,智能语音交互模式、智能出行等功能与服务成为亮点,高德地图、支付宝、阿里文娱、电商平台悉数植入到系统中。

一位车企的经营者对北京商报记者称,汽车内部是一个较为密闭的场景,随着家庭成员在车内相聚的时间和频次增加,消费行为和附加需求相应提升,社交、购物、路线规划以及预订等行为将集中在车内产生,车主对汽车的智能化、场景化、个性化、社交化等增值服务渴求度表现越发强烈,甚至将成为车主购车时衡量的硬性指标。

集中体现智慧化与大数据

电商描绘汽车场景的想象蓝图时,借助的正是电商为之骄傲的大数据与云计算能力,并以汽车为新的入口落地智慧化概念。基于电商的大数据计算,车企与电商间的数据互联将产生巨大的经济效应,实现对产品或产业的重构。

阿里、京东、苏宁以及国美等企业纷纷切入汽车市场,促使汽车场景的竞争从原有的基础产能向对数据能力与综合分析的层面转变。根据电商所提供的大数据,路况拥堵情况、出行路线规划以及交通事故出险率将在第一时间传输到车主的车载显示屏中。同时,地理位置信息、娱乐信息、社交信息等也将成为大数据得以应用时、电商拓展汽车场景外延时涉猎的方面。

大数据的注入,为电商巨头进入陌

生的市场提供指引,还将推动整个汽车市场从B2C模式转向C2B模式。易观智库分析师赵香指出,虽然车载系统、淘气档口等专业汽车服务平台都有一定的数据,但是这些数据多集中在汽车层面,缺乏消费者偏好层面的数据。在京东、阿里系庞大资金注入汽车市场的同时,用户数据也将帮助汽车市场完善用户数据画像,帮助汽车市场从生产导向走向消费导向。

当电商的大数据被广泛应用时,智慧化成为直接的表现形式。车主通过语音系统体验智能的交互和场景服务,实现人与信息、场景、设备间的连接与交互。以电商的大数据、云计算为基础构建的车载系统,将更为精准地提供场景化的解决方案,智能停车、智能订餐、智能家居等服务也会陆续嵌入到电商搭建的汽车场景中,汽车场景成为家庭场景和办公场景的延伸。

苏宁云商数码公司总裁刘东皓表示,苏宁进军汽车行业,就是在打造“人、车、生活”的集合式平台。在赵香看来,汽车有望成为继PC和手机之后下一个重要的用户入口,掌握了车,更多是掌握了用户在出行和由出行产生的娱乐、社交、购物乃至办公等各方面的流量入口和数据资源。

落地线下的可行性待考

“新零售”概念落地前,电商早已瞄准了汽车场景布局线下。在内容与社交方面,电商已经成熟的内容生态与社交生态植入到汽车这个封闭的线下环境,电商描绘的用户画像可作为在汽车场

景中打造私人定制的基础。这些增值服务又为电商营造了强亲和力的销售场景,进而实现电商与车企之间的共赢。

尽管电商的身影频繁出现在汽车场景中,但缺乏线下基因,成为电商企业在汽车市场大展拳脚的重要阻碍。赵香告诉北京商报记者,电商巨头虽然线上运营能力强,但线下服务能力薄弱,而汽车市场更多依赖线下服务,而且服务专业性要求高。如何保证用户体验、统一服务标准,是电商巨头在布局汽车市场时需要深入考虑的问题。

中国社科院财经战略研究院主任李勇坚也表示,缺乏直接面对个人消费者的线下市场运营经验和管理高度专业化且关系复杂市场的经验,此外,电商巨头们在汽车市场供应链中尚未占据特别优势,这都将是京东、阿里进入汽车市场面对的三大重要挑战。

在北京中清研信息技术研究院副院长赵振营看来,像阿里、京东等电商企业在布局汽车市场时,一个核心的挑战是能否形成清晰的业绩逻辑架构,能否真正从战略的层面上认清“二元销售”核心逻辑,即完成所有权和使用权之间的分离。在赵振营勾勒的未来汽车使用场景中,消费者只需购买汽车的使用权,B端机构拥有汽车的所有权,而一切与汽车有关的运营管理都将通过一个或多个汇集的平台完成,这种平台不同于京东、淘宝,但又继承了这些电商企业的基因和部分服务。

北京商报记者 吴文治 赵述评
曲英杰/文 宋媛媛/制图