

去年开始，

汽车后市场突然进入了资本市场的风口——“8000万的盘子、万亿的市场规模”这样振奋人心的宣传语一时间充斥着业界和各类媒体，大量的热钱和创业团队纷纷涌向汽车后市场，其中洗车成为创业者攻占汽车后市场O2O模式不约而同的入口。然而，经过大半年的激烈厮杀，中国的汽车后市场O2O真的如预言中的机会成堆、遍地黄金吗？

现代快报记者 杨帆

靠洗车打入汽车后市场？没那么简单！

二手车交易或成汽车后市场最优选择

调查

当洗车搭上互联网 听着美好洗起来不易

在南京花园路经营一家汽车维修点的老孙2015年初就已经作为多个洗车APP的加盟网点，如今几个月过去了，最初加盟时期待的对市场的拉动效应却并未如期而至。据老孙介绍，一开始加盟除了希望可以短期内增加营收外，还有借此扩大各方面业务客源的考量，可惜经过一年多的尝试，虽然在前期补贴力度大的时候，每天洗车的订单数有所增加，但实际增加的老客数量和由洗车转化为汽修保养的客户却很有限。“一开始确实为店里带来了一波生意，可惜随着补贴的减少，消费者的热情已经明显降低。特别是对扩展客源，效果更是微乎其微，几乎没有客人会因为来洗车而选择在这里进行维修和保养。”

当谈到之前多家汽车服务APP所打出的上门洗车、汽修、保养服务等概念时，老孙表示，就自己加盟的那几家APP而言，至今没有相关人员前来洽谈这项服务。“事实上，就算有人上门来协商，无论是洗车还是汽修、保养、美容，我都不会考虑加入。”老孙直言不讳地解释，南京属于一个拥挤的环境，上门洗车、维修保养的可行性非常低，就算不考虑人员配置和运营成本，单污水处理等环保问题和场地选择就已经让人十分头疼。况且据记

者了解，早在3年前老孙就曾在老客中推广上门汽修、保养服务，可惜反响一直都不好。“上门服务需要提前预约，预约之后需要等待排期，况且车主都无法准确描述车辆出现的问题，如果等到上门服务时检修出大问题无法当场修复，还是需要拉回修理厂或者等下次上门，不少消费者考虑到这点后，尽管不收上门服务的费用，依然鲜少有人要求上门维修服务。”老孙说。

老孙以及像老孙一样早早加入这个阵营的许多洗车行老板都对这个“互联网思维”的服务方式有些失望。资深汽车行业分析师李洋对汽车后市场的“钱景”一早便不看好——资本的显著特性就是烧钱，尽管有资本的一轮轮介入，土豪式的投资并不代表着这种模式就一定符合商业逻辑性。一旦资本掉头，这种并无存在合理性的应用软件将前途未卜。

尽管汽车后市场的洗车APP应用正在市场上风靡，其发展的势头和市场模式与打车软件有颇多相似之处，但是资深汽车行业分析师李洋对此却并不看好，甚至有人认为，这种应用的存在就“没有合理性”，只是“资本圈钱”的一种方式。等到市场包装成熟之后，难逃被转手倒卖的命运。万一资本抽身而退，这种应用将前途未卜。

分析

汽车后市场O2O 线上线下都有壁垒

在网上，消费者可以通过搜索了解到一辆汽车所有的信息和功能配置，甚至可以横向和纵向对比同类型车辆。但是汽车后市场作为一种主打服务的产业，在电脑和手机界面上并没有办法完全展现出服务的品质，服务者和被服务者之间的信息反馈也会被多种因素所影响。消费者和从业者间的信息不对等在这里体现得最为明显。汽车售前是产品，售后出售的却是服务，产品与服务展示在网页中与现实体验是存在巨大差异的。

而线上模式在推广汽车服务方面本身就存在缺陷，因为车在消费者手里，“大多数的车主只能告诉你他车辆出现了问题，但是究竟是什么问题，很少有车主能够准确描述出来，所以再专业的线上咨询也只是‘瞎子摸象’。”国内资深财经评论员郑作时解释。然而这种缺陷几乎是无法弥补的，最直接的表现就是转化成本居高不下。因此，线上对于“汽车前市场”的价值远比汽车后市场价值大。

不只是线上，O2O模式在线下的实现也不是件容易

的事。汽车的复杂性与服务的专业性、多样性造成的信息、知识不对等，成为4S店等和大型车商关系紧密的汽车服务机构，在汽车售后服务中具有明显竞争优势的原因之一；而另外一个重要原因则是大型车商、车企为了保有既得利益，对建立O2O平台等创新模式动力不足。

郑作时对此分析认为，就目前来看，汽车还是一种复杂的设备以及昂贵的消费品，在汽车后市场中，消费者和销售方处于一个信息严重不对称的现状，属于人们常说的弱势群体。所以普通消费者势必要寻求最专业的平台去处理和车辆相关的问题，其中最常被信任的就是和厂商直接合作的4S店。而这些独立的第三方想要整合这些资源，就必须控制好其中的利润和拥有足够多的用户基数。可就目前来看，在现有的汽车后市场有限竞争的现状下，大型公司易形成价格同盟，消费者对第三方平台信心不足，这些都是第三方无法快速成长起来的主要因素。

专家声音

汽车后市场，出路在哪里？

郑作时说，汽车后市场从根本上而言仍然是一个大公司市场，换句话说，汽车后市场如果想借用“互联网+”“O2O”等概念进行行业革新和发展，必须要依靠大型汽车公司的力量。“汽车后市场O2O模式的发展需要依靠的应当是中型以上汽车公司的力量，这里所说的中型以上的定义应是年销售量30万至50万台，销售额上百亿的汽车公司。而回看当下，在做汽车后市场O2O平台的大多是第三方平台，他们希望通过整合汽车4S店和独立修理厂来创立自己的品牌，这样的想法虽好，但他们大都忽略了消费者消费习惯和心理等重要因素，因此第三方平台想要成功无疑是难于上青天。”

汽车后市场O2O平台未来究竟怎么走？专家分析表示，虽然在汽修保养领域的发展主要取决于大型车商、车企的态度，但是作为汽车后市场的一个主要组成部分——后交易市场，也就是二手车交易却不失为第三方切入汽车后市场的最好选择。

“2004年被视为汽车在国内家庭开始普及化的起点，一般而言，汽车在使用7到8年后会被用于二手交易，也就是说，直到2012年，国内二手车交易才赢来第一轮的高峰。”郑作时解释道。正是因为国内后交易市场并未完全成熟，所有不利于第三方发展的价格和既定的消费取向壁垒还未形成。而二手车交易本身将会有一定技术要求，商家可以通过对交易车辆进行较好的判断和估价后，进行一系列整修，用技术力量在整修过程中拉大买卖的差价空间。在这样一个过程中，独立的第三方可以不断积累经验、客户和口碑。

“随着时代的发展，年轻人第一次购车时间将会大大提前，他们的购车观念也会有所变化。“物美价廉”的二手车会逐渐受到年轻人的欢迎。”郑作时推测称，2017年至2018年，独立的第三方力量将会在汽车后交易市场迎来自己的春天。一旦独立第三方平台在汽车后交易市场取得成功，那么在消费者中建立的口碑和品牌效应，将会成为他们反攻汽修保养市场的有力依靠。