

020 垂直市场的未来：市场与产品要兼具

2016 年 4 月 19 日，本年度最令人期待的电商与 020 行业盛宴“2016 电子商务与 020 领袖峰会”在北京金隅喜来登酒店圆满举办。本次峰会由中国互联网协会指导，中国互联网协会网络营销工作委员会主办，会议主题为“拨云见日，‘遇’见未来”。大会立足于推动 020 行业健康稳固发展，得到了百度糯米、58 赶集、神州租车、京东、国美、e 代驾等业内众多优秀领先企业的大力支持。峰会吸引了近千名观众参加，现场座无虚席，19 位演讲嘉宾各抒己见，发表行业观点、参与巅峰对话，推动电商与 020 行业的交流与发展。

在下午的巅峰对话中，各方嘉宾也探讨了在 020 垂直市场，企业的盘子究竟应该如何做大的问题。

乐车邦创始人兼 CEO 林金文从汽车维修 020 行业为例表达了自己的观点：

相信在座各位基本上都有车，有车修车养车肯定是刚性需求，现在有两个渠道，一个是 4S 店渠道一个是非 4S 店渠道，用户很痛苦，到非 4S 店渠道很有问题，要担心质量。另外一方面，90%以上的 4S 店都亏损，整个社会的产能利用率不到 30%，一边是产能剩了一大堆，但又被媒体称为暴利，其实售后方面是比较高的。一边的毛利很高但又闲着，我们刚好在这个中间撮合生意，我们把 4S 店闲置工位放下，给用户一个完全标准化的原厂商，非常低的价格。而汽车后市场是一个很大的赛道，在去年上半年也吸引了各种类型的投资者进入这个领域，他们从各种领域从上门的、汽车和上门养车的，从快修店以及大型的厂家进来，也有一些经销商集团本身在转型，各路的竞争对手都杀了进来。

目前 4S 店 80%跟我们签了独家协议，在量没有保证的基础上，实际上是一张废纸，可是如果我比竞争对手多一点的情况下它就会成为有效协议，这样我就能够选择一些相对需要我的合作伙伴进行合作，这种情况下我在一定程度上跑着跑着会慢慢把基础建立起来，可是我是跟大部分的国内互联网公司除了京东和天猫以外我都是独家的供应商，所以我的流量和订单很大程度上取决于合作伙伴对我的绑缚。另一方面有比较低成本的入口，两边都低一定程度上使我有机会在夹缝中求生存。”

汽车后市场是一个很大的赛道，在去年上半年也吸引了各种类型的投资者进入这个领域，他们从各种领域从上门的、汽车和上门养车的，从快修店以及大型的厂家进来，也有一些经销商集团本身在转型，各路的竞争对手都杀了进来，可是大体的分为三类公司，第一类是大的互联网公司想进来，另外一类是新创业的公司，第三批是传统领域的他们想转型，变成+互联网这三拨人，我们是创业的这一拨，我们的做法是跟他们在一起的，我们知道目前他们还是大头生意。可是对像我们这样的公司未来比较大的挑战是大平台是否杀进来，这是一个非常核心的问题。

归根结底，在 020 垂直市场，企业究竟能不能做，要看盘子有多大，产品有多硬。

原文出自【比特网】，转载请保留原文链接：<http://net.chinabyte.com/252/13755752.shtml>