

半年内,一大批后市场电商创业企业失意关门

寒冬来了,后市场O2O挺得住吗

2015年,备受关注的汽车后市场最近就像坐了趟过山车。大约从2014年起,汽车后市场电商迎来了投资热,其在资本的推波助澜下疯狂生长。然而,2015年下半年开始,一大批汽车后市场电商或倒闭,或面临被收购。后市场O2O创业企业成片陨落,资本的寒冬也随之而来,能撑到最后的屈指可数。于是,无论是创业企业还是投资人开始思考,汽车后市场电商发展到底卡在哪儿?为何“烧”了钱还是死了?这个曾经炙手可热的行业,该如何过冬?

本报记者 阮希琼

投资热潮后 却迎来倒闭寒潮

据中国汽车流通协会统计显示,2015年中国汽车后市场的规模已超过7000亿元,预计2020年中国汽车保有量将达到2亿辆,汽车后市场规模将突破万亿元。这块蛋糕如此诱人,再加上“互联网+”的浪潮,吸引了不少传统4S店之外的汽车后市场O2O创业者来分羹,资本也纷纷涌入其中。据不完全统计,从2014年年初至2015年6月,汽车后市场养护行业投资额达65亿元人民币。

在资本的拥戴下,不少企业开始疯狂地跑马圈地。去年上半年还处于烧钱阶段,谁知下半年突然反转,失意关门的企业比比皆是:博湃养车、e洗车、智富惠、车8洗车、云洗车、功夫洗车等或倒闭,或面临被收购,还没有尝到甜头,就已经吃尽了苦头。这些企业当初高调进入时雄心勃勃,甚至还抱着颠覆汽车后市场的决心而来。然而,还没等到革命,没想到先把自己的命给革了。

事实上,2015年以来,在反垄断的风潮下,利好于后市场保养维修企业的政策有不少。照理说,政策利好,再加上资金涌入,前景应是一片光明,可为什么偏偏死了一大批呢?到底是什么革了他们的命?

成也资本,败也资本

我们先来看看2015年最热门、“来得快,死得也快”的上门洗车服务。他们前期通过补贴来获客,积累大量的用户流量后,企图以洗车为突破口,慢慢将赢利模式衍生出去,以获得更大的赢利。因此,有些企业为了迅速打开市场,打出了“免费洗车”、“一分钱洗车”等各种优惠补贴。然而,风光一段时间后,这种不计成本的烧钱模式就让创业公司力不从心,一旦钱花完了,往往还没有活到下一个赢利的



商业模式,就已经出局了。烧钱是为了获取更多的流量,但其商业模式本身不够经济,盲目地追求扩张速度,最终只能走向末路,可谓“成也资本,败也资本”。

更可悲的是,这些补贴出来的用户往往属于价格敏感型用户,一旦回归到市场正常的价格后,大部分用户毫无忠诚度和持续消费意愿,那么后面所谓的靠衍生服务来赚钱就更无从谈起。

有了流量就有了一切?

诚然,对于线上来说,确实需要拼流量。但即使烧钱烧到了流量,就代表拥有了一切?未必。某汽车业内投资人士表示,如今投资人关注的是获得的流量如何转化?如何变现?

“有很多后市场O2O创业企业来找我们融资,其商业模式都是先在贴钱的情况下跑出流量,之后打算卖保险、卖保养,好像将来什么都能做。但事实证明,这些单纯做流量的企业,它的核心能力就在流量上,当它往其他方向转化的时候,往往是力不从心的。”这位投资人士说,“对于流量转化,客户的信任很重要。以上门洗车为例,有时候在线上付了钱,我只要把车停在车位上,连对方都没见到,就能完成服务,你会放心把修车、保养也交给他们吗?”确实,一些企业就是“死”在转型的路上。譬如,在集聚了一部分流量后,博湃养车就想将业务中心从保养服务转移到利润更高的钣喷服务上,但并未成功。

平安创投投资经理潘杰也直言:“现在投资人已经不愿意听故事了,前期不赚钱,后期也没有转化率,这确实很痛苦。当获客成本明显大于收益时,就是不划算的买卖,讲再多的故事也没有用。”

业内人士并不认为,所谓的“资本寒冬”是造成上述创业公司倒掉的直接原因。若企业单纯依靠补贴获取用户流量,短期内难以实现自我“造血”的项目,那么其正在逐渐被理性的投资人所“抛弃”。

线上线下貌合神离

从这些投资人的话中不难看出,要实现流量转化,最终还是要落实到线下的服务中去,服务才是汽车后市场的核心。线上集客、卖产品,线下服务的模式看起来很美,但对于一些原本轻资产的企业而言,线下门店服务的落实谈何容易。暂且不谈从业人员的素质参差不齐,服务标准难以统一,目前来看,不少线上与线下的结合正处于貌合神离的状态。

某业内人士表示,诸多做线上的企业对于线下企业依然抱着不屑的态度。在他们心里,自己将是行业的颠覆者,对于线下的服务门店,只要拿个加工费就好了,没有必要再分得更多的利润。然而,当线下门店得不到真正的收益时,他们是不干的。因此,这样的模式难以以为继,更难以形成闭环。

曾体验过“线上+线下”服务的周先生告诉记者,他在线上购买了轮胎到线下安装时,门店的服务态度并不好,没有按照到店顺序进行服务,让他等待了许久,并告知他该产品在线下买也是同样的价格。

除此之外,在目前的后市场O2O项目中,团队的组成大多都是线上人士和线下人士的融合,看上去很和谐,但最终不欢而散的有不少。譬如,e洗车的创始人段东仁原本是平安保险的,而CEO张晶曾是滴滴的COO和凡客高管。最终,张晶离职,CEO由董事长段东仁接手。一出现问题就散伙的项目不止e洗车一家。可见,线上和线下,无论是模式上还是团队上,并没有真正融合到一起。

加盟?直营?还是上门?

互联网创业者本以为可以以轻资产的方式颠覆整个后市场,然而实践下来发现,如果光做标准件,再怎么烧钱,线上流量还是拼不过天猫、京东等综合电商;如果线下也不具有优势,只能渐渐走向消亡。

于是,不少后市场O2O企业

认识到轻资产的路是走不通的,为了保证线下的服务质量,有的企业不采用加盟店的形式,而是采用直营店的形式。然而,若要如此避“轻”就“重”,运营成本和固定开支将大幅增加,发展速度就相对缓慢,难以迅速占领市场。

究竟是轻资产还是重资产?正当行业陷入两难之时,上门服务开始兴起。这样的模式不仅省去线下门店的房租成本,还能提升用户对于服务的满意度,因此引发了一场投资热。但殊不知上门服务中一辆施工车加上几名技师,一次还只服务一位车主,再算上来回路途中的时间成本,其运营效率还需要经过市场的考验。

“究竟是轻资产还是重资产,确实是个问题。对于上门,我们心存疑虑。比如现在的上门洗车,如果深入到社区,颗粒度足够大,或许会有机会,但下面如何往保养发展又是个问题。未来到底怎样,现在还没有跑出来的企业,我们也在观望中。”一位投资人坦言。

投资人: 让寒潮来得更猛烈些

随着一批批后市场O2O创业企业的倒下,资本市场也更为冷静。鼎晖投资运营董事总经理张健行明确表示,对于后市场投资,他们暂时处于观望状态,并不会轻易出手。一批“炮灰”倒下,投资者观望,2016年,汽车后市场的创业企业日子看样子不会好过。

不过,也有投资人表示,虽然目前后市场O2O的日子不好过,但未来可能还会有新的汽车后市场O2O项目出现,最后总会有成功的企业。只是希望这场寒潮来得更猛烈些。在他们看来,之前在后市场O2O融资比较火的状态下,很多企业因为一些不怎么样的商业模式融到了很多钱,烧钱的时候就是在消耗市场资源。如果这个寒潮来得更猛烈些,那些真正经得起考验的企业才能活下来,这样市场的资源配置才会合理,最终往正确的方向走去。

相关链接

电商烧钱大战 看看哪些企业成了“炮灰”

博湃E 博湃养车

近日,汽车上门保养O2O平台“博湃养车”资金链断裂,业务全面停止。回溯博湃养车19个月的短暂历史,从创业初期获得创新工场千万元级A轮融资,到2015年3月获得京东、yiche等参投的B轮1.1亿元融资,该团队用了不过15个月,公司员工由10人扩展到约1400人,服务城市从北京覆盖到了全国22个城市。没想到资本寒冬先一步到来了。投资人直言,之前约定的融资金额无法满足,只能给1/10。几个月前达成的1亿美元融资化为泡影。

e洗车

这家号称国内最大的洗车O2O平台,成立于2014年11月,借助上门洗车服务及到店洗车的价格优势,上线3个月便积累了150万用户。2015年3月,e洗车宣布完成A轮2000万美元融资。2015年8月,市场有消息称其将与博湃养车合并。但在去年10月14日,e洗车暂停运营上门业务,其官方理由是“因业务调整”。

车8 车8洗车

车8洗车是北京一家上门洗车服务品牌,其业务特点是只做外观的清洗,在目前众多的上门洗车品牌中服务内容较为单一,开通的区域也仅仅限于北京昌平区回龙观一带,深入社区提供服务。2015年7月16日,车8洗车发出通告称,由于业务调整,从7月17日起将停止上门洗车业务,这距其创立仅仅4个月。在此之前,智富惠、云洗车、嘀嗒洗车等O2O项目相继低调关门。

摇摇招车

摇摇招车是最早出现在国内市场的打车App产品,在2012年2月就已经上线,可谓是国内打车App的鼻祖。但随着滴滴、快的的出现,以及政策对“黑车”的压制,摇摇招车最终退出市场。也有内部人士称,其投资方红杉资本提供的“弹药”不足,使得摇摇招车在烧钱大战中无力回天,最终被迫转型做公交车WiFi盒子。