

车企自建型互联网养护平台

案例报告

2017年



汽车后市场互联网养护平台发展背景 1

车企自建型互联网养护平台案例-车享家 2

案例启示 3

中国汽车后市场互联网养护平台定义

定义：连接车主与商家，可进行汽车养护相关服务预约、购买等行为的在线服务平台

本报告对汽车后市场养护行业的定义，仅包括汽车保养、快修、美容等轻保类服务，不包括大型修理服务；且主要分析通过互联网技术手段实现的汽车后市场交易服务，不包括传统的线下实体交易；

汽车养护行业总体市场规模计算中，仅包括针对C端消费者轻保类服务市场规模，不计算针对B端的市场规模。

中国汽车后市场养护行业定义



2016年中国汽车后市场养护渠道分类

线上

- 厂商自建O2O平台
- 自营型养护平台
- 综合养护平台
- 服务提供平台

线下

- 各品牌4S店
- 中大型维修厂
- 品牌快修连锁店
- 品牌美容连锁店

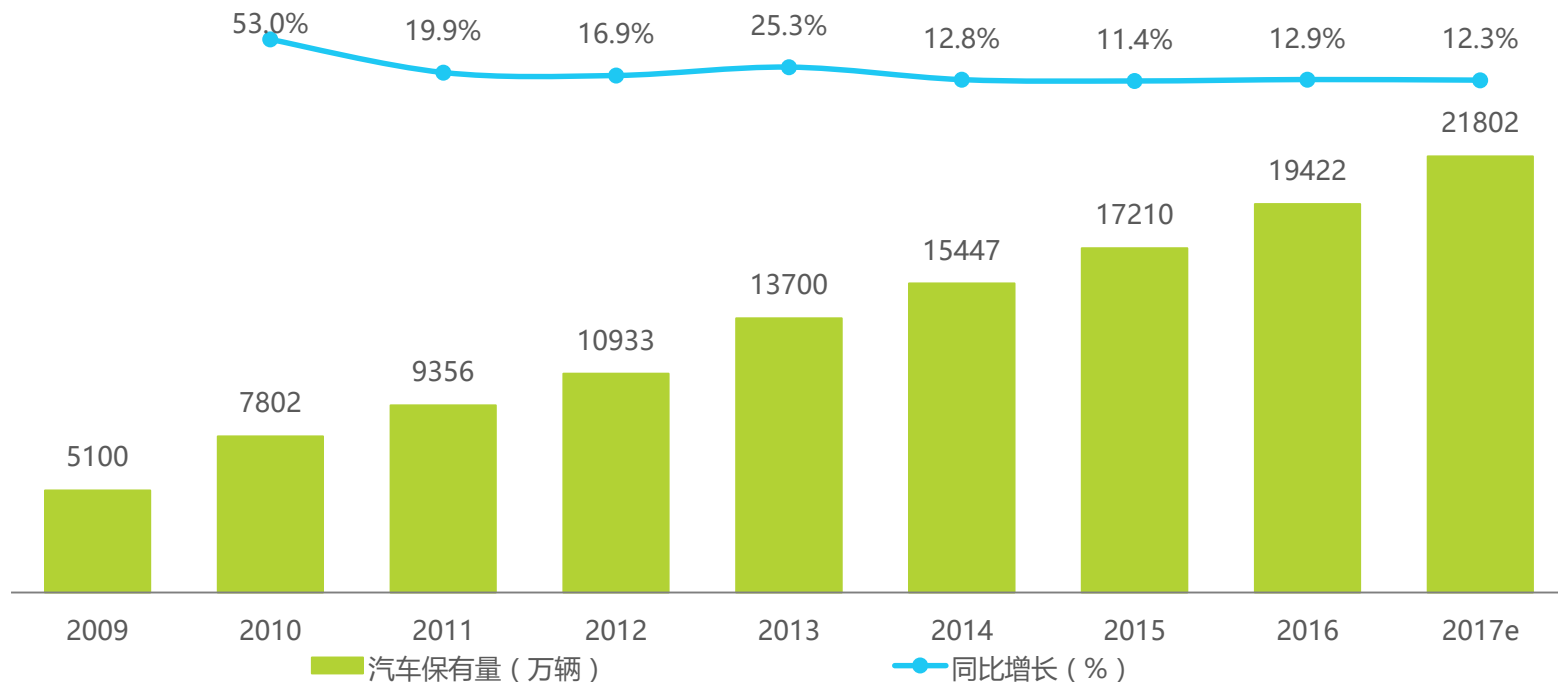
中国汽车行业背景

市场保有量持续提升，出保车辆比例增加，养护需求扩大

中国汽车流通协会数据显示，截止2016年，中国汽车保有量达到1.94亿辆，保有量稳步增长也带动了汽车后市场需求不断扩大；

同时，相比新车利润率持续降低，汽车后市场则正处于快速发展阶段，利润率较高，具有巨大的市场潜力，是当前及未来汽车行业的发展重点。

2009-2017年中国汽车市场保有率及增长率



来源：根据中国汽车流通协会数据整理所得。

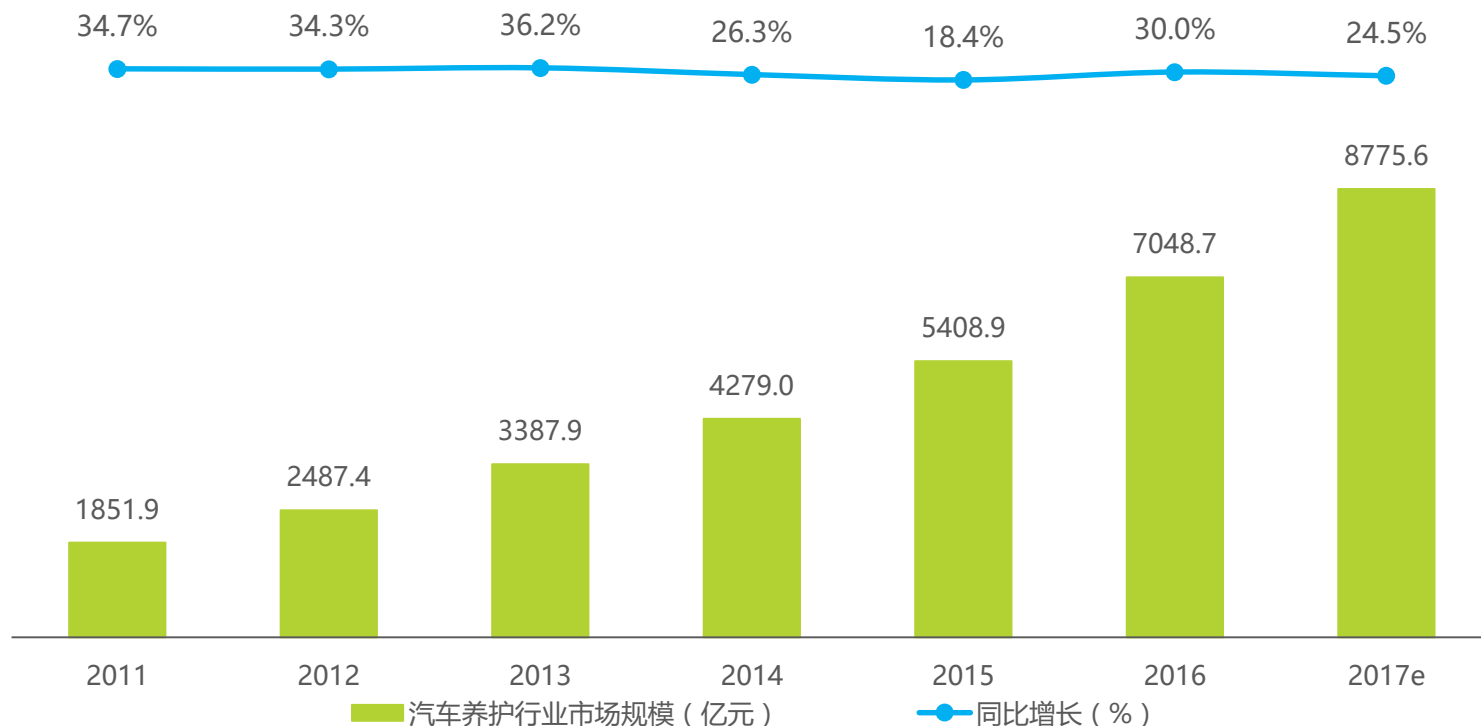
中国汽车行业背景

汽车保有量的增加及养护需求的延伸，促进行业规模增长

艾瑞数据显示，互联网养护行业规模2016年突破7000亿元，增长率达30%；

艾瑞分析认为，汽车保有量稳步增长以及车龄、出保用户的增长，以及配件市场的开放等推动了4S店以外后市场服务体系的快速发展，预计2017年汽车后市场互联网养护行业仍将保持快速增长的态势。

2011-2017年中国汽车后市场养护行业规模及增长率



来源：艾瑞咨询根据企业深度访谈，财报分析及艾瑞统计模型核。

中国汽车后市场互联网养护行业发展环境

宏观政策、数据服务、车主年轻化趋势推动互联网养护发展

2016年中国汽车后市场宏观环境分析



宏观政策促进发展

- 2016年《机动车维修管理规定》、《汽车维修技术信息公开实施管理办法》，打破经销商垄断
- 2016年实施《汽车零部件的统一编码与标识》，零部件信息公开化



技术提供保障

- 大数据、车联网技术、LBS服务为后市场养护平台发展提供技术支持，使汽车养护更加高效、便捷。

汽车养护需求量大

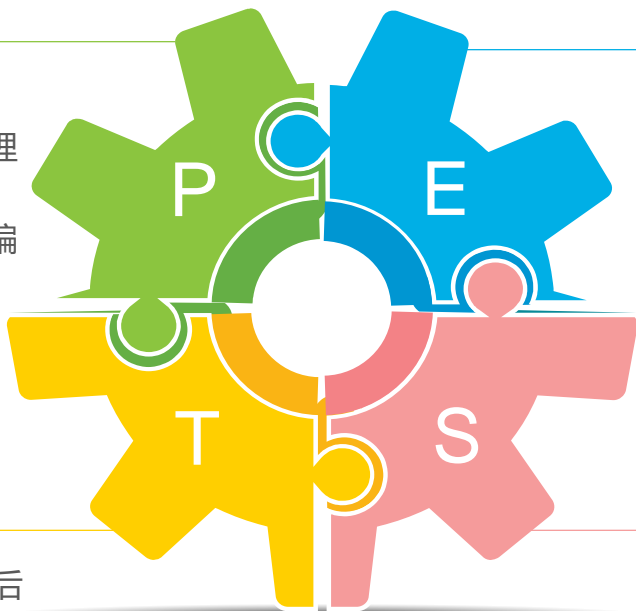


- 2016年乘用车销量超过2400万辆，汽车驾驶人超过3.1亿人，需求量稳步增长
- 2016年国民可支配收入比去年实际增长6.3%，人民消费水平稳步提升

消费群体年轻化



- 汽车市场消费主力军开始转向80后、90后，而网络消费对于80、90后普及率更高，尝试汽车养护平台可能性更高
- 中国一二线城市汽车市场开始趋于成熟，消费者汽车知识有所增加

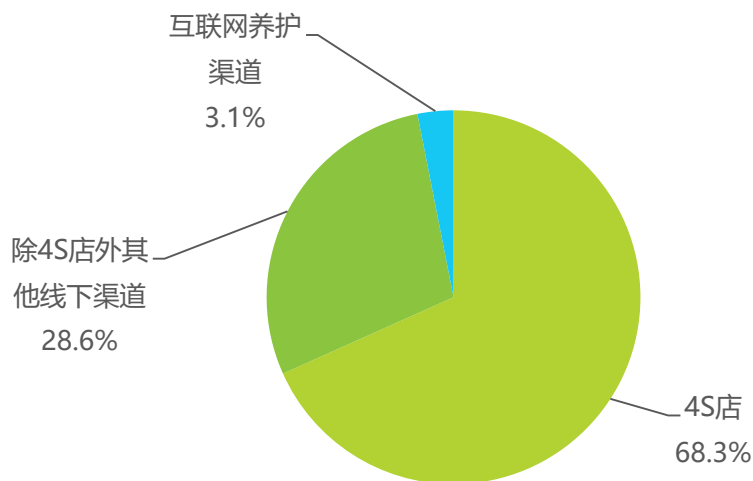


中国汽车后市场互联网养护行业渗透率 iResearch 艾瑞咨询

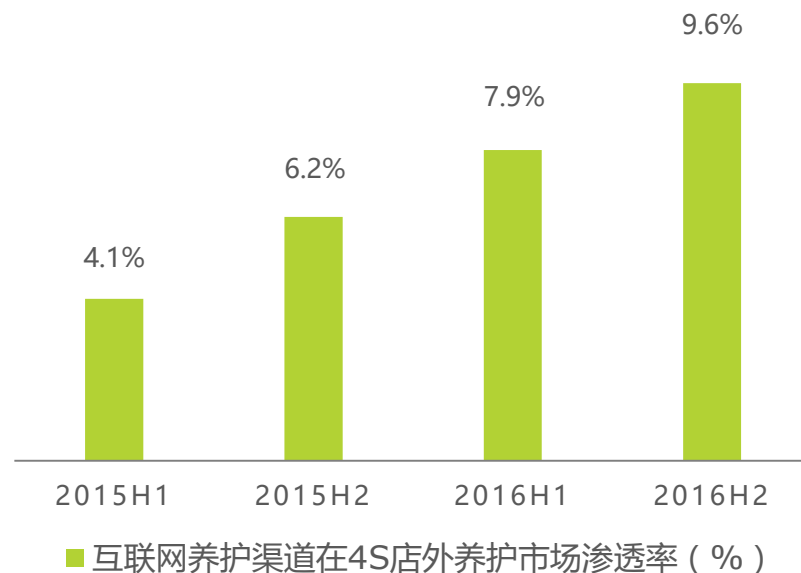
4s店仍是车辆养护的主要渠道，互联网养护渠道接受度提升

在汽车养护市场，传统的4S店养护渠道仍然占有霸主地位，但随着后市场互联网养护行业的快速发展，用户汽车知识的丰富及消费习惯的改变，汽车后市场互联网养护渠道渗透率在逐渐扩大；2016年下半年渗透率达到9.6%，相比上半年增长率达21.5%。

2016年中国汽车后市场养护行业
各渠道规模占比



2016年中国互联网养护渠道在4S店外养护
市场渗透率



来源：艾瑞咨询根据企业深度访谈，财报分析及艾瑞统计模型核。
注释：其他渠道指互联网养护渠道及其它线下美容店等；互联网养护指通过在线平台进行养护服务或配件购买的服务平台，包括自营型、综合型、服务型以及厂商自建型平台。

来源：艾瑞咨询根据企业深度访谈，财报分析及艾瑞统计模型核算。
注释：该渗透率指互联网养护渠道在除4s店外的其他渠道中的渗透率。

中国汽车互联网养护服务模式图谱



中国汽车后市场互联网养护行业分类

iResearch

艾瑞咨询

商业模式众多，核心业务各异，线下服务将是核心竞争力

现阶段，汽车后市场互联网养护平台商业模式多样化，盈利模式不尽相同；

其中，线上平台+线下门店加盟模式较为广泛，平台自建仓储和物流，打通供应链与C端，保证价格统一、透明；同时可推动现有线下门店互联网化，且无需投入大量资金进行门店建设。

2016年中国汽车后市场互联网养护平台资产模式



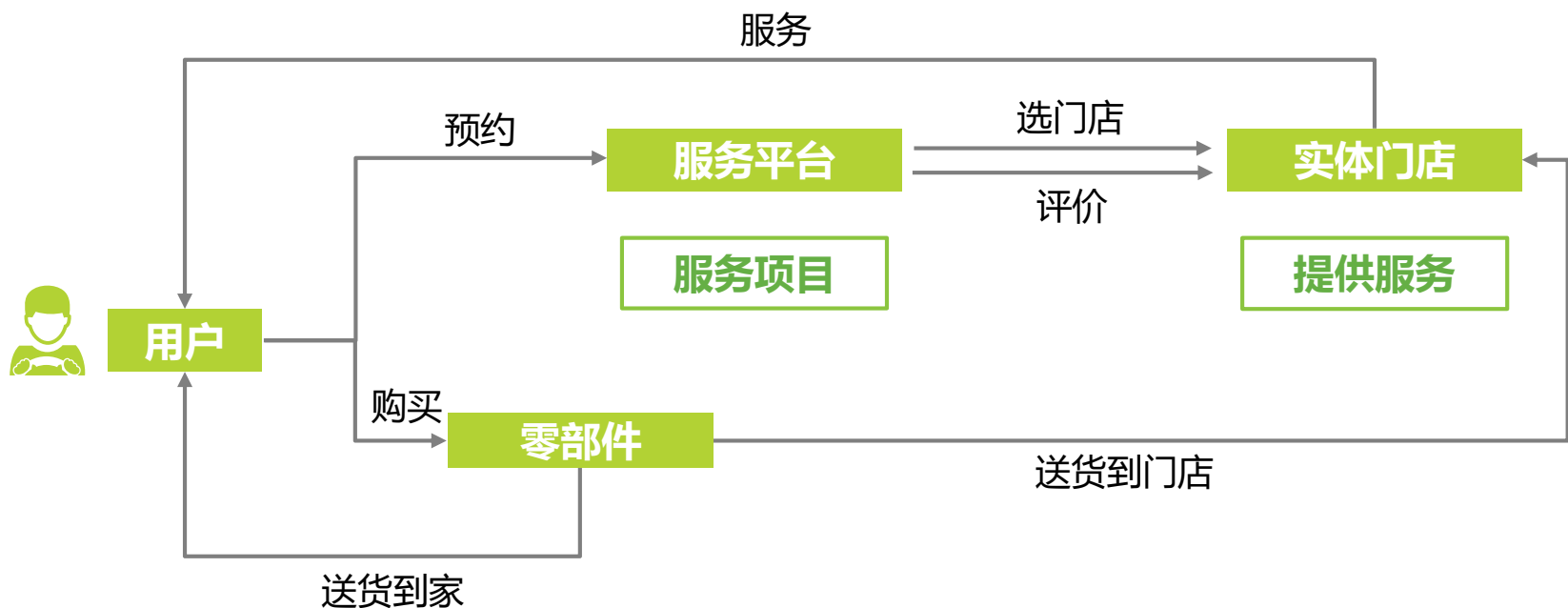
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

汽车后市场互联网养护平台发展现状

线上购买/预约产品、线下服务是互联网养护最主流模式

现阶段，中国汽车消费者对于汽车养护知识仍较为欠缺，大部分消费者无法做到在养护平台平台购买零部件后自己进行DIY；同时汽车养护需要较大的场地、专业的工具及技师，这对于上门养护也形成了巨大的挑战；艾瑞分析认为，线上平台结合线下门店开展服务是当前良性的互联网养护形式，服务平台使得服务及零部件价格透明化；而实体门店，则保证了汽车养护场地、专业工具及专业技师；消费者可通过平台选择购买零部件或预约养护项目，并自行选择门店，完成服务后，可在平台上对商户服务做出评价，促进实体门店服务质量的改善，形成良性循环。

线上线下结合的养护平台模式



汽车后市场互联网养护平台发展背景

1

车企自建型互联网养护平台案例—车享家

2

案例启示

3

车享整体业务布局

iResearch

艾瑞咨询

布局新车、二手车、维修保养、金融、配件供应五大主要服务板块

车享网作为上汽集团打造的中国汽车市场首个OTO商务平台，以用户为中心，为用户提供从购车、用车、换车全使用周期服务，同时延伸到与汽车相关的生活服务类领域，努力打造全方位、一站式综合服务平台，满足用户汽车生活的需求。

车享主要服务板块

维修保养

- 车享家为车享打造一站式组合模式的主题，通过线上及线下结合的方式，为用户提供覆盖养、用、卖、车生活的“全生命周期”服务

金融

- 车享付是车享旗下汽车生活支付类O2O品牌，具有预付卡发行与受理的第三方支付功能，于2015年5月首次推出带有充值支付和积分兑换等相关功能的会员卡

零部件

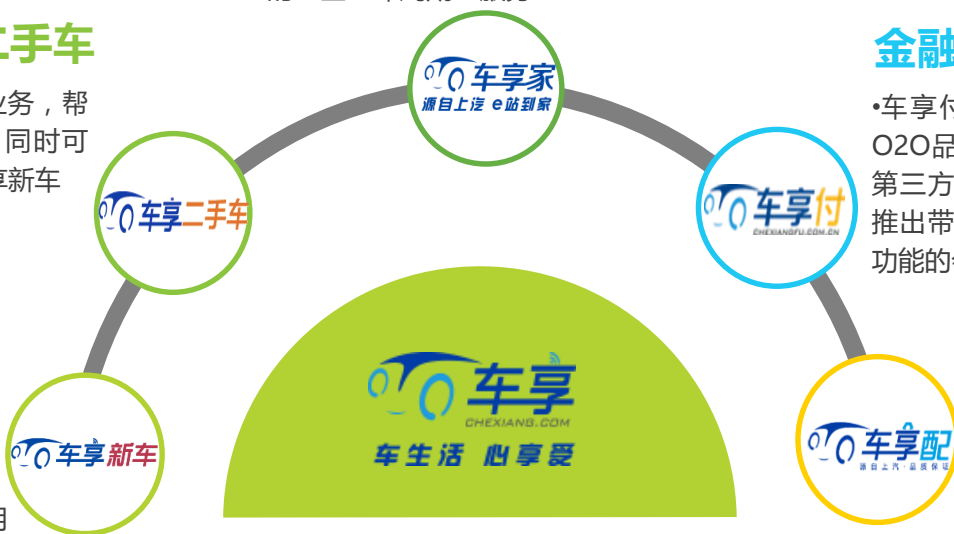
- 车享配板块主营汽车零部件与用品，集成上汽整车制造优势和核心产品资源，为维修终端和车主提供OEM及性价比更优的配件

二手车

- 车享二手车板块主营二手车业务，帮助用户解决买卖二手车业务，同时可将置换新车意向用户导流至车享新车

新车

- 车享新车板块主营新车电商业务，依托上汽，拥有上汽集团在品牌、销售渠道、用户数量等优势，为用户提供线上交易、定制化服务及购车金融方案等



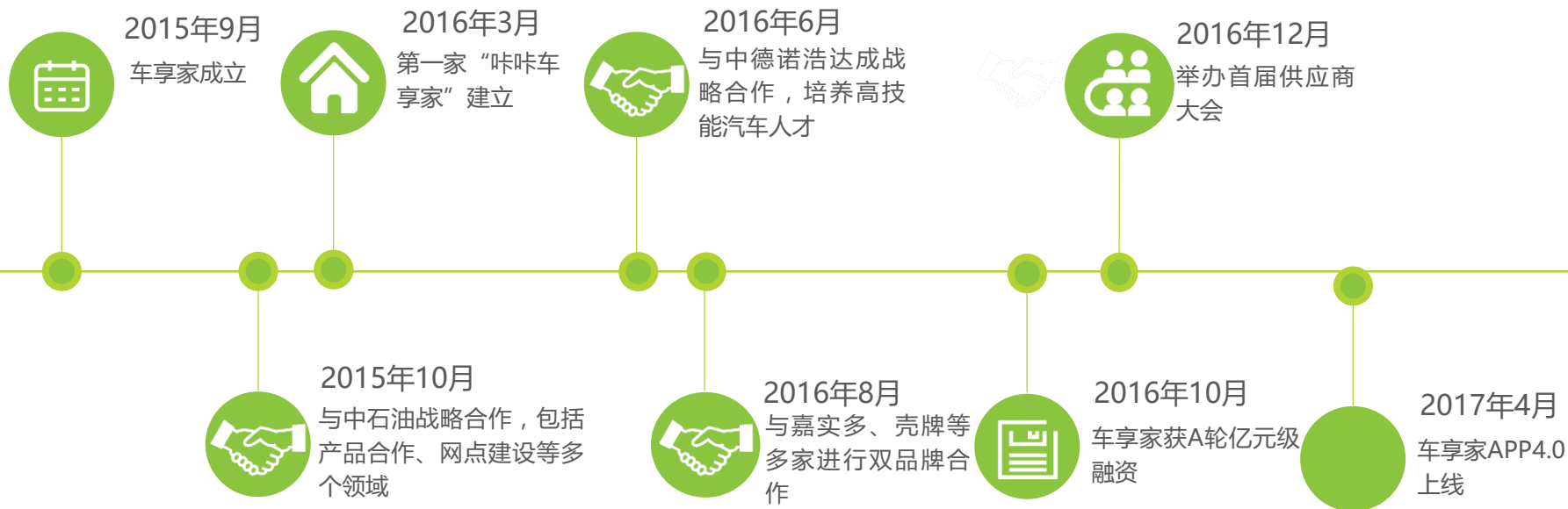
车享家发展历程

车享家自成立以来，迅速开展线上线下业务拓展及战略合作

车享家作为上汽享连锁实体服务品牌，是车享全面参与汽车后市场角逐的关键一步。车享家的目标是打通线上线下全汽车生活周期；

经过一年多的发展，车享家已成功与多家知名企业达成战略合作，并在2016年完成A轮融资，截止2017年5月，车享家已在全国建立900余家门店，覆盖全国98个城市。

车享家发展大事件



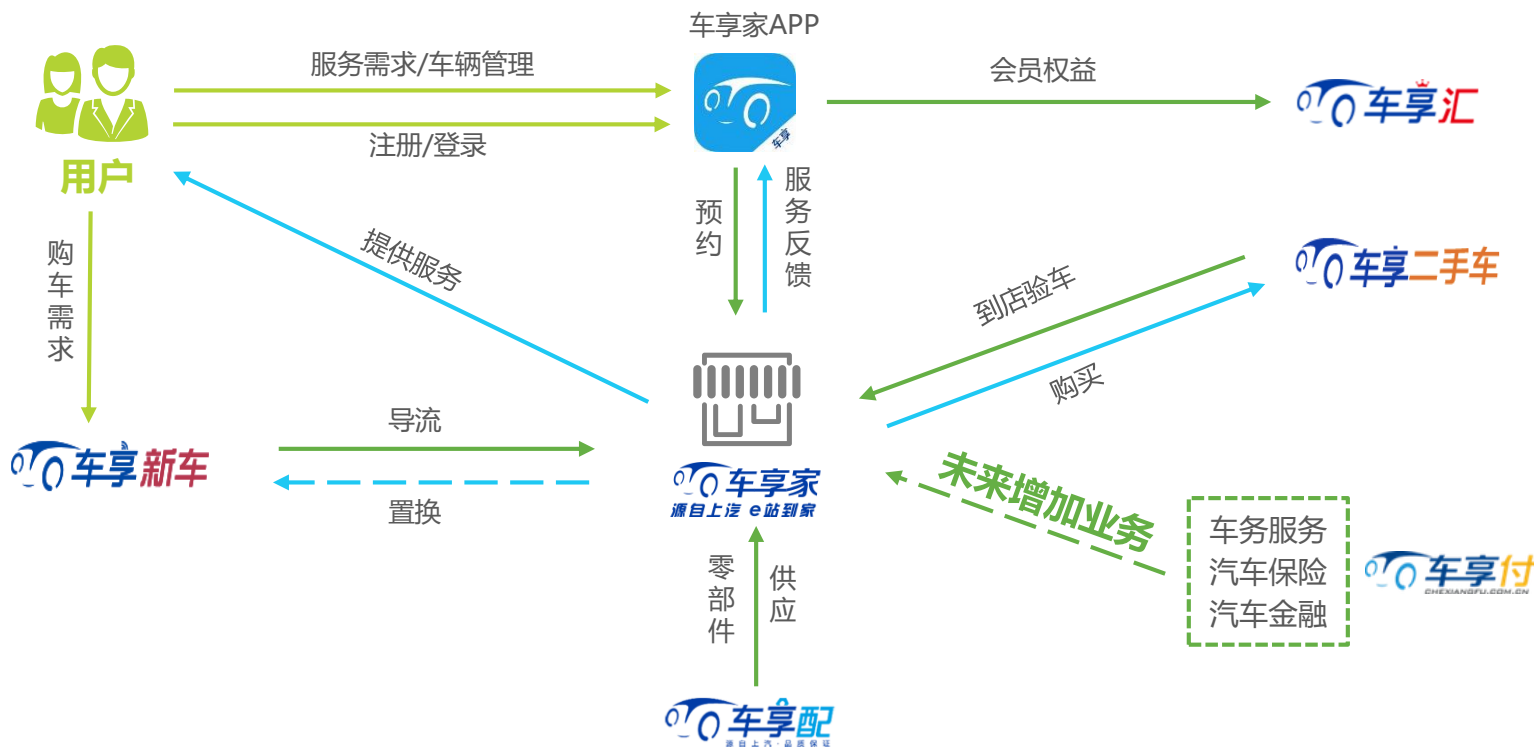
车享家是车享服务体系的核心

以车享家线下门店为载体，结合车享各业务板块，涵盖汽车生活全生命周期服务需求

车享家线上平台及线下实体门店是车享服务体系的核心，根据用户需求提供满足用户需求的服务场景；

车享家结合车享其他业务布局，且不断完善车享家业务体系，包括车务、金融、保险等领域，融入到车主生活，提供贯穿汽车全生命服务周期的服务内容。

车享业务体系的结合

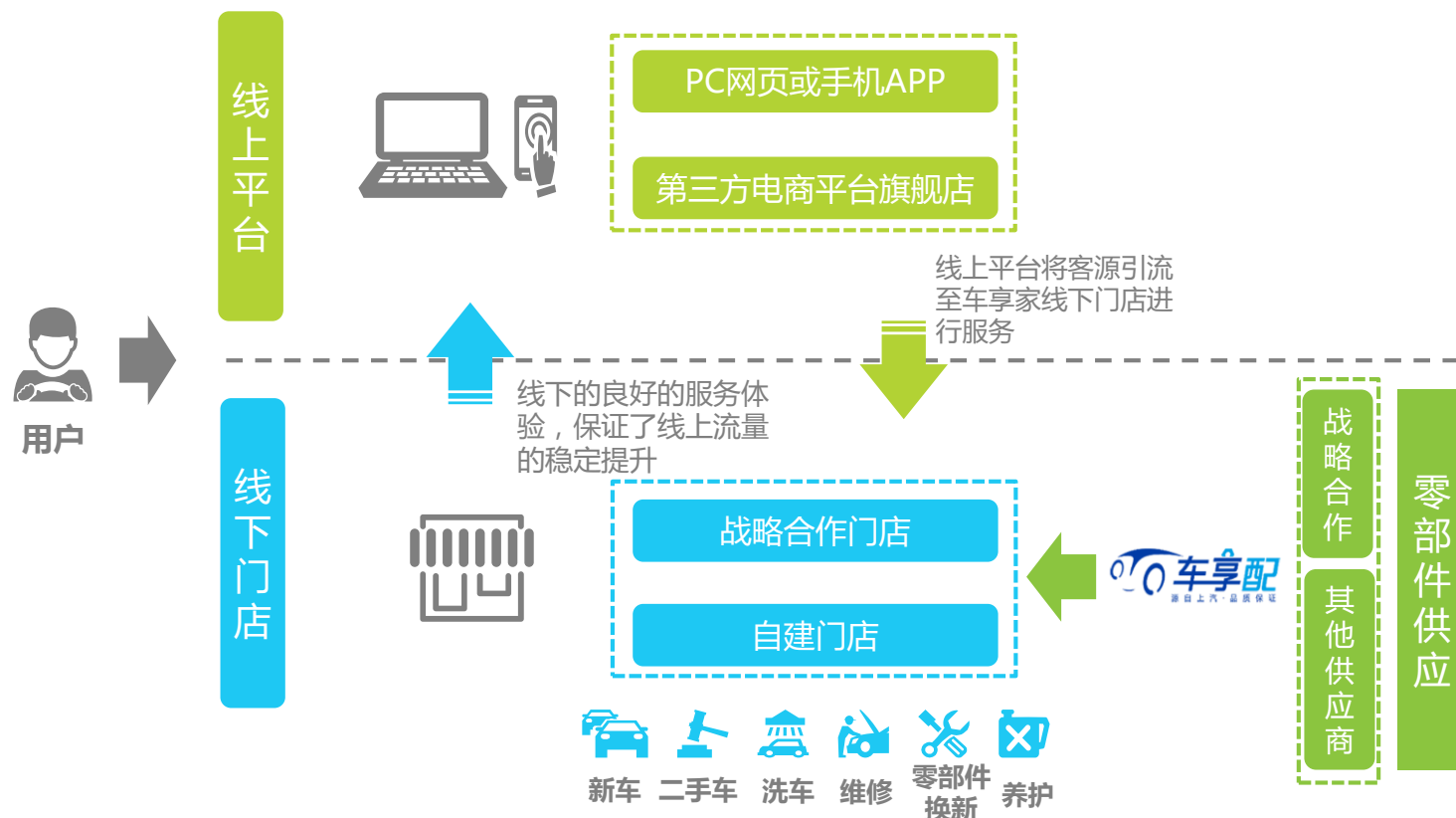


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

车享家业务模式

用户通过线上平台选择、购买服务，同时线下门店高效协同配合开展服务，提升用户服务体验及服务效率

车享家业务模式



车享家供应链体系

自建供应商体系，满足自身零配件供给、物流配送覆盖服务需求，并拓展第三方服务

车享家从产品开发、系统构建、物流布局、渠道建设四个方面建立供应商体系，保证零部件的品牌、价格的同一性，减少车主对于线下门店乱收费、配件品质的担忧；

满足自身门店体系物流服务需求的同时，车享家供应链积极拓展第三方服务业务，服务整个经销商群体，构建零配件供应体系，提升行业配送供给效率。

车享家供应商体系建设



车享家供应链目标

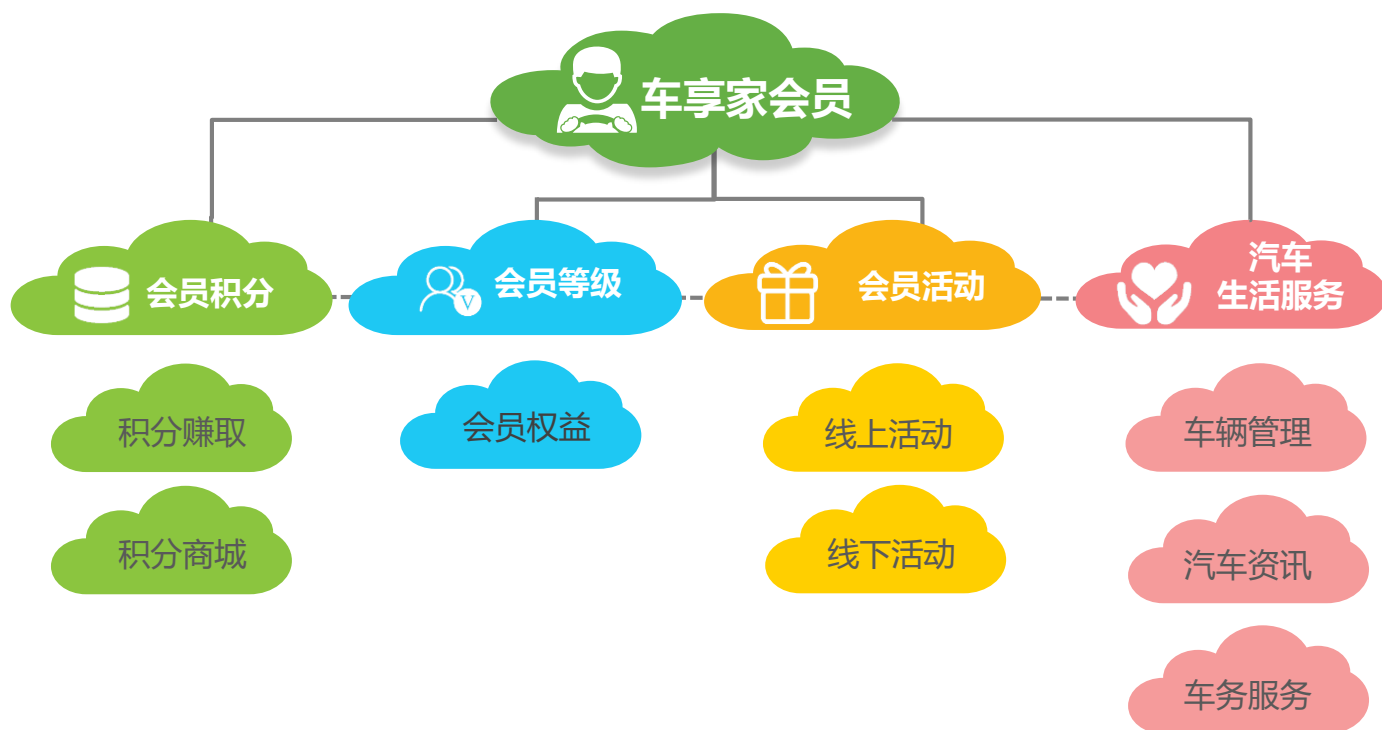


车享家会员服务体系

以用户需求为中心，构建会员权益体系，为用户提供全方位的汽车生活服务

用户注册成为车享家会员之后，可享受更多的会员服务权限及服务优惠，参与车主活动、拥有多项生活服务选择；同时车享家提供车辆违章信息查询、车贷计算、车务办理、道路救援等增值服务。

车享家会员体系



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

车享家竞争优势

车享家拥有三位一体的门店布局、平台完善的业务体系布局、差异化服务定位以及自建供应体系的优势，助力车享家在汽车后市场服务中脱颖而出

车享家竞争优势



“重” 资产优势

- 车享家坚持的“重资产”线下连锁门店服务模式正在成为车享的显著竞争力，遍布全国的线下门店相比地域性普通维修保养店面更有服务质量保证，更受用户信赖



供应链体系优势

- 自建供应商体系，供应渠道以城市为单位，因地制宜，根据各城市特点进行零部件采购、配送等，辅以供应商管理制度，保证了品牌、价格、服务的标准化及同一性



完善的业务体系优势

- 车享家在自身业务不断完善的同时，依托车享家及上汽集团整体资源及业务优势，形成了覆盖汽车全生命周期的服务体系，各业务板块协同合作，提升服务效率的同时一站满足用户用车服务需求



服务定位差异化优势

- 车享家线下门店分为中心店、综合店和社区店，不同级别的店铺布局及职能各有不同，社区店满足用户轻保养服务，综合店满足用户维修、保养服务，中心店主要兼顾新车、二手车交易功能。差异化的业务布局满足用户服务需求的同时，对客源做了合理的分流预配置

车享家未来发展方向

探索运营新模式，结合用户服务需求，打造覆盖用户汽车生活全生命周期的O2O服务平台

未来3年，车享家一方面通过自建门店，构建自有的服务网络体系；在保证服务价格统一、服务品质的同时，开始探索新运营模式，拓展业务范围并提升服务质量，建立人与车之间快速高效联系的双向平台，解决用户用车问题，覆盖用户汽车生活全生命周期。

车享家未来主要发展目标



汽车后市场互联网养护平台发展背景 1

车企自建型互联网养护平台案例—车享家 2

案例启示 3

汽车后市场互联网养护平台发展趋势

未来，后市场互联网养护平台将构建合理布局的门店及服务，并建立良好的双向反馈促进机制，不断调整发展方向，向产业链纵深发展，融入车主生活，提供更优质服务



双向促进

• 供应商与消费者：

独立的供应商体系更加高效、优质的为消费者提供零部件；同时消费者的需求反向促进供应商体现的完善

• 线上与线下：

线上平台将用户引流至线下门店，同时，直接去线下门店的用户可通过高品质、高标准化的服务导流至线上，双向提升线上线下流量



合理布局

• 门店布局合理化：

随着地理位置大数据的应用与发展，各互联网养护平台可结合车主要出行的轨迹、住址对门店进行更加合理化的布局

• 服务布局：

区分各个门店功能，将服务更加细化。高频服务项目可更多设置在门店中，而相对低频的服务项目则可设置在较为大型、地理位置有优势的维修门店



纵深化发展

• 产业链延伸：

养护服务外，各大汽车后市场互联网养护平台开始逐步向车险服务延伸，提升用户的转化率，提升平台盈利来源

• 融入车主生活：

逐渐发展除养护外的其他汽车生活相关服务，不仅可以提升平台的盈利能力，同时可以增加用户粘性

车享家案例启示

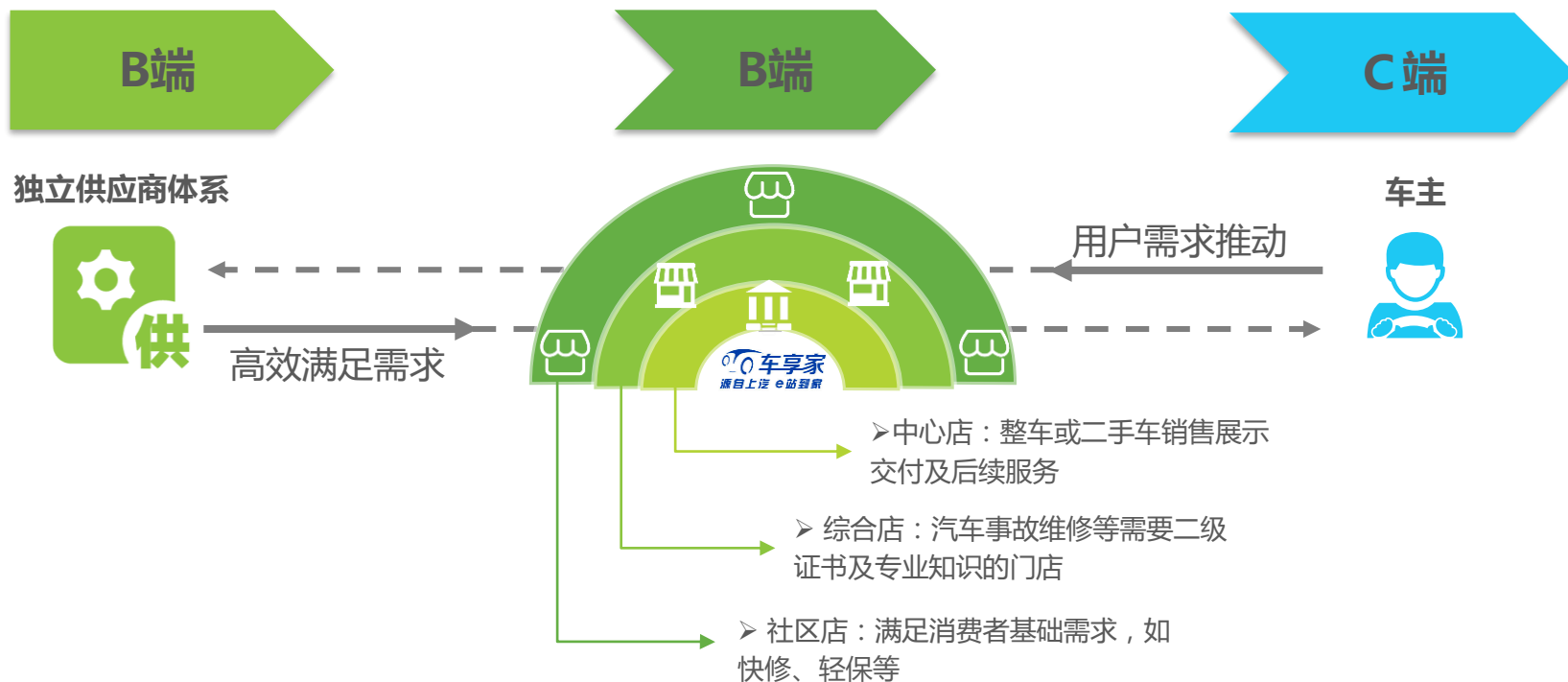
iResearch

艾瑞咨询

建立平台与用户双向促进机制，合理化推进业务是平台快速发展的基础

车享家针对车主的需求，反向推动整个供应链调整，不断优化提升供应链效率。同时，车享家供应商也将自身的质量把控、物流及其他服务信息反馈给用户，双向的信息交流促进及时高效的开展服务；车享家将社区店、综合店、中心店按照比例分布在市区，不仅更好地解决了车主“最后一公里”的需求问题，同时，将各个门店的职责进行分散，职责更加明确化，有利于针对性的开展业务，提升服务效率。

车享家双向促进机制



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

车享家案例启示

iResearch

艾瑞咨询

不断完善汽车服务产业链，融入用户汽车生活，才能建立用户黏性

车享家及车享家线下门店将连通线上与线下服务，满足消费者从看车、选车、购车、用车到卖车全汽车周期的服务需求；以用户为中心，车享家将各版块业务融入到用户生活，提升用户粘性的同时，将个板块用户进行互相导流，持续完善整体业务体系，从而形成完整闭环的汽车O2O服务模式。

车享家全生命周期服务



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询