

2016 年 H2

中国二手车电子商务行业白皮书
China Used-car E-commerce Industry
Report



目录

目录	1
序言	3
研究方法	5
概念定义	6
1. 中国二手车电子商务行业发展概述	7
1.1 中国二手车电子商务主要运营模式分类及定义	7
1.2 中国二手车电子商务行业产业链解析	9
1.3 中国二手车电子商务行业发展阶段与特征	11
1.4 2016 年二手车电子商务行业发展环境特点	13
2. 2016 年中国二手车电子商务行业发展现状	16
2.1 2016 年中国二手车行业大事件	16
2.2 2016-2017 年中国二手车电商行业融资情况	18
2.3 中国二手车电商行业整体成交量及行业渗透率	20
2.4 中国二手车电商行业金融渗透率	25
2.5 中国二手车电商行业成交车辆属性	26
2.6 中国二手车电商行业 2B 模式基本数据	30
2.7 中国二手车电商行业 2C 模式基本数据	31
2.7.1 中国二手车电商行业 2C 模式广告投入	31
2.7.2 中国二手车电商行业 2C 模式平台运营分析——平台流量	33
2.7.3 中国二手车电商行业 2C 模式用户表现——用户购买选择	34
2.7.4 中国二手车电商行业 2C 模式用户表现——二手车金融接受度	35
2.7.5 中国二手车电商行业 2C 模式用户表现——购买二手车看重因素	36
2.7.6 中国二手车电商行业 2C 模式交易规模	38
3 . 中国二手车电子商务行业企业案例	39
3.1 优信集团	39
3.2 迈迈车案例	46
3.3 车王二手车	50
3.4 99 好车	51
3.5 瓜子二手车	52
3.6 开新二手车	55
4. 2016 年中国二手车电子商务行业发展趋势	56
4.1 趋势一：政策逐步落实，二手车市场或将迎来繁荣契机	56
4.2 趋势二：服务 B 端成行业共识，技术进步推动 B 端服务拓展	57
4.3 趋势三：完善的服务体系布局，打造二手车电商生态	58
4.4 趋势四：金融服务多样化，融资租赁成为新型交易形式	58
4.5 趋势五：战略合并初现，规模效应助力行业效率提升	59
公司介绍/法律声明	60

2016 年 H2 中国二手车电子商务行业白皮书
China Used-car E-commerce Industry Report of 2016 H2

版权声明.....	60
免责条款.....	60
联系我们.....	60
微信公号 :	60

序言

本报告旨在探索中国二手车行业与互联网结合所产生的高效、便捷的二手车线上交易方式，通过分析各平台不同的商业模式及运营状况，研究行业整体发展状况，并对2016年行业的最新发展动向与市场状况做简要总结。在本报告中，广义的二手车电商指借助互联网与移动互联网，以二手车为营销对象，参与二手车的评估、生产、流通、消费服务等各环节中信息发布及交易活动的企业；狭义的二手车电商是指专注于将二手车传统交易与互联网相结合，深入参与二手车交易，并提供交易服务的电子商务平台。

汽车行业一直以来是国家工业水平的体现，是国民经济的支柱性产业，其对于国家经济的重要性不言而喻，其庞大的产业链对于上下游及相关产业产生巨大推动力，经济效益广阔。而汽车产业链中将近70%的利润都是由流通和售后服务环节贡献。二手车作为汽车流通价值链上最为重要的一环，市场前景可期、发展潜力巨大。从2000年到2016年的17年间，二手车市场的交易量从25.2万辆上升到1039.1万辆，增长了约41倍，累计交易金额约为5926亿元的规模。2016年全年，中国二手车销量达到1039.1万辆，较同期增长了10.3%。中国汽车流通协会预计到2020年，中国二手车交易规模将达到2920万辆，新车与二手车交易规模比例将接近1:1，中国汽车市场将更加体现成熟市场的基本特征。二手车流通规模的快速增长，将促进汽车循环消费，推动汽车工业健康发展，在引导生产、扩大消费、带动就业、加快创新技术研发、促进经济平稳较快发展、提高人民生活水平、提升国家工业水平等方面将起到重要作用。

互联网技术的快速发展促进了国内二手车行业与互联网的结合，近几年间涌现出多种新兴二手车电商模式，备受行业及资本市场关注，2015、2016年持续的电商平台广告大战更是让二手车电商逐渐为消费者熟知，对于促进二手车消费习惯的培养起到了重要作用，二手车电商行业的发展更是为整个汽车工业、汽车流通业带来巨大的推动力。

自2014年初，艾瑞汽车研究中心开始对中国二手车电商行业进行连续性监测研究，以半年为一个监测周期，依靠团队在二手车行业研究积淀、结合行业及企业运营数据分析、参考企业投融资分析、融合行业专家分析观点等对二手车电商行业的发展过程做梳理，对行业发展现状及方向做一定的预期和判断。截止目前，共计发布七份相关行业报告及热点洞察。

本报告致力于研究2016年下半年及2016年全年中国汽车流通市场二手车电商行业，探索包括C2B竞拍模式、B2B竞拍模式、C2C模式、B2C模式及二手车信息资讯模式在内的二手车主要电商模式在中国的发展。艾瑞汽车研究中心希望借此二手车电商行业报告，能够帮助读者更深入地了解当前中国二手车市场的主要参与者及其商业模式，并以此洞悉中国二手车行业的发展现状及未来发展趋势，继而为推动中国二手车市场不断壮大、有序的飞跃式发展贡献力量。

研究方法

本报告数据搜集和分析主要采用行业专家及重点企业深度访谈、用户研究、桌面研究等研究方法，并结合艾瑞自有的数据监测系统以及相关的数据资料来进行分析。

- 企业深访：通过对二手车产业链各细分行业专家、代表性企业的负责人进行深入访谈，对相关行业的主要情况进行了解，获得目前中国二手车电子商务行业的商业模式、竞争现状以及发展趋势等方面第一手资料。
- 桌面研究：大量收集行业公开信息及艾瑞获得一些公开信息的渠道：
 - ✓ 政府数据与信息
 - ✓ 相关的经济数据
 - ✓ 行业公开信息
 - ✓ 行业资深专家公开发表的观点
- 用户调研：通过艾瑞线下执行团队针对目标人群拦截，分析用户人群的特征、用户的行为特征、用户二手车交易需求构成等内容，形成对中国二手车电子商务行业的用户需求的数据分析。
 - ✓ 本次调研样本条件：过去一年或未来一年参与或准备参与二手车交易的用户
 - ✓ 本次调研样本：1362
- 艾瑞数据产品监测：
 - ✓ iUserTracker. 基于对 60 万名家庭及办公(不含公共上网地点)样本网络行为的长期监测数据获得。
 - ✓ mUserTracker. 基于对 300 万名 iOS 和 Android 系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。
 - ✓ iAdTracker. 基于对中国 200 多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

概念定义

目前，二手车电子商务交易市场的各项系数统计方法多种多样，艾瑞咨询根据多家机构访谈结果，将在报告中出现的计算方法做以下梳理，如没有特殊说明，本报告将按照二手车电子商务的产业链各环节进行研究。

➤ **二手车电商交易平台**

本报告中涉及的二手车电商交易平台是指二手车企业主要通过互联网渠道进行获客、交易、支付等行为，且交易需要通过平台保障的二手车企业。包括C2B竞拍模式、B2B竞拍模式、C2C模式、B2C模式及二手车信息资讯模式。

➤ **二手车电商交易平台发拍量**

通过二手车电商交易平台发布的车辆的数量(不包括线下竞拍发拍量)。同一笔交易中，车辆发布多次记为一次。此项指标，反映了二手车电商交易平台吸引和聚集车源的能力，是本报告体现行业核心企业水平的重要指标。

➤ **二手车电商交易平台成交量**

通过二手车电商交易平台真实交易成功的车辆的数量。由于各平台目前交易方式略有不同，对于成交量的计算没有完全统一的标准，但成交量与平台GMV成正相关关系。此项指标，反映了二手车电商交易平台实际参与流通的车辆情况，是本报告呈现行业发展水平的重要指标。

➤ **成交率**

成交率=二手车电商交易平台成交量/二手车电商交易平台发拍量*100%。

➤ **二手车电商交易平台交易总金额**

交易规模即二手车电商交易平台的总交易金额，是各平台成交车辆单价的总和。

➤ **平均成交价格**

平均成交价格=二手车电商交易平台交易总规模/二手车电商交易平台成交量。

1. 中国二手车电子商务行业发展概述

随着汽车消费大众化趋势逐渐加强，尤其在一二线城市市场，居民汽车消费理念已经发生改变，选择车辆更加理性，二手车逐渐进入消费者购车选择范围。但传统的二手车行业由于车源分散，信息不透明，车况不统一等弊端，一直以来限制着二手车行业的发展。

自2014年起，在资本和汽车消费升级的推动下，中国二手车电子商务行业进入快速发展期。二手车电子商务的出现，不仅解决了二手车行业信息不对称、价格不透明、交易流程复杂且周期长等诸多问题，同时丰富了用户车辆交易的渠道选择，二手车电商逐渐成为二手车交易市场重要的渠道之一。随着二手车整体市场价值和潜力的凸显，二手车电子商务行业巨大的商业价值也逐步凸显。

从2009年开始，国内新车销售开始快速增长，2010年以后每年新车销量均超过1800万台，截止2016年年底我国汽车保有量更是达到了1.94亿辆。中国巨大的汽车保有量为二手车市场提供了足量的车源和广阔的交易空间。但就目前现状来说，二手车电商行业渗透率仍较低，二手车电子商务行业未来依旧有较大的市场空间。2016年中国二手车市场交易量达1039万辆，首次突破千万辆大关，更加显示了二手车行业的巨大潜力，极大提振了业界信心。

1.1 中国二手车电子商务主要运营模式分类及定义

本报告中涉及的二手车电商交易平台是指通过互联网或其他数字化媒介渠道，借助丰富的传统车商及个人车源，形成在线资讯、获客、交易机制，并提供车辆、交易保障，实现了有别于传统二手车销售的全新方式。包括C2B竞拍模式、B2B竞拍模式、C2C模式、B2C模式及二手车信息资讯模式。

2016年中国二手车电子商务行业基本运营模式

	二手车电商类型	服务对象	代表企业
2B端	B2B竞拍模式	B端商户	优信拍、车易拍
	C2B竞拍模式	C端卖车用户和B端收车车商及二手车零售商 (直接面向个人消费者出售车辆的商家)	车易拍、天天拍车、迈迈车、开新二手车、车置宝、又一车
2C端	C2C模式	C端卖车和买车两端用户	瓜子二手车、人人车、好车无忧
	B2C模式	B端车商和下游终端买家	优信二手车、车猫、99好车、车王、优车诚品、澳康达
信息服务	二手车信息资讯平台模式	所有有二手车信息了解及交易需求的用户和车商	二手车之家、易车二手车、第一车网、58二手车、51汽车

来源：艾瑞咨询研究院自行研究分类并绘制所得。

©2017.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图表 1-1 2016年中国二手车电子商务行业基本运营模式

当前中国二手车电商平台主要分为B端服务平台和C端服务平台，其中B端服务平台在行业产业链中的作用是车源获取，根据获取车源对象的不同，又可以分为C2B和B2B两类模式，C2B主要服务内容是连接零散分布的个人车主和大小经销商，帮助C端用户将车辆卖给经销商，市场中的S (source) 2R (retailer) 及C2R (retailer) 模式其实均属于这一模式的演变延伸，减少车源和二手车零售终端的流通环节，打通车源和零售商快速流通通道，提升车源流转效率。相比之下，B2B则是连接不同经销商，批量销售车辆，促进了二手车的大规模、跨地域的流通。

C端服务平台在整个二手车产业链的主要作用是车辆最终售卖。根据车辆归属对象不同分为B2C平台和C2C平台两类。B2C平台拥有经销商属性，拥有车源丰富、管理规范、交易效率高等优势，是当前行业内主要的二手车零售平台；C2C平台则是直接连接卖车用户与买车用户，去除中间商，提供平台撮合双方交易，车辆流通环节少、价格透明度高是该模式核

心优势。

1.2 中国二手车电子商务行业产业链解析

艾瑞认为，中国二手车电商行业整体各模式当前仍处于商业模式持续探索、现有模式扩张及快速发展的过程中。整体来说二手车电商行业各模式特点明显，围绕自身核心优势开展业务，逐步完善自身企业平台在行业产业链中的布局，提供更优质的服务将会成为企业成功的关键。



来源：艾瑞咨询自行绘制所得。
©2017.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图表1-2 2016年中国二手车交易及信息服务电商产业链

二手车电商行业产业链主要由车源方、二手车交易服务商、购买方、金融支持方、数据工具支持方和监管机构组成。

车源方：

汽车主机厂、汽贸集团、4S店、中小型经销商、二手车连锁机构、租赁公司、公务用车及个人车主等。

二手车信息及交易服务商：

B2B竞拍模式，如优信拍、车易拍；

C2B竞拍模式，如天天拍车、车易拍、迈迈车、开新帮卖、车享拍、车置宝、又一车等；

C2C虚拟寄售模式，如人人车、瓜子二手车、好车无忧等；

B2C模式，如优信二手车、车王、优车诚品、99好车、车101、车猫等；

二手车经纪人模式，如273二手车交易网；

二手车信息资讯模式，如易车二手车、二手车之家、51汽车、第一车网、58二手车等。

金融支持方：

汽车金融，包括商户金融和车主消费金融；

汽车保险，包括延保和车险。

数据支持方：

估价工具，如车300、精真估、车虫网、公平价等；

二手车质量鉴定服务，如车鉴定、大圣来了等。

监管机构：

行业监管机构，如中国汽车流通协会、中国汽车工业协会等；

政府监管机构，如商务部、交通部等。

二手车行业与电商的结合，为整个二手车行业带来了更便捷、更高效的交易方式。在互联网助力下，二手车行业整体产业链得到升级改造。目前，中国二手车行业以C(卖方消费者)-B1（经销商/4S店）-B2（经销商/零售商）-C（买方消费者）为主要交易链条，随着互联网的融入，二手车电商平台根据自身商业模式定位切入不同的流通交易环节。在产业链中扮演了资源整合、对接及撮合交易的角色，确保了信息的对称与透明、交易的便捷高效。

1.3 中国二手车电子商务行业发展阶段与特征

1.3.1 2B模式市场发展阶段及特征：

经过下半年的调整，二手车电商行业2B模式主流平台意识到企业回归理性发展与管理的重要性，整体发展进入稳定发展时期。艾瑞分析认为，当前二手车电商2B模式整体处于深度整合发展阶段，行业整体发展较为稳定，主流平台在行业交易规模中占据主要市场份额。在现有基础上，主流平台采取稳扎稳打的市场策略，持续拓展车源获取渠道、吸收更多的二手车合作经销商、从技术层面提升行业交易效率等，并完善二手车交易的物流、金融、质保等全方位服务。

◆ B2B仍为2B市场最主要交易模式，下半年发展相对稳定

B2B模式仍然是目前2B市场最主要的交易模式，整体来说2016年全年2B模式发展较为平稳；下半年2B模式交易量及市场渗透率相比上半年保持稳定增长，行业渗透率达4.8%；

◆ C2B模式企业开始加速发展，战略合并可能成为中小型平台未来发展的突破口，收车效率是发展关键

2016年下半年，以天天拍车为代表的C2B模式企业开始加速发展，凭借高效的收车流程，帮助卖车用户高价、高效地售出车辆，获得卖方用户的认可。同时，市场竞争态势更加激烈，头部企业逐渐凸显。但较高的获客成本是C2B模式平台面临的严峻挑战，尤其对于中小型企业而言，已经出现平台合并的案例，预计未来战略合并可能成为下一阶段发展常态。

◆ 2B服务平台服务范围拓展，利用大数据、智能定价等技术拓展车商服务能力

随着车辆交易的持续与深入，车商对二手车电商平台的需求也不仅仅停留在车辆信息获取及交易等服务，车商对于车辆定价、物流服务、金融服务等需求更加突出。主流二手车电商平台积极探索技术结合，利用大数据、智能检测定价技术等拓展更精准更高效的服务，以满足车商在整个交易流程中的全方位服务需求。

1.3.2 2C模式市场发展阶段及特征：

2015至2016年持续的广告大战把二手车电商行业带入大众视线，市场教育使得用户对行业的整体认知以及企业的品牌效应提升明显，2C模式电商平台整体网站流量及交易规模保持快速增长。艾瑞分析认为，当前二手车电商2C模式平台处于快速发展阶段，平台持续扩

大市场营销投入，以期大量获取用户、获取车源进而扩大交易规模是当前的主要特征。

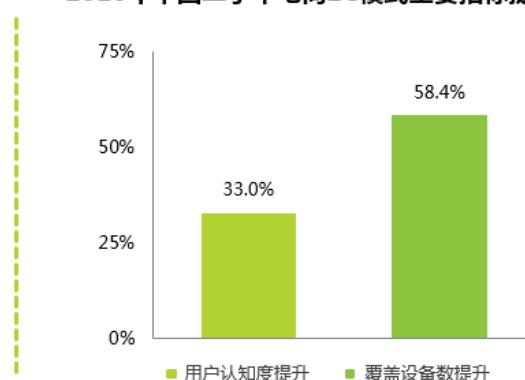
◆ 广告投放金额持续攀升，主流2C模式电商平台网站流量提升明显

2015年下半年开始，2C模式企业通过大规模投放广告和营销战，迅速提高了用户知名度、平台访问量及平台交易量，对于二手车电商行业整体发展起到了巨大推动作用。进入2016年，2C模式企业平台持续增加广告投入，各电商平台总投入金额约为12亿元人民币，持续的广告投入和市场教育下，消费市场对于二手车关注度也保持稳定的提升，主流二手车电商平台整体流量提升明显。

2015-2016年中国二手车电商行业广告投放



2016年中国二手车电商2C模式主要指标提升



来源：根据企业综合访谈、财报分析及艾瑞统计模式核算。

©2017.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图表 1-3 2016 年二手车电商行业 2C 模式数据指标

◆ 车源仍是制约2C模式发展的主要因素

2016年我国二手车的交易量首次突破千万辆大关，然而不可否认的是当前我国二手车行业仍处于车源不足的状态，市场的购车需求仍不能够得到平衡。另外考虑到国内车源质量管控的混乱局面以及车源跨地域流通的限制等，供需不平衡问题仍将长期存在，在车源短缺问题未得到有效解决之前，二手车交易规模仍将难以实现实质性的突破和提升，车源依然对2C二手车电商平台的发展起到了较大的限制作用。

◆ 2C模式电商平台持续完善针对C端用户购车需求及售后保障服务需求

众所周知，2C模式电商平台直接面对C端消费市场，二手车电商市场基础相对薄弱，目前仍处于市场培育和拓展阶段，且平台收入来源主要依靠平台的服务费用。因此，从2015年开始多数电商平台积极开拓业务模式，从前端的二手车评估、检测、估价服务，到交易过程中的金融服务，以及交易后的延保、售后服务。希望能通过针对目前用户市场需求，拓展

从选车、验车、买车、养车过程中一系列服务来探索新的营利方式。

1.4 2016 年二手车电子商务行业发展环境特点

政策环境：二手车行业发展的各项环境因素中，政策因素是最有影响力的。2016-2017年，国家相继出台多项二手车相关政策法规，重点集中在解除二手车地域性迁徙限制方面。解除“限迁”将会极大地改变二手车行业车源的流通现状，更加丰富的车源将促进二手车市场快速增长，同时带动汽配、维修、保险等相关服务业发展，对汽车流通行业产业链的延伸及加快汽车流通后市场的产业布局有积极的促进作用。

2016-2017年中国二手车主要政策法规

2016年3月 国务院办公厅	《关于促进二手车便利交易的若干意见》（国八条） 重点就解除二手车地域性限制迁徙、完善二手车交易登记、优化税收等方面进行改革
2016年6月 商务部等11部门	《关于促进二手车便利交易，加快活跃二手车市场的通知》 对二手车交易、税收、信息、征信、金融等产业链各环节提出指导意见
2016年9月 商务部	《二手车流通企业经营管理规范》 重新明确了二手车流通企业设立的条件，对企业经营场地及相关设施、设备提出具体要求，对人员配备、经营管理等方面作出规范
2016年12月 环保部、商务部	《关于加强二手车环保达标监督工作的通知》 统一了取消二手车限迁政策的标准
2017年3月 商务部、环保部、公安部	《关于请提供取消二手车限制迁入政策落实情况的函》 强调除国家明确的大气污染防治重点区域和国家要求淘汰的黄标车外，不得对环保检验合格的车辆设置限迁措施

来源：艾瑞咨询根据公开资料整理而得。

©2017.5 iResearch Inc.

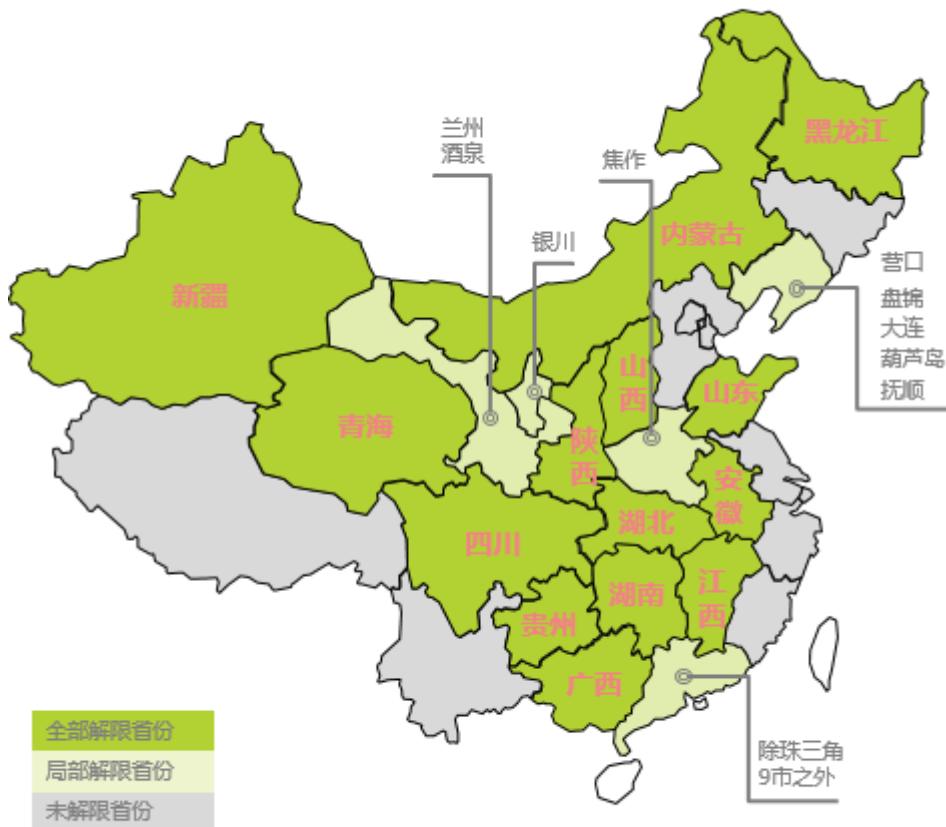
www.iresearch.com.cn

图表 1-4 2016-2017 年二手车行业主要政策法规

伴随着政府的简政放权，各地方的实施显得尤为重要。多项政策法规的相继出台，足以看出政府“便利二手车交易、繁荣二手车市场”的决心，也从侧面反映出限迁政策推进并不顺利。“国八条”出台之后，解除二手车限迁的省份及城市逐渐增加，兰州、葫芦岛、伊犁等城市率先表态，四川、贵州、江西、安徽、新疆、内蒙古、广西、陕西、安徽、山东等省份开始全面放开限迁。由于解除限迁将给当地环境造成压力，也会在一定程度上影响

地方政府的新车税收，直至 2017 年 3 月，仍有部分城市按兵不动；发文取消“限迁”的省市，在实际操作过程中也仍限制国四排放标准以下的二手车流通。

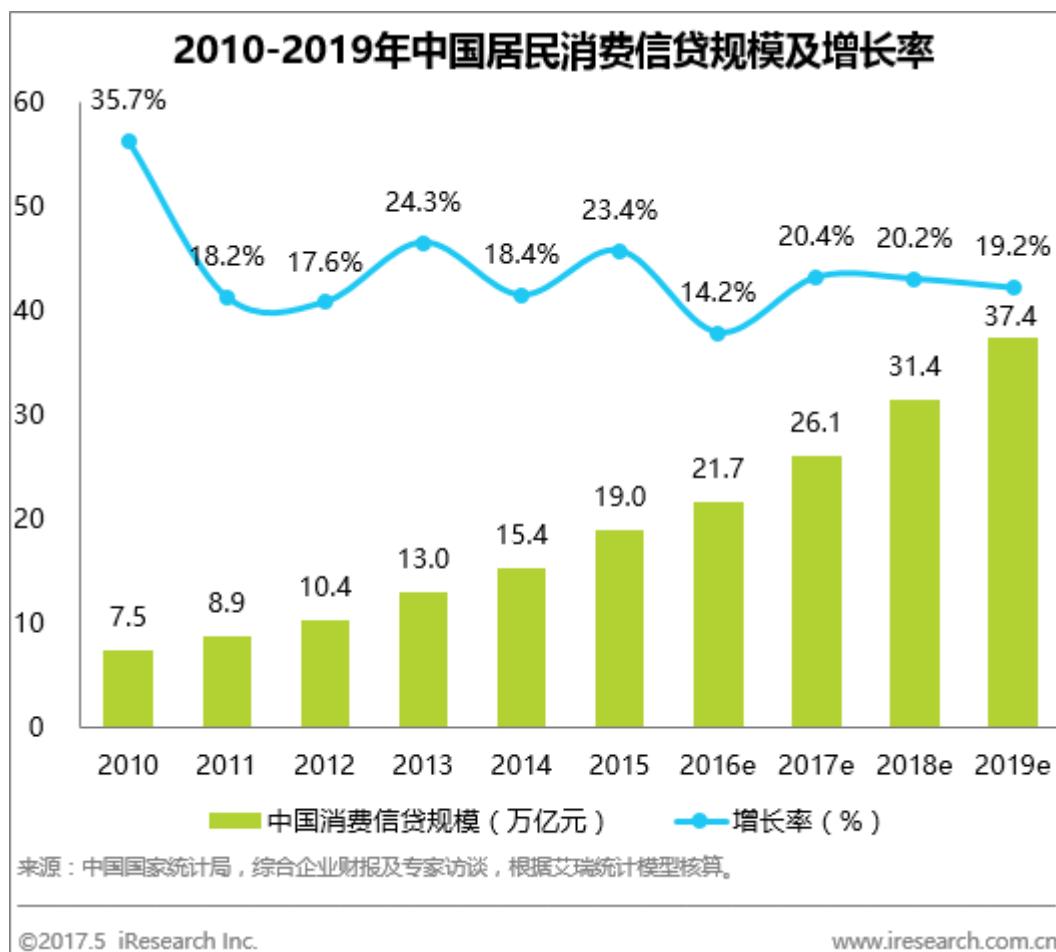
2016年全国解除“限迁”形势图



尽管政策的施行遇到了一些阻力，但区域限制的打破极大鼓舞了二手车行业参与者与消费者市场的信心与热情，从数据来看，在多项政策的推动下，二手车市场取得了不错的进展。2016年二手车交易量明显提升，首次突破千万大关，且增长率重新超过10%。在全面解除迁入限制的城市，二手车的交易价格也有一定程度的上浮。可以预见，2017年将是二手车市场享受政策红利最好的一年，二手车市场也将迎来更快的发展。

经济环境：近年来，中国城镇及农村居民的人均可支配收入及人均消费额都稳步上升，居民购买能力及消费力提升明显，对汽车消费需求也更加旺盛。另一方面，库存融资、消费信贷等汽车金融的发展促进了整体二手车行业的增长，2016年中国消费信贷金额达22.6万亿元，增长19.0%。新兴崛起的融资租赁使消费者从关注车辆所有权开始转向车辆使用

权，这将有利于改变消费者的消费方式，缩短汽车产品周期，使二手车市场更加活跃。



图表 1-6 2010-2019 年中国居民消费信贷规模及增长率

社会环境：随着消费者环保意识的增强和消费观念的转变，加上近年电商平台巨额广告的教育效果，消费者对二手车的接受度明显提高。而专业第三方检测机构的出现，在一定程度上打消了消费者的对于购买二手车的疑虑。目前整个汽车市场开始走向成熟，并且呈现了国际成熟市场的新增需求+置换的增长特征，置换车用户将释放很大一部分二手车产能，进一步带动二手车的全国流通。

技术环境：互联网、大数据技术和全自动车辆检测设备极大地促进了二手车交易的发展。在收集了海量二手车交易数据后，电商企业对二手车车况建立相应评价指标，利用数据整合、模型搭建，对二手车价值形成专业、公平的评估体系，大大提高了二手车交易的效率，也使交易价格更加透明。全自动的车辆检测设备，集合 VIN 代码识别技术、行驶证件识别技术、漆面厚度检测、行车电脑数据分析、全国违章查询、广角度照相功能及无线传输等智能检测于一体，可有效辅助车辆评估师鉴定车况，加强买方的信任度。

2. 2016 年中国二手车电子商务行业发展现状

2.1 2016 年中国二手车行业大事件

事件一：全国限迁解除政策开始实施

2016年3月，国务院印发《关于促进二手车便利交易的若干意见》，要求各地人民政府不得制定实施限制二手车迁入政策，对促进二手车便利交易、繁荣二手车市场做出了相关部署。“意见”为促进二手车行业流通，推动汽车销售行业良性发展提供了指导性改革建议。

“意见”中，重点就解除二手车地域性限制迁徙、完善二手车交易登记、优化税收等方面进行了改革。此举标志着国家在政策方面对于二手车限迁予以废除，将加速二手车全国性流通，促进二手车市场繁荣。

事件二：3.15晚会曝光二手车电商渠道费用，行业服务透明度被推上风口浪尖

2016年3月15日，一年一度的消费者权益日播出的《3.15晚会》披露了某二手车电商平台在车辆交易中涉嫌针对消费者宣传的营销信息造假，从中赚取差价的行为。节目指出，在平台的工作后台，买家和卖家的数字是不一样的。次日，相关企业发表声明，向消费者诚挚道歉，并公示之前的收费标准。二手车电商行业处于迅猛发展期，此次服务费用透明度问题被媒体曝光，舆论一片哗然，交易透明度的问题被推上风口浪尖，二手车电商平台业务流程的“公开”、“透明”受到极大质疑。此次事件在为二手车电商平台带来消费者广泛关注的同时，也让电商平台对待消费者更加透明、公开化，督促企业运营朝着理性、成熟的方向发展。

事件三：大众推出二手车平台，经销商“大佬”入局

2016年11月广州车展期间，大众汽车集团（中国）与一汽大众、上汽大众宣布将共同拓展二手车市场，三方拟成立一家全新合资企业，打造一个在线车辆周转平台。相关负责人表示大众汽车希望基于大数据的车辆残值管理系统，布局中国快速增长的二手车和融资租赁市场，打造一个贯穿汽车产品生命周期的可持续生态系统。同时合资公司将会与优信共同打造虚拟平台，在汽车产品的整个生命周期中全方位服务消费者。二手车市场蕴藏巨大的市场规模潜力，尤其在新车销售市场利润日渐下滑的阶段，厂商和经销商集团希望借助自身的品牌经营、资源协调、渠道掌控、定价权等方面的优势来开拓二手车市场，进而提升盈利能力。

和用户粘性，从而占据未来二手车市场竞争中的有利位置。

事件四：优信构建生态圈，汽车媒体内容平台车伯乐上线

2016年底，随着新产品车伯乐上线，优信初步完成包含新车资讯、二手车交易、零售、金融服务的生态圈建设。随后，2017年初，优信集团宣布完成新一轮5亿美元融资，成立至今已累计获得约10亿美元投资。本轮融资完成后，优信将加大在业务发展、产品服务和品牌知名度方面的持续投入，优化二手车产业生态圈的布局。近两年，为了获取用户，二手车电商平台在广告方面投入巨额资金，使得行业盈利表现更加差强人意，单一业务模式电商平台想要盈利尤为困难。只有将行业各环节有机地结合在一起，提升用户黏性，构建用户购车用车全链条服务的模式，进而产生长尾效应，整合产业链上下游，围绕着为车主服务这个中心打造一个完整的汽车和车主的生态平台，才是提升平台综合盈利能力的有效方法。

事件五：车来车往与开新二手车合并，行业战略合并势头初现

2016年最后一个工作日，车来车往携手开新二手车在京举行“腾跃·新起点-2017年车来车往&开新二手车战略合并发布会”，双方计划在2017年完成120亿元的目标交易额，实现20万辆的交易量。车来车往与开新合并，是因为看到了两家平台资源互补的价值，也离不开行业发展大背景。近两年来，在资本的推动下，二手车电商行业格局初显，优信集团、瓜子二手车等几位重量级玩家在资金、品牌、用户体量上均有明显优势。而规模较小、区域性特征明显的电商平台，则会选择通过战略合并来快速实现规模最大、抢占市场份额、提升品牌影响力及竞争优势，以此来获得资本的关注和支持。新的一年里，我们也许会看到更多二手车电商平台选择战略合并。

2.2 2016-2017 年中国二手车电商行业融资情况

从融资企业的地域分布来看，北京和长三角地区（上海、江苏、浙江）的二手车企业发展相对成熟。从 2010-2017 年融资次数来看，资本在 2014 年开始集中涌入二手车电商行业，平均每月有 2 家二手车电商企业获得融资，推动二手车电商发展进入小高潮。随着 2015 年资本寒冬的来临，资本市场对于投资更加谨慎，对业务和盈利模式有了更高的要求，二手车电商行业整体融资情况相对放缓；至 2016 年，二手车电商市场融资次数更是下降明显，仅为 11 起。



图表 2-1 2010-2017 年中国二手车电商融资次数统计

但随着二手车电商行业阶段的发展，2016 年下半年开始，拿到融资的企业普遍已到中后期，平均融资金额从 2014 年到 2017 年也一路走高，优信二手车更是在今年 1 月拿下 5 亿美元的高额融资。

2016-2017年中国二手车电商融资事件

时间	公司	轮次	金额	地域
2017.4	大搜车	D轮	1.8亿美元	浙江
2017.3	车置宝	C轮	1亿美元	江苏
2017.1	优信二手车	D轮	5亿美元	北京
2016.11	天天拍车	C轮	1亿美元	上海
2016.11	车到山前	A轮	1亿人民币	浙江
2016.11	大搜车	C轮	1亿美元	浙江
2016.10	淘车无忧	A+轮	1.2亿人民币	江苏
2016.9	车易拍	E轮	3亿人民币	北京
2016.9	人人车	D轮	1.5亿美元	北京
2016.2	车来车往	A轮	1800万美元	北京
2016.2	丰顺路宝	A轮	4500万美元	北京
2016.1	瓜子二手车	A轮	2.045亿美元	北京

来源：艾瑞根据公开资料整理而得。

©2017.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图表 2-2 2016-2017年中国二手车电商融资事件

在国家政策持续助力二手车行业发展的形势下，资本不仅看重二手车电商巨大的市场规模，也开始将目光转向二手车电商产业链多样化的附加产业价值，加大投入第三方服务企业，希望丰富和拓展二手车产业链中的应用场景，深入发掘产业链各环节价值。在资本的推动下，二手车电商产业链将获得更全面的发展。

2016-2017年中国二手车电商第三方服务平台融资事件

时间	公司	轮次	金额	地域	模式
2017.2	车300	C轮	亿元及以上人民币	江苏	第三方定价
2017.2	车赢科技	A轮	数千万人民币	上海	管理系统
2016.12	车鉴定	B轮	1000万人民币	北京	车辆历史信息提供商
2016.9	岐道二手车	Pre-A轮	1000万人民币	北京	媒体
2016.8	车鉴定	A轮	6000万人民币	北京	车辆历史信息提供商
2016.4	岐道二手车	天使轮	200万人民币	北京	媒体
2016.3	维真验车	天使轮	1000万人民币	江苏	第三方检测
2016.3	精真估	B轮	3000万美元	北京	第三方评估
2016.2	车300	B轮	1亿人民币	江苏	第三方定价

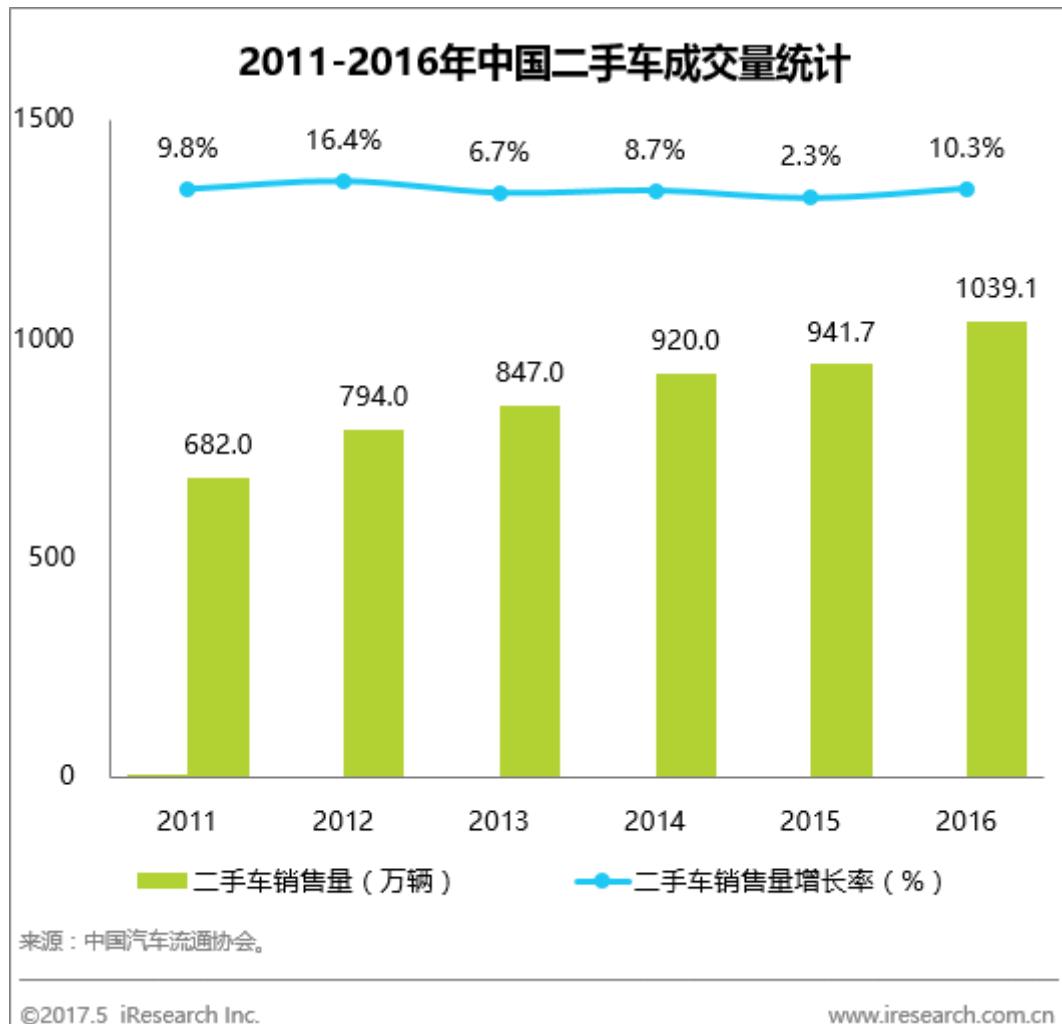
来源：艾瑞根据公开资料整理而得。

©2017.5 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

图表2-3 2016-2017年中国二手车电商第三方服务平台融资事件

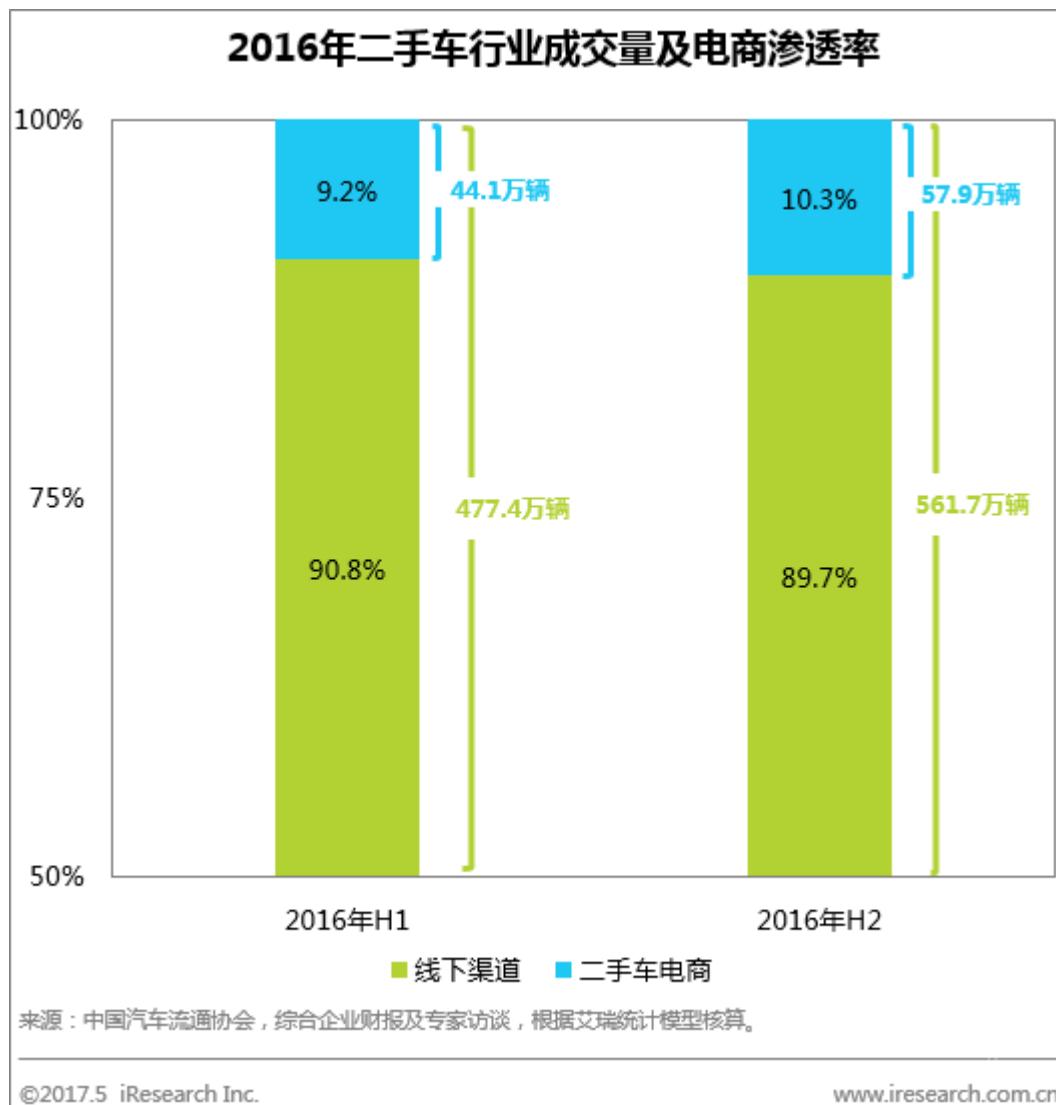
2.3 中国二手车电商行业整体成交量及行业渗透率

在经历了2016年上半年低速增长的状况之后，我国二手车下半年整体行业成交量呈现大幅提升的态势，下半年整体交易量达561.7辆，全年交易量更是首次突破千万辆大关，达1039.1万辆，相比去年增长率重回两位数，达到了10.3%。彰显了中国二手车行业以及二手车电商行业的发展潜力。



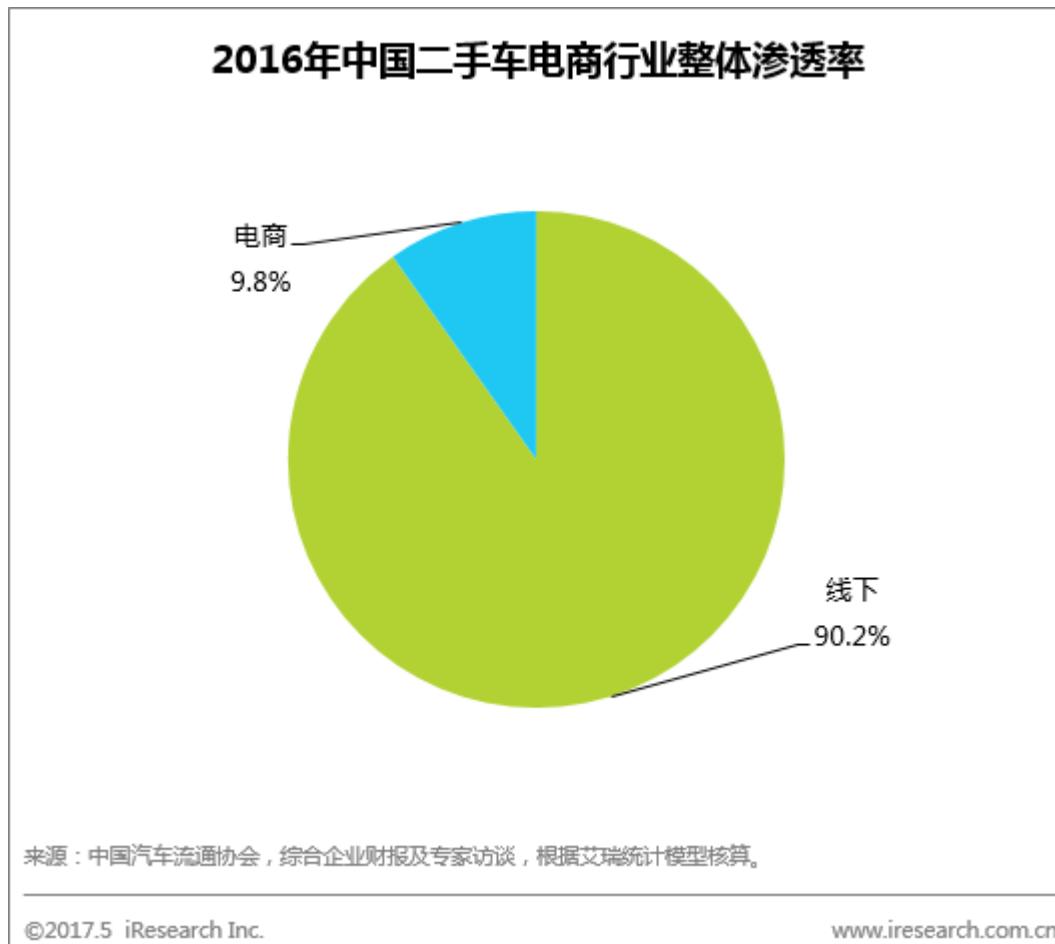
图表2-4 2011-2016年中国二手车成交量统计

2016年上半年二手车电商平台整体交易量达44.1万辆，行业渗透率达9.2%，在整体交易量较为低迷的情况下，电商平台整体交易量仍保持着稳定趋势；下半年，二手车电商平台交易量达57.9万辆，行业渗透率达到了10.3%。行业渗透率稳定的提升，显示电商平台交易量伴随着行业整体交易量大幅提升的同时也有着明显的增长，且增长速度高于二手车行业整体水平。



图表2-5 2016年二手车行业成交量及电商渗透率

2016年中国二手车电商整体交易量约102万辆，行业渗透率数值为9.8%，行业全年整体渗透率保持较为稳定。

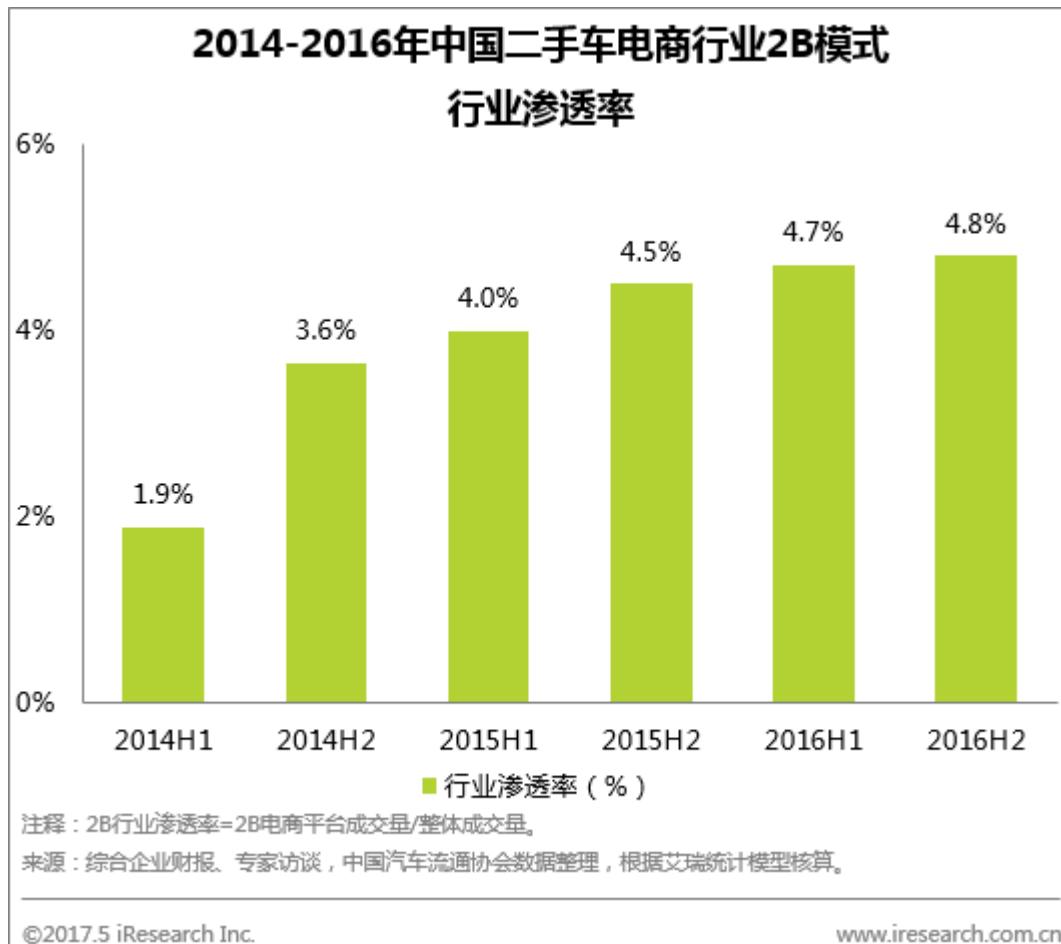


图表2-6 2016年中国二手车电商行业整体渗透率

综合二手车电商整体发展情况来看，相比日常消费品电商渗透率，二手车电商行业渗透率仍处于较低水平，但随着解除“限迁”政策的逐步落实、2C模式用户市场培养成效初显、随着消费者二手车消费观念的转变，二手车电商目前积极发展和尝试新型业务和服务，同时随着电商平台SKU、业务水平和服务能力的逐步提升，二手车电商平台发展将逐步走向成熟，未来将展现巨大的发展空间及增长潜力。

✧ 中国二手车电商行业 2B 模式行业渗透率

2016年，相比二手车电商C端市场的火热，2B端市场成交量及行业渗透率均保持着稳定增长，上半年行业渗透率为4.7%，下半年渗透率为4.8%。

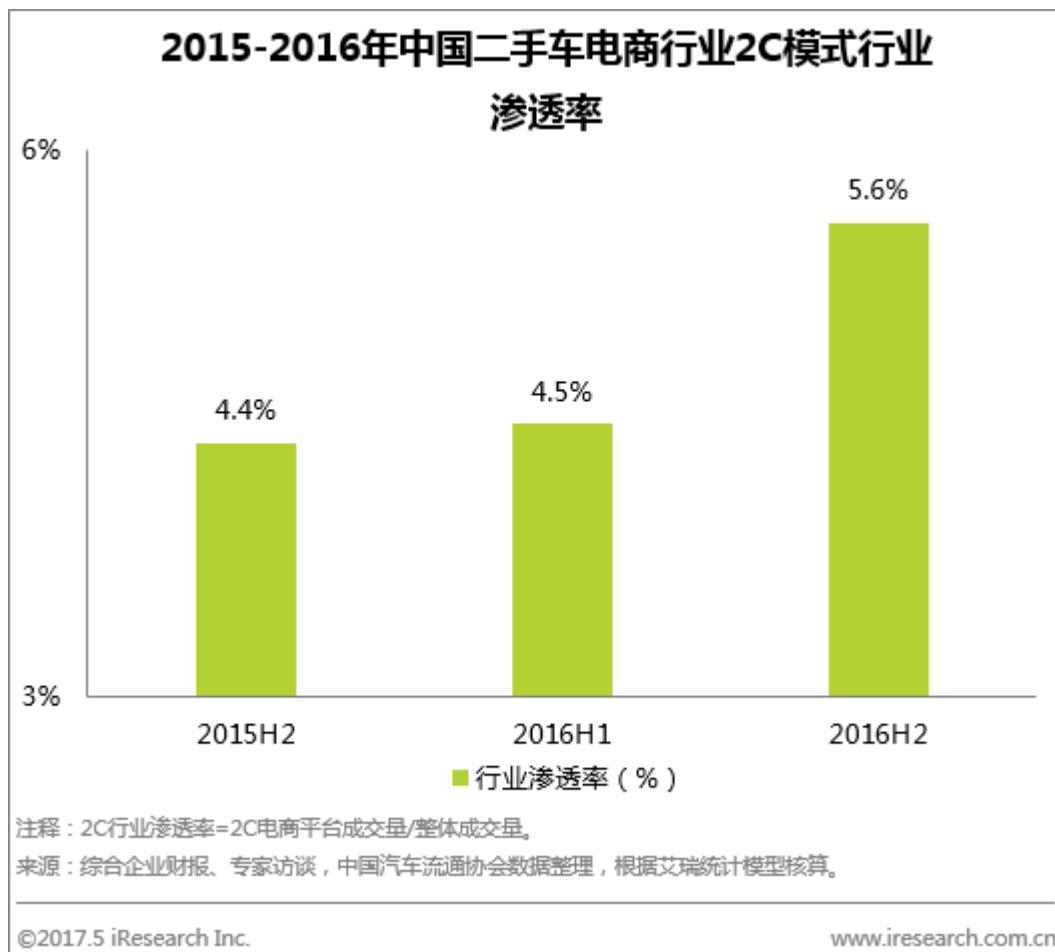


图表2-7 2014-2016年中国二手车电商行业2B模式行业渗透率

二手车电商行业2B模式在经历了前几年快速增长之后，当前处于相对稳定、探索提升期，成交量及行业渗透率都属于稳定增长状态。但鉴于今年整体行业成交量的大幅增长，2B模式交易量的提升在渗透率上未能得到体现。

◆ 中国二手车电商行业 2C 模式行业渗透率

相比2B模式，二手车电商行业2C模式下半年渗透率相较上半年也呈现了明显提升态势，下半年2C模式行业渗透率为5.6%。



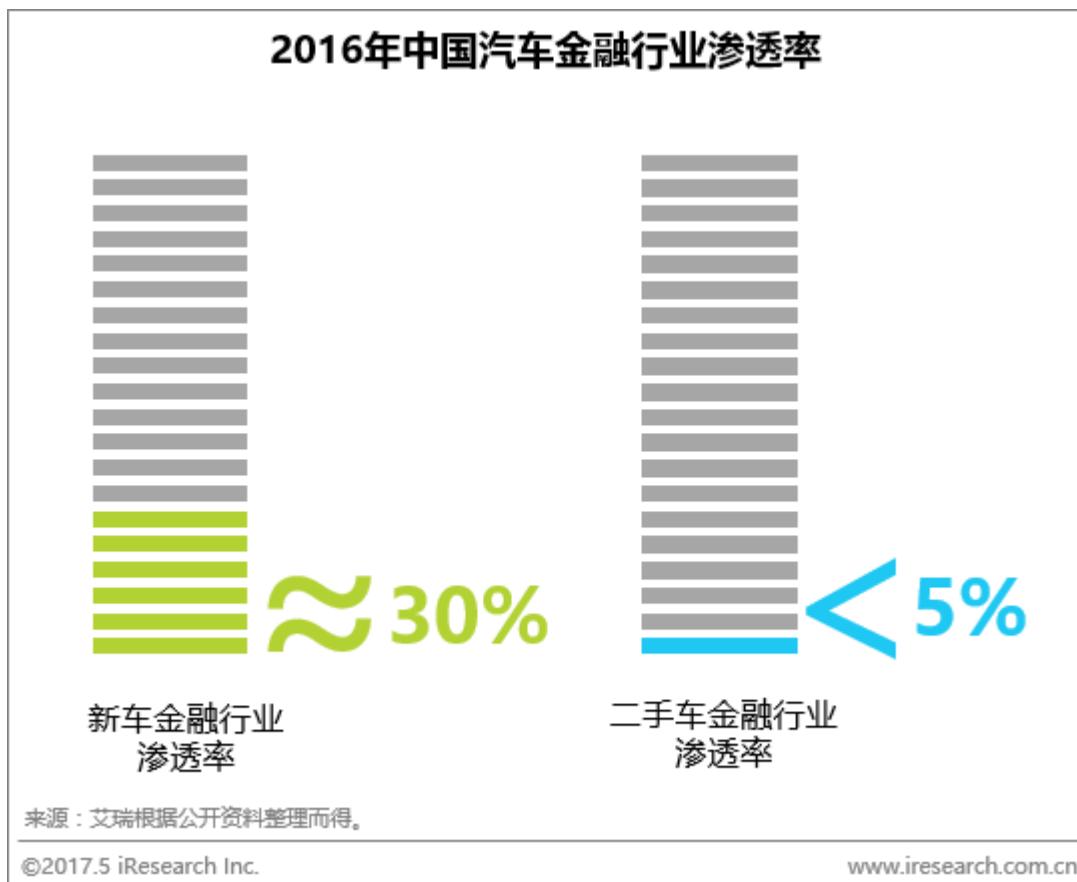
图表2-8 2015-2016年中国二手车电商行业2C模式行业渗透率

自2015年以来，2C模式电商平台大规模的广告投入为行业带来了广泛的曝光率，二手车电商行业也迅速为人们熟知，不断地影响着用户的购车观念及购车选择。2016年，2C模式迎来快速发展，2C模式全年行业渗透率保持在5.1%左右。下半年，由于行业整体交易规模快速提升，2C模式交易规模虽然明显提升。未来，随着C端消费市场的成熟和业务模式的发展，未来电商的渗透率将会进一步提升。

2.4 中国二手车电商行业金融渗透率

随着汽车销售利润持续降低，汽车后市场将会逐渐成为汽车厂商、经销商和消费者的关注重点。而汽车金融作为汽车后市场最为重要的一个环节，逐渐成为各方关注的焦点。当前，国际汽车金融的平均渗透率已经达到70%左右，而中国作为全球汽车的产销大国，汽车金融的渗透率仅约为30%。与新车金融相比，我国二手车行业存在着征信体系、风控体系的不完善等问题；另外，国内二手车价格相对较低、金融产品相对较少、用户金融消费意识不强等

均使得二手车消费金融市场发展更为缓慢，目前二手车消费金融渗透率不到5%。



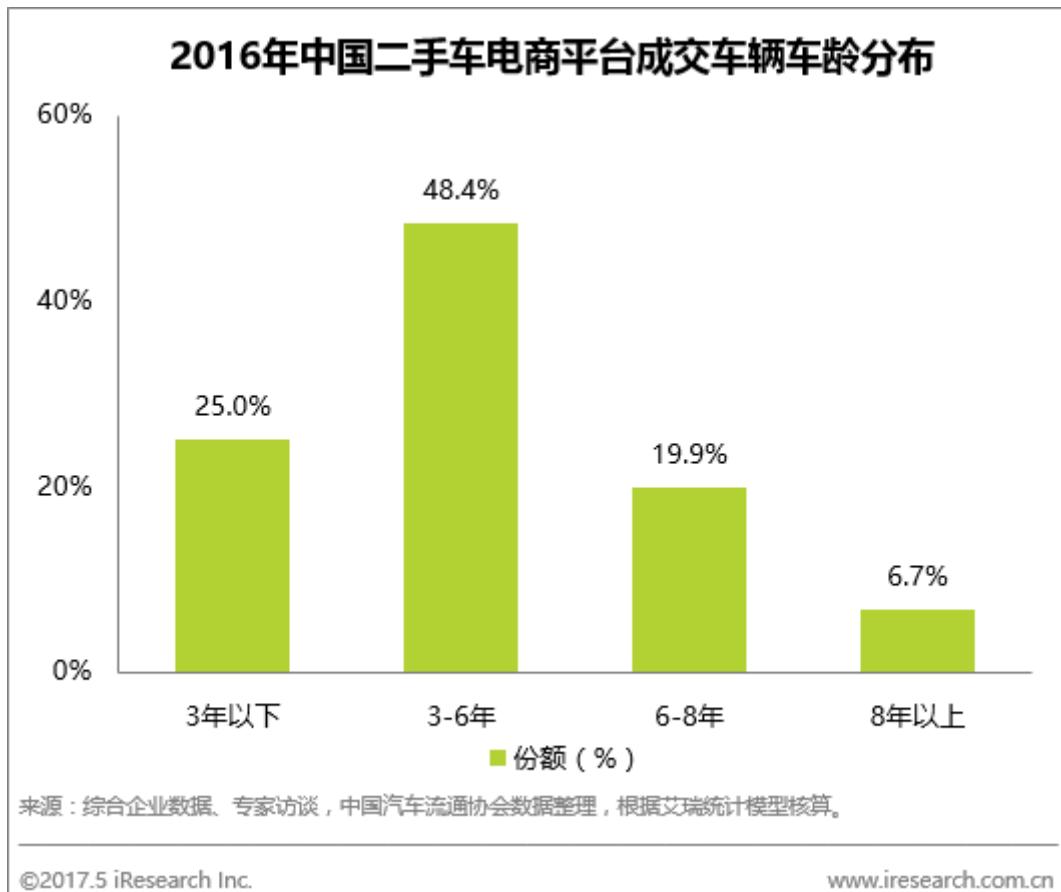
图表 2-9 2016 年中国汽车金融行业渗透率

在市场需求及资本的推动下，随着二手车消费习惯的转变以及市场环境的逐步成熟，二手车市场规模将呈现快速增长态势；同时二手车作为典型的非标产品且拥有高单价的产品特征，二手车行业对于金融的需求也将迅速得到提升。二手车电商平台作为用户选车、看车的重要流量入口，是金融产品推广和应用的重要场景，相比线下商户更容易实现快速、批量推广和普及，助力二手车金融渗透率的快速提升。

2.5 中国二手车电商行业成交车辆属性

◆ 车龄

数据显示，2016年二手车电商平台交易车辆车龄在3-6年车辆比例最高，占总成交车辆数的48.4%，其次是车龄3年以下车辆，占总成交车辆数的25.0%；车龄在6-8年车辆，占比19.9%，8年以上车龄车辆占比最少。

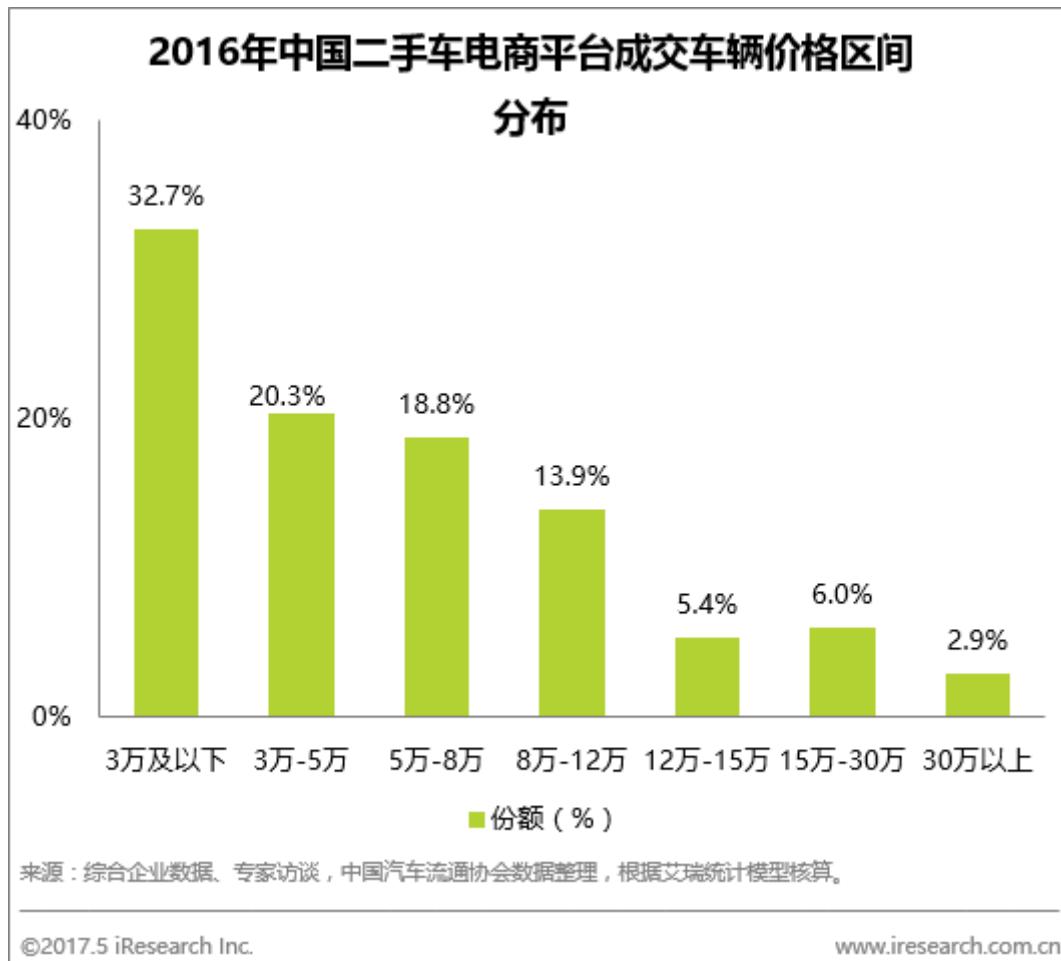


图表 2-10 2016 年中国二手车电商平台成交车辆车龄分布

艾瑞咨询认为，相比于整体二手车交易车辆状况，电商平台销售车辆主要以乘用车为主，车况相比较优，车龄偏低。另外，目前国内家庭乘用车换车周期普遍集中在3-6年，因此车辆车龄集中在6年以下，且车龄在3年以下车辆比例高达25.0%。

◆ 价格区间

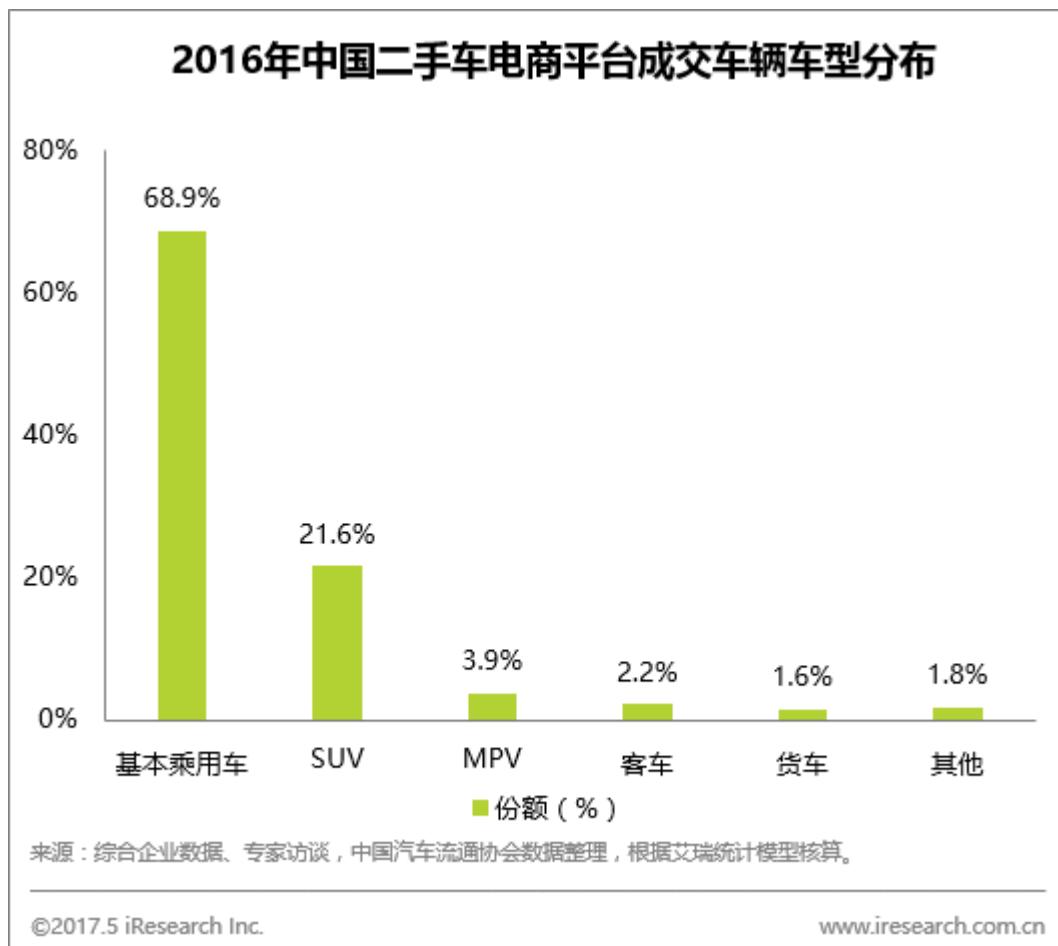
2016年，在二手车电商成交车辆中，3万元以下二手车以32.7%的份额排在第一位，3-5万车辆以20.3%的比例排在第二位，客单价在5万元以下的车辆占比超过五成，可见成交车辆中绝大多数客单价仍较低，车价高于12万以上车辆占比则相对较小。



图表2-11 2016年中国二手车电商平台成交车辆价格区间分布

✧ 车型

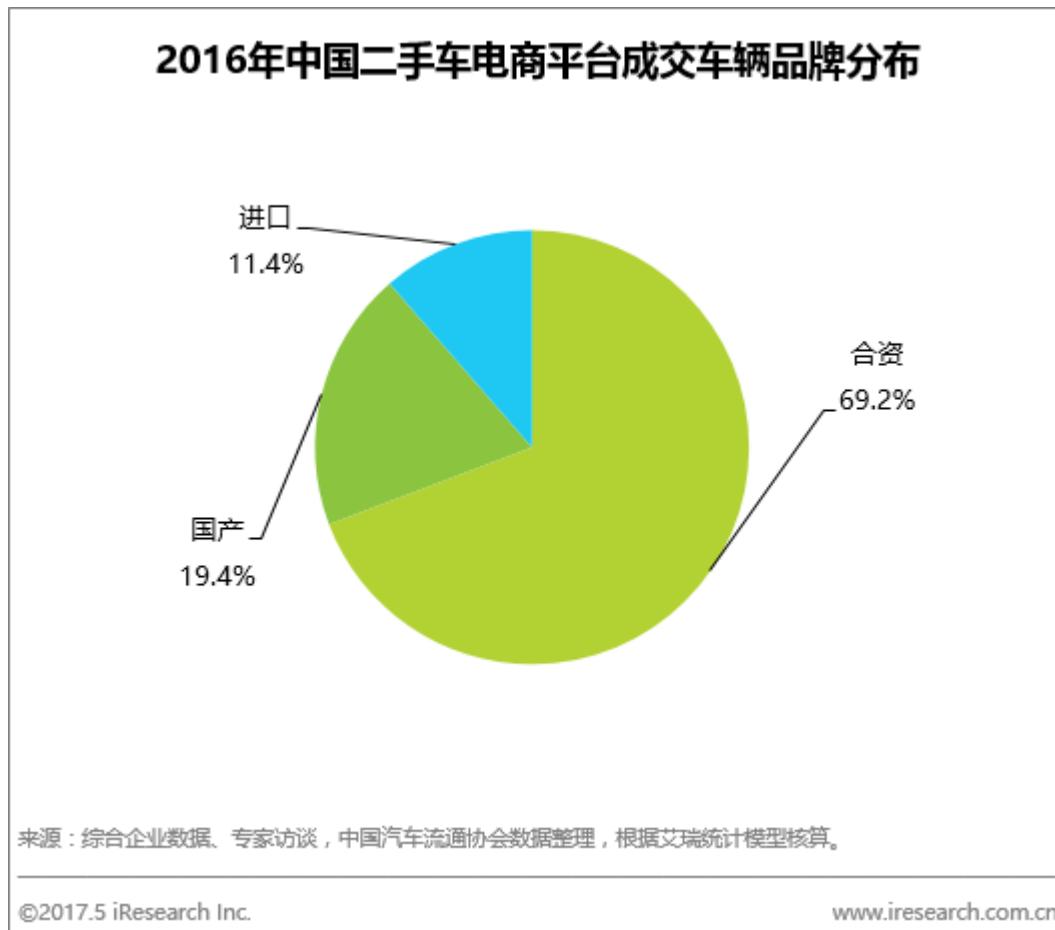
2016年，在二手车电商成交车辆中，仍主要以基本乘用车为主，比例高达68.9%，接近七成，在数量上占据绝对优势；SUV以21.6%的比例排在其次，其他车型占比均在5%以下，可见用户在电商平台主要购买乘用车，包括基本乘用车、SUV及MPV，而商用车需求较小。



图表2-12 2016年中国二手车电商平台成交车辆车型分布

✧ 品牌

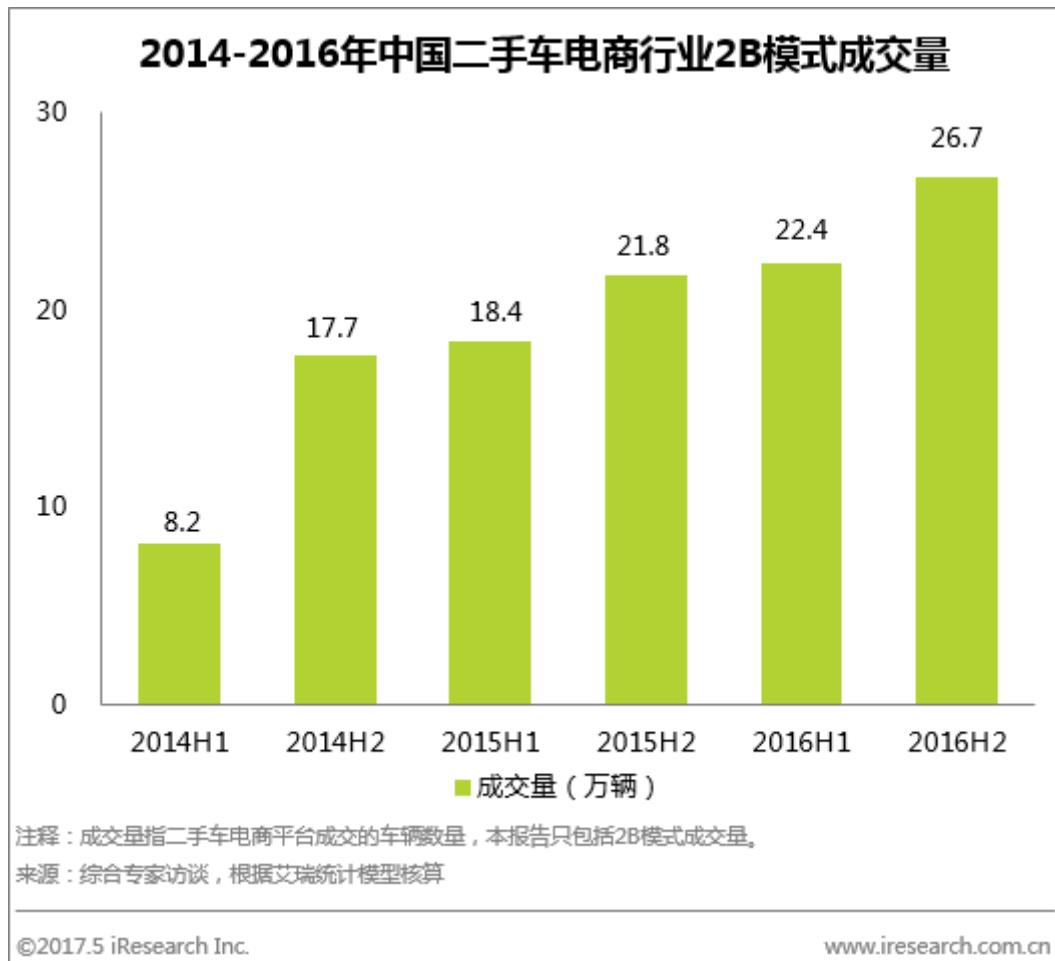
2016年，在二手车电商成交车辆中，车辆品牌以合资品牌为主，比例高达69.2%，其次为国产品牌与进口品牌，分别占到了19.4%和11.4%。分析主要原因，合资车长期以来保值率相比国产品牌较高，因而在二手车市场中颇受欢迎，进口车型则相对占比较小，因而在整体交易中比例也较低。



图表2-13 2016年中国二手车电商平台成交车辆品牌分布

2.6 中国二手车电商行业 2B 模式基本数据

2016年下半年，中国二手车电商2B模式成交量达到26.7万辆，相比上半年同比增长19.5%。



图表 2-14 2014-2016 年中国二手车电商行业 2B 模式成交量

2.7 中国二手车电商行业 2C 模式基本数据

2.7.1 中国二手车电商行业 2C 模式广告投入

2015 年以来，二手车 2C 模式电商平台通过大规模广告投放突然涌现在整个市场面前，据艾瑞广告监测及企业数据综合计算，2015 年二手车电商平台广告投入金额约为 8 亿元人民币。相比 2016 年更有过之而无不及，2016 年全年二手车电商平台广告投放金额再创新高，约为 12 亿人民币，相比 2015 年有 50% 的增幅。

2015-2016年中国二手车电子商务行业广告投放



约8亿

2015年
广告投放金额



约12亿

2016年
广告投放金额

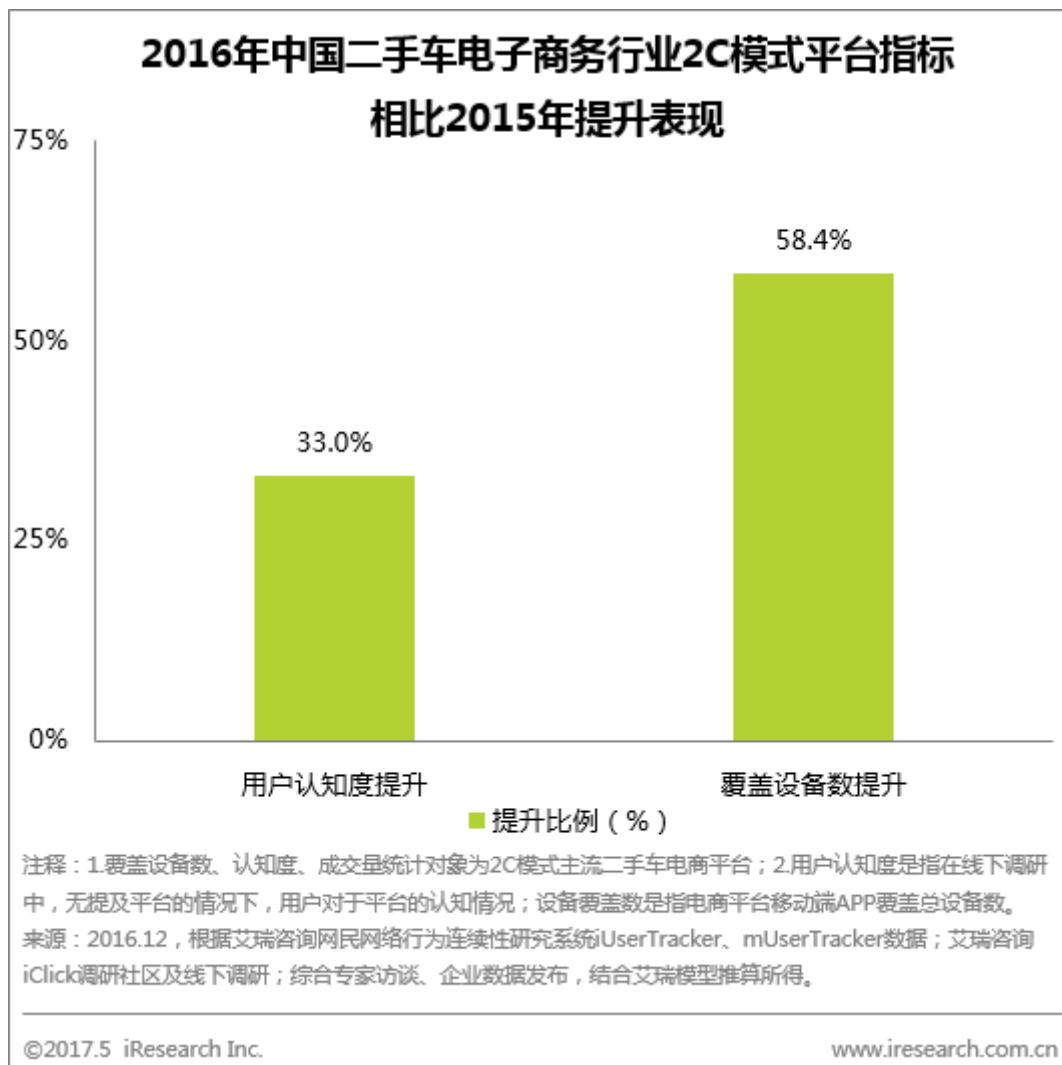
来源：艾瑞根据公开资料整理而得。

©2017.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图表2-15 2015-2016年中国二手车电商行业2C模式广告投放规模

巨额的广告投入为二手车电商平台带来了全方位的提升。相比 2015 年，2016 年二手车电商行业整体平台用户认知度提升了 33.0%，行业整体平台移动端覆盖设备数提升了 58.4%。由此可见，持续的广告投入对于电商平台的运营指标表现起到了一定的积极影响，而最终成交量的提升则显示，用户对于二手车交易方式的接受程度正在逐步提升。



图表 2-16 2016 年中国二手车电商行业 2C 模式平台指标相比 2015 年提升表现

2.7.2 中国二手车电商行业 2C 模式平台运营分析——平台流量

纵观 2016 年全年，持续的广告投入以及消费者对于二手车行业的观念转变，助推二手车电商平台网站的流量表现持续走高。以优信二手车、瓜子、人人车为代表的主要二手车平台 PC 端及移动端月度覆盖人数均在百万级以上，稳居流量第一梯队，以车王、99 好车、273 二手车、车猫、好车无忧为主的电商平台则次之，位居流量第二梯队。

2016年中国二手车电商行业2C模式电商平台
流量梯队

第一梯队 (PC端流量 > 200万人/月 , 移动端流量 > 200万人/月)

优信二手车

瓜子 二手车直卖网
Guazi.com

人人车
renrenche.com

第二梯队 (PC端流量 < 100万人/月 , 移动端流量 < 100万人/月)

CAR KING
车王认证二手车超市

99 好车
99haocar.com

273二手车交易网
273.273.com

车猫
认证二手车

好车无忧
haocar51.com

来源：根据艾瑞iUserTracker&mUserTracker 2016年1-12月各2C模式二手车电商平台月度覆盖人数数据，进行数据挖掘、统计分析得出。

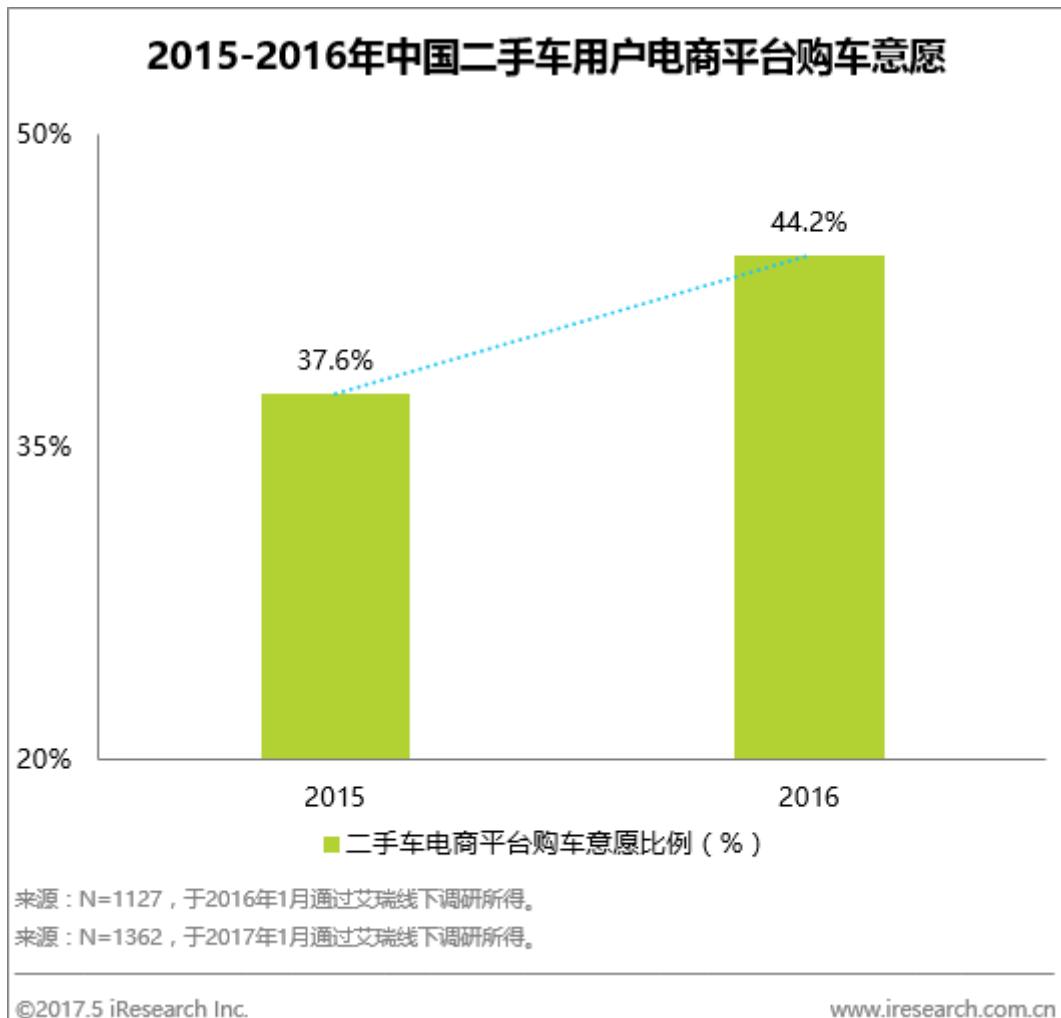
©2017.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图表2-17 2016年中国二手车电商行业2C模式电商平台流量梯队

2.7.3 中国二手车电商行业 2C 模式用户表现——用户购买选择

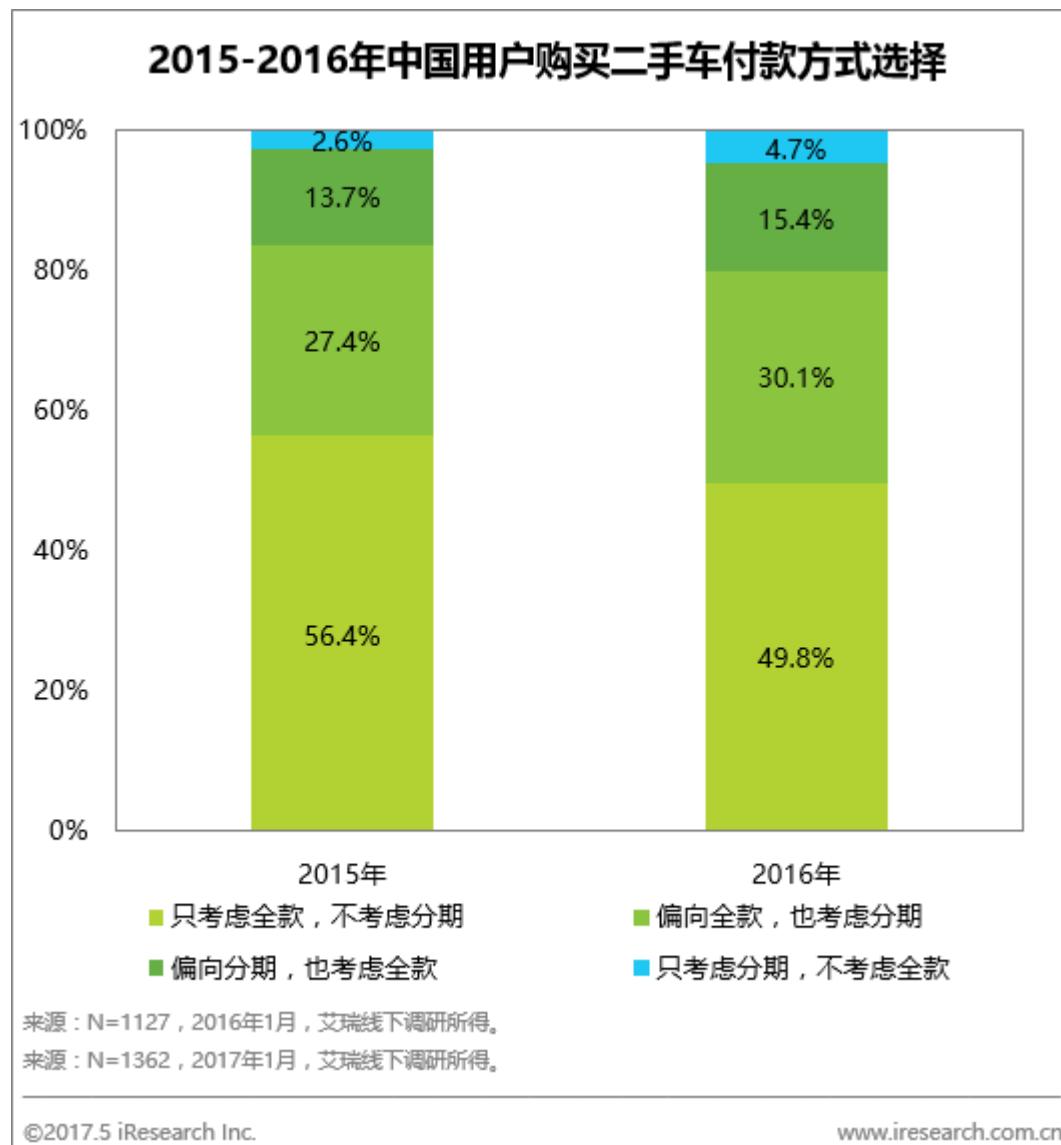
相比 2015 年 , 2016 年用户购买二手车意愿继续增强 , 有 44.2% 的用户在合适的条件下愿意考虑购买二手车。艾瑞分析认为 , 一方面二手车电商平台持续的广告营销 , 市场教育成果初现 , 用户对于二手车消费态度有所转变 ; 另一方面 , 随着国家政策层面对整体行业利好、行业逐步规范化 , 购车服务得以完善 , 二手车消费接受度也逐步提升。



图表2-18 2015-2016年中国用户二手车电商平台购车意愿

2.7.4 中国二手车电商行业 2C 模式用户表现——二手车金融接受度

根据艾瑞线下调研数据显示，用户对二手车金融使用意愿持续提升，偏向分期及只用分期购买的用户比例由 2015 年的 16.3% 增长到 2016 年的 20.1%，计算加入考虑分期支付的用户，倾向于使用二手车金融的用户比例超过五成。可见用户使用金融信贷的消费习惯正逐渐养成。



图表2-19 2015-2016年中国用户购买二手车付款方式选择

2.7.5 中国二手车电商行业 2C 模式用户表现——购买二手车看重因素

用户调研数据显示，2016 年二手车用户主要关注因素为：车辆质保、车辆价格、车况以及手续办理便捷性。相比 2015 年，用户关注点几乎一致，对车况、价格以及质保有持续性关注；另外，用户也开始关注手续办理的便捷度。同时，需求端决定车辆检测报告及质保逐渐成为二手车销售的配套服务。

2015-2016年中国二手车用户购车关注因素对比

	2016H2	2016H1	2015H2	2015H1
第一关注要素	车辆车况	车辆质保	车辆车况	车辆车况
第二关注要素	车辆质保	手续办理便捷度	车辆价格	权威检测报告
第三关注要素	车辆价格	车辆价格	车辆质保	车辆质保

来源：2015-2016年，艾瑞咨询连续调研数据所得。

©2017.5 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

图表2-20 2015-2016年中国二手车用户购车关注因素对比

二手车电商 2C 平台积极为用户提供质保，二手车系非标品且大部分过保的特点导致消费者后续承担的风险较高。旧的二手车交易体系下，商户无法为消费者提供期限较长及便捷的质保模式，导致二手车售卖效率无形中受到影响。在大数据的支持下，平台多为用户提供灵活度较高的质保方案，用户可以根据情况进行购买，一些平台更是提供了首年和相关里程的免费质保，为消费者提供更多便利，成为提高消费转化的积极手段之一。

2016年中国二手车行业售后服务保障

可退期限		质保期限
优信二手车	30天可退	1年/2万公里
车商	一般不可退	一般没有/部分几个月

来源：艾瑞根据公开资料整理而得。

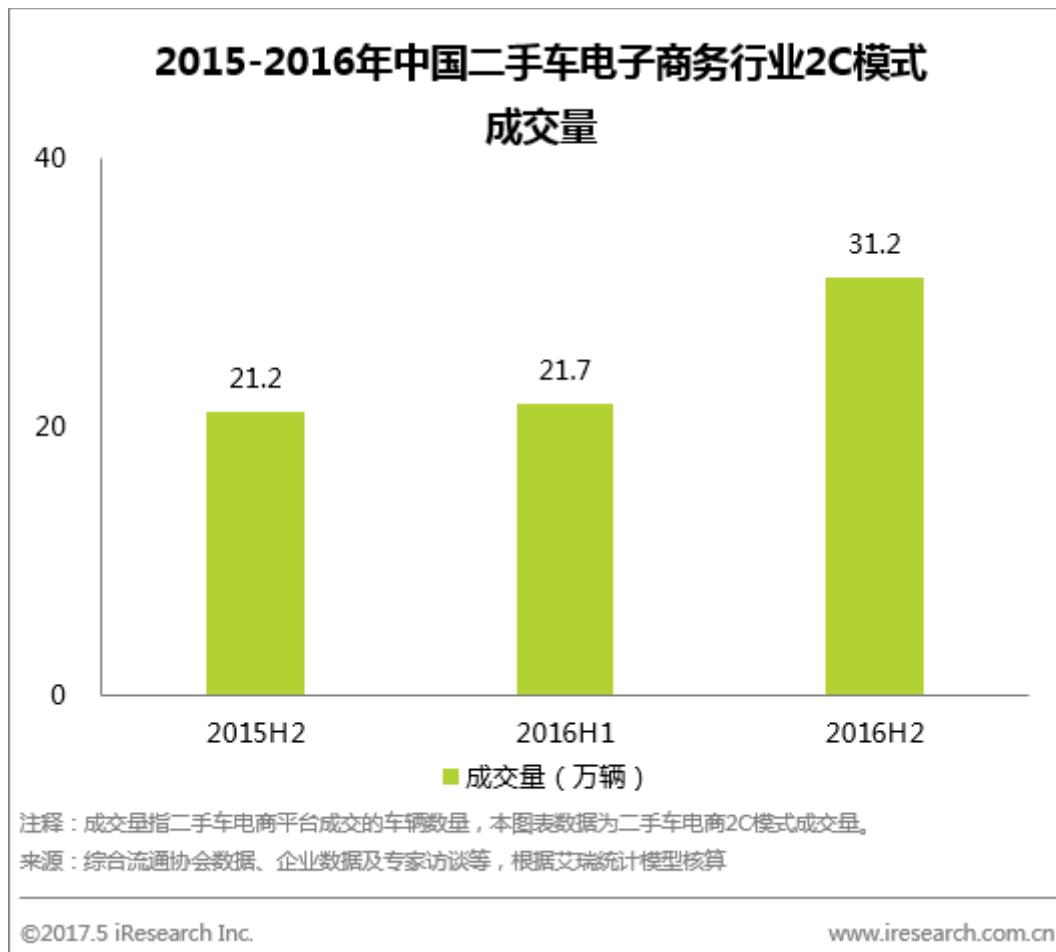
©2017.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图表 2-21 中国二手车行业当前售后服务保障

2.7.6 中国二手车电商行业 2C 模式交易规模

2016年下半年，中国二手车电商行业2C模式成交量达到31.2万辆，相比上半年增长率达43.8%，全年电商平台2C模式成交量超52.9万辆，保持快速增长态势。



图表2-22 2015-2016年中国二手车电子商务行业2C模式成交量

3 . 中国二手车电子商务行业企业案例

3.1 优信集团

公司背景介绍

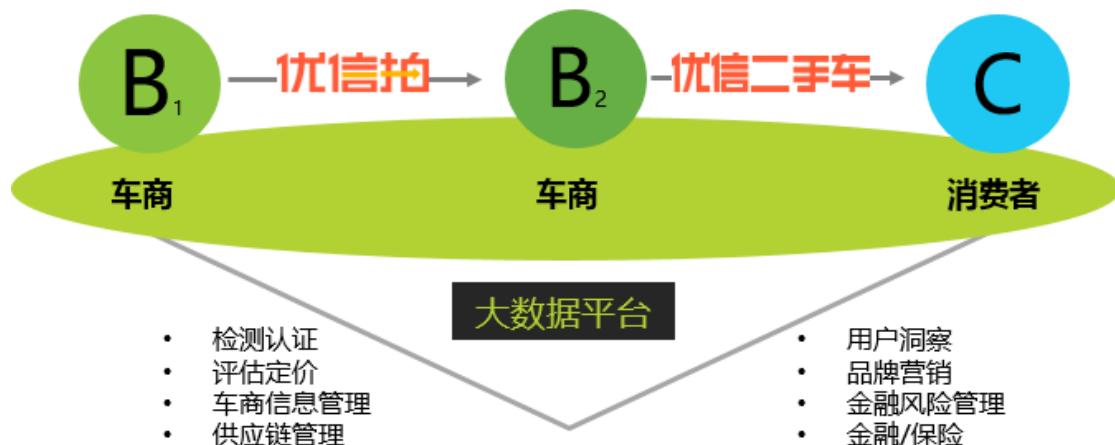
优信集团创建于2011年，是国内专业的二手车在线交易服务提供商。利用互联网及移动互联网技术，致力于推动中国二手车市场的快速发展，树立二手车市场高效交易的典范。集团拥有优信拍、优信二手车、优信数据等核心业务板块，核心业务涵盖了二手车在线交易、二手车电商零售，二手车数据服务以及二手车金融衍生服务等。

优信拍，是优信集团旗下B2B竞拍模式的二手车电商交易平台。为二手车车商之间的交易创造便利条件与机会。截止到2016年年底，优信拍业务已经覆盖370多个城市，并在北京、上海、广州、成都等7个中心城市建立了分公司、线下实体拍卖场及中心仓，并提供一站式售后服务。合作车商超过10万家。

优信二手车，是优信集团旗下主打B2C模式的二手车零售业务，是连接二手车经销商及个人消费者的二手车零售电子商务平台。优信二手车结合旗下金融服务优势，为用户购车提供新型购车渠道及金融解决方案。

优信数据，是优信集团旗下二手车行业整体解决方案的提供商，其核心价值是为国内二手车从业者、研究机构和政府机构提供从基础架构到精细化运营，从平台搭建到生态能力建设的全价值链服务。

优信集团二手车生态体系布局



来源：艾瑞根据公开资料整理而得。

©2017.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图表3-1 优信集团二手车生态体系布局

优信集团最初以B2B（优信拍）二手车拍卖业务切入二手车电商行业，经过多年的快速发展，在行业中有着明显的领先优势。2015年，优信上线B2C（优信二手车）二手车零售业务，连通车源交易与车辆终端交易，为用户提供丰富的购车金融解决方案，着力打造二手车行业交易生态体系。2016年，优信数据上线。专注于服务二手车整体行业的大数据平台，与优信二手车、优信拍、共同构成优信集团三大业务板块。

融资情况

优信集团在2017年初获得了由TPG, Jeneration Capital, 华新资本联合领投，数十家知名投资机构参投的5亿美元的D轮融资，是中国二手车电商平台中目前为止最大一笔融资。此轮融资之后，优信集团融资总金额接近10亿美金，是二手车电商领域融资总额最高的公司。资本市场的青睐，一方面是对优信业务体系及整体业务表现的认可，另一方面更是对优信集团的整体发展状况寄予厚望并充满信心。

业务形式

➤ 优信拍

优信拍拥有集车况查定、电子竞价、安全支付、手续过户、二手车物流及其他增值服务。

务于一体的完善服务体系，为汽车经销商、二手车经纪公司、4S店、大型用车企事业单位提供二手车交易的一站式服务。



来源：艾瑞根据公开资料整理而得。

©2017.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图表3-2 优信拍服务模式

➤ 优信二手车

优信二手车是专注于二手车零售服务的B2C电商平台，在全国各地有将近3000人的线下团队，车辆经专业检测后，将各地经销商拥有的车辆电子化到网络平台上，消费者可通过优信二手车网页以及手机客户端随时随地选购心仪的二手车。



来源：艾瑞根据公开资料整理而得。

©2017.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图表3-3 优信二手车服务模式

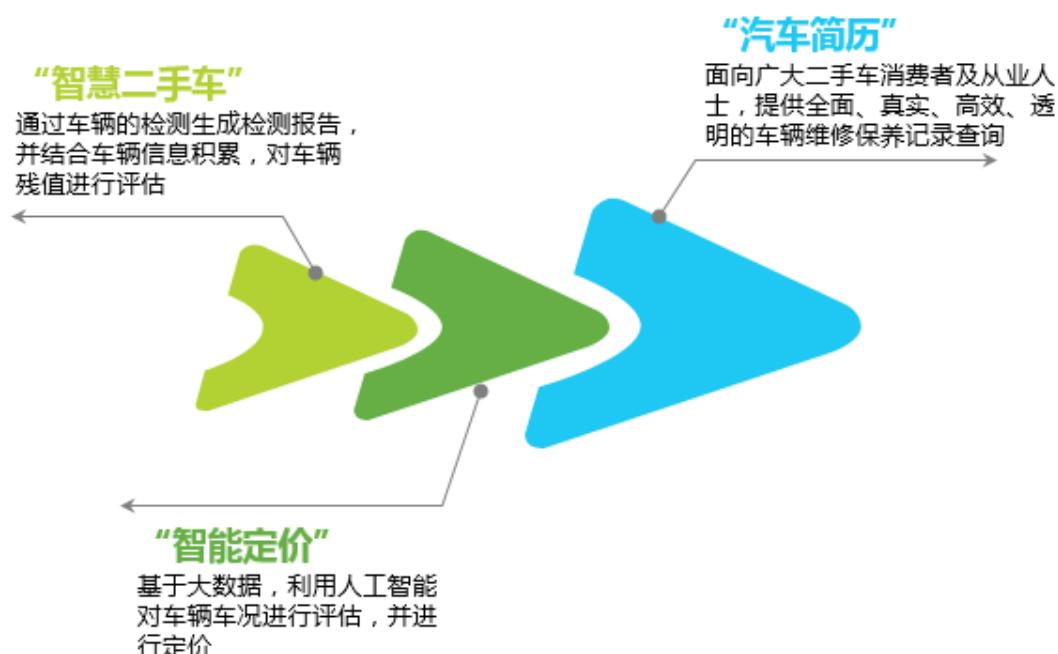
核心优势

搭建二手车交易生态服务圈，提升交易效率： 随着行业发展，行业参与者之间的竞争也愈发激烈，而业务模式单一的电商平台的发展愈加困难。电商平台在车辆流转过程中的各个环节均需要人力物资的投入，宣传费用、车源获取、运输、检测、库存、过户均需要花费大量的资金投入，电商平台通过差价和服务费实现盈利的目标将变得更加艰难。因此，各模式电商平台尝试着提升交易规模并拓展更广的业务范围。

优信集团从最开始的 B2B 业务基础之上开展 B2C 业务，并上线优信新车，布局汽车资讯及新车销售，同时提高金融产品渗透率，保障车辆售后服务，为用户提供完善的汽车交易生态服务。通过打造二手车电商行业产业链将行业各环节有机的结合在一起，整合行业产业链、打造完整的二手车生态平台，提升平台及行业交易效率。

完善的金融服务覆盖全产业链： 优信是最早布局汽车金融的二手车电商之一，汽车金融的推广一方面满足了经销商及消费者对于资金的需求，也为行业的交易形式提供了更多种选择方式，促进行业快速发展。优信最早推出“付一半”及“付一小半”是二手车电商行业中最早推出面向消费者的购车金融业务。另外优信还推出针对经销商的金融服务：基于二手车市场的金融衍生类服务机构，利用优信在二手车行业的专业技术以及大数据分析的能力，为二手车消费者提供更加高效的购车方案，为经销商开展二手车交易提供全方位资金及车辆管理服务，业务涵盖融资租赁、二手车延保服务。质保服务的导入，为用户去除购买顾忌，对提高购买转化率有着积极作用。

优信智能数据产品



来源：艾瑞根据公开资料整理而得。

©2017.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图表 3-4 优信智能数据产品

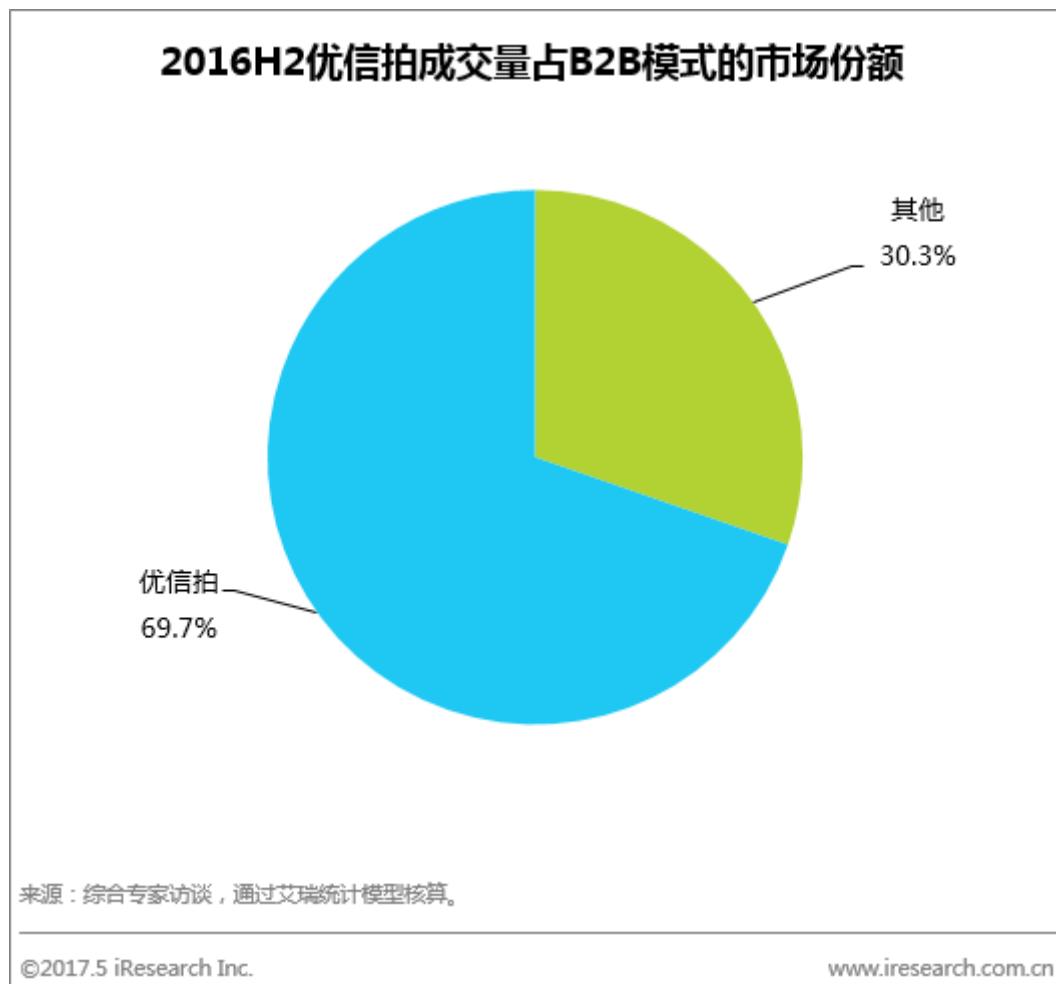
优信数据助力平台精细化运营：优信数据作为二手车行业整体解决方案的提供商，其核心价值就是要为国内二手车从业者、研究机构和政府机构提供从基础架构到精细化运营，从平台搭建到生态能力建设的全价值链服务。优信数据依托于优信集团的服务经验与大数据能力，先后研发并推出了“智慧二手车”、“汽车简历”、“优信智能定价”等多个平台产品。

“智慧二手车”主要服务车商。在车商交易环节，优信拍依托优信数据为二手车车商提供服务，将零售商库存车源进行全面检测并生成车况报告，通过优信历史积累数据，对车辆残值进行评估，并辅助二手车金融服务的评估，为二手车车商提供了一站式解决方案。在零售交易环节，二手车创新金融“付一半”及“付一小半”业务充分利用了优信数据得出的二手车残值的评估，为用户提供了更加便捷、经济的购车方案。“优信智能定价”基于大数据，对非标准化的二手车车况数据进行结构化，利用人工智能理论深度学习，不断优化定价系统，定价准确率高达 95%以上，解决了二手车作为非标品的定价效率低的难题，促进了优信集团及整个行业的效率提升。

运营指标表现

优信拍成交量市场份额

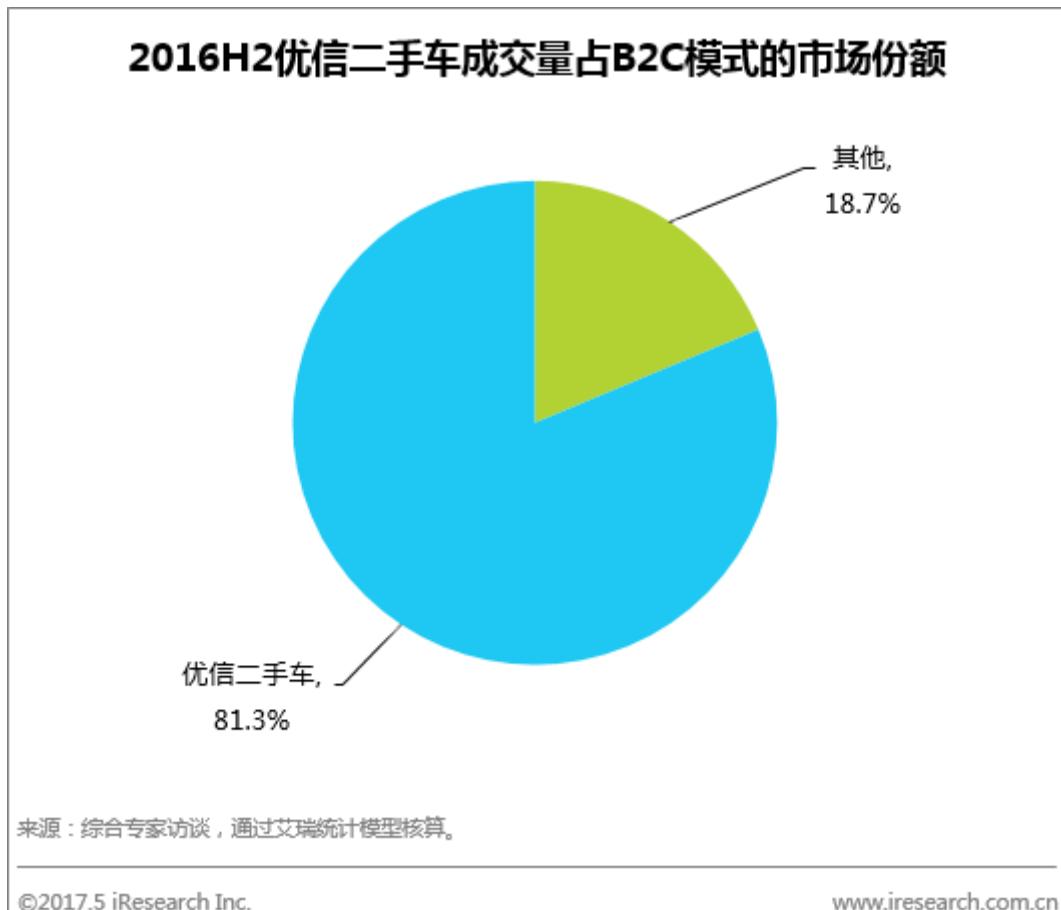
2016 下半年，在二手车电商行业 B2B 模式中，优信拍成交量保持稳定，成交量及市场占有率均创新高，下半年优信拍在 B2B 模式成交量中占据了 69.7% 的市场份额。



图表 3-5 2016 年 H2 优信拍成交量市场份额

优信二手车成交量市场份额

2016 年下半年，二手车电商行业 2C 模式成交量均呈现不同程度的提升，其中优信二手车的成交量持续保持稳定增长，占 B2C 模式成交量的 81.3%，在同模式市场领先优势较为明显。



图表 3-6 2016 年 H2 优信二手车成交量市场份额

2016 年优信集团持续深化二手车交易业务，在 2B 模式中，优信拍开拓新车商用户并、维护老车商用户、提升车商交易效率、为经销商提供完善的金融技术等服务，不断获取更优质的车商及车源，提升交易量及市场份额，提升优信拍在行业中的领先地位；同时在二手车零售领域，优信二手车持续提高品牌形象地位，持续教育市场并拓展车源城市及更多终端零售商，尤其在二手车金融业务渗透更深，发展较快。

未来发展评估

2016 年，优信拍业务已经覆盖 370 个城市，在北京、上海、广州、成都等 7 个中心城市建立了分公司，并建立了设备先进的现场竞价中心，服务的车商超过 10 万家；优信二手车则凭借强大的车商管理能力、丰富的购车方案一直是最大的 B2C 二手车电商平台，整体来说，优信集团在行业各模式中的交易量均占据领先优势，未来在整体政策环境助力，以及优信集团自身的业务规模及效率的提升的情况下，优信集团整体交易规模有望得到进一步提升。

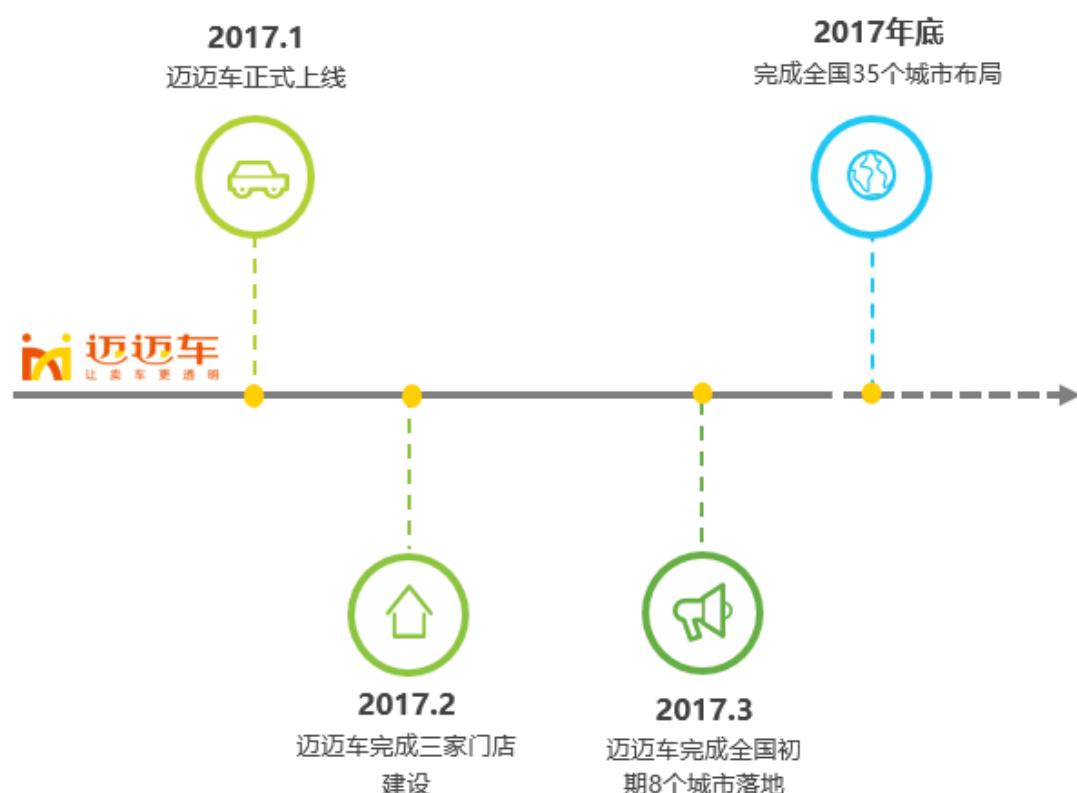
2016年，优信集团的生态产业链建设进一步完善，优信拍与优信二手车、优信数据业务不断融合，共同为用户提供更加多元化的车辆信息获取及车辆交易解决方案，构建二手车全产业链交易生态服务。未来随着优信新车板块的融入，优信集团将成为覆盖新车、二手车交易的更加完整的汽车产业交易服务提供平台，一站满足用户绝大多数的汽车服务需求。

3.2 迈迈车案例

公司背景介绍

迈迈车创始团队成员拥有多年汽车行业从业经验，并拥有专业的车辆车况检测、评估团队。迈迈车自2017年初创立进军二手车行业以来，近半年来业务规模迅速发展，目前已成长为业内知名的二手车高价帮卖平台，业务主打S2R帮卖模式。截止2017年3月，迈迈车已成功在全国范围内的8座城市落地，平台上超过3000家零售商参与竞拍。

迈迈车发展历程



来源：艾瑞根据公开资料整理而得。

©2017.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图表 3-7 迈迈车发展历程

迈迈车以“让卖车更透明”为企业使命，在国内首创先进的S2R帮卖模式（Source to

Retail , 即车源对零售商模式), 通过资源整合、上门服务、线上竞拍 , 实现 S 端车源快速销售至竞价最优的 R 端零售商 , 突破时间、地域的限制 , 为客户提供高价、极速、便捷、安全的卖车解决方案 , 致力于成为最受信赖的汽车帮卖平台。迈迈车目前的核心产品为以下三类 :

迈迈车主要产品



用户端

迈迈车线上平台是为用户提供二手车放心、安心、省心的专业汽车帮卖平台

检测端

自主研发的国内领先的ARQS
二手车检测标准 , 实现远程车辆检测

零售商端

为零售商打造一个全方位车源
流通解决方案 , 帮助零售商与 C
端买卖用户建立双向联系

来源 : 艾瑞根据公开资料整理而得。

©2017.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图表 3-8 迈迈车主要产品

用户端 : 即迈迈车线上交易平台 , 为 R 端客户用户提供专业的二手车交易竞价平台 ;
检测端 : 自主研发国内领先的 ARQS 二手车技术检测标准 , 提供 360° 无死角检测报告 , 实现远程车辆检测 ;
零售商端 : 集合零售商管理云系统八大模块功能 , 为零售商打造全方位一篮子解决方案 , 并与 C 端买车用户建立双向联系。

迈迈车商业模式分析

迈迈车的 S2R 交易模式是从个人或商家手中整合二手车资源 , 让有零售能力的车商在线出价竞拍 , 然后根据竞价情况 , 匹配给全国车商去零售。鉴于当前我国二手车行业存在着 “ 一车一况 ” 、 “ 一车一价 ” 等交易不透明、诚信缺失等问题 , 二手车行业仍处于卖方市场的现状下 , 车源依旧控制着交易命脉 , 获取车源显得尤为重要。但同时国内二手车车源相对来说较为分散 , 分布在单个的用户手中 , 因此获取车源帮助用户解决卖车问题 , 提供车源解决车商车源紧缺的痛点是至关重要的环节 , 因此二手车帮卖模式应运而生 , 该模式的单车成交

利润可能较低，但是从交易时间和流程两个维度缩短车辆流转周期，不受区域限制，有利于促进二手车全国流通，最重要的是在打通行业全产业链方面有很大潜力，目前来看是行业中交易及运营效率较高的商业模式。

迈迈车S2R帮卖业务模式



图表 3-9 迈迈车 S2R 帮卖业务模式

迈迈车业务优势

S2R 模式的创新之处在于结合用户体验与服务效率于一体。迈迈车创始人团队通过自身多年的行业积累，总结经验探索出目前比较符合中国国情的二手车电商模式-S2R 模式，并坚定明确了当下最主要的核心业务：做好帮卖平台。迈迈车通过不断的优化与提升运营效率，重视用户需求、解决交易过程中的买卖双方交易痛点，充分结合线上线下服务优势，实现用户体验与服务效率的双提升。

迈迈车业务优势



来源：艾瑞根据公开资料整理而得。

©2017.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图表 3-10 迈迈车业务优势

公司发展展望

迈迈车在对品牌进行全方位升级后，清晰定位在二手车交易平台这一领域，帮助车源方售卖车辆、帮助终端零售商获取车源是公司最关注的业务核心。迈迈车计划在 2017 年底在 35 个城市落地，贯穿车源城市、车商城市和综合城市，以点带线，以线带面，全面布局。目前迈迈车已签约车商逾 3000 户。基于其庞大的车商信息资源库以及各城市的入驻，预计 2017 年底，签约车商预计将迅速破万。在当前迈迈车相对成本可控、极强的线上线下服务体验以及单店较高的成交效率的情况下，以上各项优势将很大程度上提高车商对平台的粘性。另外，随着平台的快速发展与扩张，迈迈车的竞争优势在于此后即将发力周边增值服务。以二手车终端服务为中心，向二手车上下游全产业链拓展，进而打造二手车交易生态链，未来迈迈车业务可能会拓展至汽车物流和汽车金融、保险等方面，连接整个帮卖服务链条，完善 S2R 二手车电商模式，形成完整的二手车电商产业链结构。同时迈迈车将持续的为用户提供不断优化的高效二手车帮卖服务，为终端零售商提供更好的车源获取服务。提升用户二手车交易服务体验，提升整个用户市场对于二手车电商行业的认可，随着服务体验的升级，用户将逐步接受并信任二手车电商平台，认同二手车产业及电商平台的商业模式，对行业发展方向及发展前景更有信心。市场的信任与信心也将助推二手车电商行业更健康、更快速的发展。

3.3 车王二手车

公司背景介绍

车王二手车成立于 2011 年， 创始人团队具有多年的二手车行业从业经验，曾创立国内最早的二手车资讯平台之一的 51 汽车网。车王经营模式是：线下实体二手车超市结合线上电商平台，为消费者提供标准完善的二手车交易服务，是典型的 B2C 模式二手车电商平台。2016 年车王宣布进军个人直卖的 C2C 领域，与行业内主打 C2C 模式的电商平台不同，车王选择进入 C2C 模式，更多的是一种对于其 B2C 业务的补充，使其二手车生态产业链更完整。

截至 2016 年末，其在全国共拥有 24 家线下门店供客户选购二手车，同时各门店附有配套的维修中心以提供一站式的售后服务，并为客户提供融资租赁、低首付购车等汽车金融解决方案。

公司竞争优势

✧ 以线下实体店为基础，为用户提供便捷服务

车王二手车在成立伊始便布局线下售卖展厅，为消费者选购二手车提供了更高效的购车体验，因二手车一车一况的特性，多数消费者挑选一辆心仪的二手车较为困难，传统线下销售人员带看模式效率较低，车王二手车的线下售卖展厅则满足了用户对于丰富车源选择需求，节省用户看车时间，提升了购车体验。同时，车王优异的交易服务质量及遍布各地的线下门店为车王奠定了良好的品牌口碑，而随售卖展厅一同建立的维修中心则保障了售后服务环节的质量，提升用户粘性。

✧ 布局 C2C 模式，提升用户交易体验，提高平台集客水平

车王二手车一直是国内二手车 B2C 模式电商的典型，在自身业务体系中加入 C2C 模式可以看作是车王对其二手车交易生态链的补充，打通从车源获取到最终售卖的环节。而车王开展 C2C 业务，一方面通过个人直卖模式提升车王官网访问用户量，另一方面为个人卖家在出售自己的车辆时提供更多选择，同时也大幅提升平台车源数量，进而提升平台交易量。助力车王提升自身品牌影响力及业务规模。

3.4 99 好车

公司背景介绍

99 好车是二手车信息综合服务网站——第一车网于 2014 年成立的二手车交易平台，主打 B2C 经营模式。平台依托第一车网多年的行业积累、严格的车商质量控制、完善的二手车交易服务迅速在行业内取得优异的市场表现。

截止到 2016 年末，99 好车业务覆盖 70 多座城市，拥有专业的二手车价格评估体系及权威的数据查询服务，并提供质保等多种二手车金融服务。致力于提升消费者购车能力、丰富消费者购车方式，帮助经销商提升运营效率，推动行业整体交易效率。

公司竞争优势

- ✧ 严选经销商，控制车辆质量

99 好车成立以来，专注于精品二手车的售卖，在车源方面进行严格检测，为消费者提供优质车辆。在二手车交易中，中高端车辆拥有较好的品质，车况较好，车辆客单价也较高，交易的利润也最高，99 好车平均成交客单价达到 17 万元左右，远高于行业平均水平。

99 好车经销商筛选标准

级别	车位数	公司存续时间	人员配备	自有资金	在线历史经营数据	电话接通率
	(个)	(年)	(人)	(万元)	(年)	(%)
A 级	$N \geq 50$	≥ 3	≥ 20	≥ 1000	≥ 2	$\geq 80\%$
B 级	$30 < N \leq 50$	≥ 3	≥ 10	≥ 600	≥ 2	$\geq 80\%$
C 级	$15 < N \leq 30$	≥ 3	≥ 5	≥ 200	≥ 2	$\geq 80\%$

来源：参考企业数据，艾瑞咨询研究院自行绘制所得。

©2017.5 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

图 3-11 99 好车优质经销商筛选标准

在严选车辆的同时，99 好车更加注重对 B 端合作商户的资质遴选，加入 99 好车平台的经销商需要通过在交易规模、资金实力、门店大小、公司运营时间等各方面的审核评定，才能成为优质合作经销商。另外入选经销商还需向平台缴纳一定量的保证金，以实现对经销商服务质量的管控。

- ✧ 权威二手车数据业务，全面布局二手车行业

99 好车孵化于老牌二手车垂直资讯网站第一车网，作为较早意识到数据重要性的企业之一，第一车网积极拓展二手车行业大数据服务。第一车网汽车行业的多年数据积累，拥有近 30 年来新车价格的历史数据库，为二手车评估提供海量数据参考，“蓝本价”为汽车厂商、银行、保险等金融机构提供高效、客观的车辆评估结果，并对评估结果提供保障。拥有自主知识产权保值率预测体系，为多家汽车厂商提供车辆保值率监测及预测服务，为银行、保险以及融资租赁机构提供残值数据服务。

第一车网数据服务



来源：艾瑞根据公开资料整理而得。

©2017.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图 3-12 第一车网数据服务

◆ 金融产品丰富，行业质保的倡导者与领导者

99 好车在二手车金融领域布局较广，在经销商方面拥有库存贷款、融资租赁等金融服务产品，同时为消费者提供丰富的消费信贷产品。另外，99 好车是最早为用户提供质保服务的二手车交易平台之一，推动了行业规范化、标准化进程。

3.5 瓜子二手车

公司背景介绍

瓜子二手车成立于 2015 年 9 月，主打个人对个人的二手车直卖交易服务，也即 C2C 二手车电商模式，平台提供二手车信息、检测、金融、质保等一系列二手车交易衍生服务。

2016 年 9 月，平台完成了红杉资本、蓝驰创投、经纬中国等投资的 2.5 亿美元 A 轮融资，是行业 A 轮融资之最。在资本市场的支持下，瓜子二手车交易规模保持快速增长，同时广泛开展业务布局，在售前的检测、交易服务、交易后服务、金融服务、保养维修、新车售卖延保等环节实现用户黏性保持，建立汽车行业生态圈。

公司竞争优势

✧ 用户数量保持行业领先，业务覆盖区域广

自 2015 年下半年开始，二手车行业 2C 模式电商平台迅速崛起，为获取用户，瓜子二手车、优信二手车、人人车等二手车交易平台开展了一系列的广告宣传以及市场教育活动。瓜子二手车通过“没有中间商赚差价”等简单直接的广告宣传吸引了众多二手车交易用户，2016 年瓜子二手车网站流量无论是 PC 端还是移动端整体都保持稳定增长的态势，用户规模在行业中遥遥领先。

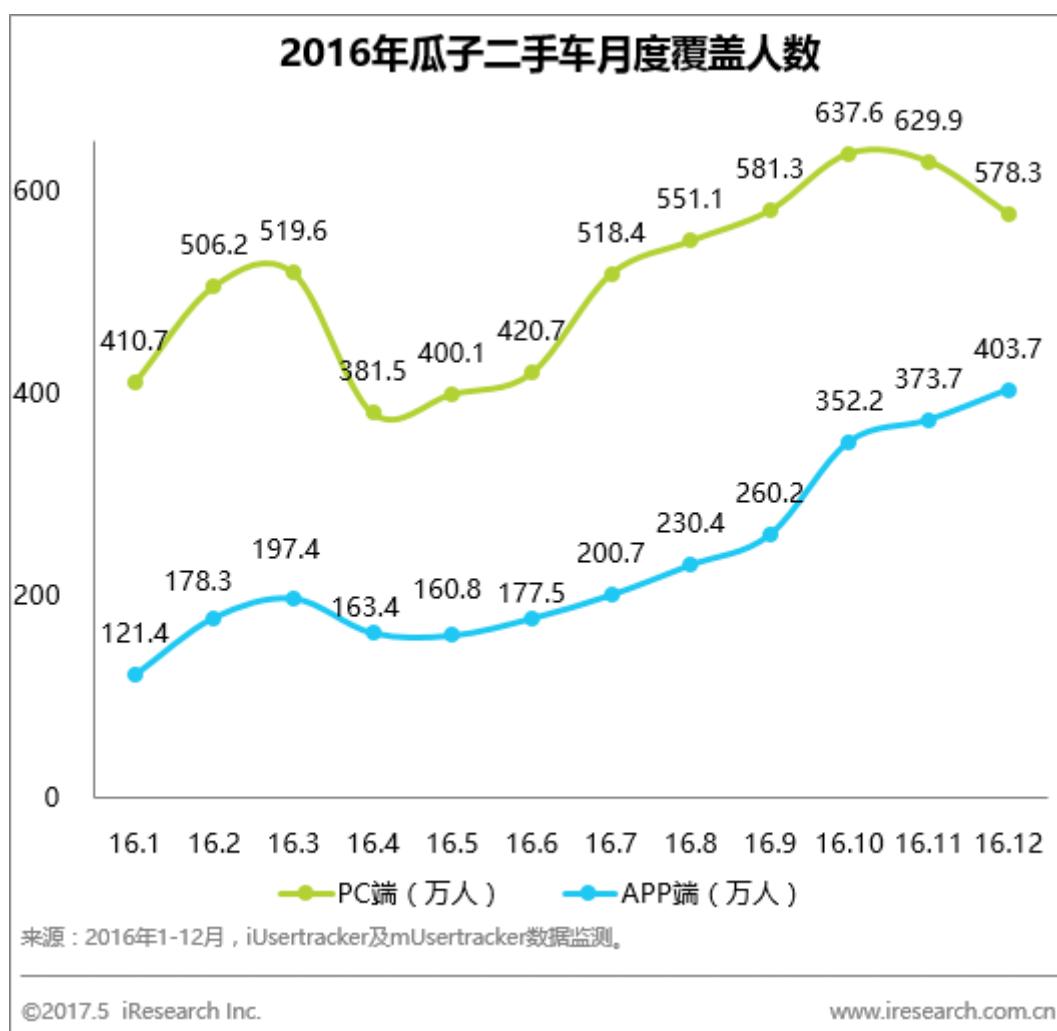


图 3-13 2016 年瓜子二手车月度覆盖人数

另外，截止到 2016 年底，瓜子二手车业务覆盖区域超过 200 座城市，实现了全国的广泛布局，在行业中也处于领先地位。

◆ 成交量同模式优势明显

2016 年下半年，在二手车电商行业 C2C 模式中，瓜子二手车成交量市场份额达 64.6%，在相同模式电商平台中优势明显。

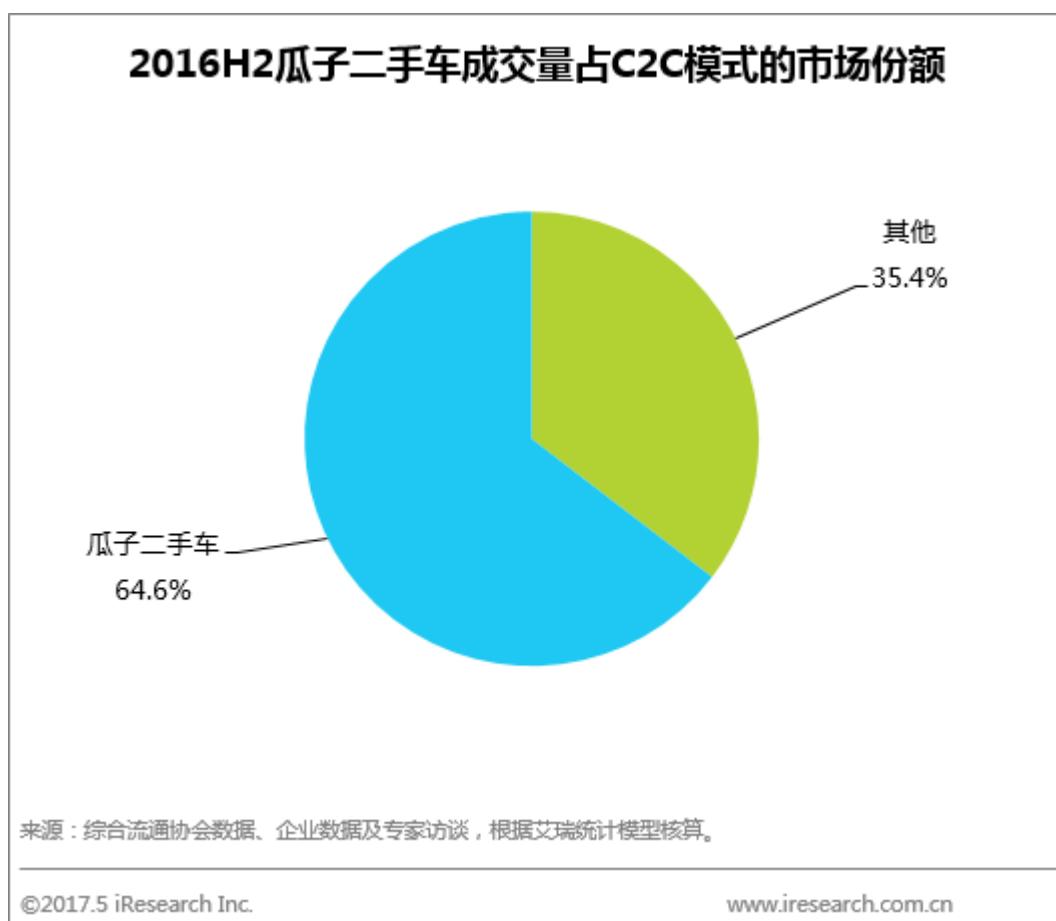


图 3-14 2016 年 H2 瓜子二手车成交量市场份额

◆ 标准化服务推动行业透明化

二手车电子商务的各个模式中，瓜子二手车将 C 端服务费用透明化，按照车辆交易收取车辆交易价格 3% 的交易服务费，免除中间检测环节手续费，打破了传统二手车交易赚差价的模式，为推动行业透明化起到了一定的作用。

瓜子二手车大数据应用布局



来源：艾瑞根据公开资料整理而得。

©2017.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图 3-15 瓜子二手车大数据应用布局

✧ 大数据平台构造开放式生态体系

瓜子二手车通过自身数据积累，希望利用行业公开数据、用户车商数据、合作平台数据以及自身交易数据打造瓜子自身的大数据平台，实现用户留存浏览偏好监测管理、用户及商户征信体系管理、用户人群分析以及满足用户定制化服务需求等服务，构造智能开放的瓜子智能交易管理生态体系。

3.6 开新二手车

公司背景介绍

开新二手车，成立于 2009 年，首创二手车行业帮卖模式，是国内最早的 C2B 模式电商平台。开新二手车立足上海，目前业务主要分布在“长三角”及“珠三角”地区，线下开设 14 家门店，在上海本地品牌认可度较高。2016 年末，车来车往宣布与开新二手车达成战略合并，二者合并后仍以 C2B 业务为主，合理整合各自资源优势进行互补，为用户打造更好的二手车交易体验。

公司服务体系及核心竞争优势

✧ 高质量车源

开新二手车成立 8 年以来，一直致力于定价能力的提升，对于 C2B 模式平台来说，车源是最重要的资源，如何把控车源的质量，在不失效率的同时保证收获更多高质量车源，是平台良性运营的重要考量指标。车源的风险控制来源于精准的定价能力，而成熟的定价体系可以规避由技术标准错误、执行错误以及其他人为等因素造成的风险。开新二手车在定价体系领域的技术积累，为平台实现风险规避，实现健康发展打造了良好基础。

✧ 持续盈利

开新凭借多年来的车辆检测技术及业务经验积累，一直保持着较高的获客效率，并坚持零补贴的交易准则，在高质量车源的保证以及良好的车辆定价风险管理体系下，开新二手车的定价能力得到了市场的充分肯定，交易量保持稳定增长，并且自 2013 年开始盈利，是二手车电商行业中为数不多的盈利企业之一。

✧ 拓展全国业务，深化区域深耕策略

开新二手车自创立以来一直都是国内 C2B 模式领先企业，立足上海本地，稳扎稳打，成交量及市场份额均占有较大优势，在上海区域内享有良好的口碑。而车来车往则相比属于后起之秀，2015 年底，车来车往拍卖系统上线，开始二手车交易服务。此次车来车往与开新的合并，将加快双方在全国区域的布局与业务拓展，建立全国范围内的 C2B 拍卖平台。2017 年开新二手车计划在上海新增 10 -20 家门店。同时在北京，天津，苏州，杭州等城市新增 11 家分公司，建立北京，上海，广州 4 大业务运营中心。

4. 2016 年中国二手车电子商务行业发展趋势

4.1 趋势一：政策逐步落实，二手车市场或将迎来繁荣契机

长期以来，我国二手车政策相比市场发展相对滞后，随着近几年行业的快速发展，市场成交规模的持续扩大，市场缺乏统一规范的弊端开始显现，对行业发展产生了极大的掣肘。在相关协会管理机构及市场的呼吁下，2016 年多项政策的出台对整个行业的发展起到了积极的推动作用。

2016年初，国务院提出了《关于促进二手车便利交易的若干意见》。“意见”为促进二手车行业流通，推动汽车销售行业良性发展提供了指导性意见。“意见”中重点就解除二手车地域性限制迁徙、完善二手车交易登记政策、减免优化税收等方面进行了改革。随着新政的逐步落实，各地方限迁的逐渐解除，极大地丰富了车辆的来源，用户被压抑的购车需求、商户跨地域流通交易需求将得以释放，加快二手车市场的流通、实现二手车残值的提升、推进二手车市场的健康发展。

另外关于二手车税收政策、临时产权制度也亟需更新、完善，现行《二手车流通管理办法》是 2005 发布实施的，很多内容已经不适应行业当今的发展需要，而且权威性不足。2015年，中汽协流通协会发布《二手车流通管理办法》征求意见，预计修订《二手车流通管理办法》将在近期列入国务院立法计划，预计新《二手车流通管理办法》将在各方面对二手车流通、二手车交易过程中的税收及产权制度做明确的规定，进一步完善二手车交易市场的法律法规制度，从而在政策层面为二手车市场提供法律保障，促进车源规模及行业整体交易规模的提升，促进二手车行业的持续、快速发展。

4.2 趋势二：服务 B 端成行业共识，技术进步推动 B 端服务拓展

当前，二手车交易仍以线下为主，交易的过程也以 B 端经销商为主导。二手车电商平台的出现，提升了二手车车源获取及信息传递效率，持续的广告投放也对市场消费习惯的培养起到了积极作用。但绝大多数二手车交易仍离不开线下经销商，经销商仍是最重要的交易主体之一，线下交易场景无法打破。因此，二手车电商平台正着力开展服务 B 端经销商业务，帮助经销商完成交易。

在二手车产业链条中，车辆流转过程主要是“车源-经销商-消费者”。但传统交易中的各个环节存在着诸多弊端，例如车源质量难以保障、定价依据缺失、车辆需求匹配效率低、车辆价格体系混乱、金融支持力度低、售后无保障等问题屡见不鲜。二手车电商平台的出现，利用互联网、大数据及人工智能等技术手段，对二手车交易流程各环节加以优化。在车源获取方面，多数二手车电商平台研发自主检测评估技术，协助经销商完成车辆检测工作。另外，利用大数据技术，通过计算海量的历史车辆及车价数据，综合车辆报价信息，形成相对客观准确的价格区间；同时，电商平台提供多种面向经销商的金融服务，帮助经销商完成收车、

库存、物流等车辆周转方面的资金需求，并为车辆提供质保服务，保障了用户购车权益的最大化；对于门店具体运营及车辆管理，电商平台根据大小经销商属性及特征，提供多种解决方案帮助经销商提升运营效率。总之，二手车电商平台正明确以经销商为行业交易主体的核心目标，提升经销商交易效率，进而实现平台价值。

4.3 趋势三：完善的服务体系布局，打造二手车电商生态

近两年，二手车电商行业内模式之争已经逐渐淡出市场关注，资本更加关注电商平台盈利能力，用户和经销商更加关注电商平台的价格和服务能力。因此，二手车电商平台开始以原有核心业务模式为基础，根据自身业务需求和市场热点，布局二手车产业链中各环节服务。尤其在二手车电商发展到一定阶段，仅通过单一的服务模式和业务，依靠差价和服务费实现盈利的可能性微乎其微。所以，只有打造二手车电商行业产业链，将二手车产业链各环节服务串联起来，提升用户黏性，构建用户选车购车用车全生命周期的服务模式进而产生长尾效应，以车主服务为中心打造完整的汽车和用户的生态平台，才是提升平台综合盈利能力的有效方法。

当前多家主流二手车平台已经开始围绕原有核心业务，构建二手车电商生态，不仅从二手车交易的收车、验车、卖车、金融、保险等服务进行深度的布局和尝试，希望通过在行业各个环节的服务布局打通整个二手车产业服务链，并完善各环节间的配套服务，进而形成一套完整的二手车服务生态体系，打造二手车交易闭环。

另外，优信集团、瓜子二手车两家二手车电商巨头，在构建二手车生态之外开始涉及新车业务。随着二手车电商平台用户覆盖人数的提升，二手车交易也将成为新车交易的一个重要入口，二手车电商的生态未来可能不仅局限于二手车领域，而是针对汽车全生命周期的各个领域。

4.4 趋势四：金融服务多样化，融资租赁成为新型交易形式

狭义的二手车金融，通常是指二手车车源采购、仓储、终端交易、延保等过程中对经销商和消费者所提供的金融服务。整体而言，当前中国二手车金融市场处于初期发展阶段，无论是 B 端经销商还是 C 端消费者，对金融产品的需求十分旺盛。金融服务的推广和应用，

对于促进二手车交易量提升，提升二手车金融渗透率的快速增长有着明显的作用。而二手车电商平台作为服务经销商、用户的重要角色，拥有最佳的金融服务场景。同时，金融服务的高回报特征也符合二手车电商平台的盈利需求，大多数二手车电商平台均有开展金融服务的布局和计划。但由于开拓金融业务需要极大的资本支持和风控能力，2015 年下半年以来，仅有部分有较强资本实力的二手车电商平台推出金融服务。

二手车金融渗透率的提升离不开二手车电商平台的推动，二手车电商平台联合多种金融机构推出品类多样的二手车金融产品。多家平台的金融产品具有典型的“以租代售”的融资租赁产品特质，用户选定车辆之后，交付一定的首付比例之后，在一定的时间内拥有车辆的使用权，而在到期之后，用户可以选择买下车辆或者退还车辆，整个业务流程灵活多样，为用户提供了全新的二手车金融购车体验方式，促进了二手车金融产品的多样化发展。

4.5 趋势五：战略合并初现，规模效应助力行业效率提升

2016 年年底，车来车往携手开新二手车宣布战略合并。两家在业内都主打 C2B 帮卖模式，开新二手车则更是国内最早一批尝试 C2B 模式的二手车电商平台，一直以来都是 C2B 模式领先型企业。此次车来车往与开新的合并，将加快两家平台在资金、渠道、市场资源、经营经验等方面互相融合，达到资源互补的效果，进而实现全国区域的布局与业务拓展，建立全国范围内的 C2B 拍卖平台。

近两年来，在资本的推动下，二手车电商行业市场格局初现，优信集团、瓜子二手车等几位重量级玩家无论在资金、品牌、用户体量上均有明显优势，业务布局更加成熟。而对于规模相对较小、区域性特征明显的电商平台，可能会选择通过战略合并来拓展规模，提升自身竞争优势，以此来获得资本的关注和支持。鉴于目前国内庞大的汽车保有量及二手车消费习惯的逐步建立，二手车行业及二手车电商平台未来仍有巨大的增长空间。尤其在行业仍未出现具有绝对竞争优势的寡头之前，各大电商平台均跃跃欲试，试图通过纵横捭阖的市场策略来获取更多的用户，提升成交率，进而在市场竞争中占得先机并建立优势。可以预见，2017 年可能会有更多同模式、跨模式的电商平台选择“在一起”。

公司介绍/法律声明

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于 2002 年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，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。2015 年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

版权声明

本报告为艾瑞集团制作，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，本报告只提供给购买报告的客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

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

微信公号：



艾瑞咨询官方微信



艾瑞咨询官方微博



艾 瑞 咨 询

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS