

# 垂直领域遍地开花

中国汽车后市场电商专题分析2017年上半年



Analysys 易观  
实时分析驱动用户资产成长

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



## 汽车后市场

### 分析定义

- 汽车后市场电商：通过互联网/移动互联网技术和手段完成汽车使用过程中的各种服务和需求，包括配件产品的流通与销售、汽车维修保养美容、保险、停车加油等，提高汽车后服务效率，降低产品流通成本，实现各项业务的在线化，便捷化和扁平化。



### 分析范畴

- 分析对象：中国汽车后市场电子商务。
- 本分析涉及的关键字：汽配电商、汽配供应链、维修保养电商、汽车保险、发展现状、发展趋势等。
- 本分析涉及的国家和区域主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。

## Analysys 易观

实时分析驱动用户资产成长

### 易观千帆“A3”算法升级说明

- 易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值，整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：
- 1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”。
- 2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等。
- 3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

# 目录

## CONTENTS

---

01



中国汽车后市场电商行业发发展现状

02



中国汽车后市场电商典型企业分析

03



中国汽车后市场电商行业发展趋势

# PART 1

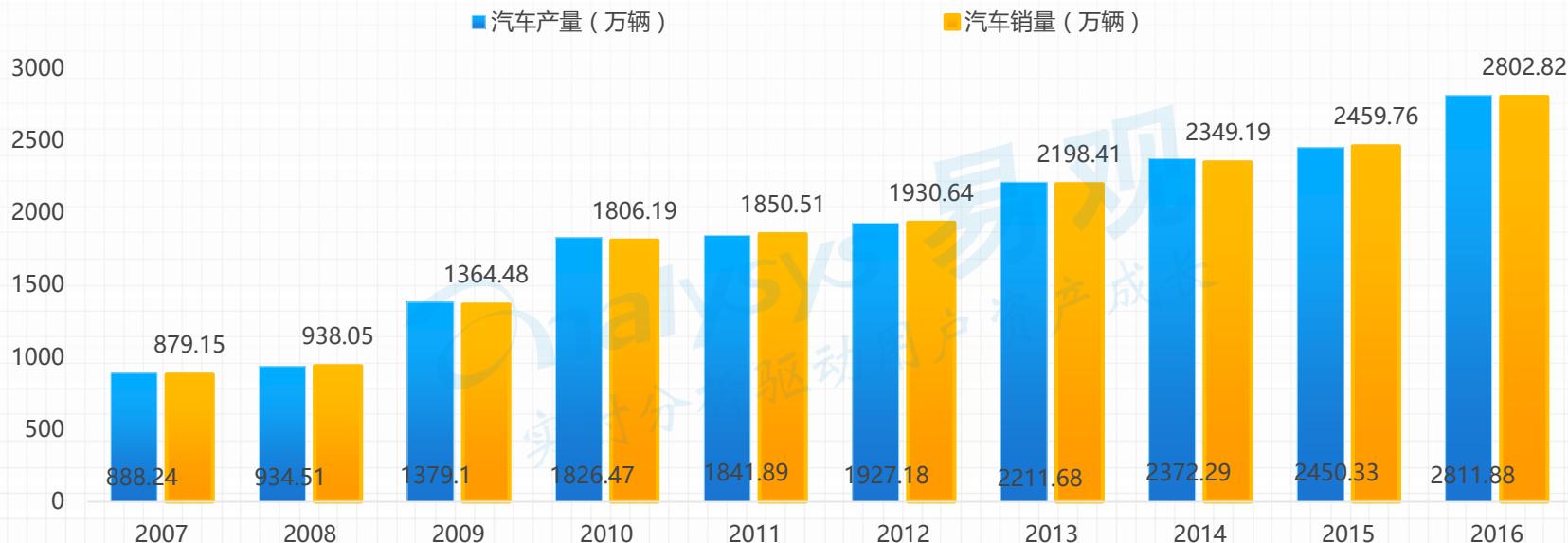
## 中国汽车后市场电商行业发展现状

© Analysis 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 中国汽车销量增速放缓，汽车产业发展重点从前端销售向后端服务转移

## 2007-2016年中国汽车产销规模情况



©Analysys 易观·中国汽车工业协会

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

- 中国汽车产销量已经连续八年位居世界第一，经济发达地区的汽车保有量已经达到一定规模呈现相对饱和的状态。汽车销售重点开始向三四五线城市转移，与此同时整个汽车产业发展重点开始由前生产端销售逐渐向后端服务转移，汽车后市场将成为产业链竞争的重点。

# 车主准车主规模不断提高，私家车保有量不断提高，汽车生活生态圈不断丰富

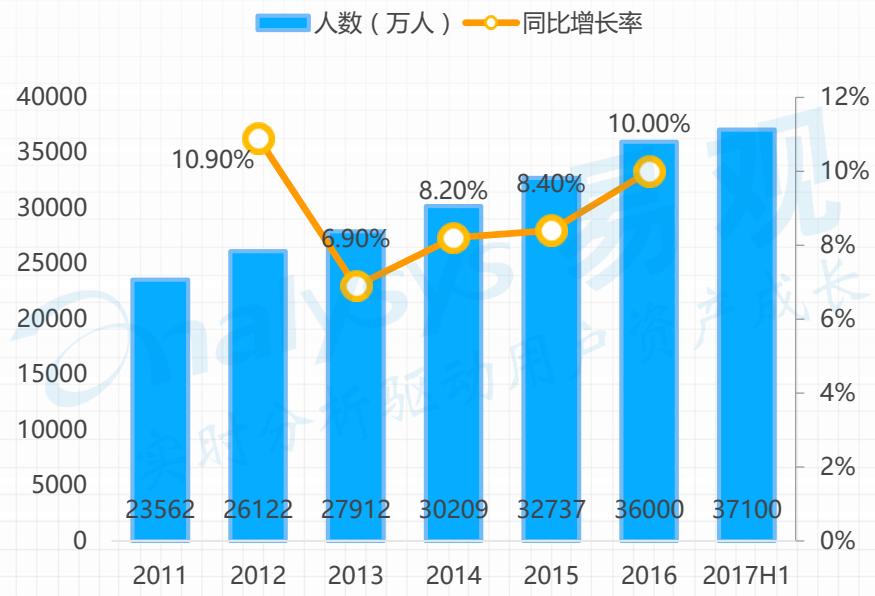
2012-2017上半年中国机动车保有量情况



© Analysys 易观·公安部交管局

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

2011-2017上半年中国机动车驾驶人数量情况



© Analysys 易观·中国汽车工业协会

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

- 近年来中国汽车机动车保有量和机动车驾驶人数量双双快速发展，车主准车主数量和汽车规模的快速增长，使得汽车生活生态圈的参与主体不断增加，由此产生的维修保养、车品配件、停车加油、保险金融等服务需求更加多样化。

# 车主用户线上解决汽车生活服务需求的习惯基本形成，驾驶学习、违章查缴等服务逐渐互联网化

Analysys 易观  
实时分析驱动用户资产成长

## 2017年1-7月驾驶学习领域用户粘性分析



## 2017年1-7月汽车违章领域用户粘性分析



## 2017年1-7月车辆充电加油领域用户粘性分析



## 2017年1-7月在线停车领域用户粘性分析



千帆数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 政策体系逐步完善，汽车后市场竞争更加开放，推动互联网化进程不断加速

2014年9月

## 《关于促进汽车维修业转型升级提升服务质量的指导意见》

- 鼓励以信息技术、移动互联网为载体的模式创新，推动汽车维修业基本完成从规模扩张型向质量效益型的转变，为用户提供更加诚信透明、经济优质、便捷周到、满意度高的汽车维修和汽车消费服务。

2015 年9月

## 《汽车零部件的统一编码与标识》

- 规范并统一各类汽车零部件的编码与标识，提高汽车零部件管理的信息化水平，实现可追踪性与可追溯性。标准的出台为汽车配件生产、流通、维修，后市场的电子商务、移动互联网、质量保障体系、云服务平台的建立提供有力支撑。

2015年9月

## 《汽车维修技术信息公开管理实施办法》

- 办法规定，汽车生产者应向维修经营者、消费者及相关经营者提供、公开所销售汽车的维修技术信息，旨在打破汽车维修领域的垄断，确保市场竞争公平竞争，提升汽车维修质量，保障消费者合法权益。

2016年3月

## 《关于汽车业的反垄断指南》

- 预防和制止汽车业垄断行为，降低行政执法和经营者合规成本，推进科学、有效的反垄断监管，保护公平竞争，维护消费者利益和社会公共利益，促进汽车业健康发展。

2017年5月

## 《汽车销售管理办法》

- 打破品牌授权销售单一体制，推进多样化销售模式
- 突出加强消费者权益保护，充分尊重消费者知情权和选择权
- 促进建立新型市场主题关系，引导规范汽车供应商与经销商交易行为
- 加快政府管理方式，强化事中事后监管职能

# 汽车后市场逐渐融合新零售理念，线上线下相融合，数据支持产品调配和金融服务实现技术升级

## 2017年中国汽车后市场电商产业生态图谱

### 汽车配件用品厂商



### 汽车配件用品经销商



### 汽配B2C电商平台

#### 综合类

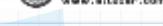


#### 垂直类



### 汽配B2B电商平台

#### 信息平台



### 维修保养服务O2O +

#### 汽配B2C



#### 品牌自营连锁



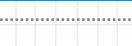
#### 上门服务



#### 品牌加盟连锁



#### 导流服务



### 汽车工具



### 汽车社区



### 驾驶学习



### 车辆充电加油



### 汽车违章



### 汽车金融



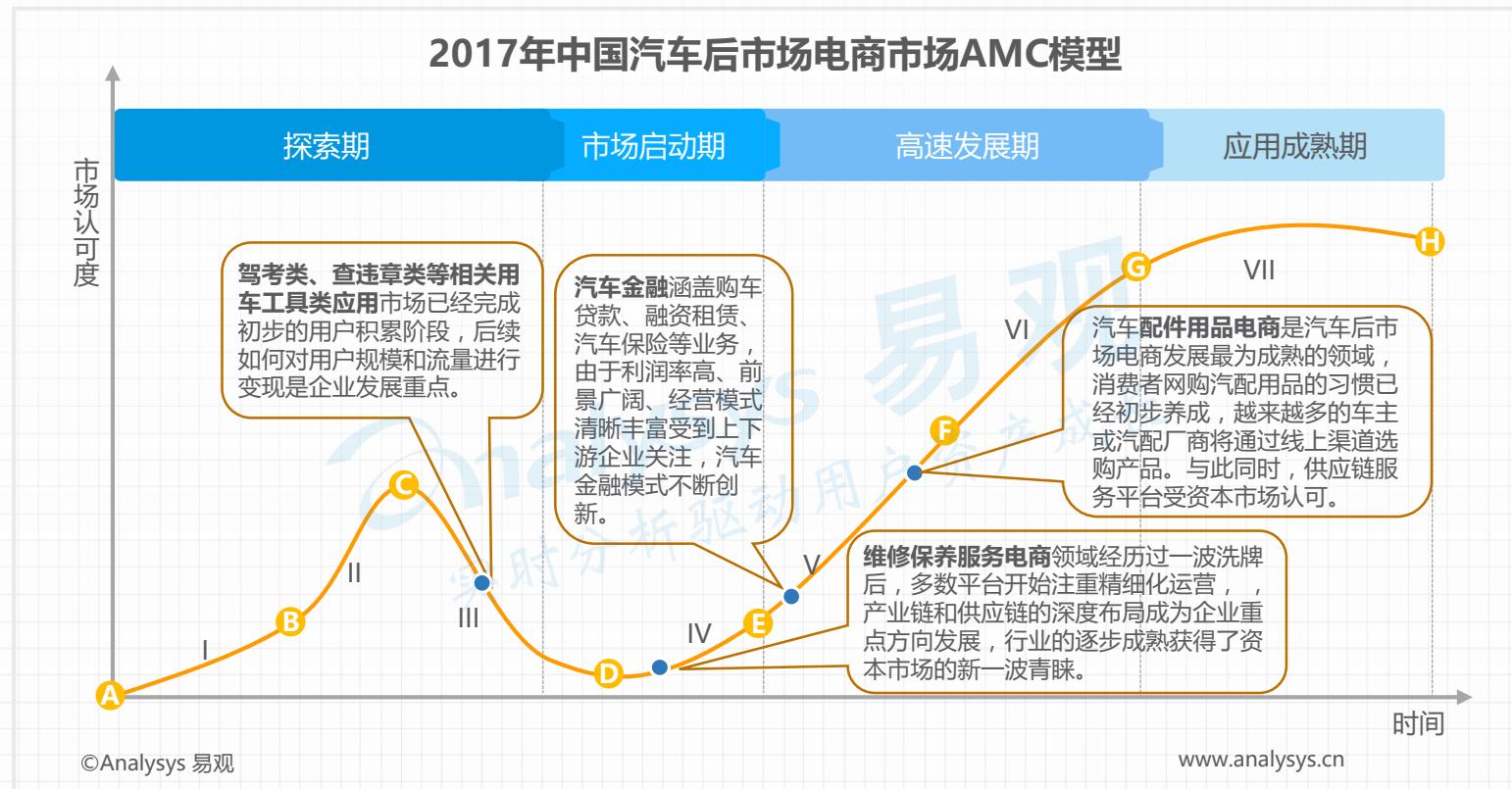
### 数据服务商



### 物流服务商



# 互联网进入下半场，汽车后市场电商发展将更加依赖数据资源，提高行业效率，降低成本和风险



- 汽车后市场电商各个领域处于不同的发展阶段，以汽配用品电商发展最为成熟。但Analysys易观分析认为，互联网进入下半场，细分市场基本完成了初期用户规模积累阶段，从野蛮式地快速增长进入到精细化运营阶段。未来行业的发展将会更多借助企业的数据资源，为用户提供更加个性化的服务方案，通过数据来提高效率降低风险，逐步实现企业综合竞争力的不断提高。

# 汽车后市场产业链长，汽配产品高价低质、服务体系差等现象难解决，行业透明度有待进一步提高

痛点



## 配件价格高、不透明

原厂配件有质保但价格高，配件溯源和价格不透明引质疑



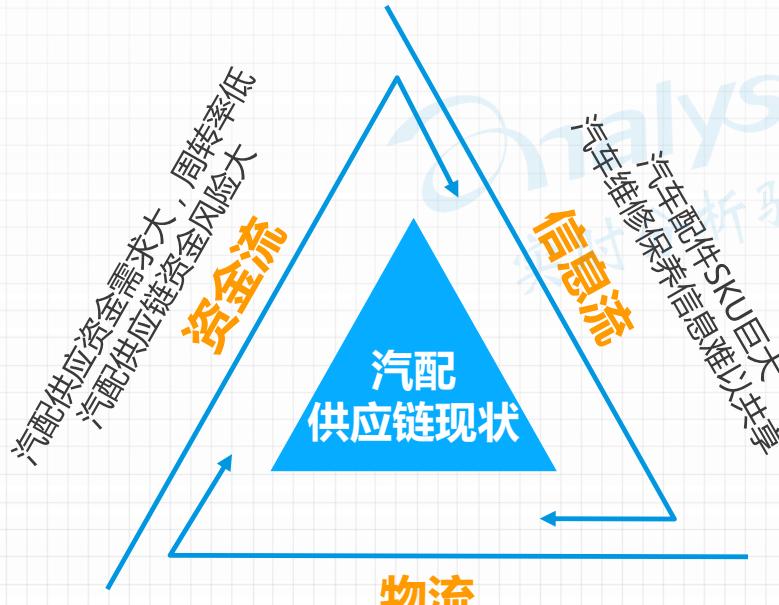
## 配件质量无保障

非原厂配件价格低但无质保，掺杂假冒伪劣配件扰乱市场



## 服务体系差

配件信息缺失，不齐全，采购流程复杂效率低，服务体验差

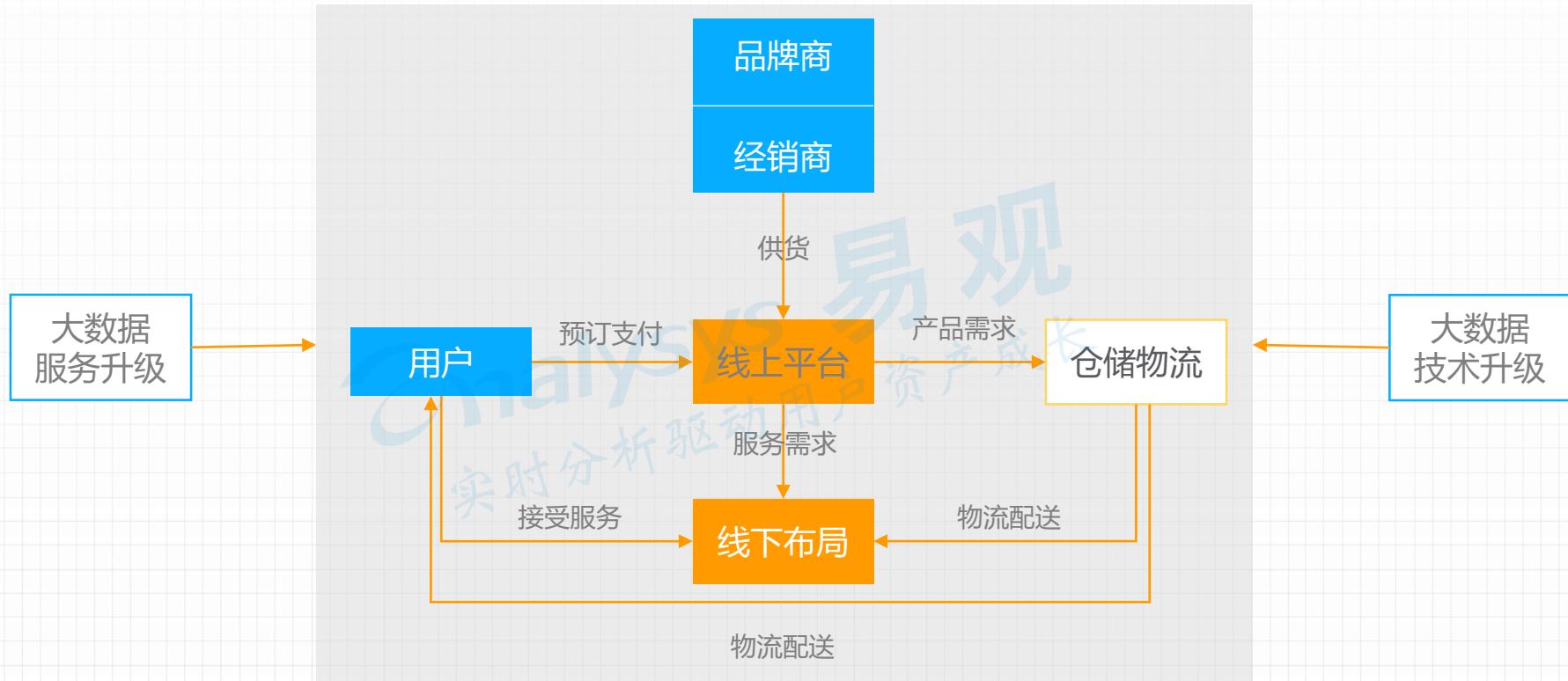


- 汽车后市场不同于其他快消品市场，产业链更长，涉及到的厂商、经销商和服务企业等数量更多，在产业链上存在大量的资金流、信息流和产品物流等数据，行业复杂度和管理难度更高。
- 传统的汽车后市场配件产品从厂商到终端消费者会经过多层流通，在流通过程中会产生产品信息遗漏和缺失的现象，导致在终端销售和服务的过程中难以追溯产品信息，从而很难保证产品的正品率，影响车主消费者的服 务体验。

# 汽配电商价值在于优化经销环节，提升交易效率，使产品服务和价格透明化



# 维修保养服务电商模式相对成熟，线上选购和线下服务有机结合，统一服务标准，提高用户体验



- 汽车后市场维修保养服务电商经过多年的发展已经形成相对成熟的商业模式，企业能够有效将用户线上产品和服务的需求进行物流调度和门店分配，实现线上线下发展状态。而维修保养电商企业快速发展的同时也在不断规范统一线下门店的服务标准，提高用户体验和用户满意度。

# 汽车维修保养渠道更加多样化，维修保养服务平台快速完善业务布局

Analysys 易观  
实时分析驱动用户资产成长

## 车主维修保养服务选购渠道概览



## 维修保养服务平台



- 随着互联网和移动互联网技术在车后的渗透不断提高，车主消费者拥有了更多的养车可选渠道，车后服务企业快速发展，不断完善业务布局，互联网逐渐成为车主消费者养车的重要工具。

# 汽车保险与车后服务结合能够有效提高车险企业用户粘性和活跃度，完善车主汽车生活数据资源，进行多项服务延伸



近年来传统汽车保险服务企业不断在汽车后市场中进行业务延伸和布局，一方面能够有效提高车险企业的用户粘性和活跃度，改善车险服务刚需但低频的现状；另一方面能够有效获取车主用户在汽车生活中的多项数据资源，完善企业内部的汽车大数据资源，提高企业数据服务能力，推出更加定制化的服务项目。与此同时，数据的完善能够帮助企业提高风控能力，进行更多汽车金融、理财等服务项目，降低风险提高收益。

# 互联网车险市场痛点诸多，互联网巨头企业积极布局车险市场，推动车险互联网化进程

## 痛点

线下网点缺失，  
线下服务能力弱

增值服务有限，仅靠  
价格优势吸引用户

低频属性，渠道成本  
高，盈利问题难突破

## 互联网 车险



众安保险



## 优势

车险费用低于传统  
车险服务企业

移动端服务体验佳

互联网基因使得服  
务更具灵活性

中国车险市场的互联网化程度相对较低，互联网车险市场存在诸多痛点和发展阻碍，随着阿里、腾讯等互联网巨头企业的入局，将会基于平台所掌握的数据资源带来更多基于用户画像的创新性产品和服务，有望能够推动车险市场互联网化进程。

# PART 2



## 中国汽车后市场电商典型企业分析

© Analysis 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 投融资进入漏斗底端，融资规模和融资轮次不断提高，新创业者的机会越来越少

## 2017年汽车后市场投融资概览

领域	企业	时间	轮次	金额
汽配 供应链	巴图鲁	6月	C轮	1亿美元
	康众汽配	7月	B轮	5000万美元
维修保养	和谐汽车	6月	战略投资	2.8亿人民币
	车发发	2月	A轮	1亿人民币
	集群车保	6月	A+轮	5000万人民币
	牛咖斯	3月	IPO	—
	府上养车	1月	IPO	—
	翼车配	3月	A轮	未透露
	汽车超人	4月	定增	27亿人民币
	乐车邦	5月	B轮	3亿人民币
	车点点	1月	B轮	7500万人民币
车险	最惠保	2月	B轮	亿元人民币
	路比车险	3月	A轮	千万美元

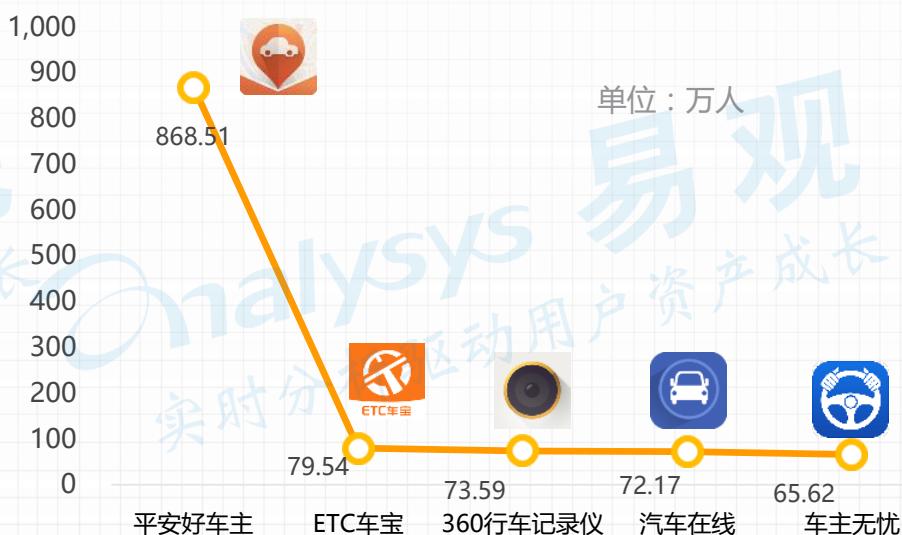
数据来源：根据市场公开信息统计整理分析，数据截至2017年7月底

# 细分领域用户规模相对稳定，用户对平台的选择和偏好基本确定

2017年6月车后服务领域移动端活跃用户TOP5



2017年6月汽车工具领域移动端活跃用户TOP5

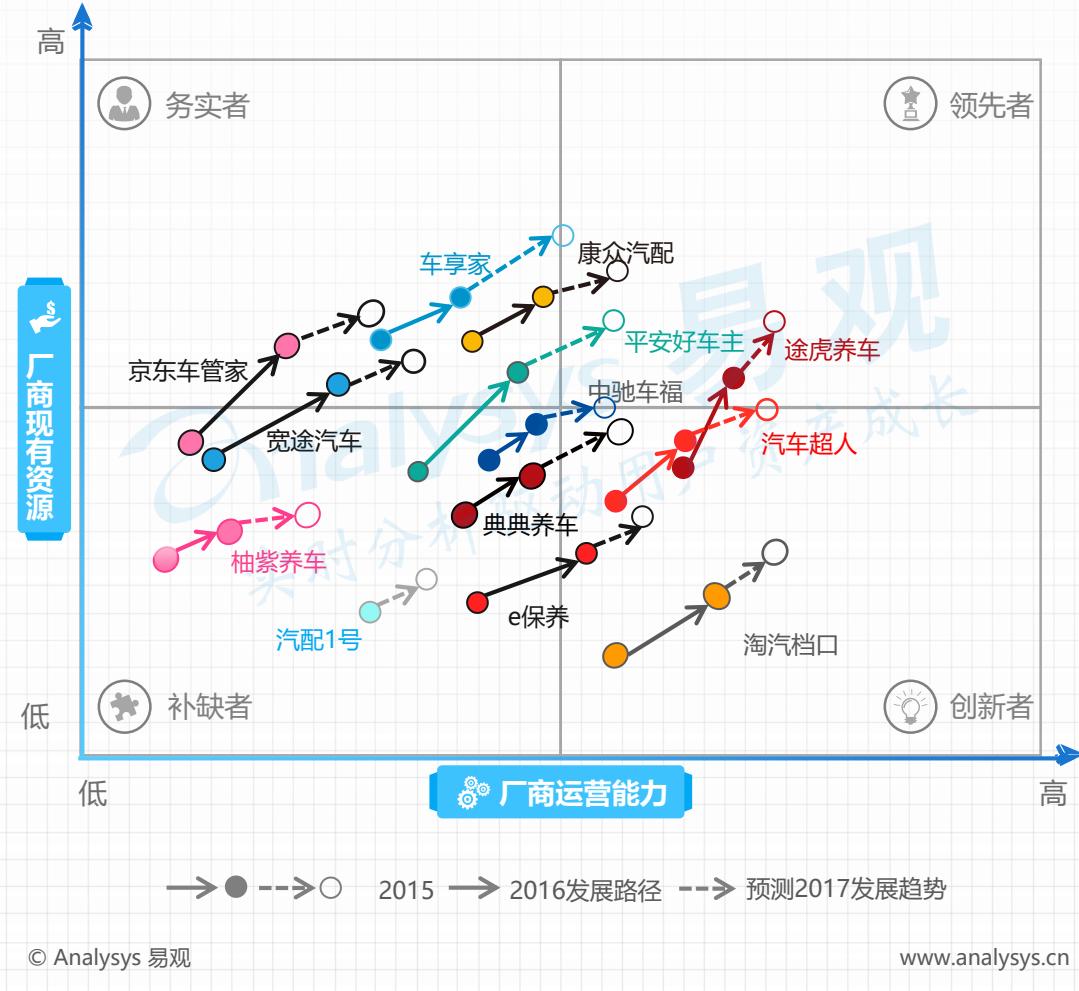


千帆数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

- 车后服务经过多年的发展，行业格局已经相对稳定，用户长期使用某款养车类APP之后便很少会再去更换，车主用户对平台的忠诚度相对较高，而平台服务的完善也使得用户无需同时安装多款APP即可满足汽车生活中的养车用车等一站式服务需求。

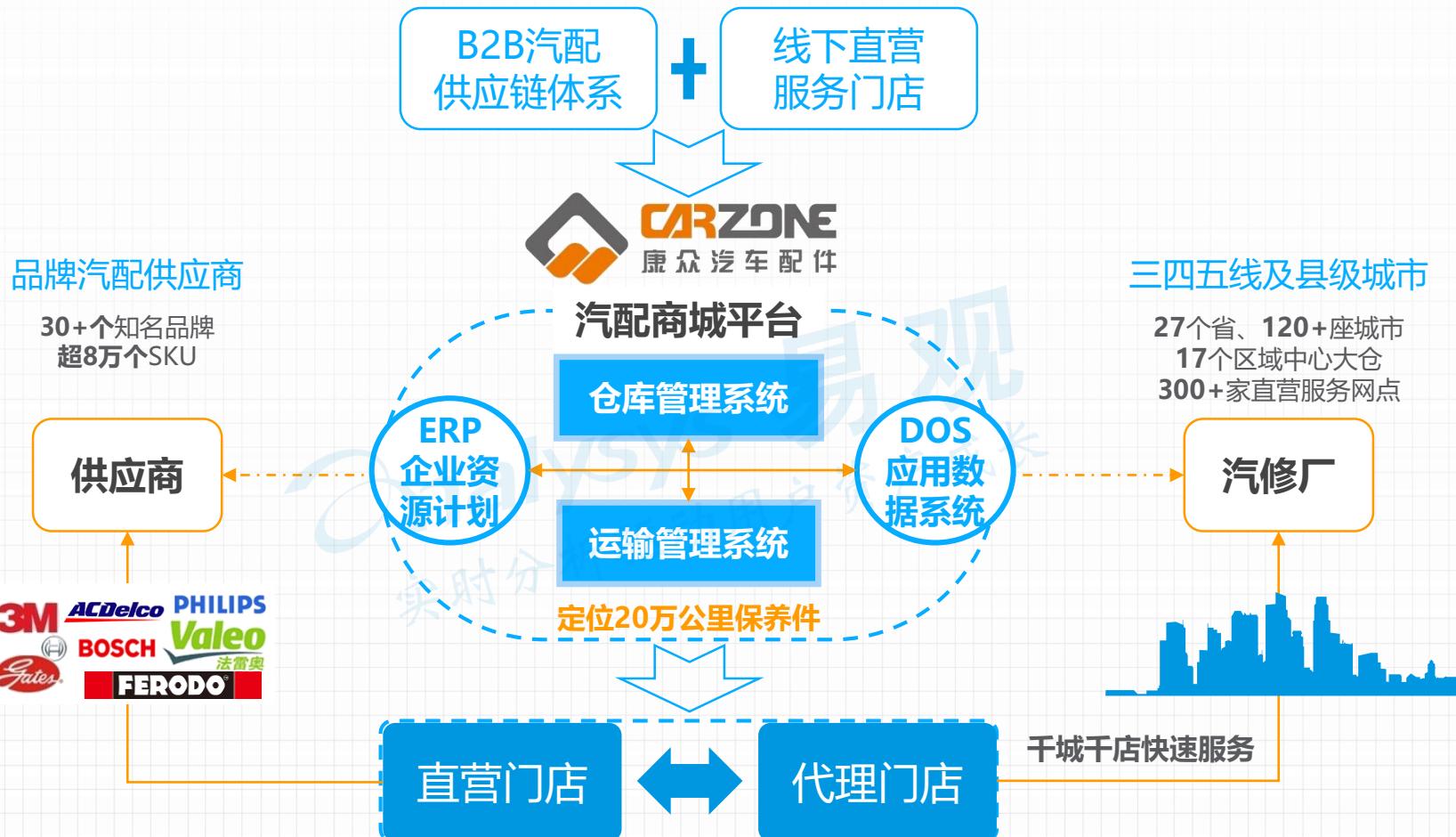
# 细分领域头部企业逐渐显现，汽车后市场互联网化发展进入新阶段

2016年中国汽车后市场互联网化市场实力矩阵



- 纵轴定量维度：厂商现有资源的综合表现，包括市场现状，平台用户基础及其品牌建设能力等。针对目前的中国汽车后市场来说，包括供应链能力、商户资源、资本实力、品牌与声望、用户和团队规模等均为评价厂商现有资源能力的重要指标。
- 横轴定性维度：厂商运营能力的综合表现，主要指厂商的业务独特性。针对汽车后市场来说，技术实力、产品创新能力、模式创新能力和经营管理能力等是评价厂商运营能力的重要指标。
- 模型说明:实力矩阵：Analysys易观用以描述产业发展趋势和格局的研究模型。该模型综合了厂商的市场实际表现以及厂商的创新能力，从而确定主要厂商的竞争地位，并分析未来各个厂商的演进路线。

# 线上线下相结合，康众汽配S2B新零售模式整合上游汽配资源，服务下游汽修厂



- 康众汽配以直营门店布局B2B汽配供应链市场，逐渐扩充平台SKU和线下服务范围，通过授权代理模式进行渠道下沉，同时将连锁企业标准化服务在代理门店延伸，以满足不同区域扩张需求。

# 产业链布局完善，途虎养车深入线下服务资源，统一服务标准，着重提高用户体验和用户满意度

- 与厂商合作提供更精准的汽车养护服务，合作推出汽车智能检测服务提升维修保养服务智能化和个性化水平。



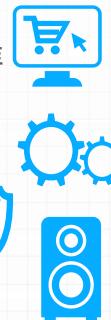
## 深化汽配直营品牌合作

- 深化与汽配厂商的直供合作关系，并跟随行业发展方向，向电动、混动汽车配件领域延伸，确保产品的丰富性。



## 完善线上产品和服务

- 汽配车品销售
- 维修保养
- 洗车美容
- 车险
- 智能硬件



## 大数据提高研发能力

- 成立途虎研究中心，定期发布轮胎市场、机油市场等相关数据报告，深度挖掘用户数据价值。
- 与旷达科技成立合资公司旷虎，将引入C2B定制化生产模式，自主研发汽配产品。

## 拓展线下门店布局

### 自营工厂店 合作加盟店

- 共设1.3万家线下门店，覆盖400+个城市

# 依托平安产险保险服务优势，平安好车主实现保单理赔业务全面互联网化，产品创新优化提升用户服务效率

平安产险：中国第二大财产保险公司

2017年  
上半年



平安处理车险理赔案件数：  
**超499万件**



客户推荐率：  
**82.18%**



单方案件平均理赔时效：  
**0.56天**

平安好车主：产险业务覆盖率90%以上



保单信息



保单批改



线上理赔



平安  
产险

用户导流  
资金支持

产险服务  
互联网化

保单查询  
保单批改  
线上报案  
理赔申请



**平安好车主**  
用车助手 安全管家

特色服务创新

汽车产业  
整合布局

车后服务场景延伸

车主  
用户

特色服务

“510城市极速现场查勘”服务



37%案件  
实现10分钟  
到达现场



43%案件客户  
“零等待”



覆盖率  
高达80%

“一键包办”服务覆盖70%案件



三者车损  
及小额人  
伤理赔



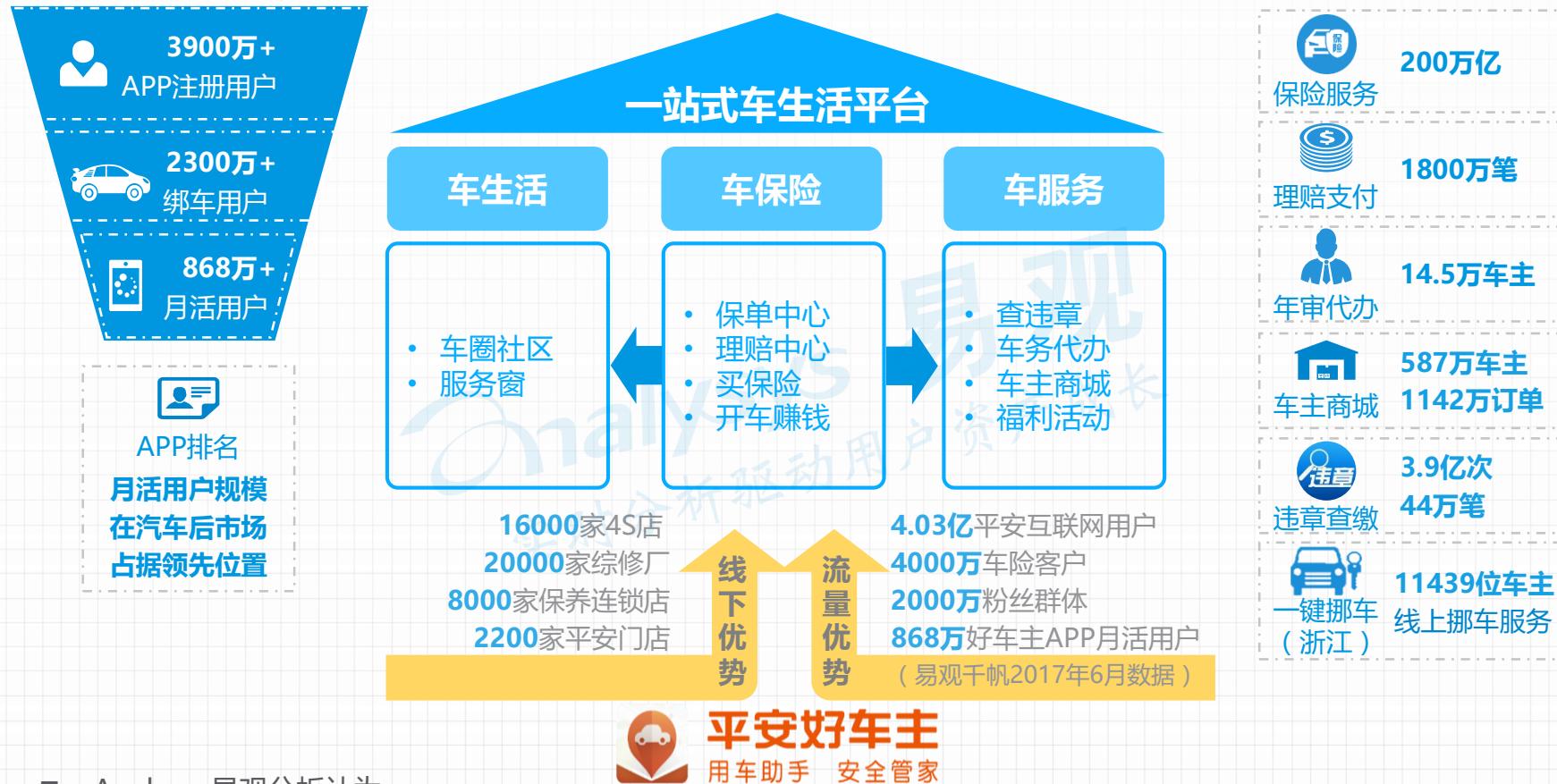
车辆维修  
及事故车  
接送



事故救援等  
六类服务

# 平安好车主从车险服务切入汽车后市场，综合性汽车生活服务平台走向成熟，用户服务趋于完善

Analysys 易观  
实时分析驱动用户资产成长



- Analysys易观分析认为：

平安好车主从车险服务出发布局汽车后市场，截至2017年6月已经实现大幅的用户增长和完善的业务布局，平安好车主打造的综合性汽车生活服务平台将逐步走向成熟，为用户提供更加全面和完善的汽车生活服务。

注：数据截至2017年6月

数据来源：企业访谈和市场公开资料查询

# PART 3



## 中国汽车后市场电商行业发展趋势

© Analysis 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 汽车后市场电商逐渐拥抱新零售模式，以用户体验为导向，产品和服务不断升级

Analysys 易观  
实时分析驱动用户资产成长



## 2017年汽车后市场电商走势

- 线上平台服务不断完善，车主服务项目逐渐健全，移动化便捷化程度进一步提高
- 线下服务布局不断扩张，标准逐渐统一和规范，线上线下相互融合和补充
- 供应链系统建设和组件完善，提高产品调度和流通效率，降低成本提高收益
- 数据不断积累，推动行业技术和服务升级，提高用户体验和满意度
- 用户画像更加全面和丰富，C2B定制化和个性化产品和服务逐渐取代B2C生产模式
- 保险服务进一步与车后服务市场相打通，并延伸至车主金融服务和理财市场

# 实时分析驱动用户资产成长

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用