

中国新车电子商务行业白皮书

2017年

新车电商发展背景

1

新车电商发展阶段及运营情况

2

新车电商行业用户研究

3

新车电商行业典型企业案例

4

新车电商行业发展趋势

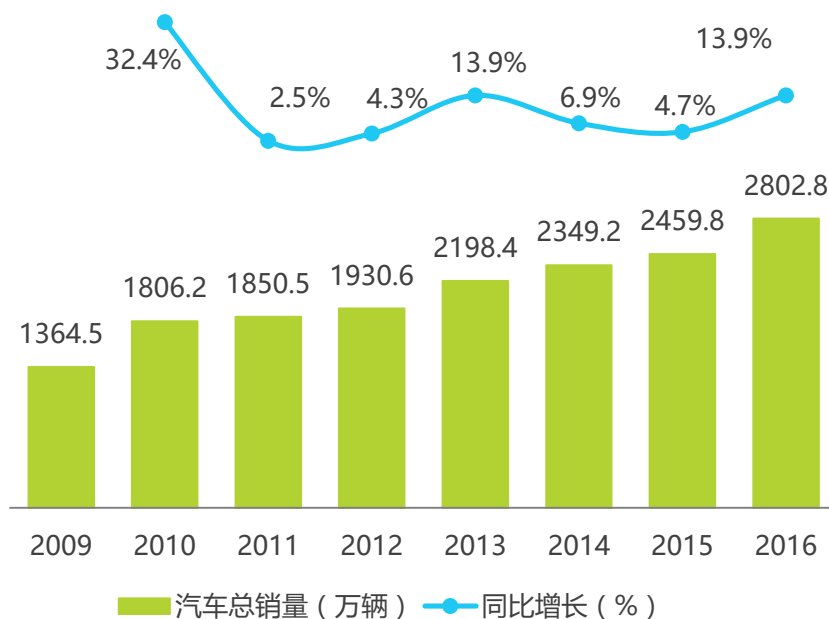
5

中国汽车行业背景

新车销量增速减缓，保有量稳定增长

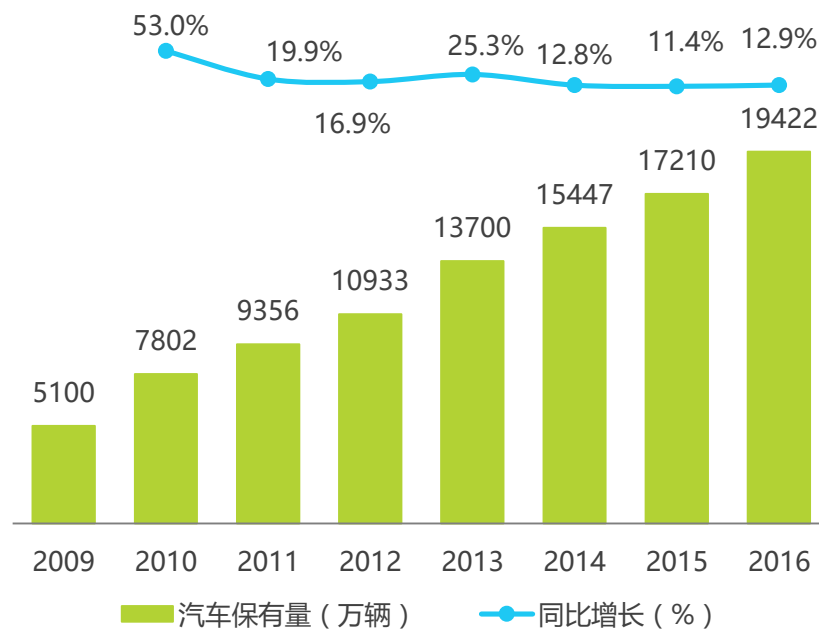
- 中汽协数据显示，2009-2016年，中国新车销量及保有量保持稳定增长趋势，增速在2016年有所提升，但近5年来整体趋于放缓；
- 2016年中国新车销量达2802.8万辆，居民购车需求依然旺盛，同时汽车保有量达1.94亿辆。

2009-2016年中国新车销量



来源：艾瑞咨询根据中国汽车工业协会数据整理所得。

2009-2016年中国汽车保有量



来源：艾瑞咨询根据中国汽车流通协会数据整理所得。

中国汽车行业背景

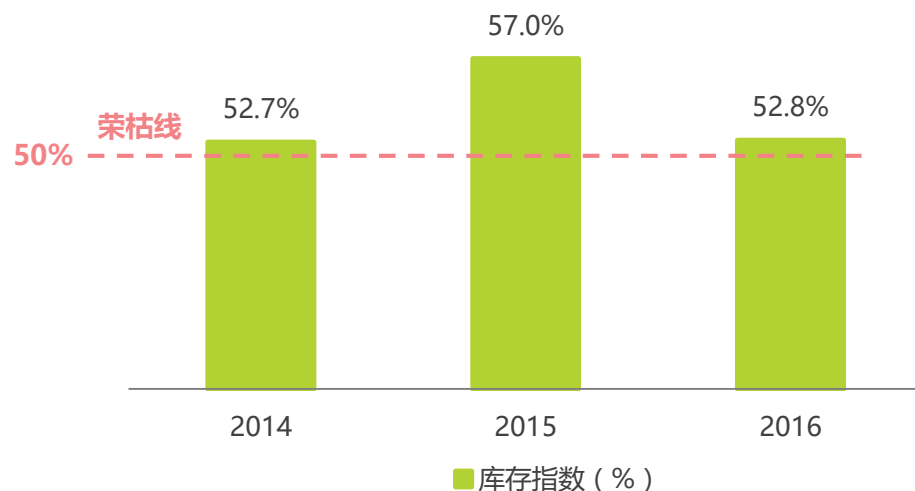
经销商/4S店数量地域城市分布不均，且库存压力大

- 当前线下4S店按比例计算集中在数量较少的一二线城市，而购车需求旺盛的三四五线城市4S店数量相比则较为匮乏；
- 同时全国整体经销商库存指数平均值连续三年位于荣枯线以上，经销商库存压力大。

2014年中国4S店城市分布情况



2014-2016年中国汽车经销商库存预警指数



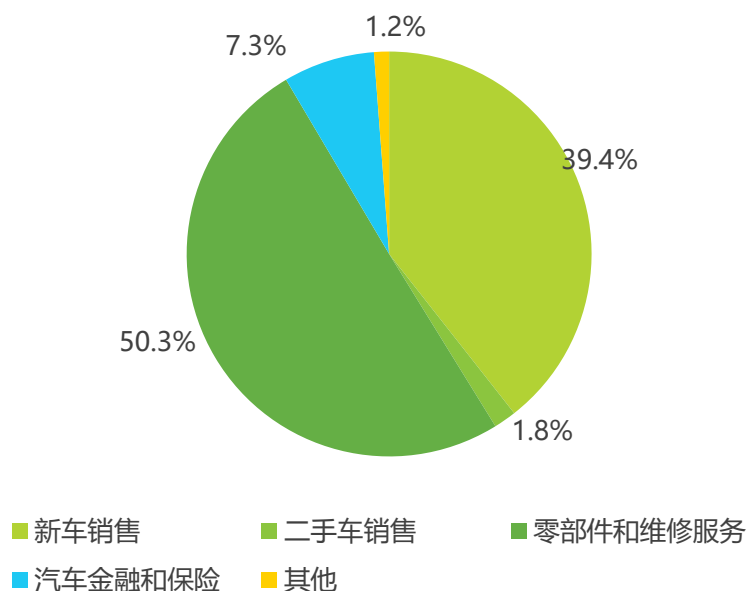
注释：经销商库存预警指数是汽车流通协会评估经销商经营指标之一，采用扩展指数的编制方法，以50%作为荣衰线。50%以下均处于合理范围。
来源：艾瑞咨询根据中国汽车工业协会、中国汽车流通协会数据整理所得。

中国经销商利润构成分析

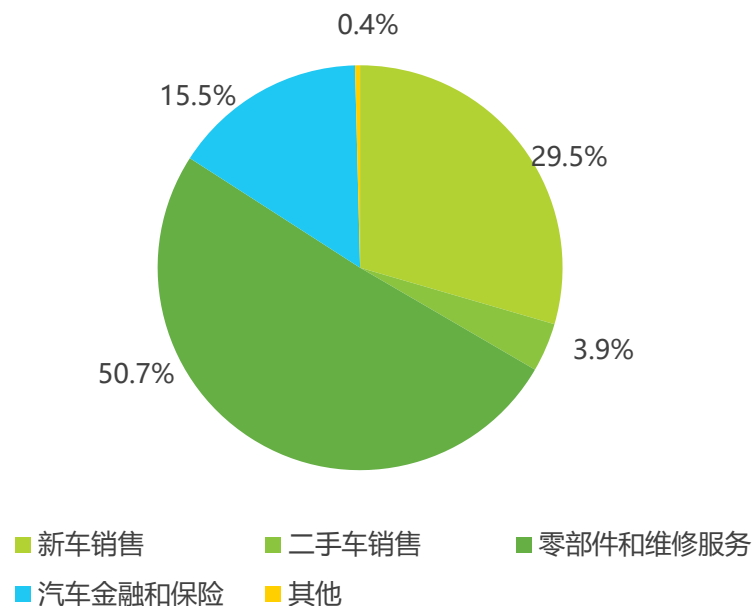
全国百强经销商毛利结构中新车销售盈利占比持续下降，经销商探索新车销售新渠道

- 数据显示，2015年全国百强经销商毛利结构中，新车销售所带来的利润占比相比2014年持续下降，在新车整体销量提升的情况下，新车销售盈利占比不升反降，经销商面临着巨大的新车销售压力。

2014年全国百强经销商毛利结构



2015年全国百强经销商毛利结构



来源：艾瑞咨询根据中国汽车工业协会、中国汽车流通协会数据整理所得。

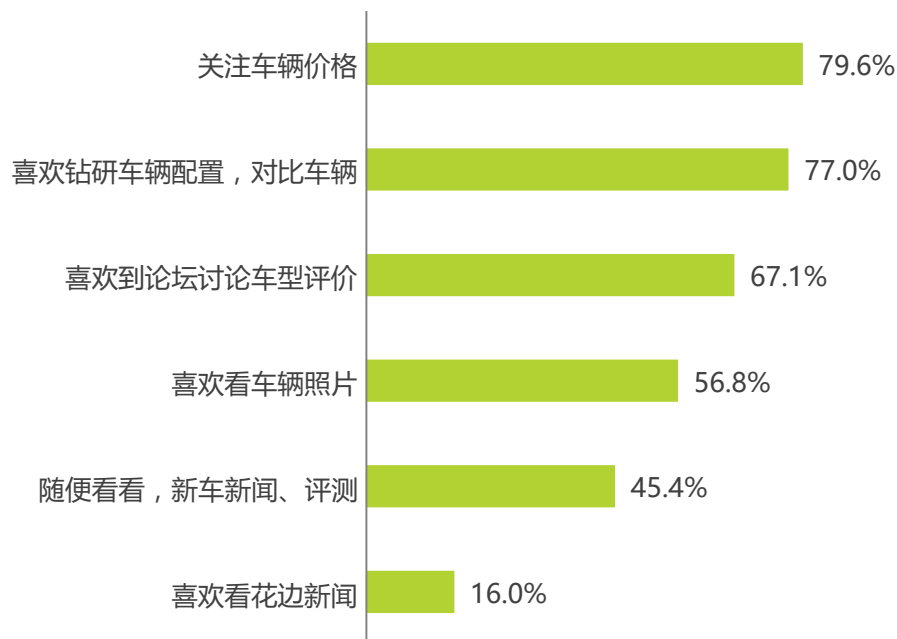
来源：艾瑞咨询根据中国汽车工业协会、中国汽车流通协会数据整理所得。

中国汽车垂直媒体的发展

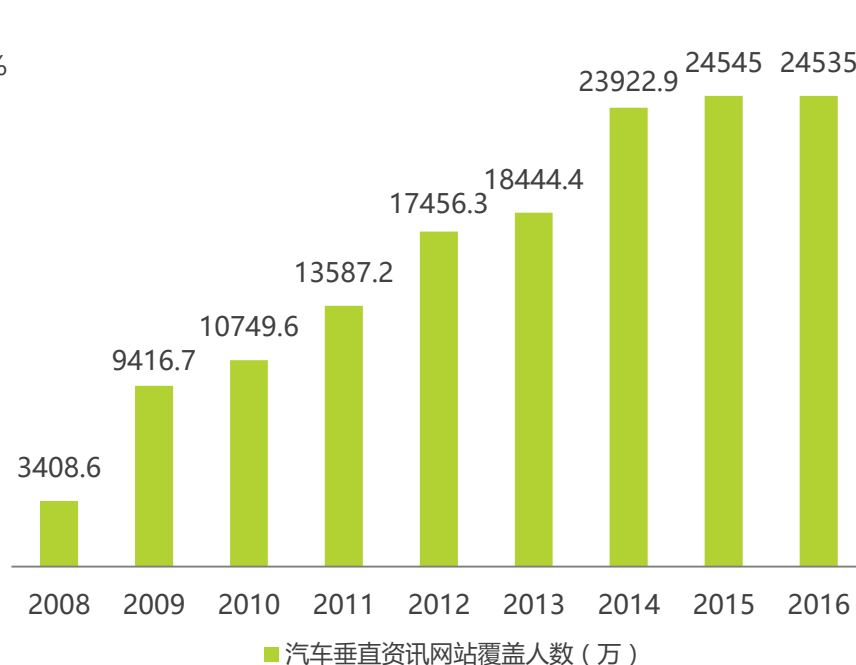
用户逐渐习惯于在线上了解汽车信息，助推汽车垂直媒体快速发展

- 数据显示，用户更多的选择在汽车垂直媒体上关注价格与车辆配置的信息，汽车垂直媒体降低了用户汽车信息获取的成本；
- 伴随着汽车产业的发展以及用户线上获取汽车信息习惯的养成，汽车垂直媒体迎来黄金发展时期，网站用户数量保持快速增长。

2016年中国购车用户在垂直网站访问习惯



2008-2016年中国主要汽车资讯网站覆盖人数



样本：N=1600，于2016年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

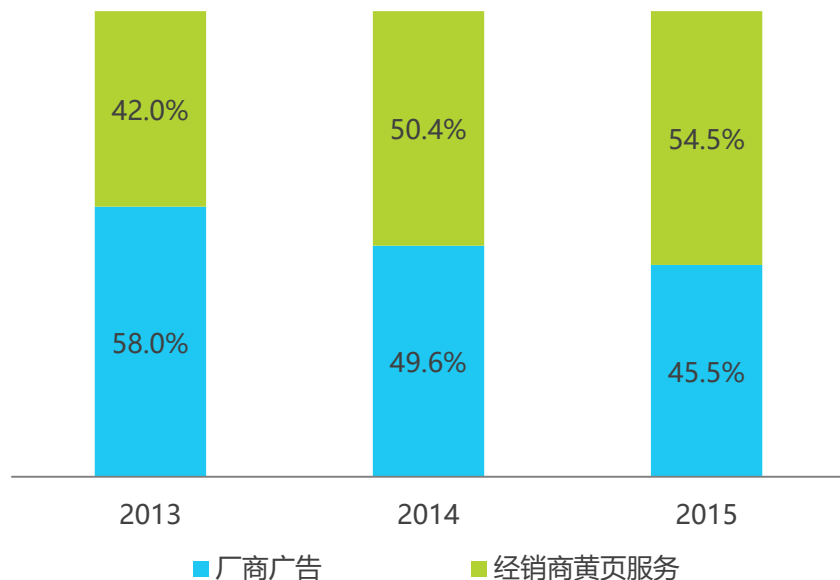
来源：艾瑞iUserTracker.2017.1，基于对PC终端用户使用行为长期监测获得。

汽车垂直媒体营收分析

长期以广告收入为主要盈利来源的汽车垂直媒体，逐步切入新车交易，探索新盈利模式

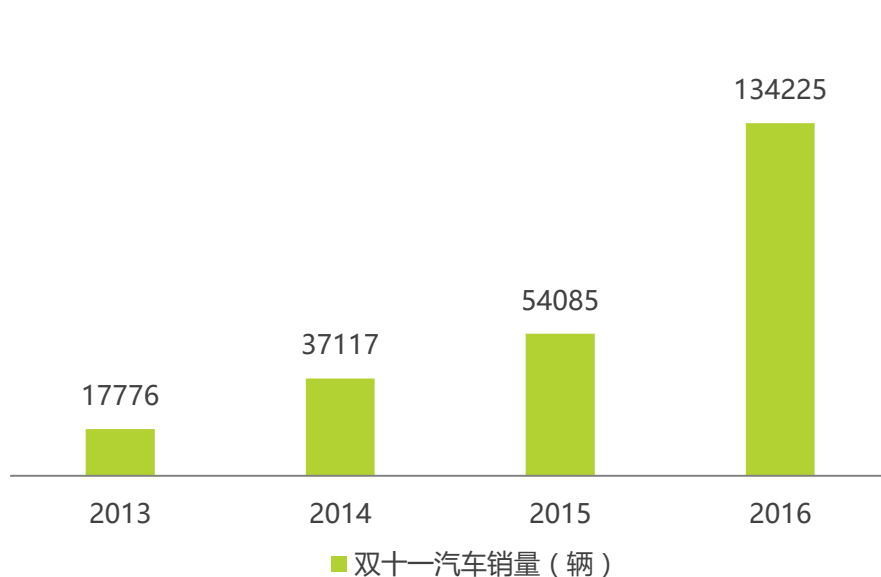
- 汽车之家财报显示，2014年开始，经销商黄页服务在企业营收中的占比开始超越广告收入并逐年拉开差距，反映出汽车行业重心从“广告-品牌”逐步转移到“线索-销售”；
- 2013-2016年，汽车资讯垂直网站，逐年提高“双十一”活动投入，开展大规模宣传及营销活动，2016年“双十一”汽车之家一天之内成交单数均突破130000单次；但此类活动节点营销特质明显，并不能形成常态化新车电商。

2013-2015年汽车之家年度营收占比



来源：汽车之家官方数据发布。

2013-2016年汽车之家“双十一”活动汽车销量



来源：汽车之家官方数据发布。

2014年以来，新车电商成为创业趋势

多家创业公司以新车为切入点开展新车电商业务，主机厂、经销商等也积极参与，建立多个自营电商平台

2014-2017年中国新车电商投融资情况

时间	企业名称	模式	轮次	金额	投资方
2014.3	一猫汽车网	自建门店	天使轮	6000万人民币	未透露
2015.1	易车网	资讯网站	IPO战略投资	15亿美元	腾讯、京东
2015.1	小马购车	垂直交易	A轮	1000万美元	未透露
2015.7	团车网	团购型	C轮	数千万美元	高原资本、联创永宣
2015.8	海淘车	垂直交易	A轮	数千万美元	未透露
2015.11	一猫汽车网	自建门店	A轮	6000万人民币	未透露
2016.1	卖好车	垂直交易	A+轮	2000万美元	创新工场
2016.1	车享网	主机厂自建	A轮	亿元及以上	未透露
2016.1	牛牛汽车	垂直交易	A轮	1050万元	中骏基金、九合创投
2016.2	滚雷进口车	垂直交易	A轮	数千万人民币	春晓资本 和君资本
2016.3	车讯网	资讯平台	IPO战略投资	数千万人民币	文轩资本、冠誉创投
2016.4	汽车之家	资讯平台	并购	16亿美元	中国平安
2016.4	优购汽车	垂直交易	A轮	数千万人民币	戈壁投资
2016.4	小马购车	垂直交易	B轮	1500万美元	执一资本
2016.6	易车网	资讯网站	战略投资	3亿美元	腾讯、百度、京东
2016.7	喜跃汽车	垂直交易	种子轮	未透露	赛马资本
2017.1	一猫汽车网	自建门店	B轮	4亿元	力勤资本、江南春、北京银行、华夏银行、光控众盈

国内主机厂自建电商平台分布

厂商	汽车商城
 上汽集团 SAIC MOTOR	 车享 CHEERXING.COM
 长安汽车 CHANGAN	 长安商城 长安汽车旗下购车平台
 新能源汽车 引领者	 比亚迪e购 比亚迪汽车 官方商城
 长城汽车 专注 专业 专家	 Haval 哈弗商城
 吉利汽车 GEELY GEELY AUTO	 吉利汽车 蓝色商城
 Nissan 东风日产	 车巴巴 源自东风日产

来源：艾瑞咨询研究院通过资料搜集自行整理所得。

新车电商发展潜力巨大

当前中国汽车行业背景下，新车电商呈现出一片发展蓝海

中国新车电商发展背景

新车销量持续提升

2016年中国新车销量达

2802.8万辆

电商成交量暴涨

2016年“双十一”当天，汽车之家

网站成交量同比2015年增**148%**

其他各家交易数量也呈现大幅增长

资本市场的关注

新车电商个行业累计获得近

240亿人民币融资

消费者线上购车意愿增强

调研用户中**37.5%**用户倾向于线上购车



新车电商拥有巨大的发展潜力

样本：N=800，于2016年11月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

来源：艾瑞咨询根据中国汽车工业协会、中国汽车流通协会数据以及艾瑞研究院自行搜集整理资料所得。

新车电商发展背景

1

新车电商发展阶段及运营情况

2

新车电商行业用户研究

3

新车电商行业典型企业案例

4

新车电商行业发展趋势

5

新车电商发展现状概况

新车电商的作用是优化行业各环节冗杂低效的痛点

- 汽车产业链存在较多冗杂低效的行业痛点，新车电商的作用是针对行业各环节的优化，提升行业效率，提升行业价值。

中美新车电商模式对比

相比美国汽车行业完善的法律法规及成熟的市场环境，新车电商模式比较单一，中国汽车产业链中，根据厂商市场策略的不同，汽车流转方式与销售环节各异，整个产业相比较为复杂，因此电商模式也多种多样。

中国新车电商根据交易参与程度主要分为两类：

导流型和**自建线下门店型**

美国新车电商主要作用是为线下导流，主要类型是：

导流型

中国新车电商发展路径及方向

当前中国新车电商主要发展路径



来源：艾瑞咨询研究院通过资料搜集自行整理所得。

中国新车电商分类

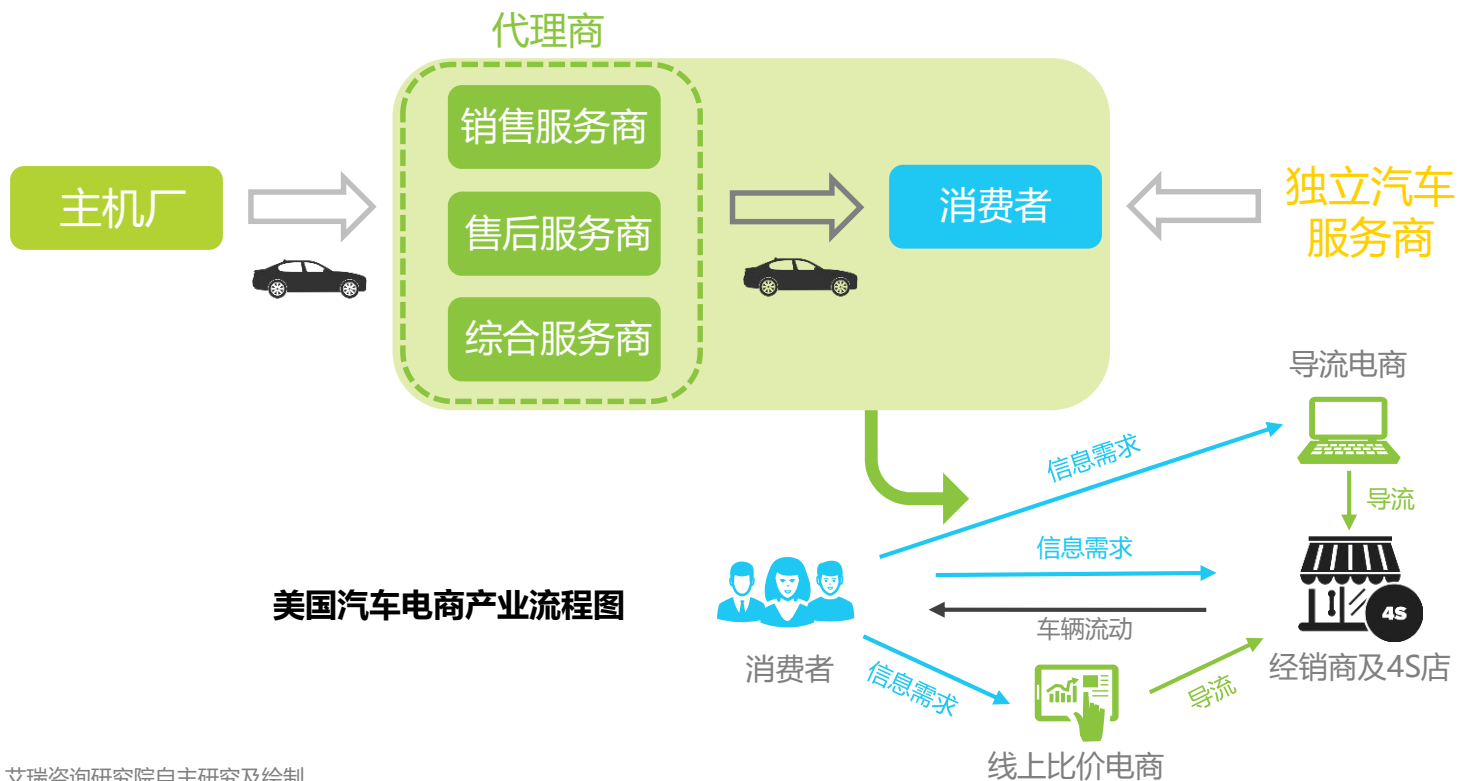


美国新车电商发展现状

美国第三方新车电商平台电商交易以导流为主

- 美国汽车行业发展较为成熟，法律规定新车要通过经销商才能进入消费者手中，这促进了汽车价格的统一与透明；
- 另外美国汽车市场销售和售后服务一般是相互独立的，经销商与4S店只负责销售，极少数大型经销商与4S店会开展售后服务，一般情况下汽车售后服务有专业维修、保养的第三方独立经销商负责；
- 鉴于美国汽车工业完善成熟的经销商线上线下协作体系，当前美国汽车电商难以脱离经销商独立完成汽车交易，独立第三方新车电商平台电商交易以导流为主。

美国汽车服务流程



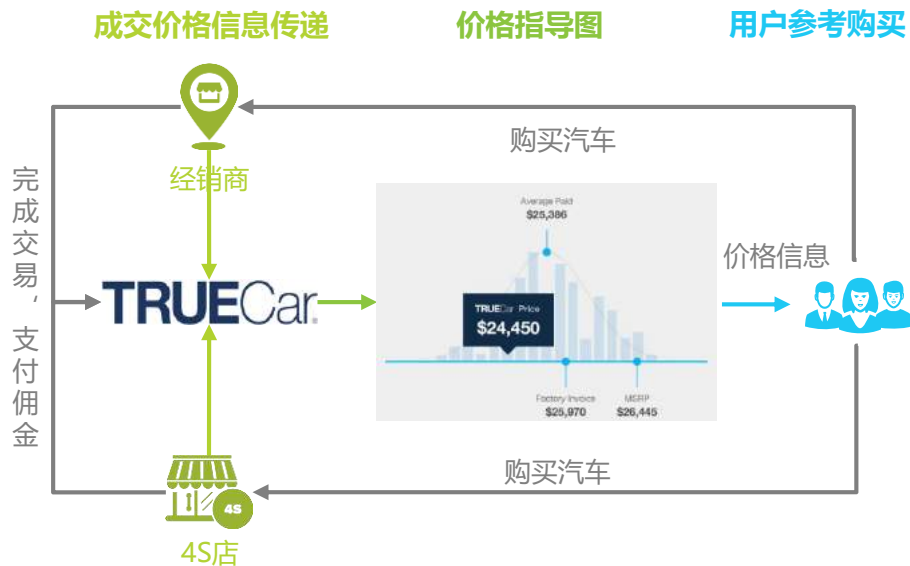
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

美国新车电商发展现状

美国新车电商主要解决信息透明度的问题，为消费者提供信息查询，为经销商解决客源问题

- Truecar是美国典型的第三方新车电商平台，主要运营模式是整合合作经销商的报价，供消费者查询最低价并选择经销商完成车辆购买，完成交易后从经销商或4S店获取佣金；
- Autotrader是美国最大的汽车分类信息及消费信息网站，其电商模式主要是为消费者提供车辆信息及价格信息以及加盟经销商信息，引流消费者至线下经销商实体店，不保证交易完成情况，其营收方式为收取经销商加盟费。

TrueCar模式



Autotrader模式



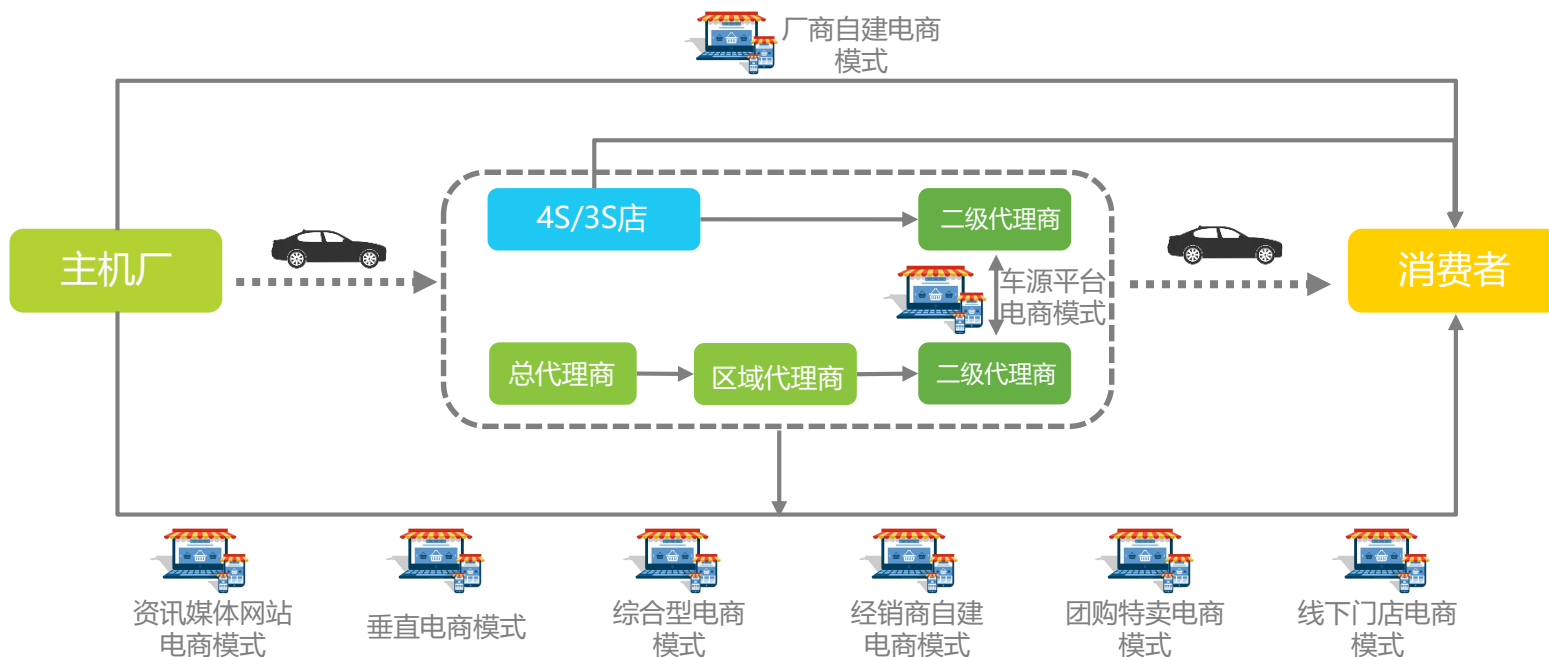
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国新车电商发展现状

新车电商的作用体现在整个汽车产业链车辆流通过程的各个环节中

- 我国汽车行业传统的车辆流通及交易中有多种繁杂、低效、不透明的环节，同时传统经销商体系垄断、经营范围窄、灵活度低等问题严重影响着车辆的流通效率、消费者的购车体验及行业整体发展；
- 电商平台的出现，主机厂与C端消费者、经销商与C端消费者以及B端商户之间提供高效、及时、透明的信息交流平台，保证了车辆在商户端按需合理流通，提升消费者购车便捷性、节约金钱与时间成本。

当前中国新车销售渠道中电商模式切入点



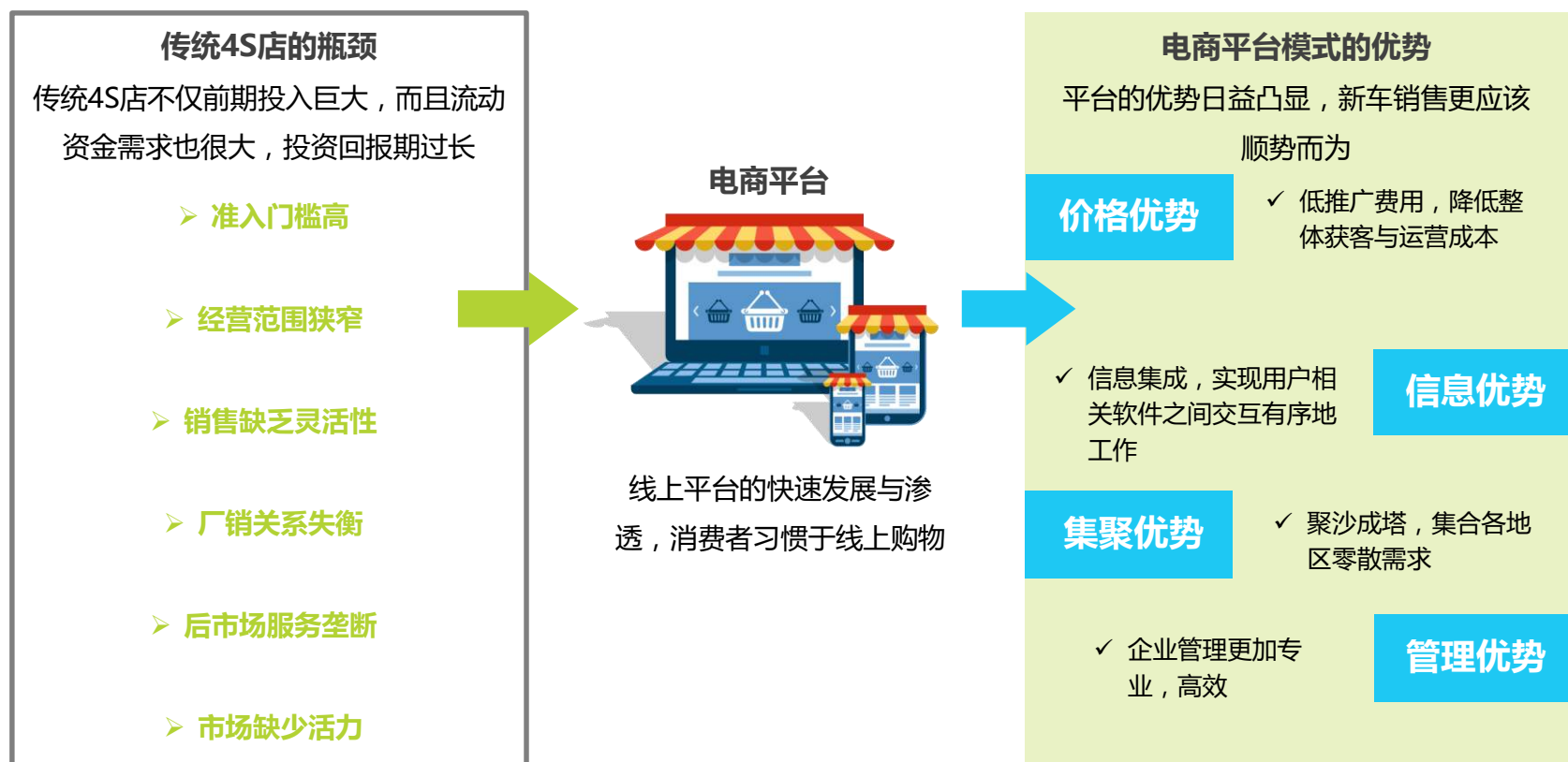
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新车电商将改变传统经销方式

新车电商的产生对于将提升整个行业的运转效率

- 新车电商利用其在价格、信息获取、资源聚合及管理优势带来更高效透明的售车模式，解决了传统经销商行业进入门槛高、信息不对称、缺乏灵活性、经营范围窄等问题。

中国新车电商在行业中的作用



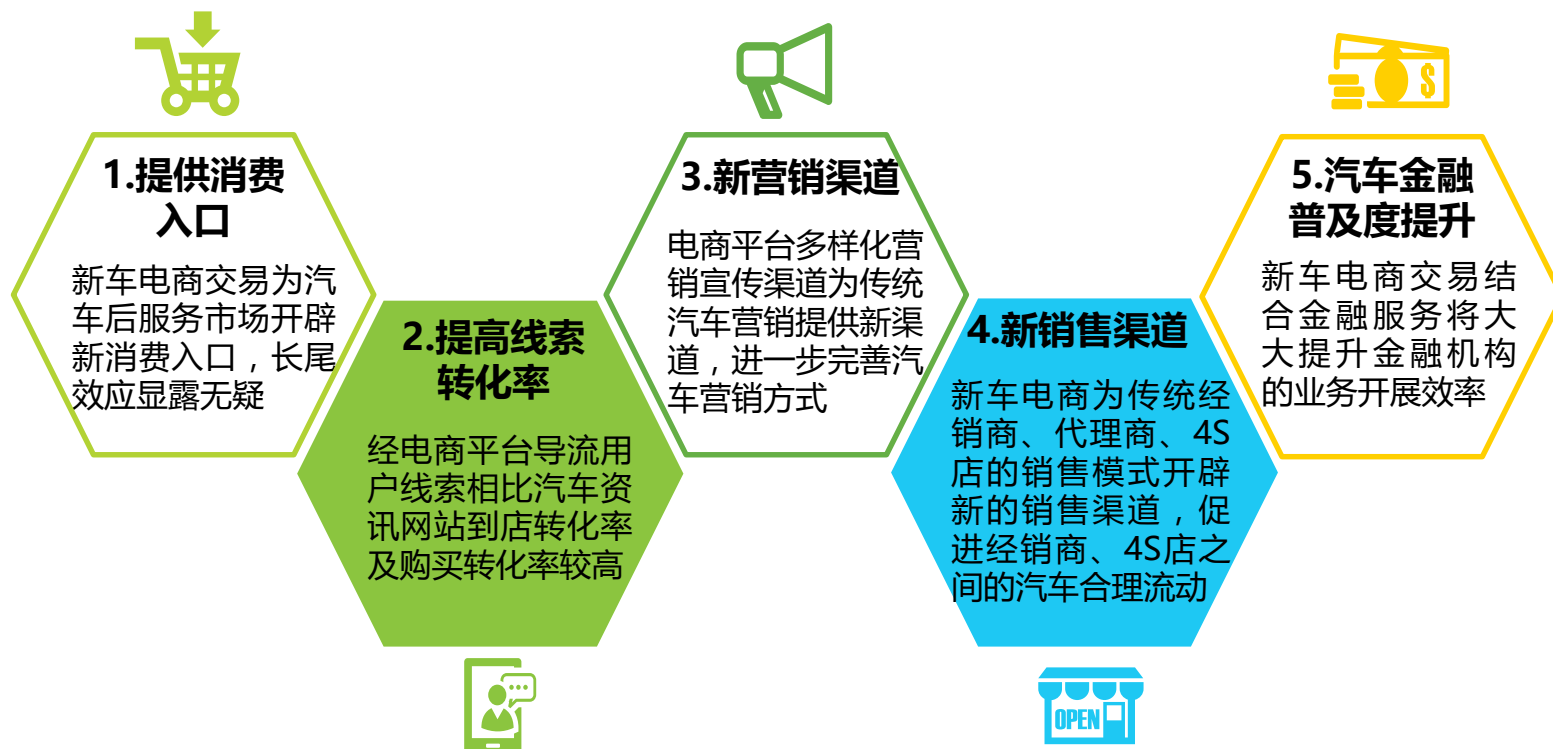
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新车电商带来的行业价值

新车电商为B端主机厂及经销商带来提升汽车销售增量的新模式与突破口

- 汽车电商为汽车后市场服务商提供新的消费入口，行业长尾效应带动用户汽车后服务消费惯性；
- 同时汽车电商为汽车厂商及经销商提供新的营销渠道、销售渠道，且电商平台导流用户购车线索转化率较高；
- 另外汽车电商大大提升金融机构业务的宣传速度及人群受众广度，提升汽车金融渗透率。

中国新车电商B端行业价值



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新车电商带来的行业价值

新车电商为C端带来低价、高效、便捷的购车体验

- 新车电商帮助C端用户了解车辆配置信息及价格信息，提升汽车配置及价格信息透明度；
- 同时为用户提供了新的选车、购车渠道，节约用户时间、金钱成本；
- 满足不同地区用户的差异化需求，提升车辆流动的合理性，解决供需不均衡的问题。

中国新车电商C端行业价值



1.提升车辆信息透明度

新车电商平台使得车辆基本信息及价格等促销信息更加透明，更为消费者了解，消费者购车更放心

2.提升用户购车便捷性

新车电商为消费者提供新的汽车选购渠道，节约用户时间、金钱成本，提升用户购车便捷性购车体验



3.平衡用户需求

新车电商借助互联网高效、快速的传播手段平衡不同区域之间的车辆需求与供给，提升车辆流转效率



中国新车电商发展路径及方向

常态化电商是中国新车电商的最终的发展形态

- 中国新车电商自汽车团购开始发展至今，行业发展路径仍处于“营销、导购、交易”的阶段，未达到常态化电商阶段，未来线上线下协作服务的常态化电商交易是行业发展最终形态。

中国新车电商发展路径及方向

1 营销

在线上线下发布品牌及车辆促销信息，主要目的是提升品牌及产品知名度，树立品牌市场形象，起到了市场教育的作用

2 导购

线上设立汽车电子商城，为用户提供车辆价格查询及线下经销商信息查询，并将线上用户引流至线下进行交易

3 参与交易与直接交易

电商平台联合厂商及经销商开展多种优惠活动，优惠券抵钱、减免保险、低利率等多种方式参与车辆交易或直接交易

未来发展方向

4 常态化电商

厂商及经销商等多种类型
线上商城建设完善、专业
同时线上线下紧密结合，
线上导购提升价格透明度
线下完善用户购车及售后服务，线上线下合作打造
常态化电商交易服务

当前中国新车电商主要发展路径

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国新车电商行业产业链

iResearch

艾瑞咨询



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国新车电商行业参与者-平台属性

新车电商参与者众多，不同属性平台切入市场展开激烈竞争

- 根据平台属性分类，新车电商主要类型有：厂商自建型、经销商自建型、综合型、资讯媒体型、垂直型、团购特卖型、车源型及线下门店型。

中国新车电商参与者根据平台属性分类



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国新车电商行业分类-交易属性

新车电商商业模式多样，但最终的价值在于参与交易的程度

- 中国新车电商根据平台交易属性分类，主要分为两类：导流类，典型平台如：汽车之家；自建线下门店类，典型平台如：一猫汽车网。

中国新车电商根据交易属性分类

分类一：导流类



无论开展何种汽车电商交易模式，其最终并未能落地完成整个交易流程，主要作用仍是为线下经销商导流

分类二：自建线下门店类



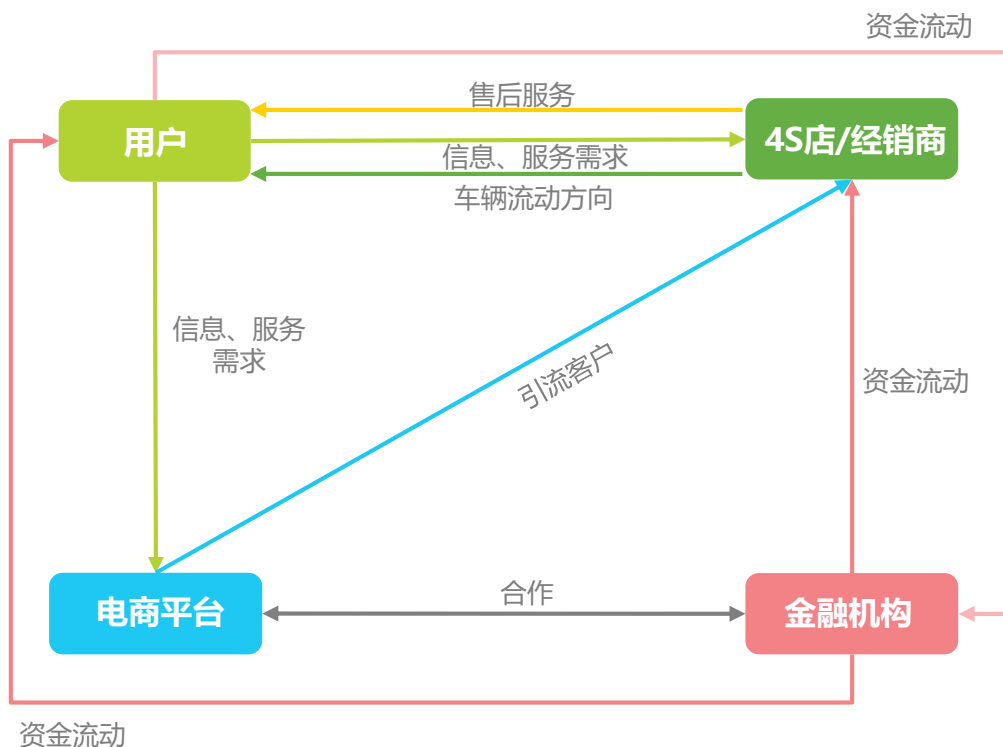
电商平台开设线下门店，打通线上线下交易一体化连接，参与用户购车整个流程，并提供交付车辆、手续办理、售后服务等完整服务

导流类电商平台

导流型电商平台不掌握车源渠道，未能深度参与交易

- 媒体资讯型、垂直型、综合型、团购特卖型包括厂商经销商自建型电商平台不能完全掌控汽车销售流程，主要业务模式仍是为线下经销商及4S店导流，未能深度参与交易；
- 多数电商平台与金融机构合作，开展面向C端用户的金融、保险等服务，探索新的盈利模式。

中国导流类新车电商主要业务模式



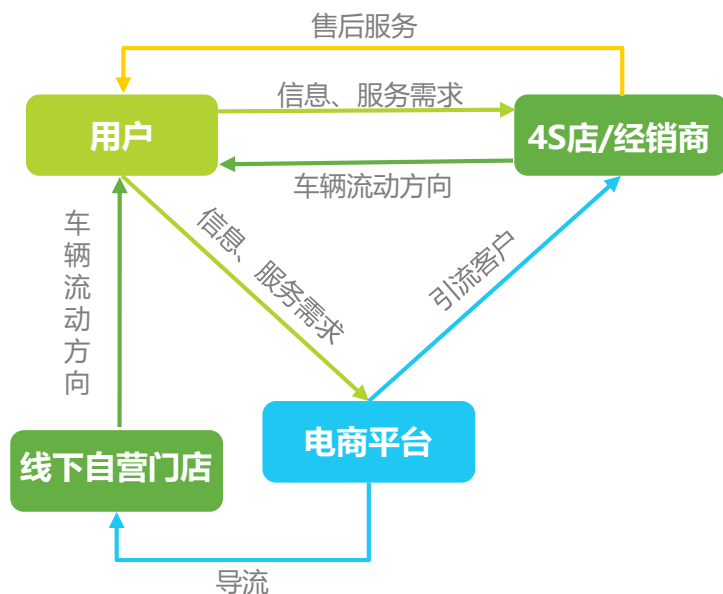
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

自建线下门店类电商平台

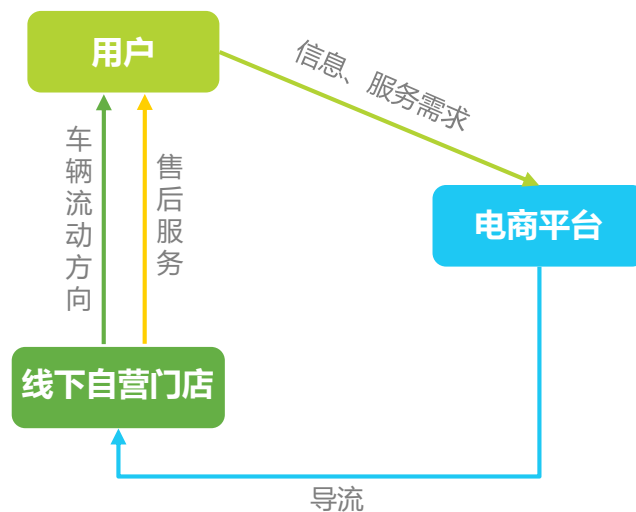
自建线下门店类电商平台，最终希望建立独立的新型汽车销售渠道

- 新车电商平台自建线下门店的模式较重，需要强大的资金及人力投入，且早期发展阶段无法彻底独立于4S店存在，所以早期主要业务模式仍以导流为主，车辆交付环节主要由4S店完成，本身线下门店承担一部分；
- 随着平台的发展，平台交易量及用户量的增长以及用户对于新车电商平台接受程度逐步提升，新车电商平台车源获取及议价能力的提升，第三方电商平台希望能够自身提供完整的汽车交易服务，不再依赖于经销商及4S店。

中国早期线下门店类电商业务模式



中国成熟线下门店类电商业务模式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新车电商发展背景

1

新车电商发展阶段及运营情况

2

新车电商行业用户研究

3

新车电商行业典型企业案例

4

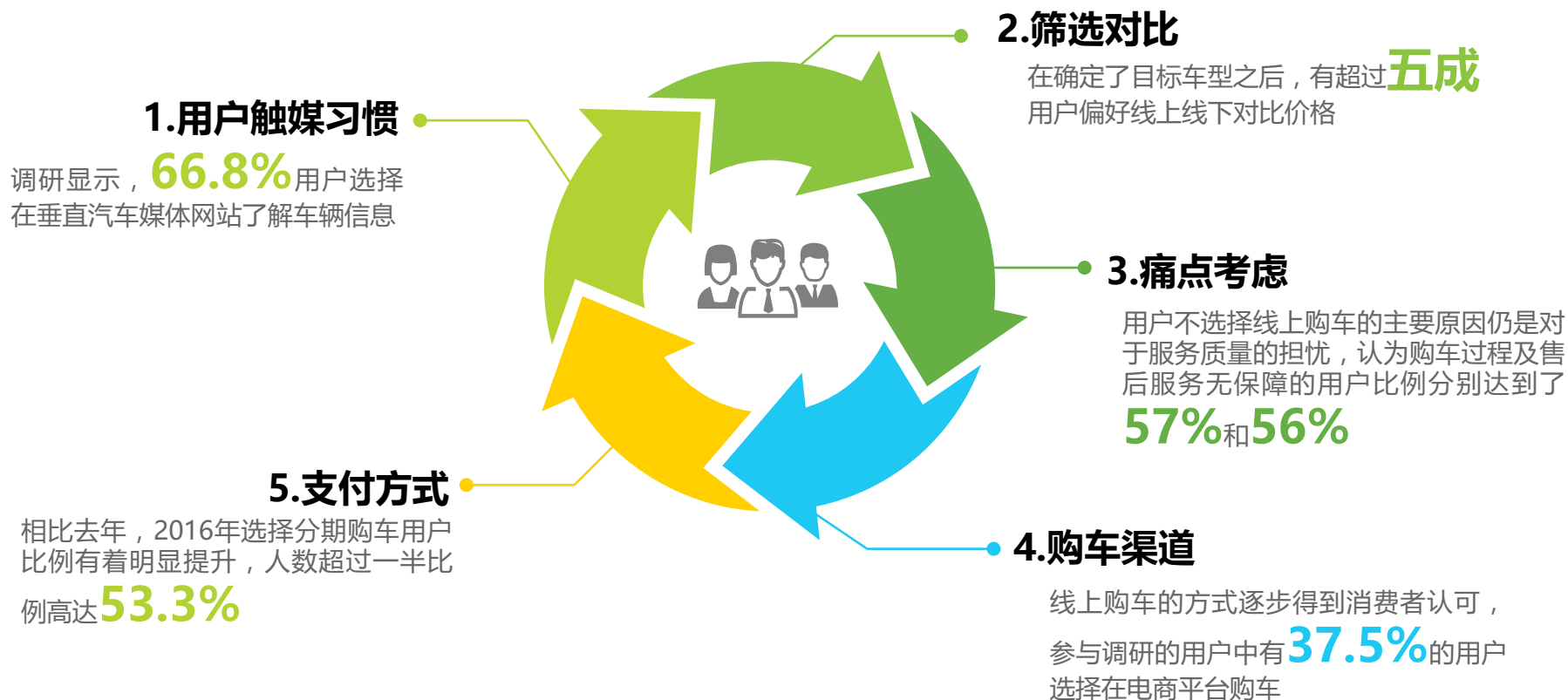
新车电商行业发展趋势

5

用户研究-核心发现

用户购买汽车主要经历信息搜寻、考虑决策、购买渠道、购买方式以及服务反馈等流程

中国用户车辆购买流程



样本：N=1600，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

用户汽车购买流程与渠道选择

用户购车决策取决于对比线上线下优劣势的对比

- 用户通过车型对比、价格信息查询、自身考虑因素、对比线上线下优劣势，进而决定购买渠道选择；
- 购买渠道的选定很大程度上取决于用户对于服务体验的期望及服务满意程度，汽车电商试图优化行业模式、提升行业效率、解决用户痛点以此来构建常态化电商平台。

中国用户汽车购买决策



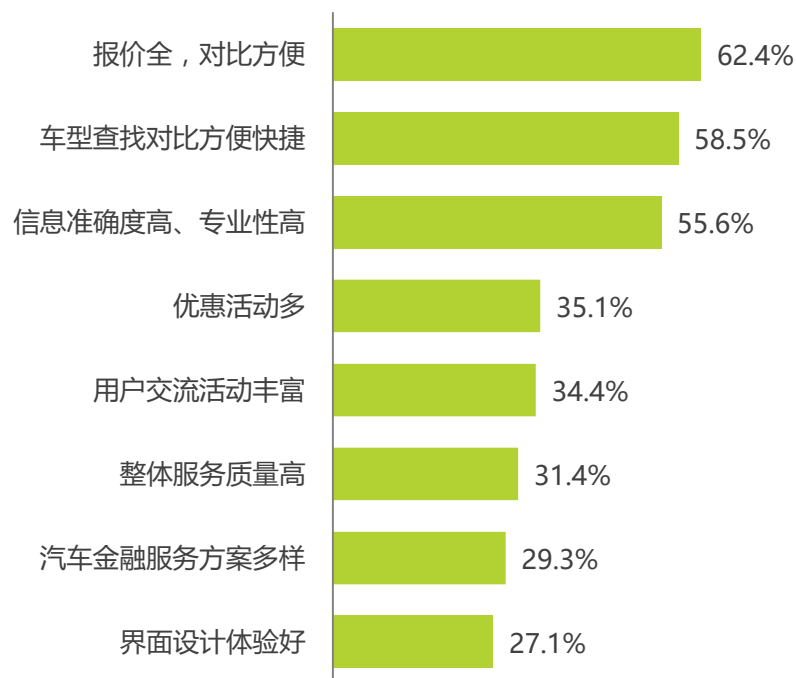
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

汽车消费触媒习惯

比价是用户访问汽车垂直媒体的最主要原因

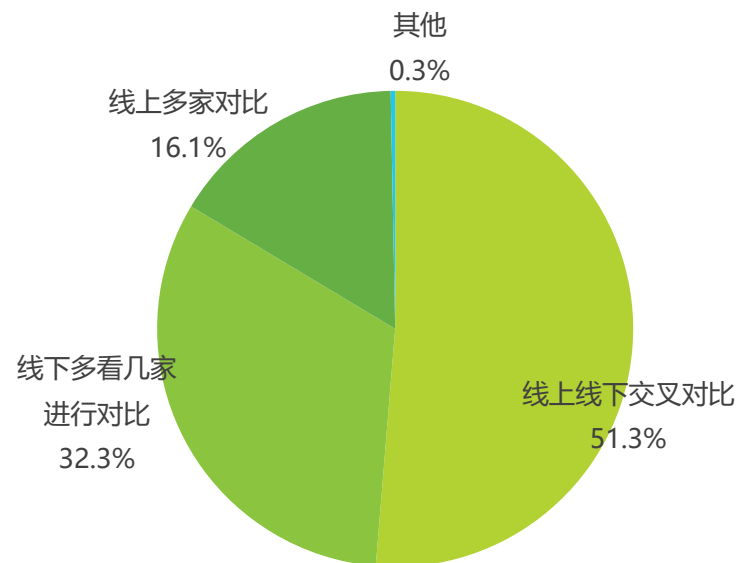
- 购车用户在垂直媒体上面更关注该媒体的报价信息的全面性，显现出用户对价格的重视程度；
- 在比价信息选择方面，由于对价格的重视程度高，用户通常会选择在更多的渠道进行价格对比，近六成购车用户选择线上线下交叉对比，寻找最优价格。

2016年中国汽车用户最常访问的垂直媒体原因



样本：N=800，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

2016年中国汽车用户比价方式对比



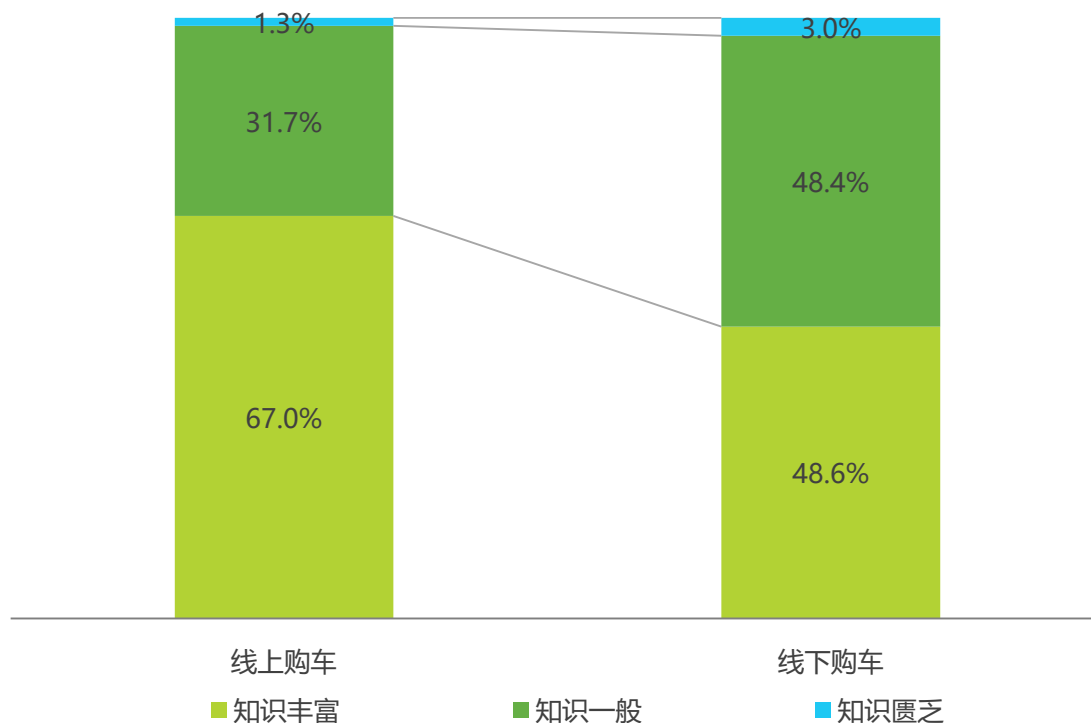
样本：N=1600，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

用户购车偏好

线上购车或偏向线上购车用户相比线下购车用户对自身汽车知识水平更为自信

- 选择线上购车的用户近七成用户汽车知识较为丰富，选择线下渠道购车的用户只有近一半认为自己汽车知识丰富；新车作为标准品，在知识较为丰富的用户眼中，线上和线下渠道购车区别较小。

2016年中国用户汽车知识与购买渠道选择对比



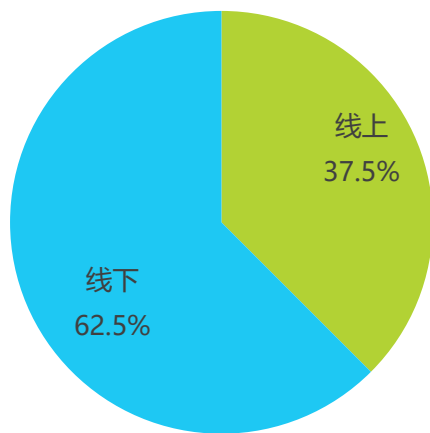
样本：N=1600，于2016年10月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

用户购车渠道

用户线上渠道购车意愿增强，资讯媒体型及综合型汽车电商是用户线上购车首选

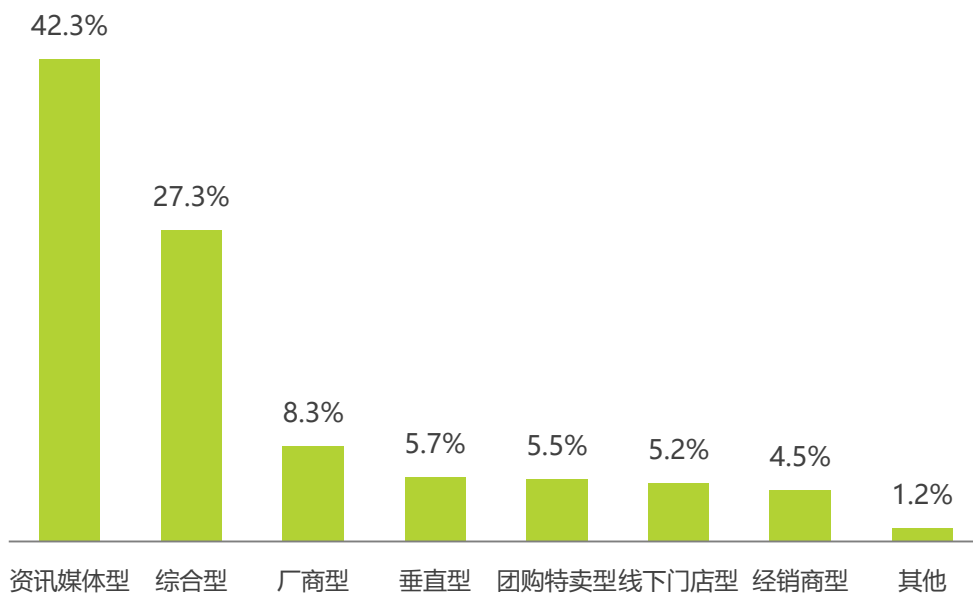
- 随着用户线上消费习惯的养成，用户线上购车意愿增强，选择线上购车渠道接近四成，同时线上购车用户偏好在最常接触到的汽车资讯媒体及有良好网购信誉保障的大型综合型电商平台购买汽车。

2016年中国用户汽车购买渠道选择



样本：N=800，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

2016年中国用户线上汽车购买平台选择



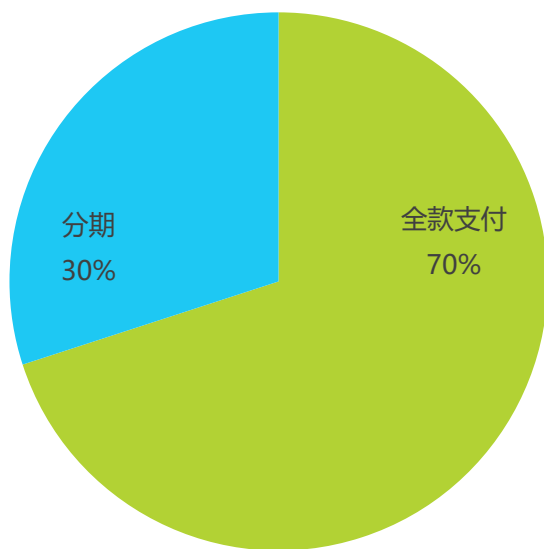
样本：N=600，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

用户购车方式

分期付款购车成用户购车首选

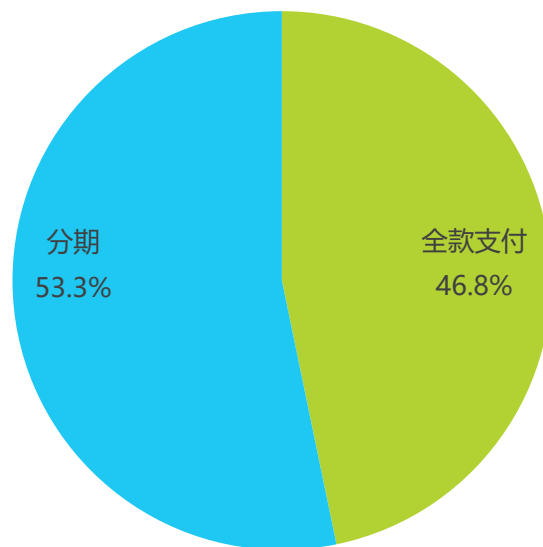
- 相比2015年，2016年用户选择分期付款的用户有显著提升，分期付款购车用户比例达53.3%，随着汽车金融产品种类、模式的多样性发展，极大地提升了汽车金融的行业渗透率。

2015年中国用户购买汽车支付方式对比



样本：N=50，于2015年11月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

2016年中国用户购买汽车支付方式对比



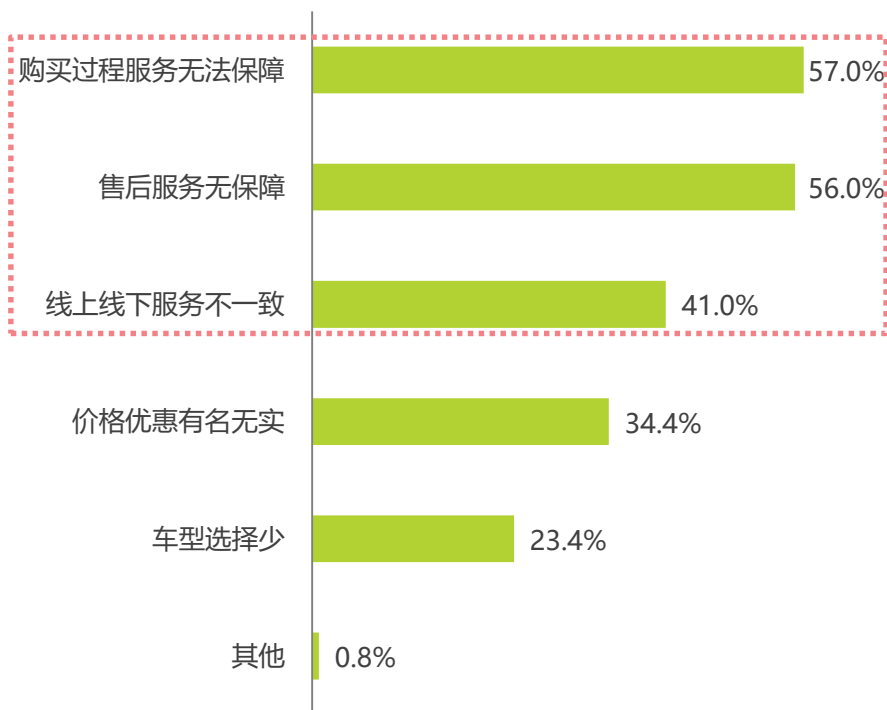
样本：N=800，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

线上线下购车对比

相比线下，汽车电商平台急需提升购买流程服务及售后服务水平

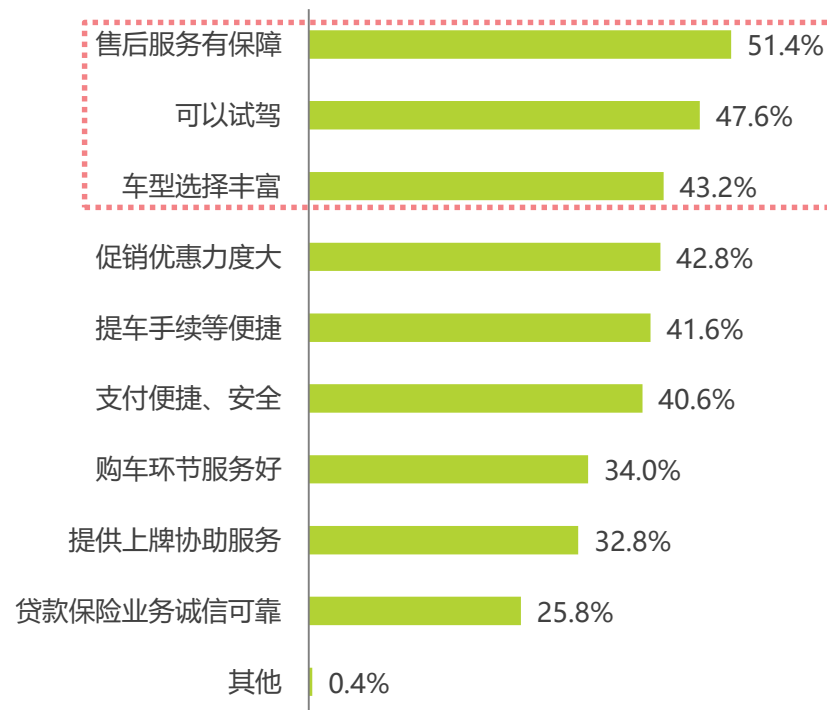
- 购车用户不选择线上购车的主要原因集中在服务质量无法保障，服务不透明不一致等问题；
- 相比之下，用户选择线下购车主要在于售后服务有保障，服务体验好，车型选择范围广等因素，用户对4S店的售后服务仍较为信任。

2016年中国购车用户不选择线上购车原因



样本：N=500，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

2016年中国购车用户选择线下购车原因



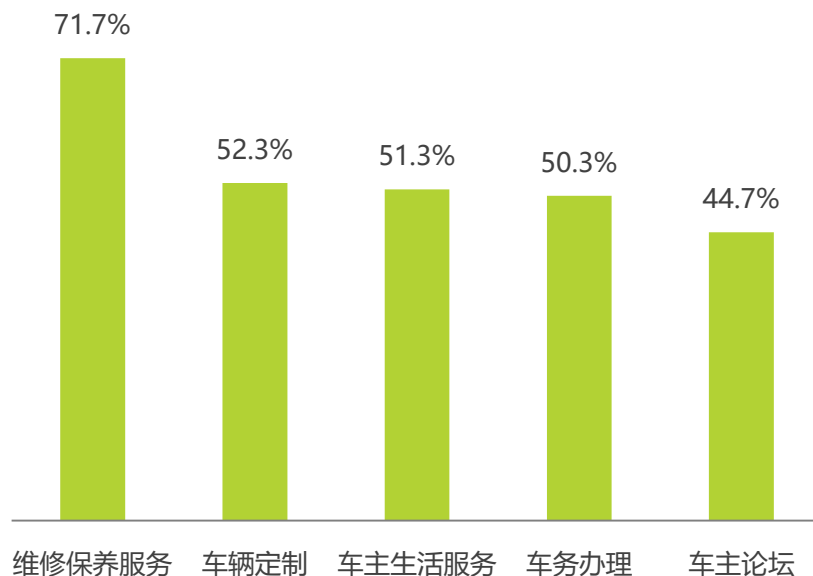
样本：N=500，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

增值服务的期望

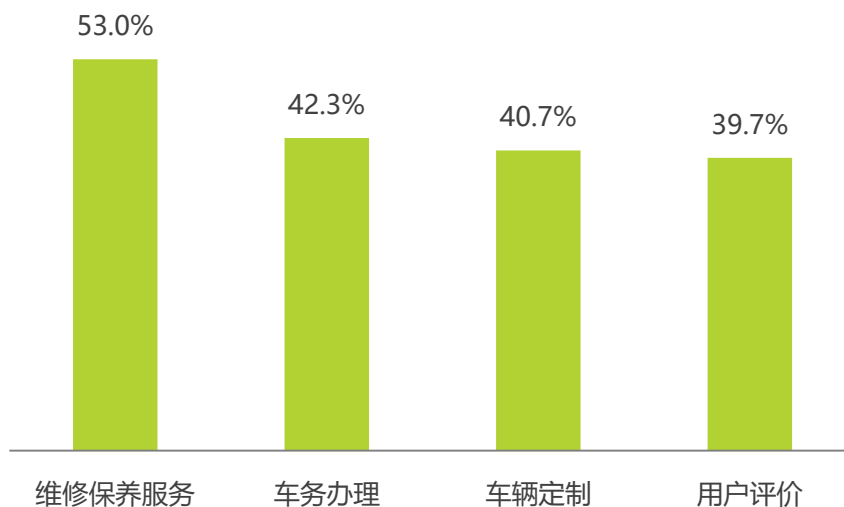
线上意向购车及已在线上购车用户对于电商平台添加维修保养增值服务的呼声最高

- 从线上用户最期望电商平台添加的增值服务可以看出，未购车用户对于电商平台线下服务的担忧，同时车辆定制及生活服务则表现出用户对电商平台的期望；
- 已在线上购车用户依然希望电商平台加强线下维修保养服务能力，提供车务办理协助、车辆定制服务并提供用户互动评价服务。

2016年中国线上意向购车用户期望增值服务



2016年中国线上已购车用户期望增值服务



样本：N=300，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

©2017.2 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

样本：N=300，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

©2017.2 iResearch Inc.

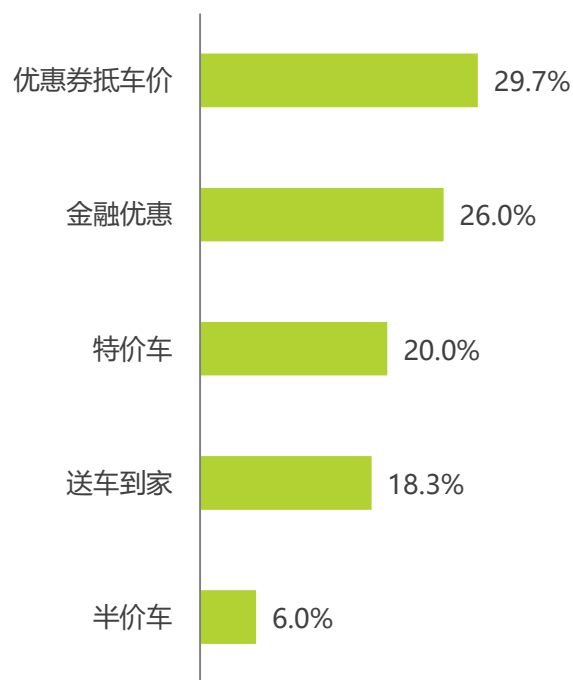
www.iresearch.com.cn

汽车电商营销活动

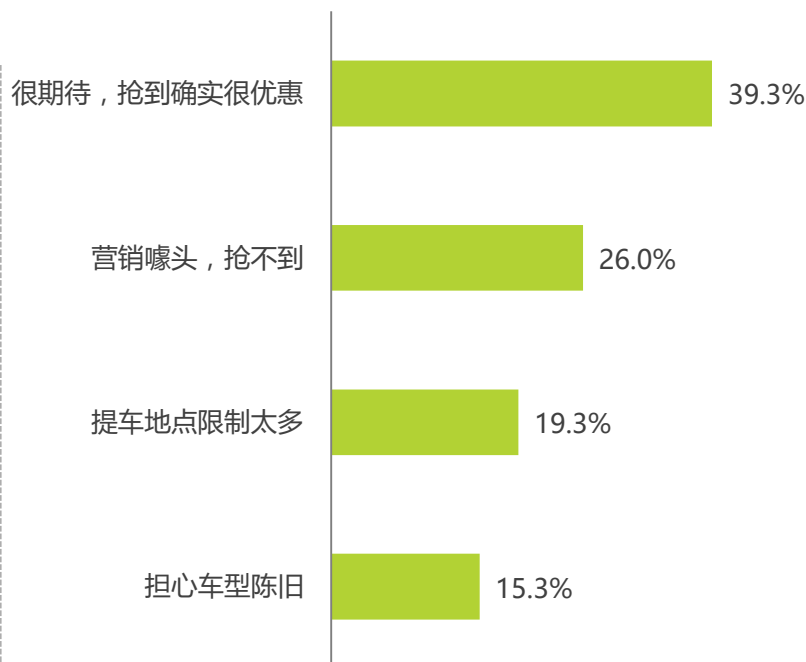
优惠券抵车价是用户线上购车参与的最主要方式

- 近三成用户在汽车电商上参与了优惠券抵车价的活动，对用户吸引力较强的还有汽车金融服务，比例达26%；
- 近四成用户对特价车的促销形式比较欢迎，特价车作为汽车电商吸引客流的营销方式对用户关注度的获取有重要作用。

2016年中国线上购车用户优惠活动参与情况



2016年中国购车用户对特价车的看法



样本：N=300，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

样本：N=300，于2016年10月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

新车电商发展背景

1

新车电商发展阶段及运营情况

2

新车电商行业用户研究

3

新车电商行业典型企业案例

4

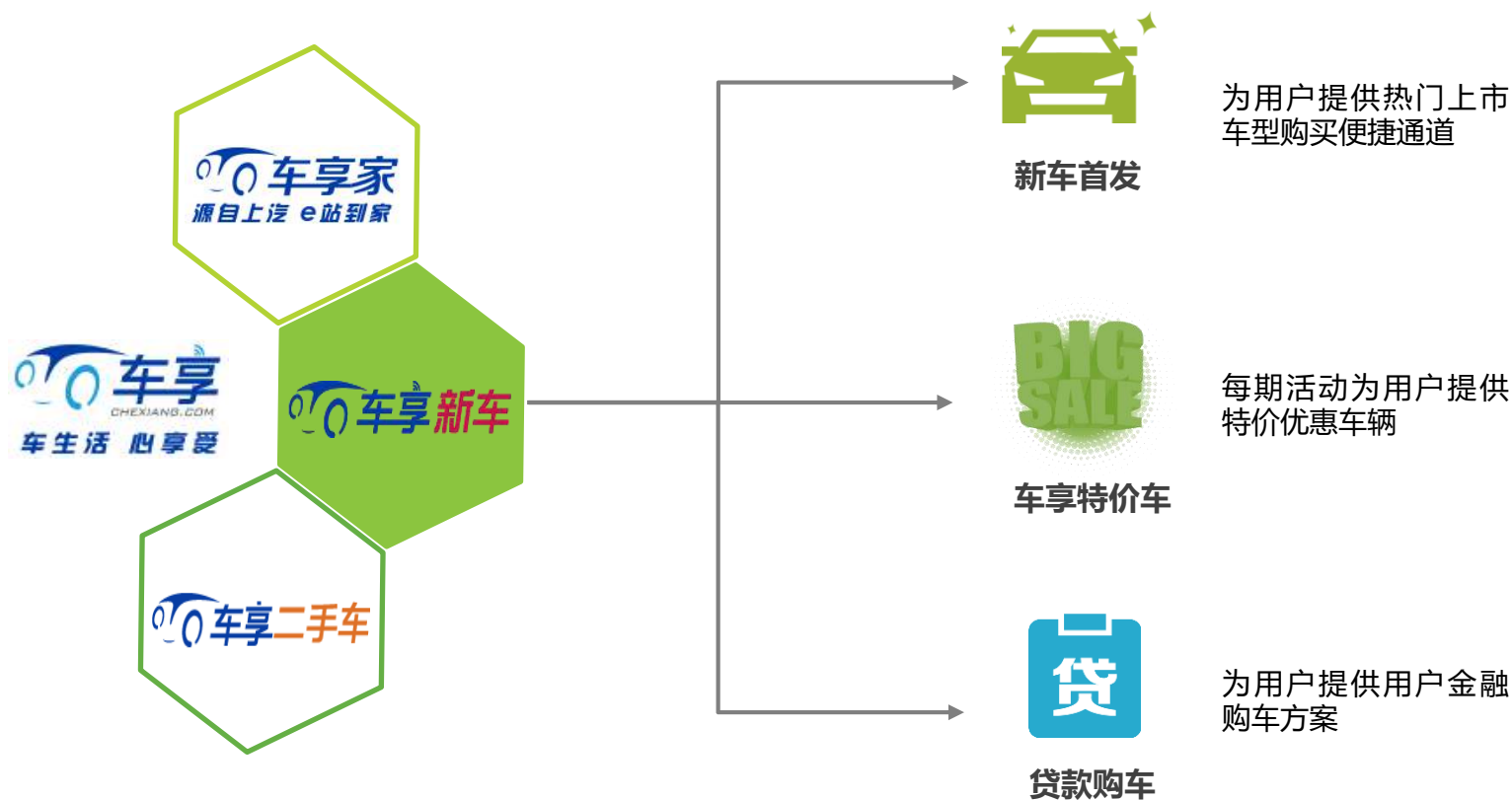
新车电商行业发展趋势

5

车享网具有完整的汽车产业链业务布局

- 车享网是上汽旗下汽车电子商务平台，属于导流类电商平台，主要业务板块有专注于新车电商的车享新车，汽车售后服务电商平台车享家，二手车电商平台车享二手车等。

车享网业务简介

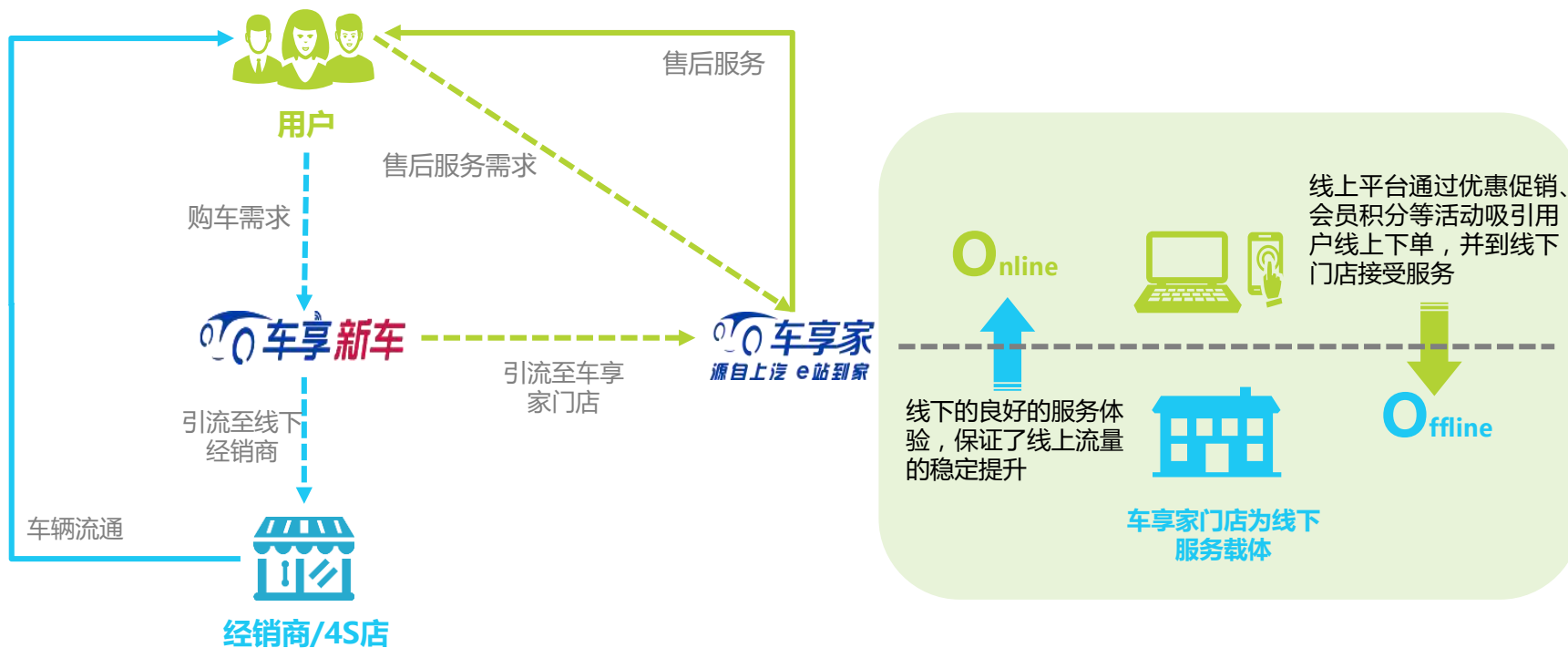


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

车享新车为线下经销商输送线索，同时为车享网线下售后服务载体—车享家输送并积累用户

- 车享家是车享网线下服务载体，通过线上、线下服务结合，打造消费者用车一站式服务体验，满足用户售后车辆服务需求。

车享网新车电商业务模式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

车享新车业务具有用户、品牌、高效及差异化服务优势

- 车享网凭借强大的品牌价值与影响力，拥有得天独厚的用户优势，而车享网OTO的业务模式也提升了整个行业效率，并通过遍布全国的车享家线下店为用户提供差异化的优质服务相比纯线上电商具有明显优势。

车享网新车电商业务优势

1. 品牌优势集聚用户

车享凭借强大的品牌用户优势，拥有巨大的用户存量群体



2. 线上轻模式辅助经销商完成交易

车享采用平台导流模式，为4S店输送高质量交易线索，提升品牌旗下4S店交易效率

3. 差异化线下服务留存用户

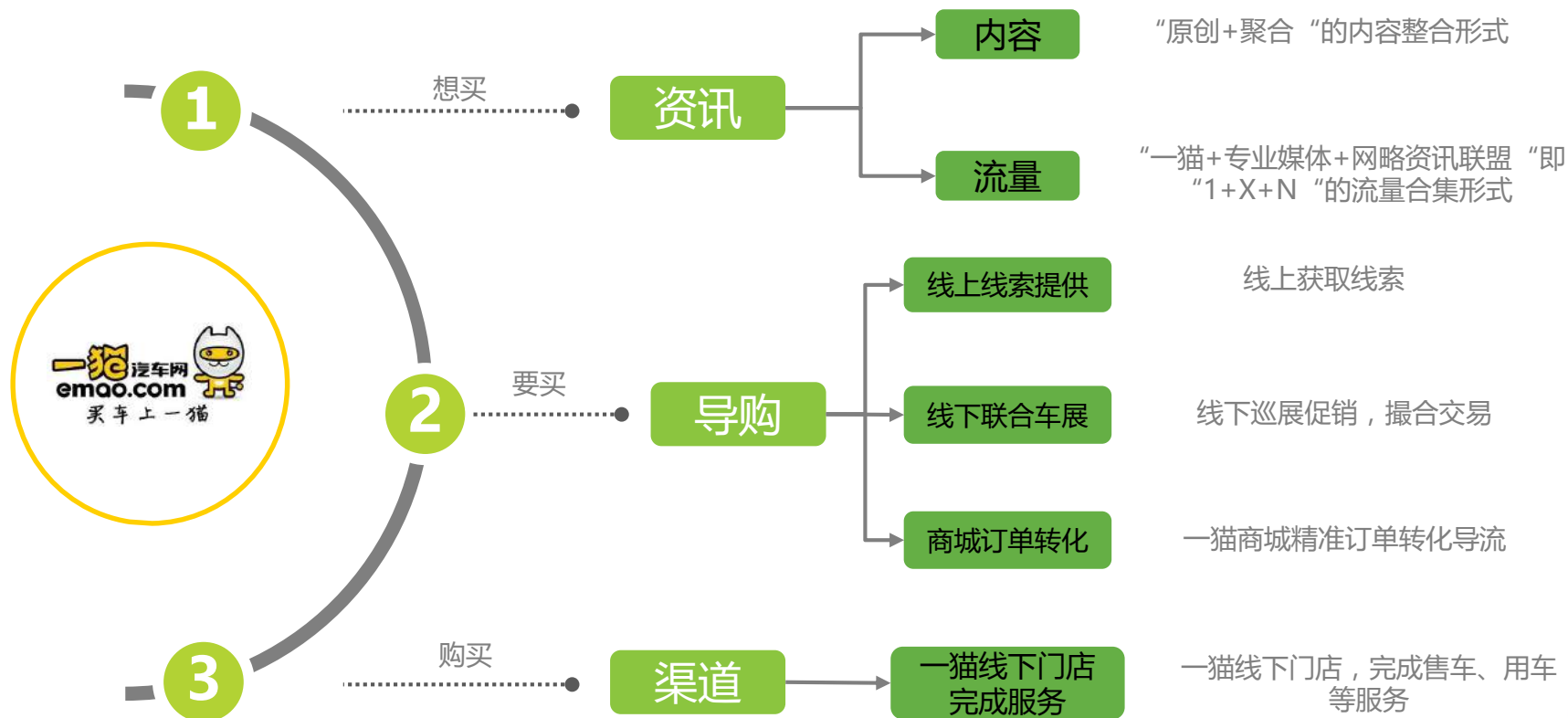
车享家是当前车享服务用户的主要业务，车享家线下门店通过便捷、及时、高质量的服务吸引并满足用户需求

一猫汽车网

一猫汽车网通过自建线下渠道深度参与并完成交易

- 一猫汽车网属于自建线下门店型电商平台，打造“资讯+导购+渠道”新型汽车电商模式，挖掘自身在流量、获取精准线索、导购、撮合交易的综合优势，搭建线下销售渠道完成交易。

一猫汽车网新车电商模式



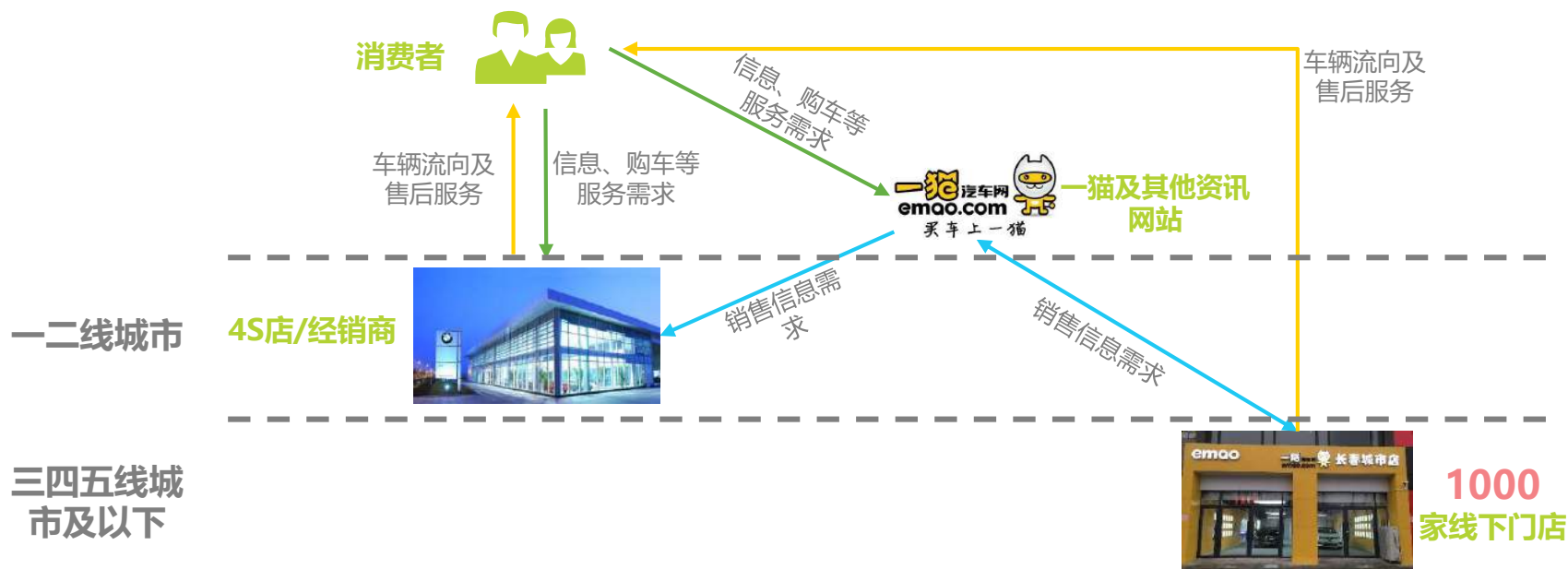
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

一猫汽车网

通过自有线下门店，搭建汽车交易新渠道，实现与厂商、经销商的共赢，是一猫汽车网相比友商最根本的战略优势

- 一猫汽车网通过打造线下门店网络，希望为用户尤其是三、四、五线售车渠道选择较少的地区提供新的购车渠道，深度参与汽车交易流程，满足用户的多种购车场景需求，此举将完善汽车经销商在三四五线城市的布局的不足；
- 一猫汽车网在2016年完成了1000家线下门店布局，线上平台满足用户对于车辆信息的需求，门店承担着用户看车、购车、提车等功能，随着一猫汽车网线上线下电商平台的进一步结合与业务拓展，其竞争优势将更加明显。

一猫汽车网新车电商渠道搭建示例



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新车电商发展背景

1

新车电商发展阶段及运营情况

2

新车电商行业用户研究

3

新车电商行业典型企业案例

4

新车电商行业发展趋势

5

中国新车电商发展趋势

常态化新车电商服务是未来新车电商的良性状态

- 新车电商的最终目的是售车，各电商平台根据自身优势服务于行业各个环节，提升行业效率，同时真正的汽车电商应该朝常态化新车电商服务方向发展。

中国新车电商发展趋势

1. 电商平台更精准更垂直

当前电商平台属性及业务种类多样，但业务线的延伸拓展未能提升平台的竞争力及盈利能力，未来更多的网站将专注、集中在新车交易的某个环节，如：专注车源、专注进口车、专注精准导流线索等



2. 电商平台为汽车行业提供新的营销渠道

相较于传统汽车营销渠道，电商平台为行业提供一种新的渠道，为消费者购车行为提供了一种新选择，利用其快速、高效的传播、交易能力提升汽车行业的交易效率，实现销售增量



3. 汽车金融是电商平台的业务增长点

汽车金融产品的存在毫无疑问将促进汽车销售，但汽车金融并不能对汽车电商的发展起到决定性作用，在当前电商平台新车交易业务缓慢增长时期，汽车金融将是电商平台的新的盈利探索方向



4. 营造购物场景，构建常态化电商

汽车购买属于低频、大额交易，消费者在购买汽车过程中的决策流程相当的复杂，购买周期长，因此电商平台在以人为本的前提下，通过建设线下门店、提供全面的资讯、看车、售后服务等为用户营造汽车交易场景，构建常态化新车电商服务



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>

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询