

中国汽车后市场在线服务 白皮书

2018年



在线服务概念：通过互联网切入并**完成汽车后市场整体或部分业务**的服务模式，可包含线上和线下整体服务流程。互联网思维与服务模式，**优化和重塑传统的服务体系，提升行业整体服务效率**，更符合移动互联网时代用户的行为习惯。



发展环境利好：**外部环境提供充分市场空间，内驱动力催生服务升级与变革**。政策刺激汽车消费，同时打破传统市场垄断，加上持续高位的汽车销售和保有量，提供充足的市场空间。另外，**用户痛点、资源优势、多元模式**刺激服务快速升级。



整体发展现状：整体在线服务处于**快速发展阶段，线上与线下逐步深度结合**，用户认知度和接受度逐步提升。**维修保养、汽配、车险**三大刚需市场受到资本持续关注。各垂直领域头部企业出现，市场竞争格局将逐渐稳定。



在线养护市场：商业模式更为成熟，市场渗透率不断提升，**丰富、透明的产品与专业、高效的服务是核心竞争力**。细分市场竞争格局相对明朗，用户流量表现差异显著。**扩大品牌知名度，强化品牌形象**建设是现阶段核心任务。



未来趋势：1.立足核心业务，进一步整合资源，**丰富服务内容，实现平台内/平台间业务联动**，最终形成汽车后市场**在线综合服务平台**；2.加速网点布局，建立统一服务标准，塑造服务品牌；3.发挥数据优势，**加快人工智能技术深度应用，优化运营体系效率，并精准获客、智能推荐产品与服务**。

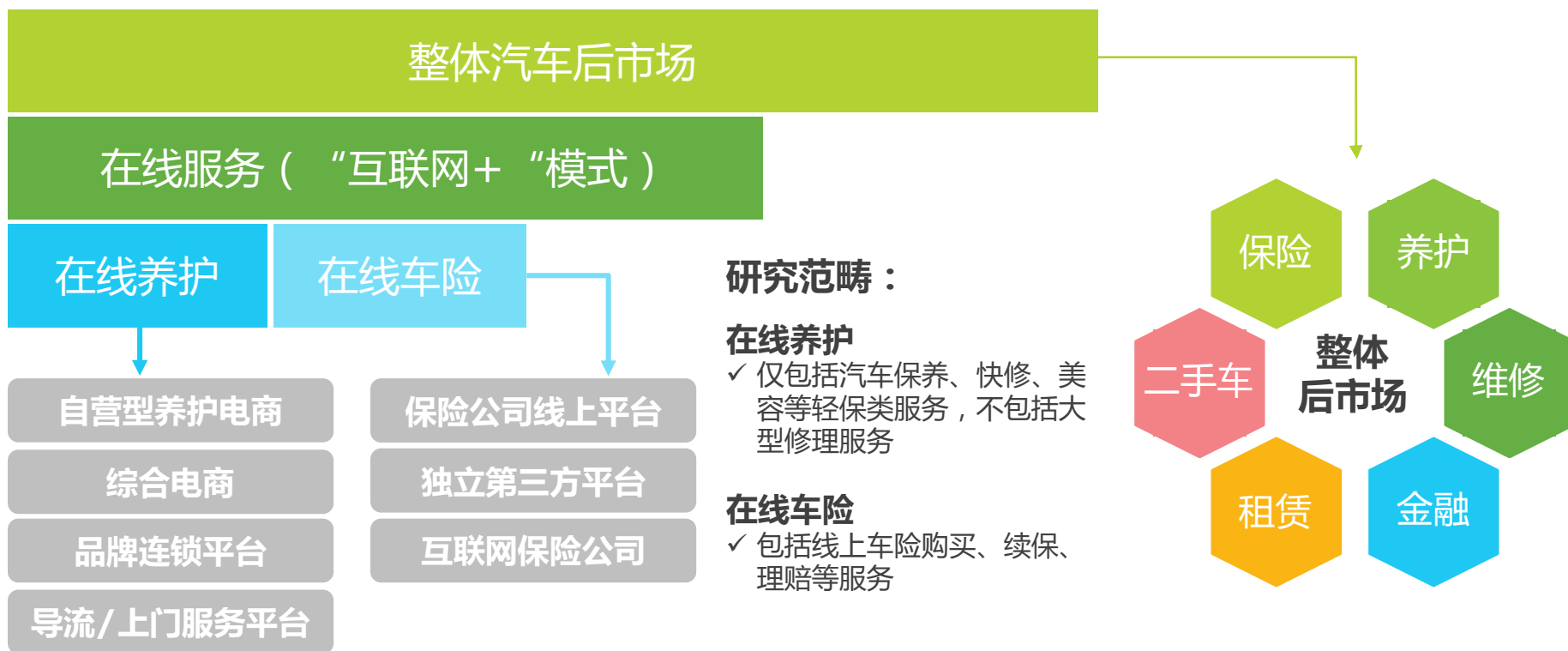
中国汽车后市场在线服务界定

通过互联网切入并完成市场中整体或部分业务的服务模式

随着移动互联网的快速发展，汽车后市场互联网化趋势愈发明显，后市场中诸多领域已经出现大量成熟的互联网企业，他们通过互联网思维和服务模式，优化和重塑传统的服务体系，提升行业整体服务效率。近几年，后市场在线服务渗透率不断提升，尤其在养护、保险、金融、二手车等领域，在线服务被更多的用户认知并接受。

本次报告主要针对在线服务中在线养护和在线车险两大服务领域，对C端消费市场进行研究和分析。

2017年中国汽车后市场在线服务概念界定



中国汽车后市场在线服务发展环境

1

中国汽车后市场在线服务发展现状

2

中国汽车后市场在线服务案例分析

3

中国汽车后市场在线服务未来趋势

4

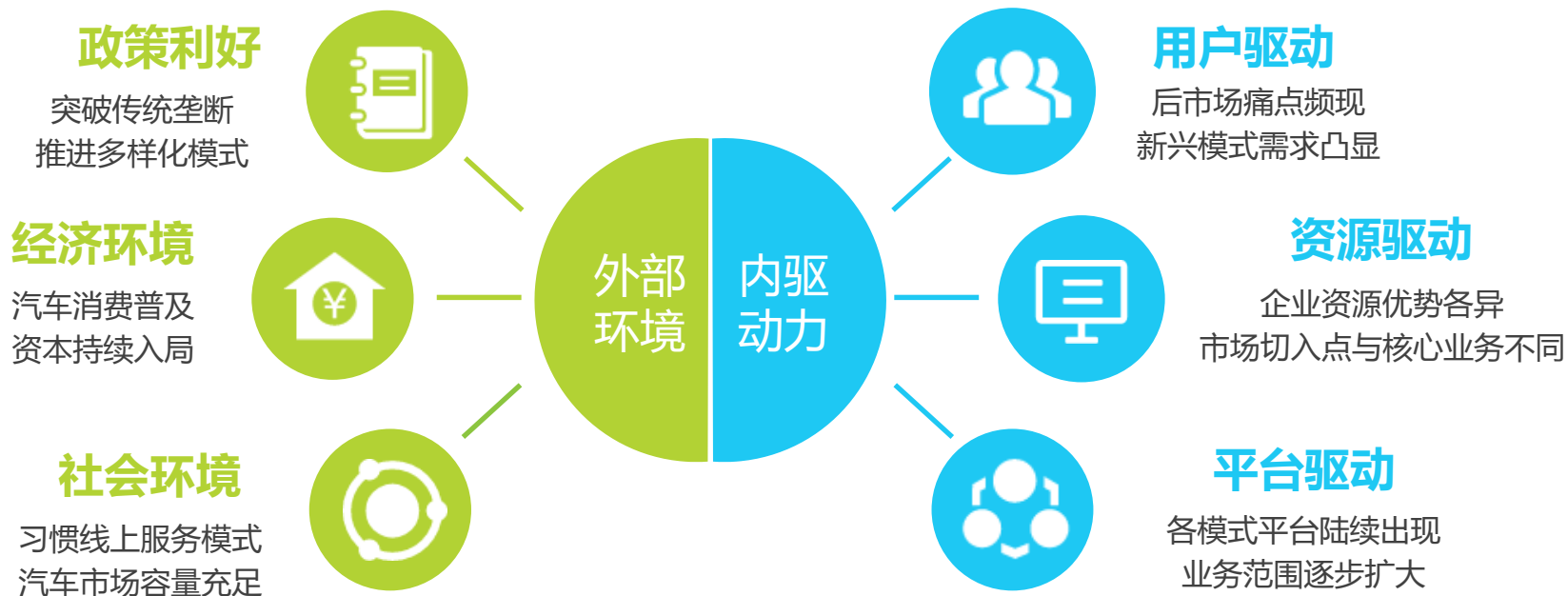
中国汽车后市场在线服务发展背景概览

艾 瑞 咨 询

外部环境提供充分市场空间，内驱动力催生服务升级与变革

近年来，中国汽车后市场在线服务市场发展迅速，已经成为汽车后市场中核心组成部分之一，是对传统后市场渠道、服务、价格、效率等各方面的优化和升级。在线服务市场的发展离不开外部环境与内驱动力的作用。外部环境中，1) 多项相关政策的出台，打破原有传统服务及产品渠道格局；2) 汽车消费大众化，消费升级带动更多元化汽车消费，资本更关注市场分散但潜力巨大的后市场领域；3) 大众已经习惯线上服务模式，市场容量充足。内驱动力中，1) 用户痛点频现，价格合理、高效便捷的模式需求明显；2) 企业根据自身资源情况，切入不同垂直领域，核心业务也不尽相同；3) 同一垂直领域中，多种模式相继出现，市场竞争激烈，业务范围逐步扩大，服务质量及品质要求提升。

中国汽车后市场在线服务发展驱动因素

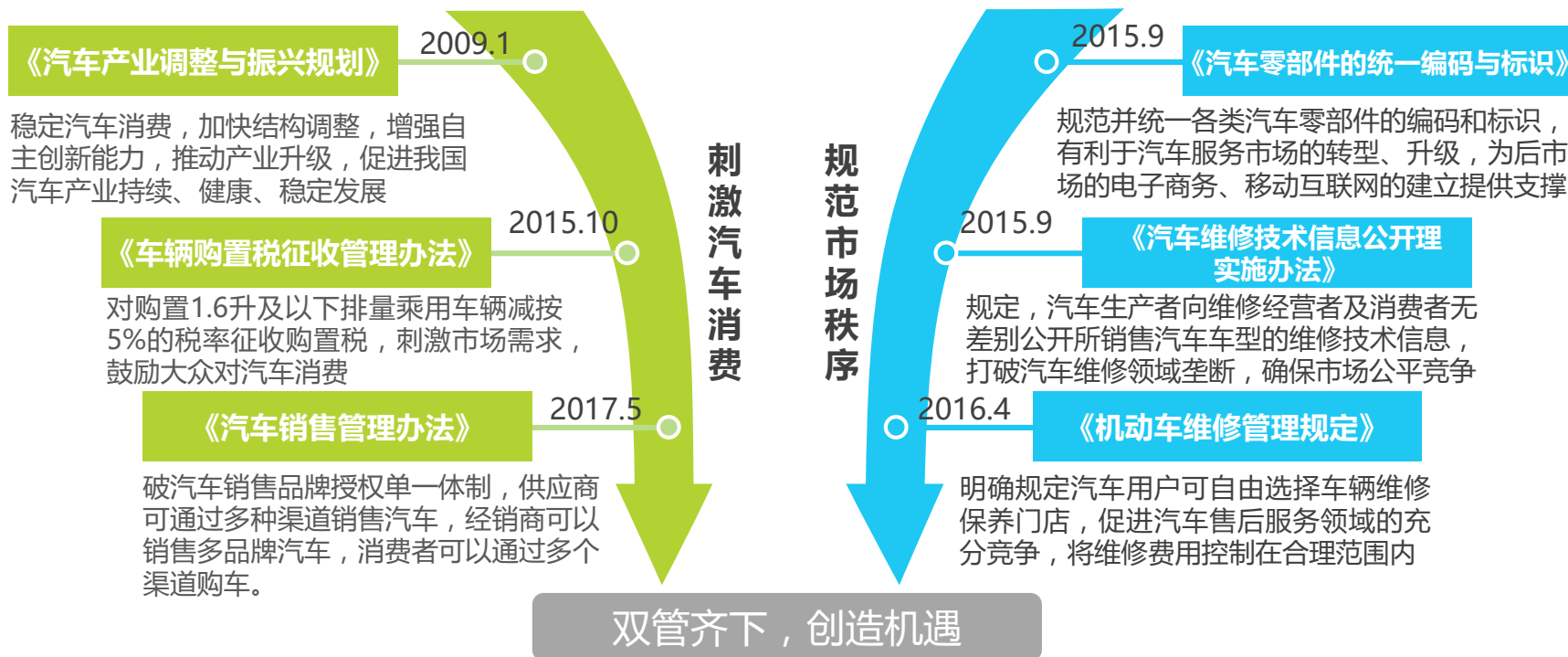


外部环境——政策分析

刺激汽车消费，打破市场垄断，促进汽车后市场有序竞争

从2009年起，多项政策出台刺激中国汽车消费市场高速发展，尤其1.6升及排量乘用车购置税降低，极大促进中国汽车产销量保持快速增长，随之汽车保有量也迅速提升，为中国汽车后市场提供充足市场容量和想象空间。另一层面，2015年开始，汽车零部件、维修技术等相关法规出台，旨在打破维修、零部件市场垄断情况，确保信息更加透明化，市场渠道多元化，让汽车用户自由选择的权利。从刺激需求和规范秩序两方面，双管齐下，促进市场有序竞争。

中国汽车行业相关政策法规情况

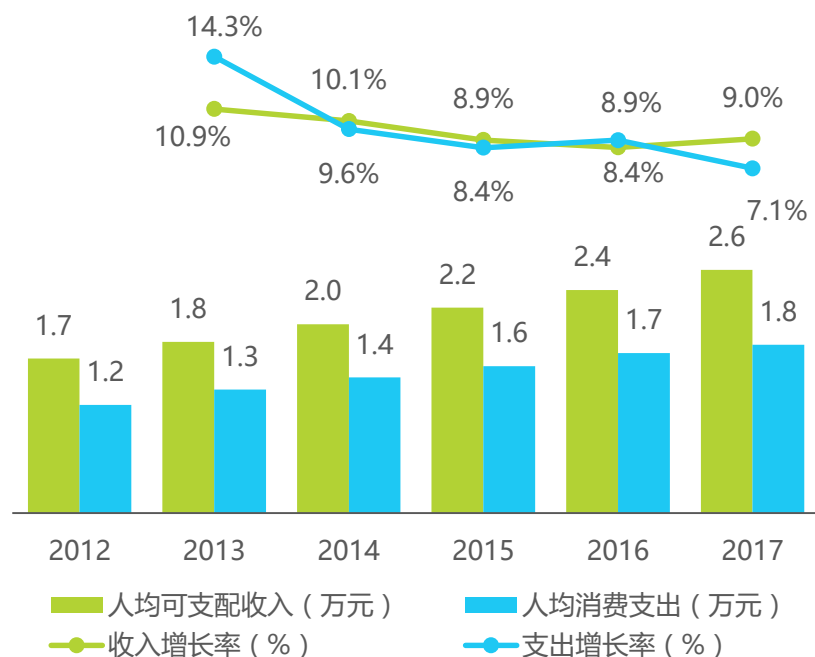


外部环境——经济环境分析

居民收入和消费水平稳步提升，汽车消费大众化、普及化

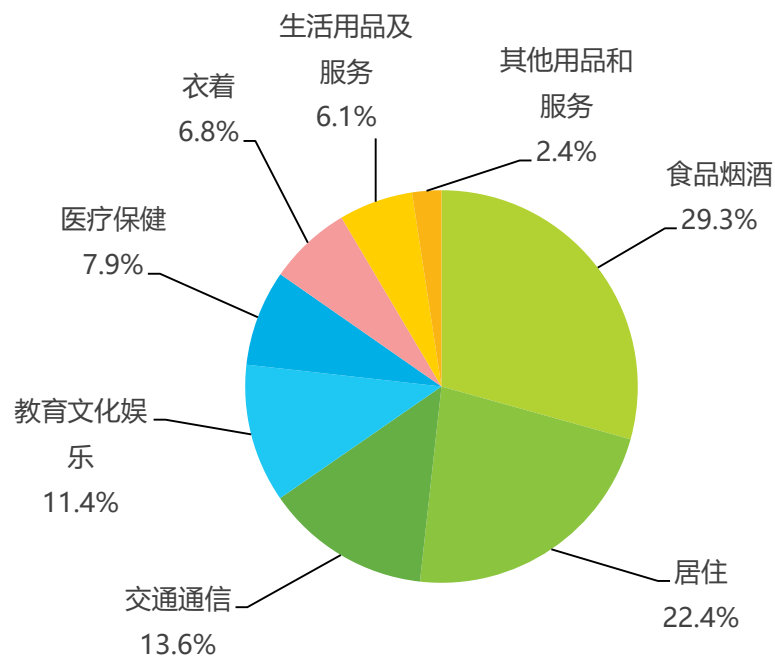
随着国民经济水平的提高，中国居民消费能力和消费水平持续增长，2017年人均可支配收入达2.6万元，人均消费支出达1.8万元；中国居民可支配收入和消费支出均保持稳定增长，消费能力稳步提升。在用户的消费支出构成中，交通通信成为仅次于食品烟酒和居住两项必需支出之外的最大支出项目，汽车消费成为大众消费类型之一。

2012-2017年中国居民人均可支配收入 &消费支出



来源：国家统计局。

2017年中国居民人均消费支出构成



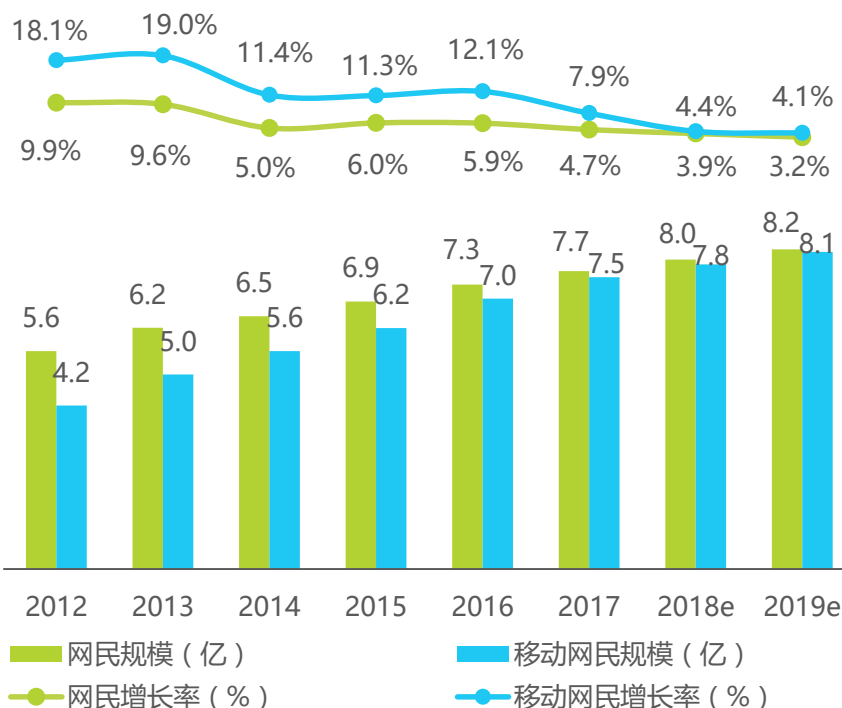
来源：国家统计局。

外部环境——社会环境分析

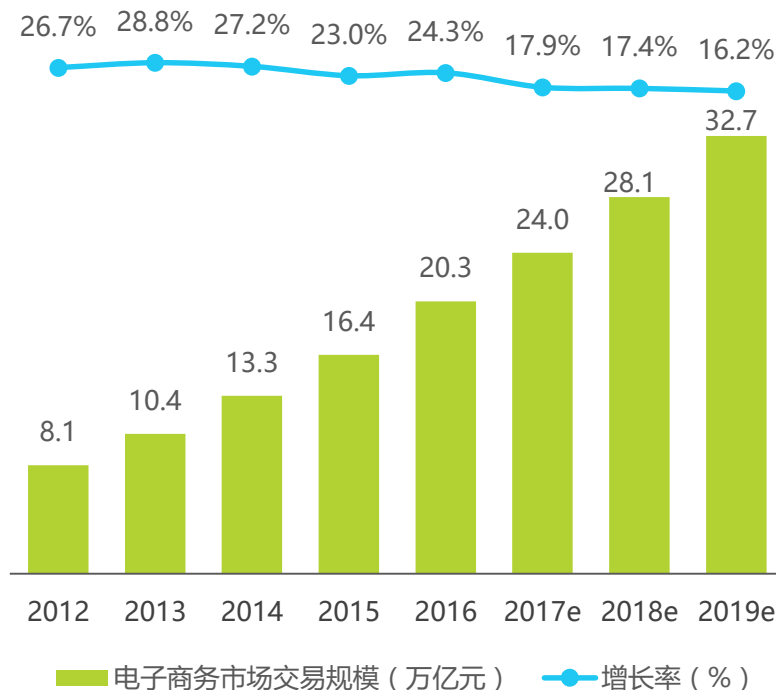
线上消费习惯已经形成，线上线下深度结合是大势所趋

根据CNNIC数据显示，2017年我国网民及移动网民分别达到7.7亿和7.5亿。另外，中国电子商务市场继续保持高速增长，预计2017年交易规模达24万亿元，消费者线上消费习惯已经形成。对于汽车后市场，线上消费也是大势所趋，尤其对于标准化产品和服务，用户更喜欢低价的商品和高效的服务。但大量汽车相关服务需要线下门店的支持和配合，所以线下服务体系建设至关重要。未来，线上线下服务体系需要深度结合，打造极致的用车、养车体验。

2012-2019年中国网民及移动网民规模



2012-2019年中国电子商务市场交易规模



来源：CNNIC。

©2018.2 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

©2018.2 iResearch Inc

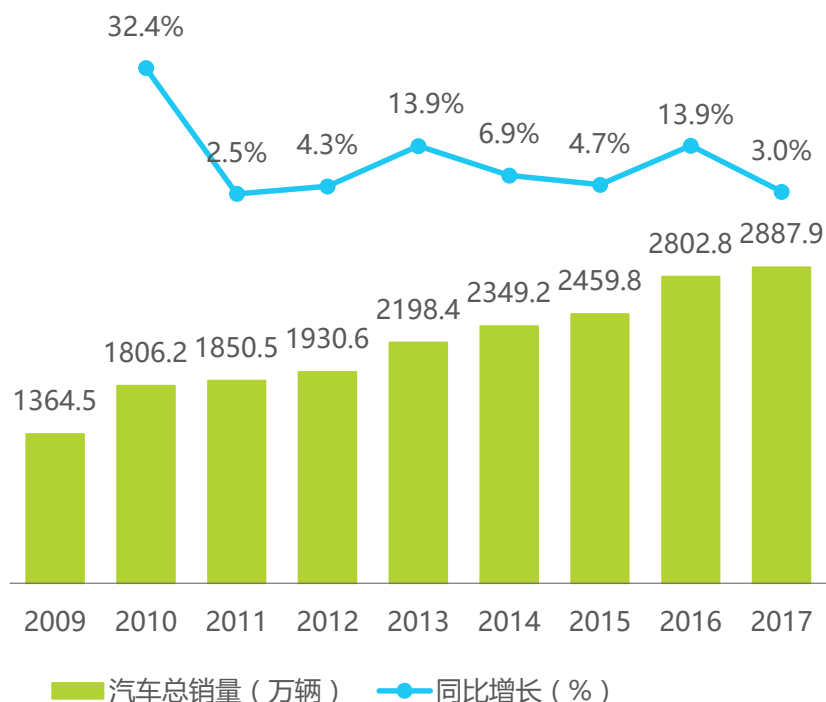
www.iresearch.com.cn

外部环境——社会环境分析

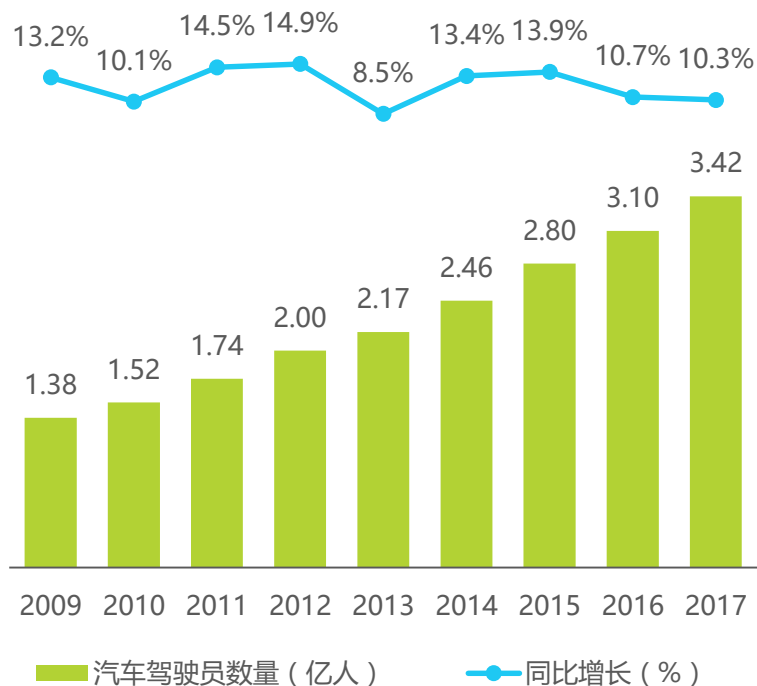
维持高位增长表现，高涨驾考热情提供充足的市场动力

近年来，中国汽车销量增速逐渐放缓，但新车绝对销售量仍保持较高水平，2017年达到2887.9万辆。庞大的销量基数反应出市场仍有较大的需求。另一方面，中国汽车驾驶员数量依旧保持高速增长，而且市场驾考热情高涨，平均每年新增驾驶人员接近3000万人，会开车被多数人认为是必备技能之一，新增驾驶人员将会成为重要的汽车市场发展动力。

2009-2017年中国汽车销量统计



2009-2017年中国汽车驾驶员数量

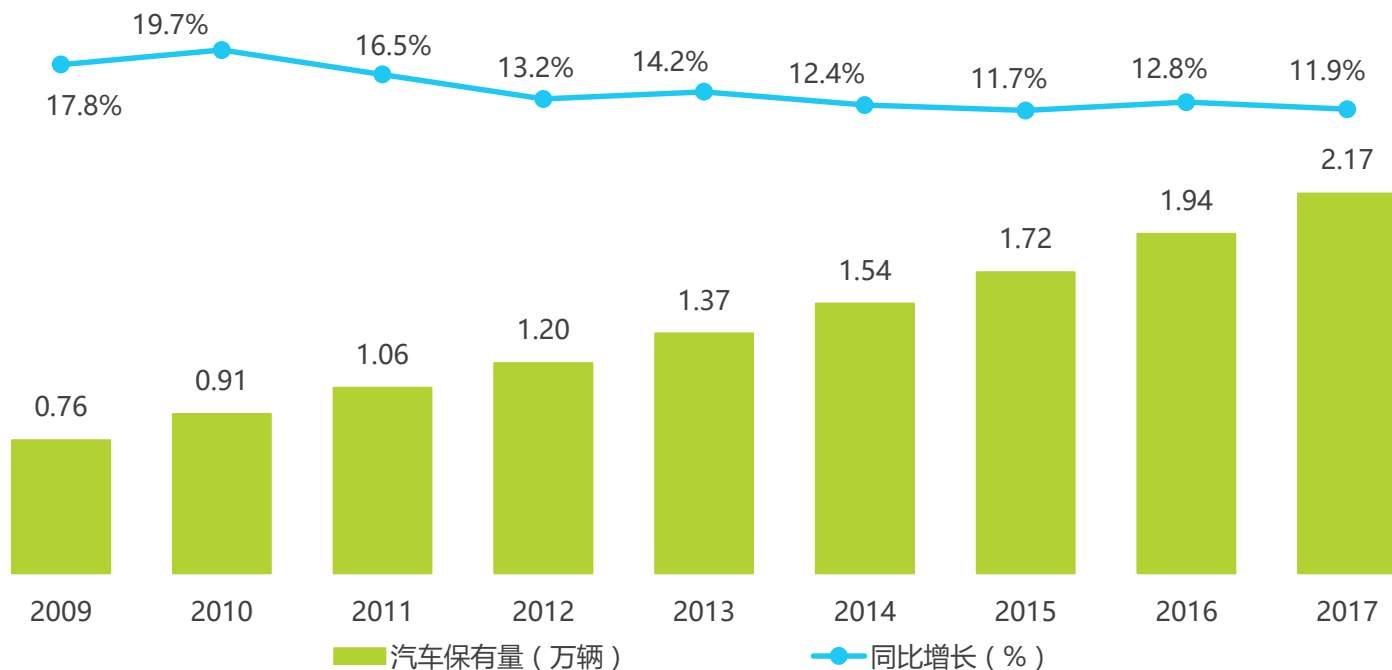


外部环境——社会环境分析

汽车保有量突破2亿，且持续快速增长，后市场发展潜力突出

截止2017年底，中国汽车保有量达到2.17亿辆，增速仍保持10%以上，未来汽车保有量还将保持快速增长。中国庞大的汽车保有量，产生了巨大的维修保养、汽车美容、汽车保险、汽车用品等多元化服务需求。尤其对于汽车刚需的养护、保险两大业务，市场潜力更为突出。另外，随着汽车销量增速的放缓，深度开发和挖掘后市场产业价值成为市场发展的重点，中国汽车后市场的关注度得到进一步提升。

2009-2017年中国汽车保有量及增长率



内驱动力——用户驱动

传统模式痛点频现，产品、价格、服务亟待全面升级

在中国汽车后市场养护和车险领域，传统服务模式痛点频现。传统汽车养护中，配件质量、服务价格不透明，服务质量和效率低，售后保障差等因素一直影响用户体验，在信息化、智能化时代，用户对产品质量、价格，服务效率都有更高的要求，在线服务符合用户需求。对于传统车险，车险价格混乱、服务流程复杂、理赔周期长是长期存在的问题，在线车险有效地优化服务理赔流程，减少渠道、代理费用，真正做到让利于民。

中国汽车后市场在线服务用户驱动因素



内驱动力——资源驱动

覆盖产业上、中、下游资源，深度整合，打造服务优势壁垒

中国汽车后市场在线服务的快速发展离不开各类资源，合理利用和整合企业核心资源，提升用户满意度，打造在线服务优势。在线养护市场中，在线养护企业与更多品牌产品深度合作，获取更低的产品价格，同时配套自有供应链建设以及全国性合作服务网络，实现从上游供应到下游服务的完整覆盖，通过互联网、大数据、信息管理等技术支持，打造高品质、高性价比的服务体验。在线车险市场中，在线服务平台具备更强流量资源以及产品资源，获取更多精准用户，并提供更多产品选择，提升用户购买、理赔等全方位体验。

中国汽车后市场在线服务资源驱动因素



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

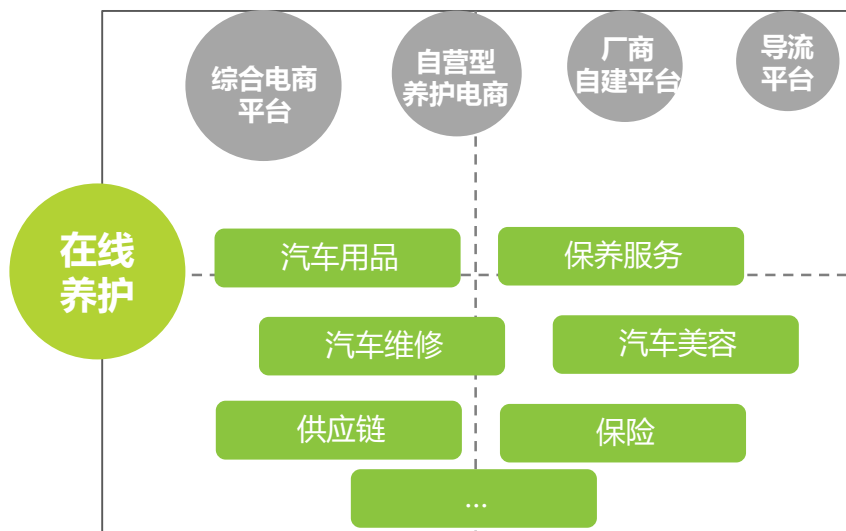
内驱动力——平台驱动

服务模式、核心业务、目标市场多样化，共创更优服务体系

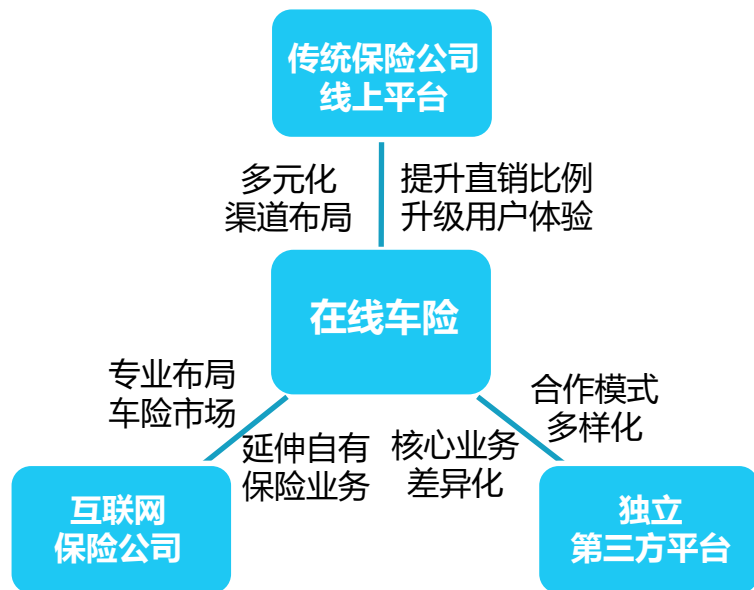
在中国汽车后市场中，在线服务平台和模式层出不穷，尤其移动互联网的普及，汽车后市场中汽车养护、车险、二手车等垂直领域在线服务开始快速发展。在汽车养护领域，综合电商、自营型养护电商、厂商自建平台、导流平台等多种模式共同服务市场，其业务范围也从标准化汽车用品、保养服务，延伸至维修、美容、供应链等服务，从而提供更多、更好的服务。在车险领域，多模式平台入局，运营模式、目标用户、商业目标不尽相同，但所有模式和服务均旨在打造更好的服务体系，提升更优质的服务体验。

中国汽车后市场在线服务平台驱动因素

横向发展：平台模式的多元化



纵向发展：业务内容多样化



中国汽车后市场在线服务发展环境

1

中国汽车后市场在线服务发展现状

2

中国汽车后市场在线服务案例分析

3

中国汽车后市场在线服务未来趋势

4

中国汽车后市场在线服务发展历程

线上与线下逐步深度结合，在线服务市场进入快速发展时期

互联网时代到来以前，传统线下交易、服务是中国汽车后市场主要服务模式，其价格体系、服务效率、服务质量等方面一直存在诸多痛点。随着互联网的普及，综合电商的出现成为后市场在线服务的起点，在线服务由最初仅购买汽车相关产品到垂直领域电商及服务平台的出现，再到实现线上与线下服务的深度结合的服务模式。现在，后市场在线服务已经向服务优质化、产品多元化、价格合理化、流程简单化等方向发展。随着巨头和资本进入，整体市场将迎来更快的发展。

中国汽车后市场在线服务发展历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

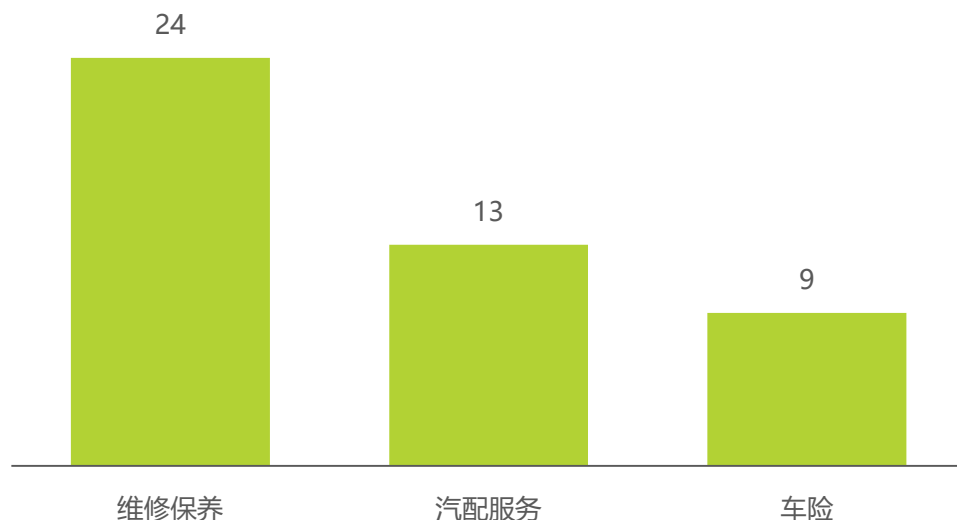
中国汽车后市场在线服务融资情况

维修保养、汽配、车险三大刚需市场备受资本青睐

2017年，中国汽车后市场在线服务市场依旧持续受到资本关注，融资主体主要集中在汽车刚需服务市场——维修保养、汽配、车险三大细分领域。据不完全统计，2017年维修保养市场发生24次融资事件，可见维修保养仍是资本更为看重、发展潜力更大的市场。另外，在线汽配服务、车险市场也逐渐显现更强的市场影响力和价值，资本关注度也快速提升。从融资轮次来看，超过50%的企业处于B轮之前的早起融资轮次，资本对初创企业、新兴模式仍有较大兴趣，市场容量和空间比较充足。完成B/B+轮企业达到26.2%，表明许多创业企业发展相对稳定，商业模式有较好的市场竞争力。中国汽车后市场目前还仍处于快速发展阶段，汽车后市场的发展潜力是对资本最大的吸引力，原有成熟的商业模式将继续塑造自身核心优势壁垒，新兴商业模式也可能成为未来市场重要的竞争者。

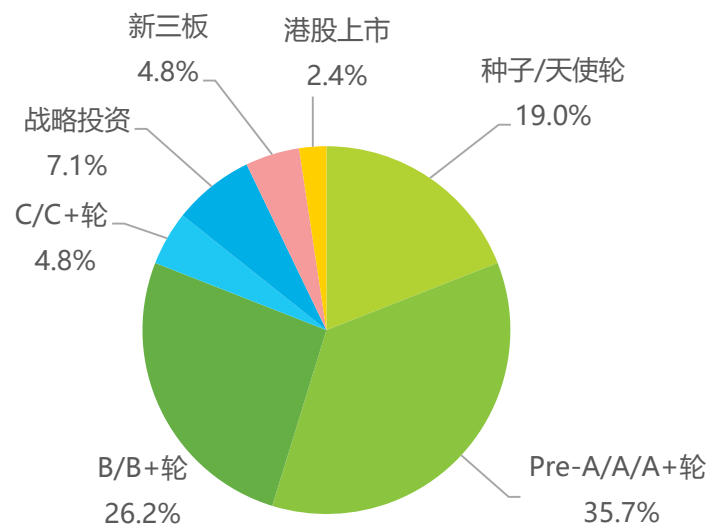
2017年中国汽车后市场在线服务主要领域

融资事件数量



2017年中国汽车后市场在线服务各企业

融资轮次分布



中国汽车后市场在线服务产业图谱



注释：由于版面大小关系，未将所有企业标出，所列企业顺序不涉及排名。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国在线车险市场特征分析

线上自助服务还未普及，保险科技是市场发展突破点

近年来，中国在线车险市场发展迅速，互联网保险公司、独立第三方保险平台等互联网平台迎来发展高峰。现阶段，中国在线车险业务主要包括四种形态。其中用户自助投保业务并未完全普及，多数情况需要人工介入服务。从平台特征来看，互联网保险公司与独立第三方平台有较强的互联网运营体系、保险科技技术基础以及更丰富的产品选择，其特征是平台发展形成差异化竞争力的主要优势。从技术特征来看，保险科技创兴以及车载智能硬件的应用是优化、升级现有保险业务与模式的重要突破点，也是在线车险市场未来的重要发展机遇。

2017年中国在线车险市场发展特征

业务形态特征

- **“全程人工”服务**
保险公司业务人员通过保险公司官网（PC/移动端）帮助客户完成保单
- **“半自助+人工电销”服务**
自然用户主动通过网络提交简单信息，保险公司客服人员后续通过电话给客户沟通，完成保单
- **“全程自助”服务**
自然用户主动通过网络直接完成网上投保的所有流程
- **“第三方”导流服务**
保险公司通过第三方合作产生的网络车险业务

平台特征

- **传统保险公司线上平台：**
官方渠道，产品、服务更有保障，但产品选择较少，价格相对固定
- **互联网保险公司：**
自有保险品牌与产品，同时与传统保险公司合作，完善线下服务能力
- **独立第三方平台：**
代理多家保险公司产品，主要提供自动比价、导流等服务。目前主要包含大型互联网金融公司、专业车险平台、保险中介公司。

技术特征

- **保险科技创兴与应用：**
为保险公司提供系统和管理工具，为车险产品提供及时报价，将核保理赔等环节线上化等技术服务
- **车载智能硬件应用：**
基于OBD等设备监测、记录、分析、反馈等功能，通过对数据监测和大数据分析，实现车险风险管理的核心功能。

中国在线车险市场SWOT分析

弱点与威胁突出，核心优势并不显著，创新是重要机会

现阶段，中国在线车险市场发展处于起步阶段，车险互联网化程度较低。尤其在车险费改以及保监会下发《关于整治机动车辆保险市场乱象的通知》后，在线车险市场受到明显影响。2016年在线车险市场保费出现大幅下降，2017年在线车险占比也进一步下降。可见，目前中国在线车险暂未具备核心的竞争优势，缺乏合适竞争力。但对于处于调整期的中国车险市场而言，产品创新、服务创新、模式创新将成为未来发展机会，通过对大数据、人工智能、云技术等探索应用，打造更具竞争力的产品与服务。

2017年中国在线车险市场SWOT分析



中国在线养护市场特征分析

丰富、透明的产品与专业、高效的服务是核心竞争力

中国在线养护市场是后市场中发展相对成熟的市场之一，也是平台模式最为丰富的市场之一。在线养护市场的发展解决了长期以来养护产品价格不透明的用户痛点，不仅提供多品牌产品选择，还将多种服务进行标准化，使市场产品、服务价格更加透明。从服务模式上，线上与线下的深度结合，有效提升了服务的效率与自主性，服务质量也有明显提升。平台模式中，自营型、连锁型、导流型、上门型等多种模式共同发展，满足不同市场需求。现阶段，热爱移动互联网、享受O2O生活方式的年轻人群是在线养护市场的第一批用户，随着品牌知名度的提升，受众人群范围逐渐扩大。

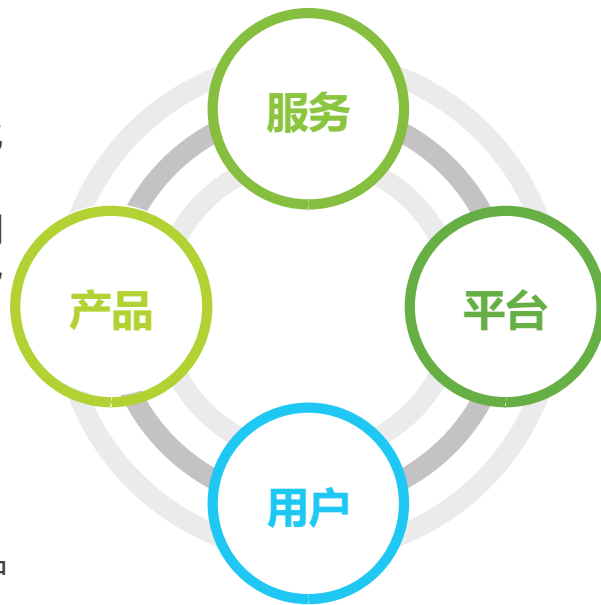
2017年中国在线养护市场发展特征

透明、丰富的产品选择

- 各品类汽车用品，价格透明化、品牌丰富化，满足多元化需求
- 推出标准化服务类型产品，例如洗车、小保养、美容等打包产品

年轻、开放的用户群体

- 喜欢尝新，追求高效，习惯O2O生活服务方式的年轻用户是现阶段的主力人群
- 受众人群范围逐渐扩大，用户习惯逐渐养成



高效、多元的服务方式

- 线上下单/预约+线下服务是主流服务模式，缩短服务流程，提升服务效率
- 统一标准的服务流程和质量要求，提升服务品质
- 4S店、快修店、综合修理厂等多类型服务场所选择

专业、细分的垂直领域

- 平台模式众多，自营、导流、上门等多样化平台，且分布各个细分领域
- 多数平台深耕某一垂直领域，打造品牌优势，例如养护、洗车、轮胎等

中国在线养护市场SWOT分析

围绕核心优势，抓住保外用户市场，强化品牌建设

目前，中国汽车后市场在线养护市场核心优势明显，尤其在产品价格、服务效率、线下服务网络三大方面，明显优于传统线下服务体系。但在线养护市场弱点也比较明显，主要在于现阶段在线养护品牌知名度较低，尚未进入多数用户的养护选择范围；另外，价格是吸引用户使用的重要因素，用户的粘性和忠诚度相对较低。随着市场竞争加强，传统渠道也在积极转型，通过调整价格、提升服务等多方式吸引、留住客户。随着用户消费理念更加成熟，市场容量不断加大，在线养护会迎来更好的发展时期。

2017年中国在线养护市场SWOT分析

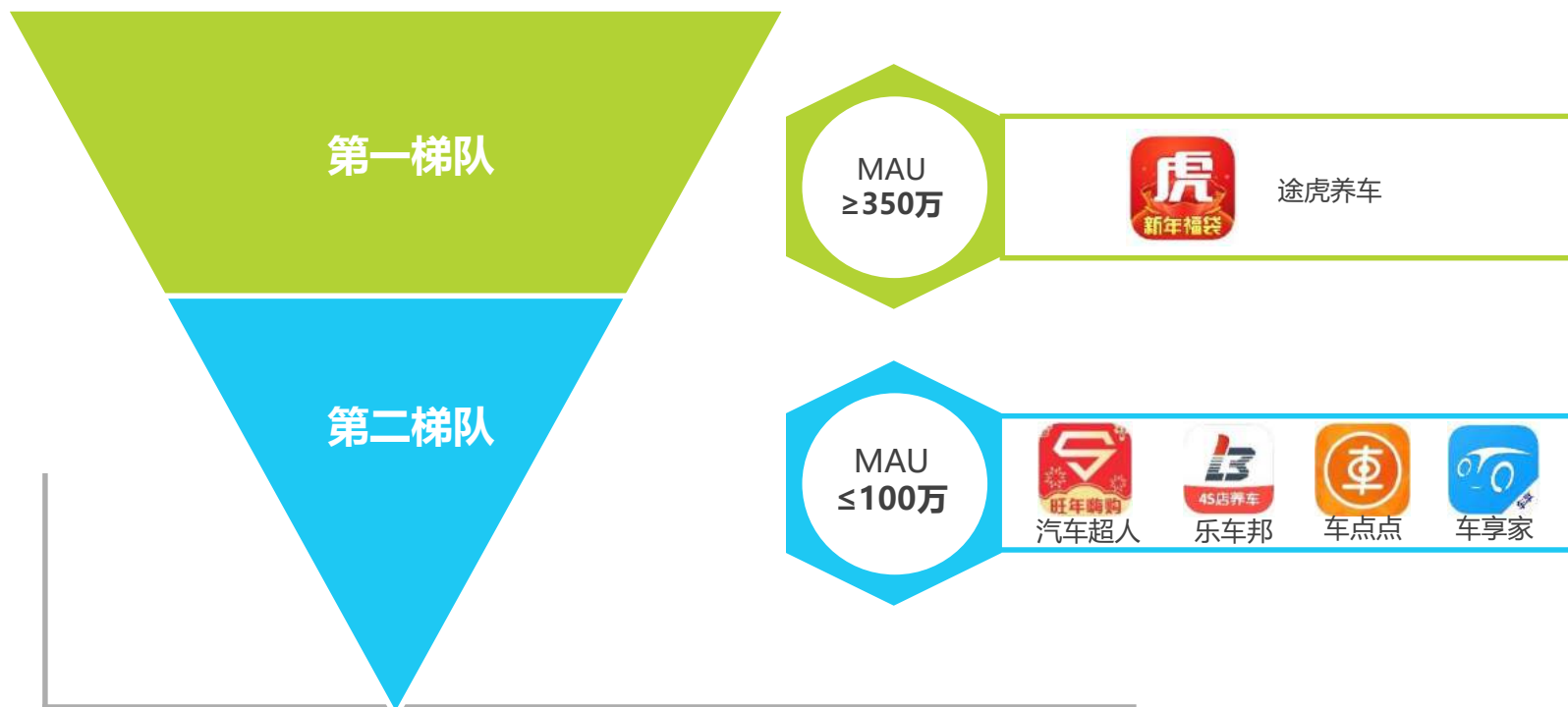


中国在线养护市场用户流量梯队表现

在线养护市场平台流量格局明显，途虎养车遥遥领先

中国在线养护市场用户规模逐步提升，据艾瑞mUserTracker数据显示，2017年12月在线养护市场平台中，途虎养车独立设备数超过350万，用户流量优势明显，排名第一。其他养护平台目前用户流量均表现一般，与途虎养车差距较大，共同处于第二梯队。对于相对低频的养护服务需求而言，绝对的流量优势证明途虎养车在养护市场已经树立较高的品牌知名度，用户对平台选择与偏好较为明显。

2017年12月中国在线养护市场APP端月度独立设备数梯队示意图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：mUserTracker.2017年12月，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

中国在线养护市场集中度分析

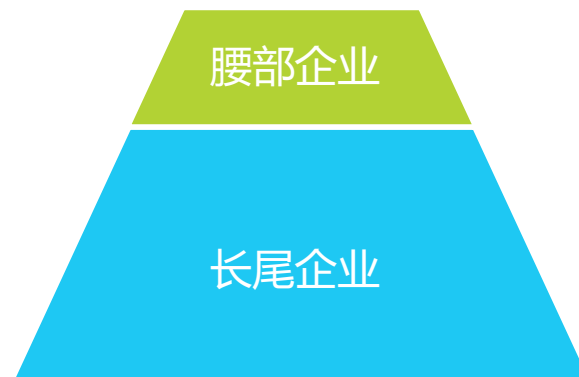
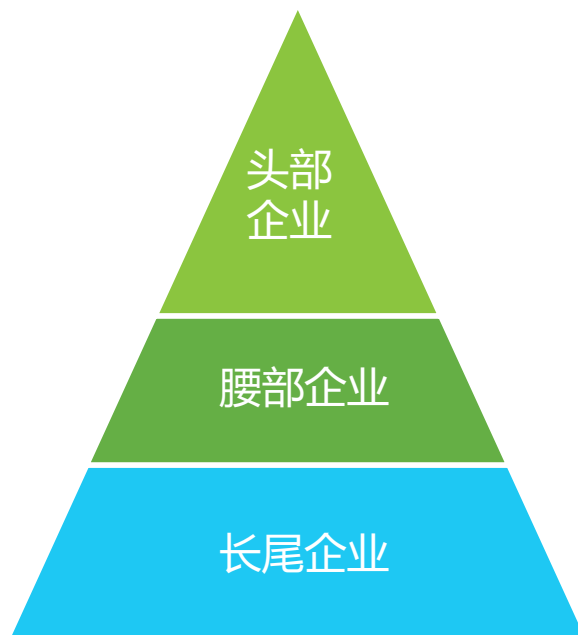
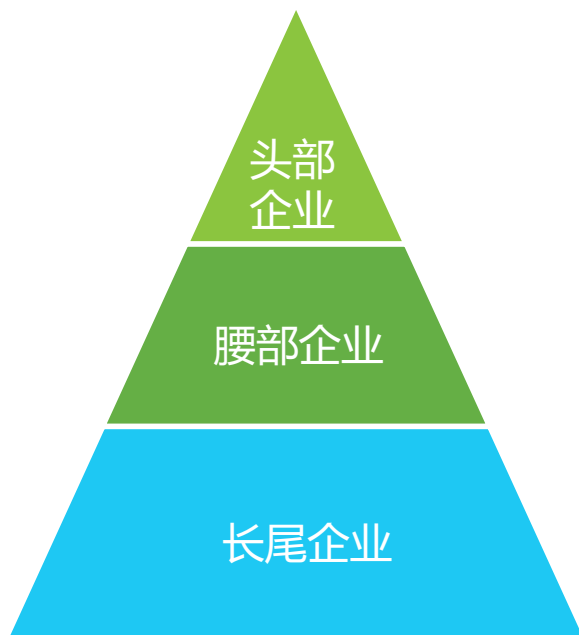
自营型、品牌连锁市场头部企业初现

经历发展初期资本的大量投入以及随后的资本寒冬大浪淘沙之后，中国在线养护市场中部分垂直领域竞争格局已经初步显现。在发展的较为城市的自营型养护电商市场中，途虎养车在用户流量、用户规模、仓储能力等核心数据表现处于领先地位，尤其用户流量优势显著。在品牌连锁市场中，车享家凭借品牌、资金、生态优势，快速布局，占领市场优势地位。在导流服务市场，由于业务类型较为分散，企业起步发展略晚，市场暂未出现绝对头部企业。但近两年，乐车邦凭借4S店服务体系，吸引众多消费者关注和使用，企业发展势头迅猛。

中国汽车后市场品牌连锁市场

中国汽车后市场自营型养护电商市场

中国汽车后市场导流服务市场

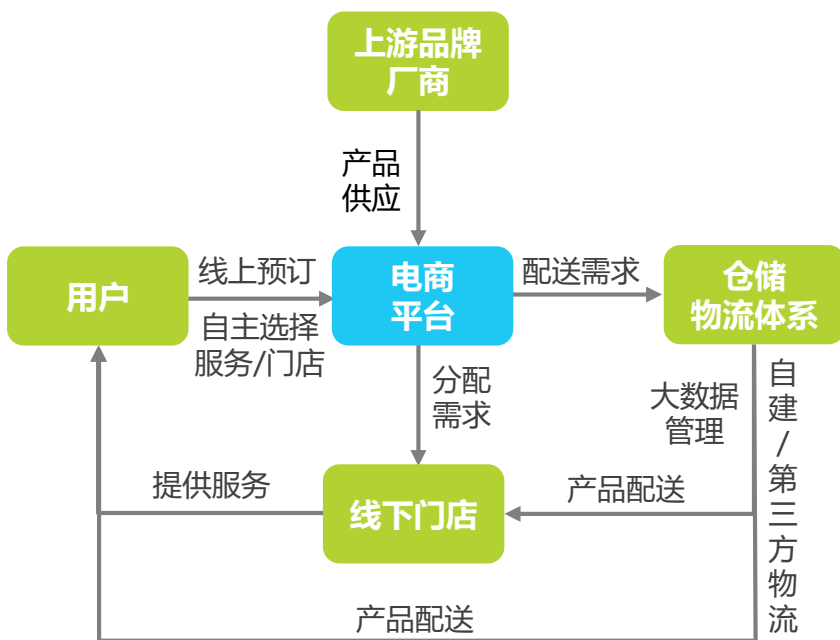


中国在线养护市场服务模式分析

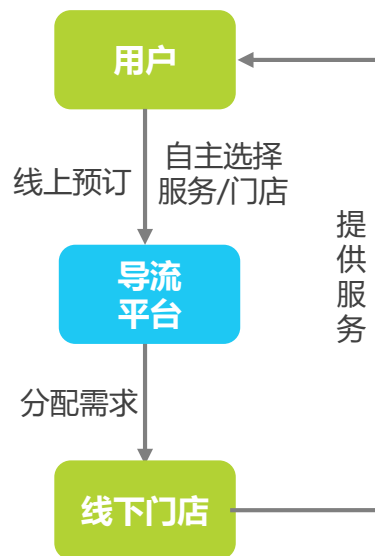
线上线下紧密协作，服务效率及品质是在线养护的关键

现阶段，中国在线养护市场存在多种服务模式，其中自营型养护电商的服务模式具有较强的代表性。其服务模式既包含线上与线下服务有机结合，并参与供应链建设、仓储物流建设，能够自主、有效地控制整体服务效率与成本结构。另外，导流平台有丰富的线下合作资源，服务模式相对简单，实行轻运营模式。对于用户而言，高效、高质的服务是核心需求，统一的服务标准和质量保障才能够吸引更多的用户。所以，提升线下门店服务标准，提供良好的产品服务保障，将是在线养护平台发展关键。

中国汽车后市场自营型养护电商主流服务模式



中国汽车后市场导流平台主流服务模式



中国在线养护市场发展路径分析

自营型：从高知名度产品切入，逐步完成品牌知名度建设

绝大多数自营型在线养护企业，主要以轮胎、机油等高认知度配件为市场切入点，以正品品质保证、高效的物流配送、免费服务安装等方式吸引用户使用；随后，进入服务优化和拓展期，完成标准化服务体系建设与横向业务拓展等重要布局，进而提升用户的使用粘性与满意度。随着品牌知名度与市场认可度的逐渐提升，深化品牌形象，加强品牌美誉、信任度建设，打造具有行业代表性的品牌。

中国汽车后市场自营型养护电商发展路径



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

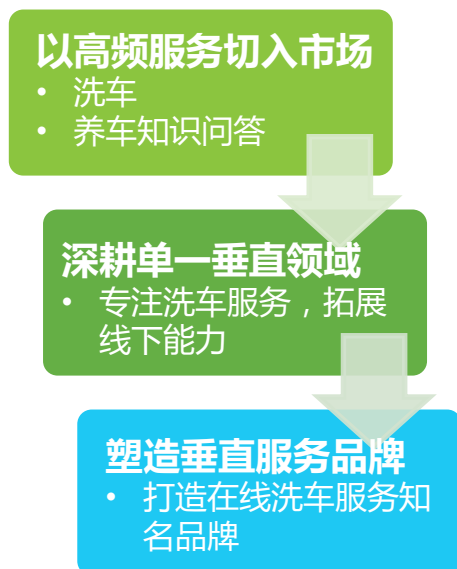
中国在线养护市场发展路径分析

导流型：深耕垂直业务，围绕核心资源塑造垂直服务品牌
连锁型：以发展品牌线下门店为主，逐步实现连锁化建设

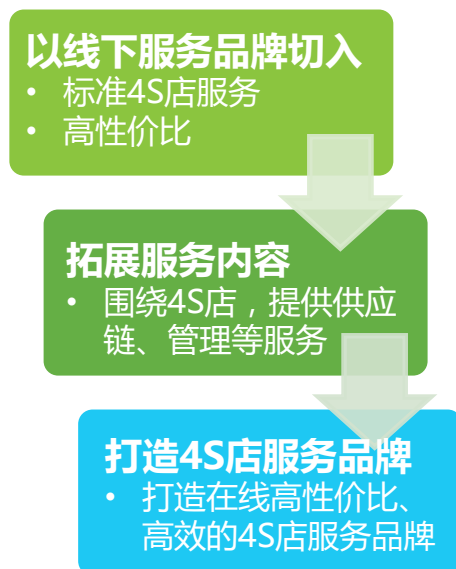
目前，中国汽车后市场导流平台业务模式差异较大，其中以洗车、养车知识问答等高频服务为切入点，并始终坚持深耕单一垂直领域服务，打造垂直服务品牌。另外，部分导流平台以4S店服务为切入，围绕4S店拓展多项服务内容，打造高性价比4S店服务品牌。对于品牌连锁型平台，目前主要以厂商自建品牌与互联网连锁品牌为主，建设线下连锁门店、统一标准服务体系是发展核心，通过全国门店扩张，逐步实现连锁化品牌建设。

中国汽车后市场导流平台发展路径

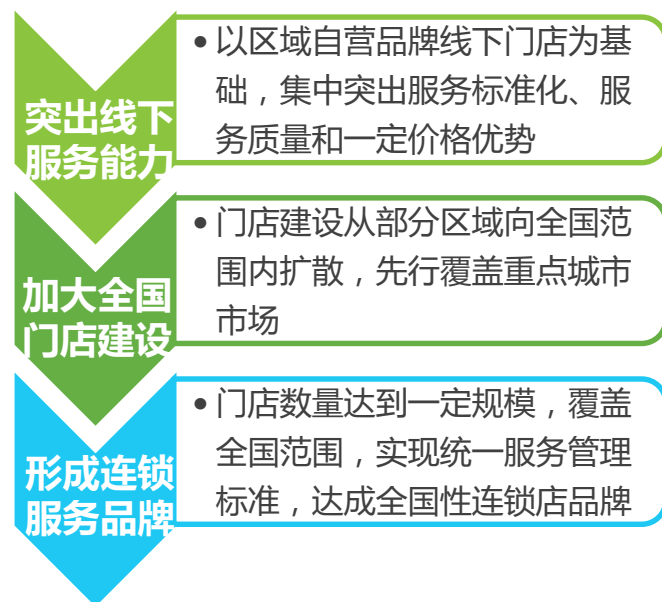
路径一：



路径二：



中国汽车后市场品牌连锁型平台发展路径

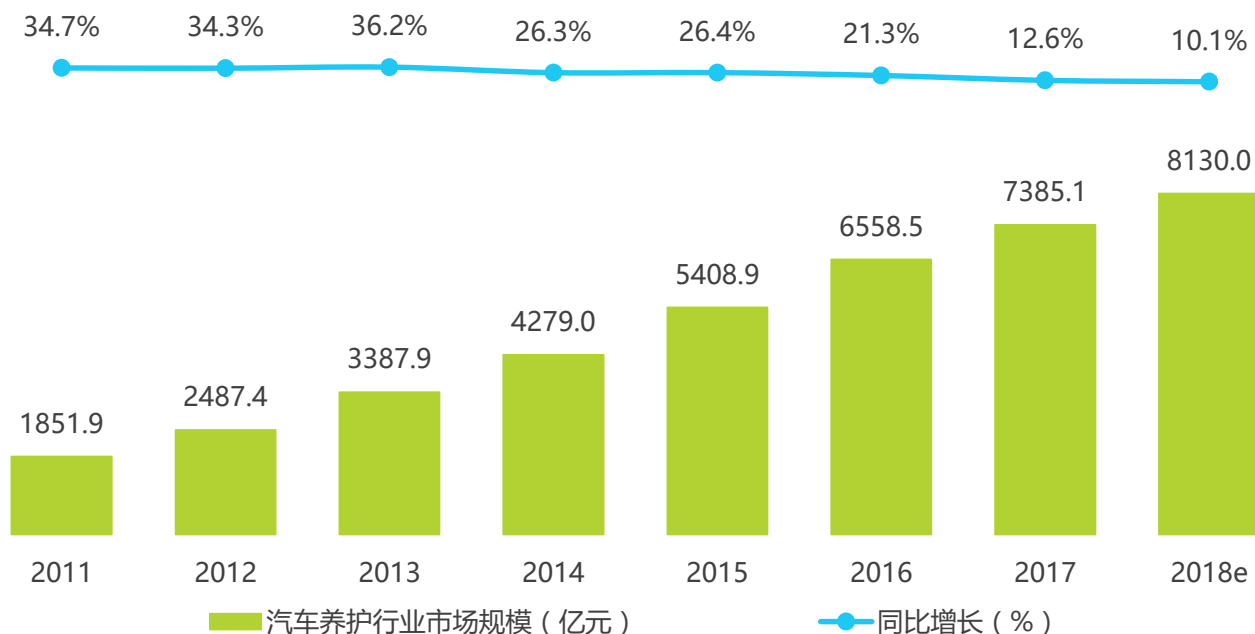


中国汽车后市场整体养护行业规模

消费升级刺激多元养护需求，保有量增加促进行业增长

艾瑞数据显示，中国汽车养护行业早已突破了千亿元的市场规模。2017年，中国汽车后市场养护行业突破7000亿元，并保持10%以上增速。艾瑞分析认为，汽车保有量的持续增长，消费升级刺激豪华品牌市场份额提升，以及汽车美容、车品消费多元化等原因都促进了养护行业保持快速增长。

2011-2018年中国汽车后市场养护行业市场规模及增长率



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算。

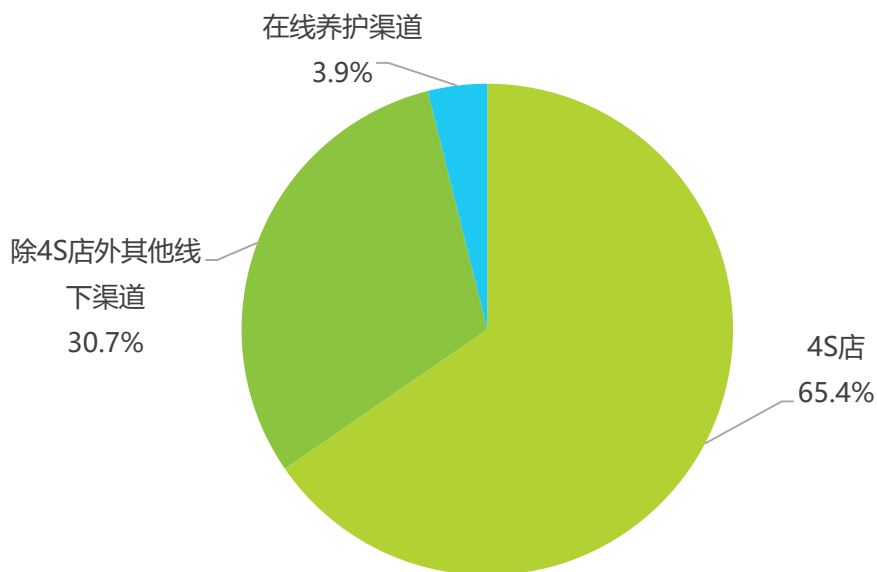
注释：以上“汽车养护行业市场规模”包括汽车保养、轻修、美容等轻保类服务，不包括二手车交易及大型修理服务，不包括针对批发商的市场规模。

中国汽车后市场各养护渠道规模

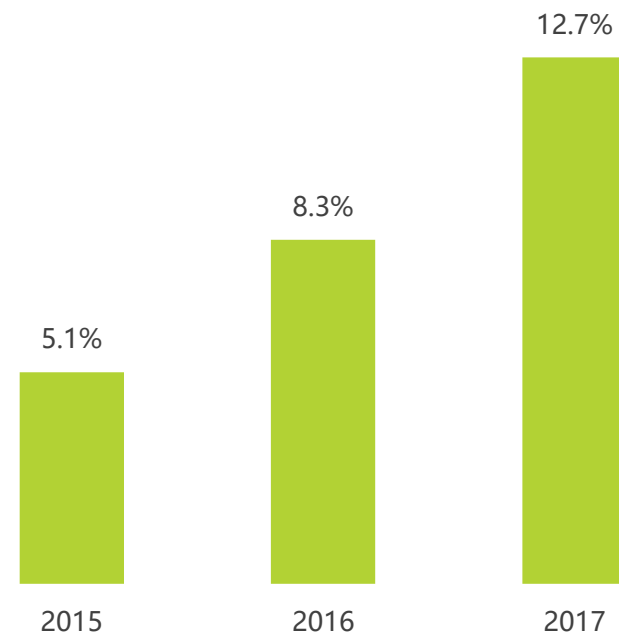
在线养护渠道渗透率持续提升，4S店依旧占据最大份额

在汽车养护市场中，4S店依然占主体地位，占据过半市场份额；而随着互联网及移动互联网的快速发展、用户消费习惯的改变，在线养护渠道的市场渗透率逐渐扩大，2017年市场渗透率已达12.7%，可见在养护渠道已经成为养护市场重要的组成部分。

2017年中国汽车后市场养护行业各渠道规模占比



2015-2017年在线养护渠道在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算。

注释：其他渠道指在线养护渠道及其它线下美容店等；在线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，包括自营型电商、综合电商、上门养护、导流平台以及品牌连锁平台。

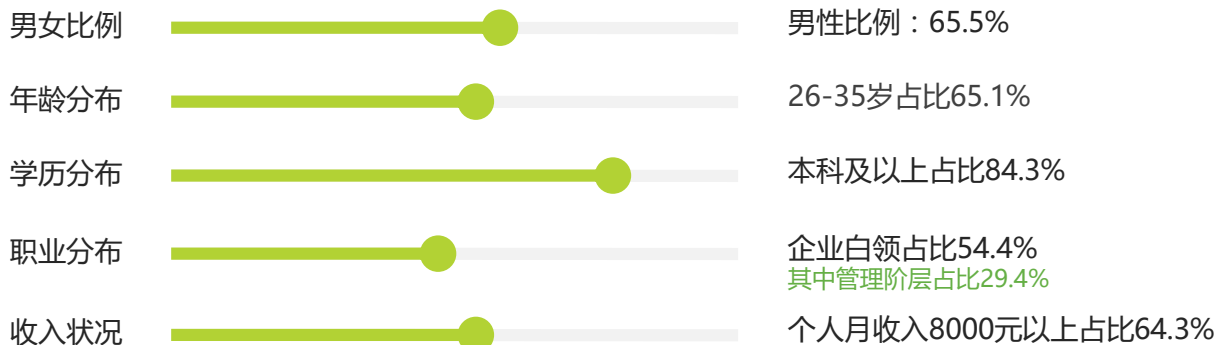
来源：艾瑞咨询根据企业深度访谈，财报分析及艾瑞统计模型核算。

注释：该渗透率指在线养护渠道在除4S店外的其他渠道中的渗透率。

在线养护人群画像

互联网重度用户，高知高收，生活上兼顾品质和效率

在线养护人群基本特征



在线养护人群价值观&养护情况



生活状态&价值观

生活状态：已婚有小孩，享受当前生活

性格描述：务实可靠、有责任感，相对整体用户思想更加开放且时尚

消遣方式：互联网深度用户，相对更喜爱电子游戏和极限运动

消费观：追求品质保障，其次再考虑价格



车辆情况

购车时间：过去1-3年内买车

购车价格：10-20万元

车辆类型：A-B级车



养护情况

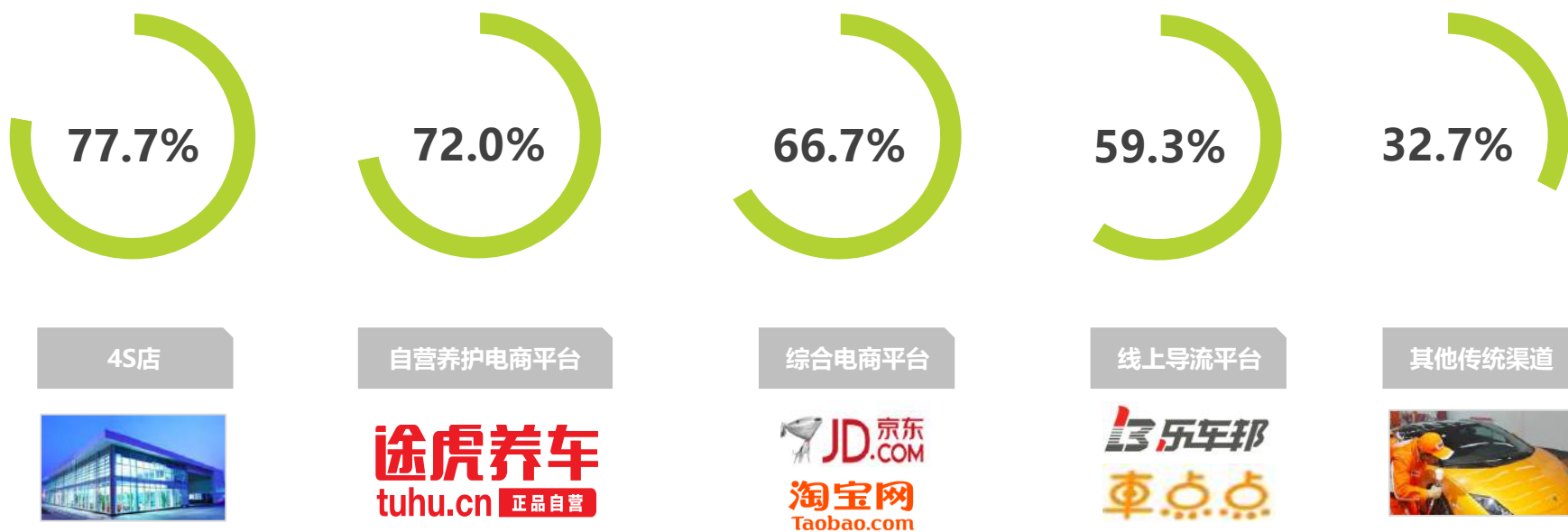
- 他们单次养护时长集中在1-2小时，偏好正厂件和原厂件
- 对汽车养护知识比较了解
- 通过手机APP和PC端了解汽车养护信息
- 最看重养护渠道的配件质量和技师专业性

用户养护渠道选择情况

4S店最受用户欢迎，自营型养护平台紧随其后

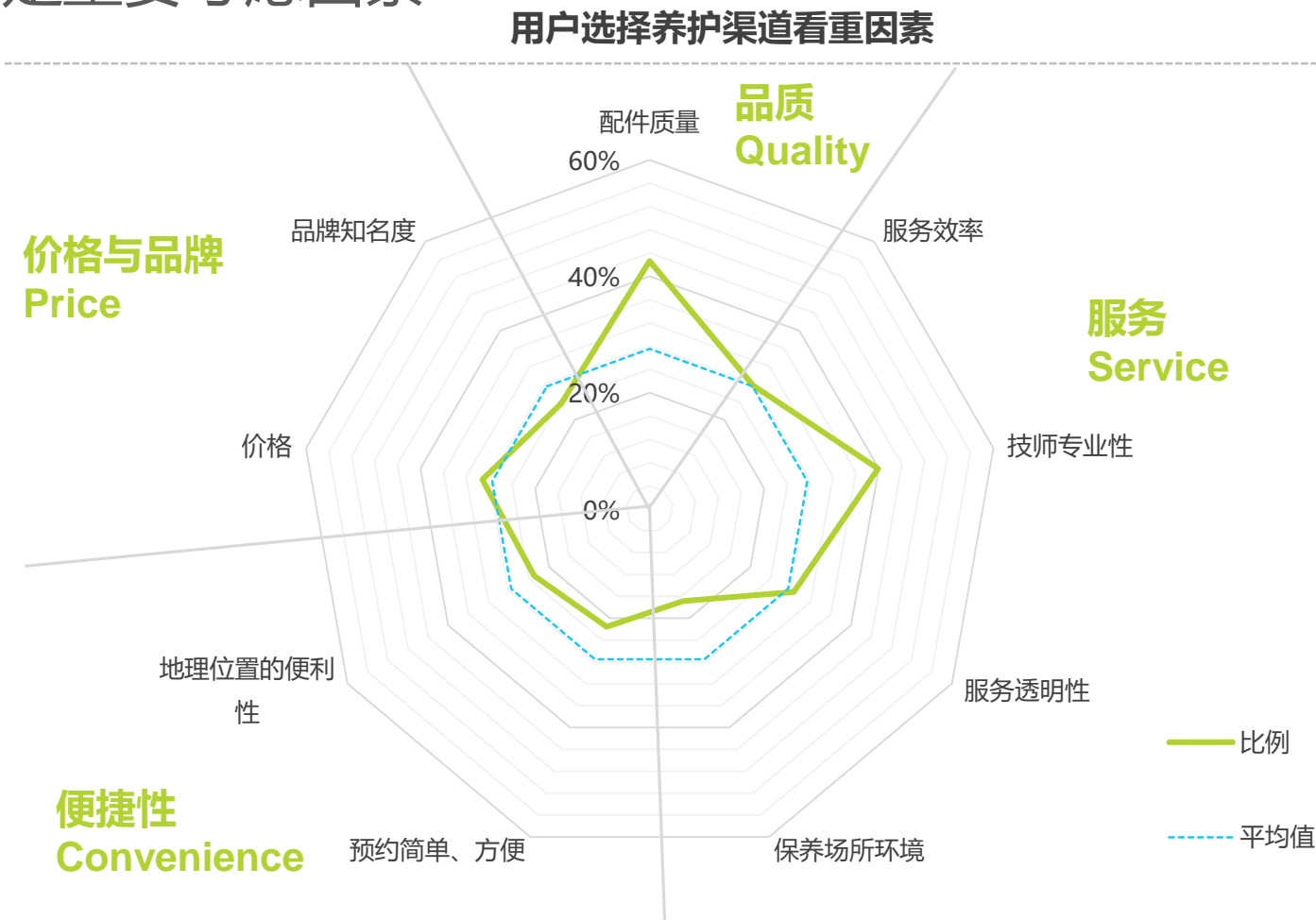
新车由于质保期的影响，4S店依然在汽车养护市场占主导地位，77.7%的汽车用户选择4S店养护车辆；但随着近年来在线养护平台的兴起以及O2O消费习惯的养成，汽车用户对线上养护渠道的接受度越来越高，尝试意愿较强。超过七成的用户使用过自营型养护电商平台进行保养，综合电商平台及线上导流平台的渗透率也在60%左右，在线养护的观念逐渐形成。

用户养护渠道选择情况



用户选择养护渠道看重因素

配件质量、技师专业性是用户最看重因素，价格、服务透明性也是重要考虑因素



来源：艾瑞咨询于2017年11月通过iClick网上调查获得，N=1433。

中国汽车后市场在线服务发展环境

1

中国汽车后市场在线服务发展现状

2

中国汽车后市场在线服务案例分析

3

中国汽车后市场在线服务未来趋势

4

精细化运营，完善五大核心体系建设，打造高品质汽车养护服务品牌

从2011年成立开始，途虎养车始终坚持“正品专业”的经营理念，从供应链、线上服务、仓储物流、线下服务、售后五大体系，不断完善企业服务能力和市场布局。各体系协同作用，缺一不可，向用户市场提供更高品质的养护体验。



丰富业务板块，提升用户粘性，构建更全面的养护服务平台

以轮胎、保养服务切入点，不断深化与轮胎、保养上游生产厂商合作，提供更丰富的产品和优惠的价格，提升用户的满意度和使用粘性。同时，丰富业务板块，拓展高频率的汽车用户以及高附加值的美容服务，完善业务布局，构建更加全面的养护服务平台，满足用户多元化、个性化需求。

途虎养车核心业务布局

1 轮胎

- 最核心业务之一，拥有众多知名轮胎品牌授权，用户品牌认知度高，产品价值高
- 正品保障、超高性价比、高效物流与安装服务，减少中间环节，建立良好用户认知和口碑



BRIDGESTONE
普利司通轮胎

Continental
大陆轮胎

MICHELIN
米其林

COOPERTIRES
固铂轮胎

YOKOHAMA
横滨轮胎

倍耐力 Pirelli

4 汽车美容

- 满足消费升级带来的个性化、多样化需求，开展打蜡、抛光、镀膜等美容服务
- 不仅完善一站式养护服务布局，且汽车美容带来更高的用户价值

保养 2

- 最核心业务之一，深度合作知名润滑油等品类品牌，采用标准化服务流程，提升品质
- 智能推荐保养项目，自主选择产品品牌和线下服务门店，真正实现透明化与个性化服务



当前行驶里程: 公里 新车上路时间: 选择年月 为我推荐项目

更多可选产品 全部品牌 全部类型

【品牌直供】嘉实多/Control 极护
金嘉实多机油 SN-40 3W (4L装) ¥329.00 立即购买

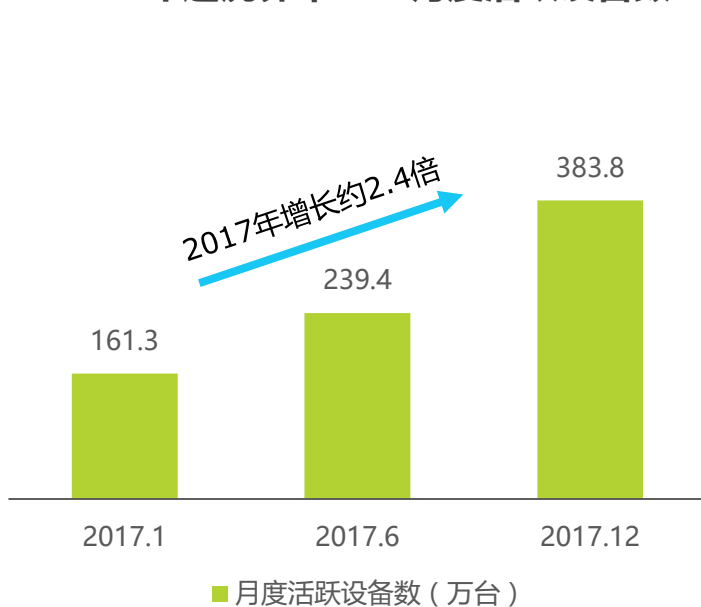
汽车用品 3

- 涵盖车载电器、汽车装饰、安全自驾、美容清洗等各类热门品类，满足用户养车、用车的高频需求
- 丰富产品业务范围，提升用户粘性，打造更全面、更专业的汽车养护平台

活跃用户成倍增长，轮胎、保养业务继续强势表现，平台营收保持持续高位、高速增长

2017年12月，途虎养车APP月度活跃设备数达到383.8万台，较2017年1月增长约2.4倍，在后市场在线养护领域用户规模处于领先地位。可见，途虎养车是目前市场最受欢迎的在线养护品牌之一。另外，从整体营收来看，途虎养车2017年营收达到32亿元，保持快速增长势头。业务方面，轮胎和保养两大优势业务继续保持强势表现，轮胎月度成交峰值接近2.8亿元，保养月度订单量接近25万单。传统核心业务的突出表现，尤其作为业务体量和活跃用户规模已经处于较高水平的成熟企业，可见在后市场养护领域品牌影响力十分强劲。

2017年途虎养车APP月度活跃设备数



2017年途虎养车部分核心运营指标



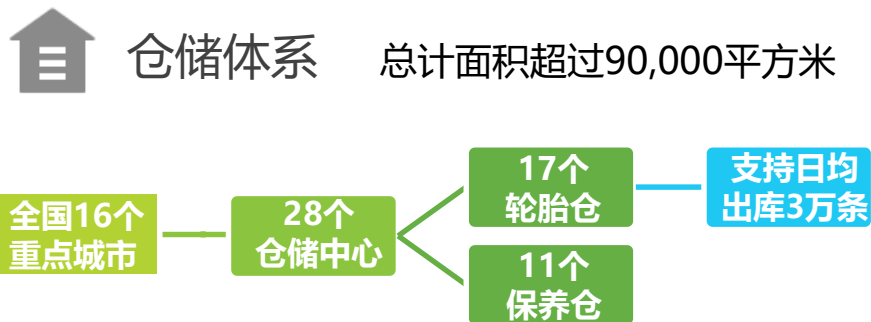
来源：根据企业深度访谈以及公开资料整理而得。

来源：mUserTracker.2017年1-12月，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

全国性布局，智能化管理和调配体系，确保快速、精准配送

途虎养车一直致力于全国仓储和物流体系建设，截止2017年底，在全国16个重点城市建立28个仓储中心，其中17个轮胎仓和11个保养仓。基于大数据积累和分析，在不同区域合理建设不同类型仓储中心，并通过智能化管理和调配系统，确保全国主要城市产品的配送时间。另外，通过自建物流和合作第三方物流的方式，合理配比，在保证高效配送的前提下，有效控制物流成本和投入，使物流体系成本最低化，进而实现利益最大化。

途虎养车仓储、物流布局及优势



仓储优势

- **全国性布局:**
覆盖各大区重点城市，辐射区域广，节省长途运输时间
- **合理分仓，智能调配:**
轮胎和保养独立分仓，通过数据积累和分析，智能管理出库、入库、库存等各模块共同协作

物流体系



物流优势

- **自主调配，灵活高效:**
组建自有配送车队，可针对订单、门店的轻重缓急，灵活调配送货线路和时间，确保配送效率，提升用户满意度。
- **有效控制物流成本:**
合作第三方物流公司，减轻自建物流体系投入，在保证物流时间的前提下，最大程度实现物流资源投入的优化配比。

加强服务网络建设，提供高性价比、便捷、高质的服务体验

截止2017年12月，途虎养车合作门店数量达到13000家，覆盖全国31个省/直辖市，405座城市，尤其提前布局三线及以下城市——市场认知和开发程度较低，但将成为未来发展潜力巨大的市场。优先布局为途虎树立品牌知名度和服务标准打下良好的基础。另外，途虎养车针对轮胎板块，推出极具市场吸引力的快速送达、自选门店、免费安装，并且附送多种轮胎检测和服务项目。同时，客户可根据门店评价、门店距离、门店类型进行自主选择，享受更优质的服务体验。

途虎养车线下服务布局及优势



无忧产品保障、专业客服团队及实际增值服务，共同树立值得信赖的养护品牌

完善的售后服务体系是成熟的消费者非常看重，决定消费者最终选择的重要因素之一。另外，售后服务也是品牌建设非常重要的环节。途虎养车不仅在产品品质保障和客服服务上投入巨大，而且提供更长期、实际的增值服务，最大程度降低消费者后顾之忧。

途虎养车售后服务优势

产品保障

- 7天无理由退换货
- 轮胎险：
途虎官网及APP购买轮胎，免费获得轮胎保险。
轮胎意外鼓包、爆胎，赔付最高80%金额。
- 养车保：
部分地区，途虎平台保养订单可享受最高赔偿40万元，财产损失最高赔偿10万元。



专业客服团队

途虎养车 售后优势

增值服务

- 途虎平台购买轮胎并更换，即可享受
- 无限次免费充气/调整胎压
 - 更换6个月内，在安装店一次免费动平衡
 - 免费四轮定位一次
 - 随时在任何安装店进行免费轮胎检查



动平衡服务

客服服务

- 500人客服团队，专业售后客户
- 365天*12小时在线

来源：根据企业深度访谈以及公开资料整理而得。

平安好车主

依托平安产险，实现多元业务互联网化，提升用户服务效率

2017年
上半年



个人车险用户
3688万人



处理车险理赔案件
499万+件



单方案件平均理赔时效
0.56天



客户推荐率
82.18%

平安好车主：产险业务覆盖率90%以上



5分钟
快速购险
AI智能一键续保



1.35天
理赔案例全案周期



7分钟
最快线上理赔案件处理流程

特色服务

“510城市极速现场查勘”服务



覆盖率
高达**80%**



43%客户案件
“零等待”



37%案件
实现10分钟到
达现场

“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

中国平安财产保险

车险服务
互联网化
“3.0加速度”

查询、购买、理赔等
多元线上服务布局
用户导流、资金支持



平安好车主
用车助手 安全管家

打造汽车后市场
生态圈，提供
一站式汽车生活服务



平安好车主

从车险服务切入，提供完善汽车生活服务，打造品牌生态圈

流量资源优势

4.03亿平安互联网用户
4000万车险用户
2000万粉丝群体
904万好车主APP月活用户
(艾瑞咨询：2017年12月)



4200万+
APP注册用户



900万+
月度活跃用户



520%
月活用户同比增长率

车服务

- 道路救援
- 维修保养
- 车主商城
- 划痕补漆

车保险

- 买车险
- 自助理赔
- 一键续保

车生活

- 开车赚钱
- 一键挪车
- 年审代办
- 违章查缴

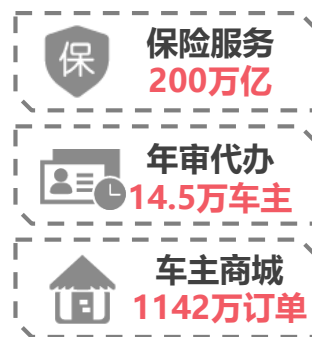


平安好车主APP
在汽车后服务市场处于领先地位

打造汽车后市场生态服务圈

23000家合作4S店
69000家合作综合修理厂
8000家合作保养连锁店
2200家平安门店

线下资源优势



平安好车主

智能创新服务优化购险、理赔流程，提升用户使用体验

1

技术驱动首款O2O理赔服务

- 免电话报案
- 免门店交单
- 免现场等待
- 自主选办理
- 免事故证明

2

数据、技术驱动自助服务

- 整合200多汽车品牌、5万余个车型、2.3万家4S、6.9万家修理厂等资源
- 根据强大的后台数据，利用智能定损、网银技术，实现用户自助化理赔

3

乐享花式用车奖励

- **便捷操作**：打开手机GPS定位，进入好车主APP并点击开车赚钱功能，点击开启行车记录按钮即可
- **花式奖励**：里程奖励、抽奖奖励、排行榜奖励等多种方式、多重礼品，并可在商场进行积分兑换。

4

智能化投保体验

- **快速购险**：全流程**自动化、网络化、无纸化**，足不出户享受一站式车险服务。
- **一键续保**：对已投保用户做到到期提醒，报价、承保、支付、出单急速完成，并实现线上一键管理。

自助
理赔

开车
赚钱

电子
保单

平安好车主特色创新服务

艾瑞咨询分析认为：平安好车主通过刚需的车保险进入汽车后市场，并依托平安产险强大的流量和线下服务的资源，使平安好车主具备强大的先天优势。加之，平安好车主通过技术和服务创新，立足平安车险互联网化业务，积极拓展汽车后市场多细分领域，向用户提供更加全方面的汽车生活服务。

深耕4S店网络，延伸产业链布局，打造O2O生态服务闭环

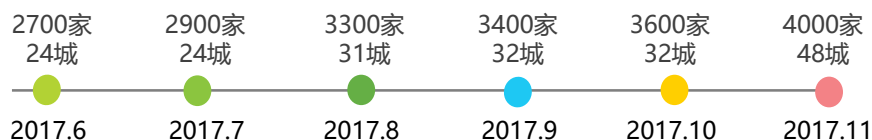
乐车邦以整合4S店闲置资源，为用户提供最高性价比、标准化、原厂品质的汽车售后服务产品为切入口，打造用户用车一站式服务平台。由此同时，通过深度优化行业资源和业务创新，启动4S店托管业务和B2B零部件交易平台，实现业务板块联动发展，基于4S店网络的O2O生态闭环初步成型。



加速线下网络布局，探索创新服务模式，扩展4S店服务价值

乐车邦有效帮助4S店开拓流失用户和竞品客源，提升产能，在2017年业务得到飞速发展，由一二线城市逐步向三四线扩张，同时4S店托管新业态开启，进一步完善了4S店服务网路，为线上服务创新夯实基础。

2017年乐车邦全国网络布局



三线及以下城市

上线7城，覆盖率
达到2.4%，提升1.7%

二线城市

上线37城，覆盖率
达到82.2%，提升
26.6%

一线城市

覆盖率100%

加速全国 城市布局

截止11月，乐车邦已上线城市达48座，合作4S店4000家，覆盖80个汽车品牌

乐车邦对4S店服务价值表现

✓ 高效整合产能和流量资源

- 合作前：4S店产能利用率低，高客单价较低市场价值
- 合作后：激活4S店闲置资源，创造出数倍的市场价值



✓ 开拓4S店用户来源（既有用户 → 既有用户+多元用户）



✓ 引入新兴技术手段

- 乐车邦4S店托管业务：全品牌数字交易展厅，利用先进技术赋能4S店提供更多元服务



注释：合作后，4S店资源利用率得以提升，假设资源利用率达到70%，整体客单价为原客单价的80%，即可产生更高的社会价值。
来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理而得。

专注高性价比、标准化的4S店服务，提升养护服务档次，品牌忠诚度、美誉度表现突出

乐车邦专注于4S店体系提供高品质服务，消除用户对服务质量的担忧，同时通过低价折扣和服务创新，提升整体养护服务体验。从乐车邦用户来源结构来看，40%用户来源于朋友介绍，可见用户对乐车邦的推荐度较高，从品牌转化角度推演，用户对乐车邦有较高的满意度，形成良好的市场口碑。同时市场中有一大批中高端用户需要高品质服务，乐车邦的服务成为最好的选择之一，也凭借优质的服务迅速积累较强品牌影响力。

乐车邦对用户价值表现

服务质量：

- ✓ 4S店同等标准化服务
- ✓ 专业养护设备、舒适休息环境
- ✓ 覆盖80大汽车品牌，满足市面主流车型

乐车邦 服务价值

便捷性：

- ✓ 线上自主选择项目/网点
- ✓ 网点覆盖48个城市，4000家合作4S店

配件：

- ✓ 原厂正品配件
- ✓ 国际大牌配件

效率：

- ✓ 在线预约，灵活控制预约时间
- ✓ 定制化服务推荐

价格：

- ✓ 4S店原价5-8折
- ✓ 不定期促销活动，加大优惠力度

乐车邦用户来源特征

40%

朋友介绍

25%

百度等网站
搜索

15%

手机应用商店

朋友介绍，凸显良好市场口碑

- ✓ 40%用户来源于朋友介绍，足以展现乐车邦良好的市场口碑和用户满意度。

网站搜索，展现强劲市场需求

- ✓ 25%用户来源于网站搜索，一方面说明乐车邦已具备较高市场知名度。

手机应用商店，体现品牌知名度

- ✓ 乐车邦APP在汽车后市场养护领域独树一帜，符合一大批中高端用户需求，品牌知名度逐渐提升。

中国汽车后市场在线服务发展环境

1

中国汽车后市场在线服务发展现状

2

中国汽车后市场在线服务案例分析

3

中国汽车后市场在线服务未来趋势

4

进一步整合资源，丰富服务内容

立足垂直领域，横向拓展上下游资源，实现业务联动

中国汽车后市场产业链较长、业务板块较多，目前绝大多数企业主要从某一垂直领域切入，拓展垂直领域资源与业务。随着移动互联网的发展，汽车用户逐渐尝试并形成通过手机查询汽车信息、查违章、购买汽车相关商品以及汽车保养服务等内容。对于在线服务企业而言，立足自身核心业务，从垂直领域内逐步形成聚合服务平台，进而在垂直领域中树立品牌代表性。然后再横向拓宽上游资源合作，并配合线下资源服务，从而实现覆盖多种服务功能，在平台内容实现业务联动，最终形成汽车后市场在线综合服务平台，增强用户粘性。

中国汽车后市场在线服务业务发展趋势



强化线下能力，打造高品质服务体系

加速网点布局，建立统一服务标准，塑造服务品牌

汽车后市场众多垂直领域非常依赖线下服务能力，尤其在汽车养护市场中，线下服务能力决定整体服务效率和品质，对用户选择和体验有重要影响。同时，新零售概念与模式正快速发展，更加重视线上服务、线下体验以及现代物流的深度结合。可见，对于传统在线服务而言，线下服务能力显得更为重要。目前，中国汽车后市场线下服务体系建设主要包括三大部分：基础建设、服务建设与品牌建设，三个部分紧密相连，缺一不可。其中基础建设需要强大的资金与地推团队支持，服务建设需要良好合作、奖惩机制，只有较好的完成基础建设与服务建设，才能实现良好的服务品牌。

中国汽车后市场线下服务体系建设



重视数据、技术能力，实现精细化运营

发挥数据优势，加快人工智能技术深度应用

中国汽车后市场在线服务经过近几年快速发展，各垂直领域已经积累大量用户、企业运营数据。丰富的用户数据主要包含用户车辆数量、线上行为数据以及线下服务相关数据，全方位展现出从用户养车偏好和特征。同时，积累大量的销售、物流、渠道等多维度运营数据，与用户数据相结合，智能优化内容运营效率，并推出更受用户欢迎的产品与服务。

中国汽车后市场在线服务大数据与人工智能技术应用

车辆数据



记录用户的车辆品牌、型号、购车时间、行驶里程等数据

线上行为数据



记录用户浏览商品/服务行为轨迹、时间、渠道等数据，以及最终购买产品相关数据

线下服务数据



记录用户线下服务位置信息、服务时间偏好、服务类型、服务评价等数据

通过长期大量数据积累，利用大数据、人工智能技术，
优化内部运营效率，智能推荐用户服务

应用方向

供应链管理 库存管理 渠道管理 页面优化 产品管理 用户服务 ...

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

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。

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询