

# 群雄逐鹿万亿后市场

中国汽车后市场电商年度综合分析2018

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观  
你要的数据分析



# 分析定义与分析方法



## 分析定义

- 汽车后市场电子商务：卖家和买家通过互联网/移动互联网技术和手段完成汽车后服务的交易流程，提高汽车后服务的流通效率，降低流通成本，实现汽车后服务的互联网化、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。
- 本报告涉及的关键字：汽车后市场电商、汽配电商、维修保养服务O2O、汽车保险等。
- 本报告的国家或区域主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区




## 数据说明

- 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展现状
- 02  | 中国汽车后市场用户画像分析
- 03  | 中国汽车后市场电商领域热点事件
- 04  | 中国汽车后市场电商领域典型厂商
- 05  | 中国汽车后市场电商发展趋势

# PART 1



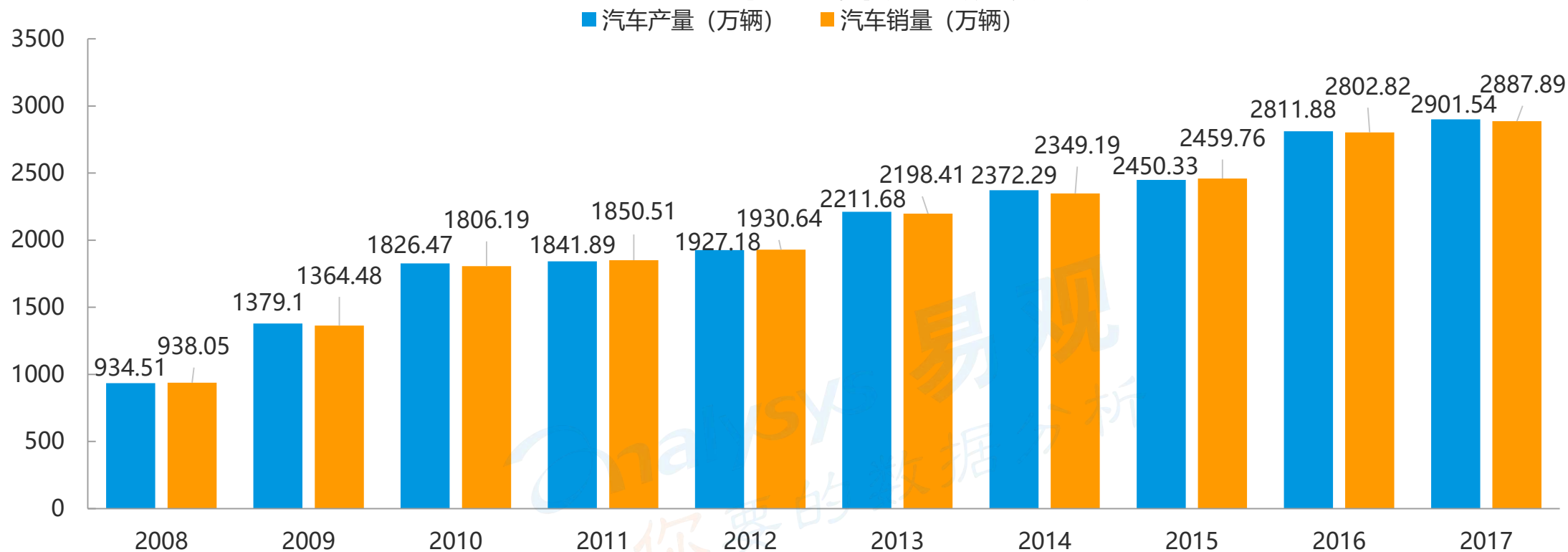
## 中国汽车后市场电商行业发展现状

© Analysys 易观

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

# 2017年中国新车销量增速乏力，行业竞争逐渐向车后服务转移

## 2008-2017年中国汽车产销规模情况



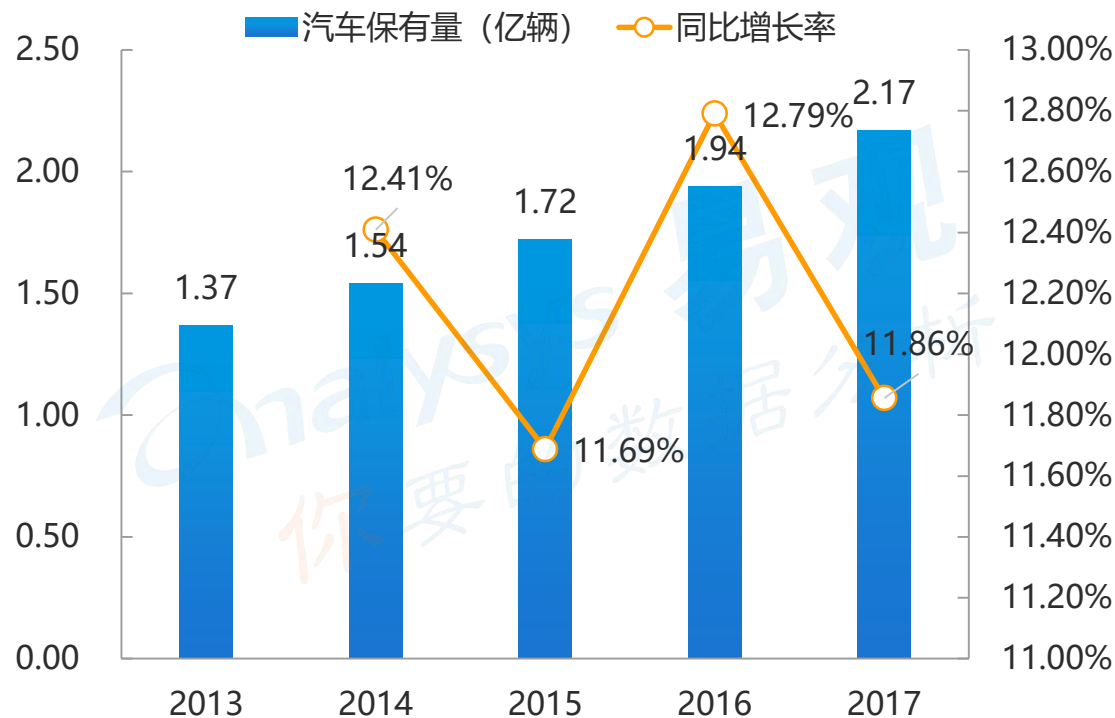
©Analysys 易观· 中国汽车工业协会

www.analysys.cn

- 中国汽车工业协会公布的汽车产销量数据显示，2017年中国汽车产销量分别达到2901.54万辆和2887.89万辆，增幅分别达到3.19%和3.04%。近年来中国汽车产销量由快速增长期步入平稳增长期，汽车市场由增量时代步入存量时代。与此同时，互联网人口红利消失，中国汽车后市场电商领域开始下半场存量用户的争夺。

# 中国汽车保有量跃居世界第二，后市场规模步入万亿时代

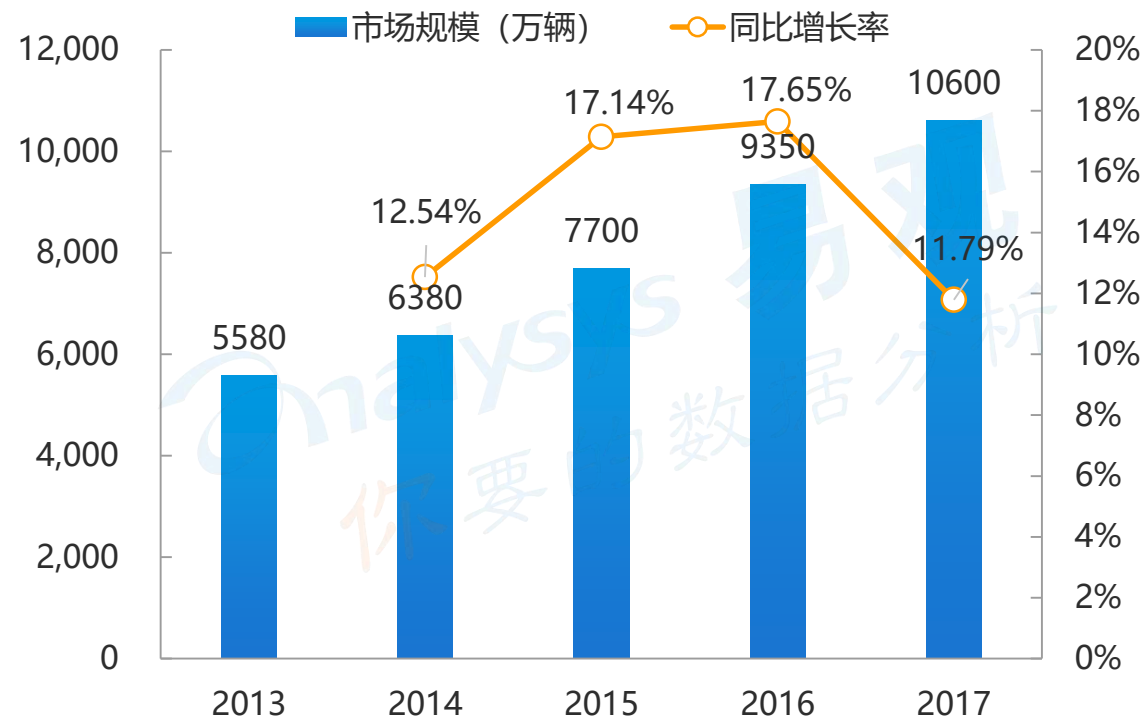
## 2013-2017年中国汽车保有量情况



©Analysys 易观·公安部交管局

www.analysys.cn

## 2013-2017年中国汽车后市场规模情况



©Analysys 易观

www.analysys.cn

- 中国汽车工业协会公布的汽车保有量数据显示，2017年中国汽车保有量为2.17亿辆，同比增长11.86%，2017年中国汽车后市场规模突破万亿，增速达11.79%。根据公开信息整理发现，中国汽车保有量仅次于美国，而且，中国平均车龄远小于美国平均车龄，中国汽车后市场尚没有形成与美国四大汽修连锁品牌相似的头部企业。
- Analysys易观分析认为，未来中国汽车后市场增长空间巨大，围绕后市场发生的投资、创业、整合也将频繁出现。



# 汽车后市场发展潜力巨大，政策落地规范整体市场健康发展，用户格外注重消费体验，技术应用推动后市场产业升级

## 政策出台规范汽车后市场健康发展

- 2017年7月1日，《汽车销售管理办法》正式实施
- 2017年5月，《关于开展汽车维修电子健康档案系统建设工作的通知》出台
- 2017年7月，《车险费改》正式实施
- 《汽车反垄断指南》正在拟定起草

## 汽车后市场发展潜力巨大

- 2017年，中国GDP增速达6.9%，人均可支配收入，名义增长9.0%，实际增长7.3%。
- 2017年，全国机动车保有量达3.1亿辆，汽车保有量2.17亿辆，汽车产销量分别达到2901.54万辆、2887.89万辆，机动车驾驶人3.85亿人，汽车驾驶人超过3.42亿人。

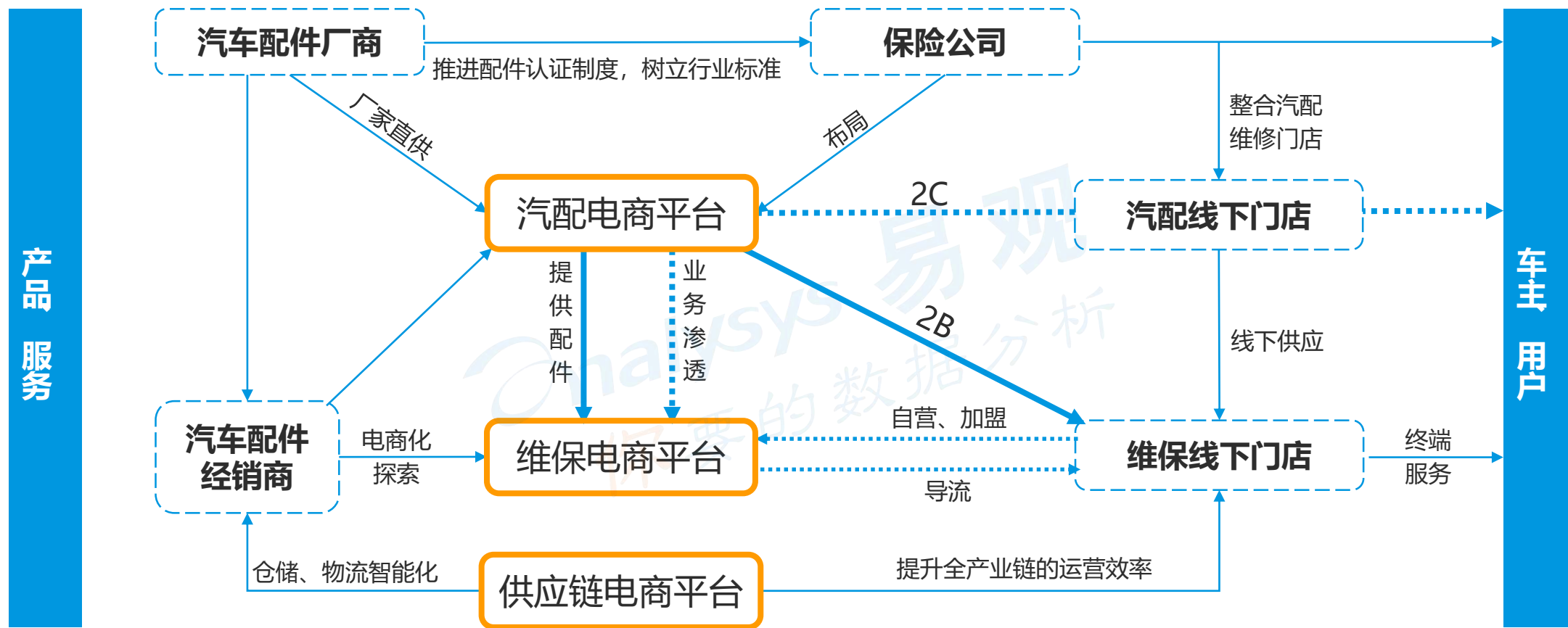
## 消费习惯向移动端转移，用户注重消费体验

- 移动互联网渗透率进一步增加，消费习惯逐渐向移动端转移。
- 消费群体年轻化，消费者更加注重消费体验，更愿意为车辆的定制化服务买单，类似美容装饰等服务需求将会增加。
- 汽配质量标准化和汽配价格透明化促使大量出保车主选择独立维修门店，4s店出保客户开始流失。

## 技术发展推动汽车后市场产业升级

- 移动互联网技术普及使用户维修保养车辆更便捷。
- 大数据技术应用提高门店运营效率，清楚用户需求，合理安排仓储和物流，优化供应链。
- AI技术帮助车主准确掌握车辆情况，提醒车主及时进行有针对性的维修保养。

# 汽车后市场电商模式加速渗透，促进产业链传统业务融合



- 传统中国汽车后市场的服务标准和汽配质量不统一、产业链条过长导致服务价格不透明，制约汽车后市场发展。车后服务电商模式的出现大幅减少了汽配经销流程，降低中间流通成本，给消费者和维保商家带来更大的让利空间。与此同时，消费人群年轻化特征明显，车后服务线上的交易模式更契合消费者行为需求。



# 车后服务电商采用线上线下一体化的模式提升用户体验，供应链企业开始崛起，赋能终端门店

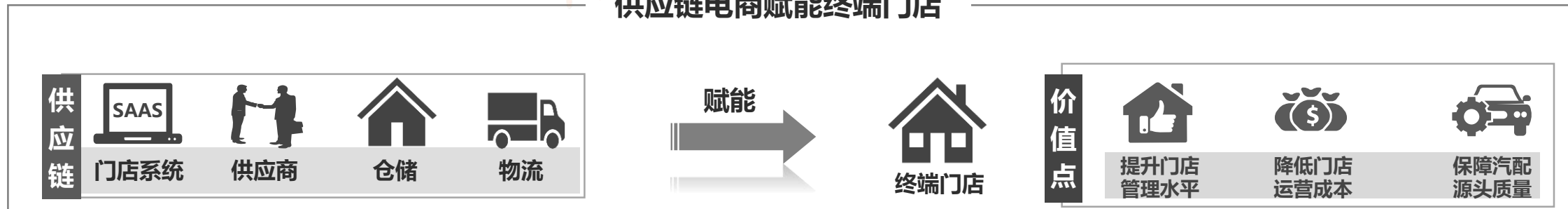
## 线上交易、线下服务协同成为维保新形态



## 汽车后市场电商以提升用户体验为核心



## 供应链电商赋能终端门店



# 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



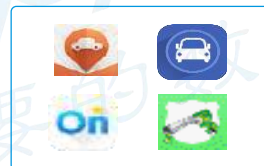
### 汽配B2B电商平台



### 维修保养服务O2O+



### 汽车工具



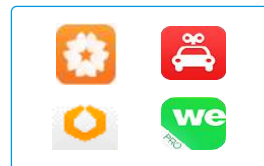
### 汽车社区



### 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



# 主机厂、经销商成立汽修连锁品牌，促进汽车后市场向规范化转型

## 主机厂



车享家



好修养



Quick lane



车工坊



阳光工匠



AC Delco

## 零部件厂商、经销商



吉诺车屋



博世车联



乐车邦



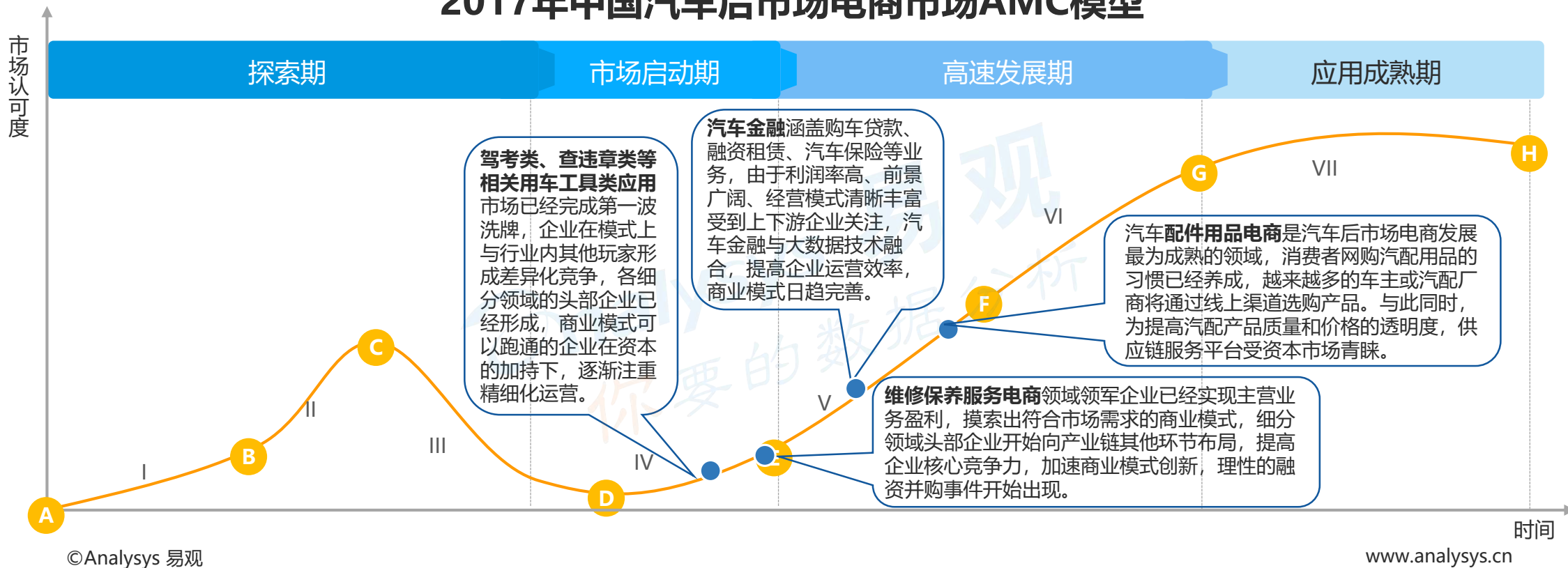
和谐修车

- 中国汽车产销量增幅放缓，后市场规模增势强劲，行业利润向后市场转移。主机厂、零部件厂商、经销商开始布局独立售后，确保汽配质量和门店服务，并通过与互联网平台的合作，加速门店的互联网化进程，提高门店的客流量。
- Analysys易观分析认为，虽然后市场已经产能过剩，但大多数维保门店因运营不规范并不能解决用户的真实痛点，主机厂、经销商等企业成立汽修连锁将有助于提高后市场的服务质量，加速维保门店的优胜劣汰，促进整个后市场向规范化转型。



# 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

## 2017年中国汽车后市场电商市场AMC模型



- 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。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。



## PART 2



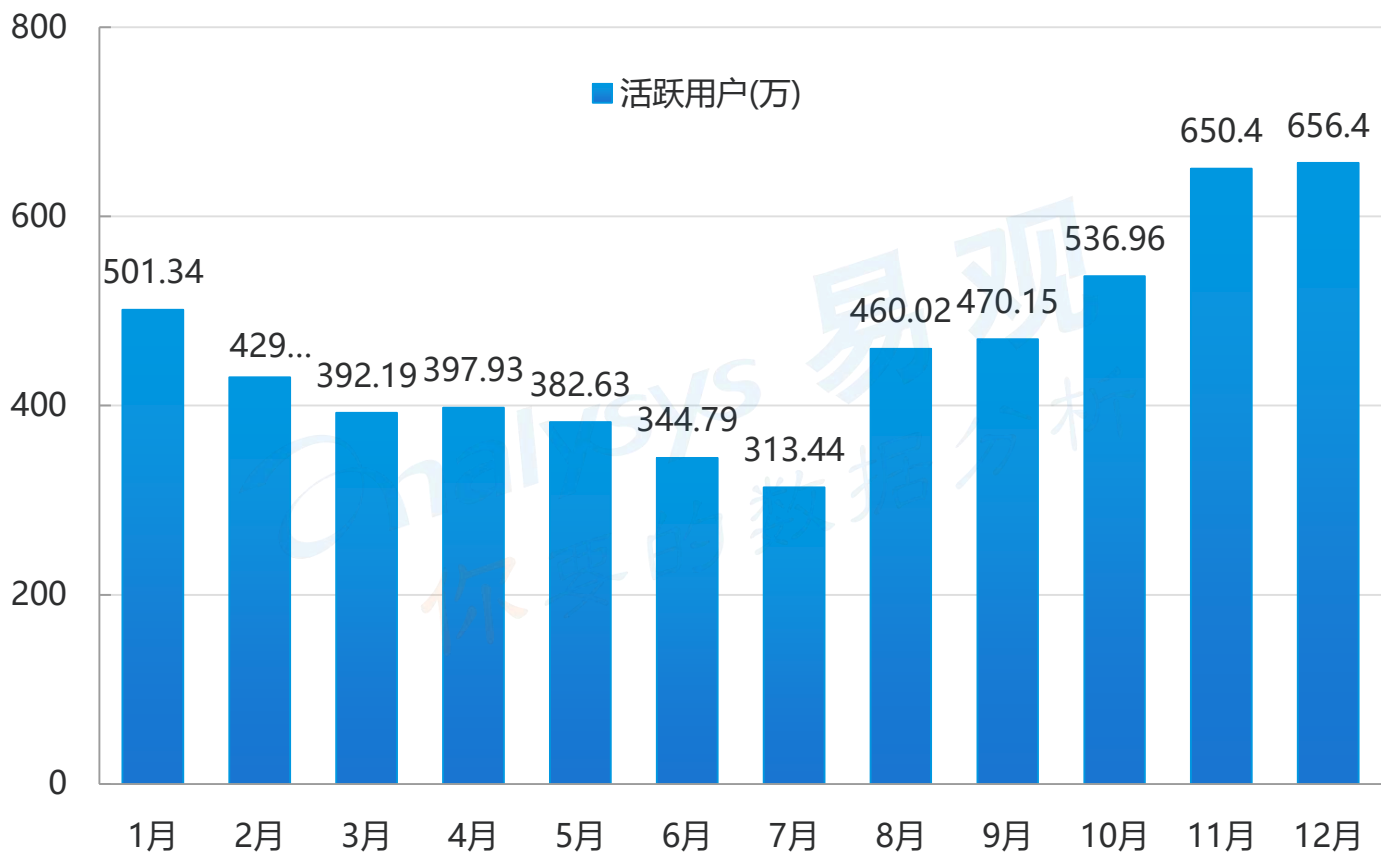
# 中国汽车后市场用户画像分析

© Analysys 易观

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

# 下半年中国汽车后市场电商用户规模快速增长，整体行业增势明显

## 2017年12月中国车后服务行业移动端APP活跃用户规模



数据说明：易观万像只对独立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2018年第1季度易观万像基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿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。

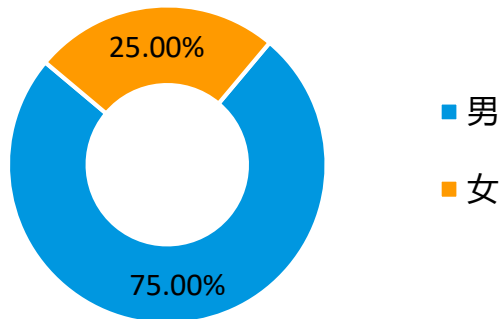
© Analysys 易观·易观万像

www.analysys.cn

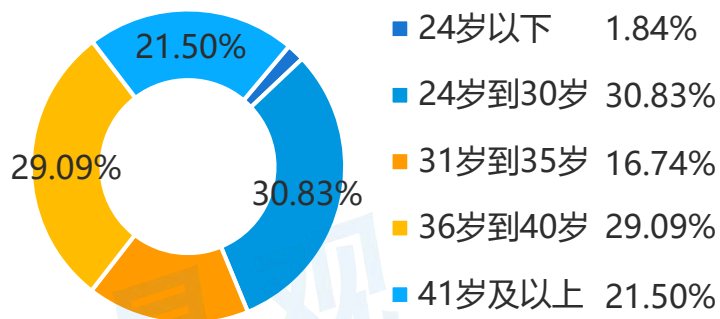
- 根据Analysys易观千帆数据监测显示，2017年中国车后服务行业移动端APP活跃用户的规模稳中有升，12月份的活跃用户规模增长至656.4万，达到全年最高。车后服务移动端APP的活跃用户规模在2017年下半年增长趋势明显，从2017年8月份开始，车后服务行业的移动端用户规模出现大幅上涨。
- Analysys易观分析认为，随着中国汽车保有量的稳步增长，存量汽车车龄的增加，中国汽车后市场电商服务将迎来一个快速增长的时期。中国以中产阶级为主力的消费人群正在崛起，这部分潜在的车主用户更加追求个性化、便捷的服务，线上消费习惯也逐渐成熟。中国汽车后市场电商服务经过几年的发展，积累了较为成熟的运营经验，各大保险、零售和互联网巨头也在这一领域积极探索和布局，这些都将支撑中国汽车后市场电商服务的高速发展。

# 中国汽车后市场电商用户以中青年为主，一线以上城市用户占比高

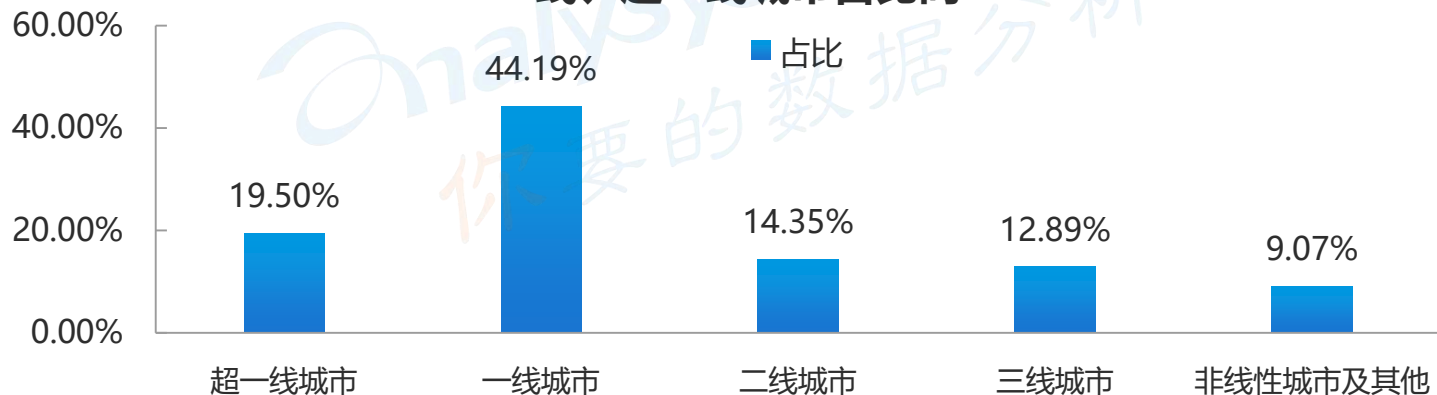
## 男性用户为主要消费群体



## 中青年占比近八成



## 一线、超一线城市占比高



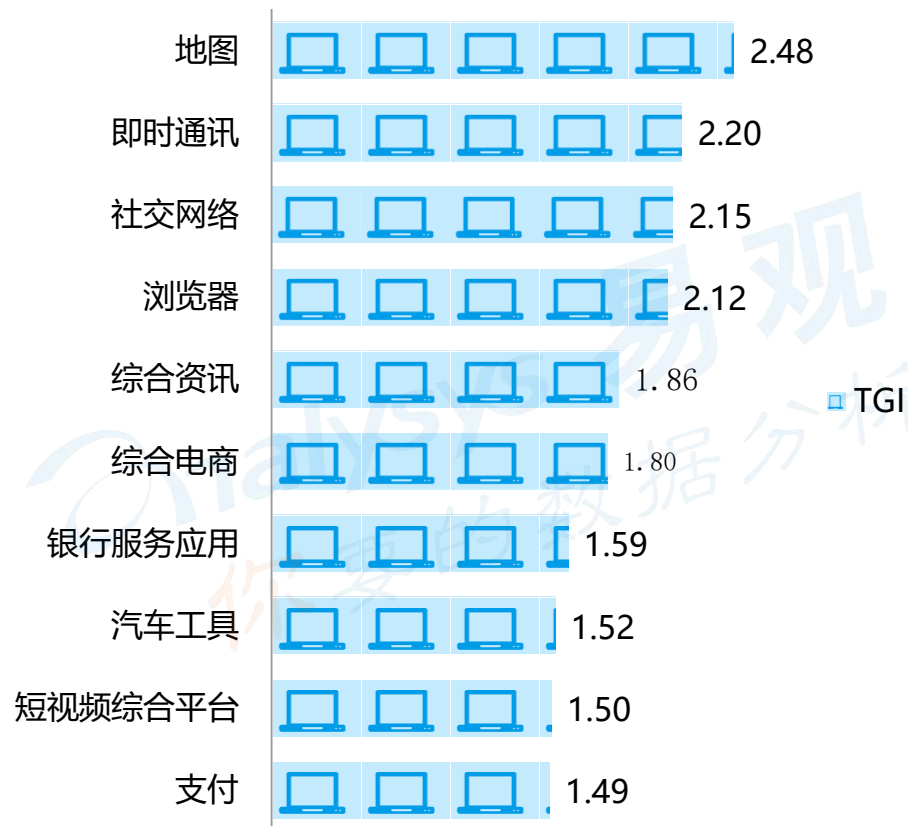
数据说明：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观万像基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

- 2017年中国车后服务移动端用户的男女比例是3:1，24到40岁的用户群体占比达到75%以上，说明中国汽车后市场服务移动端的用户以中青年的男性为主。
- Analysys易观分析认为，中青年接受新鲜事物的能力更强，线上消费习惯更成熟，正成为中国汽车后市场电商发展的过程中主力消费人群。

- 从地域来看，一线及以上城市的高汽车保有量和互联网渗透率构成了汽车后市场电商60%以上的用户。随着二三线城市汽车消费潜力的释放，这类地区的用户规模将以较快的速度增长。
- Analysys易观分析认为，超一线、一线城市的用户消费能力相对较高，且用户基数大，大量汽车后市场电商的业务围绕超一线和一线城市展开，随着各企业业务渠道逐渐下沉到二三线城市，未来这类城市的用户占比有望出现增长。

# 中国汽车后市场电商用户关注新闻热点，热爱交流与分享

## 2017年12月中国车后服务行业用户TGI值TOP10



- 2017年中国车后服务行业用户对地图、社交网络、综合资讯和综合电商类的应用偏好较为明显，对这些行业的TGI值均在1.80以上，其中地图类应用的高偏好表明车主群体地图使用频繁，依赖性较强。
- **热爱分享与交流：**车后服务行业用户对即时通讯和社交网络的偏好明显，其TGI值分别为2.20和2.15，说明车主群体热爱交流和分享，对熟人圈层间的新鲜趣事关注度较高。
- **追踪热点资讯：**车后服务行业用户以中青年的男性为主，这部分人群生活节奏快，接收信息的意愿和能力更强，对实时资讯和新闻热点更关注。所以其对浏览器和综合资讯的使用倾向更高，对二者的TGI值分别达到了2.12和1.86。
- **消费潜力大：**车后服务行业用户的消费能力较强，线上购物需求旺盛，对综合电商的偏好较高。在综合电商的选择中，更看中商品和服务品质，以及物流的高效便捷，表明车后服务行业用户追求品质生活和消费升级，中长期消费潜力较大。

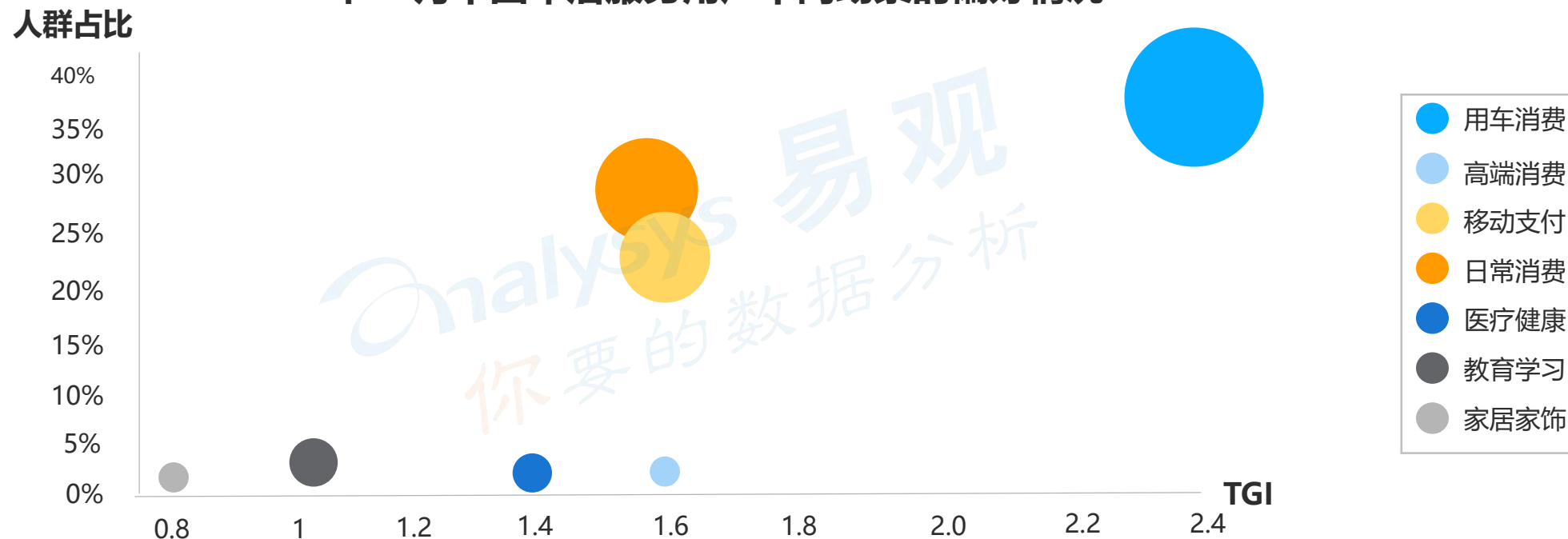
备注：TGI值指目标APP用户在某领域安装量、启动次数和使用时长三项指标值与移动全网用户在相同领域三项指标平均值的比值加权平均，值大于1表明目标APP用户在特定研究范围内高于总体平均水平（强势），反之，低于总体平均水平（弱势）；应用价值体现用户使用手机APP种类的丰富性和频繁程度，反映用户APP的应用亮点以及与消费、媒体价值直接相关的延伸领域。

数据说明：易观万像只对独立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2018年第1季度易观万像基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿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。



# 中国汽车后市场电商用户对用车消费和日常消费的需求高

## 2017年12月中国车后服务用户不同场景的偏好情况



数据说明：易观万像只对独立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2018年第1季度易观万像基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿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。

备注：TGI值指目标APP用户在某领域安装量、启动次数和使用时长三项指标值与移动全网用户在相同领域三项指标平均值的比值加权平均

© Analysys 易观·易观万像

www.analysys.cn

- 2017年中国汽车后市场服务移动端用户对用车消费、日常消费移动支付场景粘性高，用车消费的人群占比和TGI值均远远高于其他场景，同时对移动支付的偏好较强，这说明我国汽车后市场电商发展前景广阔。用户更加年轻化互联网化，对新兴的移动生活方式更加青睐，对教育学习、医疗健康和高端消费也更加关注。

## PART 3



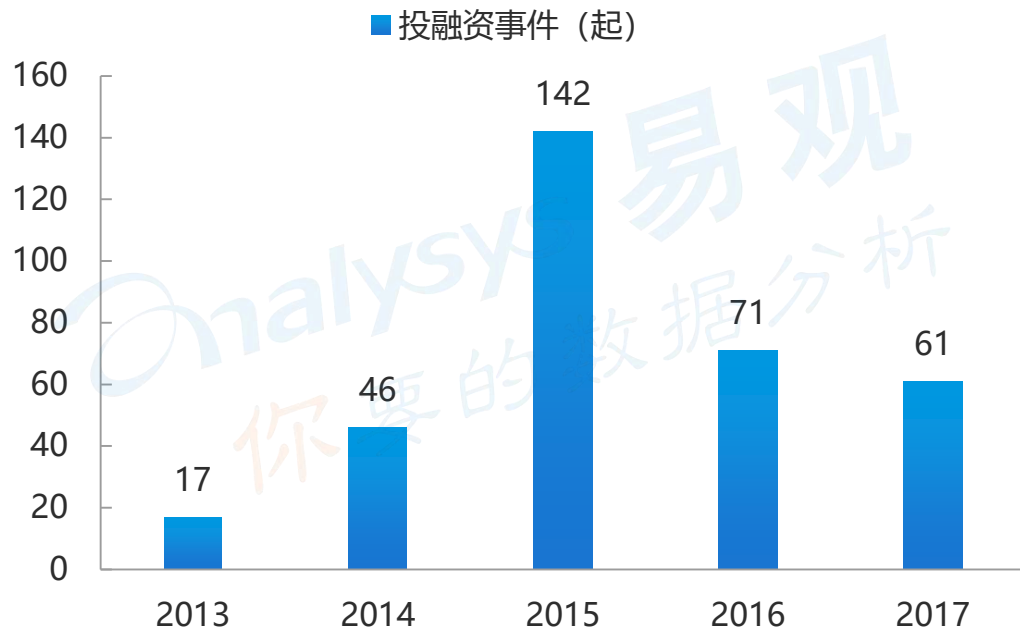
# 中国汽车后市场电商领域热点事件

© Analysys 易观

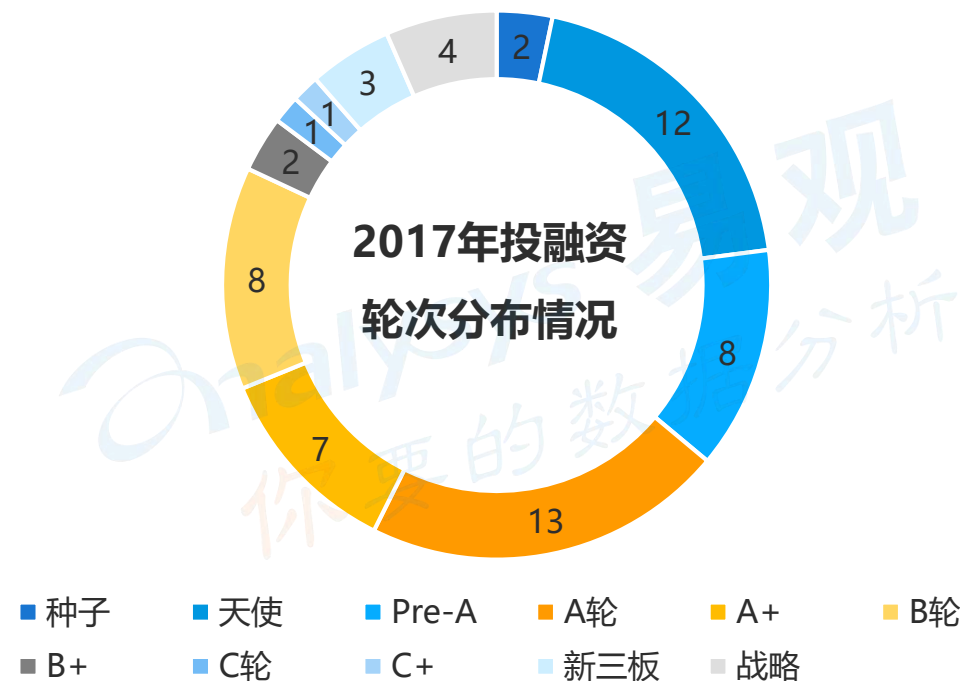
[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 2017年后市场资本趋于理性，投融资事件集中在B轮以前

## 2013-2017年汽车后市场投融资情况



©Analysys 易观·市场公开信息整理



www.analysys.cn

- 据公开市场信息不完全统计，2017年汽车后市场融资61起，同比减少14.08%，主要投融资事件集中在早期，B轮以前融资达50起，占总融资数量的81.97%，汽车后市场投融资事件集中早期，融资金额排名前五的企业融资额均在亿元级别，战略投资项目增多成为后市场投融资一大亮点。
- Analysys易观分析认为，中国汽车后市场还没有出现独角兽企业，大量投融资事件仍发生在B轮以前，2016-2017年中国汽车后市场投融资事件数量均呈现不同程度的下降，资本趋于理性加速了后市场行业的优胜劣汰，一味依靠烧钱获取用户的模式不被看好。2018年，后市场行业内的企业继续强化自身主营业务，随着其他领域巨头入局汽车后市场，战略投资和并购事件将在新的一年出现。

# 各行业巨头布局汽车后市场，加速后市场优胜劣汰



- Analysys易观分析认为，随着各行业巨头跨界布局汽车后市场业务，后市场的竞争将会更加激烈。各行业巨头布局后市场的方式主要以投资、并购为主，并携带资金优势对后市场形成一定程度的冲击，同时也为具有正确商业模式的企业带来更多的发展机遇。目前汽车后市场产能过剩现象严重，存在大量落后、低效的维修门店，各行业巨头的进入将加速后市场玩家的优胜劣汰。未来，中国汽车后市场或将出现汽修连锁企业巨头，解决后市场汽配价格不透明、质量不规范、门店服务水平参差不齐等行业痛点。



# 京东收购淘汽档口，打造B2B2C产业链闭环



- 2014年11月，京东推出汽车服务O2O应用——京东车管家，为车主提供汽修养护和汽配电商服务。2017年11月，京东收购淘汽档口，开始向产业链上游布局B2B业务，提供汽配B2B电商、供应链服务，同时开展线下实体门店淘汽云修。此外，京东还陆续与博世、海拉、3M、马牌、凯驰等汽配生产商开展战略合作。
- Analysys易观分析认为，京东车管家的汽配和维保业务较为成熟，加之淘汽档口在车后服务B2B领域长期扎根的优势，此次京东在完成对淘汽档口的收购后，彻底打通汽车后市场产业链上游业务，形成后市场B2B2C闭环。

# PART 4



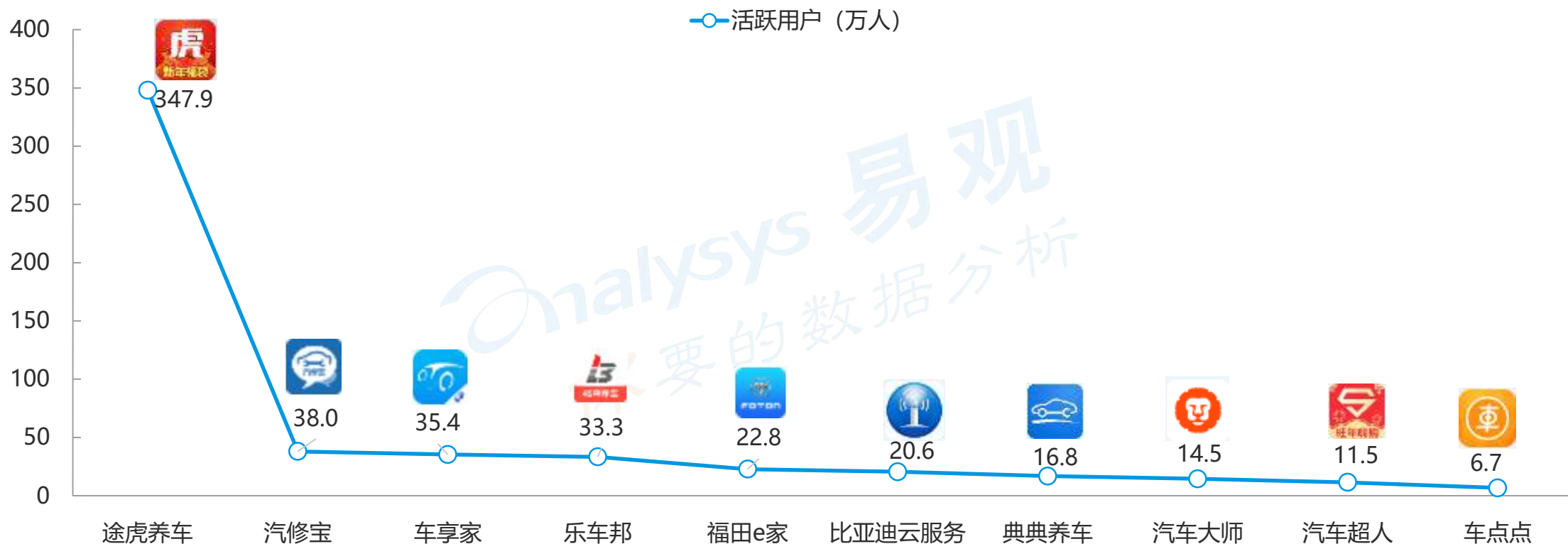
## 中国汽车后市场电商领域典型厂商

© Analysys 易观

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

# 途虎养车成为中国车后服务行业头部企业，各个企业均在不断尝试，挖掘用户最大价值

## 2017年12月中国车后服务行业月活用户规模TOP10



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2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿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。

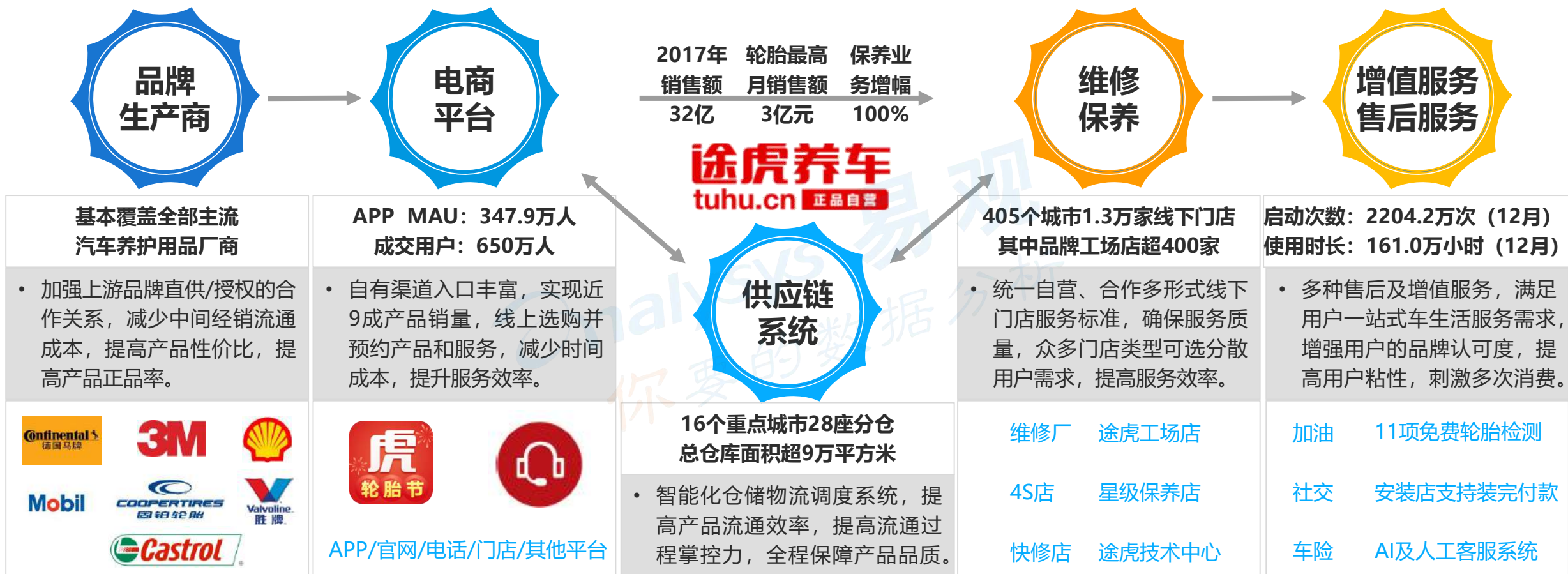
© Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

- 据易观千帆数据显示，2017年12月，途虎养车以347.9万人的活跃用户人数夺得车后服务领域月活排行榜第一的位置，活跃用户数量超过榜单上其他公司活跃用户之和，成为车后服务领域唯一活跃用户规模达到百万量级的企业。

# 途虎养车深耕供应链建设和线下服务网络，汽车后市场全业务链布局提高企业综合竞争力

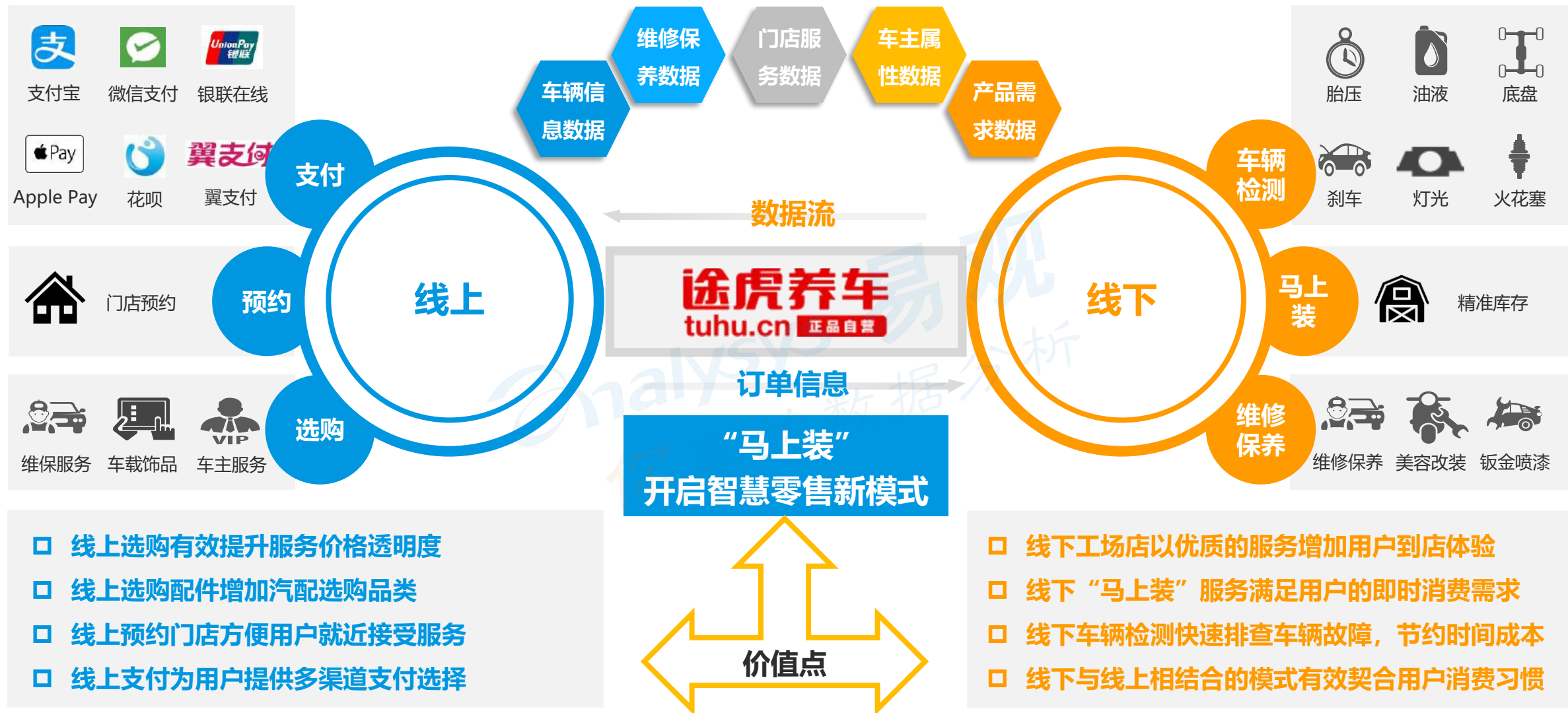
- 途虎养车坚持自营模式由电商业务发展至今已经形成了较为完整的产业链布局，在获取到大量用户的基础上增加了产业链的话语权，获得更多的品牌商直供或授权合作关系，通过门店服务标准统一保证服务体验，深耕供应链建设，提高企业对产品的品质把控及快速流通能力。



移动端用户数据来自易观千帆2017年12月数据  
经营数据来自市场公开数据及企业深度访谈



# 途虎养车通过对用户数据的深入分析，满足用户到店“马上装”的即时消费需求，实现由线上到线下的智慧零售新模式



# 平安好车主用户月活规模领衔中国汽车工具行业，用户移动端使用汽车工具的习惯已经养成

## 2017年12月中国汽车工具行业月活用户规模TOP10



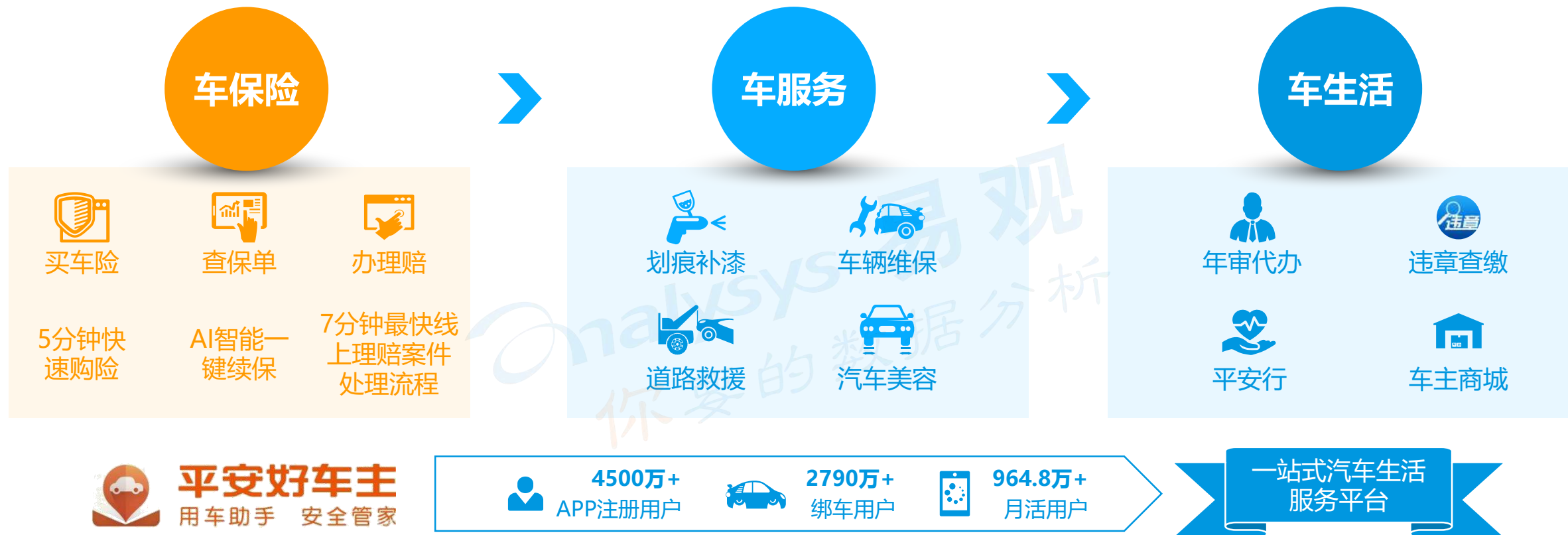
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

- 据易观千帆数据显示，2017年12月，平安好车主以绝对优势夺得汽车工具行业月活用户规模排行榜第一名，月活用户达964.8万人，超过排行榜前十的企业活跃用户规模之和，行业领先优势明显。

# 平安好车主以车险为核心打造一站式汽车生活服务平台，实现汽车后市场领域月活及用户总规模的领先地位



- 平安好车主作为车主线上市投保平台，将车主投保、理赔、续保等服务实现线上化转移，以保险服务出发逐渐发展成用户一站式的理赔及综合性汽车生活服务平台，并取得移动端活跃用户规模的快速提高。车主车险及汽车生活服务的线上化，快速收集大量用户车险理赔数据、车主驾驶行为及偏好数据，助力平安车险实现数字化转型升级。

# 平安好车主隶属于平安产险旗下，借助特色和智能保险创新服务，建立起强有力的行业竞争壁垒

 **平安好车主**  
用车助手 安全管家  
平安车险用户线上投保、续保平台

车险服务  
互联网化

**中国平安财产保险**  
中国第二大财产保险公司

## 平安产险以客户为核心的 智能保险新模式



## 平安好车主创新理赔服务

### “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

### “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%

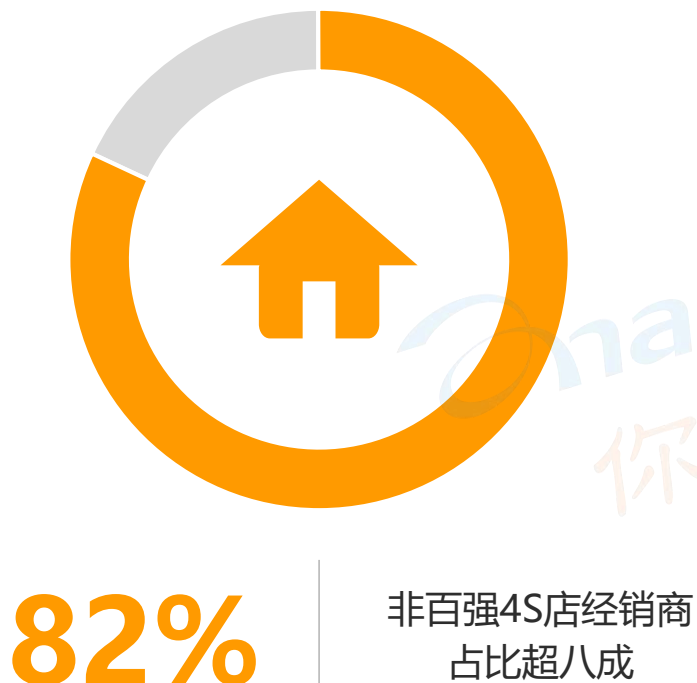
- 作为中国第二大财产保险公司，平安产险通过旗下平安好车主这一互联网化创新产品，打通车险产品、车后服务、金融服务等车主服务生态系统，实现企业数字化转型升级。与此同时，在互联网化基础上产生的大量用户数据，便于企业优化运营和服务流程，提高用户体验，建立生态化和智能化的竞争壁垒。

数据来源：市场公开数据、企业调研和深度访谈等



# 非百强4S店规模众多，汽车后市场互联网化背景下面临经营困境，寻求转型和外部赋能能够助力其长久发展和效率提升

中国非百强4s店经销商占比



数据说明：根据市场公开信息、行业专家深访等统计整理分析

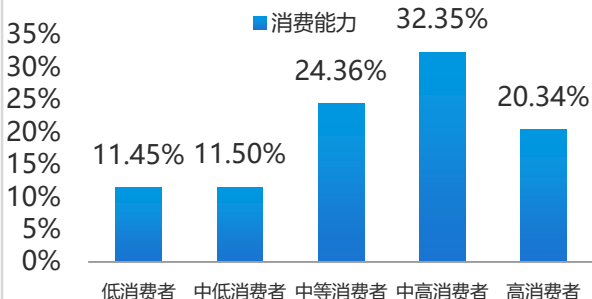
## 运营效率低、盈利能力下降、用户流失风险大

- 管理水平不足、运营成本偏高使得运营效率低下。
- 规模较小，上游议价能力不足影响企业盈利水平。
- 店面辐射范围小，用户触达面窄，新客获得率低。
- 产品和服务价格高，导致既有用户流量风险大。

- Analysys易观分析认为，中国4S店普遍具备配件品质更有保障、技工专业化能力相对较强等优势，但随着不同领域重量级玩家陆续进入汽车后市场，4S店的绝对优势地位不断被挑战。
- 介于中国4S店经销商中，82%的主体属于非百强非连锁的经营主体，运营效率低、盈利能力弱等是其主要标签。非百强非连锁的众多4S店面临经营困境，寻求赋能和互联网化转型成为长久生存和发展的重点。

# 乐车邦整合4S店和行业资源，提升4S店经营水平，为车主提供高品质、高性价比、标准化的汽车养护服务

## 消费能力中等以上的用户占比近八成



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2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿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。

©Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

## 用户价值点

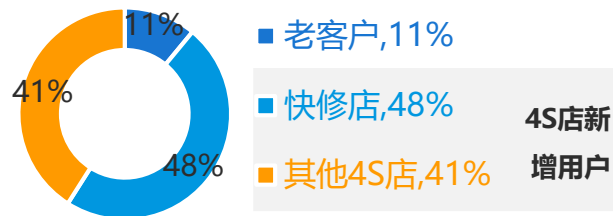
- ✓ 提供原厂或品牌配件多种可选方案
- ✓ 以接近独立售后的价格享受到4S店的维修保养服务
- ✓ 在线选择门店并预约到店服务时间，时间更加自由化
- ✓ AI和大数据技术智能化服务提醒

- Analysys易观分析认为，乐车邦针对用户在车辆维保时对服务质量担忧的痛点，提供基于4S店体系的高品质维修保养服务，通过为用户提供维保折扣和服务创新，提升用户的维保体验。据易观千帆数据监测显示，消费能力中等以上的用户占乐车邦消费人群的八成以上，乐车邦基于4S店体系的维保服务有效契合了此类人群追求服务品质和产品质量的需求，并凭借优质的服务积累较强的品牌影响力。



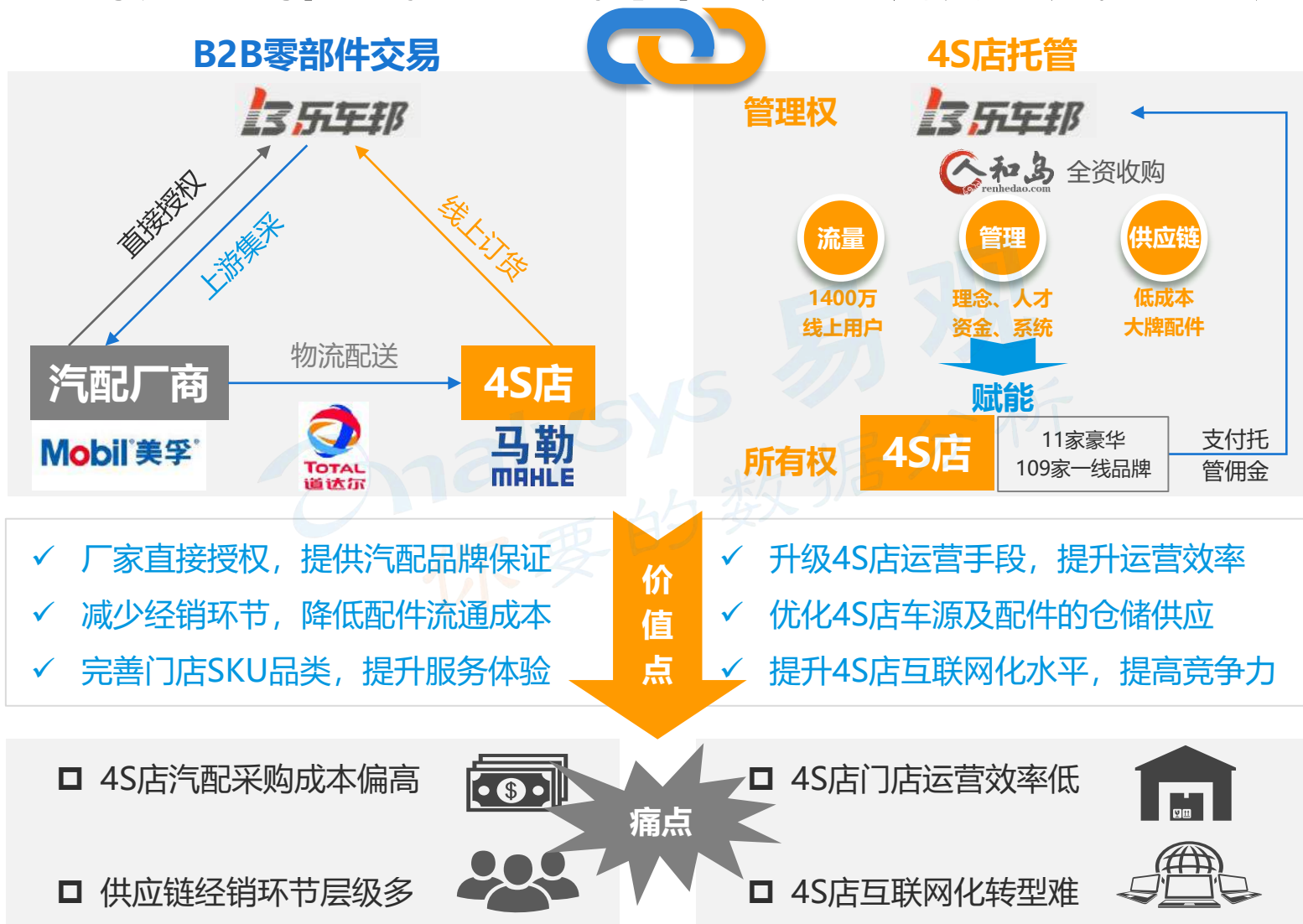
## 4S店价值点

- ✓ 乐车邦为4S店进行流量赋能
- ✓ 乐车邦提高4S店闲置能效



数据来源：市场公开数据、企业调研和深度访谈等

# 乐车邦快速发展B2B零部件交易和4S店托管业务，实现打通C端、B端，线上和线下，以创新技术赋能4S店新零售发展



- B2B零部件交易业务：乐车邦获得汽配厂商的直接授权，为4S店提供B2B零部件交易平台，4S店在线上形成汽配采购订单，乐车邦根据4S店的订单向上游集中采购，汽配厂商统一进行物流配送。
- 4S店托管业务：乐车邦主要从三个维度赋能合作的4S店。首先，乐车邦加强对门店管理体系的升级并提供人才支持，提升现有业务的盈利能力；其次，乐车邦着眼于供应链体系的整合，优化资源供给，降低业务成本，提高门店运营效率；此外，乐车邦还将采取新零售的方式加速传统4S店互联网化进程。
- Analysys易观分析认为，随着乐车邦合作和托管的4S店数量不断增加，乐车邦将进一步提升对行业资源的掌控，提高行业话语权。乐车邦通过轻资产运营的方式盘活行业和4S店资源，为传统4S店注入互联网基因，加快4S店互联网化转型的步伐，同时为中国传统汽车经销商提供更多发展机遇。

# PART 5



## 中国汽车后市场电商发展趋势

© Analysys 易观

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



# 中国汽车后市场电商由轻资产运营转为重资产运营，供应链和维保门店成为后市场企业重点布局



- Analysys易观分析认为，线下实体门店是用户接受汽车维保服务的主要场景，主要采用自营、加盟等重资产方式运营。与此同时，汽配质量良莠不齐、仓储、物流短板是制约后市场企业发展的一大特点，2017年以来已有部分企业向产业链上游布局，从供应源头控制汽配质量，并自建供应链体系，降低门店运营成本，提高门店管理效率。

# 技术推进汽车后市场电商模式创新，改善运营效率，提升用户体验

## 电动化

随着电动汽车规模不断增加，汽车电动化将重塑汽车行业，进而影响汽车后市场的产业链格局和人才结构。

- 供应商

传统燃油机配件厂商话语权逐渐转移至掌握三电配件核心技术厂商手中。

- 人才结构

大量精通维修电机、电池、电控技术的人才入场，传统技术人才逐渐被标准化。

## 智能化

随着人工智能技术的不断应用，维修保养平台根据车主的车型和行驶里程自动匹配维保套餐，并为车主提供距离最近的维保门店。随着智能化技术的提升，行车系统或电商平台将对驾驶员的驾驶风格、行车路径、驾驶时间等行为数据进行实施监控，一定程度上规范驾驶员的驾驶行为，汽车维修需求结构可能会发生变化，UBI车险有望成为一种新的车险模式。

## 数字化

目前，大数据技术已被互联网企业广泛应用。汽车后市场玩家通过大数据分析对用户的行为、仓储库存进行深入挖掘，形成清晰的用户画像，并对仓储情况实时监控。维修保养企业通过用户画像可以降低门店的获客成本，提高用户留存和转化。并实时监控仓储库存情况与上游供应商展开业务协同，开展门店精细化运营。

# 汽车智能化和共享出行相互协同，影响汽车后市场玩家的业务结构

无人驾驶

共享汽车

车联网

无人驾驶技术普及可以有效降低事故发生率，车险费率可能会减少，软件系统的维护需求将会出现，未来汽修技术人员结构也会调整，兼具传统汽车硬件维修技术和软件系统维护技术的高端技术人员成为汽车维保领域的核心竞争力。

汽车是一种交通出行方式、也是一种身份的象征、车主可以从中获得非凡的驾驶乐趣。现如今随着共享经济的出现，共享汽车成为现实，虽然共享汽车的出行方式尚没有得到广泛地认可，但共享模式无疑会对未来的汽车出行产生重大的影响，特别是无人驾驶技术一旦成功落地，共享汽车无疑会成为无人驾驶技术的主要场景，汽车也将慢慢转变成单一属性的交通工具，企业客户或将成为消费的主要群体。届时，线下维保门店的客户结构将发生巨大变化。

车联网技术的成熟由大量传感器、智能芯片等智能硬件作为支撑，未来汽车行业随着电动化、智能化、共享化、网联化的不断深入，汽车配件将以智能硬件为主，传统汽车零部件逐渐标准化，汽配厂商供应结构发生变化。

# 数据分析驱动业务升级

- 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