

中国二手车电商数字用户白皮书2018

易观&人人车联合发布

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

中国二手车电商：利用互联网/移动互联网技术，通过与线下各项服务资源相结合，实现二手车的线上信息查询与共享，以及在线的二手车买卖交易。

分析范畴

分析对象：中国二手车电商数字用户。

本分析内容涉及的关键字：二手车电商买家、二手车电商卖家、二手车检测评估、二手车金融等。

本分析内容的国家和地区主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区

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2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿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。

部分数据根据厂商访谈、易观自有监测数据和易观研究模型估算获得，易观将根据掌握的最新市场情况对历史数据进行微调。




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  | 中国二手车电商市场发展现状分析
- 02  | 中国二手车电商市场数字用户画像
- 03  | 中国二手车电商市场发展趋势预测

PART 1



中国二手车电商市场发展现状分析

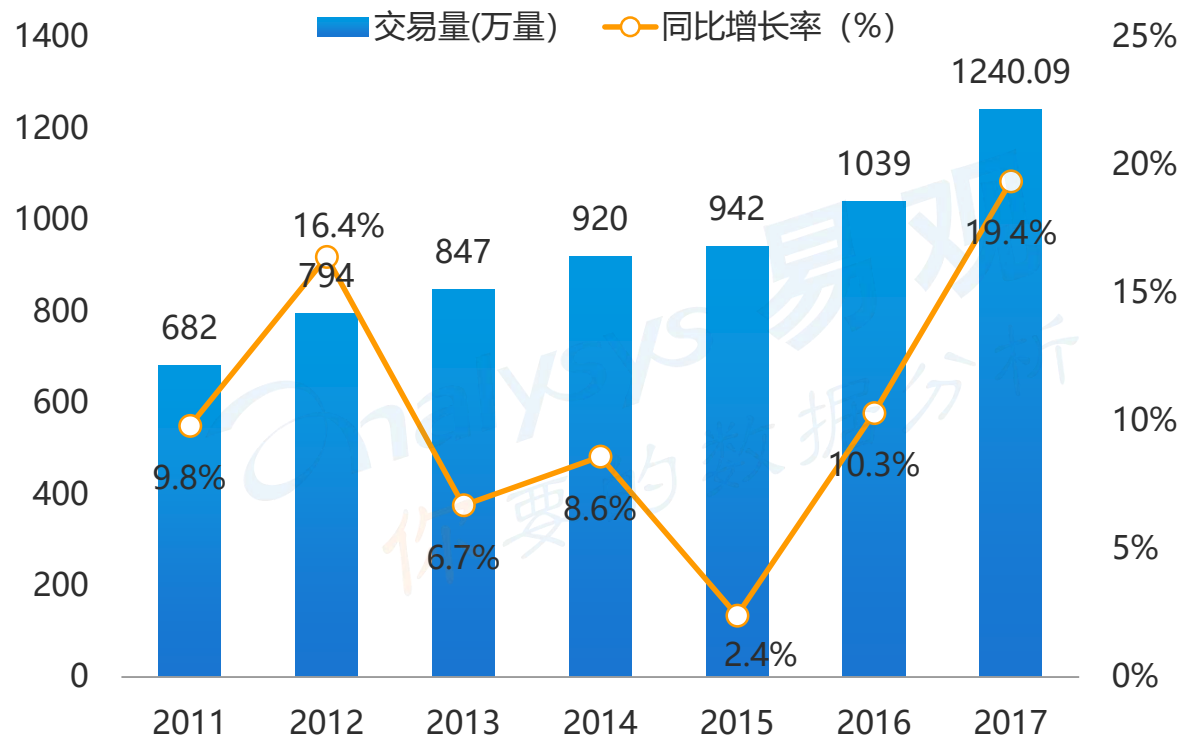
© Analysys 易观

www.analysys.cn

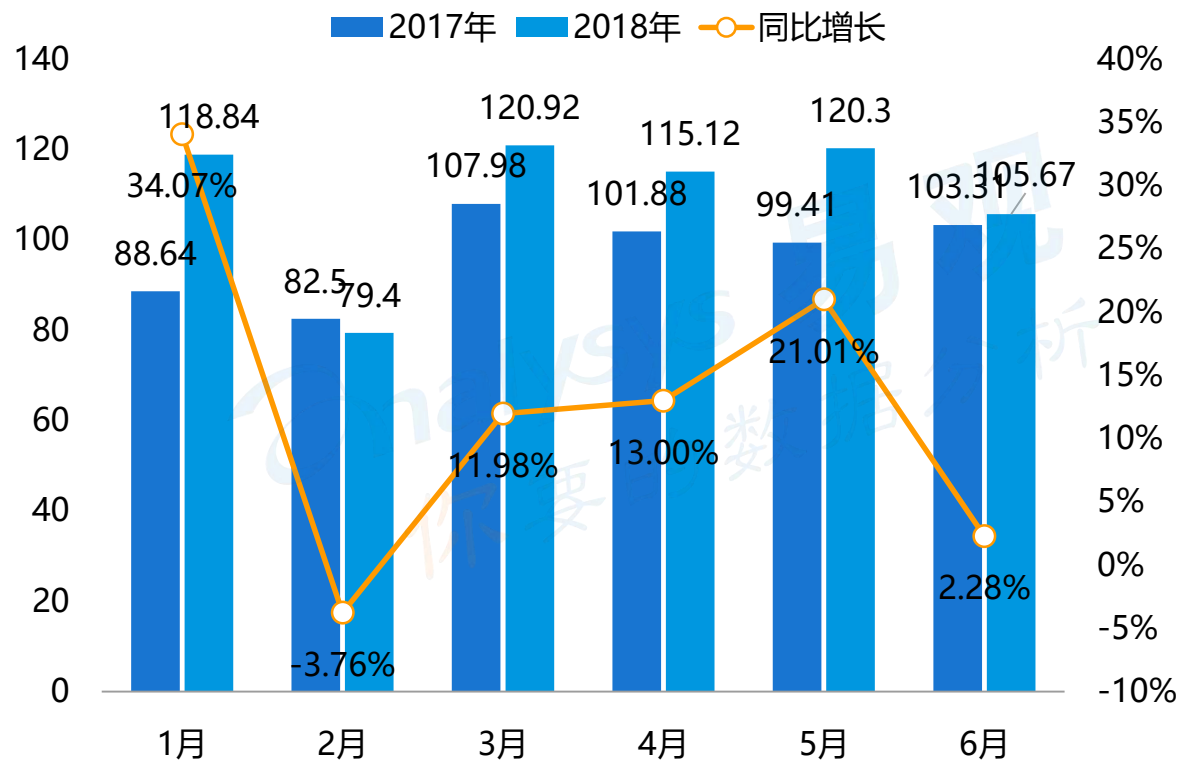
中国二手车交易量保持高增速，更多消费者选择购买二手车

- 根据中国汽车流通协会统计数据显示，2017年二手车交易量达到1240.9万辆，同比2016年增长了19.4%，创下了2011年以来的最高同比增速。2018年上半年二手车交易量继续以同比13.11%的速度保持增长，预计2018年交易规模将超过1400万辆。Analysys易观分析认为，二手车政策法规和交易体系不断完善，同时二手车电商的发展极大提升消费者对行业的认知度，因此更多消费者在购置汽车时会选择购买二手车。

2011-2017年中国二手车市场交易量



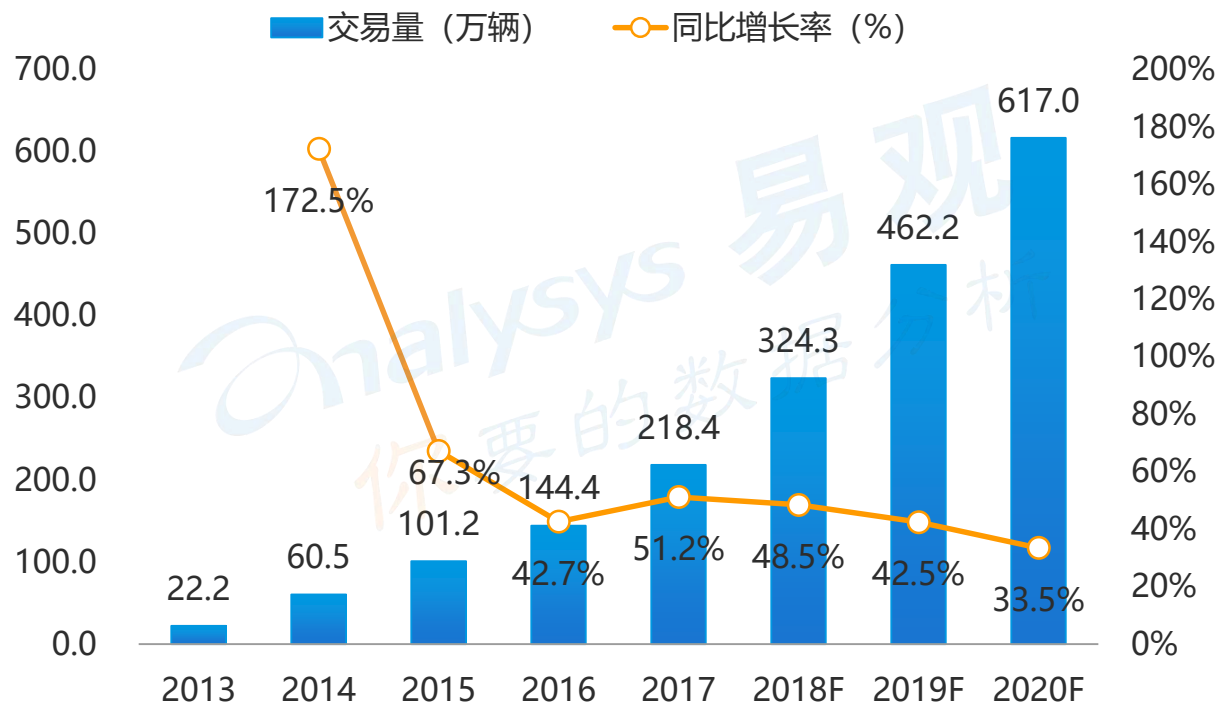
2018年1-6月中国二手车市场交易量及同比变化



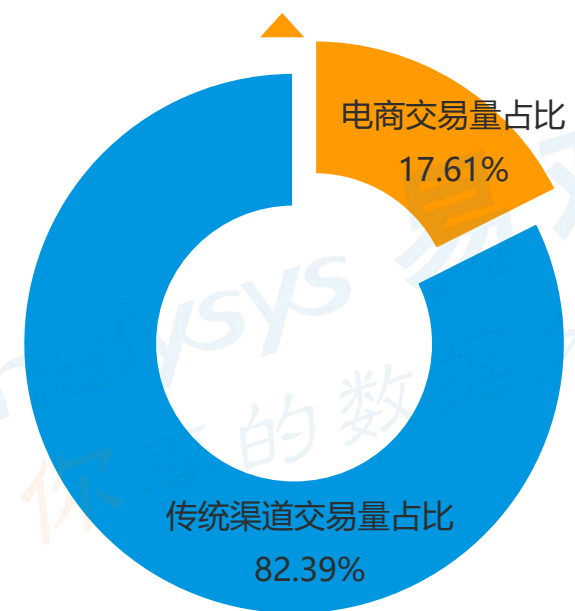
二手车电商得到更多消费者的信任，电商渗透率不断提升

- 根据Analysys易观的统计，2017年二手车电商各类型平台的总交易量为218.4万辆，同比增长51.2%。二手车电商渗透率达到了17.61%，同比提升了3.72%。二手车电商平台前期的营销投入使得更多消费者选择电商渠道购买二手车，促使2017年二手车电商平台的交易量的高速增长。Analysys易观分析预测，未来二手车电商的渗透率会继续提升，预计2018年二手车电商平台交易量将达到324.3万辆，电商渗透率将达到22%。

2013-2020年中国二手车电商交易量及预测



2017年中国二手车电商渗透率

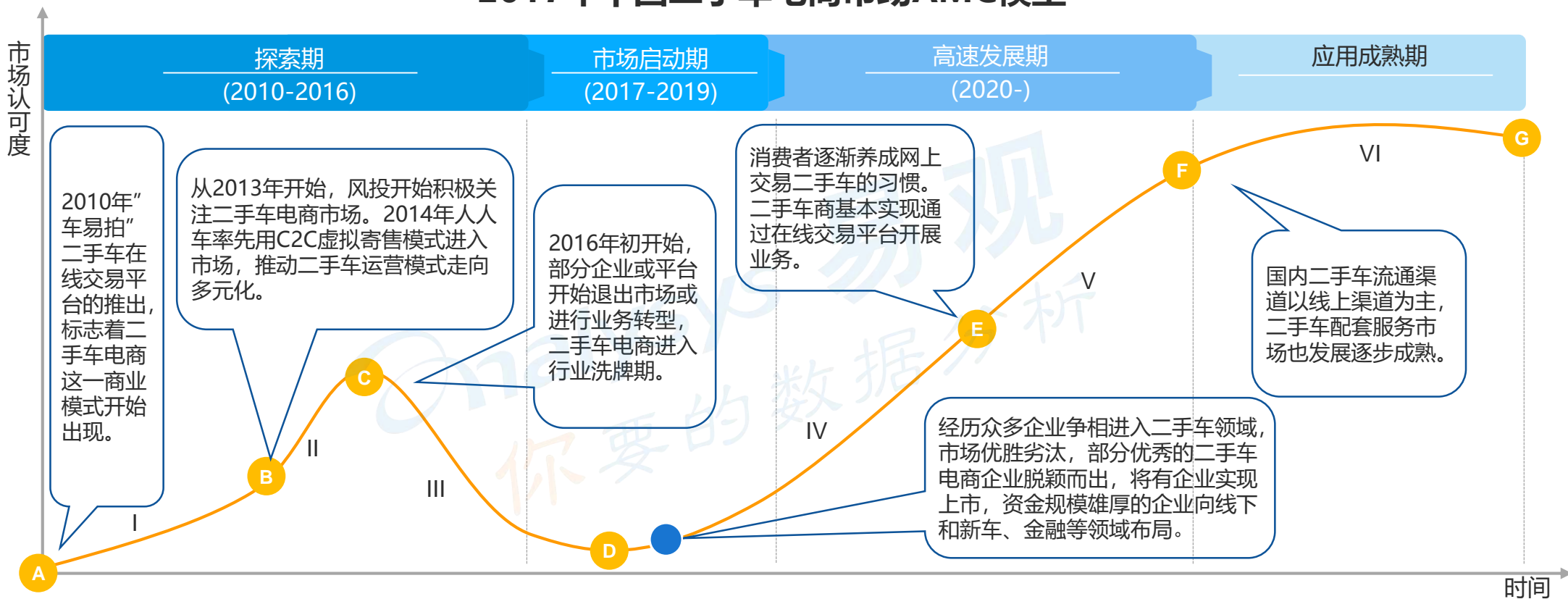


数据来源：电商平台交易量数据参考了行业公开数据，并综合企业调研与专家访谈，根据易观模型测算。交易统计中不包含信息型平台的成交量。

随着消费者认可度不断提升，二手车电商即将迎来高速发展期

- 2017年，二手车电商市场的集中度进一步提升，出现了多起大规模融资、并购、上市以及破产清算的事件，行业洗牌期进入了尾声。市场焦点由商业模式转向精细化运营，消费者的服务体验逐渐成为了竞争的核心，因此各家围绕交易纷纷在线下、金融、物流等领域布局。Analysys易观认为，随着消费者对二手车电商平台的认知和信赖度不断加强，二手车电商将在未来保持高速发展态势。

2017年中国二手车电商市场AMC模型



• 2017年中国二手车电商产业生态图谱 •

卖方

个人车主

企业：车企、租车公司、经销商等

➤ 二手车电商平台

➤ 第三方服务

➤ 金融服务商



PART 2



中国二手车电商市场数字用户画像

© Analysys 易观

www.analysys.cn

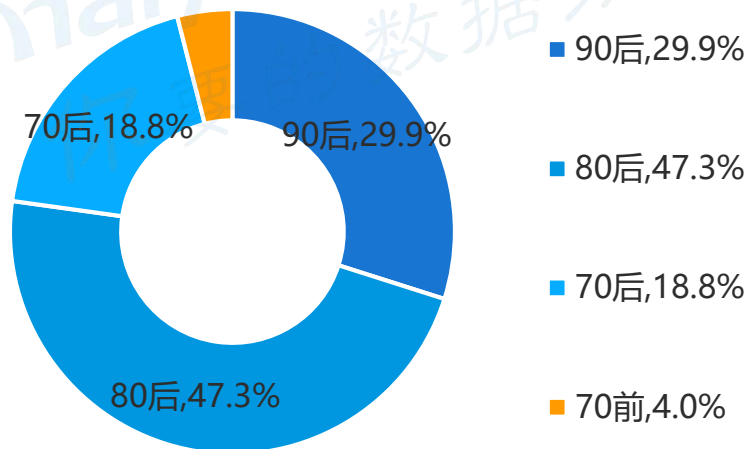
二手车电商用户以80后男性为主体，用户偏好使用优酷和高德地图

2018年6月二手车电商移动端用户性别分布

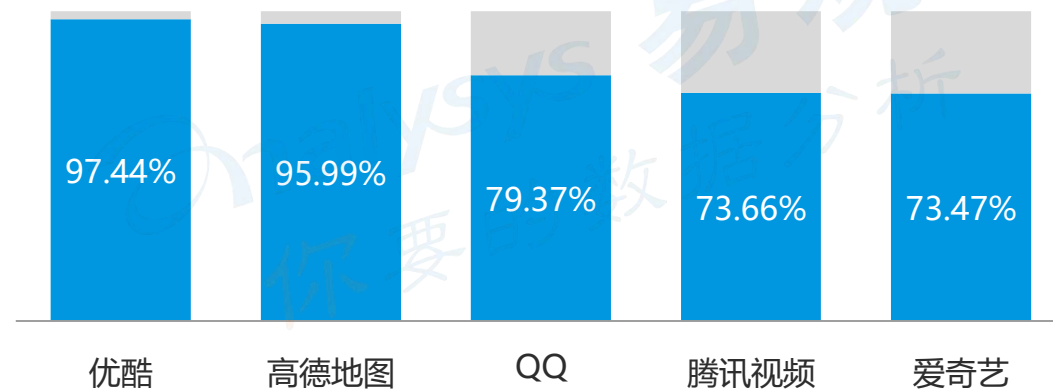


- 根据易观万像监测数据显示，男性群体占据二手车电商平台用户的主体，占比达到了84%。
- 根据人人车平台交易人群画像显示，二手车交易人群以80后为主。
- 根据易观万像监测数据显示，在汽车交易类APP之外，二手车电商的用户对优酷和高德地图的偏好度很高，各电商平台可以根据目标消费者的触媒习惯来重点进行营销投放，实现最优化的人群触达。

2018年上半年二手车电商交易用户年龄层分布



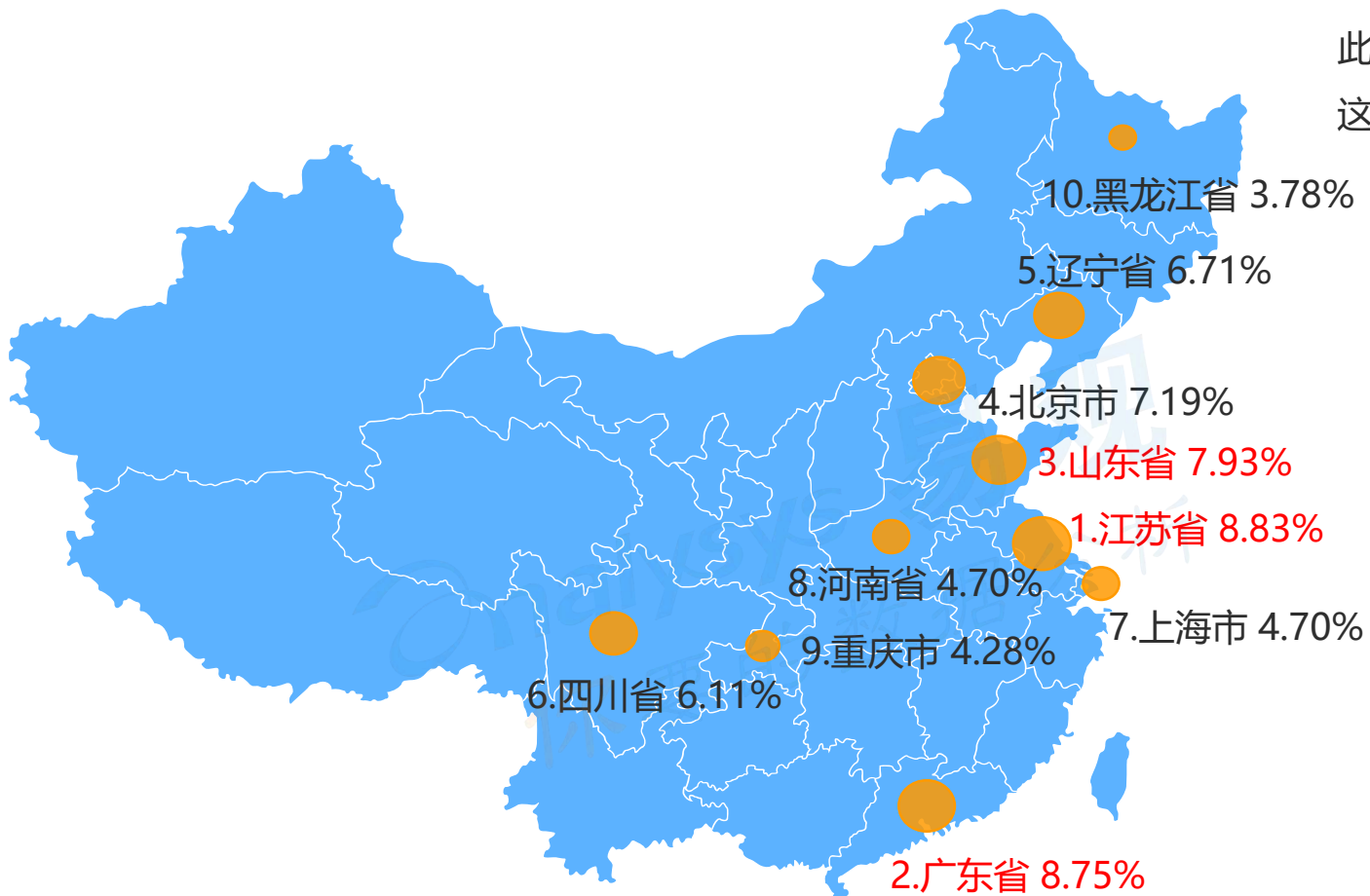
2018年6月二手车电商移动端用户渗透率Top5APP (非汽车交易类)



数据说明：移动端用户提取的是所有B2C和C2C二手车电商平台的用户，不包括ToB类型APP的用户。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2季度易观万像基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿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。

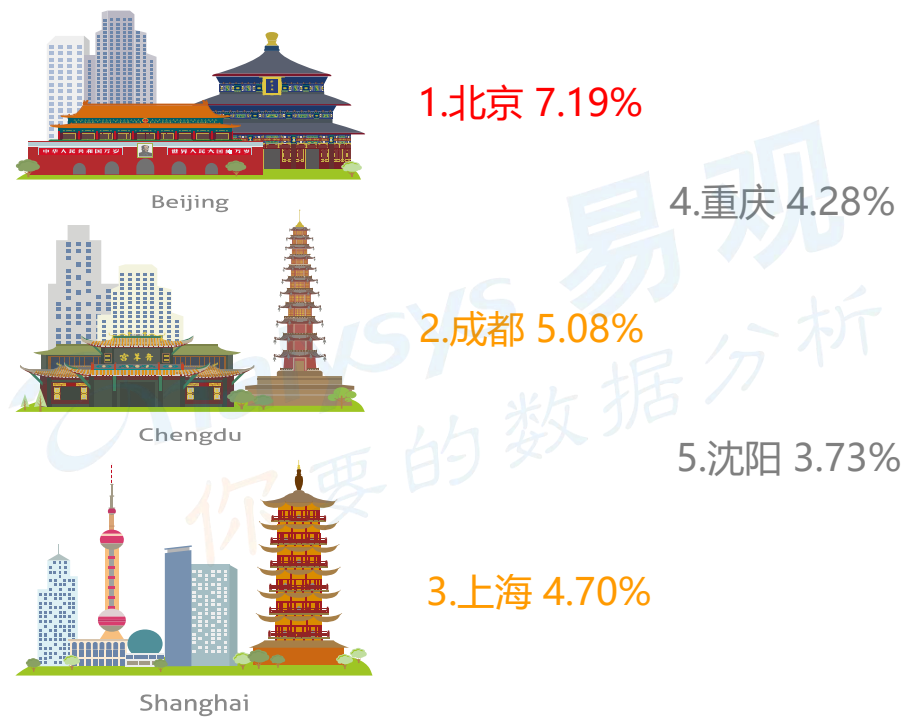
二手车卖家在各地分布广泛，京沪成渝为卖家集中地区

2017年二手车电商Top10卖家车源省份



- 根据人人车平台车源数据显示，二手车电商平台的卖家和车源分布广泛。其中沿海地区由于经济发达，消费者购车能力更强，因此换车频次更高。同时成渝等中西部城市表现亮眼，主要原因是这些区域汽车保有量较高以及民众对电商的接受程度较高。

2017年二手车电商平台Top5卖家车源城市



数据来源：人人车

© Analysys 易观 · 人人车

2018/8/23

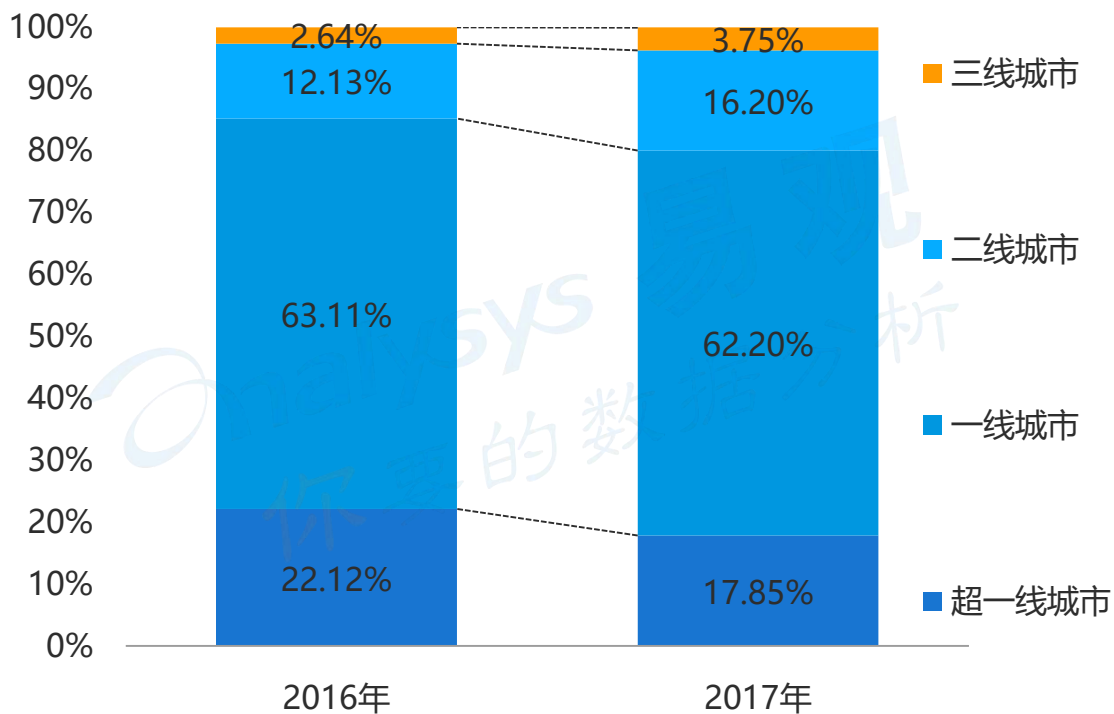
www.analysys.cn

数据驱动精益成长

中小城市的卖家占比提升，车源数量和种类存在明显区域差异

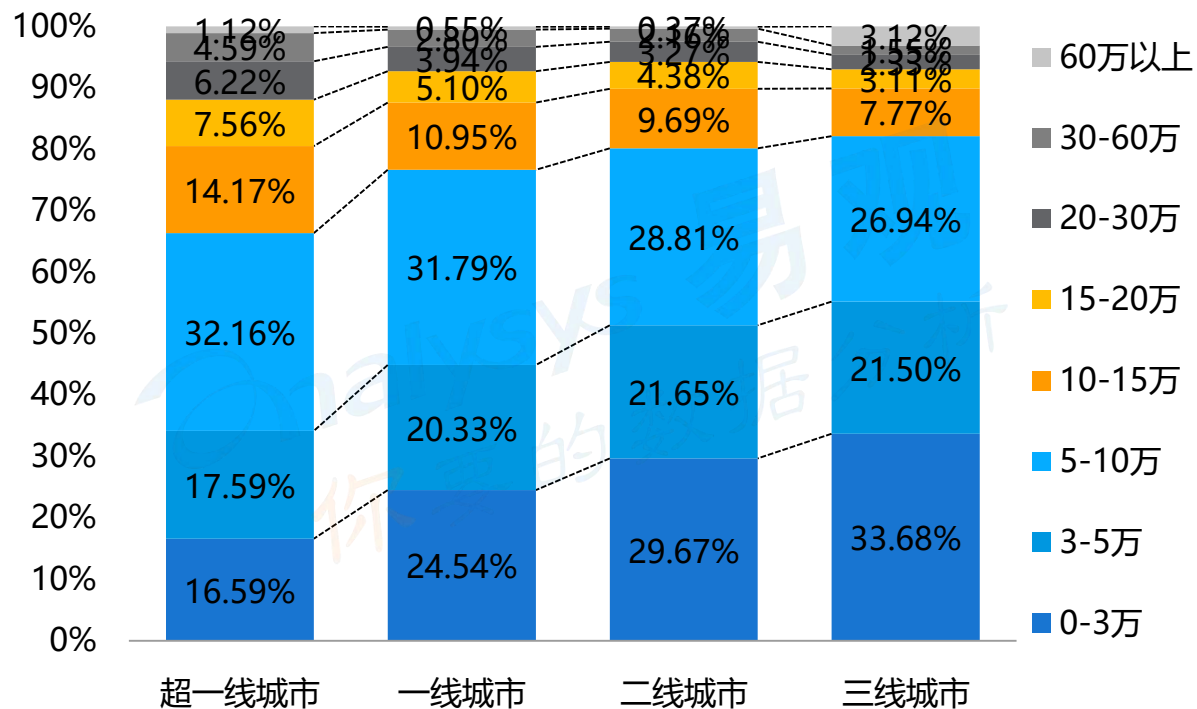
- 根据人人车平台车源数据显示，二线及以下城市的卖家对于电商的接受程度仍然偏低。但是相比于2016年，车源城市出现了下沉趋势，更多二、三线城市车主选择电商平台卖车，预计未来二手车电商平台会渗透到更多中小城市的卖家。
- 不同级别城市由于经济发展差异，因此车源的数量和价格存在明显差异，其中超一线和一线城市的高价位车源更多，因此二手车数量和种类更丰富。二手车解限政策的落实有助于二手车跨地区的流通，让更多中小城市消费者能够购买到类型丰富、价格合理的二手车。

2016-2017年二手车电商各级城市车源量变化



数据来源：人人车

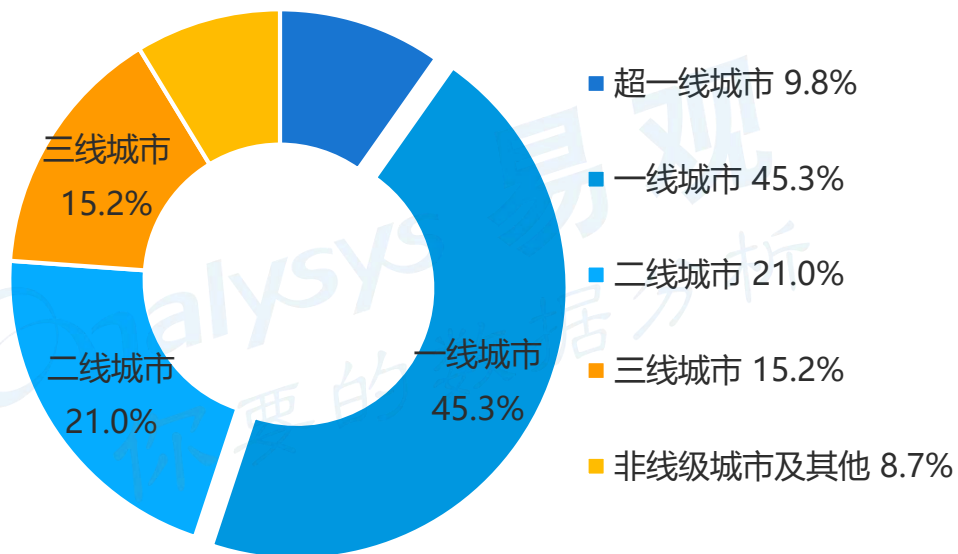
2017年二手车电商各级城市车源价格分布



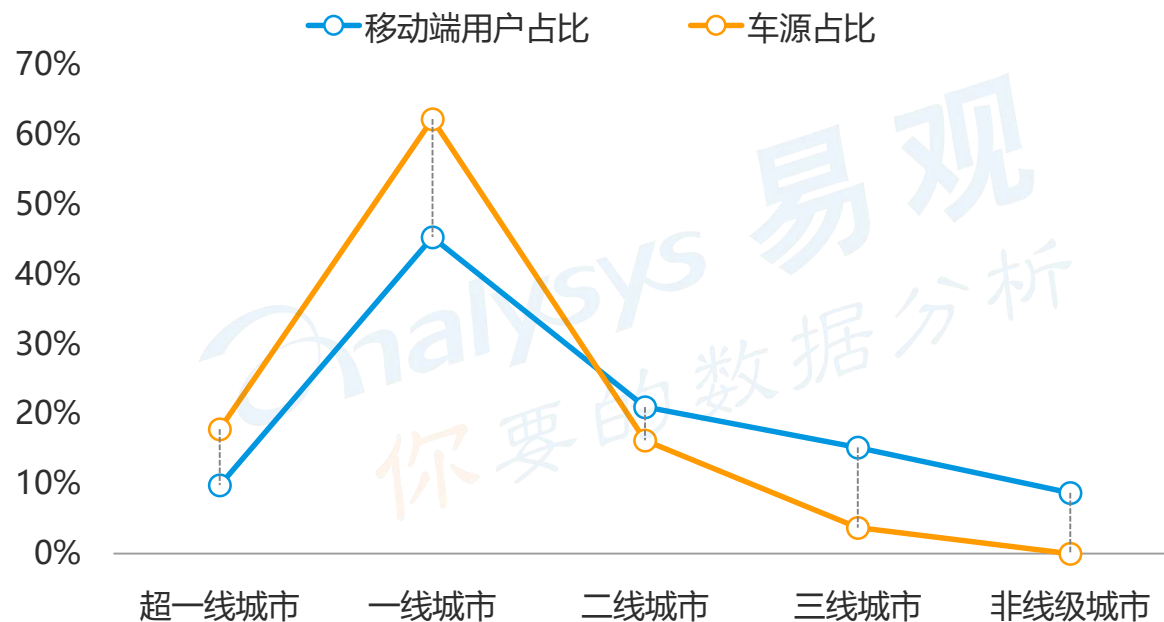
二手车卖家和买家分布具有区域差异，不同地区二手车供需不平衡

- 根据Analysys易观万像数据监测显示，中国二手车电商移动端用户的地域分布以一、二线城市为主，占比超过66%。
- 根据易观万像的用户监测数据和人人车的车源数据做对比，超一线以及一线城市的二手车卖家占比高于买家占比，因此可以推测这些城市的二手车供给大于需求。同时二线及以下城市的二手车市场的卖家占比要小于买家占比，这些地区的二手车市场处于供不应求的状态。通过对比车源和用户的区域分布情况，二手车市场存在着供需的跨区域不匹配性。

2017年12月二手车电商移动端用户地域分布



2017年二手车电商卖家车源城市和移动端买家城市分布

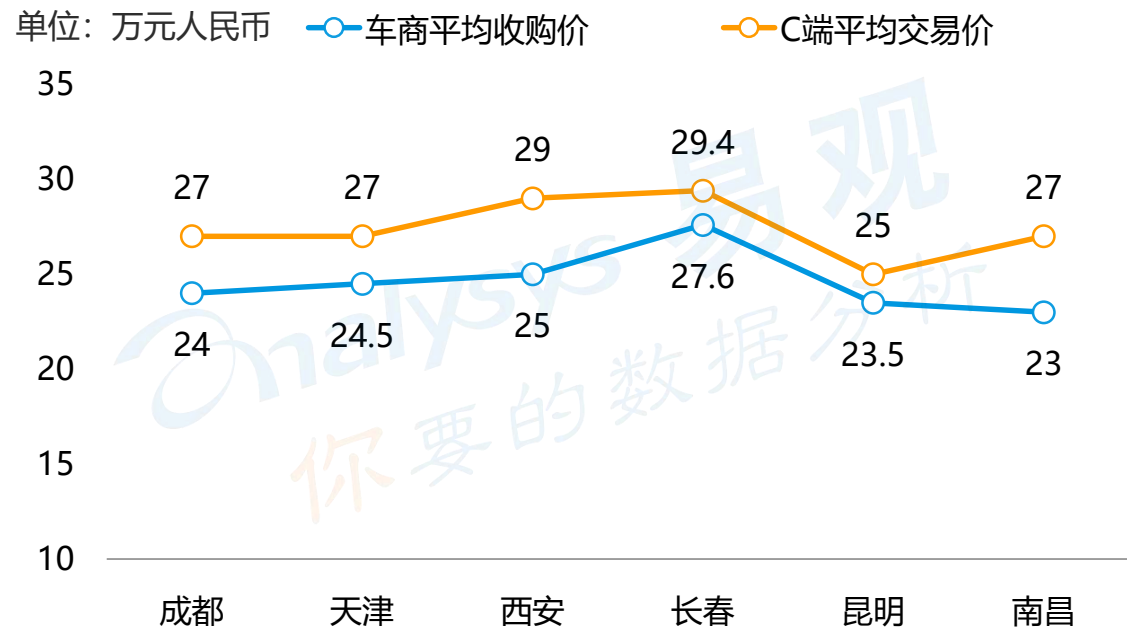


数据说明：移动端用户提取的是所有B2C和C2C二手车电商平台的用户，不包括ToB类型APP的用户。易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观万像基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

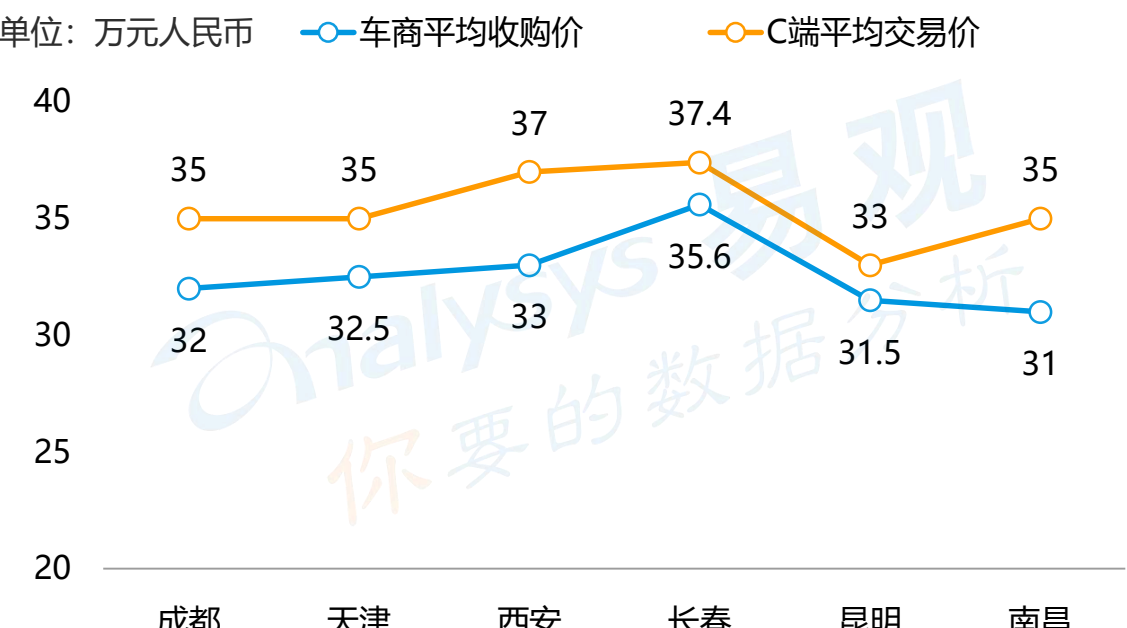
二手车卖家C端成交价格更高，同时成交价格具有跨区域差异性

- 根据人人车平台交易数据显示，对比同一城市的相同二手车车型，车主卖给C端的成交价格要明显高于当地车商的平均收购价格。因此对二手车卖家而言，C2C模式能够大幅提高卖车价格，同时延伸出的保卖模式也能够保证卖家的卖车变现效率。
- 根据人人车平台交易数据显示，对于同一二手车车型而言，由于在不同区域的车源量、需求量以及新车价格的差异，因此其成交价格具有明显的跨区域差异性。二手车的跨区域价差是二手车交易的重要利润来源，二手车限迁政策的解除将进一步推动市场的繁荣。

2018年上半年车型A在不同城市的车商收购价和C端交易价



2018年上半年车型B在不同城市的车商收购价和C端交易价



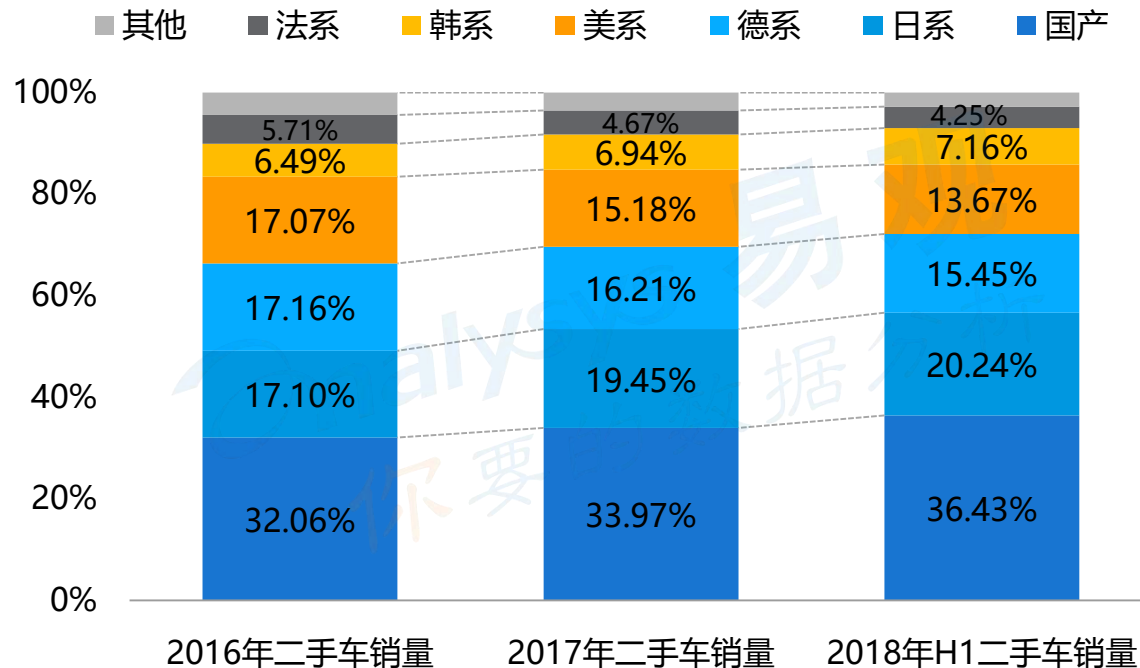
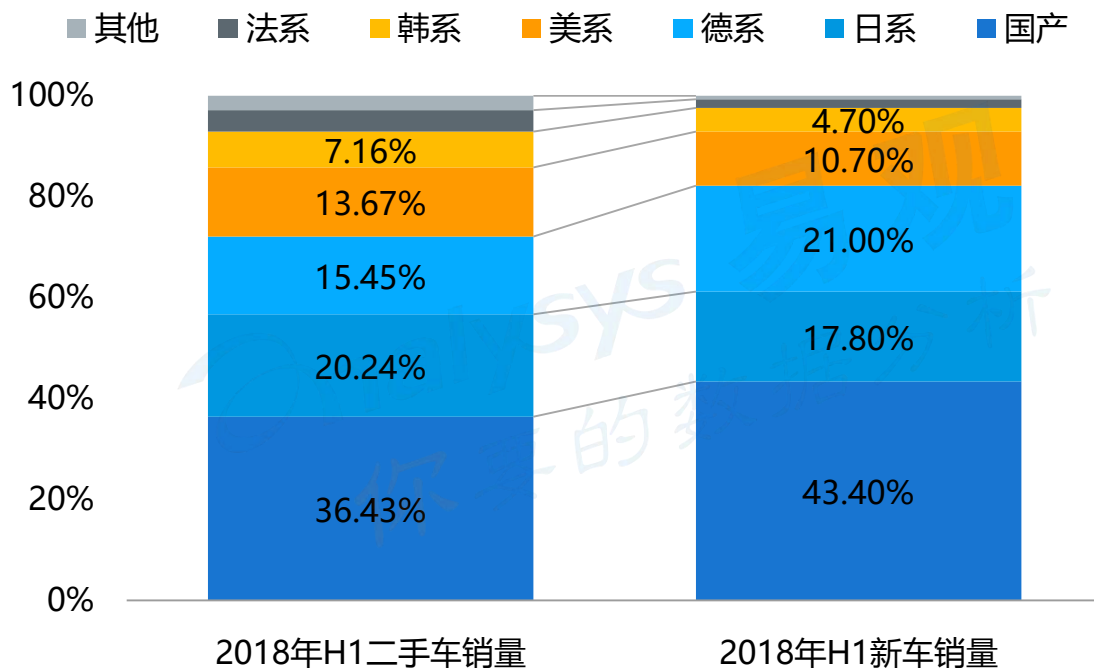
数据说明：车型A为奔驰2015款E200L，车型B为奔驰2015款E320L。

买家更偏好国外品牌的二手车，对国产二手车的认可度在提升

- 根据人人车平台和中国汽车工业协会数据显示，2018年上半年国产品牌二手车销量占比明显低于新车市场。由于耐用性、口碑等因素影响，国外品牌二手车相对更加保值。相比于新车市场，日系、美系、韩系等品牌在二手车市场上更受到消费者的欢迎。
- 根据人人车平台2016-2018年上半年交易数据显示，国产品牌二手车销量占比在逐年提升，表明消费者在购买二手车时对于国产品牌的信任度在不断加强。日系二手车在市场中占比不断提升，受到中美贸易战影响，美系二手车交易份额持续下滑。

2018年上半年中国二手车和新车市场分国别车系交易量占比

2016-2018年上半年中国二手车电商分国别车系交易量



数据来源：人人车·中国汽车工业协会

© Analysys 易观·人人车

www.analysys.cn

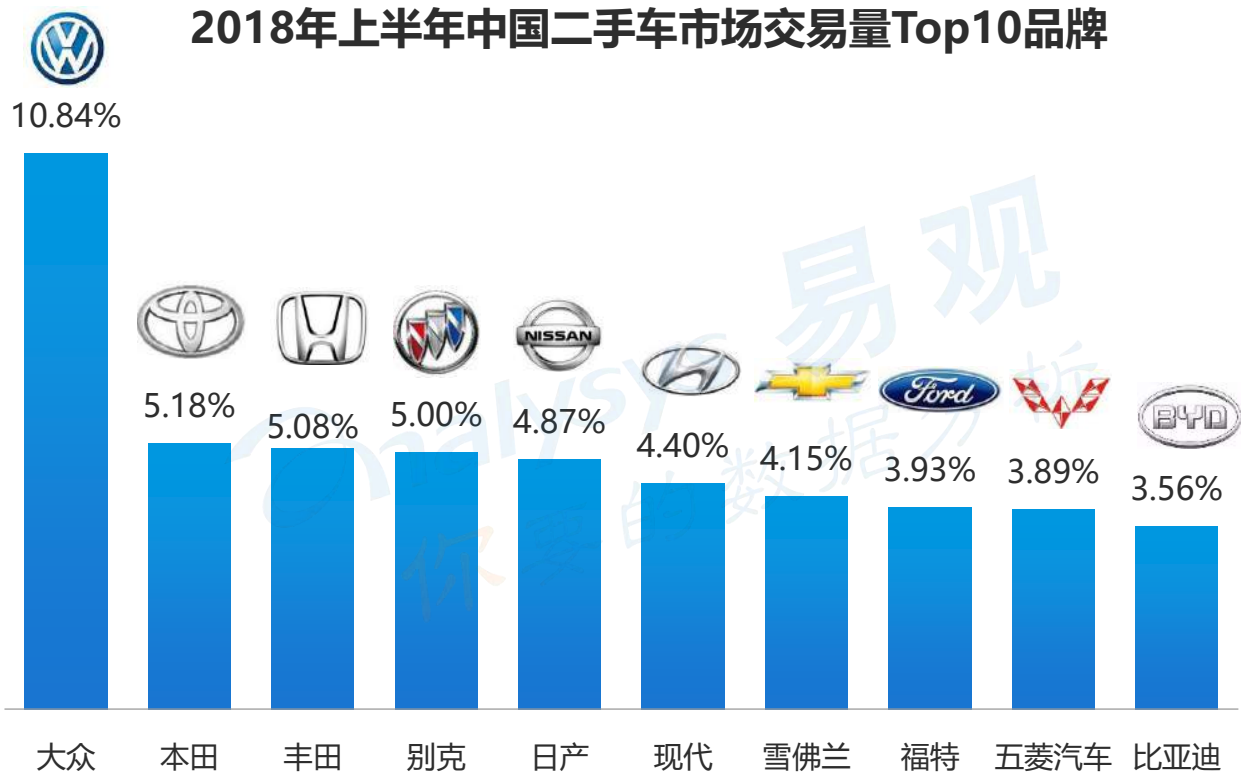
2018/8/23

数据驱动精益成长

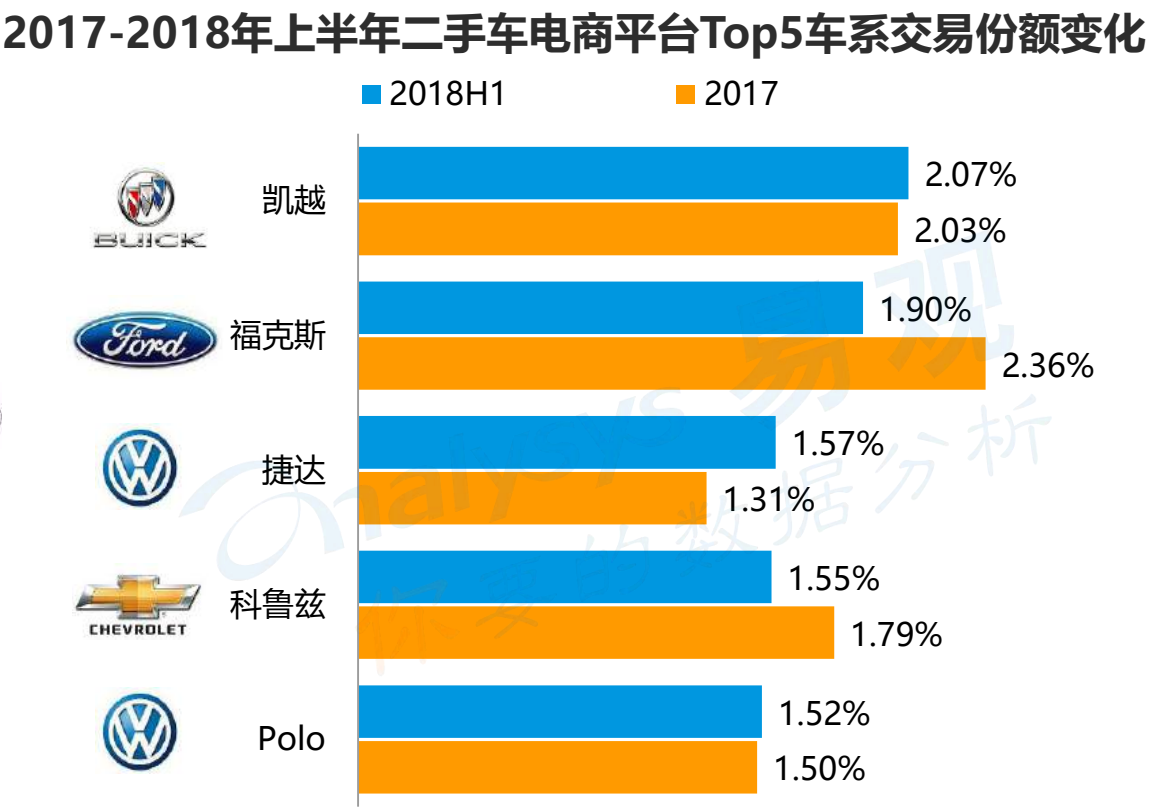
15

二手车买家对于国产品牌偏好较分散，美系三巨头份额略有下降

- 根据人人车平台二手车交易量数据，从各品牌二手车交易量上来看，其中大众处于明显的领先地位，日系三强都进入前五名。尽管国产品牌整体份额最高，但消费者对国产品牌的偏好则较为分散，只有比亚迪和五菱进入前十名。
- 根据人人车平台二手车交易数据显示，在2017年和2018年上半年前五名交易量的车系中，美系三巨头和大众旗下的Polo、捷达始终占据前五名，但具体排名和份额有了一定变化。2018年受到中美贸易战影响，以福克斯、科鲁兹为代表的美系二手车的市场份额出现一定下滑。



数据来源：人人车



二手车买家的品牌和车系偏好具有明显地域性差异

- 根据人人车平台二手车交易数据显示，2018年6月全国一线城市和“火炉城市”的Top5品牌和车系呈现出明显的地域性差异。由于不同区域新车车源量的不同，不同地区的二手车市场各品牌和车系交易量也明显不同，其中本地车企的品牌和车系明显交易量更高。例如大众、通用（上海），本田、丰田（广州），比亚迪（深圳），现代（北京），长安、福特（重庆）都更受本地民众的欢迎。

2018年6月二手车电商平台一线城市最受欢迎品牌

	Top1 品牌	Top2 品牌	Top3 品牌	Top4 品牌	Top5 品牌
北京					
上海					
广州					
深圳					

数据说明：数据来源于人人车，“火炉城市”指夏季炎热程度排名前四的城市。

2018年6月二手车电商平台四大“火炉城市”最受欢迎车系

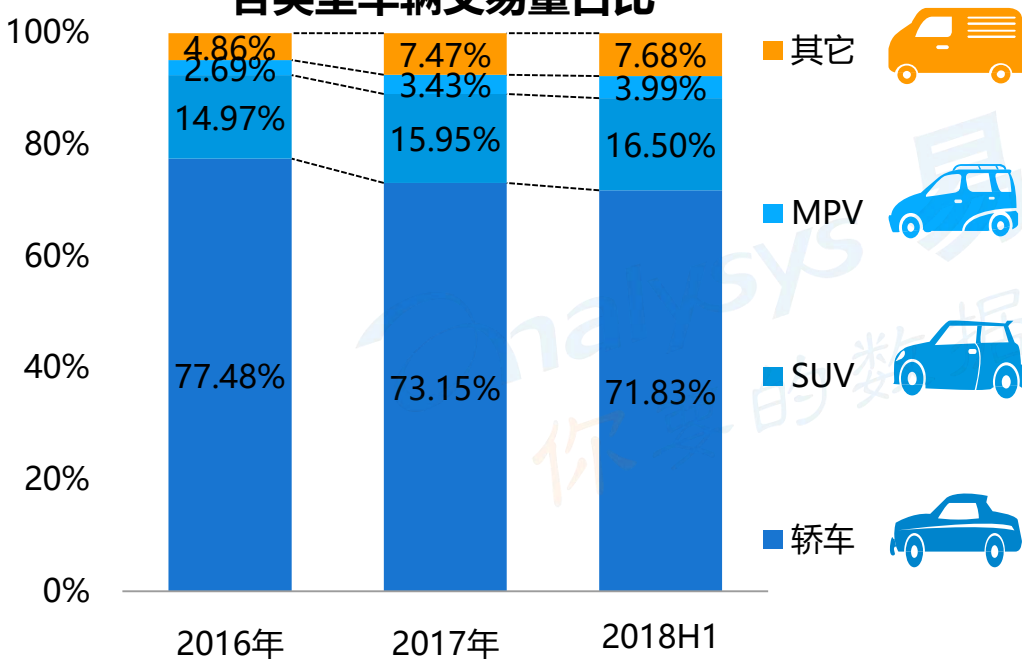
	Top1 车系	Top2 车系	Top3 车系	Top4 车系	Top5 车系
重庆	福特福克斯	长安CS35	长安之星2	东风风光580	长安CS75
福州	别克凯越	福特福克斯	本田凌派	丰田花冠	五菱宏光
杭州	福特福克斯	本田飞度	起亚K2	别克凯越	现代悦动
南昌	本田凌派	日产轩逸	雪佛兰科鲁兹	别克君越	丰田雷凌

二手车买家的车型偏好逐渐走向多元化，对新能源车接受度提升

- 根据人人车平台二手车交易数据显示，从2016年到2018年上半年二手车买家对于轿车类的偏好度相对有所下降，而对SUV、MPV以及其他类型车型的偏好度都有所增加。在轿车类的细分级别中，豪华车和微型车的占比都有所提升，说明买家的偏好在不断走向多元化。
- 在不同燃料的车型的交易中，消费者仍然以购买燃油车为主。电动和混动类由于技术更新快、缺乏估值标准等原因导致保值率较低，市场认可度仍然偏低，但相比2016年则略有提高。预计未来随着技术的不断成熟，新能源类二手车会逐渐得到更多二手车消费者的认可和接受。

2016-2018年上半年中国二手车电商

各类型车辆交易量占比

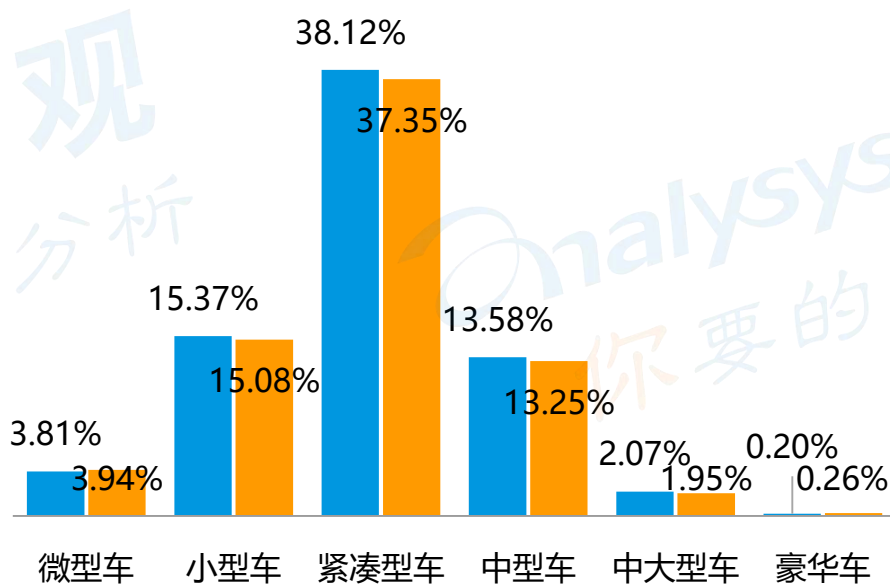


数据来源：人人车

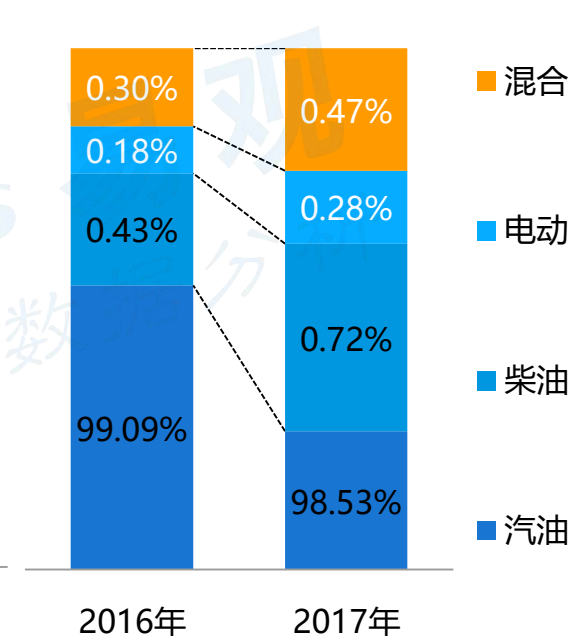
2017年和2018年上半年二手车电商平台各类型轿车交易量占比

台各类型轿车交易量占比

■ 2017 ■ 2018H1



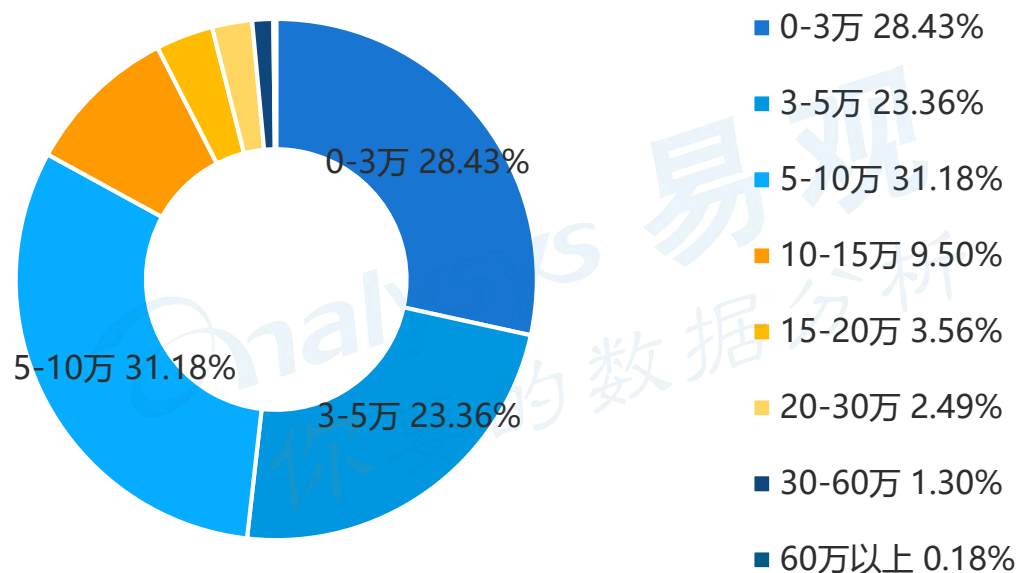
2016-2017年二手车电商平台不同燃料车辆交易量占比变化



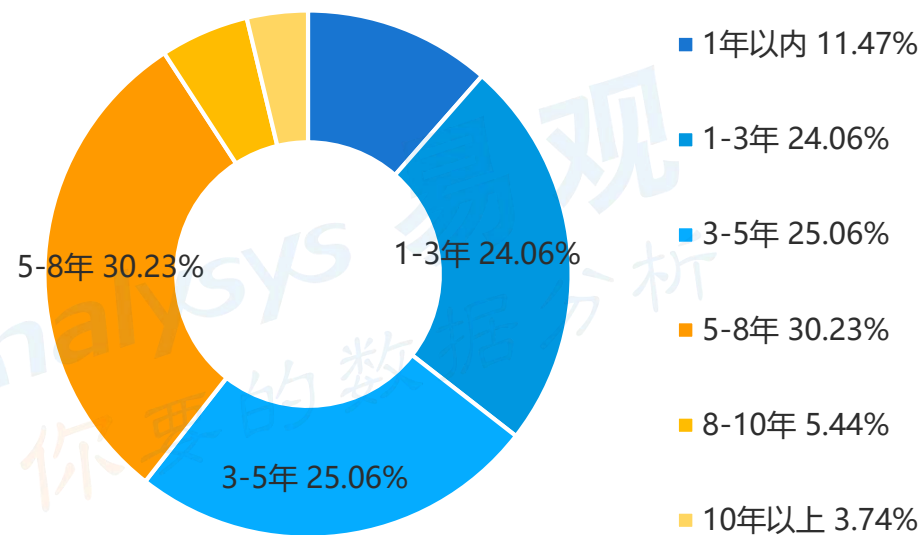
二手车买家价格敏感度高，对不同车龄的二手车偏好有差异

- 根据人人车平台二手车交易数据显示，80%以上的交易二手车的价格在10万以下，因此性价比仍然是消费者购买二手车的一个重要因素。
- 在二手车交易的车龄分布上来说，不同车龄的交易量分布较为均匀，说明消费者的需求和偏好较为多样。相对来说3-8年车龄的交易量最大，3年以上的二手车由于贬值速度显著下降，对于买家有很高的性价比。

2017年二手车电商平台各价位交易量占比



2017年二手车电商平台各车龄交易量占比



数据来源：人人车

© Analysys 易观 · 人人车

www.analysys.cn

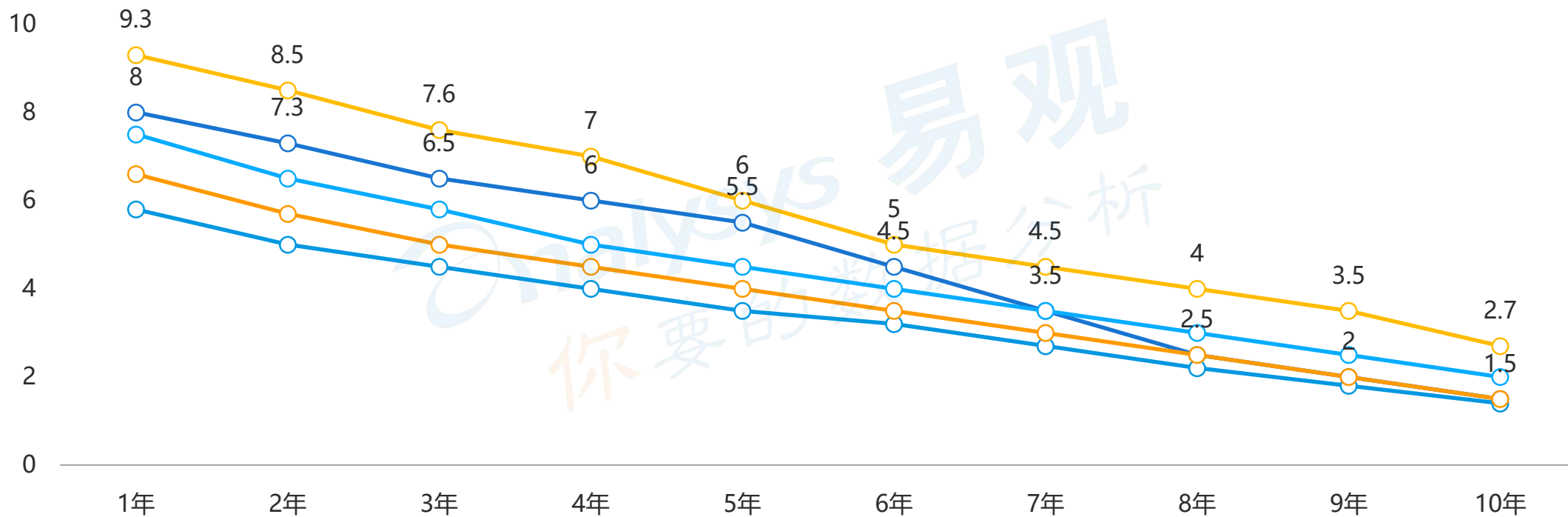
不同车系的保值曲线具有差异，对于买卖双方有重要参考价值

- 根据人人车平台多年二手车交易数据积累，对比不同车系的保值曲线，可以发现不同车系的贬值率整体呈现边际递减的规律，同时具体贬值速度具有时间上的差异，例如丰田卡罗拉在第4-6年相对贬值最快，而福特福克斯的贬值速度最快的则在第5-8年。二手车平台可以参考保值曲线来进行估价，同时买家和卖家可以参照贬值曲线来选择交易的车型和车龄。

二手车电商主要畅销车系在不同车龄的平均交易价格

单位：万元人民币

—○— 福特福克斯 —○— 别克凯越 —○— 雪佛兰科鲁兹 —○— 大众捷达 —○— 丰田卡罗拉



数据来源：人人车

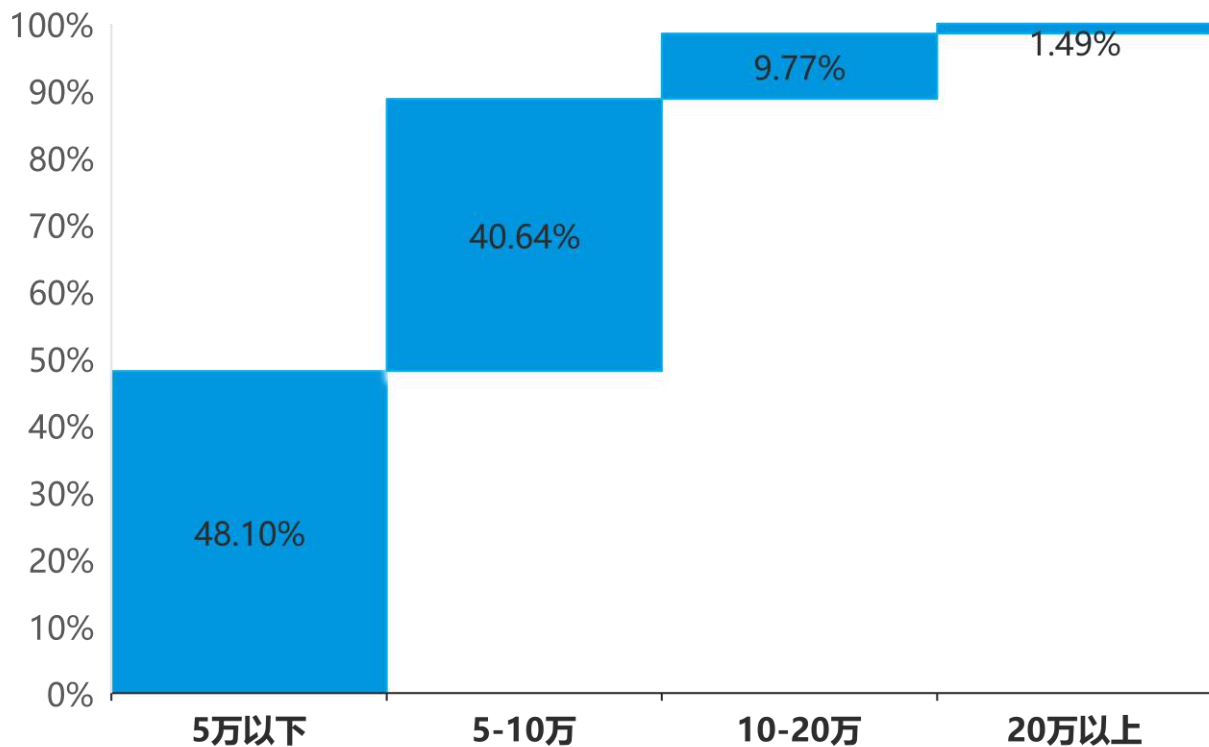
© Analysys 易观 · 人人车

www.analysys.cn

二手车买家在贷款买车时偏好首付低、期限长的贷款类型

- 根据人人车平台交易数据显示，接近90%的买家贷款金额在10万元以内。同时结合平台二手车交易的价位分布数据，2017年有超过90%的二手车交易价格在15万以下，因此可以看出大部分贷款买家的贷款金额占比较高，首付比例则较低。
- 同时在贷款期限选择上，接近90%的金融买家都选择3年的最长贷款期限。因此对二手车买家来说，低首付、长期限的贷款是首选。

2017年二手车电商平台买家购车贷款金额分布



数据说明：各部分面积代表占总体比例。

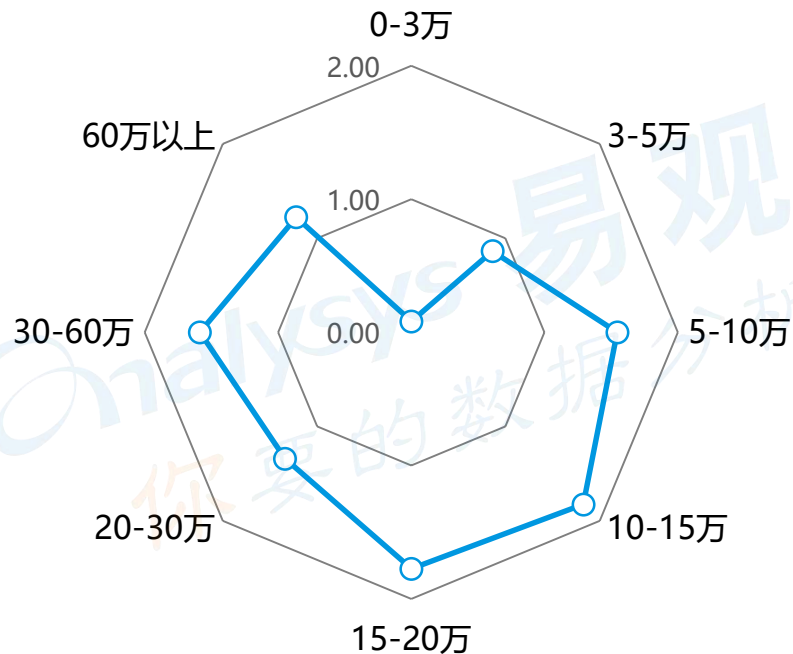
2017年二手车电商平台买家购车贷款期限分布



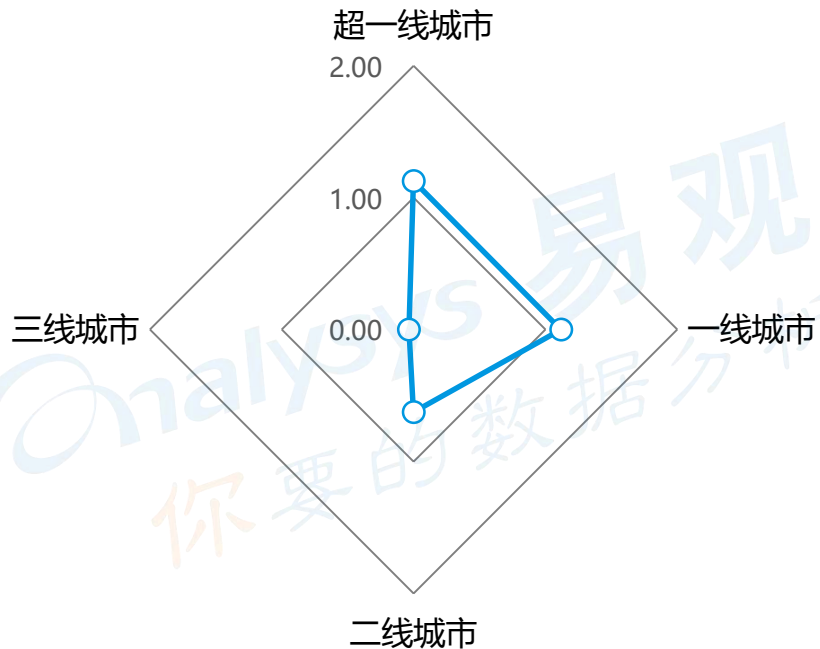
购车价格和消费观念是影响买家是否使用贷款的重要原因

- 对比不同价位二手车的买家贷款偏好度，购买5万以上车辆的买家使用贷款的比例明显更高。其中购买10-20万二手车的人群使用贷款比例最高。
- 对比不同城市人群的贷款偏好度，超一线和一线城市人群高于总体平均水平，体现出了这部分人群更为超前的汽车消费观念，而二、三线城市则低于平均水平，随着消费观念的逐渐改变，这部分人群将会是未来二手车金融的巨大潜在市场。

2017年二手车电商各价位买家购车贷款偏好度



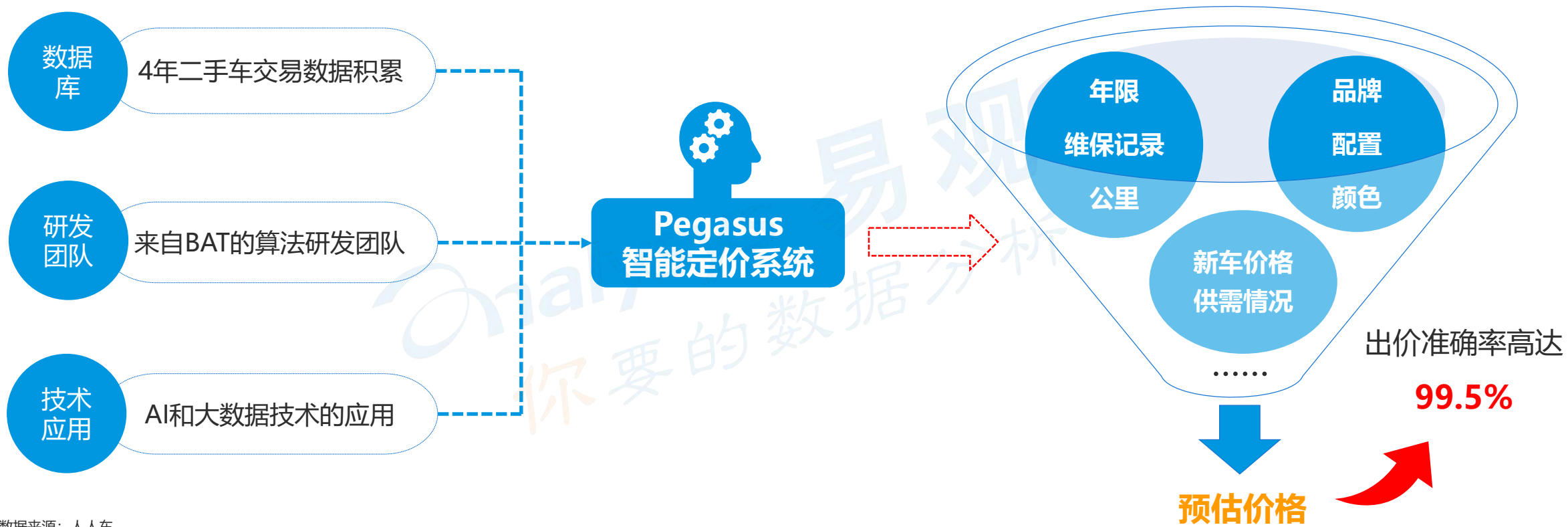
2017年二手车电商各级别城市买家购车贷款偏好度



数据说明：贷款偏好度=某特定二手车买家群体的金融渗透率/整体二手车买家群体的金融渗透率，贷款偏好度高于1代表特定二手车买家群体相比于总体更偏好于使用贷款购买二手车。

人人车研发智能定价系统，帮助买卖双方实现交易效率的提升

- 二手车C2C交易模式可以帮助买卖双方以更优惠的价格实现交易，但是由于二手车的非标性，买家往往需要多次看车比较，导致交易周期较长。提升交易效率的关键在于能够通过科学的检测提前给出合理的预估价格，因此平台的估价能力在竞争中十分重要。
- 人人车平台作为最早的C2C交易平台，研发的智能定价系统能够根据具体车况和市场供需状况给出合理的预估价格，同时可以依据买家需求进行智能化推荐，并对内部的销售、检测、服务团队进行智能化调度，从而优化卖家交易体验，使其能够更快的选到合适的二手车。



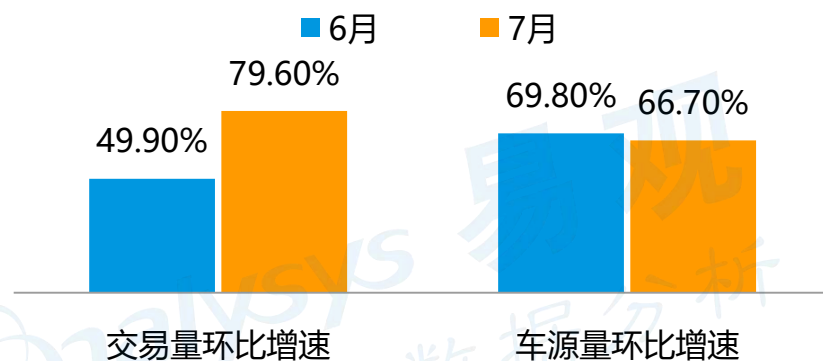
数据来源：人人车

人人车大力发展保卖业务，提升用户交易体验并拉动成交效率

- 保卖模式是二手车C2C平台重点发展的商业模式，保卖模式一方面继承了C2C交易不赚差价的优势，另一方面将优质车源集中并将交易场景转移到线下保卖门店。保卖模式让卖家能提前变现资产，同时大幅提升了买家的看车体验，从而显著的提升了成交率。同时由于保卖车辆性价比高，平台可以优先以融资租赁方式来进行售卖，因此金融渗透率大幅提升，平台获得了重要的额外利润来源。
- 人人车平台在2018年大力推进保卖业务的发展，业务量占比实现了高速增长，从而带动整体平台交易效率、金融渗透率的显著提升。



2018年6-7月人人车保卖业务环比增速变化



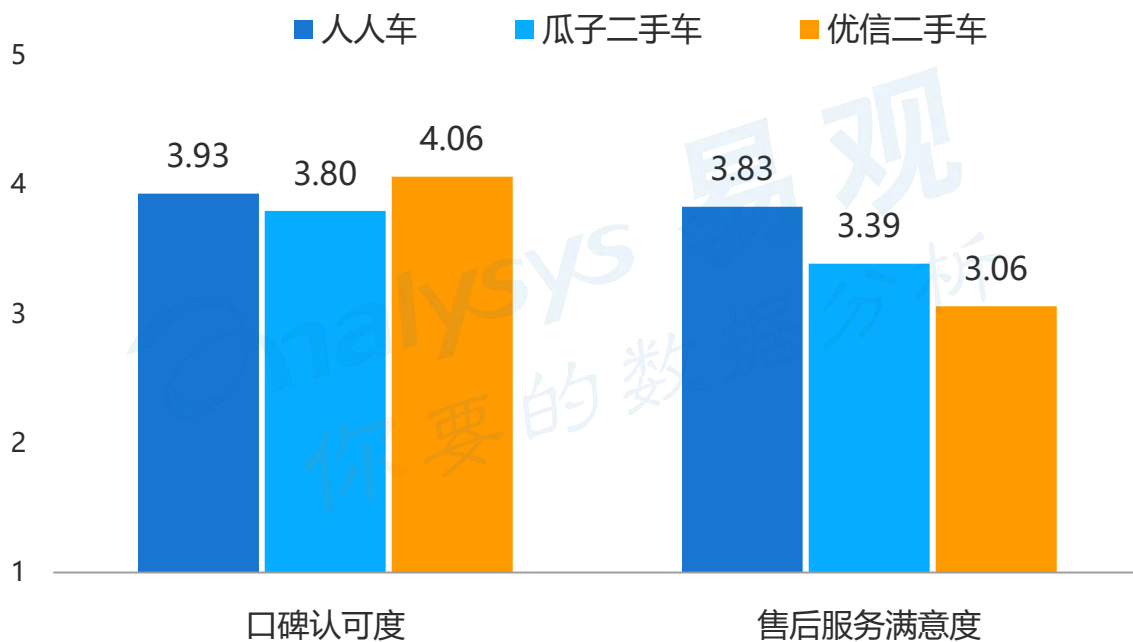
2018 第二 季度 保卖 业务	交易周期缩短	一次性成交率提升
	75%	50%
	金融渗透率提升	布局城市超过
	137%	80座

数据说明：数据来源于人人车，交易周期缩短是对比于行业平均交易周期，一次性成交率、金融渗透率以及布局城市数据均来自2018年第二季度。

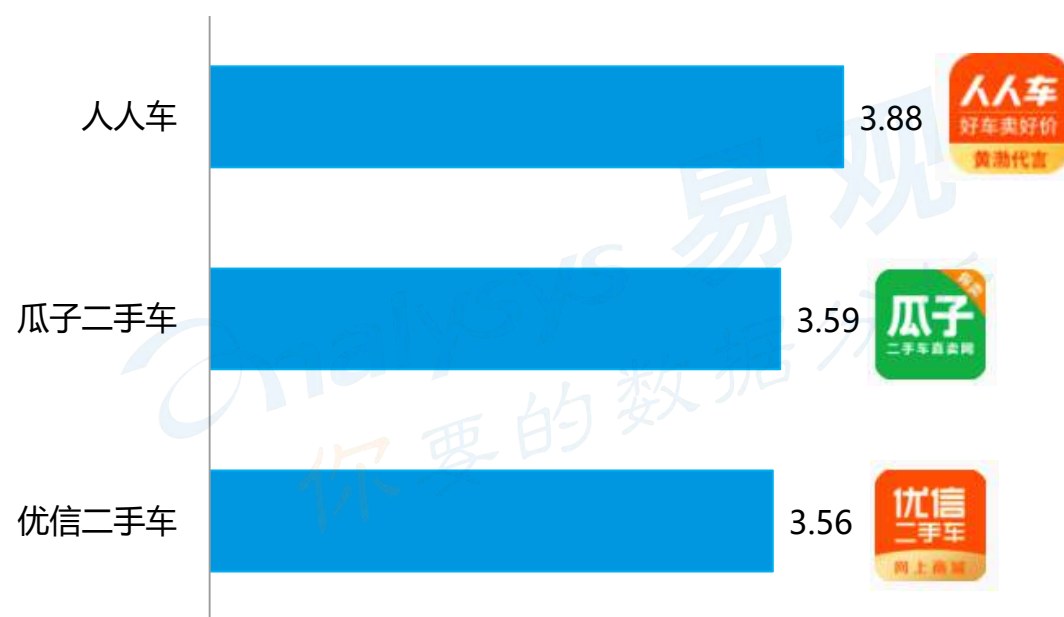
用户对二手车电商平台持认可态度，对人人车的好感度最强

- 根据易观对二手车电商用户的调研数据显示，用户对主要二手车电商平台的口碑认可度、售后服务满意度总体持正面态度。
- 人人车平台的售后服务满意度指标明显领先另外两家。在平台好感度这一综合性指标上，用户对人人车的好感度最高。
- 二手车电商行业进入服务水平和用户信任度的竞争，更高的用户口碑和好感度有利于建立用户信任感，提升平台交易效率并为持续吸引新的客户。

2017年主要二手车电商平台认可度和满意度



2017年主要二手车电商平台综合好感度



数据说明：各平台满意度数据来自调研吧的用户问卷调查，其中满意度从5-1分别代表完全满意、比较满意、一般、不太满意，非常不满意。

PART 3



中国二手车电商市场发展趋势预测

© Analysys 易观

www.analysys.cn

三四线城市消费者是蓝海市场，建设数字化门店提升线下服务体验



三、四线城市的需求增长迅速 跨区域成交率不断提升

- 2017年，各家二手车电商或自建门店，或与经销商合作在线下打造销售与服务中心。二手车作为大宗耐用消费品，消费者的决策周期长且非常依赖于线下看车以及试驾的体验。单纯依赖线上渠道销售很难实现成交率的提升，因此线下门店的布局在提升交易效率和服务体验上显得至关重要。
- **Analysys易观分析认为**，二手车电商需要与传统经销商在线下形成差异化竞争，要充分利用其数据和技术优势，打造数字化新型门店。二手车服务的关键环节如检测评估、仓储物流、看车试驾、金融和售后服务等都可以在门店实现数字化升级，平台需要利用智能化技术实现线上线下服务体验的融合和升级。

- 2017年7月1日，商务部公布的新《汽车管理销售办法》开始实施。新《办法》降低了汽车销售公司的门槛，三、四线城市的消费者将拥有更多品牌与服务的选择。2017年根据各家二手车发布数据，三四线城市的二手车销量成为增长的主要来源。
- **Analysys易观分析认为**，二手车市场的车源供给集中在一、二线城市，而三、四线城市的二手车需求量巨大但购买渠道非常有限，因此三、四线城市是一个巨大的蓝海市场。各大电商平台需要推动渠道下沉，同时要重点打造物流体系来实现跨区域的车辆配送，提供异地看车、送车上门等服务。

提升消费者线下服务体验 打造数字化新型门店



为消费者提供公开的车辆数据，利用数据升级金融、售后等服务



打造公开透明的车辆数据平台
促进二手车交易的标准化

- 车辆数据的不透明依旧是消费者在二手车购买中面临的核心难题。二手车电商在交易过程中积累了关于车况车价的大量数据。车商之间应该达成合作，并与行业协会、第三方检测估值平台以及金融机构一起构建透明公开的车辆历史以及车况查询平台，这将大大提升交易的效率。
- **Analysys易观分析认为**，从车辆的评估定价再到发放贷款时的风险管控，大数据在二手车电商竞争中的关键环节都扮演重要角色。二手车电商平台要充分认识并挖掘自身平台积累的数据价值，利用数据来实现车辆评估定价的科学化与智能化，同时要积极开放合作，共同来促进整个行业信息的透明和交易的标准化。

- 2017年，国家发布二手车的延保政策并降低了二手车购车贷款的最低首付比例，这些政策大大增强了消费者的信心，同时金融与后市场也逐渐成为二手车电商竞争的重要板块。对比发达国家汽车市场，未来中国的汽车金融与汽车后市场服务的规模与占比将会保持快速增长，同时金融与车后服务的毛利率远高于汽车交易，因此未来将可能成为二手车电商的重要利润来源。
- **Analysys易观分析认为**，二手车的交易涉及到了贷款、租赁、维修和保养等多种服务，因此一站式服务能力是消费者选择平台的一个重要因素。同时二手车平台需要利用数据积累，全面提升金融、保险、售后维保等服务的服务质量和体验。

依靠数据升级金融、维保等服务
一站式服务生态打造竞争壁垒



数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像
- 易观标签云



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号