

# 中国二手车电子商务行业研究 报告

2018年

## 行业背景

### 二手车市场潜力大，消费市场关注度高，二手车电商迎来发展契机

1. 2017年中国二手车交易量达1240.1万，同比2016年增长速度高达19.3%；艾瑞咨询预计，2022年二手车交易量接近2960.6万，二手车行业仍是充满想象空间的蓝海市场；
2. 当前二手车行业存在多种行业痼疾及问题，但随着政府、资本市场及消费市场的关注，消费者购买二手车意愿增强、线上获取二手车交易信息习惯正逐步养成，二手车电商行业模式正迎来发展机遇。

## 发展现状

### 二手车电商行业处于爆发前夜的稳定期，商业模式及竞争格局逐渐明朗，交易量快速增长

1. 经历了早期的快速发展及增长探索期，二手车电商行业进入相对稳定发展时期，行业商业模式越来越清晰，竞争格局更加明朗；
2. 二手车电商推动行业检测技术发展及普及，提升行业交易量及行业消费金融渗透率；
3. 2017年二手车电商交易量达155.1万辆，相比2016年增长率高达59.9%；艾瑞咨询预计，二手车电商交易量将保持39.8%的复合增长率，2022年交易量达827.7万辆。

## 企业研究

### 当前二手车电商行业模式趋同明显，企业竞争加剧，行业整体处于良性上升的趋势

1. 在不断的运营探索与尝试中，电商平台意识到产业链整体服务及业务成本优化的必要性，结合来自外部资本市场回报期望的压力，主流电商平台业务模式走向趋同；
2. 模式趋同将不可避免的引领平台间的竞争激烈升级，但企业间的充分竞争对整体行业来说是不可避免的，且起着正向促进的作用。

## 发展趋势

### 电商平台基础服务设施完善、全国性业务落地、开展更精细、分化的运营模式是主要趋势

1. 行业政策逐步清晰、明确的大方向下，金融服务、物流服务、检测评估技术以及其他线下服务是行业主要的重点方向；未来，二手车电商平台将发力全国业务布局及开展；
2. 行业竞争日益加剧，包括线下经销商在内，二手车电商平台将逐步分化，电商平台开展更细致、精准的业务运营及营销策略，围绕自身优势及资源开展更垂直更具竞争力的服务内容。

## 行业定义、概念说明

维度	具体描述
二手车电商平台	本报告中涉及的二手车电商平台是指二手车企业主要通过互联网渠道进行获客、使用平台金融服务、发生支付以及具体交易等行为，且交易需要通过平台保障的二手车企业。
交易量	通过或者主要借助二手车电商平台真实交易成功的车辆的数量。由于各平台目前交易方式略有不同，对于成交量的计算没有完全统一的标准，但成交量与平台GMV成正相关。指标反映了二手车电商交易平台实际参与流通的车辆情况，是本报告呈现行业发展水平的重要指标。
研究范畴	本报告研究范畴涉及传统二手车行业现状分析、二手车电商发展历程及发展现状、基本特征，涉及大多数行业参与者及行业相关产业参与者。

中国二手车电商行业发展概述 1

中国二手车电商行业发展现状 2

中国二手车电商行业企业案例 3

中国二手车电商行业发展趋势 4

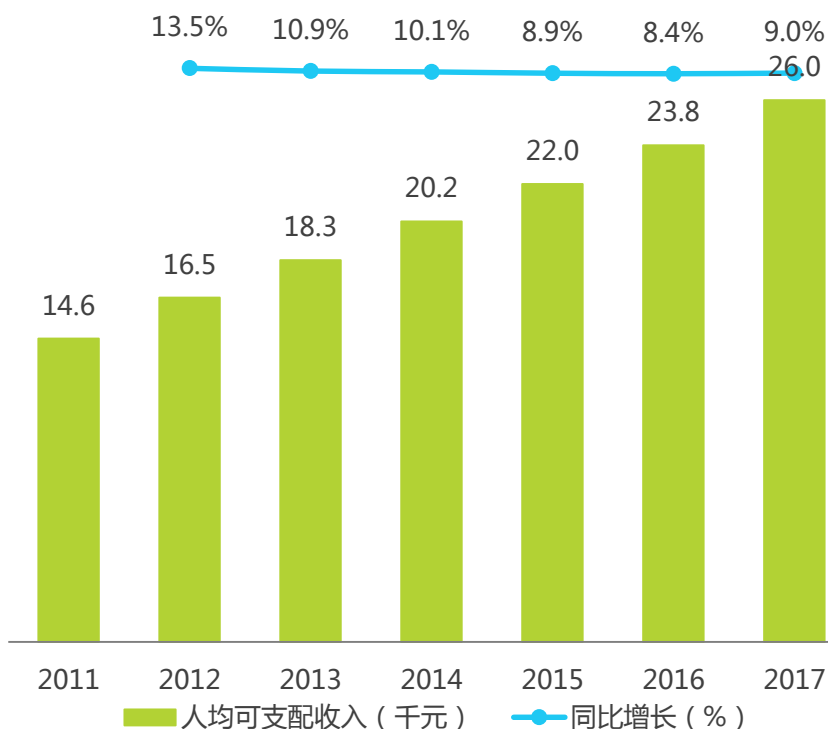
# 中国二手车电商行业背景

## 居民收入与消费能力的不断提升，汽车消费逐步普及

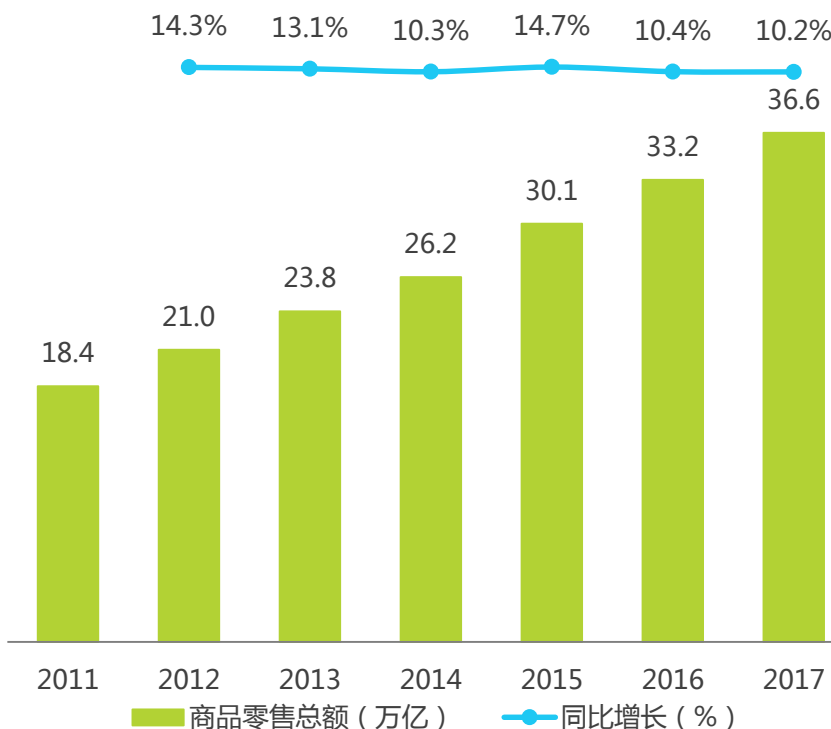
数据显示，2017年全国人均收入达2.6万元，2017年全国零售商品销售总额达36.6万亿元，均保持快速稳定的增长趋势；数据反映出居民消费能力及消费意愿的提升；

同时，随着生活技术与生活环境的快速变化，居民消费观念及消费产品大为丰富，汽车逐渐成为较为普通的消费产品，而鉴于汽车产品价格的特殊性，二手车消费市场规模巨大。

### 2011-2017年中国居民人均可支配收入



### 2011-2017年中国零售品销售总额



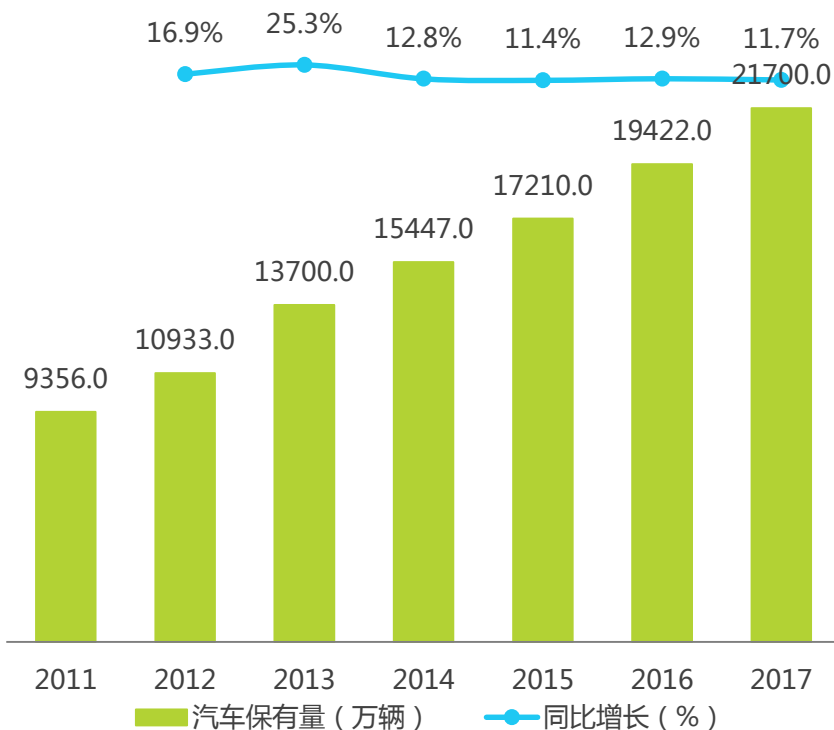
# 中国二手车电商行业背景

## 车源充足、消费需求旺盛，二手车市场活跃度提升明显

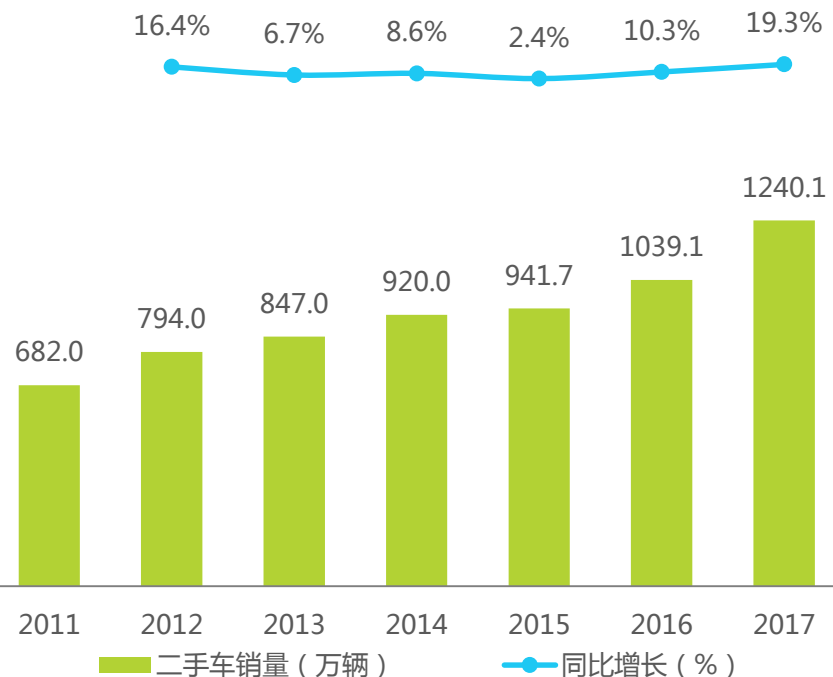
作为全球第二大汽车保有市场，2017年我国汽车保有量达2.17亿辆，汽车保有量的持续稳定增长，一方面显示我国汽车消费市场的增长潜力，也为二手车消费市场提供了丰富客观的车源。

随着居民收入水平的提升、汽车消费的普及、车龄的增长以及消费升级的浪潮下，消费者置换、增购汽车需求提升明显，二手车交易市场活跃度明显提升，2017年全国二手车交易量达1240.1万辆。

### 2011-2017年中国汽车保有量



### 2011-2017年中国二手车交易量

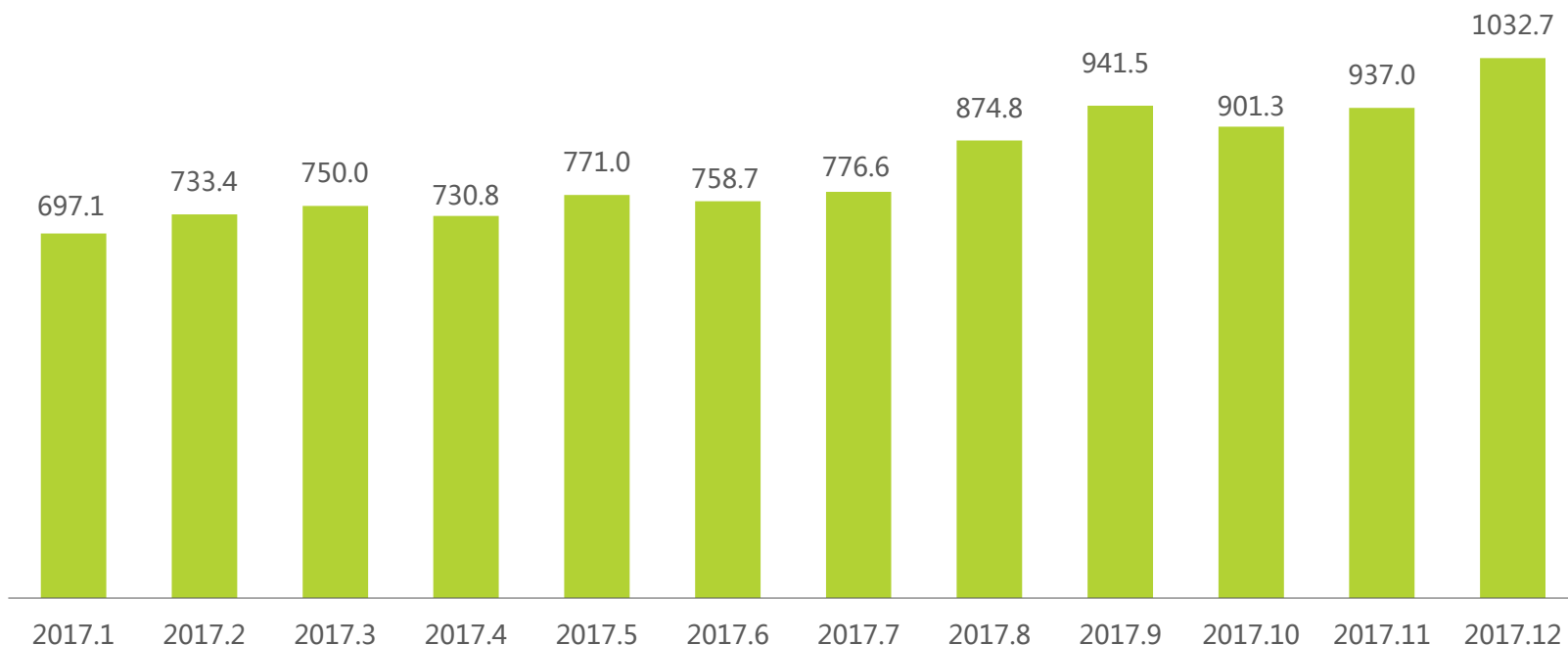


# 中国二手车电商行业背景

## 汽车消费者逐步接受并习惯于使用二手车电商平台

艾瑞数据显示，中国二手车电商用户数量整体保持增长趋势，2017年年底汽车电商用户超1000万；艾瑞分析认为，相比于高度电商化的服装、电子、书籍等产品，汽车的商品属性决定其电商化的特殊性，汽车电商难以实现彻底的线上化；电商平台上信息的透明度、及时性、高效性正逐渐得到消费者的认可与信任；二手车电商平台试图消除时间、地域、资金所造成的供给与需求的不匹配，为消费者提供更优惠、更合适的购车方式与机会，消费者逐步习惯于汽车电商作为购车环节的基础环节，汽车电商在二手车交易中所起到的角色逐步得到消费者认可。

2017年中国二手车电商行业移动端用户规模



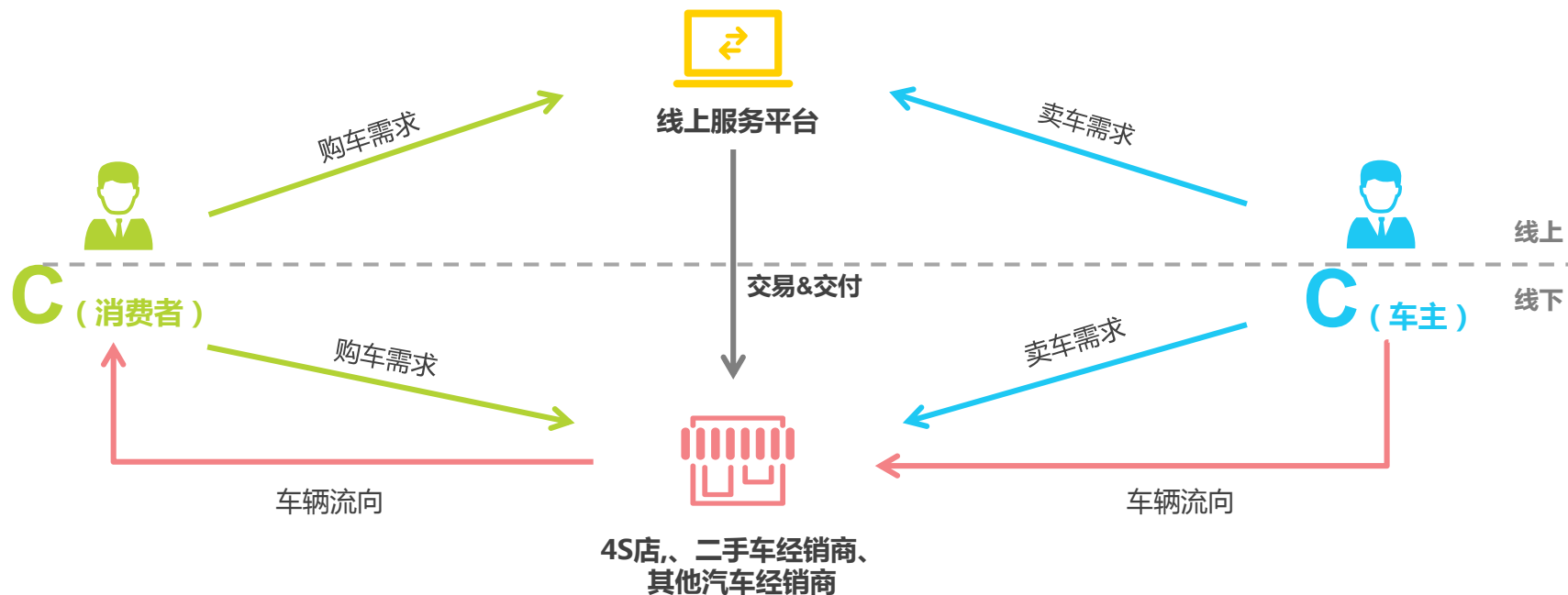
来源：mUserTracker.2018.6，基于日均400万手机、平板移动端软件监测数据与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究所得。

# 中国二手车电商行业背景

## 线上服务平台推动消费者二手车交易流程逐步线上化

在传统的消费者购买二手车的过程中，获取车辆信息主要从4S店、二手车市场、熟人等渠道获取车辆信息并进行对比筛选，并最终决策购买，车主传统的二手车处理方式则是4S店、二手车市场、熟人等渠道进行置换及售卖；随着互联网技术的发展与普及以及二手车电商平台的崛起，消费者及汽车用户获取信息渠道更多的来自于线上，包含汽车资讯网站、二手车电商平台在内的多种信息渠道提供专业详尽的二手车交易信息，辅助消费者选车、购车，帮助车主评估、售卖车辆。

### 二手车交易流程的电商化





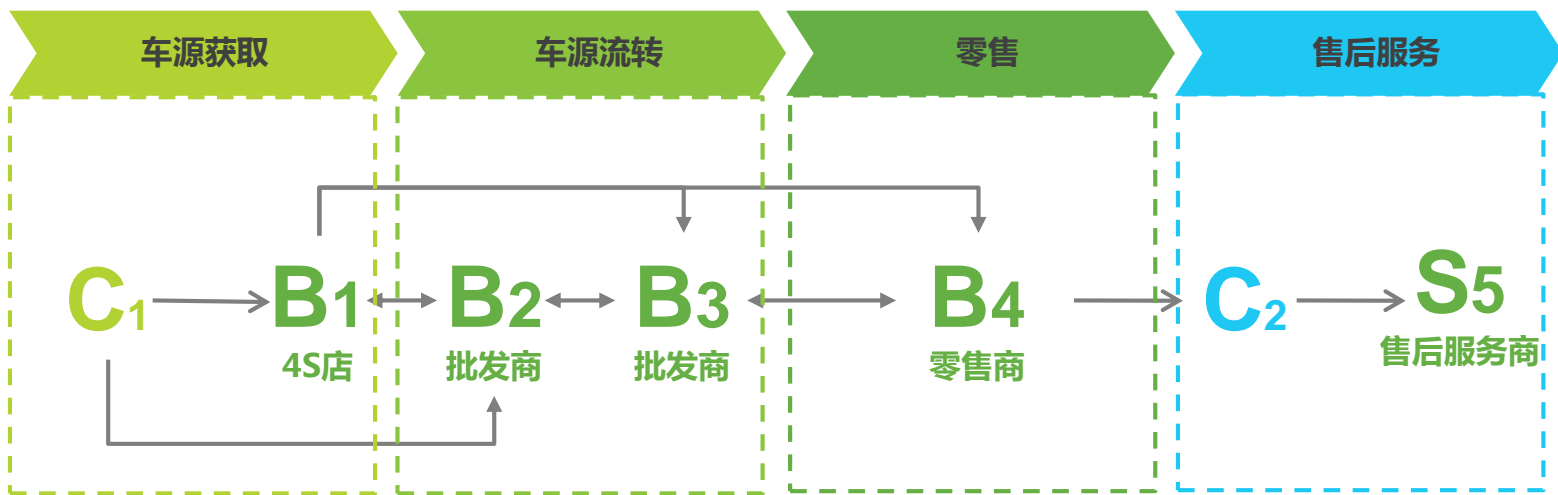
# 中国二手车电商行业背景

## 作为行业交易主体，经销商面临着愈加激烈的竞争压力及盈利压力

二手车交易一直以来呈现出分散、非标的特征，从而导致交易的零散性，且由于其交易环节的复杂性多数主机厂及经销商集团并未投入足够的资本与关注，因此中国二手车交易一直都是以中小型二手车车商为主导；

二手车行业属于相对粗放型产业，行业进入门槛较低，在早期高利润的诱惑下，大量人员涌入行业。一方面促进整体行业快速发展，另一方面也带来大量的负面问题；同时，行业监管缺失导致市场上车商鱼龙混杂，影响行业公信力；行业整体规模的增长相对低于从业人员的增长及投入，也导致行业恶性竞争现象普遍存在，行业盈利水平下降，盈利压力增大。

传统二手车交易产业链示意图



# 中国二手车电商行业背景

## 二手车经销商借助线上服务平台提升自身营销、交易效率

在中国二手车行业从无到有，以及逐步规模化、正规化的发展过程中，互联网对于行业的改造一直如影随形。从最早的二手车信息发布平台，到垂直二手车网站，再到专业的二手车交易服务平台，二手车电商的兴起也在不断的改造并推动着行业的进步与发展；

在行业发展进程中，二手车在线服务平台也意识到线下庞大且分散的二手车经销商的重要作用，多数电商平台也在不断转型、调整自身业务逻辑，更好的服务经销商，赋能经销商，协助经销商完成二手车交易。

### 线上服务平台的经销商应用



#### 高效营销

线上平台高效的信息传播、推广，以及营销内容的多元化、形式多样化、内容丰富性等提升经销商营销效率

#### 金融服务

线上平台提供多样化金融服务更便利、更高效，提升经销商资金获取、金融服务等方面的不足

#### 交易效率

线上平台便捷的信息获取、交易保障以及完善的多种服务，提升线下二手车商的整体交易效率

#### 售后服务

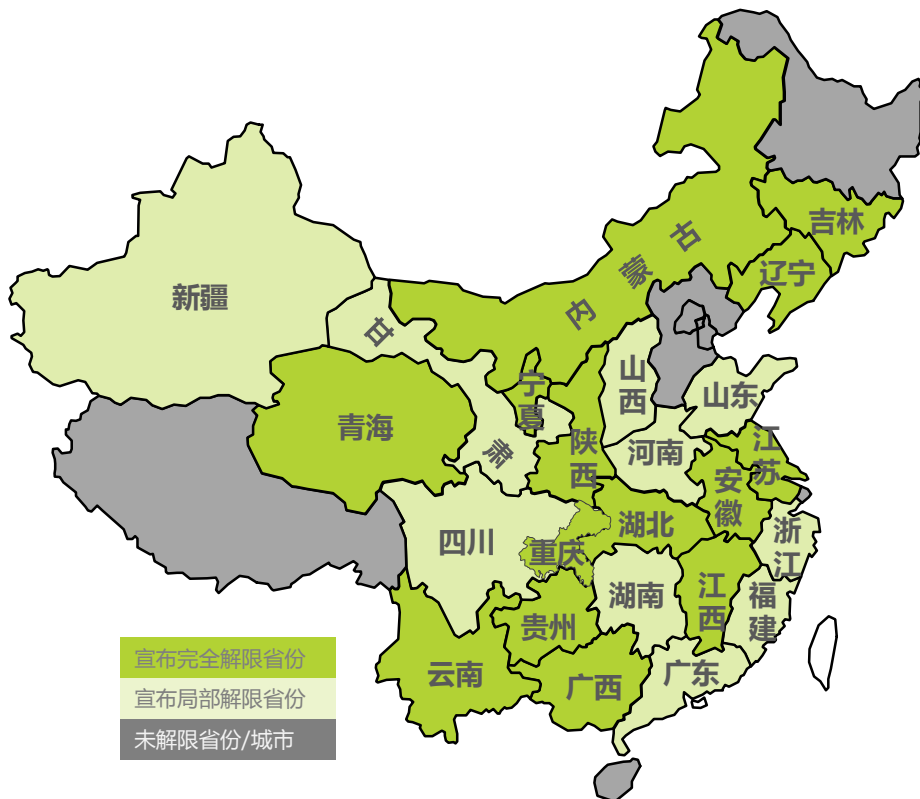
线上平台协助经销商对接售后维修商，为消费者提供售后服务保障

# 中国二手车电商行业背景

## 国家政策支持二手车规范化发展，取消限迁是行业趋势

国家对汽车行业持续关注与重视，不断完善汽车行业各环节的具体法律法规，鼓励、促进二手车行业合规、开放式发展；2017年初，商务部、公安部、环境保护部国家三部委联合发函，要求落实“解除限迁”政策；2018年总理在年度政府工作报告中再次提及并关注，全国解除限迁政策已势不可挡，二手车交易将迎来全国性流通的可能。

2017年全国解除限迁形势图



2017年汽车行业国家政策



### 《二手车流通管理办法》

全面取消二手车限迁，推进二手车信息和信用体系建设，规范二手车交易秩序



### 《汽车销售管理办法》

供应商/经销商可以通过多种方式、多种渠道进行销售，可以同时经营多个品牌产品、为多个品牌汽车提供售后服务，消费者可以从多种渠道购买汽车、享受服务



### 《车辆购置税征收管理办法》

刺激市场需求的释放，对于鼓励我国汽车消费及汽车生产企业产能投放起到了重大推进作用



### 《机动车维修管理规定》

明确规定汽车用户可自由选择车辆维修保养店面，促进汽车售后服务领域的充分竞争，将维修费用控制在合理范围内

注释：中国香港、澳门、台湾地区未作统计。  
来源：中国流通协会，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

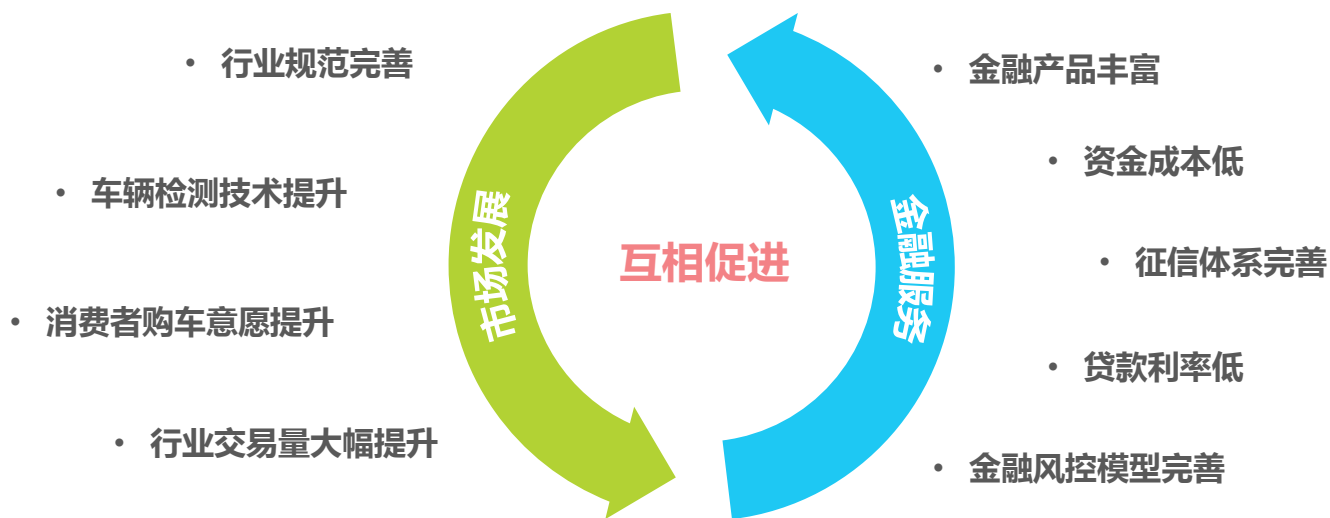
# 中国二手车电商行业背景

## 丰富的金融产品，资金成本的下降为二手车商户及消费者提供更多的交易机会及方式

二手车车商一直以来散乱、规模小、信用背书少等形象，贷款违约风险较高；同时二手车交易量一直以来也处于较低水平，导致二手车金融一直未能受到重视，发展相对滞后、渗透率低、行业规模小；

随着二手车交易迎来真正的快速增长，二手车电商的崛起以及来自国家层面的重视都引领二手车行业走向了发展快车道，二手车金融作为二手车行业高盈利板块也迎来了发展机遇；传统金融机构、互联网金融平台、传统线下金融渠道以及新兴的二手车电平台等加入，加快了行业发展进程。行业参与者的充分竞争提升了行业的运营效率、降低了产品规模成本，为商户及消费者提供更多二手车交易方式。

### 二手车金融产品作用



# 中国二手车电商行业背景

## 车辆检测、二手车物流及售后服务等二手车产业链基础服务较为薄弱

车况检测、评估定价是二手车行业的核心环节之一，关系到车辆售价、销售周期、贷款金额、服务费及保险费用等；但行业一直未能有明确的商业发展方向及盈利模式，其在二手车产业链中的价值并未有明确的展现，发展相对迟缓；二手车物流服务车辆相对于整体二手车交易量较低，因此二手车物流服务需求也相对较低，二手车物流市场一直未能形成规模效应；当前国内二手车物流市场主要是新车物流、二手车电商平台自建物流以及地域性小型二手车物流公司构成；线下二手车经销商经营成本相对较高，中小型经销商难以涉及售后服务，且与专业、大型的维修保养机构合作较少，导致当前二手车售后服务环节较为薄弱。

### 二手车产业链基础服务薄弱



#### 车辆检测

车辆检测环节缺乏统一技术要求及标准，缺乏行业统一规范，行业价值未能展现

#### 二手车物流

二手车跨地域流通比例较小，车辆物流需求弱，行业未能形成规模效应，行业发展缓慢

#### 售后服务

二手车车况复杂，且汽车维修服务模式较重，当前行业整体售后服务保障较低、未能有明确的服务范围

# 中国二手车电商行业背景

## 大数据及AI技术的应用，提升行业检测技术能力，推动行业交易数字化、智能化进程

大数据的概念已经应用到了二手车行业的多种场景，二手车车况、保养及交易数据正逐步搜集并应用于交易中，当前大数据在车辆检测、定价，用户行为研究、用户信用管理及风险模型调整等环节都有深入的应用；越来越精准可靠的大数据技术对于行业整体起着积极的作用，推动传统二手车行业的线上化、智能化进程，提升行业经营者效率及信息，树立交易、金融等服务行业信心，也为消费者购车提供更可靠、更精准的支持和保障。

### 大数据在二手车行业的应用



#### 车辆检测定价

在海量真实车辆交易历史数据的基础上，通过大数据相关技术，获得二手车残值率数据，考虑市场要素变化的各种影响与专业评估结果构建了一个复杂的检测、定价系统



#### 销售管理

从销量数据层面对销售行为进行分析预判，进而指导行业库存管理、销售车辆预判及车辆调度等操作



#### 金融板块

大数据充分应用于车辆残值评估、车商及消费者征信体系构建以及金融产品模型搭建，尽可能减少行业不确定因素所带来的可能性风险



#### 营销与用户行为研究

大数据统计并推演行业车商及消费者行为数据，获取商户及消费者基本习惯，进而指导产品及交易流程设计；行业精准营销方式的基础

# 中国二手车电商行业背景

## 新零售结合线上服务平台促进二手车流通体系的变革

新零售的核心关键在于使线上的互联网力量和线下的实体店终端形成真正意义上的合力，从而完成电商平台和实体零售店面在商业维度上的优化升级；

电商平台开始布局线下交易场地建设及交易基础服务如：物流、检测及金融等，通过大数据等先进数据及营销技术提升行业效率及精准度，提升用户购车体验，推动二手车行业流通体系的变革。

### 新零售趋势下的二手车电商交易的特征

#### 服务体验



二手车新零售最基本特征是消费者服务体验的升级，包括购前体验、购买流程及售后服务的提升

#### 线上线下结合



新零售将打通线上线下的服务连接，消费者在线上及线下所享受的服务体验无差别

#### 数据驱动



消费者及经销商的行为历史数据的积累及利用，对于进一步的产品生产及营销开展具有指导价值

#### 流通体系变革



新零售的交易形态将对传统的二手车经营、交易模式从根本上有较大的改进与提升

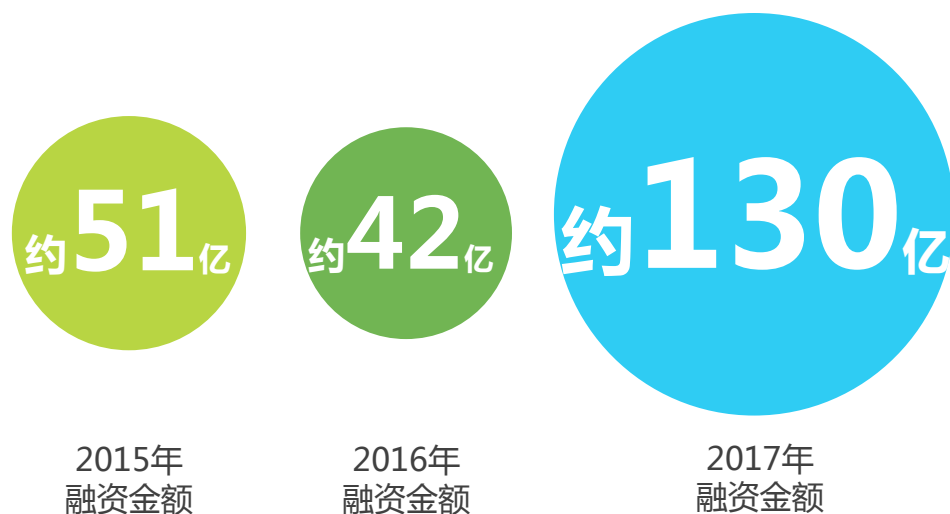
# 中国二手车电商行业背景

## 资本投入力度空前，标地集中在二手车电商行业头部平台

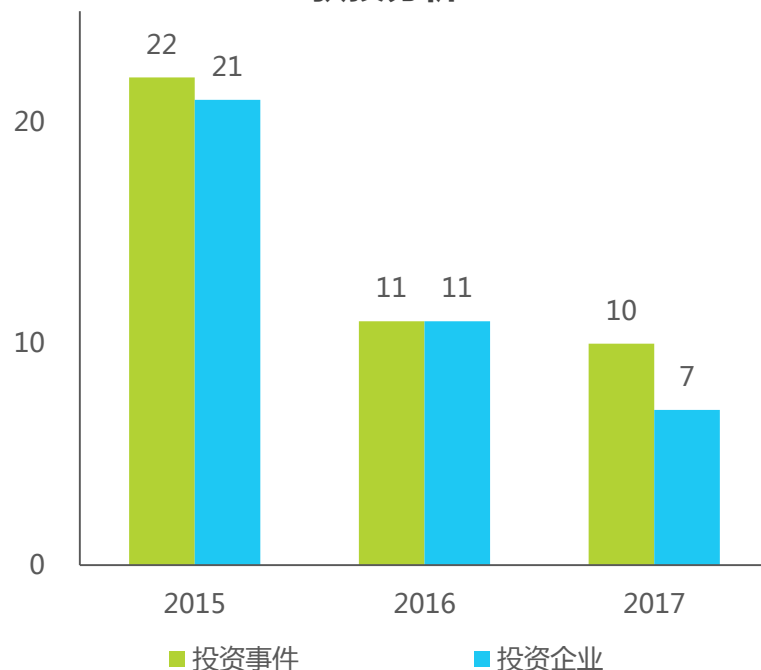
2017年二手车电商平台融资金额超130亿元人民币，远超2015年及2016年融资金额总和；同时，在投资金额大幅提升的同时，投资企业却明显减少，且获投企业主要集中在行业头部企业，资本关注度较为集中；

进入2018年，投资集中度更加明显，瓜子二手车、人人车、大搜车、车置宝以及天天拍车获取了行业大部分融资，优信则以二手车电商第一股的气势登陆纳斯达克；未来，二手车行业资本更加集中，竞争也愈加激烈。

2015-2017年中国二手车电商行业  
融资金额统计



2015-2017年二手车电商行业  
获投分析





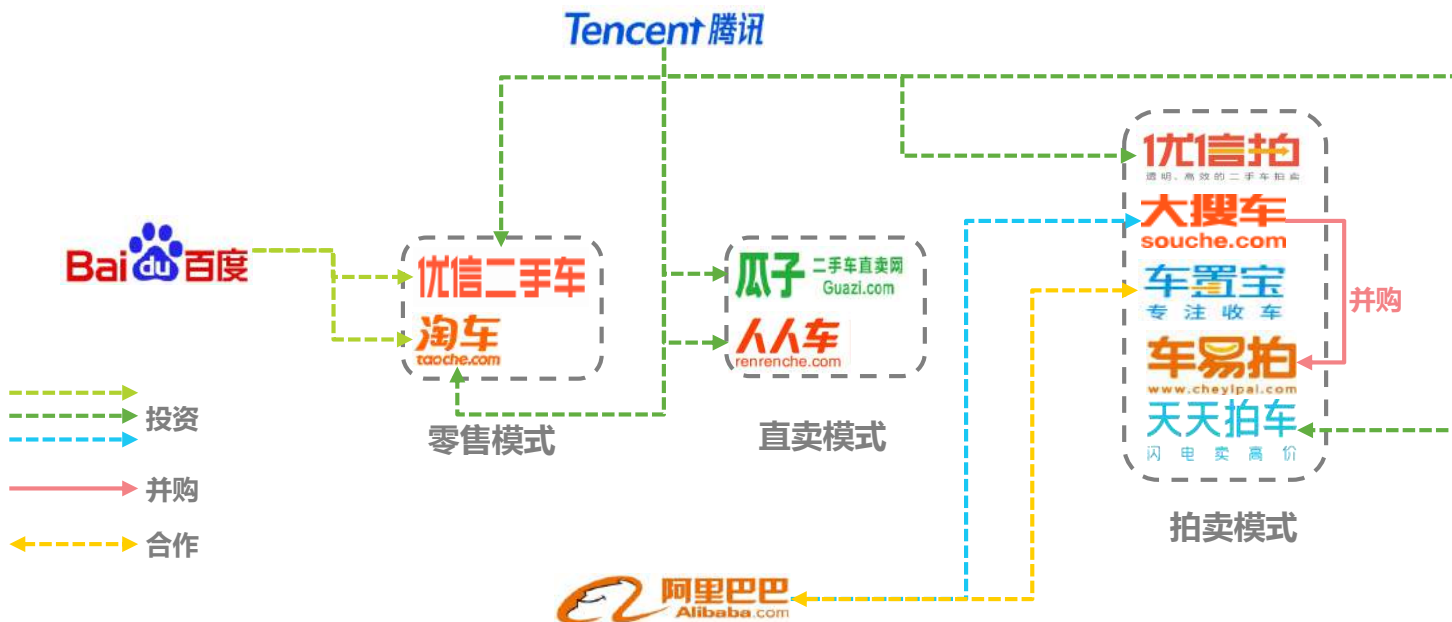
# 中国二手车电商行业背景

## BAT全面布局二手车电商领域，构建二手车竞争阵地

国内互联网巨头在互联网经济领域布局广泛，行业新兴领域是巨头最为关注的前沿阵地。近几年站在风口浪尖的二手车电商行业自然也离不开“BAT”的关注；

分析几大巨头布局，不难看出，腾讯在二手车电商领域布局较早且最为完善，腾讯投资企业平台覆盖行业几乎所有类型的商业模式；百度早期投资优信及易鑫集团；阿里则在近期才开始二手车电商布局，战略投资大搜车，建立自家平台咸鱼二手车，合作车置宝等一系列动作。

### 中国互联网巨头二手车电商行业布局概览



中国二手车电商行业发展概述

1

中国二手车电商行业发展现状

2

中国二手车电商行业企业案例

3

中国二手车电商行业发展趋势

4

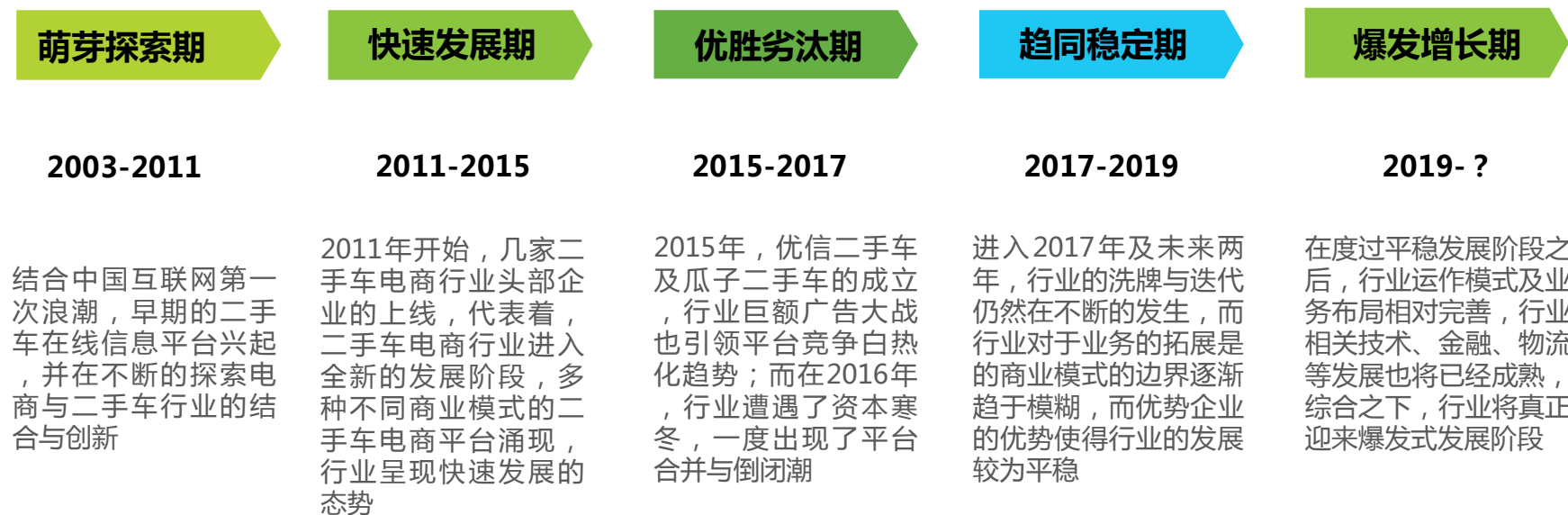
# 中国二手车电商行业发展历程

## 当前二手车电商行业处于趋同稳定发展阶段

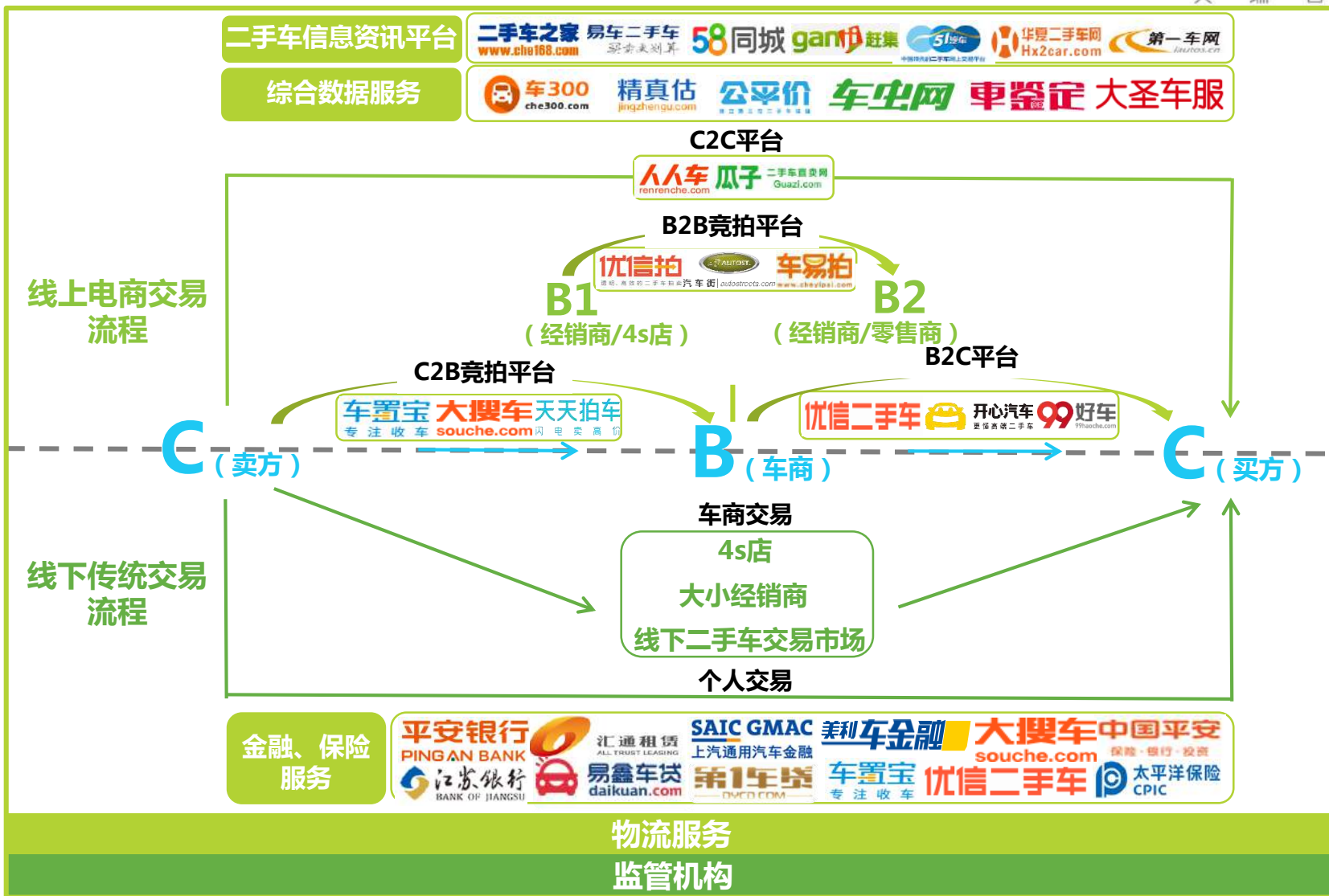
相比于欧美发达国家市场，中国二手车行业整体发展史相对短暂，发展历程也较为有限，从最早时期的互联网早期的二手车信息网站，经历过快速发展及激烈发展时期，二手车电商模式在不断的调整与发展，经历高潮与低谷，当前处于目前模式拓展及趋同阶段；

伴随着行业整体二手车销量增长，二手车电商当前处在看似稳定的阶段将逐步被打破，二手车电商行业在不断调整与尝试新的业务模式中逐渐摸索出符合自身发展的模式，在此模式之下，二手车电商将迎来更快速、更高效的发展阶段。

### 二手车电商行业发展历程



# 中国二手车电商行业产业链



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国二手车电商行业模式与分类

## 当前二手车电商行业模式细分仍有差异，但业务运营趋同是不可逆的潮流

二手车电商行业参与者众多，主要分为两类交易主体部分及交易辅助部分，交易主体部分包括C端售车用户、4S店、各类经销商及各模式二手车电商，交易辅助部分则包含信息服务平台、检测数据服务平台、金融服务平台及物流服务平台等；二手车电商平台当前分类主要分为2B端模式及2C端模式，根据具体发生交易对象的不同，2B端模式又分为B2B模式及C2B模式，2C端分为C2C模式及B2C模式；随着行业竞争的加剧以及业务模式的不断探索与迭代，区别模式意义已经不再重要，业务协同、探索盈利才是各家平台当前重中之重。

### 二手车电商基本模式分类

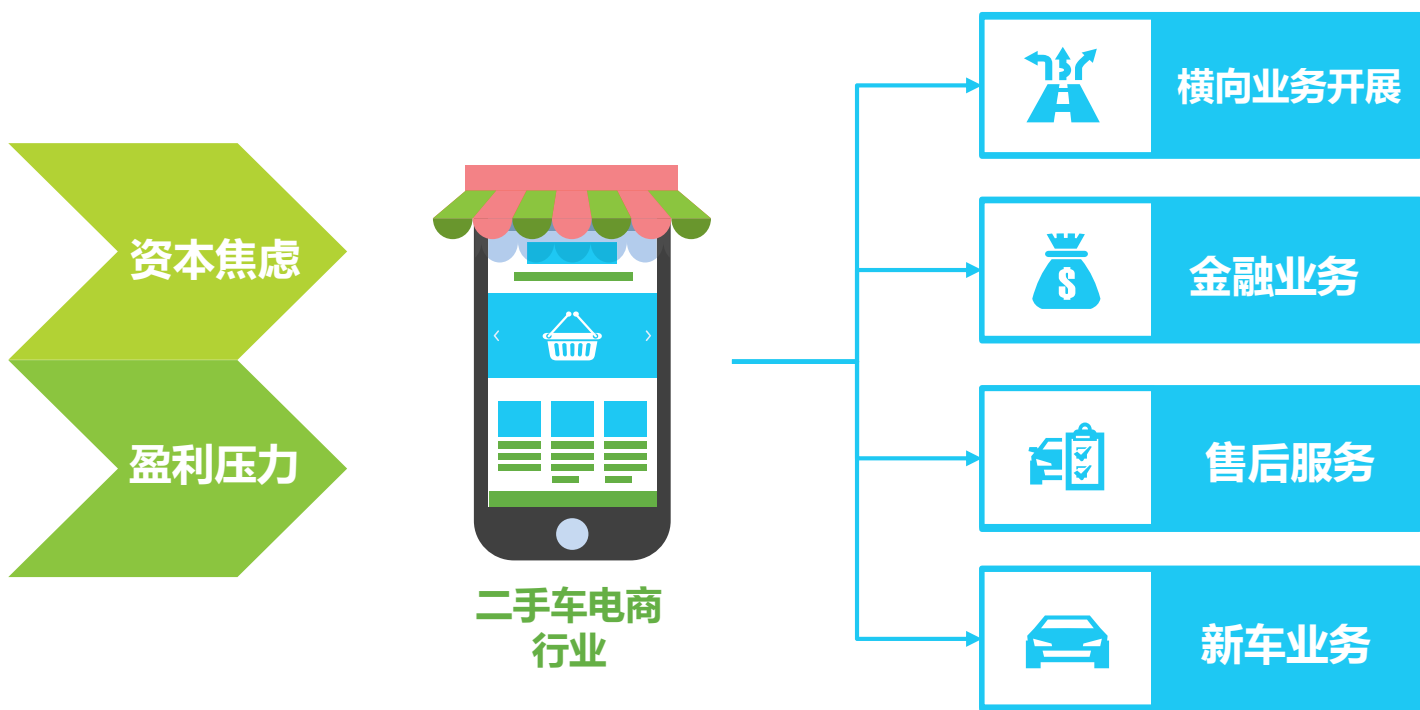
分类	二手车电商类型	服务对象	代表企业
2B端	B2B竞拍模式	4S店、二手车车商	优信拍、汽车街、车易拍
	C2B竞拍模式	C端卖车用户、二手车批发商、二手车零售商	车置宝、天天拍车、车开新、车速拍、大搜车、淘车、迈迈车
2C端	C2C模式	C端卖车用户和C端买车用户	瓜子二手车、人人车、好车无忧
	B2C模式	二手车零售商和C端买车用户	优信二手车、淘车、车猫、99好车、澳康达、开心汽车、车王、优车诚品、

# 中国二手车电商行业模式趋同分析

## 商业模式趋同背后是盈利压力及资本焦虑

经历了快速发展与运营迭代，主流电商平台逐渐意识到商业模式可持续性的重要性、行业环节协作的价值。同时二手车电商平台持续的烧钱、补贴及扩张所带来的盈利压力也一直是电商平台沉重的枷锁，平台亟需开展提高营收及盈利的新战场；资本是行业发展的双刃剑，资本早期助力行业快速发展，而其逐利性决定其对项目回报率的关注，平台也不得不面对来自资本市场的需求及压力，而不断的调整自身运营方式及商业逻辑。

### 二手车电商行业面临的压力与突破



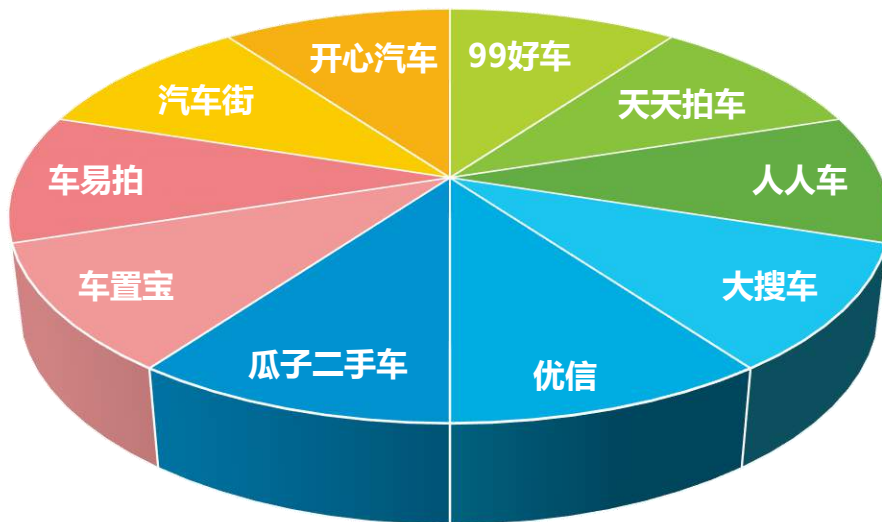
# 中国二手车电商行业竞争格局

## 二手车市场仍存在着巨大竞争空间，充分正当的竞争促进行业正向发展

二手车行业整体市场规模巨大，且二手车电商行业规模在整个二手车行业中渗透率较低，整体市场规模仍处于发展初期，行业有着巨大的发展空间；

不同的电商平台凭借自身商业模式及竞争优势在发展早期便取得了可观的市场成果；随着巨额资本的进入，各家平台持续的市场博弈也将持续升级，各家平台也将竞争中不断的完善自身业务布局及运营效率，为行业参与者提供更优质、高效的服务内容；进而提升自身竞争力，提升企业市场份额。

中国二手车电商行业竞争格局



# 中国二手车电商行业竞争壁垒

## 品牌价值、运营经验（线上+线下）及业务渠道是各电商平台的核心价值和竞争壁垒

二手车电商平台经过多年的探索及运营，其丰富完善的线上、线下的运营模式和经验是平台的竞争优势和壁垒；  
二手车消费习惯形成之前，行业缺乏具有较高品牌知名度及公信力的企业平台，近几年电商平台通过各种营销方式及线下交易服务提升自身的品牌形象及知名度，花费巨资打造的品牌价值也将是行业一大竞争壁垒；  
服务渠道由于其特殊的存在形式未能引起太多重视，而在实际的业务开展、具体操作的过程中，具体的对接及合作关系的建立及维护是极其重要、极其高效且难以短期建立的，稳定的服务渠道是行业软性竞争壁垒。

### 二手车电商行业竞争壁垒



#### 品牌价值

低频、高价的行业消费特征下，企业平台品牌价值提升需要持续的品牌曝光，并需求更多高效的品牌合作机会；同时提升自身服务能力，树立专业可靠的平台形象



#### 运营经验

运营经验也是试错、学习及调整的经验，在业务具体操作中不断摸索不断尝试并调整，是平台运营能力提升的基础



#### 渠道资源

面对愈加激烈的竞争，合作伙伴的维护及重视是平台维持渠道资源的基础，平台要充分关注渠道的利益及需求，打造合作共赢的关系



# 中国二手车电商行业营销现状

## 教育市场、梳理品牌形象是当前二手车电商营销活动的主要作用

当前二手车电商行业营销行为主要是电视广告、冠名、植入等形式的品牌型广告，主要作用仍在于平台知名度、形象的树立及提升；

在行业竞争进入白热化的当下，二手车电商平台的营销大战也有愈演愈烈之势；持续的广告营销活动起着教育市场，提升用户认知、品牌知名度的作用；

鉴于行业当前粗放的广告投放形式，未来更精细更侧重效果导向的广告形式将会是行业的选择方向。

### 二手车电商行业营销效果



### 二手车电商行业广告形式选择

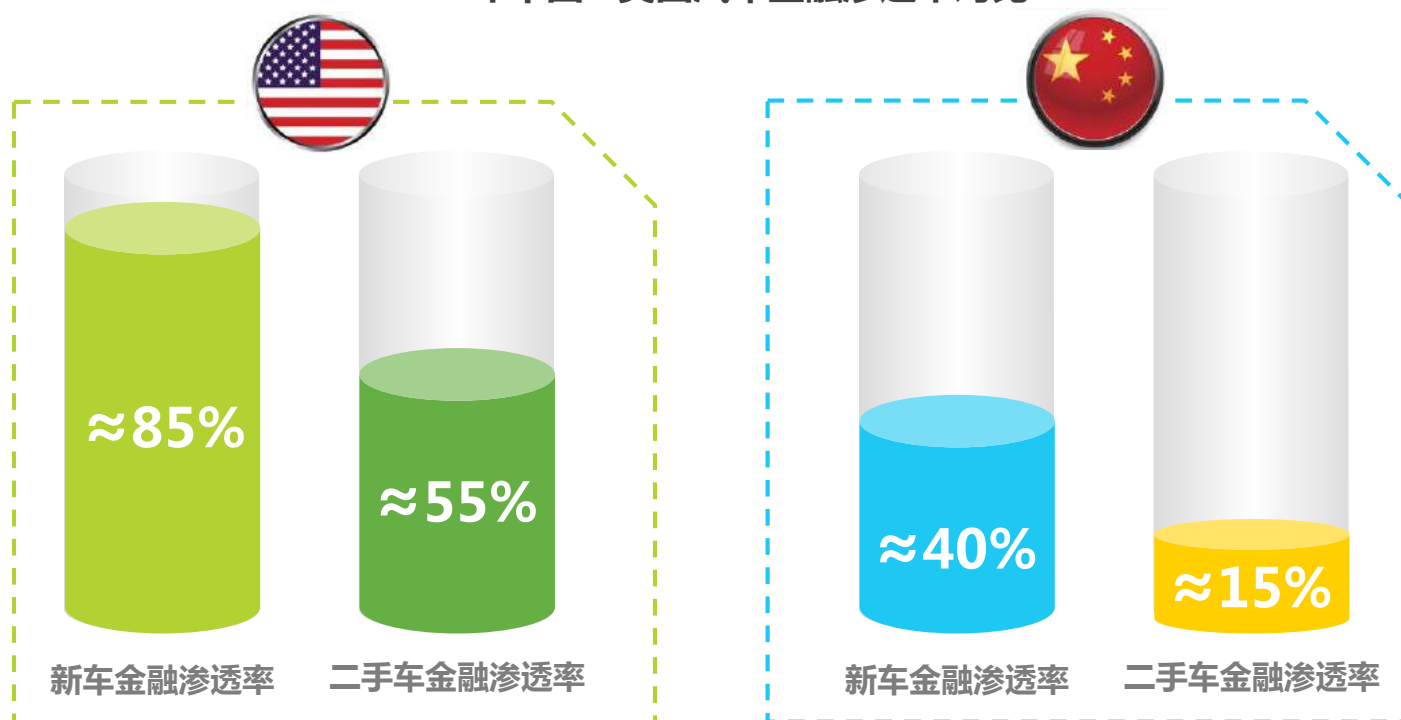


# 中国二手车行业金融渗透率

## 电商平台及汽车金融平台助力二手车金融渗透率快速增长

中国汽车金融整体渗透率相对欧美发达国家仍处于较低水平，中国汽车金融包括新车金融及二手车金融仍具备较大的发展空间及增长潜力；2017年，中国新车金融渗透率接近40%，二手车金融渗透率约为15%；艾瑞分析认为，美国汽车市场所在的整体金融环境优越，汽车工业成熟度高，而相比中国消费信贷刚刚步入高速发展阶段，汽车市场成熟度较低，短期内，中国汽车金融渗透率相比美国将有一定的差距；近几年，尤其二手车金融在新兴的二手车电商平台及金融平台的助推下，行业金融渗透率提升明显；同时，随着二手车市场的繁荣及金融服务提供者的入局，传统大型金融机构对二手车金融板块关注度明显增强。

### 2017年中国&美国汽车金融渗透率对比



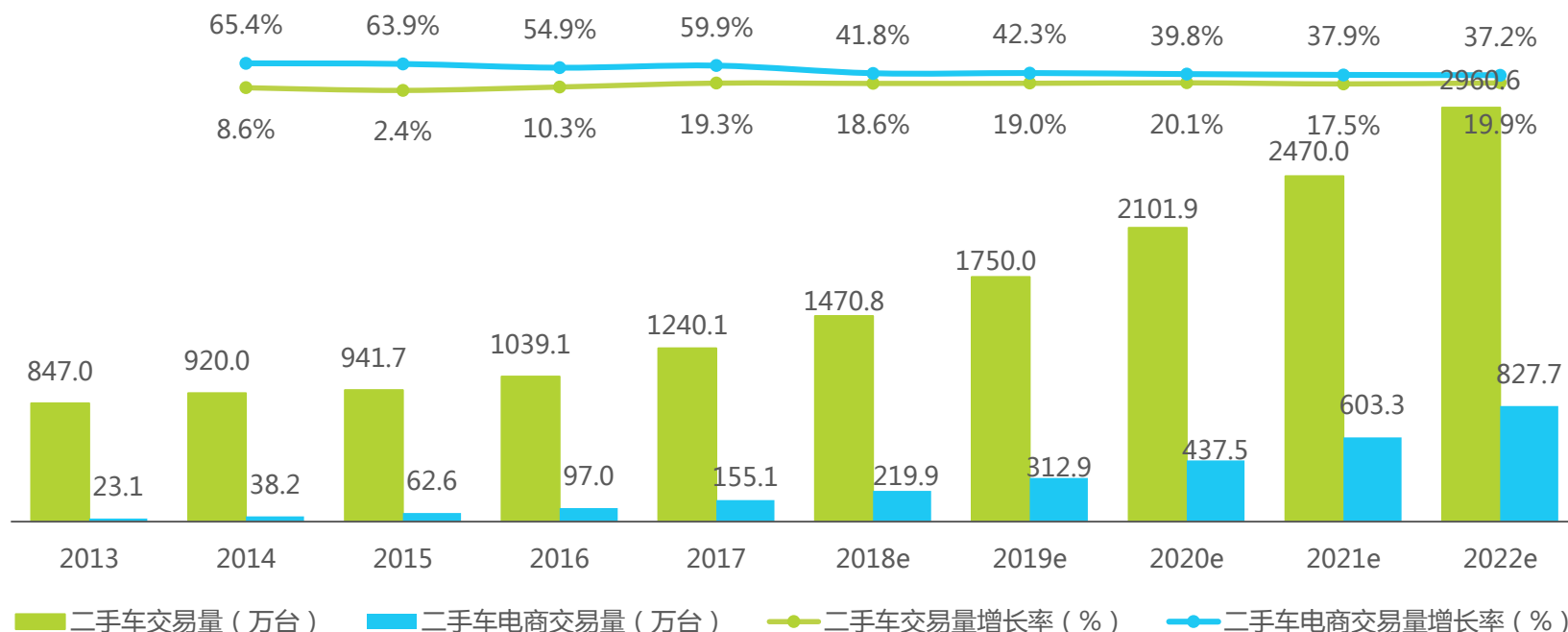
来源：中国汽车工业协会数据、IHS，综合企业访谈及艾瑞统计模式核算，艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 中国二手车电商行业交易量

## 二手车电商行业二手车成交量伴随着行业整体增长呈现高速增长态势

2017年中国二手车交易量达1240.1万辆，预计2022年二手车交易量约为2960.6万辆，年复合总长率接近19%；其中二手车在线交易量高达155.1万辆，预计2022年二手车在线交易量约为827.7万辆，年复合总长率约为39.8%；艾瑞分析认为，二手车电商的入局为行业带来巨额用户流量及关注度，促进二手车行业整体的市场认知及接受度；同时，行业整体发展反过来也为二手车电商平台具体业务开展提供了充分的车源供给及交易基础服务的支持，二手车电商行业成交量增速明显高于传统行业增速。

### 2013-2022年中国二手车行业及电商行业交易量



来源：中国汽车流通协会，综合企业访谈及艾瑞统计模式核算，艾瑞研究院自主研究及绘制。

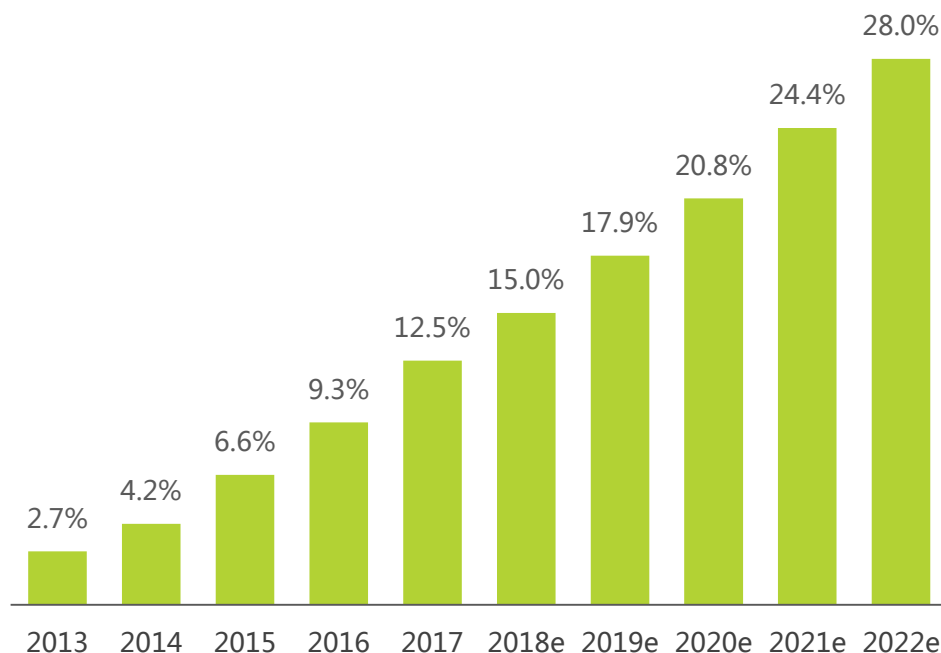
# 中国二手车电商行业渗透率

## 二手车电商行业交易渗透率稳定提升，2C模式电商交易量占比相对较高

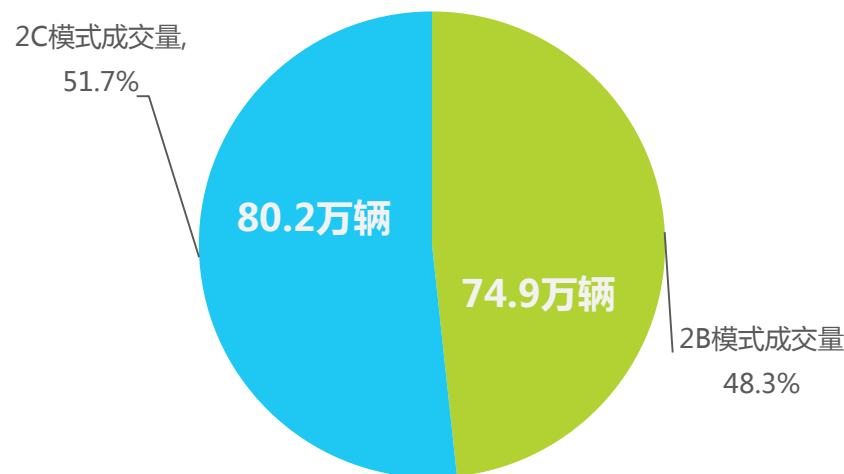
2017年二手车电商交易量渗透率达到12.5%，伴随着交易量的增长而保持快速增长，预计2022年电商行业交易量整体渗透率约为28%；

在二手车电商整体交易量中，其中2C模式电商交易量80.2万辆，2B模式电商交易量74.9万辆，2C模式相比2B模式呈现更快速的增长趋势。

2013-2022年二手车电商行业渗透率



2017年中国二手车电商行业分模式成交量



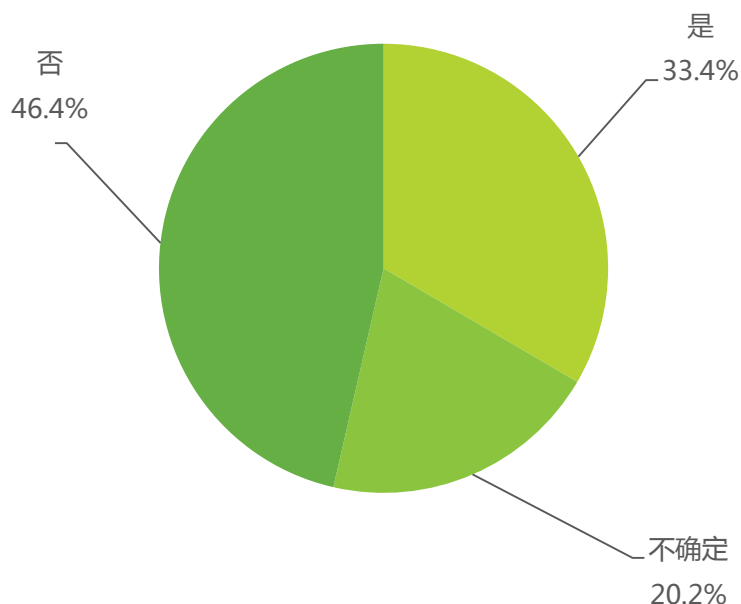
来源：中国汽车流通协会，综合企业访谈及艾瑞统计模式核算，艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 中国二手车行业消费者特征

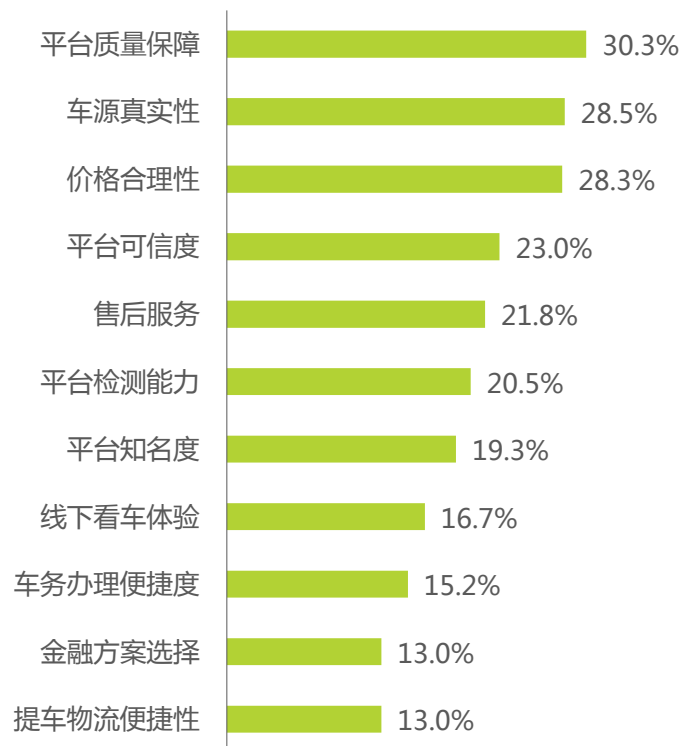
## 消费者二手车购车意愿较强，购车关注因素主要是平台可靠度、车源真实性及价格合理性

调研数据显示，2017年中国汽车消费者二手车购买意愿高达33.4%，消费者在购车行为中更加理性，二手车接受度较高；消费者在购车时，更关注平台的诚信背书、车源的真实性、价格合理性以及售后服务等因素。

### 2017年中国消费者二手车购买意愿



### 2017年中国消费者二手车购买关注因素



样本：N=985，于2017年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。  
样本：N=492，于2017年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

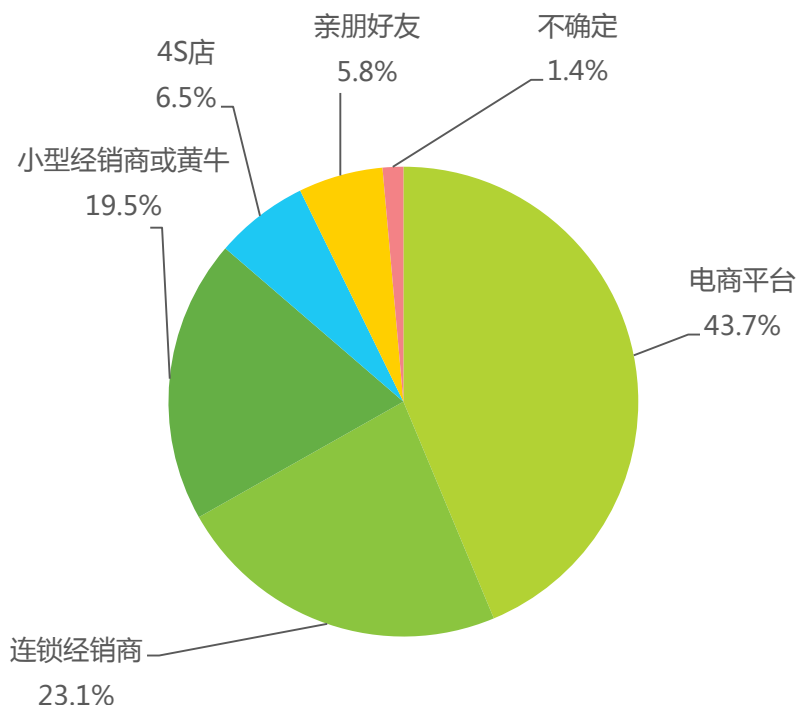
# 中国二手车电商行业消费者特征

## 消费者在线购买二手车及售卖车辆的意愿比例均超四成

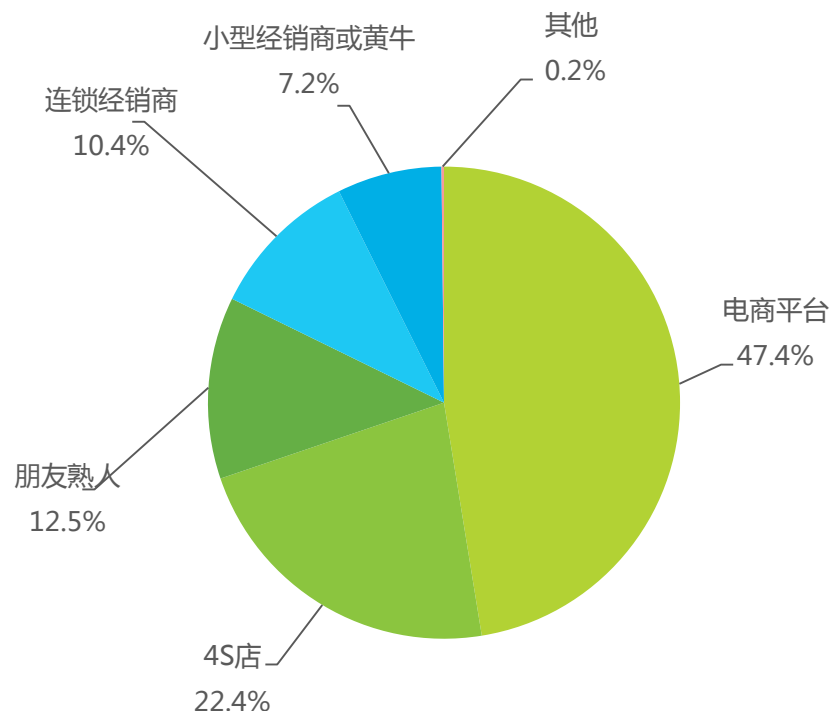
调研数据显示，2017年消费者二手车在线购买意愿高达43.7%，在消费者购买渠道选择意愿排名第一，连锁经销商及小型经销商或黄牛位居第二及第三选择意愿；消费者尝试线上购买二手车意愿强烈；

调研数据显示，2017年消费者在线售卖车辆的渠道选择意愿中，线上平台选择比例高达47.4%，高于4S店、朋友熟人及经销商渠道，消费者对于在线售卖车辆的服务需求较高。

### 2017年中国消费者在线二手车购买意愿



### 2017年中国消费者在线售卖汽车渠道选择



样本：N=985，于2017年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

样本：N=586，于2017年12月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

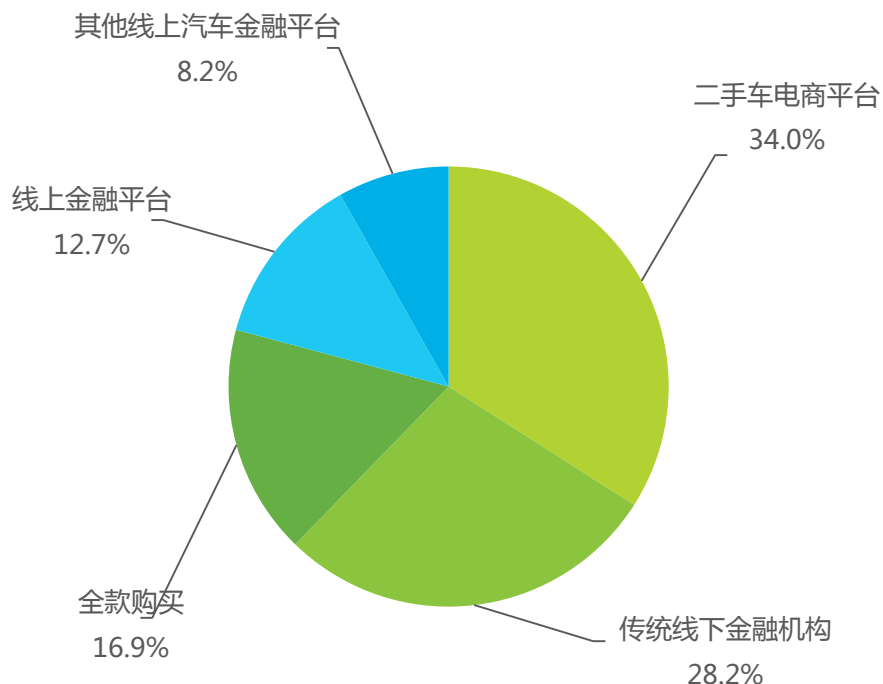
# 中国二手车电商行业消费者特征

## 消费者在线购买二手车使用电商平台提供贷款服务比例高

调研数据显示，2017年中国消费者在线购买二手车使用金融服务比例高达83.1%；其中，消费者使用二手车电商平台金融服务比例高达34.0%，位列第一，传统线下金融机构选择比例位居第二，占比为28.2%；

艾瑞分析认为，随着二手车电商平台接受度的提升，消费者选择电商平台购车比例在不断提升，同时电商平台的属性特征也为二手车金融的推广提供了优异的拓展环境，二手车金融渗透率提升明显。

### 2017年中国消费者在线购买二手车金融选择



中国二手车电商行业发展概述

1

中国二手车电商行业发展现状

2

中国二手车电商行业企业案例

3

中国二手车电商行业发展趋势

4



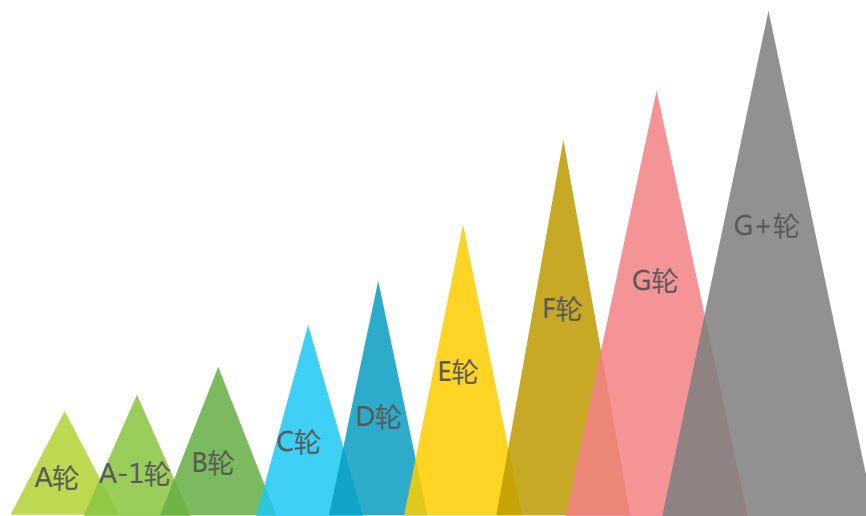
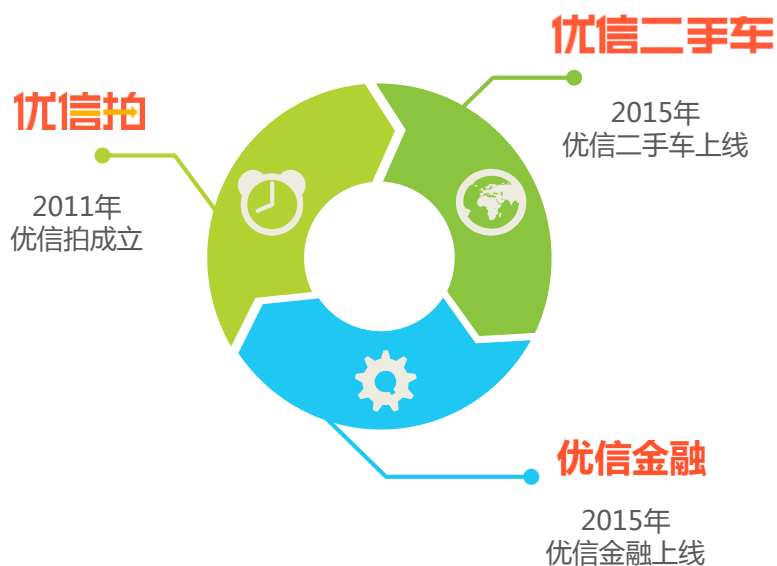
## 优信集团是中国创立最早、资本关注度最高、规模最大的一站式汽车电商服务平台之一

优信集团于2011年正式开展二手车交易相关服务，是行业最早开展服务交易的电商平台之一，优信根据行业发展形势，相继推出2B业务：二手车拍卖，2C业务：二手车零售、二手车金融业务，为消费者提供更多的车辆选择、更透明的价格资讯信息及一站式汽车交易服务；

优信集团作为行业头部企业之一，在资本市场一直受到密切关注，包括华平、老虎、TPG、KKR、高瓴资本、百度、腾讯等多家知名投资机构助力优信战略布局。优信将继续致力于构建辐射全国、高效、便捷的汽车综合交易平台。

### 发展路径

### 资本关注



优信集团自创立累计获得融资超16亿美元  
2018年6月在美上市,募集资金约4亿美元

## 优信集团在二手车全产业链的交易、金融及物流等多个环节进行深度布局

优信集团构建二手车全产业链交易服务，帮助车商进行高效的车源获取及车辆销售，同时协助消费者便利、安心地买卖二手车；

优信集团持续完善交易服务的底层服务基础，推出针对消费者的多种二手车金融产品；建设了覆盖全国的线下门店网络，深度把控二手车交易场景；另外，优信建立了覆盖全国二手车物流体系，开展全国范围内跨区域购车服务；

优信的服务体系无疑将极大提升二手车交易、流通效率，增强消费者购车体验。优信集团也将迎来新的发展阶段。

### 优信集团业务布局

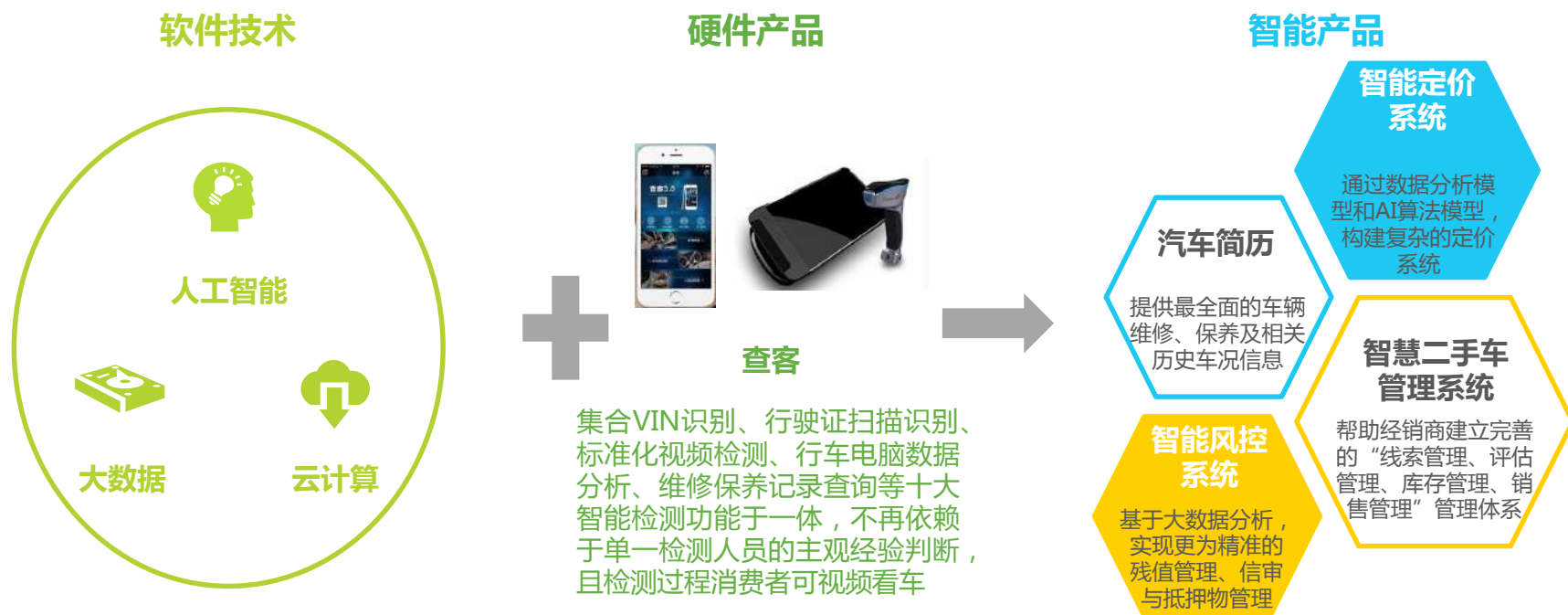


## 优信集团“软硬”结合引领行业技术创新，大数据、智能化产品及高度标准化服务提升行业效率

优信集团积极开发、应用行业领先技术，通过大数据、人工智能、云计算等科技打造行业先进的技术应用团队，为公司在车辆交易、金融风险评估、物流平台等日常运营提供全面的技术支持；

针对行业存在的“一车一况”，缺乏标准化检测手段，优信集团自主开发查客、智能机器人等硬件设施，以及智能定价、智能CRM以及智慧二手车管理系统智能化软件产品，“软硬”结合，通过高度标准化技术手段提升车商车辆检测能力，推动行业标准化进程。

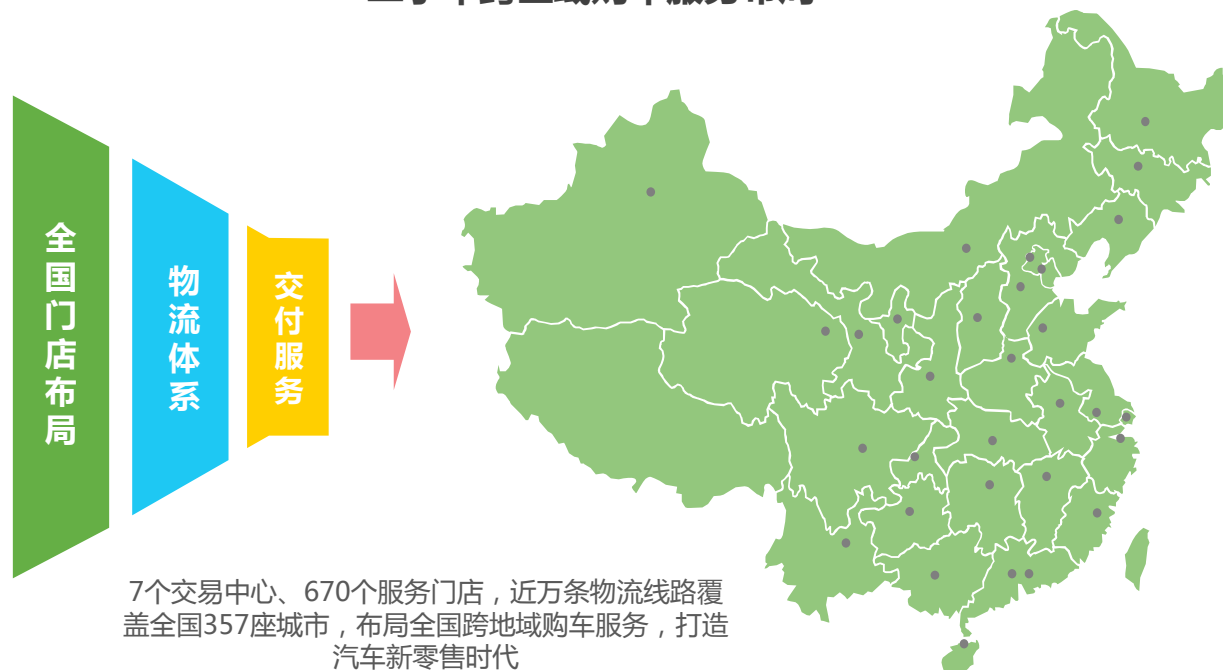
### 优信集团产品架构



## 优信首推二手车网上商城及更具战略意义的二手车全国跨区域购车服务

优信将打造“线上+线下”协同服务网络，行业首推二手车网上商城概念，依托全国范围内的线下门店网络及物流系统，优信集团开展二手车全国范围内购车、配送服务，构建二手车新零售业务布局；随着汽车金融市场的逐步爆发及繁荣，优信拓展更广阔汽车金融的服务布局；覆盖全国的线下门店及物流体系为二手车销售提供强有力的渠道支持，优信数据及金融服务为消费者提供丰富可靠的汽车消费方案。优信未来也将横向拓展交易服务及其关联产业布局，逐步实现优信构建综合性汽车交易电商平台的愿景。

### 二手车跨区域购车服务布局



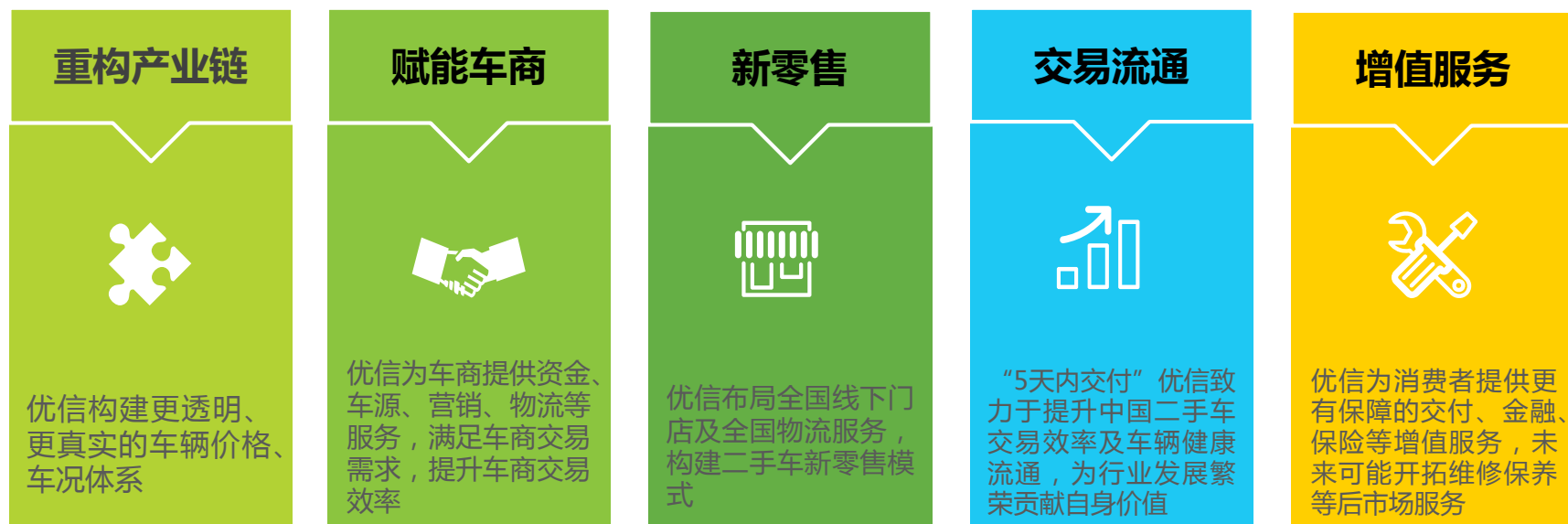
## 优信集团重构二手车产业链，车辆高效流通提升行业价值，跨地域交易服务更具想象力与前瞻性

优信集团深耕二手车交易、流通行业，搭建诚信、透明的车源、车况、车价展示体系，推进非标产品标准化、定价科学化等服务内容，构建更完善、更透明的二手车供应链体系；

优信集团布局金融、物流等行业基础性交易保障，为大小车商赋能，帮助车商解决资金、车源、营销、物流等一系列经营问题，为消费者提供安全、丰富购车方案及保险、售后增值服务，提升自身行业价值；

在新零售的浪潮下，优信自身优势对于构建线上线下结合的销售模式将起到至关重要的作用，优信将构建较为完善的汽车综合电商交易服务体系，全国性跨地域的二手车交易服务将更具发展想象空间，公司预计将迎来高速发展期，引领行业快速发展。

### 优信集团行业价值

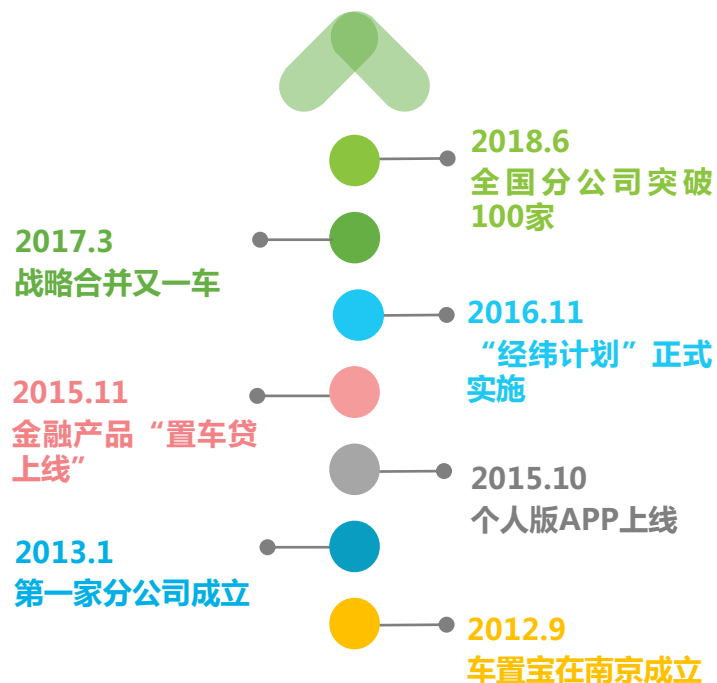


## 车置宝是C2B拍卖模式领跑者，致力改造二手车传统产业链，为消费者提供高效、专业卖车服务

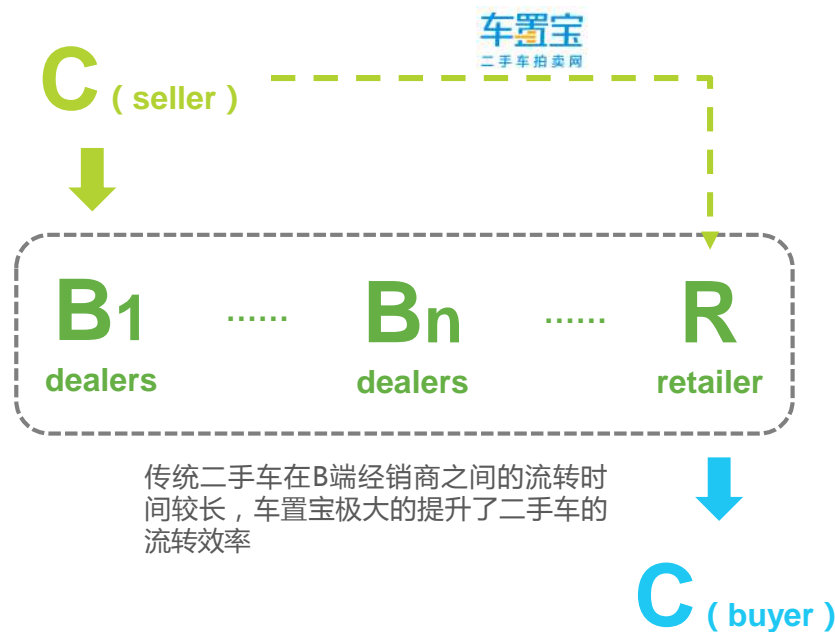
车置宝于2012年创立，是国内二手车C2B拍卖模式的领跑者，截至2018年7月，车置宝拥有超过100座车源城市，实现对全国主要车源城市（汽车保有量超200万辆）覆盖；

车置宝通过线上线下结合的信息及销售渠道，将个人车源直接卖给终端零售商，减少车辆流通路径、提升行业效率，不断改造行业车源供应链的供应、流通效率。跨地域交易比例超60%，远超行业整体21%的跨地域流通平均比例。

### 车置宝发展历程



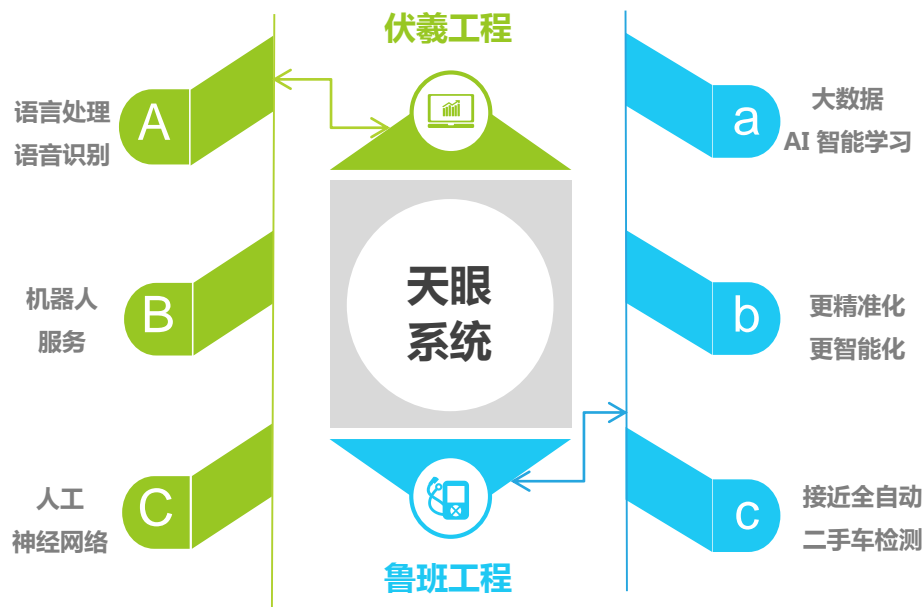
### 车置宝行业价值



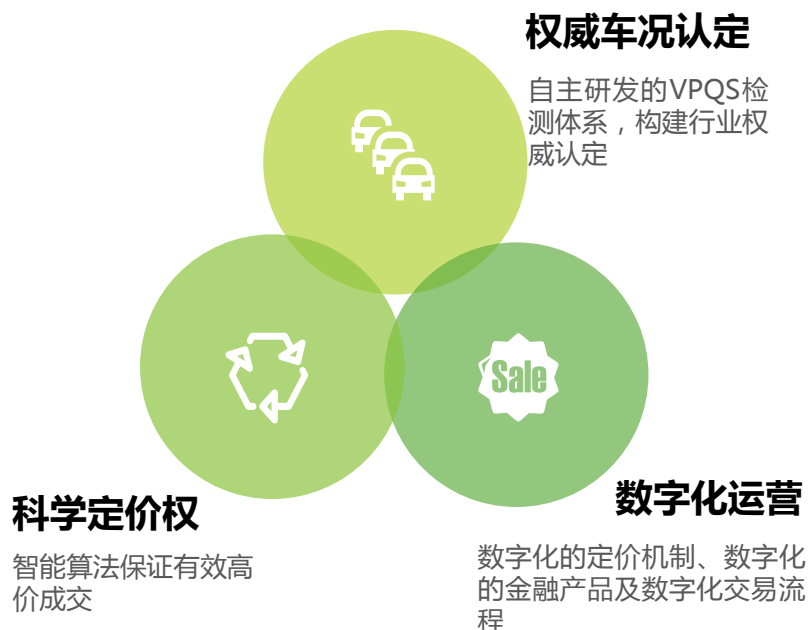
## 大数据+AI技术壁垒，提升二手车交易效率及转化率，提升自身的成本控制及持续造血能力

基于长期在二手车行业的运营经验，与大数据、人工智能技术相结合，车置宝独立研发出“天眼”系统，大幅提升服务效率，深度数据运营、精准获取客户、降低成本并提升运营效率，实现规模效应下的健康可持续经营。通过数字化服务流和大数据驱动，具有强大的成本控制能力和利润获取能力。

### 车置宝“天眼”系统



### 车置宝核心竞争优势

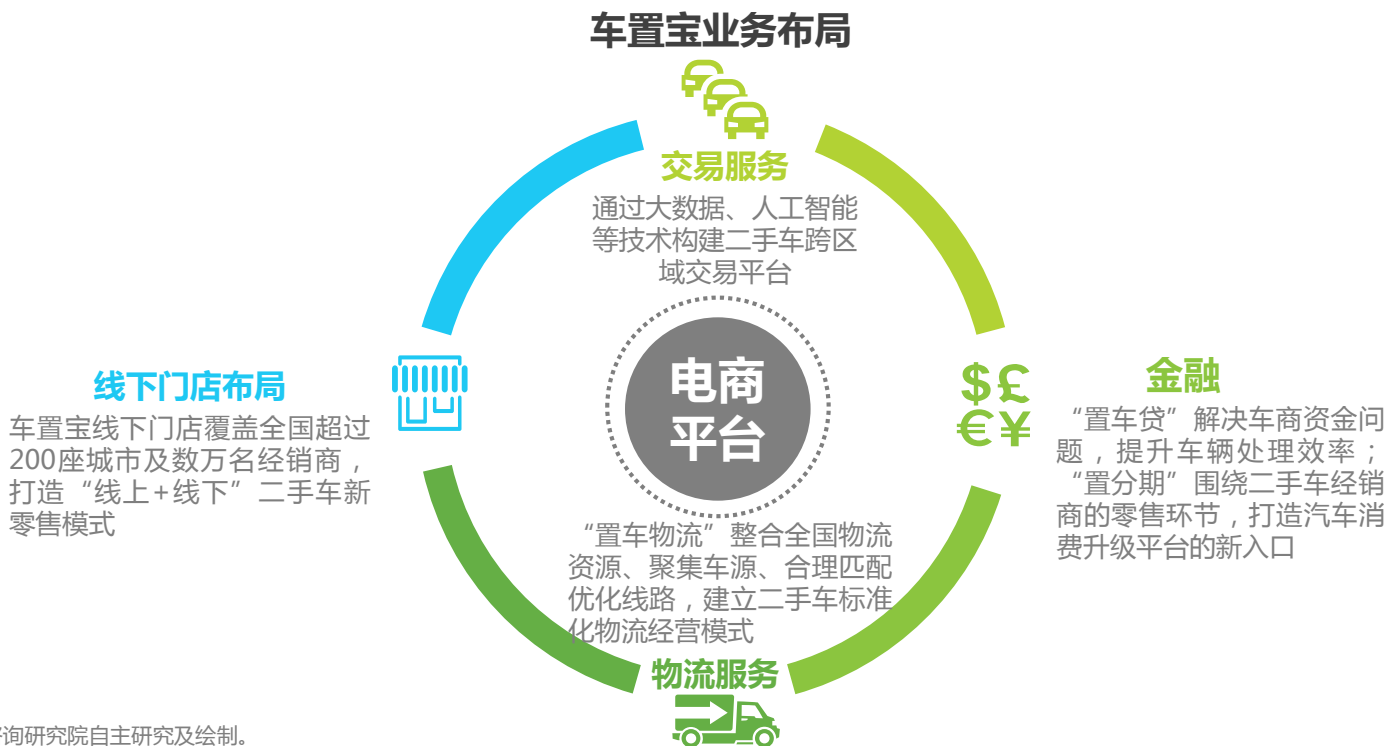


## 战略合作阿里二手车，发力新零售金融服务，打造汽车消费升级入口

车置宝持续完善二手车产业链服务，推出零售金融“置分期”及B端金融“置车贷”，构建行业领先的供应链金融体系，推出“置车物流”及其他线下基础服务设施，赋能全国二手车经销商，提升行业交易效率；

2018年，车置宝携手阿里二手车，双方计划落地超过200个城市，开展C2B卖车服务；

车置宝拥有的流量入口价值及线下服务能力，阿里则拥有完整的消费人群资源，阿里二手车与车置宝的深度合作，将充分结合阿里在C端用户的信用、支付体系、汽车全生命周期生态服务体系，以及车置宝在二手车交易标准、定价规则、服务体验方面的优势，形成二手车“线上+线下”的新零售服务闭环。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



## 汽车街立足二手车B2B拍卖，构建全国领先的二手车高效、专业拍卖服务平台

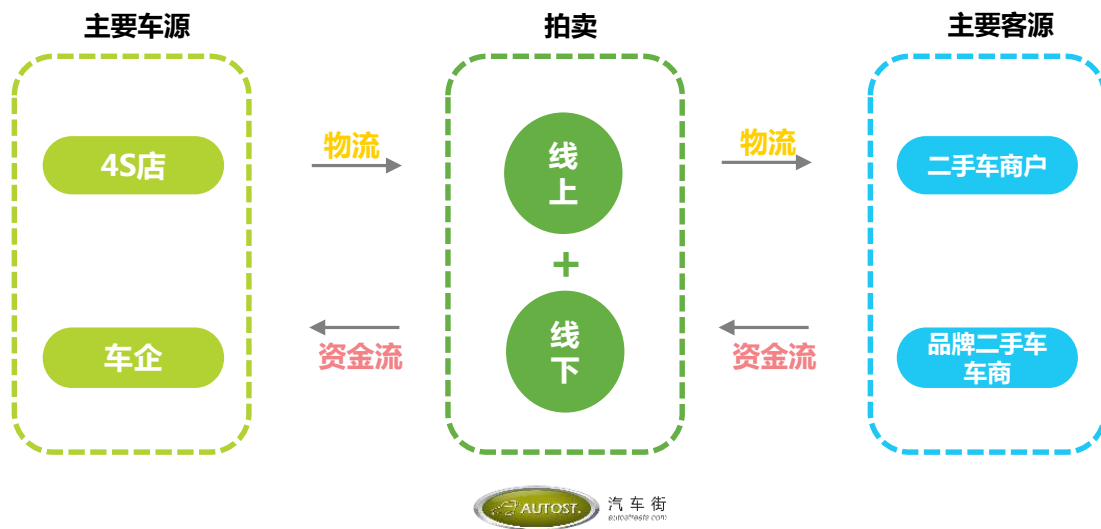
汽车街成立于2014年6月，由拥有全球最大的汽车交易及二手车拍卖平台的美国COX汽车集团、核心百强经销商集团、润华投资等共同发起并出资成立，是中国领先的二手车B2B拍卖公司；

汽车街独有的二手车拍卖模式是源于美国Manheim（美瀚）的“线上+线下车道拍的同步拍卖模式”，连接并服务于全国经销商集团和二手车交易市场商户，创新商业模式，提升行业规范及交易效率。

### 汽车街发展历程



### 汽车街商业模式



二手车线上线下同步拍卖交易一站式服务

## 汽车街不断完善行业服务布局，提升二手车流通行业整体服务效率

汽车街借助平台优势整合拍卖平台上下游资源，积极拓展以二手车拍卖为核心的交易关联业务，布局车辆拍卖、检测过户、融资租赁、延保、物流整备、媒体广告等产品服务，不断完善在汽车流通行业布局，提升二手车拍卖以及二手车流通行业的整体效率，是二手车业务价值提升的专业交易服务平台。

### 汽车街业务布局



## “线上+线下”同步拍卖模式、自主研发交易管理系统及经销商资源是汽车街的主要核心竞争优势

汽车街秉承美国Manheim（美瀚）拍卖的成熟商业模式，结合中国市场状况和交易特征，创建了国内领先的二手车线上线下拍卖的体系；拥有自主研发的拍卖交易管理系统；拍卖场地覆盖全国40多座主要城市，合作经销商集团近百家。

### 汽车街核心竞争优势



# 瓜子二手车

## 资本助力瓜子二手车升级、拓展车辆交易业务布局

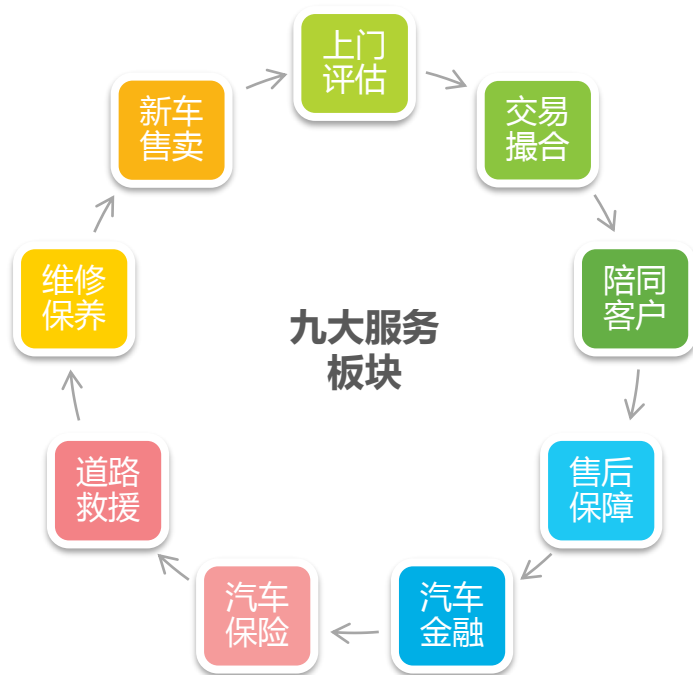
自2015年开始独立运营，瓜子二手车在行业中颇受资本青睐，累计融资超15亿美元，其服务范围覆盖全国30个省市、城市覆盖超过200个；

瓜子二手车涵盖车辆检测定价、二手车交易、汽车金融等二手车服务；同时为提升公司业务协同及整体汽车行业布局，瓜子二手车开通二手车拍卖及新车销售业务。

### 瓜子二手车发展现状



### 瓜子二手车业务板块



## 瓜子二手车开展二手车保卖业务，并拓展汽车金融、新车交易等服务

瓜子二手车在二手车直卖的基础上推出保卖服务，并在全国范围开始建设保卖门店，帮助车主快速处理车辆，提升交易效率及卖车体验；

2017年10月，瓜子二手车正式升级为车好多集团；在不断完善二手车交易服务及大数据等技术应用的同时，集团将业务线拓展至新车领域，开展新车交易及新车金融业务，建设线下新车销售服务门店。新车业务与二手车业务协同发展，打造业务联动效应，搭建整体汽车市场的基础服务设施，构建汽车交易流通新模式。

### 瓜子二手车业务整体布局



#### 二手车交易

二手车交易是平台核心业务，在C2C模式基础上，瓜子推出C2B拍卖及保卖模式，不断提升平台品牌效应及交易能力

#### 汽车金融

汽车金融是行业主要的利润来源之一，提升金融产品多样性及便捷性，也将大幅提升行业交易量

#### 新车交易

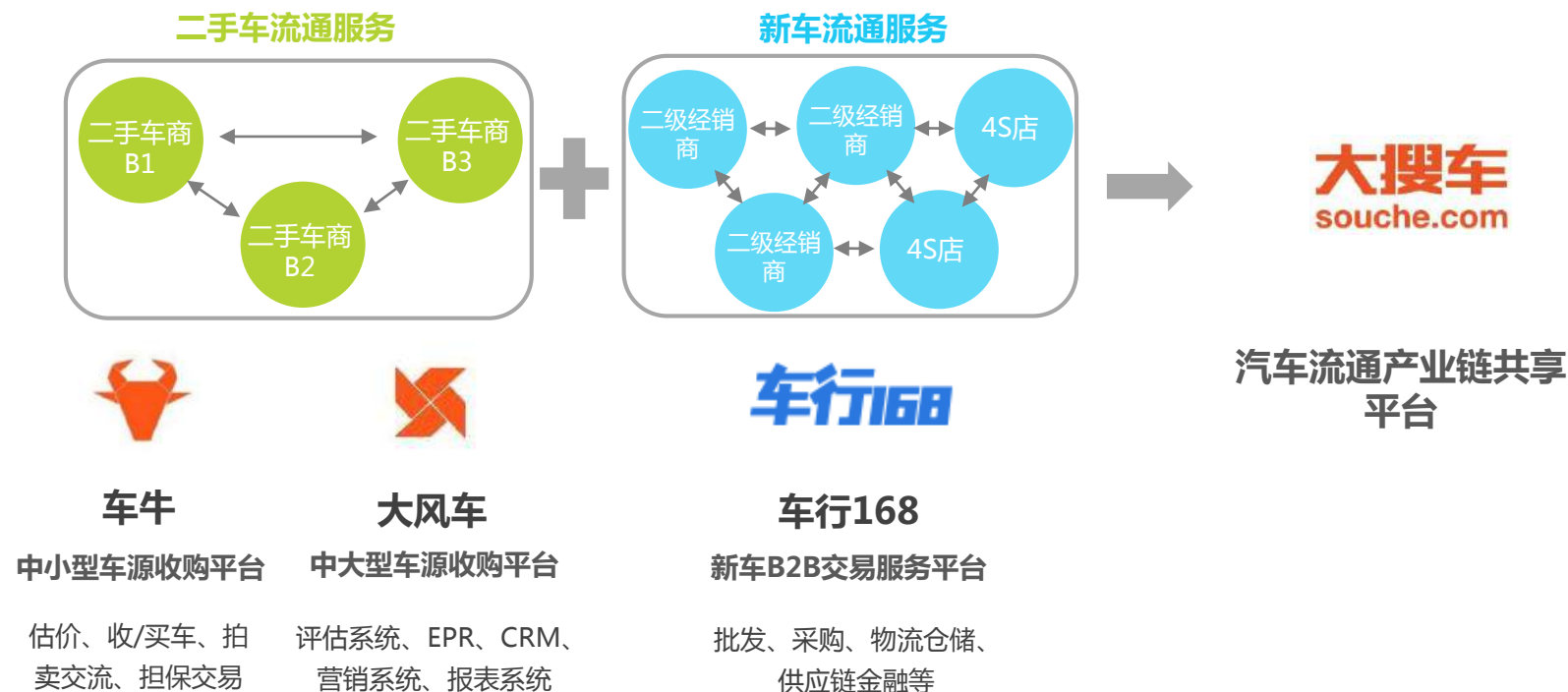
新车与二手车用户群体重叠，开展新车业务对于平台的营销、获客等具有明显的联动效应，提升平台交易效率

## 大搜车通过二手车及新车交易管理系统，赋能车商，构建汽车流通产业链平台

大搜车拥有针对二手车车商交易服务平台“车牛”及“大风车”，以及针对新车车商服务的“车行168”交易平台；赋能二手车车商、4S店及二级经销商；

未来，大搜车通过产品服务平台帮助汽车经销商实现在线化、数字化，将逐步构建一个线上线下无缝衔接、纵深结合、丰富立体的汽车流通产业链服务平台，提升整个流通行业运营效率。

### 大搜车流通产业链布局



## 携手阿里开展融资租赁及二手车C2B拍卖业务，构建汽车交易新零售服务模式

大搜车在业内率先推出汽车融资租赁产品“弹个车”，与蚂蚁金服的深度合作将进一步完善弹个车在金融风控的优势，推出更多符合市场消费需求的金融产品；

2018年4月，大搜车完成对车易拍的并购，正式推出二手车卖车比价，与车商业务板块形成联动，构建了从车源、检测、拍卖到营销，再到物流及交付场景的二手车生态系统，升级传统二手车C2B交易链条；

新车融资租赁及二手车拍卖业务是当前大搜车针对C端用户的主要业务布局，未来，大搜车将有更多更全面的C端产品推出。

### 大搜车新零售服务模式构建

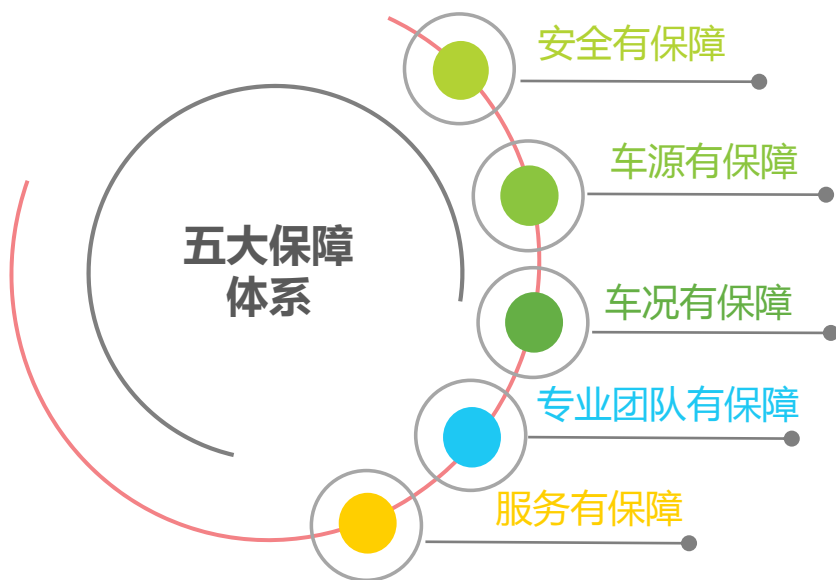


继续深化与蚂蚁金服在金融领域的合作，借助蚂蚁金服强大的数据和风控能力，不断创新金融产品和服务

## 深耕C2C模式，人人车优化行业整体服务流程及体验，保障买卖双方权益

人人车是国内最早开展C2C业务模式的二手车电商平台，专注于提升交易基础服务的搭建及完善，推出金融、售后等服务；人人车不断提升自身技术能力，提升质量管控、检测管控，保障真实车源、真实车况，成为与汽车中国流通协会“行认证”体系的首家电商平台；尝试布局线下门店；提供消费者金融贷款、保险以及售后等服务。

### 人人车保障体系



### 人人车业务布局





## 战略布局交通出行行业，人人车打造汽车服务综合平台

人人车不断完善交易服务布局与跨界战略合作，早在2016年便尝试与新车电商平台团车网开展合作，探索新车与二手车平台合作的可能性与流量高效利用的新方式，2017年滴滴战略投资人人车，开展全行业拓展的尝试；人人车与滴滴的合作，旨在构建汽车交易及出行生态服务体系，双方在汽车交易、金融、售后以及技术、运营等领域的深度合作，为用户提供最好的交易和用车体验。

### 人人车战略布局



## 国内领先的二手车综合信息平台，权威的二手车数据供应商

第一车网是国内最大的二手车垂直信息网站之一，自2004年成立以来，致力于中国二手车市场信息服务网络的搭建和推广，为用户提供二手车信息服务、二手车在线搜索、二手车选购及评估等服务；

第一车网拥有专业的二手车交易平台——99好车，专注二手车零售平台的搭建，为用户提供高质量的商家服务及车辆；拥有二手车估值平台——蓝本价，通过多年的二手车行业数据积累，掌握汽车流通行业多项基本数据，构建国内最权威最全面的二手车估值平台。

### 第一车网核心产品



99好车

二手车专业交易平台



权威检测

权威第三方检测报告



真实车源

100%真实



管家服务

全程顾问陪同



信息透明

车况/价格透明



一站服务

平台担责/售后无忧



蓝本价

二手车评估买卖的服务平台

结合自身强大到的二手车信息平台、交易平台、支付渠道、金融业务，保证数据采集的真实可靠

真实可靠

行业权威

全国超过70%的金融、融资租赁、保险公司，汽车厂商，银行，延保公司，都在使用蓝本价

科学完善

强大的技术、研究团队，权威的分析模型，保证估值数据及时反映市场真实状态

海量数据

汇集信息、交易、拍卖平台，各地交易市场成交价格，金融、保险公司等全国汽车流通数据

中国二手车电商行业发展概述

1

中国二手车电商行业发展现状

2

中国二手车电商行业企业案例

3

中国二手车电商行业发展趋势

4

# 行业发展趋势一

## 金融服务、大数据应用以及线下门店的建设是行业重点推进业务

在行业基础建设相对薄弱的当下，电商平台快速提升行业交易量的方式及盈利方式主要是通过线下经销商补贴及金融服务的推广；鉴于当下二手车金融渗透率仍处于较低水平，二手车金融业务仍将是行业短期内的重点发展方向；行业对于大数据业务仍在早期探索阶段，当前主要应用在辅助营销、获客、客户的维护以及辅助金融风控等方面；未来，大数据的作用将更为普遍，更为成熟，其价值也将逐渐呈现；新零售的概念下，各家电商平台也意识到线上线下协同发展的重要性，汽车销售对于线下场景的需求更为强烈也更为现实，行业内主流平台均在布局线下服务门店及物流、金融等服务设施建设，加快二手车新零售的落地。

### 二手车电商行业业务布局规划



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 行业发展趋势二

## 行业政策落地是必然，电商平台加快全国跨地域服务布局

二手车行业缺乏基本行业规范，税收标准以及相关法律法规的缺失；缺乏检测技术标准及专业技术设备、专业人才及行业基本素养；二手车限迁政策长期以来严重限制着我国二手车跨地域交易与流通；

自2017年以来，来自政府层面的重视与监管愈加强烈，行业政策逐步出台完善、汽车市场发展环境更加自由与公平、二手车解除限迁也将是大势所趋，未来二手车电商平台将加快线下服务设施包括交易门店、检测技术及物流服务等建设落地与运营，构建全国性二手车交易流通服务平台。

### 二手车电商行业“三座大山”



### 二手车电商平台的全国布局

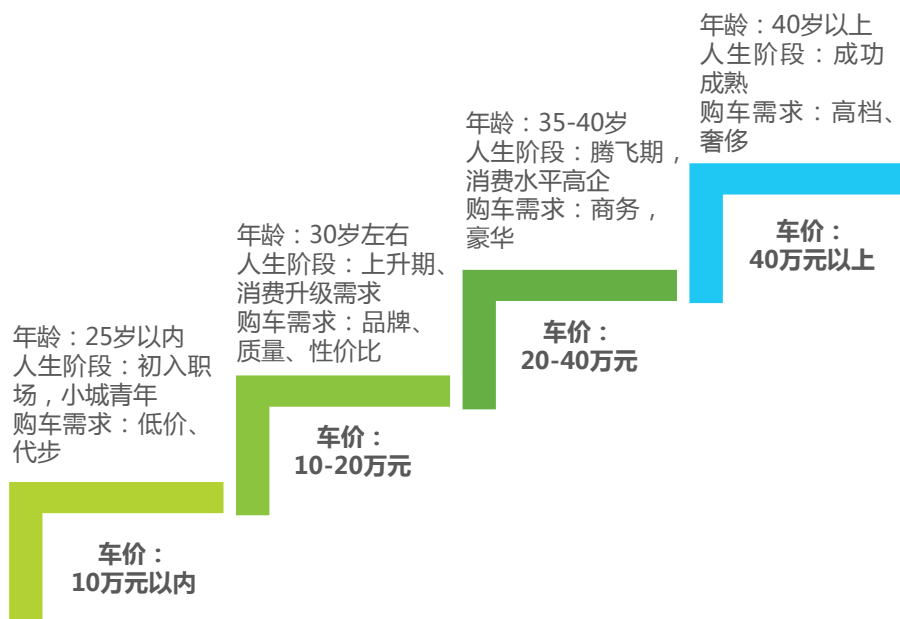


# 行业发展趋势三

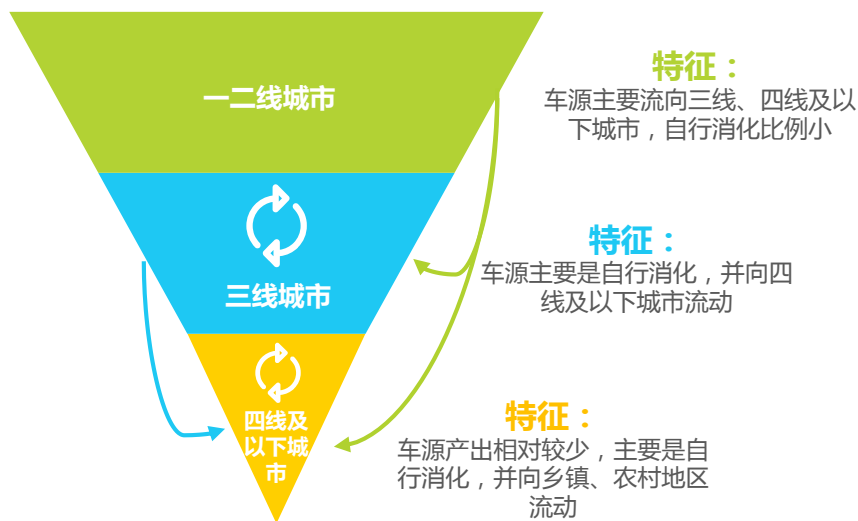
## 电商平台将开展更细分的车源获取及营销策略

随着二手车消费接受度提升，不同年龄阶层、不同需求的消费者对于二手车购买都呈现出浓烈的兴趣，二手车消费整体呈现梯度消费的现状；在行业政策、车辆价格及地域消费因素影响下，二手车车源获取流通呈现出明显的层级流通现状；随着电商行业的竞争加剧，电商平台将更加重视平台运营效率的提升，针对梯度消费、消费下沉等趋势，二手车电商平台将开展更高效更精准的营销策略；针对不同级别城市车源流通情况，二手车电商平台的人力、物力等资源配置将更加合理，提升电商平台在线下场景的运营效率。

### 二手车梯度消费



### 不同级别车源的地域性流通特征



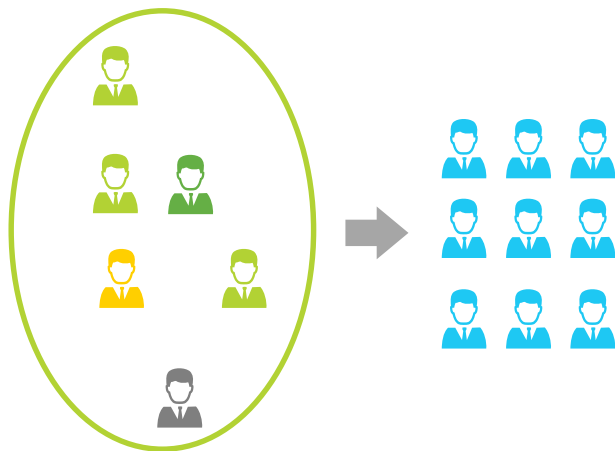
# 行业发展趋势四

## 电商平台同质化竞争愈加激烈；也促进传统二手车行业竞争及分化，加速行业整合及淘汰

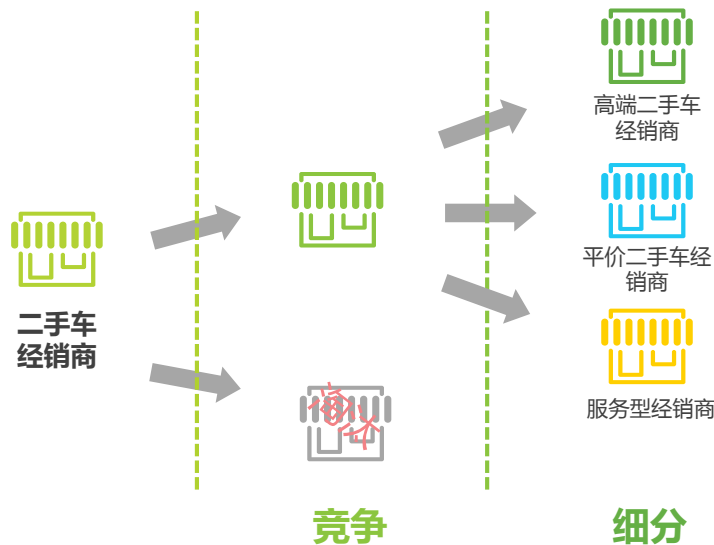
二手车电商行业当前进入白热化竞争阶段，各平台模式趋同加剧，在BAT以及资本的助力下，下阶段平台间竞争将愈发激烈，将有更多的行业兼并与充足现象发生；

作为革新者，二手车电商为传统行业注入新的血液与动力；同时也进一步加剧了线下经销商之间的竞争与分化，经销商的经营思路也处于不断的变革中；导致大量竞争力弱、变革思维差的经销商群体掉队直至淘汰，而行业的优胜劣汰反过来也有着积极作用，促进行业线上线下服务结合、各产业链环节效率提升及行业参与者整体经营水平的提升，而这也是未来优质二手车电商平台为了生存而必须强化的能力。

### 二手车电商平台同质化



### 传统二手车行业整合淘汰



# 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。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询