

Analysys 易观
你要的数据分析



中国汽车后市场电商产业分析 2018



本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

分析背景

根据国家统计局数据显示，我国私人汽车保有量呈现逐年递增且增速趋缓的态势，汽车后市场将成为未来汽车产业的重要增长点，中国汽车后市场在 2018-2020 年仍将保持增长态势。从用户的角度来看，整个 2017 年中国汽车后市场移动端活跃用户规模由 501.3 万快速增长至 656.4 万。从企业的角度看，更多的企业进入汽车后市场电子商务领域，后市场部分细分领域如维修保养、汽车配件已初见格局。

本分析涉及的关键字为：汽车后市场电子商务、汽配用品 B2B 电商平台、汽配用品 B2C 电商平台、维修保养服务电商。

本分析分析范畴为：汽车后市场。

本分析涉及的厂商包括：途虎养车、乐车邦、平安好车主、车享家、小桔车服、淘汽档口

本分析分析的国家 and 区域主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。

分析方法

本分析主要通过运用定性和定量方法，分析市场的一手和二手信息得到相关结论。

分析中运用 **Analysys** 易观的产业分析模型（例如 **AMC** 模型、实力矩阵模型），并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状、趋势和规律，以及厂商的发展现状。

分析中的一手数据和信息主要来源：**Analysys** 易观采用深度访谈的方式与业内资深人士和相关企业高管进行了深入交流，相关信息如下：

- 汽配用品电商企业资深人士 2 位；
- 维修保养服务电商企业资深人士 4 位；
- 汽车金融电商企业资深人士 2 位；
- 用车工具类企业资深人士 3 位。

易观发现和建议

易观发现

Analysys 易观认为，未来拥有线下网络布局的汽配电商、维保电商平台未来将会表现出较强的优势。汽车后市场是较低频的服务，用户更加注重服务的质量和产品的标准化而非价格因素。汽车后市场大量 O2H 模式已被试错，简单的上门模式难以真正留住用户。汽配电商、维保电商平台将解决包括“汽配质量低、维保价格高、门店服务差”等在内的行业痛点。

此外，汽车后市场供应链电商平台不断增多。汽车零部件的供应链整合可以解决目前中国维修保养市场存在的诸如汽配质量不一、汽配价格不透明等问题，并且提升流通效率，降低流通成本。

易观建议

结合 Analysys 易观对于中国汽车后市场电子商务的发展趋势分析，Analysys 易观推荐汽车后市场电商企业增强服务能力，实现线上线下相联动的效应，整合后市场资源，为车主消费者提供更便利的美容、维修、保养等各项用车服务。

目录

1. 中国汽车后市场商务综述.....	8
1.1 分析综述.....	8
1.2 中国汽车市场产销规模分析.....	8
1.3 中国汽车后市场电商宏观环境分析.....	10
1.4 汽车后市场电子商务发展现状分析.....	13
1.4.1 汽车后市场电子商务产业链.....	13
1.4.2 汽车后市场电子商务模式特点.....	14
1.4.3 传统企业后市场布局情况.....	15
1.5 中国汽车后市场电商市场 AMC 模型.....	16
1.6 中国汽车后市场产业图谱	19
2. 中国汽车后市场服务用户画像.....	19
2.1 中国汽车后市场电商用户规模分析.....	19
2.2 中国汽车后市场电商用户属性分析.....	20
2.3 中国汽车后市场电商用户网络行为偏好分析.....	23
3. 中国汽车后市场电商领域热点事件.....	26
3.1 中国汽车后市场电商投融资事件.....	26
3.2 中国汽车后市场电商企业事件.....	27
4. 中国汽车后市场电子商务典型企业案例.....	29
4.1 乐车邦.....	29
4.1.1 公司情况.....	29
4.1.2 商业模式.....	30
4.1.3 运营分析.....	30
4.2 平安好车主.....	31
4.2.1 平台情况.....	31

4.2.2 商业模式	31
4.2.3 运营分析	33
5. 中国汽车后市场电商发展趋势	33
5.1 中国汽车后市场电商步入重资产运营时代	33
5.2 技术推进汽车后市场电商模式创新	34
5.3 中国汽车后市场结构发生变化	34
5.3.1 人才结构	34
5.3.2 用户结构	34
5.3.3 汽配结构	34
易观版权声明 2018	35
关于易观	36

表目录

表 1-1 汽车后市场电子商务相关定义	8
表 1-2 中国汽车后市场电商宏观环境分析	10
表 1-3 2016-2017 年汽车后市场主要相关政策解读	10
表 1-4 中国汽车后市场 AMC 模型解读	17
表 3-1 2017 汽车后市场投资轮次统计	27

图目录

图 1- 1 2008-2017 年中国汽车产销量情况	9
图 1- 2 2013-2017 年中国汽车保有量情况	12
图 1- 3 2013-2017 年中国汽车后市场规模情况	13
图 1- 4 中国汽车后市场电商产业链	14
图 1- 5 主机厂布局后市场情况	15
图 1- 6 零部件厂商和经销商布局后市场情况	16
图 1- 7 中国汽车后市场 AMC 模型	17
图 1- 8 2017 年中国汽车后市场产业图谱	19
图 2- 1 2017 年中国车后服务行业移动端 APP 活跃用户规模	20
图 2- 2 2017 年 12 月中国汽车后市场电商用户年龄构成	21
图 2- 3 2017 年 12 月中国汽车后市场电商用户性别构成	22
图 2- 4 2017 年 12 月中国汽车后市场电商用户城市分布	23
图 2- 5 2017 年 12 月中国车后服务行业用户 TGI 值 TOP10	24
图 2- 6 2017 年 12 月中国车后服务用户不同场景偏好情况	25
图 2- 7 2017 年车后服务用户用车消费领域应用偏好 TOP3	26
图 3- 1 2017 汽车后市场投资轮次分布	27
图 3- 2 各类企业入局后市场情况	28
图 3- 3 电商企业布局汽车后市场供应链环节	29
图 4- 1 乐车邦商业模式	30
图 4- 2 平安好车主业务发展逻辑图	31
图 4- 3 平安好车主创新理赔服务	32
图 4- 4 平安产险以客户为核心的智能保险新模式	33

1. 中国汽车后市场商务综述

1.1 分析综述

本分析的分析范围为汽车后市场电商，主要包括汽车配件用品 B2B、B2C 电商以及维修保养服务电商等，不包含汽车金融、汽车租赁以及汽车改装、汽车拆解租赁等。

表 1-1 汽车后市场电子商务相关定义

分类	定义
汽车后市场 电子商务	卖家和买家通过互联网/移动互联网的技术和手段，完成汽车售后各项服务的交易流程，提高汽车后服务的流通效率，降低流通成本，实现汽车后服务的在线化，便捷化和扁平化。
汽车后市场 电子商务平台	企业通过搭建汽车后市场在线信息或交易平台，利用互联网技术，结合线下的服务资源，为后市场买卖双方提供交易过程中的部分或所有服务，促成交易的完成，并获得相应的收入。
汽车配件用品 B2B 电商	将汽车配件用品生产商和零售商通过互联网进行产品、服务及信息交换。
汽车配件用品 B2C 电商	通过互联网/移动互联网技术和手段实现汽车配件用品对消费者之间的交易活动、金融活动和综合服务活动等。
汽车维修保养 服务电商	将线下维修保养服务与互联网相结合，为消费者提供基于 LBS（Location Based Service）的汽车维修保养服务。

来源：易观 2018

1.2 中国汽车市场产销规模分析

根据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争夺。

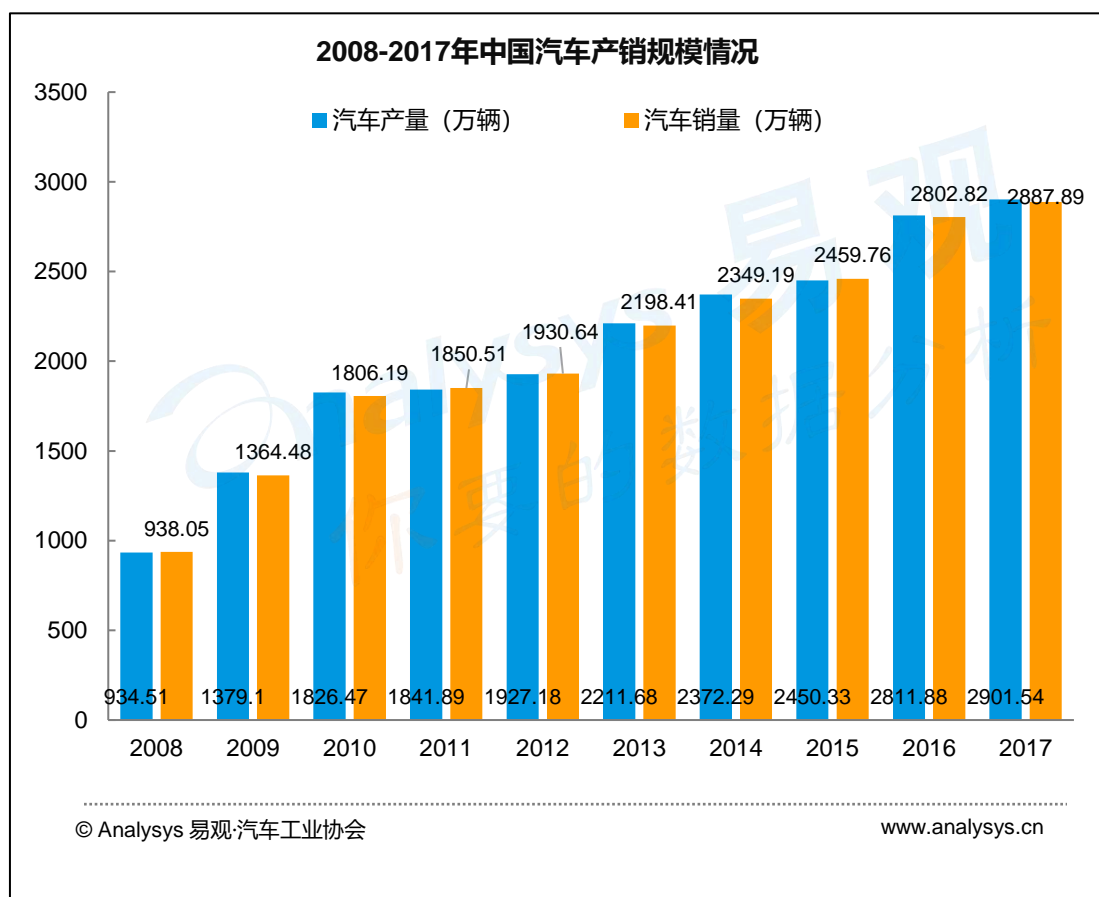


图 1- 1 2008-2017 年中国汽车产销量情况

1.3 中国汽车后市场电商宏观环境分析

表 1-2 中国汽车后市场电商宏观环境分析

政治环境 (P)	政策促进后市场规范健康发展	经济环境 (E)	汽车后市场空间巨大
	<ul style="list-style-type: none"> 《车险费改》正式实施 《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 《汽车销售管理办法》正式实施 《汽车反垄断指南》正在拟定起草 		<ul style="list-style-type: none"> 中国 GDP 增速达 6.9%，人均可支配收入名义增速达 9.0%，实际增速 7.3%。 中国机动车保有量达 3.1 亿辆，汽车保有量 2.17 亿辆 单辆汽车年平均维修保养费用高
社会环境 (S)	消费习惯向移动端转移	技术环境 (T)	技术推进产业升级
	<ul style="list-style-type: none"> 消费群体年轻化，习惯线上移动端消费 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性价比更高的独立维修门店，4s 店出保客户开始流失 		<ul style="list-style-type: none"> 大数据技术日益成熟 AI 技术在汽车生产、车后领域应用价值逐步体现

来源：易观 2018

政策环境

Analysys 易观认为，近两年我国政府着手于进一步开放汽车后市场、推动汽车后市场规范化、数字化。自 2017 年 1 月 1 日起，多项政策开始正式实施，包括 2017 年 7 月商务部所发布的《汽车销售管理办法》，以及 2017 年 5 月，由交通运输部发布的《关于开展汽车维修电子健康档案系统建设工作的通知》等，鼓励汽车后市场打破垄断，促进对汽车维修市场的规范化管理。

表 1-3 2016-2017 年汽车后市场主要相关政策解读

实施时间	政策文件名称	内容解读
2017 年 7 月	《车险费改》	为了进一步规范车主驾驶习惯，新规明确提出车辆如果上一年出现多次理赔将按次数相应上浮费率，出险 1 次来年保费不打折，出险 2 次、3 次、4 次保费分别上浮 25%、50%、75%，出险 5 次及以上保费将翻倍。同时，新规还扩大车险范围，台风等自然灾害将纳入理赔范围。

2017 年 7 月	《汽车销售管理办法》	新《办法》取消了一直延续的厂商品牌授权备案制，减少行政审批的要求，允许授权模式与非授权模式并存。此外，新《办法》明确提出供应商不得要求经销商同时具备销售、售后服务等功能。供应商不得限制经销商为其他供应商的汽车提供配件及售后服务。新《办法》使经销商自身的经营模式的选择更加自由开放，利于根据公司经营与资金情况合理配置资源；同时，新《办法》有利于消除垄断，原厂配件可以在授权与非授权体系中自由流通。
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》	明确提出至 2018 年底，建成以部、省两级系统为主要支撑的全国汽车维修电子健康档案信息服务体系，初步实现对全国汽车维修行业的数字化监管并对维修企业进行评级。

来源：易观 2018

Analysys 易观认为，这些政策落地实施以后，将促进汽车后市场健康发展，同时规范驾驶员驾驶行为。《汽车销售管理办法》解除了 4S 体系在售后服务领域对汽车原厂配件的垄断，为汽修连锁或独立售后提供发展空间；《关于开展汽车维修电子健康档案系统建设工作的通知》加强了对汽车维修企业运营情况的监督，实现了对维修保养服务的可追溯性；《车险费改》则在一定程度上规范驾驶员在行驶过程中的驾驶行为，避免危险驾驶，减少事故发生率，使险企合理安排保费费额。

社会环境

随着移动互联技术的成熟以及中国移动互联网渗透率进一步增加，我国消费者的消费习惯逐渐向移动端转移。近年来，消费人群以 80/90 后为主，年轻化趋势明显，该人群对消费体验的重视程度增加，且更愿意为车辆的定制化、美容装饰等服务买单。此外，政府放开原厂汽配的流通渠道后，4S 店不再对原厂配件进行垄断，车主对维修场景的选择更加自由，一些出保后的车主因 4S 店维保费用较高开始选择其他独立售后进行车辆维保服务。

经济环境

自改革开放以来，国民经济快速增长，居民可支配收入大幅提升，使越来越多的个人和家庭具备了购买轿车的能力，国民汽车保有量在近几年总体保持着快速增长的趋势。

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%。研究发现，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。

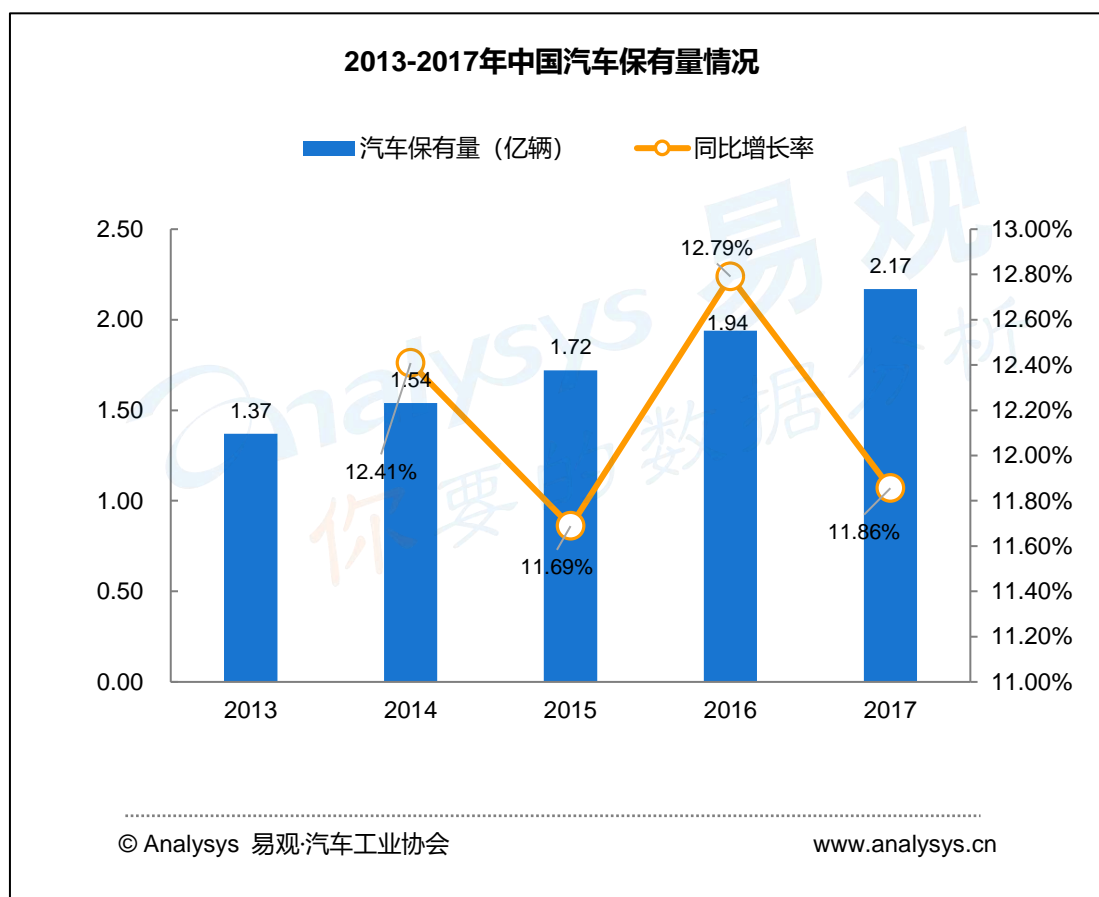


图 1- 2 2013-2017 年中国汽车保有量情况

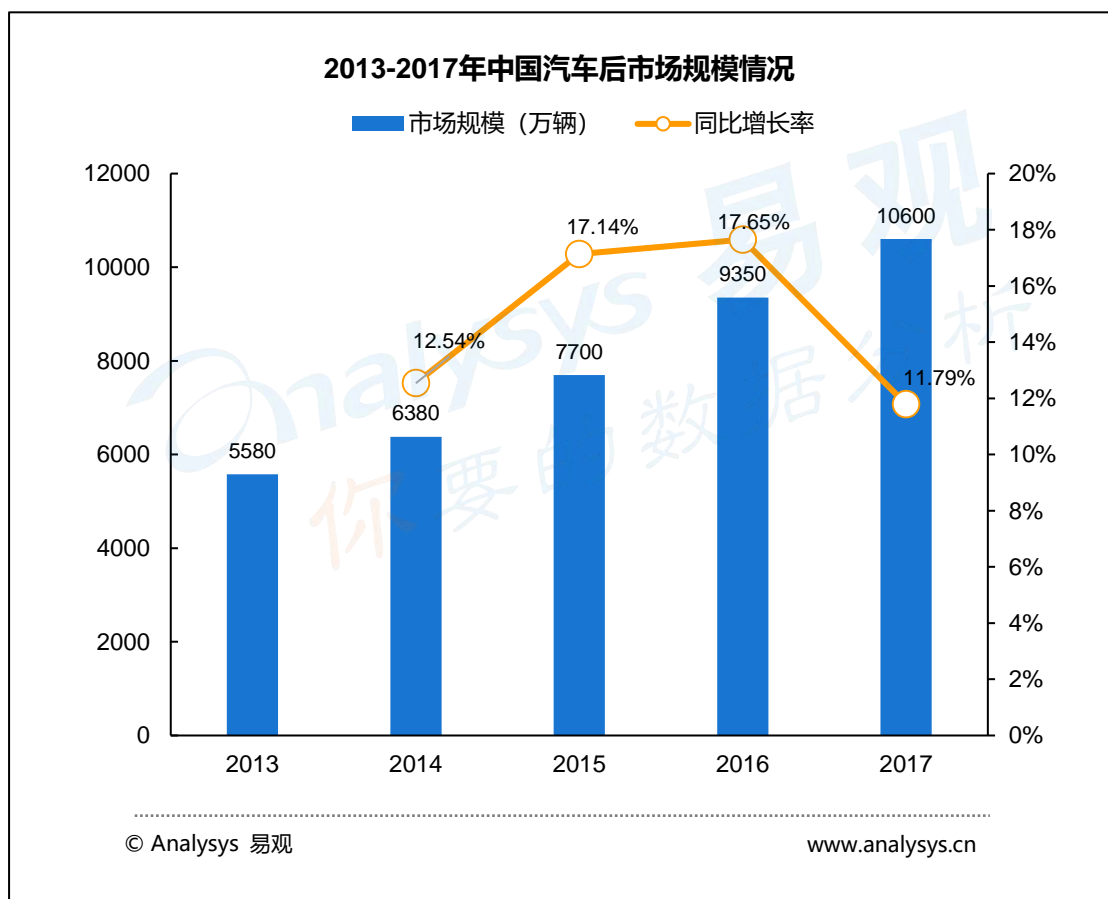


图 1-3 2013-2017 年中国汽车后市场规模情况

技术环境

移动互联网技术的普及实现了用户的线上交易和在线预约，使维修保养变得更便捷。大数据技术的应用提高维修保养门店的运营效率，维保平台通过大数据技术深挖用户需求，合理安排仓储和物流，提高门店运营效率，降低运营成本。此外，AI 技术可以帮助车主准确掌握车辆情况，及时提醒车主进行有针对性的维修保养。

1.4 汽车后市场电子商务发展现状分析

1.4.1 汽车后市场电子商务产业链

随着互联网时代的来临，中国汽车后市场电商也步入了发展的快车道，各种业务形态在不断融合渗透。目前，汽车后市场电商产业链呈现以下几种商业模式。第一，汽配电商平台整合大量品牌的汽车配件，同时打通汽配厂商、终端门店和用户三方，提高汽配价格的透明度，增加用户的选购品类；第二，维保电商平台通过线下门店布局，使用户到店后获得全方位的车辆服务体验；第三，供应链电商平台通过自建仓储、物流以及提供门店管理系统服务，提升门店运营效率，赋能终端门店。

传统中国汽车后市场的门店服务和汽配质量不规范、产业链条过长导致服务汽配价格不透明，制约汽车后市场发展。车后服务领域的几种电商模式缩短了汽配经销流程，降低了维保商家的采购成本，同时给消费者带来实惠。此外，消费人群年轻化特征明显，车后服务电商的线上交易模式更能契合用户行为习惯。

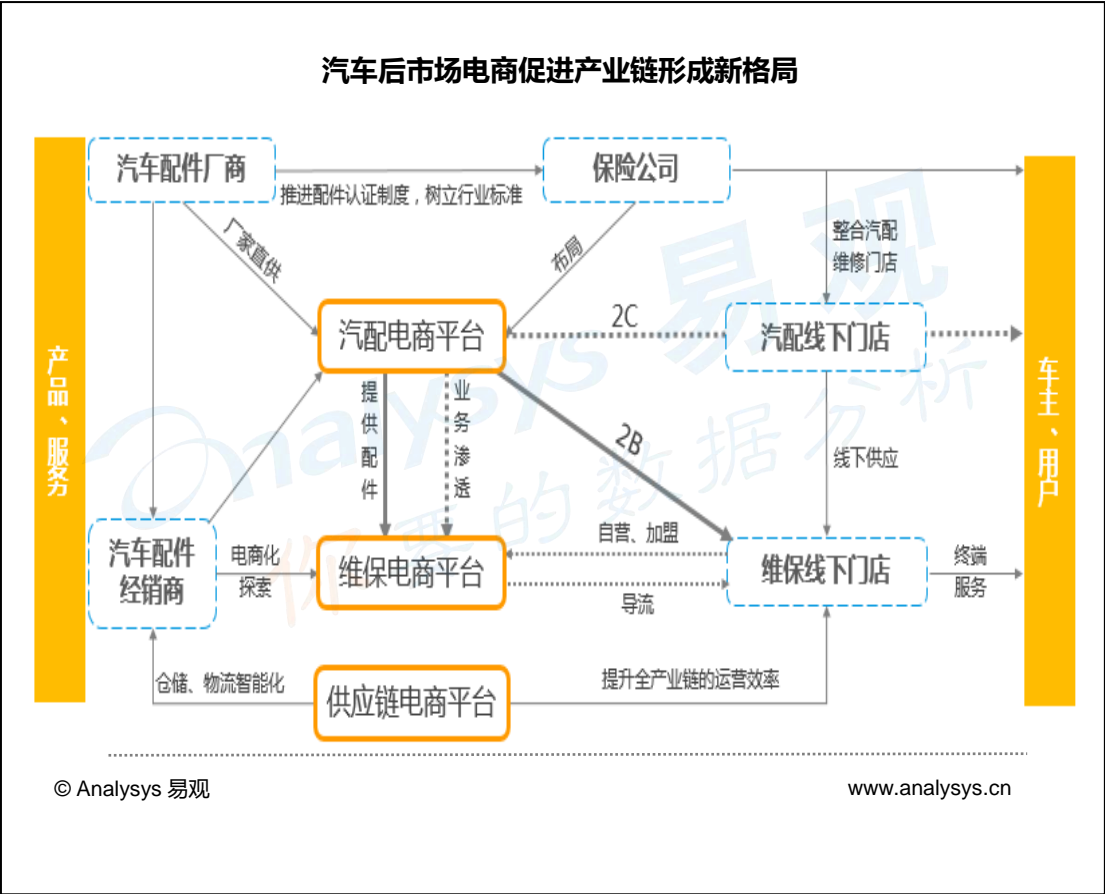


图 1-4 中国汽车后市场电商产业链

1.4.2 汽车后市场电子商务模式特点

线上交易和线下服务协同

传统维修保养业务立足于线下，用户只能使用维保门店提供的汽配品牌和汽配种类，通常维保门店的品牌种类较为单一，难以满足用户的全部需求。与此同时，用户到店通常需要排队等待，不但增加了用户时间的成本，还使门店的运营效率变得低下。

随着互联网和移动互联网技术的普及，维保电商平台为用户提供丰富的汽配选择、便捷的支付方式和预约服务，使维保服务变得高效便捷，原本笨重的传统模式在互联网技术的加持下，变得更符合消费者的行为消费习惯。

汽车维保业务本身不能完全进行互联网改造，其维保业务必须与线下门店场景相结合，目前维保电商平台与线下门店的协同方式主要有两种。第一种是纯粹通过电商平台向已有的线下门店进行导流，第二种是自建自有品牌的线下门店，并通过加盟的方式扩大门店的辐射范围。

以提升用户体验为核心

汽车维修保养业务的核心在于提高用户体验。目前，中国维保门店有数十万家，存在大量落后产能，传统维保门店留给用户的印象大多是环境一般、汽配质量得不到保障、维修技工水平参差不齐等问题。汽车维修保养属于低频次消费行为，用户对到店体验的关注程度高于价格因素，因此低价低质的维保服务不能满足用户需求，通常保内用户或者由保险公司赔偿的事故车维修会选择 4S 店进行维修售后，由此可见用户非常关注到店体验。

维保电商平台在发展线下门店时首先考虑以直营门店布局，主要通过规范汽配质量、保障维保水平、合理收取汽配和工时费用、提供预约到店服务的方式提高用户的到店体验。维保电商平台在通过加盟的方式发展线下门店时，会严格把控加盟门店的准入标准，为加盟门店提供员工培训、门店管理等方面的支持，为用户提供高质量的到店体验。

供应链赋能终端门店

后市场中大多数维保门店不具有规模优势，对上游汽配供应商的议价能力较弱，汽配采购渠道较为单一。仓储物流支出成为其除汽配以外的最大成本支出，极大地制约了维保门店的扩张。终端门店的管理体系较为低效，门店整体的运营效率还有很大的提升空间。

供应链电商平台通过与供应商开展战略合作，深入门店管理系统、仓储、物流等环节，赋能终端门店。供应链电商通过控制汽配采购渠道，使汽配质量标准化；通过自建仓储物流，降低门店运营成本，提升汽配周转效率；通过向维保门店提供信息管理系统，提升门店管理水平。

1.4.3 传统企业后市场布局情况

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，目前后市场聚集了大量低效产能，大多数维保门店因缺乏行业资源或运营不规范无法解决用户的真实痛点。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。此举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。典型代表企业如下：



图 1-5 主机厂布局后市场情况



图 1-6 零部件厂商和经销商布局后市场情况

1.5 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，企业综合竞争力在不断提升。

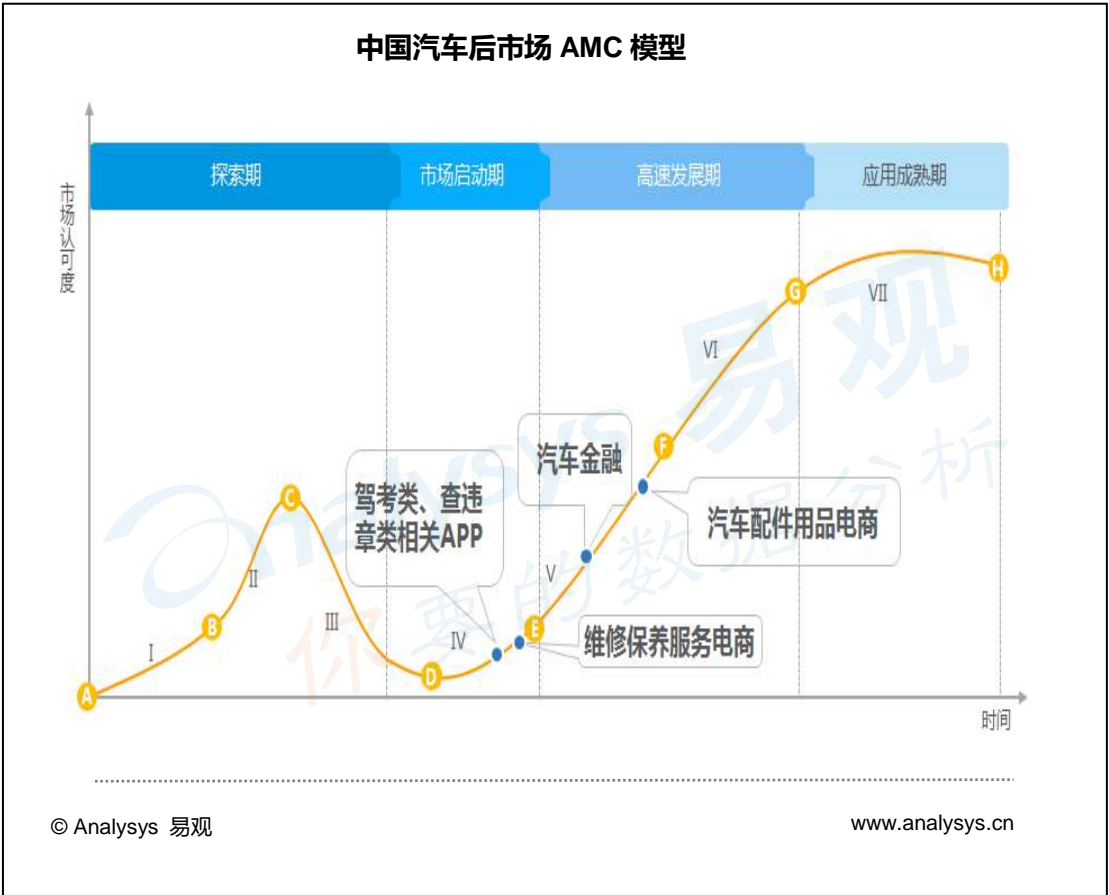


图 1- 7 中国汽车后市场 AMC 模型

表 1- 4 中国汽车后市场 AMC 模型解读

时期	模型解读
探索期 (2011-2016)	2011-2013 年，途虎养车网、车易安等在线交易平台的推出，标志着我国维修保养服务电商市场开始启动。众多初创型企业涉足这一领域并争相探索适合中国维修保养服务电商市场的新模式，出现了包括电商自营型、导流平台型和上门服务型等多种维修保养服务电商的新模式。
	2014-2016 年，资本的追捧开始升温。从这两年各大风投争相投资维修保养服务电商企业可以明显感受到资本对于市场未来发展的看好。但 2015 年、特别是 2015 年下半年，资本开始逐步冷静，上门服务型电商模式相继出现倒闭、淘汰现象，并且能够预计，2016 年汽车维修保养服务电商将会出现更多初创型企业淘汰洗牌的现象，行业集中度将逐步提升。
市场启动期 (2017-2020)	驾考类、查违章类等相关用车工具类应用市场已经完成第一波洗牌，企业在模式上与行业内其他玩家形成差异化竞争，各细分领域的头部企业已经形成，在资本的加持下，逐渐转向精细化运营。

	<p>维修保养服务电商领域领军企业已经实现主营业务盈利，摸索出符合市场需求的商业模式，细分领域头部企业开始向产业链其他环节布局，提高企业核心竞争力，加速商业模式创新，理性的融资并购事件开始出现。</p>
<p>高速发展期 (2021-2025)</p>	<p>汽车金融（涵盖购车贷款、融资租赁）、汽车保险等业务，由于利润率高、前景广阔、经营模式清晰丰富受到上下游企业关注，汽车金融与大数据技术融合，提高企业运营效率，商业模式日趋完善。</p>
	<p>汽车配件用品电商是汽车后市场电商发展最为成熟的领域，消费者网购汽配用品的习惯已经养成，越来越多的车主或汽配厂商将通过线上渠道选购产品。与此同时，为提高汽配产品质量和价格的透明度，供应链服务平台受资本市场青睐。</p>
<p>应用成熟期 (2026-)</p>	<p>进入应用成熟期的汽车后市场电商，将会有完善的汽车配件供应链和维修保养服务链，同时还将结合物联网技术，智能监测汽车经销商和服务商的库存情况和维修车辆信息，实时远程解析车辆故障，及时提供相应的配件产品，为车主用户提供更为及时周到的汽车后服务和安全保障。而车主消费者也能完全通过线上进行服务选择和支付，获得更高效率的车辆维修保养服务。</p>

来源：易观 2018

1.6 中国汽车后市场产业图谱



图 1- 8 2017 年中国汽车后市场产业图谱

2. 中国汽车后市场服务用户画像

2.1 中国汽车后市场电商用户规模分析

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。

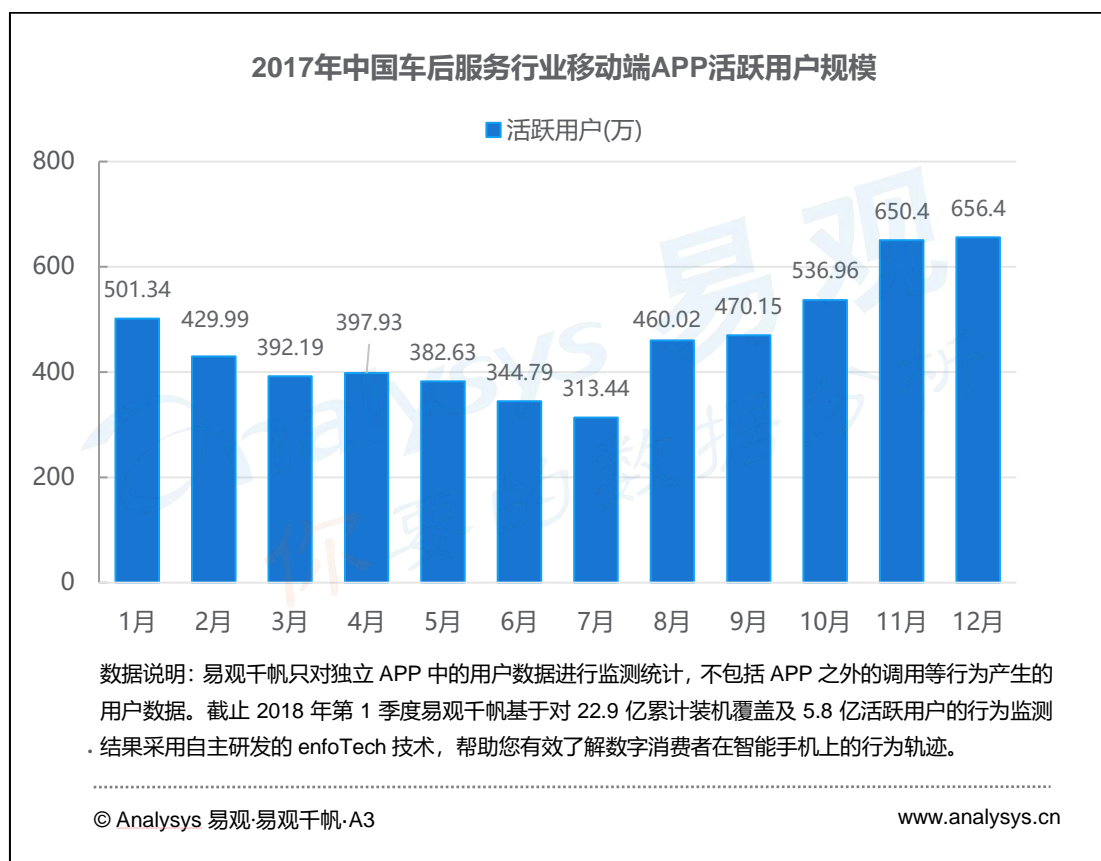


图 2-1 2017 年中国车后服务行业移动端 APP 活跃用户规模

Analysys 易观认为, 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。而且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。

2.2 中国汽车后市场电商用户属性分析

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, 是汽车后市场电商发展过程中的主力消费人群。

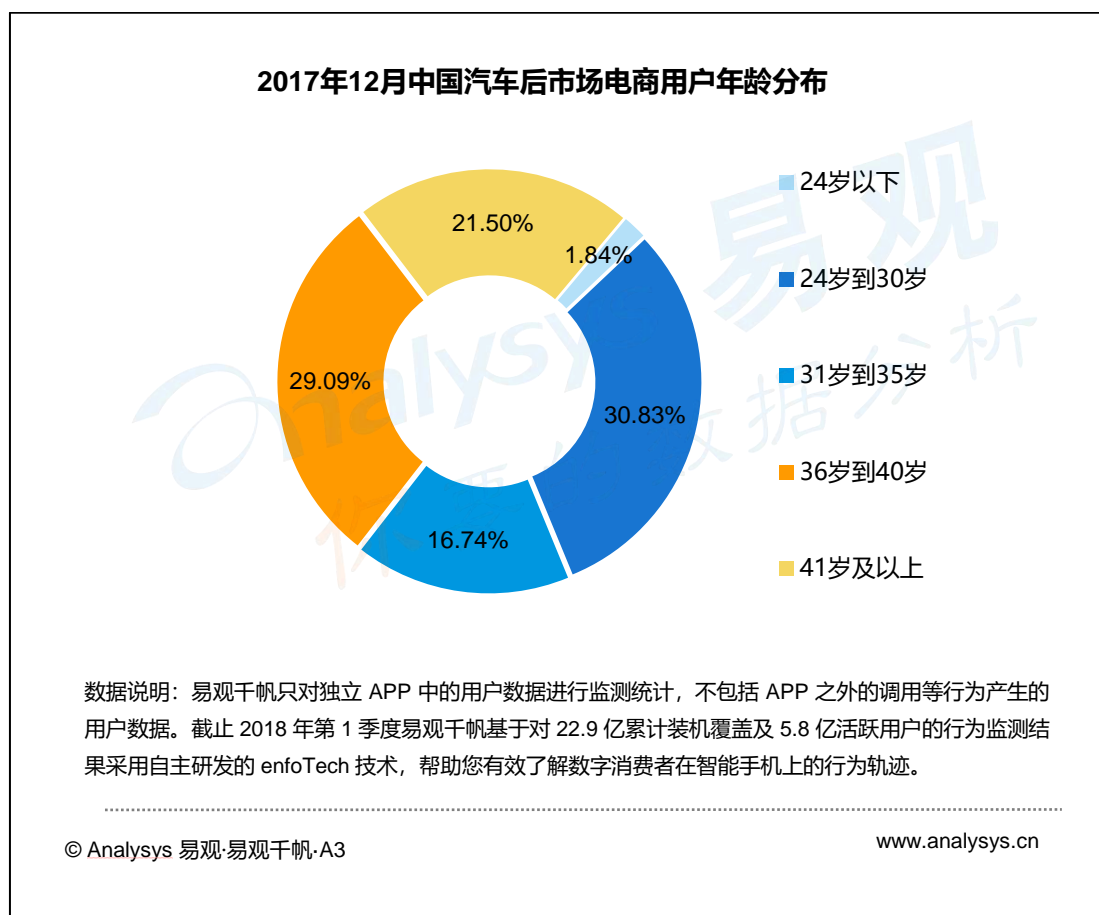


图 2- 2 2017 年 12 月中国汽车后市场电商用户年龄构成

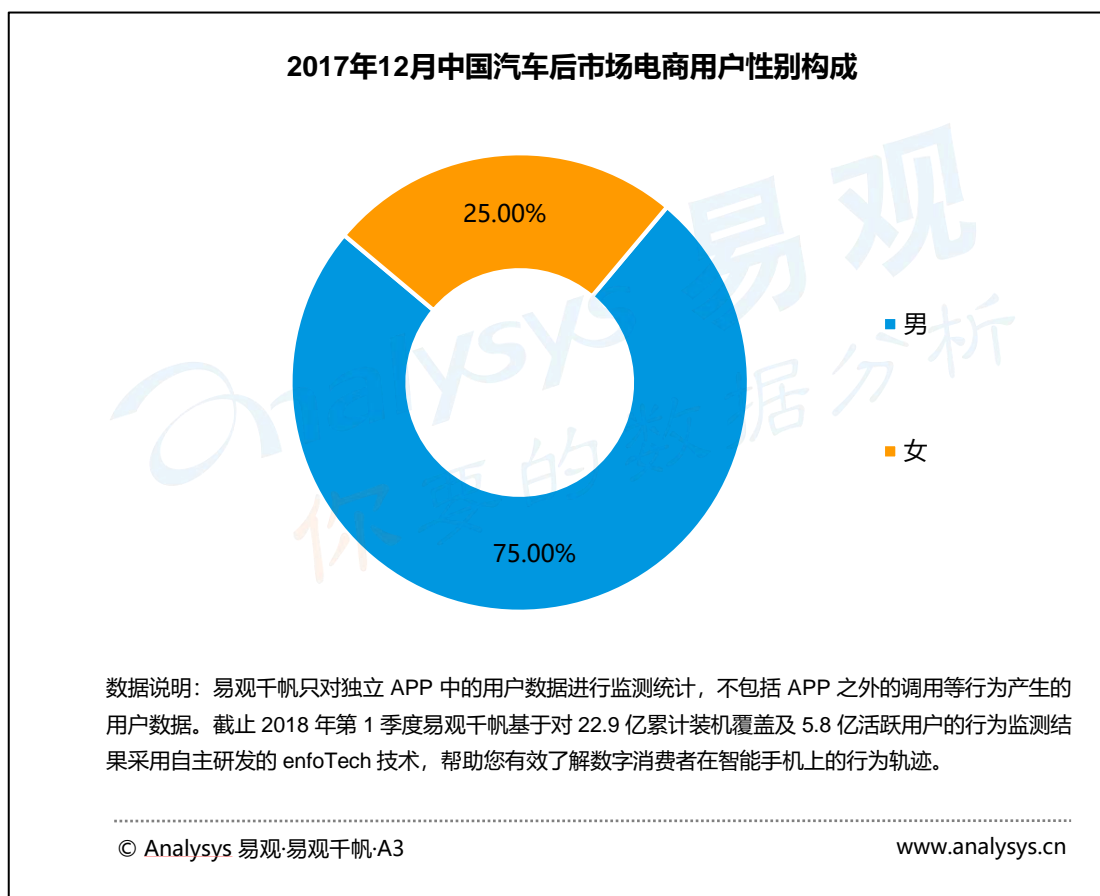


图 2- 3 2017 年 12 月中国汽车后市场电商用户性别构成

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。

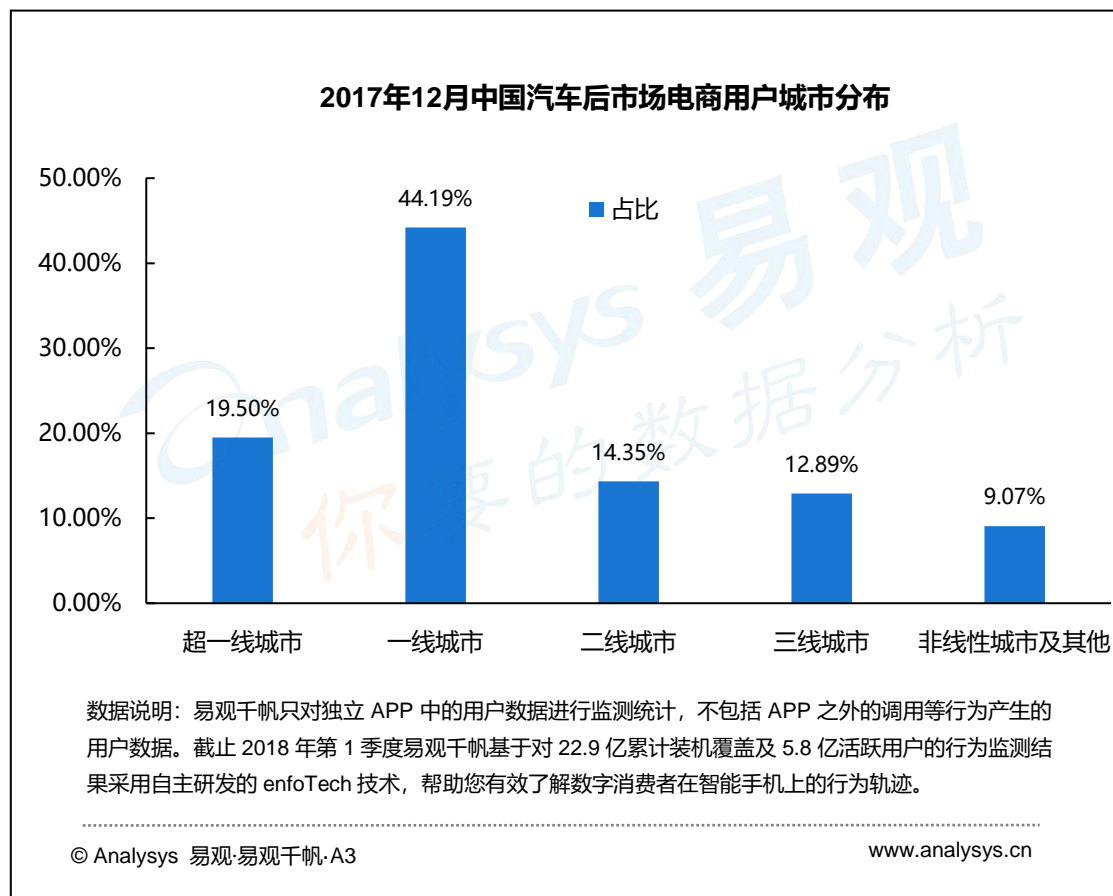


图 2-4 2017 年 12 月中国汽车后市场电商用户城市分布

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。

2.3 中国汽车后市场电商用户网络行为偏好分析

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。

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，对熟人团体间的新鲜趣事关注度较高。

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。

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。



图 2-5 2017 年 12 月中国车后服务行业用户 TGI 值 TOP10

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。

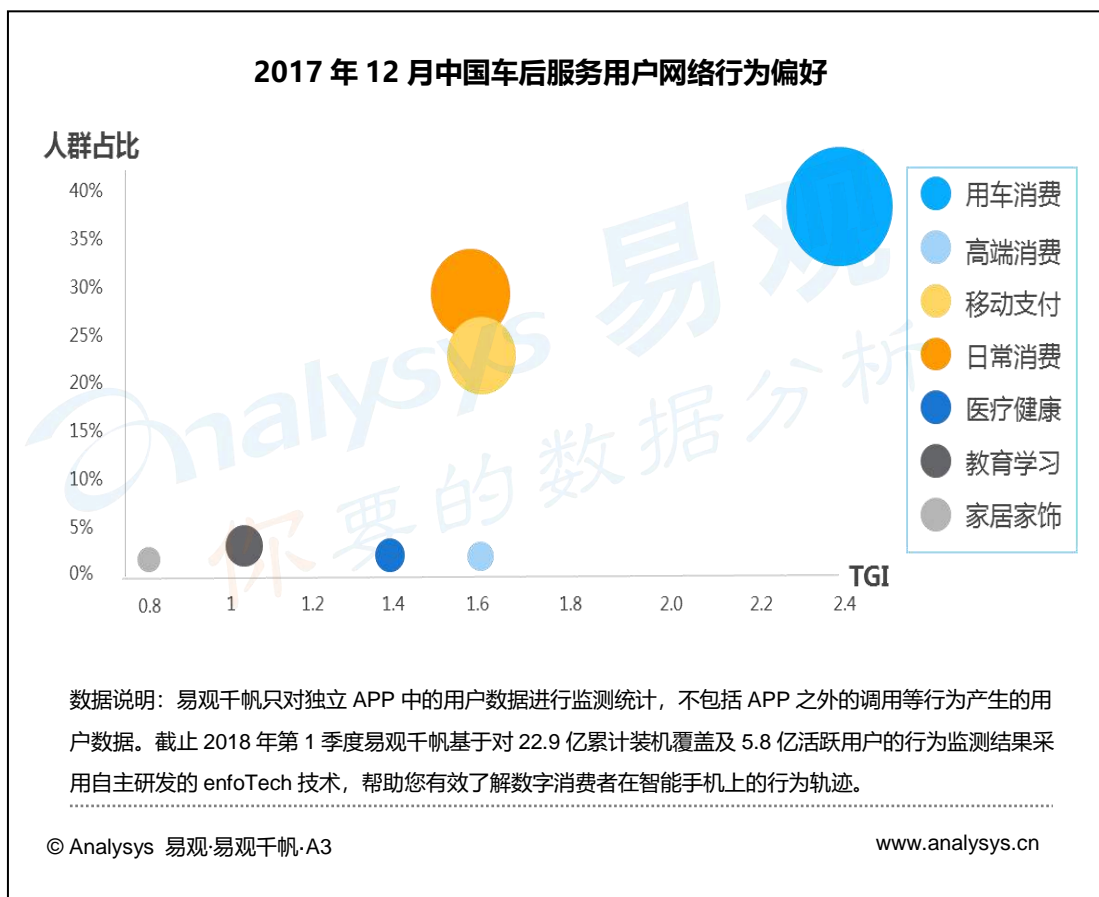


图 2- 6 2017 年 12 月中国车后服务用户不同场景偏好情况

在用车消费领域，车后服务端用户对以途虎养车、车享家为代表的线上配件供应和养护平台更加青睐。同时有部分比例用户在加油消费时选择加油广东，其业务聚焦于省内一线、超一线城市，这些地区的用户线上消费习惯更成熟。

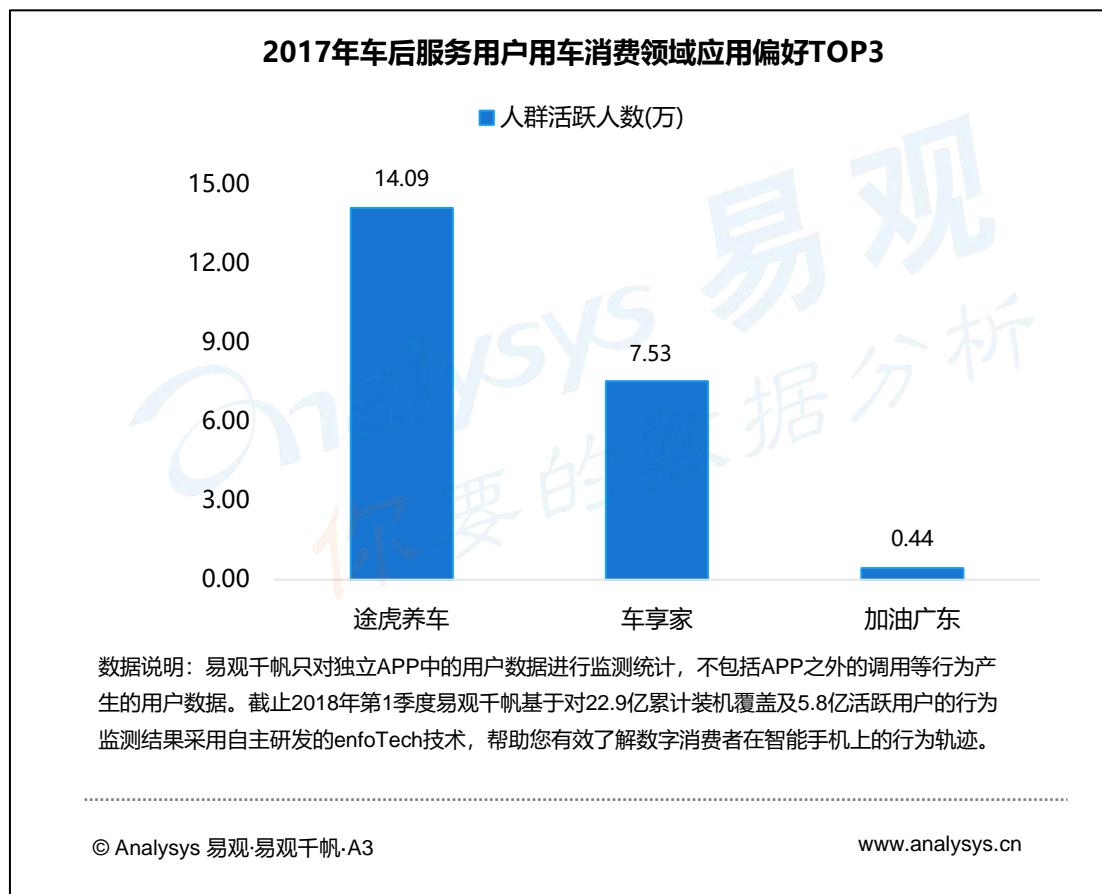


图 2-7 2017 年车后服务用户用车消费领域应用偏好 TOP3

3. 中国汽车后市场电商领域热点事件

3.1 中国汽车后市场电商投融资事件

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一大亮点。

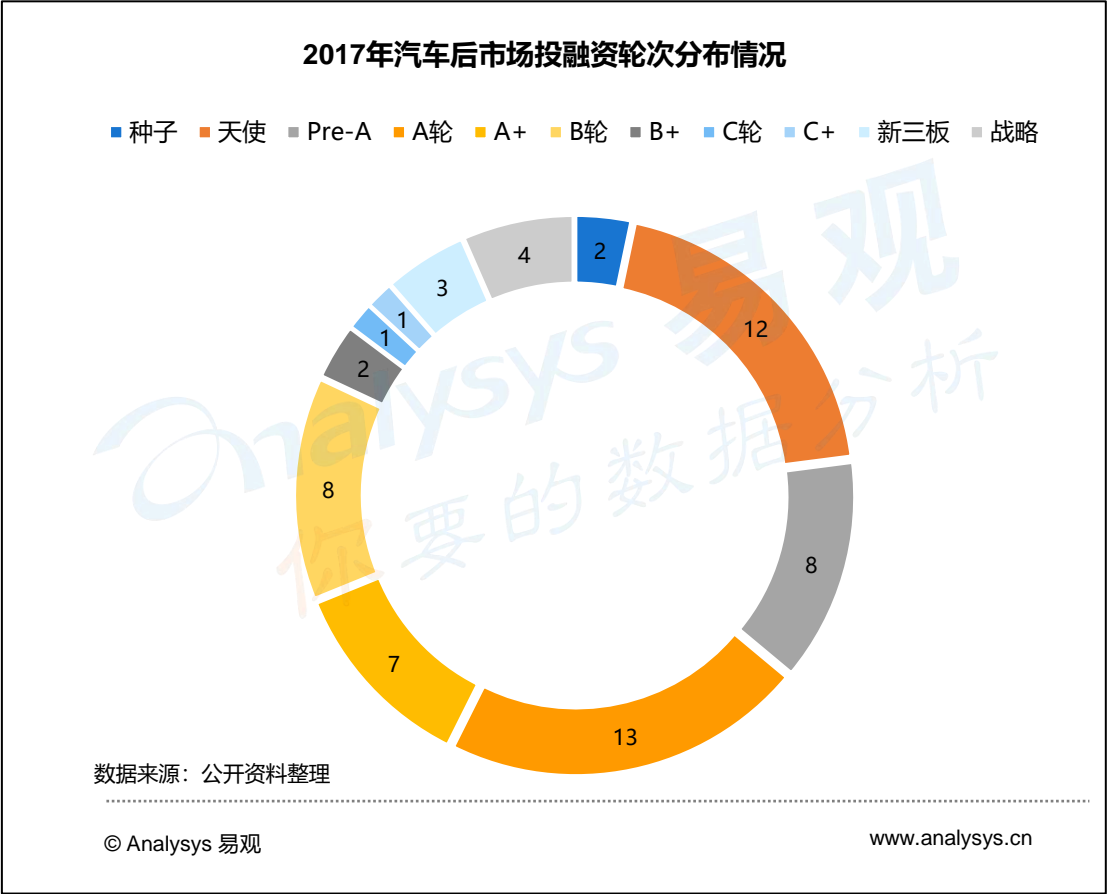


图 3- 1 2017 汽车后市场投资轮次分布

表 3- 1 2017 汽车后市场投资轮次统计

年份	投融资事件数量
2013	17
2014	46
2015	142
2016	71
2017	46

来自：易观 2018

Analysys 易观认为，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。

3.2 中国汽车后市场电商企业事件

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。

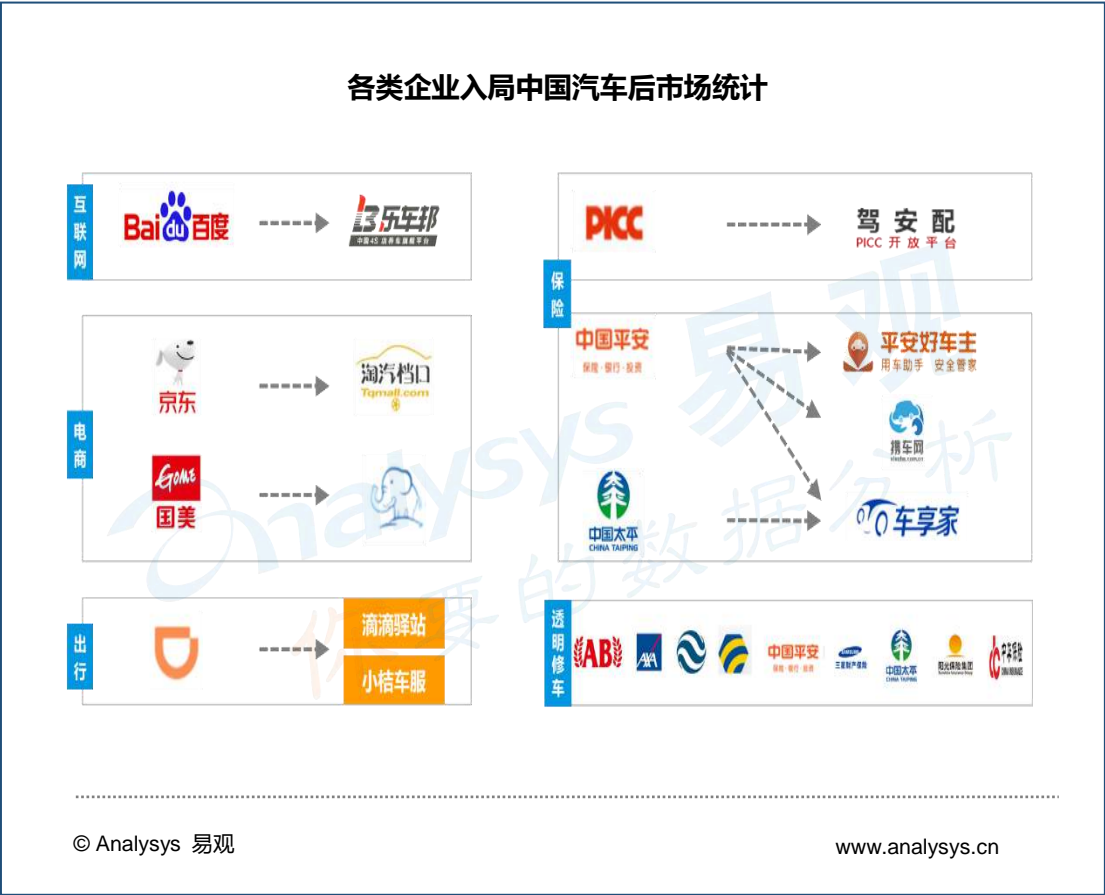


图 3-2 各类企业入局后市场情况

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。

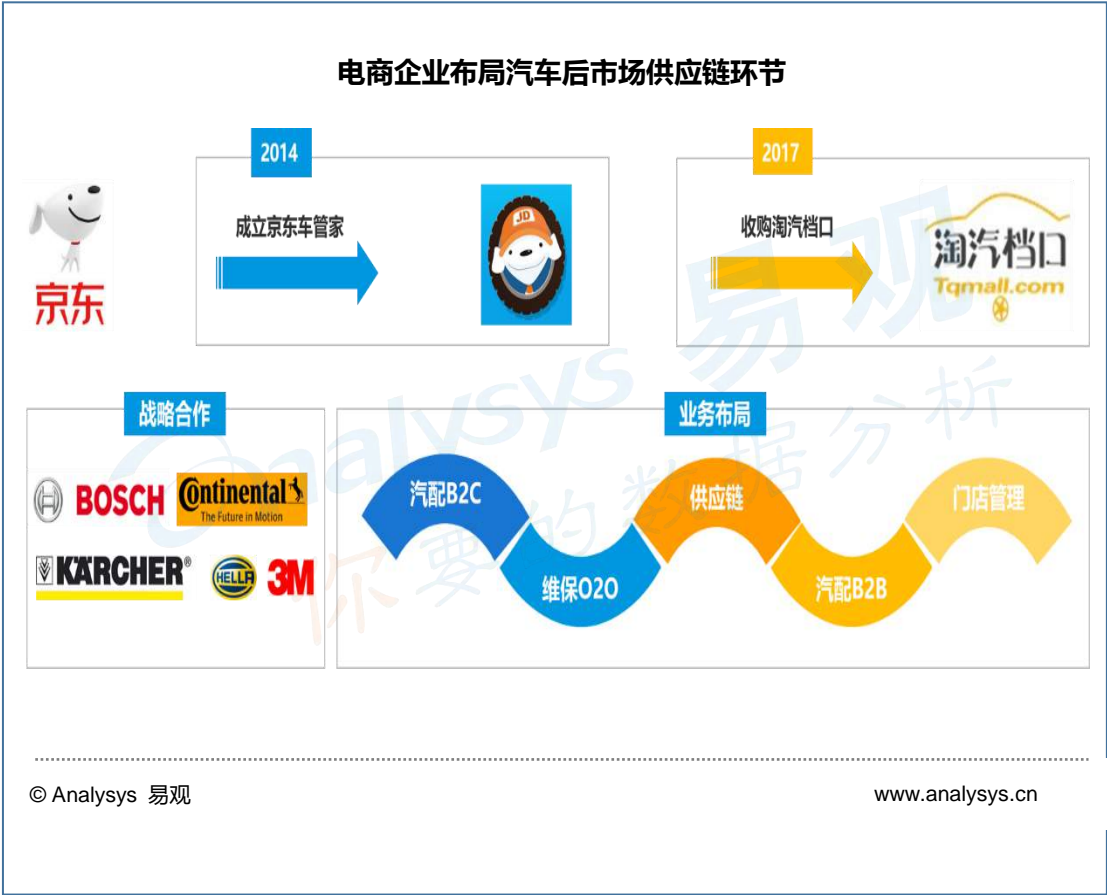


图 3- 3 电商企业布局汽车后市场供应链环节

Analysys 易观分析认为，京东车管家的汽配和维保业务较为成熟，加之淘汽档口在汽车后市场 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。

4.中国汽车后市场电子商务典型企业案例

4.1 乐车邦

4.1.1 公司情况

乐车邦成立于 2015 年 2 月，乐车邦作为国内领先的、目前规模最大的 4S 店汽车电商供应链服务平台，致力于整合 4S 店和行业资源，为车主提供高品质、高性价比、标准化的一站式用车服务。主营业务包括：汽车售后服务电商、4S 店托管以及 4S 店 B2B 零部件交易。

4.1.2 商业模式



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。

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，乐车邦强调对门店管理体系的升级并提供人才支持，加强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。

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。

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。

4.1.3 运营分析

目前，乐车邦拥有注册用户 1400 多万，业务覆盖 4000 家精选合作 4S 店、80 大汽车品牌，48 个城市（包括北京、上海、广州、深圳、天津、杭州、苏州、厦门、重庆、成都、东莞、佛山、西安、南

京、宁波、郑州、武汉、长沙、沈阳、昆明、石家庄、太原、青岛、合肥、南宁、济南、无锡、常州、唐山、福州、保定等）。

资本方面，2015 年 1 月，乐车邦获得红杉资本 2600 万元的种子投资。2016 年 5 月，乐车邦获得 1.3 亿元 A 轮融资，均胜电子和博汇源领投，红杉资本、百度、车音网跟投。2016 年 6 月，乐车邦获得淡马锡集团全资子公司祥峰投资的 5000 万 A+ 投资。2017 年 5 月，再获 3 亿元 B 轮融资，本轮融资由远翼投资领投，凯辉中法创新基金及原有股东红杉资本中国基金、均胜电子、祥峰投资跟投。同时，宣布投资成立全资子公司纵汇汽车，启动 4S 店托管战略性业务板块。2018 年 2 月，乐车邦收购人和岛，加速 4S 店托管业务布局。

4.2 平安好车主

4.2.1 平台情况

平安好车主隶属于平安产险旗下，是平安车险的在线投保续保平台，为广大车主提供线上一站式车险服务。平安好车主 APP 是平安产险 3.0 战略的核心平台，为平安客户和广大车主提供查违章、便民代办、维修保养、车主社区、车辆保险及理赔等在线服务。平安好车主致力于成为车主用户专属的“用车助手、安全管家”。

4.2.2 商业模式



图 4-2 平安好车主业务发展逻辑图

车保险

平安好车主是平安产险全力打造的用户端服务入口和服务平台，车主用户可以在 APP 上完成从买车险、查保单到办理赔等的一系列车险服务。目前平安好车主 APP 已经可以实现 5 分钟快速购险、AI 智能一键续保、7 分钟最快线上理赔案件处理流程等多项快速便捷的车险服务。

基于平安内部大数据系统，平安好车主推出两大类创新理赔服务项目。“一键包办”服务涵盖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，服务覆盖 70%案件；“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”、城市覆盖率达 80%。

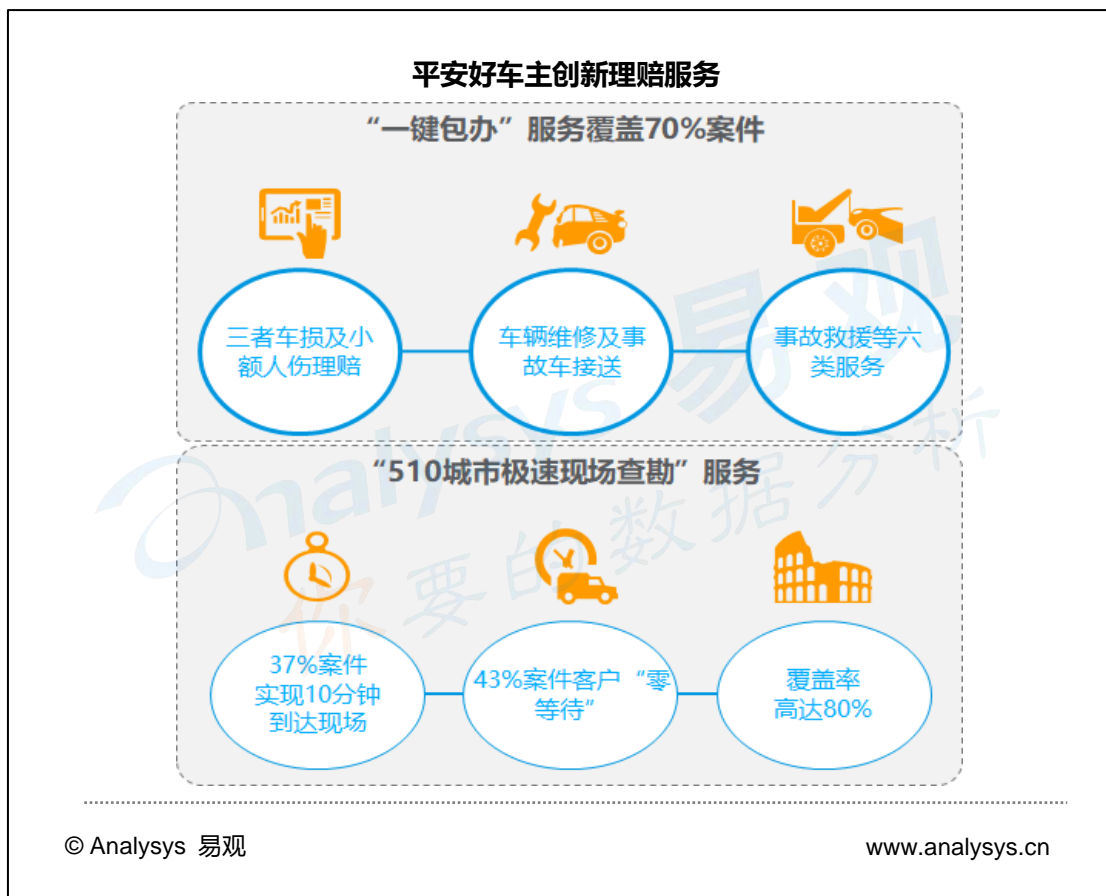


图 4-3 平安好车主创新理赔服务

车服务

平安好车主 APP 目前提供包括划痕补漆、车辆维保、道路救援、汽车美容等多项车辆维修保养、美容等服务项目，一方面补充了车险作为刚需但低频的产品特色，另一方面也为车主用户提供了更多样化的汽车养护解决方案。

车生活

在满足车主车险服务、维修保养等多项服务后，平安好车主 APP 还为车主提供了年审代办、违章查缴、平安行、车主商城等多项汽车生活服务。解决车主在用车过程中涉及到的车辆违章、年检代办、以及各种积分兑换车品等服务，提高平台的用户粘性和用户体验。

平安好车主 APP 通过联合集团内外合作伙伴，将“互联网+车生活”的发展模式向全行业开放，共同利用新科技，打造强大的、开放式互联网车生活平台，为用户提供一站式汽车服务体验。

4.2.3 运营分析

截至 2017 年底，平安好车主已经积累了超过 4500 万 APP 注册用户、2790 万绑车用户，根据 Analysys 易观千帆监测显示，2017 年 12 月平安好车主 APP 月活用户规模为 964.8 万人。至此平安好车主以车险为核心打造的一站式汽车生活服务平台，已经实现汽车后市场领域月活及用户总规模的领先地位。车主车险及汽车生活服务的线上化，能够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。

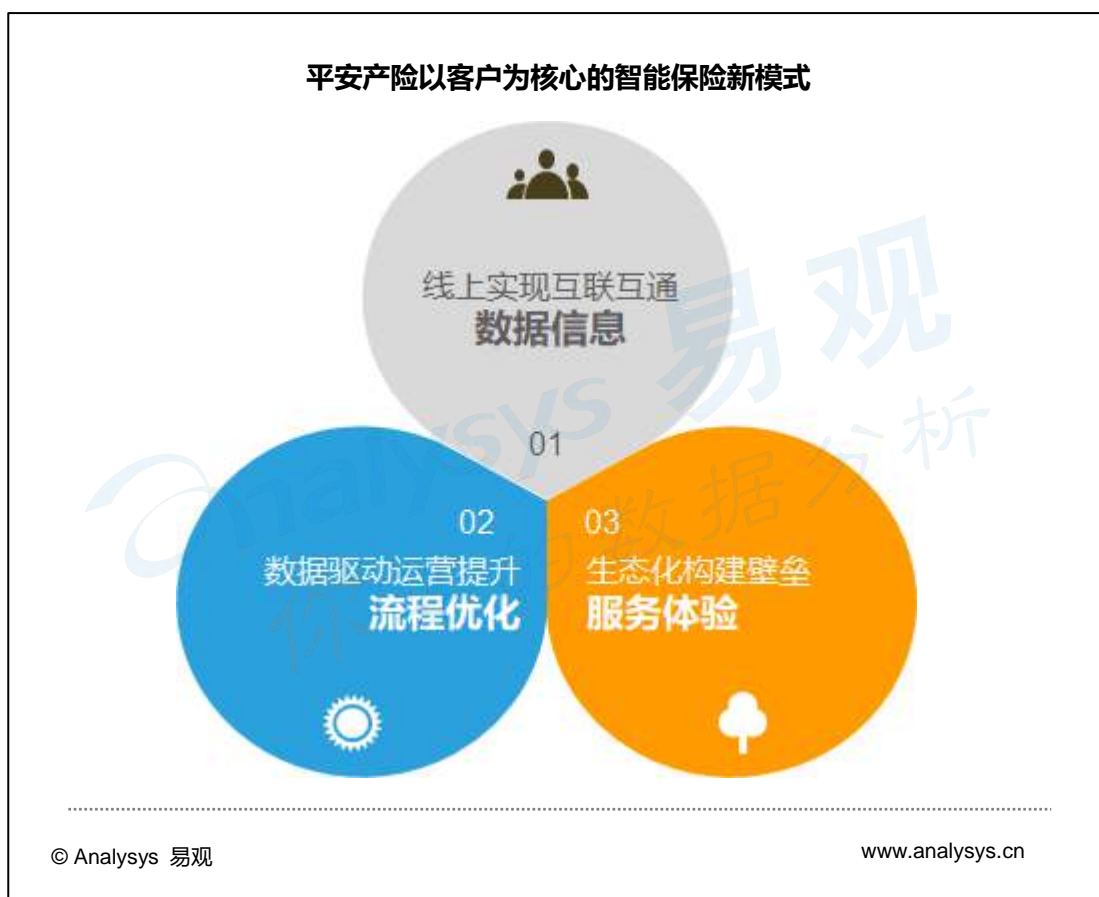


图 4-4 平安产险以客户为核心的智能保险新模式

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。

5. 中国汽车后市场电商发展趋势

5.1 中国汽车后市场电商步入重资产运营时代

中国汽车后市场电商的重资产运营主要分为两个方面，第一个方面是构建供应链体系，第二个方面是整合线下场景。

供应链体系主要通过构建仓储、物流系统，实现对终端门店的赋能。构建供应链体系主要的价值点在于降低门店运营成本、保证汽配渠道和质量、提高门店管理效率和提高汽配物流速度。

维修保养业务与线下场景形成强关联属性，单纯的依靠平台导流给线下门店无法保障服务质量，很难真正留住用户，不能解决用户的真实痛点。目前已有大量维保电商平台采用自营、加盟的方式布局线下场景。这可以保证用户到店的服务质量，方便 1-5 公里内的车主进行维保，同时提高用户体验，增加线下门店对用户的粘性。

5.2 技术推进汽车后市场电商模式创新

汽车电动化、智能化以及大数据技术的应用将进一步推动中国汽车后市场电商发展。

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。传统燃油机配件厂商话语权逐渐转移至掌握三电配件的核心技术厂商手中，大量精通维修电机、电池、电控的人才入场，传统技术人才逐渐被标准化。

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。

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。

5.3 中国汽车后市场结构发生变化

5.3.1 人才结构

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，未来汽修技术人才结构也会调整，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才成为汽车维保领域的核心竞争力。

5.3.2 用户结构

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。

5.3.3 汽配结构

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。

易观版权声明 2018

1. 本分析包含的所有内容（包括但不限于文本、数据、图片、图标、分析模型、LOGO、创意等）的所有权归属易观（Analysys，以下称“本公司”），受中国及国际版权法的保护。对本分析上所有内容的复制（意指收集、组合和重新组合），本公司享有排他权并受中国及国际版权法的保护。对本分析上述内容的任何其他使用，包括修改、发布、转发、再版、交易、演示等行为将被严格禁止。

2. 本分析及其任何组成部分不得被再造、复制、抄袭、交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版分析用户将易观提供的分析内容用于商业、盈利、广告等目的时，需征得易观书面特别授权，并注明出处“易观”，并按照中国及国际版权法的有关规定向易观支付版税。如果用户将易观提交的分析用于非商业、非盈利、非广告目的时，仅限客户公司内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构、法人或自然人。如果本公司确定客户行为违法或有损企业的利益，本公司将保留，包括但不限于拒绝提供服务、冻结会员专有帐户、追究刑事责任的权利。

3. 本公司对分析中他人的知识产权负责。如果你确认你的作品以某种方式被抄袭，该行为触犯了中国及国际版权法，请向本公司做版权投诉。

4. 本分析有关版权问题适用中华人民共和国法律。我们保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。

关于易观

易观是中国市场领先的大数据分析公司，自成立以来，易观打造了以海量数字用户资产及算法模型为核心的大数据与分析服务生态体系。易观始终致力于利用大数据分析技术，为企业提供数字用户画像及竞争分析等产品服务，助力产品运营；并通过对企业数字用户资产的经营与管理，帮助企业实现增收、节支、提效和避险。易观产品家族包括易观千帆、易观方舟、易观万像、易观博阅等，截止 2018 年 3 月 31 日，易观覆盖 22.9 亿智能终端，监测超过 272 万款移动应用。

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。

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。



官方网址：www.analysys.cn

客服电话：4006-515-715

电子邮件：co@analysys.com.cn