

打造互联网养护企业品牌化道路： ——暨2016年中国汽车后市场互联网养护行业白皮书

2016年



摘要

互联网养护企业树立品牌化的突围之路



4s店的霸主依旧稳固：标准的传统汽车后市场养护行业，供应链、渠道和服务都是通过线下完成，且养护渠道相对集中；受供应链和政策等因素限制，养护渠道大多集中在4s店；其他渠道以传统中大型修理厂和路边店为主，相对分散

互联网养护品牌渐入佳境：2012年开始，独立的互联网养护企业逐渐兴起（以途虎养车、养车无忧等为代表），渗透率不断提升，从初期通过高质低价的品牌辨识度较高的零配件品类打开市场并获取信任，到致力于建设自己的供应链体系并拓展养护业务来增强用户粘性，从产品品牌竞争阶段发展到企业品牌竞争阶段



区域化和生态化经营将成趋势：不同区域的养护资源及车主在消费观念、养护习惯等方面差异很大，独立品牌连锁企业需要根据不同区域的特点进行差异化布局和运营，最终以品牌优势获取目标用户，并打造生态化运营

中国汽车后市场养护行业概况

1

中国互联网养护行业品牌发展阶段

2

中国互联网养护企业品牌建设路径

3

中国互联网养护行业发展趋势

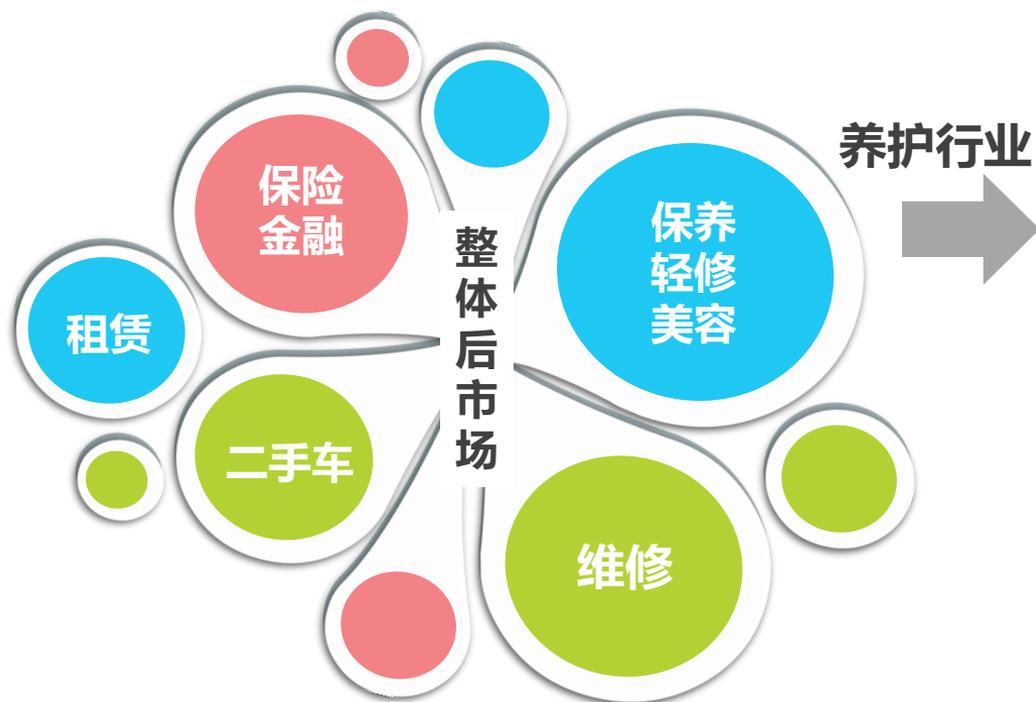
4

中国汽车后市场养护行业定义与范围

定义：仅包括汽车保养、快修、美容等轻保类服务

- 汽车后市场养护行业的定义，仅包括汽车保养、快修、美容等轻保类服务，不包括大型修理服务
- 汽车养护行业总体市场规模计算中，仅包括针对C端消费者轻保类服务市场规模，不计算针对To B的市场规模
- 本次研究对象包括：互联网养护平台、4s店及其它线下渠道三大类

中国汽车后市场养护行业定义



研究对象渠道分类

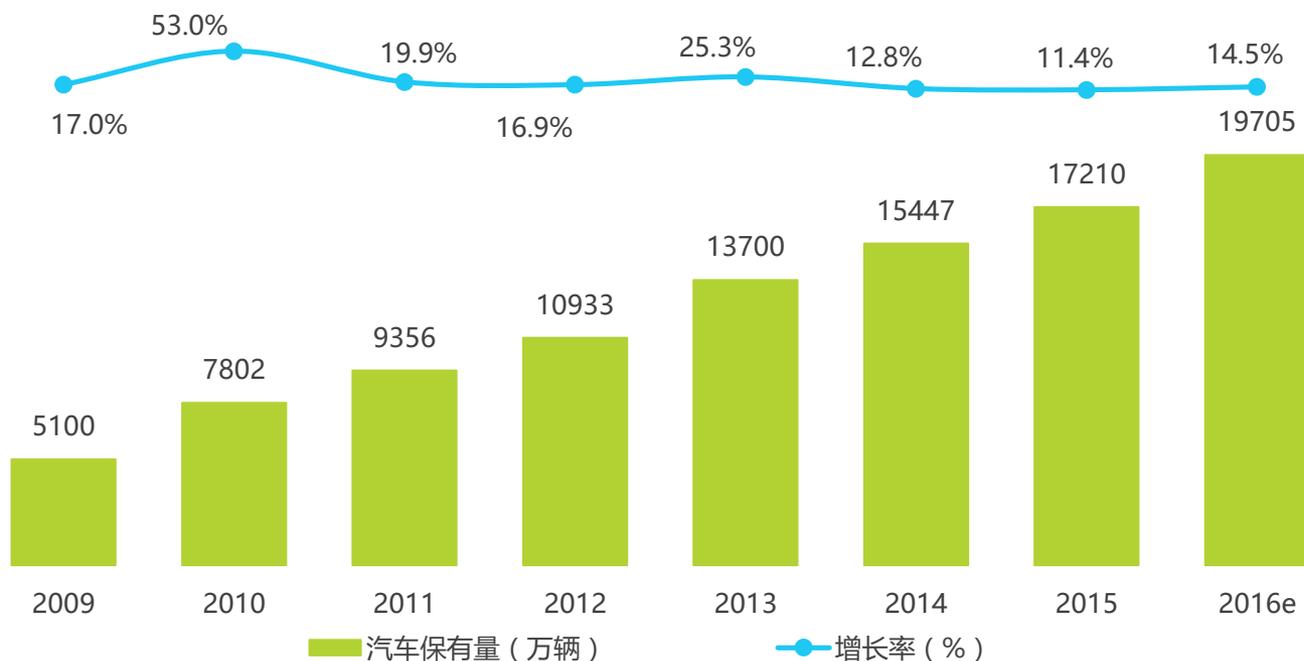
互联网养护平台 (平台模式)	自营型养护电商
	综合电商
	厂商自建O2O平台
4s店	服务提供平台 (包括上门养护、导流平台等，无电商业务)
	各品牌4s店
其它线下渠道 (独立品牌店)	中大型汽修厂
	品牌快修连锁店
	汽车美容连锁店

中国汽车市场保有量情况

市场保有量持续提升，出保车辆比例增加，养护需求扩大

- 2016年，中国新车销量保持稳定增长，截止2016年6月底，汽车保有量达1.84亿，汽车保有量的持续增长，加之现有车辆车龄结构老化，将极大地促进养护行业的快速发展
- 艾瑞分析认为，新车销售增速放缓以及利润的降低，使有着较高利润的汽车后市场成为目前及未来汽车市场发展重点。汽车厂商、互联网巨头、独立第三方企业通过各种形式布局汽车后市场。养护行业作为后市场中高频消费一个行业，市场潜力巨大

2009-2016年中国汽车保有量及增长率



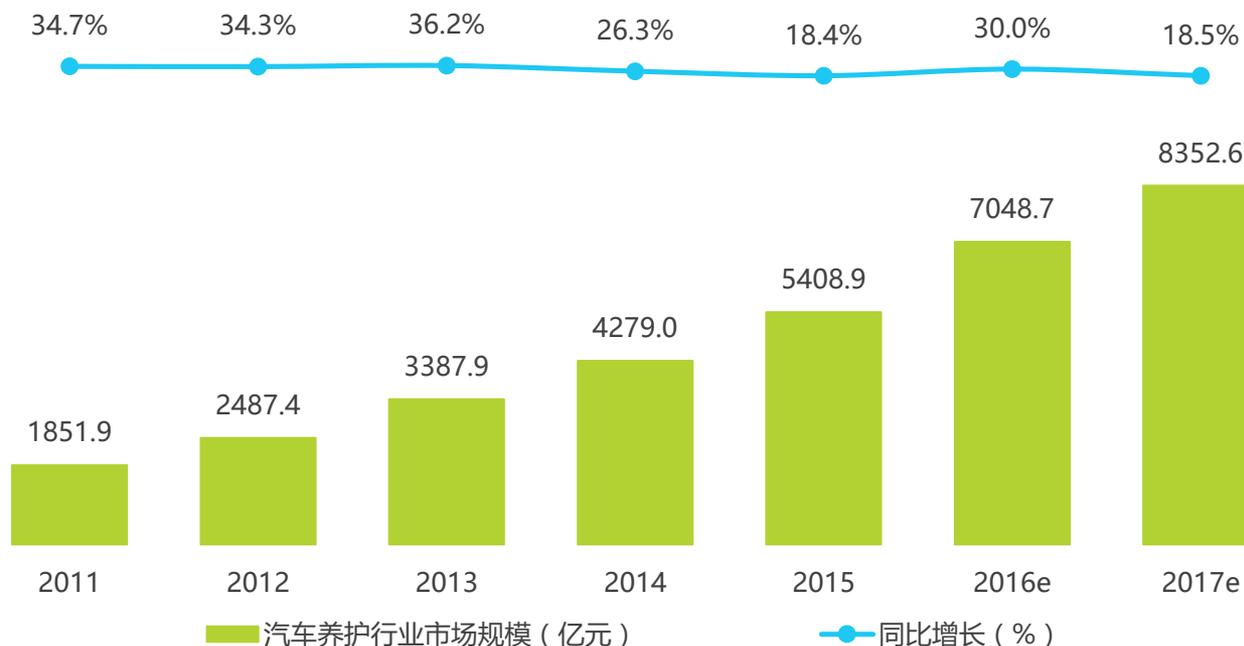
来源：汽车工业协会数据。

中国汽车后市场养护行业规模

汽车保有量的增加及养护需求的延伸，促进行业规模增长

- 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。2016年，中国汽车后市场养护行业将突破7000亿元，并保持平稳增长
- 艾瑞分析认为，汽车保养量的持续增长，以及消费者消费能力的提升、配件市场逐渐开放刺激消费等原因都促进了养护行业的高速的增长，整体增速将会超过汽车保有量增速

2011-2017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维修服务，不包括针对批发商的市场规模。

中国汽车后市场主要养护服务模式图谱



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。

中国汽车后市场主要服务模式解析

4s店主要机会点来源保内车辆，其他渠道主要争夺保外用户

	4s 店	独立品牌店	互联网养护平台
机会点	<ul style="list-style-type: none">✓ 后服务与新车销售绑定，用户基础好	<ul style="list-style-type: none">✓ 用户脱离4s店进行保养的消费意识提升，市场需求处于上升期	<ul style="list-style-type: none">✓ 用户脱离4s店进行保养的消费意识提升，市场需求处于上升期✓ 目前市场还没有进入成熟期，行业格局还在形成期，各企业均有机会
			<ul style="list-style-type: none">✓ 通过价格优势吸引用户的导流平台

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21523

