

中国二手车电子商务行业白皮书-上游篇

China Second-Hand Car E-commerce Report

2015 年 H1

www.iresearch.com.cn

iResearch
艾瑞咨询



海量行研报告免费读

目录

序言	2
I. 研究方法	3
II. 概念定义	4
III. 核心观点	5
IV. 报告正文	6
1. 中国二手车电子商务行业发展概述	6
1.1 中国二手车电子商务行业运营模式分类及定义	6
1.2 中国二手车电子商务行业发展阶段	7
1.3 中国二手车电子商务行业产业链分析	9
1.4 中国二手车电子商务行业 PEST 分析	12
2. 中国二手车电子商务行业发展现状	18
2.1 中国二手车电子商务行业融资情况	18
2.2 中国二手车电商行业交易规模——平台发拍量	19
2.3 中国二手车电商行业交易规模——平台成交量及成交金额	21
2.4 中国二手车电商行业交易规模——成交率	24
2.5 中国二手车电商行业交易规模——行业渗透率	25
2.6 中国二手车电商行业交易情况——成交车辆属性	26
3. 中国二手车电子商务行业综合解析	31
3.1 中国二手车电商行业交易痛点及模式解析	31
3.2 中国二手车电商行业企业发展评估方向及标准	35
4. 中国二手车电子商务行业重点企业案例分析	36
4.1 优信拍	36
4.2 天天拍车	7
公司介绍	5

序言

本报告旨在探索中国二手车行业与互联网结合创新和高效交易服务的新兴模式,并总结了 2015 年上半年行业的最新动态。在本报告中,广义的二手车电商指借助互联网与移动互联网,以二手车为营销对象,参与二手车的评估、生产、流通、消费服务等各环节中信息发布及交易活动的企业;狭义的二手车电商是指专注于将二手车传统交易与互联网相结合,深入参与二手车交易,并提供交易服务的电子商务平台。

汽车生产环节将近 70%的利润都是由流通和售后服务环节贡献。二手车作为汽车流通价值链上最为重要的一环,潜力巨大,前景空前。从 2000 年到 2014 年的 15 年间,二手车市场的交易量从 25.17 万辆上升到 605.30 万辆,增长了约 24 倍,交易金额已达到 3675.65 亿元的规模,较 2000 年增长了近 58 倍。2015 年上半年,中国二手车销量达到 272.3 万辆,较同期增长了 7.66%。中国汽车流通协会预计到 2020 年,中国二手车交易规模将达到 2920 万辆,新车与二手车交易规模比例将接近 1:1,中国汽车市场将更加体现成熟市场的基本特征。二手车流通规模的快速增长,将促进循环消费,推动汽车工业健康发展,在引导生产、扩大消费、带动就业、促进经济平稳较快发展、提高人民生活水平等方面将起到重要作用。

伴随着联网与移动互联网技术的不断成熟,中国国内二手车在近 4 年间涌现出多种新兴电商模式,备受业内外及资本关注,二手车电商的发展更是为汽车工业、汽车流通业带来巨大的牵动力。

艾瑞一直专注于广告、网络媒体、电子商务、网络游戏、无线增值等互联网经济研究,本报告致力于研究汽车流通市场的创新,探索包括 C2B 竞拍模式、B2B 竞拍模式、C2C 寄售模式、C2C 虚拟寄售模式、B2C 模式及二手车信息资讯模式在内的二手车主要电商模式在中国的发展。艾瑞希望借此二手车电商行业报告,能够帮助读者更深入地了解当前中国二手车市场的主要参与者及其商业模式,并以此洞悉中国二手车行业的发展现状及未来发展趋势,继而为推动中国二手车市场不断壮大、有序的飞跃式发展贡献力量。

I.研究方法

本报告数据搜集和分析主要采用行业专家及重点企业深度访谈、用户在线定量调研、桌面研究等研究方法，并结合艾瑞自有的数据监测系统以及相关的数据资料来进行分析。

- 通过对二手车产业链各细分行业专家、代表性企业的负责人进行深入访谈，对相关行业的主要情况进行了解，获得目前中国二手车电子商务行业的商业模式、竞争现状以及发展趋势等方面第一手资料。

- 桌面研究，大量收集行业公开信息。艾瑞获得一些公开信息的渠道：
 - ✓ 政府数据与信息
 - ✓ 相关的经济数据
 - ✓ 行业公开信息
 - ✓ 行业资深专家公开发表的观点

II.概念定义

目前,二手车电子商务交易市场的各项系数统计方法多种多样,艾瑞咨询根据多家机构访谈结果,将在报告中出现的计算方法做以下梳理,如没有特殊说明,本报告将按照二手车电子商务的产业链各环节进行研究。

➤ 二手车电商交易平台

本报告中涉及的二手车电商交易平台包括 C2B 竞拍模式、B2B 竞拍模式、C2C 寄售模式、C2C 虚拟寄售模式、B2C 模式及二手车信息资讯模式。本报告中“发展现状及格局”部分涉及到的二手车电商交易数据仅统计竞拍模式(含 B2B、C2B)平台交易数据。

➤ 二手车电商交易平台发拍量

通过二手车电商交易平台发布的车辆的数量(不包括线下竞拍发拍量)。同一笔交易中,车辆发布多次记为一次。此项指标,反映了二手车电商交易平台吸引和聚集车源的能力,是本报告体现行业核心企业水平的重要指标。

➤ 二手车电商交易平台成交量

通过二手车电商交易平台真实交易成功的车辆的数量。通过线下渠道成交(如大客户直接线下交易等)的车辆不计入成交量。此项指标,反映了二手车电商交易平台实际参与流通的车辆情况,是本报告体现行业核心企业水平的重要指标。

➤ 成交率

成交率=二手车电商交易平台成交量/二手车电商交易平台发拍量*100%

➤ 二手车电商交易平台交易总金额

交易规模即二手车电商交易平台的总交易金额,是各平台成交车辆单价的总和。

➤ 平均成交价格

平均成交价格=二手车电商交易平台交易总规模/二手车电商交易平台成交量。

III.核心观点

- ◇ 相比 2014 年，2015 年上半年的二手车电商行业发拍量、成交量、成交率均呈现增长态势，但目前渗透率依旧较低，仅为 4%，行业未来的发展提升空间巨大。
- ◇ 目前行业正处于起步期向快速发展期过渡的阶段，行业增长迅速，潜力巨大，各方企业均不断垂直深耕现有模式及领域，部分发展较快的企业开始横向延伸业务领域，并开始布局自己的生态体系，如优信集团、天天拍车。
- ◇ C 端买方市场尚未大规模培育，二手车产业链尚未完全打通，车源成为各方争夺的重点资源。现阶段需要通过整合车源来为下游 C 端用户的培育打基础。
- ◇ 2B 模式主要解决了车源的问题，是现阶段及未来较长时间里的重要交易模式和车商获取车源的主要途径。B2B 模式服务两端均为车商，车源更加集中，容易产生批量销售，是现阶段最主要的交易模式。C2B 模式主要解决了个人车主卖车的痛点，同时又很好的补充了 B2B 平台以及车商获取车源的渠道。
- ◇ 2B 模式的不断深耕，不断成熟，为企业积累了丰富的车商和车源基础，为未来向 2C 模式的发展提供便利。
- ◇ C 端买方市场开始受到关注，但培育该市场是一个投入巨大且长期的工程。
- ◇ 二手车属于重服务行业，评估二手车企业并不能单纯从数据和模式定义上来评判，应从产品、服务、生态链三个角度综合评判。即解决用户痛点、产品体验、B 端和 C 端市场的覆盖与培育。

IV.报告正文

1. 中国二手车电子商务行业发展概述

随着人们消费观念的转变以及国内汽车保有量的持续增长,二手车市场迎来了发展契机。但传统的二手车行业由于车源分散,信息不透明,车况不统一等弊端,一直以来限制着二手车行业的发展。

自2014年起,二手车电子商务这种新兴的营销模式在中国开始了爆发性的增长。创业者、投资方均看重了这个发展潜力巨大的市场。互联网的介入,解决了二手车行业信息不对称、价格不统一、车况不透明、交易流程复杂且周期长等诸多问题。同时增加了用户车辆买卖的渠道选择,提升了用户的议价能力。

目前互联网在二手车行业的渗透率仍较低,二手车电子商务未来依旧有较大的市场空间。

1.1 中国二手车电子商务行业运营模式分类及定义

二手车电子商务是通过互联网或其他数字化媒介渠道,进行二手车资讯传播及交易的形式。它充分利用现代信息技术所提供的条件,打破时间和空间的限制,借助丰富的二手车资源,形成在线的二手车资讯交互机制,实现了有别于传统二手车检测、销售的全新方式。

传统的二手车交易市场产业链特性使得二手车电商行业催生了多种交易模式。主要包括C2B竞拍模式、B2B竞拍模式、C2C寄售模式、C2C虚拟寄售模式、B2C模式、二手车信息资讯模式。各模式分别聚焦于二手车电商交易的资源对接、收车、流通、销售环节。

2015 年 H1 中国二手车电子商务主要运营模式分类及定义

二手车电商类型	模式特点	代表企业
B2B 竞拍模式	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 服务对象: B 端商户 ◇ 所处环节: “流通” 环节 ◇ 模式特点: 在线竞拍。为商户间的二手车交易提供竞价交易服务,帮助二手车同城或异地流通 	优信拍、车易拍
C2B 竞拍模式	<p>C2B 模式</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 服务对象: C 端卖车用户和 B 端收车车商 (所有有收车需求的商户) ◇ 所处环节: “生产(收车)” 环节 ◇ 模式特点: 在线竞拍。帮助车主高价、快速、方便的卖车;同时帮助车商拿到一手车源。为二手车行业增加车源数量 	天天拍车、开新帮卖、平安好车
	<p>C2R (C2B2) 模式</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 服务对象: C 端卖车用户和 B 端二手车零售商 (直接面向个人消费者出售车辆的商家) ◇ 所处环节: “生产(收车)” 环节 ◇ 服务模式: 在线竞拍。帮助车主快速、 	车置宝

	高价、	
	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 方便的卖车，同时帮助车商拿到一手车源；但只卖给面向消费者出售车辆的零售商，以确保车主高价卖车，用户底价买车 	
C2C 寄售模式	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 服务对象：C 端卖车和买车两端用户 ◇ 所处环节：“销售”环节 ◇ 模式特点：线上信息发布+线下门店展售。车辆寄存在商家自有门店，商家撮合交易，帮助二手车流通至下游终端，偏重门店零售 	优车诚品、大搜车
C2C 虚拟寄售模式	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 服务对象：C 端卖车和买车两端用户 ◇ 所处环节：“销售”环节 ◇ 模式特点：线上信息发布+线下撮合交易。车辆绝大多数存放于卖家手中，商家撮合交易，帮助二手车流通至下游终端，偏重中介服务 	赶集好车、人人车、好车无忧
B2C 模式	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 服务对象：B 端车商和下游终端买家 ◇ 所处环节：“销售”环节 ◇ 模式特点：线上信息发布+线下撮合交易。无自营门店，帮助 B 端车商卖车，商家撮合交易，偏重中介服务 	优信二手车、车 101
二手车信息资讯平台模式	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 服务对象：所有有二手车买卖需求的用户和车商 ◇ 所处环节：前期“资源对接”环节 ◇ 模式特点：线上资源发布与对接。信息服务、较少涉及二手车交易，盈利模式以收取广告费为主。 	二手车之家、易车二手车、51 汽车、第一车网等

图表1-1 2015年H1中国二手车电子商务主要运营模式分类及定义

艾瑞咨询认为，虽然目前二手车电商行业模式众多，但各模式切入的领域不同，玩法也

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_21688

