

中国二手车电子商务行业年度盘点

China Used-car E-commerce Inventory

2015 年

www.iresearch.com.cn

目录

1. 2015 年中国二手车电子商务行业发展概述	2
2. 2015 年中国二手车电子商务市场发展盘点	6
盘点一：上上上上！广告大混战！	6
盘点二：最不缺的就是砸钱的壕	7
盘点三：巨头开始布局抢占一手车源	9
盘点四：C 端用户才是致胜关键	10
盘点五：汽车金融成为必备一环	12
盘点六：渠道下沉 大势所趋	13
盘点七：找准战略定位才能超车不翻车	15
盘点八：车辆评估标准亟待建立	16
3. 企业案例分析	18
企业案例一：优信集团	18
企业案例二：车易拍	20
法律声明	22
公司介绍	22

1. 2015 年中国二手车电子商务行业发展现状

中国汽车行业经历了十多年的快速发展，新车的产销量已连续多年稳居世界第一。而随着居民汽车保有量的迅速攀升，二手车的交易量也呈现出快速增长的情景，消费者购买二手车的习惯也在逐渐养成。而伴随着互联网与移动互联网技术的不断成熟，国内二手车在近些年涌现出多种新兴电商模式，自 2014 年起，二手车电子商务行业在中国开始了爆发性的增长，创业者、投资方均争先恐后的涌入了这个发展潜力巨大的市场。互联网的介入，极大地提升了整个行业的效率和价值。

未来三至五年二手车行业将迎来井喷式爆发增长

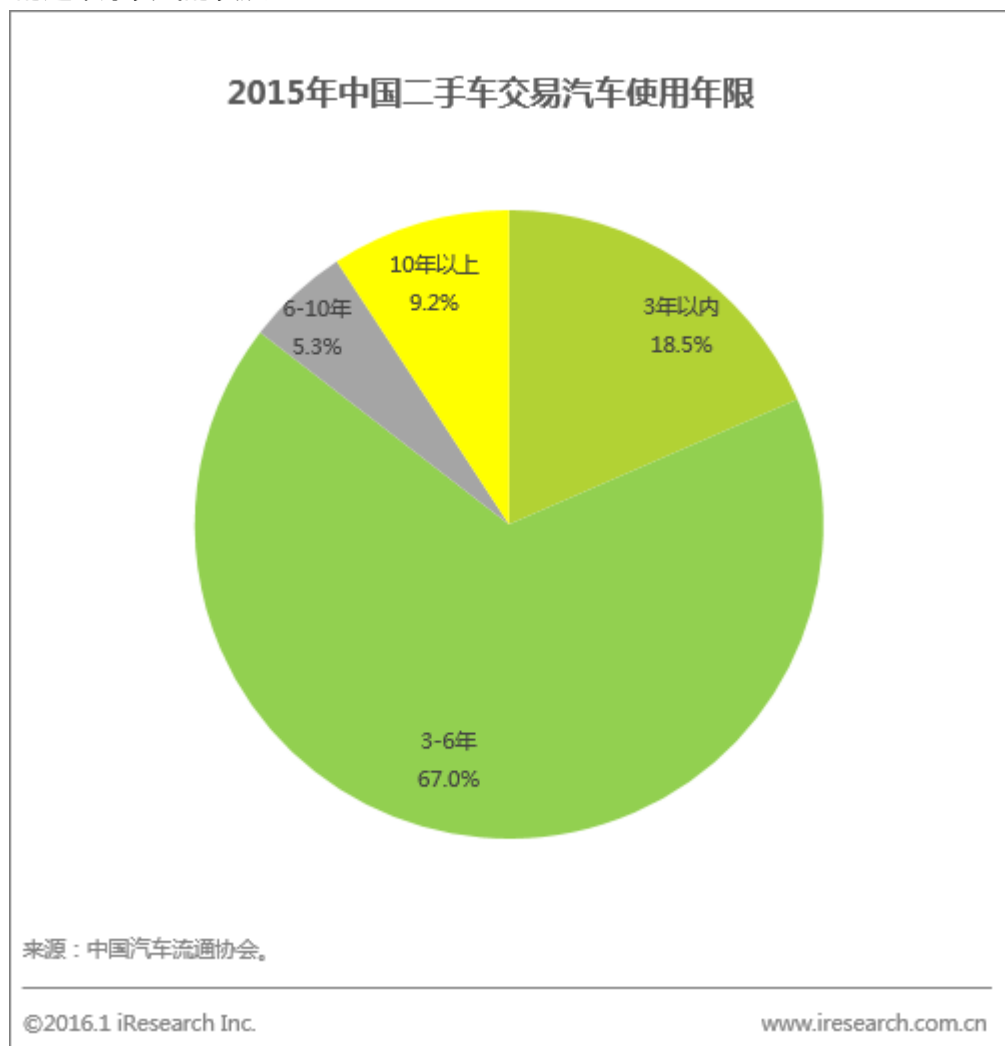
中汽协公布数据显示，2010 年以来中国汽车保有量迅速增加，2010 年同比增幅高达 53.0%，之后持续保持快速增长，年增长率均高于 10%，2015 年全国汽车保有量更是达到了 17210 万辆，再创历史新高。



图表1-1 2009-2015年中国汽车保有量

同时据中国汽车流通协会发布数据显示，2015 年中国二手车交易市场整体成交二手车

中约有 67.0% 的车龄集中在 3-6 年，这反映中国汽车用户更换汽车的频率较高。中国从 2010 年开始大幅增长的汽车保有量将在未来三至六年内为二手车市场提供大量的二手车源，车源的快速增长将助推二手车市场井喷式的爆发。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，中国二手车市场将真正的迎来爆发式的发展。



图表1-2 2015年中国二手车交易汽车使用年限

整体来说中国二手车电子商务行业仍属于初期发展阶段，电商渗透率仍旧偏低

二手车电商行业在 2015 年巨额融资动作频频，天价广告赚足眼球，引爆了整个二手车行业，彰显出二手车市场的巨大潜力，但整体来说当前中国二手车电商行业仍处于起步期向快速发展期过渡的初期发展阶段。现阶段的主要特点有：二手车电商渗透率和市场集中度依旧很低，但电商发拍量、成交量、成交率增长迅速，市场及企业的发展空间巨大；同时 C 端买方市场还处于用户培育的早期阶段，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。部分电商平台开始探索新的商业模式，并逐步打造自己的二手车产业生态圈、尝试推出金融业务及金融产品，探索新的盈利模式。



图表1-3 2011-2015年中国二手车交易量

汽车流通协会发布数据显示：从2011年到2015年的5年间，二手车市场的交易量从681.9万辆上升到941.7万辆，而2015年相比2014年有21.3万的增量，增速略有放缓；据艾瑞咨询汽车研究中心数据显示，2015年电商平台的二手车交易量约为**84.6**万辆，二手车电商渗透率为**9.0%**左右（注：电商平台二手车交易量是艾瑞根据企业公开运营数据、行业访谈结合艾瑞统计预测模型估算，具体数据将在3月份发布的行业报告中详细解读）随着2C业务如火如荼地开展，下半年的电商渗透率有所提升，但与其他成熟的电商行业相比，仍处于较低水平。低渗透的背后显示二手车行业电商化的困境：车辆信息不透明、价格不透明、交易效率低及服务质量难以保证是目前用户最关注和担心的问题，如何消除用户疑虑提升二手车电商接受认可程度，需要更有效的用户培养及二手车电商自身服务质量的提升。随着中国二手车市场的发展及二手车电商渗透率的提升，二手车市场即将迎来真正的大爆发。

中国二手车电子商务行业产业链长，电商切入点较多，发展潜力大

汽车行业将近70%的利润都是由流通及售后服务环节贡献。二手车作为汽车流通及后市场服务价值链上最为重要的一环，潜力巨大，因此长期以来二手车行业整个产业链上都布满了冗杂的参与者，电子商务的兴起不仅给二手车行业带来更高效、透明、便捷的交易渠道，而且二手车电商结合传统二手车庞大复杂的产业链催生了二手车电商行业的多种交易模式。



图表1-4 中国二手车电商行业产业链

现阶段二手车电商平台运营模式主要包括：针对上游收车环节的C2B竞拍模式、C2R竞拍模式（Retail：终端零售商），针对车辆流通环节的B2B竞拍模式，针对线上信息发布+线下门店撮合交易环节的C2C寄售模式，针对线上信息发布+线下撮合交易环节的C2C虚拟寄售模式，针对经销商和下游用户的B2C模式、二手车信息资讯平台模式。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。

整体来说,过去的2015年整个汽车电商行业取得了较大的发展,也发生了较多对行业有较大影响的突出事件,艾瑞以年度盘点的形式对此进行了详细梳理。希望通过此次年度盘点,能够帮助读者深入地了解2015中国二手车市场的重要的格局变化及主要参与者的市场动态,并以此洞悉中国二手车行业的发展现状及未来发展趋势。

2. 2015 年中国二手车电子商务市场发展盘点

盘点一：上上上上！广告大混战！

热点事件回顾：

2015 年 10 月 7 日，优信二手车凭借“上上上上，上优信二手车”一句广告语成功抢走第四季《中国好声音》总决赛的风头，其病毒式广告的传播力和穿透力达到了极佳的宣传效果，优信二手车也迅速被大量用户熟知。而这也拉开了二手车电商企业广告大战的帷幕，继而瓜子二手车、人人车也纷纷跟进，瓜子铺天盖地的楼宇、地铁公交广告席卷而来，人人车请来“六十亿”影帝黄渤前来助阵，仿佛一夜之间到处都是二手车电商广告，都在讨论二手车市场，二手车市场瞬间火爆起来。

事件分析：

优信二手车是优信集团旗下B2C的业务板块，在3000万60秒的“史上最贵”广告投放之前，还曾以1.8亿元人民币的价格冠名爱奇艺《奔跑吧，兄弟》网络首播，连续的大手笔广告投入迅速引起二手车其他电商平台的广告投放跟进。此轮的广告混战中，瓜子二手车宣称拿出2亿元人民币进行广告宣传，人人车宣称广告费用5000万元人民币。天价广告投入的背后，凸显出中国二手车电商市场这一风口之上的激烈竞争，二手车市场迅速升温。



图表2-1 优信广告图

优信二手车的广告策略属于经典的“ADIA”模式。简单来说，消费者从看到广告到购买行动的一个流程，即“Attention”注意到广告讯息、“Interest”消费者对产品感到有兴趣、“Desire”是这个广告讯息触及到消费者的需求与欲望、“Action”消费者最后的购买行动，通过具有超强洗脑冲击性的广告形式，大规模地迅速投放，短时间内达到大量用户认知效果的广告行为。此次优信二手车突出的广告端表现将带来极高的行业的知名度和用户的认知度，对于初期的市场占领有较明显的优势。

优信二手车及其他二手车电商连续快速的广告战打法所达到的效果对缺乏标准化服务支撑的二手车市场而言，是在为其诚信形象背书。优信二手车豪掷千金开启了二手车商明星代言的新模式，而大笔的广告投入也让二手车电商不断在公众媒体上出境，客观上为二手车消费文化的普及做出了一定的贡献。

而从市场反应来看，二手车电商的宣传效果及消费者认知度得到了显著提升，起到了初步培养用户消费习惯，迅速聚拢用户的作用，鉴于汽车消费高额低频特点，想要用户的消费习惯及消费理念真正得到转变，接受并习惯于购买二手车，还需要长期持续的市场教育。需要持续的市场宣传、提升行业及品牌企业的知名度，因此可以预见2016年广告战将会持续升级。

盘点二：最不缺的就是砸钱的壕

热点事件回顾：

从 2015 年年初开始，二手车市场在资本追逐之中显得异常热闹，2 月份车易拍获得由人人网领投的 D 轮 1.1 亿美金的融资；3 月，优信集团获得由百度领投，KKR、Coatue 跟投的 C 轮 1.7 亿美金的融资；与此同时其他各模式二手车电商平台也纷纷获得资本市场的青睐，均获得巨额融资，车猫获由浙富控股旗下投资基金领投的 12 亿人民币融资；天天拍车获 A+B 轮总计 7300 万美元融资，投资方包括软银中国、易车网、腾讯等；人人车获腾讯、小米 8000 万美元融资。

事件分析：

2015年众多“互联网+”浪潮下诞生的“O2O”企业失去了背后金主的支持，遭遇所谓的“资本寒冬”，而同样“O2O”模式的多数二手车电商企业却均获得了巨额的融资，优信集团、车易拍等二手车电商平台相继宣布完成新一轮融资，巨额融资的背后是资本扎堆二手车电商行业、布局二手车电商市场的真实写照，同时资本的支持也成就了2015年二手车电商的集体爆发。

序号	企业名称	融资时间	融资金额	融资阶段	投资方
1	优信集团	2015.03	1.7 亿美元	C 轮	百度领投，KKR、Coatue 等投资
2	车易拍	2015.02	1.1 亿美元	D 轮	人人网领投
3	车猫网	2015.09	12 亿人民币	B 轮	浙富控股旗下投资基金领投
4	人人车	2015.07	8000 万美元	C 轮	腾讯领投，小米跟投
5	天天拍车	2015 年上半年	7300 万美元	A+B 轮	A 轮：软银中国、海纳亚洲 B 轮：易车网领投，腾讯、等跟投

6	好车无忧	2015.11	5000 万美元	B 轮	源码资本、凤凰祥瑞领投
7	车 300	2015.06	数百万美元	A 轮	源码资本
8	51 汽车网	2015.01	3000 万美元	D 轮	软银中国领投，方广资本、SIG 海纳、德同资本跟投
9	优车诚品	2015.07	1816 万美元	B 轮	银河资本领投，IDG、真格基金跟投
10	车 101	2015.05	1000 万美元	A 轮	五岳天下领投，光速安振跟投
11	车置宝	2015.8	3 亿人民币	B 轮	九鼎资本、毅达资本联合领投，戈壁跟投
12	273 二手车交易网	2015.07	1.65 亿人民币	C 轮	金固股份

图表2-2 2015年中国二手车电商行业部分重点企业融资案例

优信集团在今年3月份获得由百度领投的1.7亿美元融资，车易拍获人人网领投1.1亿美元融资，车置宝获九鼎资本等领投的3亿元人民币融资，腾讯分别参与人人车8000万美元融资及天天拍车7300万美元融资，可以看出除了资本市场的青睐，越来越多的互联网企业也持续关注并走进二手车市场，汽车资讯媒体、百度、腾讯互联网巨头公司均以不同方式积极布局，以期在二手车行业占领一块版图。

优信集团2011年创立，成立至今共获超过4.6亿美元的投资金额，巨额的投资不仅显示了资本市场对于二手车行业及优信集团的认可，也促进了优信集团的进一步业务拓展及创新业务模式的探索，近几年公司业务规模及估值也在飞速增长。

车易拍在2月份获得由人人网领投的1.1亿美元的融资，是为数不多能够获得D轮融资的二手车电商平台之一，公司成立至今共获近2亿美元的融资，车易拍未参与本年度的广告大战，但凭借其稳扎稳打的作风在二手车B2B业务的市场表现依然可观，在业内扮演着重要角色。

目前二手车市场中电商平台平均每成交一辆车收取3%左右的佣金，但计算公司运营中所需人力、广告、检测、运输等各方面成本巨大，电商平台对资金储备要求非常高且对于资金的依赖越来越重，所以持续的资本消耗战在所难免。可以预见的是2016年度还会有巨额的资本进入二手车电商市场，但“资本向来追逐利益”，在这个大投入大产出、高度垄断、

依靠大规模效应来实现盈利的行业里不可能出现小而美的公司,盈利模式不清晰的小玩家将陆续被淘汰,而随着品牌规模的效应出现,行业中也会有2-3家企业脱颖而出,在行业中占据龙头地位。

盘点三：巨头开始布局抢占一手车源

热点事件回顾：

7月,车易拍联合阿里汽车开展“一诺万金卖车季”,正式宣布上线针对C端车源的C2B帮用户卖车的业务模式,掀起“一诺万金不管卖不卖先给一万块”的卖车服务,而作为帮卖业务最早开创者之一的开新帮卖线下门店的迅速增加至29家,天天拍车也开展免费上门检测车辆、免费上门过户等服务。

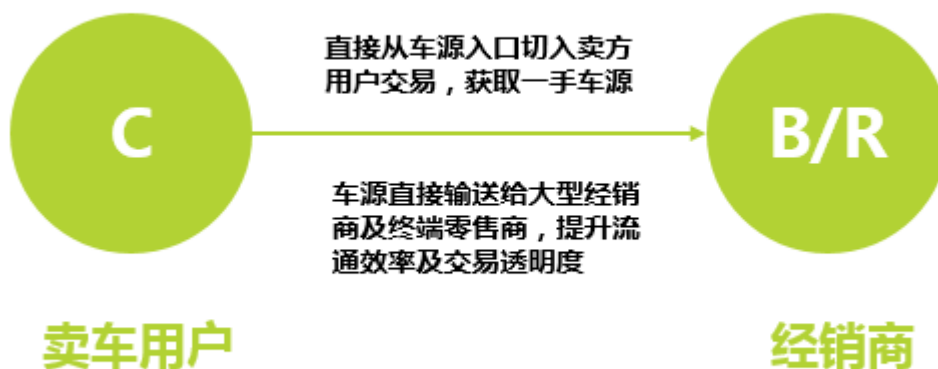
事件分析：

车易拍7月份宣布进入C2B领域,而之前其主要商业模式是B2B,此时进入车源C端卖车用户市场可以看做是车易拍对于车源获取的重视,而长期在此领域深耕的开新、天天拍车、车置宝一直以来都坚定的以C端用户及车源为核心的运营模式,希望通过直接与C端卖车用户的交易直接获取一手车源。目前来说针对C端卖车用户的电商模式有两种:C2B和C2C,而C2C完全去掉中间经销商的环节却因为效率的问题备受质疑,而相比C2B则比较受认可,B端收车是为了提升整个行业的流通效率而不是为了赚取差价。



图表2-3 车易拍广告图

通常来说我们认为电商的存在意义很大一部分在于“去中介”,二手车中介的出现加重了二手车交易过程中的不透明程度,使得本来就比较复杂的二手车交易市场变得更加低效、更加混乱、用户体验更差,为了改变这个现状,最简单的就是直接切入卖车用户,直接获取一手车源,这样才能尽量减少流通过程,提升行业效率。



图表2-4 C2B/R模式解析

车置宝是一家主打 C2R (Retail: 终端零售商) 业务模式的二手车电商平台，直接把 C 端车源卖给终端的二手车零售商 R 的一种业务模式，这不仅减少了中间商车源倒手的次数，使得车源成交价格更贴近收车端的价格，而且整个交易流通过程更简单更清晰，用户对于车况的了解更贴近原始车源车况；与此类似的天天拍车和开新帮卖则相当于把一手车源卖给 R 端经销商之外，也会卖给一些信誉优质、有实力的大型二手车经销商，如车易拍、优信拍等，而此类模式为了获取一手车源，保证车源质量，在一定的区域内都开设有线下门店，并有针对性对 C 端卖车用户的免费上门检测车辆、免费上门过户等服务。

随着车易拍、车置宝、车王等以 C2B (R) 交易平台模式为主的公司对二手车个人卖家市场培育的进一步加深，检测、评估等二手车交易相关服务进一步完善，二手车电商 C2B (R) 交易平台在未来两到三年将一直是二手车电商上游交易的主要模式之一。

盘点四：C 端用户才是制胜关键

热点事件回顾：

2015 年 3 月，优信二手车上线，主打 B2C 业务，并大规模投放广告旨在培养 C 端汽车消费观念及消费习惯，一直主打 B2C 业务模式的车猫也在 2015 年获得巨额融资，主打 C2C 业务的人人车、好车无忧等二手车电商平台在资本的支持下也迅速依靠广告战崛起，在行业内起到了巨大的影响力。

事件分析：

作为国内主要二手车电商平台之一，优信集团以 B2B 业务起家。在今年获得巨额融资之后迅速决定展开 B2C 业务；另外在广告大战中针锋相对的两家二手车电商平台：瓜子二手车和人人车均主打 C2C 业务模式，二手车市场的重点落在了 2C 端业务板块。几家业内重量级企业的业务布局无疑对于整个行业来说是具有风向标的作用，反映了市场需求的变化。

B2B 模式的发展逐渐平稳后，电商平台也开始意识到 C 端买方用户的重要性。中国二手车市场向来需求不对称，车源一直是主要的竞争资源，所以中国二手车一直是卖方市场，但却存在供不应求的现象，在卖方多于买方的情况下出现供不应求的现象多半是由于需求多样

化、差异化而导致的结果，也就是所谓的“梯度消费”，比如：市场上3年以内的二手车辆严重匮乏，但超过5年的车区域性严重过剩，而3年以内的二手车需求量远远高于超过5年的二手车辆，在这种市场情况下，总体供给呈现严重不匹配态势。但实际上二手车供应量已经很大。鉴于二手车整体市场仍属于初期发展阶段，C端用户仍未完全建立二手车消费理念及消费习惯的情况下，目前开展针对2C业务目的在于培养用户消费习惯及消费观念，可以看做是对整个行业的提前布局。



图表2-5 优信二手车广告图

优信集团作为二手车电商行业的领军企业，B2B的业务模式一直以来是其主要运营模式，在完成1.7亿美元融资之后，上线了优信二手车业务，B2C业务模式成为优信集团的一个新发展方向。一方面优信二手车切入C端用户的消费是行业的真正盈利点；另一方面也体现了优信集团布局二手车上下游完整产业链以及获取买方价值的计划和决心。

成立于2003年的273二手车交易网是国内最早成立的二手车交易服务平台之一，开创国内二手车经纪人模式，成立13年来坚持“不赚差价”的经营理念，始终坚持以C端客户为主导，撮合二手车买卖双方交易，保证交易过程的透明度，并提供过户、车况检测等相关服务，体现了273二手车交易网作为二手车交易平台的最根本的工作价值。

人人车及瓜子二手车也在广告大战中迅速的引起了用户的关注，两家平台均主打C2C业务模式，号称“无中介”的二手车交易平台，但是鉴于二手车显著的“一车一况一价”的特征，缺乏正规车辆检测评估标准、缺乏交易双方信用保障的运营模式当前在中国二手车市场仍有很多问题亟待解决。相比来说B2C模式的平台如：优信集团旗下优信拍拥有行业领先的检测评估体系，一定程度上保障了优信二手车车源的质量及来源问题，另外企业的参与也更大程度的保证了交易的诚信问题。

重量级二手车电商平台切入二手车C端买车用户的交易过程，可能预示着大量二手车电商平台未来很有可能将在这一领域展开新的较量。而业务模式的调整对于需求盈利的二手车厂商来说毫无疑问是重中之重，把握市场的变化及C端用户的真实需求并满足其需求，才是二手车厂商们能否占领市场的根本所在。

盘点五：汽车金融成为必备一环

热点事件回顾：

2014年，优信集团上线优信金融业务板块，旨在帮助消费者降低购车门槛，助力经销商业务更快发展，2015年3月上线“付一半”业务；8月，车猫网与浙富控股集团有限公司、杭州财米科技有限公司共设立杭州车猫互联网金融服务有限公司。

事件分析：

二手车电商发展汽车金融属于水到渠成，汽车金融在欧美成熟的汽车市场渗透率达到近80%，而我国的汽车金融渗透率只有25%左右，二手车金融的渗透率相比则会更低。但传统金融机构如银行、汽车金融公司等对于二手车行业一直是“不冷不热”的态度。二手车交易市场“坑蒙拐骗”的暗黑历史，让传统金融机构心存疑虑。而二手车电商的出现，将线下的交易市场搬到了线上，以公开透明、高质量服务、运营高效的为主要特征，希望能重新激发传统金融机构的兴趣；同时各类二手车电商平台也在着手布局互联网金融。

优信金融是优信集团的金融业务板块，业务涵盖对公融资、消费信贷、二手车延保服务等专业汽车金融产品，旨在帮助消费者降低购车门槛，促进经销商业务快速发展；2015年下半年针对C端用户上线了“付一半”金融服务产品：首付一半，为期两年，零月供，到期后可付清尾款购买车辆或者退还车辆。这种销售模式也被定义为“待回购的融资租赁解决方案”即通过金融分期来租赁汽车的使用权，将汽车变成消耗品而非资产。

车置宝则大力推广针对经销商的“置车贷”金融产品，通过车置宝官方审核之后，无抵押即可获得低息高额的贷款；2015年融资12亿元人民币的车猫网12月底上线“喵喵速贷”、273二手车交易网上线“车惠贷”业务，均旨在降低消费者的贷款门槛，加快借贷效率。另外互联网巨头们对于汽车金融市场的争抢，自然也不甘落后。阿里通过与50多家汽车企业达成合作，为厂商车型提供贷款服务；百度推出百度汽车平台，与各大银行及P2P理财平台等达成了贷款、保险等业务方面的合作；腾讯联合京东入股易车网，布局汽车金融。巨头的参与有着明显的资本优势，推动了整个汽车金融行业的发展。



图表2-6 二手车电商平台金融产品版图

无论是拉拢零散经销商还是鼓励用户购车，电商平台这么做的目的当然还是为了保障车源供应、销售、车辆后服务等，经销商有了更多的流通资金当然会进一步促进企业二手车的交易乃至推动整个行业的发展，而汽车用户则利用汽车金融更便捷、更高效地买到满意车辆，

而且这也极大地提升了二手车成交的平均客单价,延保服务则把用户购车之后的一系列汽车后市场服务绑定起来,后服务市场的盈利向来是整个汽车行业中最高的,因此这也将会为合作的线下 4S 店及维修保养店提供长期的利益回报。

总体来看,随着互联网汽车金融的兴起,用户对于汽车金融的接受度越来越高,未来巨头和垂直细分的汽车金融服务平台都将占有一定的市场份额,而这个市场的厮杀将会更加激烈。

盘点六：渠道下沉，大势所趋

热点事件回顾：

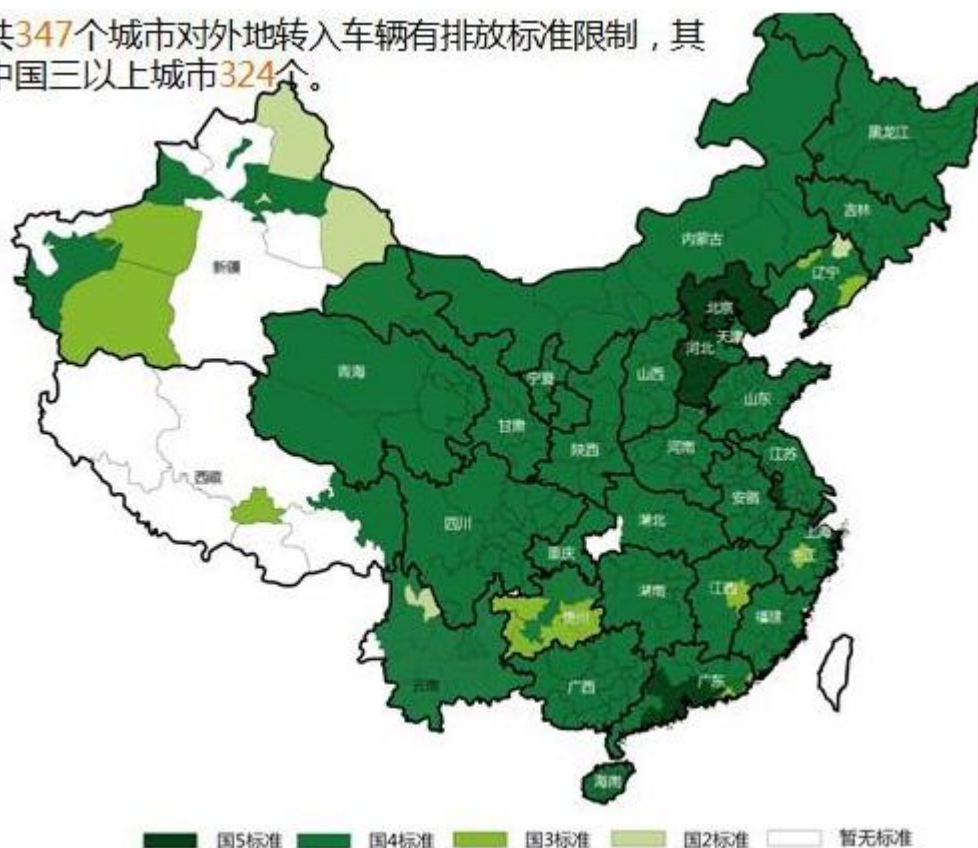
2015年2月15日,广东省环境保护厅发布通告,宣布自3月1日起,珠三角地区销售、注册和转入的轻型汽油车需符合国五排放标准,而省内其他地区也将于7月1日起执行这一标准,而这也最终成为3月份二手存贷经销商罢市事件的导火索,最终政府出面宣布“国V”推迟到2016年实施。

事件分析：

在政策缓冲期较短的情况下,广东国五标准的“突袭”性质的实施使得二手车商们的收购和销售渠道几乎被斩断,逼得经销商集体罢市抗议。最终不得不以延期施行的方式暂告一段落,造成这个局面主要是政策制定者对于二手车市场的无知。

广东省从 2010 年实施国四排放标准至今只有 4 年多,而符合国五排放标准的车型也只是在 2013 年才陆续投入市场,而二手车使用年限大多数集中在 3 年以上,也就是说,目前广东省市面上的二手车大多数都是国五以下排放标准。广东省 2014 年国内二手车交易量排名首位,交易量超百万辆,然而国五政策的实施让二手车市场瞬间黯然失色,车价受挫 30%-50%;继续实行的话,未来数月内或有超四成的二手车商遭遇破产倒闭的境地。表面看来,这只是一个地方性的突发事件,然而,在经销商喧闹激烈的口号与标语背后,隐藏着一些关于地方政府、“限迁”政策和整个二手车行业未来发展的尖锐问题。

共347个城市对外地转入车辆有排放标准限制，其中国三以上城市324个。



图表2-7 全国排放标准执行示意图

限迁政策无疑对二手车市场具有灾难性的打击，中国二手车市场中车源向来是重要的争抢目标，在整体二手车交易量依然比较低的情况下，地域性的限制二手车流动无疑将加剧车源供求的不匹配程度，而且目前多数地区二三线城市甚至北上广深等一线城市，保有车辆仍以国四标准为主，国五标准排量汽车仍为少数，且国五排量大多是近 2-3 年新购置，流入二手车市场的数量比较有限，因此国五的实施将极大地影响二手车的流通及交易。

以优信集团、车易拍为代表的大型电商平台利用其在车辆的流转效率及交易的透明、便捷等方面的优势特点，积极应对全国各地的限迁政策。政策的落地实施首先从北上广等经济发达地区开始实行，这促进了二手车流向标准实施滞后的二三线甚至四五线城市，随之而来的二手车的销售渠道也将逐步下沉。优信集团布局相对较早，业务覆盖甚至达到了多数四五线城市；车易拍近来也积极布局并开通三四线城市业务，以此来实现二手车的高效流动，达到供求平衡，真正地提升行业价值。

盘点七：找准战略定位才能超车不翻车

热点事件回顾：

2015年9月，国内二手车寄售模式的开创者——大搜车宣布转型成功，公司已关闭线下门店，陆续上线服务车商的APP“车牛”及“大风车”，标志着大搜车业务已从线下全面转到线上，专为二手车商提供交易服务。

事件分析：

大搜车是中国二手车最早开始运营 C2C 寄售模式的代表企业之一，所谓寄售模式就是电商平台线上发布车辆信息，线下门店撮合交易的模式，主要是个人车主在卖车过程中，为了追求高价卖出而选择的一种卖车方式，而这个过程大搜车不用现金收购车辆，没有资金成本，也没有囤货亏损的风险，因此这种经营方式要比传统二手车经营的模式更轻。另外销售环节也相对比较灵活，销售人员可以与买卖双方双向磋商，确定最终的成交价，通常销售成交价要比传统二手车商会更具优势。成交之后，大搜车收取 3%左右的佣金作为其收益。

这种看似合理的模式之下却有着很多问题难以解决，大搜车也曾投入巨资用于地铁广告投放，而收获的效果却并不理想，首先是车源问题，广告的投放会吸引卖车车主的关注，而最终能否把车主转化为寄售车主才是关键，卖车用户的核心需求在于：高价、快速，这是 C2C 寄售模式难以满足的问题，因此车源问题一直难以解决；另外在 C 端成交量较低的情况下，公司的运营成本相比开销较大，因此公司从一开始就处于亏损状态，在经历几次调整及业务升级之后依然难以实现公司的商业愿景，这最终导致了大搜车的业务转型。



图表2-8 大搜车线下门店

当下中国二手车市场仍不够成熟，交易量小的特点仍比较突出，另外一方面目前二手车的主要交易主体仍然是小型二手车商，小且不透明，交易简单，而且 C 端的买车用户的二手车购买习惯尚未建立，缺乏基本的二手车知识。二手车电商平台当前的主要工作内容之一是教育培养用户的二手车交易习惯，因此过早的开展只针对 C 端用户的业务无疑是一个致命失误，尤其是在内部战略定位不清晰，自身资产较重的情况下，因此企业的战略方向及自身的运营对于企业的生存至关重要。

2015 年是二手车电商平台的爆发的元年，空前的广告投放使得二手车电商行业被广大用户熟知、备受资本市场青睐，多数企业获巨额投资，这也开启了二手车电商的“烧钱”时代，铺天盖地的广告宣传及地推活动接踵而至。广告的投放固然会吸引买卖车用户的关注，而最终能否把车主转化为寄售车主才是关键、把欲购车用户转化为购车用户才是关键；实施粗放式的初期占领市场战略行为的同时电商平台需要建立更端正的价值观-企业存在的意义在于创造价值，在正确把握当下市场行情的基础之上，企业需要有明确的战略定位、强大的市场执行力以及精细化的内部运营体制，才能达到最佳的运营效果。

盘点八：车辆评估标准亟待建立

热点事件回顾：

网上曝光最近消费者在某二手车平台购买一辆二手车，平台声称已对车辆进行了249项的严格检测，包括发动机，变速箱等，但提车后进行车辆保养时发现变速箱有渗油现象，于是车主打算退车，某二手车平台表示可以退车，但是不退还手续费及过户费用。用户也因此与其闹得不可开交。

事件分析：

频频出现的二手车买方用户与电商平台的纠纷事件，反映出我国二手车市场长期存在的诚信缺失的问题，也折射出我国二手车行业中检测行业的标准缺失、体系不健全、检测过程不透明、虚假标价、隐瞒真实车况等问题。

当前国内的评估鉴定机构主要分为两种：一种是第三方评估公司，如精真估、车 300、公平价等，主要通过统计二手车交易价格估算出一个成交价；一种是二手车电商平台提供的自家检测估值系统，比较有影响力的有车易拍“268V 检测系统”、优信拍“查客检测”系统、车享拍“AICS”检测评估系统、273“车况宝”产品，普遍做法是依靠各自的二手车评估标准出具一份车况评估报告。两种方式均避免不了一些人为因素，不能彻底解决车况透明的难题，预估价格的可参考价值也成为了值得商榷的问题。

参照美国的车辆检测公司及检测方法，有很多地方值得我们借鉴，比如 Carfax，一家拥有几十年历史的车辆信息报告服务公司，为消费者提供涵盖车辆维修记录、事故记录、保险记录的完整报告，供二手车商和购买者在交易中进行定价参考，它的消费对象几乎涵盖了全美所有的二手车从业者和消费者。而这种报告，正是中国二手车想要的最终的车辆鉴定报告形态，目前国内车辆维修保养记录查询平台“车鉴定”目前正在借鉴此种检测方法以期国内二手车评估鉴定市场做出相应的探索及贡献。

成熟的二手车市场



图表2-9 成熟二手车市场的三要素

鉴于中国二手车行业发展现状及车辆评估检测行业形态,想要搭建一个标准统一的行业标准,仍需要建立在以下基础之上:首先,我们需要建立健全的二手车政策及法律法规体系,健全的政策法规体系永远是二手车交易正常顺利进行、公平有效运作、健康有序发展的前提和保障;其次,我们需要建立健全的二手车评估标准、树立权威的评估机构,不一定要政府出面建立评估标准,行业机构及行业参与者结合市场现状就可以共同制定一部符合当前市场形态的二手车评估行业标准并推选一些权威机构担当执行者及监督者,促进整个行业更加平衡发展;最后,我们还需要培养专业的二手车评估师,反过来说专业的二手车评估师也是健康、规范的二手车市场的必然产物。对于二手车行业中的电商平台来说,在二手车电商领域率先建立行业标准且执行到位的电商平台将拥有极大的竞争优势。

3 典型企业案例

案例一：优信集团

公司背景介绍

优信集团是专业的二手车在线交易服务提供商。利用互联网及移动互联网技术，致力于推动中国二手车市场的快速发展，树立二手车市场高效交易的典范。集团拥有优信拍、优信二手车、优信金融等业务平台，核心业务涵盖了二手车网络拍卖、二手车电商零售平台，以及二手车金融衍生服务。

优信拍，是优信集团旗下集车况评定、竞价拍卖、安全支付、手续代办、物流运输为一体的B2B竞拍模式的二手车电商交易平台。2015年，优信拍业务已经覆盖360多个城市，并在北京、上海、广州、成都等8个中心城市建立了分公司、线下实体拍卖场及中心仓，并提供一站式售后服务。合作二手车车商近30000家，并同大型汽车经销商4s店如庞大、永达等汽贸集团及神州租车等汽车租赁公司保持着良好的合作关系。

优信二手车，是优信集团旗下2015年3月上线的主打B2C的业务板块，是连接二手车经销商及个人消费者的二手车零售电子商务平台。开展B2C业务可以看做是优信集团在成熟的B2B业务模式的基础之上对于新的业务模式的探索，是其打造完整二手车电商行业生态体系的战略规划的展现。2015年优信二手车业务覆盖全国260个城市，设立了110个办事处，合作车商超过50000家。

优信金融，是优信集团旗下基于二手车市场的金融衍生类服务机构，利用优信集团在二手车行业的经验积累以及大数据技术的分析能力，为消费者解决购买二手车的融资借贷问题，为经销商的资金周转提供支持，包括对公融资、消费信贷、二手车延保服务等。2015年3月，优信金融上线针对C端消费者购车金融服务“付一半”，上线之后取得了不错的市场反响，对于进一步鼓励二手车消费，促进C端市场的发展起到了助推作用。

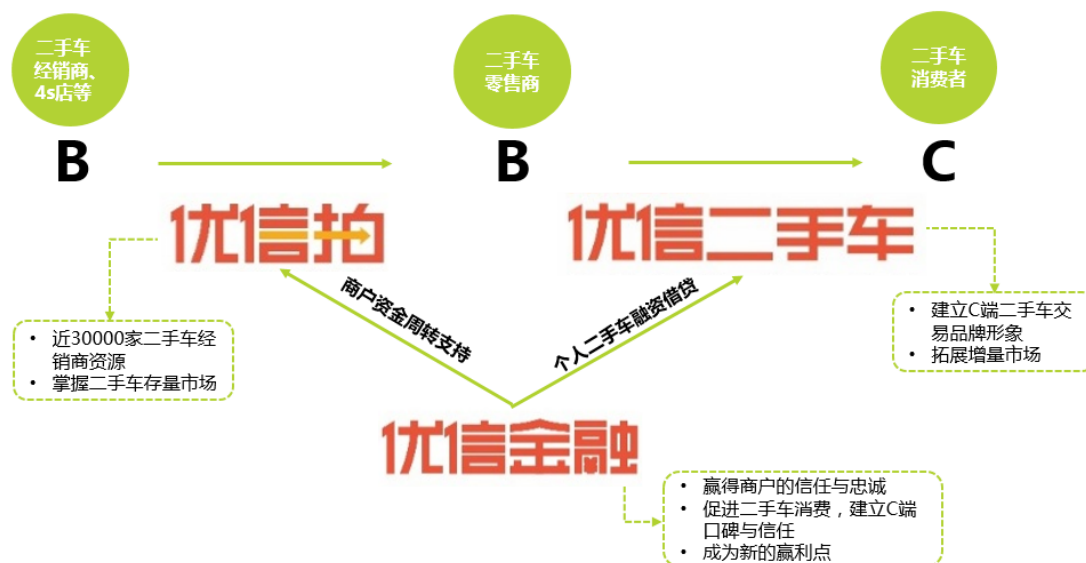
公司融资情况

作为B2B竞拍模式的领军企业，**优信集团在2015年上半年获得了由百度领投的1.7亿美元C轮融资**，是中国二手车电商平台中少数获得C轮融资的企业之一。资本的支持，促进了优信集团的快速发展，也是对优信业绩与商业模式的肯定。

优信集团生态体系布局

2015年，优信拍正式更名优信集团，上线了B2C业务，开始布局自己的生态体系。优信拍继续深耕B端车商市场，维护与车商的合作关系，并继续扩大车商市场的渗透率，为优信二手车后期发展铺平道路。优信二手车布局C端消费市场，挖掘用户价值，提供增值服务。优信金融则为车商和消费者提供金融支持，提高车商忠诚度，同时刺激消费者购车需求。

优信集团业务体系



图表3-1 优信集团业务体系

艾瑞咨询认为，基于中国二手车市场现状特点，B端车商是不可忽视的重要群体，优信拍专注于服务和维护B端车商，为优信集团整体生态体系的搭建提供了重要保障和支持；同时优信二手车的全面上线及优信集团对于C端二手车业务的大力推广，突出的广告端表现将带来行业的知名度和用户的认知度，对于初期的市场占领有较明显的优势。

公司发展展望

2016年，优信集团的生态产业链建设进一步完善，优信拍业务与优信二手车、优信金融业务将不断融合，互相协助共同为用户提供更多元化的二手车辆交易解决方案。在成熟的B2B业务模式及陆续上线的二手车金融的解决方案基础上大力开展针对C端购车用户的二手车零售业务，积极宣传、推广优信二手车业务，持续影响并改变汽车消费者的消费观念及消费习惯，同时计划上线多种针对车商与车主的增值服务。优信集团一系列业务方向各有侧重的市场战略的实施可以看出优信集团布局整个二手车生态圈的努力和决心，而拥有完成的产业链将可能直接帮助优信集团在激烈的市场竞争中脱颖而出。

案例二：车易拍

公司背景介绍

车易拍于 2010 年上线运营，是国内领先的二手车电子商务平台。车易拍坚持诚信透明、高效便捷的价值理念，致力于依托移动互联网技术，突破二手车交易中车况、车价不透明两大核心痛点，打造简单、高效、可信任的二手车流通体系。

车易拍目前专注于服务二手车经销商，是集车况检测、在线交易、售后物流、金融信贷、质保延保为一体的二手车交易服务平台，拥有“268V”检测、易置换、商信通、行质保等服务产品。目前，车易拍已经发展成为提供车况责任赔付承诺、实时透明竞价、全国一体化交易的二手车电商平台，是中国汽车流通协会在贯彻实施“二手车鉴定评估”国家标准服务中的唯一平台技术合作伙伴。

目前，车易拍的交易已覆盖全国 30 个省、近 400 个城市，拥有 40000 多名活跃的签约二手车商，并在全国 15 个城市建立了分公司及综合物流中心，在 22 个城市设立了车商业务中心。车易拍坚持全国一体化交易的“中国车易拍”价值理念，在限购限迁日益严苛的政策大势下突显其优势。

2015 年，车易拍面向平台车商推出的供应链金融产品，极大地激活了车商的交易能力，实现了交易量的快速增长。2015 年，车易拍除了继续深耕 B2B 的 B 端车源、扩大市场份额之外，更借“268V”检测评估助力政府公车拍卖，以及联合阿里汽车推出“一诺千金求好车”等战略合作，强势进入 C2B 领域。另外，车易拍依托 268V 检测的优势，对交易车辆提供了质保延保服务“行质保”，向用户保证车辆成交后一年内质保范围内免费维修，全面保障购车用户利益，赢得了大量购车车主的关注。

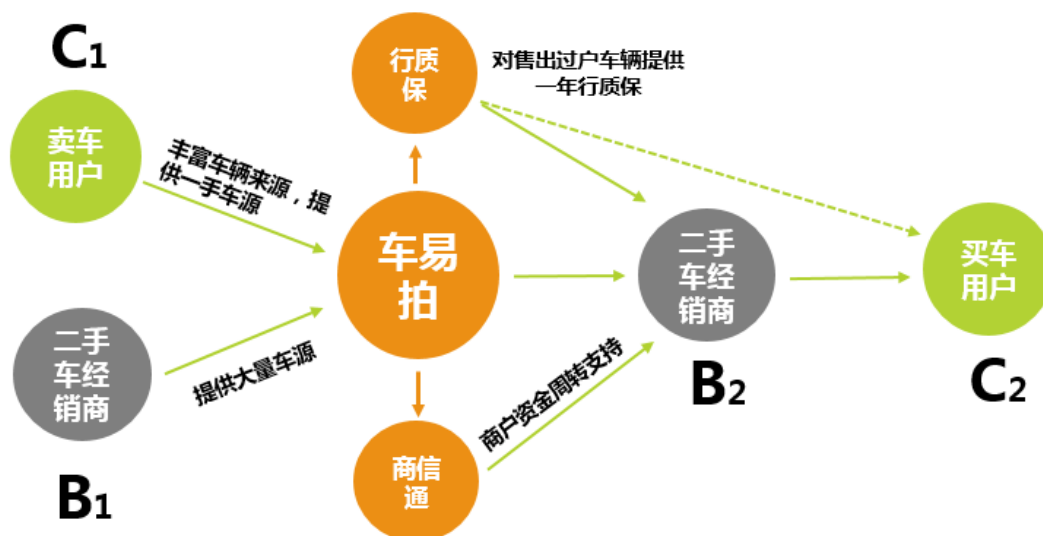
公司融资情况

车易拍在 2015 年获得了由人人网领投的 1.1 亿美元 D 轮融资，资本的青睐不仅是对车易拍业绩与商业模式的肯定，另一方面也促进了车易拍的发展，对车易拍的新商业模式探索及业务拓展都起到了极大地促进作用。

车易拍的商业模式分析

车易拍早期主要开展针对 4S 店及大小二手车经销商车辆资源做车辆置换业务、而随着业务规模的快速扩张，车易拍凭借着 B2B 的运营模式成为二手车行业中的翘楚，B2B 模式也一直是其主要的业务板块，2015 年车易拍上线 C2B 业务、延保等业务，开始布局上下游产业链，这使得车易拍的业务体系更加完备，对于公司布局整个二手车行业来说更占有先机。

车易拍业务模型



图表 3-2 车易拍业务模型

艾瑞咨询认为,鉴于中国二手车市场特点,B端在整个产业链中作用重大这点毋庸置疑,但车源问题完全依赖于B端经销商满足不了市场上对于车源的需求,因此拓宽车辆来源渠道将是众多二手车电商平台的重点关注问题之一,车易拍通过参与“公车拍卖”及联合阿里开展收车给定金的活动对于其布局行业上游获取稳定大量的车源具有重要的意义,在C端卖车用户的“抢夺战”中先下一城。

公司发展展望

2016年,车易拍在二手车行业B2B的模式中将继续扮演着重要角色,而帮用户卖车的C2B模式将可能进一步得到大力推广,车源问题得到极大的保障,针对C端买车用户的分期租车业务将根据运营情况尽快完成筹备工作并开展服务,另外车易拍推出针对售出二手车辆的“行质保”一年两万公里免费质保的延保服务,此举将提高C端卖车用户对车辆交易的信任程度,增强用户购买二手车的意愿,对于提升二手车行业的接受程度有较大的推动作用。

法律声明

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中厂商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本、调查资料收集范围等限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司介绍

艾瑞咨询成立于 2002 年，由杨伟庆发起创立，致力成为中国新经济最佳消费者洞察及研究咨询公司。艾瑞咨询以“洞察互联网的力量”为理念，为客户提供中国市场专业的互联网相关领域的数据产品、研究咨询等专业服务，助力客户提高对互联网产业的认知水平、盈利能力和综合竞争力，让互联网的力量点燃中国各个行业。艾瑞办公总部设在北京及上海，拥有一支稳定并具有深厚行业服务经验的管理团队，目前拥有员工超过 400 名，在广州、深圳、成都、杭州、硅谷、纽约、香港等地设有区域办事机构。

艾瑞咨询拥有基于个人电脑、智能手机、平板电脑、智能电视等不同终端上数百万级用户行为监测样本的互联网收视率数据，是中国最权威的网民收视率公司之一。艾瑞研究院每年发布超过 100 份互联网市场研究报告，在互联网、网络营销、电子商务、移动互联网等领域具有领先的市场研究地位。在多个互联网公司 IPO 上市报告中，艾瑞咨询是主要的第三方数据服务提供方。艾瑞咨询具有广泛而深度的品牌影响力，艾瑞发布的互联网及用户数据被各大媒体引用，在多个领域已经成为数据标准。

艾瑞咨询旗下拥有艾瑞网、艾瑞广告先锋等媒体，并每年主办多次自主品牌艾瑞峰会和行业活动，是行业的营销推广平台。艾瑞咨询已经开展多项围绕客户的专业服务体系，包括企业管理咨询、专业培训服务、数据挖掘服务、人力资源顾问与猎头服务、企业会务外包服务等多项专业服务业务。

艾瑞咨询累计服务超过 2000 家客户，涵盖多个行业领域，包括互联网、移动互联网、广告及公关、零售及电商、通信、金融服务、投资研究、消费品、政府及公共事业等，客户几乎覆盖中国所有主要的互联网公司、互联网广告代理公司、电子商务企业、投资银行及互联网对冲基金，还有大量的传统企业与艾瑞合作寻求互联网业务的转型升级等。为客户提升互联网效率，创造更高价值，是艾瑞不变的服务理念。

艾瑞咨询官方网站：<http://www.iresearch.com.cn>

艾瑞咨询服务电话：400-026-2099



艾瑞咨询官方微信



艾瑞咨询官方微博

洞察互联网的力量

UNLOCK THE POWER OF INTERNET

