

中国二手车电商行业研究报告

2019年



中国二手车行业的数字化需要推动了二手车电商这一细分行业的兴起。从2014年起，艾瑞汽车研究中心就开始关注并持续投入对二手车电商行业的研究，已连续6年按期发布基于上一年度行业发展的研究报告，向电商从业者和外界读者传递价值。

本报告将从整个二手车行业切入，重点分析二手车电商的现有商业模式，同时对二手车电商的行业变化、竞争态势、关联市场和消费者展开研究；而后结合案例分析，提出行业的未来发展趋势。

报告框架一览



行业发展背景

- 乘用车市场概况
- 二手车行业规模
- 二手车行业增长空间
- 二手车交易活跃度
- 二手车市场供需
- 二手车行业融资规模
- 驾驶人群体变化情况
- 二手车行业数字化进程



行业现状分析

- 二手车电商市场规模
- 二手车电商产业图谱
- 二手车电商价值定位
- C2C模式的再思考
- B2C模式的再思考
- 2B模式的再思考
- 全链条模式的比较
- 二手车电商成长路径
- 二手车电商行业集中度
- 外部竞争分析
- 关联市场分析
- 消费者研究



企业案例研究

- 行业发展事件回顾
- 车置宝案例研究
- 优信二手车案例研究
- 瓜子二手车案例研究
- 汽车街案例研究



行业发展趋势

- 二手车行业增长长期到来
- 产业链思维下的业务扩展
- 服务与运营成为经营重心
- 车企主导电动二手车业务
- 行业标准随高集中度到来
- “电商标签”的淡化



行业背景

- 在乘用车“存量时代”的背景下，二手车行业将迎来更多机会；**中国二手车市场交易额在过去8年间实现了超过22%的复合增速，有望于2019年突破万亿大关**
- 汽车价格下调与消费分级刺激置换需求增多，为二手车市场提供大量车源，进而提振二手车交易活跃度
- 二手车市场短期内的供大于求、行业的初步整合以及驾驶人特征的变化对电商从业者提出更多要求
- 二手车电商的本质是对二手车行业的数字化改造，整个行业正向数字化全服务生态发展



市场动态

- 2018年，二手车电商的行业渗透率已达16.8%，未来3年二手车电商交易量将保持25%左右的复合增速**
- 销售压力下，部分新车在低价区间与二手车形成竞争；新能源汽车保值率低，在二手车市场竞争力一般
- 2018年二手车跨区域流通进一步解限，**异地流通量和转籍率分别达到历史最高水平的360.2万辆与26.2%**
- “高性价比”成为消费者购置二手车的主要原因，但消费者对真实车况存在担忧。因此，二手车电商的车辆评估能力成为消费者最为看重的服务
- 在售车端，消费者相对重视服务的便捷性，且青睐电商渠道；在购车端，消费者对异地二手车的抗性极低



行业变化

- 以促进二手车交易为目的，围绕二手车交易链条展开服务是二手车电商行业价值定位与资源基础**
- 二手车电商的早期成长路径多为“先扩张后治理”的模式，**2018年，中国二手车电商行业市场集中度（CR4）已达81%**
- 二手车交易链条的各细分类别存在不同问题：就C2C模式而言，其交易链冗长，盈利问题制约其可持续发展；而B2C模式下，电商处于弱势地位，“存在感”不足。在竞争白热化的市场竞争中，二手车电商的盈利空间被大大压缩，金融服务成为重要盈利点
- 现阶段，电商基本形成了直接参与交易的C2B2C模式和为交易提供服务的C2B+B2C模式两大类**



发展趋势

- 随着乘用车保有量的持续增加、一般置换时间的缩短、平均流转次数的扩大，2019年将开启新的增长波峰
- 产业链思维下，二手车交易将转为电商的基础业务；行业发展瓶颈的到来促使服务和运营成为业务重心
- 车企将主导二手纯电动汽车处置，占据较大份额的头部电商开始推动行业标准的形成
- 二手车电商将主动摆脱“电商”标签，利用数据优势搭建中台，同时涉足以融资租赁为代表的其他业务

目录

中国二手车电商行业发展背景 1

中国二手车电商行业发展现状 2

中国二手车电商企业案例 3

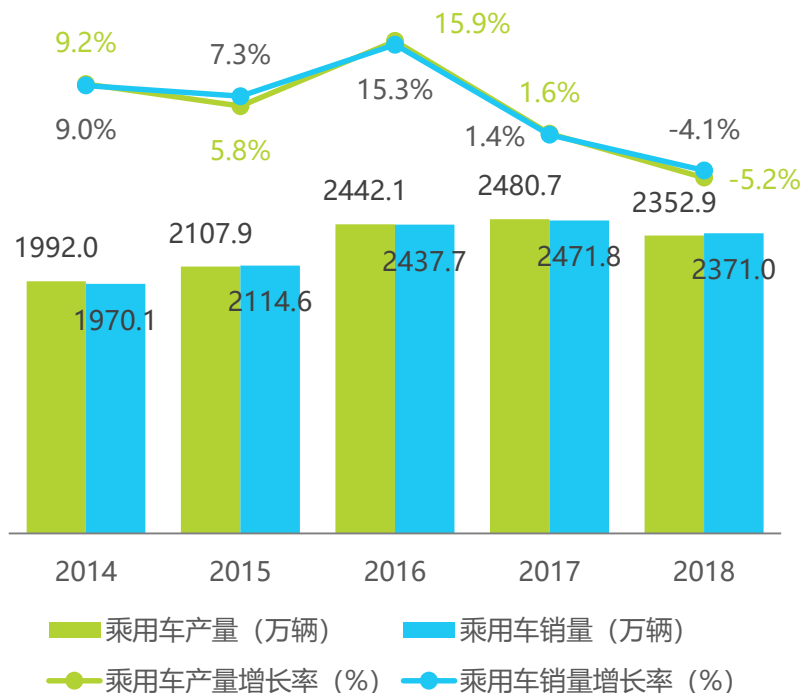
中国二手车电商行业发展趋势 4

乘用车市场整体概况

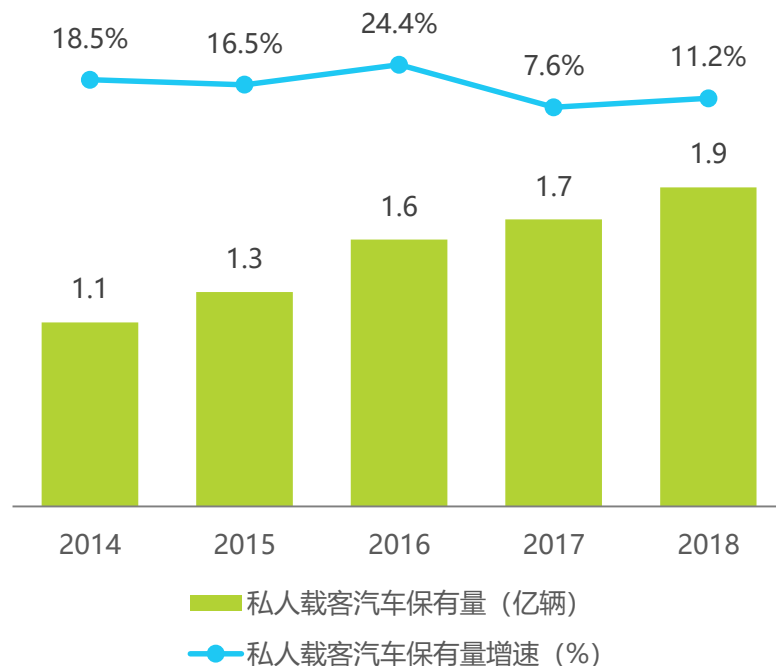
乘用车“存量时代”背景下，二手车行业将迎来更多机会

乘用车是二手车市场的最主要交易车型。2017年起，受宏观经济环境与多种市场因素的叠加影响，中国乘用车市场呈现出三个明显的变化：1.乘用车产销量增速骤降，甚至出现负增长；2.新车销售占汽车行业总利润的比例持续下降；3.私家车保有量在新车销量不振的情况下有所回调，但仍保持了较高增速。上述变化释放出乘用车市场开始由“增量市场”向“存量市场”过渡的信号，也意味着二手车市场主体将获得充分的增长条件——更多的车源供给与更成熟的交易参与者。

2014-2018年中国乘用车产销量



2014-2018年中国私家车保有量



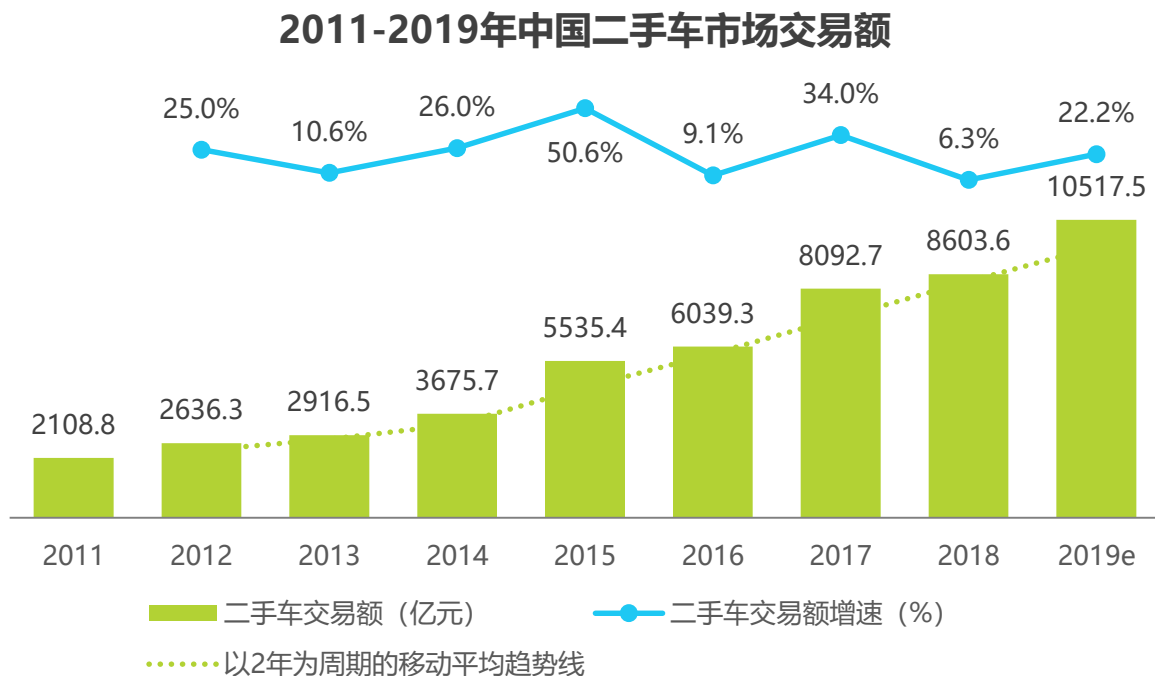
来源：汽车工业协会，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：公安部，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

二手车行业市场规模

二手车市场交易额有望于2019年突破万亿大关

中国二手车市场交易额在过去8年间实现了超过22%的年复合增长率。尽管交易额基数的扩大将带来增速的下滑，但随着行业结构的优化，电商渠道的加速渗透，限迁及产权制度影响的淡化和购车人群消费观念与认知的转变，二手车交易额仍将持续扩大。另外，政策的积极作用在未来依旧可期：回溯2017年，在迁政策开始解除后二手车市场交易额即迎来34%的涨幅。艾瑞认为，随着整体车市回归理性并趋稳，二手车行业也将更好地适应日益规范的市场环境，交易额有望在2019年扩大至万亿量级。



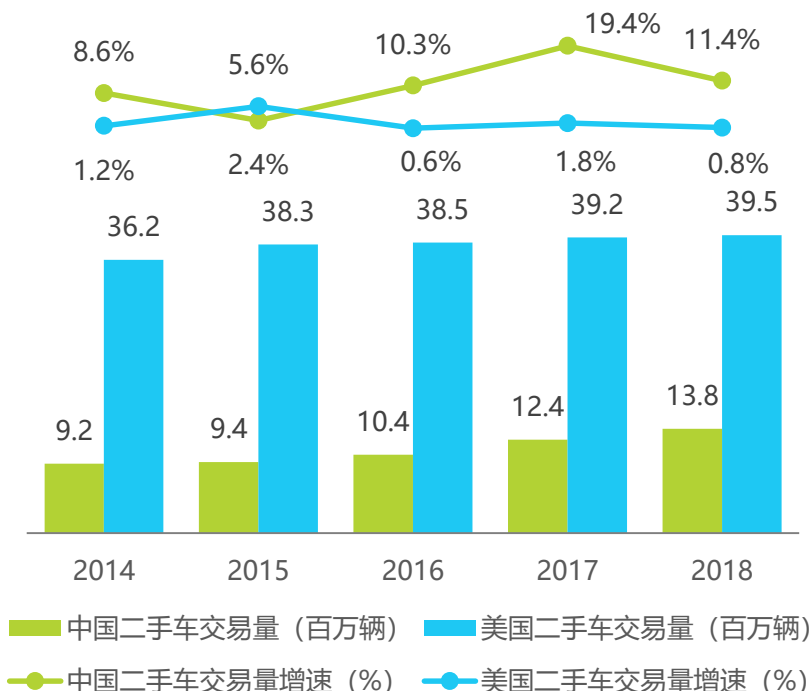
来源：艾瑞统计模型核算，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

二手车行业市场增长空间

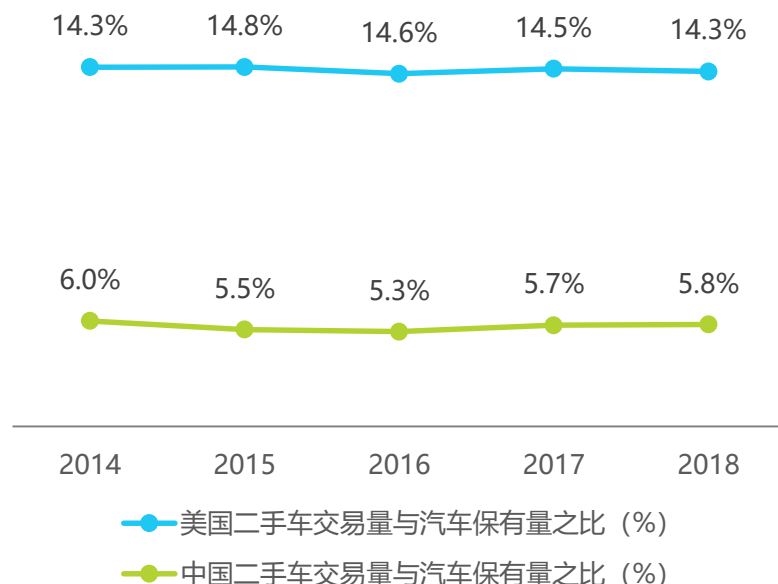
实际交易增长情况未达预期，仍有超过2倍于今的增长空间

尽管2018年中国二手车交易量已达1382万辆，在创历史新高的同时保持了较快增速，但相比成熟市场，中国市场有两大指标差强人意。以美国市场为对照，其新车销量与二手车交易量之比长期维持在1:2.3以上，中国尚不足1:0.5。更重要的是，美国二手车交易量与汽车保有量之比稳定在14%以上，而中国仅为5.8%，且这一指标在2018年甚至低于2014年水平。若以2018年数据为基准，中国二手车行业仍有至少2倍于今的增长空间等待各类行业主体开发。

2014-2018年中美两国二手车交易量



2014-2018年中美两国二手车交易量于汽车保有量中的占比



来源：汽车流通协会、Edmunds，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

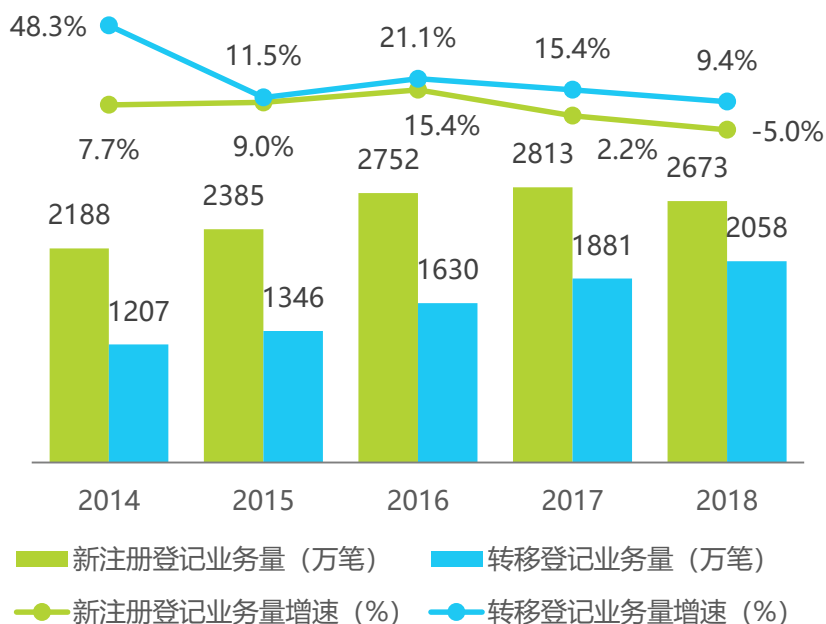
来源：公安部、汽车流通协会、Edmunds，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

二手车市场交易活跃度情况

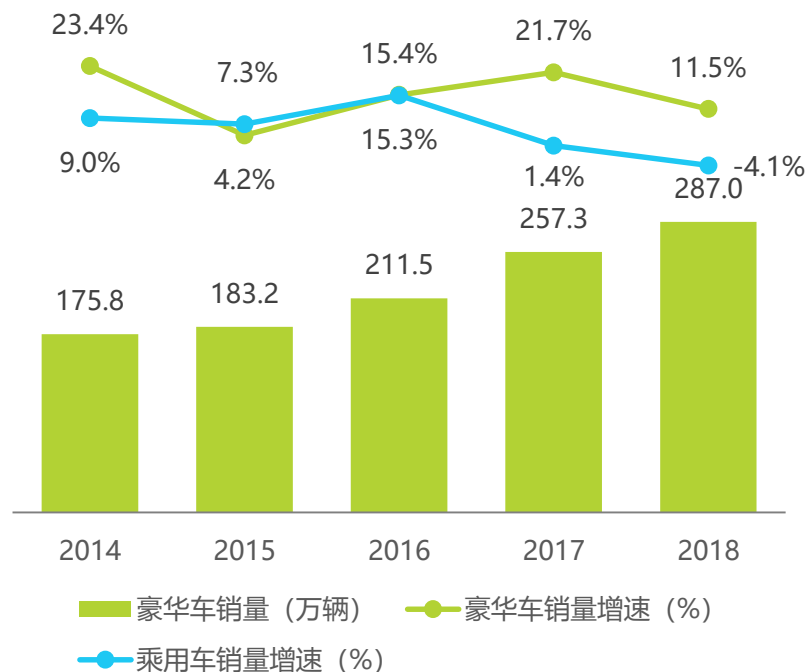
转移登记量趋近上牌量，置换需求激增提振二手交易活跃度

中国汽车新注册登记业务量（上牌量）增速正逐渐趋缓。2018年，新注册登记业务量出现负增长，而汽车转移登记业务量则保持相对平稳增速，二者业务量之比已从5年前的0.55增至0.77。即使是中国汽车史上产销量最大的2017年，上牌量增速亦低于上年水平5.7个百分点。在这一变化的背后，置换已成为新车市场的核心驱动力之一。结合新车市场上的消费分级，置换行为将带来更多的二手车供给，导致一般市场条件下的二手车交易价格下滑，从而引发更为活跃的交易行为。

2014-2018年中国汽车新注册登记与转移登记业务量



2014-2018年中国豪华品牌汽车销量



来源：公安部，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

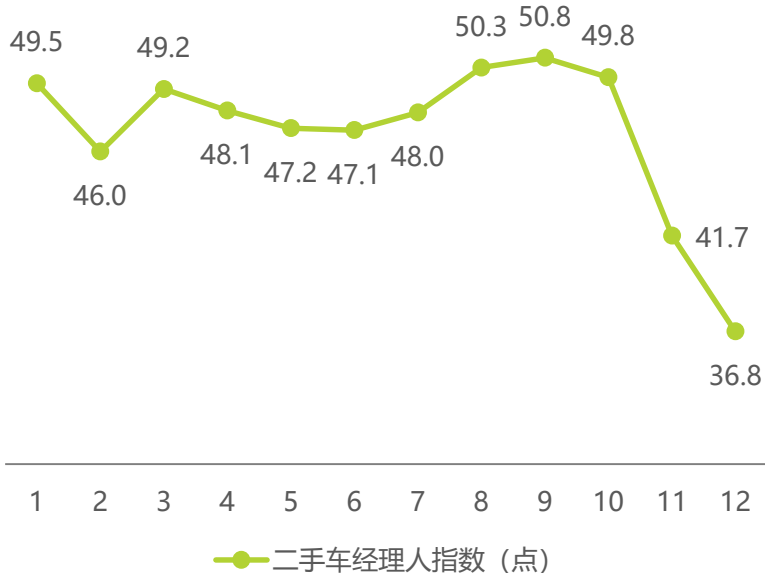
来源：汽车流通协会，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

二手车市场供需情况

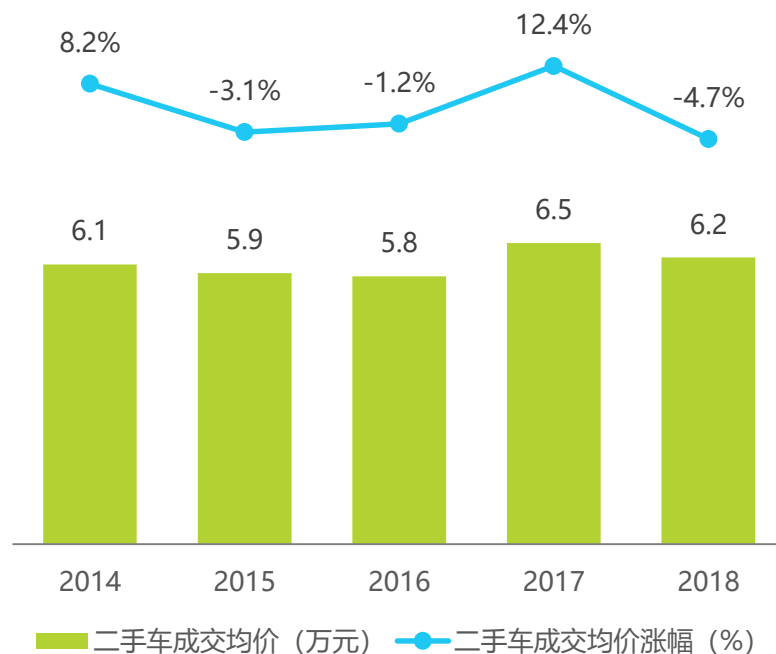
供大于求已成短期态势，成交价将稍降或保持平稳

2018年末，中国二手车经理人指数出现断崖式下跌，已降至24个月以来的最低水平，直观地反映出目前二手车市场上供大于求的态势；同时，二手车存量仍需一段时间的消化。综合前文分析中车源总数的增加、流动性的提升和活跃度的提振等因素，艾瑞判断2019年二手车市场交易价格将大概率走低或与2018年持平。此外，二手车市场表现与新车市场表现有一定的正相关性，在2019年新车市场回归理性的预期下，二手车成交均价走势难有抬头迹象。

2018年中国月度二手车经理人指数



2014-2018年中国二手车成交均价



注释：二手车经理人指数高于50点时表示市场需求扩张，供不应求；反之，供大于求。
来源：汽车流通协会，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

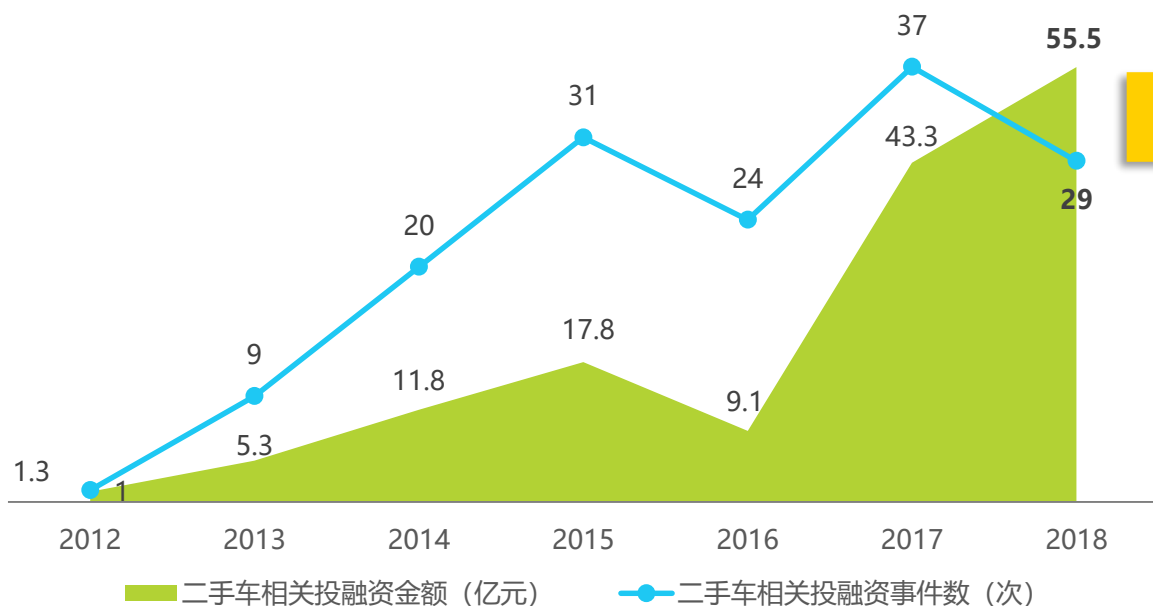
来源：汽车流通协会，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

二手车行业投融资情况

行业初步整合，成长性较高的电商已完成或正准备上市

中国二手车行业的投融资热潮始于2012年，日益增加的市场需求与汽车保有量吸引了各类资本巨头布局二手车行业。值得注意的是，2018年行业投融资事件下降迅速，但投融资金额继续走高。造成这一现象的主要原因有二：1. 宏观经济形势不振，资本方投资收紧；2. 新兴二手车行业主体已度过相对频繁的早期融资轮次，部分电商在2018年完成上市或取得大额融资，拉动了整体投融资规模上涨。这一现象映射出各新兴行业主体的发展水平差异，尤其是具备互联网背景的二手车市场参与者们即将迎来优胜劣汰的调整期。艾瑞认为，部分领先的从业者仍将在2019年获得可观的资本注入机会。

2012-2018年中国二手车相关行业投融资事件数及金额



投融资事件数与投融资金额之正相关性显著削弱。

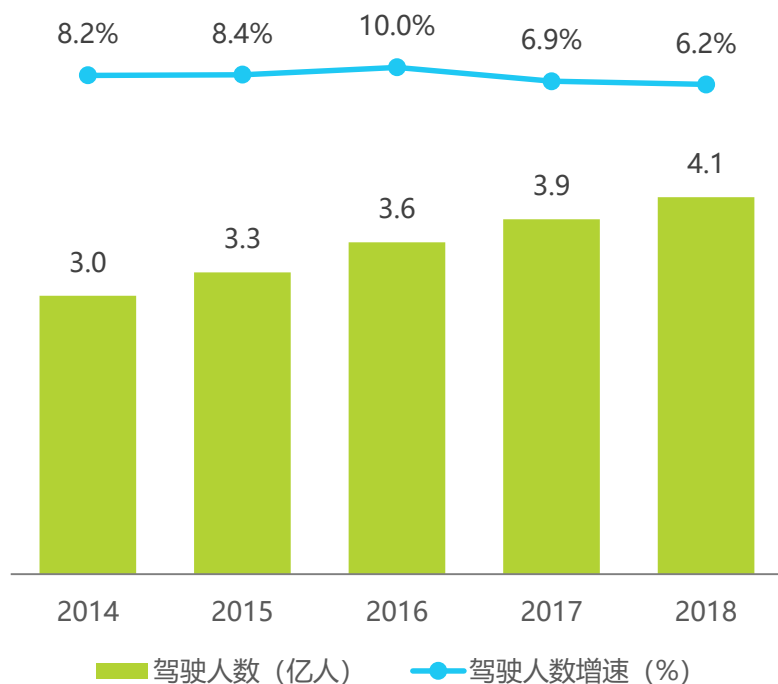
注释：统计数据含中资背景企业的海外投融资事件与IPO事件。
来源：公开资料，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

驾驶人群体特征变化情况

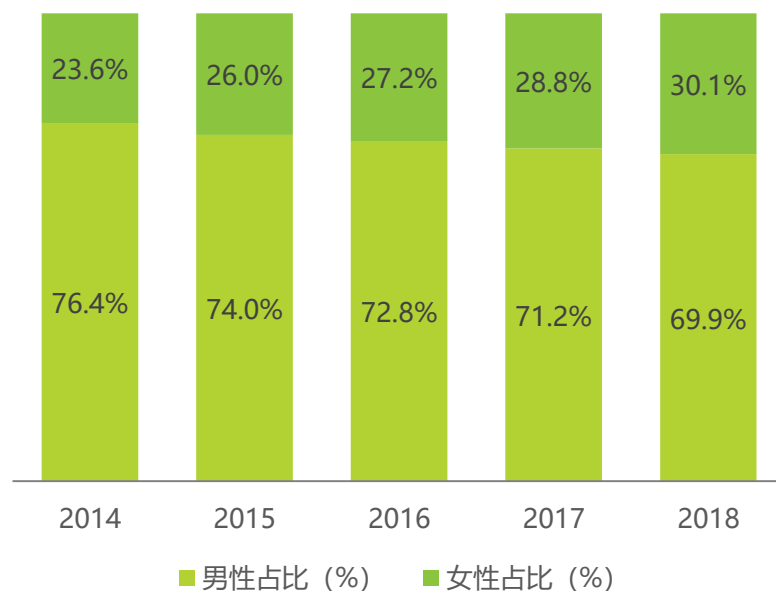
驾驶人性别与年龄结构的变化对电商经营提出更多要求

截至2018年，中国驾驶人人数已达4.1亿人，约0.53亿女性在过去5年内成为新驾驶人。同时，驾驶人年龄分布有所变化：18至25岁的驾驶人达0.51亿人，占比为12.6%；50岁以上驾驶人达0.58亿人，占比为14.1%，且该群体正不断扩大。女性群体与年长群体的购车需求较传统中青年男性群体差异显著；另据优信集团2018年发布的数据，90后用户已成为线上二手车平台的增长极。年龄分化、性别均衡化的趋势将持续影响二手车电商的服务战略、用户定位与营销传播等经营活动。

2014-2018年中国驾驶人人数



2014-2018年中国驾驶人人数性别占比



来源：公安部，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：公安部，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

二手车行业数字化发展情况

电商作为数字化的代表发展迅速并催生出多处新兴利润池

二手车电商的本质是二手车行业的数字化改造，且这一进程正从数字化营销与数字化客户关系管理相结合的阶段向数字化全服务生态发展。在数字化早期阶段，电商利用线上优势帮助大量车源实现了的信息汇总与扩散；而后，电商开始扩大面向经销商的服务体系建设，利用数字产品加速车辆流通；在限迁放开的背景下，电商也开始构建自有物流体系。另外，电商主体还积极拓展自营购车金融产品和养护类业务，创造出结合线下服务的各类新兴利润池。

二手车交易产业链数字化模型



- 数字化作用1** ✓ 二手车源获取方面：车源广度与深度增加，收车渠道多样化，可上线更多增值服务（如检测与认证）
- 数字化作用2** ✓ 二手车经销商方面：C-B-C之间的流转效率显著提升，海量车源数据可以获得，残值处理能力增加
- 数字化作用3** ✓ 二手车源销售方面：跨区域物流网络得以建立，买家可获得包括购车金融在内的完善后市场服务



来源：艾瑞专家访谈，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

目录

中国二手车电商行业发展背景

1

中国二手车电商行业发展现状

2

中国二手车电商企业案例

3

中国二手车电商行业发展趋势

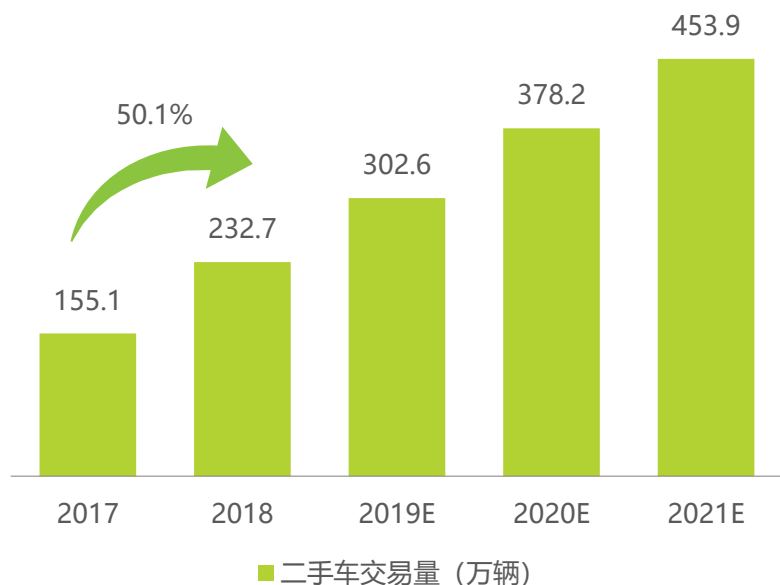
4

二手车电商市场规模

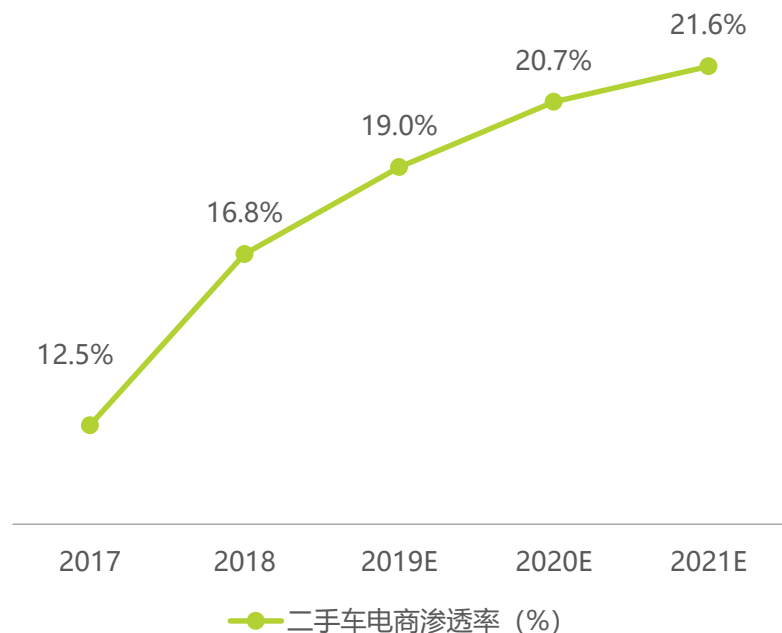
预计未来3年二手车电商交易量将保持25%左右复合增速

在过去几年里，中国二手车电商行业经历了快速发展，二手车交易量和交易额进一步增长，渗透率显著提高。据专家访谈数据及艾瑞统计模型核算，2018年我国二手车电商的二手车成交量为232.7万辆，同比增长50.1%，交易额为1147.6万元，同比增长33.8%。根据艾瑞市场规模预测模型，未来三年二手车电商交易量将保持25%左右年复合增速，行业渗透率在2021年将达到21.6%。

2017-2021年中国二手车电商 交易量次及预测



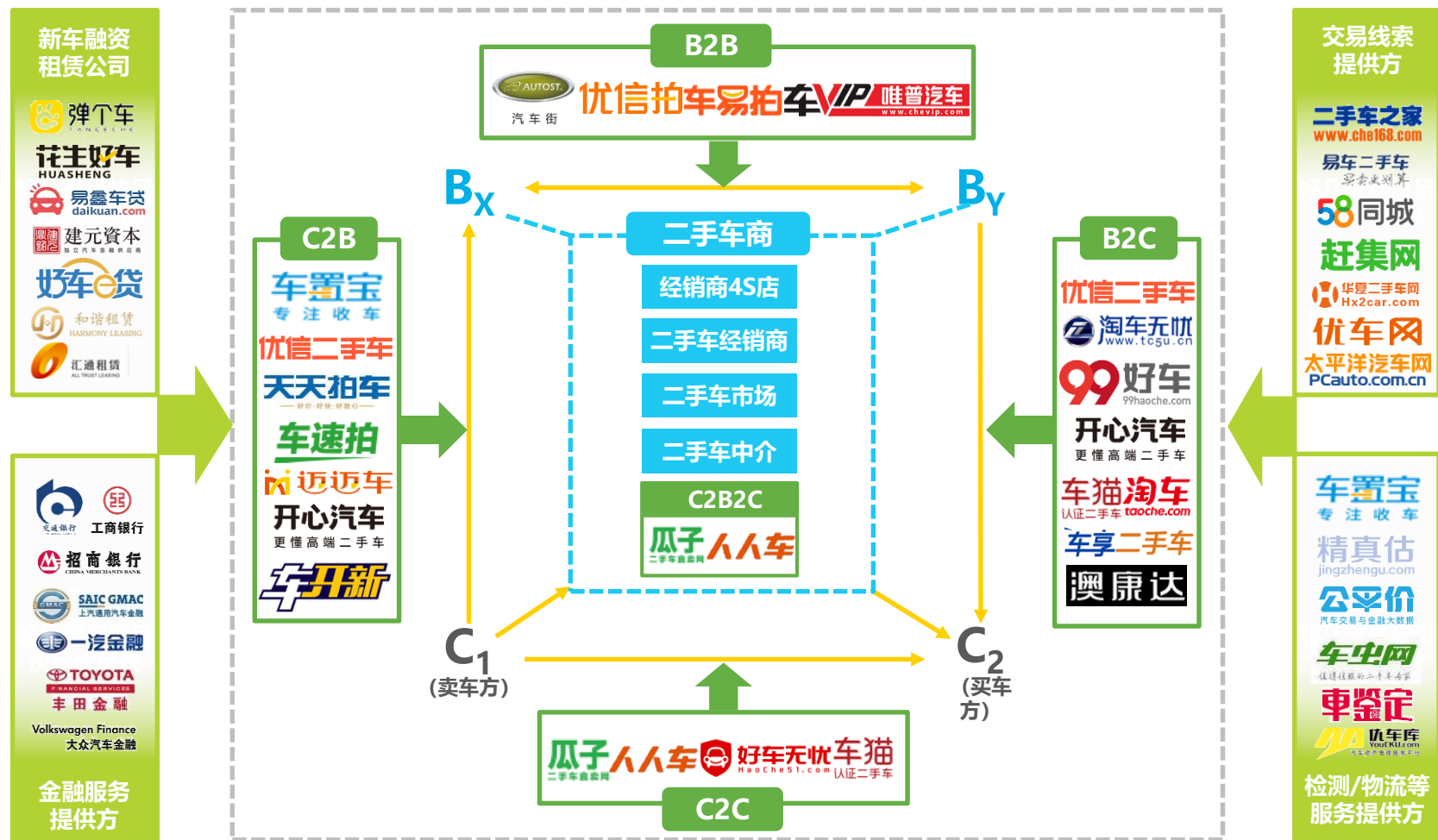
2017-2021年中国二手车电商渗透率



来源：综合专家访谈及艾瑞统计模型核算，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：综合专家访谈及艾瑞统计模型核算，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

二手车电商行业产业链图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

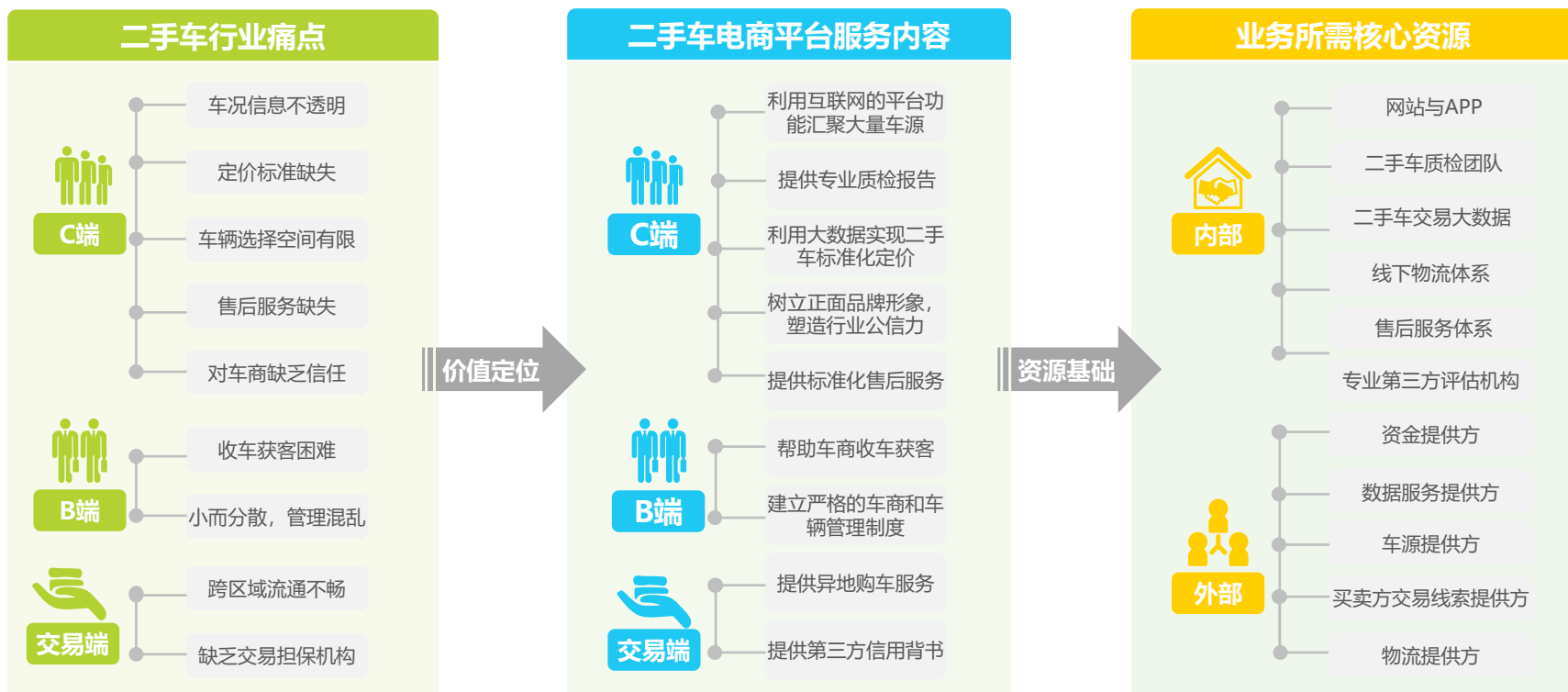
二手车电商行业价值定位与资源基础

以促进二手车交易为目的，围绕二手车交易链条展开服务

自中国汽车行业兴起至今，汽车市场始终以新车销售为主，二手车行业发展速度较为滞后。二手车行业的不成熟导致我国二手车行业存在诸多问题，不仅给C端用户买卖二手车带来困扰，而且阻碍了我国二手车行业的发展进程。

我国二手车电商平台以服务传统二手车行业为宗旨，以二手车交易链为核心，旨在通过电商平台虚拟化、便捷化和集聚化等特点，解决二手车交易环节中存在的各种问题，达到促进二手车交易的目的。

二手车电商价值定位与资源基础示意图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

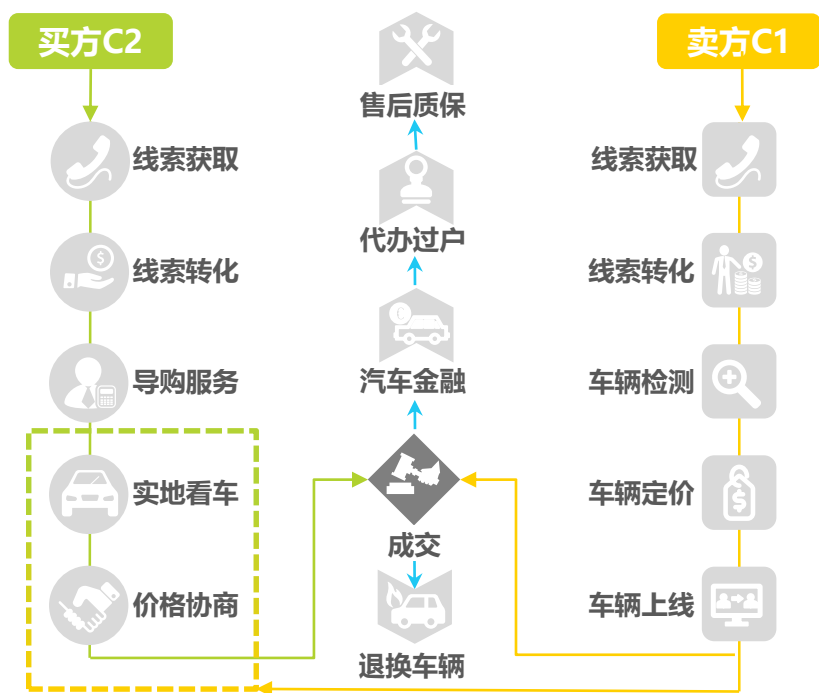
商业模式：对C2C模式的再思考

C2C模式交易链冗长，盈利问题制约其可持续发展

C2C模式旨在通过降低“卖方-商家-买方”之间的信息不对称来提升交易透明度，进而提升交易效率。然而当前二手车电商的C2C模式难以解决收入来源和成本结构的问题。

C2C交易链条过长导致其交易效率较低，单位收入所需投入成本较高；C2C模式成交率低，需要庞大且稳定的C端用户基础，因此获客成本投入较大；C2C模式主要依赖本地交易，二手车解除限迁对其利好程度有限；服务费是我国二手车C2C电商平台主要收入来源，结构较为单一。综上，盈利问题是制约当前C2C模式发展的根本问题。

中国二手车电商主流C2C模式示意图



买车流程

- 二手车属于非标高价值产品，消费者一次购车需查看或试驾5-7次，购买决策周期较长，交易效率偏低。
- C2C模式下看车试驾需买卖双方共同参与，冗长的交易周期会消耗双方耐心值，进而影响成交率。
- C2C模式下买卖双方为一次性交易，卖方不受口碑、形象等重复博弈因素的影响，因此出现欺诈或价格虚高的可能性更大。

卖车流程

- 卖车方一般会选择多平台展示，平台难以锁定卖车端车源。
- C2C模式下卖车方需要面对的买方较多，参与的交易环节较多，卖车过程较为繁琐。
- 选择To C的卖方期望较高的成交价，在一定程度上与买家的诉求存在矛盾，进而拉长价格协商周期。

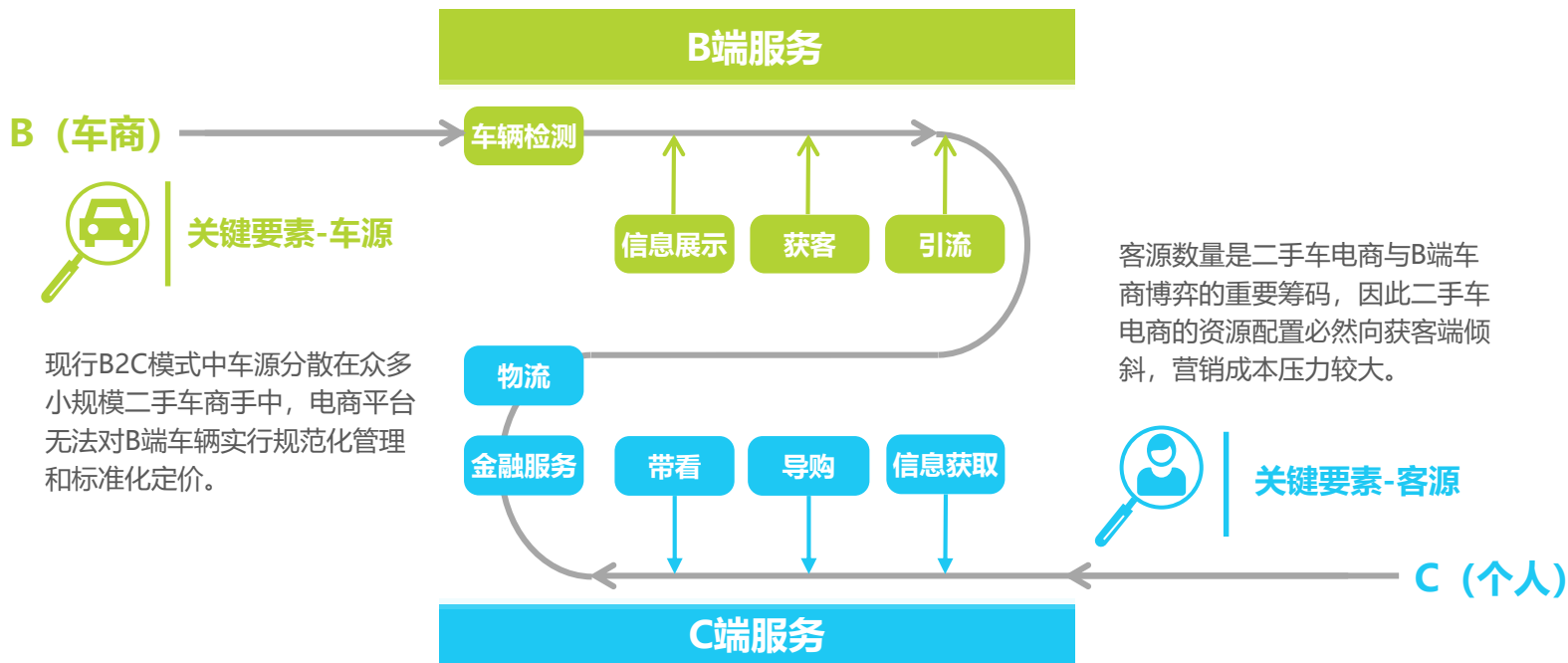
商业模式：对B2C模式的再思考

当前B2C模式下电商处于弱势地位，“存在感”不足

目前中国二手车电商行业中的B2C模式可概括为“帮卖模式”，即通过“信息展示+获客导流”的方式帮助线下二手车商进行二手车交易。“帮卖模式”下，车商对B2C电商平台的依赖程度完全取决于B2C电商的获客能力，B2C电商在核心交易环节的参与程度低，发挥的作用价值小，其盈利范围和盈利空间较为有限。

中国二手车B2C电商未来应利用自身流量优势寻找更多进入二手车交易链的切点，更深入地参与到关键交易环节，逐步做到对B端车源的把控，解决困扰行业发展的二手车质量和定价问题，充分发挥B2C模式的真正价值。

中国二手车电商主流B2C模式示意图



商业模式：对2B模式的再思考

2B模式交易效率高，车源数量和质量是核心竞争要素

我国二手车市场车源分散，二手车电商的C2B和B2B模式利用互联网有效帮助车商解决了收车难的问题，在二手车交易链中具有不可替代作用。除功能价值外，2B模式立足于二手车卖家与车商之间，交易效率高，运营成本低，可持续性较强。然而，2B模式位于二手车交易链前端，车源成交价格低，车源质量相对较差，如何获得高质量车源并降低车源获取成本成为二手车电商To B模式成功的关键。

中国二手车电商主流2B模式示意图



中国二手车电商2B模式特征分析

- 客户特征**
车商购车频率高且专业性强，易于与电商平台建立信任和忠诚，核心交易程序可在线完成
- 交易效率**
相较于买车，卖车属于轻决策，因此收车效率高，交易速度快
- 获客成本**
二手车个人卖家触媒习惯集中（如交通广播、加油站等），获客成本较小
- 车源特征**
流向车商的二手车成交价较低，难以对高质量车源形成吸引力

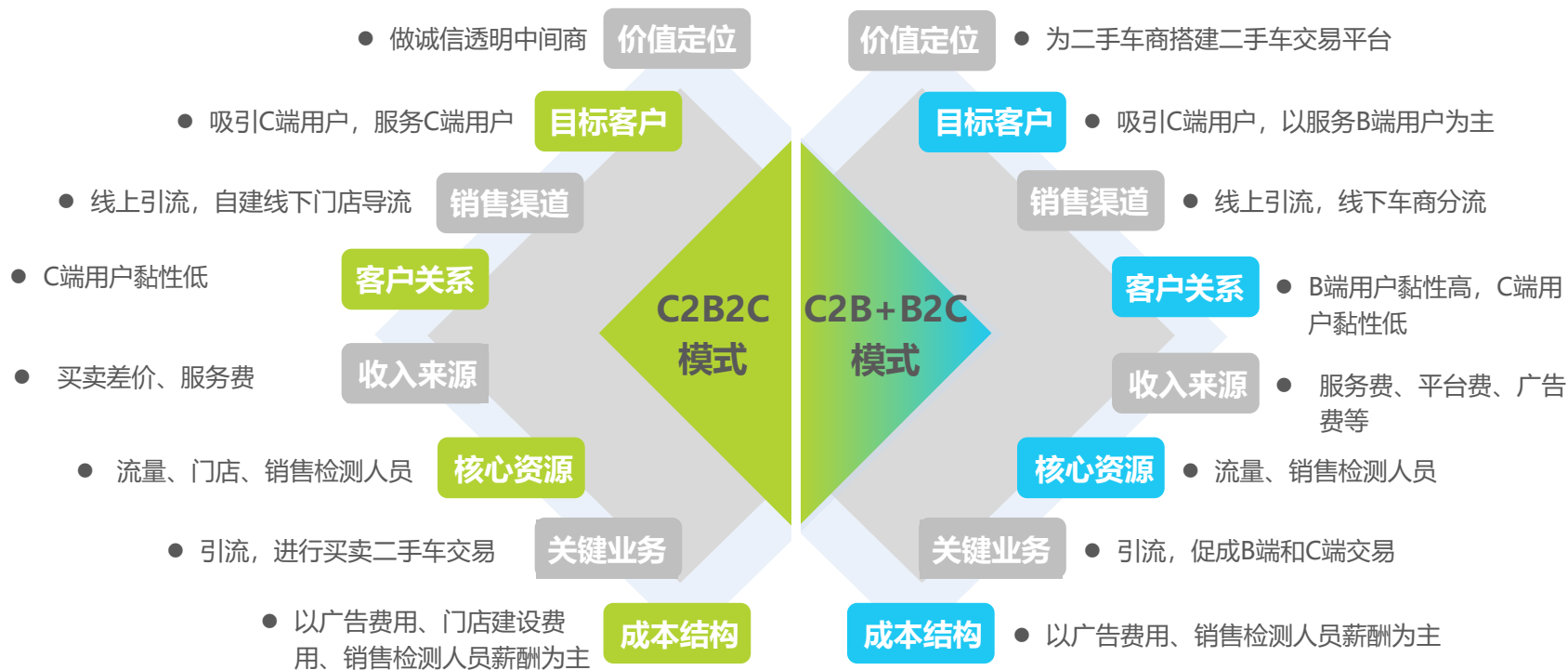
商业模式：两种全链条模式的比较

C2B2C直接参与交易，C2B+B2C为交易提供服务

行业兴起之初，二手车电商多以单一商业模式切入二手车交易链的某一环。随着业务量的增长，原有商业模式的弊端（如前文所述）逐渐显现，从业者开始探索原有商业模式的最优演化路径。

以C2C为基础的电商平台推出“C2B2C”模式（即严选或保卖），将自身打造为具有公信力的二手车商，试图解决不信任所导致的交易效率低下问题；以B2C/C2B为基础的电商平台推出“C2B+B2C”模式，试图通过对车源和客源的双向把控来更好地服务二手车商。

中国二手车电商全链条商业模式比较



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

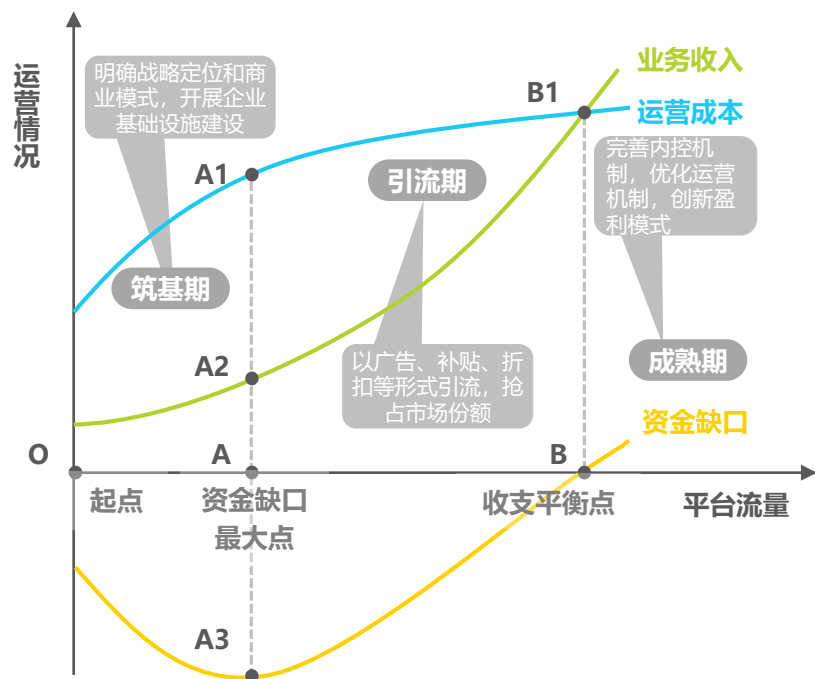
竞争分析：二手车电商早期成长路径

电商行业流量为王，先扩张后治理已成规律

“互联网+”浪潮之下，电商平台出现于各个传统行业之中，或以“行业服务者”身份示人，或以“行业颠覆者”形象存在。无论何种模式，电商平台的一般成长路径均可概括为“巨资投入，抢占市场；占据主动，开始获利”。

我国二手车电商行业尚处早期探索期，行业内各家企业均位于从O到B的跑道之上，企业的融资能力、商业模式、竞争策略等因素决定了各家平台到达B点的速度。在以流量为核心竞争力的电商行业，企业到达B点的速度越快，留给其他企业生存的空间越小。

二手车电商平台一般早期成长路径示意图



OB阶段属于二手车电商早期成长阶段



OA阶段以业务搭建为主要任务，资金缺口主要来自于基础设施建设投入，缺口值大小主要与运营模式相关



AB阶段以引流扩张为核心发展任务，资金缺口主要来自于广告投入，缺口值的大小主要与广告投放力度相关



企业从A到B的速度主要与资金投入规模相关，资金投入规模越大，企业占领市场速度越快，越能更早到达实现业务盈利的流量阈值。此外，行业竞争程度、业务盈利模式等也会影响企业从A到B的速度。

竞争分析：二手车电商行业集中度

高行业集中度有助于减少资源消耗，提升行业效率

当前我国二手车电商行业集中度较高，属于寡头竞争行业，此种竞争格局下，二手车电商行业将表现出以下特点。

其一，头部企业占据资源优势，中小型企业生存困难，兼并重组加剧；

其二，规模经济效应逐渐体现，行业整体运营成本下降，行业整体盈利情况将会改善；

其三，行业竞争趋缓，头部企业从以获客为核心的粗放式经营模式向以服务/运营为核心的精细化经营模式转变，消费者可获得更好的服务体验；

其四，二手车电商行业集中度的提升有助于加强二手车电商对二手车行业的影响力，有助于发挥电商平台优化资源配置，提升行业效率的本质作用。

2018年中国二手车电商行业市场集中度



二手车电商寡头竞争行业特点



兼并重组



规模经济



模式转变



影响扩大

注释：行业集中度的计算采用平台年交易量口径。

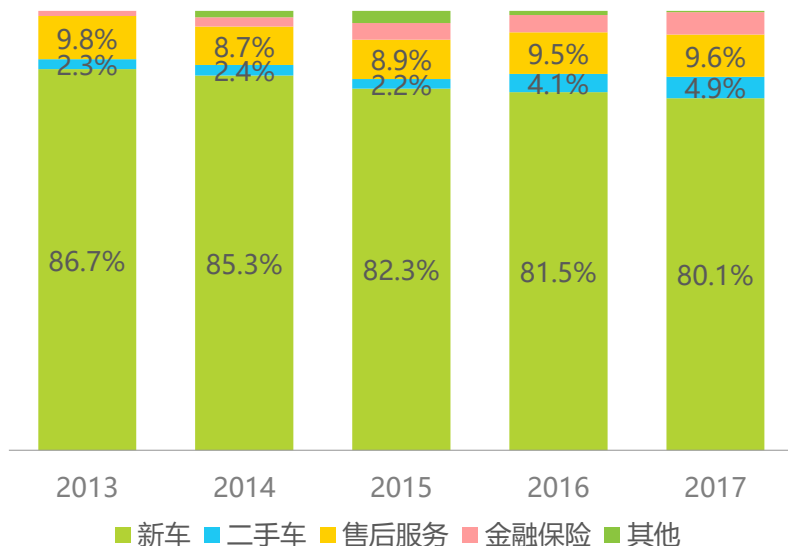
来源：综合专家访谈及艾瑞统计模型核算，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

竞争分析：来自经销商的外部竞争压力 iResearch 艾瑞咨询

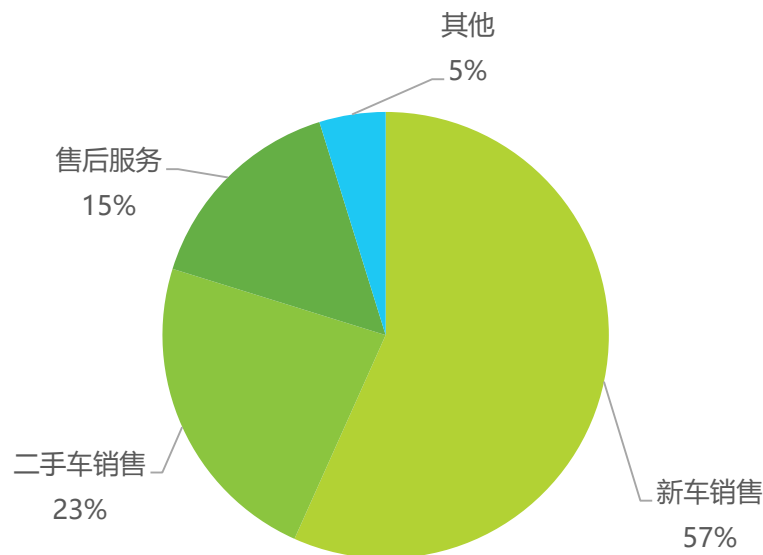
二手车业务潜力有待挖掘，未来将成为二手车电商竞争对手

我国汽车经销商目前普遍以新车销售业务为主，二手车业务收入不足5%，相较于美国市场23%的比例而言整体占比较小。当前市场阶段，经销商和二手车电商表现为合作共赢关系，二手车电商是经销商处理置换车辆的重要渠道。从长远看，经销商4S店在经营二手车方面具备客源、车源、品牌、资金、渠道、硬件等多项优势，随着其二手车业务的拓展，未来将成为二手车电商的主要竞争对手。

2013-2017年中国百强汽车经销商收入结构



2016年美国汽车经销商收入结构



来源：汽车流通协会、Wind，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：汽车流通协会、Wind，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

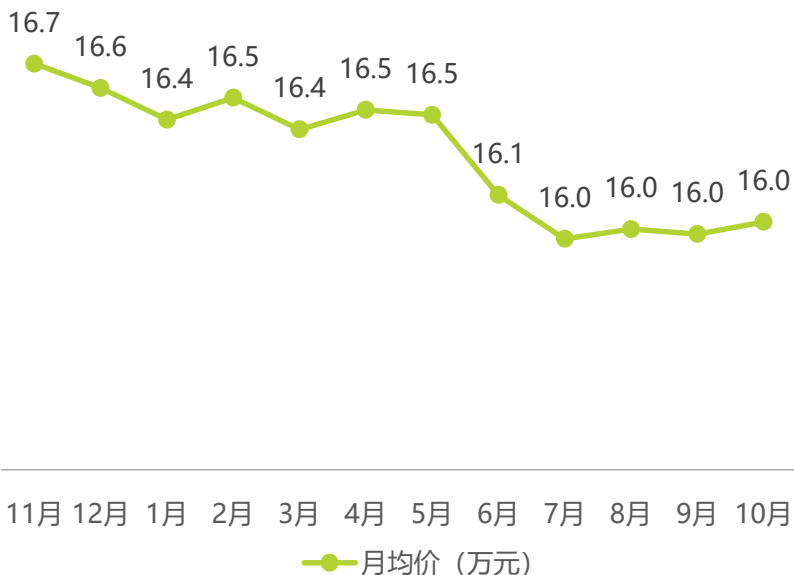
关联市场：二手车市场与新车市场

销售压力下新车价格下降，在低价区间与二手车形成竞争

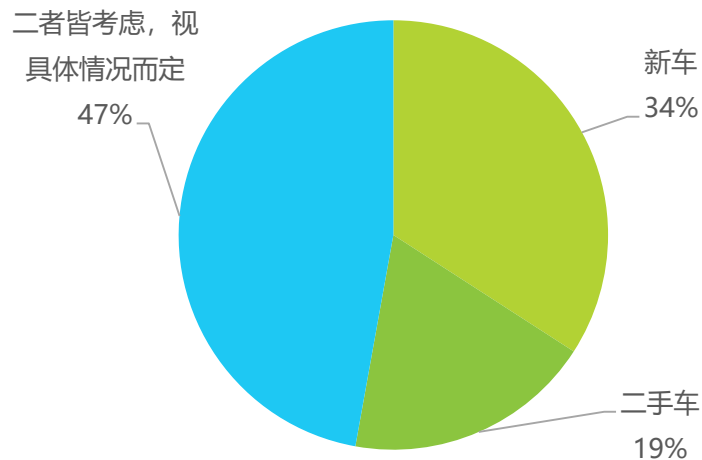
调研结果显示，多数消费者在购车之前对新车和二手车没有明显的偏好，消费者选择购买二手车的主要原因是二手车具有较高的性价比。然而在新车销量下降、库存压力上升的背景下，厂商和经销商开始选择降价促销的方式提升新车销量，因此新车的性价比相较以往有了较大幅度的提升。此外，随着国内厂商汽车制造技术的日益成熟，高配置、低价位的国产车产销量大幅提升，对二手车市场造成了一定冲击。因此，在当前市场环境下，新车市场和二手车市场不应独立存在，建立二者共存的消费场景更能贴合消费者的需求。

2017.11-2018.10中国月度

汽车成交均价



2019年消费者购买新车和二手车的意愿对比



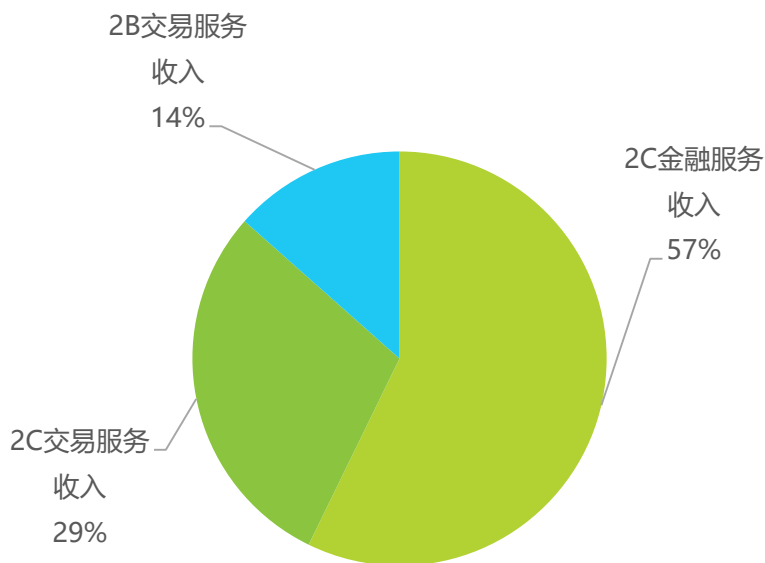
关联市场：二手车市场与汽车金融

汽车金融有助于完善二手车商的盈利模式和业务结构

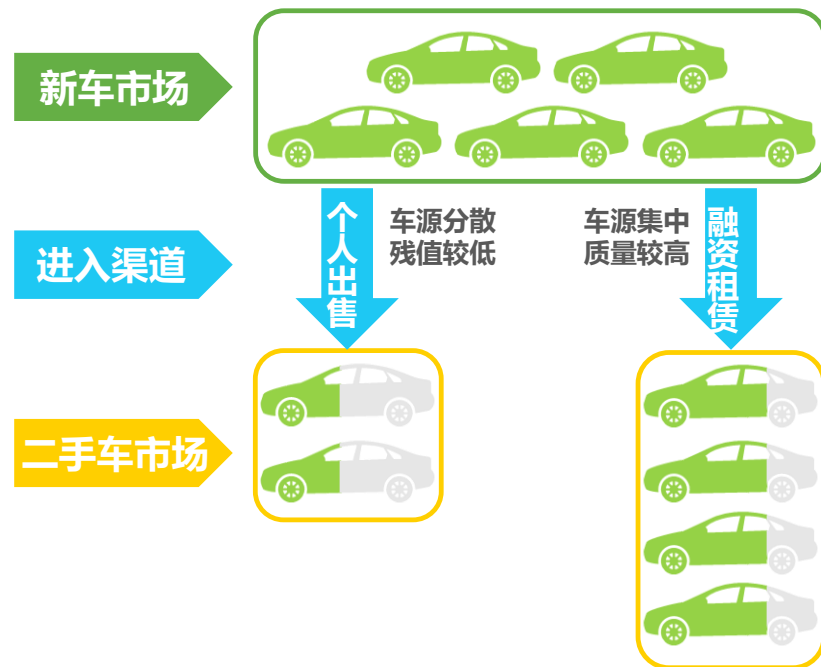
在竞争白热化的二手车市场中，二手车电商的盈利空间被大大压缩，金融服务受到二手车电商的格外重视，2018年二手车电商2C业务金融渗透率已达到29%。金融服务是二手车电商的重要收入来源，以优信二手车为例，2018年优信金融服务收入占据其总营收的50%以上，是优信的主要收入来源。

此外，汽车金融服务还有助于优化二手车商的业务结构。汽车融资租赁是近年来重要的汽车金融形式之一，新车融资租赁业务可以快速持续地产生大量、集中、高质量的二手车源，有助于缓解二手车电商的车源难题，形成业务闭环，发挥业务协同作用。

2018年优信二手车收入结构



融资租赁在新车和二手车市场中的作用示意图



来源：优信二手车年报，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

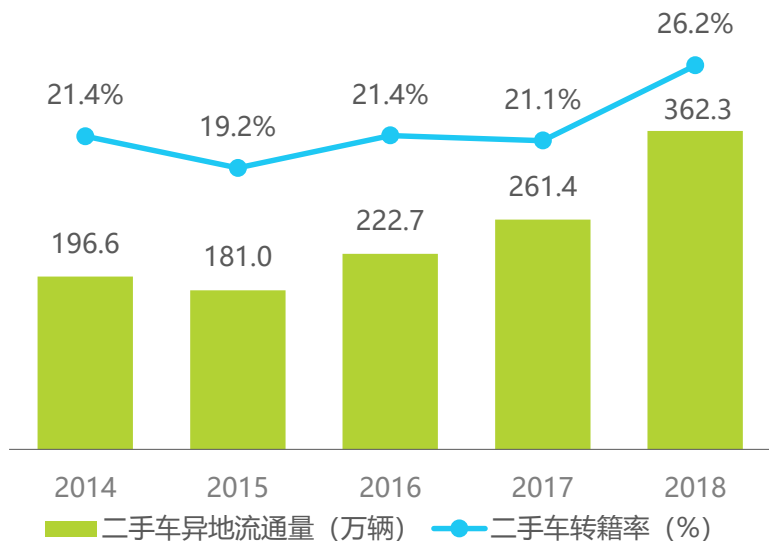
关联市场：二手车市场与汽车物流

二手车电商进军物流行业，保持开放性和协同性是关键

2018年我国二手车跨区域流通进一步解禁，二手车转籍率达到历史最高水平。二手车区域性流通壁垒的打破意味着二手车在全国范围内的流通规模将进一步扩大，二手车物流行业将迎来重要发展机遇，二手车电商正借此机遇扩展业务覆盖范围，切入二手车物流行业。

二手车电商自建物流体系可有效保障二手车跨区域流通效率，增加盈利点，但二手车物流的自身特征决定了二手车电商的自建物流体系必须保持开放性，并与第三方物流公司进行业务协同，最大化提升物流体系的盈利能力。

2014-2018年中国二手车异地流通情况



来源：汽车流通协会，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

二手车跨区域物流特征分析



来源：艾瑞专家访谈，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

关联市场：新能源二手车

新能源汽车保值率低，在二手车市场的受欢迎程度较低

在我国二手车市场蓬勃发展的背景下，新能源二手车的市场交易状况表现欠佳。以2018年8月的数据为例，当月我国新能源二手车的交易量仅占当月全部二手车交易量的0.16%，体量十分微小。

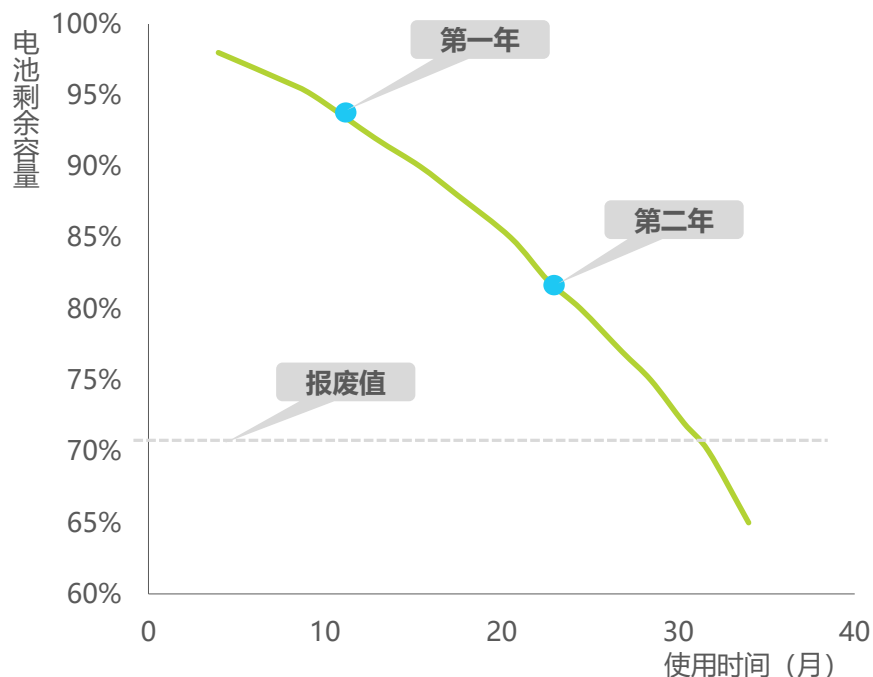
我国新能源二手车市场表现惨淡的原因有三：其一，新能源汽车配套基础设施不够完善，市场普及度和接受度低；其二，新能源汽车电池的折旧速度较快，导致新能源二手车的保值率低；其三，市场缺乏新能源二手车评估标准和专业人才。

2018年8月中国二手车及新能源二手车交易量对比图



来源：汽车流通协会、公平价，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新能源汽车电池容量衰减速度



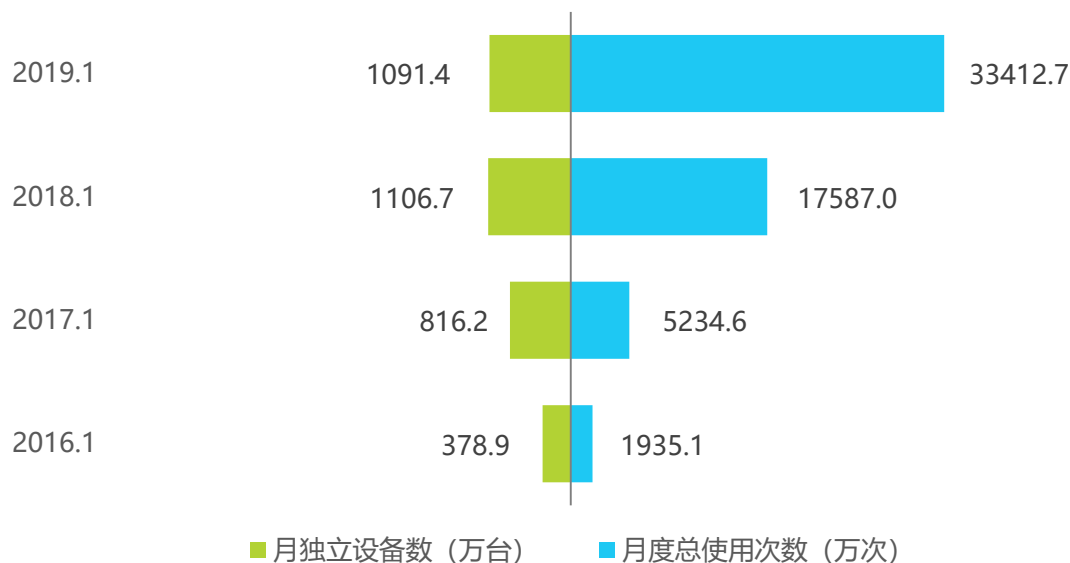
注释：具体实验条件见《动力电池折旧率的规律研究》，《电气自动化》（2017）。
来源：中国知网，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

消费者研究：二手车电商APP使用情况 iResearch 艾瑞咨询

电商APP设备数趋向稳定，2B类业务拉动移动端用户活跃度

从汽车电商平台的移动端使用情况看，二手车电商APP已占据了总量的70%以上，虽然近2年的总体设备数稳定在1100万台左右，但使用频次激增近1倍。艾瑞认为，除二手车电商交易量的提升外，使用频次的增加还与二手车电商积极打造内容生态有关；另由于二手车的C端交易量较B2B业务交易量而言甚为低频，对这组数据的交叉分析还可反映出二手车电商已抢占了一定规模的2B业务用户。

2016-2019年1月中国汽车电商APP月度设备使用情况



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

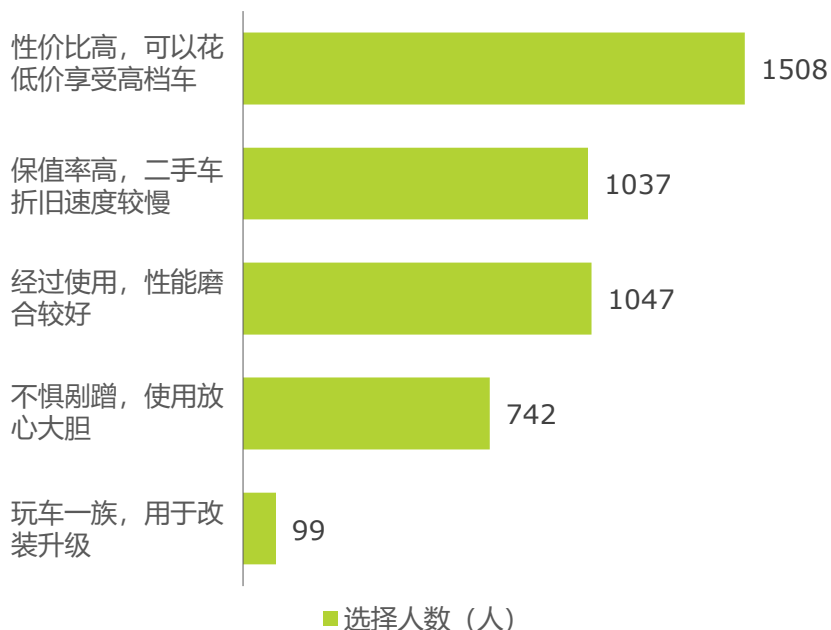
消费者研究：购买二手车时考虑的因素 iResearch 艾瑞咨询

消费者追求二手车的高性价比，但对真实车况存在担忧

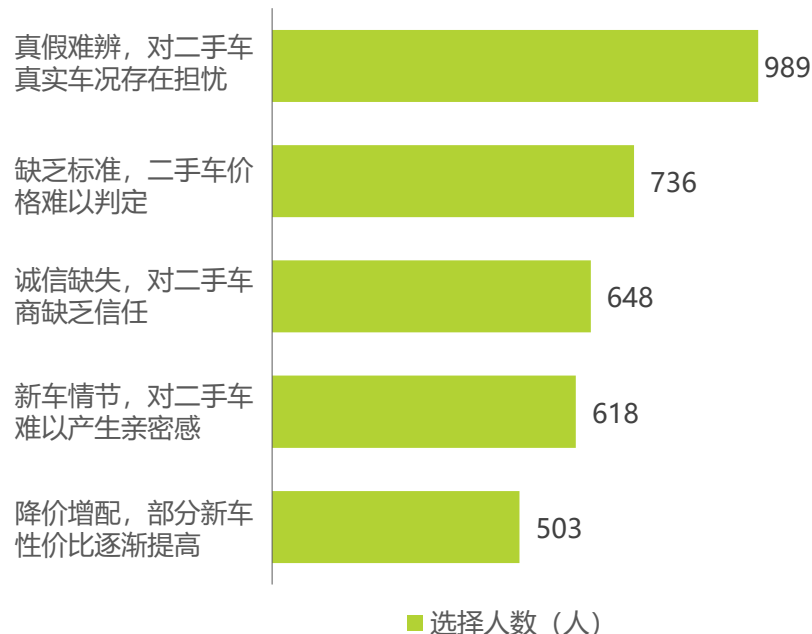
对于未来考虑购买二手车的人群而言，选择二手车最主要的原因是二手车的性价比较高，购买二手车意味着可以花低价享受高档车。此外，经过使用的二手车各方面性能已磨合完毕，良好的驾驶体验也是消费者较为看重的因素。

对于不考虑购买二手车的人群而言，他们认为二手车质量真假难辨，担心买到质量造假的劣质二手车。此外，新车降价增配对其吸引力较低，说明价格不是吸引力最大的因素，对二手车质量的担忧是其不考虑二手车的最根本原因。

消费者选择购买二手车的主要原因



消费者购买二手车时的顾虑因素



样本：N=2017，于2019年3月通过iClick社区自主调研获得。

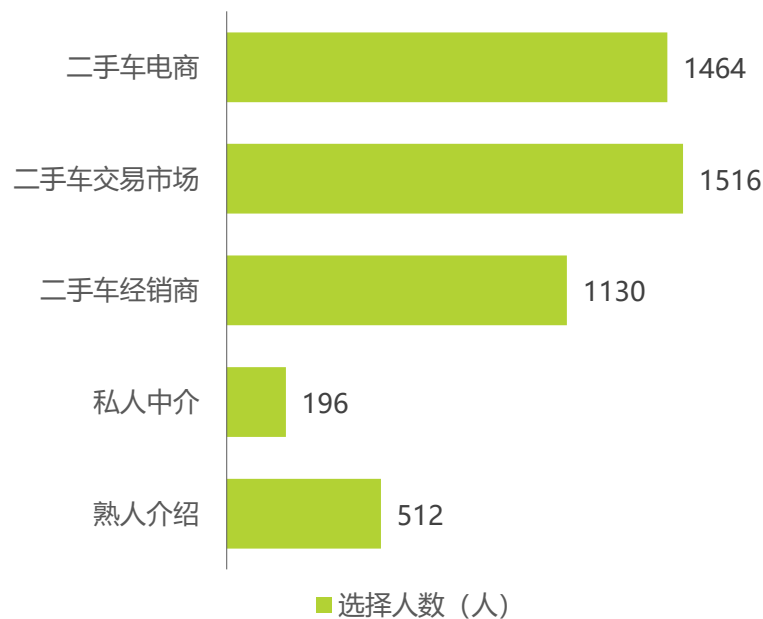
样本：N=2017，于2019年3月通过iClick社区自主调研获得。

消费者研究：对二手车平台的选择偏好 iResearch 艾瑞咨询

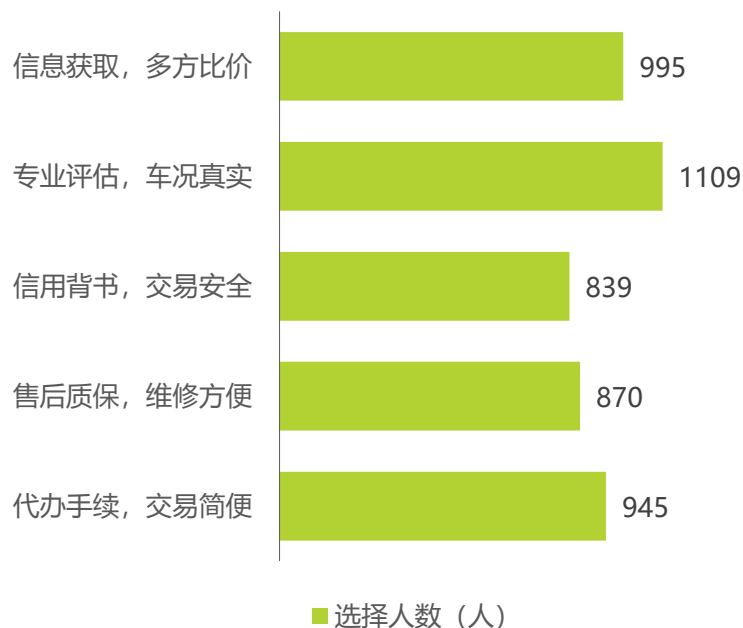
二手车电商市场认可度较高，车辆评估功能最被消费者看重

由于二手车交易市场给消费者带来的便捷性、多选择性以及可靠感，77.4%的消费者会在购买二手车时选择线下二手车交易市场。选择二手车电商购车的消费者比例高达72.6%，说明消费者对二手车电商的接受度和认可度已经处于较高水平。通过消费者对二手车电商认知调研发现，二手车电商提供的专业车辆评估是消费者最为看重的，专业细致的车辆评估可以在一定程度上削弱信息不对称，缓解消费者对二手车真实车况的担忧。

消费者购买二手车的途径选择



消费者看重的二手车电商平台的功能



样本：N=2017，于2019年3月通过iClick社区自主调研获得。

样本：N=2017，于2019年3月通过iClick社区自主调研获得。

消费者研究：对异地二手车的看法

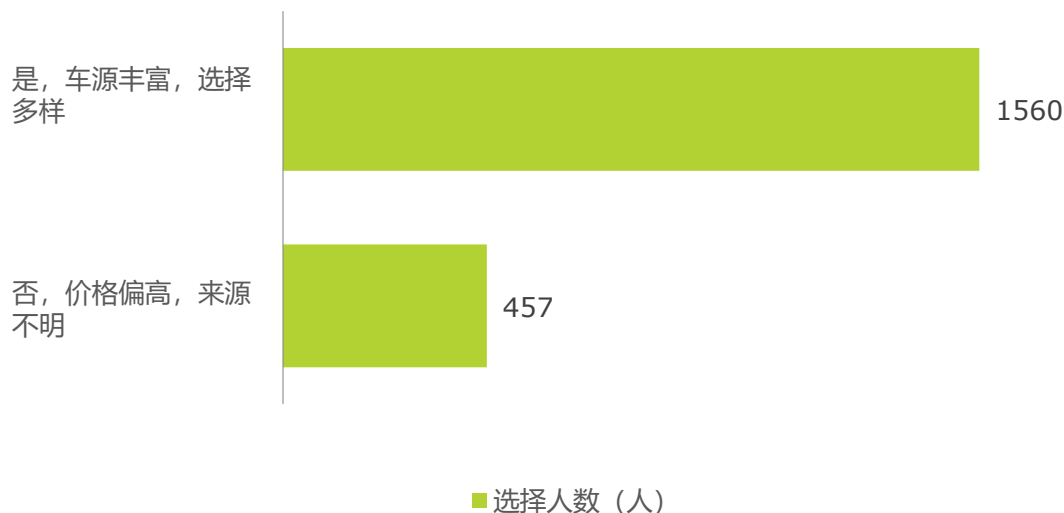
异地二手车车源丰富，消费者认可度较高

异地二手车由于需要长途运输，因此价格会高于本地二手车。调查发现，77%的消费者愿意支付较高的价格选择购买异地二手车，主要是由于异地二手车的车型种类较多，消费者的选择空间较大。

此外，从一二线城市流出的二手车大多具有使用年限短、行驶里程数少、车辆故障少等特点，车辆残值率较高。

另外，由于消费者对于车辆品牌偏好具有区域性特点，因此相同品牌二手车存在区域性溢价差异，购买异地二手车价格可能较低。

消费者对异地二手车的购买意向

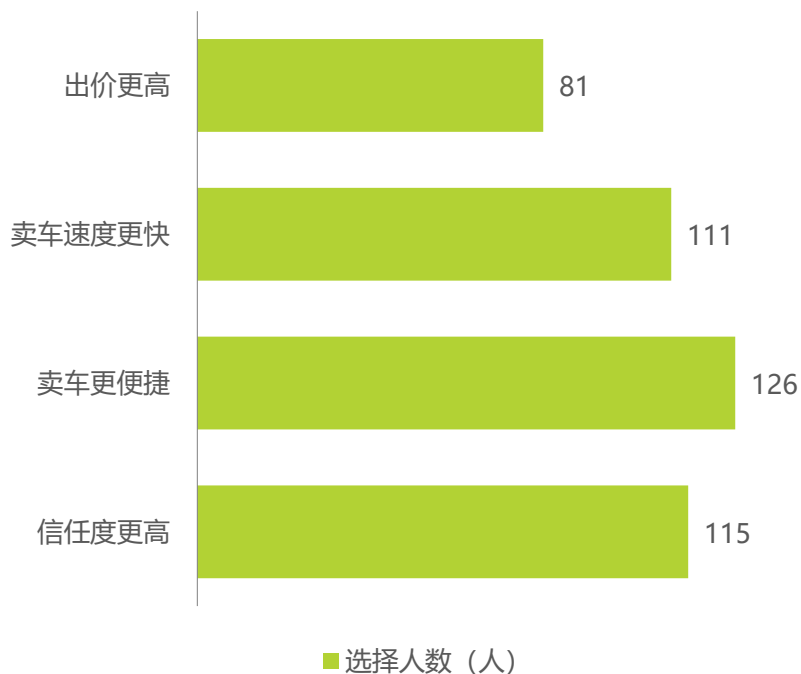


售车方研究： 出售二手车的决策因素

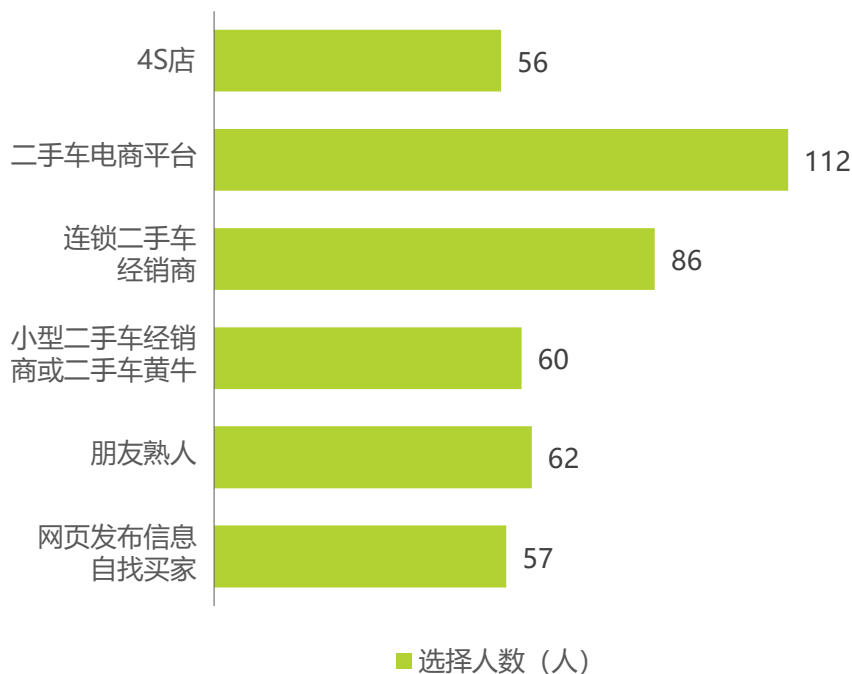
售车便捷性第一，二手车电商平台最受青睐

通过对售车车主调研发现，相较于车辆售价，售车车主更加关注的因素是卖车的便捷性、时效性以及卖车渠道的可靠性。在卖车渠道选择上，45%的售车车主考虑在二手车电商平台销售车辆，主要是由于二手车电商平台为售车车主提供的上门检测、手续代办、快速卖车等服务更好地满足了售车车主对便捷性、时效性和可靠性的要求。

车主卖车时关注的因素



车主卖车渠道的选择



目录

中国二手车电商行业发展背景

1

中国二手车电商行业发展现状

2

中国二手车电商企业案例

3

中国二手车电商行业发展趋势

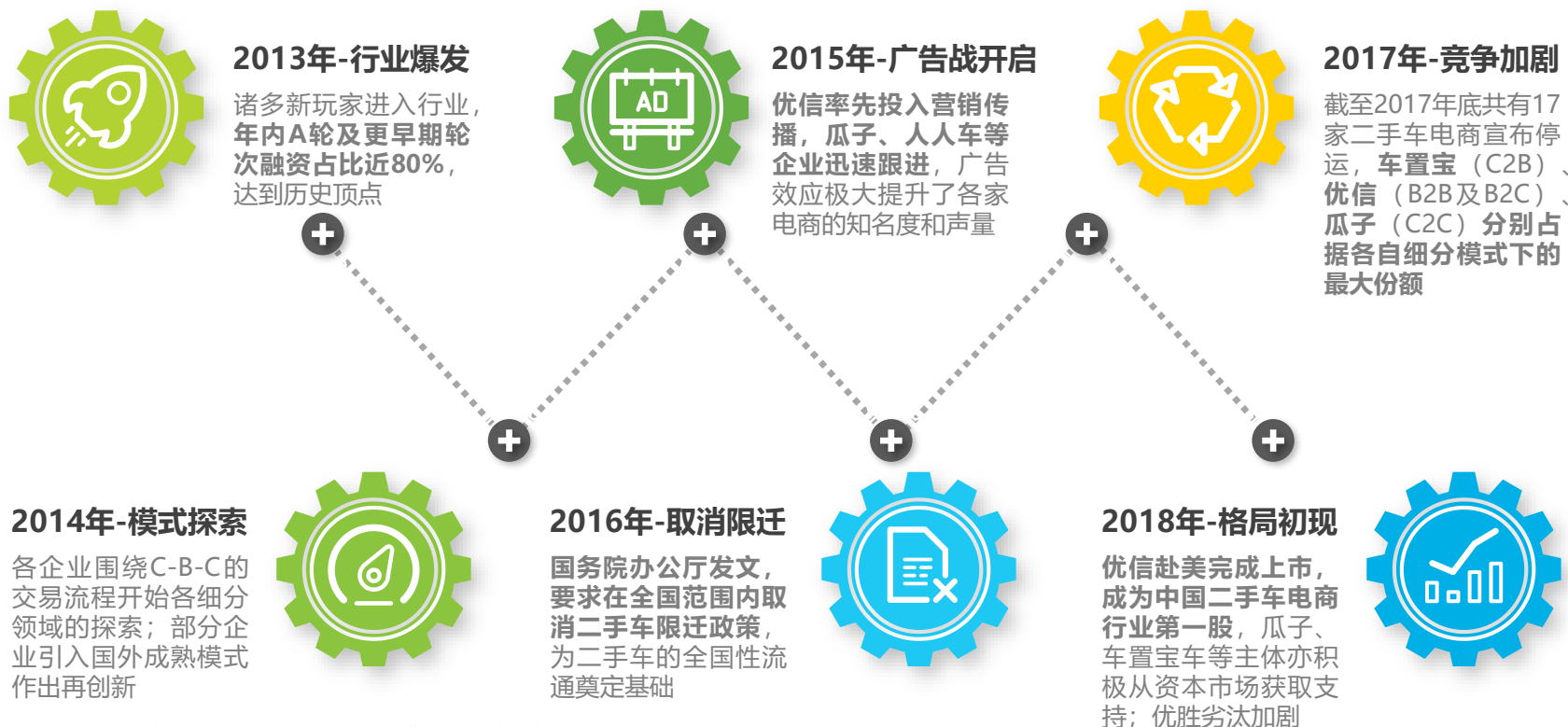
4

二手车电商行业发展大事件回顾

各细分商业模式下领跑者们的“比较优势”开始显现

多数电商企业选择专精于“C-B-C中”的单一业务领域作为起步阶段的产业链条切入点，而对专注领域的投入促进了这些企业的深度发展中“比较优势”的形成。通过分析2013年至今有关行业发展的重大事件与各细分领域的头部企业，我们可以清晰地看出哪些参与者已在赛道上取得了一定的领先优势。

2013-2018年中国二手车电商行业发展回顾



来源：企业公开资料、艾瑞专家访谈，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

“专注收车”的二手车C2B交易模式领跑者

车置宝于2012年创立，主要业务是面向全国的二手车回收，其C2R（R指零售）模式是C2B流转中前景最为看好的细分板块。车置宝是全国二手车平台中唯一能做到超过60%交易量为跨区域交易的平台，其VPQS检测系统得到车商认可，建立起二手车检测估价国家标准，实现二手车全国流通，充分发挥了异地流转对车辆价值的提升作用，而车商也能从中获取一手车源。在经历了近5年的积累后，公司于2017-2018年实现了规模的跃升，从2016年底的15家分公司扩展至2018年底的102家分公司。车置宝现已开设133个服务中心，服务近1000万名车主，在“收车”领域确立了一定领先地位。

车置宝发展时间线

- 成立首家分公司
- 南京大明路店开业
- 获得飞马基金天使轮融资
- 二手车全国跨区域交易模式正式创建

- 完成3亿人民币B轮投资
- 个人版APP上线
- 金融产品置车贷上线

- 覆盖全国50座城市，开设72个服务中心；跨区域交易占比突破60%
- 获取太盟投资1亿美元C轮融资
- 战略合并又一车
- 完成5亿人民币C+轮融资，酉金资本领投
- 置车物流与云检测上线



来源：企业公开资料，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

对数据和线下业务的重视助力企业形成五大核心竞争力

车置宝的C2B模式具备持续性的自我造血能力、较高的业务粘度和可观的增长空间，原因有三：其一，车置宝是一家技术驱动型的公司，从创立伊始便开始运用数据指导业务的开展；其二，在二手车电商行业发展的早期阶段，从业主体与经销商存在不可避免的竞争关系，而车置宝则为零售商与经销商提供数字化服务，消除了线上模式与线下模式间的抗性；其三，车置宝主动搭建线上线下结合的业务体系，简化卖车流程，保证出售价格，优化了C、B两端的交易效率。

车置宝核心竞争力及产品一览

权威车况认定：VPQS检测体系

车置宝国际领先的VPQS检测体系包括616项技术检测和四个层级、五大分类的评估定级模型，通过人工智能算法将经验模型和大数据模型融合形成准确的车况定级。

数字化运营经验的沉淀和数据技术研发优势的保持有效降低了业务规模化后的边际成本。大数据+AI双重驱动下的交易效率得到10倍提升，投资回报率领先行业。



科学定价权

车置宝基于数字化交易和买家行为，通过算法打造核心的智能推荐引擎和智能发布引擎，自主研发GSP竞价模型和成交率管理模型，实现二手车交易的线上定价机制和标准。

高效跨区域流通网

车置宝搭建二手车跨区域高效流通网络，构筑全国性过户平台，掌握价值差异及国内最大的跨区域交易半径，实现异地提档、异地过户。

大数据+AI
打造技术壁垒

AI



增值业务和产品

车置宝以技术为驱动，推出金融、保险等服务完善业务链条。其中，“置车贷”发放金额超过30亿，近乎“0坏账、0逾期”。

竞争力

产品体系

车置宝
专注收车

云检测

基于车置宝C2B真实车辆成交数据，多维度动态校验市场数据，生成准确的当前市场价格，输出给金融公司用以实现一城一况的远程车辆检测和残值评估。

置车物流

基于海量二手车跨区域交易，整合全国物流资源池和碎片化车源，为二手车交易用户打造一站式跨区域交易服务体验，实现全国异地提档、异地过户、跨区域流通。

置车金融

基于车商在车置宝平台的交易行为数据、全线上申请操作、深度整合交易，专门针对中小经销商的融资困难问题提供的“置车贷”业务。

置车延保

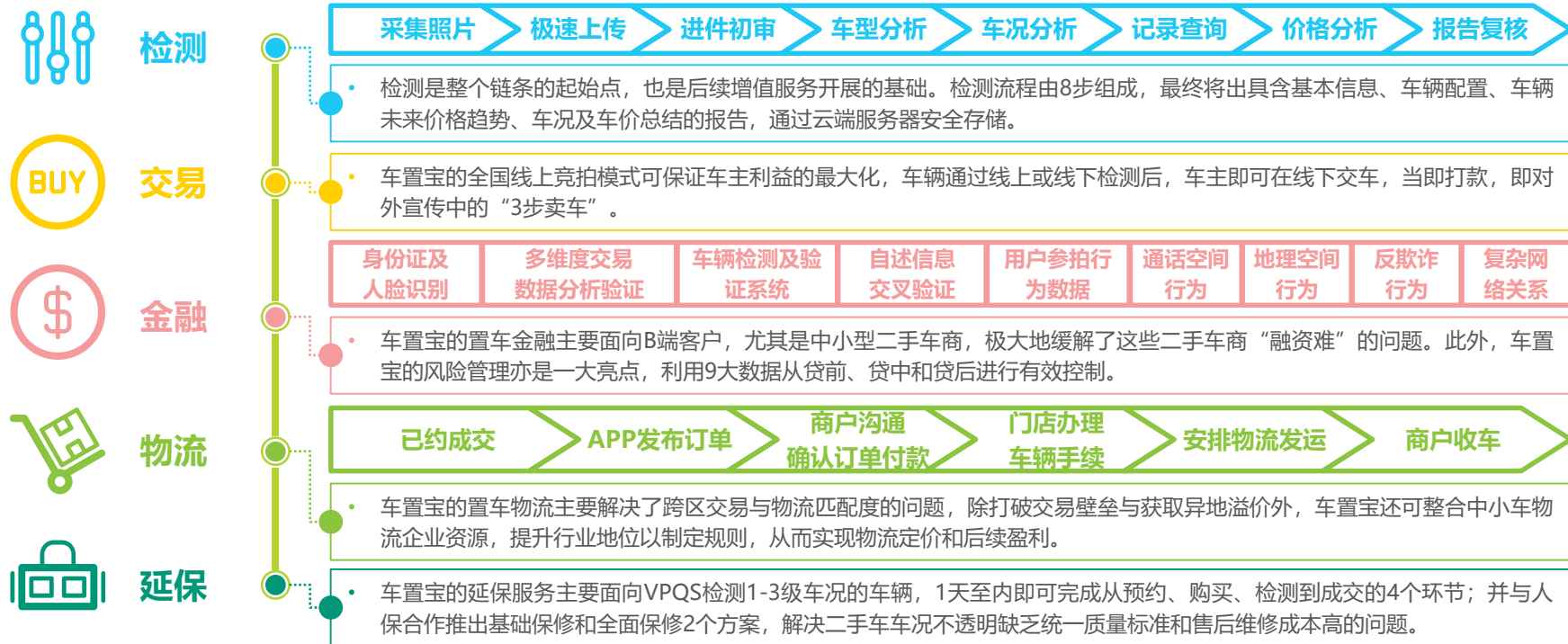
基于车置宝VPQS检测标准联合人保财险战略打造，对于符合车置宝优选认证的二手车提供全方位的延长保修服务，解决二手车品质认证和购买担忧。

来源：企业公开资料，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

清晰的业务链条保证高效的交易流程与合理的利润空间

传统的卖车服务主要依靠佣金获利，对电商而言利润相对单薄且无法建立用户粘性；对B端而言则无法从电商处获取融资，物流速度难以保障，且车辆风险将暂时承担。因此，车置宝搭建了由检测、交易、金融、物流和延保组成的业务链条，在解决业务痛点的基础上扩大自身业务范围。其业务链条得益于内部“经纬计划”对用户数据、B端数据、车况数据、成交价数据、金融数据和交易数据的积累，可将4大产品高效融入交易流程。

车置宝业务链条解读



来源：企业公开资料，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业链最为完善的B2B及B2C交易模式领跑者

优信集团成立于2011年，是专注于二手车交易服务的电商平台。通过“赋能中国二手车行业转型在线交易”实现其行业价值。公司通过标准化服务、健全的物流体系、线上交易平台、线下销售网络、金融保险服务、售后服务网络以及不断提升的创新能力打造了二手车交易全产业链。优信打造的全产业链服务模式有助于其对二手车流通过程整体把控，最大化利用业务覆盖范围资源。依托打造的超级供应链能力，优信首创的全国购业务模式，进一步推动了二手车的全国自由流通，为二手车行业打开了更广阔想象空间。

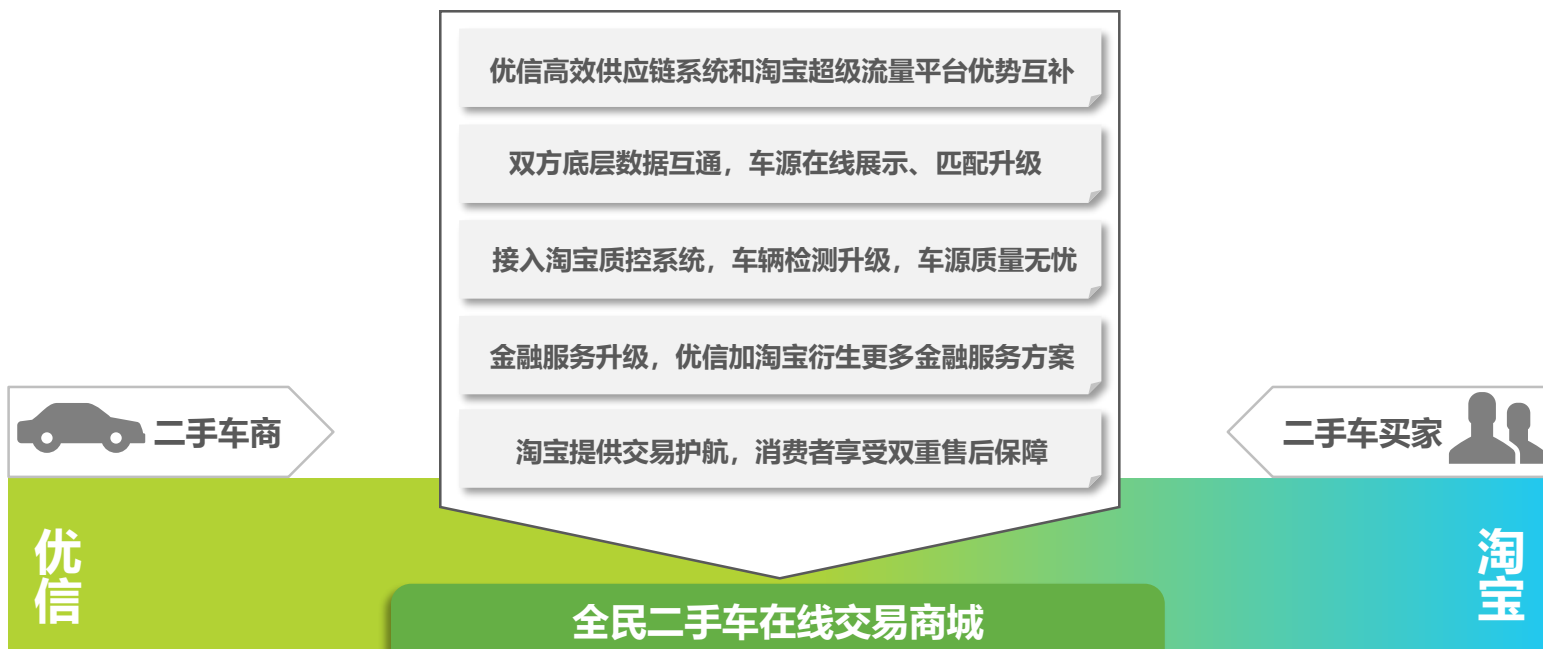
优信集团业务模型示意图



坚持第三方服务商角色，建设高效交易服务平台

优信采用轻资产运营模式，坚持自身平台定位，通过打造高质量服务平台来优化二手车交易流程，提高二手车交易效率。基于共同的交易服务平台理念和相向的战略发展方向，优信和零售电商巨头淘宝达成战略合作，双方通过在供应链优化、数据互通、车辆监测、交易保障、金融服务、售后服务、车辆物流等方面的合作，力主打造新型“全民二手车在线交易商城”。其三方交易服务平台功能可以在一定程度上解决长期困扰二手车行业发展的车况、车价问题，使二手车逐渐成为标准化产品，满足其作为一般商品在全国范围流通的条件，充分发挥了电商平台优化商品流通过程和降低交易成本的功能。

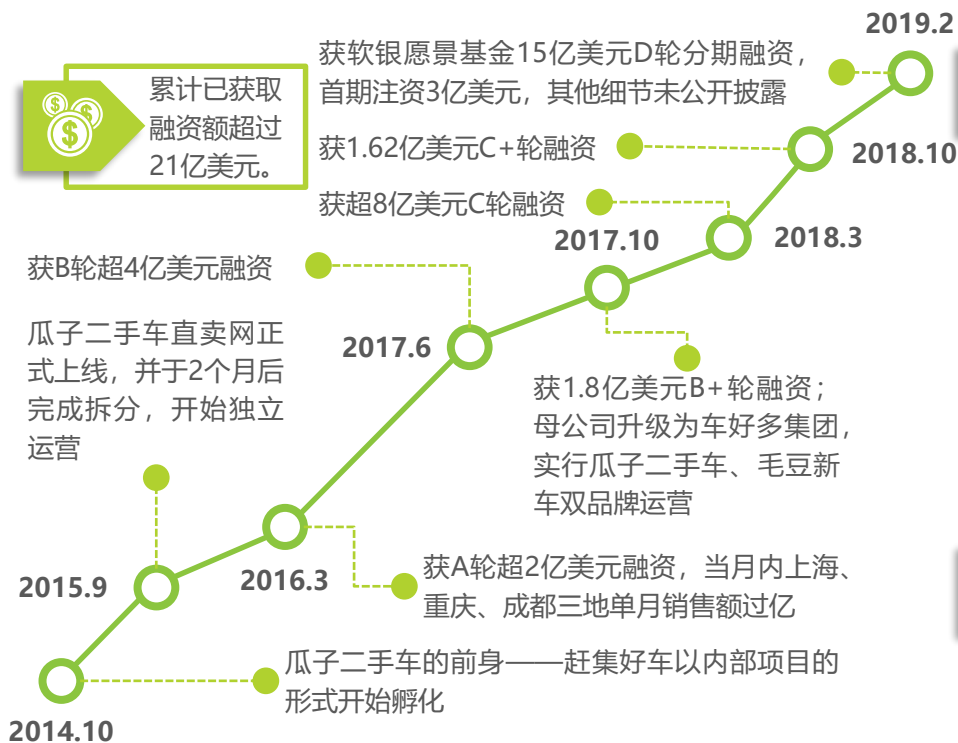
优信与淘宝战略合作模式示意图



持续升级的二手车C2C交易模式领跑者

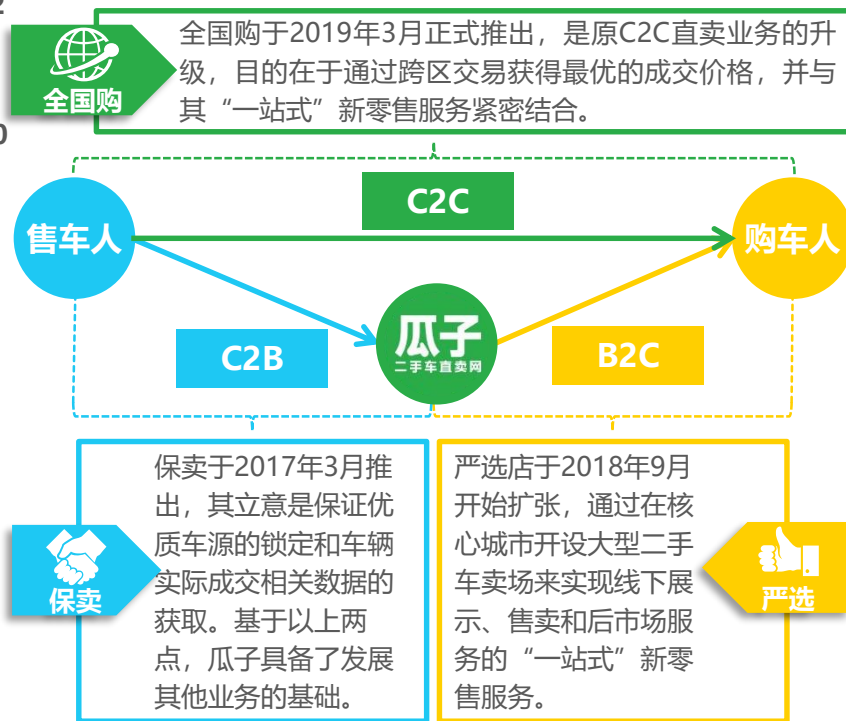
瓜子于2014年开始涉足二手车行业，现已发展为资本最为青睐的二手车电商之一。“直卖”是瓜子一直以来的标签，但事实上，依靠佣金和“消灭”中间商的模式对于成交效率和利润获取而言并不高效，故瓜子需要持续对业务进行协同和升级，并涉足不限于二手车交易的延伸业务以实现“长尾效应”。因此，瓜子在C2C模式的基础上打造了全国购业务，并将实质上属于B2C模式的严选业务作为发展重点。同时，瓜子在金融、养护甚至出行领域均有布局，业务版图日益扩大并完善。

瓜子二手车融资事件及关键纪事



来源：企业公开资料，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

瓜子二手车交易模式解读









来源：企业公开资料，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

基于美国Manheim体系的成熟模式本土化代表企业

汽车街是由全球知名的COX集团、部分核心百强经销商与润华投资等共同创立的专精于二手车B2B拍卖和汽车新零售业务的汽车交易服务平台，其商业模式源于美国Manheim（美瀚）的多品牌车道拍卖体系。这种商业模式的基础是完善的二手车评估系统（汽车街EQS4.0系统），而核心竞争力则来源于数量可观的经销商集团的交易参与。自2014年成立以来，汽车街持续深耕二手车B2B领域，已与近百家经销商集团建立合作，是中国极具影响力的专业二手车拍卖平台。

汽车街业务板块

 <p>汽车街ADMS</p>	<p>二手车收销业务系统，从线索、评估、定价、收购、库存、销售到财务核算、统计分析，为客户提供完整的收销解决方案。</p>
 <p>二手车检测与评估</p>	<p>拥有自主技术开发的EQS专业评估系统，包括近百项的检测标准，实现了移动端快速评估，确保评估价格真实有效。</p>
 <p>二手车在线拍卖</p>	<p>提供优质车源，线上出价，服务更加快捷。并通过网络竞拍的方式，邀请众多优质二手车商参与交易。</p>
 <p>二手车同步拍卖</p>	<p>“同步拍”的优势在于为客户提供“线上+线上”的体验看车、竞拍、交易、办理手续等全程服务，更加公开、透明、高效。</p>
 <p>车辆整备服务</p>	<p>广泛服务于企业、集团和个人用户，包括车辆维修、漆面养护、内饰保养、底盘检测等全方位整车护理服务。</p>
 <p>整车物流服务</p>	<p>为企业客户和个人客户提供全程物流，实现同城或异地运车，解决仓库调拨、门店调车、过户办证、道路救援等众多难题。</p>

汽车街全国业务布局



来源：企业公开资料，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：企业公开资料，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

目录

中国二手车电商行业发展背景

1

中国二手车电商行业发展现状

2

中国二手车电商企业案例

3

中国二手车电商行业发展趋势

4

二手车行业的未来增长期

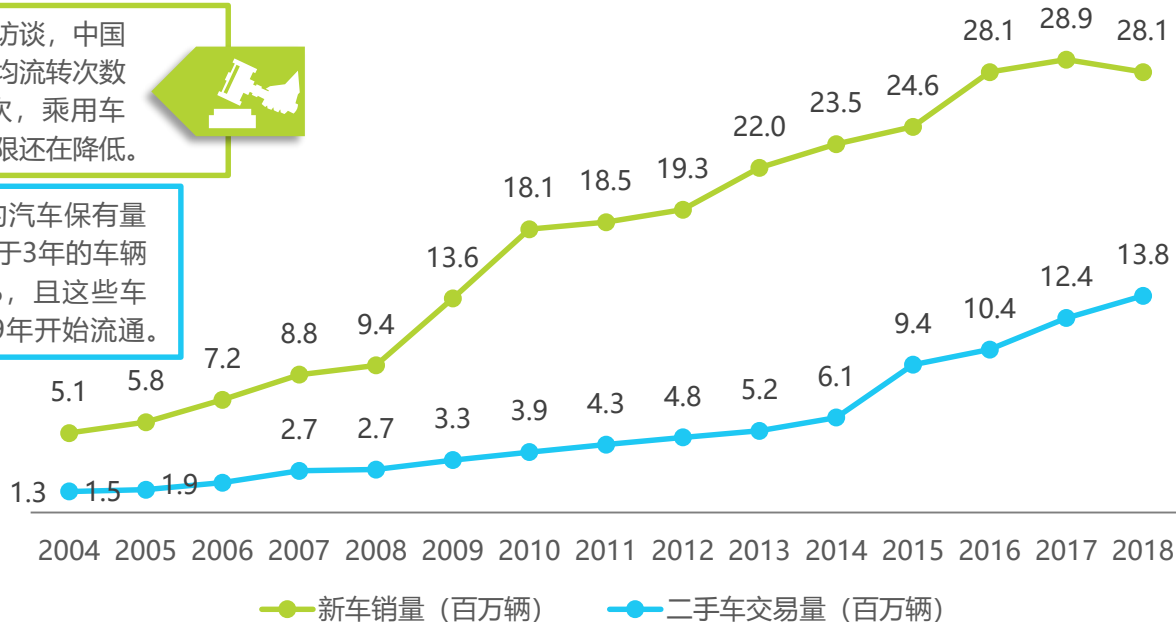
2019年，行业开始进入车源充沛的交易量增长波峰

中国乘用车的一般置换年限在4年以上，故二手车的交易高峰较新车市场存在约4年的滞后时间。2008-2010年是中国新车销量迅速增长的时期，由于当时乘用车的置换年限较长，车源流入二手车市场并开始活跃交易的实际起始时间点为2014年，中国二手车行业规模的迅速扩大正出现在这一阶段。与此同时，新车市场再次于2013和2016年迎来两次跳跃式增长，而2016-2018年间二手车市场即以持续增长的交易规模作出回应。随着乘用车保有量的持续增加、一般置换时间的缩短、平均流转次数的扩大，2019年将年是大量乘用车进入二手车市场的开启时间。

2004-2018年中国新车与二手车销量增长的时间关联

据艾瑞专家访谈，中国乘用车的平均流转次数正接近**2.5**次，乘用车一般置换年限还在降低。

在2.4亿辆的汽车保有量中，车龄低于3年的车辆占比约**30%**，且这些车辆将在2019年开始流通。

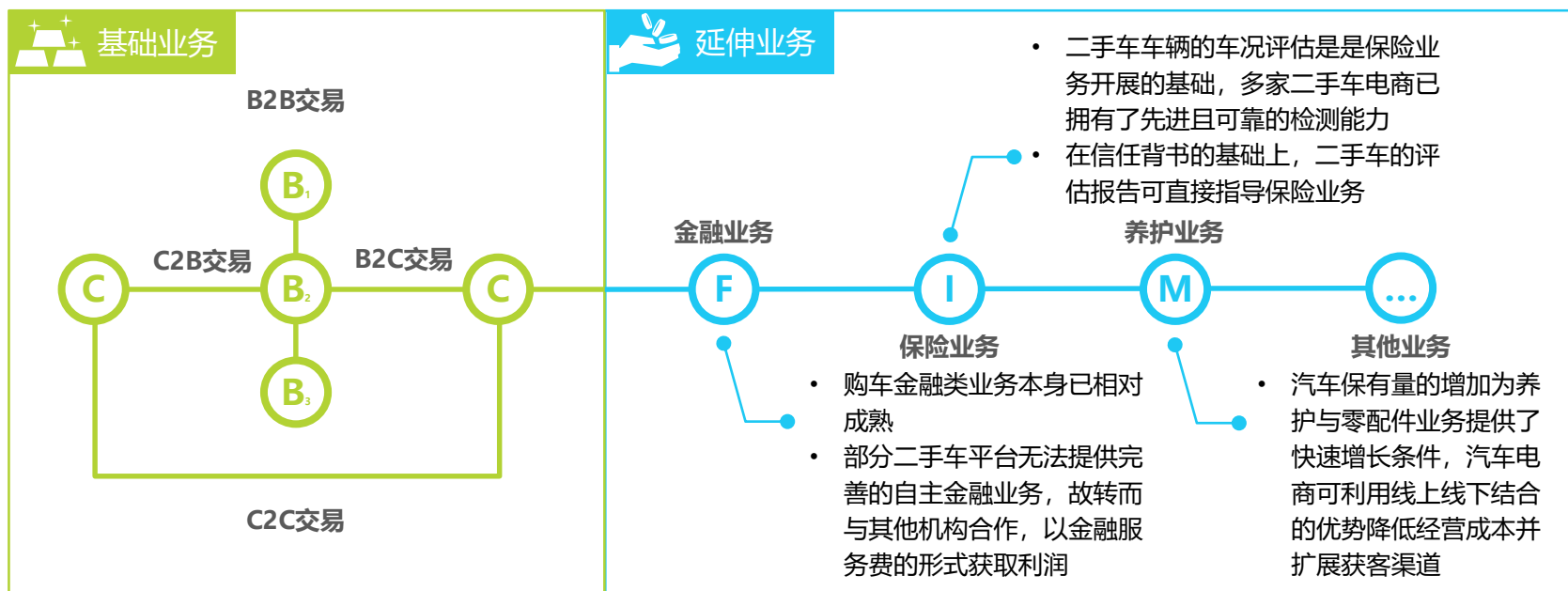


趋势一：商业模式逐步覆盖全产业链

在产业链思维下，二手车交易将转为电商主体的基础业务

如前文所述，在二手车电商积极推动二手车行业数字化的同时，新的利润池也在被逐步开发。诸多二手车电商的发展方向已不局限于“C-B-C”模式下的某一细分类别，而是试图覆盖“C-B-C”模式的全链条和整个汽车产业链的部分下游环节。仅通过交易佣金和金融服务获取利润将难以避免商业模式的趋同化，但在产业链思维下，车辆的流通不再是简单的残值处理，二手车电商的线上优势可以使其自营或参与汽车消费金融、汽车保险、汽车养护和其他后市场业务。相对上述衍生业务而言，二手车交易依然是二手车电商的获客基础。艾瑞认为，更具竞争力的二手车电商在未来的战略规划中会将二手车交易作为基础业务，将业务向整个汽车行业的下游环节延伸，以差异化战略巩固优势。

中国二手车电商的全产业链业务延伸示意图



来源：企业公开资料，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

趋势二：企业发展重心将转移升级

行业发展至瓶颈阶段，服务和运营成下一阶段发展重心

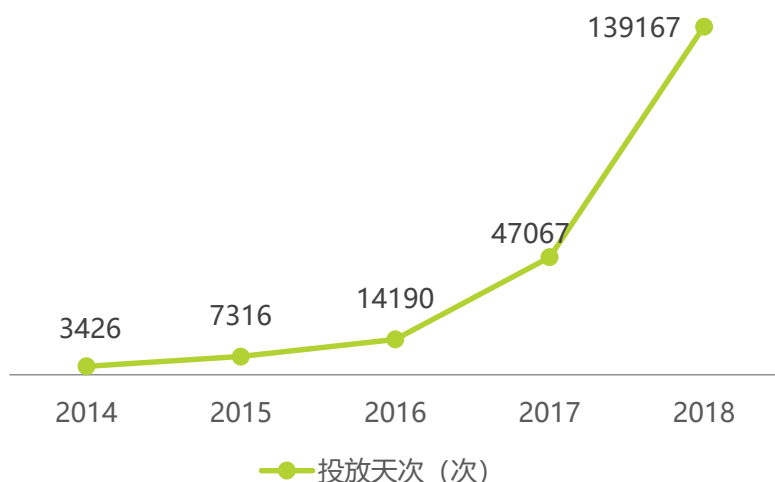
中国二手车电商将早期发展重心放于市场推广方面，试图采用“大水漫灌”的形式快速度过成长期，成功抢占二手车市场。然而，巨量广告固然起到了提高自身市场份额和教育市场的效果，但二手车电商行业整体市场渗透率增长幅度并不可观，在发展期内遇到增长瓶颈。

二手车电商将资源和关注度向获客方面的倾斜导致其忽视了服务质量的提高和业务模式的完善，诚信缺失和效率低下问题依然存在，二手车电商并未从根本上解决阻碍二手车行业发展的痛点，因此市场对于二手车电商的接受度有限。

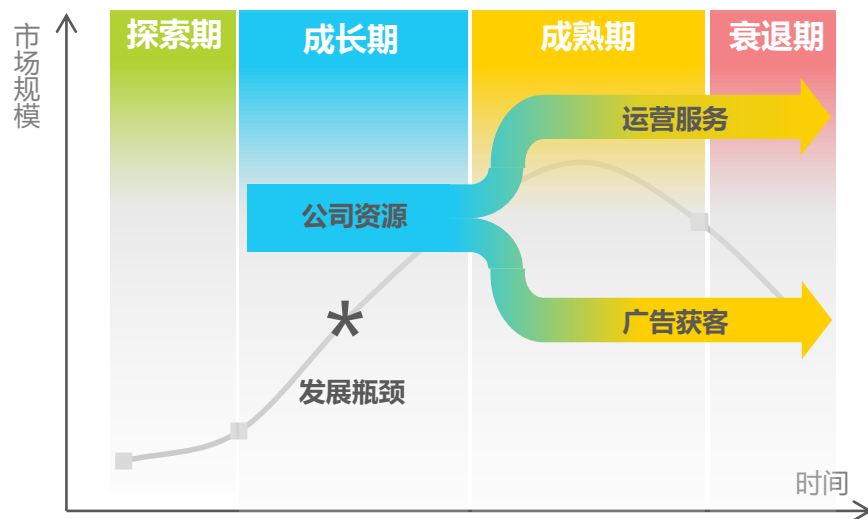
据此判断，未来2-3年内二手车电商继续抢占市场的同时，会将发展重心向服务质量提高和业务模式完善方面倾斜，深入探索促进二手车行业发展的新路径。

2014-2018年中国二手车电商

广告投放情况



中国二手车电商行业生命周期示意图



来源：AdTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：艾瑞专家访谈，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

趋势三：车企将主导纯电动汽车处置

电商主体参与二手纯电动汽车交易的收益十分有限

二手纯电动汽车是二手新能源汽车处置的重难点。动力电池成本一般占纯电动汽车成本的35%，结合前文对动力电池容量衰减与折旧的分析，尽管动力电池的一般使用寿命可达5年以上，但受到早期技术水平的限制，电池的衰减速度远大于预期值，已进入二手市场的少量纯电动汽车会将电池更换的成本转嫁在购车人身上，市场抗性无法避免。且随着新能源汽车的发展和保有量的扩大，大量的汰换车型作为早期产品已无法适应市场需求的变化，这些车型对经销商与消费者的吸引力将大幅下降，二手车电商在市场抗性较大的情况下难以获利；反观车企则可凭借其优势领域实现车辆残值利用的最大化。

车企处置二手纯电动汽车的SWOT分析

- 车企熟知各自旗下产品的参数、配置与适用场景，能更好的完成车辆整备并增加保值率
- 对汽车产业链条的全覆盖是竞争力较强的车企们正在进行的变革，二手纯电动汽车的处置可视为潜力业务分支
- 较其他行业主体而言，车企有过硬的背景去控制动力电池的换新成本

- 诸多车企开始布局以新能源汽车为主的出行领域，车况较好的二手电动汽车可以在未来投入使用
- 国家正积极鼓励电池回收，车企可与资质健全的电池制造商的合作获取一定收益

- 车企目前的业务重心依然在于新车销售与汽车金融，对二手车市场的重视程度不足，投入有限
- 官方认证二手车多在传统的4S店渠道销售，溢价的存在影响二手车竞争力

- 中国消费者对纯电动二手车的认知程度有限，且新能源汽车本身存在局限，购买抗性大于内燃机汽车
- 纯电动汽车的车型设计尚未成熟，多数基于原内燃机汽车平台开发，存在淘汰风险
- 中国消费者的纯电动汽车购置多为添置，流转次数有限

来源：艾瑞专家访谈，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

趋势四：行业标准随集中度提升而至

头部电商开始占据更大份额，进而推动行业标准的形成

“非标行业”一直是中国二手车行业的外界形象。除政策与法规约束外，促进行业标准的形成还要依靠各企业协力。中国二手车行业具有明显的分散性和不规范性。首先，除正规经销商外，还有为数众多的“黄牛”参与其中。尽管交易中的“帕累托最优”无法实现，但“黄牛”的存在的确影响了实际成交价格的变化。其次，关于二手车辆的评估与整备缺乏有明确的评价体系，且无官方文件参照，事故车交易等“灰色地带”长期存在。必须承认，电商的入局极大提升了二手车行业的透明度、运行效率和规范性，且几家头部电商主体的市场份额正逐步扩大。

市场份额的扩大意味着电商主体在行业内更多的话语权和影响力。目前，电商主体在二手车交易中出具的报告已相对全面，但受到汽车后市场服务网络不健全的影响，部分重要统计项仍存在缺失。参照成熟市场下头部企业对行业标准的塑造，我们有充分的理由相信市场端具备解决上述问题的力量，但同时也要给整个汽车市场一定的时间和空间对各环节做出调整。

美国CARFAX二手车评估报告的规范内容示例

CARFAX Vehicle History Report™ An independent company established in 1986	
Vehicle Information: 2009 AUDI A4 2.0T QUA PREMIUM VIN: WAULF78K99N014132 SEDAN 4 DR 2.0L L4 DIR DOHC 16V GASOLINE ALL WHEEL DRIVE Standard Equipment Safety Options	Accident reported: minor damage
	3 Previous owners
	2 Service history records
	Personal vehicle
	Last owned in Texas
	66,336 Last reported odometer reading

车辆事故与维修经历有明确记录可查，并能精确到车辆各个部位的维修情况、维修时间、维修地点与维修后评估。

历任车主、车辆来源地与车辆拥有时间公开，在保护历任车主隐私的同时对所有人的使用情况和行驶里程做出总结。

车辆的保养记录与其他服务记录明确可查，同时还有详细的排放检验、安全性测试及其他测试通过情况。

其他大型二手车商亦可出具详细评估报告。

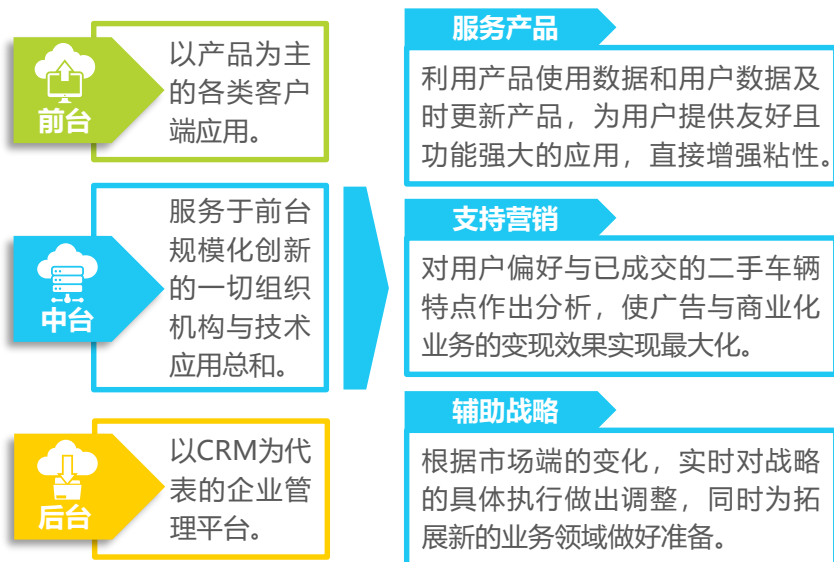
趋势五：电商将主动摆脱“电商标签”

数据中台渐受重视，融资租赁将与二手车建立深度联系

在行业的数字化达到一定水平后，传统二手车经销商和电商均拥有了“线上+线下”的业务能力。因此，电商主体的互联网背景正在淡化。然而，电商在数字化中先于其他主体掌握了大量的车辆和用户数据；同时，后台的数据分析难以直接与前台产品建立联系并达成相应业务与创造业务的实时战略诉求。在这一背景下，数据中台的搭建开始受到了电商重视。以车置宝为例，该企业积极搭建数据中台，并率先运用于云检测服务。

另一方面，汽车融资租赁正在中国市场兴起。这项占美国新车销量近30%的业务目前在中国仅占不足5%的份额，其前景不容小觑。由于该业务会产生大量的二手车源，加之融资租赁主体对二手车辆的处置能力有限，故高效的二手车电商可作为融资租赁处置车辆的最佳渠道之一。值得一提的是，部分电商凭借二手车处置能力实现了在融资租赁领域的迅速发展。

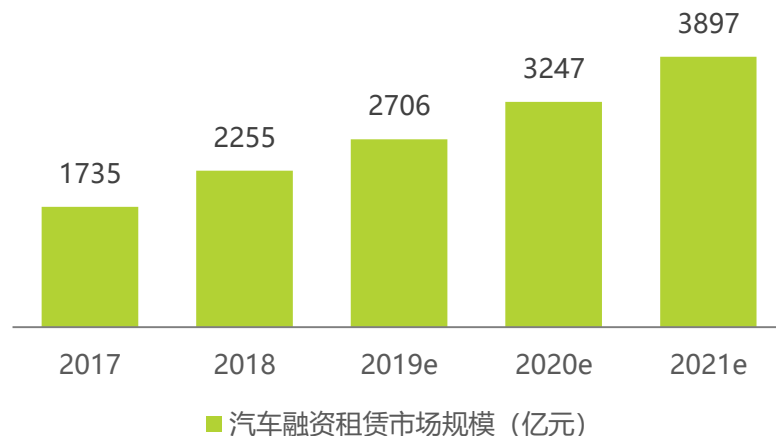
二手车电商数据中台构成示意图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2017-2021年中国汽车融资租赁

市场规模及预测



来源：艾瑞统计模型核算，经艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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.c

n

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