

# 中国汽车互联网+研究报告2016

2016年9月

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



## | 目录

1 中国汽车互联网市场现状及趋势分析

2 中国汽车电商市场现状及趋势分析

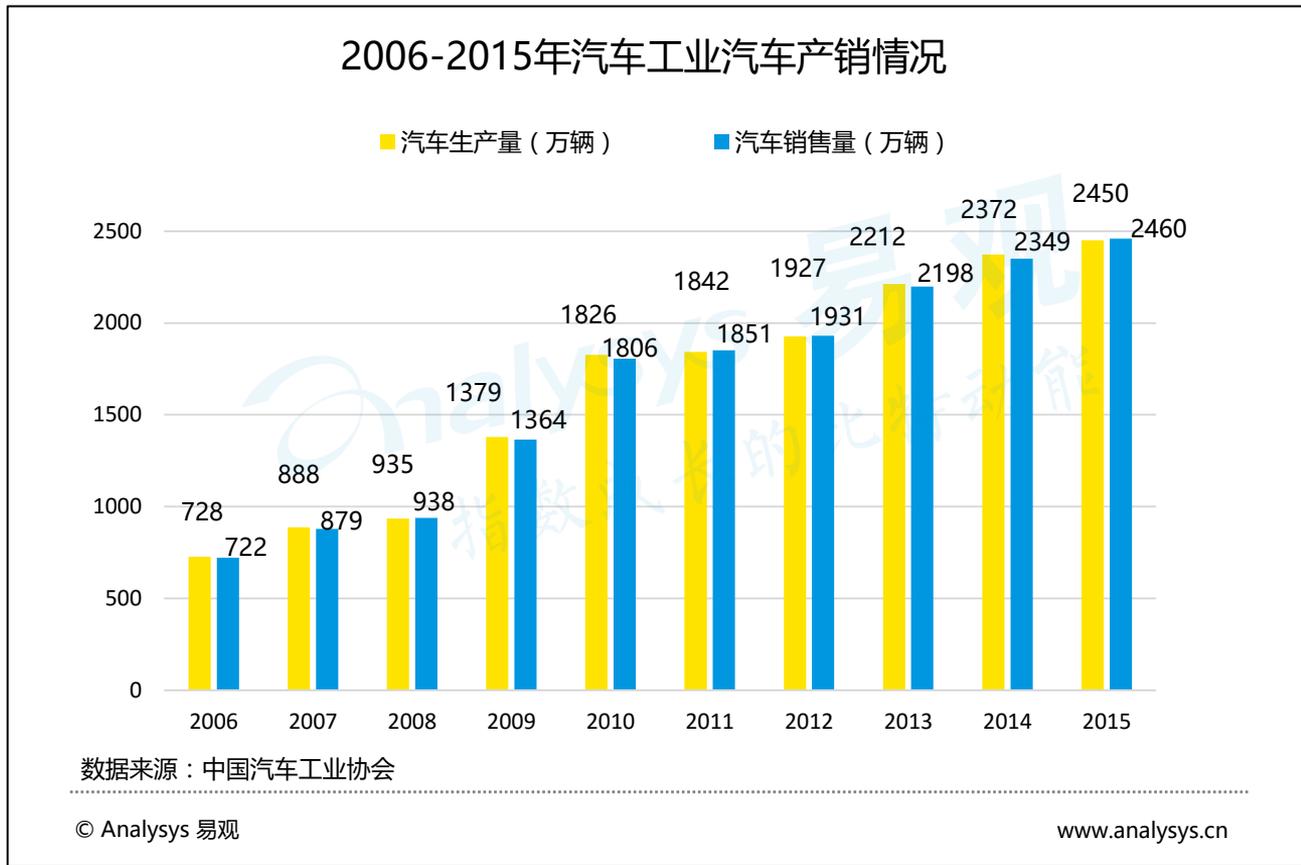
3 中国互联网出行市场现状及趋势分析

4 中国汽车后市场现状及趋势分析

5 中国智能驾驶市场现状及趋势分析



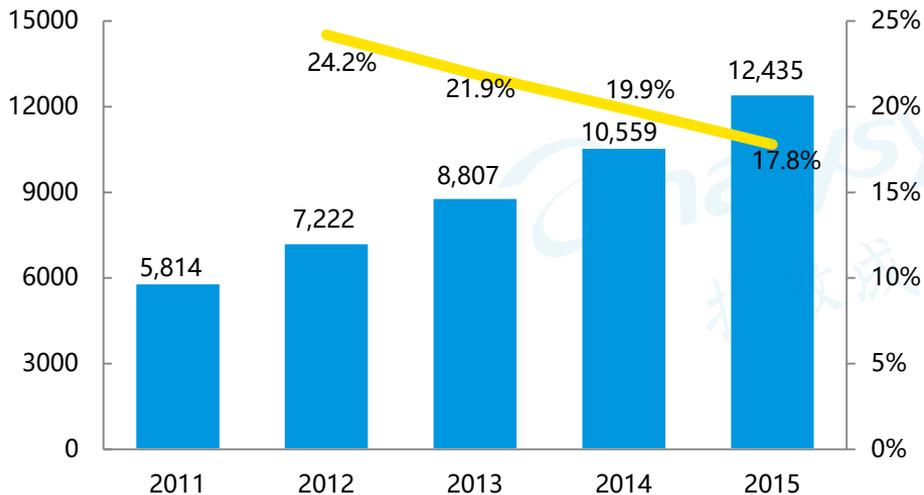
# 中国汽车市场进入“新常态”



# 机动车驾驶人数量不断增长，车主群体不断扩大

## 2011-2015年中国私家车保有量

保有量 (万辆)      同比增长率

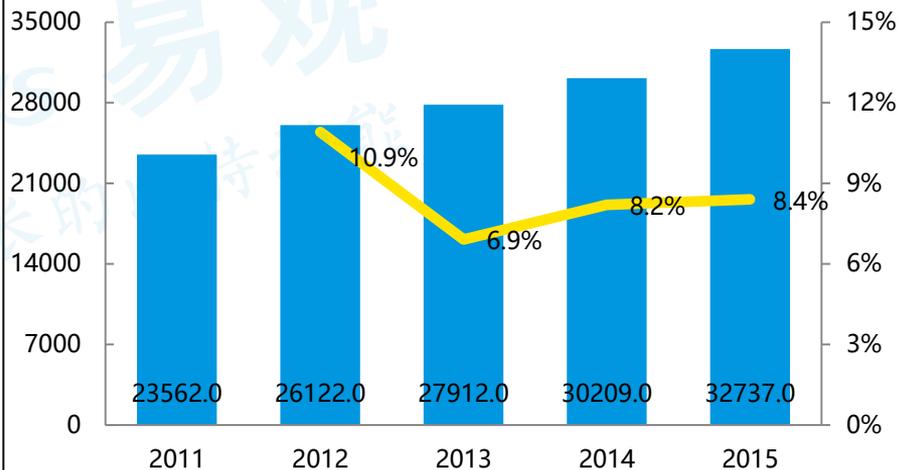


© Analysys 易观·中国汽车工业协会

www.analysys.cn

## 2011-2015年中国机动车驾驶人数量

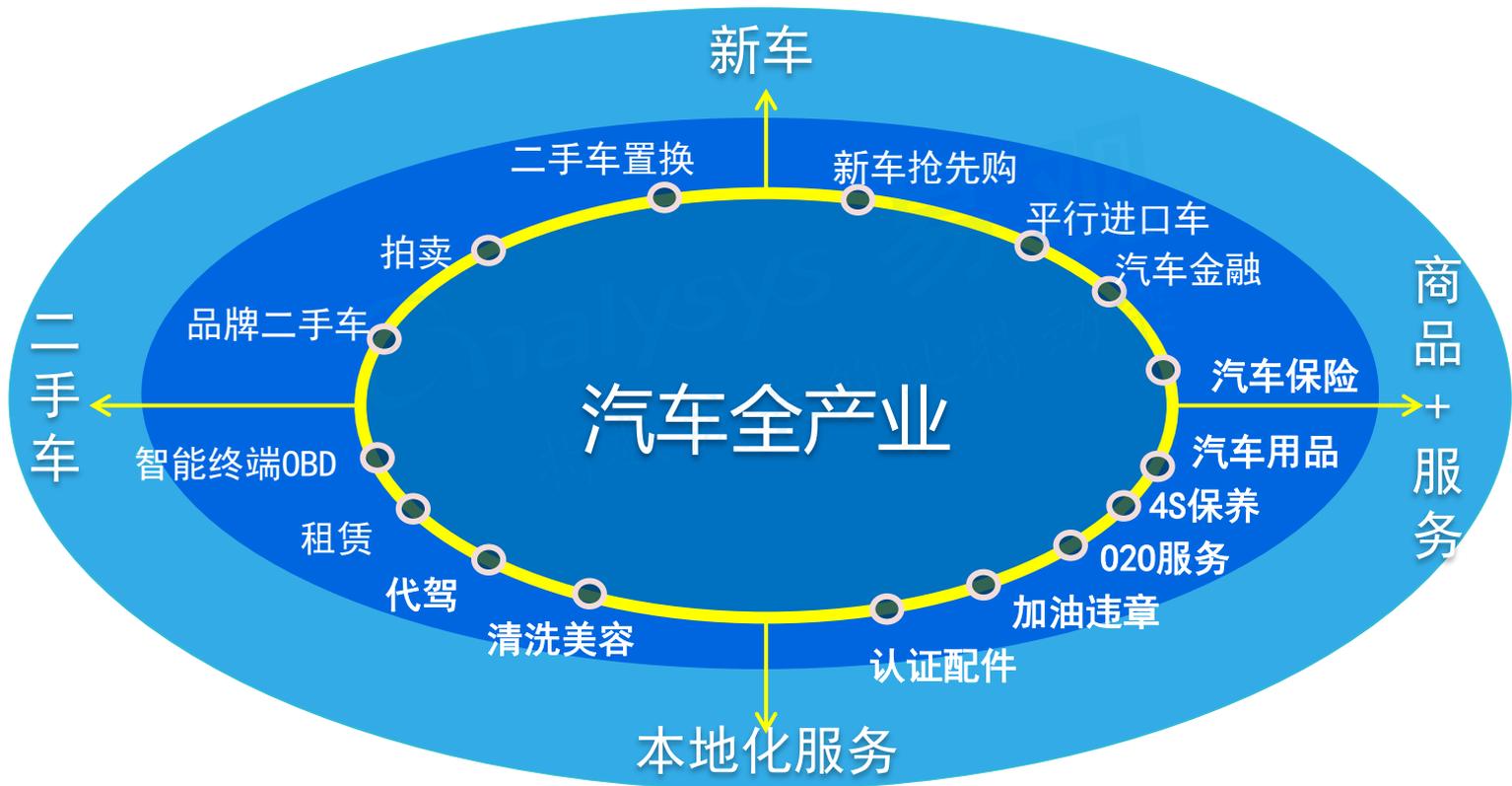
驾驶人数量 (万人)      同比增长率



© Analysys 易观·公安部交管局

www.analysys.cn

# 汽车互联网市场看点众多，生态圈互联开始形成



# 中国汽车互联网产业生态图谱

## 汽车制造

### 传统汽车配件提供商



### 储能设备提供商



### 传统汽车整车制造商



### 新车电商



### 智能驾驶配件提供商



### 智能驾驶解决方案提供商



### 智能驾驶整车制造商



## 汽车电商

### 二手车电商



## 互联网出行

### 专车



### 租车



### 拼车



### 出租车



### 巴士



## 汽车后市场

### 汽车后市场电商



### 汽车工具



### 汽车金融



### 充电服务



### 第三方服务



## | 目录

1 中国汽车互联网市场现状及趋势分析

2 中国汽车电商市场现状及趋势分析

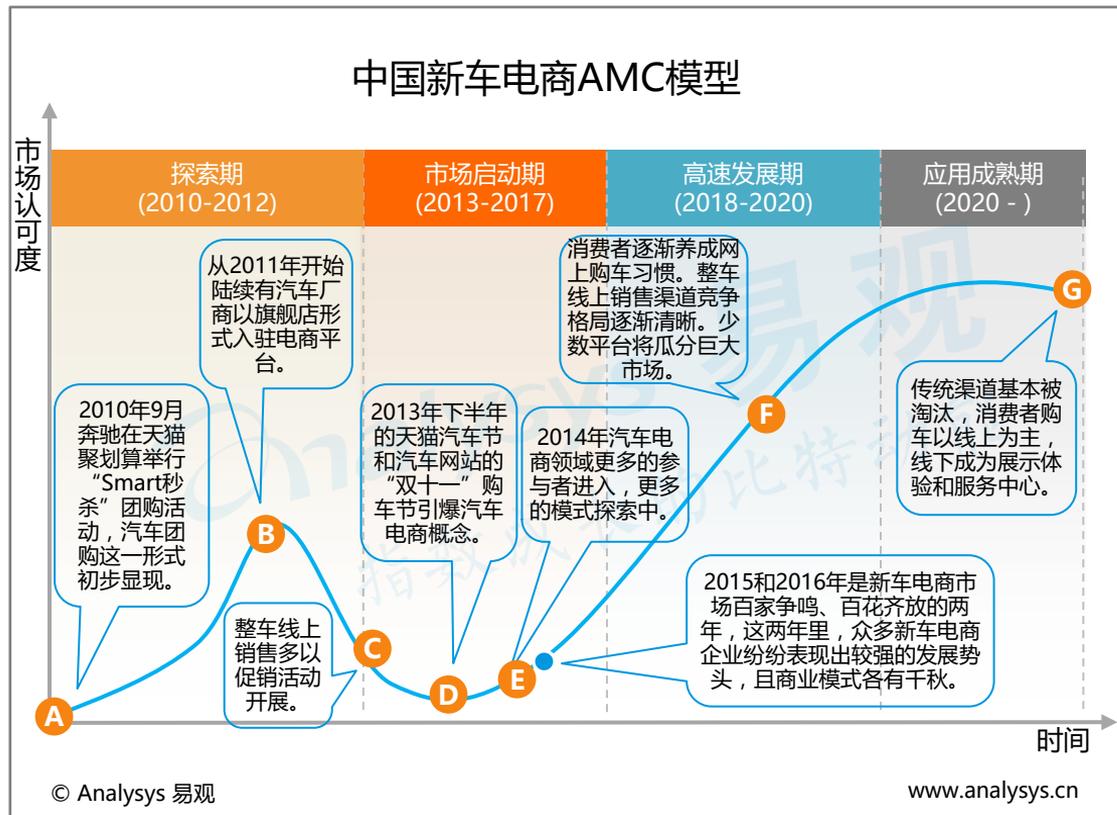
3 中国互联网出行市场现状及趋势分析

4 中国汽车后市场现状及趋势分析

5 中国智能驾驶市场现状及趋势分析



# 新车电商：传统渠道将逐渐被互联网渗透，网上购车将成为主流



- Analysys易观分析认为，新车电商市场目前正处于市场启动期阶段。
- 启动期阶段，车企、经销商、互联网企业、消费者、投资机构以及媒体等各方都对新车电商给予了极大的热情。2013年，易车、汽车之家和搜狐汽车在“双十一”购物狂欢节推出疯狂汽车节，正式从概念上引爆了新车电商市场。三家垂直类汽车网站积极参与“双十一”，使汽车这一品类加入到电商年度大促中来，积聚了大量人气和业界目光。

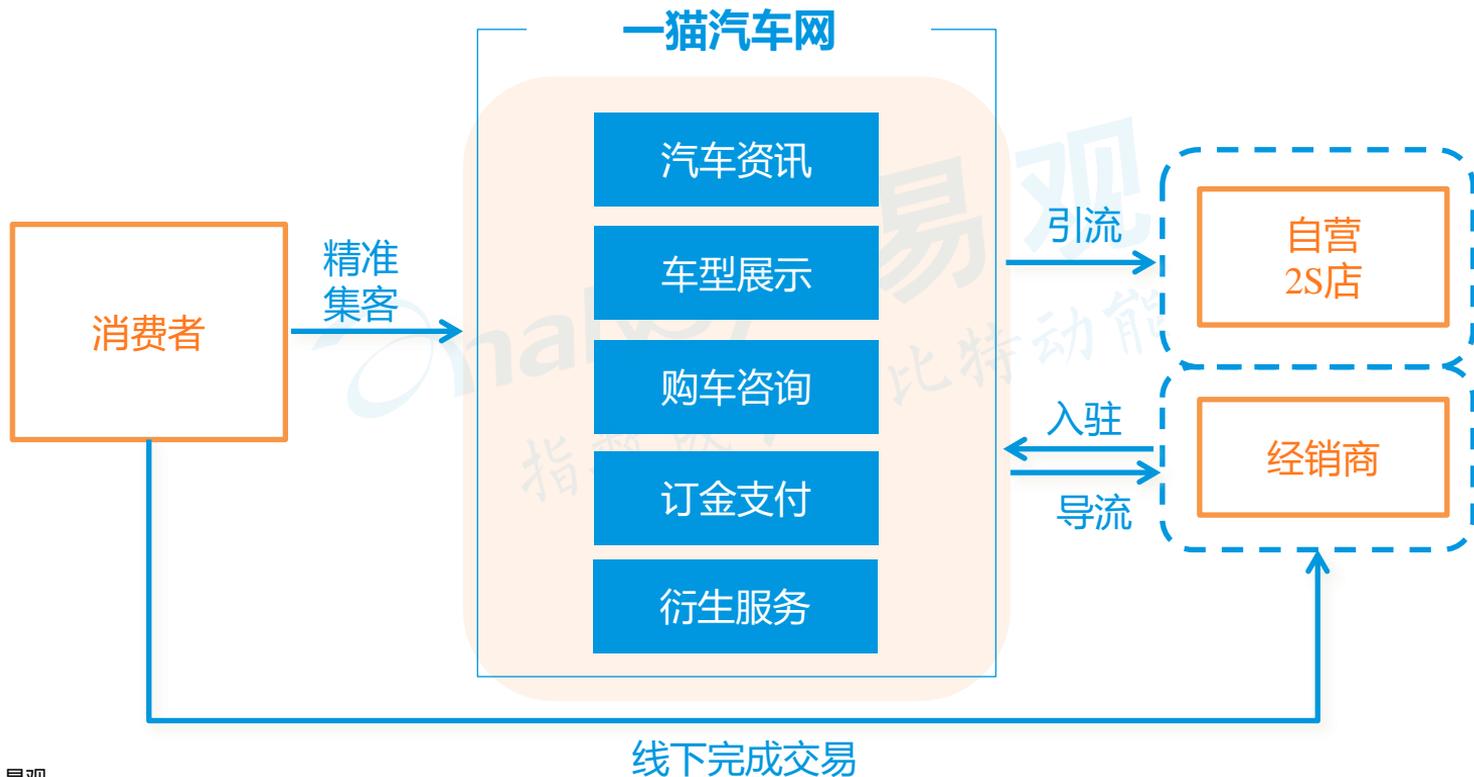
# 新车电商：加速增长，引领行业融合与变革

- 2015年，众多新车电商表现出较强的发展势头。
- 传统汽车企业和经销商纷纷向互联网转型，以上汽集团、长安汽车、庞大集团等为代表的车企和经销商集团开始自建电商平台。



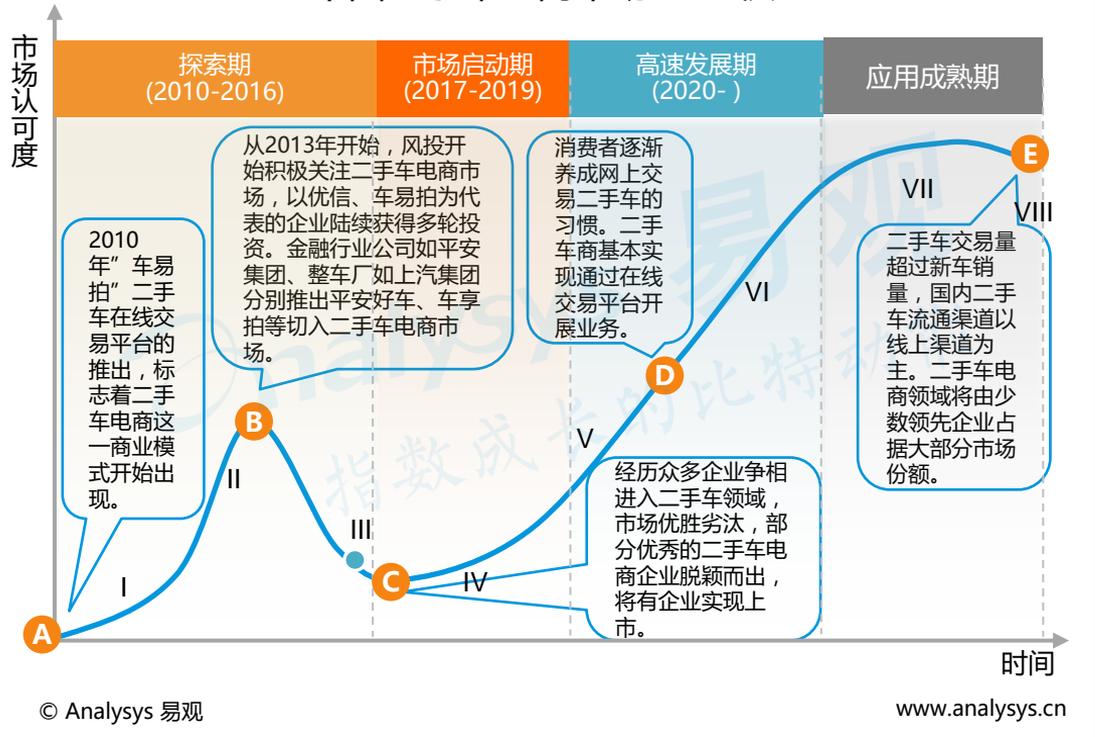
# 一猫汽车网：商业模式分析

## 一猫汽车网商业模式分析



# 二手车电商：二手车交易比例将大幅上升，市场格局更加集中

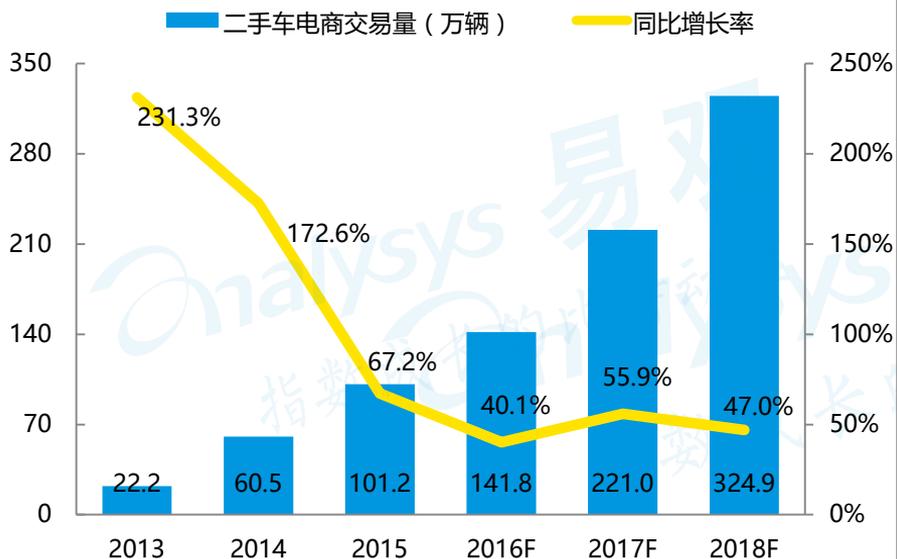
## 中国二手车电商市场AMC模型



- 探索期（2010-2016）：二手车行业进入电商化时代，众多初创型企业涉足并争相探索适合中国二手车在线交易的新模式，资本的追捧也开始升温。
- 市场启动期（2017-2019）：将有可能出现1-2家有实力的二手车电商企业实现IPO。二手车电商平台的商业模式将多元化发展。
- 高速发展期（2020-）：用户购买二手车以及通过电商渠道交易二手车的消费习惯已经基本形成。市场格局更加集中。

# 二手车电商：平台迅速崛起，渗透率快速提升

## 2013-2018年中国二手车电商交易量及预测

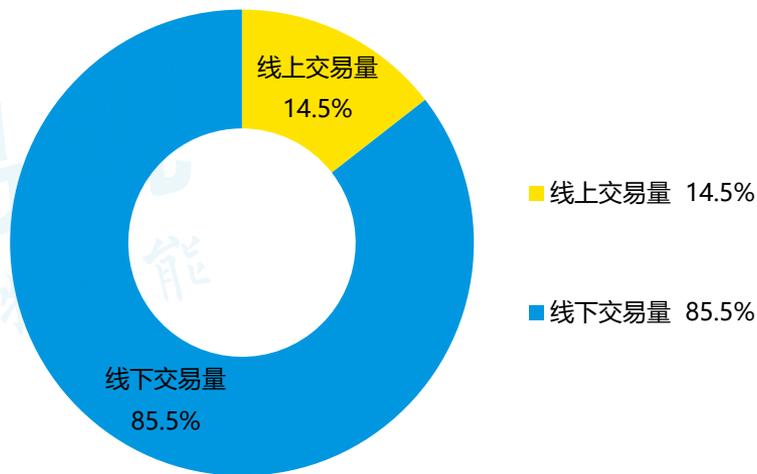


数据说明：基于全国范围内的交易市场、车源、车商抽样，综合企业与专家访谈，根据易观模型测算。交易总额统计中不包含信息型平台以及非自营型B2C平台的成交金额。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

## 2016上半年中国二手车电商渗透率



数据说明：由车300提供相关数据，由易观汽车与交通出行团队根据易观模型进行统计分析。

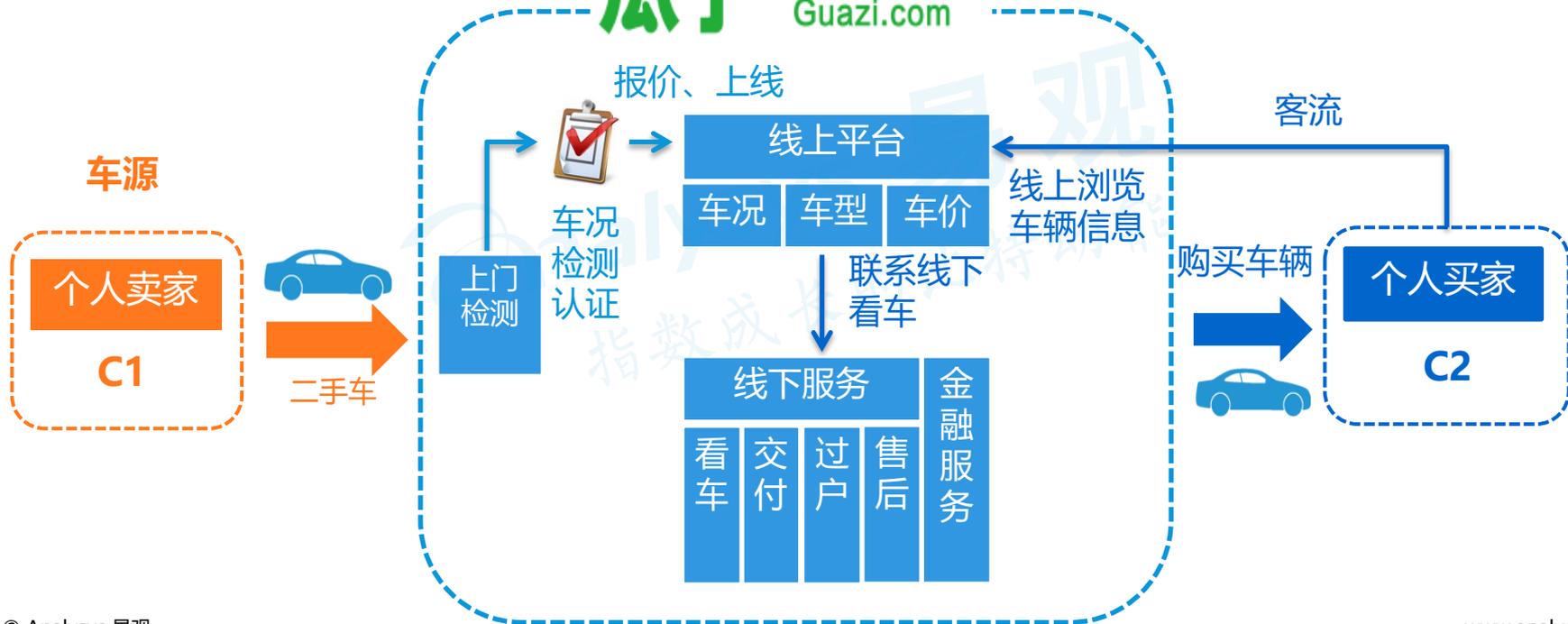
© Analysys 易观

www.analysys.cn

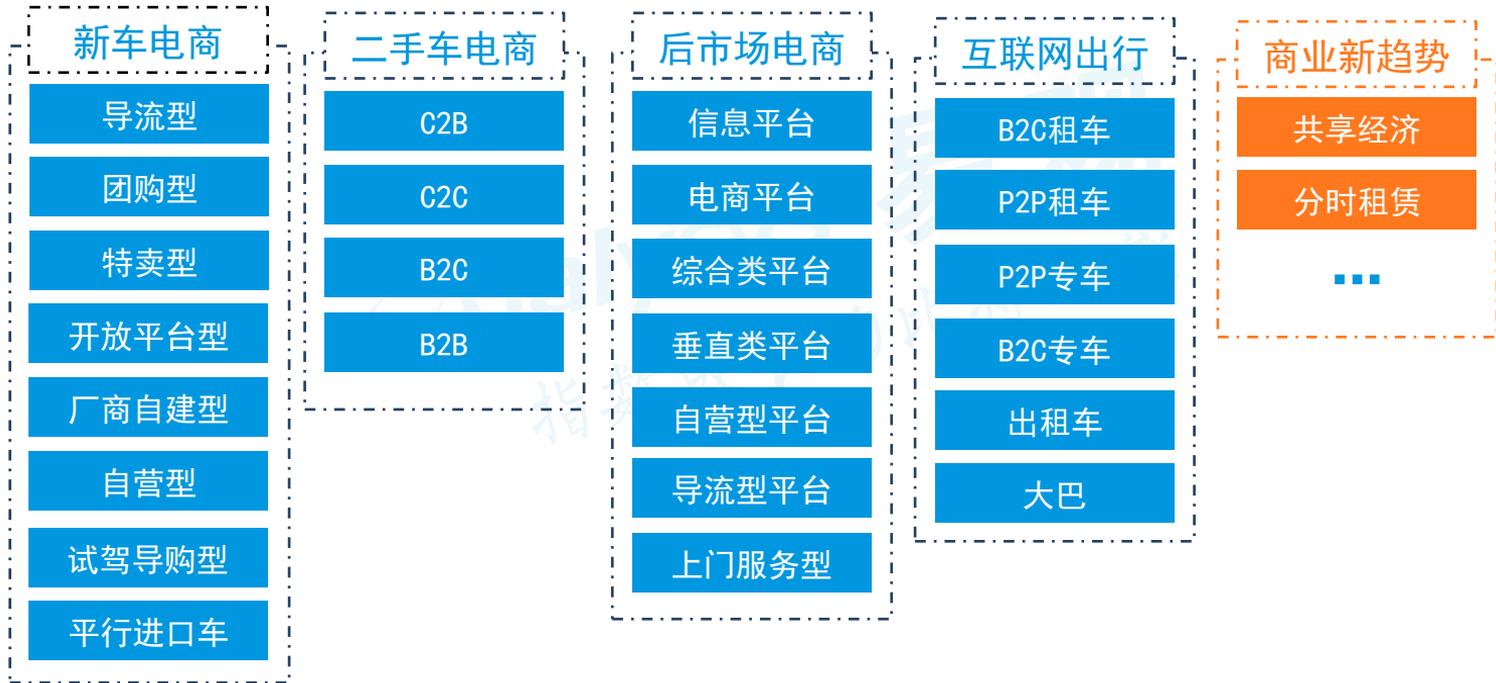
# 瓜子二手车直卖网：商业模式分析

瓜子二手车商业模式分析

**瓜子** 二手车直卖网  
Guazi.com



# 汽车电商发展趋势：结合互联网技术，越来越多的新型商业模式不断涌现



# 汽车电商发展趋势：发力互联网+汽车金融，营利创新谋出路



- 2015年，众多传统汽车门户、二手车汽车电商、专注于汽车领域的P2P纷纷入局汽车互联网金融领域，探索新型金融产品。未来该领域将成为汽车行业营收增长的新引擎。



## | 目录

1 中国汽车互联网市场现状及趋势分析

2 中国汽车电商市场现状及趋势分析

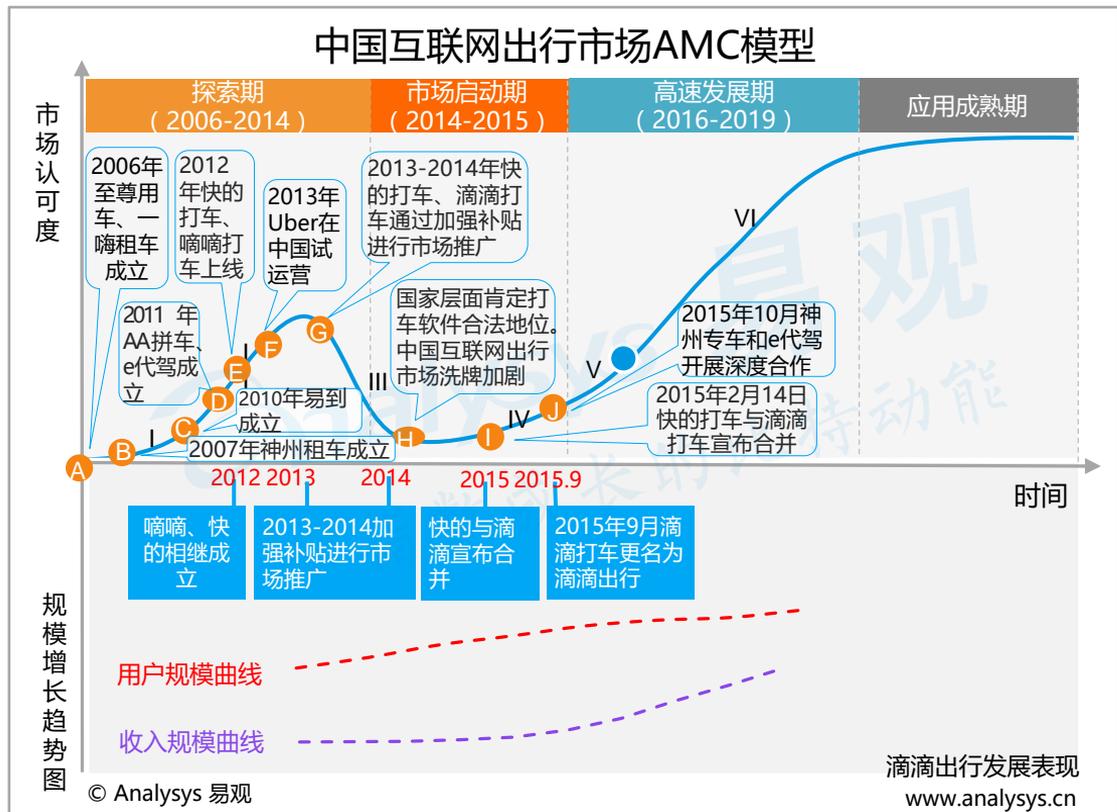
3 中国互联网出行市场现状及趋势分析

4 中国汽车后市场现状及趋势分析

5 中国智能驾驶市场现状及趋势分析



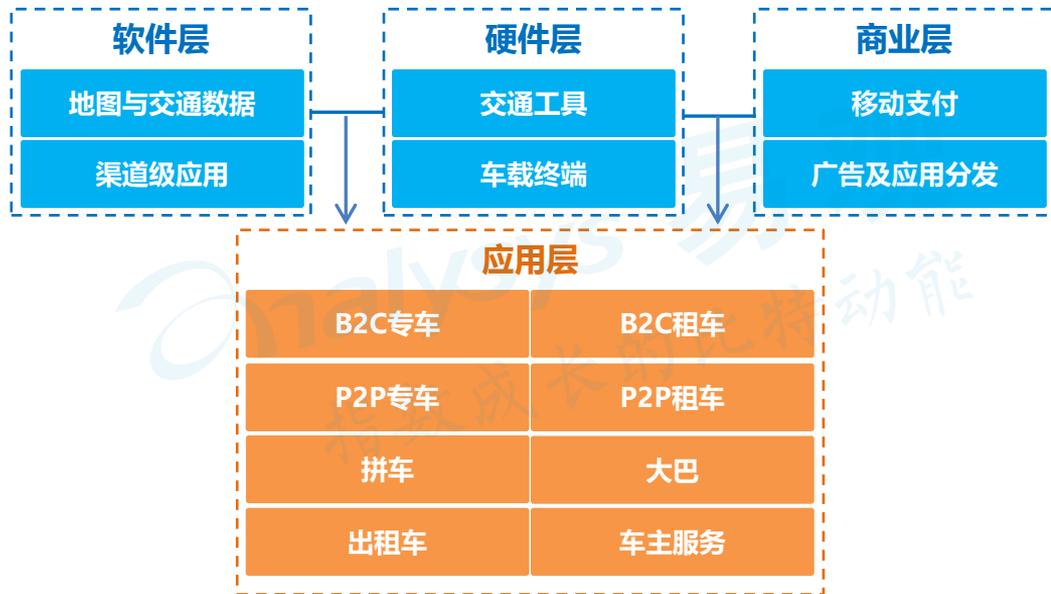
# 中国互联网出行市场已进入高速发展期



- Analysys易观分析认为，中国互联网出行市场已进入高速发展期，并向平台化发展。
- 探索期（2006-2014）：业务创新和竞争升级。
- 启动期（2014-2015）：政府对互联网出行的监管逐渐加强，行业整合加剧。
- 高速发展期（2016-2019）：中国互联网出行服务将开始向平台化发展。

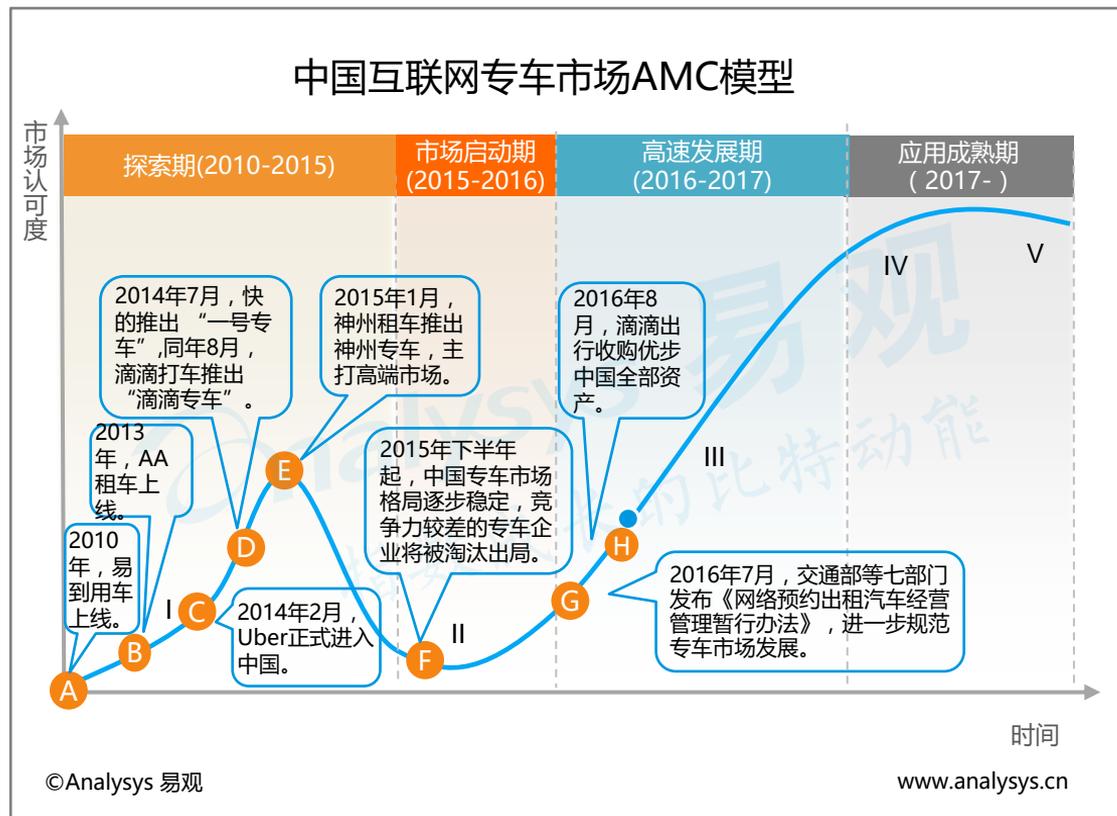
# 软件层、硬件层、商业层共同支撑互联网出行服务

## 互联网出行产业链分析



- 在互联网出行产业链中，软件层和硬件层是支撑应用层的基础，而商业层则决定资源变现。
- 目前中国互联网出行服务商多采取平台化战略，同时布局多个产业链环节以实现生态闭环。

# 互联网专车：“一超多强”格局逐渐形成



- 探索期 (2010-2015) : 专车服务最初发展缓慢,随着互联网巨头的加入,专车服务迅速打开市场。
- 启动期 (2015-2016) : 政府对互联网专车的监管逐渐加强,市场运行逐渐规范化,市场格局逐步稳定,市场进入启动期。
- 高速发展期 (2016-2017) : 互联网专车市场竞争将主要集中在服务质量、细分场景、企业服务方面。

# 滴滴出行：打造互联网城市交通综合服务平台

## 滴滴出行互联网出行市场布局



2013年10月，Uber推出专车拼车服务“人民优步”，后升级为“人民优步+”。

2016年8月1日，滴滴出行收购优步中国全部资产。

2015年2月14日，滴滴快的合并，至此滴滴出行在互联网出租车市场活跃用户覆盖率超过99%。

截至2016年1月31日，滴滴专车（含快车）已覆盖400城市。

2015年7月上线滴滴巴士微信公众号，10月，滴滴巴士接入滴滴出行APP，2016年6月，滴滴巴士更名为滴滴公交。



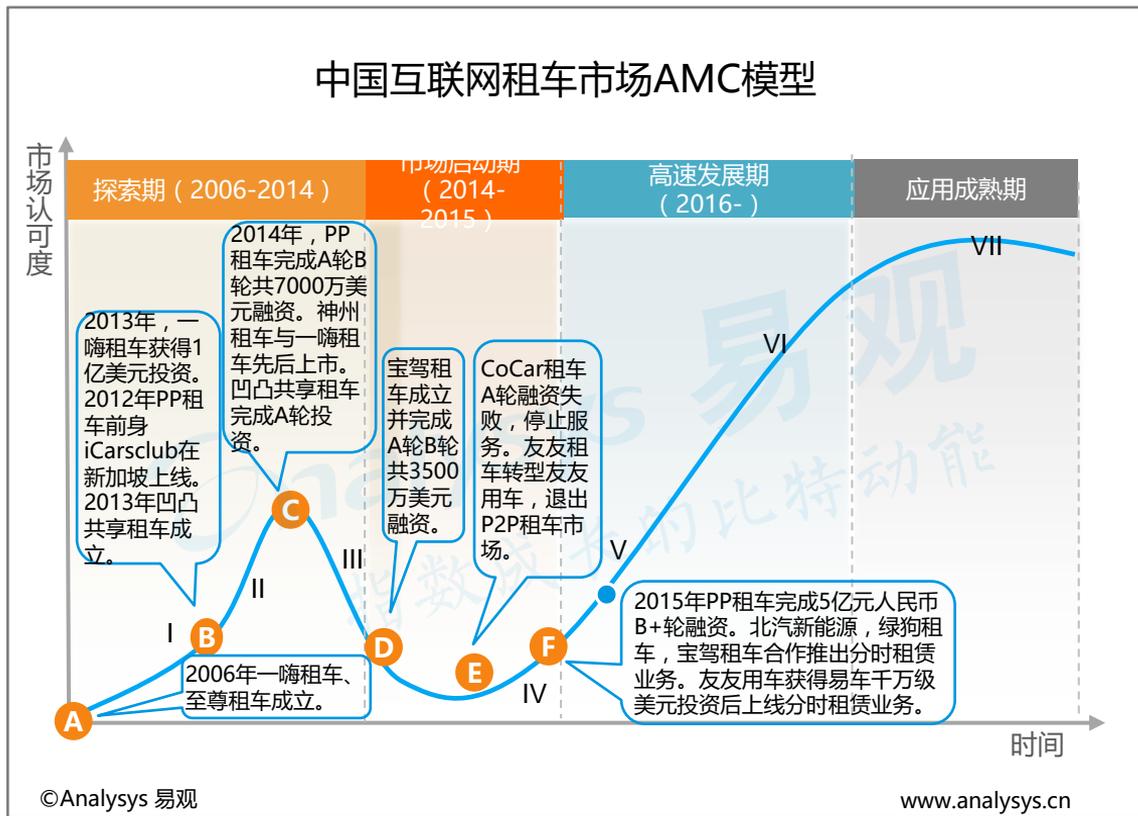
2015年6月，滴滴顺风车上线。

2015年10月，滴滴试驾上线。

2015年7月，滴滴代驾上线。

# 互联网租车：分时租赁成未来发展趋势

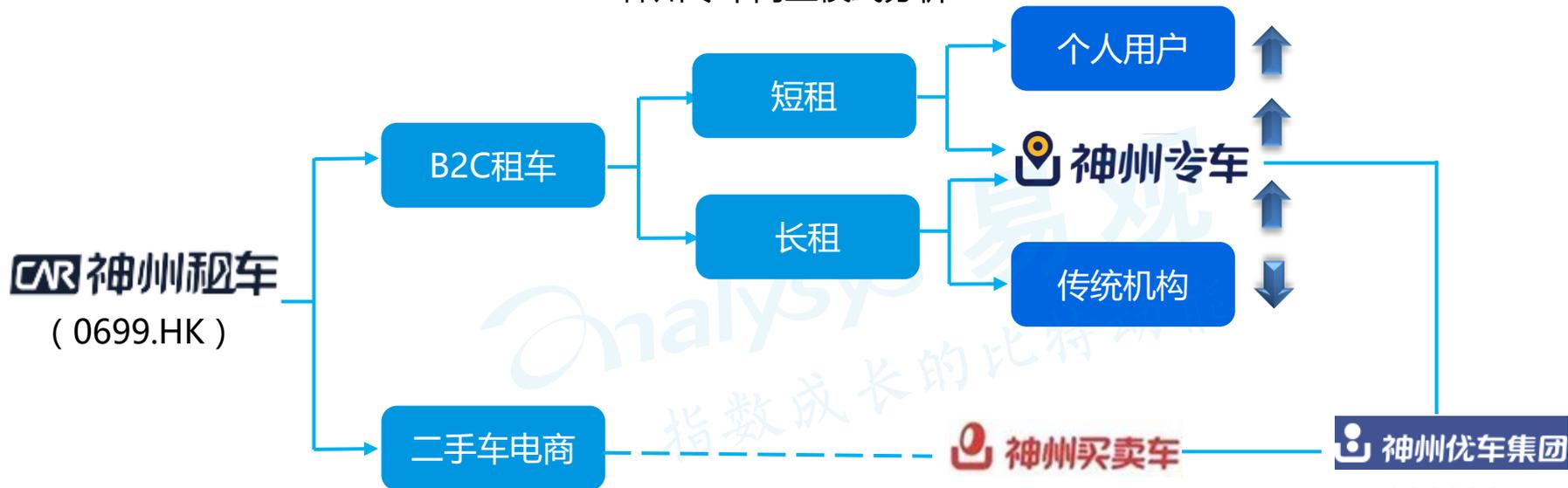
## 中国互联网租车市场AMC模型



- 探索期 (2006-2014) : B2C模式企业先后上市, P2P模式企业探索创新模式。
- 市场启动期 (2014-2015) : P2P租车市场进入洗牌阶段。
- 高速发展期 (2016 - ) : 政策鼓励共享经济, 市场竞争加剧。分时租赁模式为互联网租车厂商提供新的发展契机。

# 神州租车商业模式分析

## 神州专车商业模式分析



- 神州租车计划向神州优车出售其二手车电商业务，并与神州买卖车业务整合。

# 互联网出行发展趋势：新能源汽车助力互联网出行方式升级

Analysys 易观

指数成长的比特动能

- 随着石油资源逐渐减少以及环境污染日益严重，传统能源汽车面临严峻挑战；
- 以汽车为主要交通工具的互联网出行市场亦面临巨大挑战。

- 国家层面提出绿色出行政策；
- 新能源汽车相关软硬件技术和配套设施快速发展；
- 新能源汽车出行受到资本市场的青睐；
- 互联网出行厂商大力推广新能源汽车出行方式。

- 国家层面提出共享经济政策；
- 新能源汽车出行理念逐渐渗透；
- 传统厂商与互联网出行厂商共同促进政策落地；
  - 新的互联网出行商业模式：分时租赁，新能源专车等；
  - 在停车场等地加速充电桩等配套设施建设……

新能源汽车在互联网出行市场的应用

新能源汽车

传统能源汽车

# 互联网出行发展趋势：未来互联网出行市场将深入挖掘个性化服务

## 互联网出行市场不同商业模式并存

- 渠道级应用  
通过渠道级应用的流量优势，为互联网出行服务导流。
- 互联网出行综合服务平台  
覆盖多个细分服务，各细分服务之间产生协同效应，建成完整生态闭环。
- 互联网出行垂直领域应用  
深耕某一垂直领域，整合其它资源深度挖掘并满足用户个性化需求。

## 互联网出行厂商向服务导向转变

- 经历了前期的大规模扩张，互联网出行服务商逐渐减小补贴力度，同时纵向深化用户体验，以此提升旗下用户忠诚度并优化用户结构。
- 比如实体车站的落地，虚拟号码的上线，监督机制的强化等。

## 个性化出行服务成未来趋势

- 互联网出行服务商不仅加强了诸如准入机制、安全保障、保险赔付等普适性的用户服务，同时推出了针对特殊人群的个性化服务。
- 随着人们生活水平的提高，对出行服务的要求将更加精细化。互联网出行服务商将专注于细分场景、服务质量、企业服务等方面。

## | 目录

1 中国汽车互联网市场现状及趋势分析

2 中国汽车电商市场现状及趋势分析

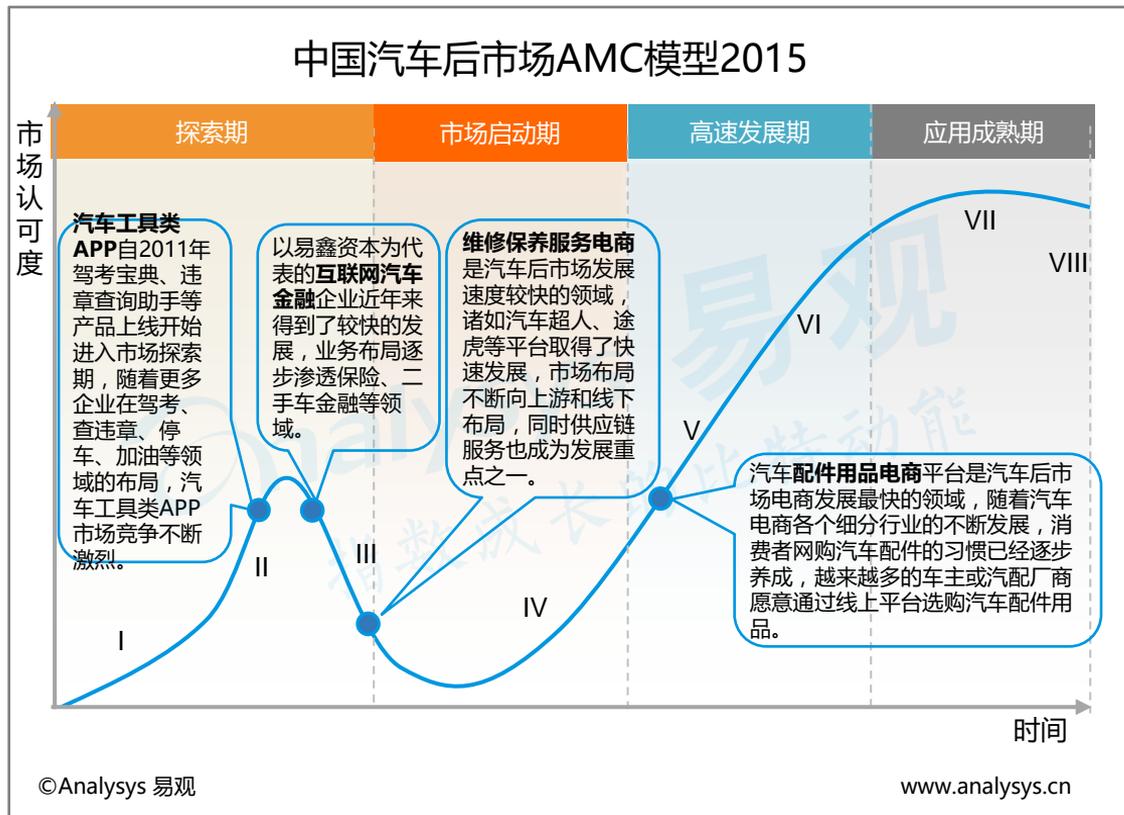
3 中国互联网出行市场现状及趋势分析

4 中国汽车后市场现状及趋势分析

5 中国智能驾驶市场现状及趋势分析



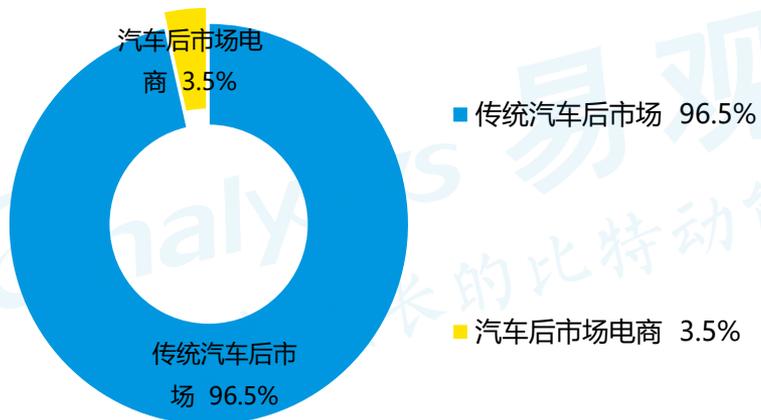
# 中国汽车后市场电商各类商业模式走向成熟



- 汽车后市场电商中以汽配用B2B和汽配用品B2C电商交易平台发展最为成熟，市场认可度较高，消费者网上购买零配件的习惯逐渐形成。
- Analysys易观分析认为，汽车后市场电商中发展速度最快的是维修保养服务O2O电商平台，经过2015年大批上门服务平台的倒闭或被并购，维修保养服务平台纷纷转型，更多地向O2O方向发展，线下门店和供应链的布局在企业发展中占到了更加重要的地位。

# 后市场电商渗透率将进一步提升，O2O和供应链布局成行业发展趋势

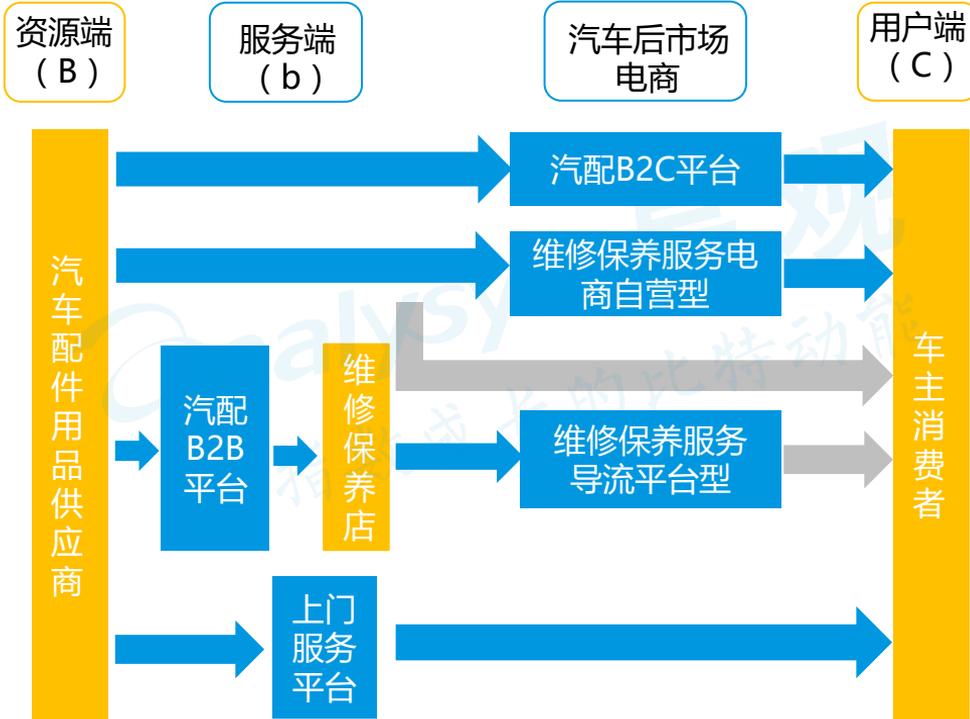
## 2015年汽车后市场电商用户渗透率



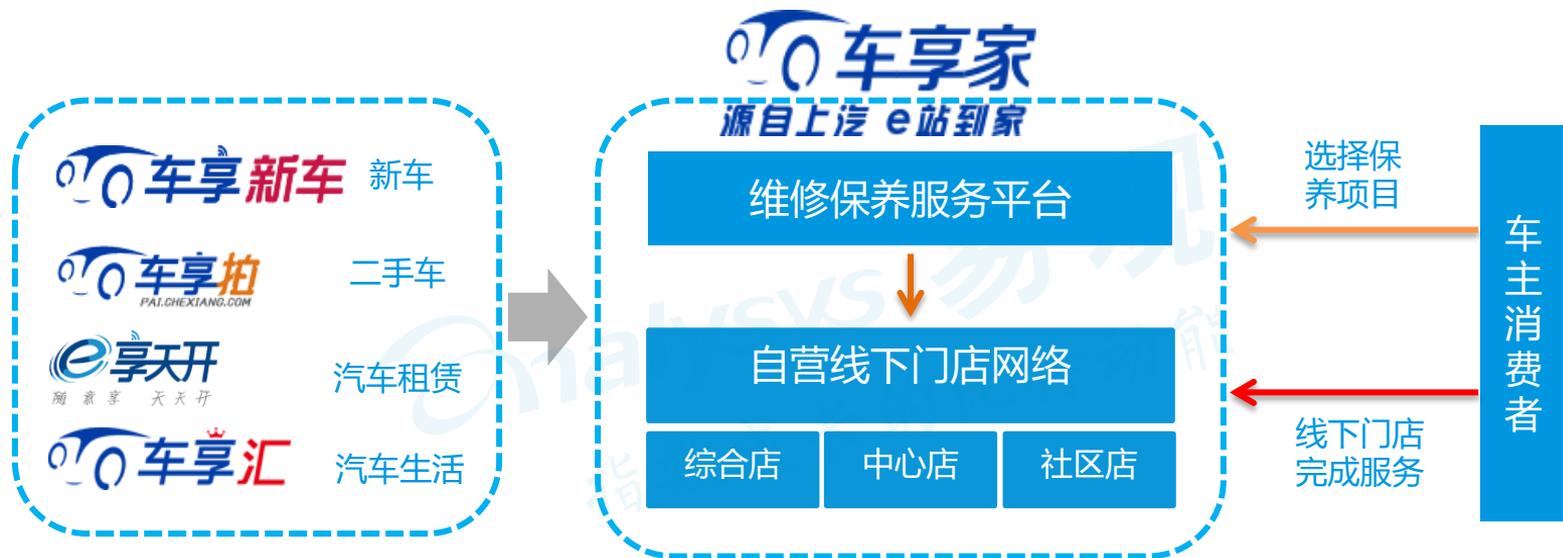
数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第2季度易观千帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆

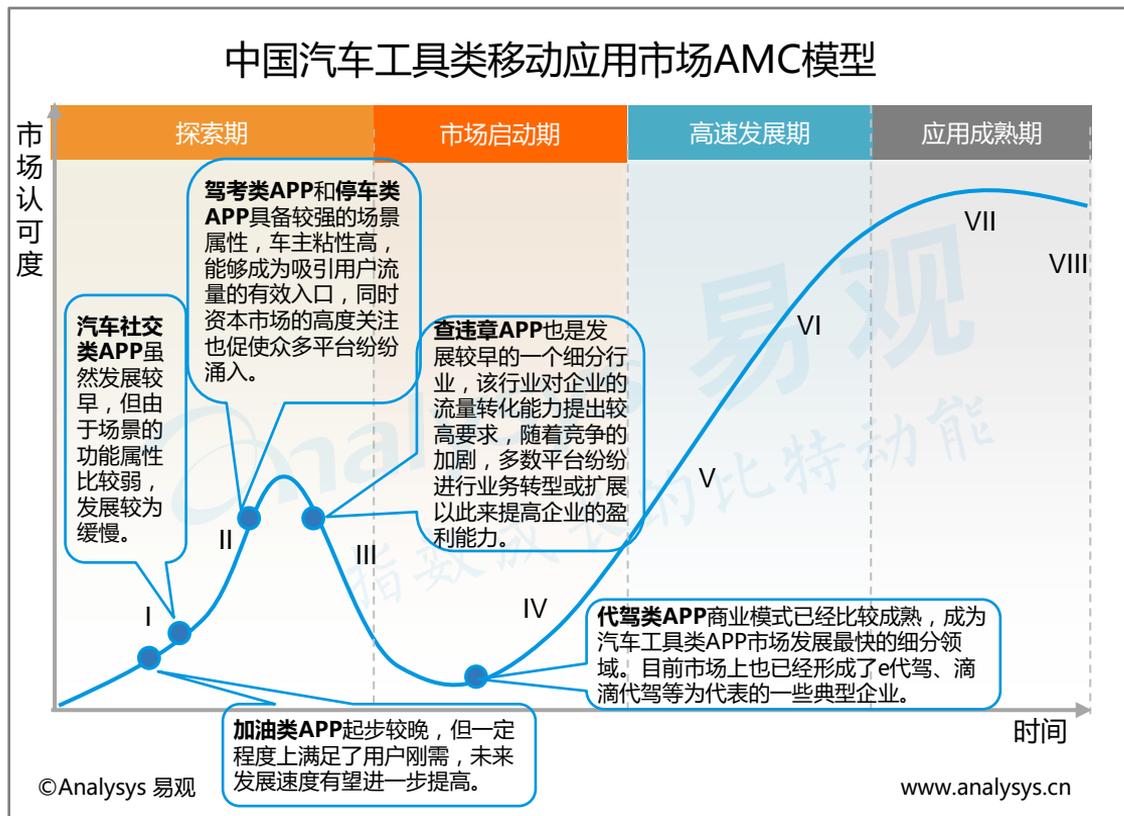
www.analysys.cn



## 车享家商业模式分析



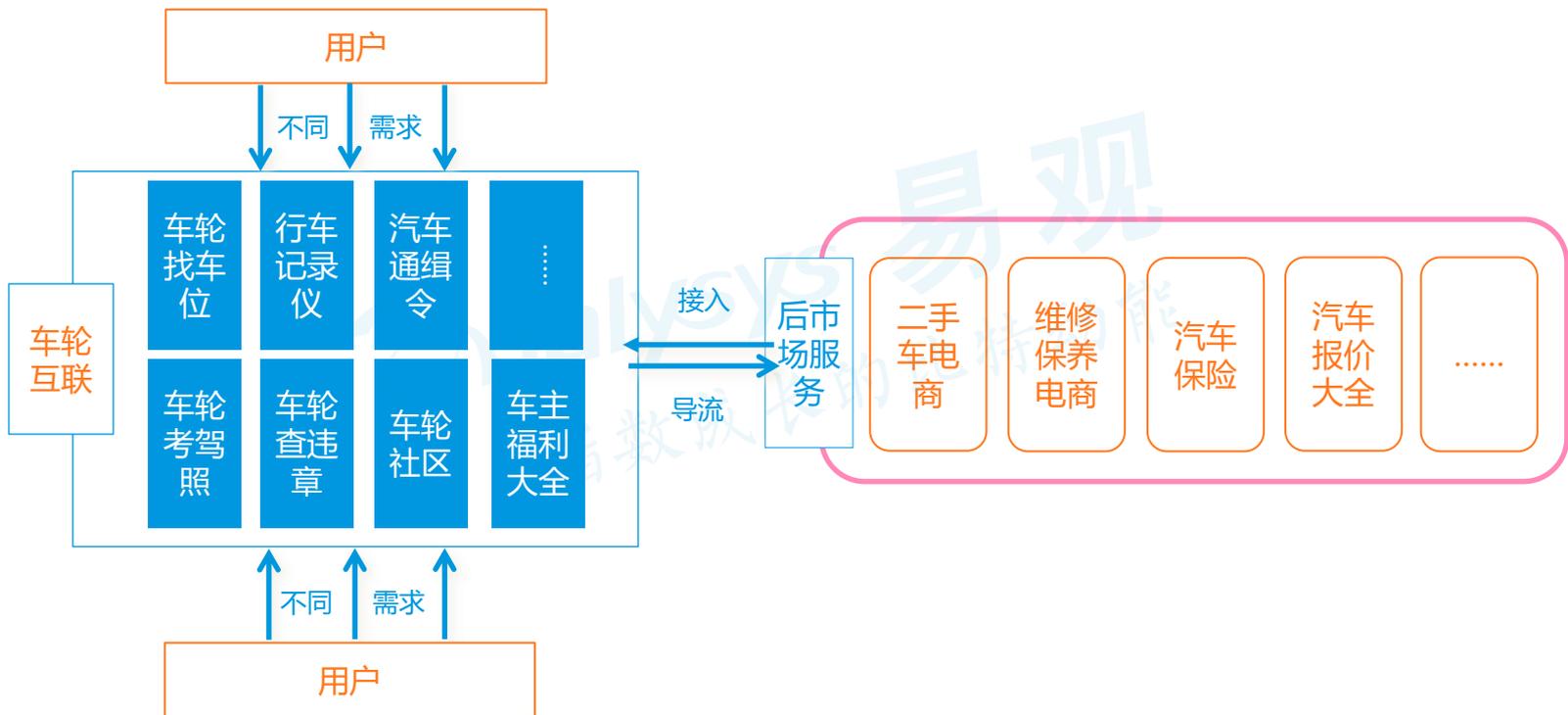
# 汽车工具类移动应用市场发展阶段不一



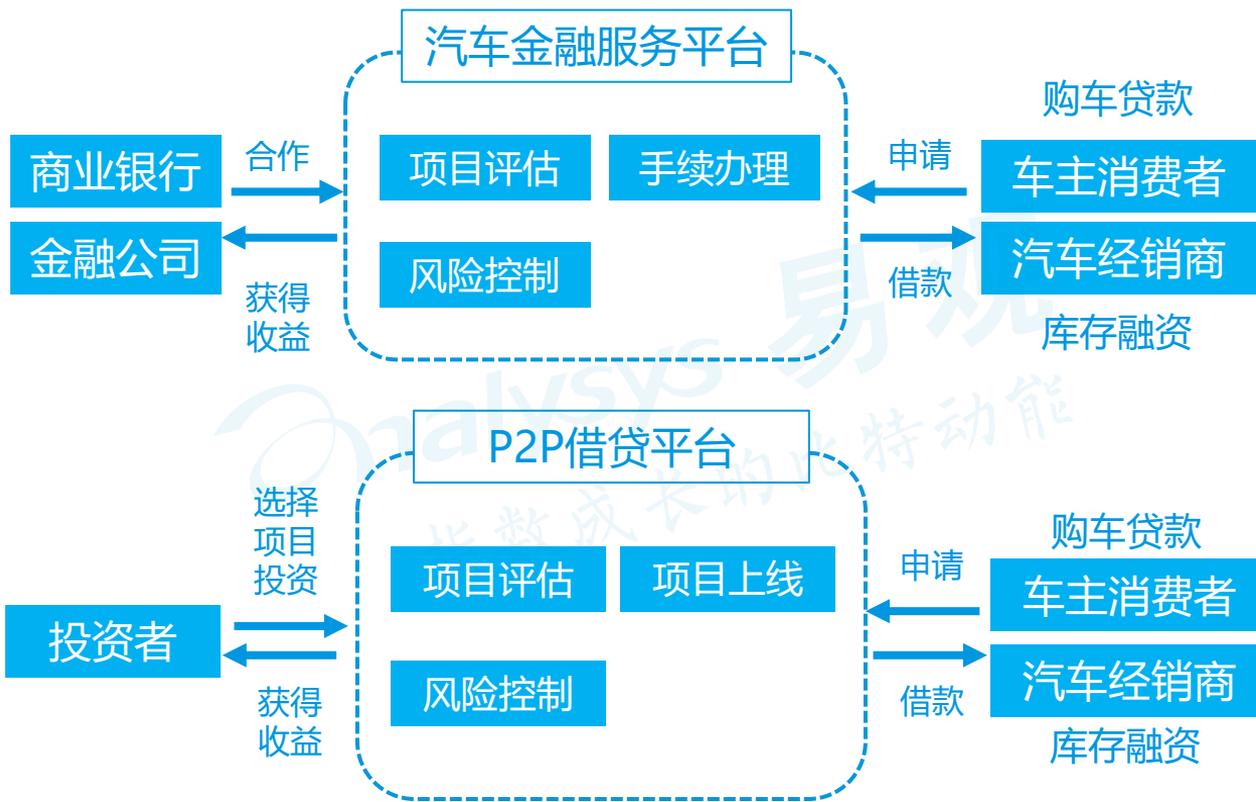
- 驾考类：政策利好，资本市场表现活跃，处于探索期，商业模式不成熟。
- 查违章：同质化现象严重，部分平台转型加油、汽车金融等其他领域，处于探索期后期，商业模式不成熟。
- 汽车社交类：发展较为缓慢，尚未形成清晰的商业模式，仍处于探索期阶段。
- 停车类：厂商数量迅速增加，资本利好，但尚无清晰的商业模式。
- 加油类：行业起步较晚，尚无清晰的商业模式。
- 代驾类：商业模式逐渐成熟，进入市场启动期。

# 车轮互联商业模式分析

## 车轮互联商业模式分析

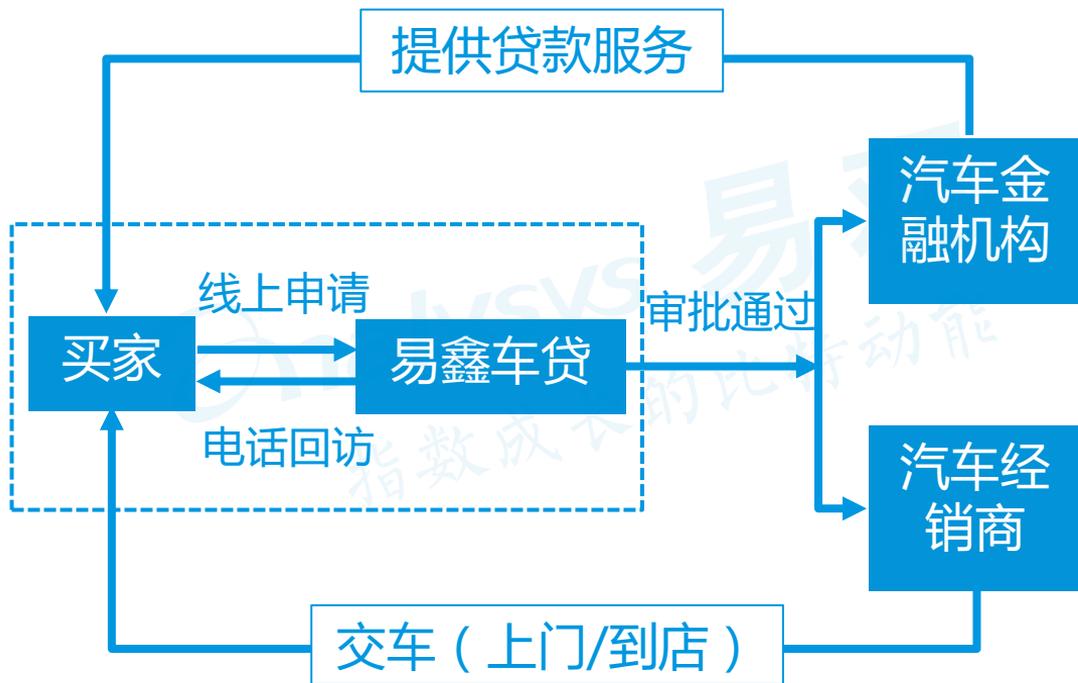


# 汽车金融服务平台兴起,P2P贷款业务向汽车贷款延伸,业务、渠道更丰富



# 易鑫车贷商业模式分析

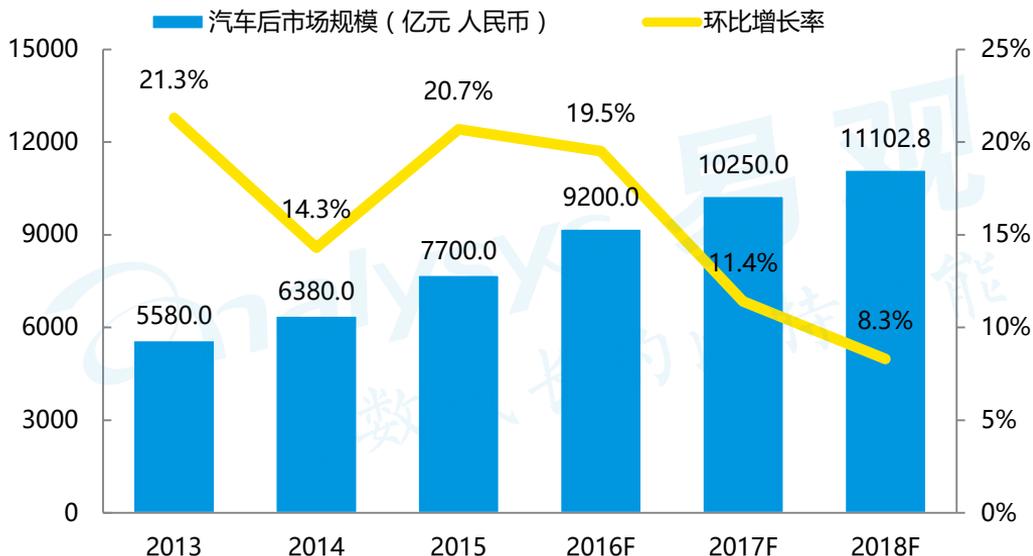
## 易鑫车贷商业模式分析



- 易鑫车贷的合作对象包括两类：一类是银行、汽车金融公司、融资租赁公司、P2P公司、担保公司等金融机构；第二类是整车生产商、汽车4S经销商等传统汽车企业。
- 合作模式可分为免费合作、常规合作以及深度合作三种。其中常规合作是指客户贷款申请线索的购买、广告投放，该合作模式也是易鑫车贷的主要盈利来源。

# 汽车后市场发展趋势：中国汽车后市场保持年均复合高增长

## 2015-2018年中国汽车后市场规模预测



数据来源：对行业公开信息的研究、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容进行统计分析。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 2015年中国汽车后市场（不包含汽车金融）市场规模达到7700亿元人民币，增速在20%左右。在接下来的三年中，将有大量的汽车超过厂商提供的保修期限，在汽车保养、维修、汽车保险等方面的需求也将开始增加。
- 立“明规矩”，破“潜规则”，多项政策鼓励汽车后市场打破垄断，促进4S店与独立维修厂的公平竞争。

# 后市场电商渗透率将进一步提升，汽车生活呈现多场景、全平台的发展趋势

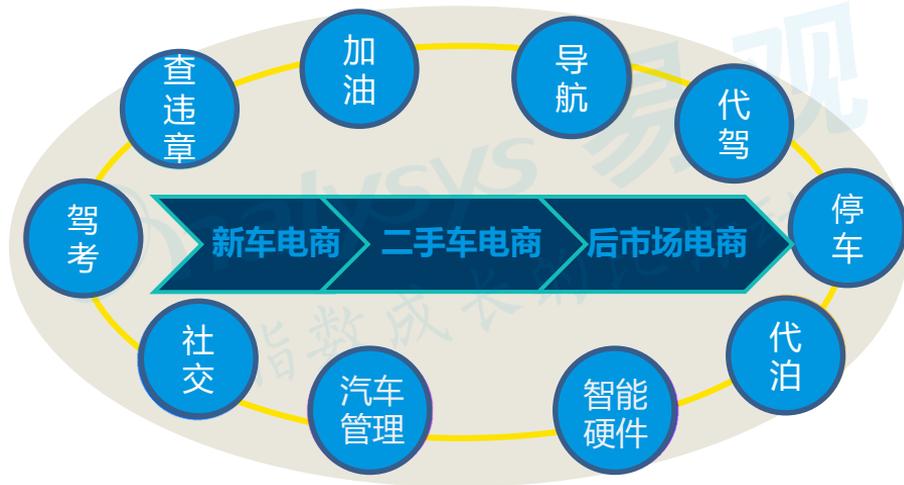
- 汽车工具类移动应用行业作为连接车主和服务商的桥梁，围绕汽车生活生态圈的各个场景，给车主和服务商提供平台化服务。

未来汽车电商功能将会逐渐融合，车主不同场景的汽车消费、出行需求能由同一平台满足。

覆盖车主多场景需求的平台，更有利于提高用户活跃度，增强用户黏性。

未来汽车电商行业将会有几家汽车生活全场景的平台出现。

汽车生活生态圈



## | 目录

1 中国汽车互联网市场现状及趋势分析

2 中国汽车电商市场现状及趋势分析

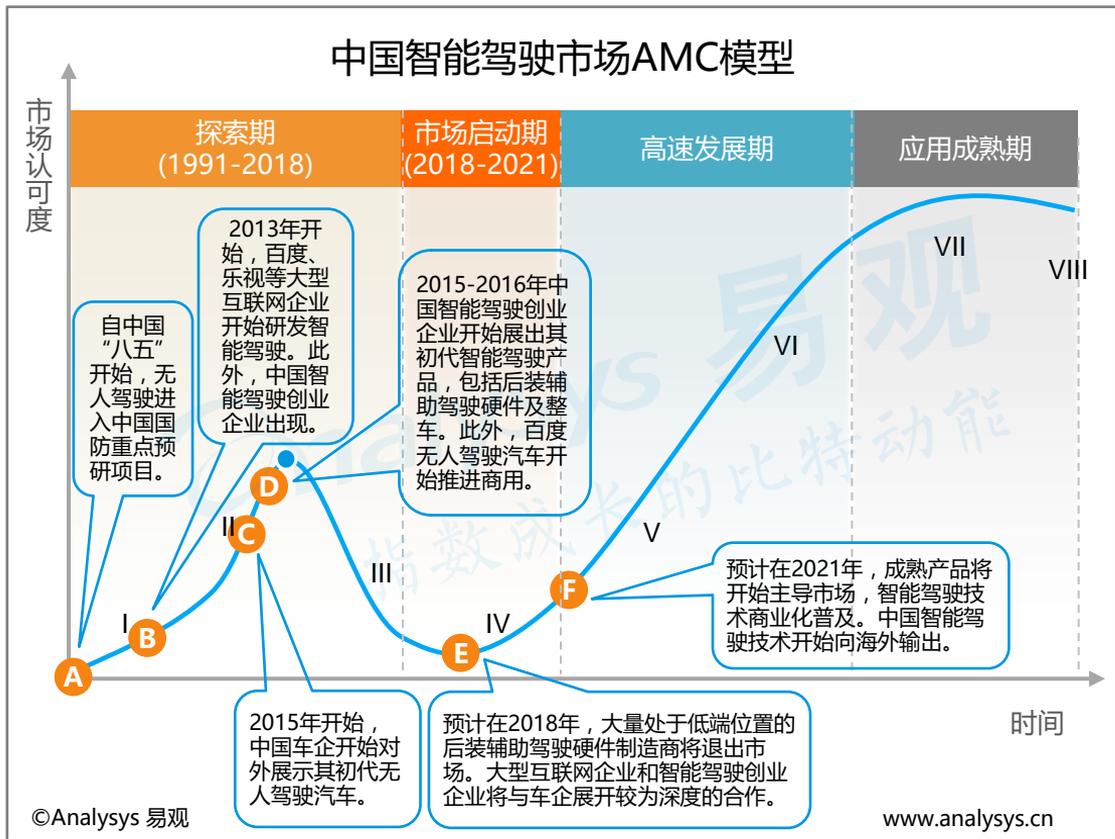
3 中国互联网出行市场现状及趋势分析

4 中国汽车后市场现状及趋势分析

5 中国智能驾驶市场现状及趋势分析



# 激进策略撬动中国智能驾驶市场，中国智能驾驶企业有望赢得市场先机

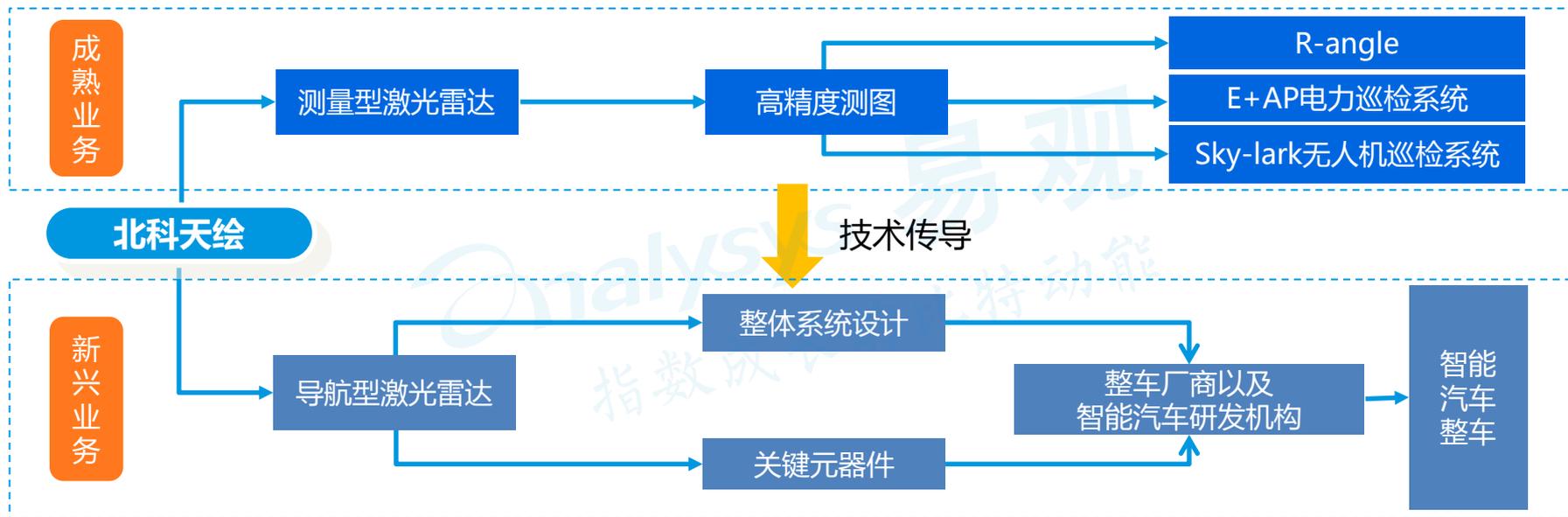


- 相对于全球市场，中国企业在智能驾驶领域的推进更为激进。2016年5月，百度宣布将在芜湖建全无人驾驶汽车运营区域，并计划3年内实现商用。
- Analysys易观分析认为，百度的激进策略将产生连锁反应，促使其它智能驾驶相关企业加速推动智能驾驶产品落地。而与此同时，中国的低端智能驾驶相关企业将更早迎来洗牌。中国智能驾驶市场将比全球智能驾驶市场更早迎来市场启动期，并有机会在未来的全球智能驾驶技术竞赛中率先对海外企业进行技术输出。



北京北科天绘科技有限公司2005年由张智武团队创建，致力于制造国际一流水准的激光雷达，并且实现国产激光雷达产品的工程应用。北科天绘是国内唯一具备全系列测量型激光雷达研发能力的高新技术企业。也是国内外唯一同时拥有测绘、导航两大类产品的激光雷达生产企业。

## 北科天绘商业模式分析



# 北科天绘：中国激光雷达行业首家推出导航型LiDAR

调查自动驾驶及机器人用激光雷达市场潜力。开始启动导航型LiDAR技术及产品研发。

➤ 2014

 北科天绘

➤ 2016

5月推出第一款16线360度高端导航LiDAR：R-Fans。成为中国激光雷达行业首家推出导航型LiDAR成品的企业。

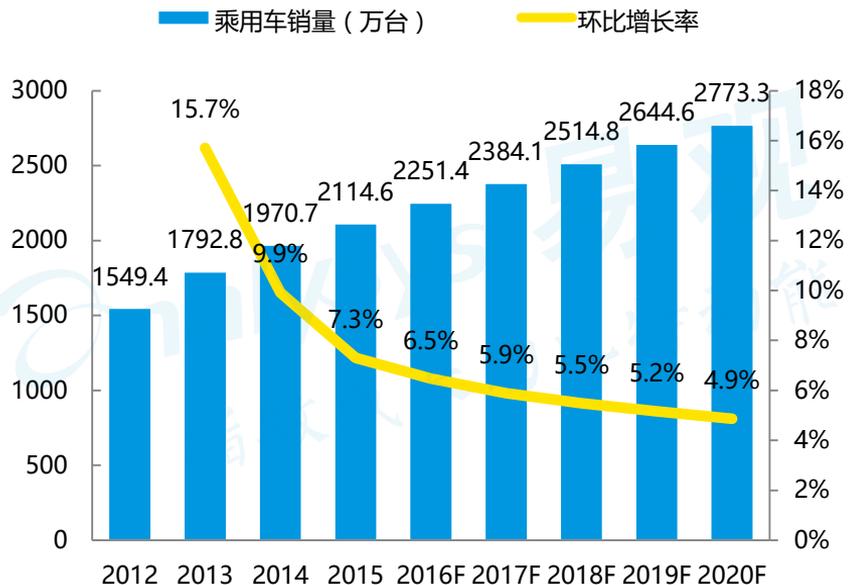
北科天绘智能车用激光雷达技术参数（2016）

	R-Fans16	C-Fans
测量帧频（Hz）	20	>30
测量点频率（KHz）	>300	≥200
水平角度视场（°）	360	110
水平角分辨率（°）	<0.1°	<0.1°
垂直角度视场（°）	30°	≥3°
垂直角度间隔（°）	2°	0.2°
距离分辨率（cm）	≤1cm	≤1cm
测距误差（cm）	≤±5cm	≤±5cm
最远探测距离（p=20%）	100	>100
供电电源（VDC）	24	24
功耗（W）	<15W	<10W
工作温度（°C）	-20~+50°C	-20~+50°C
相对湿度	0 - 95%	0 - 95%
防护等级	≥IP65	≥IP67

北科天绘将有机结合全固态电控扫描与灵活光机扫描技术，深耕多元(线)激光扫描及探测技术，开发系列高端多线高密度导航型LiDAR产品。在具体的产品形态上，大幅提升导航激光应用技术指标（激光雷达的测程、视场覆盖和测量网格密度），逐步减少雷达体积并压缩重量，突破环境适应瓶颈（雨雾、温度、湿度、震动的干扰）。

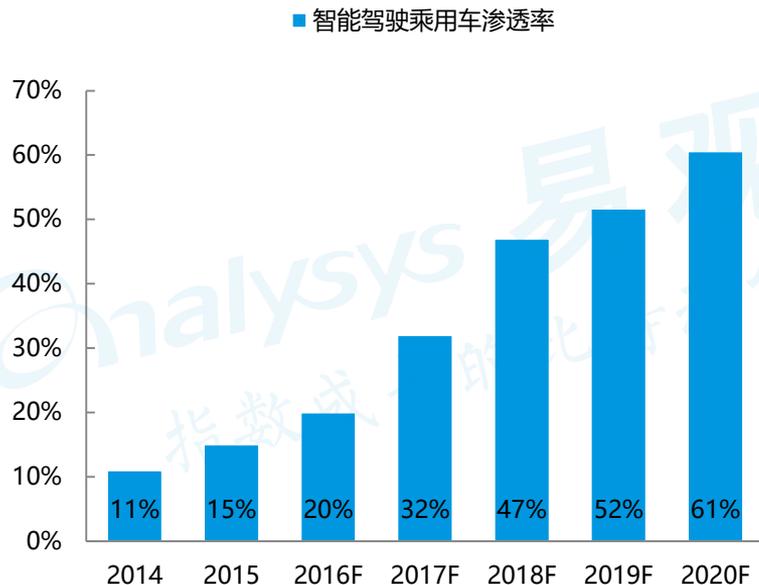
# 中国智能驾驶乘用车市场渗透率将继续提升

## 2015-2020年中国乘用车销量及预测



数据来源：历史数据来自于中国汽车工业协会公开数据。预测数据来自于易观自有预测模型。

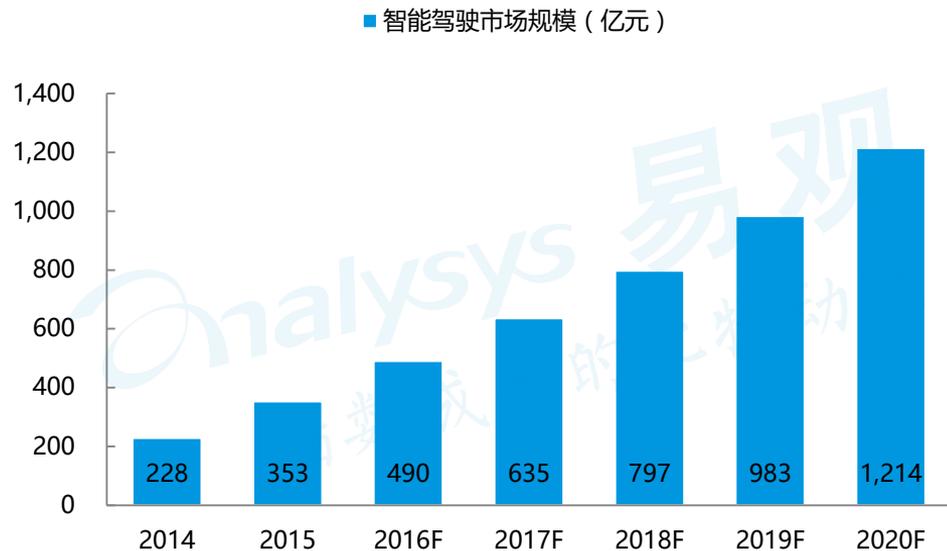
## 2014-2020年中国智能驾驶乘用车渗透率及预测



数据来源：数据来自于第三方访谈和易观自有模型。

# 中国智能驾驶市场规模将呈持续扩大趋势

## 2014-2020年中国智能驾驶市场规模及预测



数据来源：历史数据来自于中国汽车工业协会公开数据。预测数据来自于易观自有预测模型。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 当前由于智能驾驶市场发展时间较短，行业成熟度有待提高，加之市场需求不断扩大，极具发展潜力。
- 在未来国家智能驾驶相关政策法规逐渐成型、行业内技术不断完善、中国智能驾驶企业积极推动应用落地的情况下，中国智能驾驶市场规模将保持持续扩大趋势。
- 截至2015年，中国智能驾驶市场规模达到353亿元人民币。预计2020年中国智能驾驶市场规模将达到1214亿元人民币。

## 智能驾驶商业发展路线

### 私人乘用车

- 辅助驾驶在私人乘用车普及。
- 自动驾驶在私人乘用车普及。
- 无人驾驶在运营乘用车和运营商用车出现，在园区等固定情景下得到商业应用。
- 无人驾驶在运营乘用车和运营商用车普及，在互联网专车及货运等领域内得到商业应用。
- 无人驾驶驾驶在私人乘用车普及。

### 运营乘用车、运营商用车

- 目前智能驾驶技术多在私人乘用车中落地，但受限于政策和技术制约，智能驾驶中最高等级的无人驾驶在私人乘用车中落地存在较大障碍。目前较高等级的智能驾驶技术落地首选是在运营用车。相较于私人乘用车，运营用车道路环境相对单一，政策风险较低，且无需考虑成本回收等商业化难题。随着技术进步，无人驾驶技术未来将率先在互联网专车、互联网货运等领域得到爆发。

# 指数成长的比特动能



- 易观千帆
- 易观万象
- 易观方舟
- 易观博阅