

# 中国汽车后市场电商专题 研究报告2016年上半年

2016年9月

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



# 前言

## 研究背景

- 随着汽车后市场电商行业发展，车主消费者在线上购买汽车配件用品和维修保养服务的习惯已经开始逐渐养成。但2015年资本市场遇冷，汽车后市场电商经历了第一波洗牌，大量上门保养和导流平台企业被市场淘汰，汽车后市场电商行业进入了整合调整期，精细化运营、供应链建设和延伸是当前的主要趋势。

## 研究定义

- 汽车后市场电子商务是指卖家和买家通过互联网/移动互联网的技术和手段完成汽车后服务的交易流程，提高汽车后服务的流通效率，降低流通成本，实现汽车后服务的在线化、便捷化和扁平化。

## 数据来源

- **易观千帆**：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。
- **数据算法更新说明**：数据基于易观千帆A2.0算法，较A1.0算法做了如下优化：1.对数据采集方式进行了优化，采集用户行为更全面；2.加强了数据防作弊体系管理，提高数据的完整性和真实性；3.增加机器学习算法，对用户标签、用户属性指标进行计算。

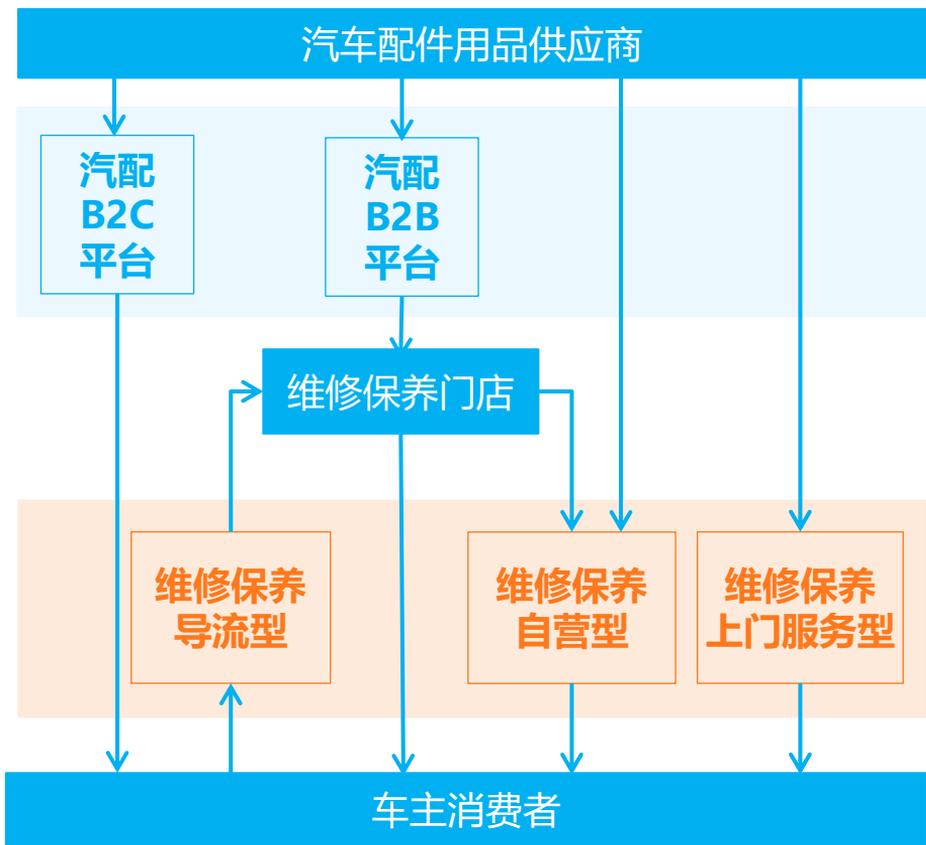
## 研究范畴

- 研究对象：中国汽车后市场电子商务。
- 本报告涉及的关键字：汽车后市场、汽车后市场电子商务、配件及用品B2B电商、配件及用品B2C电商、维修保养服务电商、产业图谱等。
- 本报告研究的国家和地区主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。

# 目录

- 1 中国汽车后市场电商产业链分析
- 2 中国汽车后市场电商行业发展现状
- 3 中国汽车后市场电商行业企业动态
- 4 中国汽车后市场电商行业发展趋势

# 汽车后市场电商尚未形成成熟的盈利模式，需不断探索更加合理的商业模式



模式	问题	解决方法
汽配电商	产品品质难保证、价格可控度低，经营成本过高	向上游汽配用品厂商延伸
维修保养自营模式	线下服务标准缺失，服务质量下降，用户体验不佳	扩张线下门店加强门店管理
上门服务模式	模式重成本高、人力成本高、利润薄，不易复制	向产业链前后端延伸
导流模式	盈利模式单一，用户黏性不高，频次低、流量小	向产业链前后端延伸

# 汽车后市场电商平台不断转型升级，深化服务职能

## 供应链服务做深做细，成为汽配B2B电商重要组成部分



- 从2016年初开始，供应链服务平台在仓储、物流、供应链管控系统等方面不断完善，供应链服务属性进一步加强，成为汽配B2B电商的重要组成部分。

## 维修保养服务电商向“O2O+”的方向不断发展



- 自2015年底开始，众多导流型和上门服务型电商平台开始布局线下门店，建立起品牌连锁型的线下门店网络，自营型平台也在稳步发展线下服务的基础上不断向上游汽配经销和供应链服务进行业务延伸，维修保养服务电商向“O2O+”的方向不断发展。

# 汽车后市场电子商务产业生态图谱

## 汽车配件用品厂商

## 汽车配件用品经销商



## 汽配B2C电商平台

## 汽配B2B电商平台

### 综合类



### 垂直类



### 信息平台



### 电商交易



### 供应链服务平台



## 维修保养服务O2O +

### 汽配B2C



### 品牌自营连锁



### 品牌加盟连锁



### 上门服务



### 导流服务



## 汽车工具类

## 汽车社交

## 汽车金融

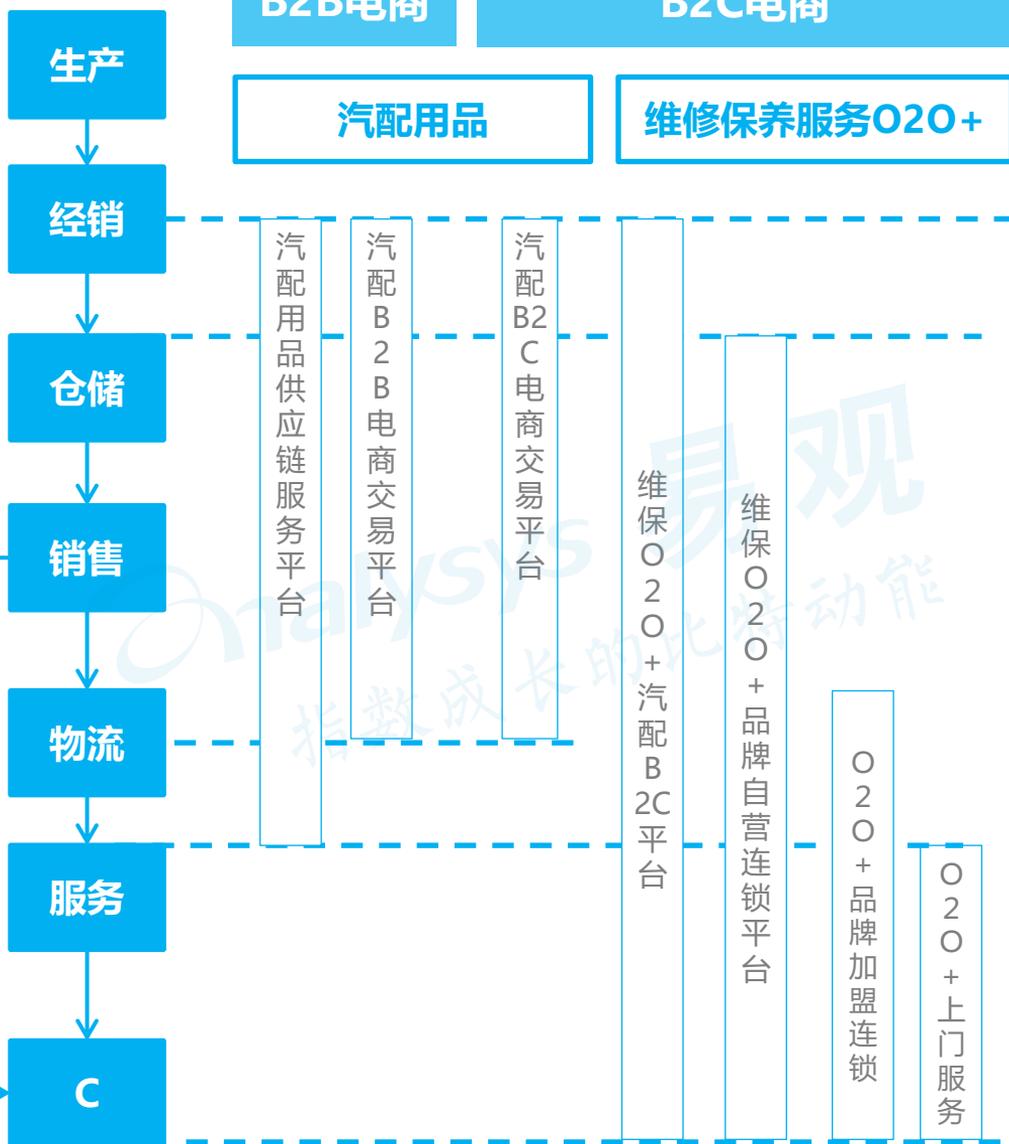
## 数据服务商

## 物流服务商



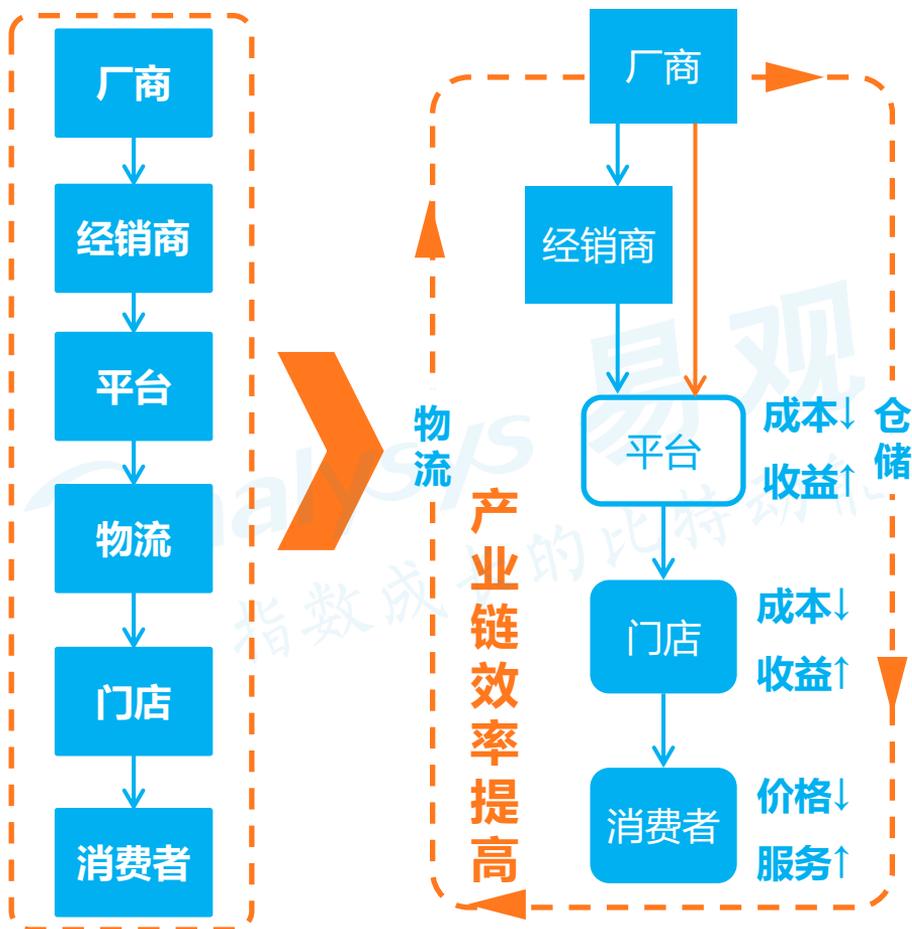
# 转型升级的汽车后市场电商平台产业链布局情况

产业链职能



- 从终端角度，可以分为B2B电商和B2C电商；从具体服务内容角度，可以分为汽配用品电商和维修保养服务O2O等。
- 上下游业务延伸后的平台，能够有效控制线下服务能力和企业运营成本，提高盈利能力。

# 产业链整合有利于企业降低成本，提高盈利空间



- Analysys易观分析认为，随着汽车后市场各电商平台不断地进行产业链整合，通过前端汽配用品销售业务延伸、后端线下门店的扩张和管理，以及在仓储、物流、配送等方面的供应链业务布局，为平台自身、线下门店和终端消费者带来了更低的经营/服务成本，更高的收益和用户体验，同时也有效提高了产业链的整体运营效率。

# 2016上半年汽车后市场 电商业务转型和布局情况

## 业务延伸情况

### 上游经销

减少流通环节  
保证产品质量  
降低产品价格

### 线下服务

提高管理标准  
保证服务质量  
提高服务效率

### 供应链布局

打通供应体系  
提高产业整合效率  
降低运营成本

## 主流电商平台



先后与多家品牌厂商战略合作，由品牌厂商直接向平台供货。



安帕仕更名车享配，为车享家做好配件分销等业务。



建立线下服务培训体系，建立客服中心。



规划2020年之前在全国开设10000家线下连锁实体店。



建立品牌认证的DCCP指控加盟线下连锁门店。



全国已布局25个仓库，覆盖20个城市，总面积达80000m<sup>2</sup>。



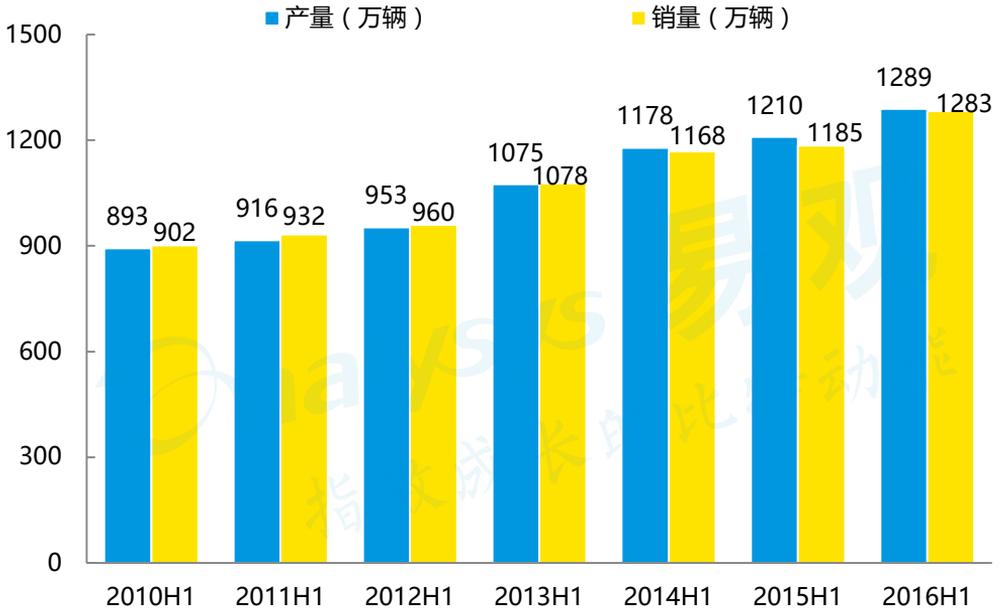
安吉物流和车享配共同助力仓储物流等供应链体系不断完善。

# 目录

- 1 中国汽车后市场电商产业链分析
- 2 中国汽车后市场电商行业发展现状
- 3 中国汽车后市场电商行业企业动态
- 4 中国汽车后市场电商行业发展趋势

# 汽车保有量巨大，车后市场成产业链主要增长点

## 2010-2016H1中国汽车产销量情况



© Analysys 易观·中国汽车工业协会

www.analysys.cn

- 根据中国汽车工业协会数据显示，2016上半年中国汽车产量为1289万辆，销量为1283万辆，分别同比增长6.47%和8.14%。
- Analysys易观分析认为，2016年上半年汽车产销增速出现一定程度地提高，但总体增速依然呈现趋缓的态势，经销商的库存压力依然巨大。
- Analysys易观预测认为销量提高将会增加汽车保有量，成为汽车后市场发展的基础；而巨大的库存压力迫使经销商将更多的精力投入到汽车后市场。

# 汽车后市场电商行业 PEST分析

P

## 多项产业政策及标准落地

- 《机动车维修管理规定》修订版、《汽车维修技术信息公开实施管理办法》、《汽车零部件的统一编码与标识》等于2016年1月1日起开始实施；汽车业《反垄断指南》征求意见结束，行业影响与产业升级研讨会顺利举行。
- 政策的实施和推进加快行业垄断现象的破局、更多电商平台布局同质配件销售，促进行业规范发展。

## 汽车后市场空间巨大

- 中国私人汽车保有量超过1.72亿辆，每辆车的维修保养费用平均6000元，随着家庭自购车超过4S店保养期限，中国汽车后市场空间巨大。

S

## 收入水平提高和网购习惯形成

- 人均收入水平提高，消费者对汽车后市场产品和服务的品质追求更高。
- 中国的电子商务发展迅速，消费者网购习惯从一般生活用品往更加垂直的汽车用品延伸。
- 后市场主力消费群体更加年轻化，互联网对消费决策的影响日益显著。

## 技术进步和完善

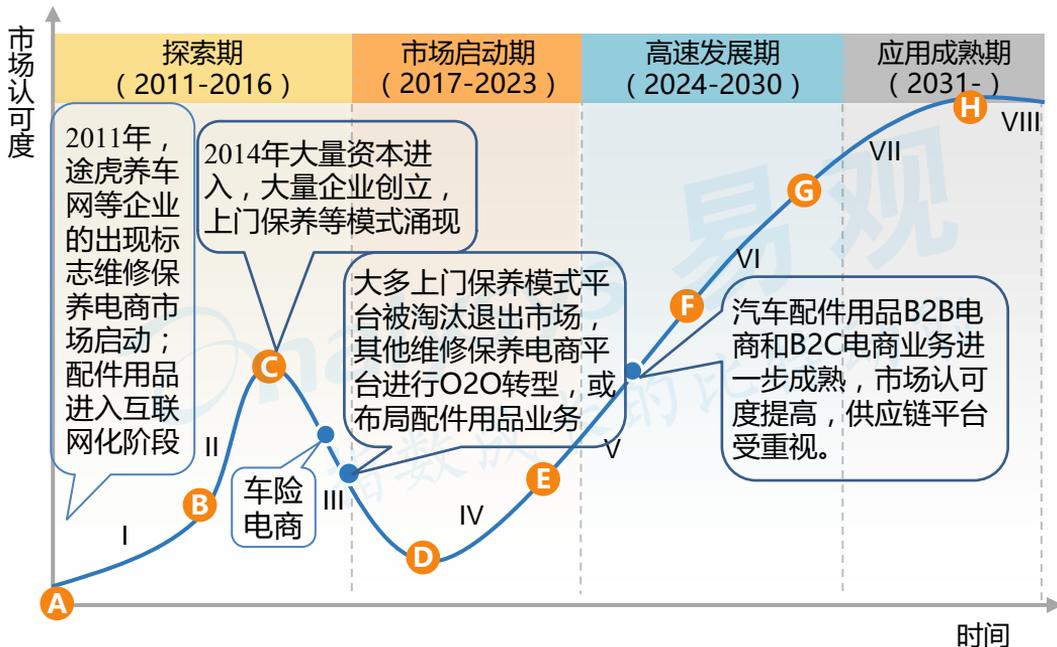
- 包括LBS、物联网、RFID、移动支付等技术不断成熟完善，为汽车后市场电商的发展提供了有利条件。
- 成熟的供应链管理系统有助于后市场电商更好地开展供应链布局。

E

T

# 中国汽车后市场电商 AMC分析

## 2016年中国汽车后市场电商AMC模型



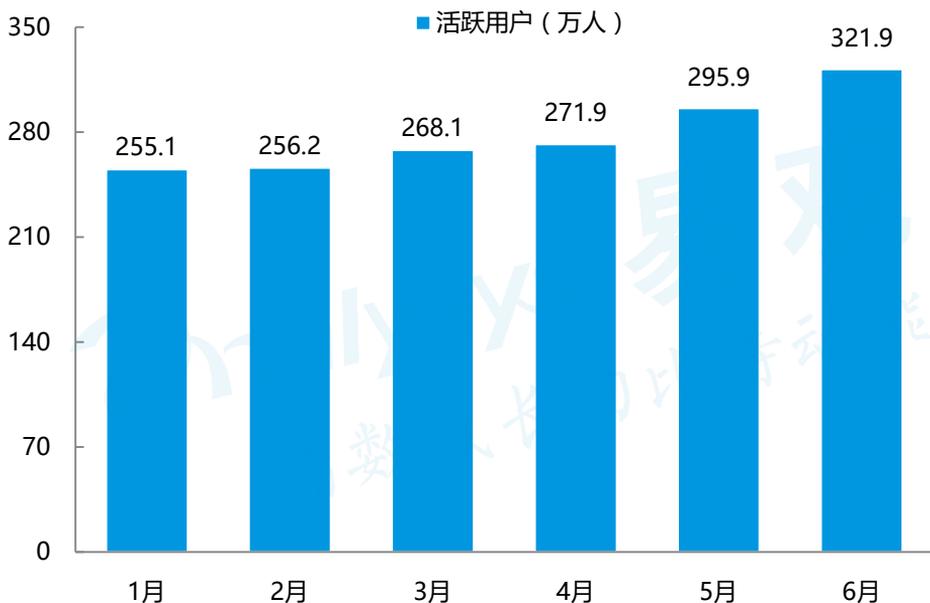
© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 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。

# 2016上半年汽车后服务 移动端月活用户稳步提高

## 2016年上半年汽车后服务移动端月活用户月度规模



数据说明：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。

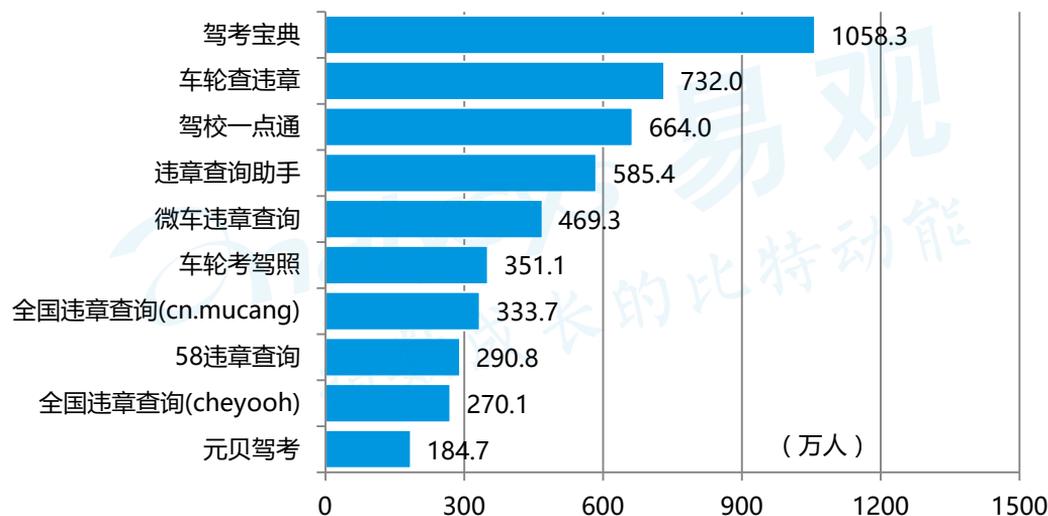
© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

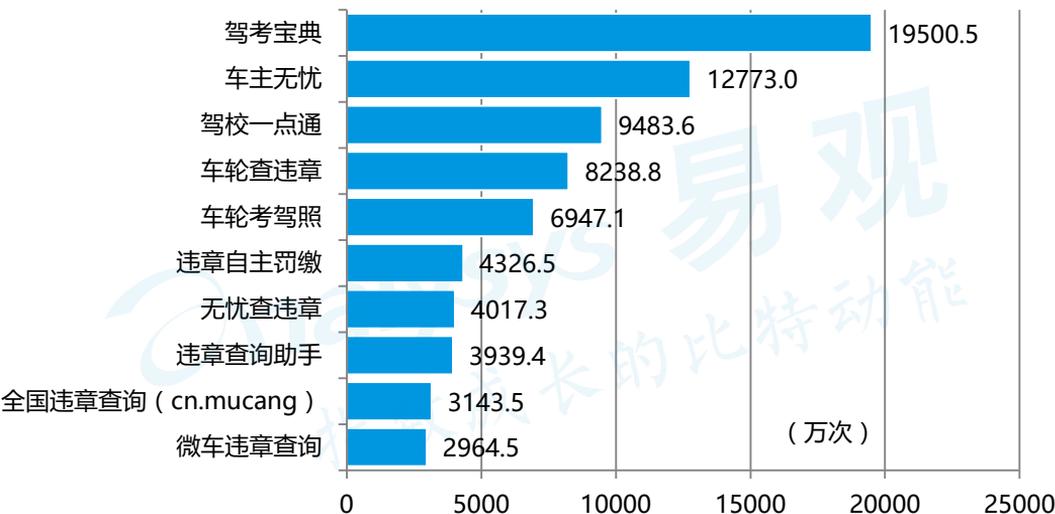
- 根据易观千帆数据监测，受2015年多数平台退出市场以及补贴活动取消的影响，2016年初汽车后服务移动端月活用户规模低于300万人。但随着各电商平台在产品品质和服务能力方面的提高，上半年注重服务品质和体验的高质量活跃用户规模稳步递增。
- Analysys易观分析认为，积极开展供应链布局的汽车后市场电商平台，将能够通过提高产品品质和改善用户体验等措施，不断提高用户黏性，扩大用户规模。

# 2016上半年汽车工具类移动APP月活用户规模

## 2016年6月汽车工具类移动APP月活用户规模



## 2016年6月汽车工具类移动APP启动次数



数据说明：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。



# 2016上半年汽车后市场 电商行业投融资概览

## 2016上半年汽车后市场电商行业投融资Top10 (不含汽车工具类移动APP)

序号	企业/APP	金额	轮次
1	 中驰车福	5亿元 人民币	B轮
2	 乐车邦	1.3亿元 人民币	A轮
3	 集群车宝	超亿元 人民币	A轮
4	 途虎养车	1亿元 人民币	D轮首笔
5	 汽配铺	1亿元 人民币	B轮
6	 i保养	1亿元 人民币	Pre-A轮
7	 典典养车	千万美元	D轮
8	 有壹手	6200万元 人民币	B轮
9	 刘备修车网	6000万元 人民币	A轮
10	 乐车邦	5000万元 人民币	A+轮

注：

1. 数据来源：根据根据市场公开可查信息整理，根据易观模型进行分类统计
2. 统计日期截至2016年7月底。

# 2016年上半年汽车后市场工具类移动APP行业投融资概览

## 2016年上半年汽车后工具类移动APP行业投融资Top10

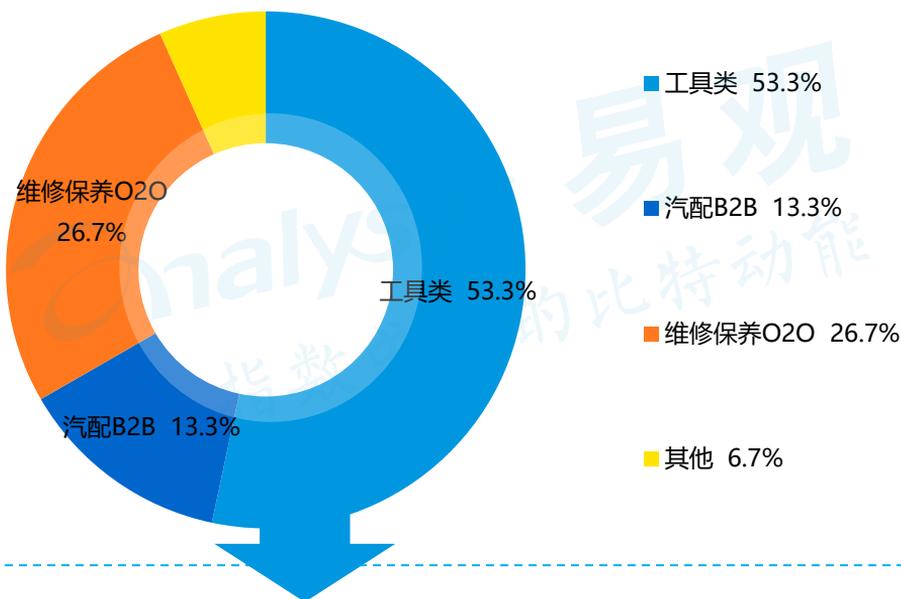
序号	企业/APP	金额 (人民币)	轮次
1	 车轮互联	5.5亿元	B+C轮
2	 微车	1.52亿元	B轮
3	 趣学车	1亿元	A+轮
4	 蜜蜂停车	8000万元	A轮
5	 e代泊	8000万元	A轮
6	 易加油	5000万元	A轮
7	 哈哈停车	2000万元	天使轮
8	 猪兼强	数千万元	A轮
9	 喱喱学车	数千万元	A轮
10	 趣学车	数千万元	A轮

注：

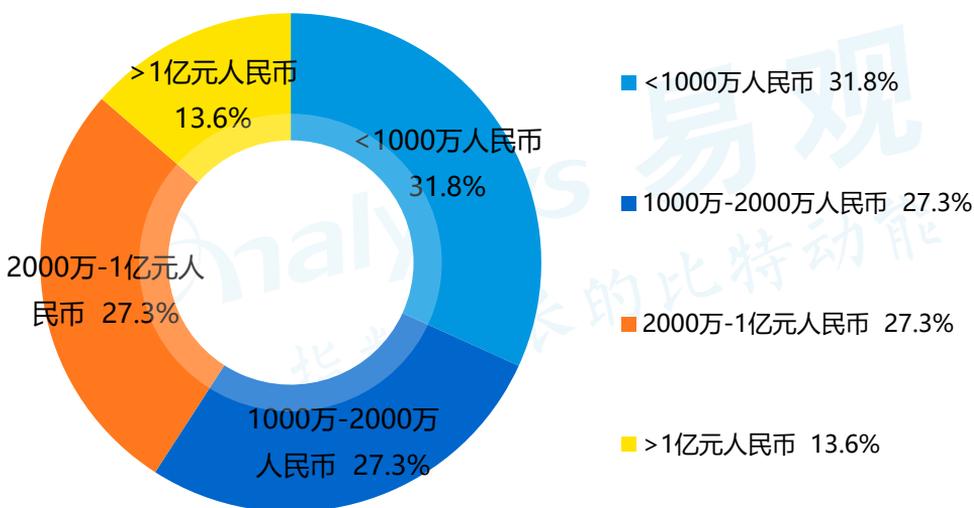
1. 数据来源：根据市场公开可查信息整理，根据易观模型进行分类统计。
2. 统计日期截至2016年7月底。

# 2016年上半年汽车后市场工具类行业受关注，投融资规模不断提高

## 2016上半年汽车后市场电商行业投融资模式分布



## 2016上半年汽车后市场工具类领域投融资项目金额分布



数据说明：根据市场公开可查信息整理，根据易观模型进行分类统计，统计截止至2016年7月底。

# 目录

1 中国汽车后市场电商行业发展现状

2 中国汽车后市场电商产业链分析

3 中国汽车后市场电商行业企业动态

4 中国汽车后市场电商行业发展趋势

# 汽车后市场电子商务行业 重点事件盘点

2016年1月1日，**车点点**推出点点车管家业务，建设汽车后市场车主综合服务平台。

**车点点**

1月

2016年1月6日，“车享平台”旗下专业汽车配件品牌——**车享配**，召开平拍发布会暨2016全国经销商大会。

**车享配**  
源自上汽 品质保证

2016年1月6日，**典典养车**在正式对外公布DCCP直控加盟计划，再次宣布近期将在杭州地区上线50家实体加盟店。

**典典养车**  
品牌 让养车更简单

2016年1月27日，**养车无忧**在上海正式推出互联网汽修服务连锁项目，首批60家互联网汽修品牌授权店将正式运营。

**养车无忧**  
yangche51.com

3月

2016年3月30日，**途虎养车**与亚夏汽车达成战略合作，将在“途虎亚夏工厂店”进行连锁项目落地、合作建设汽车维修培训学校、并在汽车保险和汽车金融业务等方面进行深度合作。

**虎**

4月

2016年4月5日，**博湃养车**正式宣布破产倒闭，剩余资产及相关资源由**大师保养**接管，京东、易车将继续在大师保养的发展中追加投资。

**博湃养车**

**大师保养**

Analysys 易观

指数成长的比特动能

# 汽车后市场电子商务企业 重点事件盘点

2016年4月22日，**典典养车**与**中驰车福**宣布达成战略合作，今后中驰车福将成为典典养车配件平台的定向采购渠道，为典典养车的直控连锁门店提供配件供应保障。

  典典养车  
品牌 江苏车安网

4月

2016年5月，**诸葛修车网**挂牌半年被标ST，2015年年度报告显示，尽管公司通过三轮股权融资筹到3.26亿元，2015年营收达9576.98万元，但亏损6.4亿元，负债总额5.53亿元。

 诸葛修车网  
中国汽车服务平台

5月

2016年6月22日，**e保养**汽车服务中心北京育新门店正式开业。2016年以来，e保养深入线下布局，推进“上门保养+中心店+连锁店”的业务模式。

 e保养

6月

2016年6月22日，**刘备修车网**在河南郑州希尔顿举行盛大的上线发布会暨全国首届招商会，并宣布获得金沙江创投领衔投资的A轮6000万人民币。



2016年7月7日，**中驰车福**获中一资本4000万人民币战略投资，进一步完善汽配用品供应链服务平台。

 Autozi.com  
中驰车福

(7)月

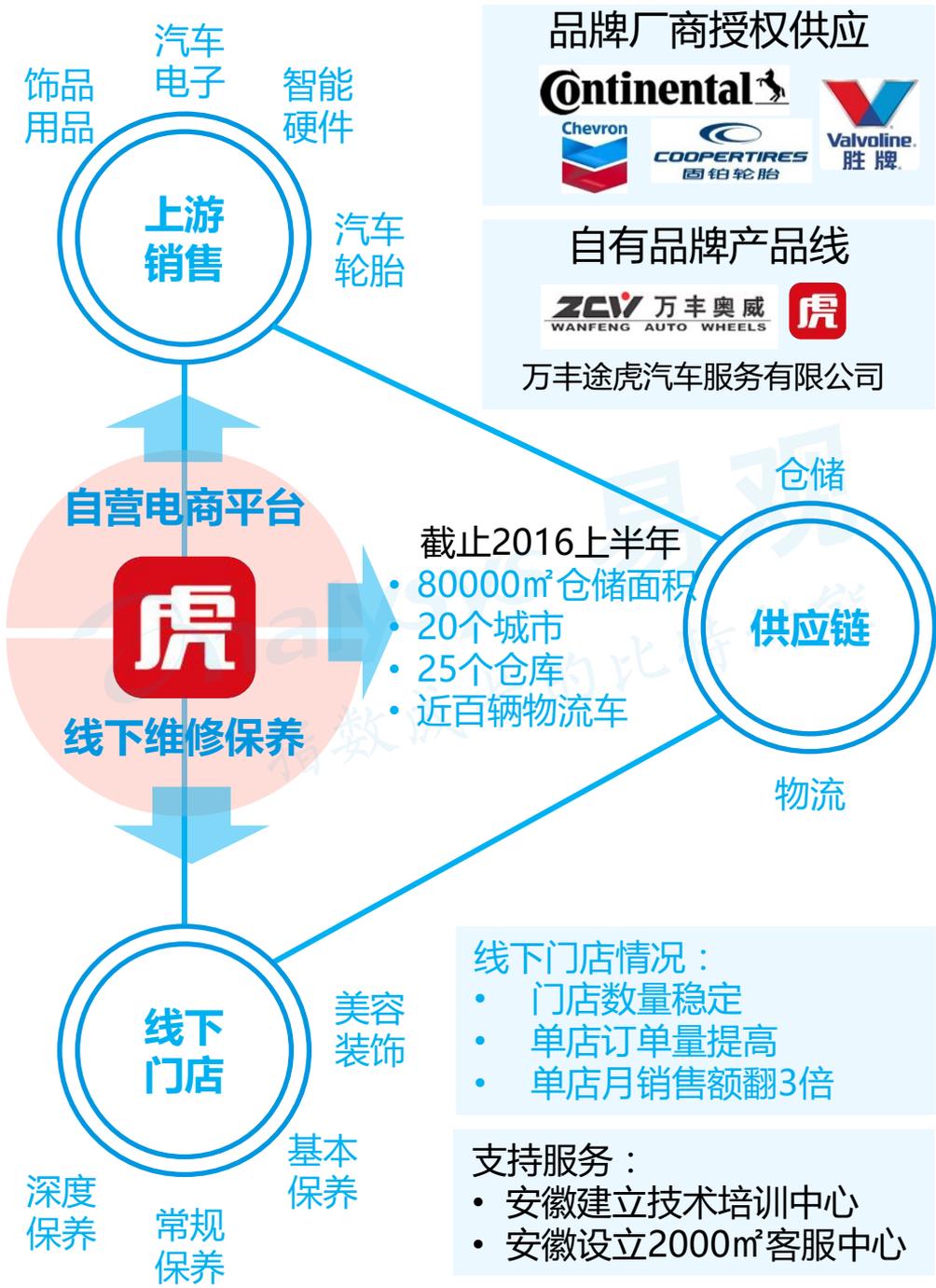
2016年7月12日，**途虎养车**获亚夏汽车1亿元D轮融资，融资后公司整体估值将达50亿元。途虎养车已完成VIE架构拆分，正式成为一家国内公司。



Analysys 易观

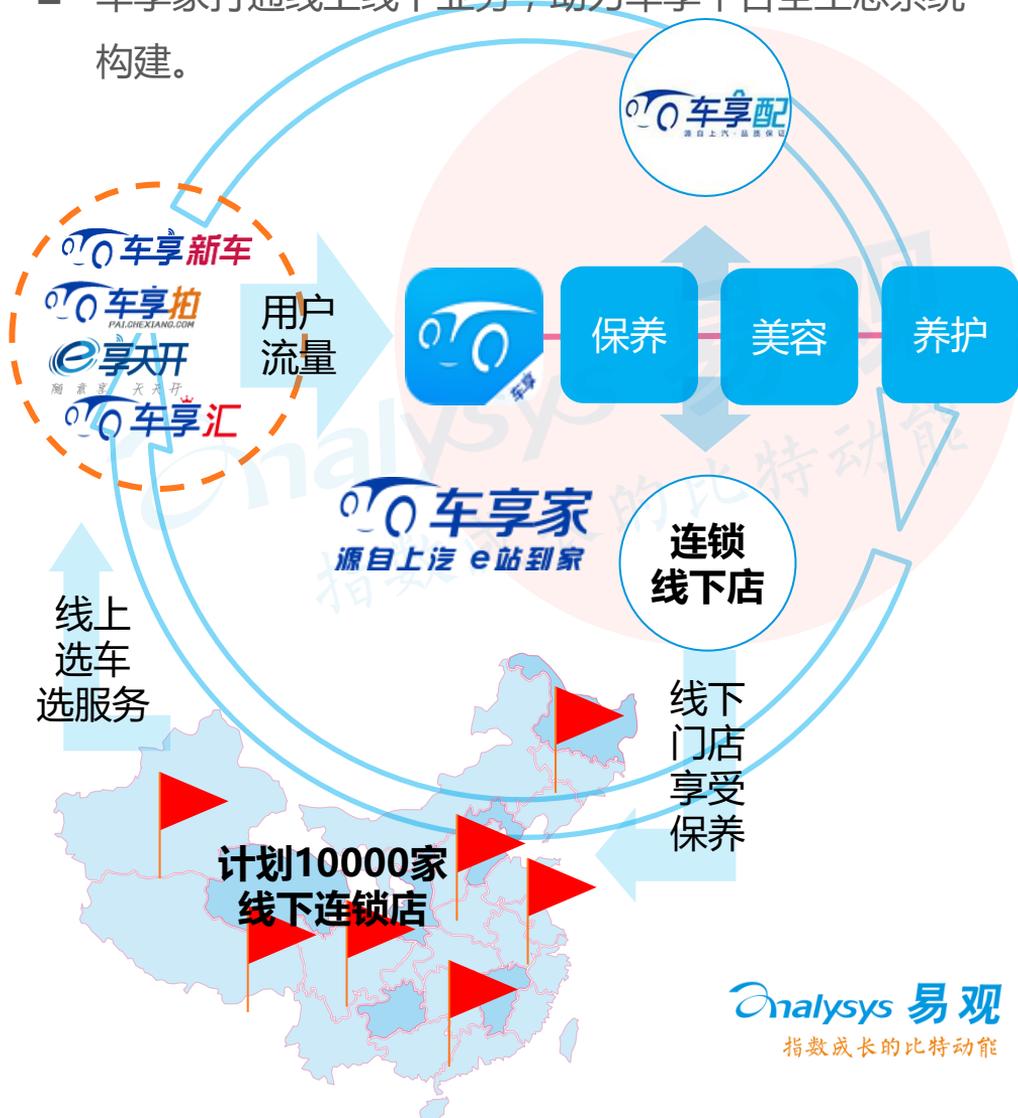
指数成长的比特动能

# 途虎养车深度布局供应链, 产品+物流+服务齐发展



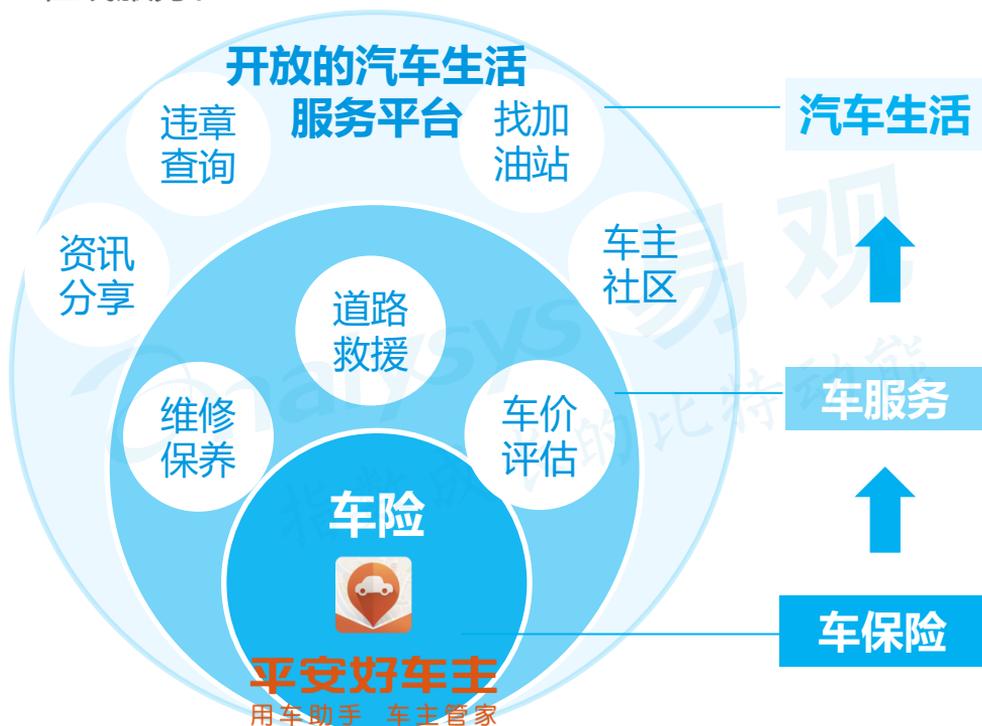
# 车享家凭借线下资源发力后市场，助力构建车享全生态系统

- 车享家以后市场2S业务为切入，逐步接入车享网线上新车、二手车等业务，为用户提供线下一站式服务内容，计划在2020年达到10000家门店。
- 2016年上半年车享家已在50个城市布局488家（含在建）门店，计划到2016年底在55个城市完成1000家门店布局。
- 车享家打通线上线下业务，助力车享平台全生态系统构建。



# 平安好车主以车险服务切入维修保养服务，打造综合性汽车生活服务平台

- 平安好车主是平安产险旗下的核心平台，定位于车主的用车助手和车主管家，为平安客户和车主提供车辆保险、车辆理赔、查违章、维修保养、车主社区、资讯分享等在线服务。



## 优势资源

- 平安集团巨大的互联网用户基础
- 2.5万家核心合作4S店及修理厂，覆盖所有一二线城市及80%以上乡镇地区

- Analysys易观分析认为，维修保养与车险服务关系紧密，未来车险服务将会更加具备场景化属性。平安好车主借助平安集团金融业务支撑，将汽车保险和维修保养服务相结合，能够有效构建产业生态，建立开放的综合性汽车生活服务平台。

# 其他企业动态分析



- 汽车超人于2016年9月首家线下实体体验店在上海落地试营业，超500m<sup>2</sup>的实体体验店将实现供应链体系、人才培养体系、会员体系、信息系统管理体系、财务价格体系等的线上线下的联动。



- 典典养车于2016年初对外公布DCCP直控加盟计划，截至2016年7月中旬，典典养车的指控加盟连锁模式已推广至14个城市，正式开业线下门店超100家。

# 目录

- 1 中国汽车后市场电商行业发展现状
- 2 中国汽车后市场电商产业链分析
- 3 中国汽车后市场电商行业企业动态
- 4 中国汽车后市场电商行业发展趋势

# 中国汽车后市场电子商务 行业发展趋势

## 上游 扩张

随着汽车后市场电商行业的快速发展，降成本和保品质成为各平台精细化运营的基础。越来越多的企业将会不断向上游进行业务延伸，与品牌厂商直接建立合作，进一步减少产业链中间的经销环节。

## 线下 布局

消费者自主车辆维修的能力有限，对线下服务需求较高，线下门店是直接为消费者提供服务的场景，将会影响到消费者对品牌形象、品牌价值等的认知，未来维修保养平台将进一步完善线下布局，实现O2O服务闭环。

## 供应链

资本寒冬期的汽车后市场电商行业，对企业自身的运营能力、盈利能力等提出了较高的需求，而供应链服务能力是实现精细化运营和企业盈利的关键，无论是汽配用品或是维修保养平台都在向供应链服务的方向发展。

# 指数成长的比特动能

---

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅

网址：[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

客户热线：**4006-515-715**

微博：[@Analysys易观](https://weibo.com/Analysys)