

2013

# 中国 汽车电商发展 研究报告



# 目录

## 引言

### 一、 电子商务在中国

- (一) 电子商务的定义
- (二) 电子商务发展历程
- (三) 电子商务主要模式
- (四) 电子商务市场发展规模
- (五) 中国网民规模和网购普及率
- (六) 电子商务在各领域分布情况

### 二、 新车电商

- (一) 国外新车电子商务市场发展借鉴
  - 1. 国外新车电子商务发展状况
  - 2. 国外新车电子商务发展借鉴
- (二) 中国新车电子商务的商业模式及规模预测
  - 1. B2C 电子商务模式刚刚开始
  - 2. O2O 模式是整体汽车电商的首选模式
  - 3. 中国新车电子商务的市场规模分析
- (三) 中国乘用车市场概述
- (四) 新车电商顺势起步
  - 1. 天猫
    - 1.1 运作模式
    - 1.2 盈利模式
    - 1.3 交易规模
  - 2. 易车惠 19
    - 2.1 运作模式
    - 2.2 盈利模式
    - 2.3 交易规模
  - 3. 天猫与易车惠作为汽车电商的比较
- 4. 中国新车电商发展的驱动和制约因素分析
  - 4.1 驱动因素
  - 4.2 制约因素
- 5. 嘉之道观点

### 三、 汽车零配件电子商务

- (一) 中国汽车零配件市场概述
- (二) 中国汽车零配件售后市场现状分析
  - 1. OES 件市场
  - 2. 独立售后市场
    - 2.1 零配件生产企业
    - 2.2 零配件经销商

- 2.3 独立维修站
- 2.4 外资零配件企业力求在售后市场发力

### (三) 汽车零配件电商试水

#### 1. 传统综合电商向汽车配件领域的延伸

##### 1.1 天猫和淘宝：

###### 1.1.1 销售模式

###### 1.1.2 售后服务模式

###### 1.1.3 嘉之道观点

##### 1.2 京东和国美：

###### 1.2.1 采购模式：

###### 1.2.2 销售模式：

###### 1.2.3 售后服务模式：

###### 1.2.4 嘉之道观点

##### 1.3 阿里巴巴和慧聪网

#### 2. 汽车配件在线直销平台

##### 2.1 进货渠道

##### 2.2 销售方式：

##### 2.3 售后服务：

##### 2.4 嘉之道观点

#### 3. 零配件电商发展的驱动和制约因素：

##### 3.1 驱动因素

##### 3.2 制约因素

#### 4. 分析结论

## 四、二手车电商

### 引言

#### (一) 国外二手车电子商务应用经验借鉴

#### (二) 中国二手车市场概述

#### (三) 中国二手车电子商务发展现状与趋势

##### 1. 中国二手车电商已经完成起步

##### 2. 2012 年是汽车电商发展元年

##### 3. 中国二手车行业发展离不开互联网

###### 3.1 中美二手车的车源归属不同

###### 3.2 中美二手车的流通渠道不同

###### 3.3 国内二手车行业的发展现状分析

###### 3.3.1 中国的二手车市场仍然属于卖方市场

###### 3.3.2 一线城市实行限购政策，置换成为新车销售必备手段

###### 3.3.3 无实体行业寡头，以互联网为载体的流通渠道迅速发展

###### 3.3.4 二手车检测标准尚未建立

###### 3.3.5 二手车行业仍面临一系列政策问题

#### (四) 中国二手车电子商务发展模式与典型企业介绍

1. 车易拍
  - 1.1 公司介绍
  - 1.2 收费模式
  - 1.3 车况鉴定
  - 1.4 嘉之道观点
2. 开新
  - 2.1 公司介绍
  - 2.2 收费模式
  - 2.3 车况鉴定
  - 2.4 嘉之道观点
3. 优信拍
  - 3.1 公司介绍
  - 3.2 收费模式
  - 3.3 车况鉴定
  - 3.4 嘉之道观点
4. 大搜车
  - 4.1 公司介绍
  - 4.2 收费模式
  - 4.3 车况鉴定
  - 4.4 嘉之道观点
5. 273
  - 5.1 公司介绍
  - 5.2 收费模式
  - 5.3 车况鉴定
  - 5.4 嘉之道观点
6. 平安好车
  - 6.1 公司介绍
  - 6.2 收费模式
  - 6.3 车况鉴定
  - 6.4 嘉之道观点
7. 二手车电商企业对比分析
  - (五) 二手车电子商务正在成为投资热点
  - (六) 二手车电商发展的驱动和制约因素
    1. 二手车电商发展的驱动因素
      - 1.1 互联网和移动互联网的普及化推动二手车电商发展
      - 1.2 标准化二手车检测技术逐渐完善
      - 1.3 市场需求驱动
    2. 二手车电商发展的制约因素
      - 2.1 车辆流通政策形成的壁垒
      - 2.2 车源及人才制约

# 中国汽车电商发展研究报告

截至 2013 年 6 月底,我国网民规模达 5.91 亿,半年共计新增网民 2656 万人。互联网普及率为 44.1%,较 2012 年底提升了 2.0 个百分点。

截至 2013 年 6 月底,我国网络购物网民规模达到 2.71 亿人,网络购物使用率提升至 45.9%。与 2012 年 12 月底相比,2013 年上半年网民增长 2889 万,半年度增长率为 11.9%。网络购物网民增长的驱动力量主要来自以下四个方面:首先,网民数量的持续增长,网民购买力的提升,消费者线上消费习惯的养成,为网络购物奠定了良好的用户基础,成为促进网络购物市场繁荣的重要基础。其次,传统企业纷纷向电子商务的转型,拓展了网络购物的品类和渠道。线上产品的丰富、线上和线下的互动,提升了用户的购买体验。再次,网络促销的常态化,激发消费者的购买欲望。网购市场的激烈竞争导致电商之间频繁的价格战。店庆促销、节假日促销、特卖会、1 元秒杀等营销手段的使用频率越来越高,极大的刺激了消费者的购买欲望。最后,移动互联网的发展和智能手机的普及,促使移动支付、移动购物快速增长,手机端和 PC 端的应用互补,促进了网络购物市场的发展。

中国汽车产业快速成长的十年,同时也是电子商务疯狂发展的十年,十年来电子商务所向披靡,从图书、硬碟等低价小商品起步,一路杀入家电、汽车等大件的高价商品。从 2012 年开始,从传统汽车行业涌现电商企业逐渐进入人们的视野,双十一的网上抢购潮中开始出现汽车电商的身影。时至 2013 年双十一,汽车电商更是高举促销大旗,赚足了媒体的眼球,天猫、易车、汽车之家三家网站共贡献了近 17 万台的线上订单,订单总额达 235 亿元。

## 一、新车电子商务

### “双十一”网上卖车赚足眼球

国内汽车电子商务相对国外起步较晚,但也已初见成效。长城汽车即将于 2013 年建立独有的 B2C 电子商务平台,并将哈弗 H2 作为线上、线下同时销售的首款车型。还有更多的汽车制造厂商通过与电商平台合作的方式进行试水,如宝马、奥迪、沃尔沃、一汽丰田、东风日产、北京现代等都已进入天猫商城。2013 年 8 月,天猫商城举行“天猫汽车节”,在十几天的“汽车节”期间,天猫商城共售出了 3000 多辆整车,相当于国内销量最好的 4s 店大半年的业绩。

同时,由于受到各大一线城市汽车限购政策的持续影响,迫使厂商的渠道进一步下沉到三、四线城市。而在厂商不断开拓新渠道的同时,网络购物潮此起彼伏也波及到了汽车产业,中国的汽车厂商不得不开始思考,互联网是否也是一个可以被利用的集客和销售渠道。更为重要的是,如果现在不进入互联网领域,那么如果被竞争对手抢得先机,赢得了那批互联网忠诚消费者的眼球和喜爱,就得不偿失了,毕竟 80 后这批伴随互联网成长起来的一代,是不可被忽视的群体。

### O2O 是新车电商的首选模式

汽车作为特殊商品,很难在线上完成销售的整个过程,所以将 O2O 模式用在汽车电商领域怎么强调都不为过。通过嘉之道对国内众多汽车专家及企业高层的调查,发现 70%以上的业内人士认为 2015 年后,汽车网络营销将在中国实现,并有 10%的企业已经开始通过 O2O 模式进行汽车网络销售。其中只有极少数业内人士支持完全电商模式,被调查者中,九成以上的业内人士更看好 O2O 的电商模式,因为此种模式能够在方便消费者选择订单的同时,满足汽车这种特殊商品的服务体验需求,他们认为完全脱离线下经销商的汽车销售模式还不具备实施的现实条件。

但是哪些部分在线上完成,哪些在线下完成,线上线下如何衔接,是每一个汽车电商都必须严谨考虑的命题。对整车厂而言,还要考虑自己产品的渠道分布,什么产品通过线上销售,什么产品只能通过经销商渠道销售,哪里付款,哪里提车,线上产品靠什么吸引消费者,线下的经销商利益又如何保障,这些都要做详细的考虑和安排。

当然,除了以 O2O 这种形式外,也有专家认为完全线上的电子商务是未来汽车电子商务发展的可行

趋势之一，就像如今家用电器实现完全线上销售一样，在汽车行业整体品牌能力发展到一定程度以后，汽车这种特殊商品也必将实现完全在线电子商务的销售模式。

### 天猫与易车惠作为汽车电商的比较

一些现有电商非常迅速而明智的迎合了厂商的需求，与厂商一起开始了对整车线上销售的探索之旅。这些电商中，有传统电商，比如天猫、京东，有汽车行业垂直电商，比如易车，汽车之家，但就嘉之道的研究结果来看，目前将整车销售作为常态化经营项目持续在网站上进行，而不仅仅是在“双 11”争取一下眼球的电商，似乎只有两个，一个是天猫，一个是易车的易车惠。

天猫的优势在于线上交易平台的成熟度以及庞大的用户流量。但作为汽车电商而言，不足之处是没有汽车行业垂直网站那样庞大的经销商、厂商资源优势，且能给用户提供的服务专业度方面也不如垂直网站。

易车惠依托于易车的垂直门户平台，有精准的购车用户群体，可便于厂商做最为精准的目标营销。但与天猫、京东等传统电商平台相比，易车惠的线上用户流量、品牌知名度、消费者覆盖面上均有着不小的差距。更为重要的是，易车在垂直门户领域的经验远高于其在电商领域的经验，缺乏线下交易模式、资金支付、物流等电商核心要素的运营经验和手段。当前易车惠提供的更多的还是集客功能，真实交易的发生，还要靠用户与 4S 店在线下接洽。

图表 1:天猫和易车惠的对比

	天猫	易车惠
产品销售方式	线上专供、天猫专供、线上线下同款	特惠、团购
线上支付	线上支付定金，线下支付尾款，资金流经过支付宝	无需定金，线下付款，资金流不经过易车惠
盈利模式	店铺租金、店铺信誉保证金、支付宝和广告	合作方入场费
优势	平台成熟度以及庞大的用户流量	庞大的经销商、厂商资源优势以及丰富的合作经验；丰富的车型数据和用户真实体验评论
劣势	缺乏汽车行业经验和专业化服务	用户流量、品牌知名度、消费者覆盖面上均不如天猫；缺乏资金支付、物流等电商核心要素的运营经验和手段。

资料来源：嘉之道研究整理

### 嘉之道观点：

- ü 新车销售的电子商务化是未来发展趋势，无论厂商还是经销商都需要顺应这个趋势提前做好规划、研究和探索。“双 11”虽然创造了新的交易额纪录，但我们必须看到，现在所统计的交易金额只是订单交易金额，而新车电商线上订单有多少真正在线下转化成了真实的交易，其实是个未知数。
- ü 要想做一个成功的汽车电商，必须能够实现 O2O 的完美流转，使线上线下得以顺畅结合，线上完成营销集客和订单管理，线下为消费者提供提车及售后服务，并且从中平衡经销商利益，比如由消费者选择提车的 4s 店，提车量划入 4s 店销售量，同样给予返点提成等等。当未来互联网一代成为购车主力，汽车电商成熟到可以从线上完成全部销售过程，车辆由物流配送到消费者家门口的时候，经销商的职能恐怕就需要有很大的转变了，比如向售后服务站及线下体验馆转型，他们的盈利模式等也将发生巨大的变化，如此发展，汽车行业的渠道营销将发生颠覆性的变革，这一天距离我们应该还比较遥远；
- ü 目前来看，无论传统的电商平台还是汽车垂直门户网站，对汽车电商的模式都处于探索阶段，正在尝试各种解决方案；
- ü 有报道称，2013 年汽车厂家的天猫旗舰店数量将上升至 25 家，而未来三到五年内，天猫的汽车销售额计划超过 100 亿，汽车消费将向电商模式实质性的迈进。但目前我们还没有看到整车厂商对线上线下车辆销售的矛盾问题有了好的解决方案，解决不好这个问题，恐怕未来的路走的会很艰难。

## 二、汽车零部件电子商务

在欧美等成熟汽车市场，售后市场被誉为“黄金产业”，可占据总利润的60%至70%左右，但我国汽车产业链的成熟度还没有达到发达国家的水平，售后服务和配件市场的利润占比还低于新车销售利润，只占到40%左右。即便如此，伴随整车保有量的不断提升，汽车售后及配件行业的行业规模正在不断增大，根据ACMR的统计数据，中国汽车配件流通行业的销售规模从2007年的1500亿元增长到2012年的4900亿元，年增长率始终保持在20%以上。

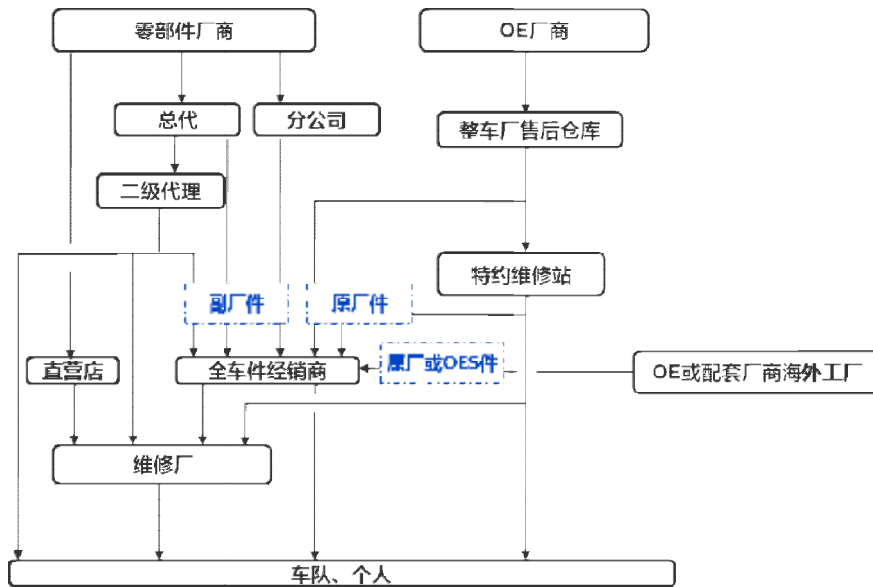
中国汽车零配件售后市场分为原厂件和独立售后两个市场，他们的流通渠道有较大不同。

原厂件市场中，大部分原厂件只有通过4S店销售给车主才算是合法的流通渠道。很多汽车生产企业与4S店之间有合同规定，不允许4S店到市场上购买零配件，也不允许将原厂配售的零配件外卖，一经发现将予以重罚，甚至取消4S店资格。这其实客观上造成了汽车生产企业和4S店对于汽车原厂配件的垄断。就大部分合资、内资的厂商而言，也不愿意放弃其对售后市场的垄断优势，所以原厂件在售后市场广泛自由的流通还需要很长一段时间。

### 独立售后市场主要经营主体

独立售后市场中有三类经营主体：零配件生产商、零配件经销商、独立汽车维修站。

独立售后市场配件流通示意图



首先是零部件生产企业，这些企业或者是整车企业的全资子公司，他们大多受制于整车集团的流通限制，所以无法独立进入售后市场；或是一些缺少技术和品牌实力，只能靠生产副厂件甚至假冒产品来生存的小型零部件企业。唯一有实力开展独立售后零部件业务的企业只有国际独立零部件制造商，但他们所能配套的品类必定有限，还不能完全满足消费市场的全部需求。

其次是活跃在中国几百家汽配城的多达25万-30万大大小小的独立配件经销商。这些企业受制于上游货源供应的限制和OE编码的限制，也很难将规模做大做强。

至于独立的维修站，他们的配件来源多种多样，但80%以上来自于汽配城经销商，所以在配件销售方面也同样受到货源难以保障和缺乏统一的OE编码的问题。

### 汽车零部件电商模式开始试水

中国汽车配件市场的巨大机会，网上销售汽车配件这一新途径也正在被各个行业参与者所尝试。通过互联网，零配件生产企业、流通企业和维修应用企业可以得到有效的串联，尤其是生产和流通型企业可以获得直接面对消费者的机会，提升企业覆盖范围和业务深度，为领先企业的脱颖而出提供了良好的机遇。

零配件电商市场的行业参与者目前主要分为两类，第一类是传统综合电商向汽车配件领域的延伸，第

二类是一些新兴的汽车配件直销平台。

综合电商向汽车配件领域的延伸，主要是源于网站丰富自身交易品类的需求推动。同时，一些有远见的从业者也开始意识到网上交易将是汽配行业重要的发展趋势之一，所以愿意尝试着将传统交易向网上转移。淘宝、天猫每日在售的汽车零配件产品多达几十万件，注册的店铺数量达到千家以上；京东商城和国美商城这种网上零售企业也都开辟了自己的汽车零配件业务模块，并可以提供数十个品牌车型的主流维修保养用品；慧聪网和阿里巴巴这类商务方案洽谈平台也在很早之前就开始为汽配生产企业和流通企业牵线搭桥，使他们能够更好的进行批量流通或是外贸出口。

汽车配件在线直销平台是指一类以在线和线下结合方式，专注于销售车辆配件并提供相关售后服务的互联网电商平台。这类平台只专注于汽车配件的供应及销售，并能够提供更为准确的车型、配件匹配建议和维修保养建议，使消费者能够以更为简单的方式和相对合理的价格获得适合自己车型的汽车配件产品。

目前国内专注于配件直销的网站大多刚刚开始起步，网站规模与传统综合电商相比只能算是九牛一毛，售后服务所能覆盖的区域也最多只有几个城市的范围，但其中有些网站已经展现出比较明显的差异化特征，以“盖世汽车网”旗下的“养车无忧网”为例，其线上和线下相结合的运营方式，在上海等地已经受到了一定程度的接受和认可。

#### 嘉之道观点：

- ü 从汽车零配件市场未来的发展前景来看，随着国内汽车保有量的不断增长配件市场的总体规模也将继续快速增长；
- ü 汽车零配件市场内的参与者已经意识到互联网经济对行业的影响，一些有条件的参与者已经开始尝试在网络上开展经营活动；
- ü 汽车零配件一直以来所面对的货源供应问题、编码问题仍然没有得到解决和改善，这些问题都在很大程度上制约着汽配行业电商的发展；
- ü O2O 的模式是汽车零配件走向电商化的必然选择，但这种模式现在仍面临着覆盖区域小、运营难度大等问题，如何创造出更具规模性的业务模式是目前零配件电商参与者面临的最主要问题。

### 三、二手车电子商务

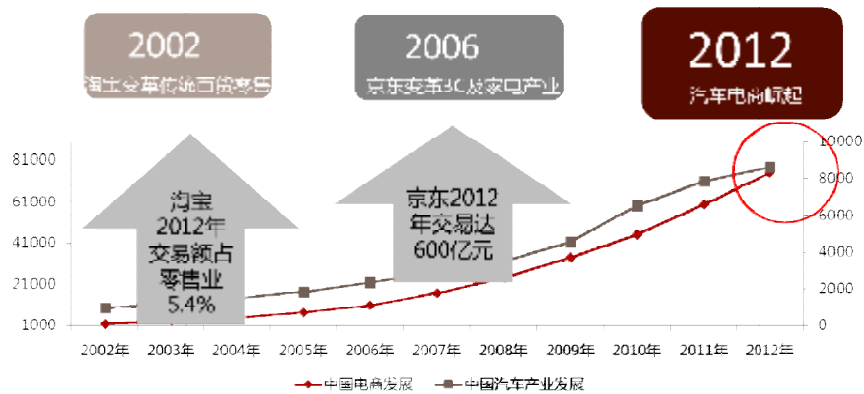
#### 过去十年是汽车行业和电子商务共同发展的十年

自 1998 年我国关于二手车交易的第一个行政法规《旧机动车交易管理办法》颁布以来，二手车交易进入一个快速的发展时期。特别是在 2002 年以后，随着新车销量的“井喷”式增长，带动了我国二手车市场的快速发展。近几年来，我国二手车交易量正在以每年 20%~30% 的速度增长。2012 年，我国二手车交易量已经达到 479.14 万辆。

中国二手车行业快速成长的十年，同时更是电子商务疯狂发展的十年。从 2002 年淘宝商城落地，经历了十年的时间，它的销售额从两千万增长到了一万亿，实现了五万倍的增长，彻底变革了传统零售业的销售模式。从 2006 年京东商城落地，到 2012 年实现了 600 亿的销售额，强烈地冲击了苏宁、国美等传统的家电销售渠道，逼迫苏宁、国美也走上了电商之路。

2012 年开始，汽车电商逐渐进入人们的视野。尤其是二手车电商平台，在以传统的黄牛交易为行业主流的二手车行业当中，冲破重重阻碍，开始崭露头角。在 2012 年中国 479.14 万辆的二手车交易当中，通过二手车电子商务平台的交易量达到了 5 万辆，为全国二手车交易贡献了 1% 的宝贵份额，这是一个明显的信号，借势移动互联网平台，车易拍、开新帮卖、优信拍、273、大搜车等等二手车在线交易平台的发展，已经成为拉开中国二手车网络交易暴增序幕的重要力量。虽然总规模仍然较小，但网络平台的交易量已经第一次可以用百分比计量，说明中国二手车电商已经完成了起步，开始步入发展阶段。





### 中国的二手车市场仍然属于卖方市场

由于我国汽车产业发展的总体成熟度还不够，并且二手车业务也正处于逐步发展的阶段，所以二手车市场的总体供需关系仍然处于供不应求的状态，造成的直接结果就是二手车价格偏高。

以美国为例，按照快速折旧法计算，新车在购入后的第一年折旧率至少要达到 20%~30%，之后 5 年的折旧率每年都在 10%左右。而在中国车辆的折旧率要远远低于国外水平，新车在购入后第一年的折旧水平大约只有 10%~15%，之后每年的折旧率在 5%~10%，也就是说，在中国购买一台车龄为三年的二手车，仍要支付新车 70%左右的价格，而在国外同样车龄的车辆只需花新车一半的价格就能买到。

此外，在国内二手车交易中，卖方一般都会在交易中占据主动地位，大部分的交易规则都是偏向于车源持有者的。比如一般二手车在交易时，都是由买方负责车辆移动、过户，甚至补办各种手续的费用。

### 如果没有互联网，中国二手车行业该怎么办？

在美国，消费者的信贷消费观念比较强，配套的金融产品也更为成熟，在购买新车时绝大多数的消费者都会选择绑定某种金融方案来完成车款支付。在各种金融方案中又以类似融资租赁的方式占据最大比例（约 60%），对于租赁期满的车辆，所有权大都会转移回到经销商手中，使经销商成为了二手车市场的最大供应商。在美国个人车主直接出售二手车的占比较小，大约只占到二手车供应市场总份额的 15%~30%。

在这种情况下，二手车的回收就显得十分简单，车辆流通方式也较为一致，供应量十分充裕且稳定，经销商对车辆的处理也更具规模化，二手车辆的交易可以通过高效并且可控的方式完成。

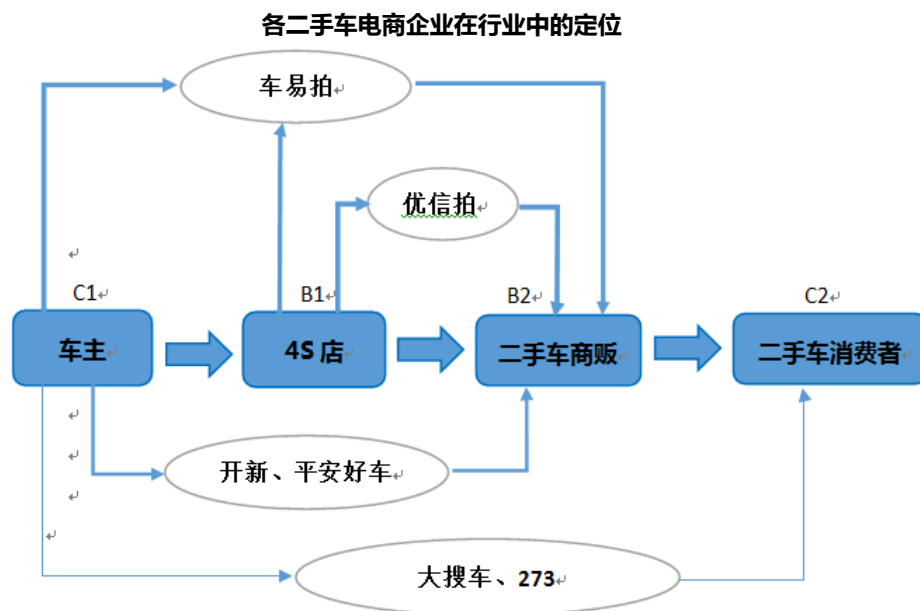
而中国二手车市场的车源结构与美国呈现正好相反的情况。由于中国消费者的消费观念与美国差距较大，汽车金融类产品也不够完善，所以消费者大多以全款方式完成对车辆的购买。这使得主机厂和经销商很难建立起成规模的车辆回收体系，因此国内二手车辆的归属权大多分散在个人消费者手里，使得二手车源采购的成本和难度被大大提高，反映在二手车流通领域，就显示出市场总体车源不足，车价高企。车源获取难，更加强了二手车市场是卖方市场的特征，使中国难以产生大规模运营的二手车经销商。现在活跃在各二手车交易市场的都是小的经纪公司，这样的商贩在中国有 6.3 万之多，但他们共完成了中国 90%以上的二手车交易。由此看来，不单单是车源，二手车经销渠道的资源和信息也呈碎片化分布。

此外，由于中国近年来房地产价格猛增，对二手车的实体经营也造成了极大挑战，无论是批发商或是零售商，想要大范围开展二手车实体销售业务都不得不承担极高的土地成本，加上不合理的税收政策，使得在美国最为流行的“连锁二手车大卖场”的这种模式在中国市场上很难被复制。

车源及渠道信息碎片化分布及土地资源稀缺性是中国二手车产业发展的最大瓶颈。而伴随汽车产业一同发展起来的互联网似乎天生就是为整合二手车行业的碎片化信息而准备的。在二手车流通行业中，O2O 的业务模式已经被优秀的行业参与者创立出来，逐步得到了市场的认可。在二手车批发转售环节中我国已经出现了像“车易拍”这样的业内领军企业，而在终端零售环节中也已诞生出“大搜车”这样的行业新贵。互联网给了中国二手车行业最佳解决方案，如果没有互联网，中国二手车行业的快速发展至少还要再推后 10 年。

## 二手车电商群雄逐鹿，各显神通

2012 年可以算作二手车电商平台的发展元年。以车易拍、开新帮卖、优信拍、273 为代表的电商企业已经快速切入二手车市场。虽然仅实现了总数 5 万辆的销售业绩，但已从全国二手车交易规模中抢下了超过 1% 的宝贵份额，其中车易拍在 2012 年二手车交易额超过 10 亿元，是二手车电商运营企业的佼佼者。



在众多商家纷纷举起“刀叉羹勺”，使出浑身解数想要瓜分二手车市场这块“大蛋糕”的同时，各电商平台也都在大刀阔斧的进行着业务模式创新，因为谁能选对模式，谁才能跑赢市场，分到的蛋糕也就越多。目前看来，各电商平台根据自身资源和实力情况，分别选择进入了 C2B、B2B、C2C 等细分市场，并根据各细分市场的特征，创造出了形式各异商业模式。

### 二手车电子商务正在成为投资热点

近年来，国内二手车行业始终保持较快发展速度，预计 2015 年我国二手车交易将突破千万辆，2018 年达 2000 万辆，超越新车，市场前景十分广阔。

在二手车行业总体快速发展的带动下，二手车电商的交易量也迅速提升。截止到 2012 年，二手车电商业务规模首次占到整个二手车交易量的 1%，预计未来 3-5 年内，二手车电子商务交易量还会出现井喷式增长。中国电商零售额五年的时间上升了 3%，三年上升了 2% 左右，二手车电商和网络零售额电商有着相似之处，假设二手车电子商务交易量占比同样上升了 3%，至 2018 年，二手车电商交易量占总销售量的 4%，达到 80 万辆，如果按每辆车成交均价 5.5 万元计算，二手车电子商务交易金额在 2018 年将达 440 亿元左右。目前，二手车市场的投资和融资已经成为热点，投资额度在不断攀升。

融资时间	融资企业	投资方	涉及金额
2006 年 3 月	51 汽车网	德同资本、Dragon Groove	540 万美元
2006 年 10 月	第一车网	DCM	185 万美元
2007 年 10 月	51 汽车网	德同资本	450 万美元
2010 年	273 二手车	晨兴创投	500 万美元
2011 年	车易拍 A 轮	晨兴创投	500 万美元
2013 年 3 月	车易拍 B 轮	经纬创投	2000 万美元
2013 年 6 月	大搜车	晨兴创投、源渡投资	400 万美元
2013 年 6 月	优信拍	君联资本、DCM、贝塔斯曼、腾讯产业基金	3000 万美元

## 目前市场上主流二手车电商企业情况对比

### 二手车电商运营模式及交易量情况对比

二手车交易平台	成立时间(年)	车况鉴定品牌	销售模式	付款与看车	远程交易	可否代办过户	2013年1~10月份业务量*
车易拍	2004	268V	线上竞价	先付款再看车	支持	平台成交车辆全程代办	线上交易量：6万
开新	2009	非品牌化检测技术	线上竞价	先看车再付款	宣称支持,但商户必须本人到现场看车交易。	付费可代办	线上交易量：3.5万
优信拍	2012	查客	线上竞价	先看车再付款	宣称支持,但商户必须本人到现场看车交易。	付费可代办	线上交易量：3.9万
273	2003	车况宝	线上提供信息,线下门店销售	先看车再付款	不支持	付费可代办	线上信息流量：7-8万/月
大搜车	2012	非品牌化检测技术	线上提供信息,线下门店销售	先看车再付款	不支持	付费可代办	--
平安好车	2013	非品牌化检测技术	线上竞价	先看车再付款	宣称支持,但商户必须本人到现场看车交易。	付费可代办	--

\*注：车易拍、开新和优信拍的交易量为企业自己平台的线上订单量，273的交易量概念略有不同，是指其加盟的460家门店的到店车辆流水总数，具体成交情况没有相关数据。

资料来源：嘉之道整理

嘉之道观点：

1) 就现阶段的中国市场而言，电商平台在C-B和B-B两个细分市场更容易发展起来

由于中国二手车市场的不成熟，C-C市场面临的复杂程度最高，因为服务这个市场的电商企业需要同时兼顾卖方和买方。而对于C-B或者B-B市场而言，主要是获取车源的问题，买方的商贩群体是天然存在的，而且很容易被接触到（都活跃在二手车交易市场），所以相对而言，做批发转售的电商比做终端零售的电商压力要小一些。

2) 车况鉴定的技术水平决定了二手车电商发展的高度

二手车产品特性决定了一车一况，但没有标准化的产品描述，就无法在线上实现真正的交易，所以对车况的鉴定评估是每个电商企业都必须解决的难题。车易拍、优信拍和273都推出了自己的车况鉴定品牌，目前看来，只有车易拍可以对其检测报告承担完全的赔付责任，开新帮卖、优信拍和273均可承担部分责任，其他平台还没有宣称对检测结果承担责任。也正因为如此，车易拍成为了国内目前唯一一家实现了不看车交易的二手车电商企业。

3) 国内二手车电商要想发展必须实现O2O的全面服务

二手车和其他普通商品的重要区别在于，普通商品在完成交易后就同时实现了物权转移，而二手车由

于涉及车牌的问题，所以在付款后完成的只是车辆处置权的转移，只有在完成过户一系列手续的情况下，才能真正完成物权的转移。所以在车辆交易中，处置权的转移可以通过线上完成，但真正物权的转移必须在线下完成，这就要求电商企业从满足消费者需求的角度出发，必须解决好线上线下的衔接问题，实现最终的交易达成。从上表看，所有电商企业都提供了售后代办的服务，但服务深度其实非常不同，国内二手车过户政策是不支持大批量交易模式的，没有大批量办理车辆售后手续的长期实践，其实很难掌握二手车售后手续办理的技巧，解决好车辆的具体问题，在这点上，车易拍开始承办售后服务的时间最早，由于交易量大，完成的过户量也最大，积累的经验也相对较丰富。

#### 4) 从线上交易量来看，车易拍仍旧保持市场第一的地位

由于车易拍“不看实车交易”的模式可真正实现远程交易，市场覆盖全国，而且兼顾 C-B 和 B-B 两个市场，所以从线上交易量来看，车易拍一直是市场的领跑者。开新帮卖的交易只限于上海及周边地区，限制了其规模化发展；优信拍在全国设立的分点最多，覆盖面广，主要集中于做 B-B 的本地化交易，有从线上交易向线下专场拍发展的趋势；273 采用加盟店的方式经营，目前已经有 460 家加盟店面，从其线上总流量来看，车辆信息每月在 7-8 万的量级，远大于大搜车的流量，但具体成交情况不详；平安好车刚刚起步，还在试运营，目前没有统计数据。

### 二手车电商发展的制约因素

和其他汽车电商一样，二手车电商也面临一些有碍其发展的制约因素：

#### 1. 车辆流通政策形成的壁垒

二手车电商的最大优势就在于能够将区域化的车源和车商信息汇集在一起，使车辆从价格洼地流向价格高地，在全国范围内实现大流通，打破了传统模式下只能区域内流转的格局。但是从 2012 年开始，全国 90% 以上的城市都实行了十分严格的限迁政策，国四标准以下的二手机动车基本只能在各个省市内部进行自行循环消化，这在很大程度上限制了二手车电商行业的发展。

限迁政策的实行从表面来看，是因为各地要保护当地的环境，所以限制排放不达标老旧机动车流入本地，但隐藏在表象下的本质其实并非如此，各地政府真实上的目的是为了维护地方的税收收入。

目前，二手车行业实行的税收政策较不合理，所有二手车交易产生的增值税费或过户费用都归车辆迁出地所有，而迁入地不仅无法收取任何税费，还会因为本地汽车购买需求被外来车源所满足，而失去潜在的收取新车税费的机会。汽车产业作为中国第一大产业，车辆销售带来的税收份额对各地政府来说往往是起到支柱作用的，所以各地政府为了保证自己的税收支柱，一定会建立严格的，限制车辆流通的政策壁垒。

此外，现在国内针对二手车交易一直实行着十分严格的“面签”政策，这也对于二手车电商的发展形成了较大制约。以一台由扬州销往甘肃的车辆为例，车辆在扬州办理外迁过户手续时，远在甘肃的买家必须同扬州车主一同前往扬州当地的车管部门进行当面签字确认，这样扬州车管所才会认可此次交易符合法律规定，为此车办理外迁过户手续。这种“不近人情”的外迁过户政策，使得二手车跨区域交易的时间和人力成本被大幅提高，削弱了二手车电商模式的经济性和便捷性。

所以说，想要真正使得我国二手车流通产业和二手车电商得到发展，必须优化目前不太合理的二手车税收及外迁政策，这还需要国家对行业给以更多的关注和扶持。

#### 2. 车源及人才制约

电商模式只有达到一定的规模化程度，其高效、便捷的特性才会得到充分展现。因此二手车电商企业就需要有稳定充足的二手车源，才能保证其交易链条的顺畅运行。但是，目前国内二手车行业还处于供不应求的“卖方市场”阶段，二手车电商企业不得不通过各种方式与众多实体经营者争抢有限的车源，这就对二手车电商人提出了更高的综合素质要求，而这类电商+二手车的复合型人才在市场中实在是凤毛麟角。