

# 2017上半年 待审核

## 网络二手车交易平台市场研究报告

2016Q2 China Mobile App Store Market Quarterly Research Report

(内部精简版)





# 研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
  - 政府数据与信息
  - 行业公开信息
  - 企业年报、季报
  - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒北极星：截至2017年6月底，北极星采用自主研发技术已经实现对7.65亿独立装机覆盖用户行为监测。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。



# 目录

1

2017上半年网络二手车交易平台行业概况

2

2017上半年网络二手车交易平台用户研究

3

2017上半年网络二手车交易平台典型案例

4

2017年网络二手车交易平台市场发展趋势

01

## 2017上半年网络二手车交易平台行业概况





# 中国网络二手车交易行业发展历程



**2010-2011年**，车易拍、优信拍相继上线运营，中国网络二手车交易平台进入起步阶段。



**2014年**，网络二手车交易行业全面爆发，市场呈现井喷式局面，竞争者加速行业布局。



**2015年**，VC大鳄、金融巨头、传统车商纷纷进入网络二手车交易行业。



**2016年3月**，国务院办公厅下发《关于促进二手车便利交易的若干意见》，指出各地政府不得制定二手车限迁政策，鼓励二手车车源跨区域流通。

## 2017年



3月17日，商务部、公安部、环境保护部联合发布“关于请提供取消二手车限制迁入政策落实情况的函”。此次三部委联合发函旨在推动取消限迁政策落实，进一步激活国内二手车交易市场。



2月，人人车与民生银行合作推出的首款金融服务产品正式上线；4月，人人公司与平安银行达成战略合作，开拓汽车金融领域。网络二手车企业与传统金融机构合作加深，汽车金融领域成为行业热点。



6月15日优信集团正式启动品牌升级计划，除了更新新视觉LOGO外，还推出二手车全国直购服务，通过布局丰富的线下门店、物流网络及服务保障，实现消费者异地购车需求，帮助解决地区间二手车车源供需不平衡的行业痛点。



# 中国网络二手车交易平台融资额度高

数据显示，截至2017年6月，中国B2C及C2C网络二手车交易平台均有获得巨额融资的企业，部分企业总融资金额达数十亿元人民币，其中B2C二手车平台巨头优信二手车年初获D轮融资，总融资金额达到62.4亿元，为各二手车平台之最。艾媒咨询分析师认为，二手车交易市场发展空间巨大，受资方青睐，但目前行业仍未出现寡头企业，企业间竞争激烈，各平台需开拓三四线城市市场和发展汽车金融业务，运营模式偏重，未来平台融资额度仍会维持较大规模。

## 中国部分网络二手车B2C交易平台融资情况

平台	最新融资轮次	总金额
优信二手车	D轮	约¥62.4亿
车猫二手车	B轮	约¥12.3亿
车王二手车	D轮	约¥9.7亿
优车诚品	B轮	约¥3.2亿

## 中国部分网络二手车C2C交易平台融资情况

平台	最新融资轮次	总金额
瓜子二手车	B轮	约¥43.2亿
人人车	D轮	约¥16.9亿
好车无忧	B轮	约¥4.6亿
273二手车	C轮	约¥3.8亿

注：仅统计部分中国网络二手车平台截至2017年6月的最新一轮融资情况。

数据来源：iiMedia Research

# 2017上半年网络二手车交易平台发展环境分析

P

国家鼓励二手车交易市场发展和跨区域流通，2016年出台国八条和《关于加强二手车环保达标监管工作的通知》、今年3月三部委联合发函，均要求各地落实取消二手车限迁政策。

E

国民收入及消费水平的提高激发人们置车需求、中长期消费信贷市场的发展也为人们购车提供金融服务，同时网络二手车交易平台获资本市场关注，巨额融资促进平台进一步发展。

S

新生代逐渐成为市场消费主体，加速市场消费观念转变，购买二手车的接受程度在提高；同时年轻群体消费能力相对较弱但消费意愿强烈，也促进二手车交易市场的发展。

T

智能定价、智能检测等技术使交易平台更加规范化；大数据技术进步使车源信息更透明，保障消费者权益；互联网技术发展为二手车交易市场导入更多流量。

# 中国网络二手车交易平台产业链





# 网络二手车交易平台痛点分析

## 供需匹配率低

需求往往集中于某些品牌或型号的车上，导致缺货现象明显，同时另外的车源则供给过剩。另外，一二线城市车源量较为饱和，三四线城市车源供给则往往难以满足消费者，虽然政府要求各地取消限迁政策，但落实情况较不理想。

## 信息不透明

交易中间环节存在信息不透明问题，二手车作为非标商品定价主要取决于车况检查，但车况信息不透明，人工检测员专业性又有待改善，检测及收费机制不完善，容易产生交易黑幕。

## 交易诚信问题

卖家具有信息优势，往往也希望快速、高价出手车源，容易虚报信息，而目前车辆信息真实性保障、车源查证追踪系统也不完善，影响买家体验。

## 定价标准问题

网购二手车作为新兴业态，市场发展未规范，二手车作为非标品没有统一定价标准。人工检测定价专业性及标准度容易引来买家质疑；技术及资源又制约中小网络二手车企业采取智能定价模式。

# 2C端网络二手车交易平台模式比较

B2C和C2C平台模式各有优劣，B2C平台运营模式在车源量、车辆检测定价和售后服务上更具优势，但运营模式较重；而C2C平台运营模式能更好压缩中间环节，使买卖双方获取更高利润，但对于具有低频高价属性的二手车交易行为，C2C平台用户择车成本高昂，平台具有天然交易弊端，另外目前市场信息不透明问题还较为严重。艾媒咨询分析师认为，两种运营模式的发展是协调统一的过程，未来两种模式会整合发展，而C2C平台在交易端存在天然弊端，且市场信息不透明问题仍有待解决，现阶段优先发展B2C模式较为适宜。

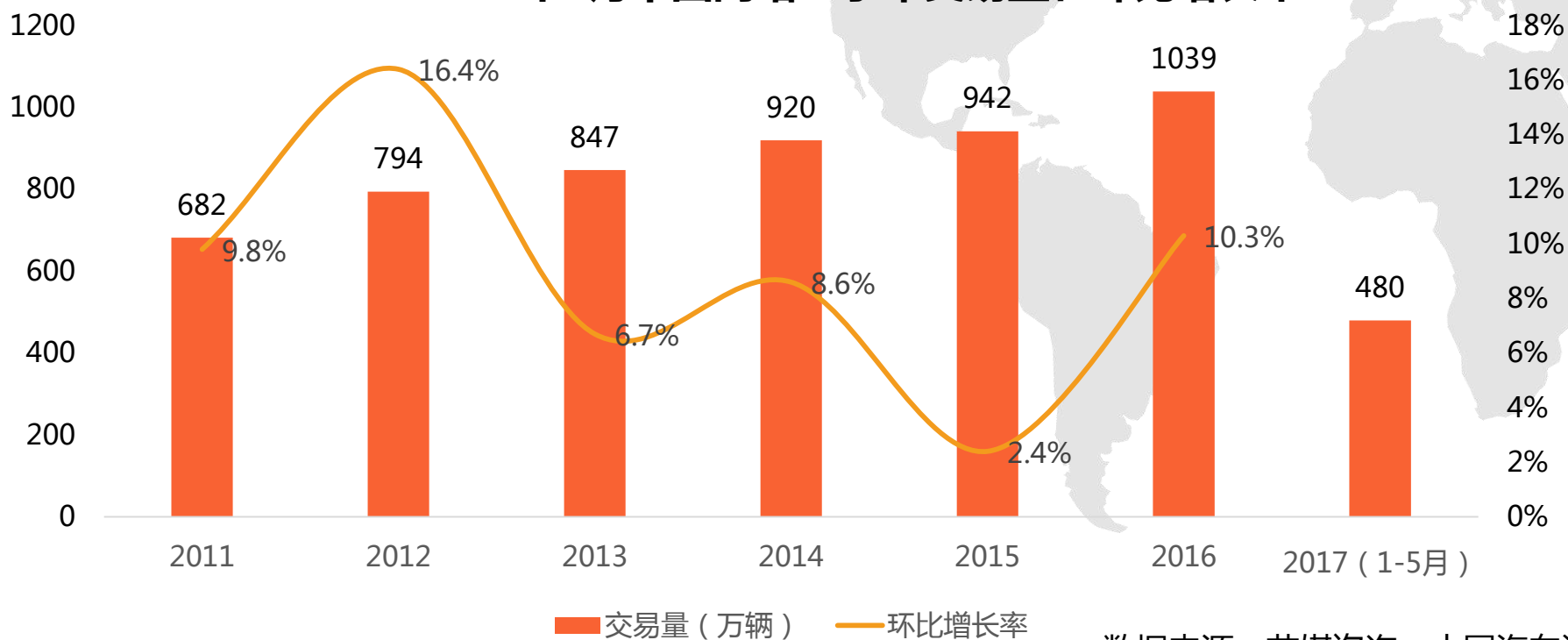
模式	车源整合	车辆检测	车辆定价	运营模式	盈利模式	售后服务
B2C	车源基础良好，整合车商车源，或自营车辆交易平台	车源集中便于集中检测	集中车源检测定价	线上公布信息，引流至线下门店，或自营门店和平台销售	1) 通过整合车商资源售卖二手车，赚取佣金（推广费和服务费）；2) 通过各种渠道购进车源，并在网络平台或自营门店销售，赚取差价	平台提供售后保障服务，较好溯源归责
C2C	寻找个人车主，卖家在平台进行二手车寄售	检测员提供上门检测服务	车主开价，平台提供上门评估服务	线上公布信息，引流线下看车	压缩中间环节获得价格优势促进交易，平台赚取服务费	平台提供售后保障服务，但溯源归责难度较大



# 中国网络二手车交易量维持增长

数据显示，中国网络二手车交易量近年来保持增长，虽然环比增长率有波动，但整体呈现向上的发展态势。2016年环比增长率达10.3%，2017年截至5月份网络二手车交易量约480万辆。艾媒咨询分析师认为，二手车交易行业受政策影响较大，2016年出台“国八条”要求取消限迁政策后，助推二手车跨区域流动，网络二手车行业继续稳步发展。

## 2011-2017年5月中国网络二手车交易量和环比增长率



数据来源：艾媒咨询、中国汽车流通协会

02

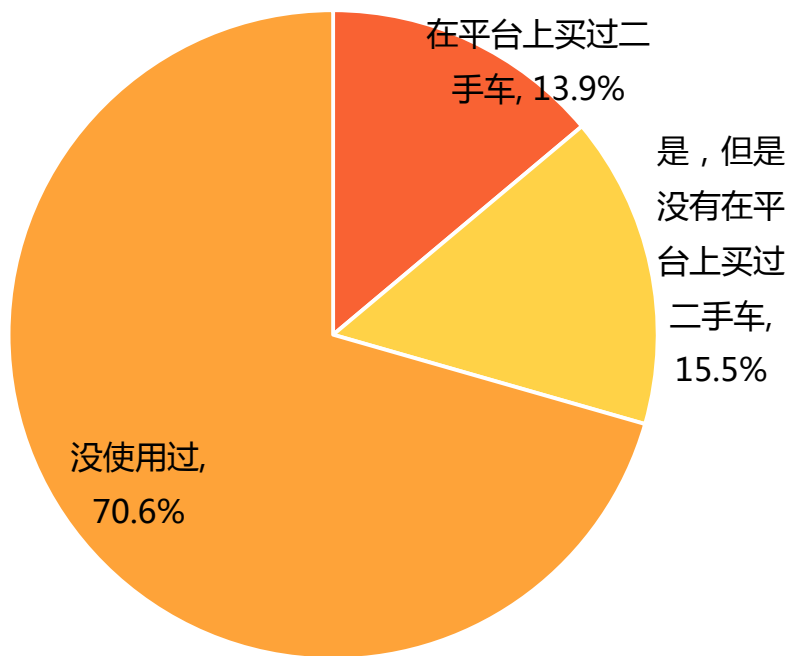
## 2017上半年网络二手车交易平台行业概况





# 网络二手车交易平台覆盖近三成受访网民

## 2017H1受访网民网络二手车交易平台使用情况

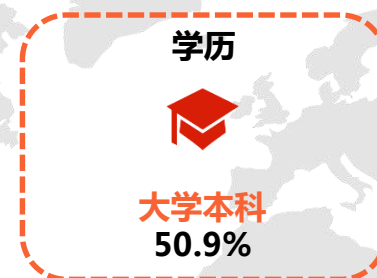
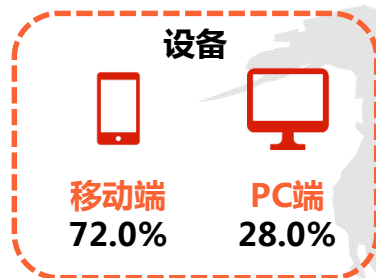
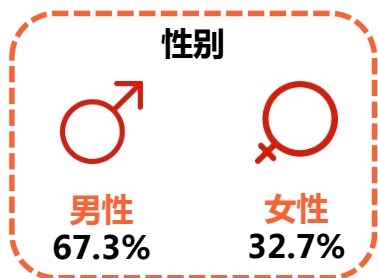


iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 29.4%的用户曾经使用过网络二手车交易平台, 其中13.9%的受访网民曾在平台购买过二手车, 接近平台用户的一半。艾媒咨询分析师认为, 消费者对二手车购买行为的接受程度越来越高, 而网络平台的发展提高了二手车交易的效率, 推动了二手车交易行业的发展, 网络二手车交易平台的市场覆盖度逐渐提高。

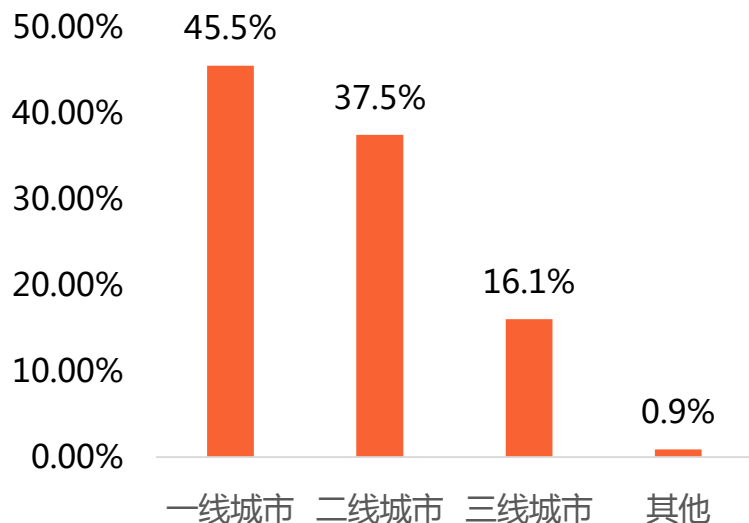


# 网络二手车交易平台交易用户画像

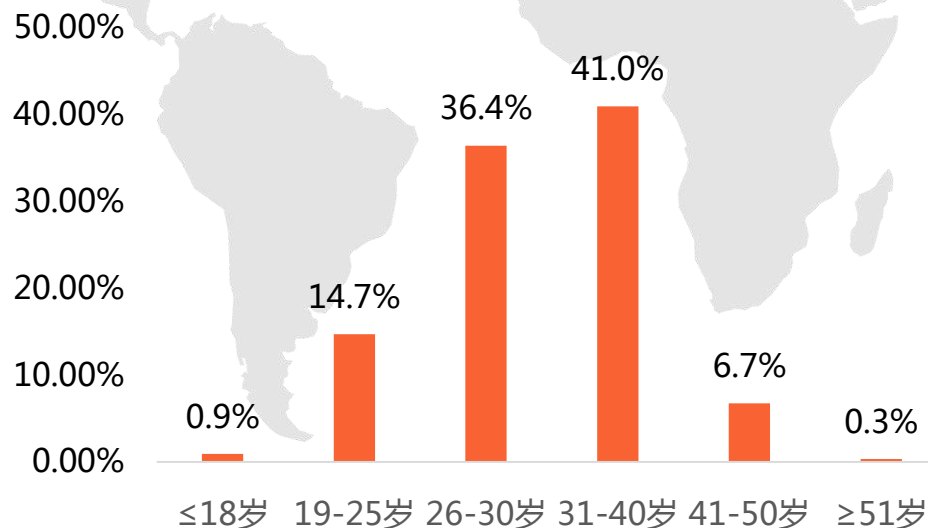
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 使用过网络二手车交易平台购买二手车的用户中, 一二线城市用户达83%, 且交易用户以中新生代为主, 40岁以上的用户仅7%。艾媒咨询分析师认为, 目前网络二手车交易用户集中在一二线城市, 三四线城市市场有待开发。另一方面, 随着年轻用户逐渐成为消费主力, 未来网络二手车交易市场有望得到进一步发展。



### 城市分布



### 年龄分布

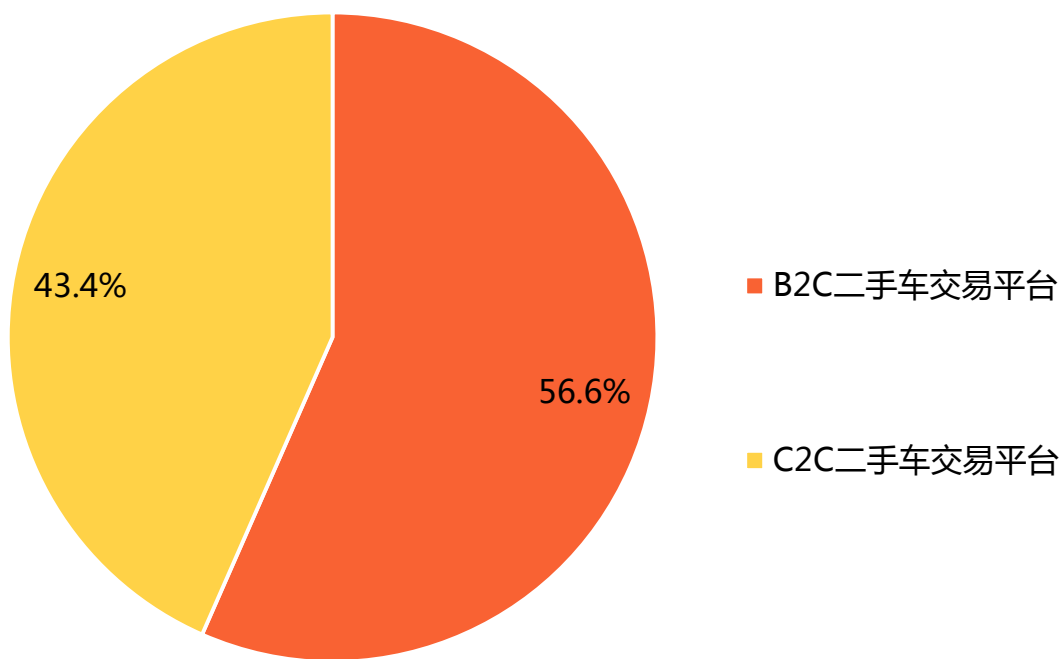


数据来源: iiMedia Research



# B2C模式更受网络二手车买家青睐

## 2017H1网络二手车交易平台交易用户平台使用情况

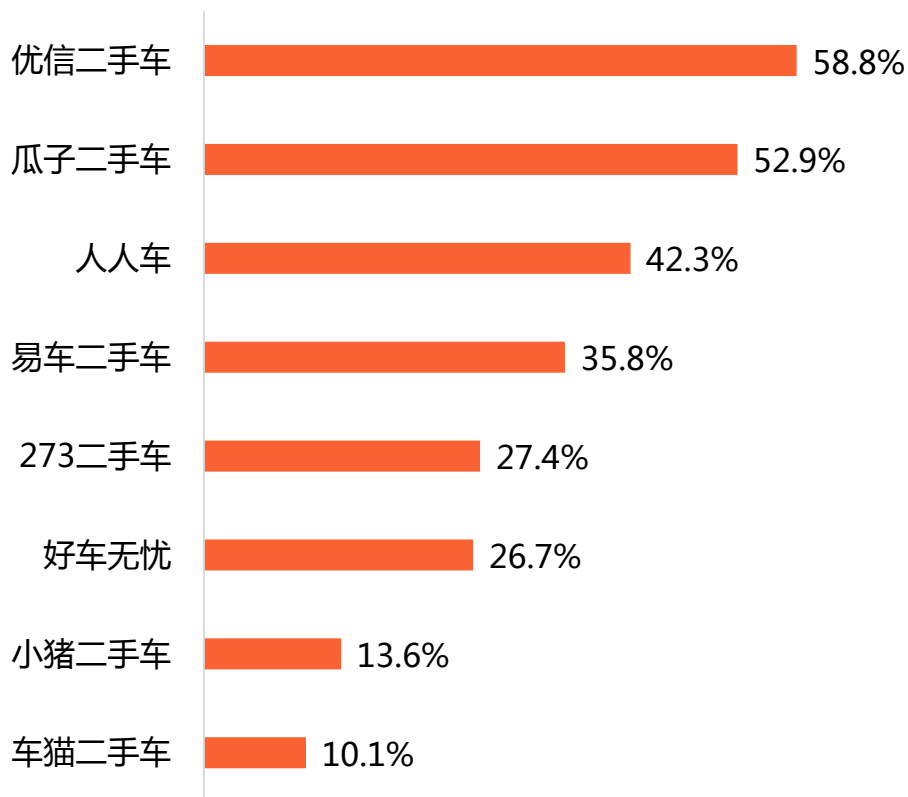


iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，在网络二手车交易平台上发生过交易行为的用户中，有56.6%选择使用B2C二手车交易平台。艾媒咨询分析师认为，B2C交易平台在车源量、交易可靠性和售后保障服务上相比C2C平台更具优势，导致更多买家愿意选择使用B2C平台购买二手车。两种平台模式各有优劣，未来两种模式协调统一是网络二手车2C平台发展趋势。



# 网络二手车平台知名度优信二手车居首

## 2017H1中国网络二手车交易平台知名度调查



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017年上半年中国网络二手车交易平台知名度调查中, B2C二手车平台优信二手车以58.8%的知名度位列各平台之首, C2C平台瓜子二手车与人人车二手车分列二三位。艾媒咨询分析师认为, B2C二手车平台的市场渗透率较高, 而B2C平台中的领先企业优信二手车在品牌代言和电影广告植入上继续发力, 凭借加强广告营销策略扩大在用户群中的知名度和影响力。

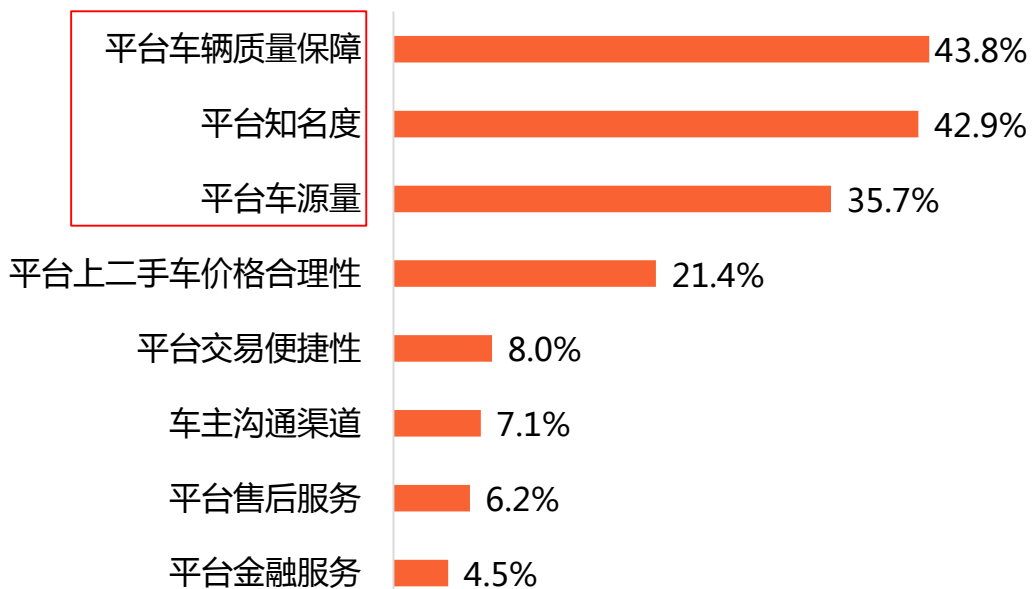




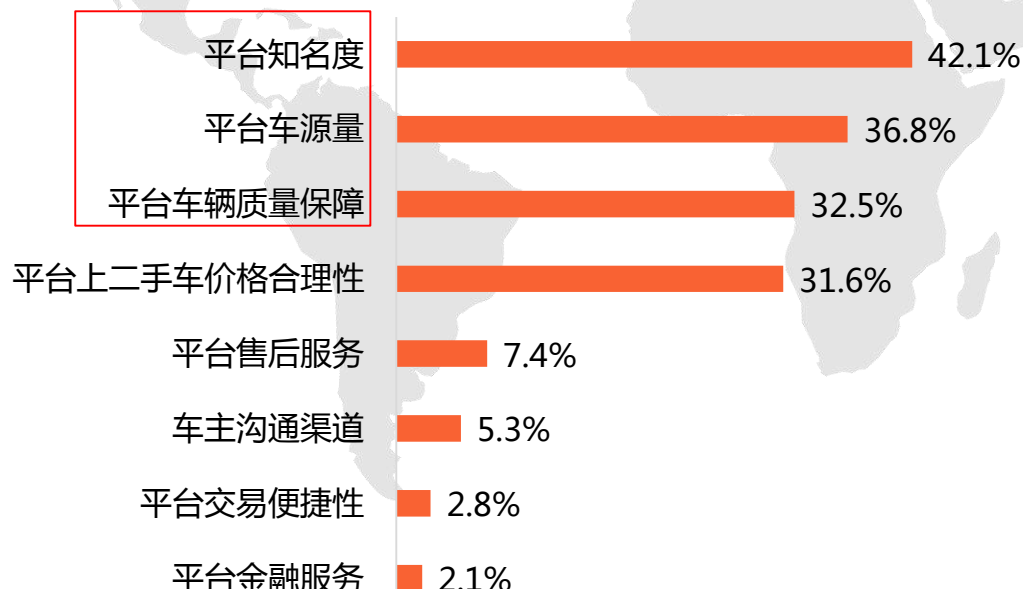
# 平台车辆质保、知名度、车源量成用户最关注因素

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 平台车辆质量 (43.8%)、知名度 (42.9%)、车源量 (35.7%) 是用户关注二手车交易平台的主要因素, 相对而言三四线城市用户更关注平台知名度 (42.1%) 和车源量 (36.8%)。艾媒咨询分析师认为, 知名度高的企业在交易环节中更加规范化且往往服务更有保障; 三四线城市车源匮乏现象导致用户更在意平台车源量情况, 三四线城市用户更倾向于从知名可靠平台挑选二手车。

## 2017H1中国网络二手车交易平台用户平台选择关注因素分布



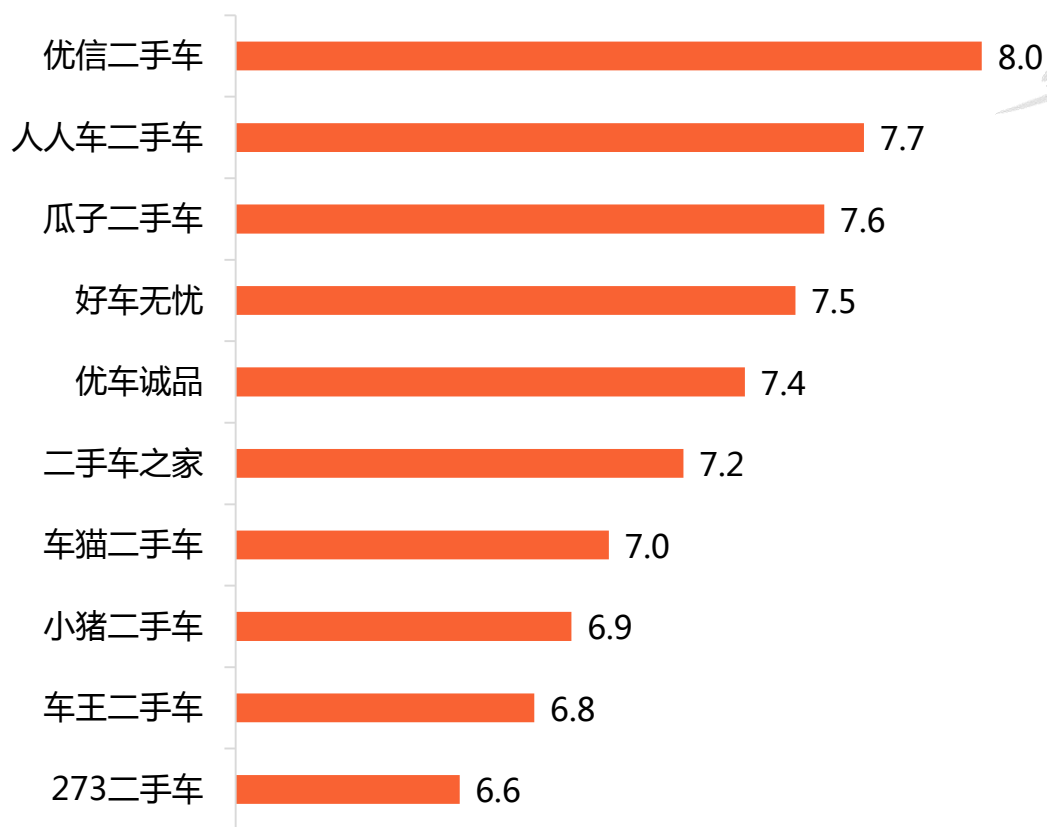
## 2017H1中国三四线城市网络二手车交易平台用户平台选择关注因素分布



数据来源: iiMedia Research

# 优信二手车平台满意度居首

## 2017H1中国网络二手车交易平台满意度



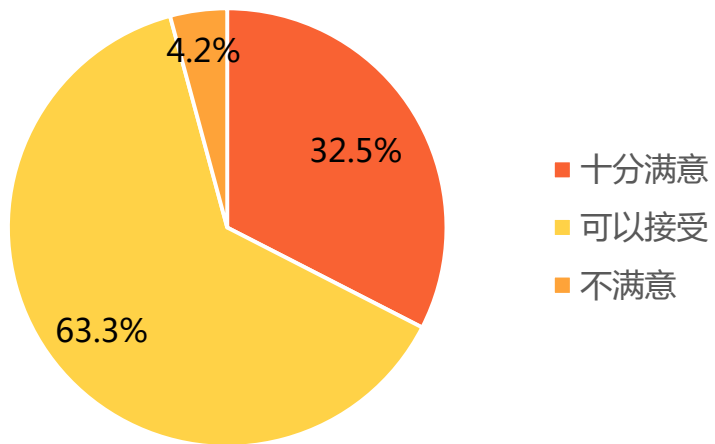
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017年上半年中国网络二手车交易平台满意度排名中, 优信二手车以8.0的满意度排名首位, 人人车二手车和瓜子二手车分居二三位。艾媒咨询分析师认为, 优信二手车作为B2C交易平台在售后服务和质量保障上具优势, 而配合优信集团汽车生态体系则能为用户提供更完善的服务。分居二三位的人人车和瓜子二手车以C2C运营模式为主, 两种模式皆具有一定市场。



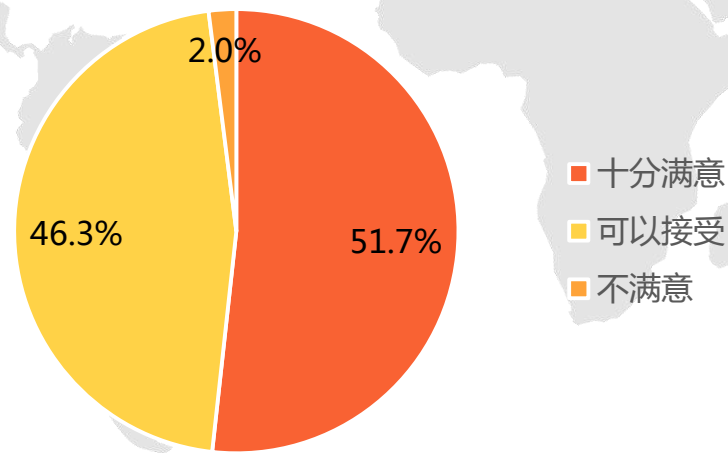
# B2C交易平台车辆定价满意度更高

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 过五成B2C二手车交易平台用户对平台车辆定价表示满意, 46.3%的用户表示定价可以接受。相比C2C平台用户 (32.5%对定价满意), B2C平台的车辆定价满意度更高。艾媒咨询分析师认为, 如优信二手车这类的网络二手车B2C交易平台, 其在车源整合上更具优势, 能对车辆进行集中专业化检测和定价, 在平台车辆定价方面更受用户青睐。

### 2017H1网络二手车C2C交易平台用户对车辆定价满意度



### 2017H1网络二手车B2C交易平台用户对车辆定价满意度

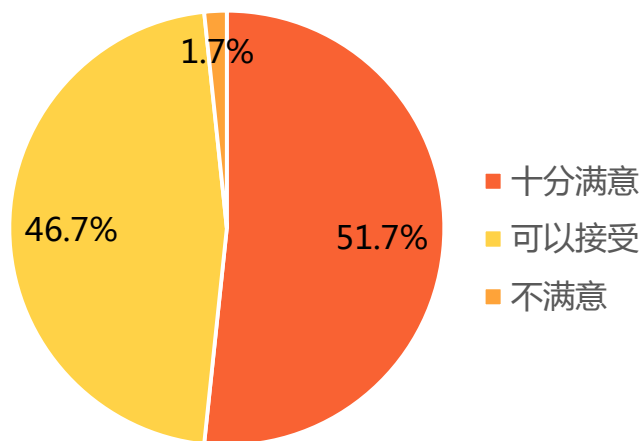




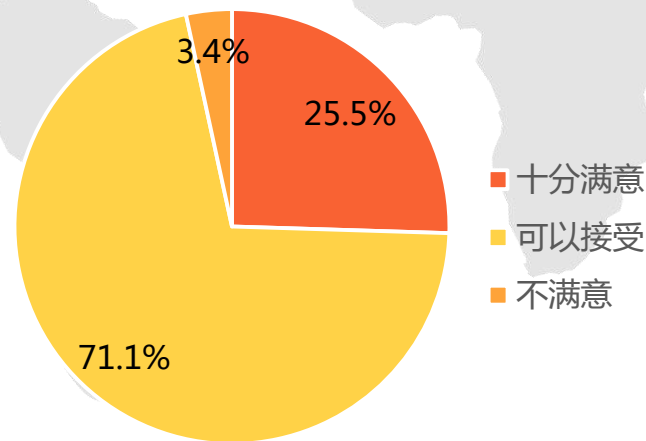
# B2C二手车交易平台售后服务认可度高

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 超过五成的B2C二手车交易平台用户对平台提供的售后服务表示满意, 相较而言, 仅25.5%的C2C平台用户对平台售后服务感到满意。艾媒咨询分析师认为, 目前各种模式的网络二手车交易平台普遍能够为用户提供良好的售后服务, 但相对而言B2C交易平台由于整合优势, 在为消费者提供维权溯源和质保、事故车退修等服务时更受消费者青睐。

### 2017H1网络二手车B2C交易 平台售后服务满意度



### 2017H1网络二手车C2C交易 平台售后服务满意度

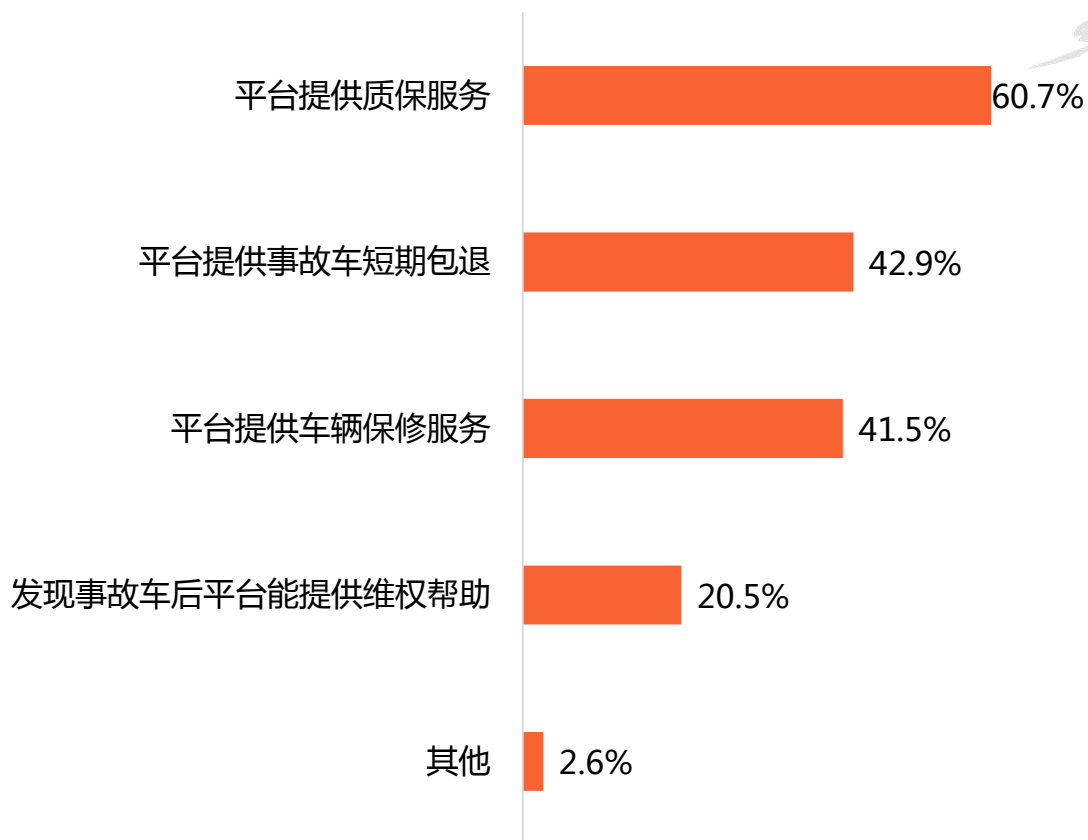


数据来源: iiMedia Research



# 改善质保成网络二手车用户最期待改进服务

## 2017H1网络二手车用户关于平台售后期待改进服务分布



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 超六成网络二手车平台用户希望平台售后上能够改善质保服务, 另外各有约40%的用户希望事故车短期包退和保修服务能得到改进。艾媒咨询分析师认为, 对于汽车资产, 特别是二手车这类售前信息透明程度不高的资产, 质量是用户关注重点, 且退换和保修服务相比一手汽车而已更受用户关注, 提高质保及退换修服务未来仍然是二手车平台完善服务体系的发力点。

数据来源: iiMedia Research

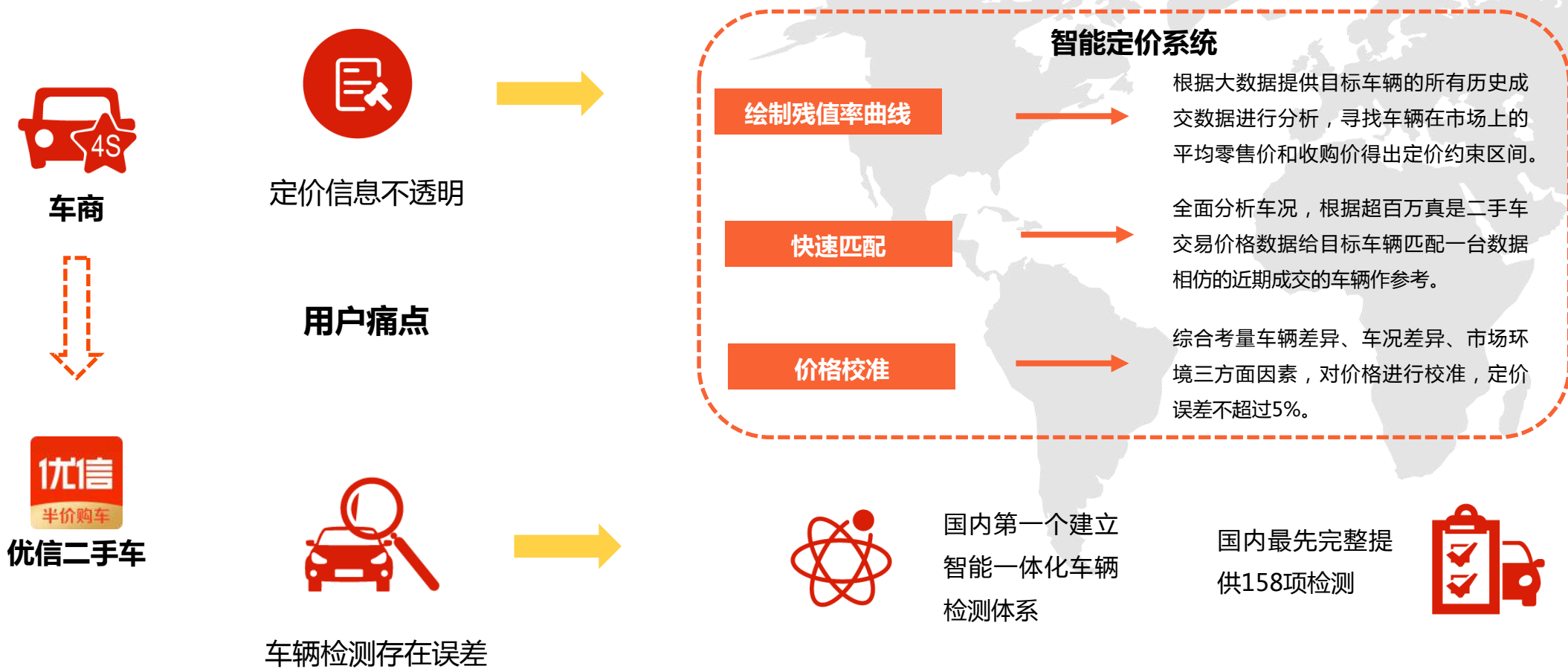
03

## 2017上半年网络二手车交易平台典型案例



# B2C典型企业：优信二手车

优信二手车是优信集团旗下主打B2C模式的网络二手车交易平台，优信2017年年初获5亿美元D轮融资，融资总额达10亿美元，深受资本市场认可。凭借优信集团汽车生态体系建设，优信二手车借力人工智能和大数据对车辆进行智能定价，实现定价消费标准化、透明化，助力行业服务规范化。



# B2C典型企业：优信二手车

## MDL物流网络

M

建立中心仓 (Mega)，形成骨干线，实现每日对发。

D

骨干线沿线建设中转仓 (Dispatch) 联络，实现无缝链接骨干线。

L

建设终端仓实现沿途转载，灵活转运打通最后一公里 (Last Stop)。

### 精简交付手续

- 国内首个实现二手车分期一小时信审快速模式
- 国内首个实行二手车分期“两证一卡”简单模式

### 全国直购服务

- 布局线下门店，拓展消费场景
- 自建物流体系
- 提供一站式整合服务



## 融资租赁购车方案

先付一小半

月供

两年后补齐尾款或退还二手车

不月供

两年后还清尾款

## 售后保障服务

国内最完整全车型全车系保障体系

优信认证：车源经严格审核

售后30天包退，1年或2万公里质保服务

优信二手车融合线下门店和加强物流体系建设的全国直购服务直击地区间车源不平衡行业痛点的同时借助优信汽车生态为买家提供金融服务，提高交易效率。艾媒咨询分析师认为，优信生态体系下B2C二手车平台拥有较强车源整合能力，而平台服务精细化发展有利于其延伸三四线城市市场。





# C2C典型企业：瓜子二手车

瓜子二手车于2015年9月上线，作为C2C模式平台，通过压缩中间环节为买卖双方实现更多利润，2017年6月份获得4亿美元融资。而早前与58集团的合作升级，使瓜子获得流量和数据技术支持，加上在汽车金融和人工智能服务的投入，瓜子在国内C2C二手车平台具有领先优势。



58、瓜子  
合作升级



58强大的流量优势为瓜子二手车提供优质流量支持



双方打通线上线下数据，同时为瓜子在数据技术能力上提供支持



车源数据库接入和车辆个性化检测报告互通强化瓜子车源业务



# C2C典型企业：瓜子二手车



瓜子金融



2016年获互联网小额贷款牌照

2017年上半年获融资租赁牌照

接入中国人民银行征信系统

瓜子二手车提供的汽车金融服务覆盖全国24个省，小额贷款和融资租赁牌照的获取有利于其金融业务合规发展，而接入人行征信系统则完善瓜子金融风控体系。



瓜子大脑基于大数据及智能算法运用，利用深度学习和传统机器学习算法进行数据挖掘，为瓜子二手车提供拓展汽车交易和相关衍生服务的新驱动力。

04

## 2017年网络二手车交易平台市场发展趋势





# 2017年网络二手车交易平台市场发展趋势

## 市场前景可期

资本寒冬过后，网络二手车行业发展回暖，2017年上半年发送多宗大单融资，未来市场发展前景值得期待。艾媒咨询分析师认为，现在汽车更新换代以及易车的频率不断提高，观念上更容易接受二手车的新生代成为消费主力，而网络二手车平台在行业中具有不可替代的地位，多方因素共促市场快速发展。

## 开拓三四线城市市场

目前网络二手车交易平台用户集中在一二线城市，市场集中也使城市间网络二手车市场发展不平衡，三四线城市车源供应量远小于一二线城市。艾媒咨询分析师认为，三四线城市人口规模可观，相对而言三四线城市居民对用车品牌要求较高，而自身消费能力又较弱，市场空间巨大，未来二手车平台有望向三四线城市延伸。

## 市场格局未定

现阶段中国网络二手车交易市场竞争激烈，市场仍未出现具有明显领先地位的企业。艾媒咨询分析师认为，二手车平台运营对资产要求较高，且平台间竞争激烈，难以出现一家独大的局面。未来一二线城市有机会出现具领先地位的企业，但发展空间巨大的三四线城市市场渗透情况较低，市场格局未来仍存有较大变数。



### 移动应用运营监测 (bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，  
透视用户活跃留存流失，  
提升推广效率降低成本。

### 全媒体舆情预警分析引擎 (yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘  
技术，全面满足客户各类  
需求，危机预警追踪。

### 用户感知与体验监测 (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，  
了解用户主观消费意愿，  
获取用户客观服务评价。

### 微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，  
评估公众号的传播实力，  
识别受众兴趣与偏向。

### 移动广告效果监测 (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全  
流程用户行为跟踪，投放  
策略建议与优化。



—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——



## 法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告版权归属于艾媒咨询集团控股有限公司（中国香港）；报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。

# 因为专注，所以专业！

*Since 2017, we focus on New Economy!*



全球领先的新经济行业大数据挖掘与分析机构

