

中国汽车后市场在线服务 白皮书

2018年



海量行研报告免费读



在线服务概念：通过互联网切入并**完成汽车后市场整体或部分业务**的服务模式，可包含线上和线下整体服务流程。互联网思维与服务模式，**优化和重塑传统的服务体系，提升行业整体服务效率**，更符合移动互联网时代用户的行为习惯。



发展环境利好：**外部环境提供充分市场空间，内驱动力催生服务升级与变革**。政策刺激汽车消费，同时打破传统市场垄断，加上持续高位的汽车销售和保有量，提供充足的市场空间。另外，**用户痛点、资源优势、多元模式**刺激服务快速升级。



整体发展现状：整体在线服务处于**快速发展阶段，线上与线下逐步深度结合**，用户认知度和接受度逐步提升。**维修保养、汽配、车险**三大刚需市场受到资本持续关注。各垂直领域头部企业出现，市场竞争格局将逐渐稳定。



在线养护市场：商业模式更为成熟，市场渗透率不断提升，**丰富、透明的产品与专业、高效的服务是核心竞争力**。细分市场竞争格局相对明朗，用户流量表现差异显著。**扩大品牌知名度，强化品牌形象**建设是现阶段核心任务。



未来趋势：1.立足核心业务，进一步整合资源，**丰富服务内容，实现平台内/平台间业务联动**，最终形成汽车后市场**在线综合服务平台**；2.加速网点布局，建立统一服务标准，塑造服务品牌；3.发挥数据优势，**加快人工智能技术深度应用，优化运营体系效率，并精准获客、智能推荐产品与服务**。

中国汽车后市场在线服务界定

通过互联网切入并完成市场中整体或部分业务的服务模式

随着移动互联网的快速发展，汽车后市场互联网化趋势愈发明显，后市场中诸多领域已经出现大量成熟的互联网企业，他们通过互联网思维和服务模式，优化和重塑传统的服务体系，提升行业整体服务效率。近几年，后市场在线服务渗透率不断提升，尤其在养护、保险、金融、二手车等领域，在线服务被更多的用户认知并接受。

本次报告主要针对在线服务中在线养护和在线车险两大服务领域，对C端消费市场进行研究和分析。

2017年中国汽车后市场在线服务概念界定

整体汽车后市场

在线服务（“互联网+”模式）

在线养护

在线车险

自营型养护电商

综合电商

品牌连锁平台

导流/上门服务平台

保险公司线上平台

独立第三方平台

互联网保险公司

研究范畴：

在线养护

✓ 仅包括汽车保养、快修、美容等轻保类服务，不包括大型修理服务

在线车险

✓ 包括线上车险购买、续保、理赔等服务



中国汽车后市场在线服务发展环境

1

中国汽车后市场在线服务发展现状

2

中国汽车后市场在线服务案例分析

3

中国汽车后市场在线服务未来趋势

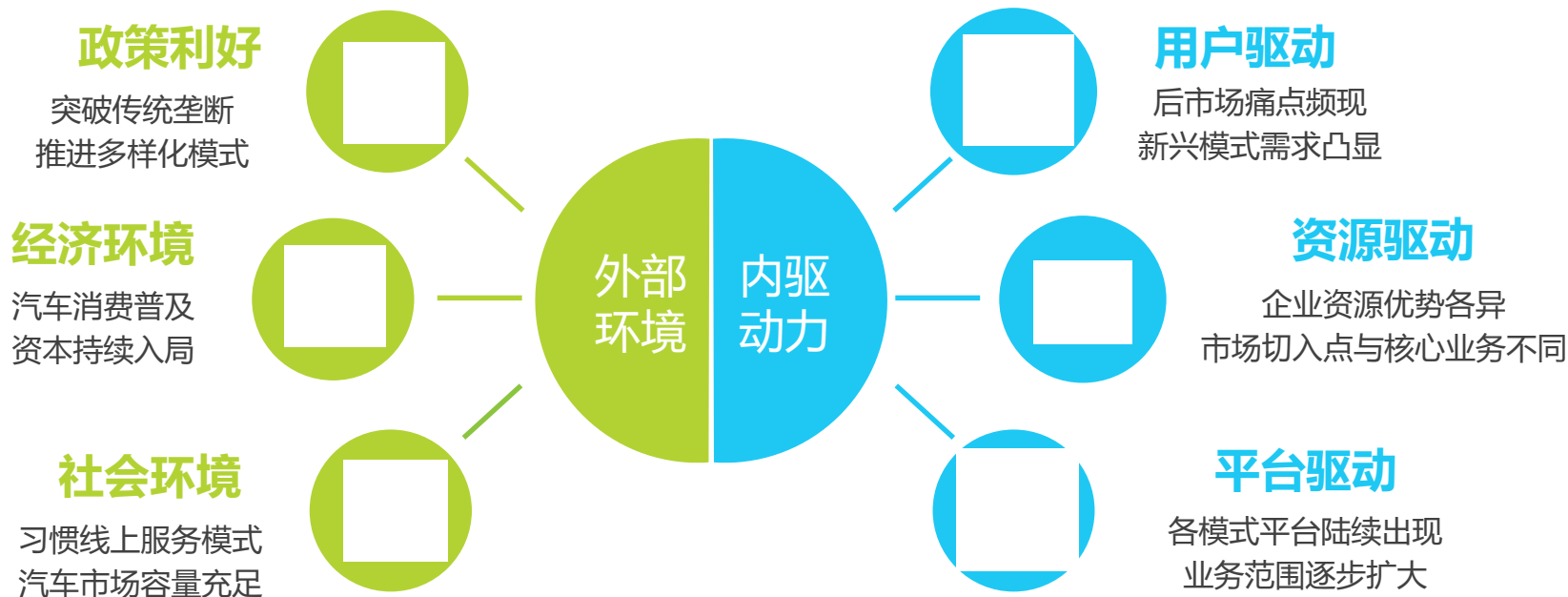
4

中国汽车后市场在线服务发展背景概览 艾瑞咨询

外部环境提供充分市场空间，内驱动力催生服务升级与变革

近年来，中国汽车后市场在线服务市场发展迅速，已经成为汽车后市场中核心组成部分之一，是对传统后市场渠道、服务、价格、效率等各方面的优化和升级。在线服务市场的发展离不开外部环境与内驱动力的作用。外部环境中，1) 多项相关政策的出台，打破原有传统服务及产品渠道格局；2) 汽车消费大众化，消费升级带动更多元化汽车消费，资本更关注市场分散但潜力巨大的后市场领域；3) 大众已经习惯线上服务模式，市场容量充足。内驱动力中，1) 用户痛点频现，价格合理、高效便捷的模式需求明显；2) 企业根据自身资源情况，切入不同垂直领域，核心业务也不尽相同；3) 同一垂直领域中，多种模式相继出现，市场竞争激烈，业务范围逐步扩大，服务质量及品质要求提升。

中国汽车后市场在线服务发展驱动因素

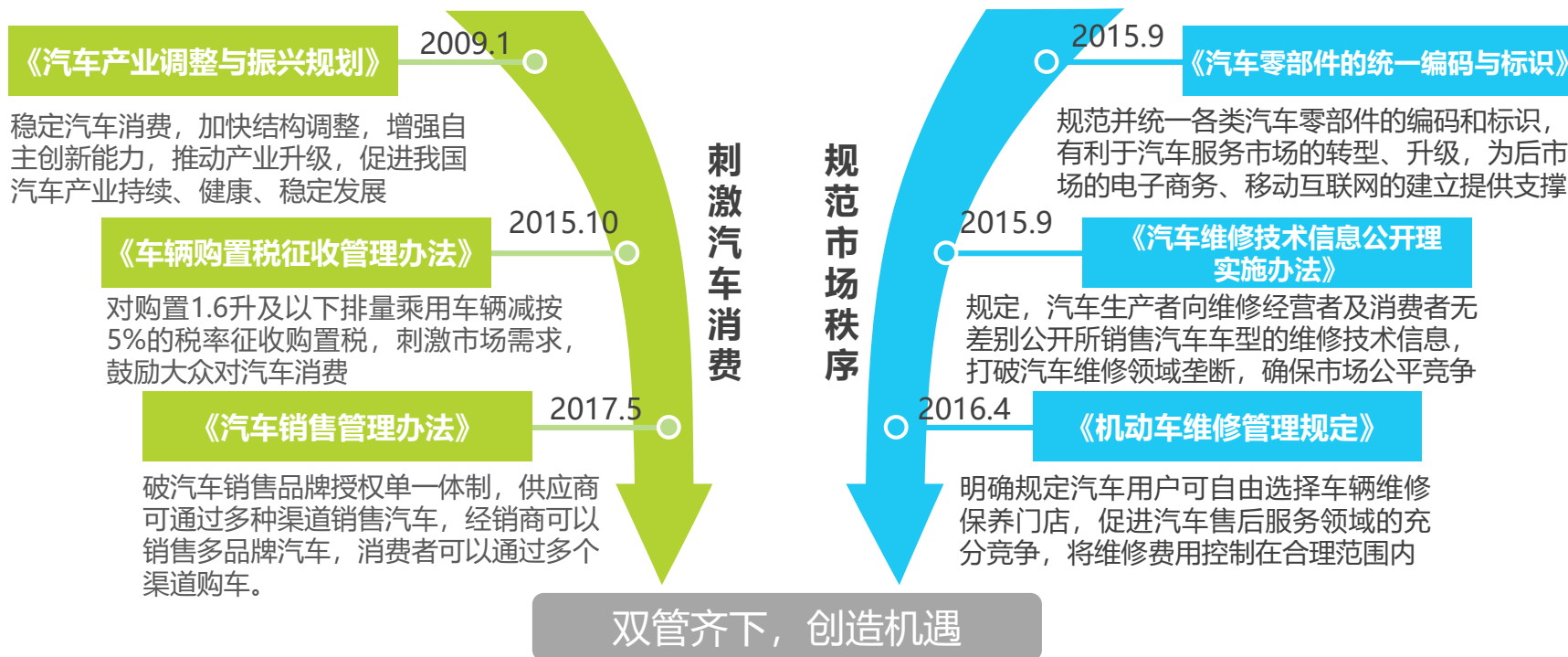


外部环境——政策分析

刺激汽车消费，打破市场垄断，促进汽车后市场有序竞争

从2009年起，多项政策出台刺激中国汽车消费市场高速发展，尤其1.6升及排量乘用车购置税降低，极大促进中国汽车产销量保持快速增长，随之汽车保有量也迅速提升，为中国汽车后市场提供充足市场容量和想象空间。另一层面，2015年开始，汽车零部件、维修技术等相关法规出台，旨在打破维修、零部件市场垄断情况，确保信息更加透明化，市场渠道多元化，让汽车用户自由选择的权利。从刺激需求和规范秩序两方面，双管齐下，促进市场有序竞争。

中国汽车行业相关政策法规情况

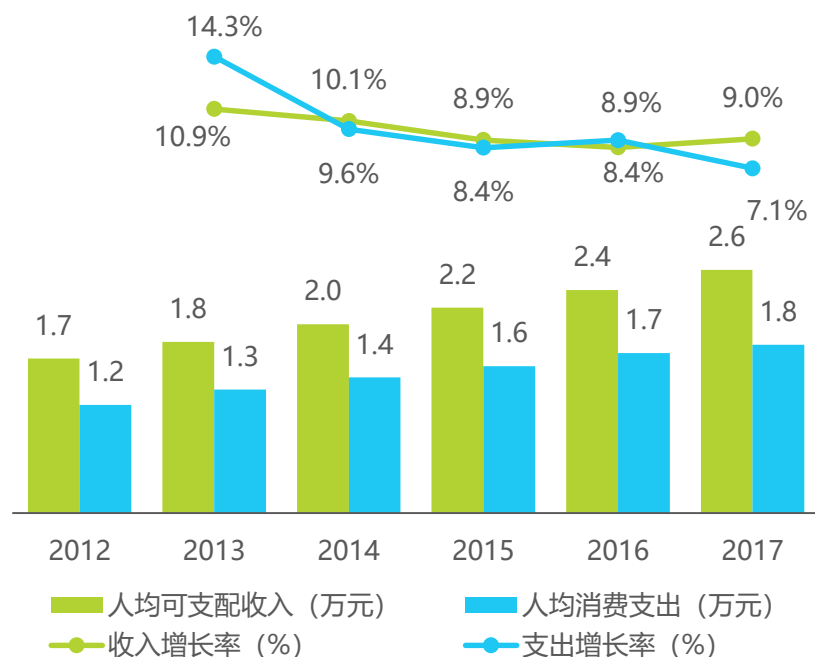


外部环境——经济环境分析

居民收入和消费水平稳步提升，汽车消费大众化、普及化

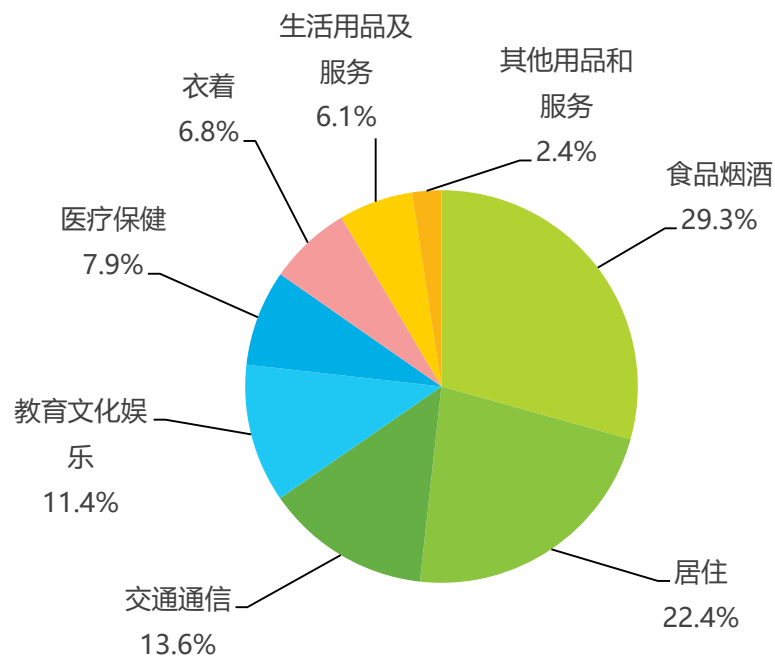
随着国民经济水平的提高，中国居民消费能力和消费水平持续增长，2017年人均可支配收入达2.6万元，人均消费支出达1.8万元；中国居民可支配收入和消费支出均保持稳定增长，消费能力稳步提升。在用户的消费支出构成中，交通通信成为仅次于食品烟酒和居住两项必需支出之外的最大支出项目，汽车消费成为大众消费类型之一。

2012-2017年中国居民人均可支配收入 &消费支出



来源：国家统计局。

2017年中国居民人均消费支出构成



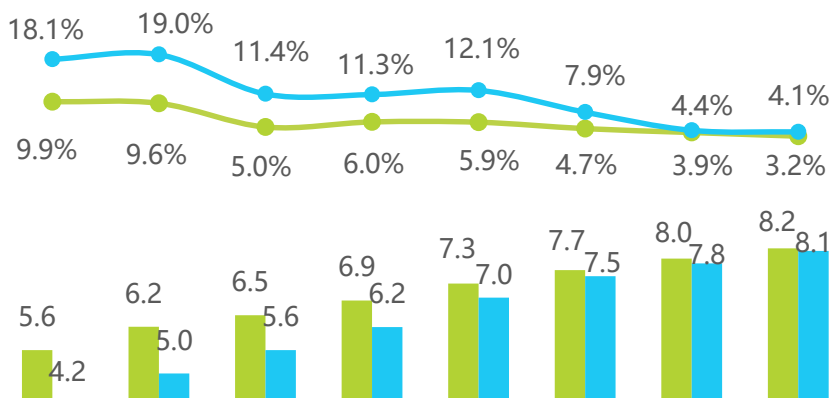
来源：国家统计局。

外部环境——社会环境分析

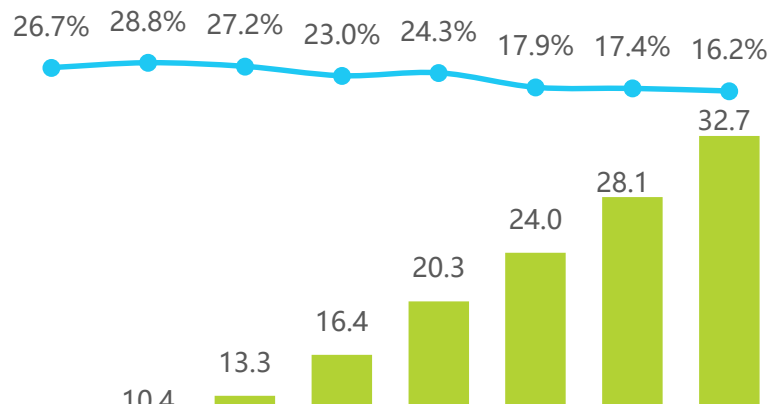
线上消费习惯已经形成，线上线下深度结合是大势所趋

根据CNNIC数据显示，2017年我国网民及移动网民分别达到7.7亿和7.5亿。另外，中国电子商务市场继续保持高速增长，预计2017年交易规模达24万亿元，消费者线上消费习惯已经形成。对于汽车后市场，线上消费也是大势所趋，尤其对于标准化产品和服务，用户更喜欢低价的商品和高效的服务。但大量汽车相关服务需要线下门店的支持和配合，所以线下服务体系建设至关重要。未来，线上线下服务体系需要深度结合，打造极致的用车、养车体验。

2012-2019年中国网民及移动网民规模



2012-2019年中国电子商务市场交易规模



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21304

