

2017 上半年中国二手车电商行业盘点

China Used-car E-commerce Industry Inventory of 2017 H1



目录

1.2017 年上半年中国二手车电商行业发展现状	2
资本市场持续关注，二手车电商融资集中化	2
业务范围持续扩大，二手车电商边界日趋模糊.....	3
市场需求持续上涨，二手车交易量再创新高	4
2.2017 年上半年中国二手车电商行业盘点	6
盘点一：营销公关大战，广告与冠名齐飞.....	6
盘点二：解除限迁名存实亡，到底动了谁的奶酪？	7
盘点三：新车业务撑起二手车电商的一片天	8
盘点四：二手车金融渐成行业主战场	10
盘点五：战略落地，主机厂布局二手车行业	12
盘点六：二手车需求下沉，三四线城市将成新蓝海？	13
盘点七：一统天下，规范先行	15
公司介绍/法律声明	17
版权声明.....	17
免责条款.....	17
联系我们.....	17
微信公众号	17

1.2017 年上半年中国二手车电商行业发展现状

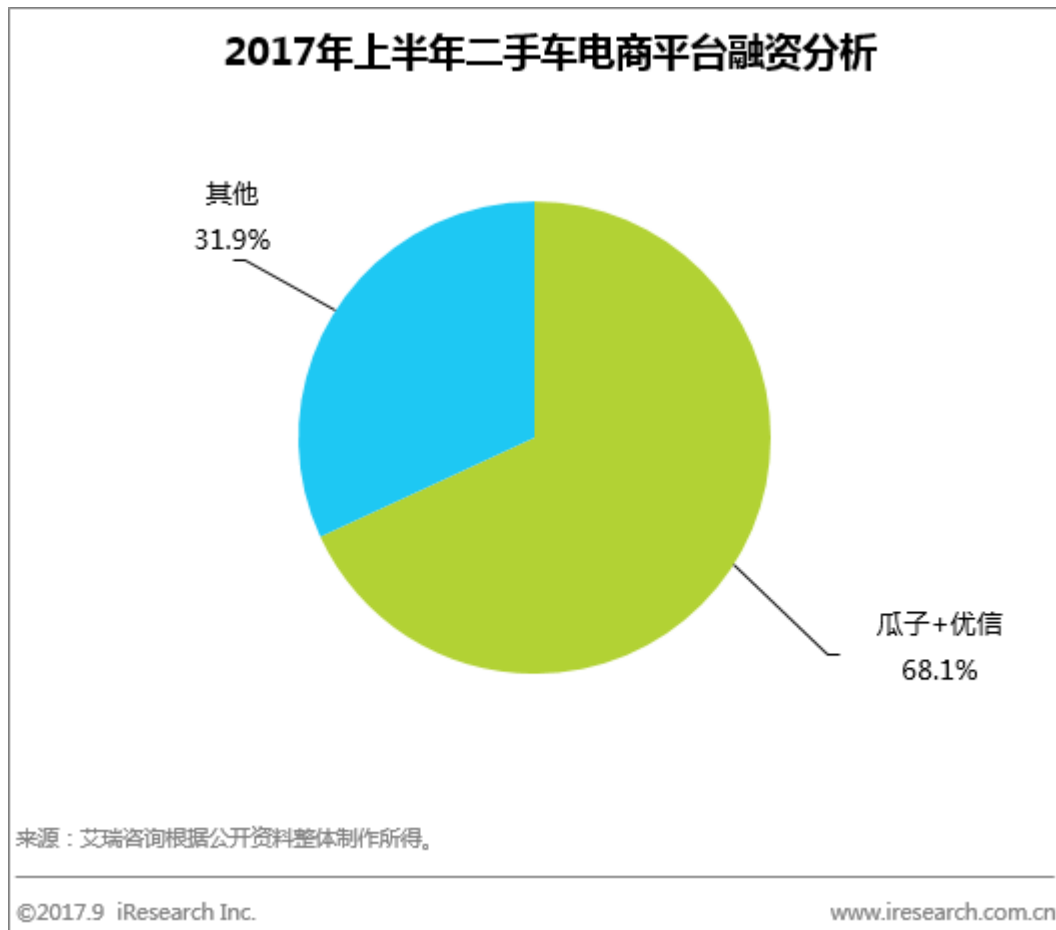
在中国车市整体繁荣的大背景下，中国汽车产销量保持着稳定增长。据中国汽车工业协会数据显示，截止到 2017 年上半年，我国汽车保有量已超过 2 亿辆，汽车存量市场规模十分可观。同时，随着居民消费升级以及对二手车消费的理性认知的提升，购买二手车的选择将逐步进入消费者的考虑范围之内。自 2015 年兴起的二手车电商平台，凭借着汹涌的广告大战浪潮强势杀入汽车消费市场，平台利用互联网高效、便捷以及突出的整合能力，构建多种模式的二手车电商平台，各模式平台覆盖二手车流通中卖车、买车、金融、物流等各个环节，组成了完善的线上二手车交易链条。在近两年不断的探索与发展中，二手车电商行业根据市场的变化对自身的业务模式及市场战略做出持续的调整与创新。推动行业朝着更高效、更便捷、更有价值的方向发展。

资本市场持续关注，二手车电商融资集中化

二手车电商一直以来都是以“有钱任性”的形象示人，瓜子优信们连续的重金投入广告、冠名、影视植入等营销活动，铺天盖地的广告席卷整个消费市场。而巨额营销投入的背后则是持续的巨额融资。

进入2017年，二手车电商平台的融资金额屡创新高，不断刷新行业纪录。2017年上半年整个二手车行业融资金额合计接近90亿元人民币，持续成为投资领域的热门行业。强大的吸金能力一方面说明资本市场对二手车电商行业发展潜力的认可，另一方面也说明二手车电商平台对资金的需求，平台新业务方向的拓展需要持续的资金投入。

从整体融资信息分析，二手车电商行业融资有着明显集中化趋势。首先，二手车获得融资平台均集中在与C端消费者相关的平台。一方面是因为瓜子、优信均是2C模式，车置宝、开新、迈迈车是C2B模式，两类平台均直接面对C端消费者或用户；另一方面，则显示市场正在发生变化，二手车市场正由卖方市场转向买方市场，消费者将成为主导。



图表1-1 2017年上半年二手车电商平台融资情况

再者，随着竞争格局逐渐明朗，资本也将集中流入行业头部平台。在2017年上半年行业所有融资中，融资额最高的优信、瓜子两家融资额加起来占整体行业融资的68.1%，资金优势明显。当前，二手车电商行业仍是多种模式共存，虽然短期之内各家均没有特别明显的竞争优势。但各模式的电商平台的综合运营表现也被评出“三六九等”，早早地被资本市场站了队。有了资本加持的二手车电商平台结合自身积累的已有优势，未来发展趋势将逐渐呈现马太效应，竞争优势逐渐显现。而反过来，这也促使资本的关注越来越集中于行业头部企业。

业务范围持续扩大，二手车电商边界日趋模糊

二手车、新车交易，作为汽车整个产业链的两个重要环节，其中新车交易一直占据主要的市场交易份额。随着整体汽车市场的成熟与理性，二手车正成为汽车交易市场的新拓展空间。而随着二手车的繁荣与二手车电商平台的兴起，鉴于其互联网属性，二手车电商平台利用自身开展信息、交易、金融、物流、营销等业务的便利及优势，多数二手车电商平台在完成交易之后，尝试着开拓行业相关增值服务及新业务方向。2016年底开始，从大搜车推出

“弹个车”进军新车金融业务，到优信的金融业务以及推出“车伯乐”（后改名为“优信新车”），到天天拍车尝试二手车置换新车业务，再到瓜子二手车正式上线金融业务与新车业务，二手车电商平台不断拓展自身在整个汽车行业的业务链，业务覆盖范围逐步扩大。

未来二手车电商平台角色定位不再仅仅局限于二手车交易，将逐步拓展至新车销售、汽车金融、出行服务、养护电商、车商服务、车辆运输仓储管理等，成为汽车线上综合服务提供商。

市场需求持续上涨，二手车交易量再创新高

二手车电商平台持续的巨额广告投入，逐渐起到了一定的市场教育作用，消费者对二手车电商平台的认知度有明显提升，二手车交易逐步为消费者所接受。



图表1-2 2009-2017年中国二手车交易量

2016 年中国二手车交易量首次突破 1000 万辆大关，年增长率达到 10.3%。相比之前几年表现超过市场预期；2017 年上半年，二手车市场持续优异表现，全国二手车交易量达 583.71 万辆，相比去年同期增长率高达 21.5%，而在下半年传统旺季“金九银十”的助推下，预计 2017 年全年二手车交易量将达 1214.6 万辆，二手车将真正步入交易快速提升的阶段。

在二手车交易量不断提升、二手车车源足够丰富、二手车消费成为理性的主流消费的条件下，二手车未来也将逐渐成为汽车交易市场的主要组成部分，成为与新车交易并驾齐驱的汽车交易服务。

2.2017 年上半年中国二手车电商行业盘点

盘点一：营销公关大战，广告与冠名齐飞

热点事件回顾：

2017 年 2 月 26 日，开新二手车帮卖与辽宁宏运足球俱乐部达成战略合作，以 8800 万人民币买断辽足 2017 赛季全程总冠名及胸前广告。瓜子二手车、优信二手车、车置宝、天天拍车等开始新一轮广告投放；优信宣布植入电影《变形金刚 5》。

事件分析：

2015年下半年，二手车电商初登台便以轰炸式的广告投放在消费市场留下了深刻的印象。随后，2016年二手车电商平台广告营销力度规模持续扩大。据艾瑞监测、统计、核查计算，2016年全年二手车行业广告投放金额高达12亿元人民币，相比2015年，投放金额增长率高达50%。而进入2017年，在资本市场的支持下，二手车电商平台的广告投放力度相比之前有过之而无不及，以瓜子二手车、车置宝、开新、天天拍车及优信二手车为代表的各模式电商平台纷纷开启重金营销模式，各家广告通过不同的广告渠道及载体轮番轰炸消费市场。



图表2-1 营销方式多样化

除了常规的营销广告推广，在行业激烈竞争的背景下，行业公关战也能难以避免，平台之间利用热点事件及行业市场数据等通过第三方资讯网站及微信公众号等对自身平台市场形象、品牌影响力、交易情况、营收情况进行夸大宣传，对友商进行一定程度的不公正对比

及评价，借此凸显自身品牌优势及价值。因此，“黑公关”的出现也引起不少行业论战甚至法律纠纷，使得行业处于舆论的风口浪尖之上。同时，公关混战也从侧面反映出行业的市场热度及竞争激烈程度。

2017年上半年，我国二手车交易量583.71万辆，相比去年同期增长率高达21.5%；同时在中国汽车保有量超2亿辆的市场环境下，二手车行业市场前景愈加值得期待，愈加吸引着消费市场的关注，而电商平台广告营销投入持续的提升了行业的曝光度及认知度，影响并逐步改变着消费者的二手车消费观念与习惯，同时吸引资本市场的入局。在资本的支持下，二手车电商竞争日趋白热化，为获取用户数量、提升交易量，二手车电商平台广告营销、公关战、冠名植入电视节目的做法愈加普遍。而鉴于电商行业强流量属性、强交易属性等特征，可以预见在未来，为持续获得广告曝光度，持续教育二手车消费市场，二手车电商行业将持续增加广告营销预算及费用，从而达到提升行业认知、提高电商平台品牌知名度，促进平台线索转化率，最终达到提升交易量的目的。

盘点二：解除限迁名存实亡，到底动了谁的奶酪？

热点事件回顾：

3月21日，商务部、公安部、环保部三部委就二手车限制迁入问题首次联合发函，再次要求各地在4月14日之前落实取消二手车限制迁入政策。在去年“国八条”出台后，多数省、市均发布具体政策支持解除限迁。但直至今今年9月，仍有部分城市按兵不动。而发文取消“限迁”的省市，在实操中仍按照限迁规定，继续限制二手车流通。

事件分析：

解除限迁政策自颁布以来，其实大多数情况下都是名存实亡的状态。早在2016年3月，

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_21380

