

# 向二手车市场流通短板说不



【编者按】

中国的汽车行业经历了十多年的快速发展,新车的产销量已稳居世界第一。随着居民汽车保有量的大大提高,二手车的交易量也出现了快速增长,消费者购买二手车的习惯也在逐渐形成。但目前国内的二手车流通渠道效率低下,成本居高不下,相关诚信体系及政策不够完善等种种短板,导致了二手车市场的发展也受到很大制约。而近几年出现的二手车电商这一形式,既能在一定程度上改善当前二手车市场流通的短板,同时也是未来汽车市场流通领域的又一大金矿。

## 新闻 成都车展惊现二手车展台

■ 白朝阳

8月29日,2014成都国际车展于在成都拉开帷幕。本届车展在室外展区专设二手车展示。去年该车展的二手车展台仅奔驰一个品牌,今年奥迪也

将携其品牌二手车入驻。成都车展主办方介绍,随着多个二手车相关政策年底的集中出台,我国二手车市场将迎来高速发展期。而成都车展的二手车板块也将随着行业发展,吸引更多品牌的参与。

随着多个二手车相关政策年底的集中出台,我国二手车

市场将迎来高速发展期。

据预测,未来十年,国内二手车市场的年度交易规模将超过3600万辆,比2013年增加6倍。而成都车展的二手车板块也将随着行业发展,吸引更多品牌的参与。

## 借鉴 二手车的O2O或将颠覆传统作业方式

273的O2O经营模式有个最大的优势,其线下渠道布局广,网站有着庞大的日点击率,而支付系统也在加速运转,加上早已推出市场的二手车检测技术“车况宝”,其O2O的拼图几近完整。

■ 吴超

据中汽协的数据,上半年我国汽车销量为1168万辆,同比增长8.4%,而2013年,我国汽车保有量为1.37亿辆,扣除报废的数量,目前,我国汽车保有量为1.5亿辆。

在汽车大保有量环境下,汽车后市场,尤其是二手车市场的空间也逐步被发掘出来,然而也有不少因素制约着二手车的发展。

### 二手车为什么市场潜力大

2011年,堪称我国二手车市场元年,这年累计交易量达433万辆,2012年全年二手车交易为479万辆,到了2013年,这数据为520万辆。

不过细致分析后不难发现,目前我国二手车交易量与新车的比值还是非常低的,以2013年二手车交易量520万辆与2200万辆新车销量相比较,比值约为不到1/4,这数据显然比发达国家数据差距偏大,比如日本二手车年销量已连续6年超过其新车的销量,德国和美国二手车年销量已是其新车销量的2倍和2.5倍,英国则达到3.5倍。

因此,假若后期二手车交易量和新车交易量为一比一的时候,即2200万辆,这催生的数千亿乃至后期的数万亿市场

无不可能。

### 不利因素制约行业发展

我国的二手车市场虽然市场潜力十分巨大,但是由于行业起步晚,发展时间较短,二手车规范化经营程度不高,存在着一些不利因素制约二手车行业的发展。

首先,二手车行业广泛存在交易信息不对称。目前,不少消费者抱怨,买卖二手车的时候,要么高价从中间商买到二手车,还可能被隐瞒车况;要么就是被中间商压价收购,利益得不到保障。信息不对称使得消费者虽然垂涎于二手车的高性价比,却不得不望而却步,如此一来,潜在的二手车难以实现高去化率,二手车市场交易量也就提升不上。

其次,不诚信经营也影响二手车行业发展。据悉,在二手车交易中,不少无良车商隐瞒车况,甚至伪造车况,比如,事故车、泡水车、过火车等在其口中变成了无事故的车子,修改里程表提高售价也是其常用手段。另外,即使提供车况评估,也仅仅是“蒙着看”,全凭个人经验,评估手段过于落后,如此一来,不确定因素大大增加。

此外,因国内二手车市场起步晚,消费者对二手车还存在“破旧”、“老土”的印象,觉得买二手车还不如买新车的观念大有人在,因此,消费观念未改变在一定程度上也制约着二手车行业的发展。

### 互联网手段或可解决交易瓶颈

而目前国内以后不少二手车企开始采用互联网方式,通过创新的经营模式解决上述问题,如273二手车交易网正在

布局O2O平台,充分结合其线下连锁门店、自有网站和安全支付系统。

这种经营模式,可使得消费者可通过互联网终端在网络支付付出极小时间和精力,就能完成交易。

据悉,273的O2O经营模式有个最大的优势,即目前其在全国各地120多个城市开设了近700家连锁门店,线下渠道布局广,而于2003年上线的网站目前亦有十分庞大的日点击率,而支付系统也在加速运转,加上早已推出市场的二手车检测技术“车况宝”,其O2O的拼图几近完整。

假若各拼图无缝运转,不排除届时将出现大量类似企业跟风挤进,那二手车的交易量“爆发”或许为时不远了!而新兴二手车企的大量出现或可能颠覆二手车传统的作业方式。

### 任重道远,还要做更多

新兴事物的发展总会遇到传统事物的阻挡。目前仍然有相当部分消费者对网购二手车持怀疑态度,更相信“眼见为实”。

值得一提的是,二手车的“一车一况”,眼见仍可能不能为实。

因此,在二手车的O2O电商模式中,毫无疑问,通过模块化地加以量化数据方式展现车况,将极大消除消费者心中的疑虑。

据了解,目前273除了搭建O2O平台外,正提升消费者的管理体系。比如:网络信息的准确性、业务员服务态度、售后服务体系,甚至还对符合条件的车辆提供有偿二手车维修服务。

# 调查 2014 二手车电商市场研究报告

这份报告中的资料和数据来源于对公开信息的桌面研究,对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈,对全国范围内的二手车交易市场、车源、车商等的抽样,以及分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。

## 中国二手车电商市场综述

国内二手车市场与海外成熟市场对比分析,得出以下几个数据:

- 1.从交易量来看,全国二手车交易量占全部汽车交易量的比例不到三成,相比海外成熟市场:二手车交易量超过新车交易量,占全部汽车交易量的七成以上;
- 2.车源分布:国内车源非常分散,大部分车源在个人车主手中,企业(租赁公司、品牌厂商等)手中的车源占比很小,而在海外车源主要集中在企业手中,比如4S店或者汽车金融公司,租赁公司等;
- 3.购买习惯:国内消费者倾向于购买新车,对于二手车的购买习惯还在逐渐形成中,而在国外对于第一辆车,大部分消费者倾向于购买二手车;
- 4.流通渠道:国内流通渠道较长且低效,行业内普遍是规模很小的商家,没有大型的拍卖或连锁零售企业,在国外流通渠道扁平化,在批发和零售环节都有实力很强的企业存在,市场相对集中;
- 5.售后服务:国内基本没有成熟的售后服务体系为二手车提供保障,国外已经形成非常成熟的售后服务体系;
- 6.标准规范:国内缺乏权威的行业标准,没有车况和车价标准和规范,在国外行业标准和规范非常健全。

## 国内二手车市场三大痛点与电商

大多数二手车车况,与标准化的新车不同,二手车经过多年的使用,由于在行驶里程、行驶环境、车主驾驶习惯、保养、事故等诸多方面的差异,基本上是一车一况。正是由于这一原因导致在二手车交易过程中提供虚假车况信息经常成为众多商家欺诈消费者的主要手段。由于缺少标准和权威的车况认证体系和机构,这一难题难以解决。

而车价正是由于一车一况,导致了一车一价的状况。在车况认证体系缺乏的痛点难以解决的情况下,车价问题自然就随之显现。另一方面,国内二手车市场的信息极不对称,交易双方无从知晓二手车市场的历史成交价格。

二手车的主要消费梯队集中在三四线城市。一二线城市的消费者对于二手车的需求与三四线城市不同,因此在一二线城市二手车大部分难以在本地消化,通常会做不断转手卖到外地的三四线城市,这就导致了二手车在跨区域流通过程中被不断加价。

综述以上三个因素,二手车电商顺势而生。二手车电商这一形式的出现,一方面能够利用互联网和大数据技术逐步解决车价信息不对称的问题,通过专业化的检测手段实现车况的透明化;另一方面依托自身的在线交易平台属性使得二手车交易打破地理空间的局限,使流通渠道更加扁平化。能够具备以上两方面能力的二手车电商企业将成为促进中国二手车发展的中坚力量。

电商市场的发展可以追溯到2010年“车易拍”二手车在线交易平台的推出,标志着二手车电商这一商业模式开始出现。从2013年开始,风投开始积极关注二手车电商市场,以车易拍、优信拍为代表的企业陆续获得多轮融资。从2017年开始,预计将进入市场启动期。经历众多企业争相进入二手车领域、市场优胜劣汰之后,部分优秀的二手车电商企业脱颖而出,将有企业实现上市。高速发展期将从之前二手销售商的逐渐成熟之后出现,预计在2020年左右,消费者逐渐养成网上交易二手车的习惯。二手车商基本实现通过在线交易平台开展业务。

中国二手车电商市场在过去两年呈现高速发展态势,不论是交易量还是交易金额,每个季度的同比增长率均超过100%,预计这样的高速增长在未来几年仍将持续。二手车电商市场的发展尚处于初级阶段,市场先行者具有先发优势,竞争格局相对集中。

## 二手车的电商模式

二手车电商通过互联网/移动互联网技术和手段完成二手车的交易流程,能够提高二手车的流通效率,降低流通成本,实现二手车交易的在线化、便捷化和扁平化。

交易服务型(TOB)二手车电商属于批发型渠道,车辆来源广泛,同时能够集合多地二手车商参与竞价交易。车商根据平台出具的车况检测报告进行出价,成交后可直接

依据报告完成交易(如车易拍),也可参考报告内容并实地看车后再完成交易(如优信拍、开新等)。

而在竞拍交易模式中,两种方式的透明度分析来看,现场电子拍的主要缺点:集中式的场地交易,受场地和时间的限制,用户的覆盖能力受限,组织交易的灵活性弱,交易时间长。在线竞拍:分布式的服务布局,检测人员分布广泛,可上门服务,交易方便快捷,车主体验好,技术和运营管理的门槛较高。

交易服务型(TOB)企业实力体现在:厂商的执行与运营能力的综合表现,包括市场现状、平台用户基础和其运营能力等。针对交易服务型二手车电商来说,主要当年的二手车交易、交易金额、服务的车商数量和车源作为主要指标。

厂商的业务创新能力的综合表现是厂商的业务独特性,具体可以体现在厂商的技术创新、商业模式创新、运营创新、产品开发、内容代理等。针对交易服务型二手车电商来说,主要基于检测技术的独创性,跨区域的扩张能力和O2O模式的创新能力来进行综合评估。

信息服务平台是二手车市场资讯来源和流通的重要通道,但并未解决二手车市场的关键痛点,没有真正解决交易过程中的问题,盈利模式也比较单一,主要以广告为主,并不是未来二手车电商发展的主流模式。

## 二手车车况检测服务

车况检测服务,通过专业的检测终端以及远程服务器的数据库,能够对车况进行全面的评估并出具检测报告,摆脱了过去车况检测依靠专业人员经验的弊端,真正达到了“换人不换结果”的水平。

典型产品的产品有:北京贰陆捌贰二手车鉴定评估有限公司(268V标准化二手车检测系统),该系统是由车易拍历时三年自主研发而成,于2009年投入使用。是国内权威

性的二手车交易检测评估系统,自有国家专利,与国际领先同步。具有事故等级判定、综合车况鉴定和价格评估三大核心功能及辅助业务管理功能。自升级、自优化的检测系统以中央数据库为核心、以联网电脑为数据传输纽带,以感应性设备为车况数据采集工具,全智能无故障的检测管理体系,彻底颠覆了传统“人眼+经验”的二手车鉴定评估模式。268V对检测结果提供责任赔付承诺,并且是中国汽车流通协会授权的二手车鉴定评估规范国家标准认证的首家贯标企业。拥有超过700人的检测团队,每年为数十万辆的二手车提供检测服务。

## 行业空间和市场规模将有巨大潜力

根据交易量预计的数据到2020年二手车流通渠道市场收入规模将超过700亿元,领先企业将受益很大。2013年全国二手车交易量为520万辆,交易额达2916亿,2020年全国二手车交易量预计将超过2000万辆,交易额将超过1万亿。

对于二手车电商来说,如果能够有效的整合车源和商家资源,利用互联网技术和模式提高二手车流通效率降低流通成本,将能充分享受这块大蛋糕。围绕二手车交易前和交易中衍生出来的相关服务也将会有相当可观的市场空间,比如广告、检测服务、信息服务、估值服务等。

标准化流程将推动二手车交易的完全在线化,从发展趋势看,二手车的在线交易模式因为标准化程度的完善正在经历变化,从以国拍为代表的第一阶段,逐渐向以车易拍为代表的第三阶段发展。第三阶段代表着二手车交易流程100%的在线化,仅依靠标准化的检测报告就能保证二手车质量,从而真正实现跨区域快速交易。

## TOB 交易服务型电商将整合市场

当前国内的二手车市场,不论是车源还是车商都极为分散,二手车的跨区域流通链条冗长且效率低下,成本居高不下。TOB 交易服务平台能使二手车的交易打破空间地域的局限,就能成为车源和车商之间的交易中枢,并辅以完善的检测、交付和物流服务来完成二手车的物理流转。

从整体二手车电商的发展来看,信息服务型电商不能解决实际交易当中的问题,TOC 交易服务型电商仍以区域性业务为主,而TOB 交易服务型电商如果能够完全实现二手车交易的在线化(车商不需要看车,只依靠标准化的检测报告和电商平台的信用就能实现交易),就能够快速地将业务覆盖至全国范围,从而打破原有的物理局限,使二手车供应和需求的匹配完全线上化,同时在线下通过完善的物流体系完成二手车的物理流转。

(据极客观点易观智库)

