

打造互联网养护企业品牌化道路： ——暨2016年中国汽车后市场互联网养护行业白皮书

2016年



摘要

互联网养护企业树立品牌化的突围之路



4s店的霸主依旧稳固：标准的传统汽车后市场养护行业，供应链、渠道和服务都是通过线下完成，且养护渠道相对集中；受供应链和政策等因素限制，养护渠道大多集中在4s店；其他渠道以传统中大型修理厂和路边店为主，相对分散

互联网养护品牌渐入佳境：2012年开始，独立的互联网养护企业逐渐兴起（以途虎养车、养车无忧等为代表），渗透率不断提升，从初期通过高质低价的品牌辨识度较高的零配件品类打开市场并获取信任，到致力于建设自己的供应链体系并拓展养护业务来增强用户粘性，从产品品牌竞争阶段发展到企业品牌竞争阶段



区域化和生态化经营将成趋势：不同区域的养护资源及车主在消费观念、养护习惯等方面差异很大，独立品牌连锁企业需要根据不同区域的特点进行差异化布局和运营，最终以品牌优势获取目标用户，并打造生态化运营

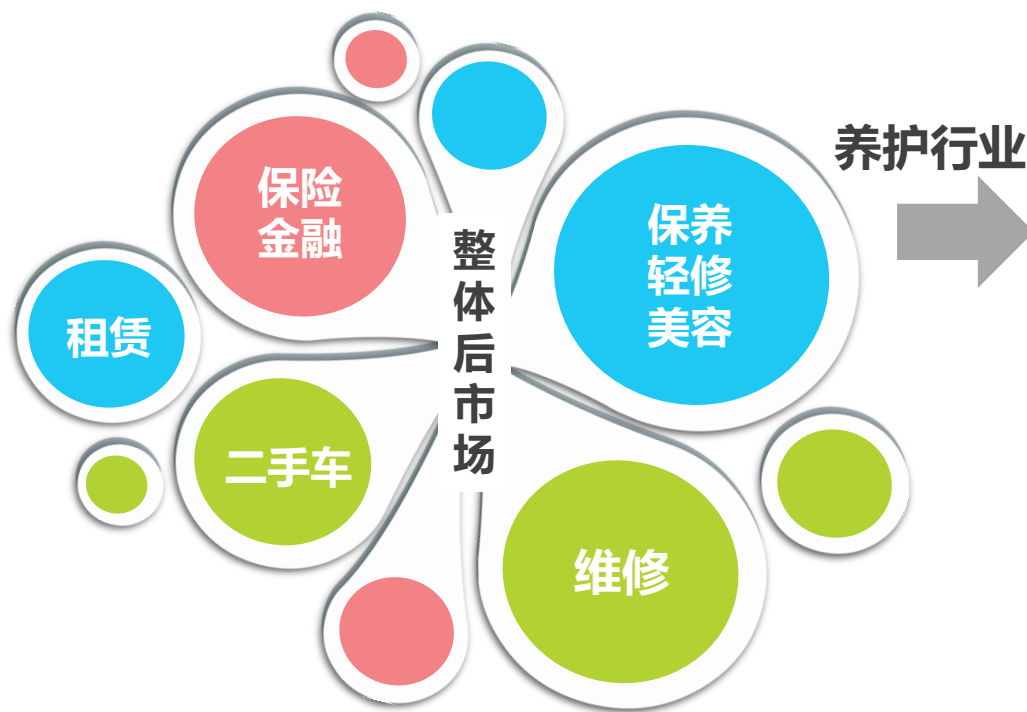
中国汽车后市场养护行业概况	1
中国互联网养护行业品牌发展阶段	2
中国互联网养护企业品牌建设路径	3
中国互联网养护行业发展趋势	4

中国汽车后市场养护行业定义与范围

定义：仅包括汽车保养、快修、美容等轻保类服务

- 汽车后市场养护行业的定义，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
- 汽车养护行业总体市场规模计算中，仅包括针对C端消费者轻保类服务市场规模，不计算针对To B的市场规模
- 本次研究对象包括：互联网养护平台、4s店及其它线下渠道三大类

中国汽车后市场养护行业定义



研究对象渠道分类

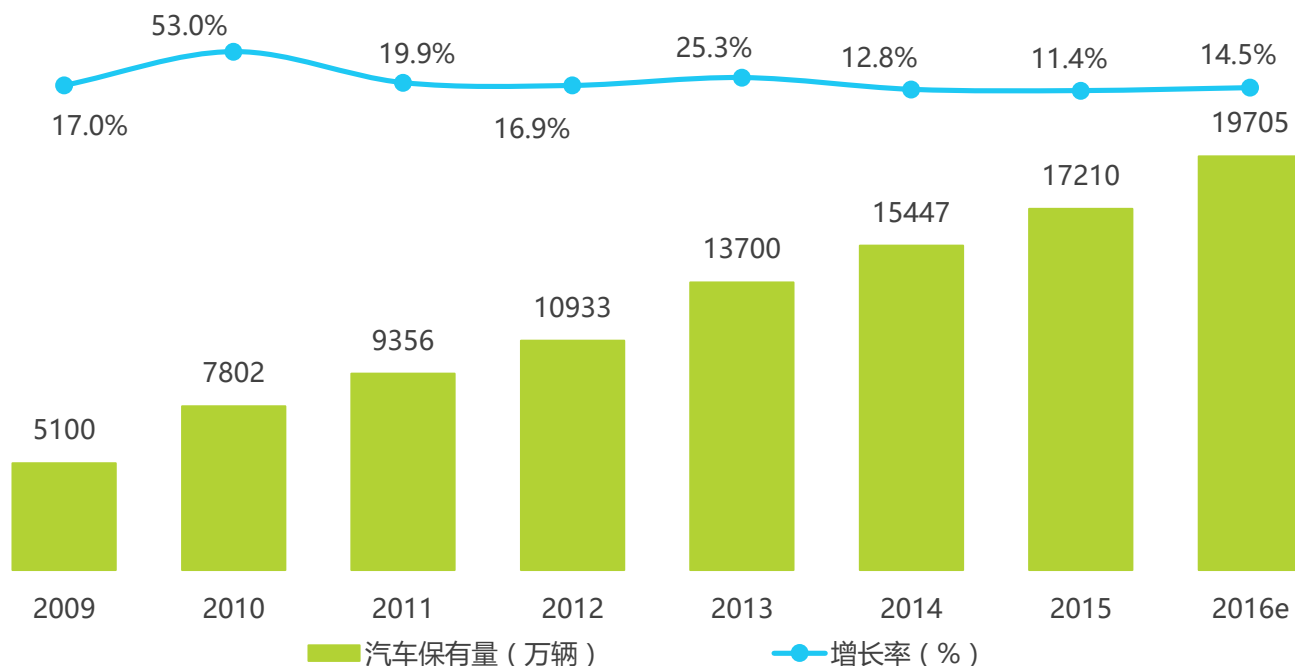
互联网养护平台 (平台模式)	自营型养护电商
	综合电商
	厂商自建O2O平台
	服务提供平台 (包括上门养护、导流平台等，无电商业务)
4s店	各品牌4s店
其它线下渠道 (独立品牌店)	中大型汽修厂
	品牌快修连锁店
	汽车美容连锁店

中国汽车市场保有量情况

市场保有量持续提升，出保车辆比例增加，养护需求扩大

- 2016年，中国新车销量保持稳定增长，截止2016年6月底，汽车保有量达1.84亿，汽车保有量的持续增长，加之现有车辆车龄结构老化，将极大地促进养护行业的快速发展
- 艾瑞分析认为，新车销售增速放缓以及利润的降低，使有着较高利润的汽车后市场成为目前及未来汽车市场发展重点。汽车厂商、互联网巨头、独立第三方企业通过各种形式布局汽车后市场。养护行业作为后市场中高频消费一个行业，市场潜力巨大

2009-2016年中国汽车保有量及增长率



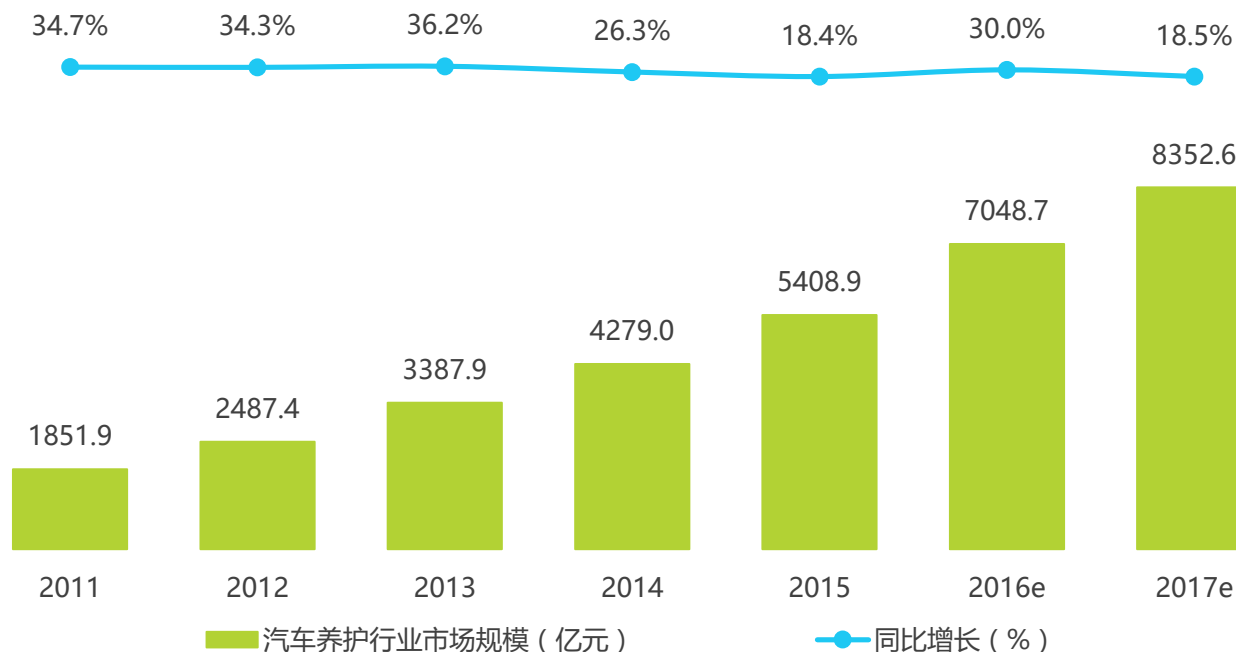
来源：汽车工业协会数据。

中国汽车后市场养护行业规模

汽车保有量的增加及养护需求的延伸，促进行业规模增长

- 艾瑞数据显示，中国汽车养护行业早已突破了千亿元的市场规模。2016年，中国汽车后市场养护行业将突破7000亿元，并保持平稳增长
- 艾瑞分析认为，汽车保养量的持续增长，以及消费者消费能力的提升、配件市场逐渐开放刺激消费等原因都促进了养护行业的高速的增长，整体增速将会超过汽车保有量增速

2011-2017年中国汽车后市场养护行业市场规模及增长率



来源：艾瑞咨询根据企业深度访谈，财报分析及艾瑞统计模型核算。

注释：以上“汽车养护行业市场规模”包括汽车保养、轻修、美容等轻保类服务，不包括二手车交易及大型修理服务，不包括针对批发商的市场规模。

中国汽车后市场主要养护服务模式图谱



注释：由于版面大小关系，未将所有企业标出，所列企业顺序不涉及排名。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国汽车后市场主要服务模式解析

4s店主要机会点来源保内车辆，其他渠道主要争夺保外用户

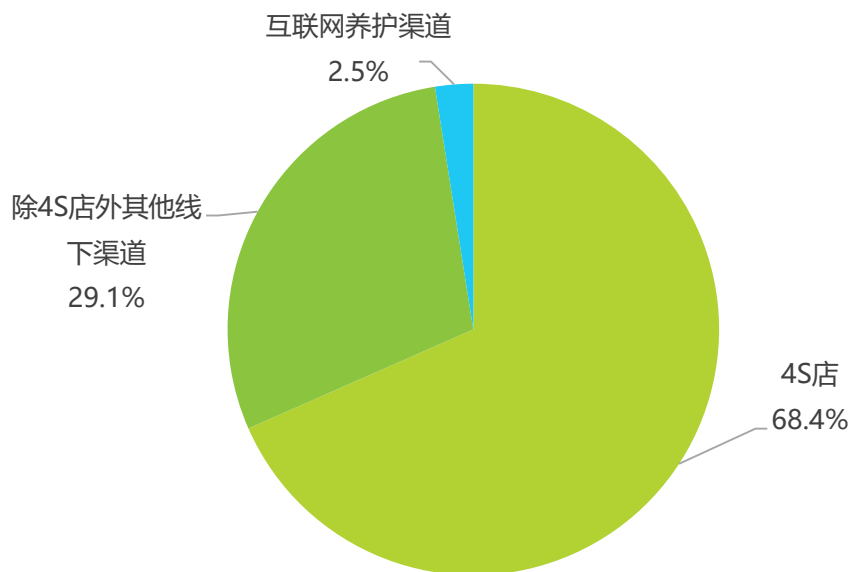
	4s 店	独立品牌店	互联网养护平台
机会点	✓ 后服务与新车销售绑定，用户基础好	✓ 用户脱离4s店进行保养的消费意识提升，市场需求处于上升期	✓ 用户脱离4s店进行保养的消费意识提升，市场需求处于上升期 ✓ 目前市场还没有进入成熟期，行业格局还在形成期，各企业均有机会
风险	✓ 投资规模大，服务专业完善，但数量少、覆盖率有限，成本过高。 ✓ 独立品牌强势崛起	✓ 门店成本相对较高，但快修快保行业价格透明总体利润率不高	✓ 通过价格优势吸引用户的导流平台缺乏用户粘性 ✓ 通过零配件吸引用户的电商平台消费频次提升是企业需要克服的难点，用户体验提升不明显；同时对供应链、资金要求相对较高

中国汽车后市场各渠道规模

4s店是车辆养护的主要渠道，互联网养护渠道接受度提升

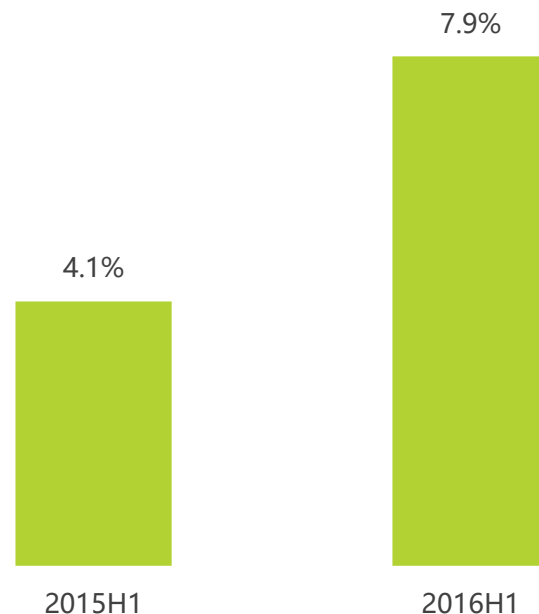
- 在汽车养护市场中，4s店依然占主体地位，占比约七成；而随着互联网及移动互联网的快速发展、用户消费习惯的改变，互联网养护渠道的市场渗透率逐渐扩大，2016年上半年渗透率已达7.9%，同比增长92.7%

2016年H1中国汽车后市场养护行业各渠道规模占比



来源：艾瑞咨询根据企业深度访谈，财报分析及艾瑞统计模型核。
注释：其他渠道指互联网养护渠道及其它线下美容店等；互联网养护指通过在线平台进行养护服务或配件购买的服务平台，包括自营型电商、综合电商、上门养护、导流平台以及厂商自建O2O平台。

2016年H1互联网养护渠道在4s店外养护市场渗透率



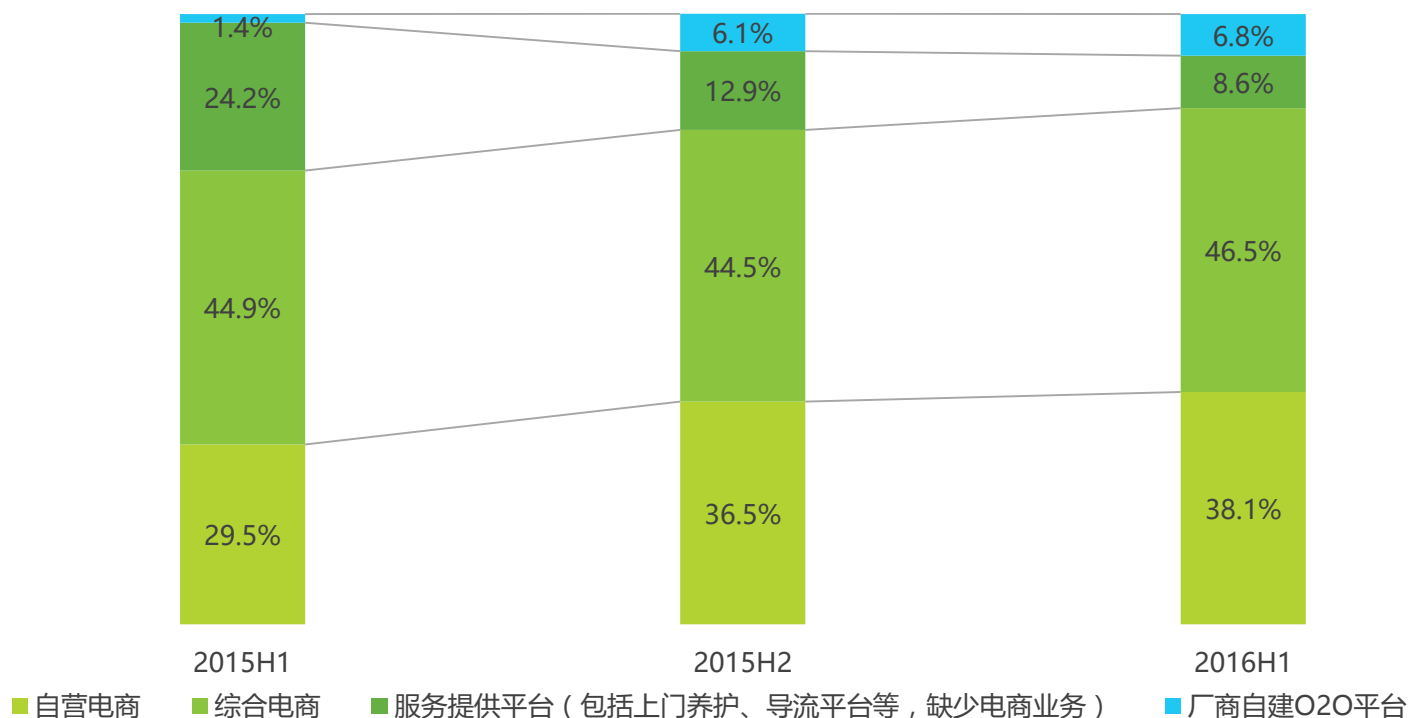
来源：艾瑞咨询根据企业深度访谈，财报分析及艾瑞统计模型核算。
注释：该渗透率指互联网养护渠道在除4s店外的其他渠道中的渗透率。

中国互联网养护市场各渠道规模

自营型养护电商凭借良好的O2O模式，市场份额稳定增长

- 随着自营型养护电商在供应链和线下服务能力方面优势凸显，在2016年H1市场份额持续增长；综合电商凭借强大的流量优势保持领先的份额占比；服务提供平台目前处于模式转型和探索时期，主要以导流业务或以线下加盟连锁门店形式，将业务重心转向线下服务

2015-2016年H1互联网养护不同模式市场份额对比



来源：艾瑞咨询根据汽车流通协会数据、专家访谈，通过艾瑞模型计算所得。

注释：自营电商指在平台上进行自营配件售卖，线下通过合作门店为用户提供安装服务的养护平台；厂商自建O2O平台为厂商建设线下门店，在互联网上为用户提供服务预约、支付等线上线下融合的养护服务平台；综合电商指大型综合B2C平台，如京东；服务提供平台包括上门养护、导流平台等模式，目前主要以提供线下养护服务为主，以连锁加盟线下门店等形式，对线上资源进行引流和消化，不涉及电商业务，不具备线上养护产品交易过程。

中国汽车后市场养护行业概况

1

中国互联网养护行业品牌发展阶段

2

中国互联网养护企业品牌建设路径

3

中国互联网养护行业发展趋势

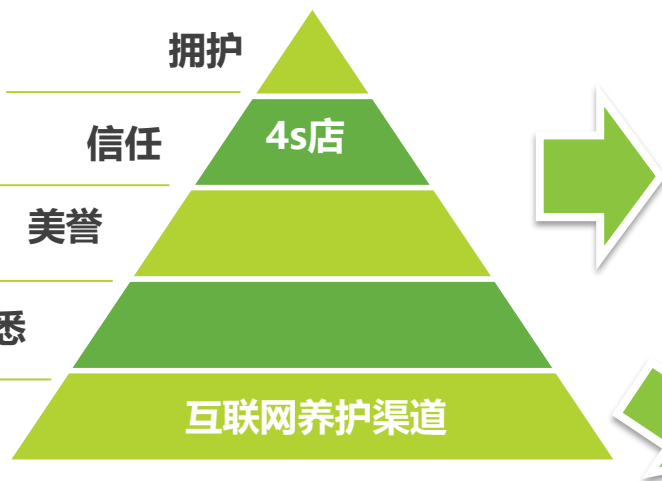
4

中国汽车后市场各渠道品牌建设阶段

4s店渠道处于品牌信任阶段，互联网养护处于用户认知阶段

- 4s店利用新车销售渠道优势可获取养护服务的基础用户并建立渠道信任；互联网养护渠道目前正处于用户认知和出保用户获取阶段

养护渠道建设阶段



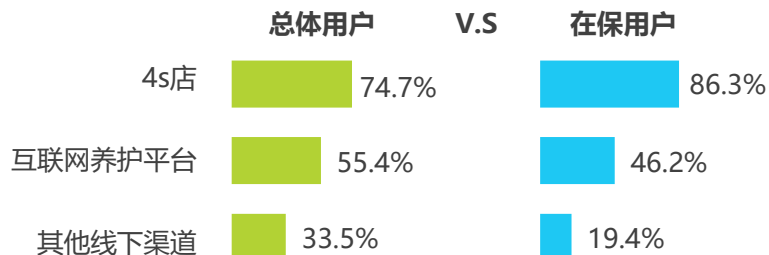
4s店处于用户信任阶段

- 用户获取与新车销售直接挂钩，近90%以上的车主会因新车购买后在保期内直接绑定4s店养护服务。用户会迅速进入对渠道的熟悉阶段
- 4s店的货源供应渠道和服务具有先天优势，容易获取用户信任

互联网养护渠道处于用户认知阶段

- 属于独立的第三方养护渠道，用户获取与新车销售尚未关联，渠道成立较晚，尚处于用户对于渠道的认知阶段
- 通过布局供应链和大范围营销，目前正快速积累渠道用户

2016年不同类型用户对养护渠道的使用情况



来源：艾瑞iClick社区用户调研。调研对象：过去一年中对车辆进行过3次及以上保养的用户，N=938。

中国互联网养护渠道品牌建设阶段

绝大多数互联网企业处于用户认知阶段，品牌建设迫在眉睫

- 企业品牌建设是一个长期的过程，每个阶段都需要对应的方式来进行用户积累和品牌推广；目前绝大多数互联网养护渠道尚处于品牌认知阶段，少数企业正向品牌熟悉阶段过渡，需要通过大量的广告投放、市场营销活动等方式迅速提升品牌知名度

养护渠道品牌建设阶梯

拥护

信任

美誉

熟悉

认知

绝大多数互联网养护企业

打造品牌生态的途径

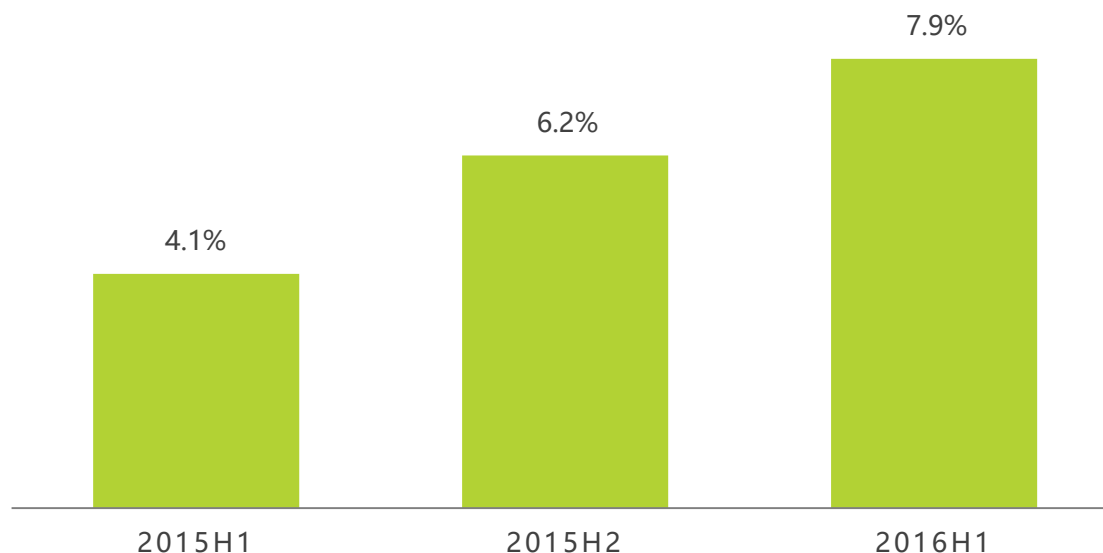
- 让消费者更深入了解品牌文化，建立深层次沟通，为消费者切身利益考虑
- 长期保证产品/服务质量，不出现产品问题，保证良好的用户体验和市场口碑
- 始终坚持提供优质的产品/服务，定期对消费者市场进行关怀活动等
- 以免费体验、有奖优惠活动等对消费者有吸引力的方式，吸引消费者使用品牌
- 投放广告、开展市场营销活动、制造话题传播事件等方式，快速提升品牌知名度

中国互联网养护渠道市场渗透率

市场渗透率保持快速提升，但市场份额及基数仍然偏低

- 互联网养护渠道渗透率保持稳定增长，但是与整体后市场养护规模相比，市场份额及绝对规模仍然偏低，打造互联网养护企业品牌才能保证市场渗透率持续提升

2015-2016年H1中国互联网养护渠道在4s店外养护市场渗透率



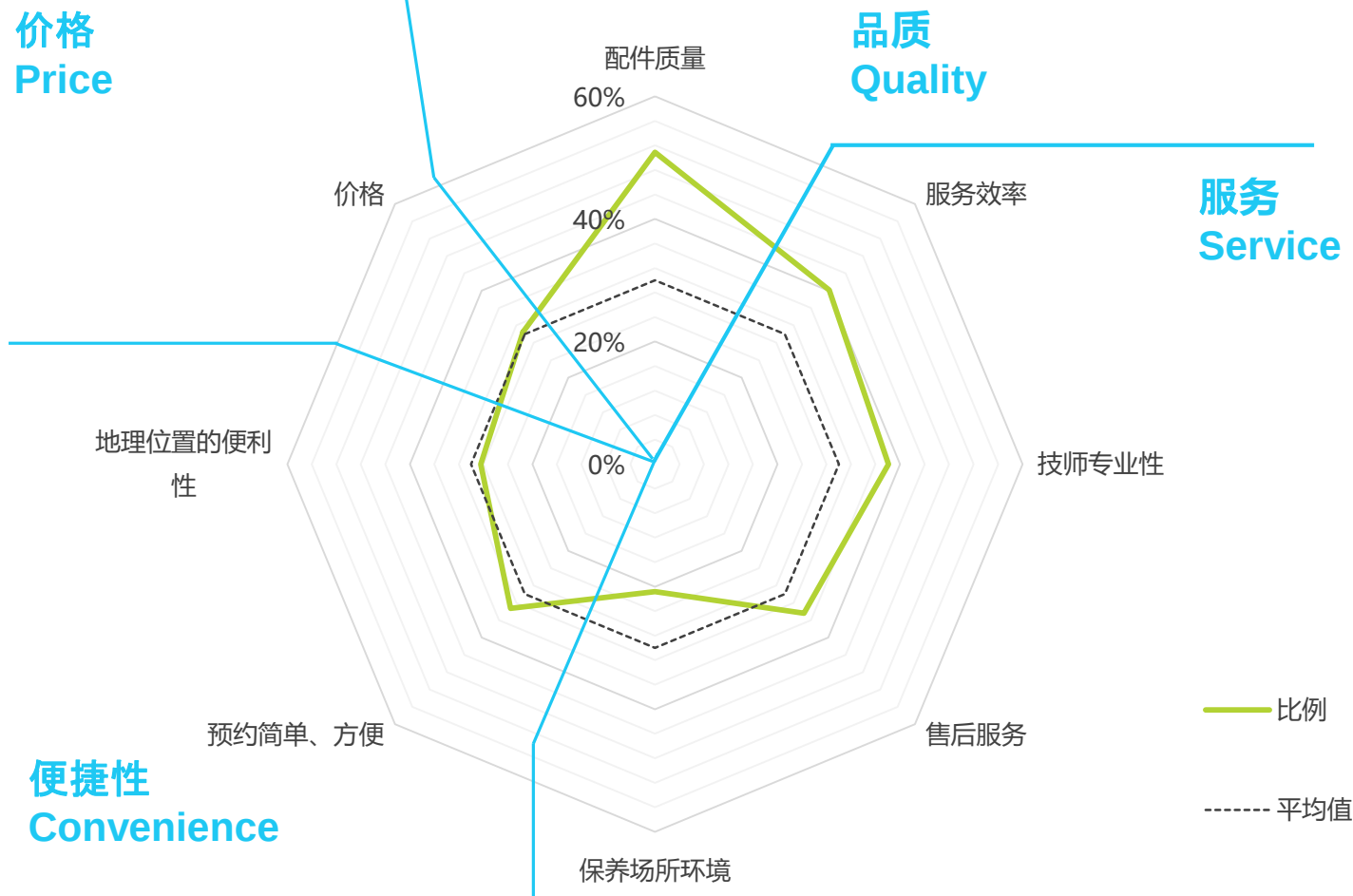
来源：艾瑞咨询根据汽车流通协会数据、专家访谈，通过艾瑞模型计算所得。

注释：互联网能养护行业渗透率=互联网养护渠道市场规模/除4s店外其他养护渠道市场规模。

用户选择养护渠道看重因素

配件品质是第一要素，品质保障是树立品牌的重要基础

2016年H1中国汽车用户选择养护服务看重因素



来源：艾瑞iClick社区用户调研。调研对象：过去一年中对车辆进行过3次及以上保养的用户，N=938。

中国汽车后市场养护行业概况

1

中国互联网养护行业品牌发展阶段

2

中国互联网养护企业品牌建设路径

3

中国互联网养护行业发展趋势

4

汽车产业链及对应养护渠道发展情况

互联网养护企业从产业链各环节切入市场，丰富用户养护选择

汽车产业链中各环节组成

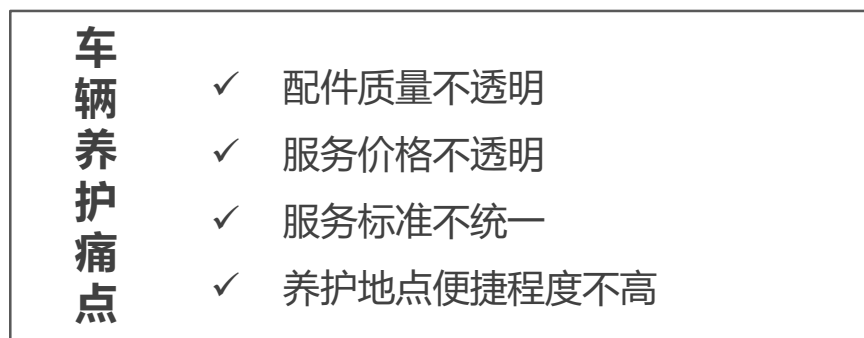


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

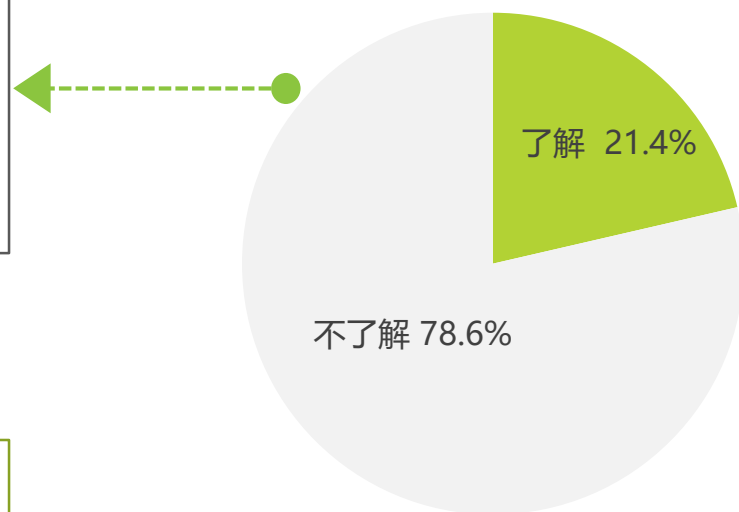
用户对汽车养护的认知及态度

大多数用户仅对轮胎、机油等广告力度高的品牌有一定认知

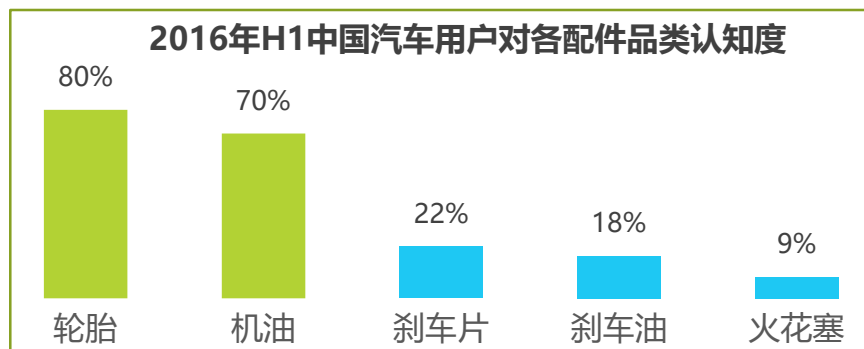
- 大多数用户对车辆养护知识了解程度一般，仅对轮胎、机油等广告力度高的零配件品类有一定认知
- 目前，用户在车辆养护过程痛点频现，配件质量不透明等因素制约了用户对除4s店外养护渠道的选择



2016年H1中国汽车用户对汽车养护知识了解程度



信任来自于了解，**选取品牌知名度高的品类进行养护服务切入**



由此可见，中国大多数汽车用户对于汽车养护知识的了解程度较低，导致用户在养护过程中信息不对称，痛点多，仅能识别少数品牌性较强的配件品类。

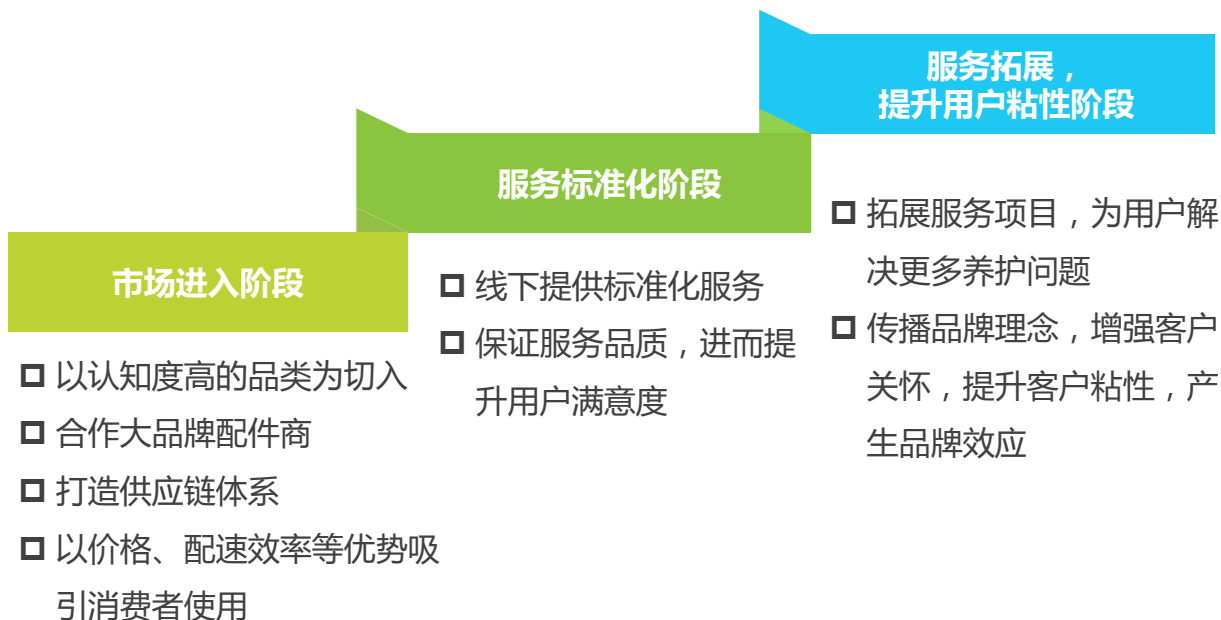
来源：艾瑞iClick社区用户调研。调研对象：过去一年中对车辆进行过3次及以上保养的用户，N=938。

各互联网养护渠道品牌建设路径

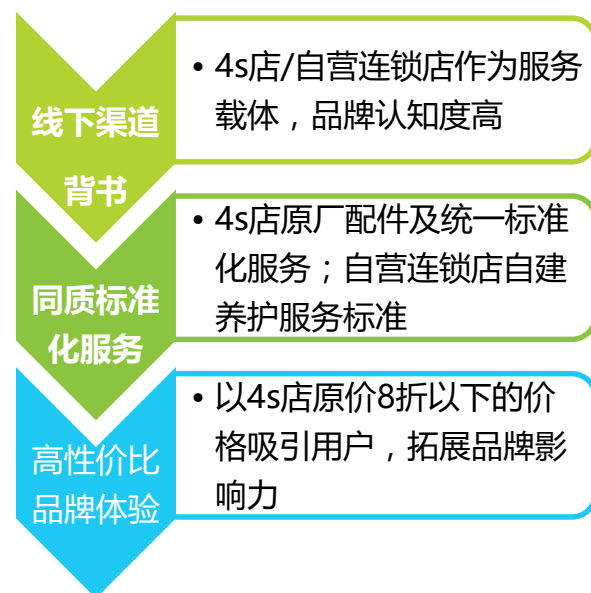
自营型：以高认知度配件为切入点，逐渐丰富服务内容，形成用户粘性
服务平台型：4s店/线下自营店为载体，依靠低价格、高品质为品牌背书

- 目前绝大多数自营型互联网养护企业均以轮胎、机油等高认知度配件为市场切入点，以正品品质保证、高效的物流配送、免费服务安装等方式吸引用户使用；随后，逐渐丰富服务内容，逐渐形成用户粘性，进而形成品牌认可度

自营型互联网养护企业打造品牌化路径



服务平台型互联网养护企业打造品牌化路径



途虎养车
tuhu.cn 正品自营

养车无忧
yangche51.com

汽车超人
www.qccr.com

好胎屋
91HTW.COM

乐车邦

典典养车
车险养护救援

互联网养护电商打造品牌化路径——

Step 1: 轮胎为切入点，提供大品牌轮胎，并辅助线下免费安装，吸引消费者使用，带动消费者对企业品牌的认知

市场进入阶段

- 以认知度高的品类为切入
- 合作知名品牌商
- 打造供应链体系
- 吸引消费者使用



- 与市场大多数知名轮胎、机油厂商合作，保证产品质量，满足日常养护需求，增强消费者信任度

合作
知名
配件
品牌

轮胎品牌

机油品牌

BRIDGESTONE
普利司通轮胎

Continental

Shell
壳牌喜力

Castrol
嘉实多

MICHELIN

YOKOHAMA
横滨轮胎

Mobil
美孚

TOTAL
道达尔润滑油

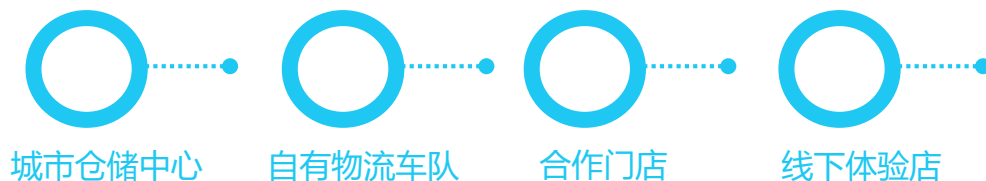
服务标准化阶段

- 服务标准化
- 保证服务质量
- 提升客户满意度

- 打通上下游供应体系，缩减中间环节，降低配件价格，吸引消费者使用



- 自建仓储中心和物流服务体系，与全国范围内线下门店合作，让消费者享受一站式服务



服务拓展，提升用户粘性阶段

- 丰富服务项目
- 提升客户粘性
- 形成品牌效应

互联网养护电商打造品牌化路径——

Step 2:提供标准化、高质量的养护服务，提升客户使用满意度，逐渐形成品牌认可度

市场进入阶段

- 以认知度高的品类为切入
- 合作知名品牌商
- 打造供应链体系
- 吸引消费者使用

服务标准化阶段

- 服务标准化
- 保证服务质量
- 提升客户满意度

服务拓展，提升用户粘性阶段

- 丰富服务项目
- 提升客户粘性
- 形成品牌效应

■ 服务流程标准化

“线上下单+线下自选门店服务”的服务流程，让消费者享受高效、便捷的养护体验

线上下单



线下自选
门店服务

■ 门店配置标准化

对线下合作门店硬件设施、人员配置、技师水平有一定的考核标准，确保门店质量

■ 服务内容及品质标准化

- ✓ 明确各类养护服务内容和项目，保证服务过程严格使用正品配件，并完成所有规定的服务项目
- ✓ 建立品牌服务门店，打造服务品质标杆，对合作门店提供技师培训等服务，以点带面，逐步提升服务标准，进而提升用户满意度

自建品牌服
务店



协助合作门
店提升水平



高标准
服务质量

互联网养护电商打造品牌化路径——

Step 3: 扩展服务内容，从标准化产品服务向非标准化服务发展，为用户提供更多服务选择，提升用户粘性，进而形成品牌认同感

市场进入阶段

- 以认知度高的品类为切入
- 合作知名品牌商
- 打造供应链体系
- 吸引消费者使用

服务标准化阶段

- 服务标准化
- 保证服务质量
- 提升客户满意度

服务拓展，提升用户粘性阶段

- 丰富服务项目
- 提升客户粘性
- 形成品牌效应

养护服务内容发展轨迹

阶段一：

■ 从轮胎向标准化保养服务拓展

- ✓ **发展特点：**由**低频服务项目**扩展到**高频的保养服务**；保持标准化服务内容，技术要求不高，容易产生用户粘性

阶段二：

■ 标准化保养向非标准化深度保养延伸

- ✓ **发展特点：**由常规保养项目延伸至深度保养项目，满足用户多元化需求，有效补充和完善服务内容，进一步提升用户粘性

轮胎购买
及安装

标准化
大小保养

非标准化
深度保养

互联网养护电商打造品牌化路径——

Step 4: 契合用户日常生活及网络使用习惯，构建品牌生态化

移动化、娱乐化是目前用户日常生活的重要形式

01

互联网养护电商移动化趋势逐渐凸显，移动化业务发展成为现在及未来的发展重心

02

03

构建品牌生态，形成会员管理机制，是目前互联网企业打造品牌生态的典型路径

04

互联网养护电商未来通过拓展业务模块等方式打造养护品牌生态圈

用户日常生活场景发展趋势

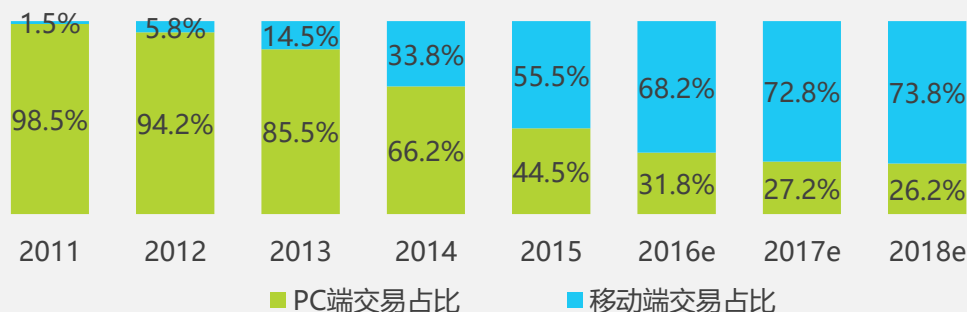
Step 4-1: 移动化、娱乐化趋势在用户生活场景中日益凸显

- 2016年，中国网购交易移动端比例将超过6成，用户对移动端设备使用时间比例不断增加；另外，直播、网红等新兴业态高速发展，成为用户娱乐生活的重要元素；互联网养护企业需要顺应用户市场发展趋势才能保证持续高速的发展

□ 移动化

- 2016年移动端交易额占网络购物总体的六成以上，移动渗透率持续提升
- 2015年中国移动网购交易规模达2.1万亿元，移动端超过PC端成为最主要交易渠道

2011-2018年中国网购交易额PC端和移动端占比



直播规模

2016年6月各类型直播类App月度覆盖人数

7000万人

网红经济

2015年网红视频微博最高阅读量

8397万

社群发展

2016年明星社群成员活跃度(DAU)

10万+

□ 娱乐化

- 直播、网红、社群已成为用户娱乐生活中的重要元素
- 2016年上半年，直播类App月覆盖人数保持稳定增长，6月覆盖人数超过7千万人
- IP时代，网红影响力更大，更持久，经济效应更大
- 明星社群、垂直型社区等网络社群已深入用户生活，用户流量大

来源：艾瑞mUserTracker通过对26个不同类型的直播App检测得到的结果；新浪微博数据，数据为2015年1-12月累计值；艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

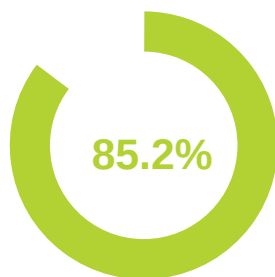
中国互联网养护平台移动化趋势

Step 4-2:移动化程度不断加深，移动端订单比例远超过PC端

- 2016年H1，多数互联网养护平台移动端订单比例远超过PC端，尤其对于最早以PC端为主营业务的自营型、综合型平台，迅速布局并拓展移动端业务，实现移动端流量和订单量的反超PC端，对移动端转型效果明显

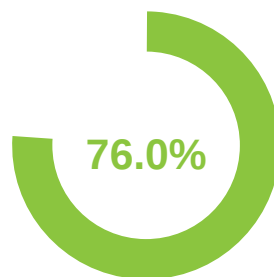
2016年H1中国互联网各养护平台移动端订单比例

途虎
(自营型电商)



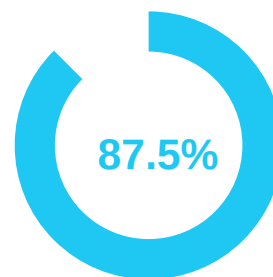
自营型电商移动化比例不断提升，尤其途虎布局移动化效果显著，2016年H1移动端订单比例高达85.2%

京东
(综合型电商)



京东在2016年H1整体移动端订单比例达到76.0%，同比增长超过140%，移动化已经成为综合型电商发展趋势

e保养
(服务提供平台)

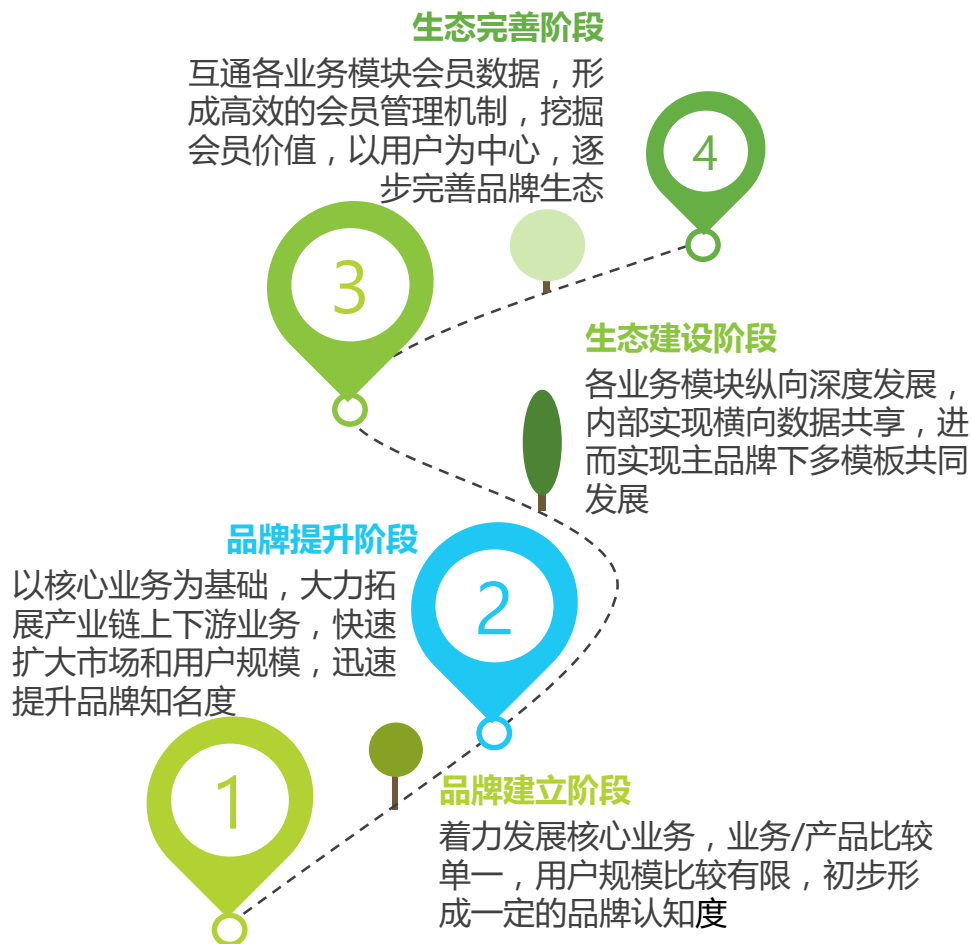


2016年H1，e保养移动端订单比例保持较高水平，达到87.5%，服务提供平台类企业的移动化程度更深

中国互联网企业打造品牌生态典型路径 iResearch 艾瑞咨询

Step 4-3:构建品牌生态，形成会员管理机制，是打造品牌化必经之路

互联网企业打造品牌生态典型路径



乐视生态及构建历程

乐视网成立，主营视频业务

乐视电影成立，拓展电影业务

乐视TV事业部成立，推出首款乐视TV

提出“平台+内容+终端+应用”生态模式

乐视体育、乐视云计算成立，在垂直领域开始纵向延伸，形成闭环生态链

推出乐视超级手机，成立乐视移动、乐视音乐、乐视智能科技

横向延展开放生态圈，垂直整合闭环生态链



来源：艾瑞咨询根据公开资料整理而得。

中国互联网养护企业生态圈建设

Step 4-4:以用户为中心，从车辆使用和管理、车主生活等方面构建生态

- 以汽车用户为中心、车辆养护业务为基础，拓展车辆使用及管理、车主生活等服务模块，深入汽车用户用车生活的各个方面，打造互联网养护企业的品牌生态圈

中国互联网养护企业生态圈建设



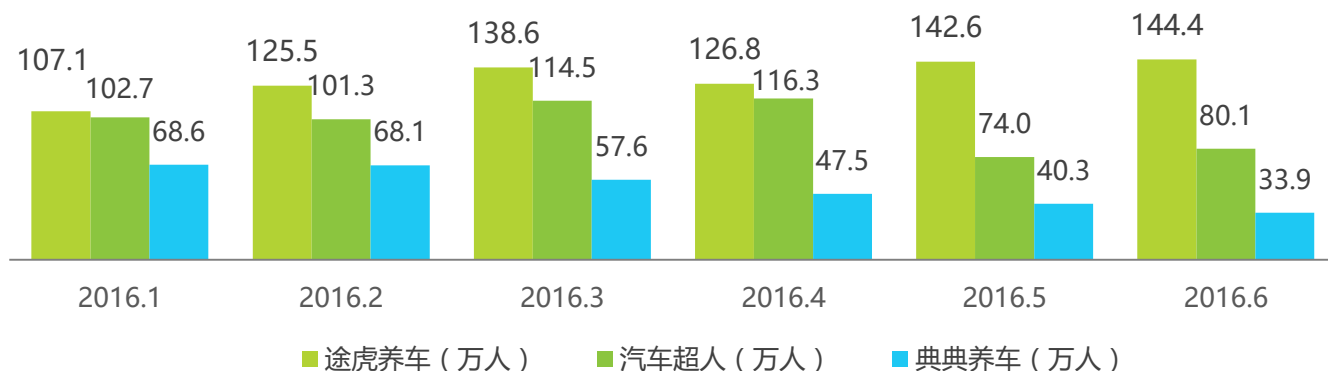
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

各养护电商App用户规模&用户留存率

途虎养车用户覆盖人数和用户留存率表现优于另外两家企业

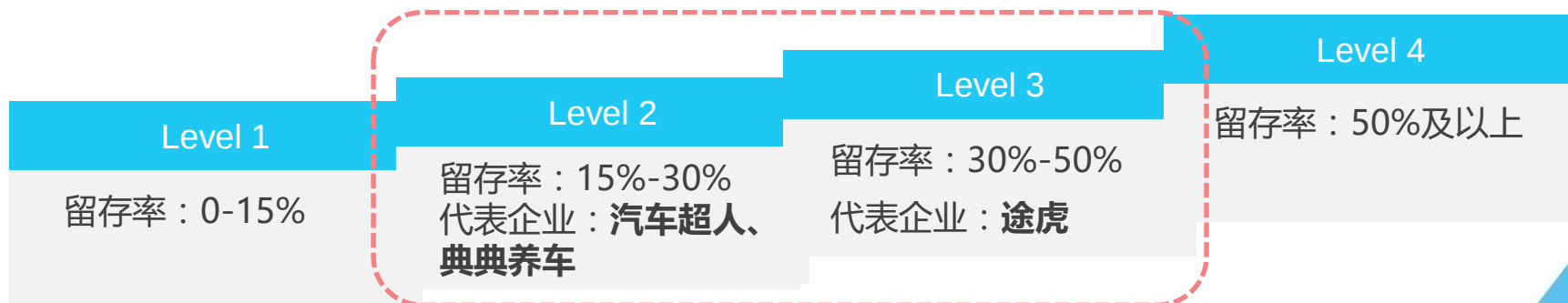
- 2016年H1，途虎养车App端用户规模保持稳定增长，月均覆盖人数超过130万人，远高于其他养护电商用户规模；可见，途虎养车在用户市场有较高的人气
- 用户留存方面，目前多数养护平台留率在15%-30%区间内，主要处于第二级别；途虎养车用户留存率相对较高，处于第三级别

2016年H1中国各养护电商App端月度用户覆盖人数



用户规模

用户留存情况



来源：根据艾瑞mUserTracker 2016年H1各养护电商App月度覆盖人数数据，进行数据挖掘、统计分析得出。

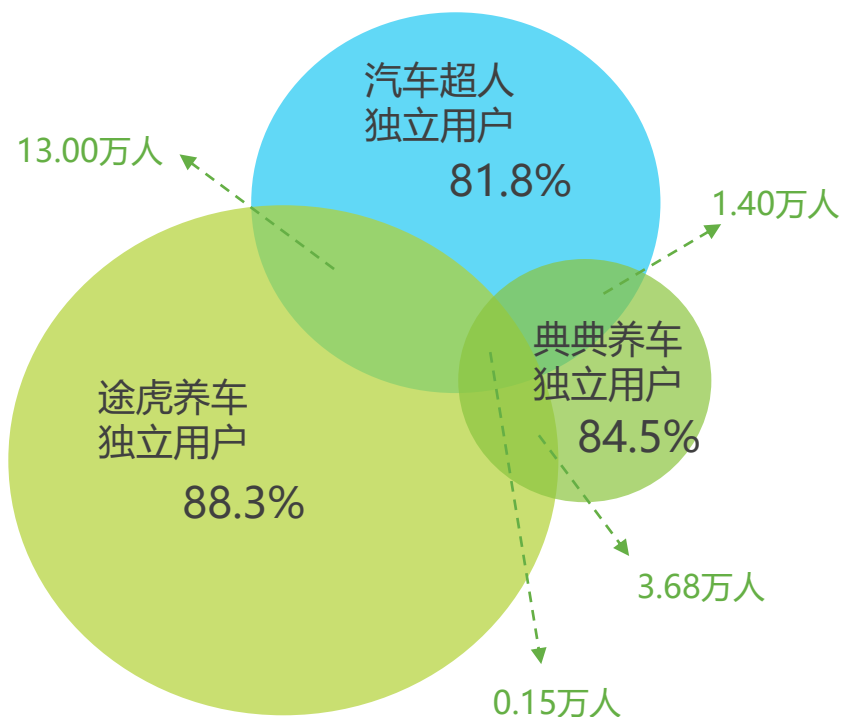
注释：考虑到车辆养护频率较低，报告中用户使用养护电商App以月度留存方式计算：即以5月用户数量为基准，6月留存用户数量除以5月用户总数，得到用户留存率。

各养护电商App用户重合度分析

养护电商独立用户比例均超过80%，用户忠诚度较高

- 2016年6月，各养护电商App端用户重合度较低，各App端独立用户比例均超过80%，体现出目前绝大多数养护电商用户习惯使用一种养护App，交叉使用两种及以上App的情况较少，品牌忠诚度较高
- 途虎养车独立用户比例最高，达到88.3%，高独立用户比例从侧面展现出途虎养车用户对品牌的认可度和满意度高

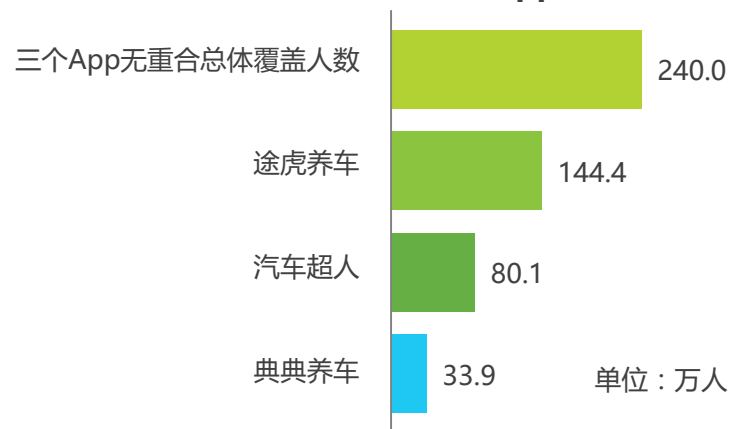
2016年6月中国各养护电商App用户重合情况



来源：根据艾瑞mUserTracker 6月各养护电商App覆盖人数数据，进行数据挖掘、统计分析得出。

注释：上图圆形面积大小代表覆盖人数多少，圆形面积越大，月度覆盖人数越多。

2016年6月中国各养护电商App月度覆盖人数



来源：根据艾瑞mUserTracker 6月各养护电商App覆盖人数数据。

©2016.9 iResearch Inc.

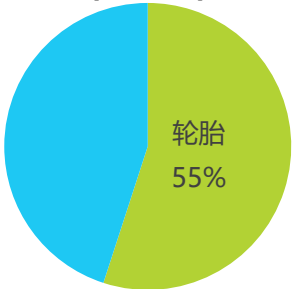
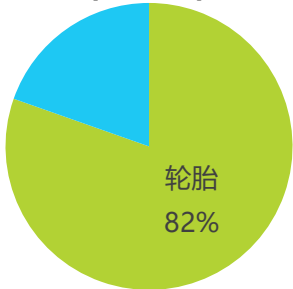
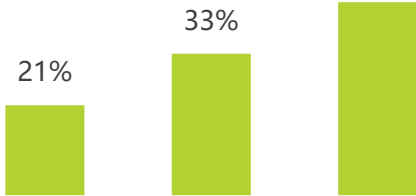
www.iresearch.com.cn

2016年6月中国各养护电商App用户重合情况

途虎养车 & 汽车超人	途虎养车 & 典典养车	汽车超人 & 典典养车	三者均重合
6.2%	2.2%	1.4%	0.06%

自营型电商代表——途虎养车

途虎以标准化产品与服务快速切入市场，并整合用户长尾需求，形成品牌规模，产品和服务协同助力品牌快速发展

服务项目	表现	意义
 轮胎 - 市场切入点 - 标准化产品	2016年H1途虎轮胎订单占比 (Total)  轮胎 55% 其它 45%	2016年H1途虎轮胎在总营收占比 (Total)  轮胎 82% 其它 18%
 养护服务 - 长尾需求 - 标准化服务	2015-2016H1途虎养护 订单占比  21% 33% 45% 2015H1 2015H2 2016H1	➤ 养护服务作为高频需求，对提高用户粘性起关键作用，App的转化率和复购率不断提升。整体订单转化率高达5%

来源：艾瑞咨询根据企业深度访谈，财报分析及艾瑞统计模型核算。

自营型电商代表——途虎养车

途虎进一步丰富和拓展线上线下服务、仓储、物流等设施建
设，打造完美生态闭环

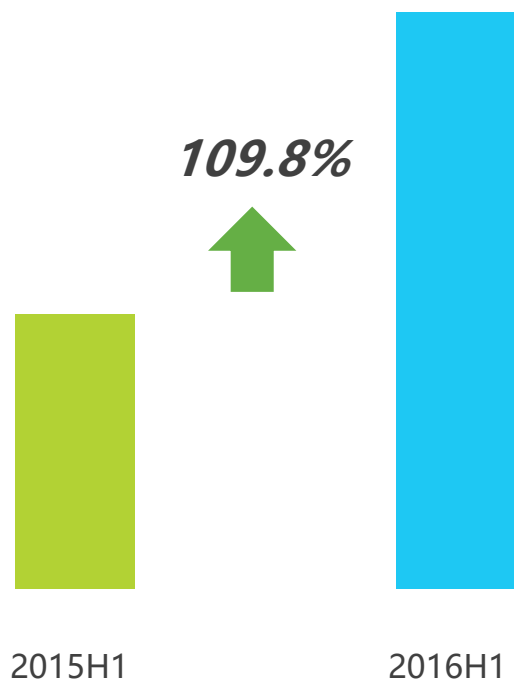


来源：艾瑞咨询根据企业深度访谈，企业公开资料获得。数据统计时间截止至2016年9月。

自营型电商代表——途虎养车

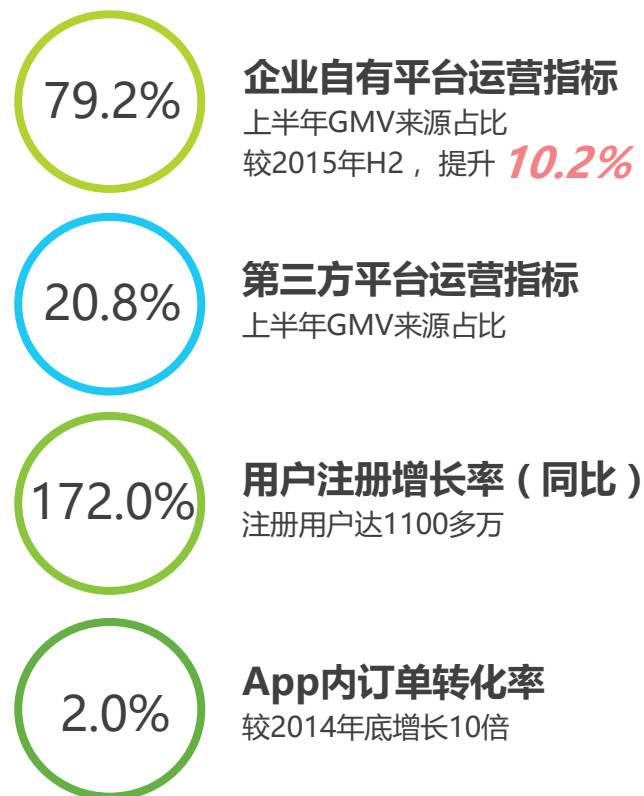
途虎自有平台业务比重快速提升，体现消费者对企业品牌的高认可度，促进了注册用户量及转化率的大幅提升

2016年H1途虎GMV同比增长率



来源：艾瑞咨询根据企业深度访谈，财报分析及艾瑞统计模型核算。

2016年H1途虎企业部分运营指标



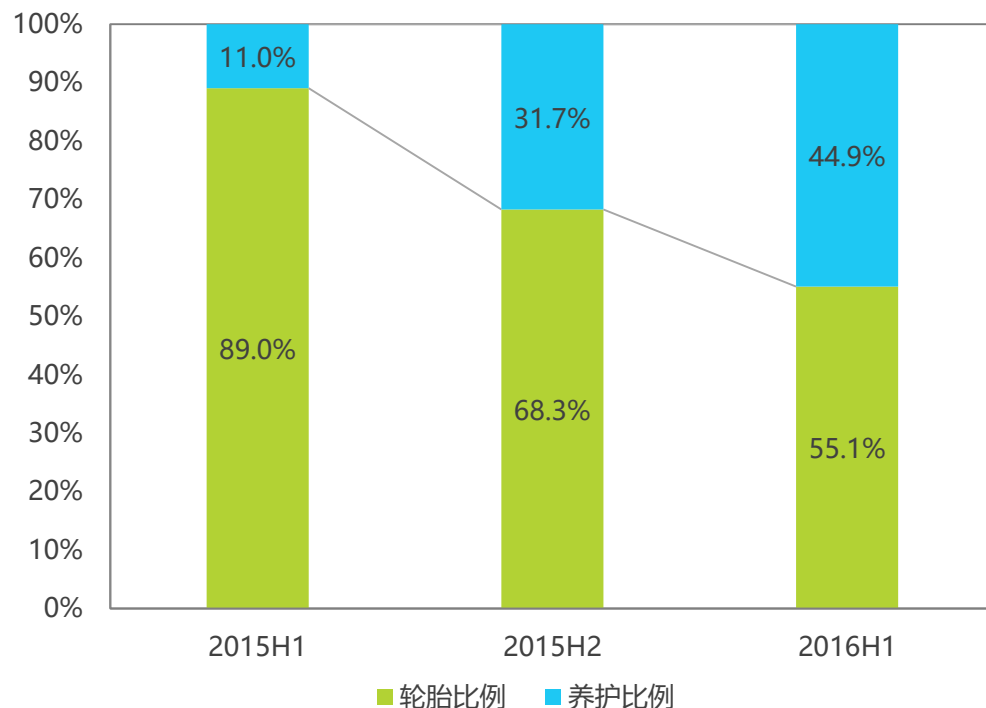
来源：艾瑞咨询根据企业深度访谈，财报分析及艾瑞统计模型核算。

自营型电商代表——途虎养车

途虎保养订单保持成倍增长，养护业务比例的提升不仅增强了用户粘性及利润率，同时体现出品牌对用户较强的吸引力

2015-2016年H1途虎轮胎 / 保养订单占比对比

2016年H1途虎总体订单及养护订单较2015H2增速



总体增速

75.5%



养护订单增速

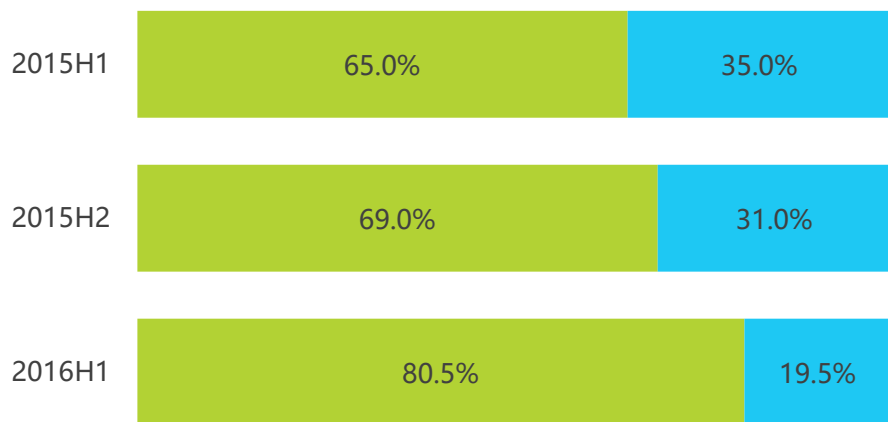
162.4%



自营型电商代表——途虎养车

途虎自有平台订单比例显著提升，用户对平台认可度及忠诚度将逐步提高；综合电商以养护产品销售为主，自营业务比例相对较低

2015-2016年H1途虎养车不同渠道订单比例



■ 自营订单比例 ■ 第三方订单比例

↑ 自营订单比例
较2015H2提升 **11.5%**

自营
平台

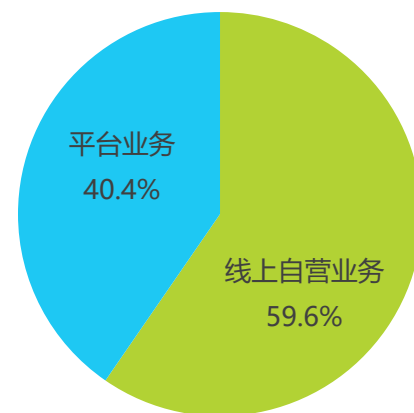
途虎养车
tuhu.cn 正品自营

第三方
平台

天猫
TMALL.COM

JD. 京东
JD.COM

2016年H1京东不同渠道营收比例



- 京东作为自营比例较高的综合电商，2016年H1自营业务交易额比例为59.6%
- 天猫、淘宝自营业务比例较低，尤其汽车业务板块自营业务较少

来源：艾瑞咨询根据企业深度访谈，财报分析及艾瑞统计模型核算。

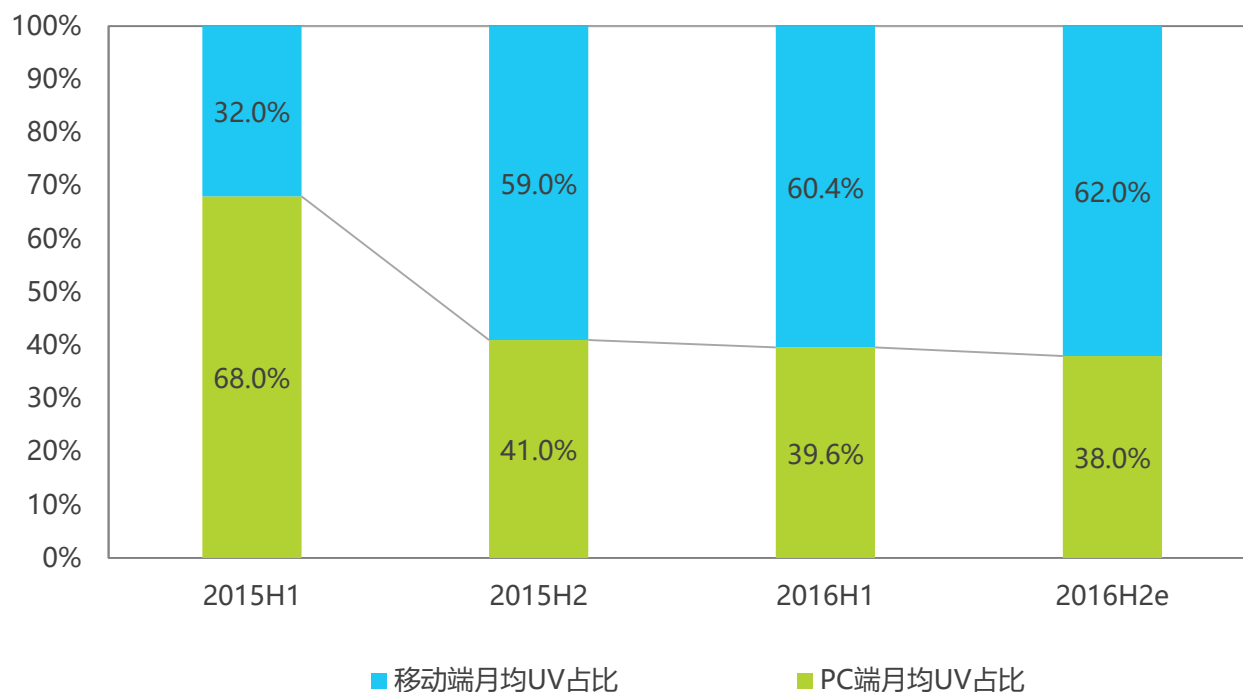
来源：艾瑞咨询根据企业财报分析而得。

自营型电商代表——途虎养车

2016年上半年途虎移动端用户超过六成，成为企业最主要的流量来源

- 艾瑞认为，途虎2016年移动端持续增长，月均UV占比已超过六成，反映其在移动化发展战略上重视用户触媒习惯的转变，顺应移动互联网的发展趋势，对未来平台用户数量的增长与用户体验的提升有巨大的促进作用。

2015-2016年途虎企业各渠道UV占比



来源：艾瑞咨询根据企业深度访谈，财报分析及艾瑞统计模型核算。

自营型电商代表——途虎养车

途虎在养护市场中用户使用率高达50%，且用户推荐意愿高

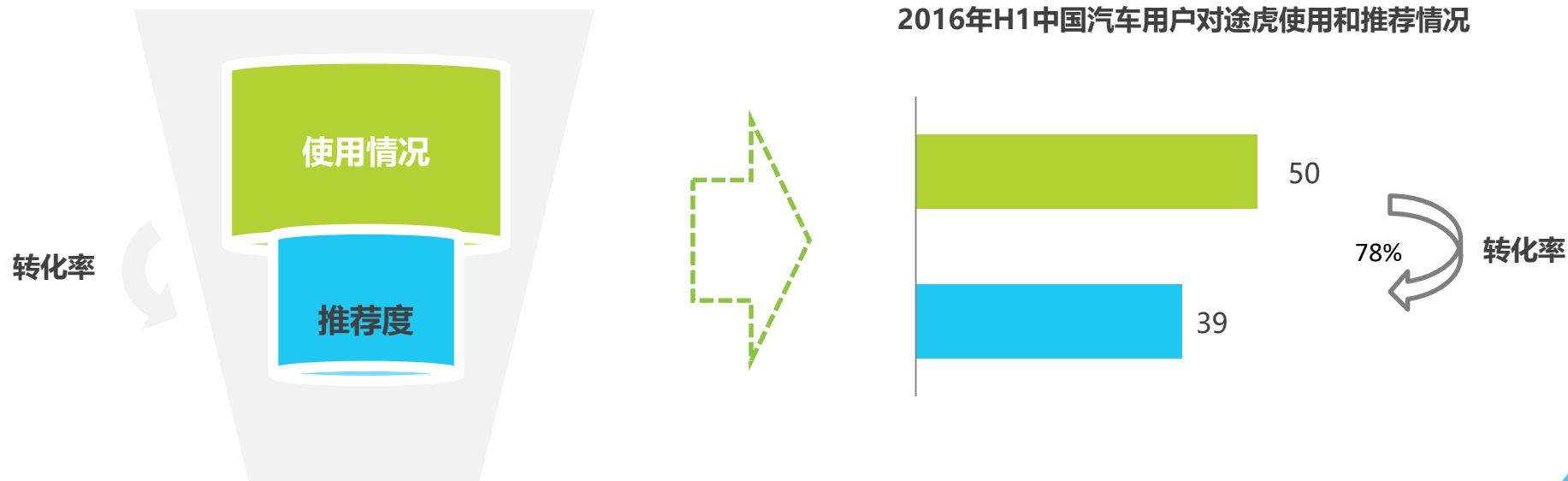
- 途虎养车在消费者人群中的高使用率体现出品牌的高知名度；另外，较高推荐度反应出途虎在用户体验和用户满意度上表现突出，产生良好的市场口碑。

使用情况

- 使用情况主要衡量消费者对于品牌的认可度，反映了品牌宣传、产品、渠道、口碑等是否给消费者留下了深刻的印象

推荐情况

- 推荐度主要反映了消费者使用过该品牌后对于品牌的满意度，满意度越高越有可能向周围朋友推荐该品牌，也更有可能将来再次购买该品牌

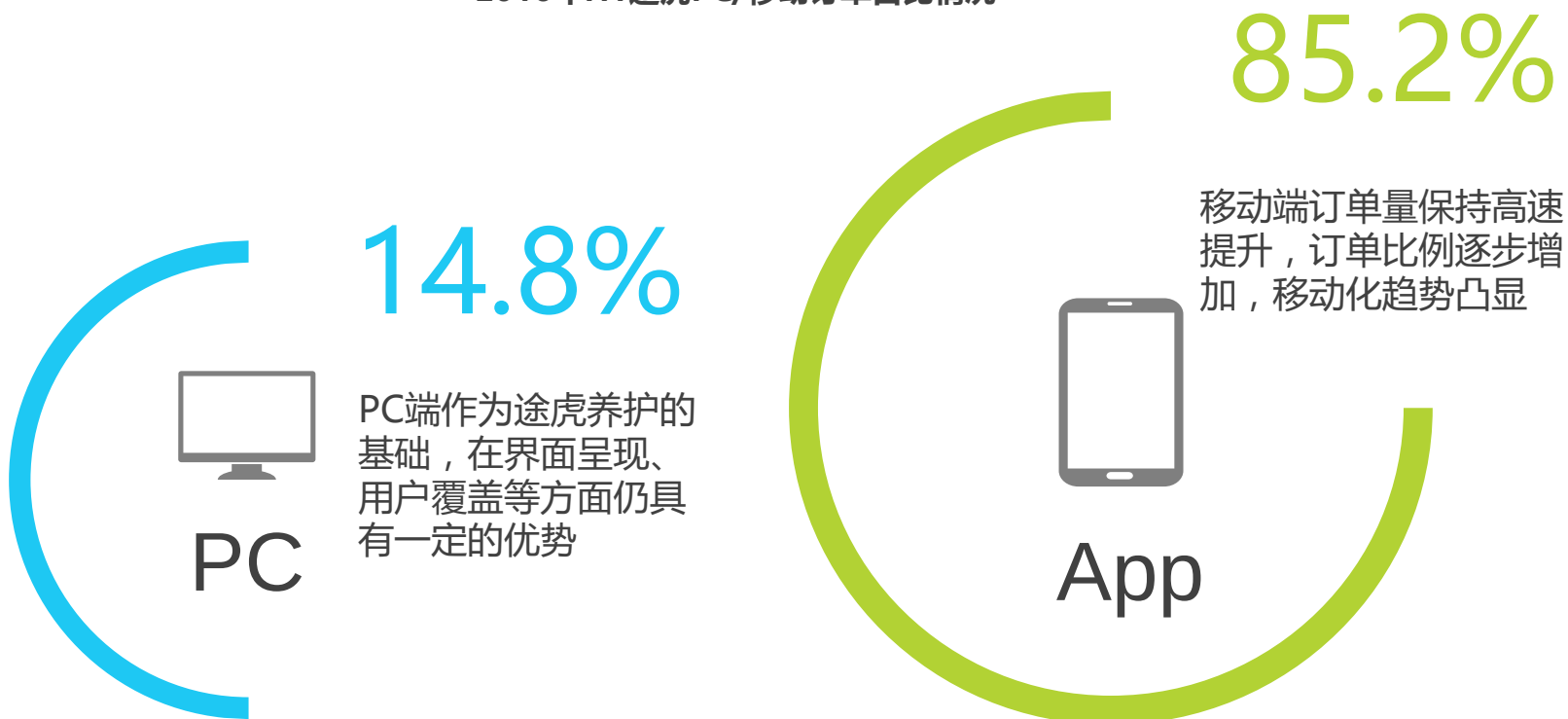


来源：艾瑞iClick社区用户调研。调研对象：过去一年中对车辆进行过3次及以上保养的用户，N=938。

自营型电商代表——途虎养车

途虎移动端订单比例持续提升，布局PC向移动端转移效果显著，契合移动互联网发展及用户使用习惯的总体趋势，保证业务的快速发展

2016年H1途虎PC/移动订单占比情况

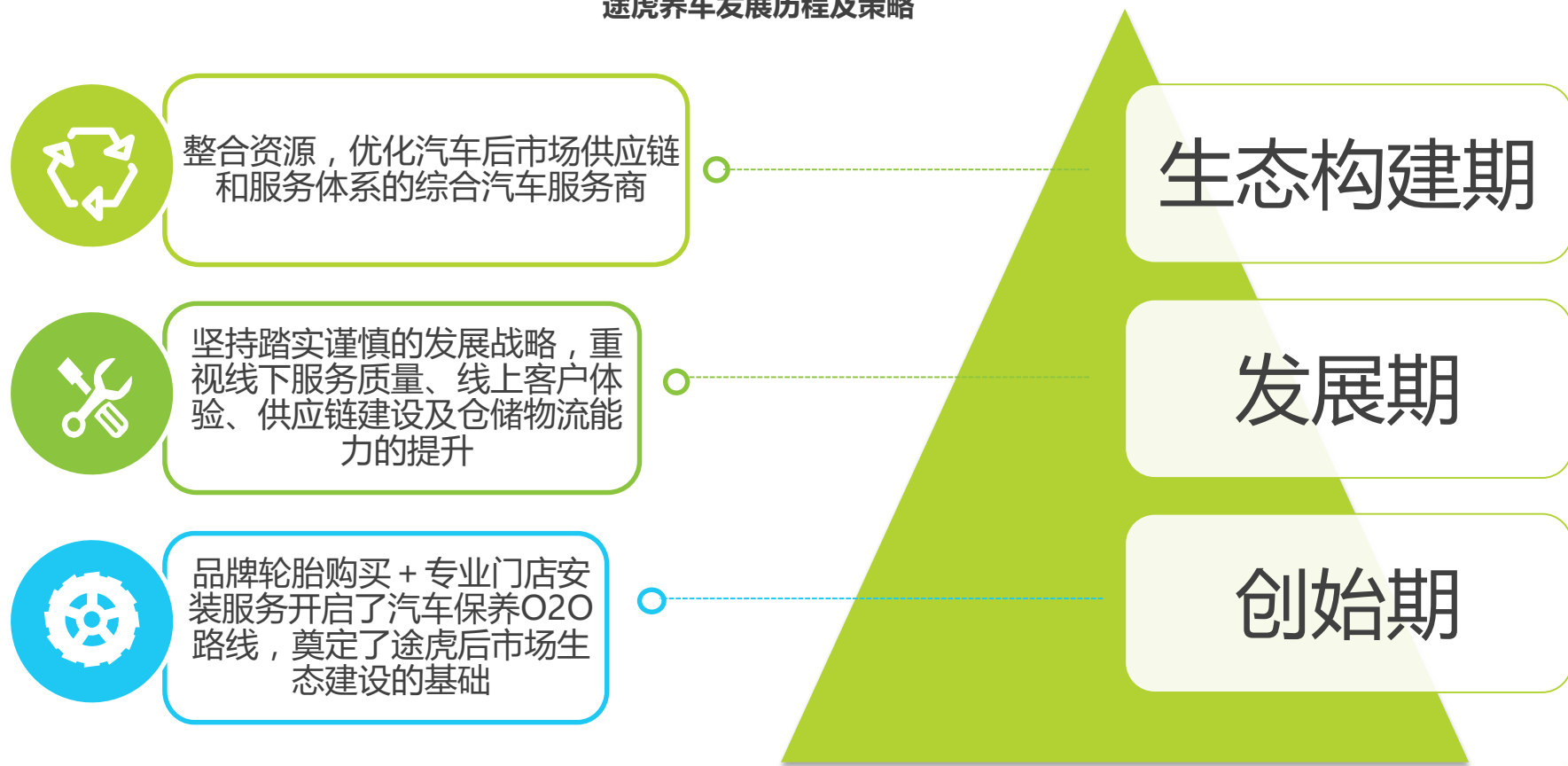


来源：艾瑞咨询根据企业深度访谈，财报分析及艾瑞统计模型核算。

自营型电商代表——途虎养车

途虎养车在发展期阶段坚持踏实稳健的运营策略，为实现汽车后市场全生态系统夯实基础

途虎养车发展历程及策略



自营型电商代表——途虎养车

企业发展核心是致力于优化养护/快修的供应链和服务体系

途虎养车四大核心优势

养护

- 养护比例不断上升，用户粘性不断增强



供应链

- 供应链是今年的发展重点，是整个O2O生态体系的基础

SKU

- 持续扩大配件种类、服务项目类型，从标准化到非标发展，服务项目不断增多



仓储

- 从10个仓库发展到28个仓库，仓储能力不断增强

自营型电商代表——汽车超人

供应链、资金等各方面资源丰富，开设线下体验店，推动线下门店向互联网化升级，打造并促进企业品牌快速发展

- 汽车超人致力于以互联网模式整合汽车后市场，以汽车后市场标准产品和服务为突破口，打造覆盖全国的汽车后市场O2O平台；其首家品牌体验店在上海成立，是汽车超人从线上到线下实体运营又一次尝试，也将成为推动传统线下门店和服务转型和升级的示范基地，对传统门店互联网化转变起到带头作用。

汽车超人资源优势



供应链资源

金固股份（母公司）在汽车零配件领域深耕近20年，在钢制车轮领域拥有供应、生产有一定优势



资金资源

公司背靠金固股份强大的资金资源，并于今年确定了27亿融资

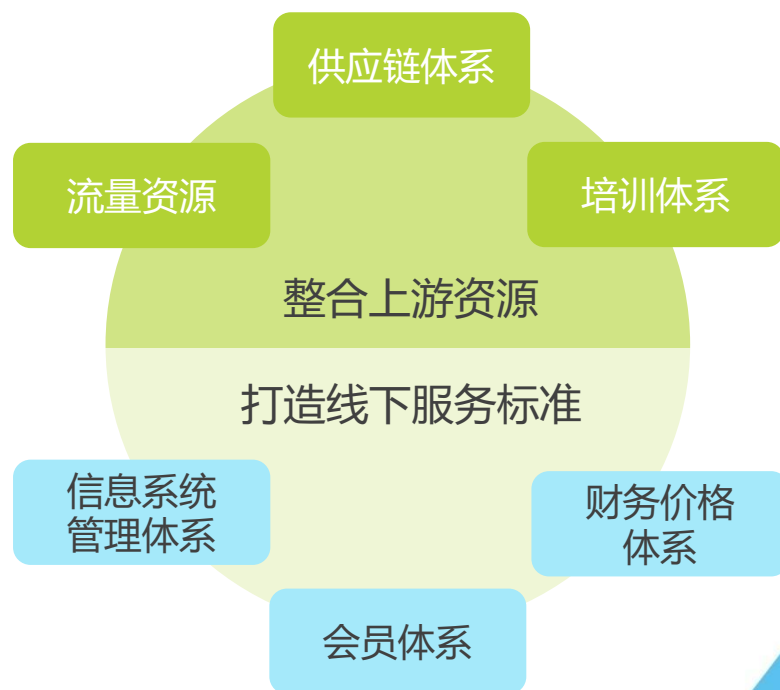


互联网基因

特维轮网络作为互联网企业，在互联网运营经验、专业人才储备、运营推广、客户服务等方面为汽车后市场O2O业务提供专业化保障



汽车超人O2O资源整合



来源：艾瑞咨询根据企业公开资料整理而得。

服务提供平台代表——乐车邦

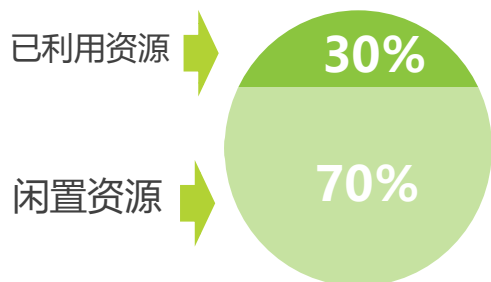
“流量、服务、价格、效率”是乐车邦四大核心优势，超级平台合作、4s店统一的服务标准及7-8折的价格助力企业快速发展



服务提供平台代表——乐车邦

整合闲置4s店养护服务资源，利用自有线上流量和价格优势，充分挖掘4s店闲置资源价值，实现2.7倍收益价值

4s店养护服务资源使用现状



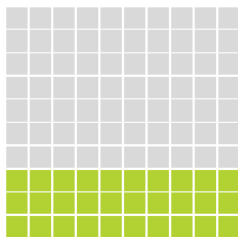
- 汽车养护市场整体产能过剩，养护资源远高于用户需求
- 4s店痛点繁多，导致出保用户流失严重，进店用户数量不足
- 用户选择养护时间相对比较集中，导致4s店资源不能完全利用

核心商业模式

通过平台对接用户需求进而科学整合4s店产能资源，实现供需效益最大化

对4s店养护服务资源价值重塑

合作前

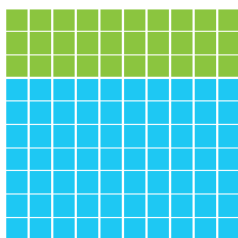


- 合作前，4s店产能利用率低，高客单价也无法避免整体较低的市场价值
- 合作后，不仅激活了4s店闲置资源，为4s店带来一定量新增用户，并创造出2.7倍的市场价值

30%利用率*100%客单价

= 30%收益价值

合作后



30%利用率*90%客单价

+

70%利用率*75%客单价

X 2.7倍收益

= 79.5%收益价值

注释：合作后，30%原有资源客单价下降至原客单价90%；另外，假设70%闲置资源全被利用，该部分资源客单价为原客单价的75%。

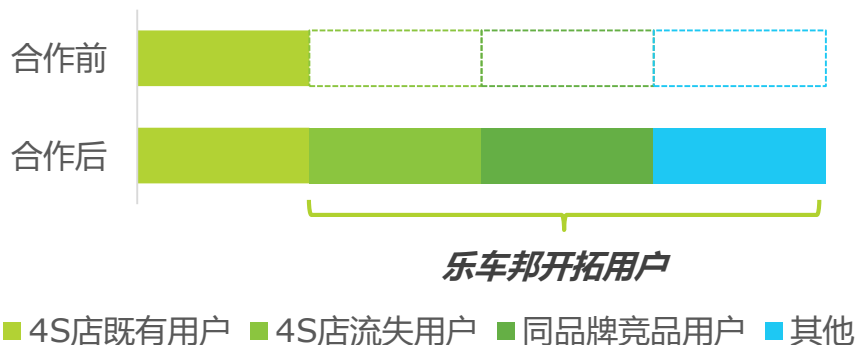
来源：艾瑞咨询根据企业访谈及公开资料整理而得。

服务提供平台代表——乐车邦

乐车邦对4s店资源整合的价值突出，对于B端4s店意义在于帮助4s店开拓流失用户和竞品客源，并高效提升4s店产能

商业模式分析——对于4s店：高效开源整合

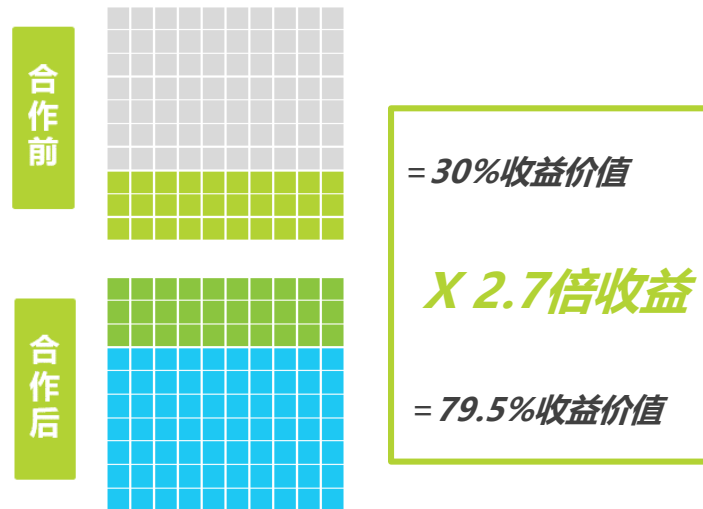
开拓4s店用户来源（既有用户 → 既有用户+多元用户）



乐车邦以高竞争性的价格为用户提供4s店同等服务，吸引出保流失用户、本地其他4s店用户及其它渠道用户，开拓用户来源

高效整合产能和流量资源

乐车邦通过有效的整合并高效利用4s店闲置资源，创造更高的市场价值，其中也为4s店带来额外可观的营收



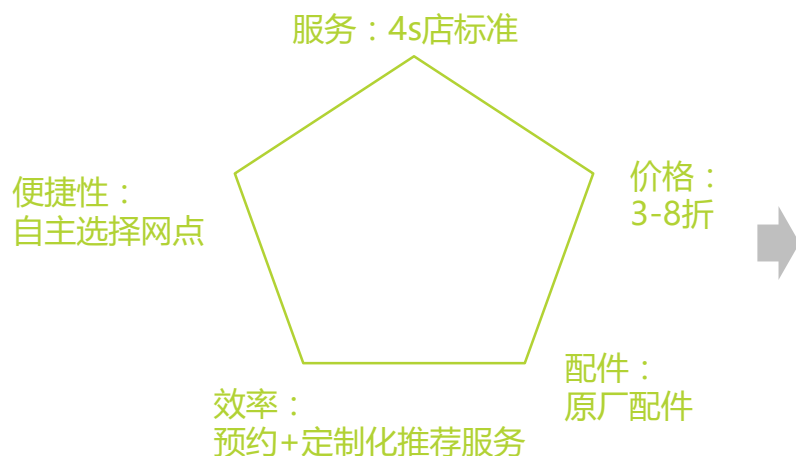
服务提供平台代表——乐车邦

同时，乐车邦对C端用户的意义在于消除了用户对非4s店体系服务质量的担忧，并通过低价享受到4s店养护服务

商业模式分析——对于用户：享受高性价比的4s店养护服务



乐车邦在用户关注养护服务五个维度提升服务价值



- ✓ 服务：享受4s店同等标准化服务
- ✓ 配件：享受原厂正品零配件
- ✓ 价格：部分配件价格低至4s店3-8折，养护服务总价为4s店7-8折
- ✓ 效率：预约制保证养护服务效率
- ✓ 便捷性：自主选择服务项目/门店
- ✓ 效率：预约制保证养护服务效率

养护渠道在各维度表现情况



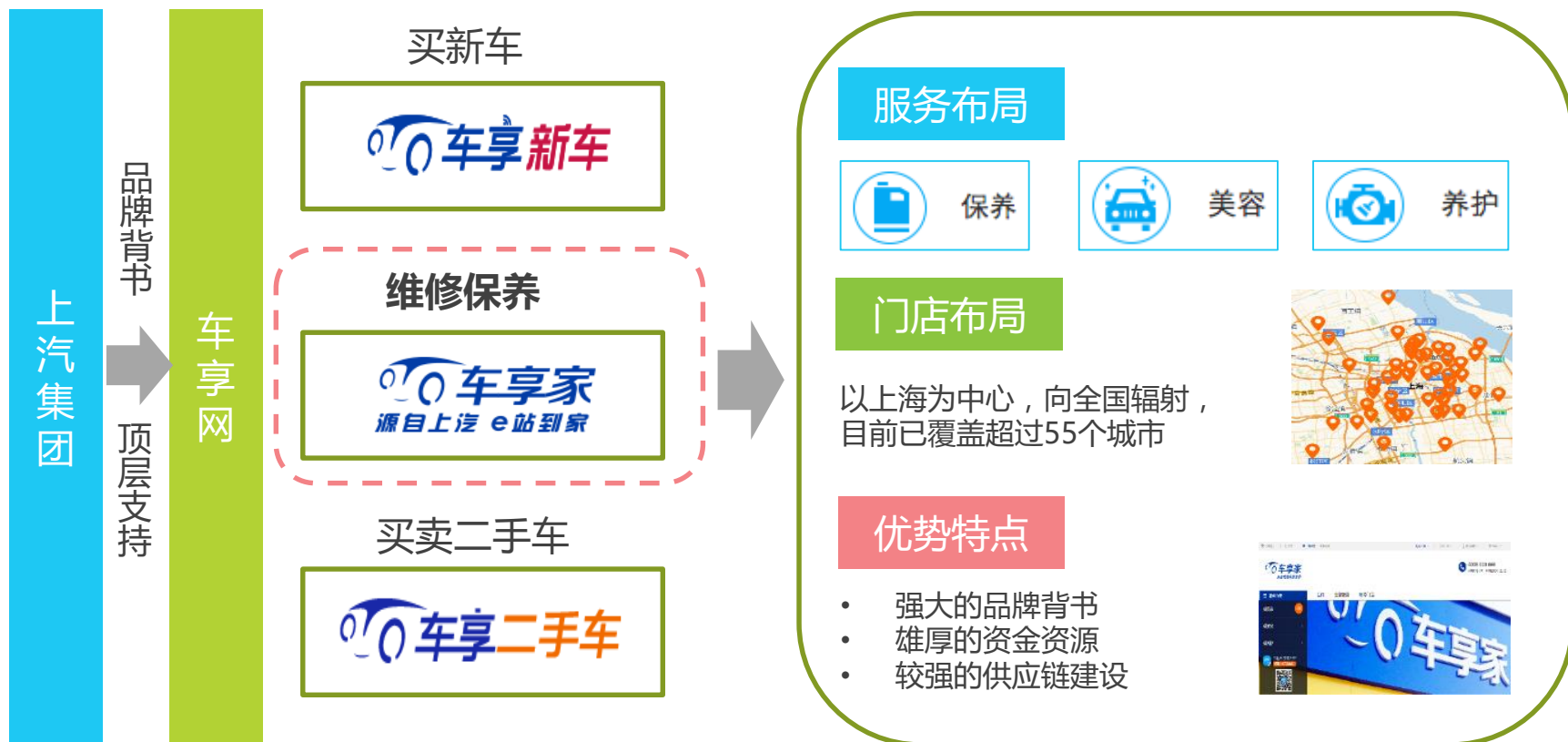
注释：在每个维度上，各渠道的得分代表该渠道市场竞争力表现，5分代表竞争力最强，1分代表竞争力最弱
来源：艾瑞咨询根据企业公开资料整理而得。

厂商自建O2O平台代表——车享家

依托上汽品牌打造后市场全产业链用车服务

- 车享家是上汽集团旗下的汽车后市场O2O连锁服务品牌，致力于成为方便用户的一体化后市场用车管家。车享家线下门店覆盖全国，提供保养养护，美容维修等一站到家式的服务。

车享网O2O业务布局



来源：艾瑞咨询根据企业公开资料整理而得。

厂商自建O2O平台代表——车享家

车享家门店是车享线上线下一全产业链服务的枢纽，助力打造一站式便捷服务

- 车享家门店是车享网线下服务中心，用户在线上对商品及服务进行选购，方便快捷、节约时间及物质成本；选购完毕用户在约定时间内到线下服务店接受服务，而良好的线下服务又将为线上平台带来持续稳定的客源，线上线下紧密融合打造用车生活的生态完整服务闭环，为用户提供高效便捷的一站式服务。

车享家O2O服务模式及线下服务内容



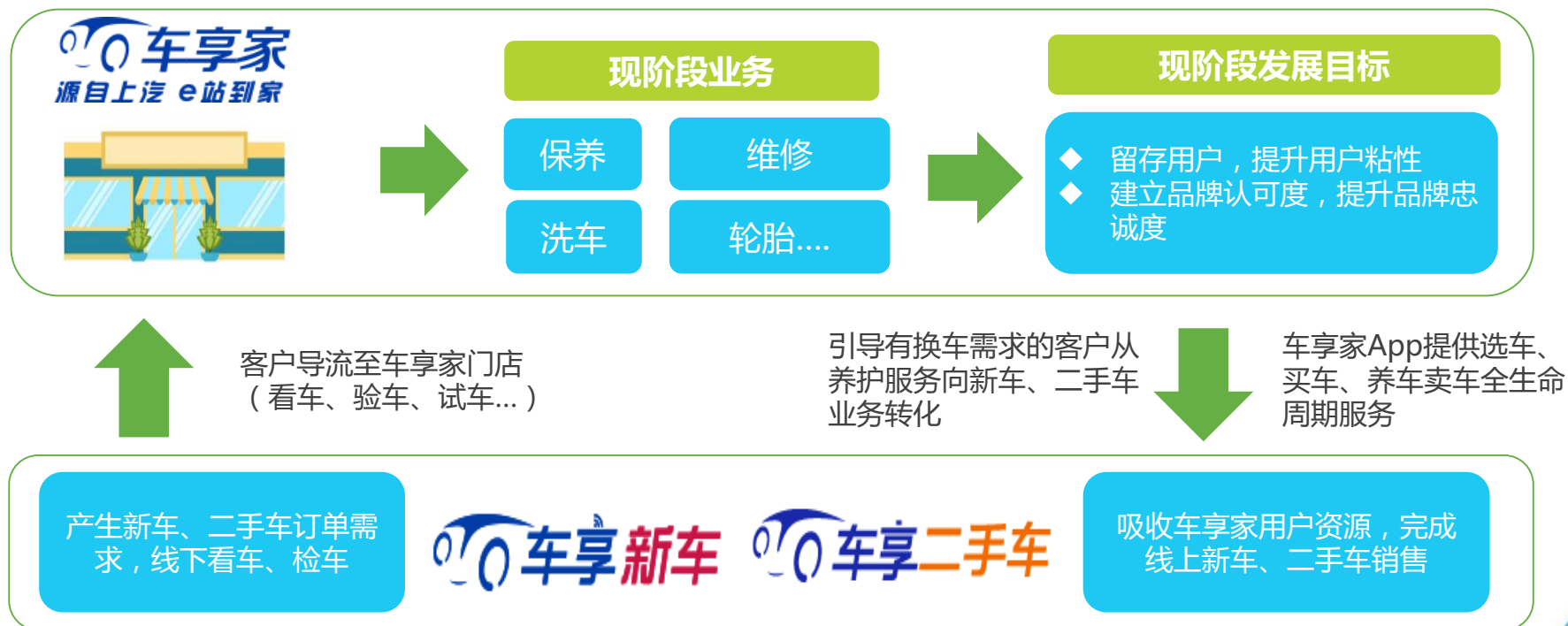
来源：艾瑞咨询根据企业公开资料整理而得。

厂商自建O2O平台代表——车享家

用户留存与转化是车享家目前发展重要目标，车享家门店将成为未来车享网各板块业务的重要窗口

- 车享家门店作为车享网线下服务的窗口，是消费者体验和感受车享服务、建立车享品牌形象的最直接渠道。车辆维修、养护作为汽车后市场中发生频率较高的业务之一，用户留存与转化是车享家目前发展的重要目标。
- 车享家门店不仅是树立车享品牌形象的重要窗口，也是车享二手车、车享新车业务的线下展示窗口。车享家App集合。

车享家门店发展目标及战略作用



来源：艾瑞咨询根据企业公开资料整理而得。

厂商自建O2O平台代表——车享家

“社区化”是车享家线下门店布局的重要思路，实现用户在“最后一公里”内享受专业、便捷的汽车服务

- 车享家线下布局社区门店，从地理位置上，为广大汽车用户提供了在家门口享受便捷的一站式汽车服务的机会，真正从用户角度出发，提供专业、可靠、便利的服务。

车享家门店布局及发展策略

车享家社区店形式示意图



定位

小型综合高效服务中心，
承载车享平台多项业务“载体”

功能

提供家门口一站式维修保养
租赁、二手车等一站式服务

布局

以主流城市为中心拓展，
2016年年底，车享家门店将覆
盖全国23个省，69个城市

中国汽车后市场养护行业概况	1
中国互联网养护行业品牌发展阶段	2
中国互联网养护企业品牌建设路径	3
中国互联网养护行业发展趋势	4

中国互联网养护行业发展趋势

趋势一

部分互联网养护企业品牌建设已初见成效，尤其自营型养护电商和厂商自建养护电商依靠自身资源优势，着力**打造完善的O2O服务平台**，其在品牌影响力、用户规模等方面处于领先地位，将带动互联网养护行业整体发展。

抓住用户痛点，利用互联网养护渠道优势，**优化产业链**，减少中间环节；加强线下服务环节质量，从价格、品质、效率各方面**给予用户更好消费体验**，从而吸引和留存用户，进而提升养护企业品牌认可度。

趋势二

趋势三

契合移动互联网和用户行为发展趋势，移动端建设和布局成为目前及未来重要方向；另外，**打造品牌生态圈**，从买车、用车、养车等各方面拓展业务，让用户体验一站式服务，打造一体化、全生命周期的服务品牌。

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

版权声明

本报告为艾瑞集团制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询