

“互联网+”二手车交易平台分析^{*}

王雷, 孙晓玲, 刘耀邦

(安徽交通职业技术学院 汽车与机械工程系, 安徽 合肥 230051)

摘要: 随着互联网技术和二手车行业的发展与融合, 基于“互联网+”的二手车交易平台迅速发展。文中阐述了“互联网+”二手车交易平台的发展历程, 分析了行业中存在的 4 种主流商业模式, 指出了国内交易平台与国外的差距, 从多方面对比了国内主流二手车交易平台的优势, 并提出了未来“互联网+”二手车交易平台的发展趋势。

关键词: 汽车; 二手车; 交易平台; “互联网+”; 商业模式

中图分类号: F426.471

文献标志码: A

文章编号: 1671-2668(2018)06-0012-03

汽车保有量的不断上升促进了二手车交易量的增长, 带动了二手车行业的发展。2004 年以来, 除 2008 年受金融危机影响二手车交易量增速放缓外, 其余年份皆保持超过 8% 的增长率, 2016 年交易量达到 1 039 万辆, 全年网络发布量 1 119 万辆。随着互联网技术和二手车行业的发展与融合, 二手车市场迅速发展, 特别是“互联网+”二手车交易平台如雨后春笋般发展壮大。二手车交易模式从传统的交易中心模式转变为网络平台交易模式, 越来越多的卖家和买家选择二手车网络平台进行交易。

“互联网+”二手车交易平台是利用“互联网+”技术搭建的第三方交易平台, 买卖双方通过互联网平台进行信息交流并完成交易。其为信息发布平台, 实现供求信息对接, 提供线下检测和估值服务、线下看车服务、在线收购竞拍、交易过户服务、第三方资金担保和各类汽车增值或售后服务等。企业利

用该平台整合线上资源, 结合线下服务, 为二手车买卖双方提供交易所需的服务。

1 二手车市场及“互联网+”二手车交易平台的发展历程

二手车市场管理一直受到国家的高度重视。为了加强旧机动车流通管理, 规范旧机动车交易行为, 1998 年, 国内贸易部制定《旧机动车交易管理办法》, 中国二手车市场正式进入历史舞台。2005 年, 《二手车流通管理办法》发布, 中国二手车行业进入新时期; 同时民营资本被放宽, 市场化程度得到提高。2016 年 3 月 25 日, 国务院办公厅发出《关于促进二手车便利交易的若干意见》, 业内称之为“国八条”。相关部门出台的一系列政策见表 1。

2010 年 1 月, 车易拍网站线上运营, 中国网络二手车交易平台进入起步阶段。2013 年, 二手车电

表 1 中国发布的关于二手车的相关政策

二手车相关政策	发布文号	发布单位	发布时间
旧机动车交易管理办法	国内贸易部内贸机字[1998]第 33 号	国内贸易部	1998-03-09
关于旧货和旧机动车增值税政策的通知	财税[2002]第 29 号	财政部, 国家税务总局	2002-02-16
关于加强和规范评估行业管理的意见	国办发[2003]第 101 号	国务院	2003-12-29
关于开展二手车交易市场和汽车摩托车配件市场专项整治工作的通知	工商市字[2005]第 43 号	国家工商行政管理总局	2005-03-28
国家税务总局关于统一二手车销售发票式样问题的通知	国税函[2005]第 693 号	国家税务总局	2005-07-05
二手车流通管理办法	商务部、公安部、工商总局、税务总局令 2005 年第 2 号	商务部, 公安部, 工商总局, 税务总局	2005-08-29
关于促进二手车便利交易的若干意见	国办发[2016]第 13 号	国务院办公厅	2016-03-25

^{*} 基金项目: 安徽省质量工程项目大学生创客实验室、基于“互联网+”二手车创客实验室(2016ckjh061)

商平台吸引大量资本进入。2014 年,汽车电商全面爆发,市场呈现井喷式局面,竞争者加速行业布局。2015 年,风险投资大鳄、金融巨头、传统汽车厂商纷纷进入二手车行业。近年来,资本对网络二手车交易平台的关注一路走高(见表 2),截至 2014 年,已有超过 20 家公开宣布获得融资的网络二手车平台。目前,网络二手车市场各细分领域涌入大量竞争者,市场发展迅猛,格局尚未稳定,竞争非常激烈。

表 2 “互联网+”二手车交易平台融资概况

平台	成立年份	轮次	融资年份	金额/亿美元
瓜子二手车	2014	A	2016	2.045 0
人人车	2014	C	2015	0.850 0
好车无忧	2014	B	2015	0.500 0
车置宝	2013	B	2015	3.000 0
优车诚品	2013	B	2015	0.181 6
车猫	2012	B	2015	12.000 0
优信二手车	2011	C	2015	1.700 0
车易拍	2010	D	2015	1.100 0
车王二手车	2011	D	2015	1.000 0
273 二手车	2003	C	2016	1.650 0
车来车往	2015	A	2016	0.180 0

注:数据来源于艾媒咨询,仅统计部分中国网络二手车平台截至 2016 年 6 月的最新一轮融资情况。

2 “互联网+”二手车交易平台商业模式

目前,中国“互联网+”二手车交易平台行业中存在 B2B(Business to Business)、B2C(Business to Customer)、C2B(Customer to Business)和 C2C(Consumer to Consumer) 4 种主流商业模式(见图 1)。B2B 通过整合 4S 店等二手车商的车源进行线下检测、线上竞拍或供货交易等服务,收入主要来源于交易服务费,如车易拍。B2C 有两种模式:一是通

过自营的网络平台将二手车辆卖给买方,如优信二手车,利润主要来自宣传费用和服务费等;二是利用自营的交易平台,通过加价的方式把购买的二手车辆卖给消费者,利润源于买卖的车价,如车王二手车。C2B 是个人卖家通过网络交易平台把车卖给二手车商,交易平台实现车况检测、在线竞拍和相关线下服务等功能,平台盈利主要来自收取车辆检测费和交易服务费等。C2C 是个人车主通过交易平台把车卖给个人买家,交易平台提供二手车车况检测、线上信息公布、引流线下看车等服务,盈利主要来自买方支付的交易服务费,如人人车和瓜子二手车。

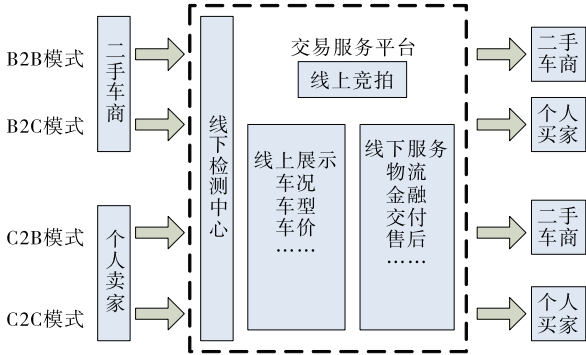


图 1 “互联网+”二手车交易平台的主流商业模式

3 “互联网+”二手车交易平台对比

3.1 国内外“互联网+”二手车交易平台对比

中国网络二手车交易平台行业正处于起步阶段,相对于国外发达国家成熟的市场体制,差距明显。从二手车需求情况、评估机制、交易体制等方面比较,国内网络二手车交易平台与国外类似平台差距较大(见表 3),应学习国外优秀经验,结合中国实情,对症下药,谋求更好的发展。

表 3 国内外“互联网+”二手车交易平台的优势对比

项目	国外发达国家	国内
二手车需求情况	旧车销量大于新车销量,旧车利润大于新车	二手车交易量不断增加,但相对国外仍有差距
二手车评估机制	第三方权威评估机构成熟	尚待设立统一评估标准
信息对称性	拥有二手车数据库,信息化程度及透明度高	信息严重不对称;信息渠道不畅通
交易体制完善程度	拥有完善的评估、置换、拍卖、收购、交易、售后和退货一体化机制	交易体制不健全
售后服务	规范、统一的服务标准	售后服务不完善
交易手续	尽可能减少交易环节,使交易手续便捷	二手车流通涉及很多管理部门,交易过程繁琐
交易诚信问题	行业组织对加强内部管理、行业自律、制定标准等发挥巨大作用	缺少法律约束;各方缺乏自觉性
交易方式	多样化	单一

3.2 国内“互联网+”二手车交易平台对比

根据2015—2016年的调查,在网络二手车交易平台知名度方面,43.5%的网民表示听说过瓜子二手车,优信二手车以41.4%的知名度排在第二,人人车为38.7%排在第三(见表4)。优信二手车的优势

在于进入市场较早,业务覆盖较广,车况检测项目较多;人人车的优势在于代办交易过户服务完备,努力营造用户口碑;瓜子二手车虽然成立时间较晚,但凭借集团资源成长迅速。

瓜子二手车采用直卖模式,个人车主直接卖车,

表4 中国主要“互联网+”二手车交易平台对比

交易平台	成立时间	商业模式	融资情况/ 亿美元	车况检测项/个	退货机制	金融服务	交易过户服务	费用
优信二手车	2011-09	B2C	1.700	158	有任何“重大事故”痕迹,30 d包退,先行赔付	送交强险;“付一小半”项目	专人陪同过户	零佣金
人人车	2014-04	C2C	0.850	249	事故车 14 d可退	代办分期付款;代办车辆保险	代办所有过户手续	过户费+3%车价服务费
瓜子二手车	2014-10	C2C	2.045	259	有任何“重大事故”痕迹,14 d可退	联合金融机构提供贷款、车险服务	专员指引协助过户	3%车价服务费,最低2 500元

减少交易环节,让利买卖双方,提高交易效率。其营销亮点是“个人直接卖给个人,没有中间商赚差价”,“简单粗暴”的广告语直接投放各大公共场所广告位,深入人心。优信二手车采用全产业链模式,B2B、B2C模式相结合,优信拍、优信金融辅助实现交易闭环,打造二手车生态。其营销亮点是采取高价投放视频广告的方式,如用3 000万元买下2015中国好声音冠军公布前60 s广告,全明星阵容打响知名度;赞助热门综艺,并高价夺得中央电视台招标会广告。人人车追求极致用户体验、企业文化“朋友·爱”,采取C2C模式,使买卖双方都能得到极致的服务,形成高质量的产品用户口碑。其营销亮点是影帝黄渤代言,通过明星效应吸引眼球。

4 “互联网+”二手车交易平台的发展趋势

(1) 小且分散的市场现状将转变。2016年政府出台《关于促进二手车便利交易的意见》,指出各地不得对二手车限迁。随着该意见的逐步落实,二手车流通将得到有效激活,“互联网+”二手车交易平台也将迎来发展良机。市场在快速扩张的同时,市场格局或将面临剧烈洗牌,小而分散的市场现状将得到转变,高品质的平台或将突围而出成为市场份额巨头。

(2) “互联网+”二手车平台生态渐趋完善。未来“互联网+”二手车交易平台将在二手车生态链条建设上持续发力,包括在汽车检测、汽车金融、汽车

保险等环节上的布局,实现线上、线下资源紧密结合和服务商与用户之间的高效桥接,解决用户二手车交易痛点,激活市场交易效率。

(3) “互联网+”二手车行业标准逐步规范。目前“互联网+”二手车行业面临二手车采购环节缺乏标准、消费者对车况信息不信任等问题,由于汽车交易的特殊性,行业公信力的缺乏会严重影响网络平台的交易转化。未来除在交易平台服务内容上持续优化外,还将共同推进交易规范的树立。行业标准在汽车检测、汽车估值等环节的进一步确立,是“互联网+”二手车行业健康发展的重要前提。

参考文献:

- [1] 艾媒咨询集团.2015—2016中国网络二手车交易平台行业研究报告[R].北京:中国汽车流通协会,2016.
- [2] 梁真珍.车易拍之后,二手车该何去何从[J].今日财富,2016(8).
- [3] 钟领,李显君,刘喲.中美二手车市场现状及发展模式比较[J].汽车工业研究,2016(9).
- [4] 郑丽国,乔欣欣.病毒式视频广告传播形式分析:以优信二手车为例[J].西部广播电视,2016(9).
- [5] 周敏.二手车电商“扎闹猛”[J].沪港经济,2016(5).
- [6] 左悦,孟嘉惠.国外二手车行业发展对国内二手车市场的启示[J].当代经济,2016(15).
- [7] 沈进军.当前二手车行业面临的三大问题[J].时代汽车,2016(7).