

2015 中国汽车流通行业 “互联网+” 报告

宋涛 主编



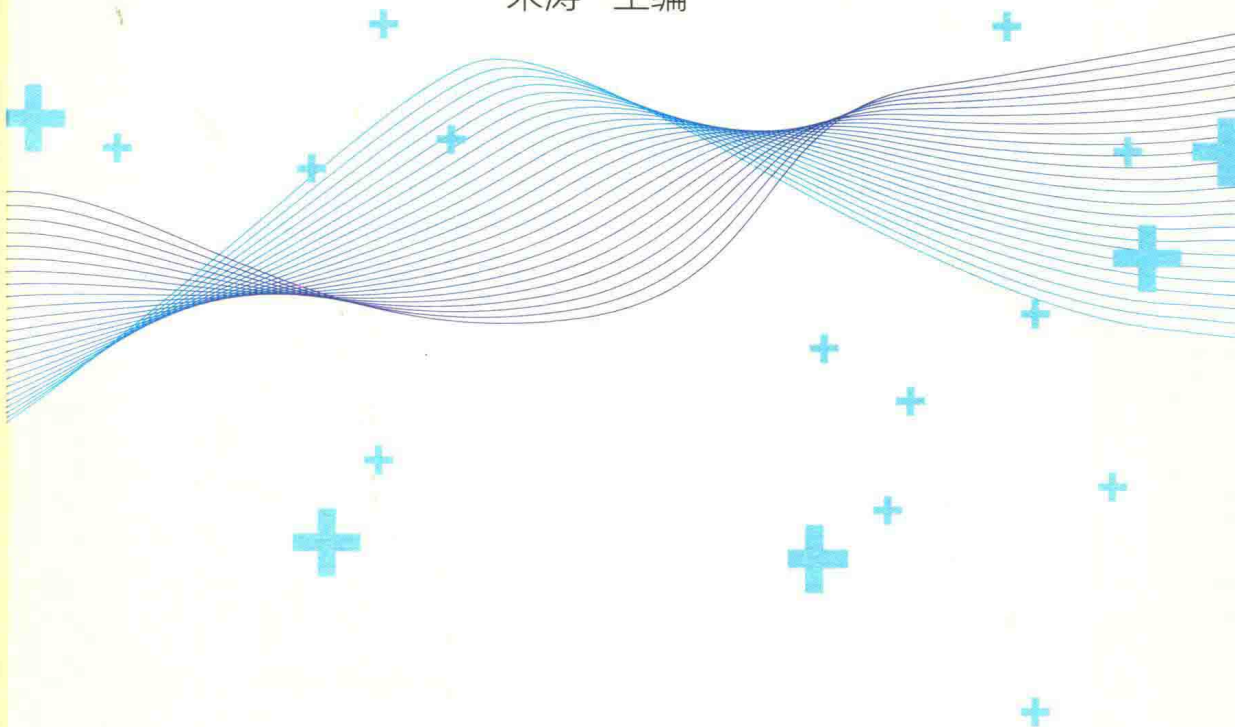
机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

F426.411
65

2015

中国汽车流通行业 “互联网+” 报告

宋涛 主编



机械工业出版社

《2015 中国汽车流通行业“互联网+”报告》系统总结了我国汽车流通行业在“互联网+”背景下的发展态势和特点。本书由中国汽车流通协会官方发布,书中通过专业的行业调研和政策解读,对行业发展进行了梳理和观测,以期为汽车行业从业者、汽车行业投资者、汽车行业咨询服务团队、汽车互联网公司、汽车行业金融服务公司等提供专业的、前瞻性的行业参考。

本书分为八个部分,包括:绪论,中国汽车流通行业的发展历程、电商基本情况、行业调研和SWOT分析,涵盖了汽车行业的热点话题,进行了行业总结与展望,并在附录中收录了经典案例分析和官方政策原文。

图书在版编目(CIP)数据

2015 中国汽车流通行业“互联网+”报告/宋涛主编.
—北京:机械工业出版社,2016.5
ISBN 978-7-111-53726-7

I. ①2… II. ①宋… III. ①互联网络-应用-汽车-
商品流通-研究报告-中国-2015 IV. ①F724.76-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第096562号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:李 军 责任编辑:何士娟 孙 鹏

责任校对:郝 绵 责任印制:常天培

北京画中画印刷有限公司印刷

2016年5月第1版第1次印刷

169mm×239mm·11.75印张·2插页·178千字

0001—3500册

标准书号:ISBN 978-7-111-53726-7

定价:99.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线:010-88361066 机工官网:www.cmpbook.com

读者购书热线:010-68326294 机工官博:weibo.com/cmp1952

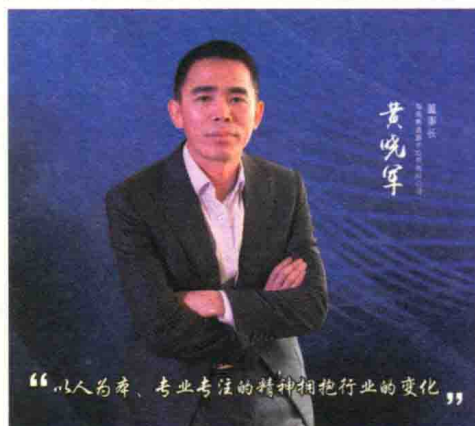
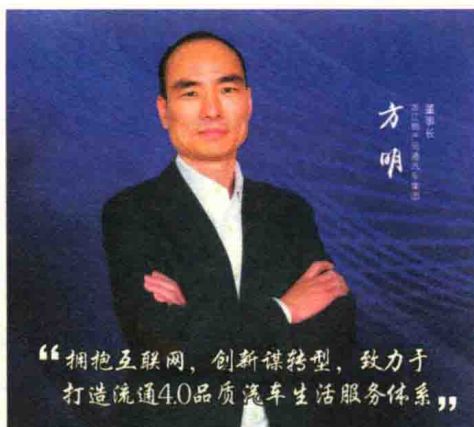
010-88379203 金书网:www.golden-book.com

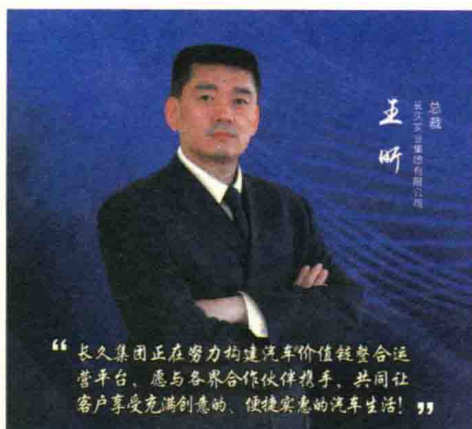
封面无防伪标均为盗版

教育服务网:www.cmpedu.com

编 委 会

- 编委会主任 沈进军 中国汽车流通协会会长
- 主 编 宋 涛 中国汽车流通协会副秘书长
- 副 主 编 汪一萌 普华永道汽车行业合伙人
- 编 委 (按拼音顺序排序)
- 薄世久 长久集团董事长
- 代德明 恒信德龙集团董事长
- 郭 超 第一车贷首席执行官
- 高 凌 会养车首席执行官
- 江黎明 利泰集团有限公司董事长
- 金仕玲 远方汽车贸易集团有限公司总经理
- 李国强 中升集团控股有限公司副董事长及首席执行官
- 李建平 广汇汽车服务股份公司董事长
- 刘 昕 金阳光汽车集团有限公司董事长
- 马春欣 广州南菱汽车股份有限公司总经理
- 乔 颖 普华永道汽车行业经理
- 孙绍先 北京运通国融投资有限公司董事长
- 汪剑君 宁波轿辰集团股份有限公司董事长兼总裁
- 王昆鹏 中国正通汽车服务控股有限公司首席执行官
- 王跃华 车享拍常务副总经理
- 杨 波 云南中致远汽车销售集团有限公司总裁
- 杨宏忠 江苏省苏舜集团有限公司总经理
- 杨雪剑 车易拍(北京)汽车技术服务有限公司首席执行官
- 张德安 上海永达控股(集团)有限公司董事长
- 张 洁 搜狐汽车事业部市场部总监
- 张 征 东风日产数据营销公司总经理
- 张 烝 汽车之家市场部总监





序及寄语

2015年，作为国民经济支柱产业之一的汽车产业和汽车市场受整体宏观经济的影响，步入微增长阶段。汽车市场处于产能过度释放、需求相对不旺、调控政策频出等内外部矛盾交织期。

在复杂多变的市场环境下，汽车流通行业热点频发。作为流通行业主体的汽车经销商经济效益加速下滑，与主机厂的矛盾进一步激化，经销商生存状况堪忧。同时，“互联网+”正迅猛渗透至汽车行业各环节，互联网电商纷纷进军汽车流通行业，各类新思路及创意频出，商业模式正在经历全新定位。这其中，以离用户最近、消费痛点更为明显的流通环节为甚，行业转型升级迫在眉睫。

“互联网+”的浪潮势不可挡，变革、调整、创新、融合已成为当今汽车流通行业的重要议题。如何促进汽车市场的可持续发展，已经引起整个汽车产业链及社会各界的高度关注。

中国汽车流通协会作为行业的服务者，致力于激发行业活力，推动行业的“稳定、健康、有序发展”。我们发布的《2015 中国汽车流通行业“互联网+”报告》，汇集了协会在流通领域实践和研究的丰富经验，携手普华永道汽车行业的专家一起，深入辨析当今时代汽车流通行业面临的机遇和挑战，直击行业热点、痛点，旨在启迪汽车流通行业创新，把握行业发展大势，以期为行业及行业各主体提供有借鉴意义的专业见解和分析。由于时间仓促，报告中如有疏漏之处，恳请读者批评指正。

《2015 中国汽车流通行业“互联网+”报告》的编纂过程得到了普华永道中国汽车行业服务团队等单位以及众多行业专家的鼎力支持，从而保证了本项工作的顺利完成。

中国汽车流通协会作为行业平台，期待与广大行业伙伴及业界同仁积极探讨、共享资源、秉信共赢，共襄未来机遇，同创美好蓝图！

中国汽车流通协会会长 沈进军

2016年5月

目录

序及寄语

一、绪论	1
(一) 研究背景	1
(二) 研究意义	2
(三) 研究方法	3
二、中国汽车流通行业发展历程	4
(一) 第一阶段: 1995 年至 2001 年缓慢增长期	5
(二) 第二阶段: 2002 年至 2010 年高速发展期	6
(三) 第三阶段: 2011 年至 2015 年理性调整期	11
三、中国汽车流通行业电商基本情况	23
(一) 汽车流通行业生态圈概况	23
(二) 新车电商	24
(三) 二手车电商	27
(四) 汽车配件、维修及保养服务电商	32
(五) 车生活电商	37
四、2015 “互联网+” 时代下中国汽车流通行业调研	39
(一) 背景介绍	39
(二) 调研发现	39
(三) 代表观点	40
(四) 基于资源模型的经销商与互联网公司能力分析	46
(五) 消费者洞察	53
五、“互联网+”时代下中国汽车流通行业 SWOT 分析	55
六、热点话题	57
七、总结与展望	60
附录 A “互联网+” 时代的实践案例	88
案例 1: 汽车之家	66
案例 2: 国美在线	68



案例 3: 搜狐汽车	71
案例 4: 车巴巴	72
案例 5: 优购汽车	76
案例 6: 第 1 车贷	77
案例 7: 精真估	79
案例 8: 第一车网	80
案例 9: 车易拍	81
案例 10: 瓜子二手车	82
案例 11: 会养车	84
案例 12: 途虎养车	86
案例 13: 喜汽猫	88
案例 14: 博湃养车	89
案例 15: 博车网	91
案例 16: 汽车街	93
案例 17: 特斯拉汽车	94
案例 18: 乐视汽车	95
附录 B 政策汇总	97
中国制造 2025	97
工信部: 贯彻落实《国务院关于积极 推进“互联网+”行动的指导意见》 行动计划(2015—2018 年)的通知	119
关于促进汽车维修业转型升级, 提升服务质量的指导意见	130
交通运输部关于修改《机动车 维修管理规定》的决定	140
汽车维修技术信息公开实施管理办法	155
国务院反垄断委员会关于汽车业的反垄断指南	166
结语	180

一、绪论

(一)

研究背景

2001年年底，中国加入世界贸易组织后，中国汽车产业迎来了高歌猛进的黄金十年。从2002年至2010年，中国汽车产量从325万辆激增至1826万辆，年均增幅超过25%，成为中国乃至世界汽车发展史上的里程碑。在数量高速增长的同时，中国汽车产业的生产能力建设、配套体系发展、研发能力和生产管理水平、自主品牌培育都取得长足进步，汽车产业成为国民经济的支柱产业，在国民经济全局中起到了引领和支撑作用。

2010年12月，北京推出限牌政策。2011年“十二五”规划伊始，我国经济进入增速放缓、治理变革的转型期。相应地，伴随宏观调控、消费政策的陆续出台，我国车市在2011年至2015年迎来理性调整期，改变了汽车产业、汽车市场、汽车流通行业的井喷式发展格局，车市增长收紧，买方市场开始显现。2011年至2015年虽然保持了平稳增长的态势，但汽车市场相对需求不旺、产能过度释放、大中城市相继限购、限行等矛盾亦开始凸显。

新车销售量和价格齐跌，经销商作为市场主体，面对政策及市场环境变化，以及经营中库存高企、盈利模式单一等整个流通行业显露出来的各种问题，生存压力巨大。虽然二手车、维修保养后市场给经销商带来一定的利润增长，但由于交易额及业务量占比相较于新车销售业务仍非常有限，短期内难以改变经销商利润微薄甚至亏损的困境，部分经销商甚至出现闭店、退网的情况。



与此同时，随着汽车在普通家庭的普及，电子商务的发展及消费者网购习惯的养成，互联网电商进入汽车流通行业。2010年9月，天猫聚划算推出“smart”秒杀团购活动，汽车网购消费模式初步显现。2010年至2014年间，各大综合电商平台、汽车垂直媒体网站、主机厂及经销商集团等各方合力介入新车电商，引发传统销售渠道变革。另一方面，O2O(Online To Offline)概念兴起，互联网公司高调崛起并涉足二手车及维修保养领域，加之资本的疯狂涌入，从业团队的年轻化，各类新模式及创意频出。帮助经销商弥补新车销售亏损的二手车及后市场环节亦遭遇互联网电商的持续挑战。

新时代的巨浪正滚滚而来。从2012年“互联网+”概念的首次提出，到2015年7月国务院印发《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，给予“互联网+”更加规范的含义。短短3年时间，“互联网+”风暴渗透并改变着经济发展、生产模式、资源配置、消费及传播方式等社会各要素。“互联网+”正在形成更广泛的以互联网为基础设施和创新要素的经济社会发展新形态，在这种经济社会发展新形态中，传统行业的转型升级尤为重要。

互联网技术和思维正影响并改变着传统的汽车流通行业，这既是挑战，同时也是一次难得的发展机遇。在这个变革、重构、开元的“互联网+”时代，传统行业不仅可以创新业务模式和商业模式，同时也能借此实现产业的转型升级，找到流通行业发展的新视角、新契机、新价值。

(二) 研究意义

1. 汽车流通行业在国民经济中占有重要地位，对社会消费的拉动作用巨大。截至2015年，我国实现新车销售2460万辆，二手车交易941万辆。预计到2020年，中国的二手车的交易规模将达到2000万辆。汽车后市场维修保养环节产值约7000亿元，预计未来5年内将超过10000亿元。

促进汽车流通行业健康发展具有重要意义，它有利于真正发挥流通环节指导生产、引导消费的积极作用，从而带动整个汽车产业的可持续发展。

2. 经销商网络数量庞大、覆盖面广、资金投入巨大。经销商网络作为流通



行业的主体，是历史上推动流通行业发展的核心基石

截至 2015 年，我国(不含港澳台)乘用车经销商总数达 26 300 家，平均新建店投入超过千万元，平均单店从业人员达百余人，经销商网络遍布 31 个省、自治区及直辖市，全国年度经销商网络数量增长率从 2014 年的 13.7%降为 2015 年的 3.1%。

经销商不仅将要面对来自国家宏观政策层面的调整，来自市场供大于求、需求放缓的严峻局面，还要面对互联网电商对传统的汽车销售模式带来的挑战。经销商网络需要借力互联网促进自身发展，提高渠道的竞争力及单店盈利能力。

3. “互联网+”正在形成经济社会发展新形态，汽车流通行业与互联网融合是大势所趋

近两年，互联网公司对新车、二手车及后市场环节的业务涉足全面爆发，巨额资本涌入汽车电商市场，围绕汽车消费市场的众多细分产品不断衍生。“互联网+”旨在充分发挥互联网在生产要素配置中的优化和集成作用，把互联网的创新成果与经济社会各领域深度融合，推动技术进步、效率提升和组织变革，提升实体经济创新力和生产力。互联网应用技术的发展推动流通行业变革、创新和融合，是必不可挡的趋势。

(三) 研究方法

1. 信息采集

中国汽车流通协会通过问卷调查、深入访谈、数据采集、公开信息收集等多种途径和方法，梳理、整合、分析了流通行业及流通行业主要上下游成员的诉求，即主机厂、经销商及经销商集团、互联网公司的观点、现状及发展计划。

2. 信息处理

中国汽车流通协会对调研结果进行统计整理和分类评估，辅以公开信息的收集、辨别、处理(以及汽车流通协会行业专精智库的支持)，结合市场分析、行业分析，通过审慎研究和系统判断，形成对于“互联网+”时代下中国汽车流通领域发展现状的辨析，以及趋势展望、商业模型等方面的专业见解和探讨。

二、 中国汽车流通行业 发展历程

从1995年到2015年，中国汽车产量由145万辆增长至2450万辆，汽车销量从2003年的439万辆增长至2460万辆，国内民用汽车保有量从1995年的1040万辆增长至17228万辆。在这20年的发展历程中，汽车流通行业历经了以下三个主要阶段：

第一阶段：1995年至2001年缓慢增长期

第二阶段：2002年至2010年高速发展期

第三阶段：2011年至2015年理性调整期



图 2-1 1998 年至 2015 年的汽车产量



图 2-2 2003 年至 2015 年的汽车销量

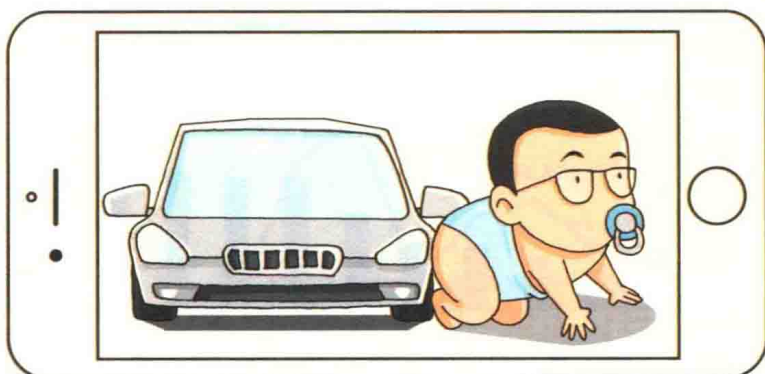


图 2-3 1995 年至 2015 年的汽车保有量

(一)

第一阶段：1995 年至 2001 年缓慢增长期

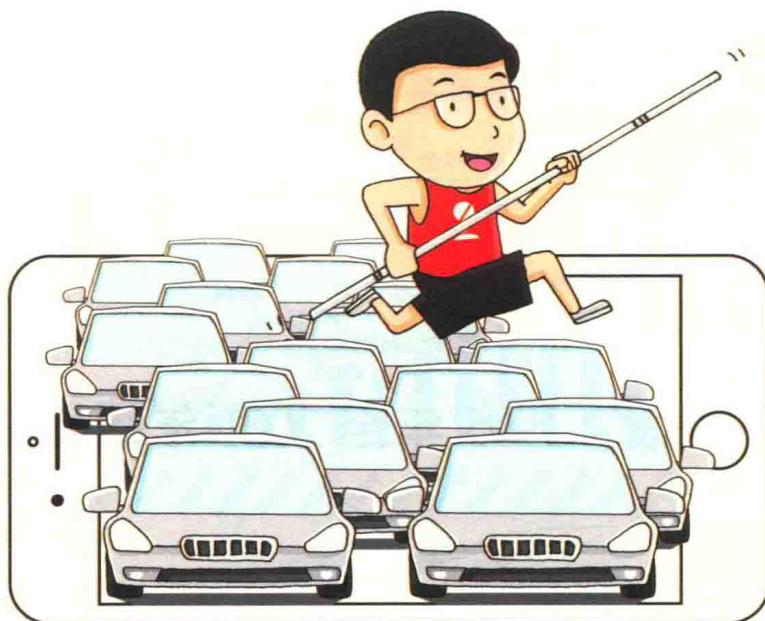
1995 年至 2001 年期间，中国汽车市场处于缓慢增长期。从 1992 年的 100 万辆增长至 2000 年的 200 万辆，共用了 8 年时间。值得一提的是，1997



年开始，乘用车市场开始步入品牌经营的起步阶段，在这之后的几年中，流通市场加快了品牌营销的发展步伐。经销商网络从外观形象到内部布局、从硬件投入到软件管理及服务程序，都开始有了统一的规范、标识、形象和管理措施。

(二)

第二阶段：2002 年至 2010 年高速发展期



1. 行业发展概述

2002 年到 2010 年,是中国汽车行业发展的黄金时代。中国汽车市场始终保持高速发展,年产量由 2002 年的 325 万辆增长至 2010 年的 1 826 万辆,销量由 325 万辆增长至 1 806 万辆,年复合增长率达到 20%。中国一跃成为全球第一汽车产销大国。

2. 政策环境分析

(1) 汽车品牌销售管理实施办法

为规范汽车品牌销售行为,促进汽车市场健康发展,保护消费者合法权益,2005 年 2 月,商务部、发改委、国家工商总局发布《汽车品牌销售管理实施办法》。办法对汽车总经销商、品牌经销商的设立,汽车供应商以及汽车品牌经销商的行为规范,汽车品牌销售的监督管理都进行了严格的规定。办法的出台有力地促进了汽车流通领域市场的规范化发展。

(2) 燃油税改革政策和汽车产业调整和振兴规划政策

面对 2008 年金融危机,为配合宏观经济扩大内需、扭转市场低迷态势、促进新能源汽车发展等,政府出台一系列政策。其中对汽车市场影响最大的就是 2008 年底的燃油税改革与 2009 年的《汽车产业调整和振兴规划》。

2008 年 12 月 18 日国务院印发了《关于实施成品油价格和税费改革的通知》,取消原在成品油价外征收的公路养路费、航道养护费、公路运输管理费、公路客货运附加费、水路运输管理费、水运客货运附加费等六项收费,逐步有序取消政府还贷二级公路收费并实施燃油消费税。

减征乘用车购置税,对 1.6 升及以下排量乘用车减按 5%征收车辆购置税;汽车下乡补贴,自 2009 年 3 月 1 日至 12 月 31 日,对农民购买 1.3 升及以下排量的微型客车,以及将三轮汽车或低速货车报废换购轻型载货车的,给予一次性财政补贴,带动了农村对于汽车的需求;节能汽车补贴,主要推动汽车产业重组和新能源汽车研发,支持新能源汽车产业化发展和市场推广,支持自主品牌的发展。

除此之外,清理取消限购汽车的不合理规定、促进和规范汽车消费信贷、完善汽车企业重组政策等一系列刺激汽车消费的政策,使得汽车消费需

求得到集中释放。

(3) 《二手车流通管理办法》和《二手车交易规范》

2004年6月,《汽车产业政策》出台,该政策鼓励二手车流通、确认统一收费标准,它打破了原二手车交易市场的垄断地位,为二手车交易营造了良好的环境。8月,《汽车贸易政策》发布,“支持有条件的汽车品牌经销商经营二手车,以及在异地设立分支机构开展连锁经营”“实现汽车品牌销售和服务,形成多种经营主体与经营模式并存的二手车流通发展格局”,加快了完善二手车交易市场的建设进程。

2005年10月1日发布的《二手车流通管理办法》,进一步规范二手车交易行为,维护市场秩序,规定个人可以直接进行二手车交易,二手车销售必须提供售后服务,逐步放开二手车经营,进一步规范二手车交易行为及鉴定评估行为。办法的实施确立了以二手车有形交易市场为主体,以二手车经纪公司为基础运营细胞的运行模式。

2006年,为规范二手车交易行为,商务部发布《二手车交易规范》指导交易各方进行二手车交易及相关活动。

二手车政策的相继出台,有力地促进了二手车市场的规范发展。2007年到2010年,中国二手车市场规模随新车市场的发展不断壮大;同时,各地政府的限迁、限购等规定也进一步刺激了二手车市场发展。但二手车市场也存在分布零散、经营模式单一的问题。

3. 行业主要特征

(1) 经销商经营状况普遍良好

经销商网络方面,截至2010年,中国汽车流通行业共有汽车品牌授权经销商55 000余家,其中狭义乘用车品牌授权经销商超过18 000家。2010年汽车流通行业共实现销售收入14 664亿元,乘用车平均单店营业收入约9 982万元,乘用车平均单店汽车销量约为713辆。

(2) 汽车产销全面高速增长

在这近十年的黄金时代里,我国车市历经了三次“井喷”。

2002年是中国加入世界贸易组织的第一年,2002年至2003年也是近20年汽车流通市场的首个“井喷”之年,汽车产销量同比增长均在35%以上。