

中国汽车电商行业用户白皮书

——暨中国汽车电商营销价值洞察报告

2018年





中国汽车行业及汽车营销行业市场规模巨大。2011-2017年间，汽车网络广告市场规模持续高速增长，2017年，其市场规模达150.7亿，增速为17.3%。由于国内汽车销量仍处于增长空间，汽车广告主仍然需要通过大量营销活动推动销售增长，因而其整体广告预算将进一步提升，与此同时，随着互联网媒介的持续兴盛和其他传统媒介的渐渐式微，汽车广告预算将向线上投放大幅倾斜，从而推动着汽车网络广告市场规模的持续增长。预计到2019年，汽车网络广告市场规模将达190.8亿。



汽车营销移动化、生活场景化趋势加强。在营销行业移动化的趋势下，汽车营销也不可逆转的走向新兴媒介、媒体的移动化；同时，汽车营销逐渐关注用户在特定场景下的购物需求，满足用户的功能需求及情感需求，提升营销效果。



汽车电商平台凭借完善的线上线下服务布局，营销优势明显，逐步成为汽车生态营销的主要参与者、探索者和引领者。以优信、一猫汽车网、淘车等为代表的汽车电商充分利用新车、二手车及汽车金融等主要业务板块，以用户为中心，电商数据为基础，产品及服务创新为导向，打造用户购车线上线下相结合的全生命周期生态营销平台。

中国汽车营销发展趋势

1

汽车电商用户行为分析

2

汽车电商营销案例分析

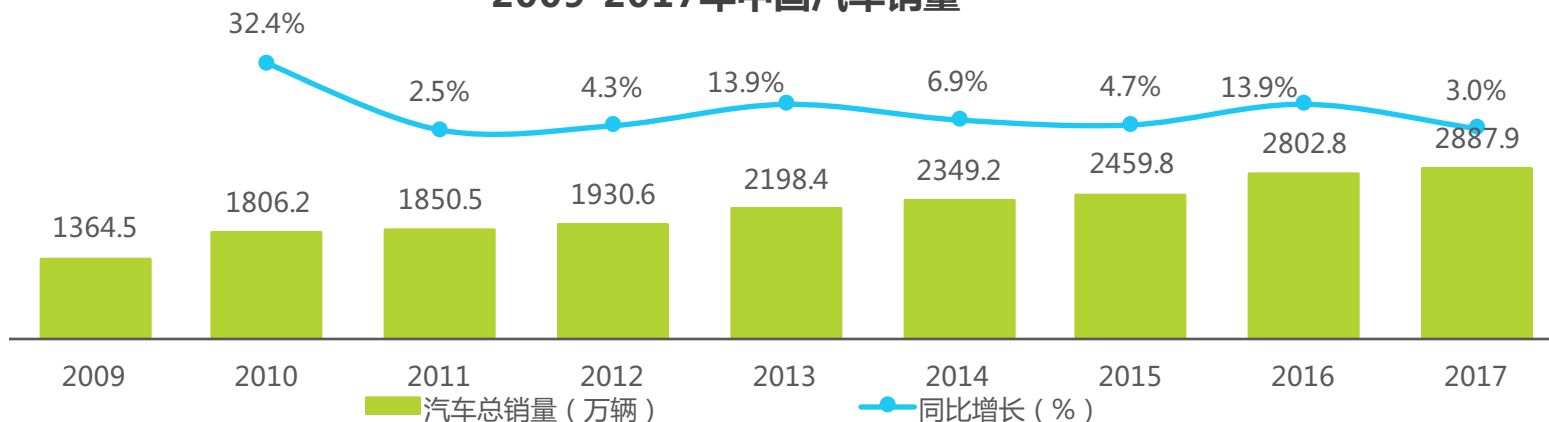
3

中国汽车网络营销发展背景

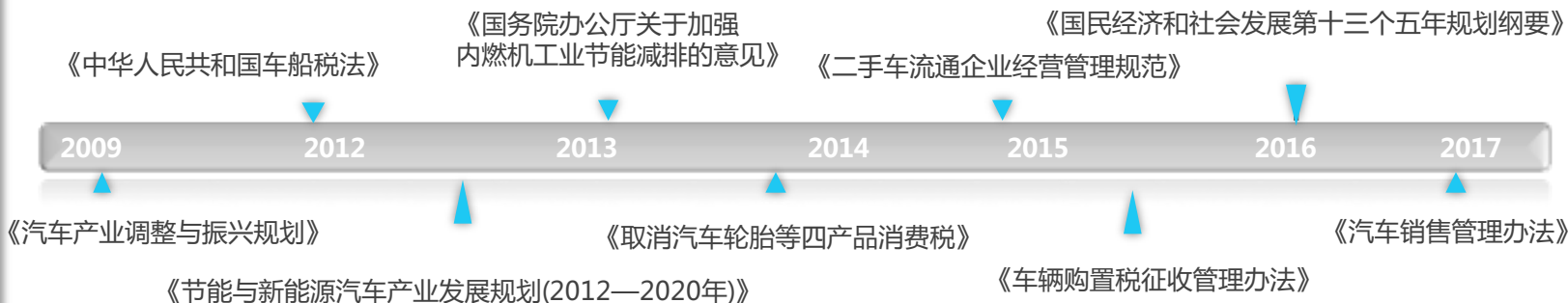
国家政策逐步完善，助力汽车销量稳步提升

国家针对汽车行业政策法规逐步完善，从2009年起多项宏观及微观层面政策出台，尤其《车辆购置税征收管理办法》中1.6升及以下排量乘用车购置税降低，极大地刺激中国汽车销量快速增长。此外，良好的经济形势不断提升消费者消费能力，推动整体汽车行业朝着科技、环保、产能优化升级的方向发展；中汽协数据显示，2009-2017年，中国汽车销量保持稳定增长趋势，2017年新车销量仍保持稳定提升，年销量达2887.9万辆。

2009-2017年中国汽车销量



主要政策法规



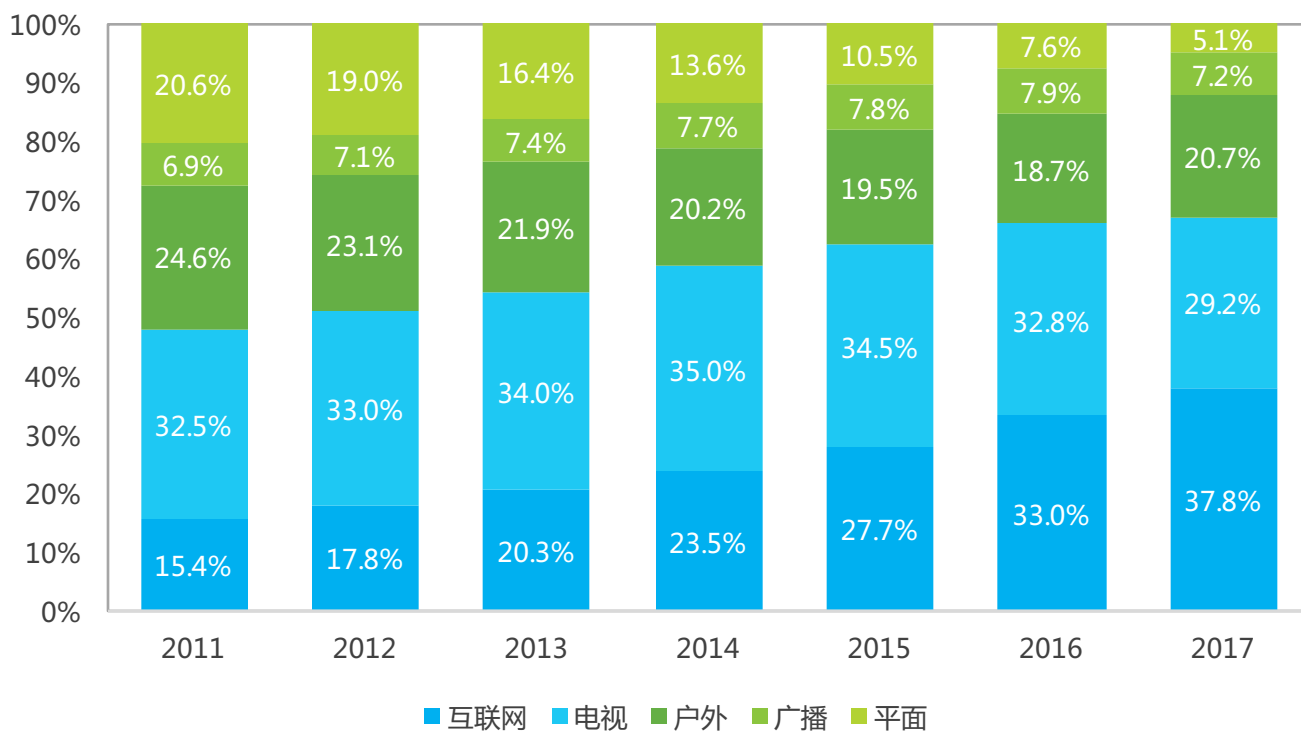
来源：艾瑞咨询根据中国汽车工业协会数据自主绘制所得。

中国汽车网络营销发展现状

互联网是中国汽车广告最大投放渠道，2017年占比达37.8%

根据艾瑞咨询数据，2011-2017年间，汽车广告在不同渠道的投放份额发生巨大变化，互联网已经是最大投放渠道，占比达37.8%，其次是电视，占比为29.2%，再其次是户外，占比为20.7%。艾瑞分析认为，近年来随着汽车目标用户年轻化趋势不断加强以及移动互联网的快速发展，电视和平面等传统媒介广告份额缩减明显，汽车广告主的投放预算将持续向互联网广告倾斜。户外广告受创作形式的限制增长空间有限，而广播作为车主群体中不可或缺的重要媒介，整体份额虽小但增长趋势较为平稳乐观。

2011-2017年中国汽车广告投放不同渠道份额变化



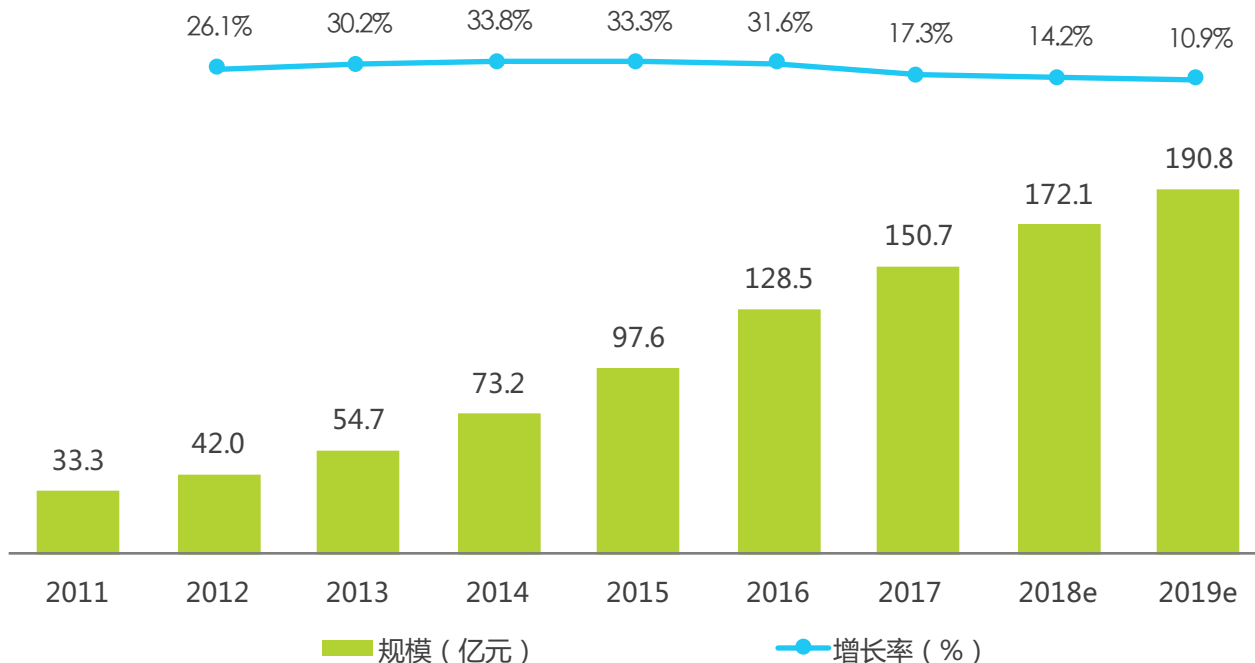
来源:根据公开数据和专家访谈,经艾瑞统计模型推算而得。

中国汽车网络营销发展现状

2017年市场规模达150.7亿，增速为17.3%

根据艾瑞咨询数据，2011-2017年间，汽车网络广告市场规模持续高速增长，2017年，其市场规模达150.7亿，增速为17.3%。艾瑞分析认为，由于国内汽车销量仍处于增长空间，汽车广告主仍然需要通过大量营销活动推动销售增长，因而其整体广告预算将进一步提升，与此同时，随着互联网媒介的持续兴盛和其他传统媒介的渐渐式微，汽车广告预算将向线上投放大幅倾斜，从而推动着汽车网络广告市场规模的持续增长。

2011-2019年中国汽车网络广告市场规模



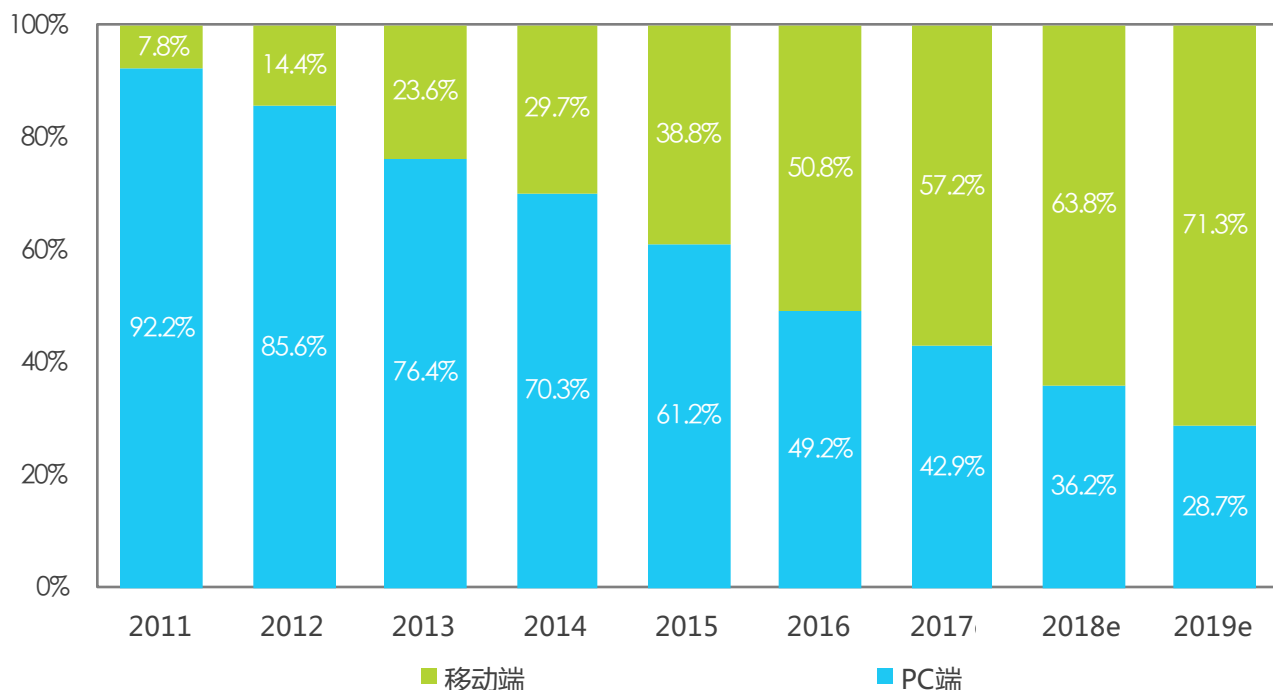
来源:根据公开数据和专家访谈,经艾瑞统计模型推算而得。

中国汽车网络营销发展现状

2017年移动端投放规模大幅超过PC端，占比达57.2%

根据艾瑞咨询数据，2011-2017年间，汽车网络广告市场中，移动端占比不断提升，到2017年，移动端投放规模占比达57.2%。艾瑞分析认为，移动端已经成为用户全天候伴随媒介，与PC端相比，移动端广告具有用户覆盖更广、广告形式更丰富、广告投放更精准，广告互动率更高等优势，因而汽车广告主的投放预算将进一步向移动端倾斜。

2011-2019年中国汽车网络广告市场细分结构



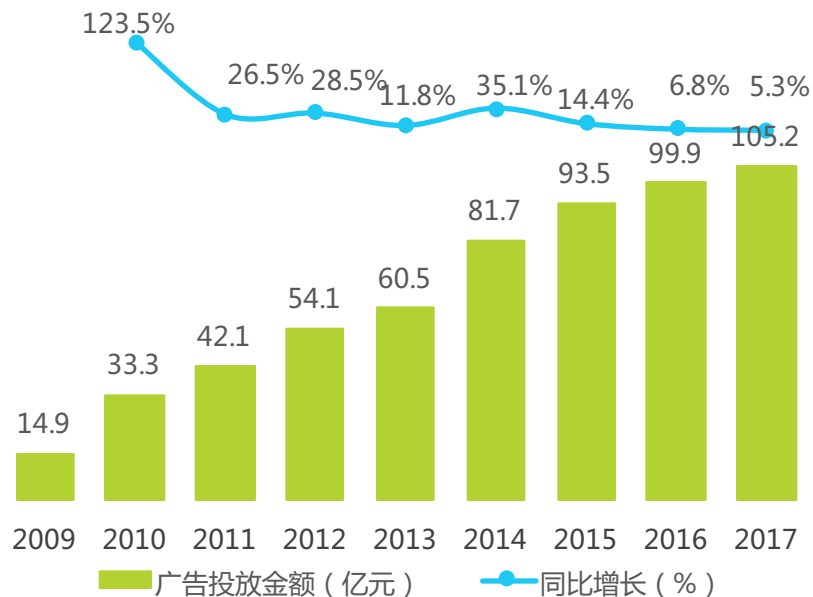
来源:根据公开数据和专家访谈,经艾瑞统计模型推算而得。

中国汽车网络营销发展现状

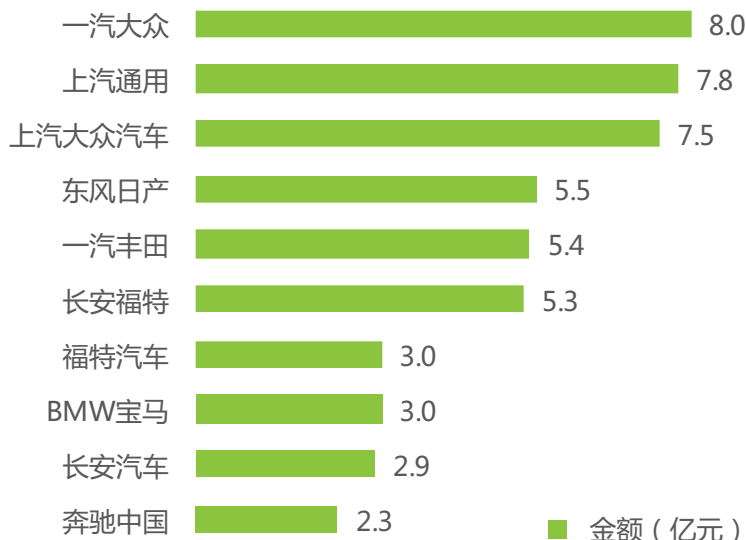
交通类广告投放规模增速趋缓，汽车行业仍为最大广告主

2017年交通类广告主投放规模为105.2亿元，增速持续放缓，主要因为交通类广告主开始探索更有效的营销方案，尝试进行效果类广告投放，广告花费增速稍有降低。但作为长期稳定的广告主，未来交通类行业预计仍将保持稳定的广告投入；从广告主投放TOP10来看，一汽大众、上海通用、上汽大众及东风日产等投放规模均在5亿元以上，稳居行业前列。

AdTracker-2009-2017年中国交通类广告主投放规模



AdTracker-2017年中国交通类广告主投放TOP10



注释：以上数据为艾瑞通过AdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以AdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。
来源：AdTracker. 2017.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

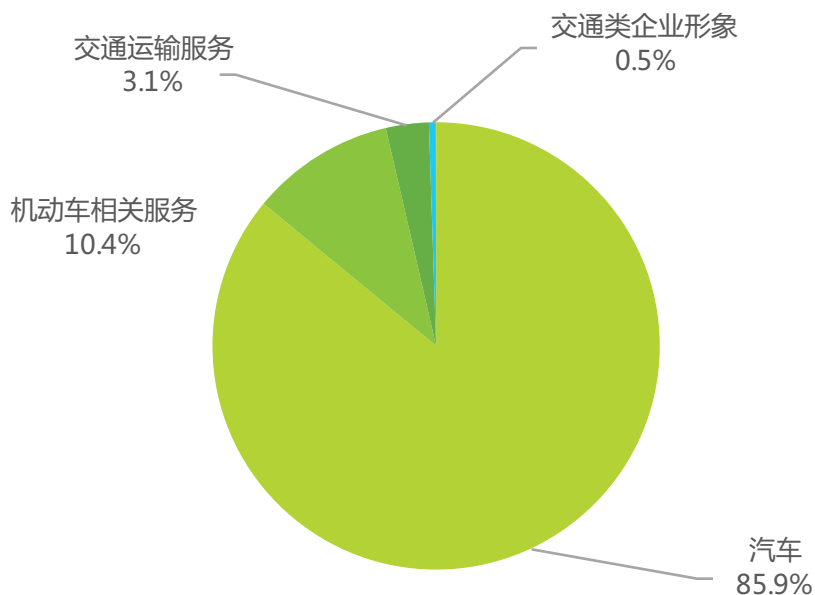
注释：以上数据为艾瑞通过AdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以AdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。
来源：AdTracker. 2017.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

中国汽车网络营销发展现状

汽车厂商广告投放占比超八成 汽车网站是最主要的投放渠道

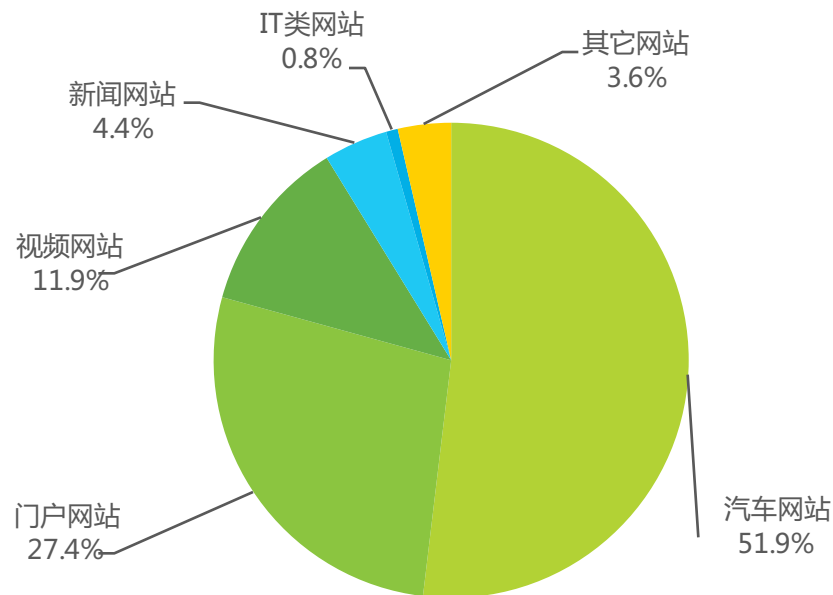
从细分市场来看，汽车厂商投放占比85.9%，相比2016年略有下降；其次是机动车相关服务，占比为10.4%，同比上升明显，艾瑞分析认为，该趋势与2017年机动车相关服务中的汽车经销商及电商渠道广告投放增加有关。从广告渠道类型来看，汽车网站是交通类广告主最重要的投放媒体，占比超过五成，其次是门户网站和视频网站。

AdTracker-2017年中国交通类广告投放细分行业



注释：以上数据为艾瑞通过AdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以AdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。
来源：AdTracker. 2017.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

AdTracker-2017年中国交通类广告主媒体投放选择






注释：以上数据为艾瑞通过AdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以AdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。
来源：AdTracker. 2017.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

中国汽车网络营销趋势变革

传统汽车营销面临变革，汽车电商+互联网时代已经到来

互联网发展初期，门户网站、汽车垂直网站是消费者获取汽车信息的主要渠道，但购车行为属于理性消费，单纯的信息不足以促成购买，高曝光却不能带来高转化。随着电商平台的出现，消费者开始通过朋友、口碑、汽车电商平台选购汽车，提升了销售转化，但也面临模式、服务不成熟等诸多问题。而在互联网3.0时代，迎来了以优信为代表的汽车媒体+汽车电商双重营销模式，以高曝光及高转化率破局汽车电商乱象，造就一站式全生命周期汽车整合营销新模式。

汽车消费者触媒渠道的时代变迁

| 时代变迁 | 渠道类型 | 覆盖人群 | 渠道特点 | 典型代表 | LOGO |
|---------------------------|------------------------------------|------------------|---|--------------------------|---|
| 互联网1.0 传统互联网时代 | 综合门户网站 汽车垂直网站 | 覆盖泛人群 曝光量最高 | 媒体属性偏重 信息多而杂 转化率低 | 四大门户 易车/汽车之家 |  |
| 互联网2.0 电商互联网时代 | 综合电商 汽车电商 (包括新车电商 和二手车电商) | 覆盖精准人群 转化率较高 | 商业化以汽车交易合作为主 合作模式单一 | 京东 淘宝 人人车 瓜子二手车 |  |
| 互联网3.0 电商+互联网时代 | 汽车电商+ | 覆盖重度购车人群 转化率高 | 商业化模式丰富，涵盖： 汽车交易、渠道合作 内容营销、活动营销 吸引更广的重度购车用户， 实现更高转化 | 优信 |  |

来源：艾瑞咨询根据公开资料整理而得，自主研究及绘制。

中国汽车营销发展趋势

1

汽车电商用户行为分析

2

汽车电商营销案例分析

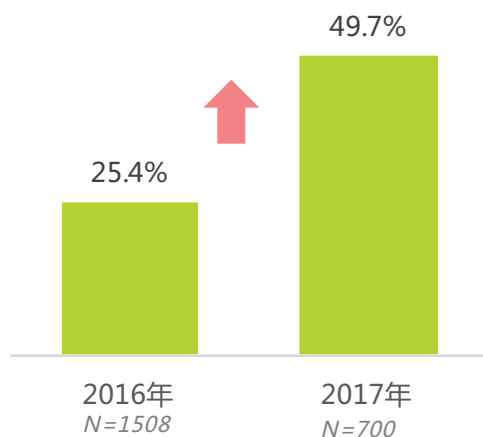
3

汽车用户消费趋势概览

在线购车接受度大幅提高，汽车电商用户年轻化趋势更显著

相较于2016年，随着消费者的消费习惯及汽车电商的服务模式越来越成熟，2017年中国用户对在线购车的接受度提升明显，达49.7%。汽车电商用户较整体购车网民更为年轻化，90后用户比例显著高于整体购车网民。90后用户更习惯通过网络获取汽车信息，容易接受新事物，线上购车可能性更高。

2017年中国购车网民对在线购车的接受度



随着用户消费习惯改变及互联网商业模式创新变革，汽车电商等线上服务渠道逐渐趋于成熟，网民在线购车接受度已达49.7%。

35岁以下用户占比

整体购车网民

66.0%

在整体购车网民中，35岁以下的年轻人群占比达66.0%，成为目前购车的主要群体。其中90后作为新兴的消费力量，个性化的消费需求成为未来汽车消费领域不可忽视的力量。

汽车电商网民

73.2%

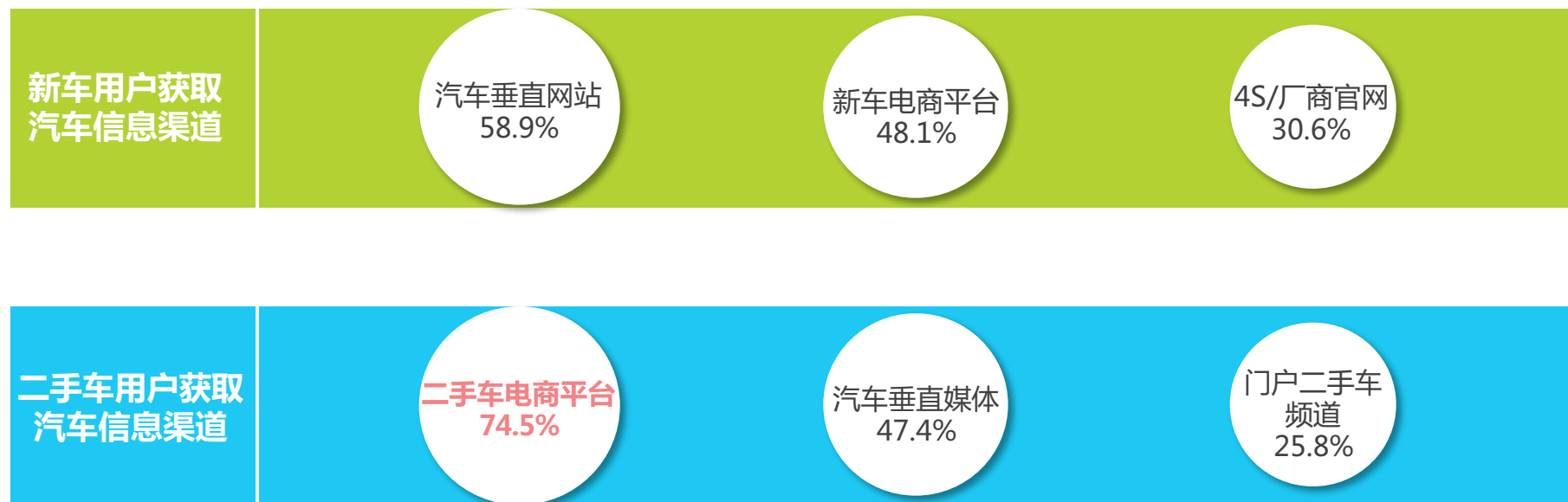
相较整体购车网民来说，汽车电商用户的年轻化趋势更为明显，35岁以下用户占比超过70%，成为重要的消费群体。85/90后人群喜欢猎奇，易于接受新鲜事物，互联网渗透率高，且电商使用习惯已逐渐养成。

汽车用户消费趋势概览

用户更倾向于具有场景优势的汽车电商平台获取信息渠道

汽车垂直网站作为发展较为成熟的汽车媒体，在汽车信息深度和广度方面深耕细作，积累了大量汽车用户，成为新车用户获取汽车信息的主要窗口，超过半数的新车用户通过汽车垂直网站获取信息；近年来新车电商以汽车交易为切入点，汽车信息和购车服务双管齐下，逐渐成为新的汽车信息获取渠道。相对于新车用户对于资讯的需求，二手车则更接近销售（交易），二手车电商的商业模式相对新车电商也更为成熟，故成为二手车用户获取汽车信息的主要渠道。

汽车用户汽车信息获取渠道

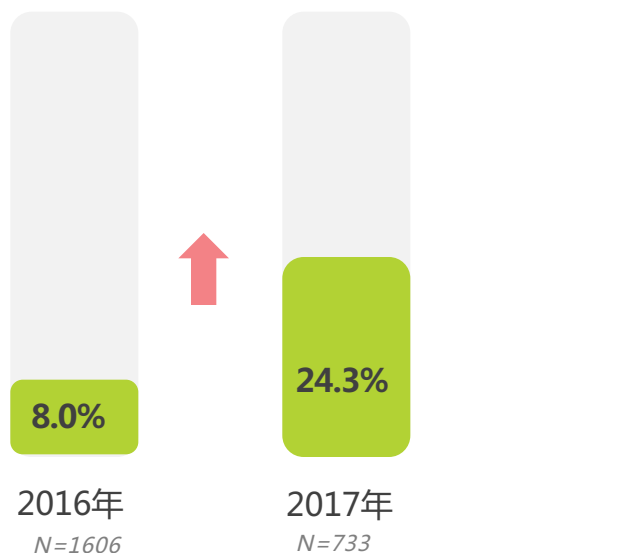


汽车用户消费趋势概览

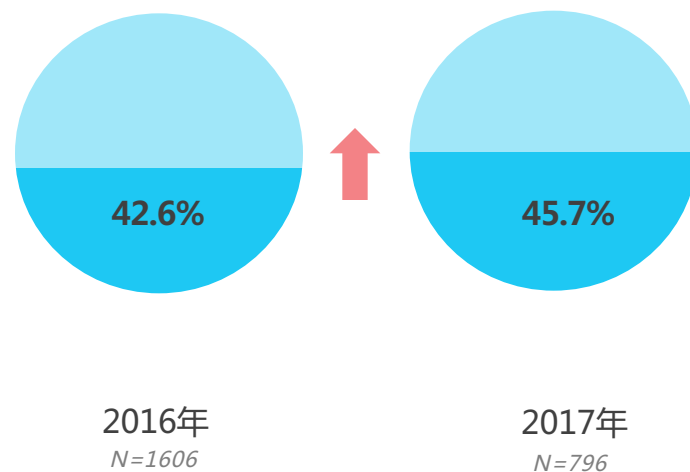
二手车接受度明显提升；汽车金融持续升温

随着二手车电商长期持续的广告营销、市场教育以及用户的消费观念的改变，相较于2016年，2017年中国汽车用户对于二手车的接受度明显提升，达24.3%。而汽车金融作为汽车产业链中最为关键的一环，发展迅速，2017年中国汽车用户对于汽车金融的接受度达45.7%。艾瑞分析认为，汽车金融的用户接受度较为乐观，但2017年中国汽车金融的实际渗透率在35%左右，与欧美汽车金融渗透率差距明显，尤其是中国二手车金融渗透率较低，市场增长空间较大。汽车电商在金融产品创新、大数据风控及贴近交易场景方面具有先天优势，将会在汽车金融的发展过程中发挥重要作用。

2016&2017年中国汽车用户购买二手车情况



2016&2017年中国汽车用户贷款购车接受度



来源：艾瑞咨询于2016年9月及2017年10月通过iClick网上调查获得。

来源：艾瑞咨询于2016年9月及2017年10月通过iClick网上调查获得。

中国汽车用户购车流程分析

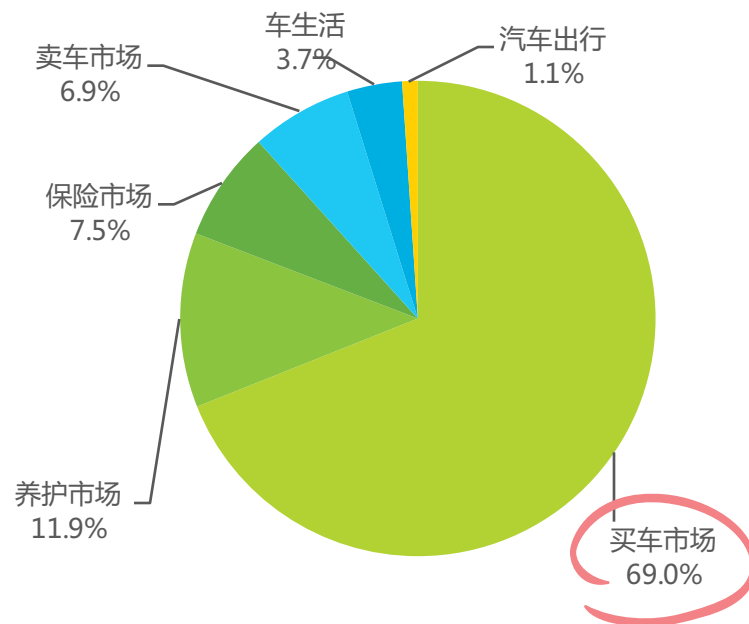
购车市场占汽车消费链条中的最大份额，汽车营销潜力巨大

通过对汽车全生命周期的分析结合艾瑞数据显示，包括“看” - “选” - “买” - “用” - “卖”流程的买车市场占据着整个汽车交易规模市场69%的交易份额，稳居各细分行业之首；买车市场整体的巨大规模是汽车营销市场的基础，服务于买车市场的汽车营销行业潜力巨大。

中国购车全生命周期基本流程



2017年中国汽车全生命周期市场份额



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制所得。

来源：艾瑞咨询根据中国汽车流通协会数据、企业综合访谈、企业财务报表及艾瑞统计模式核算。

购车前——
汽车电商用户购车前行为分析



http://

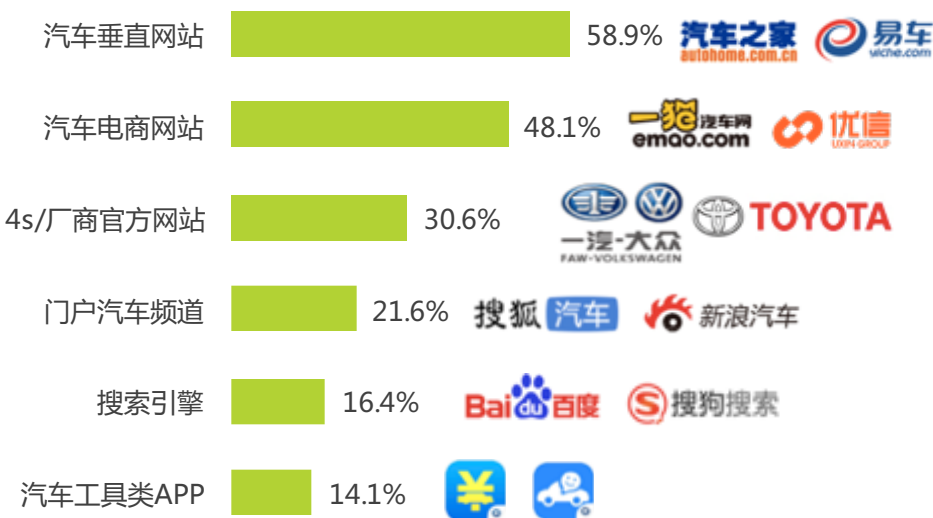
Search

购车前-汽车电商用户触媒行为分析

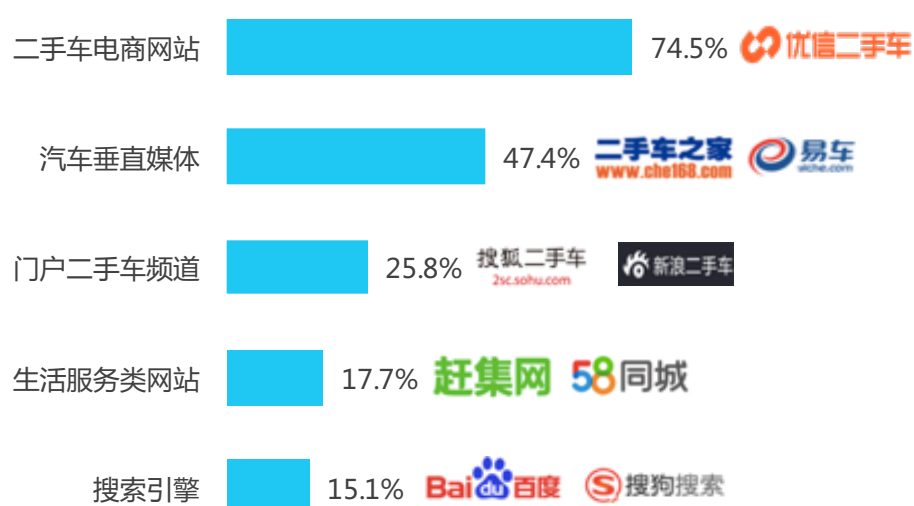
汽车电商平台凭借场景优势成用户获取汽车信息的重要渠道

汽车垂直网站作为发展较为成熟的汽车媒体，在汽车信息深度和广度方面深耕细作，积累了大量汽车用户，成为新车用户获取汽车信息的主要窗口，超过半数的新车用户通过汽车垂直网站获取信息；近年来汽车电商以汽车交易为切入点为用户提供更为全面的汽车信息和购车服务，逐渐成为新的汽车信息获取渠道。

新车用户获取汽车信息渠道



二手车用户获取汽车信息渠道

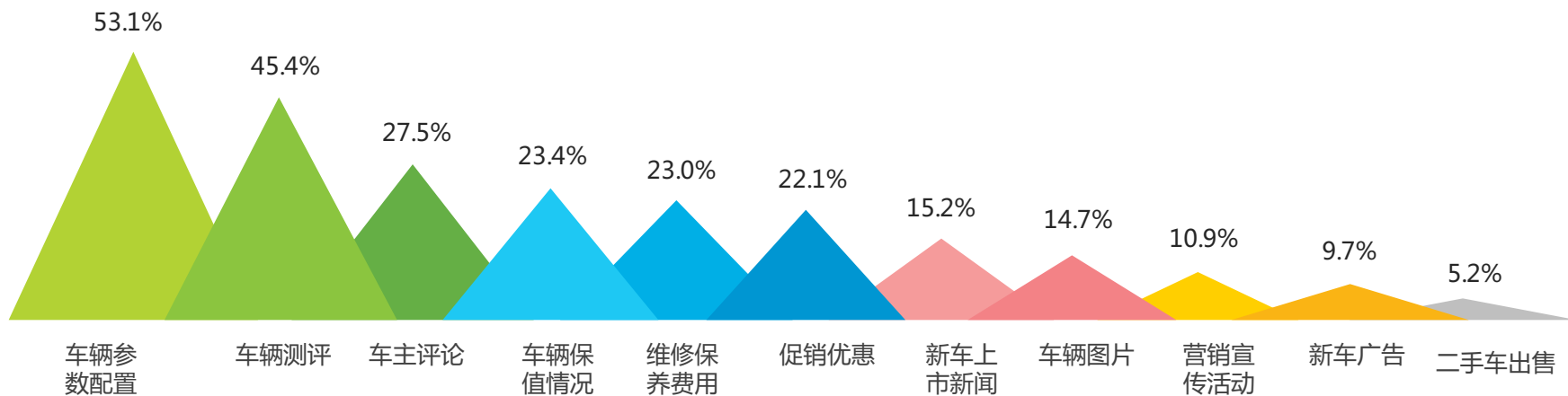


来源：艾瑞咨询于2017年10月通过iClick网上调查获得，新车N=1001，二手车N=1021。

购车前-新车用户触媒行为分析

车辆参数配置和车辆测评是新车用户最关注的信息，与其最看重汽车网站的信息全面性和测评分析这一趋势相契合

新车用户对于汽车信息类别关注情况



新车用户对汽车信息网站关注因素



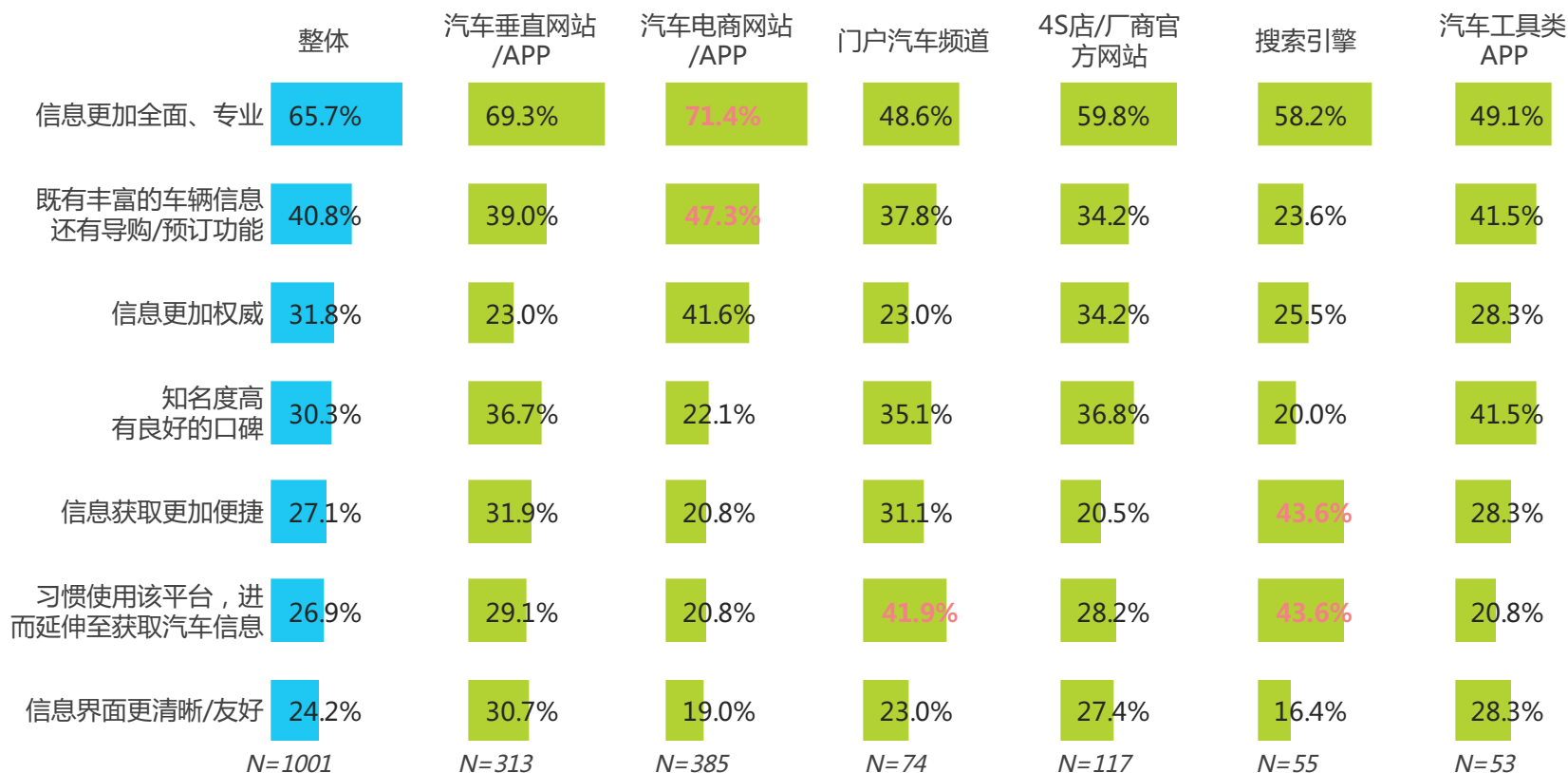
来源：艾瑞咨询于2017年10月通过iClick网上调查获得，N=1001。

购车前-新车用户触媒行为分析

汽车电商在“信息专业、具有预订功能”方面表现突出

新车用户选择汽车垂直媒体和汽车电商平台主要是由于其信息更加全面、专业以及具有导购、预订功能；选择搜索引擎和门户汽车频道多是由于习惯使用该平台，进而延伸至获取汽车信息；此外，多数用户认为使用搜索引擎获取信息更加便捷。

新车用户选择不同汽车媒介渠道原因



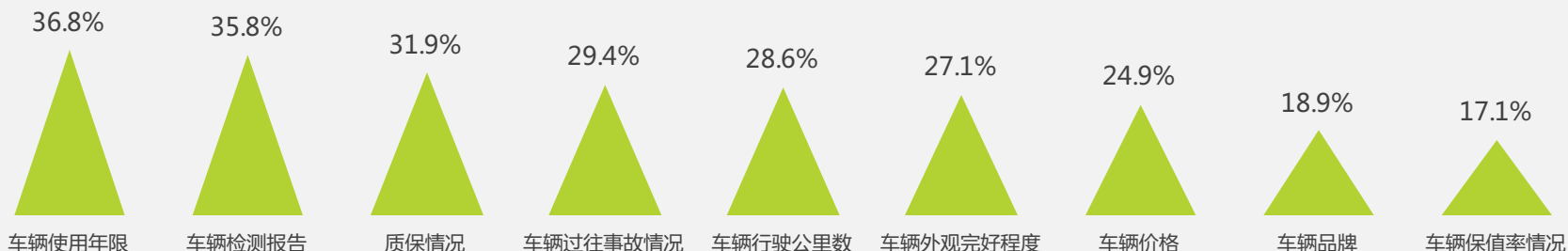
来源：艾瑞咨询于2017年10月通过iClick网上调查获得。

购车前-二手车用户触媒行为分析

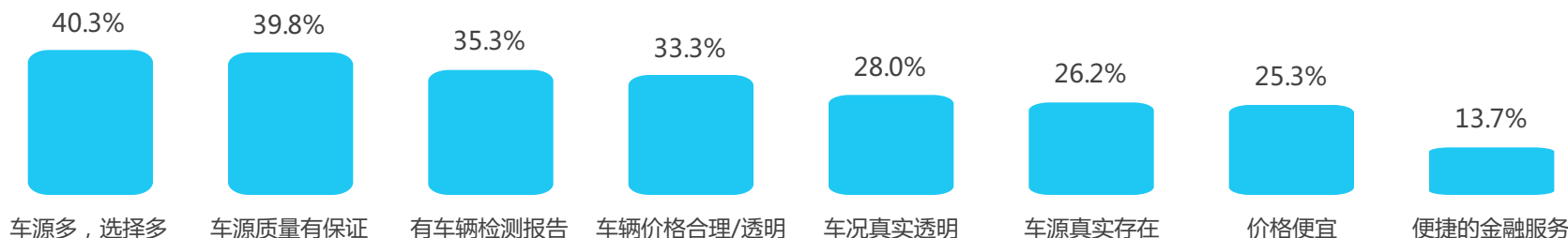
二手车用户最关注车况，看重二手车平台的车源数量和质量

由于二手车“一车一况”的非标属性，二手车用户对于二手车的关注主要集中在车辆使用年限和车辆检测报告方面，也就是实际车况；因而二手车用户对二手车网站的期望是在车源多的基础上，保证车源质量，车况透明。

二手车用户对于二手车信息的关注情况



二手车用户对于二手车网站的看重因素



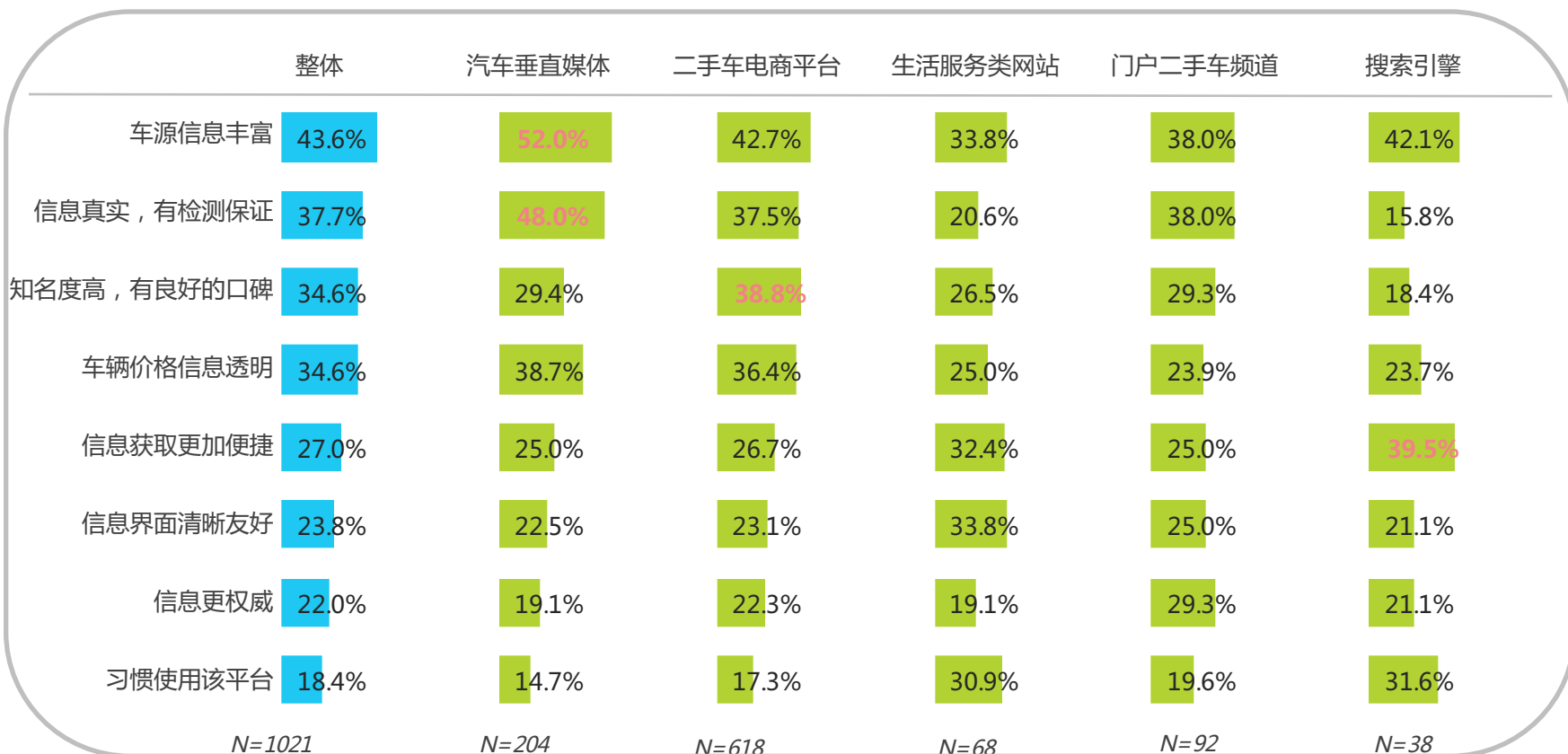
来源：艾瑞咨询于2017年10月通过iClick网上调查获得，N=1021。

购车前-二手车用户触媒行为分析

二手车电商平台知名度高、口碑好，汽车垂直媒体信息丰富

二手车用户选择汽车垂直媒体主要由于其拥有海量信息，车源信息丰富；而选择二手车电商平台则是认为其知名度高，有良好的口碑，艾瑞分析认为，这与近年来二手车电商交易平台不断提升的交易服务能力和持续的品牌传播有关。

二手车用户选择不同二手车媒介渠道原因



来源：艾瑞咨询于2017年10月通过iClick网上调查获得。

A dark grey car is shown from a front-three-quarter perspective. The car's headlights, grille, and front wheel are visible. A bright green rectangular box is overlaid on the center of the car, containing white text.

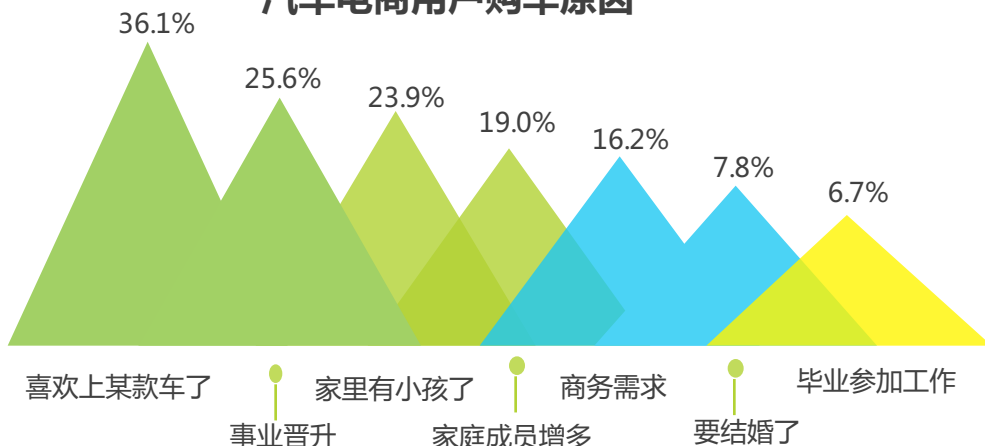
购车中—— 汽车电商用户购车行为分析

购车中-汽车电商用户购车原因&用途

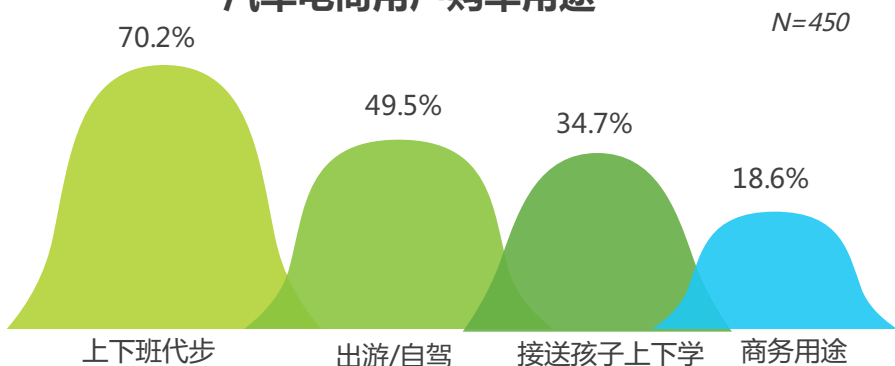
满足“自我需求”成为汽车电商用户购车的重要驱动因素

汽车电商用户购车原因中“喜欢上某款车”比例最大，占比超过三成，属满足“自我需求”型消费，事业导向和家庭导向的驱动因素次之；上班代步、自驾游等提升自我生活品质的用途成为汽车电商用户购车的主要用途。

汽车电商用户购车原因



汽车电商用户购车用途



满足“自我需求”消费

以年轻的80/90为主的汽车电商用户，情感导向（就是喜欢某款车）超过事业需求导向成为其购车的主要原因，满足“自我需求”，提升个人生活品质成为与互联网及移动互联网共同成长起来的汽车电商用户购车的重要推动力。

丰富休闲娱乐生活

丰富休闲娱乐生活成为汽车电商用户的购车重要用途，比例已超过“接送孩子”和“商务用途”，汽车成为他们彰显价值观和生活方式的标签。伴随着近年来周边游/自驾游市场的火热，汽车成为用户日常代步和娱乐休闲必不可少的一部分。

来源：艾瑞咨询于2017年10月通过iClick网上调查获得。N=1015。

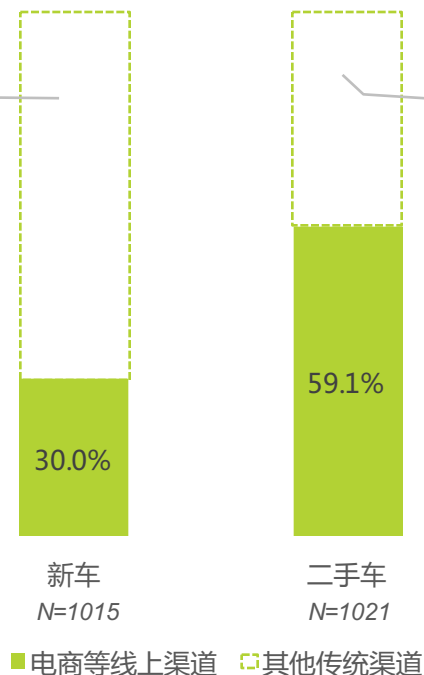
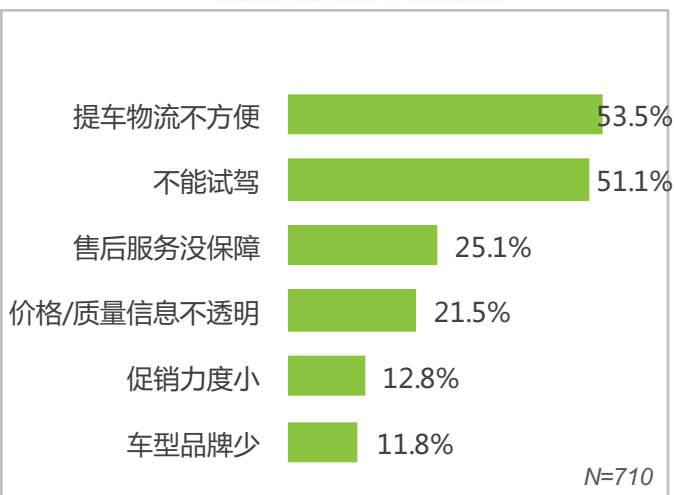
购车中-汽车电商用户购车渠道选择

二手车电商渗透率更高；物流不方便、售后没保障及信息不透明是汽车电商的主要痛点

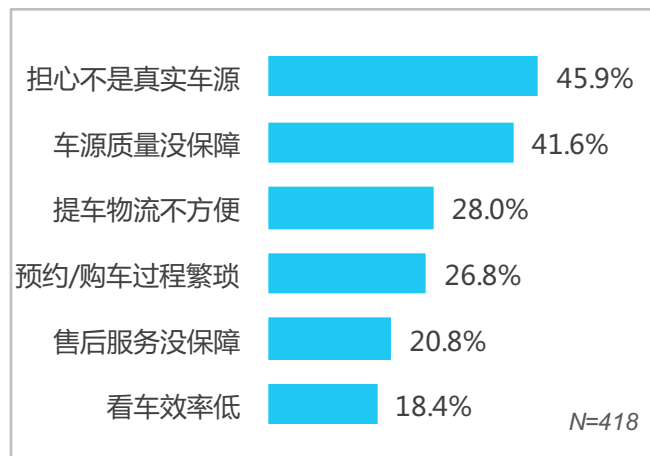
与新车用户相比，二手车用户更倾向于选择汽车电商平台等线上渠道购车，（愿意）选择线上购车渠道的二手车用户比例为59.1%；艾瑞分析认为，近年来二手车电商平台致力于打造覆盖线上线下全流程购车生态平台，并通过长期的市场推广和广告宣传进行了较有成效的市场教育，因而二手车用户对于汽车电商等线上购车渠道接受度更高。

汽车电商接受度情况

线上购买新车顾虑点



线上购买二手车顾虑点

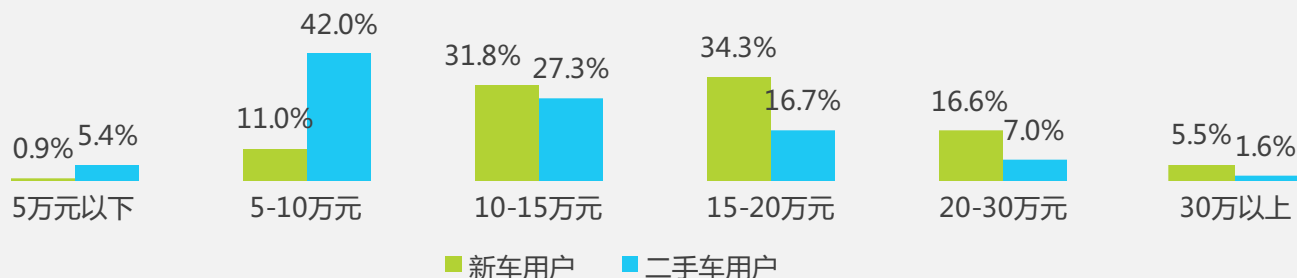


购车中-汽车电商用户购车消费情况

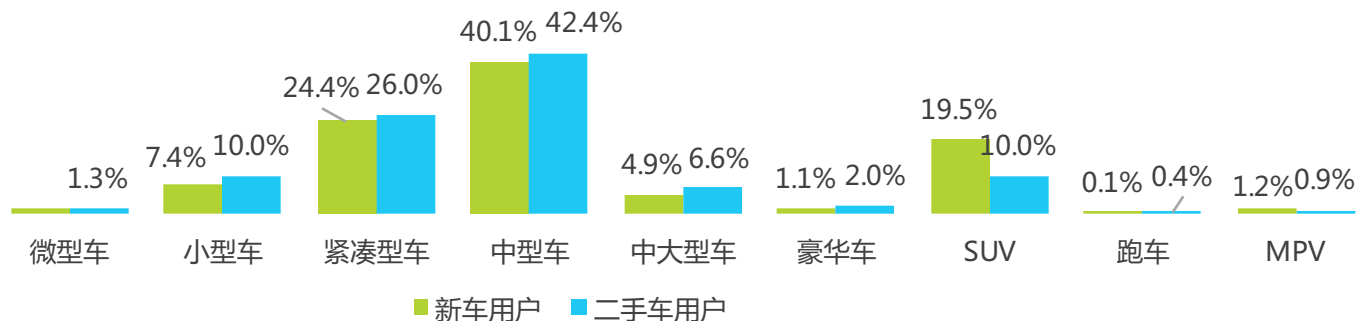
新车用户与二手车用户购车预算临界点为10万元，新车用户更偏爱SUV

新车用户购车金额集中在10-20万元，二手车用户购车则集中于5-10万价格区间，二手车与新车的预算临界点为10万元。紧凑型及中型车为新车、二手车用户主要考虑车型。艾瑞分析认为，目前新车市场在汽车市场的地位仍然不可撼动，但从汽车市场的庞大体量及二手车行业的不断发展完善来看，二手车市场的潜力巨大。

新车用户VS二手车用户 购买车辆价格



新车用户VS二手车用户 购买车辆类型

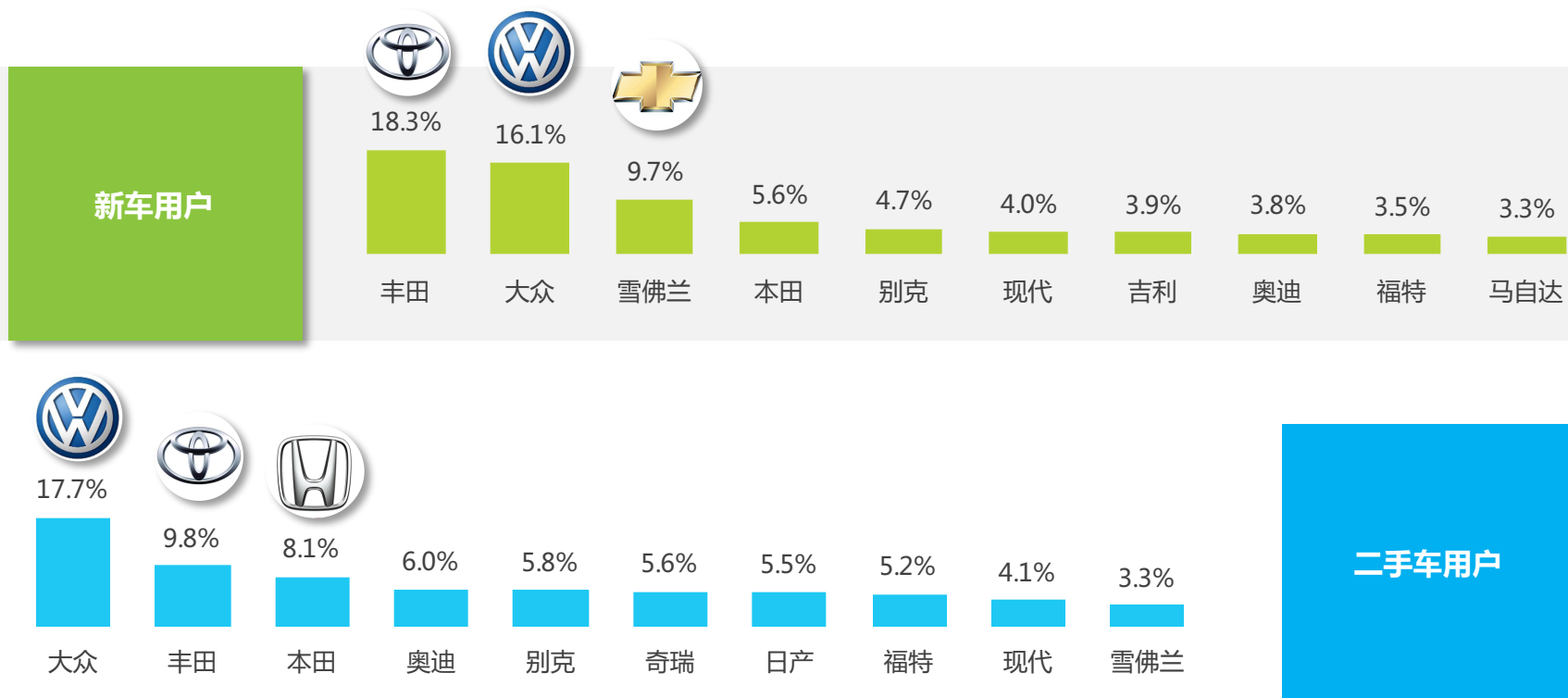


来源：艾瑞咨询于2017年10月通过iClick网上调查获得。新车用户N=1001，二手车用户N=1021。

购车中-汽车电商用户购车消费情况

品牌地位稳固，丰田和大众依旧是汽车电商用户最为青睐的品牌
雪佛兰位居新车用户考虑品牌前列，奥迪作为豪华品牌成为二手车用户重点关注品牌

新车电商VS二手车电商用户品牌偏好TOP10

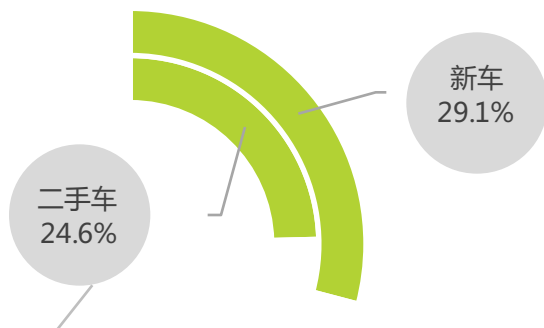


来源：艾瑞咨询于2017年10月通过iClick网上调查获得。新车用户N=1001，二手车用户N=1021。

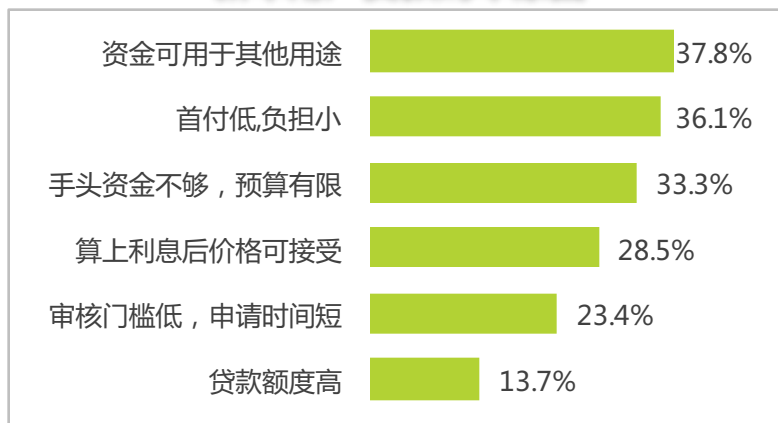
购车中-汽车电商用户汽车金融使用情况

新车用户对汽车金融的使用率更高，多数人将资金用于他处
超过六成的二手车用户认为价格可承受，没必要贷款购车

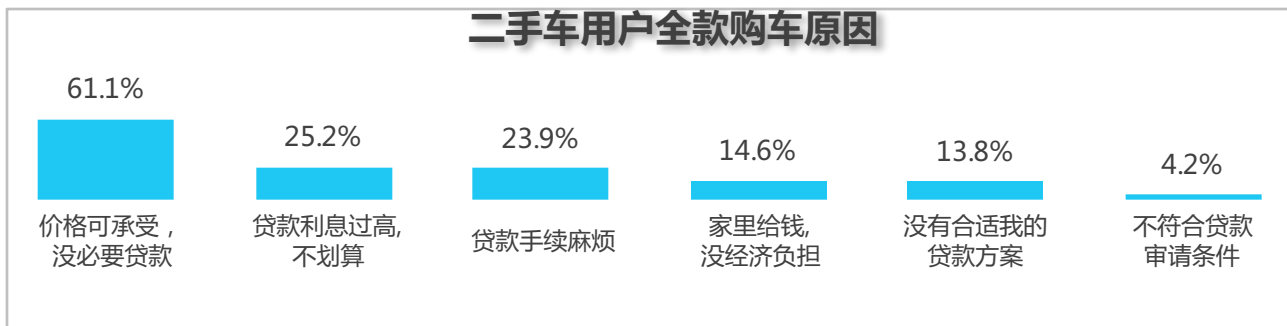
汽车电商用户汽车金融使用情况



新车用户贷款购车原因



二手车用户全款购车原因



来源：艾瑞咨询于2017年10月通过iClick网上调查获得。



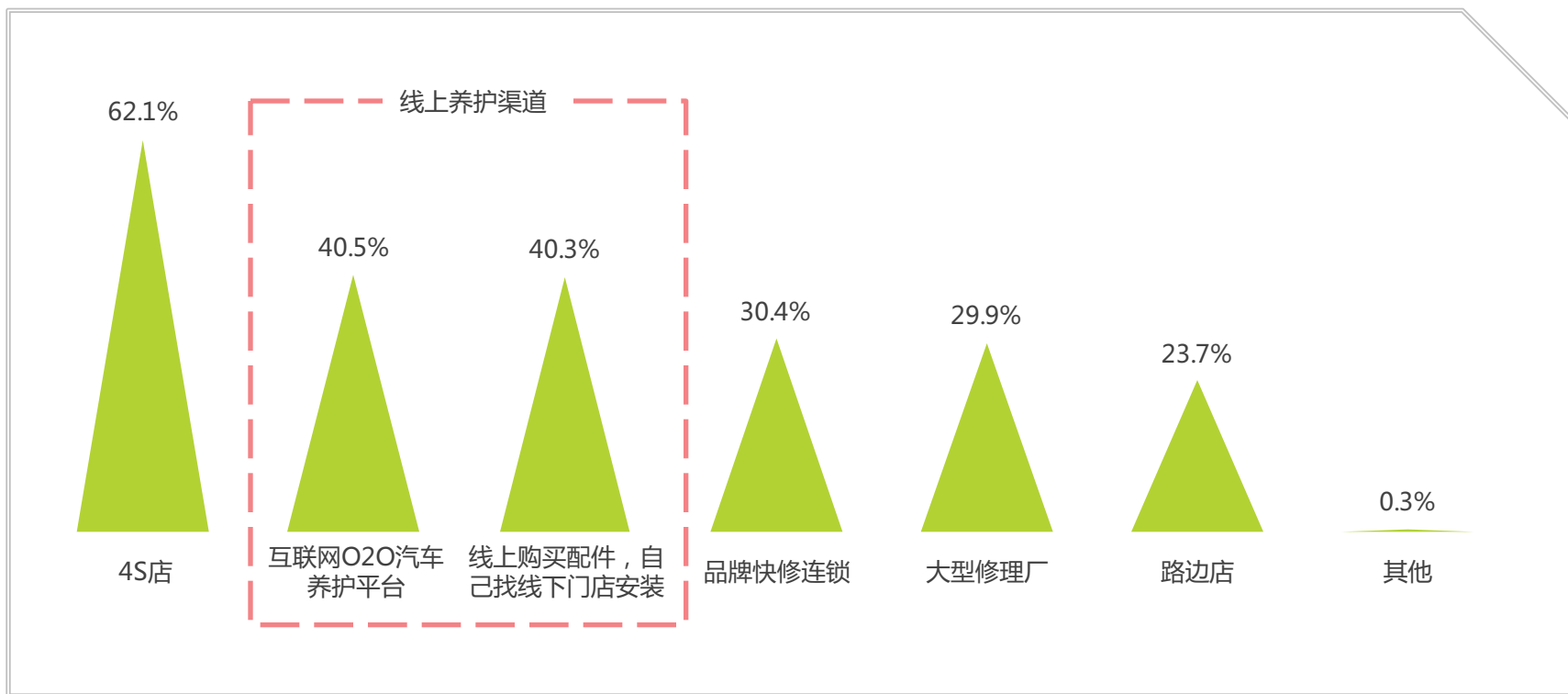
购车后——
汽车用户后市场消费行为分析

购车后-汽车电商用户养护渠道选择情况

汽车电商用户线上养护渗透率较高，汽车养护O2O消费意识较强

新车由于质保期的影响，4S店依然在汽车养护市场占主导地位，超过六成的汽车用户选择4S店养护车辆；但随着近年来互联网O2O养护平台的兴起以及O2O消费习惯的养成，汽车用户对线上养护渠道的接受度越来越高。超过四成的汽车电商用户选择互联网O2O养护平台进行保养，其在汽车养护方面的互联网O2O消费意识较强，更容易接受O2O养护方式。

汽车电商用户养护渠道选择情况



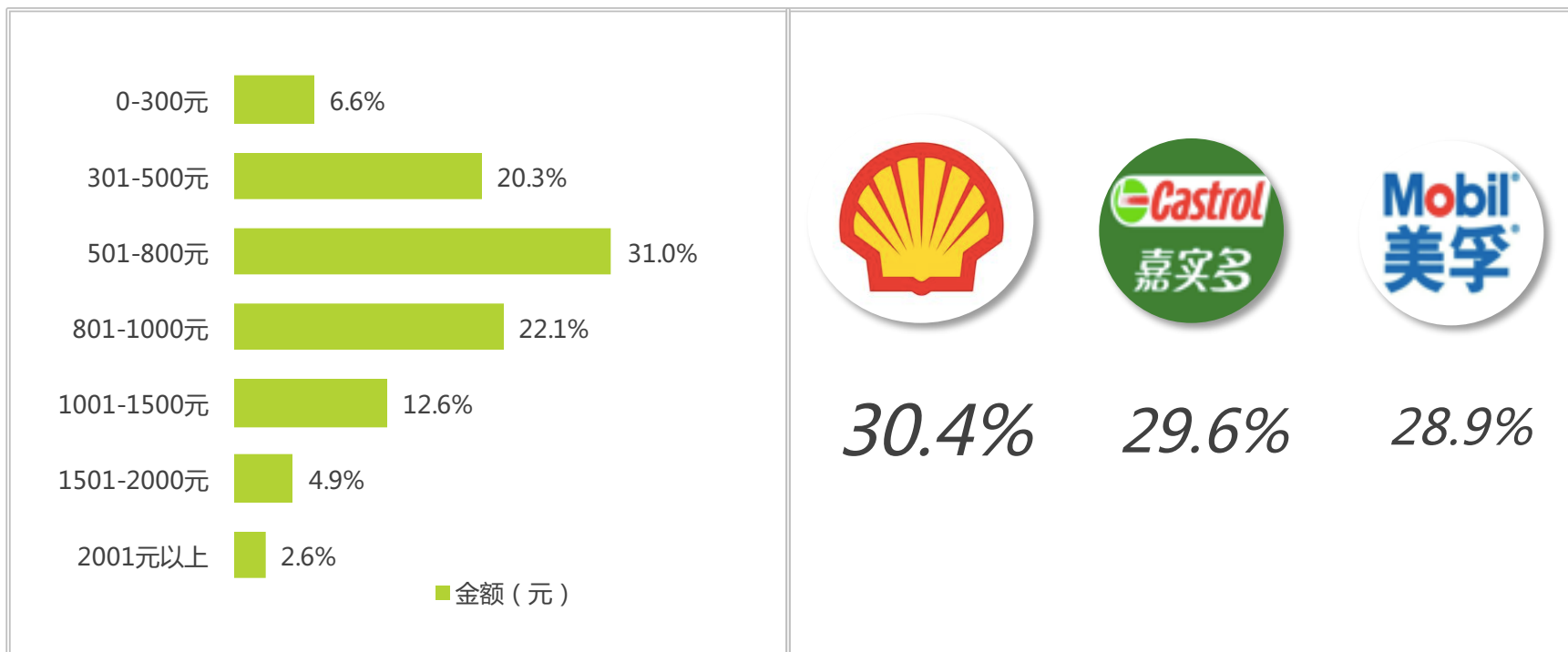
来源：艾瑞咨询于2017年11月通过iClick网上调查获得。N=733。

购车后-汽车电商用户养护消费情况

汽车电商用户平均单次养护花费较高，属后市场高净值用户
单次养护均值达786.8元，机油品牌偏爱壳牌、嘉实多和美孚

汽车电商用户平均单次养护花费

汽车电商用户机油品牌偏好TOP3

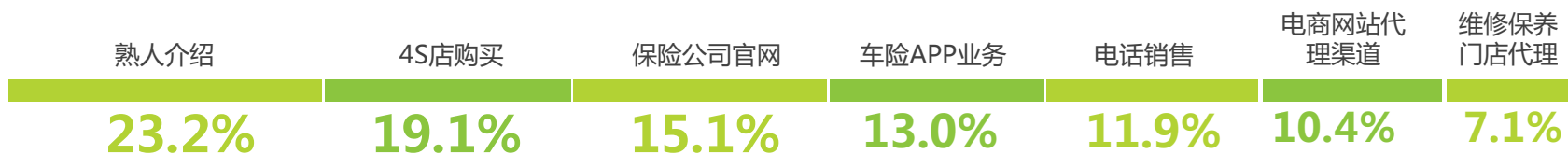


来源：艾瑞咨询于2017年11月通过iClick网上调查获得，N=733。

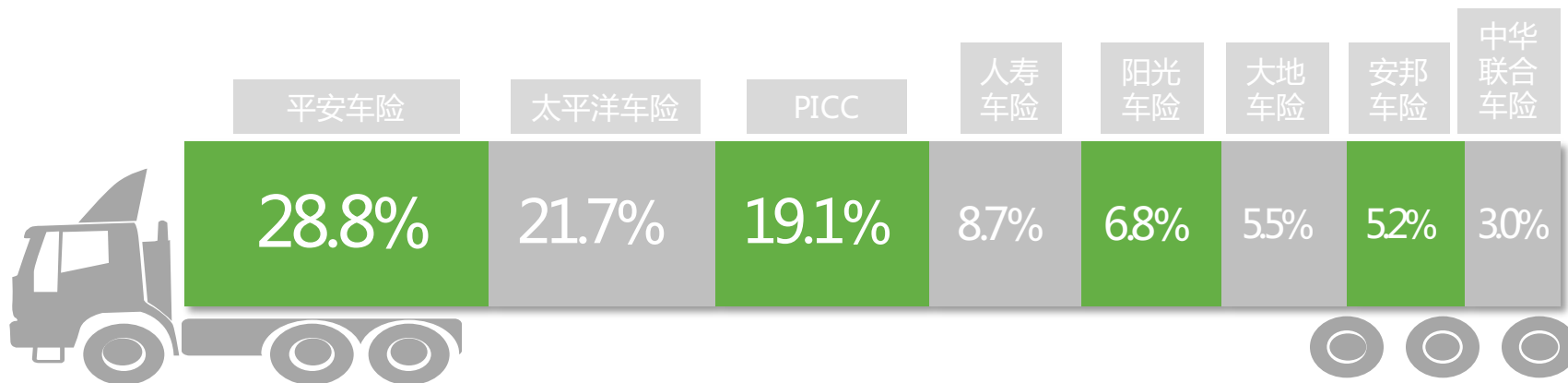
购车后-汽车电商用户车险消费情况

熟人介绍、4S店等传统渠道是汽车电商用户主要购买车险渠道
保险公司官网/车险APP等线上途径成为重要的保险购买渠道
平安车险、太平洋保险及PICC是最受用户青睐的保险品牌

汽车电商用户汽车保险购买渠道



汽车电商用户汽车保险品牌偏好情况



来源：艾瑞咨询于2017年10月通过iClick网上调查获得，N=733。

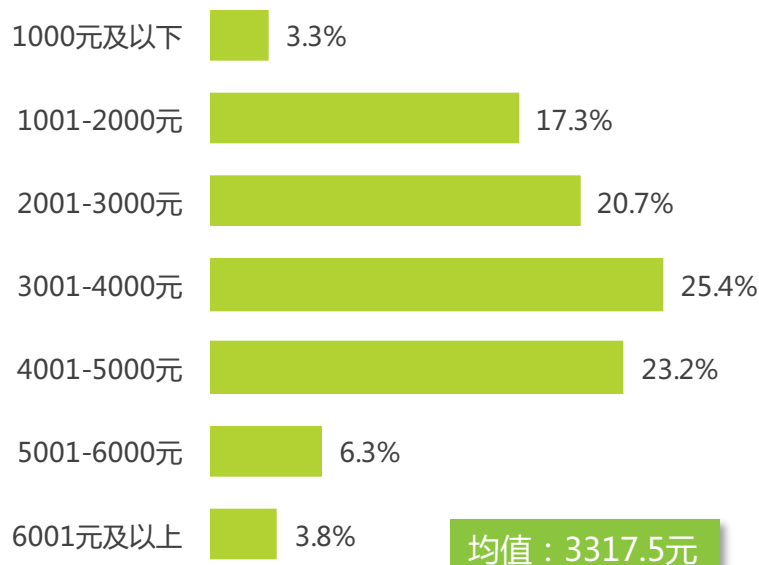
购车后-汽车电商用户养护及卖车情况

汽车电商用户年均车险费用为3317.5元

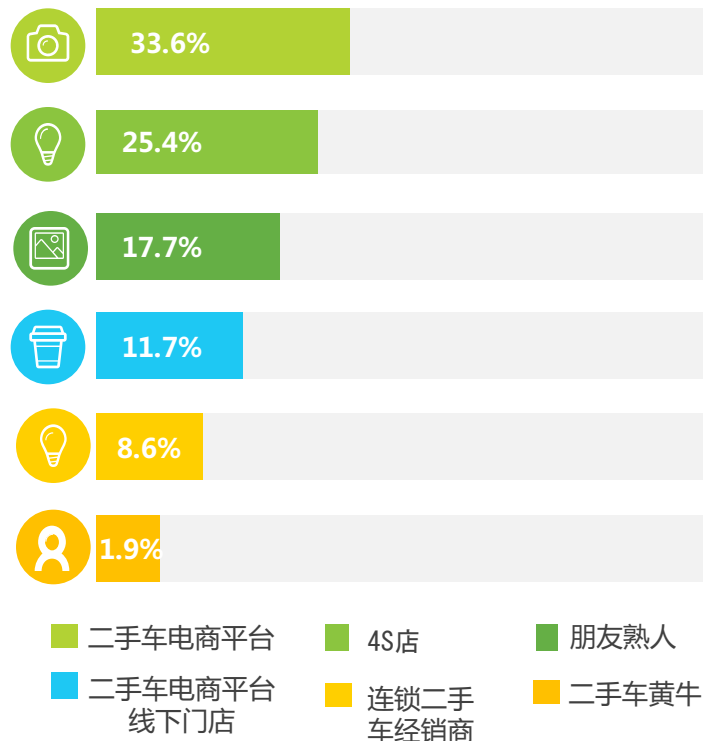
多数汽车电商用户选择二手车电商平台作为售车渠道

超过半数的汽车电商用户选择二手车电商或4S店出售二手车，其中二手车电商平台超过4S店成为汽车电商用户主要考虑的卖车渠道，占比达33.6%。艾瑞分析认为，与传统汽车用户相比，汽车电商用户经过前期对于汽车电商的了解和使用习惯的养成，其汽车消费线上化程度较高，从看车、选车、买车、用车到卖车，汽车电商用户对于线上渠道的接受度较高。

汽车电商用户一年汽车保险费用



汽车电商用户卖车渠道选择情况



来源：艾瑞咨询于2017年10月通过iClick网上调查获得，优信用户N=379；非优信用户N=354。



以用户为中心，提升用户汽车全生命周期消费价值

汽车电商利用场景优势深度参与用户看车、选车、买车、用车和卖车的全生命周期消费流程。从看车阶段的品牌传播、选车阶段的产品传播、买车阶段的促销及金融服务、用车阶段的养护及二手车置换/拍卖等，以用户需求为中心，覆盖内容营销、产品创新和服务升级的汽车消费全生命周期的汽车电商营销已成大势所趋。随着用户的消费习惯的改变，汽车电商牢牢抓住金融这个与用户购车联系最为紧密的切入点进行营销新模式的尝试，2017年作为汽车融资租赁元年，包括腾讯、易车等投资的易鑫，阿里系的大搜车，以及优信、瓜子等二手车垂直电商，汽车电商们纷纷以此方式挺进汽车电商营销市场。



以服务为导向，加强线上线下相结合的全渠道营销

当前用户的生活轨迹被互联网分为线上和线下两大范畴，同时在线上和线下场景中又有许多细分场景，其中电商为其重要的线上场景之一，汽车不同于普通快消品，其因价值高、品牌多、需试驾等原因离不开线下服务。如何能够线上尽可能覆盖更多的用户触点，解决目前汽车营销活动中碎片化、分散化的问题，线下又能及时地提供让用户满意的服务留住用户并促成交易，解决目前汽车线上购车服务不完善问题，从而实现对用户的线上线下相结合的全渠道营销，成为整个汽车电商产业链共同关注和期待的话题。



以数据为驱动，提升产品及服务核心竞争力

汽车电商在营销方面除具有先天的场景优势之外，更大的竞争优势在于以大数据为基础的产品/服务创新能力及资源整合。汽车电商平台可以基于自身的大数据分析技术，建立精准的用户画像分析，从而对用户需求进行精准定位，提高经销商的运营效率。随着用户数据量的指数级增长、数据处理能力的爆发式提升、数据营销场景的蔓延式扩散，数据在汽车电商营销领域的重要性前所未有的凸显出来，汽车数字营销领域的从业者，通过数据指导用户洞察、制定营销策略、优化内容制作、管理营销投放、考核营销效果，极大地提升了数字营销的效率和效果，以大数据为基础的汽车营销和服务。

中国汽车营销发展趋势

1

汽车电商用户行为分析

2

汽车电商营销案例分析

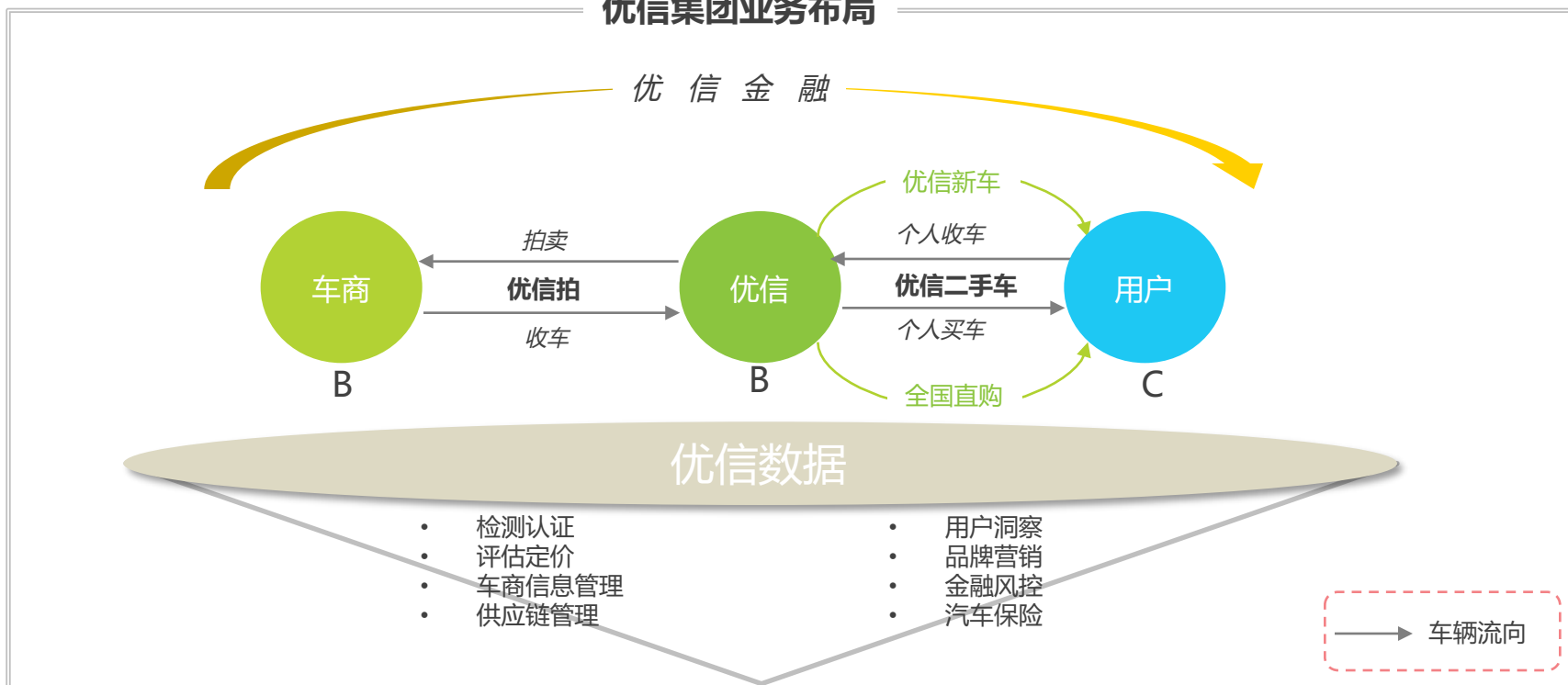
3

汽车电商营销案例分析-优信

专注提升汽车交易效率，布局全产业链汽车生态

优信集团最初以B2B(优信拍)二手车拍卖业务切入二手车电商行业，经过多年的快速发展，在行业中有着明显的领先优势。2015年，优信上线B2C(优信二手车)二手车零售业务，连通车源交易与车辆终端交易，为用户提供丰富的购车金融解决方案，着力打造二手车行业交易生态体系。2016年，优信数据上线，专注于服务二手车整体行业的大数据平台；2017年6月，优信集团发布品牌升级战略，同时推出全国直购和优信新车业务并发力汽车金融，全面布局B2B、B2C、数据、金融、新车和全国直购六大业务体系，提供汽车交易、数据服务、用户导流和广告服务，完善涵盖汽车交易与营销的全产业链生态。

优信集团业务布局



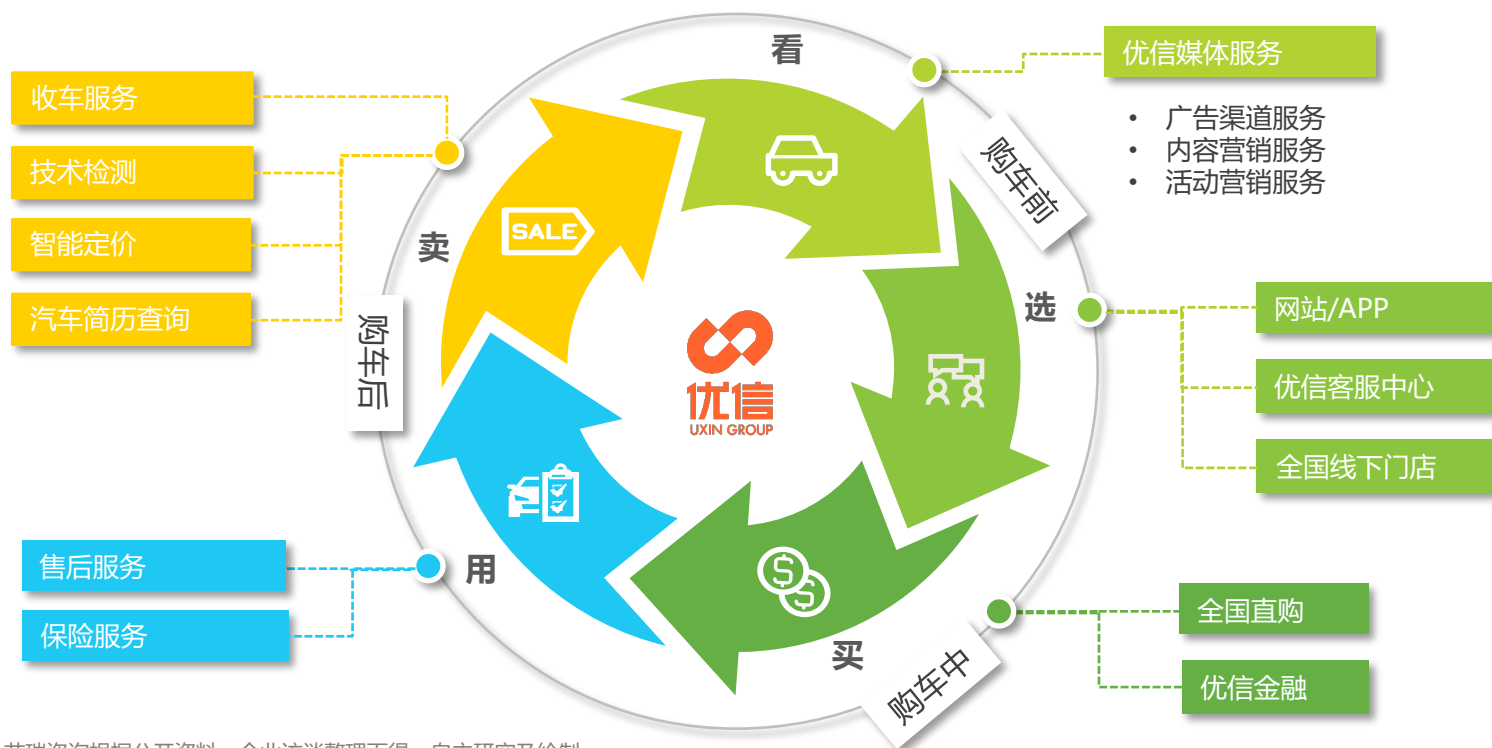
来源：艾瑞咨询根据公开资料、企业访谈整理而成，自主研究及绘制。

汽车电商营销案例分析-优信

优信平台聚集92%真实用户，通过创新布局营销生态，在其整个生命周期的关键阶段发力，实现最高效的用户决策行为引导和服务体验

优信全产业链营销生态，服务于用户从看车、选车、买车到用车、卖车整个购车生命周期，即优信营销生态影响的是整个交易链条的核心人群；与此同时，优信积极同步布局交易及媒体板块，致力于在用户购车各个环节的决策关键性阶段发力，为用户提供最有效的购车决策行为引导和最周到高效的服务。此外，优信营销生态提供涵盖曝光、线索、成交的一整套销量提升解决方案，全面提升传统汽车广告营销效率。

优信全产业链生态营销闭环



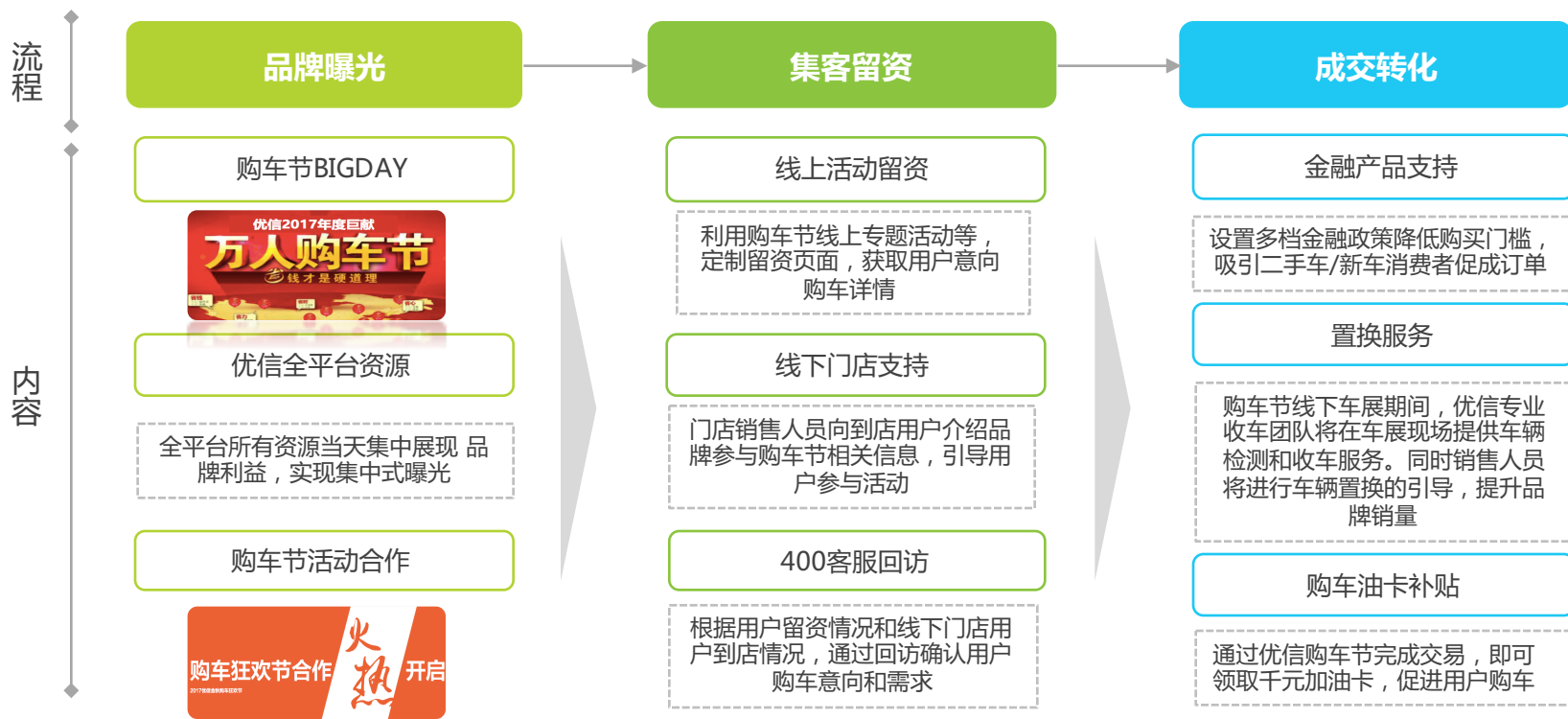
来源：艾瑞咨询根据公开资料、企业访谈整理而得，自主研究及绘制。

汽车电商营销案例分析-优信

全平台资源实现品牌曝光，线下服务助力成交转化

作为优信汽车营销生态中的重要组成部分，优信一站式汽车营销方案主要以购车节的品牌曝光为起点、线上导流及线下门店服务集客留资，最后以金融产品及置换服务促成交易转化，从而实现从品牌曝光到获客到交易的一站式营销解决方案。优信购车节覆盖优信全平台重度购车用户，通过一系列优惠的金融置换等政策，吸引用户参与到购车狂欢活动中，并且联合了众多主流汽车品牌/非汽车品牌设置优惠福利促成订单转化。

优信一站式汽车营销解决方案示例



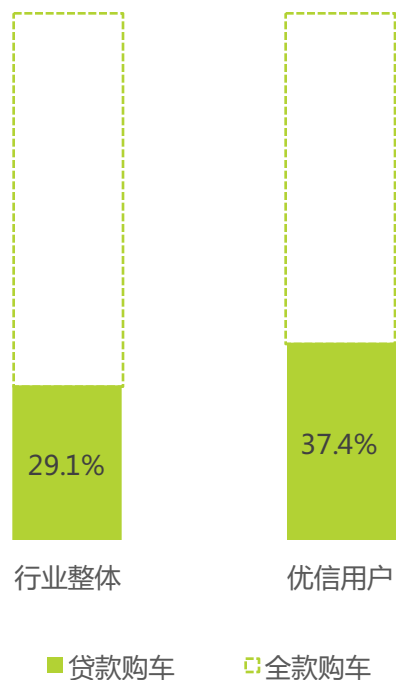
来源：艾瑞咨询根据公开资料、企业访谈整理而成，自主研究及绘制。

汽车电商营销案例分析-优信

汽车金融持续升温，优信金融产品助力汽车营销新模式

艾瑞调研数据显示，优信用户在汽车金融的使用方面领先行业均值，优信金融服务在低首付、秒申请和高额度三方面优势明显，其中新车和二手车的首付均低至10%；优信金融致力于帮助消费者降低购买门槛、缩短贷款审核时间，助力经销商增加有效客源、加速库存流转，引领汽车电商营销新模式。

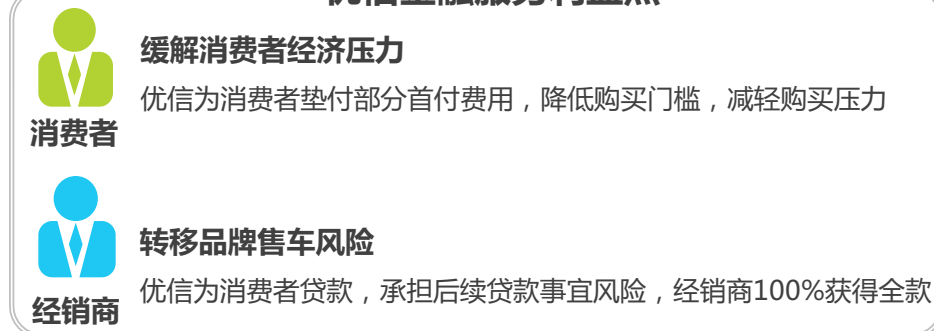
优信用户汽车金融使用情况



优信金融服务三大特点



优信金融服务利益点



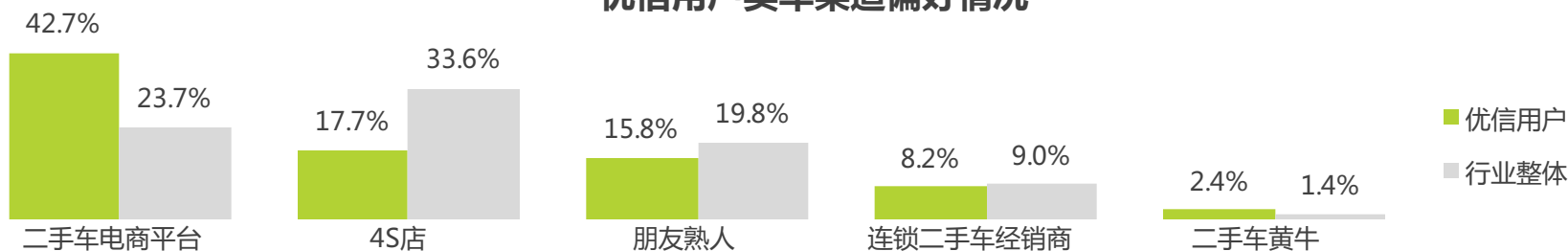
来源：1.来源：艾瑞咨询于2017年10月通过iClick网上调查获得，优信用户N=554；行业整体N=1001。2.艾瑞咨询根据公开资料整理而得，自主研究及绘制。

汽车电商营销案例分析-优信

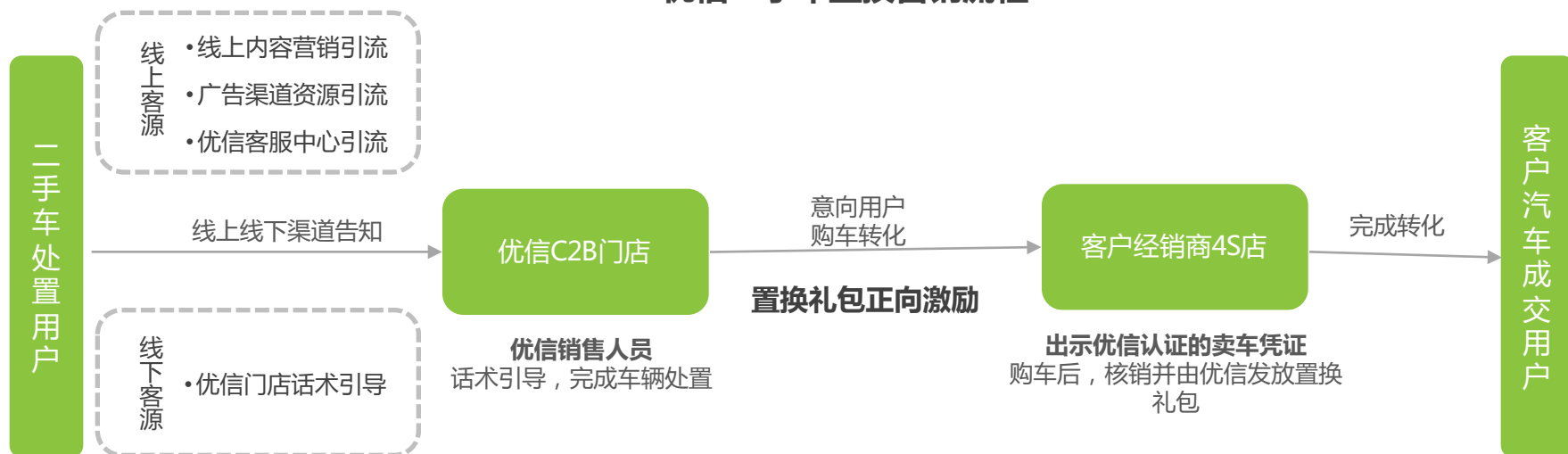
定制二手车置换，正向激励最大化促进犹豫用户购车意向

相对于整体汽车用户，优信用户更倾向于选择二手车电商平台进行二手车处置，优信平台将准备处置二手车的消费者集客至客户经销商4S店，通过优信置换福利刺激促成新车销售，促成二手车处置及新车交易是优信生态链条中的最后一环，也是新的汽车消费服务流程的开始，从而形成完整的汽车消费生态营销闭环。

优信用户卖车渠道偏好情况



优信二手车置换营销流程



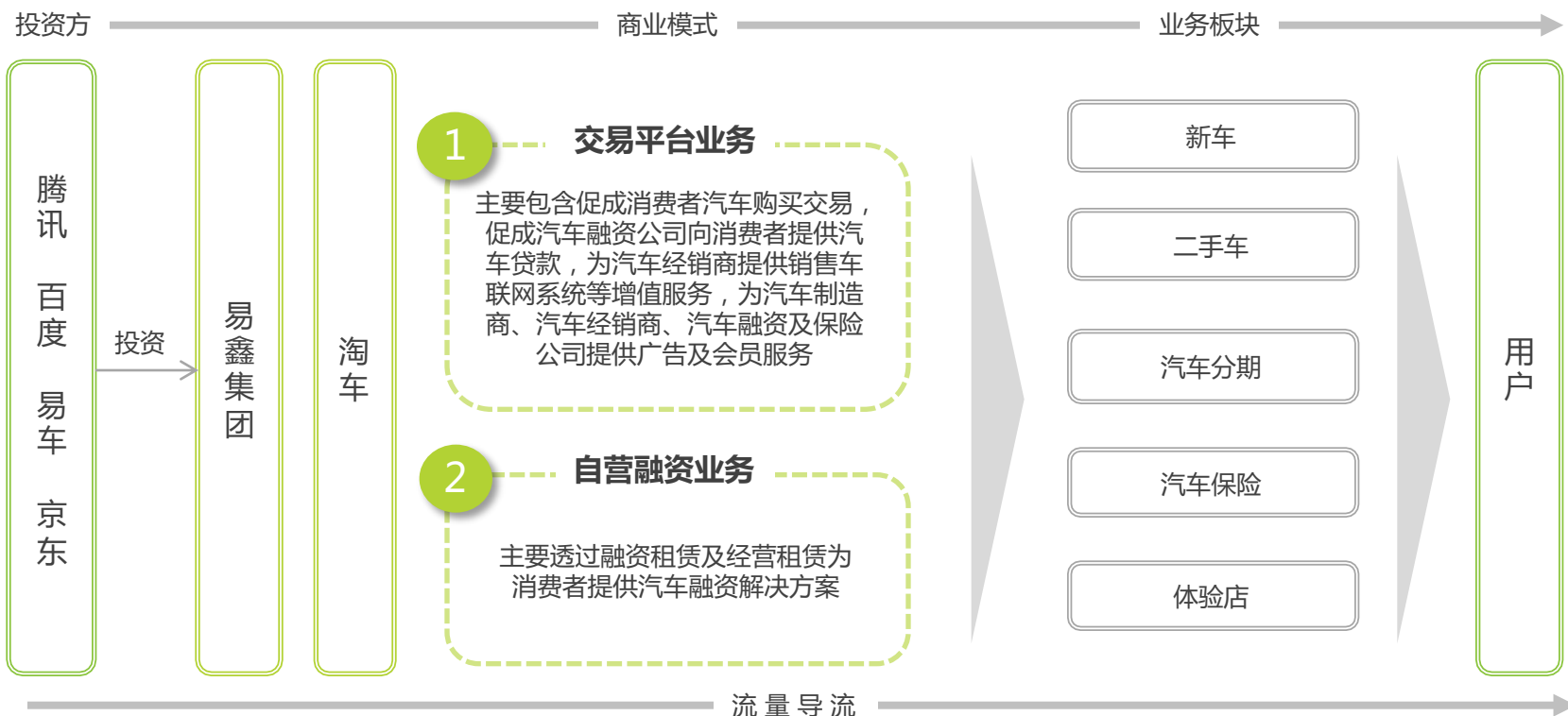
来源：1.来源：艾瑞咨询于2017年10月通过iClick网上调查获得，优信用户N=379；行业整体N=354。2.艾瑞咨询根据公开资料整理而得，自主研究及绘制。

汽车电商营销案例分析-淘车

线上流量及金融服务双重优势，打造互联网汽车零售新模式

淘车是国内汽车交易大生态倡导者易鑫集团打造的互联网汽车零售交易平台，易鑫集团是腾讯、京东、百度、易车等重量级战略投资人共同注资的企业，为用户提供涵盖新车、二手车及汽车增值服务在内的一站式汽车交易服务。淘车凭借易车、京东等流量资源支持及创新性的金融产品布局，在新车、二手车互联网零售领域头角初露并展示出较强的发展潜力。

淘车商业模式布局示意图



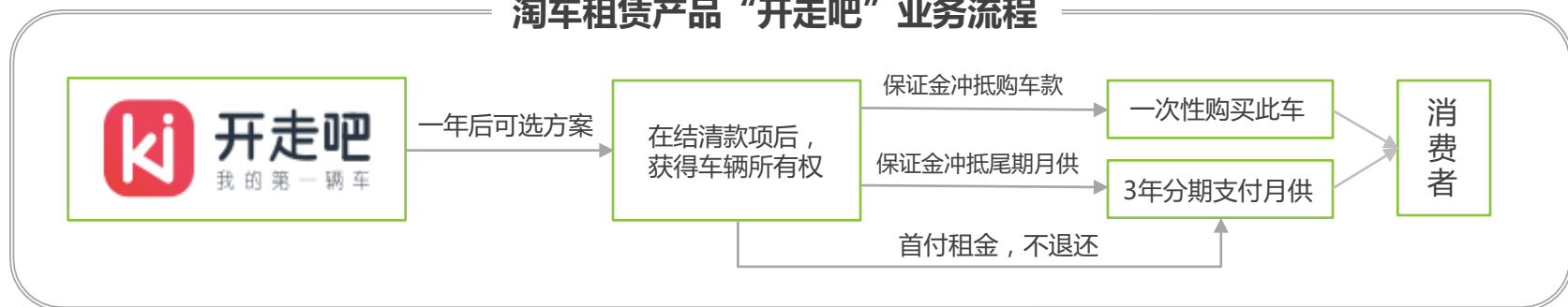
来源：艾瑞咨询根据公开资料、企业访谈整理而得，自主研究及绘制。

汽车电商营销案例分析-淘车

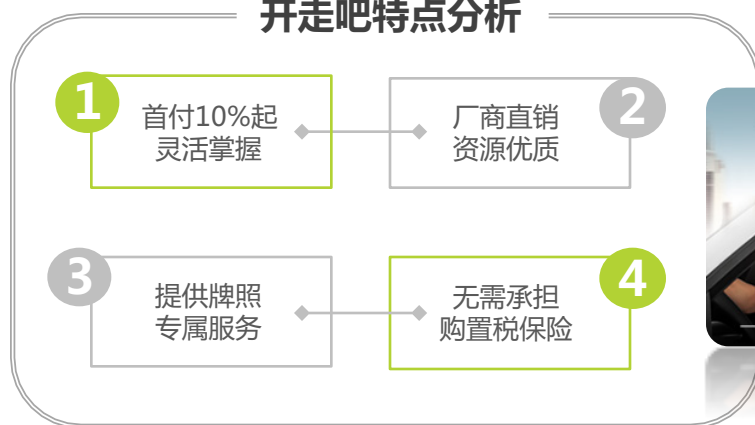
洞悉年轻用户需求，金融带动汽车销售

当下，90后人群已经成为社会消费的主力军之一，90后人群的购车需求也更加旺盛，无论是自主品牌车企、合资车企还是纯进口车企都十分关注国内90后人群需求和习惯偏好。淘车紧随汽车消费年轻化趋势，实践金融产品创新带动销售的汽车电商营销模式。“开走吧”是淘车专注为年轻群体打造的一种全新租赁产品，首年租赁形式，首付10%起，按月支付月租，新车先开一年，车辆以及车牌所有权归属淘车“开走吧”所有（已限牌城市提供非本地牌照）。

淘车租赁产品“开走吧”业务流程



开走吧特点分析



开走吧与普通贷款对比



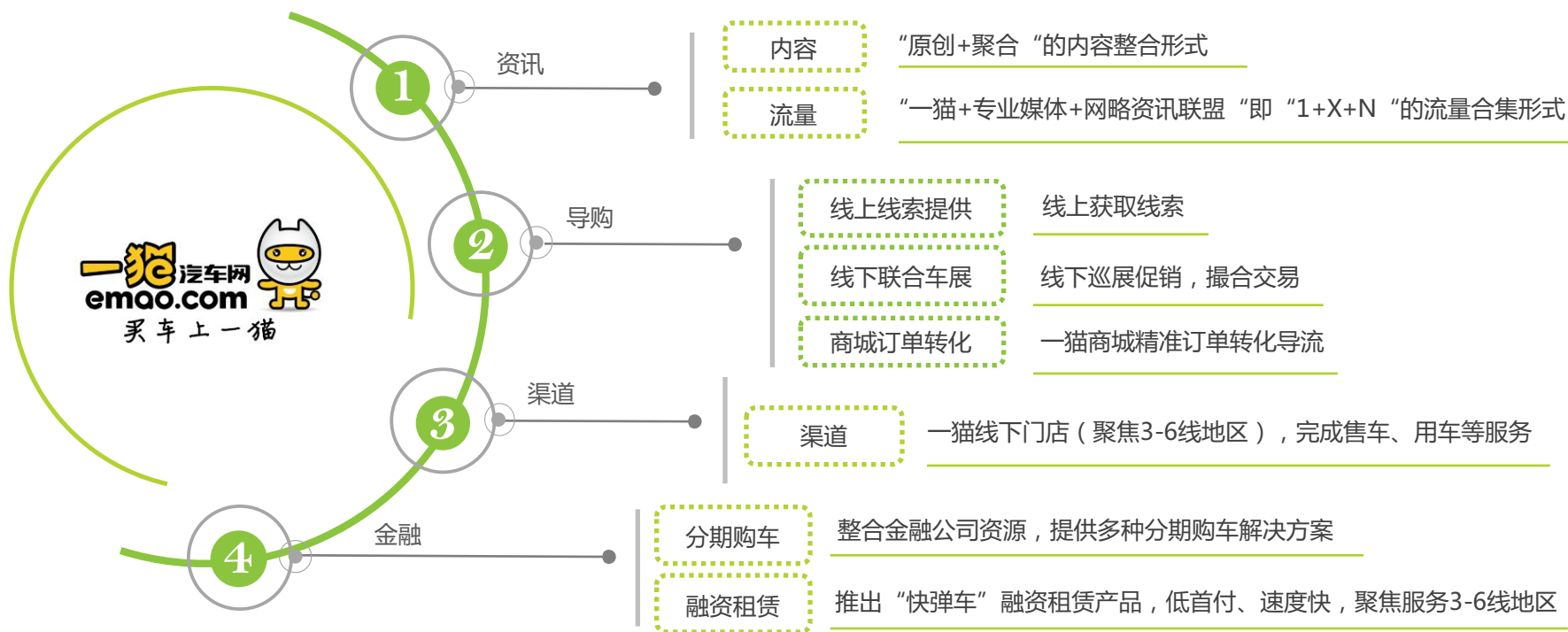
来源：艾瑞咨询根据公开资料、企业访谈整理而成，自主研究及绘制。

汽车电商营销案例分析-一猫汽车网

内容营销促进流量获取，渠道及金融布局促成交易

一猫汽车网最初从汽车媒体切入，到整合经销商资源再到布局线下销售渠道，打造“资讯+导购+渠道+金融”的新型汽车电商营销模式。专注于挖掘自身在导流、获取精准线索、导购、撮合交易等方面的综合优势，搭建线下销售渠道及提供金融服务，最终完成整个汽车营销链条，达成交易。

一猫汽车四位一体营销模式



来源：艾瑞咨询根据公开资料、企业访谈整理而成，自主研究及绘制。

汽车电商营销案例分析-一猫汽车网

坚持全场景汽车电商理念，深化S2b2C运营体系

一猫汽车一方面作为供货商（S）整合上游优质供应商资源，提供给渠道商（b）各种技术、营销、数据及管理支持，辅助渠道商（b）完成对消费者（C）的汽车交易（金融）服务；另一方面渠道商通过一对一沟通消费者，发现需求并定制需求，同时将这些信息反馈给一猫，以便一猫更好地利用线上线下资源落实消费者所需的服务。其中渠道商包括一猫自建专营店及加盟和授权店。一猫S2B2C模式的核心价值在于伴随消费升级以及在全场景汽车电商理念下，满足用户需求的基础上构建供应商、商家与消费者的协同关系。



来源：艾瑞咨询根据公开资料、企业访谈整理而成，自主研究及绘制。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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，本报告只提供给用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。

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询