

人力资源管理概论课程案例分析大赛

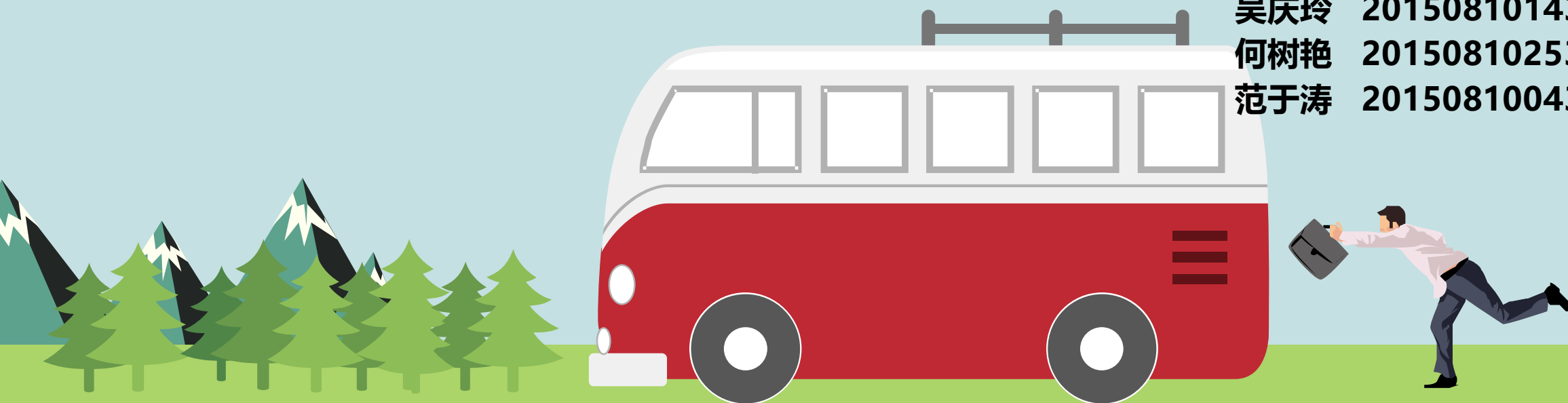
二手车市场

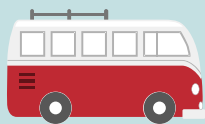


前路何方？

小组成员：

黄紫薇	20150810260
吴庆玲	20150810143
何树艳	20150810253
范于涛	20150810043





行业模式



电商运营模式



典型分析

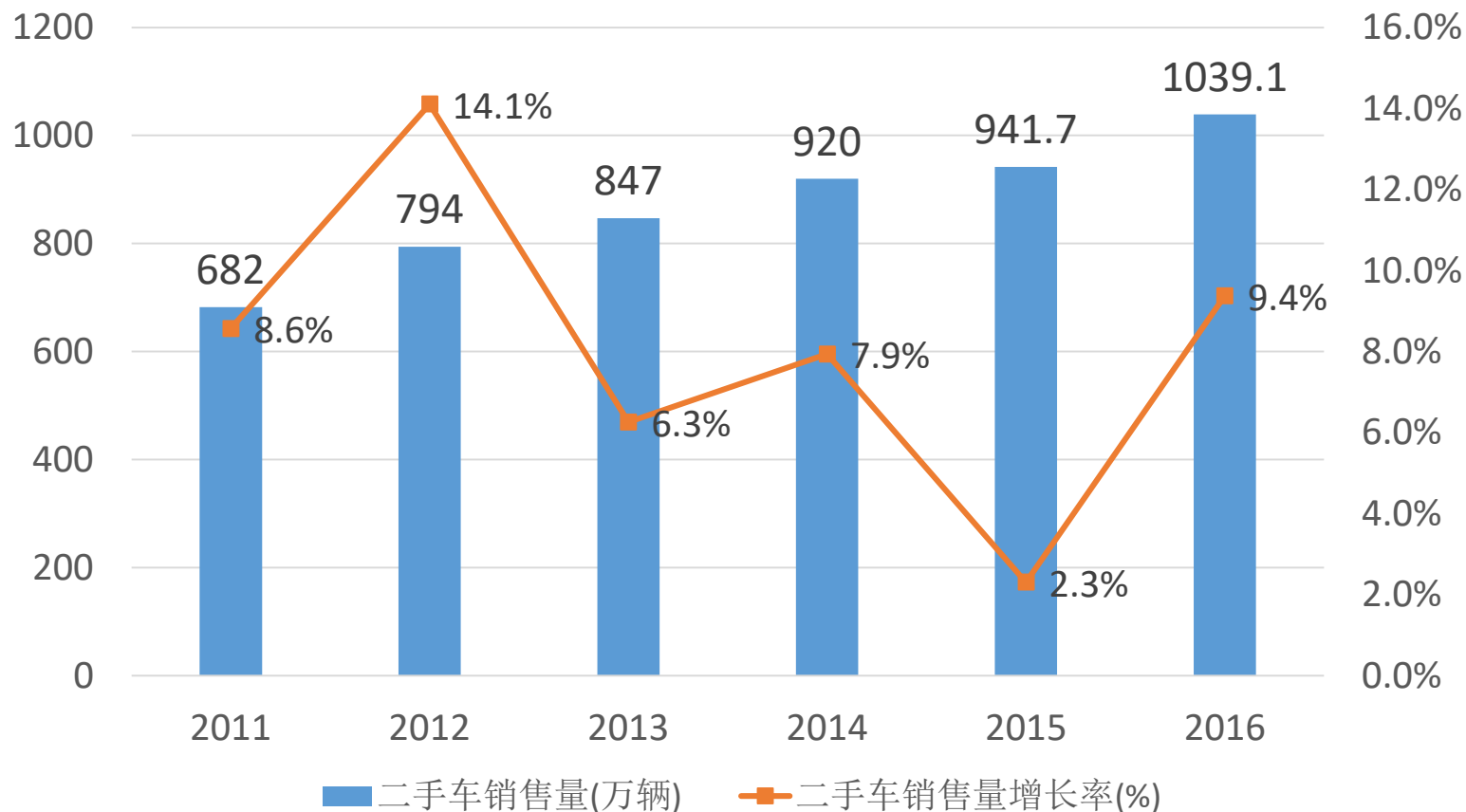


发展方向



二手车市场现状

2011—2016年中国二手车成交量统计

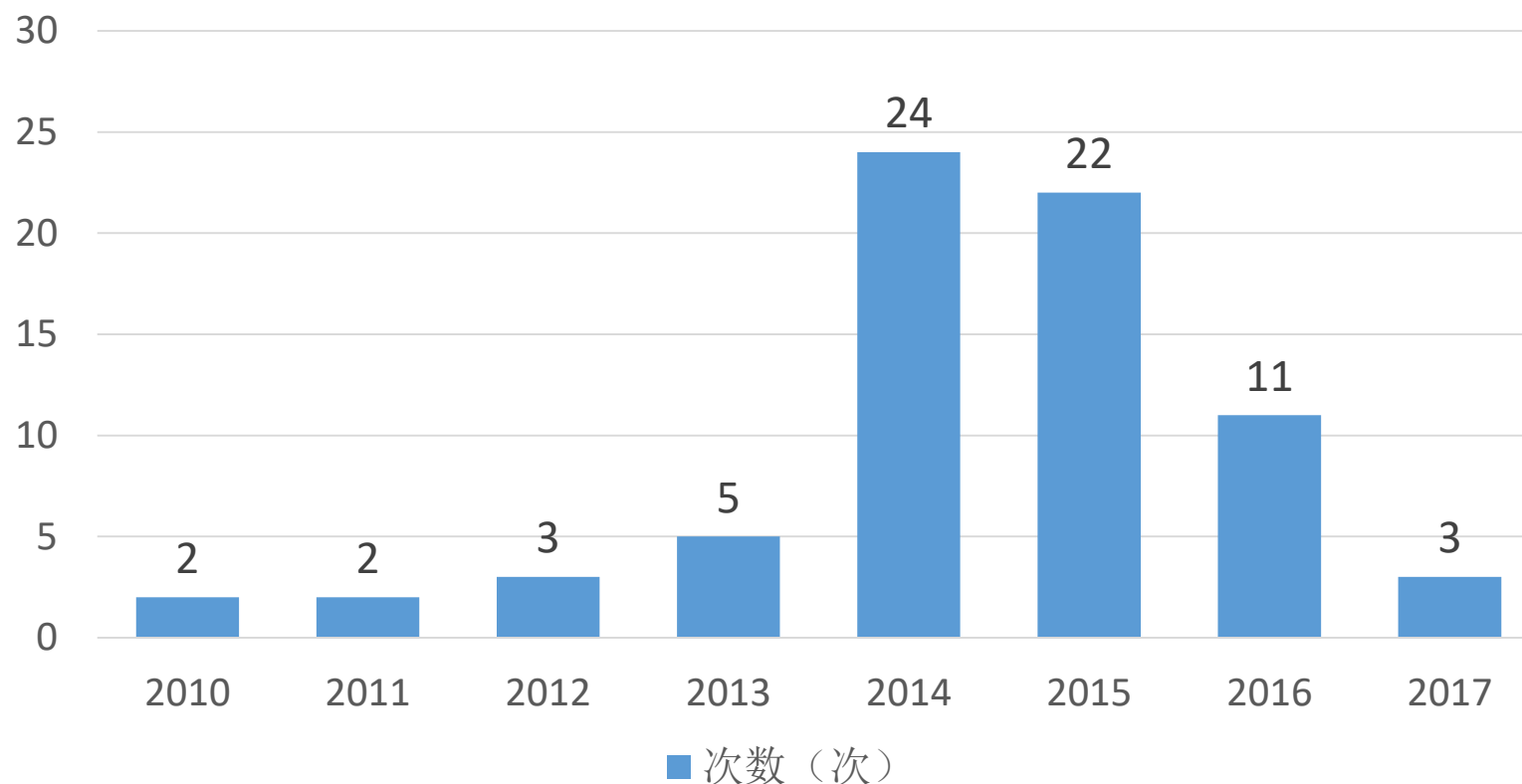


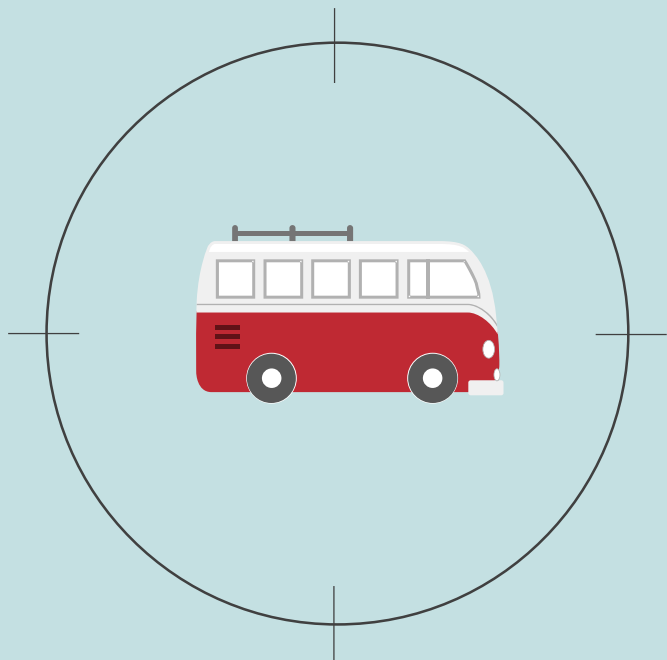
□ 发展迅速

2000年—2016年17年间，
交易规模上升了**41倍**
预计2020年中国二手车交易规模有望与新车交易量持平，达到**2920万辆**，超过万亿元的市场规模。

□ 市场培育期结束，二手车下半场已全面打响

2010-2017年中国二手车电商融资次数





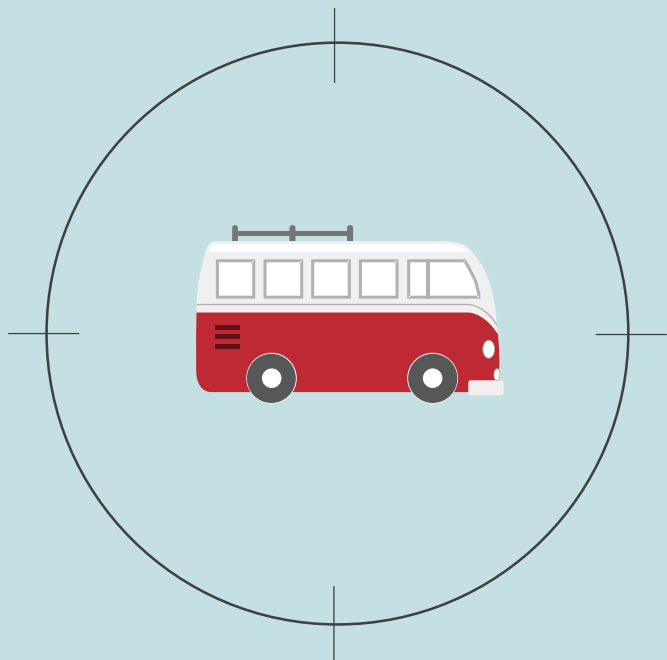
01 行业模式

四种平台



行业模式





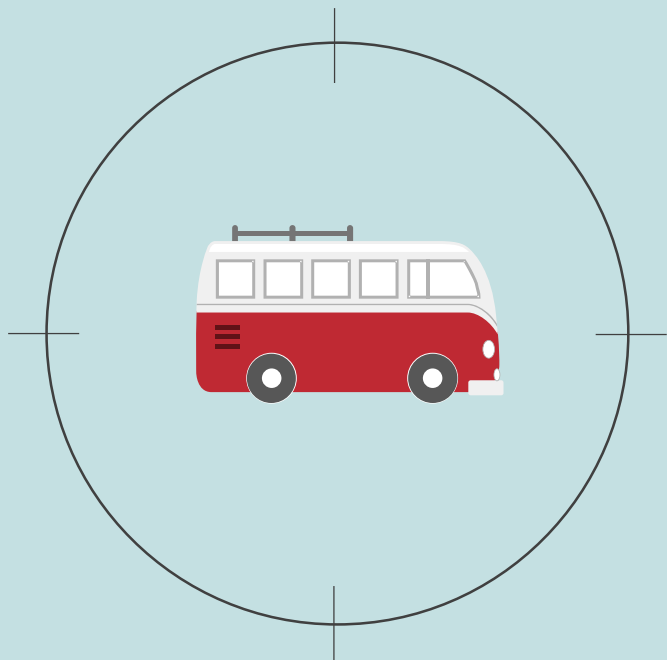
02 电商运营模式

四大模式



电商运营模式

	二手车电商类型	服务对象	代表企业
2B端	B2B竞拍模式	B端商户	优信拍、车易拍
	C2B竞拍模式	C端买车用户和B端收车车商及二手车零售商（直接面向个人消费者出售车辆的商家）	车易拍、天天拍车、迈迈车、开新二手车、车置宝、又一车
2C端	C2C模式	C端卖车和买车两端用户	瓜子二手车、人人车、好车无忧
	B2C模式	B端车商和下游终端买家	优信二手车、优车诚品
信息服务	二手车信息资讯平台模式	所有有二手车信息了解及交易需求的用户和车商	二手车之家、易车二手车、58二手车



03 C2C模式现状

——以瓜子二手车为例



//

直接和车主交易，无中间商赚差价。
259项全车检测
全程陪同交易
14天可退
1年质保 //



C2C的本质就是个人二手车寄售，车主在平台登记车源后可以边开边卖，平台负责寻找买家并撮合交易。

发展历程

瓜子二手车前身为赶集好车，
2015年11月单独分拆，完成
新公司注册，独立运营



背靠赶集，瓜子于成立伊始便进行地毯式的广告投放，迅速建立用户认知



瓜子优势

01

随着品牌投放量的增加，用户对品牌认知度也随之增强，越来越多用户认为瓜子平台是二手车电商领域可信赖的品牌商。同时随着选择瓜子的用户增多，逐渐形成了口碑的积累，不断推动平台销量的提升。

**品牌与交易双拉
动**

02

相比于传统二手车领域，瓜子二手车通过创新的C2C直卖模式去除了中间环节，在让二手车价格透明化的同时，将原本由中间环节层层加码产生的差价让渡给买卖双方。

创新模式

03

瓜子二手车依托大数据及人工智能技术打造了一个功能空前强大的二手车平台，开创了二手车行业发展的新方向。

平台服务



01 高投入低产出 模式短板带来盈利难题

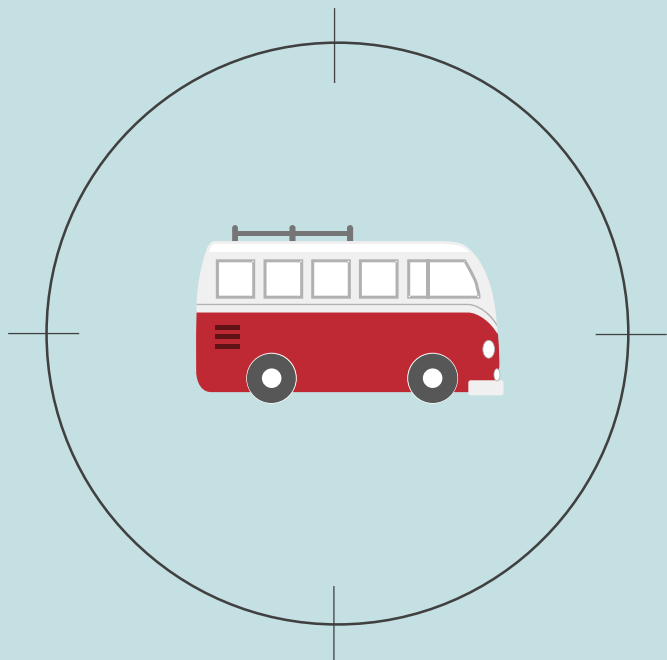
与其他商品相比，买车本就是一种低频率行为，C2C撇开了中间商环节，独自承担服务，会拉长交易周期、降低效率。

02 质量把控无法落实

仅靠公司员工去甄别二手车品质并完成一系列工序，除非不计投入产出比，否则上限很快就会触顶。为节省成本，漏检的情况时有发生。

03 信任危机

买家在购买汽车时通常比较谨慎，选择时间更长，并且更倾向于在专业销售商处购买汽车。这就意味着二手车卖家很难将车通过C2C平台卖出。



03 B2C模式的现状

——以优信二手车为例



B2C模式下的优信

优信作为B2C模式的代表性企业，在2015-2016年，取得很好的成绩。

2016年下半年，二手车电商行业2C模式成交量均呈现不同程度的提升，其中优信二手车的成交量持续保持稳定增长，占B2C模式成交量的81.7%，占整体2C模式成交量62.7%的份额，在行业中的领先优势仍较为明显。

优信集团二手车生态体系布局

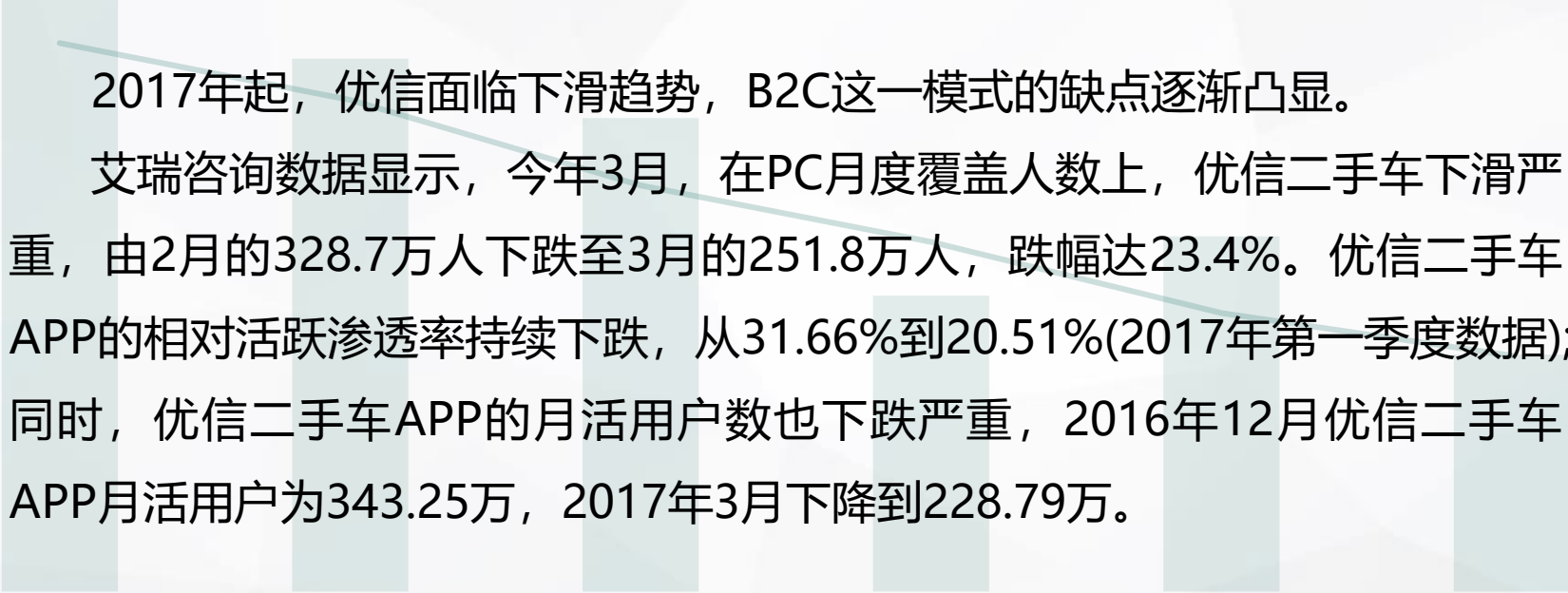


B2C二手车平台优信二手车以58.8%的知名度及8.0分的满意度，在二者的调查中均居于榜首，也显示出B2C模式平台的优势。凭借优信集团汽车**生态体系建设**，优信二手车在**整合车源上具有优势**，在二手车交易市场获得良好知名度。

商品的交易行为看似是简单的交接过程，但实际上却伴随诸多隐性风险，优信作为顾客与车商之间的**纽带**，就为这些风险扣上枷锁，将其压制到可控的范围内，并在**问题出现时提供专业的应对措施**。而去中间商的C2C却丢弃了唯一的缓冲带，让消费者在遇到不可控的问题时无处维权，问题涉及到自身时又把皮球甩出去。



优信呈下滑趋势



2017年起，优信面临下滑趋势，B2C这一模式的缺点逐渐凸显。

艾瑞咨询数据显示，今年3月，在PC月度覆盖人数上，优信二手车下滑严重，由2月的328.7万人下跌至3月的251.8万人，跌幅达23.4%。优信二手车APP的相对活跃渗透率持续下跌，从31.66%到20.51%(2017年第一季度数据)；同时，优信二手车APP的月活用户数也下跌严重，2016年12月优信二手车APP月活用户为343.25万，2017年3月下降到228.79万。

优信面临的困境

◆ 流量升值带动成本大幅提升

优信主打买家，他非常依赖品牌投放。优信在品牌和流量上的花费：APP+WAB+百度+导航+品牌总计花费：2017年第一季度，优信总花费约3.2亿人民币左右。

对于车商来说，优信不是唯一的获客渠道，没有制约车商的优势，仅靠利益做简单的捆绑，车商显然不会有忠诚度。

对于买家来说，市场上有很多购买二手车的渠道，优信是否在质量和价格上有明显优势？

◆ 市场竞争激烈且同质化

◆ 获得车源成本负担重

优信在宣传中主打“海量”车源的概念，在早期通过给予车商一定的补贴和返点来提升上架和交易量。2013年的补贴战优信拍烧掉六七亿元，长期以来，车商在优信处获得补贴已经养成了习惯。

优信从免费刊登电话到收取商家服务费的模式改变就引起车商的反弹。包头市全联二手车商会发布通知，号召旗下车商拒绝与优信的一切合作。同时，山西省也出现了类似抵制优信的文件。

◆ 遭到车商抵制



B：车源方面

没有实现规模化管理车源，车源依旧掌握在车商手中，**无法保证二手车的稳定供给。**

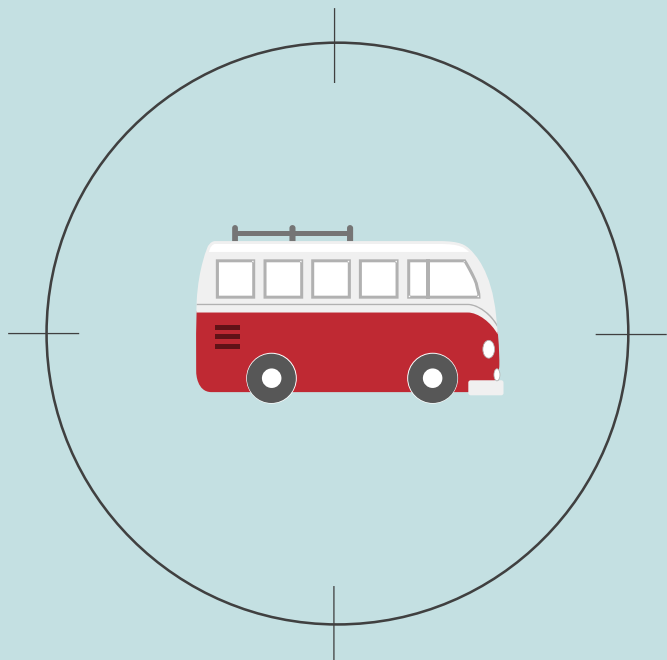
平台与车商有各自的利益考量而**无法真正实现信息透明**，更重要的是车辆的定价权掌握在车商手中。



C：买家方面

B2C模式下，很多车辆信息用户是无法得知的，用户对行业的**不信任**，正是二手车领域最大的痛点。各种“事故车”问题的频出，也加剧了行业的信任危机。

二手车行业产品存在**高度同质化**，买家只会选择性价比高的平台。而B2C模式下平台利润低但**成本高**，高成本就转嫁到车商的交易佣金中，二手车的交易**价格上涨**。



04 我国二手车行业发展方向

——路在哪里？



二手车行业发展方向



二手车行业的一个大趋势是





二手车价格透明化(第三方平台的加入)

即利用大数据给消费者买车做一个价格参考，告诉你什么样的车市场平均成交价是多少。目前代表公司有车三百，精真估，车虫网等等。



运用大数据，实现车辆信息透明化（第三方平台的加入）

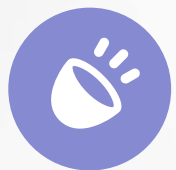
运用大数据驱动发展，以美国的carmax为例，通过掌握买卖双方的数据，运用大数据和智能算法，实现非标产品的标准定价，真正实现信息的公开透明。（3D呈现）



开拓三四线城市市场

网络二手车交易市场格局未定开拓三四线城市市场成关键。

二手车行业发展方向



品牌建立成为大趋势

大车商联合形成品牌化的连锁商将成为未来趋势之一（这一点已经在美国二手车市场得到验证）他们掌握着绝大多数的车源，他们将有能力采买流量，不再依赖“渠道商”。



附加产业的加入，完善整个二手车的买卖体系

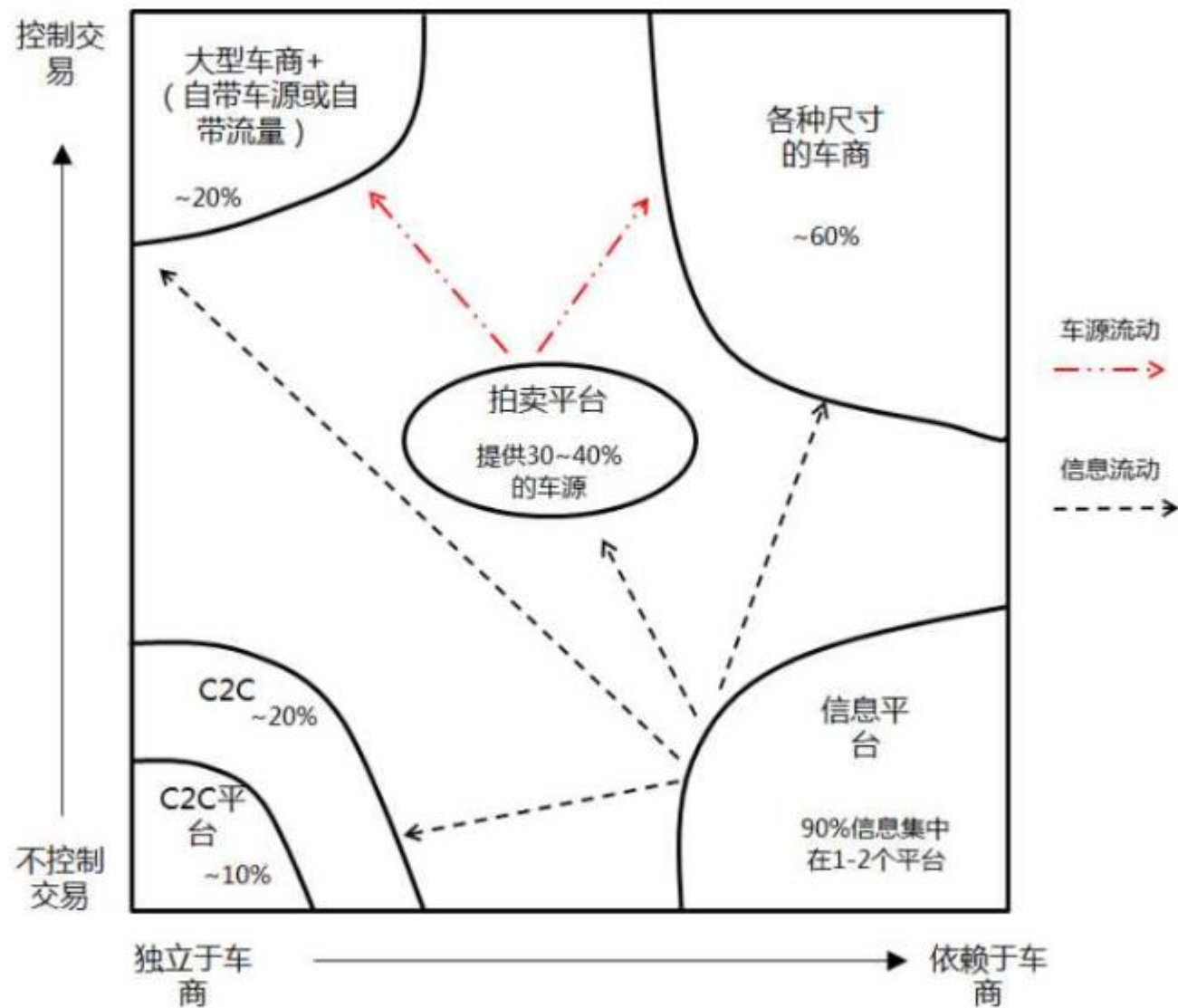
接下来，金融、二手车保险及二手车售后保养领域会比二手行业发展的更迅猛，甚至还能带动二手车鉴定师的培训行业，而这两个领域也是二手车的利润所在。加入这些附带的产业，在增长利润的同时能提高用户的消费体验。



关注政府的相关政策，调整策略

2016年3月，国务院提出“各地政府不得制定二手车限迁政策，鼓励二手车车源跨区域流通”；全国将于2018年1月1日起实施第五阶段国家机动车排放标准。因此二手车企业应该完善检测系统，提高车源的质量，同时注重开拓新能源汽车市场。

二手车行业发展方向



多谢聆听！

