

# 2015中国汽车维修保养服务电商行业报告

## 一、维修保养服务电商发展概况

### 1. 汽车保有量提升是维修保养服务电商发展的基础

据统计, 2014年我国私人汽车保有量超过1.25亿辆(图1)。汽车保有量的提升是维修保养服务电商市场发展的基础。目前我国私人汽车中约40%开始或已经进入质保期后, 质保期后的私人汽车数量快速增长将进一步推动维修保养服务电商发展。

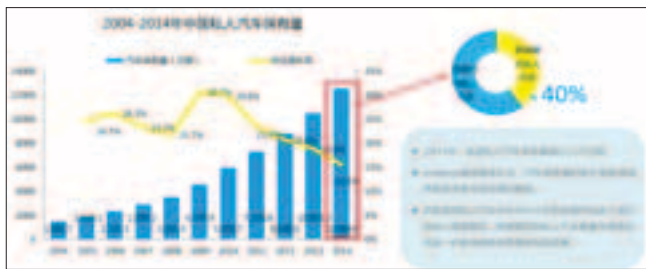


图1 2004-2014年中国私人汽车保有量

### 2. 电商改变了传统维修保养服务模式

电商改变了传统维修保养服务模式(图2), 提升了消费者在服务环节中的选择权和决定权。传统服务模式下, 虽然4S店维修服务价格高, 但还是车主首选的服务商, 其主要原因: 一是车主消费者信息不对称; 二是普通维修保养的质量参差不齐, 维修保养服务电商模式下, 连锁的维修保养店相比4S店而言, 服务价格较低, 相比修理厂、路边店经营管理较规范、服务态度更佳, 将逐渐成为车主首选服务商。维修保养服务电商模式的特点: 一是车主和维修店之间信息更透明; 二是车主在选择服务上更有主动权; 三是电商缩短渠道, 零部件更便宜; 四是互联网模式推动服务质量提升。

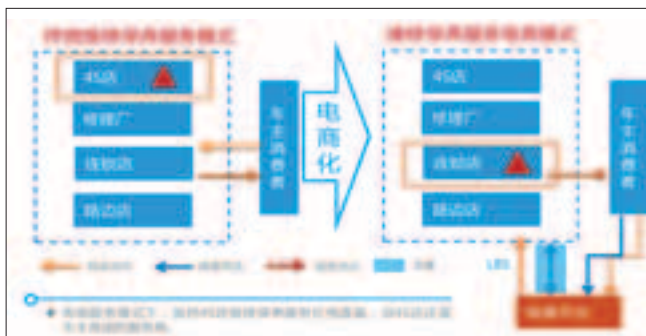


图2 维修保养服务模式

### 3. 维修保养服务电商正处在市场探索期

根据Analysys易观智库列出的中国汽车维修保养服务电商市场AMC模型, 2011-2016年为汽车维修保养服务电商探索期,

处在探索期的领域, 市场认可度还非常低, 相关的公司规模也比较小, 还未形成较为成熟的商业模式, 用户量也不大; 需要市场内的企业进一步的探索和创新, 也需要资本层面的支持; 以途虎养车网、车易安等企业的出现为标志, 我国维修保养服务电商市场开始启动; 资本开始大批进入, 大量的创业型企业出现, 模式涌现。2017-2020年为汽车维修保养服务电商市场启动期, 处在启动期的领域, 应用已经初步具备了较为成熟的商业模式, 经过探索期的调整和淘汰, 生存下来的企业正在被市场重新认可。

2021-2025年为汽车维修保养服务电商高速发展期, 处在高速发展期的领域, 应用已经具备成熟的商业模式并经过多年的市场验证, 盈利模式清晰, 用户规模正在高速增长。但同时有些应用也在面临盈利模式单一和天花板效应带来的发展瓶颈。大量的创业型企业被淘汰退出市场, 开始有几家有竞争实力的企业开始进军IPO。2026年以后汽车维修保养服务电商进入应用成熟期。

### 4. 维修保养服务电商成为新一轮投资热点

维修保养服务电商成为汽车后市场电商新一轮投资热点。维修保养服务电商是2014年汽车后市场电商模式中最受资本市场青睐的模式。2014年汽车后市场电商投融资模式分布比例: 维修保养服务电商占57.9%; 用车类电商占36.8%; 汽车配件及用品B2C电商平台占5.3%。从2014年维修保养服务电商投融资的规模分布情况来看, 单笔融资金额还比较小。2014年汽车后市场电商投融资金额分布比例: 大于2000万人民币占36.4%; 1000~2000万人民币占18.2%; 小于1000万人民币占45.4%。

### 5. 2014年维修保养服务电商实力矩阵

2014年中国汽车维修保养服务电商实力矩阵中, 务实者, 比如A车站、卡拉丁、途虎养车网、养车无忧网; 补缺者, 比如弼马温、车便利、车易安、车点点; 创新者, 比如养车点点。目前维修保养服务电商市场规模还比较小, 越来越多的创新企业和创新模式涌入市场。从企业运营能力和资源情况来看, 市场还缺乏领先者。预计在未来3~5年内维修保养服务电商会出现1~2家领先者。

### 6. 维修保养服务电商APP

2014年维修保养服务电商移动端发展迅速。特别是像养车点点、车点点等移动互联网创业型公司, 通过APP入口迅速覆盖用户。在获得投融资后, 通过补贴等形式, 达到快速教育维修保养服务电商市场的效果。途虎养车网、养车无忧等成立时间稍早的维修保养服务电商也开始从PC向移动端延伸。

## 二、维修保养服务电商模式分析

### 1. 自营型

电商自营型是以线上售卖汽车配件用品和线下为车主提供维修保养服务为主；主要的收入来源为线上电商平台售卖汽车配件用品利润差价，主要有两种方式，如图3所示。

方式一：线下服务形式“轻”量化，主要以与维修门店展开合作、特约为主。优点：模式轻、拓展快；缺点：线下控制能力弱。代表企业有Z爱车、途虎养车网、京东车管家、养车无忧等。

方式二：线下服务形式偏“重”，主要以自建、加盟线下店、派员工驻点合作店、上门服务等方式为主。优点：线下服务控制能力强；缺点：需要投入大量资金和人力。代表企业：麦轮胎、车便利、宽途汽车、A车站、12号公路、好快省等。

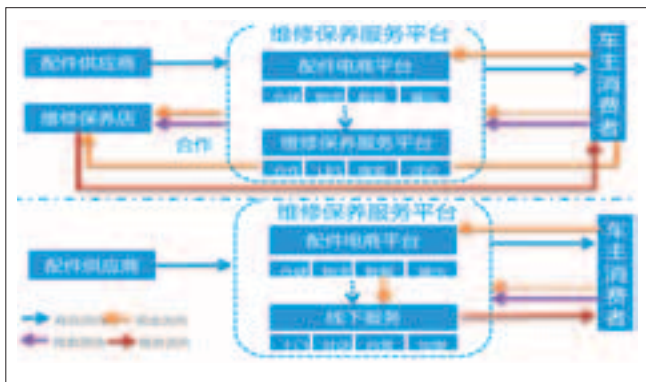


图3 电商自营方式

### 2. 导流平台型

汽车维修保养服务电商中的导流平台型以为线上车主消费者提供汽车维修保养服务搜索、为线下维修店导入线上客流为主(图4)。导流平台型主要收入来源以平台广告、经销或收取佣金。



图4 导流平台型

导流平台型的优势是模式轻、复制快，其缺点：一是除洗车外，维修保养的频次相对较低，导流有一定困难；二是盈利模式不清晰，烧钱模式难以为继；三是门槛相对较低，竞争激烈。代表企业：养车点点、弼马温、携车网、车蚂蚁等。

### 3. 上门服务型

上门服务模式，即派遣专人专车到车主指定地点为车辆提供维修保养或清洗等服务(图5)。

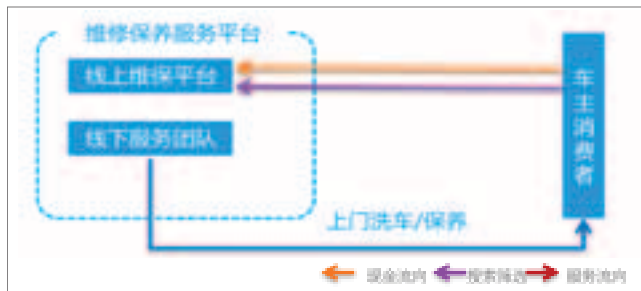


图5 上门服务模式

上门服务模式从根本上改变了传统的以“店”为中心的服务关系，“人”也就是车主成为服务的主导。目前上门保养主要分为上门保养和上门洗车两种主要类型。上门服务从服务的深度和目标客户群来讲，市场相对小众，服务的深度有限，基本上只能完成标准化的机油、机滤、三滤等服务，涉及到复杂的工具，如制动片、定位转向等都较难实现，大保养及维修市场则较难切入，而机油机滤等小保养服务利润空间有限。代表企业：卡拉丁、博湃等。

### 4. 其他模式——供应链服务型

供应链服务型即为汽车维修保养整个产业链提供系统建设、信息化、店铺建设服务等，包括为上游的汽车配件用品厂商/经销商提供云仓储系统、进销系统；为下游的汽车维修保养门店提供配件采购平台、搭建云店铺等(图6)。供应链服务型的优点是渗入了汽车维修保养电商整个供应链条，模式轻量化但相比第一种形式门槛较高；缺点是导流链条过长，扩张复制相比第一种形式来说较慢，C端流量较难爬升。代表企业：汽配云、车易安等。

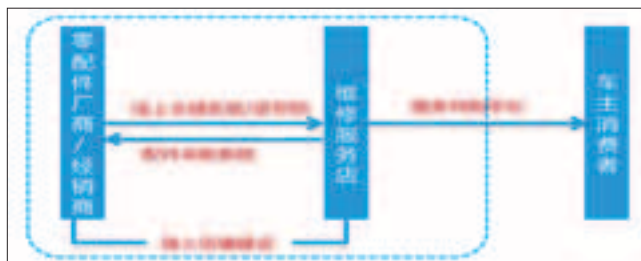


图6 供应链服务型

### 5. 上门服务、导流平台模式更受资本青睐

据统计，2014年维修保养服务电商投融资项目中90%以上为上门服务和导流平台模式。2014年维修保养服务电商投融资模式分布比例中：上门服务占50.0%；导流平台占41.7%；电商自营占8.3%。

上门服务和导流平台模式相比而言更为简单，链条较短，并且能通过资本补贴等形式，实现市场的快速覆盖，这是2014年资本市场更热衷上门服务和导流平台模式的主要原因。2015年仍将持续这两种模式的高频投资。从长远来看，一方面维修保养服务电商归根到底要落实到线下服务，对线下服务质量的把控能力是维修保养服务电商的核心能力之一；另一方面电商模式的“轻”和维修保养的“重”之间的平衡点是维修保养电商要考虑的重点；过“轻”，缺乏核心资源；过“重”，复制成本高。

### 三、维修保养服务电商典型厂商

#### 1. 自营型典型厂商——养车无忧

目前, 养车无忧已经完成了模式探索, 包括线上数据库的完善和线下服务质量的系统建设。①它位于国家汽车及零部件出口基地, 在上海有4000平米仓储; ②原厂品质, 正品配件: 深厚的产业背景和厂商资源, 严格控制进货渠道, 杜绝一切假冒伪劣配件, 汽车配件用品减少了中间经销环节, 到达消费者价格更低; ③4S店一半的价格: 优惠的配件价格, 合理的安装人工费; ④汽车保养专家系统: 自主研发的车型、配件数据库, 让消费者迅速筛选所需配件; ⑤全里程保养保障: 针对汽车从上路到报废整个期间所有需要保养的项目都可以提供全面服务; ⑥线下安装服务承诺: 到店安装, 价格透明, 特约安装店全部经过严格筛选, 定期对技术资质和服务能力评估, 根据地理位置推荐特约安装店, 2015年计划覆盖江浙沪共1500~2000多家, 设登记评价体系, 从硬件人员、项目能力、流程规范、服务投诉等指标打分; ⑦汽车保养服务保障: 用养车无忧网买配件到特约安装店更换, 出现任何问题, 统一协调解决。2015年养车无忧大幅拓展市场, 预计下半年将切入广州、北京等地区市场。养车无忧和汽配B2B垂直平台盖世汽车网为兄弟公司, 而盖世汽车有深厚的零配件厂商资源。

#### 2. 导流平台型典型厂商——养车点点

一站式养车服务的手机APP, 为车主提供汽车保养、维修、美容、洗车等商户优惠信息查询及实时消费评价互动平台。商业模式LBS+C2B, 车主发出需求, 养车服务点响应需求, 盈利方式主要是收取佣金、广告费。截至2014年12月初注册用户约80万; 洗车日均订单约2万单; 维修保养日均订单约500单。商户覆盖超过2000家, 主要集中在北上广深杭地区, 用户活跃度大约为每月2~3次。养车点点是一款移动端养车服务的纯入口产品, 未来当活跃用户量足够大时, 可以增加其他增值汽车后市场服务。

#### 3. 导流平台型典型厂商——A车站

A车站是传统整车厂从线下到线上切入维修保养服务电商的典型厂商; 其为上汽销售旗下开展的O2O快修模式, 模式为线上提交预约信息, 线下到店维修保养的模式。①线上集客: 自助开发BMS系统和微信平台; ②门店保养: 保养、美容、养护、轮胎小修、汽车相关配件产品销售; ③养护保障: 上汽集团专门针对售后服务市场推出的服务连锁企业, 是首家由整车企业推出的售后服务连锁企业。A车站线下主要集中大型居民社区周边, 辐射范围在网点5千米左右。截至2014年12月中旬, A车站在上海共布局12家门店, 共50名员工, 营业额约1000万元, 微信会员数近万人, 总集客数约37000余人次。

#### 4. 上门服务型典型厂商——博湃

博湃养车是一家主打高端汽车上门保养服务的平台, 以高端汽车上门保养为基础, 扩展各项汽车使用过程代办业务的增值服务内容, 为高端车主提供用车、养车、爱车体系化的有力支撑, 属于捷威汽车技术服务有限公司, 同时旗下还有快速保养品牌博湃

E, 打造快速保养, 超过45分钟没有保养完毕, 即可免单。①商业模式: 线上引流, 线下提供服务, 主要通过微信下单, 目前服务最低消费为149元。②服务内容: 机油、机滤、空滤、空调滤、空调清洗剂, 并提供45项免费检车、免费赠送300万PICC责任险。③转型方向: 由轻决策项目向重决策项目引流, 例如与人民保险、太平洋保险、平安保险展开合作, 未来也将尝试设立实体店。

### 四、维修保养服务电商发展趋势

#### 1. 巨头涉足维修保养服务电商, 跨界合作升级

2014年各界巨头开始布局维修保养服务电商领域。2015年无论是互联网行业巨头还是传统行业巨头将会继续布局维修保养服务电商, 并加强跨界合作。

#### 2. 上门服务、洗车服务等模式继续涌现, 细分市场竞争加剧

维修保养服务电商正处在探索发展期, 各种创新模式陆续出现。其中, 上门服务和洗车服务等模式的创业型公司在2014年并将在2015年占据维修服务保养服务电商数量的较大份额。从维修和保养的角度来看: ①汽车大修: 低频、非标准化、设备技术要求高; ②汽车小修: 中频、非标准化、设备技术要求高; ③小保养: 中频、标准化、设备技术要求低; ④大保养: 低频、标准化、设备技术要求高; ⑤洗车: 高频、标准化、设备技术要求低。上门服务大部分内容为小保养+洗车; 上门服务、洗车服务在维修保养服务中属于频次较高、技术含量较低、操作相对标准化并且对设备要求较低的服务, 而电商模式需要高频和标准化。

小保养、洗车属于维修保养服务中利润较低、门槛较低的部分。2015年底该类服务将逐步进入白热化竞争; 一些规模较小、资金实力差的公司将开始被淘汰。

#### 3. 拥有线下资源的维修保养服务电商将后来居上

拥有线下资源的维修保养服务电商将后来居上。传统企业包括整车厂、经销商、连锁维修店、零部件厂商在切入维修保养服务电商初期都以布局线下服务为重, 虽然在线上平台导流能力提升上短期内不及互联网企业, 但传统企业拥有维修保养服务电商利润空间最大的“线下”资源, 将在后期竞争中展现优势。

①整车厂: 完整的车型数据库、精确的配件数据库、原先的4S、2S店资源、强大的资金技术实力; 经销商: 强大零配件经销渠道、多年汽车后服务经验、强大的资金实力; ②连锁维修店: 线下实体店覆盖广泛、多年汽车后服务经验、强大的资金技术实力、先进的管理服务体系; ③零部件厂商: 零配件绝对控制权、强大的资金实力。M

供稿:

