

2019

中国汽车用户线上养护报告

暨2019中国线上汽车养护景气度报告(简版)



腾讯广告

途虎养车

联合出品

Part 1

中国汽车后市场 产业图谱

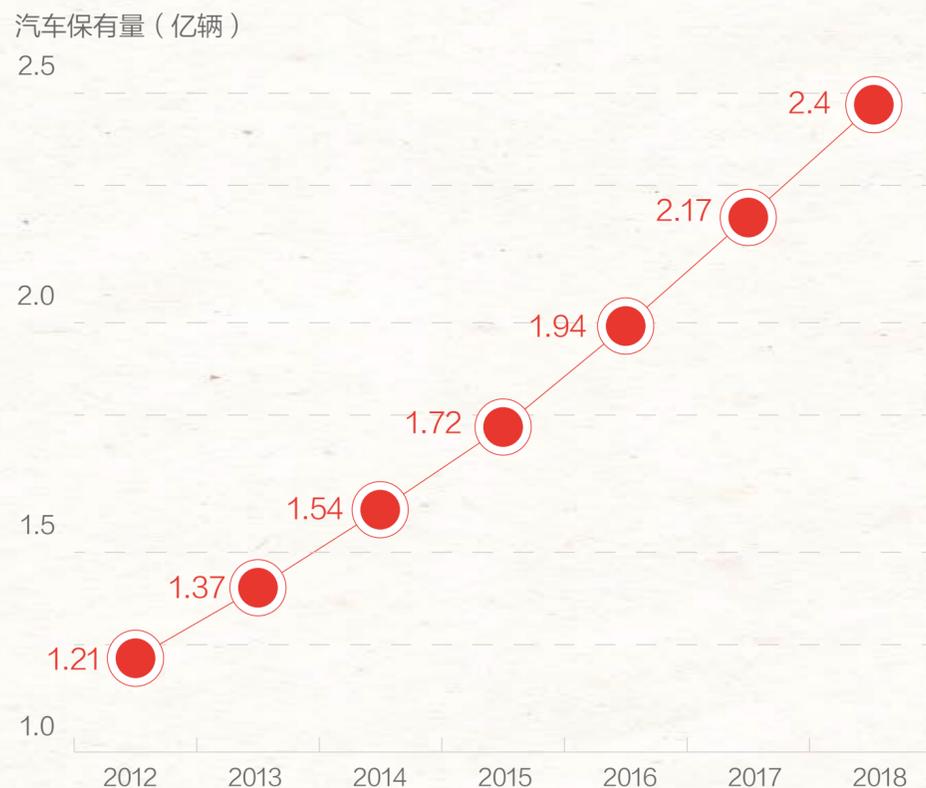
1-1 汽车存量市场和汽车驾驶员数量双增长 中国汽车后市场前景持续向好

2012年-2018年，中国汽车保有量和汽车驾驶员数量持续增加。

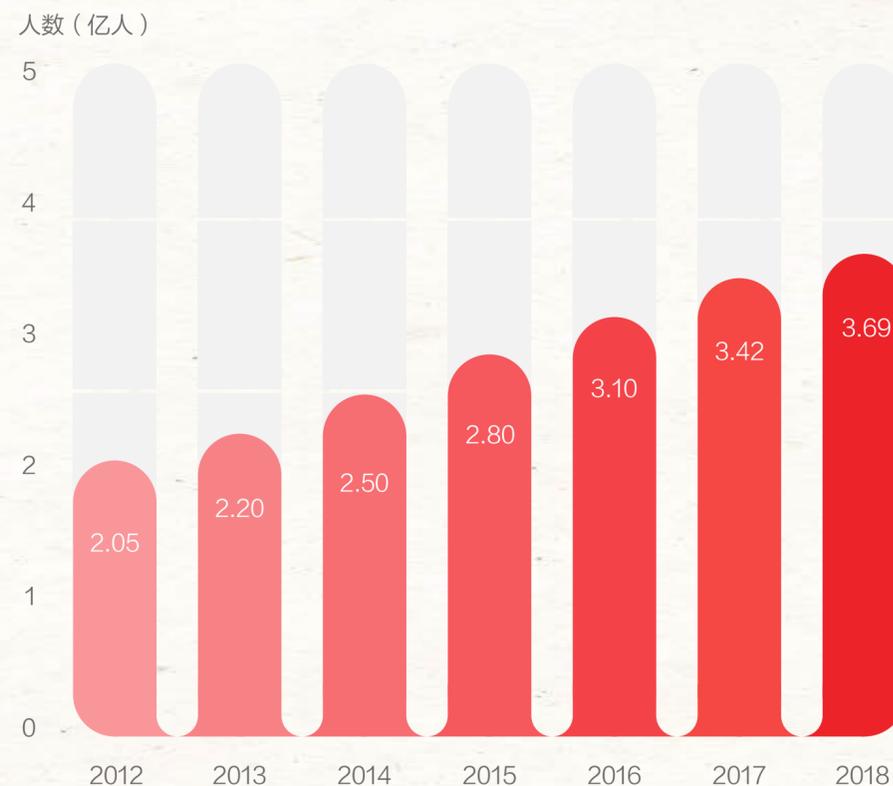
据公安部交管局的最新数据，截至到2018年底，中国汽车保有量已经达到2.4亿辆，增长10.51%。其中，北京、成都、重庆、上海、苏州、郑州、深圳、西安等8个城市超300万辆，天津、武汉、东莞3个城市接近300万辆。

而同期，中国汽车驾驶员数量更为庞大，达到3.69亿。庞大的汽车保有量和驾驶员数量，为中国汽车后市场带来巨大的想象空间。

2012-2018年全国汽车保有量



2012-2018年中国汽车驾驶员数量



2018年的中国汽车后市场产业，最大的特征之一，就是线下市场再次受到重视。早期的汽车后市场玩家们，很多试图以“线上”颠覆“线下”，但昙花一现者居多。

2016年，途虎养车在合作安装门店之外，开始建立带有品牌和流量属性的工场店，并在2018年得到长足的发展。2018年，众多原本高度依赖线上的玩家，纷纷押注线下门店。

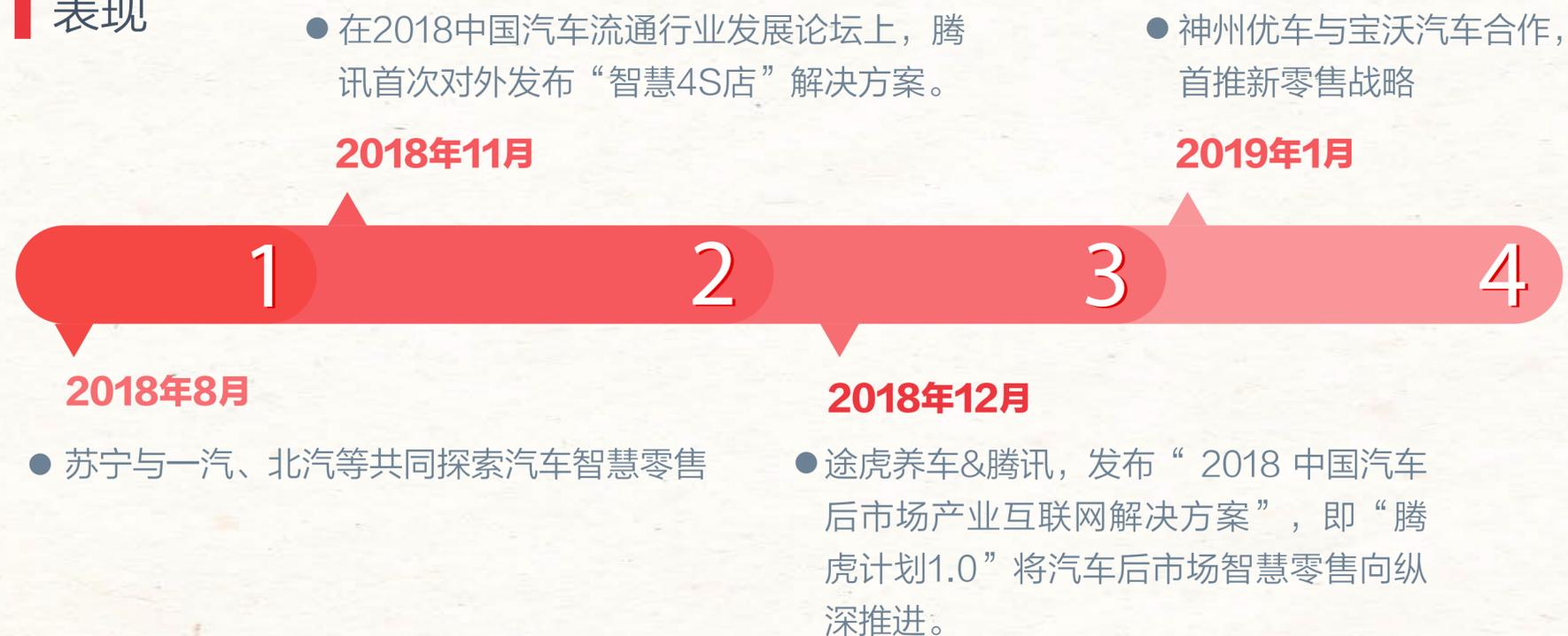


中国汽车后市场产业图谱

1-3 大数据赋能 车后市场智慧零售时代来临

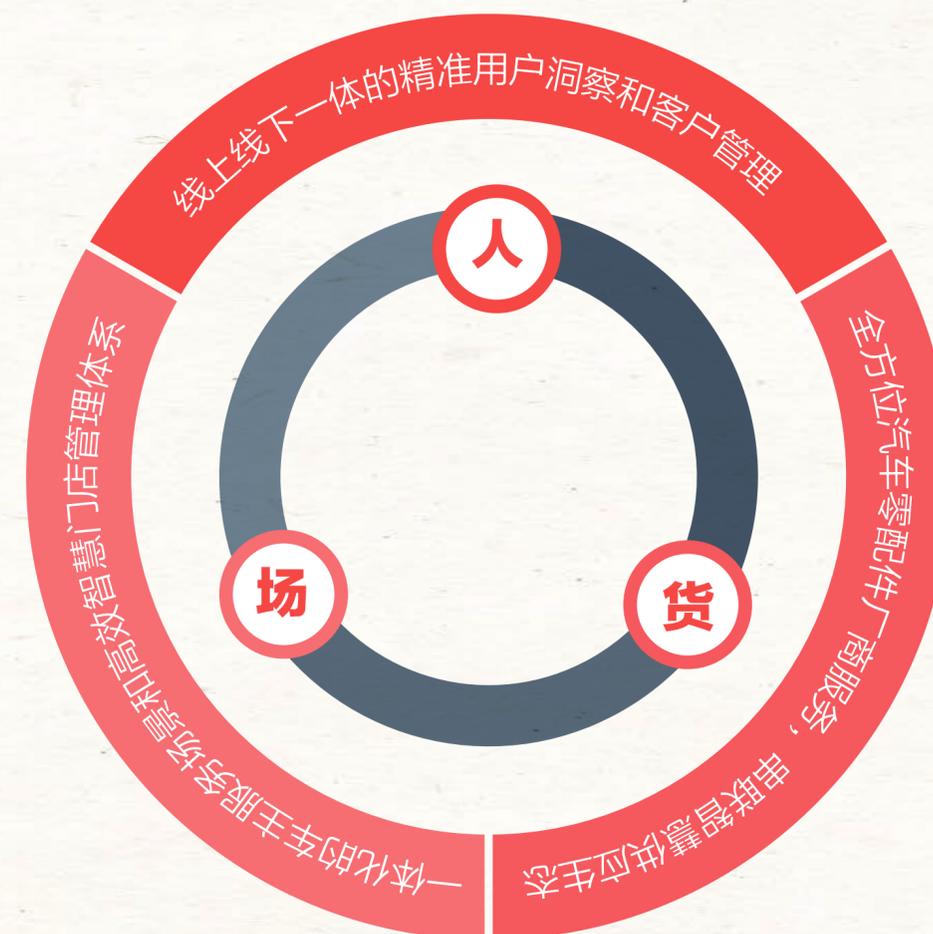
回望2018年的中国汽车市场，新车销售疲态尽显，智能汽车是难得的一抹亮色。而在汽车智慧化之前，得益于近几年卓有成效的数据积累，以及产业互联的潜力慢慢释放，从线上起家的中国在线汽车养护的智慧零售时代或率先降临。

表现



数据来源：途虎研究中心、太平洋汽车网等

车后智慧零售三方面

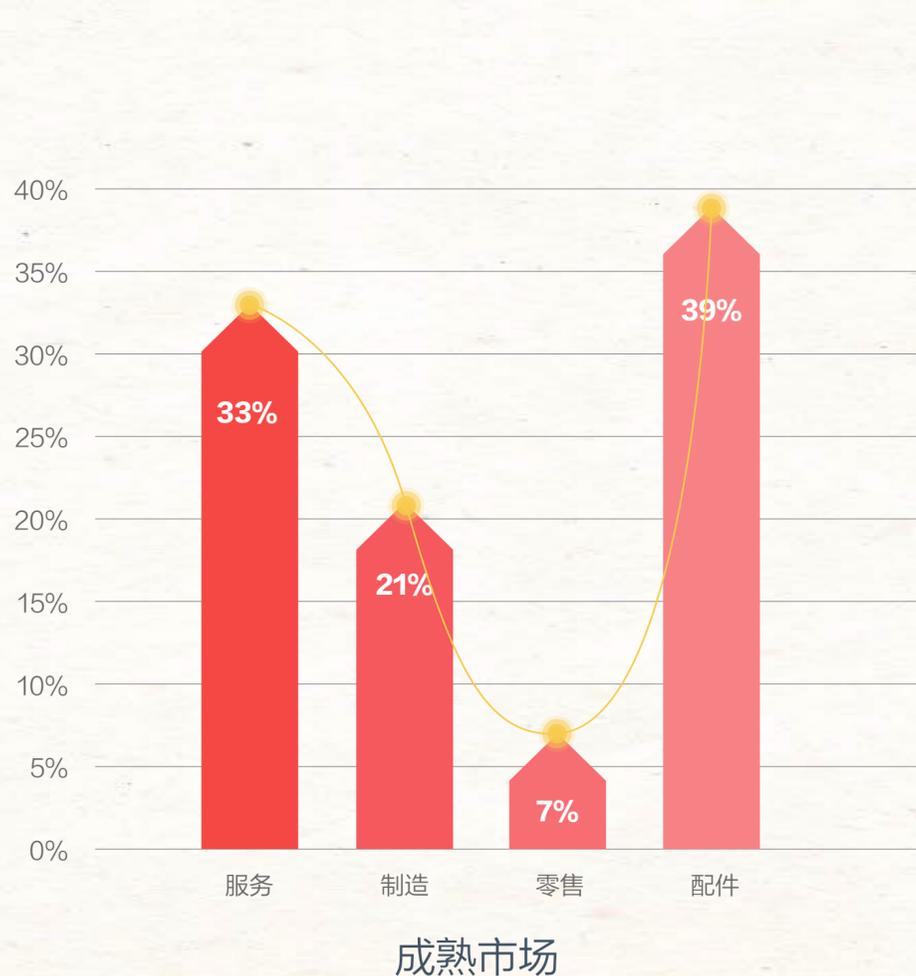


成熟的汽车市场，利润分布是一个标准的“微笑曲线”。但是受限于行业发展问题，中国汽车市场的“微笑曲线”笑得一直很勉强。尤其在服务端，利润占比与成熟市场差距明显。

而智慧零售则是扭转这一现状的利器，业内预计，通过大数据、云、人工智能等技术能力，线下门店未来将全面实现数据化和智能化，实现跨越式发展，车后服务市场未来将迎来市场规模+毛利率双增长的态势。

数据来源：途虎研究中心、中国产业信息网等

成熟市场与中国市场汽车产业链利润结构对比

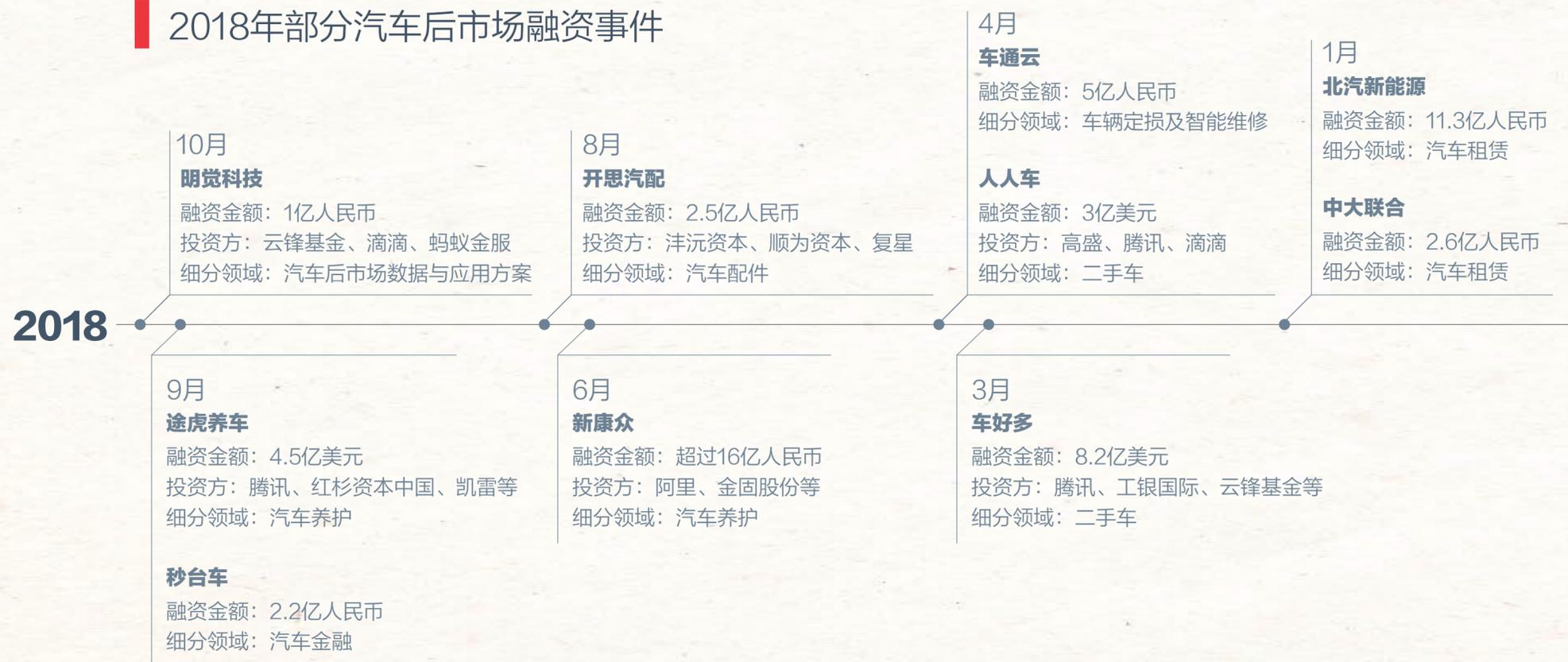


中国汽车后市场产业图谱

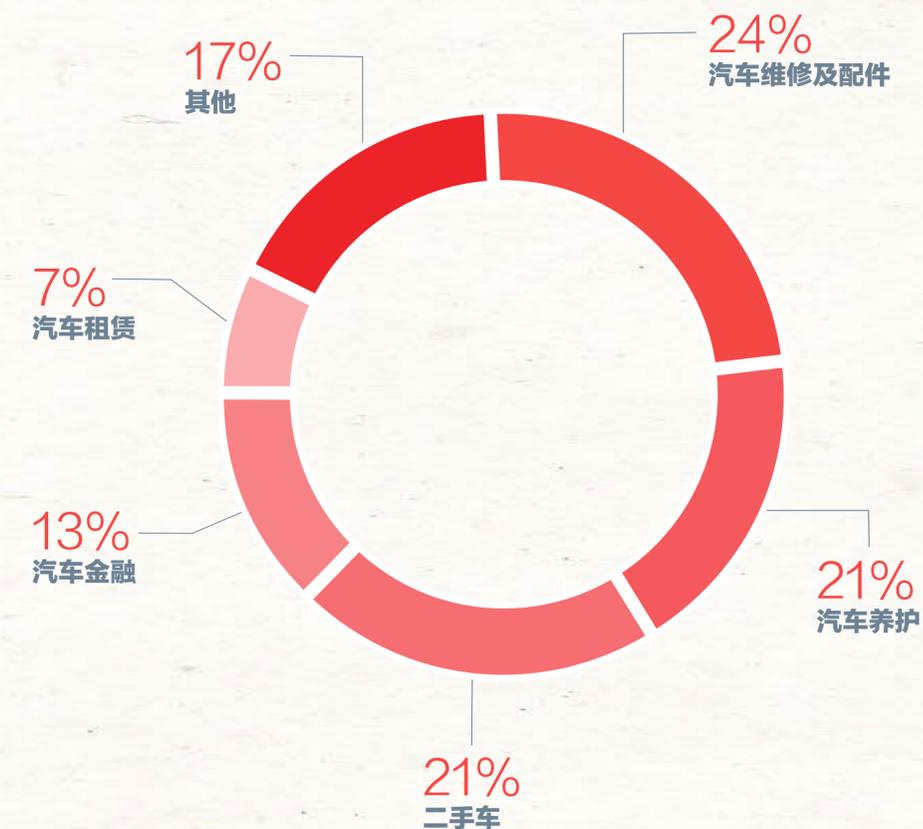
1-5 大额融资不断 汽车后市场行业进入下半场

2018年，中国创投市场整体表现偏冷，但是汽车后市场大额融资频频。融资总金额过亿元亦有多起，大额、偏后期的融资情况表明，汽车后市场竞争已经到下半场，后入局者前途难测。

2018年部分汽车后市场融资事件



汽车后市场细分领域融资占比



数据来源：途虎研究中心、前瞻研究院等

Part 2

中国线上汽车养护 群体画像

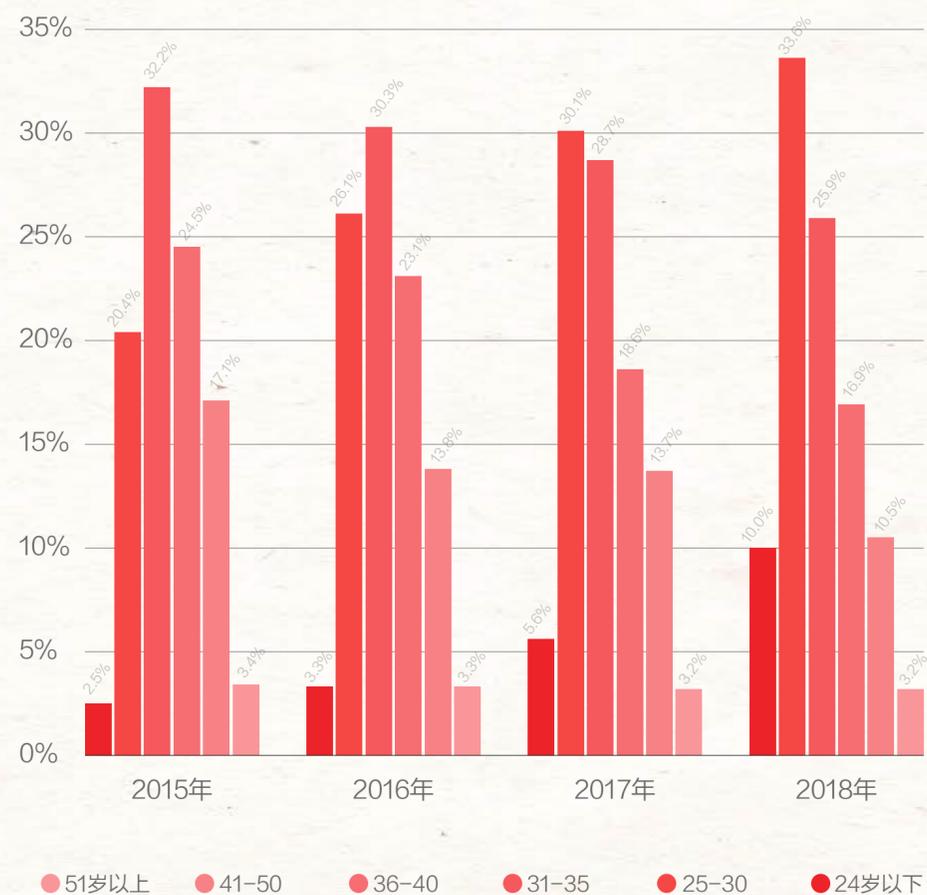
中国线上汽车养护群体画像 2-1 完美“橄榄型”用户结构 女司机占比翻倍

综合途虎研究中心和腾讯方面的数据洞察

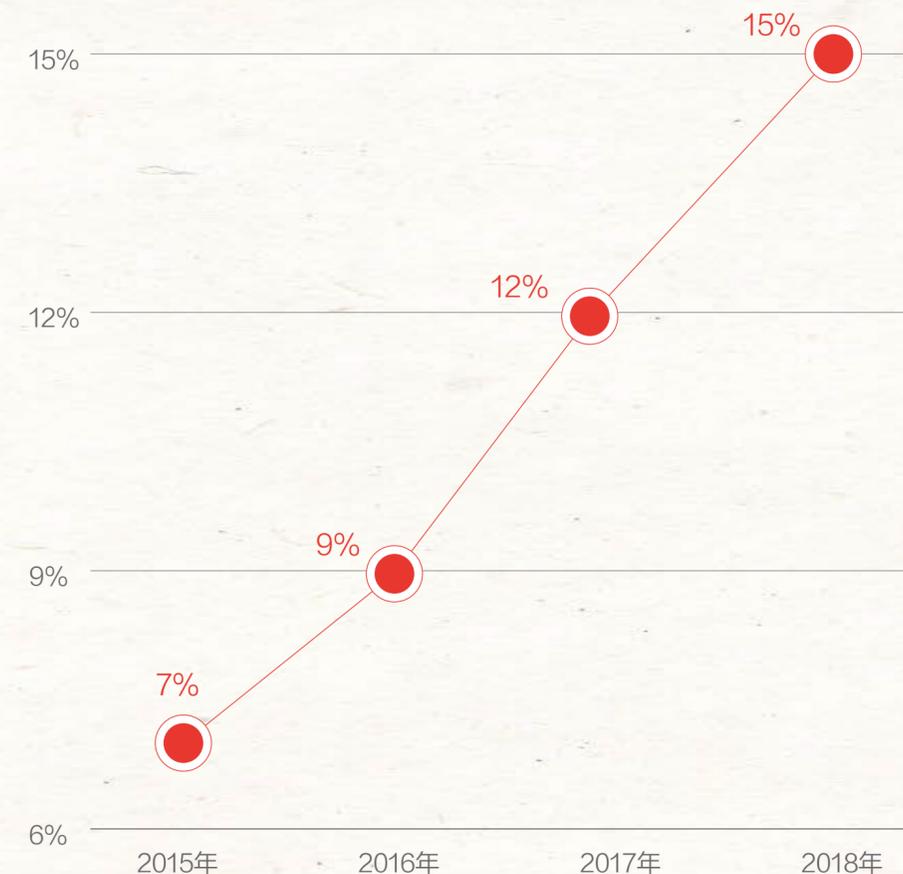
- 中国线上汽车养护消费群体，在年龄分布上呈现出标准的“**橄榄型**”结构即主要以25岁-50岁之间 有较高消费能力的青壮年为主 这部分人群总占比**90%**左右。
- 近几年来，网络消费主要群体女性用户 在中国线上汽车养护群体的占比持续增加

2015 **7%** 翻倍增长 → 2018 **15%**

保养人群年龄分布



保养人群女性占比趋势



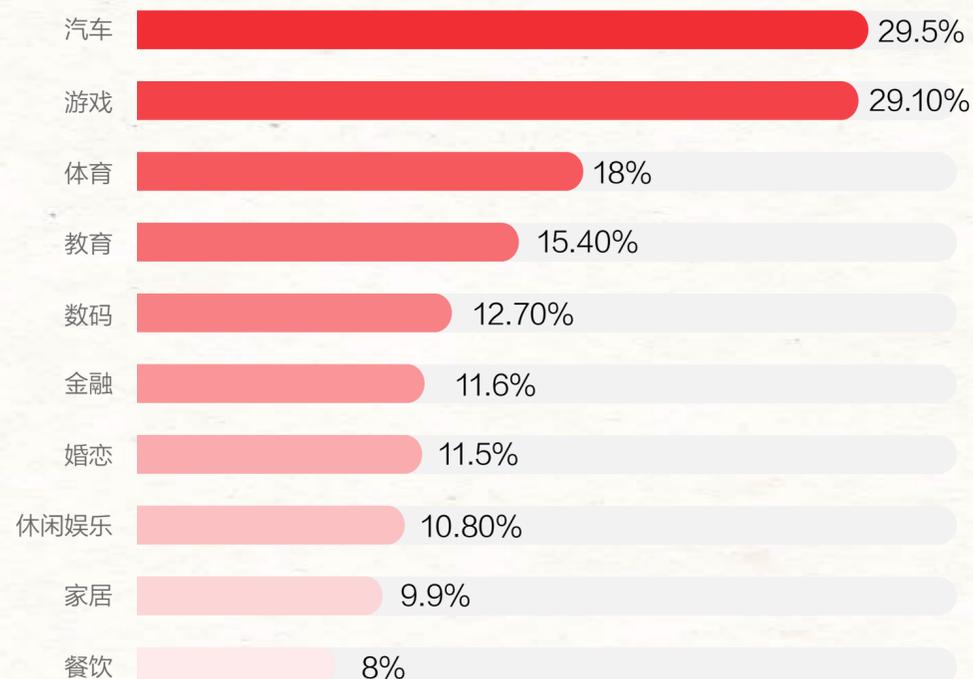
中国线上汽车养护群体画像

2-2 成家比吃饭重要：关注婚恋甚于餐饮

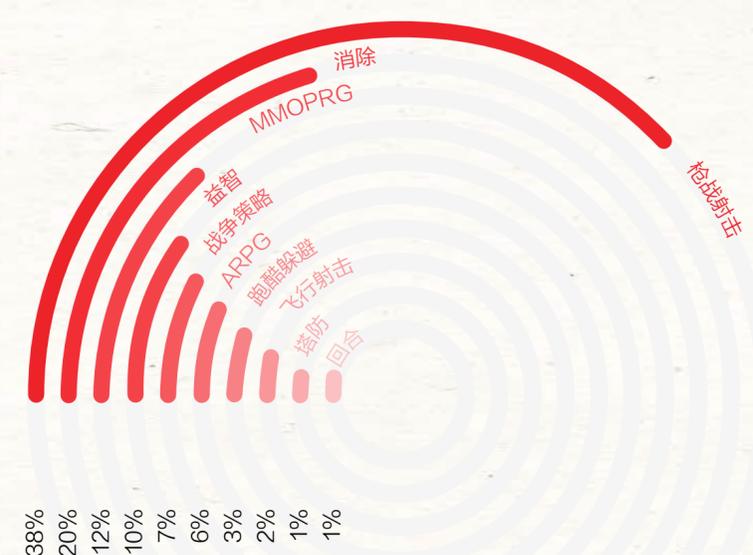
经常在线上进行汽车养护的人群，对什么感兴趣？我们发现中国在线汽车养护群体中，除了汽车由于数据特殊性，位居第一之外，游戏排名靠前，其次是白领们比较关注的体育、数码和休闲娱乐等。

有意思的是，中国在线汽车养护群体对婚恋的关注度，比餐饮还要高。而在另一个维度上，我们发现中国在线汽车养护群体单身人群增长迅速。这两者之间，建立起奇妙的联系。

群体兴趣偏好



游戏类型占比



线上汽车养护群体画像

2-3 白领阶层为主 对线上汽车养护服务质量要求提高

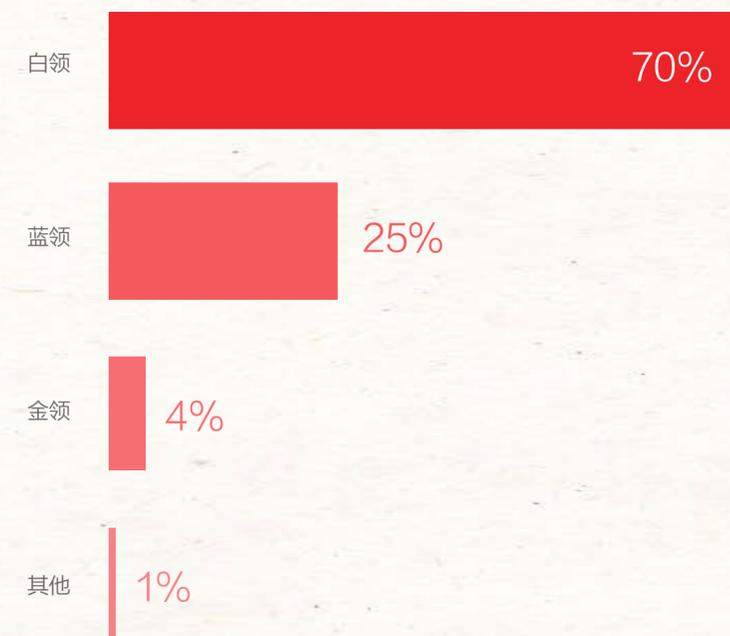
通过对现有的数据洞察，我们发现中国线上汽车养护用户，以白领为主，占比高达70%。在更细的维度上洞察，我们发现政府公职人员、金融工作者、IT互联网工作者占比最高。这一进步说明，中国线上汽车养护群体普遍处于社会中上层。他们对服务质量要求普遍较高，对中国线上汽车养护行业的服务水平，提出更高的要求。

以白领阶层为主，也充分彰显在他们的活跃时间上：大约有5%的用户，活跃时间在0点到6点之间；10点-12点的上班时间，以及18点到20点之间的下班后“黄金时间”，是他们活跃的高峰时段。

分时活跃人数



职业类型分布



中国线上汽车养护群体画像

2-4 5%用户是“夜猫子” 苹果手机用户占比小幅下降

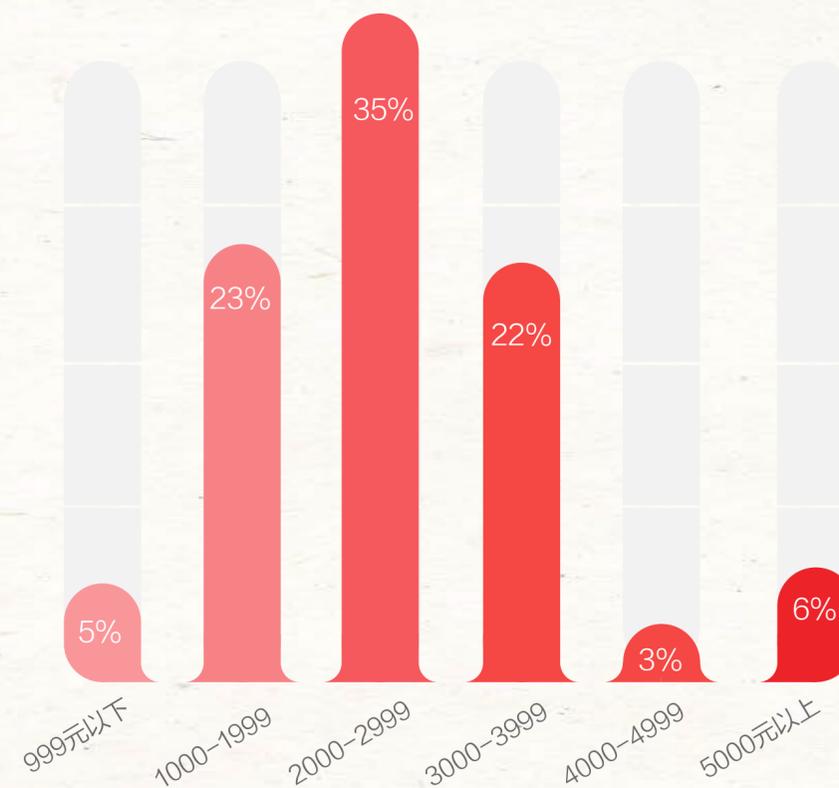
最新数据显示，目前中国在线汽车养护用户中，苹果手机持有比例仍然高达40%以上，不过相比去年（超过50%），已有小幅下降。华为手机占比，在稳坐第二名的同时，绝对值增长迅速。

而从安卓手机价格区间看，价格在1000元-3999元之间的中档价位手机，合计占比超过8成。进一步说明，中国在线汽车养护用户中，社会中间阶层的强势地位。

2018年手机品牌占比



安卓手机价格区间



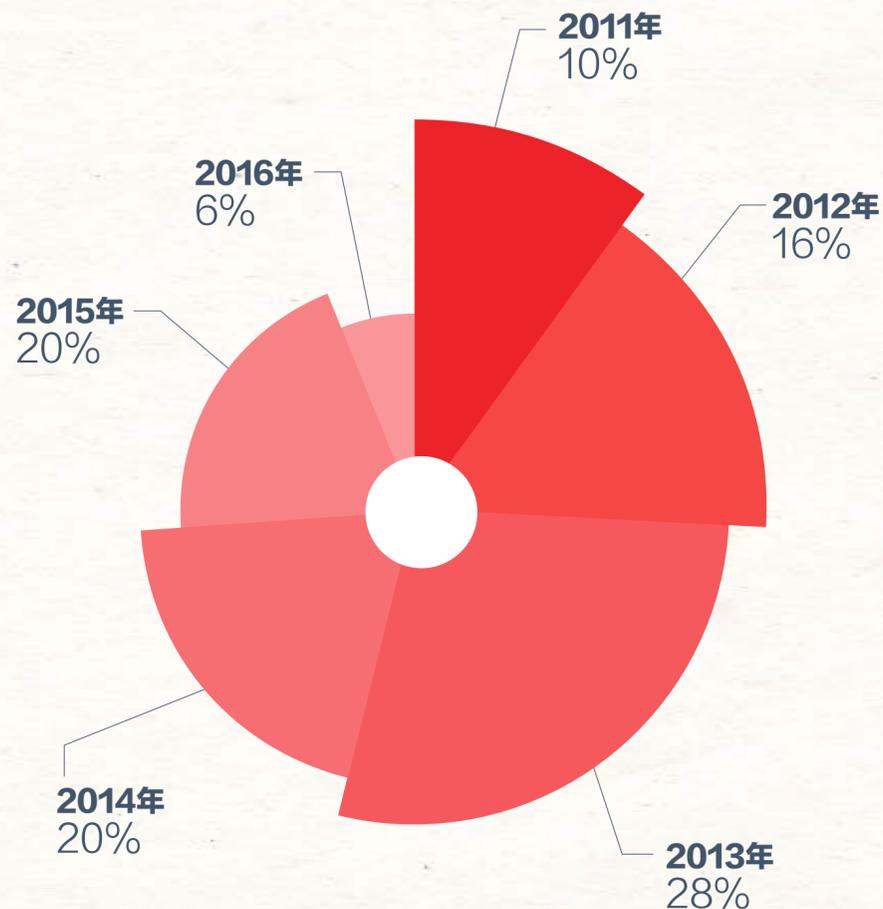
中国线上汽车养护群体画像

2-5 新车、新社会人需要新服务：逾七成车龄少于五年

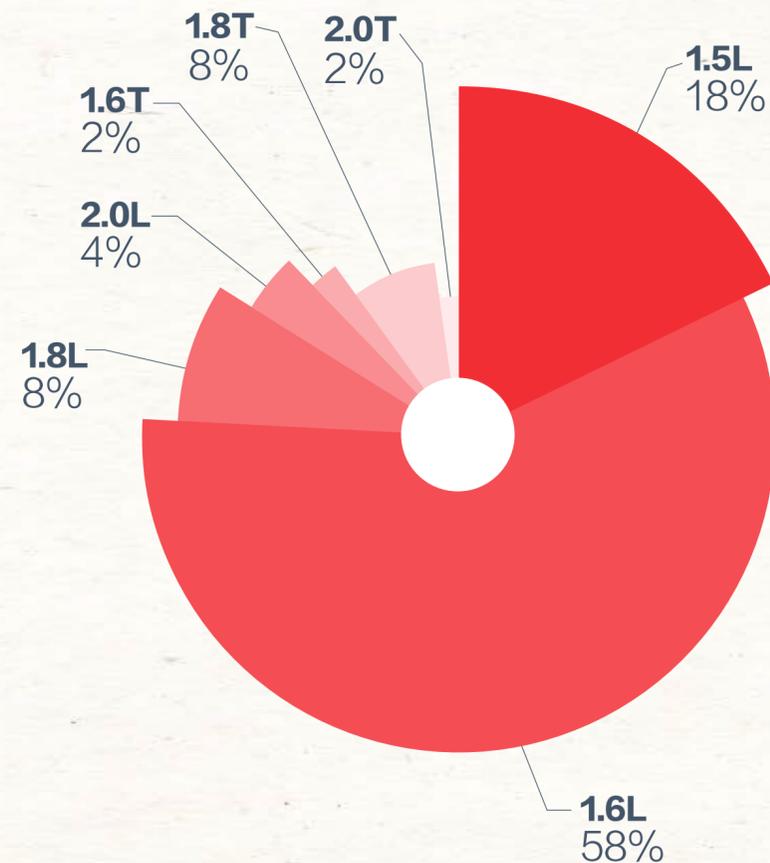
统计数据显示，选择通过在线渠道进行汽车养护的车辆，车龄普遍少于五年。

综合我们前面对职业和年龄的分析，这些车辆是大部分年轻人的第一辆车，新车需要新型的服务方式，在线汽车养护在很大程度上，契合了“新社会人”的养车需求。而从排量上看，排量在1.6L和1.5L的私家车，占比达76%。

车龄占比



保养排量分布



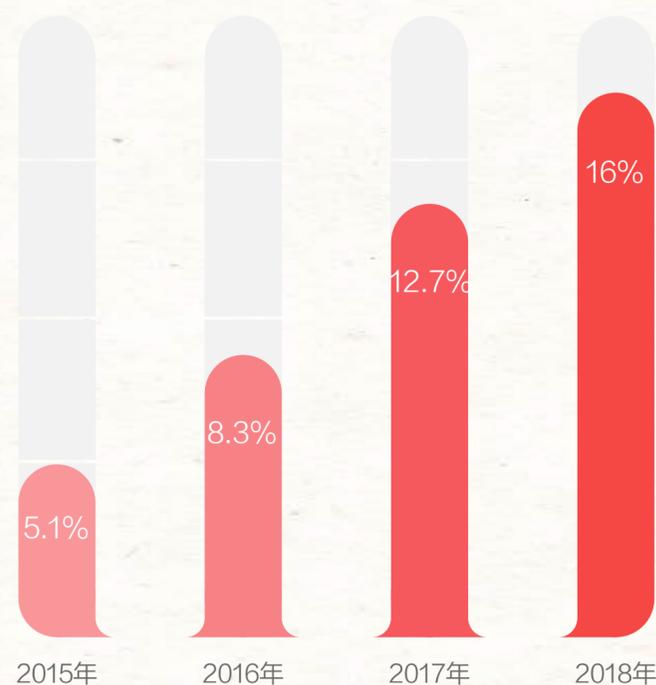
Part 3

中国线上汽车养护 景气度

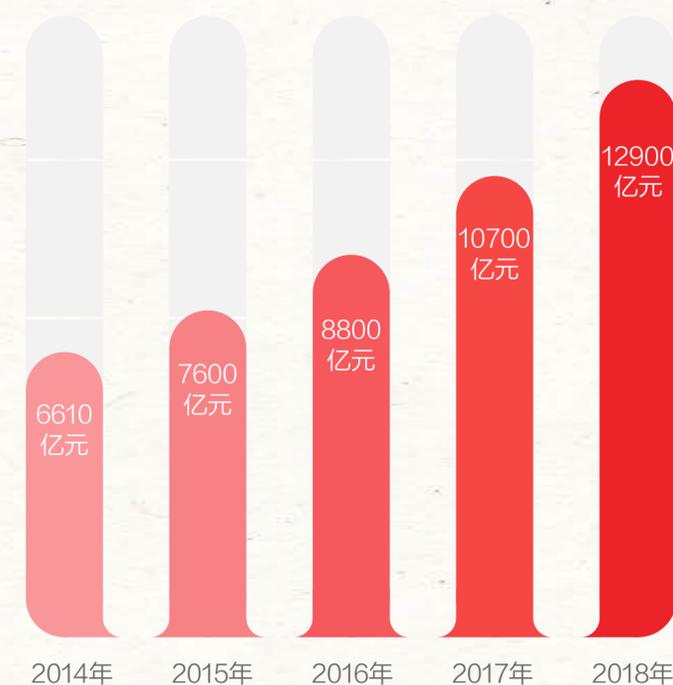
过去几年，电商渠道对中国汽车后市场的渗透逐渐加强。以汽车养护行业为例，研究表明，2015年至今，线上汽车养护在4S店体系以外的市场渗透率已经接近20%。

整体而言，中国汽车后市场规模继2017年突破万亿元人民币之后，预计2018年将达到1.3万亿元。在市场规模不断扩大，市场渗透不断提高，中国线上汽车养护景气度不断提升。

线上汽车养护在4S店以外市场渗透率



汽车后市场行业市场规模

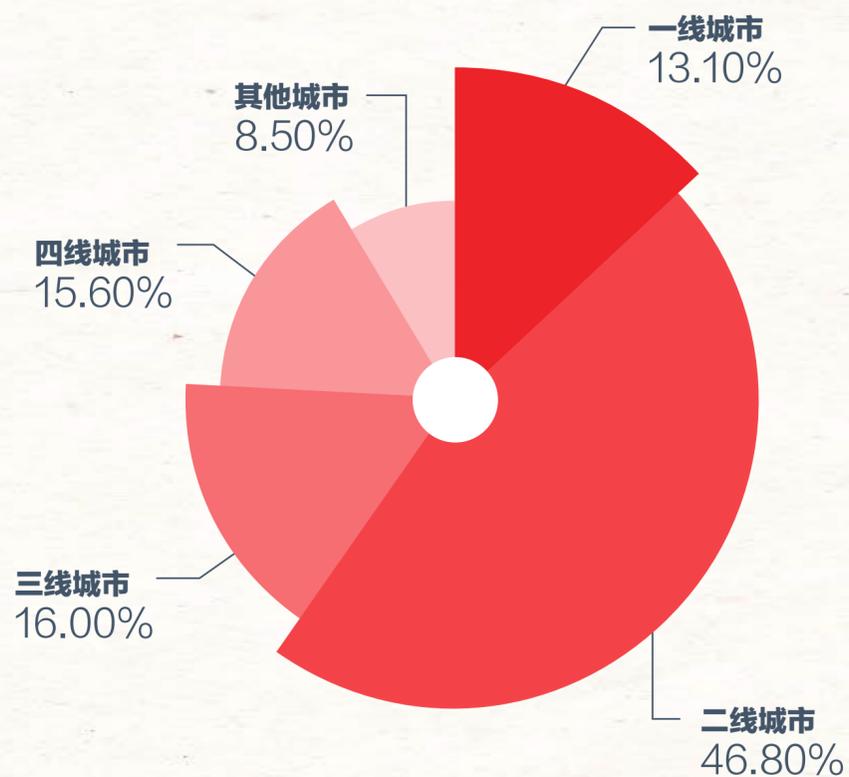


数据显示，受中国电商行业发展、居民消费习惯等影响，中国线上汽车养护用户中，一线城市占比达13.1%，二线城市占比达46.8%，三线城市占比16%，三者合计占中国线上汽车养护用户中的八成。

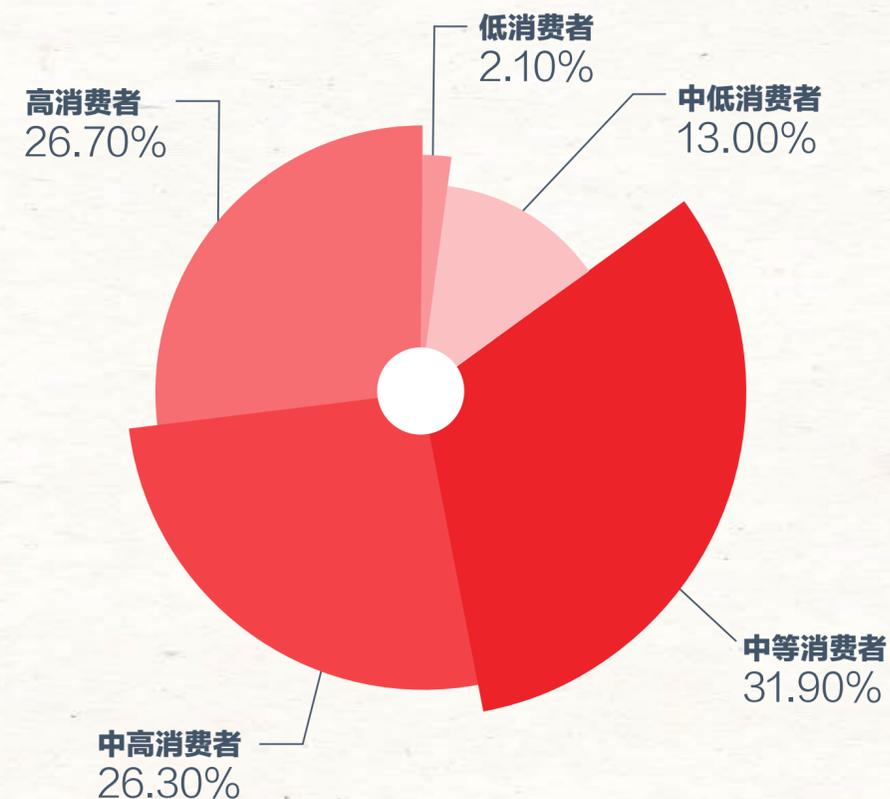
相比中国线上汽车养护用户的区域分布，消费能力其实是更令人关心的：中国线上汽车养护用户中，中等及以上消费者占比接近85%。

注：一线城市为北上广深；二线城市为各区域的省会或非省会中心城市，如南京、苏州等；三线城市为区域内重点城市，如镇江、扬州等；其他城市为四线城市

用户分布



互联网消费能力TGI



中国线上汽车养护景气度

3-3 政策利好频出 车后市场潜力释放

2018

5月22日

国务院关税税则委员会发布公告：自2018年7月1日起，将汽车零部件税率分别为8%、10%、15%、20%、25%的共79个税号的税率降至6%。

6月13日

中国保险行业协会在京正式发布《汽车后市场用配件合车规范第1部分：塑料保险杠蒙皮及附件》和《汽车后市场用配件合车规范第2部分：车辆外部照明和光信号装置》两项团体标准。这是我国保险行业首次发布的汽车后市场配件合车标准。

7月3日

国务院印发了《打赢蓝天保卫战三年行动计划》，将深化产业结构调整并加速淘汰落后产能。

8月3日

国务院发布“关于取消一批行政许可等事项决定”，其中，国务院将取消机动车维修经营许可，将审批制改为备案制。

10月13日

国务院办公厅印发完善促进消费体制机制实施方案(2018—2020年)的通知内容显示，通知中要求“积极发展汽车赛事、旅游、文化、改装等相关产业，深挖汽车后市场潜力。”

12月22日

商务部全国商务工作会议表示，将从汽车流通全链条着眼，积极推进汽车流通改革，推动汽车市场加快实现高质量发展。

Part 4

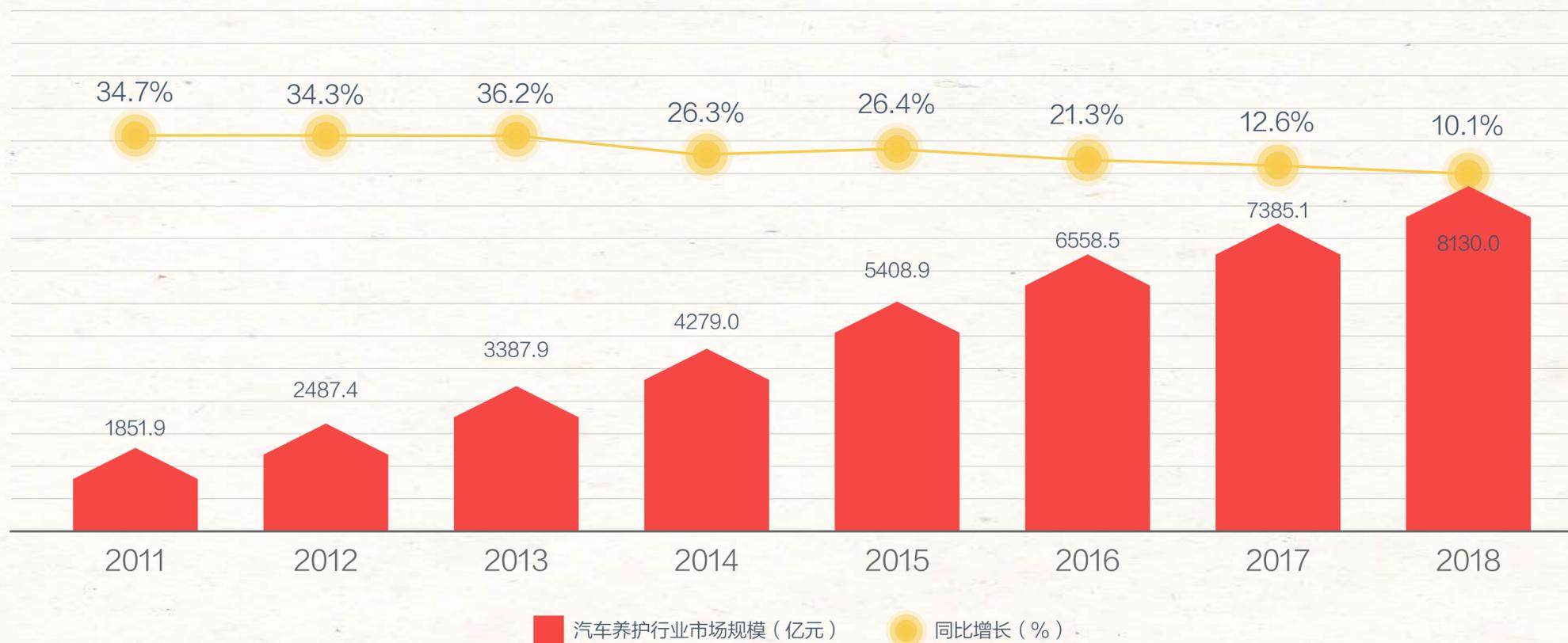
线上养护市场 数据报告

4-1 养护行业市场规模超8000亿 各领域均保持高速增长

2018年中国汽车后市场养护行业市场规模已达到8130亿元，每年保持10%以上的高速增长。其中线上车品、美容等多元化消费类型销量增长迅猛，在一定程度上，保障了汽车后市场养护行业持续保持高速增长势头。



2011-2018年中国汽车后市场养护行业市场规模及增长率

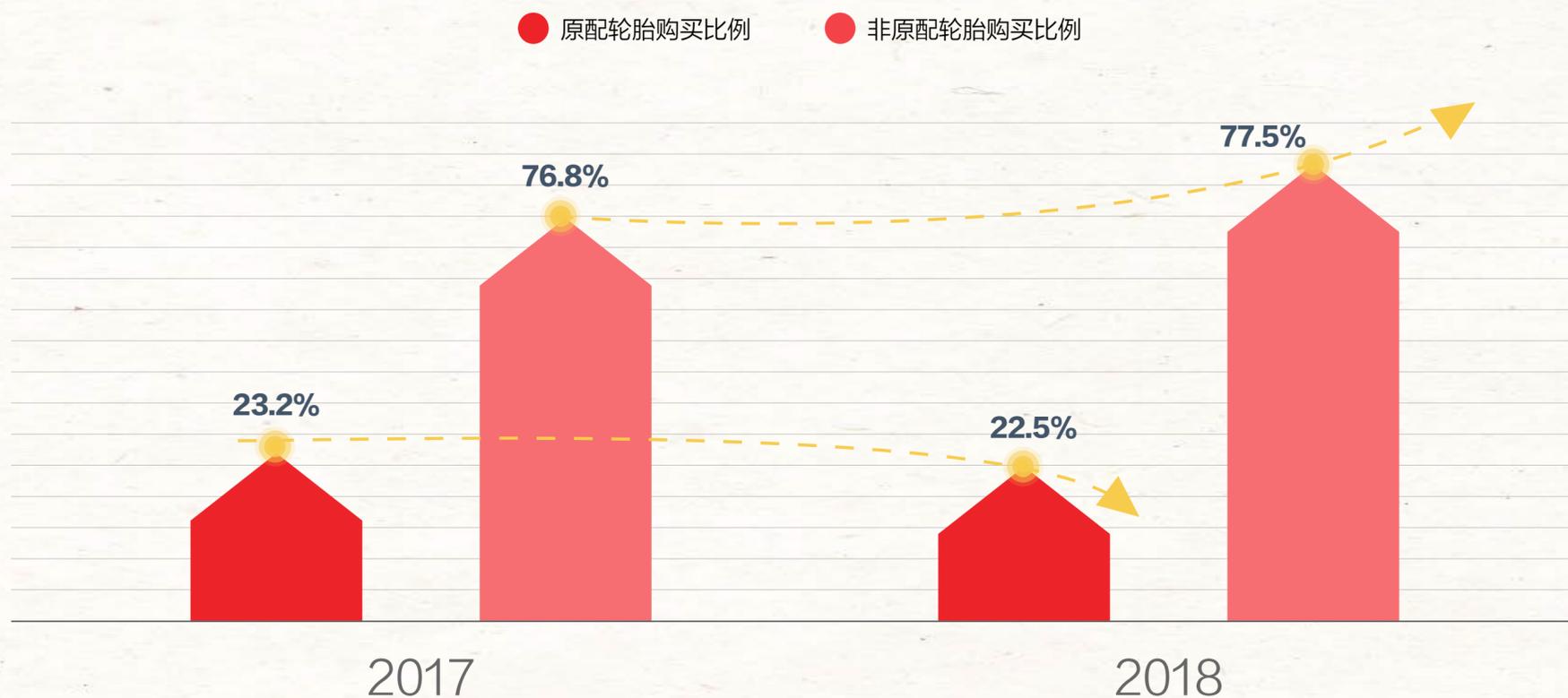


4-2 轮胎-车主不再迷信“原配” 非原配轮胎选择比例持续走高

通过对2018年轮胎原配比的数据分析，我们发现，相比2017年，中国消费者购买的原配轮胎占比在继续下降，占比已不足23%，非原配轮胎占比已达77.5%。（注：仅途虎养车平台）



2017年和2018年中国在线养护原配轮胎占比情况



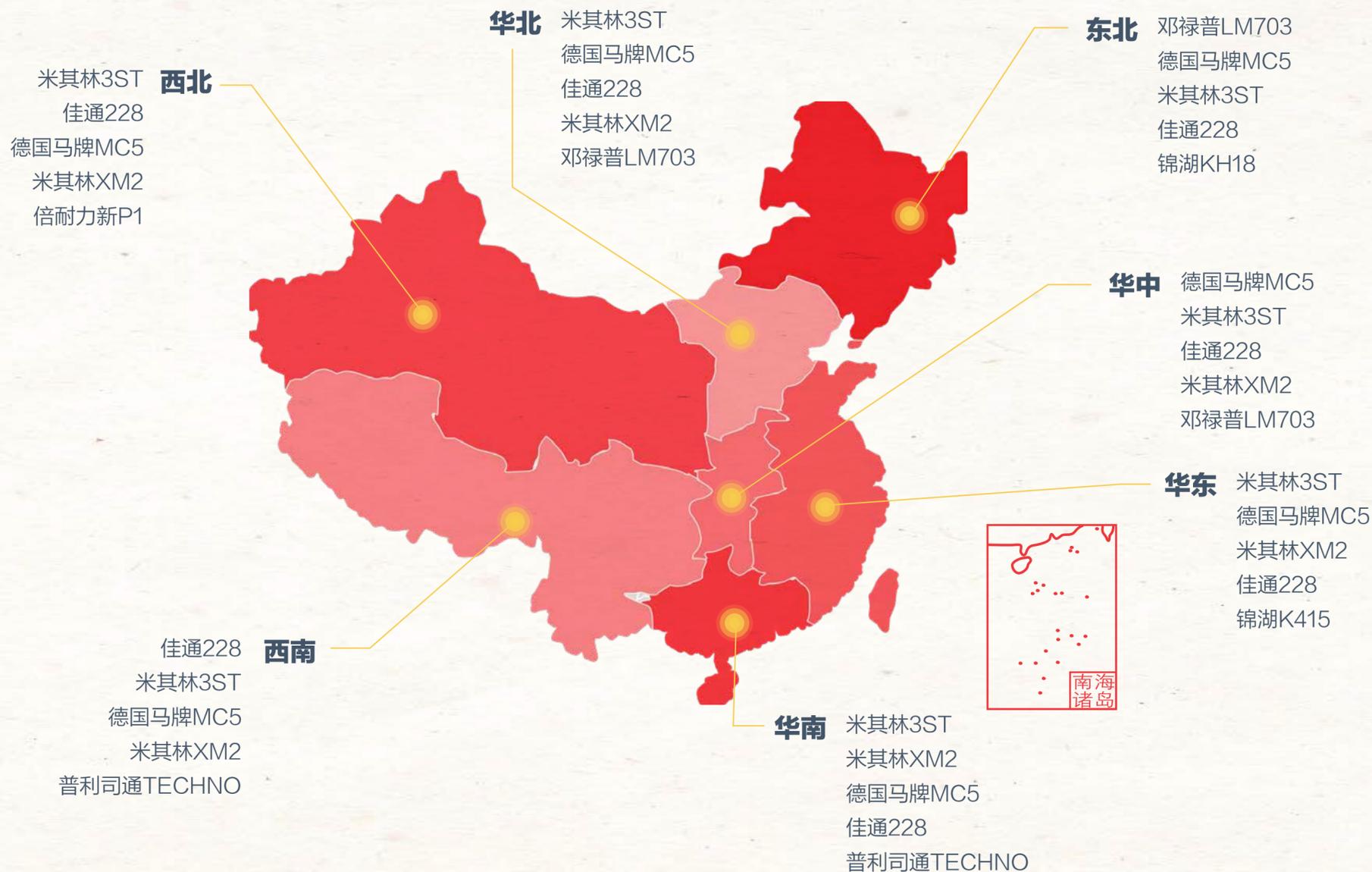
线上养护市场数据报告

4-3 轮胎-七大区域主流花纹被四大品牌瓜分

2018线上轮胎销量区域花纹分布与
2018年轮胎品牌销量呈现正相关

其中德国马牌MC5、邓禄普LM703、
米其林3ST、佳通228
成为中华七大地区主流轮胎花纹

佳通228 排名西南地区销量第一位
西北地区销量第二位
深受西南、西北地区车主喜爱
(注: 仅途虎养车平台)



2018选择非4S店渠道保养的主要汽车多为10万-30万之间的中档车型，大众汽车夺得2018选择非4S店渠道保养销量冠军，并遥遥领先第二名别克汽车。值得注意的是，五大汽车品牌头部车型保养销量占比较大。



2016-2018年中国在线养护原配轮胎销售情况



2018选择非4S店渠道保养的主要汽车均为中端车型，大众汽车夺取2018选择非4S店渠道保养销量冠军，但日产汽车中的轩逸车主美容频次最高，成为2018年选择非4S店渠道美容车系销量冠军。



2018年选择非4S店渠道美容的主要汽车品牌与车型



线上养护市场数据报告

4-6 美容-车主美容意识增强 车辆贴膜业务量增大

汽车逐渐成为中国家庭出行的“必需品”，但满足了基本出行需要后的人们，对爱车的美容意识逐步增强，其中贴膜服务排名第一，其次镀晶等服务项目。



大众	丰田	本田	别克	日产
贴膜	贴膜	贴膜	贴膜	贴膜
喷漆服务	喷漆服务	喷漆服务	喷漆服务	喷漆服务
镀晶服务	底盘装甲	底盘装甲	底盘装甲	底盘装甲
底盘装甲	镀晶服务	美容清洗养护	镀晶服务	美容清洗养护
美容清洗养护	美容清洗养护	镀晶服务	美容清洗养护	镀晶服务

Part 5
合作机构

出品单位



数据支持



技术支持



北京中机车辆司法鉴定中心



平面支持媒体（排名不分先后）



新|闻|启|迪|财|智



网络支持媒体（排名不分先后）

