

二手车市场竞争加剧 电商平台或洗牌

本报记者 郑宇 北京报道

近日,有关人车、瓜子二手车数据造假的消息不脛而走,令原本“低调”的二手车电商平台备受关注。不过,这两家平台在二手车电商平台中并非“属一属二”,而在二手车市场中,鏖战正酣的电商平台实际上也只占据了一隅之地。

1月22日,易观智库发布了《中国二手车电子商务专题研究报告2015》(以下简称《报告》)。报告显示,截至2015年底,中国汽车保有量预计达到1.7亿辆;2015年,二手车交易量预计为930.0万辆,同比增长53.6%。其中,以车易拍、优信拍、平安好车等为代表的二手

格局未稳

现在无论是二手车市场还是二手车电商平台,都即将迎来新一轮的发展契机,在竞争格局不稳的情况下,各平台势必会先展开一轮品牌之争,以争夺车源。

相关资料显示,在美国、德国等发达国家,二手车交易量通常是新车销量的2~3倍。而在中国,2015年的新车销量为2459.8万辆,二手车交易量仅达新车销量的1/3左右。其中,根据《报告》中的数据,在2015年出现整体交易量迅速增长的二手车电商平台,在整个二手车市场中占据的份额刚刚超过1/10。

不同于新车市场竞争中的“花样百出”,二手车市场一直相当“低调”。尽管2015年优信拍、瓜子二手车、人人车等二手车电商平台曾开启了一轮“烧钱”的广告大战,但在新车销售市场“官降”1.6升及以下排量车型购置税减半、新能源汽车呈爆发式增长等消息不断传出的背景下,二手车电商平台仍未引起广泛关注。

不过,这一轮的广告大战也从另一个角度说明,二手车电商平台之间的竞争已经相当激烈。

《报告》显示,在2015年的二手车电商交易份额中,车易拍占据了35.2%,优信拍占27.9%,平安好

车电商平台交易量达到101.2万辆,同比增长67.2%。

显然,无论是二手车市场本身,还是二手车电商平台交易,即使在大幅增长的情况下,也并没有真正地进入规模发展状态。对此,中国汽车流通协会副秘书长沈荣表示:“随着越来越多的利好政策相继出台,阻碍二手车市场发展的因素将被逐渐打破,再加上电商平台的助力,2016年二手车交易量一定会突破千万辆。至2020年,预计新车销售量与二手车交易量将达到1:1。”而据易观智库预测,2016年,随着二手车市场规模的扩大,这一行业的竞争也会进一步加剧,部分二手车电商平台将会退出市场或被兼并。

车占8.4%,车享拍占7.4%,其他电商平台占21.1%。《报告》分析认为,从2015年二手车电商平台交易量来看,虽然车易拍、优信拍两家平台的交易规模超过60%,市场集中度较高。但以平安好车、车享拍、瓜子二手车、人人车、天天拍车、车置宝、好车无忧、车王等企业为代表的新兴力量正在壮大,当前的竞争格局并不稳定。

“在二手车市场,‘愁收’是最大的困难之一,所以车源竞争也是各电商平台最基本的竞争。我国的二手车市场以个人车源为主,车源通常直接出售给个人或二手车商,或通过置换流入4S店,二手车电商平台还没有受到广泛的关注和认可。现在无论是二手车市场还是二手车电商平台,都即将迎来新一轮的发展契机,在竞争格局不稳的情况下,各平台势必会先展开一轮品牌之争,以争夺车源。”一家二手车中心的副总经理告诉《中国经营报》记者,而这也正是二手车电商平台在去年开启广告大战的主要原因。



在中国,二手车交易量仅为新车销售量1/3左右,图为北京某二手车交易市场。 本报资料室/图

瓶颈渐破

二手车限迁使得二手车市场的规模扩大受阻,也在相当程度上影响了二手车电商平台整体交易规模的增长。

当然,二手车电商平台的广告大战也同来源于另一个因素:资本大量涌入。2015年,二手车电商行业的投融资热潮持续升温,公开可查的关于二手车电商的投融资超过20起,并且有近七成的投融资超过1000万美元。在业内人士看来,除了市场因素外,政策利好更在相当程度上加强了投资者对于二手车市场及二手车电商交易平台的发展信心。

事实上,在过去几年间,受缺乏统一标准规范、地方限迁政策等多重因素影响,我国二手车市场的年交易量一直未能突破千万辆规模。而且,在汽车保有量大幅增加

生存之战

二手车电商平台竞争不仅格局未稳,商业模式也尚未定性,未来伴随着整个市场规模的提升,将迎来全方位的优胜劣汰。

由此,《报告》预测,随着二手车市场规模的进一步扩大,二手车电商交易量预计在今年将达到141.8万辆,2017年增长至221万辆,2018年增长至324.9万辆;二手车电商交易总额也将从2015年的592亿元逐年增长到794亿元、1328.5亿元、1917.1亿元。而在交易量和交易总额的规模增长之下,近两年二手车电商市场的马太效应将开始出现,一些规模较小、车源不稳定、买家流量低的二手车电商平台

及汽车市场不断升级的背景下,预测中的二手车市场“井喷”却迟迟没有到来。

从2014年开始,政府加紧了对于二手车市场的监管。《二手车鉴定评估技术规范》已于当年6月1日开始实施,《二手车网上交易与服务企业规范(征求意见稿)》也在2015年中公开征求意见。此外,由商务部委托中国汽车流通协会编制的《二手车流通企业经营规范》也在2015年11月发布,将于今年9月1日起正式实施。

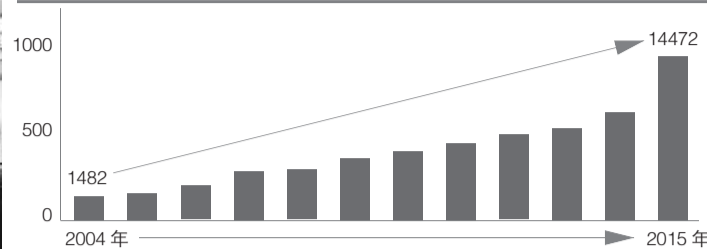
“相关政策的实施将进一步打破二手车市场的发展瓶颈,规范市

场将进一步激发市场活力,促进二手车市场的健康发展。”沈荣表示,“在今年年中之前,限制二手车市场发展的最大困难——地方限迁问题将实现突破。”

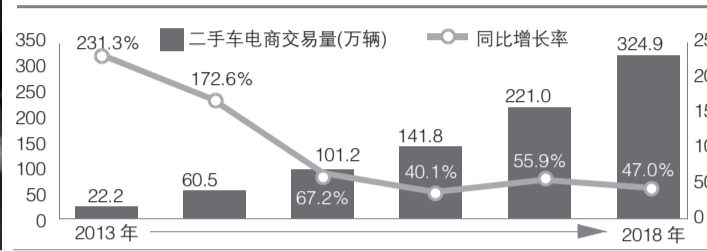
据中国汽车流通协会调查,全国有95%的地级以上城市以排放未达当地标准为由限制二手车迁入,严重阻碍了二手车市场的流通。在优信拍、车易拍等电商平台负责人看来,二手车限迁使得二手车市场的规模扩大受阻,也在相当程度上影响了二手车电商平台整体交易规模的增长。

为此,在即将公开征求意见的《汽车行业反垄断指南》中,二手车

2004年~2015年我国二手车交易量 单位:万辆



2015年~2018年中国二手车电商交易量预测 单位:万辆



数据来源:易观智库

新产品密集投放 奥迪能否重回增长通道?

本报记者 熊斯思 北京报道

2015年中国车市微增长,豪华车领域却增速喜人,但奥迪除外。

2015年,奥迪在华全年销量为56.8万辆(其中国产车销量为51.2万辆),同比微跌1.25%;宝马

重点弥补不足

或许是被2015年的车市打了“预防针”,奥迪仅将2016年国产车的销售目标定为52万辆,比2015年微增7000多辆。保守的预期,一方面源自奥迪对2016年车市大方向的谨慎判断;另一方面,在品牌价值度和品牌锐化上,奥迪还想做更深层次的工作。

“2015年,总结下来我们有两个经验和不足:一个是奥迪的总体增速没有跟上豪华车市场的发展;另一个是在品牌的锐化上做的还不够到位,或者我们做的程度没有达到我们市场的期望。”葛树文表示,2015年,高端车市的增速主要来自于新车的驱动,2015年市场比2014年只增加了8万辆销量,但新车带来的增量却达22万辆,这意味着整体车市的老车型有14万辆的销量下滑。“如果我们能投放一些主力车型的新品,而不是一些小众产品,2015年我们也不至于出现零增长或者微增长。”

为了弥补上述不足,奥迪在2016年,计划向中国推出12款新产品,包括4款国产新车和8款进口新车。其中,除了刚上市的中期改款A6L之外,全新一代

品牌(含MINI)在华全年销量为46.4万辆,同比增长1.7%;奔驰品牌在华全年销量为36.3万辆,同比增长35%。

对此,奥迪总结2015年失利的原因为:宏观经济下探,整体车市增速放缓,以及公司在产品投放上的“小年”。就像一汽-大众奥迪

A4L、中期改款A3、中期改款Q3,以及混合动力车型A6Le-tron,都将成为奥迪今年重点力推的车型。

除此之外,近几年奥迪一直在做“去官车化”的努力,目前也有所收获。官方数据显示,2015年,奥迪品牌的私人用户占比为87%;用户年龄层中,80.90后车主占比为32%。但相对于其他高端车品牌而言,这些用户数据的占比还有追赶空间。

奥迪2016年国产车销量目标



奥迪仅将2016年国产车的销售目标定为52万辆,比2015年微增7000多辆,保守的预期源于奥迪对2016年车市大方向的谨慎判断,也来自于品牌价值度和锐化上,奥迪想做更深层次的工作。

销售事业部执行副总经理葛树文所说:“2015年对于中国高端车市场来说,是艰难、复杂和改变的一年。”这句话其实对奥迪尤为适用,因为一直以来,奥迪占据着高端车市场“老大哥”的地位,如今,宝马和奔驰的步步紧逼,让奥迪的地位受到前所未有的威胁。

因此,在2016年奥迪的品牌工作中,最重要的一点就是让品牌“更锐化”。首先,他们提出“彩色车战略”,将在2016年重点推广“奥迪蓝”,争取更多年轻消费者的喜爱。同时,为了顺应“互联网+”潮流,奥迪正在筹划一个超级APP,将用户选车、购车、用车、养车、换车的全过程涵盖在内,通过智慧营销系统将供给与需求匹配,实现最低成本、最高效率的营销。显然,这

项计划,也是主要针对运用互联网更多的中青年消费群体。

“由于我国经济结构的调整,中产阶级新贵的消费潜力,已经成为高端车市场的重点目标客户。很多高端车品牌近几年也都选择深耕‘年轻化、运动化’路线,这使得奥迪在年轻化发展上缺乏优势,而如何走出差异化竞争,便是奥迪当前正在探索的方向。”一名业内人士分析认为。

因此在消费者面前,奥迪必然要拿出更多的解决方案和市场诚意,尤其是在2016年,借助主力新产品的密集投放,奥迪才有可能打一场“翻身仗”。然而以当前的市场环境看,高端车市2016年的竞争格局,可能比想象得还要复杂。

项计划,也是主要针对运用互联网更多的中青年消费群体。

“由于我国经济结构的调整,中产阶级新贵的消费潜力,已经成为高端车市场的重点目标客户。很多高端车品牌近几年也都选择深耕‘年轻化、运动化’路线,这使得奥迪在年轻化发展上缺乏优势,而如何走出差异化竞争,便是奥迪当前正在探索的方向。”一名业内人士分析认为。

与自己赛跑

尽管市场环境不景气,但奥迪在2015年仍然守住了中国高端车市1/3的市场份额。不过,外界对于奥迪面临的竞争形势,却也纷纷表示起了担忧。

据公开数据显示:2013年,奥迪分别领先宝马、奔驰的销量为10万辆、28万辆。2014年,奥迪分别领先宝马、奔驰的销量为12万辆、29万辆。而到了2015年,奥迪分别领先宝马、奔驰的销量为10万辆、20万辆。可能连奥迪自己也没有预想到,“后视镜”中的宝马和奔驰已越来越清晰,尤其是奔驰品牌,销量增长呈现迅猛之势。

对此,葛树文也坦言:“在六七年前,中国市场仅有四五家高端车品牌在竞争,到去年却有12家高端车品牌在这个细分市场上进行厮杀、竞争。”近两年,业内对国内高端车市场竞争的形容,已经从“三足鼎立”变为“十二诸侯割据”。从2015年高端车市统计数据看来,主流高端车品牌中,除了奥迪和捷豹路虎外,其他品牌在华销量仍是处于同比增长中。也就是说,整个高端车市场的份额正被不断分摊,而这种趋势在2016年或许还将延续。

“对于2016年,中国的经济增长速度还会在一个合理的区间。就高端车市来说,我认为还是充满挑战的一年。预计未来五年经济平均增速都在6.5%左右,在这样一个增速下,高端车和量产车在增长速度上的比例就会发生一个反转。而且高端车市场的竞争将会更加激烈,这种形势还会持续一段时间。”一汽-大众汽车有限公司董事、总经

理张丕杰对当前的市场竞争格局,其实也了然于心,“因此,一汽-大众将2016年定调为‘发韧’,意思就是消除障碍,准备好,再出发。”

可以看出,面对当下的市场环境,奥迪索性也就不与其他竞争对手比较,只要超越了自己就算成功。一汽-大众奥迪销售事业部总经理任思明就表示,奥迪2016年的重点任务并不是追求“量”的提升,而是要追求“质”的提升,而“质”就包括产品质量、客户满意度和市场适应能力。

“不过,奥迪的‘老大地位’短期内很难被撼动。因为奥迪、宝马、奔驰等品牌的产品线规划相当,经过长时间的竞争,几者之间的距离就会拉近。但在中国汽车市场,奥迪提前布局的时间显然更长,市场保有量也更大,口碑传播效应就更有效。因此,即便几者间的销量会互相接近,但是奥迪领先的位置短期内还不会被超越。”汽车行业知名评论员张志勇认为。接下来奥迪要做的就是不断扩充产品线,并且把每一个产品的市场营销做到最好,尤其是在产品小型化方面,奥迪还可以做得更加彻底。

此外,上述行业人士表示,竞争对手的增加、突围压力的增大,对奥迪接下来在华发展势必会产生长远影响。因为市场不断变革的情况下,高端车品牌的消费群很难再被框定,尤其是在SUV、小型车以及新能源车受到消费者欢迎后,高端车市的多元化消费也在不断成熟中。对奥迪而言,聚焦全产业链及服务端的整体竞争固然是好,但销量增长乏力的事实,也必须成为奥迪重视的方面。