

《汽车后市场线上消费报告2017》

2亿车主开启 “线上服务” 时代

汽车后市场，其广义上被定义为汽车实现销售后，围绕汽车使用所衍生出的一切产品与服务，包括保养维修、零配件更换、汽车美容装饰、汽车用品等多个部分。

作为全世界最大的汽车消费国，买车逐渐成为普通家庭的常规消费，也正因此，“汽车后市场”消费变化，正在愈加的被市场关注。

由于强关联保养、维修、安装等线下服务，汽车后市场的线上化的消费呈现出一定的特殊性。因此如何利用互联网优势资源，实现对线上产品消费、线下门店服务的闭环整合尤为重要。

21·京东BD研究院通过对汽车及汽车后市场行业数据、京东汽车用品消费数据进行解构分析，共同发布汽车后市场线上消费报告。

通过数据挖掘我们发现，当前的汽车后市场线上消费呈现出**服务化、品质化、生活化、功能化**的消费升级趋势。同时我们认为，汽车后市场线上化的可开垦空间仍然大有可为。



目录

一、站上万亿体量·汽车后市场加速扩容

二、“网购车主”图解·消费群体分析

三、新车品时代·线上消费升级

四、品牌为王·市场格局解析

五、痛点仍存·消费行为特征分析

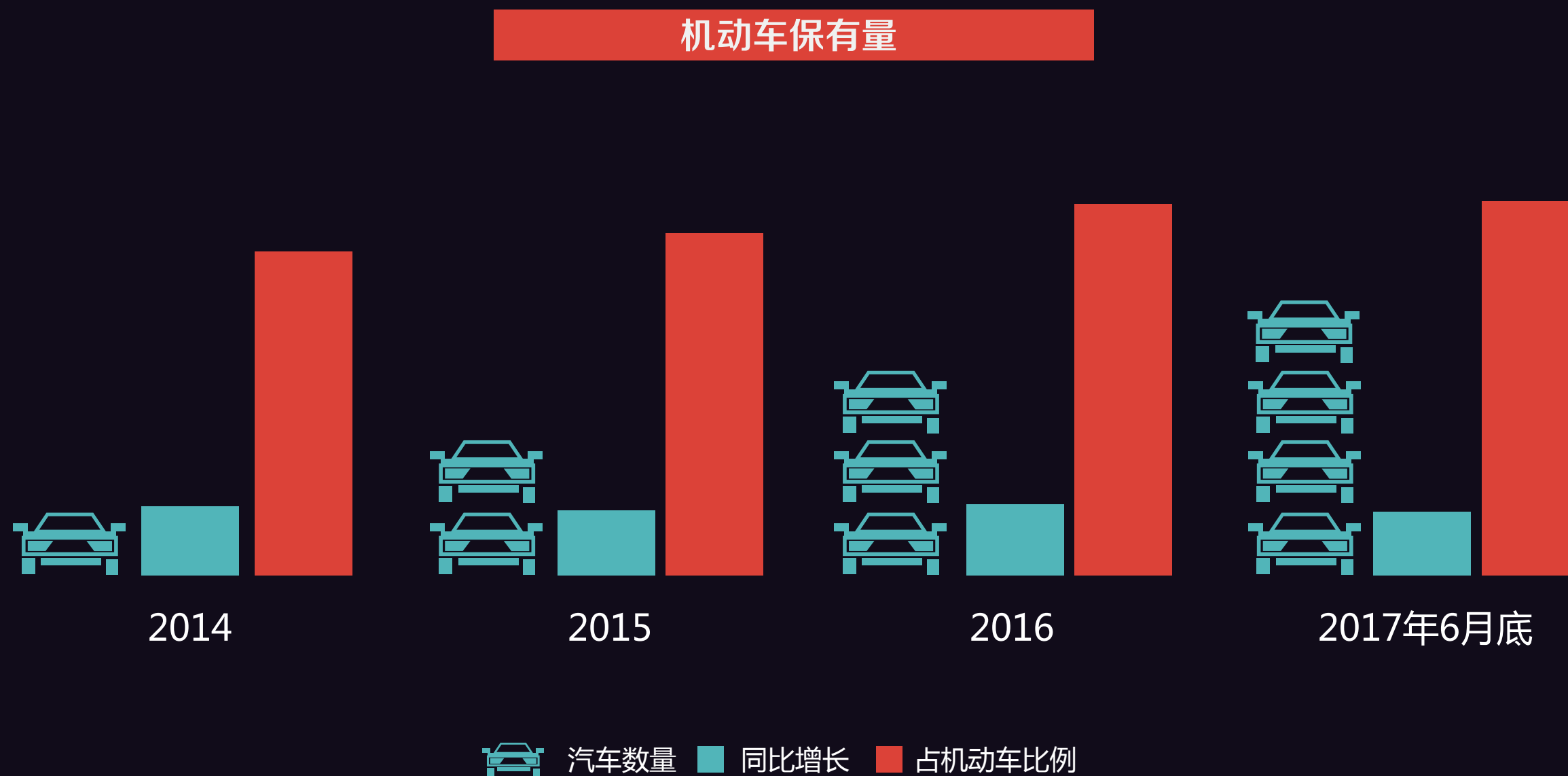
六、汽车后市场消费趋势前瞻

一、万亿体量·汽车后市场加速扩容

1.1保有量稳步增长

汽车后市场规模增长的最重要依托无疑是全国汽车保有量及新增规模，而来自官方的数据显示，我国汽车保有量持续增长，近三年增速均超过10%；同时汽车在机动车的占比上升，机动车市场结构由“生产”向“消费”转变。

公安部交管局数据显示，截至2017年6月底，我国存量汽车数量已达2.05亿辆，这意味着在13.83亿人口的我国，每不到7个人就持有1辆汽车，并且值得注意的是，目前我国平均车龄已接近5年。

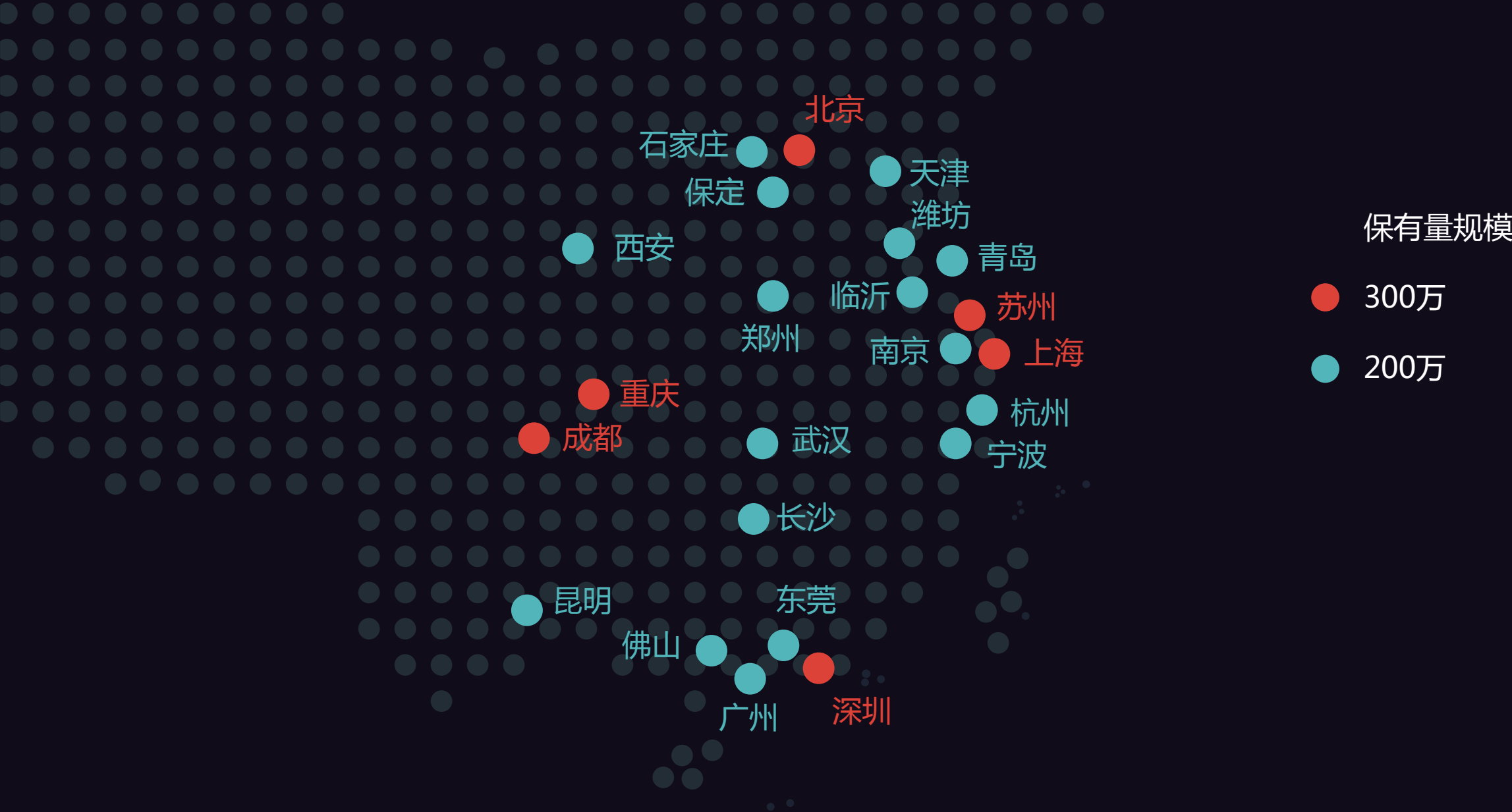


数据来源：公安部交管局、汽车工业协会

1.2 23城坐拥三分之一汽车

值得一提的，汽车保有量的分布也相对集中。统计显示，截至2016年年底，全国汽车保有量超过200万的城市有23个，合计保有量达6251万辆。其中，超过300万辆的城市有6个，分别为北京、成都、重庆、上海、苏州、深圳；而保有量在200万至300万之间的则达17个，分别为天津、郑州、西安、东莞、武汉、杭州、石家庄、广州、青岛、南京、宁波、佛山、保定、长沙、昆明、潍坊、临沂。

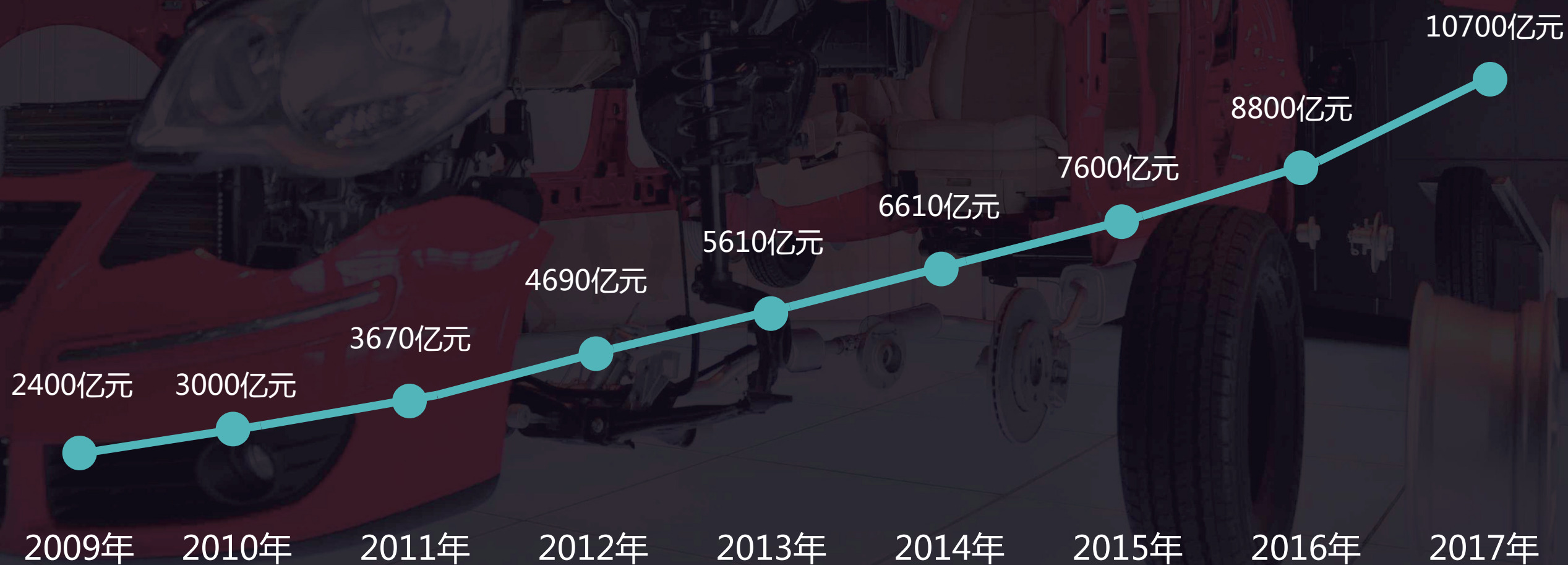
汽车保有量200万以上城市分布



1.3 汽车后市场万亿产值时代

随着汽车保有量进入2亿时代，汽车后市场的市场规模前景可盼，据21·京东BD研究院以历史年复合增长率估算，汽车后市场在2017年-2018年即将进入万亿时代（不含汽油及基础设施投入）。

汽车后市场产值规模

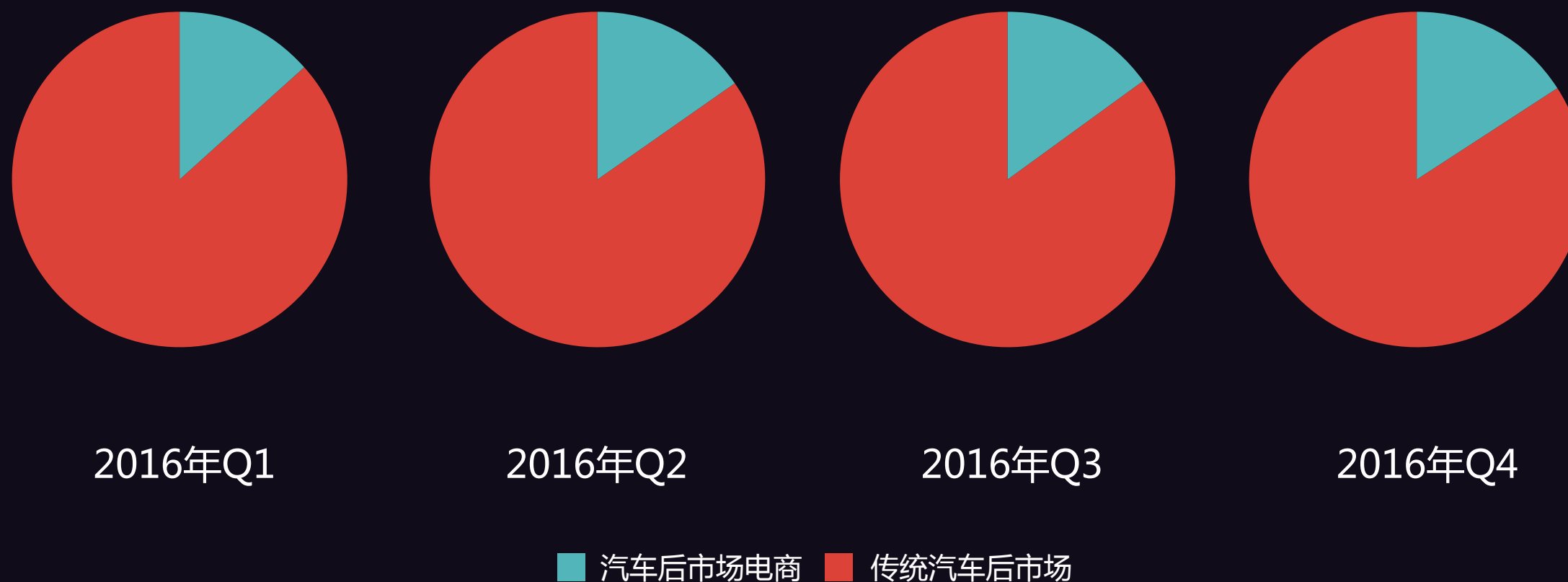


数据来源：中国汽车流通协会及21·京东BD研究院根据公开资料估算

1.4 电商渗透率增长迅速

在这个万亿蛋糕上，汽车后市场的“线上化”可谓广阔天地，大有作为。来自易观千帆的数据显示，截至去年底，我国汽车后市场电商化渗透率仅为16%，不过较同年一季度末的渗透率却上升了32.64%，增长较为迅速。

汽车后市场电商化“渗透率”情况



二、“网购车主”图解·消费群体分析

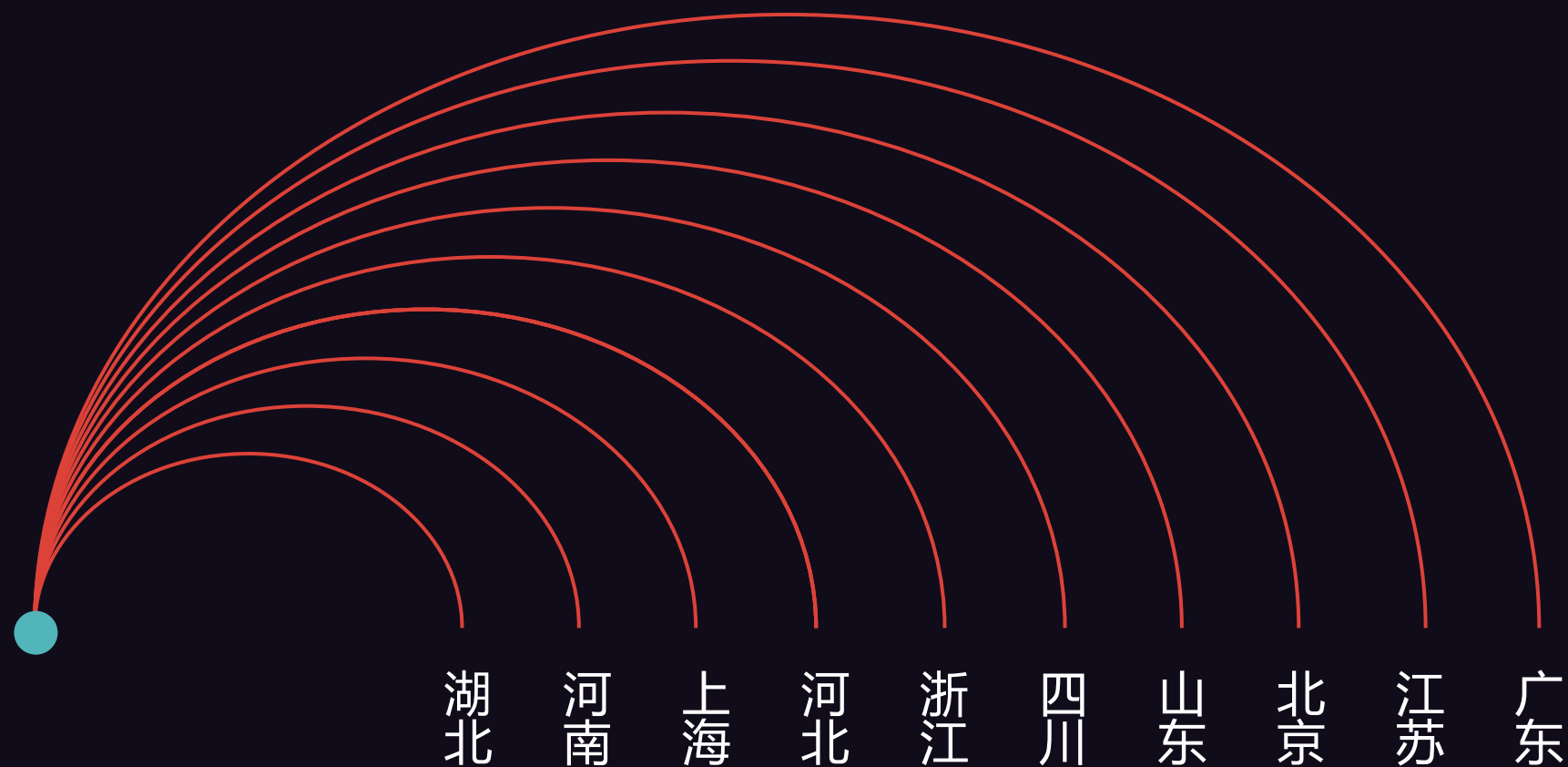
通过京东对汽车后市场的多年耕耘，一批汽车后市场消费者从传统的线下走向线上，如今在网上选购汽车用品、汽车配件乃至在网上购买汽车维修保养服务都是一件稀松平常之事，这些“京东车主”拥有哪些共性，又有哪些不同，我们对近三年来的京东车主进行了统计，对这一群体的“样貌”进行了还原。

2.1. “京东车主”都是谁

2.1.1 超三成用户来自“粤苏京”

21·京东BD研究院根据京东大数据发现，有超过30%的京东车主来自广东、江苏和北京地区，若再加上山东、四川、浙江、河北四个地区，上述七省市的车主占京东所有车品用户的一半以上。可以看出，经济发达+人口稠密地区的车主们已经更多在线上选购汽车用品及相关服务。

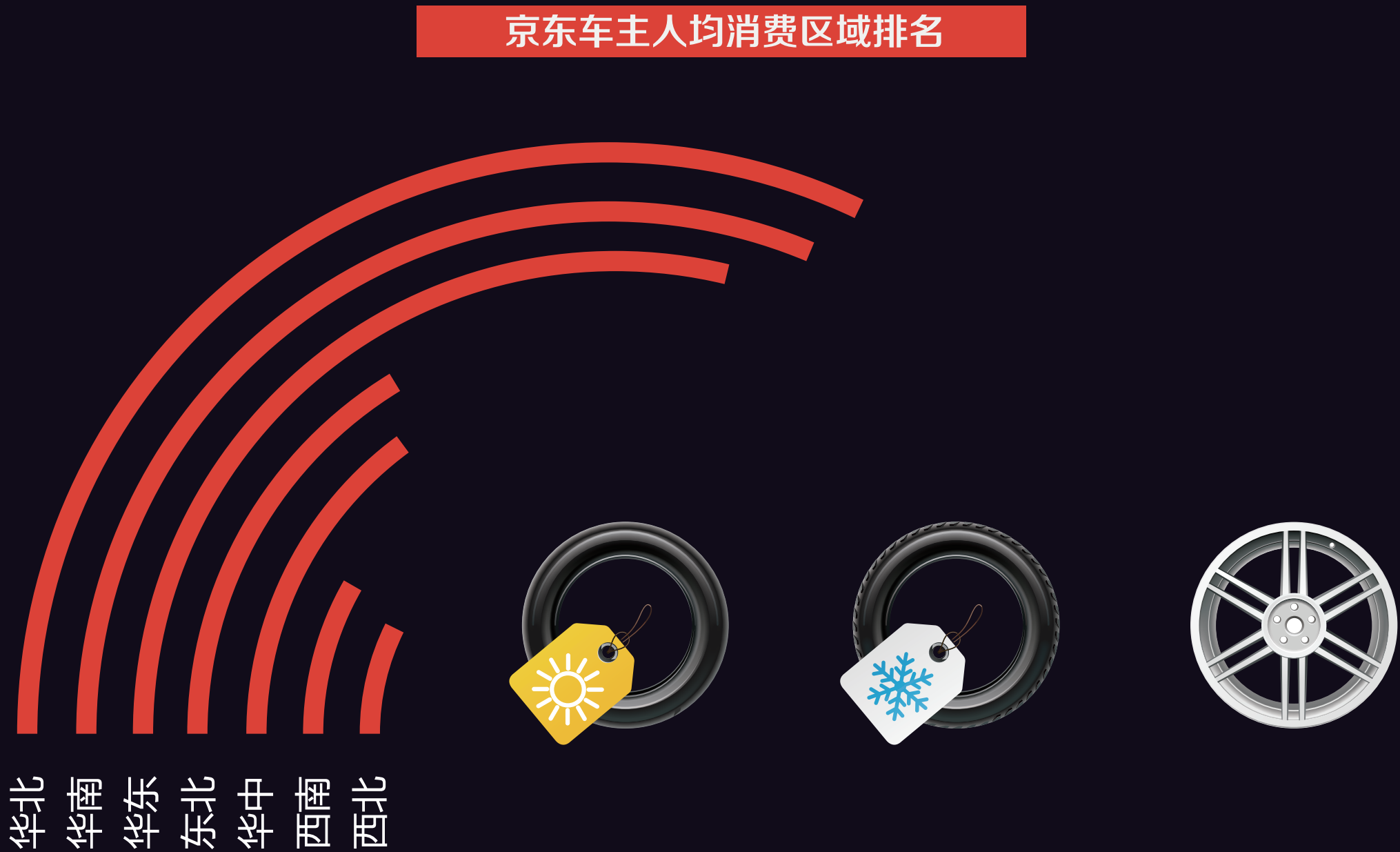
“京东车主”省份分布



注：圆弧越长占比越多

2.1.2东北车主“不差钱”

虽然人口相对较少的东北地区车主占京东车主总比例仅为5.39%，但其人均消费额却超过了用户数比其多一倍的华中地区和西南地区。这或与天气寒冷带来的冬季换胎、更优质的防冻液、防寒电瓶等专业配件消费有关。



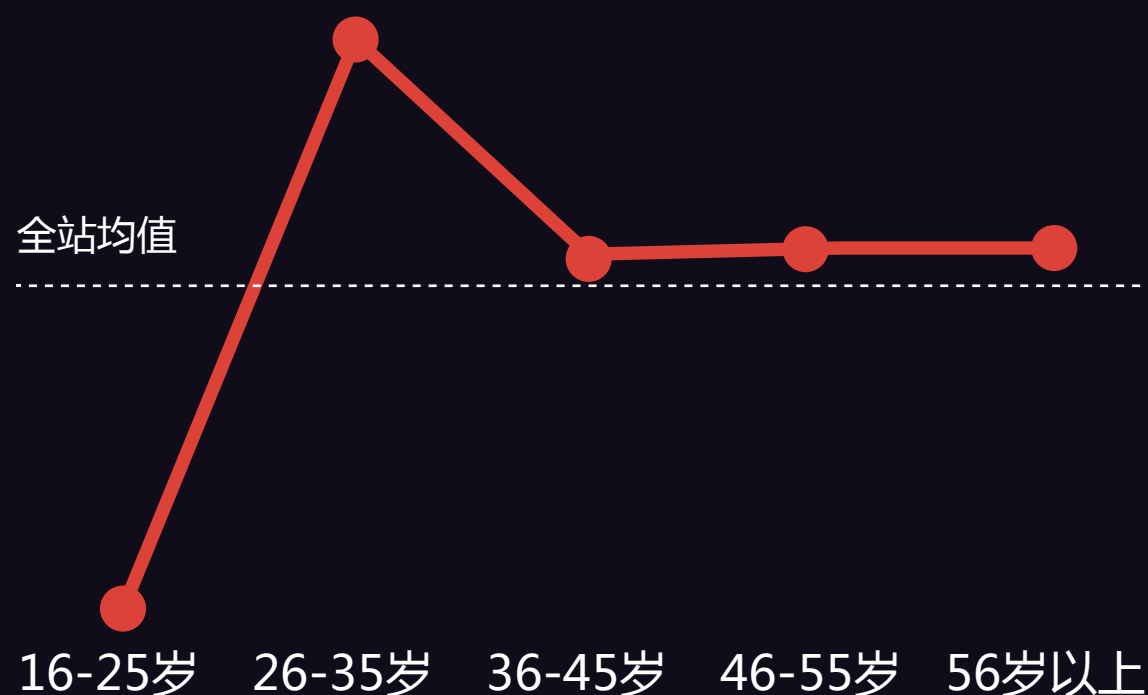
2.1.3 “80男”是主力 90后在追赶

不出意料的是，“男性用户主导汽车后市场”这一结论在京东平台也得到了验证，京东汽车后市场用户男性占比高出全站20个百分点。而在年龄分布上，26-35岁的年轻人成为了线上汽车后消费的主力军，较该年龄段在全站的平均比例高出5.48个百分点。随着该部分人群年龄的不断成长和购买力的增强，消费市场或有望进一步成长。

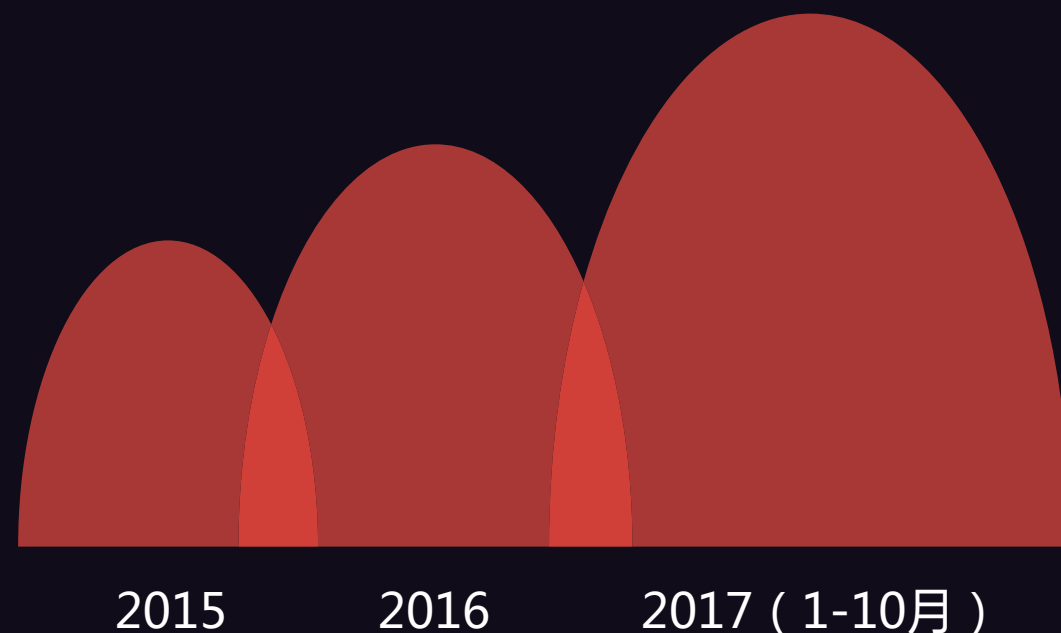
另一方面，随着汽车后消费市场的扩容，26-35岁“主力车主”的占比也在不断被稀释，相反占比低于全站均值的90后车主却在加速追赶，2015-2017年复合增长率接近40%。

京东车主年龄分布较全站均值差额

截至2017年10月



16-25岁车主占比三年增长



2.1.4 女车主两年翻一番：小镇姑娘增速最快

虽然传统印象中，汽车消费与男性关联性更强，但统计显示，京东女车主用户数在2015-2017年三年期间复合增长率超过60%，截至2017年10月底，京东女车主用户数较2015年底已经增长达2倍。

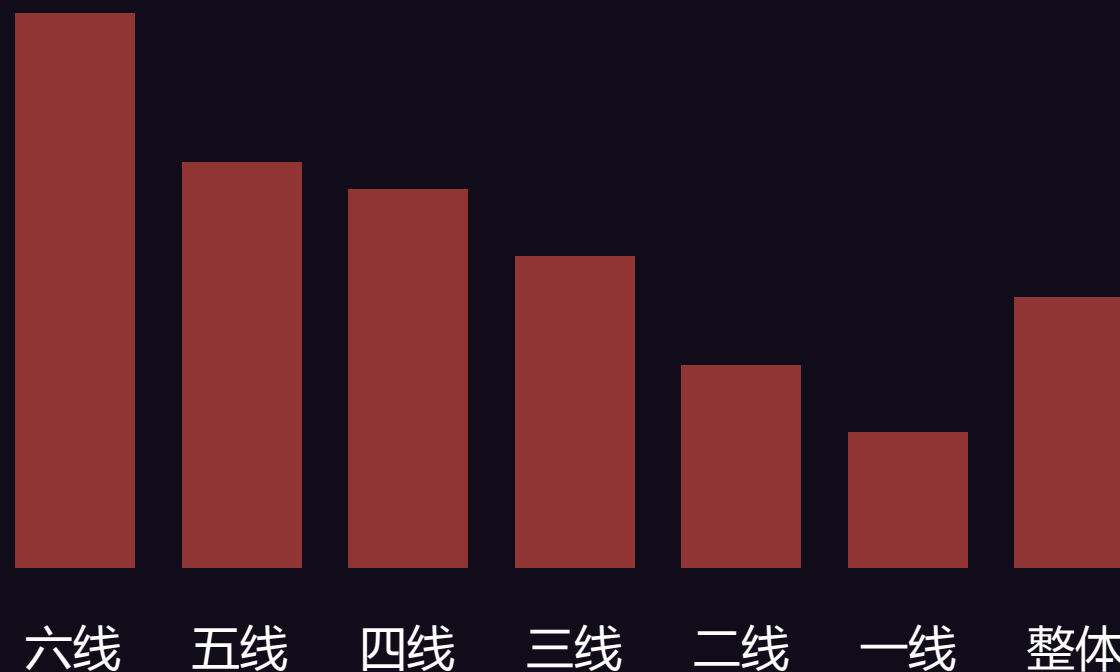
通过进一步挖掘发现，中小城市女车主是主要来源。四线、五线、六线城市的女车主数量增速最快。我们认为，这与汽车主要消费人群从大城市向中小城市转移有关。

女性用户复合增速



2015-2017年10月底

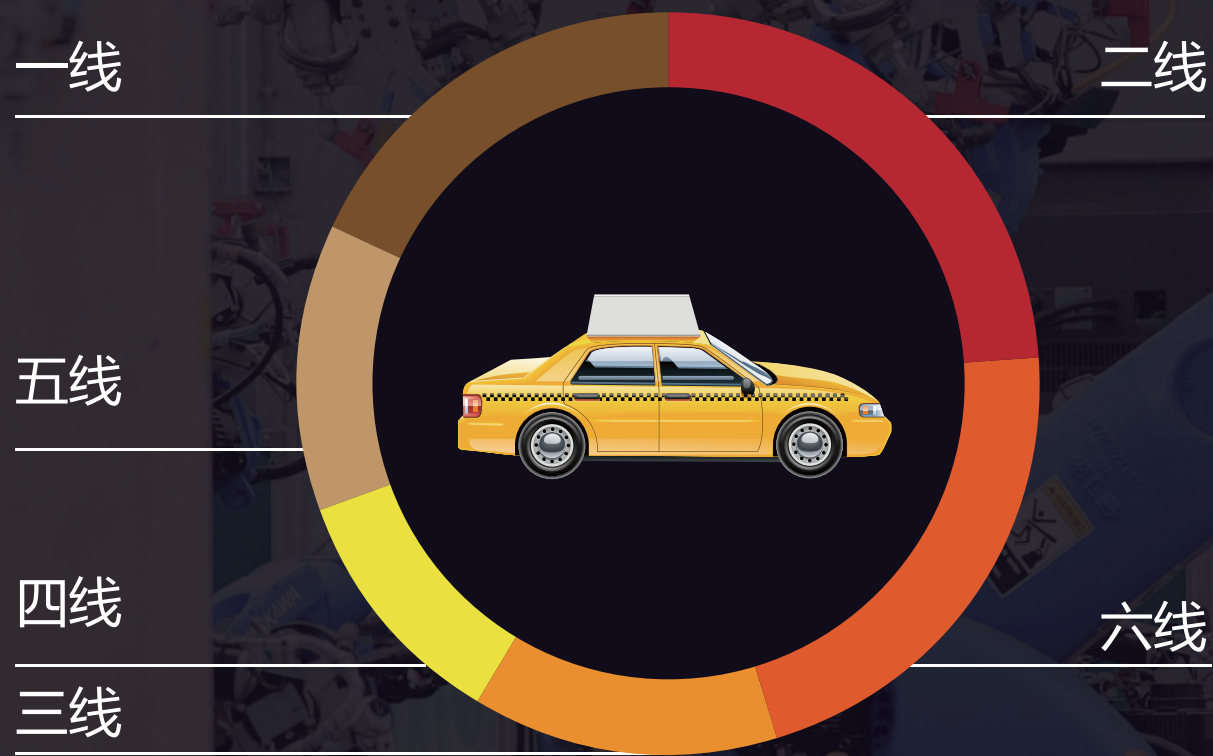
城市线级较2015年相比增长



2.1.5 网购车主两端化 集中在“大城”或“小镇”

统计显示，网购车主在城市线级上存在两端分化的状态，即一线、二线、六线城市成为用户分布的主要区域。

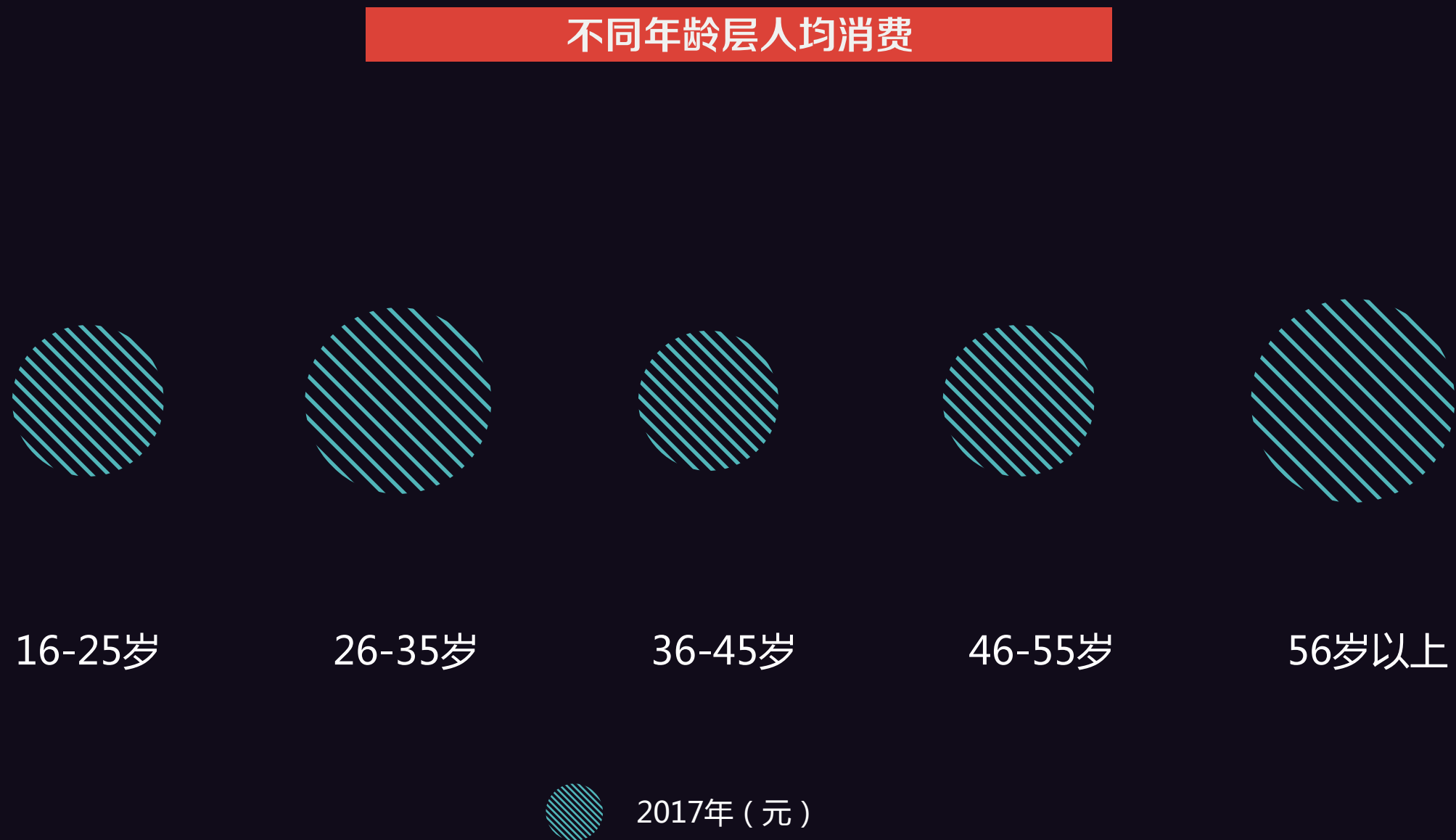
网购用户在不同线级城市的分布情况



2.2 “网购车主” 消费特征图谱

2.2.1 购买力还看 “老司机”

虽然年轻人成为了京东车主的主要构成，但统计显示，“56岁以上” 人群成为了人均消费最高的群体，26-35岁车主人均消费额则排第二。



2.2.2市场越发达，越爱买维修品

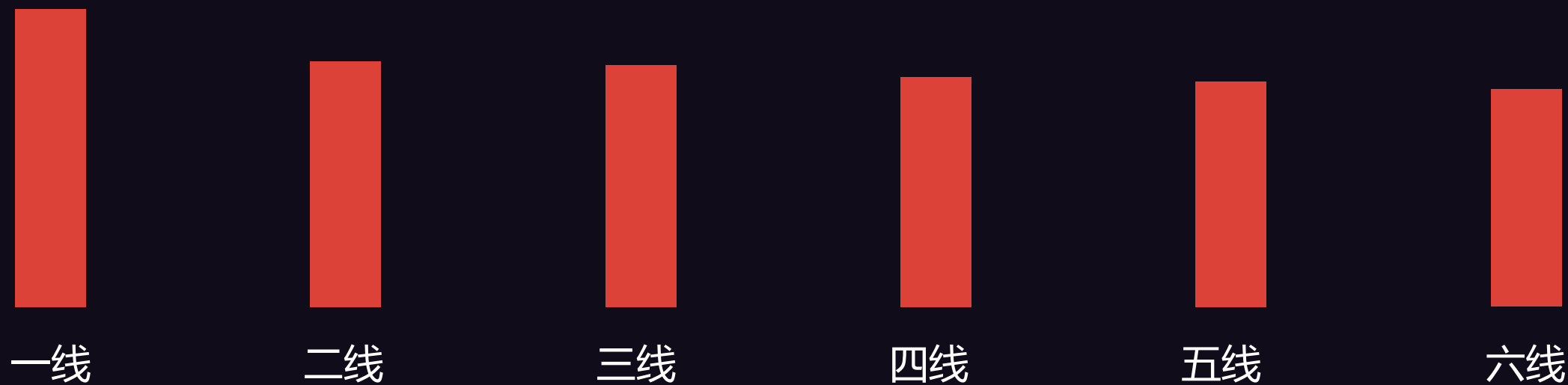
京东大数据显示，在经济发展程度不同的地区，其汽车后市场消费的偏好有所不同。总体来看，汽车装饰、维修保养和车载电器稳居各区域销售规模前三。更为发达，一线城市分布较多的华北、华东和华南，由于线上汽车后市场渗透率更高，可匹配的服务门店更多，维修保养品类的消费占比更高，而其他地区排名最高的大多为汽车装饰。具体来看，华中地区在汽车装饰领域的集中度最高，而线上汽车后市场规模最大的华南则是所有区域中最偏好在线上购买维修保养服务的地区。



2.2.3 一线城市“最能花”

从城市的人均消费来看，消费额度基本与经济发达程度成正比，一线城市的人均消费最高。同时也可以看到，随着线上汽车后市场的进一步下渗，用户数进一步增多，购买产品不再局限于各类“大件”，产品选择范围更加丰富。

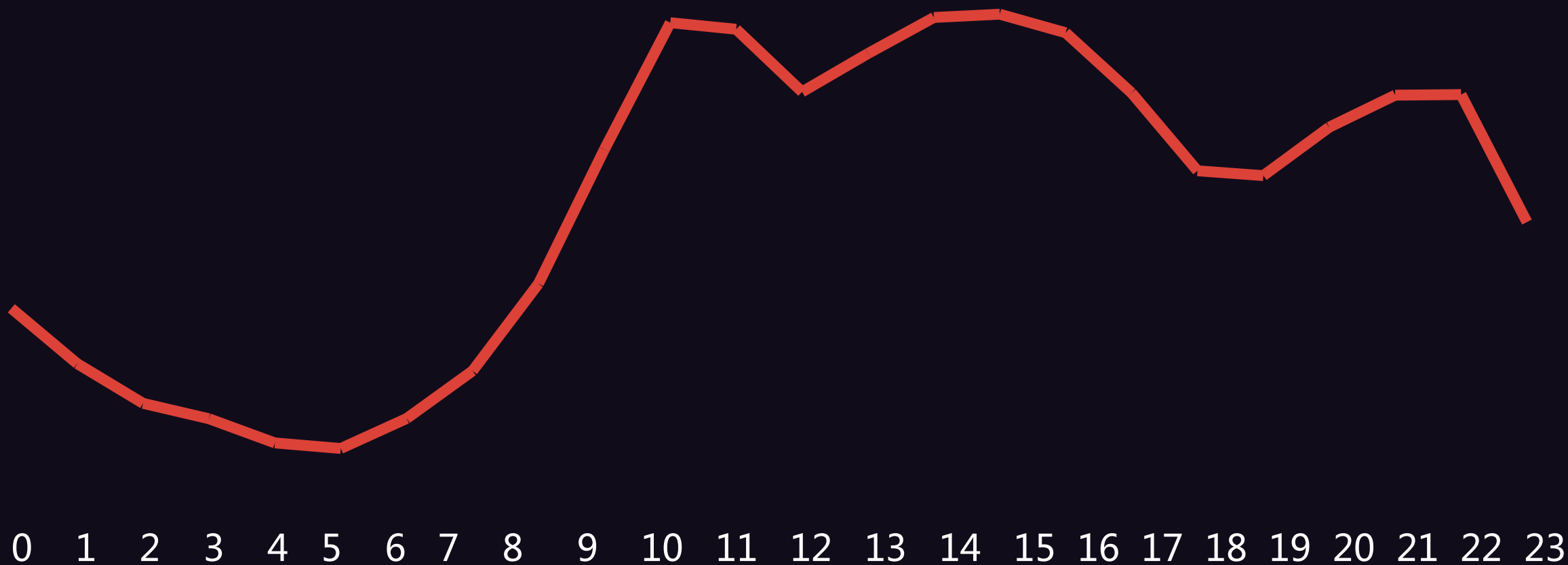
各线级城市人均消费额



2.2.4困了、累了买车品

统计数据显示，与通常全站用户消费集中在上午和晚上不同，下午14时、15时和上午10时，成为京东车主消费额最多的时段。近年来，电商逐渐走向移动互联网平台有关，这一趋势打破了汽车后市场消费的地域阻隔，进而让车主随时随地能够进行汽车消费。

网购车主最爱消费时段分布



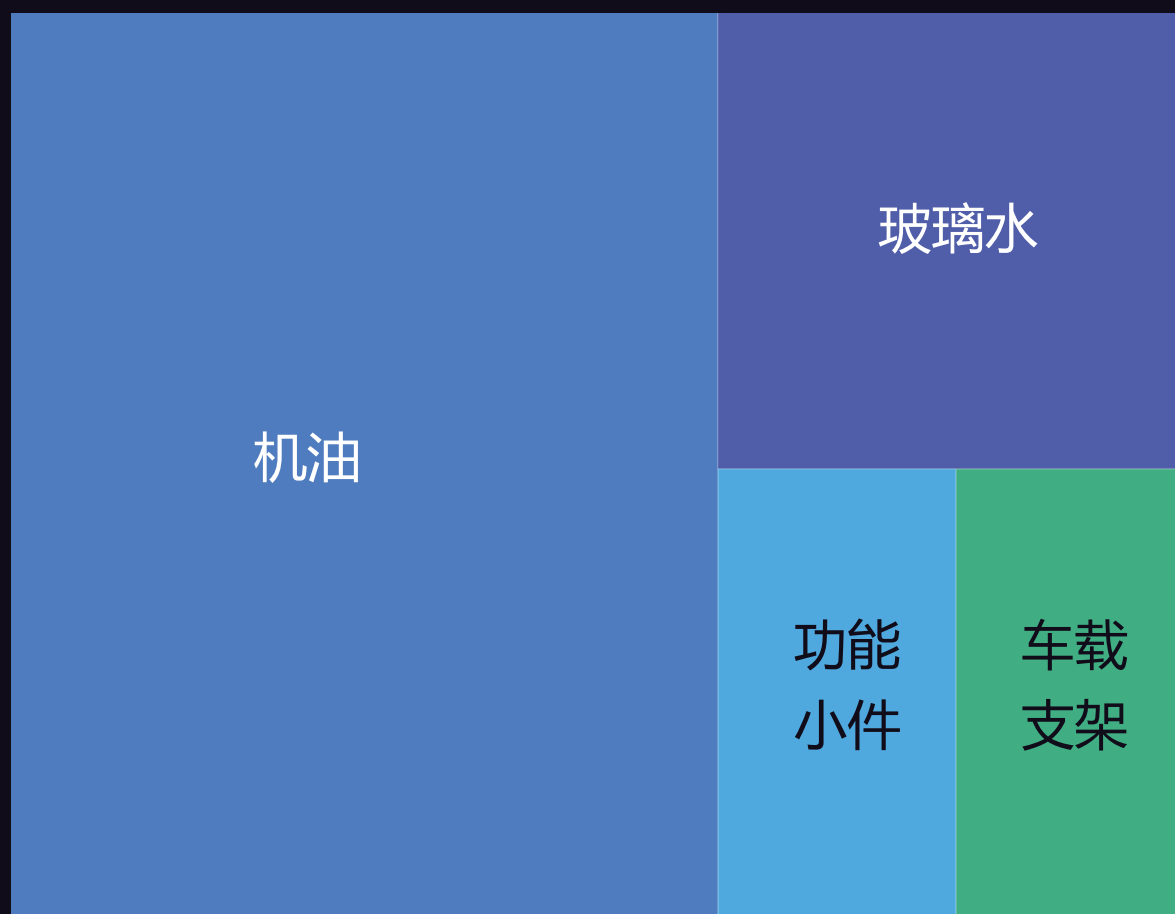
2.3线上消费偏好研究

2.3.1多元化消费时代来临

也许与传统线下消费不同，车主拥有怎样的线上消费偏好，同样是我们关注的问题。

可以看到，在2016年，线上平台主要的销售单品还是以机油为主，前十单品有6个机油产品，其次为玻璃水、行车记录仪、车载支架等小件产品。而随着汽车文化的普及和电商带来的消费升级，这一情况在2017年发生变化，车主选择的产品更加多元化。

2016年销量前十单品品类分布



2017年销量前十单品品类分布



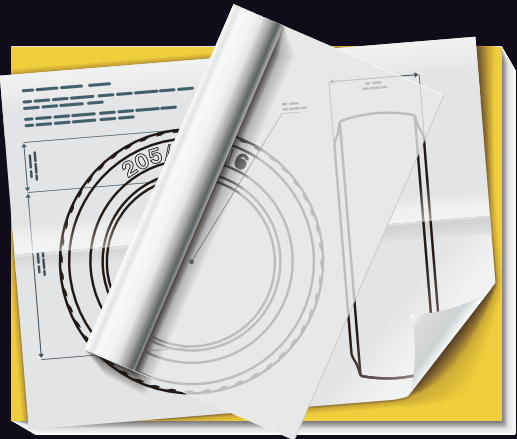
2.3.2线上买“服务”需求井喷

线下维修保养服务难以标品化线上化，场景不可替代.....曾经是汽车服务不可能实现电商化的核心论点。而如今的线上消费趋势却将这种观点彻底证伪。数据显示，汽车服务正在成为京东增长最快的汽车后市场消费方向，其近三年来的销售总额、销量和消费人次增长率均排名第一。而从更具体的品类销售来看，服务类产品同样在TOP10中占比较高。

2015-2017.10复合增长率Top3品类

	Top1	Top2	Top3
用户数	汽车服务	汽车装饰	安全自驾
销量	汽车服务	安全自驾	汽车装饰
销售额	汽车服务	安全自驾	汽车装饰

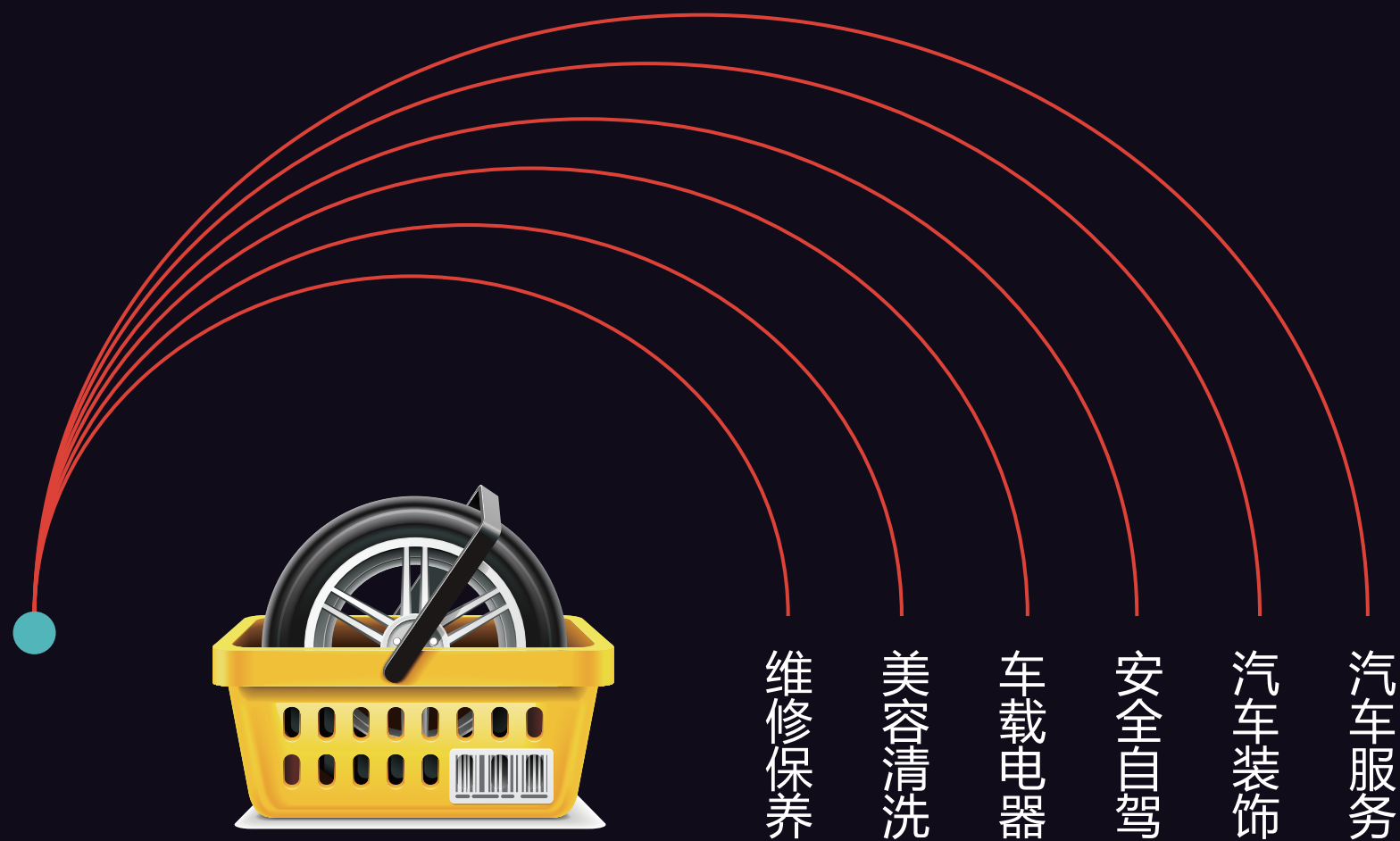
2015-2017.10汽车服务品类销售增长率排行



2.3.3 90后对线上汽车服务接受度更高

90后并非当下汽车后市场主力，但正在兴起的汽车服务中，90后却表现出了更高的接受程度。统计显示，年龄在16-25岁人群在汽车服务中占据较大的消费比重，达16.44%，高于其在汽车装饰、车载电器等品类中的占比。

16-25岁人群消费品类占比情况

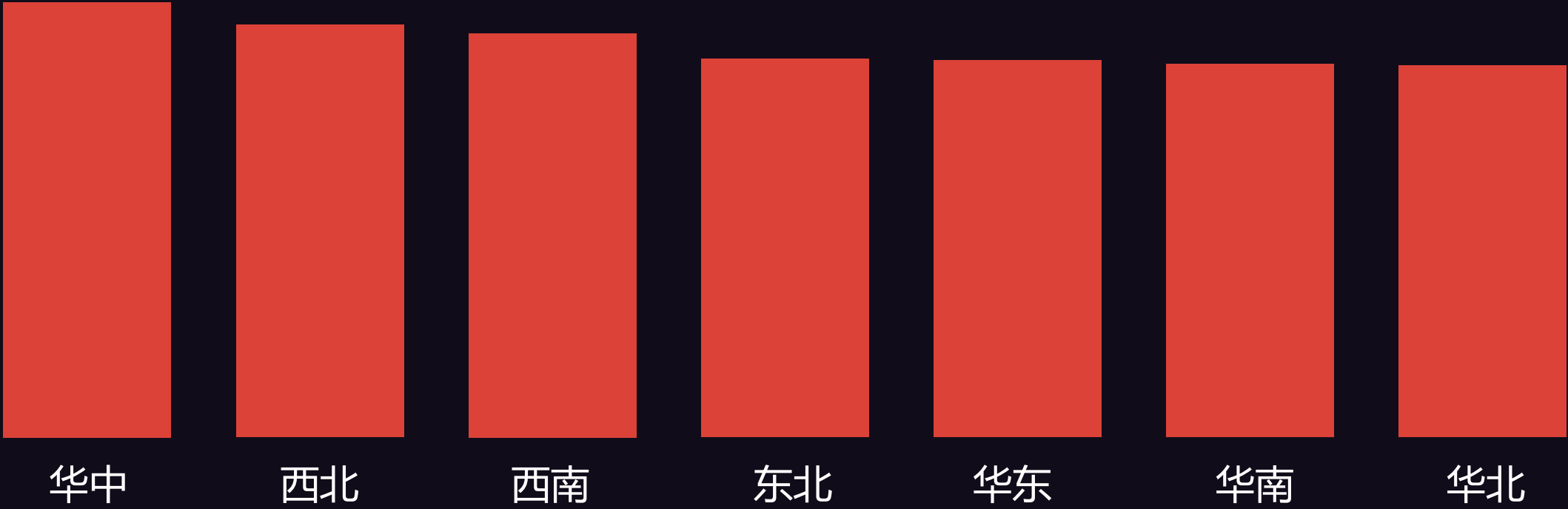
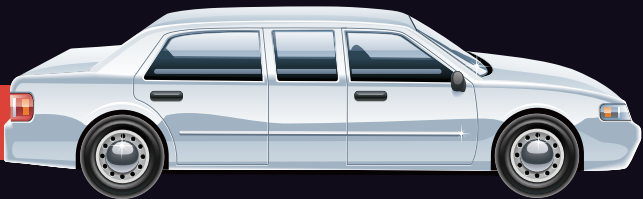


注：圆弧越长占比越多

2.3.4 中西部消费者爱“车装”

汽车装饰是汽车后市场线上消费的传统品类。数据显示，汽车装饰在中西部地区的销量占比远高于东部地区，这或与东部地区电商渗透率更高，汽车服务多元化有关。此外，不同区域的车装消费也反应出不同用车观念：相比之下，整体人均消费最高的华北、华南、华东区域，在汽车装饰上的投入反而低于中西部用户，这可能与消费发达地区更多把车子当作代步工具的观念有关。

不同区域京东车主汽车饰品消费占比排名



2.3.5 女车主“爱护型”消费

对于数量不断增长的女性司机来说，其消费体现出了一定爱护型特征。统计显示，除轮胎、机油等消耗品外，脚垫、坐垫、座套、后备箱垫均进入了女车主消费额排名的TOP10，此外功能小件、车身装饰也被女车主所青睐。

京东女车主消费额排名Top10



2.3.6 汽车周边人气旺：香水、座垫、充电器

在汽车后的整体消费群体中，选择购买车载充电器的车主最多，座垫脚垫、汽车香水紧随其后。值得一提的是，近年来流行贴在倒车镜以管窥“倒车死角”的小圆镜也跻身TOP榜单。

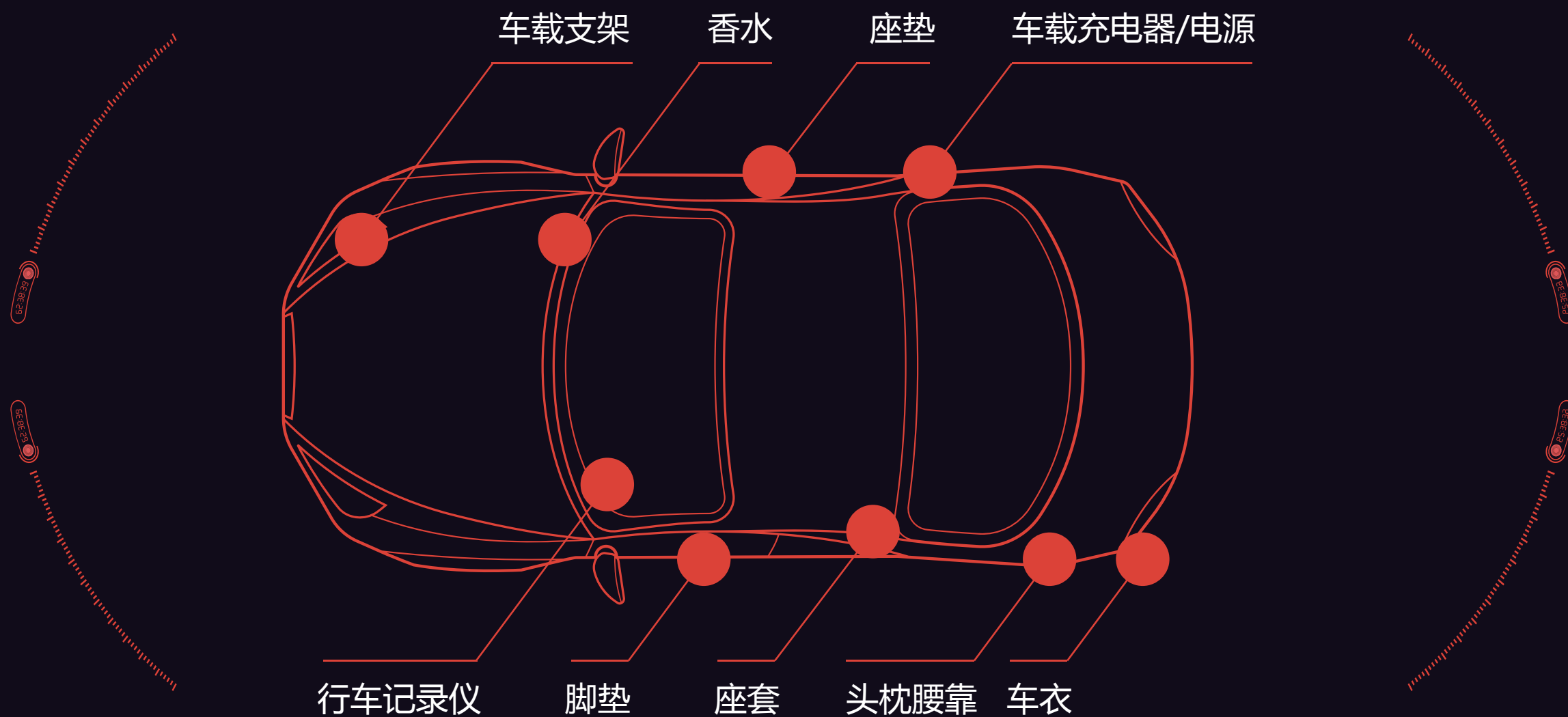
最受京东车主欢迎的汽车周边Top榜



2.3.7 “好马配好鞍” · 最被需要的“新车套装”

“好马配好鞍”，当消费者购买一辆新车后，最喜欢装配哪种汽车周边产品，无疑是新车主和汽车后市场厂商最为关心的话题，通过数据还原我们发现，座垫、香水、脚垫、电源、行车记录仪的消费用户数量最多。

车主购买新车时选择最多的装备



2.3.8 “冷门”选择背后：安全用品仍待普及

在时下最冷门的TOP10装车用品中，多数排名靠前的产品并不出乎意料，例如“方向盘锁”需求量较少与社会治安良好、汽车盗窃案愈加减少有关，而“汽车窗帘”则在实践中常被深色的汽车玻璃贴膜所取代。

不过，安全锤等安全类汽车用品用户较少的现象值得关注。这或许是国内司机安全意识尚待提高的表征。

最少车主选择之车品Top10



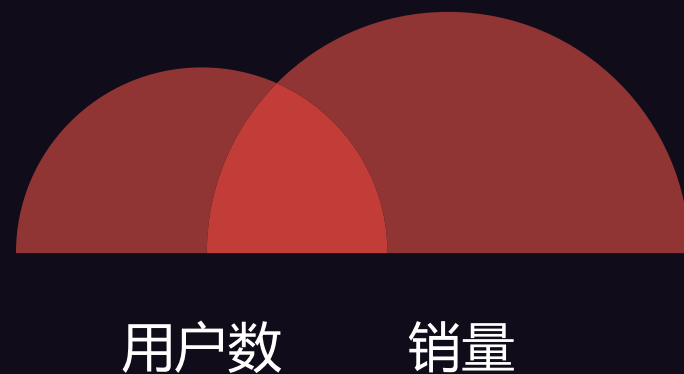
三、新车品时代：线上消费升级

3.1必需品消费解析

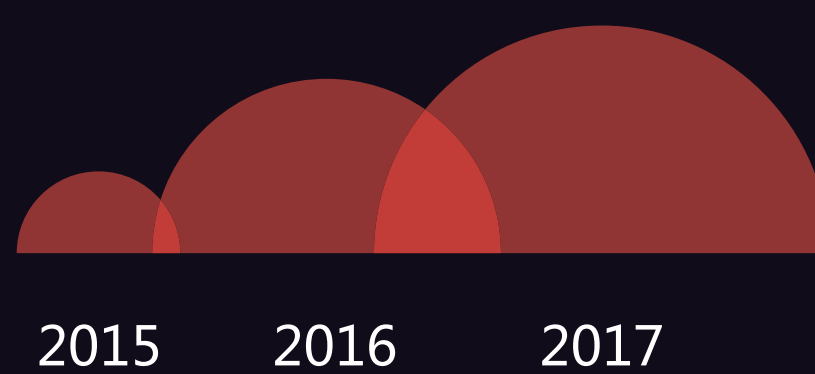
3.1.1必需品线上冲刺：轮胎持续翻倍增长

总体来看，2016年汽车后市场总体态势良好，用户数和销量增长分别超过了50%和60%。其中，作为线上汽车后市场的“主战场”，购买机油和轮胎的消费者数量正呈现出爆发式增长态势。

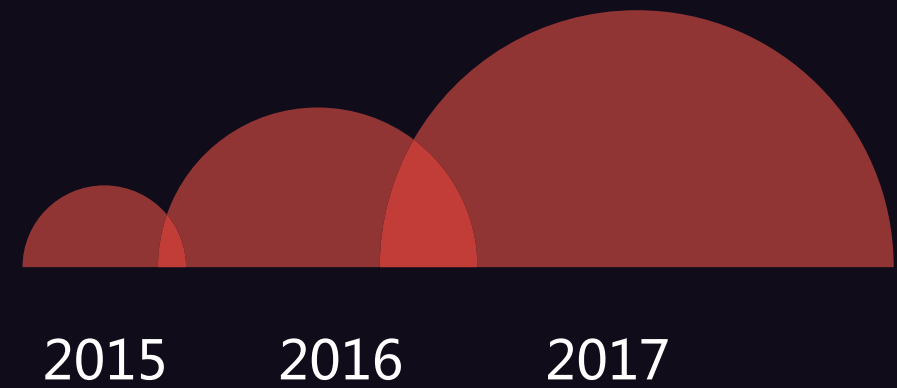
2016年增长率



2015-2017.10机油消费者增长情况



2015-2017.10轮胎消费者增长情况



3.1.2全合成机油占主流

随着消费升级的深入，在汽车后市场的消费也呈现出更加高端化的需求，全合成机油更是占到线上机油市场的七成以上。

不同种类机油销售状况



3.2配件消费扫描，滤清器、雨刷受欢迎

3.2.1小配件有大市场，销量最高配件TOP10

从汽车维修保养的市场情况来看，销量和用户数量均保持了稳定的增长。除轮胎、机油等核心品外，看似更加小众的汽车配件市场却有着不为人知的秘密。京东大数据显示，定期保养所需的滤清器成为线上消费者购买最多的配件；而令人意外的是，雨刷器的用户数紧随其后排第二位。而从销量增速来看，变速箱油增速最快，其他则同样是一些“小型”配件占据榜单前十。



3.3车主爱美丽，汽车美容消费分析

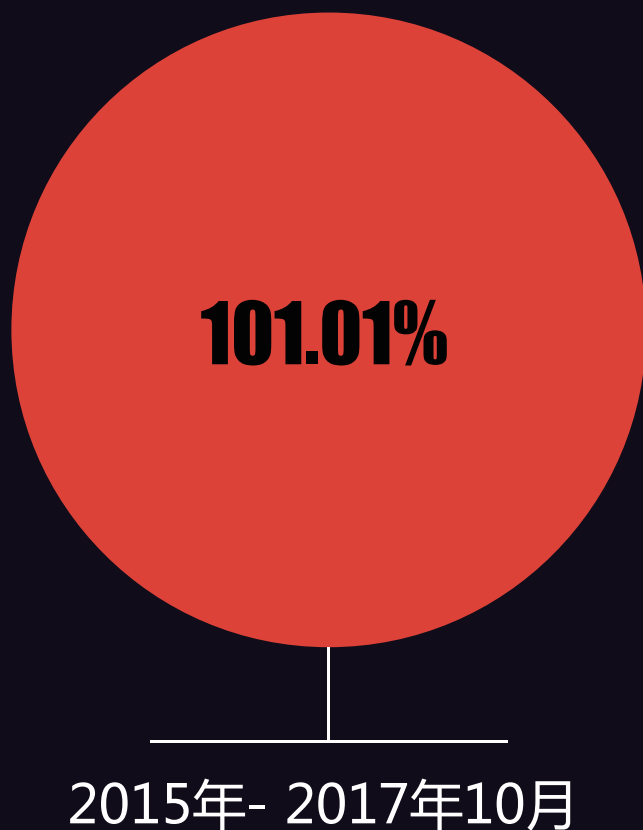
3.3.1汽车美容消费复合增长率超过100%

随着汽车普及率的提高，车主们也愈发愿意为汽车的美观投入更多消费。统计显示2015年-2017年10月间，使用京东进行美容消费的车主年复合增长率超过100%。

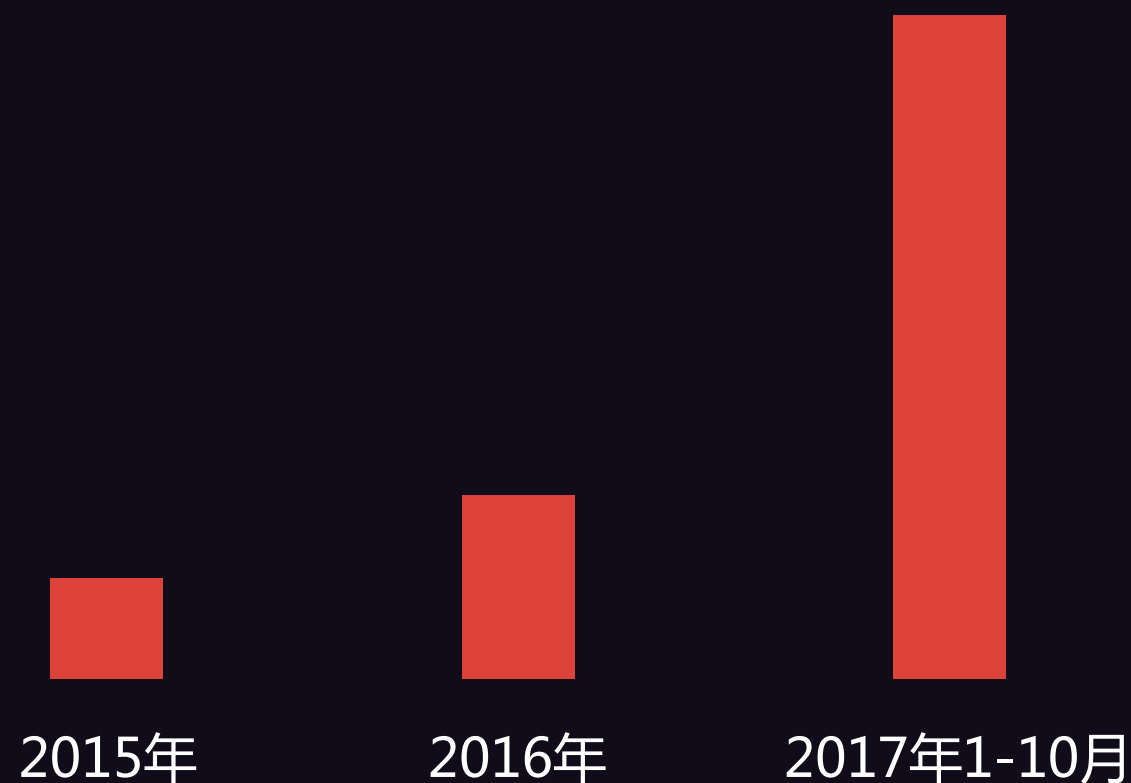
“隐形车衣”是一种汽车车身的热塑性聚氨酯薄膜，近年来被愈加广泛用于汽车贴膜美容领域。随着消费升级的驱动，这项整车动辄8000，贵则数万元的花费，也逐渐从传统豪车领域渐渐向普通汽车消费者“普及”。一件好的隐形车衣相当于为汽车购买了一份“长期划痕险”，而隐形车衣也被视为车品市场消费升级的标志。

京东大数据平台显示，2015年至今，隐形车衣的销售呈现出爆发式增长，2017年截至10月底，隐形车衣的销售额就达到了2016年全年的3.58倍，2015年全年的5.67倍。

京东汽车美容用户数复合增长率



京东【隐形车衣】近三年销售额增长

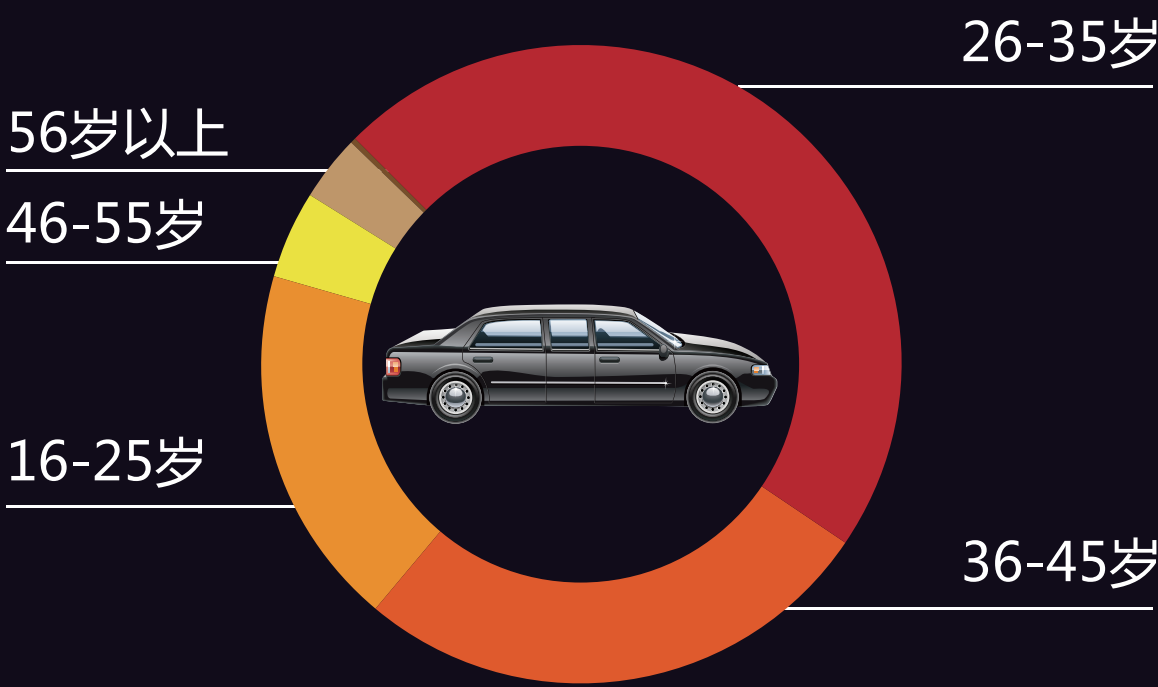


3.3.2小镇青年最爱为车“穿新衣”

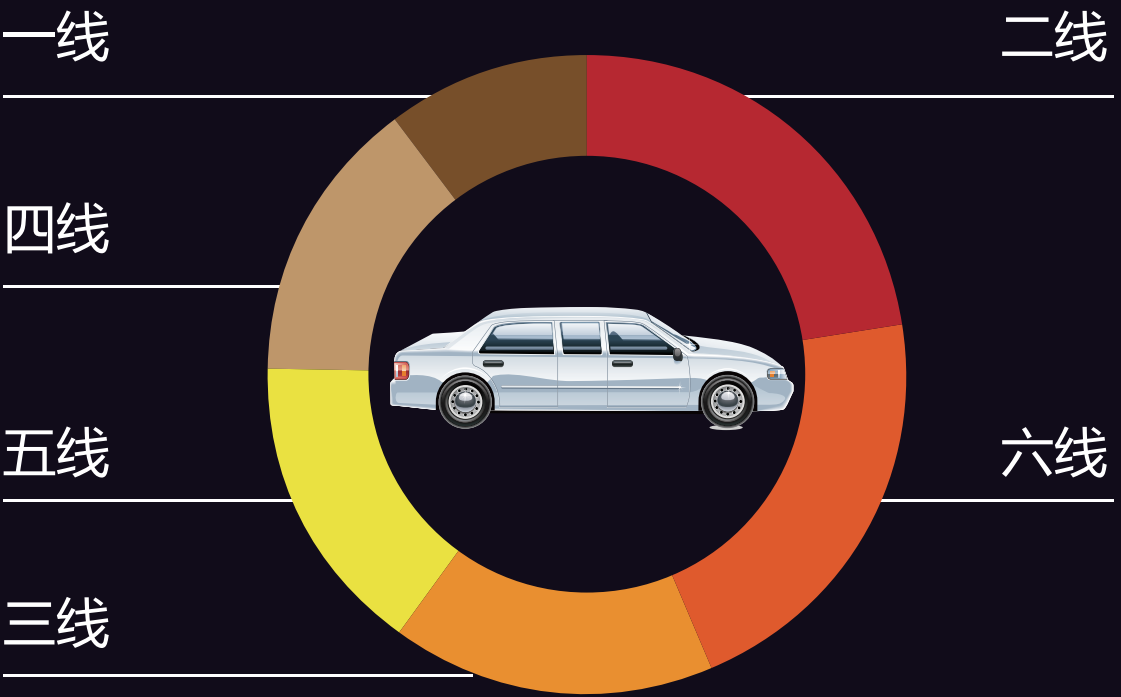
21•京东BD研究院统计发现，接近半数的隐形车衣消费者是年龄在26-35岁的青年人，与汽车保有量集中于一线城市不同，热衷于隐形车衣产品的消费者主要集中在二线城市和六线城市，而购买隐形车衣的一线城市消费者占比反而最少，仅为10.09%。我们认为原因有二，一是一线城市车主购买力更强，隐形车衣的保护周期远远超过了换车周期；二是一线城市汽车的“代步工具”性质更强，消费者对其外观的重视保护度也有所降低。

在消费升级的大背景下，线上汽车后市场发展与电商对居民消费渗透紧密结合，汽车消费发生明显变化。一方面，车主对汽车维修、保养等必需品的品质要求进一步提升，原厂品比例不断提升；另一方面，消费升级带来的汽车文化的普及，和车联网时代的到来，也引领着新时代下，新兴的汽车用品市场崛起。

隐形车衣消费者年龄分布



隐形车衣消费者城市等级分布



3.4车联网时代来临：汽车文化普及下的新兴消费

3.4.1智能车机人均消费仅低于车辆改装

互联网改变汽车后市场的同时，互联网也在改变汽车本身，而当下的智能汽车和车联网的需求正在直线升温，智能车机与传统零配件不同，它作为安装在车辆驾驶台上、拥有ETC通行、3G无线通信、GPS导航、出行导游、购物、娱乐影音等多种功能的车载终端，是现阶段车联网+的代表产品，其销售高峰几乎与后市场消费的电商化同时到来。

21•京东BD研究院发现，京东平台的智能车机（包后视镜导航）的人均年消费额仅次于车辆改装。我们认为，一方面智能车机具有3C特质，电商成为主要销售平台；另一方面，车主对汽车智能化期望和消费支出也在不断提升。

2017年人均消费排名（截至10月份）



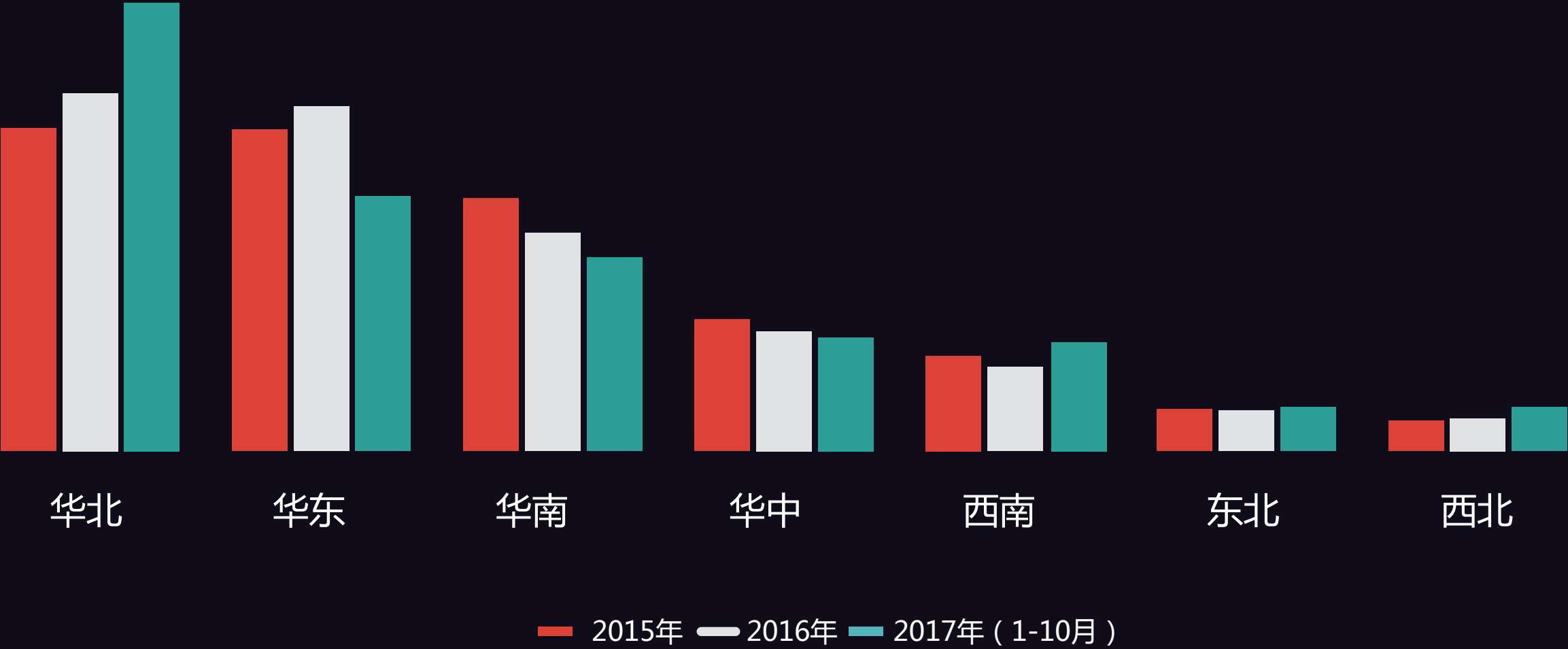
注：统计中未含商务服务、加油卡等不具有可比性产品。

3.4.2社会热点销售案例：车载净化器

PM2.5、雾霾等天气状况引发了用户对空气质量的高度关注，也使得近年来车载净化器开始成为车载电器的新兴品类。2017年尽管还未进入十一月开始的销售旺季，车载净化器前十月销量已经比2016年全年提升了23.04%。

从地域来看，雾霾相对最严重的华北地区销售份额占比最高，且占比不断扩大。而华东、华南地区份额则随着空气质量的好转的有所下滑。

车载净化器销量各区域占比逐年变化图



四、品牌为王·市场格局解析

4.1大牌角逐必需品主战场

4.1.1外国品牌霸屏机油轮胎

作为汽车后市场最主要的消费品之一，机油品牌在线上化的竞争相对稳定，美孚（mobil）、壳牌（shell）、嘉实多（castrol）和道达尔（total）稳居机油销量前四位，而国产品牌龙蟠（long pan）则在2017年首次进入机油销量前十就超越丰田、长城等老牌机油排名第七。而口碑营销起家的安索（amsoil）机油则位列第九。

轮胎销售排行榜则一直被国际品牌霸屏。米其林、普利司通、邓禄普一直在排行榜前列，而2015、2016年分别居首的德国马牌（continental）和固特异（goodyear）在2017年分别下滑至第5和第6。



机油品牌2017销售排名

1	美孚
2	壳牌
3	嘉实多
4	道达尔
5	摩特
6	福斯
7	龙蟠
8	丰田
9	安索
10	大众












轮胎品牌2017销售排名

1	佳通
2	米其林
3	普利司通
4	邓禄普
5	固特异
6	德国马牌
7	韩泰
8	倍耐力
9	玛吉斯
10	锦湖

4.1.2车主偏好高度一致：轮胎米其林、机油美孚

京东大数据显示，五大品牌车主对机油的选择基本一致，区别在于与其本身车辆适配的原厂机油受到各自品牌用户的欢迎。从轮胎的角度而言，各大品牌的车主最为偏好米其林轮胎，只有福特车主最喜欢的是固特异这一美国品牌。

轮胎	丰田 	别克 	大众 	本田 	福特 
1	米其林 (MICHELIN)	米其林 (MICHELIN)	米其林 (MICHELIN)	米其林 (MICHELIN)	固特异 (Goodyear)
2	普利司通 (Bridgestone)	固特异 (Goodyear)	马牌 (Continental)	马牌 (Continental)	米其林 (MICHELIN)
3	邓禄普 (DUNLOP)	普利司通 (Bridgestone)	固特异 (Goodyear)	邓禄普 (DUNLOP)	马牌 (Continental)
4	马牌 (Continental)	马牌 (Continental)	韩泰 (Hankook)	普利司通 (Bridgestone)	倍耐力 (Pirelli)
5	固特异 (Goodyear)	玛吉斯	邓禄普 (DUNLOP)	优科豪马 (yokohama)	普利司通 (Bridgestone)
6	倍耐力 (Pirelli)	邓禄普 (DUNLOP)	普利司通 (Bridgestone)	固特异 (Goodyear)	邓禄普 (DUNLOP)
7	佳通轮胎 (Giti)	倍耐力 (Pirelli)	倍耐力 (Pirelli)	佳通轮胎 (Giti)	韩泰 (Hankook)
8	优科豪马 (yokohama)	佳通轮胎 (Giti)	佳通轮胎 (Giti)	倍耐力 (Pirelli)	玛吉斯
9	韩泰 (Hankook)	锦湖	锦湖	韩泰 (Hankook)	佳通轮胎 (Giti)
10	锦湖	韩泰 (Hankook)	玛吉斯	锦湖	锦湖
机油	丰田 	别克 	大众 	本田 	福特 
1	美孚 (Mobil)	美孚 (Mobil)	美孚 (Mobil)	美孚 (Mobil)	美孚 (Mobil)
2	丰田 (TOYOTA)	嘉实多 (Castrol)	嘉实多 (Castrol)	嘉实多 (Castrol)	嘉实多 (Castrol)
3	嘉实多 (Castrol)	壳牌 (Shell)	壳牌 (Shell)	本田 (HONDA)	壳牌 (Shell)
4	壳牌 (Shell)	力魔 (LIQUI MOLY)	大众 (Volkswagen)	壳牌 (Shell)	福特
5	力魔 (LIQUI MOLY)	道达尔 (Total)	力魔 (LIQUI MOLY)	安索 (AMSOIL)	力魔 (LIQUI MOLY)
6	道达尔 (Total)	别克 (Buick)	道达尔 (Total)	力魔 (LIQUI MOLY)	安索 (AMSOIL)
7	安索 (AMSOIL)	安索 (AMSOIL)	福斯 (FUCHS)	道达尔 (Total)	道达尔 (Total)
8	摩特 (MOTUL)	摩特 (MOTUL)	摩特 (MOTUL)	摩特 (MOTUL)	摩特 (MOTUL)
9	长城	福斯 (FUCHS)	安索 (AMSOIL)	丰田 (TOYOTA)	福斯 (FUCHS)
10	本田 (HONDA)	长城	长城	速马力 (SPEED MASTER)	长城

4.1.4国内品牌占据汽车用品半壁江山

而在导航、座椅坐垫、饰品等品类中，国内品牌占据更多市场空间。

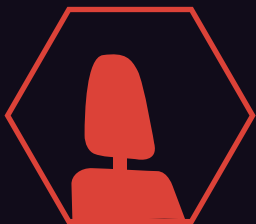
汽车用品品牌销量榜



导航



- 神行者
- 凯立德 (careland)
- 丁威特
- hyundai
- 爱玛科 (aimc)
- e路航 (eroda)
- 飞利浦 (philips)
- 歌威特
- aiwalot
- 威路特



座椅坐垫



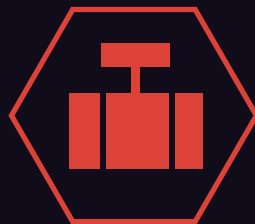
- 美夫人 (meifuren)
- 马先生 (mr.ma)
- 老垫家
- 驰钦
- 紫风铃
- 蓝牧
- 智汇
- 南极人 (nanjiren)
- 博得 (bud)
- 鼎点 (dingdian)



饰品



- 圣民源
- 江南绣 (jiangnanxiu)
- 蕊杰 (ruijie)
- jd joy
- 智汇
- 麦尊
- 广顺发
- 洛饰奇 (rosekey)
- 漾峦柚 (yanluany)
- 点缤



香水



- 香百年
- 快美特 (carmate)
- 利拓 (li tuo)
- 卡饰社 (carsetcity)
- 江南绣 (jiangnanxiu)
- 轩之梦
- 车游者 (cyouzhe)
- 飞邦 (flying bond)
- 途雅
- 云族 (yunzu)

五、汽车后市场消费特点分析

5.1.图解汽车后市场消费特点

5.1.1 车主爱评价也爱促销

在线上消费的车主是一个对产品评价和促销活动颇有敏感度的群体。数据显示，汽车用品消费者对评价和促销的敏感程度分别高于全站平均水平4.62和6.18个百分点。这与在线上消费的车主多为年轻人，对评价、促销等互联网场景熟悉度与认同度更高有关。

敏感度类型与全站情况相比

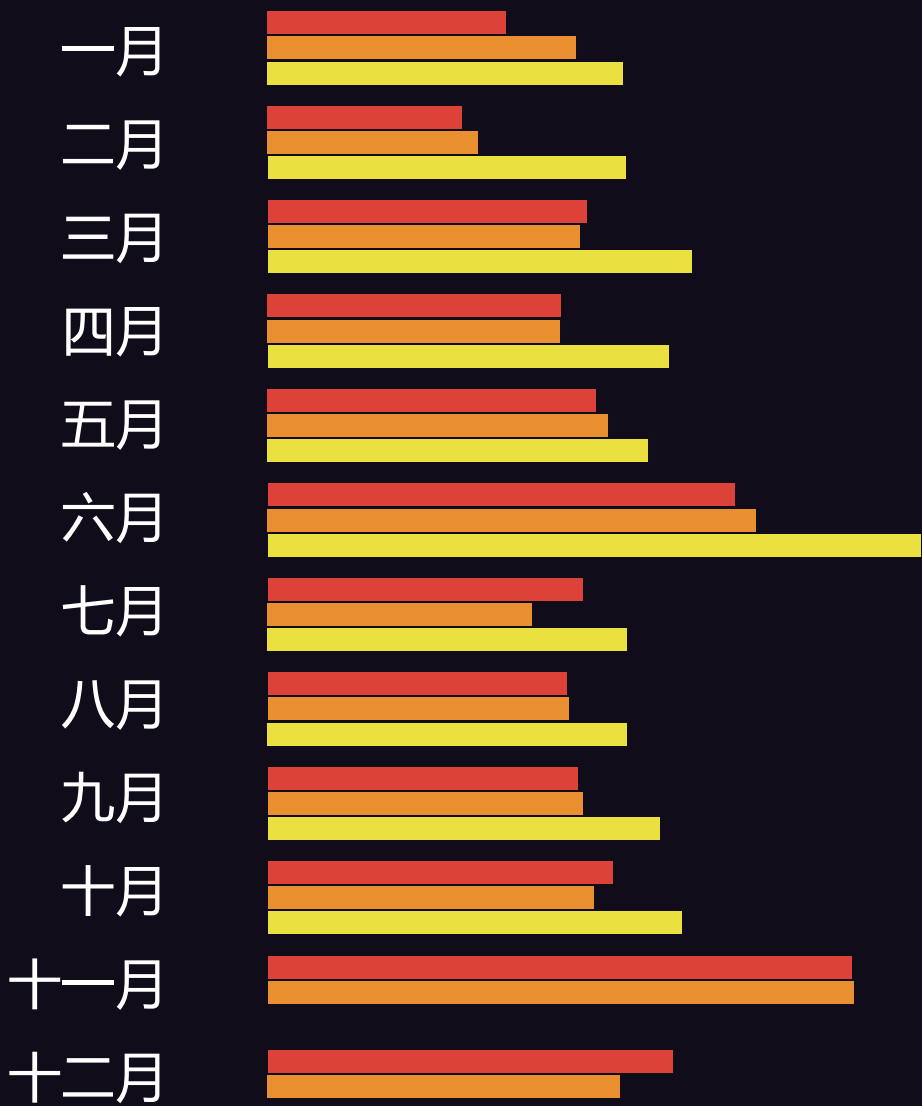
对评价敏感

对促销敏感

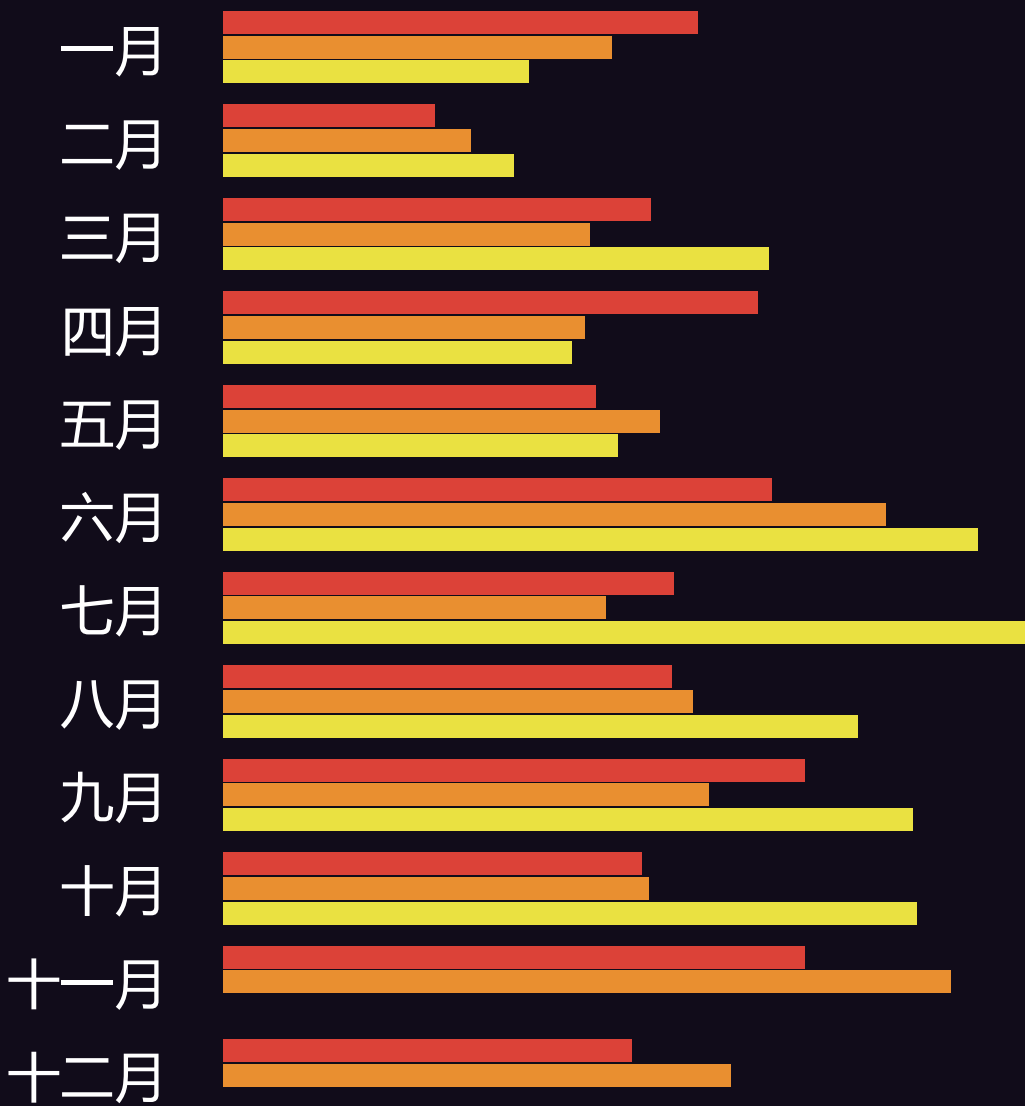
5.1.2 促销带动购物狂欢

消费者对促销信息的敏感性在具体品类的逐月销售变化上得到了印证。可以看到，2016、2017年的销售数据的季节规律逐渐趋同。耐储存的机油，销售高度集中于大量促销的6月和11月，进入2017年后，6月以外的其他月销量基本持平。而更为耐用，且有即坏即换特性的轮胎，销售分布则更加分散。2015年，作为更换夏季胎和冬季胎做准备的高峰时间段，4月和9月是销售的高点，同时在电商强大的促销能力下，6月和11月同样成为销售高峰。而随着时间的推移，销售高峰越来越向6月和11月集聚。

机油逐月销售占比分布



轮胎逐月销售占比分布



5.1.3 评价里的秘密：价格、质量均受重视

从消费方向的评价词统计来看，“价格便宜”的评价数量在汽车服务、维修保养、汽车装饰三大领域分别排名第1、第2和第3位。“质量不错”也成为部分品类中的高频评价，能够发现消费者对汽车用品质量的重视程度较高。

高频评价次数量在不同品类中排名

高频评价词	消费方向	在对应品类中的 评价数量排名	高频评价词	消费方向	在对应品类中的 评价数量排名
价格便宜	汽车服务	1	质量不错	安全自驾	1
	维修保养	2		汽车装饰	1
	汽车装饰	3		美容清洗	2

5.1.4 搜索关键词：行车记录仪、机油、座垫

车主们最需要的品类，往往体现在搜索大数据里。

统计显示，在京东汽车用品用户的2017年搜索中，“行车记录仪”遥遥领先排名首位，其次几乎为排名第二“机油”搜索次数的2倍。同样我们能够发现、车载充电器、手机支架、冰箱、脚垫、电子狗、净化器等原车本身并不具备的配件，其被搜索次数也同样排名前列。

2017年京东汽车后市场搜索关键词Top20



5.1.5 传统汽车后市场消费痛点分析

21·京东BD研究院通过调研和数据挖掘发现，传统汽车后市场消费具有如下特点及痛点：

选择产品的顺序是，首先考虑机油是否是正品，然后再选择更便宜的商家。



车主A透露

【价格不透明】 维修保养的汽车后市场消费过去往往发生于线下，而车主也时常在价格高昂的4S店与信誉积累度有限的普通维修店的选择上面临两难。数据表明，车主对线上汽车用品消费的品质和价格敏感性较高：车主往往对于品牌可靠性、车品正品性具有一定程度的要求，但同时在价格也有相对较高的敏感性。

在面对不同的机油类型、黏度，不同的轮胎尺寸、花纹间做选择时，我的心情是凌乱的。



女车主B吐槽

【专业度要求高】 一辆车由上万个零配件构成，而种类繁多的汽车品牌、型号、配件品牌、尺寸则更是可选产品数目成几何级数放大，如何根据自身汽车品牌型号、车龄及用车习惯选择适合的配件，显然是一件非常专业的事。

对个人而言，就算买对了机油和轮胎，更换安装也仍然是个难题。



车主C表示

【服务重于产品】 汽车饰品、座椅座垫是汽车用品电商的强项，但在机油、轮胎、零配件等维修保养用品上，往往需要配套提供更换、安装的专业服务。

家门口做个玻璃贴膜要2000，市中心则要3500，家门口这么便宜是否也靠谱呢？



车主D疑惑

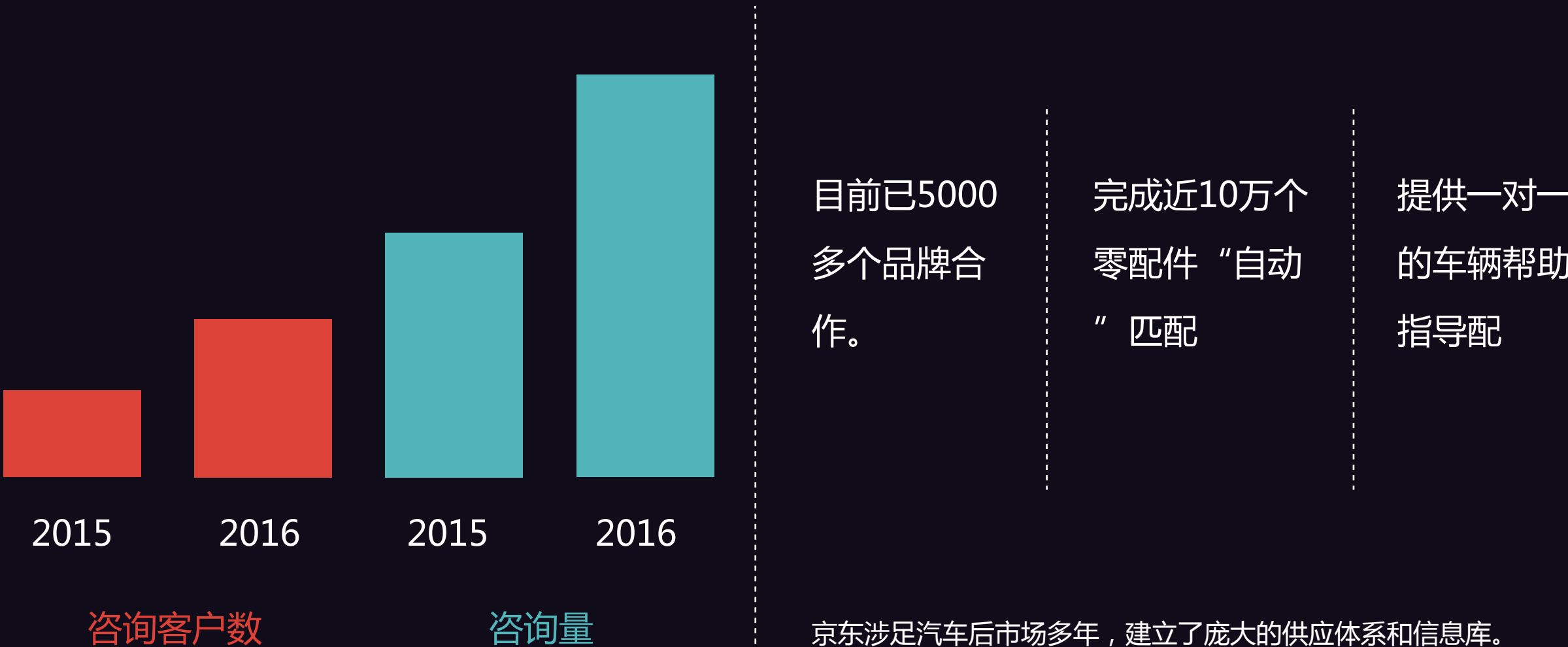
【服务难识别】 线下汽车服务质量优劣往往难以立刻进行有效识别，而低质量的汽车服务往往也会对爱车造成损害；而线下的经营特点又造成评价信息的割裂。消费者在选择服务门店时缺乏参考。

5.2 京东“产品+服务”模式“解痛”路径

5.2.1 化解专业痛点：在线汽车“问诊”崛起

京东拥有车管家系统，能够根据车主的车辆信息实现对应车型用品、配件的精确匹配。同时，也为京东车主提供用车、维修、保养咨询服务，让越来越多的京东车主选择在线上为爱车“问诊”。

数据显示，京东车管家的线上咨询客户及咨询量正在呈现爆发式增长。汽车后市场线上化整合具有较大空间。



5.2.2化解服务痛点：营造“产品+服务”闭环

对于车主们线上消费最后一公里的服务环节，京东打造了“产品+服务”的一站式购买消费体验。

车主在网上选购车品时，京东提供配套的线下维修保养、安装配件的渠道场景。完成配件购买后，可通过在线系统就近选择有保障的线下门店进行收货并安装。同时，京东还推出“京东保养套餐”和“京东合作服务门店”等更加标准化的产品，向社会提供“零售即服务（Retail as a Service, RaaS）”的综合解决方案。

同时在线下门店的合作上，京东同样建立起相应的评价体系与标准，减少车主的筛选成本。

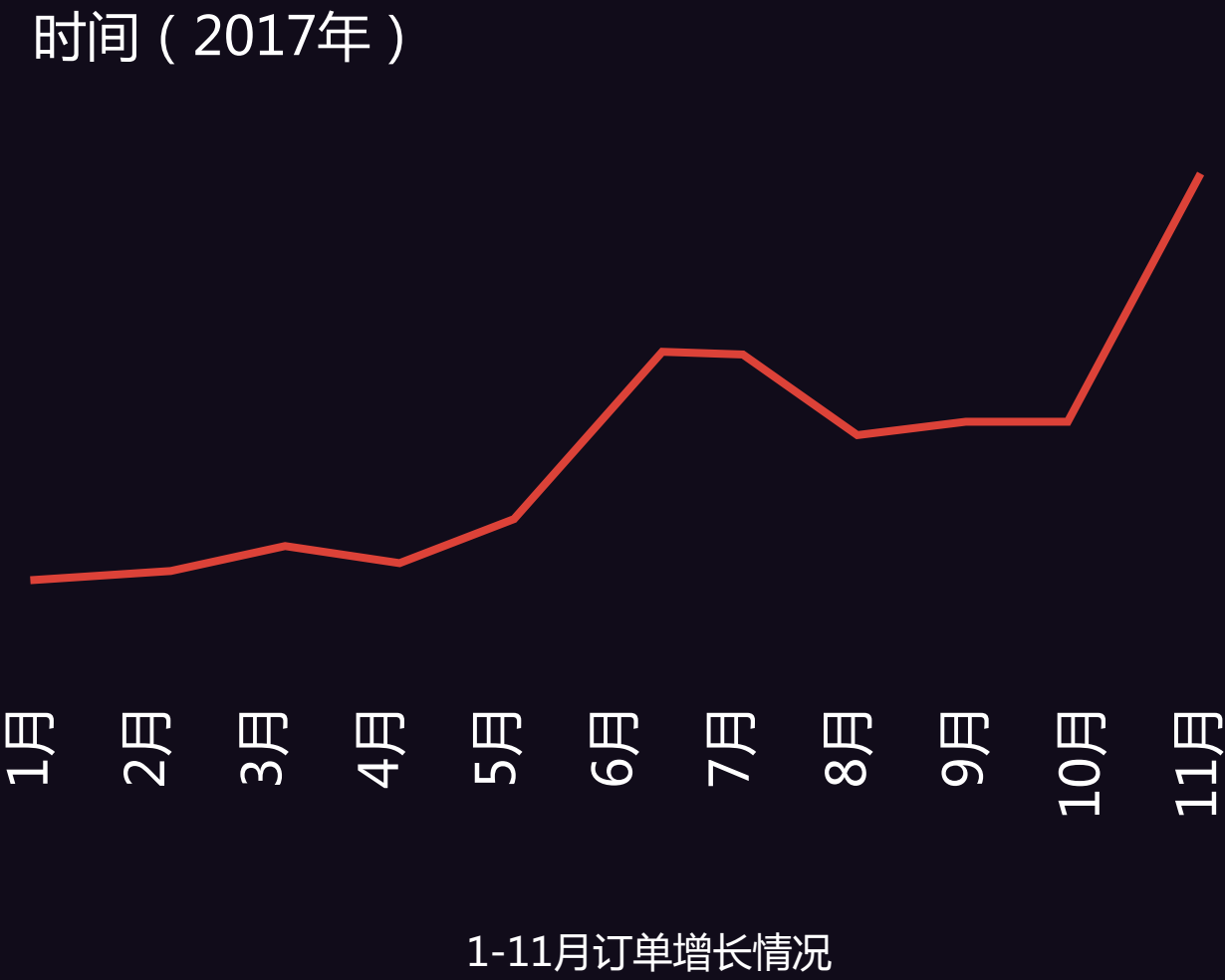
京东产品 + 服务闭环模式图



5.2.3 “商品 + 服务” 受到消费者欢迎

京东上线“产品+服务”模式的近一年来，车主们在该套餐上下单的数量增势明显。这也佐证了该商业模式在汽车后市场存在极大的消费需求。细分到特定品类，也可看出这一趋势，例如在轮胎类产品消费绑定服务的订单量渗透率较年初提升了近10倍，胎压监测实物绑定服务的订单占比渗透率提高达60倍。

“产品+服务” 上线以来的订单月增长数据



“产品 + 服务” 上线后部分品类实物绑定渗透率变化



六、汽车后市场消费趋势前瞻

结合以上报告分析，我们认为汽车后市场消费呈现出**服务化、品质化、生活化、功能化**的大趋势：

年轻人撑起“线上”半边天：年轻人已养成互联网消费习惯，而这种消费习惯显然也对汽车后市场产生巨大影响。

购买力远未释放：相比当前消费主力80后，90后用户在增速上更加凶猛。该部分人群的购买力仍处于成长阶段，当该部分群体进入中年时，其购买力将会得到更好的发挥。

“线上产品+线下服务”模式持续扩容：数据显示，90后对汽车服务线上化认可度最高，年轻人的成长终将改变传统的汽车后市场消费习惯。未来一站式、标准化、品牌化的汽车后市场平台化服务，将进一步促进当前市场格局的整合，打通行业的物流与信息流，实现行业链条中多方参与者的利益共赢。

品牌化消费诉求提高： 原厂配件、大品牌配件市场占比不断提高，这既是车主们加大汽车后市场消费比重的结果，也是当前居民消费升级趋势下的真实写照；在非配件的汽车饰品等领域，品牌化的需求仍待养成。

“车生活”消费增速迅猛： 无论是空气净化器还是车载吸尘器、车载冰箱等产品的销售爆增，都能证明汽车已不仅仅是代步工具，而是家庭生活的一个重要场景，围绕生活场景带来的车品创新重要性不断提高。

无人驾驶、车联网技术刺激新需求： 从智能车机的产品趋势可以看出，智能车机与平板电脑的距离正被不断拉近，后期甚至还可能出现汽车专用的软件商店，而地图服务、广告、APP生态将会诞生。

21·京东BD研究院是由南方财经全媒体集团联合京东，于2017年6月26日，共同揭牌成立，以京东大数据为基础，综合考量宏观与行业数据，分析不同地域、行业和人群的消费市场情况，定时发布与社会时事热点相结合、反映消费市场趋势、具有市场影响力的消费报告及指数报告，使基于数据的各项研究成果，能够推动商业社会的变革。

项目负责人：陈晨星 刘晖 耿雁冰

小组成员：李维 宋兴国 邓居轩 黄玉峰 刘亚男