400-072-5588

2019 年
中国汽车资讯平台行业概览

行业走势图



宏观研究团队

张意梵 分析师
邮箱：cs@leadleo.com

相关热点报告

- 互联网资讯平台系列概览——2019 年中国球鞋交易平台行业概览
- 互联网资讯平台系列概览——2019 年中国返利平台行业概览
- 互联网资讯平台系列概览——2019 年中国 UGC 导购平台行业概览
- 互联网资讯平台系列概览——2019 年中国母婴电商平台行业概览

报告摘要

中国汽车资讯平台业务板块中陆续添加了导购、数字营销、增值服务等新的盈利渠道，行业内整体营收水平不断提高。近五年，**中国汽车资讯平台市场规模（以营业收入为计）从 2014 年的 152.8 亿元上升至 2018 年的 1,037.6 亿元，年复合增长率为 41.9%。但自 2017 年开始，中国汽车销量开始下滑且汽车经销商数量逐步减少，未来汽车资讯平台行业市场规模增速将放缓，预计 2023 年有望达到 1,037.6 亿元，未来五年复合增长率为 10.9%。**

热点一：技术升级助推平台用户体验提升

硬件设备及数据处理技术的创新升级在节约用户浏览和检索内容时间的同时，帮助汽车资讯平台实现精准化内容营销与个性化内容推荐，并推动内容形态的拓展。此外，VR、AR、3D 图像技术在汽车资讯平台上广泛应用，为用户提供汽车外观、内饰、细节等三维的图像展示，以全新的视觉体验为用户提供切实的选车场景，极大提升了用户体验，使用户黏性逐步提高。

热点二：专业化制作团队确保平台内容质量

汽车资讯平台 PGC 内容的生产制作团队熟悉汽车领域并深刻理解汽车、汽车维修保养、媒体传播等与汽车资讯相关行业的发展趋势，以专业的知识背景搭配通俗易懂、幽默、实用的诠释方式在内容中解答用户的疑问，满足用户了解汽车相关知识资讯及获取汽车信息的需求。

热点三：布局汽车后市场服务

由于互联网巨头业务覆盖的冲击，中国汽车资讯平台行业的电子商务营销盈利渠道变窄，交易转化率逐渐降低，行业内平台服务商愈发重视针对汽车后市场业务及服务的拓展与布局。中国汽车资讯平台服务商不断开拓汽车后市场业务与服务，借助平台积累的活跃用户与汽车厂商、汽车经销商资源推动平台向综合性服务交易资讯平台转变。

目录

1 方法论 5

1.1 研究方法 5

1.2 名词解释 6

2 中国汽车资讯平台行业综述 7

2.1 中国汽车资讯平台行业定义及分类 7

2.2 中国汽车资讯平台行业发展历程 9

2.3 中国汽车资讯平台行业产业链 10

2.3.1 上游分析 11

2.3.2 下游分析 12

2.4 中国汽车资讯平台行业市场现状 14

2.4.1 中国汽车资讯平台行业发展现状 14

2.4.2 中国汽车资讯平台行业盈利模式分析 14

2.5 中国汽车资讯平台行业市场规模 16

3 中国汽车资讯平台行业驱动因素 17

3.1 技术升级助推平台用户体验提升 17

3.2 专业化制作团队确保平台内容质量 17

4 中国汽车资讯平台行业制约因素 18

4.1 互联网巨头的业务覆盖带来冲击 18

4.2 内容侵权现象频发 20

5 中国汽车资讯平台行业政策分析 20

6 中国汽车资讯平台行业市场趋势 22

6.1 开发多元化业务及合作 22
6.2 布局汽车消费市场服务 23
7 中国汽车资讯平台行业竞争格局分析 25
7.1 中国汽车资讯平台行业竞争格局概述 25
7.2 中国汽车资讯平台行业投资企业推荐 26
7.2.1 北京空间变换科技有限公司 26
7.2.2 塞纳德（北京）信息技术有限公司 28
7.2.3 上海易点时空网络有限公司 29

图表目录

图 2-1 中国汽车资讯平台行业内容类型分类.....8
图 2-2 中国汽车资讯平台行业发展历程.....10
图 2-3 中国汽车资讯平台行业产业链.....11
图 2-4 中国汽车销量，2014-2018 年.....12
图 2-5 中国汽车资讯平台用户画像.....13
图 2-6 汽车之家收入结构，2018 年.....**错误!未定义书签。**
图 2-7 中国汽车资讯平台行业市场规模（以营业收入为计），2014-2023 年预测...16
图 3-1 汽车之家功能与内容分析.....17
图 4-1 阿里巴巴、腾讯针对汽车领域的业务布局.....19
图 5-1 中国汽车资讯平台行业相关政策.....21
图 6-1 懂车帝多元化业务及合作.....23
图 6-2 汽车类平台市场格局分析.....24
图 7-1 中国汽车资讯平台行业竞争格局.....26
图 7-2 懂车帝业务板块.....27
图 7-3 爱卡汽车网业务板块.....28
图 7-4 易点时空旗下应用产品.....30

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从互联网、垂直互联网、新媒体、汽车等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。

- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。

- ✓ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。

- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 10 月完成。

1.2 名词解释

- **UGC**：User Generated Content（用户生成内容）。用户将自己原创的内容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户。UGC 是一种用户使用互联网的新方式，即由原来的以下载为主变成下载和上传并重。
- **PGC**：Professional Generated Content（专业生产内容），视频媒体专业生产内容或某类商品或服务专家生产内容。
- **KOL**：Key Opinion Leader（关键意见领袖），指拥有庞大并且准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人。
- **O2O**：Online To Offline（线上到线下），将线下的商务机会与互联网结合，使互联网成为线下交易的平台。
- **CPD**：Cost Per Day，按天收费广告，优势在于对合作的基础条件没有过高要求，容易促成双方合作。
- **CPM**：Cost Per Mile，千人成本，广告投放过程中，平均每一千人分别听到或者看到某广告一次一共需要多少广告成本。
- **CPC**：Cost Per Click，按点击计费，点击付费广告，当用户点击某个网站上的 CPC 广告后，这个网站便会获得相应的收入。
- **汽车后市场**：是指汽车销售以后，围绕汽车使用过程中根据消费者需求产生的服务。汽车后市场服务覆盖了汽车保养、汽车金融、汽车 IT、汽车护理、汽车维修及配件、汽车文化及汽车运动与二手车及汽车租赁七个行业。

2 中国汽车资讯平台行业综述

2.1 中国汽车资讯平台行业定义及分类

汽车资讯平台是专注于汽车领域，提供有关选车、购车与用车的信息和服务的专业化资讯网站平台。汽车资讯平台内聚集的汽车领域权威专家借助对政策、市场前景、车辆特性、用户习惯的理解，运用文字、数据、图像等多媒体手段深度加工汽车资讯，将汽车相关内容生动灵活呈现，以满足汽车厂商、经销商及汽车爱好者用户推广、营销与获取信息的需求。

伴随着中国互联网的快速发展，在新浪、搜狐、网易与腾讯等第一代大而全的门户网站建立后，互联网领域开始出现针对细分领域的垂直互联网平台，专注于汽车领域的网站逐渐形成，具体有门户网站汽车频道、汽车资讯平台、汽车论坛、汽车厂商官网及经销商。其中，以汽车之家、易车网为代表的汽车资讯平台拥有专业化的市场定位、独立的目标受众群体及独特的市场资源，借助丰富的平台栏目、灵活的板块设计、深度加工的信息及紧密关联的服务等优势在满足汽车爱好者获取信息需求的同时受到汽车厂商与经销商的青睐，迅速占据汽车服务市场。

根据内容类型，汽车资讯平台可分为综合资讯、汽车报价、车友社区与汽车杂志四类（见图 2-1）。

（1） 综合资讯

综合资讯类汽车资讯平台内容包括汽车资讯、购车攻略、汽车测评、车市行情、用车指南、4S 店信息等。以汽车之家、易车网为代表的平台为用户提供新车、二手车、汽车金融等全部与买车相关的信息服务，使用户在买车前了解汽车的型号、颜色、配置、功能等，并实时提供合作经销商报价，帮助用户明确目标车型，形成心理价位，方便用户做出购买决策；

（2） 汽车报价

汽车报价大全、汽车报价宝典等汽车报价类汽车资讯平台内容包括经销商报价、汽车车型降价信息、车型销量排行及新车资讯等；

（3） 车友社区

车友社区类汽车资讯平台可为用户提供寻找、认识车友的机会。以爱卡汽车网、中国车友会为代表的平台以建立与维护汽车论坛、主题社区作为立足点，为车友提供交流互动的平台，并通过组建车友会、俱乐部等形式，将线上虚拟的车友圈导向线下实体社群，达到强化平台的传播等功能的目的；

（4） 汽车媒体

汽车媒体类汽车资讯平台内容主要包括精美汽车图片、汽车展会信息与报道等。中国汽车报网、汽车博览等平台将报纸、画报和期刊等传统媒体内容以互联网为载体，通过数字媒体的形式呈现给用户。

图 2-1 中国汽车资讯平台行业内容类型分类



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

2.2 中国汽车资讯平台行业发展历程

中国汽车资讯平台行业发展经历了萌芽期、探索期和发展期三个阶段（见图 2-2）：

（1）萌芽期（2000-2009 年）

进入 21 世纪后，中国互联网行业蓬勃发展，汽车资讯平台行业作为专注于汽车领域的垂直细分互联网行业开始成型。2002 年开始，针对具有购车意向的用户提供汽车资讯、汽车评估等方面的汽车信息服务网站出现。定位于电子商务的易车网、专注于车友社区的爱卡汽车网及深耕于专业汽车评测领域的太平洋汽车网和汽车之家以用户的细分需求为切入点进入中国市场，中国汽车资讯平台行业初步形成。

（2）探索期（2010-2014 年）

随着中国移动互联网的发展和智能手机、平板电脑等移动终端设备的普及，汽车资讯平台开始向移动端发展。为抢占移动端市场，汽车之家、太平洋汽车网、爱卡汽车网陆续在 2010 年后推出相应 APP 产品。移动端应用碎片化、即时性等优势帮助汽车资讯平台行业实现用户规模与流量的大幅度增长，推动行业进入发展阶段。

（3）发展期（2015 年至今）

在 Web2.0 的影响下，中国汽车资讯平台在单向为用户推送汽车相关信息的基础上借助数据挖掘等技术深入了解用户需求，并在此基础上有针对性的提供专业汽车相关服务。以汽车之家、爱卡汽车网为代表的汽车资讯平台通过推出论坛、问答等栏目有效加强了用户间、用户与平台间的沟通互动，并将服务范围延伸至汽车养护、维修等汽车后市场领域。同时，汽车资讯平台行业的商业模式引入了新型收入来源，在广告业务的基础上扩充了导购、数字营销与电子交易等盈利模式，汽车资讯平台行业的商业模式逐步成型，并进入稳定发展阶段。2017 年，今日头条旗下懂车帝 APP 上线。懂车帝 APP 借助今日头条积累的强大用户规模切入市场，并以“拍照识车”等功能为中国汽车资讯平台行业添加新兴功能元素，推进行业

整体快速发展。

图 2-2 中国汽车资讯平台行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

2.3 中国汽车资讯平台行业产业链

中国汽车资讯平台行业产业链上游环节参与主体为汽车厂商、汽车经销商等广告主及平台内容生产者；中游主要参与者为中国汽车资讯平台服务商；下游涉及用户群体（见图 2-3）。中国汽车资讯行业产业链日趋完善，中游平台服务商不断延伸内容覆盖范围、丰富栏目设置、优化平台功能，在帮助用户获取信息的同时为汽车厂商、汽车经销商等广告主进行有效的推广与营销。此外，第三方互联网技术、数据服务商通过对用户信息数据的抓取分析，不断优化个人推荐算法，帮助汽车资讯平台实现资讯内容的精准推送，有效提升平台的服务质量与用户体验，为行业的整体发展提供技术支持。

图 2-3 中国汽车资讯平台行业产业链



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

2.3.1 上游分析

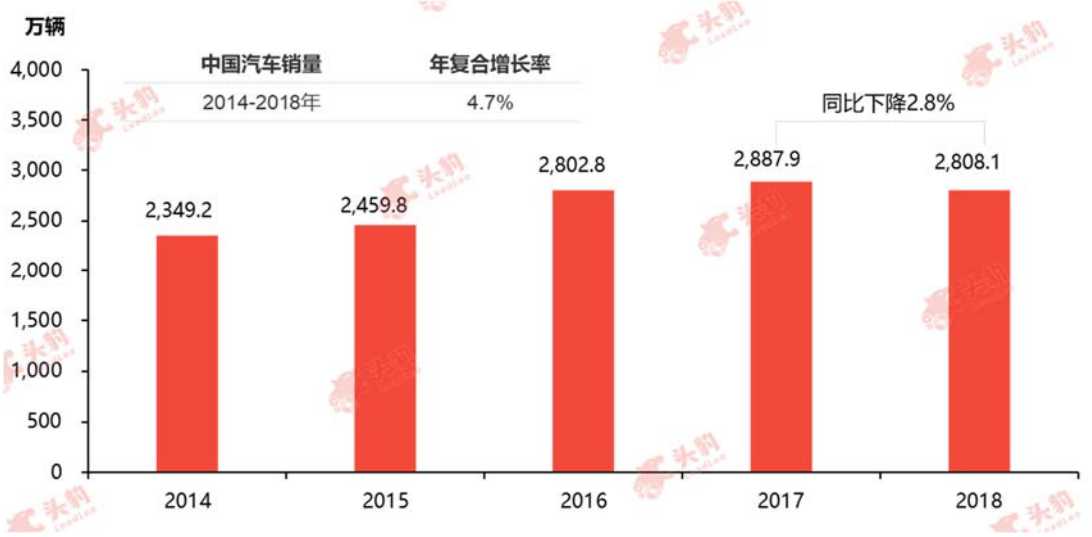
中国汽车资讯平台行业产业链的上游包括汽车厂商、汽车经销商等广告主及平台内容生产者。

奔驰、宝马等国际汽车厂商与比亚迪、吉利等中国汽车厂商通过在汽车资讯平台上投放广告来扩大品牌的影响力与传播度，以中升集团、利星行汽车为代表的汽车经销商则借助汽车资讯平台的大规模用户流量与精准化推送、针对性内容推荐等数字化营销方式促进其汽车销量的提升。现阶段，中国汽车销量呈现下降趋势。根据中国汽车工业协会数据，2018 年中国汽车销量较 2017 年同比下降 2.8%（见图 2-4）。同时，根据中国中华全国工商业联合会汽车经销商商会数据，2018 年中国经销商 4S 店总数较 2017 年同比下降 14.8%，关闭、注销的从事汽车销售业务的公司超过 500 家，行业市场呈现过度竞争态势。因此，中升集团、利星行汽车等经销商不断抢占汽车资讯平台内广告投放版面与平台内置链接渠道，对产业链中游汽车资讯平台服务商议价能力不断衰减。

中国汽车资讯平台行业产业链上游内容生产者主要包括传统媒体、网络媒体、自媒体及

平台内用户，直接为平台输出内容。内容是汽车资讯平台的核心，内容生产者输出的内容质量直接决定了平台质量。传统媒体与网络媒体通过版权合作、账号入驻等方式为汽车资讯平台输出内容，自媒体与平台用户生产的内容形式在传统文本的基础上逐渐向短视频、直播等形式延伸，为平台提供多元化内容覆盖。伴随着中国汽车资讯平台的不断发展，行业内平台服务商在完善基本功能与板块设置的基础上，愈发重视精品内容的输出，且行业内版权意识逐步建立，促使优质内容生产者的议价能力不断提升。

图 2-4 中国汽车销量，2014-2018 年



来源：中国汽车工业协会，头豹研究院编辑整理

2.3.2 下游分析

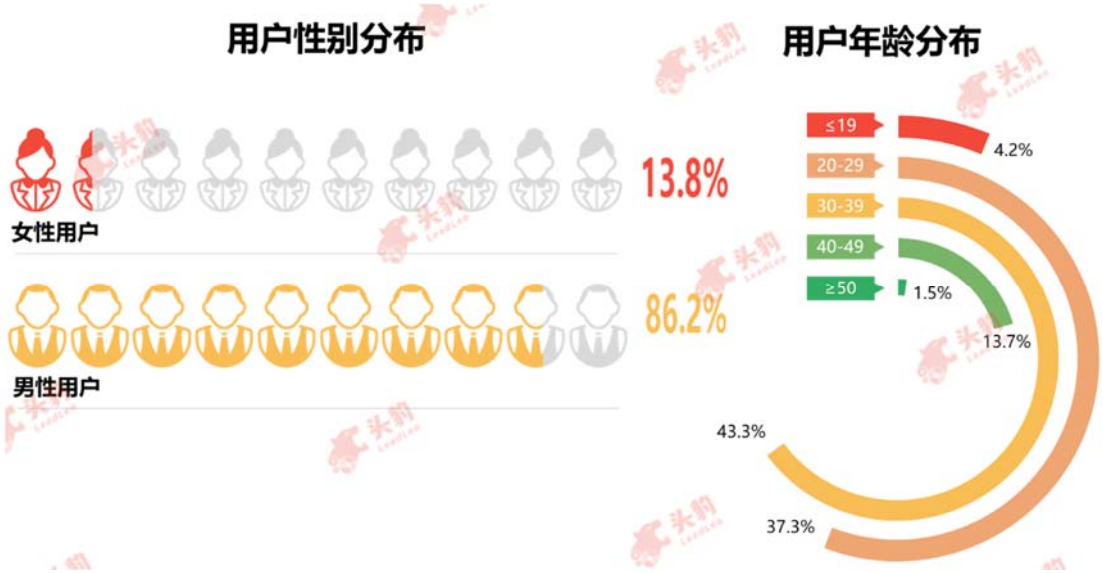
中国汽车资讯平台行业产业链下游主要为用户群体。**用户群体是汽车资讯平台内容及资讯的收受者，同时也可参与汽车资讯平台中内容的创作与发表。用户群体的结构、需求等特征影响着平台传播及营销效果的实现。**

从用户性别分布分析，汽车资讯平台男性用户占比为 86.2%，女性用户比例为 13.8%（见图 2-5）。导致汽车资讯平台女性用户比例偏低的主要原因是中国女性驾驶人员基数整体较低。根据中国公安部数据，截至 2018 年，中国全国汽车驾驶人员数量达到 3.7 亿人，其中女性驾驶人员约 1.2 亿人，占比仅为 32.4%。此外，女性群体对机械的敏感度与对汽车

的兴趣和熟悉程度较低，与男性群体相比对购车、用车、养车等领域的内容需求较弱。目前，汽车之家、爱卡汽车网等汽车资讯平台先后开通由女性担任试驾员、主持人的板块或栏目，并将针对女性用户的内容作为未来的内容开拓及覆盖方向。

从用户年龄分布分析，汽车资讯平台用户群体呈现年轻化特征。20-29 岁与 30-39 岁用户数量分别达到总用户数量的 37.3%与 43.3%，此年龄段用户群体受教育程度较高，且经历了计算机技能与互联网知识的普及期，理解和运用互联网的能力较强，倾向于通过互联网渠道根据需求自主检索信息。结合实际情况，30-39 岁年龄段中的 80 后群体经过多年工作的积累已具备较高的经济实力，对置换或家庭新增车辆的需求较为强烈。40-49 岁与 50 岁及以上年龄段中的 60 后群体尽管具备购买能力，但由于此类群体的受教育程度与计算机技能的限制，对互联网的理解和使用程度较浅，购买汽车前获取资讯的主要渠道并非汽车资讯平台。

图 2-5 中国汽车资讯平台用户画像



来源：头豹研究院编辑整理

2.4 中国汽车资讯平台行业市场现状

2.4.1 中国汽车资讯平台行业发展现状

现阶段，中国已成为全球最大的汽车消费市场。根据中国汽车工业协会数据显示，2018年汽车销量达到2,808.1万辆，但较2017年同比下降2.8%，中国汽车消费市场进入存量销售阶段，汽车经销商来源于汽车厂商的销售指标压力持续增加，急需广告推广与市场引流，汽车资讯平台行业的作用凸显。

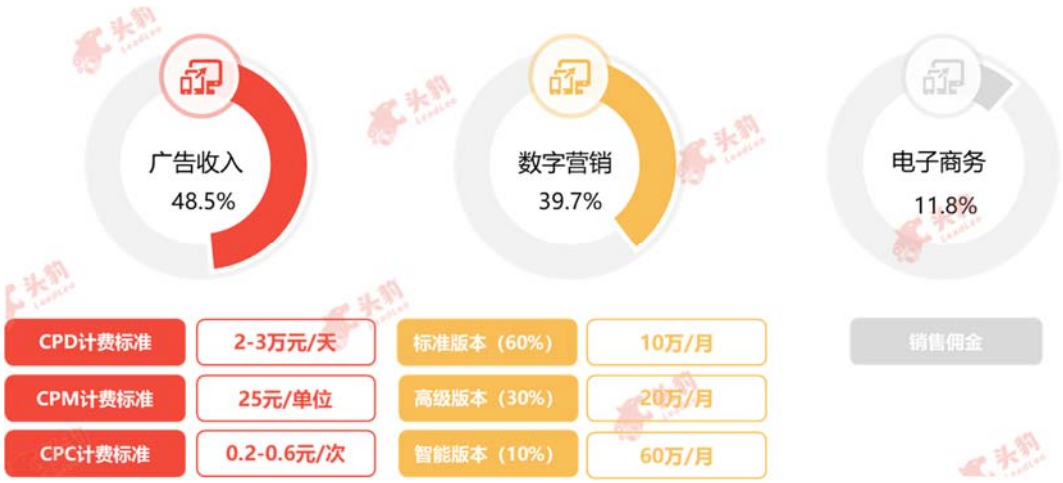
目前，中国汽车资讯平台行业已形成规模，汽车之家、易车网、爱卡汽车网等主流平台发展日趋完善。同时，中国汽车资讯平台行业内平台服务商逐步实现新车交易、二手车交易、汽车金融、汽车养护及维修等信息及服务的全面覆盖，依靠其专业化与全面化的内容吸引了大量用户，帮助上游广告主有效引流，受到汽车厂商、汽车经销商的青睐并将其作为主要广告投放渠道。

2.4.2 中国汽车资讯平台行业盈利模式分析

目前，中国汽车资讯平台行业平台服务商偏重于汽车资讯、用车技巧、测评报告等信息内容的生产，服务产品的发展较缓。以易车网为代表的少数汽车资讯平台开始向用户提供在线购车、团购等服务，处于将电子商务、数字营销与广告相结合的探索阶段，广告仍是中国汽车资讯平台的主要收入来源。

根据汽车之家2018年财报显示，汽车之家2018年的收入包括广告收入、数字营销收入与电子商务收入，分别占据总体收入的48.5%、39.7%与11.8%（见**错误!未找到引用源。**）。

图 2-6 汽车之家收入结构，2018 年



来源：汽车之家 2018 年财报，头豹研究院编辑整理

（1） 广告收入

汽车资讯平台服务商广告业务的主要客户为汽车厂商、汽车经销商，服务商以 Banner、Button、通栏、天幕等网幅广告或文本链接广告的形式进行推广，计费方式分为 CPD、CPM 及 CPC。根据广告位的大小和形式，收费标准相应改变。CPD 的计费标准普遍为 2-3 万元/天，CPC 的计费标准为 0.2-0.6 元/天，CPM 的计费标准约为 25 元/千人。其中汽车资讯平台的 CPM（千人成本）计费标准远低于传统媒体广告渠道，因而成为汽车厂商、汽车经销商与汽车资讯平台服务商主流的广告合作模式。

（2） 数字营销收入

汽车资讯平台的数字营销收入占比逐渐提升。数字营销收入主要来源于汽车经销商的加盟费用和月度订阅费用。汽车经销商为扩大销量，选择与汽车资讯平台进行合作并将车型报价、优惠活动等商业信息在平台上发布，引导潜在消费者前往购买，从而促进线下交易量的提升。同时，汽车资讯平台通过处理平台内用户的搜索请求，为汽车经销商提供基于用户浏览行为、购买行为等行为数据、用户评论等态度数据的数字营销解决方案，帮助汽车经销商判断调整销售策略，实现广告精准投放及提升销售转化几率。数字营销解决方案分为标准、高级与智慧版本，其中标准版本占比达到约 60%。

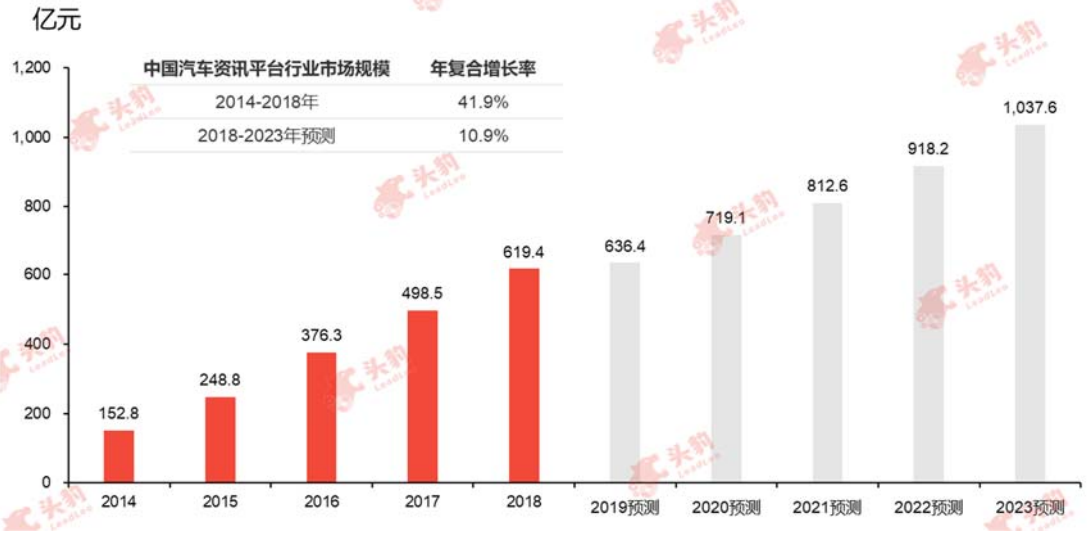
（3） 电子商务收入

汽车资讯平台通过内置汽车经销商购车链接及开展“团购”、“购车节”等活动引导平台用户购买，用户提交订单后前往汽车经销商门店支付提车，并在交易完成后获得销售佣金。

2.5 中国汽车资讯平台行业市场规模

伴随着中国互联网的快速发展，汽车厂商、汽车经销商为提高成交转化率与传播度随之紧密布局针对互联网领域的广告投放，汽车资讯平台借助专业化的内容搭配诙谐、生动的诠释极大的提高了用户对汽车的购买欲望，成为汽车厂商、经销商青睐的投放渠道。同时，汽车资讯平台行业内服务商逐渐拓展的服务范围使用户数量实现了大规模的增长，并逐步成为消费者购车前车型资讯获取、选车用车经验查询的首选方式。中国汽车资讯平台业务板块中陆续添加了导购、数字营销、增值服务等新的盈利渠道，行业内整体营收水平不断提高。近五年，中国汽车资讯平台市场规模 (以营业收入为计) 从 2014 年的 152.8 亿元上升至 2018 年的 1,037.6 亿元，年复合增长率为 41.9%。但自 2017 年开始，中国汽车销量开始下滑且汽车经销商数量逐步减少，未来汽车资讯平台行业市场规模增速将放缓，预计 2023 年有望达到 1,037.6 亿元，未来五年复合增长率为 10.9%（见图 2-7）。

图 2-7 中国汽车资讯平台行业市场规模（以营业收入为计），2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

3 中国汽车资讯平台行业驱动因素

3.1 技术升级助推平台用户体验提升

硬件设备及数据处理技术的创新升级在节约用户浏览和检索内容时间的同时，帮助汽车资讯平台实现精准化内容营销与个性化内容推荐并推动内容形态的拓展。汽车资讯平台通过人工智能深度学习算法，根据用户偏好推送个性化内容并将推荐算法嵌入平台主页，形成智能推荐页面，且随着数据的不断积累，推荐内容将愈加精准，为用户节省浏览和检索耗时。

此外，VR、AR、3D 图像技术在汽车资讯平台上广泛应用。伴随着 PC 端、移动端硬件设备的普及与技术进步，汽车资讯平台不断创新平台功能与内容呈现方式。以汽车之家、懂车帝为代表的汽车资讯平台将 VR、AR 等技术应用在车型浏览及车型对比板块，为用户提供汽车外观、内饰、细节等三维的图像展示，并可实时更换汽车配色或加装配件，以全新的视觉体验为用户提供更生动的选车场景，从而极大提升了用户体验，使用户黏性逐步提高，为中国汽车资讯平台行业持续发展提供动能（见图 3-1）。

图 3-1 汽车之家功能与内容分析



来源：汽车之家官网，头豹研究院编辑整理

3.2 专业化制作团队确保平台内容质量

专业化制作团队是汽车资讯平台 PGC 内容生产的核心。PGC 内容的针对性、应用性、

知识性及专业性是汽车资讯平台在广大互联网用户群体中形成公信力、影响力的主要保证。汽车资讯平台 PGC 内容的生产制作团队熟悉汽车领域并深刻理解汽车、汽车维修保养、媒体传播等与汽车资讯相关行业的发展趋势，以专业的知识背景搭配通俗易懂、幽默、实用的诠释方式在内容中解答用户的疑问，满足用户了解汽车相关知识资讯及获取汽车信息的需求。

目前，新车评网、汽车之家等主流汽车资讯平台均拥有专业化的内容制作团队：（1）以新车评网的内容生产制作团队为例，总编辑颜宇鹏具有汽车工程专业背景，熟悉汽车的性能、配置与技术原理，对汽车行业的政策、发展趋势有较深了解，在有关新车试驾的内容中对汽车设计特点、同价位车型比较等信息涉及较多，受到大批有购车意愿用户的关注；（2）以汽车之家的内容生产制作团队为例，平台内视频栏目主持人陈震具有赛车手背景，对汽车驾驶感受、操控性能评估进行第一视角介绍，吸引了大批汽车爱好者用户。

现阶段，中国汽车资讯平台不断引入专业化的内容制作团队，签约具有影响力的自媒体团队，将专业化的汽车知识以新媒体的呈现方式进行传播，使平台在建立权威与影响力的同时进一步提升品牌辨识度，从而达到提高用户流量与用户黏性，加速平台传播的目的。

4 中国汽车资讯平台行业制约因素

4.1 互联网巨头的业务覆盖带来冲击

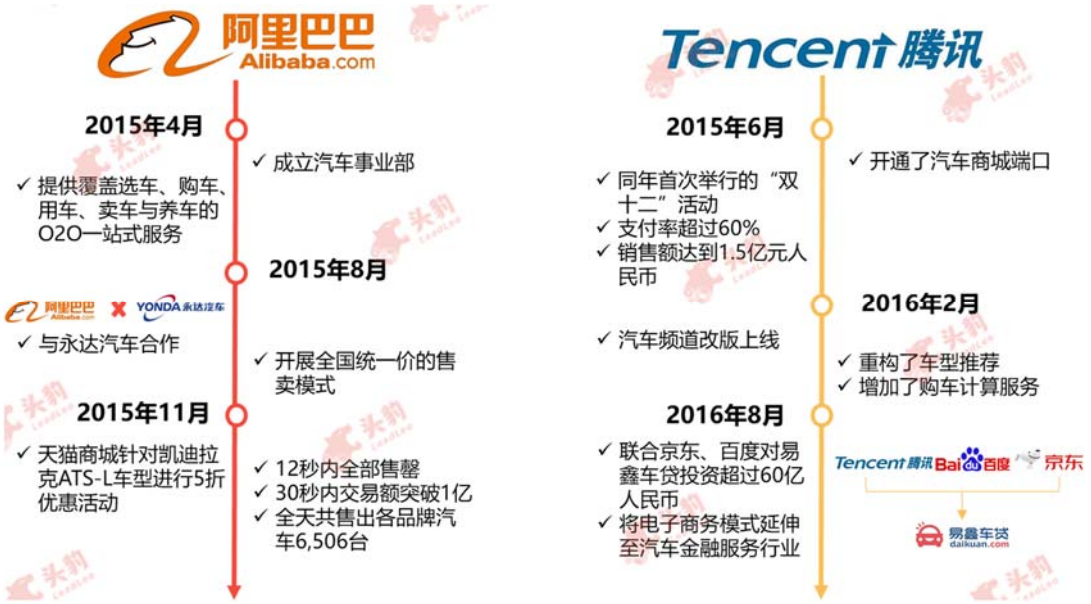
随着中国电子商务行业的不断发展，已形成规模的阿里巴巴、京东、腾讯等互联网巨头借助其流量与影响力将业务不断向其他互联网领域延伸与覆盖。近三年来，电商巨头以限量款抢购、秒杀活动等方式开始针对汽车领域进行布局，并获得了良好的市场反应（见图 4-1）。

2015 年 4 月，阿里巴巴宣布成立汽车事业部，以无线业务场景向用户提供覆盖选车、

购车、用车、卖车、养车的汽车电商 O2O 一站式服务。同年 8 月，阿里巴巴与永达汽车签署汽车互联网战略合作协议，开展全国统一价的售卖模式，消费者仅需在线上下单与支付后，前往距离最近的永达汽车旗下经销商网点提车即可。此外，2015 年“双十一”期间，阿里巴巴旗下天猫商城针对凯迪拉克 ATS-L 车型进行 5 折优惠活动，12 秒内全部售罄，30 秒交易额突破 1 亿元人民币，全天共售出各品牌汽车 6,506 台。

2015 年 6 月，腾讯开通了汽车商城端口，并在同年首次举行的“双十二”活动期间，支付率超过 60%，销售额达到 1.5 亿元人民币。同时，腾讯汽车频道于 2016 年 2 月改版上线，对车型推荐进行逻辑重构，并增加了购车计算服务。腾讯汽车频道的内容服务范围覆盖了汽车信息收集、车型对比与在线交易的整个汽车交易产业链，与汽车资讯平台形成直接竞争。同年 8 月，腾讯联合京东与百度对易鑫车贷投资超过 60 亿人民币，将电子商务模式延伸至汽车金融服务行业。以阿里巴巴、腾讯为代表的互联网巨头极大冲击了汽车资讯平台行业的商业模式与业务布局，并借助大规模、高活跃度的用户行为数据库形成对汽车资讯平台行业上游汽车厂商、汽车经销商等广告主的巨大吸引力，使汽车资讯平台服务商议价能力逐步减弱，从而制约了行业的整体发展。

图 4-1 阿里巴巴、腾讯针对汽车领域的业务布局



4.2 内容侵权现象频发

伴随硬件设备与智能手机、平板电脑等移动终端设备的普及和软件技术的快速发展，中国汽车资讯平台行业随之蓬勃发展，但作为用户使用频率较高的日常应用，平台内容的盗版侵权现象不断显现，较高的维权成本和繁复的维权程序都将严重打击内容生产者的创作信心，制约了行业发展。同时，中国自媒体行业快速发展，降低了内容制作的门槛。其中，文字、图片等内容出现抄袭、洗稿现象。且拥有高关注度、浏览量与用户活跃度的短视频内容同时面临维权困境。平台中出现大量与热点内容相关但未经授权的短视频，版权拥有者难以获得相应的合法收入，限制了平台付费内容分成的收入。

此外，短视频维权成本高，可诉讼手段较少且赔付金额低，导致维权者较难得到合理的赔偿和理想的结果。短视频的保护与维权需市场、技术、法律等多重手段结合运用，并且需要较长的改善周期。因此，内容侵权问题严重阻碍中国汽车资讯平台行业的有序合规发展。

5 中国汽车资讯平台行业政策分析

中国政府先后发布多项政策法规大力扶持、规范汽车资讯服务行业的发展。相关法规就行业竞争秩序、业务开展规范等多个方面对汽车资讯服务行业做出具体规定（见图 5-1），为行业实现健康发展奠定基础。

2015 年 5 月，中国国务院发布《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》，鼓励电子商务与其他产业深度融合，推动服务业转型升级，拓展了汽车资讯等类型企业的融资渠道。2016 年 12 月，为推动信息通信行业持续健康发展，中国政府出台了《信息通信行业发展规划（2016-2020 年)》，要求构建新一代信息通信基础设施，加快建设先进泛在

的无线宽带网，为汽车资讯产业的发展提供了基础设施条件，带动汽车资讯行业市场快速发展。2018 年 8 月，全国人民代表大会常务委员会通过《中华人民共和国电子商务法》，鼓励发展汽车资讯等电子商务新业态，推进电子商务诚信体系建设，营造有利于电子商务创新发展的市场环境。

同时，中国政府出台了一系列政策完善汽车资讯行业监管体系。2016 年 9 月，国家工商行政管理总局发布《互联网广告管理暂行办法》，旨在促进互联网广告业的健康发展，维护公平竞争的市场经济秩序，为规范汽车资讯行业、保护消费者的合法权益提出要求。2016 年 11 月 4 日，中国国家互联网信息办公室出台《互联网直播服务管理规定》，明确表示要加强对互联网直播服务的管理，禁止互联网直播服务提供者和使用者利用互联网直播服务从事破坏社会稳定、扰乱社会秩序、侵犯他人合法权益等活动，该政策的发布规范了汽车资讯行业直播服务的风气，为消费群体提供了安全可靠的资讯平台，推动行业健康发展。11 月 7 日，全国人民代表大会常务委员会通过《中华人民共和国网络安全法》，要求推进网络安全社会化服务体系建设，鼓励有关企业、机构开展网络安全认证、检测和风险评估等安全服务，严格把控汽车资讯等行业资讯内容的真实性和合法性（见图 5-1）。

图 5-1 中国汽车资讯平台行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《中华人民共和国电子商务法》	2018-08	全国人民代表大会常务委员会	鼓励发展汽车资讯等电子商务新业态，推进电子商务诚信体系建设，营造有利于电子商务创新发展的市场环境
《信息通信行业发展规划（2016-2020年）》	2016-12	工业和信息化部	要求构建新一代信息通信基础设施，加快建设先进泛在的无线宽带网，为汽车资讯产业的发展提供了基础设施条件，带动汽车资讯行业市场快速发展
《中华人民共和国网络安全法》	2016-11	全国人民代表大会常务委员会	要求推进网络安全社会化服务体系建设，鼓励有关企业、机构开展网络安全认证、检测和风险评估等安全服务，严格把控汽车资讯等行业资讯内容的真实性和合法性
《互联网直播服务管理规定》	2016-11	全国人民代表大会常务委员会	明确表示要加强对互联网直播服务的管理，规范了汽车资讯行业直播服务的风气，为消费群体提供了安全可靠的资讯平台，推动行业健康发展
《互联网广告管理暂行办法》	2016-09	国家工商行政管理总局	旨在促进互联网广告业的健康发展，维护公平竞争的市场经济秩序，为规范汽车资讯行业、保护消费者的合法权益提出要求
《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》	2015-05	国务院	鼓励电子商务与其他产业深度融合，推动服务业转型升级，拓展了汽车资讯企业融资渠道。

来源：头豹研究院编辑整理

6 中国汽车资讯平台行业市场趋势

6.1 开发多元化业务及合作

现阶段，中国汽车资讯平台行业面临阿里巴巴、腾讯等电商巨头的业务覆盖冲击与用户分流风险，汽车资讯平台服务商在完善、优化平台功能与设计的基础上，积极开发多元化业务及合作以应对竞争压力。目前，汽车资讯平台的新型业务及合作包括：

（1） 赛事合作

汽车资讯平台服务商充分利用平台积累的用户资源、汽车厂商资源及汽车经销商资源加大与大型汽车赛事、车展等方面合作，有效提升平台知名度；懂车帝于 2017 年 11 月针对广州车展联合汽车领域吴佩、杨力、韩路、初晓敏、王兮兮 5 位自媒体 KOL 进行 5 小时的接力直播，总曝光量达到 1,500 万次，且累计吸引用户观看数量超过 60 万人 (见图 6-1)。直播的形式将专业汽车测评等优质内容与实时互动相结合，为懂车帝增加充足、多元的汽车资讯类内容来源，并通过用户与主播之间的即时互动，赋予用户真实的现场感，在提升用户粘性的同时，使自媒体 KOL 获得了曝光空间。

（2） 增值服务

汽车资讯平台服务商通过在平台内设置赛车游戏等娱乐板块，获取会员付费或道具收入，并通过将平台内用户引导、转移至娱乐板块，实现用户价值变现，扩充平台盈利渠道；

（3） 直播栏目

汽车资讯平台服务商借助其签约的内容生产制作团队与入驻的自媒体 KOL 着力打造直播栏目，进而获取直播收入。直播的形式赋予汽车测评、汽车知识等内容生动性、灵活性与实效性且与用户的互动性较强，有效提升平台内用户的关注度与浏览量。2019 年 3 月，懂车帝与中国超级跑车锦标赛（China GT）达成战略合作，并与中国汽车摩托车运动联合会

（CAMF）和国际汽车联合会（FIA）共同发起“为爱不超速”道路安全公益联盟，汇集了数十位 China GT 官方赛车手与超过 100 位汽车相关内容生产者，将懂车帝视频内容生产、营销推广等优势与 China GT 在高端汽车赛事运营的经验、资源进行有效整合，在扩大懂车帝知名度与传播度的同时推动赛车文化在中国范围内的普及，以赛事节目吸引大量用户，从而使平台的获客能力不断提升。

图 6-1 懂车帝多元化业务及合作



来源：懂车帝官网，头豹研究院编辑整理

6.2 布局汽车后市场服务

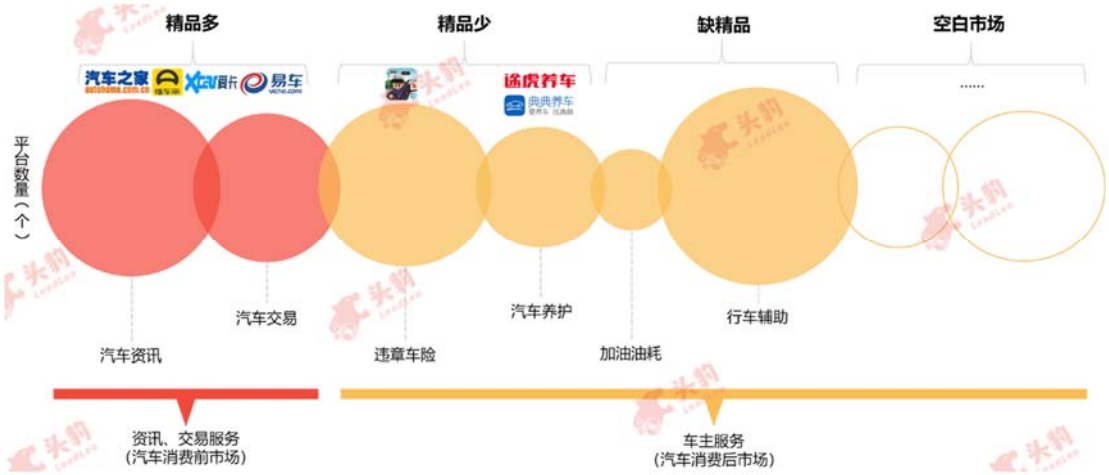
汽车作为工业产品，在销售模式方面具有特殊性。虽然互联网电子商务的发展不断完善，但消费者尚未形成在线上购买汽车的观念，消费者倾向于通过实体经销商门店选车、购车的观念在短时间内难以转变。

与汽车整车销售相比，汽车后市场的前景愈加广阔，且洗车装饰、维修保养、租赁代驾、加油油耗、违章车险及行车辅助等汽车后市场服务以电子商务模式营销较容易被消费者接

受，为汽车资讯平台行业带来巨大发展空间。据拥有 5 年汽车资讯平台营销传播经验的易车网全国营销策略负责人雷总表示，汽车消费市场体量约为汽车消费前市场体量的 8 倍，市场规模达到万亿级水平。现阶段中国从事违章车险、汽车养护、加油油耗与行车辅助等汽车消费市场业务的平台产品众多，但精品平台较少，且业务及服务类型亟待开发（见图 6-2）。

由于互联网巨头业务覆盖的冲击，中国汽车资讯平台行业的电子商务营销盈利渠道变窄，交易转化率逐渐降低，行业内平台服务商愈发重视针对汽车后市场业务及服务的拓展与布局。2015 年 1 月，汽车之家旗下“养车之家 APP”正式上线，开始为用户提供汽车养护服务及内容资讯。同时，爱卡汽车网开通了“用车”板块，为平台内用户提供油耗查询、养车费用、车险比价等服务功能。中国汽车资讯平台服务商不断开拓汽车后市场业务与服务，借助平台积累的活跃用户与汽车厂商、汽车经销商资源推动平台向综合性服务交易资讯平台转变。

图 6-2 汽车类平台市场格局分析



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

7 中国汽车资讯平台行业竞争格局分析

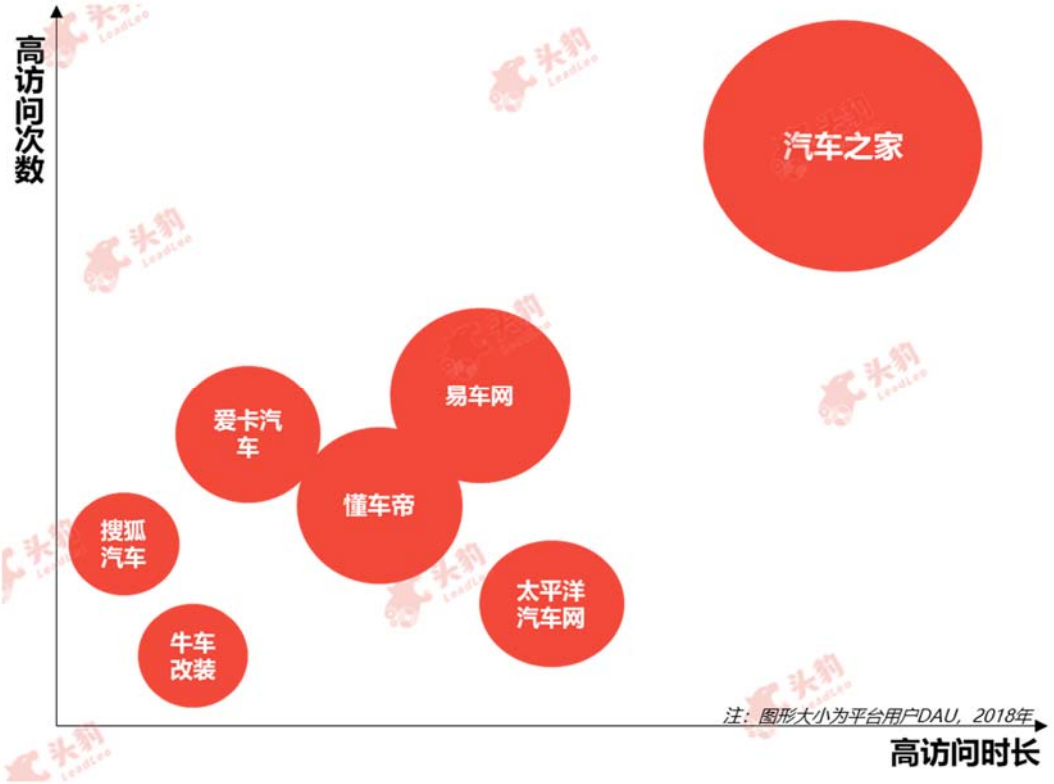
7.1 中国汽车资讯平台行业竞争格局概述

随着互联网的进一步普及，在线汽车前、后市场规模急速扩大并逐步成熟，汽车资讯平台行业竞争加剧。汽车资讯平台服务商将业务与服务不断对汽车产业链进行全面覆盖，逐渐将用户的使用习惯从多平台单一服务向单平台多元服务转变。汽车之家、易车网、爱卡汽车网等竞争力较强且已形成规模的汽车资讯平台利用资本运作推动市场整合，通过投资、兼并等形式形成寡头垄断态势，坚持单一服务的专业化汽车资讯平台逐渐被市场淘汰。

除汽车资讯平台行业内部整合外，百度、阿里巴巴、腾讯、京东等互联网巨头对汽车领域的布局正逐步深入，通过对汽车产业内汽车厂商、汽车经销商、汽车金融服务商等机构实施战略投资及成立自主汽车事业部不断抢占在线汽车前、后市场份额，对中国汽车资讯平台行业内服务商造成了巨大冲击。

同时，随着移动互联网的发展和智能手机、平板电脑等移动终端的普及，汽车资讯平台行业内服务商开始针对移动端应用市场布局，汽车之家、易车网、太平洋汽车网等汽车资讯平台先后推出相应的 APP。此外，懂车帝借助今日头条的大量用户流量积累切入市场。现阶段，中国汽车资讯平台行业市场集中度高，汽车之家与易车网的服务内容基本覆盖了整个汽车交易产业链，为用户提供关于汽车资讯、车型对比、数据报价、甚至购买等全方位服务，并已成为行业龙头（见图 7-1）。

图 7-1 中国汽车资讯平台行业竞争格局



来源：头豹研究院编辑整理

7.2 中国汽车资讯平台行业投资企业推荐

7.2.1 北京空间变换科技有限公司

7.2.1.1 企业概况

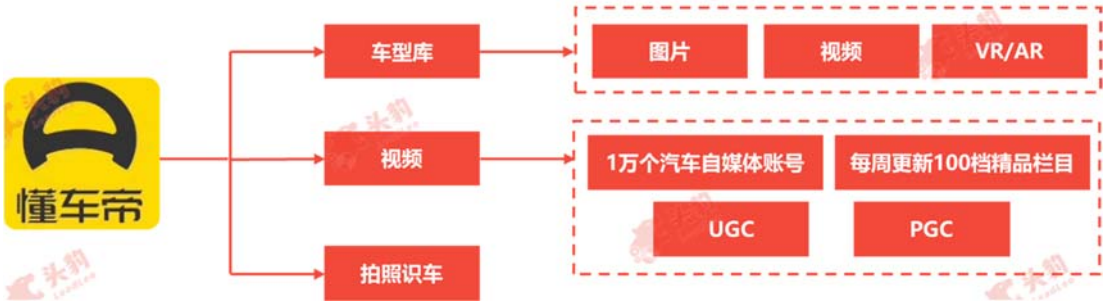
北京空间变换科技有限公司（以下简称为“空间变换”）成立于 2016 年 3 月，主营业务包括技术推广服务、设计、制作、代理、发布广告、计算机系统服务、洗车服务、承办展览展示活动、企业策划等。空间变换旗下汽车资讯平台——懂车帝于 2017 年上线。

7.2.1.2 平台产品

懂车帝是一个汽车资讯内容平台，主要为用户提供专业汽车资讯、短视频等服务。懂车

帝通过汽车行业资深自媒体编写专业内容，根据用户的阅读偏好进行智能推荐，以图片、视频、VR 等形式帮助用户了解市面车型的外观、内饰及配置详细数据。(见图 7-2)。

图 7-2 懂车帝业务板块



来源：懂车帝官网，头豹研究院编辑整理

7.2.1.3 投资亮点

(1) 高用户活跃度

懂车帝内选车系统根据购车消费者的普遍浏览习惯将车型信息、报价等资讯综合推荐给平台用户，以智能筛选与个性化推荐满足用户需要在碎片化时间简单快速的实现选车、看车的痛点，使懂车帝上线即获得了广泛支持。懂车帝于 2017 年 8 月上线后仅一年，累计注册用户达到 7,500 万人，2018 年用户平均日活量约 400 万人/天，人均日均访问时长超过 24 分钟，访问次数超过 7 次，新用户留存率达到 45%。

(2) 强大内容优势

懂车帝内拥有超过 1 万个汽车自媒体 PGC 账号，且通过“帝造计划”5 亿资金扶持上百家优质自媒体每周更新 100 档精品栏目，且将平台内容以 PGC 图文视频、UGC 图文视频、车型库及汽车消费市场、拍照识车等功能结合的方式扩展。此外，懂车帝不断将 VR、AR 等技术手段融入整合到汽车资讯内容，提供用户三维看车、VR 试驾等真是的线上选车、看车体验。

7.2.2 塞纳德（北京）信息技术有限公司

7.2.2.1 企业概况

塞纳德（北京）信息技术有限公司（以下简称为“塞纳德”）成立于 2007 年 5 月，主要经营业务包括研发、销售计算机软件，计算机网络技术及相关的开发、技术咨询、信息咨询，设计、制作、代理、发布广告及销售自产产品、汽车、汽车零配件、机械设备。塞纳德旗下爱卡汽车网于 2002 年 8 月正式上线。

7.2.2.2 平台产品

爱卡汽车网拥有汽车主题社区、汽车资讯、汽车论坛中心等频道，业务覆盖中国 261 个城市，囊括海内外超过 9,000 款热门车型的即时资讯、资深评测、权威数据和全面报价。爱卡汽车网以资讯为纽带，以社区为平台，为购车用户、车主提供汽车行业动态、导购信息及俱乐部社区服务，为汽车厂商、汽车经销商及各种汽车相关产品的服务提供商量身打造网络媒体宣传计划、提供信息发布及网络营销平台（见图 7-3）。

图 7-3 爱卡汽车网业务板块



7.2.2.3 投资亮点

（1） 完善的主题社区

爱卡汽车网拥有汽车资讯平台行业内最大的汽车主题社区，其中包括 196 个主流品牌车型俱乐部，全球 33 个地区分会，43 个个性化讨论区，目前已拥有注册会员超过 1 百万人。汽车主题社区为用户提供更具时效性、更真实、更专业的用户体验、汽车资讯、互动交流平台，及优质、优惠的汽车服务。以口碑传播的极强优势，准确把握普通购车用户及车主的心理，在吸引众多用户的同时与汽车厂商、汽车经销商建立了良好的合作关系，形成了强大的品牌影响力。

（2） 丰富的线下活动

爱卡汽车网将用户的线上体验与线下实体服务紧密结合，针对用户需求组织自驾游、汽车团购、汽车赛事、知识讲座、试乘试驾等活动，为用户挑选优秀的汽车服务机构与产品提供商。除了爱卡汽车网官方组织的活动以外，全国会员依托爱卡汽车网平台平均每周自发组织各种主题活动近千次，形成了基于网络技术的线上线下互动平台，使爱卡汽车网具备极强的活动策划、组织、实施、覆盖及传播能力，从而愈发受到广告主青睐。

7.2.3 上海易点时空网络有限公司

7.2.3.1 企业概况

上海易点时空网络有限公司（以下简称为“易点时空”）成立于 2012 年 9 月，主要经营业务计算机信息网络、教育科技领域内的技术服务、技术开发、技术咨询、技术转让、计算机、软件及辅助设备、电子产品、汽车、二手车的销售及机动车驾驶员培训等。易点时空

专注于汽车领域业务的开拓，旗下产品有车轮 APP、车轮社区、车轮查违章、车轮考驾照等，为中国全国车主提供学车驾考、新车购买、车务代办、汽车资讯、车友社交、汽车保养、二手车置换等全系列的汽车服务。

7.2.3.2 平台产品

易点时空以车轮 APP 为主打产品，同时开发出车轮驾考通等 20 款独立 APP，通过丰富的产品矩阵，利用极致的用户体验和全方位的服务内容，打造学车、购车、养车、卖车的服务场景，服务于车主、准车主两大人群，解决车生活问题、提供车生活服务、完善车生活品质（见图 7-4）。

图 7-4 易点时空旗下应用产品



来源：易点时空官网，头豹研究院编辑整理

7.2.3.3 投资亮点

（1） 高覆盖率

车轮 APP 现已支持全国超过 400 个城市，除了实现违章数据实时更新之外，还集合违章代缴、智能预警等功能。此外，车轮还全面对接交管部门的权威数据库，可通过电子违章照片真实还原违章场景，更支持智能违章预警，在易发生违章的路段及时提醒车主安全驾驶，可有效减少交通违章罚单数量。

（2） 着力打造汽车消费市场服务

车轮 APP 努力为用户提供丰富的汽车生活服务。目前，车轮 APP 除了支持违章代缴、油卡充值、旧车换购、新车报价、汽车保养等实用汽车生活功能外，还可帮助用户随时获取汽车行业资讯和用车养车技巧。同时，车轮 APP 借助日益发达的移动互联网技术和大数据技术为用户提供一站式车生活交易服务。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报


图说


表说


专家说


数说

详情请咨询

客服电话

400-072-5588

上海

王先生： 13611634866
李女士： 13061967127

南京

杨先生： 13120628075
唐先生： 18014813521

深圳

李先生： 18916233114
李女士： 18049912451