2019 年中国汽车维修保养服务平台行业概览

分析师：张意梵

2019 年 11 月

概览标签：汽车维修保养服务平台、汽车后市场、LBS、智能化检测

概览摘要：汽车维修保养服务平台是以互联网技术为基础，融合线上与线下渠道，为消费者提供线上提交订单、线下维修保养的服务平台。中国汽车维修保养服务平台行业的主流服务模式为线上购买或预约并在线下完成服务，使互联网用户流量等线上资源与 4S 店、快修店、综合修理厂等线下资源深度结合，缩短了服务流程，使汽车维修养护服务效率显著提高，且线上购买的渠道及方式可保证服务项目的统一标准，以可视化项目流程与透明化价格有效提升消费者信任程度。中国移动互联网的快速发展与通信技术的优化升级促使消费者的消费方式向线上转移，推动在线汽车维修保养服务渗透率快速增长，从而带动汽车维修保养服务平台行业市场规模不断扩大，到 2023 年有望达到 5,943.7 亿元。

- 强化线下服务能力

线下服务能力决定了中国汽车维修保养服务平台行业整体服务体系的效率与品质，对平台用户的选择和体验具有重要影响。随着新零售概念与模式的快速发展，平台用户将愈加重视线上服务、线下体验与现代物流的深度结合，倒逼汽车维修保养服务平台不断完善基础建设、服务建设与品牌建设共同作用的线下服务体系。

- 借助数据优势发展智能化检测

中国汽车维修保养服务平台经过近五年的快速发展，积累了大量用户和企业运营数据，主要包括用户车辆基本数据、用户行为数据与线下服务相关数据，可全方位体现出用户养护车辆的偏好及特征。平台服务商借助大数据、人工智能、机器学习等技术对数据的处理，将结果广泛应用于产品管理与用户服务等多个方面，并对平台进行智能化功能开发从而有效提升汽车维修保养服务平台在线功能属性及线下服务品质。

企业推荐：

- 上海阑途
- 上海车享家
- 特维轮

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

目录

1 方法论 6

1.1 研究方法 6

1.2 名词解释 7

2 中国汽车维修保养服务平台行业综述 8

2.1 中国汽车维修保养服务平台行业定义及分类 8

2.2 中国汽车维修保养服务平台行业发展历程 10

2.3 中国汽车维修保养服务平台行业产业链 12

2.3.1 上游分析 12

2.3.2 下游分析 13

2.4 中国汽车维修保养服务平台行业市场现状 15

2.4.1 中国汽车维修保养服务平台行业发展现状 15

2.4.2 中国汽车维修保养服务平台行业商业模式分析 16

2.4.3 中国汽车维修保养服务平台行业盈利模式分析 17

2.5 中国汽车维修保养服务平台行业市场规模 19

3 中国汽车维修保养服务平台行业驱动因素 20

3.1 产品及服务价格透明化 20

3.2 O2O 闭环模式确保用户体验 21

4 中国汽车维修保养服务平台行业制约因素 22

4.1 汽车维修保养服务人员整体素质较低 22

4.2 汽车零部件标准化管理困难 23

5 中国汽车维修保养服务平台行业政策分析 24

6 中国汽车维修保养服务平台行业市场趋势 26
6.1 强化线下服务能力 26
6.2 借助数据优势发展智能化检测 27
7 中国汽车维修保养服务平台行业竞争格局分析 29
7.1 中国汽车维修保养服务平台行业竞争格局概述 29
7.2 中国汽车维修保养服务平台行业投资企业推荐 30
7.2.1 上海阑途信息技术有限公司 30
7.2.2 上海车享家汽车科技服务有限公司 32
7.2.3 特维轮网络科技（杭州）有限公司 34

图表目录

图 2-1 中国汽车维修保养服务平台行业平台类型分类.....10
图 2-2 中国汽车维修保养服务平台行业发展历程.....11
图 2-3 中国汽车维修保养服务平台行业产业链.....12
图 2-4 中国与国际汽车零部件制造企业对比.....13
图 2-5 中国汽车维修保养服务平台消费者画像.....15
图 2-6 中国汽车维修保养服务平台商业模式.....17
图 2-7 汽车维修保养服务平台盈利模式.....18
图 2-8 中国汽车维修保养服务平台行业市场规模（以营业收入为计），2014-2023 年预测.....19
图 3-1 平台模式与传统模式汽车维修保养服务流程对比.....21
图 3-2 汽车维修保养服务平台 O2O 闭环模式.....22
图 4-1 中国汽修行业从业人员技术等级分布.....23
图 5-1 中国汽车维修保养服务平台行业相关政策.....25
图 6-1 汽车维修保养服务平台线下服务体系建设.....27
图 6-2 谷点信息科技与途虎养车的智能化检测功能.....28
图 7-1 汽车维修保养服务平台移动端用户月活量，2017 年 6 月.....30
图 7-2 途虎养车网投融资情况.....31
图 7-3 途虎养车网合作品牌.....32
图 7-4 车享家关联产品及业务.....33
图 7-5 汽车超人架构.....35
图 7-6 汽车超人优势分析.....36

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、汽车后市场等领域着手，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 11 月完成。

1.2 名词解释

- **B2C**：Business to Consumer，商业对客户，电子商务的一种模式，是直接面向消费者销售产品和服务的商业零售模式。
- **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。
- **LBS**：Location Based Services，基于位置的服务，是利用各类型的定位技术来获取定位设备当前的所在位置，通过移动互联网向定位设备提供信息资源和基础服务。
- **SaaS**：Software as a Service，软件即服务，通过网络为客户提供软件服务，允许客户根据工作实际需求，通过互联网向厂商定购所需的应用软件服务，按定购的服务多少和时间长短向厂商支付费用。
- **汽车后市场**：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、汽车文化与汽车运动与二手车及汽车租赁七个行业。

2 中国汽车维修保养服务平台行业综述

2.1 中国汽车维修保养服务平台行业定义及分类

汽车维修保养服务平台是以互联网技术为基础，融合线上与线下渠道，为消费者提供线上提交订单、线下维修保养的服务平台。

随着中国经济的发展，汽车产能结构性过剩问题开始显现，汽车销量逐步降低，汽车维修保养服务作为汽车后市场服务体系中的重要组成环节逐渐成为汽车产业链中新的利润增长点，拥有巨大发展潜力。同时，电子商务借助互联网技术极大地贴近并更新消费者的消费方式与购物理念，推动汽车后市场以 4S 店、修理厂为主导的传统模式转为线上与线下互动的平台式新型服务模式，将汽车维修保养服务行业与信息产业深度融合。

现阶段，中国汽车维修保养服务平台行业中平台产品繁多，根据平台类型可分为导流型、上门服务型与产品销售型三类（见图 2-1）：

（1） 导流型平台

导流型汽车维修保养服务平台其本身不参与经营、销售或维修等业务，是通过汽车行业内专业人士对维修网点与配件等进行客观评价，并由平台基于位置服务（LBS）为消费者推介临近且评价较高的维修网点。根据维修网点的不同，导流型汽车维修保养服务平台可分为两类：①以乐车邦、易车网为代表的平台主要向消费者推荐 4S 店的维修保养渠道；②以典典养车、车点点为代表的平台则为消费者提供快修店、综合汽车修理厂等非 4S 店的维修保养渠道信息与服务项目，并为汽车零配件供应商提供产品推荐服务。导流型汽车维修保养服务平台的优势在于运营成本相对较低且由于其自身不涉及销售与维修保养业务，使产品与服务项目价格信息透明化程度高，受到消费者青睐。但由于与线下维修网点不属于利益共同体，导致其发展受制于线下维修网点的服务。此外，导流型汽车维修保养服务平台的开发技术门

槛低且经营模式易被模仿和复制，导致同类平台产品竞争者激增；

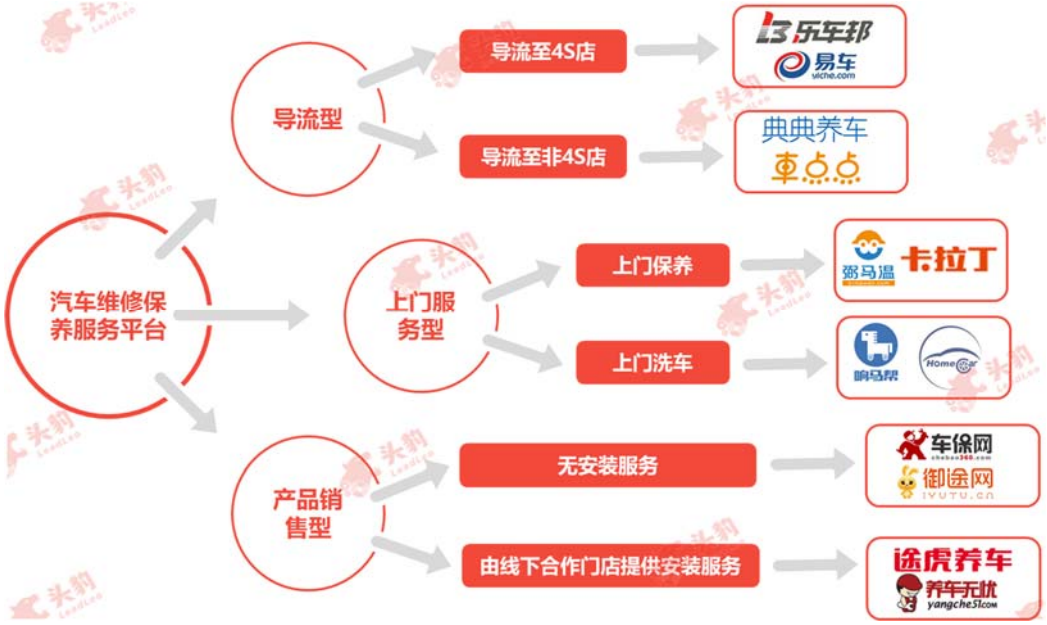
（2） 上门服务型平台

上门服务型汽车维修保养服务平台主要为消费者提供常规保养、汽车养护、轻度维修等基于社交软件、PC 端、电话及移动端 APP 四个线上渠道的预约上门服务，且根据服务类型可分为以弼马温、卡拉丁为代表的上门保养类与以响马帮、HomeCar 为代表的上门洗车类。上门服务型汽车维修保养服务平台的优势在于消费者对洗车等服务的需求较高，同时上门服务满足了消费者便捷省时的消费心理，但同类平台产品众多，处于以“1 元洗车”等利润较低的项目激烈抢夺用户的阶段，盈利能力尚不明确；

（3） 产品销售型平台

产品销售型汽车维修保养服务平台目前处于发展阶段，维修保养服务种类以发动机保养、轮胎更换、汽车喷漆与零部件更换等技术门槛较低的常规维修保养项目为主。消费者通过产品销售型平台内设置的车型、配件等信息数据库输入车型、里程、上路时间、保养时间等信息，以在线的方式选购保养项目与相应配件。其中，以途虎养车、养车无忧为代表的平台在向消费者销售配件及机油等保养产品的同时，通过与线下维修保养网点实行加盟或进行签约为消费者提供配件安装及人工保养服务。此类汽车维修保养服务平台提供的维修保养服务质量高且专业性强，产品与服务相结合的模式对消费者吸引力较大，但增加平台流量与整合线下维修网点等资源较为困难。

图 2-1 中国汽车维修保养服务平台行业平台类型分类



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

2.2 中国汽车维修保养服务平台行业发展历程

中国汽车维修保养服务平台行业发展经历了萌芽期、探索期、成长期和发展期四个阶段（见图 2-2）：

（1） 萌芽期（2002-2010 年）

进入 21 世纪后，中国互联网行业快速发展。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垂直网站兴起，太平洋汽车网、爱卡汽车网、汽车之家等网站相继成立，为 PC 端积累了大量用户。此类汽车垂直网站不断将资讯延伸至汽车后市场服务领域，网站内容逐渐涉及 4S 店评价及维修保养知识普及，将网站内用户向 4S 店导流，中国汽车维修保养服务平台开始萌芽。

（2） 探索期（2011-2013 年）

随着中国消费者消费观念向线上的网络购物转移，淘宝网、京东商城等电商巨头开始将汽车零配件、汽车保养产品等商品纳入销售范围。同时，途虎养车网于 2011 年成立，象征着专注于汽车维修保养服务的平台产品正式出现。此外，卡拉丁、弼马温等随后于 2012 年

成立，以 O2O 模式为消费者提供上门维修、养护服务的体验，并为中国汽车维修保养服务平台行业带来全新的商业模式，推动行业整体进入发展阶段。

（3） 成长期（2014-2016 年）

伴随着移动互联网的兴起与智能手机、平板电脑等移动终端的普及，以途虎养车网为代表的门户型网站开始向移动端平台产品开发与布局，同时典典养车、车蚂蚁等汽车维修保养服务 APP 先后上线，逐步培养起中国消费者的线上保养消费理念车享网也基于社区化布局理念于 2015 年推出了汽车后市场服务连锁品牌车享家。车享家在以汽车维修保养服务为切入汽车后市场的基本业务外，新增了上门接送车、道路救援等特色服务。汽车维修保养服务平台的业务逐步多元化。

（4） 发展期（2017 年至今）

随着一、二线城市的汽车维修保养服务资源逐渐饱和，中国汽车维修保养服务平台开始向三、四线城市下沉。此外，行业内平台 O2O 与 B2C 相结合的商业模式基本形成，阿里巴巴、京东等互联网巨头在此时进入，促进线上与线下资源的整合，加速汽车维修保养服务平台的商业化进程。京东于 2017 年宣布进军汽车维修保养服务市场，同时阿里巴巴于 2018 年 5 月在整合康众与汽车超人后成立了新康众，并上线了天猫车站，正式开通线上汽车维修保养业务。中国汽车维修保养服务平台行业进入优胜劣汰阶段，市场竞争格局基本形成。

图 2-2 中国汽车维修保养服务平台行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

2.3 中国汽车维修保养服务平台行业产业链

中国汽车维修保养服务平台行业产业链上游环节参与主体为汽车养护产品品牌代理商与汽车零部件制造企业；中游主要参与者为中国汽车维修保养服务平台服务商；下游涉及消费者群体（见图 2-3）。中国汽车维修保养服务平台行业产业链日趋完善，中游平台服务商不断进行门店大范围布局与优化平台功能，在帮助消费者获取高质量服务体验与享受到透明定价同时，为线下维修网点进行有效引流。

图 2-3 中国汽车维修保养服务平台行业产业链



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

2.3.1 上游分析

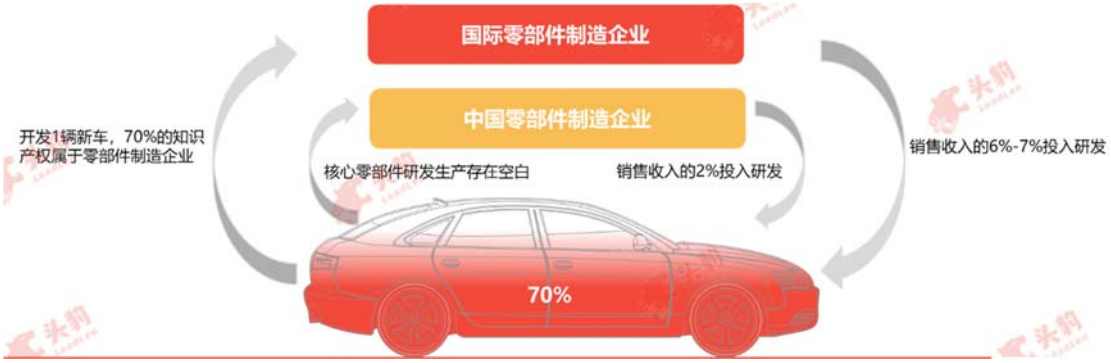
中国汽车维修保养服务平台行业产业链的上游包括汽车轮胎、机油等汽车维修养护商品品牌代理商及车灯、玻璃等汽车零部件制造企业。

中国汽车零部件制造企业深受国际零部件配套商和整车厂压缩采购成本的双重压力。通用电气、戴姆勒奔驰等跨国汽车巨头在中国建立的整车合资企业引入了自成体系的零部件配套商，给中国本土零部件制造企业的发展带来了竞争压力。同时，中国汽车市场竞争激烈，整车厂为保持利润，将整车市场竞争中的成本压力直接转嫁到零部件制造企业。

因产品质量水平的制约，目前中国国内零部件企业仍然是以生产中低端的配套汽车零部件为主，对于汽车的核心零部件的生产与研发存在空白。据在中国汽车维修保养服务平台行业 TOP1 企业拥有 4 年配件渠道管理经验的专家表示，美国、德国等发达国家开发 1 辆新车，70%的知识产权属于零部件制造企业。因此，国际汽车零部件制造企业愈加重视研发能力的投入，研发投入占比均达到销售收入的 6%-7%，同时已建成一套科学、完善的研发体系。而中国汽车零部件制造企业的研发投入仅占销售收入的 2%左右，主要集中在科技含量相对较低的机械零部件方面（见图 2-4）。

现阶段，中国汽车维修保养市场中仍以国际零部件品牌与中国经销商为主，使中国制造的零部件产品难以触及终端消费者，导致中国零部件制造企业品牌知名度较低，从而以较低定价应对竞争。但在低利润的情况下，中国零部件制造企业难以保证其产品质量，因此使其产品竞争力逐步消失，对中游汽车维修保养服务平台的议价能力较弱。

图 2-4 中国与国际汽车零部件制造企业对比



来源：头豹研究院编辑整理

2.3.2 下游分析

中国汽车维修保养服务平台行业产业链下游主要为车主消费者群体。**随着中国居民生活水平的提升，除了要求维修服务价格合理和产品质量具有保障外，车主呈现出个性化与多元化的需求。**根据中国汽车维修保养服务平台的用户年龄分布可将车主驾龄划分为三个区间（见图 2-5）：

（1） 驾龄在 5 年左右的车主

驾龄在 5 年左右的车主对车辆的熟悉程度较低，对汽车的认知与使用停留在普通的代步交通工具。且此驾龄区间车主较为年轻，多为学生或年轻上班族，可支配收入较低，因此对汽车维修与保养的服务价格较为敏感，在执行购买决策时，服务价格是首要衡量标准，其次为产品及服务的质量与专业程度。同时，此类车主在选择同等价位维修或保养服务的情况下，倾向于选择附加免费洗车、赠送养护用品等增值服务的服务产品；

（2） 驾龄在 10 年左右的车主

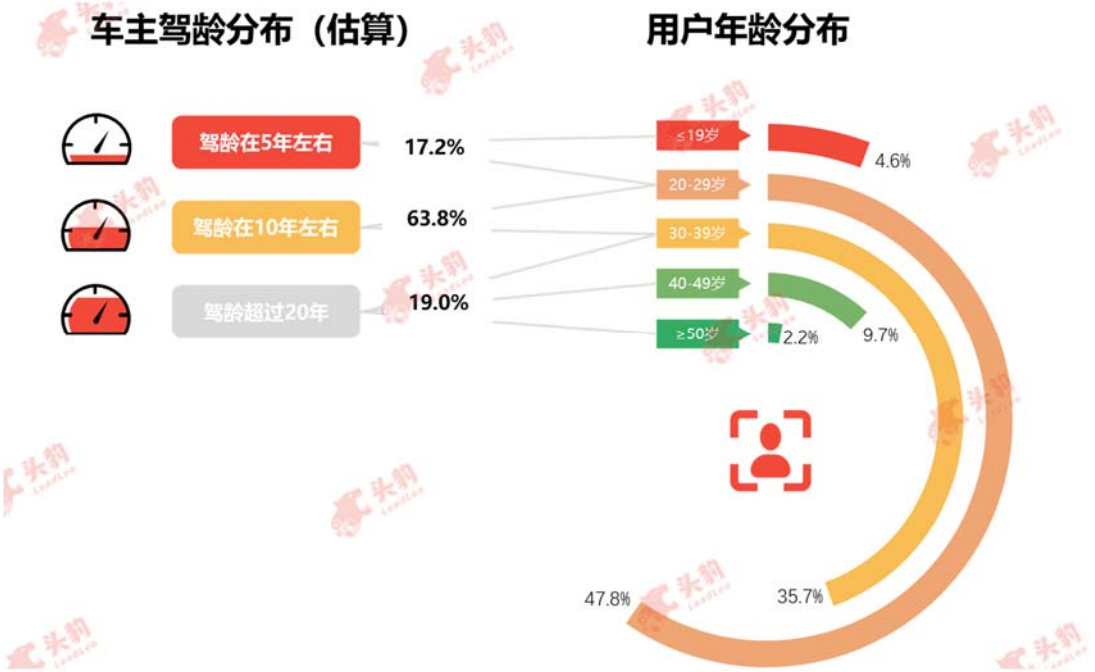
驾龄在 10 年左右的车主已基本熟悉车辆，且可支配收入较高，但闲余时间较少，对维修及保养服务的性价比要求高，是汽车维修保养服务的消费主力军。在此驾龄段的车主多已组成家庭，通常为多座家庭用车，因此对车辆的安全和性能比较敏感。在执行购买决策时，对维修及保养服务的质量与专业度要求高；

（3） 驾龄超过 20 年的车主

驾龄超过 20 年的车主已对车辆的熟悉程度较高，并会按时对车辆进行保养与基本美容。此驾龄段的车主对维修或保养服务中与服务完成后的过程较为敏感，在满足实际服务的同时，对接待人员的态度等感知服务要求较高。

现阶段，中国汽车维修保养服务平台行业内平台产品众多，且处于利用低价格、大力优惠等措施抢占市场份额的激烈竞争阶段。因此，产业链下游车主消费者群体可选择的平台产品多，议价能力较高。

图 2-5 中国汽车维修保养服务平台消费者画像



来源：头豹研究院编辑整理

2.4 中国汽车维修保养服务平台行业市场现状

2.4.1 中国汽车维修保养服务平台行业发展现状

目前，中国汽车维修保养服务平台行业已进入发展阶段，线上与线下资源逐步深度融合。过去，中国汽车后市场的主要服务模式为 4S 店、快修店与综合修理厂等线下交易和服务的终端门店，但其价格体系、服务效率与服务质量等问题的出现使其在车主消费者群体中的口碑逐渐消失。伴随着互联网与移动互联网的普及，以阿里巴巴、京东商城为代表的电商巨头开始引入汽车养护相关的商品，带动途虎养车、养车无忧等专注于汽车维修养护领域平台的出现和导流模式与上门服务模式的兴起，大量汽车维修保养服务平台产品开始涌入市场。

但由于互联网流量红利的衰退，多数没有用户积累与功能与服务开发不完善的平台逐渐被淘汰，使中国汽车维修保养服务平台行业内的平台服务商愈发重视线下服务能力以保证平台的口碑与获客能力，从而推动行业逐步实现线上与线下资源深度融合的在线服务模式。通

过不断优化供应链体系、加速业务和线下服务的布局，使线上汽车维修保养服务向服务优质化、产品多元化、价格合理化、流程简略化等方向发展，推动中国汽车维修保养服务平台行业内平台产品在为下游车主消费者群体提供优质服务的同时，促进其口碑的树立与自身盈利能力的提升。

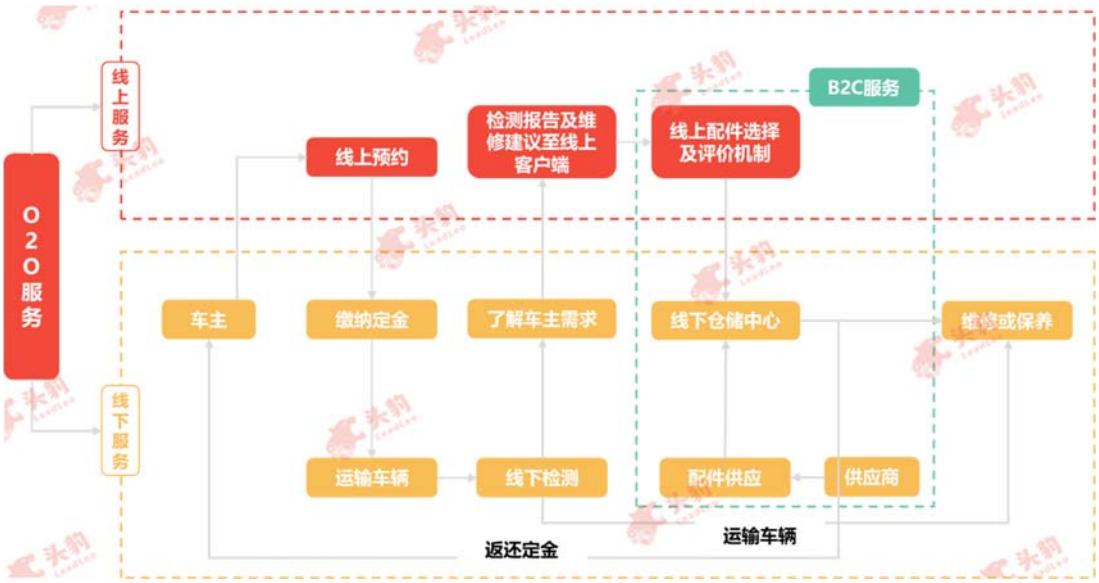
2.4.2 中国汽车维修保养服务平台行业商业模式分析

中国汽车维修保养服务平台内以途虎养车、养车无忧、车享家为代表的成熟平台产品基本表现为 O2O 与 B2C 相结合的商业模式。在此模式下，汽车维修保养服务平台将互联网传播方式与传统汽车维修、养护门店有效结合，借助 PC 端与 APP 端用户积累为线下提供充足客流量。

O2O 与 B2C 相结合的模式下，车主在汽车维修保养服务平台内输入并确认车辆的品牌与型号，平台自动筛选匹配原厂配件型号或保养服务类型，车主在选择结束后通过线上下单与支付购买商品或服务。同时，车主可在线上根据地理位置和门店的服务质量自行选择安装或服务门店，并最后在线下完成安装或服务（见图 2-6）。

传统维修保养模式下，汽车零部件生产制造厂家经过经销商，再经过零售商或服务商至消费者的流程较长，中间层级较多，且车主对修理厂、路边店的信任度低加剧了 4S 店报价虚高的情况，导致车主需支付的零部件与维修价格持续上涨。O2O 与 B2C 结合的模式允许车主在平台上选择有品质保障的原厂配件进行维修，将产品与服务价格信息直接传递给消费者，打破了 4S 店的垄断地位，缩短了经销商流程，使车主享受到透明化的价格。

图 2-6 中国汽车维修保养服务平台商业模式



来源：头豹研究院编辑整理

2.4.3 中国汽车维修保养服务平台行业盈利模式分析

中国汽车维修保养服务平台行业的盈利模式主要包括商品销售、推介服务、广告服务、加盟服务与维修服务（见图 2-7）。

（1） 商品销售

中国汽车维修保养服务平台通过吸引上游包括汽车轮胎、机油等汽车维修养护商品品牌代理商及车灯、玻璃等汽车零部件制造企业入驻并与其合作，从入驻商家按照协议价买入汽车零部件及汽车养护用品，再从平台内车主消费者处赚取销售差价。目前，商品销售是汽车维修保养服务平台的主要盈利模式，达到总体收入的 68.7%；

（2） 推介服务

汽车维修保养服务平台通过加盟、签约等方式与线下 4S 店、维修店及综合汽车修理厂等线下服务门店进行合作，并基于 LBS 技术，在引导平台内车主消费者在线选择商品及线下服务门店后，向线下服务门店按销售额的 1%收取推介费用，或按次收取推介费用；

（3） 广告服务

汽车维修保养服务平台通过对线下合作的 4S 店、维修店及综合汽车修理厂等线下服务门店的优惠活动或新项目向平台内用户进行推广，相应收取广告费用。广告的呈现方式主要以平台用户登录时弹出的广告窗口或平台内设置的广告位来实现；

（4） 加盟服务

汽车维修保养服务平台通过线下检查仓储中心为车主提供的免费检测服务集聚大量的人气，以巨大的用户量为资本吸引众多线下维修门店加盟并收取加盟费用。加盟费用主要分为：①支付一次性加盟费用；②按照单次维修或保养服务，平台收取抽成；

（5） 维修保养服务

据专家表示，现阶段汽车维修保养服务平台线下维修保养门店中自营门店达到 80%。自营门店有利于平台集中统一管理，且可有效保证为车主消费者提供的维修或保养服务质量。

图 2-7 汽车维修保养服务平台盈利模式

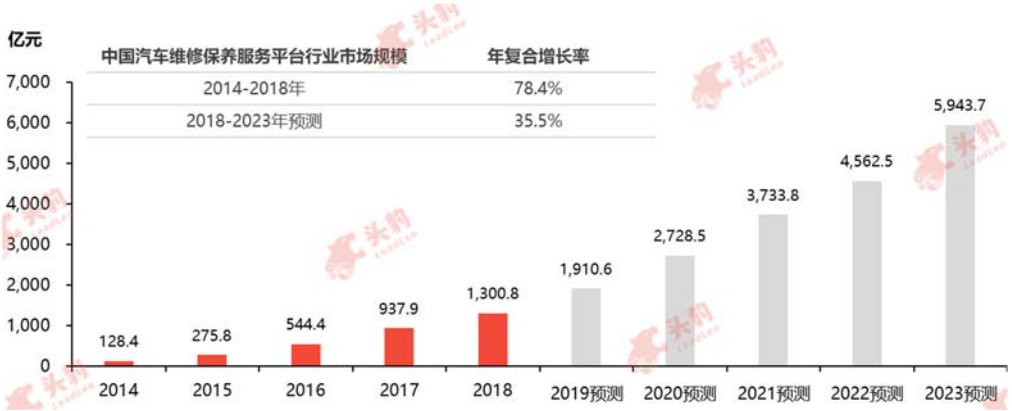


来源：头豹研究院编辑整理

2.5 中国汽车维修保养服务平台行业市场规模

近五年，中国汽车维修保养服务平台行业迅速发展，已成为汽车后市场中核心组成部分之一。同时，汽车消费已成为大众化消费，根据公安部公布的数据显示，截至 2018 年底，中国汽车保有量达到 2.4 亿辆，同比增长 10.51%，汽车驾驶员数量超过 3.7 亿人，比 2017 年增加约 2,700 万人。中国汽车保有量与驾驶员数量持续扩张为中国汽车维修保养服务平台行业带来巨大发展前景，其市场规模（以营业收入为计）从 2014 年的 128.4 亿元上升至 2018 年的 1,300.8 亿元，近五年年复合增长率达到 78.4%。中国移动互联网的快速发展与通信技术的优化升级促使消费者的消费方式向线上转移，推动在线汽车维修保养服务渗透率快速增长。根据途虎养车与腾讯广告联合发布的《2019 中国汽车用户线上汽车养护报告》指出，2018 年，线上汽车养护在 4S 店体系以外的市场渗透率已达 16.0%，近五年复合增长率为 52.0%。此外，中国逐渐引入的新能源汽车，以特斯拉为例，特斯拉选择不对外公布维修技术，极大增加了汽车维修难度。但汽车保养需求量依旧保持较高增长，预计 2023 年汽车维修保养服务平台行业市场规模有望达到 5,943.7 亿元，未来五年复合增长率为 35.5%（见图 2-8）。

图 2-8 中国汽车维修保养服务平台行业市场规模（以营业收入为计），2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

3 中国汽车维修保养服务平台行业驱动因素

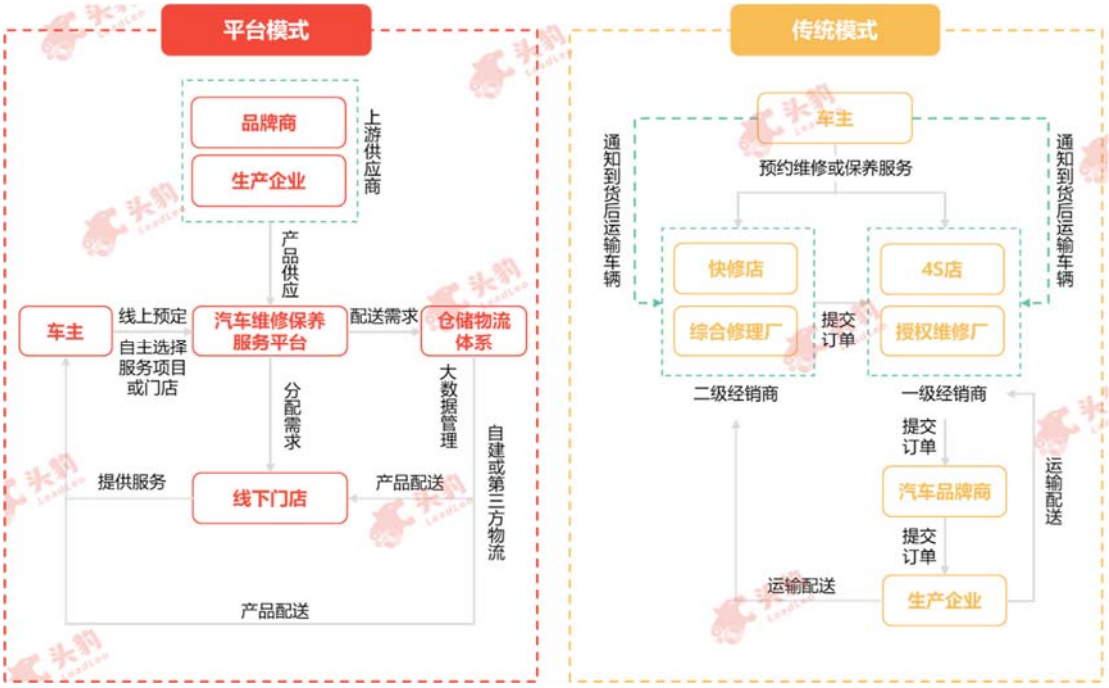
3.1 产品及服务价格透明化

中国汽车维修保养服务平台通过优化供应链环节，为平台内用户提供丰富的商品与透明的服务价格，且借助与线下门店的深度结合为消费者提供专业、高效的服务，从而有效促进车主消费者养成线上消费的习惯，同时使平台口碑不断提升。

汽车维修保养服务平台的出现有效解决长期以来维修及保养服务项目价格不透明的车主痛点，缓解了维修及保养服务由 4S 店垄断的局面。同时，汽车维修保养服务平台通过与 4S 店、快修店与综合汽车修理厂等多类型线下维修保养门店合作，为平台提供多元化选择，并将洗车、发动机保养、汽车美容等多种类养护项目进行标准化定价，使市场中的产品与服务价格愈加透明。

从服务模式分析，中国汽车维修保养服务平台行业的主流服务模式为线上购买或预约并在线下完成服务，使互联网用户流量等线上资源与 4S 店、快修店、综合修理厂等线下资源深度结合，缩短了服务流程，使汽车维修养护服务效率显著提高，且线上购买的渠道及方式可保证服务项目的统一标准，以可视化项目流程与透明化价格有效提升车主消费者信任程度。此外，行业内导流型、上门服务型与产品销售型模式共同发展，且多数平台产品分布于洗车、养护与轮胎等汽车维修保养的细分领域，满足了车主消费者不同的市场需求，使受众人群范围不断扩大，促使车主逐步养车以在线的方式进行对车辆的维修保养，从而推动行业整体快速发展（见图 3-1）。

图 3-1 平台模式与传统模式汽车维修保养服务流程对比



来源：头豹研究院编辑整理

3.2 O2O 闭环模式确保用户体验

汽车维修保养服务平台借助 O2O 的模式将产业链上游品牌商与汽车零部件制造生产企业与下游消费者群体关联，形成商业闭环。O2O 闭环模式有效节省中间渠道的连接，将产品或养护项目流程信息直接向终端用户呈现，在使消费者享受较低购买价格的同时，帮助上游产品供应商掌握并分析消费者喜好等行为数据从而及时调整供应链与经营策略。

此外，基于 O2O 闭环的模式，汽车维修保养服务平台可通过评论功能有效收集平台内用户对于产品及服务的意见反馈，并利用大数据技术的整合分析，不断优化平台功能开发与服务项目覆盖，实现针对车主消费者多元化需求的精准营销，满足消费者对价格、服务质量与服务体验的要求。

同时，汽车维修保养服务平台借助互联网的流通性积累的大量用户，吸引 4S 店、快修店与综合修理厂等多类线下门店与其进行合作，汇集下游门店的多元化服务项目，增加了平台内用户可选择的服务范围，并基于 LBS 技术将用户引入线下服务门店，给予用户便捷的

体验，使平台用户黏性逐步提升，为中国汽车维修保养平台行业的发展提供充足的用户基础（见图 3-2）。

图 3-2 汽车维修保养服务平台 O2O 闭环模式



来源：头豹研究院编辑整理

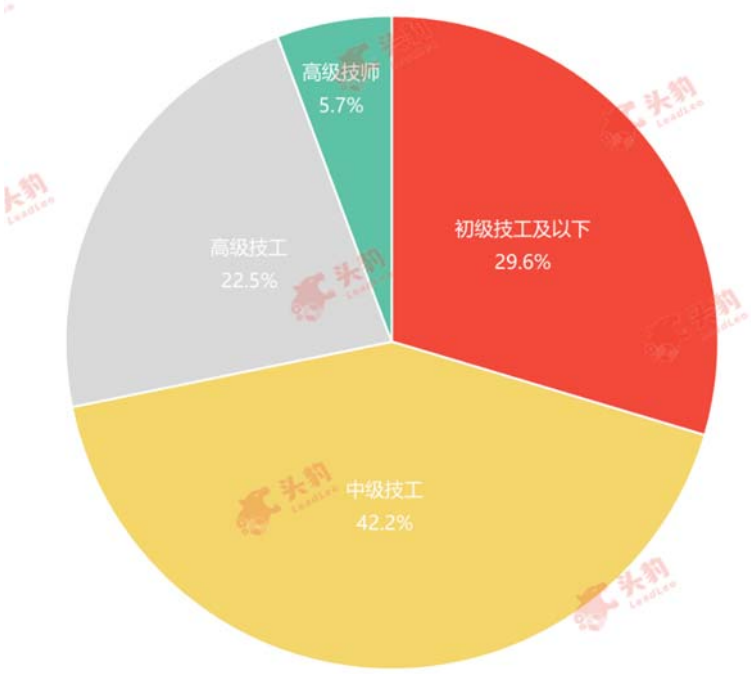
4 中国汽车维修保养服务平台行业制约因素

4.1 汽车维修保养服务人员整体素质较低

现阶段，中国从事汽车维修保养服务的人员整体素质较低，缺乏专业技术人才。据专家表示，美国从事汽车维修保养服务工作的群体中，高级技师比例超过 30%。而根据中国汽车维修行业协会统计数据显示，中国从事汽修行业的高级技师比例仅为 5.7%（见图 4-1）。汽车维修保养人员判断的准确程度与操作熟练度直接影响到服务的效率及质量。在汽车维修保养领域，高级技师需在掌握机械维修与电子维修技术的同时，经过系统化学习并了解先进的汽车检测设备和仪器的使用、操作方法。

在培训体系方面，中国缺少专注于汽车维修保养领域的专业培训机构，从而导致从事汽车维修保养服务的人员缺乏系统化、专业化学习。此外，中国对职业教育的投入比重逐年降低，技工学校的设施及实践设备与普通高校相比较为落后，且教师资源不断流失，使学生难以接受到系统化学习、接触到先进设备。同时，中国针对汽车维修保养的技工学校授课周期较短，普遍为 2-3 年，但高级技师的培养周期需要 5-8 年，目前仅能通过上岗后进行内部培训，导致中国从事汽车维修保养服务的人员整体素质较低，从而难以保证汽车维修保养服务质量，制约了平台口碑的建立。

图 4-1 中国汽修行业从业人员技术等级分布



来源：中国汽车维修行业协会，头豹研究院编辑整理

4.2 汽车零部件标准化管理困难

目前，中国汽车后市场的零部件分类繁杂，且质量控制体系形成较晚，尚不完善，使用于汽车维修保养的零部件标准化管理难度较高。随着中国汽车保有量的不断增长，市场中流通的汽车品牌、类型、款式愈发增多而复杂，从而导致零部件选配成本逐步提高。汽车零部件标准化管理的难度一方面在于国际品牌汽车进入中国市场时未及时进行标准设置与系统

记录，另一方面由于中国汽车后市场中存在的经销商与批发商聚集的独立汽配城较多，因此以原厂零部件的数据参数生产出的标准零部件产量较高。据专家表示，原厂零部件的成本是标准零部件的 3-4 倍，而标准零部件由于成本较低导致质量与寿命等难以保证，从而直接影响到汽车维修保养服务的质量，导致消费者对服务满意度的下降。

此外，直到 2014 年底作为美国 AAPA 分支机构的 CAAPA（Chinese Aftermarket Auto Parts Association，中国汽车市场零部件行业协会）才正式成立，对于汽车零部件的 ACES（统一的描述每个零件）和 PIES（具体零件适配的车型）两套标准形成较晚，仍难对市场中已生产和流通的汽车零部件进行标准化管理。

5 中国汽车维修保养服务平台行业政策分析

中国政府先后发布多项政策法规大力扶持、规范汽车维修保养服务平台行业的发展。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维修保养服务平台行业做出具体规定，为行业实现健康发展奠定基础。

2014 年 9 月，中国交通运输部、国家发展改革委发布《关于促进汽车维修业转型升级提升服务质量的指导意见》，推动汽车维修业从服务粗放型向服务品质型转变，为消费者提供诚信透明、经济优质、便捷周到、满意度高的汽车维修和汽车消费服务。2015 年 9 月，交通部等八部委联合出台《汽车维修技术信息公开实施管理办法》，提出实施汽车维修技术信息公开制度，促进汽车维修市场公平竞争，推动汽车维修技术进步，保护消费者合法权益。

同时，中国政府出台了一系列政策完善汽车线上维修保养服务监管体系，推动汽车维修保养服务平台在消费者群体中信赖度的形成。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，拓展了汽车维修保养服务平台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，为汽车维修保养服务平台行业的发展提供了基础设施条件，带动行业市场快速发展。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》，鼓励发展汽车维修保养服务平台等电子商务新业态，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。

2018 年 5 月，中国国务院发布《关于降低汽车整车及零部件进口关税的公告》，进一步扩大改革开放，推动供给侧结构性改革，促进汽车产业转型升级，从而满足人民群众消费需求，将汽车整车税率为 25%的 135 个税号和税率为 20%的 4 个税号的税率降至 15%，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%，有效降低汽车维修保养服务平台对于零部件的采购成本，从而为消费者提供更低的价格，促使消费者口碑不断提升并推动中国维修保养服务平台行业需求量稳步增长（见图 5-1）。

图 5-1 中国汽车维修保养服务平台行业相关政策

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
《关于降低汽车整车及零部件进口关税的公告》	2018-05	国务院	进一步扩大改革开放，推动供给侧结构性改革，促进汽车产业转型升级，从而满足人民群众消费需求
《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
《汽车维修技术信息公开实施管理办法》	2015-09	交通运输部等八部委	提出实施汽车维修技术信息公开制度，促进汽车维修市场公平竞争、推动汽车维修技术进步，保护消费者合法权益
《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
《关于促进汽车维修业转型升级提升服务质量的指导意见》	2014-09	交通运输部、国家发展改革委	推动汽车维修业从服务粗放型向服务品质型转变，为消费者提供诚信透明、经济优质、便捷周到、满意度高的汽车维修和汽车消费服务

来源：头豹研究院编辑整理

6 中国汽车维修保养服务平台行业市场趋势

6.1 强化线下服务能力

线下服务能力决定了中国汽车维修保养服务平台行业整体服务体系的效率与品质，对平台用户的选择和体验具有重要影响。随着新零售概念与模式的快速发展，平台用户将愈加重视线上服务、线下体验与现代物流的深度结合，因此在汽车维修保养服务平台的发展过程中，优质的线下服务是用户体验与平台口碑的保证。汽车维修保养服务平台线下服务体系的建设主要包括基础建设、服务建设与品牌建设（见图 6-1）：

（1） 基础建设

基础建设是线下服务体系的保障，需强大的资金与地推团队支持，不断建设：①充足的线下门店，通过高密度服务网络覆盖，为用户提供便捷的服务，促进用户选择意愿和满意度的提升。以途虎养车为例，截至 2018 年底，途虎养车新增线下服务门店 2,000 个。同时，车享家新增 1,000 个门店并开通超过 100 个合伙人门店。此外，阿里巴巴在整合康众与汽车超人上线天猫车站后，首期便设置了 1,100 个认证门店；②完善的供应链体系，通过与上游产品供应商、品牌经销商直接合作，节省中间商环节，为用户提供具有品质保障的产品、享受到相对较低的价格；③标准化门店配置，通过对线下门店检测、维修仪器等硬件设备与高级技师等专业汽车维修保养服务人员进行统一配备，有效保障平台用户的线下服务体验，从而使平台口碑及用户依赖度不断提升；

（2） 服务建设

服务建设需与线下维修保养门店建立良好的合作关系与奖惩机制，从而确保平台线下维修保养门店拥有①统一的服务标准，通过严格执行标准化的服务流程，并对使用设备及安装零部件的严格管控，保证服务质量；②积极的服务态度，通过对线下维修保养服务人员进行

统一管理，定期对人员培训，并建立奖惩机制以调动人员的积极性，保证服务态度，为平台用户提供感知上的优质体验；

（3） 品牌建设

在完成基础建设与服务建设的基础上，汽车维修保养服务平台通过对平台内用户的反馈与评价不断完善服务流程、补充服务项目种类覆盖，并以优惠活动、赠送产品等增值服务吸引新用户加入。汽车维修保养服务平台借助用户积累与良好的用户口碑实现广泛传播，推进平台品牌化建设。

图 6-1 汽车维修保养服务平台线下服务体系建设



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

6.2 借助数据优势发展智能化检测

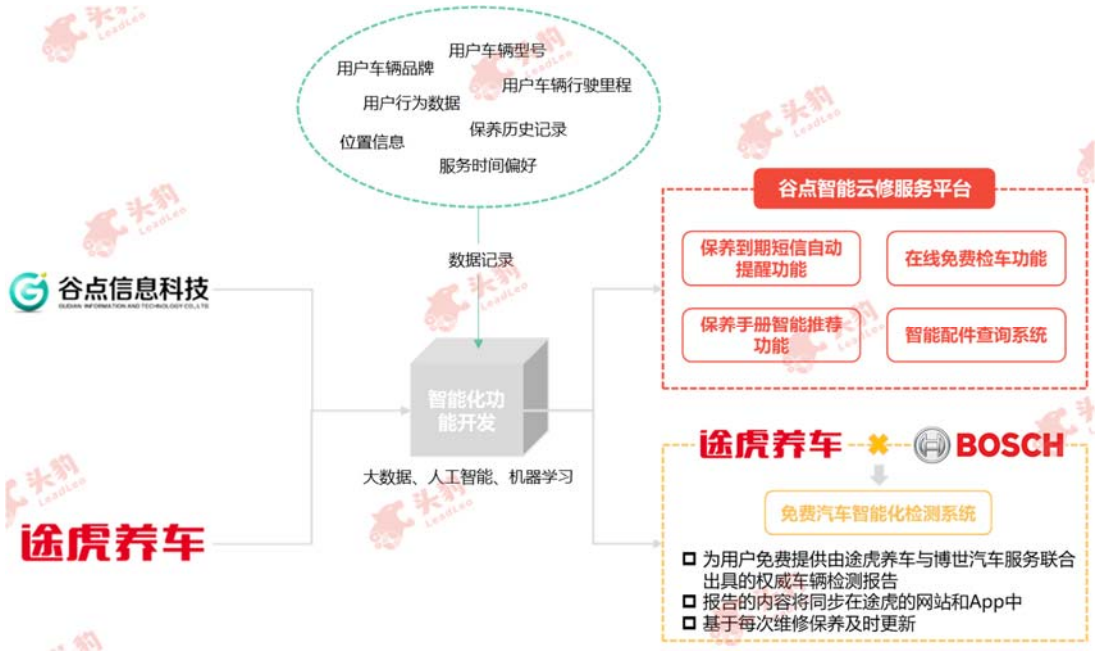
伴随着中国互联网及移动互联网的发展，车主消费者逐渐尝试并形成通过电脑、智能手机等设备查询汽车信息、查询违章信息、购买汽车相关商品、订购汽车养护服务等内容的习惯。中国汽车维修保养服务平台经过近五年的快速发展，积累了大量用户和企业运营数据，主要包括用户车辆品牌、型号、购车时间、行驶里程等车辆基本数据，用户浏览商品或服务的行为轨迹、时间、地点、渠道、入口等用户行为数据，以及最终购买产品的相关数据与基于用户使用线下服务时产生的服务位置信息、服务时间偏好、服务类型、服务评价等线下服

务相关数据，可全方位体现出用户养护车辆的偏好及特征。

以谷点信息科技为例，其基于用户使用数据开发的智能云修服务功能可为用户提供保养到期短信自动提醒功能、在线免费检车功能、保养手册智能推荐功能与智能配件查询功能。此外，途虎养车在 2017 年与博世汽车达成合作，依托博世人工智能检测终端与途虎养车的线下服务门店，开发了一套基于移动互联网设备的免费汽车智能化检测系统，为车主提供由途虎养车与博世汽车服务联合出具的权威车辆检测报告，报告的内容将会同步在途虎养车的 PC 端网站和 APP 中，并根据每次维修保养及时更新（见图 6-2）。

汽车维修保养服务平台通过长期大量数据的积累，借助大数据、人工智能、机器学习等技术对数据的处理，将结果广泛应用于供应链管理、库存管理、渠道管理、产品管理与用户服务等多个方面，并对平台进行智能化功能开发从而有效提升汽车维修保养服务平台在线功能属性及线下服务品质。

图 6-2 谷点信息科技与途虎养车的智能化检测功能



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

7 中国汽车维修保养服务平台行业竞争格局分析

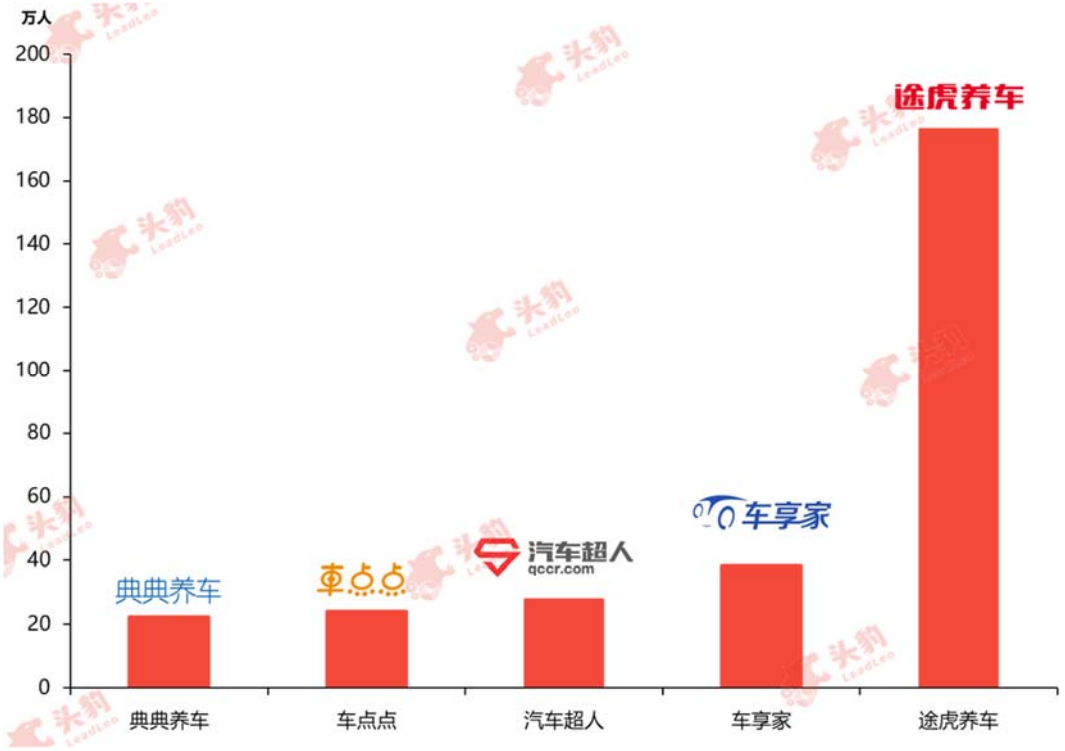
7.1 中国汽车维修保养服务平台行业竞争格局概述

2014 年至今，随着移动互联网的快速发展与智能手机、平板电脑等设备的进一步普及，中国消费者对汽车维修保养服务平台产品的接受度及平台产品在汽车后市场中的渗透率已积累至较高水平并保持快速增长。与汽车维修保养服务平台行业形成初期相比，行业中平台产品的商业模式逐渐趋向统一，即以 O2O 与 B2C 相结合的模式为消费者提供线上商品销售与线下维修及保养服务。行业整体开始进入稳定发展阶段，同时，行业内平台产品以愈清晰的商业模式引起资本界广泛关注。

伴随着消费者对通过汽车维修保养服务平台完成汽车维修保养消费习惯的养成，平台内用户黏性快速提升，以途虎养车、车享家为代表的早期平台产品借助用户积累率先占据行业内领先地位，功能开发与服务质量不断成熟。途虎养车对基于大数据的智能检测功能的开发将汽车维修保养服务平台行业带入新零售时代，并以在用户活跃度方面上的绝对优势成为行业龙头（见图 7-1）。

现阶段，广汇宝信、永达汽车等传统维修保养渠道的 4S 店、以阿里巴巴与京东商城为代表的综合类电商巨头均开始针对汽车维修保养服务市场进行业务布局，使线下分散的维修保养门店资源重新聚拢，促进与线上积累数据的深度整合，为中国汽车维修保养服务平台行业提供了广阔的发展前景。

图 7-1 汽车维修保养服务平台移动端用户月活量，2017 年 6 月



来源：头豹研究院编辑整理

7.2 中国汽车维修保养服务平台行业投资企业推荐

7.2.1 上海阑途信息技术有限公司

7.2.1.1 企业概况

上海阑途信息技术有限公司（以下简称为“上海阑途”）成立于 2014 年 6 月，旗下汽车维修保养服务平台——途虎养车网成立于 2011 年。

7.2.1.2 平台产品

途虎养车网是一家主营轮胎、机油、汽车保养、汽车美容等产品和服务，为客户提供线上预约、线下安装的养车方式的汽车维修保养服务平台。截至 2018 年底，途虎养车网合作线下服务门店超过 13,000 家，覆盖 31 个省直辖市、405 个城市，并拥有约 500 名客服人

员，为平台用户提供途虎养车官网、APP、客服电话、微信公众号四个渠道的全年每天 16 个小时售前售后服务。2018 年 9 月，途虎养车网入驻中国消费者协会电商消费维权直通车（绿色通道）平台，成为中国消费者协会直通车平台 23 家入驻企业之一（见图 7-2）。

图 7-2 途虎养车网投融资情况

时间	投资方	投资轮次	投资金额
2012-02	原子创投	天使轮	100万人民币
2013-01	启明创投	A轮	100万美元
2014-07	启明创投、君联资本	B轮	1,000万美元
2015-06	远东宏信、启明创投、景林投资、高瓴资本、愉悦资本、海通开元、君联资本	C轮	1亿美元
2015-10	启明创投、景林投资、高瓴资本、中金甲子、远东控股	C+轮	5,000万美元
2016-07	亚夏汽车	D轮	1亿人民币
2018-09	中金启元、远翼资本、建银国际、汇勤资本、启明创投、凯雷资本、腾讯投资、中金甲子、高盛集团、红杉资本、愉悦资本	E轮及以后	4.5亿美元

来源：头豹研究院编辑整理

7.2.1.3 投资亮点

（1） 用户规模优势

途虎养车网的用户规模优势明显，且用户群体的消费能力强。途虎养车网最大的用户群体集中在 24-40 岁男性，中等及以上消费能力的用户占比近 85%，挖掘用户潜在消费能力的空间大，而较高的用户黏性将支撑其绝对用户规模的稳定增长。此外，途虎养车网进入汽车维修保养服务平台行业较早，借助其丰富的平台运营经验与线下的合作门店及途虎工厂的广泛布局，加速线上与线下资源的整合，并以线上与线下的高效联动为用户提供高效、便捷的服务，增加了用户对途虎养车网品牌的忠诚度。

（2） 综合服务优势突出

途虎养车网充分发挥 B2C 电商模式的优势，与 3M、固铂、胜牌、马牌、邓禄普等国际大品牌实施战略合作，在为平台内用户提供多种类品质产品、个性化服务与快速物流体验的同时，为用户提供丰富的资讯内容。途虎养车网创建了途虎养车论坛，有效满足了用户的资讯需求和车主之间的交流需求，为用户提供多元化、一站式服务体验（见图 7-3）。

图 7-3 途虎养车网合作品牌



来源：途虎养车网官网，企业官网，头豹研究院编辑整理

7.2.2 上海车享家汽车科技服务有限公司

7.2.2.1 企业概况

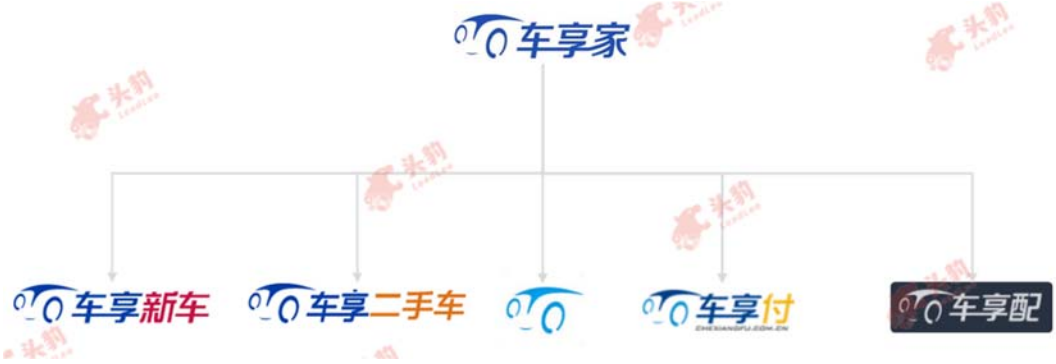
上海车享家汽车科技服务有限公司 (以下简称为“上海车享家”) 成立于 2015 年 7 月，旗下汽车维修保养服务平台——车享家于同年正式上线。

7.2.2.2 平台产品

车享家是覆盖了车主养车、用车、卖车及日常分享等车辆全生命周期信息、功能与服务

的汽车维修保养服务平台。截至 2018 年初，车享家平台注册用户总数超过 300 万人，自营门店已达到 1,500 家，覆盖中国范围内超过 120 个城市。车享家关联的业务及产品包括：（1）车享家 APP；（2）车享新车，为用户提供价格透明、品质保障、安全便捷的一站式购车服务；（3）车享二手车，以上汽专业的二手车检测系统为基础，为车主、4S 店、二手车经销商及个人用户提供车况评估、竞价拍卖、验车付款、办证过户、二手车在线商城等相关业务服务；（4）车享付，具有预付卡发行与受理的第三方支付功能，并于 2015 年 5 月推出带有充值支付和积分兑换等相关功能的会员卡，为用户提供线上与线下一体化的养车、用车、生活等支付服务；（5）车享配，其配件产品集成了上汽集团的制造技术优势与零部件配套资源，为用户提供购买汽车配件的质量控制与售后支持（见图 7-4）。

图 7-4 车享家关联产品及业务



来源：车享家官网，头豹研究院编辑整理

7.2.2.3 投资亮点

（1） 依托上汽资源形成核心竞争力

线下资源方面，车享家依托上汽集团在汽车售后服务领域的丰富资源和供应链体系，通过大力布局线下连锁门店和提升服务运营能力，巩固市场竞争优势，并借助可靠的供应链体系、完备的门店管理体系和专业的人才体系，为用户提供统一标准的高品质产品与服务。

线上运营方面，车享家致力于实现全业务流程在线化、数字化，提升基础效率和用户体验，以社区门店展开服务。其通过围绕用户的整个体验流程，打通线上与线下资源，围绕看

车、选车、买车、用车、卖车的车辆生命周期扩展业务布局。

（2） 多样化门店形态

经过三年的发展，目前车享家已开设了 1,200 余家直营门店、700 余家托管认证门店分布于全国 120 余座一、二线城市，其中一线城市网点密度超过 70%。车享家通过建立连锁门店，缩短与用户之间的距离，以品牌化、连锁化的方式推动后市场的发展。在现有的自营门店的基础上，车享家门店逐步引入加盟模式，采取托管管理和特许经营两种方式。车享家在线下渠道部分，选择的门店更贴近社区，其社区化布局为用户提供了一步之遥的服务，满足周边用户在用车过程中的不同需求。车享家的门店已经从比较单一的形态逐步发展为综合店、中心店、社区店、加油站店等多样化的门店。同时业务也在走向多元化，除了以汽车维修保养为切入的后市场基本业务，还新增“上门接送车”、“紧急救援”、“星夜救援”等特色服务，推动用户体验及用户黏性逐步提升。

7.2.3 特维轮网络科技（杭州）有限公司

7.2.3.1 企业概况

特维轮网络科技（杭州）有限公司（以下简称为“特维轮”）成立于 2014 年 12 月，其母公司金固股份已于 2011 年上市，旗下汽车维修保养服务平台——汽车超人创立于 2015 年。

7.2.3.2 平台产品

汽车超人是为用户提供包括汽车维修保养、轮胎、汽车美容、汽车保险、新车及二手车等汽车配套服务的汽车服务门店连锁品牌。2018 年，汽车超人宣布获得阿里巴巴战略投资，并将平台供应链业务与阿里巴巴天猫汽车、康众汽配进行战略重组，成立新康众（天猫车站），

原有汽车超人品牌则重点通过供应链整合、门店 SaaS 系统、线上精准营销、流量导入、品牌建设、数据服务、新零售业务导入等信息化手段来赋能改造线下汽修门店，打造汽服新零售，推动产业升级（见图 7-5）。目前，汽车超人已战略入股精典汽车、名骏车业、云南快易修等多个区域优质汽服连锁品牌，加上原汽车超人服务门店，线下门店已覆盖上海、浙江、江苏、安徽、四川、重庆、云南等全国多个区域，逐步形成规模化线下门店布局。

图 7-5 汽车超人架构



来源：汽车超人官网，头豹研究院编辑整理

7.2.3.3 投资亮点

（1） 智慧化营销

汽车超人通过领先的智慧门店 SaaS 系统与汽车超人 APP 社群网络建设，实现门店信息化和在线化，并借助大数据分析技术将用户行为数据与主机厂品牌、零部件品牌、养护产品品牌等品牌商营销深度融合。同时，汽车超人通过平台内社群进行精准化深度营销，不断提升用户黏性，以基于用户需求的精准把控和洞察，为平台内用户提供多元化的增值服务，将平台功能及服务与用户生活紧密结合，逐步向一站式车主生活服务平台发展。

（2） 大品牌优势

汽车超人借助天猫车站通过大数据计算、流量导入、仓配搭建、系统支持等技术汇集了中国汽车维修保养全行业的优质资源，完成供应链整合并进行数字化改造，并依托天猫车站自建仓配体系对中国地区进行全方位布局。2018 年，天猫车站前置仓数量达到 650 个，2019 年前置仓数量将达到 1,258 个，到 2022 年将建成 3,000 个以上前置仓，每个前置仓覆盖 5 公里范围内 100-200 家汽车服务门店，将实现全国范围的精准匹配及快速送达，以建成保障中国范围内“半小时配送”的仓配体系。在此基础上，汽车超人将以客户为中心、以供应链为核心，从而有效保证标准化的采购、售后、服务，并形成一整套认证体系，通过门店认证的方式，在保障车主消费者权益的同时建立起消费者对汽车维修保养服务平台的信赖感（见图 7-6）。

图 7-6 汽车超人优势分析



来源：汽车超人官网，头豹研究院编辑整理