

二手车电商 由热转凉

■熊雯琳



剧情逆转

二手车电商 融资额、关注度下降

2017 年，在经过广告宣传、融资等多方面多轮交战后，“二手车电商”成为全民皆知的热词。

“之前在车站等车，在家中看电视，用手机刷新闻，到处都能看到它们的广告”，有网友表示，“现在感觉二手车电商广告不常见到，新闻也少了许多。”

抛开这一主观感受不谈，客观数据或许更能说明问题。以瓜子、人人车、优信这三个平台为例，百度指数给出的数据显示，2017 年初至今，三者的整体搜索趋势都呈现出下滑态势。其中又以瓜子二手车最为明显，2017 年 1-3 月，巅峰时期搜索指数周平均值曾达 136243，而刚刚过去的 9 月，周平均值已经跌到 7000 左右。

数据之间的悬殊差距，其实反映出的正是国内二手车电商行业的“热”与“凉”。这一点落到资本市场，就是平台之间的融资大战。

根据天眼查统计的信息，2017 年瓜子、车置宝、大搜车都是完成了两轮融资，优信、人人车、天天拍车则是一轮。有意思的是，各平台融资的时间节点都十分相近，如 2017 年 6 月，瓜子完成超 4 亿美元 B 轮融资，车置宝完成 5 亿元人民币 C+轮融资。当年 10 月、11 月初，瓜子和大搜车则又先后

宣布了新一轮融资的消息。

一轮又一轮融资的你来我往，有业内人士解读，一方面是平台在向其他竞争对手“秀肌肉”，另一方面，则体现出资本市场看好二手车电商这个行业。但到了今年，这一情况发生转变，融资事件变少，平台间浓重的火药味也渐渐消散——瓜子最新一轮融资是在今年 3 月、人人车在 4 月、大搜车是在 9 月。不但融资间隔拉长，各平台之间也开始合理掌控自己的融资节奏，而不是像以前那样紧盯对手的一举一动，“以前是严防死守互相较劲，现在变成了各玩各的！”有业内人士戏称。至于那些具备一定实力的玩家，更是抓紧最后机会赶搭末班车，抢一张“上岸船票”。比如一年来 IPO 传闻不断却一直未能如愿上市的优信，今年 6 月终于登陆纳斯达克，尽管上市后不久股价就跌破每股 9 美元的发行价，但对于希望能够尽快套现的资本来说，这大概是最好的结果了。

二手车电商遇冷，有评论者指出，整个行业正在进入“后融资时代”。这个“后”的具体含义，各人不妨有各人的解读，但可以确定的一点是，现在资本对于二手车电商已经冷静下来，像 2017 年那样融资消息满天飞的局面，已经很难再现。

口水战打了 N 轮

“半斤八两”僵局难破

既然凉了，自然就会有人追问：是什么原因促成了由热到凉的转变，这需要从行业和资本两个角度去讨论。

首先是行业现状。二手车电商平台之间虽然已经打了 N 次战役，但时至今日，却依旧未有真正的龙头老大从“红海绞杀”的泥潭中脱颖而出。无论是宣传口号中的“遥遥领先”，还是“占据主要市场”，又或是“二手车电商第一股”，在二手车电商行业，至今没有出现一家像美团点评、滴滴那样在各自领域独占鳌头的公司，几个排名靠前的玩家几年下来，至今还是“半斤对八两”。

稍微回顾一下就会发现，行业中活跃的那些玩家，拼抢的焦点多是集中于口号、头衔之上，而非实质的业务指标。最简单来说，行业机构至今还很难把瓜子、人人车、优信 2017 年的新增车源、成交量、平台营收等核心数据排出高低。数据不公开或不准确是一个问题，但就算是公开了又如何？因为在这些企业的对外宣传中，第一名的位置，永远是属于自己。

比如车置宝和天天拍车，前者说自己已经在 C2B 二手车电商领域“占据了主要的市场份额”；后者则紧跟着叫板，声称自己才是“全国最大”的二手车线上拍卖平台。

还有瓜子和人人车，两家平台之间的口水战足足打了一年之久。2017 年末，人人车诉瓜子在广告中使用“遥遥领先”、“全国领先”等词汇，与事实不符，属于不正当竞争，要求有关部门对此进行查处。然而话音未落，两个月后，人人车开始在各种媒体上宣布自己才是“行业的领头羊”，其做法和当初它所质疑的瓜子，没有丝毫区别。

另外就是优信。作为被寄予厚望的“二手车电商第一股”，优信在招股书中明确写道，2017 年优信平台二手车成交量 634317 辆，与 2016 年 377777 辆同比增长 67.9%……希望用数字来彰显自己的“带头大哥”地位，不过，要让

资本市场对各种自封的“领头羊”“全国领先”称号买账不是件容易的事，优信上市不久就遭遇破发，是个很好的例子。

其次是资本这端。经济大环境变化，大佬钱袋子越捂越紧。此时资本为求稳，只会越来越向头部聚拢。但尴尬的是，资本也看不出哪块是半斤废铁、哪块是八两黄金，唯有按兵不动。更何况，所有的平台还都存在一个共同的硬伤——盈利困难。

以优信为例，上市前，优信一直承受着“流血”上市的质疑。数据显示，2017 年，优信运营亏损和净亏损分别为 18.23 亿元和 27.5 亿元，2016 年为 12.52 亿元和 13.9 亿元。上市后首份财报虽指出扭亏为盈，但 2018 年第二季度的运营亏损为 13.044 亿元，而去年同期为 3.878 亿元。同时，股价也在持续下跌之中。截至美国东部时间 10 月 8 日收盘，优信股价为 6.3 美元，较发行价 9 美元已经跌去 30%。

优信“流血上市”，其他玩家的日子也不好过。瓜子 CEO 雷艳群上个月表示，将在今年年底实现单月盈利，明年上半年实现整体盈利。此前，瓜子曾爆出广告下架、拖欠业务款等负面消息，但转眼间又大手一挥豪掷几十亿元做线下保卖，这一盈利承诺，也就不得不被打上一个问号。而人人车近期则因发力“严选”，并且推出大额补贴，再次被业内外扣上了“烧钱”的帽子。根据公开报道，有人推算称，按照单车均价 7 万元计算，现在人人车每卖一台车要亏损近万元。如何从卖得越多、亏得越多的泥沼中走出，无疑已成第一要务。

综上所述，国内二手车电商行业日渐降温，想要重新回暖，则需瞄准痛点，找到自己盈利困难的症结所在，并用业绩向资本证明自己的盈利能力。靠实力从一众平庸者中突围，并最终带动行业打破整体僵局。

捂紧钱袋“过冬”

以上说到的是行业和资本方面，而作为普通的消费者，为什么大家对二手车电商的关注度会不如以前？这一点，则要说到瓜子、人人车、优信等玩家自身的转变。

国内消费者对二手车电商这个概念的了解，一般通过两种途径，一是源于自身需求而主动去搜寻相关信息，二是通过各种形式的广告宣传被动地接受。

数据证实，需求一直是处于有

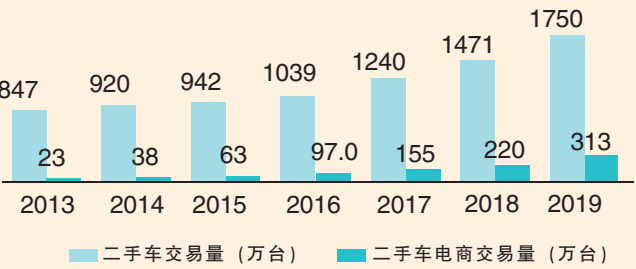
增无减。中国汽车流通协会最新数据显示，2018 年 1-8 月国内二手车累计交易量为 892.66 万辆，同比增长 13.12%，交易金额为 5578.12 亿元。结合这一增长，并将去年国内成交量 1240 万台，交易规模约 8 千亿元作为参考，有专家预测，2020 年时国内二手车交易规模可达 2 千万台，交易规模达万亿元。

可见，二手车市场目前仍处于高速发展中，但为何消费者的关注

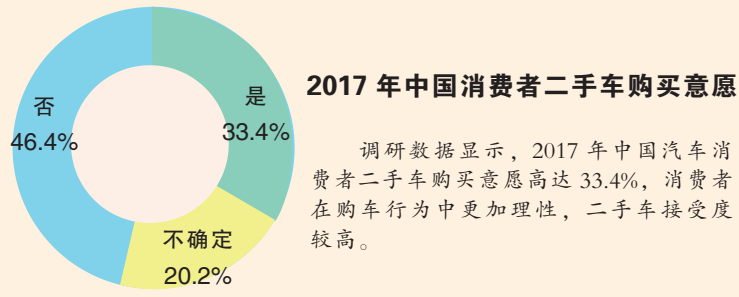
度会大幅降低？原因很简单，今年以来，二手车电商平台对广告、营销的投入对比高峰期已大大缩水。过去一年，用户已经被“没有中间商赚差价”“划算！靠谱！”“上上上上，上优信二手车”等魔性的广告语“洗脑”，广告 BGM 一响起，自己都会跟着念出来。而为了达到这一效果，瓜子、人人车、优信等平台付出的代价就是砸入数十亿元重金。甚至身处广告大战中，营销费用超过全年营收，

数据

随着消费者、汽车用户及经销商获取二手车交易信息渠道逐渐转移至线上，二手车电商平台逐渐由早期“拾遗补缺”的配角，晋升为行业重要参与者。商业模式逐步清晰，在资本的助推之下，行业迎来全新的发展阶段。



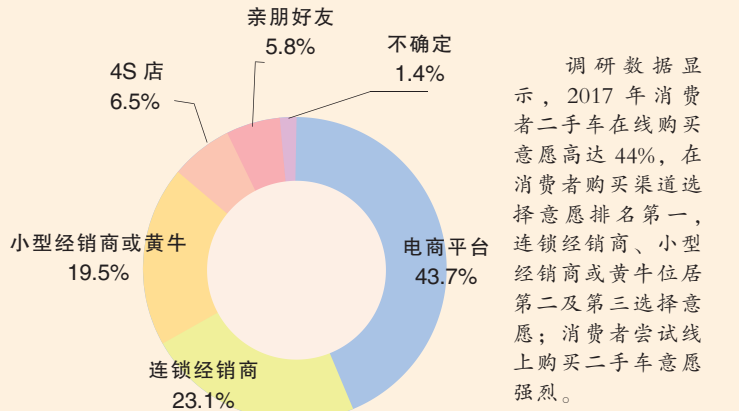
中国是全球第二大汽车保有市场，2017 年我国汽车保有量已达 2.17 亿辆。随着居民收入水平的提升、汽车消费的普及、车龄的增长以及消费升级浪潮的面临，消费者置换、增购汽车需求提升明显，二手车交易市场活跃度明显提升，2017 年全国二手车交易量达 1240 万辆。



2017 年中国消费者二手车购买意愿

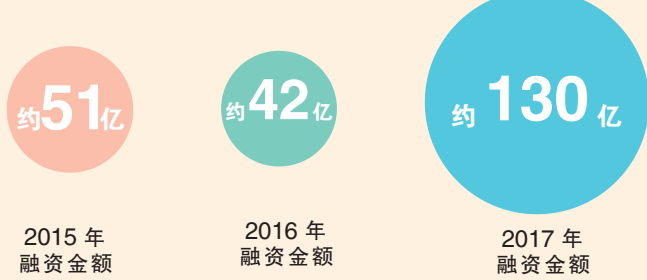
调研数据显示，2017 年中国汽车消费者二手车购买意愿高达 33.4%，消费者在购车行为中更加理性，二手车接受度较高。

2017 年中国消费者在线二手车购买意愿



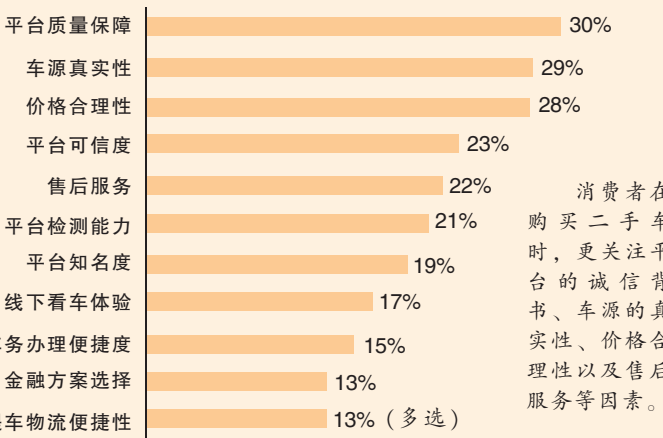
调研数据显示，2017 年消费者二手车在线购买意愿高达 44%，在消费者购买渠道选择意愿排名第一，连锁经销商、小型经销商或黄牛位居第二及第三选择意愿；消费者尝试线上购买二手车意愿强烈。

二手车电商行业融资金额统计 (单位:元)



2017 年二手车电商平台融资金额超 130 亿元，远超 2015 年及 2016 年融资金额总和；同时，在投资金额大幅提升的同时，投资企业却明显减少，且获投企业主要集中在行业头部企业，资本关注度较为集中。

2017 年中国消费者二手车购买关注因素



消费者在买二手车时，更关注平台的诚信背书、车源的真实性、价格合理性以及售后服务等因素。

本版制图 杨天慧

平台也要硬着头皮撑住。(有媒体透露，优信在 2016、2017 两年的销售和营销投入分别为 7.94 亿元及 22.03 亿元，分别占同期总收入的 96.2%和 112.9%)……现在，虽然没有任何一家平台明确提出休战，但消费者明显已经能够感觉到耳根清静许多。优信财报显示，今年以来其市场营销费率在运营成本中已在不断下降。这也说明其中有一个平衡点存在，平台既要保证自己在消费者中的曝光度，又要避免营销费用反客为主、入不敷出。在资本寒冬来临之前，捂紧钱袋“活下去”才是真本事。

题图:视觉中国 图像处理:王梓含

一个行业从人欢马叫到集体失声，这种逆转通常需要多长时间？看看二手车电商就知道了。

继今年 5 月完成 3000 万美元 D 轮融资之后，印度二手车电商平台“德鲁姆”(Droom)宣布其 3000 万美元 E 轮融资也已于近日完成……半年之内融资额高达 6000 万美元，这番热络景象，不禁让人联想起一年前的瓜子、人人车、优信等中国二手车电商平台，当时，它们也曾像“德鲁姆”这般意气风发，但是步入 2018 年、尤其是下半年后，国内二手车电商行业似乎整体都归于沉寂，不见了往日的喧嚣。

链接

信息不对称、售后不给力、维权成本高

电商平台“水很深”

■罗杰

二手车交易一直是个“水很深”、负面新闻颇多的行业，入局者们之间竞争激烈，同行“互黑”更是常见。归根结底，相似的模式、相似的困境，让这些二手车平台既惺惺相惜，又不得不“兵刃相见”。

根据业内咨询机构的统计，2017 年国内二手车各类型电商平台的总交易量超过 150 万辆，通过前期的巨额营销投入，更多消费者选择通过电商渠道购买二手车。

然而，这些曾被消费者所青睐的电商平台，近期却屡屡曝出“收费名目多”“卖车延后无法过户”“疑似买到事故车”等负面新闻，行业可信度屡被质疑。专家建议，应尽快建立和完善针对二手车电商平台和相关交易的监管制度，维护消费者权益。

“黄牛”的损招，电商照玩不误

前不久，有媒体梳理国内法院 2016 年以来审结的涉二手车电商消费维权案件，发现其中占比最高的起诉事由是“隐瞒实际车况”。消费者从二手车电商平台购买回家的车“名不副实”，成为大家最担心的问题。

据报道，2017 年 5 月，成都的刘女士以 6.3 万元的价格在某知名二手车平台购买了一辆福特嘉年华两厢汽车，可提车一周就出现了故障：“安全气囊的灯一直在亮，车辆行驶时也有抖动问题。”经 4S 店检测，车辆副驾的安全气囊缺失，内部也有焊接迹象，且遭受过撞击。之后，刘女士在为车辆交强险续保时，也发现该车在 2016 年曾有保险赔偿记录，可以判断这是一辆“被变身”的事故车。

刘女士致电二手车平台，工作人员对车辆进行了检查，但对于“事故车辆”的说法并不认同。直到媒体记者联系该电商平台，该平台才责成区域经理出面承认过错，进行了赔偿。对此，消费者深表不满。在广告宣传中，不少二手车电商平台都宣称自己是直卖网，也就是买卖双方直接交易。这让很多消费者相信，相较于传统购买二手车渠道，在二手车电商平台购买二手车价格会更便宜。但事实并非如此。

重庆市民张林(化名)在某二手车直卖网购买了一辆福特蒙迪欧，这辆“准新车”当时网上的标价是 17.2 万元，张林砍价到 16.7 万元。最终，买车支付服务费 5000 元、车款首付 6 万元、贷款本息合计 15.1 万元、贷款手续费 5000 元、GPS 安装费 1500 元、保险费 8000 多元，总计接近 23 万元。“在他们那里全办下来，要比一般二手车行多支出 3 万元，我

商业模式各有不同，国内二手车电商这样玩

分类	二手车电商类型	服务对象	代表企业
2B 端	B2B 竞拍模式	4S 店、二手车车商	优信拍、汽车街、车易拍
	C2B 竞拍模式	C 端卖车批发商、二手车零售商	车置宝、天天拍车、车开新、车速拍、大搜车、淘车、迈迈车
2C 端	C2C 模式	C 端卖车用户和 C 端买车用户	瓜子二手车、人人车、好车无忧
	B2C 模式	二手车零售商会和 C 端买车用户	优信二手车、淘车、车猫、99 好车、澳康达、开心汽车、车王、优车诚品

平台口碑急剧下滑

目前国内二手车电商平台正呈现“三强争霸”的局面，据第三方市场调研机构极光 App 发布的 2018 年 5 月汽车交易行业数据，瓜子二手车以 705.47 万月活跃用户位列第一，而人人车以 260.51 万、优信二手车以 216.04 万分别位居二三位。

在各平台“烧钱”营销打广告的同时，二手车平台的口碑却急剧下滑，据中国质量万里行平台消费投诉部相关人士介绍，2018 年 1-5 月，平台共收到二手车类投诉 57 起，投诉问题集中在“订金退款难”“有中间商赚差价”“汽车检测流于形式”等等。

根据中消协最新发布的《汽车互联网广告真实性专题维权报告》显示，汽车相关广告投诉案件中，二手车已行驶里程或过户等信息与网络宣传不符的占 9.5%。《2016 年全国消协组织受理汽车产品投诉统计分析》显示，二手车投诉主要集中在隐瞒车辆真实信息，如事故车伪装零事故、修改车辆里程等消费陷阱。

业内人士认为，目前，对于二手车电商平台的资格认证、质量监控、事后

追责等细化制度尚未完全建立，针对二手车市场具有小、散、乱的特点，业内呼吁尽快建立和完善相应监管制度，探索建立可查可控的诚信交易体系。

事实上，2014 年 6 月《国务院关于印发社会信用体系建设规划纲要(2014-2020 年)的通知》提出，要严厉查处电子商务领域虚假广告、以次充好、服务违约等欺诈行为，对失信主体建立行业限期禁入制度。相关部委也多次发文，要求加大打击电商虚假广告的力度，将失信主体列入电子商务领域“黑名单”纳入联合惩戒范围。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树建议，要借助信息技术增加透明度，既要健全二手车交易制度，建立一个全国统一的二手车质量追溯体系，强化对二手车质量的监控，相关信息向消费者公开，避免消费者与电商平台之间的信息不对称；又要加大监管部门对企业广告打擦边球行为的处罚，督促企业对消费者履行信息披露义务，全面尊重消费者的知情权、选择权、公平交易权、安全保障权，维护消费者权益。