

二手车电商混战十年：硝烟散去，未见黎明

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/fanwen/zuowen/dba54f660aad5730c4ae39c5609f2f94.html>

范文网，为你加油喝彩！

编辑导读：二手车电商平台这几年越做越重，竞争也开始变得白热化，行业很快迎来了一场惨烈的烧钱大战，在这场竞争中，那些模式单一、缺乏资金的平台都倒下了。本篇文章，作者从三个方面为大家解析二手车电商混战十年，感兴趣的快来看看吧！

二手车电商为什么难赚钱？二手车电商有没有最佳模式？优信和瓜子能不能讲好新故事？

2002年，优信二手车的创始人戴琨还在英国读书，他通过当地的二手车杂志AutoTrader，花了1500英镑买了辆二手车。这次购车给他带什么东西最补肾来的冲击很大，从那时至今，他的职业生涯都与二手车紧紧绑定在一起，夹杂着高光与低谷。2004年回国后，戴琨先是模仿Auto Trader创办了一份二手车杂志《汽车简历》，后来卖给易车网，他加入易车负责二手车业务，一度坐到副总裁的职位。再到2011年，戴琨创办了二手车网络拍卖平台“优信拍”，以在线拍卖为主要经营模式，它是一个B2B电商平台。没过多久，二手车电商这条赛道涌进了一大批玩家，他们携带不同的模式入场，在资本助推下掀起一轮又一轮广告战。

几年过去，二手车电商行业始终没有走向更高的台阶，甚至一度没了声音。这个行业的特殊性在于，先期的淘汰赛打完，没有哪个玩家有底气说自己赢下了这场战争，它们用了十年的时间，依旧没有找到这个行业的最佳模式。

比比q快餐加盟

一、模式：从To B到To C的大迁移

自2010年左右至今，二手车电商的竞争大体可以分为两个阶段：第一个阶段是从2010年至2015年，我国二手车电商迈过萌芽期、发展期、洗牌期，特征是入局玩家多、模式多元、行业受政策因素影响较大。第二个阶段是自2015年至今，行业规模开始释放、投融资爆发、广告大战上演、行业马太效应初显。

这一过程中，我国二手车电商行业从蛮荒走向成熟，在商业模式上，完成了一场从To B到To C的大迁徙。按交易主体进行划分，二手车电商分为经纪商、经销商、拍卖公司三大类。简单理解，经纪商扮演的是中介角色，靠收取佣金赚钱；经销商赚取买入和卖出的差价；拍卖公司则是一个B2B交易平台，主要的营收路径是收取交易费用。我国主要是以经纪企业为主。汽车流通协会公布的数据显示，2016年我国二手车交易市场中，经纪企业占比达到94.6%。

这实际上是二手车电商平台走向不同模式的一个重要原因：中介的角色不变，但如何连接买方和卖方，却有着较大的探索空间。整体来看，多数电商企业都选择专精于“C-B-C”中的单一业务

领域作为起步阶段的产业链条切入点，细分之下，他们的模式大体分为以下几类：B2B：代表企业是优信、车易拍，主要是以拍卖交易的模式运营，在商业模式上，他们将4s店的二手车源卖给经销商，从中收取佣金以及服务费，不直接参与C端用户的交易；C2B：代表企业是车置宝、平安好车等，他们的业务模式总结起来就一句话：针对C端车源，帮用户卖车；B2C：代表企业是优信、车王等，优信在2015年上线了B2C平台“优信二手车”，在这个模式下，平台开始意识到车商的重要性；C2C：代表企业是瓜子二手车，它要做的事情是让“没有中间商赚差价”，通过低佣金和保卖等手段吸引车源和用户。在这四种模式中，有一个清晰的走向，那就是行业早期To B占据主流，后来To C成了主流。

早期独立经销商占据了二手车市场超80%的市场份额，企业很难绕开它们直接面向C端用户。另一个走向则是，在向C端迁移的过程中，模式并非是替代性的，而是补充性的，比如优信，它最先是一家B2B平台，在2015年上线了B2C“优信二手车”，又在去年确定了专注2C在线二手车这一业务的发展路径。在对业务模式不断扩充的同时，部分玩家还选择切入汽车金融服务等领域，想要围绕交易链条打造闭环生意，这一度成了它们的主要营收来源，2018年优信金融服务就占到了其总营收的一半以上。

不可避免地，二手车电商平台们越做越重

，竞争也开始变得白热化，行业很快迎来了一场惨烈的烧钱大战，在这场竞争中，那些模式单一、缺乏资金的平台都倒下了。

但侥幸活下来的企业并没有轻松太久，他们很快就遇到了新的麻烦。

二、混战：没烧出巨头

2015年58同城合并赶集网之后，原赶集网CEO杨浩涌见到赶集市场同事的第一句话是，“瓜子终于有更大的资金可以投入了，在这个市场上没有可以跟我们抗衡的敌人。”这年11月，瓜子二手车直卖网从合并后的58赶集分拆，杨浩涌任新公司的CEO。之所以进入这条赛道，杨浩涌的说法是“二手车行业是一个创业者的完美模型”。更早一些，赶集网与58同城在信息分类赛道打得火热，2014年，两家的广告投放总和超过了15亿元。

杨浩涌在赶集网经历过的烧钱大战，在二手车行业重新上演了，这场战事也由瓜子发起。从时间节点来看，这场烧钱大战发端于2015年，二手车电商转向C端成了主流趋势，平台们都讲起规模故事：

一条路径是横向的，他们不再满足于单一的

业务模式，而是切入到“C-B-C”这个大环节中的多个模式。比如优信，它最开始是一个B2B平台，后来变成了B2B+B2C，又做了金融业务和残值车业务。

另一条路径是纵向的

，这具体体现为，二手车电商平台们从线上走到了线下

，他们战略有所不同，人人车在2015年开始布局线下，采取的是自建门店；优信将重点放在了全国直购物流上，瓜子二手车则是建设特大仓储和提供保卖服务。

一边，他们的模式越做越重，另一边，他们融资与烧钱的速度在同步加快。杨浩涌对这场规模战表现出了势在必得的态度，2015年他就称，希望用三个月的时间结束战斗。后来瓜子二手车市场副总裁白如冰对媒体坦言，“一个有雄心的企业，应该把你前两三年的利润拿出来打市场、打广告”。人人车和优信不得不跟。广告战达到高潮时，孙红雷代言瓜子二手车、黄渤代言人人车、王宝强代言优信二手车，他们的广告牌几乎是在集体轰炸。

在这个过程中，优信迎来了它的高光时刻，它在纳斯达克上市，成为中国二手车电商第一股。这场广告战打完之后，他们的状况没有变得更好，从2019年开始，后遗症开始发作。首当其冲

的是人人车，2019年陷入资金链难题后，它现在变成了一个二手车信息中介平台，它从百度、今日头条等渠道搜寻车辆信息，并打包出售，早已远离了主战场笔记本wifi上网。优信二手车在2019年开始大幅收缩，卖掉助信贷、事故车拍卖、优信拍等业务后，现在它的重心是To C的全国购业务，讲的是“线上商城+自建库存”的故事；瓜子二手车在今年二季度停掉了线下店，线下销售转成了线上网销。在这之前，他曾说“做重”是二手车商业模式的最优解。从2010年至今，十年的竞争周期中，围绕着二手车电商平台的，实际上是两场战事：模式之争与烧钱大战，前者是一个行业从蛮荒不断走向成熟的过程，后者则是一个行业从无序走向有序的必经之路。其中，从2015年以来个下午的行业格局来看，竞争其实主要围绕优信、瓜子、人人车三家展开，最后的结果是，行业前三打架，干掉了一个，另外的两个也深受其害。从现在来看，这两场战事都没有让状况变得更好一些，留在战场上的优信与瓜子，他们的转型还在继续。

三、转型：复苏还是继续沉沦

鏖战多年、烧光几百亿后，二手车电商似乎重新回到了原点，开始了新一轮的模式探索。

在这背后，这个行业的过往及未来，可以归纳为两个问题：

之前的模式为什么没跑出来？他们新的转型能不能讲出好故事？先来看第一个问题，最直接的原因在于，过去的模式不赚钱。进一步拆解不难发现，二手车电商的商业模式面临着一些困境：第一，二手车电商商业模式的内核是服务，无论他们采用哪种模式，赚的都是辛苦钱，依赖流量和转化率。而二手车的买卖是低频需求，平台要想赚到更大的利润，无非扩大平台流量、提升转化率、以及围绕交易链条开拓更多的场景。从这个角度来看，他们在原有业务模式之上的补充、切入汽车金融服务以及做重线下，想要解决的也是以上几个问题。但矛盾之处在于，一旦模式做重，便意味着成本的上升，在既有商业模式尚未跑通的前提下，他们实际上是在“摸着石头过河”。

第二，在二手车的实际交易场景中，车源与客源是两个关键要素，在两端都做好并不容易。C2C模式下，看车、试驾需买卖双方共同参与，交易周期冗长，可能对成交率产生影响，且卖方不受口碑、形象等重复博弈因素的影响，导致出现欺诈或价格虚高的可能性增大。此外，卖方一般会选择在多平台展示，这导致，平台难以锁定卖车端的车源。总结起来就一句话，卖方希望卖出高价，买方希望低价成交，在这个过程中势必产生多平台比价，单一平台占据规模优势的难度实际上在无形中被抬高了。B2C帮卖模式下，车商对B2C电商平台的依赖程度更取决于B2C电商的获客能力，平台在核心交易环节的参与程度低，发挥的作用价值小，盈利范围和盈利空间实际上较为有限。

第三，二手车本清明日对酒身属于非标高价值产品，这类产品在买方与卖方之间，天然存在着信任鸿沟，这个鸿沟可以被质检、可视化交易所完善，但终究无法解决。

那来到第二个问题，即优信和瓜子现在的转型，是否已经找到了行业的最佳模式？本质上来看，他们现在的转型其实是同一个模式，都是线上交易+线下履约，双方同时自建库存。不同之处在于，瓜子二手车在自营的基础上走向了开放，它选择接入第三方车商，扩大车源——它曾经是坚定的“没有中间商赚差价”的倡导者，如今它也选择了成为一个中间商。

从路径来看，优信更像一个纯粹的经销商，而瓜子则在这个基础上，兼具平台属性；从模式来看，行业最终还是围绕B2C、C2C在转。这也是戴琨和杨浩涌此前就认定的方向。戴琨曾称，B2C模式是一种真的业务革命，会带来整个二手车供应链的创新；杨浩涌也曾说把线下做重是唯一解，他在接受媒体采访时称，如今再由重转轻，“我们只是把售卖的方式改了，收车、售车、定价策略跟之前没有变化”。回到这个行业的底层，真正需要解决的其实是两个问题：

一是真正解决交易双方的买、卖车的需求，二是提升交易效率。他们二者现在给出的解决方案是，基础的脏活儿、累活儿自己来干，用来解决需求问题，这是做自营的出发点；而提升交易效

率则通过线上化来进行，在过去，行业内选择的做法是将线下做重。这个模式更接近成熟的二手车电商市场。在美国与日本，二手车电商行业最终都走出了规模化经销商，这个阶段之前，行业也是小型经销商+经纪商的格局。看起来，他们走在了一条正确的方向上，但即便如此，他们所面临的情况也必将是复杂的，他们要想长成巨头，还有很长的路要走。

更多 作文 请访问 https://www.wtabcd.cn/fanwen/list/92_0.html

文章生成doc功能，由[范文网](#)开发