

虚火烧出来的二手车电商



京东CEO刘强东日前在内部讲话中说，只卖两辆车的二手车App估值2亿美元，一语道破了二手车电商疯狂发展背后的玄机。在互联网基因的注入下，二手车电商市场进入了爆发期。近来，人人车、车猫网等二手车电商相继获得融资，投资方中不乏BAT的身影；与58合并后的赶集网，分拆二手车业务成立瓜子二手车，并将宣传广告撒得铺天盖地。但不禁让人发问：二手车电商烧的那把火到底是旺火还是虚火？

鹊起

资本市场的寒意没有挡住二手车电商市场的火热。据记者不完全统计，仅8月以来就有4家二手车电商宣布获得融资，且融资规模都在亿元以上。年内更是不乏如车猫网、人人车以及优信二手车等被BAT巨头相中的平台。

看着不断有资本注入二手车电商领域，与58同城合并后一度低调的赶集网也忍不住发了声。9月15日，赶集网创始人、58赶集联席CEO杨浩涌宣布，“赶集好车”正式更名为“瓜子二手车直卖网”。“瓜子二手车最早将于今年底完成分拆，成为58赶集旗下主营二手车业务的独立公司。”杨浩涌表示，未来一年将投入10亿元用于市场扩张。此外，今年7月，由平安集团投资10亿元打造的平安好车也宣布，将斥资60亿元推广“中国二手车保障计划”。

互联网基因和资本的注入，一方面推动了二手车电商的发展，另一方面也催生了行业泡沫。刘强东目前在内部分享会中提到的案例，给行情正火的二手车电商泼了盆冷水。一个卖二手车的App，最多只卖了两辆车，还是员工自己买的，不仅拿到了500万美元的A轮融资，B轮融资也要持续跟进，估值2亿美元。

从北京传统二手车市场的生意情况来看，二手车电商当前对线下市场的冲击并不明显。记者在亚运村二手车市场看到，周末看车、咨询的买主以及对车辆估价的卖主依

旧不少。一位4S店的工作人员表示，门店的车源十分充足，每周引进二手车的数量都能达标，月销量在120辆左右，整体表现平稳。

长线

短期内二手车电商对传统二手车市场的冲击或许并不明显，但精明的投资人以及互联网玩家更看好线上二手车领域未来的发展空间。

来自艾瑞咨询的数据显示，从2000年到2014年的15年间，二手车市场的交易量从25.17万辆上升到605.3万辆，增长了约24倍；交易金额达到3675.65亿元，较2000年增长了近58倍。尽管与二手车销量相比，二手车电商的渗透率不到10%，但随着人们车辆置换需求的增多以及消费观念的改变，二手车电商未来的发展前景相当广阔。

在人人车联合创始人杜希勇看来，国内汽车年产量2009年首次突破千万辆大关，此后几年也呈现出了快速上涨的趋势。汽车的使用年限在6年左右，近两年正是新旧车辆更替的时间，因此二手车市场的车源供给十分充足。杜希勇表示，与前几年相比，汽车买家在消费理念上也更加成熟。凭借自身对汽车的了解，越来越多的消费者倾向于购买性价比比较高的二手车。此外，与传统二手车市场相比，二手车电商在诚信度和透明度上更能获得消费者的青睐。据了解，人人车9月实现了二手车销售4000~5000辆。

售后

充足的车源以及二手车需求的增长，是二手车电商发展的必要条件，但吸引资本持续涌入线上二手车领域的根本原因，还是背后巨大的利润空间。

上述亚运村4S店的工作人员介绍，销售一辆二手车的利润约占二手车收购价的6%，门店盈利主要依靠销售车辆的保险、装饰、维修及保养等售后服务市场，二手车销售所得只占盈利的很少一部分。

就线上市场现状而言，大多数二手车电商把二手车销售作为切入点，且仍处于品牌扩张阶段，但已有不少企业把目光盯向了金融、保险以及养护等附加业务。9月初完成12亿元B轮融资的车猫网，将二手车金融视为当前平台盈利的重要一环。车猫网联合创始人韩光裕向记者表示，车猫网在二手车交易过程中不向车主和买家收取费用，仅从买家产生贷款需求或交易完成后的汽车后服务市场获取利润。数据显示，在二手车领域，60%的买家有贷款需求。

人人车也没把服务费作为盈利点，杜希勇表示，人人车目前向买家收取3%的服务费，“尽管没有很高的利润，但足以抵消车辆评估、人力等产生的直接成本”。

信誉

二手车是一件特殊且复杂的商品，“一车一况”的实际问题让行业很难标准化定

价。传统二手车往往因产业链长、价格不透明、售后无保障而遭到诟病。二手车电商正是因为解决了传统二手车交易在价格、车况以及售后等方面存在的问题，才会被用户和投资人看好。据了解，传统二手车交易从车主出售车辆到买家结款提货，中间至少要经过2~3道经销环节。

尽管有二手车电商获得了来自BAT巨头的巨额融资，也有如瓜子二手车、平安好车等品牌凭借自身平台基础斥重金加码，但谁能成为线上二手车领域的领航者，仍无定论。互联网商业顾问、亿邦动力网首席知识官叶志荣表示，未来二手车电商的角逐点既不是资金也不是流量，更重要的是品牌的信任度。“互联网把‘二八法则’的效用更加放大，谁能率先建立起行业的规则，其余的大多数玩家只能是追随者。”叶志荣指出，一个有效率的二手车电商，凭借强势的供应链资源以及良好的信用背书，依然有机会成为互联网行业的又一个“入口级”品牌。

二手车电商中存在的泡沫不可否认，但不能因此否认线上二手车市场的发展潜力。刘强东在内部讲话中指出互联网泡沫的同时也表示，“任何一种互联网商业模式如果不能够降低行业的交易成本，不能够提升行业交易效率的话，那么最后注定会失败”。叶志荣称，从优化效率方面来看，二手车电商有很大的存在价值，市场泡沫往往与发展空间成正比。在杜希勇看来，互联网行业正值资本寒冬，泡沫加速退去，但对优质企业来说，更有利资金集中，正是发展的好时机。

(北商)