

## 行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據乃摘錄自不同政府官方刊物、可供查閱的公開市場調查資料來源及其他獨立供應商的資料來源。此外，我們已委聘艾瑞就[編纂]編製獨立行業報告，即艾瑞報告。我們認為，本節及本文件其他章節所載資料的來源屬恰當的資料來源，且我們已合理謹慎摘錄及轉載有關資料。我們並無理由認為該等資料屬虛假或有所誤導，或遺漏任何事實致使該等資料屬虛假或有所誤導。來自官方及非官方來源的資料並未經我們、[編纂]、聯席保薦人、[編纂]、任何[編纂]、彼等各自的任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方(艾瑞除外)獨立核實，且並無就其準確性發表任何聲明。因此，本節所載來自官方及非官方來源的資料未必準確，不應過於依賴。董事經作出合理查詢後確認，自艾瑞報告日期起，市場資料概無出現可能使本節所載資料存有保留意見、與本節資料相抵觸或對本節資料造成重大影響的不利變動。

除另有所述，本節所載的所有數據及預測均來自艾瑞報告。

### 中國汽車行業概覽

按2019年新乘用車的銷量計，中國是世界最大的汽車市場。根據艾瑞報告，於2019年，中國的新乘用車總銷量為21.4百萬輛，而美國<sup>1</sup>為17.1百萬輛、日本為4.3百萬輛、德國為3.6百萬輛、英國為2.3百萬輛。預期到2025年，中國的新乘用車總銷量將達25.8百萬輛。

中國的二手乘用車總銷量由2015年的6.0百萬輛增加至2019年的11.1百萬輛，複合年增長率(「複合年增長率」)為16.5%。相比之下，2019年美國的二手乘用車總銷量為40.8百萬輛，意味著中國市場有著巨大的增長空間。預期中國的二手乘用車總銷量將由2020年的10.8百萬輛增加至2025年的19.5百萬輛，複合年增長率為12.6%。

儘管由於COVID-19疫情對需求及供應的負面影響而導致中國的乘用車總銷量(包括新車及二手車)於2020年第一季度同比下跌42.6%，但歸功於中國對於疫情良好的控制以及政府的扶持政策，乘用車總銷量於2020年第二季度同比增長1.6%，於2020年第三季度同比增長8.5%。

根據艾瑞報告，中國汽車行業增長的主要推動因素包括下列各項：

- 人均汽車保有量低。於2019年底，中國每千人汽車保有量為186輛，遠低於同一時間點下美國的837輛、日本的591輛、德國的589輛、韓國的458輛、馬來西亞的433輛以及泰國的250輛，意味著中國的人均汽車保有量仍有巨大的增長空間。

<sup>1</sup> 美國的新乘用車總銷量包括輕型卡車。

## 行業概覽

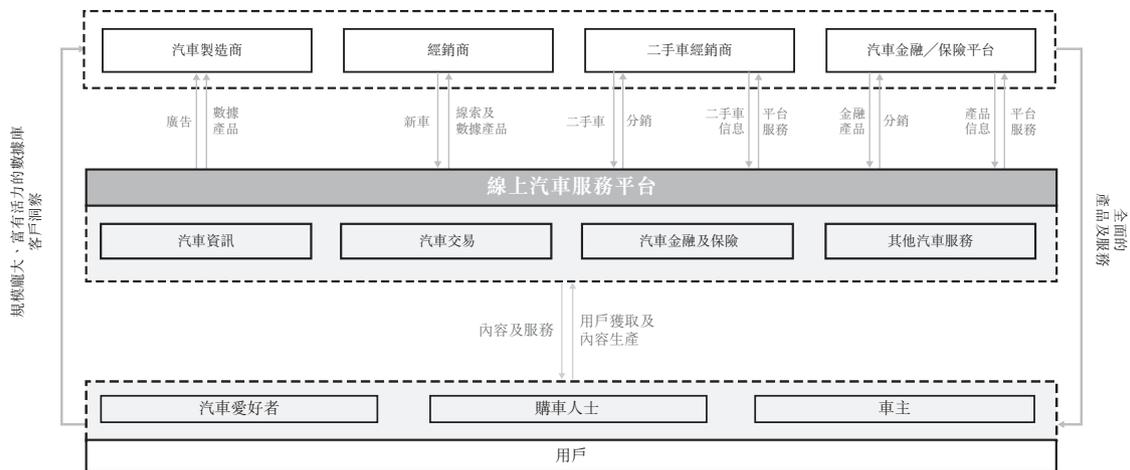
- **城鎮化及經濟日益繁榮。**城鎮人口佔中國總人口的百分比由2015年的55.5%增加至2019年的60.3%，城鎮居民出行距離亦隨之增加。人均可支配年收入由2015年的人民幣21,966元增加至2019年的人民幣30,733元，複合年增長率為8.8%。隨著經濟日益繁榮，中國消費者更能負擔得起包括汽車在內的耐用消費品。
- **大型基建投資。**在城鎮化繼續推進的同時，中國政府廣泛地進行交通基礎設施投資，中國高速公路總里程由2015年的123.5千公里增加至2019年的149.6千公里。因此，作為為消費者帶來更好出行體驗的汽車，已成為中國日益重要的交通工具。
- **利好的政府舉措。**近年來，中國政府陸續出台多項針對汽車交易的支持性政策，如：
  - 中央政府及擁有限購措施的城市的地方政府(如北京和深圳)正逐步鼓勵適當增加牌照投放與購車指標，以推動汽車及相關產品的消費。
  - 上海及廣東等地方政府為燃油車的以舊換新交易以及農村居民購車提供補貼。
  - 國務院及有關各部門於2020年宣佈將購買新能源汽車的補貼期及購置稅免稅期延長至2022年，以促進國內汽車消費及保護新能源汽車產業鏈。
  - 中國人民銀行及中國銀行保險監督管理委員會於2017年上調新車及二手車貸款最高發放比例，以通過更好地利用金融工具來促進消費者購車。

### 中國線上汽車服務平台行業概覽

線上汽車服務平台主要作為上游參與者與下游消費者之間的橋樑。一方面，平台通過各類汽車相關服務吸引汽車消費者並積累用戶數據，另一方面，其與上游供應商(包括汽車製造商、經銷商、二手車車源及金融、保險及其他售後市場產品及服務提供商)建立合作關係，並通過作為汽車廣告、線索、新車及二手車交易、金融與保險及數據產品等的重要分銷渠道，從中贏利。

展望未來，領先的線上汽車服務平台預期將提供更多服務場景，以吸引並沉淀用戶資產，同時將業務滲透至更多相關上游市場，以擴大業務潛力及盈利機會。

## 行業概覽



### 中國線上汽車廣告及汽車線索市場

汽車製造商及經銷商的銷售及營銷活動包括線下及線上渠道。線下渠道包括傳統媒體廣告，如印刷媒體或戶外廣告牌，以及諸如產品展覽及其他公關活動等線下促銷活動。線上渠道包括汽車垂直網站及移動應用程序、互聯網門戶、社交媒體、新聞、視頻及直播應用。

中國汽車製造商於新乘用車方面的銷售及營銷總開支由2015年的人民幣2,577億元增加至2019年的人民幣3,094億元，複合年增長率為4.7%，並預期將由2020年的人民幣2,493億元增加至2025年的人民幣3,776億元，複合年增長率為8.7%。

按汽車廣告及線索訂閱方面的總開支計，中國汽車廣告及線索市場由2015年的人民幣499億元增加至2019年的748億元，複合年增長率為10.7%，並預期將由2020年的人民幣568億元增加至2025年的人民幣1,164億元，複合年增長率為15.4%。



- 按汽車廣告總開支計，中國汽車廣告市場由2015年的人民幣429億元增加至2019年的人民幣568億元，複合年增長率為7.2%，並預期將由2020年的人民幣385億元增加至2025年的人民幣767億元，複合年增長率為14.8%。
- 按線索訂閱的線上總開支計，中國汽車線索市場由2015年的人民幣70億元增加至2019

## 行業概覽

年的181億元，複合年增長率為26.8%，並預期將由2020年的人民幣183億元增加至2025年的人民幣397億元，複合年增長率為16.8%。

按線上汽車廣告開支佔汽車廣告總開支的百分比計，線上汽車廣告滲透率由2015年的33.7%上升至2019年的45.6%。由於COVID-19疫情，預期線上滲透率將於2020年達59.8%。展望未來，線下營銷預算預期將繼續轉移至線上，而線上滲透率預期於2025年將達58.6%。



按在線上汽車服務平台上汽車廣告及線索訂閱的總開支計，中國汽車廣告及線索垂直平台市場由2015年的人民幣104億元增加至2019年的232億元，複合年增長率為22.1%，並預期將由2020年的人民幣243億元增加至2025年的人民幣653億元，複合年增長率為21.9%。相較其他線上渠道，垂直平台正逐步搶佔更多的線上廣告市場份額。



隨著行業重塑，我們發現若干有利於行業發展的關鍵趨勢：

- 消費者花費在線上的時間愈來愈多，線上渠道現正成為消費者獲取信息的最重要來源。近期爆發的COVID-19疫情加快了消費者行為的轉變，疫情後，用戶使用線上汽車服務平台的頻率及持續時間大幅上升，因此迫使眾多行業參與者調整產品以適應更加網絡化的生態系統。

## 行業概覽

- 消費者更為鐘愛優質、個性化及內容豐富(包括專業創作內容及用戶創作內容在內)的平台，並更希望平台能夠提供多元化的形式(如AR、VR、視頻直播及短視頻等)。這導致對創新及交互式的線上營銷工具的需求日益增長，如虛擬展廳或視頻直播活動。愈來愈多行業參與者把握此次機會，通過採用先進智能展廳及視頻直播功能，融合增強及虛擬現實、大數據及語音識別，實現全景購車、智能推薦及購物指引，這對虛擬汽車展尤為實用，尤其是在COVID-19疫情期間。
- 汽車製造商及經銷商對基於績效的營銷解決方案以及利用AI及大數據精確獲取受眾及定制廣告的需求日益增加，擁有豐富的用戶數據及為客戶提供個性化內容能力的市場參與者將從中獲益。

### 中國汽車數據產品市場

汽車數據產品主要由SaaS形式的數據報告及智能工具組成，其可於汽車生命週期內協助汽車製造商及經銷商進行研發、營銷、銷售及售後活動。

汽車數據產品觸達中國汽車製造商的銷售和營銷預算，預估2019年的金額達到人民幣3,094億元，2025年將達到人民幣3,776億元，同時觸達中國汽車製造商的研發預算市場，預估2019年達到人民幣1,117億元，2025年將達到人民幣1,648億元。

汽車數據產品市場的發展仍處於早期階段。2019年中國汽車製造商及經銷商對數據產品的總投入僅為人民幣10億元，而到2025年預計將增至人民幣230億元，複合年增長率為67.8%。

根據艾瑞報告，推動中國汽車數據產品市場增長的主要因素包括以下各項：

- 汽車製造商及經銷商在銷售及營銷以及研發方面進行數字化轉型，以提高效率。
  - 研發：為應對不斷增長的打造具備技術特徵的創新型車型的市場需求，汽車製造商須利用數據產品提高研發能力。
  - 營銷及運營：為向消費者提供智能汽車生命週期服務，汽車製造商及經銷商須更依賴技術及數據工具。例如，在獲客階段通過大數據分析進行精準營銷；在選車階段利用VR技術為消費者提供真實的線上看車體驗；在購車階段利用人工智能進行性能與價格評估；在售後階段通過對汽車零件性能的智能監控及時提供維護提醒等。
- SaaS供應商提供具備滿足不同需求的各類解決方案的能力。積累的用戶數據及不斷提高的端到端SaaS交付能力，使數據產品供應商可在汽車全產業鏈上為汽車製造商及經銷商提供全面的數字化服務，推動汽車製造商及經銷商對數字化服務的需求。

## 行業概覽

### 中國線上二手車交易市場

根據艾瑞報告，中國二手乘用車總交易額由2015年的人民幣4,317億元增加至2019年的人民幣7,404億元，複合年增長率為14.4%，並預期將由2020年的人民幣7,234億元增加至2025年的人民幣12,422億元，複合年增長率為11.4%。中國二手乘用車交易服務市場的潛在市場總值(包括二手車交易平台可予收取的潛在佣金)預期將由2020年的人民幣350億元增加至2025年的人民幣646億元，複合年增長率為13.0%。

推動中國線上二手車交易市場增長的主要因素包括以下各項：

- *中國二手車交易有待活躍。*2019年中國二手乘用車交易量佔新乘用車銷量的百分比為51.5%，較同期英國的343.7%、美國的239.2%及日本的136.7%偏低。
- *二手車交易的信息透明度及誠信度有所改善。*中國二手車市場賣方聲譽良莠不齊、交易價格不公及汽車狀況不透明等弊端正隨著社會信用體系的完善及二手車綜合平台的發展而得到逐步解決。因此，中國消費者對二手車交易的信心大大提升。
- *新車與二手車價格倒掛現象減弱。*新車與二手車之間的價格倒掛曾一度極大阻礙了中國二手車市場的發展。新車及二手車的價格逐步合理化進一步促進了二手車交易。
- *用戶強烈希望通過在線汽車服務平台購買二手車。*根據艾瑞的調查，於在線平台查看信息後，相較於線下店，用戶通常更傾向於在線上平台購買二手車。鑒於用戶強烈的在線瀏覽及在線交易的意願，以及對線上平台提供及支持的C2B2C模式的信任，線上二手車交易存在巨大的潛力。
- *政府政策支持二手車交易的發展。*2018年，李克強總理在《政府工作報告》中提及應全面取消二手車限遷政策。此後，商務部及各省政府均表示加快落實政策以支持二手車市場繁榮發展。此外，財政部及國家稅務總局於2020年聯合宣佈將二手車銷售增值稅率從2%下調至0.5%，以進一步促進二手車交易。

### 中國汽車金融、保險及售後市場

#### 汽車金融及保險

根據艾瑞報告，中國汽車金融市場的汽車零售貸款總餘額由2015年的人民幣3,052億元增加至2019年的人民幣7,194億元。中國線上汽車金融交易服務市場的潛在市場總額(包括線上汽車金融平台可予收取的潛在佣金)預估於2025年將達人民幣261億元。艾瑞報告亦指出，中國

## 行業概覽

汽車保險市場的汽車總保費自2015年的人民幣6,199億元增加至2019年的人民幣8,188億元。中國線上汽車保險交易服務市場的潛在市場總值(包括線上汽車保險平台可予收取的潛在佣金)預估於2025年將達人民幣358億元。

推動中國汽車金融及保險市場增長的主要因素包括以下各項：

- *中國汽車金融市場滲透率偏低。*按汽車銷量中附有汽車金融產品的比例來看，2019年中國新乘用車汽車金融滲透率約為43.0%，與2018年美國的86.0%、德國的75.0%及法國的70.0%相差甚遠。同樣地，按二手車銷量中附有汽車金融產品的比例來看，2019年中國二手乘用車汽車金融滲透率約為28.0%，亦遠低於歐美成熟市場的約50.0%。中國汽車金融市場雖仍處於早期發展階段，但發展空間甚廣。預期到2025年，中國新乘用車的汽車金融滲透率將達約61.0%。
- *國民對消費信貸及保險產品的接受度日益提升。*在超前消費主義盛行以及社會個人信用體系逐步得到改善的背景下，中國消費者，尤其是年輕一代的消費信貸使用率日益攀升。而隨著青壯年的健康意識不斷增強，保險產品的普及率亦日益提高。作為汽車信貸及保險中的一個垂直領域，汽車金融及保險亦將可從此趨勢中收益。
- *技術創新帶來的產品多樣化與效率提升。*大數據及人工智能的應用極大協助了汽車金融及保險機構深入了解用戶行為，從而促進產品開發、營銷獲客及風險控制。

### 汽車售後市場

汽車售後市場包含涉及消費者購車後用車的各類服務，包括保養及維修、租賃服務及汽車配件(汽車內飾及車聯網硬件等)。線上汽車售後市場指線上促成及交易的售後服務。

根據艾瑞報告，中國汽車售後市場價值已自2015年的人民幣7,510億元增至2019年的人民幣12,698億元，複合年增長率為14.0%，並預期將由2020年的人民幣13,664億元增加至2025年的人民幣21,223億元，複合年增長率為9.2%。

艾瑞報告亦表明，中國線上汽車售後市場價值已自2015年的人民幣1,576億元增加至2019年的人民幣3,308億元，複合年增長率為20.4%，並預期將由2020年的人民幣3,916億元增加至2025年的人民幣7,108億元，複合年增長率為12.7%。

### 競爭格局

截至2020年12月，按移動端日活躍用戶(「日活躍用戶」)計，我們是最大的汽車服務平台，提供全方位汽車服務。我們面臨其他來自汽車垂直網站及移動應用程序以及線上汽車交易平台在內的主要參與者的挑戰。例如，根據艾瑞報告，易車於2000年成立且自2010年至2020

## 行業概覽

年期間曾在紐交所上市，向中國汽車消費者提供汽車資訊並向汽車製造商及經銷商提供廣告、線索及其他服務；*懂車帝*於2017年成立，乃線上汽車信息平台，其主要提供線上媒體廣告及線索訂閱服務；*瓜子*於2015年成立，乃專注於中國二手車市場的線上汽車服務平台；*優信*於2011年成立且已自2018年起在納斯達克上市，亦專注於二手車市場。我們亦面臨從事社交媒體業務公司的線上流量競爭以及來自傳統經銷商的競爭（中國消費者可能更習慣於向其購買汽車）。

面向用戶提供全面的服務是留存及增長用戶規模、提高用戶參與度的關鍵。這也使得行業參與者能為汽車製造商及經銷商提供一站式的解決方案，最大化每名客戶的生命週期價值，並建立起關鍵的競爭堡壘。我們是唯一一個提供覆蓋汽車生命週期服務的市場參與者。

公司	日均移動活躍用戶 (百萬) <sup>(1)(2)</sup>	每名用戶 應用程序 日均訪問率 (移動應用 程序) (次數) <sup>(1)</sup>	服務類型						
			媒體廣告	新車線索	數據產品	新車交易	二手車交易	汽車金融 <sup>(3)</sup>	售後市場
汽車之家.....	42.1	3.5	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
公司A.....	6.9	2.8	✓	✓	✓			✓	✓
公司B.....	4.4	3.4	✓	✓	✓			✓	✓
公司C.....	0.6	3.2				✓	✓	✓	✓
公司D.....	0.1	2.6					✓	✓	

附註：

- (1) 移動活躍用戶及每名用戶應用程序日均訪問率(移動應用程序)乃基於2020年12月的貴士移動數據計算。
- (2) 由於貴士移動並未收集競爭對手的移動網站用戶數據，故我們的日均移動活躍用戶包括移動網站、主要移動應用程序及小程序的用戶，而競爭對手的日均移動活躍用戶僅包括主要移動應用程序及小程序的用戶，除去移動網站的用戶，2020年12月我們的日均移動用戶數為15.4百萬人。
- (3) 汽車金融方面，我們與我們的競爭對手僅為合作銀行及金融機構提供展示及營銷金融產品並促進助貸的平台，但由於我們與我們的競爭對手均未持有汽車金融牌照，不能直接從事貸款。

根據艾瑞報告，我們是最大的線上汽車廣告及線索服務供應商，按媒體及線索收入計算，於2019年，我們在中國線上汽車垂直媒體廣告及線索市場中的份額為29.9%。其他主要參與者包括汽車垂直網站及移動應用程序。

公司	2019年 中國線上汽車 垂直媒體廣告及 線索市場份額
汽車之家.....	29.9%
公司A.....	16.8%
公司B.....	3.9%

附註：

- (1) 根據艾瑞的資料，公司C及公司D均未將媒體及線索服務作為其主要提供的服務，且於2019年中國線上汽車垂直媒體廣告及線索市場的市場份額可忽略不計(因此此處不予披露)。

### 中國線上汽車服務平台行業的主要准入壁壘

根據艾瑞報告，進入中國線上汽車服務平台行業的主要准入壁壘包括以下各項：

- 上游壁壘，包括穩定的車源及汽車金融牌照。通過與汽車製造商及經銷商建立緊密聯

## 行業概覽

繫獲得穩定的新車及二手乘用車車源，以使用戶在平台上擁有更多信息及選擇權。與具備許可證的機構合作可便利用戶做出購車決定。

- 平台壁壘，主要為專有技術及數據洞察。技術能力及對用戶的了解能夠加強汽車製造商的銷售、營銷及研發能力，並通過VR、人工智能及個性化解決方案為用戶提供獨特的購買體驗。
- 下游壁壘，包括優質內容及具有價值的忠實用戶群。頭部內容創作者及專業用戶提供的優質內容，以該等內容在平台的首發權保證了平台的競爭力。具有領先規模的穩定用戶群有助於提升平台聲譽，從而促進品牌建設及新用戶獲取。

### 信息來源

就**[編纂]**而言，我們已委聘艾瑞進行詳細分析並就我們經營所在的市場編製了一份行業報告。艾瑞為一家中國獨立調研市場機構，其為包括移動互聯網、大數據、信息技術、電子商務、廣告在內的各行業公司提供消費者洞察及市場數據。我們就編製艾瑞報告合共產生人民幣780,000元的費用及開支。有關該筆款項的支付並不由我們成功上市或艾瑞報告的結果決定。除艾瑞報告外，我們並無就**[編纂]**委託他人編製任何其他行業報告。

我們在本文件中載列了艾瑞報告中的若干信息，乃由於我們相信有關信息有助於我們了解我們為潛在投資者所經營的市場。艾瑞根據其內部數據庫、獨立第三方報告及知名行業組織的公開數據編製報告。如有必要，艾瑞將與業內公司聯繫，以收集及整合有關市場、價格及其他有關信息的資料。艾瑞認為編製艾瑞報告所用的基本假設(包括用作預測未來的假設)屬真實、準確及並無誤導成分。艾瑞已對資料進行獨立分析，惟其結論的準確性很大程度上取決於所收集資料的準確性。艾瑞的研究可能會受該等假設的準確性以及該等主要及次要來源選擇的準確性影響。

於編製艾瑞報告時，艾瑞依賴各種數據來源的市場信息，包括外部信息渠道及艾瑞的內部數據庫。外部信息渠道報告包括一手及二手研究資源，包括中國國家統計局、世界銀行、中國汽車工業協會及中國汽車流通協會等。