

阿里入汽车电商战 行业佣金模式困境待破

11月1日，大搜车再次宣布，已完成3.35亿美元E轮融资，本次融资为阿里巴巴领投，华平投资、春华资本、招银国际跟投。记者统计发现，这与去年11月蚂蚁金服领投1亿美元相隔不到一年；而距今年4月华平领投1.8亿美元仅隔不到6个月。

互联网巨头AT入局，让原来一向坚持做服务商的二手车电商逐渐走上了平台化运作，打破此前靠佣金的固有模式，集中布局汽车新零售。然而，AT进入后，二手车电商格局将发生怎样变化？

阿里成二股东

决心布局二手车市场的阿里巴巴，在二手车电商进入扩张期后似乎正逐步加速渗透。11月1日，大搜车又宣布完成3.35亿美元E轮融资。而2013年9月，已完成了由红杉资本领投的千万级美元B轮投资和2016年10月C轮融资1亿美元，由蚂蚁金服领投和神州租车参股。资料显示，大搜车于2012年底成立，由神州租车创始团队成员、前执行副总裁姚军红先生创建。公司主要致力于成为中国第一的二手车交易服务提供商，为车商的日常经营提供数据分析、营销管理、金融及交易服务。

记者了解到，自从C轮融资之后，阿里系资本已经开始进入大搜车，时至今日，阿里巴巴成为除管理层外的最大股东。或许是阿里系的持续注资和生态接入，此前一直坚持做二手车交易服务商的大搜车，正向“汽车新零售和新金融平台”倾斜。

大搜车宣布，未来大搜车将致力于打造中国领先的汽车新零售和新金融平台，实现大搜车在汽车行业积累的线下渠道资源和阿里巴巴强大的互联网线上资源的充分整合，共同打造从线上到线下无缝衔接的汽车新零售平台。

资料表明，大搜车目前已经连接全国60%以上汽车经销商，总数超过11万家。2016年实现系统在线零售交易额约600亿元，2017年1至9月实现系统在线零售交易额915亿元，预计2017年全年约1500亿元。

大搜车方面对《华夏时报》记者表示，未来大搜车将继续深化与战略股东蚂蚁金服在新金融领域的合作，借助蚂蚁金服强大的数据和风控能力，不断创新金融产品和服务，满足消费者不断增长的金融服务需求。

易鑫赴港IPO

“此次阿里如此大规模注资大搜车，从战略的角度来看，或许是对标腾讯。”有业内观察人士对记者分析说，就在前几日，由腾讯和京东等投资的腾讯系汽车金融平台易鑫集团已向港交所递交IPO申请。

11月1日，最新消息显示，易鑫集团已通过香港主板上市聆讯，并在10月29日向香港交易所递交了招股说明书。

据招股说明书显示，易鑫股东阵容强劲，腾讯、京东、百度、易车、顺丰创始人王卫、中国四大国有资产公司之一的东方资产、知名风投IDG等均在其列。其中，腾讯直接及间接持有易鑫约33%以上的股份。

关于对易鑫的定位和规划，该公司董事会主席兼首席执行官张序安此前接受媒体采访时表示，易鑫的定位是汽车互联网零售交易平台，对标的模式是“携程”。

张序安表示，希望通过整合旗下淘车、易鑫车贷等板块，提供新车交易、二手车交易、汽车分期、汽车租赁等覆盖全生命周期的一站式服务，形成一个服务闭环。

有接受记者采访的关注易鑫集团的人士表示，易鑫集团近几年的快速发展，一方面在于自身业务的扩张，而更离不开的是腾讯等几大股东在流量、风控体系以及构建“一人一车”账号体系等多方面的支持。

招股书披露，易鑫自有网站和 APP 已累积超过 5000 万的月活跃用户，单月线上平台运营的汽车购买需求达 900 亿元。

此外，腾讯系还与易鑫集团进行深度绑定。相关人士介绍说，易鑫未来会发力和腾讯京东等几千万甚至上亿的账号体系，做更多的场景化互动。

汽车金融集中爆发

在资本的持续注资下，汽车电商似乎借助汽车新零售和新金融平台，集中开启第二阶段的扩张竞争。

日前，大搜车与蚂蚁金服曾合作推出的弹个车，以融资租赁模式切入新车市场。记者了解到，除大搜车外，升级为车好多集团的瓜子二手车和优信集团几乎也在同一时间开始布局这一板块。

资料显示，10 月 31 日，瓜子二手车直卖网宣布，通过对现有业务的整合，公司升级为车好多集团，实行瓜子二手车和毛豆新车网双品牌战略。瓜子二手车继续之前的业务，毛豆新车网将通过引进国际上成熟的汽车融资租赁模式，为用户提供零到一成的低首付、低月供的新车租售服务。

巧合的是，在同一天，另一家二手车电商优信宣布推出“优信新车”业务，最低只需付一成首付就可将车开回家。

“由此可以看出，多家二手车电商几乎同时涉足新车销售领域，一方面说明二手车电商固有的佣金模式满足不了市场竞争的需要，二手车企业发展增值服务成为关键。”另有业内资深分析人士直言，另一方面，说明二手车领域持续烧钱的同时，正在寻找新的突破口。记者了解到，现在二手车电商平台，烧钱似乎成为常态，然而运作多年之后，汽车电商们发现，佣金模式满足不了市场竞争的需要，如何发展增值服务成为关键。

特别是去年罗兰贝格发布的报告显示，美国汽车金融市场的渗透率达到 80%，而中国市场只有 35% 的现状，无疑让二手车电商们看到商机。

有业内人士对记者分析说，相对于二手车这种“非标准产品”消费金融渗透率还不到 5%，新车作为“标准产品”无疑更容易实现在金融层面的突破。

来源：<http://b2b.toocle.com/detail--6422543.html>