

瓜子二手车直卖网品牌策划书

目 录

概要.....	3
一、 企业品牌形象.....	4
(1) 公司资料.....	4
(2) 公司历程.....	4
(3) 品牌故事.....	5
二、 品牌现状分析.....	8
(1) PEST 分析.....	8
(2) 4P 分析.....	9
(3) 产品定位竞争分析.....	10
三、 品牌核心价值.....	12
四、 品牌形象市场调查.....	12
(1) 调查数据分析.....	12
(2) 问卷交叉分析.....	24
(3) 调研总结与建议.....	26
(4) SWOT 分析.....	29
五、 品牌新定位和 CIS.....	30
(1) 新定位.....	30
(2) 企业愿景.....	30
(3) CIS.....	30
六、 品牌推广与传播.....	32
七、 品牌资产保护.....	33
八、 风险管理.....	34
(1) “二手车信息” 风险.....	34
(2) “二手车交易” 风险.....	35
(3) “二手车政策” 风险.....	35
(4) “法律” 风险.....	36
九、 财务预算.....	37
十、 附录和参考资料.....	37

概要

瓜子二手车直卖网（以下简称“瓜子网”）于 2015 年 9 月 27 日正式上线，由赶集网的 CEO 杨浩涌所创立，目前已成长为中国最大的二手车直卖平台。瓜子网帮助买家直接和卖家面对面交易。通过直卖模式，瓜子二手车去除了中间商环节，将原本由中间商层层加码产生的差价让渡给买卖双方，实现了“卖家多卖，买家多省”的双赢局面。目前，瓜子二手车已经覆盖全国 200 多个城市。瓜子网 2016 年 9 月 13 日宣布完成 2.5 亿美元 A 轮融资。

瓜子网通过其快速的广告传播，短短几年就成为了总所周知的品牌，瓜子网通过广告“个人直接卖给个人，无中间商赚差价”引爆整个中国的线上二手车市场，甚至对二手车不敢兴趣的大众都熟知瓜子网，我们可以看出瓜子网在广告宣传上的效应是十分成功的。可是在瓜子网快速发展的过程中出现许多对于瓜子网的广告宣传语感到被欺骗的消费者，许多新闻论坛都出现过瓜子网的服务与其广告宣传语所背离的新闻事件，许多消费者开始对于瓜子网出现了坏的印象。

针对瓜子网的现状，我们设计了一系列的方案，为了帮助瓜子网解决知名度过高，但是美誉度却不能媲美其知名度的情况。随着中国经济的快速发展，二手车市场也在蓬勃发展，竞争十分激烈，我们需要在瓜子网现有的基础上改变消费者对瓜子网出现的不好印象，使瓜子网成为行业不可撼动的企业。本方案利用“xin”服务的字眼来吸引消费者，是消费者重新关注瓜子网的服务重点，通过“xin”的服务重新建立瓜子网的品牌形象，再配合我们的推广策略，使瓜子网更加完美的展示在消费者面前。

一、企业品牌形象

（1）公司资料

瓜子二手车直卖网于 2015 年 9 月 27 日正式上线，目前已成长为中国最大的二手车直卖平台。

瓜子二手车直卖网帮助买家直接和卖家面对面交易。通过直卖模式，瓜子二手车去除了中间商环节，将原本由中间商层层加码产生的差价让渡给买卖双方，实现了“卖家多卖，买家多省”的双赢局面。

为了保证买卖双方的流畅体验，瓜子二手车对车源进行了限制，规定平台上卖方的车只能是 8 年 15 万公里以内的个人二手车。同时，瓜子二手车确保平台上的每一辆车都经过五维立体检测体系的严格检测，从源头上保障车况。

凭借高质量的服务和先进的交易模式，瓜子二手车发展势头迅猛，员工人数已超过 5000 人。2015 年，瓜子二手车累计销售额超过了 37 亿元人民币；在售后服务领域，为用户提供了超过 2 亿元的贷款服务。

2016 年 3 月，瓜子二手车直卖网宣布完成 A 轮 2.045 亿美元融资，创下了二手车行业的 A 轮融资纪录。

目前，瓜子二手车已经覆盖全国 200 多个城市。

（2）公司历程

2014 年 10 月，赶集好车开始筹划

2015 年 09 月，瓜子二手车直卖网于 2015 年 9 月 27 日正式上线

2015 年 11 月，瓜子二手车直卖网单独分拆，已完成新公司注册，独立运营。杨浩涌出任 CEO

2015 年 11 月，瓜子二手车获 “2015 中国汽车金引擎奖之最佳 C2C 二手车电商平台”

2016 年 01 月，瓜子二手车入选创业邦“2015 中国年度创新成长企业 100 强”

2016 年 03 月，瓜子二手车宣布获得 2.045 亿美元 A 轮融资

2016 年 03 月，瓜子二手车上海站、重庆站和成都站单月销售额过亿

2016 年 04 月，瓜子二手车荣获 GMIC “2016 互联网时代年度十大最有价值创新产品” 奖

（3）品牌故事

杨浩涌 40 岁的杨浩涌笑起来依旧有点羞涩。



2010 年，赶集网融资时，杨浩涌初见沈南鹏，便将一份投资协议书拍到了桌上，并表示，估值、条款一个字都不能改。沈南鹏被这个强势的创业者震住了，一个 20 分钟的电话会议后，沈南鹏接受了这份协议。

2015 年底，瓜子二手车直卖网从 58 赶集分拆前，杨浩涌也没客气，又去见了沈南鹏。“我参加了一个红杉 CEO 的会，就聊了一下，聊完之后他就说你这个一定要让我们投进来。”杨浩涌说，其中有刷脸的成分，但更多是出于信任。

二手车厮杀近一年，市场由火热转冷静，杨浩涌面临的挑战也越来越大。9 月 5 日，人人车宣布已完成 D 轮系列的首笔融资 1.5 亿美元，新投资方包括汉富资本、中民投资本、新浚资本和普思资本，战略投资方腾讯继续注资，顺为资本、策源

创投、红点投资等早期投资者全部跟投。

杨浩涌分拆瓜子初期，曾希望全面碾压对手，现在看这个过程可能会更长，而二手车交易在度过最初烈火般的比拼后，也即将进入下半场的漫长厮杀。

根据小饭桌获得的消息，13日瓜子二手车将召开发布会宣布重大战略，很可能涉及资本层面的动作。

对杨浩涌自己来说，进入二手车创业可以说是一场豪赌。他个人投资瓜子6000万美元，自己掌控的基金——山行资本也是主要投资方之一。对他来说，这一把押上的，不止是十年创业变现的巨大财富，还有来之不易的商业声誉。

经过与58同城姚劲波的十年“血战”，杨浩涌体内的某种战斗基因似乎被唤醒了，他从一个性格内向的产品经理，变成了一个乐于冒险、敢于下注的成功商人，经验丰富并且享受于此。

细节能体现出他在关键时刻的狠劲。《财经》杂志报道，58赶集合并谈判签约之前，杨浩涌到香港法院拿了一份对这次合并的禁令，据此要求对方多支付4亿美元。姚劲波后来回忆，自己当时手上有一个酒杯，差点儿就扔出去了。

但杨浩涌大胆的进攻还是成功了。

这还不是终结篇。58赶集合并后，杨浩涌向董事会申请2亿元预算，为瓜子投放广告，董事会中有人问“2亿花多久？”杨浩涌回答“2个月”。

“我说完后没有人说话，所有人都在沉默。”

在一片沉默中，他再次赌赢了。随后，瓜子二手车加入二手车电商的战局，优信、瓜子、人人车的广告大战就此展开，绵延不绝。

基于之前与58鏖战的经验，杨浩涌这次希望在行业起步的初期，就用资本绞杀对手。即使这次面对的对手，是起步更早、融资更巨的优信，和腾讯战略投资的人人车。

在杨浩涌看来，二手车交易的市场足够大，起步时必须强调速度，用广告占领用户心智、形成品牌，用线下能力提高体验、扩大规模，这样的战略很快取得了效果。

根据公开信息，瓜子二手车目前已经进入了200多个城市，是竞争对手人人车的2-3倍，员工5000多人，广告铺天盖地，成立一年来，瓜子逆风飞飏，狂飙突进。

瓜子二手车从 58 赶集分拆出来的时候，曾任职 58 同城副总裁的李健，已经在一年多之前推出了主打二手车 C2C 交易的人人车，并且获得了腾讯的战略投资。命运之路兜兜转转，两个模式相同的创业公司，在一个漫长的资本寒冬中，展开一场你死我活的淘汰赛……这种感觉杨浩涌一定无比熟悉，简直就是当年赶集和 58 火并的翻版。

如何后来居上？如何绝处逢生？杨浩涌和团队并不缺乏斗争经验。当年姚劲波亲自下手，从赶集挖走了干将陈小华，步步紧逼，使得赶集一度陷入绝境，危难之际，杨浩涌挖来了阿里巴巴 B2B 事业群渠道部总经理陈国环担任赶集 COO，决定最后赌一把。

结果，陈国环的线下团队管理经验大大提高了赶集的战斗力和战斗力，赶集靠线下团队的逆袭，加大火力进攻，熬过了生死关口，把 58 同城拖入了烧钱泥潭，也让姚劲波认识到，这家公司已经是打不死的“小强”，合并成为无奈的选择。

这一次，杨浩涌一出手就放大招，他不想再次成为一场战争中那个被动的竞争者。要避免被动，就要有足够的资本、足够的势能、足够的速度。这也是杨浩涌敢于放弃赶集，并迅速剥离瓜子二手车的原因：赌一个比赶集更大的未来。

如前所述，瓜子独立伊始，就投入 2 个亿的预算，发动了高烈度的广告大战，试图碾压对手。

在线下，杨浩涌也投入重兵。“C2C 直卖相比之前的分类信息要复杂，核心竞争力是线下执行要强、市场营销能力要强。对瓜子来说，是对整个产业链的再造和提升。”杨浩涌说，线下交易流程、风控和金融服务，都在建立体系。

2016 年初，瓜子宣布完成 A 轮融资，金额高达 2.045 亿美元，其估值在短短数月之间已经超过 10 亿美元，无论是地域的覆盖还是交易额的增长都十分迅速。易观国际发布的一份报告显示，2016 年 7 月瓜子二手车 APP 的用户启动次数高达 5993.51 万次，遥遥领先；随后人人车拿出 QuestMobile 的数据反驳，称 1-7 月人人车 APP 的用户总使用时长领先第二名 60.9%，总使用次数领先第二名 25.2%，在二手车电商中均排名第一。两家公司在市场关键指标和融资上你追我赶，各执一词，可见竞争烈度之大。

不无遗憾的是，被资本市场寄予厚望的中国二手车市场，迟迟未能如预期般爆发，根据中国汽车流通协会的统计数据，2016 年上半年二手车成交 477.43 万辆，同

比仅增长 3.59%，远低于新车市场。

在二手车电商的模式上，投资者也充满疑虑和争议。“二手车交易是一个频次超低，获客成本很高的市场，这个经济模型是不是最合理，我现在还没有想得很明白，因为获客成本太高了，最后打了一个算盘下来，你到底怎么挣钱？”GGV 纪源资本管理合伙人符绩勋接受小饭桌采访时表示。

2016 年 9 月，人人车宣布完成 D 轮融资，金额 1.5 亿美元。同时有媒体指出，人人车并未完成年初宣布的城市扩张计划，似乎有意放缓了节奏。

即使寒冬之下，杨浩涌似乎也未改乐观，“预测 2020 年瓜子交易量将超过 250 万辆，交易额过 2000 亿，100 万辆我们就可以突破 100 亿美元估值规模。”他在 A 轮融资时说道，这与投资者、对手们的谨慎态度形成鲜明对比。

不仅如此，瓜子刚刚宣布签约孙红雷代言，这可能意味着又一次大规模广告轰炸。有好事者开玩笑说，也许在杨浩涌看来，没有什么问题不能用一次广告大战解决，如果不行，就再来一次。



二、品牌现状分析

（1）PEST 分析

1、政治环境：二手车经销企业征收销售额的 2%，拍卖征收成交额的 4%，二手车交易市场由于不直接参与经营，不需要缴纳增值税。

2、经济环境：中国农村、城镇居民收入都有大幅度攀升，农村居民收入始终保持 10%以上的速度增长。

3、社会环境：互联网开始渗透到日常生活的各个方面，庞大的网民基础和互联网应用习惯，为二手车电子商务发展奠定了基础。消费观念的转变，为二手车市场提供了发展动力。

4、技术环境：二手车“一车一况一价”的特殊性，对于车况检测有着严格的要求。全自动的车辆检测设备，集合 VIN 代码识别技术、行驶证件识别技术、漆面厚度检测、行车电脑数据分析、全国违章查询、广角度照相功能及无线传输等智能检测功能于一体，可有效的辅助车辆评估师鉴定车况，加强买方的信任度。

（2）4P 分析

1、产品策略：

①服务特点：为消费者提供优秀二手汽车的车源，通过瓜子二手车直卖网的平台，让车主和买家面对面交易。

②服务模式：以前顾客和顾客之间存在着中间商这一个环节，双方没法直接联系，中间商靠差价盈利，压低卖价，抬高买价。瓜子二手车想做的就是给买卖双方之间搭座桥，让双方能够自己协商价格，提供车辆检测的保障，展示车辆信息，将顾客与顾客连接起来。

③服务质量：关于服务质量，消费者有很大的质疑，担心各种手续和二手汽车的问题。瓜子二手车直卖网会从源头做起，坚决不让“不合格”的二手车源进入平台，并加强市场的服务，通过售后服务等手段赢得消费者信赖，建立长久的合作关系。

2、价格策略：

①定价的策略：瓜子二手车直卖网没有中间环节，减少了二手车管理的费用，只是在通过卖家与买家之间的交易中，通过给予买家的售后，检测等服务来收取一定的服务费。

②支付的方法：瓜子二手车直卖网不仅有直接购买的功能，还有可以提供给消费者的低首付购车的方式。

3、渠道策略：

间接渠道：瓜子二手车直卖网的是由于该二手交易平台是提供给消费者一个浏览车源信息的渠道，最后交易是通过平台的工作人员的检测以及交易手续的办理之后才完成交易的，而且针对的主要人群是年轻人群体，所以瓜子网使用的是网络的交易平台。

4、广告策略

瓜子二手车直卖网借助广告抢占市场的速度快速建立起用户黏度和好感度，在2016 的第二季度中，瓜子二手车 APP 以日均 113.01 万人的活跃用户量排名行业第一，广告投放效果显著，市场响应强烈。自瓜子从赶集独立出户伊始，杨浩涌便拿了 2 个亿的预算投入广告，发动了与二手车精英们的对决，就为了“赌一个比赶集更大的未来”。很明显，杨浩涌已经离最初的愿望越来越近，铺天盖地的广告为瓜子二手车打开了知名度，在用户数据上赶超 “前辈” 人人车 2.28 倍、好车无忧 8.9 倍，保持了指标上领先的竞争地位。广告和营销一直是杨浩涌十分重视的两大模块，也一度是其打击竞争对手的惯用招数之一。良好的用户好感度除了要在产品和服务上博得用户认可，还要让用户知道他们所使用的产品是最好的，是与众不同的。杨浩涌一直把广告投入作为占领用户心智，树立用户品牌意识的工具，通过线上的广泛传播配合线下强大的用户体验和同步扩大的规模来构建用户的忠实程度，这也确实是比较快的打开销路，积累用户数据，和抢占市场的商业手段。当然，这样的方式有一个风险，就是资本是否跟得上广告投入与营销节奏的问题。一旦失败，前功尽弃，等于让竞争对手有机可乘，抓住辫子。但瓜子网成功的通过代言人，户外，网络等广告媒介使瓜子网品牌在知名度上远远要强于其他二手车交易平台。

（3）产品定位竞争分析

	瓜子二手车	人人车	优信二手车
产品定位	无中间商赚差价的个人车源汽车电商平台	无中间商赚差价的个人车源汽车电商平台	全国海量车源的二手汽车零售电商平台
用户定位	买、卖二手车用户	买、卖二手车用户	买、卖二手车用户

优势	无中间商赚差价，交易环节少 与庞大汽贸集团合作，养车便捷	无中间商赚差价，交易环节少 联手 58 集团，构建大数据壁垒	资本雄厚，高市场占有率车源丰富，交易效率 集团 B2B 业务成熟，带动 2C 业务
----	---------------------------------	-----------------------------------	--

优信集团早期做 2B 模式的业务，获得融资较早，业务发展相对完成。2015 年 2C 端创业风口的突然到来，瓜子二手车和人人车的强势进入引爆了整个二手车市场。2C 模式企业获得巨额融资，为 2C 模式企业发展业务提供了坚定的资本支持。

据报道显示，2016 年 H1 中国二手车电商行业 B2C 占据 2C 模式 82.6% 的成交份额，其中优信二手车（B2C 模式）的成交量达到 28.3 万辆，占 2C 模式整体成交量的 70.3%，在行业中领先优势较为明显。人人车和瓜子二手车均为 C2C 模式。

产品框架竞争对比

从层级结构来说，瓜子二手车和人人车主界面比较合理，“社区”这种不是核心功能隐藏在其他主页面之中，核心功能买车、卖车等入口放在靠外的层级。从信息组织看，三个 app 的分类做的都比较合理，同一属性的功能基本划分在一个模块下。优信二手车每个页面相对简洁，而瓜子二手车和人人车内容过多，很多入口存在重复现象。

竞争环境对比

瓜子二手车是业务模块最多、展示信息最全的，也是三家里 app 体验感最好的，吸收竞品的长处，将每个功能都做出来，但是也有一些不足，比如“我的”里的车型展示，给人一种逻辑混乱的感觉。

人人车和瓜子二手车存在相似问题，个别功能逻辑不清晰，有些页面里内容略显冗长。贷款购车入口比另外两家要少，汽车后服务功能模块完善，整个 app 以砍价、优惠等福利形式的功能来吸引用户，并且引导用户电话咨询，或许人人车的电话销售体系比较完善。

优信二手车，采取展现车源来吸取客户，同时贷款“付一半”和质保“优信认证”功能模块显眼简洁，直指买家三大痛点。虽然产品体验感并不是最好，但

是业务发展可能比竞争对手要好一些。

三、品牌核心价值

“瓜子二手车网”新定位是“xin 服务”，我们的品牌核心价值也是主打“服务”这块。我们以前的核心价值已经不适合现在二手车市场的发展趋势。瓜子网发展也遇到了瓶颈。我们公司决定先做出改变，针对我们对市场的调查与分析，人们心中越来越重视对购买二手车时的用户体验与售后服务，我们抓住这一次的发展契机，主打“服务”为我们的品牌核心价值。针对网上购买二手车不靠谱的风评。我们公司首推的“xin 服务”将致力于解决瓜子网的社会风评问题。将不利言论消除，扭转企业形象。更大的提高客户的忠诚度与美誉度。

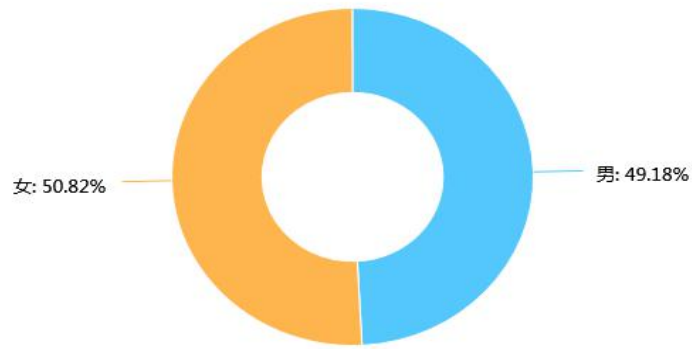
四、品牌形象市场调查

为了了解我们所对瓜子网所设立的“xin”服务是否适用于瓜子网接下来的发展，我们使用了问卷的调查形式进行了此次调查，我们通过在论坛社区发布的问卷，收集了来自不同地区，不同人群所回答的问卷数据共 63 份。

（1）调查数据分析

第 1 题 您的性别是 ？ （ ）

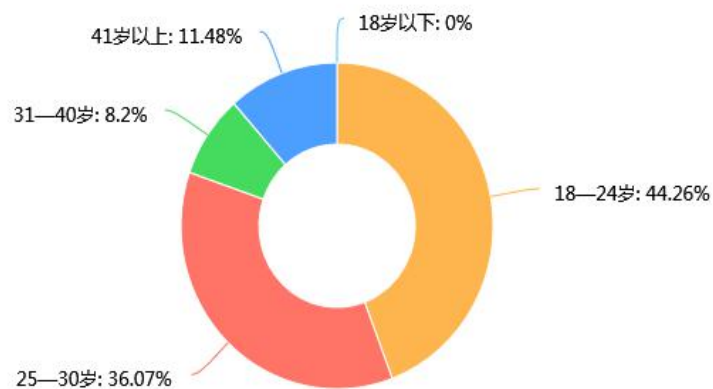
选项	男	女
数量	31	32



在此次调查中，男性被调查者占总人数的 49.1%，女性占 50.8%。从调查问卷中得出男女被调查者比较均匀，差距小，说明数据相对全面，具有说服力。

第 2 题 你的年龄是 ？ （ ）

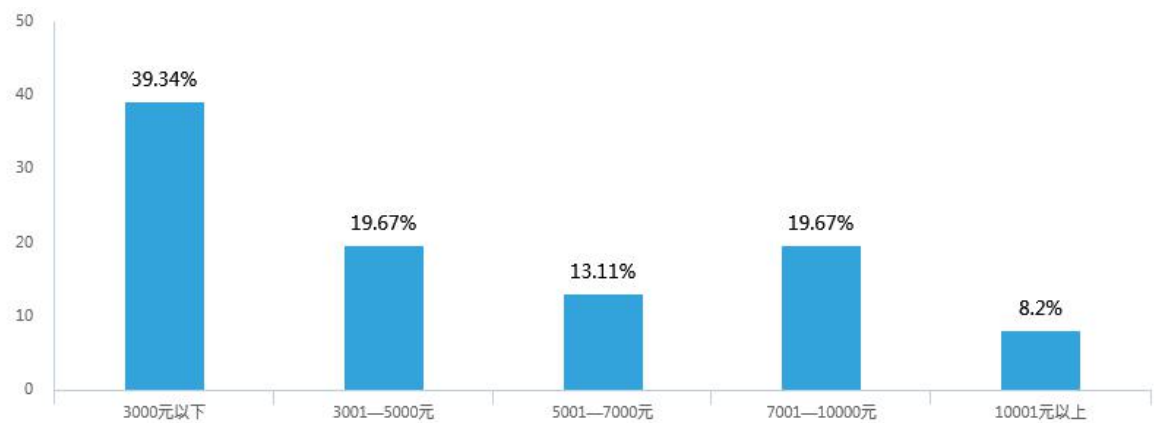
选项	18 岁以下	18-24 岁	25-30 岁	31-40 岁	41 岁以上
数量	0	29	22	5	7



通过对年龄段的调查，可以得出 18 岁以下的年龄段占 0%，18--24 岁的年龄段占 44.26%，25--30 岁年龄段的占 36.07%，31--40 岁年龄段的占 8.2%，41 岁以上的占 11.48。由此可知被调查者大部分是青年，说明青年对二手车市场情况比较关注，有进一步了解瓜子二手车直卖网。本次调查有助于了解目标人群。

第 3 题 您的月收入是 ？ （ ）

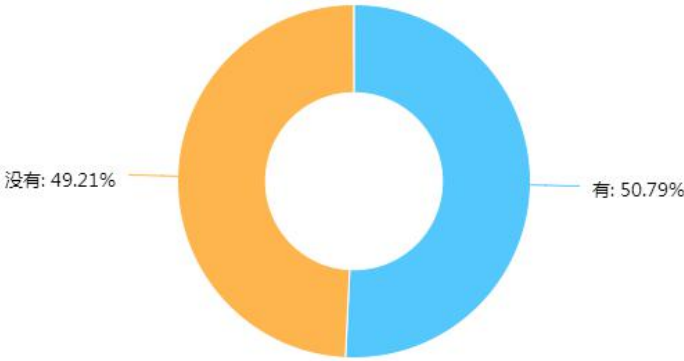
选项	3000 元以下	3001-5000 元	5001-7000 元	7001-10000 元	10001 元以上
数量	26	12	8	12	5



根据调查得出，月收入在 3000 元以下的人群占了 39.34%，3001--5000 占 19.67%，5001--7000 的人群有 13.11%，7001--10000 的占了 19.67%。从数据中可以知道，低收入人群占了小部分人，大部分被调查者都具备购买二手车的能力。可以知道二手车市场潜力巨大。

第 4 题 有没有购买二手汽车的想法？（ ）

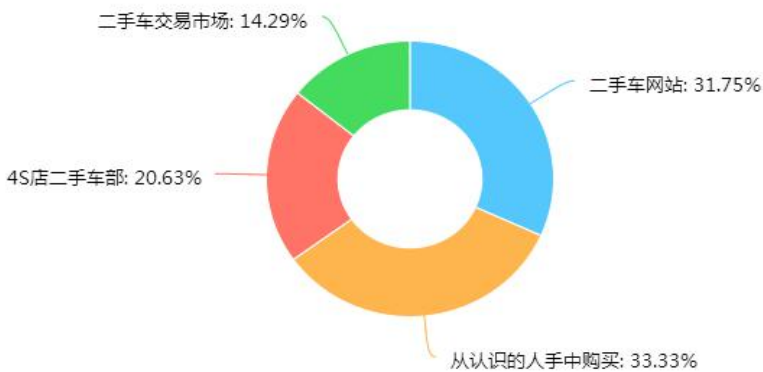
选项	有	没有
数量	32	31



根据图片可知，有购买二手车意愿的占 50.8%，不想购买二手车的人群占了 49.1%。由此可得出二手车交易市场前景巨大，平均两个人中就有一个人有购买二手车的意愿。

第 5 题 如果想要购买二手汽车，愿意在哪购买 ？ （ ）

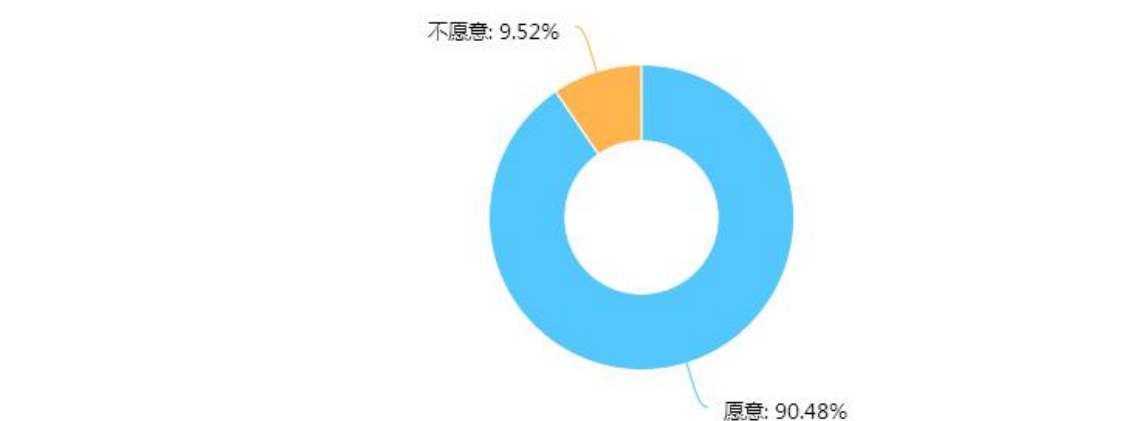
选项	二手车网站	从认识的人手中购买	4S 店二手车部	二手车交易市场
数量	20	21	13	9



根据图表可以知道，愿意在二手车网站购买二手车人数占 32.7%，愿意在别的渠道二手车的人数占了 67.3%，说明了二手车网站并没有取得大部分消费者的信任。我们瓜子网的各项服务还有待提高，以吸引更多消费者。

第 6 题 愿不愿意与身边的人分享自己所了解的二手车资讯 ？ （ ）

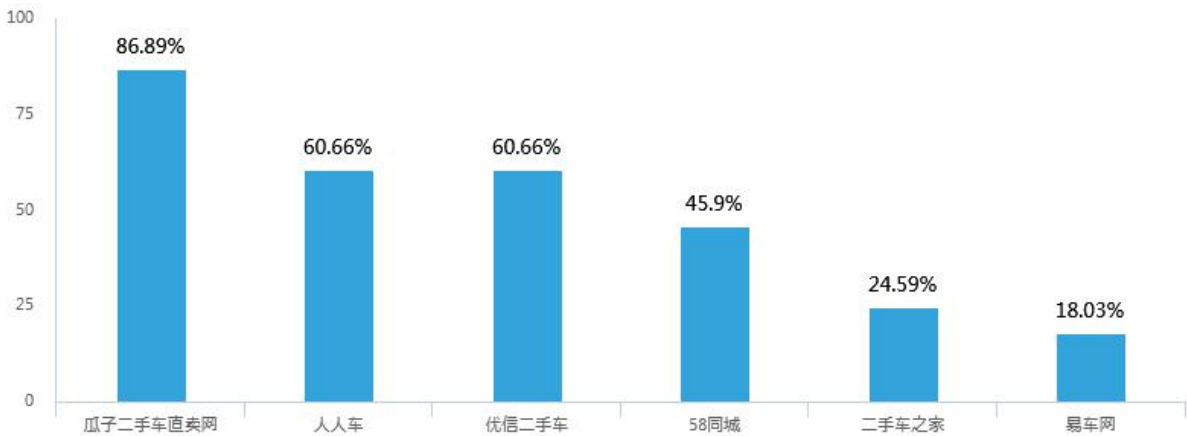
选项	愿意	不愿意
数量	57	6



根据调查可得出，愿意与身边人分享二手车资讯的人群占 90.1，只有一小部分人不愿意分享。从中我们可以知道，只要我们的广告到位，服务到位，能够吸引很多消费者到我们瓜子网来。

第 7 题 您了解过下列哪些二手汽车电商平台 ？（ ）

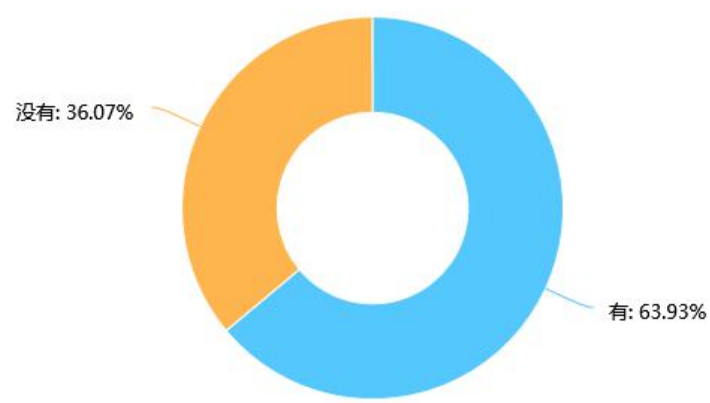
选项	瓜子二手 车直卖网	人人车	优信二手 车	58 同城	二手车之 家	易车网
数量	55	39	38	30	16	12



从上图可以看出，在电商平台上，我们瓜子网知名度是 86.89%，相比于其他二手车平台，我们瓜子网的知名度是最高的，这说明了我们的广告宣传方面做的很好，下面要介绍的我们网站的口碑。

第 8 题 您是否了解过瓜子二手车直卖网 ？ （ ）

选项	有	没有
数量	39	24



根据上图可知，有 63.93%的人是对瓜子网有了解的，没有了解过的占 36.07%，说明了瓜子网的广告做的还是很到位的，知名度比较高。还可以知道瓜子网还是有 36.07%的消费者是可以开发的。

第 9 题 如果了解过瓜子二手车直卖网，瓜子网与其他网站的不同之处？
（ ）

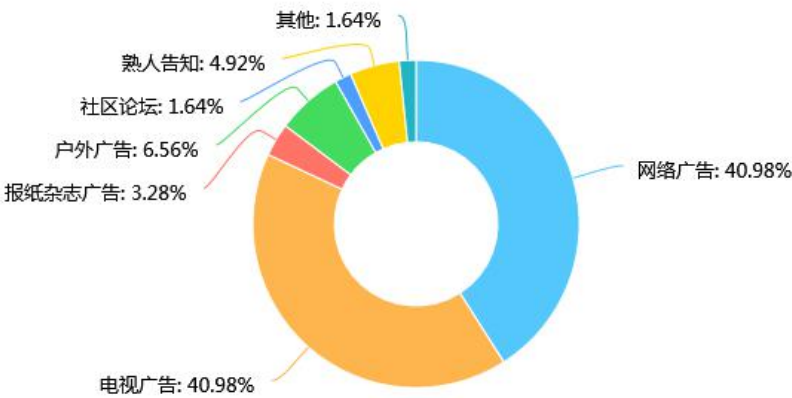
选项	服务方面	价钱方面
数量	35	28



由以上图表看出，认为我们瓜子网的服务和其他网站不同的人占 55.74%，价钱方面有 44.26%。这说明我们瓜子网的服务还是得到很多消费者的认可的，也说明了我们网站新定位的方向很正确。

第 10 题 通过什么渠道认知瓜子二手车直卖网的 ？（ ）

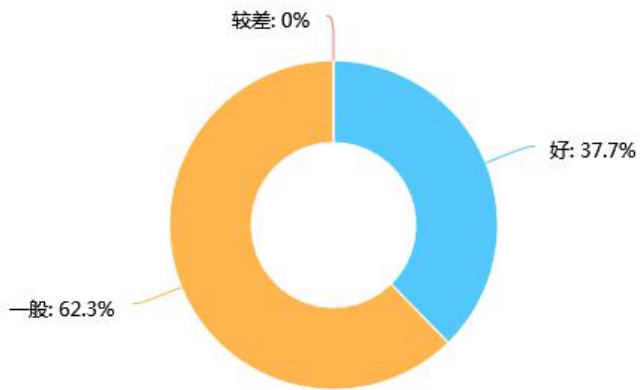
选项	网络广告	电视广告	报纸杂志广告	户外广告	社区论坛	熟人告知	其他
数量	25	26	2	4	1	4	1



根据调查可以看出，通过电视公告知道瓜子网的人数占 40.98%，通过网络广告的人数也是占 49.98%，其他的方式占不到 20%。这说明瓜子网的广告重心应该继续放在多媒体广告上，在网络时代，人们对于广大网站的认识大多都来自于电视和网络。

第 11 题 对瓜子二手车直卖网的印象如何 ？ （ ）

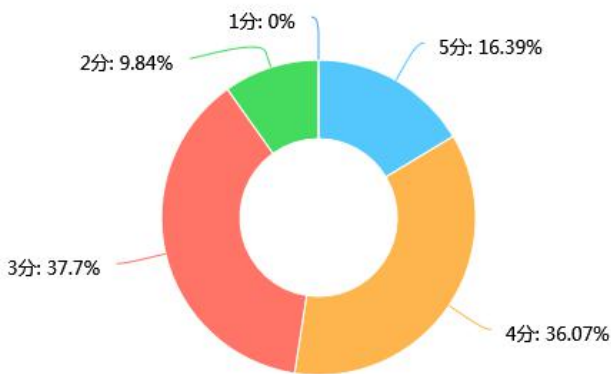
选项	好	一般	较差
数量	23	40	0



根据调查发现，人们对于瓜子网的印象好的人数占了 37.7%，印象一般的有 62.3%，较差的并没有。可以看出。印象一般的还是占了大部分人的，这表示瓜子网的服务还有待提高。

第 12 题 对瓜子二手车直卖网提供的服务打多少分 ？ （ ）

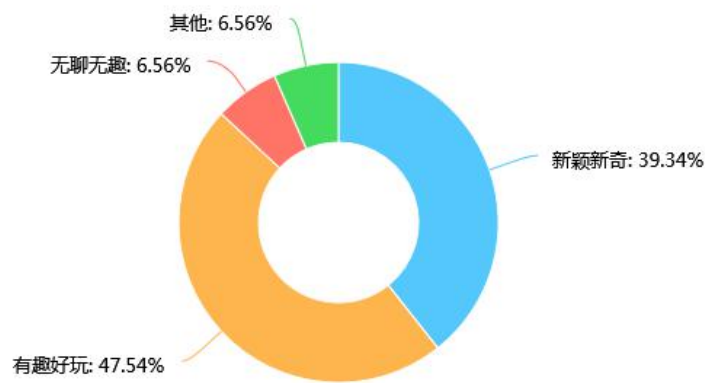
选项	5 分	4 分	3 分	2 分	1 分
数量	10	22	25	6	0



从上图可以看出，给瓜子网打 5 分好评的人数占 16.39%，4 分占 36.07%，3 分有 37.7%，2 分的 9.84%，1 分的没有。这还是体现出了我们的服务还有待提高。正可以说明我们这次新定位的必要性。

第 13 题 对于瓜子二手车直卖网“个人卖给个人，无中间商赚差价”的广告语第一感觉是（ ）

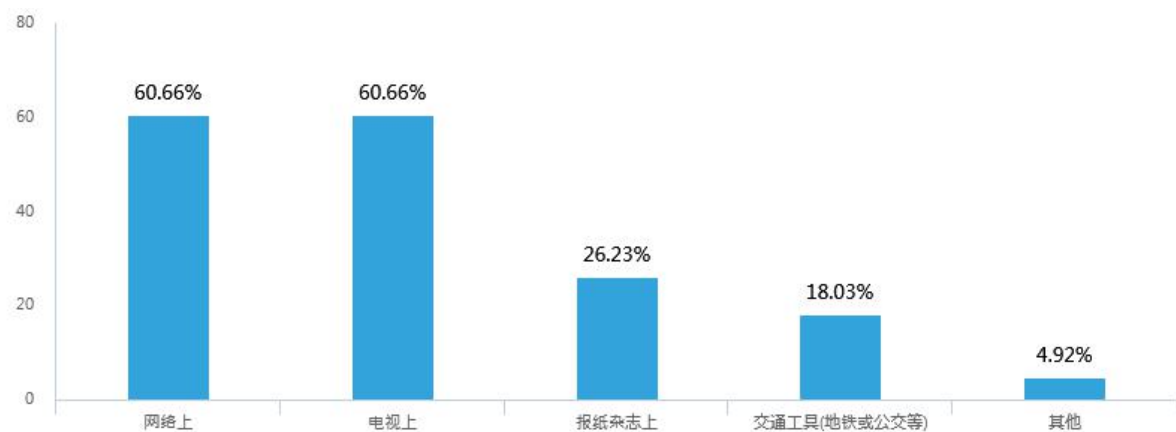
选项	新颖好奇	有趣好玩	无聊无趣	其他
数量	26	29	4	4



根据调查可以知道，对于瓜子网的广告语评价，觉得新颖新奇的人数占了 39.3%，，觉得有趣好玩的人数占 47.5%，觉得无聊无趣的人数只有 6.56%，其他的也是只有 6.56%。可以看出，对于瓜子网广告语的评价还是好评居多，能够挑起人们足够的好奇心

第 14 题 在什么地方见到过瓜子二手车直卖网“个人卖给个人，无中间商赚差价”这句广告语 ？（ ）

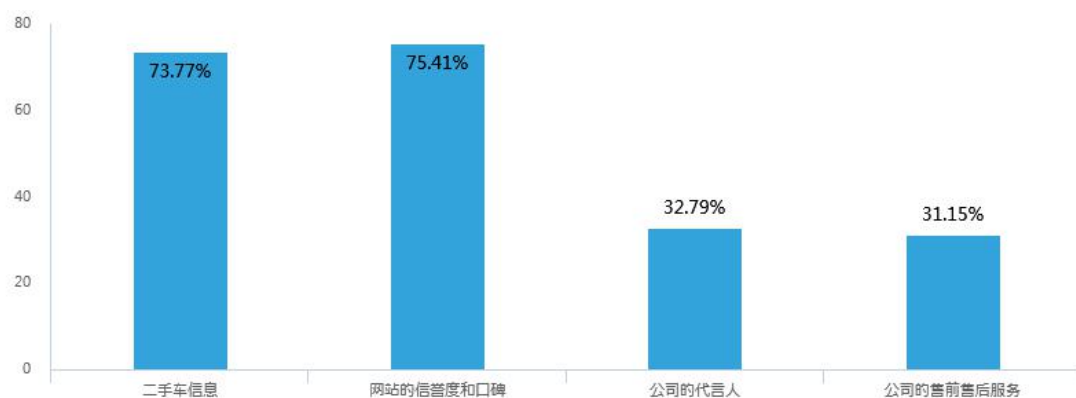
选项	网络上	电视上	报纸杂志上	交通工具 (地铁或公交等)	其他
数量	39	38	16	11	3



从上图可以看出，在网络上知道瓜子网这句广告语的人数占了 60.66%，在电视上看到的有 60.66%，报纸杂志上的有 26.23%，交通工具上看到的有 18.03%。可以看出，瓜子网在电视网络的广告投放力度比较大。

第 15 题 对于瓜子网这类型的网站所关注的因素？（ ）

选项	二手车信息	网站的信誉度和口碑	公司的代言人	公司的售前售后服务
数量	46	47	20	19

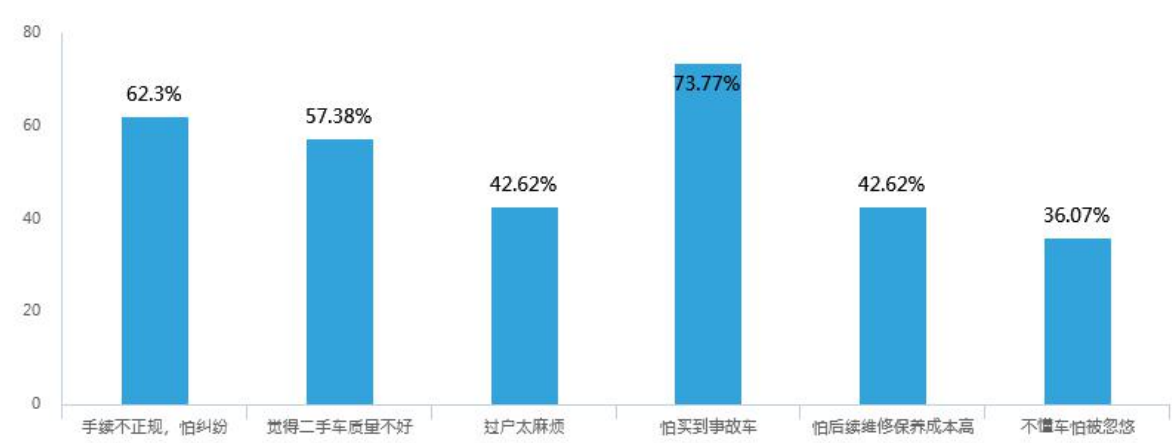


根据调查可知，人们比较关注瓜子网的因素对于了解二手车的信息人数占了 73.77%，网站的口碑的有 75.41%，因为公司代言人的有 32.79%，公司的服务的占了 31.1%。数据可以看出，瓜子网的信息比较全面，口碑比较好。但是因为服

务去关注瓜子网的还是少数的，这也说明了改善瓜子网服务的迫切性。

第 16 题 购买二手车的话所担心的问题 ？（ ）

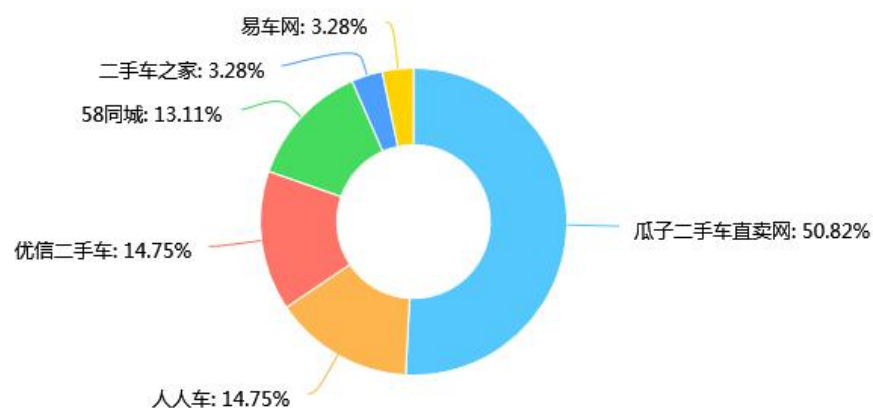
选项	手续不正规，怕纠纷	觉得二手车质量不好	过户太麻烦	怕买到事故车	怕后续维修保养成本高	不懂车怕被忽悠
数量	40	37	28	47	28	24



从上图可以看出，人们对于购买二手车所担心的问题中，手续不正规的人数占了 62.3%，质量问题的有 57.38%，过户麻烦的有 42.62%，怕买到事故车的有 73.77%，怕维修保养成本高的 42.62%。针对上面调查问题，瓜子网可以在服务过程中做出应对策略，消除消费者的担心。

第 17 题 如果想通过电商平台购买二手车，会优先考虑哪一个网站 ？（ ）

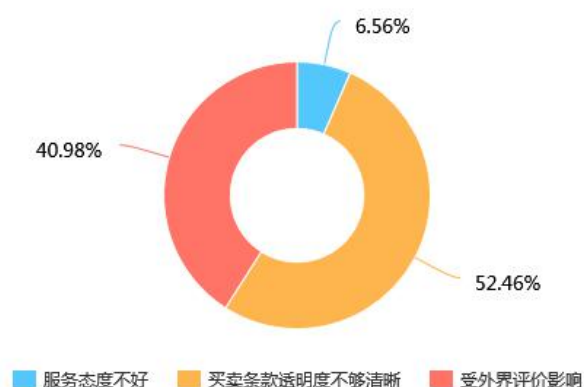
选项	瓜子二手车直卖网	人人车	优信二手车	58 同城	二手车之家	易车网
数量	32	9	9	8	3	2



从上图可以知道，在电商平台上会先考虑瓜子网的人数占了 50.8%，其他各大网站一共才 49.2%。我们可以看出瓜子网在广告方面做的很不错，人们的好感度很高。

第 18 题 不优先选择瓜子网的理由 ? ()

选项	服务态度不好	买卖条款透明度不够清晰	受外界评价影响
数量	4	34	25



根据调查可知，对于不优先考虑瓜子网的原因中，选择服务不好的占了 6.56%，买卖条款不够清晰的有 52.46%，受外界评价影响的占了 40.98%。针对以上这些问题，瓜子网在新的定位中，会去解决这些问题，争取吸引更多消费者来瓜子网

买车。

第 19 题 对于瓜子网这类型的网站有什么建议？

（有效文本）
做到更加有保证
确保购车用户安全
增大宣传,使更多知道
根本就不存在零差价一说，本身就存在欺骗消费者，也就不了解的人才会相信
服务有待提高
网站服务与广告中的一样好才能吸引人
多多宣传
希望透明
过程更加透明
好的口碑是吸引客户的关键

（2）问卷交叉分析

1、对瓜子二手车直卖网提供的服务打多少分？ （ ）

不优先选择瓜子网的理由？ （ ）

第12题：对瓜子二手车直卖网提供的服务打多少分 [\[量表题\]](#)

本题平均分：0

选项 ▼	小计 ▼	比例
5分	7	12.96%
4分	22	40.74%
3分	19	35.19%
2分	6	11.11%
1分	0	0%
本题有效填写人次	54	

第18题：不优先选择瓜子网的理由 [\[单选题\]](#)

选项 ▼	小计 ▼	比例
服务态度不好	3	5.56%
买卖条款透明度不够清晰	28	51.85%
受外界评价影响	23	42.59%
本题有效填写人次	54	

第 12 和 18 题可以看出，消费者对瓜子二手车网的服务感觉一般。18 题的数据得出大部分消费者不选择瓜子二手车网因为买卖条款不够清晰，这也正是服务不够好才会另消费者不选择我们。

2、您了解过下列哪些二手汽车电商平台 ？（ ）

如果想通过电商平台购买二手车，会优先考虑哪一个网站 ？（ ）

第7题：您了解过下列哪些二手汽车电商平台 [多选题]

选项 ▼	小计 ▼	比例
瓜子二手车直卖网	47	87.04%
人人车	31	57.41%
优信二手车	34	62.96%
58同城	26	48.15%
二手车之家	13	24.07%
易车网	8	14.81%
本题有效填写人次	54	

第17题：如果想通过电商平台购买二手车，会优先考虑哪一个网站 [单选题]

选项 ▼	小计 ▼	比例
瓜子二手车直卖网	28	51.85%
人人车	9	16.67%
优信二手车	9	16.67%
58同城	6	11.11%
二手车之家	1	1.85%
易车网	1	1.85%
本题有效填写人次	54	

第 7 题和 17 题可以看出，消费者在选择瓜子二手车网跟其他相类似的网站时，大部分消费者选择瓜子二手车网，说明瓜子二手车网在二手车网上有不同于其他网站的优点，吸引消费者。

3、通过什么渠道认知瓜子二手车直卖网的 ？（ ）

在什么地方见到过瓜子二手车直卖网“个人卖给个人，无中间商赚差价”这句广告语 ？（ ）

第10题：通过什么渠道认知瓜子二手车直卖网的 [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
网络广告	23	42.59%
电视广告	23	42.59%
报纸杂志广告	2	3.7%
户外广告	4	7.41%
社区论坛	0	0%
熟人告知	2	3.7%
其他	0	0%
本题有效填写人次	54	

第14题：在什么地方见到过瓜子二手车直卖网“个人卖给个人，无中间商赚差价”这句广告语 [\[多选题\]](#)

选项	小计	比例
网络上	33	61.11%
电视上	33	61.11%
报纸杂志上	16	29.63%
交通工具(地铁或公交等)	10	18.52%
其他	3	5.56%
本题有效填写人次	54	

第 10 题和 14 题可以看出，消费者普遍通过电视跟网络上了解关于瓜子二手车网的消息，可以看出瓜子网在电视和网络的宣传渠道上效果更加显著，可以将宣传的重点放在这两个渠道上。

（3）调研总结与建议

1.调查总结

在本次“瓜子二手车直卖网”的调查中，我们团队针对消费者的基本情况、消费者对“瓜子网”的了解与认识，对“瓜子网”的整体评价和好感度等方面展开调查，通过整理与分析的问卷，我们团队得出以下结论：

①、被调查者的基本情况

（1）在二手车市场上，愿意去购买二手车的人占了 50.8%，也就是说，二手车市场还是很受人们的欢迎。

（2）被调查的人群大概都是 20 岁到 30 岁的人群，面对的也是年轻人的市场，说明了二手车市场的需求主要以年轻人为主。

（3）在被调查者中，有超过 60%的人的工资都是 3000 元以上，这也说明超过 60%的消费者具有购买二手车的能力。

②、对瓜子二手车直卖网的认识与了解

(1) 在调查者中，有 86.89%的人是知道我们瓜子网的，相比其他二手车卖网，我们瓜子网的知名度是最高的。在去真正了解瓜子网的，我们调查发现是有 63.93%人。说明我们在宣传方面做的很好，知名度较高。

(2) 在宣传方面，我们瓜子网投入在网络上比较大，消费者对于瓜子网的了解渠道也是来自这方面，占了 82%，对于我们的广告语，消费者是的好感度比较高。

(3) 在消费者对瓜子网的评分方面，3 分和 4 分的评分占了 74%，对瓜子网的印象好的印象只有 37.7%，这可以看出瓜子网的服务方面评分还是做的不够好。消费者还是不够认可瓜子网的服务。

(4) 在优先考虑二手车网站中有 50.8%的消费者优先考虑瓜子网，不考虑瓜子网的原因有 52.46%是因为受外界影响，买卖条款不够清晰的有 52.46%，少部分消费者认为瓜子网服务差。

③、二手车市场的需求状况

(1) 有 50.8%的消费者是愿意去购买二手车的，不愿意去购买二手车的人是最担心买到事故车，占了 73.77%，其次是怕手续不正规和怕质量不好，说明二手车市场虽然大，但是通过网上交易，消费者顾虑较多，不能很好的打开市场。

(2) 有 31.75%的消费者表示愿意在二手车网站去购买二手车，在与熟人购买中是占比例是最高的，说明二手车网站还没有取得大部分消费者的信任。

(3) 我们知道了在知名度方面，我们瓜子网的知名度是最高的，也是很多消费者的第一选择，可以知道我们瓜子网的消费市场比其他二手车网站的需求量都要大，这就是我们瓜子网的潜在优势。

2、调查建议

通过以上总结，“瓜子网”如果要先在市场上更进一步，我们团队提出以下几种建议。

①、消费者的基本情况

我们的调查对象面对社会，主要是面对 20--30 岁的人群，这只能说明年轻人比较关注网上信息，比较容易接受新事物。在中年人的市场我们还没有开发出来，他们还是热衷去跟熟人或二手车实体店购买。所以我们为了再次打出中年人市场的知名度，我们应该多一点侧重于实体推广，在公交站牌和大型广告牌位置做推广，以我们“xin 服务”作为主题再次宣传。

②、对瓜子网的认识与了解

(1) 瓜子网进入市场的时间相比其他二手车网站来说比较晚，但是经过瓜子网的大量广告宣传，瓜子网的知名度在各大网站中是最高的，调查的结果显示人们对瓜子网的认识大多是通过电视和网络，在这信息化的时代，这种宣传方式也是最有效果的，所以我们应该秉承在这种宣传方式。我们还可以在微信公众号、微博和地标广告牌的方式去进行公告宣传。把我们“瓜子网”的“xin 服务”的定位作为主要宣传，以服务为上的这种精神作为主题，植入到消费者的脑海中，深入消费者的心中。

(2) 针对消费者的各种担心问题，我们以我们的服务来打消消费者的顾虑，对于服务效果也是重点需要关注的，我们把最好的服务给消费者，以消除我们网站以前的各种不好风评，以建立良好的社会口碑，再次提高瓜子网的知名度和美誉度。

③、二手车市场的需求状况

(1) 针对消费者担心的各种问题，我们瓜子网会对于每辆车作出严格的审核制度，对于一些事故车我们瓜子网拒绝在瓜子网上进行交易。手续不齐的车也不会出现在我们瓜子网。做好我们的公司形象工程。

(2) 在服务方面，我们瓜子网会通过内部改革，以消除过户麻烦的问题，对顾客进行一对一的销售对接，从简一切流程，会以最快的服务让顾客找到并购买到自己最适合和最心仪的车。

(3) 在社会方面，我们瓜子网会与公益事业对接，我们将做出承诺，我们每卖出一辆车，我们会拿出 1%的服务费作为公益事业赞助费，捐给残疾儿童助养中心。让顾客在买车的过程中，也享受为社会公益事业出一份力的心理中。

以提高社会好感度和美誉度。

（4）在市场选择方面，我们所调查的人群是以年轻人为主的年轻人市场，在对于瓜子网的接受与了解中，也是这一人群较高。所以我们侧重的市场选择也应该以这一人群为主，在销售过程中，我们也会推出各种属于年轻人比较乐于接受的销售方式。以壮大瓜子网的市场。

总之，在各个方面，彻底落实我们瓜子网以服务求信誉，以服务赢客户，以特色求发展的方针，超出顾客期望值，大大提高我们瓜子网的知名度和美誉度。

（4）SWOT 分析

SWOT	优势（Strength）： 1、广告词宣传效果独领风骚，在众多的二手汽车电商中，广告词深入大众心理，朗朗上口的广告语使得瓜子网的知名度迅速提升。 2、广告宣传的渠道主要来源于电视广告和网络广告，而且效果显著，各年龄层的人都所听说过。 3、线上的车源信息展示等更符合当今消费人群的消费习惯。	劣势（Weakness）： 1、广告投放的效果显著，但仅仅是使更多的大众了解到这个品牌，大众在使用该品台时体验到的服务不够多，不够完美。 2、并没有大量的服务站点，消费者在购买过程中对交易的过程有一定的忧虑而导致没有使用瓜子网购买二手车辆。 3、瓜子网提供的服务受到消费者的质疑，许多消费者认为瓜子网的服务并没有想象中的好。
机会（Opportunity）： 1、中国市场上的汽车市场庞大，市场上二手汽车量也随即上升，二手车行业的前景十分良好，瓜子网作为二手汽车网站中知名度较高的线上平台，在推广上更容易收到大众的接受和认可。 2、大众随着时代的变迁，对于二手二字没有太多贬义的意思，为了更加节约资源，体现环保意识，会选择购买二手车辆。	SO 战略： 1、利用瓜子网现有的知名度，通过各种营销抢占中国的二手车市场。 2、线上平台车源信息的清晰展示和 C2C 的模式更容易让消费者接受。 3、可以抓住二手汽车也能体验环保节约资源的目的，让更多有环保意识的人也接触了解二手汽车。	WO 战略： 1、消费者对于瓜子网的质疑较多，我们必须用我们“新”和“心”的服务来让消费者重新体验服务，使瓜子网的美誉度更好。 2、通过设立专员的评分体系，通过硬性条件，要求与消费者进行接触时体验出我们的良好素质，让更多大众所以对瓜子网的服务充满信心。

威胁（Threats）： 1、二手汽车行业竞争十分激烈，线上的二手汽车网站的突起和线下的各地区的二手车市场根深蒂固。 2、消费者对于二手车的购买忧虑多，感觉不到保障，害怕购买到有毛病的汽车，从而放弃了购买二手汽车的想法。	ST 战略： 1、结合线上和线下，线上的信息浏览，和线下的优质服务，吸引更多的消费者。 2、维持瓜子网的知名度同时融入我们对于瓜子网的服务的改变，为以后瓜子网的发展做铺垫。 3、给予消费者更好的保障，让消费者不用忧心对二手车辆的安全问题。	WT 战略： 1、避免再在知名度上面继续投入，应该从服务方面下手发展瓜子网更多的服务业务。 2、建立线下的服务中心
---	---	--

五、品牌新定位和 CIS

（1）新定位

瓜子二手车直卖网原本的经营方式是以强大的广告能力提高了瓜子二手车直卖网的知名度，以无中间商赚差价的卖点作为吸引消费者进行消费，瓜子二手车直卖网在社会上的二手汽车线上销售平台的知名度已经较高，而对于在这高知名度上出现的各种不利言论，我们对瓜子二手车直卖网进行重新定位，通过平台的服务功能给消费者更高的认同感，以“xin”服务作为瓜子二手车直卖网的新定位，提高客户的忠诚度和美誉度。

（2）企业愿景

服务零差评

（3）CIS

1、MI

品牌核心价值观：“xin”服务

这个“xin”的含义有两种，第一种含义是针对大众所反馈的问题，我们对于瓜子网需要提出新的“新”的服务，瓜子网现在的服务质量受到了大众的质疑，对

瓜子网的评价不好，我们采用一种

经营观念：顾客就是上帝

瓜子网是 C2C 的模式运转，但是消费者与消费者之间交易不能缺少瓜子网公司的专员对接服务，所以在运营过程中必须一切以消费者的利益和保障为主。

企业口号：服务“零”差评

随着社会的发展，人们越来越注重服务的质量问题，服务的好坏往往决定着顾客的选择，在之前，我们瓜子网的社会风评并不是很好，消费者对瓜子网的信任度不够。我们要想去扭转我们的形象问题，公司决定先从服务做起，以服务带动销量，以服务吸引消费者。服务“零差评”就是对消费者市场的承诺。

2、VI



上图为瓜子网旧的商标，极其简洁的展示出这就是瓜子网，十分明确。



上图为我们为瓜子网重新设计的新的商标，名字明确的展示了我们的品牌，而一个汽车框内的两只紧紧相握的手体现的意思有两层，第一层很明确可以理解为“二手”车，体现出瓜子网的主营业务；第二层意思表达了瓜子网在这个交易的

整个合作过程，不管是买家与卖家、买家与瓜子网和卖家与瓜子网都满意这整个交易的流程，完美的合作过程能让消费者留下更深刻的影响。颜色上使用了更深的墨绿色，更加稳重的将我们这个品牌展示在大众眼中。

六、品牌推广与传播

瓜子二手车在去年 9 月宣布将投入 10 亿用于品牌投放，随着新广告片的上线及后期投放推广策略，一定程度上加深了用户对瓜子品牌的认知。瓜子二手车品牌认知较上季度有明显提升，与同类品牌认知度呈下降趋势相比，瓜子二手车行业领先优势愈加稳固。

瓜子二手车直卖网通过‘无中间说赚差价’这句广告词，成功吸引消费者的关注。然后瓜子二手车直卖网，在各个广告平台登出广告，吸引消费者的眼球。瓜子二手车直卖网，还通过交通工具，例如公交车，地铁来做宣传吸引更多的消费者。

2016 年第四季度瓜子二手车品牌第一提及率为 52%，较上季度上升 21%，第一提及率反映的是用户被问及某个产品或行业时第一想到的品牌情况，瓜子二手车 52% 的第一提及说明在消费者的头脑份额中占据了绝对的优势；瓜子二手车品牌无提示总提及率为 74%，较上季度上升 14%。无提示总提及率反映的是用户无任何提示的情况下被问及某个产品或行业时对某品牌的熟悉情况，报告显示在调研的用户中，有超过 7 成消费者在无提示情况下对瓜子二手车品牌有更深刻的认知

瓜子品牌投放与销售业绩形成了双拉动效应。随着品牌投放量的增加，用户对品牌认知度也随之增强，越来越多用户认为瓜子平台是二手车电商领域可信赖的品牌商和绝对领导者。而随着选择瓜子的用户增多，逐渐形成了口碑的积累，不断推动平台销量的提升。

推广方案：

1. 凡是在本网站成功交易的都可以参加本次促销活动，2017 年 7 月 1 日至 2017 年 7 月 7 日，时间有限，过了这段时间就没有这次机会了，心动就行动吧！
周日周一前 50 名购买购车送价值 100 元的代驾卷（一次性使用）

周二周三购车送加油卡（购买 20 万以下的二手汽车送价值 200 块的加油卡，购买 21 万至 50 万的二手汽车送价值 500 块的加油卡，购买 51 万以上的二手汽车送价值 800 块的加油卡;每天各只供应各 5 张）

周四周五购车送汽车保养优惠卷（购买 20 万以下的二手汽车送价值 200 块的保养优惠卷，购买 21 万至 50 万的二手汽车送价值 500 块的保养优惠卷，购买 51 万以上的二手汽车送价值 800 块的保养优惠卷；每天各只供应各 5 张）

2.在微信公众号上推出爱车征文专区，发表提车作业，瓜子二手车体验，养车用车自驾游经历。不限题材，不限风格，不必文采飞扬。真实走心的文字就是最好的！讲出你的爱车故事，千元礼包等你来拿！（500 元中石化加油卡

价值 300 元的智能行车记录仪

价值 200 元的多功能汽车养护工具箱

超好用的车载磁吸手机支架

瓜子二手车定制惊喜礼品一份

以上奖品一起打包发送至你手中）

微信公众号每天精选一辆二手车进行推销

3.建立专员评分系统

专员评分系统：为了更加系统化的管理瓜子网的服务，评分作为对瓜子网专员的硬性评判标准，使瓜子网的专员在面对所有的消费者都已做好的服务来对待，体现我们服务的口号“服务零差评”。

专员评分活动：凡是被专员服务过的顾客都可以对专员进行评分，每个月底我们进行分数统计，评出口碑最好的专员和口碑最差的专员，对其进行相应的奖励和惩罚，口碑评分低于 85 分的专员就“炒鱿鱼”。

七、品牌资产保护

瓜子网的品牌资产保护将通过版权,工业产权，网络知识产权来进行保护。

工业产权:依照法律对应用于瓜子二手车直卖网生产和流通中的创造发明和显著标记等智力成果，在一定期限和地区内享有的专有权。

版权：是指瓜子二手车直卖网网站内的文学、艺术、科学作品享有的权利。版权

可以分为著作权及邻接权，简单来说，著作权是针对原创相关精神产品的人而言的，而邻接权的概念，是针对表演或者协助传播作品载体的有关产业的参加者而言的，比如表演者、录音录像制品制作者、广播电视台、出版社等等。

网络知识产权：在网络上对瓜子二手车直卖网知识产权保护。简单来说，网络知识产权是指在网络环境下，瓜子二手车直卖网其智力创造的具有创新性的数字信息成果依法享有专有的排他的支配权。其特征为：保护对象是有形或无形的数字信息；是权利人所享有的专有的排他的权利。预防他人侵害域名权；预防他人侵犯瓜子网的作品；预防擅自使用瓜子的网页，擅自破解权利人保护作品采取的技术措施；预防被侵害网络有关的技术发明等。

知识产权对瓜子网的重要性

- A、法律保护力度加大；
- B、获得政府政策支持；
- C、品牌带来强大的经济效益；
- D、巨大的品牌荣誉、无形资产增值；
- E、知识产权决定企业机构的核心竞争力；
- F、国家权威机构管理，品牌保护有保障；
- G、具有唯一性和排他性，有效保护企业品牌；
- H、显著的标识作用，是各企事业单位在互联网时代的表现形式，是企业重要的无形资产

八、风险管理

（1）“二手车信息”风险

二手车信息风险主要是二手汽车作为以使用车辆，车况的非标性所致。从二手车交易环境来说，目前尚未形成全国性完善的二手车交易市场信息网络系统，各省自省市存在区域性的二手车交易市场，信息十分散乱，无法形成规范稳定的二手车交易氛围。交易主体上，买方和卖方存在信息不对称的情况，且车辆的实际信息缺乏第三方数据支持。买方担心车辆存在重大事故、行程里程被人为变更、汽

车零配件被更换、维修保养信息不全等，这是个人消费者购买以及二手车商在收车环节最为关注的问题。因为行业诚信缺乏有效监督，二手车交易市场成为严重的信息不对称市场，消费者是信息弱势群体。而诚信问题困扰的不仅仅是消费者和经销商，也包括了提供二手车金融服务机构和平台。

管理方法：我们瓜子二手车直卖网上的车辆是 100% 的正规正当车辆，车辆手续齐全，瓜子二手车对车源进行了限制，规定平台上卖方的车只能是 8 年 15 万公里以内的个人二手车。同时，瓜子二手车确保平台上的每一辆车都经过五维立体检测体系的严格检测，从源头上保障车况。精选 8 年 15 万公里以内的个人二手车，保证最佳车况，专业检测团队，严格检测，不放过每一个细节。

（2）“二手车交易”风险

二手车交易风险，是指二手车交易流程中存在的风险。首先，二手车的交易过户手续较为繁琐，多次过户会造成二手车价值贬损。其次，在交易过程中，对车辆评估定价难以准确把握，加上同款品牌新车价格调整或新款型新车上市的冲击，二手车在收购一段时间内，如未及时完成销售，就有可能产生市值降低的风险。管理方法：我们瓜子二手车直卖网省去中间环节，无车商加价，无交易差价，评估师全程陪同交易，专人代办过户，极致省心，不满意开回来退，享受新车般超长质保，彻底后顾之忧。

（3）“二手车政策”风险

目前，二手车行业法规并没有跟上二手车行业的发展步伐，滞后情况严重。由于法规时效性不足，缺乏有关行业标准，二手车交易一直处于极不规范的状态。中国对二手车流通环节的管理长期以来处于多头管理局面，除了商品流通部门负责主演的管理工作外，公安、工商等部门也出台各自的管理方法或通知。中国目前还未形成完整统一的二手车价值评估标准和汽车残值发布制度，对二手车价值评估过于简单随意，实际估值与理论价值差异很大。然而，评估结果经常与实际成交价格相差甚远，无法形成公平、公正的交易环境。

管理方法：我们瓜子二手车直卖网对评估师的要求很高，还有很多专业的培训后才能上岗，瓜子二手车直卖中国通过设定合理的标准筛选目标城市，然后选拔优

秀的愿意为汽车行业奉献的人视条件分批进入，而非一蹴而就，这样培养起来的团队有高素质高专业度。

（4）“法律”风险

二手车法律风险，主要是交易中权属确认风险和交易过程中的法律风险。

交易中权属确认风险：车辆作为特殊动产，按照我国物权法规定，以车辆实际交付和代表车辆权属的权证交付作为所有权转移的依据，车辆主管行政部门的登记确认目前不仅属确认依据，但权属的确认与车辆主管行政主管部门的确认存在不一致，会造成交易过户中权属无法准确确认。在实际过户完成前，车辆可能面临被第三方权利人主张所有权风险。

交易过程中的法律风险：主要是指在车辆完成交付未在车管所完成实际过户前，因车辆在道路上试驾或正常行驶产生的风险。根据《中华人民共和国机动车登记办法》第 14 条，车辆买卖后，要在所有权转移之日起三十日内办理过户手续。同时根据《道路交通事故处理办法》第 31 条规定，车辆发生交通事故后，如果驾驶员无法承担责任的，由车主承担相关赔偿责任。所以买二手车必须过户，私下鉴定协议是可能不受法律保护的。所以车辆转手后未过户，出了事故由车主承担责任，即车辆管理所登记的姓名。实际中个人出售方在销售后通常要求过户，在车商经营中，存在未过户后直接交付 C 端购买者或 B 端经销商再销售未及时过户，因车辆行驶发生交通事故可能要承担相关法律风险。

管理方法：在我们瓜子二手车直卖网买卖车的顾客双方必须签好二手车买卖合同，不能只看到眼前的低价或者只听销售方口头介绍，要把一些重要承诺一一写入合同中，主要有：车辆的生产日期、登记日期真实；车辆的来源合法（非盗抢车辆）；承诺车辆非事故车、泡水车、违章车；车辆行驶里程数真实；违约责任要明确。

九、财务预算

项目	数量	单价	总价
代驾卷	50	100	5000
200 元加油卡	35	200	7000
500 元加油卡	35	500	17500
800 元加油卡	35	800	28000
200 元汽车保养优惠券	35	200	7000
500 元汽车保养优惠券	35	500	17500
800 元汽车保养优惠券	35	800	28000
合计			110000

十、附录和参考资料

关于瓜子网的调查问卷

您好!我们是广东岭南职业技术学院的营销专业的学生。我们正在进行一项有关“瓜子二手车直卖网”的市场调查,目的是为了更好地了解瓜子网的知名度,进而明确发展方向,特别开展的调查活动。我们将承诺对您的回答保密,谢谢你的配合与支持。

1、您的性别是____

A、男 B、女

2、您的年龄是____

A、18 岁以下 B、18—24 岁 C、25—30 岁

D、31—40 岁 E、41 岁以上

3、您的月收入是____

A、3000 元以下 B、3001—5000 元 C、5001—7000 元

D、7001—10000 元 E、10001 元以上

4、有没有购买二手汽车的想法____

A、有 B、没有

5、如果想要购买二手汽车，愿意在哪购买_____

A、二手车网站 B、从认识的人手中购买 C、4S 店二手车部

D、二手车交易市场

6、愿不愿意与身边的人分享自己所了解的二手车资讯_____

A、愿意 B、不愿意

7、（多选）您了解过下列哪些二手汽车电商平台_____

A、瓜子二手车直卖网 B、人人车 C、优信二手车 D、58 同城

E、二手车之家 F、易车网

8、您是否了解过瓜子二手车直卖网_____

A、有 B、没有

9、如果了解过瓜子二手车直卖网，瓜子网与其他网站的不同之处_____

A、服务方面 B、价钱方面

10、通过什么渠道认知瓜子二手车直卖网的_____

A、网络广告 B、电视广告 C、报纸杂志广告 D、户外广告

E、社区论坛 F、熟人告知 G、其他

11、对瓜子二手车直卖网的印象如何_____

A、好 B、一般 C、较差

12、对瓜子二手车直卖网提供的服务打多少分

5 分	4 分	3 分	2 分	1 分

13、对于瓜子二手车直卖网“个人卖给个人，无中间商赚差价”的广告语第一感觉是_____

A、新颖新奇 B、有趣好玩 C、无聊无趣 D、其他

14、（多选）在什么地方见到过瓜子二手车直卖网“个人卖给个人，无中间商赚差价”这句广告语_____

A、网络上 B、电视上 C、报纸杂志上 D、交通工具(地铁或公交等) E、其他

15、（多选）对于瓜子网这类型的网站所关注的因素____

A、二手车信息 B、网站的信誉度和口碑 C、公司的代言人 D、公司的售前售后服务

16、（多选）购买二手车的话所担心的问题____

A、手续不正规，怕纠纷 B、觉得二手车质量不好 C、过户太麻烦
D、怕买到事故车 E、怕后续维修保养成本高 F、不懂车怕被忽悠

17、如果想通过电商平台购买二手车，会优先考虑哪一个网站____

A、瓜子二手车直卖网 B、人人车 C、优信二手车 D、58 同城
E、二手车之家 F、易车网

18、不优先选择瓜子网的理由____

A、服务态度不好 B、买卖条款透明度不够清晰 C、受外界评价影响

19、对于瓜子网这类型的网站有什么建议？
