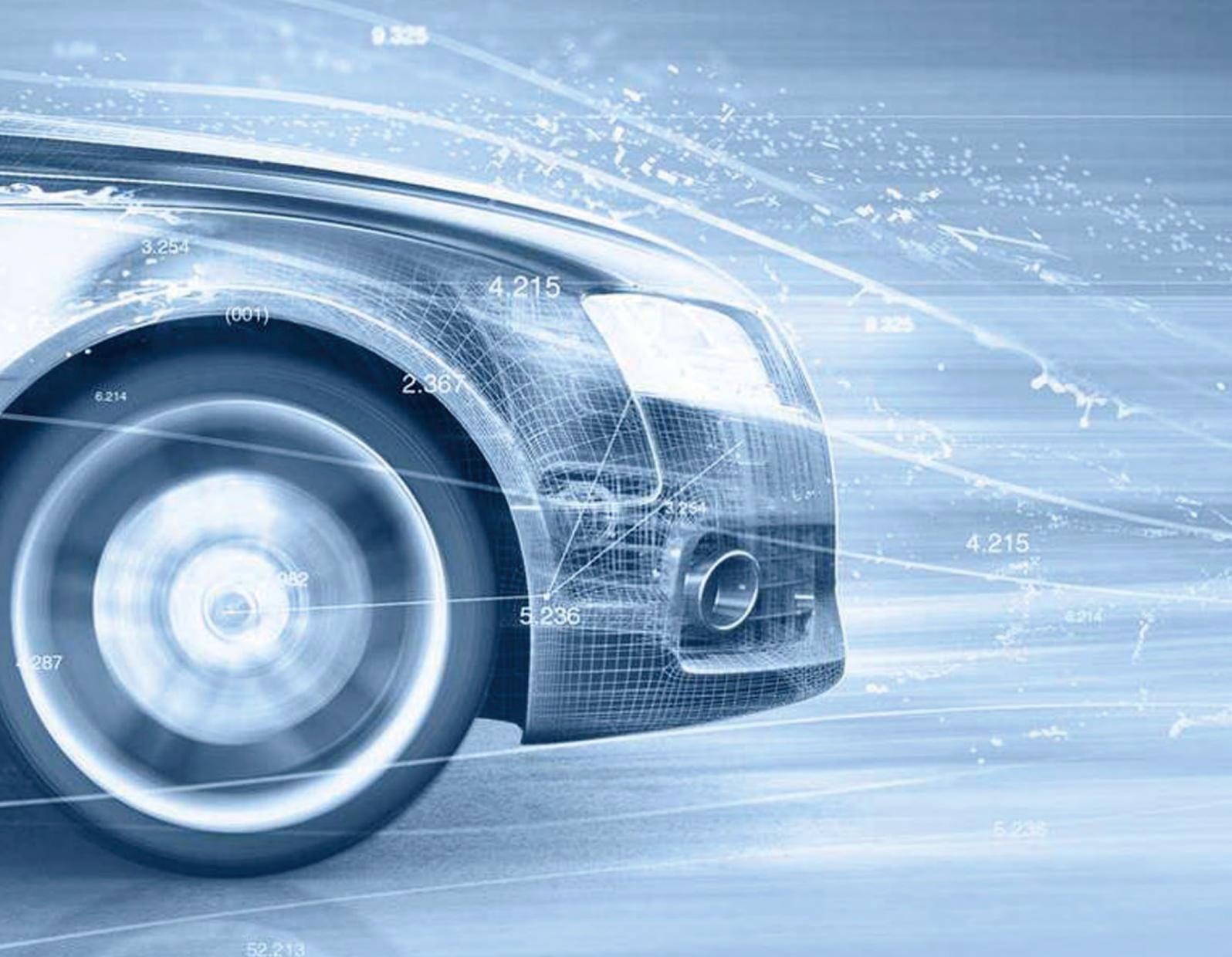


# 2016

# 中国汽车金融报告

2016 China Auto Finance Report



Roland  
Berger



建元資本

独立汽车金融供应商



## 罗兰贝格企业管理（上海）有限公司

Roland Berger Strategy Consultants Co., Ltd.

罗兰贝格于 1967 年在欧洲大陆孕育而生，目前是全球顶级的战略管理咨询公司之一。罗兰贝格在全球 36 个国家设有 51 家分支机构，拥有 2,400 多名员工，并在国际各大主要市场成功运作。罗兰贝格管理咨询公司是一家由近 220 名合伙人共有的独立咨询机构。作为在华经营了十多年的全球汽车管理咨询行业领跑者，罗兰贝格汽车行业中心见证了中国汽车工业的成长历程，也为许多国内外的汽车业客户提供了多方面的咨询服务，对他们在华的业务拓展和优化贡献了宝贵的意见和分析。十多年来罗兰贝格大中华区汽车行业中心服务了超过几十家国内外汽车企业客户，咨询了超过数百个项目。





# 建元資本

独立汽车金融供应商

建元资本（中国）融资租赁有限公司

Credit First Financial Leasing Co.,Ltd.

建元资本（中国）融资租赁有限公司是于2014年在上海注册成立的中外合资融资租赁公司。作为专注于汽车领域的全国性融资租赁公司，建元资本致力于成为最领先的独立汽车金融平台，让更多中国消费者享受卓越汽车金融服务。建元资本服务汽车全产业链，业务涵盖针对个人客户的新车 / 二手车融资租赁、大客户的车队管理、以及汽车产业链上下游零部件厂商的设备租赁、汽车经销商的资产租赁等。建元资本充分利用融资租赁的业态优势，大力发展新能源汽车融资租赁、余值租赁、汽车电商的网上直客融资，通过主营业务创新，与传统汽车金融机构形成差异化。

## 序言一

罗兰贝格在全球范围内，有着一系列深度的产业联合报告，比如和拉扎德投行（Lazard）发布的汽车零部件报告；和亚琛工大（FKA）联合编制电动车 / 智能驾驶的行业指数等等，通过行业的权威企业的联合研究，我们年复一年地向我们的行业伙伴们分享我们的洞察。

依托安亭国际汽车金融论坛，和建元资本联合发布报告已经有三年了。其实相对于上述那些联合报告，这份汽车金融报告还是非常年轻的。但是正是因为这样的年轻，我们选择不断突破和尝试：报告的架构没有固化特定的报告结构，编者们也刻意不愿意被选题束缚。我们每年都选择这段时间汽车金融行业中最有代表性的视角，反映汽车金融行业的热点话题：2014年，以新能源汽车的市场和运营模式、及金融工具切入；2015年结合互联网介绍了汽车金融及互联网，并且努力将整个产业链环境的保险和后市场的汽车金融产品；到了今年，我们刻意加强了国际视野，分析金融科技对汽车金融带来的巨大变革，而且加入了大量共享出行应用场景。为什么同样一份报告，每一年都会有这么大的变化；我想主要有以下两个原因：

第一，任何产业研究都需要贴合对应的环境，中国这几年的汽车金融市场由于新能源、新金融技术、互联网化以及特有的出行市场的发展，使得每天都发生着产业的深度变革，作为产经报告，必然也会折射出对应的变化。

第二，我们做任何一份报告，都希望有行业洞察和引领行业趋势的作用。罗兰贝格是愿意不断伴随行业发展，不断突破自己的咨询企业，我们的所有报告都不希望是无病呻吟，不痛不痒，我们的期望结合我们的一些来自于咨询实践的案例真正给企业带来价值；而建元资本也是一家不断突破自身的创新金融平台，每一年也有着新的金融主营业务创新，这也是两家企业刻意追求的差异化点。

编辑这份报告的目的就是分享和碰撞，所以我们没有大量堆砌引用历史数据，

利用开放体系，采集很多权威机构，甚至是友商的数据，这里一并致谢。期待其中的点点滴滴，选择的一些案例，能够给伙伴们带来启发。

汽车金融这个产业，现在变得特别有意思，因为它的创新性和包容性；而且它所涉及产业链非常长，不是一个机构一个企业可以完全覆盖或者洞察的，各取所能，百花齐放才会有所突破，如果说过去我们还是在不断学习模仿国外的实践，中国的汽车金融企业现在已经到了需要自我创造的时刻，无论是移动互联网、新能源、新的出行方式及用车体验都使得中国具备了突破的契机，但这还不够。非常期待各个企业能够建立起一个产业伙伴圈（产业联盟），分享行业创新，共享资源，这样会更精彩，中国的消费者才会有更好的体验。



张君毅

蔚来汽车新能源产业发展基金合伙人  
罗兰贝格资深顾问

## 序言二

2016年《中国汽车金融报告》又和大家见面了。2016年行至大半，借着报告发布的机会我们也能够停下来盘点过去，展望未来。

过去的一年，中国汽车金融市场充满着演进与变革，机遇与挑战，传统与新生。可谓豪杰并起，群雄逐鹿。新的金融参与方，新的商业模式，新的金融工具，不断地冲击着传统的思维和方式，也不断考验着传统的业务模式和资金渠道。

过去的一年，汽车金融的参与方不断扩容。传统汽车金融公司的设立迎来一波小高峰，汽车融资租赁公司或汽车融资租赁业务的参与方也越来越多，灵活的体系和可变的模式为其提供了充足的竞争优势。在这些模式之外，新的诸如互联网金融等参与方也纷纷欲在汽车金融领域分一杯羹。可以说，目前中国汽车金融市场颇有些百家争鸣百花齐放的感觉。与此同时，与汽车金融供给方增量不同的是，2016年中国汽车整体产销量依然增速放缓，整车厂的库存压力仍然比较大。4S店尤其是中小型4S店的日子并不好过，库存压力和周转压力促使着行业格局的整合重组。这些都会成为汽车金融领域的“新常态”，考验着年轻的中国汽车金融市场。

过去的一年，FinTech无疑是一个热词。我们且不去讨论渊源和含义，毫无疑问的是金融科技确实为汽车金融领域注入了新的活力。优化了交易结构，降低了交易成本，提升了客户体验，降低了潜在风险。不管怎样，相信金融科技对中国汽车金融市场的影响是广泛而深刻的，也会为汽车金融领域带来活力和变革。但是我们也要意识到，抛开炫目的噱头，金融科技并没有改变金融的本质，只是为金融提供了更为便捷的工具。真正需要做的，还是借助FinTech提高汽车金融的行业专业度。

过去的一年，汽车共享市场的发展波诡云谲，网约车新政的出台或许如大家期待的能够促使网约车真正走上发展的正轨，但是诸多的待落地的细节或许还需要一轮轮的磨合和试探。与新政相比，网约车的准入门槛和寡头的联合或许会形成一家

独大的局面。但是不断创新的分时租赁、新能源租赁、微公交等模式又能带来新鲜的血液。我们有理由相信,经过市场的考验,网约车终归回到理性与健康的发展道路。

相比于去年的《中国汽车金融报告》，我们在关注传统的汽车批发、汽车零售和汽车后市场环节的基础上，也着重讨论了汽车共享、FinTech 应用等新兴因素。受制于篇幅限制，难以深入展开，或许正如我们所希望的，汽车金融报告能够起到抛砖引玉的效果，能够搭建起来汽车金融沟通交流的平台，吸引更多的专业人士和市场主体参与进来，为中国的汽车金融行业助力。

展望未来，汽车金融需要更加贴近于消费者，服务于实体产业，与经过检验的成熟商业模式相结合，适度的开展创新。总之，牢骚太盛防肠断，风物长宜放眼量。相信中国的汽车金融行业定会成为中国最有生命力的细分金融领域！



王炜  
建元资本董事长兼总裁

## 摘要

当前汽车金融市场的一个重要挑战在于，当中国汽车金融市场自身的发展仍远未成熟时，就不得不面对新一轮的互联网、金融科技、汽车共享模式的冲击，这种时代的特殊性使得中国市场面临的问题往往都是前所未有的。面对双重的压力，企业家们如何在这种动荡、无常、复杂和模糊的环境下制定有效的竞争战略，成为每个人都面对的难题。

《2016 中国汽车金融报告》将重点分析金融科技和汽车共享两个创新领域对传统的汽车金融市场带来的影响。在分析回顾了当前汽车金融市场的现状和主要趋势后，报告指出由于金融科技对传统金融行业的革命，以及汽车共享模式对汽车消费者出行方式的改变，导致传统的汽车金融模式将会受到极大的冲击。国内外的先行者们已经在这两个领域做出了许多的尝试，如 Insurethebox 的 UBI 保险，阿里巴巴的车秒贷，易车的互联网金融业务，UBER、滴滴的移动出行平台，乃至宝马、戴姆勒、吉利等整车厂都开启了汽车共享业务等。

总体来看，金融科技和汽车共享势必将成为所有汽车金融市场参与者不得不思考和面对的两大难题。而其带来的影响和挑战究竟如何，仍有待观察。





## 目录

### 01 中国汽车金融市场发展概览 12

中国汽车金融市场总体现状	13
中国主要汽车金融市场概览	17
中国汽车金融行业的最新动态	24
新的驱动因素及影响	24

### 02 全球汽车金融市场及对中国市场的借鉴 36

全球汽车金融市场总体现状	37
全球汽车金融市场新现象、新模式与新驱动因素	38
对中国市场的启示	43

### 03 中国汽车金融市场与金融科技 44

金融科技现状	45
金融科技在中国汽车市场的应用	51
金融科技带给中国汽车金融市场的机遇和挑战	57

---

## 04 中国市场与汽车共享 59

---

中国汽车共享市场现状	60
汽车共享市场规模呈爆发式增长	63
汽车共享的主要驱动要素	66
汽车共享主要业务模式	68
汽车共享市场的最新趋势	75
汽车共享对汽车金融市场的影响	78

---

## 05 结 语 81

---

中国汽车金融市场展望	82
------------	----

# 01 中国汽车金融市场 发展概览



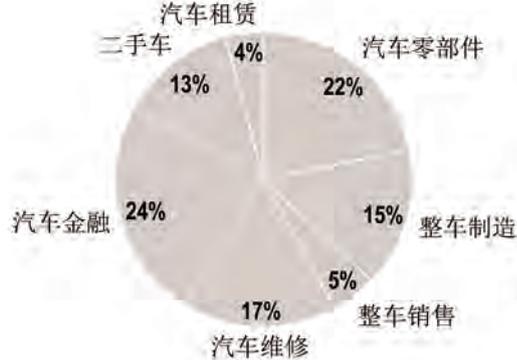
## 中国汽车金融市场总体现状

汽车工业是我国的支柱产业之一，在国民经济中占据重要的地位。自 2009 年至今，中国已连续 7 年雄踞全球汽车产销量榜首。汽车金融作为汽车产业链中最具价值和活力的一环，日益成为各方关注的焦点。与国外相比，国内汽车金融的渗透率相对较低，但市场增长潜力巨大，近年来飞速发展，背后的驱动要素主要包括中国汽车消费市场的快速增长、消费主体和消费观念的转变、汽车金融市场参与者日趋多样化、汽车金融产品和服务更加丰富、个人征信体系的完善以及汽车金融行业的政策利好等等。

### 汽车金融是汽车行业利润的主要来源

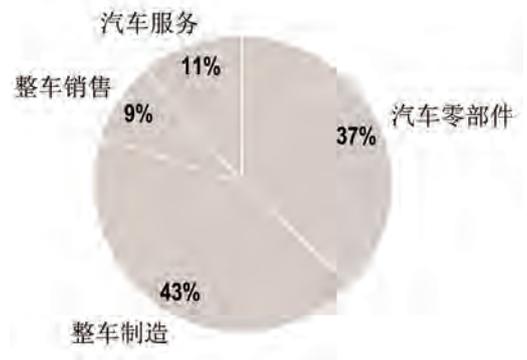
从发达国家的情况来看，汽车后市场是成熟汽车市场的主要利润来源，汽车销售利润约占整个汽车产业链利润的 20%，零部件供应利润约占 20%，其他 60% 的利润是在服务领域中产生的。在国外汽车后市场不仅利润占比大，而且利润水平高，汽车后市场整体行业利润率可达 40% 至 50%，可谓是汽车行业利润水平最高的领域之一。

目前我国汽车产业利润主要集中在整车厂，整车制造和汽车零部件销售，利润占比合计 80%，而汽车后市场的利润占比较少。随着政策和市场规律双重动力驱动，我国汽车行业的利润格局将重新分割，行业利润将向汽车后市场倾斜。作为汽车后市场的重要组成部分，汽车金融必将从中大幅受益。



数据来源：《中国汽车后市场蓝皮书》

图【1】成熟汽车产业链利润结构



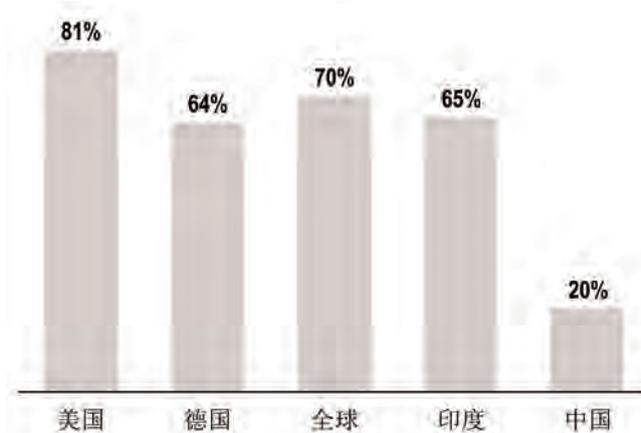
数据来源：互联网

图【2】我国汽车产业链利润结构

### 国内汽车金融渗透率远低于国外汽车金融成熟国家

综观全球汽车市场，2014年汽车金融的平均渗透率已达70%，美国和德国的汽车金融渗透率分别为81%和64%，而同是发展中国家的印度也基本

达到了世界平均水平。我国作为全球汽车的产销大国，2014年汽车金融渗透率仅为20%。2015年我国汽车金融整体渗透率约为35%，较2014年大幅增长，但仍与汽车金融成熟国家尚有较大差距，蕴含了巨大的发展潜力与成长空间。



数据来源：中国汽车流通协会

图【3】2014年各国汽车金融渗透率

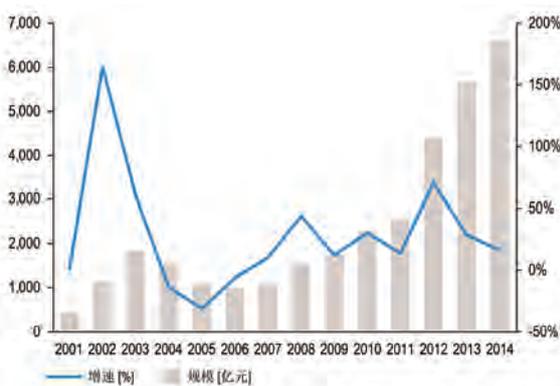
## 我国汽车金融市场规模快速增长，发展空间广阔

虽然国内汽车金融渗透率相较国外差距明显，但是就国内而言发展速度飞快。从2001到2014年，国内汽车信贷市场规模由436亿元增长13倍至6,596亿元。

我国汽车金融市场近年来快速增长的主要驱动因素包括：

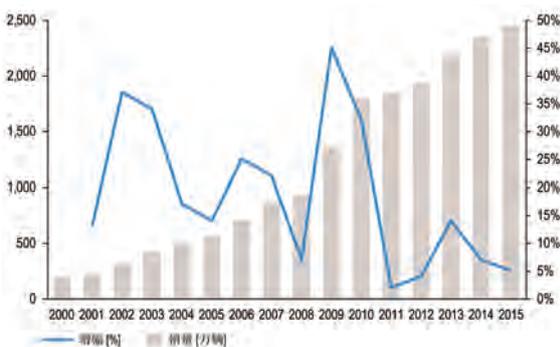
## 汽车消费的快速增长

自2000年以来十几年的时间里，中国以跨越式的发展完成了汽车销量从百万量级到千万量级的飞跃。据中国汽车工业协会公布的统计数据，2015年全年我国汽车产销量分别完成2,450.33万辆和2,459.76万辆，同比分别增长3.25%和4.71%，汽车的巨大需求推动了汽车金融市场爆发式的增长。



数据来源：中国汽车工业年鉴

图【4】 2001-2014年国内汽车信贷市场规模及增速



数据来源：中国汽车工业协会

图【5】 2000-2015年我国汽车销量分析

### 消费主体年轻化与消费观念的转变

随着我国人口结构的变化，80后逐渐成为社会的主要消费力量。由于其消费观念相对比较开放，加之贷款在中国发展多年对消费者的教育已经初现成果，其对贷款购车的接受程度更高，而且越来越多的人更看重的是汽车贷款的方便、简洁。此外，由于所有权观念的转变，融资租赁也逐渐成为80后消费群体的一个很重要的选择。根据德勤中国汽车消费者研究，近九成的80后消费者计划在未来五年内购买或租赁车辆，而造成80后的消费者不买车（或暂缓买车）的主要原因是负担能力不足，以及担心高昂的养车成本，生活需求可以通过步行或公共交通满足。汽车金融和融资租赁能够解决消费者一次性购车负担较重的担忧，并且租赁业务能够有效减少消费者后期对车辆维护的时间精力投入。

### 汽车金融市场参与者增加以及产品日趋丰富

传统汽车金融市场的参与者主要包括商业银行和汽车金融公司，随着我国汽车金融市场的打开以及个人征信体系的完善，融资租赁公司、互联网金融公司、小贷公司等金融机构也纷纷参与其中，提供的金融产品除了传统的汽车消费贷款、信用卡分期等，还包括融资租赁产品等，使得消费者有更多选择的空间。

### 密集的政策出台，助推汽车金融行业发展

2016年，国家出台了一系列政策支持汽车金融行业的发展，内容涵盖汽车销售层面、二手车和新能源汽车、网约车、消费金融等领域。

表【1】2016年汽车行业主要政策

时间	发布部门	政策名称	政策主要影响
2016年1月	商务部	汽车销售管理办法(征求意见稿)	弱化品牌销售授权制度，一定程度上弱化了厂家对经销商的市场支配地位
2016年3月	国务院	关于促进二手车便利交易的若干意见(国办发[2016]13号)	除特殊区域外，取消限迁政策，同时提出加大二手车金融服务支持力度
2016年4月	人民银行、银监会	关于加大对新消费领域金融支持的指导意见(银发[2016]92号)	新能源汽车和二手车贷款自主决定首付比例，允许汽车金融公司根据消费者亿元提供附属于所购车辆的富嘉产品融资
2016年7月	交通部等七部门	网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法	明确了网约车的定位及网约车平台的主体责任及条件，规范车辆及驾驶员条件等，为网约车指明发展方向

## 中国主要汽车金融市场概览

汽车金融覆盖汽车产业链的各个环节，目前批发金融、消费金融和保险是汽车金融市场的主流产品，而二手车市场的快速发展使得二手车金融成为最有潜力的汽车金融产品之一。

### 汽车批发金融市场概览

汽车批发金融特指金融机构针对汽车经销商提供的金融服务，涵盖库存融资、建店融资、试乘试驾车融资、并购贷款和现金管理等领域，其中库存融资占据了主要部分。汽车批发金融的市场参与者主要包括商业银行、汽车金融公司和融资租赁公司，其中商业银行和汽车金融公司是最主要的参与者。

商业银行向经销商提供的主要贷款产品包括库存融资、建店融资和流动资金贷款，是经销商较为推崇以及应用最广泛的融资方式，汽车金融领域参与较多的银行包括民生银行、中信银行、平安银行等，商业银行向经销商提供的金

融服务同质性较强。

汽车金融公司现阶段的主要业务包括经销商库存融资和消费信贷。汽车金融公司提供融资支持的对象主要是该品牌授权经销商，能够在一定程度上缓解经销商的资金压力，但能够提供的资金总额度有限。截至 2016 年 8 月底，国内汽车金融公司共有 25 家，几乎全部的合资品牌汽车厂商都将旗下汽车金融公司引入中国市场，而大部分自主品牌汽车厂商也已成立或正在筹建汽车金融公司，试图直接为经销商提供融资支持。

汽车金融公司提供的主要金融产品包括经销商贷款、零售贷款和融资租赁。经销商贷款在汽车金融公司全部业务中的占比整体呈下降趋势，从 2005 年的 67.0% 逐步下降至 2015 年的 21.5%；零售贷款逐步占据主导地位，占比由 2005 年的 33.0% 上升至 2015 年的 78.0%。2015 年汽车金融公司贷款余额为 3,923.44 亿元，较上年增长 22.31%，其中经销商批发贷款余额为

表【2】我国汽车金融公司一览表

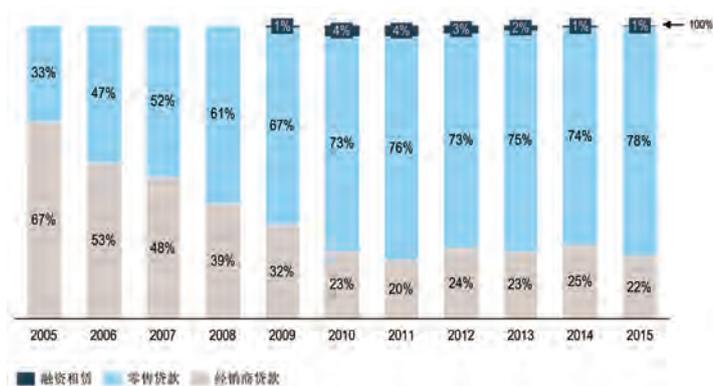
序号	名称	注册资本[元]	成立时间	注册地
1	上汽通用汽车金融有限责任公司	1,500,000,000	2004.08.11	上海
2	大众汽车金融(中国)有限公司	4,000,000,000	2004.08.30	北京
3	丰田汽车金融(中国)有限公司	3,100,000,000	2005.01.01	北京
4	福特汽车金融(中国)有限公司	1,170,000,000	2005.06.06	上海
5	梅赛德斯-奔驰汽车金融有限公司	2,862,000,000	2005.09.21	北京
6	东风标致雪铁龙汽车金融有限公司	1,000,000,000	2006.05.28	北京
7	沃尔沃汽车金融(中国)有限公司	500,000,000	2006.07.25	北京
8	东风日产汽车金融有限公司	1,529,410,000	2007.10.26	上海
9	菲亚特汽车金融有限责任公司	750,000,000	2007.12.20	上海
10	奇瑞徽银汽车金融股份有限公司	1,000,000,000	2009.01.13	安徽
11	广汽汇理汽车金融有限公司	1,600,000,000	2010.05.25	广东
12	宝马汽车金融(中国)有限公司	4,800,000,000	2010.09.30	北京
13	三一汽车金融有限公司	1,972,957,923	2010.10.26	湖南
14	一汽汽车金融有限公司	1,000,000,000	2012.01.06	吉林
15	北京现代汽车金融有限公司	1,000,000,000	2012.06.26	北京
16	长安汽车金融有限公司	500,000,000	2012.08.13	重庆
17	瑞福德汽车金融有限公司	500,000,000	2013.01.25	安徽
18	天津长城滨银汽车金融有限公司	550,000,000	2014.05.30	天津
19	比亚迪汽车金融有限公司	500,000,000	2015.02.06	西安
20	华泰汽车金融有限公司	500,000,000	2015.02.13	天津
21	上海东正汽车金融有限责任公司	500,000,000	2015.03.11	上海
22	华晨东亚汽车金融有限公司	800,000,000	2015.04.07	上海
23	吉致汽车金融有限公司	900,000,000	2015.08.03	上海
24	山东豪沃汽车金融有限公司	500,000,000	2015.09.18	济南
25	裕隆汽车金融(中国)有限公司	500,000,000	2016.02.19	杭州

数据来源：根据公开资料整理

### 汽车消费金融市场概览

840.52 亿元，较上年增幅仅为 5.21%，较 2014 年 38.40% 的增幅大幅下降；个人零售贷款余额为 3,051.54 亿元，较上年增长 28.69%，增幅基本与上年持平。

汽车消费金融是指汽车销售过程中，金融机构对消费者提供的融资服务。从我国开展汽车消费金融业务以来，商业银行及汽车金融公司一直占有绝大部



数据来源：中国银监会

图【6】 2005-2015 年汽车金融公司业务占比

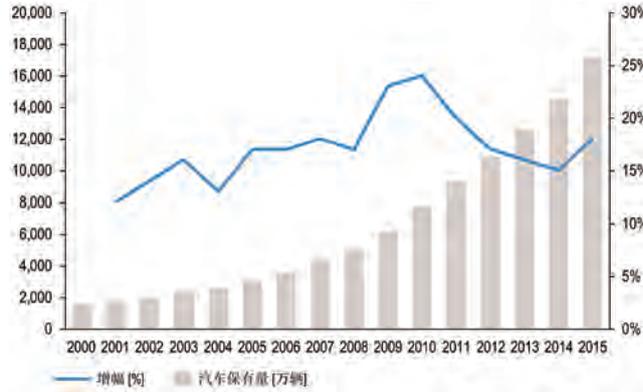
分市场份额。随着我国金融业的发展、融资渠道的拓宽以及市场参与主体的日趋丰富，厂商财务公司、融资租赁公司、消费金融公司、互联网金融公司甚至小贷公司等将广泛地介入到汽车消费金融行业。中国汽车消费金融渗透率在十年前尚不足 5%，据中国银监会统计，2015 年汽车金融公司的金融渗透率达到了 35%。随着消费观念的变化以及理财意识的增强，汽车零售贷款渗透率将会持续增强。

## 汽车保险市场概览

截至 2015 年底，我国汽车保有量 1.72 亿辆，较上年增长 18%。2015 年我国实现车险保费收入 6,199 亿元，较

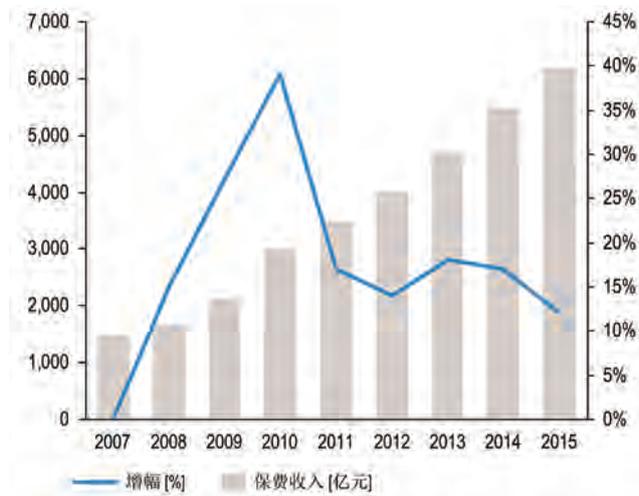
上年增长 12%，增速较上年回落 5 个百分点。考虑到我国千人汽车保有量仍远低于欧美等发达国家，未来几年我国的汽车保有量仍将以每年 1500 万 -2000 万辆的速度增长，假设汽车平均售价 15 万元，单车保险费用约为 3000 元，车险市场的规模未来有望突破万亿。

中国人保、中国平安、太平洋保险是国内三家最大的车险公司，保费收入合计占比接近 70%。2015 年，商业车险费率市场化改革之后，给了险企更大的自主权，同时加剧了业绩分化。从车险业务的经营利润来看，2015 年人保财险的车险总保费收入 2,041.71 亿元，同比增长 10.4%；当年实现经营利润 73.86 亿元，创下近七年的最高值。平安产险实现车险保费收入 1,311.17 亿



数据来源：国家统计局

图【7】 2000-2015年我国汽车保有量及增速



数据来源：中国保监会

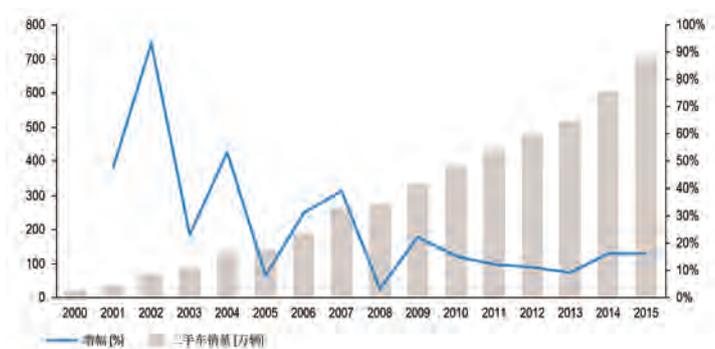
图【8】 机动车辆保险保费收入及增幅

元，同比增加 18.5%；车险业务 2015 年实现利润 13.21 亿元，相较于 2014 年的 13.44 亿元同比下降 1.7%。太保财险车险实现扭亏为盈，车险保费收入 749.61 亿元，承保利润为 13.73 亿元。

## 二手车金融市场概览

二手车交易量巨大，推动汽车金融需求增加

近年来，随着汽车市场由增量市场



数据来源：中国汽车流通协会

图【9】 2000-2015年中国二手车销量分析

向存量市场转变、城镇化进程加快、消费观念转变等一系列有利因素的推动，我国二手车市场维持着稳定快速增长。据中国汽车流通协会统计，2015年我国二手车销量达704.74万辆，较上年同期增长16.43%，新车销量为2,459.76万辆，增速为4.71%，二手车的增速明显高于新车。据中国汽车流通协会预测，至2020年，中国二手车市场交易量将突破2,000万辆。预计2020年二手金融的市场规模将达到1,000亿元。近几年来我国二手车虽有了初步的发展，但与欧美等发达国家相比差距仍然明显。目前，我国二手车新车销量比为0.2~0.3 : 1的水平，远不及发达国家2~3 : 1的水平。

二手车金融的主要驱动因素包括：

### 国内二手车市场的政策和经济环境逐渐成熟

2005年10月，实施二手车流通行政措施；2006年4月，做出有关二手车交易的说明；2007年8月，发布关于二手车交易合同模板的通知；2009年11月，对推动二手车市场发展做出进一步规定；2011年12月，“十二五”计划关于推动发展汽车循环经济的指导意见；2012年8月，做出有关“二手车评估技术规范”意见征询的通知。2016年3月，国务院办公厅发布《关于促进二手车便利交易的若干意见》，要求各地不得制定实施限制二手车迁入政策，已制定限迁的地方要在2016年5月底前取消。这一系列政策和措施对二手车市场的发展起到了重要的促进作用。

## 新的商业模式和更新周期的缩短增加了二手车供给

市场基础设施不断改善，电商服务提供商逐渐走入中国二手车市场。线上 B2B 平台有利于整车厂批发销售，通过和第三方合作来帮助经销商处理置换车辆。与此同时，线上 B2C 二手车零售平台也有助于二手车业务的进行。大部分 B2C 平台不仅提供给消费者零售金融和二手车认证担保服务，有的还给予消费者二手车以补贴。整车厂推广融资租赁将增大新车销售，在租赁期满之后，未转移物权的部分旧车将由经销商处理进入二手车市场，该部分增量将提升二手车的市场供应，推升二手车市场成交量，促进市场繁荣。

## 消费观念的改变促使消费者选择二手车金融

消费者对二手车的接受度提升。80 后和 90 后人群已成为首次购车的主体人群，他们对汽车的认知已从身份象征逐渐向代步工具转化。年轻一代对汽车生活方式体验的渴望要超过对一辆汽车的拥有，二手车价格较新车低，比新车更容易获得。提前消费的观念早已深深扎根在年轻一代的行为模式中，汽车工具化和消费金融化这两个观念在年轻

一代的购车选择上产生了自然的共振，融资购买二手车就是共振产生的行为选择。

## 二手车金融供给情况

二手车市场的发展带动了汽车产业链尤其是后市场各业务的协同发展，形成了相互影响促进的二手车生态圈。随着我国二手车市场规模的快速扩大，汽车金融在二手车经营中的作用越发重要。与新车销售相同的是，各交易主体在交易过程中产生资金需求，如经销商和二手车经纪商的二手车库存融资、个人消费者的购车融资等。汽车金融的参与将帮助解决交易各方的资金问题，助力打通二手车销路。而与新车经营不同的是，二手车在评估、定价等方面存在一定难度，二手车金融的参与又进一步提高了对定价、风控水平的要求。目前，我国汽车金融的发展程度仍然很低，传统金融机构更是因缺乏专业的二手车定价评估水平对二手车金融业务“望而却步”，参与度较低。

目前，国内二手车金融的参与者主要包括汽车金融公司、融资租赁公司以及二手车电商平台。汽车金融公司方面，目前各大汽车金融公司都已经开展了二手车个人金融业务，上汽通用汽车

金融、奇瑞徽银汽车金融以及大众汽车金融的二手车贷款均面向所有品牌二手车开发。融资租赁公司方面，在二手车领域内融资租赁公司可分为独立汽车融资租赁公司、经销商集团系融资租赁公司和二手车商系融资租赁公司。二手车

电商平台方面，目前，国内二手车电商交易量最大的是来自 B2B、C2B 竞拍模式，其主要参与者是车易拍、优信拍，两者的交易量之和超过了电商交易总和的 60%。两家公司均可针对车商提供库存融资，但是规模和影响都较小。

## 中国汽车金融行业的最新动态

2015年以来，随着汽车金融市场的发展和外部环境的变化，汽车金融市场机遇与挑战并存，不断涌现出一些新的参与者和新的业态，汽车批发金融市场、汽车消费金融市场以及保险市场纷纷出现了一些新的动向，给汽车金融市场注入了新鲜血液。

### 汽车批发金融市场

汽车经销商作为汽车批发金融市场的主要需求方，2015年受车市增速放缓及整车厂库存加压的影响，依然面临着库存水平高企以及资金周转速度减慢的压力，促使经销商纷纷向汽车后市场转型，同时也加剧了行业的整合并购。经销商的融资需求也在逐步多元化，不仅是新车库存融资，还包括试乘试驾融资和二手车融资，此外，在建店融资和零配件融资方面，经销商的融资需求也在快速增长。部分金融机构面对汽车销售行业不景气，开始压缩对经销商的

信贷投放规模，或提升审贷标准。经销商融资需求的快速增长与金融机构对经销商的信贷收缩所形成的矛盾，一方面需要经销商应对行业和市场变化对自身业务进行调整，另一方面也需要金融机构在风险可控的前提下从供给侧寻找突破点。

### 经销商加码二手车领域，二手车库存融资需求增加

参考欧美发达国家的例子，二手车参与主体主要为经销商、二手车连锁店、私人交易渠道，三者的比例分别为60%、25%和15%，可见汽车经销商占据绝对的主导地位。经销商运营二手车业务具备无法复制的先天优势：（1）二手车的核心——车源，在价格足够市场化的情况下，由于交易的便利性以及车主信任度，每台新车都先天成为经销商的二手车车源；（2）车辆信用档案及车主用车习惯，由于售后3~5年内大部分客源会回到经销商处维修保养，只

要添加适当的信息采集来源，经销商将具备最全最真实的车辆评估数据；（3）服务的便利性，包括新旧车置换，信贷保险上牌等一系列后续服务。

目前，经销商集团传统新车销售面临着巨大挑战，通过深度挖掘，包括汽车金融、二手车等业务份额得以实现增长，2015年百强经销商二手车的毛利占比较去年提升了1.1个百分点。我国二手车产业已经到了爆发的前夕，各大经销商也早已积极布局，未来随着经销商二手车业务量的增加，二手车库存融资需求将日益强烈。

### 部分经销商布局新能源领域，新增新能源汽车库存融资需求

传统汽车销售价格竞争激烈，导致利润率不断下滑，新能源汽车6%左右的利润率对于汽车经销商的吸引力逐步加大。在北、上、广等一线城市，不少传统汽车经销商开始向新能源领域转型。从百强榜前15家企业来分析，一些企业已快速涉足新能源这块沃土，在积极布局新能源汽车发展。庞大集团是中国排名居前的汽车经销商集团，2015年汽车销售量约为45万辆，其中新能源汽车销量为1.4万辆。国机汽车已开始代理特斯拉汽车销售，而且已经与特

斯拉展开了新能源汽车的租赁合作。元通汽车集团也已加入到了新能源电子汽车领域，曾与东风、时空进行了合作，发展布局新能源领域。未来新能源汽车将成为经销商业务的重要组成部分，与之相关的金融需求须得到满足。

### 汽车经销行业并购整合加剧

2015年以来，经销商的并购层出不穷，广汇汽车先后收购宝信汽车、大连尊荣亿方，成为经销商行业收入过千亿的龙头老大，庞大汽车、亚夏汽车、和谐汽车等其他上市经销商集团，在资本市场上的表现也非常活跃。目前，经销商并购已经进入3.0时代，并购的目的已经不再是占有更多4S店、提高营业收入，更为重要的是，能通过4S店渠道直接占有客户资源，助推集团汽车金融、租赁、电商等其他业务快速发展。经销商之间的并购整合行为必然会产生大量的融资需求，为金融机构和汽车经销商之间带来了更多的合作良机。

### 金融机构在汽车经销行业的新动向

在我国汽车金融市场上，汽车金融公司和商业银行成为构成金融市场竞争的两大利益主体。商业银行正在加速布局汽车金融领域。目前中信银行、光大

银行、交通银行、广发银行等多家银行都成立了汽车金融中心，服务模式多是通过与经销商及汽车厂商建立商业合作关系，以经销商作为主要的分销渠道，在各地陆续成立分中心，开拓汽车金融信贷相关业务。而与此同时，为了抢占汽车信贷市场，越来越多的车企开始向汽车金融公司增资。相比商业银行，如今汽车金融公司的优势，则恰恰体现在缓解经销商的库存融资困境上。越来越多的金融公司在保留原有新车库存融资等传统业务的前提下，逐步开始涉足二手车库存融资及新能源领域，为经销商提供金融保障，缓解经销商的燃眉之急。

## 汽车消费金融市场

### 新政策出台支持汽车消费金融发展

为促进大力发展消费金融，更好地满足新消费重点领域的金融需求，发挥新消费引领作用，加快培育形成经济发展新供给新动力，经国务院同意，2016年3月24日，中国人民银行、银监会联合发布了《关于加大对新消费领域金融支持的指导意见》，拓宽了消费金融服务机构的融资渠道，鼓励汽车金融公司、消费金融公司通过发行金融债券、

同业拆借等方式充实自身资金。

指导意见鼓励汽车金融公司业务产品创新。允许汽车金融公司在向消费者提供购车贷款（或融资租赁）的同时，根据消费者意愿提供附属于所购车辆的附加产品（如导航设备、外观贴膜、充电桩等物理附属设备以及车辆延长质保、车辆保险等无形附加产品和服务）的融资。汽车金融公司开展购车附加产品融资业务时，执行与汽车贷款一致的管理制度。

### 汽车消费金融资产受到资本市场青睐

在过去几年中，汽车金融公司都受到融资渠道和资本要求的限制，因为它们只能通过股东的资本投资和银行间贷款来获得融资，但是，前者对股东的要求很高，后者将会影响公司的资产负债表结构。因此，汽车金融市场曾一度被商业银行所主导。不过，从2012年开始，监管层重新允许不同的汽车金融公司发行资产支持证券以加强它们的融资渠道。信贷资产证券化已逐步成为汽车金融公司主要的融资渠道之一，改善了行业一直存在的直接融资与间接融资比例失衡的问题。Wind资讯的统计数据显示，2015年发行的信贷ABS产品中，公司信贷类资产支持证券发行额为

3,178.46 亿元，占比 78%；而个人汽车抵押贷款支持证券发行额为 337.45 亿元，占比 8%。2015 年一年中，便有 10 家汽车金融公司相继发行了资产证券化产品，总发行规模达到了 224.03 亿元，是 2014 年的 2.87 倍。

### 金融租赁公司加快布局汽车消费金融

传统银行系租赁公司的租赁标的物多集中在资本性货物上，如飞机、轮船、大型成套设备等，依托品牌、客户、网络和技术优势，建立了较为完善的金融租赁产品和服务体系，当前在汽车消费金融市场快速发展之际，更多的金融租赁公司凭借雄厚的资金实力，尝试大规模开展汽车融资租赁业务。然而目前影响金融租赁公司介入汽车租赁业务的主要原因是汽车消费金融市场的覆盖面不够，风险控制没有针对性，于是采取和专业汽车融资租赁公司合作的方式，依托专业汽车融资租赁公司在市场开拓上的深度和广度，在风控技术上的专业性，在资产监管处置上的优势，各展所长，将会打造更有竞争力的租赁商业模式。

### 互联网金融积极参与汽车消费金融

在互联网金融领域，汽车资产逐渐

成为主流资产之一。互联网汽车金融有三大优势：第一是汽车资产流动性强，交易成本低处置便利；第二是额度较小，周期灵活容易被借款人和投资人所接受；第三是车贷业务易于标准化，利于规模化和风险控制。

2015 年 5 月，理财范宣布携手传统汽车金融服务商中硕集团，涉足汽车金融，开启了网贷行业进军汽车金融的序幕。随后，人人贷、陆金所、拍拍贷、美利金融等也都不同程度地表态将重点拓展汽车金融。截至 2015 年年底，涉及车贷业务的网贷平台有 891 家，其中以车贷为主营业务且仍在正常运营的平台 200 家左右。互联网巨头中，阿里通过与 50 多家汽车企业达成合作，为雪铁龙、日产、别克、力帆等车型提供贷款服务；百度则通过推出百度汽车平台，与各大银行、网贷平台等达成了贷款业务的合作；而腾讯则通过入股易车车贷、人人车等，曲线完成了汽车金融的布局。

互联网金融目前的资产类别主要有小微金融、供应链金融和汽车金融等，其中汽车金融资产因为流动性强、安全度高备受热捧。汽车金融面向有车一族这类高端用户群体，在消费升级的背景下，也为拓展车主日常消费及相关金融服务等车后市场增加了想象空间。互联

网金融不只可以在汽车抵押贷款、购车分期上发挥所长，未来还可以将服务延伸到汽车产业的诸多领域，如融资租赁、二手车维修保养、车辆保险、汽车经销商上下游供应链等。

### 经销商以融资租赁形式涉足汽车消费金融

在汽车高速增长期结束进入稳定增长期以及主机厂竞争加剧的大背景下，经销商传统主业新车销售利润受到严重挤压。经销商已经纷纷放松 4S 店的扩张脚步，转而向汽车后市场攫取利润。相对于快修连锁或汽车保养美容等前期投入较大、回报较慢的业务，融资租赁本身除了渗透率的巨大空间外，还可以在现有销售范围迅速推广，替代银行信贷和主机厂汽车金融。这将帮助目前整体盈利状况不佳的经销商行业迅速扭转局面。从目前的收入和利润结构来看，经销商收入来源主要是新车销售，利润来源主要是新车销售加售后维修服务，汽车金融所占比重较低。对比国内经销商中的汽车金融先驱广汇汽车，目前利润当中汽车金融的占比已经达到三分之一左右，主要就是依托融资租赁；国际经销商龙头 AutoNation，其业务毛利润中汽车金融就占据四分之一。经销商为了调整利润结构，改善经营业绩，纷纷

通过成立融资租赁公司的方式布局汽车消费金融领域，但很多经销商也都是刚刚成立自己的融资租赁公司，连现有销售规模中的渗透潜力都未充分发掘，但未来具有一定的市场发展空间。

### 汽车共享平台提供消费信贷服务

同时，汽车共享平台也开始切入汽车金融市场，以全方位的服务满足用户的用车需求。2016 年 3 月，神州优车成立了旗下的一站式汽车金融服务平台神州闪贷。针对不同客户，神州闪贷提供了包括新车的消费信贷、车辆的抵押贷款、二手车的贷款服务等多款产品。而神州旗下广泛分布的门店可以为消费者提供验车、咨询等服务，而神州优车多年积累的人车数据，与神州闪贷的汽车金融服务可实现最大意义上的协同。

### 汽车保险市场

#### 商业车险费率改革促进 UBI 车险生态系统形成

2015 年 2 月 3 日，保监会印发《关于深化商业车险条款费率管理制度改革的意见》，《意见》指出要建立以行业示范条款为主、公司创新型条款为辅的

条款管理制度，建立市场化的费率形成机制，同时加强和改善商用车条款费率监管。2015年3月，保监会印发《关于深化商业车险条款费率管理制度改革试点工作方案》，方案给出了最新的商业车险费率厘定办法，保费最低可降至目前水平的4折，最高可上浮至目前水平的2.6倍。

商业车险条款费率管理制度改革于2015年6月在黑龙江、山东、广西、重庆、陕西、青岛正式启动试点。从2016年1月1日起，天津、内蒙古、吉林、安徽、河南、湖北、湖南、广东、四川、青海、宁夏、新疆等12个省市纳入商业车险费率市场化改革的第二批试点范围，与第一批开启改革的6个试点省市一起，总共有18个省市地区将要全面启用新版商业车险条款费率，这标志着商业车险改革试点全面落地实施。

车险费率市场化之后，保险公司将拥有商业车险费率拟定自主权，在参考基准纯风险保费的基础上，进行差异化的定价。差异化定价的基础则可以是消费者驾驶行为、违规记录、车辆零配件价格、维修成本等一系列因子，与之相对应的保险形式UBI是最契合的创新型产品。UBI (Usage Based Insurance)，即根据驾驶员使用车辆的

程度来设计的机动车保险，保险取决于实际驾驶时间、地点、具体驾驶方式或这些指标的综合考量。而这些指标数据需要通过安装在汽车上的小型车载远程通讯设备 (Telematics) 来实现，国内相关的硬件设备 (OBD) 发展已颇为成熟。其次，4G通信实现了将车辆信息实时传递到互联网，即实现车联网，这将对车险相关的定价、理赔以及后续的维修服务提供支持。车联网大数据使保险公司进一步开发差异化产品以及寻求细分市场服务成为可能。

UBI产品相较于传统车险具有诸多优势，顺应时代发展规律，能够满足车险各利益相关方的诉求，形成多赢局面。对于消费者而言，UBI能够给消费者带去更多的保费优惠，且激励消费者采取更安全的驾车行为；对于保险公司而言，更全面的风险评估指标能够带来更精确的损失估计，驾车人更安全的驾驶行为也间接降低了保险公司的赔付成本；对于监管机构而言，政府和监管方能够借助UBI实现更安全的道路交通状况以及更好的环境保护。

对于大型产险公司而言，都在积极寻找新的利润增长点，而作为蓝海市场的创新型保险产品UBI将是他们追逐的新领域。对于小型保险公司而言，UBI

的运营或许是其弯道超车的最佳途径。从海外的经验来看，美国和英国都有专业的 UBI 产险公司，本轮利用 UBI+ 互联网的中国小型保险公司有望弯道超车。由于车险业已进入集中度很高，市场格局固化，大型保险公司牢牢占据市场份额，中小型的保险公司在传统框架下跟人保、平安、太保三大险企去竞争处于弱势。而随着车险利润进入下行通道，中小保险公司生存状况岌岌可危。难以翻身的中小保险公司寄希望于创新业务实现弯道超车，而未来将渗透车险业务 50% 以上的 UBI 产品会是中小产险公司最后的生存希望。因此他们会积极进入 UBI 领域抢占先机，争取打破原有市场格局。

### 车贷险重启

汽车消费贷款履约保证保险，简称“车贷险”，是一种担保性质的履约保证保险，即投保人（借款方）根据被保险人（金融机构）的要求，请求保险人（保险公司）为自身信用提供担保的一种保险形式。保险人代投保人向金融机构提供担保，如果由于投保人不履行合同义务或者有违约行为，致使金融机构受到损失，将由保险人负责赔偿责任。

车贷险可为汽车信贷提供风险保

障，使整个产业链条流转更加顺畅，产业链价值得到放大，对整个汽车交易过程起到了重要的支持作用，使金融机构、汽车经销商、购车人、保险公司都有较大的利益空间，实现多方共赢。

车贷险由来已久。早在 1998 年，保监会颁布了《汽车消费贷款管理办法》。2000 年，保险公司纷纷挺进车贷险市场，并开始由向企业提供车贷险过渡到向个人用户提供车贷险。然而从 2001 年开始，车贷险隐藏的巨大风险开始引爆，保险公司赔付率居高不下，个别公司的赔付率甚至达到 400%。2003 年下半年，各大保险公司纷纷叫停该项业务。2004 年 1 月，保监会发布《关于规范汽车消费贷款保证保险业务有关问题的通知》，明确提出“各保险公司现行车贷险条款费率截至 2004 年 3 月 31 日一律废止”，要求保险公司重新制定车贷险条款费率，规范车贷险业务。第一代车贷险的时代就此宣告结束。

随着国内汽车行业的快速发展，汽车信贷市场的前景也越来越广阔。2009 年 6 月，保监会发布《促进汽车消费贷款保证保险业务稳步发展的通知》，要求保险公司在风险可控前提下发展车贷险，停售近 5 年的车贷险又重出江湖。陆续有保险公司重新涉足车贷险领域，



图【10】车贷险发展历程

至今有人保财险、安邦财险、平安产险、国寿财险、中华联合财险等将近 10 家财险公司的车贷险条款和费率获得批准。

第一代车贷险风险爆发的原因主要包括以下几个方面：第一，对经销商的信用和实力缺乏了解，部分经销商恶意诈骗，提供虚假资料向银行套取贷款，恶意违约。第二，对购车人资信审查不严格，缺乏统一的资信评级要素和评分标准，信息失真现象严重。第三，不加选择地承保各类车型，从消费性信用向生产性信用扩展，甚至扩展到工程机械。第四，核保流于形式，或绕开核保关口，承保年限由 3 年扩展到 5 年，虚增车价，协议承保或异地承保。第五，风控措施不足，车辆未进行抵押，保险公司对车辆的把控能力差，借款人贷款买车后，

由于经济等问题丧失偿还能力，有的甚至将车卖掉，以偿还其他欠款。

目前汽车信贷资产受到资本市场的青睐，越来越多的金融机构在积极布局汽车信贷业务。但是对于部分金融机构而言，其对于汽车信贷的风险把控能力不足，需要借助外部手段降低风险，车贷险的推出能够满足金融机构的诉求。保险公司应与金融机构合作建立和完善个人信用审核制度，尽量选择与汽车信贷领域的专业性金融机构开展合作，依靠金融机构的风控体系作为第一道屏障。另外，现在险企开展车贷险面临的环境已经有了很大改善，例如个人征信体系的建立、机动车登记制度的建立、大数据体系的日趋完善，风险把控能力有所增强。从长远角度看，车贷保险业务必将是金融机构和保险公司的一个新

的利润增长点。

### 案例：建元资本汽车融资租赁结合车贷 险模式

建元资本作为行业内专注于汽车融资租赁的独立汽车金融提供商，与中华联合财产保险股份有限公司合作推出了车贷险与融资租赁合作的模式。在该模式下，中华联合作为保险提供商，为建元资本的个人客户提供融资租赁履约保证保险。一方面，二者将各自的风控标准整合，需要同时满足建元资本和保险公司的风控要求，对于双方接受的客户，中华联合出具保单，将对个人客户的风险以保险的形式进行兜底，满足了两家公司的风险要求；同时，建元资本承担一定的风险保障，避免风险的扩大。另一方面，该模式不仅为保险公司带来了信用险收益，也能够有效地将其车辆保险进行结合，扩大车险业务的占有份额。

在这种模式下形成的个人客户融资租赁资产，基本上具备了低风险、联合收益、信用增信的效果。对于融资租赁资产的资产证券化，提供了非常好的资产。并且依托于该模式，有效地化解了潜在资金方对租赁公司信用的担忧和对终端客户风控手段的缺失，能够有效盘活租赁公司的资产。对于保险公司已经

承担保险赔付的客户，又可以依托于建元资本的风险管理体系，进行有效的催收和清收，化解保险公司的风险损失。

### 互联网车险发展迅速

近年来，互联网电子商务发展迅速，给保险业带来了巨大冲击和变革，互联网保险成为保险业的必然选择。互联网保险究其本质就是以更少的成本，更优质的服务，最便捷的下单方式为平台赢得保单。未来互联网车险竞争格局主要取决于流量和场景，谁能够牢牢控制流量和潜在场景，谁就具有最强议价能力。

从2015年开始，经历了车险费率改革、互联网渠道发力、互联网企业介入车险市场，众多巨头陆续加入这一战场。京东推出京东金融，腾讯、阿里、平安三家合资推出众安保险。众安保险、泰康在线、安心保险、易安保险4家险企陆续被授予互联网保险牌照，这些都证明了传统的车险市场正不断注入新的活力，车险将从线下快速走到线上且有望成为下一个风口。

互联网车险之所以能够发展如此迅速，是因为解决了传统保险公司销售模式落后，销售成本高的痛点。传统保险公司采用销售代理人制度，销售渠道的

层层克扣，使得一张车险保单的销售成本甚至高达 30%，这些成本最后都将以高昂的价格转嫁到车主身上。巨大的销售成本，使得国内 80% 以上的保险公司都处在亏损的状态。而车险互联网化，其人群覆盖面很广，平台和保险公司合作，平台从中获得中介费用，帮助传统保险公司获得保单，省去了传统保险公司的电话销售业务，将车主购买保险的被动地位变成了主动地位，避免了车主被过度打扰，也极大地提高了车险的成交率，大大节约了保险公司的销售成本。此外，互联网车险大大降低了服务成本。传统车险业务需要车主去保险公司，或者保险公司派业务人员上门为客户办理保险。这期间花费的时间成本、交通成本、人力成本、沟通成本都非常大。而互联网车险则可以在手机 APP 几分钟内实现车险比价、险种勾选、下单、核保、支付全部环节，保险公司所付出的服务成本非常低。

### 新能源汽车专属保险有望推出

近年来，得益于补贴和免税等一系列优惠政策的扶持，新能源汽车推广应

用工作取得了较大进展。但目前的支持政策主要集中于生产和流通环节，而与销售捆绑的保险业务优惠政策较少。我们认为，新能源汽车贷款首付比例的降低及专属保险的推出，有望进一步降低购买新能源汽车的初始现金支出和使用成本，提升消费者购买热情，前期积极研发和推广新能源汽车产品的企业将有望受益。

目前新能源汽车与传统汽车的保险种类基本一致，保险价格一般按车辆补贴前价格为基准缴纳，导致新能源汽车保险费用明显高于同档次的传统汽车；同时，由于电动汽车的运行和技术条件与传统汽车差别较大，电池成本占比较高，而目前电池无法单独投保，导致后期维护费用较高。保险公司应尽快开发出更符合新能源汽车风险特征的专属保险产品，针对新能源汽车的特征推出相应的车险产品和服务，包括为消费者提供优惠费率、针对动力系统提供特殊的保险附加产品等。

## 新的驱动因素及影响

2015年，中国汽车金融市场涌现出一些潜在的新驱动要素，这些要素将给汽车金融行业格局带来翻天覆地的影响和变化，表现尤为突出的当属 Fintech 和汽车共享。

### Fintech

随着互联网技术的发展，金融与技术的结合即 Fintech 逐渐成为汽车金融行业的热词。与之伴随的是 2016 年上半年，多家互联网金融公司转型为金融科技公司。借助于 Fintech，汽车金融能够实现业务模式的创新、获客方式的创新以及风控综合模式的创新。同时，汽车金融的风险控制和贷后管理也更加灵活多样。

### 大数据的应用有效助推汽车金融产业

传统的金融风控模式下，客户的央行征信成为判定客户还款能力的关键。由于风控手段和风控信息来源渠道的缺

乏，客户的逾期率和不良率一直不能得到有效的控制。但随着大数据时代的到来，越来越多的数据获取渠道和数据分析方式为汽车金融业务提供了新的风控手段。借助于新的大数据系统，汽车金融行业能够不间断地监测客户过去的信用表现以及多维度评估客户资质，更有效地做到贷前风险审查，贷中风险预警，贷后风险控制，提高汽车贷款的资产质量。

### 互联网技术的发展提高审批效率

传统的车贷类产品弊端主要有三个，审批速度慢、审核资料繁琐、首付较高，这使得大批客户不愿意在此耗费太多时间。互联网技术的出现，为解决这些痛点提供了可能。像前面提到的大数据的应用能够有效分析客户的信用情况，从而提高审批效率。2016年，越来越多的汽车金融机构推出了“小时贷”，将审批时间控制在当天出结果甚至当天放款。

## 互联网 + 汽车金融

近年来，阿里巴巴、微众银行等互联网金融公司，以及汽车之家、易车网等互联网汽车平台纷纷开始了互联网 + 汽车金融的尝试。结合汽车电商的业务模式，提供更透明的信息、良好的客户服务体验，使得互联网与汽车金融结合的模式成为时下新的热点。

## 汽车共享

随着新兴消费群体的崛起和消费观念的变化，以及受制于基础设施、限牌限行等外部环境，消费者的出行方式发

生了较大变化，需求从获得车辆的所有权向使用权转移。长短租、网约车、拼车、P2P 租车、分时租赁等汽车共享方式恰恰满足了消费者多样化的出行需求，而无需消费者自行购买车辆。消费者出行的方式改变，导致购买车辆的主体发生改变，从而汽车金融的客户主体迁移。就传统自用车辆而言，汽车金融的客户主体为消费者个人；就汽车共享而言，汽车金融的客户主体为租赁公司、移动出行平台以及司机个人。汽车金融机构需要结合汽车共享的新业态，不断进行金融产品的创新，满足汽车共享市场参与者的金融需求。

# 02 全球汽车金融市场及 对中国市场的借鉴



## 全球汽车金融市场总体现状

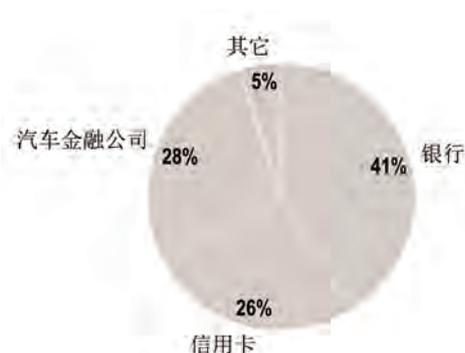
总体而言，发达国家和地区汽车市场的消费者，更多的借助金融方式实现新车购买。数据显示，2015年，约86%的美国消费者通过金融方式购买新车（Experian Automotive, State of the Automotive finance market, 1st quarter 2016），这一数字在德国和英国分别为75%（德国AKA汽车金融协会---WCG, Germany Asset & Auto Finance Survey 2015）和90%（RB, captive）。国内35%的新车贷款渗透

率与之相比，仍有较大差距。

另一方面，从汽车金融的供应主体上来看，国内以商业银行为主要供给方的市场格局，与国外以汽车金融公司为主的特点形成鲜明对比。商业银行在国内汽车金融市场占据了6成的份额，而美国这一数据仅为35%，在德国市场，汽车金融公司约占市场份额的65%（euro&germany auto finance study\_2016）。



图【11】美国汽车金融市场 2015 年 4 季度市场份额情况



数据来源：公司数据，银监会

图【12】中国汽车消费金融市场份额

## 全球汽车金融市场新现象、新模式与新驱动因素

汽车共享和互联网汽车金融在中国蓬勃发展，而实际上大部分的企业在欧美等国家都能找到类似的企业乃至原型。中国的汽车和金融产业有其自身的特点和优势，但这并不妨碍我们从发达国家和市场的同行们身上寻找一些借鉴意义。

### 汽车消费金融市场

来自 autotrader 的消费者调查数据显示，44% 的消费者打算在线购买一辆汽车，97% 的消费者在购车前会通过网络查询一下车辆的相关信息。一般来说，消费者买车前会登陆整车厂或经销商的网站，查阅车型配置、售价等信息，然后到经销商处试驾提车。随着信息平台类网站的出现，在结合了比价、拍卖、二手车估值等增值功能后，消费者原来的购车流程和路径也发生了改变。

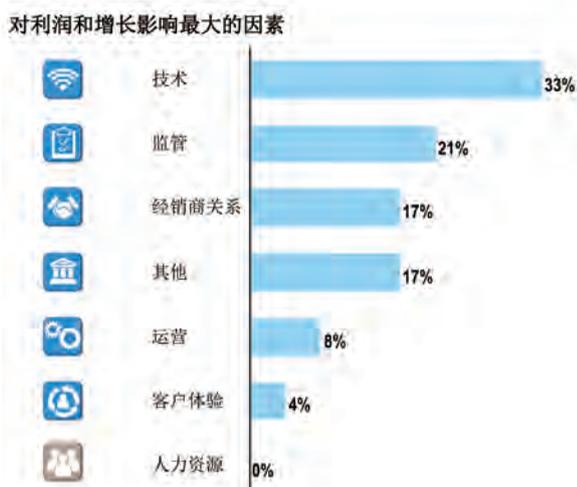
2005 年就成立的互联网公司 TrueCar，是一家为消费者提供比价和

产品信息服务的汽车信息平台类网站。它的业务范围包括新车和二手车，免费为消费者提供新车比价和二手车估值服务，并通过向经销商推送有价值的潜在客户信息来收取佣金随着 TrueCar 一类公司的规模逐渐扩大，消费者逐渐放弃了原本的整车厂和经销商自建的网站，转而先行通过 TrueCar 进行信息查询，之后到经销商处办理提车。为了给消费者提供更多的购车便利，TrueCar 一方面帮助金融机构评估客户资质，让客户在到店提车前就拿到车贷申请的预批复结果；另一方面与大型金融机构（USAA, United Services Automobile Association, 1992 年成立的金融保险集团）达成战略合作，为在线购买新车和二手车的客户提供优惠促销的车贷和保险产品。在汽车消费金融方面，专注于二手车市场的 Carvana 做得更为彻底，Carvana 是一家 2013 年成立的仅通过线上提供服务的二手车经销商，它主要通过自购二手车再出售的方式来赚取价差，在美国可以为客户提供送货上门或

定点自提服务。在 Carvana 的网站上，为客户提供了车贷计算器，客户可以通过自行选择车型、贷款金额、年限等信息来申请车贷，当然也可以通过这个计算器来计算自己的信用评分。此外，客户可以自由选择是通过 Carvana 的金融服务还是用客户自己的银行（信用卡）来办理车贷，用 Carvana 的金融服务可以在线完成全部车贷流程，用客户自选的银行也会得到 Carvana 的协助，但无

法在线完成全部流程。

来自市场调查报告显示，美国汽车金融市场的参与者认为，当下最大的挑战来自于技术领域，其次是合规性和经销商关系。（PWC, International Automotive Lending & Leasing Survey 2016）可以看出，技术对于汽车金融的改变，特别是互联网信息科技对汽车金融的改变已经处于至关重要的位置。



图【13】汽车金融公司调查



图【14】TrueCar 出现前消费者购车模式



图【15】 TrueCar 模式下消费者购车模式

### 汽车保险市场

对于保险公司来说，新技术使其获取信息的手段更加丰富，也让其更了解它们所承保的人、财和物，让它们可以更准确识别和管理风险，并给予优质参保者更公平的待遇，比如保费优惠。

随着智能传感器、车联网、大数据的发展，UBI 车险作为一种基于驾驶行为和行车记录来确定保费金额的车险，逐渐成为一股新兴力量。美国最大的车险公司之一 Progressive 在 UBI 车险上一直是行业先行者，早在 20 世纪 90 年代就提出了 UBI 车险概念，并拥有多项相关专利。Progressive 还与整车厂进行合作，对新售车辆进行 OBD（车载诊断系统）的前装，2015 年，Progressive 与通用安吉星合作，通用北美客户在获得安吉星提供的车载互联服务的同时，同步可以获得 Progressive 公司的车险优惠。在英国，2010 年进入车险市场的

Insurethebox 将 UBI 车险产品做了进一步的延伸。首先，它将客户群体区分为驾车新手、年轻驾驶者、低里程驾驶者和安全驾驶者，并通过后装 OBD 对客户驾驶习惯（如紧急制动或加速）、行驶环境（如道路情况）、出行规律（如远行频率）等数据进行收集和分析，然后针对不同的分析结果给予客户保费优惠。例如，给予驾车新手的主要优惠方式为无索赔保费折扣和基于 OBD 数据的差异化续保价格；给予安全驾驶者的主要优惠方式为基于安全里程奖励的、更低的差异化续保价格。

截至目前，Insurethebox 的客户已经提供了累计 42 亿公里的里程数据和总计 2.75 亿公里的安全里程奖励。2016 年 4 月，当月平均每个客户所“赚取”的安全里程奖励为 87 公里。当然，来自 OBD 的数据也可以帮助 insurethebox 公司对骗保事件予以妥善处理。在过去的五个月，insurethebox



图【16】 Insurethebox 消费者里程奖励

驳回了31次客户索赔请求，其中的7起涉嫌骗保的客户被insurethebox告上了法庭，这几乎是车险公司首次这样做。尽管一些客户因为对个人信息安全的关注，使其尚不能接受UBI车险，但这丝毫不妨碍UBI车险成为未来汽车保险的主要方向之一。

## 汽车共享市场

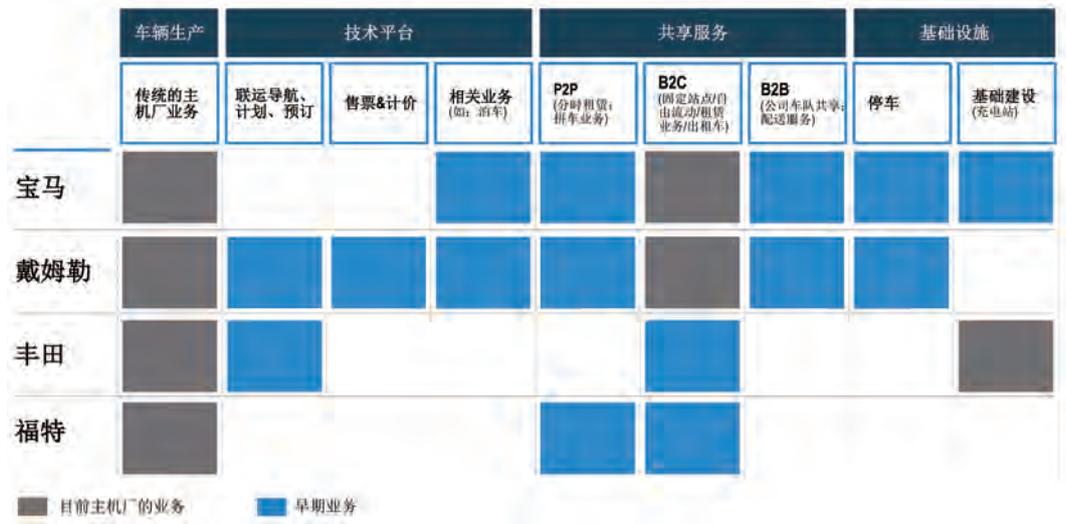
自UBER横空出世以来，汽车共享的理念越来越深入人心。在便利了人们出行需求的同时，新车销量势必将受到进一步的冲击。在此背景之下，全球的主机厂大多开始积极参与创新移动出行业务，尤其是欧洲主机厂提供了多种多样的移动出行服务。

其中，宝马着眼于高级服务并通

过它自营品牌效力、投资方和合作伙伴开始发展广泛的移动出行服务。2011年，宝马首先在慕尼黑推出了名为DriveNow的自由流动分时租赁服务，目前已经扩展到了德国和美国的6个城市，拥有2400余辆车。宝马将移动出行服务和宝马1系的子品牌（一个被定位为现代化的、经济实用的品牌）相连，并将在未来进一步引进宝马i3。目标到2020年，宝马将拥有100万名用户。

而戴姆勒则推出了名为“Moovel”的APP整合了其旗下和合作伙伴的多个移动出行服务，包括car2Go, carpooling.com, mytaxi和柏林、慕尼黑、纽伦堡、莱茵鲁尔区、斯图加特的城市公共交通服务的内外部统一。用户可以在Moovel上得到全方位的移动出行服务。

丰田利用迷你电动车提供分时租赁



图【17】全球主要主机厂移动出行业务概览

服务，目前在日本丰田市已经有了 100 辆 COMS 和 4 辆 i-Road 提供服务，而在格勒诺布尔有 35 辆 COMS 和 35 辆 i-Road。

与丰田一样，福特也与 P2P 分时租赁公司合作，使福特用户可以通过在

空闲时间出租汽车来赚取额外收入。顾客把通过福特信贷融资购买到的车辆出租给用户并获取收益，而合作的分时租赁公司包括英国的 easyCar 和美国的 Getaround。

## 对中国市场的启示

从国际市场经验来看，信息技术、金融科技，抑或是汽车共享，已经开始对传统的汽车产业和汽车金融产业造成了冲击。中国的企业家们不得不在汽车金融市场尚未成熟的背景下，即面对新一轮的互联网、金融科技和汽车共享经济的冲击，遭遇前所未有的挑战。在这

种动荡、无常、复杂、模糊的环境下，制定战略规划的难度更加巨大。如何保持清醒的头脑，紧跟时代的变化趋势，而又不因轻举妄动、过度投资而遭受损失，是每个企业家都需要严肃思考的问题。

# 03 中国汽车金融市场与金融科技



## 金融科技现状

### 金融科技的生产及驱动因素

“金融科技”这个新名词是对“FinTech”这个英文缩写的直译，即Financial和Technology。宽泛的界定，金融科技指的是信息技术在金融领域的应用。根本上讲，金融科技没有改变金融的本质，而是通过将信息技术所创造的新联系方式、新循环方式，创新性的与金融传统的联系方式、循环方式相交叉、相结合，继而形成新的金融循环方式。这种新的金融循环方式相对传统的来说，具有诸多比较优势，例如，更优

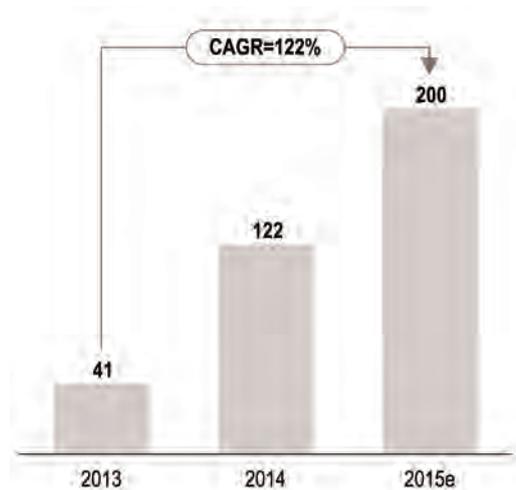
质的客户体验、更丰富的产品、服务组合、更低廉的达客成本、更完善的风控手段等。

2015年6月的世界经济论坛，发布了一份关于“金融服务的未来”的研究报告，报告中从传统金融服务的六个功能模块，即支付（Payments）、保险（Insurance）、存贷（Deposit & Lending）、募资（Capital Raising）、投资管理（Investment Management）和市场资讯供给（Market Provisioning）来尝试回答金融科技创新的相关问题。



图【18】金融科技公司对传统金融业务的渗透情况

其中提及，在目前收益最大，而使顾客感觉不那么方便的金融服务，将最有可能遭到金融科技的挑战。而平台化 (platform based)、数据密集 (data intensive) 和资产轻化 (capital light) 等创新模式，将对既有金融业产生巨大影响。来自风投数据公司 CB Insights 的报告显示，金融科技领域的融资规模也在迅速增长，2015 年的总融资金额将超过 200 亿美元，过去三年的复合年均增长率达到了 122%。



数据来源: CB Insights

图【19】金融科技融资增长

表【3】2015 全球领先的金融科技创新公司列表 T20

排名	公司名称	区域	行业	公司概要	商业模式
1	众安保险	中国	保险	互联网定制化保险产品平台	从投保、缴费、实时承保、电子保单到自助服务的一站式服务体验。业务流程网上进行，成本低于传统保险公司。将大数据应用于产品设计，自动化出单、车险理赔、精准营销、风险管理。用互联网思维为网民定制保险产品。集合了平安的保险市场优势、阿里的网络客户及互联网营销经验、腾讯社交领域的流量
2	Oscar	美国	保险	医疗保险/在线医疗服务	简化整个医疗流程，覆盖尚未参加医疗保险的个人
3	Wealthfront	美国	财富管理	低门槛、低费用的高质量投资服务	结合金融专家和前沿科技提供自动化的复杂的投资管理服务
4	趣分期	中国	借贷	分期付款	针对学生和年轻白领的购买电子消费品的分期付款，自有选择还款方式，包括首付比率和还款期限
5	Funding Circle	美国	借贷	P2P借贷	对小企业进行信用评级，通过后显示融资需求，投资者选择想要投资的行业、金额和利率
6	Kreditech	德国	零售/银行	数字银行	小额信用贷款，大数据征信，数据来源包括社交信息等，针对银行尚未服务的客户
7	Avant	美国	借贷	网络借贷	满足个人客户定制化的消费信贷需求，降低客户借贷的成本和门槛，运用大数据分析和机器学习算法
8	Atom	英国	零售/银行	数字银行	生物识别技术，纯线上，基于APP
9	Klarna	瑞典	支付	电子商务/类似支付宝	先收款再支付，建立起买家和卖家之间的信任
10	Our Crowd	以色列	众筹	股权众筹/投资/创业辅导	找机会，自己投资，推荐会员投资，投后管理，参与公司发展和治理
11	陆金所	中国	借贷	金融产品销售/交易平台	基于大数据和其他信息技术的风险评估及风控系统
12	Robinhood	美国	财富管理	线上股票/经纪公司	零佣金
13	Square	美国	支付	类似SAAS, POS软件服务	为商户或连锁企业提供收款服务，销售分析等
14	Motif Investing	美国	财富管理	为客户提供主动型的投资组合或客户自己建立投资组合	客户输入投资理念(市场热点、交易策略、投资风格等)，系统自动生成投资组合。与社交融合的投资工具，当你的投资理念被别人使用的时候，你能获得奖励
15	Xero	新西兰	财务软件	基于云存储的在线财会软件	针对小企业的完整的财务流程和报表服务
16	Stripe	美国	支付	类似支付宝	为商户提供在线/移动收款服务，界面清晰，流程简便
17	Collective Health	美国	保险	提供健康保险服务的科技公司	为企业服务，简化员工的健康服务流程，提供保险和医疗服务
18	Credit Karma	美国	征信	免费提供信用报告，使客户能使自己的信用体现价值	跟踪信用记录的变化，基于信用记录的信用卡和信贷产品推荐
19	Adyen	荷兰	支付	全球移动支付	为商户提供在线、移动和现场支付，250种支付方式和169种货币
20	Personal Capital	美国	财富管理	理财规划	以移动设备APP为载体，提供财务诊断，理财规划，退休规划，专业的理财顾问服务

数据来源: KPMG & H2 Ventures

我们认为，金融科技创新发展的核心动力，主要来自四个方面：一、对金融领域信息不对称条件的优化；二、对金融领域交易成本的降低；三、对金融领域供求两方边界的拓展；四、对金融领域客户体验的提升。这四个核心动力并不是完全相互独立的，但却基本理清了金融科技创新发展的四个着力点。例如，在支付业务上，通过信息技术让支付更便利、更契合消费者的行为模式，这一类创新既降低了交易成本，也提升了客户体验。在存贷业务上，更丰富、更多元的存贷新通路的出现，让客户可以在不受时间和空间限制的情况下办理存贷业务，这一类创新除了提升客户体验，也相应地拓宽了供求两方的边界。在募资业务上，可以覆盖更广、更深层面的大众募资平台的产生，根本的扩大了参与投融资活动的客户范围，这一类创新明显地拓展了供求双方的边界，且

用极低的交易成本改善了“长尾”客户的信息不对称处境和用户体验。更直接的，金融领域信息的交换、处理、应用都趋于即时性，对信息不对称条件的优化正向着求导数、求极值的方向迈进；更深刻的，当人工智能、虚拟现实、物联网及无人驾驶等新兴科技，从根本上改变了人们面对风险的场景和活动时，那么，如何利用金融科技创新实现对新风险的界定和评估，是各参与方必须要重新考虑的问题。

长期来看，金融科技的未来，在于对作为打造“信息化信任”关键底层设施的区块链技术的应用。2016年6月，包括中国代表在内的来自90个国家的央行及监管机构代表齐聚华盛顿美联储总部，参加第16届金融业政策挑战国际大会。此次活动讨论的主题以区块链和金融科技为主，90国央行代表共同



图【20】金链盟——中国版 R3 的发起公司

讨论区块链，乃是史上首次，这样凸显区块链的重要性已获得金融监管者的认可。就在这次国际大会前一个月，金融区块链合作联盟（简称“金链盟”）在深圳成立，联盟由券商、基金、保险、银行、股权交易中心等金融机构，以及恒生、腾讯等金融科技公司和互联网公司组成，试图以联盟形式打通应用场景的各个合作方。

### 金融科技在汽车金融上的应用

对于汽车行业来说，金融和科技在很长的一段时间内，都是分别与其发生关联。具体来说，在汽车与金融方面，汽车作为一个完整的产业链，需要金融在汽车销售的前、中和后三个阶段提供全覆盖的产品和服务。销售前的汽车生产和分销，金融需要为厂家供应链和经销商建店、设备、库存及试乘试驾车等方面提供融资支持；汽车销售中，则需要为客户提供购车、保险及增值服务的消费信贷；在用车阶段，金融需要为汽车后市场消费、二手车购买等提供消费信贷，为提供出行服务的车队供应方提供融资支持，未来还需要为电动车运行基础设施（如充电桩等）提供项目建设融资。而在汽车与科技方面，工业 4.0、

定制化生产、新能源汽车、车联网、在线卖车、智慧出行等新兴领域，都已超越了概念构想并步入了实际应用阶段。

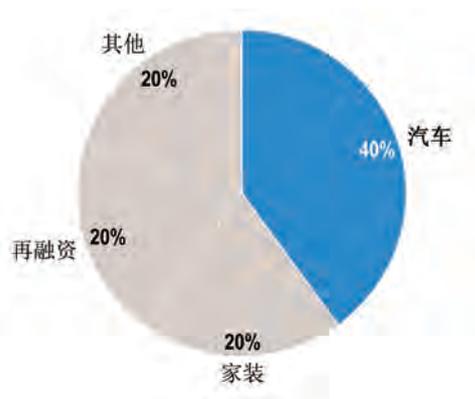
当科技改变了金融的面貌，其也必将改变金融与汽车的接触方式。从金融的角度出发，汽车金融主要为贷款业务和保险业务两大类，而在贷款业务中，最受到行业内外关注的，无疑是购车消费金融。2005 年，全球第一家 P2P 借贷平台公司 Zopa 诞生，成立之初，其主要是作为借贷双方自由确定利率并实现借贷交易的信息中介平台，Zopa 希望借贷双方可以根据自己风险偏好、期限、金额等进行自由匹配（如下图），随着业务的开展，Zopa 收回了投资回报率和借款利率的制定权。截至 2014 年，Zopa 的坏账率仅为千分之 3.8，远低于传统商业银行等金融机构。截至 2015 年，Zopa 的全年交易额比前一年翻了一番，累计交易额达到了 10 亿英镑；到 2016 年 8 月，其累计交易额已经突破 16.4 亿英镑，约合 144 亿元人民币。通过对 Zopa 客户贷款用途的分类分析，我们发现，其中约 40% 的贷款用于汽车的购买，约 20% 的贷款用于家装上的支出，还有约 20% 的贷款用于债务的再融资，而剩余部分用途包括结婚、度假等费用的支出。

在汽车金融方面，2015年6月，Zopa宣布与出行领域的领导者Uber(优步)达成战略合作，在英国市场向Uber司机提供专用购车贷款。其中，Zopa作为中介方，出借方是平台合作的机构投资者，借款方是Uber的司机。通过Zopa审核的借款人便可以从Uber合作的汽车经销商那里挑选一辆新车，在获得车辆的使用权之后，借款人就可以上路成为一名Uber的司机，并用之后的

工作收入还贷。在这个模式中，司机只有在还清贷款之后，才能获得汽车的所有权。2016年5月，Zopa针对汽车金融市场推出了名为“Zopa Car ReFi”的车贷产品。这个产品的特点是客户可以在购车前获取一份个人信贷额度的预测结果，并在购车时更加便捷的完成车贷的申请。Zopa希望这个产品能够缩减原来冗长的贷款流程，将车贷也带入在线无缝化申请的时代。



图【21】 Zopa 借贷双方匹配关系示意



图【22】 Zopa 贷款用途分类占比

Zopa 对投资金额要求为最低 10 英镑，对借款金额的要求为最低 1000 英镑，这样的设置，极大地拓展了供求两端的边界，创造了更多对接供求两端的通路，优化了信息不对称环境，降低了交易成本。Zopa 依据自己独有的信贷风险算法和专业的车辆信息调查，推出了“Zopa Car ReFi”产品，简化了贷款购车流程；并通过提供即时的信息，让借贷双方在更加透明的环境下实现对自己投资、借款的管理，这都极大地提升了

客户体验。

在保险业务方面，来自中国本土的众安保险，位列 H2 Ventures 推出的“2015 全球领先金融科技创新公司排行榜”首位。众安保险作为国内首家互联网保险公司，于 2015 年 5 月获得交强险和互联网商业车险业务经营资格，并推出了国内首个 O2O 互联网车险品牌保聶车险。关于众安保险，我们将在后文进行详述。

## 金融科技在中国汽车市场的应用

在“金融科技”这个名词进入我们视野之前，中国市场最先高烧不退的词汇当属“互联网金融”一词。起初，是主要作为支持电子商务发展的第三方支付平台的产生和迅速成长。随后，无论是来自金融行业还是来自互联网信息技术行业，各参与方分别以支付、P2P 借贷、在线理财、网络众筹等各种形式，积极地置身于中国金融科技创新的潮流中。在汽车金融方面，市场的主要参与方也从数量有限、形式传统的汽车金融公司、商业银行、保险公司和融资租赁公司，发展成为广泛包含各类型金融科技创新公司的开放式参与体系。

### 在汽车批发金融市场的应用

一般来讲，金融机构为汽车经销商提供的金融服务，更类似于商业银行给中小型贸易企业提供的融资服务，但更具体，且有着清晰的阶段性区分。建店阶段，经销商需要建店融资和设备融资，

设备主要是售后的维修设备；进入运营阶段，经销商需要库存融资来备货以支持销售，也需要流动资金贷款来购买售后配件、办公设备、支付工资等。汽车批发金融业务，更准确地说，主要是汽车经销商的库存融资业务，即通过金融杠杆帮助经销商从整车厂进货。

多年来，为中国汽车经销商提供库存融资服务的主体是各大商业银行，并主要通过基于车辆合格证质押的商业电子汇票的模式来开展。随着汽车行业自身资本积累及对国外汽车金融公司模式的认识，整车厂背景的汽车金融公司逐渐发展成为一只重要力量，并基于自身对经销商进、销、存数据实时掌握的优势，提供了更加符合汽车存货周转和销售规律的单车融资模式。但总体上的商业模式，并没有随着信息科技时代的到来而出现大范围的变革，更多的是信息科技对各业务模块的优化。当然，也有很多特别值得我们肯定的尝试。

对于金融机构来说，汽车批发金融业务的风险管控是需要制定针对性解决方案的，车辆相比其他类存货最大的区别就是可移动性。上海汽车集团财务有限责任公司（下称“上汽财务”）是上汽集团的全资子公司，其除了承担集团财务公司的相关职能外，主要经营上汽集团下属各整车品牌的汽车金融业务，在汽车批发金融方面，上汽财务是上汽大众、上汽斯柯达、上汽商用车（主要是大通品牌）及上汽乘用车授权经销商库存融资服务的主要提供方。截止2015年末，上汽财务总计为1046家经销商提供库存融资服务，总贷款余额超过178亿元，截止到2016年8月，提供库存融资服务的经销商总数上升至1130家，前8个月增长超过8%。在库存融资模式方面，上汽财务采用的是单车融资模式，每台车对应一笔贷款，授信额度可循环使用。在风控业务模块，上汽财务经过自主研发，将RFID射频识别技术与互联网技术相结合，开发出了专门针对车辆合格证监管的合格证保管箱，并基于相同技术应用，将射频识别芯片分别粘贴在出厂的车辆和合格证上。当一台新车经由物流公司运送到经销商处时，经销商人员将车内的合格证取出存放于合格证保管箱内，并将车辆检验入库。基于该技术应用创新，上汽

财务可以通过远程监管的方式对合格证是否在保管箱内进行监管，对车辆进行飞行检查的财务公司人员也可以通过扫描设备迅速地完成库存盘点。而对于经销商来说，经销商免去了合格证质押银行营业网点而导致临时取用上的不便，也在配合库存盘点上减少了人力物力。上汽财务在风控上对物联网技术的应用，一方面优化了信息不对称条件、完善了风控手段、降低了风控成本，另一方面改善了风控流程、提升了客户的体验。

此外，如平安银行、上汽车享网、P2P平台等，也对汽车批发金融业务进行了积极的金融科技创新。平安银行推出的线上供应链金融业务，将经销商办理库存融资的大部分流程都搬到了互联网上，大大简化原有流程，提升了客户体验。上汽车享网于2016年首次完成了批发金融业务的互联网化，开始为上汽斯柯达品牌经销商提供库存融资服务。与平安银行的银行、整车厂、经销商三方模式不同，上汽车享网本次实现了金融机构、整车厂、经销商及车享网自身的四方新模式。基于二级经销商的小额融资需求，一些网贷P2P平台在对二级经销商的资质进行专业评估后，将其贷款需求打包成投资标的发布在平台

上，利用自身优势帮助二级经销商实现与投资方的信息匹配。

## 在汽车消费金融市场的应用

汽车消费金融可以与汽车各种类型的消费相关联，从买车、用车到卖车、换车，汽车本身是消费品（新车、二手车），亦是消费载体（出行、后市场）和场景（休闲、购物）。每种消费都可以通过金融信贷的方式实现，消费者都可以通过信息技术手段与金融服务提供方取得联系，并自助地在线发起申请、获得授信、完成支付并最终实现消费。经过初步分析，我们就可以发现，无论是传统的汽车消费金融参与方，还是新进入者，都有机会通过各种方式从多个环节切入到该领域，考虑到汽车消费市场及群体的无限延展和纵深性，各参与方也积极地通过金融科技创新的方式或补充、完善原有价值链条，或全面、部分进入到汽车消费金融领域。

在汽车行业，整车厂背景的汽车金融公司进行了多种创新尝试，上汽通用汽车金融的微信公共号和官网上都可以操作额度预测、贷款申请和还款查询；大众汽车金融的微信公共号可以进行额

度预测和还款查询；上汽财务的好车 e 贷平台包括网页、手机 APP 两类通路，主页、汽车垂直网站、上汽车享网、保险比价网、经销商端 APP 和客户端 App 六类端口，依据自身资质的不同，客户可在线完成额度测算、贷款申请、经销商查询及贷款审批等流程，并可带着审批结果直接到经销商处办理提车。

在金融行业，平安银行推出的橙 e 网，除了可以在线申请新车、二手车贷款，还可以申请保险、保养、购车税、精品装饰等贷款，有车族还可以在线申请车辆抵押贷款实现融资。2015 年 8 月，招商银行与美国新车 / 二手车交易平台 COX 集团及多家经销商集团共同出资，成立了汽车 O2O 电商平台“汽车街”，为其汽车金融在线业务提前布局。2015 年 9 月，广发银行联手易车推出国内首张由金融机构与汽车互联网企业发起的联名信用卡，借易车的船试水汽车消费金融。2016 年 6 月，平安集团通过收购实现对“汽车之家”的控股，平安系在“互联网 + 汽车金融”行业的战略布局迈出了关键的一步，也给业内带来了无限的想象空间。总体上，股份制商业银行在汽车金融上的战略选择比较明确，战略推进上也明显快于传统国有四大行。

在互联网信息技术行业，BAT 三家互联网巨头都对汽车金融市场进行了布局。阿里通过旗下天猫平台推出“车秒贷”，背后是阿里汽车和蚂蚁金服等内部优势资源的整合；腾讯利用在社交领域的优势，通过微信理财通推出针对特定整车品牌的购车理财产品；百度虽布局稍晚，但也通过对接车贷和车险供应商试水平台化经营。BAT 虽然在电子商务、社交和搜索三个领域各自称雄少有联合，但在汽车金融领域，尤其是购车消费信贷和车险两个细分市场上，却步调一致协同作战。腾讯、百度联合京东先后对托生于易车网汽车金融业务部的互联网融资租赁平台“易鑫车贷”进行战略投资，阿里联合腾讯、平安等共同创立了国内首家互联网保险公司“众安保险”，并于 2015 年底推出了首个互联网车险品牌“保驾车险”。此外，京东在作为易鑫车贷主要入口的同时，与多家汽车金融公司及保险公司合作，构建汽车消费金融的在线交易平台。互联网 P2P 平台宜信推出的“宜车贷”主要专注于二手车抵押借款业务。互联网车险比价平台“易保险”已与多家保险公司开展合作。定位于汽车后市场及二手车市场金融服务平台的“第 1 车贷”，获得了包括中信集团和北汽集团在内的战略投资。

## 在汽车保险市场的应用

众安保险自 2013 年 11 月揭牌开业以来，在保险产品上不断推陈出新。两年后的 11 月，推出了互联网车险品牌“保驾车险”，其模式上的创新之处在于，通过众安与平安的联合共保真正做到线上线下无缝对接，众安负责线上营销，平安负责线下服务。在车险定价方面，保驾车险依靠大数据模型并根据车主的驾驶习惯等多维因素进行差异化定价的创新尝试，顺应商业车险费改突出“随车”、“随人”的定价模式要求，提升了风险与保费的匹配水平。在核理赔方面，借助平安在车险理赔上的线下能力和多年积累下来的赔付数据，在为车主提供便捷理赔服务的同时，通过赔付数据不断优化风控和定价模型。众安还提出，通过赠送车载诊断设备和驾驶辅助设备，为车主们推送精准的增值服务，生成针对单一车辆的使用报告，为将来二手车交易的评估定价提供可靠的数据。在罗兰贝格看来，当车联网技术步入到应用层面的新阶段，从新车售出的第一时间起，就可通过车载设备对车主的用车频率、驾驶习惯、维保周期等数据进行全方位的收集，生成车辆的全生命周期历史数据库。再联想到大数据、云计算等科技手段与其发生完美碰

撞，这样的数据库对于汽车行业各个产业链的参与方，都具有无法估量的价值和意义。

### 在其他细分市场方面的应用

前文提到了金融科技在中国汽车批发金融、消费金融、车险等市场上的应用，也指出，通过金融方式实现二手车及后市场的消费都可以归并到汽车消费金融的范畴，业内的尝试，也更多是以购车消费贷款和车险为切入点。在购车消费方面，融资租赁作为一股新势力也逐渐崛起。传统上，融资租赁主要针对商用设备提供金融杠杆服务，鉴于其在购车分期产品模式上的灵活性，结合国外成熟市场发展趋势的参考判断，以易鑫车贷、建元资本、汇通信诚（原广汇租赁）、海通租赁等具有不同行业背景的参与方为代表，积极地投身于汽车金融市场的布局中来。在金融科技的应用方面，汇通信诚基于自身强大的下线规模优势，通过与易车、汽车之家、天猫等平台开展合作，打通线上线下两端，丰富客户接入端口和场景。海通租赁推出基于乘用车售后回租的在线融资产品“车融宝”，主推客户通过移动端在线操作，无需线下审核面签便可完成放款。

最近，发生在业内的一个融合互联网汽车、智能汽车、汽车共享、汽车金融、P2P 租车、阿里、上汽等众多热点词汇的事件也引起了我们的关注。2016年4月，上汽与阿里成立合资公司“斑马汽车”。7月，上汽与阿里合作推出的“互联网汽车”概念第一代产品“荣威RX5”正式上市，该车搭载“斑马智行”系统，可通过车内语音实现对车辆部分功能的控制，也可通过手机 App 实现车辆远程控制，并为用车维保提供在线服务支持。8月，斑马汽车宣布与 P2P 共享租车平台“凹凸共享租车”合作，推出针对凹凸用户的“以租养贷”金融购车优惠政策。贷款购车客户可将购得车辆放在凹凸平台上出租，出租获得收益帮助客户偿还车贷，车贷结清后的租金收益都归客户所有，当然，斑马汽车希望将该创新模式应用到智能汽车普及方面。

在我们看来，通过这种创新的金融购车模式，当客户总量逐步积累到一定规模，就可以通过租车共享平台实现包含三个层次智能汽车普及生态圈，而最终受益的，将是整个智能汽车生态圈。第一层是智能汽车所有权层，这一层内的客户拥有智能汽车的所有权，他们除了平时自己使用智能汽车外，因与共享

租车平台保持着长期的出租协议关系，可以通过平台将处于闲置时段的车辆出租给有使用需求的承租客户，也就是第二层，智能汽车使用权层。这里对使用权层客户的界定是，对智能汽车有使用需求且仅通过租赁形式实现的承租客户。第二层内的客户通过共享租赁的形式，以较低的成本实现对智能汽车的接触、使用和体验，这非常有助于智能汽车的推广和普及。第三层是非智能汽车租赁客户层，他们是第二层的潜在转化客户群，是否租用一台智能汽车对他们来说只是选项之一。

通过以租养贷的金融购车模式，首先解决构筑智能汽车普及生态圈第一层的资金压力，并通过“赚取收益”的方式吸引更多的客户愿意购买智能汽车，与共享租车平台合作成为智能汽车的出租人；接着，在第一层以租养贷的模式驱动下，通过共享租车平台将富余的智能汽车使用权供给能力与需求端相对接，实现稳定的租金来源。第二层与第三层也通过对智能汽车使用的体验和尝试，逐步地向内圈移动，推动整个智能汽车普及生态圈不断扩展。

## 金融科技带给中国汽车金融市场的机遇和挑战

基于对中国汽车金融市场良性发展的角度，金融科技对中国汽车金融市场来说，机遇大于挑战。传统的供给侧参与者越来越重视汽车金融本身对于金融和汽车行业的价值，他们将基于以往的优势资源，利用金融科技手段优化产品定价、简化业务流程、改善风控模型，通过总体上提升消费者体验来维护原有的市场地位。新晋的供给侧参与者越来越清楚汽车金融对于其自身发展的战略意义，他们将不只专注于现有细分市场，从对消费者需求全方位深入分析的角度，利用金融科技的思维和方法来实现产品丰富化、体验个性化、服务增值化，通过创新的方式构建自身的差异化竞争优势。平台方参与者越来越理解自己之于汽车金融的关键角色，他们本身托生于信息科技领域，一直以来，对金融科技创新脉搏的把握和对汽车金融供求关系的思考，是他们在整合与被整合之间游刃的法宝。最终，金融科技对中国汽车金融市场的影响将是广泛而深刻的；最后，践行以消费者需求为核心的积极

战略的参与者将与消费者一同胜出。

### 对供给侧参与者的机遇和挑战

供给侧的参与者主要包括商业银行、汽车金融公司、保险公司和融资租赁公司在内的四个群体，而这四个群体又可划分为传统和新晋参与者两个阵营。对于传统的汽车金融供给侧参与者来说，商业银行和保险公司正面对着相似的机遇。它们都拥有庞大的用户群体、广深的线下网点、成熟的营销团队和海量的数据积累，一些银行和保险公司与汽车产业链各环节保持着长期稳定的合作关系。当它们不仅将“金融科技”挂在嘴边时，将会产生非常大的内部协同效应，迅速形成规模，有效实现线上线下对接。当然，我们也不能忽略它们强大的资本和财务实力，基于明确战略目标的并购或股权投资，都将是它们迅速获得金融科技能力的可行策略。通过金融科技手段在巩固现有市场份额的同

时，大举实现汽车金融市场扩张。

另一重要的传统参与者是汽车金融公司，拥有整车厂背景的它们在汽车金融价值链上具有先天的优势地位。与产销体系的数据互联、基于专业经验的知识积累、广泛的线下经销商网络和更紧密的合作关系，结合与整车厂在总体战略上的协同一致性，它们在应用金融科技实现内部协同和 O2O 对接上，有着不弱于任何人的优势，在风控管理、残值处理、创新落地以及金融科技资源整合上，有着其他参与者难以抗衡的优势。金融科技的应用，将为他们构建核心竞争优势、反转与商业银行之间的主从市场地位提供历史性的机遇。

传统的融资租赁参与方，多是来自商业银行、保险公司或汽车金融公司，它们的机遇与前述相近。而对于新晋的融资租赁参与方，主要有经销商集团和信息技术行业两类背景的代表。前者的机遇在于通过金融科技的应用对已有行业资源的充分整合，继而在价值链上的爬升；后者的机遇在于作为金融科技创新应用于汽车金融行业的代表，通过围绕客户体验的创新，实现对汽车金融行业的全面渗透，广泛覆盖更多的价值链环节，构筑市场基盘，不断扩张。

总的来说，经过多年来金融科技在支付、借贷、理财等领域的广泛应用，中国消费者关于金融服务在互联网及移动互联网上的使用习惯正逐步形成，传统的供给侧参与方具有一定的后发优势。而且，经过各传统参与方多年的耕耘，其品牌背书也是不能忽略的优势。

### 对平台方参与者的机遇和挑战

平台方的参与者主要来自信息技术行业，一部分参与者既搭建平台也做汽车金融服务供给方，而纯粹的平台方参与者，主要分为 B2C 和 C2C 两大类。B2C 平台有些本身出自成熟电子商务平台，有些是针对专门细分市场的中介服务平台，一端牵手供应方，一端牵手消费端。C2C 平台主要为中介服务平台。对于平台方参与者来说，进入汽车金融行业本身，就是对金融科技最佳的创新应用和抓住自身发展的战略机遇，它们非常了解汽车作为借贷载体的诸多优势。当然，含着金钥匙诞生的平台们总是站在市场关注的焦点上，也往往占据着资源整合的优势位置。而独立的平台们在面对较低市场认知度的挑战时，一方面要借助各供应方的“联合品牌”背书实现市场突破，一方面要逐步构建自身的市场认知和品牌价值。

# 04 中国市场与汽车 共享



## 中国汽车共享市场现状

### 汽车共享定义

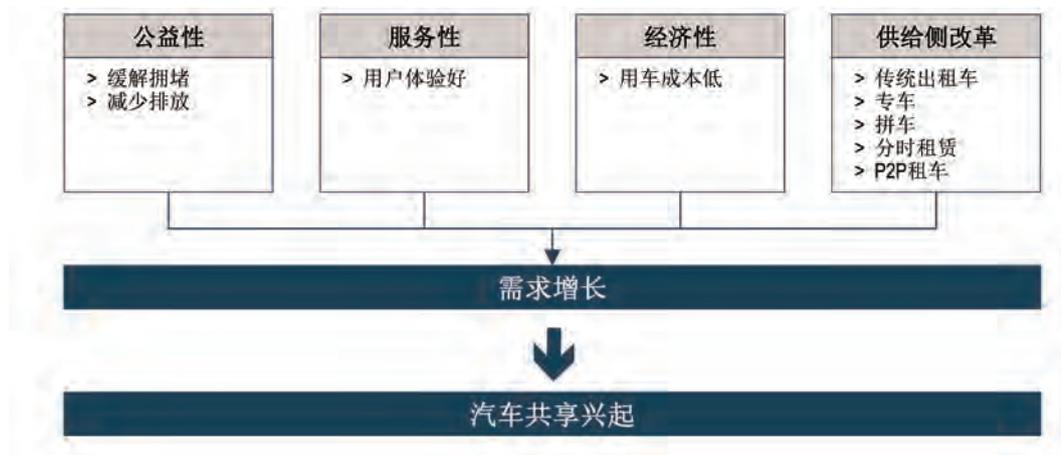
随着共享经济浪潮来临，在交通出行领域出现了“汽车共享”一词。汽车共享，是指许多人合用一辆车，即开车人对车辆只有使用权，而没有所有权，类似于短时租车。汽车共享手续简便，打个电话或通过网上就可以预约订车。现阶段，汽车共享的市场中往往需要一些平台类公司主导车辆调度和定价设计，并负责车辆的保险和停放等问题。

随着新兴消费群体的崛起和环保观念的深入人心，汽车共享已经获得了广大出行消费者的认可，而互联网及时、快速的消费理念也加速将使用权与所有权分离。真正促进汽车共享普及的，还属移动互联网的发展和在线支付的完善。中国汽车共享市场虽然起步较晚，但是发展迅猛。汽车共享除传统的长租、短租外，专车、拼车、分时租赁、P2P 租车等众多新兴模式如雨后春笋般涌现。

### 汽车共享发展现状

回顾汽车共享在中国的发展，从 2010 年易到用车成立，率先提供中高端商务专车服务，标志着汽车共享在中国市场的不断孕育中萌芽。2012 年，快的、滴滴先后上线，随后很快强强联手，合并后的滴滴虽占据中国移动出行的大半江山，却要时刻面临“强敌”的竞争，其中包括 2014 年强势进入中国的 Uber。直到 2016 年 8 月，滴滴与 Uber 合并，网约车的市场格局被重新洗牌。而这过程中，来自传统行业的挑战、用户的质疑和政策的不确定性始终伴随整个网约车发展。2016 年 7 月底，《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》的出台，“专车合法化”终被认可。

在各大约车平台战火的硝烟中，不时能看到汽车共享的生态里不断出现并壮大的其他业态。PP 租车于 2013 年在中国正式上线运营，这是行业中 P2P 租车的先例。另外，以新能源汽车为主力



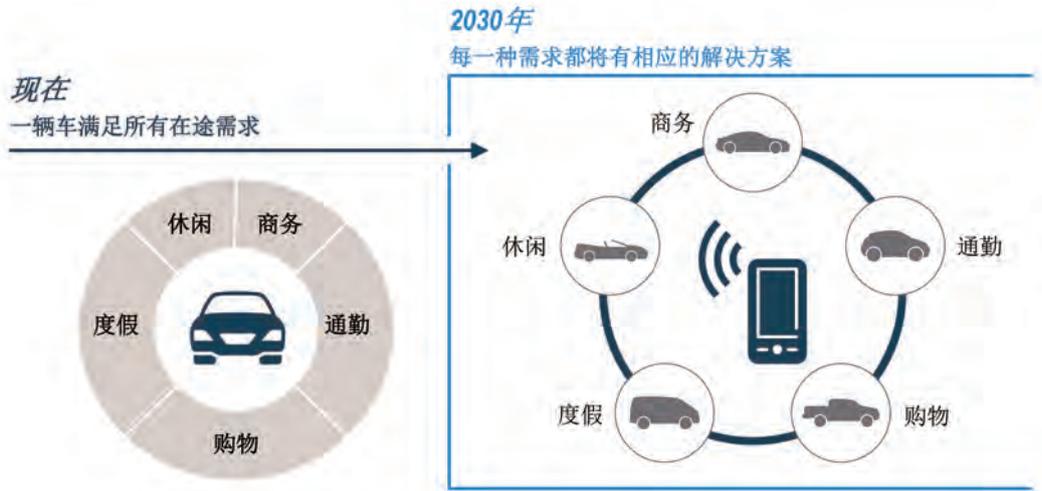
图【23】汽车共享发展的背后逻辑

的分时租赁备受市场瞩目，伴随互联网、共享经济、环保等理念，分时租赁的模式正迎来前所未有的发展机遇。

据罗兰贝格分析，全世界范围内共享汽车的保有量自 2006 年以来已经增加了近两倍。汽车共享市场的快速发展得益于其对传统出行方式的强替换性，专车的出现弥补了现有出行方式无法满足的出行需求、满足了对乘车环境和服务的升级需求，属于刚性替换需求。出租车、私家车、租赁车、黑车等出行方式都对汽车共享存在替换和升级的需求。

具，既用于通勤，也用于全家出游。未来，他们可能希望能就某一特定目的灵活选择最佳出行方式，并通过智能手机进行选择。在美国，年轻人（16-24 岁）持有驾驶证的比例从 2000 年的 76% 下降到了 2013 年的 71%；而在过去 5 年，北美和德国的汽车共享服务使用量每年都增长超过 30%。消费者的出行行为正在改变。到 2030 年，每十辆售出的汽车中就有一辆是共享汽车，并且基于用户需求定制的出行解决方案也将拥有更大市场。

当今的消费者将汽车当作全能工



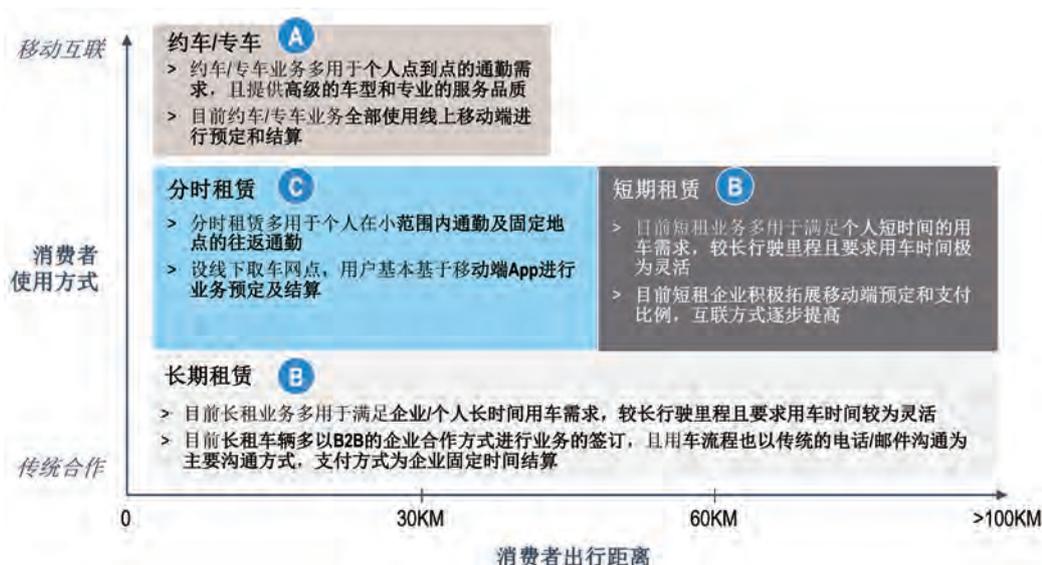
图【24】 出行解决方案的演变

## 汽车共享市场规模呈爆发式增长

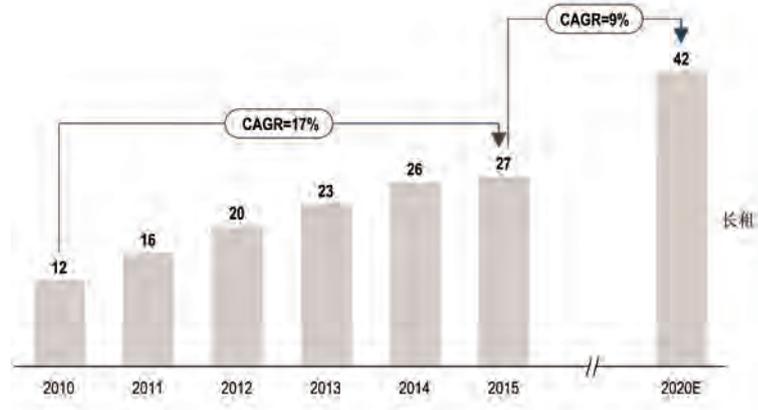
广义的汽车共享市场包括长租、短租、专车、拼车、分时租赁、P2P 租赁等，其中长租和短租属于传统的共享出行交通业态，专车、拼车、分时租赁、P2P 租赁是近几年涌现出来的新兴移动出行模式。目前在出行领域，企业及个人消费者具有多种出行方式进行选择，且预定及支付方式逐渐由传统合作转向移动互联。

### 长租市场规模

目前长租市场主要面向企事业单位提供长租车辆，商务出行、高管配车和企业财务优化的需求将推动长租市场的发展，公车改革将成为中国长租市场增长的另一重要驱动因素。据罗兰贝格统计，2015 年中国长租车辆保有量达到 27 万辆，预计未来五年将以 9% 的复合增长率稳定增长，预计 2020 年将达到



图【25】智慧出行应用场景分析



备注：保有量不包括融资租赁的车辆

数据来源：罗兰贝格

图【26】中国乘用车长期租赁市场保有量 2010A-2020E（万辆）

约 42 万辆的市场规模。未来五年中国长租市场的增速较前几年有所放缓，一方面受未来约车 / 专车市场和商务短租市场的挤压，另一方面长租市场经过市场洗牌后，大处长租业务以增加使用率为主要目标，原地方租赁企业的长租车辆淘汰率增强。

### 短租市场规模

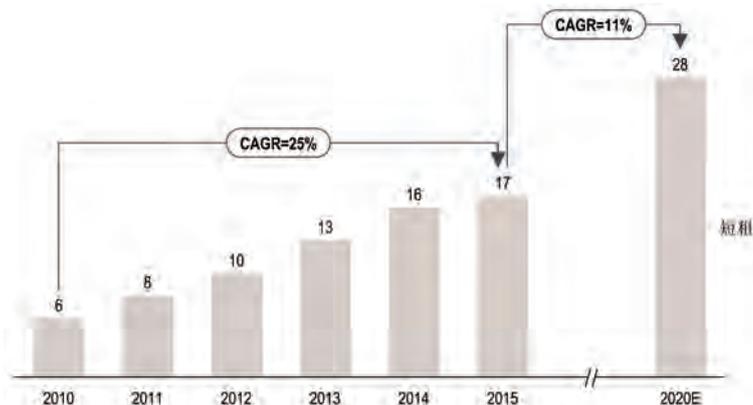
目前短租业务多用于满足个人短时间的用车需求，较长行驶里程且要求用车时间极为灵活，宏观经济的不断发展和消费者端不断涌现的用车新需求共同推动了短租市场的繁荣发展。2015 年，

中国短租车辆保有量达到 17 万辆，预计未来五年将以 11% 的复合增长率稳定增长，预计 2020 年将达到约 28 万辆的市场规模。

### 网约车市场规模

网约车业务多用于个人点到点的通勤需求，且提供高级的车型和专业的服务品质，随着消费者需求的提升与供应端的不断升级改善，消费者的出行方式出现了较大的变化，推动网约车市场逐渐增长。据罗兰贝格测算，2015 年网约车市场出行需求容量为 5631 亿元，考虑各出行方式的自然增长率及其相互

转化，2020年网约车市场的潜在出行需求约为1.1亿次/天，对应的市场规模约为1.1万亿元/年。



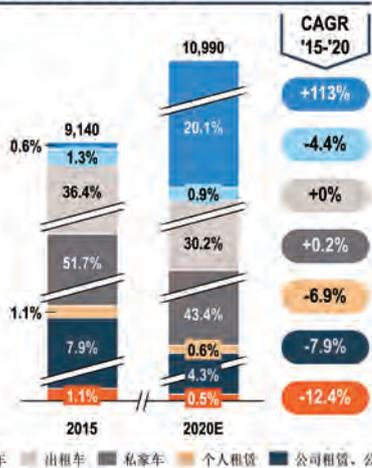
备注：保有量不包括融资租赁的车辆

数据来源：罗兰贝格

图【27】中国乘用车短期租赁市场保有量 2010A-2020E (万辆)

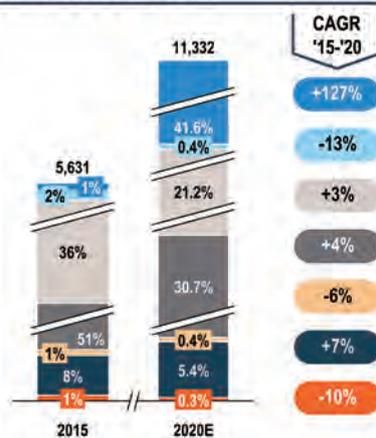
约车/专车潜在市场出行需求次数

[万次/天]



约车/专车潜在市场出行需求容量<sup>1)</sup>

[亿元/年]



1) 约车/专车市场容量换算价格：2015年约车/专车计算价格为42元(2015年7月价格)；2020年约车/专车计算价格为61元，其中考虑了2015年7月到12月实际月均5%的增长率，以及2016年至2020年年均3.5%的通胀率

资料来源：中国一二三线城市消费者约车/专车使用行为调研(N=550,2015.8, N=100,2016.3)，国家统计局，专家访谈；罗兰贝格分析

数据来源：罗兰贝格

图【28】中国网约车潜在市场容量测算 (2015-2020年)

## 汽车共享的主要驱动要素

### 出行需求未被满足

相关数据显示，城市居民出行的机动化率以及对于个性化出行的需求与经济发达程度存在关联性。中国主要城市目前的居民出行机动化率明显低于发达国家核心城市。可以预见，随着经济的进一步发展，中国城市居民出行的机动化率将会继续攀升，对个性化出行的需求也将愈发旺盛。出租车是满足个性化出行需求的常见途径，但是目前中国主要城市的出租车数量在过去十年间基本增长停滞，整体运力不足的矛盾日趋突出，使得城市居民选择黑车或其他出行方式，具有一定安全隐患。此外，随着居民经济收入和生活水平的逐步提高，出行需求也变得更加私人化，对于出行的体验需求也日趋多层次和差异化，出租车不能满足消费者升级后的需求。从出行方式的多样性和出行效率而言，目前消费者的出行需求未被得到满足。

### 限行限购加深了城市用车供需矛盾

截至 2015 年底，中国私家车保有量为 1.24 亿辆，但机动车驾照持有人数高达 3.27 亿人，意味着有 2 亿的驾照持有人有自驾需求却没有车开。这个数据未来还将大幅增加，据中国汽车工业协会预测，十年后中国驾照持有人会达到 10 亿人，而中国眼下的道路和相关基础设施对汽车保有的最大容量仅为 3 亿辆，有本无车一族将达到 7 亿。同时，为缓解城市交通拥堵问题，多个城市纷纷出台汽车限行限购政策，城市用车的供需矛盾异常突出，这一现状给汽车共享市场带来巨大发展机遇。

### 消费者观念转变以及购买力增强

在中国的传统思维里，汽车很大程度上会被理解为个人身份以及社会地位的体现，拥有私家车常常会与社会地位

联系在一起。但是随着 80 后、90 后逐渐成为消费市场的主体，消费观念发生了一定变化，他们看重的不是车辆的所有权，而是车辆的使用权，而且汽车共享拥有低成本、服务便捷、环保等显著优势，消费者对汽车共享的接受度有所提高。此外，随着中国市场消费者可支配收入的不断提升，对于出行的价格敏感度逐渐下降，尤其是在高峰时间段，消费者愿意接受更多的溢价以达到出行的最终目的。

### 移动互联技术的发展

近年来，智能手机不断普及，移动互联网的渗透率不断提升，这些基础设施的推广为移动出行应用的发展奠定了良好的基础。2015 年底国内网民和手机网民数量已分别达 6.88 亿人和 6.2 亿人，移动端的完善和在线支付技术的发展，让消费者在使用共享汽车时无须承担不必要的时间成本。完善的网络评价体系，在满足消费者主观感受的同时，

也促使服务商提供更加优质的服务。

### 政府政策鼓励与支持

随着环境问题日益受到重视，空气污染已经成为消费者和政府都无法回避的热点问题，汽车共享对环保的促进和推动，使其成为解决汽车影响空气的有效方式之一。在提高出行效率、降低能源浪费和污染的同时，汽车共享还可以拉动经济发展及就业，带来一系列的经济和社会效益。基于此，政府出台正式文件明确了网约车的合法地位。2016 年 7 月 28 日，国务院办公厅印发了《关于深化改革推进出租汽车行业健康发展的指导意见》，同时《网络预约出租车经营服务管理暂行办法》也由交通部等 7 部门联合发布，办法明确了约车业务的合法地位，建立了初步的行业规范要求，整体对行业发展呈支持和鼓励态度，同时支持轻资产运营、顺风车、拼车等业务，利于鼓励行业创新。

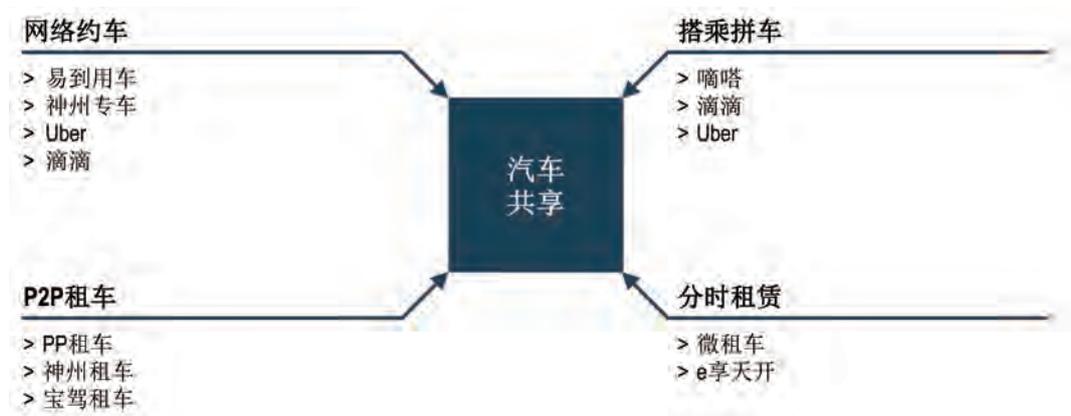
## 汽车共享主要业务模式

根据车辆所有权以及是否配备司机，汽车共享业务模式可分为以下几类：

表【4】汽车共享业务模式分类

是否配备司机 \ 车辆所有人	自己担任司机	聘请司机	不配司机
个人	搭乘拼车	—	P2P租车
租赁公司	—	网约车	长租、短租、分时租灵
平台	—	网约车	—

下文主要分析除长短租外新兴的汽车共享业务模式。在移动互联网技术的推动下，汽车共享业务得到了飞速的普及和发展，逐渐演化出网约车、搭乘拼车、P2P租车和分时租赁四种互联网汽车共享商业模式。



图【29】汽车共享主要参与者

表【5】 汽车共享业务模式比较分析

分类	细分	代表公司	车辆来源	收入模式	业务本质
打车类		滴滴	对接出租车	免费培养用户习惯	撮合
专车类	轻资产	滴滴	私家车加盟、与汽车租赁公司合作	向乘客收取费用	撮合/直供服务
	混合资产	易到用车	私家车加盟、与汽车租赁公司合作、企业自购	向乘客收取费用	直供服务
	重资产	神州专车	企业自购	向乘客收取费用	直供服务
拼车类	拼车	嘀嗒拼车	私家车	向乘客收取费用	撮合
	班车	滴滴班车	企业自购	向乘客收取费用	直供服务
租车类	P2P	PP租车、宝驾租车	私家车	向乘客收取费用	撮合
	B2C	神州租车	企业自购	向乘客收取费用	直供服务
分时租赁类		e享天开	企业自购	向乘客收取费用	直供服务

## 网约车业务

网约车是网络预约出租汽车的简称，是指以互联网技术为依托构建服务平台，接入符合条件的车辆和驾驶员，通过整合供需信息，提供非巡游的预约出租汽车服务的经营活动。“网络预约出租车”的定义既体现其出租汽车的性质，又反映其新兴业态的特征。

从网约车成立以来，一直处在风口浪尖，受到来自各方面的压力。一是传统出租车罢工抵制网约车的发展；二是存在质疑网约车是黑车，不允许网约车存在的舆论风波；再有就是地方政府为了保护原有地方出租企业的利益，开始

对网约车实行打击剔除。在面对这些外部压力的同时，网约车平台还要面临同业竞争者烧钱带来的生存竞争。

目前国内网约车领域已进入寡头阶段，4家巨头公司瓜分了绝大部分的市场份额。公司资产类型分为滴滴、Uber类的轻资产型，神州专车类的重资产型，易到的混合型。

据第三方咨询调研报告显示，截至2015年12月，滴滴出行占据我国网约车市场46.6%的市场份额，神州专车以39.9%的比例排名第二，Uber占7.2%，排名第三。报告显示，滴滴出行是市场占有率最高的打车软件。

	轻资产模式	混合模式	重资产模式
<b>车源</b>	> 均为合作车队：通过招募私家车加盟或与租赁公司合作	> 既有自有车队，也有融资租赁车队	> 均为自有车队：直接购买或通过融资租赁购买
<b>司机来源</b>	> 劳务公司派遣，平台负责培训司机	> 自有车队部分直接招募管理 > 合作车队部分由劳务公司派遣	> 直接招募并管理司机
<b>优势</b>	> 无需储存司机和车辆，灵活性强，有成本优势 > 定位中高端	> 结合轻资产平台和重资产平台优势，一定程度上可以规避两者风险	> 无法律风险 > 产业链完整，管理规范，在服务、安全性方面更有保障
<b>劣势</b>	> 责任归属不清晰，易有纠纷 > 处于法律灰色地带，法律风险较高	> 运营缺乏重心和特色，既不像轻资产平台发展那么迅速，也不像重资产平台那么有保障	> 资产重、投入资金大，运营成本 and 资金风险高，拓展速度比较慢
<b>发展趋势</b>	随着网约车新政的出台，网约车的合法地位进一步明确，未来与租赁公司合作，以融资租赁的形式购买专用于网约车的车辆将成为司机加盟网约车经营的重要方式		

图【30】网约车业务模式分析

### 搭乘拼车业务

在由国务院办公厅发布的《关于深化改革推进出租汽车行业健康发展的指导意见》（以下简称“意见”）中定义，私人小客车合乘是指由合乘服务提供者事先发布出行信息，出行线路相同的人选择乘坐合乘服务提供者的小客车、分摊部分出行成本或免费互助的共享出行方式。

搭乘拼车类产品是指以顺路为核心，通过平台把路线相同或相近的乘客匹配在一起，以增加乘客人数分摊单人出行的成本，本质是提供信息服务。目前市场上两种主流的拼车模式分别是以嘀嗒拼车为代表的私家车拼车和滴滴班车为代表的班车。

刚刚出台的网约车新规因为准入条件和申请程序，更多拥有正当职业的兼职车主将会转入拼车平台。随着网约车新规的落地执行，未来网约车司机与拼车平台车主的两级分化会愈加明显。

### P2P 租车业务

租车类产品是指通过移动互联网平台以 B2C 或 C2C 的形式将车辆租给用户使用，前者以神州租车为代表，提供的是经营性租赁服务；后者以 PP 租车为代表，提供的是信息匹配服务。由于是利用自有车辆闲置时间创收，P2P 类租车成本比传统租车要低 30% 以上，车辆选择的范围更广，取还车更便捷。目前 P2P 类租车市场的主要参与者还是

表【6】网约车司机和拼车车主的区别

	网约车司机	拼车车主
从属职业	专职司机	有正当职业的公司白领
交通部政策	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 车辆必须符合相应条件且考核合格取得《网络预约出租汽车运输证》</li> <li>&gt; 行驶里程达到60万千米时强制报废，或使用年限达到8年时，退出网约车经营</li> <li>&gt; 车辆必须安装具有行驶记录功能的车辆卫星定位装置、应急报警装置</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 国务院和交通部明确支持拼车出行</li> <li>&gt; 无需取得《网络预约出租汽车运输证》</li> <li>&gt; 没有车辆报废期限及公里限制</li> <li>&gt; 无需安装定位装置及报警装置</li> </ul>

创业型公司，P2P 类公司的成功机会要远大于拼车类公司，也是目前唯一能与专车和租车类巨头抗衡的力量。目前商业模式是向车主收取服务费用，尚处于市场培育期。

神州租车在国内 169 个主要城市拥有 1000 多个直营网点，车队规模 8 万辆，PP 租车成立虽然只有 2 年时间，但是依托国内巨大的私家车保有量和独特的用户体验已经迅速积累了 50 万注册车主和 100 万的用户，其中活跃车辆在 10 万辆以上。

汽车共享之后，P2P 租车手握 3 大优势卷土重来：轻资本、高效率 and 赢利能力，在自媒体圈里广受膜拜，大有后来居上之势，其实优势转化为胜势并非易事，而优势也是相对的。

## 分时租赁业务

分时租赁业务是指消费者以“小时”或“分钟”为单位，在起点租赁供应商提供的汽车，在起点或在终点就近归还汽车，大多适用于短途、单趟出行需求。自由流动模式对于网点的数量和车队的规模有较高的要求，需形成一定的规模效应后才可实现。

目前，国内开展分时租赁业务的公司规模普遍较小，大多采用点对点的模式，尚无法实现异地还车。分时租赁业务的运营主体在早期采用重资产模式，自行采购车辆。但随着其网点覆盖面、车队规模和资金压力的增加，将逐步从重资产向轻资产模式转化，即通过融资租赁或经营租赁的方式获得车源。

## 新能源汽车助力分时租赁模式快速普及

“共享经济”、“互联网思维”、“新能源汽车”，把三者结合起来，就产生了新能源汽车分时租赁。新能源汽车分时租赁项目的推出不仅可以节约消费者的出行成本，同时会让城市出行变得更加便捷高效。从未来交通拥堵状况以及潜在消费需求来看，新能源车分时租赁市场潜力巨大。

首先，由于新能源汽车分时租赁具有更便捷、更经济的特点，因而变成了真正的便利服务。第一，它的计费方式更加灵活，用户不用顾虑“按天计费”的捆绑式营销；第二，可以通过手机获取最近的租赁站点，凭借身份证和驾驶证就能完成租车。

其次，新能源汽车分时租赁将降低用户的使用成本。租赁模式的自驾属性可有效节省支付给驾驶员的人工成本，同时比打车和传统的租车有更高的用车自由度；而电的成本比汽油低，因此无论是对社会资源，还是对用户个人成本的节约都是显而易见的。

另外，虽然电动汽车既经济又环保，但使用上的不便，尤其是续航里程的限制，还是让其很难成为现今汽车消费的

主流。而分时租赁正好避开了电动汽车在续航里程上的短板，因为选择分时租赁的用户一般出行时间和距离都较短。

## 新能源汽车分时租赁市场仍面临较大挑战

在新能源汽车分时租赁进行得如火如荼的同时，也出现了诸多的争议和瓶颈问题。

其一，动力电池续航里程仍是最为关键的问题。电动汽车续航里程焦虑始终存在，对于需要长途用车的人而言，并非好的选择。另一方面，国家虽然出台很多利好政策鼓励建设充电基础设施，但实施起来还是个漫长的过程。

其二，成本投入大。对于新能源汽车租赁运营企业而言，新能源汽车租赁无论是车辆的购置、网点的搭建、充电基础设施的配备、人工成本、场地租金、车辆成本等都需要不小的投入。

其三，布点难。电动汽车分时租赁采用“就近取还”原则，用户可以在最近的 A 网点“租”一辆电动车，到另一目的地 B 网点“还”，实现异地存取。但实际上一个 A 点往往需要对应无数个 B 点，需要布局众多网点以满足其需求。

其四，电动汽车分时租赁运营模式需要进一步改善。目前由于网点限制，现有的新能源汽车分时租赁依然只能将出行服务限制在网点与网点之间，要求用户定点取车，定点还车，无法体现真正的自由便捷出行特色。

### 国内新能源汽车分时租赁模式简析

新能源汽车分时租赁作为目前商业化最成熟，前景最为广阔的分时租赁模式，获得了最高的市场关注度，传统整车厂商和租赁企业纷纷加快脚步进入。

对于车企而言，将生产出来的新能源汽车投入分时租赁，不但节约了成本，而且也可以促进新能源汽车的销售。消费者往往对于新能源汽车有所顾虑，担

心新能源汽车的电池续航能力弱、整车性能差、充电桩网点密度低等问题。分时租赁模式，使人们能够亲身体验新能源汽车，从而实现新能源汽车的快速推广。

相较于国外成功案例（如法国Autolib等），国内汽车共享项目仍处于项目初期阶段，大规模商业化进程较慢，行业渗透率较低，多数项目止步于“短时租赁”形式，尚未达到替代私家车的“共享”目的。有多种因素造成目前分时租赁汽车无法大规模推广：充电硬件设施稀缺，信用、保险制度不完善等。

另外，从外部环境上看，国内出租车价格过低对汽车共享也起到一定的制约作用。这使得新能源汽车电耗比燃油成本低的优势难以显现，价格导向的

表【7】国内主要电动汽车分时租赁企业情况

项目名称	公司	公司类型	主要车型
绿狗	北汽新能源+富士康	整车企业	北汽E150EV/EV200/奇瑞EQ
微公交	吉利汽车+康迪汽车	整车企业	康迪K10/康迪K11
e享天开	上汽集团子公司上海赛可汽车租赁	整车企业	荣威E50
Car2go	德国戴姆勒	整车企业	奔驰smart
盼达用车	力帆股份	整车企业	力帆650EV/620EV/330EV
易卡租车	易卡绿色汽车租赁公司	创业公司	北汽E150EV
一嗨租车	上汽乘用车+一嗨用车	创业公司	荣威550插电/E50
友友用车	北京友友联创信息技术有限公司	创业公司	北汽E150EV
Evcard	上海国际汽车城新能源汽车公司	专业化公司	荣威E50
联程共享	华程交通	专业化公司	江淮IEV5
杭州车纷享	车厘子智能科技	专业化公司	奇瑞EQ/北汽E200/E150/宝马之诺
金钱潮	深圳金钱潮电动汽车租赁	专业化公司	江淮IEV4

消费者没有足够的租车动力，同时较低的定价天花板使得分时租赁车企难以获利。

目前分时租赁寻求突破的关键点在于其计价方式以时长计价为主，里程计价为辅，与传统出租车计价方式相反并互补。根据对北京市常见的打车方式和分时租赁项目“绿狗”、“一嗨租车”进行敏感性测试，分时租赁在 20 公里以上的距离区间里能够体现价格优势，在路况良好不拥堵的情况下优势更加明显。这为分时租赁定位细分市场，避免与出租车直接竞争提供了良好的参考。

布局方面，在分时租赁公司在网点和车辆规模受限的起步阶段，可优先在远离市区的机场、工业园区、大学校区等市郊区域布局，为市区到市郊的长距离固定线路提供交通方案，力图通过计费方式的优势在与出租车的竞争中获得市场份额，奠定发展基础。同时，随着新能源汽车续航能力不断增强，分时租赁可以紧跟大城市群的建设积极布局，以首都经济圈为例，分时租赁可以在北京市和廊坊、张家口、武清等超过出租车运营范围的市区之间建立沟通，并达到和出租车在不同细分市场竞争的目的。

## 汽车共享市场的最新趋势

### 汽车共享市场的政策落地

随着2016年7月底，网约车新政——《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》的出台，确定了网约车的合法性，使得网约车迎来了新一轮上升期。新规明确网约车是非巡游的预约出租汽车，非营运车和营运车均可登记为网约车。

从整个网约车的市场发展来看，网约车新政出台过后，网约车的价值才会更深层次地体现出来。一方面，新政出台后，饱受争议的网约车终于确定了其合法性。得以正名的网约车将会得到更多消费者和司机用户的认可，行业将会在越来越规范的市场环境中有序发展。另一方面，新政对网约车平台、车辆、车主都提出了新的考验和要求。根据网约车新政的规定，网约车平台公司不得有为排挤竞争对手或者独占市场，以低于成本的价格运营扰乱正常市场秩序等不正当价格行为。这意味着网约车平台的进入门槛更高了，“烧钱”做市场是

不可持续的，网约车价格最终要回归理性。此外，新政还对网约车经营公司、运营车辆和司机资质都做出了严格要求。今后网约车既要满足不同的出行要求，还要承担高品质的出行要求。在新政的鼓励下，网约车将会朝着规范化、规模化、品质化的方向发展。这种行业的自我革命最终会使得网约车发挥其汽车共享的真正价值。

### 滴滴优步合并，市场集中度提高

2016年8月1日，滴滴出行宣布与Uber全球达成战略协议，滴滴出行将收购优步中国的品牌、业务、数据等全部资产在中国大陆运营。双方达成战略协议后，滴滴出行和Uber全球将相互持股，成为对方的少数股权股东。Uber全球将持有滴滴5.89%的股权，相当于17.7%的经济权益，优步中国的其余中国股东将获得合计2.3%的经济权益。滴滴也因此成为唯一一家腾讯、阿里巴巴和百度共同投资的企业。

滴滴和优步的合并具备协同效应，有利于应对外部竞争。滴滴、优步之外，中国市场还有易到、神州专车等实力玩家。易到在被乐视收购后，依靠大肆补贴重新夺回了市场地位，神州专车则凭借“安全”、“高档”的定位获得了不错的口碑和用户群体。滴滴、优步合并，有利于减少彼此间的消耗，提高了市场集中度，从而用规模优势遏制易到和神州专车的继续壮大。对整个互联网产业而言，以滴滴和优步为代表的烧钱补贴模式或将告一段落。

### 国内整车厂纷纷布局汽车共享市场

国内汽车共享市场早期的参与者主要包括滴滴、Uber 等移动出行平台，神州专车、易到专车等租赁公司，汽车共享提高了车辆的使用效率，但在一定程度上影响了传统汽车厂商整车的销量。为应对汽车共享带来的机遇和挑战，传统汽车厂商加速布局汽车共享领域，转变传统的销售和经营模式，从“提供汽车产品”转向“提供出行服务”。在国内，自主品牌吉利、上汽、奇瑞、北汽等纷纷通过专车或分时租赁的方式参与汽车共享。

专车方面，2016年1月1日曹操专车正式运营，是吉利集团战略投资的互联网+新能源出行服务平台，是首个建立新能源汽车出行服务标准的专车品牌，也是第一家进军专车市场的汽车制造商。作为中国自主品牌，吉利集团依托吉利和沃尔沃两大汽车品牌，能够为曹操专车运营提供源源不断的中高档运营车辆支持。专车因为频次高，会相应获得很多大数据，通过这种大数据可以搜集驾驶员的驾车习惯，用户用车的习惯，深入了解用户的需求，从而为研发进行需求的输入。另外，采用新能源汽车还可以促进新能源汽车的推广，加深消费者对新能源汽车的认识，从而逐步向私人购买转化。

分时租赁方面，新能源汽车厂商试图利用汽车共享这一模式，来加速消费者对新能源汽车的认知和接受程度，消除人们对电动汽车的使用顾虑（如续航、保养、电池衰减等等），以此打开新能源汽车对个人市场的销售局面，并为汽车厂商挖掘新的市场空间。2013年3月，吉利和康迪成立合资公司浙江康迪电动汽车有限公司，全力运行“微公交”。2015年10月，北汽与富士康组建电动汽车分时租赁公司北京恒誉，推出GreenGo绿狗租车品牌。2016年6

月，上汽集团车享网旗下的分时租赁公司 e 享天开与上海国际汽车城旗下的电动车租赁公司 EVCARD 整合，双方将合资成立环球车享汽车租赁有限公司。此外，力帆、长安等汽车厂商的分时租赁业务都在推进中。2016 年上半年，力帆集团旗下盼达用车分时租赁项目，已在重庆主城区建设超过 50 个分时租赁点，投放新能源汽车达到近 800 辆；长安汽车则准备在分时租赁项目中，初期投入 550 辆电动汽车，未来总共投放数量可能在 2000 辆左右。

### 国际巨头进入中国汽车共享市场

汽车共享在国外市场发展较早，国外大多知名车企已捷足先登，分享汽车共享的蛋糕。从国外市场来看，试水较早的包括戴姆勒的 car2go、宝马的 DriveNow、大众的 Quicar 等。2016 年 1 月，通用汽车与 Lyft 专车建立战略联

盟构建未来交通战略，还推出了车辆共享服务品牌 Maven；2016 年 5 月，丰田汽车宣布投资汽车共享服务商 Uber；2016 年 7 月，大众汽车向 Uber 的竞争者 Gett 进行战略投资进军汽车共享服务市场；2016 年 8 月，福特汽车领投印度汽车租赁平台 Zoomcar。

国际巨头在布局国外汽车共享市场的同时，也看中了中国市场这块大蛋糕，开始抢滩中国市场。2016 年 4 月，戴姆勒旗下全资子公司戴姆勒智能交通服务集团的“自由流动式”汽车共享服务品牌即行 car2go 于重庆正式上线并开放会员注册，重庆市民可以首次享受到“即租即还”的创新出行方式。该项目运营区域的覆盖面积约 60 平方公里，在重庆投放了 400 辆 smart。Car2go 作为在国外市场已发展四五年的资深汽车共享市场参与者，其在中国市场的布局也预示着中国汽车共享市场的发展前景。

## 汽车共享对汽车金融市场的影响

### 对供给侧参与者的影响

#### 对传统出租车公司和租赁公司的影响

网约车抢占了传统出租车和租赁公司的部分市场

我国一二线大城市中，“打车难”一直困扰着出租车行业，乘客打不到车、司机空载，司机和乘客之间存在着信息和资源的高度不对称。随着移动互联网的发展，以用户为中心的打车应用将司机和乘客连在一起，其良好的使用体验吸引用户使用，为司机和乘客实现资源的合理配置。专车在短程租车方面作为打车难的补充，满足有消费能力又讲究便捷的人士，占据了部分日租半日租的用车市场。企业租车方面，专车进入的步伐也是加快迈进，滴滴企业出行服务已经上线，在企业租车方面提供便捷的结算和服务。传统的租车公司在失去个人自驾市场和短租市场的同时，也在逐步失去企业租车领域。

### 传统出租公司和租赁公司进军网约车市场

相较于出租车而言，专车司机专业的服务与良好的车内环境可以更好满足高消费人群的需求，且处于“烧钱”阶段的专车市场，平台补贴力度较大，使得专车也有一定的价格优势，专车得到了越来越多消费者的青睐，对出租车市场形成了一定冲击。专车的进入对出行领域产生了“鲶鱼效应”，迫使出租车行业做出变革应对行业变化。此外，越来越多的传统出租车行业正规军进入互联网约租车市场，使得目前已呈现白热化的出行平台竞争越发激烈。2015年9月16日，“首汽约车”APP正式推出，2016年3月30日，大众交通集团旗下的“大众出行”平台正式上线，成为上海第一家推出专车的传统出租车企业。

为了应对专业业务对传统租车业务市场的侵蚀，传统租赁公司纷纷转型，进入专车市场。一方面，神州租车、一嗨租车等行业龙头租赁公司由于资金

实力相对雄厚，车源丰富，纷纷成立自己的专车平台，采用重资产的模式与滴滴等网约车平台进行竞争。另一方面，资金实力相对薄弱的中小租赁公司则采取了与滴滴等网约车平台进行合作的方式，通过招聘司机将自己的车辆放到滴滴等平台运营或者将车辆租给专车司机，这样在一定程度上提高了车辆的使用效率，而且租赁公司还可以获得稳定的租金和管理费收入。

### 对整车厂的影响

进入 2015 年，上海 EVCARD、杭州车纷享、德国 Car2go，搞得风生水起，北汽、奇瑞、长安、吉利、比亚迪、上汽等整车企业纷纷试水移动出行。对于整车厂而言，通过移动出行构建垂直生态圈，可以充分发挥车源优势，提供价格优惠的整车车辆，一定程度降低车辆的使用费用，还可以针对移动出行平台的需求研发特定车型，提高整体竞争力。另一方面，通过借助移动出行平台对车辆的推广，以租代售，可以提高车辆的道路可见性，也是对于企业形象以及客户使用习惯的长期培育。

### 对平台方参与者的影响

#### 移动出行平台参与者增多，竞争日趋激烈

国内专车市场的主要竞争者为滴滴专车、Uber、神州专车以及易到用车组成。根据易观智库数据，2015 年第四季度，滴滴、Uber、神州专车以及易到用车的专车服务活跃用户覆盖率分别为 84.2%、17.4%、14.9%、4.9%。截至目前，滴滴专车以 400 个城市位列专车服务城市覆盖数首位；易到用车覆盖了 122 个城市；神州专车覆盖了 66 个城市；Uber 覆盖了 23 个城市。此外，厂商和租赁公司也纷纷加入专车市场，吉利推出“曹操专车”、首汽推出“首汽租车”，专车市场竞争日趋激烈。

#### 对移动出行平台的技术性和管理水平提出更高要求

在未来的中国城市交通出行蓝图中，一个成功的城市出行服务提供商及平台需要契合移动互联和共享经济的发展浪潮。移动出行平台需要具备领先的移动互联技术，以及基于大数据和云计算的资源匹配能力。任何成功平台的搭

建，都离不开大数据运营的支持，以及通过云计算在的数据中挖掘有效价值。获取的数据量和数据属性越多，数据价值越大。此外，通过建立自我完善、自我规范体制，维持科技驱动的持续性，也是任何平台成功的要素，着眼于长期科技进步，培养长期市场竞争力。

### 网约车平台未来盈利模式多样化

目前，滴滴等叫车软件尚未向出租车或者乘客收取信息服务费，几乎没有盈利空间。但出租车叫车带来了大量的叫车需求，创造了巨大的流量，从而可以将达不到出租车的乘客引流到专车、拼车等有盈利模式的服务。滴滴专车、Uber 专车平台目前的盈利模式均是收取一定比例的车费作为平台服务费。迄今，国内的移动用车企业基本处于“烧钱”阶段，尚未实现盈利。除了用车收入、收取平台信息费之外，如何最大价值地变现用户流量的商业价值，增加营收渠道是各企业面对的棘手问题。互联网 + 整车销售 / 后汽车市场 / 汽车金融

等均有可能成为移动用车企业下一步争夺的“蓝海”。

### 对金融机构的影响

目前，我国的汽车共享尚处于初级阶段，发展空间巨大。现阶段提供汽车共享服务的个人、汽车租赁公司、移动出行平台或整车厂多数采用自主采购的方式直接购买汽车，对自身形成较大的资金占用，一定程度上影响其网点布局和车队规模。在车源方面，汽车租赁公司等车辆管理方可以采用与融资租赁公司等金融机构合作的模式，由融资租赁公司批量采购车辆，车辆管理方每月支付租金即可，这样既可以减轻车辆管理方的现金流压力，又可以快速扩充其车队规模，提高自身运营能力。汽车共享市场的发展给金融机构带来了新的市场空间，汽车金融机构需要结合汽车共享的新业态，不断进行金融产品的创新，满足汽车共享市场参与者的金融需求。

# 05 结 语



## 中国汽车金融市场展望

过去五年里，中国汽车金融市场始终处于稳步的增长中，尽管与成熟国家市场相比，其渗透率仍处于较低的水平，但不可否认汽车金融已经成为汽车产业链上重要的利润环节之一。但中国的汽车金融产业的增长环境是特殊的，在传统的银行、汽车金融公司、融资租赁公司外，参与者们不得不还要面对互联网巨头和各类金融科技公司的竞争。金融科技的出现无疑对汽车金融行业是有益的促进，在更好的服务客户的同时有效

控制风险。而汽车共享模式的深入人心，则随时可能彻底颠覆过去的用车、购车行为，进而改变汽车金融的服务提供方式。

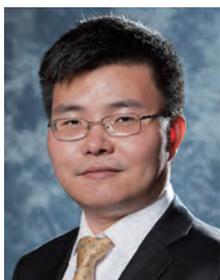
我们看到，在过去两年里众多的传统汽车金融公司，或者互联网平台已经开始了多方面的创新尝试，但市场的最终走向如何，仍未可见其端倪。面对新的变化趋势，汽车金融机构既不可固步自封，亦不可盲目冒进。

## 编委会成员

### 编委会顾问



唐亦蒙  
罗兰贝格全球高级合伙人  
大中华区汽车和股权投资  
业务负责人



张君毅  
蔚来汽车新能源产业发展  
基金合伙人  
罗兰贝格资深顾问



戴可  
罗兰贝格项目总监  
大中华区金融业务负责人



王炜  
建元资本董事长兼总裁

### 主要撰写人员

罗兰贝格：景伟豪 孙雷

建元资本：王倩 郝志涛 闵悦

尹航 佳多 贺超颖

Roland  
Berger   
[www.rolandberger.com.cn](http://www.rolandberger.com.cn)  
021-52986677

 **建元資本**  
独立汽车金融供应商  
[www.credit-first.com.cn](http://www.credit-first.com.cn)  
010-50867117