





2018中国汽车金融报告 2018 CHINA AUTO FINANCE REPORT

蜜蜂内参

让您深入洞察整个商业世界



每天精挑细选3份最值得关注的学习资料; 不定期分享顶级外文期刊。

回复"入群"加入"蜜蜂内参"城市群 (不需要转发哦.....)

蜜蜂学堂 金牌助教Ada



扫一扫回复"入群"



关于罗兰贝格

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34个国家设有50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,是一家由近230名合伙人共有的独立咨询机构。作为在华经营了三十多年的全球汽车管理咨询行业领跑者,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,完成超过数百个咨询项目。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。



关于建元资本

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)融资租赁有限公司成立于2014年,注册资本金6亿元人民币,是一家专注于汽车领域的中外合资融资租赁公司。公司具有强大的汽车和金融产业基因,股东包含数家全国百强汽车经销商集团、华融资产,上海嘉定国资集团和上海国际汽车城集团等。建元资本致力于服务汽车领域,以创新务实的理念为汽车产业全价值链提供金融渗透。公司业务辐射全国,服务网络密集,截止今年9月,在全国已拥有400多人的





一线团队,设立了30余个分子公司,已经达成与一汽 - 大众、一汽丰田、东风本田、北京现代、北京汽车、北汽新能源、海马汽车、众泰汽车、英菲尼迪、捷豹路虎等OEM品牌的深入合作,且与全国1000+汽车经销商建立了直接业务联系,与200+优秀的合作伙伴达成了资源与服务的协同发展。

建元资本也是行业内首家荣获央行个人征信直连的融资租赁公司,公司以大数据及 多维度的综合征信应用为基础,打造汽车金融行业领先的科技金融应用模型,搭建金融 科技应用平台,为行业发展赋能,追求"极简、极速、极易"的客户服务体验。



2018年的中国汽车市场受到国内经济放缓、中美贸易战影响市场信心、以及全球汽车工业萎靡等因素影响,新车产销情况低速增长甚至出现下滑的态势。而随着消费群体逐步成熟、限迁政策进一步放开,二手车销量则快速提升。在整体汽车市场进入成熟期的背景下,2018年的中国的汽车产业正在快步迈入以汽车金融为明星价值链环节的发展时代。在金融渗透率提升之外,融资租赁划归银保监会、网贷业务迎来大规模行业洗牌,2018年的汽车金融掀开行业规范化的大幕。

基于近年来汽车金融市场的变化趋势,罗兰贝格与建元资本已连续五年共同编写本汽车金融报告。通过每年的这份报告,希望与大家共同分享行业动态,以及新的观察与思考。结合罗兰贝格和建元资本源自实践的分析与研究,我们在今年的报告中着重展示零售金融新车与二手车两部分,并结合当下趋势,提出对未来的思考。

新车金融方面,市场开始进入线上线下玩家群雄逐鹿阶段, 各类企业的业务模式也愈发多元化。如何更好地应对挑战、以科 技赋能行业,并以开放共赢的姿态拥抱合作与新兴的机遇,是希 望通过这份报告和大家共同探讨的问题。

二手车金融方面,近几年互联网促进了二手车交易线上线下相互融合,让二手车市场迎来快速发展机遇,二手车金融也因此大放异彩。通过对不同未来趋势的展望和分析,望与各位共同思考新时代背景下二手车金融的竞争格局与行业发展方向。

我们始终认为,只有通过持续的分享交流、开放合作、共同创新,中国的汽车金融市场才能更加旺盛地成长起来。因此,罗兰贝格和建元资本希望通过这份报告抛砖引玉,为各类市场参与者提供最前瞻的洞察,并助力行业的发展。





目录

1	中国汽车金融市场整体概况	1
1.1	中国汽车市场规模及预测:新车市场、二手车市场	2
	1.1.1 新车市场概况:虽增速放缓,但仍不断攀升	2
	1.1.2 二手车市场概况:仍有极大发展空间	3
1.2	汽车金融市场概况	5
2	零售金融:新车金融市场概况	7
2.1	整体市场规模及未来预测	8
	2.1.1 汽车金融渗透率:快速提高,未来2020年将达到50%.	8
2.2	市场驱动因素	9
	2.2.1 消费趋势	9
	2.2.2 政策影响	10
2.3	细分市场分析	12
	2.3.1 银行贷款、信用卡	12
	2.3.2 助贷、类贷款	12
	2.3.3 融资租赁(回租)	13
	2.3.4 融资租赁(直租)	13
3	零售金融:二手车金融市场概况	15
3.1	整体市场规模	16
	3.1.1 二手车金融市场规模及预测	16
3.2	市场驱动因素	16
	3.2.1 消费技术提高、接受度提升	16
	3.2.2 政策推动	16
	3.2.3 供给端渠道优化、丰富化	17
3.3	细分市场分析	18

4	零售金融市场参与者及优劣势分析	19
4.1	整体概况及参与者分类	20
4.2	各类参与者优劣势分析	21
	4.2.1 银行业务依旧稳健,以新车贷款为主	22
	4.2.2 汽车金融公司拓展业务	22
	4.2.3 融资租赁公司快速崛起	22
5	汽车金融行业的关键成功因素及发展趋势	25
5.1	关键成功因素	26
5.2	趋势1:业务模式多元	26
	5.2.1 S2B业务模式	26
	5.2.2 新车与二手车联动	27
	5.2.3 网约车直租	27
	5.2.4 新能源车金融业务	27
5.3	趋势2:资金来源拓展	29
	5.3.1 债权融资	29
	5.3.2 股权融资	29
5.4	趋势3: 科技手段赋能	31
	5.4.1 贷前风控	31
	5.4.2 反欺诈	31
	5.4.3 贷后管理	32
6	未来发展建议	33
6.1	多元布局,规避汽车市场下行风险	34
6.2	稳中求进,应对渠道管理挑战	34
6.3	自我规范,迎接合规管理升级	36
7	结语	37





图表目录

图表1-1	中国新车销量市场规模及增速[力台,%]	2
图表1-2	2008-2017年二手车市场成交情况	3
图表1-3	中国二手乘用车实际交易台数(最终到买家台数口径)[万台]	4
图表1-4	中国二手车历年成交价变化	4
图表1-5	汽车产业净利润分布对比	5
图表1-6	中国汽车金融业务贷款余额 [亿元]	6
图表2-1	新车金融分业务市场规模,2017-2022E [百万台]	8
图表2-2	2016至2017年12月部分汽车电商平台融资情况	9
图表2-3	中、日、韩、法、德、英千人汽车保有量与人均GDP增长情况	9
图表2-4	中国国民总储蓄率1)[%]	10
图表2-5	汽车金融行业政策法规	11
图表2-6	汽车金融的商业模式	12
图表3-1	中国二手车金融市场规模,2017-2022E [百万台]	16
图表3-2	二手车转籍比例趋势分析	17
图表3-3	信息流通促进交易路径优化	17
图表3-4	中国二手车金融市场规模,2017-2022E[百万台]	18
图表4-1	新车金融行业市场格局现状 (主要玩家)	20
图表4-2	二手车金融行业市场格局现状 (主要玩家)	21
图表4-3	各业务的客户细分市场	21
图表4-4	中国汽车金融公司业务占比	22
图表4-5	2017年新车融资租赁市场份额(以销量计)	23
图表4-6	二手车融资租赁市场份额 (以销售计)	23
图表5-1	中国新能源乘用车市场预测	28
图表5-2	新能源汽车金融的潜在商业模式	28
图表5-3	场内及长尾ABS产品特点比较	30
图表5-4	CACMP®平台内核	32



经过数十年快速发展,2017年中国乘用车新车市场达到近2500万台规模,成为全球第一大汽车市场。但在2018年,受到宏观经济和车市日趋成熟的影响,从增量市场向存量市场转变、增速放缓,对于整体汽车行业从业者提出更大的挑战。

而随着消费者观念的升级转变、线上赋能线下的多种新技术、新模式的不断涌现,新车金融及二手车金融的渗透率依然在快速提升。相比国外发达国家,我国汽车金融市场仍有较大发展空间,在多种因素驱动下,未来在中国的汽车金融市场增长潜力依然可观。



1.1 中国汽车市场规模及预测: 新车市场、二手车市场

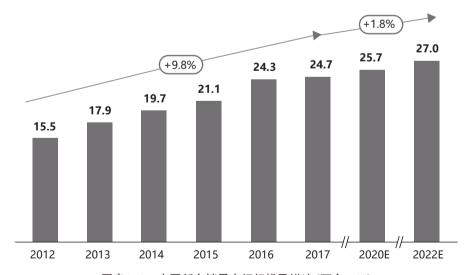
1.1.1 新车市场概况: 虽增速放缓, 但 仍不断攀升

自2000年以来的十几年时间,中国 以跨越式的发展完成了汽车销量从百万辆 及到千万量级的飞跃,并在2010年取代 美国成为世界最大的新车市场。根据中国 汽车工业协会统计,2017年中国新车乘用 车销量达到2472万台,同比增长1.4%。 2018年,由于宏观经济影响、国六排放标 准预计2019年实施、部分自主品牌降价清 库、消费者观望情绪加重等多重因素,整 体2018年乘用车销量不容乐观。

鉴于基数较大,中国汽车市场已经进 入微增长阶段,预计今后较长时期增幅将 长期维持在5%以下,到2022年预计销量达到2700万台。

随着我国汽车市场的开放程度加深,包括制造业增值税降低、放开合资车企股比等,市场竞争将愈加激烈。而在整体增速放缓的情况下,曾经高速奔跑的SUV市场的增速也面临退坡。预计汽车产业的淘汰赛将加剧,兼并重组、混合所有制改革会风起云涌。

根据罗兰贝格的项目经验及对行业的洞察,"MADE"即共享出行、自动驾驶、网联化及电动化将成为未来汽车行业的整体趋势。传统汽车厂商、新造车企业



图表1-1 中国新车销量市场规模及增速 [万台,%]

开始考虑在新的市场趋势下进行产品定位 与设计,推出更加智能化、科技感、运动 化、年轻化的新产品以刺激市场,整体市 场的竞争将从细分市场深化到微分市场。

1.1.2 二手车市场概况: 仍有极大发展 空间

据中国汽车流通协会数据,2017年二手乘用车交易量(新标准)达到1240.09万辆,同比增长18.21%。二手车零售金融主要以实际交易台数作为基础,因此罗兰贝格根据每台二手车平均流通2次进行折算去重,得出2017年我国二手乘用车实际交易台数为620万台,在过去5年中年复合增长率超过20%。

然而,对比美国的二手车销量,我 国二手车市场仍前路漫漫。按照中国汽车 流通协会的预估,2018年我国汽车产销量 将达到接近3000万辆的规模,二手车交易 量将接近1500万辆。也就是说,新旧车交易比可以达到2:1。而在美国,其2017年新车销量超过1700万辆,二手车交易量则接近4000万辆,新旧车交易比为1:2.4。随着政策逐步放宽、国内汽车市场首次购车完成,二手车销量仍有较大提升空间。我们预计在2022年,二手乘用车的实际交易台数将达到超过1400万台。

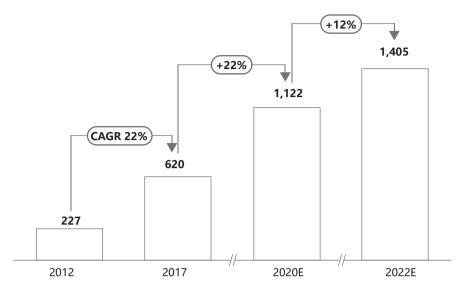
过去,限迁、税收和产权制度三座 大山严重限制我国二手车行业发展。限迁 政策阻碍了二手车跨区域流通、二手车税 收对不同运营主体征收比例不同,造成不 公平竞争,带来各种不规范操作、产权制 度使得过户手续复杂。2016年初国务院 印发《关于促进二手车便利交易的若干 意见》、2018年开始开展的《二手车流 通管理办法》修订工作,对限迁、二手 车税收、产权制度提出改进措施,目前 取消限迁的政策在我国已经初见成效。 截至2018年2月底,全国已经有211个城市



图表1-2 2008-2017年二手车市场成交情况

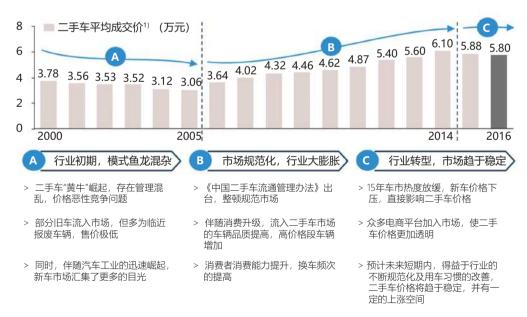






图表1-3 中国二手乘用车实际交易台数(最终到买家台数口径)[万台]

解限,2017年二手车跨区域流通的比例达 21.81%。如何真正实现落地,有待市场 和相关方的进一步成熟。 价格方面,中国二手车均价在政策 支持、供给与需求提升的情况下,经历了 一段时间的价格上涨,未来随着市场的透 明与规范,价格将趋于稳定。



图表1-4 中国二手车历年成交价变化

1.2 汽车金融市场概况

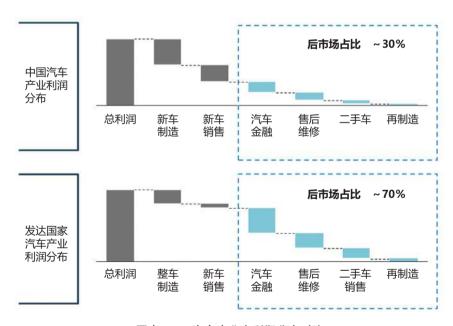
在汽车成熟市场中,整车制造和新车销售的利润占比不到30%,约70%的利润来自于汽车金融、售后、二手车等后市场环节。对标成熟市场,中国汽车行业的利润重心目前还主要集中在产业链前端。

未来,随着汽车消费市场增速放缓、政策不断推动、行业逐渐成熟,汽车产业链的利润点从前端的整车销售环节向汽车后市场倾斜,汽车相关的多元化服务迎来重要发展机遇,如二手车、汽车金

融、保险、售后维修、租赁、物流、零配件、零部件再制造、报废回收、废料回收等。其中,汽车金融是成为连接整车销售和后市场服务的重要一环。

根据银联会数据,至2017年年末, 汽车金融资产规模以贷款余额记(含融资租赁)达到了6688亿元。

从业务对象来说,汽车金融分为针对 消费者购买新车或二手车时的零售金融,



图表1-5 汽车产业净利润分布对比





以及针对经销商批发业务所提供的库存金融。汽车消费金融的费率一般在10-18%,而经销商贷款利率低于汽车消费贷款,约

为6%~8%。零售贷款由于客户基数大、需求较高,规模是经销商库存金融的4倍以上,且未来还将持续增长。



图表1-6 中国汽车金融业务贷款余额 [亿元]





2.1 整体市场规模及未来预测

2.1.1 汽车金融渗透率: 快速提高,未来2020年将达到50%

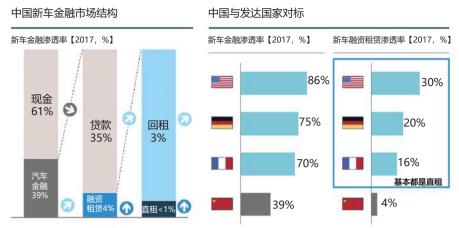
我国新车金融快速发展,汽车金融 渗透率(使用汽车金融产品销售的台数占 总销量的比重)从五年前的13%提升到了 目前接近40%,而在2020年我们预计将超 过50%。

与成熟市场对标发现,中国的新车整体汽车金融渗透率在2017年仍远远落后于法国(70%)、德国(75%)、

美国(86%),而在融资租赁的直租方面,中国在2017年4%的渗透率也远低于法国(16%)、德国(20%)、美国(30%)。这一方面源于消费心理对信贷的接受度尚较低、信用体系尚未健全,另一方面也由于中国汽车市场及汽车金融市场尚发展不成熟、历史尚短。因此,随着新一代年轻消费群体观念转变、市场供给逐步丰富和有序,中国汽车金融市场将向欧美市场靠拢,未来5-10年依然有较大的渗透率提升和行业发展空间。



图表2-1 新车金融分业务市场规模, 2017-2022E [百万台]



图表2-2 中国汽车金融市场结构与发达国家对标

市场驱动因素 2.2

我们认为,未来汽车金融市场将主要 由汽车消费市场成熟、政策逐步管理有序、 更多玩家入局等因素推动进一步发展。

2.2.1 消费趋势

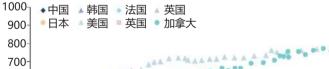
目前中国千人汽车保有量接近130台, 而对比日本、美国、德国等其他发达国

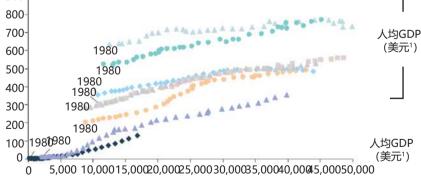
千人汽车保有量2)

1)以购买力平均价计算

家,千人保有量均在400以上。与中国较为 可比的韩国,在人均GDP与我国处于类似 水平区间的时期,千人保有量也达到了150 台以上。随着中国的经济增长、消费水平 上升,汽车销售量仍有一定的发展空间。

而在消费理念方面,尽管中国消费者 的消费传统更倾向于储蓄及购置房产,金





图表2-3 中、日、韩、法、德、英千人汽车保有量与人均GDP增长情况

2)千人汽车保有量=总汽车保有量/总人口数*1000





融理念与海外存在差异,但随着泛90后新生代的崛起,消费观念升级,对超前消费的接受度提高。从2012年起,我国国民总储蓄率持续下降,到2017年12月降至46%,而未来预期还将进一步向发达国家靠拢。主要的居民负债来自于房贷和车贷,而在车贷中,以金融产品购买更好的品牌和配置的汽车成为越来越多消费者选择,推动汽车金融渗透率在近年迅速提升。

同时,我国消费者的消费渠道及购物 习惯发生变化,网上和移动端获取汽车相关 的信息、支付定金的消费者增加,对于有线 上入口和服务的汽车金融产品需求提升。

2.2.2 政策影响

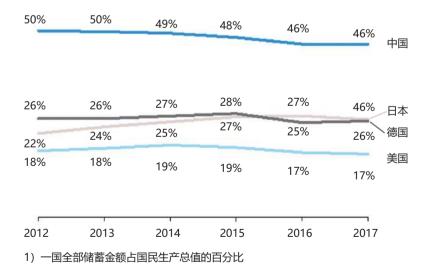
整体来看,近年来国家对于金融机构及汽车金融相关的政策出台,推动行业发展,但同时也开始实行更严格的管理,

从资金来源、业务性质、监管机构方面均 有一定收紧趋势。

促进影响方面,2017年银监会公布了《关于调整汽车贷款有关政策通知》,降低了贷款购车的首付比例要求,传统车与二手车降到30%,新能源汽车降到15%。该比例非强制性,提供给各金融机构作为参考。融资租赁等业务的"零首付"产品也层出不穷,尽管部分以手续费、管理费、佣金等形式变相收取,但也在市场上形成了一定的宣传和集客效应。

在资金来源方面,随着互联网金融的 兴起,国家对自有资金放贷和其他金融机 构助贷两个途径均进行了政策收紧。

信贷公司通过自有资金放贷这一途 径的致命限制在于杠杆率。但由于ABS初 兴,整顿收紧之前,信贷公司可以通过



图表2-4 中国国民总储蓄率1)[%]

ABS方式将债权移出到表外,规避监管对杠杆率的限制。例如,2015-2017年间,京东以及京东金融相关主体就通过ABS方式发行了价值超400亿元的融资证券,杠杆率早已违规。2017年12月,互联网金融风险专项整治、P2P网贷风险专项整治工作领导小组办公室正式下发《关于规范整顿"现金贷"业务的通知》,实施后通过资产转让、ABS等方式融入资金要求合并到表内处理。通过债权移出表外的资金来源渠道被限制,无疑是对信贷行业是一个巨大的打击,但也对实际无特定场景依托、无指定用途的高风险网络小额贷款业务转换为汽车金融等场景金融业务有较大的推动作用。

信贷资金的来源之二是给其他金融机构助贷,但银监会2018年1月发文《关于进一步深化整治银行业市场乱象的通知》划定128条监管红线,其中"违规接受未取得融资担保业务经营许可证的第三方机构提供担保、增信服务以及兜底承诺等变相增信服务"限制了银行贷款给小贷公司的渠道。要给银行做助贷的机构只可以是融资担保公司或是保险,融资担保公司的资金来源渠道进一步受限。

以上两项规定对金融贷款公司的资金 来源渠道以及贷款规模均有较大限制。为了 扩大业绩规模,汽车金融公司要么寻求上市 扩大资产规模,要么寻求市场行业巨头投资,提升资本充足率、扩大市场规模。

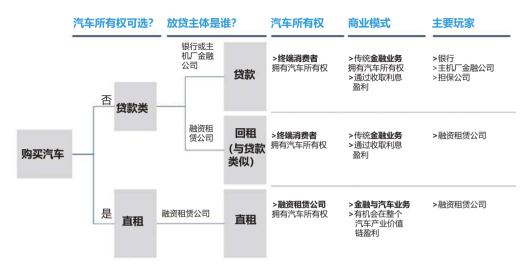
	发布部门	政策名称	对融资方式的影响
2014年11月	银监会	关于信贷资产证券化备案登记工作流程的通知及关于汽车金融公司、消费金融公司、金融租赁公司资产证券化业务资格审批和产品备案登记有关工作规程的通知	资产证券化由"审判制"变更为"备案制"
2015年4月	人民银行	中国人民银行公告(2015)第7号	资产证券化发行实行"注册制"
● 2016年4月	人民银行 银监会	关于加大对新消费领域金融支持的指导意见	鼓励汽车金融公司发行金融债券, 简化债券发行核准程序; 鼓励汽车金融公司通过同业拆借市场补充流动性; 发展个人汽车贷款信贷资产证券化
2016年8月	金融银行间 同业拆借中心	全国银行同业拆借市场业务操作细则	在年初取消入市审批的基础上,对于同行拆借市场规则进行细化,降低了金融拆借机构(包括汽车金融公司)进入同业拆借市场的기槛、并明确了信息披露
2017年9月	人民银行和 银监会	关于调整汽车贷款有关的政策的通知	自用传统动力汽车贷款最高发放比例为80%,商用传统动 力汽车贷款最高发放比例为70%;自用新能源汽车贷款最 高发放比例为85%,商用新能源汽车贷款最高发放比例为 75%;二手车贷款最高发放比例为70%
2018年1月	银监会	中国监证会关于进一步深化整治银行业市场乱象的通知	表外表内业务统一标准,禁止违规开展跨业通道业务,包括利用委托贷款等;禁止银行接受未取得融资担保业务资格的第三方机构提供的担保征信服务以后兜底等变现增信服务

图表2-5 汽车金融行业政策法规





2.3 细分市场分析



图表2-6 汽车金融的商业模式

汽车零售金融市场从业务模式来看 分为贷款、回租和直租,其中回租的模式 类似于贷款,汽车所有权均属于终端消费 者。贷款类中,银行和金融公司是主要的 玩家,占据绝对主流。在回租与直租方 面,主要由融资租赁公司开展。目前回租 占比更大,但未来受监管收紧等影响,在 增长态势上将弱于直租。

2.3.1 银行贷款、信用卡

2017年,汽车金融公司及银行贷款的渗透率达到35%,而在2020及2022年,预计渗透率将进一步提升至37%及41%。主要的推动力来自银行业务深化、汽车金融公司凭借厂家贴息等成本优势,扩大渗透率。

银行和汽车金融公司的信贷产品优势主要在于资金成本与融资租赁相比低廉、资金来源丰富,且汽车金融公司的业

务重心在于推动销量因而可获得厂家贴息,大幅降低消费者融资成本,在产品竞争力方面占优,因此我们认为未来信贷产品仍将占据汽车金融主流。银行同时提供针对现有信用卡用户进行信用卡分期购车的产品渗透,但由于购车频次较低,该方式获客能力一般。但由于信用卡购车可以为银行扩大信用卡用户基数,并且产品较灵活、可以将购车相关费用打包进行分期,因此为了进一步拓展信用卡分期购车的潜力,银行采用助贷模式从第三方担保机构进件。

2.3.2 助贷、类贷款

助贷模式即由其他金融机构提供资金,助贷机构提供担保,并收取相应的服务费用,服务费用通过向信贷消费者收取,可以占放贷金额的10%左右。银行

是主要的助贷资金来源,尤其是微众银行等互联网平台相关银行、以及晋城银行等地方区域银行,这些银行对于贷款客源渠道有较大需求。银行提供给助贷机构的利率在8%左右上下浮动,助贷机构提供担保费兜底,或以10%左右更高利率的形式覆盖风险。该模式下,既解决了银行缺少贷款渠道的痛点,又能为其提供无风险、益,而对贷款公司来说,也是相对廉价和稳定的资金来源,双方各取所需。该合作模式中,由于银行对抵押的要求较为所充,因此担保公司往往在抵押办理完成前对贷款先行垫资,待银行放款后回笼资金。这对第三方机构而言存在较大风险。

2.3.3 融资租赁(回租)

回租业务类似于传统的金融贷款服务,一般2成首付起,但有的金融公司对于高资质消费者,会开通优先通道,对于限牌城市有指标的客户,就可以直接批复车价一成的首付;另外,其购置税、保险、上牌等费用还可进行贷款,称为"超融"。如果消费者的开票价高于最终成交价,则可以多贷出一部分钱,用于客户缴纳首付或者其他费用,也就是实现了传说中的0首付。

2.3.4 融资租赁(直租)

2017年以来,融资租赁产品在市场上随着线上企业的涌现,渗透率大幅提升,从2015年前不到1%提升到2017年的3%,未来预计在2022年将达到7%左右。

直租模式下,车辆的所有权归金融公司所有,消费者只需付车款的0%~10%,无需再缴纳保险、购置税等其他费用,即可将车开走。例如10万元的车消费者只需要缴纳1万元就可以提车。一年之后客户可自主选择车辆的归属权,即购买为个人所有或将车还给金融公司,如需购买,还可选择全款买下或贷款形式。

融资租赁的客户群体主要集中于一二线年轻消费群体和四五线"次贷"消费者。一二线市场一方面由于限牌政策,短期难以上牌,因此选择融资租赁产品,另一方面也来自于对线上消费的接受度较高、乐于尝鲜。而四五线城市"次贷"消费者则对客商两用车需求旺盛,在无法通过银行、汽车金融公司等的风控审核,转而投向直租。

2018年对行业影响较大的莫过于对融资租赁公司的对应管理机构变更、多头监管统一。4月,商务部已将制定融资租赁公司、商业保理公司、典当行业务经营和监管规则职责划给银保监会,自4月20日起,有关职责由银保监会履行。

在收归银保监会之前,融资租赁公司被分为三类:一是金融租赁公司,金融租赁公司由前银监会审批设立,属于非银行金融机构,由银监会监管;二是融资租赁公司,融资租赁公司又可分为外资融租租赁公司和内资试点融资租赁公司。其中,外资融资租赁公司向商务部门备案,内资试点融资租赁公司则由商务部和国家





税务总局及其授权机构审批设立,这两类属于一般的工商企业。

过去在商务部管理下,在监管上存在合规性监管指标、风险管理等短板。但随着监管统一纳入银保监会,这一短板会被补齐,这个过程对部分企业来说将有一定挑战。

具体到监管层面,一方面是合规性管理指标或加强。如按照银保监会的规定,金融机构不允许向不合规的公司提供融资。如之前提到,这些金融机构以往会寻找融资租赁公司合作,但现在统一监管之下,这种"绕道"的做法就难以行得通。而比如银行找融资租赁公司做助贷的

做法,在今后将遇到较大阻力。

另一方面是公司的合规内控加强。 比如或要求公司有一定的合规负责人,内 控层面投放要有严密的审批制度。从风险 管理层面,对杠杆率的管理会更加清晰明 确、首付比例如"零首付"等产品的噱头 也将受到限制。

在这一监管升级背景下,行业洗牌的大幕将会掀开,目前8000余家融资租赁公司中有大量的中小型助贷机构,未来将面临淘汰,而部分运作规范的融资租赁公司将会体现优势,尤其是综合能力较强的直租企业将迎来春天。





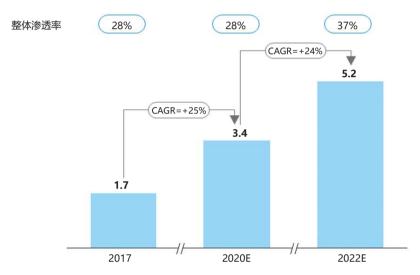


3.1 整体市场规模

3.1.1 二手车金融市场规模及预测

二手车金融受到互联网汽车金融平台的兴起推动,渗透率在近年快速提高,到2017年已达到了28%的渗透率。未来五年,随着限迁政策、消费心态的接受度逐

渐提高、新车融资租赁到租回流,将推动 更多的二手车成交量。而在未来五年,更 多二手车交易平台将出于提升利润率考 虑,进入二手车金融领域,未来二手车金 融的整体渗透率将进一步稳步提升,预计 到2020年将达到37%。



图表3-1 中国二手车金融市场规模,2017-2022E[百万台]

3.2 市场驱动因素

3.2.1 消费技术提高、接受度提升

随着汽车市场的成熟,二次购车人群数量提高,消费者对二手车的接受度逐年提升。据不完全抽样调研统计,目前中国消费者二手车接受度2018年已达55%,比2017年高6个百分点。与美国二手车金融渗透率~50%相比,我国在2017年不到30%,仍有较大的发展空间。随着我国征

信体系完善、信贷接受度提升,预计未来 二手车金融的渗透率也将快速增长。

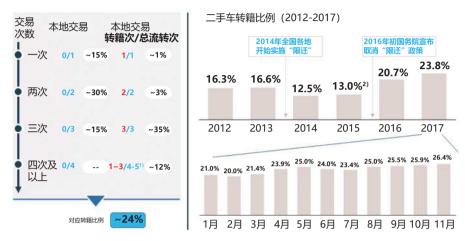
3.2.2 政策推动

之前出于地方政府保护本地新车销售,对于外地二手车机动车采取限制环保标准、限制年份等措施避免二手车辆大量流入本地市场,阻碍了二手车的跨区域流

通,对于本就稀缺的优质车源的调配带来 一定障碍。

限迁政策放开后,国家推动各地政

府落实《关于促进二手车便利交易的若干意见》,二手车转籍、异地流转的比例从2014年的12.5%到2017年提升到了接近24%,直接促进了二手车行业的发展。

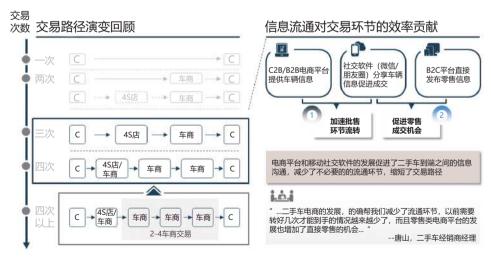


- 1) 四次以上流转情景下,部分二手车发生多次异地流转,转籍次数为1-3次
- 2) 2015年中国汽车流通协会未公布二手车转籍次数,估算约为13%

图表3-2 二手车转籍比例趋势分析

3.2.3 供给端渠道优化、丰富化

过去几年二手车电商和移动社交平 台的发展,已经改善了之前的二手车交易 路径结构,一定程度上加速了信息交互并 优化了交易路径。更加简化的价值链条压缩了中间商的渠道加价,使得价格更为透明、可控,推动二手车交易总量的提升,同时也成为二手车电商进一步发展二手车金融、实现业务协同的契机。

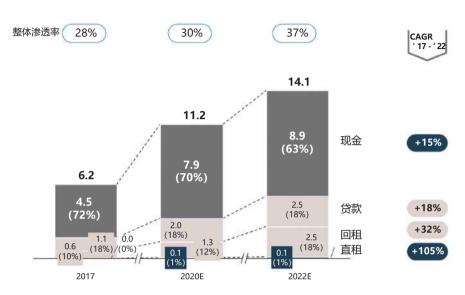


图表3-3 信息流通促进交易路径优化





3.3 细分市场分析



图表3-4 中国二手车金融市场规模,2017-2022E[百万台]

在二手车金融领域,由于对渠道布局、残值评估、风控等汽车行业相关业务能力要求较高,银行贷款的占比不高。而汽车金融公司更为偏向从事资产价值更高的新车金融业务,因而市占率也居于低位。在贷款业务领域,更为普遍的则是以担保公司助贷的形式与银行开展合作,"类贷款"较为盛行。

由于在二手车领域,不存在新车贷款的厂商贴息,只有置换补贴等少量吸引力,所以融资租赁公司的回租业务能够摆

脱品牌的限制,与贷款业务分庭抗礼。依 托风控流程更为灵活、渠道布局更广的优势,融资租赁公司的回租业务在二手车金 融市场占据主流的地位。

2017年下半年起,以大搜车为代表的融资租赁公司和瓜子为代表的二手车电商纷纷抢滩新车直租业务,从而拓展优质二手车车源,替换下的二手车也可再次进行直租业务包装。目前由于新车直租业务刚刚兴起,二手车直租业务也尚处于市场试水中,因此渗透率仍居于个位数。







4.1 整体概况及参与者分类

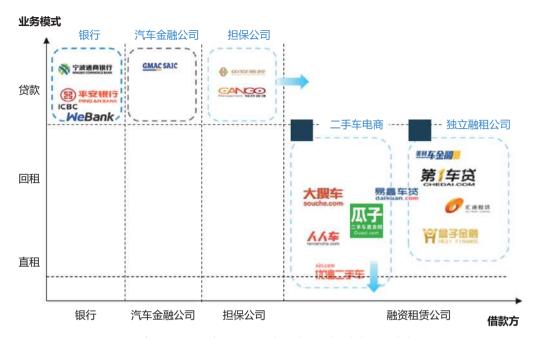
银行、汽车金融公司、担保公司、融资租赁公司是汽车金融业务的主要玩家,从去年下半年开始,二手车电商也开始进入新车和二手车直租领域。

其中,担保公司由于政策对于银行表外业务的限制,2018年起开始向注册融资租赁公司进行回租业务模式转型。而原先以回租业务为主的融资租赁公司也由于部分产品的商业模式与助贷机构类似,因此需拓展自身业务,开发直租业务,从而

提供更低首付、有吸引力的产品,并获得 更高的利润率空间,例如灿谷开始经营直 租业务、易鑫的"开走吧"等产品。线下 如花生好车等直租企业继续深耕低线城 市,一些仅从事直租业务的线上融资租赁 公司迅速兴起,如弹个车等。趣店的大自 分期在2018年初也如火如荼地打响新车直 租的号角,但由于业务模式对于资本、车 源、渠道、风控等资源和能力要求都极 高,因此在下半年去杠杆的大浪中遇到较 大困难和障碍。

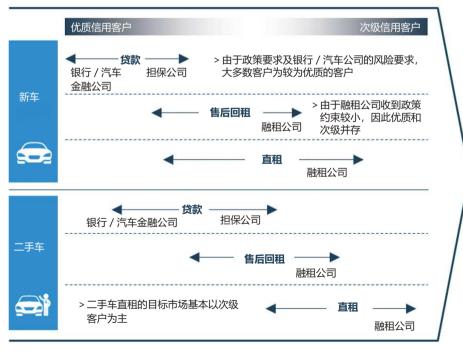


图表4-1 新车金融行业市场格局现状 (主要玩家)



图表4-2 二手车金融行业市场格局现状 (主要玩家)

4.2 各类参与者优劣势分析



图表4-3 各业务的客户细分市场





4.2.1 银行业务依旧稳健,以新车贷款 为主

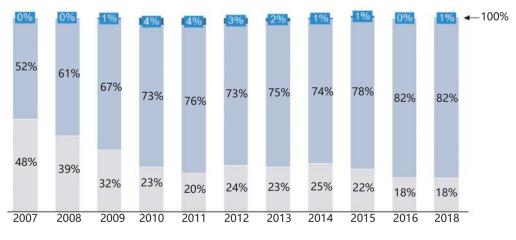
商业银行在资金成本方面有天然的 优势,因此在利率方面相比其他类别的玩 家有较强的竞争力。但由于对汽车销售业 务的理解有限、风控严格,首付要求大多 为20%~30%,且需要抵押和担保、审批 耗时较长,因此依然更为侧重较稳健的新 车贷款领域,所筛选和服务的客户也多为 征信良好的消费者。2017-2018年一些小型 的地方银行及微众银行等新兴互联网银行 为了拓展有场景的金融产品、寻找客户, 采用了委托贷款或助贷的形式与互联网 融公司等进行合作,而在未来联合贷款模 式由于政策对表外业务趋紧,因而未来有 可能受一定限制,银行汽车金融业务将回 归本质。

4.2.2 汽车金融公司拓展业务

相比商业银行,汽车金融公司专业 性更强,且与主机厂关系紧密、承担推动 销量的作用,能够通过主机厂或经销商的 贴息而吸引客户。汽车金融公司所针对和 筛选的客户也相对较为优质。但对于单一 汽车金融公司来讲,会受到汽车品牌的限 制,因此目前如上汽通用金融、广汽汇理 等汽车金融公司也在探索融资租赁方面业 务,从而实现多维度客户覆盖。

4.2.3 融资租赁公司快速崛起

在从商务部改为纳入银保监会监管后,未来融资租赁行业的准入门槛和行业监管预计将有一定提高。2018年,东风汽车、江淮汽车及上汽集团等多个汽车厂商赶在融资租赁新政策发布前提前布局各自的融资租赁公司。近年来,资本市场加大对汽车金融行业的关注,传统汽车融资租赁大佬—狮桥租赁以及近年快速崛起的汽



■ 融资租赁 ■ 零售贷款 库存融资

图表4-4 中国汽车金融公司业务占比



图表4-5 2017年新车融资租赁市场份额(以销量计)



图表4-6 二手车融资租赁市场份额(以销售计)

车融资租赁新秀 – 建元资本均宣布完成了自己的新一轮战略投资。

当前环境下的汽车融资租赁公司, 背景纷繁复杂,既有汽车厂商、银行,又 有第三方公司、小贷公司和P2P企业,由 此改变了汽车融资租赁这一金融服务的交 易场景。随着2018年中严监管持续,7月 起P2P频现爆雷,开展后续业务的资金支持存疑。同时,汽车融资租赁公司从小贷公司和P2P进行融资的成本较高,对汽车融资租赁公司的持续盈利能力是考验。

融资租赁公司的业务在获客方式上,可分为线上引流型和线下进店型。线上引流型的代表是易鑫、弹个车、神州买买





车、瓜子、优信等,这类企业的商业模式 在于通过建立品牌和集中营销,线上吸引 C端消费者,导流或带看到线下渠道后, 与终端共同推动直租或金融产品的销售。

2018年7-9月,传统经销商集团面临 营业收入和净利润增长明显放缓、甚至 大幅下滑的局面。根据中国汽车流通协 会的数据,9月份汽车经销商综合库存系 数达到了1.82,同比上升50%、环比上升 10%,已经超过了1.5的库存警戒水平。 而反观2017年大量进入市场的"以租代购"的直租企业,则在2018年开始发力, 大搜车、花生好车、买买车等均有较快发展。以布局三四五线、走线下直营网点铺设路线的花生好车为例,目前门店规模已突破400家,2018年业务量预计将有大幅增长。而以线上获客、线下与二手车商合作渠道的弹个车,2018年也达到了单月全国销量过万的水平,发展速度较快。







5.1 关键成功因素

消费者选择融资租赁产品时重点关注首付比例、审批便利性、产品灵活性和渠道可及性。对于银行及汽车金融公司的贷款产品,更多通过贴息和渠道吸引消费者,而在其他方面灵活度较低、市场份额趋于稳定。

而对于融资租赁公司而言,则在资金成本、营销投入等方面能力的基础要求之上,更需要通过对关键成功因素的把控,实现差异化竞争。

对于从事回租业务为主的企业,至 关重要且能够实现差异化的因素在于渠道 覆盖的广度与深度、审批及贷后的风控管 理、以及产品的灵活度。而直租企业所需 要的成功因素则更为多元,包括车源的采 购成本及热销车型的可获得性、渠道网络 布局、风控及残值管理等。

不同直租业务融资租赁企业也在各个关键成功因素有不同定位,例如神州买买车通过与经营性租赁的租车业务协同和集中采购,在车源采购成本方面有较大的优势;人人车通过定位于服务专车司机,与滴滴开展深入合作,锁定客户人群,并拓展下游售后业务;弹个车则通过"大风车"管理软件和线下支持,维护了较好工手车商关系、借用渠道发展新车直租,同时利用SaaS软件积累的数据,进行残和,同时利用SaaS软件积累的数据,进行残车则在风控方面较有优势,基于成熟的管理和积攒车商粘性;而瓜子的毛豆新年则在风控方面较有优势,基于成熟的管理体系,通过对用户网上行为分析、用户信息算法打分、GPS定位信息分析等,将90天逾期率控制在0.1%以内。

5.2 趋势1:业务模式多元

5.2.1 S2B业务模式

汽车销售环节是汽车金融最佳的营销场景,因此汽车经销商是汽车金融中至 关重要的一环。如何与汽车经销商合作并 与之维持紧密的关系成为汽车金融服务商 急需解决的问题。

在这样的背景下,诞生了S2B的模式。S2B的概念为,平台企业整合产业链

上的各项资源提供给平台B端用户,S2B 平台本身不提供客源而是通过赋能B端汽 车经销商使其更好地服务其C端客户。随 着汽车销售渠道的下沉,市场上大量二网 经销商并未得到较好的供应链服务,未来 存在较大的增长潜力。汽车供应链包含车 辆生产之后的车源销售、运输、仓储、采 购订单融资、运输保险、库存融资、库 存管理等各个环节。S2B平台通过对接外 部资源或自营方式提供一站式供应链服 务,使B端用户在平台上完成所有供应链交易。采用该战略业务模式的主要玩家为卖好车、第一车贷。通过赋能B端用户,保持与B端用户的紧密关系,这样便打开了其面向C端消费者的金融服务。在二手车方面,目前存在的S2B服务形式包括在平台上提供B2B新车及二手车车源信息撮合交易,提供车辆运输及仓储服务、提供订单采购融资或库存车融资服务等,未来S2B将向更加细分环节进行延伸。

5.2.2 新车与二手车联动

目前二手车市场仍为卖方市场,二手车产品丰富度仍存在一些问题,尤其是车龄较短的准新车车源稀缺。因此新车销售平台导流将有置换需求的车主或直租退回车辆输入二手车交易平台,补充二手车市场优质车源。可以看到如瓜子、人人车等大量互联网二手车交易平台进入新车直租行业成立单独品牌及事业部,从而一方面能够通过直租这一风险可控的金融业务拉升盈利水平、同时能够为自己的二手车业务提供优质车源。

5.2.3 网约车直租

网约车司机群体庞大,据不完全统计,截止2018年5月,仅滴滴平台注册司机就达到4000万人,其中每周2-3单的活跃司机约为1000人,而全职司机约达到200万,预计2020年专职司机能够达到300万人以上。由于网约车为经营性质车辆,因此采取直租形式可匹配成本与收入的现金流,缓解司机资金压力,并且由于直租模式可将车辆退回,增加了网约车司机对车辆使用和选择的灵活性。如上文所提

及,2018年3月人人车和滴滴联合发布深度合作协议,人人车将直接向滴滴平台上的司机提供包括二手车、新车等符合各地网约车政策要求的车源和用车解决方案,此外人人车还将全面对接滴滴旗下的"小桔车服"线下汽车维保业务,进一步提升司机端服务。但为滴滴司机提供直租产品的同时,也存在着汽车残值估值的风险。由于运营车辆的较长公里数,直租产品的定价需存在差异化。

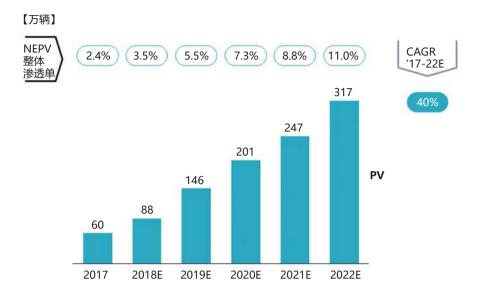
5.2.4 新能源车金融业务

2018年,在全球车市充满萧萧寒意的大环境下,新能源车市场却方兴未艾,新能源汽车销量突飞猛进,在1~9月新能源汽车产销分别完成73.46万辆和72.15万辆,同比分别增长73.05%和81.05%。我们预测中国新能源乘用车未来5年将继续保持较为快速的增长,2022年将达近317万辆。主要驱动因素包含政策目标的驱使与支持、车型投放和产品数量的提升和消费者接受度的增强。

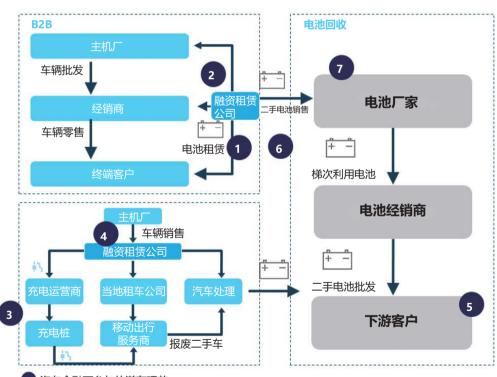
新能源车的客户分为两大类:个人及经营性租赁企业,即B2C和B2B(MSP,移动出行服务商)模式。不同于传统燃油车,新能源车折旧情况尚未有明确数据,并且其对汽车生产政策、新技术、消费行为、发展战略等因素敏感性很高,销售价格、残值认定更容易受到影响。因此在贷前审批以及产品定价时存在一定难点。甚至对于电动汽车而言,电池寿命在较短时间内就会存在较大幅度的寿命下降,这将对汽车金融的根本设计提出挑战,但也存在着一定的机会。







图表5-1 中国新能源乘用车市场预测



🗴 汽车金融可参与的潜在环节

图表5-2 新能源汽车金融的潜在商业模式

在B2C领域,消费者对电池快速下降的残值有一定顾虑,大多数客户不愿购买自有电池,但目前主流新能源车产品又非"车电分离",因此存在电池融资租赁产品的发展空间。

B2B方向,客户更为注重资金成本, 租赁电池的形式能更有效保障客户的现金 流及整体采购成本。而同时,新能源充电 桩和金融产品的结合也在磨合升级。 从目前各新能源汽车品牌的金融服务方案来看,多以1年内的零利率优惠贷款或是补贴置换为主,以特斯拉为例,部分车型可以享受12期零利率贷款或是融资租赁的优惠政策。而国内销量最高的北汽新能源,对于热门的车型有专属的金融服务,如置换EU400可享首付50%及1年零利率的金融方案。威马、爱驰、小鹏等新势力造车也将融资租赁作为销售渠道之一,与灿谷、大搜车等金融伙伴达成战略合作。

5.3 趋势2: 资金来源拓展

5.3.1 债权融资

由于2017年下半年至2018年上半年国内金融市场处于去杠杆及流动性紧张的宏观环境,因此汽车金融资产作为长期资产难以在流动性趋紧的市场获得融资。2018年6月起爆发P2P公司风险事件,也为汽车金融资产寻求资金堵上了一条渠道。

在资金退潮的情况下,对于规模及资信一般的机构冲击较大,而一些资信较好的机构则抓住这次机会进一步优化资金结构。ABS作为标准化的直接融资已经成为越来越多科技金融企业获得资金来源的重要渠道,能否成功发行公募、私募ABS成为衡量企业自身主体资质、业务能力、风控能力、合规性的重要标尺。汽车金融服务商从场外私募ABS开始逐渐向更高流动性的场内公募ABS发展,并运用京东、百度等互联网公司开发的云平台提升债券发行的效率

及公信力,全方位增强自身融资能力。

2017年5月16日,百度金融与佰仟租赁、华能信托等在内的合作方联合发行国内首单区块链技术支持的ABS项目,发行规模达4.24亿元。2017年8月11日中国银行股份担任独家主承销商,协助易鑫发行中国银行间协会的首单汽车融资租赁资产支持票据(ABN),发行规模5亿元。2018年7月11日第1车贷首次在公募市场发行的以汽车供应链金融为底层资产、以汽车行业小微企业为服务对象的ABS产品。

5.3.2 股权融资

2018年汽车金融服务商在股权融资市场上非常活跃。2017年1月1日至今的股权融资情况如下表:

除一级市场融资外,由于融资渠道





区别	场内ABS	场外ABS		
交易场所	上海证券交易所、深圳证券交易所、 全国银行间债权市场	地方金融资产交易所、地方股权交易中心、互联网金融交易平台、机构间私募产品报价与服务系统等市场 发行		
风控措施	备案制,风控严格	主控实质性风险,较为灵活		
预期收益	收益相对较低,4%-5%	一般相对于场内收益高,6%-7%		
融资规模	亿元至数十亿元	规模不大,百万元		
合格投资者	机构投资者,认购门槛100万	可以是个人投资者,起点相对低		
登记结算地点	中证/中债	一般在地方金交所		

图表5-3 场内及长尾ABS产品特点比较

平台	时间	金额	轮次	
拓道金服	2017.1.3	8000万人民币	Α	
第1车贷	2017.1.5	3.6亿人民币	В	
优信二手车	2017.1.15	5亿美元	D	
靠谱金服	2017.1.24	1亿人民币	Pre-A	
车e估	2017.2.7	1亿人民币	Α	
第1车贷	2017.2.7	1.4亿人民币	B+	
银子铺	2017.3.1	2000万人民币	战略融资	
大搜车	2017.4.6	1.8亿美元	D	
车贷贷	2017.4.20	3000万人民币	Α	
易鑫金融	2017.5.11	40亿人民币	战略融资	
中安金控	2017.5.15	2.2亿人民币	A	
车置宝	2017.6.15	5亿人民币	C+	
瓜子二手车	2017.6.15	4亿美元	В	
今枣金融	2017.7.31	3600万人民币	A	
来用车	2017.8.17	1亿人民币	Α	
白马优车	2017.9.11	千万级	天使轮	
大搜车	2017.1.1	3.35亿美元	Е	
车贷贷	2017.12	6000万人民币	A+	
北京中大联合汽车租赁有限公司	2018.1	2.6亿人民币	天使轮,Pre-A	
美利车	2018.1.31	9200万美元	В	
美利车	2018.4	2.39亿人民币	B+	
比比车	2018.5	千万美元		
省心宝	2018.4	2亿人民币	В	
迷你贷	2018.1	1.2亿人民币	В	

和杠杆的收紧,多家头部汽车金融公司完成二级市场IPO。2017年11月,易鑫集团(02858.HK)在港交所主板正式挂牌,每股发行价为7.7港元,募集资金超65亿港元,开盘涨29.87%,报10港元/股。2018年6月,二手车电商平台优信集团正式在纳斯达克(NASDAQ)上市,发行价每股9美元,加上同时发行的可转债,共募集资金4亿美元。优信开盘价为10.4美元/ADS,较发行价上涨15.56%,收盘报9.67美元,较发行价上涨7.44%。2018年7月26日中国汽车金融科技服务平台灿谷在纽约证券交易所正式挂牌上市,首

次公开募股共发行400万份美国存托股票 (ADS),每股发行价为11美元,总融资额达4400万美元。灿谷开盘价为每股12.5 美元,较发行价上涨13.64%,收盘价为 每股13.9美元,较发行价上涨26.36%。

汽车金融服务商加速二级市场募资,一方面受互联网公司赴海外上市趋势推动,另一方面也体现汽车金融服务商竞争激烈的情况下,在融资方面争取先手机会的迫切。我们认为,接下来将有更多汽车金融服务提供者赴海外寻求上市融资机会。

5.4 趋势3: 科技手段赋能

近年来随着越来越多的技术应用, 科技手段与汽车金融相结合,其中最为重要的场景在于风控环节。

5.4.1 贷前风控

贷前风控是对购车人还款能力、信用状况的评价。目前行业普遍使用评分卡方式对是否放款进行决策。由于汽车金融存在抵押物,因此即便在借款人失去偿还能力的情况下仍可回收较高贷款余值。尽管如此,二手车金融中对车辆价值的评估仍存在一定风险。借款人与车商可以串通虚报二手车价值进行融资。因此对于金融机构而言需要建立对二手车抵押物的价值评估能力,以及严格执行抵押率政策。

正是由于贷前风控难度较低,因此目前大量机构均采用"两证一卡"方式进

行市场宣传获客。贷前风控的难点并不在 信用审批而是反欺诈。

5.4.2 反欺诈

由于汽车贷款的标的金额较高,驱动骗贷机构伪造资料或哄骗无信用记录人通过分期购车的形式获得车辆,再将汽车通过非法途径进行转让。某些骗贷机构甚至与车商勾结,直接骗取金融机构放款。因此对于无信用记录购车人的反欺诈风险识别成为目前风险控制的主要难点。

目前从风险控制效果而言,最佳选择是结合大数据算法、借助人力,通过电访、面签结合业务人员个人经验方式进行防范。从数据角度而言,部分企业通过手机运营商数据、社交关系等大数据建立了一套反欺诈识别系统,但由于数据使用合





规性要求,该方式也有一定限制。未来的 趋势是通过反欺诈系统识别高风险水平申 请,并由线下地推团队进行进一步判别, 即系统及人工结合方式进行。例如瓜子的 毛豆新车,即开发了"瓜子大脑",利用 AI算法,对客户进行风险评估,结合一 定的线下手段进行风控,同时可定向推送 相应更为适合的车型及保险服务。

5.4.3 贷后管理

目前大多数汽车金融服务公司并未采 用贷款动态逾期情况对团队进行考核,部 分公司仅设置不良率指标。由于业务人员 在一线能较清楚了解贷款情况,如无对其 的考核,将鼓励员工无视风险进行放款。

而直租模式贷后在租车辆的监控较 为重要,如何防止用户拆卸GPS、让用车 进行保养维护、事故后如何理赔、发生违章后如何处理等问题均需要通过高质量的服务来满足客户需求。

行业实践介绍

目前已有一部分企业通过科技、新零售、线上线下的方式将科技与运营相结合,如瓜子、大搜车、建元资本等。以建元资本为例,建立了"建元资本金融科技平台",有效打通并建立资金端与资产端的衔接,双向赋能;并通过该平台,为资金方引入不同层次客户,为汽车金融中小企业提供征信、风控、资产管理和融资增信等全方位服务。同时,建立了基于大数据和机器学习算法的全面风控管理平台,打造行业标准,规范行业行为,推动汽车金融生态圈互联网化,促进汽车金融行业健康持续发展。

CACMP[®]平台内核 2 建元資本 资金来源:银行、保险机构、金融租赁、基金、信托等 资金输出、风险条件预置、穿透监管 车型库 OCR 反欺诈简单/复杂规则 反欺诈模型 信用评分模型 风险决策引擎 **GPS** 中小融资机构 黑/灰名单库 贷中管理模型 份后管理模型 建元 进驻平台 实现增信/交 电子签章 风险复核 工作流配置引擎 前端进件 征信核查 自动化审批 CACMP 残值评估 易担保 支付接口 汽车金融 PC官网,M官网,APP,官方微信,小程序 访问层 征信接口 服务 用户管理 订单管理 保险管理 产品管理 合同管理 对账管理 车辆管理 应用层 三方数据 核销管理 定时任务管理 监控管理 权限管理 参数管理 报表管理 业务逻辑层 云平台 微信接口 资产量化引擎 底层资产管理 资产评级管理、数据源管理、评级模板管理. 标准数据API 债权特让 资产抵押 产品方案智能推介引擎 经销商管理角色端 经销商专员、保险代理人、渠道中介 终端用户

图表5-4 CACMP®平台内核







6.1 多元布局,规避汽车市场下行风险

汽车金融可作为拉动整车销售的手段和吸引力之一,在车市出现波动之时通过销售政策、金融产品等,降低消费者购车门槛、提升吸引力。但2018年7-9月新车销量出现同比下滑、经销商压库情况凸显。在整体汽车消费信心不足、需求不振时,也会对汽车金融市场带来一定负面影响。

因此汽车金融机构一方面需要拓展业务领域,如在贷款业务的基础上,探索直租等业务,扩大消费者受众面。同时,可布局二手车金融、S2B多种服务赋能,借力二手车市场和汽车后服务市场的增长潜力。

6.2 稳中求进,应对渠道管理挑战

传统的汽车金融机构大多利用SP,即 Service Provider,在汽车金融领域特指在 汽车市场为金融机构(主要为银行及融资 租赁公司)揽客输送分期业务订单的金融 掮客。他们往往对接多个金融机构并与汽 车经销商保持良好关系以获得为其购车客 户推荐金融产品的机会。金融机构则为每 一笔推荐的订单向SP支付佣金。以这种方 式,金融机构快速打开了原先由于团队和 资源限制无法触及的市场。

但该模式容易滋生SP的道德问题,例如帮助客户修改美化贷款申请资料,甚至与骗贷机构勾结一同进行诈骗。因此金融机构逐渐开始要求SP为其推荐的借款人提供担保,而担保行为则对SP的风控能力提出了较高要求。市场上的SP逐渐被整合起来成立了担保公司,向金融机构推荐订单。较为典型的例子为中安金控及

备胎金服 (原艾卡汽车)。

利用SP进行市场销售是一把双刃剑,在快速触达市场增加市场份额的同时,缺乏对风险以及客户服务质量方面有效控制,也将为业务带来负面影响。SP业务的本质即为大规模投入对汽车行业有深入的了解人员团队,并对借款人提供高质量的服务。因此通过现代化的企业管理培训,提供标准化的客户服务,成为SP的发展趋势。未来,符合标准的优质SP将进一步转变为大型金融服务机构或被吸收并入金融机构,SP单打独斗的推荐模式在汽车金融发展较为成熟的城市已经失去了其经济性。

然而在部分三线及以下市场,主要的金融机构或SP集团均未通过自建团队的方式覆盖,因此SP的存在仍然可以暂

时弥补这些地区的市场空白。随着汽车市场规模的进一步扩大,在三线以下甚至农村布局专业汽车金融团队也将成为未来的趋势。

直营销售团队主要有以下两种方式 与渠道进行合作

- 1、合作:汽车经销商往往与多家金融机构合作进行放款,与购车人达成购车意愿后根据其资信情况及合作习惯选择金融合作机构,无强制性金融渗透率要求,合作形式较为松散,经销商留存率低,部分汽车金融服务商次月汽车经销商流失率可达40%,最终留存率约为20%。
- 2、加盟:通过品牌输出,邀请符合资质的汽车经销商加盟,如花生好车、车国等为加盟的汽车经销商提供品牌、店面设计等综合服务,同时汽车经销商需在日常业务中达到一定金融渗透率,以保证稳固的金融合作关系。

自建渠道的难度主要存在以下方面

1、汽车行业经验人才缺乏:汽车金

融团队管理者需要对汽车交易环节拥有丰富的经验,尤其是经营二手车业务需要对汽车价值评估有一定经验。目前在资本涌入汽车金融行业的背景下,合适的团队成为阻碍各大机构发展的主要因素。

- 2、风险管控意识:汽车金融是汽车与金融的结合,汽车金融人才除了对汽车需要有较深的认识外,对贷款风险的管理也需要有丰富的经验,尤其是针对客户欺诈以及贷后管理方面,需要系统性的学习风险应对措施。并且能够权衡业务拓展以及风险管理两方面的平衡。
- 3、利益分配:具有资深经验的汽车 金融团队及核心管理人员掌握着丰富渠道 关系,如何设置合理的激励机制稳定销售 团队结构成为了关键问题,尤其是在目前 市场竞争激烈的情况下,需要预防竞争对 手对销售团队的争夺。

面临上述三项挑战,汽车金融机构 应当注重员工培训体系的建立,优化管理 结构,保证选拔晋升机制的畅通,使得体 系内部形成造血能力,持续为一线团队输 送合格人才。



6.3 自我规范,迎接合规管理升级

随着银保监会将融资租赁公司纳入 监管、对于助贷模式下的业务操作合规性 问题进行规范等,未来汽车金融行业将进 入规范期。目前部分融资租赁及汽车金融 机构存在以下几方面问题,未来将受到合 规化的管理:

- 1、消费者信息披露不充分。由于大 多数购车人法律意识尚不成熟,部分汽车 金融销售人员在签订合同过程中隐瞒收 费、违约金等合同要素,甚至直接签订空 白合同,或不向购车人提供合同。汽车金 融公司等机构应当从制度流程、电子合同 技术上解决信息披露问题。
- 2、费用收取不合理。借款人对于汽车分期利率的计算也没有清晰的概念,

仅仅针对月还金额进行约定。然后实际 上存在汽车经销商在汽车分期款中随意 加入贷款手续费、助贷机构收取担保手 续费等问题。

3、催收方式。助贷公司存在通过暴力手段或欺骗手段抢夺客户车辆的情况,并且以银行的名义进行催收,伤害了银行声誉。

对于汽车金融行业的监管升级将进一步推动行业整合、头部和扎实深耕运营的企业逐步胜出。同时,企业的自我规范也至关重要。只有不断完善体制和运营,符合监管约束,才能有效控制风险,保证在考验重重的未来汽车市场乘风破浪,持续成长。



我们认为,尽管未来短期内汽车消费市场将遇到一定挑战,增速将呈现下滑甚至无增长的可能性,但长期来看,整体汽车市场仍有极大的发展空间,受到MADE行业大趋势(即共享出行、自动驾驶、网联化及电动化)推动下的新能源车、二手车、网约车等细分市场也将成汽车行业的发展新动力。

随着汽车行业和汽车消费市场的成熟,金融渗透率将继续提升,汽车金融行业仍有可观的市场发展空间和前景。行业玩家的运营管理将更加扎实、科技手段加以赋能、行业规范不断完善,我国的汽车金融业务将继续提升业务水平和规模,进一步拓展多元化协同、打造黄金发展时期。





编委会成员 ____

编委会顾问



郑赟 罗兰贝格汽车行业中心合伙人



王炜 建元资本董事长兼总裁

主要撰写人员

罗兰贝格: 曲姝彦、曹顺康

建元资本: 许甜



