


# 汽车金融： 挑战与机遇并存





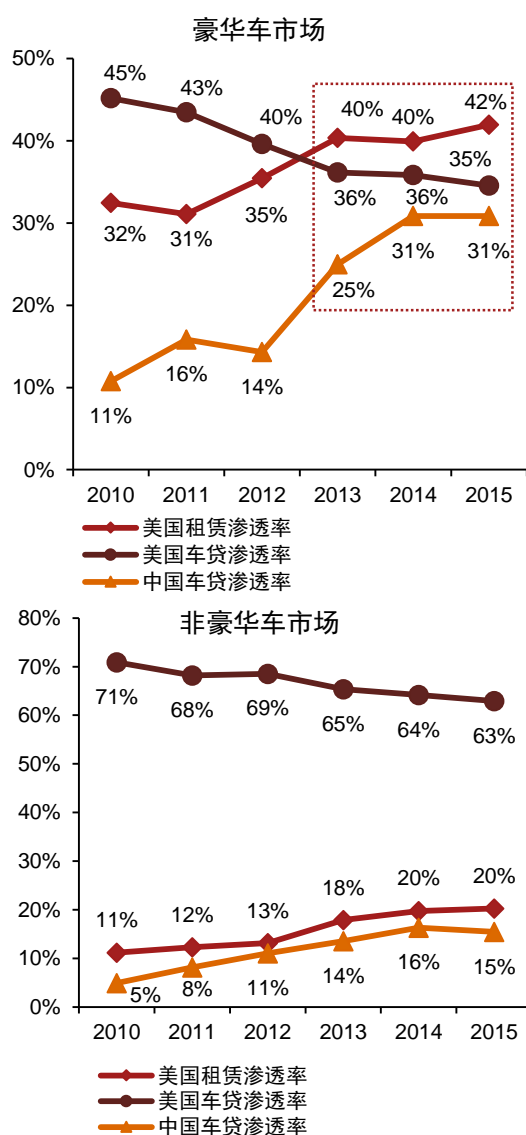
2015年，中国乘用车新车销量2100余万台，其中车贷渗透率在27 — 28%之间，也就是说至少有560万辆新车是通过贷款方式进行销售的。从2004年我国第一家汽车金融公司诞生，经历了12年的发展，在新车销量持续增长的大背景下，车贷渗透率也一路攀升，从最初的不足5%，上升到了将近30%的水平。虽然车贷渗透率有了大幅提升，但距离发达国家全款购车只占比不到20%，其它全部通过金融手段实现销售的现状，依然有较大差距，这就意味着国内汽车金融渗透率依然有较大的提升空间。但目前国内汽车金融机构普遍感觉在业务发展上遇到了瓶颈，车贷渗透率的提升也出现趋缓的迹象，那么为什么会出现这样的情况呢？笔者简要分析如下：



## 第一，融资租赁渗透率低

发达市场零售汽车金融业务常规车贷和融资租赁共同构建而成

租赁购车在美国市场普遍应用，在豪华车市场，自2013年起，租赁购车的比例已经开始高于贷款购车，中国车贷渗透率增长趋缓，租赁购车比例极低，汽车金融仍有较大提升空间



数据来源：J.D. Power 2016 DFS 媒体发布会材料

目前，国内乘用车市场的融资租赁渗透率还比较低，只有不到2%，而且这不到2%的份额大部分并未被拥有汽车融资租赁牌照的汽车金融公司所占据，而是被市场上大大小小的近百家融资租赁公司占据，其中最大的单一乘用车融资租赁企业就是广汇汽车旗下的汇通信诚。汽车金融公司并非不想开展融资租赁业务，但是多家主流汽车金融公司在推动融资租赁业务时，不是畏首畏尾就是跌跌撞撞，成功案例也屈指可数，个中缘由，恐怕只有亲身经历过的人员才能深有体会。



## 第二，二手车金融发展依然处于初步阶段

2015年，二手车销量940余万辆，但是车贷渗透率能有多少呢？据不完全统计，这个比例也只有不到10%，二手车融资租赁的渗透率比例都不足1%。但是反观发达国家，二手车的金融渗透率与新车所差无几。

## 第三，车贷险依然处于试点阶段

由于新车渗透率在这几年的快速提升，目前也有一些行业主流的保险公司也试图通过车贷险来切入这块市场寄期能分得一杯羹，这在发达国家市场也是很常见的一种业务模式。但是由于保险公司在2000—2003年间车贷险上吃过亏，一朝被蛇咬，十年怕井绳，因此反应到车贷险业务的拓展上也是犹抱琵琶半遮面的心态，所以车贷险的试点和拓展也比较缓慢，无法对车贷市场起到实质的推动作用。





## 第四，主机厂对于汽车金融业务贴息的效果产生疑问

对于目前满眼的低利率零利率广告，主机厂对金融公司和信用卡进行贴息的金融产品所吸引眼球的效果已经大不如前，消费者出现审美疲劳。同时摆在厂家面前的一个难题是进行金融贴息是否真的对新车销售有促进作用？是否对增加客户粘性从而增加售后服务产值有帮助？如果答案是肯定的，这种帮助有多大，是否还是其高性价比的选项之一？在这种疑虑下，主机厂对于汽车金融业务贴息的态度和力度也在发生变化。



## 第五，互联网金融未能对汽车金融行业产生颠覆性的影响

互联网金融企业也想借助互联网的力量分食汽车金融这块诱人的蛋糕，但是由于互联网金融企业去中介化，高频次低交易额等特点，与传统汽车金融企业低频次重营运的模式有着天然不同的基因，因此到目前为止，还没有一家互联网金融机构能形成完整的汽车金融链条闭环的营运，消费者当然也无法有很好的体验，故互联网金融未能对汽车金融行业产生颠覆性的影响。





## 第六，存货融资业务风险加剧

随着这几年新车销售竞争越来越激烈，经销商在零售端面临很大压力，而厂家又在扩大市场份额和销量增长的双重压力下不断把这些压力通过压库的方式传导给经销商，因此经销商存货融资业务风险也逐步暴露体现，逾期率和坏账率明显上升，金融公司和银行在这块所遭受的损失也呈现上升态势。

## 第七，想借助第三方渠道进入汽车金融领域的资金方面面临选择困境

目前，很多拥有大量资金的资金方看好汽车金融业务，但是由于没有金融公司的渠道优势，也没有大型银行的网点和人力资源优势，只能依靠第三方渠道来拓展汽车金融业务，目前市场上比较多的第三方以SP的模式存在（SP可以简单理解为担保公司的变种和升级），然而由于SP具有低准入门槛、低创业成本的特点，目前这种模式尚处于野蛮生长阶段，因此其中难免鱼龙混杂，对于想进入汽车金融领域的资金方来说，在进行SP合作筛选时也经常是丈二和尚摸不着头，面对管理水平参差不齐的SP时，不知该何去何从。



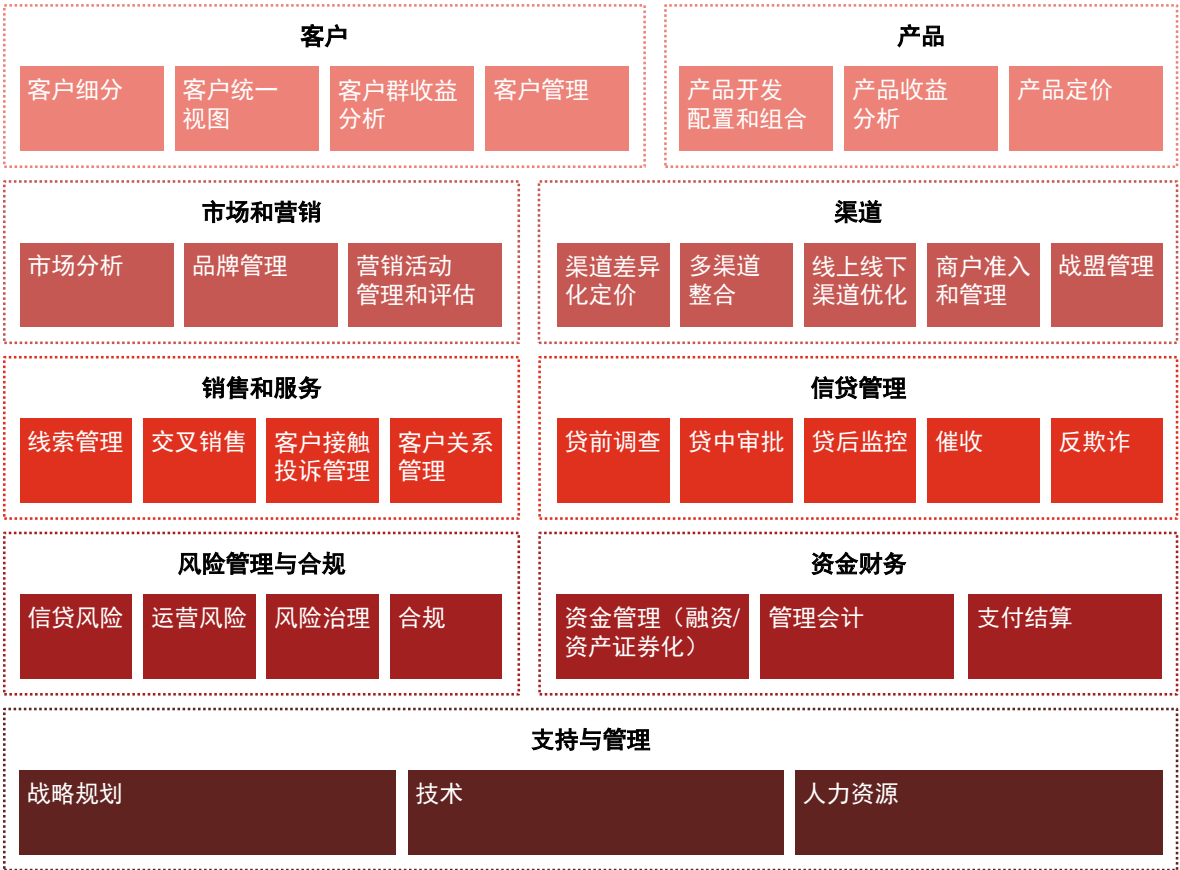
## 第八，汽车金融大数据依然没有得到实际应用

由于汽车金融公司在过去几年的高速增长，其存量客户也相当可观，但对于这些存量客户，各家是否能倚靠大数据时代的分析工具和解析能力，为行业自身的发展提供更多参考和指引，目前看来汽车金融大数据尚未发挥其应有的作用。



由于篇幅有限，上述内容只是笔者观察到的汽车金融行业的一些痛点。中国有句古话：不破不立。作为消费金融的重要组成部分，汽车金融急需进行突破和创新，因此希望各位同仁能勇往直前，百尺竿头更进一步，为推动汽车金融行业的发展添砖加瓦。

针对上述痛点，普华永道认为发展汽车金融业务不但需要有清晰的商业模式，而且需要明确的运营模式，需要对商业模式中关键的业务模块和能力有深入的理解，基于普华永道多年在消费金融领域累积的实践的经验，同时结合汽车金融行业特点，按照汽车金融行业特点，可以划分为八大业务模块，分别为：客户、产品、市场和营销、渠道、销售和服务、信贷管理、风险管理与合规、资金财务、支持与管理。





普华永道可以基于各类型金融机构的不同的战略定位和业务现状，设计差异化的运营模式，同时我们将结合行业研究，针对每类能力分享国内外领先实践，进行行业对标和差异化分析，给客户该领域的执行性很强的提升建议，真正做到有的放矢，量身定制

如果您有任何想法或者问题请随时联系我们。普华永道专业咨询团队很乐意与您共同探讨、一起研究，伴您一起全面提升贵司汽车金融业务的整体能力。

---

**James Chang 张立钧**

普华永道金融管理咨询主管合伙人  
+86 (10) 6533 2755  
james.chang@cn.pwc.com

---

---

**Harry Qin 秦政**

普华永道金融管理咨询合伙人  
+86 (10) 6533 5356  
harry.qin@cn.pwc.com

---

---

**Yuqing Guo 郭誉清**

普华永道金融管理咨询合伙人  
+86 (21) 2323 2655  
yuqing.guo@cn.pwc.com

---

---

**Joseph Yang 杨绪**

普华永道金融管理咨询总监（汽车金融）  
+86 (10) 6533 7721  
joseph.x.yang@cn.pwc.com

---

[www.pwccn.com](http://www.pwccn.com)

本文仅为提供一般性信息之目的，不应用于替代专业咨询者提供的咨询意见。

© 2016 普华永道管理咨询（上海）有限公司。版权所有。普华永道系指普华永道网络中国成员机构，有时也指普华永道网络。每家成员机构各自独立。详情请进入[www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure)。CN-20160826-3-C1