

2016年

中国二手车金融风险管理报告
Financial Risk Management Report of
China's Used-car Industry



目录

序言	3
本书编委会	4
一、中国二手车市场宏观发展近况	5
(一) 中国汽车行业发展概述	5
1. 汽车行业政策演变和趋势分析	5
2. 汽车行业规模和趋势分析	6
3. 汽车金融发展现状	8
(二) 二手车市场发展现状	12
1. 二手车行业发展的市场环境	12
2. 中国二手车行业发展现状及市场规模	13
3. 二手车产业链综述及产业图谱	14
二、二手车产业链金融发展现状	15
(一) 二手车行业产业链金融定义及组成	15
1. 二手车金融定义及产业链金融图谱	15
2. 二手车金融业务及服务主体发展现状	16
(二) 二手车产业链金融的市场发展概况	18
1. 二手车 B 端市场发展概况	18
2. 二手车 C 端市场发展概况	19
3. 二手车金融市场发展概况	20
(三) 二手车金融领域面临的问题	22
1. 二手车金融领域目前主要问题	22
2. 与新车金融相比较，二手车金融的劣势	22
3. 二手车金融问题产生的原因	23
(四) 二手车市场风险现状分析	23
1. “二手车信息” 风险	23
2. “二手车交易” 风险	24
3. “车商流动性” 风险	24
4. “二手车政策” 风险	24
5. “二手车法律” 风险	25
三、基于二手车产业链的金融产品设计	26
(一) 二手车行业金融产品设计范畴及对象	26
1. B 端金融产品设计及案例	26
2. C 端金融产品设计及案例	26
3. 结构化产品设计及案例	28
(二) 二手车产业链金融产品设计的趋势	30
1. 基于产业链的金融风险识别、计量和控制的产品设计	30

2. 基于平台大数据的金融风险识别、计量和控制的产品设计	30
四、二手车金融风险管理及操作实务	31
(一) 二手车金融风险管理流程	31
1. 二手车 B 端经销商金融风险管理流程	32
2. 二手车 C 端消费金融风险管理流程	33
3. 建立具有二手车行业特征的评价指标体系	35
4. 保证数据的真实性，拓展持续性数据获取能力	36
(二) 二手车经销商和消费风险识别	36
1. 二手车经销商风险识别	36
2. 二手车消费风险识别	37
(三) 二手车资产管理及处置	37
1. 车辆识别	37
2. 车辆评估	37
3. 物权归属	38
4. 贷后风险管理	38
5. 资产管理及催收	38
6. 资产分类及坏账准备金	39
五、未来趋势发展	39
(一) 二手车金融行业将迎爆发性增长	39
1. 伴随着二手车市场体量的增长，金融需求不断提升	39
2. 二手车金融的使用率稳步提升，B 端金融杠杆效应初显，消费金融逐渐普及	39
(二) 二手车市场环境逐渐趋于成熟	40
1. 监管法规逐渐到位，运营规范化，部分政策限制放宽	40
2. 消费者对二手车购买信心逐渐提升，购买意愿增强	40
(三) 强者愈强，优质经销商将占有竞争优势	41
1. 二手车行业规范逐渐形成	41
2. 信用优质、资金配置合理的经销商将加速抢占市场	41
3. 经销商将加速发展线上获客渠道，但服务持续能力成为经销商在消费末端的最强竞争力	41
公司介绍/法律声明	43
版权声明	43
免责条款	43
联系我们	43
微信公号：	43

序言

经历了黄金十年后，中国汽车产业正迎来发展拐点。行业重心逐渐从前端新车市场向二手车转移过渡。国内二手车行业也因此被视为下一个风口，吸引了资本市场、主机厂、经销商、金融机构、互联网巨擘等多方关注的目光。

从中国汽车流通协会统计的2016全年二手车交易数据来看，预计今年国内二手车交易总量有望突破1200万辆，增长15%~20%。而到2020年，二手车交易总规模有望突破两千万辆。届时，国内汽车市场将从“新增需求”转化为以“置换需求”为主，新车与二手车交易比例有望达到1:1。

而作为汽车产业链条上最具价值和最富活力的一环，汽车金融对加速行业转型、推动行业发展有着极大的积极作用。伴随二手车行业的蓬勃发展，二手车金融也随之步入了发展的快车道。

虽然二手车金融前景可期，但面临的问题依然严峻。目前行业普遍存在法律法规不健全、融资渠道单一、资金成本较高、信用体系缺失、产品服务同质化等瓶颈。特别是二手车特有的车况认定、跨地域流通、资金使用、交易过户等难题导致的信用欺诈、资产重复质押等金融风险要远远高于新车市场，对风险管控水平提出了更加严苛的要求。

正因为如此，这本《中国二手车金融风险管理报告》在当前才显得更加弥足珍贵！

这份由第三方咨询研究机构艾瑞咨询主持撰写的报告，基于他们多年来对行业的密切关注和深入洞察。在全面采集二手车产业相关数据、信息，分析国内二手车供应链金融现状的基础上，清晰的呈现出行业的发展脉络，为行业提供了发展趋势的前瞻性预测。

同时，报告立足金融风险管理，并以二手车供应链金融先行者第1车贷为研究对象，系统性的阐述了在车辆评估、产品设计、信用审核、资产管理等环节中的金融风险要素，并结合第1车贷的风控理论和实操管理模型，给出了风控体系搭建、制度建设、流程规划等专业建议，具有极高的指导意义和实践价值。

二手车的未来看金融，而金融的核心在风控。因此《中国二手车金融风险管理报告》不仅是一本极具重要参考价值的产业报告，同时有利于让行业进一步明晰风险，更好的了解、防范、管控、化解风险，从而促使二手车金融行业合法合规、稳健发展。

刚刚过去的一年，是行业发展与聚变并存的一年。我相信，历经变革的洗涤，在政府、企业、协会的多方协同努力下，我们必将迎来更加合规、有序、开放、共赢的二手车金融行业新格局。

中国汽车流通协会会长 沈进军

本书编委会

顾问：沈进军

专家指导：宋 涛 李海燕 郭 超

主要撰写人员：

曹 扬 鲍 君 陈海岩 冉闯闯

褚华骏 太 雷 芦 洋 罗志芳 孙 超 马 瑞

何 杰 管圣暘 敖莎莎 黄晨亮 吴 双 张 新

特别鸣谢：中国汽车流通协会

一、中国二手车市场宏观发展近况

(一) 中国汽车行业发展概述

汽车行业是我国国民经济的重要支柱及主导产业，其对于促进地区性经济增长、带动整个产业链上下游企业发展、提升就业率等有着巨大作用。伴随着 2001 年我国正式加入世界贸易组织(WTO)，中国迎来全新的发展机遇与挑战，汽车行业也迎来了快速发展时期，2008 年国家经济振兴计划再次助推汽车行业迎来突破性发展，2009 年开始至今，我国新车产销量雄踞世界首位，汽车工业相关产业也迎来井喷式发展，汽车市场规模数以万亿。但同时不可否认的是我国汽车产业仍面临着产能过剩、环保压力大、产业规模大但竞争力不强的特征。

2016 年中国汽车市场产销保持稳定增长态势，汽车整体市场经济效益良好，汽车产业链中各类企业在产品、品牌、营销策略、销售渠道等方面实施差异化发展策略，促进汽车行业合理化发展，同时传统汽车后市场在维修、保养服务，汽车消费贷款、融资租赁、汽车保险等金融服务，以及二手车交易等服务也呈现出快速增长趋势，在“互联网+”大潮下，新车电商、二手车电商、养护电商等多种新型商业模式层出不穷，有效地促进了行业有序、快速的发展。

1. 汽车行业政策演变和趋势分析

汽车行业的发展动向备受政策制定者及市场关注，同时行业政策的变化对于行业的发展也起着关键性作用。行业政策也伴随着汽车行业的发展与进步而不断调整，其对行业发展起到引导、支持、监督等重要作用。

因此从政策发展演变来看，我国的汽车行业政策的演变及发展主要分三个历史阶段：产业指导政策阶段、产业技术政策阶段、产业消费政策阶段。

整体而言，在国内汽车高速发展的初期，我国传统汽车产业政策具有重生产而轻消费者的特征。但 2008 年以前，汽车消费市场低迷、无序的环境严重制约了汽车制造、生产环节的快速发展，加之 2008 年全球性的金融危机爆发的影响，国务院于 2009 年发布《汽车产业调整和振兴计划》，首次提到优化汽车消费环境的重要性，并把培育汽车消费市场作为产业振兴的八大任务之首。国家开展一系列减免乘用车购置税、开展“汽车下乡”、加大新能

源汽车补贴、机动车维修信息公开、二手车限迁逐步解除、汽车金融鼓励等多项政策，加快老旧汽车报废更新、清理取消多项不合理规定，促进汽车消费市场的合理发展。

从中国汽车行业相关政策演变趋势来看，中国汽车政策未来仍将在以产业政策为指导的条件下，继续优化调整行业技术政策及行业消费政策。同时，在发展新能源汽车、智能汽车等前端汽车技术方面，提供政策性指导、相关技术要求及规范等支持及约束。当前经济环境下，扩大内需是国家目前及长期发展的重要任务，因此提升居民购买能力、促进居民消费是当前的主要任务，可以预见未来国家在消费领域将是政策重点着力方向。汽车消费领域也将成为国家政策重点关注方向，未来政策可能集中在车辆购买限制、购置税减免、零部件价格统一管理、金融政策、二手车流通限制等方面。

2. 汽车行业规模和趋势分析

从 2009 年我国汽车销量首次突破千万辆大关以来，我国汽车产销量连续稳居世界首位，在经历了 2009、2010 年爆发式增长之后，近几年新车销量增长率稍有放缓，但仍保持着稳定增长的趋势，2013 年开始突破 2000 万辆销量。艾瑞汽车研究中心预计 2016 年全年中国新车销量将达 2718 万辆，相比去年销量增长率达 10.5%。

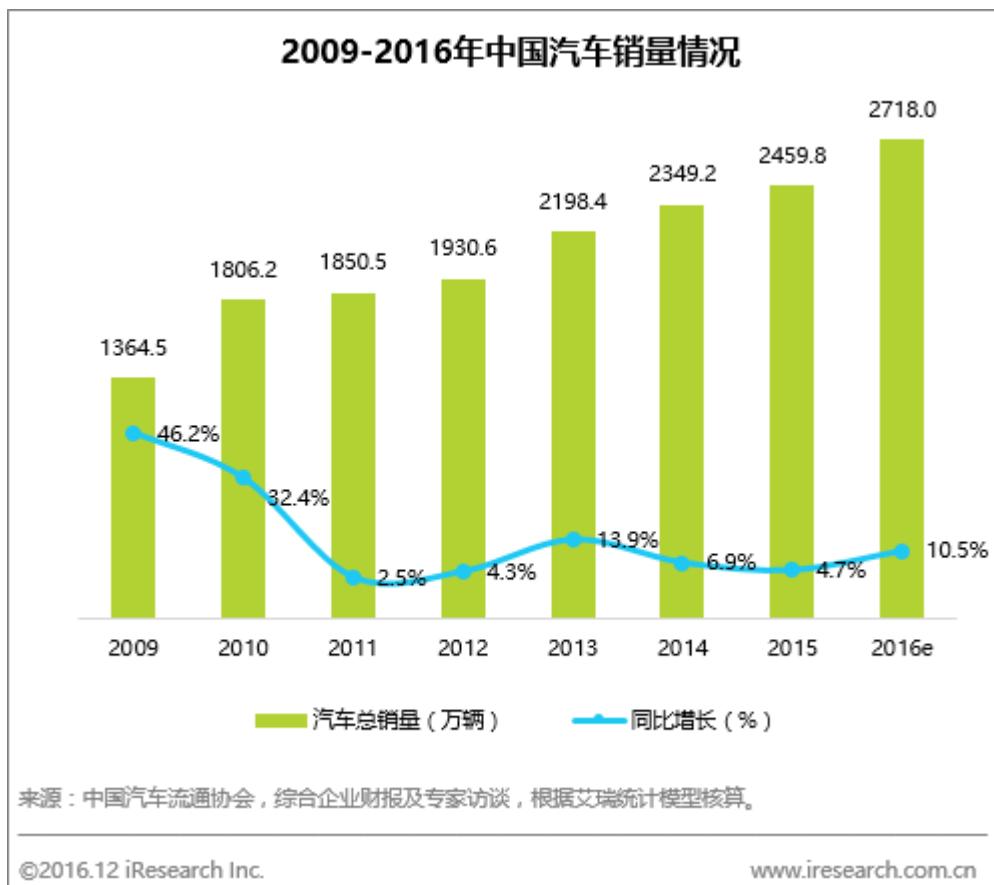


图 1-1 2009-2016 年中国汽车销量情况

同时，艾瑞汽车研究中心预计，截止到 2016 年年底，中国汽车保有量将达 19928 万辆，庞大的汽车保有量为汽车维修保养、汽车保险、二手车交易等提供了巨大的车辆资源。

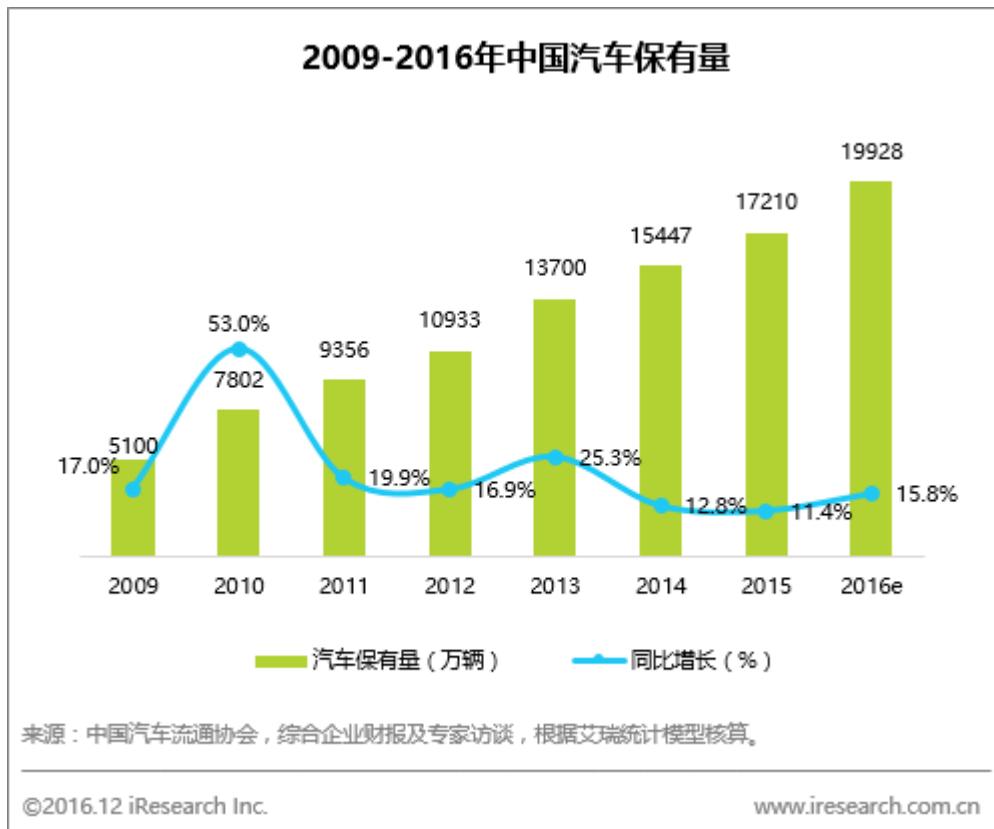


图 1-2 2009-2016 年中国汽车保有量情况

3. 汽车金融发展现状

金融，是一个对经济、贸易、货币等有关经济活动交易的总称，而消费金融则是指向各阶层消费者提供消费贷款的现代金融服务方式。消费作为拉动经济发展的三驾马车之一，其重要的经济地位不言而喻。同时我国近些年来一直把扩大、拉动内需作为基本经济政策，因此提升居民购买能力及居民消费水平成为当前金融市场的主要发力点。

广义的汽车金融指在汽车的生产、流通、购买与消费环节中融通资金的金融活动。而狭义的汽车金融服务通常是指汽车销售过程中对消费者或经销商所提供的融资及其他金融服务，包括对经销商的展厅建设贷款、设备贷款，库存融资和对用户的消费信贷、融资租赁、保险等。

3.1 美国汽车金融发展历程、经验及现状

19世纪末-20世纪初美国汽车工业开始崛起，几乎同一时期汽车金融业务也从最初的小额贷款业务开始出现，以汽车制造商向用户提供汽车销售分期付款模式为主，它的出现引发了汽车消费方式的变革。之后，随着生产规模的扩张、消费市场的扩大、金融服务及信用

制度的建立与完善，金融服务体系也日渐成熟和完备。美国汽车金融的百年发展历程也是世界汽车行业及汽车金融行业发展的缩影，打造了世界上最完善和高效的汽车消费信贷体系，其对于汽车行业、汽车消费甚至整个国家经济发展有着巨大的推动作用。根据不同时期的经济情况及社会环境的区别，美国汽车金融发展阶段主要分为以下几个阶段：

- 萌芽发展阶段（20世纪初至二战结束）
- 恢复发展阶段（二战后至20世纪60年代末）
- 稳定发展阶段（20世纪70年代初至20世纪80年代末）
- 创新发展阶段（20世纪90年代至今）

美国汽车金融经验总结

通过对美国消费金融发展历程的梳理，可以发现美国消费金融的快速发展主要受益于四个方面 法规与政策的完善、征信体系建设、金融供给体系多元化以及信贷产品类型多样化。在以市场发展为指导的前提下，政府监管部门根据市场经济现状适当加以指导与规范性限制，保证发展方向的正确性；同时为降低金融风险，金融机构及征信机构应大力推广征信体系的发展与完善，对于个人征信标准及要求做精确规定与划分，建立起一套完善的信用评价体系；金融多元化的供给主体能够为消费者提供多样化的选择，充分满足了消费者各类消费需求，同时促进了消费金融市场供给端竞争，促使消费信贷产品进一步创新和优化；按贷款用途的不同，消费信贷产品可划分为住房抵押贷款、汽车贷款、信用卡贷款、助学贷款、耐用消费品贷款和其他个人贷款，其他个人贷款还包括旅游消费贷款、医疗贷款、结婚贷款等，针对消费者生活中的不同消费需要开发针对性的消费信贷产品，通过消费信贷产品的细分来覆盖消费者多样化的需求，促进消费信贷用渗透率的提升。

3.2 国内汽车金融发展现状及趋势

相比欧美汽车金融发展历程，中国汽车金融发展相比较晚，但随着中国汽车工业的快速发展，国民收入水平的提升，居民消费观念的转变，消费者对汽车消费及汽车金融产品的保持较高的需求，促进了中国汽车金融行业的快速发展。但整体来说目前中国汽车金融行业仍

处于不断调整的快速发展阶段。

国内汽车金融发展历程

起步阶段（20世纪90年代）：1995年，上汽集团推出的汽车贷款成为我国汽车金融业务的起点。此阶段购车用户以公务用车为主，且主要是全额付款方式，金融机构基本不从事汽车金融服务。当时，汽车厂商及经销商推出的消费信贷业务也非常有限，未能在汽车消费市场引起较大反响。

爆发阶段（1998年-2003年）：1998年中国人民银行发布《汽车金融管理条例》，奠定了我国汽车金融发展基础。随着21世纪初国家多种经济政策刺激下，汽车销量快速增长，私人购车风潮涌现，多家商业银行大力开展汽车信贷业务，使汽车消费信贷业务呈井喷式发展。

低迷阶段（2003年-2004年）：消费信贷爆发式增长的背后隐藏着巨大危机，金融机构之间的竞争压低了行业利润，增大了金融风险，同时车价的不断下探，加之我国征信体系的不完善，从2003年起，金融机构出现了大量的不良坏账，导致各大银行汽车金融信贷业务量急剧下降。

调整复苏阶段（2004年-至今）：2003年11月中国银行业监督管理委员会颁布《汽车金融公司管理办法实施细则》，自此汽车金融行业进入调整时期。2004年上汽通用汽车金融有限责任公司成立，标志着我国汽车金融业开始向以汽车金融公司主导的专业化时期转型，随后福特、丰田、大众汽车金融公司相继成立。在这个阶段，保险公司在整个汽车消费信贷市场的作用日趋淡化，专业汽车信贷服务企业开始出现。中国汽车消费信贷开始向专业化、规模化方向发展。

中国汽车金融发展阶段

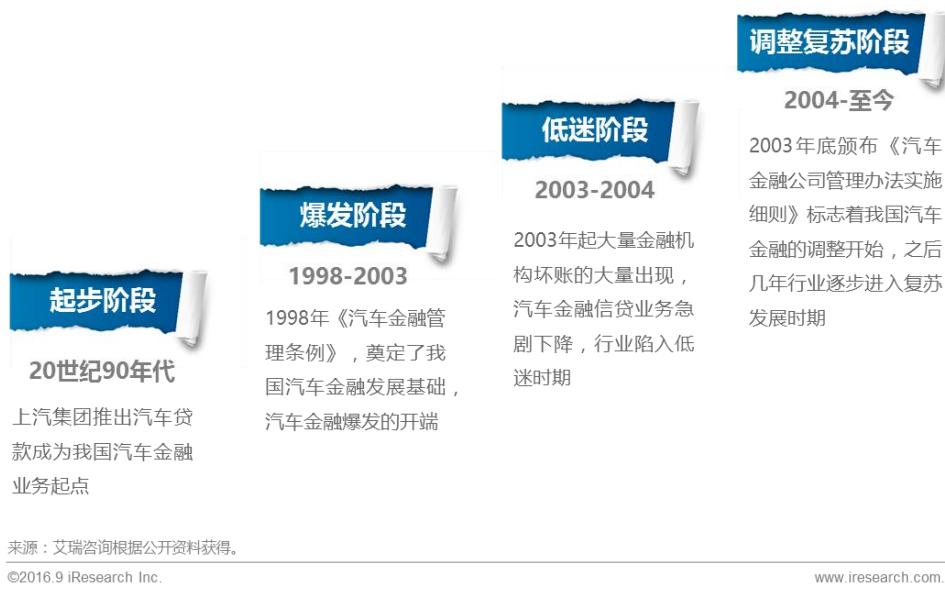


图 1-3 中国汽车金融发展阶段

国内汽车金融发展现状

汽车金融市场当前的主要业务是库存融资、消费信贷、汽车融资租赁、二手车金融、保险等其他业务模式。随着近几年居民消费水平的提升、汽车销量的持续增长，银行金融系统征信技术的发展以及互联网P2P金融平台的崛起，汽车金融行业渗透率也得到较大的提升。艾瑞汽车研究中心数据显示，当前我国汽车金融渗透率约为30%，相比欧美成熟发达汽车市场，渗透率仍然较低。

商业银行凭借其雄厚的资金实力，以及长期积累的信贷经验及用户资源优势较为明显。相比商业银行，汽车金融公司主要优势在于跟主机厂关系紧密，在行业上下游协作配合较好；另外其专业能力较强，为制造商、经销商、消费者提供一站式服务，但也存在融资渠道窄，资金获取成本高等劣势。因此从当前市场竞争格局来看，商业银行仍然占据我国汽车金融市场的主导地位，其次为汽车金融公司、汽车厂商财务公司、融资租赁公司、第三方新兴金融服务平台等其他机构。

(二) 二手车市场发展现状

汽车行业庞大的产业链对于上下游及相关产业产生巨大推动力，经济效益广阔。其中汽车产业链中将近 70%的利润都是由流通和售后服务环节贡献。二手车作为汽车流通价值链上最为重要的一环，市场发展潜力巨大。中国二手车市场从 20 世纪 80 年代发展至今，已经有 30 多年历史。1998 年以前，二手车市场交易以车贩子倒车为主要方式，基本上没有正规的二手车经销商。1998 年，国家贸易部发布《旧机动车交易管理办法》，确定建立旧机动车交易中心，实行分级审批制度，原则上每个地级以上城市批准设立一个。2005 年 10 月再次发布更加规范的《二手车流通管理办法》，中国二手车市场开始向规范化发展的道路迈进。

近年来，二手车市场中，品牌专卖、大型超市、连锁经营等经营模式以及二手车拍卖、二手车置换、二手车租赁业务等交易模式相继出现。另外，互联网技术的快速发展促进了国内二手车行业与互联网的结合，近几年间涌现出多种新兴电商模式，涌现出多家新型商业模式的代表企业，备受消费市场及资本市场关注。

1. 二手车行业发展的市场环境

政策环境：二手车行业是政策依赖度较高的行业之一。面对中国传统二手车市场车况鱼龙混杂、价格不透明，信息不对称的情况，国家相继出台了各种行业规范政策，旨在改善二手车行业整体发展环境、简化过户流程、形成二手车产品标准，规范整个二手车市场。

经济环境：中国国家统计局数据显示，近年来，中国城镇及农村居民收入及可支配收入都有大幅度攀升，居民购买能力提升明显。随着居民生活水平的不断改善，人们对于基本交通出行、自驾游等方面的需求越来越多，居民对于汽车消费需求旺盛。同时随着汽车金融的快速发展以及渗透率的不断提升，加之互联网金融的大力推动作用下，汽车及二手车消费市场整体环境更加优越。

社会环境：消费者二手车消费观念逐渐转变，二手车接受度明显提升；二手车电商平台巨额广告投入产生了一定的市场教育效果。同时新车销量的稳定增长、保有量的持续增长，为二手车行业提供了大量的车辆来源，二手车销量近年来也保持稳定上升的趋势。在市场环

境不断完善、成熟的情况下，二手车市场未来将会迎来爆发式发展。

技术环境：传统的二手车经销商定价往往凭借经验，在收车时因为检测条件的有限，人为误差在所难免，且定价随意性较强，透明度低。随着二手车电商的蓬勃发展，互联网、大数据技术与二手车交易的结合促使二手车在交易方面和数据方面突破都有较大的飞跃。在收集了海量二手车交易数据后，二手车电商或第三方估值检测机构对二手车车况建立相应评价指标，利用数据整合、模型搭建，对二手车价值形成专业、公平的评估体系，大大提高了二手车交易的效率。个人征信技术体系的建设与逐步完善，提升消费信贷的审核及放款效率，减少金融风险的压力。另外，车辆融资抵押安全定位技术及网络支付技术也迅速在二手车交易行业得到了推广与应用。

2. 中国二手车行业发展现状及市场规模

近年来，在多项有利的环境因素下，中国二手车交易量持续增长。数据显示，2015年我国汽车保有量约为1.72亿辆，同期二手车交易量仅为941.7万辆，而这种计算方式将B端的层层倒手的交易次数计算在内，根据二手车平均倒手1.4~1.8次可以推算我国2015年二手车单车交易量约为523~673万辆，二手车析出率约为4%。相比成熟的美国汽车市场二手车析出率约为17%，中国二手车市场仍有巨大的提升空间及增长潜力，随着二手车消费习惯的逐渐养成，二手车行业规范的逐步完善成熟，二手车行业将迎来快速发展时期。自2011年呈现爆发性增长，交易量达682万辆。随后增长速度则保持低速缓慢整张态势，预计2016年全国二手车交易量将达到1100万辆，相比去年增长率达16.8%，预计首次突破千万辆大关。中国汽车流通协会预计，到2020年中国二手车交易规模将达到2920万辆，新车与二手车交易规模比例将接近1:1，二手车也将逐渐成为汽车市场的主流，中国汽车市场将更加体现成熟、发达的市场特征。

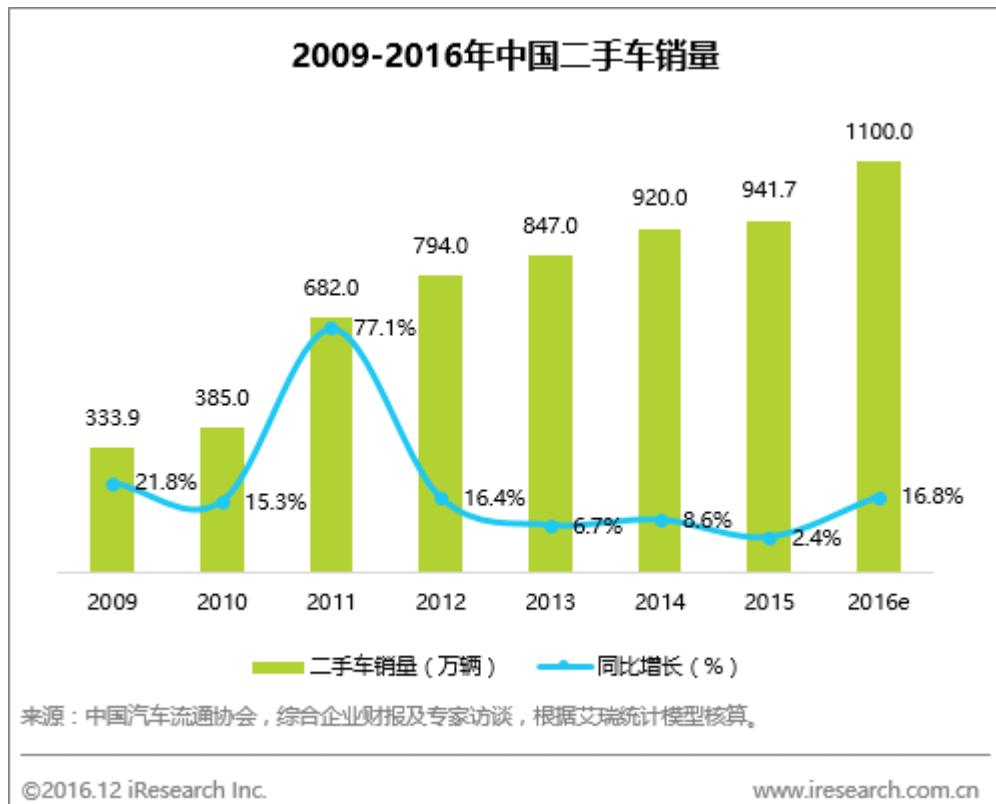
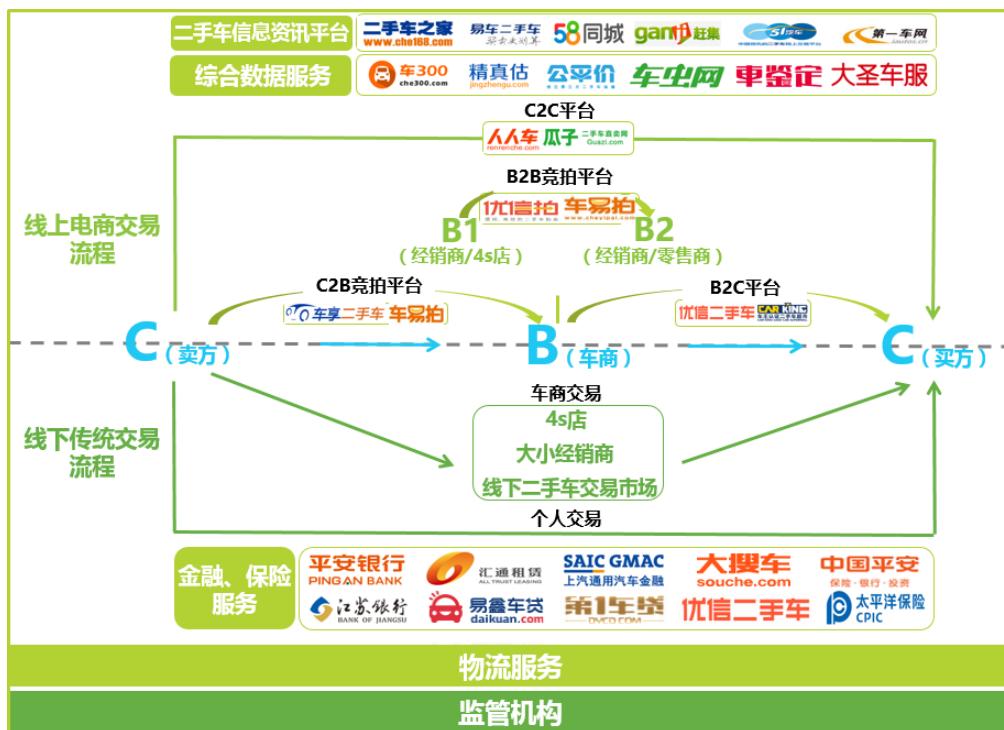


图 1-4 2009-2016 年中国二手车销量

3. 二手车产业链综述及产业图谱

二手车行业由一条复杂、庞大的汽车产业链构成，当前主要参与者有售车用户、大小二手车经销商、4s 店、电商平台、线下交易市场等多方参与主体，共同构成了二手车行业多样化的交易业态。当前中国二手车行业主要包含两种形式，线上电商平台交易模式和线下传统交易模式。线下传统交易模式仍是当前最主要的交易模式，卖方用户将车辆通过 4s 店置换、二手车线下交易市场卖给各类经销商或者黄牛，之后经销商、4s 店、品牌二手车车商之间进行交易、跨地域流通，最终车源进入终端零售商库存，面向二手车消费者售卖。电商交易平台主要分为 B 端服务平台和 C 端服务平台，其中 B 端服务平台在行业产业链中起车源获取的作用，根据获取车源对象的不同，又可以分为 C2B 和 B2B 两类模式。C2B 模式主要服务内容是连接零散分布的个人车主和大小经销商，帮助 C 端用户将车辆卖给经销商，此类经销商多为车辆的终端零售商，车辆客单价较高。相比之下，B2B 模式则是连接不同经销商，批量销售车辆，促进二手车的大规模、跨地域的流通。

中国二手车产业链图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研发及绘制。

©2016.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图1-5 中国二手车产业链图谱

二、二手车产业链金融发展现状

(一) 二手车行业产业链金融定义及组成

1. 二手车金融定义及产业链金融图谱

1.1 二手车金融定义

二手车金融是汽车金融服务里面的细分领域，是将二手车从汽车产业链中独立出来、有关二手车交易环节的金融服务。通常是指二手车车源采购、仓储、终端交易、延保等过程中对经销商和消费者所提供的金融服务。

1.2 二手车产业链金融图谱

在二手车交易流程中，二手车金融业务模式主要分为抵押贷款、库存融资、消费信贷、融资租赁和售后延保服务。车源采购环节的金融服务主要指二手车商的抵押贷款，主要由传统金融机构提供，如平安银行、江苏银行等商业银行为主要竞争者。仓储环节则是二手车商的库存融资需求。库存融资目前主要由新兴二手车金融服务平台提供，如第1车贷、备胎

金融服等。二手车交易环节的金融需求主要是来自消费者的二手车贷款和融资租赁。其中提供二手车贷款的金融服务主体较多，其中包括传统金融机构、融资租赁公司、汽车金融公司、新兴二手车金融服务平台和二手车电商平台。其中融资租赁公司有汇通信诚、长久集团汽车金融等，二手车电商平台典型企业有优信二手车、瓜子二手车等。售后延保服务和新车类似，由保险公司提供延保等增值服务。

二手车产业链金融图谱



来源：艾瑞咨询根据企业深度访谈及公开资料，自主研究分析绘制

©2016.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图 2-1 二手车产业链金融图谱

2. 二手车金融业务及服务主体发展现状

2.1 二手车金融业务发展现状

行业整体环境日渐成熟的中国二手车行业，将迎来真正的爆发性发展，除了国内新车销量的稳定增长、庞大的保有量累计、消费者二手车消费习惯的转变、行业政策规范的完善与实施等因素，二手车金融也将起到极其关键的重要作用。同时由于二手车自身单价高、车况复杂、估值难、风险大等问题，整个行业市场对于金融服务的需求较为旺盛。

整体来说，二手车金融市场处于初期发展阶段，无论是 B 端经销商还是 C 端消费者，对于金融产品的需求十分巨大，同时需求增长速度也随着行业的快速发展迅速提升，未来更多品类、更多服务模式、更全面的二手车金融产品的涌现将极大地促进经销商规范化、规模

化发展，同时提升消费者购买能力、丰富二手车购买方式，对整个行业也将起到巨大的推动作用。近年来，随着二手车行业的快速发展，二手车金融在整个产业链条中的作用愈加重要，需求也更加明显：对于经销商来说，二手车金融的意义在于使其资金更加充裕，资金周转能力及车源获取能力更强；对于消费者则是可供选择的车型范围更广，最终加快二手车在市场中流通速率。然而现阶段国内二手车金融主要业务以消费信贷为主，经销商库存融资、融资租赁及和售后延保服务则处于起步阶段。

2.2 二手车金融服务主体发展现状

目前，传统金融机构、主机厂背景的汽车金融公司、融资租赁公司、新兴二手车金融服务平台、二手车电商平台是二手车金融主要的市场竞争者。

二手车 C 端消费金融服务提供商对比情况

二手车金融服务提供方	提供服务	风控特点	产品特点	优势	劣势	主要参与者
商业银行	购车信贷	审核条件最严格，多数需不动产抵押	首付比例不得低于50% 征信要求高；对车龄车况、行驶里程、评估价格和品牌有严格限制	低资金成本，利率低	依靠第三方机构对车辆残值进行评估，增加放贷风险；二手车处置经验不足；二手车贷款通过率低，放款速度慢	平安银行；江苏银行
汽车金融公司	购车信贷	接入央行征信系统	多数首付比例为30-50%，最低可提供10%甚至零首付等优惠	车企品牌背书；专业的二手车认证服务	品牌范围有限，个别公司二手车金融服务只针对本品牌认证二手车	上海通用汽车金融；奥迪金融；金融
新兴二手车金融服务平台	购车信贷；融资租赁	接入互联网行为数据	首付最低20%	贷款通过率高；金融产品类型较为丰富	金融产品价格较高	易鑫金融；美利车金融；第一车贷；
二手车电商平台	购车信贷；融资租赁	接入互联网行为数据、车辆历史数据	最低0首付；易于捆绑质保服务；在线评审	具有流量优势；审核条件宽松，效率高；价格低于互联网金融平台	金融产品可选择类型较少	优信二手车；瓜子二手车；人人车
融资租赁公司	融资租赁	从单一环节风控转向全链条风控	最低零首付、零利息，仅需交付保证金+手续费	首付比例低，贷款时间长；费率较低；金融产品丰富；审核条件较少；减少设备陈旧被淘汰的风险	总费用高；不能享有设备残值	先锋太盟；长久集团汽车金融

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2016.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

表 2-1 二手车 C 端消费金融服务提供商对比情况

二手车 B 端金融服务提供商对比情况

二手车金融服务提供方	提供服务	风控特点	优势	劣势	主要参与者
商业银行	抵押贷款；	贷前审核最为严格，对企业资金流水、抵押物的估值、担保人及银行个人信用数据等有严苛的要求	低资金成本，利率低	对抵押物的价值和种类有严格规定，像二手车这类非标产品，绝大多数银行不予接受作为担保物	平安银行；上海华瑞银行
新兴二手车金融服务平台	抵押贷款；库存融资	贷前审核+贷后车辆管理	贷款通过率高，速度快	金融产品价格较高，车辆管控较为严格	第1车贷
二手车电商平台	小额贷款	平台经销商经营数据	速度快、利率较低	金融产品可选择类型较少	优信集团

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2016.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

表 2-2 二手车 B 端金融服务提供商对比情况

随着二手车行业的快速发展，二手车产业链上各环节的金融需求将持续发酵，越来越多的传统金融机构和互联网创新公司将涉足这一领域并争相探索最佳的服务和盈利模式。然而各类型金融服务主体因各自先天的不同特点和定位，其注定走上差异化竞争的路径。

(二) 二手车产业链金融的市场发展概况

1. 二手车 B 端市场发展概况

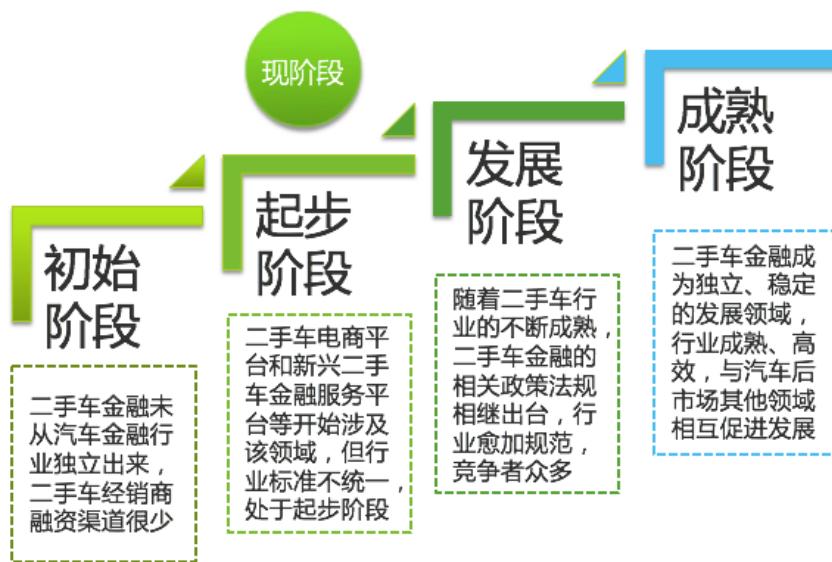
1.1 二手车 B 端市场主要参与者情况

目前在我国二手车交易中，主要的 B 端市场参与者包括二手车交易市场、互联网二手车电商平台和品牌经销商。

1.2 二手车 B 端市场金融使用情况

我国汽车金融业务主要集中在配件供应商、主机厂、新车销售商等前端市场，二手车后市场一直以来都面临融资“无门”的困境。传统金融机构未能将其当做普通中小企业来提供综合授信，且待售二手车作为非标品难以获得银行的库存融资，因而大部分二手车经销商，尤其中小型经销商融资难的问题一直未被解决，其不得不通过抵押贷款、同行拆借及其他民间借贷等渠道实现。随着互联网和移动互联网的发展，新兴二手车金融服务平台、二手车电商平台等创新性平台开始以大数据为基础进行金融资源整合和服务升级，尝试为二手车经销商提供专业、创新的二手车金融服务。例如二手车电商平台的金融服务，得益于电商平台上积累的交易数据、车辆平均流转速度、车辆估值等多维度数据，为后期对经销商的信用审核流程提供有效支持。

B 端二手车经销商金融产品使用阶段



来源：艾瑞咨询根据企业深度访谈及公开资料，自主研发分析绘制。

©2016.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图 2-4 B 端二手车经销商金融产品使用阶段

1.3 二手车经销商金融核心诉求分析

二手车经销商相对于新车经销商来说更具分散性和区域性，相对于新车经销商处于产业链的被动地位。随着近年来二手车市场的火热发展，流程高效、利率合理的多元化融资渠道成为二手车经销商的核心需求。传统金融渠道的贷款门槛高、额度低、审核流程繁琐等痛点的存在显然不能满足快速发展的二手车市场需求。汽车后市场近两年来作为互联网创业风口，新兴二手车金融服务平台、二手车电商平台等新型平台在解决二手车经销商的融资痛点方面进行了初步探索，新型平台凭借其在时间效率、手续流程、贷款门槛等方面的优势逐渐得到二手车经销商的认可和接受，但在利率、贷款额度和产品丰富性方面还有很大提升空间。丰富、灵活、使用便捷的金融产品仍是二手车经销商的核心诉求，能够将其现有资金盘活到最大化。

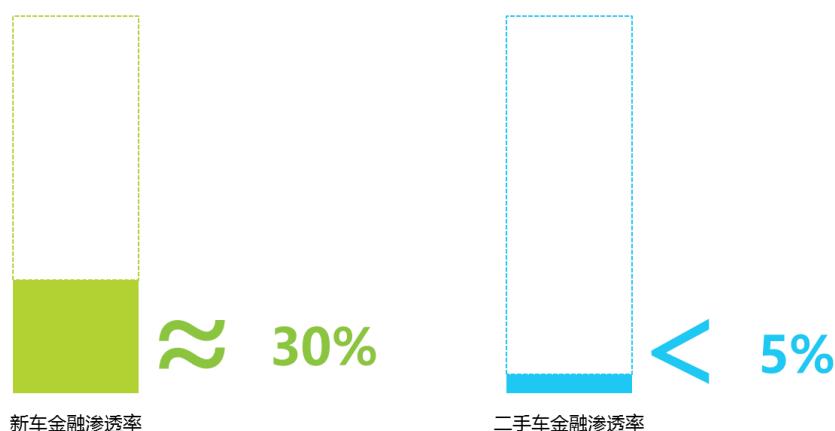
2. 二手车 C 端市场发展概况

2.1 二手车 C 端市场金融服务渗透率

从整个汽车产业链的发展规律来看，在新车销售市场爆发性增长的时代终结后，汽车后市场将会逐渐成为汽车厂商、经销商和消费者的关注重点。而汽车金融作为汽车后市场最为

重要的一个环节，逐渐成为各方关注的焦点。纵观国际汽车市场，2014年汽车金融的平均渗透率已经达到70%，而中国作为全球汽车的产销大国，2015年汽车金融的渗透率约为30%。而与新车金融相比，二手车行业的特殊性加上征信体系、风控体系的不完善，以及消费观念等因素导致二手车消费金融市场发展更为缓慢，目前二手车消费金融渗透率不到5%，相比新车金融渗透率有较大差距，未来具有巨大的发展潜力。

2016年中国新车金融及二手车金融渗透率



来源：艾瑞咨询根据企业深度访谈、公开资料收集以及艾瑞模型推算。

©2016.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图 2-6 2016 年中国汽车金融及二手车金融渗透率（消费金融）

2.2 二手车消费者核心诉求分析

目前对二手车金融需求较大的用户群体，主要集中在经济基础较差且具有提前消费观念的年轻人，如刚毕业的大学生。另一类是有一定的经济能力，但银行流水不稳定的群体，如做小生意的细分人群。该类人群多为非本地户口，无固定收入，可能具备一次性付清车款的能力，但因希望留一些流动资金而产生贷款需求。这两类用户群体的痛点都是其中大多数无法顺利通过传统金融机构的征信审核，如果转向其他小贷公司或互联网金融公司，又因利息太高让人望而却步。因而这部分被传统金融机构拒之门外的用户亟需办理手续简单、门槛低并且利率合理的创新型二手车金融产品。

3. 二手车金融市场发展概况

3.1 二手车金融市场参与主体及业务组成

如上文提到，目前二手车金融市场参与主体主要是传统金融机构、主机厂背景的汽车金

融公司、融资租赁公司、新兴二手车金融服务平台及二手车电商平台。其中主要的业务组成为经销商抵押贷款、库存融资，消费者购车信用贷款、融资租赁和售后延保服务。

二手车金融市场主要业务组成



来源：艾瑞咨询根据企业深度访谈及公开资料，自主研究分析绘制。

©2016.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图 2-7 二手车金融市场主要业务组成

3.2 二手车金融服务模式分析

传统二手车金融服务模式

传统二手车金融服务模式的参与者包括传统金融机构、汽车金融公司及部分传统的融资租赁公司。银行等传统金融机构如上文所述，由于自身对于二手车金融的积累不够及二手车行业的特殊性限制，涉足二手车金融的传统金融机构较少。

新兴二手车金融服务模式

相对于传统二手车金融服务的门槛高、效率低和产品单一等痛点，新兴二手车金融服务模式中的二手车金融服务对于大多数消费者来说，大大提升了用户体验，成为二手车金融市场上强有力的竞争者。该模式中的主流平台包括新兴二手车金融服务平台和二手车电商平台，例如优信、人人车等二手车电商平台，纷纷推出了各种金融服务。

(三) 二手车金融领域面临的问题

1. 二手车金融领域目前主要问题

二手车金融领域面临的问题主要体现在融资渠道匮乏、风险控制难度大以及评估定价系统不完善三个方面。首先，二手车金融发展起步较晚，尤其是针对 B 端经销商的融资渠道严重缺乏。其次是二手车金融风控对于银行等传统金融机构一直是个难题，这也是很多金融机构对于二手车金融持保守态度的主要原因。最后是评估定价系统不成熟、不统一也是造成二手车金融市场发展缓慢的主要因素。但长远来看，随着换车周期逐渐变短及二手车估值标准逐渐统一，二手车交易量以及二手车业务对金融机构的吸引力会逐步增加。如果以上问题能得到相应解决，二手车市场及二手车金融市场将会迎来快速发展。

2. 与新车金融相比较，二手车金融的劣势

行业成熟度低：中国的汽车行业作为国家支柱型产业，近年来得到快速且稳定的发展。新车的产业链相对较长，且在产业链的每一个环节都有相对完善的支撑体系，包括法律法规标准体系、试验研究开发体系、认证检测体系等。新车金融作为汽车产业链的重要部分，也越来越受重视并发展较快，传统金融机构、汽车金融公司等均积极布局这一领域。而二手车市场的发展远没有新车市场成熟，政策法规、认证检测体系等各方面还处于不完善的状态，目前处于发展起步阶段且未形成产业性概念，缺乏像新车主机厂的信用背书，导致二手车金融缺乏足够的资源支持。

产品标准化程度低：新车产权清晰、车价确定，流程标准化及风险可控性等特征有助于开展经销商库存融资和消费信贷业务。对于二手车经销而言，其整体特征为分布散乱、规模小、不规范，非标准化等，因此融资困难较大。对于二手车消费者而言，二手车的评估体系和风控体系的不健全，使其贷款难度远远大于新车。

3. 二手车金融问题产生的原因

3.1 二手车交易的特殊性

相对于价格较为统一的新车，二手车属于“非标”产品，因为车况不同，二手车的价格上下浮动较大，没有统一的标准。此外，由于二手车信息不对称、各区域经济发展水平及对二手车的需求不同等因素，均对二手车的价格产生一定的影响。二手车交易的特殊性也导致了二手车金融发展的特殊性。由于行业政策法规及标准的缺失，车辆交易的真实性难以保障、欺诈风险高、车况和价格难以确定等问题都是二手车金融一直以来发展缓慢的重要因素。

3.2 二手车交易过户流程复杂

二手车交易过程中，存在车辆收购过户、车辆销售交易过户环节，中间收购后待销售的时间段，因为二手车临时产权制度的缺失，车辆权属存在不确定性风险。通常二手车商收购车辆后会进行过户，如果考虑不同区域之间二手车商之间的交易，还存在车辆转籍、调档、过户等问题，造成二手车多次过户、且过户流程复杂的状况，延长了二手车交易周期。

3.3 二手车评估技术尚未成熟

目前中国的二手车行业缺乏统一的评估体系，二手车车况检测较为主观，检测标准仍主要依靠评估师的个人经验。现阶段，市场上出现的二手车估值公司的标准并不统一，造成普通消费者无法选择能够信任的估值标准。同时整体行业信息系统的不完善导致影响二手车残值的几项重要指标例如历史交易数据、出险记录、维修记录等掌握在不同机构手中，延缓二手车车辆残值的评估系统的发展。

（四）二手车市场风险现状分析

1. “二手车信息”风险

二手车信息风险主要是二手车作为已使用车辆，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、行驶里程被人为变更、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，消费者是信息的弱势群体。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的金融机构和平台。

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，二手车商收购车辆后，多次过户会对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，加上品牌同款车型新车价格调整或新款车型新车上市等冲击，二手车在收购后一段时间内，如未及时完成销售，则可能产生市值降低的风险。其三，在经营稳定性方面，随着汽车信息发布平台、二手车电商平台、微信朋友圈的普及，车辆价格越来越透明，在收车和销售环节，想要通过价格控制来获得相应的价差收益的难度越来越大。针对交易风险，二手车行业内的大型二手车经销商和品牌连锁类企业，更多依靠自身的品牌和信誉，通过植入 C 端金融、保险、售后服务等方式来获取利润。

3. “车商流动性” 风险

车商的流动性风险，一方面是指二手车的异地流通风险，主要是受制于各地排放标准限制，使交易车辆存在转籍、过户风险。各地二手车交易市场准入、交易方式、交易功能和交易程序等方面存在差异，导致各地交易市场的业务主要面向本地区。然而二手车行业呈现显著的区域性特征，不同区域的经济发展水平和汽车保有量差别巨大，这导致二手车需求的差异性明显。但由于缺乏跨地区二手车流通的市场网络，加之信息不畅、运输成本高等因素，各地对二手车档案移送、落户等存在不同要求，妨碍了二手车的异地流通。

另一方面是指二手车商经营方面的流动性风险。二手车商作为资金密集型的行业，收车通常都是现金直接收车，而车辆销售资金回笼，则受到自身经营管理和销售能力的影响，如果到期未完成销售，再加上融资或同行拆借还本压力，则可能导致流动性资金不足，轻则无法再有资金投入优质车源收购，重则资金链断裂，影响持续经营风险。

4. “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要的管理工作外，公安、工商等部门也分别出台各自的管理办法或通知。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，对二手车价值的评估过于简单和随意，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。

5. “二手车法律” 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作为权属确认依据，但权属的确认与车辆主管行政主管部门的登记确认存在不一致性，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，如法院查封、其他债权人主张，甚至实际交易方和车辆登记人不一致，车辆登记人主张权属的问题。

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，因车辆在道路上试乘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，私下签订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，在车商在经营中，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受相关法律风险。

三、基于二手车产业链的金融产品设计

(一) 二手车行业金融产品设计范畴及对象

1. B 端金融产品设计及案例

1.1 B 端金融产品设计

产品设计的最终目标是面对客户的选择性市场需求,将基于市场细分的需求概念转化为高质量和低风险的产品,最大限度地满足客户持续变化的需求。金融服务产品是非实体产品,其最重要的问题的是满足客户需求的前提下控制产品的风险性。与实体产品的质量类似,控制产品的风险也就是控制了产品的质量。因此,二手车金融 B 端产品设计的核心是满足 B 端客户的金融需求并有效控制资金提供方的金融风险,从而促进整个行业的良性发展。

产品设计类型 :

二手车经销商融资类产品——二手车库存融资、二手车单车融资、二手车经销商采购融资

经营性汽车租赁公司融资类产品——车辆采购融资、自有车辆抵押融资

物流商融资类产品——应收账款质押融资

批量车源产品——融资、物流、交易撮合全方位服务

产品设计要素 :

目标客户、产品结构、融资主体、授信额度、放款比例、融资期限、融资利率、付息还款方式、风控措施。

2. C 端金融产品设计及案例

2.1 C 端金融产品设计

C 端金融产品与 B 端金融产品设计类似但又存在区别。C 端金融产品面对的是更复杂且具多样性的消费者,因此更具有挑战性和复杂性。故而二手车金融 C 端产品设计的核心是满足消费者的多元化金融需求并有效控制复杂多变的潜在风险。

产品设计要素 :

首付比例、评估体系、征信体系、贷款比例、贷款期限、利率、风控体系。

产品设计原则：

产品设计一般分为三个维度，长期常规产品、短期促销产品以及定制化产品。

长期常规产品——常规金融公司产品，针对所有客户；

短期促销产品——根据特定时间（如双十一）个别车型或个别经销商设计的专属产品；

定制化产品——联合其他平台，为平台设置的定制化产品及信审政策。

2.2 C 端金融产品案例——优信“付一半”

优信的“付一半”产品，最低首付50%，还款期限为24期。2年后到期，既可以一次补齐全部尾款，也可退还车辆无需支付尾款。此外，目前优信付一半业务还推出了两款“付一小半”产品，即最低首付比例为30%，后期灵活还款。

优信“付一半”金融产品介绍



来源：优信二手车官网，“付一半”产品介绍。

©2016.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图3-2 优信“付一半”金融产品介绍

产品优势：

首先，优信平台积累而来的二手车交易行为给“付一半”提供了基本的模式情景，这种结合交易而生的金融需求更能保证客源真实性及交易的活力；其次，由于所有交易车辆都是优信平台认证车辆，所有车辆数据均已录入平台的管理系统，有效保证车辆的真实性和准确评估；最后，两年零月供、不限公里数质保，大大降低了用户的使用门槛和消费障碍。

优信 C 端消费金融发展优势



来源：艾瑞咨询根据企业深度访谈及公开资料，自主研究分析绘制。

©2016.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图 3-3 优信 C 端消费金融发展优势

产品详情：

“付一半”产品申请资料比较简单，仅提供手机号、借记卡号和身份证即可。且申请无户籍、房产和职业限制。以大众速腾一款在售车型为例，首付 40240 元，在两年期内无需支付任何月供，两年期后补齐尾款 43800 元，或者将车退还给优信无需交付尾款。

优信“付一半”产品示例

推荐金融方案	首付	月供	尾款	操作
无月供 两年期间零月供，无负担	40240元	0元	43800元	申请
以上购车方案已含费用11040元，年费率12.6%，GPS等费用根据实际情况另外收取。 尾款方案：2年后到期一次补齐全部尾款或将车退还优信无需支付尾款。				

来源：优信二手车官网，“付一半”产品介绍。

©2016.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图 3-4 优信“付一半”产品示例

3. 结构化产品设计及案例

3.1 结构化金融产品设计

结构化产品是指利用基础金融工具和金融衍生工具进行不同的组合得到的一类金融创新产品。对于二手车行业而言，针对二手车市场的金融产品相对较少，尤其是结构化产品更少之又少。目前，二手车市场中提供结构化产品主要有第 1 车贷、大搜车、优信金融等少数几家新兴的金融服务平台。

二手车市场主流的结构化产品的设计模式有以下三种情况：

1. 现有 B 端二手车经销商金融产品，拓展到 C 端消费金融产品，进而组成一套创新产品，典型企业代表：第 1 车贷。
2. 现有 C 端消费金融产品，转向开发 B 端二手车经销商金融产品，进而组成一套创新产品；该模式难度相对较大，B 端经销商金融服务需要较大的资金支持，以及先进的风控体系；典型企业代表：优信金融。
3. 先期给车商提供车源、SAAS、销售线索等增值服务，达到一定规模后，进而开发 B 端二手车经销商和 C 端消费金融产品，组合绑定，形成一套创新产品，典型企业代表：大搜车。

3.2 结构化金融产品案例

案例分析 1：第 1 车贷——B 端库存融资产品+C 端消费金融产品

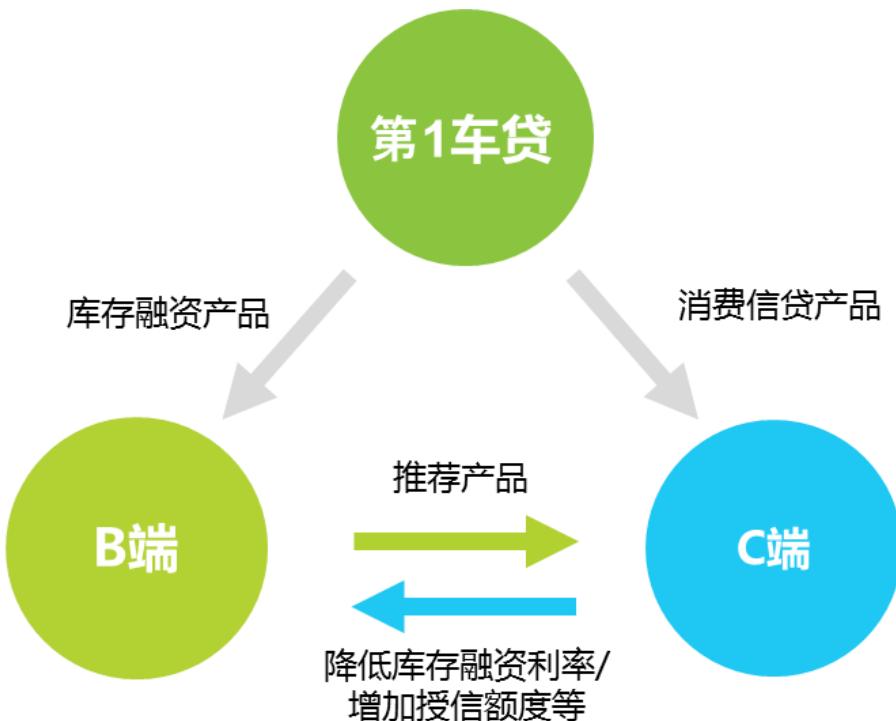
产品结构：

第 1 车贷向 B 端二手车经销商提供库存融资产品，并鼓励经销商向 C 端消费者提供第 1 车贷的消费信贷产品，设置连动反馈机制，当经销商成功推出一定数量的消费信贷产品，就能享受融资利率的折扣、授信额度的提升等一系列优惠措施，进而形成一套具有创新性和市场活力的结构化产品。

产品特征：

解决了 B 端车商和金融提供方的核心诉求，并保证 C 端消费者得到金融服务支持。

第1车贷结构化产品特征



来源：艾瑞咨询根据企业深度访谈以及对第1车贷产品研究分析绘制。

©2016.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图 3-5 第1车贷结构化产品特征

(二) 二手车产业链金融产品设计的趋势

1. 基于产业链的金融风险识别、计量和控制的产品设计

科学的二手车金融产品设计将是以全产业链产品为设计导向，产品贯穿二手车交易整体流程，通过产品的闭环设计将风险降至最低。从商户需求端开始，分析客户的经营能力、历史数据以及未来盈利预测，再延伸至消费端。传统的二手车产业链金融产品设计更多专注于C端的消费金融，金融服务主体对产品的控制力也更多停留在贷前客户的征信记录，通过历史记数据行风控；而未来的金融产品设计则更倾向于贯穿经销商与消费者的结构化产品设计，并将对金融产品的风险控制力倾斜于综合评估后对客户未来经营能力和还款能力的预测。

2. 基于平台大数据的金融风险识别、计量和控制的产品设计

平台大数据擅长解决信息不完整以及不对称的问题，并通过大数据模型从多维数据中提取风险变量，建立更加全面的客户信用风险量化体系。基于平台大数据的二手车金融产品设计通过挖掘自身平台数据，并整合电商、第三方支付等多平台数据，利用云计算、大数据等

技术，深入挖掘客户信息，减少人力成本，提高风险识别能力。以平台大数据为基础的产品设计可归为三方面的核心特征：一是数据类型方面，除了包括海量的结构化和半结构化的交易数据，还包括海量非结构化数据和交互数据；二是技术方法方面，核心是从各种类型的数据中快速获取有价值信息的技术及其集成；三是分析应用方面，重点是采用大数据技术对特定的数据集合进行分析，及时获得有价值的信息，从而将金融产品的风险控制在最低水平。

四、二手车金融风险管理及操作事务

（一）二手车金融风险管理流程

风控是整个金融服务的核心和基石，尤其在互联网金融快速发展的时代，资金借贷方与风控联系更加紧密。但风控是把双刃剑，过严的风控会降低借贷方的产品体验，而过宽的风控会导致坏账率过高，资金安全受到严重威胁。

二手车金融风险大，风控难度高

目前中国二手车市场还处于探索发展阶段，其中行业交易标准不统一、交易行为不规范、二手车价格不透明、缺乏诚信机制、缺乏售后服务等问题一直影响市场的快速发展。其次，目前中国二手车经销商主要以中小型企业为主，多数企业资质证明、经营状况等信息并不完善，且资金获取途径少、周转能力弱；另外，二手车属于非标准产品，车辆价格、车辆状况、车辆信息均处于不透明状态，这些因素使得整体二手车风控难度大大增加。

目前，二手车金融服务提供者主要分为五大类：传统银行、汽车金融公司、新兴二手车金融服务平台、二手车电商平台以及融资租赁公司。

对于传统银行及汽车金融公司，其风控体系被普遍认可，但对贷款企业及个人的财务信息，征信信息、担保物的估值等均有较高标准，属于相对严格的风控类型。由于二手车存在产品价值不确定及市场规模较小的特征，所以目前银行对二手车消费信贷的态度一直是瞻前顾后，对二手车库存融资的关注更是少之又少；另外，现阶段，绝大多数厂商金融公司的二手车业务比例较小，金融支持主要针对新车销售方面，对二手车业务的支持和关注相对较低。

而对于新兴二手车金融服务平台、二手车电商平台以及融资租赁公司，绝大多数企业具

有一套特征相近的风控管理体系。主要利用新兴金融科技，采取网络大数据风控方式，辅助线下考核，对贷款企业及个人的信息要求更加灵活，信息种类和获取渠道更加丰富，数据获取效率高且具备连贯性，属于相对灵活的风控类型。

1. 二手车 B 端经销商金融风险管理流程

1.1 二手车 B 端经销商金融风险管理分析

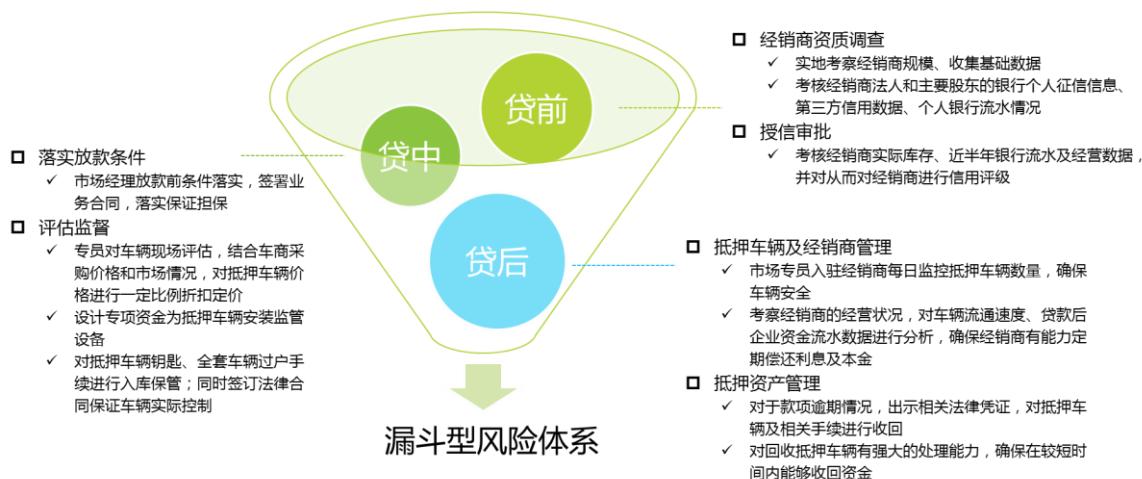
目前中国二手车市场主要以中小型个体经销商为主，加之行业内缺少统一的信用评价体系、交易税收标准以及行业规范，这些因素直接导致目前国内绝大多数二手车经销商无法提供完整的征信信息、纳税证明等文件，从而大大增加了二手车经销商的风险等级。

1.2 二手车 B 端经销商金融风控特征及流程

目前国内二手车经销商金融服务提供方以少数商业银行、新兴二手车金融服务平台、二手车电商平台为主。银行主要通过传统个人资产抵押及多家经销商联保等方式向二手车经销商提供贷款服务，但是贷款额度相对较低；以第 1 车贷为代表的新兴金融服务平台，主要为二手车经销商提供库存融资服务、小额资金周转服务等，可提供的贷款额度相对较高，最高可达 1000 万元以上级别，是目前二手车经销商最主要的融资渠道之一；另外，以优信为代表的二手车电商平台，于今年开始推出“任意贷”等金融产品，为平台经销商提供快速、灵活的小额信贷服务。

由于目前国内绝大多数二手车经销商的经营数据并不透明，且经营的二手车属于非标产品，车辆处理难度较大，市场价值评估标准不统一，这些因素导致了不同类型的金融机构对二手车经销商金融风控考核侧重点各有不相同。

主流新兴二手车金融服务平台风控流程



来源：艾瑞咨询根据企业深度访谈及公开资料，自主研究分析绘制。

©2016.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图4-1 主流新兴二手车金融服务平台风控流程

2. 二手车 C 端消费金融风险管理流程

2.1 二手车 C 端消费金融风险管理流程

中国汽车流通协会数据显示，2016年10月，中国二手车价格在8万元以下的车型占总销量的65.1%，8-15万价格区间的车型占比为20.9%，可见国内二手车交易市场以中低端车型为主，二手车消费人群整体消费力较弱。

二手车 C 端消费金融风险管理流程

审核流程	可能出现风险状况
贷前	<ul style="list-style-type: none"> 用户征信数据、银行流水、收入证明等信息不符合标准 用户缺少个人资产信息（房产、股票等投资品）抵押 用户个人信息作假等
贷中	<ul style="list-style-type: none"> 车辆价格评估偏差 用户信息复核不到位
贷后	<ul style="list-style-type: none"> 消费者违约，不偿还贷款 车辆处理问题，残值低于用户欠款等

来源：艾瑞咨询根据企业深度访谈及公开资料，自主研究分析绘制。

©2016.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

表4-3 二手车 C 端消费金融风险管理流程

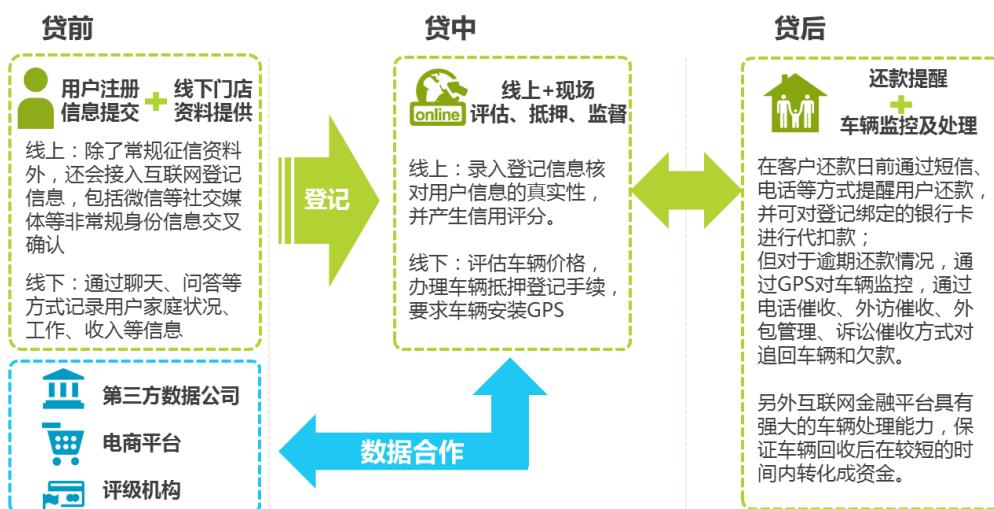
2.2 二手车 C 端消费金融风控流程

伴随着二手车市场需求的不断提升以及二手车电商平台的兴起，二手车消费金融业务开始被各方金融机构所看重，并成为公认的汽车后市场的蓝海市场。但由于二手车作为非标产品，该领域对金融机构有着较高的车辆价值评估要求，因而阻碍了一部分金融机构进入二手车消费金融领域。

目前二手车消费金融服务主要包括二手车消费信贷和二手车融资租赁两大类。其中二手车信贷业务主要提供方有传统银行、汽车金融公司，其对贷款用户资质有较高的要求，主要面向优质客户群体；另外，多数新兴二手车金融服务平台、二手车电商平台及融资租赁公司目前以融资回租的方式，利用交易场景、简单高效的审核流程吸引更广泛的消费群体。

不同金融机构在二手车消费金融风控流程中最大的差异，在于车辆抵押及 GPS 的安装与监控，新兴二手车金融服务平台等机构由于贷前放宽用户条件，使其在贷中和贷后环节需要更加严格的资产管控。目前主要以线下专业的风控人员支持、GPS 技术的帮助以及车辆评估处理能力协同作用，保证良好的风险控制。

主流 C 端消费金融服务平台风控流程



来源：艾瑞咨询根据企业深度访谈及公开资料，自主研究分析绘制。

©2016.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

图 4-6 主流 C 端消费金融服务平台风控流程

3. 建立具有二手车行业特征的评价指标体系

3.1 二手车行业缺乏针对“行业特征”评价指标体系

作为二手车行业中卖方和买方市场最主要的参与者，无论二手车经销商还是二手车消费者，均表现出对金融服务的较大需求，但由于自身各方面资质相对较弱，无法达到大多数传统金融机构评价指标体系的标准。目前二手车金融服务提供方主要根据自身评价指标体系，对二手车经销商和消费者进行资质审核和评价，从而决定是否对其提供金融支持，以及提供何种金融产品或贷款额度。

因此，为了推动二手车行业的快速发展，满足行业内各类参与者对金融服务的需求，中国汽车流通协会、各金融服务主体、经销商、消费者等二手车行业的管理者、参与者应共同参与研究研讨，努力制定出符合二手车行业特征及需求的金融风险评价指标体系。

3.2 建立符合二手车经销商特点的评价指标体系

目前国内二手车经销商的特征非常突出，主要形式包括个人经营、个体经营、公司经营，绝大多数属于无法准入到传统金融服务体系中的小微客户群体，都存在经营规模小而分散、经营行为及内部管理不规范、财务数据不规范等问题，使得对其经营情况和财务情况进行可模型化、标准化的指标评价较为困难。因此，想要建立对二手车经销商的风险测量模型，就必须对二手车行业有真正深入、广泛的研究基础，同时考虑二手车经销商自身可提供的信息资料，提炼核心重要的考核指标。对于无法获取的指标信息，通过其他手段控制风险出现的可能性。所以针对二手车经销商的评价指标体系可从两方面构建：

首先，从定量数据层面：对法人征信数据、个人及企业财务数据、企业经营数据、库存车辆数据等所有可提供数据进行收集、审核、分析。

另外，从定性分析层面：对企业的经营理念、管理情况、盈利能力、人员素质、发展理念和方向等进行分析判断，并结合行业特征及发展趋势，综合评判二手车经销商的信用等级。

3.3 打造全方位、多渠道的个人评价指标体系

随着新车消费金融服务的兴起，越来越多的购车用户接受并使用金融服务购买汽车。个人消费金融也是目前市场需求较大、使用最广、评价体系最为成熟的金融服务之一。对于二

手车消费者而言，大部分由于缺少稳定的收入来源及收入水平、个人资产证明、良好的信用数据来源，使其无法通过银行等传统金融机构的资质审核，从而无法获得金融服务支持。

所以针对二手车消费者的特征，应当结合传统金融机构与新兴金融机构对用户的评价指标体系，综合考虑用户传统的个人征信信息、抵押担保信息、收入信息等数据与用户网络的交易记录、投资记录、物流记录等线上行为数据，同时匹配第三方数据进行交叉分析，从而打造一个多维度、多渠道数据来源以及考核标准的个人评价指标体系。

4. 保证数据的真实性，拓展持续性数据获取能力

风控是所有金融服务的核心，数据是所有风控体系和模型的基石，保证数据的真实性和有效性、拓展数据的获取渠道和效率、丰富数据的维度及积累是建立安全强大的风控体系的核心要素。

（二）二手车经销商和消费风险识别

1. 二手车经销商风险识别

二手车经销商风险来源主要分成经营者个人风险、经营风险两大类。所以经销商的风险识别一般也从这两方面进行详细考察，从源头规避高风险经销商。

1.1 经营者个人风险，主要包括以下几方面：

- 经营者行业经验不足
- 经营者个人信用不良
- 经营者存在赌博、吸毒等不良嗜好
- 另外，经营者婚姻、家庭、资产稳定性不足等风险。

1.2 二手车经销商经营风险，主要从经销商以下多种经营因素和行为进行考核、判断：

- 企业经营权是否清晰
- 企业资产负债情况
- 企业经营周转情况
- 财务成本情况

- 资金挪用情况
- 口碑及信誉情况
- 内部管理情况

2. 二手车消费风险识别

二手车消费风险源于二手车消费者自身存在的风险情况。目前市场主流的消费者考核方式，主要通过线上和线下收集消费者个人信息数据，通过导入数据计算模型，最后进行人工二次识别的方式进行。消费者风险主要在于个人信息作假、个人信用记录较差以及骗贷团伙造假三个方面。

- 个人信息造假情况识别
- 个人信用记录识别
- 骗贷团伙识别

(三) 二手车资产管理及处置

1. 车辆识别

二手车作为非标产品，车辆识别是二手车资产管理的第一步，也是最核心的步骤之一；同时车辆识别工作是决定二手车能否进入市场流通环节并产生价值的主要依据。一般二手车车辆识别从以下几方面进行：

- 车辆的合法性
- 识别车辆的权属即车辆的所有人
- 识别车辆的价值
- 识别车辆的车况

2. 车辆评估

车辆评估，主要对车辆价值进行评估，市场主流的评估维度包括：车况、车龄和市场畅销程度三方面。

目前绝大多数二手车金融服务平台主要通过委派第三方估值平台对车辆进行线上评估

或现场评估的形式，但委派第三方估值平台现场评估的成本较高，每台车费用在 150 元左右，而线上评估存在准确性相对较低的情况，主要通过车龄和行驶公里数导入第三方平台估值模型，直接输出评估价格。

3. 物权归属

二手车融资租赁租赁物的权属概念：主要是指二手车作为融资租赁物所有权的归属。《民法通则》第 71 条规定：“财产所有权是指所有人依法对自己的财产享有占有、使用、收益和处分的权利。”《物权法》第 39 条规定：“所有权人对自己的不动产或者动产，依法享有占有、使用、收益和处分的权利。”据此，二手车作为融资租赁物的所有权是指所有权人对作为融资租赁物的二手车所享有的占有、使用、收益和处分的权利。

二手车作为融资租赁租赁物的所有权归属：在融资租赁期限内归出租人享有，融资租赁期限结束后，依据融资租赁合同的约定确定其是归出租人还是承租人享有，即《合同法》第 242 条规定：“出租人享有租赁物的所有权。”第 250 条规定：“出租人和承租人可以约定租赁期间届满租赁物的归属。”

4. 贷后风险管理

贷款风险管理是目前二手车金融机构对风险管理的重要环节。但目前行业内对二手车的整体评价体系较为欠缺，对于二手车经销商经营情况也没有统一的标准或明确的风险预警指标。大多数的金融机构仅对资产处置环节比较重视，但对贷后经销商经营情况跟进较少，个别金融机构采取外包的形式，待商户异常出现后进行上报，最终由金融机构进行裁决是否提前进行处置。

5. 资产管理及催收

资产管理及催收，是在金融风险出现后，金融机构对以二手车为主要资产的管理和处理能力。在没有金融介入之前，二手车行业内的贷款以民间借贷及行业内相互拆借为主。借贷关系单一，评价体系缺乏，风险应对缺失；金融介入后，由于二手车行业从业人员素质及行业环境关系，出现违约及风险后，主要的处理方式集中在招揽社会人员进行拖车作业，为此在各地也发生过多起因二手车借款风险和违约引起的聚众抢车治安事件。所以，综合目前行

业发展现状，缺乏针对性的资产管理及完备的催收体系是现阶段的发展难点。

6. 资产分类及坏账准备金

目前，绝大多数二手车金融服务平台参考金融机构标准进行资产分类，并根据二手车变现的能力及变现价值预估，制定出多级资产分类标准。

针对坏账、烂账可能出现的情况，金融机构在市场端设置奖金扣发及奖金风险拨备机制，确保资产安全与全员挂钩，从内部杜绝监管不到位等情况导致的坏账产生。另外，在坏账准备金方面，严格按照金融机构标准要求进行计提，准备金标准按照不同资金分级情况进行多级、分层划拨，确保出现风险后，金融机构能够提供充足的资金保障。

五、未来趋势发展

（一）二手车金融行业将迎爆发性增长

1. 伴随着二手车市场体量的增长，金融需求不断提升

在市场需求及资本的推动下，我国二手车行业发展迅猛，交易量快速增长，市场规模持续扩大。艾瑞汽车研究中心数据显示，2016 年中国二手车交易量将突破 1000 万辆；中国汽车流通协会预计，到 2020 年中国二手车交易规模将达到 2920 万辆，新车与二手车交易规模比例将接近 1:1，二手车消费习惯及市场环境将更加成熟。二手车作为典型的非标产品且高单价的产品特征，行业对于金融的需求也将迅速得到拉升。同时随着车辆检测、估值技术的统一及规范化，二手车交易风险得到一定的控制，个人征信技术的完善，二手车信息及价格的合理化等，更多的金融机构将参与到二手车金融服务中来，为 B 端经销商及 C 端消费者提供更丰富的金融服务产品，以满足二手车经销商运营及消费者日益增长的购车金融需求。

2. 二手车金融的使用率稳步提升，B 端金融杠杆效应初显，消费金融逐渐普及

艾瑞汽车研究中心数据显示，当前我国二手车金融渗透率不足 5%，随着二手车金融市场规范与成熟，未来几年我国二手车金融渗透率将会快速提升。

几乎所有 B 端经销商对于金融服务都有着巨大的需求，但常规金融服务风险控制能力弱，导致 B 端车商融资渠道少、融资杠杆使用率低、经销商融资压力大。而随着金融机构风控技术的发展，经销商金融杠杆使用率将迅速提升，经销商融资更加便捷，融资途径进一步拓宽。在资本的推动下经销商发展速度将得到极大推动，二手车市场规模加速扩张，二手车消费金融市场规模随之水涨船高，金融必定在二手车交易过程中扮演者极其重要的角色，在消费金融市场持续高速发展的情况下，用户将逐渐习惯在二手车交易中使用消费信贷、融资租赁等多种二手车金融服务。

(二) 二手车市场环境逐渐趋于成熟

1. 监管法规逐渐到位，运营规范化，部分政策限制放宽

由于我国二手车市场起步较晚，行业内鱼龙混杂，诚信问题、规范经营问题、跨区域流通问题尤为突出；同时，鉴定评估人才缺失、第三方评估机构较少、税收政策不完整等状况一直困扰着二手车行业的快速发展。所以，近年来市场上关于行业规范化、合理监管等呼声不绝于耳，二手车行业相关法律法规呼之欲出。

早在 2009 年国务院就出台的《汽车产业调整和振兴规划》中专门提到了二手车行业。当时提出要解决三件事情：一是改变二手车增值税的征收方式；二是建立二手车评估的国家标准；三是建立二手车的临时产权制度。2016 年开始实行的《汽车维修技术信息公开实施管理办法》，促进了汽车服务市场信息透明化、促进二手车维修车况规范清晰，有利于车辆信息公开，公平定价、合理流通；2016 年 3 月，国务院办公厅印发《关于促进二手车便利交易的若干意见》，对促进二手车便利交易、繁荣二手车市场作出相关部署。《意见》针对目前二手车交易市场存在的主要问题出台了相应的政策，为二手车交易提供了极大地便利。此外，《意见》还要求商务部加快修订《二手车流通管理办法》，规范二手车交易行为，强化市场主体责任；加强消费者权益保护，确保消费放心、交易便捷、服务完备；明确监管职责，加强市场监管，规范交易秩序，促进二手车市场健康、有序发展。

2. 消费者对二手车购买信心逐渐提升，购买意愿增强

相比传统线下二手车行业的低调，2014 年兴起的二手车电商平台通过高调的“广告大

战”成功地吸引了广大用户关注，为二手车交易做了强有力的品牌背书。消费者对于二手车的接受程度迅速提升，此外，随着行业政策的制定与实施、二手车信息透明度的提升、二手车跨地域流通解限、售后服务保障逐步完善等因素的影响，消费者对于二手车车况、车价、交易过程更加信赖，二手车消费习惯逐渐养成。艾瑞调研数据显示：2016年潜在购车人群购买二手车意愿比例较2015年提升1.7个百分点。

（三）强者愈强，优质经销商将占有竞争优势

1. 二手车行业规范逐渐形成

当前二手车整体发展环境下，整个行业呈现出积极、快速的发展态势，二手车行业发展规模、体量提升的同时也带动行业由量变到质变的进程。同时带动行业规范逐步形成，从国家宏观政策层面，国家相继出台一系列针对当前二手车市场发展情况的行业政策，将从车辆产权归属、增值税缴纳、二手车评估标准、车辆信息、地域流通等方面对行业发展起到引导、规范的作用。

2. 信用优质、资金配置合理的经销商将加速抢占市场

一部分规模较大，经营规范的经销商通过早期准确的市场判断、迅速果断的市场策略占领了大量市场份额，具有明显的竞争优势。随着市场竞争的残酷，竞争差异拉大并逐渐分极，整体经销商也将呈现出“马太效应”，优势经销商在资金、客源、场地、供应商关系、营销渠道等方面获得成功和进步，会产生一种优势积累，就会有更多的机会取得更大的成功和进步，优势经销商也将凭借这些优势在行业中处于领先地位。另外，其长期在银行等金融机构的金融需求业务及还款记录等征信方面累计，形成优质征信的优势，加上合理、多样化的资金配置的优势，使得优势经销商迅速拉开与市场新入及中小型经销商的竞争差距。具有综合优势的经销商将加速抢占市场份额，稳固其发展优势。

3. 经销商将加速发展线上获客渠道，但服务持续能力成为经销商在消费末端的最强竞争力

从2015年下半年开始，二手车电商平台铺天盖地的广告使二手车行业进入普罗大众的视野，资本市场也意识到了二手车行业的庞大市场潜力，争相布局二手车行业，大量的线下

二手车市场及经销商迎来快速发展和扩张，各种模式的线上电商交易平台也雨后春笋般涌现。同时强大的广告效应也对二手车消费市场培养起到了重要作用，用户开始接受并尝试买卖二手车。

作为二手车交易的主要交易主体之一，经销商在车源获取、流通环节起着至关重要的作用。长期以来无论是新车4s店或是二手车经销商，客源获取一直是难以解决的问题，鉴于地域、经营品牌、店面运营能力、营销受众转化等各方面差异，经销商获客能力也有很大不同，使得各级经销商运营效率及营收能力千差万别。而线上电商平台则具有明显的获客优势，无论是大规模广告轰炸或者利用热点话题等方式进行营销和推广，都会短期内获取大量用户资源，为平台带来可观的用户流量。因此经销商目前应重点发展线上获客能力，加速与线上平台合作，推动线上线下一体化的运营模式。

二手车交易最终是以完成交易为目的，消费者最终决定选择某个交易场景或交易对象是经销商最关注的问题。关注消费者的需求和偏好，解决消费者面临的问题，满足消费者需求并提供完善的售前、售中、售后服务，是目前二手车经销商亟待完善和提升的方面。鉴于二手车车况普遍的复杂性及难以评估的特征，二手车售后保障服务也将是用户极其关注的服务内容，因此只有提供完善、高效、有针对性又可持续性服务的经销商才能赢得用户的青睐和更好的发展机会，最终赢得市场竞争。

公司介绍/法律声明

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于 2002 年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业 IPO 首选的第三方研究机构。2015 年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

版权声明

本报告为艾瑞集团制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

微信公号：



艾瑞咨询官方微信



艾瑞咨询官方微博



艾 瑞 咨 询

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS