

重磅！下一个新车交易市场的机会点在哪？【星河报告】



刘炳一

星河互联汽车事业部投资经理
ACCA (英国注册会计师)

新能源、物联网、自动驾驶、虚拟现实、3D 打印.....所有这些元素凑到一起就意味着一件事，汽车产业已经处于变革的十字路口，其链条上的每一个环节，都可能出现新突破。在汽车销售环节，二手车领域的热度明显高于新车，但爆炸式增长似乎还未到来。销售只是整个车辆交易环节中的一个节点，下一个新车交易市场的爆发点在哪里？

星河互联互联网汽车事业部除了核心业务外，整个团队还时刻保持着对行业发展的观察和前瞻把握，基本每月发布一份对整个行业某细分领域总结思考的文章，其关于汽车后市场的报告《[互联网汽车服务领域创业、投资、趋势，都在这 49 页 PPT 里了 | 星河报告](#)》被评为“2016 年汽车后市场最有价值的 15 篇报告”。

本报告作者刘炳一挑选了一到五线各 3 个样本城市及 4 个特级城市，分析了其 2011-2015 年的汽车交易市场状况，梳理了汽车交易环节中的潜在市场机会，点评了汽车电商 3.0 时期创业公司的模式和业务，希望与新车交易市场的玩家们一起分享观点，主要内容如下：

- 1、中国新车交易市场变化及前景：中国新车交易市场到 2020 年估值接近万亿级，三四线城市新车增长量 / 率双高；
- 2、传统新车交易环节现状及机会：4S 点模式变革滞后，轻型经销商体系和金融业务领域是重要切入点；
- 3、汽车电商 3.0 模式的所有玩家盘点和点评。

本篇分析文章共 4377 字，预计需要阅读时间 10 分钟。如果你有任何看法，欢迎留言，或者约杯咖啡。（作者个人微信：18612549216）

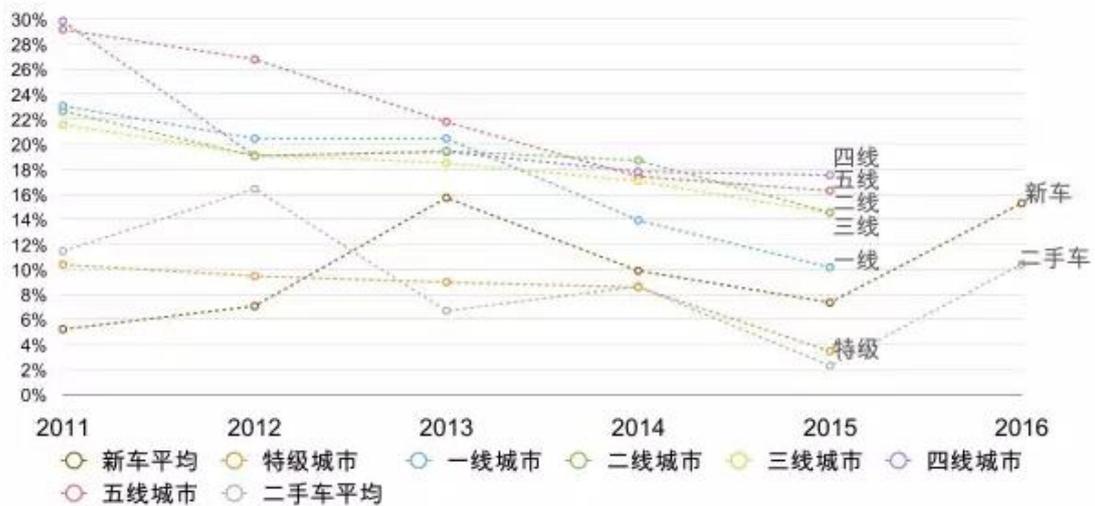
中国新车交易市场变化及前景

1、近年来新车交易市场变化：三四线城市新车增长量 / 率双高

寻找下一个新车交易市场的机会点，首先来看一下近年来新车交易市场的变化。针对我们挑选的一到五线各 3 个样本城市及全部 4 个特级城市，其 2011-2015 年的年度新增乘用车车辆数及增长率情况如下：

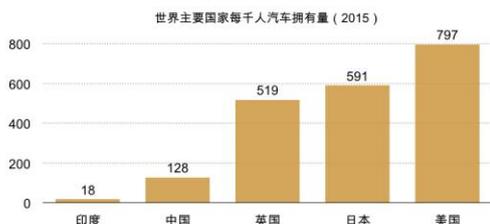
城市增长率-动态

2011-2016年度分城市级别新车销量增长率



- 2016 年，新车销量平均增长率为 15.28%，二手车为 10.41%，反弹主要受政策等因素影响；
- 2015 年，特级城市（北上广深）增长率为 3.45%，从 2013 年开始明显低于全国平均增长率；
- 近 5 年，特级及一线城市绝对增长率较低，且仍有明显的下降趋势，市场潜力较小；
- 二三四五线城市绝对增长率较高，有较明显的稳定增长状态，未来数年有望在 14%-18%区域内浮动；
- 近年来二手车销量变动趋势与新车趋近，说明二手车交易以车辆置换为主。

中美汽车保有量差距依然很大 中国汽车市场仍处于早期阶段



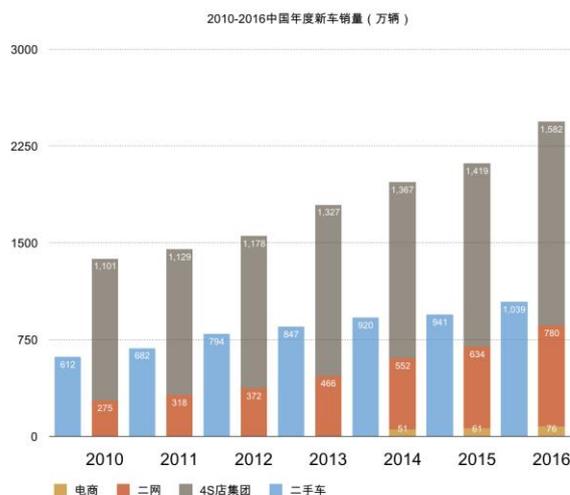
数据来源：BTS、国家统计局、维基百科、案头研究

- 2015年，中国轻型汽车保有量为1.55亿辆，美国为1.91亿辆
- 近5年，中美保有量差距已经从54%追赶至19%
- 2015年，中国千人汽车拥有量为128辆，比美国少84%，列世界第99位
- 中国汽车保有量快速增长，同时从千人均保有量来看，仍处于早期市场阶段
- 保有量增长主要依靠新车，预示着未来新车生产、销售市场会有明显增长空间

近7年，新车销量都大幅领先于二手车，被过度营造的二手车交易爆炸式增长似乎还未到来。乘用车新车交易中，二网渠道举足轻重，占据了其中的三分之一；而电商渠道仍然处于萌芽期，潜在渗透空间较大。

二级网络和电商空间有待挖掘：

二网销量和新车电商渗透率很低



数据来源：中国汽车工业协会、艾瑞研究、案头研究

- 2016年，乘用车新车总销量达到2437万台
- 2016年，4S店集团1580万台左右，二网780万台左右；电商渠道76万台左右
- 近6年，二网销量占总销量比例在20%-32%之间
- 近3年，新车电商渗透率在2.6%-3.1%之间
- 二级经销商网络对于主机厂销量有举足轻重的作用
- 新车电商刚起步，渗透率低，有较大成长空间

二网即汽车二级经销商，相对于4S店模式的一级经销商而言，包含规模较大的综合经销商及规模较小的中小二网，车源来自一级经销商及二网间的窜货，他们可以同时销售多种汽车品牌、不必提供完整的4S服务、不受主机厂监管限制。

新车销售及电商各模块估值潜力：

国内新车交易电商市场规模在千亿级，到2020年接近万亿级

2016/2020新车销售及电商市场规模及估值预测	销售		供应链金融		消费金融		保险		整体市场	
	2016	2020	2016	2020	2016	2020	2016	2020	2016	2020
收入 (亿元)	24,370	35,680	14,622	21,408	19,496	28,544	1,219	1,784	59,707	87,416
利润 (亿元)	487	714	2,193	3,211	3,899	5,709	366	535	6,945	10,169
估值 (全部市场; 亿元)	4,874	7,136	21,933	32,112	38,992	57,088	3,656	5,352	69,455	101,688
估值 (电商市场; 亿元)	156	571	702	2,569	1,248	4,567	117	428	2,223	8,135
交易量 (万辆)	2,437	3,568								
车辆 / 保险单价 (万元)	10						5000			
金融配比率			60%		80%					
利润率	2%		15%		20%		30%			
市盈率	10									
电商渗透率	3.2%	8%								

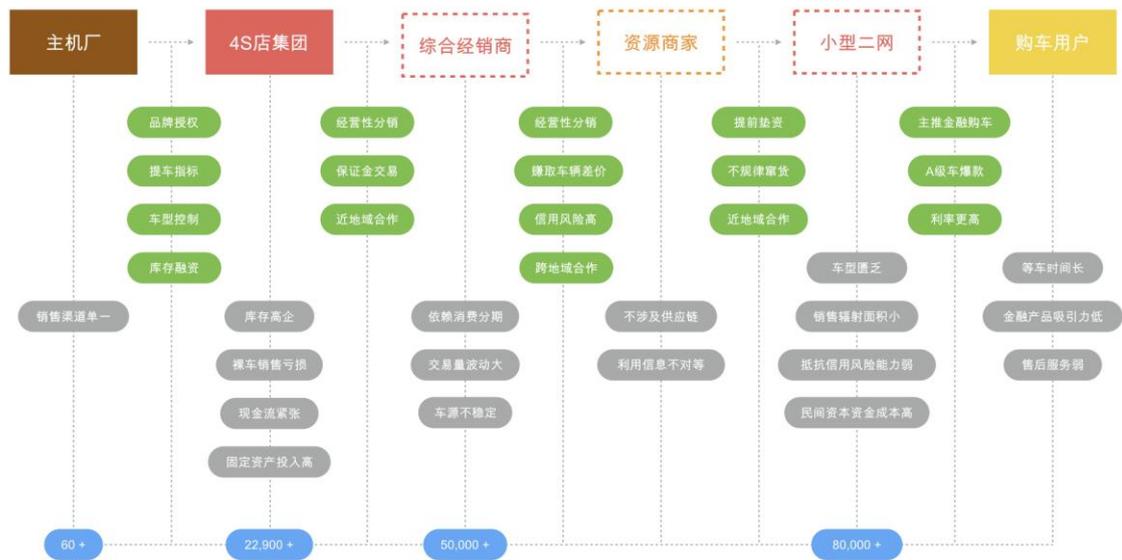
注释：未考虑物流等主要由第三方服务商提供且平台分成较少的业务

现有新车经销环节的利润主要分为裸车销售、供应链金融、消费金融及保险。其中裸车销售在收入中占比较大，而金融业务在利润中占比较大，根据估算的利润率及电商渗透率保守估计，目前国内新车交易电商市场规模在千亿级，到2020年接近万亿级。

传统新车交易环节现状及机会

1、4S店模式创新滞后 轻量化经销商体系呼之欲出

传统业态下 新车交易环节的主要参与者



- 4S店由于政策规定不能直接分销车源，于是资源商家成为了表面上的“代理人”，主要价值是连接跨地域供求信息以及减少双方信用忧虑；
- 对于综合经销商，其不同车型车源不稳定，导致交易量波动大，利润主要依靠用户分期购车，但能够提供的金融产品与4S店相比，在类别、价格、风控方面没有竞争力；
- 资源商家是一类不直接面对用户、衔接车源上下游的“中介”；
- 对于小型二网，由于其承担信用风险、现金流成本能力更弱，车源关系被限制在近地域范围，阻碍了其优化供应链效率的可能。
- 二网群体的信息对接、上下游金融等需求尚未被很好满足，同时又没有类似主机厂的角色对其进行限制，可以更快地接受新的业务连接。所以，不论是另立体系吸引其加盟，还是给其提供优质服务，使其自身迭代升级，二网群体都是最好的切入点。

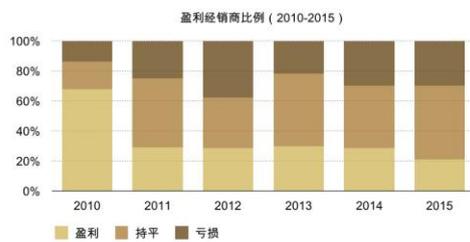
政策对4S店进行松绑 但4S店变革滞后

时间	发布部门	政策名称	政策主要影响
1 2005.04	商务部	《汽车品牌销售管理实施办法》	品牌授权；配件专供；4S服务能力强制要求；单一销售渠道限制
2 2014.10	工商行政管理总局	《关于停止实施汽车总经销商和汽车品牌授权经销商备案工作的公告》	汽车经销商办理工商登记管理前，不再需要获得主机厂品牌授权理论上突破独家品牌限制
3 2014.11	中国汽车流通协会	《关于汽车流通环节经销商库存高企，引发大面积亏损的报告》	主机厂盲目扩大产能，产量释放过快 主机厂强制包销体制造成经销商库存高企
4 2016.01	商务部	《汽车销售管理办法（征求意见稿）》	鼓励积极发展电商销售等多样化的非授权经营模式 主机厂不得对经销商压库、制定销量目标、分摊广告费用、强制配件供应 主机厂不得要求同时具备销售、售后服务等全部4S功能

虽然《新办法》对于4S店大幅松绑，但时隔一年多仍未落地，鉴于主机厂的超级话语权，要在4S店内看到像美国一样的多品牌销售等革新仍需要很长的时间；新的轻型经销商模式发展将会是由下向上的，先是中小二网，然后是综合经销商，最后才会是4S店集团。

2、国内新车销售金融业务利润有很大挖掘空间

经销商总体盈利状态较差 形势堪忧

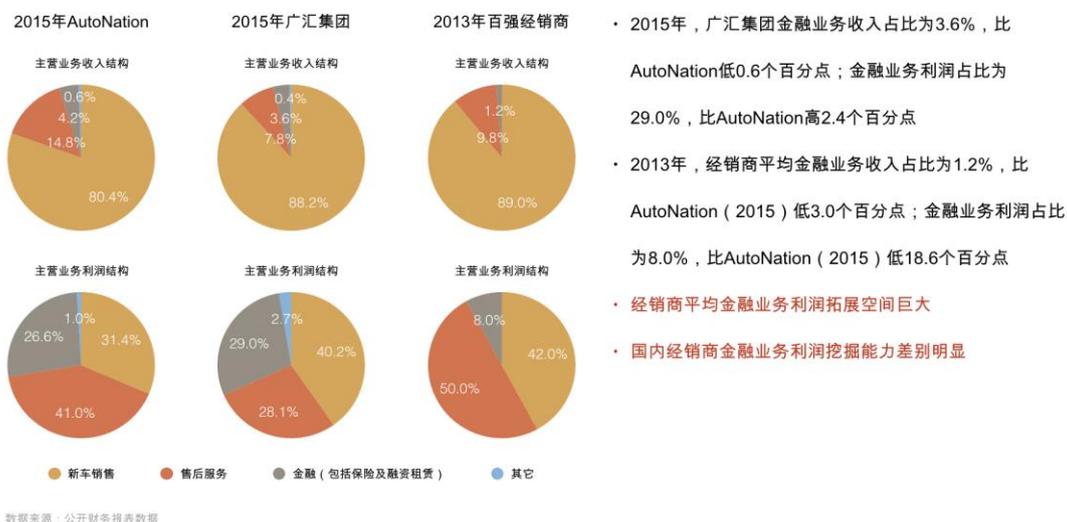


数据来源：中国汽车流通协会历年满意度调查报告

- 2015年，经销商经营状况中48.5%为持平，21.8%为盈利，29.7%为亏损；近5年，盈利状态经销商比例持续下降
- 2015年，经销商4S店数量为2.29万家，单店年度销量为619辆；近5年，单店年销量U形小幅回弹
- 经销商总体盈利状态较差，形势堪忧
- 盈利状态差与单店销售能力相关性低

4S 店集团在面临更多门店竞争、更高的主机厂强制库存压力下，单店销售能力保持稳定，说明大幅下降的门店盈利比例主要与其未能及时优化的业务模式相关。

国内经销商金融业务利润挖掘能力相对较差



- 2015年，广汇集团金融业务收入占比为3.6%，比AutoNation低0.6个百分点；金融业务利润占比为29.0%，比AutoNation高2.4个百分点
- 2013年，经销商平均金融业务收入占比为1.2%，比AutoNation（2015）低3.0个百分点；金融业务利润占比为8.0%，比AutoNation（2015）低18.6个百分点
- 经销商平均金融业务利润拓展空间巨大
- 国内经销商金融业务利润挖掘能力差别明显

将中美最大的经销商集团财务数据对比后，我们发现包括银行分期、融资租赁、保险在内的金融业务是利润“性价比”最高的部分，中美最优秀的经销商差别不大。由于暂未获得 2015 年百强经销商的平均财务数据，若以 2013 年数据做对比参考，我们可以看出即使是百强 4S 经销商之间的金融业务发展差异性也非常明显，至于总量十万以上的二网群体，他们的金融业务优化后，利润榨取空间将会很可观。

汽车电商 3.0 的所有玩家和点评

1、不同模式都力图为交易两端提供更多价值

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_15086



云报告
https://www.yunbaogao.cn

云报告
https://www.yunbaogao.cn

云报告
https://www.yunbaogao.cn