

在资本市场和汽车行业的双“寒冬”下，汽车后市场平台成功融资10多亿元

寒冬下的避险池：汽车后市场

本报记者 吴琼

在资本市场和汽车行业双“寒冬”下，汽车后市场平台居然成功吸金10多亿元。

3月，上海孚创实业发展有限公司（以下简称“孚创”）正式投入运营，注册资本高达13.5亿元。这家由埃克森美孚、中国汽车保养服务平台途虎养车、腾讯合资组建的公司，一举跃居中国汽车后市场平台“小巨人”之列。

据了解，尽管当下融资难，但不少投资人排队想投资途虎养车，途虎养车却惜股如“金”。

2019年以来，汽车后市场平台没有一单融资，为何2020年突然生变？



1 不是颠覆，是融创

“寒冬”下，孚创为什么能吸引巨资？这和背后的资本有关，不是“从0到1”，而是“1+1”的融创。

“孚创的股东是三大市场的龙头，大家都有产业背景，有一定的财力或能力，也都想突破现状。”途虎养车高层谈到资金来源时指出，“埃克森美孚是全球润滑油生产商，途虎养车是中国最大的汽车保养服务平台，腾讯是中国互联网巨头。”作为孚创的最大股东，埃克森美孚希望建立一个有别于当下B2C模式的汽车保养服务平台，走近消费者。

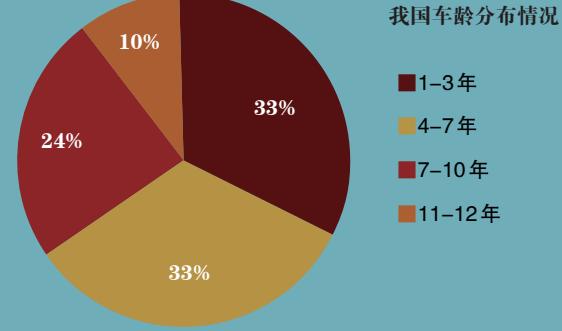
孚创总经理曾红卫指出一条融创之路，“通过智能数字平台为客户提供整合供应链（S），为传统门店端（B）赋能升级、优化零售网络，为终端消费者（C）提供便捷的全渠道汽车养护体验，将‘S2B2C’模式引入汽车后市场，打造全新的上下游”。

更多的汽车零部件和汽车售后产品生产商们有着同样的想法。据悉，不少机油、轮胎等品牌供应商正在和途虎接洽，希望直抵消费者，提高品牌黏性，实现转型升级。

2 没有控制点，赛道惨烈

“商业模式创新，没有太大的技术含量。我并不看好。”中欧资本董事长、华为原副总裁张俊告诉记者：“用华为的话来说，就是没有控制点。”

在资本寒冬中，中国汽车后市场平台是伤亡最惨烈的细分市场。近十年来，数百家企业涌入，一



维修保养需求随着汽车老龄化增加



资料来源：招商证券

目前，规模较大的汽车后市场平台主要分为两种。**一是面向终端用车消费者的B2C平台**，如途虎养车等。这类平台主要供应保养易损件，配件的安装技术要求较低，消费者可自行安装，也可去线下渠道取件并安装。**二是O2O模式的汽车电商平台**，如车享、汽车超人等。车享是上汽集团旗下中国汽车市场首个全生命周期O2O电子商务平

台，于2014年上线，现旗下已拥有车享网、车享家、车享家App等多个业务承接平台，以及车享新车、车享二手车、车享汇、车享付、车享配等多个业务类型。汽车超人是金固股份旗下从事汽车配件及汽车后市场服务的O2O电商平台，提供一站式汽车综合服务（线上采购汽车配件，线下享受汽车保养、美容、轮胎换装等）。

3 后市场，逆周期的长赛道

美国汽车后市场协会主席兼CEO Bill Hanvey用美国事实告诉外界，在经济寒冬时，汽车后市场最能避险。“当全球经济发展的好的时候，美国的后市场发展良好；但是当全球经济不好的时候，

候，我们的后市场甚至发展得更好。20年间，我们只有一年出现了负增长。”

2019年，中国汽车后市场已经呈现出避险特质。金固股份董事长孙峰峰指出，“2018年以来，中国新车消费遇冷，汽车后市场却进入爆发期。”国信证券在研究报告中指出，中国汽车后市场规模从2013年的5580亿元增长至2019年近1万亿元，年均复合增速近20%。

随着中国汽车平均车龄的提高，中国汽车后市场规模空间大幅增长。2019年，中国平均车龄为4.8年。按照规律，汽车使用年限超过5年后，每年单车的维修、汽车保养费用

将会不断攀升。

招商证券在研究报告中指出，2020年我国汽车保有量将达到3亿辆，平均车龄为5-6年，按照行单每年维修保养成本平均为4023元计算，市场空间将达到1.2万亿元以上。国信证券指出，随着我国汽车保有量的持续增加，行业法规不断完善，未来中国汽车后市场将维持快速增长的态势。其中，维修保养作为占比最大的业务（约40%），势必会随着后市场增长而快速发展，具有较大的市场发展空间。

清科集团创始人、董事长倪正东表示，市场并不缺钱，尤其对已经“跑出来”的那些头部企业。

4 稳赚不赔，途虎的生意经

看好未来，立足当下。抢好长赛道，还得拼活久长。

红杉资本是途虎养车的投资方之一。在资本寒冬下，红杉资本对被投企业提出：

一、现金跑道。真的有你想的那么多跑道吗？如果经济不景气，公司能否承受几个紧缩的季度？是否制订了应急计划？在不从根本上损害业务的前提下，可以在哪里削减开支？现在问这些问题，以避免将来可能遇到的痛苦。

二、融资。如2001年和2009年那样，私人融资可能会陷入疲软。如果在2020年和2021年完成有吸引力条件的融资变得困难，你会怎么做？你能否将具有挑战性的情况转变为机会，以建立长久的成功？

途虎养车是最坚决的执行者。以渠道建设为例，途虎养车正在走“稳赚不赔”的加盟扩张之路。途虎养车高层表示，“目前，我们有约1500家加盟店，整体盈利情况较好。一方面，不少加盟店已经有成熟客户。另一方面，我们通过自营店和直营店的相互配合，形成了协同效应。据悉，在建自营店后，途虎养车摸索出

一套盈利模式，并将此反哺给了加盟店。尽管途虎收加盟费，但投资人因为能赚钱仍乐于加盟。据了解，多位加盟商已经陆续开了几十家加盟店。”

令人疑惑的是，部分企业建直营店，单店投入至少数十万元，而且亏多赚少，为何途虎养车能成功？据了解，这得益于早年途虎养车在电商平台、仓储能力上的投入。按照正常流程，用户在线上选购途虎养车的产品和服务、预订服务门店后，途虎养车通过自有的仓储物流体系，快速将产品送达服务门店，由门店提供服务，途虎养车和门店结算服务费用。途虎养车为合作门店导流、提高了门店的收入。

汽车超人也希望通过数字化管理提高单店的盈利能力。孙峰峰反思，“烧钱”模式完全行不通。因此，在过去3年里，汽车超人投入了大量的财力、人力建设数字解决方案，以帮助传统门店提升运营效率，提升用户的服

务体验，最终提升门店的经营效益。

红杉资本投资全球执行合伙人沈南鹏表示，在服务行业，健康的中小企业生态体系非常重要。