

中国汽车金融市场展望

汽车金融渗透率将在5年内达到50%，市场规模预计突破2万亿元

章扬

汽车金融市场潜力巨大

尽管面临着经济增长下行和需求稍有放缓的阻滞，2015年中国汽车销售仍然显现出增长态势。据中国汽车工业协会统计分析，2015年，中国乘用车累计销售2114.63万辆，同比增长7.3%。其中，去年9月、10月的车市呈现明显的“银九金十”现象，尤其是10月的车市销售，增长更为强劲，取得了近188万辆的成绩，与上年同期相比增长了14.9%。德勤预计，2016年中国汽车市场将继续保持增长，增速预计将继续高于5%，全年销量将超过2000万辆。

汽车金融服务作为汽车产业价值链上最有价值和最富活力的一环，对加速行业转型和刺激汽车消费都将起到极大的推动作用，并能帮助厂商在行业变革期提前占据利润制高点。中国汽车行业在经历了粗放式和外延式扩张发展阶段后，急需向精细化和集约化模式转型，发展创新高效的金融业务将成为汽车厂商打通各服务环节的重要手段。

2014年，我国汽车保有量突破1.4亿辆，继续成为全球最大的新车市场，但后市场在规模及成熟度上均与成熟市场有较大差距。根据成熟市场的发展轨迹，随着汽车产销市场和流通体制的成熟，汽车消费金融将会发挥越来越重要的作用。

根据银监会的统计，截至2014年年底，全国共有18家汽车金融公司，其资产规模达到3403亿元，贷款余额为3204亿元，净利润约58.8亿元，较2007年年底分别实现42.5%、43.5%、131.7%的年复合增长。2014年全年累计发放的经销商库存车贷款对应车辆347万辆，零售贷款车辆226万辆，个人汽车消费贷款占银行业金融机构的55%以上（不含信用卡分期购车）。汽车金融公司平均资产充足率为16%，不良资产为13.28亿元，不良资产率为0.38%，处于较低水平。

虽然中国的汽车金融业务增长很快（图一），但是与发达国家相比，中国汽车消费金融渗透率仍然较低，发展潜力巨大。国外汽车消费金融的渗透率平均在50%以上。根据征信机构Experian统计，2014年

美国84%的新车销售业务通过信贷完成。据中国银行业协会汽车金融专业委员会发布的《2014年度中国汽车金融公司行业发展报告》显示，截至2014年，中国汽车金融市场规模超过7000亿元，2012年至2014年复合增长率超过33.6%，金融渗透率突破20%。相比成熟汽车市场，未来仍有较大上升空间。德勤预计，到2020年，中国汽车金融渗透率将会达50%，接近日本市场目前的水平，市场规模预计突破2万亿元。

汽车融资租赁

目前，中国汽车融资租赁市场发展仍处于早期阶段，但市场规模正迎来快速增长，未来市场发展潜力巨大。专业汽车租赁公司、整车厂、经销商及银行系融资租赁公司正积极加入这个市场，并探索合适的商业模式以抓住未来市场增长机遇。各地政府纷纷出台了一系列鼓励当地融资租赁行业发展的优惠政策，包括审批流程、财政补贴与税收优惠及融资渠道政策等。但目前汽车融资租赁行业发展还存在一定的制约因素：

1. 缺乏统一的融资租赁物权登记制度。
2. 信用评估能力差。
3. 二手车评估体系不健全。
4. 售后回租业务增值税不确定性。

经营性租赁

中国经营性租赁仍处于发展初期，但是发展潜力巨大。汽车租赁是规模经济，率先实现规模化的企业具有两方面优势：较低的车辆采购成本和经营管理费用。作为一个重资产低利润，且服务同质化极高的行业，租赁公司成功运营需要具备六大关键要素：

1. 作为重资产行业，多样、快速、稳定的融资渠道和雄厚的资金实力能支持公司扩大车队规模和实现车型多样化。
2. 中国多座城市已经对牌照进行限制发放，牌照成为租赁公司在全国推广服务的准入门槛。
3. 提高在全国范围内直营和加盟网店的覆盖率和完善度，便利异地换车等个性化需求，满足快速、便捷和舒适的服务体验。

4. 提供更具竞争力的租车价格，而销售价格在一定程度上依赖于采购成本。

5. 服务种类的多样性，例如提供包括不计免赔、GPS导航、道路救援、送车上门、异地还车等增值服务。

6. 品牌知名度，相比小规模的企业，消费者更倾向选择有品牌保障和标准化服务的连锁机构。

二手车金融

我国二手车市场也处在发展初期，市场格局高度分散，但整合趋势正在加快，消费者对于二手车的认知及接受程度也正在逐步提升。未来，二手车业务将成为汽车经销商关键的盈利点。截至2014年，中国二手车交易量达到605.29万辆，同比增长16.33%，高于新车销售9个百分点。预计2016年全国二手车成交量将增长25%-28%，超过1000万辆水平（图二）。

二手车金融行业发展也有制约因素：

1. 限迁政策：多地实施限迁政策，导致低环保标准的二手车销量、价格双双下降，同时还造成市场供需失衡，令部分二手车经销商因库存积压而蒙受损失。
2. 临时产权登记制度：二手车临时产权制度的缺失很大程度上延长了二手车置换周期。
3. 二手车评估体系不健全：2014年，国家标准委发布首个二手车车辆评估的国家标准——《二手车鉴定评估技术规范》。但由于该条例并未具有强制法律约束力，对二手车价格的规范并未起到决定性作用。
4. 税收负担：在现行制度下，国家对个人间的二手车交易，其交易额未超过车辆原值的免征增值税；但对二手车经营企业，按交易额全额的2%征收增值税，极大地压缩了二手车经营企业的利润空间。

汽车互联网金融

从发展轨迹看，汽车互联网金融既表现为传统汽车消费信贷服务的O2O化，也体现在汽车产业与互联网金融平台的有效嫁接，发挥后者去中介化、低门槛、渠道多元化

的优势。按照业务划分，汽车互联网金融涵盖了消费信贷或融资租赁（包括二手车）、经销商批发贷款（包括二手车商）和供应链金融等融资业务。以汽车贷款为例，传统的汽车按揭贷款流程需要车主先去4S店签署购车合同，填写银行贷款申请表，同时提交个人资料，等待银行审核并发放贷款，步骤较为繁琐。但汽车互联网金融的步骤就较为简单：车主在汽车电商平台上选好车型并提交贷款申请后，当日就能获得申请结果。

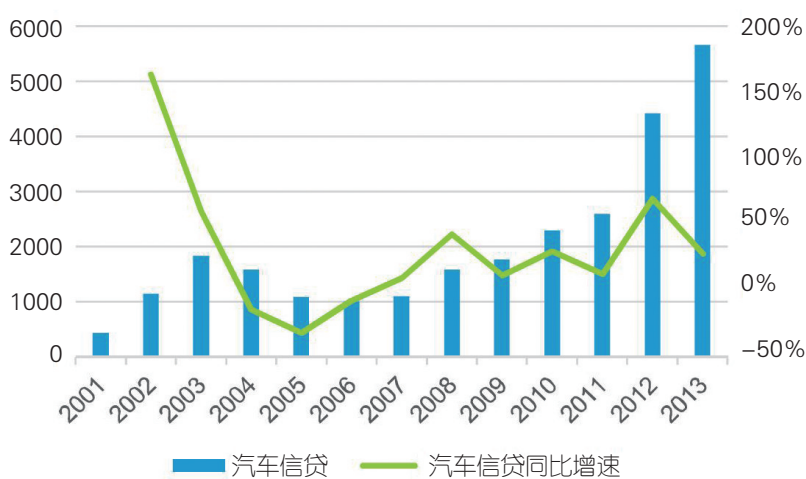
互联网公司对于汽车行业也觊觎已久，尤其是掌握了海量交易数据、社交数据的阿里巴巴和腾讯，这些互联网巨头希望能够丰富其第三方支付工具的支付场景，并有效甄别出购车族这个相对购买力更强的消费群体。对于汽车厂商来说，同互联网企业合作可以促进新车销售，开拓新的营销渠道，并且有机会获得微信和支付宝的海量用户群。

总结与展望

从成熟市场的经验来看，汽车金融不仅是整车厂和经销商实现差异化竞争的重要手段，也是增长稳定的利润来源之一。随着80后、90后消费者成为汽车市场的主力购车人群，汽车的设计、功能、动力、营销点和促销手段都将迎来重大变革。其中，金融在整个购车环节中的发生节点和重要性逐步上升。整车厂将抓住这一机遇，一方面联合第三方征信公司和电商平台对车贷进行预授权，向4S店转化有效的潜在客户线索，刺激新车销售；另一方面通过利率手段、现金优惠等措施吸引和扩大客户基础，并以此开展针对不同车型的市场营销和推广，优化经销商的销量结构。

商业银行、汽车厂商、经销商在开展多元化金融服务的同时，也面临着后来者的挑战。保险公司、担保公司、小额贷款企业、P2P网贷平台都相继进入汽车金融领域，并凭借各自优势和差异化定位，争夺不同的目标群体市场。厂商、经销商等传统经营主体在构建自身护城河的基础上，也将积极同新兴市场力量开展合作和优势互补。从长远看，汽车金融将成为中国汽车市场新的增长引擎，并在中国汽车产业结构性调整中发挥关键作用。

图一：2001-2013年中国汽车信贷规模（亿元）



图二：2008-2015年中国二手车市场增长趋势

