

2015中国汽车金融白皮书

目录

| | |
|----------------------|-----------|
| 前言 | 1 |
| 一、汽车金融总体概述 | 2 |
| 1.1 汽车金融行业发展的驱动因素 | 3 |
| 1.2 汽车消费金融发展历程 | 5 |
| 1.3 现有产品和发展格局 | 5 |
| 二、汽车融资租赁 | 7 |
| 2.1 汽车融资租赁行业总体概述 | 7 |
| 2.2 汽车融资租赁行业政策法规的变革 | 8 |
| 2.3 汽车融资租赁行业现有产品和服务 | 9 |
| 2.4 汽车融资租赁行业竞争态势 | 12 |
| 2.5 汽车融资租赁行业发展的制约因素 | 13 |
| 三、经营性租赁 | 14 |
| 3.1 经营性租赁行业总体概述 | 14 |
| 3.2 经营性租赁行业竞争态势 | 15 |
| 3.3 经营性租赁行业成功因素和行业挑战 | 16 |
| 3.4 经营性租赁行业新趋势 | 17 |
| 四、二手车金融 | 19 |
| 4.1 二手车市场概况 | 19 |
| 4.2 二手车金融现有产品和市场格局 | 21 |
| 4.3 二手车金融行业发展的制约因素 | 23 |
| 五、汽车互联网金融 | 24 |
| 5.1 汽车互联网金融市场展望 | 24 |
| 5.2 汽车互联网金融现有产品和服务 | 24 |
| 六、总结与展望 | 27 |
| 联系人 | 28 |

前言

在经历了黄金十年后，中国汽车市场正迎来拐点。受制于经济下行和需求放缓的影响，2015年中国汽车销量急剧放缓，从1月份7.6%的同比增速，猛降至6月份2.3%的负增长，中国汽车工业协会也在近期将2015年全年的销量增长预期从7%调低至3%，未来微增长将成为中国车市的常态。

另一方面，产销矛盾的不断激化令汽车厂商出台一系列购车刺激政策来消化库存，导致经销商原本微利甚至亏损的新车销售业务继续恶化。同时，随着中国政府对汽车维修配件市场整改措施的不断强化，传统汽车经销商的售后服务利润和竞争力将进一步被侵蚀。

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早占据利润制高点。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抵御传统业务下滑、打通各服务环节的重要手段。

自2004年《汽车金融公司管理办法》实施以来，国内汽车金融市场发展已有10年。在此期间，国内汽车销量增长超过3.6倍，外资汽车厂商积极建厂、扩充产能以满足不断释放的购车需求，但在汽车金融等高附加值服务的拓展方面并未尽全力。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年中国汽车信贷市场规模超过6,500亿元，2012年至2014年复合增长率超过14%，汽车金融渗透率突破20%。

从市场实践来看，银行的汽车消费贷款在发展初期占据了市场主导地位；近几年随着准入条件的放宽和监管环境的完善，汽车金融公司不断扩大资产规模。但在政策、融资渠道、规模化和市场化方面仍旧面临诸多瓶颈。其中，方式更灵活利润率更高的融资租赁模式仍处于发展初期阶段。

但随着80、90等购车主力军对低首付、低利率的金融产品的需求加大，租赁行业相关政策法规的日趋完善，再加上汽车厂商、经销商集团以及第三方公司纷纷涉足该领域，推出多元化的产品和服务，汽车金融市场将在未来五年迎来高速增长的势头。德勤预计2020年中国汽车金融的渗透率将达到50%，市场规模预计突破2万亿元。

而另一方面，阿里巴巴、腾讯等互联网巨头以及P2P网贷公司纷纷布局汽车金融，更是为商业银行、汽车金融公司带去巨大的竞争压力。与此同时，互联网公司在数据积累、用户体验、交易支付等环节的持续创新，也将为汽车金融市场催生更多元的商业模式。

德勤一直对中国汽车行业保持着高度的关注，在前两年汽车金融白皮书的基础上，今年本报告更深入地研究汽车金融服务行业的创新，探索几大主要新兴模式在中国的发展。在中国，汽车行业已经逐步迈进“网络时代”，虽然互联网金融并非近年来兴起的新词，但在汽车金融的背景下，互联网金融尚有巨大潜力。这一趋势将引入新的资本渠道，使互联网金融平台成为汽车金融的主体。

基于对中国汽车行业和汽车金融服务行业的深入洞察，德勤更为关注创新的业务和模式。我们希望，本报告能够帮助读者更近距离观察汽车金融行业的主要参与者及商业模式，透析我国汽车金融行业的发展现状及未来展望，以期推动我国汽车金融行业的持续创新及稳健发展。

洪廷安
德勤中国汽车行业主管合伙人

何马克
德勤中国汽车行业管理咨询主管合伙人

一、汽车金融总体概述

摘要：

- 2014年中国汽车消费金融渗透率约为20%，同发达国家相比仍有差距，但未来增长空间巨大，德勤预计到2020年，中国汽车金融渗透率将达到50%
- 作为购车主力军的80、90后消费者对汽车金融的意愿和接受程度高，刺激更多市场主体投入竞争，驱动市场发展
- 互联网企业入场，为汽车金融行业注入更多活力，传统金融机构优势不再
- 消费贷款仍为主要模式，融资租赁等新兴业态发展迅速

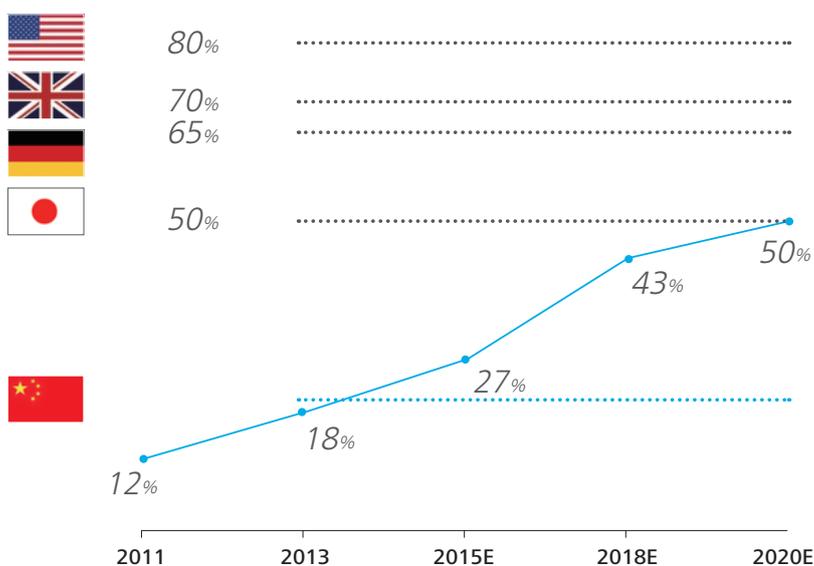
从2009年开始，中国的新车销量超越美国跃居世界首位，2014年汽车保有量突破1.4亿台。作为全球最大的新车市场，中国的汽车后市场规模及成熟度上均较成熟市场有较大差距。根据成熟市场的发展轨迹，随着汽车产销市场和流通体制的逐渐成熟，汽车消费金融将会发挥越来越重要的作用。

与发达国家相比，中国汽车消费金融渗透率仍然较低。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。截止2014年底，中国汽车消费金融渗透率仅为20%，相比成熟汽车市场未来仍有较大上升空间。

随着中国汽车保有量的持续增长、消费需求的增加，汽车后市场服务业存在着巨大的发展潜力。而汽车金融的深化，将有利于汽车后市场业务利润占比的进一步提升，消除工业发展与服务增值的不对称，推动中国汽车行业的转型升级。

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

图 1.1 中国汽车零售金融产品渗透率（2011-2020E）



注：渗透率指社会渗透率，包括银行、AFC和融资租赁公司等
数据来源：中国汽车金融10周年峰会，中国汽车工业协会，统计局，德勤分析

1.1 汽车金融行业发展的驱动因素

• 消费主体年轻化，汽车信贷接受度显著提高

世界银行的统计数据显示，2014年我国人均GDP已达到7,594美元，城镇化进程的推进与居民购买力的增强促使消费结构升级，也进一步加快了汽车消费市场的发展。同时，由于80后逐渐成为主体消费人群，他们对于汽车按揭贷款、融资租赁等模式的接受度更高，而且越来越多的消费者将车贷产品的丰富度和灵活性视为购车的一个重要考量因素。预期汽车消费金融将随这一波消费结构变革，提高其市场渗透率。

根据德勤最新的中国汽车消费者研究¹，近九成的80后消费者计划在未来五年内购买或租赁汽车，而造成80后的消费者不买车（或暂缓）买车的主要原因为负担能力不足，生活需求可通过步行和公共交通满足以及担心高昂的养车成本。80后的消费者深受互联网影响，对新信息和商品的接受度较年长一代更高；汽车融资租赁等在欧美行之有年的汽车金融商品，能帮助消费者以较低的成本达到购车或用车的目的，亦逐渐受到80后消费者青睐。

• 个人信用评价体系的日趋完善

目前央行的全国个人信用信息基础数据库是金融征信体系的数据核心，但在数据维度、渠道和覆盖面上存在诸多限制；截至2013年底，基础数据库收录了自然人8亿，其中有信贷记录的仅有3.2亿人，约5亿人未被征信系统覆盖；一部分消费者因缺乏信用数据，同时也无法提供房产证明或大额存款证明，而被排除在商业银行汽车贷款服务范围之外。

随着个人征信业市场化开闸，汽车金融公司、融资租赁公司、小贷公司和P2P企业，不仅能够借助第三方平台征信数据完成客户资质评估和授信过程，从而争夺银行商贷未覆盖的消费群体，还能利用大数据信用评估系统对贷前审核、贷中监控、贷后管理各环节做到有效的风险控制。

• 融资渠道进一步拓宽

国内汽车金融公司的资金来自三个渠道：股东存款、银行贷款和发行金融债券；其中银行贷款为其主要融资渠道。一直以来，汽车金融公司一方面同银行相互竞争，一方面又从金融机构获得融资支持其业务拓展。单一的资金来源推高了汽车金融公司的贷款利率，降低其金融产品的竞争力。

近年来，央行和银监会对拓宽汽车金融公司的融资渠道提供了不同程度的政策支持。例如，继去年银监会宣布资产信贷化由审批制改为备案制，不再逐笔审批证券化产品发行后，央行又为信贷资产支持证券实行注册制放行，备案制和注册制将大幅提高审批效率，降低发行成本，提升市场参与机构积极性，加快信贷资产证券化的发展步伐，缓解汽车金融公司资金流动性等难题。2014年，包括上汽通用、大众、丰田、东风日产、宝马、福特和广汽等多家汽车金融公司发行了总规模超过150亿元的个人汽车抵押贷款支持证券产品，较2008年底的19.9亿元实现35%的复合增长。

• 法律法规环境日渐完善

为了促进汽车金融行业健康快速发展，针对我国汽车金融发展中面临的新情况和新问题，政府对现有的一些法规政策进行了针对性的修改、调整，并形成了我国汽车金融的新政策法规监管体系。从2006年银监会颁布了新修订的《企业集团财务公司管理办法》，到近年国务院颁布《征信管理条例（征求意见稿）》从不同产业角度对汽车金融业提供了法律依据，并促进了汽车金融产业发展与升级。

¹ 2014德勤全球汽车消费者研究—变化中的交通模式精研中国汽车消费偏好，2014年10月

表 1.1 政策刺激汽车金融行业发展

| 时间 | 发布部门 | 政策名称 | 政策主要影响 |
|---------|----------|----------------------------------|---|
| 1 2004 | 国务院 | 《汽车贷款管理办法》修订 | 扩大可经营汽车金融业务的非银行金融机构，允许多种类机构在车贷市场同台竞争，车贷不再由银行垄断 |
| 2 2006 | 银监会 | 《企业集团财务公司管理办法》 | 允许有条件的财务公司设立分支机构；在业务范围方面，准予财务公司开展属于加强资金集中管理的相关业务，取消了与新的市场定位无关或关系不大的业务 |
| 3 2007 | 国务院 | 《物权法》 | 首次清晰界定了汽车金融业务中相关概念，如浮动抵押、抵押登记、抵押物处置，为汽车金融业务相关操作扫清了政策障碍 |
| 4 2007 | 国家工商总局 | 《动产抵押登记办法》 | 简化了动产登记程序，对动产抵押人的范围进行了调整；扩大了抵押物的范围；下放并明确登记部门为抵押人所在地县级工商行政管理部门；改变了抵押登记的性质，有效促进了汽车金融业发展 |
| 5 2008 | 银监会 | 《汽车金融公司管理办法》 | 拓展了汽车金融公司的业务范围、融资渠道等，从准入条件、业务范围、风险管理指标等方面对汽车金融公司管理办法进行了修改 |
| 6 2008 | 国务院 | 《汽车产业调整和振兴规划》 | 进一步修改与完善了汽车信贷制度，加强促进和规范汽车消费信贷业务 |
| 7 2009 | 国务院 | 《征信管理条例（征求意见稿）》 | 对于征信体系建立起到了重要作用，首先对征信机构开展征信业务时所遵循的一般规范做出了规定，并给出了征信业务过程的指导原则 |
| 8 2009 | 央行 & 银监会 | 中国人民银行、中国银行业监督管理委员会公告》[2009] 14号 | 允许符合条件的汽车金融公司发行金融债券，扩大其资金来源渠道 |
| 9 2014 | 银监会 | 《关于信贷资产证券化备案登记工作流程的通知》 | 银监会主管信贷资产证券化项目施行备案制 |
| 10 2015 | 央行 | 《信贷资产支持证券发行实行注册制》 | 不再对信贷资产证券化进行逐笔审批，增加发行额度；进一步降低汽车金融公司的融资成本 |

资料来源：公开政策信息、德勤研究

1.2 汽车消费金融发展历程

中国汽车消费金融的发展过程中有三个关键节点。

• 第一阶段为2001-2003年——商业银行垄断期

中国汽车市场迎来井喷式增长，银行大肆拓展汽车信贷业务。据央行统计，截至2003年底，汽车消费贷款余额占据金融机构个人贷款余额的10%。但由于信用体系缺失、贷后管理经验不足等问题凸显，再加上车价持续下降，商业银行个人汽车信贷的不良贷款大幅攀升，坏账率接近30%，此后部分国有银行和股份制银行逐年收紧车贷业务。与此同时，银行通常将信贷风险转嫁给提供车贷履约险的保险公司，而车贷赔付率的上涨也让保险公司选择暂时退出该领域。

• 2004年-2007年——汽车金融公司入场

《汽车金融公司管理办法》出台，首次允许国外汽车厂商设立汽车金融机构，并对其准入门槛、业务范围、经营地域以及法律责任

做出了明确界定。但由于利率灵活性低、业务模式单一，销售网络和服务质量不完善，再加上资金来源有限，汽车金融公司未能迅速扩大规模。但是，汽车金融公司的成立打破了中国汽车零售金融市场单一主体的现状，加速行业竞争。

• 2008年至今——多元化竞争

修订后的新版《汽车金融公司管理办法》于2008年颁布，进一步打破汽车金融公司的政策壁垒，帮助解决因融资渠道单一阻碍汽车金融公司规模化等难题。《办法》新增了融资租赁业务，正式明确汽车金融公司的三大核心业务。

根据银监会的统计，截至2014年底，全国有18家汽车金融公司，其资产规模达到3,403亿元，贷款余额为3,204亿元，净利润约58.8亿元，较2007年底分别实现42.5%、43.5%、131.7%的复合增长。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。

图 1.2 2001-2014年中国汽车信贷规模（亿元）



数据来源：Wind 资讯

1.3 现有产品和发展格局

目前我国汽车零售金融服务以汽车消费贷款为主体，约占85%的市场规模，融资租赁、经营性租赁等规模较小，约占15%左右的市场规模。汽车金融行业，近几年吸引了众多机构，包括银行（消费信贷和信用卡分期付款）、汽车金融公司、融资租赁企业、小贷公司、担保公司和互联网金融公司的参与。

截至2014年底，国内54%的个人汽车消费贷款由商业银行提供，汽车金融公司次之，约占26%的市场份额，融资租赁公司则占据10%的市场份额。

图 1.3 我国汽车金融主要参与者和竞争现状



资料来源：德勤分析

表 1.2 汽车消费金融主要竞争者优劣势比较

| 主要竞争者 | 监管单位 | 优势 | 劣势 |
|-----------------|------------------------------|--|---|
| 银行 | 银监会 | 网点广泛，资金成本低；贷款利率以央行基准利率为准 | 通常需要房产做抵押，必须引入担保公司；流程效率、汽车专业知识和客户满意度方面有待提升；风险评估和控制、对违约车辆的处置缺乏经验 |
| 汽车金融公司 | 银监会 | 服务专业和对客户有更好的理解；有OEM支持；首付比例低，贷款周期长，灵活度高 | 资金成本高，但在整车厂贴息后，能够提供低利率甚至零利率的产品 |
| 融资租赁公司 | 商务部 | 申请门槛低，无需房产等固定资产做抵押；首付比例、贷款周期和还款方式灵活；因其丰富多元的产品，吸引包括OEM专属金融和经销商集团的涉足 | 融资渠道单一，造成资金压力大，难以实现规模化；利率通常比汽车金融公司的更高 |
| 其他：担保公司和互联网金融公司 | 地方监管部门 / 金融监管部门 ² | 起步阶段，有着丰富的产品和渠道 | 面临着巨大的管控风险和运营风险；业务起步时间短，积累少 |

² 融资性担保机构受地方监管部门监督，但非融资性担保机构并无对应监管部门；由央行等十部委制定的《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》指出，银行业金融监管机构将根据互联网金融公司的业务领域进行分类监管。

二、汽车融资租赁

摘要：

- 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
- 自贸区所在省市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。其中上海自贸区成为越来越多融资租赁企业的入驻区域之一

2.1 汽车融资租赁行业总体概述

汽车融资租赁商业模式

汽车融资租赁是指租赁公司以汽车为租赁标的物，根据承租人对汽车和供货人的选择，将其从供货人处取得的汽车按照合同约定出租给承租人占有、使用，并向承租人收取租金。在汽车融资租赁的模式下，客户在缴纳一定保证金后，每月只需支付约定租金，期满后客户可以选择支付少量尾款即可获得车辆的所有权。租赁公司还可将购置税、保险费、延保、精品加装等组合融资，与传统的银行汽车消费信贷相比，汽车融资租赁具有使用门槛更低、产品组合更灵活、交易效率更高的特点。

银行主导的传统信贷模式产品单一、同质化严重，导致其多元化竞争受阻。汽车融资租赁公司隶属于商务部监管，绕开了银监会对于新车和二手车贷款首付比例20%和50%的限制，不仅在首付比例、贷款周期、还款方式上拥有更高的灵活度，在降低贷款门槛、简化审批手续、提高授信到放款速度等都较银行有明显优势，并将刺激行业开展差异化竞争。

汽车融资租赁市场潜力

根据德勤对国内外市场汽车融资租赁渗透情况（租赁汽车的数量占乘用车总保有量的比例）的调研，截至2014年年底，国内乘用车融资租赁渗透率约为2%。而在北美成熟市场，近50%的消费者选择通过融资租赁的方式拥有汽车。换言之，国内汽车融资租赁市场仍有巨大的发展空间。

另外，数个内外部趋势将引领未来汽车融资租赁市场的迅速发展。

内部因素

- 对整车厂而言，汽车融资租赁可以降低新车使用/购买门槛，吸引更多客户，促进新车销售。
- 开展融资租赁业务能够帮助缓解经销商的库存压力，增加二手车的供给。另外，通过提供汽车保险、延保、售后和汽车零部件及精品加装等捆绑服务，提高售后返厂率，充分挖掘汽车全生命周期价值，并让融资租赁成为继新车销售和售后保养以外新的盈利增长点。
- 专业租赁公司一方面赚取利息收入及手续费收入，另一方面通过二手车再销售的价差获得利润。

外部因素

- 越来越多的城市推出汽车限购限牌政策，大幅提高了消费者的购车成本以及车辆获取的可能性，这也为汽车租赁市场创造了强有力的需求支撑；
- 喜欢“超前消费”和分期付款的80、90后年轻消费者对汽车融资租赁的接受度逐步提高；
- 融资租赁可以抵扣税款，这也鼓励更多企业客户选择融资租赁缓解企业现金压力，降低税负；
- 上海自贸区、深圳前海以及天津滨海自贸区为融资租赁企业创造了优惠的政策条件和多元化的融资渠道。比如在自贸区内注册的融资租赁公司，拥有灵活度更高的贷款产品，同时还可以兼营保理业务。

2.2 汽车融资租赁行业政策法规的变革

为促进汽车融资租赁行业的健康有序发展，商务部、银监会相继出台多项政策和规范性文件，明确融资租赁行业的市场准入、税收政策和监管规则。2015年9月，国务院下发《关于加快

融资租赁业发展的指导意见》，提出在汽车等家庭消费品领域积极开阔融资租赁市场，并鼓励融资租赁公司通过债券、发行股票和资产证券化等方式筹措资金来降低资金成本。

主要城市汽车融资租赁行业政策的比较

目前，天津滨海、深圳前海、上海自贸区均极力推动当地融资租赁行业的发展，并率先形成了适于融资租赁业务发展的环境。2010年，天津市政府推出了第一部地方行业法规《关于促进我市租赁业发展的意见》，同时利用滨海新区先行先试的政策优势，为融资租赁企业提供了一系列的优惠政策与鼓励机制。2013年9月国务院发布的《中国（上海）自由贸易试验区总体方案》以及2013年12月央行出台的《中国人民银行关于金融支持中国（上海）自由贸易试验区建设的意见》均支持试验区开展境内外租赁服务并提出自贸区特有的简化、便利融资租赁业务的优惠政策。2014年1月，深圳市出台《关于推进前海湾保税港区开展融资租赁业务的试点意见》，从市场准入、海关政策、跨境融资等三个方面对前海发展融资租赁业进行扶持。其中，已经在前海试行的跨境人民币贷款成为前海发展融资租赁业的重要优势。

表 2.1 汽车融资租赁行业政策法规的陆续出台

| 时间 | 监管法规 | 影响 |
|---------|---------------------------------------|---|
| 2005年2月 | • 商务部发布《外商投资租赁业务管理办法》 | • 正式明确融资租赁标的物包括汽车 • 汽车融资租赁首次被正面肯定 |
| 2008年1月 | • 银监会发布《汽车金融公司管理办法》 | • 新增融资租赁业务 • 新增同业拆借、发行金融债券等融资业务，拓宽汽车金融公司的融资渠道 |
| 2013年9月 | • 《融资租赁企业监督管理办法》及《外商投资融资租赁公司准入审批指引》出台 | • 对融资租赁中的增值税缴纳税基的严格控制 |
| 2014年3月 | • 《金融租赁公司管理办法》 | • 引导各种所有制资本进入金融租赁行业，推动商业银行设立金融租赁公司试点进程 |
| 2015年9月 | • 国务院发布《关于加快融资租赁业发展的指导意见》 | • 积极鼓励融资租赁公司通过债券市场筹措资金，支持符合条件的融资租赁公司通过发行股票和资产证券化等方式筹措资金 |

表 2.2 上海自贸区、深圳前海、天津滨海融资租赁主要政策比较

| 优惠政策 | 上海自贸区 | 深圳前海 | 天津滨海 |
|--------|---|--|---|
| 财政补贴 | <ul style="list-style-type: none"> • 落户补贴：注册资本 1-5 亿元，给予 500 万元补贴；5-10 亿元，1,000 万元补贴；10 亿元以上，1,500 万元补贴 • 特殊补贴：当年累计为区内企业提供融资不少于 5,000 万，给予融资总额 0.5% 的补贴 | <ul style="list-style-type: none"> • 对符合政策要求的现代服务行业，可以向前海管理局申请综合试点专项基金 | <ul style="list-style-type: none"> • 财政补贴政策已经截止（截止日期 2012.12.31） |
| 税收政策 | <ul style="list-style-type: none"> • 注册资本 1.7 亿元的公司增值税税额超过 3% 享受增值税即增即退优惠 | <ul style="list-style-type: none"> • 注册资本 1.7 亿元的公司增值税税额超过 3% 享受增值税即增即退优惠 | <ul style="list-style-type: none"> • 符合条件的融资租赁船舶出口退税、增值税免税 • 融资性售后回租业务中承租方出售资产的行为不征收增值税和营业税 |
| 个人优惠政策 | <ul style="list-style-type: none"> • 购房补贴：房价 1.5% 的购房补贴 • 注册资本 10 亿+，给予高管 20 万元补贴；融资租赁企业规定的人才补贴的人数总数不能超过公司总人数的 50% | <ul style="list-style-type: none"> • 符合要求的境外高端人才和紧缺人才，取得按内地与境外个人所得税负差额给予的补贴，免征个人所得税 | <ul style="list-style-type: none"> • 购置商品房，汽车和个人所得税方面的个人优惠已经截止（截止日期 2012.12.31） |
| 审批流程 | <ul style="list-style-type: none"> • 迅速的营业执照注册流程：约 2 个月时间（外商投资融资租赁公司） | <ul style="list-style-type: none"> • 通常需要花费 3-4 个月进行审批（外商投资融资租赁公司） | <ul style="list-style-type: none"> • 通常需要花费 3-4 个月进行审批（外商投资融资租赁公司） |

2.3 汽车融资租赁行业现有产品和服务

目前，融资租赁包括两种模式，一是直租，即出租方先从厂商采购车辆，再出租给承租人，承租人按月偿付租金，租赁期末支付残值，车辆所有权从出租方转移给承租人；二是售后回租，即承租人将自有车辆出售给租赁公司后再租回，按月支付租金，期末重新获得所有权。通过这种方式，承租人盘活了固定资产，获得短期流动性。

在直租模式下，车辆注册在融资租赁公司名下，融资租赁公司拥有车辆所有权；如果采用售后回租方式，车辆继续使用承租人的牌照，一定程度打消承租人的顾虑。

表 2.3 融资租赁产品分类

| 融资租赁阶段 | 主体 | 直租 | 售后回租 |
|--------|------|-------------|----------------------|
| 期初 | 租赁公司 | 购买汽车租给客户使用 | 从客户手里购买汽车，再将汽车租给客户使用 |
| 期中 | 客户 | 支付租金，获得使用权 | 拥有车辆所有权，但须支付租金 |
| | 租赁公司 | 拥有车辆所有权 | 通过抵押、担保等手段控制风险 |
| 期末 | 客户 | 获得车辆所有权（可选） | 重新获得完整的车辆所有权 |

案例分析 1：汇通信诚

广汇汽车是全国领先的乘用车经销商集团和融资租赁服务提供商，截至2014年年底，广汇汽车经销网络覆盖24个省市及自治区，在全国拥有454家4S店，经销50个乘用车品牌，中高端品牌4S店数量占比94%。

作为旗下全资子公司，汇通信诚已为超过20万客户提供了购车融资租赁服务，并为超过5万客户提供了二手车融资租赁置换服务，正逐步成为广汇集团近几年增速最快、利润贡献率较高的核心业务之一。2013年汽车租赁业务收入占广汇汽车总营收的1.31%，利润占比却高达25%，2014年上半年汽车租赁业务对集团的利润贡献率更是攀升至26%，尽管其营收占比还不到2%。

汇通信诚一方面依附集团渠道，迅速提高渗透率；另一方面借助外部SP（代理商）模式拓展市场，2014年融资租赁车辆超过10万台。在产品的设计方面，汇通租赁针对不同消费人群，提供包括“气球融”、“精英融”和“开心融”定制化服务，在首付比例、租赁周期、尾款支付方式上更灵活；而且融资范围更广，能够捆绑购置税、保险费用、精品加装等服务进行组合融资，进一步降低消费者购车门槛。

不过，汇通信诚在短期内可能面临代理模式下服务标准把控、汽车金融专业人才短缺、资金成本高等难题。

2013年，广汇租赁发行“汇元一期”专项资产管理计划，成为国内首个以汽车融资租赁为背景的公司发行的资产证券化产品。发行资产支持证券，帮助广汇租赁盘活存量资产，拓宽融资渠道。

与此同时，汇通信诚分别同阿里巴巴和汽车之家达成合作，一方面实现选车、贷款、车辆保险、二手车贷款等用车生命周期内的线上线下一体化服务，减少服务中间环节，缩减运营成本；另一方面对接电商平台，掌握销售线索和进店服务的全过程，提高线索的转化率。

汇通信诚租赁的产品与服务概述

| 融资租赁阶段 | 产品特点 |
|---------|--|
| 经营租赁 | 主要针对企业客户提供一年以上的长期经营租赁 |
| 融资租赁 | 包括直租和售后回租，且售后回租的业务规模占公司整体业务规模的95% |
| | 提供多种支付方式，首付范围从零至50%，租赁期1-5年可选，尾款范围从0-70% |
| 二手车融资租赁 | 首付0%-50%，租赁期间1-3年 |



案例分析 2：梅赛德斯-奔驰汽车金融

梅赛德斯-奔驰租赁有限公司成立于2012年8月，是首家在中国为企业和个人客户提供汽车租赁解决方案的豪华品牌租赁公司，主要业务集中在融资租赁，尤其是售后回租业务，租赁车型已经覆盖所有戴姆勒车型。2014年，奔驰租赁推出国内首个保值租购服务。在中国市场，奔驰汽车的金融渗透率约为20%，每5辆车中有1辆是通过金融形式出售。

相比其他融资租赁产品，保值租购模式的首付款和支付总额均较高，消费者需支付车款10%作为首付，加上10%的押金（押金在租期满后全部退还），租赁周期为24-36个月，按照每年行驶的公里数选择租期。金融公司根据每年行驶的公里数、使用年限和车型计算出车辆最低保值金额。租期满后，消费者可以付清尾款，获得车辆所有权；也可以利用车辆的最低保值金额来冲抵另一款奔驰车型的车价，补足差价就可以获得下一辆新车的使用权；或是将车辆退还给经销商。值得指出的是，车险、购置税、上牌费以及维修保养费用并未包括在融资范围内，均由购车者承担。尽管首付门槛低，但一定程度上加重了消费者的使用成本。

作为整车厂旗下汽车融资租赁公司，奔驰租赁产品能够获得厂商的渠道支持和贴息补助，从而提供零利率或免息等产品，提高其市场竞争力。

梅赛德斯-奔驰的融资租赁产品与服务（以A200为例）

| 最低预付 | 保证金 | 租期（月） | 月租金 | 最低保值金额（残值） |
|------|-----|-------|-----------------------|--|
| 10% | 10% | 24 | 5,754（里程 15,000km/yr） | 134,830~158,182 期满三种选择 • 置换升级：按超过最低保值金额的部分偿付 • 返还车辆：在约定里程数及磨损条件下可以返还 • 购买车辆：支付最低保值金额购买 |
| | | | 5,846（里程 20,000km/yr） | |
| | | | 5,949（里程 25,000km/yr） | |
| | | 36 | 4,728（里程 15,000km/yr） | |
| | | | 4,820（里程 20,000km/yr） | |
| | | | 4,917（里程 25,000km/yr） | |

2.4 汽车融资租赁行业竞争态势

面对融资租赁在业务增长及利润提升上的显著贡献，汽车行业的融资租赁公司发展迅速，不同类型的竞争者纷纷选择自建、合资、投资、合作等不同形式进入汽车融资租赁市场。在车市增速下滑、经销商大幅亏损之际，汽车融资租赁在打通新车、二手车和售后服务等价值链环节的同时，各主要利益相关方都将显著受益。

表2.4 汽车融资租赁市场主体特点分析

| 公司类型 | 代表企业 | 企业特点 | 监管部门 |
|--------|--|--|------|
| 商业银行系 | <ul style="list-style-type: none"> 工银金融租赁 交银金融租赁 国银金融租赁 民生金融租赁 华融金融租赁等 | <ul style="list-style-type: none"> 雄厚的资金实力和较低的资金成本 由于较短的信用审批流程而具备较高的流程效率 专业度较低，有限的销售渠道和对客户有限的理解 | 银监会 |
| 专业租赁公司 | <ul style="list-style-type: none"> 欧力士融资租赁(中国) 远东国际租赁 先锋国际租赁等 | <ul style="list-style-type: none"> 专注于融资租赁业务，能够为客户提供专业的整合服务 业务经验丰富、流程高效、人才储备实力强 有限的网络覆盖 | 商务部 |
| 整车厂系 | <ul style="list-style-type: none"> 梅赛德斯-奔驰租赁 丰田租赁 安吉融资租赁 大众新动力 | <ul style="list-style-type: none"> 具备汽车生产制造能力，通过回收、维修、出租二手车，实现二次销售收益 新车与二手车业务协同 | 商务部 |
| 经销商系 | <ul style="list-style-type: none"> 利星行融资租赁 汇通信诚租赁有限公司 汇誉(上海)融资租赁有限公司 上海永达融资租赁有限公司等 | <ul style="list-style-type: none"> 较广的渠道覆盖，并与终端消费者有较多接触点 对客户行为有深入了解 | 商务部 |

2.5 汽车融资租赁行业发展的制约因素

• 缺乏统一的融资租赁物权登记制度

目前，汽车作为租赁物在车管所的登记范围之下，但与此同时，央行和商务部同时设有相应系统对租赁动产进行登记，造成同一辆机动车可能在多个租赁登记系统和车管所办理物权登记。具体在汽车融资租赁的案例中，容易出现承租人在数个系统中重复登记、抵押和转让的情形，尤其在售后回租方案下，承租人将车辆抵押给不同融资租赁公司或将车典当，都将增加融资租赁公司的资金风险。另一方面，一旦承租人发生交通事故，出租人还将承担连带责任风险。

• 信用评估能力差

汽车融资租赁公司并未被纳入央行的个人征信系统，造成对承租人的信用风险评估的依据有限，尤其是对申请人提供身份和材料的真实性的评估，核实经销商是否虚报价格，降低贷款条件等情况，从而削弱出租方贷前管理的风控能力。

• 二手车评估体系不健全

汽车融资租赁业务得以开展的一大关键前提是完整的租赁资产退出机制，即当承租人在租赁期满后选择退租，或在承租期内发生违约后，出租人能够拥有完整的物权处置变现机制，也就是通过一个公平透明的二手车车况评估定价体系，二次租赁或出售车辆。但由于目前二手车评估标准缺失、残值定价机制不完善，直接影响融资租赁产品的定价，削弱融资租赁产品在汽车消费信贷市场中的竞争力。

• 售后回租业务增值税不确定性

在售后回租业务实现“营改增”后，国家税务局明确要求租赁公司需取得承租人在其所在地主管税务机关开具的“零税率”发票后，交易中车辆所对应的本金部分才可以免除缴纳增值税；但在实际情况下，由于各地税务机关对“零税率发票”的认知不同，承租人（尤其是个人用户）取得该发票存在困难。目前大多数租赁企业在售后回租实际操作中仍未对本金部分缴纳增值税，以保持融资产品竞争力，而绝大多数情况下也获得税务机关的默认。尽管如此，从审慎的角度出发，仍需要指出售后回租业务中增值税存在不确定性。



三、经营性租赁

摘要

- 中国租车市场仍处于发展初期阶段，但未来发展潜力巨大；长租是目前市场的主流，但短租业务发展更快
- 中国租车市场吸引了众多的参与者，但与成熟市场相比，市场高度分散，随着市场走向成熟，今后集中度将会提升
- 汽车租赁作为一个重资产、低利润的行业，企业成功运营需要具备六大关键要素，然而市场需求尚未有效释放、融资困难等严重影响企业的发展
- 随着P2P租车模式的兴起，对传统的租车模式形成很大的挑战，但因为游走于政策边缘，业务面临着很多不确定性和风险

3.1 经营性租赁行业总体概述

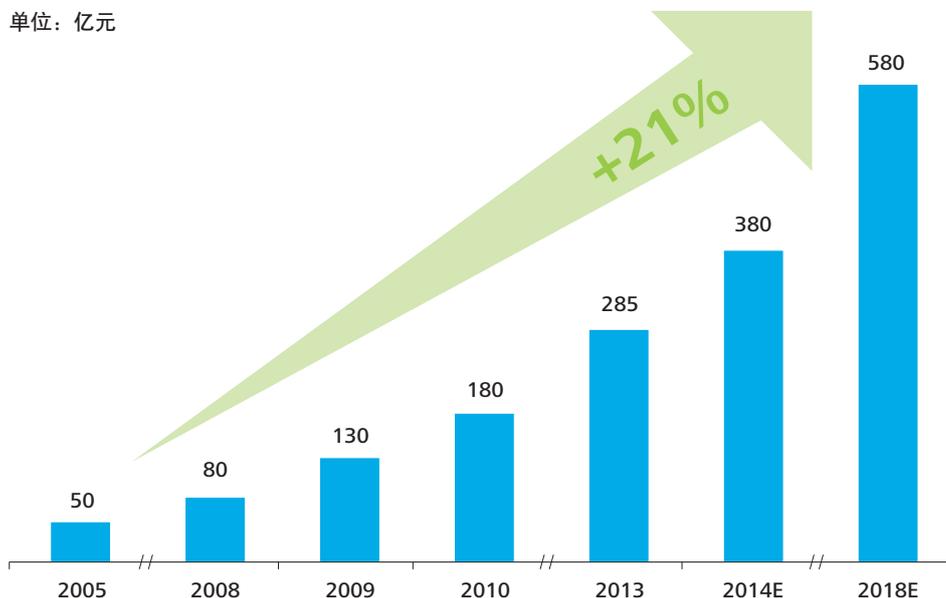
中国经营性租赁仍处于发展初期，未来发展潜力巨大

按照市场业态划分，中国乘用车租赁市场在业态上可以分为长租（租期超过六个月）和短租，与成熟市场以短租业务为主不同，中国以长租为主，短租业务还处于起步阶段，但发展迅速。我们预计这个趋势将继续发展下去。

出于轻资产化的需求，跨国公司会采用租赁的方式实现非主营业务的固定资产投资和设备采购，从而降低资产负债率；公车改革加速政府机构和国企用车转向租赁市场；迫于环境污染以及交通堵塞对道路资源造成的严峻压力，中国目前有9个城市实施限购政策，一定程度上抑制了消费者购车需求，转而采取租车等低成本的出行方式。在这些驱动因素的推动下，中国租车市场预计到2018年达到580亿元的市场规模，在2013年基础上再翻一番。

图3.1 中国租赁市场快速发展

单位：亿元



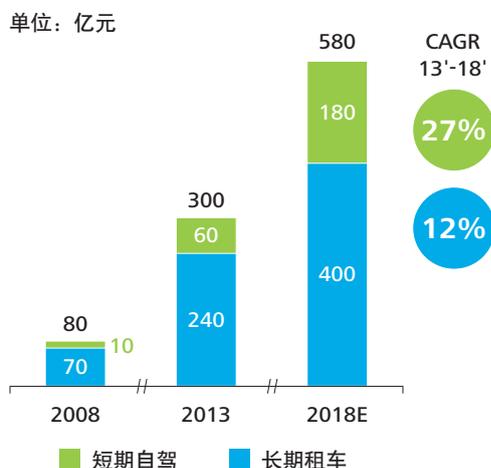
大多数短租业务的消费者是个人消费，未来中国短租业务发展将主要得益于：

- 随着人均可支配收入的不断上升，消费者对商务和休闲旅游用车的需求增加；
- 持照驾驶人数与私家车数目之间的增长差距，随着越来越多的城市出台限购政策，消费者倾向于选择租赁的方式，节省高昂的养车成本和场地费用；
- 替代租赁市场的发展，保险公司及经销商向正在维修或保养的客户提供替代租赁服务。

而长租业务的消费者更多是企业用户，中国未来长租业务的发展主要得益于：

- 企业用车增长，跨国公司和中小型企业资产轻型化需求及财务优化的需求对租车需求的增加；
- 轻资产运作，企业希望一个轻资产负债表，以控制现金流；
- 公务车保有量的改革，公车改革对政府机构采购汽车的数量和车型加以限制，同时国企也仿照政府减少公务车配置，促使政企公务用车转向租赁市场。

图 3.2 经营性租赁细分市场整体规模和增速



资料来源：德勤分析

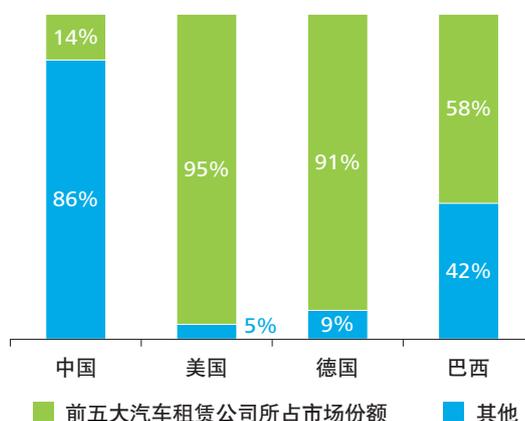
3.2 经营性租赁行业竞争态势

中国租车市场吸引了众多的参与者，但与成熟市场相比，市场高度分散，中国前五大汽车租赁公司所占市场份额仅为14%（图3.3）；但随着市场走向成熟，今后集中度将会显著提升。

中国租车市场有众多不同的参与者，包括国内私人汽车租赁公司，国际汽车租赁公司以及汽车OEM厂商。中国有1万余家汽车租赁公司，其中绝大多数为经营性租赁公司，但平均车队规模仅约50辆，与成熟市场比，中国租车市场高度分散，截至2013年底，中国前5大汽车租赁公司所占市场份额仅为14%。这主要是由于过去汽车租赁企业规模较小，绝大多数为本地化企业，虽然近几年一些企业在外部大资金帮助下迅速扩大车队和业务规模，但取得的市场份额仍不及国外大型企业。同时，一些一线城市作为主要汽车租赁市场，对汽车租赁企业有较严格的准入要求，也制约了企业的发展。

目前的领先企业在资金实力、牌照资源、管理成本和营销手段上相比小型本地化企业有明显优势，预计随着市场发展，这些领先企业将取得更大的市场份额。需要指出的是，这些领先企业更专注于短租领域，例如神州、一嗨等等。

图 3.3 中国与成熟市场产业集中度比较 (2013年)



从企业类型来分，国内领先的租车企业可以分为三类：

国内民营汽车租赁公司：代表企业如神州租车及一嗨租车，此类企业更多注重短租业务，网点分布广、紧握运营车辆牌照资源，依靠资本实力成长迅速，并且逐渐形成“车辆采购-租赁和二手车销售”的商业闭环，同时积极进入专车代驾、分时租赁等创新服务领域。需要指出的是，大多数此类企业的股权中也有不少外资背景。

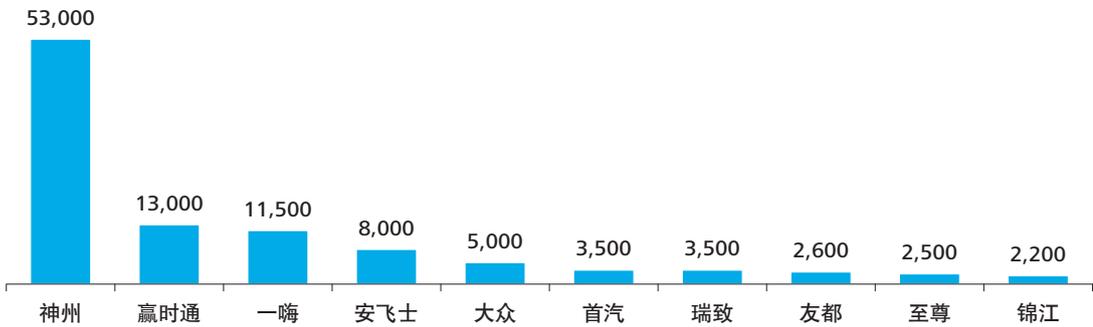
国际汽车租赁公司：代表企业Hertz，Enterprise及AVIS，除实际拥有者经营人为国际租车公司巨头外，此类企业在国内发展并不快，更注重

风险控制，和国内一些汽车企业有合作。相对而言，这类企业在运作模式方面更有经验，更关注消费者体验。

国有企业：代表企业为首汽和大众租赁，这类企业更偏重长租业务，在国内有更丰富的资源，经营时间也比较长。

由于这三类企业各有特色，德勤认为未来这三类企业仍将并存。但从规模和成长性上来说，只有资金运作得当，规模更大的民营租赁公司更有优势。那些资金实力弱、车队规模小、服务体验不完善的中小企业，或将在未来的竞争中被淘汰。

图3.4 中国租车市场吸引了众多的参与者



资料来源：德勤分析

3.3 经营性租赁行业成功因素和行业挑战

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以支持公司扩大车队规模和车型多样化
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，相比小规模汽车租赁企业，消费者更倾向选择有品牌保障和标准化服务的连锁机构



行业挑战

• 新兴模式的冲击

过去一年，P2P租车公司迅速崛起，并在一线城市实现网络覆盖后逐渐向二三线城市渗透。这些互联网公司由于不受车辆采购、门店建设、人员管理等运营成本的制约，在车队规模、车型多样性、服务流程、产品体验和个性化需求上拥有较大优势。

• 资金投入大，融资渠道有限

神州、一嗨、赢时通等车队规模都在万台以上，而且通常3年就需要更换。神州租车在去年实现IPO，完成资本的原始积累。但对于中小型汽车融资租赁公司而言，大多数银行贷款需要车辆运营证作为抵押，审核门槛较高，因此多数资金来源于高利率的民间借贷。

• 市场需求并未有效释放

作为租赁的主要市场，北京、上海等一线城市对汽车租赁有较为严格的准入条件，租车公司必须取得商务部牌照，且车辆需要取得租赁运营牌照（此类牌照每月的发放量极为有限），同时驾车司机也需要取得专门牌照。由于租赁端供给有限，市场需求受到抑制。

• 行业利润率低，尚未找到合适的盈利模式

汽车租赁地域覆盖广，运营成本较高，再加上市场竞争激烈，行业本身的利润率被压缩至较低的水平；一部分短租企业为了抢占市场，亏本经营部分业务。神州租车借助其规模优势，逐渐建立车辆采购—租赁运营—二手车交易的商业闭环。

• 市场诚信体系不够完善

丢车和非法抵押贷款严重影响了汽车租赁服务的用户体验。建立租赁客户征信系统，有助于汽车租赁企业对租客进行多维度系统评估，预防平台上发生恶意抵押和违约等行为。

• 缺乏行业规范和法律监管

随着《汽车租赁业管理暂行规定》在2007年底被废除，汽车租赁行业陷入无法可依的尴尬境地。部分省市执行的行政许可制度，而一部分城市遵循的是备案制度。缺乏统一的行业规范标准是制约今后汽车融资租赁发展的主要障碍之一。

3.4 经营性租赁行业新趋势

据统计，中国有1.23亿辆私家车保有量，除了日常通勤时间外，私家车每日使用率不到10%，造成大量私家车辆被闲置；随着交通拥堵状况的加剧、限购限行政策在多个城市的陆续推广，再加上维修保养、场地占用等车辆使用成本的逐步攀升，低成本、按需使用、灵活性更高的汽车共享模式在80、90后消费群体中大受欢迎。

P2P 租车模式兴起

所谓P2P租车，即私家车主将闲置的车辆发布到互联网平台上，通过出租自有车辆的分段使用时间获得一定比例收入；租客可以在手机App上查看附近车辆并完成下单和交易。相比传统租赁，P2P租车由于省去了车辆采购、维修保养和停车等费用，能够提供更低廉的租车价格；不仅如此，该平台拥有更广泛的车型可供选择。

图3.5 P2P租车模式



P2P 租车模式发展的制约因素

- 监管风险**
私家车主通过出租自己的车辆获得收益，涉及非法运营的嫌疑，P2P租车模式游走于政策边缘
- 权责风险**
如果租车发生交通事故，尽管目前平台拥有车主无需担责与是否担责情况界定条款，但实际操作中会有难以界定的风险
- 市场风险**
作为新兴事物，P2P租车在交接车、对租车人的身份审查、车况评估和检查、违章处理等方面存在隐患，一定程度影响用户的接受程度
- 成本风险**
硬件、软件和系统服务+保费要求P2P租车需要持续的资金投入

四、二手车金融

摘要：

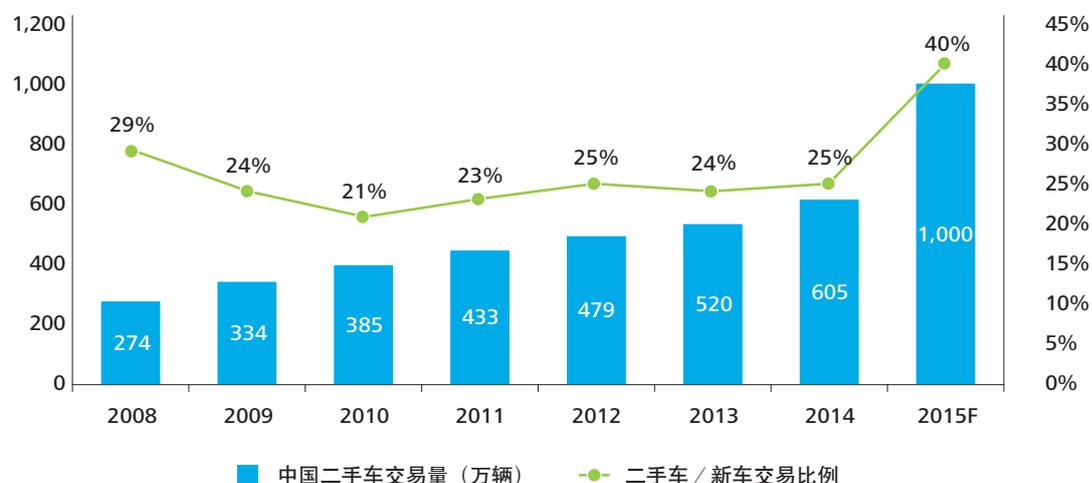
- 中国二手车市场仍处于发展初期，市场格局高度分散，但整合趋势正在加快，消费者对于二手车的认知及接受程度也正在逐步提升，未来将成为汽车经销商关键的盈利点
- 多元化的二手车网络交易/服务平台快速铺开，很多主机厂和经销商集团也在加大二手车业务投入
- 相关部门正在探讨优化并出台关于二手车市场建设的法规，未来二手车行业的政策环境将得到改善
- 二手车金融面临一些客观的限制因素，但随着市场的发展，已有一些二手车金融创新的模式出现

4.1 二手车市场概况

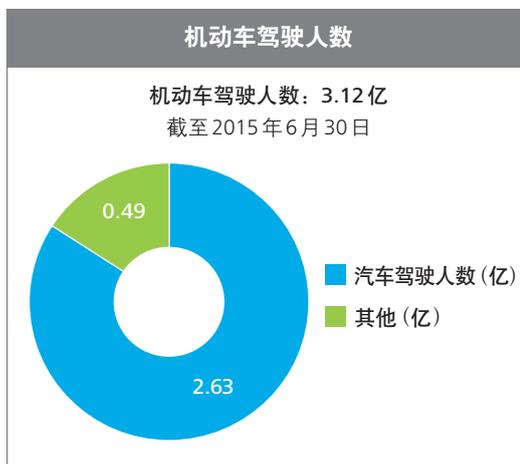
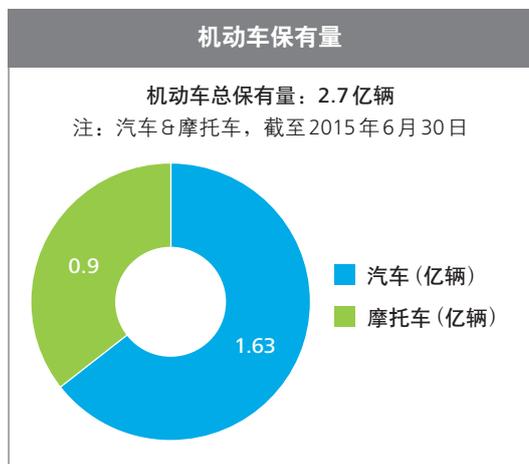
2014年，中国二手车交易量达到605.29万辆，同比增长16.33%，高于新车销售9个百分点，比上年同期提高8个百分点；交易额3,675.65亿元，同比上涨26.03%。2015年上半年，相比增长乏力的新车市场，二手车销售继续保持高位增长，总交易量达到461万辆，同比增长6%，优于新车市场的2%。预计2016年，全国二手车成交量将增长25-28%，超过1,000万辆水平。

中国在2009年超越美国成为全球最大的汽车销售市场，但二手车交易量仅为美国市场的四分之一，美国二手车交易量是新车交易量的3.3倍，德国是2.3倍，而目前中国二手车销量占新车销量的比例约为0.37（图4.1）。和欧美成熟市场的较大差距表明中国二手车市场拥有广阔的上升空间。

图4.1 2008-2015年中国二手车市场增长趋势



数据来源：wind，中国汽车流通协会



汽车保有量

截至2014年底，中国有35个城市的汽车保有量超过百万辆，北京、成都、深圳、天津、上海、苏州、重庆、广州、杭州、郑州10个城市汽车保有量超过200万辆。

从车源供给看，中国汽车保有量约1.6亿辆左右，平均车龄4年，与美国市场相比（汽车保有量2.8亿，车龄11.4年）相去甚远。尽管增速放缓，但中国仍然是全球最大的新车销售市场，预计汽车保有量将在2020年突破2亿辆，为二手车提供充足的车源供给。据统计，中国消费者换车年限为4.5-6.3年，并呈现逐渐缩减的趋势，预计未来将有大量五年以内、车况良好的优质二手车流向市场，这将帮助打破消费者对于二手车存在的“质量良莠不齐”、“车价不透明”、“售后无保障”等刻板印象。

从需求层面看，自限购政策实施以来，车牌成了稀缺资源，限购政策一定程度上刺激了二手车置换业务，拉动限购城市二手车交易量的上涨。另一方面，随着城镇化进程提速，居民可支配收入水平的逐步提升，消费者对二手车接受程度越来越高。与此同时，临时产权登记制度、二手车交易增值税收、取消限迁等政策出台预期加强，预计到2020年中国二手车销量将达到2,000万辆规模，二手车/新车交易比有望达到1:1。如果按照商务部统计的二手车平均成交价格6万元/辆来计，2020年二手车市场交易规模将突破1万亿元。

目前，中国二手车市场呈现出高度碎片化和区域化的特点。分散在各个交易市场的独立经销商（包括交易市场的小车商和提供中介服务的黄牛）几乎占据了70-80%的交易量。与此同时，由于各区域经济发展不平衡以及监管准则不统一（例如部分城市实施了较为严格的限迁政策），导致各地二手车残值水平不一。

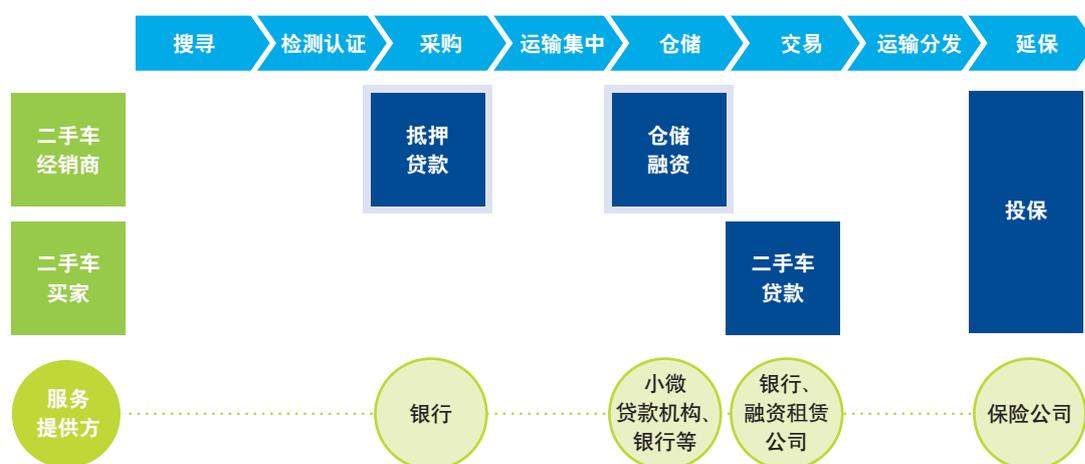
近年来，随着汽车产业价值链重心往汽车后市场迁移、风险投资和创业者纷纷将二手车视为下一个风口，二手车的竞争格局已经发生了较大变化。一方面，整车厂和4S店集团分别推出二手车认证业务，希望为二手车的鉴定和评估提供强有力的品牌背书。

另一方面，自2013年以来，十余家二手车电商平台在全国范围内涌现，这些互联网公司不仅能够聚集市场中的碎片化车源，精准匹配供需双方，同时也有利于打通传统二手车流通领域的各个环节，缓解信息不对称、车况车价不透明、缺乏诚信等行业痼疾，推动市场朝规范化和公平化的方向发展。现阶段，二手车电商交易平台处于发展初期，市场规模占比较小，但今后有望成为二手车流通领域的主要分销渠道。

4.2 二手车金融现有产品和市场格局

目前，中国二手车金融市场的主要模式为消费贷款和售后延保服务，经销商库存融资仅占据较小市场规模。汽车金融公司、融资租赁公司和银行是二手车消费信贷市场的主要竞争者。在二手车金融产业链中，上述企业主要从采购、仓储、交易和延保环节切入（图4.2）。

图4.2 二手车金融的服务链条



汽车金融公司新的《汽车贷款管理办法》规定二手车首付金额不得低于车辆认证价格的50%，而且贷款期限不得超过3年。为了绕过50%的贷款上限，整车厂、经销商集团纷纷成立融资租赁公司，从而为购车者提供更弹性和多元化的二手车金融产品。

表4.1 目前二手车零售贷款产品比较

| | 优信二手车 (付一半) | 平安好车 (好车贷) | 车王二手车 | 汇通信诚 |
|-------|-----------------|---------------------|--------------------|-----------|
| 首付比例 | 50% | 20-50% | 最低零首付 | 30% 首付 |
| 贷款期限 | 2年 | 1-3年 | 1-3年 | 1-3年 |
| 贷款利率 | 暂无数据 | 11%左右 | 13%左右 | 18%左右 |
| 产品差异化 | 无月供；期末补齐尾款或退还车辆 | 车贷车险服务和交易一体化，协同效应明显 | 针对中高档车型；根据保值回购设计尾款 | 融资车辆无品牌限制 |

表 4.2 二手车零售金融参与者优劣势比较

| | 资金来源 | 产品特点 | 优势 | 劣势 |
|--------|-----------------|--|---|--|
| 商业银行 | 存款 | <ul style="list-style-type: none"> • 首付比例不得低于 50% • 征信要求高：部分银行要求购车者抵押房产证或其他有形资产证明 • 对车龄车况、行驶里程、评估价格和品牌有严格限制 • 审批和放款速度慢 | <ul style="list-style-type: none"> • 利率低、资金成本低 | <ul style="list-style-type: none"> • 依靠第三方机构对车辆残值进行评估，存在虚假评估或估价过高的隐患，增加银行放贷风险 • 如果发生违约，追回成本高；缺乏二手车处置经验 |
| 汽车金融公司 | 银行贷款、同业拆借和资产证券化 | <ul style="list-style-type: none"> • 最低可提供 10% 甚至零首付等优惠 | <ul style="list-style-type: none"> • 专业的二手车认证服务和品牌背书 | <ul style="list-style-type: none"> • 部分汽车金融公司只针对本品牌认证二手车，不涉及其他品牌车型 |
| 经销商系 | 银行贷款和资产证券化 | <ul style="list-style-type: none"> • 首付比例、利率、尾款支付灵活 | <ul style="list-style-type: none"> • 专业的二手车服务平台，包括线下检测评估业务 • 销售渠道广，渗透到三四线城市；贴近消费者 | <ul style="list-style-type: none"> • 融资成本高，规模化需要持续的资金支持 |
| 电商平台 | 合作金融机构 | <ul style="list-style-type: none"> • 在线审批，仅需身份证、驾驶证和银行卡，审批速度快 | <ul style="list-style-type: none"> • 流量优势 | <ul style="list-style-type: none"> • 现阶段产品丰富度不高 |
| 互联网巨头 | 小贷公司 | <ul style="list-style-type: none"> • 零首付，10% 保证金 + 首期月供 • 拥有用户行为和消费数据，作为征信基础 | <ul style="list-style-type: none"> • 个人征信体系：掌握用户多维度的交易、社交、行为数据，降低欺诈风险 | <ul style="list-style-type: none"> • 出现坏账等系统性风险 |

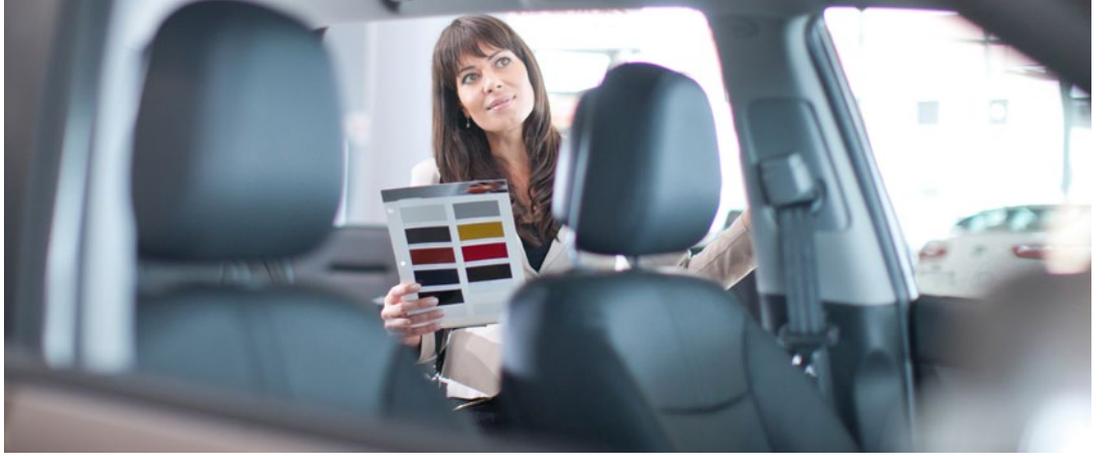
二手车经销商批发贷款

在二手车交易链条上，超过三分之二的交易通过独立二手车经销商来完成。但传统金融机构无法将其当作普通中小企业来提供综合授信，且待售二手车难以作为抵押物获得银行授信，因此相当大部分二手车小商融资需求未被满足。目前，二手车库存和物流融资主要通过抵押贷款、小贷公司、同行拆借、典当融资和民间借贷等银行外渠道来实现。

过去一年，二手车在线交易网站、零售电商等多种业务模式获得迅猛发展，由于二手车电商平台不仅积累交易记录，还能掌握经销商的库

存结构和车辆估值等多维度数据，因此能够为后续开展经销商的金融资质审核提供依据。

以优信金融为例，依托国内二手车电商平台优信二手车发展起来的优信金融，为在其平台上参与交易的 2 万余家二手车经销商提供无实物抵押、无担保、月息 1.5% 的库存融资服务。由于电商平台掌握了二手车商的进出库信息、销售记录、资金周转率、经营状况等关键财务指标，据此建立数据模型，决定贷款额度；贷后管理方面，优信金融采取电子化质押模式，即线下团队前往实地进行库存信息采集及核实，并在线下交易网点铺设 POS 机，准确掌握经销商交易信息和现金流情况。



4.3 二手车金融行业发展的制约因素

短期内，二手车金融的发展和创新将受制于以下几方面因素：

• 限迁政策

过去一年，多地实施限迁政策，不仅让国四及国四以下排放标准二手车的跨区和跨省流通受限，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。据中国汽车流通协会统计，全国共有314个城市对迁入机动车设排放限制，其中允许国五以上排放标准迁入的城市13个，国四以上排放标准的城市250个，国三以上排放标准的城市48个，国二以上排放标准的仅有3个城市。

• 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。在限购城市，二手车商只有在收车后将车辆转到自己名下，再将车辆过户给购买该二手车的消费者才算完成交易，而经销商需要有指标才能收购二手车，这就增加了企业的经营成本。同时卖家也必须等到完成产权交割后才能获得更新指标。而临时产权将给流通过程中的二手车一个合法身份，减少不必要的法律和经济纠纷，降低二手车交易的流转风险。目前仅有天津市推出了二手车交易周转指标管理办法。

• 二手车检测评估标准

目前中国二手车车况检测较为主观，全凭检测师的经验和手艺，同时行业缺乏统一标准的评估体系，影响二手车残值的几项重要因素例如历史交易数据、出险记录、维修记录均掌握在不同机构手中。2014年6月，由国家标准委发布的《二手车鉴定评估技术规范》是中国二手车车辆评估的首个国家标准。规范指出，中国汽车流通协会将指定符合条件

的第三方机构或二手车经营企业进行二手车鉴定评估，包括对车身外观、发动机舱、驾驶室、底盘等部位以及车辆启动、路试等104项检查内容，最终形成一份《二手车技术状况表》，作为二手车交易合同的附件。但由于该条例并未具有强制法律约束力，对二手车评估体系的规范并未起到决定性作用。

• 过高的税收负担

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。

但随着中国汽车保有量的持续提升，二手车行业的发展壮大已经成为影响中国汽车市场可持续发展、经销商经营模式转变的重要一环。对此，国家相关部委已经围绕二手车市场开展政策调研。例如，商务部市场体系建设司规划处处长陈跃红在今年的中国汽车流通协会年会上表示，下一步商务部围绕汽车市场重点做好的五项工作中其中有三项是关于二手车市场建设的规划。

1. 研究调整交易增值税征收政策，探索建立扭转过程当中产生的增值为计税依据的增值税增值，变全额征收为差额征收减轻企业负担，推动汽车经销商发展二手车置换业务，增强扶持二手车品牌化经营的力度。
2. 研究建立二手车临时产权证制度，对进入流通环节的二手车有产权转移登记变为临时产权登记降低二手车流通运行和管理成本提高流通效率。
3. 积极研究不同车龄差别化保险费用政策，加快二手车流转，引导车主理性报废车辆，逐步形成报废更新的良性循环。

五、汽车互联网金融

摘要：

- 2014年是汽车互联网金融的发展元年，市场参与主体趋于多元化，各方寻求资源互补
- 整车厂利用汽车互联网金融产品作为差异化竞争和营销手段，促进新车销售
- 互联网公司借个人征信和大数据优势，试水库存融资和供应链金融领域

5.1 汽车互联网金融市场展望

汽车行业在中国经历了2009年和2010年的高速发展以后，增速从2011年开始放缓，由新车销售和保养维修主导利润的盈利模式正在逐步被取代。汽车互联网金融作为汽车行业的新兴发展方向，有望对汽车产业整个服务流程进行重塑。

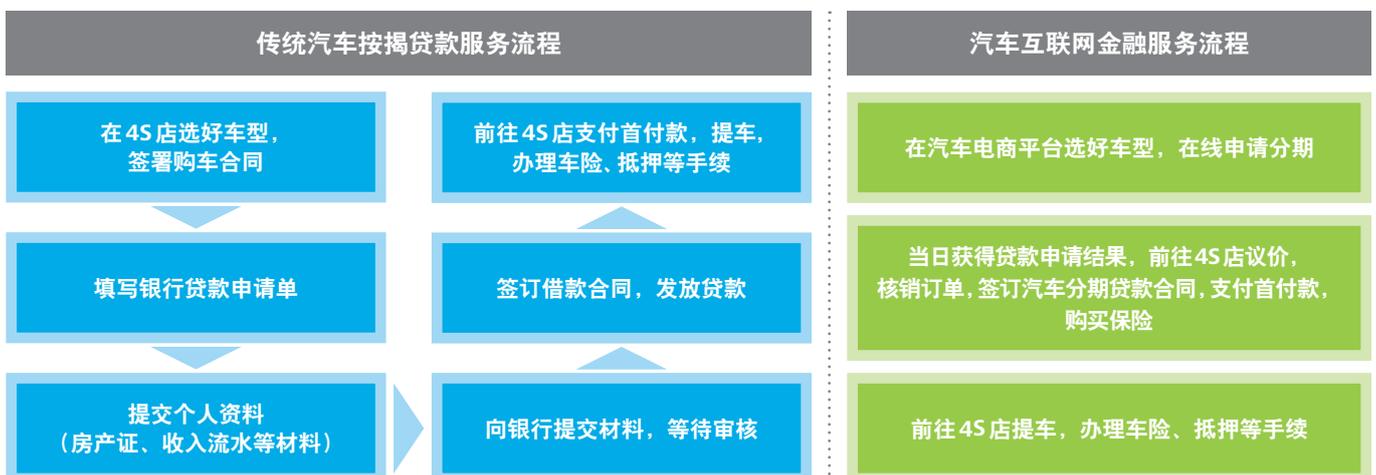
近些年，“80后”、“90后”等新一代消费主体的崛起，为汽车互联网金融提供了良好的发展契机。这部分人群在购物时的主要特点是，对网络的依赖度很高，他们不仅善于在网上进行查询和比价，更习惯依靠网上支付完成交易，而且更容易接受抵押贷款、分期付款和融资租赁等灵活性的信贷产品，但他们由于缺乏贷款历史和信用记录，被传统金融机构排除在外。

从汽车互联网金融的参与者来看，整车厂、经销商和银行保险等金融机构均有所涉足。整车厂和经销商将会寻求更多的业务发展，而非

集中在传统业务。金融机构凭借资金和对金融行业的经验优势，亦在线上车贷和保险等领域占有一席之地。一些非汽车行业的企业也随着汽车互联网金融发展的浪潮进入汽车产业价值链，使得汽车产业的参与者更加多元。在中国，腾讯和阿里巴巴均开始试水汽车互联网金融。汽车产业各个参与者之间的合作关系进一步加强，以求优势资源互补，为消费者带来更好的消费体验。

5.2 汽车互联网金融现有产品和服务

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。



汽车消费信贷的发展趋势

• 汽车消费信贷O2O化

汽车电商模式自兴起以来，仅仅起到网上集客和提供消费线索的作用。由于实际交易中线上线下价格差距大、信息不对称，电商平台产生的订单转化率并不高。

自2014年开始，多家整车厂在电商平台或官网上推出网上车贷申请和预审批业务，让客户提前了解合适的贷款方案，缩短审批周期，减少消费者在购车过程中前往4S店的次数；同时在首付比例、还款周期和还款方式上都做了较灵活的调整，满足消费者不同层面的需求。

考虑到整车厂和汽车金融公司对汽车信贷产品大幅的贴息力度，金融产品将逐渐成为厂商的促销工具和差异化手段之一，通过线上线下一体化服务，最终将消费者引流至4S店进行议价和车辆交付，并诱发车险、道路救援、维修保养等一系列售后产品的购买，实现汽车消费金融的商业闭环。

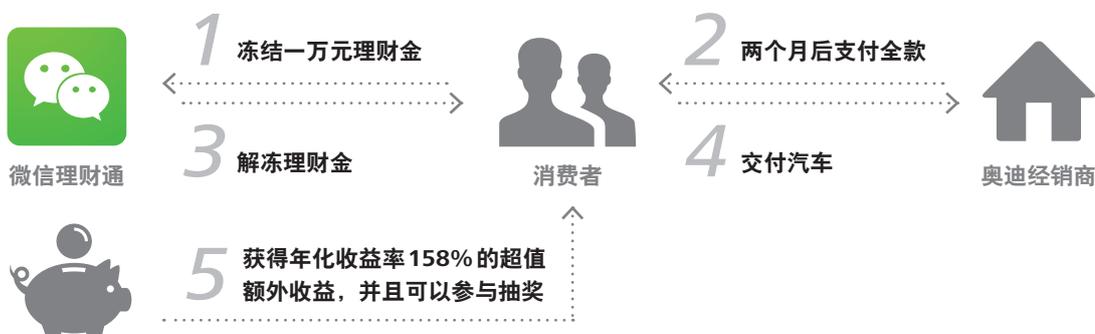
• 网络授信+汽车金融理财产品

互联网公司汽车行业也觊觎已久，尤其掌握了海量交易数据、社交数据的阿里巴巴和腾讯

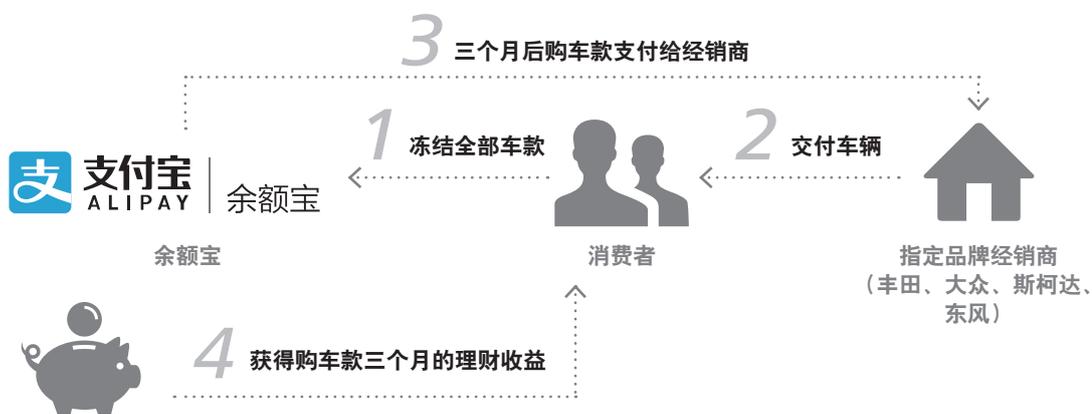
希望能够丰富其第三方支付工具的支付场景，并有效甄别出购车族这个相对购买力更强的消费群体。除了同整车厂合作帮助其提高订单转化率之外，阿里巴巴联同第三方汽车金融公司和融资租赁企业，分别推出新车分期付款、二手车融资租赁等服务。借助蚂蚁金服小贷公司输出的大数据风控模型，融资租赁公司和汽车金融公司可以对网购记录良好的消费者提供综合授信，后者将获得2-20万不等的贷款额度。

除了发挥个人征信业务的优势之外，阿里余额宝和微信理财通分别推出了针对于购车理财的金融产品。腾讯与一汽奥迪合作，通过“理财通”冻结1万元理财金，并成功购买奥迪A3的部分用户可获得额外超值收益。支付宝则针对汽车厂商展开了更广泛的合作。通过支付宝余额宝冻结全部车款，即可在指定经销商提车。提车后的三个月，冻结的车款仍然在消费者账户中，并且消费者可以获得三个月的理财收益。三个月后，支付宝会将车款支付给经销商。

对于汽车厂商来说，同互联网企业合作可以促进新车销量，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。另外，使用互联网理财产品的用户本身乐于接受新鲜事物，是试水汽车金融很好的群体。



注：微信理财通推出的汽车互联网金融理财产品



注：余额宝推出的汽车互联网金融理财产品

经销商库存融资的发展趋势

相比资金实力较强、且融资渠道多元化的大型经销商集团而言，作为4S店的分销渠道之一的汽车二级经销商，贷款金额小且还款周期短。但由于上半年经销商库存预警水平居高不下，部分厂商压库等现象并未得到缓解，二级经销商的生存和利润空间越来越窄，不少企业出现资金链断裂的风险。

P2P平台资金渠道广，资金运转周期短，容易匹配中小经销商的融资需求。通常，网贷平台对经销商的流水和财务情况做调查，审核借款人的信贷资质，并派驻评估师或请车辆评估机构对监管车辆进行交叉检验，保证车辆价值的真实性，最后将这些经销商信息和贷款需求打包成为投资标的发布到网贷平台上，从而将债权转移给不同的投资人。这些平台的审核流程短、放款速度快，极大的降低了经销商的资金压力。

互联网供应链金融

作为汽车产业链上的核心企业，整车厂往往延迟支付对零部件供应商的应付账款，扩大账期和自身的财务压力。因此上游的零部件制造商长时间面临较强的融资需求，尤其是平均现金周转期居高不下的零部件企业，大多通过信贷融资来补充流动性。传统供应链金融服务商通常基于供应链上核心企业（比如主机厂）的信用水平和真实交易数据，以应收账款质押、存货质押、商票贴现等方式，为运营资金紧张的零部件制造商及中下游企业提供贷款业务。

P2P平台从事供应链金融的优势在于：打通上下游企业的信息流、商流、物流，将这些企业的历史交易数据、运营情况、财务状况等信息做到电子化；同时对接融资企业的财务系统和ERP系统，在线监管融资方的订单、仓储、运输和资金流动情况，从而大幅降低风控成本。



六、总结与展望

自2014年下半年以来，中国汽车市场销量增速明显放缓，厂商大幅的优惠举措和新车型释放都无法扭转颓势。另一方面，经销商库存情况继续恶化，2015年上半年经销商库存系数连续数月停留在警戒线以上。

中国汽车工业协会将2015年全年的销量预期从年初的7%调低至3%，预计未来中国汽车市场增速将持续下滑，正式告别高增长态势。而收入模式和盈利结构调整也将成为汽车经销商走出经营困境的重要手段之一。

1. 汽车工业规模化的边际效应正逐渐减弱，新车销售的利润将进一步受挤压，行业的整体驱动力和竞争力正向汽车金融等后市场链条延伸，整车厂必须采取精细化和多元化的经营方式来提升销量。
2. 越来越多大中城市加入限购行列、二手车跨区域流通受阻等政策压力将在一定程度上抑制新车和二手车需求。
3. 打车软件、拼车应用等替代性服务的兴起，也延缓了一部分消费者的购车计划。

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、90后消费者成为汽车市场的主力购车人群，汽车设计、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，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调整中发挥关键作用。



联系人

洪延安

德勤中国汽车行业主管合伙人

电话: +86 (21) 6141 1828

邮箱: johnhung@deloitte.com.cn

周永汉

德勤中国汽车流通行业主管合伙人

电话: +86 (755) 3353 8633

邮箱: winchow@deloitte.com.cn

陈岚

德勤中国研究总监

电话: +86 (21) 6141 2778

邮箱: lydchen@deloitte.com.cn

何马克 博士

德勤中国汽车行业管理咨询主管合伙人

电话: +86 (21) 6141 2298

邮箱: mhecker@deloitte.com.cn

章扬

德勤中国汽车行业管理咨询总监

电话: +86 (21) 2316 6322

邮箱: benjchang@deloitte.com.cn

吴燕子

德勤中国研究员

电话: +86 (21) 2316 6125

邮箱: zwu@deloitte.com.cn

关于德勤全球

Deloitte (“德勤”)泛指一家或多家德勤有限公司(即根据英国法律组成的私人担保有限公司,以下称“德勤有限公司”),及其成员所网络和它们的关联机构。德勤有限公司与其每一家成员所均为具有独立法律地位的法律实体。德勤有限公司(又称“德勤全球”)并不向客户提供服务。请参阅 www.deloitte.com/cn/about 中有关德勤有限公司及其成员所更为详细的描述。

德勤为各行各业的上市及非上市客户提供审计、企业管理咨询、财务咨询、风险管理、税务及相关服务。德勤成员所网络遍及全球逾150个国家,凭借其世界一流和高质量专业服务,为客户提供深入见解以应对最为复杂的业务挑战。德勤拥有超过225,000名专业人士,致力成就不凡。每5家财富全球500强企业,就有4家是德勤客户。

关于德勤大中华

作为其中一所具领导地位的专业服务事务所,我们在大中华设有22个办事处分布于北京、香港、上海、台北、成都、重庆、大连、广州、杭州、哈尔滨、新竹、济南、高雄、澳门、南京、深圳、苏州、台中、台南、天津、武汉和厦门。我们拥有近13,500名员工,按照当地适用法规以协作方式服务客户。

关于德勤中国

德勤品牌随着在1917年设立上海办事处而首次进入中国。目前德勤中国的事务所网络,在德勤全球网络的支持下,为中国的本地、跨国及高增长企业客户提供全面的审计、税务、企业管理咨询及财务咨询服务。在中国,我们拥有丰富的经验,一直为中国的会计准则、税务制度与本地专业会计师的发展贡献所长。

本通信中所含内容乃一般性信息,任何德勤有限公司、其成员所或它们的关联机构(统称为“德勤网络”)并不因此构成提供任何专业建议或服务。任何德勤网络内的机构均不对任何方因使用本通信而导致的任何损失承担责任。

©2015。欲了解更多信息,请联系德勤华永会计师事务所(特殊普通合伙)。



这是环保纸印刷品