



因为专业 所以卓越



二手车行业研报

USED CAR RESEARCH NEWSPAPER



中国汽车流通协会汽车金融分会

地址：北京市朝阳区石各庄路99号

电话：010-65732821



百融云创
Bairong, Inc.

百融云创科技股份有限公司

地址：北京市朝阳区阜荣街10号环球创意广场
A座1-3层

电话：400-008-8182

网址：www.baironginc.com

中国汽车流通协会汽车金融分会
百融行业研究中心 联合出品

2019年4月

目 录

前 言	II
一、二手车行业发展历程分析	1
1.1 二手车市场发展历史	1
1.2 美国二手车行业发展情况	3
二、二手车市场现状分析	10
2.1 市场环境分析	10
2.2 行业政策梳理	13
2.3 二手车行业交易结构	16
2.4 二手车市场发展中的问题	18
2.5 二手车行业发展趋势	23
三、二手车金融市场发展概况	24
3.1 参与主体	24
3.2 二手车金融客群画像	29
3.3 二手车金融面临风险	32
四、二手车典型模式分析	35
4.1 优信集团（B2B 模式及 B2C 模式）	35
4.2 车置宝（C2B 模式）	40
4.3 瓜子二手车（C2C 模式）	42
五、金融科技助力二手车行业发展	44
5.1 准入阶段	44
5.2 反欺诈	44
5.3 贷中监控	46
5.4 贷后管理	47
5.5 渠道管理	47
六、总结	48
七、联系方式	49

前言

汽车产业是推动新一轮科技革命和产业变革的重要力量，是建设制造强国的重要支撑，是国民经济的重要支柱。2018 年，我国全年汽车产销量分别为 2,780.92 万辆和 2,808.06 万辆，虽然连续 10 年蝉联世界第一，但增速回落，同比下降 4.16% 和 2.76%，我国汽车市场从增量时代进入存量时代。从发达国家成熟的汽车市场来看，汽车产业链中将近 70% 的利润是由汽车后市场贡献的，二手车作为汽车后市场的重要组成部分，一方面可以刺激汽车消费流通，另一方面也将带动汽车维修保养、装饰美容等后市场发展。中国二手车市场从 20 世纪 80 年代发展至今，已有 30 多年历史，但二手车交易量只有新车交易量的 49.2%，远低于发达国家的水平。近几年在国家政策松绑以及互联网技术的推动下，二手车行业发展迅猛。二手车电商平台的出现，更是一定程度解决了传统二手车交易车源分散、车况和车价不透明、以及买卖双方不信任的问题，同时大规模的广告投入，也起到了教育市场的作用，二手车交易量快速增长。二手车消费金融伴随着二手车交易的增长，起步于近两三年，渗透率约 8%-10%，与美国成熟汽车市场二手车金融 53%-55% 的渗透率相比，仍有较大差距。随着新生代消费主体逐渐崛起，汽车消费观逐渐转变，消费者对汽车金融和二手车的接受程度将越来越高。总体来说，中国的二手车行业才刚刚起步，正处于成长过程，未来发展潜力和空间巨大。

本报告将从我国二手车行业发展历史、现状和趋势出发，进一步分析我国二手车金融行业的参与主体和用户画像，揭示二手车金融业务中申请人存在的风险。同时对该行业发展受限的痛点提出我们的观点，希望帮助市场参与机构从不同角度解读二手车行业及二手车金融，助力行业更快更好的发展。

百融行业研究中心(以下简称“百融行研中心”)是百融云创科技股份有限公司(以下简称“百融云创”)所属研究机构,凭借公司线上线下融合的多维度海量数据、服务银行等金融机构的丰富经验以及超强的数据处理和建模能力,高度贴近产业发展实践,深度整合国内外研究力量,不断形成高水平研究成果,为企业、产业和整个国民经济的转型升级提供智力支持,“因为专业、所以卓越”。

一、二手车行业发展历程分析

二手车，指在公安交通管理部门登记注册，在达到国家规定的报废标准之前或在经济实用寿命期内服役，并仍可继续使用的机动车辆。由于二手车价格便宜，流动性强等特点而成为汽车市场的组成部分。随着汽车消费大众化趋势逐渐加强，居民汽车消费理念已经发生改变，选择车辆更加理性，二手车逐渐进入消费者购车的选择范围。

2011 年起，在资本和汽车消费升级的推动下，二手车电商逐渐成为二手车交易的重要渠道之一。所谓二手车电商指二手车企业通过互联网渠道进行获客、交易、支付等行为，并提供车辆检测、交易保障、质保、金融等服务，形成了有别于传统二手车销售的新模式。

1.1 二手车市场发展历史

我国二手车行业发展，大致可以分为五个阶段：萌芽阶段、起步阶段、快速发展、洗牌阶段和爆发阶段。



1.1.1 萌芽阶段：1998 年之前

我国的二手车行业是伴随着汽车行业发展而发展的。自 1979 年国家允许私人购买小汽车起，汽车开始走入千家万户，但是那个时代汽车作为稀缺物，单位和个人购买汽车受到了严格的限制。因此一些消费者，开始寻求从私人车主手中购买二手车来满足用车需求，属于纯粹的个人对个人之间的交易，或由中间人撮合。后来逐渐形成了以私人二手车贩收车，在路边或自由市场设摊的形式来完成二手车交易的模式。由于缺乏有效监管，这种方式也造成了二手车交易秩序混乱、诚信度较差等特点，消费者很难放心地购买二手车。

1.1.2 起步阶段：1998 年 -2011 年

面对二手车交易规模的日益增长，为规范二手车交易，1998 年 3 月 9 日，当时的国内贸易部，发布了我国第一部关于二手车交易的制度文件《旧机动车交易管理办法》，办法中明确提出二手车流通属于特殊商品流通，须在经批准设立的旧机动车交易中心进行。这些交易中心须具有旧机动车评估定价及旧机动车收购、销售、寄售、代购、代销、租赁、拍卖、检测维修、配件供应、美容及信息服务等功能，并为客户提供过户、上牌、保险等服务。办法同时也明确了二手车的评估定价执行标准和从业人员资质，规范了二手车收购、销售、寄售、代购、代销、租赁、拍卖等行为，从此我国的二手车行业走上正规发展之路。

随着经济快速发展，汽车私人消费需求快速增长，截止到 2004 年底，民用汽车保有量已达到 2,693.71 万辆，其中私人汽车保有量 1,481.66 万辆，占整体保有量的 55%。而《旧机动车交易管理办法》规定二手车交易仅能在旧机动车交易中心进行，这一做法已不能适应大量二手车交易的需求。2005 年，由商务部、公安部等主管部门联合发布了《二手车流通管理办法》，替代了《旧机动车交易管理办法》。2006 年，商务部配套印发了《二手车交易规范》。这两个文件定义了二手车的范围和二手车交易市场的功能，确定二手车经营主体多元化发展的方向，提出实行全国统一的二手车交易发票，二手车行业进入了全新发展时代，逐步向规范化、市场化发展的道路迈进。

1.1.3 快速发展阶段：2011 年 -2015 年

长期以来，我国的二手车交易主要以线下二手车交易市场为平台进行。这种模式主要有两个优势，一方面二手车商户集中，消费者便于对比选择；另一方面市场提供综合服务，包括验车、上牌、过户，一站式购车服务。但由于二手车交易一直存在车辆检测不到位、车辆评估体系不健全、买卖双方信息不对称等问题，加之限迁政策^①造成的地方保护，严重阻碍了二手车行业的发展。

随着计算机技术的发展和互联网的普及，二手车信息发布平台开始出现，在电商浪潮的不断影响与冲击下，2011 年起，二手车电商平台逐渐兴起并壮大。二手车交易市场也开始寻找新的机遇与突破口，在充分保留二手车交易中已有传统优势的同时，选择和国内有经营诚信的二手车电商交易平台抱团、结盟。行业在二手车电商模式探索的过程中进入快速发展阶段。

1.1.4 洗牌阶段：2016 年 -2017 年

2016 年 3 月 14 日，国务院办公厅下发《关于促进二手车便利交易的若干意见》，文件对二手车的流动环境、

^① 指一些地方对于外省或者外市的二手机动车，采取限制环保标准、限制年份等措施，以避免外地车辆大量流入本地市场。

流通模式、交易登记、税收政策、金融产品、信息公开、诚信制度等八方面提出意见，此文件取消了影响二手车行业发展的多条限制，全面激发了二手车行业活力。

二手车限迁政策的取消，也为二手车电商平台的发展提供了助推剂。根据艾瑞咨询《2018 二手车电商行业研报》统计，2016 年和 2017 年，我国二手车电商行业融资金额分别为约 42 亿元和约 130 亿元，在资本的推动下，二手车电商加速扩张，商业模式呈现多元化，出现了以天天拍车、车置宝为主的 C2B 模式，优信拍、车易拍为代表的 B2B 模式，优信二手车、车王为代表的 B2C 模式，以及以瓜子二手车、人人车为代表的 C2C，基本覆盖了电商平台的各类模式。而电商平台间的竞争也越发激烈，加上资本更加青睐头部公司，投资集中度提高，一些电商平台开始出现倒闭和合并，行业进入洗牌期。

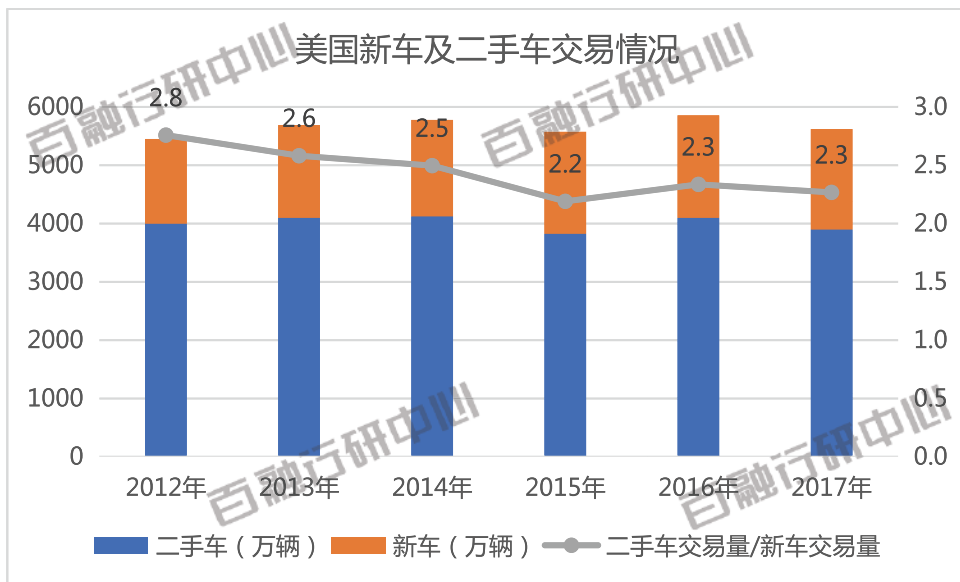
1.1.5 爆发阶段：2018 年至今

二手车电商行业在经历过洗牌和整合后，平台为了在竞争中获得更大的生存空间，就开始不断整合线上线下服务，同时在原有业务基础上向产业链上下游延伸，打造二手车交易闭环。在不断地调整与尝试中，一些平台开始逐步摸索出符合自身发展的模式，头部平台开始显现。未来在政策推动二手车行业更加开放和规范发展的大背景下，二手车电商交易模式将更加趋于成熟，在二手车金融的促进作用下，二手车行业将迎来二次爆发阶段。

1.2 美国二手车行业发展情况

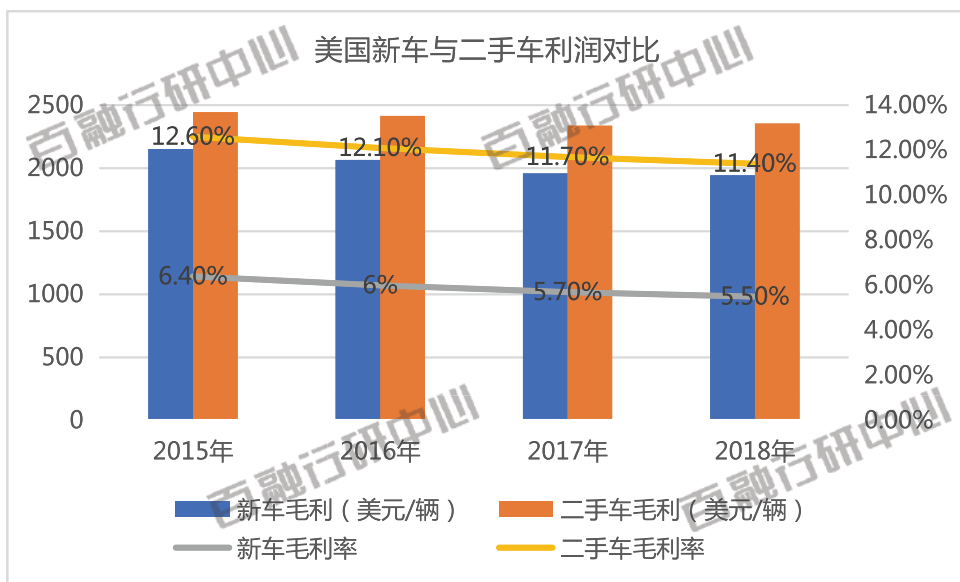
美国是二手车的成熟市场，研究美国成熟二手车市场的成功案例，可以给中国二手车发展提供一些思路。

二十世纪 50 年代到 60 年代，美国汽车市场空前繁荣，然而到了 70 年代，油价上涨，汽车售价也随着制造成本升高而不断攀升，消费者购车意愿开始下降，此时经销商提出了汽车融资租赁的概念。70 年代以前消费者换车频率约为 5-6 年，而随着汽车融资租赁发展，消费者平均换车时间缩短到 2-3 年。融资租赁刺激新车销售的同时，大量的二手车流入市场带动了二手车交易。80 年代，美国新车市场逐渐饱和，销售增长趋势放缓，而二手车销量却稳步上升。这个现象在最近 5 年表现得尤为突出，美国新车销售增长基本停滞，而二手车交易维持在每年 4,000 万辆左右。



数据来源：美国汽车经销商协会，百融行研中心整理

美国二手车市场的崛起，主要原因在于三个方面，首先新车利润逐年下降，而二手车毛利润较为稳定。根据美国汽车经销商协会统计，新车的毛利率大约是5%-6%，而一辆二手车的毛利率是10%-12%，是新车的2倍；其次是汽车文化的发展，美国消费者汽车消费理念较为成熟，认为车就是出行工具，注重性价比，很多美国人的第一辆车往往都是二手车；最后，美国二手车市场发展成熟，车源充足，体制健全，消费者对于二手车交易普遍认可。



数据来源：美国汽车经销商协会，百融行研中心整理

美国二手车产业链比较成熟，主要包括上游车源，中游拍卖公司和经销商，下游的消费者。围绕链条提供服务的有监管机构，自律协会，资讯机构、二手车保险公司、金融服务机构等。



数据来源：百融行研中心整理

1) 法律监管

美国二手车市场发展也不是一蹴而就的，同样经历了类似中国二手车市场发展历程，从小而分散再到规模化经营，从利用手段欺瞒消费者的混乱交易到规范经营。为保障消费者权益，美国联邦贸易委员会早在 1985 年就颁布了《二手机动车交易管理条例》^②，对二手车交易和二手车商进行了定义，将一个年度之内出让、转手 5 辆车以上的个人也认定为二手车商，纳入联邦监管，这一条例有效杜绝了黄牛的出现。另外法规还提供了购车指南，要求二手车交易过程中必须公示的信息，例如车辆概况、质量状况、维修历史等，都需张贴在车内的明显位置。除美国联邦贸易委员会外，美国商业部也在 80 年代出台了《汽车保用法》，即“柠檬法”^③，规定如果汽车经销商向消费者转手了不合格车辆，消费者有权向经销商索赔。另外各个州府都出台了各自的“柠檬法”，就不同行驶公里数的车源匹配不同时间的质保做了规定。从流通方面来说，美国的车辆交易规则主要由各州自行制定和管理，并受联邦法律约束。美国的车辆管理部门（DMV，Department of Motor Vehicles），主要负责车辆产权登记，车辆每年的使用费征收等。美国文化崇尚“小政府、大社会”，即弱化

^② 《Used Motor Vehicle Trade Regulation Rule》，俗称《Used Car Rule》

^③ 柠檬法的名称起源于美国经济学家乔治·阿克洛夫（George A. Akerlof）所发表的一篇经济学论文，对于出厂后有瑕疵问题的汽车，通常也会称呼其为柠檬车（Lemon Car）或直接就称为柠檬。柠檬法（Lemon Laws）是一种美国的消费者保护法，主要是在保障汽车买主的权益。

政府的职能，充分的发挥出市场、社会组织的自我调节能力。因此，在汽车市场，主要由美国汽车经销商协会（以下简称“NADA”）^④根据美国法律法规，在汽车销售过程中对汽车经销商履行监督管理职责，包括税收、贸易协议、汽车和公路安全、燃油效率和排放等，并发布有关行业趋势预测和报告。

2) 交易链条

二手车来源：美国二手车源主要有机构车源和个人车源两个渠道，机构车源主要来自租车公司、汽车融资租赁公司到期车辆、金融机构的处理车辆，政府和企业的处理车辆，个人车源主要还是来自于个人车主购买新车时的汽车置换。从美国成熟市场来看，机构车源是市场的主要二手车源头。特别是近些年汽车融资租赁业务的发展，融资租赁中退出的车辆被二手车市场吸收，这些车龄一般在 2-3 年，由于融资租赁业务对于车辆里程的控制，这类车辆一般车况良好，更容易受到广大消费者的欢迎。

二手车流通：美国二手车交易主要有三种模式：B2B 模式、B2C 模式和 C2C 模式。

B2B 模式，在美国多数 B2B 业务是通过拍卖完成的，拍卖公司将上游机构车源拍卖给 4S 店和二手车商。美国 B2B 的业务特点在于上游有稳定、大量车源渠道，如机构车源、授权经销商置换车等，通过拍卖的形式将车辆批发给二手车商，是促进二手车的批量、跨区域流通的重要模式。

B2C 模式，主要指将从车源或车商拿到车销售给消费者的过程，因美国机构车源充足，所以目前 B2C 模式是美国二手车市场的主要交易模式。据统计，B2C 交易可以占到整体市场的 71%，其中授权经销商占比 37%，独立经销商占比为 34%。授权经销商主要是销售授权品牌的二手车及认证二手车，如全美最大的授权经销商 AutoNation，2018 年其二手车销售收入为 53.21 亿美元，占总收入的 23.9%。独立经销商主要是以 Carmax 为代表的零售商，Carmax 成立于 1993 年，由美国仅次于 BestBuy 的第二大电子零售商 Circuit City 创办，经过多年的发展和积累，终成为美国第一大二手车独立经销商。

C2C 模式，主要是提供二手车个人车主和个人消费者构建的 O2O 交易服务平台。一方面，C2C 平台可以提高信息的对称性，另一方面减少了中间环节，买家和卖家可以以一个更合理的价格完成交易。目前所说的 C2C 模式实际上是“C+B+C”的模式，增加的 B 是二手车电商平台，由平台提供信息的发布、撮合、交易、物流等相关服务。美国的 C2C 模式存在一定问题，一方面由于卖车方是个人，对于车源的供给是平台首先考虑的问题，另一方面是如何做好车源品质控制，高效的服务买卖双方，也有待深究。

3) 服务链

美国二手车市场已形成了围绕二手车的服务链，从车辆历史查询、二手车定价、信息展示 / 交易平台，到金融保险服务。行业参与者和消费者可以很容易获得各类信息和服务，为高效二手车交易打下了良好的基础。

^④ 针对流入本地的外市的二手机车通过采取限制环保标准、限制年份等措施，以避免外地车辆大量流入本地市场的组织。

车辆历史查询：Carfax 公司和 Autocheck 是美国最大的汽车信息提供商，向个人消费者和企业提供二手车市场上轿车和轻型卡车车史报告。这类机构虽然不是政府机构，但是其汽车数据多都来源于车辆管理局、警察局、保险公司、交通管理部门、金融服务企业等机构，涵盖了车辆所有权信息、变更历史记录、行驶里程记录、车辆环保等级评定记录、维修记录、保养记录、抵押状况、重大事故记录等信息，买车人只需缴纳少量费用（约 30 美金），即可以通过汽车识别码（VIN）在这两个网站查询车辆报告，了解意向车辆。权威而全面的信息渠道来源保证了报告完整性和准确性，减少了消费者由于车辆信息不对称而可能遭受的购车损失。除此之外，Carfax 公司还向经销商提供基于车辆营销的大数据产品，帮助经销商快速售出当月促销产品的同时，巩固了客户忠诚度，提高了客户满意度，增强竞争力。

二手车定价：美国二手车价格参考主要有 KBB、Edmunds、CarMax，其中比较权威的是 KBB（即凯利蓝皮书，Kelley Blue Book）。KBB 前身是一家有 70 年历史的出版社，自 1926 年以来，其主出版的杂志《凯利蓝皮书》便成为二手车行业的标杆性定价杂志。KBB 凭借其自身的车辆估值模型，提供科学、合理、严谨的车辆报价服务，成为美国人买卖二手车的权威参考。除报价服务外，KBB 还提供专家评测、新车买家指南、消费者评测、安全和性能评定等车辆评测服务。

信息展示、交易平台：AutoTrader 成立于 1997 年，是美国知名的汽车交易平台，也是互联网上领先的汽车分类市场和消费信息网站，提供数千家汽车经销商和私人卖家的汽车销售信息。Carvana 公司是一家 B2C 二手车交易平台，集成了购买、修理、售车信贷等功能，为消费者提供车辆研究与购买、配送预约、金融与质保一站式服务，用户购车后可以选择发货到家或者是定点自取。Carvana 目前在亚特兰大和纳什维尔设有自动售车机，用户取车时，在平板设备输入取车编码就可以自行提车。

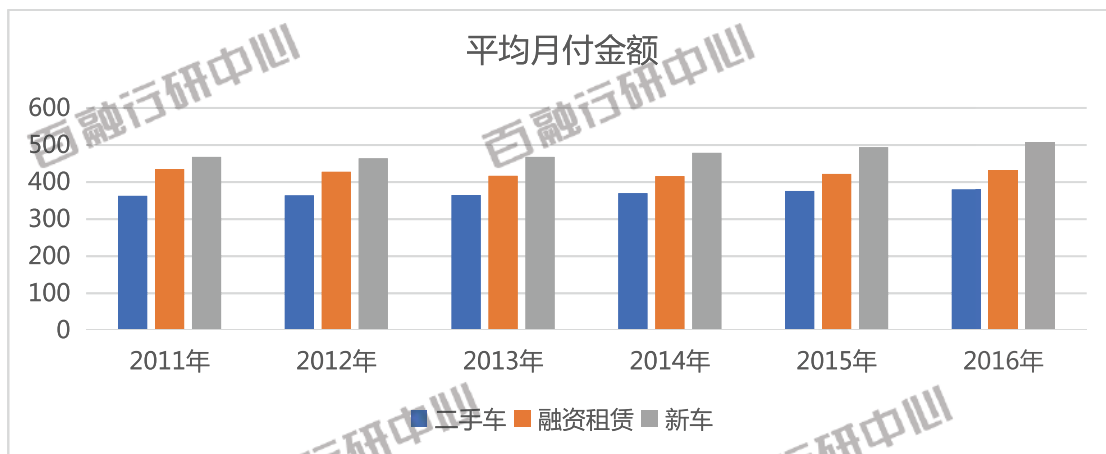
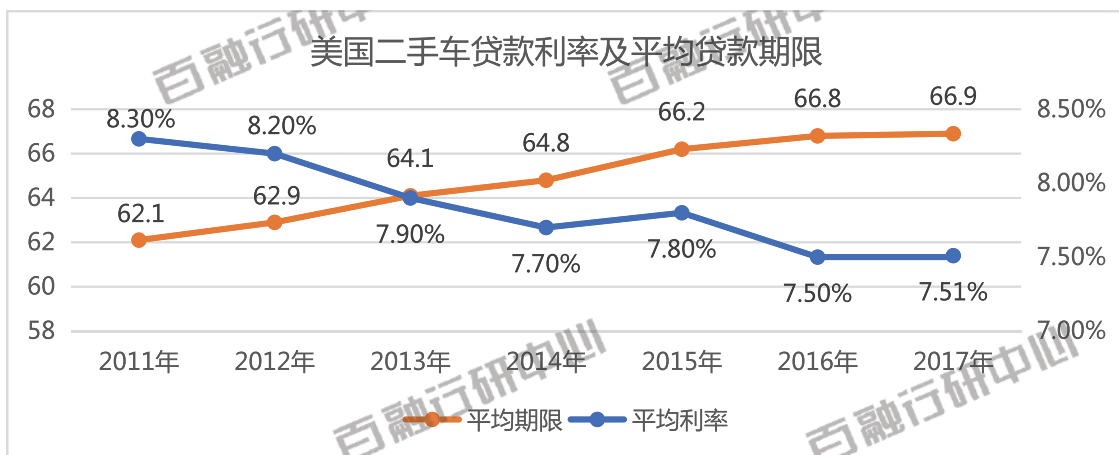


图片来源：网络，Carvana 自动售车机

汽车金融、保险：金融和保险，可以为二手车带来更高的利润和销售收入，目前美国二手车交易中，汽车金融的渗透率约为 53%—55%。美国汽车金融市场是碎片化和分散的，目前也在由线下向线上发展，汽车金融市场中主要玩家是银行、主机厂的汽车金融公司、信用合作社和独立财务公司等，总计约 1,000 余家。

保险可以使消费者更加放心，以保护购买二手车后可能出现的钱财和人身方面的损失。同时，Carfax 和 Autocheck 等公司打通了车险理赔信息，对二手车车况、定价、延保等各环节提供更精准的数据支持，极大地促进了二手车的透明便利交易。

由于美国居民生活支出集中在住房、食物、医疗等方面，美国消费者在选车时更加注重汽车的经济性，由于二手车价格优势，因此很多美国消费者会将二手车作为购车首选。随着汽车金融行业的持续发展，2011 年 -2017 年美国二手车贷款利率呈现下降趋势，二手车贷款利率的降低，有助于帮助消费者降低购车成本，另外一些原厂认证二手车也有专属低息贷款，因此二手车受到很多美国消费者的青睐。同时，美国消费者可以选择更长的贷款周期，使得二手车贷款的平均月付金额低于融资租赁和新车，减少消费者的月供压力。加之保险产品的多样化，使得二手车交易更加安全。金融和保险服务极大地促进了二手车的销售。



数据来源：Edmunds，百融行研中心整理

综上所述，美国二手车市场从经济环境、消费环境和技术环境等方面均与中国二手车市场存在一定差别，虽然中国二手车发展不能照搬美国二手车市场的发展路径，但是美国二手车市场在以下方面仍然有很多借鉴意义：

首先在政策方面：虽然美国二手车市场具有很强的自我规范能力，政府在市场运作、车辆流通等环节的参与和干预力度比较有限，但是通过《二手机动车交易管理条例》等核心法律法规，对二手车交易相应环节进行了明确界定，同时将消费者关心的保修承诺合同化，保证了消费者的权益，给予消费者保障和信心，是美国二手车市场蓬勃发展的坚实基础。

其次对车辆质量和品质的把控：“认证二手车”(Certified Pre-Owned Car)是美国二手车市场的突出特点，从 20 世纪 80 年代开始，美国开始出现认证二手车，起初是由奔驰、雷克萨斯等豪华品牌推出的，针对车况较好和行驶里程较低的车辆，进行“翻新”和提供质保服务，以提高消费者的购买体验。后来“认证”制度推广到了整个二手车行业。各大主机厂均加入到了“认证”的体系中，提供自己品牌独有的“认证”计划，每家厂商根据车龄、里程和车况等设定一定标准对二手车进行筛选，如有资格获得认证的汽车必须不超过 4 至 6 年，里程表上最多可达 50,000 至 80,000 英里，车辆没有大型事故等，筛选出来的车辆会进行一百余项的详细检查，并进行一定程度的维修、保养和美容，经认证后提供的附加服务也有一定差别，比如低息贷款、道路救援、延保期限等。但是整体来说，各主机厂认证程序都是非常严格的。“认证二手车”仅通过本品牌授权经销商渠道进行销售，也就是说，奥迪经销商仅销售奥迪认证二手车，奔驰经销商仅销售奔驰认证二手车。对于消费者而言，认证二手车的质量得到了保证，并可享受保修服务，消费者对二手车质量存在的顾虑便得以解决，极大地激发了消费者购买认证二手车的热情，对于经销商而言，认证二手车可以带来更多溢价。在中国，二手车市场已经开始重视认证二手车体系的建立，如各大汽车主机厂推出的“原厂认证”，电商平台推出的认证体系，以及中国汽车流通协会推出的“行认证”等，但问题是目前国内还没有一个统一的、令消费者信服的行业标准体系，另外除了“原厂认证”以外，其他认证体系的检测能力权威性也有待考证。

最后在建立汽车生命周期的数据档案方面：美国有专业而且独立的汽车评估公司，利用车辆识别代码 (VIN) 的唯一性，为每辆车建立档案，形成车辆历史报告，通过全面、准确、客观的信息，帮助行业减少在二手车交易过程中由于信息不全而造成的损失。然而截止目前，中国还没有类似的车辆档案系统。由于美国倡导的是“小政府，大社会”，政府只是提出原则和方针，其他交给市场来调节，因此汽车行业的数据电子化程度、开放化程度和标准化程度较高，易于获取车辆档案必要的相关数据，而在中国，车辆数据较为分散，大部分数据掌握在政府手中，开放程度低，同时数据的电子化、标准化程度较低，很难由企业进行整合。

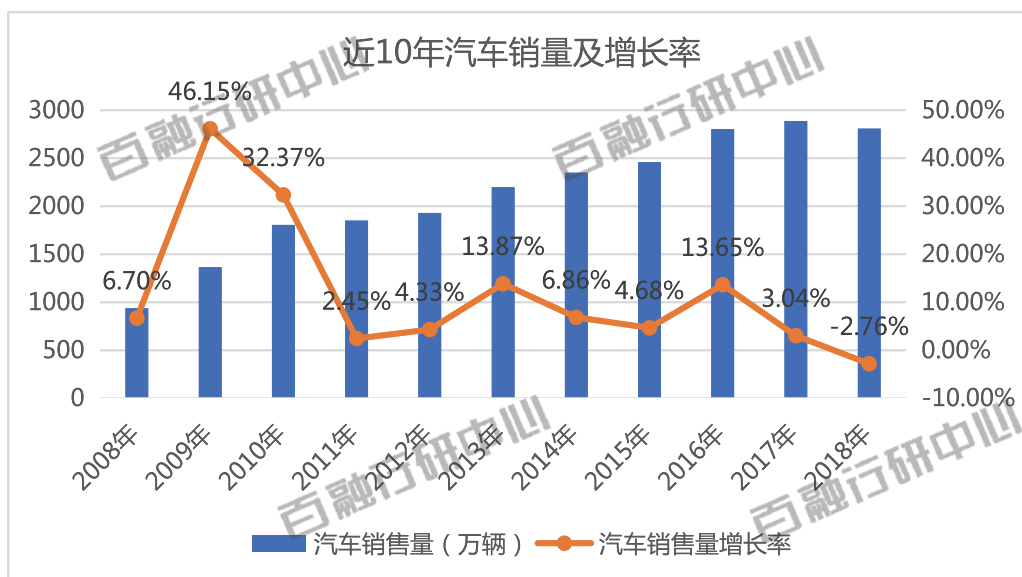
这三点主要还是属于行业基础设施的不完善问题，而这恰恰是保证行业规范、透明、有序发展的大前提。

二、二手车市场现状分析

2.1 市场环境分析

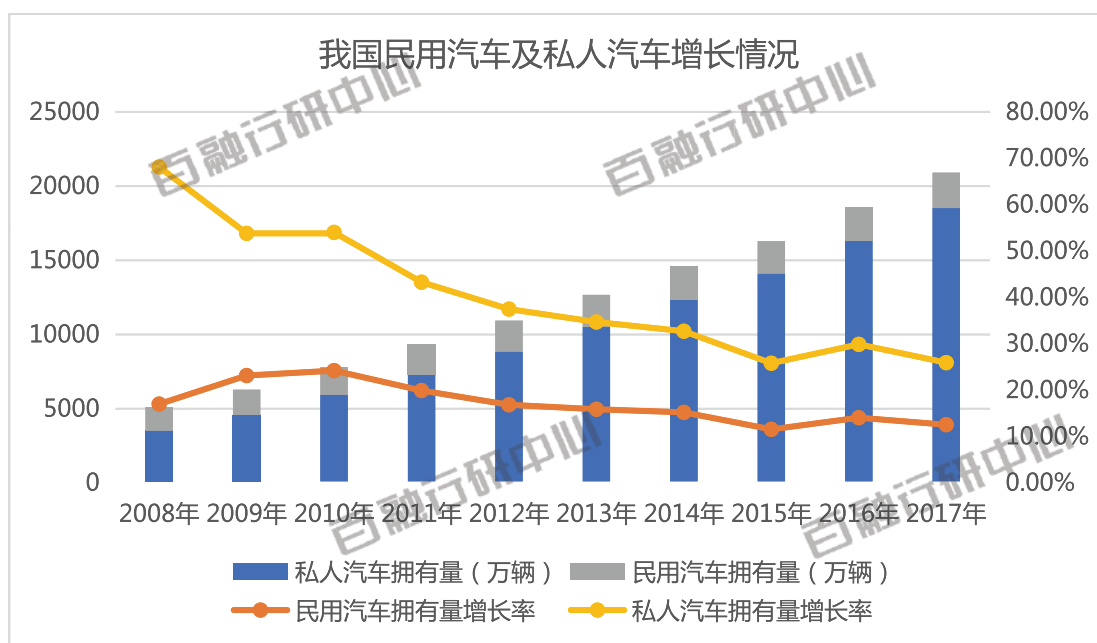
从发达国家成熟的汽车市场来看，汽车产业链中将近 70% 的利润是由汽车后市场贡献的。一般而言，新车在 5、6 年左右就进入了换车周期，置换后的车辆流入二手车市场，二手车经过流转、交易，一方面刺激汽车消费流通，另一方面也带动了汽车零配件、维修保养、装饰美容等汽车后市场发展。

2008 年以来，中国汽车销量持续快速增长，进入 2018 年，我国汽车产销量分别为 2,781 万辆和 2,808 万辆。值得关注的是，2018 年我国的汽车产销量出现 28 年来首次负增长，产销分别同比下降 4.16% 和 2.76%。究其原因，一方面，受到国内经济放缓、新车市场饱和以及全球汽车工业萎靡等因素影响；另一方面，国内购置税优惠政策退出、新的车辆排放标准即将实施、以及居民消费意愿下降也抑制了汽车消费潜力。



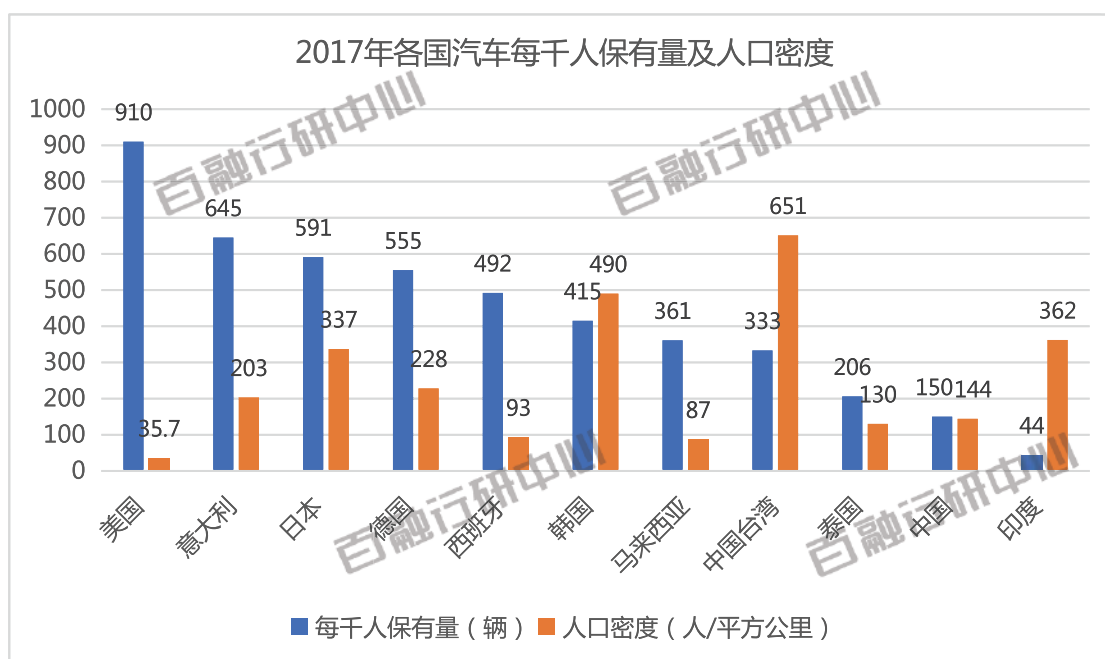
数据来源：汽车工业协会，百融行研中心整理

过去 10 年随着汽车销量的快速增长，我国汽车保有量也一直保持高速增长。根据国家统计局数据显示，2017 年我国民用汽车拥有量达到 2.09 亿辆，其中私人汽车拥有量 1.85 亿辆，机动车驾驶人达 4.07 亿人。预计 2020 年中国汽车保有量将超过美国，成为全球第一。



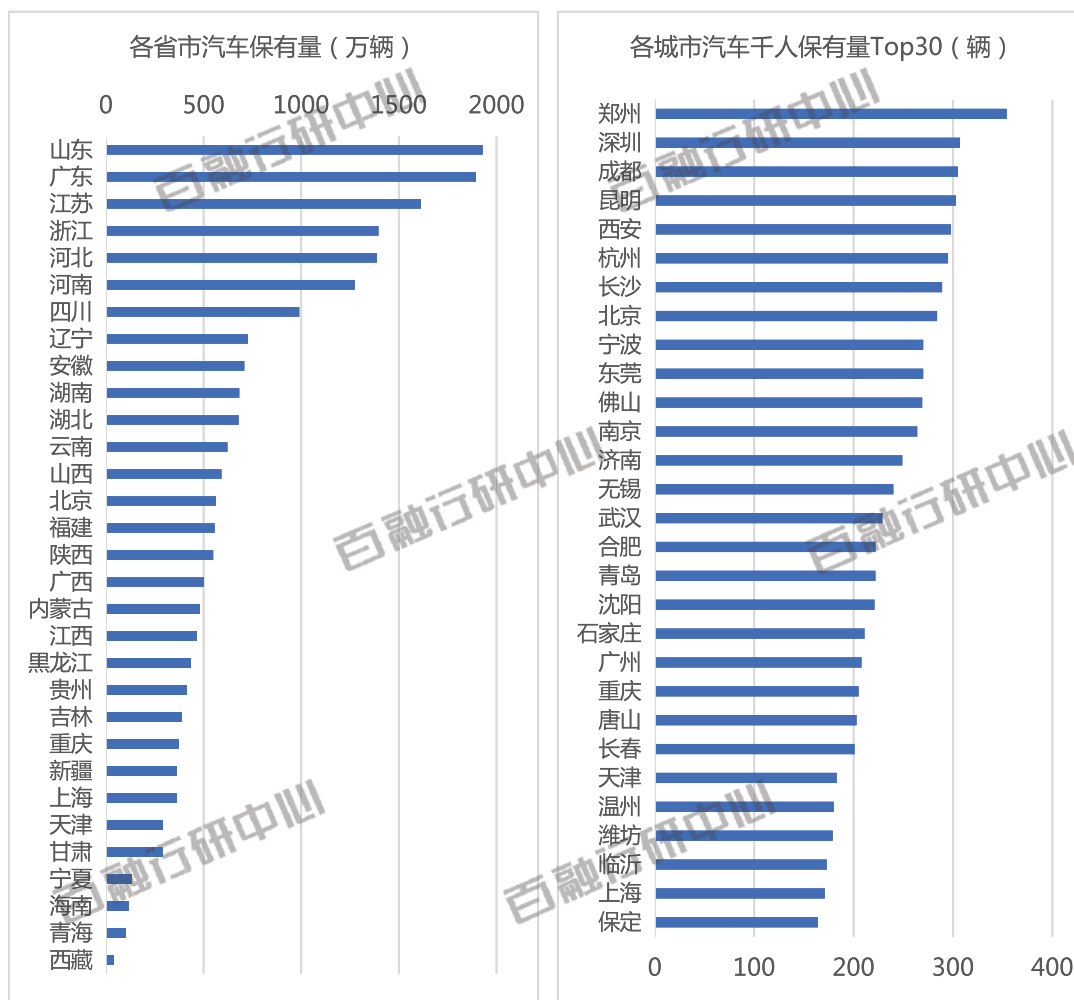
数据来源：国家统计局，百融行研中心整理

虽然中国汽车总体保有量十分可观，但是汽车的每千人保有量仅为 150 辆，远低于欧美发达国家。千人保有量与人口密度存在显著的负相关关系，人口密度越高的地方，汽车千人保有量越低。这是因为在人口密度高的地区，会出现停车困难、交通拥堵等情况，因此居民倾向于少保有汽车。对比来看，欧洲国家、日本、韩国及中国台湾地区，人口密度都高于中国，但汽车千人保有量远超中国。



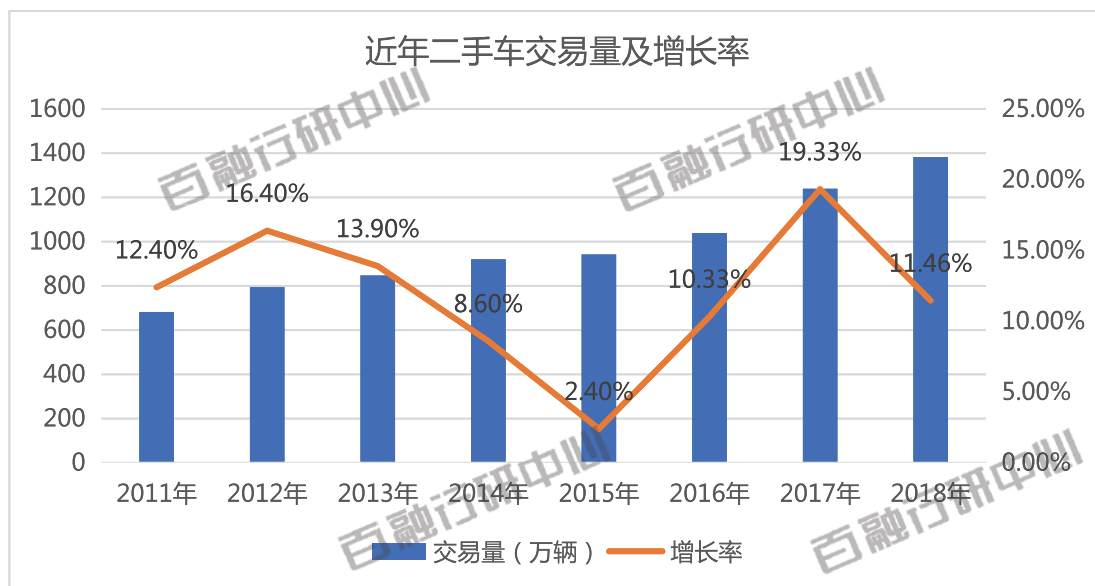
数据来源：国家统计局、公开数据，百融行研中心整理

从各省市汽车保有量来看，目前我国华北、华中和东部地区汽车保有量较高，而西部和东北汽车保有量仍然较低，同时三、四线城市汽车的普及程度也低于一、二线城市，随着居民生活水平不断提高，未来三四五线城市消费者仍有较大的汽车购置需求。



数据来源：国家统计局，百融行研中心整理

近年来不断增长的汽车保有量为二手车交易提供了强大的基础，在政策的利好下，二手车交易保持高速增长。据中国汽车流通协会数据显示，2016年二手车交易量首次突破1,000万辆，2017年交易量达到1,240万辆，同比增长19.33%，创下了2011年以来的最高同比增速。2018年，全国二手车累积交易1,382.19万辆，累计同比增长11.46%，累计交易金额8,603.57亿元，同比增长6.31%。虽然二手车交易活跃，但2018年二手车交易量只有新车销售量的49.22%，而成熟汽车市场，如美国二手车交易量是新车销量的2.5倍。



数据来源：中国汽车流通协会，百融行研中心整理

综上所述，虽然新车产销量增速下降，但是消费者仍有较大的购车需求。我国巨大的汽车保有量将进一步巩固二手车的上游车源基础，随着消费者对二手车认知的进一步提高，以及利好政策的进一步推动，二手车行业将迎来更快的发展。

2.2 行业政策梳理

二手车行业发展至今，国家为规范和促进行业发展颁布了多个政策法规，本报告将相关行业政策法规梳理如下：

时间	颁布机构	文件名	主要内容
1998年3月	国内贸易部	旧机动车交易管理办法	我国第一部关于二手车交易的专门性文件，确定建立旧机动车交易中心，实行分级审批制度
2005年8月	商务部	汽车贸易政策	鼓励二手车流通，加快二手车市场的培育和建设
2005年10月	商务部 公安部 工商总局 税务总局	二手车流通管理办法	通过加强二手车流通管理，规范二手车经营行为，保障交易双方合法权益，创建一个公平、公正、公开的市场环境
2006年3月	商务部	二手车交易规范	规范二手车交易行为，指导交易各方进行二手车交易及相关活动

续上表

时间	颁布机构	文件名	主要内容
2009年2月	国务院	汽车产业调整与振兴规划	明确了汽车产业是国民经济重要的支柱产业，提出规范和促进二手车市场发展的政策措施
2009年10月	工商总局 商务部 财政部 公安部 工业和信息化部 税务总局 国家发展改革委	关于进一步规范二手车市场秩序促进二手车市场健康发展的意见	对规范促进二手车市场发展的总体要求和工作目标、主要任务和要求、职责分工、加强组织领导等方面提出具体要求
2012年12月	商务部 发改委 公安部	机动车强制报废标准规定	新版规定取消了小、微型非营运载客汽车使用年限限制
2013年12月	国家质检总局 国家标准委	二手车鉴定评估规范	明确规定二手车评估鉴定机构的条件和要求、二手车鉴定评估程序、二手车鉴定评估机构经营管理等
2016年2月	人民银行 发展改革委 工业和信息化部 财政部 商务部 银监会 证监会 保监会	关于金融支持工业稳增长调结构增效益的若干意见	鼓励银行业金融机构在风险可控前提下，适当降低新能源汽车、二手车的贷款首付比例，合理扩大汽车消费信贷
2016年3月	国务院办公厅	关于促进二手车便利交易的若干意见	提出取消二手车限迁政策，允许二手车自由流通，加强二手车市场主体信用体系建设，加大金融服务支持力度，积极推动二手车流通模式创新等8条意见，促进二手车行业发展
2016年6月	发改委 工信部 公安部 财政部 环保部 交通运输部 税务总局 工商总局 银监会 保监会	关于促进二手车便利交易加快活跃二手车市场的通知	对贯彻落实国务院《关于促进二手车便利交易的若干意见》提出指导意见和要求

时间	发布机构	文件名	主要内容
2016年12月	环保部 商务部	关于加强二手车环保达标监管工作的通知	在环保定期检验和安全检验有效期内，并经转入地环保检验，符合转入地在用车排放标准的机动车，地方不得限制转入
2016年12月	商务部	关于做好“十三五”时期消费促进工作的指导意见	倡导绿色消费，推动旧货行业发展促进二手商品流通，促进二手车便利交易，活跃二手车市场
2017年3月	商务部 公安部 环境保护部	商务部办公厅、公安部办公厅、环境保护部办公厅关于请提供取消二手车限迁入政策落实情况的函	要求各地加快取消二手车限迁政策抓紧报送取消二手车限迁政策情况
2017年4月	工信部 发改委 科技部	汽车产业中长期发展规划	鼓励发展汽车金融、二手车、维修保养、汽车租赁等后市场服务，促进第三方物流、电子商务、房车营地等其它相关服务业同步发展
2017年9月	商务部	商务部关于废止和修改部分规章的决定	删除《二手车流通管理办法》第九条、第十条和第十一条关于二手车鉴定评估机构设立条件和程序等规定，二手车检测鉴定评估行业将从中受益
2017年10月	人民银行 银监会	汽车贷款管理办法	二手车贷款最高可贷比例从50%提升至70%
2017年12月	国税总局	关于增值税发票管理若干事项的公告	二手车销售统一发票的开具统一到增值税发票管理新系统
2018年3月	第十三届全国人民代表大会	政府工作报告	全面取消二手车限迁政策
2018年9月	国务院办公厅	完善促进消费体制机制实施方案（2018-2020年）	要求全面取消二手车限迁政策，便利二手车交易
2019年1月	发改委 工信部 民政部 财政部 住建部 交通运输部 农业农村部 商务部 卫生健康委 市场监管总局	进一步优化供给推动消费平稳增长 促进形成强大国内市场的实施方案（2019年）	进一步落实全面取消二手车限迁政策，严防限迁政策出现回潮。对二手车经销企业销售二手车，落实适用销售旧货的增值税政策，依照3%征收率减按2%征收增值税

数据来源：公开资料，百融行研中心整理

从上表可以看到，国家高度重视二手车行业的发展，通过不断完善法律法规，推动二手车行业的规范化和透明化。特别是最近几年，各类利好政策频繁出台，不仅从制度上为二手车行业松绑，还通过财税、金融等政策为二手车行业发展提供了有力的配套支持。

2.3 二手车行业交易结构

二手车行业由一条复杂、庞大的产业链构成，当前主要参与者有售车源、二手车经销商、4S 店、电商平台、线下交易市场等多方，他们共同构成了二手车行业多样化的交易生态，详见下图。



数据来源：百融行研中心整理

车源：二手车源主要分为个人车源和机构车源。

个人车主售卖二手车主要通过三个渠道，首先是个人车主在购买新车时将旧车置换给 4S 店，不仅省去处置二手车的时间，而且 4S 店对二手车估价后可折抵部分新车费用；第二，将车辆出售给二手车经销商；第三

就是直接将车售卖给个人。

机构车源渠道主要有以下几种，第一类是政府机关、企业淘汰车辆；第二类是经营性租赁公司租赁用车；第三类是汽车融资租赁公司直租退租后的处置车辆；第四类是 4S 店接收的置换车，一般本品牌的、车况较好的置换车，一部分可以作为主机厂认证二手车，一部分 4S 店直接可以通过自己的经销渠道出售，还有一部分 4S 店会转手给合作二手车商。但是置换车品牌比较杂，其中本品牌车源和优质二手车车源较少，平均不到 10%；第五类就是海关罚没、法院查封、金融机构抵押车等。

资讯服务：这一类平台会为二手车买卖双方提供资讯服务，卖方可以发布转让信息，买方可以发布求购信息，平台同时为双方提供市场资讯、行业趋势等信息，以及整合二手车行业资源，为买卖双方提供交易信息。

检测估价：由于二手车“一车一况”，无论是个人还是机构在处置二手车前都需要对车辆进行检测，包括车辆外观、发动机和底盘等，并且根据车辆使用历史和市场行情最终给出车辆评估价格。一般来说第三方车辆检测有三种方式，第一种是基于纯线下的检测，依赖评估师的经验和细致程度；第二种是线上线下结合，先由线下评估师根据检测标准记录相应数据及图像，后通过线上评估模型给出检测结果；第三种是纯线上模式，车商或车主按照要求将车辆照片上传给第三方机构，机构利用机器学习模型分析和挖掘，最终给出检测结果。同时估值平台基于海量的真实市场成交数据，向行业及消费者提供二手车价格查询、残值分析等信息。

电商平台：传统的二手车交易主要是通过线下二手车交易市场完成的，其为买卖双方提供二手车鉴定、收购、销售、过户、保险等一系列综合服务，是消费者购买二手车的主要途径。在电商平台出现后，打破了传统线下交易的地域限制，加上二手车限迁政策的松绑，极大地丰富了消费者的选择范围。电商平台的快速壮大，一方面因为年轻群体习惯于网上搜索，熟悉电商购物，另一方面，因为二手车电商一定程度上解决了传统线下信息不对称的特点，使交易更加透明，消费者更加放心。二手车电商经过多年摸索，主要有 B2B、B2C、C2B 和 C2C 四种模式，而不同模式面向的客群也不同。

1) B2B 模式：该模式是发展最早的模式，如优信拍和车易拍。主要面向二手车经销商，为其提供交易平台，使其可以通过拍卖方式，让车源在二手车商之间快速流转，中小经销商可以更合理的价格批量获取二手车，解决车源不足的问题。

2) B2C 模式：是目前二手车零售主要模式，该模式是指二手车商（B 端）向消费者（C 端）进行销售的平台。B2C 主要有两种形式，一种是平台聚合了众多二手车经销商，平台负责对经销商发布的二手车进行评估、定价和担保交易，消费者购买车辆后，平台通过物流或线下门店实现车辆交付，平台主要是提供交易的支持环节；另一种是平台自营模式，通过各种渠道批发来二手车辆，检测评估后通过网络平台销售，并通过线下门店交付，平台是各方的实际交易对手。

3) C2B 模式：这种模式主要连接的是个人车主和全国二手车经销商，车主通过平台发布卖车信息，平台

提供检测服务，上线后向全国经销商推送车源信息，通过拍卖形式完成交易。对于卖方而言，拍卖的方式可以获得较高的成交价格；而对于经销商而言，则可以实现市场零散车源的聚拢。

4) C2C 模式：该模式有两种类型，一类是纯粹的个人和个人之间的交易，个人卖家通过 58 网或者赶集网这类信息分类平台，发布卖车信息，买家通过检索和筛选后与卖家联系，私下完成车辆的交易，平台只是起到了信息中介的作用。这种模式下，卖方把车辆直接卖给个人，交易繁琐，有时候还会有安全问题，车况无法保证，一旦出现问题，无法得到相应的售后服务。

而我们常说的 C2C 二手车电商平台，实际上是“C+B+C”模式，平台连接卖车人和买车人，通过提供对称信息，减少中间环节，使卖方客户获得理想的卖车价格，买方以更低的价格买到合适的车辆，同时平台提供检测、带看、担保交易和售后等服务。在这种模式下，尽管省去了所有的中间成本，但是由于是个人对个人的服务，平台两端的获客成本都很高，同时由于二手车交易是线下完成，带看、撮合等中间沟通环节周期长，造成平台运营成本高，加之一些车商假冒个人进行销售，车辆品质无法把控，该模式一直不被行业看好。

后市场服务：后市场服务主要包括购车后的售后服务、保险、保养等其他服务。根据国家质检总局在 2013 年 1 月 15 日颁布的《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》，买车人购买二手车后，在法规规定的车辆年限或公里数内，满足任意条件均可享受相关的售后服务。如果买车人是通过电商平台购车，一般平台还会额外提供如 30 天退换等售后服务。此外，买车人购买二手车后，也会对车辆进行续保、装饰美容、保修保养、定制改装等，这些都会带动汽车后市场的发展。

金融服务：金融服务无论对新车还是二手车销量的增长都有重要的促进作用。随着年轻消费群体的崛起，金融服务能够帮助他们更早成为车主，享受到提前消费的快乐。另外，由于二手车电商盈利模式还不够清晰，很多平台也可以通过金融服务实现收入的快速增长。

智能风控：智能风控企业主要为二手车金融提供独立、客观、公正的第三方风控服务，通过对买车人和卖车人的风险判断，在提升二手车信贷审批效率和用户体验的同时，降低金融风险。

2.4 二手车市场中存在的问题

我国的二手车市场与发达国家相比起步较晚，尽管国家已出台多项政策逐步引导和规范行业发展，但仍存在诸多问题。

2.4.1 地区发展不均衡，全国二手车流通不畅

东部西部地区二手车发展不均衡，全国二手车流通不畅。东部地区经济发展较快，汽车保有量高，车源充足，同时东部地区交通网络发达，物流运输较为便捷，因此促进了东部地区二手车市场的发展。据中国汽车流通业

协会统计,2018年全国二手车交易量前十的省市占全国总交易量的68.02%。相比而言,西部地区汽车保有量低,加之早些年限迁政策的存在,收车和买车只能局限在本地,因此二手车市场发展缓慢。在限迁政策破除后,东部地区车源开始向西部流入,但由于西部地区地域广阔,二手车向西部流通的物流成本高、时间长,挤压了二手车利润,影响了经销商的活跃度。

在取消限迁政策的利好环境下,加之二手车电商平台的推动下,全国范围的二手车物流体系正在逐渐成型,这将推动二手车大批量、规模化、全国范围内流通,东西部差距将逐渐缩小,二手车的全国流通加速。

排名	省市	累计交易量 (万辆)	同比增长率 (%)	占全国交易量 比例(%)
1	广东	176.81	21.52	12.79
2	浙江	124.57	12.01	9.01
3	山东	102.36	9.01	7.41
4	四川	102.32	16	7.40
5	江苏	99.05	20.64	7.17
6	河南	95.05	14.04	6.88
7	河北	72.89	-13.1	5.27
8	北京	68.65	-1.96	4.97
9	辽宁	49.79	-8.21	3.60
10	上海	48.67	5.2	3.52

数据来源：汽车流通协会，百融行研中心整理

2.4.2 全面取消限迁落实还需时间

由于汽车保有量迅速增多,为了解决日益严峻的环保压力问题,一些环保重点区域如北京、河北等以《中华人民共和国大气污染防治法》第五十条^⑤为依据,陆续出台二手车限迁政策,设置严格的环保标准,限制二手车的迁入。随后其他省市无论是否在重点环保区域,都以大气污染防治重点城市为由,纷纷出台二手车限迁政策。据中国汽车流通协会不完全统计,2015年末,全国超过299座城市对迁入机动车有排放限制,占全部地级以上城市的90%。各地二手车限迁政策的出台严重阻碍了二手车市场的发展。为了打破这一局面,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》,要求除京津冀、长三角、珠三角重点环

^⑤ 国家采取财政、税收、政府采购等措施推广应用节能环保型和新能源机动车船、非道路移动机械,限制高油耗、高排放机动车船、非道路移动机械的发展,减少化石能源的消耗。省、自治区、直辖市人民政府可以在条件具备的地区,提前执行国家机动车大气污染物排放标准中相应阶段排放限值,并报国务院生态环境主管部门备案。

保地区以外省市,在2016年5月底前全面取消限制二手车迁入政策。3年过去了,我们观察到政策落实并不理想,一些省市虽然出台了取消二手车限迁的通知,但具体到车辆过户等环节,执行部门常以未接到通知等理由拒绝迁入;而另外一些省市则持观望态度,全国取消二手车限迁政策进展缓慢。

从各地政府角度来看,一方面他们面临着巨大的环保压力,取消二手车迁入带来的环保问题会与地方已制定的环保相关法律法规产生冲突;另一方面,二手车价格比新车低,要缴纳的税种和金额也要少很多,外地二手车迁入本地市场,对当地也没有太多税收贡献,而且会对新车销售造成冲击,因此地方政府在落地执行上缺乏积极性。基于此,国务院、商务部、环保部、公安部等部门加大了督办力度,同时面向社会公开征集政策措施不落实、政府管理服务不到位、有关部门和单位不作为、慢作为、乱作为等问题线索以及相关意见建议。目前为止,除京津冀、长三角、珠三角地区以外城市,各地基本都出台了解除限迁的通知,但是具体落实还需要各级政府、环保局以及公安交管部门的配合,真正的政策落地还有待时日。

2.4.3 信息不对称,二手车交易信誉度低

早期二手车交易是以车贩倒车形成的自由市场交易模式,秩序混乱、诚信度差。即使后来二手车交易市场的出现,也仅是将原先的散户集中到二手车交易市场集中管理,车源仍主要掌握在个体经销户、经销商、4S店手中。由于二手车流通信息不透明,消费者缺乏途径了解汽车的生产、销售、登记、检验、保养、维修、保险、报废等信息,而车商为提高售价、促成交易,往往会隐瞒车辆问题,或者通过造假的方式欺骗消费者。久而久之,消费者对卖方或二手车经销商信任感持续降低,信任问题成为了制约二手车行业发展的重要因素。随着二手车电商平台的出现,以第三方身份对车辆进行检测评估,提供交易担保和售后保障,在一定程度上解决了信息不对称的问题,但同时,如果电商平台的检测不够细致,一些问题不能及时发现,也会给消费者带来损失。因此要真正解决二手车交易中的信息不对称问题,提升交易信任度,一方面需要建立起全国统一的二手车信息查询平台,可追溯车辆完整生命周期的信息;另一方面也要建立起二手车交易信用体系,对二手车行业参与机构进行信用记录,定期清退失信企业,加强行业交易信任度。

从美国经验来看,打击经销商不诚信行为,重建市场秩序,是通过建立相关的立法、严格的执法和相应的处罚赔偿机制共同来保证消费者权益。如为保护消费者免于二手车调表形成的汽车里程诈骗,早在1972年,美国国会就通过了《成本节约法案》,1986年,美国国会通过了《真实里程法案》,之后《成本节约法案》和《真实里程法案》经过多次修正,2016年美国国家公路交通安全管理局(NHTSA),交通运输部(DOT)联合发布了《里程表披露要求》。同时各州也出台了相应的律法,要求二手车转让过程中披露车辆相关信息。监管层面,美国高速公路交通安全部定期监控诈骗行为,一旦发现诈骗行为或消费者起诉,经销商将面临高额的罚款和赔偿。因此对我国来说,首先应当加快二手车行业的法律法规制定和出台,加强市场监管和处罚力度,以保

护消费者权益为前提，建立起健康有序的目标，提升二手车行业的交易信誉。

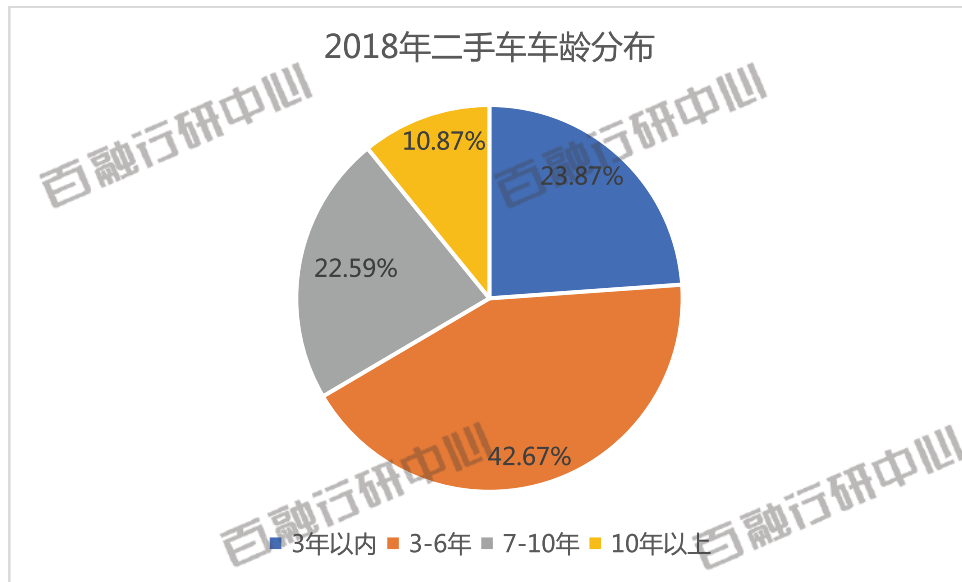
2.4.4 估价体系不健全

二手车作为非标品，存在“一车一况”，检测和评估结果对车辆价格影响很大。虽然 2013 年 12 月，国家质检总局、国家标准委正式发布了《二手车鉴定评估技术规范》（以下简称“规范”），但是二手车检测和评估相关培养体系并没有跟上，经过培训并取得资格的二手车鉴定评估师很少，很多参与检测和评估的技师都是由汽车维修技师转岗而来，不仅专业水平达不到要求，而且也缺乏细致的态度。一些经销商和二手车平台既做检测方，又做销售方，不仅车辆评价标准不统一，而且检测技术运用和精度上也都有欠缺，无法很好落地《规范》，难以确保交易的可信度。

为推动《二手车鉴定评估技术规范》落地，中国汽车流通协会推出了二手车流通业诚信品牌——“行”认证，第三方二手车检测机构加入“行”认证体系后，按照统一标准对车辆实施检测，符合技术要求的即确定为“认证车”，在车辆显要位置也会明示检测报告与认证标志。类似的，各大汽车品牌也在推行自身的“认证二手车”，如大众“阳光易手车”，即通过大众 133 项原厂认证检测，所有车辆都将享有上汽大众原厂品质保证。因此无论是通过行业协会背书的检测认证体系，还是主机厂的检测认证体系，都将有力推动二手车标准化评价体系的建立，提升消费者购车信心。但是相对美国市场而言，目前中国认证体系刚起步，还没有一个相对权威、统一的行业标准，同时由于各家检测认证水平参差不齐，消费者很难判断真伪，所以当前消费者，会更加青睐有质量保证和较好售后服务支持的主机厂认证二手车。

2.4.5 售后服务较弱

售后服务是二手车销售的重要环节，根据 2013 年国家质检总局颁布的《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》指出，家用汽车产品包修期限不低于 3 年或者行驶里程 6 万公里，以先到者为准；家用汽车产品三包有效期限不低于 2 年或者行驶里程 5 万公里，以先到者为准；符合年份或里程的二手车也可以享受三包政策。一般情况下，多数二手车车龄均高于 3 年，且按照普通家庭用车 1 年约 1-2 万公里的里程计算，大多数二手车都无法符合现有的三包政策。



数据来源：汽车流通协会，百融行研中心整理

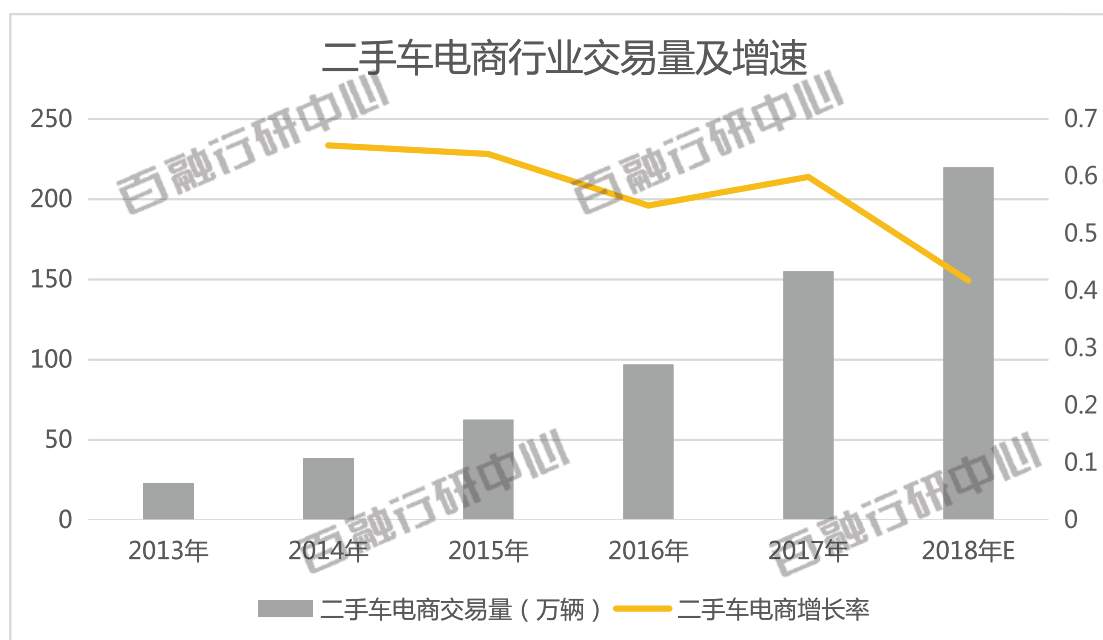
传统二手车交易模式下，也鲜有经销商愿意提供售后服务，多数是“一锤子”买卖，一旦车辆出现问题，消费者很难获得配套维修或者赔付，即使通过法律手段也难以维护正当权益。售后服务的缺失很大程度上影响了消费者购买二手车的意愿。在美国“柠檬法”从法律的角度保障购车消费者权益，只要符合柠檬法的条件，用户不必上法庭花费时间和费用，只要将历次的汽车修理收据寄给各州下属的消费者协会，就可以根据要求换车或退款，出现问题的车企或经销商将受重罚。除此之外，各经销商也在销售二手车后提供各种不同的售后服务措施，如一定时间的退换政策，或保修服务等。二手车电商平台的出现，不仅在一定程度上解决了车况信息不对称和检车评估不精准的问题，同时也在售后服务也建立了保障体系。

传统	人人车	瓜子
- 首先消费者购买带有“优信认证”标志的车辆，30日内发现所购车辆在购车前是“重大事故车、泡水车”，优信二手车退还车款并收回车辆。 - 其次消费者购买了优信金牌认证车，享受自购车之日起1年的2万公里内，覆盖全年15大系统（发动机系统、变速箱系统、配速系统、分动系统、转向系统、制动系统、悬挂系统、燃油系统、冷却系统、空调系统、安全系统、电控系统、电气系统）的保修服务。 - 再次消费者购买了优信银牌认证车，享受自购车之日起6个月年或1万公里内，覆盖全年5大系统（发动机系统、变速箱系统、制动系统、转向系统、安全系统）的保修服务。	- 购买的车辆在购车前存在“重大事故车（含大碰撞、水泡车）”的可能性，一经核实无误，人人车提供退车赔付。 - 在车辆过户后14天内对车辆不满意，可以启动退车流程。 - 提供长达1年2万公里（以先到为准）的质保服务。	瓜子二手车推出放心车产品，为用户打造一站式的售后服务保障体系。放心车的保障范围为1年2万公里，保障范围覆盖包括发动机系统、变速箱系统、燃油系统、发动机控制系统等在内的全年13大系统，赔付总额上限最高可达车价的53%。

数据来源：官网，百融行研中心整理

2.5 二手车行业发展趋势

随着居民生活水平的提高，汽车资产属性逐渐淡化，消费品属性不断增强，消费者观念也逐渐发生变化，对于汽车的选择更加理性。同时，二手车电商平台巨额广告投入，也起到了市场教育的效果，消费者对二手车的接受程度逐渐提升。自2014年起，在资本和汽车消费升级的推动下，中国二手车电子商务行业进入快速发展期，二手车电商平台交易量高速增长。2017年二手车在线交易量达155.1万辆，占全年二手车交易量的12.51%，虽然占比仍较低，但其近5年复合增长率高达46.35%。在未来，随着二手车电商逐渐成熟，二手车电商交易量预计还将大幅上升。



数据来源：汽车流通协会、艾瑞咨询，百融行研中心整理

购买汽车是一个重体验的过程，特别是二手车，不同于新车这类标准化产品，二手车存在“一车一况一价”的问题，这就更加加重了线下体验环节。因此二手车平台解决的并不是交易场景的问题，二手车交易场景依然是重线下的。二手车电商平台是利用互联网优势逐步建立一个新的交易和流通渠道，一方面是将卖车人和二手车经销商集中到平台上，另一方面通过大量的广告铺设，将消费者吸引到平台上。同时在这个渠道上面聚拢了车源、评估检测机构、金融机构、物流、仓储，甚至维修保养、装饰美容等汽车后市场服务机构，为消费者提供完整的车辆信息和综合服务，大大降低消费者对二手车的信任问题，提升用户体验，这样在线下交易环节，更容易完成购买决策。消费者确定购买后，电商平台会联系车商，通过物流将车辆运送到当地，进行交付。电商平台一定程度上解决了二手车行业车源分散、信息不对称、价格不透明、交易流程复杂且周期长等诸多问题，使得交易有保障，车辆有保障，售后服务有保障，这是互联网发展带来的优势，但是二手车电商线下的服务能力才是至关重要的。

三、二手车金融市场发展概况

二手车金融，是指与二手车买卖相关的金融业务。二手车金融伴随着二手车交易的增长以及消费金融的兴起，在国内近两三年才刚起步。相比于新车金融 39% 左右的渗透率，我国二手车金融渗透率在 8%-10%，较美国 53%-55% 的渗透率仍有较大差距。在二手车金融领域，银行贷款的占比不高，银行和汽车金融公司更偏向从事资产价值更高的新车金融业务，由于新车金融市场参与者众多，市场竞争过于激烈，各家公司在产品费率上相互降价，利润不高，新的机构很难进入，二手车市场相对来说竞争少一些，且行业处在整合期，有更多的市场机会。随着消费者二手车消费观念转变、政策推动、车辆数据积累、征信基础设施的逐渐完善多因素驱动，二手车金融将迎来快速的增长。

3.1 参与主体

二手车金融市场参与主体主要包括商业银行、汽车金融公司、二手车电商平台以及第三方金融机构。不同于新车金融领域，银行和厂商金融公司占绝对优势，由于二手车金融刚刚起步，行业交易场景较为分散，各类金融服务主体势必会根据各自的特点和定位走上差异化道路。四方主体优劣势对比如下图：

参与主体	产品特点	优势	劣势
商业银行	首付比不得低于50%，对车龄、车况、里程、品牌等可能有限制	资金成本低，利率低，风控体系完善	依靠第三方机构对车辆进行评估，审批手续复杂，通过率低，额度低，要求抵押或担保
汽车金融公司	首付比30-50%	官方认证，专业的评估检测和整备维护，完善的售后服务	一般只服务自身品牌二手车
二手车电商平台	最低0首付，线上审批放款	平台客户量大，审核门槛低，审批效率高，通过率高	金融产品类型较少，资金成本高，风控能力缺乏
第三方金融机构	首付比20%左右	金融产品类型丰富，申请手续简单，贷款通过率高，放款快捷	需与经销商深度绑定，资金成本高，风控能力缺乏，对车辆的把控能力弱

资料来源：百融行研中心整理

3.1.1 商业银行

尽管各大银行都拥有二手车贷业务，但是实际开展的并不多，这是因为二手车本身价值不高，同时贬值速度较快，银行对二手车交易把控能力较弱，业务风险较高所致。此外，即使有少量银行开展二手车贷业务，其申请条件也极为严格，比如对车辆品牌的限制，车辆使用年限、行驶里程和评估价格的限制，首付款一般要求在车价的 50% 以上等，产品竞争力相对较弱。目前，银行参与二手车金融业务的方式主要是为二手车电商平台或第三方金融机构提供资金。

在直接开展二手车金融业务的银行中，平安银行较为突出，其车贷业务居于行业领先地位。2018 年上半年，其新车与二手车贷款余额合计为 1,413.63 亿元，二手车业务占整体汽车金融业务比例超过 10%，并且增速较快。平安银行的二手车贷支持线上申请，自动审批率达 59%。

	平安银行
额度	4 万-50 万，不高于车辆认定价值的 50%
期限	12-36 个月
利率	6%-9.6%
还款方式	按月等额本息或等额本金还款方式
申请要求	1. 车辆认定价值 8 万元以上； 2. 车辆使用年限不超过 5 年，车辆行驶里程不超过 8 万公里； 3. 身份证明、居住证明、收入证明，如银行流水或公司出具的收入证明等； 4. 车辆相关资料，如机动车登记证明等
申请渠道	网站，手机银行，微信，电话银行

特点

1. 无担保：车辆不需担保抵押，平安银行审查借款人的信用进行放款，所以借款人凭借良好的信用便能申请平安车贷；
2. 申请容易：在申请贷款时，借款人可以通过网络申请，平安初步通过审核后，借款人只需去一次平安银行即可；
3. 放款快：平安车贷最快可以一天取得；
4. 可贷额度高：凭借对借款人工资收入的审核后，最高可贷 50 万

资料来源：百融行研中心整理

间接开展二手车金融业务的银行中，微众银行在二手车金融领域起步较晚，但是发展迅猛，主要与优信二手车、第一车贷、灿谷租赁、美利车金融、人人车、瓜子二手车等第三方汽车金融机构合作，为后者提供资金，间接参与二手车金融业务。在助贷模式下，银行主要和实力较强的机构进行合作，一般会设置 1%-5% 作为保证金，并以此作为对合作渠道的筛选标准之一，3 年期资金费率约 18%-20%。资产端在挑选资金方的时候，比较在意资金方放款的额度、尺度和速度，资产端更偏向于放款速度更快的资金方。

3.1.2 汽车金融公司

汽车金融公司的主营业务仍以新车为主，2018 年全国汽车金融市场出现 20 年来首次下滑。主机厂方面为了提振销量，对新车的优惠力度更大，另外在金融方案方面，提供更低的首付方案，一般在 20% 以内，二期通过贴息方式主推零利率贷款方案，通过汽车金融，进一步促进新车的销售。但随着二手车交易量的逐渐提升，一些汽车金融公司也开始陆续试水二手车金融业务。他们主要是服务自身品牌二手车，如丰田“安心二手车”，上汽通用汽车“诚新二手车”，奔驰“星睿二手车”，宝马“尊享二手车”，奥迪“品荐二手车”，大众“阳光易手车”等。相对而言，品牌二手车均有“认证服务”，二手车经过主机厂整修保养，加上自有的成熟金融体系，消费者在品牌高端车的选择上，无论是车况还是服务都有较好的保障，相对劣势则是价格会略偏高。主机厂汽车金融公司提供二手车贷产品与新车贷款产品基本相同，同时主机厂系汽车金融公司开展二手车贷款业务优势主要有两点，一方面主机厂掌握着大量优质本品牌二手车源，经过车厂整备认证，二手车的利润有明显提高；另一方面，汽车金融公司申请条件较之银行更宽松，首付比例约为 30%，利率虽然普遍要高于银行，

约 9%-15%，但也有些主机厂会对认证二手车实行低息政策，以促进二手车的交易。

	产品名	首付款	期限	特点/要求
大众金融	标准二手车贷	- 上海大众、斯柯达首付车辆评估价格的45%以上 - 一汽大众、奥迪首付车辆评估价格的35%以上 - 其他品牌首付车辆评估价格的60%以上	12-36个月	接受车龄最长为10年，总公里数最长为150,000公里的大众品牌及非大众品牌的二手车贷款，包括：普通二手车，Das WeltAuto认证二手车及奥迪品鉴认证二手车。
	弹性二手车贷	首付不低于车价的50%，尾款不高于车价的50%； 首付不低于车价的30%，尾款不高于车价的30%；	固定贷款期限为12或13或18个月 固定贷款期限为12或24个月	贷款期限2年以上需加装GPS
宝马金融	标准贷	首付30%起	12、24、36个月	官方认证二手车
	弹性悦贷	首付30%-60%，尾款20%-33%	24、36个月	官方认证二手车
	悠贷	首付30%-50%	24、36个月	官方认证二手车 年度还款比例为贷款金额的13%-20%
上汽通用	智享	首付30%	24、36个月	官方认证二手车 月供可逐年降低
	二手车贷款	30%、40%、50%	12、18、24、30、36个月	需提供房产证明、收入证明、以及1年社保或1年信用记录

资料来源：百融行研中心整理

3.1.3 互联网电商平台

在传统的二手车交易中，一般是消费者选择好车辆后，再去向金融机构申请贷款，如果机构审批流程慢，消费者很可能面临其他选择而放弃交易。而互联网电商平台可以实现二手车的交易与金融的无缝对接，在消费者完成选车的同时就可以获得信贷额度，消费者若对车辆满意，马上就可以完成车辆的交付。卖车人、车商可以第一时间拿到卖车款，消费者可以第一时间将车开回家，这一流程的优化大幅提高了交易效率和转化率。金融服务成为了平台的催化剂，同时也成为平台主要的收入和利润来源。

二手车电商平台开展二手车金融业务基本上都是作为流量渠道，通过与第三方的资金渠道合作完成贷款的发放，这些资金渠道包括商业银行、P2P 平台以及 ABS 融资等。

主要二手车电商平台金融产品				
平台名称	产品类型	首付比例	贷款期限	备注
汽车之家	一车贷	10%	48个月	借款期限内，客户只能按月还款，一年前还清，客户可取回车辆过户至个人名下，剩余款项分3年还清。
	分期购	车价30%-50%	12-36个月	还款包括月供和租金两部分，无月供，月供一笔付清，无月供，月供一笔付清，无月供，月供一笔付清。
瓜子二手车	分期购	车价30%	24、36个月	无月供，月供一笔付清，无月供，月供一笔付清，无月供，月供一笔付清。
	分期购	车价30%	24、36个月	无月供，月供一笔付清，无月供，月供一笔付清，无月供，月供一笔付清。
车王	分期购	车价30%	24、36个月	无月供，月供一笔付清，无月供，月供一笔付清，无月供，月供一笔付清。
	分期购	车价30%	24、36个月	无月供，月供一笔付清，无月供，月供一笔付清，无月供，月供一笔付清。
一车通	分期购	车价30%	24、36个月	无月供，月供一笔付清，无月供，月供一笔付清，无月供，月供一笔付清。
	分期购	车价30%	24、36个月	无月供，月供一笔付清，无月供，月供一笔付清，无月供，月供一笔付清。

二手车市场融资租赁产品					
	产品名称	期限	首付比例	还款方式	备注
汽车之家	极速贷	车贷贷	50%	12、24、36个月	车龄小于8年（含），新车最高分期年限小于10年（含），价格大于4万元（含） 一小时内放款，无抵押车贷 额度2-5万，利率0.04%起 车龄小于8年（含），二手车最高分期年限小于10年（含），价格小于4万元（含）
	开修贷	车贷贷	20%	12、24、36个月	额度2万以上，利率0.04%起 额度2万以上，利率0.04%起
	两证通	车贷贷	20%	12、24、36个月	车龄小于8年（含），二手车最高分期年限小于10年（含），价格大于4万元（含） 额度2-5万，利率0.04%起 额度2-5万，利率0.04%起

资料来源：百融行研中心整理

3.1.4 第三方金融机构

第三方金融机构指仅提供购车金融服务的机构，主要包括融资租赁、互联网小贷等机构，围绕 4S 店二手车经销商和二手车专业公司开展二手车金融业务，典型代表包括天道计然（北京）信息科技有限责任公司旗下“美利车金融”（以下简称“美利车金融”）、上海锋之行汽车金融信息服务有限公司旗下“第1车贷”（以下简称“第1车贷”）、先锋太盟融资租赁有限公司、上海灿谷融资租赁有限公司等。第三方金融机构主要是通过二手车市场里的经销商、SP 合作，通过派遣专业人员驻店帮助购车用户办理分期以及帮助经销商申请库存融资等模式，依托自身高效的金融科技手段、灵活的产品、便捷的申请流程，为消费者和经销商提供二手车金融服务。

机构名称	业务范围	融资额度	融资期限	备注
美利车金融	美利车金融是美利车集团旗下的全资子公司，主要面向二手车经销商提供金融服务，并拓展至个人消费信贷。通过直销、代理等方式与经销商合作，为经销商提供库存融资。	8+起	3788万美金（2.79亿美元人民币）	车龄小于8年，首付30%，期限1-3年，消费者可通过汽车经销商，填写相关的融资资料，在3个工作日内，审核并在一个工作日内放款。
第1车贷	第1车贷以科技驱动业务创新，为二手车经销商、平行进口车商、二手车经销商、汽车租赁商、整车制造商和个人消费者提供专业、高效、便捷的金融产品和服务方案。目前，业务已覆盖全国30个省、直辖市及自治区、150个城市，累计放款突破200亿元。	8+起	1.4亿元人民币	第一年面向个人消费者提供融资租赁金融服务，首付10%-20%，两年期，尾款可以选择最长4年分期；另外还向二手车经销商、二手车经销商、汽车租赁商、整车制造商提供库存融资、订单融资等金融服务。
上海灿谷融资租赁有限公司	成立于2010年，由一批最早在业内从事汽车金融服务的资深团队创立和管理，核心业务是汽车融资租赁业务，汽车融资租赁和汽车市场服务三大领域，2018年第一季度，该平台为92,219辆新车和二手车提供融资，交易总额为58亿元人民币。	8+起	-	灿谷租赁不仅为个人消费者提供汽车融资租赁服务，还为经销商提供库存融资、订单融资等服务，并为客户提供汽车融资租赁服务，为客户提供最大的金融服务网络内进行销售。

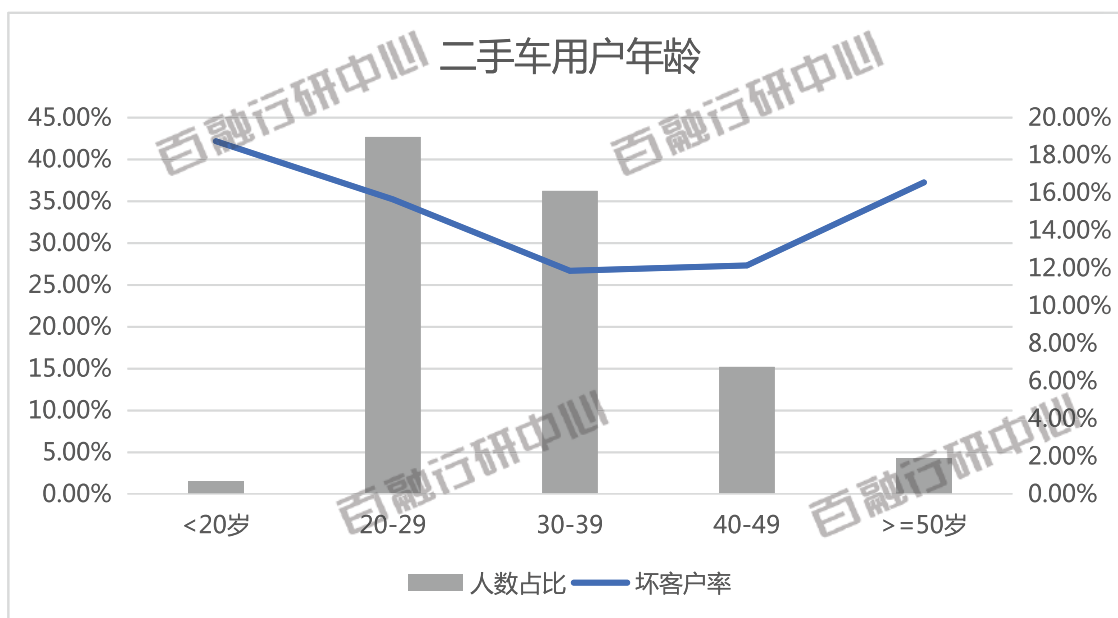
资料来源：百融行研中心整理

3.2 二手车金融客群画像

百融云创深耕汽车金融行业多年，根据服务客户的经验积累，报告汇总了二手车金融客群的用户画像，帮助参与主体解析用户需求并防范风险。

3.2.1 用户年龄分析

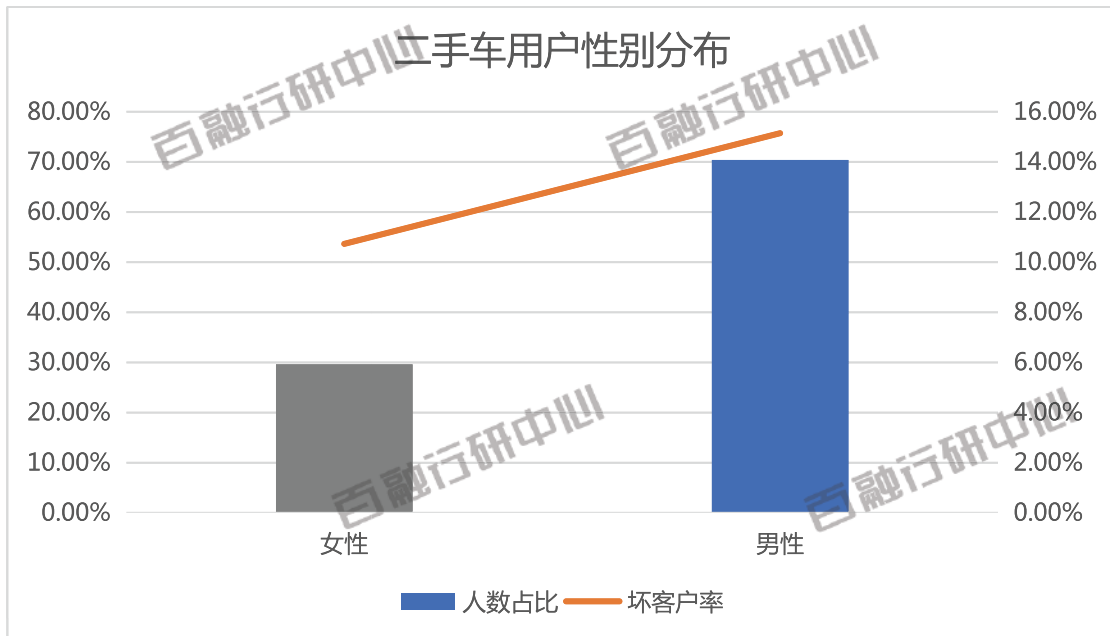
近年来，我国年轻消费群体正逐渐成为汽车消费市场的主力军，二手车金融用户年龄分布主要集中在20-39岁之间，即80、90后人群，客户占比达到78%。其中，20-29岁年龄群体达到42.49%，是二手车金融主要申请的人群，90后已经超过80后成为二手车消费的新生力量。这个群体具有提前消费观念，更注重车辆的外观和性能，相对于新车，倾向于用相同的资金购买更高级的二手车，既有面子，又满足享乐的需求，未来换车也不会损失太多。但是不容忽视的是随着年龄降低，风险也相对较高，这与该群体刚步入社会，经济基础不稳定有关。另外值得注意的是，大于50岁的客户群体虽然占比仅为5%左右，但是风险有所升高，一方面由于年龄增加，收入能力和稳定性均可能下降，另一方面这部分客群风险防范意识较为薄弱，存在被不法分子冒用身份进行欺诈申请的情况。



数据来源：百融行研中心整理

3.2.2 用户性别分析

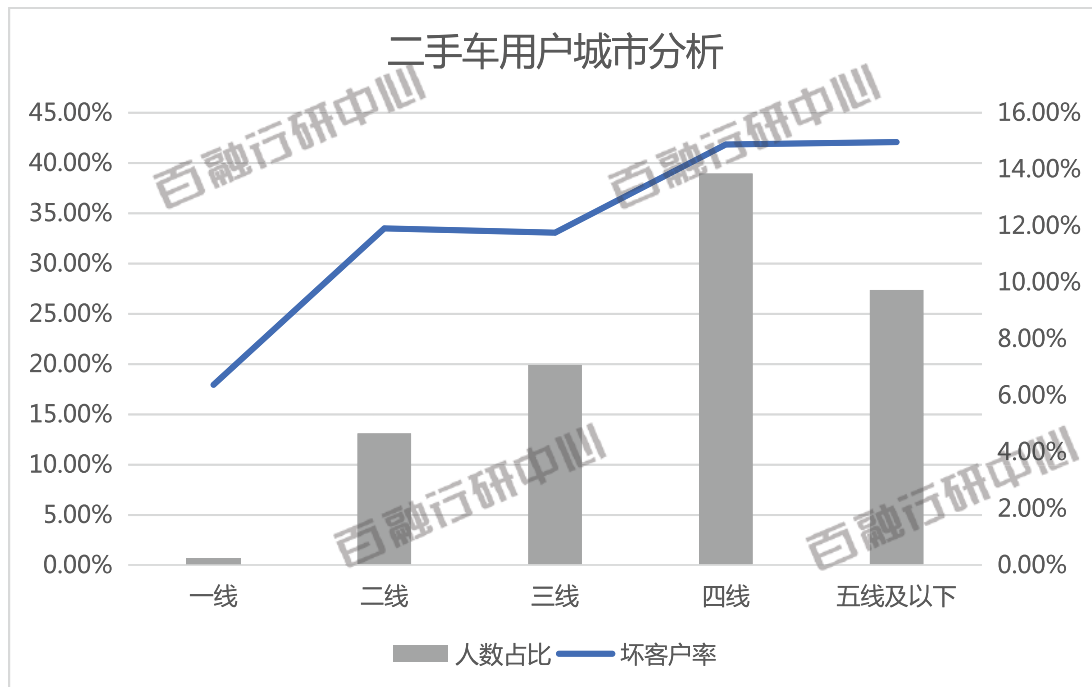
从用户性别来看，男性是二手车购买的主力用户，占比达到70.38%，女性客户相对较少。从坏客户比例来看，男性用户的风险要高于女性用户。



数据来源：百融行研中心整理

3.2.3 用户所在城市分析

从二手车用户所在城市看，主要来自二三四五线城市，其中，四线以下的客群超过了 65%。随着客户所在城市级别的下降，其风险水平也逐步升高。

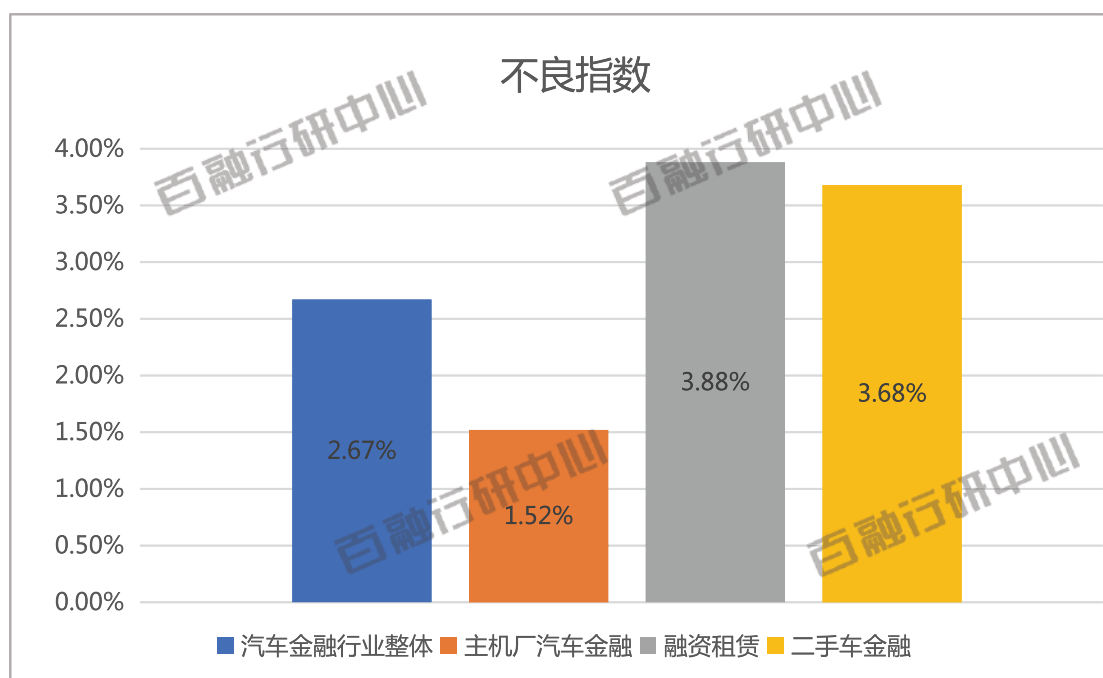


数据来源：百融行研中心整理

3.2.4 用户风险分析

A. 百融二手车金融——不良指数

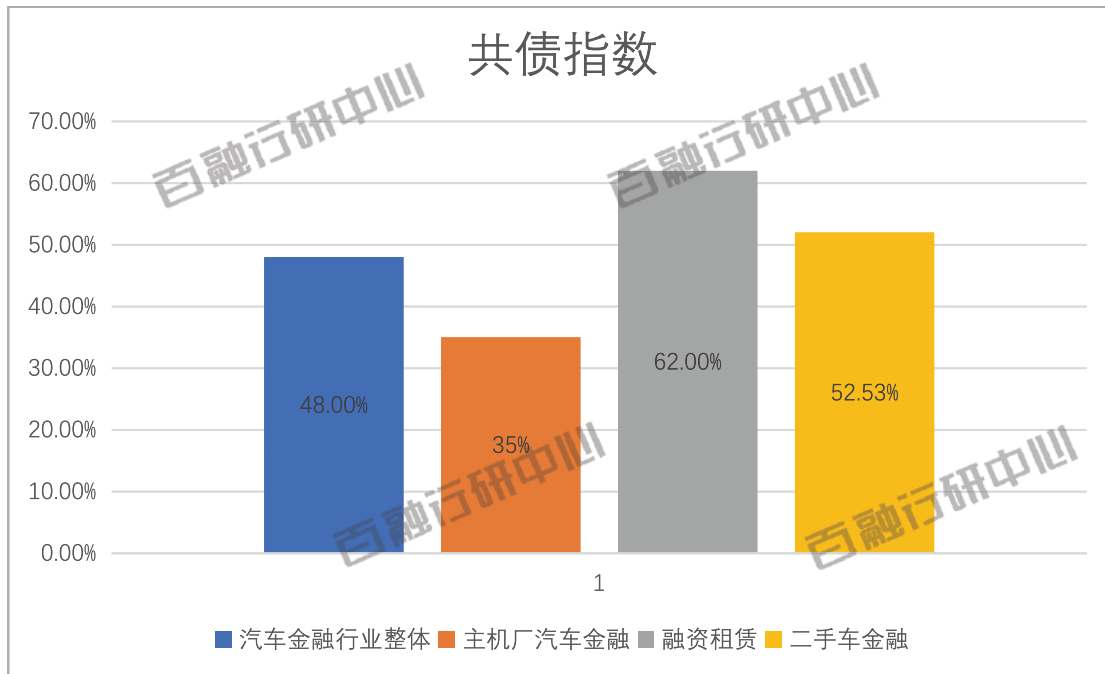
百融二手车金融——不良指数主要揭示借款人是否被银行、消费金融、汽车金融、网贷等平台列入逾期、不良、欺诈等黑名单。通过分析二手车客群的命中占比，可以分析出该类客群的质量。通过数据分析可以看到，二手车客群中有 3.68% 借款人命中了百融二手车金融——不良指数，不良客户的占比明显高于汽车金融行业整体水平。



数据来源：百融行研中心整理

B. 百融二手车金融——共债指数

百融二手车金融——共债指数主要揭示借款人在不同金融机构（包括银行和非银机构）的共债情况，可以帮助汽车金融机构判断借款人是否有恶意骗贷倾向，是否资金紧张，是否因被过度授信而丧失还款能力等情况。通过数据分析我们发现，二手车金融借款人共债指数高于汽车金融行业整体水平，为 52.53%，共债风险较高。



数据来源：百融行研中心整理

综合来看，二手车金融用户风险均高于行业整体和主机厂汽车金融风险水平，但低于融资租赁风险水平。主要由于主机厂汽车金融服务的是资质较好的客户，融资租赁公司受到主机厂汽车金融和银行汽车金融业务的挤压，往往获取到的是无法办理银行贷款和主机厂汽车金融业务的质量偏低的客群，因此面临较高的风险。相对于二手车金融客户而言，主机厂汽车金融和银行汽车金融主要面向新车市场，对二手车市场覆盖不足，因此会有部分优质客户转向二手车金融机构，因此客群风险较融资租赁略低。

3.3 二手车金融面临风险

近年，由于二手车市场的巨大发展空间和发展潜力，带火了二手车金融，不仅吸引了互联网巨头和传统机构的关注，快速布局，同时众多新兴的二手车交易平台、融资租赁公司等资本的推动下纷纷进入行业，二手车金融快速发展。金融的本质都是经营风险，企业能够走的多远，与风险管理水平是息息相关。由于二手车资产非标准化，同时行业还不够成熟，存在数据不透明、车辆权属不清、估价不准等问题，包括车辆监管、贷后管理和资产处置难，决定了二手车金融风控要难于新车金融风控。从风控目标上来看，主要是关注车辆的风险和借款人的风险。

A 车辆风险

车辆的识别是做好二手车资产管理的第一步，车辆的检测和估值将决定金融机构给予借款人贷款额度的大小。由于每个车主驾驶习惯和用车环境不同，即使同年份、同品牌、同型号的二手车，评估价格也可能不相同。传统二手车交易是以各省市区域性的线下市场交易为主，没有全国性的交易信息系统作为支撑，车辆信息散乱，导致二手车车源无法追溯、车况不透明等问题，加之一些二手车经销商有意隐瞒黑车、事故车、进水车，使得二手车检测评估难度更大。即使一些资深的评估鉴定师也不一定能够完全的发现车辆存在的风险。这都导致消费者难以准确评估车辆价格。

因此做好车辆的识别，首先要从车辆合法性入手，对车辆过往权属历史进行排查，接着对车辆从车况、车龄和市场三个方面进行评估，以此来降低车辆本身的风险。

B 借款人风险

如今随着消费者对金融服务易得性、强体验和个性化的需求不断提高，这对金融机构风控体系提出了更高的要求。由于二手车金融年轻群体占主导地位，且申请人所在城市等级不断下沉，参与二手车金融的机构或将面临大量央行征信不足或无法覆盖的申请客群。

目前解决方案也相对成熟，机构可以将传统风控模式与金融科技手段相结合，通过 360 度全景客户画像的描述与分析，来判断借款人的全面风险，尤其是针对缺乏征信数据的消费白户进行准确风险定价，在提高审批效率的同时有效控制风险，将会成为二手车金融机构的核心竞争力之一。第五部分我们还会展开来做介绍。

C 经销商风险

目前我国二手车市场以中小经销商为参与主体，包括个体经营和公司经营等。经销商的风险一方面由于一些小微经销商经营规模小且分散，经营行为不规范，经营数据不透明，另一方面由于经营的二手车“一车一况”，且价值存在市场波动，这都加大了二手车经销商的自身风险。

对于资金方或合作机构而言，对二手车经销商的管理与监控至关重要。合作机构需要建立一套评价体系，从经营年限、管理能力、经营水平等出发，辅以经销商企业及个人征信数据，过往不良记录等信息，形成贷前、贷中和贷后一体的管理体系，以此来规避经销商风险。

D 行业风险

2019 年 4 月，本来是一起简单的存在瑕疵的汽车维权事件，将汽车金融行业“金融服务费”这一潜规则推上了风口浪尖。所谓金融服务费是消费者在 4S 点办理分期购车时，除了约定的贷款本金和利息以外，4S 店协助车主办理贷款后额外收取的手续费。这些费用并非是汽车金融机构收取，而是 4S 店作为提供金融中介服务所收取的费用，收费标准也是 4S 店根据贷款金额和比例自行设定的。金融服务费的收取由来已久，不仅仅是办理新车分期贷款中出现，在二手车金融中也存在类似的问题，属于行业整体风险的一部分。在 2018 年末，

就曾曝光过某平台可能存在的不合理收费情况。消费者购车缴纳了首付款后，无端多出了评估费用、金融服务费、代办费等多项费用，种种费用加起来，其购车成本已超过该款车型的新车售价。虽然银保监会等监管部门三令五申，要求银行等金融机构不得“借发放贷款或以其他方式提供融资之机，要求客户接受不合理的中间业务和其他金融服务，从而收取费用”。但是鉴于4S经销商、二手车电商平台等机构不属于金融机构，收取金融服务费缺乏法律依据，且由于其不属于银监会监管范围，很多经销商和二手车电商平台仍然在产业的灰色地带中游走。

这次由车主维权引发的金融服务费事件已迅速发酵，引起了银保监会高度重视，已要求北京银保监局对相关企业是否存在通过经销商违规收取金融服务费等问题开展调查，并要求根据调查情况依法采取必要的监管措施，切实维护金融消费者的合法权益。由于此次事件传播广，社会关注度较高，对于“金融服务费”合理性、透明性和合规性的调查可能进一步延伸到整个汽车金融行业，进而对行业进行整顿和规范，最终实现行业风险的肃清。而相关的汽车金融行业规范也会向二手车金融市场进行传导，推动二手车金融更加规范、健康发展。

四、二手车典型模式分析

4.1 优信集团（B2B 模式及 B2C 模式）

4.1.1 公司概况

优信集团创建于 2011 年，是一家行业领先的二手车在线交易服务提供商。优信集团旗下拥有优信拍，优信二手车，优信数据等核心业务板块，覆盖二手车拍卖、零售、数据服务、金融服务等内容。截至 2018 年 3 月 31 日，优信集团在全国 270 多个城市拥有超过 670 个服务中心网络，同时经营七个区域交易中心。优信集团全国合作经销商超过 83,700 家，近 100 家物流合作伙伴覆盖全国超过 357 个城市。在汽车后市场方面，优信也拥有超过 297 家维修服务合作伙伴。优信集团主要业务为：向个人消费者出售二手车的 B2C 零售业务，以及向车商提供二手车批发的 B2B 批发业务。根据艾瑞咨询发布的《2016H2 中国二手车电子商务行业白皮书》和优信集团 2018 年 5 月《招股说明书》显示，优信集团旗下 B2B 竞拍平台优信拍成交量占据 B2B 模式市场份额的 80%，占二手车拍卖整体市场的 42%，优信集团旗下 B2C 交易平台优信二手车成交量占据了 B2C 模式市场份额的近 70%，占二手车零售整体市场的 41%。

4.1.2 公司业务版图

优信集团具有横跨二手车产业链的一站式服务能力，在二手车交易中能够充分满足各方交易需求，公司业务布局如下：



数据来源：百融行研中心整理

优信拍：是优信旗下 B2B 拍卖平台，也是优信最早布局的二手车电商的业务部板块，通过互联网聚拢车源与车商，提供检测、收付款、过户、物流等全交易链服务，帮助有批发需求的经销商用更合适的市场价格快速完成交易。平台交易过程如下：首先卖家可以在平台搜索感兴趣的拍卖，平台通过人工智能技术，根据买家喜好和交易历史判断可能感兴趣的拍卖进行通知。平台上所有拍卖汽车都会根据事先检测数据生成综合汽车状况报告，买方也可以选择线下的交易中心实地检查汽车。拍卖开始是在线上的虚拟交易大厅，买家支付保证金即可参与在线投标，一旦买方赢得拍卖，那么平台会进行汽车协议的签署和安排送货，一般情况下，在 3-4 个工作日收货。

优信二手车：优信集团在拍卖平台快速发展，保持行业优势同时，在 2015 年，布局上线优信二手车 B2C 交易平台，优信二手车卖方主要是中小型二手车商，平台通过专业的车辆检测技术、先进的智能定价引擎、完善的售后服务保障、丰富的购车金融方案，为消费者提供二手车购买过程中的定制推荐、咨询、交易、融资、保险、过户和售后等服务。业务流程如下：首先对于有意向卖车的二手车商，优信将安排专业人员对车辆进行检测，检测完毕后，车辆会在平台上展售，相应的检测报告也会详细列示。平台会定期检查卖家库存，确保在售车辆是真实的。在售价方面，平台会通过智能定价系统判断卖家提交的价格是否公允，如果系统判断过高，则会提示卖方修改价格。消费者在浏览车辆列表并确认购买意向后，平台将会促成双方的买卖协议，并将汽车通过线下服务中心进行交付。在国家于 2018 年启动的全面取消二手车限迁政策的大背景下，优信推出了“全国购”业务，通过打造超级供应链体系，打破了只能在线浏览本地车辆然后线下交易的模式，而且实现了跨地域、纯线上的交易，2018 年第四季度，优信“全国购”业务成交量达 22,000 辆。

优信数据：优信集团利用多年从事二手车行业积累起来的、数百万辆车的大数据。该平台在 2016 年上线，定位为二手车行业整体解决方案的提供商，专注于二手车管理解决方案、车辆远期残值预估、车辆现值定价、二手车行业大数据挖掘与应用，以及交易风险管理等业务。平台先后研发和推出了“智慧二手车”、“汽车简历”、“优信智能定价”等多个产品，面向汽车厂商、汽贸集团、汽车经销商、金融机构、汽车互联网平台等行业客户及个人消费者提供服务。同时为优信金融、优信二手车等提供强有力数据支持。

优信金融：是基于二手车市场的金融衍生类服务机构，利用优信集团在二手车行业的专业技术以及大数据分析的能力，为二手车的零售金融和供应链金融提供更加精准高效的金融服务。业务涵盖对公融资、消费信贷、二手车延保服务等，帮助消费者降低购车门槛，让经销商的业务更快拓展。

总体而言，二手车行业是一个上下游相对分散的行业，随着行业参与者增多，越来越多的平台可以提供简单的交易信息和二手车定价信息，单一模式下电商平台通过弥补双方信息不对称很难再获利。通过多种模式经营，结合丰富的增值服务，是现在电商平台的发展方向。从优信集团来看，其由 B2B 业务切入市场，积累了大量稳定的车源和经销商，随后顺势开展 B2C 业务，通过金融服务提升客户活跃度和粘性，优信提供的车辆

售后服务，打通了二手车行业产业链，形成了聚合平台，通过线上和线下的无缝对接，业务快速扩张。根据优信集团 2018 年 5 月提交的《招股说明书》来看，其成立以来，业务取得显著增长，通过优信平台销售的二手车总数从 2016 年的 377,777 辆增加到 2017 年的 634,317 辆，增长 67.9%，2018 年一季度，销售的二手车数量为 165,003 辆，较 2017 年一季度增长 61.6%。

4.1.3 金融服务与风控方式

虽然优信集团是以二手车交易为核心业务，但是贷款服务产生的收入，分别占 2016 年末、2017 年末和 2018 年一季度末的 38.2%，48.4% 和 55.39%，收入占比和金额占比持续增加。贷款服务收入主要来自贷款服务费，如果消费者通过平台贷款，需支付 10%、30% 或 50% 的首付款，这其中包括（a）向经销商支付的首付款（b）向优信支付的贷款服务费约 5%-13%，贷款期限一般为 2-4 年，贷款利率约为 7%-8%。

为了降低申请人的欺诈风险，优信会要求销售经销商提供身份证和营业执照、消费者提供身份证明文件并通过人脸识别。优信的汽车检测和数据分析功能使平台能够根据车辆识别号或 VIN 以及车牌号验证汽车的真实性，并根据消费者的浏览情况和在平台的购买历史验证购车意愿的真实性。另外，优信的智能定价系统也可以检测潜在的欺诈性贷款申请。例如，如果二手车的售价明显超过定价系统，则表明买卖双方可能串通使用低质量汽车以获得高额贷款。

优信提供的二手车贷款资金主要来源于外部资金方，当申请人在平台提交信息后，其姓名、身份证、驾驶执照、银行卡等信息将先发送给资金方进行风险评估。由于优信对贷款负有违约担保责任，因此，在资金方审批通过后，优信会通过自身风控体系对该笔贷款的风险做二次评估。系统会结合优信自有数据，如注册数据、浏览数据、交易历史等，以及第三方数据，通过模型综合考量。只有通过资金方和优信两方评估的申请人，才可获得贷款。

在贷后管理方面，优信平台贷款购买的二手车会安装 GPS，通过 GPS 信息，优信会自动检测是否存在异常，同时也会根据用车数据估算抵押品的剩余价值。优信风控系统会与资金方系统对接，获取借款人的还款信息等，根据拖欠严重程度，优信会通过短信或电话联系借款人，如果贷款违约达到一定天数，优信将通知合作的第三方公司收回汽车。截至 2016 年末，优信 1-29 天,30-59 天,60-89 天,90 天及以上违约率为 0.18%、0.17%、0.11% 和 0.14%，但 2017 年末、2018 年一季度末各阶段逾期率均有所上升。

	1-29天	30-59天	60-89天	90天及以上
2016年	0.18%	0.17%	0.11%	0.14%
2017年	0.68%	0.47%	0.22%	1.37%
2018年3月	0.76%	0.77%	0.53%	1.56%

4.1.4 优信的业务困境

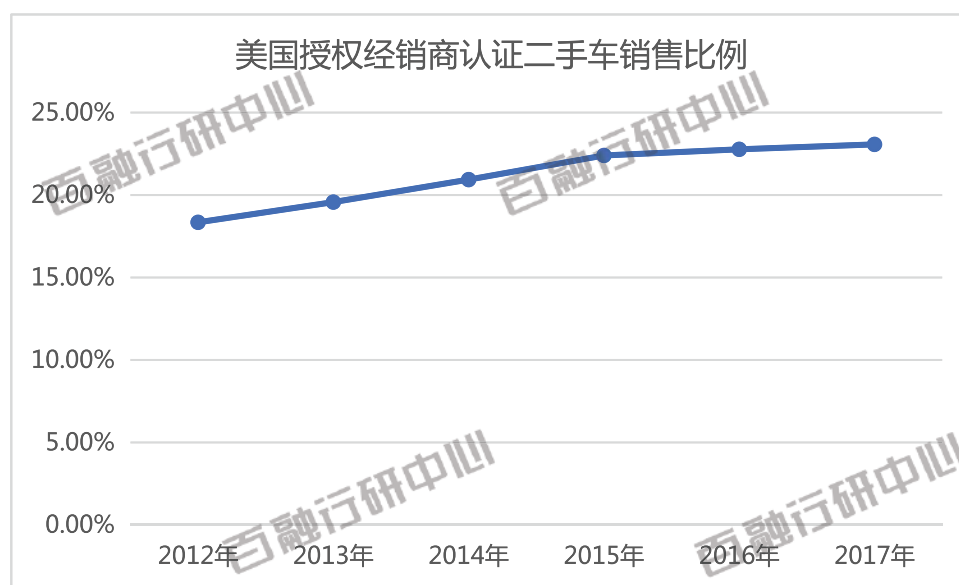
作为国内最大的二手车电商平台之一，也是首个赴美上市的二手车电商平台，优信的财务数据还是能一定程度上反映出国内二手车电商现在的发展情况。3月14日，优信集团发布了2018年第四季度（Q4）及全年未经审计财报。从财报数据来看，2018年Q4，优信二手车2C交易车辆16.8万辆，同比增长93.6%，总营收11.4亿元，同比增长61.6%，净亏损3.1亿元，较上年同期缩减65%。2018年全年累计成交量超80万辆，营收33.1亿元，同比增长69.9%，净亏损15.38亿元，较上年同期缩减44%。虽然2018年优信在车辆交易数量、营业收入方面保持了同比增长，但随着业务规模的扩大，销售和营销费用、运营费用也在不断攀升，分别为26.9亿元和25.7亿元，分别占收入的81.2%和77.5%。从优信三个主营板块营收来看，2C交易收入为6.5亿元，占总收入的19.1%，2C贷款收入为17.7亿元，占总收入的53.4%，2B交易收入为6.1亿元，占总收入的18.4%，优信金融服务收入在总收入中的占比不断升高。反观美国二手车电商平台Carmax，2018年二手车交易收入占总收入84.1%，而金融服务收入仅占2.4%。优信金融收入占比较高主要是由于，我国二手车主要掌握在二手车经销商手中，二手车经销商主要通过低买高卖赚取二手车差价，由于二手车电商平台出现，以及行业竞争的加剧，二手车价格趋于透明，二手车交易利润较薄，二手车电商平台布局金融服务，以获得新的收入增长点，因此电商平台想要依靠二手车交易盈利还有很长的路要走。

4.1.5 美国 B2B、B2C 模式发展对比

对比来看，在美国 B2B 模式下，代表公司有 Manheim 公司、ADESA 公司和 KAR 公司等。其中 Manheim 是美国最大的批发汽车拍卖行，占有行业垄断地位，拥有员工 18,000 人，每年注册拍卖 800 万辆二手车，成交额达 570 亿美元，年收入超过 26 亿美元。Manheim 在全球 11 个国家拥有 100 多个拍卖行以及线上拍卖网站，除拍卖服务外，还提供汽车翻新、事故赔偿金额鉴定以及二手车评估等相关的服务。Manheim 车源为机构车源，同时 Manheim 只针对提前在公司注册的机动车交易经纪人买家拍卖，而不允许任何个体用户参与竞买。卖家把车送到 Manheim，一般在 5 天可以上拍，拍卖车辆一般分为瑕疵担保拍卖、

瑕疵告知拍卖和依现状拍卖（不担保瑕疵）三种，车辆拍卖佣金根据车价、总购买量、总卖车量有所区别。

B2C 模式代表公司有两类，一类是授权经销商，也就是 4S 店，主要代表有 AutoNation 公司^⑥。在美国，由于新车销售利润较低，几乎所有的经销商都会涉及二手车业务，AutoNation 公司业务三大板块：新车、二手车、服务和配件，收入占比分别为：56%，35% 和 9%。授权经销商目前是美国主要的二手车零售渠道，这是因为，首先经销商掌握了稳定的二手车源，在美国，二手车源有 55% 车辆来自于消费者的置换，45% 来自于拍卖和私人收购；其次，经销商在前期新车销售时积累了大量的客户，同时专业的实体店经营和高诚信度也吸引了大量客户选择授权经销商；最后，授权经销商还利用他们与主机厂的特许经营关系，一些车辆经过主机厂全面检测、整备、认证，会被标记为“认证二手车”，享受与新车几乎相同的质保和其他的服务。虽然这些车辆的价格略贵，但是由于车况好、得到主机厂认证，也备受消费者青睐，“认证二手车”销售比例逐年上升。



数据来源：Edmunds《2017 二手车市场报告》，百融行研中心整理

另外独立的二手车经销商也是 B2C 的一个重要途径，这些机构通常会自主对二手车进行一些维修和保养，对售出车辆提供一定时间的质保，车辆价格一般要低于授权经销商。这一类经销商的代表主要是 CarMax 公司。CarMax 是美国最大的二手车连锁店，占全美二手车交易量大约 2% 的规模，主营业务包括二手车零售、新车零售、汽车批发等。CarMax 共运营 188 家二手车门店，73 家二手车拍卖市场，车源方面大部分来自个人车主，

^⑥ 共计拥有 360 家 4S 店，分为四个大区，总共代理 20 多个品牌，员工 2 万 6 千余人，2017 年销售额为 211 亿美元，销售车辆 221,790 辆。其业务包括：新车销售、二手车销售、零件和服务、金融 / 保险，以及其他业务等。AutoNation 拥有集团自建网站，对于二手车实施总部统一定价机制，并对置换销售的二手车进行 125 项检测，是通过每个州的不同数据库进行定价。在销售二手车时，AutoNation 首推消费者使用厂家的品牌金融产品进行采购车辆，并为车主提供集团 90 天 4 千英里质保服务。

另外一部分来自批发商、特许经营和其他二手车经销商以及租赁公司等。CarMax 门店的车辆购买流程与美国传统的汽车零售体验有所区别。首先 CarMax 为车辆进行免费评估，还为车主提供一份书面报价单。收车后，CarMax 对每一辆二手车进行整修，并颁发基于 CarMax 自身标准的质量认证证书，CarMax 每辆二手车在出售前均通过质检，并承诺消费者如不满意，可以在 5 天内退款。每辆售出车辆还配有 30 天有限保修服务，另外，CarMax 还向消费者提供一些有偿的延保服务和金融服务。车辆销售后，CarMax 可提供车辆维修服务，较大的门店甚至具备整修的服务，类似于国内一类维修厂的资质和能力。由于 CarMax 是品牌连锁，具有整修能力，因此从 CarMax 售出的二手车 7 天之内价格保持稳定。另外 CarMax 也支持送车上门，消费者在线进行选车、贷款、支付之后，可以不用去店里即可以完成二手车的购买的全流程。

从美国 B2B、B2C 的发展来看，与国内二手车市场本质的不同是美国车源充足，因此 B2B 和 B2C 平台可以对车源进行充分的筛选，最终提供给消费者良好的车辆，让消费者放心购买，同时良好的车辆也会带来更高的利润。而国内二手车市场传统模式依然根深蒂固，车源仍然很分散，掌握在中小经销商和黄牛手中，车辆的管理并没有形成体系，这也让市面上的二手车质量层次不齐，鱼龙混杂的前提下消费者要想买到满意的二手车并不容易。

综上所述，二手车电商平台竞争的核心在于车源，优信在金融、物流等环节布局，并未真正深入二手车市场的核心环节，不掌握车源，仍无法改变二手车行业的格局。其次，虽然我国二手车还不够成熟，需要通过大量广告投入来培育、聚合市场，另一方面二手车电商平台还应该从车辆质量上入手，以好的车源来获得客户信任，在品牌形象提升后，市场自然就会形成流量的聚合。

4.2 车置宝（C2B 模式）

4.2.1 公司概况

车置宝是江苏车置宝信息科技股份有限公司于 2012 年 10 月创立的 C2B 平台，是国内二手车 C2B 拍卖模式领跑者。2018 年，车置宝已实现覆盖全国 102 座车源城市，聚合了 300 多座城市的 10 万多家二手车经销商，与全国数百家物流服务商达成业务合作，并开辟了 2,000 多条的物流线路，能够覆盖所有二手车在全国的物流需求。车置宝通过开发领先的数据驱动型车辆评估，线上定价，金融及物流产品，打造最高效的二手车流通服务。2018 年车置宝全国跨区域交易占比已达 65% 以上，远超行业 24% 的平均水平，全国主要车源城市的交易转化率达到 10% 以上，牢牢占据二手车 C2B 市场的主要份额。

4.2.2 业务模式

车置宝 C2B 业务流程是：个人车主有卖车意愿，到车置宝平台线上预约车辆检测，系统通过对车况、车型、

同车型竞价情况、车商偏好等因素进行估价，之后将车辆检测报告和价格展示在网站上，二手车商通过竞价的方式，出价最高者获得该辆二手车所有权。接着车商向平台支付车款，平台扣除服务费用后将车款打给车主，同时平台提供代办过户和物流等服务。除了提供 C2B 业务，车置宝也在布局汽车金融。它通过供应链金融和零售金融建立战略协同，打造汽车消费升级新入口，一方面推出“置分期”产品服务零售客户，另一方面推出“置车贷”产品服务二手车商。

C2B 的业务模式核心是“收车”，由于美国主要以机构车源为主，市场上基本上没有 C2B 的模式可借鉴参考，而中国国情有别于美国，因为中国二手车源更加分散，C2B 模式一方面可以帮助经销商整合车源、降低验车、收车成本，让收车的过程更加高效，另一方面可以为个人卖家提供优质的卖车体验。

4.2.3 风控模式

传统模式下经销商会有库存融资的需求，而对于一些中小车商，由于其经营规模小，融资渠道少，金融服务的缺乏使得他们很难进一步做大。

车置宝在 2015 年推出了“置车贷”，基于交易场景，为全国无论大小二手车商提供纯信用贷款，可以随借随还。通过纯线上操作，解决了经销商收车资金问题，提高了收车效率，有利于二手车商的经营规模扩大。而该项业务的推出，也使得车置宝的车辆处置能力大幅提升。

在“置车贷”风控方面，车置宝经过多年发展，线上积累了大量交易数据和行为数据，线下有专门的人员跟踪车商的经营情况，综合线上线下的数据形成了车商全维度的经营画像。在进行信贷审批时，置车贷还同时引入了第三方数据，通过人工智能风控模型进行数字化审批，结合大量车商的交易流水数据、平均成交车价等，模型可自动判断车商的资金需求，给出相应的额度；在贷中监控方面，由于授信额度不能提现，只能用于车置宝上拍卖，形成了资金闭环。另外，车置宝会根据车商登录情况、竞拍活动数据、交易提车数据和第三方征信进行测算，动态调整额度，以满足车商资金需求；在贷后管理方面，车置宝提供的物流服务能帮助车商提高周转效率，同时也是非常好的贷后管理手段。一旦贷中发现风险，车置宝可以暂缓物流运输，同时线下团队可以进行实地考察，对车商可能出现的风险进行评估。

“置车贷”已与包括北京银行、南京银行、渤海银行、浙商银行、民生银行展开合作，2017 年末向经销商授信超过 10 亿元，渗透率为 50% 左右，复用率每月 90%，几乎没有逾期。因此在 2018 年 3 月，“置车贷”荣获“陶朱奖”^⑦最佳供应链金融奖。

^⑦ 成立于 2012 年，由欧洲金融主办，旨在表彰于中国内地运营的企业公司在司库和财资管理领域的最佳实践与最优创新，各分项奖涵盖了资金管理者的各项职责范围，包括现金管理、财务供应链管理、科技应用、融资等各个领域。

4.3 瓜子二手车（C2C 模式）

4.3.1 公司概况

瓜子二手车成立于 2015 年 9 月，主打个人对个人（即 C2C）的二手车直卖交易服务。瓜子二手车以交易为核心，目前已经完成了汽车后市场的主流服务衔接，包括上门评估、交易撮合、陪同过户、售后保障、汽车金融、汽车保险、道路救援、维修保养、新车售卖等 9 大服务体系，服务范围覆盖全国 30 个省市、城市覆盖超过 200 个。

4.3.2 业务模式

通过直卖模式，瓜子二手车去除了中间商环节，将买卖双方直接联系到了一起，原本由中间商层层累加的差价让渡给买卖双方，实现了“卖家多卖，买家多省”的双赢局面。而平台提供上门检测、带看服务、交易担保、售后服务，只按照车辆交易价格收取 4% 中介服务费，单笔车辆交易最低收取 3500 元。

2018 年瓜子二手车推出“保卖业务”，布局线下渠道，个人车主可以将车辆寄售给瓜子，瓜子进行车辆检测后，基于平台积累大量交易数据，结合市场行情和车况，通过大数据和人工智能算法给出车辆价格。车辆售卖信息发布后，瓜子支付最高 50% 车款，车辆售出且过户后，支付剩余尾款，如到期未卖出，则由瓜子二手车先行垫付剩余的尾款。

瓜子二手车在 2016 年推出金融服务，围绕交易场景提供金融服务，主要是二手车分期产品，平台根据购车人的身份、工作、银行流水和需求提供不同的金融方案，选择多、审批快、通过率高，为消费者带来了更好的金融服务体验。

4.3.3 风控模式

瓜子能够根据客户状态和需求给出定制的金融方案得益于其在多维大数据、智能风控的布局。瓜子二手车接入了中国人民银行征信系统，同时引入行业内领先的第三方风控科技服务机构，进一步实现与人行征信的互补，提高了风险识别能力同时，降低逾期风险。

4.3.4 美国 C2C 模式发展对比

美国 C2C 平台的鼻祖是 Beepi 公司，成立于 2014 年 4 月，是为拥有优质二手车的个人卖家和想买优质二手车的买家构建的 O2O 交易服务平台，其打造了一个“上门检测 + 线上成交 + 送车上门”的二手车交易闭环。

对于卖家，Beepi 会设定车辆里程、年限、车辆易手次数、是否事故或大修等门槛，精选出优质的二手车，之后通过派遣专业检测员上门对车辆进行检测形成检测报告，同时将该报告、车辆照片、评估价格、试驾情况、

车主买车原因等信息发布到网站上。如果车辆卖出 Beepi 会向二手车车主收取 9% 的卖车分成，如果车辆在平台上寄卖超过 30 天，仍无人问津的话，Beepi 会将其买下，价格会比市场上其他二手车车商给的价格要高 20%，以保证车主利益。

对于买家，没有场地租金，不需要庞大的销售团队，Beepi 网站上的二手车价格可以做到比其他经销商同类车的价格低不少。买家可以在 Beepi 上直接完成车辆付款，Beepi 还和第三方银行，一起为买主提供分期付款服务，完成在线交易后，Beepi 会处理所有车辆过户文件工作，清洗整理车辆，安排专门物流将车辆送至买家的手中，同时负责的车辆检修的验车师也会抵达现场，详细解答用户关于车辆的各类问题。同时卖家享有 10 天的试驾期，这 10 天只要你买的车没有任何损失，用户可以随时退车给 Beepi。

在美国 C2C 模式二手车电商平台除了 Beepi 外，还有 Shift 等，Shift 与 Beepi 最大的不同是，Shift 将车辆运送至买家所在地由买家试驾体验。从上述案例来看，C2C 模式下对平台有着较高的要求，一方面是因为美国车源主要来自于机构，个人车源大部分也通过置换渠道进入到车商手中，因此在平台建设初期，不仅消费端需要引流，车源端也需要引流，平台面临着很高的获客成本；另一方面，二手车不同于标准化货物，检测、整备、物流等环节均由平台自身完成，运营成本很高。也正是如此，Beepi 在高额的获客成本、线下渠道的快速扩张、高出市场水平的车辆收购价格的多重因素下，平台运营最终陷入困境，自 2016 年末，平台停止了服务。

原先风光一时的 Beepi 的失败也给中国 C2C 平台发展一些借鉴意义。首先中美国情不同，美国车源主要来自机构，个人车源较少，而 Beepi 对于车辆的要求很高，因此很难通过扩大规模实现盈利，而中国车源较为分散，C2C 模式可以很好地架起个人卖家和消费者的桥梁。其次，该模式下高额的获客成本、服务和运营成本仅凭交易佣金是无法覆盖的，需要进行精细化的运营，同时寻找新的盈利点。

五、金融科技助力二手车行业发展

百融云创深耕信贷风控领域多年，尤其在服务银行、消费金融、头部汽车金融公司等持牌机构上有业内领先优势。借助人工智能、大数据、区块链技术应运而生大数据风控已日臻成熟。在征信体系还不健全的当下，百融可以帮助金融机构将大数据风控与传统风控相结合，搭建属于机构自己的智能风控体系，实现对申请人的高效全面风险管理。根据汽车金融行业特点，百融风控流程设计如下：



资料来源：百融行研中心整理

5.1 准入阶段

在准入阶段百融可以结合市场风险、行业风险、客户风险等多个方面大数据分析结果，帮助金融机构从年龄、地址、收入水平、工作行业等维度设计准入政策，找准目标客户群，筛选风险较低的群体，降低业务风险。

5.2 反欺诈

反欺诈作为整个风险流程控制的第一道防线，主要是对第一方欺诈和第三方欺诈^⑧进行评估，防范可能存在的身份冒用、信息盗取、信用历史不良等风险，反欺诈分为三个阶段，身份信息核验、负面信息扫描和欺诈

^⑧ 第一方欺诈指申请人主动的欺诈行为；第三方欺诈指申请人不知情下，被不法分子冒用身份进行欺诈。

风险识别。

5.2.1 身份信息核验

申请人身份核验是对信贷申请者的 ([身份信息] 进行校验，判断是否为申请人本人提出的申请，而并非被他人或欺诈团伙冒用身份。应对这一风险，百融的基本方案是利用大数据对 ([申请人] 进行身份核实，包括二 / 三 / 四要素的校验，地址信息验证、单位名称验证、驾照核验、联系人信息核验、单位验证以及人脸识别、活体检测等技术的应用。

传统的车辆评估以评估师线下评估为主，对于车辆的判断主要基于检测设备和经验，存在评估标准不统一，不利于二手车金融业务全国迅速展开的问题。随着互联网的发展，利用“人工智能 + 大数据”的方式，通过评估师线下采集车辆数据，线上结合保险数据、维修数据、违法数据等信息，通过人工智能模型对车辆进行精准估价的方式，逐步获得金融机构的认可和欢迎。

5.2.2 负面信息扫描

负面信息即通常说的“黑、灰名单”，通过核查借款人是否曾经进入各类黑、灰名单来判断其是否有“不良历史记录”。例如命中过：银行 / 消费金融 / 网贷 / P2P 的逾期、不良、欺诈等，是否有过电信欠费，司法不良信息等等。

5.2.3 欺诈风险识别

反欺诈识别分为两个阶段，首先是通过规则筛选掉一些“特别坏”的人，通过对 ([申请人] 进行多头借贷、团伙欺诈排查等高危 ([信息] 进行扫描，如有命中，直接拒绝（或高风险预警），降低人工审批成本。针对二手车金融客群，百融可提供基于多年专家经验预置的客群规则集，这些规则通过复杂网络、深度学习等机器学习方法开发，总结、归纳，然后经过复杂的数据变换、处理和聚合后，体现出了良好、稳定的表现，在二手车金融客群上有非常明显的反欺诈功效。同时，也可根据机构 ([需求] 进行客制化的开发。

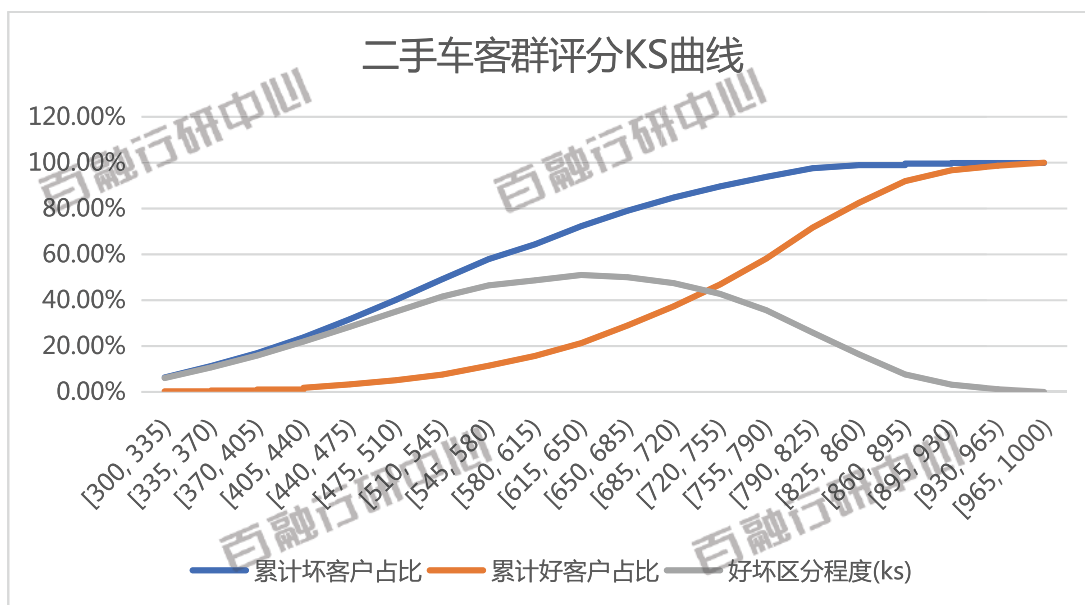
筛选掉一些“特别坏”的人后，可以利用反欺诈分对申请人的欺诈 ([风险] 进行进一步评估。百融基于真实的欺诈样本，利用 ([申请人] 最客观的特殊名单、借贷意向和实名信息核查等数据，应用规则引擎及统计分析技术，进行多维度多规则的组合，挖掘出 ([申请人] 更多的特征用于反欺诈模型训练，利用传统的逻辑回归算法搭建反欺诈模型，对 ([申请人] 的欺诈 ([风险] 进行量化，进一步识别申请欺诈。

5.2.4 信用评估

反欺诈之后，还需对 ([申请人] 的信用 ([风险] 进行判断，综合利用百融数据库中的用户稳定性数据、用户行为数据、

用户偏好数据、用户关系数据、用户价值数据等，从几千个原始的弱变量中提取出能够有效识别二手车金融好坏客户的强变量，再利用逻辑回归建立稳定性强、准确性高的信用评分模型，来进一步评估申请人的信用风险程度。基于以上步骤可以简化审批流程，降低人工审批成本，提高客户体验，在保证进件量的同时降低坏账率。

百融信用风险识别拥有“二手车客群评分”。针对二手车金融的客群特征，通过大量客群样本，使用逻辑回归等机器学习算法开发，可综合评估还款人的还款意愿与还款能力，评分区间为 [300,1000]，评分越高，坏客户率越低，模型实际使用中，可根据客户风险偏好结合自有样本的评分分布确定评分使用阈值。二手车客群的评分 KS 可达到 0.50，已在多家二手车金融机构客群上进行验证。具体 KS 图如下所示：



数据来源：百融行研中心整理

进行信用评估之后，结合申请人信用评分、客户价值分层，可以形成差异化的额度利率策略，不仅可以提升客户粘性，还可以实现盈利最大化。

5.3 贷中监控

由于二手车金融客群的风险释放周期较长，贷中的管理对二手车金融业务非常重要。在贷中风控策略中，百融采用全自动风险识别流程，通过大数据的整合，监控客户是否命中特殊名单、是否命中法院被执行人、是否新增申请等情况。百融还开发了特色的“号码状态核查”产品，使用技术取代人工监控客户实时监控号码状态是否失联，从而发现风险。通过一系列的风险管理规则、策略识别和量化风险，并将风险预警消息推送给客户，实现风险的自动持续监控和前瞻性管理。同时贷中监控可以根据不同渠道分类，帮助二手车金融公司掌握

渠道客群质量，有效的进行渠道管理。

在贷中风控服务中，百融还开发汽车二手车金融客群的贷中评分模型，对存量客户进行量化评估，可以帮助汽车金融机构大大降低人工成本，提升监控效率，使不良率降低 20% 左右。同时可根据评估结果对客户进行分层管理，对于高风险等级的客户采取严格的风险管控措施，对于低风险等级的客户，可通过百融信贷意向评分对存量客户的信贷意向进行识别，进行其他信贷产品的交叉营销，刺激客户活跃度，提高客户粘性，为机构创造更多的收益。

GPS 是汽车金融风控的必要手段，通过基于 GPS 信息的分析可以帮助金融机构早一秒发现风险，避免更大的损失。百融提供基于 GPS 数据特征工程，基于对数据的处理和分析，最大限度地从原始数据中提取特征以供算法和模型使用，同时采用人工智能算法开发 GPS 预警规则，从众多车辆中通过一些蛛丝马迹中预见可疑车辆，提前进行预警，可以减少人工排查的时间和成本，提升风控效率，降低损失。

5.4 贷后管理

在贷后管理上，传统催收手段效率低、人工成本高、回款慢，百融可以提供多种大数据催收工具，催收评分、易搜、IVR 语音呼叫、智能催收机器人、空停筛选及地址信息校验等，帮助二手车金融公司提升催收效率和回收率，降低催收成本。除此，百融还拥有具有专业贷后管理团队，可覆盖全国 24 个省及自治区、36 个地级市的线下 136 家催收渠道，可帮助二手车金融公司实现车辆数据查询、位置跟踪、车辆处置等贷后管理服务。

5.5 渠道管理

对于汽车金融机构，很难脱离线下场景，渠道管理显得尤为重要，百融可提供针对渠道管理的标准化服务方案，实现前端对 B 端渠道的尽调评级和 C 端客户的质量监控，帮助汽车金融机构提升对渠道的把控力，实现渠道管理的前置和可持续。



数据来源：百融行研中心整理

六、总结

百融云创科技股份有限公司（简称“百融云创”）成立于2014年3月，是一家利用人工智能、风控云、大数据技术为金融行业提供客户全生命周期管理产品和服务的大数据应用平台。作为较早涉入金融信息服务领域的企业之一，百融云创凭借服务银行等金融机构的行业先入优势以及超强的大数据处理和建模能力，为信贷行业用户提供包括营销获客、贷前信审、贷中管控以及贷后管理在内的客户全生命周期产品和服务；为保险行业用户提供精准营销、存量客户管理以及个性化产品定制等产品和服务。

截至目前，在信贷领域，百融云创已经为工商银行、建设银行、中国银行、交通银行、邮储银行、招商银行、光大银行、浦发银行、兴业银行、广发银行、渤海银行、上海银行、江苏银行、新网银行等300家银行，捷信、招联、中银消费、晋商消费、海尔消费、苏宁消费等几乎全部持牌消金公司，知名互联网公司；百度、京东、掌众等数千家金融机构提供营销获客、风控以及贷后不良资产管理等产品和服务。在保险领域，百融云创与包括中国人保、中国人寿、太平洋保险、新华保险、中华保险在内的多家顶级财、寿险公司进行营销获客和产品设计等合作。基于服务好现有客户的经验基础，百融云创持续追求前沿科技在产品中的应用，不断提升企业创新能力，立志为更多金融企业提供优质、可靠、稳定的服务。

七、联系信息

周 伟

中国汽车流通协会
汽车金融分会总监



电话：176-0086-9910
邮箱：zwgs2001@163.com

王文娟

中国汽车流通协会
汽车金融分会会员部主任



电话：159-0156-4009
邮箱：jrfh@cada.cn

薛 婧

解决方案部 高级总监



电话：185-1393-0409
邮箱：jing.xue@100credit.com

陈黎明

金融科技部 高级经理



电话：133-0139-6872
邮箱：liming.chen@100credit.com

马 丁

解决方案部 高级经理



电话：186-1254-0007
邮箱：ding.ma@100credit.com

中国汽车流通协会汽车金融分会

地址：北京市朝阳区石各庄路 99 号
电话：010-65732821



百融云创科技股份有限公司

地址：北京市朝阳区阜荣街10号环球创意广场
A座1-3层
电话：400-008-8182
网址：www.baironginc.com

