

行 業 概 覽

本節及[編纂]其他章節所載若干資料及統計數據取自各政府及其他公開可用來源，以及由我們委託的獨立行業顧問弗若斯特沙利文(北京)諮詢有限公司上海分公司(「弗若斯特沙利文」)編製的市場研究報告(「弗若斯特沙利文報告」)。摘錄自弗若斯特沙利文報告的資料不應被視為投資[編纂]的依據或弗若斯特沙利文對任何證券價值或向本公司[編纂]是否明智發表之意見。我們認為有關資料及統計數據的來源適當，且於摘錄及轉載有關資料及統計數據時已採取合理審慎措施。我們並無理由認為有關資料及統計數據失實或誤導或遺漏任何事實致使該等資料及統計數據在任何重大方面失實或誤導。董事在合理審慎查詢及調查後確認，有關市場資料自弗若斯特沙利文報告或可能限制、否定或影響本節所載資料的任何其他報告發表日期以來並無任何不利變動。我們、參與[編纂]的任何其他人士或彼等各自的董事、高級管理人員、僱員、顧問或代理並無獨立核實有關資料及統計數據，亦無就其完整性或準確性發表任何聲明。因此，閣下不應過度依賴該等資料及統計數據。有關我們行業風險的討論，請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險」。

資料來源

我們已委託主要提供市場研究顧問服務的獨立市場研究顧問公司弗若斯特沙利文就中國的汽車交易及相關融資與服務業(統稱「目標研究市場」)進行詳細分析。

編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文曾進行一手和二手研究，以了解目標研究市場行業趨勢，並收集相關統計數據、資料及行業見解。一手研究涉及訪問包括領先的市場參與者、供應商、客戶及知名第三方行業協會等業內人士，二手研究則涉及審閱公司年報、相關官方機構的數據庫、獨立研究報告和刊物及弗若斯特沙利文過去數十年的專用數據庫。

弗若斯特沙利文報告乃根據以下假設編製：(i)預期中國經濟在預測期間維持穩定增長；(ii)預期中國的社會、經濟和政治環境在預測期間保持穩定且中國的汽車、汽車融資和汽車售後服務行業政策在預測期間並無變動；(iii)預期目標研究市場的增長驅動力在預測期間仍然推動該目標研究市場；及(iv)目標研究市場不會有任何重大變動。

弗若斯特沙利文為一家獨立的全球顧問公司，於1961年在美國紐約創立。該公司從事行業研究並為多個行業提供市場和企業策略、諮詢及培訓服務。我們已同意就編製弗若

行 業 概 覽

斯特沙利文報告向弗若斯特沙利文支付費用人民幣85萬元。我們已於本節以及「概要」、「風險因素」、「業務」、「財務資料」和本[編纂]其他章節摘錄弗若斯特沙利文報告的若干資料，以向潛在[編纂]更為全面地呈列我們所經營的行業。

中國汽車行業概覽

中國汽車市場概覽

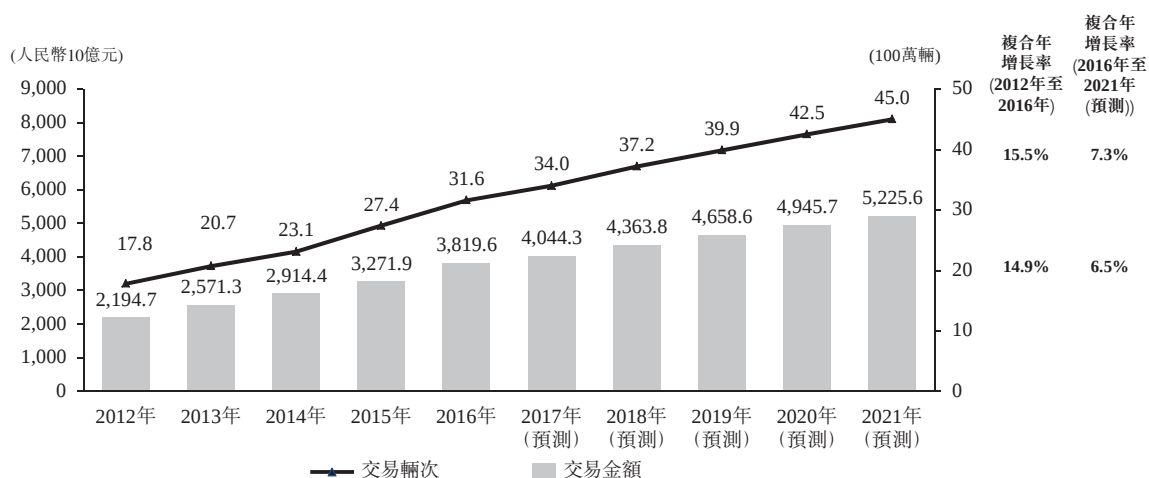
根據弗若斯特沙利文報告，按2016年新車零售交易輛次計算，中國是全球最大的新車市場。按2016年總體汽車零售交易輛次計算，中國僅次於美國，為全球第二大汽車市場。在2016年，中國新車及總體汽車零售交易輛次分別為2,390萬輛及3,160萬輛。

中國的汽車市場仍有廣闊發展空間。儘管汽車零售交易的輛次和金額較高，但中國汽車密度仍相對低於若干發達國家市場（如美國）。根據弗若斯特沙利文報告，中國汽車密度（每1,000人的汽車保有量）於2016年12月31日為112.0輛，遠低於美國（767.0輛）。

中國汽車零售交易輛次由2012年的1,780萬輛增至2016年的3,160萬輛，複合年增長率達15.5%。中國汽車零售交易金額由2012年的人民幣2.2萬億元增至2016年的人民幣3.8萬億元，複合年增長率達14.9%。隨著中國的城市化進程及人均可支配收入增加令消費能力不斷提高，二手車零售交易輛次增長，以及銷售渠道進一步擴展至較低級別城市，預期中國的汽車市場會進一步增長。預期汽車零售交易輛次將會由2016年的3,160萬輛增至2021年的4,500萬輛，複合年增長率達7.3%。預期中國汽車零售交易金額將會由2016年的人民幣3.8萬億元增至2021年的人民幣5.2萬億元，複合年增長率達6.5%。

行 業 概 覽

中國汽車零售交易的市場規模



附註：中國汽車零售交易輛次指以現金或汽車融資方案促成的汽車零售交易的成交量。汽車融資方案包括汽車貸款、融資租賃及個人合約購買。

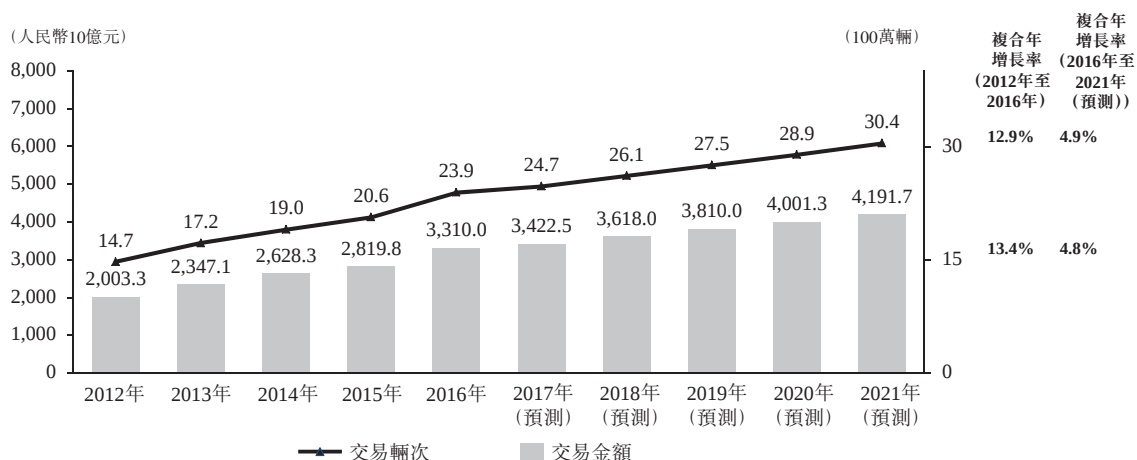
資料來源：弗若斯特沙利文

中國的新車及二手車零售交易一直且預期會繼續增長，而二手車零售交易的增長速度較新車為快。中國新車零售交易輛次由2012年的1,470萬輛上升至2016年的2,390萬輛，複合年增長率達12.9%，中國新車零售交易金額由2012年的人民幣2.0萬億元上升至2016年的人民幣3.3萬億元，複合年增長率達13.4%。預期中國新車零售交易輛次將會進一步上升至2021年的3,040萬輛，自2016年起複合年增長率達4.9%，新車零售交易金額預期將會進一步上升至2021年的人民幣4.2萬億元，自2016年起複合年增長率達4.8%。二手車零售交易輛次由2012年的310萬輛上升至2016年的780萬輛，複合年增長率達25.8%，二手車零售交易金額由2012年的人民幣1,914億元上升至2016年的人民幣5,096億元，複合年增長率達27.7%。於2016年，中國二手車零售交易輛次僅佔汽車總零售交易輛次的24.6%，遠低於美國(68.2%)，顯示中國二手車市場增長潛力巨大。汽車保有量不斷增加及消費者對二手車接受度提升會推動中國二手車零售交易市場增長。於2021年，預期二手車零售交易輛次將會達到1,460萬輛，自2016年起複合年增長率達13.5%，預期二手車零售交易金額將會達到人民幣1.0萬億元，自2016年起複合年增長率達15.2%。

行業概覽

下圖列示中國新車零售交易於各所示期間的過往及預期市場規模：

中國新車零售交易的市場規模

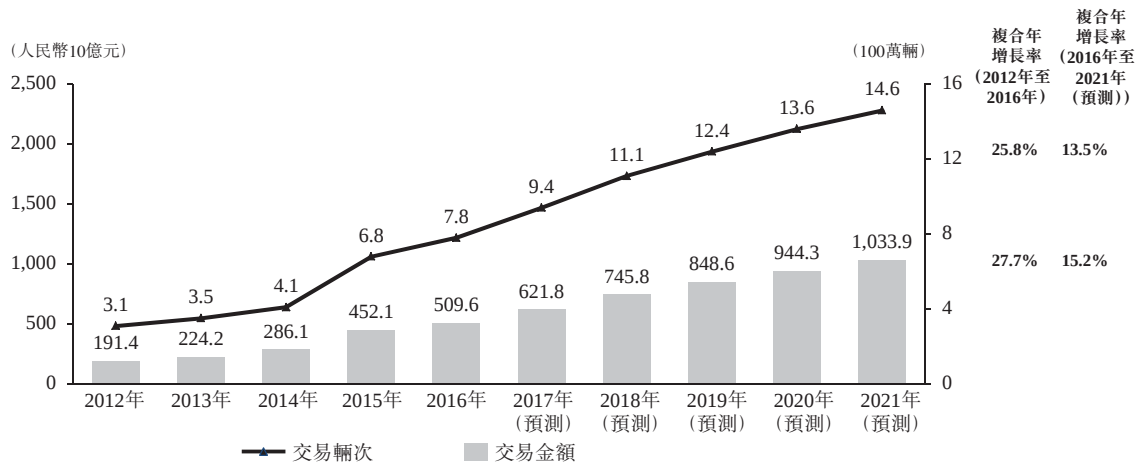


附註：中國新車零售交易輛次指以現金或汽車融資方式進行的新車零售交易的成交量。汽車融資方式包括汽車貸款、融資租賃和個人合約購買。

資料來源：弗若斯特沙利文

下圖列示中國二手車零售交易於各所示期間的過往及預期市場規模：

中國二手車零售交易的市場規模



附註：中國二手車零售交易輛次指以現金或汽車融資方案進行的二手車零售交易的成交量。汽車融資方案包括汽車貸款、融資租賃和個人合約購買。

資料來源：弗若斯特沙利文

中國汽車行業的價值鏈包括製造、分銷和銷售以及汽車融資與售後服務。汽車製造商自供應商採購汽車零件，並組裝整車。汽車製造商一般負責自有汽車的推廣及銷售渠道管理。汽車製造商依賴當地批發商及零售商分銷及銷售汽車。零售商可分為線上渠道及線下經銷商。線上渠道主要包括互聯網汽車交易平台及主要進行信息發佈及推廣的互聯網汽

行 業 概 覽

車資訊平台，例如汽車製造商官方品牌店及建立於各大企業對消費者互聯網平台的汽車製造商官方網店。線下經銷商主要包括授權經銷商以及獨立經銷商。此外，零售商亦作為汽車融資及售後服務的一種分銷渠道。汽車融資及售後服務供應商向客戶提供多種服務選擇，作為汽車交易的配套支持。

中國汽車行業的價值鏈呈「網絡化」趨勢。透過擴大汽車交易市場對消費者的開放範圍、提升交易效率、促進更有效的供需配對以及革新傳統交易過程，線上平台精簡整個汽車行業的價值鏈。

中國互聯網汽車零售交易市場發展迅速

隨著互聯網和移動互聯網在中國日益普及，消費者開始慢慢了解並接受以互聯網汽車交易平台為中介的互聯網汽車交易。中國的互聯網汽車交易平台主要以對企業模式或對消費者模式運營。對企業模式主要服務汽車經銷商及其他互聯網汽車平台，而對消費者模式亦稱互聯網汽車零售交易平台，主要服務個人消費者。

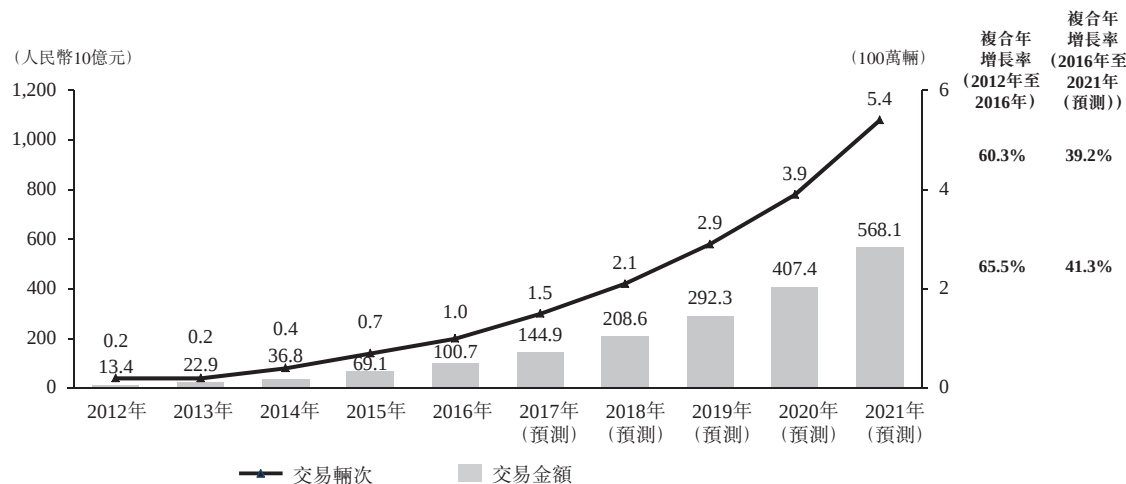
互聯網汽車零售交易平台(i)通過互聯網尋找消費者並促成彼等的汽車交易，或(ii)通過向消費者提供互聯網汽車融資方案促成彼等在各種渠道(包括汽車經銷商)的汽車交易。與傳統的基於經銷商的汽車零售交易相比，基於互聯網平台的汽車零售交易有諸多優勢。互聯網汽車零售交易平台讓消費者更易取得各種汽車資訊及融資方案。另一方面，線上與線下元素對整個汽車零售交易過程均十分重要。根據目前的零售交易慣例及消費者喜好，車況檢驗、簽署交易文件及汽車交收等多項零售交易步驟仍只可在線下進行。因此，能否協調與整合線上線下資源對互聯網汽車零售交易平台至關重要。

中國互聯網汽車零售交易市場自2012年起發展迅速。2016年，互聯網汽車零售交易輛次為100萬輛，2012年至2016年的複合年增長率為60.3%。預期2021年該成交量將達540萬輛，2016年至2021年的複合年增長率將為39.2%。與此趨勢一致，互聯網汽車零售交易額亦自2012年起急速上升，於2016年達人民幣1,007億元，2012年至2016年的複合年增長率為65.5%。預期2021年該交易額將達人民幣5,681億元，2016年至2021年的複合年增長率將為41.3%。

行 業 概 覽

下圖列示中國互聯網汽車零售交易於各所示期間按市場規模劃分的過往及預測數據明細：

中國互聯網汽車零售交易的市場規模



附註：互聯網汽車零售交易指(i)通過互聯網汽車交易平台尋找客戶並在平台協助下完成該等客戶的汽車零售交易，或(ii)由互聯網汽車交易平台提供的汽車融資方案促成的汽車零售交易。

資料來源：弗若斯特沙利文

預期中國互聯網汽車零售交易的增長主要受以下因素推動。

- **互聯網和移動互聯網日益普及。**按互聯網用戶佔總人口百分比計算，中國互聯網普及率由2012年的41.7%上升至2016年的52.9%，預期於2021年達80.9%。按移動互聯網用戶佔總人口百分比計算，中國移動網絡普及率由2012年的31.0%上升至2016年的50.3%，預期於2021年超過80.0%。此外，2016年75.0%的中國互聯網用戶的年齡介乎18歲至34歲之間，佔互聯網汽車零售交易市場消費者的絕大部分。
- **線上服務多元化。**互聯網汽車零售交易平台已開發多種業務模式，提供廣泛的服務種類，而特定汽車經銷商或服務供應商通常不提供該類服務。隨著消費者和商家的需求持續轉變，預期服務將進一步創新。
- **消費者和商家認可度提升。**隨著中國電子商務十多年來的繁榮發展，消費者和商家日益認同包括互聯網汽車零售交易在內的互聯網交易。
- **汽車市場穩定發展。**中國互聯網汽車零售交易市場受益於中國整體汽車市場的穩定發展。

中國互聯網汽車零售交易市場的主要進入壁壘包括以下新入行者一般無法馬上或於短時間內達成的條件。

- **吸引訪問量的能力。**訪問量對互聯網汽車零售交易平台至關重要。為吸引訪問

行 業 概 覽

量，通常需要密集的媒體曝光、出眾的移動應用和網站設計以及強大的品牌形象，上述各項均需投入時間及資本。

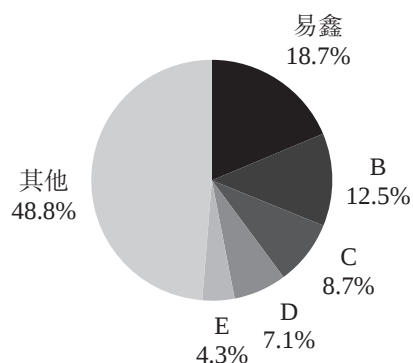
- **有效匹配供需的能力。**由於消費者和商家均期望進行互聯網交易時可迅速有效地完成匹配，互聯網汽車零售交易平台須有效匹配產品與服務的供需。為此，互聯網汽車零售交易平台需與眾多汽車製造商、汽車經銷商和其他服務供應商建立及維持穩定及緊密的關係，並具備充足的技術能力有效運用該等關係及其他資源。
- **整合線上和線下服務的能力。**互聯網汽車零售交易平台須整合線上和線下服務，發揮各自的優勢並提高運營效率，因此需要具備豐富的整合專業知識及運營經驗。

互聯網汽車零售交易市場以交易輛次與交易金額來衡量均高度集中。按交易輛次計算，2016年前五大參與者的市場份額達51.2%，我們以18.7%的市場份額排名第一，而排名第二和第三的參與者的市場份額分別為12.5%和8.7%。按交易金額計算，2016年前五大參與者的市場份額達45.9%，我們亦以18.4%的市場份額排名第一，而排名第二和第三的參與者的市場份額分別為9.5%和8.8%。

下圖列示2016年主要參與者於中國互聯網汽車零售交易市場的市場份額：

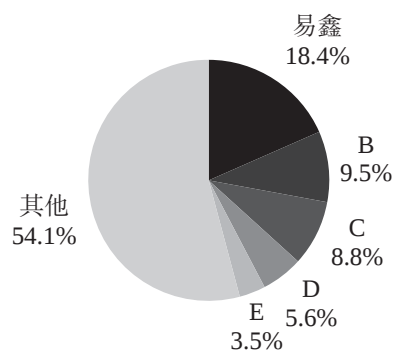
以互聯網汽車零售交易輛次計算之
市場份額，2016年

總數量 = 100萬輛



以互聯網汽車零售交易金額計算之
市場份額，2016年

總額 = 人民幣1,007億元



資料來源：弗若斯特沙利文

儘管易鑫在中國互聯網汽車零售交易平台處於領先地位，但以2016年的交易輛次及交易金額計算，僅佔中國整體汽車零售交易市場的0.6%及0.5%，是由於該期間通過互聯網平台進行的汽車零售交易僅佔中國汽車總零售交易輛次的小部分。隨著中國汽車零售交易市場日益倚重互聯網平台，預期易鑫等領先平台更易獲得更多整體汽車零售交易市場份額。

行 業 概 覽

急速發展的中國互聯網汽車零售交易市場預期會面臨各種挑戰。該等挑戰主要包括信用風險、汽車製造商及大型汽車經銷商的潛在競爭以及監管互聯網汽車零售交易行業法規之不確定性。

汽車融資服務愈來愈受中國消費者歡迎

消費者可使用自身的現金或目前市場上任何一種汽車消費融資方案獲得資金以完成汽車零售交易。汽車消費融資方案主要包括汽車貸款、融資租賃及個人合約購買。

- **汽車貸款。**汽車貸款是銀行或其他金融機構就汽車零售交易而向消費者授出預定信貸的個人債務。銀行及其他金融機構可要求汽車貸款以汽車作抵押或提供第三方擔保。汽車貸款亦可以信用卡分期付款的方式進行。
- **融資租賃。**融資租賃中，融資提供方為出租人，而消費者為承租人，租期內汽車的絕大部分所有權風險及回報轉移到承租人。融資租賃的形式可分為(i)正租，即出租人應承租人的要求購買汽車後出租予承租人使用，或(ii)回租，即承租人使用出租人的資金購買汽車並將所有權轉讓予出租人，其後出租人再將汽車出租予承租人使用。租期結束時，承租人將於悉數償還融資租賃後取得汽車的全部所有權。
- **個人合約購買。**個人合約購買方案實際上是一種具有購買選擇權的經營租賃，融資提供方為出租人，而消費者為承租人。承租人須分期支付租金，並可選擇於方案結束時償還整筆欠款後取得汽車的所有權。

汽車消費融資業的主要參與者包括銀行、汽車金融公司及融資租賃公司。

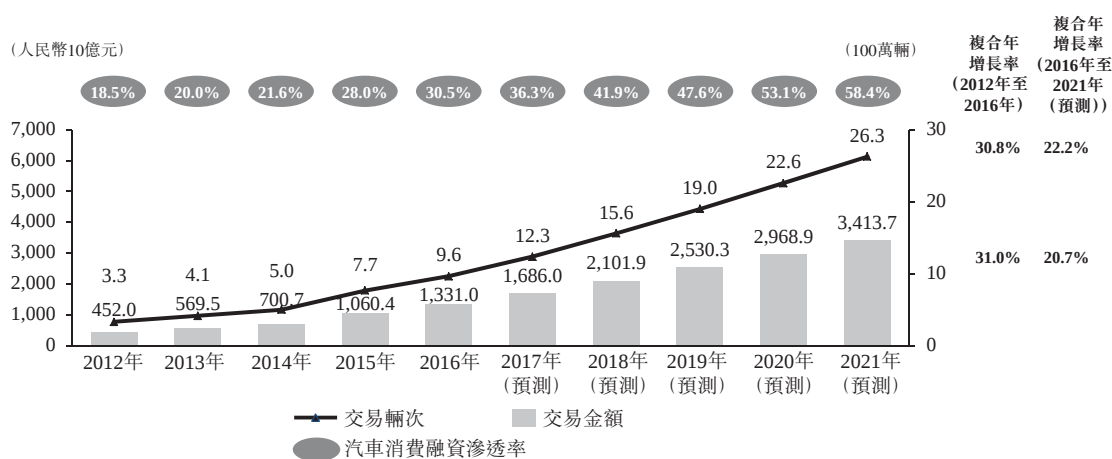
- **銀行。**銀行持有中國銀監會發出的金融許可證，並受其監管，於日常貸款業務過程中提供汽車貸款。銀行一般透過分行網絡接觸消費者，運營資金成本低，但通常設有嚴格標準且程序費時。
- **汽車金融公司。**汽車金融公司持有中國銀監會發出的金融許可證，並受其監管。大部分汽車金融公司隸屬於汽車製造商，提供汽車貸款或融資租賃服務，通常提供貸款的車型較為有限。
- **融資租賃公司。**融資租賃公司須經商務部批准後方可成立，並受其監管，提供融資租賃服務，首付金比例及融資條款通常較靈活。

行業概覽

中國汽車消費融資滲透率（即涉及汽車融資方案的汽車零售交易輛次佔汽車零售總交易輛次的百分比）日益上升，但仍較發達國家市場落後。中國涉及汽車融資方案的汽車零售交易輛次由2012年的330萬輛增至2016年的960萬輛，2016年的汽車消費融資滲透率為30.5%，而美國為82.0%。主要由於市場湧現多種新型汽車消費融資方案，加上消費者日益認可汽車融資，預期中國汽車消費融資市場會繼續增長，而完全以現金交易的汽車零售交易輛次將會停滯。至2021年，預期中國涉及汽車融資方案的汽車零售交易輛次會達到2,630萬輛，汽車消費融資滲透率為58.4%，且預期中國涉及汽車融資方案的汽車零售交易金額可達人民幣3.4萬億元。

下圖列示中國涉及汽車融資方案的汽車零售交易之過往及預測市場規模及滲透率：

中國涉及汽車融資方案成交的汽車零售交易市場規模



資料來源：弗若斯特沙利文

預期中國汽車消費融資市場的增長主要受以下因素推動。

- 汽車消費融資愈來愈受年輕一代歡迎。中國的人口結構隨時間有所改變，80後已逐漸成為汽車市場的主流消費者。80後一般被認為對消費信貸較為開放。與未使用汽車消費融資方式者相比，汽車消費融資讓消費者可更早擁有或購買更好的汽車，對現金流的壓力亦屬可負擔水平，因此預期會愈來愈受年輕一代歡迎。
- 汽車市場增長迅速。城市化以及消費力持續提升釋放了消費潛力並提升了中國的消費結構，預期會加快中國汽車市場的發展。
- 汽車融資進一步創新。中國汽車消費融資市場的管制全面放寬，加上更完善的

行 業 概 覽

個人信貸制度，吸引了更多汽車消費融資市場參與者，亦刺激了汽車消費融資產品發展的創新，導致出現了多樣可滿足各種消費者需求的汽車消費融資產品。

- **汽車融資供應商有更多融資渠道。**中國資產支持證券市場是汽車融資供應商的重要融資渠道。自2014年中國實施資產支持證券發行的註冊監管制度取代原有的審批監管制度後，更多汽車融資供應商選擇發行資產支持證券產品以降低融資成本。中國銀行間市場及交易所已發行汽車融資資產支持證券規模由2014年的人民幣78億元增至2016年的人民幣645億元，複合年增長率為187.6%。2017年上半年中國銀行間市場及交易所已發行汽車融資資產支持證券規模超過人民幣450億元。

中國汽車消費融資市場的主要進入壁壘包括以下新入行者一般無法馬上或於短時間內達成的條件。

- **資本需求及融資成本。**中國汽車消費融資市場的新入行者必須準備投入大額資本，不僅先要滿足適用監管制度的最低註冊資本要求，亦須維持業務發展。此外，能否取得低成本融資對汽車融資供應商維持盈利能力及競爭力均極為重要。
- **內部控制及風險管理。**穩健的內部控制及風險管理體系對汽車融資供應商的良好發展極為重要。制定合宜的內部控制及風險管理體系，需要大量時間並投入其他資源建立相關信息技術基礎設施、數據分析能力、招聘專業及有經驗的信用評估人才以及制訂全面的政策及程序。
- **渠道發展。**汽車融資供應商擁有強大的分支網絡以聯繫客戶或依賴經銷商網絡或互聯網平台聯繫客戶。新入行者需要自行建立穩定有效的渠道網絡，或與多方合作維持合作網絡。

中國汽車售後服務業概覽

汽車售後服務市場主要包括汽車保險及其他售後服務。

汽車保險產品主要包括機動車交通事故責任強制保險及商業險。近年來，由於網絡在中國日益普及，加上線上交易在產品對比方面更加透明及交易效率更高的優勢，更多汽車保險交易在線上進行。2016年，線上汽車保險保費達人民幣399億元，預期會繼續快速增長。

其他售後服務通常包括延長保修、保養及維修、路面救援、汽車產品銷售、汽車改裝及其他相關服務。2012年至2016年，上述中國汽車售後服務交易金額快速增長，於2016年

行 業 概 覽

達人民幣7,514億元。由於汽車密度、老舊汽車數量與保養維修需求持續增加以及售後服務的監管環境轉變，預期日後會繼續增長。

汽車售後服務供應商與互聯網汽車交易平台合作的趨勢不斷上升。互聯網汽車交易平台大體上針對具備強烈購車及使用服務意願的用戶群，促成汽車交易時，可以有效地向該等用戶推廣多種汽車售後服務的打包解決方案。