

起底汽车租赁

编者按 /

数据显示,2005年我国汽车租赁市场刚刚萌芽之时,市场规模仅为50亿元。之后却以两位数的年复合增长率迅速增长,至2015年该市场规模已达520亿元。

尽管汽车租赁市场增长迅速,但眼下租车远不及网约车普遍,在诸多消费者看来,租车的流程要远比网约车麻烦很多。只是因为这点制约了租车市场的发展吗?当前规模较大的租车机构主要的商业模式是什么?彼此有何优劣势?未来汽车租赁市场将有什么样的发展趋势?本期专题将为您一一解答。

案例一

一嗨租车:神奇扭亏难解盈亏起伏

特约撰稿 张渝
本报记者 郑宇 北京报道

近年来汽车共享这一理念被炒得火热,甚至如网约车领域般开始进入“烧钱”模式。《中国经营报》记者调查发现,汽车租赁企业竞争程度虽不及网约车企业间残酷,但近

众所周知,汽车租赁是重资产行业,企业在购车、保养及维修方面都需要大量的资金支持。而一嗨租车作为重资产租车行业的企业之一,同样面临着资金管控等问题。纵观一嗨租车近年来发展情况不难发现,自2014年在美国上市后,据其财报显示,一嗨租车已多次出现亏损,成本控制极不稳定。

发展隐忧渐现

汽车租赁公司之间的竞争主要集中于车队规模、品牌知名度、网络覆盖范围、价格、车型多样性以及服务种类的多样性等因素。一嗨租车作为国内汽车租赁行业的两大巨头之一,创立于2006年1月,在成立时间上,一嗨租车甚至比其竞争对手之一的神州租车还要早人行一年。同时,一嗨租车还是中国首家实现全程电子商务化管理的汽车租赁企业。然而一嗨租车却没有利用好先入为主的優勢。

得火热,甚至如网约车领域般开始进入“烧钱”模式。《中国经营报》记者调查发现,汽车租赁企业竞争程度虽不及网约车企业间残酷,但近

财报显示,2014年一嗨租车净营收为8.512亿元,亏损9.315亿元;2015全年净营收为14.506亿元,同比增长70.4%,净利润为6.963亿元,较同期相比,利润明显大幅提升,然而2015年净利润中还有1690万元是来自于一嗨租车放弃了投资资产认股权证的有关收入。

一嗨租车每季度的盈亏数额像坐“过山车”般起伏不定。其2016年一季报显示,该季净营收为4.605亿元,比上年同期的2.955亿元增长55.8%。但其利润以及亏损情况不容乐观,特别是成本控制方面。报告显示,一嗨租车第一季度净亏损为370万元,相比之下上年同期的净利润为人民币360万元,同比由盈转亏。报告中表示,一嗨租车在第一季度处置

些年众多汽车租赁公司背后仍亏损度日,而一嗨租车就是其中之一。在连年亏损的背景下,8月24日,一嗨租车公布了今年第二季度

财报,财报中表示,一嗨租车已基本扭亏为盈。但从财务数据来看,这一扭亏数据却显得“迷雾重重”。而就在近日,一嗨租车公布了其2016年第二季度财报,财报显示,第二季度一嗨租车净营收为5.013亿元,较去年同期增长了47.5%,净利润为81万元,二季度再度扭亏为盈。而就在近日,一嗨租车公布了其2016年第二季度财报,财报显示,第二季度一嗨租车净营收为5.013亿元,较去年同期增长了47.5%,净利润为81万元,二季度再度扭亏为盈。

此外,8月22日,滴滴出行确认与一嗨租车正在进行探讨,双方即将在车源和车辆运营管理等方面展开合作。一嗨租车相关负责人表示

确有此事,后续进展会通过公告对外告知。显然,对一嗨租车而言,与国内最大的网约车企业合作,或将极大地提升其运营效率,从而带动企业发展。

从一嗨租车过往的发展历程看,今年下半年能否维持住第二季度的盈利趋势,现阶段或将很难定夺。尽管一嗨租车目前发展已有回暖迹象,但若想要恢复良性增长状态,一嗨租车还将有很长的路要走。

而就在近日,一嗨租车公布了其2016年第二季度财报,财报显示,第二季度一嗨租车净营收为5.013亿元,较去年同期增长了47.5%,净利润为81万元,二季度再度扭亏为盈。

从一嗨租车过往的发展历程看,今年下半年能否维持住第二季度的盈利趋势,现阶段或将很难定夺。尽管一嗨租车目前发展已有回暖迹象,但若想要恢复良性增长状态,一嗨租车还将有很长的路要走。

案例三

首汽租车:从先行者沦为追随者?

本报记者 汪洋 北京报道

作为最早进入国内汽车租赁市场的企业之一,首汽租车在上世纪90年代便开始涉足汽车租赁业务,如今却“起大早赶晚集”,已逐渐沦为追随者。

先知后觉

首汽租车脱胎于2015年的首汽租赁有限责任公司,作为全国第一批汽车租赁企业,其有着诸多租车公司无可比拟的优势,首汽租车在单车次成本上一度优于神州租车、一嗨租车等竞争对手,却在后续的市场竞争中逐渐掉队。

面对市场竞争,首汽租车两大股东首旅集团和首汽集团在2015年1月对其增资9亿元,随后,首汽租车又宣布获得了中信银行、中国银行、北京银行、交通银行、招商银行、民生银行联合提供的270亿元人民币授信额度。不过,最终引起外界关注的是,去年9月底,首汽租车得到嘉实集团超过1.2亿美元的A轮融资。

与此同时,首汽租车也加快了市场营销和产品升级的步伐。2015年春节前夕,首汽租车在京东推出众筹活动,随后,与北汽

能否逆袭?

但现实更加残酷。面对租车市场竞争加剧,首汽租车或将迎来漫长的亏损期。

业内专家认为,滴滴、优步等民营企业的互联网打法令传统国企无力招架,每年数十亿的补贴,对于国企来说是不可想象的事情,但残酷的市场竞争正逼迫传统租车企业重新选择竞争方式,作为老牌国企,首汽租车能否适应目前的竞争环境?

事实上,对于滴滴等企业的补贴大战,魏东曾对外表态,首汽租车的底气在于,当市场退去补贴大潮后,消费者还剩下多少?又将重新做出怎样的消费选择?

但前述业内人士表示,由于价格信息不对称,消费者一旦习惯于用某品牌,反复使用将是大概率事件,但目前除了强烈的补贴刺激,短时间内很难将用户习惯改变。

显然,首汽租车要想逆袭,只能弯道超车。

眼下,首汽租车已经在新业务拓展方加快了步伐,如在新兴的新能源分时租赁业务领域,于今年2月份推出了新能源分时租赁项目-Gofun出行,目前,该项

不过,在去年接受了大量投资以后,首汽租车开始有了向领先者叫板的勇气,但首汽租车目前不仅要面对一嗨租车、神州租车等强劲对手,还要直面滴滴、易到等强力搅局的竞争者,显然,留给首汽租车的机会并不多。

新能源汽车共同宣布,首汽租车将购买20辆北汽新能源电动汽车,陆续投放在北京市区进行运营,同时,将在北京不同区域架设电动汽车服务点,租车用户可以根据自己的实际需要进行分时租赁。

今年2月,首汽租车宣布收购瑞卡租车40%股份,进行战投,借此成为瑞卡租车第一大股东。通过并购和设立新公司的形式,首汽租车从原来以北京为核心主做北京市场,变成全国布局。根据首汽租车首席执行官魏东表态,首汽租车已覆盖超过57个城市,160个直营店,基本可以帮助用户实现全国用车,异地还车。

作为一家从传统国有出租车公司转型过来的网租车平台公司,相对其他国有出租车公司,首汽租车的转变颇为迅速,但相比市场化的私企而言,这种转变或远远不够。

目已覆盖北京、上海、青岛、厦门等城市。

此外,北汽新能源于今年6月正式发布智慧出行生态系统和卫蓝约“惠”计划,北汽新能源此次选择的合作对象是优步,当时,北汽新能源卫蓝之旅总经理王恺表示,在共享经济的理念下,北汽新能源纯电动车将接入优步互联网平台,借助其网络平台的透明性、即时性和互联网化推动新能源车分时租赁,实现绿色智慧出行。

但分时租赁市场正在引来新的进入者。近期,广州市首家倡导“新能源汽车共享出行”理念的分时租赁平台“叮咚出行”正式启动,此外,武汉、芜湖等地也相继启动了新能源分时租赁项目。

不难发现,仍在高举高打的首汽租车融资模式仍较为单一,目前主要的竞争对手一嗨租车、神州租车均已上市,而滴滴、优步背后均有大批财团支持,仅完成A轮融资的首汽租车处境仍然非常尴尬。

尤为关键的是,国企身份是否支持长期烧钱,一旦烧不动后,首汽租车又将何去何从?

案例二

神州租车:抱团优势激活短租市场

本报实习记者 王文汐 北京报道

神州租车2016年上半年财报显示,当期租赁收入24.52亿元,同比增长24%,净利润10.6亿元,同比大增161%。其中,长租业务收入7亿元,同比增长57.4%;短租业务收入为神州租

短租业务仍是发展核心

神州租车上半年净利润10.62亿元,这一数据在汽车租赁领域颇为抢眼。

“对于神州租车而言,目前最大的客户是商务人群。”王涛告诉记者,尽管中国租车市场多以长租业务为主,但神州租车提供全国联网的标准化服务,所以能够更好地满足短租业务需求。2016年上半年,神州租车平均每日短租车辆为55115辆,同比增长8007辆;平均短租日租金为268元,与2015年同期的平均短租日租金275元相差不

依靠优质服务取胜市场

“目前国内租车服务市场整体而言是蓝海。”对于租车市场的发展,有关专家表示,国内的租车市场仍然处于起步阶段。

王涛则认为,租车与网约车还是有很大区别的。“网约车需求多为城市短途出行,如上下班或者日常出行,而租车需求更多的是商务出行、外地旅游等,有一定的差别。”“租车市场目前仍处于初级阶段,市场渗透率还很低。”对于租车

车带来了17亿元进账,同比增长16%。“尽管中国租车市场目前多以长租为主,但神州租车是以短租为核心,核心消费者是商务人群。”神州租车集团媒体公关部总监王涛对《中国经营报》记者表示,目前神州租车最大的客户群是短租客户。

大;短租车队利用率为64.1%,相较于去年同期有着0.2%的增长。“短租业务的需求量将会更多。”对于未来租车行业的发展前景,许刚也认为,“相比于长租业务而言,短租业务未来会有更多的客户需求。”

在车队利用率方面,与几乎同时发布中期财报的一嗨租车相比,神州租车的车队利用率仅为64.1%,而一嗨租车第二季度租车服务的车队利用率为71.1%。面对外界对于神州租车“车队利用率不高”的质疑,神州租车方面则表示,从财

而在高速发展的同时,用户投诉也时有发生。神州租车方面表示:“不能说车辆绝对不会出问题,但只要有问题出现,神州多达2000人的24小时客服指导及专业救援团队,就会第一时间为客户解决问题。”

不过,在波士顿咨询公司合伙人兼董事总经理许刚看来,针对租车行业屡见不鲜的车况投诉问题,应出台相应的管理办法,“租车行业需要统一的车况检测及评定标准,同时也需要各租车公司加强内部管理,维护整个车队的标准化运作。”许刚说。

务角度分析,车队利用率在60%~70%之间时会获得最佳收益。王涛向记者解释道:“利用率在100%时肯定会有用户租不到车,而当利用率更少时会导致部分车辆闲置。为了使车队利用率保持在一个合理范围之间,我们也会根据业务体量改变车辆拥有量。”

而在租赁业务的发展上,神州租车具有的另一大“优势”则是与“大客户”神州专车保持着紧密合作。截至6月30日,根据长租条款,神州专车向神州租车提供了19447

辆车源;在短租业务上,神州租车也向神州租车提供了1万余辆车源,共计约3万辆。

“神州专车的所有车源都来自神州租车。”王涛向记者表示。

另据半年报显示,目前神州租车的车队规模已达99727辆,这同时意味着,车队30%的车源都提供给了神州租车。“很明显,神州租车与神州专车存在着明显的协同效应,”一位业内人士表示,此举不仅降低了二者的运营成本,而且提高了运营效率。

为主,只在特别偏远小城市才有加盟网点。”王涛表示,神州租车对加盟商有着严格的考核体系及加盟商管理团队。“和竞争对手相比较而言,我们采用的是精细化管理。从机场、火车站、交通要道的标准门店,到社区、地铁门口的虚拟网点,再到如今的送车上门,我们要做的就是让用户体验足够好,这也是我们要长期推进的工作。”王涛告诉记者。

案例四

PP租车:每单盈利为何整体亏损?

本报记者 张洪杰 北京报道

随着网约车合法、牌照摇号、车辆限行等一些列政策的客观刺激,以“共享经济”为口号的P2P租车行业越来越被资本市场所看好。“从2015年年底开始,PP租车就对平台订单收取一定的服务费,具体

标准根据车主的级别不同标准不同,最低为5%。当前PP租车已经实现了每单盈利,但公司整体尚难盈利。”PP租车CEO张丙军在接受《中国经营报》记者采访时表示。按照张丙军的规划,PP租车正着眼于开发包括长租产品、汽车金融在内的新产品,以期实现共享租车领域的完整生态链。

短期尚难盈利

相比于神州、一嗨等“重资产”租车企业,PP租车采取了互联网“轻资产”的模式,没有门店、车队等固定支出,车辆源于个人。

即便如此,PP租车的财务压力并不小。张丙军表示,PP租车预期2017年可实现盈利。尽管目前PP租车已实现了每单盈利,但仍未实现公司的整体盈利,张丙军寄望未来能通过短租、长租及汽车金融三个环节重点发力,加速完成共

享租车的生态布局。

除此之外,PP租车还推出了新能源汽车“返租业务”,上线了二手车交易功能,除了鼓励北京地区“有资格”的购车人购买新能源车,租给PP租车公司,实现“占号”和“投资”双赢的目的外,PP租车还对接专业的二手车交易平台,实现帮买帮卖服务。

对此,曾有人联想到租车平台CoCar的倒闭对P2P租车行业的

发展现状提出质疑。汽车行业知名评论员钟师指出:“由于我国的信用征信系统并不完善,违约、丢车等经营风险相对较高。”P2P租车平台的生存难度较大。”

对此,PP租车也表示:“共享租车在中国发展还不到三年,非常新、非常年轻,国人对于共享的理念接受度还需要一个过程,市场还处在培育阶段。”

相关统计显示,中国约有17%

的车主愿意把自己的车共享给别人。这个数字虽不高,但因为中国汽车保有量多,留给P2P租车平台的存活空间仍相对较多。

另据PP租车预计,到2025年,中国机动车驾照持有者将达到10亿人而私家车持有量不足3亿辆。PP租车认为,共享租车是解决家用汽车供需矛盾的最佳途径,这也意味其发展空间巨大。