



“一成购”或存模式壁垒 优信二手车资金战恐难持续

本报记者 张洪杰 北京报道

伴随着我国汽车保有量和换购人群的迅速增长，二手车市场已成为推动我国汽车产业发展的重要因素。为了进一步促进我国二手车交易市场的活跃程度，我国政府推出了取消二手车限迁、降低汽车贷款比例等相关利好政策。

在政策利好的“东风”之下，优信二手车在“付一半”“分期购”等原有购车金融方案的基础上推出了“一成购”。据了解，优信二手车旗下的上述金融服务对应的最低

购车首付款比例分别为 50%、30% 和 10%。与现行《汽车贷款管理办法》中规定的“二手车贷款最高发放比例为 70%”相比，优信二手车的“一成购”首付更低。业内分析认为，更低首付的金融手段会在一定程度上帮助二手车电商扩大产品销路和市场占有率，但在低首付金融业务不断扩大的同时，二手车电商平台也将面临更高的金融风险

和较大的资金压力。对此，优信二手车相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时说：“我们暂时不方便接受此次采访。”



符合优信二手车“一成购”条件的吉利博越。图片来源：优信二手车官网

高价“一成购”

“一成购”在为消费者提供更低消费门槛的同时也需要消费者为此付出更多的金钱代价。

根据优信二手车官网的相关信息，“优信二手车一成购”是优信首推的一款全新购车方案，可以帮助购买二手车的消费者进一步降低购车门槛，消费者仅需要支付车辆售价的 10%即可将车辆开回家。车辆牌照由优信提供（限牌城市提供非本地牌照），租赁期内，客户只需按月还款即可，一年期满后，客户可申请将车辆过户至个人名下，剩余的尾款分三年还清。在与记者沟通的过程中，一位优信线下购车顾问则表示：“‘一成购’车辆是优信先以全款将车辆购买，用户再分期付款给优信。”

不可否认，灵活多样的二手车金融政策可帮助优信二手车吸引更多的消费用户，也有利于其

市场占有率的扩大，但从汽车消费者的利益角度而言，无论是“一成购”还是“分期付”，都需要汽车消费者付出更多的购车资金。根据人民银行和银监会联合发布的《关于调整汽车贷款有关政策的通知》，自 2018 年 1 月 1 日起，自用传统动力汽车贷款最高发放比例为 80%，自用新能源汽车贷款最高发放比例为 85%，二手车贷款最高发放比例为 70%。与我国现行的购车贷款发放比例相关规定相比，优信二手车的“一成购”首付比例明显低于传统动力汽车贷款发放比例。对此，中国汽车流通协会副秘书长罗磊在接受记者采访时说：“‘一成购’与常规的汽车消费信贷有所不同，它应该属于融资租赁的范畴。”

事实上，融资租赁虽然可以更大程度地降低汽车消费门槛，但其租金一般高于同期银行贷款本息，在为消费者提供更低消费门槛的同时也需要消费者为此付出更多的金钱代价。以优信二手车官网展示的一辆吉利博越二手车为例，相关信息显示，该辆 2016 款吉利博越二手车的行驶里程为 1.6 万公里，标注价格为 12.8 万元，倘若用户想通过“一成购”买车的话，除了要支付 1.4 万元的首付款之外，还需在未来的三年内每个月还款 3926 元。选择以“一成购”买上述车辆的用户三年共需支付 155336 元购车款，需要在 12.8 万元的标注售价上多支付 27336 元。多支付购车款为标注价格（12.8 万元）的 21.4%，比银行车贷的 12%

总费用率高出 9.4%。从优信二手车官方信息来看，即便是首付三成、分期三年的情况之下，购车用户需要多支付的购车款比例依然高于 12%，为 17.9%。

目前来看，尽管丰富的金融手段可以为优信二手车带来更好的收益，但其发展规模仍会受到多方面的限制，商业模式并非尽善尽美。根据优信二手车近日公布的《2018Q1 优信平台二手车消费报告》，二线城市已成为二手车交易中坚，三线及以下城市消费者也更偏爱国产二手车。但上述优信二手车线下购车顾问却在与记者交流的过程中表示：“‘一成购’只能针对限购城市的用户，尚未限购的二线城市暂时无法享受。”

持续“资金战”

持续不断的市场宣传和商业模式的完善，都需要二手车电商平台投入大量资金。

除不断扩充自身盈利手段以外，优信二手车也同多数二手车交易平台一样，持续投入大量金钱进行“广告战”。对此，优信集团董事长戴琨曾在接受相关媒体采访时表示，优信二手车在 2018 年的广告投入可能会超出原计划的 10 亿元，达到 13 亿元。

自 2015 年下半年开始，二手车电商间的营销战打响，砸钱换流量成了国内二手车电商的普遍做法。从 2015 年《中国好声音》中的“上上上，上优信二手车”到 2017 年《变形金刚》电影中的植入，再到 2018 年签约莱昂纳多·迪卡普里奥，优信二手车的广告投入似乎在逐步加码。罗磊认为，二手车是一种低频交易商品，在消费者的消费习惯养成之前，持续、大量的广告投入是二手车电商不得不做的必要花费。不断在广告宣传上进行投入的同时，优信二手车也在不断地获取外界资金支持，公开资料显示，截至 2017 年，优信二手车共获得了近 10 亿美元的外部融资。

然而，与持续、大规模的“广告战”相比，我国的二手车市场发展则是相对缓慢。中国汽车流通协会数据

显示，2017 年我国二手车交易量为 1240 万辆，累计同比增长 19.33%，尽管二手车市场已经在近年来有所突破，但仍在二手车与新车销售上落后于美国。在此背景之下，无论是持续不断的市场宣传还是商业模式的不断完善，都需要二手车电商平台投入大量资金。在不断投入资金培养二手车交易市场的情况下，优信二手车

的股东也曾出现变动，根据天眼查中的相关信息显示，优信二手车天使投资人李斌已于 2016 年 4 月退出优信互联（北京）信息技术有限公司（优信二手车所属公司）。

汽车行业知名评论员颜景辉认为，我国二手车市场交易主体以经纪公司和个人交易者为主，市场分散，交易效率较低，且二手车属于非标品，长期存在一车一况一价、市场不透明等行业问题。中国的二手车电商要想把砸出去的钱变现回流，除了要加快汽车金融和建立二手车交易信息采集平台，还需进一步提升消费体验。对此，戴琨也曾表示，解决行业供应链，让消费者享受更好服务是更重要的。然而，随着市场份额的扩大和经营手段的扩充，用户对于优信二手车的抱怨种类也有所增加。根据新浪旗下的黑猫投诉平台显示，在选择分期付款购车的基础上，有部分用户因解除抵押费用不透明、扣押客户保险理赔款、二手车过户流程长等问题对优信二手车进行投诉。

按照中国汽车流通协会的预测，我国二手车交易规模将在 2020 年达到 2920 万辆，新车与二手车交易规模比例接近 1:1。由此来看，二手车电商洗牌或许会在不久的将来进行。在不断享受二手车市场利好的同时，如何消除二手车消费者在交易过程中存顾虑以及如何持续的竞争中提升服务水平，或许仍是多数二手车电商当下需要面临的问题。

力帆：从海外走出的 150 亿品牌之路

文/罗式适

2018 年 4 月的北京国际车展上，力帆发布了旗下全新 SUV——力帆 X70。这是力帆针对海外市场推出的车型，主要面向俄罗斯、中东和南美等市场。

在国内市场，力帆的品牌名声可能不大响亮。但是在海外，尤其是“一带一路”沿线国家，力帆则具有较大的知名度。

在 2017 年《中国 500 最具价值品牌》分析报告中，力帆以 151.63 亿元的品牌价值上榜中国品牌 500 强，分析基于财务数据、品牌强度和消费者行为。数据统计，在 2004 年力帆品牌价值仅为 24.82 亿元，到 2017 年增长了 6 倍，这期间，海外市场的发展是打造力帆品牌价值的重要因素之一。

迎难而上扎根海外市场

1998 年，在国内摩托车行业竞争较为激烈的时候，力帆选择了走出国门。同年，力帆取得了进出口经营权，当时出口的是摩托车产品。从摩托车市场到汽车市场，力帆一直在海外市场上扎根。

多年的海外打拼经历，让力帆意识到，要想在海外站稳脚跟，没有品牌是不可能的。

以埃塞俄比亚为例，力帆集团董事长牟刚曾回忆道：“我们第一家直销公司于 2009 年在埃塞俄比亚成立，其他的工厂和网点一步一步地建立，经过 7 年多时间，过程是很苦的，其间也有诸多想放弃的时候，只不过还是坚持下来，现在才熬成了‘婆’。”如今，力帆在埃塞俄比亚首都亚的斯亚贝巴的保税区有一个很大的工厂，还建有销售公司、服务公司。力帆埃塞俄比亚汽车厂做散件组装，出厂的整车直接销售当地和周边市场。

而在俄罗斯，力帆深耕 10 年，终成俄罗斯市场最受欢迎中国汽车

品牌。在 2008 年之前，一些中国汽车企业在俄罗斯市场无序销售，导致在当时的俄罗斯消费者眼中，中国汽车性价比虽然不错，但没有质保和售后服务。为此，力帆通过各种线上线下渠道，展示力帆完善的质量管控和售后服务，同时坚持提供更优质的服务。在 2012 年 8 月，力帆汽车俄罗斯首家直营 4S 店在莫斯科建成投用，这也是中国车企在俄开设的第一家品牌直营店。

不过在目前，力帆于海外市场的挑战仍旧在继续，力帆也不断突破挑战。

比如，在埃塞俄比亚，二手车问题，政府未禁止；外汇短缺问题，如果考虑从当地进口，可能被定义为掠夺资源；当地金融并未开放，力帆急需开展汽车融资租赁业务，但是当地政策限制外资不允许此操作。在 2017 年 11 月的联合国工业发展组织（工发组织）第十七届大会上，牟刚透露，接下来力帆将与埃塞俄比亚政府展开合作，成立汽车工业研究中心，引入中国汽车工业的相关标准；与当地高等学府合作，联合办学，开设汽车工业专业的学科；在当地开展职教项目，提供专业技术人员授课，并提供相应的设备和培训基地。

此前，力帆汽车表示，力帆如今在海外市场上，已经正式踏上产品 3.0 的历史跳板，将积极完善服务体系，形成产品与售后的闭环，并始终秉承信誉、信用、客户为先、坚韧、本地化、金融六大“关键词”，让消费者对于力帆制造更具信心。

对于力帆在海外市场的发展，中国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树则表示，力帆是以摩托车起家，在海外市场运营做得比较好，布局早已扎下了根，这是力帆的优势。“国内市场竞争比较激烈，力帆的发展或许不是特别顺。但是凭着企业在海外市场积累到的资源和关系，产品在本地化适应上也做得比



力帆新能源车在海外

不断创新海外品牌营销

一个中国品牌如何打开海外市场？除了要有好的产品，好的布局，另外一个较大因素也在于要有好的品牌营销。在传统营销方式的基础上，力帆还尝试了诸如体育营销、互动式营销、网络营销和体验式营销等全新的营销方式。

为了走进越南汽车市场，打开品牌知名度，力帆花费了不少功夫。2001 年力帆曾组织了飞越红河行动，地点是越南首都河内，越南中央电视台进行直播，邀请超级明星参演，吸引了十万观众，力帆摩托作为压轴明星闪亮登场，飞越红河。此外，力帆足球俱乐部以年薪 50 万元引进越南国脚黎玄德，越南电视台因此开始全方位、多频次的报道“阿德”和力帆足球队。经过这两次策划营销活动，使得力帆在越南逐渐家喻户晓。

除了越南市场以外，力帆在扎根其他国家汽车市场的过程中也尝试过多种的营销方式。

在巴西世界杯期间，力帆曾携

手世界足球先生路易斯·菲戈一同发布了“保护巴西雨林全球行动”的计划，让力帆汽车全球车主和菲戈探秘亚马逊热带雨林。

在埃塞俄比亚，2016 年力帆取得 1 千台埃塞俄比亚出租车协会的定单，随后立即在埃塞俄比亚又投入了 3 个服务站，解决了出租车司机以及出租车公司的后顾之忧。

此外，在 2015 年 6 月，力帆与可口可乐等国际品牌共同助力首届欧洲运动会，成为其官方汽车合作伙伴品牌。2016 年 5 月，阿塞拜疆首都巴库举行的欧青赛，力帆作为官方运输伙伴提供了 60 台力帆 720 汽车。从 2016 年起，力帆也连续三年对俄罗斯的“自由式滑雪世界杯莫斯科站雪上技巧总决赛”进行赞助。

牟刚曾说的一句话中，表达了力帆对于品牌营销的重视，“产品、技术、品牌、服务、金融，都要同步走出去。”

随着互联网的发展，力帆更是将营销阵地扩大到社交媒体中。目前，力帆在各个区域都有自己的



力帆埃塞俄比亚工厂图

而根据力帆股份近日发布的 2017 年年报显示，去年力帆股份主营业务收入分地区来看，内销营业收入 57 亿元，进出口营业收入 63.3 亿元，进出口业务占比超过一半。在 2016 年，内销营业收入为 63 亿元，进出口营业收入为 46 亿元，这也说明进出口在力帆股份主营业务上占据了越来越重要的比重。

力帆 2017 年年报显示，截止到 2017 年 12 月 31 日，力帆股份乘用车产品远销 60 多个国家和地区，摩托车产品远销 160 多个国家和地区，已经在海外市场布局了完整成熟的销售和服务渠道，在俄罗斯等国组建销售子公司，直接负责汽车在当地的营销拓展，在乌拉圭、埃塞俄比亚投资组建整车组装厂。在许多海外国家，作为进口品牌已经建立起一定品牌知名度，在当地具备较强的竞争力。

关于未来发展，据力帆公司介绍，2018 年力帆股份将坚持“稳中求进”的进出口基本方针，继续实施品牌战略、差异化战略和本地化战略，进一步挖掘潜力市场，积极开发新市场。

崔东树认为，国内企业各有各的优势，有些企业在国内做得很好，在海外却表现平平，而力帆是中国企业在海外市场发展的一个典型。

力帆创始人尹明善曾感叹，“做自主品牌汽车是一场马拉松，不能强求在某一阶段规模迅速扩大，但求健康地可持续发展，不要轻易倒下，咬紧牙坚持走，就有达到目标的希望。”正是这些坚持，成就了百亿的力帆品牌。

逐步打造海外品牌力量

在力帆的努力下，目前企业已于海外市场的发展中取得了一定的成果，进出口在力帆股份的主营业务中也变得越来越重要。

据欧洲商业协会报载，力帆三款车型分别夺得 2017 年度俄罗斯最受欢迎中国汽车前三甲，力帆已斩获俄罗斯年度中国汽车销量七连冠，2017 年公司乘用车产品在阿根廷市场同比增长 360%。牟刚也曾提到，“目前埃塞俄比亚当地已经认可力帆，我们在那里的市场份额、品牌知名度和影响力位居前列。”