

# 汽车后市场服务行业研究报告

投资银行总部

作者：蔡晓菲

## 一、汽车后市场行业简介

汽车后市场是消费者在使用汽车的过程中所产生的与汽车服务有关的市场，是指围绕汽车售后使用环节中各种持续需求和服务而产生的一系列交易活动的统称。具体为维修、保养、零配件、美容、装饰、汽车保险等服务，随着我国汽车行业的发展壮大，汽车后市场服务行业的业务范围也越来越广泛，其中还包括了汽车销售领域的金融服务、汽车租赁、保险、广告、停车场、车友俱乐部、救援系统、交通信息服务、二手车、整车与零部件物流等。

汽车后市场行业是汽车产业链中相当重要的组成部分，汽车后市场的发展直接接受上游汽车市场发展的影响，随着我国汽车保有量的增加，汽车后市场产品和服务的需求也会持续扩大。汽车后市场服务的渠道模式主要包括汽车 4S 店、特约维修服务站、综合维修厂、快修连锁店、美容装饰店等。汽车后市场行业中最主要的三个细分行业分别为“汽车维修及美容装饰行业”、“汽车金融行业”和“汽车保险行业”。汽车维修及美容装饰行业是汽车后勤业的重要保障，汽车维修业务范围包括给汽车提供诊断、检测、维修、养护以及零部件销售等设备支持和技术支持，能够降低零件的磨损速度并且预防故障发生，维持车辆良好的车况；汽车美容则是要求采用针对性强的养护产品和专业工具设备，对车辆进行周全的维护，服务内容包括了打蜡、抛光、封釉、镀膜、内饰翻新、臭氧杀菌等等，使车辆外观洁净如新，漆面亮色保持长久。汽车金融行业是为消费者、汽车生产企业和汽车经销商提供全方位金融服务，包括给零部件供应商、整车厂商、经销商提供零部件融资、库存融资以及为消费者提供消费信贷、融资租赁、保险服务等，消费者在购买汽车需要贷款时，可以直接向汽车金融公司申请贷款和优惠的支付方式。汽车保险行业为车主提供多种保险经纪与代理服务，包括车险业务咨询、车险销售、风险管理与安排、价值衡量与评估、损失鉴定与理算等。由于新型汽

车品种的不断推出，汽车后市场服务也在朝着科技化、专业化、网络化的方向发展。

## 二、中国汽车后市场服务行业市场发展状况

汽车整体产业链可细分为上游生产产业（指汽车配件生产制造行业，包括：原材料、零配件等汽车部件制造）、汽车整车制造行业及下游行业（指汽车销售以及后续整体服务产业，包括：汽车销售、汽车装饰、维修养护、旧车交易、汽车金融、保险理赔以及油品服务等子行业，该类子行业统称为汽车后市场行业）三个部分。同时，汽车后市场的发展直接受上游汽车市场发展的影响，随着汽车保有量的增加，检测、维护、维修、养护、汽车金融、保险等汽车后市场产品和服务的需求也会相应扩大。过去十年间，国内汽车保有量增长了 7-8 倍，尤其是 2009 年和 2010 年国内汽车市场的爆发性增长有效刺激了汽车后市场行业的快速发展。汽车后市场的营业额也从 2005 年的 880 亿元增长到 2015 年的 8000 亿元左右。未来几年中汽车保有量基数将会逐步平稳扩大，汽车产业价值链的分布将逐步转向售后服务。

### （一）中国汽车产业发展现状及趋势

随着国内经济的快速发展，汽车整体产业链均进入快速发展期。在 2005-2015 年间，国内汽车保有量的增长率平均在 10%-20%，年复合增长率为 18.57%，根据国家统计局及中国汽车工业协会发布的数据显示，截至 2014 年末，私人汽车拥有量就已达 12,339.36 万辆，是 2005 年的 7 倍有余，过去十年间，我国民用汽车拥有量从 2005 年的 3,159.66 万辆增长到 2015 年的 14,598.11 万辆，年复合增长率达到 18.57%。

影响汽车保有量的最大因素有：我国汽车的销售量、国家的汽车产业政策、居民的收入水平。2012 年 7 月，交通运输部发布的《交通运输业智能交通发展战略（2012-2020 年）》预测，2020 年，我国汽车保有量将超过 2 亿辆。

主要因素	因素分析
汽车销量	2005-2012 年，我国汽车销量增速逐渐放缓，我国汽车产业进入一个平稳发展的阶段。

国家政策	国家对新能源、环保汽车的扶持，未来几年，国家对汽车产业的扶持力量将会加大。
居民收入	我国城镇和农村居民的收入逐年上升，居民对汽车消费的观念加深，随着我国城镇化的速度加快，汽车的需求将会加大。

随着汽车销售市场的快速成长，汽车后市场也迎来了一个历史性的发展机遇。2005 年我国汽车后市场营业额为 880 亿元，到 2009 年增加到 2400 亿元，2012 年增至 4900 亿元左右，年复合增长率为 26.9%。正式注册的汽车美容装饰厂家已有 30 多万家，经营汽车美容的有 9000 多家。同时，汽车销售市场每年以 30% 的速度递增，每台车售后服务的消费金额为车价的 2-3 倍。2012 年后，汽车行业以及汽车后市场服务行业进入更稳定的发展阶段，2015 年国内汽车后市场规模已经超过 7000 亿元。

根据国外成熟市场数据，整车生产及零部件制造领域占汽车行业整体的利润小于汽车流通服务领域占行业的整体利润，其中新车销售之外的业务部分是流通服务领域的利润主体，占行业总利润的一半以上。中国已成为全球第一大汽车消费大国，为汽车后市场领域带来了巨大机遇。从欧美发达国家汽车产业的发展历程来看，汽车产业链的利润主要分布在整车制造和销售、零部件以及汽车后服务这三大环节。其中，新车产销利润占比仅为 20%，汽车后服务市场的利润占比却高达 60% 左右。与发达国家相比，我国汽车后市场服务市场的利润在整个汽车产业链的占比仅为 20%，再加上二手车市场、停车费用、物流运输、汽车认证等领域的经营额，这一系列的数字说明中国汽车后市场发展空间巨大，利润可观，充满着无限的机遇。后市场是汽车产业获利的主要来源，被喻为“黄金产业”。目前，中国的汽车售后服务市场暂时还落后于汽车制造业的成长。

## （二）中国汽车后市场现状及发展趋势

乘用车是高价值耐用性工业产品，其自身具有的耐用性和高价值造成其需要大量的售后服务，这种服务需求注定造就一个庞大的汽车后市场。

### 1、汽车维修及美容装饰市场

汽车后市场的规模与汽车产量及保有量成正比关系，随着中国汽车产量及保有量的持续提升，中国汽车后市场将会成为全球最具成长性的消费市场。进入

21 世纪以来，我国汽车后市场在汽车市场的持续增长带动下迅速崛起，规模不断壮大、技术不断增强。截至 2010 年底，正式注册的汽车维修企业已达 40.5 万家，规模以上汽车维修企业年销售收入近 300 亿元。国内汽车后市场整体增长强劲，成为了全球增速最快的市场之一。

此外，汽车老龄化的趋势也为汽车后市场的未来成长带来机遇。一般车辆进入维修期的车龄是 3-3.5 年。在经过汽车销售的爆发期之后，国内汽车平均车龄也在随着汽车保有量的增长而加大，多数汽车在近 10 年左右都会进入维修期，对汽车维修行业的需求将会越来越大。数据显示，我国平均车龄从 2005 年的 0.29 年增长到 2013 年的 3.23 年，并且呈现出持续增长的趋势。



私人乘用车拥有量的快速增长极大地催动了中国的乘用车后市场的发展。目前我国 60% 以上的私人高档汽车车主有给汽车做外部美容养护的习惯，30% 以上的私人低档车车主开始形成给汽车做美容养护的观念，30% 以上的公用高档汽车也定时进行外部美容养护，50% 以上的私家车车主愿意在掌握基本技术的情况下自己进行汽车美容和养护。目前我国正在逐渐成为轿车消费大国，根据美国汽车发展的规律，车价只是用车费用的 25%，汽车美容养护费用则占了用车费用的 30% 以上（数据来源：《2014 年汽车及后市场行业市场行业现状与分析》）。所以对汽车的美容护理正发展成为汽车消费的重要内容之一，汽车美容业还有巨大发展空间。

## 2、汽车金融市场

汽车金融产品越来越受欢迎。据统计，301家以车贷为主要产品的平台在2015年1-7月车贷总体成交量达到193.6亿元，占据行业总体成交量的5.05%。从各月车贷成交量走势上来看，车贷成交量呈现稳健上升的趋势。随着80后、90后成为购车主力，相比于60后、70后，他们对于汽车消费品与服务的需求更加个性化，因此，汽车金融公司也在积极提供创新的、个性化的金融产品。未来汽车金融公司在为客户提供个性化、差异化、灵活度高的信贷产品方面将会有所突破。

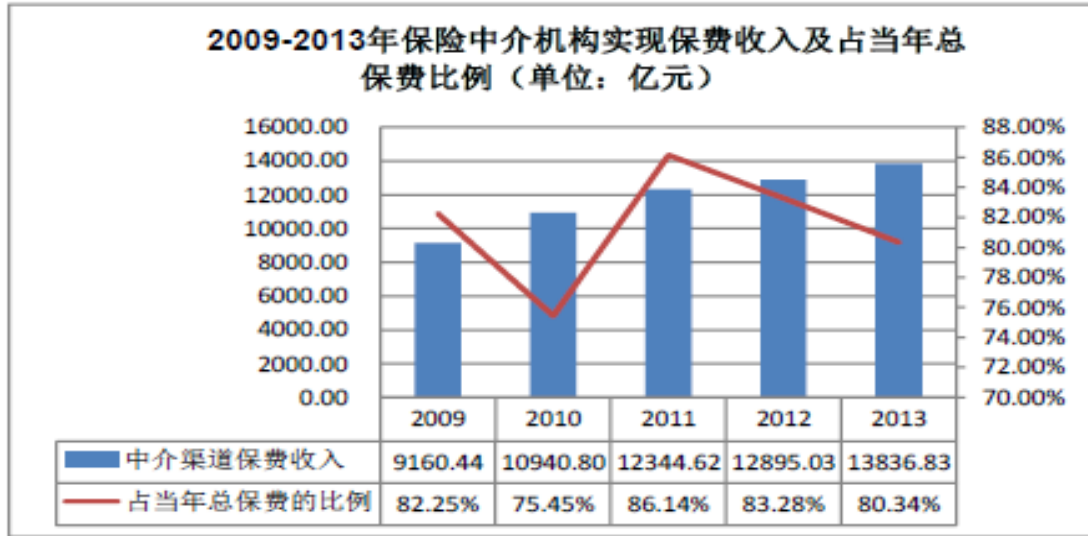
在全球私人用车的销售中由70%是通过贷款方式销售，而我国目前贷款销售仅占汽车销售的20%，这预示着我国汽车金融服务有非常大的发展空间。据预测，到2025年中国汽车市场销售额将达到15000亿元，汽车金融业将至少有5000多亿的市场容量，汽车金融公司发展前景非常乐观。

## 3、汽车保险市场

汽车保险简称车险，是指对机动车辆由于自然灾害或意外事故所造成的人身伤亡或财产损失负赔偿责任的一种商业保险。汽车面临的主要使用风险有自身损失风险和造成他人损失风险。根据相关规定，车辆保险最主要为机动车交通事故责任强制责任保险（简称“交强险”），是指保险公司对被保险机动车发生道路交通事故造成对方的人身伤亡、财产损失进行赔偿的强制性责任保险；机动车辆商业保险（简称“商业险”），是由经国家批准的商业保险公司推出的一项汽车保险险种。我国汽车保险业经过了近30年的发展，就保险程度上来讲还跟不上发达国家，但是就险种来分析还是有了一定的发展，例如：第三责任险。汽车保险是我国财产保险中份额最大的一项，随着我国汽车工业的迅猛发展，我国将迎来汽车保险业的黄金时期。综合来说，我国车险行业较发达国家如美国还存在一定的差距，但车险行业将随着汽车保有量的增加进入发展的高峰期。

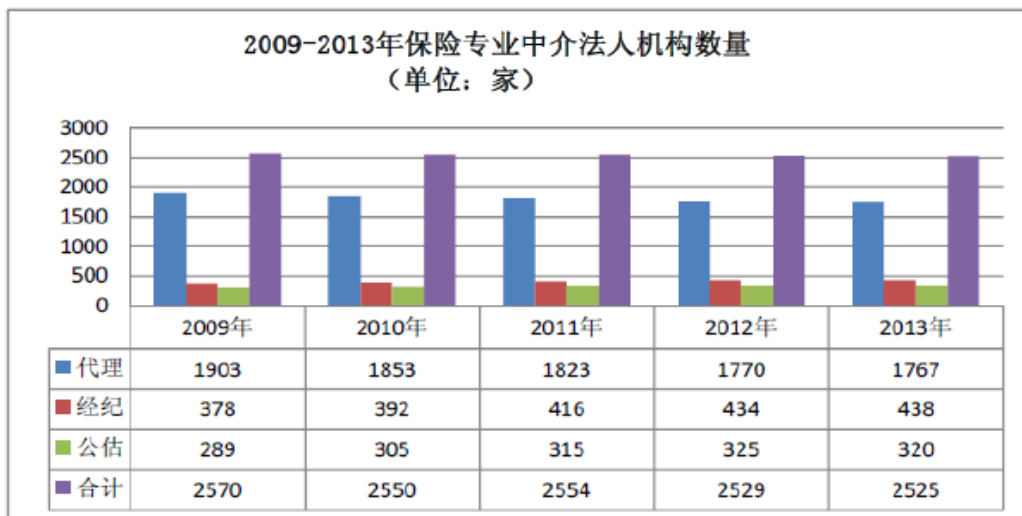
我国汽车产业的快速发展直接带动了车险行业的蓬勃兴起，汽车消费群体的增长同时也推进了庞大的车险消费队伍的出现，目前，车险业务已经超过财产保险业务的60%，涵盖国内外各种车型。2012年度、2013年度，我国通过保险中介实现的保费收入分别为12,895.03亿元和13,836.83亿元，分别占总保费收入

的 83.28%、80.34%，同比增长 7.30%。详细数据请参照下图，来源：《2014 中国保险年鉴》，中国保险年鉴编委会，2014 年 9 月第一版。



（数据来源《2014 中国保险年鉴》，中国保险年鉴编委会，2014 年 9 月第 1 版）

截至 2013 年底，全国共有保险专业中介机构 2,525 家。其中，全国性保险专业代理机构 143 家，比 2012 年增加 51 家；区域性保险专业代理机构 1,624 家，比 2012 年减少 54 家；保险经纪机构 438 家，比 2012 年增加 4 家；保险公估机构 320 家，比 2012 年减少 5 家。总体呈现出机构数量稳定，注册资本实力显著加强的态势。



（数据来源：《中国保险年鉴》，中国保险年鉴编委会，2014 年 9 月第 1 版）

从我国保险中介市场发展现状来看，由于发展保险中介市场较短，整个保险中介市场参与企业呈现出数量多，质量差，服务模式单一，盈利模式单一等特点，中介企业的服务能力并不能满足消费者需求等现象。从经营数据和参与企业数目上看，我国中介市场发展迅速，竞争激烈，全行业势必会迎来兼并发展的态势，为规模化的保险代理企业迎来跳跃式发展机遇期。从车险代理市场来看，车险代理企业是连接保险公司和广大机动车投保人的桥梁。作为保险产品的重要销售渠道和保险产业链的重要环节，车险代理中介市场已经成为保险市场不可缺少的重要组成部分。发达的车险代理中介市场是保险业走向成熟的重要标志，更能够体现汽车后市场服务走向深化。

相较国外保险市场中保险公司与保险中介几乎同步发展的历史，国内保险中介发展远滞后于保险公司的发展进程。保险专业中介机构自出现到发展，不过十几年时间。虽然出现时间较短，但保险中介市场还是展现出极强的市场爆发力。自 2002 年保险专业中介市场化审批制度开启，仅一年时间，国内保险专业中介机构即突破千家。在保险业产销分离大趋势下，保险中介市场的快速发展，是我国保险业成熟的重要标志。但随着保险中介市场的爆发式发展，也显现出一些问题，如中介同质化现象，盈利模式单一等问题。根据成熟国外市场发展历程，未来，我国保险中介市场发展会呈现出营销保险销售队伍职业化、兼业代理机构（银行、邮政、汽车经销商等）专业化、专业中介规模化、保险中介业务规范化。从而加强在保险行业的专业性，对产品理解更深，能更好服务客户。

#### 4、其他

其次，车龄的不断老化也为中国乘用车售后市场提供了新的发展机会。市场对售后服务的需求预计会在乘用车使用年限的第 4 至 9 年内达到最大。伴随越来越大的老龄汽车数量基数，乘用车售后市场将越来越大。此外，汽车的老龄化也将带动二手车市场进入“黄金发展时期”。在多数发达国家二手车销量是新车的一倍以上，德国和美国的二手车销量是新车的 2 倍和 2.5 倍，英国更达到了 3.5 倍，但是中国的二手车销量仅占新车的 1/4。由此可见二手车市场具有相当大的发展空间。

汽车维修设备、技术和产品质量也都得到了空前的发展。我国汽车维修设备市场的总量也呈现出爆发式增长，维修设备市场的增长也预示着汽车维修行业的快速发展和需求。目前我国汽车维修设备制造商大约有 1400 多家，其中中国汽车维修设备行业协会的近 600 家会员企业年产值超过 100 亿元。汽车后市场的发展将会把汽车维修设备行业推向更高的层次。

### 三、汽车后市场服务行业竞争状况

#### （一）汽车维修及美容装饰业务

##### 1、市场集中度不高

汽车保修设备行业企业数量不多，且大多数企业业态简单、规模不大，仅仅只能生产一种或少数几种汽车维修养护设备，具备能够覆盖多类别产品研发生产能力的设备供应商数量较少。中国汽车后市场整体还处于初步发展阶段，汽车服务业水平、质量参差不齐。具体表现在：市场的整体质量偏低，虽然目前国内正式注册的汽车美容装饰维修厂家 30 余万家，经营汽车美容 9000 多家，但只是数量上的增加，质量却并没有很大的提高。我国汽车美容行业还存在缺乏统一标准、汽车美容养护程序不一、洗车质量无从考核等问题。由此可见，目前国内汽车维修及美容装饰市场集中度不高，不存在具有垄断实力的服务提供商，这对于规模较小或新进入的供应商来说，是一个很好的发展机遇，可以借助此空白期加速步伐快速成长与发展。

##### 2、4S 店和品牌店占主导

目前在中国，汽车后市场主要有以下五大渠道：一是近年发展起来的汽车 4S 店；二是传统大中型维修厂；三是汽车维修路边店；四是汽车专项服务店；五是品牌快修美容装饰连锁店。这些渠道在面积大小、设备投资、人员素质、地点便利性、服务质量、服务时间和收费标准等方面各有千秋，但是总的来说汽车用品行业存在鱼龙混杂、假冒伪劣的情况，虽然短期可以共存，但随着市场的发展变化，经过逐步变化的汽车 4S 站和品牌快修保养美容连锁店才会是被市场和消费者认可的两大主要渠道。



### 3、新型商业模式

4S 店模式在将来只是众多选择之一，正在崛起的汽车园区和网购将改变汽车后市场服务业的新格局。汽车商业城市综合体可以围绕衣食住行，甚至飞机、游艇俱乐部等各个要素组成，一个店同时卖几个不同品牌的混营模式在北美、欧洲已经出现，很快也将会在中国盛行。电子商务的普及将会带来更多残酷的竞争，汽车后市场庞大的利润不可否认，而当前欧美市场售后电子商务的创新模式的成熟也预示着中国汽车后市场行业的竞争新局面。汽车营销正在进入互联网时代，有调查显示，当前消费者获得汽车相关信息的主要来源为网络，其比例已经从 2008 年的 35.1% 上升到当前的 63.7%，超过六成以上的消费者在购车前都会参考网络信息，这预示着更多的汽车营销以及后市场竞争将在 E 时代展开。此外，经销商集团化也会独创商业新模式，如庞大、中升、利丰等汽车经销商集团打造的汽车综合体，汽车不只是全部，还包括了休闲、文化、娱乐等概念，例如：庞大打造的汽车文化产业园模式。

### 4、市场竞争激烈、国产设备竞争力增强

现在国内汽车保修设备企业尚未形成规模，国内品牌主要有元征、蓝星、车路饰、快手、新焦点、目福等。国际知名品牌已经加快在中国的扩张，主要有 AC 德科、博世、澳德巴克斯、黄帽子、杰菲（壳牌）、3M、霍尼维尔、尼尔森等。国际汽车保修设备企业虽然具有规模大、技术相对先进等方面的优势，但国内汽车保修设备企业在价格、成本方面也具备相当的优势，随着国内汽车保修设备企业技术水平的不断提高，在国际市场上的竞争力也将不断增强。

## （二）汽车金融业务

### 1、商业银行占垄断地位

目前我国主要的汽车消费融资机构为商业银行，未来汽车金融公司的低位将逐渐提升。目前，商业银行仍然是我国汽车金融最主要的参与者，基于资金实力等优势，其无论在提供个人车贷还是经销商融资方面都发挥着主要作用，在汽车生产、流通及售后等过程中都有不同程度的参与。在我国，商业银行在汽车信贷市场上一直具有绝对的垄断地位，几乎包办了全部贷款量的 95%。

## 2、专业汽车金融公司更具潜在竞争力

相比之下，欧美发达国家的汽车金融参与主体较为多元化，除商业银行外还有汽车消费信贷机构、互助储蓄机构、保险公司、汽车财务公司和信用合作社等；其中银行仅占汽车信贷中的 30%，专业的汽车金融公司是主要的汽车金融机构。虽然我国的汽车金融公司起步较晚，但是对汽车产业链的每个环节更为熟悉，能够更专业和更专注的提供服务，并容易与汽车生产商和经销商建立起广泛和密切的合作。在未来的汽车金融服务里，预计汽车金融公司的地位会逐渐提高。

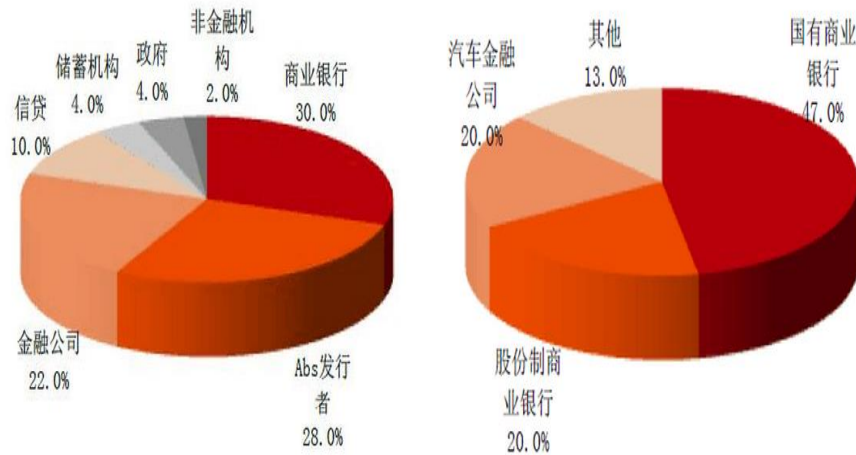


图 1：美国金融参与主体图 2：中国汽车金融参与主体

汽车消费信贷，因其专业性强，风险构成复杂，其风险和成本一般高于普通的财险项目，银行为了规避风险通常要客户向保险公司投保车贷履约险，但在当前的市场条件下，保险公司也无成熟的经验来控制汽车信贷的风险。因此，发展汽车金融公司更具优势，通过协调厂商与金融服务机构的经营目标，提高服务的专业水平和系统性才能从整体上降低我国金融服务业的经营风险和成本。此外，汽车金融是汽车行业价值链延伸的重要组成部分，相比商业银行，汽车集团自己设立的金融公司由于其对母公司汽车销售有巨大支持作用，可以得到母公司的资金支持。综合来说，虽然当前商业银行在汽车金融服务方面占据主导地位，但是专业的汽车金融公司更具有潜在的竞争力。

### （三）保险业务

#### 1、国内市场竞争激烈、保险中介机构多

保险代理行业为车后市场中枢，对于整个车后市场发展起到关键作用。我国保代行业发展不久，行业内竞争较为激烈，整个市场呈现出中小企业较多，规模化企业较少的行业竞争现状，同时行业内企业呈现出同质化竞争现象。大部分公司保险业务属于保险专业中介机构业务，主要面向与保险公司、保险兼业代理机构及其他保险专业中介机构的竞争。目前我国保险产业正处于开发和深化的高增长阶段，财产和责任保险中，机动车辆险占据了 61% 的份额。其次是企业财产险，为 19%。其它财产责任险的总和约占了其余的 19%。目前，我国个人汽车保有量处于高速增长阶段，随着我国经济水平的提高，个人汽车的保有量还将有很大的增长空间。汽车保有量的增长将推动机动车辆险的增长。

#### 2、国际新型销售模式、价格战转服务竞争

各发达国家车险销售均主要依靠代理机构，特别是德国由代理机构销售的保单占到总保单的 87.4%。随着科技的发展，各国保险公司也不断探索新的销售方式，电话直销，网络直销的份额开始不断上升，美国网络销售的车险保单已占到总业务的 30%。在发达国家，车险市场竞争激烈，使各大保险公司由价格竞争转到服务竞争。美国服务保险公司提供种类繁多的细分保险项目，供投保人依据自己的情况与偏好选择适合自己的保险组合，而且当投保人出险时，向投保人提供替代车服务，给投保人最大的便利。英国保险公司最先免费为投保人检查车辆，防灾防损意识领先。而法国人汽车保险则以社会管理功能突出而著称。中国汽车保险业还缺乏完善的制度、险种少，中国车险行业应该吸取发达国家经验教训，避免恶性的费率竞争，利用后发优势实现跨越式发展，各保险公司的最终目标是应以优质的服务来赢得市场份额。

## 四、汽车后市场服务行业发展有利和不利因素

### （一）影响汽车后市场行业的有利因素

#### 1、汽车保有量的稳定增长

近年来，我国汽车工业保持较快的发展，民用汽车保有量从 1995 年的 1,040 万辆增长到 2015 年的 14,598.11 万辆，年复合增长率达到 18.57%。未来几年，汽车销售市场将回归稳步发展阶段，从而使汽车保有量持续增长。随着汽车保有量的持续增加，私家车主整体汽车售后保养服务意识增强。对汽车售后服务产生了更大的需求量，中国汽车后市场正面临着历史性的发展机遇。汽车保有量的增长将会提高人们对汽车维修及美容装饰的需求，并且有利于汽车维修及美容装饰行业的快速发展。数据显示，随着汽车消费的日益普及，汽车金融在 10 年间也取得了较快的发展，15% 的增长率预示着汽车金融前所未有的发展机遇。

#### 2、汽车后市场是汽车产业链中利润相对稳定的业务板块

汽车产业链中，零部件制造、汽车经销和汽车维修服务的整体营利性要好于汽车制造业本身。汽车后市场在成熟的汽车大国或地区如美国、日本、欧洲等，其与汽车前市场的的利润分配比率约为 60%:40%。以汽车维修和养护为主的汽车后市场在汽车产业链中是最有潜力的行业。

#### 3、国家产业政策支持

近年来，中国政府逐渐重视汽车用品行业，出台了一系列规章措施帮助和扶持汽车行业、汽车用品行业的发展。我国在政策上与经济上对汽车产业的相关行业给予了有力的支持和一定的优惠政策。鼓励汽车用品行业的发展，促进就业与收入的提高。创新科技引领汽车用品行业的发展。这些政策层面的规定出台，保护了消费者的利益；将积极引导企业专业化经营道路，让汽修行业更加规范化、集中化、品牌化。新的快修标准将对快修品牌、技术和人员提出更高的要求。因此将有利于规范和引导汽车后市场的发展道路。同样的，自中国共产党第十七次全国代表大会以来，我国出台了一系列关于促进保险行业和保险中介的相关方针政策，为保险行业和专业保险中介迎来大发展提供了强大的政策支持。保险中介

的服务水平和管理能力在政策的监管和扶持下得到了显著提高。整个保险中介行业日趋规范化，整体竞争实力不断增强。

#### 4、市场需求

国民消费观念和消费结构也在发生变化。据统计,截至到 2013 年末,我国城乡居民人民币储蓄存款余额未 447,601.60 亿元,比 2012 年末增加了 48,050.50 亿元。(数据来源:国家统计局 2013)。随着社会经济的整体走强,人们生活水平普遍提高,手中可供支配的存款逐年上升,这将会加大对于汽车的消费以及对汽车维修及美容的消费。此外,在生存需求得到基本满足后,安全需求成为人们的最大需求。因此,随着经济的发展,人们的收入不断增加,更多的居民考虑到优化消费结构,提高消费需求层次,越来越多的居民开始考虑到自身和家庭的保险保障,原本潜在的保险需求成为了现实的保险消费。人们消费观念和消费结构的变化带来了保险及保险中介的直接需求。

#### 5、保险专业中介的专业优势

保险业产销分离趋势有利于保险专业代理机构的发展。随着国内保险市场与国际接轨,原来保险公司采用的产销一体化的发展模式越来越不合时宜,产销分离的市场需求日益增加。最近几年,在监管部门的持续推动下,国内的保险公司将优质资源主要聚焦于产品研发、风险管理和保险资金运用管理方面,而将市场、销售等非核心职能剥离出去,逐步实现产销分离。在这种产销分离的大背景下,保险专业代理机构的代理险种多样性、风险咨询、管理经验等优势将体现出来,形成专业化程度更高、更具有竞争优势的保险专业中介机构。

### (二) 影响汽车后市场行业的不利因素

#### 1、市场认可度和行业管理水平有待提高

受市场发展阶段制约,目前国内想飞着对汽车维修养护的内涵理解不够深,还停留在事故维修、汽车装饰美容、洗车的初级阶段。由于消费者缺少汽车诊断检测的民用工具,对汽车电控系统的运行状况难以了解,造成市场开发不到位,增量市场需求未能有效释放。从行业情况来看,还存在管理水平粗放、竞争秩序不完善、经营项目单一、专业技术人才缺乏、维修费用缺乏透明度等问题。

## 2、自主创新能力和研发投入偏低

我国绝大多数汽车后市场设备制造业企业最早是从生产机具和工具类发展而来，至今相当一部分汽车维修设备厂家仍然以生产维修机具和工具为主，而电子和电脑检测诊断设备（如四轮定位仪、汽车故障电脑诊断仪等）的开发企业并不多。这种背景下，我国汽车保修设备行业大多数企业研发投入较少，远低于国际主要汽车保修设备企业的平均水平，行业整体自主创新能力和研发投入有待提高。

## 3、保险代理市场竞争较充分

根据保监会《中国保险市场发展报告》，2012 年，保险代理市场中业务排名前四名和前八家机构的业务收入在整个市场的占比分别为 15.21%和 18.25%，经纪市场分别为 27.51%和 41.64%。分析近五年来的发展情况，代理市场的这两项数据基本在逐年降低，说明代理市场的竞争格局越来越明显，尤其是专业代理市场，没有几家公司能占绝对优势。因此，可能对保险代理企业的规模扩张有不利影响。

## 4、业务许可资质的限制

由于保监会对于保险专业代理机构的经营有地域方面的限制和网点增设的严格要求，区域性的保险专业代理公司，只能在保监会许可的经营区域内开展业务和设立分支机构。

## 5、投保意识及投保心理问题

在中国，人们的投保意识远远低于美国以及其他发达国家。国内的机动车投保率一般处于低迷的状态。以全国机动车辆的社会拥有量和投保比例最高的北京市而言，投保率不到 50%。而发达国家机动车辆投保率都在 80%以上。我国低投保率的原因包括了汽车保险种类少、保险公司服务质量跟不上，其中最重要的原因也包括对机动车辆保险的宣传力度不够。社会上的新闻媒体等很少宣传车险的知识、法律法规和国外先进的经验，汽车保险增幅赶不上国民经济增长比例。人们的投保心态问题会阻碍车险行业的发展。

## 6、保险品种及保险费率单一的问题

保险品种匮乏、保险费率单一也是我国车险行业面临的问题。并非像国外的保险公司一样，机动车辆保险合同内容和费率都由保险公司来定，所以险种多样、费率灵活。我国的机动车辆保险条款和附加险条款及其费率都是有保险监督管理委员会统一制定，很少有车型的差别以及地区差别。例如，汽车、电车、电瓶车、摩托车、拖拉机、各种专用机械车、特种车均适用机动车辆保险条款。

## 五、总结

中国的汽车行业整体上发展前景良好。相关政府政策和激励给行业提供了良好的发展环境，让汽车行业在最近几年呈现出爆发式的增长，自从 2012 年以后逐步恢复到稳定上升的趋势。庞大的汽车销售市场也推动了汽车后市场的快速发展，汽车后市场中最主要的业务包括了汽车维修及美容装饰，汽车金融和汽车保险三大块。虽然中国的汽车后市场服务业务相比于其他发达国家还处于初步萌芽阶段并且面临着许多挑战，但是中国汽车后市场服务业具有强大的潜力。发达的汽车后市场行业是成熟的汽车市场的重要标志，要让整个汽车后市场变得更加强大也需要汽车生产厂家、零配件商、服务提供商、汽车金融公司、保险公司以及保险中介机构等相关行业协同发展，形成一个有机整体，实现分工制的规模经济。