

2019年6月份郑州宏达汽车用品展（CIAAF）

产品名称	2019年6月份郑州宏达汽车用品展（CIAAF）
公司名称	上海首美展览有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	上海市宝山区红林路2号
联系电话	15800673986

产品详情

2019年郑州汽车用品展|2019年郑州汽保展CIAAF郑州展|郑州汽车后市场展

展览时间：2019年6月26日-29日

地点：郑州国际会展中心

中国（郑州）国际汽车后市场博览会（CIAAF）历经14年资源和口碑积淀，是久负盛名的全面覆盖汽车后市场领域的综合性年度行业盛会。每年六月，来自国内外的汽车后市场产品、服务提供商3000余家云集郑州，向全国各级经销商、终端服务商等逾30万专业买家集中展示新产品、新技术，并与到会的行业领导者深入交流，紧扣终端消费者需求变化。

通过多种渠道进行需求精准匹配，是拓展业务、维护关系、提升盈利能力的高价值商务平台。

2018年中国（郑州）国际汽车后市场博览会（简称CIAAF），展商数量达到3500家，观众人次达到300000人次，展出规模达到78000平方米。

中国汽车服务产业投资图谱

1、汽车服务行业在中国仍然刚起步，是超级市场，有巨大的变革性机会。

2、汽车服务行业的核心商业模式是保险销售额换维修额，这才是真正的万亿级金山，除此之外都是煤矿。

3、地方政府>主机厂>4S集团>保险公司>汽修>汽配，整个产业生态高度绑定，被锁死在既定利益规则中，对于创业公司来说只有深刻理解行业、层层突破才有机会。

中国的汽车服务市场正在孕育伟大的公司

上面这张图是我在2016年画的。中国的汽车服务领域在2014-2015年曾有一大波创业投资浪潮，但现在回头看，图中大部分公司已经倒闭了，尤其在洗车/车险/保养/维修等细分领域更是重灾区。

但这是否能说明汽车服务就没有创业机会、不能出现伟大的创业公司了吗？

提出这个问题，就像在2006年质疑电子商务在中国是否还有机会、或者在2011年质疑移动个性化阅读赛道是否还有机会一样。众所周知，后来这两个领域分别出现了京东和今日头条。

中国的汽车服务市场也一样，正在孕育伟大的公司。到2019年，中国汽车保有量将突破2.7亿辆，超越美国成为全球第一大汽车存量市场。这是一个历史性的时刻。停车、加油、洗车、车险、保养、维修、零配件，这是一个每年数万亿规模的超级市场。然而，在经历了2015年一大波汽车服务创业潮疯狂烧掉数十亿之后，中国车主在用车、养车、修车时所面临的痛点和需求多年来本质上依然没有什么改变。

一、中国汽车存量市场将超越美国

1、中国的民用汽车工业伴随改革开放至今已有30多年历史，而2009年国务院出台《汽车产业调整振兴规划》，将汽车首次列入国民经济重要支柱产业，也将该行业带入新一轮高速发展通道。当年中国汽车销量即突破1000万辆，连续7年年化复合增长率达18%，最近两年年均销量近3000万辆。中国成为全球第一大新车市场。

2、过去十年，新车销量猛增，中国汽车存量市场从7800万辆迅速增长到2017年底突破2.2亿辆，预计将于2019年超过美国成为全球最大的汽车存量市场。

但是伴随中国汽车存量高速增长的是，服务质量依然落后，以2.4万家4S店+50万家小散乱的社会修理厂构成的服务体系已经远远无法满足市场爆发式增长的需求。

汽车存量市场在飞速增长，然而4S店的数量却不增反减，从2.5万家降低到2.4万家，说明这种品牌单一、效率低下、覆盖密度分散的汽车销售+服务体系已在中国碰到天花板。而50万家社会修理厂服务标准参差不齐、服务质量无法保障、供应链无法统一管理。二十多年来发展至今，没有任何一家自营连锁品牌能超过200家店，即使最大的中鑫之宝、华胜，体量对于万亿级市场也不过九牛一毛。

二、中国车险市场

1、在中国的车险市场，人保、平安、太平洋三家占比2/3，看似是数十亿巨头，实则是乙方。全行业平均综合赔付率60%，平均综合费用率40%，行业综合成本率在100%±1%浮动，每年收到七八千亿保费全要赔掉，几乎赚不到保险费差，全靠年均7%的再投资收益勉强死撑。保监会历年数次商车费改治标不治本，对于行业状况的改善毫无作用，为什么？因为保险公司全行业都是4S汽车经销商集团的乙方，都在给车厂打工。

车险全行业50%保费收入来自4S店渠道，35%来自社会代理人，15%为自营电销。而这里面，从4S店渠道收到的保费，都要按照60%-80%保费置换维修额全部赔回去。不仅赚不到钱，还要倒贴。无论人保邦邦、平安车件，还是八家小保险公司的“透明修车”都想尝试搞车险DRP平台降低赔付率，搞了几年注定都得失败。原因很简单：你敢控费，4S店就直接把你从销售目录除名。

而占保险公司销量35%的社会代理人渠道的欺诈风险极高，综合赔付率甚至高于4S店，被各家保险公司严控，因此泛华车险做到百亿规模对保险公司也可以说毫无价值，结局不过是被一个创业公司低价并购。

所以自营电销业务是保险公司唯一能赚钱的渠道，但和4S店或社会代理人渠道相比，自营电销也并没有独特竞争优势，因此市场份额占比依然不高。平安最高为30%，人保北京20%，全国全行业来看也只有15%。

那么车险就是个注定赚不到钱的行业吗?当然不是。车险业务本质上是个绑定用户的连接器，本身产品严重同质化竞争，毛利率低，但如果有创新的销售渠道，进行差异化竞争，并通过后端标准化轻维修为保险公司降低综合赔付率，就能对整个行业产生颠覆性变革。

2、中美车险市场对比：

中国人口13.8亿，汽车保有量2.2亿辆，2017年车险保费7530亿元，平均保费3422元。

美国人口3.2亿，汽车保有量2.6亿辆，车险年总保费1994亿美元，平均保费785美元/辆车(5416元)。

美国车险定价因素：车/人/用。定价因子包括车价、加速性能、地区密度、年均里程、年龄、家庭、驾龄、驾驶记录、汽车数量等。

中国车险定价因素：车/用。保监会统一定价，保险公司没有定价权，只有浮动调整权。

所以目前在中国做所谓UBI(Usage based Insurance)的创业公司都注定难以成功，因为驾驶人还没被纳入车险核心定价因子中，产品价格受保监会统一管控，保险公司自主定价浮动空间极其有限。如前文所说，中国的车险还处于粗放式管理阶段，远未进入精细化定价时代。整个行业保费赔付中，至少20%以上是被欺诈、垄断、低效的灰色交易所浪费。因此，UBI在中国充其量只能帮保险公司做个获客噱头而已，对从根本上解决行业问题无能为力。

三、中国汽车维修市场

1、2014-2016年中国汽车服务创业潮中的核心错误，是陷入滴滴式O2O高频模式误区，想通过洗车、停车、加油这类所谓的高频低客单低毛利场景，带动保养、维修的低频高毛利业务，但中间缺少车险业务作为连接器，保养件低频、低价、低毛利，同质竞争，而重维修业务难扩张。

2、中国2.4万家4S店，新车销售业务毛利率低于3%，净利润低于1%，一年上千万成本支出，为什么还能活着甚至赚钱?因为对于4S店来说，汽车销售只是获客方式，70%的利润贡献来自汽车服务。整车质保和保险业务就是用户连接器。中国一个4S店平均每年销售新车1000台，3年出质保期后客户流失率70%，保险基盘客户平均一个4S店5000辆车，车险客单价4000元。一年2000万车险保费

就是4S店的命根，平均可以转换1500万车险维修额。而维修业务的毛利率高达60%-80%。这就是目前中国所有4S汽车经销商集团的核心商业模式。

3、社会维修厂集中度极低，行业鱼龙混杂，中国一二类维修企业共48万家，从业者300万人，20多年发展没有一家自营规模能超过200家店，中鑫之宝50家，华胜180家，放到整个市场不过九牛一毛。维修企业规模化难点在于：一是获客方式比较传统，依赖线下难以跨地域规模化扩张；二是供应链体系维修配件的跨品牌、跨地域和透明化采购供给难；三是维修业务非标难管理。