

关于浙江金固股份有限公司

非公开发行股票申请文件二次反馈意见的回复说明

中国证券监督管理委员会：

根据贵会 2016 年 4 月 12 日出具的 153621 号《中国证监会行政许可项目审查二次反馈意见通知书》的要求，浙江金固股份有限公司（以下简称“申请人”、“公司”）会同国信证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”）及相关中介机构对本次非公开发行股票申请文件二次反馈意见涉及的有关问题逐项进行认真核查和论证分析。现将有关问题回复说明如下，请予以审核。

一、 重点问题

1、申请人本次拟募集资金 27 亿元用于汽车后市场 O2O 平台建设项目。请申请人补充披露：（1）国内汽车后市场 O2O 平台的盈利模式和市场前景；（2）公司在汽车后市场的行业地位及依据；（3）该募投项目盈利预测的具体依据及可行性。请保荐机构对上述事项进行核查。

【回复说明】：

（一）国内汽车后市场 O2O 平台的盈利模式和市场前景

目前，汽车后市场互联网企业主要的经营模式可以分为：O2O+B2C 模式，B2B 模式，O2O 上门服务模式，O2O 纯导流模式。行业内企业的盈利模式在不断的发展调整中，原来不同的盈利模式也逐渐出现部分的交叉重叠。例如：原 B2C 企业逐渐开展 B2B 业务，以增强对供应链上游的议价能力，并更好服务线下合作门店，增强合作门店的粘性。原 B2B 企业尝试涉足 B2C 领域，直达终端客户。原 O2O 纯导流企业开始布局线下门店，以提升服务，增强客户粘性。近年来，国内汽车后市场 O2O 成为投资热点，涌现大量 O2O 创业项目。2015 年行业进入洗牌期，盈利模式不清晰、管理运营能力欠缺的公司，开始逐渐被淘汰。盈利模式较清晰、运营能力较强、具有竞争优势的优质企业面临较好的发展机遇。

1、国内汽车后市场 O2O 平台盈利模式

（1）O2O+B2C 自营模式

即公司采用的“线上商城平台+线下门店服务+供应链整合”运营模式。具体为：

A、上游整合供应厂商资源，通过大规模集采模式，去掉中间环节，降低采购成本。

B、线上通过搭建 PC 商城和 APP 平台，建立线上综合交易平台，直接向客户销售自营产品，实现线上交易、线下服务，价格透明化，信息高效匹配。

C、下游整合门店，同时对线下门店进行 IT 化改造，门店作为公司的服务网点，为公司的 C 端用户提供落地服务。

D、自建高效率的仓储物流和配送体系，替代目前行业分散、低效的物流服务，为终端用户提供快捷、高效的服务，提高客户体验和客户粘性。

这种运营模式目前的盈利来源包括：轮胎、机油、其他配件等产品销售毛利，维修、养护、美容等服务收入等。后续还会有针对 C 端用户的消费金融等衍生增值服务，针对 B 端客户的供应链金融及导流服务，针对品牌商的广告服务等盈利来源。

目前这种模式的代表企业是特维轮网络、途虎养车网和养车无忧等。为了增强对供应链上游的议价能力，并更好服务线下门店，采用 O2O+B2C 自营模式的代表企业也开始布局 B2B 业务，比如特维轮网络于 2015 年 4 季度推出 B2B 平台“汽配超人”，途虎养车网也在 2015 年推出了 B2B 平台“汽配龙”。

以下以轮胎业务为例，对特维轮网络的典型 B2C 业务流程介绍如下：

A、客户在特维轮网络的客户端、官网选择轮胎商品并支付，形成订单，同时自主选择就近的线下门店预约安装服务；商品由特维轮网络向客户直接销售；

B、特维轮网络自有仓库出货，将商品配送至客户选择的线下门店；

C、客户在预约的时间到达线下门店，接受轮胎安装服务；

D、线下门店作为特维轮网络的服务网点，为特维轮网络客户提供安装服务，与特维轮网络结算，并不直接与客户发生交易。此为特维轮网络的线上交易为门店带来的增量业务，区别于门店实体经营的自有业务。

(2) B2B 模式

B2B 模式主要为 B2B 垂直电商。B2B 垂直电商主要以维修门店或经销商等 B 端客户为目标市场，从事标准化和非标汽车零配件的批发业务。优势是缩短供应链环节，批发量大，价格低，保证零部件品质，以淘汽档口等为代表。淘汽档口是以汽修门店为客户的垂直汽配电商，自行采购汽车零配件后通过网上商城或

客户端向门店销售，并通过自建仓储体系向客户配送。随着业务的逐步深入，淘汽档口试图为汽修门店提供更深度的服务，通过标准化系统，借助移动互联网、大数据等手段，为汽修企业提供包括供应、设备采购、新店开业、客户引流、运营管理、品牌推广、人员培训等各方面的解决方案。2015 年，淘汽档口启用全新品牌“淘汽云修”，涉足面向终端客户的 B2C 业务¹。

汽车零配件 B 端市场很大，B2B 垂直电商模式具有广阔的市场前景，解决了 B 端门店供应链整合薄弱的痛点，但是无法直接触及 C 端用户，盈利点相对单一。

（3）O2O 上门服务模式

这种模式为终端消费者提供便捷的上门保养服务，客户下单后，技师团队携带工具在规定时间内提供上门服务。优点是服务方便、快捷，消费者足不出户即可享受优质服务。但上门服务的成本高，效率低，前期主要依靠资本补贴，离开补贴，普通消费者难以接受价格高昂的服务。其次，受场地和设备限制，上门服务的品类非常有限，只能提供基本的保养和洗车等简单服务。

由于盈利点不清晰，2015 年下半年以来，O2O 上门服务模式面临洗牌，一批企业被淘汰出局。这种模式的代表企业是博湃养车等。

与 O2O+B2C 模式相比，O2O 上门服务模式不能降低成本、提高效率，缺乏清晰盈利点，且服务品类单一，无法满足终端客户多样化的需求。

（4）O2O 纯导流模式

这种模式通过线上运营导流到门店，不自建仓储物流。优点是前期投入较少，导流效果明显。这种模式大多以折扣洗车为切入点，线上获取客户订单，然后把订单导流到线下合作门店完成服务，服务完成后让用户通过点评来评价服务质量。目标是通过已获得的流量，来扩充品类（保养、车险、加油卡、代驾、救援等）的信息服务来实现流量的变现，实现盈利。代表企业有典典养车和车点点等。

2014 年，典典养车以洗车服务切入汽车后市场。通过移动端 APP 定位寻找附近的汽车养护店，用户购买服务后到线下合作门店接受服务，满足用户各类需求，包括洗车、美容、保养、加油卡充值、违章代办、道路救援等服务。2015 年 11 月以来，典典养车开设连锁直控门店，以提高服务标准与经营效率²。

¹ 资料来源：淘汽档口官网，<http://www.uncars.com.cn/zx/324797.shtml>

² 资料来源：http://www.zj.xinhuanet.com/jjgj/2016-01/13/c_1117761589.htm

总结而言：特维轮网络采取的自营模式的优势是，通过：上游供应链大部分实现直接向厂商及厂商官方授权经销商集采，线上搭建透明的商品信息体系进行流量运营和推广，线下对门店进行开发和管控，平台建立专业售后服务团队等手段，解决客户痛点。

特维轮网络模式为客户解决痛点

C 端用户痛点	特维轮网络的解决方法
价格不透明，无法辨别是否正品	线上平台低价、透明，且为自营商品，保证正品
普通汽车维修店的服务质量无法得到保障	对线下门店进行管控，建立服务评价等级体系，确保服务质量
在普通汽车维修店进行维修与保养，售后无保障	在保证产品为正品的同时，建立完善的售后服务体系，及时解决售后服务问题
B 端用户痛点	特维轮网络的解决方法
门店获客渠道单一	通过客户端及官网向门店导流，提供增量业务
门店供应链整合能力弱，无法购买到低价正品	在“汽配超人”进行采购，减少中间环节，价格具有一定优势
产能利用率不均衡，大部分门店产能利用率较低	通过互联网平台高效匹配信息，提高门店产能利用率

公司的模式和其他 O2O 模式相比，从一开始就保证了后续的盈利能力，通过直接介入供应链整合，采用自营集采模式，保证了主要业务品类有一定的毛利率。毛利额随着经营规模的增长而增长，同时由于采购规模增长，对上游供应商议价能力增强，毛利率会进一步提升。到一定规模的时候，公司所获得毛利额即能覆盖运营费用，实现盈利。同时公司直接触及 C 端用户，后续可为 C 端用户提供更多的服务，比如车险、消费金融、二手车等，不断丰富盈利点，拓展盈利空间，提高盈利能力。

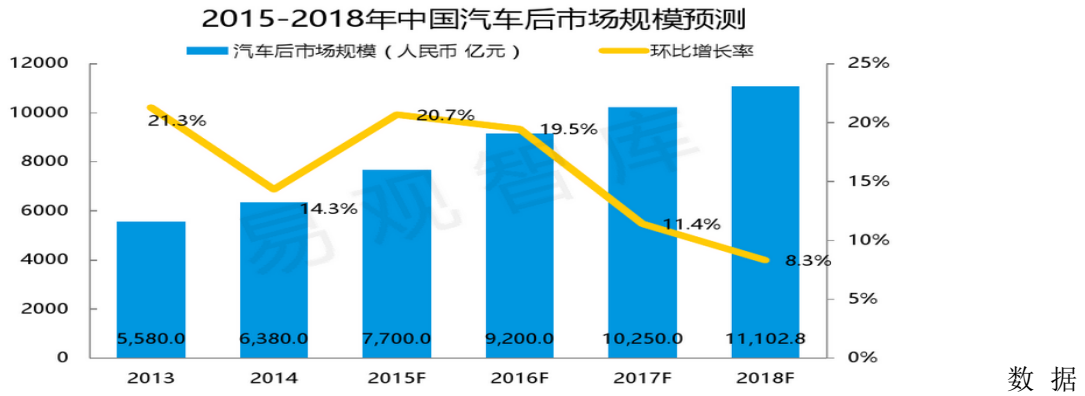
2、国内汽车后市场 O2O 的市场前景

(1) 巨大的汽车后市场为汽车后市场 O2O 提供广阔市场前景

我国的汽车年产量从 2009 年突破 1,300 万辆大关，我国已连续七年成为世界第一大汽车产销国；最近两年我国的汽车产销量均超过 2,300 万辆。根据公安部交管局发布的统计数据，截至 2015 年底，全国汽车保有量 1.72 亿辆。我国乘用车平均年龄为 3.3 年，一线城市平均年龄 3.6 年，整体步入维修保养高频时期³，汽车后市场迎来巨大机会。

³ 资料来源：元征科技等：《2015 年中国乘用车使用状况白皮书》

根据 Analysys 易观智库的预测，2015 年我国汽车后市场（指维修保养等狭义后市场，不含汽车金融与保险、二手车等）市场规模将突破 7,700 亿人民币，增速超过 20%，未来三年仍将保持较高的增速。我国汽车后市场的市场规模及增速情况如下图：



来源：Analysys 易观智库，《中国汽车后市场电商专题研究报告 2015》

广义的汽车后市场除狭义的维修保养外，还包括汽车保险与金融、二手车、汽车租赁、汽车 IT、汽车文化及汽车运动等广阔领域，每个领域都具有很大的市场空间，可能产生一批大型企业。汽车后市场的市场容量巨大，前景广阔。

（2）分散的行业格局为汽车后市场 O2O 提供良好契机

随着大批汽车进入维修保养期，国内汽车后市场的市场空间巨大。目前全国有近 3 万家 4S 店和 30 余万家独立第三方的汽车维修服务店。长期以来，由于原有政策法规的保护，4S 店在汽车维修保养等市场处于垄断位置，⁴但服务和产品的价格高昂。独立第三方的维修服务店往往服务和产品的价格不透明，质量参差不齐。

虽然我国的汽车产业发展迅速，但汽车后市场发展较为滞后，政策性垄断长期压制了行业的发展。目前，汽车后市场的政策性垄断已被打破⁵，行业高度分散，并未像美国等市场那样产生行业巨头，也未产生一批具有影响力的大型连锁企业。行业竞争较为无序，消费者体验不佳。“线上商城平台+线下门店服务+供应链整合”模式可以快速实现供应链整合，提高覆盖面，提升服务能力。通过互

⁴我国之所以会形成售后配件垄断行为，根本原因在于 2005 年实施的《汽车品牌销售管理办法》。根据《办法》整车厂在整个汽车售后市场中占据主导位置，对 4S 店新车销售具有绝对主导权，原厂备件也被限定在 4S 店渠道中。

⁵ 2014 年 9 月以来，交通运输部会同有关部门相继出台了《关于促进汽车维修业转型升级提升服务质量的指导意见》以及配套的《汽车维修技术信息公开实施管理办法（征求意见稿）》，打破整车厂垄断维修配件市场的格局，鼓励发展连锁经营，促进汽车维修市场公平竞争。

联网整合汽车后市场面临难得的行业契机。

(3) 互联网渗透率表明汽车后市场 O2O 潜力巨大

数据显示，目前我国汽车后市场的互联网渗透率为不足 1%，对比服装行业的 21%和消费品行业的 10%，汽车后市场互联网渗透率偏低⁶，潜力巨大，汽车后市场主要品类都是产品加服务的结合，线上下单后需要线下门店提供服务，所以汽车后市场行业互联网化天然适合采用线上线下结合的 O2O 模式，汽车后市场 O2O 的市场前景十分广阔。

(4) O2O+B2C 模式已成为汽车后市场 O2O 的重要模式

特维轮网络等企业采取的 O2O+B2C 模式能够有效整合供应链，减少交易环节，降低行业整体成本，提高行业效率；为客户提供便捷、透明、优质、价廉的多品类服务；为门店带来大量客户流量，提高门店的服务标准化和产能利用率。

O2O+B2C 模式通过整合线下门店可以迅速提高覆盖面，增强客户粘性，形成全国性的服务网络；且盈利点清晰、多样，随着规模效应体现，盈利提升空间大，已成为汽车后市场 O2O 的重要模式。

O2O+B2C 企业一般选择以轮胎和机油保养为市场切入点。轮胎和机油市场容量大，单价较高，且为标准品，适合以 O2O+B2C 模式进行市场推广。选择轮胎和机油养护为市场切入点是一种恰当的市场策略。O2O+B2C 模式已成为发展汽车后市场互联网最稳健、成长最快速的细分模式。⁷

综上，汽车后市场 O2O 具有广阔市场前景，O2O+B2C 模式已成为汽车后市场 O2O 的重要模式。

(二) 公司在汽车后市场的行业地位及依据

1、公司天猫旗舰店月度成交金额跃居天猫同行业店铺首位

公司 2013 年年初即开始尝试以互联网方式涉足汽车后市场。2015 年特维轮网络推出移动端 APP，汽车后市场互联网业务迅速发展，业务品类从轮胎向机油保养、汽车美容等领域扩展。从天猫的“店铺行业排名”来看，公司的“特维轮汽车用品旗舰店”2015 年 6 月月度成交金额已跃居天猫同行业店铺第一的位置，

⁶ 艾瑞咨询：《2015 年中国汽车后市场养护类电商白皮书》。

⁷ Analysys 易观智库在《中国汽车后市场电商专题研究报告 2015》认为：“自营电商平台已成为发展最稳健、成长最迅速的细分模式。”其列举的自营电商平台指主要采取 O2O+B2C 模式的企业。

2015年9月至12月每月的月度排名均处于天猫同行业店铺第一的位置⁸。汽车后市场互联网处于发展初期，目前尚未形成权威的数据统计渠道。行业内B2C企业将天猫作为重要的销售渠道之一，天猫的销售统计数据具有较强的透明度。

2、公司汽车后市场移动应用（“汽车超人”）排名居行业前列

Talking Data（北京腾云天下科技有限公司）是中国最大的独立第三方移动数据服务平台之一，其移动应用数据具有一定权威性。根据Talking Data数据，汽车后市场互联网2016年4月、5月移动应用排名如下：



3、与其他互联网企业的合作侧面反映了公司在行业里的地位

2016年4月公司与阿里云计算有限公司（以下简称“阿里云”）签署了战略合作框架协议。根据协议，阿里云将利用自身技术积累，为“汽车超人”汽车后市场O2O服务平台提供全方面的技术支持，以保证该平台在市场竞争中保持明显的技术优势。特维轮网络将基于阿里云平台，对自身数据进行深入挖掘，形成精准营销，服务广大车主；为线下门店提供一体化管理平台，帮助规范汽车后市场

⁸ 源自于天猫“数据魔方”和“生意参谋”。

的服务标准化，价格透明化，降低门店采购成本，规范门店服务，改善车主体验。公司与阿里云的战略合作，将为公司O2O平台建设和互联网业务的持续快速发展提供外在技术支持，也反映了阿里云对公司在汽车后市场领域的行业积累的看重。

（三）募投项目盈利预测的具体依据及可行性

根据公司关于本次非公开发行募投项目效益的财务预测，本次募投项目投入期、达产期各年度预计的效益情况如下表：

单位：万元

序号	项目	投入期			回报期								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	营业收入	200000	382000	770000	1375000	1940000	1978800	2018376	2058744	2099918	2141917	2184755	2228450
2	营业税金及附加	0	0	0	0	1062	2627	2679	2733	2787	2843	2900	2958
3	增值税	0	0	0	0	8850	21889	22327	22774	23229	23694	24167	24651
4	总成本费用	208251	385748	757034	1305494	1817644	1848389	1871234	1887818	1925266	1963463	2001846	2039340
5	补贴收入	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	利润总额(1-2-4+5)	-8251	-3748	12966	69506	121294	127784	144463	168193	171865	175610	180009	186152
7	所得税	0	0	242	17377	30324	31946	36116	42048	42966	43903	45002	46538
8	税后利润(6-7)	-8251	-3748	12724	52130	90971	95838	108347	126145	128899	131708	135006	139614
	弥补以前年度亏损	0	0	11999	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	可供分配利润	-8251	-3748	725	52130	90971	95838	108347	126145	128899	131708	135006	139614
10	法定盈余公积金	0	0	73	5213	9097	9584	10835	12614	12890	13171	13501	13961
11	未分配利润	-8251	-3748	653	46917	81874	86255	97512	113530	116009	118537	121506	125653
12	息税前利润	-8251	-3748	12966	69506	121294	127784	144463	168193	171865	175610	180009	186152
13	息税折旧摊销前利润	-3130	16770	56850	113390	165178	167125	170654	174254	177926	181671	185492	189388

1、内部收益率（IRR）

本项目内部收益率为 39.05%。

内部收益率根据直线内插法公式计算到得。

直线内插法公式： $IRR=i_1+NPV_1 \cdot (i_2-i_1) / (NPV_1+|NPV_2|)$

公式中，IRR—内部收益率； i_1 —净现值为接近于零的正值时的折现率； i_2 —净现值为接近于零的负值时的折现率； NPV_1 —采用低折现率 i_1 时净现值的正值； NPV_2 —采用高折现率 i_2 净现值的负值。

经过对募投项目的测算，当 $i_1=39%$ ， $NPV_1>0$ ；当 $i_2=40%$ ， $NPV_2<0$ ；利用直线内插法公式算得 $IRR=39.05%$ 。

2、投资回收期

投资回收期（PT）=累计净现金流量开始出现正值的年份数-1+上一年累计净现金流量的绝对值/出现正值年份的净现金流量。

经过对募投项目的测算，累计净现金流量出现正值的年份为第 5 年，根据公式计算可得投资回收期为 4.9 年。

3、募投项效益预测的具体依据

公司对本次募投项目投产期（T+1 年，T+2 年，T+3 年）汽车后市场各主要业务的市场规模、公司互联网业务营业收入、产品/服务毛利率等进行了细化分析和预测，作为募投项目效益预测的具体依据。具体见下表：

（1）T+1 年效益预测

项目	销售收入（万元）	毛利（万元）	毛利率	市场规模（亿元） ⁹
轮胎	100,000	5,700	5.7%	600-800
机油养护	30,000	1,650	5.5%	800-1,000
易损保养件（除轮胎、机油） ¹⁰	19,500	975	5.0%	-
汽车用品 ¹¹	30,000	1,800	6.0%	-

⁹ 由于汽车后市场部分细分市场缺乏权威的行业数据，公司根据现有汽车存量，结合业内人员认同的信息，对轮胎和机油保养的市场规模进行了估算。假设市场规模每年增长率为 10%-15%。按此假设，T+1 年主要细分市场的规模如下：

（1）轮胎：消费频次：两年一次（一次两个），平均单价 400 元；市场规模 600-800 亿元；

（2）机油养护：消费频次：一年两次，每次平均价格 300 元；市场规模 800-1,000 亿。

¹⁰ 汽车易损保养件（除轮胎、机油）品类很多，主要包括：刹车片、刹车盘、离合片、轮胎、雨刮片、蓄电池、火花塞、机油滤清器、汽油滤清器等诸多品类。

¹¹ 汽车用品的品类繁多，大致可分为：

（1）外观件：晴雨挡、贴纸、拉花、防撞条、迎宾踏板、倒车镜小圆镜、装饰件等。

（2）内饰件：挂饰、摆饰、香水、枕头、座垫、方向盘套、CD 夹、车锁、太阳挡、脚垫、充电器等。

（3）瓶装类：蜡、清洁剂、除臭剂、降温剂、水箱宝、玻璃水等。

（4）洗车用品：棉、毛巾、手套、洗车水、喷水管、蜡扫等。

汽车美容 ¹²	20,000	1,800	9.0%	400 ¹³
钣金快修	500	45	9.0%	-
合计	200,000	11,970	6.0%	

(2) T+2 年效益预测

项目	销售收入(万元)	毛利(万元)	毛利率	市场规模(亿元)
轮胎	160,000	9,920	6.2%	700-900
机油养护	60,000	3,600	6.0%	900-1,100
易损保养件	40,000	2,720	6.8%	-
汽车用品	60,000	4,680	7.8%	-
汽车美容	50,000	4,500	9.0%	450
钣金快修	10,000	900	9.0%	
会员增值服务	2,000	200	10.0%	-
合计	382,000	26,520	6.9%	

(3) T+3 年效益预测

项目	销售收入(万元)	毛利(万元)	毛利率	市场规模(亿元)
轮胎	240,000	16,320	6.8%	800-1,000
机油养护	120,000	8,160	6.8%	1,000-1,200
易损保养件	80,000	5,760	7.2%	-
汽车用品	100,000	9,500	9.5%	-
汽车美容	100,000	9,500	9.5%	500
钣金快修	50,000	4,750	9.5%	-
会员增值服务	40,000	6,200	15.5%	-
平台使用费	20,000	3,000	15.0%	-
广告收入	20,000	3,000	15.0%	-
合计	770,000	66,190	8.6%	-

2、本次募投项目效益预测的可执行性

(1) 本次募投项目效益预测符合互联网企业的发展规律

区别于传统实业，互联网企业具有非线性增长的特征。互联网企业发展初期往往需要大额的资金投入，在起步阶段盈利表现不稳定甚至处于亏损状态，到达一定规模后，互联网企业才能迎来盈利爆发点。经过持续资金投入，具备一定行业积累后，具有竞争优势的互联网企业能够脱颖而出，进入高速发展期，盈利指标大幅提高，占领很大的市场份额。互联网企业起步阶段的盈利情况表现难以反映后续的发展状况。

(5) 应急用品：工具、警示三脚架、拖车绳、电池车导电线等。

汽车用品是一个非常巨大的市场。

¹²汽车美容内容较为丰富，主要包括：洗车、漆面美容（打蜡、封釉、镀膜、镀晶）、内饰护理（内室清洁、内室桑拿、内室消毒）、其他部件翻新（发动机翻新、轮毂翻新、大灯翻新、橡塑件翻新等内容）。汽车精品、汽车装饰等也是汽车美容的项目。

¹³智研数据：《2009-2014 年中国汽车美容养护市场市场规模》：2014 年汽车美容行业市场规模为 370 亿。

以著名的电商平台阿里巴巴和京东商城为例，两家公司成立时间均不长，但已成长为具有垄断性质的互联网巨头。阿里巴巴于 1999 年成立，经过 10 多年的发展，由人民币 50 万元注册资本的小公司成长为市值超过人民币 1 万亿的巨型公司。京东商城 2004 年开始涉足电子商务业务，2014 年平台营业额达到人民币 2,602 亿元，营业收入 1,150 亿元，市值超过人民币 2,000 亿元。上述两家公司的发展历程说明了互联网行业的发展规律。

公司的业务模式与京东具有一定相似性，京东的成长历程可以为公司互联网业务发展提供参考。

京东历年营业收入情况

单位：人民币亿元

年度	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年
营业收入	0.1	0.3	0.8	3.6	13

注：根据新闻报道和网络信息整理

单位：人民币亿元

年度	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
营业收入	29	86	211	414	693	1,150	1,813
增长率	-	194%	146%	96%	68%	66%	58%

注：根据京东招股说明书和年报数据整理

京东 2007 年至 2008 年的收入规模与公司目前互联网业务规模相近，处于业务高速增长的初期。

本次募投项目为“互联网+汽车后市场”平台，即“线上商城平台+线下门店服务+供应链整合”。由于互联网的特性，公司的线上商城平台一上线即面对全国市场，前期需要组建较大的互联网和 IT 技术团队来开发线上平台，线上平台建设需要提前投入，同时需要投入较大的营销推广费用来快速获取大量的初始用户，并要求公司迅速形成全国性的门店服务网络及仓储物流配送体系，其投入大幅提前于产出，但当收入到达一定规模后，会有一个盈利爆发点，所以项目效益测算遵循了非线性原则，符合互联网行业的发展规律。

(2) 本次募投项目效益预测符合行业发展前景

①成熟国家汽车后市场已产生行业巨头

从国外成熟市场来看，成熟国家汽车后市场已产生行业巨头。以美国汽车后市场为例，美国汽车保有量高，汽车后市场规模大，已经形成多家行业巨头企业。

根据美国 Bureau of the Transportation Statistics 统计数据，截至 2014 年末，

美国汽车保有量为 2.60 亿辆¹⁴；Auto Care Association 的数据显示，2014 年美国汽车后市场规模约为 3,280 亿美元（合人民币 2 万余亿元）¹⁵。经过多年发展，美国汽车后市场已经形成以 Genuine Parts Company/NAPA 和 AutoZone, Inc. 为代表的行业巨头。2014 年，Genuine Parts Company/NAPA 营业收入达到 153 亿美元，其中在美国市场的营业收入达到 126 亿美元，占美国汽车后市场份额近 4%；AutoZone, Inc. 的营业收入达到 95 亿美元¹⁶。

对标成熟的美国市场，中国汽车后市场也有汽车保有量高、市场规模大等特点，未来中国汽车后市场产生具有较高市场占有率的大型企业的可能性很大。

② 中国汽车后市场的行业格局为行业互联网化提供良好契机

截至 2015 年底，我国汽车保有量 1.72 亿辆¹⁷，2015 年我国汽车后市场（指维修保养等狭义后市场）市场规模将突破 7,700 亿人民币¹⁸，未来将是一个万亿级的巨大市场，行业内企业面临很大市场机会。

目前中国汽车后市场依赖于数量众多的 4S 店和汽车维修门店，行业高度分散，尚未出现具有影响力的大型连锁企业。4S 店的服务和产品价格高昂，维修服务店服务和产品的价格不透明，质量参差不齐，行业竞争较为无序，消费者体验不佳。互联网可以快速提高行业效率和产品、服务的标准化，解决价格不透明等问题。以互联网方式整合汽车后市场面临良好的行业契机。

③ 汽车后市场的互联网渗透率低，增长潜力很大

中国网民数量众多，网络购物已经逐渐成为中国居民的日常消费习惯。中国互联网络信息中心数据显示，截至 2015 年 12 月，我国网民规模达 6.88 亿人，互联网普及率达到 50.3%¹⁹。2015 年，中国网民网络购物用户规模达到 4.13 亿人，网络购物已经成为我国居民重要的消费习惯²⁰，80 后和 90 后成为网络消费的主力军。

近年来，汽车后市场互联网成为投资热点，行业内企业纷纷推出移动端 APP，

¹⁴ US Department of Transportation:

http://www.rita.dot.gov/bts/sites/rita.dot.gov/bts/files/publications/national_transportation_statistics/html/table_01_11.html

¹⁵ 国信证券研究所报告：《借“互联网+”东风，搏汽车后市场蓝海》

¹⁶ Genuine Parts Company/NAPA 和 AutoZone, Inc. 的营业收入数据来自其企业年报，市场占有率计算方法为营业收入除以 2014 年美国汽车后市场规模（约为 3,280 亿美元）

¹⁷ 元征科技等：《2015 年中国乘用车使用状况白皮书》

¹⁸ Analysys 易观智库：《中国汽车后市场电商专题研究报告 2015》

¹⁹ 中国互联网络信息中心：《中国互联网络发展状况统计报告（2016 年 1 月）》

²⁰ 中国互联网络信息中心：《中国互联网络发展状况统计报告（2016 年 1 月）》

加大市场投入。但目前我国汽车后市场的互联网渗透率仍不足 1%，对比服装行业的 21%和消费品行业的 10%，汽车后市场互联网渗透率偏低²¹，潜力很大。另一方面，80 后和 90 后正逐渐成为中国汽车消费的主力人群，80 后和 90 后对于互联网等新鲜事物天然具有高接受度，容易成为汽车后市场互联网的消费人群。汽车后市场互联网市场前景十分广阔。

综上，中国汽车后市场的市场规模巨大、行业高度分散，互联网渗透率很低，互联网业务处于起步阶段，增长潜力很大。本次募投项目设计和效益测算以我国汽车后市场巨大的市场空间和行业互联网化的潜力为依托，具备可执行性。

(3) 公司为互联网业务的快速发展奠定了人才、技术、供应链等各方面的基础

公司已经组建了超过千人的互联网专业团队，招聘了互联网运营管理、技术研发、产品、运营推广、市场营销、物流管理等各方面的互联网专业人才，为互联网业务的发展做好了技术和人才储备。核心团队成员具有在阿里、腾讯、百度、京东、美团、窝窝团等大型互联网企业多年的从业经验，对汽车后市场和互联网均有较深理解，推动了公司互联网业务快速发展。

公司深耕于汽车零配件行业 20 年，在汽车产业链具有深厚的积累，涉足汽车后市场属于产业链的延伸，具有天然的供应链资源优势。公司与固铂轮胎、辉门、马勒等国际著名汽车零配件供应商签署战略合作协议。丰富的供应链资源保障了公司产品的成本优势。

公司 2013 年年初即开始尝试以互联网方式涉足汽车后市场。2015 年特维轮推出移动端 APP，汽车后市场互联网业务迅速发展，业务品类向机油养护、汽车美容等领域扩展。公司运用互联网模式整合汽车后市场，确立了行业先发优势。

综上所述，公司所采取的模式并不是单纯的 O2O 模式，而是一个“线上商城平台+线下门店服务+供应链整合”的综合模式。公司以互联网为工具来改造汽车后市场，其核心宗旨是帮助整个行业提高效率，降低成本，其背后重要的核心竞争力之一是供应链整合，通过供应链整合获取一定毛利是公司前期主要的盈利来源之一。供应链整合能力越强，盈利能力越强，前期公司采取较低毛利的市场策

²¹ 艾瑞咨询：《2015 年中国汽车后市场养护类电商白皮书》。

略是为了快速获取用户占领市场，当公司的用户数和市场占有率达到一定规模后，向上游的议价能力增强，获得更优的价格，从而让平台吸引更多用户，获得更大的市场占有率，形成良性循环。而 O2O 在其中起到的作用是链接线上客户和线下门店服务的桥梁和纽带，线上可以通过自有 APP、官网、第三方平台快速直达大量 C 端用户，线下通过快速整合服务门店，形成全国性的服务网络。就汽车后市场 O2O 来说，公司所采用的“线上商城平台+线下门店服务+供应链整合”的综合运营模式，盈利模式清晰、发展前景广阔。

公司的线下门店和物流仓库如下图：



【本页无正文，为《关于浙江金固股份有限公司非公开发行股票申请文件二次反馈意见的回复说明》之申请人签章页】

浙江金固股份有限公司

2016年 月 日

【本页无正文，为《关于浙江金固股份有限公司非公开发行股票申请文件第二次反馈意见的回复说明》之保荐机构签章页】

保荐代表人：

徐 懿

叶 伟

国信证券股份有限公司

年 月 日