

途虎养车通过港交所上市聆讯 4年亏损153亿元 加盟店占比高

■中国城市报记者 朱俐娜 张阿婧

途虎养车距离上市更进一步。

8月23日,港交所文件显示,途虎养车通过上市聆讯,意味着途虎养车即将成为汽车独立售后服务市场首家港股上市公司。

这已经是途虎养车第三次冲击IPO。此前2022年1月24日,途虎养车首次向港交所提交上市申请,但上市钟声迟迟未能敲响;2022年8月29日,途虎养车再次更新招股书,到今年2月底再次失效;今年3月30日,途虎养车又一次在港交所递交了招股书。

记者查阅招股书发现,途虎养车的规模扩张主要靠“加盟”,全国近5000家途虎工场店中,加盟店占比高达96.9%,自营店不足4%。

“途虎养车的加盟模式可以低成本实现企业营收规模的快速增长和业绩的迅速改善,但是这种加盟模式的稳固和可控发展需要强大的供应链、管理体系和督导体系作为支撑,而非仅仅做品牌授权和货品供应,否则快速发展的加盟模式很容易出现因质量和服务失控而反噬自身品牌的问题,对于可持续发展十分不利。”IPG中国区首席经济学家柏文喜接受中国城市报记者采访时表示。

柏文喜表示,这也是途虎养车以冲规模和冲业绩实现上市以后,需要解决的最紧要问题。

4年累计亏损153亿元

公安部披露的数据显示,截至2022年底我国机动车保有量达4.17亿辆,而在2012年这一数据仅为2.4亿辆,十年间增长了72%。

相较国外成熟的汽车市场,我国汽车产业发展较晚,过去十年,随着中国成为汽车全球销量第一的国家,汽车后市场也逐渐变成汽车行业重要的

利润增长点。

公开资料显示,途虎养车成立于2011年,主营业务为轮胎、保养、美容、车品、蓄电池等。2014年,途虎养车APP上线;2016年,途虎养车第一家工场店开业。

据介绍,途虎养车基于O2O模式,是我国最早的线上线下一体化汽车服务平台,为客户提供“线上预约+线下安装”的养车方式。途虎养车背后有诸多许多明星资本。招股书显示,途虎养车主要经营主体为上海途虎信息技术有限公司,自创立以来,共获得16轮融资,融资总金额超90亿元。投资方包括腾讯、愉悦资本、红杉中国等,其中腾讯持有股份约19.61%,为第一大股东。

2021年11月之后,途虎养车未再进行融资。根据招股书最新数据显示,途虎养车今年上半年实现了盈利,截至今年6月30日,实现正净利润0.595亿元及正经营现金流量7.15亿元。

“让养车更简单”是途虎养车对外的宣传语,但对企业本身而言,盈利很难。过去4年间,途虎养车一直处于亏损状态。记者查阅招股书发现,2019—2022年,途虎养车分别亏损34.28亿元、39.28亿元、58.45亿元以及21.38亿元,累计亏损超153亿元。连续亏损,是否导致途虎养车此前多次IPO闯关失败的主要原因?

对此,柏文喜认为,途虎养车此前未通过聆讯的主要原因应该和盈利无关,因为港股是注册制和市场化发行的,交易所并不关注发行人的盈利状况,应该是途虎自身在股权架构、财务结构方面存在“硬伤”,或者提交的注册资料有需要补充的部分而始终未能及时补充所致。

加盟店占比高达96.9%

“80”后陈敏是途虎养车创

始人兼CEO,他在接受媒体采访时曾提到,“我们就给价值8万元—40万元的车做服务”。

同时他表示,途虎养车更在意三四线城市,甚至于一些小城镇,那里的车主更在意保养的性价比。

据介绍,途虎养车有三种不同类型的门店,包括自营途虎工场店、加盟途虎工场店和第三方合作门店。

截至今年6月30日,途虎工场店共计有161家自营门店和4968家加盟途虎工场店,并在全国拥有20013家合作门店。根据招股书显示,这些工场店主要落地在一线城市、新一线城市和二线城市。

途虎养车在招股书中表示,加盟途虎工场店是该公司的战略重点,使其能够通过轻资产模式高效地扩张。记者注意到,过去四年来,加盟店在途虎工场店的占比持续超过90%,且比重不断扩大。

2019年底,途虎养车拥有1423家途虎工场店,其中1296家是加盟店,占比91.1%;随后2020年—2022年底,加盟店在途虎工场店的占比分别为93.4%、94.9%和96.5%。到了今年6月底,途虎工场店中加盟店占比进一步提高至96.9%。

不可否认的是,加盟店及合作门店也贡献了较高的收入和毛利率。

数据显示,截至2019年、2020年、2021年、2022年及截至2023年3月31日前3个月,来自加盟途虎工场店的收入分别为40亿元、55亿元、81亿元、88亿元及26亿元,分别占同期总收入的55.9%、62.7%、69.3%、75.8%及80.7%。

同时,对比自营途虎工场店、合作门店来说,加盟途虎工场店的毛利率也最高。根据招股书,2019年、2020年、2021年、2022年及截至2023年3月31日前3个月,加盟途虎工场

店的毛利率分别为11%、15.9%、18.6%、22.4%和26%。而同期自营途虎工场店的毛利率分别为-9%、0.9%、-3.8%、-3.3%和5.5%。

然而与许多大力推广“加盟”模式的相似,加盟店虽能让企业在短时间内迅速扩大规模,但缺乏相关监管,也常常为品牌带来“信任危机”。比如2018年,途虎就曾陷入“假机油”风波,大量车主上街拉横幅维权。

中国汽车流通协会专家颜景辉告诉中国城市报记者,不只是途虎养车,其他采用类似运营模式的第三方售后服务平台都存在不同程度的监管缺失问题。这也是抑制企业发展的痛点和难点,需要建立监管方面的制度和运营机制。此外,服务平台还需要考虑如何扩大销售让加盟商盈利。

“现在汽车行业里,售车和售后服务颠倒了,卖车利薄或赔钱,反而是靠售后服务去赚钱。这就很容易出现过度维修的现象。”颜景辉说,“由于消费者不清楚车辆具体问题,维修师傅和加盟店为了追求收益,在利益驱动下很可能会过度维修。”

对于途虎养车这样的第三方平台,他建议加强监管,一方面在零配件等原材料的供应上,必须规范渠道;另一方面还要加大人力以及奖惩等制度措施,避免出现过度维修现象。

养车市场掀起“三国杀”

根据灼识咨询的报告,中国已连续超过10年蝉联全球新车销量第一。中国的乘用车保有量预计将继续保持增长势头,到2027年将达到3.738亿辆。

中国汽车服务市场规模巨大,并具有进一步增长的潜力。2022年,中国汽车服务市场规模已达1.2万亿元,预期自

2023年至2027年将以9.0%的复合年增长率增长,于2027年达到1.9万亿元。

“随着汽车保有量的迅速提升和汽车文化的形成,汽车售后保养、维修服务市场是一个不断扩大的可持续的增长型市场,这也是天猫、京东以及造车新势力纷纷入局养车市场的重要原因。”柏文喜分析,如果途虎养车能借助已经形成的规模优势,并以上市为契机不断强化和加大这一先发优势,在养车赛道未来的竞争中还是值得期待的。

如今,在互联网龙头企业的加持下,汽车后市场已形成“三国杀”格局。

2017年,京东宣布进军汽车售后服务市场;2018年10月,天猫养车宣布进军汽车保养;而腾讯为途虎养车的第一大股东。

记者注意到,今年“618”期间,途虎养车、天猫养车和京东养车已纷纷打起价格战。

5月31日,途虎养车便在其微信公众号发布多条文章宣传“618全民养车季”活动,推出“品牌轮胎5折”“热卖第2条半价”“轮胎买三送一”等优惠活动。

天猫养车和京东养车也不甘落后。前者以“一元抢积碳检测”为吸引点,推出“618清透保养活动”,主打的是先检查积碳,查看积碳是否需要处理,处理完再保养;后者喊出“养车爱车立省不止30%”“买贵双倍赔”等口号,还针对北京地区推出轮胎买一赠一活动。

“与途虎养车相比,目前天猫养车和京东养车规模较小。途虎养车在品牌和经营等方面的规范程度都更胜一筹。”颜景辉表示,不过,途虎养车的高级技工尚有缺口,因为每个品牌的产品有各自的技术要求和信息要求,可能出现无法维修的情况。

此外,从售后服务的渠道与模式来看,新势力车企倾向于自营与授权网络的模式,许多新能源汽车整车厂都有自建的后服务体系。对于主要提供燃油汽车的第三方服务平台而言,如何切入新能源汽车市场将是另一项挑战。

对此,途虎养车表示已与零跑汽车、北汽极狐建立业务合作,探索建立新能源汽车服务网络。

“总体上说,这是有盈利的前景的。”颜景辉认为,新能源汽车服务平台在产品和供应链方面属于成长期,在营销服务上处于变革期,关键在于如何去适应消费者的需求和市场的变化。

江苏宿迁： 城中大剧场 点燃夜经济

今年以来,江苏省宿迁经济技术开发区黄河街道城中大聚场着力打造“夜演”“夜食”“夜娱”“夜游”等业态,满足辖区3公里以内约6万人口的休闲娱乐需求,不仅有效解决了过去城市管理的难题,也改善了周边环境,成为凝聚人气、带动消费、促进“月光经济”发展的繁华“不夜城”。

图为近日黄河街道城中大聚场特色文娛活动和美味小吃齐亮相,游客络绎不绝。

人民图片

