

大搜车控股有限公司

2026 年第二季度中文业绩发布会

参会人员

沈菲菲 — 董事总经理, The Blueshirt Group (投资者关系顾问)

王佳楠 — 投融资总监, 大搜车控股有限公司

姚军红 — 创始人、董事兼首席执行官, 大搜车控股有限公司

邹钦 — 董事兼首席财务官, 大搜车控股有限公司

Leo Chiang — 分析师, 德意志银行

Kathy Zhu — 分析师, 摩根士丹利

王柯 — 分析师, 中金

开场及会议说明

沈菲菲 — 董事总经理, The Blueshirt Group

各位女士、先生, 大家好。感谢各位耐心等待, 欢迎参加大搜车 2026 年第二季度中文业绩发布会。我是来自大搜车投资者关系顾问公司 The Blueshirt Group 的董事总经理沈菲菲。今天的会议将由我主持。我先简单介绍几项会议安排, 之后会把会议交给公司管理层。

目前所有参会者均处于仅收听模式。管理层发言结束后, 我们将进入问答环节。届时我们会向大家说明具体的提问方式。提醒各位, 今天的会议将进行录音。会议结束后, 录音及相关文字记录将很快发布在公司投资者关系网站上。

下面有请大搜车投融资总监王佳楠女士。王女士, 请开始。

王佳楠 — 投融资总监, 大搜车控股有限公司

大家好, 感谢各位参加今天的业绩发布会, 与我们一起讨论公司 2026 年第二季度的财务业绩。我们的业绩新闻稿已发布在公司的投资者关系网站上。

在我们正式开始之前, 提醒大家注意, 今天的讨论将包含根据 1995 年《美国私人证券诉讼改革法案》安全港条款作出的前瞻性陈述。前瞻性陈述涉及固有的风险和不确定性, 因此公司的实际业绩可能与今天所表达的预期存在重大差异。有关这些及其他风险和不确定性的更多信息, 请参阅公司今天发布的新闻稿。除适用法律另有要求外, 公司不承担更新任何前瞻性陈述的义务。另外, 请注意, 除非另有说明, 今天提到的所有

金额均以人民币计价。在本次业绩发布会中，我们还可能提及非美国通用会计准则财务指标。相关非美国通用会计准则财务指标与最具可比性的美国通用会计准则财务指标之间的调节表，请参阅公司投资者关系网站上发布的相关材料。

参加今天业绩发布会的管理层包括公司创始人、董事兼首席执行官姚军红先生，以及董事兼首席财务官邹钦女士。下面，我把会议交给我们的首席执行官姚军红先生。姚总，请开始。

经营亮点

姚军红 — 创始人、董事兼首席执行官，大搜车控股有限公司

大家好，非常感谢各位参加大搜车上市以来第一次业绩发布会。今年 6 月，大搜车在纳斯达克完成 IPO，这是公司发展过程中的一个重要里程碑，也让我们正式登陆国际资本市场的舞台。我们清晰地认识到，必须以完善的披露、扎实的执行和长期的经营成果来回报股东的信任。

今年二季度，中国车市整体承压，经营环境不佳，不过公司的各项业务指标依然稳健，并实现了大幅减亏。收入同比增长 3.7%，经调整净亏损同比收窄 61.5%，体现了我们在经营效率和盈利改善等方面取得的进展。本季度还有两个业务动向值得稍后展开介绍：第一，AI 产品已在真实业务场景中创造价值；第二，中国二手车出口快速增长，我们开始谨慎探索国际化机会。接下来我先给大家回顾一下行业环境的变化。

今年上半年，中国车市竞争加剧，竞相降价成为行业主题，直接导致二手车商库存快速贬值。大风车数据显示，出现了中大型二手车商经营的主力车型在短短两个月内价格下降 10%至 15%的现象，给二手车商的经营带来巨大挑战。据行业专家评估，超过 70%的中国二手车商在 2026 年上半年处于经营亏损。

伴随行业巨变，凭经验靠感觉的二手车经营旧模式，在新的挑战和冲击下产生了变化，车商感受到必须高度重视运营效率，才能在动荡环境中站稳，在高压下实现盈利。率先觉醒的一些头部车商，越来越重视基于实时市场数据进行采购、定价决策和库存风险监控，并从中受益。“数据驱动”已经不再只是一个概念，而是直接决定车商能否盈利、甚至生存的经营要件。车商经营承压，快速提升了对大搜车所提供的数字化运营系统和 AI 服务的需求，部分车商甚至已经形成依赖。

尽管整体环境不佳，中国二手车交易量仍在持续增长。根据中国汽车流通协会的数据，今年上半年二手车交易量同比增长 1.5%，达到 972 万辆，创历史新高。更亮眼的是，今年 6 月二手车交易量首次超越新车零售量，成为一个历史性里程碑。我们认为，行业动荡还会持续一段时间才能形成新的稳定格局。

我经常用“野火烧不尽，春风吹又生”来形容二手车商的生态。不管行业如何动荡、要动荡多久，总有一批优秀的创业者，以前叫车贩子的人，快速适应并发展起来。我们将一如既往地陪伴和支持他们，在变革中完成升级。

接下来，我想花几分钟时间再强调一下大搜车的定位。我们是二手车行业的赋能者，不是车商，没有 C 端流量，也不做 To C 销售。我们为中国二手车商提供智能运营系统“大风车”，并基于系统为二手车商提供经营所需的交易服务和 AI 服务。

根据灼识咨询的报告，大风车的市场占有率长期保持在 90% 以上，这让我们对中国二手车行业具备了天眼级的数据洞察。这些数据是巨量的、精细的、实时的，同时也是我们独家所有的。除了数据，大风车也让我们与二手车商建立了长期、稳定和深入的在线连接。

依托我们对行业的洞察和跟车商的在线连接，我们陆续推出了多项车商刚需的交易服务：有 B2B 撮合服务，其中的拍卖服务，我们在中国排名第二；有二手车检测认证服务，联动了 250 个城市的 4,000 多名检测师，覆盖率全国第一；有车辆交付服务，我们遍布全国所有省份，建立了 100 多个自营仓，联动 4 万多台大小板车，交付了 2,600 多个县市，是中国最大的单车交付服务提供商；我们还提供车商渠道服务，在车商与金融机构、车商与流量平台之间搭建高效透明的连接，提高双边交易效率。

大搜车的使命是“推动汽车产业数字文明”，通过数字化、网络化和智能化对二手车行业进行赋能和升级迭代。这将是 大搜车的一生追求。我们始终相信，一家企业的价值归根结底在于它能为社会创造多大的价值，大搜车也必将在为行业创造增量价值的过程中获得充分回报。

AI 业务进展

姚军红 — 创始人、董事兼首席执行官，大搜车控股有限公司

今天要和大家沟通的第三个方面是本季度的两个业务动向：

第一个是 AI。二手车行业数字化这条路，大搜车已经走了十多年。现在，借力 AI，使得我们有了推动行业进入智能化阶段的契机。我们曾在招股书中陈述：大搜车是中国二手车行业 AI 应用的基础设施。这确实是我们巨大的机会，任何行业垂类的 AI 应用都离不开大语言模型、高质量行业数据以及数字化应用场景。在中国，我们独家拥有这三要素中的两个——数据和应用场景。

巨量的、精细的、实时的独家数据使得我们的 AI 应用产品高度适配二手车行业，大风车搭建的应用场景使得我们的 AI 应用产品可以快速融入车商 workflow，在行业中快速推广和普及。大搜车给车商提供的 AI 应用产品主要分为三大类：工具类、数字员工类和平台级智能体。

接下来，我先给大家介绍一下，目前已推出的部分工具类 AI 应用。应用一，行情助理：给车商待收购的每一台车提供每小时更新的行情数据，帮助车商判断是否值得收、什么价格收。例如，我们给车商提供零售行情，告诉他每一辆车在本城最近是“供大于求”还是“求大于供”。一个小时前，同行成交的同款车的真实成交价是多少？一个小时前，同行上架的同款车，标价是多少？如果车商收车是为了批发，我们会给他提供批发行情。比如，哪个城市卖价最高？哪个城市这款车卖的最多？这些信息都可以通过行情助理获取。

我们的招股书中收录了云南车商杨航使用行情助理的案例。他门店有一个车主要想出售一辆大众 Polo，要价不低于 5 万元，店内五位采购人员都认为最多只能出到 4 万元出头，否则可能卖不掉或亏钱。杨航通过行情助理分析后，认为 5 万元仍然可以收，同时也想验证大搜车的产品是否可靠，最终以 5 万元收车。结果这辆车不到 48 小时就卖掉了，毛利率达到 7%。据他判断，如果多卖几天，毛利率做到 10% 也不是问题。这件事让杨航很受触动，于是对他的团队提了要求，不能再完全凭感觉和经验判断，而应更多依据数据决策。在应用行情助理的车商中，杨航只是一个缩影，现在很多车商在应用这个工具。

应用二是图文助理：可以帮助车商节省搭建摄影棚的费用和场地，车辆照片随便拍，一键就可以摆入高大上的数字化展厅。应用三是话术助理：二手车品类很多，销售往往无法记住所有车型的特征和卖点，话术助理可以帮助销售迅速获取每辆车的特征和卖点，方便和客户沟通。此应用还可以帮助销售分析沟通记录，锁定客户真实需求。应用四是视频助理：可以基于大风车系统中的车辆图片、视频和车辆信息，帮助车商一键生成不同风格的短视频，用于互联网营销推广。

工具类应用今年 3 月才上线，基本覆盖了第二季度。我们已经看到它们快速获得车商认可，截至 6 月底，使用车商店铺数从 0 增长到 4,100 多家；截至 6 月底，日均 token 消耗也从 0 增长到 1.5 亿。

接下来，我给大家介绍一下第二个 AI 应用产品——数字员工。目前已经有两类数字员工上线，第一类是“自媒体运营专员”，主要在直播间和短视频评论区积极与客户互动，形成销售线索推入大风车 CRM，再分配给销售跟进。截至 6 月底，付费中的“自媒体运营专员”已在大风车部署了 3,215 个。

第二类是管理助手，把门店经营数据访问权授权给大风车部署的 Open Claw，“管理助手”就可以为老板提供实时经营分析和管理建议。截至 6 月底，付费中的“管理助手”已在大风车部署了 295 个。

中国二手车行业从业者大约有 80-100 万人，我们将逐个扫描不同岗位能被 AI 替代的可行性，逐步推动行业数字员工的培养和推广，其中机会最大的两个岗位是销售和采购。这两个岗位数量多、成本高，按照我们的行业调研，销售和采购人员的薪酬大概要消耗车商总毛利的 35% 至 50%。如果我们能够实现替代，我相信这两个数据员工未来变现的空间还是比较大的。目前，我们在训练“销售数字员工”方面已经取得了进展，相信不久后可以开放给车商使用。

第三类 AI 应用是平台级智能体，也是我们下一步探索的重点方向。基于我们巨量的、精细的、实时的独家数据，大搜车有机会创造一个能够覆盖全行业的平台级智能体应用，为行业参与者降低交易摩擦做出贡献。希望在不久的将来，我可以跟大家分享这方面的进展。

国际化机会

姚军红 — 创始人、董事兼首席执行官，大搜车控股有限公司

除了 AI，第二个业务动向是国际化机会。据中国汽车流通协会公布的数据，2026 年上半年，我国二手车累计出口 32.5 万台，同比增长 61%。有行业专家分析，去年出口的二手车中很大一部分是“零公里二手车”，即

“假二手车”。因此，国家在去年底出台新规，并于今年 1 月 1 日起实施，注册不满 180 天的车辆，需经过厂商确认和允许，方可出口。新规堵住了“假二手车”出口的漏洞，也推动行业回归真实的二手车出口贸易。由此可以推算，今年上半年真实二手车出口量同比实现了倍数级增长。

中国二手车出口在两个因素驱动下真正爆发了。因素一，中国新车、二手车降价太快、太多，使得中国二手车价格拥有了全球竞争力。因素二，新规堵住了“假二手车”出口，外贸型车商纷纷转型做了真二手车出口。大搜车作为车商赋能平台，面对这样的风口，我们的数字化系统、交易服务和 AI 服务更贴合外贸型车商的需求，通过他们触达境外二手车商生态，寻求国际化发展机会。

或许今天是一个非常好的窗口期，我们会持续观察、审慎探索。

大搜车开展国际化业务具备两大优势：第一，大搜车拥有中国最大的二手车实时的、真实的车源库。二手车商通过大风车管理的实时库存总量基本都持续保持在 170 万台以上。据我所知，其他平台的库存信息数量级约在 30 万台左右。同时，我们拥有由检测、物流、仓储等服务组成的一站式交付能力，这使得我们服务于外贸型车商时具备独特竞争力。

第二，根据公司的调研，全球绝大部分国家和地区的二手车商数字化程度都很低，我们的大风车系统具备全球复制的可行性。当然，具备优势是我们可以做的基础，具体怎么做、什么阶段做什么，我们会根据实际进展决定后续投入和发展节奏。

大搜车从成立至今已经有 14 个年头了，这些年我们经历过多次关乎生死的黑天鹅事件，也经历过大规模的分拆和重组，今天的绝大部分业务是在极具挑战的逆境中重建的，百折不挠是我们的底色。

在新的征程上我们刚出发不久，非常感谢大家对大搜车的关注，也希望未来有更多机会与大家交流互动。

以上是我的分享。接下来的时间交给公司 CFO 邹钦，请她介绍公司二季度的财务表现。

财务亮点

邹钦 — 董事兼首席财务官，大搜车控股有限公司

谢谢姚总。大家好，感谢各位今天抽空参加我们的业绩发布会。如姚总所言，第二季度车市整体承压，但我们的主要经营指标仍然展现了很好的韧性。公司收入同比增长 3.7%，环比增长 14%，基本符合行业环境和行业季节性。通常一季度是行业淡季，二季度略有回升，三季度进一步改善，四季度是全年最旺的季节。公司经调整净亏损同比收窄 61.5%，从人民币 1,900 万元降至 740 万元，有较大改善，这也是我们高度关注增长质量和盈利能力的结果展现。

在详细解读利润表之前，我想先介绍一下公司从本季度开始披露的核心经营指标。此前我们披露的经营指标包含新车经纪人和二手车商两个群体，从本季度开始，我们公布的经营指标将聚焦二手车行业，只涵盖二手车商。这个调整主要考虑了上市路演过程中很多投资人的反馈，我们希望新的指标体系有助于投资人长期观测和评估公司底层业务驱动。

这套经营指标主要分为两个大的板块。第一个板块是大风车的用户参与度数据，核心是月活商家数和月活用户数，这两个月活数据，目的是协助投资人了解我们数字化底座的健康程度，也可以侧面反映整个二手车行业的状态。

第二个模块是我们的二手车商业化数据，分为车商和交易两个层面。车商是我们商业化的主体单元，所以商业化车商数是一个重要观测指标，体现了我们商业化进程覆盖的广度。但是，我们的收入是来自一次次的交易服务，车商的规模不一样、和我们合作的深度不一样，一个车商产生的订单数可能有非常大的差异。例如，A车商一个月产生10个检测订单，B车商一个月产生50个检测订单、10个B2B撮合订单。车商和车商不一样，我们认为要真正理解大搜车的业务驱动，我们需要再往下探一层，去披露“商业化交易服务的成交单量”。与此相关的，我们还会披露单个商家的平均收入以及单次交易服务的平均收入。单个商家的平均收入能够体现我们在车商层面的商业化深度，单次交易服务的平均收入能够体现最小收入单元的大小，两者都是从微观角度出发，也都比较方便长期观测和对比。通过大风车用户活跃度和商业化数据两个模块的组合披露，我们希望投资人能够看到大搜车护城河的稳度，以及大搜车业绩增长的速度。

接下来，我们具体看一下第二季度的经营数据。

第二季度，我们的平均月活商家数为65,334，平均月活用户数为199,933，接近20万。月活商家数同比¹有微量的下降，但月活用户数有微量增长，这基本反映了刚才姚总提到的上半年车商经营压力有所增大，行业从业者可能并没有减少，但是商家数少了，说明有些商家可能在激烈竞争中难以独立生存下去，员工转而加入其他车商。

二季度我们实现商业化的商家数为9,146家，单个商家的平均收入为人民币6,672元，实现商业化交易服务的成交单量为214,451单，单次交易服务的平均收入为人民币259元。这些数据也都比较小、比较容易消化，相信以后也方便大家持续关注和对比。我们的创收服务主要是交易相关服务，包括B2B撮合、二手车检测、车辆交付以及其他B2B协作服务。我们的大风车运营系统及其他数字化解决方案产品从来都不是我们主要的收入来源，未来也不太会是。随着交易服务收入体量不断增大，我们预计数字化解决方案的收入占比会持续下降。

还需要提示的是，车商层面和交易层面这两套经营数据是从不同维度观察公司的收入驱动因素，不能简单相加，也不能简单相乘来得到大搜车的总收入。总收入仍请大家以公司的正式财务披露为准。

下面进一步介绍第二季度财务表现的主要变动原因。首先在损益方面，总体收入微增，二手车板块总体持平，本季度的收入增量主要来自向主机厂提供的软件服务。同时，我们今年不再为主机厂提供营销服务，因此这部分收入消失，对冲了部分增量。在评估本季度收入表现时，我们希望投资人看到两个点：第一，整体业务仍然比较稳健；第二，我们正在主动调整业务结构，提升整体收入质量。

本季度收入增量的毛利率低于公司整体毛利水平，因此当季成本增速高于收入增速。但是，通过严格的费用管理和效率提升措施，我们仍然实现了经调整净亏损的大幅收窄。

¹ 管理层在直播发言时误将月活商家数同比下降表述为环比下降。本实录已更正为同比下降。2026年第二季度，月活商家数环比增长2.5%。

二季度按美国通用会计准则（GAAP）计算的净亏损高达人民币 2.405 亿元，其中包括约人民币 2.278 亿元的股权激励费用和 IPO 相关费用。去年同期 GAAP 净亏损为人民币 2,500 万元，当时没有任何股权激励费用，我们有一个股权激励的条款是必须在 IPO 当时才能确认。扣除股权激励和 IPO 相关费用后，二季度经调整净亏损为人民币 740 万元，去年同期为人民币 1,920 万元，同比收窄 61.5%，核心原因是管理费用、销售及营销费用和研发费用均同比大幅下降，这三项费用分别同比下降 14%、14%和 29%。

在收入保持稳健的同时实现费用下降，一方面受益于我们在资源配置上的纪律性，我们不断改善业务构成、简化组织。另一方面，一个非常重要的因素是今年公司在全公司范围内大力推广 AI 应用，用来提升所有业务条线的工作效率。这个推广我想花两分钟时间着重介绍一下，我觉得在很多认识的公司里面我们都是力度很大、走在前面的。AI 对于大搜车而言，向外看，AI 增加了我们这样有很强数字化基建的公司的竞争力，提供了新的变现机会。向内看，AI 是降本增效很强的推力。我们今年开展了一个叫做“AI 时代：生死时速”的提效项目，除前端的一些线下员工之外，所有业务条线和职能条线都必须参加。我们采用 AI 应用成果答辩 PK 的方式对员工的 AI 应用能力进行评比和筛选，并配套力度很大的奖惩措施，奖包括期权发放，惩包括人员的强制汰换。

几个月下来，AI 应用在我们公司已经不再只是管理层的期许，而是逐渐变成员工的工作习惯。在这个过程中也产生了很多优秀的 AI 提效工具，很多流程得到改善，给了管理层缩减费用的很多机会，这是三费大幅下降的重要原因之一。我们还会持续推广 AI 在企业内部的应用，进一步提高经营效率。

最后介绍一下资产负债表。IPO 融资显然增强了公司的财务灵活性，也为核心业务发展提供了更稳固的财务基础，但这些都不会改变我们在资源配置上的纪律性。不管是 AI、海外市场，还是其他潜在增长领域，我们都会非常审慎、分阶段进行投入。

在此基础之上，我们认为接下来的业绩重点在以下几方面：第一，持续提升交易服务收入。在 IPO 过程中我们与很多投资人有过大量沟通，大搜车的收入增长仍会主要来自交易相关服务。我们是一个由运营系统稳定性和交易服务收入增长性组成的增长飞轮，接下来的业绩的重点还是要不断扩大交易服务的收入，增加交易服务类型，深化与单体车商的商业化合作程度，进一步提升单个商家的平均收入占比。第二，我们会继续投入 AI，AI 会在现有服务体系之外带来新的商业机会，我们会积极验证客户需求、付费意愿以及投产效益，逐步寻求 AI 应用的商业化。最后，我们还是会持续提升经营效率，保持严格的成本和费用管控，以期尽早实现盈利。当然，在面对真正有价值的巨大机会时，我们也会进行必要的投入。

我的发言就到这里。主持人，我们可以开始问答环节。

问答环节

沈菲菲— 董事总经理，The Blueshirt Group

现在进入问答环节。有以下几种方式可以提问：第一，使用屏幕上的“举手”功能，我们会按照顺序邀请参会者提问，届时您的音频将会接通，您可以直接提出问题。如果您通过电话拨入，请按*9 举手、按*6 取消静

音，提问前请先介绍您的姓名和所在机构。另一种方式是在提问框中输入问题，我们会查看收到的问题并转达给管理层。现在我们留几分钟时间等待提问队列形成。

我们的第一个问题来自 Leo Chiang，请开始提问。

Leo Chiang — 分析师，德意志银行

管理层下午好，我是德意志银行的分析师 Leo Chiang，谢谢接受我的提问，也恭喜公司成功 IPO 以及持续取得强劲的业务进展。我有两个问题。第一个问题想请管理层分享一下，公司在 2026 年下半年的关键战略重点是什么？我稍后再跟进第二个问题。谢谢。

姚军红 — 创始人、董事兼首席执行官，大搜车控股有限公司

好的，我来回答。我们公司内讲战略有一个框架，叫“守正出奇”。2026 年下半年，“守正”主要有两件事，“出奇”也有两件事。“守正”的两件事，第一是不断深化大风车在车商群体中的渗透深度和广度。何为深度呢？比如我有 10 个工作流，今天是 3 个用系统还是 5 个用系统？显然 5 个就用得更深，这是深度的部分。广度就是我们目前市场占有率很高，超过 90%，但实际覆盖率约在 60% 左右，有些车商因规模小或其他原因还没有使用，我们要持续不断地让更多车商使用大风车，这是我们第一个战略上的“守正”。

战略上的第二个“守正”是提升营收水平，我们覆盖了大量车商，有多少车商向我们付费、有多少车商使用我们的交易服务。当然，这也是两个维度，越来越多车商使用交易服务，其中的付费部分越来越大，营收就越来越好，这是 2026 年下半年“守正”的两个方面。

“出奇”的两个方面，其实我在前面介绍业务动向时已经提到：第一，加快 AI 应用的开发和商业化。第二，积极探索国际化机会。

Leo Chiang — 分析师，德意志银行

谢谢，非常清楚。我的第二个问题是：未来收入增长主要会来自哪些业务？

邹钦 — 董事兼首席财务官，大搜车控股有限公司

这个问题我来回答。就像刚才介绍的一样，公司的业务可以分为数字化和交易服务两层，我们 90% 以上的收入以及增长都会来自交易服务层。您在招股书中也可以看到，车商的工作链条很长，从头到尾有很多环节必须与第三方协作。在这些环节中，我们仍然看到很多相对容易被改造的空间，我们会持续推进这一部分。无论是车商 B2B 之间高效的撮合，还是车商与其他第三方机构之间的衔接和协作，主要还是会来自于这些。

另外有一点也想借机提示一下，公司历史较长，历史上开展过很多其他业务。正如前面提到的，我们也在积极调整业务，因此短期内，某个季度可能会出现某条业务线逐步萎缩、相关收入下降，从而对冲其他业务的增长，我们认为这其实是更健康的做法。再把视野放长一些，我认为再过几个季度，可能就能看到一些比较有体量的 AI 应用相关的商业化收入出现。但是，我们会在以后的业绩发布会上再跟大家分享，做出成绩后再进行分享。

Leo Chiang — 分析师，德意志银行

好的，非常清楚。谢谢姚总，谢谢邹总。

沈菲菲 — 董事总经理，The Blueshirt Group

谢谢。我们的下一个问题来自 Kathy Zhu，请您提问。

Kathy Zhu — 分析师，摩根士丹利

下午好，感谢管理层给我提问的机会，我是摩根士丹利的分析师 Kathy。我想请教一个关于行业结构变化和公司业务应对的问题。我们观察到新能源汽车在新车销售中的占比越来越高，同时新能源汽车整体保值率也相对低于燃油车。请问这些现象对整个二手车行业以及大搜车的经营有什么影响？谢谢。

姚军红 — 创始人、董事兼首席执行官，大搜车控股有限公司

我先说对行业的影响，任何新事物进入，行业都需要时间消化和适应。我们一直很关注原来经营燃油车的车商如何逐步转型去经营新能源汽车。从新车销售来看，新能源汽车已经超过一半以上，就我们近期看到的大风车数据，最近一个月大约有 36%至 37%的车商在经营新能源汽车。过去一个月，系统内的新能源汽车库存约在 18%至 19%。大致来说，新能源二手车的商家渗透率约在 36%，库存渗透率约在 18%至 19%。

车商也在不断适应，尤其是美伊战争在今年五、六月份给市场带来了很大波动，虽然大部分车商都处于经营亏损，但燃油车车商的亏损更大。对行业而言，新能源销量越高，越容易适应。二手车有一个惯例：新车卖得越多，二手车越值钱；新车卖得越少，二手车越不值钱，价格就会很低。目前普遍来看，新能源汽车残值率比油车低就是因为总体销量还不够大，同时经营者还不够适应。比如，我很有信心 10 万元卖出去，那我 9.5 万元就可以收车；我没信心 10 万元卖出去，那我就报个 8.5 万元或 9 万元。对于行业的影响，往后 3 至 5 年可能都会有车商不断在适应，我们也判断适应不下来的车商有较大概率被淘汰。第二，大搜车是赋能结构，无论车商卖油车还是电车，都需要检测、物流、连接金融机构和撮合，对我们所有的数字化服务、交易服务和 AI 服务没有什么影响。我们反而获取了一些新的机会，车商可以通过听发动机声音来判断油车状态，但看新能源车的电池好不好他就知道了。我们贴牌生产了一些检测设备，目前卖出了几百个，车商只要一插电，我们即可获得 8 元服务费，他们就马上得到了电池健康度。我们同时也开始探索在二手车交易过程中，电池是否需要维护、更换，对于大搜车来讲反而增加了一些机会。油车车商经验丰富，很多时候可以凭经验判断该不该收、多少钱收；对电车则经验不足。我们发现在行情助理里面查询电车的比例比油车更高，这说明数字化应用的价值正在凸显。

邹钦 — 董事兼首席财务官，大搜车控股有限公司

我补充两个点。第一，电车新品牌、新车型、新配置出现得比油车快得多、多得多，这意味着车商的 SKU 更多了。二手车本来就是“一车一况”，现在品牌和配置更多，而每一种配置都会影响车辆价值，因此车商的 SKU 管理难度上升。这个时候，一个好的运营系统对车商就更加重要。

第二，我想再次强调，大搜车的收入主要来自交易相关服务，本质上是一个由交易量驱动的市场。无论车辆是油车还是电车，只要它是一辆具有残值的二手车，需要从一个主体和另一个主体直接进行流转，我们就有

很大的交易服务收入机会。尤其是在中国这样非常广袤的、梯度明显的市场，一线城市消费者认为不再适合使用的车辆，到了偏远地区仍可能具有很高价值。因此，我们不认为动力类型的变化会改变二手车流转的基本属性。

Kathy Zhu — 分析师，摩根士丹利

谢谢。

沈菲菲 — 董事总经理，The Blueshirt Group

我们的下一个问题来自王柯，请您提问。

王柯 — 分析师，中金

各位领导好，我是分析师王柯，我想快速提两个问题。第一个是关于追踪指标，对于投资者来说，平均月活用户数是否会比平均月活车商数更具有追踪价值？第二个是关于行业，我们观察到行业出清的趋势，很多小车商被并购或淘汰，份额向大车商集中，这是否意味着未来平台活跃车商账户数可能出现下行趋势？

姚军红 — 创始人、董事兼首席执行官，大搜车控股有限公司

首先我再强调一下，我们所谓的“个人用户”其实都是车商的员工，我们没有消费者账户。至于跟踪车商员工账户还是车商账户，我认为两者都很重要。你第二个问题其实和第一个问题是相关的，会不会车商账户越来越少，员工账户越来越多。这个问题在 IPO 路演过程中也有不止一位投资人问过，美国有 CarMax 和 Carvana，在中国能不能也会有？我的回答是，我觉得在中国不会有，很难出现同样的格局，而且全球除了美国也都没有产生，我认为有两个重要原因。

第一个原因是美国新车价格稳定。例如，在美国，本田雅阁每年都卖 2 万美元，只是配置在换，价格不变。同时，车商店里永远没有一模一样的车辆。所有的举措都旨在让价格稳定。价格不稳定会带来什么后果呢？Carvana 曾经历过一次过山车，800 多亿美元的估值跌到几十亿美元，那次风险来源就是美国罕见地出现了二手车价格波动。这个波动的起因是芯片紧张，Carvana 大量囤货，下跌的周期和时间脱离了原来的预期，带来了很大的库存经营风险。

Carvana 只面临过一次，但在中国，车商每个月都要面临好几次。新车指导价不断调整、折扣和终端成交价都可能快速变化，导致中国车商今年非常艰难。不能忽略的一个问题是，新车价格稳定是规模化连锁经营的前提，如果价格波动频繁，规模化连锁经营会非常困难，个体户反而容易生存。这是其中一个原因。

第二个原因是供应链。在美国，每年大概有 550 多万辆二手车由金融机构和租赁公司等提供，大部分通过拍卖进入市场，为连锁车商收货提供了非常好的基础。在 CarMax 门店，同款、同色车辆可能有多台可选，中国的机构车源非常有限，导致每一台车的收购都变得非常困难，一台车卖掉之后，下一台车从哪里收购并不确定。我认为这是极度影响规模化发展的两个因素，具备了就能发展，不具备就非常困难。

我对中国二手车行业的判断是，车商本城开分店基本还可以存活，跨城开分店而且规模较大的就比较艰难了。

在中国，未来将持续是中小车商的天下，大车商未必就强，真正强的车商才能生存到最后。我认为车商还会越来越多，美国的另一个数据也可以佐证：CarMax 和 Carvana 两家合计市场份额大概在 5%至 6%，剩余 94%至 95%依然是中小车商，非常分散。

所以我的结论是，车商账户数量和车商员工账户数量都值得跟踪和关注。中国未来可能依然是与全球绝大部分市场一样，是中小车商的天下，这对于大搜车的发展非常有利。

邹钦 — 董事兼首席财务官，大搜车控股有限公司

我再补充一点。刚才姚总讲的是更宏观的行业原因。还有一个观察是，就像我们放在招股书里的那张图，二手车商经营是一个很长的链条，这个链条中很多环节都需要决策，也存在道德风险管控点。一个大型企业要把整个流程标准化，管理成本其实会非常高。

姚军红 — 创始人、董事兼首席执行官，大搜车控股有限公司

对，关键就是很难标准化，规模化的前提是标准化。

王柯 — 分析师，中金

好的，非常清楚，谢谢。

结束语

沈菲菲 — 董事总经理，The Blueshirt Group

谢谢。目前提问队列中已经没有其他问题。下面我把会议交还给王女士，请她作结束发言。

王佳楠 — 投融资总监，大搜车控股有限公司

谢谢菲菲，也感谢各位参加今天的业绩发布会。正如我们之前提到的，本次中文和英文业绩发布会的回放及相关文字记录将很快发布在公司的投资者关系网站上。如果您还有其他问题，请通过电子邮件联系我们的投资者关系团队。同时，我们也欢迎各位参加公司后续举办的各类投资者活动，具体安排请参阅公司的投资者关系网站。

姚军红 — 创始人、董事兼首席执行官，大搜车控股有限公司

再次感谢大家，感谢大家的时间。

沈菲菲 — 董事总经理，The Blueshirt Group

谢谢。今天的业绩发布会到此结束。