



2024

年度业绩报告



中升愿景：成为中国品质消费者最信任的汽车服务品牌

品质定位

新车销量
48.5万辆

豪华品牌市场占有率¹
14.1%

品牌信任

保有客户²
419万

会员体系客户
350万

汽车服务

二手车销量
22.6万辆

售后入厂台次
805万

本地规模³

中心城市平均客户数
13万

中心城市平均店数
14个

¹ 豪华品牌市场占有率 = 截至期末中升在32个中心城市的豪华品牌保有客户数 / 拟合市场保有量 (该城市过去9年豪华品牌销量总数) ; ² 过去12个月内按车架号计算售后入厂客户数及新车购买用户数 ; ³ 仅计算所有32个中心城市的平均数





中升汽车服务品牌化的战略背景

传统豪华品牌保有量仍巨大



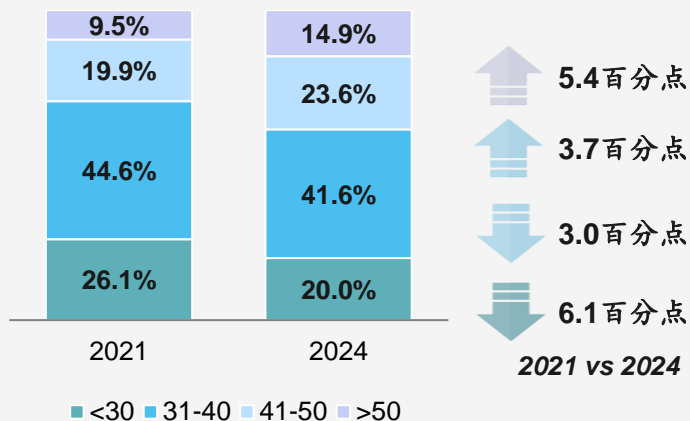
~1,530万
32个中心城市
传统豪华品牌保有量¹



~360万
32个中心城市
新能源豪华品牌保有量¹

消费者越加有经验且挑剔

购车意向用户年龄分布²



中国乘用车市场复购率³



市场加速整合



62.7%
全国豪华品牌在32个
中心城市保有量比例⁴

豪华品牌主要集中在中心城市



14.1%
中升豪华品牌
32个中心城市保客市占率

中升持续聚焦中心城市，战略成果卓然

以客户为中心

中升品牌汽车服务

品质定位

¹ 根据2016-2024年新增乘用车保险注册数据推算；² 数据来源：汽车之家研究院；³ 数据来源：易车研究院。复购包括增购和换购；⁴ 全国豪华品牌32个中心城市保有量比例 = 豪华品牌在32个中心城市的保有量 / 豪华品牌全国保有量





以客户为中心的中升品牌化汽车服务

- 新车销售
- 维修保养
- 厂家质保
- 事故车维修
- 洗美服务
- 二手车零售
- 客服
- 续保
- 代步车
- 道路救援
- 海南出行



**中升品牌化汽车服务
跨品牌运营**

以客户为中心

350万 中升GO 订阅会员数	831万 企业微信 客户数	1,720万 直播平台 粉丝量

聚焦品质定位



中心化运营带动各业务板块同步增长

以四个经营大区内四座前沿中心城市深圳、成都、南京、大连的合计数据为例¹



减少**5家**
经销店数量



9家
运营中维修服务中心



+10%
保有客户数



+7%
维修保养台次



+18%
事故车维修台次



+16%
厂家质保台次



+18%
二手车零售数



+21%
续保保单数



20%
维修保养台次



36%
事故车维修台次



28%
续保保单数

非中升售车所占比例



深圳



成都



南京



大连

¹ 为截至2024年12月31日或2024年数据，变动数据为与2023年同期相比



中升战略执行的核心原则

注重本地市场集中度及密度

中升为品牌独家网络授权的城市数



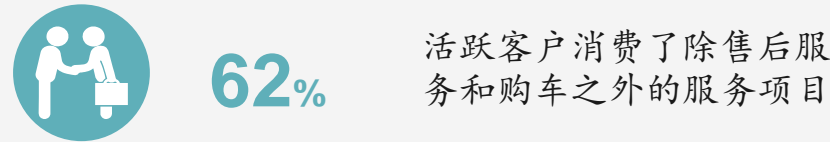
中升为品牌主要网络授权的城市数
(门店市占率≥50%)



32个中心城市的新车市占率

	2016-2023年平均 ²	2024年
Mercedes-Benz	19%	30%
LEXUS	47%	53%
TOYOTA	19%	24%
JAGUAR LAND ROVER	26%	41%
VOLVO	32%	42%

注重以多元化服务提升客户互动³



注重物业运营效率优化

~500处
物业

- 1 从结构层面上优化收入流
- 2 谨慎的资本支出/并购



¹ 每一个数字代表中升在单一品牌单一市场上的门店授权数占当地50%及以上; ² 计算方式为2016-2023年间中升集团在中心城市总销量除以同期内在中心城市所有乘用车销量; ³ 2024年数据; ⁴ 不包括购买售后服务维保套餐的交易

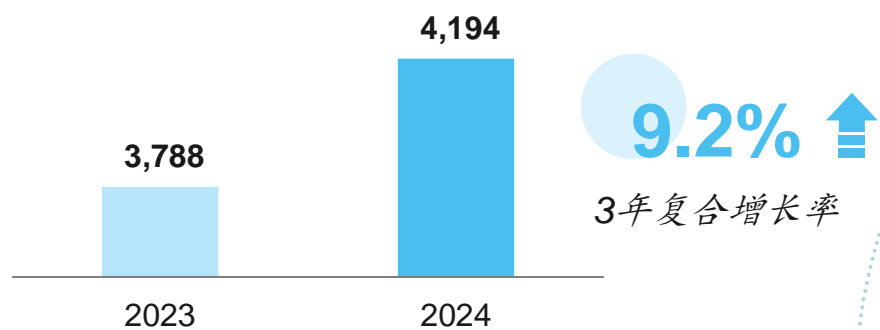




中升品牌售后服务战略持续奏效

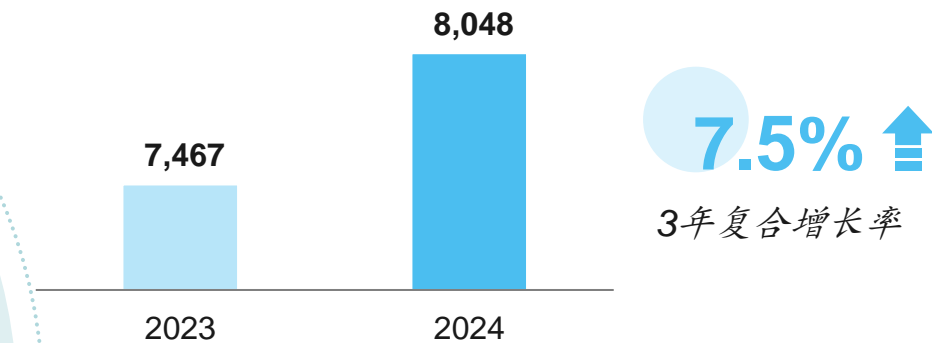
保有客户数总量

(千个)



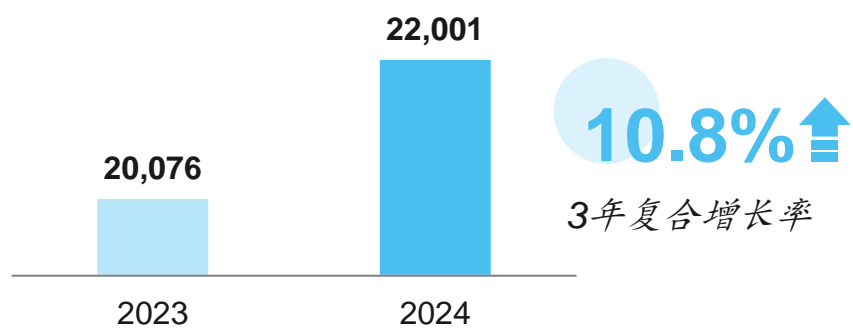
入厂台次

(千台)



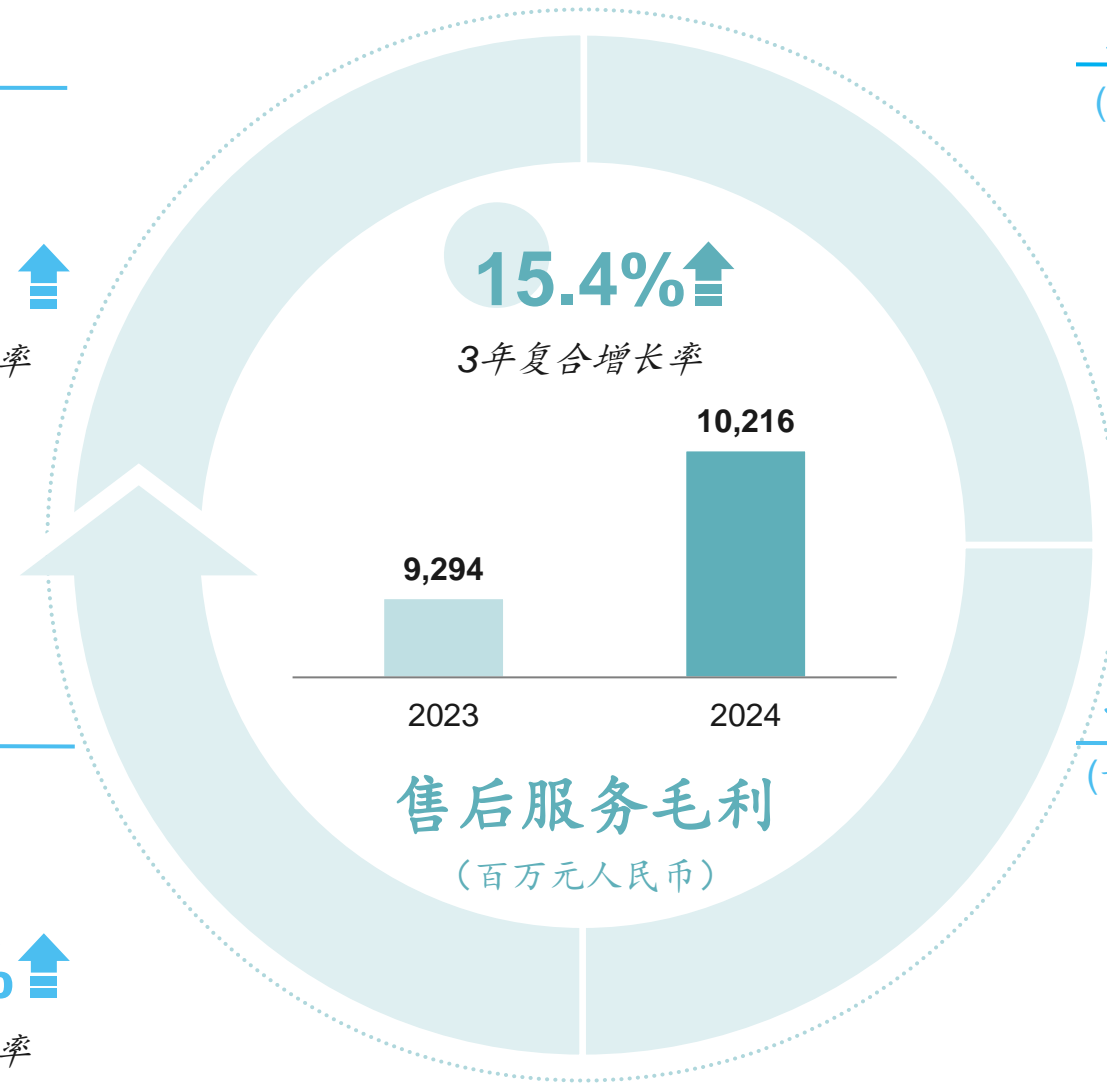
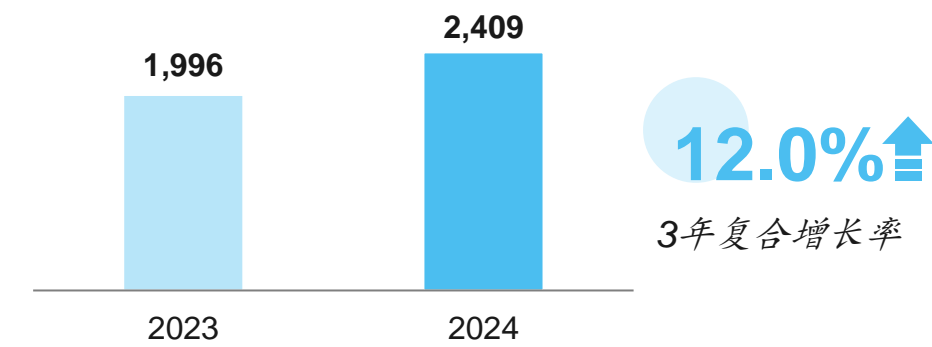
售后服务收入

(百万元人民币)



投保客户数

(千个)



售后服务毛利

(百万元人民币)



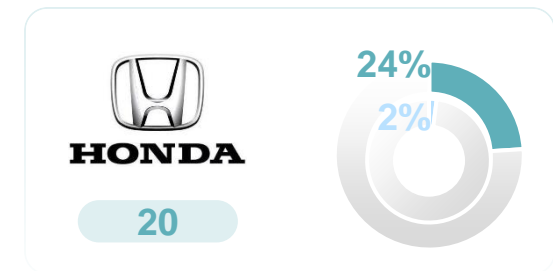
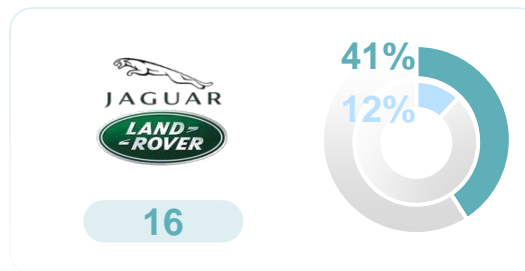
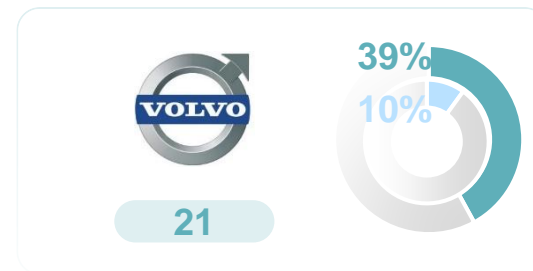
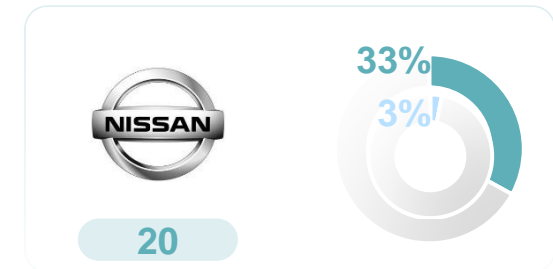
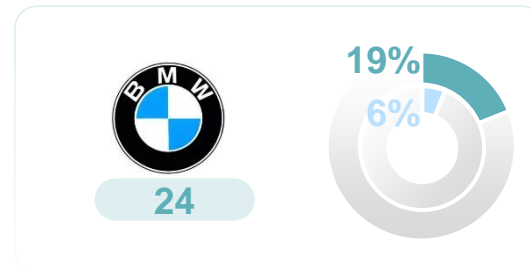
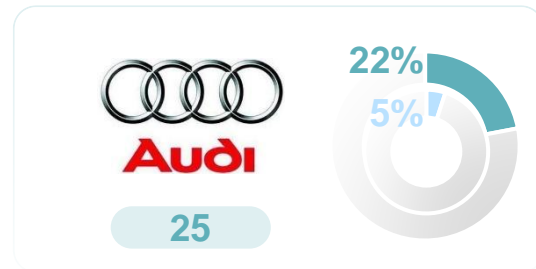
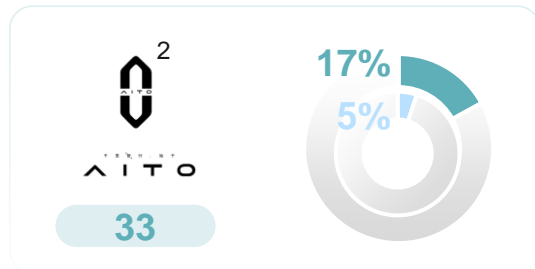
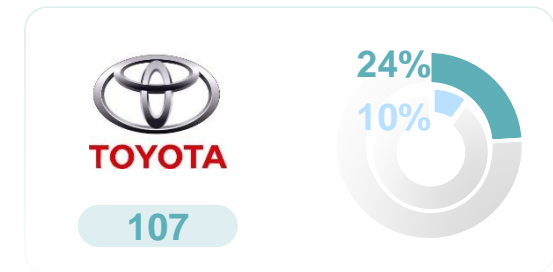
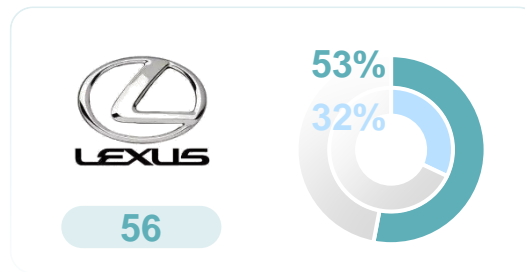
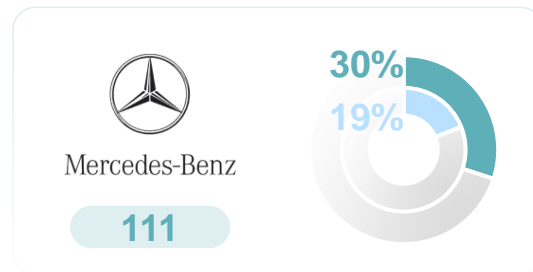


中心城市新车销售品牌组合及本地市占率

共**436**家品牌经销商

豪华品牌 288家经销商^{1, 2}

中高端品牌 148家经销商^{2, 3}



● 门店数量 ● 中心城市市占率⁴ ● 全国市占率⁵

¹ 其他豪华品牌为2家保时捷门店; ² 所有品牌数据截至2024年12月末, 除问界门店数据为截至2025年3月末, 问界中心城市市占率数据仅包含15家2025年1-2月完整经营门店; ³ 其他中高端品牌为1家大众门店; ⁴ 中心城市市占率=当期中升在32个中心城市的某品牌新车销量/该品牌在该等城市新车销量总数; ⁵ 全国市占率=当期中升在全国范围内的某品牌新车销量/该品牌在全国范围内新车销量总数



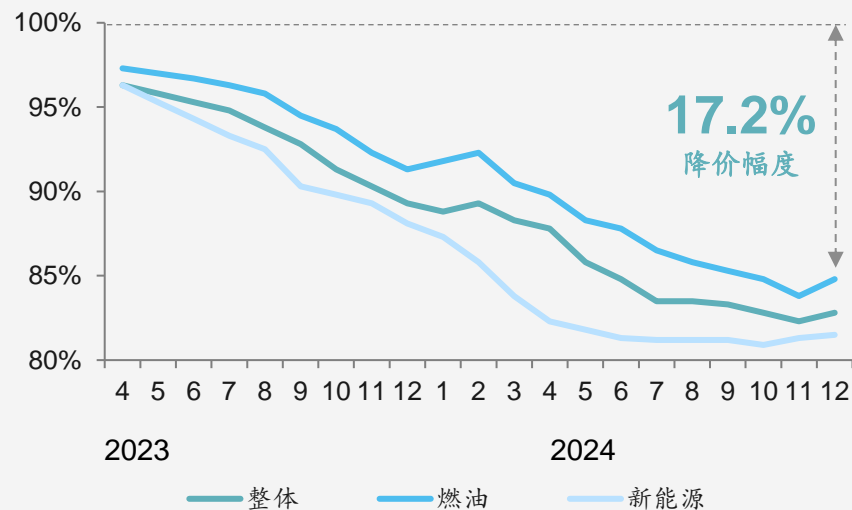


二手车业务稳健发展



新车降价幅度扩大致二手车承压

新车降价指数¹

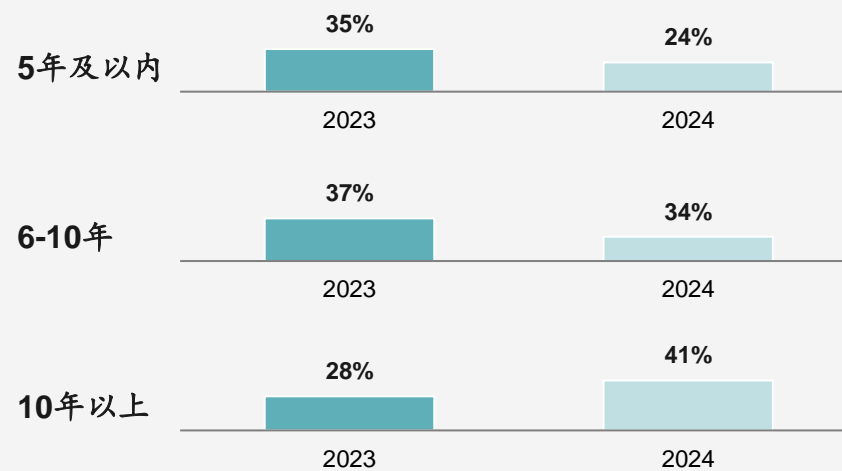


二手车经销商面临的价格风险高、利润压力大



政策刺激下高龄车型交易活跃

中升成交二手车车龄分布



根据商务部数据，2024年全国汽车报废更新及置换更新超680万辆



中升二手车运营质量持续提升

13亿 二手车综合利润贡献

~5,700元 单车利润贡献

2023

VS

2024

31%

二手车置换率²

38%

4.6万

二手车零售数量

5.1万

37家

二手车百台店数量
(95%位于中心城市)

49家

¹数据来源：汽车之家研究院，为168个主销车系以2023年第一季度的平均售价作为基数计算的月度降价幅度；²二手车置换率=当年客户购买新车时置换给中升的二手车台数/新车销售台数

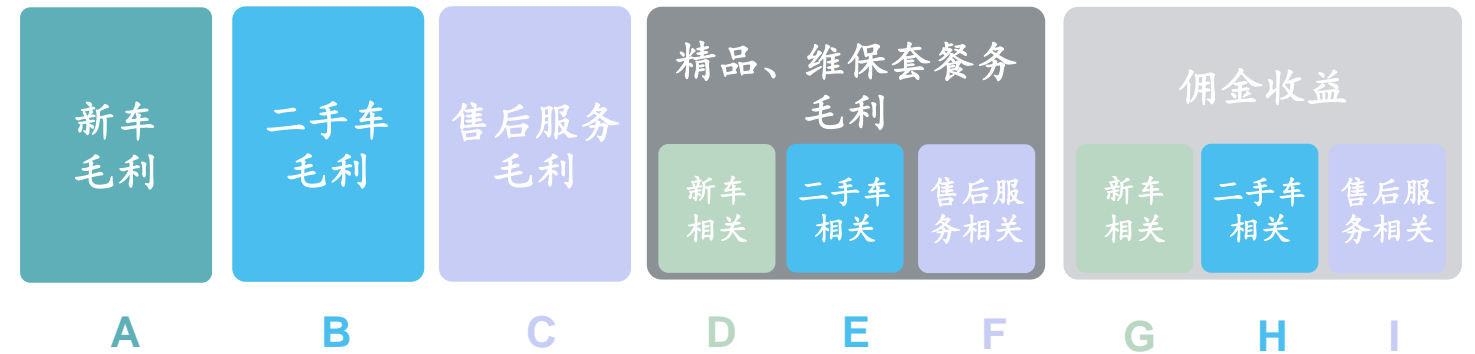
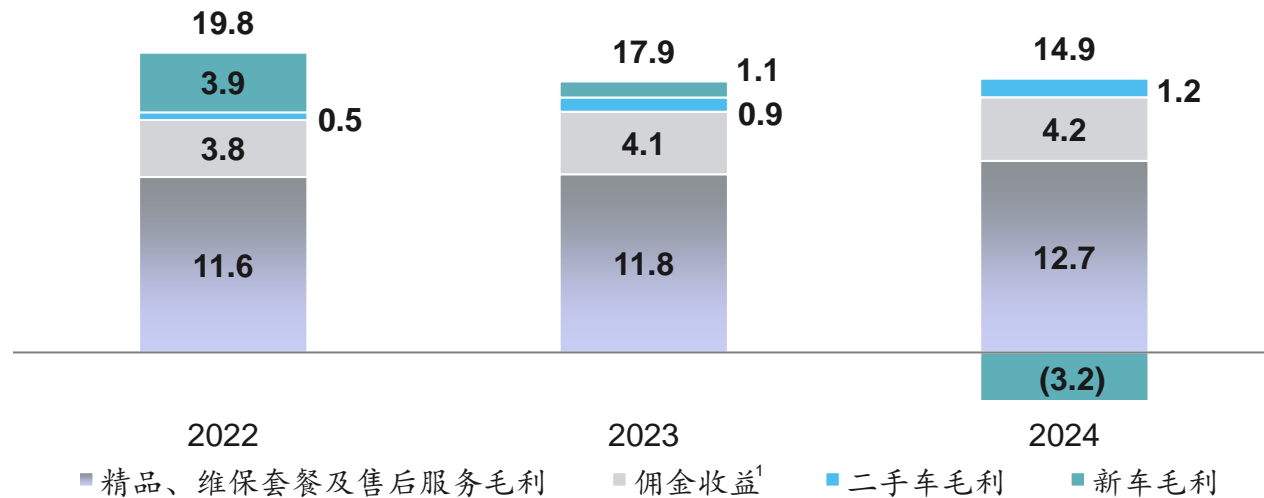




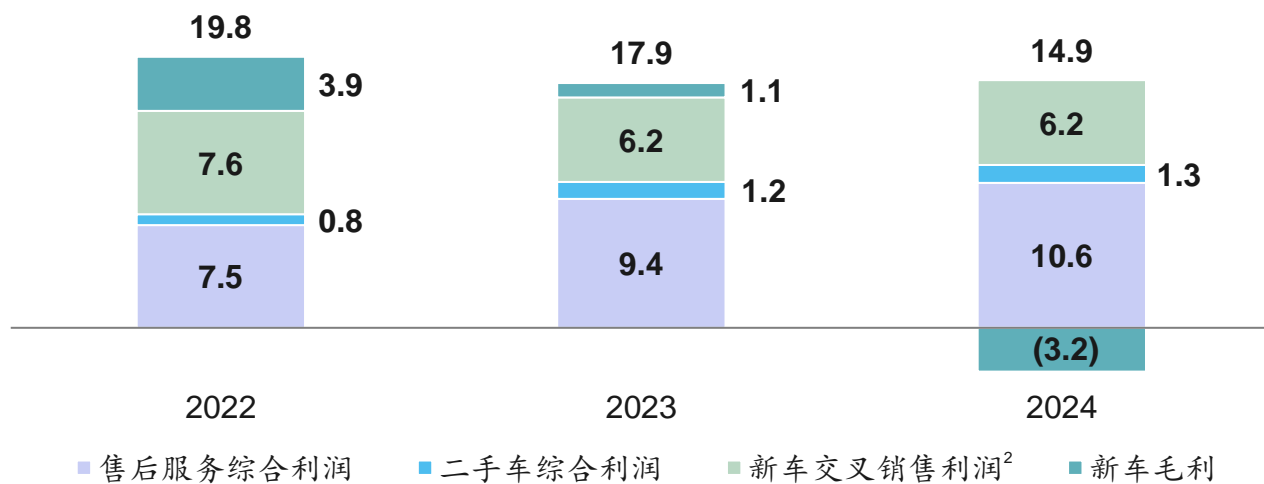
综合利润（毛利+佣金收益）重编

(十亿元人民币)

财务报表披露格式



按业务板块逻辑重编



¹ 包括来自汽车保险、汽车金融及汽车注册登记服务等佣金；² 随同新车交易交叉销售产生的精品和维保套餐毛利及佣金收益之和

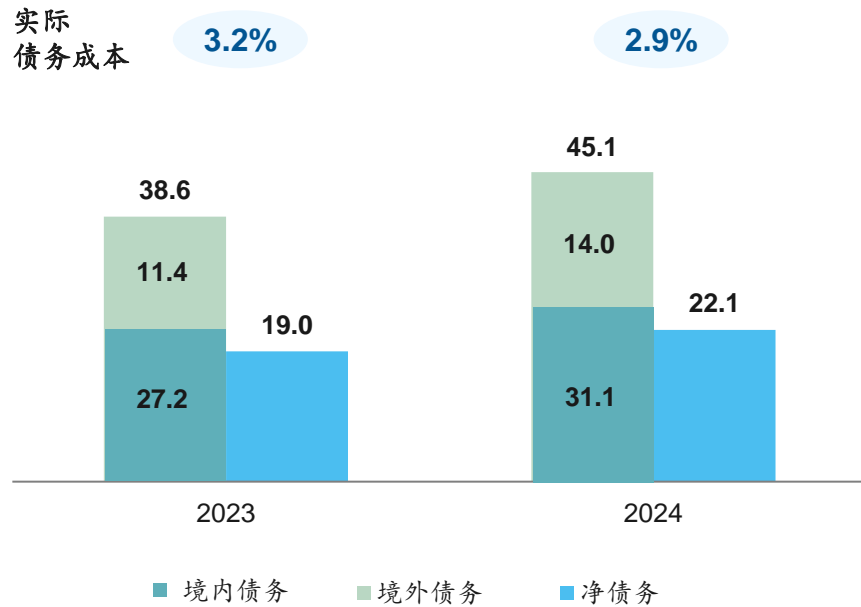


主动稳健的债务管理

- 通过积极有效的债务管理，实现多样化可获得的资金来源
- 境内外融资渠道多管齐下，包括但不限于：
 - 2024年7月成功发行的**6.0亿美元3.5年期高级无抵押债券**
 - 2024年7月已取得银行间交易商协会批准的人民币**50亿元熊猫债券**。其中，人民币10亿元3年期熊猫债券已于2024年8月完成发行
 - 2024年11月新取得**3.5亿美元3年期银团贷款**

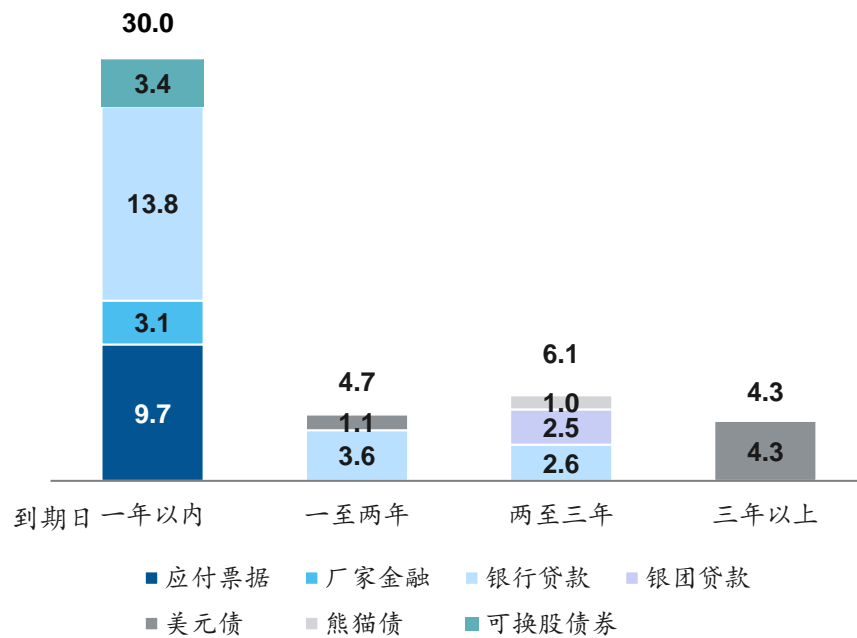
总债务/净债务¹

(十亿元人民币)



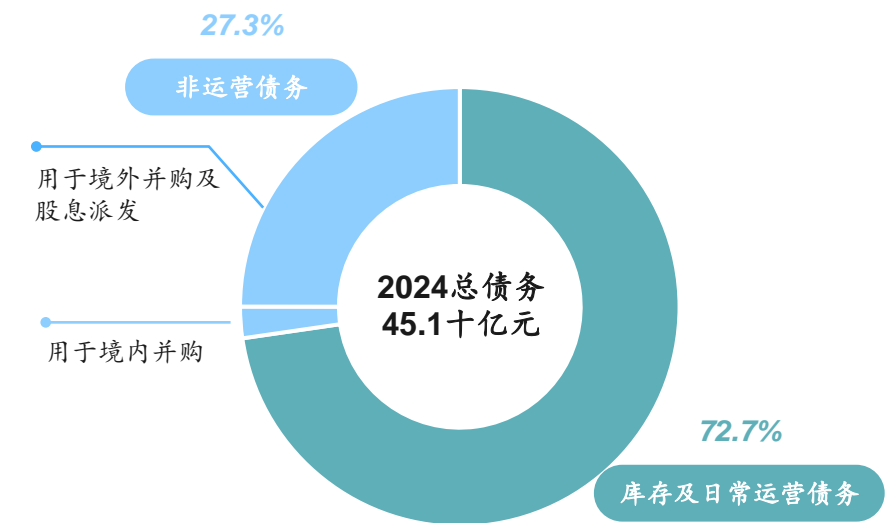
现有债务到期情况

(十亿元人民币)



债务结构

(十亿元人民币)



¹ 总债务包括应付票据、厂家金融、银行贷款、银团贷款、美元债、熊猫债和可换股债券；净债务=总债务-总现金。总现金包括现金及现金等价物、在途现金、定期存款及已抵押银行存款

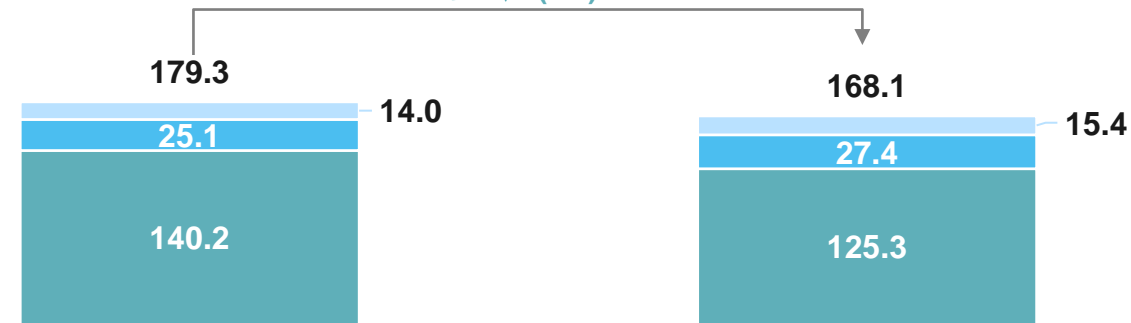


收入构成

收入

(十亿元人民币)

变动率: (6.2)%

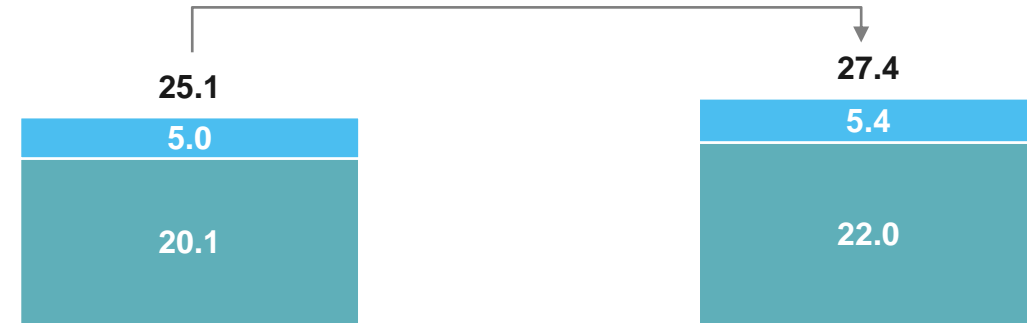


■ 新车收入 ■ 精品、维保套餐及售后服务收入 ■ 二手车收入

精品、维保套餐及售后服务收入

(十亿元人民币)

增长率: 9.1%

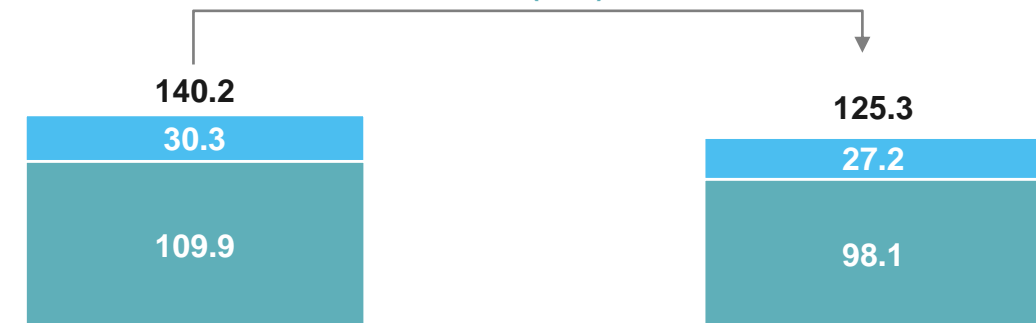


■ 售后服务收入 ■ 精品、维保套餐收入

新车收入

(十亿元人民币)

变动率: (10.6)%

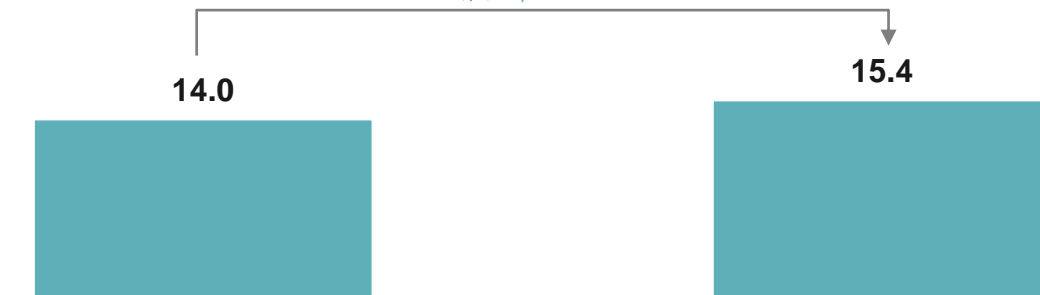


■ 豪华 ■ 非豪华

二手车收入

(十亿元人民币)

增长率: 10.2%



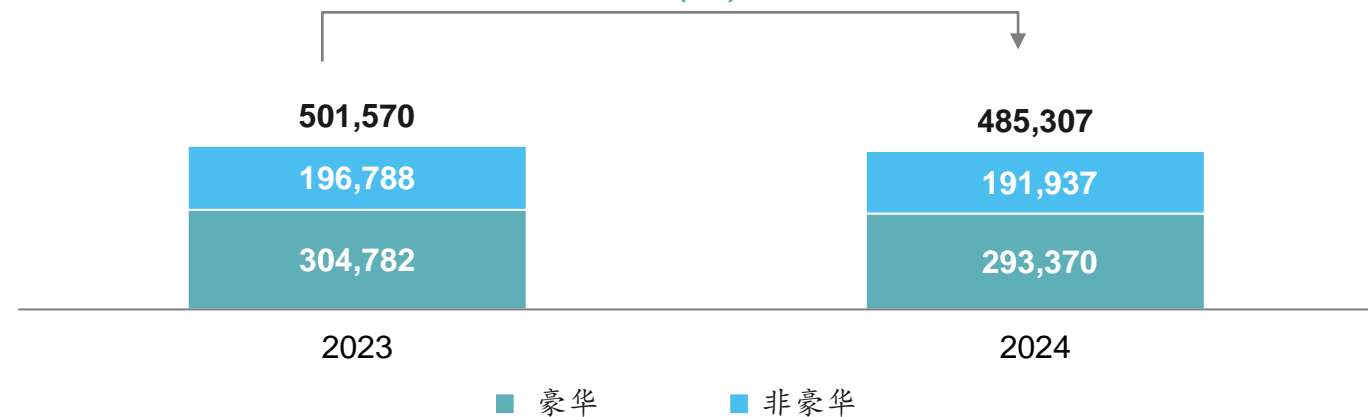


整车销售构成

新车销量

(台)

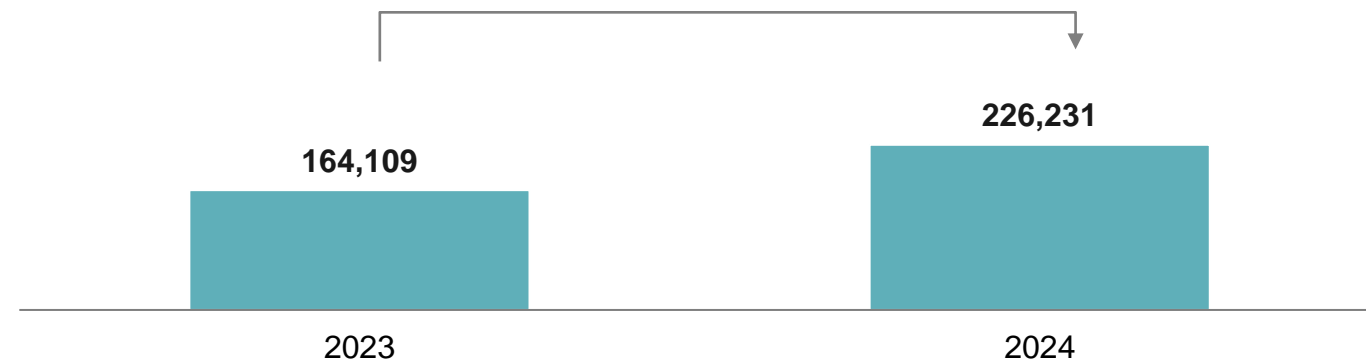
变动率: (3.2)%



二手车销量

(台)

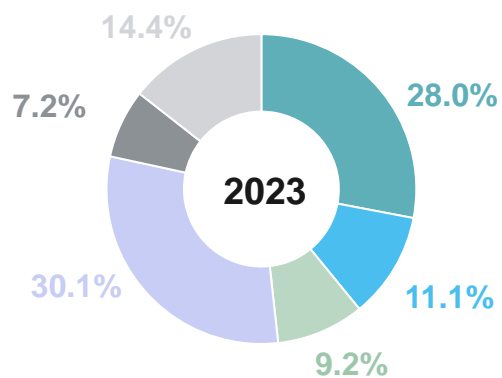
增长率: 37.9%



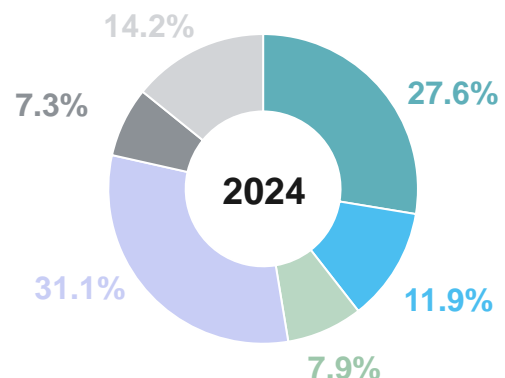
新车销量按品牌分析

豪华占比

60.8%



60.5%

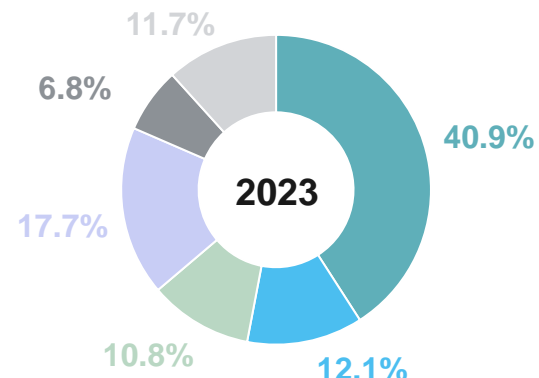


■ 奔驰 ■ 雷克萨斯 ■ 宝马 ■ 丰田 ■ 奥迪 ■ 其他

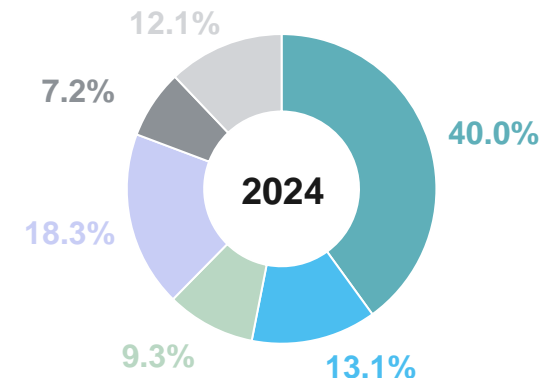
新车销售收入按品牌分析

豪华占比

78.4%



78.3%



■ 奔驰 ■ 雷克萨斯 ■ 宝马 ■ 丰田 ■ 奥迪 ■ 其他

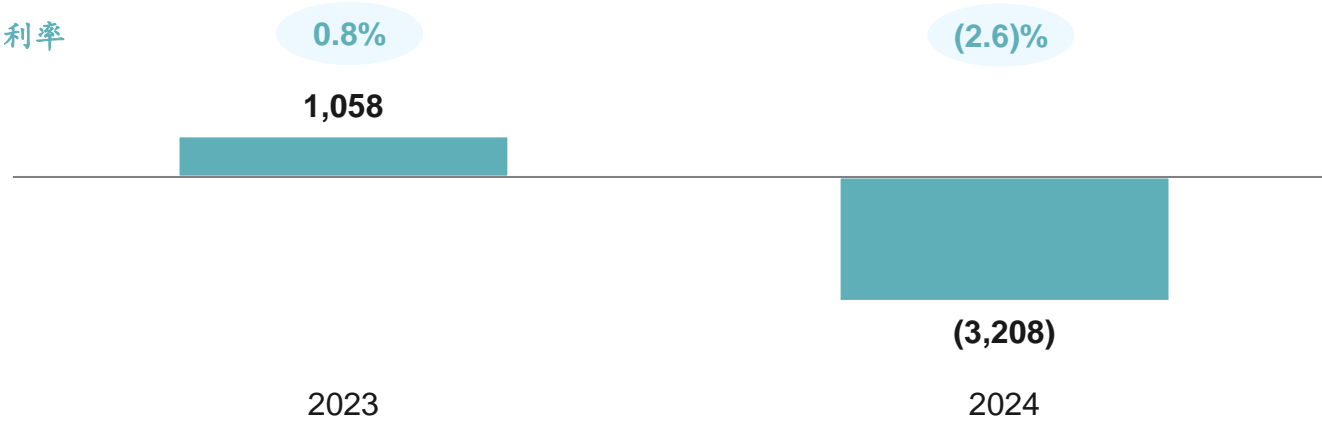


综合利润构成

新车毛利

(百万元人民币)

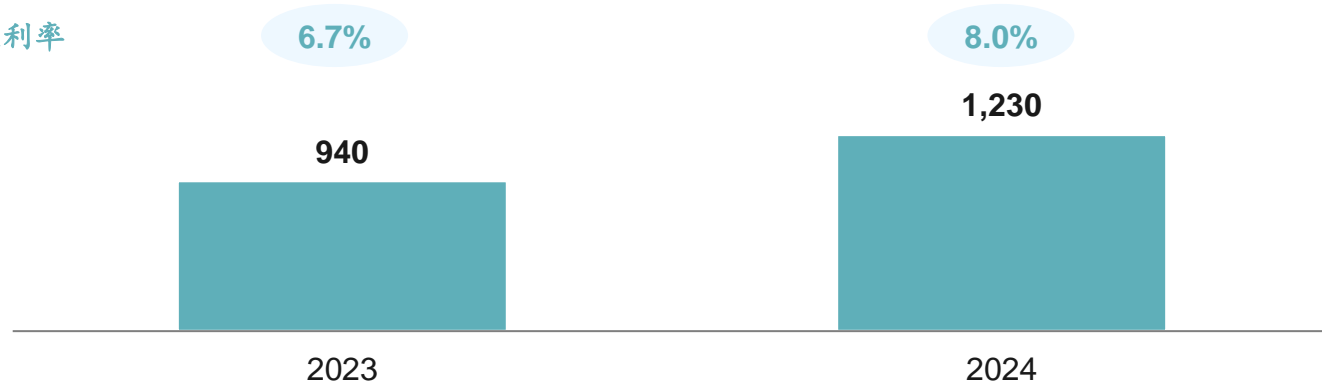
毛利率



二手车毛利

(百万元人民币)

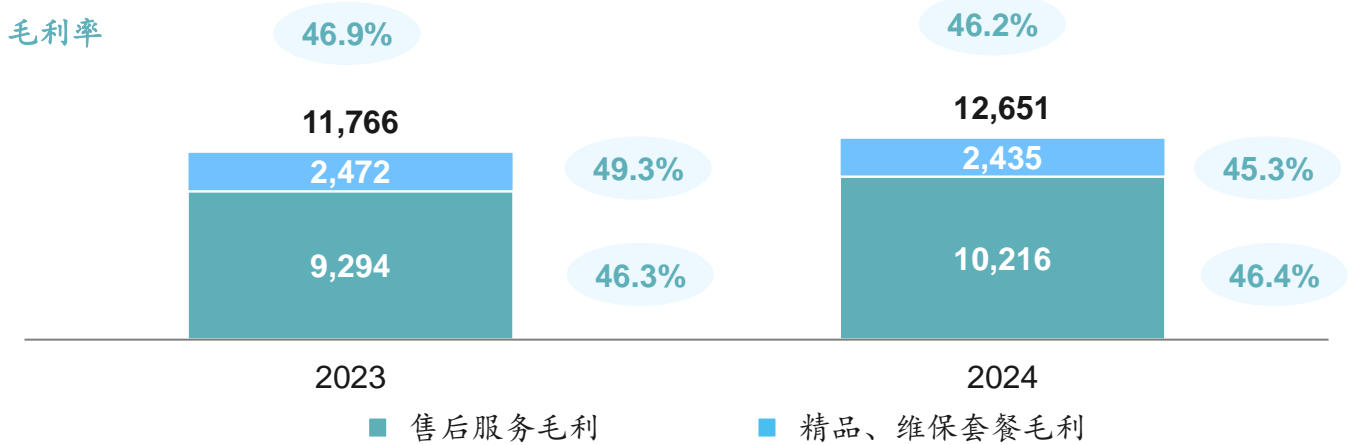
毛利率



精品、维保套餐及售后服务毛利

(百万元人民币)

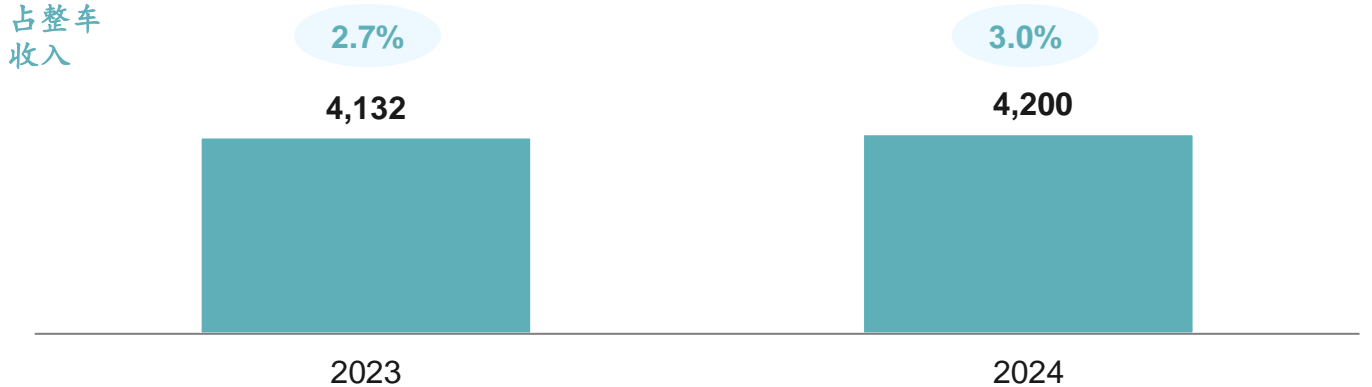
毛利率



佣金收益

(百万元人民币)

占整车收入

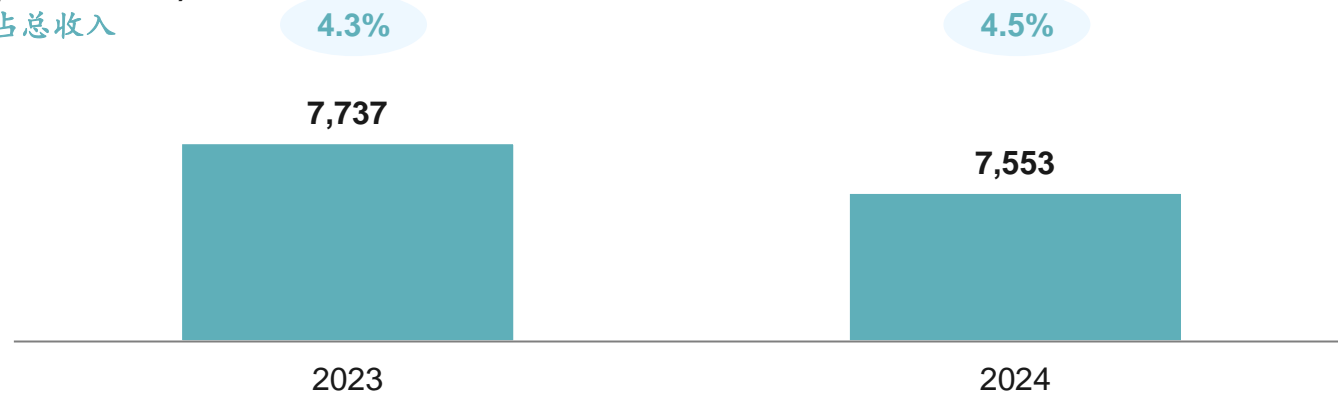




各项费用指标

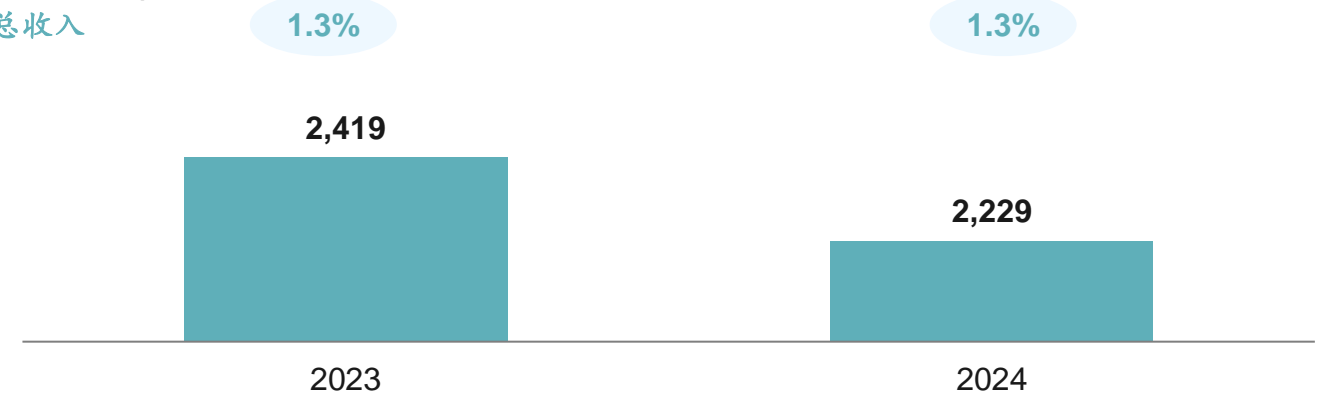
销售费用

(百万元人民币)
占总收入



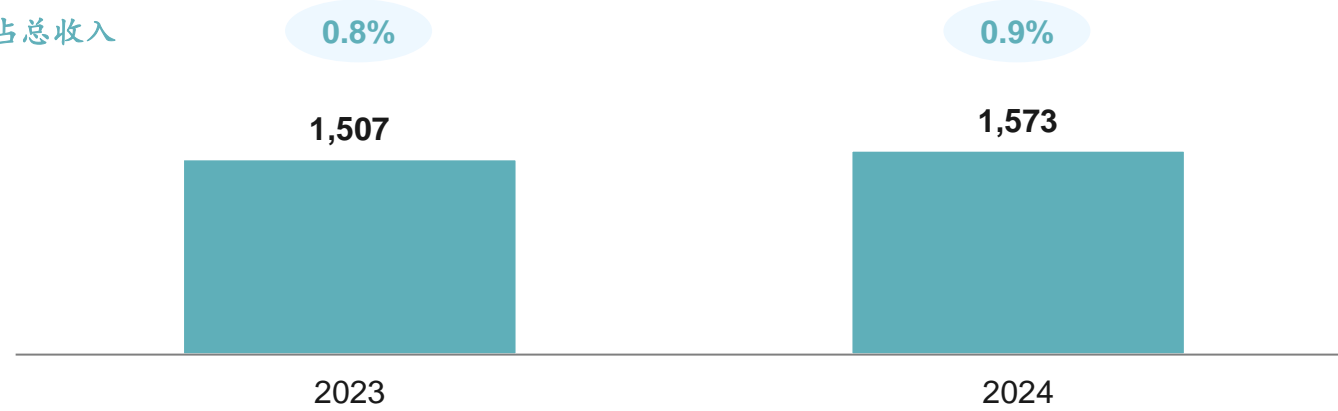
管理费用

(百万元人民币)
占总收入



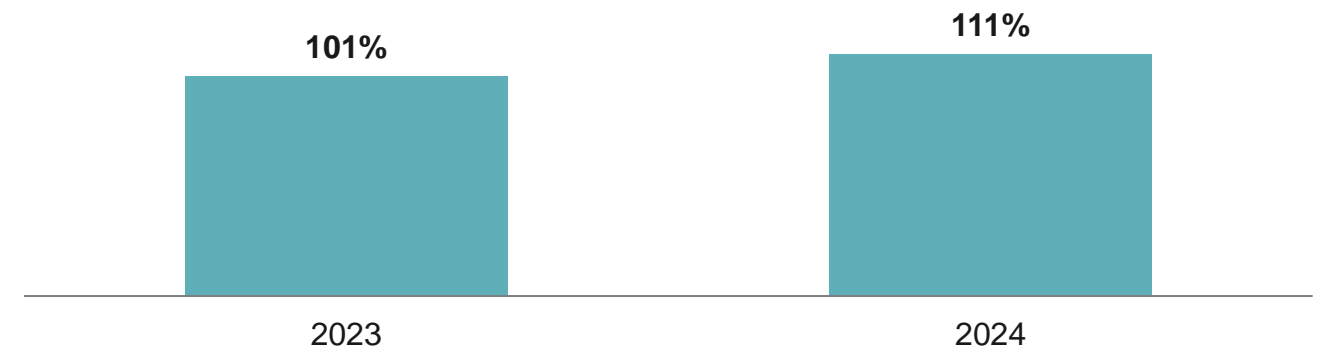
财务费用

(百万元人民币)
占总收入



零服吸收率¹

(%)



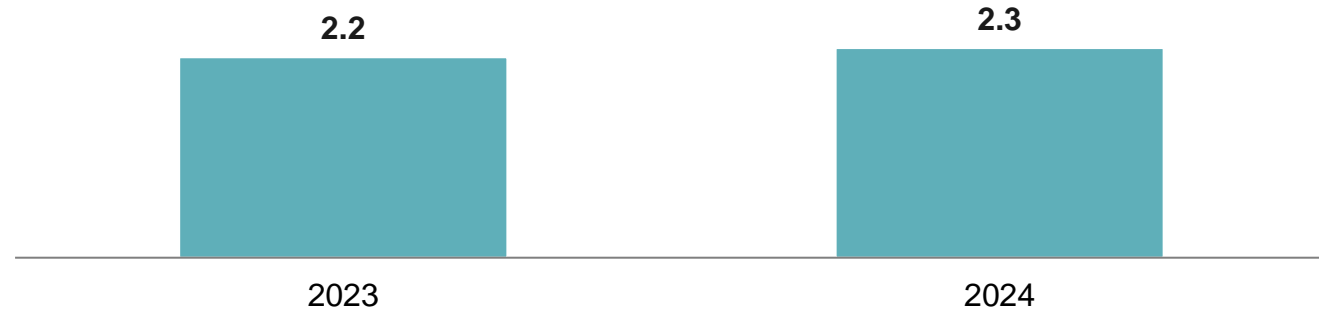
¹ 零服吸收率=精品、维保套餐及售后服务毛利/(销售费用+管理费用+财务费用)



其他财务指标

总资产/净资产

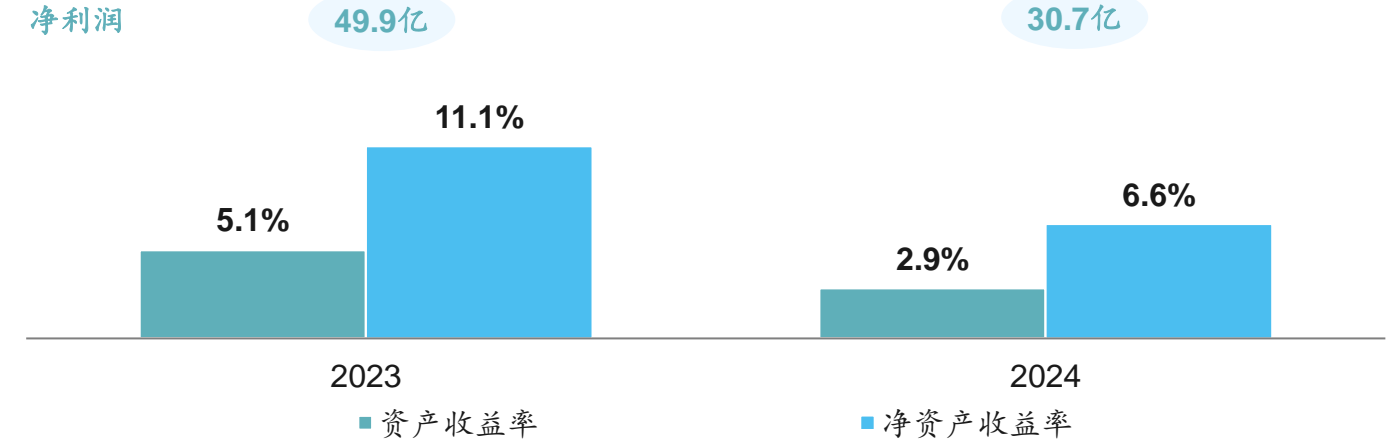
(倍)



资产收益率和净资产收益率

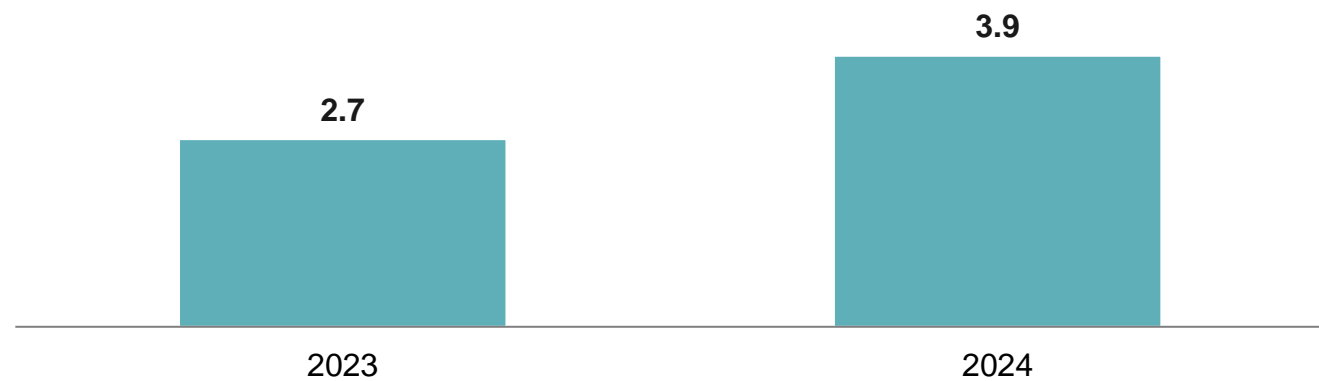
(%)

净利润



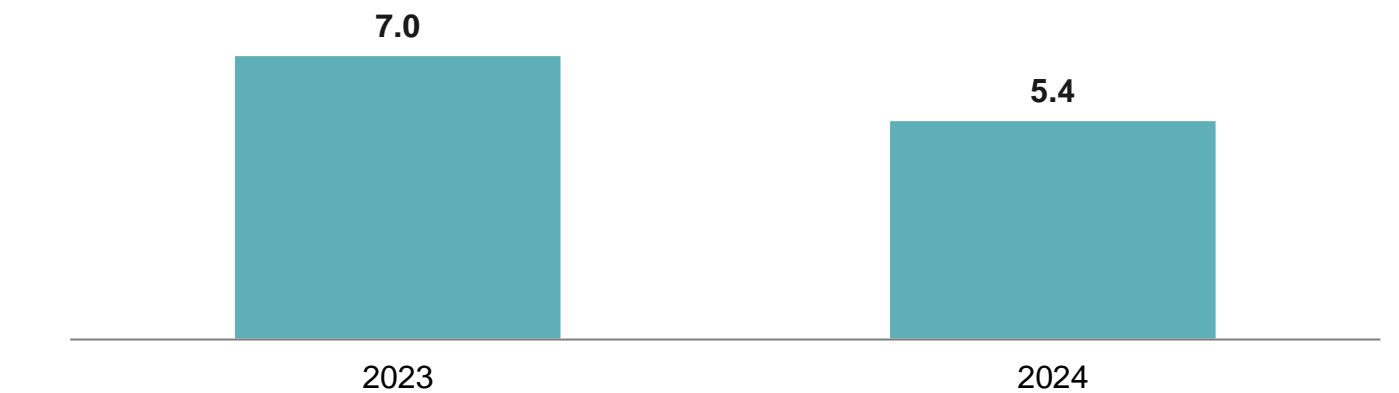
债务/息税摊销前利润¹

(倍)



利息覆盖率²

(倍)



¹ 债务为经调整债务，包含厂家金融和票据并减去存货；² 利息覆盖率 = (除税前溢利 + 财务费用 + 折旧及摊销) / 财务费用



财务状况摘要

(人民币百万元)	2023	2024
现金及现金等值物	15,612	18,688
定期存款	1,955	924
已抵押银行存款	1,916	3,332
在途现金	118	60
资金余额	19,601	23,004
经营活动现金流量	6,426	3,439
减：资本支出 ¹	1,136	826
减：租赁付款	817	1,058
自由现金流量	4,473	1,555
除税前溢利	6,831	4,103
减：利息收入	455	323
加：财务费用	1,507	1,573
加：折旧及摊销	2,218	2,878
息税折旧摊销前利润	10,101	8,231
已付股息	2,375	1,735
购回股份	449	194
支付给股东的现金	2,824	1,929

¹ 包括物业、厂房及设备、土地使用权、无形资产以及作为长期资产持有的车辆（试驾车、代步车等）的资本性支出，经扣除相关出售所得款项