

灿谷第二季业绩减速，新旧车辆平台齐亮相

在收入遭受疫情重创之际，该公司推出了新的“灿谷好车”应用程序，这是它从汽车金融商机构向汽车交易平台运营商转型过程中的核心举措。



汽车交易平台灿谷集团(CANG.US)二季度业务遭受重创，这是因为中国的汽车市场几乎陷入停滞，而该公司位于上海的总部和其他数千家企业一样，大部分时间都处于停工状态。不过该公司过得还算比较从容，已经开始重新把现金用于短期投资，在从汽车金融商向汽车交易服务提供商的转型过程中，接二连三地推出了几个大动作。

该公司的二季度财报中多次提到了这一转型的进展，但公告的主要内

容还是该季度汽车交易量和收入的大幅下降。财报电话会议的重点还包括一些具有重要战略意义的小规模进展，会议的参与者包括摩根士丹利和高盛的分析师，表明该公司仍然能够吸引一些知名银行的关注。

就像许多遭受中国严格的疫情防控措施影响的中国公司一样，灿谷集团同样预计本季度情况将出现改善，因为中国各地的城市已经开始放松限制措施。不过，发生更多大规模干扰的可能性仍然存在，南方新兴城市深圳和四川省会成都市本周最新的全市封控就证明了这一点。

在截至 6 月的三个月里，由于种种疫情防控措施，中国汽车市场经历了最糟糕的季度之一，4 月份销售额暴跌 48%，5 月份又下降 13%。在此期间，上海在 4 月和 5 月遭遇封城，但在 6 月和 7 月市场开始回暖，行业数据显示，这两个月的汽车销量同比都增长了约 30%。

灿谷集团的复苏并没有那么强劲，不过数据显示，该公司业务在二季度触底后已经开始反弹。上周一发布的最新季报显示，该公司二季度收入较上年同期的 9.47 亿元下降 69%，至 2.89 亿元。

该公司平台二季度共售车 2,291 台，低于上季度“灿谷好车”小程序的 6,827 台。新能源汽车是其汽车交易服务的重心，占本季度总交易量的 58%，共售出 1,329 台。

低迷的数据影响了灿谷集团的盈利情况,剔除了员工股权激励等项目之后,该公司经调整的非通用会计准则(non-GAAP)净亏损为 1.89 亿元,较上季度的 1.13 亿元亏损有所扩大。

灿谷集团预计当前季度收入将恢复到 3.5 亿到 4 亿元,相当于较二季度的低点增长了 30%,但仍然比一年前的水平低了约 50%。收入下降至少在一定程度上是因为我们前面提到的业务模式的变化,即该公司把更多重点放在了针对小城市的中小型汽车交易商的广泛汽车交易服务上。

相比之下,灿谷集团之前是传统的汽车金融商。这部分业务一直在缩减,二季度仅占公司业务的不到 10%,大幅低于上季度的 13%和 2021 年四季度的 25%。

新投资

虽然该公司在上个季度显然消耗了不少现金,但它还设法将约 2.5 亿元剩余现金用于新的短期投资。因此,截至 6 月底,它持有的现金总额从三个月前的 21.4 亿元降至 12.8 亿元。由此似乎可以看到,该公司对于自己的发展方向比较有信心,并不担心近期内会出现现金短缺的情况。

在更为广泛的经济动荡背景下，灿谷在最近一个季度推出了新的汽车交易策略核心部分，即 6 月发布的“灿谷好车” app，这是继去年在微信上推出了“灿谷好车”小程序之后的新动作。本季度，它还在二手车领域采取了一些重大举措，因为它预计该市场未来将出现强劲增长。

“随着国内新能源汽车以及二手车进入规模化快速发展新阶段，加之政策措施助力活跃市场，我们将持续在这两个领域的投入，着力提升平台整体能力，真正实现‘交易搭台、数据驱动、新车二手车并重、金融保险服务等多渠道变现’，” CEO 林佳元在公司财报电话会议上表示。

公司管理层表示，在“灿谷好车” app 推出仅两周后，就有逾 1,000 名经销商迁移至该应用程序或注册成为新用户。截至 6 月底，包括微信小程序用户在内，“灿谷好车”生态系统中的经销商数量达到了 8,237 家，他们分布在 305 座城市。

公司高层还说，“灿谷好车” app 将在本季度推出保险服务界面。同时，他们也强调该平台取得了令人鼓舞的结果：用户的日活跃度季度环比增长近 50%，车商活跃度季度环比增长近 70%，反映出用户“粘性”的不断增长。

与此同时，公司在二季度初推出了一个二手车平台，截至 6 月底已经有 1,500 名注册用户。由此可以看到，中国的二手车市场可能很快就会走向快速增长，此前，中国取消了对二手车的限迁政策，这应该为西方国家那种全国性的二手车市场铺平了道路。

“根据目前的结果，我们相信二手车平台实际上会比新车平台更活跃，” 公司 CFO 张永毅在财报电话会议上说。

尽管“灿谷好车”的进展令人鼓舞，但投资者似乎希望获得比灿谷现在提供的要更为直接的好消息。业绩公布的第二天，该公司股价下跌了 10%，今年以来累计下跌了约 31%。这样的跌幅使得它的市销率相对较弱，只有 0.78 倍，落后于规模类似的竞争对手优信(UXIN.US)的 1.33 倍，更是落后于规模更大、历史更久的汽车之家(ATHM.US)的 4.45 倍。

总而言之，灿谷似乎有一个相当有趣的故事要讲，它正在构建一个生态系统，如果中国的汽车市场出现反弹，这个生态系统可能会立刻加速发展。现在，它需要将各种数字提高到显著水平，并且回归增长轨道，从而证明这个系统是有效的。恢复可持续的盈利能力也会有所帮助。