

LEGAL STATEMENT

The Information contained within the Service is either licensed from third party information providers or is the intellectual property of EMIS. This information –including the document to be made available to you- is therefore protected by copyright laws, database rights, trademarks and/or patents owned by the relevant party.

Except as otherwise permitted in the agreement (if any) between the Subscriber and EMIS, or as otherwise expressly approved in writing by EMIS, any reproduction, publishing, redistribution, sell, broadcast or circulation of the Information to any third party is strictly prohibited. No rights are granted to the Subscriber except the limited use rights. The Subscriber may not store in electronic form any shared library or archive of Information which could be used as a research application nor remove, conceal or alter any copyright notices contained in the Service or in this document.

第十章 二手车交易市场

第一节 中国二手车发展阶段

二手车市场的发展大致分成四个阶段：

第一个阶段称之为萌芽阶段，流通需求出现。

第二阶段是培育阶段，是现世纪的末端，市场活跃度增强，经营主体数量多。

第三个是发展阶段，市场快速增长，大型企业开始出现，目前二手车市场就是处于第二三阶段中间。

第四阶段是成熟阶段，市场规模稳定，二手车交易量大于新车，这在外国很多发达国家已经到了第四个阶段。

第二节 中国二手车市场交易规模

2015 年 1-12 月，全国二手车市场累计交易量 942 万辆，相比 2014 年同比增长 2.4%；累计交易额 5535.40 亿元；其中，12 月当月交易量 101.68 万辆，环比上升 20.13%；12 月当月交易额为 611.19 亿元，环比上升 21.51%。

图表 1 2011-2015 年中国二手车市场交易量情况

	二手车交易量（万辆）	增长率（%）
2011 年	682	--
2012 年	794	16.4%
2013 年	847	6.7%
2014 年	920	8.6%
2015 年	942	2.4%

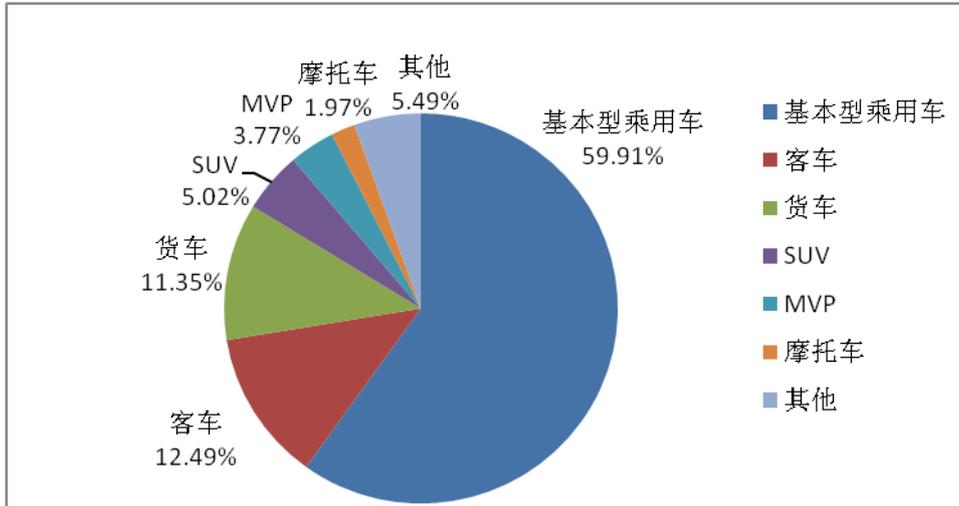
数据来源：中国汽车流通协会、中商产业研究院

第三节 中国二手车市场交易结构

2015 年 1-12 月全国二手车车型中，基本型乘用车仍为主要流通车型，占

比为 59.91%，其次为客车 12.49%，货车 11.35%，SUV 5.02%，MVP 3.77%；其中，相比 2014 年，基本型乘用车、SUV、摩托车、挂车占全部交易的比例有所增加，客车、货车、MVP、交叉型车、其他车比例均有所下降，低速载货车占比与去年基本持平。

图表 2 2015 年中国二手车市场交易量结构图

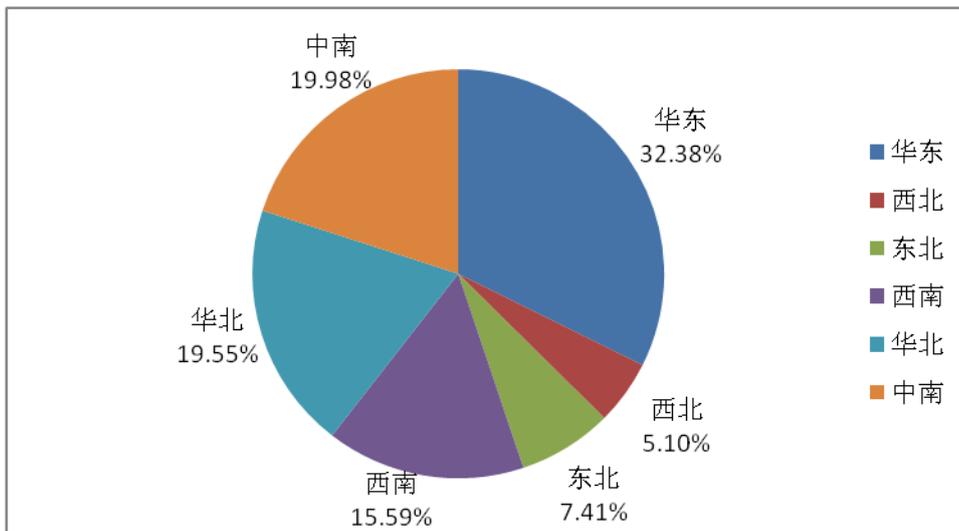


数据来源：中国汽车流通协会、中商产业研究院

第四节 中国二手车市场交易区域

2015 年 1-12 月全国二手车交易情况区域分布：华东区占比最大，占比为 32.38%，其次为中南区 19.98%，华北区 19.55%，西南地区 15.59%，东北地区 7.41%，西北区 5.10%；东部经济发达地区的华东、华北共占总交易量的 51.92%。

图表 3 2015 年中国二手车区域交易量占比情况



数据来源：中国汽车流通协会、中商产业研究院

第五节 中国二手车市场发展对策

国内的二手车市场是一个前景广阔的领域，正如其它市场一样，它的机制确立以及后续不断的完善，将对整个社会宏观经济产生深远的影响。主要影响可归纳为如下几个方面：

首先，能够实现物尽其用，促进车辆的更新换代和市场流通；

其次，能够实现各取所需，迎合各个消费层面需求，引导大众的消费理念；

再次，能够保障消费者的根本权益，规范二手车的市场流通；

最后，能够与新车市场互通有无，和谐共赢。

国内的二手车市场起步晚，整个市场机制还不够完善，因此，应该借鉴国外成功的二手车市场中的经验，学习其先进的管理理念，完善的市场营销模式和成熟的技术支撑，建立一个有中国特色的，能够为中国大众接受的，完善的二手车市场流通体系。

（一）中国二手车市场机制完善

中国的二手车市场正处在一个起步阶段，今后的五年将是这个市场的一个大发展、大变革的阶段，充满无限的机遇和挑战。今后五年的主要目标是建立和健全二手车体制。具体思路如下：

首先，打破传统的二手车经营模式，化单一为多元化，扶植和培养一批具有潜力的经营单元，弥补现有市场的不足；

其次，建立二手车服务条例和规范二手车服务人员的服务标准；

再次，通过兼并、重组，提高企业经营规模，增加企业员工的培训次数和质量，提高企业的竞争力，从而更好的为消费者服务，赢得市场占有率；

最后，国家有计划的实施有利于健全二手车市场的宏观调控。

1、拓宽二手车流通渠道，建立和完善市场流通体系

纵观全球市场，垄断是阻碍市场经济发展的罪魁祸首。而当前我国的二手车市场正处在这样一个阶段，垄断和经营主体单一盛行，所以要首先打破这样的市场现象，发掘有条件、的有潜力的企业投入到二手车市场，并给予有效的政策支持和技术指导，从而实现二手车市场的多元化经营。二手车市场的多元化必将促进国内整个汽车市场的发展，提高国民经济的增长。因此，希望未来的国家宏观经济政策有所侧重，相关部门给予二手车市场相对宽松的条件，使得有能力、有意向、有竞争力的企业投入到这个市场，提高市场的竞争力，实现市场的多元化，建立健全二手车市场体系，促进市场经济的发展。

(1) 培育发展二手车经营公司

二手车经营公司是依法成立的，以盈利为目的，从事二手车经营活动的公司法人。主要特征是有合法的经营手续，有指定的经营位置，有精通二手车业务的营销团队，有熟悉车辆的技术团队和售后团队，能为消费者提供满意的售前和售后服务，通过二手车的买入，维护和卖出，最终赢取利益。在国外，二手车经营公司以其熟知二手车市场运营全套业务，具备完善的服务体系，为大众所认同，是二手车市场实力很强，生命力很旺盛一个重要成员。虽然如此，也不能太过放宽二手车市场的准入门槛，应该请一些有资质的专家和部门，对有意愿加入二手车市场的企业严格把关，深入探索，宽进严出的方式筛选，并有步骤的培养二手车服务人员和二手车经营公司。

(2) 鼓励品牌经销商开展二手车业务

品牌汽车供应商和品牌汽车经销商是汽车市场的主力军，对汽车市场的发展和振兴起到至关重要的作用，而且这些企业具备完善的经营体系和完备的售前、售后服务。所以应该鼓励这些企业参与到二手车市场营销体系，从事二手车买卖和置换业务，从而形成完善的生产、销售、回收及置换一条龙服务，为消费者提供更为多元化的服务。从国外的二手车业务来看，品牌汽车供应商和品牌汽车经销商是二手车市场不可或缺的一部分，在二手车流通过程中是非常重要的角色。随着中国国民的车辆持有量的不断增加，二手车的前景无限光明。品牌汽车经销商通过开展置换业务，可以巩固和扩大其本品牌新车的市场份额；利用其完善的售后服务网络，为客户提供二手车车辆技术状况检测及相关的售后服务。

(3) 提高二手车交易市场管理服务水平

由于当前阶段，国内二手车市场刚刚起步，国民对二手车认知水平有限，所以二手车交易主要通过二手车交易市场完成。这种现象导致其懒散经营，失去竞争力，技术退化，服务不规范等。而新的经营模式和经营理念的推出，将势必推翻这种局面，使其认清形势，着力发展。所以相关部门和组织应该齐心协力，加强引导，增进共识，推进二手车市场改革，使其改善服务质量，提高人员素质和技术水平，拓宽市场经营范围，培养核心竞争力。

2、统筹规划，合理布局

汽车在当今社会已经成为人们出行不可或缺的一部分，它的质量关系到国民的生命财产安全，社会的稳定等多个方面。而二手车的质量则更为重要。所以，在二手车流通环节各相关部门要有计划、有步骤的对二手车市场进行政策调控，根据本地区的现有车辆保有量、人民生活水平、消费能力等多个方面综合评价，制定合理的二手车市场发展规划，不能一味的扩展或缩减二手车市场规模，使二手车市场进入到有序的市场竞争状态，更好的为二手车市场的发展注入新的活力。

3、循序渐进，逐步放开

二手车市场的发展要循序渐进。全国二手车行业相关部门和组织要积极配合，调研国内二手车市场现状，制定合理可行的二手车市场准入政策，采取先试点，后全国的方式，逐步推进二手车市场的扩大的原则，在实际运作过程中，既要考虑当地的经济情况，又要严控非法车辆流通渠道，严禁进入二手车市场，扰乱二手车秩序，同时要充分考虑可能遇到的问题。具体操作如下：

- ① 试点区域要选取二手车市场活跃的区域，并给予一定的政策支持；
- ② 试点单位要选取有竞争力、售前、售后服务完善的企业；
- ③ 各相关部门和组织要对试点区域和试点单位要个把关；
- ④ 建立健全二手车市场管理监督体制，强化从业人员服务意识。

4、建立科学规范的鉴定评估体系

二手车鉴定评估作为二手车市场的灵魂，在二手车的整个流通环节具有相

当重要的作用。所以鉴定评估体系要与时俱进，在市场的演变过程中不断完善，不断健全，不断规范，建立完备的鉴定评估机构准入机制，并严格按体系要求管理。鉴定评估体系包括鉴定评估标准、鉴定评估流程、鉴定评估手段等。需要由相关部门深入调查，制定合理可行的评估标准、流程，并依据这些标准流程，为符合条件的从业人员颁发鉴定评估师证书。在鉴定评估过程中要严格按照评估标准和流程，使用规定的手段和设备，并增加第三方测评的方式，所有从业人员必须持证上岗，从而营造一个符合规定，合理、有效的市场环境，建立健全科学的、规范的、公正的、公平的、公开的鉴定评估体系。

（二）营销模式设计

中国二手车市场机制的完善将是一个长期而漫长的过程，可以将未来的中国二手车市场分两个阶段：第一阶段是从目前到新旧车比例 1:1，也就是 2020 年，称之为发展阶段。第二阶段是旧车交易规模超过新车两倍以上，称为成熟阶段。在不同阶段市场的主体、客体、经营机制都有不同的特征，相对应的营销模式也就不同。下面将针对品牌二手车经销商处于不同阶段的营销模式加以建议。

1、发展阶段营销模式

发展阶段市场基本特征可以定义为卖方市场，具体表现为车辆的残值较高，客户主体相对低端。所有经营主体面临的最大瓶颈都是二手车资源问题，而其中二手车交易市场仍将是最主要的流通渠道。此时品牌二手车经销商开展二手车业务的环境差异较大，经济发达地区条件相对成熟，其他地域发展相对困难，同时高端品牌发展环境相对成熟。品牌二手车经销商通过开展置换（同品牌或多品牌）和收购等业务获取车源，竞争的主要对手便是二手车市场。

根据销售漏斗原理，此阶段对于品牌二手车经销商的营销重点应在提高客户的认知度，借助置换和收购等多种模式吸引不同层面需求的客户，通过自身优势转变客户对传统二手车交易的偏见。

在发展阶段的末期，车辆的残值将下降，更多高端的客户将开始关注二手车，导致二手车客户基础快速方法，政府将感受到来自客体的行业整顿压力，政策将有很大调整并更适应市场中主、客体的需求，行业将导入良性的快速发展期，并向成熟期迈进。

2、成熟阶段营销模式

此时将进入买方市场阶段，新车和二手车交易量将相对稳定，有中国特色的成熟市场格局将形成，具体表现为车辆的残值很低，性价比非常高，几乎可以覆盖全部潜在客户的需求，价格带向和品质导向的客户明显分化，选择的购车渠道也将分化，购买二手车将不再是不体面的事。这个阶段营销的瓶颈零售，经营主体的营销投入将加大。

成熟阶段，二手车交易市场将以中低端车、老旧车、事故车为主，吸引价格导向客户，零售利润率明显降低。同时品牌二手车经销商将成为二手车流通的主要渠道，将占领超过 30%的份额，以经营准新车、认证车、本品牌二手车为主，吸引以品质导向为主的客户，毛利润率是各经营主体中最高的，但经营成本也是最高的。

此阶段品牌二手车经销商应将营销的重点放在提高零售能力，通过各种方式重点宣传产品的高品质、客户服务的周到与尊贵，交易的规范、便捷与诚信，提升客户对产品的信任度，满足品质导向客户的需求。

此阶段经销商也可以根据自身发展情况开展诸多基于二手车业务的衍生业务，如车辆翻新、车辆租赁和改装等业务来扩大经销商的利润增长点。以翻新业务为例，随着客户对汽车后市场服务的需求增长迅猛，而品牌经销商又拥有稳定的高端客户群体资源，且具备成熟的专业服务技术能力与设备，开展翻新业务不仅可以增加二手车零售竞争力和利润，提升客户满意度、维护客户资源，也有利于拓展新的客户群体，而且翻新业务的利润非常丰厚，可以有效地增加经销商的赢利点。

3、平台搭建及保障体系

(1) 建立信息平台

在二手车行业发展突飞猛进的同时，二手车行业凸显出很多问题，例如区域性发展不均衡问题，沿海地区的发展较为成熟，而西部偏远地区市场仍有很大的发展潜力。同时在车辆的选择性方面也表现出一定的局限性，加之地区政策的限制，例如北京治堵政策，二手车行业的全国性流通问题已经迫在眉睫。如果搭建全国性跨区域的信息共享平台，将有助于全国二手车资源的共享，最大限度的满足客户的需求。搭建信息平台需要考虑一下几方面的问题：

1) 区域二手车经销商达成共识

这是二手车全国流通的基础，需要一个强有力的组织或者机构来牵头，从而达到经销商之间的互动，形成共识。二手车行业若想图谋发展，必须要实现各地的信息护工与呼唤，而这一切的形成都依赖经销商之间的精诚合作，需要花一定的时间取沟通与协调。当然加盟经销商的甄选工作也要细致入微，只有在诚信的市场下，才有可能将此事有条不紊的进行，因此一定要经过严格的审核。

2) 第三方二手车评估机构的建立

建立公正的第三方二手车评估机构能够提供相对真实的符合市场的评估价格，对于每一台车辆，都有给予公平公正的评估价格，让消费者买的放心。对于实现国内二手车的跨区域流通来讲，建立权威的第三方评估机构，也有助于使消费者对更全面地了解自己所选车型的详细信息，从而让消费者对于这一全国性的二手车交易平台给予更大的信任。

3) 物流配套

对于二手车的跨区域流通，如何开展其配套的物流是阻碍其发展的关键因素。配套的物流如果准确到位，则会促进其全国性发展，反之则会成为其发展道路上的制约因素。

4) 全国二手车信息网络平台的建立

全国二手车信息网络平台的建立使大量的二手车行业资讯及时传递到大家的面前，而且每辆车要使用统一语言来描述车辆状况，使车辆能够在不同区域不同经销商间顺利流通，且能保证每一经营机构对车况信息都有相同的认知。

5) 降低客户风险厌恶

根据前景理论，在推出营销措施时，措施要明确而实在，因为人们在面临获得时会注意规避风险，唯恐上当受骗。因此，建立统一信息平台后，客户可以在该平台上对不同种产品进行详细的对比分析，让客户对车辆的状况及价格进行透彻的了解，以降低其对于二手车产品质量的风险厌恶。

（2）完善法律法规

二手车市场作为一个相对独立的市场主体，需要由国家相关部门制定的法律法规进行规范这个市场的运作。所以，建议相关部门尽早实地考察，调研，根据国内市场的基本情况制定合理可行的二手车流通相关规范，从而使二手车市场运作有法可依，对建立健全二手车市场具有至关重要的作用。同时，全国二手车流通行业组织应该起到相应的监管作用，监督法律法规的运行，积极配合相关部门，将法律法规落实到位，并对二手车的售前、售后服务进行强制性保障政策，切实保证消费者权益，从而更好地促进行业发展和进步

（3）统一税收政策

二手车市场监管部门比较多，直接导致二手车交易税收政策不统一，严重影响行业的发展和进步，为了更加合理有效的利用现有的市场资源，规范市场秩序，国家税务总局应该出台统一的税收政策，并及早建立试点地区、试点公司，逐步推进改革，公安部门应该协同二手车交易公司建立二手车统一档案管理机制，严格规范二手车市场秩序。

（4）加强二手汽车从业人才培养

二手车行业作为国内刚起步的一个行业，从业人员较少，高水平的人员更为紧缺，所以二手车从业人员的培养是阻碍行业发展的一个重要因素。由于二手车行业牵涉的领域较为广泛，如汽车销售、汽车维修、评估鉴定、法律等，所以对从业人员要求较高。

二手车行业作为一个服务行业，首先要求的就是提高从业人员的服务标准和人员素质，牢固树立从业人员的服务意识，并加强自身修养；其次，要着力提升从业人员专业知识，如汽车领域、评估鉴定领域、法律领域等，定期为从业人员进行专业知识培训，不定期为从业人员组织知识竞赛等活动，并设立奖励机制；最后，要提升从业人员的经营理念，建立企业员工沟通平台，提升从业人员团队意识，组织团队活动，增强企业凝聚力，为企业争取更大的利润空间。

对于二手车从业人员的培养同样遵循“选人、育人与留人”的规律，这也符合人本管理的理念。在选人方面，可见对于二手车从业人员，校园定向招聘

和企业内部招聘是两种相对合理的选人方式。

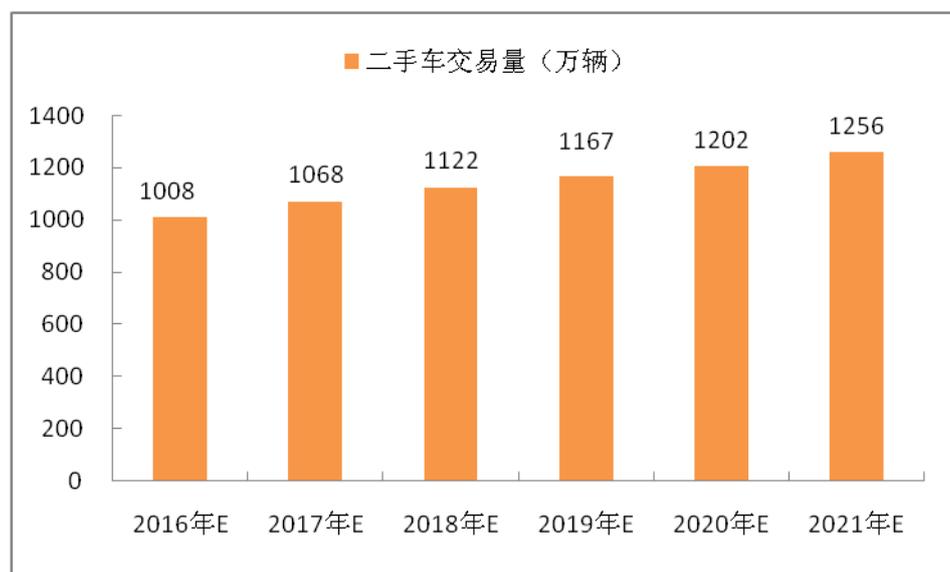
正是由于专业的二手车从业人员为数不多，企业更应该加强在留人方面的工作。首先建立情感管理方式，增强人才的归属感。由于每位员工的文化层次、价值观念、人生经历和社会地位等不同，对企业的制度从理解到接受总有一个过程。

这就需要根据政策的合理性和适宜性进行宣传、教育和引导。另外要加强企业文化建设，营造良好文化氛围。优良的组织文化能够在团队间产生一种尊重人、关心人和培养人的良好氛围，增强员工意识，让员工产生一种归属感。

第六节 中国二手车市场规模预测

中国二手车市场起步较晚，尚处于起步发展的阶段，近几年二手车市场得到了快速发展。随着汽车消费的普及，二手市场交易规范体系进一步完善，中国二手汽车市场逐渐繁荣走向成熟，具有较大的发展空间。预计到 2020 年，中国二手车市场有望超过 1200 万辆。

图表 4 2016-2021 年中国二手车销售量预测



数据来源：中商产业研究院