

中外二手车发展特征比较研究

国家信息中心信息资源开发部 丁燕 孙田 陈祥贵

一、中外二手汽车发展现状对比

(一) 中国新车销量全球第一，但二手车交易量远远低于发达国家水平。

从汽车市场的发展规律看，总体呈现汽车市场越成熟，汽车发展阶段越高，经济发展水平越高的地区，二手车交易越活跃。我国正处于成长过程中，虽然目前新车交易量已经全球第一，但二手车交易量只有新车交易量的 23%，远远低于发达国家水平，如美国每年二手车交易量大约是新车的 3 倍。

中国内部的地区差异也很大，全国平均看，新车用户的一次换手周期都在 6-8 年，而在北京，新车用户的一次换手周期大约为 3-5 年。虽然全国二手车交易比例不高，但北京二手车年交易大约为 70 万辆，是新车交易量的 1.5 倍。发达国家则全国相对平均，如美国汽车换手的平均周期约 3 年，全国差别不大。

(二) 汽车发展阶段低导致二手车供给不充分

经济发展水平低，发展阶段低，二手车车龄偏年轻是我国二手车交易比例不高的主要原因之一。我国目前的保有周转率大约只有 4% 左右（每 100 个保有用户中大约有 4 个人考虑换车），这一比例最高的北京为 10% 左右，美国这一比例为 20%。从不同车龄车辆的换手趋势看，4 年以上车龄的用户换手率明显提升，7-8 年车龄的车主换手率最高，未来，随着我国保有车辆平均车龄的提升，保有换手率也将有较大幅度的增长。

中国二手车车龄普遍比较老，换手周期较长，一般新车的第一次换手集中在 6-8 年。最根本的原因是我国的二手车供给绝大多数来源于私人用户，私人用户对新车价格的贬值非常敏感，总要算个经济账，用户普遍反映，新车头几年价格贬值最快，卖车最不划算，而且厂家一般的销售政策都是 5 年或 10 万公里免费维修保养，这样一辆新车用到 5 年以上换手是最经济的，用户惜售和价格敏感制约了二手车的供给。

而从国外的情况来看，由于租赁车辆较多，车辆的换手更新很快。欧洲为例，60% 的新车用户为租赁用户，从拥有一辆车到租赁一辆车的观念转变也为欧洲新车市场的繁荣注入了很多新的活力。国外的二手车市场产品的供给也非常丰富，有车龄一年左右的认证“准二手车”，有集团购买的租赁车流转二手车市场，一般车龄 3-4 年，也有车龄 6-8 年的抵押二手车。二手车市场丰富的供给也增加了用户选择购买二手车的意愿。

（三）二手车诚信及交易流通环境差也制约了用户对二手车的接受度

中国汽车进入家庭的时间也不过才十几年，很多家庭都还是第一次购车，汽车消费还属于大件消费，奢侈品消费，用户对于车辆的认知还不是很成熟，这样也给二手车市场的乱象滋生提供了土壤。

对车况不放心、对交易环节不放心、对售后服务不放心等各种不放心导致用户不会考虑二手车。我国当前总市场中，购车时考虑二手车的用户大约只有 28%，最终实现二手车购买的占总需求的 20%，当前二手车选择率不高的关键原因是二手车不在用户选择范围内。目前的二手车交易很大比例是熟悉的亲戚朋友直接交易避免猫腻，缺乏权威机构对二手车的认证也制约了二手车市场的发展。二手车用户中很多都是行业内的专业人士，不懂行的人尤其是女性用户朋友购车时几乎不会考虑二手车。

而在发达国家，由于个人征信系统比较好，有非常完善的车辆信用记录系统，通过记录系统可以清楚透明的看到你所购买的车辆真实信息，所以二手车的交易简单、快捷、便利、真实。发达国家与二手车交易相关的政策、产业和价值链都相对成熟，由于汽车发展史都有几十年，像美国甚至是上百年的汽车发展史，用户对车的认知很深刻，很多汽车方面的维修保养甚至自己都能做，买二手车觉得很经济踏实。

从用户特征的角度分析，发达国家形成了相对比较稳定的二手车用户群体，美国二手车市场最大的主顾是追求实惠与优良性价比的顾客以及刚刚迈入社会的大学生和年轻人。很多美国人 16 岁就考了驾照，大部分人到了大学就会拥有人生中的第一辆车。这辆车通常都是二手车，在美国开辆二手车绝不是有失体面、低人一等的东西，二手车文化是美国日常生活的重要内容，人们很喜欢选择购买二手车，不但是因为价格实惠，还能满足自己在品牌、车型上的愿望。

我国现阶段二手车用户群体构成比较复杂，但主要是价格敏感型、讲实用、相对比较懂车又有业务需求的人。具体来看二手车的用户可以分成实用型、档次型、过渡型和机会型 4 类，其中实用型用户接近一半（表一）。

表一：各类用户类型及比例

用户类型	用户比例	用户特征
实用型用户	42.5%	<ul style="list-style-type: none">他们将汽车视为一种交通工具；非常在意价格是否便宜。在选车时往往从能满足自己需求的车型中选择最便宜的。
档次型用户	28.5%	<ul style="list-style-type: none">即使是二手车，他们也希望开有档次的车；为了获得人们的信任或出于谈业务的面子需要，他们都会追求高档次的车。
机会型用户	19.6%	<ul style="list-style-type: none">他们渴望拥有一辆新车，但由于资金状况而只能购买一辆二手车，但只要经济条件许可他们还是会投入新车的怀抱。
过渡型用户	8.4%	<ul style="list-style-type: none">他们对新车和二手车没有明显的偏好，导致他们购车的因素往往是很偶然的际遇。

未来，随着互联技术的发展，可以期待二手车的交易环境将更加透明，中国用户买二手车也会更加踏实，对二手车的接受度也会越来越高。

二、中外二手车交易流通体系对比

我国二手车流通体系还很不健全，缺少发达国家那样非常完善的二手车流通体系。与国际上相对成熟的二手车市场相比，中国二手车市场正处于初级阶段，表现为：准入条件缺失，市场秩序混乱；行业结构不合理，专业化程度不高；尤其是中国还没有一套完整、严谨、科学的二手车鉴定评估标准，造成了目前普遍存在的轻鉴定重评估、评估随意性大、手段不科学、评估过程主观因素多于客观因素以及评估结果偏离车辆的实际价值等问题。信息不透明，诚信丧失成为制约我国二手车市场发展的重要环境问题。

（一）中国二手车交易区域集中度非常高，没有形成全国流通的大市场。

发达国家的二手车流通非常便捷，二手车拍卖是二手车流通的核心。二手车在全国范围内自由流转，一些国家如日本还通过鼓励二手车出口来加快二手车的流转。我国的二手车流通则相对封闭，绝大多数二手车仅在当地流通，每年转籍流通的比例不超过 30%。

在中国，二手车交易的区域集中度远远高于新车，31 省市中前 5 大省市合计交易量占全国总交易量的 50%以上，而在新车市场，前 5 大省市合计交易量只有 40%。二手车的跨地区流转也很复杂，并且近几年由于各地从自身的环保要求出发，还出台了二手车限迁政策，极大抑制了发达地区的二手车换手更新。

（二）我国二手车经营主体分散，规模化发展滞后

由于中国二手车市场发展时间较短，行业法规、行业标准不是很完善，没有法规对二手车流通企业的设立条件作出硬性规定，使部分经营者有可乘之机，纷纷进入二手车市场，使得二手车交易大多由交易市场内的规模较小的二手车经纪公司主导，二手车经纪公司规模较小，对客户体验重视不够，缺乏服务竞争意识；经纪公司服务水平不强，而且本身没有动力提升服务以在竞争中脱颖而出；二手车经纪公司之间的竞争往往是恶性竞争，通过各种不正规的手段获取高额利润，这种竞争不能提升整体市场水平，反而会增加消费者对二手车交易的不信任。另外二手车交易市场存在资质垄断，为加强管理，政策强调要进场管理，即所有交易必须在指定具备交易资格的二手车专门市场内交易，或在市场的监督下进行，也就是说只有指定的市场才具有交易资格，二手车经营公司（如 4S 店等）失去独立开展业务的能力，限制了交易主体的多元化发展。

发达国家则不同。在美国，几乎所有的汽车经销商都同时经营新车和二手车业务，品牌经销是二手车交易的主要形式。交易中二手车的车型不受经销商专卖车型的限制，除了品牌经销，规模比较大的二手车连锁店也是二手车销售的一个重要途径。此类连锁店通常对出售的二手车做一些外部整修，对部分二手车提供一定时间的保修服务，出售的价格比汽车经销商稍低。无论品牌经销还是连锁经销都具有很强的规模效应。在日本，经营模式分别是汽车制造企业经销、独立经销、国际商贸(出口)和私人交易，私人直接交易的比例不高。（表三）

表三：中外二手车交易场所与渠道对比

中美二手车交易场所对	独立经销：二手车交易市场	私人交易：朋友或熟人介绍转	品牌经销：厂家特约经销商/4S	出口	合计
------------	--------------	---------------	-----------------	----	----

比		卖的	店		
业务内容	<ul style="list-style-type: none"> • 置换新车&二手车 • 二手车收购、销售 	• 二手车销售	• 二手车收购、销售		——
中国	57.0%	38.0%	5.0%		100%
美国	30%	30%	40%		100%
日本	20%	30%	30%	20%	100%

（三）我国二手车市场缺乏科学、可信赖的评估体系，导致二手车市场的诚信丧失

长期以来，中国还没有一套完整、严谨、科学的二手车鉴定评估标准，绝大多数二手车市场的二手车鉴定主要是评估师通过专业知识以及评估经验对于目标车辆进行评估，造成了评估随意性大、手段不科学、评估过程主观因素多于客观因素以及评估结果偏离车辆的实际价值等问题。

美国和日本各经营主体都有各自的评估体系，都可以承担评估工作，并出具具有法律效力的评估报告。各经营模式都有各自的评估标准，但经过充分的市场竞争和长期的发展，不同标准评估严重趋同，最终的估价基本一样。

美国的二手车检测分成两部分：车况检测和车辆历史记录。在美国有大量的机构从事这两个方面的服务，用户可以方便的通过付费或者免费获得这两个方面的信息。

1966年，日本成立了财团法人“日本汽车鉴定协会”，开展了二手车鉴定标准的制定、鉴定师的技能考试、注册鉴定师的进修培训等业务，对规范二手车的评估行为起了重要作用。为避免鉴定观点和方法不统一，协会制定了鉴定基准价格和车辆检查单，用统一规范的格式和内容记录所检查的二手车情况。由于二手车鉴定评估标准严谨细致客观，便于操作，很好地解决了二手车市场的诚信问题。

同时，中国二手车市场还存在严重的信息不对称、公民诚信体系尚未建立、车辆的维修保养记录、事故记录等信息不公开等问题，因此，消费者通过独立的第三方权威机构按照二手车鉴定评估标准，获取车辆真实的技术状况，显得尤为重要和迫切。

建立在可信赖的评估基础上的认证二手车业务在美国和日也非常成熟，所谓二手车质量认证制度，就是出售汽车生产商或者大型经销商对二手车进行全方位的质量检测，以确保汽车品质达到一定的出售标准，同时，经过认证的二手车还可以在一定时期内享受与新车同样的售后保障。尽管经过认证的二手车要比没经过认证的二手车平均售价要高出1000—1500美元，但由于认证的二手车的质量得到保证，并可享受保修服务，消费者对二手车质量存在的顾虑便得以解决，极大地激发了消费者购买认证二手车的热情。在中国，虽然很多企业现在开始着手在做品牌认证二手车业务，但由于价格相对比较高，而且数量非常少，用户对品牌认证二手车的接受度也不是很高。

（四）我国二手车经营主体专业化分工落后，抑制了二手车市场发展

中国二手车交易渠道中私人用户之间的交易及二手车交易市场的比例都比较高，在二手车交易市场的交易也以小的经纪公司的交易为主，这些小的经纪公司往往只有几个人，交易方式也是比较原始的面对面直接交易，几乎没有什么中间环节。

美国和日本等发达国家二手车流通则呈现比较复杂的专业化分工，流通环节通常包括包括收购（C to B：收购）、中间流通（B to B：中间流通）、销售（B to C：销售）三个大的阶段，其中拍卖公司等中间环节逐步壮大发展成为先导国家二手车流通的核心。拍卖会是日本二手车流通的一个重要的方式，日本约有 150 家二手车拍卖会，平均每 7-10 天就有一场二手车拍卖会，每年通过拍卖销售的二手车超过了 400 万辆。

市场发展一定程度出现了渠道的专业化分工，随着分工越来越细，在日本除了新车销售店、二手车销售店开展二手车收购与销售业务外，还滋生了一种新的二手车经营形式，即二手车收购店。其业务就是面向最终用户收购二手车，然后批量出售给二手车销售店，或放到二手车拍卖场进行拍卖，而不直接向用户销售。2006 年，由二手车收购店收购的二手车达 90 万辆。

四、中国二手车市场发展的新契机

随着我国汽车保有量的不断提升以及汽车消费观念的逐渐成熟，二手车市场将会稳步上升，未来我国必将建成信息透明、行业规范、交易便捷的二手车市场。

（一）国际资本进驻

美国二手车销售利润是新车的一倍，二手车占经销商销售收入的 50%，二手车利润是经销商毛利的 10%。而在中国，二手车市场目前还处于以旧促新的阶段，二手车经营没有实现盈利，对比美国的情况看，未来中国二手车无论交易量还是利润潜力都是很大的。国际资本都看到了中国二手车市场的机会。

中国二手车市场引起了资本市场的关注。目前竞争的资本源头主要来自于晨兴、红杉和君联，保险巨头平安集团亦高调表示投资 10 亿元成立平安好车，并以“帮卖二手车”为切入点，进入汽车电子商务市场。二手车领域的销售模式也开始多样化，包括购销（如车王、安美途）、寄售（如大搜车）、拍卖（如优信拍、车易拍）等，当然也有不参加交易的信息服务网站（如第一车网、51 汽车网）存在。线上线下争食二手车行业的发展红利。

（二）移动互联技术的发展对二手车市场的影响

网络拍卖技术，网络信息时代人都是透明的人，过去制约二手车市场发展的信息封锁，信息不透明都将迎刃而解。这几年二手车的交易平台发展迅猛。

移动互联网时代二手车买卖中的蛮荒历史终将成为过去式。

第一：打破了信息壁垒

车况信息对于买卖双方处于完全透明状态，彼此之间信息透明就避免过去由于信息不对称造成的误解与损失。在信息完全透明情况下，车的真实价值才有可能被完全发现。

第二：大数据以及诚信档案的运用

传统线下二手车买卖报价主观性较强，而如上海开新的互联网产品平台就具有大数据方面得天独厚的优势，诸如具体车况、不同企业的报价、成交量、公里数等等，都可通过数据化储存，而随着交易数据的不断累计，数据库基本就可预测整个二手车市场的走势，对具体车型车况二手车有准确预估，给买卖双方更多参考，提高交易量。

（三）政策的调整将推动二手车市场的健康发展

前几年，二手车经营公司经营二手车要按照二手车交易价格收取增值税（表 2）。不合理的税收政策使市场交易以直接交易为主，没有形成二手车经营企业的规模效应。2014 年 4 月 3 日，中国汽车流通协会向国家税务总局办公厅提交了《调整二手车交易增值税征收方式的建议报告》。预期税改政策将推动二手车进入一个新的发展阶段，二手车经营主体将由当前的小规模/个体经营模式向品牌经营、规模经营、连锁经营发展。

表一：改革前后增值税政策及影响

	政策	影响
改革前	<ul style="list-style-type: none">➢ 正规的二手车经营公司要按车辆成交价的 2% 缴纳增值税。➢ 经纪公司和个体交易者只需向市场开办方缴纳每次 200-400 元的开票费用，即可开具二手车交易发票，办理过户。	<ul style="list-style-type: none">➢ 税收成本相差较大，大部分二手车经营公司在交易的过程中，也利用旧车交易市场进行开票。➢ 规避税收的同时，二手车经销商也逃避了对二手车消费者应承担的售后服务责任。造成二手车市场混乱，使国家税收大量流失。
改革后	<ul style="list-style-type: none">➢ 对二手车交易税，将由现行的按照交易金额的 2% 计征，调整为按照增值部分来计征。	<ul style="list-style-type: none">➢ 激发二手车经营企业的积极性。➢ 将对我国的二手车市场起到经营格局调整和净化作用。

（四）中国二手车发展趋势判断

随着保有量及发展阶段的提高，用户的置换意愿增强，置换需求推动二手车供给，随着二手车的交易环境越来越好，用户对二手车的接受度越来越高，预计到 2020 年，二手车的交易量将达到 2000 万辆左右，二手车对新车的交易比重接近 50%。由于二手车价格相对较低，信价比更高，二手车的快速发展将对低端新车造成很大的冲击。自主品牌新车一直靠信价比取胜，前几年更多地由于自主品牌的快速发展抑制了二手车的发展速度。但由于前期自主品牌数量方面发展太快，一些质量的短板也逐渐显现。而合资品牌技术过硬，树立了良好的口碑，在二者的相互竞争中，合资品牌二手车通过越来越强的好口碑提升了再购率，而自主品牌新车逐渐流失了再购用户。在相互竞争中合资品牌二手车越来越强，如果自主品牌不抓紧赶超将面临越来越大的压力。

注：本文发表于《汽车工业研究》2015 年第 1 期（总第 248 期）