

经济预测分析

第 09 期

国家信息中心

2022年03月11日

二手车市场发展的障碍在哪里？

内容摘要：研究表明，二手车销量增长能够正向带动新车销售增长。在新车销售遭遇增长困境的情况下，培育壮大二手车市场对全链条激发汽车消费、持续发挥汽车对总消费的龙头带动作用具有重要意义。在实践中，主体结构不合理、市场信息不对称和法律规范不健全三大老问题持续阻碍二手车市场发展，电商、资本以及非燃油车等方面的新问题正在制约二手车消费潜力释放。建议多措并举破除发展桎梏，深度激发二手车消费潜力，有力支撑进一步扩大内需。

一、二手车市场进入快速发展期

汽车是关系国计民生的重要消费品，我国汽车消费占社会消费品零售总额比重已超 10%。在汽车交易一级新车市场进入发展调整期时，二手车市场不断放量，保持较快发展。

（一）市场交易规模快速扩大

从交易量看，我国二手车交易量已经连续 20 年持续增长，从 1999 年的 18 万辆增长至 2019 年的 1492 万辆，年均增长率为 24.7%。尽管受疫情冲击 2020 年二手车市场交易量出现小幅下降，但进入 2021 年后市场恢复速度较快。中国汽车流通协会数据显示，2021 年二手车交易量达到 1758.5 万辆，同比增长 22.6%，较 2019 年增长 17.9%，远高于新车销售增速。从交易额看，2012 年—2020 年我国二手车市场交易额平均增速约 17.6%，2021 年市场交易规模达到 1.13 万亿元。

（二）与发达市场相比仍有较大提升空间

从二手车与新车交易量之间的比例看，国际汽车市场比值一般达到 1.5 以上，其中美国约为 2.6，德国约为 2.3，我国 2021 年比例仅为 0.67，仍有较大提升空间。从二手车析出率（即二手车交易量占整体汽车保有量的比值）看，美国二手车析出率高达 15.4%，德国约为 14.4%，日本约为 10.0%，我国仅为 5.1%，二手车交易活跃度偏低，后续市场发展空间较大。中国汽车流通协会预测，2023 年我国二手车交易量将突破 3000 万辆左右。前瞻产业研究院预计 2026 年我国二手车市场规模将超 1.6 万亿元。

（三）消费“三化”特征突出

用户年轻化。宝马运营数据统计，20 岁—34 岁群体在二手车消费中占比高达 46%。德勤报告显示，1995—2009 年出生的 Z 世代群体对二手车接受度较高，超 60% 考虑购买二手车，比非 Z 世代高出 9 个百分点。**交易数字化。**二手车领域非标品的大数据标准定价、全国范

围内的供需匹配以及7天无理由售后保障等领域加速数字化渗透。目前国内二手车电商渗透率已从2016年的7%持续增长至2021年的21%。**置换周期趋短化**。中国汽车流通协会数据显示，2021年3年内车龄二手车成交占比为23.6%，车龄在3—6年的二手车成交占比最大，约为36.1%，新能源二手车车龄在2—4年的成交占比最大，约40.4%，使用年限在6年以上的交易量占比仅为6.2%。

二、三大“老”问题持续阻碍市场发展

当前，一直困扰市场发展的二手车限迁、征税办法束缚以及临时产权登记缺位等重要问题正加速解决，但市场交易主体不成熟、信息高度不对称、评估鉴定标准缺失以及法律法规不健全等问题仍在持续深度制约消费潜力释放。

（一）市场交易主体发育不成熟

私人交易占比过高。由于私人交易免征增值税而经销方式需缴纳0.5%的增值税，故我国二手车私人交易较为普遍，占比高达55.2%。调研了解到，部分二手车经营企业仍采取员工个人名义过户的方式以规避税负。对比美国，其新车经销商从事二手车交易、二手车经销商和私人交易之间的结构占比较为均衡，大约为5:5:4。以私人交易为主导导致二手车市场功能相对单一，难以形成检测评估、寄售租赁、拍卖美容、修理咨询等拥有多类服务内容的行业生态圈。**二手车经营主体小散弱**。《2020年二手车经营企业营商环境调查报告》显示，经营企业以个体工商户为主，占比达58%，人员规模超过10人的占比仅为14.2%；库存规模低于30辆的企业占比达83.5%，库存100辆以上的占比仅2.6%；交易规模2万辆以下的企业比例达94.5%，10万辆以上的仅11家，占比0.6%；33%的企业不提供车辆检测报告，65.6%的企业没有售后服务。而汽车品牌自有二手车业务收车门槛高，基本为准新车，存在车源少、交易规模小的问题。

（二）信息高度不对称问题突出

一方面，缺乏便捷权威的综合汽车信息查询平台，车辆的合法性、维修保险记录、事故处理情况等信息分别由各自归口单位封存，尚未形成共享。虽然市场上已有查博士、跑丁车等付费查询平台，但查询内容仅限于4S店服务系统的维修保养情况，信息覆盖面窄。浙江省某地消保委实地走访发现，73%的受访者不了解或不知道二手车检测程序；46.4%的受访者表示销售商对二手车重要信息提供不主动；24.5%的受访者遇到过推销人员虚假宣传。四川省消保委调查显示，近六成二手车消费者遭遇信息不对称问题，其中咨询和宣传内容与实际不符的占28.0%，车辆证件、保险、保养信息不齐全的占22.5%，车源信息与网上不一致的占20.5%。另一方面，我国二手车诚信体系建设较为滞后，质量欺诈、价格欺诈、非法买卖等情况屡见不鲜，劣币驱逐良币问题突出。调研显示，每年雨季后经销商都会私下收购部分水淹车，通过翻新处理、车辆信息“漂白”等方式，以普通二手车价格跨区域出售，尤其是销往农村市场。

（三）法律规范和管理体系有待进一步完善

认证标准不统一。国家质检总局、国家标准委联合发布的《二手车鉴定评估技术规范》是二手车质量保障的国家标准，在此基础上中国汽车流通协会发布的二手车“行”认证是具体实操标准。但在实际中，主流二手车电商都在推行自己的认证体系，“国标”权威性和认知度受到挑战。**法规需更“接地气”。**商务部发布的《二手车交易规范》从法律层面明确了二手车经销企业需向消费者提供质保，但是其质保对象仅为“使用年限在3年以内（或行驶里程在6万公里以内）的车辆”，且要求车辆为二手车经销企业的经销车辆。实际中，符合此规定的二手车数量有限，制约了二手车售后服务体系建设，法规实操性有待加强。**评估鉴定体系不健全。**目前二手车评估主要通过评估师观察、聆听和感知车辆获得，主观判断多，量化标准少，缺乏科学

严谨的专业评估体系。同时，二手车评估师的职业资质认定较为混乱，中国汽车流通协会、全国工商联汽车商会以及其他多家组织均可颁发相关职业认证证书。专业人才欠缺，每年大约只有 1500 人接受汽车价格评估的培训，远不能满足快速发展的二手车市场需求。

三、三大“新”问题正在制约消费潜力释放

随着市场快速发展，二手车市场新情况新问题也在加速显现，需引起高度重视。

（一）电商未解决老问题又引发新问题

随着互联网技术加快渗透二手车市场以及疫情影响线下看车，全国二手车线上电商交易量已经超过全部二手车交易量的 20%，但问题也在快速发展中加速暴露。评估鉴定体系较为粗糙、未能体现大数据优势。目前二手车电商并没有发挥线上优势形成科学有效的鉴定评估体系，不仅车况评估仍然偏向于主观判断，而且车辆过往相关资料的收集评价也缺乏大数据等技术支持，没有彻底改善传统二手车交易存在的评估鉴定难等“老大难问题”。市场调研发现，有头部二手车电商在接受车辆售卖委托时仅拍摄行驶证，没有查看车辆登记证以及车辆保单等材料，更不会详细查询车辆更多过往信息。抢占市场带来经营风险。为了抢占前景广阔的市场，二手车电商不遗余力通过“3 天包卖”“14 天包卖”等方式吸引车主委托车源，导致超越正常成交周期的平台库存急剧增加。有行业研究指出，线上交易周期长达 58.1 天，单纯依靠 3%左右的佣金收入已经不足以维持平台的运营，一旦爆仓更会引发倒闭危机。直播形式缺乏监管。疫情以来，直播卖车渐成新趋势，不仅有大型二手车电商，很多获客能力差的中小二手车商更是走向直播获客的道路。在直播监管尚未完善之时，鱼龙混杂的情况更无法保障消费者权益，不利于塑造二手车电商的可信任形象。

（二）资本快速涌入影响行业健康发展

在国家政策导向推动二手车市场发展、二手车交易诸多限制加速取消的情况下，资本加速涌入这一汽车行业的“蓝海”。**行业头部企业融资提速**。由于政策利好和消费端活跃，历经几年融资困难后，头部二手车交易平台再度进入融资爆发期。2021年，瓜子二手车母公司已完成3亿美元新一轮的融资，估值由投前的90亿美元上升至100亿美元。优信二手车集团与蔚来资本及愉悦资本签署总额最高达3.15亿美元的融资协议，优信股价大涨近20%。人人车和58同城达成深度合作，提高二手车交易流通效率。**类“团购大战”影响市场秩序**。在资本进入后，二手车企业采取了类似于团购大额补贴等方式，通过大力营销等方式“烧钱”争夺用户，在技术提升、服务体系健全等方面反而投入较少，不利于行业持续健康发展。**挤占线下中小车商生存空间**。根据中汽协数据显示，月均交易量在15辆以下的二手经销商占比达72%，66%的经销商仅有3名以下员工。经营中低端车、规模小至夫妻店的中小型二手车商的收车成本高等问题在资本大量补贴的情况下更加凸显，面临更加严重的生存压力。**金融杠杆风险正在放大**。为了抢占市场，资本推动二手车企业利用金融杠杆做大规模，吸引商业银行、风险投资、融资租赁公司等以各种形式参与二手车金融，不断推出融资租赁、以租代购、抵押贷、库存融资等金融产品。市场研究发现部分企业的自有资金和贷款的比例已经高达1:2。一旦市场发生变动、经营出现困难，金融杠杆风险可能连累相关金融机构。

（三）非传统燃油车二手车交易面临突出问题

随着新能源汽车、智能汽车快速发展，特别是新能源车具有号牌不受限等优势，非传统燃油车的二手车交易也在增多。但在实际中，存在着比传统燃油车更麻烦的发展难题，影响后续新车市场增长空间。**智能汽车无法自主解绑引发担忧**。为了避免被随意远程操控、保护个人隐私和安全，智能汽车在购买时已经绑定了车主信息，自车辆激活之日起就不能随意变更，除非是直系亲属及公司车辆管理人员才

能变更。车主绑定 APP 账号后无法自主解绑导致二手车卖掉后仍然能收到车辆信息，并可以远程操控，引发新车主的巨大担忧。品牌方虽可以提供解绑服务，但实践中操作并不顺畅，带来了新的交易成本。

评估鉴定缺乏有针对性标准。与传统燃油车鉴定注重车况、行驶里程等因素不同，新能源车需要着重评估鉴定电池、电机、电控这三电系统，需要区别于传统燃油车的鉴定评估标准。但实际中，绝大多数新能源汽车依然是遵循燃油车的检测路径，无法有效降低消费者对电池寿命等核心问题的担忧。

更新太快影响保值率。我国新能源车处于快速发展阶段，更新迭代速度以年计，新款推出就意味着老款贬值，贬值速度快、贬值幅度大影响了新能源二手车的市场景气度。市场调研显示，一辆 20 万左右的新能源汽车行驶仅一年后就已贬值到 10 万左右，纯电动车保值率甚至降至 3 成。

汽车品牌二手车回购障碍多。由于新能源车、智能汽车二手车交易存在的诸多专业问题，不少汽车品牌开始推出保值回购等措施来推动本品牌二手车交易发展。比如特斯拉推出了 Model S 回购政策，但由于需要满足车主贷款额度需为车辆购入价的 60% 以上、车主在三年内的行驶里程需少于 6 万公里等苛刻标准，实际回购量微乎其微。所以，具备专业鉴定评估能力的品牌运营二手车也发展较慢。

四、多措并举破除发展桎梏

为进一步盘活汽车市场、促进消费回补，建议多方入手，促进梯次消费、循环消费，释放二手车消费潜力。

（一）加快培育壮大市场主体

加强对二手车征税的监督管理，进一步规范征税过程和征税标准，研究进一步减税降费、提供补贴优惠的可行性。支持二手车企业规模化、专业化、品牌化发展，支持汽车供应商利用现有营销渠道，拓展品牌二手车置换业务，鼓励有条件的大型企业集团发展连锁经

营，打造一批品牌二手车专营精品店和区域性品牌二手车卖场。加强二手车金融业务发展，加快二手车专属保险产品开发，研究降低二手车贷款的首付比例。

（二）多渠道缓解信息不对称

打通跨部门、跨行业数据堵点，打造汽车全生命周期信息流通机制，加快完善二手车流通信息平台，向社会开放非保密、非隐私性信息，市场化运作符合国家有关要求的信息服务。研究建立二手车经销商诚信档案，对经销商实行评级制度，培育二手车行业协会发展。健全二手车交易市场管理监督机制，落实跨部门信息通报、联席会议、隐患排查、综合执法等联动措施，形成监管合力，坚决打击违规市场行为，维护消费者合法权益。

（三）建立健全配套法律规范

加快完善二手车相关法律法规，研究制定全国统一的二手车评估制度和价格标准。规范二手车评估鉴定公共平台，优化第三方评估机构的准入制度。建立统一规范的二手车服务标准，构建涵盖车源、售前、售中、售后的保障服务体系。加强规范执业资格认定，加大专业鉴定评估人才培养培训力度。

（四）防止资本无序扩张

警惕二手车市场资本快速涌入趋势，坚决维护公平竞争市场环境。对市场过度补贴、烧钱的行为予以监管指导，防止无序扩张、形成垄断的趋势。研究制定二手车市场防止资本无序扩张的行业规范。鼓励支持二手车企业创新发展，推动企业合规经营。

（执笔：邹蕴涵）

编辑部地址：北京三里河路58号国家信息中心预测部

联系电话：68557142, 68557122

电子邮箱：gxfx@sic.gov.cn

邮编：100045

传真：68558210