

SINOTRUST  
新华信

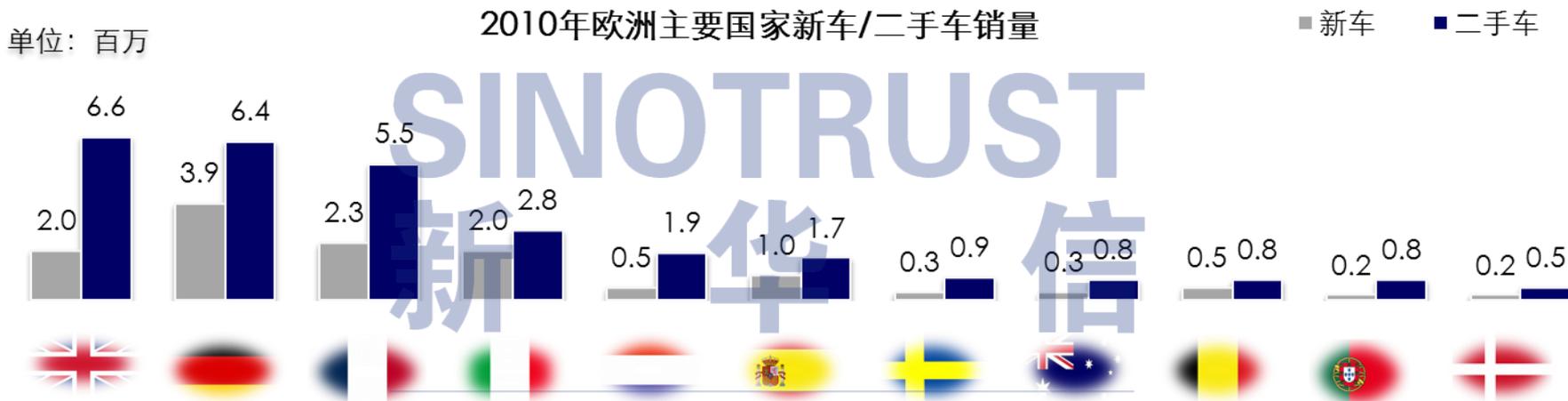
a TNS company

# 品牌二手车市场机遇和挑战

新华信国际信息咨询（北京）有限公司  
2014年9月

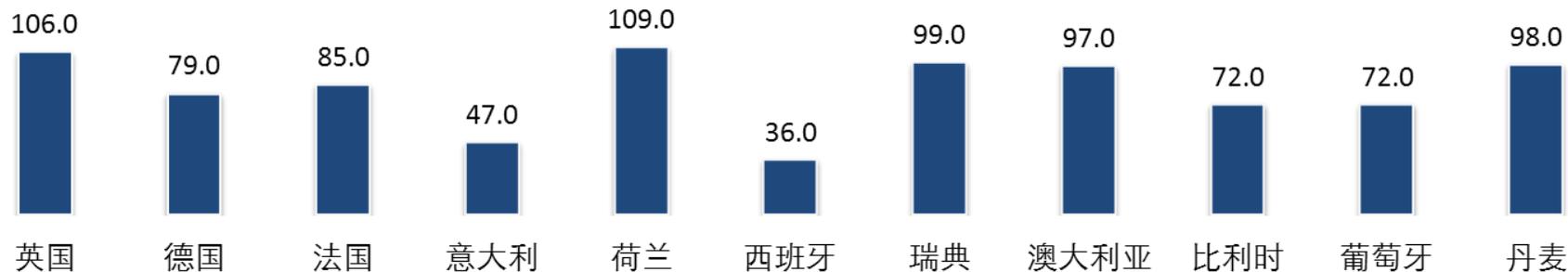
# 欧洲主要国家二手销量和千人交易量保持在较高水平

- 以欧洲主要国家为例，大部分国家二手车市场的发达程度远高于新车市场，二手车销量远超过新车销量
- 荷兰、英国、瑞典等国的二手车千人交易量相对较高，相比意大利、西班牙等过由于二手车交易的政策等诸多因素的营销，其二手车市场的活跃程度较低



单位：辆

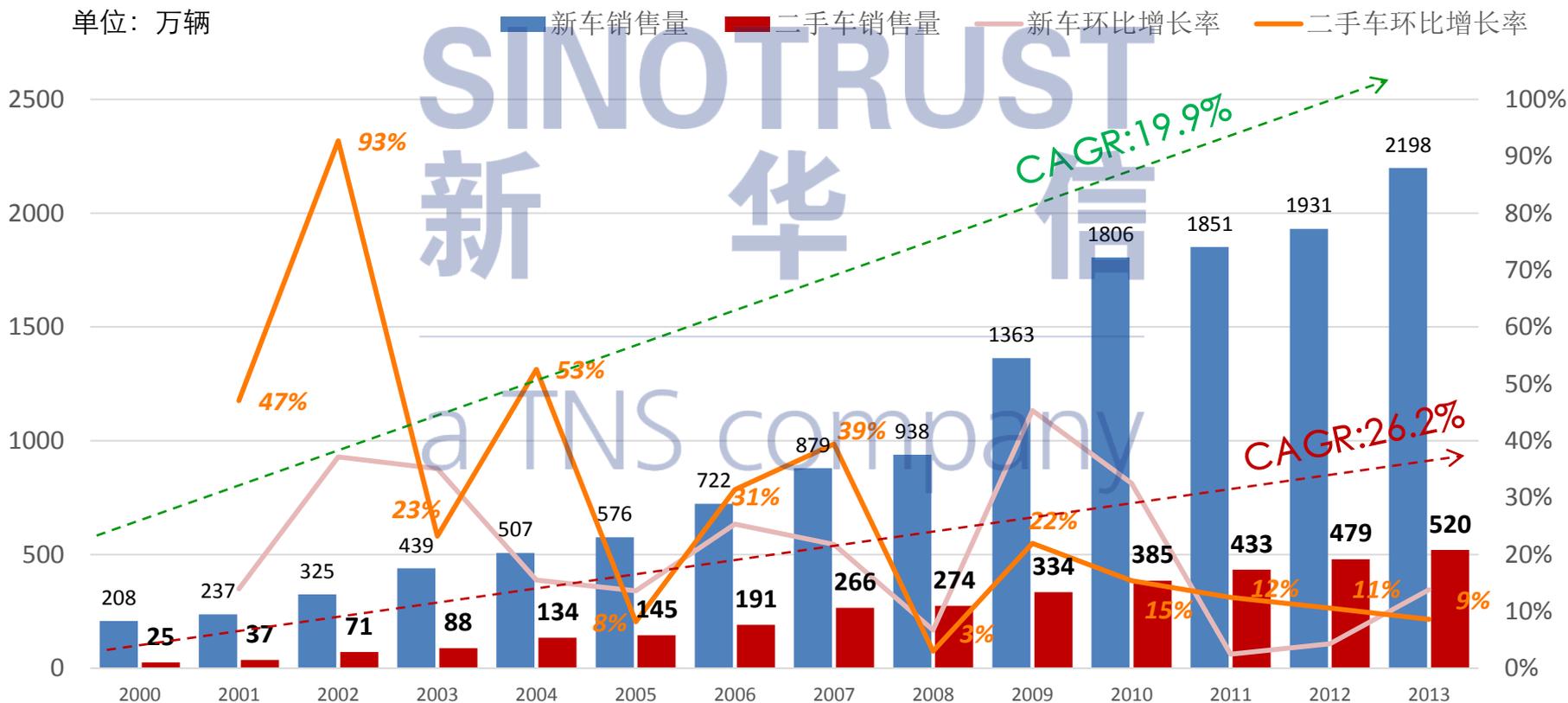
2010年欧洲主要国家二手车千人交易量



# 中国2000~2013年新车及二手车交易规模持续上涨

- 从我国二手车市场发展来看，近年来，交易量持续稳定增长，2000-2013年，二手车交易量的复合增速达到26.2%，新车复合增速为19.9%

## 历年新车/二手车销量



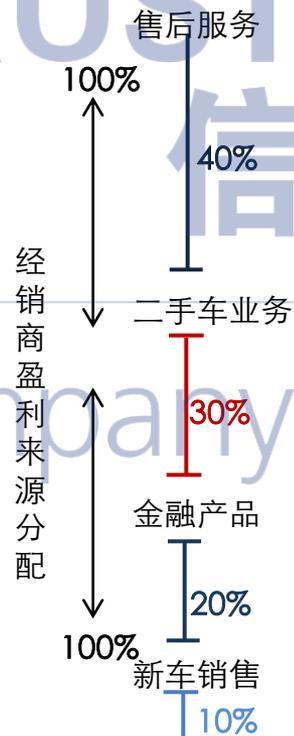
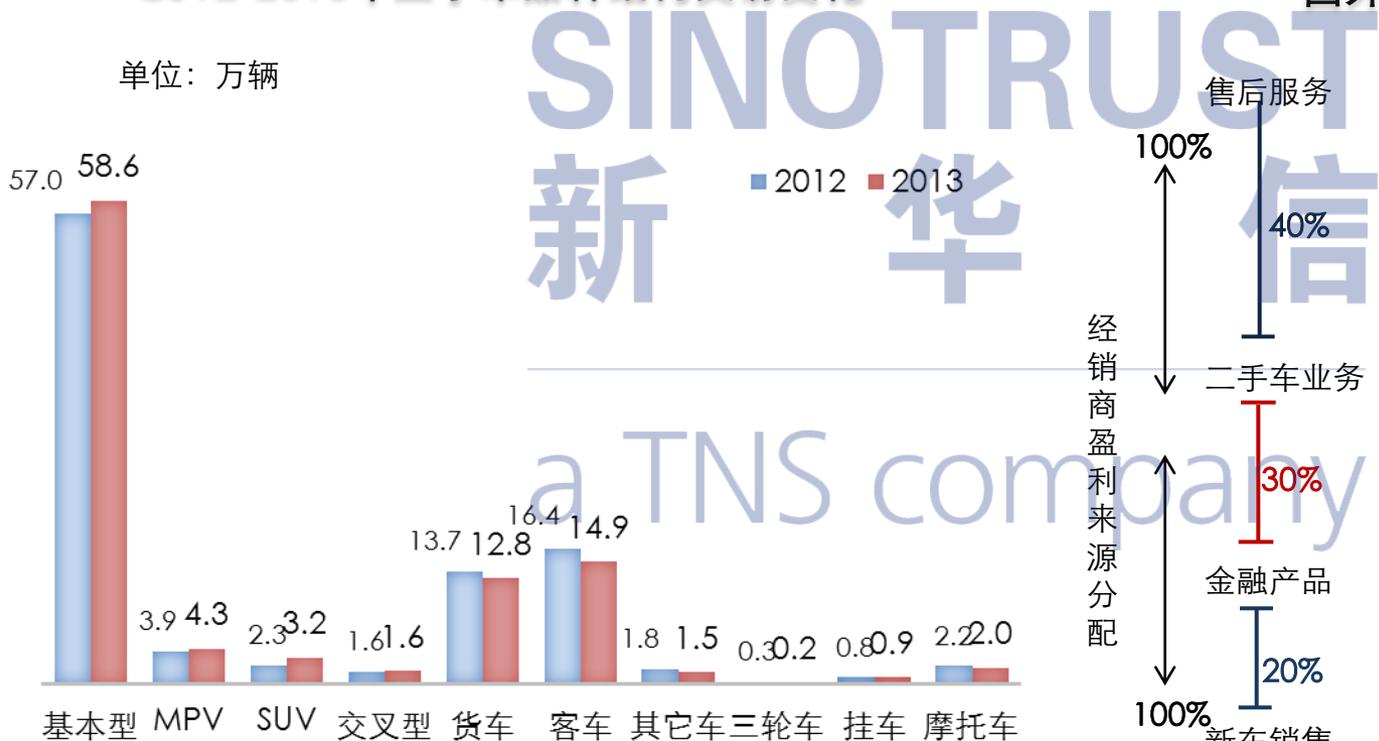
# 乘用车为主的二手车销售结构增加经销商未来盈利空间

- 国外经销商利润构成中，二手车销售及其周边业务占整个利润来源的30%左右，国内以基本型乘用车为主的二手车交易结构，也给经销商增加盈利空间提供机遇

## 2012-2013年二手车品种结构交易变化

## 国外经销商利润构成

单位：万辆



# 国内二手车政策持续推出逐步落实

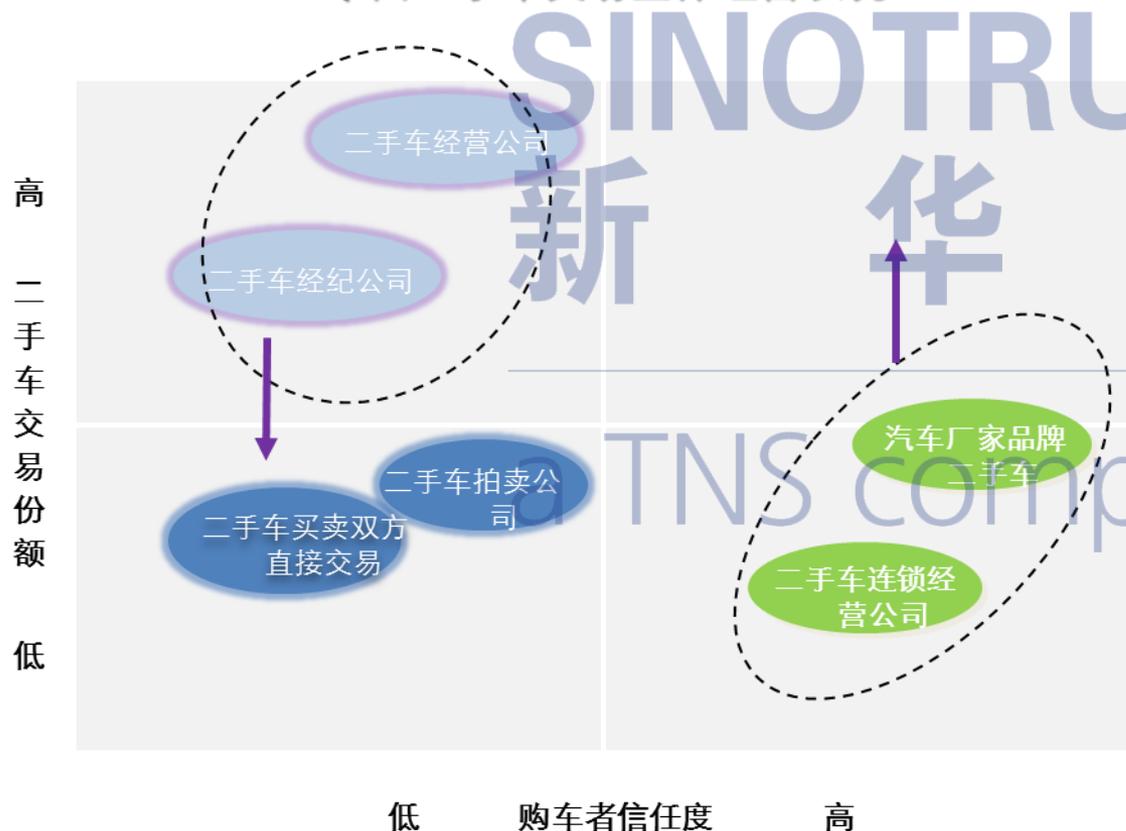
- 早在2005年就颁布了《二手车流通管理办法》，此后，一系列的政策也随之出台，国家对于二手车市场的扶持力度也逐步增强，但由于市场混乱程度高，市场变化快，执行力度不够等因素使得一些政策不能够全面落实

《二手车流通管理办法》2005年	《二手车鉴定评估技术规范》2014年	《调整二手车交易增值税征收方式的建议报告》2014年
2005年10月1日起实施的《二手车流通管理办法》，旨在打破二手车市场的垄断经营，鼓励竞争，放开二手车市场。但是，由于放宽了二手车经营主体的资格限制，造成对二手车市场秩序的冲击……	2014年6月1日，《二手车鉴定评估技术规范》正式实施。根据《规范》规定，中国汽车流通协会将指定符合条件的第三方机构或二手车经营企业进行二手车鉴定评估……	2014年5月，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》。该报告建议，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，以此激发二手车经营企业的积极性。 ……
《汽车产业调整和振兴规划》2009年	《关于促进汽车消费的意见》2009年	《关于进一步规范二手车市场秩序促进二手车市场健康发展的意见》2009年
2009年2月9日印发的《汽车产业调整和振兴规划》一是在促进政策方面提出，“建立二手车鉴定评估国家标准和临时产权登记制度，调整二手车交易的增值税征收方式。二是在规范管理方面提出，“加强二手车市场监管，严格经营主体市场准入，规范二手车交易行为，维护市场秩序。 ……	2009年3月30日，商务部等八部委印发了《关于促进汽车消费的意见》。其中提出了促进二手车交易健康发展的三大举措。 一是鼓励发展二手车流通。 二是提升交易质量和功能。 三是切实改善市场消费环境。 ……	2009年11月22日，国家工商总局等七部委联合发布了《关于进一步规范二手车市场秩序促进二手车市场健康发展的意见》。第一、规范经营主体，严把市场准入关。第二、加强监督检查，规范经营行为。第三、查处违法违规行为，净化市场环境。第四、构建诚信体系，立足长效监管。 ……

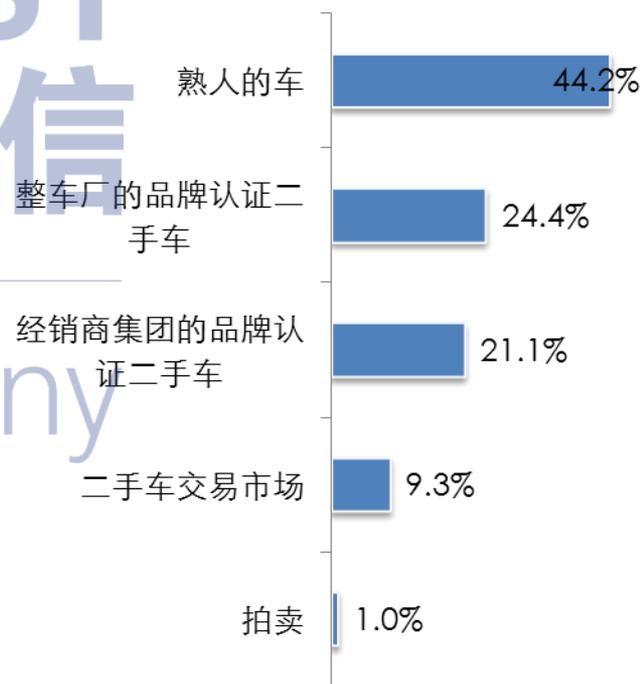
# 品牌认证二手车受到消费者信赖

- 汽车厂家的品牌二手车及二手车连锁公司做为新兴的经营业态受到消费者的信赖，未来发展空间较大

### 中国二手车交易主体经营状况



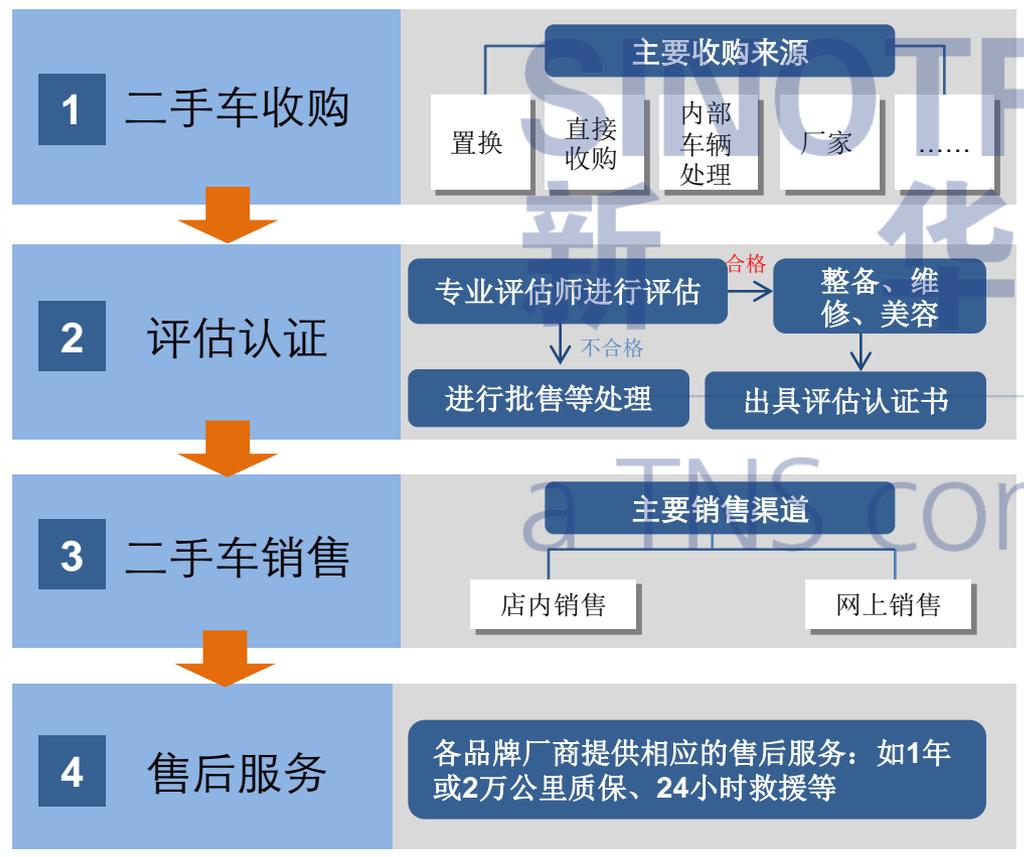
### 消费者最信赖的二手车来源



# 品牌认证二手车业务流程

品牌认证二手车业务是建立在一定规模保有量基础上的汽车生产厂家，为了提高汽车的保值率、巩固用户的忠诚度和提高用户量，进一步完善汽车售后服务领域，通过其指定的经销商所开展的收购、评估认证、销售、售后等一系列二手车业务

品牌认证二手车业务主要运营流程



## 二手车市场变革

- A 经营主体**
  - 市场交易主体的经营模式正在发生变革，独立经销商、二手车市场在管理方式上日趋规范，品牌二手车影响力不断增大，经销商集团二手车逐渐做强
- B 消费观念**
  - 随着汽车保有量上升，高性价比的二手车日益受到消费者的青睐，消费者逐渐习惯积极有效地收集二手车信息，市场中出现愈来愈多的理性、成熟的消费者
- C 政策法规**
  - 相应税收政策、限购政策、限迁政策、国家二手车鉴定评估标准等政策规范的出台与拟定改变了二手车市场的政策环境

# 厂商纷纷开展品牌二手车业务

- 2000年开始，二手车业务越来越受到厂商和经销商的重视，众多厂商纷纷开展了自己的品牌二手车业务

## 2000-2013年市场中形成的品牌二手车



# 部分品牌二手车已经形成标准体系

- 比较各品牌认证二手车在运营模式、渠道管理、市场宣传等方面都有各自不同的特点和优劣

	收购渠道	评估认证	销售渠道	市场宣传	售后服务	硬件设施
	置换 直接收购	100项	店内销售 或其他渠道	很多, 有专项资 金支持	1年/20000公里 全国联保	分为三类 要求严格
	置换	270项	店内销售 或其他渠道	较多, 与新车一 起做	1年/20000公里 全国联保	分为三类 要求严格
 Mercedes-Ben	置换 直接收购	158项	店内销售 或其他渠道	较多, 与新车一 起做	1年/20000公里 全国联保	依托4S店 要求较严格
 TOYOTA 广汽TOYOTA	置换	203项	店内销售 或其他渠道	较多	1年/20000公里 全国联保	依托4S店 要求较严格
	置换 直接收购	106项	店内销售 或其他渠道	较少	1年/20000公里 全国联保	依托4S店 要求宽松
 东风悦达·起亚	置换	108项	店内销售 或其他渠道	很少, 支持不足	6个月/10000公里 全国联保	依托4S店 要求宽松
 东风雪铁龙	置换	107项	店内销售 或其他渠道	很少, 支持不足	1年/20000公里 全国联保	依托4S店 要求较宽松

# 厂商和经销商经营品牌二手车面临诸多挑战

- 与经销商二手车业务的冲突、难以对经销商进行标准推广、难以对顾客进行品牌推广以及融资困难是厂商开展品牌二手车业务难以进行的主要影响因素
- 基于经销商方面，收车慢、对厂商推出的二手车业务的重视程度低、外部不规范市场中的恶性竞争以及经销商对二手车业务的管理混乱是阻碍其开展品牌二手车业务的主要因素

## 厂商面临挑战

## 经销商面临挑战

### 存在问题

### 原因分析

### 存在问题

### 原因分析

1 厂商二手车业务与经销商二手车业务冲突

■ 在厂商推出二手车业务之前，经销商已经推出了此业务，但没有形成品牌，只是附属业务，厂商推出品牌二手车业务后，双方利益难以平衡，形成业务冲突。

渠道多，但收车慢

■ 虽然经销商收购二手车的渠道有很多，但由于品牌二手车的要求的较多，资格认定较严格，因此导致经销商收车较慢。

2 对二手车业务标准推广困难-经销商

■ 厂商组织推广的力度及经销商的配合程度、执行情况不够导致了厂商在推广二手车业务标准时难以达到预期。

2 对于二手车业务重视程度低

■ 经销商不能把二手车业务与新车销售业务、售后服务业务等放在同一重视程度上。无论是对品牌的宣传或是对业务流程的介绍都无法达到新车销售业务或售后服务业务的水平

3 对于品牌二手车推广困难-顾客

■ 厂商形成了自己的品牌二手车，但由于推广渠道等问题，导致顾客无法充分的了解厂商所推出的品牌二手车业务

3 不规范市场的恶性竞争

■ 经销商所经营的品牌二手车业务在价格、可选择车型等方面都无法与交易市场中形成的交易行为相比。

4 融资困难

■ 目前在国内能够为二手车经营者或者二手车消费者提供融资服务的机构比较少，导致了厂商融资困难。

4 管理混乱

■ 二手车收购部的人经常把车源直接介绍到外部以赚取更多的好处和利益，并且缺少专业的二手车相关业务的人才。

**SINOTRUST**  
**新华信**

a TNS company

**北京**

北京市朝阳区酒仙桥路14号兆维大厦8层

邮编: 100015

电话: (010) 5926 7688

传真: (010) 5867 1800

**上海**

上海市黄浦区汉口路398号华盛大厦18层

邮编: 200001

电话: (021) 6019 6688

传真: (021) 6019 1688

**广州**

广州市五羊新城寺右一马路18号泰恒大厦7层

邮编: 510600

电话: (020) 2237 3266

传真: (020) 2884 0066

**Thank You!**

**新华信汽车营销解决方案**

**协助您开拓市场和管理客户关系**