

二手车：汽车市场的发展新引擎？

■编者按：

2月19日《车天下》刊登了快报主笔就二手车市场热点问题，对中国汽车流通协会副秘书长沈荣的独家采访的第一部分，引起业内的强烈关注，本期继续刊登第二部分。

快报主笔：车源分散是经营者苦闷之事？

沈荣：在成熟的汽车市场当中，二手车的车源有相当一部分是来自融资租赁，中国的汽车租赁发展相对迟缓，给二手车市场带来了很大的困惑和难点。

中国二手车车源的分散应该说是事实，是所有二手车经营者非常苦闷的事情，由于批发环节的出现，在一定程度上改变着中国二手车市场车源分散的状况，通过这样一种交易服务方式，把分散的车源集中起来形成规模、形成跨区域流转。

正是因为大城市交通环保的限购政策，催生了二手车行业的批发环节的出现，批发环节又导致了后续全国的跨区域的二手车流。天津出台的限购的政策，会给二手车市场带来新的机遇新的挑战。

快报主笔：300个城市的二手车政策的影是什么？

沈荣：据不完全统计，全国近300个城市相继出台了以解决环保问题为主要目标的二手车的政策，普遍存在着国1国2到国3标准在用车辆流转过程中遇到的困难。

从2008年开始的新车销售的井喷行情带来的1350万辆在用车辆，给我们未来的从明年下半年开始的市场发展带来了巨大的资源依托。

快报主笔：中国在用车辆置换周期平均是多久？

沈荣：按照现在对于中国二手车行业的分析研究，目前中国在用车辆置换周期平均是6.2年。

从2008年到2013年，是中国二手车进入新的比较高的置换周期的一个起点、一个元年。

正是由于这样的原因，汽车流通协会提出了在2014年前后，中国的二手车市场会如同中国的新车市场一样，出现第一次爆发式的增长。

我们经常期盼和热议的话题，就是井喷行情的出现。真有可能在今年兑现，因为我们面临了很多的有利的条件，当

然这些有利的条件，不仅仅是源于行业的发展，不仅仅源于现在已经拥有的1.2亿辆的机动车保有量和7800万辆乘用车的积淀，还有政策导向的支撑，还有行业新的转变。

快报主笔：《二手车鉴定评估技术规范》出台对市场有什么影响？

沈荣：谈到政策有两件事不能不提，第一个就是在行业当中，苦心准备了若干年的，关于二手车鉴定评估技术规范，行业当中热议的行业标准，已经以国家标准的形式跟广大消费者见面了。

标准的出台，是给整个行业，在诚信经营、诚信发展和给消费者提供更大的消费信心，毫无疑问是给行业打了一针强心剂。

在这样一个政策引领下行业的诚信，就不仅仅是某些企业的局部行为，它会变成一个在政府政策引领下的共同遵循，必须要遵守的行为准则，这样就为行业的诚信发展、诚信经营和信息透明化等等一系列相关的技术性问题的提供了解决方案。

快报主笔：政策支持和制度保障是什么？

沈荣：去年四季度，商务部委托中国汽车流通协会开展了国外二手车发展经验借鉴课题的研究。

从这件事情上可以折射出另外一个信息：行业主管部门，已经开始更多地关注二手车行业，更多地关注二手车行业在政策层面、在体系建设层面、在机制形成方面的一些调整、一些完善、一些补充、一些新的提升。

这些都将成为未来二手车行业政策环境的更好的改善，为中国二手车行业进一步发展提供更强有力的政策支持和制度保障。

快报主笔：二手车和新车市场的关系是什么？

沈荣：新车市场的增长预期有了一个理性的认识，一种理性的回归，同时是二手车市场的增长和新车市场之间的在增长率上的差异，正在逐步地显现和拉大。

这样的一种拉大，预示着二手车市场更趋于活跃，它将来一定会和国外成熟的汽车市场一样，由一个庞大的活跃的二手车市场去支撑整个汽车市场持续稳定的发展。

未来新车的生产、销售更多地会依赖于二手车整体市场的活跃，依赖于置

换业务蓬勃发展。

以北京为例，北京2010年实行限购后，最大的峰值是，2010年北京新车销售突破了89万辆，政策出台后，如果仅仅依赖于新车的新增需求的话，在北京一个地方市场的话，只能完成24万的销售量。

当然这一新的调整政策把新增需求的指标，控制在9万，又降了一个很大的幅度，这样的情况，在北京并没有让大家有更多的失望。

2011年后，在北京市场依然保持了60-70万辆的新车销售，其中的功臣就是二手车市场的活跃。是置换业务迅速的兴起、膨胀和发展，使北京地区的新车销售没有比较悲观的结果。

快报主笔：成熟市场是1比3与1比4的关系？

沈荣：截止到目前，二手车年度交易量和新车销售量的比，维持在25%这个相对比较低的水平，和成熟的汽车市场1比3与1比4的比例关系相比，中外市场确实实还有很大的差距。

而且已在一定程度上显现着新车市场、二手车市场日益紧密的融合，日益紧密地连接着二手车市场对于新车市场的支撑。

北京率先有政策因素的影响，但北京这种特殊的市场的表现给了我们提示，中国的汽车市场会遵循世界成熟汽车市场发展的一般规律，也会成为以二手车市场为主支撑整个汽车市场活跃的这种基本的运行态势。

截止到目前，北京市场的新车和二手车间的交易比，已经达到了1比1.2-1.3，二手车的交易量超过新车的销售量这样的一种态势已经保持了相当的一段时间。

快报主笔：“三增三降”是置换需求新动力？

沈荣：去年置换需求成为汽车市场消费需求的新动力——“三增三降”，共同构筑了置换需求成为汽车市场消费新动力的依托。

二手车交易量保持了一个增长的态势，二手车的交易占比保持一个上升的态势，二手车的置换需求保持上升的态势。

相反，新车销售增长率在出现下降、收缩的态势，新车销售的占比在出现收缩的迹象，新购的需求也在呈现收缩的状况，构成了“三增三降”的态势，构成了汽车市场未来发展的主流方向，那就是

<中>

主笔：祝虹

置换需求将成为汽车市场新的动力。

快报主笔：买方市场格局是否已经显现？

沈荣：汽车市场将告别高增长时代，买方市场格局已经初步显现。

长期以来，市场一直是维持在一个资源饥渴的状态当中，新车消费始终是有车不愁卖，从去年开始，中国的汽车市场正在发生一个新的变化。

变化的核心就是一种质的转变，是由供给型的市场，供给决定市场规模，转化为更多地依赖于消费能力的实现来决定市场规模新的阶段。

这是中国汽车市场步入成熟期的标志之一，当然这得从新车市场上来折射出汽车市场发展的新的变化特征。

快报主笔：二手车有“二”字大家不喜欢？

沈荣：因为二手车有这个“二”字大家不是特别的喜欢，说人不是特别的灵光，说这人挺“二”的。

但二手车行业的同仁肯定和我一样，有一个共同的理念：就是二手车是我们“不二”的选择。

二手车将成为我们产业发展的新引擎，其实在这点上，每个人都会有一个共识：之前大家所形成的对二手车的概念，大家原来对二手车的评判叫旧车，今天换成了二手车。

现在汽车市场呈现出了新车、二手车更加紧密结合的态势，在4S店的聚集区，在二手车交易的卖场，越来越多地出现一种新的形态，4S店的聚集区出现了二手车经营者的身影。

在二手车的交易市场会出现新车的品牌店，这样的一种融合是在显现着这两个市场以需求为导向的两个市场的日益紧密的结合。

新车的增速的放缓和二手车的提速，形成了鲜明的对照，而这样一种鲜明的对照，也预示着未来汽车市场发展。

由过去单纯地依靠新车产销增长的三轮驱动，转化成新车的增长与二手车市场活跃的双轮驱动这样一种新的发展格局的出现。

我个人觉得，某个时间点能够找到一个更切合这个行业特点的，对于在用车辆进行交易的这样一种新的定义方式。

康思远的三个“假如”？

华晨宝马之诺1E租赁业务将由中进汽贸负责租赁业务，北京星德宝负责展厅业务。

据悉，客户在租赁宝马之诺1E后，仅需承担租赁费。此外，上牌、维修、投保、道路救援、备用车辆等服务将免费提供。而且车辆的维修保养等可通过宝马4S店来实现。

分析认为，无论是由梁坚归纳的建店“三个中心”的标准，还是近万元的月租赁费用都会成为行业的风向标——鉴于中国汽车市场的庞大和各种环保技术的推进，无论中外市场都会关注。

当天，地产界大亨潘石屹不仅饶有兴趣地出席了首店开业仪式，并与现场主持人进行了环保对话，关键是有可能会使潘石屹成为之诺1E第一个吃“环保螃蟹”的引领性客户？

除了在本土建设了亚洲第一大的铁西工厂外，华晨宝马之诺1E新能源车型和建店的推进同样速度惊人。

“继去年本土完成39万销量的同时，华晨宝马品牌的市场贡献量占宝马百分之五十”；康思远在当天的之诺首店仪式上说，“今年将维持两位数的增长速度”。“新产品的推进速度有力地支撑了

市场有效的增长”。康思远倾心倾力用一种平衡和谐的角度，来解释“打造一个属于本土化的高端品牌”。

从战略细节角度分析一个属于本土化的高端品牌的节奏：去年4月12日，华晨宝马发布之诺品牌；去年11月广州车展发布之诺1E车型；十个月内之诺首店以租赁方式落户京城。

二

假如华晨宝马不努力建立领先于行业的本土化工厂，假如华晨宝马不努力建设一支本土化优秀的销售团队，假如华晨宝马不建立属于员工本土化战略和持续对新能源产品的投入，华晨宝马不可能实现两位数的持续增长。

据悉，华晨宝马之诺1E在充电桩下充满电的时间为7.5小时，如若碰到紧急情况，还可通过应急220V家用电源充电，充满时间则为15小时。华晨宝马之诺1E的续航里程为150km。

康思远把之诺首店开业称为“特殊体验的一天”，他还说：“这是在打造属于本土一个高端品牌。从研发到建店选址，规模巨大的中国汽车市场，需要一个属

康思远走上之诺首店开业展台的的一句话——“马年是华晨宝马之年，也是之诺品牌首秀之年”，康思远的总是阳刚和内敛的交织，是经得起琢磨的？

2月17日的下午，华晨宝马之诺1E首店亮相——北京商业地标物——三里屯SOHO。

近二百平方米的店，简洁实用，柜台左侧的实木书柜20个格中展有7种画册，有5种是涉及建筑与环保的，其余展示的与之诺相关的环保杯和牛皮纸的笔记本等，正中是一辆深蓝色的1E产品，紧贴着展品的是一人多高的奶油色充电桩。这种柔和色让人对贴进使用环保产品产生一种遐想。

电动车行业发展之路怎么走？如何在特大城市定位之诺1E？华晨宝马之诺品牌管理总监梁坚说，一是要办成品牌的推广中心，二是要成为品牌的服务中心，三是要成为接地气的各种信息反馈的中心。

同时，梁坚还透露：之诺1E月租费用在8千至一万元左右。



主笔：祝虹

于本土的高端品牌，而华晨宝马愿意做第一个吃螃蟹的人。”

实际上，康思远的“三个假如”为华晨宝马打造本土化高端品牌找到了“品字型”扎实架构发展的有力注脚。

当天，潘石屹与现场主持人的环保对话让亲临现场的人从非产业的视角受益。

潘石屹说，之诺1E的零排放表明它是个变革性的产品，所以之诺市场的带动性至关重要，如同我们盖房子选什么样的模式很重要，之诺采取的是市场租赁模式。

分析认为，一个“租”字不仅代表了之诺的行业模式推进的引领地位，同时又让同行洞透了之诺的既韬光养晦又持续稳健的精进战略。

从某种意义上讲，康思远的“三个假如”构成了之诺首店开业的基础，两位数的再增长，无疑包括了对中国电动车行业的引领，同时也构成了产业转型的风向标。