



普通高等教育“十二五”规划教材·卓越汽车工程师系列

二手车

庞昌乐 主编

评估与交易实务 (第2版)



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

普通高等教育“十二五”规划教材·卓越汽车工程师系列

二手车评估与交易实务 (第2版)

庞昌乐 主 编
程勉宏 副主编

 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书全面、系统地介绍了二手车基础知识、二手车鉴定评估专业知识和二手车交易的实用知识。

本书分7章,主要内容有:二手车概述、汽车基础知识、二手车鉴定评估基础、二手车技术状况鉴定、二手车价格评估、二手车鉴定评估实务、二手车交易实务等,并介绍了国家对二手车鉴定评估、交易的相关政策与法规。

本书集理论性和实用性于一体,可作为大中专院校汽车相关专业(方向)的学习教材,也可以作为二手车鉴定评估专业人员、二手车经纪人员的培训教材和想学习二手车知识普通读者的参考书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

二手车评估与交易实务/庞昌乐主编. —2版. —北京:北京理工大学出版社, 2012. 4

ISBN 978 - 7 - 5640 - 5610 - 0

I. ①二… II. ①庞… III. ①汽车 - 评估 - 高等学校 - 教材②汽车 - 贸易 - 高等学校 - 教材 IV. ①U472②F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 022644 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京泽宇印刷有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 19.25

字 数 / 443 千字

版 次 / 2012 年 4 月第 2 版 2012 年 4 月第 1 次印刷

印 数 / 1~4000 册

定 价 / 38.00 元



责任编辑 / 王玲玲

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 吴皓云

图书出现印装质量问题,本社负责调换

再版前言

2002—2011年10年间,我国轿车市场发展迅速,新车产销量从2002年的100万辆增到2010年的1800万辆,晋升为全球最大新车消费市场。轿车社会保有量的增加为二手车市场提供了丰富的车源。消费者逐渐开始接受并购买消费二手车,2006—2010年二手车市场一直保持快速增长势头,增长率达25%。与此同时,汽车企业也关注二手车业务的发展,越来越多的汽车企业开展品牌二手车置换业务,将目光瞄准消费者的汽车置换消费,二手车交易和消费成为新车销售的助推器。新车、二手车齐头并进发展推动了我国城乡汽车化发展,二手车交易不再限于本地消费,而担当起汽车社会资源重新配置的功能,逐步实现了从经济发达地区到经济相对落后地区,从一个城市到另一个城市,从中高收入人群流向中低收入人群的全国范围内流通配置,满足了不同层次消费者对汽车消费的需求。在新的流通模式下,二手车网络交易对二手车消费模式和交易模式的创新起到了很好的催化作用,将进一步带来二手车市场的繁荣和出现更高的增长率。

本书从2007年出版第1版以来,一直受到众多读者的喜爱和关注,很多学校将其选为授课教材。在本书使用中,很多读者向编者反馈了很好的信息,认为本书注重理论性和实用性相结合,二手车知识比较全面,同时对书中存在问题也提出了宝贵意见。的确,2009年以来我国出台了很多涉及汽车消费的政策,二手车交易环境也有了很大变化,书中涉及的部分内容需要加以调整和更新。因此,本次对书的修订在保持基本知识内容基础上作了较大调整,删除了一些过时的内容,也增加了很多新的内容。

全书分为7章,编写分工如下:程勉宏编写第1章~第4章;庞昌乐编写了第5章~第7章、附录。庞昌乐担任主编,负责全书的统稿和修改工作。

本书在编写过程中参考了大量已出版的相关图书和文献资料,在此对所参考文献的作者表示深深的谢意!

由于编者水平有限,书中的错误和缺陷在所难免,殷切希望广大读者对书中误漏之处予以批评指正,对全书内容不妥之处提出宝贵意见,请致信于:pangcl@cau.edu.cn或chengmh1219@163.com,我们将认真对待、加以完善,并表示感谢。

编者

2011年12月

目 录

第1章 二手车概述	1
1.1 二手车概念	1
1.2 我国二手车市场介绍	1
1.2.1 我国二手车市场功能和特征	2
1.2.2 当前二手车流通行业存在的主要问题	5
1.2.3 二手车市场发展的对策与建议	7
1.3 国外二手车市场介绍	9
1.3.1 美国二手车交易介绍	9
1.3.2 日本二手车交易介绍	15
1.4 二手车在汽车后市场中的地位和作用	23
1.4.1 汽车后市场概述	23
1.4.2 汽车后市场分类及发展历程	24
1.4.3 二手车业务在汽车后市场的地位分析	24
本章思考与练习题	27
第2章 汽车基础知识	28
2.1 汽车类型及型号编制规则	28
2.1.1 汽车类型	28
2.1.2 汽车型号编制规则	30
2.1.3 发动机型号编制规则	32
2.2 车辆识别代号	33
2.2.1 车辆识别代号定义	33
2.2.2 车辆识别代号的基本内容	33
2.2.3 车辆识别代号(VIN)编码的作用	36
2.3 汽车的使用寿命	38
2.3.1 汽车使用寿命分类	38
2.3.2 影响机动车经济使用寿命的因素	40
本章思考与练习题	42
第3章 二手车鉴定评估基础	43
3.1 二手车鉴定评估概述	43
3.1.1 二手车鉴定评估的主体和客体	43
3.1.2 二手车鉴定评估的意义、目的	44
3.1.3 二手车鉴定评估的业务类型	45



3.1.4	二手车鉴定评估的特点	46
3.1.5	二手车鉴定评估的依据和原则	46
3.2	二手车鉴定评估机构的特征、职能和地位	48
3.2.1	二手车鉴定评估机构的特征	48
3.2.2	设立二手车鉴定评估机构应具备的条件和程序	49
3.2.3	二手车鉴定评估机构的职能	49
3.2.4	二手车鉴定评估机构的地位	50
3.3	二手车鉴定估价师资格认证	51
3.3.1	二手车鉴定估价师职业简介	51
3.3.2	二手车鉴定估价师申报条件	53
3.3.3	二手车鉴定估价师的要求	53
3.3.4	二手车鉴定估价师注册登记管理办法	57
	本章思考与练习题	60
第4章	二手车技术状况鉴定	61
4.1	二手车静态检查	61
4.1.1	识伪检查	61
4.1.2	外观检查	63
4.2	二手车技术状况的动态检查	68
4.2.1	发动机检查	68
4.2.2	路试检查	69
4.2.3	动态试验后的检查	73
4.3	二手车技术状况的仪器检查	73
4.3.1	汽车的动力性检测	73
4.3.2	发动机气缸密封性检测	77
4.3.3	汽车燃油经济性检测	79
4.3.4	汽车制动性能检测	80
4.3.5	车轮侧滑检测	83
4.3.6	汽车前照灯技术状况检测	84
4.3.7	四轮定位检测	87
4.3.8	汽车车速表检测	88
4.3.9	汽车排气污染物检测	89
4.3.10	汽车噪声污染检测	92
	本章思考与练习题	94
第5章	二手车价格评估	95
5.1	二手车价格评估基础知识	95
5.1.1	二手车价格评估的假设条件	95
5.1.2	二手车价格评估计价标准	96
5.1.3	二手车估价类型和估价方法	97



5.1.4	二手车价格评估方法比较与选择	98
5.2	二手车成新率计算方法	99
5.2.1	使用年限法	100
5.2.2	行驶里程法	102
5.2.3	部件鉴定法	102
5.2.4	整车观测法	104
5.2.5	综合调整系数法	104
5.2.6	综合成新率法	107
5.3	重置成本法评估二手车	110
5.3.1	重置成本法的基本原理	110
5.3.2	重置成本法应用前提和适用范围	111
5.3.3	重置成本法的优缺点	112
5.3.4	重置成本法评估模型	112
5.3.5	重置成本法的评估实例	114
5.4	现行市价法评估二手车	122
5.4.1	现行市价法的基本原理	122
5.4.2	现行市价法的应用前提和适用范围	123
5.4.3	现行市价法的优缺点	124
5.4.4	现行市价法评估模型	124
5.4.5	现行市价法的评估实例	126
5.5	收益现值法评估二手车	130
5.5.1	收益现值法的基本原理	130
5.5.2	收益现值法的应用前提和适用范围	131
5.5.3	收益现值法的优缺点	132
5.5.4	收益现值法评估模型	132
5.5.5	收益现值法的评估实例	133
5.6	清算价格法评估二手车	134
5.6.1	清算价格法的基本原理	134
5.6.2	清算价格法的应用前提和适用范围	135
5.6.3	清算价格法评估模型	136
5.6.4	清算价格法的评估实例	136
5.7	折旧法评估二手车	137
5.7.1	折旧法评估的基本原理	137
5.7.2	折旧法评估模型	138
5.7.3	折旧法与重置成本法评估二手车的区别	141
5.7.4	折旧方法的比较选择与适用范围	142
5.7.5	折旧法的优缺点	142
5.7.6	折旧法的收购估价实例	143
	本章思考与练习题	148



第6章 二手车鉴定评估实务	149
6.1 二手车鉴定评估工作程序	149
6.2 前期准备工作	149
6.2.1 业务洽谈	149
6.2.2 实地考察	150
6.2.3 签订二手车鉴定评估委托书	150
6.2.4 拟定鉴定评估作业方案	151
6.3 现场鉴定工作	152
6.3.1 检查核对证件	152
6.3.2 鉴定二手车现时技术状况	161
6.3.3 车辆拍照	162
6.4 评定估算工作	163
6.4.1 价格估算方法的选择	163
6.4.2 确定二手车成新率	164
6.4.3 市场询价	165
6.4.4 计算评估值	165
6.5 撰写鉴定评估报告	165
6.5.1 二手车鉴定评估报告的概念与作用	165
6.5.2 撰写二手车鉴定估价报告的基本要求	166
6.5.3 二手车鉴定评估报告书的基本内容	167
6.5.4 编制二手车鉴定评估报告书的步骤及注意事项	169
6.6 二手车鉴定评估业务案例	171
6.6.1 评估案例一	171
6.6.2 评估案例二	178
本章思考与练习题	181
第7章 二手车交易实务	183
7.1 二手车交易概述	183
7.1.1 合法完备的二手车交易过程	183
7.1.2 二手车交易市场经营者与二手车经营主体	184
7.1.3 二手车交易的相关规定及意义	184
7.2 常见二手车交易模式	186
7.2.1 二手车购买渠道	187
7.2.2 二手车直接交易	187
7.2.3 二手车中介交易	189
7.2.4 二手车经营销售	191
7.2.5 二手车交易的创新模式	192
7.3 二手车交易程序	193
7.3.1 二手车直接交易程序	193

7.3.2 二手车销售交易程序	195
7.3.3 二手车拍卖交易程序	195
7.4 办理交易过户业务	196
7.4.1 二手车过户需要手续	196
7.4.2 二手车交易过户程序	197
7.4.3 二手车交易完成后卖方应向买方交付的手续	200
7.5 办理车辆转移登记手续	200
7.5.1 申请转移登记	201
7.5.2 办理二手车转移登记提交的资料	201
7.5.3 二手车转移登记程序	202
7.5.4 车辆所有权同城转移登记	202
7.5.5 车辆所有权异地转移登记	205
7.6 办理其他税、证变更	207
7.6.1 车辆购置税的变更	207
7.6.2 车辆保险合同的变更	208
7.7 二手车交易合同	209
7.7.1 订立二手车交易合同的基本准则	209
7.7.2 交易合同的主体	210
7.7.3 交易合同的内容	210
7.7.4 交易合同的变更和解除	211
7.7.5 违约责任	211
7.7.6 合同纠纷处理方式	212
7.7.7 二手车交易合同的种类	212
7.8 二手车质量保证	216
7.8.1 二手车质量保证的意义	216
7.8.2 二手车质量保证的前提及质量保证期	217
7.8.3 二手车的售后服务	218
本章思考与练习题	218
附录 相关法律法规	220
参考文献	296

第1章 二手车概述



本章学习要点:

1. 掌握二手车概念, 了解我国二手车市场状况、特点以及存在的主要问题。
2. 了解国外二手车发展状况, 了解汽车发达国家二手车交易方式和特点及对二手车市场的管理方法。
3. 掌握汽车后市场概念, 了解二手车在汽车后市场中的地位和作用。

1.1 二手车概念

旧机动车俗称二手车, 商务部、公安部、国家工商行政管理总局、国家税务总局令于2005 年在第2 号《二手车流通管理办法》(见附录九) 第二条中给出了二手车的定义, 即所谓二手车, 是指从办理完注册登记手续到达到国家强制报废标准之前进行交易并转移所有权的汽车(包括三轮汽车、低速载货汽车, 即原农用运输车, 下同)、挂车和摩托车。

《二手车流通管理办法》取代了1998 年出台的《旧机动车交易管理办法》。在以往的国家正式文件上, 一直没有出现过“二手车”, 有的只是“旧机动车”。在《二手车流通暂行管理办法》中, 首次明确地将“二手车”定义为“从办理完机动车注册登记手续到报废年限一年之前进行所有权变更的汽车”, 其内涵与“旧机动车”的相同。

尽管只是提法上的不同, 但是“旧机动车”会让人感觉车辆很破旧, 几乎是没什么好车, 从而在一定程度上影响人们的消费情绪。其实只要是上了牌照的车就是二手车, 而实际上有很多七八成新的车流入二手市场。“二手车”提法通俗易懂, 更中性, 同时也与国际惯例接轨。

在国外, 不少国家对新车销售年限有严格的规定。比如国外年生产600 万辆新车, 卖掉了500 万辆, 过了规定的一两年新车销售时间, 剩下的100 万辆就不能再进入新车的渠道销售, 这些车就进入拍卖场, 也就归入二手车一族了。

1.2 我国二手车市场介绍

二手车交易市场是机动车二次流通的场所, 它具有中介服务商和商品经营者的双重属性。二手车市场就是将二手车集中起来进行销售、转换买卖的场所。很多车主替换下来的车卖到二手车市场, 经纪公司收购后整备, 然后再卖。二手车市场里面车型较为复杂, 档次有高有低。买二手车的人们会到市场里挑选心仪车型。

近年来, 我国汽车市场发展迅速, 汽车产业在国民经济中的支柱地位愈加显著, 2009 年中国的汽车首次超越美国而成为全球第一大产销国, 2010 年全年销量1 806 万辆, 继续位



居世界第一。作为中国汽车流通行业的重要组成部分,二手车市场得到政府部门的广泛重视及相关部门的高度关注。

2009年温家宝总理在“两会”的政府工作报告中专门对二手车市场发展和政府的支持政策提出了明确要求,要“加快发展二手车市场”。从2009年年底开始,商务部和财政部第一次以财政资金形式扶持二手车交易市场发展。全国二手车交易市场升级改造示范工程的全面启动与阶段性工作的顺利完成,不仅为二手车行业提供了资金支持,同时也为二手车交易市场提高管理水平,增加服务功能,起到了积极的示范作用。

1.2.1 我国二手车市场功能和特征

1. 我国二手车市场的功能

二手车交易市场的功能有:二手车鉴定评估、收购、销售、寄售、代购代销、租赁、置换、拍卖、检测维修、配件供应、美容装饰、售后服务,以及为客户提供过户、转籍、上牌、保险等服务。此外,二手车交易市场还应严格按国家有关法律、法规审查二手车交易的合法性,坚决杜绝盗抢车、走私车、非法拼装车 and 证照与规费凭证不全的车辆上市交易。

2. 现阶段我国二手车市场的特征

(1) 二手车经营主体由单一模式向多元化转变

经营主体的演变是市场的自然选择,当单一的交易模式已经不再适应千变万化的市场时,市场就会孕育出新的交易模式,自然产生出新生力量。汽车供应商及经销企业的全面介入正是适应了市场的客观发展规律,他们带来了规模化、专业化的服务保障体系,在行业中树立起二手车经营的品牌理念和诚信机制。

1) 新车供应商、经销商参与二手车经营

新车供应商、新车经销商纷纷进行了二手车经营业务,并且在注重品牌效应、连锁经营、售后服务等更高层面上开始了规模化运营的尝试。上海通用、上海大众、一汽大众、东风雪铁龙、广州本田等汽车供应商已经在全国开展了二手车置换业务;新车经销商直接或与二手车交易市场、经纪公司联手参与二手车经营的做法比较普遍;与二手车经营相关的汽车维修企业和其他汽车经营机构已经将二手车业务作为新的战略重点;各地拍卖企业也纷纷进行二手车实地拍卖和网络拍卖,取得了较好效果。

2) 国际二手车企业参与二手车经营

允许外资进入二手车流通领域后,美国、日本等一些世界知名企业分别积极进入我国二手车市场、二手车经销和二手车拍卖企业等。如成立于1945年的美瀚(Manheim)公司,是全球历史最久、规模最大、销量最高的二手车批发拍卖公司,已经进军中国二手车市。美瀚公司先后在上海、深圳、北京成立合资企业,并将美瀚亚洲区总部从泰国移到中国,就是因为中国市场发展迅速。在国外二手车市场中,美瀚公司的MMR(Manheim Market Report)二手车价格指数已成为车价走势的主要参数,成为业界经销商考量车辆批发价格的主要依据。MMR是美瀚从全球最大的批发市场数据中平均3000余万笔交易而得出的数据,是目前二手车市场营销行业中最大的、唯一的、每日实时更新的二手车实际批发价格定价指南。

3) 汽车维修企业参与二手车经营

新的《二手车流通管理办法》中对二手车经销企业降低了准入门槛,开办二手车经销

魔都

企业只需达到公司法要求的注册标准，到所在地工商部门登记领执照，到税务部门领取统一销售发票就可以进行二手车的收购和销售。经营权的放开使得全国二级以上资质的维修企业中一半以上具有申办二手车经销企业的条件，这些维修企业具有熟悉汽车技术性能和维修技术等天然优势。同时，这类企业只要卖出一辆二手车就等于增加一个客户，二手车的经营利润可以不计，仅售后服务利润就可以成为维修企业的滚滚财源；另外，维修企业还可以提供服务的便捷性和相对低廉的价格。

以上说明在我国一个以二手车交易市场、二手车经纪公司为传统力量，二手车经销、二手车拍卖等众多新兴主体参与的多元化二手车经营格局已经形成，实现了二手车经营主体由原来的单一模式向多元化经营模式的转变。

(2) 新车市场与二手车市场的联动效应更加明显

新车市场和二手车市场存在着联动的关系，新车市场的表现直接影响二手车市场的走势。新车市场的持续增长将为二手车市场成长提供资源和社会保障。作为二手车市场发展的基石，新车市场的高速增长为二手车市场提供了坚实的保障。2010 年汽车全年销量为 1 806 万辆，继续稳坐全球第一宝座，实现了市场规模的一次超常规扩张，也使汽车市场存量达到了新的水平。突破 7 000 万辆的存量规模改变了中国新车市场，同时也影响和改变着二手车市场。2009 年，中国二手车市场交易量实现 333.86 万辆，2010 年中国二手车交易量达到 400 万辆。

中国汽车流通协会根据对过去 10 年中国二手车市场年度增长变化的定量分析(图 1-1) 看出，2000 年以来二手车交易量以年均 33.3% 的增速快速增长。

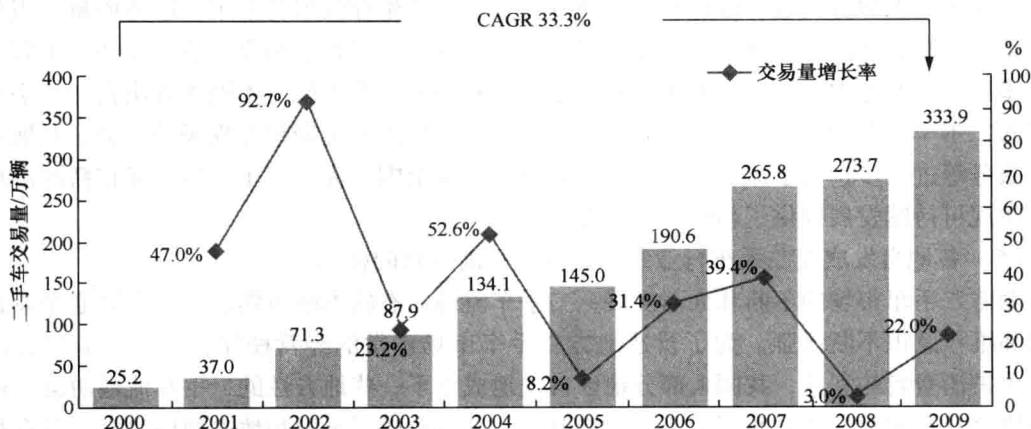


图 1-1 过去 10 年中国二手车市场年度增长变化

(3) 新车经销商、汽车供应商与二手车交易市场的联系更加紧密

新车经销商、汽车供应商与二手车交易市场互利合作的发展态势得到进一步延续和深化。新车市场和二手车市场天然的互动关系使得汽车供应商、新车经销商与二手车交易市场的合作成为必然。各地二手车交易市场在长期的经营过程中积累了丰富的市场运作经验，和公安交管部门、工商管理部门等保持着长期友好的合作关系，拥有庞大的二手车经营网络、信息资源和人才资源等，而这些优势又恰恰是汽车供应商和新车经销商开展二手车经营业务最薄弱的环节。因此，汽车供应商和新车经销商迫切希望同有经验的二手车交易市场开展合



作,共同推进二手车置换业务。

同时,一些汽车品牌经销商凭借原二手车市场的优势和聚集一定人气的平台,采取与经纪公司联营和直接进入市场等方式开展新旧车置换,形成新旧车的优势互补和优势互动。另外,也有一些汽车品牌经销商与有关媒体合作,定期开展现场汽车置换业务。近年来汽车品牌的营销理念发生了深刻的变化,从过去重产品生产转向重市场的研发;从重新车的销售转向重新旧车的置换;从轿车品牌的置换逐步发展到越野车、客车以及卡车的置换;从合资汽车企业的置换逐步发展到国内汽车企业的置换;从国内汽车品牌的置换逐步发展到进口汽车品牌的置换;从单一品牌的置换逐步发展到多品牌的置换;从品牌专卖店的汽车置换逐步发展到有形市场开展的置换。

例如,上海通用汽车自2002年开始推出“诚新二手车”品牌以来,到2009年全国已拥有近200家授权经销商,全面覆盖上海通用汽车旗下的别克、雪佛兰和凯迪拉克三大品牌。上海大众目前已有120家经销商推出“特选二手车”业务。

(4) 二手车经营内涵得到进一步的拓展和深化

随着经营规模的扩大和市场竞争的加剧,苦练内功、拓宽经营思路、增加服务内容与功能成为众多二手车经营机构的共同取向。如部分二手车交易市场转变经营机制,拓宽服务领域,延伸服务产业链,变原有交易过户的单一功能增加为维修—美容—交易—质量担保等多环节的一条龙式服务模式,既为消费者创造了更加周到的服务,又为企业找到了新的利润增长点。

以北京、上海、天津等二手车交易市场为代表的大批二手车流通企业,不断探索,勇于创新,深度挖掘服务内涵,以追求高品质服务作为企业生存发展的根本,服务质量、服务水平大幅度提高,走出了一条以二手车交易服务为主线,以置换、拍卖、鉴定评估、美容、维修等多种经营服务模式并存的发展之路。他们在营销方法与手段上不断推陈出新,二手车交易引入二手车网上拍卖系统,通过开展网上交易、定期或不定期举办现场拍卖会、开展质量跟踪服务等进一步扩大了原有二手车经营业务的涵盖范围,为二手车交易市场在新的市场形势下实现可持续发展提供了新的思路和支点。

(5) 各地自发成立二手车行业组织是行业日渐成熟的标志

随着二手车市场的不断壮大与发展,二手车流通业态的不断成熟,二手车流通企业自律意识和维权意识不断增强。为了营造地方二手车市场正常的经营秩序,维护企业的合法权益,保护消费者的利益,我国大部分地区自发地成立了一些地方性的二手车流通协会。这些行业协会具有相对的独立性。从全国的情况看,基本形成了全国和地方两层协会,具有很强的生命力。前者延续了一些政府工作并受政府委托开展一些新的工作,后者对行业运行中遇到的一些问题有较深入的了解。无论哪种协会都在制定国家和地方有关二手车相关法规政策中发挥了很重要的作用。

这些协会都是由骨干企业自发成立,以企业为基础,基本做到了协会来自企业,服务于企业,真正为企业办实事。

(6) 消费环境的改善和服务体系的健全助推二手车市场发展

这些年中国二手车市场在消费环境与服务体系建设方面出现了很多积极的变化。这些变化既体现在政府加强二手车交易市场服务功能的升级改造政策的准备以及逐步细化上,也表现在众多二手车经营主体主动地强化基础功能设施建设的具体行动上,同时还表现在通过竞

价、拍卖等市场模式提高市场透明度和公信力的努力上。此外,借鉴国际成熟模式,采用品牌经营、连锁化经营的经营开始活跃。一系列变化都在改善消费环境和完善服务体系方面发挥了积极的作用,为二手车市场发展高潮的到来准备了条件。

在二手车市场,相关主管部门正在研究完善二手车发展政策,鼓励二手车流通。同时,积极研究、支持和培育二手车流通市场的政策、措施,鼓励品牌汽车供应商和品牌汽车经销商开展二手车经营和汽车置换服务,形成以品牌供应商为龙头,品牌经销商为基础的二手车营销网络。另外,针对当前二手车经销企业增值税税收负担过重的问题深入开展调查研究,推动、完善品牌二手车经营主体的税收政策。

1.2.2 当前二手车流通行业存在的主要问题

我国二手车市场与发达国家二手车市场之间的差距还是相当明显的。制约我国二手车市场快速发展的因素依然存在,二手车流通环节中尚存在若干不容忽视的问题。

1. 二手车流通缺乏健全的法规与科学的管理体系

汽车产量快速增长,汽车产品的推陈出新和更新换代频率的加快,为二手车市场的迅速成长提供了原动力,二手车市场已经成为汽车市场不可或缺的重要组成部分。但我国二手车市场在流通管理上的相对滞后与高速发展之间的矛盾仍很突出。《二手车流通管理办法》规定,“省级商务主管部门、工商行政管理部门、税务部门在各自的职责范围内负责辖区内二手车流通有关监督管理工作”。但在实际操作中,一些地方政府部门之间由于权力矛盾,不是一起共同研究市场、管理市场,而是站在部门局部利益角度,各自为政,缺乏相互协调配合,很难对市场进行统一管理。政府部门之间不能形成对汽车市场的管理合力,是导致市场秩序出现混乱的主要根源。

因此,建立一个顺畅高效的二手车流通管理的法规体系和比较科学的管理体系以及营造出一个健康的市场环境,还需要走很长一段路。

2. 二手车流通中的量变并没有带来质的飞跃

目前各地二手车交易市场以代理交易为主要的业务形式没有质的改变;在赢利模式上依然延续着靠收取手续费生存的传统方式;二手车交易市场的功能仍比较单一,提供场所、办理手续、收取交易费等仍为主要内容;同时开展检测、评估、收购、寄售、租赁、拍卖、美容、修理、服务咨询等多种经营方式和服务内容的二手车流通企业仍不多。由于交易方式和服务方式的相对单一,信息渠道不畅通和信息的严重不对称,以及在交易过程中还存在着缺乏诚信跟踪与制约机制等问题,二手车交易尽管在量上有比较明显的增长,但在质上的变化却不是很明显,在相当程度上影响并制约着二手车市场的快速发展。

3. 诚信问题仍是困扰行业健康发展的重要因素

几乎所有的二手商品交易市场都存在或大或小的缺乏诚信问题,这在二手车交易中尤为明显。我国的二手商品市场发展时间很短,社会信用体系不健全,公民的诚信意识不强,任何人都无法完全相信二手交易商品的真实性。不过某些商品即使出现了外观及描述与实际情况有出入的问题,消费者也仅仅感觉是上当受骗而已,而二手车则不然,车辆的使用与人的性命息息相关。

二手车信息包括车辆的合法性信息、车辆的维修信息、车辆的技术状况信息等。问题在

于,现阶段国家还没有成熟的关于二手车质量水平、技术参数及车辆来源等方面的统一标准,没有法律的明文约束,上述信息内容由于维修保养记录、保险记录分别由各自归口单位封存,没有共享,可能连经营者也无从查找。使得二手车市场表现为一个缺乏透明、缺乏诚信的市场,让广大消费者在面对这个市场时,成了这个市场中的绝对弱势群体,他们必须面对质量欺诈、价格欺诈、购买非法车辆等风险。其结果是二手车市场难以取得消费者的信赖,消费行为必然要大打折扣,许多潜在的二手车需求难以转化成为现实的市场需求。诚信问题仍是困扰行业健康发展的重要因素,这个问题不解决,二手车市场就难以实现质的飞跃。

4. 二手车鉴定评估机构的生存与发展面临着重大的挑战

根据《二手车流通管理办法》和《二手车交易规范》规定,二手车鉴定评估实行自愿原则。除涉及国有资产的车辆外,二手车的交易价格由买卖双方商定,当事人可以自愿委托具有资格的二手车鉴定评估机构进行评估,供交易时参考,除法律、行政法规规定外,任何单位和部门不得强制或变相强制对交易车辆进行评估。二手车交易中的强制评估被取消了,二手车鉴定评估机构从垄断经营到被推向市场,其生存与发展受到了威胁。

5. 二手车行业利润率呈下降趋势,经销商面临新的经营风险

受汽车市场整体价格水平下降的影响,汽车行业整体上结束了高利润时代。在二手车市场,新车价格的节节走低不仅制约了二手车价格的上扬,同时,新车价格尤其是轿车价格频繁波动,客观上也加大了经营者的经营风险。二手车经销商为了降低经营风险,往往减少车辆库存,这在一定程度上抑制了二手车交易的活跃程度,也直接导致了经营者的收益水平出现整体下降的趋势。随着《二手车流通管理办法》的实施,将来会有更多的经销企业、拍卖企业等经营主体加入到二手车经营的行业中,同业竞争会更加激烈,行业平均利润继续下探仍将是主要走向,经销商将面对更多的经营风险,接受更严峻的挑战。

6. 二手车交易市场信息化程度较低,制约二手车流通行业的整体快速发展

从国外的经验可以看出,二手车市场的发展是建立在公开、透明的市场基础条件下的,是依靠庞大的信息系统支撑起来的。正由于二手车信息与新车信息具有相同的可靠性、准确性和科学性,消费者才会根据不同的需要放心地选择消费二手车,经营者才会更负责地经营二手车并向消费者提供必要的售后服务。目前我国二手车市场这种信息化程度不高。主要表现在两个方面:一是虽然互联网、计算机管理已经被许多二手车企业广泛应用,但在很多地方,特别是在一些经济较落后地区,有些企业还没将这些技术应用到交易管理中;二是汽车在使用过程中的基础信息,比如车辆发生事故的记录、维修保养记录以及实际行驶里程等,还不属于公开信息,不能进入到二手车流通信息中,从而导致了信息不对称,并使之成为制约消费者购买二手车的重要因素。

7. 售后服务不保障

在我国,针对新车以“4S”为主体的售后服务体系逐渐完善,但二手车的相关售后服务体系尚未真正建立。而二手车交易量大、市场发达的国家就不一样,比如日本,每辆二手车可以在全国享受1年或2.5万千米的售后维修服务;买车人如果不满意,可以在车辆售出的10天或500 km以内退货。在瑞士,凡是购买二手车的车主都可以得到一张保修单,享受

两年的保修期,这种承诺不仅在瑞士有保证,而且在全欧洲都有保证,如果两年之内车主转卖,保修期还可以随车主的更换转移给另一个车主。与二手车销售相配套的售后服务可以解除消费者的后顾之忧,提高消费信心。

8. 品牌置换不普遍

我国汽车置换业务起步较晚,发展缓慢。发达国家的置换量占新车销量的30%以上。其原因有以下几点:一是消费者不认可。一项权威调查显示:乘用车现有用户对于二手车置换业务表现出“不了解”“不选择”“不信任”的“三不”态度,消费者普遍认为置换价格低于在二手车交易市场的销售价格。二是宣传不到位。品牌销售店把主要精力放在新车宣传上,很多消费者不知道有这项业务,更不知道品牌置换的好处。三是没有形成聚集效应。各家开展置换业务的4S店相对分散,不像交易市场那样集中各品牌二手车,这样给消费者带来麻烦。四是办理手续不方便。相关规定指出:二手车的过户、上牌等相关手续必须通过二手车交易市场来办理,所以置换的二手车还必须转到交易市场办理相关手续。

9. 从业人员素质不高

汽车本身技术含量高,二手车从业人员不仅需要会驾驶机动车,还要掌握汽车构造、汽车维修、故障诊断、经济管理、市场营销、资产评估理论等方面的知识。同时,还需要及时关注汽车市场行情的变化及国家相关法律法规政策的调整。所以,对二手车从业人员的综合素质要求极高。目前,我国二手车的从业人员大多数都是从实践中成长,没有经过正规的二手车人才体系的培养,故从业人员的职业道德素质及专业技能普遍不高,阻碍了我国二手车市场的发展。

10. 交易税收不合理

根据当前我国二手车增值税政策,对个人与经纪公司免征增值税;对二手车经销企业征收销售额2%的增值税;而对拍卖企业则要征收4%的增值税。在美国、日本,拍卖是主要的交易形式,美国通过拍卖交易的二手车量占全部二手车交易量的55%,而我国还不到1%。对于二手车经销企业,我国目前执行的是按照二手车交易的全额征收2%的增值税的政策,不管其销售的车辆在购销抵扣中是否有赢利,只要销售就要向国家交纳全额2%的增值税。同样是经营二手车,经营公司和经纪公司等不同经营主体税率如果有较大差距,显然是不公平的,这会导致从事经营的公司的数量越来越少,而经纪公司和交易市场数量不断增加,经销和拍卖公司发展受到严重阻碍。

1.2.3 二手车市场发展的对策与建议

解决二手车市场存在的主要问题,必须依靠政策和法律,遵循二手车市场发展规律,多管齐下,齐抓共管,以促进二手车市场持续快速健康发展。

1. 加强二手车市场交易管理,构建新型管理运行机制

二手车市场发展不健全不完善,国家有必要运用经济、法律和必要的行政手段,切实加强和改善宏观调控,理顺管理体制和运行机制,构筑起以依法管理、行业自律为特点的新型体制机制,从政策和法律上规范二手车市场,保证二手车市场持续、快速、健康发展。首先,要转变观念,变主要依靠行政手段管理为主要依靠法治手段管理。按照市场经济的规律



并借鉴发达国家二手车市场发展的成熟经验,结合我国国情,进一步明确二手车流通的主管部门,杜绝多头管理和无人管理的现象。明确国家一级的二手车市场管理机构,形成以中央和地方上下一致的二手车流通管理体系。各相关部门要坚持依法行政,将管理的重点落实在制定政策法规和执法检查监督上,保证管理的实际效果;其次,要切实加强市场经济条件下二手车市场的行业自律性管理,进一步完善二手车行业自律机构,制定行业自律守则和实施细则,加大行业监督约束力度,通过行规、行约规范企业的经营行为,维护二手车市场流通秩序;最后,二手车市场管理相关部门要树立综合管理意识,主管部门要与涉及的工商、公安、交通、环保等部门密切配合,互相协调,严格执法,并通过经济、法律及必要的行政手段,规范和引导二手车市场和经营企业合法经营,健康发展。

2. 注重市场体系建设,完善市场服务功能

按照市场经济体制改革的要求,建立统一、开放、竞争、有序的二手车市场体系。第一,要对二手车市场进行统筹规划、合理布局。要以区域经济为基础,打破原有物资、商业、供销等行业管理垄断和条块分割,建立起公平竞争的市场秩序。防止有场无市、过度竞争、无序竞争和不正当竞争。第二,完善有形市场的服务功能。提高二手车交易的信息化程度,简化交易手续,增加现场查询、现场办证、现场验车、现场上牌等配套服务。二手车的维修要更加重视对其不良性能的处理。第三,要加快培育二手车市场经营主体。进一步明确市场交易主体作为法人的权利和义务。同时,可借鉴发达国家的经验,发展旧车行或专卖代理店,定期举办旧车拍卖会、展销会,推动二手车市场向多元化方向发展。第四,建立健全临时产权登记制度,促进二手车跨区域大流通。最后,在加强市场体系建设的同时,还要不断强化二手车市场的售后服务。建立健全必要的服务功能、服务设施和服务手段。

3. 改变二手车增值税征收方式,发展专业二手车经销企业与汽车品牌经销商置换业务

我国二手车经营主体有经销、拍卖、经纪、鉴定评估企业。但二手车经营主体难以规范,素质难以提升,很重要的一点是目前我国实行的二手车增值税政策在一定程度上限制了二手车经销企业的发展。对二手车经销企业来说,2%的增值税是一个沉重的负担。特别是目前我国新车价格极不稳定,对二手车经营者来说就是极大的风险。如果销售价格比收购价格还低,也要交2%的增值税。如果改变二手车增值税征收方式,比如按进销价差征收,将大大降低经营企业的经营成本与经营风险。一方面能够使得企业让利于消费者;另一方面,能够扶持新车经销商开展以旧换新、以旧换旧等汽车置换业务,促进品牌二手车业务的发展,对于二手车流通行业的结构调整、规范整个二手车市场将起到积极作用。发展完善汽车置换业务,可以学习和借鉴国外的成功经验,结合本国国情,采取更加灵活可行的办法,开创出一条适合国情的模式。

4. 健全旧车交易诚信体系,二手车市场交易公平合理、健康有序

长期以来我国二手车市场存在的诚信问题一直得不到解决,其主要原因是二手车经营主体的整体素质参差不齐,导致二手车市场交易严重缺乏诚信。因此,解决这些问题,加快整个二手车交易市场诚信体系建设刻不容缓。首先,品牌二手车的进入将有助于国内二手车评价体系的建立、认同和使用。管理部门应进一步开放二手车市场,让一些有实力和经验的企业进入,借此提高二手车交易的集中度。二手车在几大企业之下进行管理和交易,将有利于价格评估体系的形成和完善。其次,二手车交易行业的商业信誉是伴随着整个经济信誉体系