



21世纪高等学校教材

普通高等教育“十一·五”汽车类专业(方向)规划教材

二手车贸易

ER SHOU CHE MAO YI

主 编 陈永革

副主编 何 瑛



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

21 世纪高等学校教材

普通高等教育“十一五”汽车类专业（方向）规划教材

二手车贸易

主 编 陈永革
副主编 何 瑛
参 编 徐雯霞
主 审 林兴国



机械工业出版社

本书共有 10 章,系统地介绍了二手车交易市场、特许经营、超市、拍卖市场、电子商务等二手车贸易模式,分析了二手车评估、收购、整修翻新、配送交易、置换、租赁、售后服务等各种二手车贸易功能,并详细介绍了二手车贸易新体系。本书每章后附有案例和思考题,便于读者加深对二手车贸易的理解。

本书为高等院校汽车专业本科生教材,高职高专学生也可使用,也是汽车相关行业管理人员以及初学者学习的参考书。

图书在版编目 (CIP) 数据

二手车贸易/陈永革主编. —北京:机械工业出版社,2006.7
21 世纪高等学校教材. 普通高等教育“十一五”汽车类专业(方向)
规划教材
ISBN 7-111-19327-X

I. 二... II. 陈... III. 汽车—商品交易—高等学校—教材
IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 062363 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:赵爱宁 冯春生 责任编辑:蔡开颖

版式设计:张世琴 责任校对:王欣

封面设计:王伟光 责任印制:洪汉军

北京瑞德印刷有限公司印刷

2006 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

184mm × 260mm · 11.5 印张 · 275 千字

定价:18.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010)68326294

编辑热线电话(010)88379712

封面无防伪标均为盗版

普通高等教育汽车类专业（方向）
教材编审委员会

主任：北京理工大学	林逸
副主任：黑龙江工程学院	齐晓杰
湖北汽车工业学院	陶健民
扬州大学	陈靖芯
西华大学	黄海波
机械工业出版社	邓海平
委员：吉林大学	方泳龙
吉林大学	刘玉梅
北京航空航天大学	高峰
同济大学	陈永革
上海交通大学	喻凡
上海大学	何忱予
哈尔滨理工大学	徐雳
武汉理工大学	张国方
山东理工大学	邹广德
山东交通学院	李祥贵
燕山大学	韩宗奇
长沙理工大学	张新
青岛理工大学	卢燕
河南科技大学	张文春
南京工程学院	贺曙新
淮阴工学院	刘远伟
秘书：机械工业出版社	赵爱宁
机械工业出版社	冯春生

序

汽车被称为“改变世界的机器”。由于汽车工业具有很强的产业关联度，因而被视为一个国家经济发展水平的重要标志。近10年来，我国汽车工业快速而稳步发展，汽车产量年均增长15%，是同期世界汽车产量增长量的10倍。汽车工业正在成为拉动我国经济增长的发动机。汽车工业的繁荣，使汽车及其相关产业的人才需求量大幅度增长。与此相应地，作为人才培养主要基地的汽车工业高等教育也得到了长足发展。据不完全统计，迄今全国开办汽车类专业的高等院校已达百余所。

从未来发展趋势看，打造我国自主品牌、开发核心技术是我国汽车工业的必然选择，但当前我国汽车工业还处在以技术引进、加工制造为主的阶段，这就要求在人才培养时既要具有前瞻性，又要与我国实际情况相结合。要在注重培养具有自主开发能力的研究型人才的同时，大力培养知识、能力、素质结构具有鲜明的“理论基础扎实，专业知识面广，实践能力强，综合素质高，有较强的科技运用、推广、转换能力”特点的应用型人才。这也意味着对我国高等教育的办学体制、机制、模式和人才培养理念等提出了全新的要求。

为了满足新形势下对汽车类高等工程技术人才培养的需求，在中国机械工业教育协会机械工程及自动化学科教学委员会车辆工程学科组的领导下，成立了教材编审委员会，组织制定了多个系列的普通高等教育规划教材。其中，为了解决高等教育应用型人才培养中教材短缺、滞后等问题，组织编写了“普通高等教育‘十一五’汽车类专业（方向）规划教材”。

本系列教材在学科体系上适应普通高等院校培养应用型人才的需求；在内容上注重介绍新技术和新工艺，强调实用性和工程概念，减少理论推导；在教学上强调加强实践环节。此外，本系列教材将力求做到：

1) 全面性。目前本系列教材包括汽车设计与制造、汽车运用与维修、汽车服务工程、物流工程等专业方向，今后还将扩展其他专业领域，更全面地涵盖汽车类专业方向。

2) 完整性。对于每一个专业方向的系列教材，今后还将继续根据行业变化对教学提出的要求填平补齐，使之更加完善。

3) 优质性。在教材编审委员会的领导下，继续优化每一本教材的规划、编审、出版和修订过程，让教材的生产过程逐步实现优质和高效。

4) 服务性。根据需要，为教材配备CAI课件和教学辅助教材，召开新教材

讲习班，在相应网站开设研讨专栏等。

相信本系列教材的出版将对我国汽车类专业的高等教育产生积极的影响，为我国汽车行业应用型人才培养模式作出有益的探索。由于我国汽车工业还处于快速发展阶段，对人才不断提出新的要求，这也就决定了高等教育的人才培养模式和教材建设也处于不断变革之中。我们衷心希望更多的高等院校加入本系列教材建设的队伍中来，使教材体系更加完善，以更好地为高等教育培养汽车专业人才服务。

中国汽车工程学会 常务理事
中国机械工业教育协会
车辆工程学科组 副主任
林逸

前 言

随着我国国民经济的高速增长和人民生活水平的不断提高，已经富裕起来的中国百姓将消费目光转向了汽车，在市场需求的拉动下，我国汽车工业已步入高速发展的快车道。渠道畅通、运作高效的车辆新陈代谢机制是汽车市场整体健康运作的前提和保证。

随着我国加入 WTO，汽车行业的发展面临着前所未有的机遇和挑战，如何抓住机遇、迎接挑战已成为我国汽车行业需要迫切解决的大问题。二手车贸易是汽车贸易一个重要的组成部分，是汽车流通链一个必不可少的重要环节，它的培育和发展，直接影响着整个汽车贸易的发展。目前，与新车市场相比，我国的二手车市场还停留在交易阶段，与国际先进水平还有着很大的差距，想要得到长远的发展，就必须使二手车市场上升到贸易的高度，建立起我国汽车贸易的新体系。加入 WTO 为我国经济进一步繁荣提供了发展机遇，如何抓住机遇，增强二手车贸易企业的核心竞争力，建立适合我国国情的、健康的二手车贸易体系，是摆在我们面前的重大课题。因而，汽车相关专业的学生学习二手车贸易可以增强对汽车市场的了解和把握。

鉴于以上的情况，我们编写了《二手车贸易》一书。这本书比较全面系统地介绍了二手车贸易的模式与功能、二手车贸易的新体系的构成以及相关的案例，是二手车贸易的系统教材，对我国二手车贸易的发展及二手车贸易管理人才的培养产生一定的推动作用。但拘于知识与能力的有限，书中不妥之处与缺点在所难免，恳请各位读者批评指正。

本书是集体劳动的成果，主编由陈永革担纲，副主编为何瑛，参编徐雯霞。最后，由陈永革、何瑛对全书进行统稿，由林兴国担任主审。

作 者
于同济大学

目 录

序	
前言	
第一章 绪论	1
第一节 我国二手车市场的历史回顾	1
第二节 我国发展二手车贸易的作用	3
案例	4
思考题	6
第二章 国内外二手车贸易比较分析	7
第一节 国外二手车贸易	7
第二节 国内二手车贸易	9
第三节 国内外二手车贸易的差距	10
第四节 我国二手车贸易发展中存在的问题	11
案例	13
思考题	18
第三章 我国二手车贸易环境分析	19
第一节 二手车贸易形势	19
第二节 消费环境	22
第三节 消费需求	24
案例	28
思考题	29
第四章 二手车贸易模式	30
第一节 二手车交易市场	30
第二节 二手车特许经营	31
第三节 二手车超市	33
第四节 二手车拍卖市场	34
第五节 二手车电子商务	37
案例	38
思考题	40
第五章 二手车贸易功能	41
第一节 二手车鉴定评估功能	41
第二节 二手车收购功能	41
第三节 二手车整修翻新功能	42
第四节 二手车配送功能	43
第五节 二手车交易功能	43
第六节 二手车置换功能	44
第七节 二手车租赁功能	44
第八节 二手车售后服务功能	44
案例	45
思考题	46
第六章 二手车鉴定评估	48
第一节 二手车鉴定评估概述	48
第二节 二手车的鉴定	57
第三节 二手车的评估	61
第四节 二手车鉴定评估的咨询与服务	76
案例	84
思考题	86
第七章 二手车交易	87
第一节 二手车交易概述	87
第二节 二手车交易实务	89
第三节 二手车交易管理	101
案例	110
思考题	111
第八章 二手车置换	112
第一节 二手车置换概述	112
第二节 二手车置换实务	114
第三节 二手车置换中的手续办理	118
案例	129
思考题	130
第九章 二手车租赁	131
第一节 二手车租赁概述	131
第二节 二手车租赁实务	135
第三节 二手车租赁企业的营销管理	147
案例	152
思考题	153
第十章 二手车贸易新体系	154
第一节 特许经营体系	154
第二节 售后服务体系	158
第三节 网上信息体系	161
案例	163
思考题	170
参考文献	171

第一章 绪 论

近年来,随着我国国民经济的发展和市场经济的不断完善,全国汽车保有量迅速增加,尤其是进入20世纪90年代以来,每年以100万辆的速度递增,汽车流通渠道和方式由过去的单一分配同时转向多元化。在新形势下,生产企业和流通企业都感到必须稳定工商关系,建立一个利益共同体,共担风险、共拓市场,在汽车流通领域建立一套完整的运行规则已成为汽车行业的迫切需要。根据原国务院副总理李岚清“汽车产品工作要抓好从‘生’到‘死’的管理”的指示精神,国家商品流通行政主管部门提出在汽车流通领域建立现代汽车流通新体系,实现汽车行业流通体制和经济增长方式的转变,建立专业运作、规模经营、高效畅通的流通渠道,形成适度分工、适度竞争的流通秩序,培育促进生产、保障消费的流通功能,达到低成本、高效率、高质量的流通效果。因此,把新车(新机动车,简称新车)营销、二手车(或旧车,指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)交易和报废车回收(拆解)三个方面,相互有机地结合在一起,加快推进营销方式的改革,用科学化、法制化管理的手段建立现代汽车流通新体系,是当前汽车流通体制深化改革的重要任务之一。

随着我国国民经济的高速增长和人民生活水平的不断提高,已经富裕起来的中国百姓将消费目光转向了汽车,在市场需求拉动下,我国汽车工业已步入高速发展快车道。渠道畅通、运作高效的车辆新陈代谢机制是汽车市场整体健康运作的前提和保证。二手车市场是汽车产业链中重要的一环,它的健康发展,对整个汽车市场起着举足轻重的作用。但还应清醒地看到,在我国的二手车流通管理中还存在很多薄弱环节,在一定程度上影响了市场的健康发展。

随着我国加入WTO,汽车行业的发展面临着前所未有的机遇和挑战,如何抓住机遇、迎接挑战已成了我国汽车行业需要迫切解决的大问题。二手车贸易是汽车贸易一个重要的组成部分,是汽车流通链一个必不可少的重要环节,它的培育和发展,直接影响着整个汽车贸易的发展。加入WTO为我国经济进一步繁荣提供了发展机遇,如何抓住发展机遇,增强二手车流通企业的核心竞争力,建立适合我国国情的、健康的二手车流通体系,是摆在我们面前的重大课题。因而,汽车相关专业的学生学习二手车贸易可以增强对汽车市场的了解和把握。

从目前我国二手车市场的发育情况看,二手车市场还只停留在交易的层面,并未达到二手车贸易的平台。无论从交易内容、交易方式还是交易效果来看,由于诸多因素的作用,尚处于初级萌芽阶段。如果要充分挖掘这一市场的潜力,进一步成为新的经济增长点,就需要有必要的政策扶持,全面改善经营模式,不断提高市场管理水平,将二手车市场提升到贸易的高度上来,发展全方位的二手车贸易。

第一节 我国二手车市场的历史回顾

我国二手车市场是社会主义市场经济发展的产物,而且随着市场化程度不断提高显现出巨大的发展潜力。

回顾我国二手车市场发展历程，大体上可分为四个阶段：

第一阶段为1985年以前，我国处于计划经济时期，国家对汽车生产、分配和消费实行计划管理，产量和保有量很低，党、政、军机关、国有企业、事业单位为消费主体。因此，消费主体单一，在车辆的使用上基本上是从新车开始一直使用到报废，二手车交易极少，市场化交易方式尚未形成。

第二阶段为1985年至1992年，国家经济体制由计划经济向有计划的商品经济过渡，一部分先富裕起来的人们将目光转向了汽车消费，二手车流通需求开始出现，二手车交易量呈缓慢上升趋势。

第三阶段为1993年至1998年，党的十四届三中全会通过了《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》，以市场为导向的经济体制改革的步伐加快，人民生活水平得到较大幅度提高，社会购买力大大增强，汽车消费已成为高收入阶层的消费时尚。与此同时，由于二手车的高额经营利润，吸引了大批企业进入二手车流通行业，极大地激发了二手车市场的活力。为了加强二手车流通管理，规范二手车交易行为，1998年原国家内贸部制定颁布了《旧机动车交易管理办法》（内贸机字1998第33号），从此我国的二手车市场有了第一个法规性文件并一直沿用至2005年。《旧机动车交易管理办法》的颁发规范和促进了二手车流通行业的发展，初步实现了由分散交易向集中交易、无序交易向有序交易的转变。

第四阶段为1998年以后。在国家扩大内需，刺激消费的政策鼓励下，汽车需求量逐年增加，使得汽车产量和保有量呈快速增长趋势。据国家统计局有关数据显示，2002年，我国二手车销售80万辆，2003年达110万辆，增长幅度高达37.5%，成交量已接近新车销量的30%。2004年，全国二手车交易量134.08万辆，比上年增长21.89%，增速首次超过新车4.7个百分点。2005年1~8月全国二手车累计交易量92.51万辆，同比增长10.35%，其中轿车32.29万辆，同比增长16.63%；客车24.72万辆，同比增长15.4%；载货汽车21.17万辆，同比增长12.62%。据商务部分析，2008年我国二手车交易量将达到530万辆，而当年新车交易量为600万辆。

目前我国二手车交易量约占新车交易量的1/3，而发达国家一般为新车交易量的2倍至3倍。全国二手车交易市场的分布情况为：约30%位于省会城市，41.5%为地级城市，28.5%为县级。据估算，各级交易市场交易量分别占总交易量的65%、32%、3%。全国约8000人从事二手车交易管理工作，40000余人从事二手车经营活动。上述数字表明，我国二手车交易主要集中在汽车保有量较高的大中城市，交易方式以直接交易或代理方式为主。

最初的二手车交易市场多数是由国家职能部门与企业共同兴办的。在国家有关政企分离政策指导下，大多数企业已与政府职能部门脱钩，实现了自主经营。但由于历史原因，二手车一直被当作特殊商品进行管理，因此，二手车流通管理所涉及的政府管理部门也比较多，主要有：商务管理部门、工商管理部门、公安交通、治安管理部门、国家税务部门、地方税务部门、城管部门、交通部门、环保部门等。这些政府职能部门多以监管方式为主，其主要职能是：确定交易双方的主体地位和合法性，验证交易合同，监督管理二手车经纪公司的经纪活动；对进行交易车辆的合法性进行确认，核查车辆的档案和车辆来源，防止非法车辆进入市场，并根据交易凭证办理车辆注册登记手续；根据交易凭证负责国税和地税税收的征稽工作；维护市场秩序，打击违法犯罪活动；确保市场、车辆的消防安全；维护市场周边环

境；执行环保相关规定，并进行监督；负责养路费征收、变更以及过户等。为加强二手车流通管理，规范二手车经营行为，保障二手车交易双方的合法权益，促进二手车流通健康发展，国家于2005年8月颁布了《二手车流通管理办法》。

第二节 我国发展二手车贸易的作用

我国建立规范合理的二手车流通体系和活跃健康的二手车贸易市场将有利于完善我国汽车服务贸易，有利于创建我国二手车贸易品牌，有利于推动我国汽车贸易发展。

一、有利于完善我国汽车服务贸易

2004年6月1日新颁布实施的《汽车产业发展政策》，对汽车产业的发展和消费都给出了相应的规范性和指导性意见。新的政策明确提出了“汽车服务贸易”的概念。把汽车营销网络的建立和营销服务的规范化等都上升到了服务贸易的高度加以认识，汽车营销服务的主体也从单一的“汽车工业企业”扩展到了“汽车、摩托车、零部件生产企业和金融、服务贸易企业”。

一个完整的汽车市场将包括汽车新车市场、汽车租赁市场和汽车更新市场（即二手车市场）三部分。二手车市场作为汽车市场的一个重要组成部分，其发展必将关联并影响整体汽车市场的发展。而二手车服务贸易作为汽车服务贸易的一环，其发展也同样是完善汽车服务贸易必不可少的一个重要条件。

将二手车市场从交易的层面提升到贸易的高度，大力发展全方位的二手车贸易，不仅可以促进二手车交易的增长，还能从另一个方面促进汽车服务贸易市场的规范化和集约化，从而推进新车和零配件市场的发展，最终从整体上完善汽车服务贸易。

二手车贸易作为汽车服务贸易的一个重要的组成部分，其完善的流通体系的建立及良性运转是我国发展与完善汽车服务贸易的重要基础。

二、有利于创建我国二手车贸易品牌

随着汽车保有量的不断增加，二手车的潜在资源不断膨胀，但二手车流通发展的速度显得不适应节奏。目前的二手车交易市场多以提供交易场地、过户服务为主，真正从事二手车买卖经营的以个体经营者为主，虽然经营人员有着丰富的经验，但个体经营在某些方面尚属于弱势，特别是资本的增长能力，政策的引导和扶植，向银行申请贷款、吸收外部投资以扩大规模，与新车生产厂家合作等方面都有所欠缺，“游击队”与“正规军”之间确实存在实力和待遇上的差别。因此，鼓励生产企业开展二手车置换，允许有实力的企业加入二手车流通，无疑会大幅度提升二手车流通发展的速度，改善二手车行业形象，提高二手车服务品质，可以更好地保护消费者权益。

现阶段二手车交易从二手车的售后服务和替代服务来看，都还无法满足消费者对服务的需求，因而很难为企业创造忠诚顾客。而全方位的发展二手车贸易，则可以通过二手车贸易的完善功能为消费者提供全过程、全方位的服务，从而使消费者对二手车贸易市场或企业产生深刻的印象，有利于创建二手车贸易的品牌。并通过品牌服务营销，加快推进二手车服务贸易的扩展，从而有助于国内的二手车贸易发展。

规范发展国内的二手车贸易流通体系,有利于凸显大的具有市场领导力的二手车贸易品牌,为二手车贸易品牌的建立营造良好的外部政策及市场环境,进而能促进和推动我国整个汽车贸易的健康发展。

三、有利于推动我国汽车贸易发展

新车的销售为二手车市场提供了货源,而二手车市场是新车市场的补充,它满足了各个阶层对汽车消费的不同需要,使汽车的流通更加通畅,它同时也使人们再买新车的成本大大降低,从而反过来又推动了新车的销售。

世界汽车工业的发展历程证明,一个兴旺的新车销售业务必然建立在一个坚实的二手车流通结构的基础之上。渠道畅通、运作高效的车辆新陈代谢机制是汽车市场整体健康运作的前提与保证。

发达国家二手车的交易量约占整个汽车交易量的70%左右,而我国目前这个比例还很小,市场需要进一步规范。虽然目前二手车市场的规模还不能和新车市场相比,但以这几年的发展来判断,完全有可能在不久的将来与新车市场媲美。私家车目前还只是刚刚进入中国家庭,大多数车主还没有到换车的时候,一般而言,当新车使用5到6年后,车主才会考虑换车。所以,估计我国在2006年进入二手车市场的高速增长阶段。

由于汽车是一种技术成熟的高档耐用消费品,因而其在保养维护得当的情况下,具有很长的使用寿命,这一特点就使二手车市场有了发展壮大可能性。同时,由于现在我国正快速步入服务社会,对于汽车,包括二手车这样的耐用品来说,其配套服务质量的好坏直接关系到二手车市场交易的情况,可以说,对于二手车这一特定的商品来说,单一的交易功能是无法获得长期发展的。

因而,要从长远的角度考虑发展二手车市场,就必然要从服务贸易入手,要发展全方位的二手车贸易,这样才能保证二手车市场的长足发展。只有将二手车市场上升到贸易的高度,才能从真正意义上完善二手车市场,推动汽车贸易的发展。

促进我国汽车贸易发展,不能忽视二手车贸易这一重要环节。

案 例

国外二手车市场面面观

发达国家:已进入成熟期

综观美、英、德、日等发达国家的二手车市场,国家法规的政策导向和新旧车市场的协调发展,是促进这些国家二手车市场繁荣的关键原因。发达国家的二手车市场已进入成熟期,显示出如下市场特点:

1) 交易量大,已形成规模效应。发达国家二手车交易量均远远超过新车的交易量,一般均比新车高出一倍以上。据不完全统计,日本二手车年销量已连续6年超过其新车的销量,德国和美国的二手车年销量已是其新车销量的2倍和2.5倍,英国则达到3.5倍。正因为有如此庞大的二手车市场,发达国家才能保持一个相对稳定、规模巨大的新车销售市场。有关资料表明,西方成熟的汽车市场上,汽车报废周期平均为8~12年,而汽车更新周期平均不到4年,可见二手车市场有相当的空间,其中的作用是显而易见的。

2) 价格较低, 平衡市场供求量。在发达国家已成为“汽车社会”的今天, 轿车已成为现代家庭必不可少的交通工具, 但不同层次的消费者对轿车的需求亦不同。部分中产阶级及以上的消费者以买新车为主, 他们注重的是车辆的可靠性而非价格, 一般至多用上四五年, 在车辆的可靠性开始下降、意外故障逐渐增多时, 他们就要换车了; 而多数中产阶级以下的消费者则以买二手车为主, 主要出于使用成本较低的考虑。二手车的价格一般只有新车的一半左右, 而且这类车再使用2~4年性能仍然可靠, 使用后的价值损失远比购新车小得多。这样的二手车用过后可能再次卖掉, 这时车价只有新车的20%~30%, 主要流向收入低或者没有收入的学生手中。另外还有一些较旧的车价格更低, 仅有新车价的5%~10%, 购买这种二手车, 虽然要花费一定的维修费用, 但总体上使用成本低。因此, 在发达国家, 二手车的总供应量略大于总需求量, 二手车价格相对较低, 以平衡市场供求量。

3) 体制机构健全, 促进市场健康发展。在发达国家的二手车市场, 一般均形成一套比较完善的收购和销售体制, 健全了二手车拍卖批发机构。各国政府纷纷制定了有关二手车贸易的相关法规, 以保护消费者的权益。而各种评估机构公正、高效的运作, 使发达国家的二手车市场价格趋于长期稳定状态。消费者不必担心车辆价值不稳而带来的损失。二手车的价值对汽车的保值以及刺激新车的购买影响深远, 二手车市场的持续稳定对新旧车市场的健康发展起到了促进作用。

发展中国家: 正向发达国家靠拢

与发达国家相比, 发展中国家二手车市场起步较晚, 发展迅速。交易方式“八仙过海, 各显神通”, 管理日趋法律化, 交易模式正逐步向发达国家靠拢。其市场共性为: 来源较少, 价格较高。由于发展中国家人均收入远比发达国家低, 因此, 希望购买二手车的比例远高于发达国家, 再加上这些国家新车更新周期长于发达国家, 因此造成二手车来源有限, 供不应求的状况屡见不鲜。这就造成了二手车价格不菲, 高出发达国家数倍。尽管这样, 二手车的价格还是远低于新车, 从经济承受力考虑, 二手车仍是发展中国家一般家庭购车的首选对象。发展中国家的二手车市场特点为:

1) 交易方式灵活, 管理日趋法律化。发展中国家二手车市场最大的特点是交易方式灵活多样, 有个人间的直接交易, 有专卖店交易, 也有拍卖行交易, 总之按市场规律自行调节运作。埃及采取的二手车专营店方式为大部分埃及人所青睐。专营店把二手车收进来, 然后维修一新, 再评估作价卖给消费者, 大大提高了二手车的“品质”, 因而这种二手车专营店在消费者中信誉度极高, 交易红火。俄罗斯的二手车交易更显灵活, 既可由购销双方签订合同, 办完手续付款后即可申领新牌照和车验证, 也可以“总委托书”交易, 不用去车管部门办理过户手续, 由原车主写一份“总委托书”, 其内容为: 将车全部“委托”给买车人, 委托书到公证处公证后生效, 手续极其便利。韩国的二手车交易以“拍卖场”为主, 周到方便。拍卖场拥有专门鉴定二手车性能的系统, 使购车者做到心中有数。凡在拍卖场购车, 均可享受一定的保修期, 使用户有一种安全感。车主在拍卖场卖车有两种办法, 一是在规定的时间内到拍卖场直接参与拍卖; 二是与拍卖场进行价格协商, 把车直接卖给拍卖场。

2) 发展中国家二手车交易市场管理日趋法律化。政府在产业政策方面虽没有具体的限制, 但在车辆的消费环境、车辆安全、环保等方面都制定了严格的法规政策。如墨西哥颁布了旨在保护消费者利益的法规, 根据规定, 二手车经营者必须向消费者详细提供车辆的机械性能和行驶合法性的情况, 以防欺诈和误导。比政府更多地介入二手车市场的各国二手车交

易商会或汽车行业协会的二手车分会，他们参与二手车政策的制定，推行行规、行约，编制各年度、各车型的收购指导价目。地方分会还负责用户投诉的调解工作和发布各二手车经销商的广告。

3) 交易模式向发达国家靠拢。发展中国家的二手车市场虽经多年发展，尚不够成熟，无论在规模、价格、市场规范、市场运作等方面与发达国家均有一定差距。这些国家已经意识到这一点，正在采取措施，致力于国家法规的政策导向和新旧市场的协调发展，采取价格调节，以求供需达到平衡，使其交易模式不断地向发达国家靠拢。

思考题

1. 何谓二手车贸易？
2. 简述我国二手车市场的发展历程？
3. 二手车流通管理涉及了哪些政府管理部门？
4. 我国发展二手车贸易的重要性有哪些？
5. 分析二手车贸易和汽车贸易的关系和对汽车贸易的影响。
6. 分析与展望我国二手车贸易的未来。

第二章 国内外二手车贸易比较分析

第一节 国外二手车贸易

一、国外二手车贸易的发展现状

国外一些发达国家由于汽车工业发展水平高，汽车贸易起步早，使得车辆的更新率较高，这就使得二手车的贸易也相应的起步较早，在一些国家，二手车贸易的发展已较为成熟。

其中，美国、德国、日本这些国家的二手车交易量较大，二手车市场发育已很成熟，相关政策法规也已较健全、完善。另外，澳大利亚、新西兰这两个国家的二手车贸易也相当普遍。在这些国家二手车贸易十分活跃，办理手续简便快捷，售后服务非常完善，管理十分规范，同时汽车行业的中介组织十分发达。值得一提的是，这些国家的二手车经营者都非常重视企业形象，营业厅简洁、明快、高雅，且设施非常现代化。

在规范建设方面，发达国家的交通法、车辆管理法、道路交通安全法等法律法规都比较完善。在澳、新两国，二手车经销企业的资格审批由政府部门来管理，对于进口二手车都有严格的质量标准和修复行驶的标准及具体的检测措施。

在价格制定方面，在澳大利亚，具有专门资格的鉴定估价部门，甚至在一些大学里设置鉴定估价方面的课程，开展这方面的培训。新西兰则没有专门的鉴定估价机构，车辆的价格完全市场化。总体来说，这些国家的二手车销售价格都很便宜，而且提供优质的售后服务。

国外二手车贸易在其贸易形式上比较多样，主要有：二手车交易市场、二手车品牌专营、二手车置换业务、二手车拍卖批发、二手车自由贸易等。其中特别是二手车的品牌专营，近来在美国等二手车贸易成熟的国家发展得尤为迅速，这些国家中的很多二手车贸易公司通过建立二手车特许经营体系，树立了公司的品牌，大大推进了二手车贸易发展的步伐。

二、国外二手车贸易的主要特点

1. 产业化倾向明显

所谓产业化，可理解为科学化、商品化、贸易网络化、交易流程简单化、服务社会化。

(1) 科学化 包括管理、宣传、操作、技术、定价的科学化。在国外二手车贸易中，严谨与滴水不漏的管理是促使二手车贸易蓬勃发展的主要原因。此外，发达国家发展二手车贸易中所体现的操作的规范性、技术的专业性等很值得国内借鉴与深省。

(2) 商品化 最终进入消费市场的才是商品。二手车是一种商品，它必须有真实意义上的价值和使用价值，能给经营者带来利润，最终能满足消费者的利益。在国外，商品化概念是很清晰的，所售的二手车，其车龄、行驶里程等都有明确要求。

(3) 贸易网络化 包括地域上的网络化和汽车电子商务网络的介入等。

(4) 交易流程简单化 国外二手车交易产权更为清晰,所以在交易时,手续不是很繁杂。

(5) 服务社会化 国外二手车贸易鉴定、估价有着相当健全的中间指导组织,形成健全强大的社会化服务体系。如德国二手车的估价,由德国汽车工业协会统一制定估价手册,在美国,也有官方颁布的蓝皮书。

2. 交易行为的自发性

国外二手车交易市场的另一个很显著的特点就是交易行为的自发性。所谓自发性就是指汽车所有者在车子的使用达到一定的年限后自发性的产生交易的要求,这一现象的产生可以从三个方面来理解:

(1) 二手车需求的存在 国外的二手车交易之所以自发进行,有很大一部分原因是有许多二手车需求者存在。二手车的固定需求者主要可以分为两大类:一类是需要领取救济金的失业者,另一类消费者多为高校大学生。简而言之,在国外二手车的低价位是产生固定需求的一个主要原因。

(2) “更新”的消费观念 外国人对于汽车多有一种“喜新厌旧”的心理。这与他们相对雄厚的经济实力和超前的消费观念有关。例如,美国人“喜新厌旧”的观念就特别突出,更新率特别快,车主基本上每3年换一辆车。因此,使得美国二手车交易频繁,而且价格便宜。正是这样的消费观念驱使车主将他们认为已经旧了的车子送到二手车交易市场,进行交易以更新车子。

(3) 某些社会行为的约束 用旧了的车子如果不是送到二手车交易市场进行交易,作为垃圾扔了也未尝不可。然而在德国扔垃圾是要钱的,汽车也不例外。处理一辆旧车至少要交160马克。如果要别人把车拖到处理厂则还要另交昂贵的拖车费。因此,与其将旧车丢弃还不如将其送入交易市场。正因为在国外存在着种种收费行为的约束,使得旧车进行买卖对于车主而言会获得相对较高的利润,因此认为这也是二手车贸易自发性特点存在的一个因素。

3. 行业组织的自律性

国外的二手车贸易在汽车工业中是非常独立的一块,由于其发展已经具备了一定的积累,因而整个行业有了统一的市场操作规范。以德国为例,德国的二手车贸易同样要受到汽车工业协会和德国汽车检测协会的监督。

(1) 市场操作规范 德国的汽车工业协会为了规范市场价格,为所有的品牌车编制了价格总目录,定期更新。目录中包括了汽车生产的年代、品牌、型号、行驶里程等。因此,工作人员只需要根据车主提供的产权证书、车证,以及行驶里程等资料,参照价格总目录就可以给出一辆二手车统一的基本价位,然后再根据其他一些因素,如是否出过事故,有无大修情况,车体有无划痕等来评估出二手车的实价。德国二手车的成交价是围绕基本价上下浮动的。

(2) 二手车的质量保证 在国外,二手车经销商购进二手车后要对二手车进行全面检测,不仅要更换必要的零部件,还要给车重新清洗、打蜡,给予质量上的保证。德国所有车行出售的二手车都必须持有德国技术检测协会(TUV)的合格证书。正是二手车行业的这些自律行为给了顾客放心的承诺,这也是二手车交易市场持久兴旺且良性发展的重要原因之一。

第二节 国内二手车贸易

一、国内二手车贸易的发展现状

我国的二手车交易市场正处于由导入期向成长期过渡的关键时期。目前全国共有二手车交易中心 400 多家, 2004 年全国的二手车交易量为 134 万辆左右, 占汽车交易总量的 30%。据权威人士预测, 我国二手车交易市场的成长期至少需要 20 年时间, 在成长阶段, 二手车的交易递增速度会保持在每年 15% 以上。我国二手车交易市场流通的硬件已基本具备, 足以支撑现行市场的运行及适应潜在扩张的需要。

从地域上来看, 我国的二手车贸易相对集中于经济发达、汽车保有量大的一些中心城市; 从二手车的流向来看, 有 60% 是流向乡镇和农村; 从发展趋势来看, 二手车交易越来越活跃, 前景十分广阔。

二、国内二手车交易市场的主要特点

我国二手车交易市场经过近十年的发展, 已初步探索出了具有中国特色的发展道路, 并形成一定规模, 具体有以下鲜明特点:

1. 起步晚、发展快、潜力大

我国二手车交易市场从 20 世纪 90 年代初期起步, 随着国民经济迅速发展, 社会主义市场经济体制建立以及人民生活水平不断提高和社会购买力日益增强, 为我国汽车市场繁荣奠定了坚实的基础。二手车交易市场作为汽车市场的重要组成部分, 实现了从无到有, 从小到大的根本性转变。从 1998 年《旧机动车交易管理办法》的颁发到 2003 年这短短的 5 年多时间里, 二手车交易量以高于年平均 25% 的速度增长, 实现了翻番。

2002 年统计数据表明, 发达国家每千人汽车拥有量为 600 辆, 我国仅为 15.98 辆, 是发达国家的 2.66%。2003 年我国汽车销售量同比增长 34.21%, 达到 439.08 万辆, 其中, 轿车销售量达到 197 万辆, 同比增长高达 75.28%。经济学家预言, 中国的汽车市场将有 15~20 年的增长发展期, 国内外众多企业一致看好这一最具潜力、最有活力的市场。随着政府、企业、事业单位公务车辆改革, 车辆更新换代频率加快, 二手车交易市场必将随着汽车市场需求增长和社会汽车保有量提高而大幅增长, 发展空间非常广阔。

在发达国家, 初次购买汽车的人 80% 以上选择买二手车, 在消费习惯上与我国有很大区别。随着汽车作为普通商品逐渐进入家庭, 消费者的消费理念逐步成熟, 消费者购买汽车不再一味追求豪华体面, 因而将会有更多的购买者首先选择二手车, 二手车的购买群体会越来越大。

从二手车与新车交易比来看, 2004 年我国二手车交易量约占新车交易量的 1/3, 而发达国家一般为新车交易量 2 至 3 倍, 因此, 我国的二手车交易市场还处在刚刚起步阶段, 发展潜力巨大。

2. 交易相对集中, 流向趋势明显

我国二手车交易主要集中在经济发达、汽车保有量大的大中型城市, 且流向趋势明显。其中北京、上海两地二手车交易市场是我国启动最早、交易量最大的两个市场, 其交易量占