

“互联网+” 二手车贸易

INTERNET PLUS
SECOND-HAND CAR TRADE



肖俊涛 肖 迢 等 编著

“互联网+” 二手车贸易变革
二手车管理制度

二手车交易模式

二手车交易合同

二手车鉴定评估方法与交易价格

二手车金融

二手车电商

二手车营销



西南财经大学出版社
Southwest University of Finance & Economics Press

“互联网+” 二手车贸易

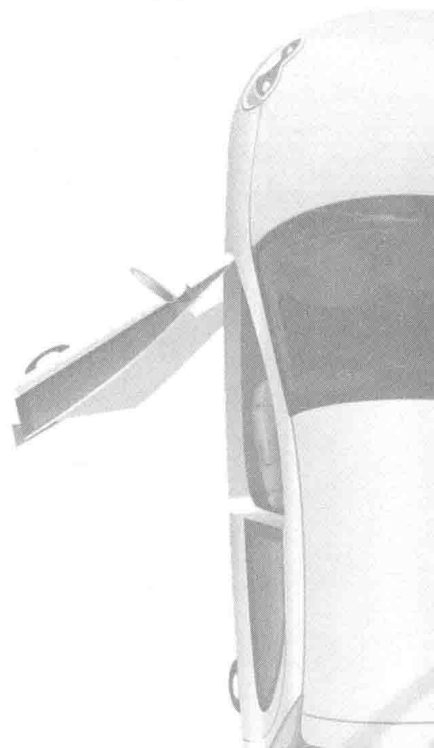
INTERNET PLUS
SECOND-HAND CAR TRADE

肖俊涛 肖 迢 等 编著



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都



图书在版编目(CIP)数据

“互联网+”二手车贸易 / 肖俊涛等编著. —成都: 西南财经大学出版社, 2017. 11

ISBN 978 - 7 - 5504 - 3308 - 3

I. ①互… II. ①肖… III. ①互联网络—应用—汽车—市场交易 IV. ①F766 - 39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 298721 号

“互联网+”二手车贸易

HULIANWANGJIA ERSHOUCHE MAOYI

肖俊涛 肖迢 等 编著

责任编辑: 李晓嵩

助理编辑: 陈佩妮

封面设计: 何东琳设计工作室

责任印制: 封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	四川五洲彩印有限责任公司
成品尺寸	185mm × 260mm
印 张	15
字 数	345 千字
版 次	2017 年 12 月第 1 版
印 次	2017 年 12 月第 1 次印刷
印 数	1—2000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 5504 - 3308 - 3
定 价	36.00 元

1. 版权所有, 翻印必究。

2. 如有印刷、装订等差错, 可向本社营销部调换。

前言

“互联网+”代表着一种新的经济形态，指的是依托互联网信息技术实现互联网与传统产业的联合，以优化生产要素、更新业务体系、重构商业模式等途径来完成经济转型和升级。“互联网+”计划的目的在于充分发挥互联网的优势，将互联网与传统产业深入融合，以产业升级提升经济生产力，最后实现社会财富的增加。

我国“互联网+”理念的提出，最早可以追溯到2012年11月于扬在易观第五届移动互联网博览会的发言。易观国际董事长兼首席执行官于扬首次提出“互联网+”理念。2014年11月，李克强总理出席首届世界互联网大会时指出，互联网是大众创业、万众创新的新工具。其中“大众创业、万众创新”正是政府工作报告中的重要主题，被称为中国经济提质增效升级的“新引擎”。2015年3月，全国“两会”上，全国人大代表马化腾提交了《关于以“互联网+”为驱动，推进我国经济社会创新发展的建议》的议案。2015年3月5日，十二届全国人大三次会议上，李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划。李克强总理在政府工作报告中提出，制订“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融（ITFIN）健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。2015年7月4日，经李克强总理签批，国务院印发《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，这是推动互联网由消费领域向生产领域拓展，加速提升产业发展水平，增强各行业创新能力，构筑经济社会发展新优势和新动能的重要举措。2015年12月16日，第二届世界互联网大会在浙江乌镇开幕。在“互联网+”论坛上，中国互联网发展基金会联合百度、阿里巴巴、腾讯共同发起倡议，成立“中国互联网+联盟”。

“互联网+”有六大特征：一是跨界融合，二是创新驱动，三是重塑结构，四是尊重人性，五是开放生态，六是连接一切。这其中的核心是跨界的全面融合，即互联网与工业、商业、金融业、服务业等各行业的全面融合；这其中的关键是创新，唯有创新融合才能产生价值。“互联网+”从某种意义上而言也是“+互联网”，即各市场主体只有主动与互联网融合，才不会被淘汰。

众所周知，二手车贸易是我国汽车产业的重要组成部分，也是产业链中创造价值的重要环节。近几年，我国二手车贸易增长很快。2016年，我国二手车交易量达1 039万辆，占全年新车销售量的37.1%（2016年全年新车销量为2 802.8万辆）。2016年，二手车电商线上交易规模达144.4万辆（占全年二手车交易量的13.9%），其中“To B”模式成交量达60.6万辆，占比为41.97%；“To C”模式成交量达83.8万辆，占比为58.03%。以瓜子二手车为代表的直卖模式引领了“To C”交易新方式。二手车跨区域流通的实现给终端消费者提供了更多的可选车源，与此同时二手车金融和质保服务的完善也降低了消费者的购车门槛，减少了消费者的后顾之忧，刺激了“To C”模式二手车交易量的快速提升。事实上，二手车贸易与“互联网+”融合主要体现在以下几个方面：一是二手车电商迅速崛起；二是各二手车经营主体都设立有自己的网站或网页，通过互联网宣传和推销自己的产品，进而扩大业务量；三是二手车交易的全过程逐步实现线上与线下的结合，不少交易环节可以在网络上实现。

《“互联网+”二手车贸易》一书正是顺应了以上发展要求和趋势，将二手车贸易与互联网有机融合。具体体现如下：

第一，在全面阐述我国二手车贸易发展现状的基础上，重点阐述了“互联网+”背景下我国二手车贸易变革的相关问题，如环境变革、商业模式变革等。

第二，在阐述我国传统二手车管理制度、交易模式、交易合同、鉴定评估、金融

保险的基础上,全面分析了基于“互联网+”的二手车制度创新、模式创新、合同创新、鉴定评估创新、金融保险创新等问题。

第三,专门对国内外的二手车电商进行了阐述。

第四,专门分析了基于“互联网+”的二手车营销的创新。

《“互联网+”二手车贸易》一书具有如下几个特点:

第一,内容的新颖性。本书内容新颖,涉及的关于“互联网+”对二手车商业模式、交易模式、二手车金融、二手车营销的影响以及二手车电商的阐述,均是之前的相关图书所没有涉及的。本书每章后的案例也是近几年发生的一些热点问题,为组织案例教学提供了丰富的素材。

第二,结构的严谨性。本书逻辑体系严谨,基于我国二手车贸易的过程依次从贸易概况、贸易变革、国外情况、发展现状、管理制度、交易模式、交易合同、鉴定评估、交易价格、金融保险、电子商务、营销策略等几个方面进行阐述。通过本书的学习,读者可以系统掌握“互联网+”背景下二手车交易的流程和注意事项。

第三,体例的完整性。本书每一章都对重要的知识点进行了提示,指出了应当了解或掌握的重点内容;在每章结束之时,均有思考题和案例分析题,在体例上较为完整。

第四,理论与实践的融合性。本书在每一章都有相应的理论分析和实践操作,试图做到理论与实践的融合,用理论指导实践,用实践印证理论。本书通过大量图表增强了理论知识的实践可操作性和可读性。

第五,知识的前沿性。本书涉及的一些知识点,如“互联网+”背景下二手车贸易变革、交易模式、二手车电商发展、二手车金融等均涉及一些前沿知识。读者可以通过对前沿知识的了解,把握二手车发展趋势和前景。

本书前言、第一章、第八章和后记由湖北汽车工业学院肖俊涛撰写,第二章由湖北汽车工业学院周恩德撰写,第三章由湖北汽车工业学院万冰魂撰写,第四章和第十一章由湖北汽车工业学院武少玲撰写,第五章和第七章由湖北汽车工业学院徐海涛撰

肖俊涛，湖北汽车工业学院市场营销专业教师，主讲《二手车评估》、《二手车营销》等课程。

肖俊涛，湖北汽车工业学院市场营销专业教师，主讲《二手车评估》、《二手车营销》等课程。

肖俊涛，湖北汽车工业学院市场营销专业教师，主讲《二手车评估》、《二手车营销》等课程。

写，第六章由湖北汽车工业学院肖迢撰写，第九章由湖北汽车工业学院李雪涛撰写，第十章由湖北汽车工业学院郭萌萌撰写。全书由肖俊涛统稿。

本书不仅是高校二手车相关课程的教材，适用于车辆工程专业、交通运输专业、汽车服务工程专业、市场营销专业、国际经济与贸易专业等诸多专业的本科、专科以及高职学生，还适合从事二手车贸易的工作人员的培训和学习参考之用。本书也是湖北汽车工业学院市场营销（汽车营销）和国际经济与贸易（汽车贸易与汽车金融）两个湖北省本科高校专业综合改革试点项目的重要成果。

当然，由于作者水平有限，对某些内容的理解可能存在偏差，分析和阐述也可能不完全准确，对本书存在的欠妥之处，敬请读者及同行人士批评指正。

肖俊涛

2017年11月于湖北汽车工业学院

目 录

第一章 二手车及二手车贸易概论	(1)
第一节 二手车概论	(1)
第二节 二手车贸易概论	(9)
第二章 “互联网+”背景下二手车贸易变革	(19)
第一节 “互联网+”背景下二手车贸易环境变革	(19)
第二节 “互联网+”背景下二手车商业模式变革	(26)
第三节 “互联网+”背景下二手车贸易的机遇与挑战	(28)
第三章 国外主要发达国家二手车贸易概况	(31)
第一节 日本二手车贸易概况	(31)
第二节 美国二手车贸易概况	(38)
第三节 德国二手车贸易概况	(48)
第四节 其他发达国家二手车贸易概况及对我国的启示	(50)
第四章 我国二手车市场发展概况	(56)
第一节 我国二手车市场发展历史	(56)
第二节 我国二手车市场主要特点	(57)
第三节 基于“互联网+”的我国二手车市场发展前景	(59)
第五章 我国二手车管理制度	(64)
第一节 二手车经营主体管理规范	(65)
第二节 二手车交易规范	(75)
第三节 二手车交易流程	(83)
第四节 二手车鉴定评估技术规范	(96)
第五节 与二手车交易相关的其他管理制度介绍	(108)
第六章 二手车交易模式	(116)
第一节 商业模式与盈利模式概述	(116)
第二节 二手车商业模式与盈利模式	(122)
第三节 二手商品车交易模式	(124)

第四节	二手车所有权混合交易模式	(128)
第五节	基于“互联网+”的二手车交易模式创新	(132)
第七章	二手车交易合同	(139)
第一节	二手车买卖合同	(139)
第二节	二手车居间合同	(140)
第三节	二手车行纪合同	(141)
第四节	二手车委托拍卖合同	(143)
第五节	基于“互联网+”的二手车交易合同的变化	(145)
第八章	二手车鉴定评估方法与交易价格	(149)
第一节	二手车鉴定评估方法	(149)
第二节	二手车折旧方法	(156)
第三节	二手车交易价格	(158)
第九章	二手车金融	(165)
第一节	二手车金融概述	(165)
第二节	“互联网+”二手车消费信贷	(168)
第三节	“互联网+”二手车融资租赁	(178)
第四节	“互联网+”二手车置换	(185)
第十章	二手车电商	(206)
第一节	二手车电商概述	(206)
第二节	二手车电商发展现状	(210)
第三节	二手车电商发展策略	(216)
第十一章	二手车营销	(221)
第一节	二手车营销概述	(221)
第二节	二手车营销策略分析	(224)
第三节	基于“互联网+”的二手车营销分析	(227)
参考文献		(231)
后 记		(234)

第一章 二手车及二手车贸易概论

二手车贸易已成为汽车服务业的重要构成部分。美国、德国、瑞士和日本的二手车销量分别是新车的3.5倍、2倍、2倍和1.4倍,2015年,我国二手车销量为960多万辆,新车销量为2100万辆,二手车销量是新车销量的45.7%;2016年,我国二手车交易过户量为1068万台,新车销量为2800万辆,二手车销量是新车销量的38.1%。我国二手车业务发展潜力巨大。

通过本章的学习,学习者应重点掌握与二手车贸易相关的概念,了解二手车交易的模式、我国二手车贸易发展现状、存在的主要问题以及今后的发展趋势等内容。

第一节 二手车概论

何谓二手车?何谓二手车交易?何谓二手车市场?何谓二手车贸易?这些是我们学习二手车贸易应当掌握的基本概念。

一、何谓二手车

(一) 二手车的定义

二手车英文为“Second Hand Vehicle”或“Used Car”,意为“第二手的汽车”或“使用过的汽车”,在中国称为“旧机动车”。“中古车”是日本对二手车的称谓。北美地区是二手车市场较为发达的地区,因为百姓购买旧车时不一定就能买到“第二手”的,而且大多是小轿车和家用的其他汽车,所以北美地区对二手车有一种通俗的称谓,即“用过的汽车”。2005年10月1日,我国商务部、公安部、工商总局、税务总局联合发布的《二手车流通管理办法》正式实施。该办法总则的第二条对二手车的定义为:二手车是指办理完注册登记手续到达国家制度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、低速载货车、挂车和摩托车等。因此,应当从三个方面理解二手车:一是对“二手”的理解。此处的“二手”并非严格意义上的“第二手”,也可能是“第三手”或“第四手”甚至更多,其泛指“使用过的”意思。当然,这一“使用过的”车尚未达到报废标准。二是对“车”的理解。此处的车指的是“汽车”,而非“机动车”。众所周知,“机动车”的范畴大于“汽车”的范畴。例如,截至2016年年底,我国机动车保有量已达2.9亿辆,其中汽车保有量为1.94亿辆,汽车保有量占机动车保有量的比例为66.9%。三是合法且手续完备的。具体言之,这是指“二手车”来源合法,交易手续完备。事实上,与“二手车”对应的是“新车”,通常情况

下,所交易的汽车若非新车即可称为二手车。简言之,当购车者一旦购买新车后,该车即成为二手车。

通过以上分析可以看出,《二手车流通管理办法》中对“二手车”的界定实际上是“二手机动车”,或者是“旧机动车”。本书对“二手车”的界定是“二手汽车”。对二手车界定的理解有着重要的意义,其直接关系到车辆的范围,在某种程度上也关系到二手车交易规则和制度的设计。

(二) 二手车的价值

众所周知,二手车是针对新车而言的。二手车与新车相比较而言,具有以下几方面的优势:

1. 价格优势

通常情况下,二手车的价格比新车的价格低得多,特别是一些高档的豪华轿车,二手车的价格优势更加明显。

2. 性能优势

不少人认为,新车的性能是最好的,其实不然。经过磨合期、按期保养、规范驾驶、未经修理、使用时间和行驶里程不长的汽车,其性能往往是最佳的。新车各个零部件之间尚没有很好的磨合,其性能往往达不到最优。当然,行驶里程过长、使用时间较长的汽车的性能自然会下降,因为汽车及其零部件都有产品的寿命周期,存在着折旧问题。另外,汽车不同于其他商品需要保存好,关键是要使用好。若汽车长时间不使用,其性能反而会下降。

3. 处置优势

二手车不同于新车,新车处置的方式单一,主要是销售,二手车处置的方式除了销售外还有租赁、抵押、置换、报废、回收等多种方式。

4. 牌照优势

这一优势主要是针对限制车辆牌照城市而言的,如北京、上海等城市,汽车上牌照的价格高于汽车的价格已然是常态。在此常态下,购买二手车就不会有此限制。

当然,二手车与新车相比较也有其劣势,如二手车的实际状况不易掌握;随着新车价格不断下降,二手车的价格优势不再明显;就消费者心里而言,购车者更倾向于购置新车;等等。

就汽车产业链而言,二手车是汽车产业链中的一个环节。事实上,当今汽车产业已不再仅仅是产业链条,已经构成了产业网络。链条的每一个环节都在向外辐射,特别是通过互联网及移动互联网这一载体,辐射的范围已超过汽车产业本身,辐射的速度超乎想象。二手车也不例外,二手车不仅仅只是销售能够产生价值,二手车的置换、租赁、金融、保险、评估、报废、回收等均能产生价值。这些价值链相互影响、相互渗透,形成了二手车价值网络。特别是随着二手车电商的发展和“互联网+”的融入,使得二手车的价值增长迅速。据统计,2014年我国二手车交易额为3 675.65亿元,2015年我国二手车交易额为5 535.40亿元,2016年我国二手车交易额为5 926.0亿元,增速较快。

二、何谓二手车交易

(一) 二手车交易的定义

交易是指一种双边交换行为,原指物物交换,后为商品买卖的统称。交易通常有两种类型:一是通过某种货币为媒介,买卖行为是关键要素;二是物物交换,即两种物品或服务之间不通过任何媒介或货币进行的交换。二手车交易通常是指关于二手车买卖的行为,具体而言,是指二手车所有人通过经销企业、拍卖企业、经纪机构和鉴定评估机构将二手车卖给买方的二手车经营行为。因此,二手车交易的主体包括二手车所有者、二手车经销商、二手车电商、二手车拍卖公司、二手车经纪公司、二手车鉴定评估机构、二手车购买者等。二手车交易包含二手车经销、拍卖、经纪、鉴定评估等经营活动环节。通常情况下,二手车交易主体在二手车交易市场中进行交易,交易的形式包括二手车经销、二手车拍卖、二手车经纪、二手车鉴定评估等,这些形式也可以称为二手车交易的环节。就二手车交易对象而言,其既包括二手车商品的交换,又包括二手车产权的交易。《二手车流通管理办法》已将二手车的交易、经营、经纪等概念进行了区分。该办法规定,二手车的交易是指二手车经营和直接交易活动,换言之,是指买主和卖主进行二手车商品交换和产权交易的活动;二手车经营是指二手车收购、销售、置换、拍卖、代理等经营活动;二手车经纪是指为二手车买卖双方提供信息咨询、撮合交易并收取佣金的中介服务活动。同时,该办法规定二手车交易市场和二手车经纪公司均不得参与二手车经营活动。该办法对交易市场、经纪公司、经营公司、鉴定评估机构的职责和经营范围进行了区分。由于政府对机动车实行严格的管理,二手车的产权只能在二手车市场中进行交易。因此,为满足二手车的产权流动而建立的二手车产权交易市场,其主要业务就是接受产权交易双方委托并撮合成交以及对二手车交易及产权转换的合法性进行审查。

(二) 二手车交易的特点

依据二手车交易的概念可知,二手车交易有其特殊性,具体如下:

1. 二手车交易的形式具有多样性
二手车交易不仅仅是二手车所有人将二手车转让给购车者的行为,在转让的过程中涉及对二手车进行鉴定评估、信息查询、产权转让等多个环节。转让本身也有谈判和拍卖等方式。这些均构成了二手车的经营行为。
2. 二手车交易具有选择性
在二手车交易众多的环节中,交易双方具有选择性。例如,交易双方可以选择对交易的二手车进行鉴定评估,也可以不进行鉴定评估。当然,也有例外,如公务车改革中,对二手公务车的交易只能采用拍卖的形式,因为其涉及对国有资产或企业资产的处置。
3. 二手车交易具有规制性

二手车交易不同于其他普通二手商品的交易。普通二手商品交易通常情况下“一手交钱,一手交货”就可以完成,二手车交易除了二手车占有权转移外,还涉及二手车产权的变更。不仅如此,二手车交易涉及的环节较多,每个环节均需法律法规的

规制。

（三）二手车交易的意义

1. 二手车的交易将促进新车的销售

二手车市场是汽车二次流通的领域，是汽车第一次流通的延伸，为有车者处理旧车及再次购买新车提供了通畅的渠道。同时，二手车的购买者也是新车的潜在客户，新车市场的繁荣离不开二手车交易的支撑和二手车市场的完善。当前，通过二手车置换的方式购置新车的消费者越来越多。

2. 二手车的销量和利润将会超过新车

当汽车在一个国家或地区的保有量达到一个较高的水平，民众对新车的需求则相对稳定，此时二手车的交易量明显超过新车，二手车交易所获的利润也将高于新车交易，其风险也相对更低。以美国为例，新车销售的平均利润率为5%~6%，二手车销售的平均利润率则为10%~12%。美国的新车销售利润占汽车行业利润总额的7%，维修和配件供应利润占汽车行业利润总额的48%，二手车交易利润则占汽车行业利润总额的45%。

3. 二手车的交易将带动汽车服务业的发展

二手车交易的发达将同时带动汽车租赁、美容、维修、拍卖、评估、置换、零配件供应等一系列相关汽车服务业的发展，形成更为完善的汽车产业链。

4. 二手车的交易将推动汽车售后服务的信息化建设

二手车交易涉及评估、过户、售后服务等多个环节，这就需要汽车公司、汽车经销商、汽车维修企业不断更新客户数据，掌握客户动态，完善售后服务系统，与政府有关部门、保险公司、汽车维修企业和二手车交易市场建立信息共享和交流的平台，进而推动汽车售后服务的信息化建设。

（四）二手车交易的模式

模式通常被理解为某种样式，也指从生产经验和生活经验中经过抽象与升华提炼出来的核心知识体系。模式（Pattern）其实就是解决某一类问题的方法论。把解决某一类问题的方法总结归纳到理论高度，就形成了模式。因此，模式具有指引的功能。但是如果固守某种模式，缺乏创新，也可能导致落后。二手车交易的模式主要是指二手车交易的方式方法。目前我国的二手车交易市场已经从有形市场扩充到无形市场（即网上交易），有形市场又包括交易市场（中心）、品牌专卖、非品牌销售等多种模式，无形市场则主要是二手车电商模式。

1. 交易市场（中心）经营模式

我国当前的二手车交易模式主要是交易市场（中心）经营模式。交易市场集交易、公安、工商、税务于一体，提供一条龙式的服务。二手车的收购、审核、评估、拍卖、销售、过户、保险均在交易市场完成。这是当前我国二手车交易的主要模式。在这一交易模式中，二手车的交易过程详见图1.1。

首先是二手车的收购，即二手车的车源，由二手车收购店或经销店收购使用者车辆。二手车的收购又涉及三方面的问题：一是收购之时可由专业的评估机构对车辆进行评估，以合理的价格收购，当然也可以不经评估，由双方协商收购的价格。二是收



图 1.1 二手车产业流通图

购车之时要对二手车信息的真实性进行审核。通过公安机关的车辆管理部门对机动车资料进行联网核查, 可以杜绝走私车、拼装车、盗抢车、报废车进入市场。三是收购之后通常要对车辆进行必要的维护、整修和美容, 以提升二手车的价值。

其次是二手车的交换, 即二手车竞拍场, 其功能是整合各地资源, 为二手车的收购和销售提供一个交换的平台。我国当前二手车竞拍场尚不成熟, 有的设在交易市场, 为各二手车经销企业提供信息和服务, 有的不设二手车竞拍场, 交易市场中各经销企业各自为战。

最后是二手车的销售。二手车的销售又涉及如下几个问题: 一是汽车经营公司销售经过维护、整修和美容的二手车后, 由于二手车的价值得到了提升, 因此可能需要再次评估, 以确定其销售价格, 或者无需评估, 由经销企业自行确定其价格。当然, 经过评估且出具相应评估报告的二手车在销售时更加具有公信力。二是销售的方式较多, 既可以直接销售, 也可以采取拍卖的方式销售。通常情况下, 当出现多个购买者时, 如对具有较高价值、收藏意义或特殊意义的二手车, 就可采用拍卖的方式。《辞海》对“拍卖”解释如下: 拍卖也称竞买, 是商业中的一种买卖方式, 卖方把商品卖给出价最高的人。《中华人民共和国拍卖法》对拍卖界定如下: 以公开竞价的方式, 将特定的物品或财产权利转让给最高应价者的买卖方式。二手车拍卖是指通过拍卖的方式对二手车进行交易。因此, 二手车的拍卖必须由专门的机构 (如拍卖公司) 和专门的人员, 按照法定的程序进行。目前, 我国二手车拍卖车辆 70%~80% 是公务车、海关

罚没车辆、公路欠费车辆等，只有少部分来自个人。

二手车交易市场（中心）经营模式具有规模较大、层次多样、便于管理、服务高效的优点，但同时也具有服务专业化程度不高、技术含量不高、没有品牌优势等缺点。交易市场上收购二手车的“黄牛”较多，秩序混乱，二手车良莠不齐，许多二手车经销企业不对二手车进行维护和美容，也不问二手车的来源，仅仅是充当二手车的中转环节，即“低价收购，高价卖出”。一些经销企业竞争无序，相互压价，二手车评估随意性较大，收费混乱，往往省略评估环节。

2. 二手车品牌专卖店模式

我国二手车交易的另一种模式是二手车品牌专卖店模式。这一模式主要是针对某一种或几种品牌二手车进行交易。由于二手车交易的品牌化，使得二手车品牌经营者与这一品牌汽车的生产企业联系紧密，甚至是这一品牌的汽车生产者设立这一品牌的二手车经营者，或者直接从事这一品牌的二手车经营业务。二手车品牌交易模式在美国、日本等发达国家较为普遍，我国则尚处在发展期。当前品牌二手车经销商主要包括上海通用的“诚新二手车”、上海大众的“特选二手车”、东风悦达起亚的“至诚二手车”、一汽大众的“AAA二手车”、宝马的“尊选二手车”、奇瑞的“喜悦二手车”等，其中“诚新二手车”是国内第一家品牌二手车企业。二手车品牌专卖店除开展二手车收购与销售业务外，还开展二手车置换、认证和二手车信贷业务。二手车置换是指二手车的以旧换新业务，相关的二手车产品整新、售后服务，二手车产品在销售乃至分期付款等项目的一系列业务组合。二手车认证是指经汽车厂商授权的汽车经销商将收购上来的该品牌二手车进行一系列的检测、维修之后，使该车成为经品牌认证的车辆，售出之后可以给予与新车相类似的一定期间内某种程度的质量和品质保证。经认证的二手车经授权后还可以获得与新车相同利率的汽车信贷。由此可见，二手车的品牌专卖店具有专业化程度高、质量保障水平高、服务水平高等优势，同时也具有品牌较少、成本较高等劣势。另外，需要指出的是，当前我国大多数品牌4S店都开设有二手车业务。

3. 二手车超市模式

二手车超市云集了各种二手车品牌及二手车经销商品牌，这种云集区别于二手车交易中心，其对超市的设计和布局有着严格的要求，管理更加规范。通过二手车超市不仅可以普及二手车知识、宣传二手车文化，还可以让购车者快速了解二手车的购买流程、维修及售后服务等相关事项，增强购车者对不同品牌二手车的选择性。

4. 二手车拍卖模式

拍卖作为一种二手车商业模式，对二手车销售起着有益的补充作用，也是二手车交易体系中一个不可或缺的环节。这种买卖方法透明化和规范化程度较高，是一种较为优质的二手车买卖方法。在美国、日本等发达国家，二手车拍卖非常普遍，甚至成为二手车交易的主流方式。

5. 二手车置换模式

二手车置换是消费者用二手车的评估价值加上另行支付的车款从品牌经销商处购买新车的业务，二手车置换流程详见图1.2。一般参加置换的厂商拥有良好的信誉和优

质的服务，其品牌经销商也能够给参与置换业务的消费者带来信任感和更加透明、安全、便利的服务。现在越来越多想换新车的消费者都希望尝试这一新兴的业务。

转换流程

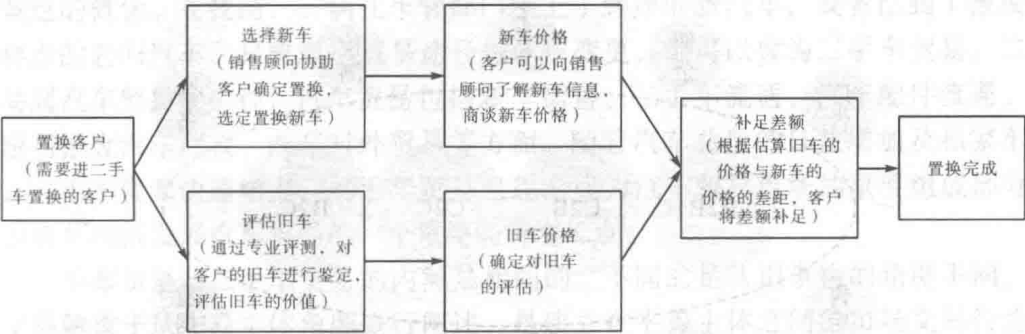


图 1.2 二手车置换流程图

6. 二手车租赁模式

二手车租赁为汽车租赁模式的一种。二手车租赁与新车租赁的主要区别之一是租赁的对象是二手车，而非新车，这就产生了与新车租赁完全不同的适用规则。当前，汽车租赁主要有三类：传统租车公司、汽车厂商租赁公司以及系统化管理的连锁租车公司。其中，神州租车和一嗨租车等连锁租车公司的发展较快。

7. 二手车经纪模式

经纪公司，即中介或代理公司，是为客户提供中介服务的盈利性机构。二手车经纪通过提供二手车中介服务，向客户收取一定中介费。二手车经纪公司替客户卖车，通过代买代卖赚取佣金。

8. 二手车电商模式

电商，即电子商务简而言之是利用微电脑技术和网络通信技术进行的商务活动。对电子商务的定义有广义和狭义之分，广义的电子商务是指使用各种电子工具从事商务活动；狭义的电子商务是指主要利用互联网从事商务或活动。无论是广义的电子商务的概念还是狭义的电子商务的概念，电子商务都涵盖了两个方面：一方面是离不开互联网这个平台，没有了网络，就称不上电子商务；另一方面是通过互联网完成的是一种商务活动。联合国国际贸易程序简化工作组对电子商务的定义是：采用电子形式开展商务活动，它包括在供应商、客户、政府及其他参与方之间使用任何的电子工具。电子商务的形成与交易离不开四个要素：交易平台、平台经营者、站内经营者和支付系统。电子商务分为：ABC、B2B、B2C、C2C、B2M、M2C、B2A（即 B2G）、C2A（即 C2G）、O2O 等多种模式。

二手车电商主要是指从事二手车交易的电子商务。二手车电商的出现，一方面能够利用互联网和大数据技术逐步解决信息不透明的问题，通过专业化的检测手段实现车况的透明化；另一方面依托自身的在线交易平台属性，使得二手车交易打破地理空间的局限，使流通渠道更加扁平化，并且二手车电商可以接入更多的第三方服务，为二手车消费者提供服务保障。当前，二手车电商主要包括两大类：一类是信息提供平

台,通过提供二手车信息而赚取佣金,以赶集网和 58 同城为代表;另一类是一些新型的二手车商业模式,如 B2B、B2C、C2B、C2C 等,其代表主要有优信二手车、瓜子二手车、人人好车等,详见图 1.3。

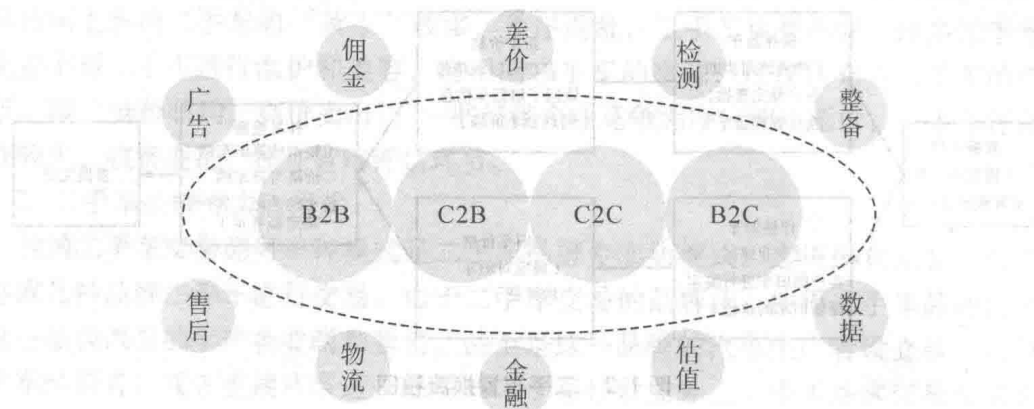


图 1.3 二手车电商模式图

需要指出的是,目前我国国内二手车有形市场(相对于二手车电商而言)约占 65% 的市场份额,而国内二手车电商仅占 10% 左右的市场份额。2015 年,二手车电商模式中,C2C 模式的二手车电商市场发展迅速,总投资金额超过 3 亿美元。273 二手车交易网、车猫网、人人车、优车诚品、好车无忧等二手车电商获数千万美元融资;瓜子二手车从赶集网分拆出来,并获得赶集网 1 亿美元的投资。2016 年,二手车电商车来车往与开新二手车宣布合并。2017 年,二手车电商进入整合发展时期。

三、何谓二手车市场

二手车市场是为二手车买卖双方提供二手车集中交易和相关服务的场所,具有中介服务商和商品经营者的双重属性,可以将二手车市场分成有形市场和无形市场。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。随着二手车交易市场的发展,我国已经有多种二手车交易市场形式,常见的有二手车交易市场、二手车经营公司、二手车置换公司、二手车经纪公司和经纪人等。这一点充分体现出二手车市场具有中介服务商和商品经营者的双重属性。实际上,二手车经营公司、二手车置换公司、二手车经纪公司同时也是二手车市场的主体,但二手车经纪公司和经纪人只能在二手车市场中进行二手车的撮合成交。随着二手车市场的发展和壮大,二手车超市和二手车园区也在逐渐形成和发展。其主要功能是在一般的二手车市场的基础上,引入了汽车文化、科技、科普教育、展示、旅游、娱乐等多项功能。

四、何谓二手车贸易

贸易是在平等自愿的前提下进行的货品或服务交易,贸易属于商业行为。贸易是在交易市场中进行的,最原始的贸易形式是以物易物,即直接交换货品或服务。现代