

新春二手车市场热度不减： 进口、合资车“按4年前新车价格收车”

本报记者 尹丽梅 董海华 北京报道

“最近生意还行，需求集中释放了，初七上班后，店内卖出去了四五辆二手车。总的来说，今年的生意应该比去年好一点，去年有好多热门二手车车型需要加价提车，而且优惠也变少了，今年二手车加价购买的现象逐渐恢复正常了。”北京花乡二手车市场二手车商余凯(化名)表示，目前其经营的二手车店内宝马X4、X6以及宝马3系准新车，奔驰E300，奥迪A4、A6、A6L、Q7、Q8等热门车型仍处于缺货状态。2月10日，对于春节期间部分二手车市场出现的销售火热现象，余凯在接受《中国经营报》记者采访时表示。

资料显示，自2020年开始，新冠肺炎疫情所引发的产业震荡的涟漪冲击到了汽车行业，芯片短缺成为影响汽车产业的最大“黑

天鹅”事件，全球汽车产业深受困扰。蝴蝶效应，“缺芯”时代衍生出了一大行业现象：全球汽车市场自2021年以来出现了新车没货、二手车加价购买，新车、二手车价格倒挂的罕见“奇观”。

成都市一位二手车商在接受本报记者采访时亦表达了类似的观点：“只要是1年以内、1万公里以内的车，像BBA的部分车型如奔驰E300、奥迪A6，我们都一度以高于新车价1万元~2万元的价格回购，因为这些车型市场比较紧缺，BBA以及日系中高端车的二手车相对来说更抢手。虽然不是每个车型的回收价都会高那么多，但是整体而言2021年以来二手车的回收价的的确比往年高一些。”

二手车市场的紧俏现象也同步在其他国家上演。一位常年在美夏威夷和加利福尼亚州生活居住、有购车需求的人士



市场分流导致的各地二手车市场冷清的景象不仅在成都存在，其他地方也有这样的现象。
尹丽梅/摄影

告诉记者：“美国二手车加价很多的车型是奔驰大G，奔驰大G溢价比较高。此外，超跑、少量日本高端车以及古董老爷车等也一车难求。”

多位汽车行业从业人士告诉记者，预计2022年全球二手车市

场的火热局面将继续持续一段时间，短期内二手车的价格也将继续维持在高位。根据美国商务部近期发布的一份调查报告，全球芯片短缺问题将至少持续到2022年下半年，这将继续给汽车等行业带来压力。

进口、合资车火热

2021年年中以来，二手车市场中比较保值、市场流通好的合资车、进口车以及准新车涨价明显。

虎年开局，二手车市场热度依旧。据中国汽车流通协会数据，2022年1月第三周国内二手车市场保持温和增长，日均交易量达6.66万辆，环比增长0.25%，同比2021年12月第三周增长5.38%。

“2021年以来，一些家庭车型的价格基本上与此前差不多，但是像BBA以及保时捷、路虎等超豪华品牌的各大进口车型的价格都存在溢价，收车价格比较高，而且现在也收不到车，‘抢车’的竞争对手也比较多，为增加收车的量我们现在采取了减少利润的做

法。”某资深二手车商告诉记者。中国汽车流通协会发布的数据显示，2021年1月~12月，全国二手车共交易1758.51万辆，同比增长22.62%，交易金额为11316.92亿元，同比增长27.32%，呈现出“繁荣”景象。与此同时，根据中国汽车流通协会披露的数据，2021年11月，二手车成交均价环比连涨4个月，达6.71万元/辆，创4年来新高。

上述北京市资深二手车商告诉记者：“2021年年中以来，新车市场受到全球芯片短缺的严重影

响，产销下滑，二手车市场需求上扬，二手车市场的一些车型随之明显涨价。其中，比较保值、市场流通好的合资车、进口车以及准新车涨价明显，比如日产骐达、本田飞度。2021年我们70%左右车型的收车价格是按照2019年、2020年的新车卖价去收，因此收购之后我们再往外卖车的整体价格在往上涨。”

记者在一家二手车商的线上平台看到，一款里程数为0.43公里、初次上牌日期为2021年11月的奔驰G级2022款G350二手

售价为182.8万元，而这款车型的新车指导价(含购置税)仅为159.19万元。

北京并非孤例。记者实地探访了解到，西南最大的二手车市场——成都二手车市场亦存在加价收车的现象。

“2021年以来二手车收车价格明显上涨，即便是几万块钱的桑塔纳也是如此。特别是前段时间芯片很紧缺的时候，二手车收车价格更高，近期价格稍微回落了一些。”上述成都市二手车商告诉记者。

二三线城市仍有发展空间

国内的二手车市场正在经历结构升级和调整，整个棋局即将被盘活。

根据中国汽车流通协会最新披露的数据，2021年12月，全国六大区交易量环比均出现不同程度的增长，其中华北地区增长最为明显，环比增长9.63个百分点，其次是东北地区环比增长8.08%，西南地区环比增长7.39%，中南、华东和西北三个地区增幅较小，环比分别增长了3.77%、2.64%和2.33%。

2021年国内二手车市场量价齐涨的行情在2022年是否将延续，对于这一问题业内给出了较为一致的答案：预计2022年国内二手车市场将继续保持景气度。

可以看到，国内的二手车市场正在经历结构升级和调整，整个棋局即将被盘活。中国汽车流通协会副秘书长罗磊预计，受益于我国二手车市场限制政策不断得到“松绑”等利好因素影响，2022年我国二手车交易量将突破1900万辆，并向2000万辆发起冲击。

高价购买二手车，不仅仅发生在中国。受芯片短缺因素影响，当前全球二手车市场正在经历前所未有的疯狂涨价局面，据央视财经此前报道，美国的二手车市场甚至出现“涨价近50%收益跑赢大盘指数、比特币”的罕见现象。根据美国披露的二手车行业统计数据，2021年美国市场上的二手车价格上涨了近50%，且上涨态势仍在持续。

“美国二手车加价很多的车型是奔驰大G，奔驰大G溢价比较高。”一位常年在美夏威夷和加利福尼亚州生活居住、有购车需求的人士在采访中告诉记者，在美国市场，超跑、少量日本高端车以及古董老爷车等车型也一车难求。

在海外，除了美国市场，英国、西班牙、澳大利亚、德国等西方国家，韩国、日本、泰国等亚洲国家的二手车市场也不断升温。

值得注意的是，为进一步洞察2022年国内二手车市场在终端市

场的表现，近日，记者实地探访了我西南地区最重要的二手车市场——成都二手车市场。记者发现，相对于其他地区，成都二手车市场目前稍显“冷清”。

“从2021年到现在，二手车的生意更淡了。现在店里一个月只能卖20辆~30辆左右，而往年可以达到40辆。”四川成都锦和汽车商业中心一名二手车销售人员刘风(化名)向记者倾诉道，“前两年这个时候，来一辆车在我这儿最多待一周就会卖掉，可今年，工作日、周末来看车的人，以及问价的人都不多。”

记者在宏盟二手车交易市场也看到了相似的景象。官网数据显示，宏盟二手车交易市场是全国第二大、西南地区最大的二手车交易市场。

不同于全国市场整体的火热局面，成都二手车市场为何相对冷清？中国汽车流通协会有形市场分会常务理事苏晖对记者分析称，这主要是因为二手车市场的购买力受到了一定程度的分流。“有数据统计显示，目前全国的二手车经销商高达76万家，比2020年多了很多，卖二手车的经销商多了，分到每一家经销商的销量就少了，大城市或者大的二手车经销商集团的销售数据要好一些。此外，2021年4月，公安部等部门联合出台了一系列推进二手车交易登记跨省通办便利二手车异地流通的政策，也导致了二手车市场的分流。”

“譬如，北京二手车有60%左右的体量被迁移到了其他城市进行销售，而这数据此前只占到了50%左右。随着二手车限迁政策逐渐放开，北京的二手车等被迁移到各个城市，到了各个城市后再被经销商销售出去，这中间可能存在二次流通。”苏晖表示，市场分流导致的各地二手车市场冷清的现象不仅在成都存在，其他地方也有这样的现象。

梅赛德斯-奔驰的豪华观：向外探索世界 向内发现自我

世界本身是不确定的，但不确定本身有不确定的规律。2021年，全球汽车行业面临挑战，梅赛德斯-奔驰在华交付758863辆新车，并凭借豪华轿车及SUV等车型持续强化豪华品牌定位。其

豪华的远方是希望

“在市场发展过程中，销量有着重要地位——但它不是我们的第一战略要素。对梅赛德斯-奔驰来说，业务发展是非常综合性的。如‘全新战略’所示，我们不仅要提升盈利，同时更强调整豪华品牌定位。”近期，在谈及2021年销量数字承压等问题时，杨铭做了这样的解读。

商业思维的核心是“市场”，商业思维的本质是满足用户需求。因此如果没有对于业务的理性思考，只沉迷于用户的增长，那么这个增长未必能够带来真正的企业成长。

电动时代，奔驰如何强化豪华品牌定位，助力企业正向增长？杨铭表示，“2022年，‘新豪华主义’产品阵容将不断壮大，我们将在所有细分市场，提供电动车型。”2022年，梅赛德斯-奔驰将向中国引入21款新车型，包括全新EQE在内，将有共8款梅赛德斯-奔驰新能源车型于今年进入中国市场。届时，梅赛德斯-奔驰在豪华细分市场中将拥有更广泛的新能源车型阵容。

“相信它们不仅会带来销量上的提升，也会进一步稳固我们在电动细分市场中的地位。”杨铭表示。

科技不断迭代，但给人温暖和希望是奔驰不变的两把标尺。

如果说持续践行品牌承诺，是品牌立身的“根基”，那使品牌超越感官知觉，上升为一种消费者精神层面的认知价值——铸造梦想，就是品牌上升的“天花板”。在杨铭眼中，电动豪华之于梅赛德斯-奔

中，S级轿车保持市场领先地位；梅赛德斯-迈巴赫、梅赛德斯-AMG品牌及G级车实现两位数增长；GLE SUV、GLS SUV亦均实现两位数增长。此外，全新EQS作为其首款大型纯电豪华轿

车收到积极反馈。北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官杨铭(Jan Madeja)近期表示，豪华是奔驰传承百年的品牌基因，也是长远发展的立身之本。

杨铭透露，2022年，梅赛德斯-奔驰品牌矩阵深化“新豪华主义”还具体体现在通过不同技术和用材去打造各个子品牌鲜明的“锋芒”，以满足不同消费者“外在”与“内在”的需求。它们是：梅赛德斯-EQ的先锋豪华、G级车的拓



“2020网络升级计划”已在全网完成针对经销商人员及流程的“软件升级”

划”已在全网完成针对经销商人员及流程的“软件升级”，同时超过200家的经销商门店已完成针对零售空间的“硬件升级”。

面对电动车方面不断增长的客户需求，梅赛德斯-奔驰与经销商合作伙伴持续优化“五·星”充电服务，目前已覆盖家用充电、公共充电、城市热点、道路救援、专属充电等多个应用场景，并推出了预约式“一键加电”服务，“即插即充”服务也将很快上线。至2021年，“五·星”充电服务已覆盖全国超过36.5万根公共充电桩，品牌专属充电服务已入驻106个城市的407个星驿站。

在快速变化的世界里寻找不变的规律，在错综复杂的现状中发现有迹可循的未来之门，奔驰在此起伏的科技浪潮中抓住基本的概念，在纷繁复杂的时代中抱持一份稳定的世界观。也许，这才是可贵的品质，一个豪华品牌更远的远方。

基于中国用户电动化、数字化的生活方式，梅赛德斯-奔驰持续提升“心豪华主义”服务体验。截至2021年底，“2020网络升级计

划”已在全网完成针对经销商人员及流程的“软件升级”，同时超过200家的经销商门店已完成针对零售空间的“硬件升级”。

面对电动车方面不断增长的客户需求，梅赛德斯-奔驰与经销商合作伙伴持续优化“五·星”充电服务，目前已覆盖家用充电、公共充电、城市热点、道路救援、专属充电等多个应用场景，并推出了预约式“一键加电”服务，“即插即充”服务也将很快上线。至2021年，“五·星”充电服务已覆盖全国超过36.5万根公共充电桩，品牌专属充电服务已入驻106个城市的407个星驿站。

在快速变化的世界里寻找不变的规律，在错综复杂的现状中发现有迹可循的未来之门，奔驰在此起伏的科技浪潮中抓住基本的概念，在纷繁复杂的时代中抱持一份稳定的世界观。也许，这才是可贵的品质，一个豪华品牌更远的远方。

基于中国用户电动化、数字化的生活方式，梅赛德斯-奔驰持续提升“心豪华主义”服务体验。截至2021年底，“2020网络升级计



梅赛德斯-奔驰首款基于EVA纯电架构平台打造的纯电车型全新EQS

品牌的脚下是信赖

任何消费的最终指向都是人心。谈及渠道创新，杨铭认为，对于豪华汽车市场而言，让客户体验有温度的服务是非常重要一环。

“随着数据化和数字化的发展，各种流程逐步从线下转向线上；同时，客户去到展厅体会品牌，感受产品和享受服务，这样的线下体验环节使得客户对于豪华的认知变得完整。未来我们线下体验环境会变得越来越多元化，体验中心可能会变得更加精准。比如，我们与经销商合作伙伴一起打造梅赛德斯-迈巴赫礼域、梅赛德斯-迈巴赫专属体验中心，针对梅赛德斯-AMG品牌的性能体验中心、梅赛德斯-EQ体验店等。”杨铭阐述道。

杨铭强调，销售渠道随着市场发展而发生变化和调整，是一直存在的增长规律。未来应该是线上线下的结合。目前，有超过6万名一线经销商同事服务着客户，经销商伙伴、遍布全国的网络和同事也是梅赛德斯-奔驰非常宝贵的资产。无论未来市场如何变化，奔驰都会与经销商合作伙伴一同洞察应对。

杨铭坦言，芯片供应在2022年仍然具有不确定性，但确定的是梅赛德斯-奔驰在战略部署上始终优先中国，并将持续优化对中国市场

的深耕。在各方努力之下，事态在一定程度上发生向好的变化与趋势，梅赛德斯-奔驰对未来形势充满信心。

我们看到，当前汽车行业正在认真对待一场关乎世界永续发展的严肃问题。梅赛德斯-奔驰致力于将“可持续的发展之道”贯穿于产业全价值链。北京奔驰作为梅赛德斯-奔驰全球重要生产基地，持续发展环境友好的低碳生产，以期打造绿色的全价值链。

在“可持续的责任之道”方面，2022年已经是梅赛德斯-奔驰开启在华公益之旅的第15个年头；截至目前，梅赛德斯-奔驰在华公益累计投入已数亿元。今年，奔驰将继续携手广泛的公益伙伴践行企业社会责任：环境保护领域，开启以碳中和为核心的可持续发展创新行动；文化弘扬方面，继续深化与文化遗产单位的公益战略合作；面向青少年的公益领域，“安全童行”项目也将迎来诞生20周年的里程碑，见证了从寓教于乐到思考建言，再到达成社会共识的成长。

在一个瞬息万变的行业中，最勇敢的前进，就是回归其本质——将“以人为本”的豪华之心进行到底。梅赛德斯-奔驰正如是。广告