

解码二手车市场变局： 行业现整合洗牌新趋势 新能源二手车或迎春天

本报记者 杨让晨 石英婧
上海报道

二手车市场正迎来新变局。

据中国汽车流通协会最新数据，今年上半年，二手车累计交易量达到876.9万辆，与去年同期相比增长15.6%。同时，今年6月，二手车市场交易量为153.34万辆，环比增长2.45%。不过，二手车经理人指数为42.5%，相比6月份下降1.1个百分点，仍处于荣枯线之下，二手车市场表现不活跃。“调查显示，7月二手车市场总体需求有所减少，认为市场总体需求‘增加’的经销商比例为11.4%；‘减少’的比例为60.5%。二手车市场仍处于淡季，新车优惠政策力度加大，消费者对二手车的观望情绪较高，需求降低。”

《中国经营报》记者日前走访上海市闵行区的多家二手车商也发现，二手车商们囤车较多，成交的数量则较少。对此，中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉告诉记者，二手车市场目前的境况受新车市场影响，新车市场的价格战传导到二手车市场是必然的。“目前来看，新车的价格随着淡旺季出现变化，厂家在维持价格的基本稳定。随着新能源汽车的升级换代速度加快，价格优惠成为新能源车提高销量的手段之一，这直接导致了二手车价格受影响，但这种传导作用影响又具有后置性。”

为了进一步改善目前二手车市场现状，提振汽车消费，日前国家发改委联合有关部门联合印发了《关于促进汽车消费的若干措施》（以下简称“《措施》”），其中明确提出要加快培育二手车市场。

上半年高开低走

受新车市场降价冲击，二手车市场交易量下滑明显。

据中国汽车流通协会最新调查数据，7月份线上集客量与线下集客量均有所减少，其中认为线上集客量“减少”的经销商比例为21.5%；认为线下集客量“减少”的经销商比例为21.1%。客流量的减少带来了交易量的下降。数据显示，有超过一半的二手车经理人认为，7月的二手车交易量出现下降，认为销量增加的经理人比例则仅为8.8%。

新能源二手车市场蓄力

作为汽车市场中的新品，新能源汽车在进入二手车市场的速度显得稍慢。

据中国汽车工业协会数据，截至今年上半年，我国新能源汽车产销量已经分别达到378.8万辆和374.7万辆，同比分别增长42.4%和44.1%，市场占有率达到28.3%。但值得注意的是，尽管渗透率进一步增加，新能源汽车在二手车市场却并没有取得进一步的发展。

据汽车流通协会最新数据，今年6月，全国新能源二手车共交易6.02万辆，环比增长6.5%，较上年

同期增长10.2%。但总体来看，新能源二手车交易量不足当月的4%。其中使用年限在2年以下的新能源车占比最多，为37.8%。

对此，一位二手车商告诉记者，新能源汽车在二手车市场较少的原因在于电池，“开10万公里的新能源汽车进入二手车市场，换电池的成本较高，不划算，买的人少。”

钟师告诉记者，对于新能源汽车电池包循环寿命的认知不同导致了新车买主与二手车买主的心态截然不同。“新车买主本着用几

年就置换掉，不是太在乎电池的循环寿命长短，二手车买主普遍担忧电池寿命，所以不敢轻易接盘二手车。”

事实上，除了电池的寿命问题外，车主权益也在影响着新能源汽车在二手车市场的发展。记者梳理发现，不少品牌对于其产品的首任车主都会给予一定的权益保障，但该权益保障在转手之后就会失效。以蔚来为例，蔚来方面在今年6月中旬的权益升级中就表示，首任车主将享受终身免费换电、整车10年不限里程质保、终身免费车联网和终身免费道路救援等。有业内人士就表示，这种首任车主权益在一定程度上抑制了新能源汽车在二手车市场的发展。

不过，颜景辉对记者表示，随着新能源汽车占有率的不断提升，更新换代会更加频繁，特别是续航里程进步的二手新能源汽车换代提升速度加快，200~300公里的新能源二手车会逐步进入二手车市场，新能源二手车的占有量将会逐步提升。但总体来说，二手车市场中，新能源二手车实际上的保值率和市场价格，都还处于一个积累的



位于上海市闵行区季乐路的一家二手车行。

本报资料室/图

外，不同区域的需求特点也不一样，也会造成影响。“总体来说，二手车市场的产品多少，和市场占有率、淘汰车的速度、周期等都有关系。”

在汽车分析师钟师看来，造成这一现象的主因则可能是总体购买力略有下降，奔驰、宝马、奥迪等豪华品牌车型二手走货减慢，日系车更经济实惠些，走货稍快些。

过程当中。

值得注意的是，尽管尚未成为市场主流，但上半年新能源汽车在二手车市场的成交量已有大幅增长。天天拍车的数据显示，今年上半年新能源二手车的成交量已较2021年同期增长超过100%，达到120.3%，较去年同期增长79%，远高于同期燃油二手车和整体二手车的增幅。“新能源汽车蓬勃发展将逐渐成为汽车产业及消费转型的重要阶段，也将为包括二手车市场在内的汽车产业带来新的市场机遇。”天天拍车方面表示。

天天拍车方面也表示，随着二手车行业一系列政策的落实，发挥市场指引作用，行业确定性增强。二手车市场各类主体的发展边界将逐步清晰，朝着规范化、品牌化方向发展，建立一套完善的从评估到交易到销售的体制。

不过，在钟师看来，今年3月，新车市场的价格战加剧后，市场惯性很大，由于车企产能都在努力释放，卷状依旧，所以下半年二手车市场仍会受到牵连价下挫。

国际巨头重仓中国新能源 上汽奥迪携手加快全新电动车型开发

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“上汽要把灵魂掌握在自己手中。”在两年前的上海汽车集团股份有限公司(600104.SH,以下简称“上汽集团”)2020年度股东大会上，上汽集团董事长陈虹提出“灵魂论”。

就在“灵魂论”提出两年后，上汽集团近期与奥迪公司的合作惊艳了整个汽车圈。7月27日，上汽集团宣布，已与奥迪公司签署谅解备忘录，双方将结合各自优势，加快上

汽奥迪全新电动车型开发，满足中国客户对高端电动智能网联汽车的需求。上汽集团将充分利用自身技术优势，携手奥迪联合开发产品，开启合资合作新篇章，打造互利双赢新模式。

早在2014年，上汽集团就启动“电动化、智能网联化、共享化、国际化”新四化发展战略，率先推动新能源汽车、智能驾驶汽车创新技术布局，面向新赛道培育核心竞争力。

《中国经营报》记者了解到，基

于长期以来建立的互利共赢合作关系，以及各自强大的创新技术实力，上汽和奥迪将积极拓展合作深度与广度，发挥协同效应，快速、高效地推出下一代电动车型，以进入新的细分市场。

东吴证券研报指出，上汽与奥迪签署谅解备忘录，共拓电动智能新赛道。“上汽集团充分利用自身在电动智能领域的技术优势，携手奥迪联合开发产品，为实现双赢提供保障。”

7月26日，大众汽车集团发布消息称，奥迪与上汽集团签署战略备忘录，进一步深化现有合作。

了两项重要合作：大众汽车品牌与小鹏汽车，以及奥迪品牌与上汽集团，分别达成战略合作。这是我们‘在中国，为中国’推进电动化战略的又一里程碑。”

“借助新的合作，大众汽车集团为客户推出全新智能网联电动车型的进程将再次提速，并向全新的用户群体及细分市场快速拓展。”贝瑞德透露，奥迪品牌将凭借新的电动车型，开辟全新的高端细分市场，而新车型将不会取代品牌的现有车型。

奥迪的“牵手”对象为什么是上汽集团？这背后是上汽集团在“灵魂端”的持续发力，使得公司在智能网联等技术领域的竞争优势日益突出。譬如在2022年，汽车行业首个纯电专属系列化平台“上汽星云”成功问世。技术水平国际顶尖的“上汽星云”，具备面向未来、高度灵活的技术延展性，可以派生出不同级别的纯电专属架构，覆盖全球市场紧凑型车、中型车、中大型车、豪华车和轿车、跑车、SUV、MPV等多级别、多种类整车产品。

记者了解到，据初步统计，上汽集团7月份销售新能源汽车9.1万辆，延续1月份以来每月环比上涨良好态势，创年内新高，公司新能源车销量稳居中国车企第二。

据悉，基于星云平台开发的“中

自主车企电动智能化技术领先

此次大众与小鹏的战略合作将有效赋能大众汽车电动智能化转型，凸显国内自主车企在电动智能化能力方面的技术领先性。

“这张照片拍了好久了，一直没有放出来。今天官宣，感谢Ralf(贝瑞德)和大众所有朋友的信任，说到(并)努力做到是最基础(的)品质，我期待大

和小的携手，将最好的技术、最好的产品、最好的品牌带到全球。”7月26日，小鹏汽车董事长何小鹏在社交媒体上如是分享道。

在战略技术合作方面，小鹏汽车和大众汽车集团将基于各自核心竞争力和小鹏汽车的G9车型平台、智能座舱以及高阶辅助驾驶系统软件，共同开发两款B级电动汽车型，以大众汽车品

牌在中国市场销售。相关车型预计将于2026年开始投产(即“SOP”)。

与此同时，基于战略合作的愿景和显著协同效应，双方同时签订了股份购买协议，小鹏汽车将以每ADS(15美元)的价格向大众汽车集团发行约占交易完成后4.99%的A类普通股，总值约7亿美元。交易完成后，大众汽车集团将获得一个小鹏汽车董事会观察员席位。

为何选择和上汽、小鹏进行合作？贝瑞德表示，“这项合作将采取更广泛的战略举措，推动大众汽车集团深度参与中国本土科技生态体系，使我们能够更快地满足中国客户的差异化需求。我们不仅通过CARIAD和大众汽车(中国)科技有限公司(VCTC)强化自身研发能力，也与地平线、中科创达和国轩高科等本土科技企业建立了合作伙伴关系。与小鹏汽车和上汽集团达成新的合作关系，在中国联合开发下一代智能网联汽车，自然是水到渠成。”

中泰证券研报指出，此次大众与小鹏的战略合作将有效赋能大众汽车电动智能化转型，凸显国内自主车企在电动智能化能力方面的技术领先性。

国本土的汽车品牌成为技术的输出方。在黄河科技学院客座教授张翔看来，中国的新能源汽车发展位居全球前列，中国的车企在这个领域，实现了弯道超车。

除了小鹏汽车外，不久前也有消息称，有境外企业正在与中国造车新势力零跑汽车洽谈技术合作，已有实质性进展。一旦合作达成，零跑将成为首个技术出海的中国新势力车企。

申港证券研报指出，中国新能源产业已逐渐成为全球新能源变革的技术输出中心。中国自主品牌利用电动汽车发展的技术优势和市场规模弯道超车，在与外资品牌的合作中逐渐拥有话语权，合作模式由“市场换技术”变为“技术输出”。同时，中国汽车制造商所拥有的电动汽车低成本、高效率的制造和投放能力也备受青睐。

本土汽车品牌对外反哺

中国新能源产业已逐渐成为全球新能源变革的技术输出中心。

和44.1%，市场占有率达到28.3%。

与此同时，中国本土的新能

源汽车品牌也备受国外资本的青

睐。以蔚来汽车为例，今年6月，其与阿布扎比政府持有多数股权的

投资机构CYVN Holdings签订股份认购协议。CYVN Holdings将通过定向增发新股和老股转让的方式向蔚来进行总计约11亿美元的战略投资。

不过，在中国汽车70年的发

展历程中，“以市场换技术”曾是

我国长期采用的市场策略之一。

1978年，德国大众汽车集团就开

始和中国接触，经过6年的谈判，上汽大众成立。通过引进外来的技术，翻开了中国汽车产业迅猛发展的新篇章。

40余年之后，大众汽车集团

和上汽集团达成新的合作关系，

但此次双方角色进行了互换，中