

清库存转方向 二手车市场寒意未退

本报记者 尹丽梅 童海华
成都 北京报道

“现在在我们店里已经把库存都清空了，而且春节前不打算再囤车了。往年这个时候，我们都在大量囤车，为春节后卖车做准备，因为春节后到3月份前二手车市场需求会比较大。现在很多车商之前囤的车还没有卖完，因此也没有去收车。”2024年1月10日，湖南省长沙市的一位二手车销售公司经理王辉（化名）告诉《中国经营报》记者，他所在的汽车销售公司销售二手车已经有接近10年的时间，但春节后公司准备不再销售二手车，而是以新车销售为主。

2023年以来，受新车市场频频降价因素影响，二手车市场需求持续收缩，利润空间被压缩。

“2023年的这个时候，我们展厅里的车基本上都卖空了。但是现在这个行情，几天内卖得出去一辆车就算不错了，现在只要有利润或者能够保本我们就卖，否则春节后再卖就要亏本了。”四川省成都市宏盟二手车市场二手车经销商李军（化名）对记者说道。

近日，记者实地探访了成都市宏盟二手车市场，虽然临近春节是

二手车市场交易旺季，但是宏盟市场二手车交易服务区以及二手车登记服务站仍然人员稀少。不过，记者注意到，相较于前几个月的冷清，宏盟二手车市场上的人流量看起来多了一些。

“现在虽然市场热闹了一些，但是看的人多买的人少，而且有一部分人是外省来批发车的同行。”宏盟二手车市场内一位规模较大的二手车销售门店的销售人员对记者表示，市场低迷之下，不少二手车经销商正急着清理手中的库存。

2024年1月10日，中国汽车流通协会发布的数据显示，2023年国内二手车累计交易量为1841.33万辆，同比增长14.88%。有不愿具名的业内资深人士对记者表示，14.88%的同比增长是二手车市场“以价换量”的结果，二手车经销商的利润实际上普遍下滑。

中国汽车流通协会方面表示，虽然二手车市场在2023年12月面临压力，但2023年全年交易规模的扩大、新型消费特征的转变以及跨区域流通持续向好等都在证明：中国二手车市场拥有较强的发展韧性，是盘活汽车存量、拉动新车消费增量、促进汽车梯次消费的重要环节。



马上到春节了，不少二手车经销商正在清理手中的库存。图为成都宏盟二手车市场。 本报资料室/图

2022年收车靠抢 2023年收车谨慎

受新车降价波及，二手车价格不稳定，导致二手车市场低迷。

2023年以来，受新车市场影响，焦虑的情绪一直在二手车市场中蔓延。

“从事二手车行业的都知道，2023年行业低迷，大家都是在坚持。车价在持续下降，往年春节前的一个多月二手车价格会回升，但是2024年这种现象并没有出现。”王辉告诉记者，由于市场不景气，他所在的汽车销售公司放慢了收车的节奏，在空闲时间，包括他在内负责收车的人中会选择去做兼职。如果不做兼职的话，他的工资只有2022年、2021年平均工资的40%。

市场的“寒意”在全国多个地区都有体现。山东省菏泽市的二手车经销商陈波（化名）告诉记者，丰富车源是二手车经销商的核心竞争力，2022年二手车经销商在收车的时候要靠抢，但2023

年以来由于市场低迷，车商收车并不积极。

“2022年，中介报一辆要价40万元的车，我需要凭关系并且加价才能拿到车。然而，2023年中介报一辆40万元的车，我会杀价到39.5万元才会考虑收，有时中介39.3万元也会卖。”陈波表示。

“2023年的这个时候，有的车一收回来还没来得及洗就被卖出去了。一辆卖价4万元的车，刚收回来就可以加价2000—3000元卖出去，而现在有的车都放了半年多还没卖出去。”李军说。

上述二手车商经历的是整个二手车市场低迷的缩影，统计数据从更全面的维度呈现二手车市场的全貌。

2024年1月10日，中国汽车流通协会披露的最新数据显示，2023年12月，全国二手车市场交

易量为166.10万辆，环比增长0.57%，同比增长17.27%。12月是2023年全年的交易高峰，单月交易量与11月相比仅增加了9400辆，不似往年一样有明显的年末翘尾现象。2023年全年，二手车累计交易量为1841.33万辆，同比增长14.88%。

记者注意到，2023年二手车经销商库存周期变得越来越大。2022年1—12月，二手车行业平均库存周期为37—51天。而2023年上半年，平均库存周期为48—57天，2023年下半年库存压力进一步加大，平均库存周期为59—61天。

库存周期变长，说明二手车经销商手里的车需要更长的时间才能卖出去，二手车经销商资金压力增加。

二手车市场何以这么难？一位在二手车行业浸淫近20年的二

手车经销公司高层人士对记者表示，这两年二手车市场变化太大，一些经销商因为此前两年的影响，以及未能抓住抖音、快手等网络营销红利而退出，但这并不是二手车市场进入艰难境地的根本原因，而在于这个市场玩家众多、乱象丛生，严重透支了市场信用。与此同时，受新车降价波及，二手车价格不稳定，导致二手车市场低迷。

中国汽车流通协会有形市场分会常务副理事长苏晖对记者表示：“二手车市场不景气的一个重要原因是，消费者购买力减弱。与此同时，虽然近两年二手车领域出台了多项政策，但不少政策落不了地，没有得到有效执行。此外，二手车最核心的问题是在全行业建立诚信体制，但目前诚信机制尚未真正建立起来。”

由经纪模式向经销模式转型

“经纪模式转向经销模式后，可以规范二手车市场的交易环境。”

当前，二手车行业正处于变革的波动期，何去何从是摆在从业人士面前的一道必答题。

记者在采访中了解到，现阶段不少二手车经销商，特别是规模较大的二手车经销商正在通过网上直播的方式拓宽销售渠道。根据《2023年度中国汽车流通行业二手车交易百强排行榜分析报告》，百强市场中目前已有77家开展了抖音、快手等新媒体营销服务。

记者在成都市多家二手车市场看到，一些展厅较大的二手车门店都有专人在进行直播卖车，有门店同时有三四个团队在进行直播。通过直播，可以吸引人气，实现线下门店的交易转化。

不过，一些规模不大的二手车经销商对于直播卖车并不热衷。一位二手车经销商告诉记

者，就成都市而言，直播卖车的主播底薪在5000元左右，成功卖出车后有提成，一般而言卖出3万—4万元的车提成1000元。这样的经营成本对于规模较小的二手车经销商而言并不算小。

“以前二手车行业有6%、8%的毛利率，现在利润空间越来越薄。这其中的关键问题是经销商的成本在不断上涨，二手车商不仅要会收车、卖车，还得会做财务，会剪辑、运营抖音等，各方面的成本都在增加。在二手车交易中80%以上都是中小型车商，这些车商做新媒体的成本并不低，因为没有形成规模效应。”成都宏盟汽车集团有限公司董事长胡伟此前在一场行业大会上表示，当下二手车行业面临以下痛点：一是以个体经营为主，行业发展受限；二是信息透明利润空间

受限，车商应积极转向经销模式，以降本增效。

值得关注的是，2023年是二手车新政全面落地执行的第一年。2023年以来，行业内对于未来将何去何从这一话题多有探讨。在这之中，一个普遍被认可的路径是二手车经销商应由经纪模式向经销模式转型。

“长期以来，二手车交易绝大多数是以经纪方式为主，通过个人之间的撮合来进行交易。在规模、效益、纳统和税收等方面几乎没有形成应有的贡献。因此，行业长期处于低水平运行之中。”中国汽车流通协会副会长兼秘书长肖政三表示，近年来，包括《关于推进二手车交易登记跨省通办便利二手车异地交易的通知》《关于搞活汽车流通扩大汽车消费若干措施的通知》等政策的出台，为二

手车行业正规化、规模化、品牌化发展奠定了坚实的政策基础。伴随着新政的出台，二手车交易由经纪模式转为经销模式已经是一个不可逆转的大趋势。

“经纪模式转向经销模式后，二手车买卖将以企业为主体来进行运作，这让那些没有资质的小型车贩子没有了生存空间，可以规范二手车市场的交易环境，强化消费者的购买信心。”一位资深二手车从业人士对记者说道。

除了推动行业向经销模式转型以及采用新营销手段外，多位受访业内人士告诉记者，未来开拓新能源车业务、做大出口业务也是重要的发力方向。

苏晖认为，汽车“走出去”不是一锤子买卖，后市场售后服务、维修保养均要跟上，才能走得更远。

汽车后市场迎变局 集群车宝申请破产

本报记者 陈靖斌 佛山报道

“2023年，对面开了一家汽车服务店（以下简称‘汽服店’），投了200多万元，熬不到一年就倒闭了。现在做汽服店，没有深度扎根的话，根本无法生存，这个市场已经饱和得不能再饱和了。”广州市集群车宝数字科技有限公司（以下简称“集群车宝”）一家加盟店负责人小林（化名）向《中国经营报》记者坦言。

新能源车普及、京东等巨头切入，叠加经济环境影响，汽车后市场生变，中小型汽服店生存变难。原国美华南大区总经理高集群创办的集群车宝，也受到冲击，正在申请破产。小林所开的汽服店，不得不选择与集群车宝其他

加盟店一起抱团发展。“我们门店还是以老客户的汽车维护为主，现在市场基本处于完全饱和状态，没有老客户为基础，基本上开一家、死一家。”小林表示。



新能源车普及、资本巨头切入，汽车后市场生变。 本报资料室/图

另一位经营数十年的汽服店店主小王（化名）告诉记者，现在能活下来的汽服店，都有一定的老客户基础，很多新开的汽服店，撑不了多久就倒闭了。

汽车后市场生存变难

近日，在社交平台上，流传着一份关于集群车宝致全体员工和合作伙伴的通告。在通告里，集群车宝创始人、董事长高集群宣布：经公司股东大会决议，集群车宝即日起申请破产。

高集群称：“集群车宝已耗尽了最后一颗子弹，倒在距离成功只有‘一公里’的路上，努力到无能为力，只有含泪离场。”

小林向记者坦言，加盟店虽然受到总部申请破产的影响，但不至于无法经营。“原来的系统虽然已经无法用了，我们和其他加盟店一起抱团，找第三方买了新系统连接继续经营，供应链也会维系原来的供应商。”

在集群车宝申请破产、加盟店团团的背后，折射了汽车后市场中汽服店的生存窘境。

汽车服务世界《2013—2023

汽车后市场资本十年产业报告》显示，2023年，53%的汽服店进厂台次同比下滑，其中35%的门店“进厂台次下降，单车产值下降”，参与调研的不同规模企业，“进厂台次和单车产值情况”也存在明显差异。

汽服店进厂台次下滑，主要由于行业流量结构性下滑所致。一是车主消费意愿不足，用车频次降低，非刚需业务尽量不做，导致进厂台次、单车产值、营业收入以及利润的全方面下降。

二是燃油车销量持续低迷，新能源车销量崛起，但还处在新车阶段，独立售后可做的业务较少，并且由于其特殊性，车主进店维保次数也远低于燃油车，更多的门店开始挖掘深度维修和洗美轻改等需求弱、频次低的业务，这使得门店内卷也越来越严重。

对于燃油车市场萎缩所带来的行业冲击，小林直言，对门店来说，虽然没有新客户的增长，但传统业务也没有大幅度缩减。“门店还是以老客户的汽车维护为主，现在市场基本上处于完全饱和状态，没有老客户的话，基本上就没有业务可以做了。”

小王也向记者证实，如果没有老客户基础的汽服店，确实发展困难。“我们在这个行业做了很多年，有了一定的客户群基础。如果是新开的汽服店，很多都倒闭了。疫情那几年，房租没减少，很多车主很少开车，完全没有维修保养的需求，再加上新能源车的普及，以及‘猫狗虎’（指天猫、京东以及途虎养车）大资本的进入，我的门店受到冲击，业务量缩减了将近一半。”

打响汽服市场价格战

早在2014年，随着大量资本进入汽车服务市场，行业的价格战就已经打响了。尤其是几家头部企业，通过低价吸引消费者，把行业的客流量集中到自身平台上。

时至今日，“猫狗虎”大资本在汽车服务市场，依然采取了低价引流的竞争策略。

在价格比拼上，2023年“6·18”期间，为了吸引更多的用户，“虎猫狗”三家都给出了不小的优惠力度。

比如，途虎养车开展“6.18全民养车季”活动，在北京推出了轮胎促销优惠。北京车主可以享受“轮胎买一送一”“买轮胎送保养券，买多少送多少，1500元封顶”等多项优惠活动。途虎养车还承诺，如果发生轮胎鼓包等现象，可获得最高80%

的赔付金额。

京东养车喊出了“养车爱车立省不止30%”和“百亿补贴限时5折起”的口号，还推出了机油保养限时特价套餐、买机油送洗车服务以及限时特价购买变速箱油等多项低价活动。

2023年9月份，途虎养车上市当天，京东集团副总裁、京东零售汽车事业部总裁缪钦在朋友圈发文祝贺，并表示京东养车开启“震虎价”，所有商品都比友商低5%。

这种低价与流量竞争所带来的损耗，副作用也确实明显。

2019—2022年，途虎养车的亏损分别为34.28亿元、39.28亿元、58.45亿元、21.38亿元，4年累计亏损超过153亿元。时至2023年上半年，途虎养车录得5948.7万元利润，

新能源带来增量市场

尽管燃油车市场萎缩，给汽车服务市场带来了冲击，但新能源汽车行业的发展，也带来了新的发展机遇。

根据中国汽车流通协会数据，2023年1—11月，汽车产销分别完成2711.1万辆和2693.8万辆，同比分别增长10%和10.8%，增速较1—10月分别提升2个百分点和1.7个百分点。除此之外，新能源汽车产销分别完成842.6万辆和830.4万辆，同比分别增长34.5%和36.7%，市场占有率达到30.8%。

中国汽车流通协会预计，2023年，新能源汽车全年销量将创下940万辆的历史新高，2024年全年销量预测将达1100万—1300万辆，新车渗透率有望超过40%。

小林向记者表示，随着新能源

汽车市场占有率提升，汽车服务行业也延伸出新的需求。“就算是特斯拉那样一体化压铸成型的新能源汽车，也是有一些相关的维保需求。但新能源汽车大众化才刚开始两三年的时候，以后电池会批量出现问题，电池更换可能需要十几万元，厂家虽然承诺终身质保，但也附带各种条件，一些新能源汽车无法满足质保条件的，就只能选择维修，比如4S店维修报价1000元，我们500元的价格就能做，其实也会催生出新增量市场。”

尽管潜在需求巨大，但小林也表示，汽服行业熬到新能源汽车的大批量维修，至少要等到5年后。“现在已经出现一些市场需求，很多汽车维修培训学校开始大规模培训新能源维修技术，

才扭亏为盈。

小王向记者表示，在“猫狗虎”的低价策略冲击下，市面上以传统模式运营的汽服店，经营模式路径会越来越窄。有些汽服店尝试转型专修业务，推广自己的优势项目，比如底盘或者喷漆，希望以此打造口碑。

小林对此则不以为然。“只专注于做一个项目，只会死得更快。我们为了留住客户，把服务做好，根据当地市场的消费行情来定价。门店的地段位置较好，再加上平台引流，疫情3年，我们其实不愁业务做。但2024年平台不行了，无法继续引流，于是我们寻求与其他集群车宝的门店抱团，成立联盟。也不是说总部不行了，我们就得倒闭，还是要继续生存下去的。”

我们也会迎合这些需求逐步去做转型。”

中国信息协会常务理事、国研新经济研究院副院长朱克力指出，面对新能源汽车的普及和资本的冲击，中小型汽服店维保服务商的转型已迫在眉睫。

他建议，一是要转变服务理念，从以产品为中心转向以客户为中心；二是要加强技术研发和人才培养；三是要拓展服务范围和渠道；四是要加强品牌建设和营销推广。

“中小型汽服店维保服务商的转型是一个系统工程，要从服务理念、技术研发、服务范围、品牌建设等多个方面着手推进。唯有不断创新求变，才能在激烈的市场竞争中立足并发展壮大。”朱克力说。