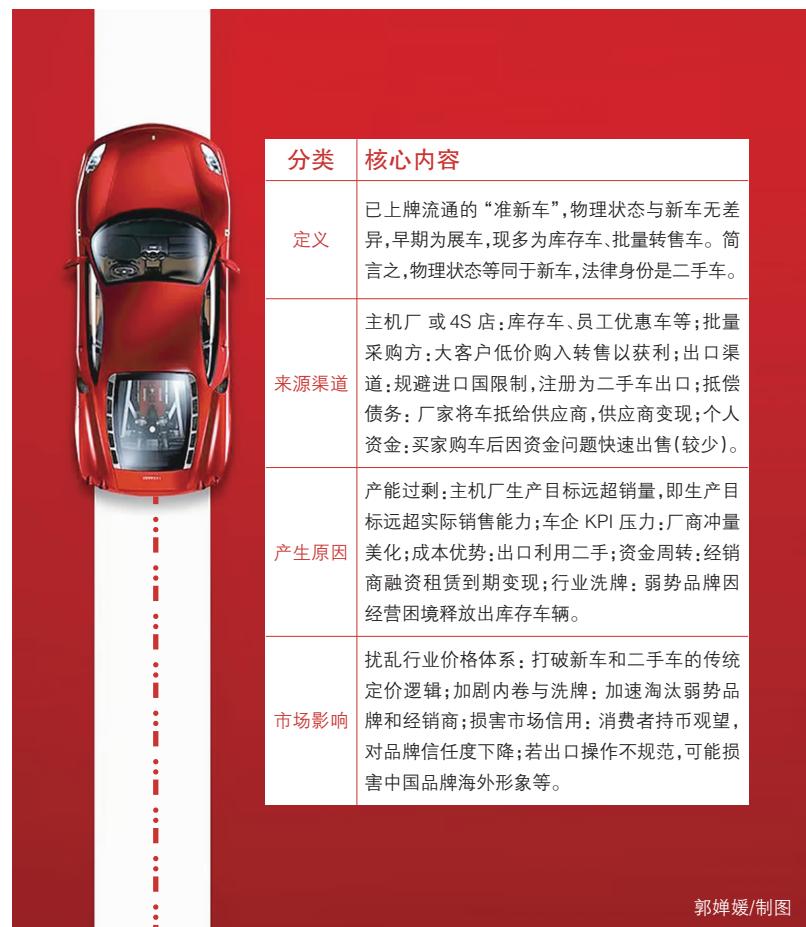


起底“零公里二手车”乱象



▲6月11日,记者走访了上海二手车交易中心。

夏治斌/摄影

中经记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“现在有一种怪象叫零公里二手车，它上完牌照就算注册了，好像是卖出去了，但是又回到了二手车市场，你可以到懂车帝、瓜子二手车、闲鱼等平台去看，有三四千家都在卖。”日前，长城汽车董事长魏建军在一则访谈视频中，点名曝光了“零公里二手车”的行业现象。

一石激起千层浪，此后与零公里二手车有关的话题热度居高不下。此外，一则商务部消费促进司的会议通知在网上盛传，主题是研究零公里二手车及进一步促进二手车流通消费相关内容。参会机构包括中国汽车工业协会后市场分会、中国汽车流通协会、中国汽车技术研究中心，参会企业包括东风集团、比亚迪、元通国贸、山东华

行业现象

主流汽车品牌普遍存在零公里二手车流通现象。

何为零公里二手车？宏盟汽车集团品牌总经理、成都高新区宏盟车世界项目总经理文闻告诉记者，从中国对二手车的定义来说，只要上牌后在市场上流通交易的车都属于二手车。但是从物理状态的认知和实际使用来讲，零公里二手车与新车没有差异。这种情况在二手车市场一直都存在，但是占比很少，现在由于经济环境影响，新车销量受阻就转化为很多库存车，基于有些新车流通价格的保护和出口政策等因素，出现了很多库存车转二手车的渠道消化。

文闻称：“我们市场目前零公里二手车很少，新能源品牌出现的概率更大一些，这种车源更多的是在做批量车的企业手里分解给各个渠道（二手车车商、租赁公司、出口公司等）。”

“零公里二手车最早指的是展厅中的展车，因频繁使用，加上主机厂会提供补贴，4S店通常会以较低的价格出售，多数会被内部员工购入。”天天拍车副总裁栾桂金告诉记者，现在零公里二手车的定义已经发生变化，目前市场上主要存在两种模式：一是大客户在批量采购时“夹带”部分车辆，以批量价获得后转售获利；二是为规避进口国对新车在售后、清关或进口限制上的要求，将新车登记为二手车进行出口，利用二手车法规不完善及税费优势（降低出口成本、简化出口流程）。

“实际上，主流汽车品牌普遍存在零公里二手车流通现象。部分厂家完成车辆上牌后，会以内部优惠价向员工销售，这种操作属于行业常规操作。例如有些造车新势力品牌，内部员工购车折扣力度可达六七折。”6月5日，上海一位资深二手车商在接受记者采访时毫不避讳地指出，“归根结底，厂家这样做的目的无非是为了让销售数据看起来更加亮眼。”

在零公里二手车话题持续升温

通、抖音集团和瓜子二手车。

针对上述会议通知的真伪，《中国经营报》记者联系了中国汽车工业协会后市场分会、中国汽车流通协会、东风集团、瓜子二手车、闲鱼等平台去看，有三四千家都在卖。”日前，长城汽车董事长魏建军在一则访谈视频中，点名曝光了“零公里二手车”的行业现象。

不过，另一家企业相关负责人告诉记者，他们公司旁听了上述会议。但是鉴于签订的保密协议，会议的具体内容他们并不方便对外透露。该负责人表示，零公里二手车这一现象是市场在正常发展过程中出现的一种情况，目前并没有出现所谓重大的政策性变动。

多重影响

之际，来自河南的二手车商刘文（化名）便在社交平台发布了有关零公里二手车的讲解视频。6月9日，记者以购车者身份联系到刘文，他第一时间分享了一份特价车库存车源表，其中不仅涵盖主流新能源车型，亦包含多款燃油车产品。

刘文分享给记者的车源表涵盖了新能源汽车和燃油汽车两大类别，囊括了市场上多家热门汽车品牌的多款车型。在车源表中，每款车型都清晰地列出了指导价、出厂日期等关键信息。大部分车型的指导价与刘文提供的落地价之间存在着两万元以上的差价，这无疑为消费者带来了相当可观的实惠。部分车型标注了“包牌包税”，这意味着这些车辆是已完成挂牌的全新车辆，不仅包含购置税与交强险，消费者购车后仅需将车辆过户至个人名下即可使用。

当记者进一步询问零公里二手车的来源渠道时，刘文向记者解释道：“这些车辆有的是从厂家直接拿的，有的是从4S店获取的，还有的是从同行手中流转过来的。不过，无论车辆的源头在哪里，它们（本质上）都是全新的车辆。一旦上牌了，就会立即开始计算质保联保。这个过程是真实可靠的，因为不存在任何造假的可能性，消费者实际上也不用过于担心车辆的来源问题，只要看中了哪款车型，然后觉得价格也合适，就可以放心提车了。”

栾桂金告诉记者，零公里二手车不算是灰色产业链，因为它更多是厂家和经销商在市场压力下的自发行为，可视为一种特殊的分销手段。“供需严重失衡，这是市场宣泄的必然出口，但仅靠行政手段干预，难以从根本上解决问题，只要主机厂仍设定高KPI，市场竞争加剧、行业洗牌的趋势就难以阻挡。未来汽车品牌将更加集中，这是市场竞争充分竞争的必然结果。”

供需失衡

零公里二手车的主要驱动要素是销量指标大于销售能力。

6月11日，记者实地走访上海二手车交易中心。二手车商陆远（化名）告诉记者，这个二手车交易中心的零公里二手车并不多，但他自己前些天收了一辆。

“上完牌就开到我们展厅里了。”陆远告诉记者，他收来的那辆零公里二手车的首次上牌时间为2025年5月29日，记者上车查看该车的行驶里程为48公里。据了解，陆远收的这辆零公里二手车的新车含税价为12.38万元，但现在作为零公里二手车的价格为8.59万元。

“表显的48公里，也是我们从另外一个店开到这里的距离。”陆远告诉记者，“因为这种零公里二手车源并不多，偶尔才能收一辆，所以对新车价格的影响有限。”

陆远进一步表示，零公里二手车现象在行业一直都有，只不过最近被曝出来了。“有些是车主主动卖的，可能他们买车的时候资金没问题，买完车就遇到资金

问题了。也有一些厂家和4S店主主动去库存，一般都是投放几百辆，再在全国分一分。”

“不可能在同一个地方投放出来，如果集中在一个地方就会对当地的4S体系造成影响。”陆远解释道，“在全国分下来的话，一个城市可能也就一两辆，买到的客户实际上就是一种捡漏。如果有大批量的零公里二手车出来，一般都会运到中东进行销售，走出口的途径。”

事实上，早在2024年6月，某豪华汽车品牌位于上海的4S门店销售顾问便向记者提及零公里二手车的运作模式。“这是行业常态化的操作，新疆霍尔果斯就是（重要的）出口枢纽。我们开票对象都是国内的贸易公司，车辆完成上牌流程后，再发往中亚进行销售。”

陆远告诉记者，零公里二手车的来源还有一种可能，就是厂家将车用来给供应商抵货款。“厂家那边是正规4S店开票出来的，

那供应商想变现，价格会再低点，当作二手车来卖。”

对于零公里二手车现象盛行的原因，栾桂金表示，此类现象盛行的核心根源在于汽车行业严重的供需失衡与产能过剩。“主机厂生产目标远超实际销售能力，且主机厂的生产规划与实际销售的巨大落差在行业中普遍存在。此外，哪吒、高合等品牌出现的经营困境也释放出大量库存车，加剧了供给压力。市场估计，零公里二手车的销量目前约占市场的5%—10%。”

栾桂金进一步告诉记者，零公里二手车流向海外市场的不足百万辆，主要流向国内市场，零公里二手车算是主机厂和经销商应对库存压力的“泄洪口”。对经销商而言，他们常通过融资租赁方式获得车辆，当新车销售不畅、银行回款期限临近时，不得不通过这种方式快速变现。“此外，国内市场上已经出现了大量专营零公里二手车的公

司，且数量还在增加。”

谈及当下零公里二手车现象出现的缘由，汽车行业资深分析师、汽车行业资深顾问梅松林向记者分析，零公里二手车的主要驱动要素是销量指标大于销售能力，或说销量指标大于市场需求。零公里二手车曾经发生在多年前的出口市场，如俄罗斯。当时在当地市场面临强大的国际竞争对手，不得不选择降维打击，以零公里二手车同其他国际品牌的旧车竞争。现在国内的零公里二手车现象应该还是很少的，老车型、中低走量车型的新车以牺牲价格进入二手车市场，换来经销商销量指标的完成而得到较好的厂家返利，最终得大于失，导致少数经销商铤而走险。“但最终还得看厂家的态度和容忍度，厂家一旦强势介入进来，采取零容忍态度，经销商就会收手。一旦厂家采取模糊态度，零公里二手车现象就会越来越普遍。”

多重影响

零公里二手车的影响是复杂的。

栾桂金表示，从主机厂和消费者的角度看，他们都是获益的。“主机厂借零公里二手车消化了库存，提升了销量数据；消费者以便宜的价格获得‘新车’，国家规定的‘三包’权益也有效，只不过4S店提供的其他权益则需要具体确认。”

“但是，一些汽车品牌的投资人受损较大。”栾桂金解释道，“投入巨资获得品牌授权，从厂家按正常渠道拿车，但终端售价可能低于外部流通的零公里二手车（本质是新车）。”

栾桂金补充道：“零公里二手车也打破了传统新车与二手车的价格体系，使市场竞争更加激烈，加速了汽车行业的洗牌，那些实力不足、产品竞争力弱的品牌和经销商将被淘汰。”

“商务部近期召开座谈会，意在希望市场竞争有序，避免过度内卷。”栾桂金告诉记者，“零公里二手车现象在未来1—2年内不仅不会消失，规模可能还会加剧。主机厂基于高KPI制定的生产计划仍在继续，出口也面临他国的一些阻力。但主机厂需将库存转化为现金流，这种库存压力最终传导至经销商端，迫使它们寻求各种出货渠道，这就包括零公里二手车。”

“我个人认为，出现零公里二手车的现象级事件，根本原因还是汽车制造的存量过大，尤其

是新能源汽车。汽车，不仅承载着民众的出行安全，更深刻影响着家庭的出行习惯和生活方式，应该从源头做好控制，比如车辆的定价、品控及优惠幅度的监管，主机厂低价批量销售及对零公里二手车出口准许标准的监管等。”对于零公里二手车现象在汽车市场上的持续时间，文闻告诉记者，零公里二手车现象短期之内不会消散，长期来看，随着市场监管规范，应该会逐渐减少。

对于零公里二手车现象在市场上盛行带来的影响，文闻则表示，零公里二手车情况出现的本质是产能扩张太快，车型迭代也快，车企针对迭代车型/库存车的变相降价销售、想批量回笼资金、粉饰品牌的销售数据或转换一些数据资产变现。“短期来看，一方面既影响新车的销售，也影响真正的二手车销售；另一方面也一定程度上影响和误导消费者的理性选择，扰乱整个汽车市场的定价系统，导致汽车消费信用在市场中受损，带来更多的消费者持币观望。长期来看，不仅在全球市场上让中国品牌的形象受损，也会打破汽车的生态平衡，误导行业决策，让新车不具备优势，二手车流通不健康，影响整个汽车市场的可持续发展。”

梅松林认为，零公里二手车能降维打击真正的二手车，因为它们在市场有需求。同时，某些经销商从事零公里二手车生意有利可图。“目前市场竞争激烈，厂家还是要有底线思维，不能为了多卖几辆车而破坏市场秩序。需要相关政府部门立即采取措施，态度鲜明地制止破坏市场秩序的行为。政府相关部门的态度不能模糊，这是维持市场秩序的最后防线。”

记者注意到，商务部6月5日举行例行新闻发布会，新闻发言人何咏前表示，近期，商务部有关司局组织行业协会、研究机构和相关企业座谈，听取意见建议，研究进一步做好汽车流通消费工作。“下

一步，商务部将同有关部门，继续加强对汽车消费市场跟踪研究和政策引导，推动破除汽车流通消费堵点卡点，更好满足居民多样化、个性化消费需求。”

值得一提的是，对于消费者权益的保障，文闻称，消费者要注意识别：卖家利用零公里二手车与新车的利差诱惑植入不透明的金融绑定、名头不清晰的服务费等手段；另外，零公里二手车也属于二手车，车辆的质保及售后服务都不再是厂家的范畴，更多的是需要二手车经销商提供质保、售后等服务，所以在交易的时候需要与销售方进行明确，保障自身权益。

关于资产无偿划转事宜的通知

全体债权人：

为优化我司内部资源配置，实现整体业务高质量发展和战略布局，重庆长安汽车股份有限公司（“我司”）拟将持有的重庆长线智能科技有限责任公司45%股权、重庆长安汽车软件科技有限公司100%股权、上海长安智行科技有限公司100%股权、账面价值1.63亿元的固定资产、账面价值15.52亿元的无形资产（涉及专利、软著等）无偿划转至我司全资子公司重庆长安科技有限责任公司（“长安科技”）。本次资产划转不改变我司对债权人的支付义务或履约义务，不影响债权人债权实现，我司仍将按照原约定履行各项义务。

联系人：杨青宇；联系邮箱：yangqy@changan.com.cn。

特此通知！

重庆长安汽车股份有限公司

2025年6月