

二手车：汽车市场发展新引擎？

■编者按

眼下二手车是个热门话题，近日，本报主笔采访了中国汽车流通协会副秘书长沈荣，他就许多大城市采取限购限牌后对二手车市场产生的影响，如何加强行业诚信、更好地推动市场发展等热点问题进行了深入的分析。《车天下》将分三期予以刊登，以飨读者。

1.主笔：不诚信是二手车突出的问题？

沈答：诚信第一是中国二手车市场的地位重塑。确实实在过去很长一段时间，二手车市场存在着很多的问题，正是因为不诚信问题不断地出现，不断地暴露，在一定程度上伤害了消费者对于二手车消费的信心，所以，每每谈及中国二手车行业，第一大核心的问题就是诚信问题。

2.主笔：二手车市场的现状？

沈答：有时站在台上说到中国二手车市场的地位，感到腿软肾虚，这个“肾虚”不是大家平常理解的肾功能的虚弱，而是市场转型升级迫切的一种需要“必需”，因为中国二手车行业太需要广大消费者的信任、爱戴、呵护、参与。

今天重新审视中国二手车市场的发展现状，我想用地位重塑这样的词更加贴切，因为它能够昭示、展现，中国二手车行业，中国二手车行业的志士仁人们给二手车市场带来的新的生机与活力。

3.主笔：二手车市场承载的变化？

沈答：第一是国内汽车市场的现状；第二是汽车市场的政策，环境变化；第三是新车、二手车的增长对比；第四是关于置换需求成为我国汽车市场发展新动力。

4.主笔：二手车伴随市场井喷？

沈答：从2008年开始，中国的汽车市场开始了比较大、比较显著的一次井喷行情，我们从三年前开始跃升为世界新车产量的第一大国，到到2013年年末，中国仍会蝉联世界新车产量的第一大国。

2013年中国二手车市场实现了550

万辆二手车交易。

5.主笔：如何对比中美市场？

沈答：如把视野扩展到全球范围，在成熟的汽车市场国家里，汽车市场的年度销售规模是包括了新车和二手车的，去年美国新车的销售量是1280万辆，但同时二手车的交易量是4000万辆，在一段时间以来，我们一直用的一个词语，就是新车市场发展为主，二手车市场为辅，共同构建的汽车市场的总体。

现在，从舆论传输的过程中，是否可以换一个角度？重新定位中国的二手车市场，在美国4000万辆的二手车交易和1280万辆的新车销售间的关系是什么呢？

确切地说，是4000万辆的二手车交易支撑了1280万辆的新车销售，核心问题在于，在成熟的汽车市场，新车的销售更大程度上是依赖于车辆的置换，依赖于汽车消费者对于车辆更新的需求。

6.主笔：新车销售依赖车辆的置换？

沈答：今年是突破两千万辆新车产销的整数关口，在这个关口向下，从这个数据上大家可以看到今天中国的汽车市场发展。

一方面感到一种产业的欣慰，但同时也要看到新车政府率的表现，从2010年开始，在不断创造新车产销记录的同时，又显现出一个明显的特征，新车产销的政府率在逐步收窄，尽管2013年会给我们带来短时的惊喜。

今年新车的产销增长率有望超过10%这样一个数字，但是必须清醒地看到，中国的汽车市场在新车领域，已经上升到了两千万辆这个平台，在这个平台的基础上，汽车市场需要一个大的调整的阶段，才能够蓄势迈上一个新的转型台阶。

美国成熟的汽车市场国家发展规律，已经给中国一个很好的提示，新兴市场新车新增需求的增长是有度的，是有限的，不会无度地增长。

7.主笔：3500万能力和2000万产能？

沈答：目前全国国内的汽车生产能力已达到了每年3500万辆的规模，而2013年的产出是刚刚达到了两千万，在3500万和两千万间有超过40%以上的生产能力，当然在行业里面普遍地认为30%的预存的生产能力是合理的。

但是同时应看到，在2013年，在汽车行业出现了很多新投产的项目，而这些新投产的项目转化成的生产能力，预计将使我们的汽车生产能力超过每年四千万辆以上这样一个庞大的规模。

8.主笔：如何调控庞大的规模？

沈答：通过中国经济发展的水平，和世界上第一大汽车市场美国的比较可以看到，美国经济比中国领先数十年的经济体，消费水平和中国平均6000美金的中等消费能力的国家比对，美国是五万，现在人均的消费能力是五万美金，中国是六千美金，这样的差距存在，即使是在美国，历史的峰值也没有像中国今天两千万辆的规模。

这就给中国一个提示，未来中国汽车市场的发展，恐怕更多的重担会落在车辆的置换上，依靠中国经济发展的区域上的差异，形成梯度的跨区域的流转格局。

通过二手车市场的繁荣与活跃，来满足不同区域、不同消费层级的消费者对于车辆的一种交通工具需求。

9.主笔：消费升级是明显新特征？

沈答：按照国家统计局最新的公布，中国汽车保有量已超过了1.2亿，最新的信息显示，乘用车7800万，都是未来的二手车市场的重要的支撑，主要核心来源。

正是由于这7800万在用乘用车的存在，才使中国二手车市场未来的发展能够有坚定的信心和巨大的空间。

结论是中国汽车市场新增的需求正在趋于一种饱和的程度。这种饱和，不是在某些地区在局部的市场当中出现的情况，而是在整体的市场发展过程当中，应该说在两千万辆这个平台上新增需求的强势增长会出现速度上的回落，规模上

<上>

主笔：祝虹

的局部调整。

10.主笔：1979年首辆二手车在京交易？2010年北京限购？

沈答：对于二手车行业来说，中国二手车市场的发展是起源于1979年在北京第一辆菲亚特126P的交易，以此为起点开始了中国二手车发展的进程。

政策调整 and 变化，第一个就是新车的限购，有些城市在酝酿关于车辆的限购问题，车辆的限购会给市场带来一定的影响，对新车市场需求的抑制显然是一个直接的直观的表现结果。

经过30年的发展，二手车应该说没有太多质的飞跃和规模化的改变，但是恰恰是在2010年的12月23日，当北京出台了限购政策之后，给二手车市场带来了巨大的机会。

从那时起，中国的二手车市场开始出现了以批发、交易、在线竞价这样一种模式的二手车交易服务的方式。

在目前中国汽车市场的消费过程当中，消费升级是特别明显的新特征，而这样的消费升级又为二手车市场的发展提供了更大的动力。

从历史渊源上来说不能抛开构成中国汽车市场整体运行的政策环境给我们带来的一些新的变化。

正是由于这样的交易服务方式的出现，从根本上改变了中国二手车市场长期维持的C2C的传统模式，C2B2C这种简单的交易方式融入了B2B模式。

正是有这样一种B2B经营方式的出现，才使中国的二手车市场由原来的分散经营转化成了一种规模化、专业化方向发展的符合国际通行的二手车产业发展的基本模式和规律的出现。

东风：自主在骨不在皮？

老规矩中的新变化，央企的团拜不再是通报数字，东风汽车把今年度团拜转换成是恳谈会，一个“恳”字体现了东风央企接地气细节变化；

与以往不同的是过去在宾馆，今年则有意选在东三环中航的某大厦，没有鲜花水果只有清茶一杯，普通得不能再普通的会议厅，既没铺张，更让人没法不联想到这种看似平常，实际韬光养晦之处——要害是“启辰搭载了北斗导航系统”。

有人总是问：东风大自主到底是什么？其实，北斗导航体系和东风乘用车资源的再整合，包括雷诺日产，先日产后雷诺的稳健顺序，和入股标致雪铁龙本身无不体现大自主，从而更加明确了央企自主的国家使命，从更深层面无不突出了东风的战略布局。

说得再明白点就是如何在产业竞争上韬光养晦，因为东风从商用车到乘用车各品牌的主要负责人参加了恳谈会，心中盘算了一下，要安排每人只说一句话，没有半个小时下不来。

这意味着，国家给央企东风从山里到山外配置了如此多的阶梯转型资源。

在我的眼中来回晃动的中高层中，几乎每个人身上深挖都有东风说不完的故事，每个人的企业活动都是不同的国别品牌与本土资源的一种活生生的产业撬动——如朱福寿所说的“再等等的自主深意不言自明”。

东风的每个人对配置的内外资源的重新转换能力提升，是东风大自主的一个重要环节；更是东风拿捏大自主和

接外部资源的机遇挑战。

可以说，每个东风人心装肩扛的大自主情怀真的很重；他们肩负的使命是对未来东风顶层设计及汽车产业和社会转型期的合谐稳健的能量释放。

去年底今年初，业界就属东风资本和股比变化最大，一口气看准了国际时局的疾速变化，挺进雷诺和标致雪铁龙，透出了东风人抓住了转型机遇期。

2013年，东风公司销售汽车3535万辆，继续稳居行业第二，同比增长148%，比行业增速高1个百分点；综合市场占有率16%；实现销售收入4533.6亿元，同比增长24.4%；上缴税费406亿元，同比增长12.1%。

用朱福寿的话说：在战略机遇期里，选择对了，就是机遇；选择错了，就会被淘汰。而提升自己就是中国汽车企业做出的最关键的选择。

朱福寿说，外资品牌与自主品牌在中国市场同台竞争；中国企业国际化遭遇贸易保护主义和全球经济不景气等阻力；刚性需求与汽车对能源、交通、环境造成的压力相伴而生；是中国汽车企业在战略机遇期仍然要面对的三大矛盾。

随着汽车产业的发展，消费者对汽车安全、环保和智能化的需求越来越高，这要求企业必须加大研发投入，同时也造成了生产成本的上升。而生产成本上升的压力却又与消费者希望价格下降形成了矛盾。

清楚地认识当前形势和未来趋势，进而做出正确的选择，是中国汽车企业在战略机遇期必须承担的责任和使命。

对于如何提升东风自己的理念和规

划。东风要处理好数量扩张型和规模效益型的关系，要通过产品结构调整与升级，实现由依靠量的增长向依靠质量和效益增长转变。在产能建设和品牌技术能力形成上，要提高自己的产品企划能力、研发能力、制造能力和营销能力，而不是简单地扩大规模。

东风汽车要加快发展现代服务业的开拓，包括汽车金融、电子商务、集成信息等，提高现有产品附加值。直接组建或收购一个具备国际水平技术和能力的企业也是“提升自己”的一种方式。

分析认为，东风是一个与规模相比更看重收益的汽车集团。直到1992年都被称为“二汽”的东风，并不像一汽那样拥有大众、丰田等最为强势的合作伙伴，前者从未像上汽、北汽那样，对并购海外资产表现出难以遏制的热情——东风却有自身的定力。

东风杜绝了像上汽荣威一样把东风风神打造成高端品牌的可能，同时东风无法选择与吉利或是比亚迪民营企业类似的低价路线。所以发展自主品牌轿车被写进第一条。

朱福寿提出，中国汽车工业已进入自主品牌发展关键时期。下一个10年，正是中国汽车工业进入国际市场、自主品牌发展壮大关键时期。面对战略机遇期，中国汽车产业要处理好几个关系。

在发展理念上，要处理好追求规模扩张与质量效益型增长的关系。

在产能建设上，要处理好产能和品牌建设的关系，要更好地提高企业商品企划能力、研发能力、制造能力、营销能力。



主笔：祝虹

在市场上，要处理好国内市场和国际市场之间的关系，国内市场是主要矛盾、国际市场是战略性的选择，两手都要抓。

在产品发展方向上，要处理好传统汽车和节能汽车之间的关系，包括汽车行业的发展与能源、环境、交通协调发展的关系。

朱福寿没说央企社会化的责任，但以上哪一条都说得具体明了。

朱福寿认为：不要冲动不要掀汽车热去大千。中国汽车产业进入战略机遇期，汽车人应该本着责任、使命感去干汽车产业，不应再去掀起一轮汽车热。不要冲动。要处理好数量扩张和规模效益的关系，更好地提高自己的商品企划能力、研发能力、制造能力和营销能力。要从分量和实际把握上，做好选择。

恳谈会的会风，体现了东风自主灵魂从未泯灭，给人一种细节中的定力和大自主分量的变化。

尽管，我没像以往每年详解数字，是因为有一天，有一年真的数字到了属于自主的账面上，我无论如何从心底把数字转换成对公众的一本良心账——那是一种国人对国车企的民族情结与分量，更是央企力透纸背的轮胎上国家社会转型。

它让人见识到：人们不再关注是什么风把旗刮得有多么精彩，而是关注东风人借何风，以何定力，举什么样的旗？用东风日产任勇的话说，好玩的才开始。

东风自主的关键在骨不在皮——纸墨笔砚已铺展，静观“东风一号”如何澎湃出炉？