

ZHONG GUO QI CHE LIU TONG 中國汽車流通

2015年8月 总第3期

主办：中国汽车流通协会

www.cada.cn

2015年中国二手车 行业大会专题

二手车流通管理办法研讨修订

陈祥达：有人的地方就会有车 有车就有二手车

美国二手车电商经营模式分析

USED-CAR





透光与隔热的最佳平衡，独步天下的反射隔热

威固隔热膜——欧洲名车原厂隔热技术

源自美国B-2隐形轰炸机的光谱选择技术

被美国《大众科学》杂志誉为：

“千年来的百大发明之一”

全球2200万原厂名车车主共同的明智选择！

www.v-kool.com.cn
咨询热线：400-699-3009

V-KOOL

V-KOOL

顺势而变推动二手车行业发展

2014年中国二手车交易量突破了900万辆，2015年二手车市场有望实现高速增长，二手车交易规模将突破千万辆，有望以接近20%的增长率达到1100万辆，二手车市场即将步入千万时代。在此基础上，未来五年内二手车销量与新车销量将达到1:1的比例关系，中国汽车市场步入成熟期。预计2020年二手交易将达到2000万辆。

在二手车行业飞速发展的过程中，二手车行业的参与者在积极探索，不断创新，不断改变，为行业带来了蓬勃的生机。顺势而变是一种趋势，首先是政策上的变化，2005年颁布的《二手车流通管理办法》已不能完全适应当下的市场环境，税收、临时产权以及二手车限迁成为行业面临的主要问题，国家相关部门也在积极修订办法，为二手车行业带来一个健康和谐的政策环境。

在市场运行机制方面，2003年出现的以厂家为主导的品牌二手车进入中国市场，二手车经营进入了一个全新的时代，改变了之前以经纪公司为主流模式的缺乏品牌意识的经营方式。今天，“互联网+”给行业带来深刻的变革，在2010年以车易拍为代表的二手车电商平台的建立，推动了中国二手车行业B2B交易模式的运用，为二手车的交易和流通模式打开一扇新的大门。汽车金融也为汽车行业注入的新的力量，随着汽车金融市场的规模逐步扩大，市场参与主体也日趋丰富，市场领域也在逐步拓展和细化。从新车市场逐步渗透到二手车市场，作为助力行业发展创新突破点，各种业态汽车金融机构都将为二手车行业实体经济提供更好的支撑。

本期的封面文章是“二手车行业大会专题报道”，主要分为六个部分，沈进军会长关于汽车行业三大改变的重要发言；沈荣副秘书长发表了中国二手车行业的现状与未来的演讲；二手车交易市场百强排行榜发布；主题演讲精彩集锦；二手车电商和金融的互动内容以及二手车电商及金融分论坛相关内容。

本期的内容还有美国二手车电商经营模式分析。针对美国二手车电商经营模式做了梳理，分为平台型电商，代表企业为TRUECAR，比价购车折扣网，帮助用户调查新车及二手汽车价格和物色本地化交易商的网站；线上电商+线下实体店，代表企业为CARMAX，是美国最大二手车B2C交易网站，同时也是二手车连锁超市的经营主体；二手车C2C交易平台，代表企业为BeePi，致力于打破买家和卖家信息不对称的壁垒。

2015年8月



国内领先的综合性二手车 O2O 服务平台

1/ 认证二手车

- 380项质量认证, 17年南菱品牌保证, 专业专注, 为您私人订制。



(质量承诺书)

2/ 二手车帮卖

- 免费评估, 轻松帮卖, 网上竞价, 保值增值。



(298项检测报告)

3/ 二手车竞拍

- 298项检测, 让交易更加透明, 让选择更有信心。首拍有礼, 现正全国招募商户。



你的进步

我的服务

第1车贷
chedai



第1车贷 - 中国第1家汽车互联网金融服务集团

专业 诚信 合作 共赢

第1车贷为新车经销商、二手车经销商、汽车物流商、汽车零部件商、汽车租赁商等

汽车产业链精英企业提供专业、定制化互联网金融解决方案，

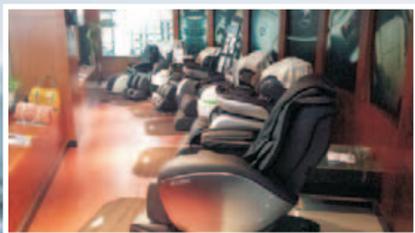
共建汽车产业链金融生态圈。

客服电话：4008-365-111

业务咨询：sunjinzhu@ucfgroup.com

十年 关怀 松研按摩椅 您的忠诚合作伙伴！

松研十年来，携手奔驰、宾利、宝马、奥迪、路虎、沃尔沃等国际顶尖汽车品牌，在全国4000余家高档汽车4S店VIP休息区，为车主提供专业的按摩放松体验。



松研科技（杭州）有限公司
Shouken Technologies (Hangzhou) CO.,LTD.
地址：浙江省杭州萧山经济技术开发区金一路79号
Add: No.79, Jinyi Road, Economic & Technological Development
Xiaoshan District, Hangzhou city, Zhejiang Prov.
电话：0571-8286 9888 传真：0571-8260 8008
Tel: +86-571-8286 9888 Fax: +86-571-8260 8008

客户服务热线：400-826-5018
Customer Service Hotline



松研官方微信



松研官方网站

亚洲品牌成长100强 / 中国品牌100强 / 按摩椅行业十大畅销品牌 / 315疲劳恢复诚信品牌 / 315质量售后满意企业 / 亚洲十大最具投资价值品牌

加盟有壹手 跟着联想、平安去上市



- ★ 豪车原厂认证修补漆
- ★ IT系统每周升级
- ★ 3大保险公司直赔
- ★ 上门取送车服务
- ★ 视频直播
- ★ 粉丝口碑营销
- ★ 电商预约自动报价
- ★ 店铺股权众筹

加盟有壹手

经销商的用户都是经销商的；
有壹手的用户也是经销商的；
经销商的闲置产能都是有壹手的！
有壹手期待成为经销商转型的好伙伴！
来自4S的你，约吗？

有壹手加盟计划 卓尔不群！

传统快修统一“门脸”，
有壹手统一车间服务标准。
传统快修统一采购配件，
有壹手统一服务产品。
传统快修统一收取加盟费，
加盟商风险自担，
有壹手采用托管运营模式，
与加盟商风险共担。
传统快修独享品牌溢价，
有壹手分享品牌信任，
帮助加盟商实现店铺股权众筹。



30 特别报道 *Special Report*

2014 年中国汽车经销商集团百强发布

2015年5月28日，中国汽车流通协会在温州香格里拉发布“2014年度中国汽车流通行业经销商集团百强报告”。本次发布会以前瞻性的研究分析及新锐的思想碰撞，全面解读百强经销商集团现状及未来发展趋势，共同探讨新常态形势下的汽车流通行业发展方向，提升汽车流通企业抵抗风险的能力，为未来我国汽车流通企业的发展提供方向性、战略性的引导。

34 封面文章 *Cover Story*

2015 年中国二手车行业大会

由中国汽车流通协会主办的2015中国二手车行业大会在西安盛大开幕，来自全国各省市二手车协（商）会、主机厂二手车、经销商集团二手车、品牌认证二手车、二手车服务商、二手车有形交易市场等各个方面的代表，共计800多人参加了大会。这是二手车行业的一次集体亮相，也将成为一年一度二手车行业的标志性事件。



58 企业风向 *Company Trendet*

陈祥达：有人的地方就会有车 有车就有二手车

中国汽车流通协会在6月底举办的西安二手车大会上，发出这样的预测：未来5年中国二手车市场将进入到高速增长期，到2020年中国二手车交易量将达到2000万辆，中国新车与二手车的交易比例将达到1:1。澳康达作为行业龙头企业，是如何实现做大做强的？《中国汽车流通》的记者前往深圳澳康达名车广场，对澳康达名车广场进行了考察，并采访了澳康达总经理陈祥达。

目录 Contents

卷首语 *From the Editor*

01 卷首语

车市速览 *News Overview*

08 国际资讯

11 国内资讯

14 厂商动态

会员动态 *Member of the news*

19 会员动态

协会之声 *Voice of the Association*

23 协会之声

政策解读 *Policy interpretation*

27 二手车流通管理办法研讨修订

特别报道 *Special Report*

30 2014 年中国汽车经销商集团百强发布

封面文章 Cover Story

34 2015 年中国二手车行业大会专题

企业风向 Company Trendet

58 陈祥达：有人的地方就会有车 有车就有二手车

权威发布 Authority issued

63 2015 年 6 月份经销商库存系数为 1.68

环球扫描 GlobalScan

68 美国二手车电商经营模式分析

汽车文化 Car Culture

71 宝马——汽车文化的倡导者

统计数据 Statistical Data

72 统计数据

汽车产业数据解读 Data interpretation

74 汽车产业数据解读

中国汽车流通



2015.08 第 3 期 总第 3 期

主 办：中国汽车流通协会

协 办：省市汽车流通协会

承办单位：中国汽车流通协会产业协调部

主 编：沈进军

副 主 编：于元渤 刁建申 肖政三

编 委 会：刘文姬 罗 磊 沈 荣
王 都 宋 涛 郎学红

编 辑 部：中国汽车流通协会会员部
中国汽车流通协会产业协调部

电 话：010-68392501

传 真：010-68392510

E-mail：editor@cada.cn

出版日期：2015 年 08 月

本刊声明：内部刊物

[国际资讯]



雷诺欲进入伊朗市场或推 Kwid 打头阵

雷诺日产近日宣布，为了做好进入伊朗市场的准备，巩固其将来面向伊朗的产品阵容，该公司正考虑在伊朗推出 Kwid 小型 SUV。雷诺 - 日产联盟的副总裁 Gerard Detourbet 称，雷诺在伊朗的合作方已经表示出了对 Kwid 的兴趣，但是具体做决定仍需较长一段时间。

雷诺 Kwid 的出产地为印度，基于雷诺 - 日产的通用模块化系列 CMF-A 平台打造。5 月份，雷诺称将于 9 月份在印度推出这款车，以提升其在印度的市场份额。

7 月 14 日，伊朗宣布已经与西方国家达成协议，伊朗将暂停核项目，同时西方国家将取消对伊朗的经济制裁。

协议达成后，标致雪铁龙 (PSA) 集团就立即宣布，该集团正在加快实施在伊朗建立合资公司，并且已经与合作方伊朗德罗汽车公司 (Khodro) 在协商取得了新进展。另外，大众集团也曾宣布正在考虑进入伊朗市场。

(来源：盖世汽车网)



大众卖掉旗下租赁公司 LeasePlan 作价 40 亿美元

7 月 23 日，大众汽车发布声明称，所持租赁公司 LeasePlan 的 50% 股权已经售出，交易价格 37 亿欧元 (40 亿美元)，旨在削减成本及精简业务。收购方为大型联盟，包括阿布扎比投资局 (ADIA)、新加坡政府投资公司 (GIC) 和私募股权投资机构大正元资本 (TDR Capital) 等财团。预计 2015 年年底完成交易，仍然需要等候荷兰央行和欧洲央行批准。大众之所以考虑抛售 LeasePlan 一半股权，一方面是由于大众已拥有自己的租赁业务部门“大众汽车租赁股份有限公司” (VW Leasing GmbH)，并越来越倚重其金融部门“大众汽车金融服务公司” (Volkswagen Financial Services)；另一方面是由于大众仍需要筹集资金完成巨额投资计划。

(来源：腾讯汽车)



沃尔沃收购 Polestar 公司打造高性能车挑战宝马 M

沃尔沃汽车集团日前收购了瑞典 Polestar 公司，旨在使用 Polestar 名称打造高性能车，同奔驰 AMG、宝马 M 等竞争，2015 年 7 月 14 日，沃尔沃汽车集团宣布收购 Polestar 公司 100% 股权，后者专注于汽车调校领域，能够提升车辆性能。沃尔沃主要是将 Polestar Performance 高性能车改装业务纳入旗下，而 Polestar 的赛车业务仍然归于 CEO Christian Dah，未来包括 Polestar 品牌在内，整个 Polestar 将作为沃尔沃高性能车的型号名称。目前沃尔沃 Polestar 在全球每年销售大约 750 辆汽车，在交易完成后，设立的中期销量目标较当前翻倍，达到 1,500 辆，Polestar 眼下最大的市场主要在美国、英国和澳大利亚。沃尔沃计划到 2020 年将全球年销量提升至 800,000 辆，今年目标为 500,000 辆，去年销售了 465,866 辆。

(来源：盖世汽车网)



菲亚特放弃追求通用汽车欲另寻合并对象

菲亚特克莱斯勒提议和通用汽车合并而未果，CEO 塞尔吉奥·马尔乔内 (Sergio Marchionne) 放弃再度发起邀约。但马尔乔内仍坚持通过兼并减少汽车行业巨头数量的立场，尽管不再“追求”通用汽车，但菲亚特克莱斯勒仍不准备放弃兼并的理想。马尔乔内称，其并没有放弃行业巨头数量应该通过兼并而削减的观点：

“我的立场是，有更好的方式去运营（汽车）业务。我将继续等待，终将获得成功。”根据汽车行业分析师和投资者的猜测与推断，大众汽车集团、福特汽车公司、通用汽车公司都符合去年马尔乔内对适宜的合作者提出的要求；而马自达和铃木则是在亚洲市场较好的收购对象。此外，菲亚特还有 Plan B 备份方案，考虑同谷歌等 IT 巨头结盟。

(来源：盖世汽车网)



欧宝入股汽车共享服务商 flinc 欲进军汽车共享市场

7月13日，通用旗下欧宝发布官方声明称，该公司将投资车联网和汽车共享服务商 flinc，以进军汽车共享市场。欧宝首席营销官 Tina Müller 称，此次投资 flinc 有助于该公司拓展在欧洲市场移动服务领域的业务，并加快其从产品制造商向共享服务供应商转型的进程。今年3月份，欧宝曾联合 flinc 开展一项试点拼车项目，供其吕塞尔斯海姆 (Rüsselsheim) 工厂员工使用。上个月欧宝推出了 CarUnity 汽车共享服务应用，该应用既可以让车主将自己的汽车租赁给别人，也可以为需要租车的用户提供车辆。欧宝称，不管是欧宝品牌还是其它品牌汽车，均可以加入租赁服务，整个租车过程快速、方便而又灵活。

(来源：盖世汽车网)

俄罗斯上半年车市跌36% 中国车企滑坡六成

2015年上半年，俄罗斯市场



轻型车销量为 78.2 万辆，同比大幅下滑 36.4%。业界仍将俄罗斯车市的阴影归结于西方政治经济制裁、原油价格暴跌、卢布汇率贬值等几大因素。无论是进口车还是当地生产的车厂，都遭遇了严重的成本压力。为此，俄罗斯政府出台补贴政策救市，规模以百亿卢布计。新近，俄罗斯工业部长 Denis Manturov 表示，俄政府将给予车企更多优惠，遏制车市进一步滑坡，今年俄罗斯用于支持车市的资金将增加 50 亿 (8,900 万美元) 至 100 亿卢布。

较之俄罗斯整体车市，中国车企在当地跌势更加严峻。根据俄罗斯机构的统计，上半年中国车企在俄罗斯总销量同比滑坡 60% 以上。相形之下，当地最大品牌拉达销量同比下跌 27%，最大外资品牌雷诺-日产同比下跌 39% 至 41%。而雷克萨斯等个别豪华车甚至还能保持 2% 的小幅增长，凯迪拉克则提升了 18%。中国车企在俄表现甚至不及整体市场，销量同比下降大约六成，不少公司销量为 0，个别企业已经终止俄罗斯业务。

(来源：盖世汽车网)

[国际资讯]



特斯拉上半年全球销量涨 5 成在中国仍居低

中国市场新能源车销量持续快速攀升，去年开始已经直逼全球最大新能源车销售国美国的地位。特斯拉也曾对中国市场抱持巨大期待，然而实际情况却并不理想。

马斯克曾在 2013 年预言，中国很快将取代美国成为特斯拉最大市场，贡献三分之一全球销量。之后 2014 年在华销量目标被设为 1 万辆，但实际仅完成 2 千多辆，月均上牌 208 辆。

特斯拉 Model S 今年前 5 个月在中国市场销量为 1,729 辆。鉴于 5 月份销量又有滑坡趋势，因而上半年销量估计在 1,850 辆至 2,050 辆之间，对全球销量的贡献不足 10%。

(来源：盖世汽车网)

日产或在菲律宾投产新车拟扩大经销网络提升份额

菲律宾政府推行“汽车复苏综合战略项目”之后，日产汽车菲律宾公司 (NPI) 近期正在考虑在菲律宾新增一款车型在当地组装。近日日产在菲律宾推出了新车 NV350Urvan，CARS 项目推行之后，该公司已经开始对菲律宾市场进行，如果最终确定在当地投产新车较为有利，则投资不是问题。根据 CARS 项目的要求，NPI 需要在 6 年内使产量达到 20 万辆 / 年，不过这对该公司来说有点困难。对于日产品牌来说，仅仅依靠本土市场的需求是不够的，因此需要考虑出口。不过由于泰国以及印尼市场的汽车制造业也较为强劲，因此出口方面可能也遭到挑战。此外，日产近期还决定今年在菲律宾扩大销售网络，以提升其在当地的销量。NPI 计划今年实现 40% 的销量增长，达到 1.4 万辆。

(来源：盖世汽车网)

权威调查：印度汽车可靠性逐年提高

据印度《经济时报》7 月 28 日报道，全球市场调研公司 J.D. Power 亚太公司调查显示，印度汽车的消费者信赖度逐年提高。2015 年印度汽车可靠度调查报告显示，2015 年汽车的可靠度明显提高，从 2014 年的 218 个 PP100，降至 2015 年的 206 个 PP100。汽车的可靠度由每一百辆车出现的问题车辆来判断 (单位是 PP100)，分值越低表示可靠性越高。

这份调查报告调查了从汽车保修期结束到车主自己承担修理费用的汽车质量。(通常是 2.5 至 3.5 年。)

汽车可靠度需经过以下 9 个指标的测试：汽车外部状况、驾驶年限、控制与显示系统、音频娱乐系统、座椅、空气调节系统、汽车内部状况、发动机和变速器。

(来源：环球网)



新能源车推广面两道坎 50万辆目标难达成

广州汽车集团股份有限公司(601238.SH, 下称“广汽集团”)近日刚收到广州市财政局拨付的3亿元新能源汽车研发资金。为撬动新能源车市场,广汽集团旗下自主品牌广汽传祺不惜对GASREV新车作出亏损的让步。

今年是国家《节能与新能源汽车产业发展规划》的关键节点,按预期,到2015年将实现50万辆的保有量规模。据中国汽车工业协会统计,2013年中国新能源汽车销量为1.76万辆,同比增长了37.9%,2014年新能源汽车销售7.48万辆,比上年增长了3.2倍,今年1~6月新能源汽车销量为7.27万辆,同比增长2.4倍。业内普遍认为,今年新能源车销量约为15万~20万辆,加上此前10万辆左右,今年要闯关50万辆保有量的成功率微乎其微。

王秉刚认为,虽然今年无法达到50万辆的保有量规模,但随着新能源电池等技术越来越成熟、新能源车型日益丰富,充电设施不断



完善、配套的新能源政策日益增多以及消费者对新能源车认识逐渐提高,中国新能源车有望于2020年实现200万保有量的规划。

(来源:第一财经日报)

国内首家电动汽车超市 开业助力北京蓝天

6月26日,联合电动(卓展店)开业。目前已有北汽新能源、腾势等9个品牌、13款车型的电动汽车入驻。据悉,北京在售全目录全线电动车品牌都将陆续进入该超市,为消费者提供信息咨询、车辆选购、保险、上牌等一站式服务。联合电动既方便了消费者在短时间内对北京在售目录内电动汽车有了一个全面的了解和比较,又把汽车这种耐用消费品带到了商场和购物中心这样的生活空间,以一种全新的生活方式理念推广电动汽车。

联合电动董事长王林表示:“联合电动开启的创新模式是对首都环保出行方式和智能交通的有益探索。除了电动汽车销售之外,电动汽车分时租赁业务也将马上推向



市场,首期投入500辆新能源汽车,同时依托于充电桩,建设更方便高效的电动汽车使用环境,为守护北京的蓝天作出贡献。”

(来源:中国青年报)

国税试点4S店自缴车购税

目前北京国税已试点纳税人在4S店购车时自助办结车购税,今后这一新举措将逐步在全市推广。

市国税局方面21日透露,经过前期论证、信息系统研发测试、项目优化等程序,本市车购税纳税环节前移改革日前已试点成功。纳税人在4S店购车时可通过北京国税局设置的车辆购置税申报终端机自助办理纳税手续,“购车、申报、完税”等流程可一站式办结。

据国税部门介绍,本市车购税纳税环节前移模式目前已在海淀区部分大型汽车销售4S店推行,并已办理成功新车缴税业务224笔,征收税款307.3万元,此举也将逐步在全市进行推广。

(来源:京华时报)

[国内资讯]



商业车改试点相继落地 或撬动万亿保险市场

6月1日，商业车险改革在黑龙江、山东、广西、重庆、陕西、青岛6个试点地区相继落地。如今，改革“满月”，诸多保险公司掌握的数据表明：我国超过万亿元的保险市场将在未来3-5年时间快速进入“数据时代”，基于大数据应用的保险费率市场化改革很可能是在“互联网”时代第一个实现“现金回笼”的模式。

新车险的商业改革模式是基于对数据的收集，以及在数据收集基础上对车主、车辆可能发生风险的研判。对此，监管部门、市场都在做出巨大努力。

从7月1日开始，中国保监会就要求各财产保险公司按照规定的指标、口径及要求报送统计数据。中国保险学会会长姚庆海认为，移动互联网、大数据时代下，汽车消费者的个人信息、社会信息和汽车的静态信息数据，在为保险行业风险管理带来基础性技术支撑的同时，也给消费者



汽车生活、产业链协同发展以及社会管理带来现实价值。

(来源：经济参考报)

发改委详解纯电动汽车准入政策

7月10日，我国《新建纯电动乘用车企业管理规定》正式开始实施，很多企业也开始卯足了劲要拿下这一准入资质。对此，发改委7月13日组织了《新建纯电动乘用车企业管理规定》咨询会，详细解读了《新建纯电动乘用车企业管理规定》的具体规定。其核心思想是，纯电动汽车生产资质确实是块儿“大肥肉”，但是也不是每个企业都能咬得动，大规模投资前还是应该看清“投资有风险，入市需谨慎”。

(来源：第一电动网)

商务部：进口汽车不会大幅降关税

近日网络流传中国加入世贸组织的保护期将于7月1日到期，



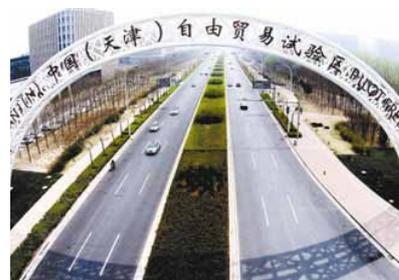
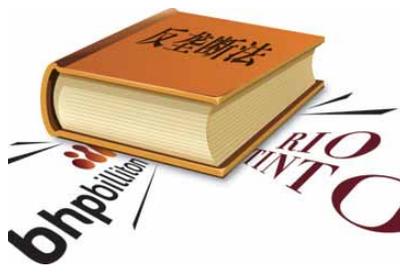
届时汽车等进口商品将因免税而大幅降价。在6月18日的例行新闻发布会上，商务部新闻发言人沈丹阳否认了这一说法，称入世降税承诺2010年就已履行完毕。

沈丹阳昨日表示，对绝大部分进口产品的降税承诺在2005年1月1日已经执行到位，到2010年1月1日，所有产品的降税承诺已经履行完毕。我国平均关税总水平从入世前的15.3%降到2010年9.8%。这意味着，到2010年的1月1日，我国加入世贸组织所谓的保护期已经基本结束。

(来源：新京报)

商务部向外商喊话：新常态下汽车业投资要提“质”

日前，商务部和德勤联合发布了《2014中国汽车产业投资促进报告》(以下简称《报告》)。德勤中国华西区汽车行业主管合伙人、《报告》主要撰写人周梓



滔日前接受本报独家采访时表示，近年，外资企业在中国投资规模、布局等发生了新的变化。新常态下的汽车产业投资正由增“量”向提“质”转变。《中国制造2025》、一带一路等政策将为汽车行业带来新的投资机会，经过市场发酵之后这些政策的利好作用将会逐步释放。

(来源：中国汽车报)

发改委起草汽车反垄断指南望助力打破产业链畸形

被外界定义为第一轮汽车反垄断风暴阶段性平息的节点，来自中国国家发展改革委价格监督与反垄断局(简称“反垄断局”)的最新消息称，一份针对汽车业的反垄断指南已经正式启动研究起草工作。同时列入时间表的六部反垄断指南内容涉及知识产权滥用、汽车业反垄断规制、宽大制度、豁免程序、中止调查程序以及罚款额的计算等。

汽车业反垄断指南是国内第一份与《反垄断法》配套的执法细则。对这份指南的出台，无论是官方的解释还是业内的分析，都将其定位为“意味着汽车反垄断将进入常态”。“制定这份指南，一方面给汽车行业普法，另一方面也借此让反垄断执法人员进一步了解汽车行业的复杂性。”中国汽车流通协会副秘书长沈进军表示，从根本上来说，就是为了让反垄断执法更透明。据了解，这次启动会议邀请了国内汽车业的各主流协会、汽车厂家代表及相关业内专家参与讨论。

(来源：经济观察报)

美系车默许平行进口天津或打破车源限制

日前，国家质检总局缺陷产品管理中心、中国欧洲经济技术合作协会(以下简称中欧协会)和中国人民保险集团股份有限公司共同宣布，将以中国人保第三方介入的方式，试运行平行进口车

辆的“三包”落地工作，以推动这一市场规范发展。据悉，目前对平行进口车型放开的企业包括通用、福特等多个跨国车企，但允许进口的多为小众化、个性化车型。业内人士认为，跨国车企为小众车型、改装车型的平行进口亮绿灯，尽管并不影响其在中国销量及平行进口市场规模，但是跨国公司试探平行进口市场的意义不可忽视。

(来源：车讯网)

[厂商动态]



宝沃汽车联手北汽福田 国产项目落户北京

在2015年3月的日内瓦车展上，宝沃汽车宣布“回归”，并确认与北汽福田的战略合作关系。而在近日，宝沃汽车新任CEO华立新在接受媒体采访时表示：“我们在北京的工厂已经准备就绪，发动机工厂也同样就绪。首款SUV产品在德国开发，将首先在中国以及包括印度和巴西在内的新兴市场销售，之后宝沃也将在德国发售。”据媒体报道，目前有约1000名中国和德国（主要是中国）的工程师参与了首款SUV的设计开发和试制工作，同时宝沃项目在中国正以福田为班底进行大量的人员招聘，办公地点将设在北京的望京地区。同时于去年成立的北汽福田“S汽车中国事业本部”，将有望负责宝沃旗下国产乘用车项目，包括轿车、SUV以及MPV等。未来，宝沃汽车除了SUV车型以外，以及每年还将推出2-3款新车型，其中混合动力、插电混合动力和纯电动车等新能源汽车将成为重点。

（来源：搜狐汽车）



上汽集团推出 143 亿元 现金分红

上汽集团（股票代码：600104）日前发布公告，推出143.3亿元的现金分红方案。根据公告，公司2014年度利润分配方案为：每10股派送现金红利人民币13.00元（含税），分红金额超过上汽集团去年归属母公司净利润的50%。

按照7月20日收盘时上汽集团股票收盘价24.10元测算，上汽集团股票的股息率达5.39%。上汽集团表示，作为汽车行业龙头股，上汽坚持公司价值和股东利益最大化，积极打造可信赖、负责任、开拓创新的蓝筹形象。近年来，在确保经营业绩稳步提升的同时，上汽集团连续多年实施高额分红，2012年至2014年间，上汽集团已合计派发现金红利231.54亿元。

（来源：经济日报）

集团战略调整 祁玉民透露 华晨 3000 亿规划

6月29日，一直低调行事的中华控股高调宣布，与华晨集团、惠普中国建立战略合作协议，共同打造融合互联网、云计算、



Brilliance Auto
华晨汽车

大数据以及汽车服务为一体的汽车云服务平台。7月1日，中华控股再发公告，称与易城控股签署意向性协议，后者将全面参与中华控股的汽车城项目。

祁玉民在接受《每日经济新闻》记者采访时表示：“此前中华控股是一个主要开展汽车贸易的公司，未来该公司将成为一个布局汽车服务全产业链的公司。”这也是华晨集团战略调整的重要方向之一。同时，祁玉民透露了未来的全景规划：在“十三五”期间，华晨集团将实现3000亿元的营业收入，为了达到这一目标，除了要加速进行重资产的打造，其资产领域的布局也开始提速。随着中华控股在汽车服务领域的深入拓展，“十三五”末期，该公司的营业收入有望占华晨集团的20%。

（来源：每日经济新闻）

克莱斯勒与菲亚特在华销售网络三年后有望统一

16日，广汽菲克宣布，广汽菲亚特克莱斯勒汽车销售有限公司（下称“广汽菲克销售公司”）在上海成立。这标志广汽集团与



菲克集团双方合资合作的进一步加深，未来将把现有销售网络全部纳入到新的销售公司网络中，开启多业态化、模块化发展模式。

广汽与菲克的此次合作，在合资管理模式上进行了突破性的尝试，启动职业经理人团队，建立“业绩导向”的绩效考评体系，采用分级授权管理模式，打破已有的合资企业中副总以下主要岗位一对一派驻、双签体制，改变现有人员派遣模式，将副总以下高管的管理权下放给合资销售公司。

(来源：第一财经日报)

"去微车化"提速宝骏验收"家用战略"成效

在“神车”宝骏 730 之后，上汽通用五菱又在 SUV 细分市场放了一个“大招”。

7 月 18 日，上汽通用五菱首款 SUV 车型宝骏 560 正式上市。实际上，五年前的同一天，上汽通用五菱正式发布了乘用车品牌宝骏，由此开启“由商转乘”的战略转型。

在首款车型宝骏 630 之后，宝骏品牌逐步推出了宝骏乐驰、

610、宝骏 730 等车型，加上此次上市的宝骏 560，上汽通用五菱正在逐步加大家用车的投放速度，以配合企业整体的“家用车战略”实施。

(来源：中国经营报)

传大众汽车将在国内建 1200 家快修连锁

据相关人士透露，大众(中国)将在国内建 1200 家快修店。保修车型不仅限于合资进口大众，还有可能涉及其它品牌。有观点认为，大众开设快修店以后，一种比较理想的状态是“快修店负责集客和承担保养美容快修，4S 店进行复杂维修”。双方可以互相客户导流，实现增长的效果。另一种观点是，大众目前在没有解决 4S 店和快修店的平衡问题之前，二者很难以形成差异化，并且容易形成体系内的恶性竞争。

(来源：AC 汽车)



观致与易车合作推汽车电商模式创新

6 月 1 日，易车公司与观致汽车在上海达成汽车电商战略合作，即日起，易车独家销售观致 3 五门版。用户只能通过易车旗下电商平台易车商城和易车独家运营的京东整车频道才能购买此款车，由于节约了中间成本，车型价格在原有指导价基础上直降 10%。在全国 65 个城市，用户只要关注观致汽车微信公众号，通过在线预约试驾，距离用户最近的服务车辆就将在约定时间来到指定地点。这些服务车辆将会来自于两个方面，一是经销商提供，一个经销店至少提供一台，另外一方面是来自用户。建立一个由“现有用户群体+经销商试驾车”共同组成的试车团队。

(来源：车云网)

力帆股份两新能源汽车项目落户两江新区

6 月 18 日晚间公告，公司及下属子公司力帆国际拟于 19 日与重庆两江新区管理委员会签署了相关战略合作框架协议，包括合作成立“新能源汽车(重庆)投



资发展有限公司”和设立“新能源汽车产业发展基金”以及投资“力帆智能新能源汽车锂电芯项目。市场人士表示，上述协议的签署，标志着力帆股份新能源战略已逐步开始落地实施。

根据协议，两江开投集团、力帆国际、小康工业集团三方共同出资成立“新能源汽车（重庆）投资发展有限公司”，并由该公司全资设立“新能源汽车融资租赁公司”，参股设立“新能源汽车产业发展基金”。新能源汽车投资公司注册资本拟为5亿元，两江开投集团拟出资1.7亿元，占股34%，力帆国际与小康工业集团拟分别出资1.65亿元人民币等值外币，各自占股33%。“新能源汽车融资租赁公司”及“新能源汽车产业发展基金”投资额及股比由三方另行商定。

（来源：中国证券报）

北京现代：启动库存及二手车金融

近日，北京现代汽车金融副总经理陈金亮接受采访时表示，今年开始公司将加速业务布局完善和融资渠道拓宽，年内计划开展库存金融，二手车金融业务；信贷资产证券化业务也有望年内



看重。陈金亮表示，今后两年公司将推进管理精益化和差异化，不断强化专属汽车金融公司定位和作用。陈金亮表示，库存金融业务是面对经销商的汽车金融产品，旨在加强与经销商的业务联系，辅助零售业务发展。布局二手车金融则主要是从战略层面和支持经销商层面来考虑，公司将首先从二手车零售金融切入。

（来源：国际商报）



滴滴快的与北汽集团达成战略合作

6月4日，滴滴快的与北汽集团正式签署战略合作协议，双方将在无人驾驶、新能源汽车、车联网、企业用车等四大领域进行深度合作。除了无人驾驶汽车、清洁能源汽车、车联网等技术产品上的合作外，滴滴快的还将为北汽集团及其下属公司开通企业版，提供用车服务解决方案，降低北汽集团用车成本和盘活北汽集团内部车辆资源。

（来源：车主之家）



支持经销商，奔驰将销量目标由“一年一签”改为“季度签”

北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司高级执行副总裁李宏鹏接受采访时表示，下半年，受消费刺激的带动，高档车市场可能有所提升。厂家应该提供更多的支持给经销商，增强信心，把市场真正做起来，实现销量增速的增长。今年，对于销售预期，梅赛德斯-奔驰与经销商已经由过去的一年签一次，改为“季度签”的方式，可以及时、有效地对销量预期进行调整。如，现在已经与经销商签署第三季度的预期。李宏鹏透露，梅赛德斯-奔驰方面根据总体上的预期、自身所要达到的预期，再与经销商一道确立他们各自的预期。当然，他强调，“厂家必须提供更多的支持给经销商，增强信心，把市场真正做起来，实现销量增速的增长”。

发力二网 增加服务体验店 广汽本田谋划渠道变革

为实现更高的客户满意度，广汽本田启动渠道振兴计划，持续提升销售服务网络覆盖的广度和深



度,着力五、六线城市实施渠道下沉的同时,还导入全新的建店标准并对现有的特约店进行硬件升级改造,年底将有100家全新标准4S店改造完成。据悉,针对增长迅速的县级城市,广汽本田将增设E级小型店。在售后服务方面广汽本田试点增设2S纯售后网点,将维修保养服务延伸到社区、商圈以及三四线城市等地。据孙宇介绍,目前广汽本田在全国范围内有470家经销商网点,年内再增加40家后经销商总数将达到510家,而二级网点有200多家,下一步还将开拓更多。

与购物中心合作 北汽将店开进商场

6月18日上午,坐落于北京亦庄经济技术开发区的城乡世纪广场购物中心开业。同时,在该购物中心一层大厅北汽汽车体验中心也同时举办了盛大的开业仪式。此次开业的北汽汽车体验中心是由北汽集团下属的北京鹏龙行汽车贸易有限公司携旗下北京现代燕盛隆店、北京汽车北汽鹏元店、北京奔驰鹏龙星徽店共同设立的。该体验中心的设立旨在让亦庄区域的顾客能够近距离的感受北汽集团旗下三大品牌的优



北汽集团

良产品,让顾客在商场体验购物购车一站式服务,同时也是为了扩充城乡世纪广场购物中心的销售种类。

(来源:搜狐汽车)

福特、宝马、通用相继宣布推出汽车共享计划

6月24日,福特、宝马、通用相继对外界宣布了推出私家车“共享”服务的计划。福特与美国P2P拼车服务商Getaround、英国easyCarClub网站合作发布试验性汽车共享项目,就是大家常说的P2P(peer to peer 个人对个人)的互联网汽车租赁。宝马宣布,从2016年起,购买MINI的车主能通过宝马的“DriveNow”项目,对外出租自己的汽车。同一天,通用汽车旗下欧宝品牌也宣布,将提供汽车分享服务“CarUnity”,允许车主通过手机app,把他们的车出租给社交平台上的好友。



超百亿投资启动华北基地 一汽-大众猛砸SUV

近日,天津市宁河县与天津经济技术开发区签订一汽大众华北生产基地项目协议。在宁河县的政府通报中,相关项目信息显示,宁河县工厂“总投资25亿美元(约155亿人民币),60万辆SUV整车制造项目,总产值将达到2400亿元”。同时,该工厂将在“2015年将开工建设,并计划2018年投产”。跟据此前安排,一汽-大众青岛生产基地将率先投建,预计2017年至2018年投入运行,主要投产A级车和SUV车型。这意味着两大基地的主要产品均是SUV。

(来源:经济观察网)

长安福特吸并哈飞获工信部许可 完成公示

日前,工信部网站发布了新一批《道路机动车辆生产企业及产品公告》,长安福特汽车有限公司哈尔滨分公司赫然在列,这意味着长安福特收购哈飞,已经完成了工信部层面的审批许可工作,公示工作于6月25日完成。中国长安汽车集团总裁、长安汽



车副董事长张宝林此前在接受采访时曾表示，未来哈飞品牌仍将保留，但其业务重心或转向汽车零部件。

(来源: cnautonews.com)

宝马召开全国投资人会议 积极布局下半年

7月1日，宝马在京召开全国经销商投资人会议，就下半年的发展计划与经销商们展开了坦诚沟通。今年上半年，宝马对经销商的支持是一套组合拳，主要包括五大方面：调低第二季度的供货量，改善经销商库存总量和库存结构；优化经销商考核体系；改进内部流程加快经销商返利和报销等环节，帮助经销商改善资金流动性；帮助经销商发展售后服务、二手车车和金融服务等新型业务，推动经销商业务的多元化；推出更高性价比的车型，和通过引入新车型以及新的入门级车型，提升经销商在当地市场的竞争力。



东风日产：统计采用终端销量 推行经销商库存零增长策略

东风日产在今年率先改变了销量统计方法，把批发量改为了终端销量，并在所有经销商中推行库存零增长策略。这一点和很多企业的通行做法完全不同，在突然放缓的市场下，他们习惯性的把压力给经销商，造成了众多经销商库存高企，甚至经营难以为继。现在东风日产对于经销商网络的投资更多的在采用模块化，而不是像以前那样大量的投入。在以前，开一家4S店面积不能低于800平米，现在400平米，500平米都可以，再比如车间，原来必须要有10个工位，现在2个工位，3个工位，5个工位，各种各样的组合都可以。

(来源: 汽车产经网)

奔驰联手北京经销商给用户发交通补贴

近日，北京接连遭受暴雨侵袭，梅赛德斯-奔驰联手北京全体授权经销商，特别推出水灾关怀方案，为爱车遭遇水淹的奔驰车主提供道路救援、维修服务及交通补贴，为车主排忧解难。梅赛



德斯-奔驰宣布，自7月15日起至7月31日，因暴雨而导致车辆进水的奔驰车主，可到北京地区奔驰授权经销商进行维修，并凭保险公司证明，领取最高5000元的交通补贴，在爱车获得专业维修的同时将损失降到最低。在狂风暴雨中，梅赛德斯-奔驰北区与经销商同心协力，为客户送关爱。

(来源: 厂商供稿)

1、润东入亚市开卖平行进口全面落实三包险

7月14日，润东汽车集团与人保财险、亚运村汽车交易市场（以下简称“亚市”）共同签署了平行进口车三包保险服务框架协议。润东汽车集团入驻亚市开卖平行进口车，并承诺其所售平行进口车都将带有三包险。至此，润东集团成为全国第一家全面落实平行进口车三包险的经销商集团。

在当日召开的上半年全国汽车信息发布会上，质检总局、中欧协会、人保财险及润东汽车集团的各相关负责人分别就平行进口车三包险的政策指导、政策落地、三包险业务承保及落实推广工作进行了介绍和说明。据国家质检总局缺陷产品管理中心副主任王琰介绍，在质检总局和保监会的指导下，缺陷产品管理中心、中欧协会及人保财险将联合成立平行进口汽车三包险试点工作推进小组，并制定汽车三包险试点工作实施方案，推进落实汽车三包险试点工作。试点在今年

6~12月推行，共6个月时间，此后质检总局和保监会将召开试点工作总结会议，并向全行业部署动员。

润东汽车集团正是在这样的国家政策和客户需求的环境背景下，为平行进口车客户提供新车销售服务的同时，提供平行进口车保修责任险保单，对平行进口车3年/6万公里内的因车辆本身质量问题引起的保修责任提供保险保障。彻底解决了困扰消费者的保修问题，极大地降低消费者的用车成本与风险。

（来源：搜狐汽车）

百强经销商集团吉诺股份新三板上市

吉诺股份一直专注于汽车后市场服务，以汽车道路救援为切入点并向全方位汽车后市场服务产业延伸的专业汽车服务公司。吉诺股份面向全国市场，致打造和谐、健康、发展的汽车后市场生态圈，为消费者提供一站式汽车服务解决方案，形成高度整合的汽车后市场服务闭环。

福建吉诺集团创建于1999年，集团注册资本总计4.9亿元人民币，总资产超过70亿元人民币，现有员工2000余人。下属全资子公司、控股公司共计超过40家。旗下运营有包括英菲尼迪、沃尔沃、梅赛德斯奔驰、北京现代、

热烈庆祝
吉诺股份“新三板”成功挂牌
成为新三板首家汽车后市场挂牌企业
股票代码：832747

东风标致、东风雪铁龙、长安福特、东风本田、广汽丰田、郑州日产等十大品牌36家汽车4S店。

吉诺集团一直致力于为广大车主提供全方位、高品质的汽车服务，是国内第一家集整车销售、维修保险、道路救援、车辆检测、保险代理、汽车租赁、二手车、汽车金融产业链为一体的综合性汽车集团。吉诺的业务范围覆盖了福建、安徽、广东等省，已成为横跨华东、华南的区域性集团公司。于2011年、2012年、2013年，吉诺集团连续三年荣列中国汽车经销商集团百强榜单。

国机汽车定增募资32亿元发展后市场

国机汽车今日公告，拟以不低于29.99元/股的价格非公开发行不超过1.07亿股，募集资金不超过32亿元。根据方案，除偿还银行贷款的9.5亿元外，本次募集资金将有15亿元投入汽车融资租赁、5亿元投入汽车租赁、1亿元投入高性能汽车配件及服务互联网拓展、1亿元投入福特汽车进口配套系统建设等汽车后市场





项目。

据统计，随着我国汽车市场趋于成熟、汽车保有量提升，汽车租赁、二手车、汽车改装、维修、保养等行业将拥有巨大的市场空间。此外，目前我国汽车金融渗透率不足20%，与美国、日本等发达国家80%左右的渗透率相比，仍存在广阔的发展空间。汽车金融服务和售后服务等汽车后市场业务将成为汽车经销商的主要利润来源之一，其毛利率水平远高于新车销售。

国机汽车表示，此次非公开发行将促进公司整体产业链的延伸与资源整合，实现专业化分工、协同化发展、集约化经营，可有效实现公司各业务板块之间资源、服务、品牌价值的共享和对客户资源的充分开发利用，进一步拓展公司的汽车融资租赁业务，有助于公司打造软硬件相结合的全链条汽车服务平台。

(来源：证券时报)

广汇汽车与阿里巴巴再携手 共建二手车交易服务一体化平台

7月10日，广汇汽车服务股

份公司(以下简称“广汇汽车”)携手阿里巴巴集团及其旗下在线拍卖平台——淘宝拍卖会，共同宣布将一起搭建二手车交易服务一体化平台。这是继去年8月广汇汽车与阿里巴巴首度合作后，双方在二手车交易领域的又一深入合作。

此次双方再续盟约，将依托于原有的合作基础，以构建二手车交易服务一体化平台为目标，通过线上平台+线下标准化授权二手车服务中心，共同承担承诺、共同流程标准、共同管理体系、共同业务开发、共同市场营销的形式，重新定义二手车交易服务模式，全方位满足客户需求，为客户提供一流的、便捷的、安心的一体化二手车交易服务。

对于线下二手车服务中心，双方将在资质审查、授权审核等方面进行统一的标准管理，保证各地区的服务质量，也降低管理成本，提升效率。同时，线上线下还将共同提出和承担客户服务承诺，共同打造交易服务流程和评估检测流程标准。此外，二手车交易服务一体化平台也将引入二手车“行”认证品牌，“行”认证是由与阿里巴巴和广汇汽车

已达成战略合作的中国汽车流通协会基于国家标准推出的二手车认证品牌，平台借此将搭建二手车信用体系，帮助消费者买到放心二手车。

(来源：Autohaus)

江苏宝达汽车登陆新三板

7月1日上午，江苏宝达汽车股份有限公司在全国中小企业股份转让系统正式挂牌，公司股票名称“宝达汽车”，股票代码832375。

宝达汽车是中国汽车流通协会理事单位，拥有上海大众、一汽大众、斯柯达等多个品牌6家4S店，是苏州地区最具知名度的汽车销售服务企业之一，2014年度实现销售额4.2亿元，先后获得全国四星级优秀经销商、江苏省维修质量信誉A类单位等十多项荣誉。

盛红明在致辞中指出，在董事长沈胜利的带领，宝达汽车积极构建和谐共赢的汽车经销服务体系，采用与时俱进的营销方式，走精细化管理之路，并以高成长、高效益的崭新面貌，走向资本市场，这不仅是公司发展史上的重要里程碑，也是吴江加快培育现代服务业企业的重大成果。我相信，借助资本市场有利条件，宝达汽车一定能够再攀高峰，再铸辉煌。

沈胜利表示，宝达汽车成功挂牌新三板，这是公司发展的必





然阶段,也是一个新起点、新动力。宝达汽车将严格按照新三板规则的要求,保持高度的透明度和良好的公司治理结构,用好募集资金,规范公司运作,进一步整合资源、提高效率,实现经营数字化,管理现代化,提高公司的核心竞争力和赢利能力,以持续、稳定、健康发展的企业未来为员工和股东创造新价值,为地方经济和社会发展贡献力量。

(来源:宝达汽车)

庞大北汽推分时租赁应对公车改革 比出租车价低

新能源汽车自助分时租赁是城市交通体系的有机组成部分,是介于公共交通和私人交通之间,结合互联网思维而出现的一种新兴租赁业态,采用按需租赁、随借随还、全程自助的模式,具有节能环保、科技智能、经济便利的特点。部委机关引入新能源汽车自助分时租赁项目,实行个人付费的市场化租赁服务方式,是落实中央国家机关公车改革的具体措施,也是促进新能源汽车发展的一项重要举措。这种方式优于公共交通方式,可以实现一对一服务,有助



于提高机关办事效率,为机关干部绿色出行提供保障。

北汽庞大新能源汽车公司定位为行政公务人员绿色出行服务商,以“ready-go 绿动”为经营品牌,提供北汽新能源 EV200 和 ES210 作为“经济型”和“商务型”两种车型,供部委机关干部在不同场合租赁使用。有驾驶资格的机关干部,只需在分时租赁系统进行注册,就可以下单租赁新能源汽车,机关干部从车辆预定、取车、用车、还车、费用结算,整个租赁过程完全自助。在租赁价格上,“ready-go 绿动”新能源汽车提供 1 小时、4 小时、周末租、月租、年租等九种租赁套餐,租赁费用远远低于出租车和传统燃油汽车租赁费用,比同等条件下使用出租车费用低 2-3 倍,比租赁传统燃油车费用低 50%。

(来源:中国汽车流通协会)

长久集团深挖产业链 布局汽车运动文化

2015 年 6 月 12 日,中青旅旗下中青旅国际会议展览有限公司、金港控股旗下北京金港腾达广告有限公司、长久集团旗下长久汽车投



资有限公司在中青旅大厦举行三方合作签约仪式。三方将在共建全民汽车运动体验平台、共同开发汽车运动文化相关产品、整合传播渠道三个方面进行重点合作。

(来源:奥德思汽车渠道直通车)

正通汽车旗下金融公司与易车合作 推互联网汽车金融

近日,正通旗下金融公司上海东正汽车金融与易车公司达成战略合作,双方将在互联网营销、产品开发和线上线下资源共享等领域展开全方位创新合作,联手打造专注于汽车产业的互联网金融新模式。在此次战略合作中,双方将共同探讨定制汽车金融互联网营销方案。易车旗下专注于汽车金融互联网平台的子公司易鑫资本,将为东正汽车金融提供较为成熟的线上营销解决方案,通过精准定位客户需求,精细管



中国汽车流通协会

理与跟踪在线订单，以及双方数据平台的充分对接，加强双方在订单推送和转化环节的深度合作。同时，易鑫资本还将与上海东正汽车金融探讨开发差异化的创新产品。

(来源: autodsinfo)

庞大集团齐推股市三大利好 践行企业责任

7月11日，庞大集团(601258)发布公告称，近期A股股票市场非理性波动，公司股价也受到较严重影响，为促进公司持续、稳定、健康发展和维护广大投资者的利益，公司控股股东、董事、监事及高级管理人员基于对公司未来发展前景的信心以及对公司自身价值的认可，同意并承诺配合公司采取相关措施，维护公司股价稳定、增强投资者信心，切实维护资本市场长期稳定发展，公司推出员工持股计划、控股股东增持、控股股东12个月内不减持三大利好。三项利好起发，对于上市公司来说不仅仅是为了响应监管部门维护股价稳定的号召，更加说明控股股东对于企业未来前景的信心。

(来源: 奥德思汽车渠道直通车)



永达集团开电视购物公司 2小时销售700辆奥迪

上海东方永达汽车销售有限公司成立于2010年7月9日，是东方购物与永达汽车合资组建的电视购物汽车零售商，是永达汽车从传统展厅零售迈向电子商务的全新尝试。2015年7月9日，东方永达成立5周年之际，奥迪300万纪念版A4L、A6L、Q5专场节目震撼登陆东方购物电视频道。2个小时的直播时间中销售情况近乎沸腾，订购热线长时间被打爆，截止至直播结束，节目现场订车近700台，订购额更是突破2亿元人民币大关，达2.07亿人民币！

博瑞集团大集汽车特卖嘉年华 2天销售388台汽车

2015年6月13日上午10点30分随着祥龙博瑞集团领导敲响开集铜锣，博瑞汽车大集第一季活动正式开始，劲歌热舞，现场

气氛HIGH至顶点。由于祥龙博瑞汽车集团给予大集最优惠的价格，祥龙博瑞集团的领导在活动现场还发布了一条又一条的优惠政策，现场订车真的是优惠连连、惊喜不断，促使活动首日订单就达到211台。

博瑞汽车大集第一季活动中共有25个品牌、35家4S店参与其中。为了方便来宾的出行，博瑞汽车大集还提供摆渡车的服务。祥龙博瑞集团经过严格甄选，邀请以全国劳模魏俊强工程师为首的专家们组成在线答疑专家团，为广大车主提供汽车领域线上线下最权威解答服务，专家们顶着烈日为各位来宾查看车辆问题、解答各种疑问。答疑活动区域还安排有驾校专家咨询、零件专家咨询、二手车专家咨询，咨询答疑活动环节的顺利进行得益于各位专家的辛苦劳动。

(来源: 中国汽车流通协会)



协会之声

Voice of the Association

沈进军出席广西二手车行业峰会，放心二手车推广工程在广西正式启动

在会上，中国汽车流通协会有形市场商会与广西二手车商会及万高（上海）投资咨询管理有限公司就联合开展“放心二手车推广工程”签署了三方合作协议，并且与第一批参与“放心二手车推广工程”的商户签署了合作协议。“放心二手车推广工程”就此在广西正式启动。

在会上，相关的互联网机构、金融机构等在会上做了介绍和交流，同时还进行了广西二手车诚信联盟的启动仪式、广西二手车50强诚信商户授牌仪式。



中国汽车流通协会会长沈进军赴上汽集团调研并座谈

2015年7月15日，中国汽车流通协会会长沈进军、副秘书长宋涛与上海汽车集团股份有限公司副总裁陈德美、上海市汽车服务行业协会副会长兼秘书长李积荣、上汽乘用车公司副总经理俞经民，及上海大众、上海通用等企业代表进行了工作座谈。

中国汽车流通协会沈进军会长指出：中国国内汽车市场从2012年以来逐步形成买方市场的格局，经销商开始陆续出现局部品牌、局部区域的亏损情况，这一局面在今年进一步恶化。作为以汽车经销商为主体的社会团体，



中国汽车流通协会一直希望能做好经销商与主机厂之间的信息沟通者，同时也希望能从协会的角度为双方提供一个观察市场的第三方途径。当前国内汽车经销商面临的主要问题，是高库存和互联网的冲击，前者关乎当下的生存，后者关乎未来的发展。这次中国汽车流通协会到上海拜访上汽集团，希望能通过面对面的沟通，对这两个问题达成一定的共识：一是希望主机厂与经销商之间能对当前状况下的合理库存数形成共识，在资金层面上通过一定的手段，帮助经销商减轻压力；二是希望双方能共同谋划未来，打通线上线下渠道，搭建汽车销售服务新模式，建立起更为牢固的合作共同体关系。

《中国房租赁服务规范》研讨会在广州召开

随着中国旅游市场的发展，房租赁需求日益旺盛。为规范房租赁市场的发展，规范企业行为，保护消费者合法权益，促进旅游市场发展，2015年7月22日，由中国汽车流通协会房车分会在广州组织召开了《中国房租赁服务规范》研讨会。会议由中国汽车流通协会房车分会秘书



长杜龙主持。

本次研讨会得到了中国休闲露营运动协会（筹）、广东省旅游局、中国旅游车船协会自驾游与露营房车分会、广东省体育局、广东省旅游协会房车露营分会等相关单位的大力支持，北京露营之家体育文化传播有限公司等十余家相关企业、机构派代表出席了会议。会议组织参会代表认真学习了国务院关于《深化标准化工作改革》精神，并由特聘专家华东师范大学符全胜主任对《中国房车租赁服务行业规范》的编制工作进行详细说明。

与会代表针对中国正在日益凸显的房车租赁服务行业规范问题，就房车租赁涉及的主体、房车、管理、风险、环保和消费者权益等进行充分讨论，希望中国汽车流通协会房车分会加快推进《房车租赁服务规范》这一团体标准的制定，从而引导和规范房车租赁市场的发展。

关于规范价格标示的倡议书

近日，为进一步统一执法尺度、加强价格监管、维护消费者和经营者合法权益，国家发改委下发《关于〈禁止价格欺诈行为的规定〉有关条款解释的通知》（下称《通知》）。基于目前价格举报多发、汽车市场普遍存在价格标示不规范、宣传价格与成交价

格不一致等情况，为配合《通知》精神，规范汽车市场价格标示行为，保障经营者与消费者的合法权益，营造公平的市场竞争环境，中国汽车流通协会特向各会员单位、汽车经销商及汽车生产厂家发出倡议。希望各会员单位、汽车经销商与汽车生产厂家积极响应倡议号召，认真学习《通知》精神，对自身经营活动中价格标示存在的问题自查自纠，规范自身价格标示行为，在保障经销商自身与消费者合法权益的同时，为营造公平有序的市场竞争环境与汽车市场的和谐健康发展做出贡献。

中国汽车流通协会联合行业企业发出倡议呼吁杜绝代驾行业恶性竞争

7月28日下午，滴滴代驾在上线发布会在北京召开。中国汽车流通协会秘书长肖政三、副秘书长罗磊、中国汽车流通协会汽车俱乐部分会秘书长张士立出席了本次活动。

会上，中国汽车流通协会和滴滴代驾发布联合倡议，呼吁代



驾行业杜绝恶性竞争，保护消费者合法权益。这不仅意味着代驾行业的力量再次壮大，更标志着滴滴代驾努力推动中国代驾市场的健康发展，在践行企业社会责任的道路上又迈出了坚实一步。

中国汽车流通协会汽车俱乐部分会秘书长张士立在现场宣读了《中国代驾行业规范发展、保护消费者合法权益的联合倡议》。在他看来，当前代驾行业存在一些问题，如整体经营效率低，驾驶员管理水平不高，平台代驾服务的规范化以及服务保障体系参差不齐等。为此，中国汽车流通协会与滴滴代驾携手，发出了一系列旨在规范市场秩序、保障用户权益的业内自律倡议。

“新形势下的厂—商关系及渠道管理”研讨会圆满召开

2015年7月16日，汽车渠道网点规划管理联谊会第十一次会议在呼伦贝尔成功召开。会议由中国汽车流通协会主办，奥德思国际信息咨询（北京）有限公司承办，会议主题为“新形势下的厂—商关系及渠道管理”。中国汽车流通协



会秘书长肖政三、副秘书长郎学红及二十余家汽车厂家渠道网络部负责人参加了本次会议。

会议围绕“新形势下的厂-商关系及渠道管理”设置会议内容，各位与会代表通过主题发言和深入的交流研讨，对汽车渠道管理的创新思维进行热烈交流。

通过本次网联会的召开，与会代表对当前汽车市场渠道现状及渠道管理的新思维有了进一步认识，通过精彩纷呈的主题发言及气氛热烈的互动讨论，会议取得圆满成功。

协会领导走访会员单位—无锡东方新纪元

7月14日，中国汽车流通协会沈进军会长、宋涛副秘书长，应东方新纪元邀请莅临无锡，为正在转型中的百强汽车经销商集团——无锡东方新纪元，提供政策咨询支持、转型方向的指导，并进行行业的对标分析。

沈进军会长着眼于当前汽车流通市场的现状及发展趋势，通过对美国等发达国家汽车经销商集团业务模式、消费市场特点的

分析，以及对厂商关系的深度解读，和对汽车电商、汽车金融等新型业态的横向分析，从而对东方新纪元摆脱单纯围绕4s店经营模式，转向全产业链业务布局的转型方向，给予了充分的肯定，并提出了很多具有前瞻性的指导意见。宋涛副秘书长则重点结合百强汽车经销商集团的研究报告，结合企业有效规模、盈利能力、盈利潜力等关键指数，对汽车经销商集团如何进行体制和模式破局，开发汽车后市场潜力，进行了详实的数据分析，和具体破局手法的指导。

二手车流通管理办法研讨修订

实施10年之久的《二手车流通管理办法》已经开始研讨修订，有关部门已经开始就《二手车流通管理办法》征询行业意见。中国汽车流通协会秘书长肖政三向大智慧通讯社表示，行业期盼新的《办法》能够在二手车税收征收、临时产权登记制度、二手车限迁等方面政策取得突破。中国汽车流通协会秘书长肖政三向大智慧通讯社表示，由于个人与经销商

之间二手车税负的不平等，导致很多二手车交易都通过个人之间进行交易，经销商经营二手车压力较大，很难提高积极性。临时产权登记制度上，由于地方城市以治理环境为由，对迁入的二手车纷纷出台严格的，并远远高于当地在用车年检标准的排放标准，以此限制异地二手车的迁入。这不仅严重限制了二手车跨区域、全国性的流通，而且对建立全国统一、高效畅通的二手车市场流通秩序产生了较大冲击。二手车限迁方面，对于二手车经销商而言，在收购旧车到找到买家的这个“真空期”，需要先将收购来的旧车过户到背车族名下并上牌照，直到找到新的买家，再进行一次登记过户。这不仅延长了二手车的交易周期，更重要的是，限制了二手车商的发展规模和整个产业的发展。

2015 中国二手车行业大会圆满召开

6月24日-6月26日，由中国汽车流通协会主办的2015中国二手车行业大会，在西安



盛大开幕，来自全国各省市二手车协（商）会、主机厂二手车、经销商集团二手车、品牌认证二手车、二手车服务商、二手车有形交易市场等各个方面的代表，共计800多人参加了大会。这是二手车行业的一次集体亮相，也将成为一年一度二手车行业的标志性事件。本次大会的主题是“大趋势 新万象”，意味着中国二手车正迎来崭新的机遇，显现出新的市场特征。在大会期间，中国汽车流通协会宣布中国二手车经销商商会成立，这是中国汽车流通协会为二手车商专署服务的服务平台，一个交流的平台，一个反映诉求的平台，一个展示的平台。商会的成立意味着二手车车商们一个崭新的起点，并将促进行业间的交流与协作，为打造二手车生存环境发挥积极的作用。

《汽车交易市场建设与管理规范》（送审稿）专家审查会议在京召开

2015年7月29日，由商务部市场体系建设司组织，在北京召开了《汽车交易市场建设与管理规范》（送审稿）的审查会议。会议由商务部市场体系建设司贾金易处长主持。

与会专家经现场表决一致推



选安庆衡主任担任本次专家评审组组长。会上，主笔人李游全面汇报了该《规范》的任务来源、意义、编制原则与依据、名称调整说明以及《规范》从提出到目前形成送审稿的各阶段简要情况。随后在评审组长的引领下，与会专家对《规范》先整体、后逐条地进行了细致剖析审查，提出了许多宝贵而专业的评审意见。最后，经专家评审组现场集体审议决定，《规范》草案审查通过，并由评审组长安庆衡主任代表全体专家当场宣读审查结果及评审意见。

中国汽车流通协会奔驰经销商商会二届三次理事会在京召开

2015年6月4日，中国汽车流通协会奔驰经销商商会二届三次理事会在京召开。中国汽车流通协会会长沈进军先生、奔驰经销商商会会长黄毅先生、副会长孙仲维先生、秘书长宋涛先生、全国委员王敏先生、



全国委员徐晓萍女士及四个大区的会长、副会长、全国理事、五个工作小组组长均参加了本次会议。

随着中国汽车市场增长速度的下滑，汽车经销商要求汽车生产企业保障自己权益的呼声将日渐高涨。而奔驰经销商商会就在这样的大环境下营运而生，它是中国汽车流通协会最先成立的牌经销商商会。商会的成立给奔驰在中国市场的经销体系带来了很大的变化。汽车生产企业与经销商之间本来就是一荣俱荣、一损俱损的局面，经销商不应该是无言的执行者，他们通过商会这种机制，逐渐形成了与厂家沟通的有效途径。而对于厂家来说，来自经销商一线的声音也给他们在制定商务政策时提供了重要的参考依据。类似奔驰经销商商会的组织也正在其他的品牌企业中扩散开来，汽车生产企业面对经销商的这种变化，必然要改变目前的管理与约束机制，才能最终获得共赢。

二手车流通管理办法 研讨修订

现行的《二手车流通管理办法》自 2005 年 10 月 1 日起施行，确立了以二手车有形交易市场为主体，以二手车经纪公司为基础运营细胞的运行模式。《二手车流通管理办法》已经执行将近 10 年。这 10 年间，汽车行业发生了巨大变化，二手车行业也迅速发展壮大。中国汽车流通协会发布的数据显示，2014 年我国二手车销售规模已突破 900 万辆，2015 年有望达到 1000 万辆。然而，目前已推行十年之久的《办法》与目前的市场环境不匹配，部分规定甚至成为阻碍二手车流通

的瓶颈。

行业人士多次表示，尽管二手车市场增长迅猛，但目前政策上仍面临税收、限迁、产权制度不合理等棘手的问题，二手车市场在流通管理上的相对滞后与高速发展之间的矛盾仍然很突出。

为此，商务部组织召开了《办法》修订研讨会，参会人员几乎对《办法》的各个条款都进行了讨论，焦点则集中在二手车增值税征税方式、产权制度、限迁三大问题上，未来这三方面的改革也有望写入《办法》。

营改增趋势改变现行征收办法

《二手车流通管理办法》未规定二手车交易行为的税收标准，而沿用以前的有关标准。面向二手车经营公司征收的减半后的增值税，即 2% 的增值税，而作为个人交易在二手车交易市场开票则不需要交税。只是规定了直接交易必须在二手车交易市场进行。因此，税负不公平的问题仍然没有得到解决。

由于个人与经销商之间二手车税负的不对等，导致很多二手车交易都通过个人之间进行交易，经销商经营二手车压力较大，很难提高积极性。这一定程度上影响了二手车经销商的

发展壮大。

中国汽车流通协会副秘书长罗磊介绍，目前二手车增值税是按照旧货交易的增值税方式征收，即按照全额的 2% 征收，但二手车的平均利润仅为 6% 左右，这无疑将降低二手车商的利润。为此很多二手车企业都成立了经纪公司，以逃避税收。

中国汽车流通协会此前已向财政部、税务总局递交了改变二手车税收方式的报告。报告建议由现行的按照交易全额的 2% 计征，调整为按照增值部分的 17% 计征，并且对开

票主体的资格也进行了规范建议，以此激发二手车经营企业的积极性。二手车增值税税收改革方案，将对二手车市场起到净化经营

格局的效果，将对二手车市场起到规范和促进发展的作用。新的征收办法在上海试点，并将向全国推进，预计年底将出台。

临时产权登记制度建立步伐加快

早在 2009 年国务院 5 号文件《汽车产业调整和振兴规划》中，就提出了要“建立二手车临时产权登记制度”，但时至今日仍未有政策进展。产权制度的不完备使得目前的二手车交易手续繁琐，效率不高。

对于二手车经销商而言，在收购旧车到找到买家的这个“真空期”，需要先将收购来的旧车过户到背车族名下并上牌照，直到找到新的买家，再进行一次登记过户。这不

仅延长了二手车的交易周期，更重要的是，限制了二手车商的发展规模和整个产业的发展。建立二手车临时产权登记制度，能够更好地促进消费者置换新车的速度，从而更好地拉动车市增长，降低流通成本，提高流通效率，对培育二手车经营主体，净化流通环节，保护消费者合法权益，增加税收，促进二手车市场健康、规范、持续发展将起到重要作用。

二手车限迁政策松绑有望实现

从 2011 年开始，陆续有城市开始出台限制二手车迁入的政策，到目前为止，全国已有超过 90% 的地级以上城市限制外地不能达到环保要求的老旧车迁入，超过 300 个城市对二手车的迁入实行非常严苛的门槛。

中国汽车流通协会会长沈进军表示，由于地方城市以治理环境为由，对迁入的二手车纷纷出台严格的，并远远高于当地在用车年检标准的排放标准，以此限制异地二手车的迁入。这不仅严重限制了二手车跨区域、全国性的流通，而且对建立全国统一的、高

效畅通的二手车市场流通秩序产生了较大冲击。

中国汽车流通协会已经向公安部、环保部等部门提交了取消各地对于二手车“限迁”的报告。日前，广东省人大已经广东省人大已正式书面回复《关于促进二手车流通，加快黄标车报废的建议》，二手车有望可以比新车降低一个排放标准在省内流通，这也将有效缓解此前二手车经销商收不到“国五”车的难题。限迁政策有望在广东省放宽，为在全国范围取消限迁政策提供借鉴意义。

AKD

澳康达

世界级名车广场

www.AKD.cn

400-123-6666

深圳·罗湖
笋岗桃园路一号



澳康达 总有一台 您值得拥有的好车

16年品牌积淀
15万m²展厅

千台名车荟萃
百万车主共同的选择

中国唯一一家单店经营面积
超15万m²的超大型汽车经销商

来自世界各地的名车
在这里惊艳呈现

16年为超过百万车主
提供贴心专属服务

一步到位金融牌证购买流程
专业汽车售后养护

澳康达，为名车创造流通



中国创新二手车
综合体



360项
认证体系



值得信赖的
二手车品质



业界服务模式
风向标



中国二手车行业
领先品牌



7天无理由
退换



2014 年中国汽车经销商集团百强发布

2015年5月28日，中国汽车流通协会在温州香格里拉发布“2014年度中国汽车流通行业经销商集团百强报告”。据悉，本次发布会设置了百强报告解读、中国汽车经销商卓越运营联盟报告主体环节，以及经销商如何提高经营效率、如何挖掘后市场潜力等互动环节，以前瞻性的研究分析及新锐的思想碰撞，全面解读百强经销商集团现状及未来发展趋势，共同探讨新常态形势下的汽车流通行业发展方向，提升汽车流通企业抵抗风险的能力，为未来我国汽车流通企业的发展提供方向性、战略性的引导。

在百强报告中提到，从2009年至今，中国汽车流通协会已连续六年发布中国汽车经销商集团百强排行榜。作为引领汽车流通行业的风向标，百强排行榜从多层面、多维度、多视角展示了汽车经销商集团过去一年的整体状况，因此排行榜的发布具有重要意义，并对整个行业的持续、健康和稳定发展起到推动作用。在政府层面，增强了政府部门对百强经销商集团的高度关注度，有利于政府建立流通行业重点企业制度；

在厂家层面，为生产厂家甄选投资人提供关键依据，并传递出积极有效的渠道信息，成为渠道布局的主力群体；在资本层面，为投资机构和资本市场提供关键信息，吸引投资机构与资本市场对优秀经销商集团的关注；在经销商运营层面，增强其对行业发展动态的关注，促进汽车流通领域各企业提升自身知名度和竞争力，强化行业从业人员对经营重点的把握。

百强排行榜全面特征分析体现在过去、现在及未来三维度，整体规模、百强结构、业务结构、盈利能力、社会价值等八个方面。

首先，百强经销商整体增速有所放缓，但保持在合理区间范围。2014年度百强企业为拉动内需，促进国民经济增长做出较大贡献。2014年百强营业收入12,318亿元，同比增长9.4%。2014年百强企业整车销售数量同比增长12.5%，数量达到624.5万台，其中二手车置换35万辆，对新车的贡献度在不断提升。2014年百强企业累计创造就业达到38万人，同比增长5%。



第三, 汽车市场的发展和变化, 推动了行业集中度的不断提高。2014 年百强经销商销售数量占市场总销量的比重从 23% 增长至 25%, 集中度稳步提升。百亿经销商集团新车销售数量占百强企业总销量的比重快速增长, 从 64% 增长至 72%(增长 8 个百分点), 然而百亿集团的营业收入虽有所增长, 但较为缓慢 (仅增长 3 个百分点), 一定程度上说明百亿集团转型速度慢于非百亿集团。



其次, 百强中百亿经销商的数量和体量正在不断增加。百亿经销商数量从 2013 年的 31 家, 增长到 38 家, 百亿企业数量保持快速增长, 百强榜首营业收入从 840 亿元增长到 905 亿元, 已经开始触摸千亿大关。



第四, 业务结构不断优化, 但依然和领先市场保持较大差距。在保证整体营收增长的前提下, 百强企业加速经营业务结构调整, 汽车后市场业务收入占比提高了 2.5 个百分点, 二手车、金融保险有较大的提升, 其中二手车营业收入占比为 2.4%, 增长了 1.1 个百分点。零部件和维修服务的收入占比有所下滑, 这

主要是受到客户的流失, 以及受到外部竞争 (包括电商 / 服务连锁 / O2O 平台) 的冲击, 市场竞争主体越来越多元化的影响。与美国的差距依然较为明显, 但是正在不断缩小。



第五, 从整体的综合财务指标看, 盈利能力正在下滑。2014 年相比较于 2013 年有较大程度的下滑, 毛利率下滑 1.37 个百分点。虽然业务毛利下滑较为严重, 但是经销商通过自身运营管理水平的提升, 净利润率仅小幅下滑 0.08 个百分点, 几乎与 2014 年持平。从股东投资回报的角度, 经销商集团投资回报率下滑较为明显, 从 2013 年的 18.1% 下滑至 13.1%。



从连续入围 2013 和 2014 年百强榜的 83 家经销商集团看, 其盈利能力面临更大的挑战 83 家集团从营业收入、毛利金额、净利润、净资产进行对比, 可以发现: 营业收入保持增长的同时 (7.39%), 毛利大幅下降 (-14.33%); 通过业务结构调整、组织管理提升, 虽降低了部分成本 / 费用, 但整体净利润依然下滑; 因业务经营需要, 经销商集团投入增大的同时, 投资回报率下降 3.14 个百分点。

单位: 亿元	营业收入	毛利金额	净利润	净资产	净资产回报率
2013年累计	10,226	729	147	1,217	12.07%
2014年累计	10,981	624	140	1,569	8.93%
2014对比2013变化	7.39%	-14.33%	-4.53%	28.95%	-3.14%

第六，从盈利潜力来看，对比美国，中国经销商依然有较大的潜力可以发挥。相比较于中国经销商的毛利率的快速下滑，美国经销商的毛利率相对保持稳定，由于美国人均销售效能提升、市场推广费用降低、运营效率提升，总体净利润率稳定提升。资产利用效率方面，美国从2010年开始每年稳步提升，远高于中国的利用效率，对比后结论：中国经销商需要着力于内部经营管理、资本运作、组织/人才管理效率的提升。



从盈利的来源上，主要是零部件和维修服务以及金融、二手车为主的衍生业务。新车销售毛利占比同比下滑接近2.6个百分点，属于正常的调整范围；零部件和维修服务收入占比虽有所下滑，但其毛利占比保持稳定，甚至略有提升，这主要是得益于2014年各大经销商集团在售后运作管理方面的效率提升；金融保险业务在2014年受到众多经销商重视，伴随其收入增长，毛利占比有大幅提升；众多经销商选择牺牲一定二手车毛利，以快速实现二手车业务在数量上的发展。



从门店的运作效率上，也有较大幅度的提升空间。相比较于美国门店：百强门店人员配置仍有一定程度的提升空间，百强的人均效能（从销量层面）已经逐渐接近美国的水平。反观100强内部人力资本运作效率，百强之间的人力资本运作有较为明显的差距：领

先企业的人力成本投入回报（一元人力成本投入产生78元收入、4.91元毛利），远远超过一般企业水平（一元人力成本投入产生37元收入、1.48元毛利）。



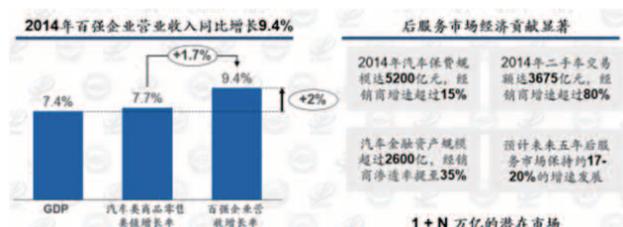
特征七，运作风险层面，由于受到市场环境的影响，业务风险正在不断加大，如整车/二手车/精品库存。整车销售：平均周转天数由2013年的42天增长至48.6天，周转率下降明显；二手车：平均周转天数为26天，其中领先的企业可以做到平均8.5天的周转速度；精品：精品库存风险和资金占用正在增大，从2013年的28%提升至31%（即销售100元的精品，从备足28元的精品库存增长至31元）。同时优秀企业与传统企业整车、二手车和精品的库存管理已明显拉开差距。

整车库存风险		二手车库存风险		精品库存风险	
新车	平均周转天数	二手车	平均周转天数	精品	库存金额/销售收入
2014	48.65	平均值	25.99	2014	31%
优秀	36.61	优秀	8.58	优秀	9%
良好	41.32	良好	17.05	良好	15%
中等	46.32	中等	30.88	中等	37%
较差	57.34	较差	54.28	较差	89%
2013	42.01			2013	28%

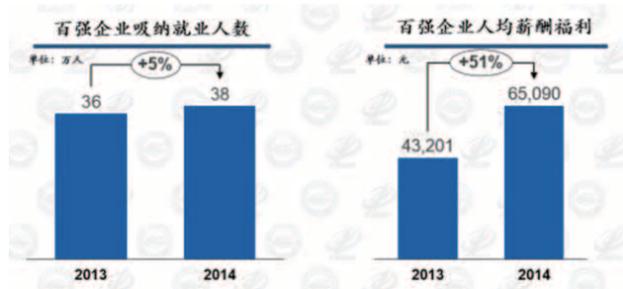
经销商资产在不断固化、同时实际的资金成本也在上升。净资产：百强经销商的净资产总额由去年的1363亿元，大幅增长至1910亿元，增长40%；财务费用：财务费用的成本也在不断上升，平均财务费用占营业收入比例增长0.08个百分点；客户流失：客户流失的情况较2013年明显加剧，2014年客户流失率从19%提升至22%。



特征八，社会价值层面，我们依然看到汽车流通行业企业对社会的卓越贡献，尤其是经济贡献显著。百强企业营收同比增长 9.4%，高出 2014 年 GDP 涨幅 2 个百分点，高出汽车类商品零售额增长率 1.7 个百分点，为拉动内需、促进经济增长做出突出贡献。同时后服务市场的经济贡献也十分显著，汽车保费、二手车交易额、汽车金融资产将成为未来收入增长的主要来源之一。



2014 年度百强企业吸纳就业人数达 38 万人，比 2013 年增长约 5%，为社会创造了更多的就业岗位和就业机会。2014 年度百强企业人均薪酬福利涨幅达 51%，员工收入增加较快。



在对 2014 年度百强企业问题及趋势分析中，百强报告提出三个启示与建议：

第一，业务结构需持续调整。二手车：通过内部提升和外部资源的协同，快速提升二手车评估、置换、整备、销售全流程管理能力，实现二手车业务的快速发展；金融保险：在巩固信贷、新保/续保业务基础上，进一步拓展租赁、延保业务；其他衍生业务：选择性拓展后服务市场的关联业务，提高客户粘性/满意度。

第二，管理效率需不断提升。风险有效：强化集团/门店业务全流程风险管理体系，实现可持续发展；组织效率提升：通过模式改善、流程优化提升业务运作效率，降低成本/费用；人才管理效率：改善绩效激励机制，提升人力资本的投入回报。

第三，经销商应由“大”到“强”转变。从仅关注“销售”转向“销售+服务”双向并重；从关注“规模”转向全面关注经销商的“盈利能力、盈利潜力、有效规模”；从关注“单体业务”转向关注“以客户为中心”的业务组合/协同。

最后，中国汽车流通协会透露，2015 年度中国汽车流通协会年会将于 11 月 5-7 日在厦门举办。本届年会将继续呈现包括整车、汽车精品、金融保险机构及服务、二手车机构、有形市场、汽车代驾及相关服务等展览活动内容，为参会者创造更大沟通交流平台，创造更大的价值。





2015 年中国二手车行业大会

6月24日-6月26日，由中国汽车流通协会主办的2015中国二手车行业大会，在西安盛大开幕，来自全国各省市二手车协（商）会、主机厂二手车、经销商集团二手车、品牌认证二手车、二手车服务商、二手车有形交易市场等各个方面的代表，共计800多人参加了大会。这是二手车行业的一次集体亮相，也将成为一年一度二手车行业的标志性事件。

大会采取主论坛和分论坛结合的形式，并举办全国首届品牌认证二手车联合展销会。主论坛锁定二手车领域的焦点、热点、难点，如庞大的市场商机、二手车电商和金融的创新潜力，临时产权、限迁等政策税收问题，诚信建设问题等。有效整合资源，实现政策、法规、市场、消费与服务等各链条间的有机互动。

主题论坛中，来自各个专业领域的企业高管和专家，就热门的二手车电商、互联网金融等展开了主题演讲。大会发布了《2015年中国二手车经销商生存状况调查报告》、《二手车电子商务和业务模式发展趋势》、《中国二手车市场发展与创新模式》等行业报告，对于二手车行业未来发展提供了重要的依据。25日下午，大会发布了《2014中国二手车交易市场百强排行榜》，并且颁布了“中国二手车行业未来之星”“2014-2015中国二手车行业最具价值品牌奖”等奖项，表彰了其中的优秀企业和机构，为行业发展树立了标杆形象。

26日，作为大会的重要环节，“中国二手车金融与投融资主题分论坛”、“中国二手车电商与经营



模式探索主题分论坛”、“主机厂与经销商集团二手车业务发展主题分论坛”同时召开。

“中国二手车电商与经营模式主题分论坛”在陕西宾馆会议中心召开，由中国汽车流通协会副秘书长沈荣主持。来自二手车电商、二手车市场、二手车经销商、评估及拍卖等企业近 300 名代表参加了会议。本次会议，共有 14 位受邀嘉宾参与了主题演讲与互动环节，与参会代表分享了互联网时代下的二手车电商模式经营探索的经验，探讨了未来二手车电商模式的发展趋势。

“中国二手车金融与投融资主题分论坛”由中国汽车流通协会宋涛副秘书长主持。随着我国汽车产量和保有量的持续攀升，汽车金融市场的规模逐步扩大，

市场参与主体也日趋丰富，市场领域也在逐步拓展和细化。从新车市场逐步渗透到二手车市场，作为助力行业发展创新突破点，各种业态汽车金融机构都将为二手车行业实体经济提供更好的经济支撑。

在“主机厂与经销商集团二手车业务发展”主题分论坛上，与会嘉宾就生产企业和经销商集团如何合力前行，共同推动国内二手车业务“论剑”。“主机厂与经销商集团二手车业务发展主题论坛”就像一个桥梁，连接生产企业也连接经销商集团，让大家把各自的诉求、行业中的发展问题，共同商量，共同应对，从而，在目前市场大转变的时期，共同把以后的路走得更好。



沈进军 汽车行业面临三大变化

编者按：沈进军会长谈到汽车行业面临着三大变化，变化一，今天中国的汽车市场已经从卖方市场走入了买方市场，未来一段时间，汽车市场将处在一个产能释放过度与需求相对不足的矛盾之中；变化二，政府的观念变了，政府通过职能的转变，简政放权；变化三，互联网技术带来的消费观念的转变，给汽车的行业产生了巨大的影响，大家要拥抱互联网。

6月25日，首届中国二手车行业大会进入了最精彩的部分，中国二手车行业大会主题论坛召开。来自中国汽车流通协会的领导，各个企业的高管和专家，就二手车的热点、难点和焦点问题就行了分享和探讨。

在开幕式上，中国汽车流通协会会长沈进军做了主题演讲。沈会长表示，目前，中国汽车行业面临三大变化，所以需要大家适应这种变革，要顺势而为。

沈进军首先肯定了二手车经销商商会的作用，沈会长表示：“二手车经销商商会将在三个方面发

挥作用。第一个方面，二手车经销商商会是一个反应诉求的平台；第二个方面，二手车经销商商会是一个自律的平台，大家都在讲如何提高商户在消费者、在社会中间的诚信度，那么我们就需要通过这个平台，要制定行业的游戏规则，或者叫做自律的游戏规则。第三个方面，二手车经销商商会就是一个交流的平台，经销商之间、经销商和服务商之间，经销商和国内外之间的交流，以及和业内、业外的交流平台，我相信商会的成立将使二手车车商重新起步，它将是一个里程碑式的展现给大家。”

谈到行业趋势，沈会长表示，目前，中国汽车行业面临三大变化，所以需要适应这种变革，要顺势而为。

变化一：从卖方市场走入买方市场

第一个变化，是今天中国的汽车市场已经从卖方市场走入了买方市场，那么未来一段时间，汽车市场将处在一个产能释放过度与需求相对不足的矛盾之中。同时，也孕育着如何能够保证汽车市场、如何能够保持一个可持续的发展。

市场变了，买方市场的格局形成了，这个时候流通的作用将会凸显出来，流通的作用是什么？沈会长表示，其在读经济学理论中读到的，就是指导生产、引导消费。今天的市场变了，还有一个重要的特征就是过去是以产品为导向，那么未来，包括今天将是以消费为导向，这是一个市场的巨大变化。

变化二：政府也在变，人和观念都在改变

第二个变化，是政府也在变，不是政府

的人变了，是政府的观念变了，政府通过职能的转变，简政放权。沈会长表示，商市制度的改革，大大的激发了市场主体的活力，形成了一个大众创业、万众创新的局面。每次中国流通协会搞活动，既是有老朋友，同时又很多新面孔，而且有80后、90后，他们是这个领域这个行业可持续发展的新生力量。

变化三：互联网技术带来的改变

第三个变化，互联网技术带来的消费观念的转变，给汽车的行业产生了巨大的影响，大家要拥抱互联网。三方面的变化，给汽车产业同样带来了巨大的影响。

在汽车产业方面，在制造业可以看到新能源汽车，这是一股强大的力量在推动新能源汽车的生产、使用。那么在这个时候，流通领域如何面对新能源汽车，这是一个命题。互联网技术，特别是移动互联网给消费者的消费观念带来的变化，如何定位？这又是第二个问题。第三个问题就是流通领域中间利用互联网技术或者通过互联网技术出现了很多电商平台，也带来了巨大的影响，或者叫冲击。应该如何面对？

最后，沈会长表示：“电商在汽车产业领域最有空间和最有施展能力的地方就是二手车市场。虽然二手车车源是巨大的，但是它是分散在千家万户的，二手车经销商也还不够大，还是处在一个碎片化时代。因此如何能够利用互联网技术提高交易的效益、降低交易的成本，这就需要运用互联网技术搭建的电商平台，为二手车行业带来了一股新生的力量。今天的二手车大会，互联网+是一个主题，互联网+将会对二手车行业带来巨大的改变。



沈荣 中国二手车行业的现状与未来

在6月25日召开的中国二手车行业大会的主论坛上，中国汽车流通协会副秘书长沈荣做了《中国二手车行业的现状与未来的主题报告》。

中国的二手车行业在过去的若干年间已经取得了飞速的发展，整体上说，我们从20万辆年度交易总规模达到了2014年末超过900万辆的交易规模，这是一个巨变，而这种转变给我们的行业带来的飞速发展，同时给我们提供了巨大的展现空间。而正因为如此我们的行业有今天更多的朋友关注，更多的企业参

与，更多的消费者感受，这样的一种变化，给我们带来的是二手车行业飞速发展的一种趋势。

中国二手车市场的发展也给我们提供了更大的战略想象空间，国际市场上，在成熟的发达国家的二手车市场的规模已经给我们一种提示，标志着中国二手车市场在未来的发展进程当中会有更大的一种变化。在这样一种变化过程当中，中国二手车行业的同仁们在积极的探索、不懈的努力、积极的追求，在这个过程中当中，二手车经营模式的不断探索、不断创新给行

业带来了蓬勃的生机。

政策方面，中国二手车市场的发展，政策环境的影响和政策的支撑也要顺势而变。在 2005 年的时候，二手车流通管理办法定义了以二手车交易市场为主体，以二手车流通经纪公司为运营细胞的模式，二手车市场依然是我们二手车行业最主要的运行的模式和经营主体。2014 年，二手车技术评估制度规范国家标准的颁布和实施，以及中国汽车流通协会倡导的标准推出，为二手车行业在诚信经营、规范经营的进程当中做了进一步的拓展。今天我们面临改变，在政策方面我们依然有所期待。我们看到税收、临时产权以及二手车限迁成为我们行业关注的热点，也成为我们现在正在面临的改变中的二手车行业政策。

市场环境方面，中国的汽车市场整体已经从原来的卖方市场步入买方市场。但在二手车行业，资源短缺依然是二手车市场当中面临基本的问题。也就是说，现在在二手车领域依然是卖方市场的阶段，而中国现有的 1.5 亿辆的保有量为我们二手车的发展提供了想象的空间。在 2014 年之后，新车市场的销售出现了一定的回落，而二手车市场却呈现了持续增长的态势。这就给我们提供了一个新的启示，置换——成为了我们汽车市场未来发展一个新的动力、新的动能，二手车市场现在已经走入拉扯中国汽车市场的前端，成为未来汽车产业发展和汽车流通领域不断繁荣的新的动力。

市场运行机制方面，在汽车市场运行机制方面也产生了一定的变化。2006 年，美瀚——美国全球最大的拍卖公司进入了中国，我国开始引入 B2B 的交易方式，这种交易方式形成规范化经营、品牌化理念的导入。二手车行业机制转变的第一次浪潮，是在 2003

年到 2012 年出现的以厂家倡导的品牌二手车的理念的这种进入，使我们的二手车经营开始进入了一个全新的时代，改变了之前二手车交易市场当中以经纪公司为主流模式的缺乏品牌意识的经营方式。第二次浪潮就是我们今天所提到的互联网 +，在 2010 年以车易拍为代表的二手车电商平台的建立，推动了中国二手车行业 B2B 交易模式的运用，为二手车的交易和流通模式打开技术和模式的大门。在刚刚过去的 2014 年，我们还有一种感受，就是国际资本的进入为我们二手车行业的发展提供了新的一种机遇，而 O2O 模式的盛行又为我们经纪服务方式的转变提供了可供借鉴的参考。在 2015 年我们又看到了二手车行业另一个模式的盛行——就是 C2C 的模式。应该说在资本的助推和行业践行者的探索的双重作用下，促进了以解决我们当前经营碎片化和市场碎片化问题所带来的新思路的形成，而 C2C 也成为了今天行业流行的一个主要的模式之一。

当然在二手车行业长期存在的售后服务缺乏保障的基本状况，在今天也在迅速发生着转变。很多服务我们二手车行业、服务于二手车经营、服务于二手车消费的服务商，

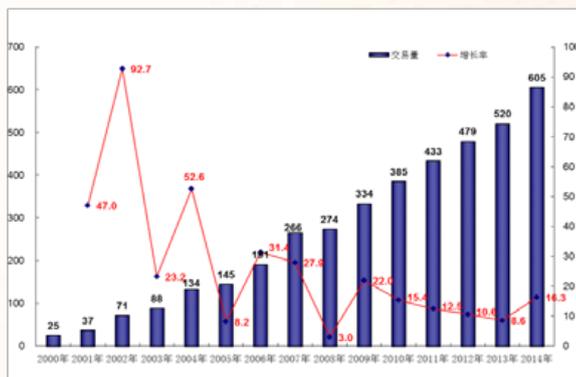


图 1: 历年二手车交易量及增长率

他们在为我们这个行业搭台在为我们这个行业的进步在出力。

二手车市场运行状况，中国二手车，从2000年开始出现迅速发展的征兆。随着时间的推移，二手车市场的增幅体现了一个快速增长的态势。从图1中可以看到，二手车市场的发展基本上延行了一个40度的曲线在增长，这样一条曲线预示着我们二手车在未来会有更打更光明的前景。在二手车的经营模式上，我们的二手车行业的经营服务模式呈现了一个百花齐放的这样一种态势，而这样一种态势为我们未来的二手车行业的繁荣、二手车市场的发展和满足我们广大消费者对二手车的不同的诉求起到了更加重要的作用。

现在的二手车经营主体和服务主体也在发生着变化。品牌二手车商、4S店的二手车经营以及二手车电商的平台构成了现阶段主流的经营主体。而在服务主体方面，既有传统的有形交易市场，二手车的物流平台、二手车经纪公司也有新兴的二手车服务平台、金融服务平台，多样化的参与主体为二手车市场的发展保驾护航。

2015年的1到4月份的二手车交易情况给了我们更坚定的信心。2015年前4个月，在整体汽车市场相对低迷状态的状况下，二

手车市场的表现一枝独秀。6—7%的增幅应该说给我们这个行业带来更多的希望，带来更强的信心。

2015年，对于二手车行业来说，是一个至关重要的始点，因为在今年我们将迎来千万辆时代，我们二手车交易将突破我们之前所遇到的瓶颈。而在此基础上，我们不需要更长的时间，就能够达到一个新的亮点。从1979年的第一辆二手车的交易到1000万辆的交易，我们用了30多年的积累。但是我们从1000万辆到2000万辆，也许只需五年，在2019年或2020年就有可能实现第二次跨越，达到2000万辆的交易规模。而在那个始点上，也许中国的二手车市场就会进入一个成熟发展的起步阶段。因为在那个始点上我们的汽车市场有可能出现新车与二手车交易1:1的比例关系，这是一个标志，这是一个信息，这是一个信念。

未来二手车市场将呈现出二手车流通电商化、二手车流通相关服务的一体化、二手车认证品牌化、二手车交易服务的专业化、二手车售后服务的连锁化以及二手车交易过程透明化六大趋势。在未来的发展进程当中，“置换”将链接新车市场和二手车市场的共同联动，共同促进中国二手车市场的整体健康发展。同时二手车经营将呈现出专业细分、环节互通紧密，电子商务在二手车领域当中的运用将呈现加速的运营态势，二手车全国的流通将呈现，国际市场的开拓将出现起色。2015年、2018年也许是我们面对的两个重要的始点。2015年的年末，在中国汽车流通协会行业年会的大会上，也许我们可以再次向大家报喜中国二手车市场的交易规模将突破1100万辆，这就是我们的现状。

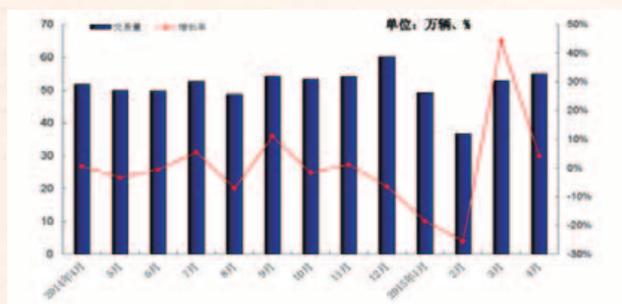


图2: 2015年4月二手车交易量



中国汽车流通行业 二手车交易市场百强排行榜发布

百强二手车市场产生的依据为：商务部《关于报送 2014 年度报废汽车回收拆解企业及二手车交易市场有关统计信息的通知》（新商市建函〔2015〕15 号）文件精神；各地商务主管部门组织相关企业填报的 2014 年二手车交易市场经营情况统计数据；中国汽车流通协会汽车流通信息统计工作填报范围内的填报企业月度交易数据为基础；统计范围涵盖了全国 31 个省 507 个市 1139 家二手车交易市场。

原则是：企业自愿参与，并经由省市汽车流通协会审核并推荐；参考区域市场发展特点，依据 31 个省市二手车交易量占全国总交易量的比重，计算出二手车百强企业分省市入围比例；逐省选取相同比例的企业，汇总成二手车百强入围企业，并按各入围企业 2014 年度二手车交易总量降序排列，参考其年度交易金额、市场占地规模，驻场商户数量等指标。

二手车百强市场特征分析

1、二手车交易规模不断扩大

2014 年，全国二手车总交易量超 920 余万辆，同比约为增长 8.66%，与新车的 2349 万辆的规模差距在逐步缩小，二手车行业的上行空间更显充足。



图 1:2014 年全国二手车交易规模

2、二手车交易市场数量持续攀升

2014年，二手车的行业在不断的发展，全国二手车交易市场数量共1139家，市场内的经营服务企业数量为40410家，同比增长16.57%。二手车交易市场经营面积总和达2185.16万平方米，较2013年同比增长3.96%，其中交易大厅面积为137.98万平方米，较2013年同比增长11.98%。



图2: 2014年全国二手车交易市场经营面积

3、二手车百强市场集中度继续提高

二手车百强企业2014年交易量为450.68万辆，同比增长17.68%；交易额为3020.56亿元，同比增长13.62%，逐年提高。

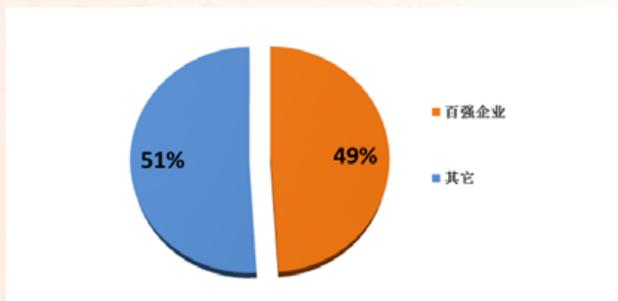


图3: 2014年百强二手车市场交易量占比

4、经营主体业态分布趋向合理化

2014年二手车百强企业驻场经营服务类企业

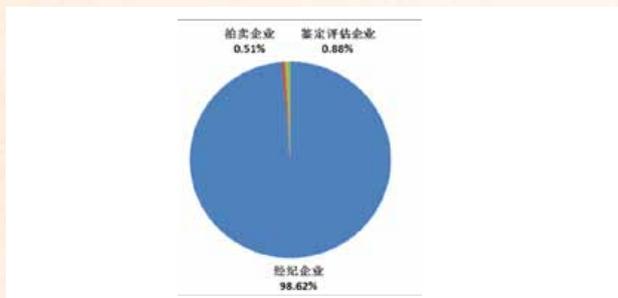


图4: 2014年二手车百强市场经营服务企业分布

数量达到19074家，占全国经营服务类企业总量的47.2%。经营面积达到632.31万平方米，占全国市场总面积的28.94%，其中，交易大厅面积超过1000平方米的有51家。

5、二手车百强市场营业收入下降、营业利润增长

从百强二手车交易市场运营能力方面分析，2014年百强市场营业收入31.71亿元，与同期相比下降12.91%；营业利润达到6.87亿元，营业利润率为21.65%。百强市场首先是在转型，在转型中增值服务，在利润上得到了体现。第二是企业加强管理，管理上在成本降低方面起到了积极的作用。

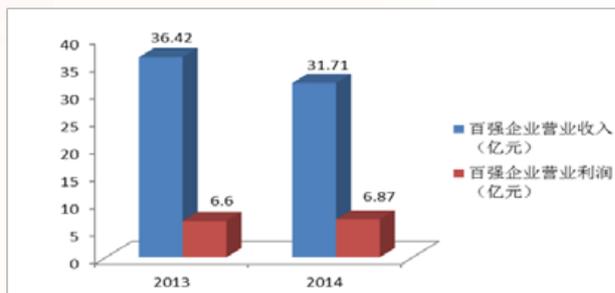


图5: 2014年二手车百强市场运营情况

6、二手车百强市场区域性特征明显

百强上榜市场区域特性表现明显，区域经济较发达、汽车保有量较大的华东地区交易量占35%，其次是华北地区集中了24%的交易量；从区域交易量的增长率方面分析，西北地区增长幅度最大，同比2013年增长88%，其次是西南地区增长38%，中南地区的增长率为26%。

7、二手车百强市场交易规模结构上移

交易规模在10万辆以上的有6家企业，交易量总和为102.30万辆，占百强企业总交易量的22.70%；交易规模在5万至10万辆区间的有18家企业，交易量总和为118.59万辆，占百强企业总交易量的26.31%；交易规模在1万至5万辆区间的有76家企业，交易量总和为229.78万辆，占百强企业总交易量的50.99%



优信戴琨： 二手车诚信力量—— 二手车崛起之本

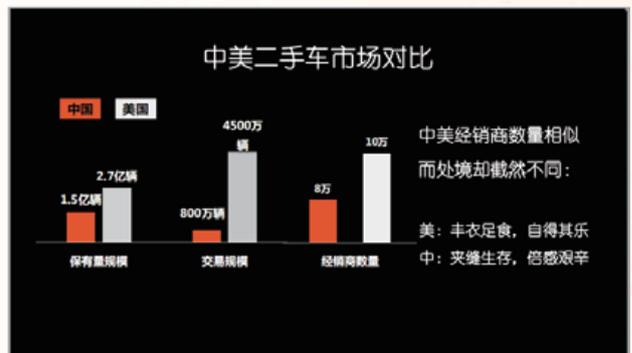
在首届二手车行业大会主题论坛上，优信集团CEO戴琨发表了“二手车诚信力量——二手车崛起之本”的主题演讲。

优信集团在2015年初做了一份市场调研，报告显示：所有考虑购车的用户里面，57%的用户只考虑买新车，43%的用户会考虑购买二手车，这其中只有10%的用户选择深入了解二手车，但最终也未必会购买。可以看出，虽然二手车拥有较高的实用性和性价比，但消费者还会因为对车况的不确定而选择购买价格较高、有更多保障的新车。



因此，在目前的市场环境下，二手车的实际消费人群主要集中于“半专业”群体，即对车况判断具有一定专业知识的人群，而普通消费者对二手车购买需求则止步于复杂的专业知识和对市场诚信水平的不信任上。

对比二手车发达国家市场，中美二手车交易量分别是800万辆和4500万辆，中国二手车经销商的数量是8万家，美国是10万家，中国是一个拥有13亿人口的国家，美国只拥有3亿人口不到，中国汽车保



有量是1.5亿，美国是2.7亿。美国二手车经销商有相对客观的利润，中国的二手车经销商却在夹缝中生存。

中国二手车消费环境很糟糕，因为我们没有把二手车推向主流市场，我们没有争取主流的消费者。在美国、日本对于二手车在交易过程之中都是有法律约定的，美国和日本的法律到底在保护谁？法律无疑是要保护消费者，但是从另外的角度来看，其实美国的法律在帮助经销商，为什么说在帮助经销商呢？因为有了法律的保障之后，对于二手车的潜在购买消费群体来说，二手车变得简单了。

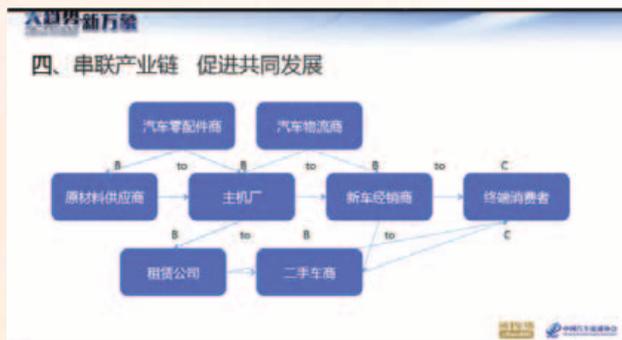
在缺乏诚信的环境下，由于经营者想要隐瞒事故车的车况，在消费者眼里每辆车都可能是事故车，结果就是好车就卖不到好价钱。尽管事故车兴许可以卖得高一点，但由于好车也没有卖出好价钱，这样的游戏规则是没有赢家的。如果能够引导建立健康的市场环境，保证二手车交易利润水平，提高交易效率，经销商一定十分愿意去诚信经营。诚信是二手车行业崛起的根本。

第一车贷李海燕： 共建汽车金融生态圈

在首届二手车行业大会主题论坛上，第一车贷董事长李海燕女士发表了“共建汽车金融生态圈”的主题演讲。

串联产业链实现共同发展

汽车产业链条里面，最核心的链条的资源交集方在哪里？毫无疑问是二手车。无论是新车还是个人消费者的车，金融租赁和融资租赁的车都会成为二手车，所以汽车产业链中最缺乏资金的应该以二手车为核心的相关行业。而且二手车是一个重资金密集型行业，或者是说二手车的流通就是资金领域的流通，如何解决二手车行业里面的资金，或者是说以二手车为核心的周围相关产业的资金，这是整个汽车产业往前发展一个很重要的核心要素。



用什么样的方式可以解决这个行业里的痛点呢？汽车互联网金融无疑是个很好的方法。汽车互联网金融采用B+C的模式，即解决B端汽车经营者的经营资金需求和C端个人消费者的消费资金需求。既然是为蓝海领域的中小微企业服务，核心要素是建立符合客户需求的金融产品和能够落地的资产风险管理能力。真正的围绕客户的痛点和以大数据去解决问题，这些在银行体系是很难实现的。互联网金融服务的客

户群体和银行所服务的客户群体肯定是有所差异的。以二手车为例，需要有线下的库存监管和评估，还需要有线下的业务开发的一系列的业务流程的传递，这样的一个复杂的工作。所以第一车贷和银行之间更多的是一种合作关系，银行提供钱，第一车贷来做落地服务。举一个例子，针对二手车商，第1车贷设计了一款产品叫做收车贷。大部分的二手车经销商缺少流动资金而不是缺少库存车，这就需要有一个金融的提供解决方案，这种方案在银行体系或者是金融机构体系里面难解决，第1车贷可以做到，我们可以给这部分的人群做一个收车贷，你只要去收车就好了，钱由我来提供，也就是说解决了收车环节上的困难。所以我们产品是比较高效和组合性的，更能够贴近于我们客户本身的需求去做产品。所以互联网金融会更接地气的，更能为产业链人群里面急需的人群提供比较好的解决方式。



第1车贷是中国第一家在专注于汽车产业链条的互联网金融的平台，致力于构建有生命力的汽车产业生态圈。有生命力的汽车产业生态圈需要汽车行业所有人的共同努力，我们也希望与汽车经销商、投资人、电商平台等各方展开更广泛的合作。



车享拍王跃华： 二手车产业背景 + 互联网模式

在首届二手车行业大会主论坛上，车享拍常务副总经理王跃华女士发表了“二手车产业背景 + 互联网模式”的主题演讲。

首先，产业背景的二手车企业可以分为4类：4S店、经销商集团、主机厂以及汽车集团。单店的经销商开展二手车业务，目前主要停留在置换和批售环节。互联网主要是集中在品牌宣传和引流这两块，通过以年费的形式，另一种是在网站上面开网上店铺，因此，4S店二手车 + 互联网的模式，这个模式是属于松散型合作的模式。

经销商集团开展二手车业务，通常将下属4S店资源整合，或者集团建二手车交易市场，在互联网模式上，通常是与第三方平台合作，少数自建二手车交易平台。

主机厂二手车业务，一般会推出品牌认证二手车，通常会基于它自身的一些资源，推出B2C的零售平台，当前主要目的是推动新车销售，已置换服务为主，品牌认证二手车的数量较少，部分品牌采取建B2C卖

场方式开展二手车业务。此外，主机厂也会考虑和B2B品牌合作，目的是可以快速的把这些车流掉。

汽车集团二手车业务，整合旗下多品牌车源，又有强大的后市场资源，如配件公司、维修保养的网点等。汽车集团 + 互联网的模式是一个紧密型的模式，会自建平台，自建线上线下的团队，自建产品技术团队和业务的运营团队。不单纯是二手车 + 互联网，还涉及后市场各项资源的整合，自建平台 + 运营服务，它的Offline-Online，是强紧密型。汽车集团可以整合集团资源，为所有车主、4S店及二手车经销商提供车况评估、竞价拍卖、验车付款、办证过户等二手车交易相关的一站式服务。

汽车集团二手车业务+互联网



二手车电商是一个线上、线下一体化，完整的可以形成闭环交易的O2O电商。如果要完成二手车电商交易的话，必须要有线下的实体和服务团队。

罗兰贝格 林艺琳： 二手车创新商业模式

在首届二手车行业大会主题论坛的演讲中，罗兰贝格的林艺琳，从中国和美国等发达国家的对比中，窥见国内二手车市场的巨大商机。

从整个市场的利润结构来看，中国整个汽车产业的结构，目前还集中在前端，也就是新车制造和新车销售方面，这部分的比例已经高达接近 70%，而后市场相关和汽车服务相关的仅 30%。对比美国市场则相反，在美国市场新车制造和新车销售占整个利润链占的比较低，利益高的与整个汽车服务方面相关。对比整个市场，国内后市场服务目前的利润只占到 6%，这代表着国内汽车后市场服务面临的重大的发展机遇。

在整个市场的分析下，中国特色的市场困惑或者市场遇到的难题，罗兰贝格认为中国二手车有三个瓶颈：一是车源规模化不够，95% 是在个人手里，5% 是租赁

公司或者融资租赁公司产生的二手车。对比美国，其车源非常集中，主要掌握在汽车租赁公司、汽车金融公司和汽车经销商手中。二是车况标准化方面，美国二手车评估主要有专业的评估机构、地方政府、全美的经销商协会以及车商巨头。而中国也在推动车况的标准化，但仍未出现全国通用的评估标准。三是异地流通问题，限于在一定程度上阻碍了中国二手车的流动。

由于新车汽车保有量的快速增长的市场背景形成了二手车巨大的存量市场，中国消费者二次购车甚至三次购车以及车辆消费需求升级的增长，以及国内的二手车消费者观念在发生相应的改变，出现了越来越多的实用型消费者。罗兰贝格分析预测认为，中国二手车将以 25% 的年复合增长率快速增长，未来二手车市场的发展潜力非常的巨大。



普华永道 白宇： 二手车电子商务和 业务模式发展趋势

在首届二手车行业大会主题论坛上，普华永道管理咨询（上海）有限公司北京分公司高级经理白宇发表了主题演讲。他表示：“中国的二手车交易量在

2014 年达到 605 万辆左右，而预测到 2020 年将要达到 2000 万辆左右，而在二手车和新车比例方面，也会由 2010 年的 22% 增长到 59% 左右。”

豪华二手车受青睐限购影响行业发展

白宇经理介绍了影响二手车发展的4大因素，其一，是新车的销售带动了汽车保有量的整体增长；其二，是整体消费和行为习惯的转变，随着80、90后为主的年轻消费者成为二手车交易的主力群体，他们超前的消费理念直接带动了二手车市场的业务变革；其三，是国家政策方面的促进作用；其四，是整个二手车行业发展的限制因素，其中包括限购、限迁、车源信息不集中、车辆信息不透明以及维修保养不到位等。

有越来越多的消费者选择了豪华汽车作为二手车的购车目标，目前豪华车在二手车销量中的比例占到了整体销量的18%左右。购买豪华二手车的主要集中在以下几类人群，首先是消费能力比较强的发烧友，他们购买二手车可能是为了改装；其次还有企业老板，他们是从业务发展需求出发；再次，是追求性价比的消费者，他们有可能是因为买不起心仪的车辆而选择二手车；最后，就是一批刚拿到驾驶证的消费者选择购买二手豪车。

如今进行限购的城市越来越多，这些城市在限购的第一年当中二手车交易量会呈现一定的下降，而在第二年开始，整个二手车的交易量就会呈现出回升的态势，这是由于越来越多的置换成为新车销售的主要驱动力，因此可以确定在限购第二年会直接影响二手车的交易量。

二手车电商在2020年达到18%份额

白宇经理还谈到，二手车电商在如今二手车市场当中的占有率在10%左右，而预计到2020年，二手车网络平台整体的规模大概的市场占有率在18%左右。传统的二手车交易市场如今占有主导地位，占有率在70%左右，而预计在2020年将会降到15%。从二手车车源收购的角度来看，有从C端、也有从B端直接到消费者所在的B端，二手车经营企业可以说在C2C、B2B、C2B等各个业务板块、各个业务格局都有相应

的分布，并与很多线下经销商、传统的整车厂商经销商进行合作，推出众多的线上、线下产品及服务。

车源、信任以及区域服务成为二手车电商痛点

白宇经理还表示，二手车电商所面临的难点和问题与传统渠道的二手车商十分类似，主要包括：一车一况、一车一价以及一车一城，这些一直以来都是令二手车从业人员头疼的问题，也是多年利用信息不对称赚取高额差价行业背景产生的根源。

因此要想在2015-2020年期间达到2000万辆的预测销量就必须解决以下3个问题。首先是车源的问题，随着我国汽车保有量将达到2亿台，相信到2020年二手车车源紧张的问题会得到彻底解决；而第二个就是消费者信任的问题，无论C端的消费者把车辆放到二手车电商平台也好，还是放到独立的二手车经销商也好，他们如何相信可信的评估体系，确保车辆可以评估好的价格，来相信统计的统计数据都是非常重要的。因此，大多数二手车平台都非常重视这方面，专职进行残值评估的系统将在2020年之后采集大量的数据，成为一种非常成熟的模式；而第三个就是跨区域服务的问题，如今由于限迁影响的二手车交易达到交易量的16-26%左右，如何更好的为C端消费者服务是目前所有二手车电商需要解决的问题。





慧辰资道刘昊葵： 2015年中国二手车 经销商生存状况

在首届中国二手车行业大会主题论坛上，北京慧辰资道刘昊葵发布了《2015年中国二手车经销商生存状况调查报告》。

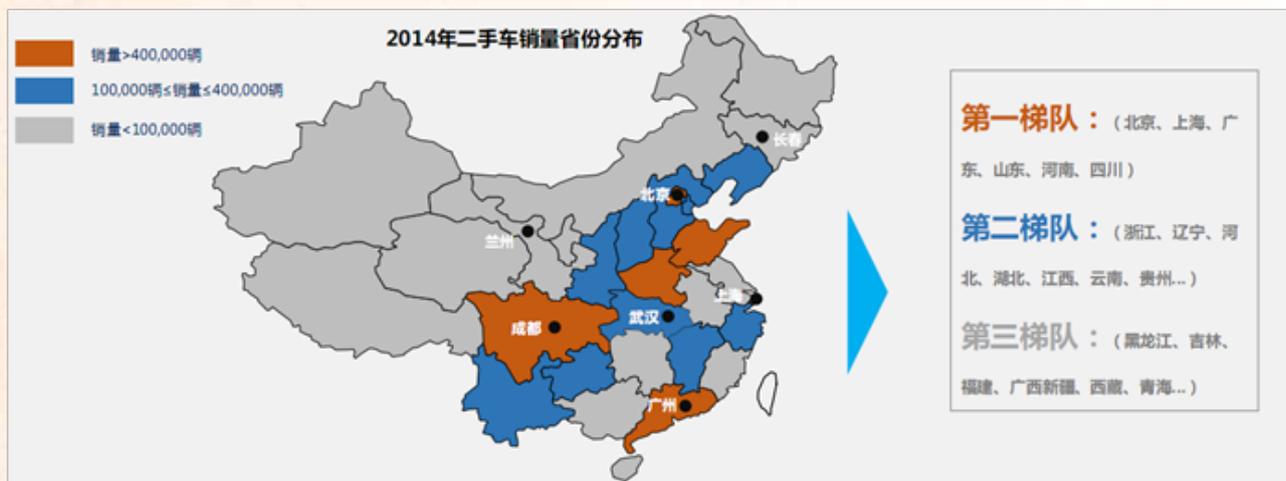
北京慧辰资道针对二手车O2O行业现状共做了30个研究，除了对一二线城市经销商进行了深度访谈外，还针对一二线城市通过问卷的形式做了400个定量的调查，经研究做出一些数据和解读。

从市场环境来看，整个行业成立的时间绝大部分为10年左右多的时间，小型公司有几个车位，大的公司有几个平方的展厅；国内二手车单体经营占98%，只有2%是连锁经营。由于受融资、车源、利率等三方面问题的影响，80%调查者反映市场竞争激烈。在销量分布方面，第一类的市场，北上广深外国车比例相对较高，接近50%，第二梯队经销商，如湖北、浙江等，门槛比较低，规范性不够强，竞争比较激烈，第三类，如北部和西部一些省份，规模比较小，专业性不够，和互联网的结合程度相对较弱。

从企业经营来看，经营300万以下的企业占70%，其中近60%是100万以下；在成交量方面，月销售量在15台以下占72%；在二手车库龄结构方面，五年以下的占61%，五年以上占到38.1%；二手车内部资金的来源，个人投资占比43%的客户；经营状况良好的占60%，基本维持的是40%。

从内部经营来看，遇到资金难题的达到60%，主要原因是库存较高，租金压力比较大；利润状况相对较低，5—10%的利润状况占到了55%；低端车交易量更大，占比85%；人工人数在3个以下的占65%。

因为受整个的市场环境，如收车的问题、金融支持的问题、周边的环境问题，以及自身因素，如不透明交易、信息不对称等问题的影响，金融、物流的支持会越来越弱，用户的信任度、消费观念等也越来越低，未来的规模化经营、互联网O2O的结合将会是整个二手车行业的一种发展趋势。



华山论剑 二手车金融纵横论



汇通信诚租赁有限公司常务副总经理 何昌进

2014年年底，差不多国内的新车行业的金融渗透率在25%左右，中低端车的一些金融渗透率会低于高端车的金融渗透率。在25%的新车的金融渗透率里面，国内融资租赁渗透率大概在1.5%到1.6%左右。而在美国，美国新车市场的金融渗透率是在85%以上，融资租赁的渗透率是超过45%的，也就是说它的融资租赁的渗透率在美国的是融资市场超过消费信贷。国内二手车的金融渗透率更低。中国国内二手车商户的特征都是非常小的个体的商铺，非常分散的导致金融机构不愿意进到这个二手车商户库存的金融产业链条里面来。

搜狐二手车总经理 赵继东

车其实是金融的载体，但是反过来说其实金融是车的载体，如果哪一天中国市场真的能够实现我们为了去理财，为了去购买金融产品，而顺带解决了我们的交通代步工具的话，那一天二手车金融以及整个消费才会真正的形成。

鑫资本营销副总经理 黄生建

首先对B端而言金融起到杠杆的作用，可能过去一个月是10台车，但是如果给10倍的杠杆一个月可以进100台车。对C方的消费者而言，首先汽车金融可以实现消费的升级。汽车金融可以带来消费，尤其在融资租赁公司而言，比如三年后这个车的残值变成50%或者60%，到期之后这个消费者可以有三个选择，第一种选择付尾款，第二个是不需要这个车把车还给融资租赁公司，第三个消费者可以选择分期。

宝固质保创始人兼 CEO 杨晴光

对于残值这一块，延保可以对汽车的残值起到一个非常好的功效。我们在山东有一家经销商集团，他在做新车业务的时候开展延保，两年以后进入新车的置换周期，车辆进入置换周期，因为还有延长保质期的存在，汽车的均价基本上比没有延保的汽车高3千多块钱，这个非常振奋人心。其实买延保的时候没有这么高，这是实操时候的一个数字。

华山论剑 二手车电商纵横论

普华永道管理咨询部高级经理 白宇

二手车电商，现在市场占有率 10% 左右，预计到 2020 年，二手车网络平台整体的规模大概在市场占有率在 18% 左右；传统的二手车交易市场现在占一个主体地位，大概在 70% 左右，到 2020 年将降到 15%。

上汽集团车享拍常务副总经理 王跃华

汽车产业背景企业来考虑我们做二手车的话，大家都在讲互联网+，但是对产业背景来说，+ 互联网其实会更加合适。

平安好车高级副总裁 孙国斌

开放的 O2O 汽车服务平台，助力二手车行业升级。但需要注意几个方面：一是诚信保障，二是数据共享，三是金融服务，四是车主，当然还有很多别的，包括供需对接方式等等。

又一车创始人 石闯一

二手车 O2O 的设计，其实并不是为了互联网化而去设计的。而是因为这种交易方式真正给消费者，给车商带来了价值。无论是便捷的检测还是线下交易的规则，希望通过 O2O 模式能给车主和车商带来实际的好处。

优信二手车北方大区总经理 张志天

电商到底能给消费者带来什么？其实电商就是帮助二手车经销商或者二手车消费者“爽”，如果离开这个关键词没有真正意义。因为从二手车电商本质来说能促进二手车流通和效率，优化二手车成本，让整个交易变得更便利。





中国二手车电商与经营模式探索

中国二手车电商与经营模式主题论坛在陕西宾馆会议中心召开。来自二手车电商、二手车市场、二手车经销商、评估及拍卖等企业近 300 名代表参加了会议。本次会议由中国汽车流通协会副秘书长沈荣主持。

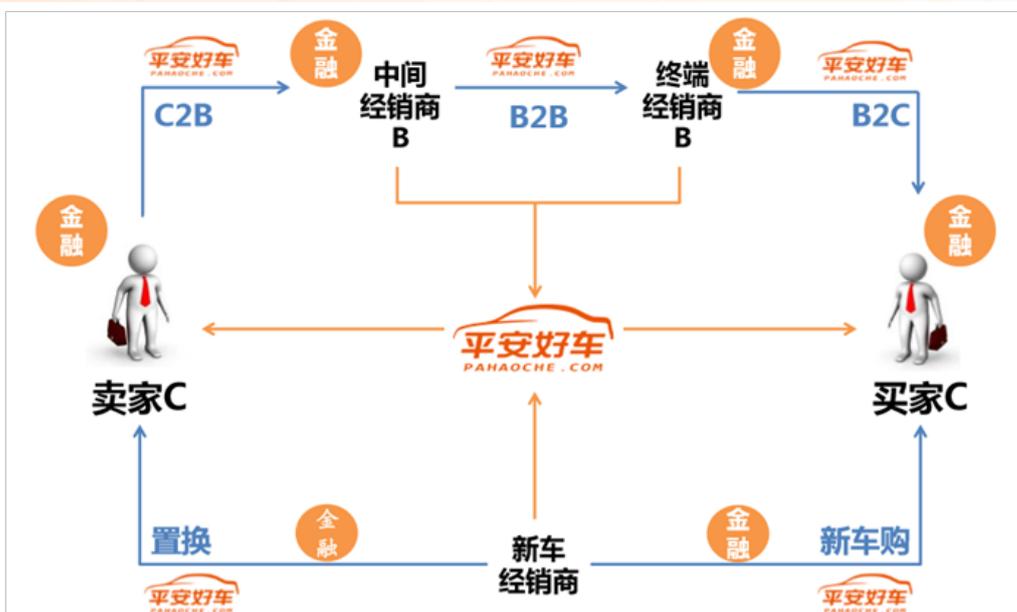
围绕本次会议主题，共有 14 位受邀嘉宾参与了主题演讲与互动环节，与参会代表分享了互联网时代下的二手车电商模式经营探索的经验，探讨了未来二手车电商模式的发展趋势。

中国二手车电商模式探索

平安好车品牌公关总监周扬发表了“中国二手车电商模式探索”的主题演讲。二手车交易将迎来万亿级市场，驱动因素主要是新车销售增速放缓，二手车置换新车迎来高峰。车辆置换周期由 6.2 年缩短至 4-5

年，加大交易频率，汽车金融渗透率提高将助推置换升级。

在二手车交易上，C2B2B2C 的每一个环节，平安好车都发挥着重要的作用。在 C2B 环节，自成立以来，平安好车签约车商达上千家，已经成为中国最大的二手车帮卖 C2B 平台，个人将车辆交易给企业，由二手车电商出具完整车辆检测报告，再由在线竞拍平台对二手车商进行拍卖，并对二手车商完成交易。随着业务的进一步延伸，未来，平安好车为中国所有 100 万台汽车保有量的城市提供 C2B 二手车帮卖、B2B 二手车置换帮卖、B2C 二手车商城子在内的所有二手车交易服务。实现全国车源、全国车商的信息大平台，用创新互联网金融、认证质保一站式服务推动二手车跨区域大流通。



平安好车的 ToB 模式更为先进，通过在多个城市设服务网点、检测点，获取更多二手车核心信息。另外，通过拍卖平台的搭建，能够支持高频次和跨区域的交易。最重要的是，签约了一批以公正透明的信息为基础进行竞拍的车商。平安好车还有其他方面的优势，C2B 环节，利用平安集团的车险大数据，解决车源问题；上万名产险查勘师为专业的检测提供资源储备；车抵贷为卖车者解决急需的短期资金。B2B 环节，二手车经销商资金短缺，规模做不大，平安好车车商贷可以有效解决 B2B 痛点。

B2C 环节，平安好车推出金融产品，好车宝、好车贷及以租代购，好车宝有效解决质保和延保缺失的问题，好车贷通过全线上服务流程，客户在好车平台自助申请金融产品、贷款期限，确定金额月供，自拍、上传资料，线上审核信用，预约提车时间，远程面签，放款提车。以租代购模式为客户提供更加多元化的购车方案，轻松购车。

电商让二手车生意更好做

优信拍二手车北方大区总经理张志天发表了“电商让二手车生意更好做”的主题演讲。电商平台解决了经销商的卖车问题，同时也解决了消费者的购车问题，从传统的做店销售发展到传统资讯平台，平台提车车辆信息，线下看车、对比决策，完成交易。而电商平台实现了线上对比甄选，可以通过线下和线上两种方式购买。

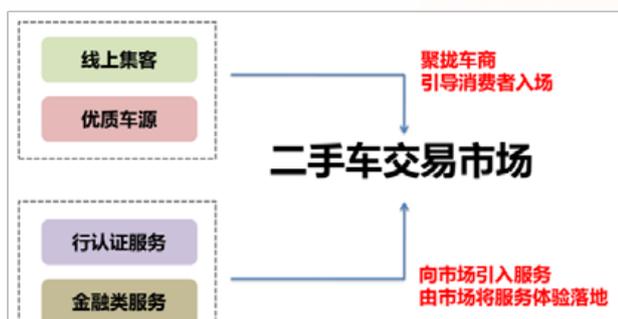
优信二手车有全国 95% 以上的零售车源，专业摄影棚及设备拍照，为消费者呈现更加真实的车辆。无事故承诺及先行赔付承诺。付一半购车，让交易更加灵活。



互联网时代下交易市场的重要性

车易拍副总裁发表了“互联网时代下交易市场的重要性”的主题演讲。调查显示，有 38.1% (n=189) 的消费者在当地二手车市场购车，有 30.5% 的消费者打算在二手车交易市场购车 (n=279)，全国有将近 70% 的二手车在交易市场完成交易，交易市场的价值有了很大的转变，从最初的车辆展示功能，转变为服务体验。

车易拍对接交易市场的 O2O 模式，聚拢车商，引导消费者进入交易市场，向市场引入服务，由市场将服务体验落地。



利用互联网做好二手车拍卖

上汽车享拍副总经理李健发表了“如何利用互联网做好二手车拍卖”的主题演讲。二手车拍卖+互联网有五大关键要素，分别为拍品展示、竞拍模式、交易办证、竞买客户、车辆来源。

利用互联网技术，建立会员体系，通过 APP 信息推送，跨区域即时服务，保证竞买客户资源充足。会员管理体系的功能包括信息推送提醒、智能出价管理、交易进度跟踪、资金安全管理、车款在线支付、会员积分管理。

未来，车享网将打造全生命周期 O2O 服务平台，为用提供线上线下一致性服务体验，除车享拍外，还有车享汇、车享家、车享汇、享天开等服务平台，至 2020 年，车享家预计开设 10000 家线下连锁门店，所有相关业务都将嵌入车享拍服务。



竞拍模式



交易办证



车辆来源



汽车金融助力二手车行业腾飞

6月26日，由中国汽车流通协会主办的2015中国二手车行业大会，在西安盛大开幕。

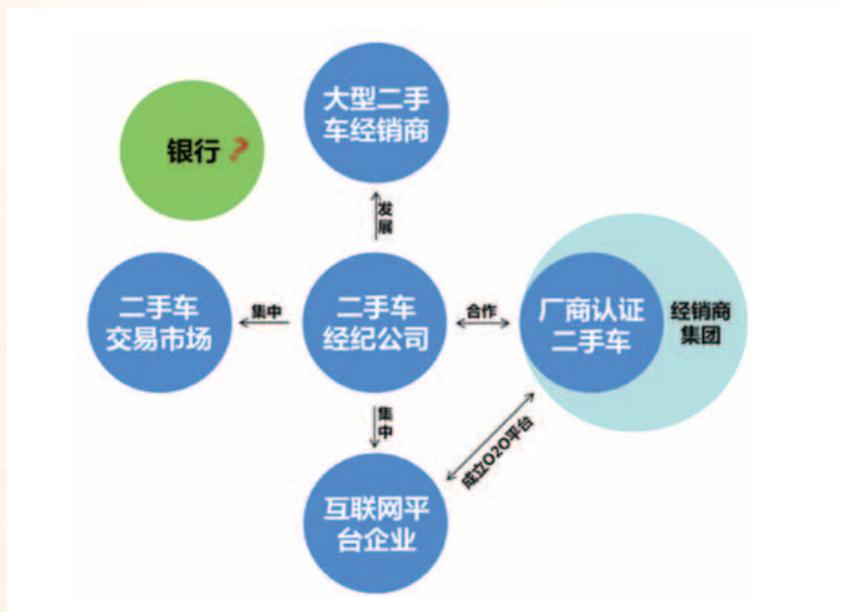
作为大会的重要环节，中国二手车金融与投融资主题分论坛在今天上午隆重召开。会议由中国汽车流通协会宋涛副秘书长主持。

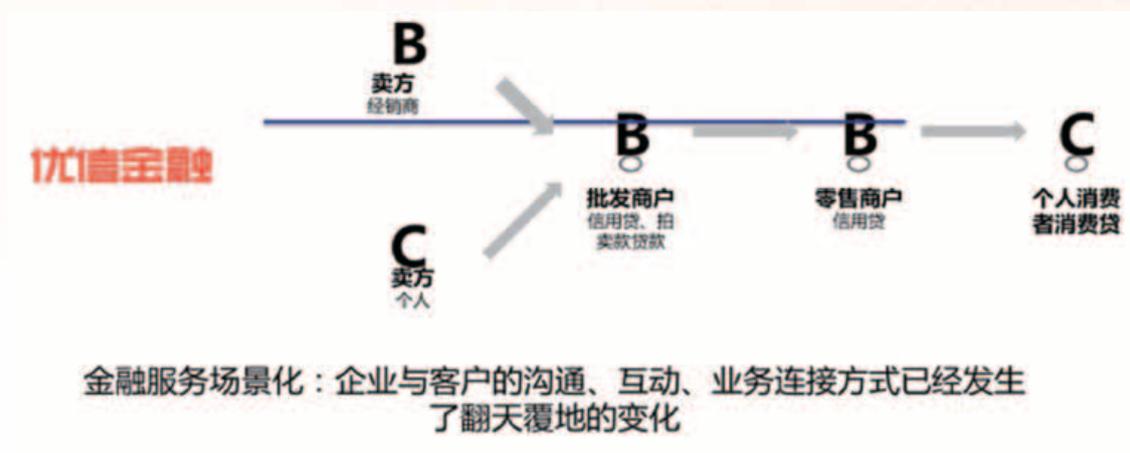
民生银行金融事业部、汽车业务部产品经理熊凡发表了主题演讲。随着中国经济进入常态，汽车产业链利润点也逐渐由新车销售向维修保养、二手车、消费信贷等后市场领域倾斜。因此，汽车金融的关注点也逐渐向产业链后端转移。

二手车金融业务模式探讨

民生银行主要选择汽车经销商集团、大型二手车经销商、互

联网平台企业和融资租赁公司四类客户开展二手车金融业务合作。汽车经销商集团下属的二手车直营店及厂商认证二手车专营店开





展二手车融资；支持二手车领域龙头企业发展，提供包含建店融资、库存融资及融资租赁配套服务；以互联网平台企业为核心，批量开发平台上优质的二手车经纪公司的存货融资业务；为融资租赁公司提供租赁贷、资产证券化、资产出表等金融服务。

基于平台企业的二手车存货融资业务

以平台企业为核心，批量开发二手车商存货融资业务，以二手车商上年度销售额核定单户授信额度。平台企业为推荐二手车商担保并履行监管职责，二手车商以“报销制”获取融资，并根据销售情况逐笔还款，提升产品灵活性。

租赁贷

民生银行发挥汽车金融“批

零结合”的专业化优势，批发上以租赁公司为授信主体，选择合作意愿强烈的汽车融资租赁公司，按照对公授信评审标准给予相应授信额度。零售上以购车人租金为第一还款来源，在总额度项下，对单一终端承租人按照零售评审标准核定租赁公司具体贷款额度。该额度用于最终购车人的分期业务。

优信金融总经理于景渊发表了“二手车产业提升的催化剂”的主题演讲。优信作为专业的二手车在线交易服务的提供商，核心业务包括二手车网络拍卖、二手车电商零售平台、二手车金融衍生服务。

优信金融是基于二手车市场的金融衍生类服务机构，利用优信集团在二手车行业的专业技术以及大数据分析的能力，为二手车的零售金融和供应链金融提供

更加精准高效的金融服务。业务涵盖对公融资、消费信贷、二手车延保服务等专业汽车金融产品，帮助消费者降低购车门槛，让经销商的业务更快发展。目前已在 120 个城市通过自有团队积极开展业务。

优信金融经销商融资服务

优信金融服务有以下几个优势，授信便捷：优信金融充分发挥互联网+服务及风控模式，线上数据、线下实地考察结合，快速授信；使用灵活：根据经销商场地、库存、车型、周转率等，提供随借随还的资金支持；严禁贷后：业务员每日上门盘库、访谈，做到“人人贷后、日日贷后”；全面服务：为经销商提供的融资服务，会和优信拍卖、零售、质检等多项服务组合互动。



中国流通协会二手车经销商商会成立

6月24日，大会期间，备受行业内外关注的焦点——中国汽车流通协会二手车经销商商会正式成立。表决通过了商会工作条例草案和管理办法，并选举产生了第一届理事会成员，澳康达名车广场总经理陈祥达当选会长。

2014年以来，二手车行业诚信体系建设进入新阶段，为顺应广大消费者对二手车消费的服务升级，二手车企业驶上了品牌经营发展的快车道，在这样的背景下，经过一年多紧罗密布的筹备工作，中国二手车经销商商会顺势成立。

成立后，商会宗旨为：遵守国家宪法、法律、法规和社会道德风尚，贯彻执行党和国家的方针政策，

维护行业整体利益，保护会员单位的合法权益，反映行业热点问题及会员单位的诉求。为本行、会员单位和政府部门服务，发挥桥梁和纽带作用；促进会员间



的交流和协作，沟通信息，协调关系；树立行业信誉，推动二手车市场健康、和谐、有序地发展。

新当选的二手车经销商商会会长陈祥达表示，二手车市规模将迎来千万时代，二手车行业最好的时代才刚刚开启。本届二手车行业大会主题是“大趋势，新万象”，这也是我们商会顺势成立的意义所在。相信在中国汽车流通协会的强有力的领导下，在大家同心协力、群策群力的努力下，一定会把商会办得有声

有色，为行业更好的发展添砖加瓦。

如今中国汽车消费市场已经告别高速增长时代，二手汽车取代新车市场地位，成为汽车消费市场主体已是大势所趋。可以预见，随着中国二手车经销商商会的成立，中国二手车经销商的行业地位将进一步提升，对树立行业信誉，推动二手车市场健康、和谐、有序地发展将起到不可替代的作用。

附：中国汽车流通协会二手车经销商商会新一届领导班子名单

- 会 长：陈祥达 深圳市澳康达名车广场有限公司总经理
- 副会长：李海超 车王（中国）二手车经营有限公司 CEO
- 朱 成 上海壹久其叁实业投资有限公司董事长兼 CEO
- 潘国光 佛山市骏威龙艾普汽车贸易有限公司董事长
- 王安澜 北京质方新创投资管理有限公司 CEO
- 董 兵 南京金鹰首佳汽车销售服务有限公司董事、总经理
- 邹 强 北京卓杰行北亚旧机动车经纪有限公司 CEO
- 胡含彬 浙江元通二手车有限公司常务副总经理
- 丛 林 优车诚品网络科技有限公司 CEO
- 张建华 陕西省二手车商会会长
- 赵 翔 北京伯浩天旧机动车经纪有限公司总经理
- 方晓安 安徽广景汽车销售服务有限公司总经理
- 陈财亮 重庆市杰程汽车经纪有限公司董事长
- 秘书长：沈 荣 中国汽车流通协会副秘书长



陈祥达： 有人的地方就有车 有车就有二手车

中国汽车流通协会在6月底举办的西安二手车大会上，发出这样的预测：未来5年中国二手车市场将进入到高速增长期，到2020年中国二手车交易量将达到2000万辆，中国新车与二手车的交易比例将达到1:1。

澳康达作为行业龙头企业，是如何实现做大做强的？《中国汽车流通》的记者前往深圳澳康达名车广场，对澳康达名车广场进行了考察，并采访了澳康达总经理陈祥达。

10 多年努力打造世界级名车广场

“澳康达成立于1999年，刚刚进入二手车行业时，‘老旧破烂’是二手车的代名词”，陈祥达向《中国汽车流通》讲述澳康达的发展历程，“当时深圳二手车行业还没有成型，正处于起步摸索的阶段，市场也很不规范。但是，市场开始呈现出愈加活跃态势，特别是2001年实施了机动车登记证书制度后，在一定

程度上松绑了交易的繁琐手续，加上更为规范的车辆管理政策，二手车市场开始进入了快速发展阶段。”

从这一时期开始，澳康达有了突飞猛进的发展，在行业内率先进入了专业化的发展阶段。这个专业化包括两个方面，一个是技术的专业化。陈祥达回忆道：

“90年代末，二手车市场诚信化、规范化的程度还比

较低，很多消费者特别担心车况，感觉二手车市场水深。当年家里买了台二手货车，由于车况差的原因，总是接连不断出现问题。这些折腾让我感受很深，水温、变速箱、保险丝等常见问题还历历在目，乃至我进入这一行业后，首先想到的就要在车况方面为顾客着想，要求我的团队要有过硬的检测和整备技术，不仅要杜绝事故车、水泡车等问题车辆，而且所有车辆上市前都要经过八大类 360 项的检测认证后，再对其进行全方位专业的整备，直到达到准新车的标准。”

另一个是经营的专业化。随着企业经营开始上规模，要想获得更多人的认可，必须要有品牌和服务保证，这些都需要专业化经营。澳康达以前瞻性的市场判断，将经营定位逐渐转向高端二手车，并率先推出了一系列举措，比如“七天无理由退换”、“二手车认证”、一口价销售模式以及过户上牌、保险公司、金融贷款等一站式服务，并且在行业发起并实施经营管理标准。正是这样的转变，澳康达提供了专业性更强、诚信度更高的服务模式，让消费者对手二手车的信心会越来越强。在此过程，澳康达从众多二手车企业中脱颖而出。

在专业化经营理念的引领下，为了要让这些车的新主人能够享受到最尊贵的服务、有最好的购车体验，名车广场的构想逐渐形成。

为了打造成世界级的名车广场，从 2007 年开始筹划，走访了包括慕尼黑宝马世界、斯图加特的保时

二手车市场是当前和今后都应当给予支持和促进的一个行业，因为有人的地方就会有车，有车就有二手车。随着中国汽车行业跨入“存量时代”，二手车更具有拓展空间，相信二手车的明天会更好！

捷博物馆、沃尔夫斯堡的大众汽车城、德累斯顿的透明工厂等地方。从观光电梯，到展厅装潢，每个细节都经过反复修改。

倾注了澳康达人智慧和心血的澳康达名车广场于 2013 年终于建造落成。15 万平米的立体化多功能展厅，双车道直通顶层，十二层室内交易展厅，三层三万平米地下大型停车场；展厅分轿车、跑车、吉普车、商务车、超级跑车专区；将保时捷、玛莎拉蒂、奔驰、宝马、奥迪、雷克萨斯等品牌分楼层经营。

名车广场设有六个独立客服中心，分布在展厅夹层，完成金融、保险、上牌等一条龙服务；此外还有两万平米的售后服务中心、一万平米的汽车精品中心，以及设有红酒廊、雪茄吧、意大利餐厅功能的 VIP 会所。

澳康达名车广场带给客户的是一场美妙的购车旅程，是一种与众不同的汽车文化体验，以及前所未有的视觉震撼。澳康达名车广场正是澳康达的品牌的展示和体系。



专业评估是核心竞争力

《中国汽车流通》问及澳康达的核心竞争力时，陈祥达毫不犹豫地说：专业评估！

“对于新车来说，二手车在质量保障的前提下，最大的吸引力就是价格优势。但是，在交易过程中，卖方希望卖得高价，买方希望买得便宜，要解决这一矛盾，就需要经销商的专业评估，才能给出合理价格促成交易。这些涵盖了汽车残值、市场行情等因素的考量，而且包括合理利润的把握，等等，任何一方面考虑不周，都会影响专业评估的能力”，陈祥达进一步介绍说。在专业评估中，澳康达拥有100多名经验丰富的评估师团队，而且依托车源循环筛选与售后服务保障两个体系来支撑实现的，从而保证足够高的车辆流转率，继而降低场租、财务等运营成本，这样的利润才能保障。

“一般在每100台二手车中，只有15台左右能真正进入澳康达的交易展场”。陈祥达在谈及澳康达的循环筛选体系时，如是说。他进一步介绍，结合新车、二手车市场行情以及具体车况，每100台车中大约有60台存在价格不对称的现象，在第一轮中就会被剥离出去。剩下的40台进入第二轮筛选，这就需要基于保险公司、4S店的维修记录等进行排查，其中大约会有20台不符合澳康达的标准和要求。“澳康达要做的是优质车，要没有事故、没有泡水，而且发动机和变速

箱等五大总成都要没有问题”。进入第三轮的20台车，就会通过人工来进行判断，澳康达一般会再剔除掉5台。

“这5台车一般都是通过特殊渠道进行过维修，但在保险公司和4S店都无法查询到记录的事故车、泡水车等”。经过至少三轮筛选之后所剩下的15台车，才能进入澳康达的交易展厅。“以上环节循环进行，使得虚高的价格被剥离出市场，所以澳康达的二手车不仅质量有保证，而且价格也是合理、实惠的”。

陈祥达补充道：“基于以上专业评估，澳康达才敢于在全国二手车行业率先推出“一口价”销售方式。事实证明，一口价策略是成功的。一口价方式不仅赢得了客户的信赖，还明显提高了成交率，促进了销售，也提升了澳康达的竞争力。通过一口价，加快了车辆的流转，卖车更快了，卖的车也更多，真正实现了薄利多销的规模效益”。

“澳康达一直倡导低毛率、高效率的经营方式。以合理价收车，以优惠价售车，我们的盈利方式是通过八大类360项质量检测认证、售后整备整修、汽车金融按揭等增值服务来获得的，而不是通过简单粗暴地将售价提高实现利润；澳康达为每辆售出的二手车提供1年2万公里质保，让二手车的消费者也能享受到专业化的售后服务，而且相比4S店价格更低。售后服务业务已经发展成为澳康达的核心竞争力之一。”

创新是发展的生命力

市场经济总是残酷无情，优胜劣汰是竞争的必然结果。在这样严峻的大环境下，澳康达只有不断创新才能保持行业领头羊地位。

从8大类360项专业检测，到市场细分、专注豪车，再到率先在全行业1年2万公里质保；从7天无理由退换，到一口价销售，澳康达始终是二手车经营的标杆。

澳康达的创新还远不只这些，就拿澳康达名车广场来说，自建物业经营二手车也是一种大胆的创新模式。很多来到澳康达名车广场参观的人会提出一个问题，二手车经营是租赁场地还是自建物业？陈祥达的回答是：“仁者见仁智者见智。企业经营没有标准答案，想要投资回报快，一般会选择租物业，如果想把它当成一辈子的事业去做，为客户服务得更好，让员工更



有归属感，就会更倾向自建物业。同时，自建物业免去了租金成本，客户不用承担企业的这一部分经营成本，而且土地可以升值，企业可以更健康长远地发展。由于经营成本更低，我们也能够以更实惠的价格来回馈客户。除了一笔经济账，自建物业也带来了服务升级。澳康达名车广场，能够让客户享受到更尊贵的服务，更舒适的体验。未来澳康达还会坚定不移地将这种商业地产和汽车产业相结合的模式在全国复制。”

2014年，澳康达名车广场的线上服务平台——澳康达名车商城正式上线，开创了中国二手车行业里首家O2O电商平台，这是澳康达一直坚持与时俱进而推出的新举措。澳康达电商平台不同于单纯的网络销售平台，而是依靠澳康达实体展厅的一种服务更为全面的新型电商模式。“只有拥有强大的线下实体作保障，才能为线上提供真实可靠的车辆产品。”陈祥达称：“澳康达名车广场超过15万平米，展出的汽车有3000余台。二手车一车一况一价，以及验车、过户等繁琐手续，车辆交付以及售后服务，这些都是线上无法取代的。”

2015年6月开始，澳康达推出回购增值计划。针对深圳限购和限迁政策，希望能通过回购增值计划，让澳康达好车更少外流。澳康达售出的优质车辆都将随车附赠“澳康达增值卡”，今后客户如果回到澳康达进行再次置换更新，澳康达会在评估价的基础上回馈客户1%的增值价。

“今后我们将继续引领二手车行业与国际化经营体系接轨，完善市场诚信机制，在创新模式和树立品牌经营的思路，为全行业起到标杆和示范的作用，带动二手车经营主体在硬件设施、产品质量、服务体验上的持续提升，促进了中国二手车行业的健康规范管理，让更多的消费者认可二手车。”陈祥达表示：“无论是哪个行业，企业发展要想实现经久不衰，都离不开客户的支持。只有站在客户角度为客户考虑，前进的步伐才能更稳健，脚下的路才会延伸得更远。”

正是因为有这样的理念始终贯穿于澳康达经营的方方面面，澳康达的核心竞争力才能得到更好的体现。

凝聚行业发展力量

多年来，澳康达推出了很多举措，不仅得到消费者的认可，而且也渐成了一种行业的标准，带动了很多车商跟着学习效仿，承担起“全国二手车企业经营示范基地”的功能和角色。正如陈祥达所说的，“澳康达始终以开放的姿态欢迎同行的观摩学习，

与业界一同探讨行业发展方向，一同推动行业的诚信体系建设和经营模式转变。”

2015年中国二手车经销商商会成立，陈祥达当选为首任中国二手车经销商商会会长。谈及陈祥达当选商会会长的原因时，他介绍道：“大学毕业后我就



踏入了二手车这个行业，这是我人生的第一份事业，也是我终生追求的事业。根植于行业这么多年，我对二手车行业比较熟悉了解，对行业和同行都有很深的感情，也一直在为行业的进步尽一点绵薄之力。推选我为商会会长，我想，这既是同行对我的一种认可，更是对澳康达的认可。”

澳康达积极组织 and 参与行业协会的工作，陈祥达担任深圳市二手车流通协会会长，投入大量时间和精力组织协会工作。2012年上任伊始，他结合了多年的从业经验，出台了《深圳市二手车行业经营管理标准》，在车源检测、车辆质保、消费者权益等方面作规范，给予了行业在诚信建设方面一种引导。这是全国第一个由行业协会出台的标准，也是当时堪称“史上最严格”的二手车交易标准，得到了社会舆论的高度认可与好评。

协会还通过各种渠道，为二手车的消费者和经营者争取更为公平的政策。对于各地接连出台“限迁”政策，陈祥达向媒体表示：“由于二手车的限迁政策，导致很多二手车只能在当地“自产自销”，严重限制了二手车跨区域、全国性的流通。”他强调：“虽然政策针对的不是二手车本身，但却首先冲击整个二手车市场，破坏了真实的供需关系，歪曲了二手车原

有的市场价值，让二手车价格大幅贬值，继而误伤 1.6 亿车主。因此，建议政府适度放宽对二手车限迁政策，并鼓励二手车出口，更大程度地改善市场环境，促进二手车市场真正的大流通，让二手车恢复原有的市场价值和使用价值”。

陈祥达还提出，近期二手车行业比较关注《二手车流通管理办法》的修订问题。《办法》从 2005 年施行，然而经过十年发展，我国二手车市场发生了天翻地覆的变化，与目前的市场环境不相匹配，期待一些政策问题能够尽快得到松绑解决，比如呼吁了好几年的税收、限迁、临时产权等政策。另外，也希望对一些导向上限制二手车消费的政策作适当调整，比如，对于吉祥车牌号码保留延用的问题，花费了数万乃至几十万选的吉祥牌号车主，使用 3 年后换购新车可以保留原号码，但是如果换购二手车就只能重新选号。这种歧视性政策，让不少购二手车的消费者非常不满，希望二手车在牌照更新上能享受与新车一样的政策。

采访结束时，陈祥达坦言，虽然近年来二手车市场没有出现想像中的跨越式增长，但是已经出现了很多积极的转变，也包括了二手车行业的自我完善、整合、强化资源的过程。目前，我国汽车市场的保有量已经超过 1.6 亿辆，这个数字足以支撑足够大的二手车市场，如果加上诸如在税收、限迁、临时产权等方面政策上有所突破，在不久的将来很快会实现二手车市场的活跃度超出新车。

“二手车市场是当前和今后都应当给予支持和促进的一个行业，因为有人的地方就会有车，有车就有二手车。随着中国汽车行业跨入“存量时代”，二手车更具有拓展空间，相信二手车的明天会更好！”陈祥达对中国的二手车市场充满信心。

2015年6月份经销商库存系数为1.68

2015年7月20日，中国汽车流通协会对外发布2015年6月份“汽车经销商库存调查结果”。6月份汽车经销商综合库存系数为1.68，环比下降1%，同比下降1%，经销商库存水平处于警戒线水平以上，库存压力依然较大（见图1）。

6月库存系数略有下降

6月份，经济下行及股市波动等综合因素，导致汽车销量出现了负增长。在市场需求减少的前提下，厂家在6月份主动减少产量，同时，经销商为缓解库存压力减少提车或是停止提车，库存压力略有下降，但整体市场环境较差，经销商经营压力依然很大。

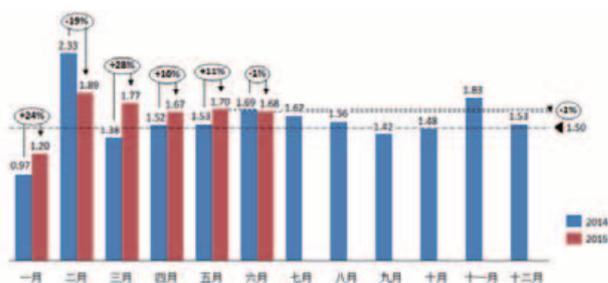


图1 2014-2015年月度汽车经销商库存系数

进口、自主品牌的库存水平处于警戒线以上

6月份，合资、进口品牌库存系数均有下降，合资品牌库存系数由上月1.52降至1.49，环比下降2%；进口品牌的库存系数由上月的2.54降至2.44，环比下降4%；自主品牌库存系数由上月的1.73升至1.82，环比上升5%；合资、进口品牌经销商在通过降价稳定销量，但市场需求不旺，消费者购车热情和资金能力下降，销量情况并不乐观，厂家和经销商积极控制库存，提车量下降，在一定程度上缓解库存压力。

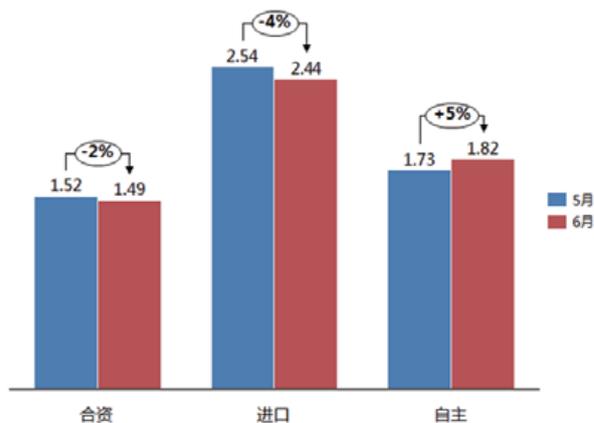


图2 合资、进口、自主汽车品牌库存系数

有四个品牌库存系数超过 2 个月

调查显示，6 月份，有四个品牌库存系数超过 2 个月。其中进口品牌为捷豹路虎，合资品牌为东风雪铁龙，自主品牌为奇瑞汽车和一汽轿车。

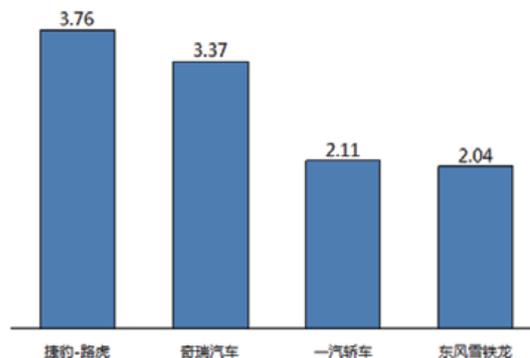


图 3 库存系数超过 2 个月的汽车品牌

谨慎预期下半年市场需求 合理控制库存

7 月份属于市场淡季，消费需求进入谷底，通常厂家在 7 月份会减少产量，经销商提车压力减少，但库存预警指数显示市场需求疲软，预计 7 月份经销商库存压力依然较大。

因此，中国汽车流通协会建议，经销商仍要根据实际情况，理性预估实际市场需求，合理控制库存水平，以防库存压力过大，导致经营风险。

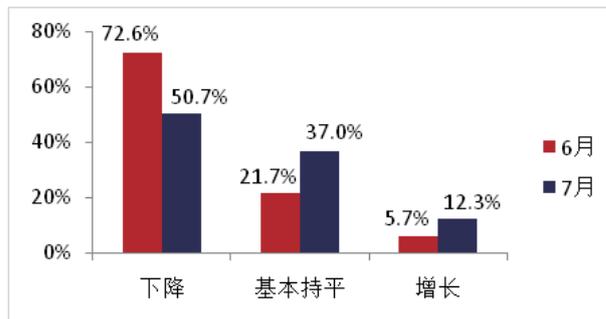
2015 年 7 月中国汽车经销商库存预警指数为 53.4%

中国汽车流通协会发布的“中国汽车经销商库存预警指数调查”VIA (Vehicle Inventory Alert Index) 显示，2015 年 7 月库存预警指数为 53.4%，比上月下降了 11.2 个百分点。库存预警指数处于警戒线以上。由于需求略有回升，经销商经营压力有所缓解。

调查中经销商普遍反映尽管提出量减少，但库存仍处于较高水平，资金紧张状况仍未得到缓解。

7 月份汽车市场需求上升

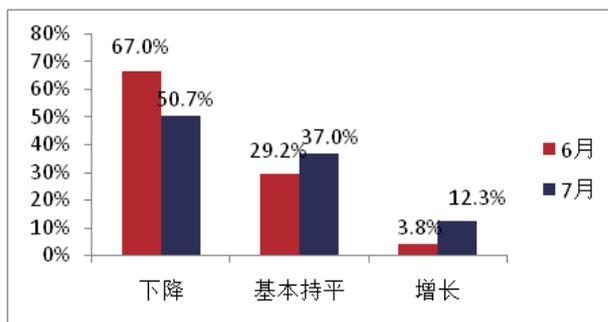
7 月，市场总需求指数为 42.2%，环比上升 19.9 个百分点。调查显示：经销商认为总需求量“增长”的比例由上月的 5.7% 升至 12.3%；认为总需求“基本持平”的比例从 21.7% 升至 37.0%；认为总需求量“下降”的比例从 72.6% 降至 50.7%。



汽车市场总需求的变化

7 月份 4S 店集客量增加

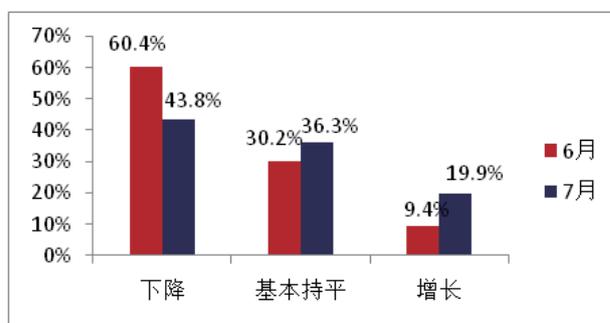
7 月份集客量相比上月有所增加，认为集客量下降的经销商比例由上月的 67.0% 降至 50.7%；认为增长的比例由 3.8% 升至 12.3%；认为基本持平的比例由 29.2% 升至 37.0%。7 月份，经销商促销活动增加，集客量增加。



集客量的变化

7 月份 4S 店成交率上升

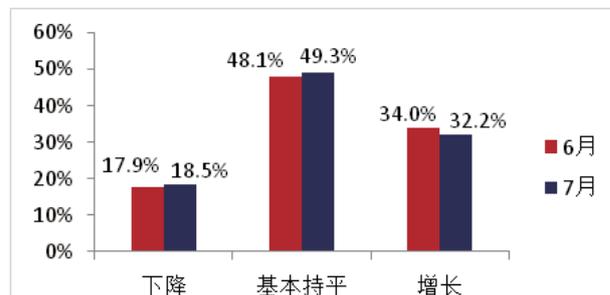
7 月份，认为成交率下降比例由上月的 60.4% 降至 43.8%，认为增长的比例由 9.4% 升至 19.9%，认为基本持平的比例由 30.2% 升至 36.3%。相比 6 月份来说，4S 店内成交率上升，主要因为市场需求增加，4S 店集客量增加。



成交率的变化

7 月份库存水平略有下降

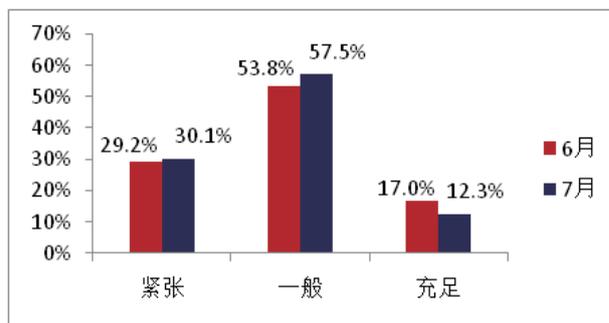
7月，库存指数为47.5%，环比下降6.5个百分点。调查显示：经销商认为库存量“增长”的比例从33.9%降至32.2%；“基本持平”的比例从48.1%升至49.3%；认为“下降”的比例从17.9%升至18.5%。7月份为下半年第一个月，厂家对经销商的提车量要求较松，经销商库存压力有所缓解。



与上月相比 本月平均库存量

经销商流动资金状况一般

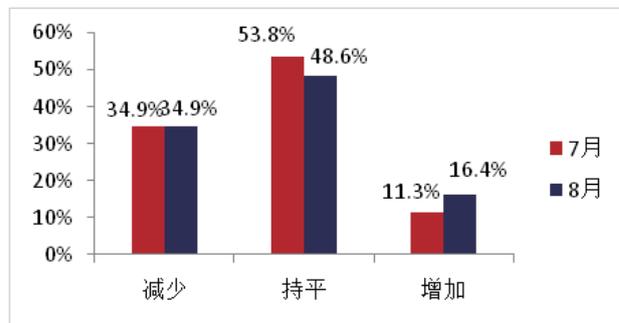
7月份，经销商流动资金状况一般。认为流动资金“一般”的企业从53.8%升至57.5%；流动资金“充足”的比例从上月的17.0%降至12.3%；经营状况“紧张”的比例从上月的29.2%升至30.1%。



与上月相比本月流动资金

8 月份市场需求略有上升

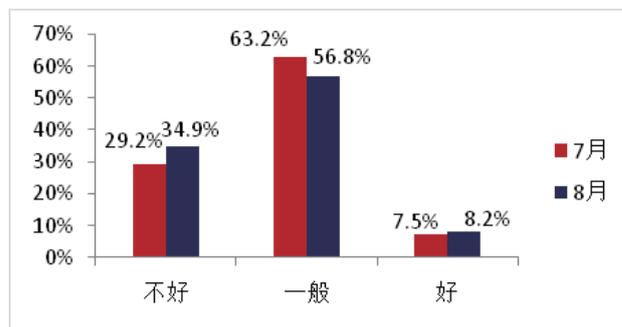
8月份，市场总需求相比上月略有上升。认为市场需求“增加”的经销商比例由11.3%升至16.4%；认为市场需求“下降”的比例与上月持平；认为基本持平的比例由53.8%降至48.6%。



对下月汽车市场总需求的判断

8 月份经营状况与 7 月份基本持平

8 月份，经销商经营状况与 7 月份基本持平。调查显示，认为 8 月份经营状况“好”的比例由 7.5% 升至 8.2%，认为“不好”的比例由 29.2% 升至 34.9%；认为经营状况“一般”的比例由 63.2% 降至 56.8%。



对下月经营状况的判断

根据以上数据，预计 8 月份市场总需求略有增加，但经销商库存压力略有缓解，经销商经营状况与 7 月份基本持平。因此，中国汽车流通协会建议，经销商应对市场保持理性判断，合理调控库存量，减少因库存变化带来的经营风险。

附：汽车经销商库存预警指数调查说明

中国汽车流通协会早在 2010 年 3 月就提出了“库存预警体系”的建设，并从 2010 年 7 月开始定期开展汽车、经销商的库存调查。2012 年，为了更具前瞻性地反应行业动态，协会经过半年多的研究，构建了汽车经销商库存预警指数。

汽车经销商库存预警指数调查的目的：第一，把握市场脉搏。通过对全国各品牌汽车经销商库存状况调查，及时掌握行业总体状况，预测未来市场趋势；第二，辅助调控决策。通过了解经销商库存变动，为相关部门制定调控措施提供精准的信息。第三，监控运营风险。及时反映汽车市场产销波动，为厂家合理安排生产计划，为经销商制定营销策略及控制经营风险提供参考。

根据 PMI 编制的原理，库存预警指数采用扩展指数的编制方法，以 50% 作为荣衰线。50% 以下均处于合理范围。库存预警指数越高，反应出市场的需求越低，库存压力越大，经营压力和风险越大。

为增强库存预警指数的前瞻和预测功能，借鉴 PMI 指数构建思路和方法，库存预警指数在指标设置上选择与汽车库存量变动密切相关的指标形成综合指数，相关指标主要包括：汽车市场总需求、4S 店集客量、成交率、价格变动、销量变动、库存变动、从业人数变动、流动资金状况和经营状况。

本月经销商库存调查对象主要为 2012 年度中国汽车流通行业百强经销商集团。覆盖全国大部分省份的 1000 多家 4S 店，并具有广泛的品牌覆盖面，涵盖国内市场上主要量产销售的进口、合资、自主品牌 55 个。

美国二手车电商经营模式分析

美国作为汽车后服务最发达的国家之一，二手车市场总体表现是专业化分工，独立汽车服务机构约占八成。在二手车产业链上衍生了一系列有代表性的公司。

TRUECAR 平台型电商

TRUECAR，比价购车折扣网，帮助用户调查新车及二手汽车价格和物色本地化交易商的网站，有“面向汽车买家的 FACEBOOK”之称，网站的主要业务是发布美国市场的新车和二手车实时交易数据。该公司建立了一个智能的、数据驱动的在线平台，通过专有的数据和分析能力操作技术基础设施。

从 2005 年创办，到 2012 年因为与经销商利益体系的纷争从“崩溃”的边缘拉回来，再到 2014 年 IPO，目前已经达到 15 亿的市值。

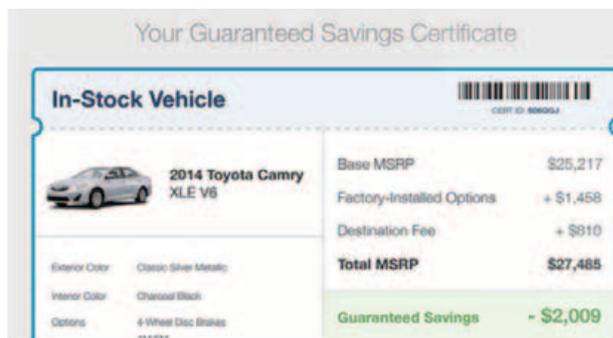
以平台型电商定位的 TrueCar 在美国目前拥有超过 8150 家合作经销商，根据最新的统计，TrueCar 一年的交易额已经占到了全美新车销售份额的 2.6%。TrueCar 采取的是抽佣的盈利模式，经销商首先要经过 Truecar 的认证，新车是 299 美元的佣金，二手车是 399 的佣金。在新车及二手车销售较高的客单价特性下，高转化率成为该类电商盈利的关键，TrueCar 自己给出的比例是行业平均水平的 4 倍。



TRUECAR 汽车交易价格曲线



Truecar 提供的价格走势



TRUECAR 汽车信息明细界面

CARMAX 线上电商 + 线下实体店

与 TRUECAR 不同，CarMax 是美国最大二手车 B2C 交易网站，同时也是二手车连锁超市的经营主体，CarMax 在 46 个大城市经营 100 个二手车超市。

CarMax 店铺从外观看起来就不同，像宜家一样：开放、宽敞豁亮、车位充足、选择种类多，每个店平均有 400-500 辆车；其次，每辆车都经过重新检查、整备，



CarMax 二手车超市分布图

有质量保障，价格清楚地标在车上。目前二手车全美销量占比 1.1% 左右。出售的二手车车龄主要在 1 至 6 年，总车程少于 6 万英里。

CarMax 通过网站实现二手车跨区销售。客户通过 CarMax 网站搜索到自己最想要的车辆（这个车辆很有可能不在客户所在区域），然后在网站上提



CarMax 实体店外观

交申请。CarMax 利用自己的物流运输体系及全国 100 家 CarMax 二手车超市，将车辆运输到最客户所在地。

CarMax 每年从全国评估数以万计的二手车，其中三分之二无法达到 CarMax 的标准被淘汰。除了销售二手车以外，CarMax 网站还提供汽车金融服务。

BeePi

二手车 C2C 交易平台

BeePi 于 2014 年 4 月正式上线，上线不久即吸引了不少投资的追捧。

BeePi 致力于打破买家和卖家信息不对称的壁垒。BeePi 的用户分成两类：一类是拥有优质二手车的个人卖家，一类是想买优质二手车的买家。

对于二手车卖家提供的服务：

1、设置门槛：只有出厂时间少于 6 年、驾驶里程数小于 10 万公里，并且之前被易手不超过两次的汽车才符合他们的规定。

2、实地验车：在前期调查符合条件后，BeePi 会派公司的验车师去验车。

3、维护信息：将车辆照片、卖车原因，试驾信息，评估报告等上传到 BeePi 网站。

4、直接买断：将二手车挂在 BeePi 上售后，如果 30 天内没人买，BeePi 则会直接将二手车从车主手中买下！价格会比市场上其他二手车车商给的价格要高 20% 以上。

对于二手车买家提供的服务：

1、在线支付：BeePi 可以实现在线支付，信用卡支付及分期支付等。

2、优化购车体验：BeePi 为用户提供舒适的购车体验，并且交付车辆时验车师也会抵达现场，详细解答用户关于车辆的各类问题。

3、退货保障：买家拥有 10 天试驾期，不满意可退货。

BeePi 的盈利模式：BeePi 会向二手车车主收取 9% 的卖车分成。





宝马集团，一个拥有悠久传统的企业。作为驰名世界的高档汽车生产业的先导，历经近百年，由最初的一家飞机引擎生产厂发展成为今天以高级轿车为主导，并生产享誉全球的飞机引擎、越野车和摩托车的企业集团，位列世界汽车公司20强。现已在14个国家拥有24个生产和装配工厂，业务活动遍及五大洲150多个国家，如此国际化的生产和销售网络是其它高档车厂商所不具备的。

BMW公司的历史始于1916年，公司最初是一家飞机发动机制造商，1917年还是一家有限责任公司，1918年更名巴伐利亚发动机制造股份公司并上市。

BMW是Bayerische Motoren Werke的缩写。在

初创阶段，公司主要致力于飞机发动机的研发和生产。BMW的蓝白标志象征着旋转的螺旋桨，这正是公司早期历史的写照。但是现任的宝马总裁却更正说，人们总以为蓝白标志是螺旋桨，其实应该是，宝马的总部在慕尼黑，德国的巴伐利亚州，而巴伐利亚州的州旗是蓝白相间的，宝马的名字又是巴伐利亚发动机公司，宝马就代表了巴伐利亚，代表了德国最精湛的发动机技术。

1923年，第一部BMW摩托车问世。五年后的1928年，BMW收购了埃森那赫汽车厂，并开始生产汽车。之后，BMW将许多汽车制造史上的杰作推向市场，这些产品不断激发出强烈的感情和人们的渴望，铸就了BMW公司作为一家汽车

制造商的杰出声誉。

1994年，宝马集团在北京设立代表处，开始进入中国。2003财年，大中华区市场首次跻身宝马集团前十大销售市场。2003年7月1日，合资企业华晨宝马汽车有限公司的正式运营，更是宝马集团发展进程中的一个里程碑；由此，宝马集团走上一条快速发展的道路，成功地取得高档汽车供应厂商的市场领先地位。

BMW集团的今天 - 以高档品牌高效增长当前，BMW集团是全世界最成功和效益最好的汽车及摩托车生产商。2002年，公司成功销售了超过100万部BMW和MINI品牌的汽车，销售纪录首次突破一百万辆；在摩托车业务上，销量超过9.2万辆，再创销售新高。



宝马

——汽车文化的倡导者



在全球，BMW 集团的员工总数超过 10 万人。

一贯以高档品牌为本，正是企业成功的基础。BMW 集团拥有 BMW、MINI 和 Rolls-Royce (劳斯莱斯) 三个品牌。这些品牌占据了从小型车到顶级豪华轿车各个细分市场的高端，使 BMW 集团成为世界上唯一一家专注于高档汽车和摩托车的制造商。高档意味着“附加值”。BMW 集团的品牌各自拥有清晰的品牌形象，其产品在设计美学、动感和动力性能、技术含量和整体品质等方面具有丰富的产品内涵，因此，这些品牌可以给用户提供切实的附加值。在此基础上，BMW 集团期望获得较高的单车利润率，从而继续保持赢利性增长，并确保公司在未来的独立地位。

BMW 集团将长期贯彻明确的高档品牌策略，在未来几年内，这将体现在大范围内的产品和市场攻势上。在注重各品牌独特性的同时，BMW 集团将通过推出新产品进军新领域，并把公司的系列产品推广到更多新市场。籍此，公司将跨入一个全新境界。到 2008 年，BMW 集团将销售大约 140 万辆汽车，实现 40% 的增长。同年，集团的年销售额将突破 500 亿欧元。

在世界汽车界和广大用户中，宝马汽车以其注重高质量、高性能和高技术的品质，和奔驰车并驾齐驱，享有几乎同等的声誉，并共同成为德国轿车的骄傲。宝马汽车加速性能和高速性能在世界汽车界数一数二，因而各国警方的警车首选宝马

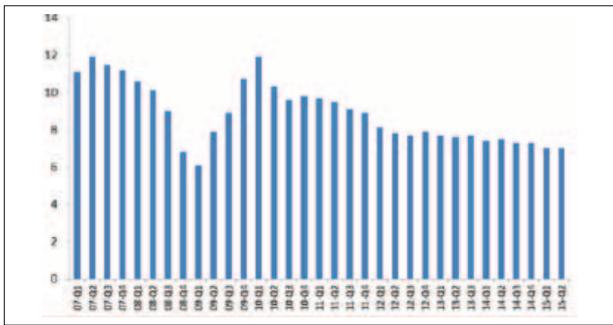
汽车。

宝马集团是世界上唯一一家将所有开发领域都纳入创新管理的汽车公司——将专业化的创新流程作为企业始终坚持的一项重要战略并融入到企业文化的方方面面，再加上其独树一帜的创新管理体制，宝马集团被评为“德国最具创新能力公司”，绝非偶然。

万千车迷爱戴的 BMW，以其完美的细节、先进的科技、创新的观念，为汽车历史写下了光荣、辉煌的一页。宝马集团蓬勃向上的气势和日新月异的新面貌，也必将满足顾客的最大愿望，使更多中国客户享受到世界一流品质的宝马汽车。

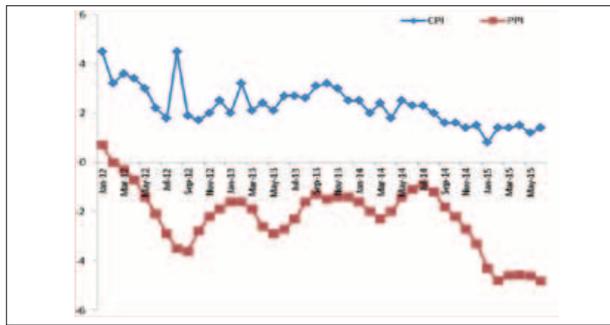


宏观经济运行



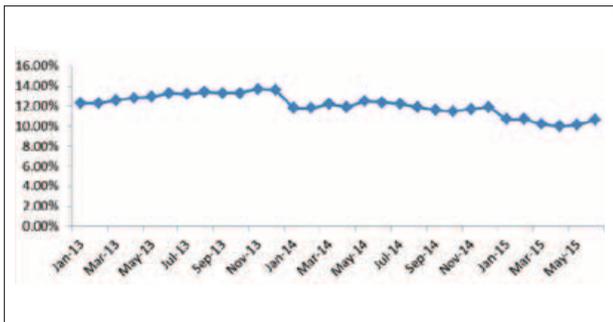
2015年二季度，我国国内生产总值（GDP）的规模为296868亿元，同比增长7.0%，与全年的控制目标基本一致，总体经济运行仍保持在合理区间之内。

价格指数



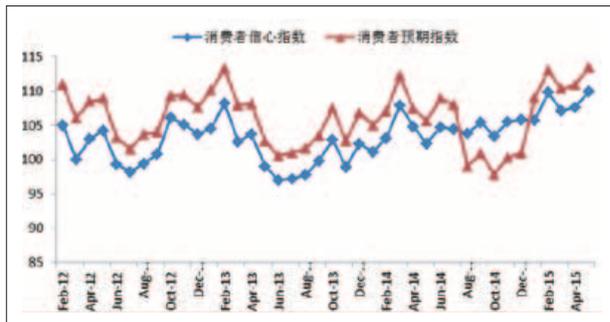
2015年6月份，全国居民消费价格总水平同比上涨1.4%。其中，城市上涨1.4%，农村上涨1.2%。2015年6月份，全国工业生产者出厂价格环比下降0.4%，同比下降4.8%。工业生产者购进价格环比下降0.2%，同比下降5.6%。上半年，工业生产者出厂价格同比下降4.6%，工业生产者购进价格同比下降5.5%。

消费品零售总额增速



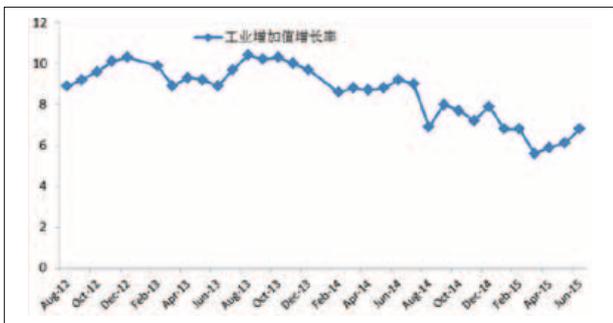
2015年6月份，2社会消费品零售总额24280亿元，同比名义增长10.6%(扣除价格因素实际增长10.6%，以下除特殊说明外均为名义增长)。其中，限额以上单位消费品零售额12009亿元，增长7.8%。2015年1-6月份，社会消费品零售总额141577亿元，同比增长10.4%。其中，限额以上单位消费品零售额66256亿元，增长7.4%。

消费者信心指数



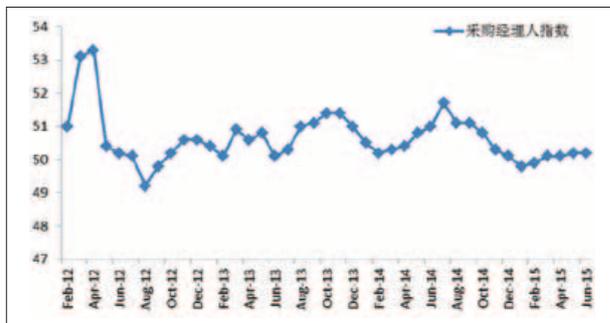
2015年5月，中国消费者信心指数为109.90，同比增长7.43%，环比增长2.14。消费者预期指数为113.40，同比增长7.39%，环比增长2.25%。

工业增加值增长率



2015年6月份，规模以上工业增加值同比实际增长6.8%(以下增加值增速均为扣除价格因素的实际增长率)，比5月份加快0.7个百分点。从环比看，6月份，规模以上工业增加值比上月增长0.64%。1-6月份，规模以上工业增加值同比增长6.3%。

采购经理人指数



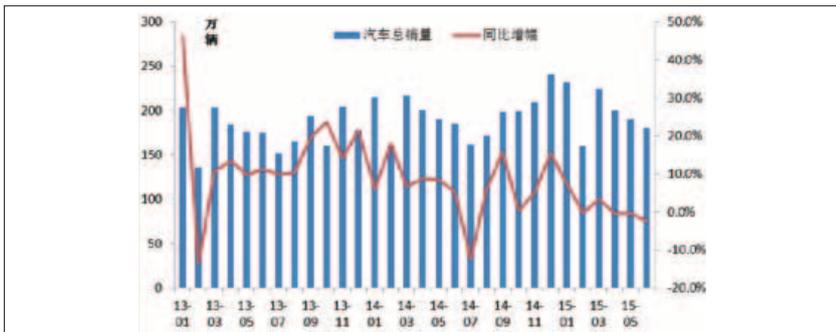
2015年6月份，中国制造业采购经理指数(PMI)为50.2%，与上月持平，高于临界点，制造业持续小幅扩张。分企业规模看，大型企业PMI为50.8%，比上月微升0.1个百分点，继续高于临界点，是制造业PMI走稳的有力支撑；中型企业PMI为50.2%，比上月回落0.2个百分点，仍高于临界点；小型企业PMI为47.5%，比上月下降0.4个百分点，收缩幅度连续2个月加大。

汽车行业统计数据



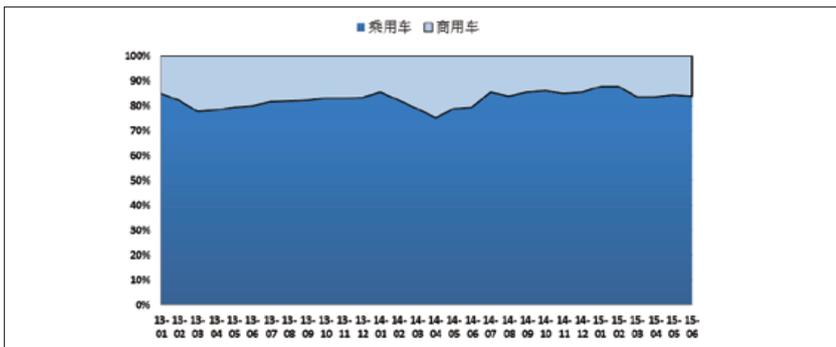
2013-2015年中国汽车产量

2015年6月，全国汽车生产185.08万辆，环比下降5.77%，同比下降0.22%。2015年上半年，全国汽车产量累计为1209.50万辆，同比增长2.64%。



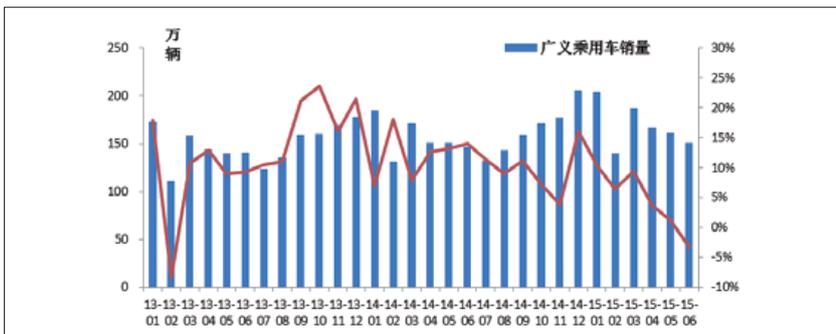
2013-2015年中国汽车销量

2015年6月，全国汽车销售180.31万辆，环比下降5.29%，同比下降2.31%。2015年上半年，全国汽车销量累计1185.03万辆，同比分别增长1.43%。



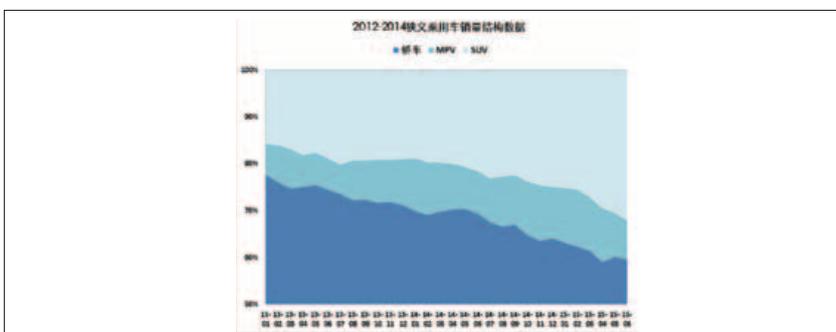
2013-2015年汽车销量结构数据

2015年6月中国乘用车市场共销售151.14万辆，环比下降6.08%，同比下降3.36%。商用车总销量29.17万辆，环比下降0.97%，同比增长3.53%。上半年，乘用车共销售1009.56万辆，同比增长4.80%，比上年同期回落6.38个百分点。上半年，商用车销量175.47万辆，比上年同期下降14.41%。



2013-2015年广义乘用车销量

6月我国累计销售广义乘用车151.14万辆，同比下降3.36%；上半年我国累计销售广义乘用车1009.56万辆，同比增长4.80%。



2013-2015年狭义乘用车销量

2015年6月，全国狭义乘用车累计销量为143.37万辆。其中，基本型乘用车（轿车）销量84.62万辆，环比下降6.70%，同比下降14.91%；运动型多用途乘用车（SUV）销量44.82万辆，环比下降2.40%，同比增长37.75%；多功能乘用车（MPV）销量12.60万辆，环比下降10.31%，同比下降0.61%。



汽车流通 月度信息简报

中国汽车流通协会
奥德思国际信息咨询（北京）有限公司

北京市朝阳区阜通西大街12号麒麟社3号楼1307室
邮编：100102
电话：010-57389901
传真：010-57389630
邮箱：jianbao@autods.cn

中国汽车流通 读者问卷

尊敬的《中国汽车流通》杂志读者：

感谢您对《中国汽车流通》杂志的关注和支持，我们诚挚地邀请您填写以下反馈表，对本刊提出宝贵意见和建议。我们会根据您的建议及时进行改进、完善。读者问卷（可复印）填写后寄发或传真给本刊编辑部，参与评价的读者朋友将有机会获得赠刊，谢谢！

1. 您对本期杂志的具体评价：

内容很好，继续坚持 较好，希望能改进 内容太杂，没有特色 内容缺乏新意

2. 您认为本期杂志的亮点在哪些方面：

栏目设置 文章质量 美术设计

3. 您认为本期杂志哪些地方存在不足：

文章质量 文章篇幅 整体风格 美术设计 启发性 可读性

4. 《中国汽车流通》最能吸引您关注的栏目：

封面文章 热点聚焦 特别报道 会员风采 后市场 权威发布 汽车营销 汽车文化

5. 《中国汽车流通》最不受您关注的栏目：

封面文章 热点聚焦 特别报道 会员风采 后市场 权威发布 汽车营销 汽车文化

6. 您最希望在《中国汽车流通》看到哪类文章？

行业热点事件的深入报道 优秀企业案例的采访报道 优秀 DLR 实战案例介绍

行业优秀事例介绍 休闲生活 其他：_____

7. 您希望《中国汽车流通》杂志增加 / 改进哪些栏目或内容：_____

8. 您对《中国汽车流通》杂志的其他建议和意见：_____

征稿启事

感谢您对《中国汽车流通》的关注和支持！

《中国汽车流通》主要栏目有封面文章、热点聚焦、政策解读、协会动态、会员风采、人物专访、后市场、汽车文化以及库存、二手车等数据的权威发布。我们希望大家把自己的成功案例和优秀经验拿来沟通、交流。期盼大家能踊跃投稿，题材不限，热忱欢迎广大朋友不吝赐稿。

编辑部：

中国汽车流通协会会员部

中国汽车流通协会产业协调部

电话：010-5738 9901 传真：010-5738 9630 E-mail: editor@cada.cn



ZHONG GUO QI CHE
LIU TONG
中國汽車流通