

二手车市场之痛： 诚信问题为最大病因

■ 本报记者 钟文

在浙江方林二手车市场,来自江西的陈先生终于如愿以偿花50多万元买了一辆二手的卡宴。

生意人有时还是讲点面子的。陈先生对《中国企业报》记者坦承,由于二手车信息不透明,他担心买到事故车、浸水车等。而正是因为方林二手车市场实行诚信缺失无条件先行赔付制度,他才下了这个决心。

陈先生的担心并非没有依据。《中国企业报》记者在调查中了解到,在中国二手车市场快速发展的同时,由于信息不对称等带来的诚信问题正成为行业发展最大的羁绊。

二手车市场广阔

中国汽车流通协会的数据显示,2014年全年二手车市场交易量为605.29万辆,相比上年同期增长16.33%。其中交易额3675.65亿元,相比上年同期上涨26.03%,基本型乘用车351.43万辆,同比增长15.25%,交易额2264.21亿元。另据悉,全口径这一数据实际已突破900万辆。今年可望突破1000万辆大关。

据中国汽车流通协会副秘书长沈荣介绍,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。

浙江方林集团董事长方中华告诉《中国企业报》记者,我国新车和二手车的比例是2.5:1,而国外正好相反,新车和二手车的比例是1:3。他说,尽管目前资源短缺依然是二手车市场面临的基本问题,而且二手车领域依然

是卖方市场阶段,但中国现有1.5亿辆汽车保有量,未来二手车的潜力应该是非常大的。

中国汽车流通协会发布的《2014—2015中国二手车市场发展分析与展望》报告预测:未来五年,中国二手车交易量将实现第二次跨越,在2020年达到2000万辆的规模。与此同时,中国汽车市场新车与二手车很有可能实现1:1的交易比例。

市场乱象频发

然而,由于二手车流通行业的高速发展,也致使行业乱象丛生。记者在多个城市,特别是县一级市场调查发现,很多都是二手车马路市场,二手车中介各自为政,管理上存在诸多难题。

“消费者最怕买到问题车。”宁波途众二手车市场总经理翁文森告诉《中国企业报》记者,由于有的二手车市场管理不是特别规范,特别是一些二手车经销商没有进二手车市场或者有的地方根本就没有二手车市场,加之二手车经销商的经销人员素质参差不齐,造成一些不法商贩在经销二手车时,故意隐瞒二手车车况,把事故车当非事故车出售,造成交易纠纷的事情也时有发生。

不太规范的市场环境始终让在江西从事多年二手车生意的刘大伟(化名)忧心忡忡。他告诉记者,许多二手车市场基本没有门槛,啥人都能进,拿钱就能干,整个市场被扰乱,特别不稳定。

由于信息不对称,影响到整个二手车行业的发展。翁文森告诉记者,



王利博制图

一些二手车黄牛在网上发布虚假信息,当消费者联系想买这款车时,他们往往采取这款车有问题或者对方出价太高搪塞过去,转而向消费者推荐其它的车。但实际上他们压根就没有这款车,只是一个诱饵,吸引消费者上钩。他说,随着二手车市场的不断完善,这种情况虽然不占主流,但正如一粒老鼠屎坏了一锅汤一样,将影响到整个行业的发展。

诚信决定行业未来

“只要把二手车的诚信问题解决了,就不存在买新车还是旧车的问题。”方中华告诉《中国企业报》记者,二手车要获得持续发展,首先必须解决二手车买卖的诚信问题。

方林二手车市场总经理方崇奇告诉记者,早在2005年,国家出台的《二手车流通管理办法》就确立了二手车的运行模式,特别是2014年《二手车鉴定评估制度规范》国家标准的出台以及中国汽车流通协会倡导的“行标”推出,为这个行业在诚信经营、规范经营的进程中做了进一步拓展。

“二手车市场的发展已经进入一个关键期,我们应该做好两件事。”方崇奇对记者表示,一是坚决贯彻二手车评估标准,二是抓好二手车市场和二手车经纪公司的诚信问题。

他告诉记者,在具体操作层面上,他们一方面是打造诚信市场建设,另一方面是创建诚信经营示范店。同时,实行诚信缺失无条件先行赔付制度。

事实上,诸多二手车市场都意识到诚信是市场发展的“爆点”。

“凡是有消费者投诉的经销商都不得参与‘十佳商户’的评选。”翁文森告诉《中国企业报》记者,他和方林二手车市场在经营上有许多异曲同工之处,他们很早就制定了诚信经营等相关制度,鼓励引导二手车经销商诚信经营,特别是对“十佳商户”的评选实行一票否决制。

中国汽车流通协会会长沈进军在谈到二手车市场时也指出诚信是行业中存在的最大的问题。他说,他认为诚信的问题不是行业的问题,是社会的问题,应该从行业做起,从企业做起,企业的诚信有了,行业的诚信有了,社会的诚信就有了。

“我们现在这种事事故车、浸泡车肯定不卖了。”作为此次首批获得方林二手车市场诚信经营示范商户的浙江轩诚名车经纪公司销售副总郑高亮告诉记者。

著名经济学家宋清辉建议,相关部门应该更多地出台二手车相关交易法规,让诚信守法者得到良好的发展,让不诚信守法者得到严厉的惩处。

奇瑞“艾瑞泽5” 广州车展全球首发

■ 本报记者 张晓梅/张骅

11月20日,奇瑞汽车以“品质·绽放”为主题亮相广州车展,“艾瑞泽5”更是作为对这一参展主题的核心诠释首次亮相,预示了奇瑞将在品牌年轻化上迎接绽放。

奇瑞汽车董事长、总经理尹同跃表示,如今汽车市场消费愈发趋于年轻化,“艾瑞泽5”就是要告诉大家,奇瑞品牌未来将更多满足年轻用户需求。

作为“艾瑞泽”家族的全新成员,“艾瑞泽5”惊艳的造型就是对奇瑞汽车品质最有力的诠释。在奇瑞全新技术标准下,新车在概念设计阶段就要求具备严格的品质保障。Chery Design作为奇瑞家族化设计的源头,自去年在北京车展上正式发布以来,凭借着先进的设计理念和严谨的实践,正一步步地奠定奇瑞的“感官品质”优势。

Chery Design的核心在于产品造型设计首先会基于“神”而凝聚为“形”,让产品拥有灵魂。在“艾瑞泽5”身上,“动感”就是这款车的“神”。在基于“动感”的设置基础上,奇瑞造型设计团队遵循Chery Design设计体系,将功能与美感相结合,为“艾瑞泽5”营造出运动型轿车的神韵。

除了对运动风格的清晰表达,“艾瑞泽5”在设计中还运用了大量时尚元素,满载青春和年轻化气息,充分迎合了年轻消费群体的审美和喜好。在定位上,“艾瑞泽5”处于“艾瑞泽7”(A+级)和“艾瑞泽3”(A0级)之间,是一款标准的A级轿车,长、宽、高分别为4572mm×1825mm×1482mm,轴距达到2670mm,据此也可以推断“艾瑞泽5”的空间表现与竞品相比将占据明显的优势。

应该说,“艾瑞泽5”是奇瑞汽车在塑造年轻化的产品形象和人群形象过程中,推出的一款极具说服力和代表性的车型。奇瑞汽车营销公司副总经理范星在介绍这款车时也明确指出,“艾瑞泽5”打响了奇瑞为年轻人造车的发令枪。

奇瑞战略转型以来已经相继推出了“艾瑞泽7”、“E3”、“瑞虎5”、“艾瑞泽3”、“艾瑞泽M7”等车型,并获得用户、公众、媒体的高度赞誉,在各种第三方调查和评比中更是殊荣不断。

奇瑞汽车副总经理、营销公司总经理高新华表示,“艾瑞泽5”的推出让“艾瑞泽”产品系列形成了3、5、7由上到下的产品格局,将覆盖A0、A、A+三个细分市场,对于提振奇瑞轿车市场竞争力和“艾瑞泽”品牌影响力都有着积极的促进作用。

全新楼兰归来 东风日产开创SUV市场新区隔

■ 本报记者 谢育辰

自成一派的领潮者

8月8日晚8时8分,东风日产新楼兰正式宣布入市,自今年6月29日开启预售以来,“仅仅40天内,东风日产官方网站访问量便高达1167万,平均每日访问量近30万次。”新楼兰上市现场,东风日产乘用车公司总经理打越晋认为这款车将成为大中型SUV市场上的标杆产品。

新车基于“Resonance”概念车设计,采用“V-motion”家族式设计理念。高腰线、回旋镖式LED大灯让前脸看起来犀利且凶悍,细长锋利的LED尾灯与前大灯高度呼应,伸出来的触角自然融入进上扬的腰线中,长/宽/高更是分别达到了4897mm/1908mm/1691mm,将大5座SUV演绎得淋漓尽致。

单从尺寸上讲,新楼兰比同样是5座的昂科威(4667mm)长了230mm,甚至比7座的汉兰达(4855mm)长了42mm。“在上市之前,我们特意针对购买人群做过相关调研,新楼兰的潜在车主是对空间、配置和质感要求更高的群体。”东风日产乘用车公司总经理打越晋对《中国企业

报》记者表示,新楼兰没有牺牲第二排的乘坐体验去向7座妥协,而是追求更舒适的驾乘体验。

用性价比建立竞争壁垒

针对市场出发,东风日产更务实地搭载了2.5升自然吸气发动机,但百米加速时间仅需9秒,超越许多市面上的3.5升V6发动机的扭矩和起步速度,媲美2.0升发动机的油耗和3.5升V6发动机的静音性能。

从28.68万元的XL智尚版开始,新楼兰就开始搭载了全景影像、智能疲劳驾驶预警系统、倒车车侧预警系统、变道盲区预警系统、移动物体及行人探测预警系统。不到30万元的价格可以买到全面的主动刹车系统,防止城市行车的追尾,这些配置在新汉兰达等竞品身上并不多见。

此外,为了增加竞争壁垒,新楼兰还搭载2.5升油电混合动力机械增压发动机。外界对这套混合动力并不陌生,在此之前,英菲尼迪QX60率先搭载这套“超级双擎”,只是新楼兰的动力表现更加出色。

品牌与销量的双重提振

目光转回市场,由于轿车板块的不增反降,SUV已经成为包括东风日产在内的几乎所有内地中国车企最重要的增长源。

目前这一板块上,东风日产拥有途乐、新楼兰、新奇骏、逍客构成的全尺寸的产品布局。市场分析显示,与竞争充分的紧凑型SUV和小型SUV相比,大中型SUV市场仍处于潜力开发期,也必将成为各车企的必争之地,因此新楼兰的归来,将极大地改善东风日产在这一细分市场的竞争格局。

今年前10个月,东风日产终端销量已突破78.1万辆,其中NISSAN品牌近68.7万辆,启辰品牌超过9.4万辆,整体同比增长达到9.3%。

接下来的最后两个月,东风日产只要达到月销量10万辆,就可实现百万辆年销量目标。有了新楼兰做高端支撑,东风日产在市场营销和品牌力上会更加有的放矢。

据《汉书西域传》记载,楼兰是我国西域的一个古代小国,它东通敦煌,西北到焉耆、尉犁,西南到若羌、且末,是古代“丝绸之路”的必经之地。以此命名的东风日产大中型SUV,全新楼兰也担负着提振销量与品牌的双重任务。

时隔四年,如今卷土重来的新楼兰俨然已经不再孤单。随着新汉兰达、福特锐界、道奇酷威等大七座SUV的不断涌入,作为只有五个座位的东风日产新楼兰来说,能否开辟出大中型SUV的新区隔?

