

# 品牌认证二手车业务“牛刀小试”

-2013年6月（月初）汽车市场研讨视频会议-

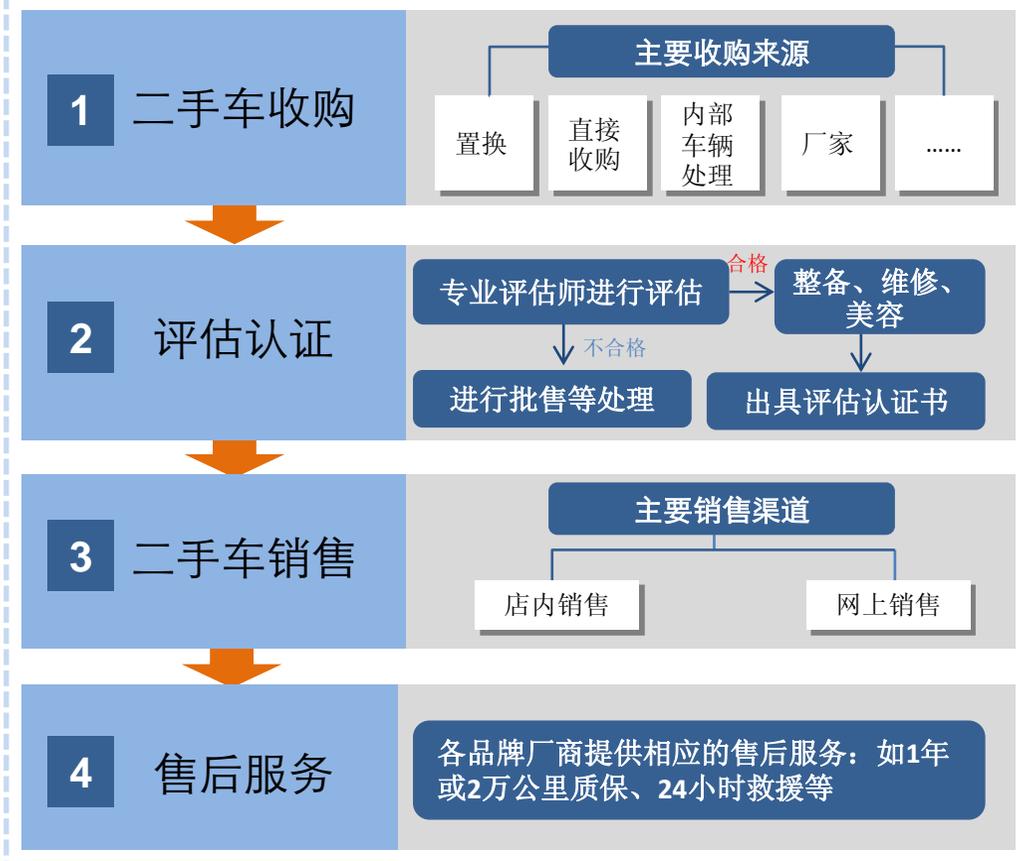
**Part 1 研究背景**

Part 2 研究成果

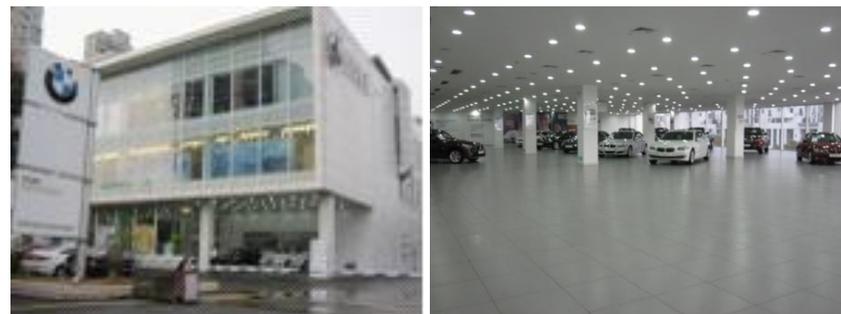
# 什么是品牌认证二手车业务

- ◆ 品牌认证二手车业务是指建立在一定规模保有量基础上的汽车生产厂家，为了提高汽车的保值率、巩固用户的忠诚度和提高用户量，进一步完善汽车售后服务领域，通过其指定的经销商所开展的收购、评估认证、销售、售后等一系列二手车业务

## 品牌认证二手车业务主要运营流程



### 宝马尊选二手车

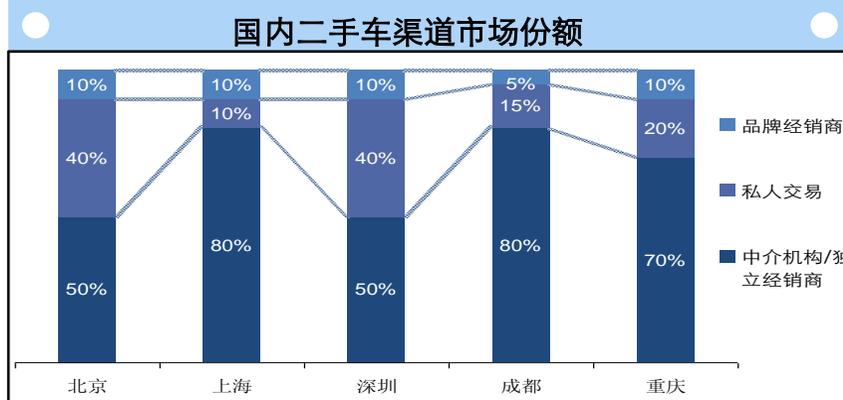
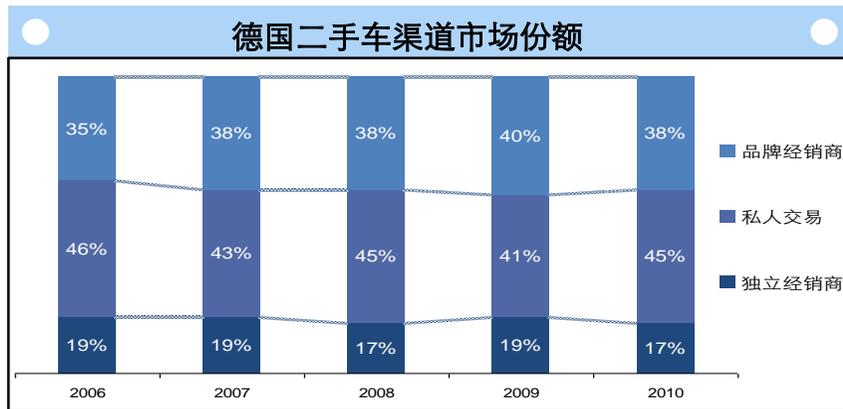


### 奔驰星睿二手车



# 品牌认证二手车业务具有较大的发展空间和潜力

- ◆ 目前我国二手车交易模式滞后，经营主体管理方式粗放、资源流动不足，市场仍未呈现网络化、一体化；但同时，市场又处于变革中，经营主体、消费者观念、政策法规都在向成熟市场方向发展
- ◆ 自2000年上海大众推出首个品牌二手车业务以来，品牌二手车目前在我国仍处于初期发展阶段



数据来源: 2012中国二手车发展报告

## 二手车市场变革

### A 经营主体

- 市场交易主体的经营模式正在发生变革，独立经销商、二手车市场在管理方式上日趋规范，品牌二手车影响力不断增大，经销商集团二手车逐渐做强

### B 消费观念

- 随着汽车保有量上升，高性价比的二手车日益受到消费者的青睐，消费者逐渐习惯积极有效地收集二手车信息，市场中出现愈来愈多的理性、成熟的消费者

### C 政策法规

- 相应税收政策、限购政策、限迁政策、国家二手车鉴定评估标准等政策规范的出台与拟定改变了二手车市场的政策环境

# 新华信对品牌认证二手车业务进行调研和研究

- ◆ 在本次品牌认证二手车业务调研项目中，新华信选择北京、杭州、成都和深圳作为目标调研城市，并筛选出7个目标汽车品牌作为调研样本进行对比分析



## 高端品牌

尊享  
二手车



品荐  
二手车



星睿  
二手车



## 中端主流 品牌

心悦  
二手车



诚新  
二手车



## 中端非主 流品牌

至诚  
二手车



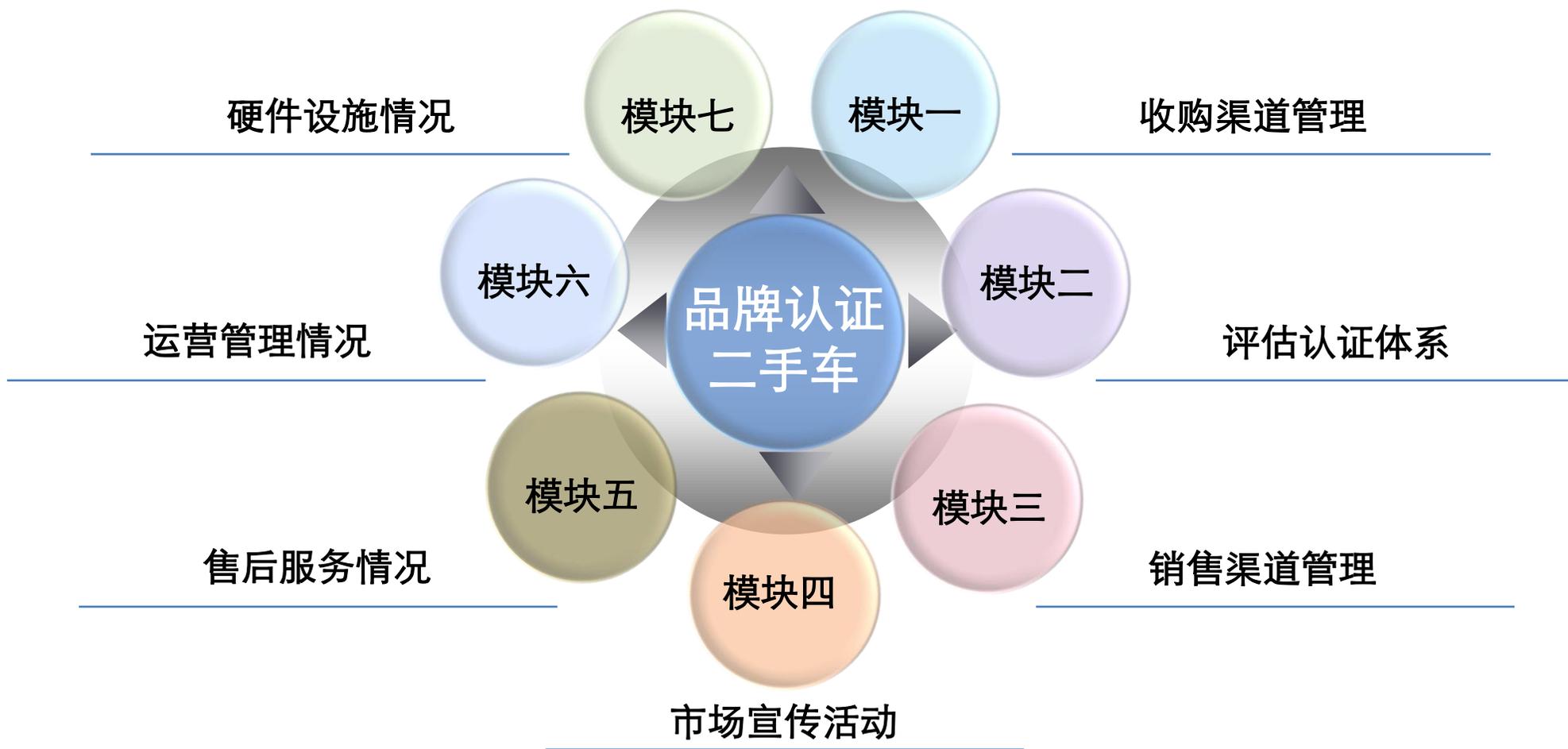
龙信  
二手车



Part 1 研究背景

Part 2 研究成果

- ◆ 本研究主要从以下几个业务模块方向对各品牌认证二手车业务进行分析



- 车源对品牌二手车业务的开展影响较大，因此扩大收购渠道一定程度上有助于扩大二手车业务的经营规模；目前大部分品牌经销商的二手车收购渠道略显单一

品牌	收购渠道	收购品牌范围
	<ul style="list-style-type: none"> <li>主要收购渠道为置换和直接收购</li> <li>厂家用车来源的比例可达到15%以上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>允许收购其他品牌二手车，但不予认证</li> <li>展厅仅允许摆放本品牌认证二手车</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>主要收购渠道为置换</li> <li>其次是直接收购</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>允许收购其他品牌二手车，但不予认证</li> <li>展厅仅允许摆放本品牌认证二手车</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>主要收购渠道为置换方式</li> <li>置换收购二手车的比例可达80%左右</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>允许收购其他品牌二手车，但不予认证</li> <li>其他品牌二手车可放置在展厅内进行销售</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>主要收购渠道为置换</li> <li>置换收购二手车的比例可达80%左右</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>允许收购其他品牌二手车，但不予认证</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>主要收购渠道为置换和直接收购</li> <li>直接收购渠道较广，但不从二手车交易市场收购</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>允许收购其他品牌二手车，但不予认证</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>主要收购渠道为置换</li> <li>置换收购二手车的比例可达70%左右</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>允许收购其他品牌二手车，但不予认证</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>主要收购渠道为置换</li> <li>其二手车业务并未大规模开展起来</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>允许收购其他品牌二手车，但不予认证</li> </ul>

- 品牌二手车的收购渠道主要以个人置换和直接收购为主，宝马认证二手车厂家来源占比较大
- 所有目标品牌均允许收购其他品牌二手车，宝马和奔驰明确规定不允许在展厅内摆放及销售其他品牌二手车

# 模块二-评估认证体系(1/2)

- 各汽车品牌厂商的认证二手车需要符合规定的认证条件；不符合评估条件的二手车不予以认证，并且不享有品牌认证二手车的后续服务保障

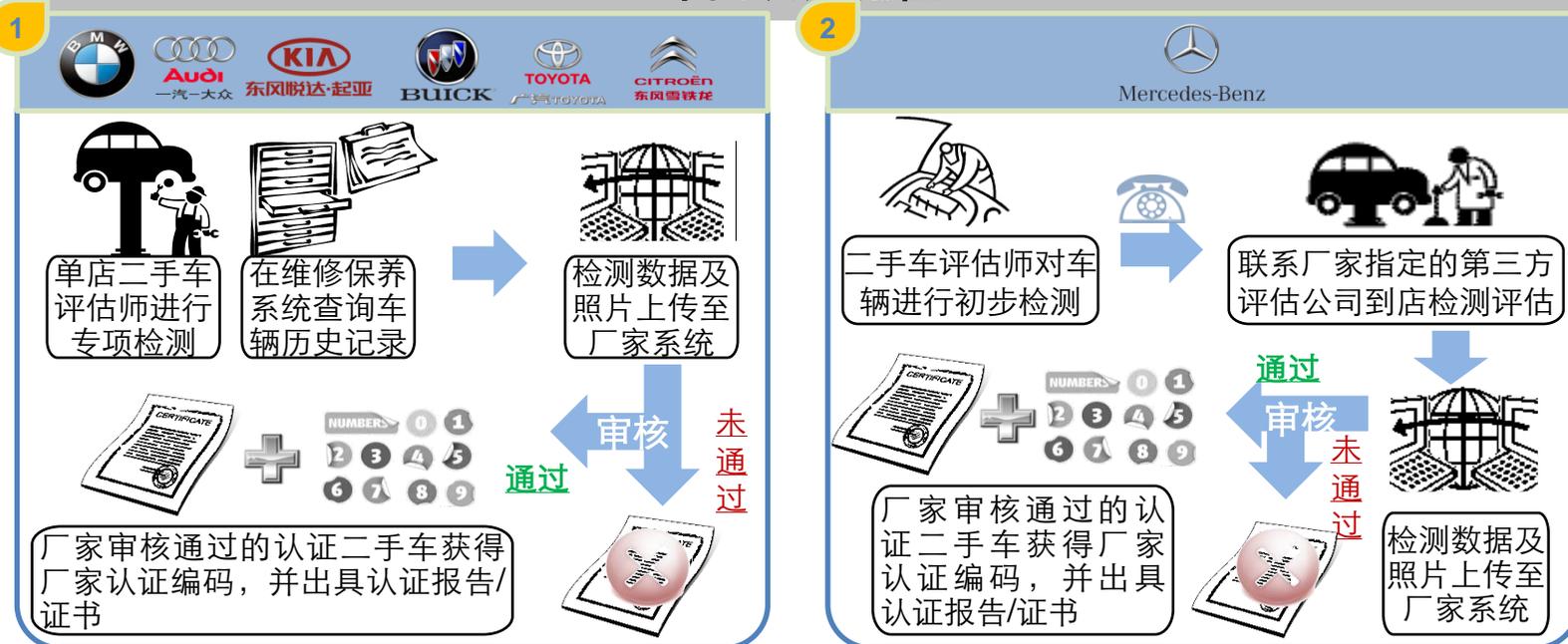
评估条件

车辆年限/公里数	检测标准	车辆性质	车辆状况
 <ul style="list-style-type: none"> <li>车龄不超过5年</li> <li>行驶里程不超过12万公里</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>需通过BMW100项专业技术检测</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>全部使用BMW原厂配件维修</li> </ul>	<p>——</p>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>使用年限不超过60个月</li> <li>行驶里程不超过15万公里</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>符合奥迪品荐二手车质量标准</li> <li>通过270项严格检测</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>一汽大众销售的奥迪车辆</li> <li>经过奥迪品荐二手车整备翻新</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>无重大交通事故损伤</li> <li>无重大改装</li> <li>有完整的保养维修记录</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>使用年限不超过4年</li> <li>行驶里程不超过10万公里</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>通过158项星睿检测与品质认证，均由经过专业培训的梅赛德斯-奔驰技师进行</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>梅赛德斯-奔驰原厂配件</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>无结构性损伤</li> <li>距离下一次保养5,000公里以上</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>首次上牌日起不超过5年</li> <li>行驶里程不超过15万公里</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>经广汽丰田203项专业评估鉴定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>非营运车辆</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>严禁出售无法保证品质的改装车、水浸车、拼装车等六类隐患车辆</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>首次上牌日起不超过5年</li> <li>行驶里程不超过15万公里</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>必须按照上海通用汽车诚新认证车质量标准体系和程序，经过106项专业检测和全面整修</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>旗下别克、雪佛兰品牌车辆</li> <li>非营运车辆（租赁车除外）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>非事故车辆，非盗抢车、非任何涉及法律纠纷的车辆</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>首次上牌日起不超过4年</li> <li>行驶里程不超过8万公里</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>经过108项专业检测鉴定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>非营运车辆</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>非事故车辆，非涉及法律纠纷的车辆</li> <li>无重大改装、有真实的保养维修记录</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>车龄小于5年</li> <li>行驶里程不超过12万公里</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>对符合认证基本条件的二手车进行107项技术检查</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>东风雪铁龙品牌非营运二手车</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>无火烧、无水泡、无重大事故</li> </ul>

## 模块二-评估认证体系(2/2)

- ◆ 各汽车品牌厂商针对本品牌二手车设定各自的认证评估标准和流程，并在具体操作中提供指导和支持
- ◆ 绝大部分的厂家由4S店评估师完成评估认证，奔驰品牌由第三方公司二手车评估师进行评估认证

### 评估认证流程

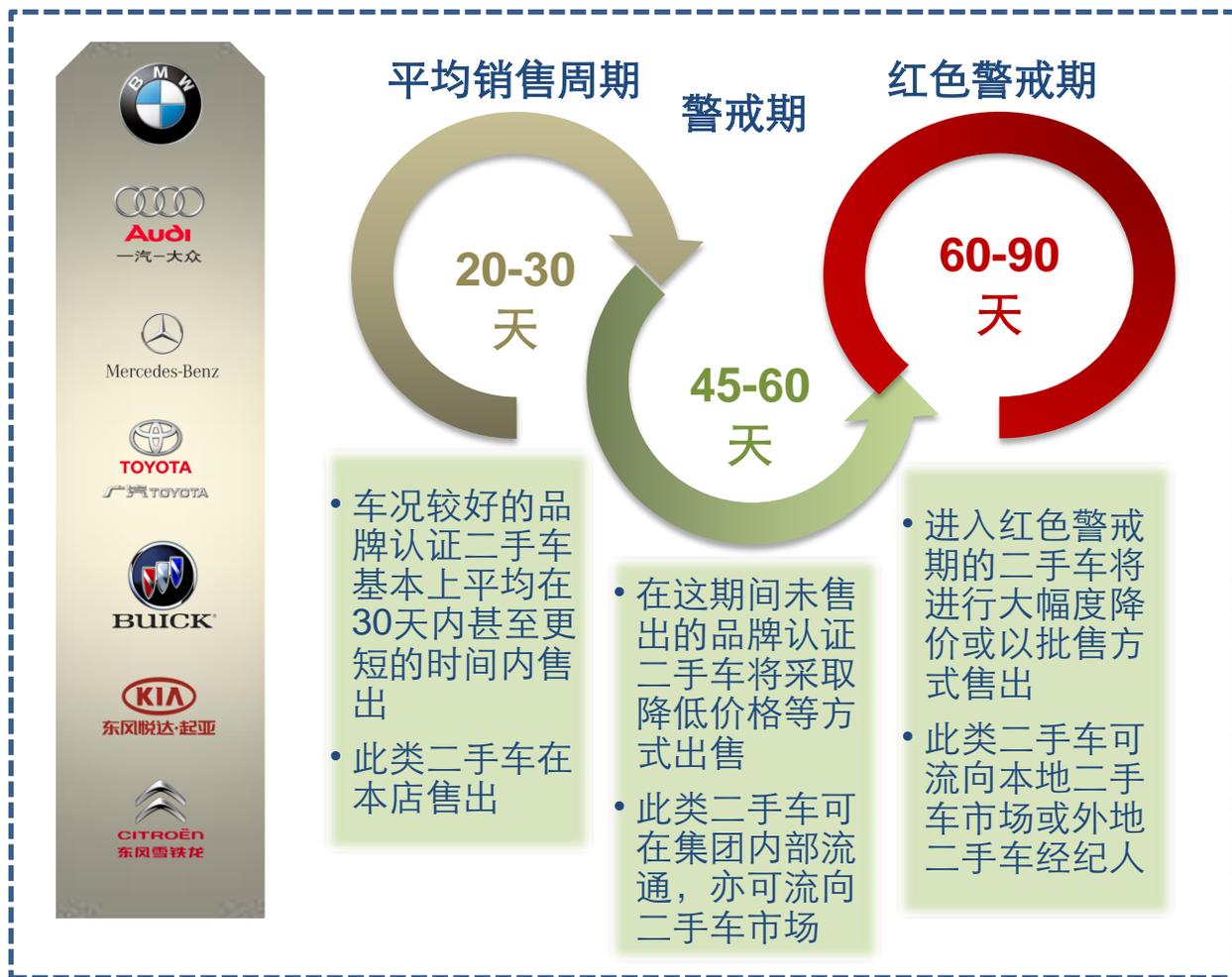


### 估价标准

厂家或提供二手车估价残值参考，但在实际操作过程中对经销商品牌认证二手车定价无明确要求

- 注：1. 广汽丰田是国内第一家导入AIS评估标准的汽车品牌，经销商配置“l touch”电子评估终端，对二手车进行检测
2. 东风雪铁龙认证二手车分为两种：综合认证和总成认证

- ◆ 由于车况良好、性价比较高和售后延保服务到位，品牌认证二手车的平均销售周期相对较短，一般在30天以内
- ◆ 为减轻库存压力，经销商通常采取降价等促销形式处理长期未售出的二手车



- 宝马品牌认证二手车一般不流向二手车市场
- 经销商销售的非认证二手车不记入厂商的二手车销售考核及返点奖励
- 经销商严格控制二手车的销售周期，减小库存压力
- 认证二手车可通过网络形式进行销售

# 模块四-市场宣传活动

- ◆ 市场宣传活动包括厂商或经销商针对二手车所做的广告宣传、专题活动、促销活动的宣传等
- ◆ 宝马、奔驰等高端品牌非常重视品牌残值的提升，因此对二手车业务投入的成本也较大，而东风悦达起亚、广汽丰田等中端品牌对于二手车业务相对关注程度较低，基本没有专项资金的投入

品牌	重视程度	采取方法
 BMW		<ul style="list-style-type: none"><li>• 厂商和经销商都有专门针对二手车的市场宣传活动</li><li>• 每年有专项资金用于二手车的市场宣传</li><li>• 媒体平台主要有网络、报纸、电台等</li></ul>
 Audi 一汽-大众		<ul style="list-style-type: none"><li>• 经销商为了节约成本，二手车的宣传活动通常与新车宣传活动一起开展</li><li>• 媒体平台主要有网络、电台等</li></ul>
 Mercedes-Benz		<ul style="list-style-type: none"><li>• 厂商和经销商为了节约成本，二手车的市场活动基本不单独举行，通常是与新车一起开展</li><li>• 媒体平台主要有网络、电台等</li></ul>
 TOYOTA 广汽TOYOTA		<ul style="list-style-type: none"><li>• 厂商会定期开展一些市场活动，比如“大棚车展”等</li><li>• 在官网上也会开展一些二手车信息的宣传等活动</li><li>• 媒体平台主要有网络、电台等</li></ul>
 BUICK		<ul style="list-style-type: none"><li>• 厂商和经销商通常只做一些简单广告宣传，较少开展专门针对二手车的市场宣传活动</li><li>• 媒体平台主要为网络</li></ul>
 KIA 东风悦达-起亚		<ul style="list-style-type: none"><li>• 厂商对于二手车业务的支持不足，导致大部分经销商在二手车宣传上资金投入较少</li></ul>
 CITROËN 东风雪铁龙		<ul style="list-style-type: none"><li>• 由于东风雪铁龙二手车销量较低，导致厂商和经销商都没有投入资金开展二手车市场宣传活动，只在官网上做一些二手车信息的宣传</li></ul>

- ◆ 二手车的售后服务包括厂商或经销商为品牌认证二手车用户提供一定期限的质保、救援等售后服务
- ◆ 各品牌厂家的售后服务标准差异不大，均为认证二手车用户提供不同程度的售后服务保障，但在实际操作过程中实施方式和流程会有一定差别

## 品牌

## 售后服务情况



- 宝马厂商明确规定各经销商为“尊选”二手车用户提供1年或2万公里的保养、24小时救援、全国联保等售后服务
- 由于“尊选”二手车用户在其他店做维修需要自己先垫付，所以一般经销商会建议用户在购买店进行维修



- 奥迪厂商明确规定各经销商为“品荐”二手车用户提供1年或2万公里的保养、24小时救援、全国联保等售后服务
- “品荐”二手车后续的延保业务通过第三方保险公司办理，费用由第三方保险公司承担



Mercedes-Benz

- 奔驰厂商明确规定各经销商为“星睿”二手车用户提供1年或2万公里的保养、24小时救援、承诺5000公里内不用再保养、全国联保等售后服务
- “星睿”二手车用户在任何奔驰经销商做维修都不需要自己垫付，延保费用由厂家将费用统一返给各店，因此“星睿”二手车的用户可以实现真正意义上的全国联保



广汽TOYOTA

- 经销商对“心悦”二手车提供1年或2万公里的保修，以及2次免费保养，对于非认证的二手车部分地区也会提供三个月左右的保养服务



BUICK

- 上海通用厂商明确规定各经销商为“诚新”二手车用户提供1年或2万公里的质保、全国联保等售后服务
- “诚新”二手车用户只能在有二手车零售业务的店才能进行联保



东风悦达·起亚

- 对于符合要求的认证二手车用户，厂商规定要为其提供6个月或1万公里的质保等售后服务



东风雪铁龙

- 经销商对“龙信”二手车提供全国联保，但只能在有二手车零售业务的店才能进行联保，与新车有所区别

# 模块六-运营管理情况

- ◆ 本报告对运营管理情况的研究主要包括人员选拔及设置情况、部门组织架构、厂家对经销商的激励措施、经销商对销售人员的激励措施等

人员选拔及设置情况	部门组织架构	厂家对经销商的激励措施	经销商对销售人员的激励措施（以某经销店为例）
 <ul style="list-style-type: none"> <li>外部招聘、内部选拔都有</li> <li>以全职为主，新车销售顾问也可销售二手车</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>二手车部门(BPS)有销售人员、采购人员、认证师等</li> <li>与新车销售部门同级</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>完成销售目标有年底奖励，但利润占比不大，主要以进店辅导为主</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>按台次进行奖励，数额不等，业务提成比新车高一倍左右</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>外部招聘、内部选拔都有</li> <li>全职</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>二手车部门有销售人员、评估师、客服人员等</li> <li>一般5~10人不等</li> <li>与新车销售部门同级</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>厂家有季度要求，达到认证车既定指标后有返点激励</li> <li>有展厅的置换返利比无展厅高1000元</li> <li>有展厅与无展厅返点政策不同</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>按台次进行奖励，与新车绩效考核标准不同，业务提成与新车差不多</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>外部招聘、内部选拔都有</li> <li>全职</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>二手车部门有经理、销售人员、评估师、行政人员等</li> <li>一般5~7人不等</li> <li>与新车销售部门同级</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>在置换方面，提供新车返点激励</li> <li>对认证二手车的销售有一定补贴</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>按台次进行奖励，业务提成比新车高一倍左右</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>外部招聘、内部选拔都有</li> <li>销售顾问为兼职</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>二手车部门有主管、评估师</li> <li>一般2~3人不等</li> <li>与新车销售部门同级</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>每销售一辆本品牌二手车，厂家补贴1000元</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>按台次进行奖励，一般有10%利润分成</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>外部招聘、内部选拔都有</li> <li>以全职为主，也有兼职</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>二手车部门有主管、评估师、销售人员等</li> <li>一般7~8人</li> <li>与新车销售部门同级</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>无明确目标</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>以鼓励为主，激励措施与新车类似</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>外部招聘、内部选拔都有</li> <li>全职</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>二手车部门有经理、销售人员</li> <li>一般1~2人不等</li> <li>隶属于新车销售部门</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>主要是置换返点激励</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>按台次进行奖励</li> </ul>
 <ul style="list-style-type: none"> <li>以内部选拔为主</li> <li>全职</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>二手车部门有经理、专员</li> <li>一般1~2人不等</li> <li>与新车销售部门同级</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>主要是置换返点激励</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>按台次进行奖励，比新车稍高</li> </ul>

- ◆ 几大品牌二手车厂商对功能区域、展位数量、车辆摆放、标识等硬件设施情况有一定要求，部分品牌会对各项硬件设施进行专项考察



## BPS(宝马尊选二手车)

- BPS是指依托于4S店设立的，与新车同展厅，但有单独的二手车区域，其他客户区域都与新车共用，一般展位要求3个以上即可，厂家对标识、悬幅等都有严格的硬件要求，并接受每年两次考核

## 半独立的二手车中心

- 半独立的二手车中心是指独立于4S店，有独立的展厅、客户休息区等，但售后、保险可与新车共用，目前全国有两家半独立的宝马二手车中心，分别位于深圳和成都，深圳是国内首家宝马二手车中心，有三层展厅，大约有100多个车位，厂家对各项硬件设施都有严格的要求和考核制度

## 独立的二手车中心

- 独立的二手车中心是指完全独立于4S店，展厅、客户休息区、售后等功能区域都依照4S店配置较全面，目前全国有三家独立的宝马二手车中心，分别位于合肥、天津和温州



Mercedes-Benz

- 都是依托于4S店设置的，但要求有专门的二手车展厅，车位无具体要求，依据店大小来摆放，其他客户功能区域可与新车共用
- 厂家对车辆摆放、标识等硬件设施有一定要求，但相对较宽松，无专门的二手车定期考核制度

## 奔驰星睿二手车





- 分为三种级别的二手车店，包括基础级、发展级、专业级，不同级别硬件设施要求不同，厂家考核要求也不同，对各项硬件设施如CI、功能区域、车位、车辆摆放等都有具体严格的要求
- 每年有四次不定期的二手车标检，针对二手车人员、硬件设施等各项指标进行考核



- 依托于4S店，厂家对车位、功能区域、车辆摆放等管理不严格



- 依托于4S店，厂家对功能区域、场地装修、车辆摆放、标识等硬件设施有标准要求和相应考核



- 依托于4S店，厂家对车位标准要求分为二个、四个、六个
- 厂家对车辆摆放、立标指示、定价牌等都有标准要求，每年有四次专门针对二手车的考核



- 依托于4S店，厂家对功能区域、场地装修、车辆摆放、标识等硬件设施无具体要求

## 奥迪品荐二手车



## 东风雪铁龙龙信二手车



# 品牌认证二手车对比分析-总结

- 通过上述研究分析，各品牌认证二手车在运营模式、渠道管理、市场宣传等方面都有各自不同的特点和优劣势

	1 收购渠道	2 评估认证	3 销售渠道	4 市场宣传	5 售后服务	6 运营管理	7 硬件设施
	置换 直接收购	100项	店内销售 或其他渠道	很多，有专项 资金支持	1年/20000公里 全国联保	严格	分为三类 要求严格
	置换	270项	店内销售 或其他渠道	较多，与新车 一起做	1年/20000公里 全国联保	较严格	分为三类 要求严格
 Mercedes-Benz	置换 直接收购	158项	店内销售 或其他渠道	较多，与新车 一起做	1年/20000公里 全国联保	较严格	依托4S店 要求较严格
 TOYOTA 广汽TOYOTA	置换	203项	店内销售 或其他渠道	较多	1年/20000公里 全国联保	一般	依托4S店 要求较严格
 BUICK	置换 直接收购	106项	店内销售 或其他渠道	较少	1年/20000公里 全国联保	较宽松	依托4S店 要求宽松
 东风悦达·起亚	置换	108项	店内销售 或其他渠道	很少，支持不 足	6个月/10000公里 全国联保	较宽松	依托4S店 要求宽松
 CITROËN 东风雪铁龙	置换	107项	店内销售 或其他渠道	很少，支持不 足	1年/20000公里 全国联保	较宽松	依托4S店 要求较宽松

**SINOTRUST**  
**新华信**

北京  
北京市朝阳区酒仙桥路14号兆维大厦8层  
邮编：100015  
电话：(010) 5926 7688  
传真：(010) 5867 1800

上海  
上海市卢湾区建国中路29号国信商务大厦7层  
邮编：200025  
电话：(021) 6133 1788  
传真：(021) 6133 1766

广州  
广州市五羊新城寺右一马路18号泰恒大厦7层  
邮编：510600  
电话：(020) 2237 3266  
传真：(020) 2237 3299

**Thank You!**

**新华信汽车营销解决方案**

**协助您开拓市场和管理客户关系**