

**沈阳二手车行业市场调研报告**

组织单位：沈阳市消费者协会

调研单位：沈阳通和明市场研究有限公司

调研日期：2021.06

**目 录**

[第一部分 研究概述 6](#_Toc75670366)

[第一节 研究背景与目的 6](#_Toc75670367)

[第二节 研究方案 7](#_Toc75670368)

[一、调研对象 7](#_Toc75670369)

[二、数据采集方式 7](#_Toc75670370)

[三、调研时间及地点 7](#_Toc75670371)

[四、样本量 7](#_Toc75670372)

[五、调研内容 7](#_Toc75670373)

[第二部分 研究内容及结论 9](#_Toc75670374)

[第一节 调研对象基本情况 9](#_Toc75670375)

[一、调研对象的年龄 9](#_Toc75670376)

[二、调研对象的性别 9](#_Toc75670377)

[三、调研对象的学历 10](#_Toc75670378)

[四、调研对象的家庭月收入 10](#_Toc75670379)

[第二节 主要调研内容 11](#_Toc75670380)

[一、消费者了解二手车信息的渠道 11](#_Toc75670381)

[二、消费者购买二手车关注的因素 12](#_Toc75670382)

[三、消费者购买二手车的渠道 13](#_Toc75670383)

[四、消费者选择线上购买二手车的原因 14](#_Toc75670384)

[五、消费者购买二手车的支付方式 15](#_Toc75670385)

[六、消费者购买二手车贷款支付时遇到的问题 15](#_Toc75670386)

[七、二手车交易的车辆品牌特征 16](#_Toc75670387)

[八、二手车交易的车辆排量特征 17](#_Toc75670388)

[九、二手车交易的车辆车型特征 17](#_Toc75670389)

[十、二手车交易的车辆年限特征 18](#_Toc75670390)

[十一、二手车交易的价格特征 19](#_Toc75670391)

[十二、新能源车消费特征 19](#_Toc75670392)

[十三、消费者购买的二手车车况与预期的一致程度 20](#_Toc75670393)

[十四、二手车交易中的消费陷阱 20](#_Toc75670394)

[十五、二手车交易的维权意识 21](#_Toc75670395)

[十六、满意度评价 22](#_Toc75670396)

[第三节 调研小结 23](#_Toc75670397)

[第三部分 沈阳市二手车市场存在的问题及改善建议 25](#_Toc75670398)

[第一节 存在的问题 25](#_Toc75670399)

[一、二手车市场功能单一，亟待转型升级 25](#_Toc75670400)

[二、品牌二手车业务发展受限，曲折前行 25](#_Toc75670401)

[三、二手车售后服务缺乏保障，诚信成最大痛点 26](#_Toc75670402)

[四、信息不透明，缺乏第三方车况信息检索平台 26](#_Toc75670403)

[五、二手车市场缺乏权威的评估鉴定体系 27](#_Toc75670404)

[六、行业标准未形成，市场秩序有待进一步规范 28](#_Toc75670405)

[第二节 改善建议 28](#_Toc75670406)

[一、优化二手车交易环境，全面提升市场服务水平 28](#_Toc75670407)

[二、鼓励现有二手车交易市场线上线下融合发展 29](#_Toc75670408)

[三、积极培育二手车经营品牌和龙头骨干企业 29](#_Toc75670409)

[四、二手车经销企业向专业化、品牌化、连锁化发展 30](#_Toc75670410)

[五、推进二手车诚信体系建设，进一步规范市场秩序 30](#_Toc75670411)

[六、构建公共信息服务平台，推动交易模式持续创新 31](#_Toc75670412)

[七、发挥行业协会作用，加强行业监管和行业自律 32](#_Toc75670413)

[第三节 二手车交易消费警示 32](#_Toc75670414)

[一、选择在正规经营的企业购买二手车 32](#_Toc75670415)

[二、注意防范套路，理性交纳定金 33](#_Toc75670416)

[三、仔细查验车辆，查看二手车的全部合法手续 33](#_Toc75670417)

[四、签订正规买卖合同，细看购车合同条款 34](#_Toc75670418)

[五、保存好车辆交易相关凭证，确保后期有效维权 34](#_Toc75670419)

**【图表目录】**

[图表 1 购买二手车消费者的年龄分析 9](#_Toc75418091)

[图表 2 购买二手车消费者的性别分析 9](#_Toc75418092)

[图表 3 购买二手车消费者的学历分析 10](#_Toc75418093)

[图表 4 购买二手车消费者的家庭月收入 10](#_Toc75418094)

[图表 5 消费者了解二手车信息的主要渠道 11](#_Toc75418095)

[图表 6 消费者购买二手车关注的因素 12](#_Toc75418096)

[图表 7 消费者购买二手车的渠道 13](#_Toc75418097)

[图表 8 消费者选择线上购买二手车的原因 14](#_Toc75418098)

[图表 9 消费者购买二手车的支付方式 15](#_Toc75418099)

[图表 10 消费者购买二手车贷款支付时遇到的问题 15](#_Toc75418100)

[图表 11 消费者购买的二手车品牌 16](#_Toc75418101)

[图表 12 消费者购买的二手车排量 17](#_Toc75418102)

[图表 15 消费者购买的二手车车型 17](#_Toc75418103)

[图表 13 消费者购买的二手车年限 18](#_Toc75418104)

[图表 14 消费者购买的二手车价格 19](#_Toc75418105)

[图表 16 消费者购买的二手车是否为新能源汽车 19](#_Toc75418106)

[图表 17 消费者购买的二手车车况与预期的一致程度 20](#_Toc75418107)

[图表 18 消费者购买二手车过程中遇到的问题 20](#_Toc75418108)

[图表 19 消费者购买二手车过程中遇到的问题如何解决 21](#_Toc75418109)

[图表 20 消费者购买和使用二手车过程中的满意度评价 22](#_Toc75418110)

**前 言**

近年来，沈阳市二手车年交易量逐步上升，交易模式日益丰富，交易市场服务功能逐步提升，服务网络不断完善，市场预期反馈总体向好。但行业也存在一些问题，如二手车售后无法保证、车况信息无法验证、信息不透明、咨询宣传内容和实际不符、法律法规不健全等问题不仅制约了二手车消费，也对新车消费造成了很大影响。

为此，沈阳市消费者协会委托沈阳通和明市场研究有限公司开展了沈阳二手车市场调研活动，以期充分了解沈阳市二手车市场现状、分析二手车交易的品牌、排量、车型、年限、价格等消费特征，并对二手车交易中出现的问题进行梳理总结，找出沈阳市二手车市场存在的问题，并提出改善建议。

通过调研，我们发现沈阳市消费者了解二手车信息的渠道较为多元化，互联网成为消费者获取二手车信息的主要渠道。消费者购买二手车首先考虑的是二手车的性价比。购买二手车的渠道主要是线下二手车交易市场。贷款手续费过高、贷款利息过高是消费者购买二手车贷款支付时遇到的主要问题。二手车的品牌集中度非常低，消费者关注度最高的二手车品牌为大众。大部分消费者选择了1-2L的二手轿车。6年以内的二手车更受消费者青睐，尤其2-4年的二手车最为畅销。79.8%的消费者遇到过二手车交易中的消费陷阱，主要有车辆售后无法保证、车况信息无法验证、咨询宣传内容和实际不符等。消费者对二手车购买和使用过程的整体满意度为75.5分，对支付安全最为满意，满意度最低的是二手车返修频率。

# 第一部分 研究概述

## 第一节 研究背景与目的

近年来，随着二手车流通领域的“放管服”改革政策的落地，释放了二手车行业的活力。特别是2021年初，商务部发文要求全面取消二手车限迁政策、推动二手车跨区域交易，为二手车市场的进一步发展做好了铺垫。至2020年末，沈阳市机动车保有量为263.7万辆，较2019年增加17.3万辆。随着经济的发展，新车保有量不断增加，消费者换车需求彰显，二手车限迁政策逐步解除，促进了沈阳市二手车市场的交易和流通。未来二手车交易量与新车销量差距将进一步缩小，沈阳市二手车市场发展前景广阔。

虽然沈阳市二手车交易量快速增长，但是行业痛点颇多，根据中消协的信息，目前二手车交易存在消费信息不实，经营者隐瞒实情销售。为了收益最大化，无论是线上还是线下，二手车交易经营都存在不履行真实告知义务，甚至私改里程、隐瞒车辆真实情况的现象，将“水淹车”说成是“无水淹”、将“出过大事故的汽车”说成是“小磕小碰”。这些问题严重影响了二手车市场的健康发展。

为了解沈阳市的二手车市场现状，沈阳市消费者协会委托沈阳通和明市场研究有限公司开展沈阳二手车市场调研活动，重点对塔湾二手车市场、优车湃望花二手车、金宝台二手车交易市场、汽车4S店的二手车经销店进行深入调研，对沈阳市二手车市场的消费特征和行业存在的问题进行综合判断。以客观公正的抽样调查数据分析为基础，为消费者买卖二手车、二手车企业经营及政府相关部门决策提供参考依据。

## 第二节 研究方案

### 一、调研对象

二手车消费者，即近两年内购买过二手车的沈阳市常住居民。

### 二、数据采集方式

**定量研究：二手车消费者**

采用网络问卷调研+二手车市场实地调研的形式收集数据。

网络问卷调研是指通过官方网站、微信公众号、微信群等互联网渠道发布调查问卷，消费者在线填写的方式开展。

### 三、调研时间及地点

**时间：**2021年6月1日-2021年6月22日，共22天。

**地点：**塔湾二手车市场、优车湃望花二手车、金宝台二手车交易市场、汽车4S店的二手车经销店。

### 四、样本量

根据委托方的需求，本次针对沈阳市二手车消费者访问2000人，其中线上访问1000人，线下访问1000人。

### 五、调研内容

本项目的主要调研内容如下：

* + 消费者了解二手车信息的渠道
  + 消费者购买二手车关注的因素
  + 消费者购买二手车的渠道
  + 消费者选择线上购买二手车的原因
  + 消费者购买二手车的支付方式
  + 消费者购买二手车贷款支付时遇到的问题
  + 二手车交易的车辆品牌特征
  + 二手车交易的车辆排量特征
  + 二手车交易的车辆车型特征
  + 二手车交易的车辆年限特征
  + 二手车交易的价格特征
  + 新能源车消费特征
  + 消费者购买的二手车车况与预期的一致程度
  + 二手车交易中的消费陷阱
  + 二手车交易的维权意识
  + 满意度评价

# 第二部分 研究内容及结论

## 第一节 调研对象基本情况

### 一、调研对象的年龄

图表 1 购买二手车消费者的年龄分析

购买二手车的消费者半数以上年龄集中在31-40岁之间。年轻一代消费者对于购车的理性化和对二手车的接受程度不断提高,有26.1%的消费者年龄集中在26-30岁之间。

### 二、调研对象的性别

图表 2 购买二手车消费者的性别分析

51.9%的男性消费者更青睐于购买二手车， 女性消费者也成为不可忽略的人群，占比达到48.2%。

### 三、调研对象的学历

图表 3 购买二手车消费者的学历分析

购买二手车消费者的学历主要集中在本科和大专，二手车市场消费正加速向高学历用户渗透。

### 四、调研对象的家庭月收入

图表 4 购买二手车消费者的家庭月收入

购买二手车消费者的家庭月收入主要集中在5000-15000元之间，其中占比最高的人群为家庭月收入8001-10000元的消费者。

## 第二节 主要调研内容

### 一、消费者了解二手车信息的渠道

图表 5 消费者了解二手车信息的主要渠道

二手车消费群体的年轻化导致互联网对二手车市场的渗透更加深入，随着年轻消费者线上消费习惯的养成，二手车市场正在加速电商化进程，二手车电商爆炸式的信息推广对市场起到了良好的引领作用。调研数据显示，消费者了解二手车信息的渠道较为多元化，主要渠道是汽车相关APP、微信朋友圈、家人或朋友的推荐、短视频类APP等。互联网线上渠道增加了信息本身的透明度，消费者对二手车的接受意愿增强，互联网成为消费者获取二手车信息的主要渠道。

### 二、消费者购买二手车关注的因素

图表 6 消费者购买二手车关注的因素

调研数据显示，消费者购买二手车关注的主要因素有车辆价格、里程数、车况、购买年限、车辆手续的完整性、车辆维修情况和保险记录。可见，消费者在二手车消费中消费意识越来越理性，购买二手车首先考虑的是二手车的性价比。

### 三、消费者购买二手车的渠道

图表 7 消费者购买二手车的渠道

在二手车市场消费者有着很大的选择余地，二手车交易市场给消费者带来便捷性、多样性、灵活性，31.2%的消费者购买二手车时选择线下二手车交易市场。

24.8%的消费者是购买熟人的二手车或者通过熟人介绍购买，这种二手车来自身边的亲戚朋友，有维修或事故的记录也一清二楚，对车况知根知底，相对来说，诚信度高、品质也有保障。但这种渠道不是随时随地都能买，想买的时候不一定有熟人想卖，基本上靠机遇，所以有着很大的局限性。

通过二手车网站购买的消费者占比为14.8%。有很多网站可以给车主提供线上线下的双重服务，而且“线上查询，线下交易”的购车方式备受年轻一族的追捧。虽然网购汽车方便快捷，但是网络信息真假难辨，消费者购车时尽量选择专业汽车网站。

12.3%的消费者通过二手车专营店购车，汽车厂商推出的二手车专营店多以品牌形象、高诚信度、专业的服务水平及售后维修保障作为竞争优势，品牌二手车专卖店作为一种全新的业态，逐渐受到消费者的认可。

11.5%的消费者通过4S店购买二手车，现在有很多汽车4S店都有二手车置换或买卖的服务，4S店的诚信度高，二手车大多通过专业人士检查，其品质较有保障。但二手车业务毕竟不是4S店的主营业务，其中一部分二手车源是通过置换业务得来的，所以数量不稳定，买主的选择余地、可容议价的空间相对较小。

### 四、消费者选择线上购买二手车的原因

图表 8 消费者选择线上购买二手车的原因

消费者选择线上购买二手车的三大主要原因是网上选择多、大平台交易放心、价格优惠。对于年轻的消费者来说，二手车线上平台更契合他们的消费习惯，线上渠道的出现为二手车的买方和卖方提供了一个更便捷有效的交易平台。消费者可以通过线上平台浏览海量车型，对不同年限、里程的车辆有更直观的了解。线上平台还能通过大数据、AI技术等为消费者推荐更适合的二手车。同时，很多线上平台推出数百项深度检测的服务，尽可能地保证车况的真实性。网上选车、比价、购车，互联网让行业的透明度和公平性不断增加，全面的线上销售体验，严格的交易环节管控，让消费者的购买热情逐渐高涨起来。

### 五、消费者购买二手车的支付方式

图表 9 消费者购买二手车的支付方式

调研数据显示，83.4%的消费者购买二手车的支付方式是全款买车，全款买车一次性结清，没有后顾之忧，过程也很简单。这部分消费者认为贷款买车，流程复杂，过程很繁琐。仅有16.6%的消费者选择贷款支付。

### 六、消费者购买二手车贷款支付时遇到的问题

图表 10 消费者购买二手车贷款支付时遇到的问题

贷款手续费过高、贷款利息过高是消费者购买二手车贷款支付时遇到的主要问题。此外，额外收费多，贷款手续复杂，签署多份合同等问题也较为明显。

### 七、二手车交易的车辆品牌特征

图表 11 消费者购买的二手车品牌

调研数据显示，二手车的品牌集中度非常低，消费者关注度最高的二手车品牌为大众，占比仅为15.0%，其次是北京现代、广汽本田和广汽丰田，其他品牌占比都在10%以下。

### 八、二手车交易的车辆排量特征

图表 12 消费者购买的二手车排量

在排量方面，70.6%的消费者选择了1-2L的二手车。这类车的优点是兼顾了油耗，保障了安全，动力和操控性也不错，存在一定的驾控体验，性价比较高，因此成为购车的首选。

### 九、二手车交易的车辆车型特征

图表 13 消费者购买的二手车车型

调研数据显示，73.7%的消费者购买的二手车车型是轿车，选择SUV的消费者仅占20.7%。客户对二手MPV、微型车、跑车的关注度不高。

### 十、二手车交易的车辆年限特征

图表 14 消费者购买的二手车年限

在车龄方面，6年以内的二手车更受消费者青睐，尤其2-4年的二手车最为畅销。而10年以上的二手车很少受人关注，这说明在消费者心目中车龄与车辆磨损程度成正比，因此更愿意选择车龄较低的二手车。

### 十一、二手车交易的价格特征

图表 15 消费者购买的二手车价格

消费者选择购买二手车的主要原因是二手车具有较高的性价比。二手车市场总体以中低端车型为主，均价较低，消费者价格敏感，期望以较低价格满足日常出行需求。调研数据显示，43.1%的消费者购买了5-10万元的二手车，低价二手车是用户的最佳选择。

### 十二、新能源车消费特征

图表 16 消费者购买的二手车是否为新能源汽车

调研数据显示，消费者购买的二手车仅有5.4%是新能源汽车。新能源二手车市场表现惨淡的原因主要有：其一，新能源汽车配套基础设施不够完善，市场普及度和接受度低；其二，新能源汽车电池的折旧速度较快，导致新能源二手车的保值率低；其三，市场缺乏新能源二手车评估标准和专业人才。

### 十三、消费者购买的二手车车况与预期的一致程度

图表 17 消费者购买的二手车车况与预期的一致程度

调研数据显示，93.6%的消费者表示购买的二手车车况与预期基本一致，说明二手车市场正在逐步规范健康发展。

### 十四、二手车交易中的消费陷阱

图表 18 消费者购买二手车过程中遇到的问题

由于缺少专业的评估标准和价格体系，传统二手车市场交易中的诚信问题一直困扰着广大消费者。调研数据显示，79.8%的消费者遇到过二手车交易中的消费陷阱。消费者购买二手车过程中遇到的问题，主要有车辆售后无法保证、车况信息无法验证、咨询宣传内容和实际不符等。13.6%的消费者认为引发二手车消费纠纷的最大因素是经营者缺乏完善的售后服务体系，车辆售后无法保证。当车辆出现较大问题时，经营者推诿责任，直接把问题归结为消费者后期使用不当。除此之外，11.2%的消费者表示二手车的车况信息无法验证，主要由于二手车交易缺乏统一评估标准、检测标准和售后服务标准等，缺乏专业独立权威的检测机构，出现消费纠纷维权取证困难，处理解决难度加大，消费者对解决处理结果不够满意。二手车售后服务的缺失，严重打击了消费者对二手车交易市场的信心，影响了二手车销量，创建一个良好的售后服务市场是促进二手车市场发展的关键因素。

### 十五、二手车交易的维权意识

图表 19 消费者购买二手车过程中遇到的问题如何解决

由于消费者购车经验不足、个别二手车企业管理不规范、部分中介机构经营不诚信等因素，二手车消费维权案件出现了较快的增长态势，严重侵害了消费者的权益，也在一定程度上影响了二手车市场管理秩序。调研数据显示，消费者购买二手车过程中遇到的问题54%是双方自行协商解决，通过相关行政部门、法律途径、消协等途径解决的在10%左右。6.2%的消费者没有通过任何途径维护自己的权益。

### 十六、满意度评价

图表 20 消费者购买和使用二手车过程中的满意度评价

调研数据显示，消费者对二手车购买和使用过程的整体满意度为75.5分。消费者在购买和使用二手车过程中，对支付安全最为满意，满意度为78.9分，其次是对外观满意，满意度为78.8分。低于整体满意度的指标是二手车质量、车辆价格、商家提供的信息相符度、消费维权、二手车车返修频率，所有指标中，满意度最低的是二手车返修频率，满意度仅为72.1分。

## 第三节 调研小结

通过调研，我们发现沈阳市二手车市场存在以下特征：

**1、信息获取渠道特征：**消费者了解二手车信息的渠道较为多元化，主要渠道是汽车相关APP、微信朋友圈、家人或朋友的推荐、短视频类APP等，互联网成为消费者获取二手车信息的主要渠道。

**2、主要关注因素：**消费者购买二手车关注的主要因素有车辆价格、里程数、车况、购买年限、车辆手续的完整性、车辆维修情况和保险记录。消费者购买二手车首先考虑的是二手车的性价比。

**3、购买二手车的渠道：**31.2%的消费者购买二手车时选择线下二手车交易市场，24.8%的消费者是购买熟人的二手车或者通过熟人介绍购买，通过二手车网站购买的消费者占比为14.8%，12.3%的消费者通过二手车专营店购车，11.5%的消费者通过4S店购买二手车。

**4、选择线上购买二手车的原因：**网上选择多、大平台交易放心、价格优惠是消费者选择线上购买二手车的三大主要原因。

**5、消费者购买二手车的支付方式：**83.4%的消费者购买二手车的支付方式是全款买车，16.6%的消费者选择贷款支付。

**6、消费者购买二手车贷款支付时遇到的问题：**贷款手续费过高、贷款利息过高是消费者购买二手车贷款支付时遇到的主要问题。

**7、二手车交易的车辆品牌特征：**二手车的品牌集中度非常低，消费者关注度最高的二手车品牌为大众，其次是北京现代、广汽本田和广汽丰田。

**8、二手车交易的车辆排量特征：**70.6%的消费者选择了1-2L的二手车。

**9、二手车交易的车辆车型特征：**73.7%的消费者购买的二手车车型是轿车，SUV仅占20.7%。

**10、二手车交易的车辆年限特征：**在车龄方面，6年以内的二手车更受消费者青睐，尤其2-4年的二手车最为畅销。而10年以上的二手车很少受人关注。

**11、二手车交易的价格特征：**43.1%的消费者购买了5-10万元的二手车，低价二手车是用户的最佳选择。

**12、新能源车消费特征：**消费者购买的二手车仅有5.4%是新能源汽车。新能源二手车市场表现惨淡。

**13、消费者购买的二手车车况与预期的一致程度：**93.6%的消费者表示购买的二手车车况与预期基本一致，二手车市场正在逐步规范健康发展。

**14、二手车交易中的消费陷阱：**79.8%的消费者遇到过二手车交易中的消费陷阱。消费者购买二手车过程中遇到的问题，主要有车辆售后无法保证、车况信息无法验证、咨询宣传内容和实际不符等。

**15、二手车交易的维权意识：**消费者购买二手车过程中遇到的问题54%是双方自行协商解决，通过相关行政部门、法律途径、消协等途径解决的在10%左右。6.2%的消费者没有通过任何途径维护自己的权益。

**16、满意度评价：**消费者对二手车购买和使用过程的整体满意度为75.5分。消费者在购买和使用二手车过程中，对支付安全最为满意，满意度为78.9分，其次是对外观满意，满意度为78.8分。满意度最低的是二手车返修频率，满意度仅为72.1分。

# 第三部分 沈阳市二手车市场存在的问题及改善建议

## 第一节 存在的问题

随着沈阳市汽车保有量的快速增长，汽车存量市场规模迅速扩张，二手车流通市场极具发展潜力，成为政府扩大汽车消费和促进理性消费的载体。但与活跃的新车市场相比，沈阳二手车市场发展相对滞后， 存在一些问题和不足。

### 一、二手车市场功能单一，亟待转型升级

目前，沈阳市二手车交易市场发展与二手车交易需求不相适应，大部分交易市场功能单一，缺少查验、评估、办证等市场必要的服务设施、服务功能和服务手段；二手车商作为线下二手车交易的主力军，会受到地域区隔、市场空间、客流量等客观因素限制，难免相对分散和有局限性。新兴业态和龙头企业培育相对滞后，从事二手车经销、检测、评估等专业品牌企业发展缓慢，信息化程度低，企业和行业形象有待进一步提升。传统的二手车交易市场转型升级已经成为一个亟待解决的行业课题。积极探索符合自身发展的新模式是沈阳市二手车交易市场在转型升级过程中首先需要解决的核心问题。

### 二、品牌二手车业务发展受限，曲折前行

沈阳市目前虽然有众多经营二手车商户，但基本为“小、散、低”层次，提升基础薄弱；相对规模的二手车经营厂家，例如人人车、优信二手车、瓜子二手车等新进互联网经营二手车企业，经营理念基本类似，经营模式基本一致，经营路径显得狭窄，多有一定程度的相互借鉴及拷贝，与国内外知名二手车经营公司相比，尚为低水平低层次竞争，从经营效益看差距明显。部分二手车商户忽视了“品牌认证二手车”在汽车流通环节、用户服务运营和汽车全周期资产价值中的重要作用，大部分车企仍将其定位在品牌和营销层面。另外，由于二手车整备、检测认证、质保服务带来了额外的费用，导致其出售价格要高于其他类似的二手车，这对于价格敏感的二手车客户而言，性价比不高，吸引力不大。在二手车价格本就较高的情况下，这一因素为品牌二手车的需求带来了较大负面影响。品牌官方认证二手车，还有很长的路要走。

### 三、二手车售后服务缺乏保障，诚信成最大痛点

沈阳市二手车行业目前以中小车商为主，他们缺乏售后服务能力，难以对售出车辆提供保障服务，大多数消费者购车后只能自己进行车辆维保，仅有少数车商会对存在重大车况问题的车辆提供退车服务。二手车市场长久以来给消费者的印象是鱼龙混珠，没有一个监管单位对二手车的质量和品质进行监督，缺乏必要的规范和相应的管理政策，买卖双方经常因为车辆状况而引发各种纠纷。商家不仅刻意隐瞒车辆状况，甚至以次充好来蒙骗客户，同时售出的二手车得不到商家任何售后服务，因此，很多消费者对二手车市场充满了怀疑态度，对二手车的质量更是信不过，二手车诚信问题一直长久存在。

### 四、信息不透明，缺乏第三方车况信息检索平台

在实际交易中二手车车况信息不透明，使得交易不便利的弊端日益显现，甚至直接成为二手车交易欺诈的源泉。信息不透明，主要体现在车况信息方面，特别是不良车况质量信息掌控在经营者和车主手中，单纯依靠经营者和车主的诚信道德观念，要求经营者和车主向二手车消费者提供不良车况质量信息，是信息不透明的原因所在。实现二手车重要车况信息的公开，对于规范当前二手车市场的乱象具有重要意义。反观二手车交易网络平台公开的信息，主要是为网络平台自身利益最大化服务的，只是公布一些显而易见的信息，比如：品牌、颜色等，但对于二手车交易至关重要的维修记录、事故记录等信息却只字未提，甚至避重就轻的夸大其网站上车辆的质检鉴定效果，经实践证明仅仅依靠二手车销售者和二手车网站经营者发布的单方信息进行交易，不利于二手车市场的良性和快速发展，行业缺乏公开、公正、公平的第三方车况信息检索平台，以消除二手车交易流通过程中的诚信壁垒，为买卖双方提供基于精确车况的综合检测服务方案。

### 五、二手车市场缺乏权威的评估鉴定体系

由于二手车是一种特殊商品，其定价机制比较特殊，与新车相比存在较多影响因素，每辆车都有不同的车况，二手车市场缺乏权威的评估鉴定体系，而且沈阳市二手车交易市场始终没有推出统一的、严谨的车辆价值评估标准，车辆评估环节随意性大，手段不科学，大多数商家或消费者仅凭经验判断车辆价格，导致评估结果偏离车辆实际价值。关于二手车辆的评估与整备，缺乏明确的评价体系，且无官方文件参照，事故车交易等“灰色地带”长期存在。供需双方的信息不对称问题尚没有得到妥善解决，因而制约了潜在供需向有效供需的转移。沈阳市乃至在全国范围内，还没有形成实用的二手车交易信息网络系统，车辆合法性、事故记录、维修等信息缺乏透明机制，消费者获取二手车信息的途径几乎是市场咨询或好友推荐，在交易过程中势必出现诚信缺失的现象。

### 六、行业标准未形成，市场秩序有待进一步规范

二手车具有“一车一况一价”的特殊性，除政策与法规约束外，促进行业标准的形成还要依靠各企业协力。二手车交易市场由于处于刚起步发展的阶段，行业相关法规、各行业标准还不够完善，体制不健全，行业结构也还不完整。在二手车交易市场，有些企业经营者对消费者打虚假广告，蓄意隐瞒车辆状况技术信息真实情况。在外观方面把汽车外表面包装得很华丽，而对实际车况却隐瞒安全性能与可靠性能系数，包括车辆事故为何种损伤程度、真实里程表转数、车辆质量可靠系数等等。市场经营行为不规范，信誉度不高，服务水平低，车辆的来源、质量、价格缺乏可信度，信息不对称。经营者为了牟取不正当利益，对消费者隐瞒真实车况，提供虚假信息。

## 第二节 改善建议

沈阳市二手车行业处于发展初期，随着相关政策的推出、行业结构的优化以及购车人群消费观念的转变，二手车市场仍然保持了不错的增长势头。为顺应二手车消费与服务需求快速增长的发展趋势，进一步优化发展环境，推进二手车诚信体系建设，促进二手车自由流通，促进沈阳市二手车流通行业健康发展，提出以下建议。

### 一、优化二手车交易环境，全面提升市场服务水平

营造诚实守信交易环境。通过政府部门积极引导、二手车交易市场与经营主体共同参与，加强对二手车交易市场与经营主体的规范管理，重点推进企业信用档案制度、合同管理制度、保证金制度和先行赔付制度建设，定期公示一批重信用、守合同的二手车交易市场及经营主体名单，营造诚实守信交易环境，维护交易双方权益。加快二手车交易市场提质改造，进一步加强和完善二手车交易市场的服务功能，深化服务内涵，提高经营者的管理水平。重点优化市场经营环境，改善硬件设施，不断创新服务方式，引入金融、保险等第三方服务机构，提高信息服务质量，为消费者提供优质、高效、便捷的一站式服务。

### 二、鼓励现有二手车交易市场线上线下融合发展

随着互联网技术的发展，线下市场与线上交易渠道逐步形成优势互补，能够大幅拓宽二手车的交易渠道，随着限迁等政策的放开，线上线下融合正在推动二手车乃至整体汽车消费产业价值的提升。沈阳的二手车交易正在加快线上线下融合发展，互联网+店铺式销售即线上线下同步营销，正迅速抢占市场。线上交易，线下履约这样的汽车电商消费形式，可能会越来越多的成为汽车消费的主流形式。鼓励现有二手车交易市场升级改造，开发网上展示服务功能，更好地促进线上线下融合发展，是沈阳促进二手车市场健康发展的主攻方向之一。

### 三、积极培育二手车经营品牌和龙头骨干企业

引导二手车交易市场和二手车经营主体按照现代企业制度的要求，建立符合市场经济要求的治理结构，增强企业核心竞争力，促进企业做大做强。鼓励二手车经营主体积极实施品牌化战略，开拓经营，加强服务，构建完善的经营、服务系统。鼓励汽车品牌企业开拓品牌二手车经销、换购业务，形成新旧汽车一体化经营的新模式。以品牌工作为重点，鼓励现有交易市场拓展二手车自营业务，推动有条件的二手车经销商发展精品二手车业务，培育第三方价格评估、车况认证、售后维修等专业化服务机构，不断推动二手车交易市场向品牌化方向发展。

### 四、二手车经销企业向专业化、品牌化、连锁化发展

将二手车经销企业作为支持发展的主体，鼓励二手车经销企业专业化、品牌化、连锁化发展。支持二手车经销企业丰富交易服务功能，提升整备、质保等增值服务能力。引导开展车辆置换并销售二手车的新车销售企业，利用现有营销渠道和质量认证、服务保障等品牌优势，拓展品牌二手车业务，推动二手车置换消费。相比街边的旧机动车交易，4S店销售的二手车提供认证及协助验车，给购买二手车的消费者提供了更多的保障。认证二手车需要经过固定的检测流程，有的企业已引入第三方检测机构协助办理验车服务。目前，各合资品牌整车厂几乎都成立了品牌二手车业务。品牌二手车质量有保障，并能获得与新车品质相同的相关售后服务，在购买过程中可享受贷款服务等，能够很好的解决二手车交易中的信息不对称问题。

### 五、推进二手车诚信体系建设，进一步规范市场秩序

诚信问题是制约沈阳市二手车流通行业发展的根本原因。建议沈阳市各相关部门加强对二手车相关经营活动的日常监督检查，依法查处各类违规经营行为，维护市场公平秩序。为保障消费者权益，鼓励二手车交易市场经营者与入驻经营主体建立消费者权益保证金制度或先行赔付制度；发挥行业协会作用，通过行业协会引导企业自律。同时，建议在二手车交易市场和二手车经销企业推行交易合同范本，在交易合同范本中注明交易车辆的里程、维修、保养、年检等基本信息，并约定质保服务、违约责任、争议解决方式等事项。建立全国性和区域性的二手车售后共享信息平台，确定车辆的延长保修和置换保修的具体时限，从而保证消费者的权益得到保证。

### 六、构建公共信息服务平台，推动交易模式持续创新

建立全市二手车交易电子信息平台，实时发布交易信息，促进现场交易与网上交易有机结合。逐步提升、完善二手车交易市场网络管理系统的服务功能，并运用现代信息技术，进一步优化整合行业信息资源，建立并完善二手车交易信息服务、二手车交易流程管理和二手车交易市场管理系统，强化企业信息报送，规范行业发展，保护消费者合法权益，为加快形成统一、开放、竞争、有序的二手车流通体系提供重要支撑。

着力完善二手车交易服务设施，规范交易流程和管理制度，增加交易透明度，简化交易手续，降低交易成本，发挥其车辆集散、信息引导、价格发布、金融服务、消费集聚的优势和作用。切实加强二手车交易行为监管，构建二手车诚信交易体系，建立企业信用档案，促进行业管理法制化、市场交易规范化和评估鉴定标准化，促进二手车便利交易。以市场交易模式创新为着力点，逐步改变以中介经纪公司为主的单一交易方式，大力发展二手车品牌连锁经营模式，扶持发展二手车拍卖交易模式，引导发展二手车网络交易模式，形成多种交易主体并存，多种交易模式错位竞争、优势互补的市场格局。

### 七、发挥行业协会作用，加强行业监管和行业自律

行业协会应完善运行机制，充分发挥协会的桥梁纽带作用，加强诚信建设和行业自律，加强从业人员培训，完善信息搜集整理，完善会员企业信用评价机制，形成企业规范经营争做诚信模范的良好氛围。在行业协会建立二手车市场消费维权服务站，妥善处理二手车消费纠纷，保护二手车消费者的合法权益。在二手车评估培训、标准制订、行业统计、举办展会等方面发挥积极作用。促进跨行业融合，支持金融、保险等相关行业与二手车经营主体合作，加强需求与供给对接。强化和完善二手车行业内部的自律管理和协作、协调，为行业发展创造良好环境。加强部门之间的协调配合，完善监管手段，规范市场秩序，积极推进行业协会加强自身建设，提高行业凝聚力，强化行业自律和行业诚信建设，促进二手车流通行业规范有序发展。

## 第三节 二手车交易消费警示

为避免因二手车交易给消费者带来不必要的麻烦，甚至是安全隐患，结合此次消费者调查反映出来的问题，沈阳市消费者协会发出消费警示，提醒广大消费者在购买二手车过程中应注意以下五个方面。

### 一、选择在正规经营的企业购买二手车

购买二手车时应在已登记注册的合法专业二手车市场或企业购买。到二手车市场要查验商家的证照，特别要看清楚对方的经营范围是销售，还是咨询或中介服务，如果商家没有现货只是中介服务，交易成功后，对方可能还要收取一定的佣金，消费者购买前一定要问清楚。消费者在选购时最好有专业人员陪同选购或委托有资质的专业评估机构，对车辆真实技术状况和价值进行鉴定评估，千万不要贪图便宜通过非正规渠道购买。

### 二、注意防范套路，理性交纳定金

理性对待商家推出的优惠促销活动，对是否在裸车价格基础上优惠、是否必须办理贷款等情况要了解清楚。重点了解车辆权属是否清晰、来源是否合法以及修理、事故、行驶里程、报废年限等情况。当面核实验证商家介绍的车况,消费者还可以查询汽车维修记录的网站和APP作为购车参考。在交定金以前一定要查看二手车辆的手续，如果事先没有查看清楚，等过户的时候出现了问题再去协商退款或者是退定金，就没有那么容易了。在交定金以前一定要落实清楚的。千万不能在没有搞清楚状况的情况下，就把先定金交了，定金一交，消费者处于被动地位，被坑被套路的概率也会随之增高。

### 三、仔细查验车辆，查看二手车的全部合法手续

查看二手车的全部合法手续，包括机动车登记证书、车辆行驶证、购置附加税、车辆保险、养路费、车船使用税等；车辆大修后应有相关文件及保修单及车辆安全技术检验合格标志，这些文件中的车辆车架号(VIN码)和发动机号一定要与本车相同；此外，要问清楚二手车使用情况，不建议购买营运车或“营转非”车；要问清楚车辆转手情况，不建议购买转手多次的二手车；还要问清楚车辆的车况，是否出过事故或者维修，是否在质保期内，商家对二手车的质保承诺等等。

### 四、签订正规买卖合同，细看购车合同条款

购买二手车时，应签订正规买卖合同。交易双方应明确填写车辆有关数据、车辆状况、服务承诺、费用负担及出现问题的解决方法等，避免今后出现问题没有依据，同样也保证了双方的权益。要注意细看购车合同条款。根据商务部《二手车交易规范》规定，销售者应将《车辆信息表》作为销售合同附件，包括“交通事故记录次数/类别/程度”“重大维修记录时间/部件”等内容；一定要把经营者将车辆的描述还有对车辆质量的承诺(比如提供质保期、承诺不是事故车、泡水车、车辆里程数真实性等)以及违约责任在合同中明确约定。

### 五、保存好车辆交易相关凭证，确保后期有效维权

交易完成后及时索要相关证件并办理相关手续变更。包括机动车登记证书、机动车行驶证、有效机动车安全技术检验合格标志、车辆购置税完税证明、养路费缴付凭证、车船使用税缴付凭证、车辆保险单及购车发票等，并核对有关单据真实性，及时办理保险等的变更，避免索赔时产生不必要的麻烦。要保存好车辆交易相关凭证。如果发生消费争议，消费者可以凭借手中的关键性证据以及合同约定的条款要求经营者赔偿。必要时，可以寻求商务、市场监管等有关部门帮助。