

新车价格战“殃及”二手车

“收车靠运气，弄不好就赔钱”已成为目前二手车商的心声，新车挑起的价格战打了二手车一个措手不及。今年3月，在雪铁龙C6的带领下，“东风系”用“白菜价”将超40个汽车品牌卷入降价风暴眼。然而，混战一个月，不仅新车整体销量仅同比微增0.3%，二手车价格也应声下跌。北京商报记者通过走访了解到，新车降价在影响二手车市场中“次新车”“准新车”销量的同时，二手车价格持续下探，消费者买车卖车谨慎，二手车商收车更谨慎。

均价降至10.37万元，今年一季度二手车单车交易均价同比下滑12.13%。北汽协相关人士认为：“究其原因，近期全国普遍的新车降价直接影响到了二手车交易价格。”

少卖车的消费者无法接受过低的价格，导致“准新车”和“次新车”车源骤减。“近期店里收了一辆2021年的一汽丰田亚洲龙，当时新车售价25万元，但收车时只能给到15.5万元，去年同样的车型收车价可达17.5万-18万元。”上述二手车商告诉北京商报记者，如果不急着用钱或换车，大多数车主会选择再观望一段时间，近期店里收购车型的周转期均超过1周，因此现在都会根据市场情况有选择地收购二手车。

准新车“最受伤”

冲击全年2000万辆大关的二手车市，年初即遭“误伤”。

今年3月初，湖北省开启新一轮购车财政补贴，对东风汽车旗下东风风神、东风雪铁龙、东风标致、东风日产、东风本田等多品牌多款主力车型补贴数万元。一时间，“东风系”合资品牌“白菜价”“新车被抢空”的消息开始刷屏。东风系“出圈”其他车企跟进，新车市场打开价格战。

车企和经销商打破此前心照不宣的新车价格和优惠体系，“伤敌一千”效果明显，甚至包括二手车。根据瓜子二手车发布的《2023降价潮下二手车价格趋势报告》(以下简称“报告”)显示，新车市场经历一个月的价格战后，今年4月线上二手车成交价环比下降800元。按车龄看，受新车价格战影响最大的为二手次新车。其中车龄1年以内的燃油准新车，4月成交均价为13.3万元，环比下降9084元，同比下降4.7万元；车龄1-3年的燃油车型，4月成交均价为11.9万元，环比下降5583元，同比下降1.1万元。除二手次新车外，二手燃油SUV车型价格也受到不小影响。报告显示，今年4月SUV类燃油二手车成交均价约8.5万元，环比下降1994元，创15个月以来新低，同比下降则高达1.6万元。

瓜子二手车高级副总裁王晓宇对北京商报记者表示：“新车端降价会在1-2个月内快速影响1年车龄的二手次新车售价，导致价格出现基本等额程度的下降，而随着二手车的车龄增长，新车降价对其的影响将快速减弱，这也是此轮新车价格战为何对二手次新车影响最大。此外，二手SUV车型售价在细分车型中受冲击最大的原因，则主要取决于新车降价、同级别车型降价竞争程度更激烈、市场保有量大竞争更充分等多种原因共同作用所致。”

二手车价格下降，也影响到二手车市场成交额。以北京地区为例，今年一季度二手车整体交易额为175.95亿元，同比下滑1.26%。北京市汽车流通行业协会(以下简称“北汽协”)方面表示，从数据看，今年一季度北京地区二手车交易量同比增长，交易额却同比下降，意味着二手车的平均交易价下滑，二手车越来越“便宜”的趋势明显。数据显示，今年1月北京地区二手车单车交易均价为14.2万元、2月交易均价为10.7万元、3月交易

线下收车谨慎

不过，二手车价格下探并未带来更多增量。

中国汽车流通协会(以下简称“流通协会”)发布数据显示，今年3月全国二手车市场交易量为156.74万辆，环比增长7.4%，同比增长18.9%。虽然环比均出现增长，但低于预期。“今年3月本属市场旺季，随着天气转暖人们出行需求也在增加，但目前消费者持币观望，二手车经销商也谨慎经营，交易量环比仅增长7个百分点，增速低于历史同期水平。”流通协会相关人士认为，主要原因系今年3月新车市场价格战严重扰乱了市场价格秩序。

王晓宇认为：“目前此轮新车价格战主要为地方性政策，同时冷门车型、库存车降幅较大，热门车型降幅有限以常规促销为主。但是，新车降价被多种渠道渲染放大后成为关注焦点，同时铺天盖地的宣传对消费者的购买决策影响较大，在一定程度上拉长了消费者的决策周期。”事实上，拉长消费者买车决策周期的不仅是新车，一位二手车商告诉北京商报记者，新车降价让不少原本想购买二手车的消费者，开始同时观察新车和二手车价格走势，持币待购。数据显示，今年3月二手车平均库存周期已延长至52天，二手车外迁率环比下降0.5个百分点。

同时，流通协会方面表示，新车降价幅度过大，部分车型终端售价甚至低于二手车收购价格，尤其是车龄较短的“准新车”，导致二手车经销商严重亏损。据了解，按照此前一辆雪铁龙C6优惠3万-4万元计算，优惠后新车价格为18万元左右。一位二手车商表示，按照8折计算，1年车龄的雪铁龙C6收车价约14万元。但本次价格战时，该车型补贴9万元后售价12万元，比二手车价还低。“对于此前收购雪铁龙C6的二手车商来说，只能赔钱才能将车卖掉。”他表示。

措手不及的新车降价，让二手车商收车更加谨慎。“如果只有几百辆低价新车流入市场，短期内对二手车价格体系不会造成太大影响，但如果是几千或几万辆，可能在半年内便会二手车价格继续走低。”一位二手车门店负责人表示，对于近期近期新车优惠较大的车型，近期店内会暂缓收购同款二手车，再观察一段时间。另一位二手车商则表示，不仅二手车商收车谨慎，由于近期新车价格走低，二手车商较低的收车报价，也让不

车市盼回暖

尽管目前二手车价格波动，但不少二手车商表示，如果后期新车市场价格稳定，二手车价格也会随之回暖。

对于持币观望的消费者，王晓宇认为，此轮新车价格战已接近2个月，基本告一段落。同时，二手车降价空间也基本释放，进一步降价的空间有限，可按需随时出手购买。“降价并不一定会导致成交量下跌，相反因为新车降价导致二手车收购和销售价格走低，进一步拉低二手车消费门槛，后期也能带来销量增长。”王晓宇表示。

据了解，目前二手电动汽车价格已开始回调。报告显示，今年4月纯电动二手车成交均价为10.6万元，环比上涨3000元，已与去年12月持平。王晓宇告诉北京商报记者，今年1月新能源新车降价后，新能源二手车经历1月和2月的降价后已企稳回升。同时，二手新能源车的保值率整体平稳并小幅上升。

值得一提的是，虽然二手车市场受到一定冲击，但从去年开始国家层面持续推进二手车市场流通，包括二手车限迁、征税办法束缚及临时产权登记缺位等阻碍二手车流通的问题相继破解。“今年是二手车新政全面落地执行的第一年，新政策通过调整二手车经营主体结构，将过去以个人之间交易为主转变为以企业化经营为主，鼓励规模化、规范化经营，有利于我国二手车市场健康发展。”流通协会会长助理罗磊表示，与短期刺激政策相比，此举不会出现立竿见影的效果，但政策效应持续的时间会更长。随着影响二手车交易的负面因素弱化和消失以及多种利好因素的共同作用，今年的二手车市场将呈现较快增长态势。

罗磊认为：“有利于增强市场活力的各种条件已经具备，今年二手车市场运行应该首先需要释放去年被压缩的消费需求，然后进入正常的增长轨道。从这个意义上讲，今年二手车市场增长将不会仅满足于10%，全年交易量冲击2000万辆大关也不无可能。”

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

smart品牌全球公司CEO佟湘北 不仅要站稳销量脚跟

北京商报讯(记者 刘洋 刘晓梦)被消费者昵称为“大聪明”的smart品牌，去年推出全新smart精灵#1后，2023上海车展上，尺寸更大的精灵#3亮相展台。“一年一款新车的投放节奏是否放慢?”“尺寸越来越大smart是不是smart?”重新“杀回”的smart品牌，改变着消费者对该品牌的固有认知。对此，smart品牌全球公司CEO佟湘北表示：“两座车曾是smart是在A0级细分市场的经典代表，但不能用代表作来定义品牌。”

作为由吉利与梅赛德斯-奔驰共同合资组建的品牌，去年smart产品和品牌陆续焕新，突破只做两座微型车的固有思维并转攻电动车型。去年6月，全新smart精灵#1正式上市。然而，面对激烈的市场竞争及各品牌提速的产品投放节奏，smart一年推出一款车型的规划是否过于缓慢?佟湘北认为，一年一款更适合smart现阶段的发展节奏，smart的目标不仅要在销量上尽快站稳脚跟，更要尽可能提供给用户更好的产品体验和服务体验。“销量不是smart品牌的全部目标，虽然会有参考但不会成为考核KPI，smart品牌所有规划都是以用户、品牌为中心。”他表示。

值得一提的是，相比去年推出的全新smart精灵#1，本届上海车展亮相的smart精灵#3再次“长大”。据悉，该车型车身长度为4400毫米，轴距达2785毫米。对于未来smart品牌车型是否将越变越大，佟湘北认为：“我们推出的产品将覆盖满足smart品牌格调以及密友需求的细分市场，而不是覆盖所有细分市场。”

“smart品牌有变和不变，我们常讲品牌焕新、产品焕新，这些是变化的部分。变的是产品设计、油电模式、配置性能等，不变的是smart坚持的品牌价值观以及smart带给人们‘一秒惊叹’的感觉。”他直言。

除产品外，smart品牌在渠道端也提速扩容。据了解，smart采用“用户中心、数字驱动”的D2C直销代理商业模式，以用户为中心，打造能够覆盖更多用户的线上线下触点。在渠道建设上，smart构建四种业态，分为增加线下触点的商超模式，可作为车友俱乐部的旗舰店以及提供服务型的服务站和服务中心，负责售后和交付。对于该模式，佟湘北表示：“不同于其他品牌的直销自营也不同于经销商模式，直销代理模式可以帮助我们运营初期快速扩张，减轻资产负债压力，同时能够借助我们各地代理商伙伴们的强大资源。”佟湘北告诉北京商报记者，smart直销代理模式已经全面成型，相信会比其他初创公司更快实现盈利。

数据显示，截至目前smart已完成157家线下渠道网点建设，覆盖超过40座一线、新一线、二线城市及三线城市。按照规划，今年smart会扩张新的市场，包括辽宁、内蒙古和宁夏，马上开始搭建线下渠道。佟湘北表示：“在既有市场里，我们重点要做的是二级市场的进一步扩散，例如陕西省首先拓展西安市场，今年还会下沉到其他城市。”

不过，不同于中国市场，在欧洲市场smart展厅则采取“店中店”模式。据了解，即将全新设计的smart展厅将整合到梅赛德斯-奔驰门店中。数据显示，截至目前，smart已在13个欧洲市场建立近300个销售服务网点。其中，德国市场已经正式开启用户交付。佟湘北表示，由于不同市场对于smart的品牌认知度不同，用户消费体验需求不同，这给smart的D2C直销代理商业模式在全球市场的扩展提供充分的灵活性。

遗失声明

北京百达旅游有限公司(经营许可证号:L-BJ-CJ00243)，不慎将出境旅游组团社签证专员证遗失。

游旭公:证件号13050394;邹浩森:证件号14081559;曹姗姗:证件号20030846;刘佳:证件号13050399;黄茵:证件号13050398;王君毅:证件号17121239;杨伦宇:证件号17111106;游月娟:证件号13050400;陈艳:证件号13020084。

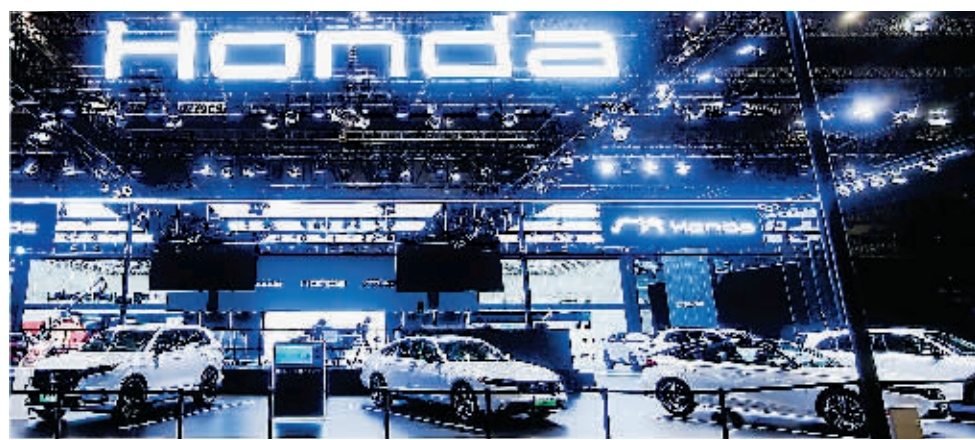
声明作废。

北京百达旅游有限公司
2023年4月28日

上海车展“排兵布阵” 广汽本田电动化战略提速

随着新能源汽车市场销量不断攀升，自主、合资、豪华都开始加速“触电”，新能源车正呈现出蓬勃朝气，作为合资品牌中实力先锋的广汽本田携全新电动化、智能化成果向新能源汽车市场发起进攻号角。4月18日，广汽本田集结全新电动化产品实力出击2023上海国际车展。旗舰轿车产品全新雅阁e:PHEV领衔登场，e:NP品牌第二款车型e:NP2 Prototype全球首发，第三弹电动概念车“e:N SUV序”高能亮相。此外，全新一代皓影e:HEV、型格HATCHBACK e:HEV、ZR-V致在e:HEV等全新电动化产品参展，彰显广汽本田驭电跃升的实力和决心。

据车展组委会发布，本届上海车展首发150余款车型，约三分之二的车型为新能源汽车。新能源汽车占据C位的当下，2023上海车展上，Honda取缔兼代表执行副社长青山真二表示，“将加速中国电动化进程”。为此，Honda发布了加速后的



“电动化战略”:2027年之后，Honda在中国推出的所有车型均为混合动力车型和纯电动车，不再投放新的纯燃油车型；到2035年，中国Honda将实现纯电动车销售占比100%。作为Honda在华重要合资公司之一的广汽本田也表示，截至2027年，将累计推出5款纯电动车型。

作为Honda电动化战略的“执行者”，

广汽本田已承接了e:NP1的落地以及与之配套的新工厂、新渠道的建设。但随着新能源汽车的快速发展，Honda“再表决心”，在本届车展上以e:N“三弹”连发之势，宣告了其电动化的决心。第二弹产品e:NP2 Prototype在上海车展迎来全球首发，并将于2024年初正式上市，也将继续由广汽本田承接。e:NP2 Prototype以“新流派EV”

为开发方向，将SUV的全功能和轿车的舒适融合一体，外观采用利刃造型和锋锐动线设计。届时，e:NP1极湃1与e:NP2将形成组合拳，在中国新能源车市场助力广汽本田电动化攻势进一步提升。

不过，在e:NP2正式上市前，2023年广汽本田电动化步伐的迈进仍将以e:NP1极湃1为主力。作为现款在售电动车型，e:NP1极湃1具有Honda汽车一脉相承的动感驾趣，以独有的“动·智·美”产品魅力，赢得用户的青睐。此外，广汽本田围绕e:NP1极湃1进行了多维布局，包括与之匹配的生产、渠道、服务等领域的建设也在快马加鞭推进，以升维的体系助力广汽本田向电动时代全面跃升。凭借着多年混动技术推广及运营经验，广汽本田迅速切换“赛道”，紧抓全新产品、全新工厂、全新VI、全新渠道、全新生活体验等“新触点”，加速推进变革进程。目前，首个绿色低碳电动车“数智”工厂正在建设中，预计2024年竣工

投产，年产能将达12万辆。新工厂将以极具特色的“以人为本”赋能智能科技，树立全面进化的“零碳·数智”新标杆。

今年，在品牌创立25周年之际，广汽本田将迈入千万用户基盘的新时代。25年来，广汽本田对品质的追求，已赢得千万用户的信赖。其“极限环境”+“极限工况”双极限认证等严苛的品质标准，成就了广汽本田“全球化质造”口碑。广汽本田已连续2年稳居J.D. Power中国销售服务满意度研究SM(SSI)主流车品牌NO.1，蝉联J.D. Power中国售后服务满意度研究SM(CSI)主流车品牌NO.1，为汽车行业打造了更具竞争力的服务样板。如今，从e:NP1极湃1到e:NP2，广汽本田正在向外界呈现与时俱进、勇于开拓的强大推动力，构建更加灵活多变的产品制造能力。在快节奏的电动化新赛道上，广汽本田将重新出发，以先端电动化与智能化技术拥抱新时代，与用户一起共创未来出行新生态，让梦走得更远。

图片来源:企业供图