车圈怪象

内伤

“近年来，汽车市场出现一种名为‘零公里二手车’的怪象：新车刚完成上牌注册，就以二手车的名义重新流入市场。这类车辆在懂车帝、瓜子二手车等平台上的销售商家多达三四千家。”近日，长城汽车董事长魏建军公开痛批汽车行业“零公里二手车”的乱象，掀开了行业灰色流通环节的隐秘一角。

一言激起千层浪，一些二手车商坐不住了。

“只要价格便宜，就是好事情”“老百姓需要的，就是好东西”“我不管是不是乱象，它就是‘香’”……在社交媒体上，有不少二手车商集中发声，为“零公里二手车”辩护。

“零公里二手车”，即已经被注册却并未销售给终端用户的汽车，名义上属于二手车，但车况与新车基本相同，定价上则低于新车。

二手车商们为“零公里二手车”辩护的声音，并非所有人都买账。有网民担忧“零公里二手车”的售后问题，还有网民担忧会有“调表车”冒充“零公里二手车”。

与网民的担忧相比，魏建军直指“零公里二手车”的危害性：这种击穿底线的降价狂欢，正在摧毁汽车流通根基。

对此，监管部门已经展开行动。汽车行业内有消息称，近日商务部召集部分整车企业、二手车交易平台和行业协会，共同就“零公里二手车”相关问题进行专题研讨。

二手车查验现场

“零公里二手车”的秘密 从哪里来又卖向何处？

公开的秘密

面对消费者对“零公里二手车”可靠性的质疑，江西的二手车商小况不以为然，他告诉记者，自己手里的“零公里二手车”部分来自4S店，部分来自整车厂，都是权威渠道。

与很多二手车商不同，小况专做“零公里二手车”生意。在他的店里，既有丰田、大众、本田等合资品牌的燃油车，也有比亚迪、红旗等自主品牌的新能源车。

实际上，“零公里二手车”的来源较为多样化。有二手车商透露，自己手中的“零公里”小米SU7大部分来自个人，不少是交付定金后因各种原因不愿提车的消费者，自己替这些消费者垫付了尾款，并补给他们一定的定金，由此获得了一批小米SU7，再将这些车辆上牌之后对外二次销售。

中国汽车流通协会专家、二手车行业资深从业者王萌表示，从行业角度看，“零公里二手车”并不是近期出现的偶然现象，而是持续了十多年，甚至更长。国外成熟市场的新车改装及租赁公司、金融公司的机构车辆等都有类似的行为，属于“变相降价”。

当前中国汽车市场价格战日益剧烈，与本就处于低位的新车相比，“零公里二手车”的价格相当夸张，它们普遍比4S店报价低上万元乃至数万元。这成为市场上“零公里二手车”增多的根源。

汽车后市场及二手车交易领域资深从业者胡博称，“零公里二手车”隐含着汽车行业的“潜规则”，本质上是某些车企和4S店联合去库存的灰色手段，让新车变成名义上的二手车。

胡博结合网络相关统计信息推算认为，传统燃油车的“零公里二手车”占整个传统燃油二手车市场的比重大概在1%至3%，主要是一些展车、试驾车和滞销车型。新能源的“零公里二手车”占整个新能源二手车市场的比重大概在3%至5%，比重较高主要是因为技术迭代快，部分车型上市后迅速被新款替代，少数新能源车型的占比可能达到5%至8%。

多方“合谋”

“零公里二手车”变多，并非单纯因为部分二手车商“铤而走险”。从汽车流通链条看，整车厂、授权经销商是车源的输出方，而大量追求“实惠”的消费者则是买单者。而之所以“零公里二手车”逐渐形成链条式运作，背后则有着市场价格体系、政策等复杂的原因。

对于二手车商来说，传统二手车生意难做，迫使他们转向了“零公里二手车”生意。一位河南的二手车商告诉记者，由于燃油车的新车价格体系崩坏，以及电动车的保值率较低，近几年做常规二手车生意很难赚钱，“零公里二手车”则完全不同，一方面不需要自己一台台地辛苦收车，另一方面能以新车的车况卖出二手车的价格，也不用担心市场竞争力。

“（整车厂）他们追求销量，但是又怕冲击4S店的渠道，所以会低价做一些‘零公里二手车’出来。”小况透露，很多4S店的库存新车已经够多了，车企没办法继续向4S店压库，所以会和他这样的二手车商合作。

对于整车企业而言，如果新车生产无法及时销售形成库存，除了会影响企业销量增速，还会给企业带来现金流压力。根据财报数据，2025年一季度，北汽蓝谷、长安汽车、赛力斯、广汽集团经营活动产生的现金流净额均是负值，分别为-2.36亿元、-35.01亿元、-76.3亿元和-112.1亿元。

作为整车厂的授权经销方，汽车经销商通过“零公里二手车”的方式，可以比较高效地处理整车厂强制搭售的车型或滞销的车型，同时完成厂商量化考核，拿到厂家返利。

政策也是影响“零公里二手车”现象的重要因素之一。胡博表示，环保法规倒逼部分车企在某些时间节点前快速淘汰不符合要求的库存新车，最终导致很多“伪二手车”出现。

按照我国的相关规定，非授权车商无法出口新车，因此不少车商会将新车在国内先上牌，再以二手车的名义向海外销售。有相关协会人士曾在2024年向记者透露，中国对外出口的新能源二手车中，超过90%是“零公里二手车”。海关及相关协会数据显示，2024年中国出口的二手车中，新能源二手车约27.2万辆，如果按照90%的比重计算，2024年新能源“零公里二手车”的出口量超过24.4万辆。

从国内市场看，根据中国汽车流通协会数据，2024年，全国二手车累计交易量1961.42万辆。其中，燃油二手车共交易1848.57万辆，如果按照1%至3%的比重计算，2024年国内燃油“零公里二手车”交易量达到18.48万辆至55.45万辆，新能源二手车共交易112.85万辆，如果按照3%～5%的比重计算，2024年国内新能源“零公里二手车”交易量达到3.36万辆至5.6万辆。

如果将出口与国内市场的数据结合起来看，2024年中国“零公里二手车”的数量可能达到46.34万辆至85.5万辆。2024年，全国二手车交易量同比增长6.52%。如果2025年国内二手车市场继续维持这一增速，叠加新能源二手车出口继续快速增长，那么2025年中国“零公里二手车”最多可能达到百万辆的规模。

涉嫌造假？

据胡博统计，购买“零公里二手车”的大概包括几类人群：一是预算比较有限的青年群体；二是精于计算的企业主，他们会购买别克GL8、丰田埃尔法等商务车；三是新能源汽车尝鲜者；四是传统二手车商，他们通过继续转售获取利润空间。“但是能拿到资源的，实力上大概也不是一般车商。”他说。

从消费者的角度，“零公里二手车”虽然比新车便宜，但也存在很大风险。“这种车存在着‘真假信息’，不能只看表面便宜，还是建议到正规4S店、二手车品牌店等实体店，问清楚车辆的品牌年款、生产日期、配置、附加条件、金融贷款等，别糊里糊涂地只看表面价格，还要问清楚这些‘特价车’有没有质保、售后服务等。”王萌说。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜表示，“零公里二手车”会让虚假的销量数据掩盖真实的市场需求，可能误导车企和投资者的决策，使企业资源分配不合理，最终进一步加剧行业内卷和恶性竞争。同时，部分车企、授权经销商和二手车商通过“零公里二手车”与置换补贴政策结合，套取国家补贴，这种套利行为不仅扭曲政策初衷，还滋生税务与合规风险。

中国汽车流通协会专家委员会成员李颜伟认为，“零公里二手车”涉及上市公司财务造假问题，在美股市场，这是很严重的财务造假行为，美国证券交易委员会对涉事公司会进行罚款，高管也会被处罚。“目前国内还缺乏这种管理措施，建议商务部联合证监会一同治理，参考美国证券机构对上市公司的管理，来处理这种财务造假行为；其实不是具体管到零公里二手车这种产品本身，是管理车企做这种事情的主观性，从而达到治理零公里二手车这种提前确认销售和业绩的不正当的行为。”李颜伟说。

魏建军建议，监管部门能够建立车辆全生命周期追溯系统，让上牌记录、维修数据全网可查，虚假交易直接列入黑名单。

王萌认为，“零公里二手车”问题变得突出，是由于新车价格战、地方补贴差异、二手车出口等问题叠加到了这个领域。只有从源头解决中国汽车目前的质量、技术、安全等基础问题，从而解决无序价格战，进而才能解决“零公里二手车”的问题。“二手车是汽车流通产业的中下游，上游都乱砍滥伐，排放污染，你不能指望中下游水质干净。”他说。

顾客在选购二手车

分析

“零公里二手车”有何风险？

“零公里二手车”在市场上肆虐，根本原因是车企对销量的过度追求，对车企自身的伤害是长远的。

有分析指出，目前“零公里二手车”交易过程中存在补贴政策被变相套用的风险。部分二手车商利用车辆置换补贴规则，通过报废车置换方式获取1.5万至2万元国家补贴，这种操作扭曲了政策设计。

套用补贴的隐患的确必须引起关注，但补贴是短期的。不少业内人士指出，从长远来看，“新车二手化”故意催生出的“零公里二手车”乱象，给汽车行业带来的伤害将更为严峻。

有相关人士表示，从车企的角度来看，通过“新车二手化”的非常规操作来美化终端销量数据，不仅造成了消费端的认知混淆，更是对车企产销体系的“污染”。

车企往往以上年销量规划下年产销目标，“新车二手化”的行为，扰乱的是车企甚至整个汽车行业的正确产能规划。

此外，就个人消费者而言，购买“零公里二手车”，看似买到的是新车，但也可能面临部分品牌过户后会丧失终身质保等首任车主权益、再次转售时残值更低等隐患，消费者也需对此保持警惕，避免陷入低价陷阱。

本报综合经济观察报、澎湃新闻、证券时报等