

汽车周刊

“零公里二手车”再被推到风口浪尖

行业内卷下的乱象与破局之路

继今年5月长城汽车董事长魏建军公开痛批行业“零公里二手车”的怪象,将“零公里二手车”推向舆论风口之后,近日,哪吒汽车被曝通过“零公里二手车”虚报销量超6万辆,极氪汽车则因展车销售引发“零公里二手车”争议,两起事件将这一潜伏行业多年的灰色地带再次推向公众视野。

在新能源汽车市场内卷加剧的背景下,当魏建军怒斥其为“行业毒瘤”,当中国汽车流通协会数据显示2024年此类车辆占二手车市场12.7%、新能源车型超六成,“零公里二手车”已从个别现象演变为扰乱市场秩序的顽疾,折射出行业转型期的浮躁与监管挑战。

■新快报记者 陈璇 整理报道

从哪吒销量造假到极氪展车争议

日前,哪吒汽车的“销量泡沫”破裂,撕开了“零公里二手车”乱象的一角。

根据报道,相关媒体所获取的内部记录显示,2023年1月至2024年3月期间,哪吒通过向待发运车辆提前投保,将64719辆未实际交付的汽车计入销量,占同期宣称总销量11.7万辆的55%。“提前投保即视为已售出”,匿名经销商的话揭露了操作逻辑:这些车辆名义上完成“销售”,实则成为库存,后续以“零公里二手车”或低价抛售,而消费者往往被隐瞒保险提前生效的事实。更值得警惕的是,经销商称,哪吒自2022年底开始以此骗取即将取消的新能源补贴。

同样引发消费者关注的还有,近日极氪品牌“零公里二手车”当新车卖给消费者的话题热度也在行业内持续升温。根据此前相关报道,极氪被指通过直营门店体系,将大量已投保过户的库存车辆当作新车,以“限时优惠”等话术兜售给不知情的消费者,引发大量投诉。报道称,极氪的这套操作在全国多地上演,贵州、重庆、广州等地的消费者在支付定金、准备提车时,发现自己购买的“新车”竟已购买过交强险,甚至已完成过户登记,沦为不折不扣的“二手车”,当他们要求维权退赔时,往往会遭到推诿或拒赔。

对此,极氪品牌7月20日通过社交账号发布澄清声明称,相关报道中涉及的车辆均为可正常销售的展车,为确保展示期间的安全,车辆虽已经投保交强险,但从未开具零售发票,也未在任何车管所进行新车注册登记或上牌,其法律属性始终属于未注册的全新商品车。极氪还声明称,由于展车通常存在3-5个月的库龄,因此会根据商品车的展示历史或库龄时间进行折扣明示销售,购买的消费者,同样享有新车首任车主的全部用车权益。

然而,质疑声并未平息。在以上事件中,“零公里二手车”究竟如何定义;消费者如何判别自身是否购买到这些车型;以极氪的上险展车为例,其问题又出在哪里?

何为“零公里二手车”?

今年5月,长城汽车董事长魏建军对于“零公里二手车”的炮轰,让这个在行业内存在已久的潜规则,迅速暴露在外界视野中。从定义来看,“零公里二手车”指的是那些虽已完成注册登记,但几乎未被实际使用、行驶里程极低的车辆,其里程数通常接近于0公里。

按照魏建军的说法,目前懂车帝、瓜子二手车等多个平台上有三四千家都在卖“零公里二手车”,这些新车刚完成上牌注册,就以二手车的名义重新流入市

场,对正常的汽车销售市场造成了冲击。记者在一些二手车交易平台上搜索“零公里二手车”或“准新车”等关键词,确实发现了大量相关车源,而且几乎涵盖当下所有主流汽车品牌,且售价也比全新车型低15%-20%。

有二手车商透露,“零公里二手车”已经存在多年,但此前并不算普遍。直到近年来,新能源汽车飞速发展,与此同时传统油车受到猛烈冲击,价格战愈演愈烈,零公里二手车的体量飞速扩大,约在2024年年中成为行业常态。

中国汽车流通协会数据显示,2024年全国二手车市场中“登记日期≤3个月、里程数≤50公里”的车辆占比已达12.7%,其中新能源车型占比超60%。中国汽车流通协会专家委员会委员王萌预测,今年零公里二手车可能达到百万台的体量。

王萌表示,造成这一现象的原因有三:一是厂家为消化库存车、运损车等不影响4S店价格体系的车辆,通过批量渠道出货;二是厂家出于规避出口限制等策略需求;三是二手车行业竞争激烈,二手车商被迫拓展零公里二手车业务。

再回到极氪展车争议问题上。极氪表示,其展车折扣销售模式,属于正常商业行为,与“二手车”交易存在本质区别。然而,因极氪展车上险,其算不算“零公里二手车”也成为了概念边界上的模糊地带,引发业内探讨。

记者从相关经销商处了解到,展车售卖在经销店并不少见,但很少有经销商为展车上险。有经销商表示:“偶尔会有厂商需要向经销商租借车辆用于外拍或展示等用途,可能才会给展车购置交强险或商业险。”但同时可以肯定的是,上险并不意味着车辆出售,在汽车销售体系中,仅有“开票与上牌”后,才会判定为车辆“出库售卖”。

极氪也表示,对于任何涉嫌侵害消费者权益、违背诚信经营的行为,极氪始

终秉承零容忍态度,已第一时间成立了专项小组对相关问题进行彻查改进,并将持续提升消费者的购车体验。极氪强调,将通过更透明的信息发布和更及时的用户服务,减少大家的疑虑,希望通过真诚沟通、消除误解,共同推动新能源汽车产业实现良性与可持续发展。

负面影响亟待监管规范

“零公里二手车”现象的存在,给消费者、车企以及整个汽车行业都带来了诸多负面影响。

对消费者来说,虽然表面上能够以更低的价格买到近乎全新的车辆,但实际上,购买这类车后,往往会失去首任车主享有的诸多权益,比如三电(电池、电机、电控)的终身质保,一旦核心部件出现故障,消费者将面临高额维修费用。而且由于中间环节复杂,甚至存在不少灰色地带,车辆出现问题之后车主想维权也是困难重重,何况日后转售时还会面临更大的价值贬损风险。

从行业数据来看,“零公里二手车”的大量涌现,导致新车市场价格受到冲击。同一款车型,新车和“零公里二手车”价格差距过大,使得消费者对新车价格产生怀疑,持币观望情绪加重,影响了整个新车市场的销售节奏。这当中包括部分车商将国内新车上牌后,以二手车名义出口,借此绕开进出口管制和高额关税;一些汽车制造商为保持产能使用率,将未出售的新车转变为“零公里二手车”,以此美化销售数据,快速回笼资金。

对于整个汽车行业来说,“零公里二手车”现象破坏了市场的公平竞争环境,让合法合规经营的企业和经销商面临更大的压力,整个产业链陷入恶性循环。同时,虚假的销量数据也会误导政府部门在制定产业政策时出现偏差,不利于行业的健康可持续发展。

面对“零公里二手车”这一行业乱象,相关部门已开始采取行动加强监

管。今年5月,商务部率先行动,召集行业机构及车企召开闭门会议,明确要求“强化全流程监管,建立信用评价体系”,旨在规范整治“零公里二手车”乱象。此外,有消息称,工信部拟协同相关部门规范整治零公里二手车现象,从源头进行规范管理,若政策落地,有望对这一乱象起到极大的遏制作用。

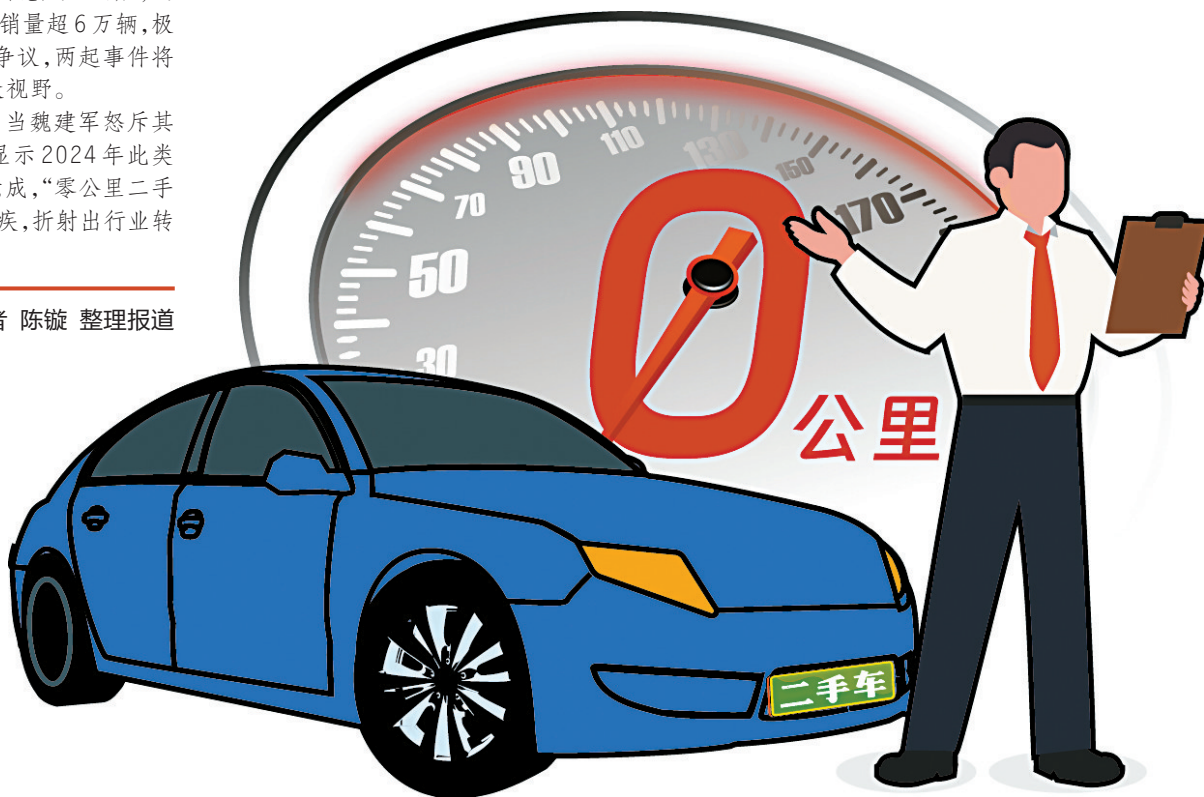
同时,车企也在同步发力,比亚迪、奇瑞等车企启动经销商违规上牌追责机制,从企业内部加强管理,减少此类违规现象的发生。例如,比亚迪规定,一旦发现经销商存在违规上牌操作,将对经销商进行高额罚款,并取消其部分车型的销售资格。奇瑞则建立了严格的车辆销售监控系统,对车辆的流向和销售情况进行实时跟踪,确保每一辆车的销售都符合规范。

再有,中国汽车工业协会发布《关于维护公平竞争秩序促进行业健康发展的倡议》,明确表示支持企业通过正常的方式参与市场竞争,坚决反对无底线的“价格战”。

消费者如何判别规避风险?

需注意的是,尽管监管部门已采取行动,但此类现象短期内可能仍将存在。而在此期间,作为普通消费者应如何保障自身权益不受侵害呢?

记者建议通过“三查三问”规避风险:一查登记与生产日期,避免购买库存超6个月的车辆,防止买到长期积压的“准新车”;二查维修保养记录:通过4S店系统确认车辆是否为试驾车或展车,避免买到“高强度使用”的车辆;三查第三方检测报告:重点关注电池健康度、轮胎磨损、底盘损伤等指标,避免买到“暗病车”。



■廖木兴/制图



更多优质汽车资讯
请关注新快网汽车频道