

行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據乃摘錄自我們委託灼識諮詢編製的報告，以及各種政府官方刊物及其他公開可用刊物。我們委聘灼識諮詢就[編纂]編製獨立行業報告——灼識諮詢報告。來自政府官方來源的資料並未經我們、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、彼等各自的任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實，亦概無就有關資料的準確性發表任何聲明。

資料來源

我們委託灼識諮詢（一家在香港成立的市場研究及諮詢公司，從事提供多個行業的專業諮詢服務）分析中國二手車市場並作出報告。灼識諮詢獨立編製灼識諮詢報告而不受我們影響。我們自本節的灼識諮詢報告，以及「概要」、「風險因素」、「業務」、「財務資料」和本文件其他地方摘錄了若干資料，以更全面地為潛在[編纂]介紹我們經營所在的行業。除另有所指外，載於本節的所有數據及預測均來自灼識諮詢報告。我們為編製灼識諮詢報告產生費用及開支合共人民幣760,000元。

灼識諮詢收集的資料及數據乃採用灼識諮詢的內部分析模型及技術進行分析、評估及驗證。一手研究通過與主要行業專家及領先行業參與者面談進行。二手研究涉及分析從多個公開數據來源（例如中國國家統計局、中國汽車流通協會及多個行業協會）獲取的數據。灼識諮詢採用其內部分析模型及技術對其所收集的資料及數據進行分析、評估及核證。

灼識諮詢報告內的市場預測乃基於以下主要假設：(i) 中國整體社會、經濟及政治環境預計在預測期內保持穩定；(ii) 相關主要行業驅動因素很可能在預測期內繼續推動二手車市場的增長，包括支持性政策、推進數碼技術，擴大車輛保有量等；及(iii) 在預測期內概無發生任何可能顯著影響或從根本上影響市場的極端不可抗力事件或不可預見行業法規。

行業概覽

中國乘用車市場

過去十年，中國乘用車行業經歷快速增長，預期未來數年將迎來多個新趨勢：

- **購買力提高帶動乘用車保有量日益增加。**於二零二二年十二月三十一日，中國為全球最大汽車市場，乘用車保有量為273.6百萬輛。於二零二二年，中國人均乘用車保有量為每千人193.8輛，而美國則為每千人768.9輛，顯示中國乘用車行業具有進一步的增長潛力。由於各地區、各層級城市之間的發展不平衡，中國乘用車保有量的分佈極不均勻。於二零二二年，一線和二線城市的人均乘用車保有量分別達到每千人216.8輛及276.6輛，而較低線城市的人均乘用車保有量則僅為每千人161.1輛，顯示低線城市未來擁有汽車的潛力更大。隨著人民收入及購買力不斷增加，低線城市及中國整體的乘用車保有量預期會進一步擴大。
- **車群老化促成二手車供應。**中國乘用車保有量平均車齡由二零一八年的4.9年提高到二零二二年的6.2年，預計二零二七年將達到8.0年。在日本及美國等市場成熟的國家，當乘用車平均車齡超過八年時，二手車市場將達到臨界點。於二零二二年，日本及美國的乘用車保有量平均車齡分別為8.9年及12.2年。在中國，二零二二年車齡超過八年的乘用車數量為96.5百萬輛，佔二零二二年汽車總保有量的35.2%，預計二零二七年將達到169.5百萬輛，預計將佔二零二七年汽車總保有量的45.3%，顯示二零二二年至二零二七年預計有相當多的二手車將進入二手車市場。
- **非首次購買新車數量與日俱增。**隨著乘用車保有量不斷增加，預期中國新乘用車市場將出現更多非首次購買。於二零二二年，非首次購買佔新乘用車總銷售額約55%，該比例預期於二零二七年將進一步達到約70%。由於中高收入消費者傾向追求更高檔的汽車並以其二手車來換購，預計更多二手車將進入二手車市場，因而增加總體供應。因此，隨著多年來置換的汽車比例不斷上升，4S店作為二手車置換的主要渠道，預計在二手車交易過程中將越顯重要。

行業概覽

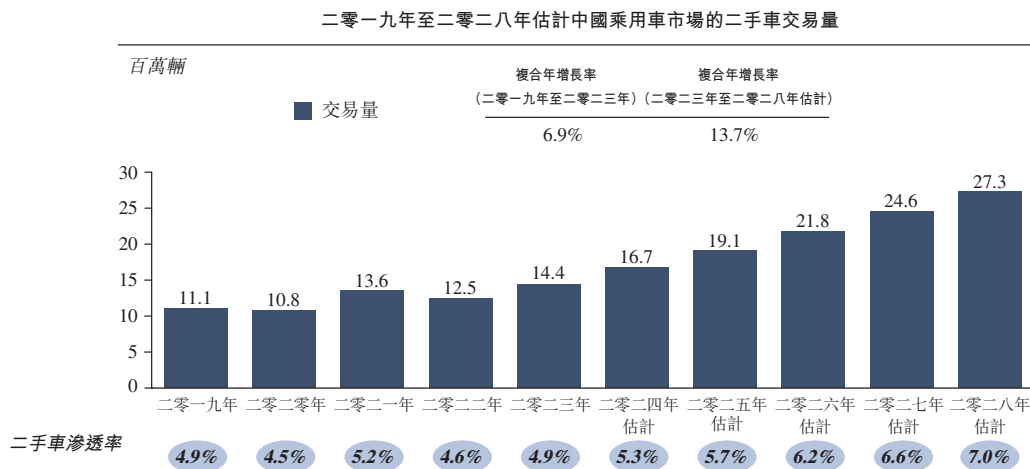
中國二手車¹市場

中國二手車市場概覽

中國二手車市場仍處於高速增長的前夕，與美國相比，二手車與新車銷售的比例較低，二手車滲透率²較低。於二零二三年，中國的二手車交易僅佔乘用車總銷售量³的35.3%。此外，於二零二三年，中國二手車的滲透率僅4.9%，顯示出中國二手車市場規模大增。隨著政府持續的支持性政策促進二手車交易過程及持續增長的市場需求，中國二手車市場有望持續增長並呈現出與美國等成熟市場相似的特徵。具體而言，二零二二年七月出台的政府新政策《關於搞活汽車流通擴大汽車消費若干措施的通知》從根本上確立中國二手車應作為商品而不是固定資產進行交易，從而大大促進了二手車的流通。進一步詳情請參閱「一 中國二手車市場的動力源 — 利好政策和法規」及「監管概覽 — 關於二手車流通管理的法規」。

中國二手車市場的市場規模

中國二手車的交易量由二零一九年的11.1百萬輛增加至二零二一年的13.6百萬輛，同期的複合年增長率為10.8%，並減少至二零二二年的12.5百萬輛。減幅主要由於中國因應新型冠狀病毒病大流行反覆實施的限制措施。在政策法規支持、跨區域交易增加、社交媒體渠道發展和技術進步的推動下，中國二手車的總交易量於二零二三年已回復至14.4百萬輛，並預期於二零二八年將達到27.3百萬輛，二零二三年至二零二八年的複合年增長率達到13.7%。下圖載列二零一九年至二零二八年中國二手車市場的歷史及預測規模。



資料來源：中國汽車流通協會、灼識諮詢

- 1 除另有所指外，下文指二手乘用車。
- 2 二手車滲透率按二手車交易量除以乘用車總保有量計算得出。
- 3 乘用車總銷售量計算為(i)新乘用車的銷售量；及(ii)二手車交易量之和。

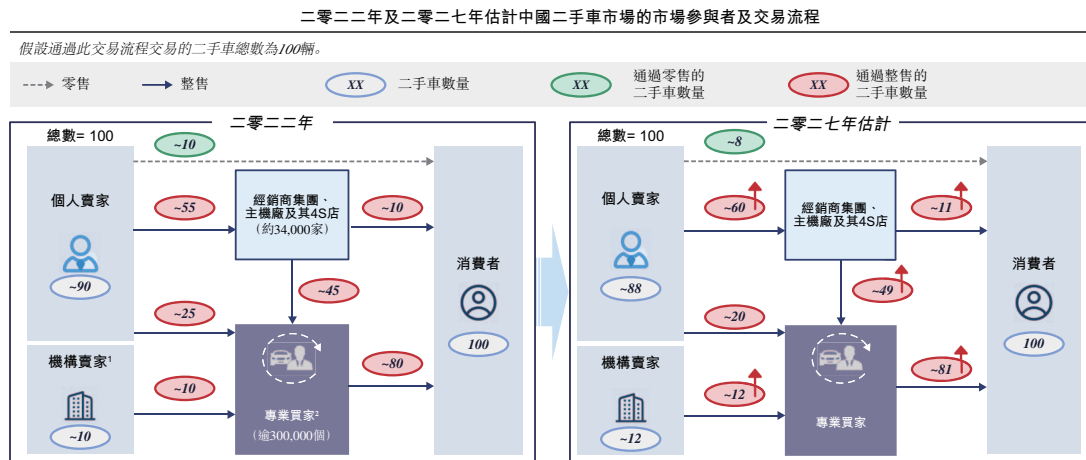
行業概覽

中國二手車市場的市場參與者及交易流程

零售與整售

基於業務參與者於二手車交易中的性質，中國的二手車市場可分為零售及整售。零售包括個人賣家與消費者之間通過直銷或在線平台等中介進行的交易，整售包括其他二手車交易，包括(i)個人賣家與整售平台⁴之間的交易，(ii)整售平台之間的交易，(iii)機構賣家與專業買家⁵之間的交易。整體而言，二手車經過多次交易後才會到達消費者手裡。如「一中國二手車市場的特色」下所討論，整售佔中國二手車交易的絕大部分。

下圖載列二零二二年中國二手車市場的交易流程及預計二零二七年中國二手車市場的交易流程。



附註：¹機構賣家包括金融機構、政府及公營機構、司法拍賣及其他

²專業買家彼此之間進行交易。

資料來源：灼識諮詢

傳統線下交易與交易平台上的線上交易

視乎交易方式，中國二手車交易可分為兩大類別：傳統線下交易以及在二手車交易服務提供商經營的二手車交易平台上進行的交易。二手車交易平台為由數字化工具及技術賦能的買賣平台，以匹配二手車供求，並以更高的效率促進二手車交易。透過二手車交易平台，二手車交易服務提供商一般亦向買家提供額外二手車相關服務，例如檢測和評估、物流和交付，以及辦證過戶。

4 中國二手車整售平台包括二手車交易服務提供商、二手車經銷商(包括專業買家)及經銷商集團。

5 專業買家指購買較一般消費者頻繁(即每年購買三輛或以上的二手車)的二手車收銷業務參與者。

行業概覽

純線上交易平台與線上線下一體化交易平台

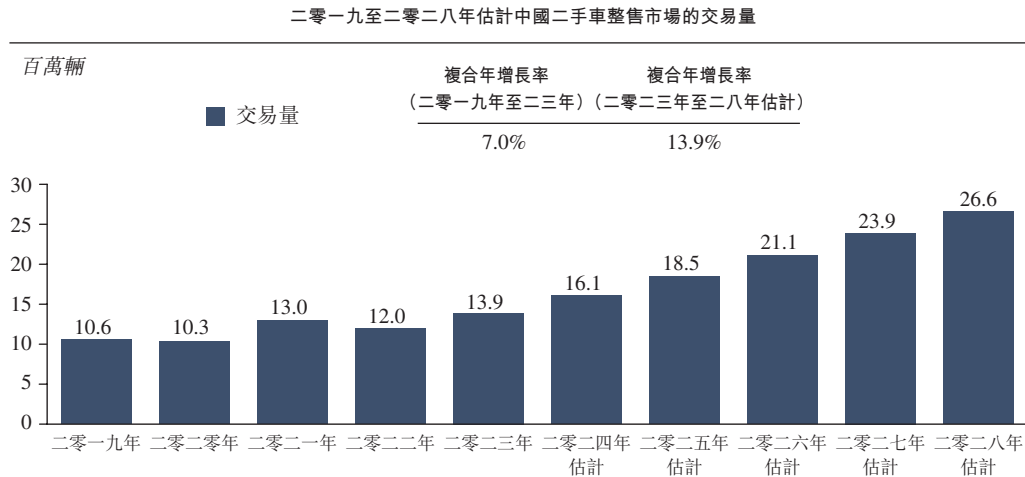
視乎交易渠道，由二手車交易服務提供商經營的二手車交易平台可進一步分為兩大類型：(i)純線上平台，僅利用數字化系統促進二手車交易，及(ii)線上線下一體化平台，除了促進二手車線上交易外，亦提供線下服務。不同於純線上平台，線上線下一體化平台普遍擁有實體業務營運地點，例如線下拍場，感興趣的買家可在決定購買前親身前往線下拍場查看二手車的狀況，並以便捷高效的方式獲得本地化服務。由於二手車為非標準產品，普遍具有專業性高、複雜及不透明的車輛情況，買家一般喜歡在決定購買前親身查看二手車。因此，買家傾向更信任提供有關設施及服務的線上線下一體化交易平台。此外，買家通常需要本地化服務，包括車輛維修及整備、辦證過戶及車輛銷售後的車輛登記服務，使該等實體店對其二手車交易而言至關重要。在美國及日本等成熟的二手車市場，線上線下一體化的交易平台佔據龐大的市場份額，形成規模經濟。例如，美國領先的二手車交易服務提供商Manheim，其經營線上線下一體化的交易平台在美國二手車拍賣市場佔48%的市場份額(構成美國整售市場的約35%)，而日本二手車交易服務提供商USS，其經營的線上線下一體化的二手車交易平台在日本二手車拍賣市場佔40%的市場份額。由此可以預期，隨著中國二手車市場逐漸成熟，二手車交易服務提供商以透明及高效為特點經營的線上線下一體化的二手車交易平台將會在市場上發揮日益重要的作用。

由於整售市場在中國二手車市場佔據主導地位，因此二手車交易服務提供商主要為整售市場服務。然而，二手車交易服務提供商在整售市場的滲透率仍然相對較低。

行業概覽

中國二手車市場的特色

整售佔市場的絕大部分。整售佔中國二手車交易的絕大部分。二零二三年，二手車整售量達到1,390萬輛，佔中國二手車總交易量的近96.3%。隨著中國二手車市場的上升趨勢，以及因二手車交易服務提供商及二手車拍賣會的出現而預計會有更多大規模交易，預計未來整售領域將進一步增長。二零二八年，二手車整售量預計將達到2,660萬輛，二零二三年至二零二八年的複合年增長率為13.9%。下圖列出二零一九至二零二八年中國二手車整售市場的過往及預測規模。



資料來源：中國汽車流通協會、灼識諮詢

中國的二手車市場目前呈現出賣家市場的特徵，但未來將達到供需平衡。賣家市場即在可供出售的商品相對於有興趣的買家數量而言較為短缺的市況下，賣家有權定立交易價格及其他條件。中國的二手車市場目前仍屬賣家市場。

在供應方面，二手車的滲透率仍然較低，二手車供應高度分散，導致某一當地市場供應量相對稀缺和分散。在美國及日本等較成熟市場，超過40%的二手車採購自機構賣家。相比之下，中國尚未出現大型二手車機構供應商(如汽車租賃公司及融資租賃公司)，大多數二手車來自分散在中國各地的個人賣家，彼等表現出不同的車輛使用模式，並且不熟悉二手車交易流程。於二零二二年，中國約90%的二手車來自個人賣家。

在需求方面，由於二手車物有所值，消費者對二手車越來越感興趣。過往中國部分城市限制性車輛遷移政策導致跨區域二手車交易不便，令市場(尤其是低線城市)更難滿足二手車需求。中國的二手車消費者在地理上也很分散，分佈在不同級別的城市，具有獨特的當地文化、發展階段、收入水平及消費習慣。例如，二線及以上城市的消費者通常擁有更多的可支配收入，並傾向於選擇品質較高的二手車，而較低線城市的消費者通常擁有較低的可支配收入，並傾向於選擇性價比高的二手車。

行業概覽

由於個人賣家及消費者的地理分佈以及其對二手車看法的差異，在中國難以按具有成本效益的方式收集及歸集二手車，以滿足當地買家的需求，因此當地對二手車的需求無法得到滿足，使得中國二手車市場成為賣家市場。

最近，政府的支持政策促進二手車商品化，加快二手車的交易過程，這有望促使二手車供應增加。同時，社交媒體上的營銷活動進一步讓消費者認識到二手車價格實惠、交易便捷，帶動市場對二手車的更高需求。雖然中國二手車市場迄今為止仍屬賣家市場，中國二手車市場的供需走勢可能在未來兩至三年內達到平衡。

二手車交易平台日益重要。在數碼科技的推動下，二手車交易平台更容易接觸到更廣泛和更多元化的買家基礎，大大提升了交易效率、信息透明度及整體交易體驗。二手車交易平台的出現大大促進了信息獲取及跨區域交易，解決了消費者對更實惠的二手車的需求日益增加與低線城市車輛供應短缺之間不匹配的問題。具體而言，與純線上交易平台相比，線上線下一體化交易平台可提供本地化線下服務，同時通過使用數碼科技進一步提高交易過程的透明度。此等功能和服務尤其可以提高消費者對於線上線下一體化交易平台以至中國整體二手車市場的信心，從而有利中國二手車市場長遠的整體發展。

經銷商集團及主機廠於汽車採購擔當重要角色。作為消費者二手車置換的主要渠道，4S店為二手車交易過程的起點，擁有大量未交易的優質二手車，能夠為二手車交易服務提供商提供大量、穩定而集中的二手車供應。與此同時，經銷商集團逐漸專注於發展其二手車業務，藉以推動新車銷售，推出新車銷售補貼以換取二手車折價等促銷政策。於二零二二年，中國約91%的經銷商集團從事二手車業務。然而，儘管4S店為最大的二手車出售渠道，於二零二二年，中國4S經銷商集團來自二手車業務的收入僅佔其總收入的3.1%，而美國知名汽車零售商AutoNation的二手車業務收入則佔其同年總收入的約36%。有關差異顯示4S經銷商集團的二手車業務具有龐大增長潛力。此外，雖然4S店擁有豐富的二手車來源，但彼等並無能力以符合效益及獲利方式有效處置大量二手車。因此，彼等需要與二手車交易服務提供商合作，由服務提供商充當其二手車的有效銷售渠道。

專業買家的重要角色。二手車是技術含量高的產品，交易過程複雜且耗時。同時，就普通收入水平的家庭而言，二手車通常是大宗採購物品，也通常作為耐用品購買，購買頻率較低。再者，由於二手車屬於非標準產品，對於普遍缺乏專業經驗的消費者而言信息模糊，因此二手車的信息、車況和估價對消費者而言往往是複雜且不透明的。因此，要消費者作出購買二手車的決定也非易事。反之，專業買家通常具備大量有關車輛狀況及消費者需求的第一手資料，在二手車行業的專業經驗較多。專業買家可為消費者提供有關二手車狀況、檢測及估價的專業建議，同時提供本地化及可信賴的服

行業概覽

務，從而促使交易的成功。因此，消費者通常依賴專業買家作為其購買二手車的代理及中介人。同時，專業買家之間的二手車交易活躍頻繁，在二手車交易市場佔據了並預期繼續佔據重要份額。據此，專業買家在促成二手車交易中發揮重要作用，是中國二手車市場不可替代的一部分。大部分專業買家以個人身份參與二手車交易過程。

中國二手車市場的痛點

固定資產而非商品。於二零二二年七月轉型政策出台之前(更多詳情，請參閱「一推進中國二手車市場的動力源 — 利好政策和法規」)，二手車作為固定資產進行交易。每當一輛二手車轉手，買方(包括代表消費者或為接續銷售予消費者而購買二手車的專業買家)如欲成為二手車的合法擁有人，交易雙方需進行正式辦證過戶程序。因此，交易過程(尤其正式辦證過戶的過程)一般較漫長及繁複，交易成本高昂，包括與正式辦證過戶有關的處理費和認證費。為加快交易過程，實質管有二手車的專業買家一般不會進行辦證過戶以取得二手車合法擁有權。該做法限制專業買家獲得庫存融資服務，因此嚴重局限專業買家的業務營運規模，導致大多數二手車經營主體均屬小型企業而且極其分散。二手車經營主體規模受限且分佈零散，令二手車交易過程不透明、不規範，亦難以按符合成本效益的方式獲取相關增值服務。此外，二手車經營主體的規模受限且分佈零散亦促致或進一步加劇中國二手車市場的其他痛點，包括車況和交易數據的公開程度受限制，亦欠缺廣被認可的二手車估值機制。

二手車車況信息透明度及可得性低。二手車通常缺乏公開的車況和信息記錄，包括維修保養及嚴重事故的歷史。此外，二手車某些狀況在例行檢測時難以被發現。大多數二手車經營主體規模有限、地域上較分散，並且由於欠缺技術資質(如運算能力及人工智能驅動演算法)及行業數據積累，一般無法提供詳細而可信的車況報告。因此，二手車車況報告通常未能公佈複雜車況(如事故及瑕疵)，導致消費者對二手車交易的信任程度和信心較低。

行業概覽

因欠缺統一定價機制導致不規範定價。在二手車市場發展較成熟及發達的國家，往往有廣獲認可的二手車估價機制，例如凱利藍皮書(在美國得到普遍認可的二手車公開價格參考)及德國估值供應商如DAT及Schwacke，彼等為德國市場提供估算二手車餘值的專業指引。反觀中國二手車行業目前尚未有類似的廣受認可二手車估價機制，以致定價可能對買家不公平。

因上述痛點，二手車交易雙方對彼此抱有極深的不信任，各自認為對方缺乏可信度。此外，消費者可能不履行二手車交易(尤其當汽車實際狀況跟車況報告或賣家所提供的其他信息有出入時)。消費者違約的可能性相對較高，再加上二手車交易雙方之間缺乏信任，導致二手車交易的成本增加以及效率降低。

推進中國二手車市場的動力源

利好政策和法規。中國政府已頒佈一系列鼓勵二手車交易的政策，包括：

- **具變革性的政策。**《關於搞活汽車流通擴大汽車消費若干措施的通知》於二零二二年七月出台，為註冊二手車流通企業提供官方指引，促進中國二手車的商業化，並為交易提供便利。預計該政策將在以下方面為中國二手車行業帶來革命性積極影響：

第一，二手車可作為商品進行交易，不要求二手車經營主體為車輛進行正式辦證過戶程序，而是由公安機關實施單獨的行政程序，為交易的二手車發放臨時車牌。這使二手車對業務參與者而言可作為庫存看待，而車輛擁有權與實質管有之間的錯配相關問題亦可迎刃而解，從而降低交易成本並提高流通效率。二手車經營主體可因此通過各種方法進一步擴大經營規模(例如透過庫存融資及其他財務支持)，有利於中國二手車行業的規範和發展。

第二，該政策旨在促進二手車經營主體經營的規範化。二手車交易流程規範化將使二手車信息對消費者而言更易獲取及更透明，從而提升二手車交易可信度及消費者對二手車交易的信心，帶動中國二手車交易。

第三，該政策通過取消若干限制，進一步鼓勵二手車的跨地區交易，導致跨地區的二手車交易成本降低。更多詳情，請參閱「監管概覽—關於二手車流通管理的法規」。

行業概覽

總體而言，該政策為中國二手車市場帶來根本變化，旨在長期推動中國二手車的流通及二手車行業的規範發展。隨著其積極作用逐步顯現，可望形成良性循環，持續提高消費者對二手車交易的信心及提升二手車的交易效率，既有利於交易量的持續增長，亦有助推進二手車市場可持續發展。

- **其他支持性政策。**中國政府尚有推出其他支持性政策，預料將進一步推動中國二手車行業發展。例如：(i)《關於二手車經銷有關增值稅政策的公告》，其宣佈自二零二零年五月起將經營二手車業務經銷商的增值稅由2%降至0.5%，直接減輕二手車經銷商的稅務負擔，促進二手車消費；及(ii)為了促進綠色消費以支持高品質經濟發展，於二零二二年一月頒佈的《促進綠色消費實施方案》，其鼓勵發展二手車交易，取消對二手車遷入的限制，進一步加快二手車的流通。更多詳情，請參閱「監管概覽—關於二手車流通管理的法規」。

低線城市的跨地區交易增多及購車意願增強。在二線及以上城市，因汽車保有量飽和及消費水平較高，二手車置換新車佔新車總銷售的比例相對較高。該等置換的二手車可直接促進二手車供應並進入二手車市場。儘管在低線城市乘用車保有量相對較低，但隨著道路網延伸，消費者日常通勤極為依賴道路交通，故近年對乘用車(包括二手車)的需求亦相應增加。二手車高性價比對開發中地區消費者亦是一個賣點。隨著《關於推進二手車交易登記跨省通辦便利二手車異地交易的通知》於二零二一年出台，跨地區交易量(即由二線及以上城市流向低線城市的交易量)持續穩步增長並成為中國二手車市場日益重要的一部分。更多詳情，請參閱「監管概覽—有關二手車流通的規定」。同時，二手車交易服務提供商的出現為交易過程帶來更高透明度，並提供更多二手車相關信息，因而促進跨地區交易。二手車的跨地區流通亦有利於滿足因經濟發展、當地文化及消費習慣的差異而產生的對二手車的特色需求，從而進一步促進二手車市場的整體發展。故此，營運個體將需要全國性二手車交易服務提供商以促進二手車跨地區流通。

因更有效的新媒體營銷及科技演進而增加消費者對二手車的需求。隨著數字平台發展，更多專業買家開始透過線上渠道進行營銷活動。通過創新營銷，部分汽車行業的關鍵意見領袖從全國各級城市吸引到大批追隨者，並透過新媒體平台產出大量二手車相關內容，改進消費者對二手車的認可及接納程度。此外，隨著數字化進程的推進，

行業概覽

包括大數據分析及推薦演算法的改良，二手車交易服務提供商變得更具效率、便捷及透明。故更多買家開始使用二手車交易服務提供商提供的服務，包括汽車檢測及估價服務。買家對二手車認識及接受程度提高以及二手車交易服務提供商的使用持續增加，預計將進一步促進二手車市場的需求成長。

二手車供應增加以及二手車交易服務提供商湧現創造更多交易價值。平均車齡、交易頻率和流通效率的提高料將提升二手車滲透率，促進充沛而穩定的二手車供應。同時，隨著更多二手車交易服務提供商冒出並繼續湧現，其可為二手車買家提供充沛穩定並遍及全國的二手車供應。再者，基於彼等所積累行業數據並通過先進科技賦能，此等平台可提供更可信的二手車車況報告，提高二手車車況的透明度並改進交易效率。此等平台作為高效、大規模的二手車出售渠道，讓上游賣家更有效地從大群下游買家中配對需求，可望為二手車交易創造更多商業價值並達致利潤最大化。具體而言，經營線下網站的二手車交易服務提供商可為買家提供本地化服務，進一步提高交易效率。

中國二手車市場趨勢

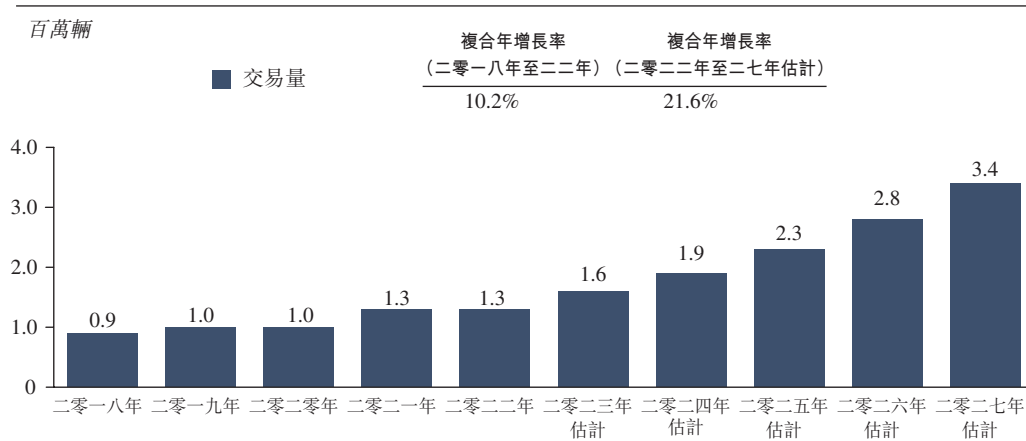
提升透明度及可信度。中國實施有利二手車市場的政策預期會令市場進一步擴大。市場預計會有新參與者加入，並預計在下列數方面變得更規範：(i)隨二手車商品化後，預期市場會有更多二手車資訊可供取覽並有更多存取途徑，從而提高二手車交易的便利性及可信度；(ii)隨著科技改進及投放財務資源，可加強銷售及辦證過戶等程序的規範化，此舉料會顯著提升二手車交易效率；(iii)二手車交易服務提供商能為二手車估值提供標準化指引並減少定價不公，從而增強買家對二手車交易的信任及信心。

供需平衡有所改善。隨著中國汽車工業繼續發展和乘用車平均車齡逐步遞增，車齡八年或以上汽車的數量及其佔總車保有量比例均在增加，造就二手車供應量逐年擴大。隨著行業標準逐步建立，主要上游市場參與者例如主機廠、經銷商集團及彼等的4S店一直在戰略上專注其二手車業務以增加收入。彼等亦開展與主要二手車交易服務提供商的廣泛合作。預計市場上二手車供應將會相應增加。對於下游市場參與者如專業買家及消費者，二手車交易效能及透明度不斷提高，預料將持續刺激市場需求。因此，在主要上游參與者更專注其二手車業務以及交易過程更為高效和透明下，以往分散的二手車供應預料會變得更集中，而中國二手車市場的供需錯配問題亦可望有所改善。

行業概覽

擴大經二手車交易服務提供商交易的市場份額。由於中國二手車交易服務提供商處於擴張發展期，從交易量⁶來看，二手車交易服務提供商在中國二手車整售市場的滲透率較低。於二零二二年，經中國二手車交易服務提供商的總交易量為130萬輛，約佔二手車整售市場總交易量的10.5%，顯示出巨大的增長潛力。隨著扶持政策的出台，社交媒體營銷管道的出現，消費者接受度的提高，以及該等平台可提供的服務品種越來越多，預計二手車交易服務提供商的市場規模將不斷增長。於二零二七年，經中國二手車交易服務提供商的總交易量預計將達到340萬輛，二零二二年至二零二七年的複合年增長率為21.6%，約佔中國二手車整售市場總交易量的14.1%。下圖列出二零一八年至二零二七年中國二手車交易服務提供商的過往及預測交易量。

經中國二手車交易服務提供商的交易量（二零一八年至二零二七年估計）



資料來源：灼識諮詢

拍賣將成為4S店處置二手車的主要渠道。處置大量二手車庫存時，整售平台會選擇拍賣作為分銷渠道，原因是拍賣往往具有交易效率高及經拍賣競價定出的價格公平透明的特性。然而，於二零二二年，二手車拍賣的滲透率⁷約佔中國二手車市場總交易量的9%，而同年美國及日本等成熟市場的滲透率分別約為35%及60%，這表明中國拍賣市場的增長潛力很大。另外，以數字化技術支援的拍賣可更有效為買賣雙方進行配對，並為消費者提供高透明度的線上體驗，從而提升交易成功率。

增加新能源汽車保有量對中國二手車市場的短期影響有限。於二零二二年，新能源汽車佔中國乘用車總體保有量4.6%，預計至二零二七年該比例將達20.5%，惟此水平仍屬稍低。相應之下，目前內燃機汽車(以下簡稱為「燃油車」)佔中國二手車交易大部分，新能源汽車的交易佔比則較低，於二零二二年按交易量計其份額佔二手車市場少於3%，預計至二零二七年將少於10%。隨著新能源汽車逐漸進入二手車市場，相關交易行為

6 計算方式為將二手車交易服務提供商的交易量除以二手車整售市場的總交易量。

7 計算方法為將二手車拍賣的交易量除以二手車市場的總交易量。

行業概覽

及模式將發生一定程度的變化。然而，由於新能源汽車動力系統的技術特點及新能源汽車的迭代較快，二手新能源汽車的行業標準(包括估價機制以及處置及置換渠道等)尚需長時間發展，故預計新能源汽車未來幾年內不會嚴重影響中國二手車市場佈局。更多資料請參閱「中國新能源汽車市場發展對中國二手車市場的積極影響」。

中國新能源汽車市場發展對中國二手車市場的積極影響

中國新能源汽車市場發展已為中國二手車市場帶來且預期持續帶來積極影響，包括在以下方面：

- 第一，購買新能源汽車主要是為取代現有的燃油車，而被取代的燃油車亦可以作為二手車進行交易。因此，中國新能源汽車銷售增加預期將促進中國二手車市場供應增長；及
- 第二，新能源汽車通常較燃油車之更換週期(即從購買到首次處置汽車的時間長度)更短，乃由於其電池系統的壽命更短以及創新科技發展更為迅速。因此，新能源汽車預期較燃油車更快進入二手車市場，直接增加二手車市場供應量。根據灼識諮詢的資料，於截至二零二三年六月三十日止六個月，二手新能源汽車交易量由二零二二年同期的約248,000輛增加24.8%至約310,000輛。因此，二手新能源汽車銷售佔按銷量計的二手車交易總量的百分比由截至二零二二年六月三十日止六個月的4.2%增加至二零二三年同期的4.5%，顯示於中國二手車市場新能源汽車交易開始愈加頻繁。

此外，於截至二零二三年六月三十日止六個月，二手新能源汽車的平均更換週期(即從購買到首次處置汽車的時間長度)僅為2.9年，而所有二手車的平均更換週期則為5.9年。該差異顯示新能源汽車通常在其生命週期早期進入二手車市場。因此，新能源汽車新車銷量增加預期將更顯著地增加二手車市場供應量，從而有助在長遠上緩解中國二手車市場的供需錯配情況。

雖然二手新能源汽車目前僅佔中國二手車市場的一小部分，然而因為(1)新能源汽車新車銷售的持續增長及(2)新能源汽車的技術特點(包括新能源汽車技術的快速迭代)，其市場份額預期將增加。因此，新能源汽車新車銷售表現可以切實為像我們一樣的中國二手車交易服務提供商帶來更多商機。

同時，儘管新能源汽車滲透率不斷提高及其更換週期較短，但預期對二手新能源汽車的需求會穩步增加。第一，二手新能源汽車的平均價格大幅低於新能源汽車新車的平均價格。因此，二手新能源汽車及新能源汽車新車乃針對不同買家群體，預算相對較低的買家會傾向於購買二手新能源汽車而非新車。隨著新能源汽車滲透率不斷提高，預期更多二手新能源汽車將進入市場，進而刺激二手新能源汽車交易市場的活躍度，並由於二手新能源汽車銷售價格更實惠而吸引到更多潛在買家。第二，因主機廠通常根據彼等收到的銷售訂單生產新能源汽車新車，新能源汽車新車買家通常較燃油車買家提車需時更長，而熱門型號的新能源汽車新車買家提車則可能需等半年以上。相反，二手新能源汽車購買後即可供提車，且二手新能源汽車買家通常可以於辦證過

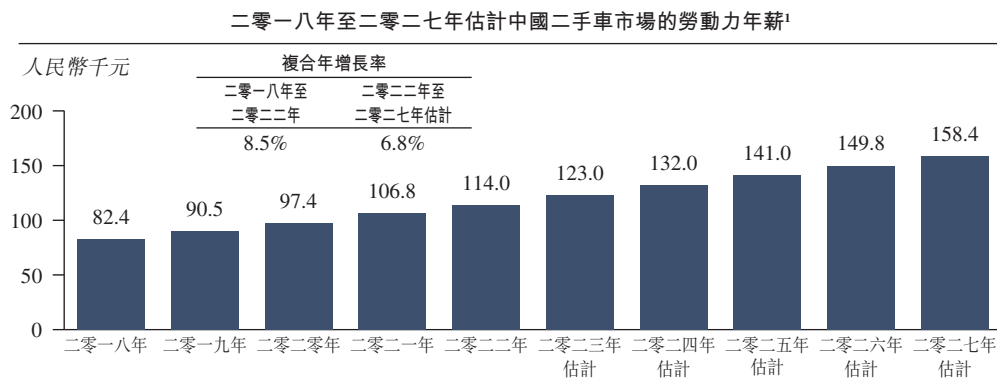
行業概覽

戶程序及其他標準程序完成後的數日內提車。此外，根據灼識諮詢的資料，近年來中國二手新能源汽車交易市場的活躍度呈上升趨勢。於截至二零二三年六月三十日止六個月，中國二手新能源汽車交易量約為310,000輛，較二零二二年同期的約248,000輛增加24.8%，顯示對二手新能源汽車的需求日漸增加。

基於上文所述，董事認為新能源汽車的市場滲透率並未且預期不會對我們的二手車拍賣業務造成任何重大不利影響。儘管若干新能源汽車品牌及型號可能會不時降低彼等新能源汽車的銷售價格，新能源汽車的總體銷售價格並未呈現下降趨勢。於二零二三年第一季度，在中國72個可供銷售的新能源汽車型號中，其中僅20個的銷售價格有所下降，主要由於該等新能源汽車製造商利用卓越的供應鏈管理及可拓展性優勢，降低彼等生產成本及相應的新能源汽車銷售價格以獲取競爭優勢。在該72個新能源汽車型號中，其中52個的銷售價格有所增加，主要由於碳酸鋰等原材料成本增加。此外，因二手新能源汽車的平均價格大幅低於新能源汽車新車的平均價格，二手新能源汽車與新能源汽車新車並無直接競爭。根據灼識諮詢的資料，於二零二二年，中國二手車與新車的平均價格分別為人民幣66,000元及人民幣218,000元。因二手車(包括二手燃油車及二手新能源汽車)及新車(包括燃油車新車及新能源汽車新車)乃針對不同買家群體，故即使新能源汽車新車的平均價格有所下降，預期對二手新能源汽車的需求不會受到負面影響。

中國二手車市場主要成本的過往及預測趨勢

人工成本為中國二手車市場企業的主要成本項目。隨著中國人口老化，按平均年薪計算的人工成本近年來不斷上升，由二零一八年的人民幣82,400元增加至二零二二年的人民幣114,000元，同期複合年增長率為8.5%。考慮到預期穩定經濟增長及人口老化的情況，預計未來按平均年薪計算的中國二手車市場人工成本將進一步增長。於二零二七年，按平均年薪計算的中國二手車市場人工成本預計將達到人民幣158,400元，二零二二年至二零二七年的複合年增長率為6.8%。下圖列載二零一八年至二零二七年中國二手車市場人工成本的過往及預測趨勢。



行業概覽

附註：

1. 中國二手車市場的人工成本來自中國城市地區勞動力的平均年薪。

資料來源：國家統計局、灼識諮詢。

中國二手車市場的競爭格局

中國二手車整售平台的排名

中國二手車整售市場佔中國二手車市場約96%的市場份額，但中國二手車整售市場高度分散，按二零二二年二手車交易量計，五大二手車整售平台僅佔約6.1%的市場份額。於二零二二年十二月三十一日，中國有超過300,000名專業買家、約34,000家4S店及30多個二手車交易服務提供商。中國二手車整售平台高度分散的原因如下：

- 首先，與二手車零售交易相比，二手車整售交易的性質更為複雜，由多種類型的交易組成，包括(i)個人賣家與整售平台¹之間的交易，(ii)整售平台之間的交易，及(iii)個人賣家與專業買家之間的交易等。因此，中國二手車整售市場涉及各種類型的二手車業務參與者，如專業買家及4S店，他們在二手車整售交易流程中各司其職。
- 與美國及日本等發達市場相比，中國的乘用車保有量仍然相對落後，中國二手車整售市場仍處於相對早期的發展階段。由於該市場的主要參與者仍處於擴張及逐步實現規模經濟的過程中，中國二手車整售市場的集中度較發達市場低。
- 此前，中國二手車整售市場的繁瑣要求及限制阻礙了其整體交易效率，進而導致市場參與者難以擴大業務規模。例如，辦證過戶是二手車交易的關鍵環節。以前，二手車所有權的轉移需要對每一筆二手車交易，包括二手車經銷商之間的交易，進行二手車辦證過戶登記手續(即二手車經銷商需要先將二手車所有權轉移給自己，然後才能與其他經銷商進行交易)，這使得二手車交易過程非常耗時及繁瑣。最近，中國二手車行業推出了一些新規例，取消了對二手車整售市場參與者的一些限制及要求，有望簡化二手車整售交易流程，提高效率，為二手車業務參與者提供更好的業務環境。更多詳情，請參閱「— 監管概覽 — 關於二手車流通管理的法規」。

¹ 中國二手車整售平台包括二手車交易服務提供商、二手車經銷商(包括專業買家)及4S經銷商集團。

行業概覽

本公司按二零二二年交易車輛量計在中國二手車整售平台位列第一，在中國二手車整售平台的市場份額為約1.3%。

| 排名 | 業者 | 概況 | 二零二二年 交易車輛數量 (千輛) | 二零二二年 市場份額 |
|----|-----|--|-------------------------|---------------|
| 1 | 本公司 | 專注於整售平台之間交易的二手車交易服務提供商，於二零一四年進入市場，總部位於上海。 | ~160 | 1.3% |
| 2 | 公司A | 專注於個人客戶對整售平台交易的二手車交易服務提供商，於二零一五年進入市場，總部位於上海。 | ~154 | 1.3% |
| 3 | 公司B | 專注於整售平台間交易的二手車交易服務提供商，於二零一一年進入市場，總部位於北京。 | ~150 | 1.2% |
| 4 | 公司C | 專注於整售平台間交易的二手車交易服務提供商，於二零零六年進入市場，總部位於北京。 | ~141 | 1.2% |
| 5 | 公司D | 經營新汽車銷售及二手車交易的上市汽車經銷商集團，於二零零六年成立。 | 126.8 | 1.1% |
| | | 小計 | <u>~732</u> | <u>6.1%</u> |

按交易量計，二手車整售市場交易平台的滲透率由二零一八年的8.9%逐漸增加至二零二二年的10.5%。於二零二二年十二月三十一日，中國有超過30個二手車交易服務提供商。憑藉其在交易效率、信息透明度及交易體驗方面的核心競爭力，預計交易服務提供商的滲透率將繼續增長，並於二零二七年達到14.1%。

中國二手車交易服務提供商的交易量相對集中，二零二二年五大平台的市場份額合計約為53.3%。憑藉本公司在(i)線上線下一體化拍賣模式，(ii)線下拍場網絡的廣泛地域覆蓋，及(iii)大量專業買家在其平台上交易的核心競爭力，本公司按二零二二年交易量計在中國二手車交易服務提供商中排名第一，在中國二手車交易服務提供商中的市場份額為12.6%。

行業概覽

中國二手車交易服務提供商的排名

| 排名 | 業者 | 概況 | 服務提供商類別 | 截至二零二二年底前線下拍場網絡的地理覆蓋 | 二零二二年於平台上進行交易的專業買家數目 | 二零二二年交易車輛數量(千輛) | 二零二二年市場份額 |
|----|-----|---|---------|----------------------|----------------------|-----------------|-----------|
| 1 | 本公司 | 專注於整售平台之間交易的二手車交易服務提供商，於二零一四年進入市場，總部位於上海。 | 線上線下一體化 | 73個城市的78個拍場 | 超過11,000 | ~160 | 12.6% |
| 2 | 公司A | 專注於個人客戶對整售平台交易的二手車交易服務提供商，於二零一五年進入市場，總部位於上海。 | 線上 | 並無線下拍場 | 5,000-7,000 | ~154 | 12.2% |
| 3 | 公司B | 專注於整售平台之間交易的二手車交易服務提供商，於二零一一年進入市場，總部位於北京。 | 線上 | 並無線下拍場 | 5,000-7,000 | ~150 | 11.9% |
| 4 | 公司C | 專注於整售平台之間交易的二手車交易服務提供商，於二零零六年進入市場，總部位於北京。 | 線上 | 並無線下拍場 | 4,000-6,000 | ~141 | 11.1% |
| 5 | 公司E | 專注於個人客戶之間交易及整售平台對個人客戶交易的二手車交易服務提供商，於二零一五年進入市場，總部位於北京。 | 線上 | 並無線下拍場 | 約4,000 | ~70 | 5.5% |
| 小計 | | | | | | ~675 | 53.3% |

中國二手車交易服務提供商的進入壁壘與關鍵成功因素

行業經驗及專業知識。二手車整售市場的成功參與者需要具備汽車相關行業背景的知識及對監管環境有深入了解，以及掌握二手車業務的一般商業模式和發展趨勢。有關知識僅能夠通過在二手車行業的多年經驗來累積，而新進入者一般缺乏有關知識。此外，在二手車行業擁有豐富行業經驗及專業知識的市場參與者可以實施更專業的招聘及培訓流程，以減少員工流失率。

能夠覓得二手車供應來源並提供增值服務。誠如上文所述，由於中國二手車供需不匹配，二手車交易服務提供商必須擁有大量、多樣化、優質及穩定的二手車供應，以滿足客戶的多樣化需求。與通常分散在不同地區的個人賣家相比，經銷商集團及主機廠擁有顯著優勢，可以獲得大部分二手車庫存。因此，與經銷商集團及主機廠建立關係對於新進入者尋找二手車供應來源非常重要。同時，物流、檢驗、評估、保險或信息等二手車增值服務可以提升買家交易體驗及忠誠度。因此，能夠成為可以提供各種增值服務的交易服務提供商是市場參與者不可或缺的成功因素。

行業概覽

品牌聲譽及本地化工作。客戶較為願意在信譽良好的平台上進行交易，因為此等平台被認為具有更高的營運效率及交易成功率，此乃由於二手車產品更為多樣化，交易流程更有效及公平。二手車交易服務提供商通常需要較長時間建立品牌知名度。此外，本地買家一般對設有本地設施的二手車交易服務提供商有更多的信任及信心，該等設施不但讓買家親自查看二手車，亦提供所有權轉讓以及物流及交付等本地化服務。因此，擁有更廣泛線下覆蓋的二手車交易服務提供商能夠迎合更廣泛地區的買家群。然而，建立及拓展線下基礎建設通常需要較長時間及大量資源。因此，新進入者可能需要大量資源和較長時間來建立良好的品牌聲譽及廣泛的線下覆蓋，例如建立實體店及招聘本地人員。

技術能力賦予的分析能力。隨著近年來二手車檢測及交易流程日趨標準化及數字化，新進入者將需要充足的資源及強大的技術能力才能取得成功。數字化及具透明度的二手車交易流程依託大數據分析等多種技術，提升二手車車輛檢驗評估、簽約、辦證過戶等整個交易流程的效率。此外，該等技術要獲得更有效的利用，需要得到基於真實交易的大量交易數據的支持，而該等數據僅能夠通過長時間累積。因此，新進入者將需要進行大量的前期投資，包括金融及非金融投資，以構建技術基礎並為其二手車交易平台獲取或累積交易數據。