

车·市场

学会这些二手车交易门道

买家能比卖家精

二手车市

□记者 许晓洁 文/图

我们在上一期《二手车市》栏目中提到二手车商的进步。其实换个角度想想,二手车商取得的进步也得益于消费者的需求。用一名二手车商的话来说:“如今的消费者太精了,我们不进步就要被淘汰了。”

今天,咱们就来说说二手车消费者的变化,跟精明的买家学学买二手车的门道。



洛阳市二手车大卖场

热门车型 更易出手

案例:车友李明(化名)是名副其实的爱车之人。去年冬天,他在惠通二手车交易市场买了一辆奥迪TT。过了一个月,他去那里换了一辆宝马Z4,又过了一个月,他用宝马Z4换了一辆奔驰SLK。虽然三个月换了三辆车,但每次换车,李明只花了几千元钱。

点评:惠通二手车交易市场经理田军说,像李明这样三个月换三辆车的消费者,在二手车市场里并不多见。不过,二手车消费者的换车速度的确大大加快了。消费者在买车的时候,没有再把车当作奢侈品,也没有打算让一辆车陪伴自己几十年。汽车对于他们来说,除了是代步工具,也是玩具,玩车的人越来越多了。

玩车的人会经常换车,消费者如果买的是二手车市场上的热销车,卖车就容易,二手车商在收车时出价也会高一些;消费者如果买的是冷门车,卖车就没那么容易了。一旦车卖不出去,钱就收不回来,换车的计划就得推迟。

做足准备 一举拿下

案例:车友王新(化名)可是朋友眼中的理论型“专家”。在二手车市场看车时,他不需要二手车商的介绍就知道车的配置、性能,唯一需要跟二手车商讨论的就是车的价格。二手车商看到他的架势,自然要让利三分,于是王新就能买到价格较低的二手车。

点评:田军介绍,如今二手车的主要消费人群是30岁左右的年轻人。他们熟悉网络,善于搜索信息,有旺盛的精力研究自己喜欢的汽车,他们知道各种汽车的特点,在到二手车市场买车前,他们会先去新车市场试驾,体验各种汽车的性能。

在到二手车市场买车之前,这类消费者已经有了目标,从车的品牌、颜色再到车龄,他们都有具体要求。他们在买车时,经常会挑二手车商的“毛病”,用气势压倒二手车商,以此来压低二手车的价格。

自己不懂 请人帮忙

案例:车友王军(化名)在宝马洛阳豫德宝店看二手车时,叫了他的朋友来帮忙。王军的朋友在看车时提出不少问题,说的都在点子上。最后王军才说,他这位朋友是汽车修理厂的技师。

点评:宝马洛阳豫德宝店二手车评估师宋强说,如今不少消费者来买二手车,都会带他们在汽修厂工作的朋友来看车。虽然消费者可以从不同渠道了解二手车的评估鉴定方法,但是汽车毕竟是复杂的机器,消费者了解起来并不容易。如果能请汽修厂的技师来帮忙,那么买车就容易多了。

宋强说,诚信的二手车商通常很欢迎消费者带专业人士来看车。专业人士比较了解二手车的情况,会使买卖双方的沟通更加顺畅。

看重配置 全面比较

案例:车友李颖(化名)本来心仪的是一款德系小车,但是转了几个二手车市场,都没有找到带天窗的车。因此她改变主意,买了一款韩系小车。“我买的车带有很多舒适性配置,完全符合我的要求。”李颖说。

点评:“如今的消费者在选购二手车时非常务实,他们不仅挑车型,还挑车的配置。”宋强说,以前消费者在选购二手车时,通常最看重车的品牌,只要是心仪的品牌,车况不错,不管配置如何,他们都能接受。

现在,消费者对品牌的“迷信”程度明显下降,他们在挑二手车时,会对比车辆的外观、配置、性能。“因为年轻消费群体的崛起,外观时尚的日系、韩系车在二手车市场上更受欢迎了。”宋强说。

一周车评

自主品牌车企勿“偏食”

□张小丽

前三个季度,自主品牌SUV一路高奏凯歌。其中最猛的当属哈弗,单9月哈弗全系SUV的销量就超过4.7万辆;最火的当属瑞风S3,济南千辆瑞风S3交车盛典场面蔚为壮观,而且它的兄弟——瑞风S5也尝到了甜头,销量猛增。另外,长安CS35、CS75两款车,奇瑞旗下的两款SUV在9月的销量也分别超过了两万辆。在强手如云的小型SUV市场,自主品牌车企不甘示弱,长安CS5、瑞虎5、瑞风S3的销量都超过了同一细分市场中的合资车型。

自主品牌SUV能在强大的合资品牌面前,取得惹眼的销售成绩,为何自主品牌车企的市场占有率仍然“十二连降”,只在近日才出现市场占有率的小幅提升?这恐怕和自主品牌车企“偏食”有关。

自主品牌车企“偏食”,固然成就了自主品牌SUV。可是自主品牌轿车的节节败退,在其他细分市场上(如MPV)的产品缺失,都成了自主品牌的短板。在轿车市场上,合资品牌车型的价格不断下探,启辰、传祺等合资车型几乎和自主品牌车型的价格区间重合,这都给自主品牌轿车带来了严峻的考验。自主品牌车企在轿车市场上失利,究其原因,宣传不足是一大弊端。酒香也怕巷子深,自主品牌虽然进步显著,但是宣传投入显然不如合资品牌,现在有不少消费者对自主品牌车型的认识仍停留在做工粗糙、质量低下的水平上。面临这样的误解,自主品牌车企一方面要持续增强产品竞争力,另一方面要把加大宣传力度作为当务之急,同时继续发扬自主品牌车型高性价比和本土化的优势,以期在未来获得巨大的市场空间。

除了轿车市场,其他细分市场中的机会也不容小觑。近年来,MPV市场有逐渐升温的趋势,而且随着“单独二胎”政策的落实,七座车将获得更大的市场空间。在这个市场上,自主品牌车企也难言优势,许多合资品牌MPV车型如奥德赛、GL8等皆为人所熟知,自主品牌车企的产品却相当匮乏。虽然自主品牌车企在SUV市场上方兴未艾,但是在其他细分市场也存在机会。自主品牌车企应着眼未来,而不是紧盯着眼前的火热景象,扎堆生产,跟风销售,从而错失了在其他细分市场中的先机。

自主品牌车企经过大约十年的飞速发展,经过技术积累、资本积累和市场经验的积累,可以说是羽翼渐丰。正是他们的努力,才让我们有了一个充分竞争的中低端汽车市场。消费者想买一辆10万元左右的车,选择余地非常大,再也不用看某一款车型的“脸色”行事了。可以说,自主品牌车企需要中国消费者,中国消费者也需要自主品牌车企。自主品牌车企要想健康发展,就不能“偏食”。市场瞬息万变,机会转瞬即逝,“偏食”者可能会失去未来制胜的先机。另外,消费者在购车决策上日趋理性。他们会选择适合自己的车,而不是一味地追捧热销车型。在这种情况下,自主品牌车企的机会并不少,造出高性价比的车型,提供良好的服务是市场的基本要求,研究市场需求、进行科学合理的产品规划也是竞争的关键。

一只木桶能盛多少水取决于最短的那块木板,自主品牌车企在保持优势的同时,也要留意自己的短板。为了长久发展考虑,自主品牌车企应在强化优势的同时均衡发展,科学地打造完善的产品线。