

忠阳车评

二手车交易破2000万辆只是新起点

继新车年销量创新高之后，二手车市场交易量也站上新台阶。中国汽车流通协会日前发布数据显示，2025年，我国二手车市场交易规模以2010.8万辆的成绩首次突破2000万辆大关，同比增长2.5%，累计交易金额12897.9亿元，引发关注。

2000万辆的达成，并非一蹴而就，而是经历了一个市场和政策共同蓄势发力的过程。近年来，我国汽车保有量稳步提升，庞大的存量基数为二手车市场发展积累了充足车源。同时，汽车以旧换新政策，不仅对置换新车给予补贴，为二手车市场提供了稳定车源，还同步优化了二手车流通环节的相关配套措施，有效打通二手车市场发展堵点，成为推动二手车交易量创新高的催化剂。

不过，与欧美主要国家汽车市场相比，我国二手车交易量并不算高。目前，美国二手车年交易量高达3000多万辆，是新车销量的2.4倍左右；欧洲二手车年交易量达2000多万辆，是新车销量的2倍以上；而我国二手车年交易量仅为新车销量的60%左右。按照多家机构分析，我国二手车潜在市场规模已达3000万辆左右，目前的实际交

易量表明，我国二手车市场的发展受到一定制约，未能达到潜在发展水平。

为啥欧美发达国家消费者爱买二手车，我们却热衷买新车？网上有个说法是，美国年轻人得自己赚钱买车，而中国年轻人都得是爸妈给钱买车，所以国内会“相对有钱”一点。这话听起来貌似有理，但经不起推敲。

问题关键在于，我国二手车交易市场不够规范、不够成熟。

一方面，信息不对称，第三方鉴定评估体系滞后。随着二手车跨区域流通壁垒逐步破除、数字化平台发展，当前我国二手车流通效率明显提高，交易透明度和便利性持续增强，但仍然存在信息不对称问题。美国、日本等发达国家通过立法确保二手车买卖双方信息对称，约束力较强。与之相比，我国对二手车信息披露的法律约束力偏弱，相关信息并未全面向社会开放，导致第三方鉴定评估平台只能收集车辆部分信息，无法对车辆作出准确性和权威性鉴定评估。

车况信息不透明，消费者对二手车市场缺乏信任感，就容易形成“卖家嫌价低，买家怕踩坑”的僵局，导致潜在需求无法转化为

实际交易。去年，温州公安部门成功打掉一个流窜多地的“泡水车”诈骗团伙。该诈骗团伙将“泡水车”翻新，并伪造检验报告，然后以低价“精品二手车”转让，多个买家上当受骗。没有信任感，如同未上油的齿轮，初期或许能勉强运转，但系统很难高效率运行，市场亦是如此。

另一方面，渠道不给力，国内4S店尚未成为二手车销售主流。目前，国内二手车销量来自4S店的只占到总量一成左右，大部分还是来自线下的独立二手车商。相较4S店，独立二手车商操作更灵活，中间环节成本和出售价格更低，但质量参差不齐，消费者对买到手的车心里没底。而欧美头部4S店是主流二手车渠道，信任度高，大家买车也更放心。这就好比买电子产品、化妆品，消费者更愿意去旗舰店，而不是其他专营店，宁可贵点，也不为省那点小钱而“踩坑”。

信息不对称也好，渠道不给力也罢，制约当前我国二手车市场潜力的根本还是信任难题。破解这道难题，就要加快建立统一的二手车检测认证标准，加强汽车领域信息共享开放，提升二手车信息查询平台准确性和权威性；同时，推动二手车商从个体化向

企业化转型，实现连锁化、规模化和品牌化发展，提升市场整体的规范化水平，让消费者对二手车商的认知不再停留在“车贩子”层面。

潜力就是机遇。当前，我国汽车保有量已达3.66亿辆，且新车销量也迭创新高，这不仅为二手车市场交易提供了丰富车源，也为商业模式探索展开了更大想象空间。二手车市场交易同样是拉动我国汽车消费和内需的重要引擎。只要我们正视潜力、用好优势，尽快将其打造成依靠标准、数据和信用驱动的现代流通产业，此次二手车市场交易量突破2000万辆，就不是高点，而是新起点。



□ 本报记者 杨阳腾

寻找未来制造新方向

——珠海格力电器股份有限公司打造“协同屋”新范式



计划、采购、生产、发运等环节的订单全生命周期节点，每个节点均可单点展示。“订单可直接下达到作业现场，工厂像‘智能大脑’一样自动指挥生产。”格力金湾智能制造工厂总经理陈华东描述的场景，正是“协同屋”模式下，需求侧与供给侧、计划层与执行层打通的结果。

“工厂通过计划、备料、送货、生产、物流、发运等环节的高效集成，形成了完整的业务闭环。”陈华东介绍，用“工业大脑”对生产、销售、库存等数据进行深度分析，工厂实现了生产计划的精准制定和供应链的高效协同。

在尤奕成看来，“建设这个工厂的难度不仅是实现某个工序的自动化，而是将生产线上百个环节的智能设备和机器人同时调度、协同起来”。

陈华东介绍，面对全球制造业普遍存在的要素整合困难与市场响应迟缓等挑战，格力金湾智能制造工厂创新推出工业互联网背景下的格力“协同屋”智能制造协同模式。这种模式，可以向全价值链赋能，在生产过程中，通过智能化设备和自动化生产线，提高生产效率和产品质量的稳定性；在销售环节，可根据市场需求和客户反馈，及时调整产品生产策略，满足市场需求。

如今，每一台下线的空调都会经过AI噪声检测系统“听诊”。“格力用两年时间在全国各基地采集了30多条前期数据，训练AI模型精准识别异常噪声或震动，使机器能像老师傅一样‘听音辨障’。”尤奕成告诉记者，每台空调在生产前即生成唯一“身份证”，生产过程中设备自动采集数据并实时优化工艺参数，全过程可追溯。

如今，格力金湾智能制造工厂的装备自主研制率超过80%，智能化产线、装备、机器人等高度集成，并首创行业自动装配技术、自动焊接技术、自动紧固技术、自动粘贴技术等30多项专利技术。

广到公司13个新建或改造的空调制造基地。同时，格力智能装备与工业软件业务一直对外赋能，已为汽车、新能源、电力、食品、冷链等众多行业的客户提供智能工厂解决方案，格力还可通过模块化、轻量化的解决方案，助力广大中小企业逐步实现转型升级。

迈入“领航级”发展阶段，格力正以更系统化的智能制造体系探索未来制造新方向。2025年11月27日，在南京举办的2025世界智能制造大会上，格力与其他首批领航级智能工厂企业代表共同发布《首批国家领航级智能工厂“领航行动计划”》联合倡议。这意味着，中国领航级智能工厂将从“单点突破”全面进入“协同领航”的新阶段。

创新制造模式

在格力金湾智能制造工厂工业大脑智慧中心的交期全流程看板上，展示着销售、

完善产业布局

在钣金柔性智造工厂的原材料无人配

送区，通过无人行车自动调度技术、钢卷运

输搬运机器人(AGV)，运用激光导航、激光测距、自动接驳等技术实现原材料自动存储及配送。而模具智能立体库在接收到自动排产的生产计划后，能够根据订单信息自动调取货架上的模具，通过重载AGV自动配送到对应的生产线上进行生产。

“我们在总装集成智造工厂规划了12个空调装配平台，目前已正式投产4个平台，拥有2000多台自动化设备，其中80%是由格力自主研制。”陈华东说，目前整个公司的生产计划已经实现通过高级排程系统多因子逻辑运算，将生产订单直接下达至现场作业机台，实现了从人工排程到模型计算的飞跃，也从传统的人工指挥调度转变为数据指挥决策模式。

“作为中国智能制造领域的最高层级认证，领航级智能工厂代表着中国制造业的最高水平。”珠海格力电器股份有限公司副总裁朱磊告诉记者，格力通过智能装备自主研发、数字技术自主研发，实现工厂的全面自动化、全面网络化、全面数智化，并最终形成格力特有的智能制造模式。

早在2013年，格力便明确了“自主创新、自主创造”的方向，进军智能装备领域。如今，珠海格力电器股份有限公司旗下珠海格力智能装备有限公司已形成覆盖工业机器人、数控机床、智能物流仓储、工业自动化四大领域的产品体系，形成了完整的产业布局。完全自主的智能装备体系为格力构建了独特的竞争优势，成为领航级智能工厂的钢铁脊梁。

朱磊表示，格力金湾智能制造工厂在2024年12月获评“卓越级”基础上，短时间内再度实现层级跨越，成功晋级“领航工厂”。这不仅体现了格力在数字化转型与智能化升级方面已达到全球领先水平，更彰显了格力持续推动制造业高质量发展的战略定力与产业引领作用。

如今，格力已有了清晰的路线图。格力金湾智能制造工厂作为“母工厂”和模式验证基地，其成功的经验与智能制造系统将推



位于陕西省渭南高新区的陕西西北人印刷机械有限责任公司生产车间内，工作人员在调试设备。近年来，该公司通过建设智能加工基地，不断提高生产效率与核心部件质量，2025年公司营业收入达7.55亿元。

崔正博摄(中经视觉)



位于安徽省合肥市的老乡鸡旭辉御府店内，顾客正在用餐。

朱健锋摄(中经视觉)

走进位于安徽省合肥市肥西县官亭镇的老乡鸡食品加工及仓储物流基地项目现场，机器持续运转，工人忙碌而有序地作业。各项工作正按计划扎实推进，全力保障项目如期投产。

“目前项目主体基本完成，正在进行改造升级。”在厂区门前，安徽老乡鸡食品有限公司总经济师倪荣广感慨地说：“投资建设这个规模的项目，压力确实很大。但企业要走向全国，这是关键一步。”

数据显示，老乡鸡在全国有超过1700家门店，约86%的门店集中于华东地区，仅安徽一省就占了近半数。区域集中度过高，增长空间逐步触顶，向外拓展成为必然选择。

然而，全国化布局并非简单开店。作为中式快餐领域的知名品牌，老乡鸡采用从养殖到餐桌的全产业链模式，要实现跨区域发展，必须同步推动产能、配送与中央厨房的全面升级。

“以往服务华东市场，供应还可以支撑。但面向全国，现有中央厨房和物流体系的辐射能力显然不足。”倪荣广说，产能限制了门店的扩张速度，配送体系关系菜品新鲜度，整体运营成本都会受到显著影响。

据了解，老乡鸡食品加工及仓储物流基地总投资15亿元，是集食品加工、仓储物流于一体的现代化智能化基地。在加工环节，通过规模化生产优化成本结构、加强品质管控；在仓储环节，引入智能仓储技术，提升对直营与加盟体系的支撑能力。基地还集成了新产品研发与试制功能，打通供应链前端与产品创新之间的环节，实现从食材特性到规模化产品的快速转化，有助于缓解中式快餐行业长期存在的新品迭代慢、标准化难度大等痛点。

倪荣广介绍，基地的建设，相当于在拓展全国市场的道路上提前做好“粮草”。这不仅意味着产能扩大，更是企业从基础产业链向数字化全产业链升级的关键支撑。项目建成后，将与上海总部形成供应链的“双核心”，辐射华中、华北及中西部地区，跨区域配送时间将压缩至48小时以内，能显著提升配送效率与产品品质。在此基础上，老乡鸡计划未来3年每年新增150家至180家直营店。通过“直营+加盟”模式，公司计划在全国完成约3000个冷链销售点和门店建设，可新增就业岗位490多个，间接提供就业岗位约6000个。

“一二线核心城市以直营为主，把品牌和运营做扎实；下沉市场则积极与本地加盟商合作，快速布局。”倪荣广解释，“无论哪种模式，凭借强大供应链体系，我们都能提供统一的食材供应、标准化操作流程和数字管理平台支持，确保终端品质。”

老乡鸡店长李梅说：“公司过去会招聘有责任心、体力好的仓储管理人员。”随着基地功能综合化，更需要“复合型”人才。为此，企业在扩大招聘岗位的同时，积极与本地职业院校合作，建立系统化的培训体系，帮助员工适应智能化岗位的新要求。

老乡鸡还与农户签订协议，实行保底回收政策。无论市场价格如何波动，公司按约定价格收购合格的鸡。与老乡鸡合作后，安徽肥西县养殖户吴刚的收入从过去的每年几千元提高到数万元。现在，他不需要外出打工，在家门口就能踏实挣钱。项目建成后预计带动3万农户增收。

本版编辑 向萌 美编 夏祎