# 浅谈人防发展的经营模式创新（合集5篇）

来源：网络 作者：花开彼岸 更新时间：2024-06-23

*第一篇：浅谈人防发展的经营模式创新浅谈我人防发展的经营模式创新改革创新是社会发展的动力和源泉。闻名遐迩的“深圳模式”、“温州模式”以及在世界上产生巨大影响的“中国模式”，无一不是改革创新的结晶。这些创新的经营管理模式给经济发展和社会进步带...*

**第一篇：浅谈人防发展的经营模式创新**

浅谈我人防发展的经营模式创新

改革创新是社会发展的动力和源泉。闻名遐迩的“深圳模式”、“温州模式”以及在世界上产生巨大影响的“中国模式”，无一不是改革创新的结晶。这些创新的经营管理模式给经济发展和社会进步带来了前所未有的生机和活力。新形势下，要加快我人防建设步伐，实现我人防跨越式发展，必须创新思维模式、投资模式、经营管理模式。

一、创新思维模式

超前的行为取决于超前的思维。要推动人防建设全面、快速发展，必须进一步解放思想，切实克服桎梏思维的心理障碍，摈弃折射着计划经济影响的、墨守成规的习惯性思维方式，树立辐射型以及反弹琵琶的逆势型新思维方式。

（一）立足适应信息化战争的要求思考人防建设。

确立仗怎么打，人防建设就怎么搞的思维，是人防建设的灵魂。人防建设必须把战时功能放到首位。一是工程建设要把战时防护能力及其保存概率作为规划布局和建设的出发点，以牺牲战备效益片面追求经济效益，不顾战时功能任意降低工程防护等级、布局乱而无序的建设后果，战时是不堪设想的。二是指挥通信建设必须时刻把握前瞻性，贴近信息化战争特点进行准备。如果仅满足平时简单的有线、无线和网络的使用，没有先进的设备、彼此兼容的网络、能够驾驭现代通信设备和尖端通信程序工程的软硬件通信人才，并佐以针对性的对抗训练，就无法在复杂的信息战争条件下真正成为千里眼、顺风耳。

（二）围绕党的中心工作思考人防建设。

以经济建设为中心是全党的大局。围绕大局、服从大局、融人大局，是所有行业和部门的政治责任。因此，我办人防工作必须围绕党的中心工作来思考谋划。一是要紧跟大局。要时刻把握大局的发展脉搏，对大局的要求要增强敏锐性；要善于寻找切入点，善于借大局的东风，把人防建设不失时机的和大局有机结合起来，实现人防建设的科学发展。二是积极为经济建设大局服务。我人防办近几年成立的公司，就是结合地域特点，围绕以经济建设为中心着个主题进行经营管理的。人防办的实业公司要针对自身的特点，充分挖掘自己优势，在经济建设中积极发挥作用，通过有作为争取有地位。

（三）贴近科技前沿思考人防建设。

科学技术是生产力，也是战斗力。当今世界，高新技术飞速发展，它以难以想象的速度提升生产力水平，并在改变着整个社会面貌。因此，人防部门应贴近科学技术的前沿思考人防建设，以高科技牵引人防建设事业，以人防的科技进步和创新推动人防工作全面、快速发展。一是要充分认识科学技术对人防建设的重要性。随着产学研一体化体制的完善，科技产品更新换代周期缩短，必须从思想上高度重视起来，目光紧盯着科学技术的发展脚步，把科学技术充分融入人防建设的各个领域，实现人防的科学发展。二是建立人防科技人才高地。科技竞争实际上是人才的竞争。人防部门要树立正确的人才观，尊重知识、尊重人才、尊重创造，注重引进人才、培养人才、用好人才、留住人才。要严把单位进人关，在招收公务员、接收军转干部等环节中，优先考虑高学历、高

层次、紧缺人才的选拔。三是要加大科技投入，增加人防的科技含量。要确立建设科技人防、现代人防的目标，并不断加大组织指挥、防护工程、通信警报建设等方面的科技投入，不断提高人防科技含量和建设质量。四是要建立人才激励机制。要营造引进人才、留住人才的良好环境，充分挖掘人才的潜力，完善重视人才、奖励人才的激励机制，实行科研目标与奖金挂钩、与提拔重用挂钩，以机制激励人才，以人才推动人防建设发展。

（四）跳出人防看人防、思考人防建设。

“他山之石，可以攻玉。”对于成熟的经验采取拿来主义是加快自身发展的有效途径。一是要学习借鉴兄弟人防部门的先进经验和做法。从发现差距、扬长补短的角度讲，只有跳出自己的小圈圈和局限的视野，才能更好地审视自己。在思考问题的角度和方法上，既不可妄自菲薄，也不能夜郎自大，要以科学的态度向同行学习，善于借鉴现成的经验和做法。二是要跳出人防学习其他行业和部门的先进经验和做法。在很多方面，诸如招商引资、项目开发、高科技产品的使用以及资产的经营和管理等方面，其他行业和部门有不少现成的先进经验和做法值得学习和借鉴。三是学习国外民防的先进经验和做法。近几年，一些同志到欧洲、美国、加拿大、澳大利亚等国家参观、考察，国外在地下空间开发利用、平时应急指挥救援等方面都有许多好做法可以借鉴。

二、创新投资模式

资金匮乏是制约我人防发展的瓶颈，单靠我人防办自身收取的易地建设费来搞人防工程建设可谓杯水车薪。因此，我人防部门除了管好、用好有限的政策性收费，提高其利用效率外，还必须树立新的投资理念，实业公司也要不断建立和完善多渠道、多元化、全方位的投资模式。

（一）探索人防建设资金统一的调控机制。

由于资金分散管理和使用，没有统一的资金调控机制，使我人防办在短期内很难凭借自己的资金完成具有一定规模的人防工程建设。在这种情况下，如果将我办人防政策性收费全部或者按照一定比例集中管理，在国家政策了允许范围内，建立一个人防建设资金投资调控平台，对有限的资金进行统一管理、统一规划、统一调控，并实行信用操作，把分散的、有限的资金化零为整，就可以较好地解决人防部门有项目无资金、有资金无项目而造成的资金短缺和资金闲置等问题。

（二）大胆尝试“三资企业”的运作模式。

“三资企业”是改革开放中已经发展成熟的经验做法，也是我办实业公司当初成立的目的所在，实业公司经营的宗旨就是要树立人防之外的招商引资理念。同时我办也可以尝试“三资企业”的资金运作模式。我办实业公司主要是通过一下几种途径进行经营的：一是积极尝试股权式合营。对于具有一定规模的人防工程建设，在自身资金不足的情况下，不管对方是法人、自然人，只要有资金、有投资意向，就可以在于等互利的原则上，共同投资，共同开发。并按照持股的数额对财产权、收益权、处分权进行明晰，用现代企业的管理方式运作，实现互利双赢。二是寻找合作伙伴，进行契约式经营合作。对有一定资金，又有闲置、未改造的人防工程，或是缺少技术、设备、管理人才的情况下，可以通过寻找合作伙伴进行合作经营，从而共同发展、共同受益。三是通过优惠的政策，吸引外资投资人防建设。积极创造条件，不断改善投资环境，吸引具有雄厚资金和寻找投资机会的单位、个人、外商进行城市地下空间开发。

三、创新经营管理模式

近几年来，随着大量人防工程的建成和开发利用，在人员的经营管理模式中存在的问题开始凸显：一是机构繁多，势必增加管理成本。二是由于机构工资有保障，要求进入的各种关系纷至沓来，一时人多为患，给经营管理背上了包袱。三是随着事业单位改革的深入，成立机构其编制受到限制。因此，直接经营、直接管理的模式已经不适应新形势下人防发展的需要，创新经营管理模式势在必行。

（一）采取招投标的办法寻租。

采取招投标的办法简便易行，可以通过收租金实现收益最大化。在租赁双方达到一致前，应对承租方的经营能力、管理水平、财产担保、诚信情况做认真考察，避免出现因承租人的经营能力不及所引发的短期行为。对租赁中容易出现的问题应在合同中加以明确，避免在经营管理等方面产生矛盾和问题。

（二）实行股份制。

在平战结合工程的经营管理上，要逐步实现由直接管理向股份制管理的转变。对大型的平战结合工程，可以采用混合股份制，这样可以通过激励机制调动管理人员的积极性，通过经营风险赔偿机制保障股东的财产安全，通过现代的企业管理制度和优秀的高层次精英管理，实现股东财产收益的最大化。

（三）委托管理。

在管理模式的基础上，要不断改革完善，向社会公开邀约，寻找有经营经验、管理水平高的组织或人员，实行委托管理。这种模式类似于物业管理，管理方法相当于现代企业的高层管理，总经理对董事会和股东大会负责，有充分自主的经营管理权，没有财产处分权。通过委托管理可以解决人防部门自身经营人才缺乏、管理水平低、管理成本高的问题。

总之，加强人防实业经营管理，提高人防资产综合效益，是社会主义市场经济体制下我人防工作面临的一个新课题。如何贯彻落实科学发展观，进一步加强对人防资产管理和运用，充分发挥、着力提高人防在市场机制下的管理效率和经济效益，是我办目前面临创新发展的重要内容。

**第二篇：玩具企业创新经营模式**

玩具企业创新经营模式

在大量玩具企业逐渐崛起、国内的玩具市场的竞争日趋激烈的前提下，玩具管理者们开始考虑转变经营模式。一些玩具企业通过和电商企业进行合作，一些玩具企业则与动漫产业进行联系，以动漫形象来促进玩具等衍生品的展。各个玩具企业各出奇招，在玩具市场中寻求多方位的经营之路。而近年来，很多玩具企业不再满足于传统的超市、商铺等销售模式，一些玩具企业也在不断创新，寻求新的经营模式，争取比其他同行更快一步抢占商机。创新，在玩具企业的经营之中变得尤为关键。

作为一个新兴的玩具品牌，都市贝贝看准了我国玩具行业的经营模式相对较为单一这一特点，独创了租售一体的经营策略，以优质的产品品质和多样化的营销方式打开了广阔的玩具市场，为企业的长远发展带来了多重利益。

所谓租售一体，就是一种更为灵活的经营模式。都市贝贝玩具的所有产品都可以进行出租和零售，为家长们预设了购买与租赁两种方案，极大范围地迎合了我国国民在玩具产品方面的消费理念。这让很多家长大大地节约了购买玩具的成本，也让孩子们可以自主寻找自己喜欢的玩具进行玩耍。孩子如果喜欢某一款玩具的话，家长可以先租赁回去给孩子玩，如果孩子玩耍之后还是喜欢这款玩具，那么家长还可以以购买的方式将玩具带回去给孩子。

都市贝贝玩具企业这样的经营模式无疑是贴合我国的玩具消费市场的行情的，也促进了我国玩具市场消费能力得到空前的提升。相

信随着租售一体这种模式的大力推广，未来的玩具消费市场将会得到极大地提升，同时，更多的家庭也能享受到这种模式带来的便利和益处，孩子们能享受到更多质量好而不昂贵的玩具，增加娱乐体验。

**第三篇：创新发展思路和模式**

创新发展思路和模式，加快函件业务发展

一、进一步提高对加快函件业务发展重要性、紧迫性的认识

1、函件业务是中国邮政的专营业务、主营业务，是衡量一个国家、地区邮政发展水平的主要标志之一。因此，各局要高度重视函件业务发展，真正把函件业务作为“一把手”工程来抓，真正把函件业务作为邮政发展的战略性业务和重点业务，深入研究分析函件业务市场，认真逐项落实函件业务发展的经营措施，坚决扭转目前函件业务发展缓慢的局面。

2、发展函件业务的市场空间广阔。一是商业信息传递市场需求大。从国内外广告市场的发展来看，广告销售额的增长要远远高于GDP的发展速度，中国是一个新兴的发展中国家，通过函件传递商业信息的市场潜力巨大；二是从商函广告占媒体广告市场的份额来看，美国邮政商函业务收入所占分额将近20%，而中国邮政商函收入所占份额仅3％；三是市场经济国家人均使用函件量远远超过我国，美国是650多件、欧洲国家是450多件，连印度也有近20件，而我国现在人均函件量还不足10件。以上三个方面，说明中国邮政的函件业务是极具潜力的业务，是大有作为的业务。

3、函件业务是高效业务。一是函件业务的可变成本低，效益高。特别商函业务中的账单、促销类商函、邮资封片，固定成本高但可变成本较低，对收支差额贡献率都在50％以上，规模效益十分明显。二是国外邮政函件业务收入比重和利润比重都是第一位的。如荷兰，函件业务收入占邮政收入比重近50％，利润所占比重达70％以上，德国邮政函件业务收入占邮政收入的比重为28．4％(2024年)，利润所占比重达763％，而中国邮政函件业务收入的比重仅10％左右，而且是亏损业务，主要原因是网络规模大、固定成本高，业务规模没有做大。

二、创新函件业务的发展思路和模式，推进函件业务发展邮电分营以来，省局高度重视函件业务发展，各市县局也把函件业务作为“一把手”工程，加大投入，加快发展，取得了较好的成效。但要进一步加快发展，各局普遍反映难度很大，感觉发展后劲不足，函件业务可持续发展尚未破题。产生这种现象的原因是多方面的，重要原因之一就是在发展思路和营销模式上延用分解目标，考核奖罚，关系营销等发展邮政业务的办法，对具有媒体性质的函件广告业务的市场特点、客户需求、发展规律缺少深入研究和分析。对此，我们要创新函件业务发展思路和营销模式，引入传媒业的理念，加快函件业务发展，重点要做好以下几项工作：一是努力打造邮政商函媒体品牌，让社会各界和广大公众认识并接受这一媒体；二是拥有足够数量的商函媒体受众，就是要做好名址数据库和投递工作；三是媒体经营和广告经营分开，整合社会资源，大力培育社会造信公司和发展中邮广告代理商；四是关注广告客户的投入回报，增强客户对使用邮政商函的信心，不断增加邮政商函业务的“回头客”，促进邮政函件业务持续发展。



三、加强领导，精心组织落实重点工作



1、切实抓好业务宣传，打造商函业务的知名品牌宣传的方式应多种多样，可采取大众媒体广告、商函广告、报刊软文广告、召开用户座谈会和商函媒体和业务推介会等形式加大宣传力度。省局将投入专项宣传费用，牵头组织商函品牌宣传，请各市县局密切配合，投入资金，共同做好商函品牌宣传。



2、切实抓好商函名址数据库建设工作今年商函名址库建设工作，省局已下达通信执行令，各局要认真按照省局通信执行令的要求做好名址库的建设和维护工作，同时，各局要根据业务需求，加大个性化名址库的建设力度，为商函客户提供足够数量的有效受众。国家局下半年将组织全国地址库的建设，这是一项名址库建设的重要基础工作，今后所有名 址库建设，都以地址库为基准，实现地址的唯一性和信息的集合性。各局要按照省局的布署精心组织好这项工作，确保按国家局的要求实现10月份上线。

3、积极抓好投递改革和投递网优化工作

投递网络是邮政的优势之一，完善的投递网是邮政核心竞争力的重要内容。当前邮政投递能力不足，质量不高对商函业务的发展制约较大，因此，各局要加大力度抓好投递网的改革和优化工作。改革和优化的目标是确保各类邮件、报刊按规定频次时限妥投到户，通过加强信报箱建设维护管理，大城市推进信报分投，试行普遍服务和商业服务分网运作，发展城市社区邮政代理等多种方式，进一步增强邮政投递能力，提高邮政提供有效受众的能力，以迅速准确、安全、方便的服务吸引社会各方面乐于采用邮政渠道传递商业信息。

4、大力抓好账单业务的发展账单业务在发达国家邮政函件业务中占很大的比重，是发展函件业务的重点。各局要本着把账单由客户的成本中心变为利润中心的思路，把账单业务变为相关账单客户宣传业务和企业形象的媒体，对客户的业务推介要从引导服务领先战略和针对不同客户提供个性化服务入手，开拓账单业务的新局面，下半年，全省账单业务要实现新的突破，其中沿海的福州、厦门、泉州、漳州、莆田等局在大力抓好电信、移动、联通、银行、保险、医保等行业账单的基础上，要进一步开拓电力、煤气、自来水等公用事业类账单业务；山区的三明、南平、龙岩、宁德等局要全面拓展通信和金融行业的账单业务。国家局已下文要求寄发邮储账单业务，省局将下文专门布署，各局要充分重视、精心组织，确保按时完成邮储寄送对账单的工作。要力争全省账单业务量和业务收入比去年同期增长80％以上。各局要成立账单业务攻关领导小组，一把手要亲自抓好组织和公关工作，确保今年账单业务的发展有实质性的突破。

5、积极拓展促销广告商函业务〖CX〗促销广告商函是一项潜力很大的业务，发展广告商函业务，关键要提高客户对广告商函的认知度。发达国家的普遍做法是通过推广直效营销的理念，使客户充分了解商函广告在各项广告媒体中的差异化优势。发展促销广告商函的关键是要拥有足够数量和针对性强的名址库，各局要根据客户需求，充分重视为大客户建立个性化名址库，积极抓好促销商函业务的发展。各局应对促销广告商函的客户和潜在客户进行全面的分析，组织客户经理上门做好宣传工作，沿海局要实现协议客户比去年增长50%以上，山区局协议客户增长30％以上，确保今年全省促销广告商函业务量和业务收入比去年增长36％以上。

6、进一步抓好企业邮资封、邮资广告明信片和企业拜年卡等业务的发展企业邮资封、片、卡是商函中收支差贡献率较高的业务品种，一是各局要充实重视抓好门票明信片的发展，特别是年客流量在30万人以上的旅游景点，如福州的鼓山和西湖、厦门的鼓浪屿、南平的武夷山、莆田的湄洲岛、宁德的太姥山、龙岩的冠豸山等。要做好门票明信片门禁系统的开发，使门票明信片成为一项长效业务。相关局要成立项目带动领导抓好落实；二是要进一步抓好200万专用邮资图项目，未开发项目的市局年内要实现突破，去年开发项目的局要在年底前完成项目的开发；三是要精心组织好2024年贺年有奖明信片和企业金卡业务的发展。今年有奖明信片品种多、做了很多方面的改进，各局一定要认真组织好销售工作，特别是重视做好代理销售，积极抓好邮政有奖明信片进超市、进书店、进百货，扩大销售网点。企业金卡业务要做到早策划、早安排，力争今年发展企业金卡业务打好翻身仗。各局要积极鼓励社会上广告公司代理企业金卡业务，充分用好国家局企业金卡的酬金政策，力争今年全省企业金卡揽收量比去年增长50％以上。

7、用传媒业的理念和模式发展中邮专送广告业务 邮送广告今年上半年出现下滑，主要原因是部份客户自办和其它夹报广告的竞争。目前策划、设计、文案人才较为缺乏是邮政商函广告公司发展中邮专送广告业务的薄弱环节。因此，应采取引进传媒业理念和模式来创新邮送广告业务的发展，厦门局在这方面取得了一些成效，本册型中邮发展得较好，他们的经营模式是积极发展代理；福州局近期和福州“九龙宝鼎”广告公司联合创办《邮你家》本册型中邮，采用名址库寄送，邮送广告业务也取得一些进展。要进一步总结厦门、福州局的经验，积极摸索用传媒业理念和模式发展邮送广告业务的新路子。同志们，函件业务是邮政的核心业务，抓好函件业务的发展是全体邮政员工的一项重要战略任务，我们一定要正视困难，坚定信心，上下共同努力，确保全年函件业务发展计划的顺利完成。与此同时，要不断更新观念，拓宽思路，引进传媒业的经营理念和模式，突破商函发展瓶颈，开创函件业务发展的新局面。

**第四篇：推进人防创新发展**

树立融合发展理念推进人防创新发展

人防是和平时期积累国力，巩固国防的战略工程，是增强综合国力，维护国家安全的战略举措，是应对多种安全威胁，完成多样化任务的重要力量。人防工作的方针是长期准备、重点建设、平战结合。第六次全国人民防空会议提出，要积极推进人民防空建设与经济建设融合发展，不断推进人防工作与应急管理工作相结合。这是新时期人防事业走科学发展、持续发展、协调发展、和谐发展的新思路、新举措、新方略。县级人防处于人防事业发展的前沿阵地，是社会发展的组织者、实践者、推进者。贯彻落实第六次全国人防工作会议精神，县级人防未来事业发展只有围绕打赢现代战争，围绕应对突发自然灾害，围绕处置公共安全事件规划和建设，以满足社会发展特别是以人为本的要求，才能更好地打造县级人防发展的新天地，拓展人防事业发展的新空间，创造人防事业发展的新成就。

一、以人为本，树立融合发展理念

战争可能百年不打，民防不能一日不防。人防事业与经济社会发展立足长期融合是人防工作的生命所在。第六次全国人防工作会议提出，人防是政府应急管理的主要力量，也是为人民群众提供公共服务的重要体系。人防部门要充分利用人民防空设施设备保障平时应急救援行动，为政府预防和处置突发事件提供组织指挥和通信警报平台，为人民群众紧急情况下提供疏散掩蔽等保障。人防应急指挥中心应成为政府应急指挥平台，在政府应对突发自然灾害和公共安全事故中发挥核心作用。“战时防空，急时应急，平时服务”。人防已成为整合各种资源服务经济社会发展的导向。随着县域经济的增强和人防事业发展，人防融合发展就就是要突出科学发展的主题，构建协调发展的体系，立足持续发展的大局，致力和谐发展的根本。就是要结合县域在经济建设、城市建设、应急建设、民生建设上融入，在防空防灾一体化建设应全方位开拓创新，在政府应对突发自然灾害和公共安全方面拓展服务空间，使人防融合发展全面体现以人为本的理念。

二、积极探索，推进人防创新发展

近几年来，黄梅人防着眼于形式变化和经济社会发展，解放思想，大胆探索，融合发展，充分利用人防资源服务和保障民生，取得明显成效，得到各级领导的首肯和群众的拥护。

应急组织指挥建设实现新发展。2024年黄梅县人防应急指挥中心在全省县级人防率先建成了纵向上下相连、横向部门互通、空间前后方一体的信息化指挥平台,为实现高效、灵敏的应急指挥提供了保障。先后建成了有线无线语音数据通信系统、图像信息采集处理系统、视频会议系统、警报报知系统、监控系统等，各项组织指挥、通信硬软件设备完备齐全。2024年新配备装备有警报系统，单兵短波电台、3G图片传播系统的信息采集车，为紧急救援的顺利进行提供了保障。今年又实现了与黄冈市人防办视频会议的互联互通，实现了与公安平安监控系统的数据对接，实现了与政府电子政务网的联通，为政府搭建了战时与平时相结合的指挥平台。

创新发展方式融合实现新进展。2024年，黄梅人防在建设人防应急指挥中心过程中，得知全省消防系统将在黄梅试点应急救援指挥中心建设，他们抓住机遇，积极向领导汇报，与政府应急办、消防大队沟通，大力宣传人防资源优势，主动提出将政府综合应急救援指挥平台与人防指挥中心合二为一建设。2024年7月26日县委召开常委议军会决定，将县政府应急办、应急指挥中心和人防办进行整合，实行合署办公，组建完善以消防大队为主干救援力量的县联动指挥中心。今年他们又借鉴江苏省东海县和河南省新郑市的成功建设经验，积极融合社会管理创新，用“责任赋予”的办法，以网格化管理、信息化建设为基础，以综合协调、统一指挥、应急联动的工作机制为核心，实现“信息共享、综合联动、便民安民”目标，建设 “一站式”民生优先、服务为先、基层在先的综合服务平台——黄梅县社会服务管理暨应急联动指挥中心。真正意义上的将应急、网格管理、救助、求助、投诉整合为一个中心，实现资源共享、平战结合、服务民生。借助应急联动中心平台，融合物联网、传感网理念，利用信息的通讯技术手段感测、分析整合城市运行核心系统的关键信息，构建城市发展的智慧环境，打造“智慧黄梅”。

服务社会惠及民生实现新突破。近年来，黄梅人防先后完成了应急救援宣传教育大厅，将“三防”知识覆盖城区三所初级中学，累计向机关干部和社区居民发放《居民应急手册》、《人防宣传手册》八千余本，组织汇编了《黄梅县公众防空防灾应急知识手册》10000份。建设了苦竹乡吕世贵村应急疏散地域，苦竹乡塔木--郑友村应急疏散指挥中心暨防空防灾教育培训基地，文化公园避难场所，应急救援物资储备库，并储备了各类应急救援物资百余种达万件。

**第五篇：二手车交易期待经营模式创新**

二手车交易期待经营模式创新

本报记者 杨忠阳

今年前5个月，我国二手车交易量同比增长12.09%，广阔的发展空间正吸引着越来越多关注的目光。图为北京市旧车市场二手名车汇展厅。本报记者 常艳军摄

来自中国汽车流通协会的数据显示，今年前5个月，全国二手车交易量与去年同期相比继续增长，全国31个省区市共交易二手车158.10万辆，与去年同期相比增长了17.06万辆，同比增长12.09%。

与新车市场增幅连续数月同比负增长相比，我国二手车市场巨大的发展空间，正在吸引越来越多的整车企业、二手车经纪公司乃至从未涉足过汽车行业的企业纷纷投身其中。争食即将做大的蛋糕

在人们消费理念不断变化，汽车保有量不断增长等因素影响下，我国二手车市场保持着平稳较快的增长势头。有专家预测，我国二手车每年的销售数量将于2024年前后超过新车。

6月22日，大众汽车集团与中国进口汽车贸易有限公司联手打造的首家二手车批发与分销中心在北京花乡二手车交易市场成立，这意味着国际知名二手车品牌Das WeltAuto正式进入中国。

同一天，北京花乡二手车交易市场“百万二手名车汇”展厅亮相开业，展厅面积高达3600平方米。记者发现，展厅内的车型不仅“身价”全部达到100万元以上，而且车辆大都是两年、3万公里内的准新车。而就在前不久，一汽丰田刚刚成为与北京花乡二手车交易市场网上“换购即时拍”合作的第一个整车厂。而来自奔驰方面的信息则表明，其最大的经销商利星行也将在花乡成立二手车交易中心。

为何纷纷争食二手车市场蛋糕？“衡量一个国家汽车市场的成熟度，要看两个指标，包括新车和二手车，虽然目前新车产销量跃居全球第一，但在二手车方面我们还处于起步阶段。”中国汽车流通协会副秘书长沈荣说，我国二手车市场还存在着巨大的发展空间。

中国汽车流通协会常务副会长兼秘书长沈进军表示，北京的汽车消费、汽车市场也面临着新的变化，汽车消费已经从以新车消费为主，过渡到了以置换为主的消费形态。

“未来卖车特别是在大城市，永远要面对客户已经有一台二手车，因此未来置换业务在新车销售领域中的重要性不言而喻。”大众汽车集团二手车业务总监司徒福庆告诉记者，“目前国内的置换率平均只有2%，北京原来的置换率稍好一些，但也只有4%，国外的经验是置换率大概有40%到50%，从4%变成50%，这个市场潜力无疑是非常巨大的，我们成立这个批发与分销中心，就是要为所有北京的大众授权经销商所置换下来的二手车找到销售出口，同时促进新车的销售。”

事实上，在人们消费理念不断变化，汽车保有量不断增长，车辆平均持有年限不断缩短等因素影响下，我国二手车市场保持着平稳较快的增长势头。有专家预测，我国二手车每年的销售数量将于2024年前后超过新车。正是看到了其中的商机，众多厂家提早布局并争抢这一即将做大的蛋糕。经营模式尝试创新

按照传统的经营模式，二手车商们的利润空间已经越来越狭窄。只有创新经营模式，才能更好更快地做大二手车市场。业内人士认为，衡量二手车商业模式创新的标准主要体现在收车渠道、销售模式和服务模式三个方面。

然而，与正在升温的市场相比，目前我国绝大多数二手车经销商仍然采用传统的经营模式——靠“一收一卖”之间的差价赚钱。在新车价格越来越低的情况下，按照目前的经营模式，二手车商们的利润空间已经越来越狭窄。

问题关键还在于，由于当前二手车交易行业法规、行业标准不完善，二手车经营主体多为规模较小的经纪公司，其从业人员不规范的经营行为时有发生，消费者权益很难得到有效保护。

司徒福庆说，面对二手车交易中存在的问题，商家只有创新经营模式，才能更好更快地做大二手车市场。

但是，如何创新经营模式呢？大众汽车集团（中国）执行副总裁苏伟铭介绍说，此次大众在“二手车批发与分销中心”实现了新车销售、二手车权威认证、二三级市场品牌二手车销售、B2B和B2C渠道等不同形态的业务有机整合，建立起了一套良性的二手车商业循环体系。

“其实，衡量二手车商业模式创新的标准主要体现在收车渠道、销售模式和服务模式三个方面。”对此司徒福庆进一步解释，比如，在服务中我们引进了Das WeltAuto的七项服务标准。第一个是置换业务，客户可以享受二手车直接到大众4S店接受置换评估及交易的一站式服务；第二个服务就是质量检查，所有二手车进入Das WeltAuto卖场都必须通过质量检测；第三个通过质量检查，完全符合标准的二手车进行车辆美容；第四个是质量保证，只要通过Das WeltAuto认证标准的汽车，无论任何品牌，都将由Das WeltAuto对其质量保证。例如引擎有问题，在一年之内，我们将给换新的；第五个是试乘试驾，透过试乘试驾，我们毫无隐瞒地让客户完全知晓这辆二手车的状况；第六个是车辆定制，客户可以依据需要增加配件或进行个性化装饰及改装，例如导航系统、影音系统、车身外部系统，改换铝合金轮毂等服务；最后就是汽车金融与保险。

从创新商业模式的角度来看，二手车拍卖也正在被很多商家尝试。据悉，一汽丰田借助花乡旧车市场“换购即时拍”的交易平台，不仅为进入一汽丰田4S店、有意换购的用户多提供了一个旧车销售的出口，而且也促进了换购和新车销售。

但是，不少专家表示，从中国目前的情况来看，网上拍卖的条件并不成熟，首先是评估标准不成熟，另外是二手车从业人员水平良莠不齐，对于网络交易平台的运用还需要普及。更为重要的是，即使前两个条件都具备了，网上交易出价还是相对保守，而拍卖最核心的地方就是价格要充分竞争。因此，这些经营模式效果还有待观察。引入第三方认证是关键

当前我国二手车交易缺少权威的第三方独立检测认证车辆机构，二手车的质量和价格很难断定，直接影响了二手车售后服务保障体系的推行。专家建议，我国应尽快出台“二手车鉴定评估国家标准”。

“整车企业进入二手车行业，很多时候用的是新车的思维模式，考虑更多的是销售环节，实际上二手车更为重要的是收车的环节。”广东省汽车流通协会秘书长严斐说，不管是网上拍卖，还是线下交易，对二手车进行认证和评估都是交易中绕不过的一道坎。“而当前我国二手车交易最大的问题恰恰就在于没有引入权威的第三方独立检测认证车辆机构。” 据了解，2024年商务部颁布《二手车流通管理办法》后，但由于缺乏细则指导，二手车市场第三方认证体系一直处于缺失状态，二手车的质量和价格很难断定，直接影响了二手车售后服务保障体系的推行。“针对这样的现实，大众汽车二手车批发与分销中心将采用澳大利亚权威二手车定价机构RedBook遍及全球的二手车价格数据库，为每一辆二手车确定基准市场价。”苏伟铭说，同时通过国际知名二手车品牌Das WeltAuto，应用他们细致入微的透明评估标准，为每辆二手车确定真实车价。

广东中车检汽车服务咨询有限公司王旭东认为，由权威机构注册认证的第三方独立鉴定检测机构，对进入场内交易的二手车进行权威鉴定和认证，然后由市场对认证车辆进行质量担保，这种模式不但能够提高购车者信心，也在提高经营者周转率的同时，卖出一个好价钱。

在采访中，一名经销商告诉记者，由于他们的车辆有厂家认证，因此一辆10多万元的二手车，能比市场上多卖3000元至5000元，而且还相当抢手。

王旭东表示，“除通过正常二手车交易赚取的利润外，有的第三方权威认证机构，还能提供金融服务，一方面对消费者提供二手车按揭，另一方面对经销商提供融资贷款。”

事实上，在国外一些成熟的二手车市场，均有第三方认证体系做保障，比如日本最大二手车经销商Gulliver（概誉）公司有“监价标准”、AUCNET公司的“AIS”。目前，丰田、本田、日产、马自达等汽车公司都认可并使用“AIS”。

据此，沈进军表示，当前我国应尽快出台“二手车鉴定评估国家标准”，建立“二手车企业准入机制”和“机动车临时产权登记制度”，以及“改变二手车流通增值税征收方式”，以进一步推动我国汽车市场发展。

推动二手车市场健康发展

与新车产销的回落不同，我国二手车市场表现出了稳步提升的态势。据中国汽车流通协会的统计显示，2024年1至5月，我国二手车交易量与同期相比小幅增长，市场总体表现稳定。31个省区市共交易二手车158.10万辆，同比增长12.09%。其中，5月份单月二手车交易量达35.29万辆，当月二手车平均交易价格为4.59万元，月度单车交易价格环比上涨0.44%。在158.10万辆的交易量中，基本型乘用车（轿车）交易84万辆，同比增长11.22%，交易额为397.92亿元；客车交易25.35万辆，同比增长11.32%，交易额为95.34亿元；载货车交易25.88万辆，同比增长8.31%，交易额为93.76亿元；越野车交易2.66万辆，同比增长20.91%，交易额为37.42亿元。

相对于新车的销售，我国二手车市场发展时间还比较短，但发展速度相当快。从2024年到2024年的10年间，二手车市场的交易量从25.17万辆上升到333.86万辆，增长了13倍。近年来，二手车经纪公司、二手车拍卖、二手车置换业务等经营模式先后在市场上出现。交易模式的推陈出新为中国二手车市场发展提供了新的动力。

而且，在国际成熟汽车市场，二手车销量与新车销量比接近3:1，而我国汽车市场却正好与之相反。此前，全球知名咨询企业理特管理顾问有限公司的研究报告显示，2024年中国二手车的供应量与新车的比例仅为0.22，但由于中国二手车市场一直保持快速增长势头，2024年至2024年复合年增长率达25%。中国消费者已经逐渐开始接受并购买二手车。未来的二手车市场将出现更高的增长率。

在我国的二手车市场中，主要以国产车和私人购买为主。数据显示，2024年1至5月份，二手国产车交易量达到了151.64万辆，占总交易量的95.91%。私人购车数量为134万辆。在经济发展较快的东部地区，二手车市场比较活跃，交易量比较大；而经济发展较慢的西部地区，二手车交易量较小，这样的区域市场特征进一步放大了二手车市场快速增长的想象空间，成为二手车市场发展的一个新的支撑点。

与此同时，整车企业也一直关注二手车业务的发展，但主要依托其经销商网络来开展。特别在今年新车销售逐渐放缓的前提下，整车企业开始加大投入力度，强化经销商的培训，给予更多在二手车置换方面的政策支持，创新商业模式等。积极行动起来的大众汽车，牵手中进汽贸成立“二手车批发与分销中心”，在中国市场引入其二手车品牌Das WeltAuto；一汽丰田也与北京旧机动车交易市场合作开展二手车“置换即时拍”业务。业内人士分析认为，目前，我国大多数经销商的二手车业务还处于初始阶段，面临车源短缺、二手车人才不足等问题，二手车置换的比例与国外40%到50%左右的置换率相比还有很大增长空间。而且对于新车业务来说，未来置换也将逐渐成为争夺二次购车顾客的重要手段。应该看到，我国二手车市场还处于发展的起步期，虽面临着不少的挑战，但潜力巨大，其健康发展还需多方的共同努力。文/本报记者 常艳军

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找