



当时没被看出来也是有可能的。如果说要车况与检测报告完全做到百分百的精准匹配，实事求是讲这是没办法做到的。”剑鸣说，由于国家现在还没有设立指定的权威二手车检测机构，因此在检测这个环节上，目前存在大量争议与纠纷就不可避免。

“由于是非标准的存在，人为因素很多，这种检测报告只是用来参考，消费者购买二手车前最好还是需要现场亲自查验。”他还介绍了目前在一些“不差钱”的二手车卖家中正流行的方式，就是委托第三方公司对车辆进行检测，然后反馈车况情况，再由买家决定是否购买，买家需要支付被委托的第三方公司检测费用及相应的差旅费用即可。

市场洗牌带来“烂尾”

传统二手车线下市场长期存在的鱼龙混杂情况，让被寄予厚望的线上二手车平台短时间内脱颖而出，并被各路资本看好，争相站上了风口，成为那只“会飞的猪”。

的确，利用互联网的技术与手段，新兴的二手车电商平台给二手车交易带来了新的活力，无论从流程还是效率上，都更贴近用户的真实需求和痛点，提升了整体的消费体验感。一部分消费者也就开始自然而然地尝试用网络平台来进行了解二手车买卖信息，加上“没有中间商加价”、“直卖”等广告语的刺激下，二手车电商平台红火一时。

2016年到2018年，曾是二手车电商风光的三年。根据易观数据的报告，这三年来二手车行业共获得

2020年以来，包括优信、大搜车、瓜子等多家知名平台被传出裁员、降薪等消息，业务缩减合并、资本运营方转换等情况也不断发生，二手车电商平台进入了洗牌期。

300多亿元融资，二手车电商平台成为二手车行业主要的融资领域，除了创业者，腾讯、阿里、京东、滴滴、百度等互联网巨头也持续加码，阿里投资大搜车，腾讯和百度投资易鑫、优信，腾讯和滴滴投资人人车等。

热钱涌入，拿到投资的二手车电商平台为了在市场上占据更高的市场份额，都在开线下店、做营销、用补贴大战拼命证明自己烧钱能烧成行业第一，“砸广告换流量”更是成为了各家争抢市场的主要手段。有数据显示2015、2016年，人人车的营销费用分别为5000万元和5亿元，同期，瓜子二手车的营销费用高达3亿元和10亿元。而同样参与了砸钱大战的优信二手车，在2016-2018年三年中的营销费用分别达到7.93亿元、22.03亿元及26.8亿元，占据当年总收入的96.24%、112.8%、81.04%。2017年，三家二手车电商巨头打红了眼，优信的营销费用首次超过当年营业总收入，2018年，优信甚至请来奥斯卡影帝莱昂纳多作为其品牌代言人。

然而好景不长，随着互联网流量红利逐渐减退，互联网的流量获取成本开始呈现几何数级的激增。无论是瓜子二手车还是人人车，这类在前期寄希望砸广告和激增的运营成本能够靠后期流量带来的交易实现抵消的想法都尝到了失败苦果。公开数据显示，在2017年、2018年和2019年上半年，瓜子二手车的亏

损额分别达到了16.17亿元、43.39亿元和17.73亿元。而人人车仅在2017年三季度到2018年一季度的半年里就亏损达10亿元。顶着“二手车电商第一股”光环的优信集团在纳斯达克上市后也陷入连年亏损的窘境。

在这种状况下，鉴于线上销售转化率太低，成交量始终没有达到预期，2018、2019年，一些二手车电商开始再次转型。比如在二手车限迁政策逐渐解冻的环境下，以瓜子二手车为首的电商平台大都推出了“全国购”的模式，但问题也随之而来。遍布全国的严选店和全国购交付中心这种“重资产”模式已经和起初的线上轻资产模式背道而驰，这也让二手车交易绕了一圈又重新回到了线下市场中。

2020年乱飞的黑天鹅，让二手车电商平台同样在疫情下遭受重创。当资本热潮退去，2020年以来，包括优信、大搜车、瓜子等多家知名平台被传出裁员、降薪等消息，业务缩减合并、资本运营方转换等情况也不断发生，二手车电商平台进入了洗牌期。

正是在这样的动荡中，发生了很多业务“烂尾”的情况，比如过户难等问题的投诉也因此大量产生，而平台则双手一摊，把难题留给了消费者。这种情况与市场那些连锁机构在资金崩盘难以为继所发生的投诉纠纷何其相似。