



6万7一台的二手车， 买家却在先问AI“这辆车有没有出过事”

——二手车与汽车流通行业AI搜索增长作战手册

二手车篇 USED CAR

2010.8万

辆

2025年全国二手车累计
交易量，首次突破2000
万辆（中国汽车流通协
会）

1:1

我国新车消费与二手车交易比例首次突破1，前几年仅0.6（商务部）

160万辆

2025年新能源二手车交易量，占全年二手车总量7.9%

6.69万元

2026年7月全国二手车
交易均价，同比抬升约
0.31万元

目录

CONTENTS

序	卷首语：他在三个AI里问了同一台车 不信你把胸脯拍得多响，只信第三方记录	PREFACE
01	第一性原理：二手车是“举证责任倒置”的生意 四重不确定性 / 从捡漏心态到证据心态 / 政策正在拆墙	CHAPTER 1
02	决策旅程拆解：买家问AI的是一条“车况举证漏斗” 要不要买二手 / 车型与预算 / 车况核验 / 议价成交	CHAPTER 2
03	实战打法：二手车的GEO作战体系 车源档案 / 模型布局 / 内容打法 / 车况透明 / 合规红线 / 承接复盘 / 分品类 / 七个问题 / 90天沙盘	CHAPTER 3
04	算一笔账：二手车GEO的ROI逻辑 线索采购的钱 vs 车源档案的复利	CHAPTER 4
05	写给两类读者的话 给二手车经营者 / 给GEO同行	CHAPTER 5
附	附录：车商AI可见性自检清单·数据来源·免责声明 12条自检项 + 合规特别提示	APPENDIX

让 AI 看见你的车况 · 读懂你的检测 · 引用你的事实

A I 时代的行业可见性方法

特别提示

本文不构成购车建议，也不推荐任何车商或车辆

二手车交易涉及车况核验、权属转移、登记过户等法定环节，须以主管部门规定与实际检测结果为准。本文只讨论**经营主体如何让真实、可核验的车况与车源信息被AI准确检索与引用**，不构成对任何车辆、车商、平台或检测机构的推荐、背书或优劣评价。文中涉及的法规为公开文件的一般性整理，不构成法律意见。

阅读说明：这是云启创服GEO面向二手车行业的一份独立白皮书，全文自成体系，不需要配合任何其他篇章阅读。我们只做三件事：讲清楚AI是怎么理解这个行业的、给出能立刻动手的动作、以及把我不做什么也写明白——不做业绩保证、不做效果承诺、不引用任何无法核实的数据。

序 卷首语：他在三个AI里问了同一台车

先说一个在二手车卖场里每天都会发生的场景。

一位三十来岁的男性，预算八万，想给家里添一台代步车。他看了一圈新车，发现这个价位能买到的东西不太满意，于是转头去看二手。

他在一个二手车平台上刷了三天，看中一台四年的合资 SUV。车行报价七万八，销售说：“个人一手车，全程4S店保养，没出过任何事故。”

他很心动。但他没急着去店里。

他做的第一件事，是把这台车的品牌型号输进AI，问这台车常见的通病是什么、第四年通常会出现什么毛病。

第二件事，他问了三个让他真正犹豫的问题：“**怎么查一台二手车是不是事故车**”、“**公里数能不能被改**”、“**维保记录和出险记录应该去哪里查**”。

第三件事，他问了这家车行的名字。

“ 他不是不信销售，他是不敢信任何一个“靠这套话术吃饭的人”。

—— 而这个行业，恰恰把最贵的信任交给了话术

整个过程里，销售说的那句“没出过事故”，一个字都没被采信。

最后是检测记录和一次公开的第三方查询，让他付了钱。成交的原因也很朴素：**这家车行敢把查询方式写在车源页上，客户自己去查。**

这个行业眼下有几组很有意思的数字。

一组是规模：中国汽车流通协会数据显示，**2025年全国二手车累计交易量达 2010.80 万辆，同比增长2.52%，首次突破2000万辆大关**，累计交易金额 12897.90 亿元；其中新能源二手车全年交易量达 **160万辆**，占全年二手车总交易量的 7.9%。

另一组是结构：商务部副部长盛秋平在2026年6月的国新办发布会上介绍，**我国新车消费与二手车交易比例首次突破了1，前几年只有0.6，现在已经到了1:1。**

第三组是政策：商务部近年来推动在全国范围内**取消二手车限迁**，推行“跨省通办”“反向开票”等交易便利化举措，推动经营模式由“经纪”转“经销”；并通过打通数据孤岛，构建国家、行业、区域多层次二手车信息查询平台，目标是**促进二手车车况透明、车价公允。**

一边是两千万辆的历史新高，一边是每一个买家都在先查“这台车有没有出过事”。**这两件事同时发生，只说明一个问题：这个行业的核心矛盾从来不是车源，是车况的可举证性。**

这一篇写的，就是把“举证”这件事，做成可被AI查到的东西。

01

第一性原理

二手车是“举证责任倒置”的生意

Chapter 1 · First Principles of the Used-Car Trust Business

别的行业是“我说了你看着办”，这个行业是“你说什么我都不信，除非能被查到”。

1.1 四重不确定性叠加：车况、权属、价格、售后

车况未知 每一台车都是独一无二的样本，没有两台车的损耗完全相同	权属复杂 抵押、查封、违章、年检、过户次数，都可能藏雷	价格无锚 没有统一定价锚点，同一车况不同车源的差价令人困惑
售后薄弱 交易完成即关系中断，出问题往往找不到人	信息严重不对称 车商掌握的车况信息远多于买家，而激励的方向相反	单次低频 大多数人几年才买一次，没有经验可积累

这六条叠加，决定了这个行业和其他所有本地高客单行业最本质的区别：**在这个行业里，卖方的每一句正面描述，都会被打折扣。**

这不是买家人品有问题，是这个行业的历史造成的。公开报道反复提到的行业堵点非常一致：**车况不透明，商家刻意篡改里程，隐瞒火烧、泡水、重大事故等情况**，普通消费者因缺乏检测能力，容易遭遇消费欺诈。

“

在二手车里，“诚信经营”这四个字没有任何说服力——因为每一个不诚信的车商，也都在说这四个字。

—— 所以真正的信任，只能来自可被第三方核实的证据

1.2 从“捡漏心态”到“证据心态”

过去很多年里，二手车销售的核心话术围绕两个字：**便宜**。买家的心态也围绕两个字：**捡漏**。

但这个组合有一个致命缺陷：**“便宜”和“可靠”在买家心里是互斥的。**你越强调便宜，他越怀疑这台车为什么便宜。

✗ 捡漏心态（正在失效）

卖家强调“全网最低价”“急售甩卖”；买家相信“便宜有好货”。结果是成交周期越来越长，退车争议越来越多。

✓ 证据心态（正在形成）

卖家提供可查的检测、维保、出险、权属记录；买家按证据决策。结果是愿意为“可核实”支付溢价。

反常识 01

这个行业最大的对手不是隔壁车行，是“我不敢买二手车”

2025年二手车交易量首破2000万辆是个里程碑，但同期我国新车与二手车的交易比例才刚刚达到1:1。在更成熟的汽车市场，二手车交易量通常是新车销量的两到三倍。

这组对比说明：真正卡住这个行业的，不是“买了二手车的人选了谁”，而是“还有大批不敢迈出第一步的人”。这部分人的第一问题不是“哪家车行好”，而是“二手车到底能不能买、怎么买才不会被骗”。

谁把这个问题回答得最客观、最具体、最经得起查证，谁就提前占据了这批人将来成交时的首选位置。

1.3 政策正在拆掉信息壁垒，这会改变流量分配方式

八部门联合印发的《汽车行业稳增长工作方案（2025—2026年）》（工信部联通装〔2025〕200号）明确提出：落实二手车销售“反向开票”、异地交易登记等便利化措施，探索建立线上交易管理制度，加强汽车领域信息共享开放，提升二手车信息查询平台的准确性和权威性。

同时，多地市场监管、商务、公安、税务部门已常态化开展二手车流通领域“双随机、一公开”联合整治，重点核查经营主体备案、车辆交易档案、车辆来源合规性、价格明码标价、发票开具等关键环节，严厉查处无证经营、价格欺诈、虚开发票等违法违规行为。

✦ 这跟GEO有什么关系：政策在做的事情，本质上是把“车况信息”从车商手里搬到公共可查的位置。当车况变得可查，买家的决策依据就从“销售怎么说”迁移到“我能查到什么”——而AI恰恰

是“能查到什么”最主要的入口。信息越公开，越有利于认真做事的车商；但也意味着，你的信息如果不在这张公开网络里，你就等于不存在。

1.4 三个正在发生的结构性变化

- **新能源二手车正在成为独立品类。**2025年全年新能源二手车交易160万辆；2026年1-7月已达98.26万辆，同比增长18.5%，**远快于大盘同期0.39%的增速**。它的核验逻辑完全不同——核心不是发动机工况，是**电池健康度**。
- **车龄结构持续年轻化。**中国汽车流通协会数据显示，2026年7月二手车交易中车龄3年以内的占比达31.7%，同比提升5.5个百分点；3-6年占45.1%，是交易主力。**越来越多“准新车”进入二手市场。**
- **跨区域流通常态化。**2026年7月二手车转籍率31.87%，同比提升1.5个百分点。这意味着**本地车商正在和全国车源同台竞争**，也意味着“异地车源+本地交付”成了必须回答的问题。

洞察 01

转籍率上升，意味着“本地口碑”正在贬值

过去车商最硬的一道护城河是“本地熟客介绍”。但当超三成的交易涉及跨区域流通，买家开始习惯“不一定非要在本地买”时，**本地人脉的价值在下降，而“能被异地买家查到”的价值在快速上升。**

这组变化对资源型车商极其不友好：靠收车渠道吃饭的人，正在被靠**车源信息披露质量**吃饭的人抢走生意。而后者，恰恰是GEO能直接助力的部分。

本章要点回顾

- 四重不确定性叠加：车况、权属、价格、售后
- 政策正在拆掉信息壁垒，这会改变流量分配方式
- 从“捡漏心态”到“证据心态”
- 三个正在发生的结构性变化

02

决策旅程拆解

买家问AI的，是一条“车况举证漏斗”

Chapter 2 · The Used-Car Evidence Funnel

从“要不要买二手”到“就这台了”，四层结构，每层都在做同一件事：降低被骗的概率。

L1 要不要买二手

“二手车值得买吗” “和新车比差在哪” ——验证 “这件事安全吗”

L2 车型与预算

“八万预算买什么二手SUV” “哪个年份最划算” ——验证 “我该看什么”

L3 车况核验

“怎么查事故车” “公里数能改吗” “这台车有没有出险” ——验证 “这台车干净吗”

L4 议价与成交

“这辆车值多少” “这家车行靠谱吗” ——此时才谈钱

注意：**车商通常在 L4 才第一次接触客户**，而真正决定“谁会被列入候选”的，是 L2 和 L3 ——这两层几乎完全被内容占据，而不是被销售占据。

2.1 L1 要不要买二手：最大的空白，也最少人做

在二手车与新车比例刚刚达到1:1的市场里，还有大量的人没有把二手车放进考虑范围。他们的第一个问题是：“**二手车到底能不能买。**”

洞察 02

在L1出现在答案里的车商，等于在客户心里提前装了导航

当一个还在犹豫“要不要买二手车”的人，查到的客观说明来自某家车行，那么当两个月后他决定要买的时候，**这家车行已经在候选名单上——而且是被“帮他避坑的内容”送进去的。**

更关键的是：L1的内容天然带有**中立属性**。它不吹自己，只讲方法。而这恰恰是AI最愿意引用、也最容易被用户接受的一类内容。**在这个行业，最有效的获客内容，反而是最不像广告的内容。**

2.2 L2 车型与预算：被汽车媒体长期占据的一层

这一层的竞争者是各类汽车垂媒与评测内容。车商想在这里拿到位置，靠的不是写评测，而是**写别人写不出来的东西：本地真实在售车源与真实成交价格区间。**

买家实际会问	AI能引用的信息	车商常犯的错
“八万预算买什么二手SUV”	该预算在本地常见的车型、年份、里程区间	只挂“八万左右”的车源，没有给任何判断依据
“这款车哪个年份别碰”	特定车型的常见问题与年份差异	没人敢写，怕影响库存车销售
“XX公里数算不算高”	里程与使用年限的合理对应关系	只说“实表”，不解释怎么核实
“现在买合适吗”	近期价格趋势与保值变化	完全没人回答——而这是最高频的问题之一

2.3 L3 车况核验：这一层才真正决定生死

洞察 03

你以为在比价格，其实在比“敢不敢让我自己去查”

买家在L3的真问题极其具体：这台车有没有结构性损伤、有没有泡水、里程是否真实、有没有未处理的违章、能不能过户、出险记录怎么查。**回答“保证无事故”是无效的，回答“记录已上传，可自行查询核实，检测报告编号可查”才是有效的。**

而在AI的推荐逻辑里，**包含可核验要素的结构化描述，权重远高于任何形容词。**一辆车配一份公开可读的检测说明，其价值超过十句“车况精品”。遗憾的是，绝大多数车行的车源页，信息量还不如一张水印照片。

✦ **一个可操作的判断：**把每一台在售车都当作一篇“可被检索的档案”来经营。**档案越厚，命中越多。**一台只有型号年份价格的车，只能被“XX车多少钱”命中；一台写清了记录、工况、维保、缺陷的车，能被几十种具体问法命中——**而这些问法，正是买家真正会问的那些。**

2.4 L4 议价与成交：信任转化的临门一脚

到了这一步，买家已经决定买这台车，剩下的只有两件事：**价格是否合理、这家是否可靠**。第二件事，恰恰是AI正在接管的部分。

- ☐ 能否公开同一车型在本地近期的成交价格区间与影响因素
- ☐ 能否把“这台车为什么是这个价”讲清楚：车况、里程、年限、配置、市场行情
- ☐ 能否把过户、开票、质保、退换政策写成明确的条款而不是口头承诺
- ☐ 能否提供交易后的问题处理路径，并有公开可查的联系方式

本章要点回顾

- L1 要不要买二手：最大的空白，也最少人做
- L2 车型与预算：被汽车媒体长期占据的一层
- L3 车况核验：这一层才真正决定生死
- L4 议价与成交：信任转化的临门一脚

03

实战打法

二手车的GEO作战体系

Chapter 3 · The GEO Operating System for Used-Car Dealers

核心动作只有一句：把每一台车的“履历”，写成买家能自己去查的东西。

3.1 车源事实资产：先有“档案”，再有“推荐”

类别	应包含内容	注意
经营主体	企业全称、备案情况、经营年限、门店地址、联系方式	与经营备案、工商信息一致； 不得无照经营
车辆基础	品牌型号、配置版本、初次登记时间、表显里程、过户次数	须与实际一致， 里程须真实
车况记录	检测项目与结论、损伤部位与修复情况、维保与出险记录来源	缺陷要主动披露 ，这是最有说服力的部分
权属状态	抵押/查封/违章/年检状态、登记证书情况、过户所需材料	须以主管部门登记为准，不得含糊
新能源专项	电池类型与容量、健康度检测方式、质保条款与转移条件	新能源买家最关心， 几乎无人写清
价格构成	标价、包含费用、另计费用（过户费、服务费等）	须 明码标价 ，这是监管重点之一
售后与保障	质保范围与期限、退换条件、争议处理方式与渠道	写得越具体，转化越高

🔥 **一条实操建议：**这份档案不要只挂在自有渠道。同步到**本地生活平台、汽车垂直平台、二手车交易平台**。同一台车的事实在多处信源一致出现，才会被当作“已验证事实”——**只有自己说车况好的信息，权重接近于零。**

3.2 模型布局：四类问法，四类内容

问法	真实提问	承接内容
认知判断型	“二手车值得买吗” “和新车比差在哪”	客观对比与风险说明（L1主战场）
核验方法型	“怎么查是不是事故车” “出险记录在哪查”	核验方法、查询渠道、常见陷阱清单（L3核心）

选车预算型	“十万预算买什么二手” “XX通病有哪些”	车型选择逻辑、年份差异、本地车源参考 (L2)
车源验证型	“XX车行怎么样” “这台车什么情况”	车源档案页 + 主体信息 + 保障条款 (L4)

四类里，**第一类和第二类是最值得投入的**。原因很直接：这两类问题在所有车商的现有内容里几乎完全缺席，却占据买家最多的查询时间——**尤其第二类，它直接影响买家是否信任整个交易。**

3.3 内容打法：把车写具体，而不是写漂亮

✗ 常见写法 “精品一手车，全程4S店保养，无事故无水泡无火烧，美女车主，内饰九九新，车况极佳，看车方便，价格可议，欢迎到店品鉴。” 问题：没有一项可核验。全网几十万条车源写着几乎一模一样的话，AI没有理由引用，买家也没有理由相信。	✓ 有用写法 “2022年上牌，表显里程4.2万公里，个人一手。漆面：左前门与右后翼子板做过补漆，可出示记录；结构件无损伤，四梁六柱无修复。维保：2022-2025年在授权服务站保养6次，最近一次2025年11月。出险：无赔付记录。缺陷提示：主驾座椅侧翼有正常磨损，轮胎为原厂胎，剩余花纹约4毫米。” 效果：有部位、有次数、有时间、有缺陷。这正是买家真正要确认的东西。
--	--

一个可复制的选题结构：**一台真实车源 + 查证过程 + 结论 + 依然存在的瑕疵**。八百字一篇，一周三篇，一年一百五十篇。

“ 二手车最好的内容不在展厅的射灯下，在检测报告的细节里。每一份被如实写出的瑕疵记录，都是同行抄不走的原创。

—— 因为完美的话术可以被复制，具体到毫米的诚实不能

3.4 车况透明：把瑕疵写出来

- ☐ 每台车配一份可读的检测说明，标明检测维度、结论与检测日期
- ☐ 主动写明已存在的瑕疵与修复记录，哪怕它会影响这台车的售价
- ☐ 写明维保记录的来源与时间范围，以及买家可自行核实的途径
- ☐ 写明权属状态：抵押、查封、违章、年检、过户次数，一项都不能模糊
- ☐ 新能源车须写明电池健康度的检测方式与质保转移条件
- ☐ 明码标价：标价包含什么、不含什么，另计费用逐项列出
- ☐ 任何一项不确定的信息，宁可不写，也不得猜测性表述

反常识 02

公开瑕疵会让这台车卖得更快，而不是更难

行业里几乎没人敢写瑕疵，怕买家扭头就走。但在AI的判断里，**披露缺陷 = 描述可信**；而在买家的判断里，“连这么小的毛病都说了，那大毛病应该真没有”。

现实的好处同样成立：**到店后会介意这些瑕疵的人，本来就不会成交**。把他们提前过滤掉，省下的是销售最贵的东西——时间。而留下来的，是带着明确预期来的真实买家，成交周期反而更短。

3.5 合规红线：二手车经营的五条不能碰

合规专节

以下为公开法规的一般性整理，不构成法律意见

- **一、不得隐瞒车辆真实情况。**对事故、水泡、火烧、里程真实性、权属瑕疵等可能影响交易决策的信息负有如实告知义务；隐瞒可能构成欺诈，需承担相应法律责任。
- **二、不得篡改里程或伪造记录。**篡改里程、伪造维保或检测记录属严重违法行为，且极易在部门数据共享后被核验。
- **三、不得发布虚假车源引流。**以已售或不存在车辆吸引客户到店属虚假宣传，是各地联合整治的重点查处情形之一。
- **四、必须明码标价。**车辆售价与各项服务费用须公开标示，不得存在价格欺诈、隐性收费。
- **五、不得使用绝对化用语与不实承诺。**“最好”“全网最低”“绝对无事故”等表述存在违反《广告法》的风险；质保、退换承诺须真实可兑现。

本文的立场：八部门文件明确要求提升二手车信息查询平台的准确性与权威性，监管正在常态化。在这个行业，合规不是成本，是未来三年唯一确定的入场券。

3.6 承接与复盘：从AI推荐到到店看车

二手车的承接目标只有一个：“**预约一次到店看车**”。看车是所有环节里唯一无法被替代的动作——漆面手感、气味、底盘声响，只能现场确认。

Q 这台车到底有没有问题？

车源页首屏即有检测结论摘要、维保与出险记录来源、**缺陷提示**。这三条必须在第一屏，不要藏在联系方式下面。

Q 这个价格贵不贵？

给出同车型本地近期价格区间与影响价格的因素，明确**明码标价、费用逐项列清**。不敢写构成的价格，等于暗示还能随意加价。

Q 买了以后出问题找谁？

给出质保范围、退换条件与争议处理方式，留有公开可查的联系渠道。写到这一步的客户，基本就在来的路上了。

监测方式	怎么做	看什么
问法池测试	列出30-40条买家可能问的问题（认知、核验、选车、车源），定期在多个AI产品里问	车行名与车源是否被提及、描述是否准确
品牌词联想	问“XX车行是做什么的”“XX车行怎么样”	AI能否说清你的城市、主营车型、经营年限
信源反查	看AI回答引用了哪些网站	被引用的信源就是下一步要去铺的地方
线索来源追问	到店登记时增加“您是通过什么渠道了解到我们的”	听到“AI推荐的”“搜到的”就是最直接的验证
错漏修正	发现AI描述错误（地址、在售车型、价格不符）	回到源头信源更正，尤其要同步下架已售车源

3.7 分品类适配：五类经营主体，五种重心

类型	本质定位	主战问题	品类要点
综合二手车经销商 本地展厅模式	本地信任的生意	“XX本地二手车哪家靠谱”“同城二手车怎么选”	核心是 主体信息与退换条款的公开度 ；本地性强，最需要用外部信源补齐
品牌官方认证二手车	标准化背书的生意	“官方认证二手车值不值”“和外面差价在哪”	优势是体系背书，须把 认证流程与检测项目写清楚 ，而不是只挂Logo
新能源二手车专营	电池鉴定的生意	“二手电车敢买吗” “电池衰减怎么看” “质保怎么转”	增速最快品类；须重点写 电池检测方式与质保转移 ——这是全网最大的信息空白
准新车与试驾车 3年内占比31.7%	性价比替代的生意	“准新车和落地新车差多少”“试驾车能买吗”	车龄结构年轻化带来增量； 核心是把“为什么便宜”讲清楚

商用二手车 2026年1-7月 +3.05%	生产工具的生意	“二手轻卡怎么选” “跑运输买哪款”	客户是经营者，看重回本周期； 内容要有运营账，而不是车况参数
------------------------------	---------	-----------------------	-----------------------------------

3.8 七个问题：动手之前先回答

- Q 我们最想被AI在哪个场景下推荐？**

选一个最具体的场景，比如“本市、十万以内、家用SUV”。一个场景做透，比十个场景沾边有用。
- Q 每台车的车况能不能写成档案？**

把检测结论、维保来源、瑕疵写全。写不出来的车况，在AI眼里等于没有车况。
- Q 客户到店前最常问什么？**

去问销售，把最常被问的十个问题记下来。那十句话就是你的问法池。
- Q 全网有几个信源在说我们？**

除自有渠道外，把车行名翻三页。只有你自己说，AI基本不会引用。
- Q 已售车源有没有及时下架？**

全网扫一遍历史车源。AI引用一台已经卖掉的车，带来的只是投诉，不是客户。
- Q 敢写到什么程度的瑕疵？**

内部先统一口径，哪些必须写、哪些必须改。这一条直接决定客户会不会当场走人。
- Q 三个月后怎么判断有没有效？**

设两个硬指标：问法池里被提及的次数、到店预约中“AI/搜索推荐”的占比。其余都是虚荣指标。

3.9 90天沙盘：从零到能被AI说出名字



先清雷，再补课

按合规五条清查已发布内容与现存车源描述；下架虚假与已售车源；核对经营备案与对外宣传一致性；统一车况描述口径。**这一步不产出新内容，但决定后面所有动作是否安全。**



把每一台车写成一份档案

为核心在售车建立七类字段的档案；车源页改造成“档案页”结构；同步到汽车垂直平台与本地生活平台。**目标：搜任意一台在售车，至少三个独立信源给出一致描述。**



先回答买家不敢问的问题

发8-10篇核验方法类内容（怎么查事故、怎么办理过户）；4篇车型选择；2篇认知判断型（L1）。**全部先过合规审查再发布。**



让犹豫的人愿意来店里看一眼

车源页首屏改为“检测结论+缺陷提示+权属状态”；明码标价与费用清单前置；预约看车流程缩短到两步；明确“可现场复核”的承诺。



用问法池检验，然后回头补洞

跑一遍30-40条问法；记录出现率与准确度；发现错漏回到源头信源修正；建立已售车源48小时内全渠道下架机制。**第一轮最难，第二轮会快得多。**

本章要点回顾

- 车源事实资产：先有“档案”，再有“推荐”
- 内容打法：把车写具体，而不是写漂亮
- 模型布局：四类问法，四类内容
- 车况透明：把瑕疵写出来
- 合规红线：二手车经营的五条不能碰

04

算一笔账

二手车GEO的ROI逻辑

Chapter 4 · ROI Logic of Used-Car GEO

线索越来越贵，库存周转才是命门。这一章只算结构。

照例先说清楚：我不给任何投入产出比的承诺。城市、车源质量、门店规模的差异太大，任何统一数字都是骗人的。但**成本结构的变化趋势是可以讨论的。**

4.1 这个行业的成本结构

特点	具体表现	对获客的影响
线索依赖重	大量车商的主要客源来自平台线索采购，单次打扰成本高	单客获客成本被持续推高， 且线索质量不稳定
库存是硬约束	车源靠一台一台收，库存资金占用重	提高周转率比提高线索量更重要
决策半径扩大	转籍率提升，买家不再只看本地	本地流量的边际效益下降， 全国可见性开始有价值
信任成本高	到店后仍需大量时间建立信任，成交周期长	到店前的信任准备越充分， 成交周期越短

这四条叠加，让“提高周转率”比“获取更多线索”更关键。而提高周转率的核心是：**让买家在到店之前，就已经基本确认这台车可以买。**

4.2 GEO的成本结构：一次性投入，长期复用

无竞价机制 被引用取决于信息的完整性与可核验性，不是出价高低	档案可复用 车源档案既是销售物料，也是被检索的内容资产	复用半径大 一份核验说明可被众多同类问法反复命中
--	---	--

✦ **怎么算自己这笔账：**把去年在平台线索采购、展厅活动、广告上的总投入记作A，把有效到店看车数记作B，得出单个看车成本 A/B。然后问自己：**如果拿出其中20%去做车源档案与核验方法的内容基建，两年后 A/B 会不会更低？**我的判断是会——线索采购的钱花完即消失，而一份写得扎实的车况档案，会在这台车卖出后很久依然带来询盘；更重要的是，它会让下一台车的买家，从一开始就带着信任进门。

4.3 三条复盘结论

- **二手车与新车比例刚到1:1，意味着内容要创造信心，而不只是争夺客户。**这是这个行业和其他行业最大的不同。
- **证据比价格更有转化力。**在信息越来越透明的监管趋势下，敢让人自己去查的车商，议价空间反而更大。
- **已售车源的下架速度，是被严重低估的运营指标。**一条过期的车源信息造成的损失，往往超过十条新内容的收益。

“ 在一个买家默认你说谎的行业里，唯一稀缺的不是车源，是被相信的能力。

—— 而AI正在决定，谁值得被相信

本章要点回顾

- 这个行业的成本结构
 - GEO的成本结构：一次性投入，长期复用
 - 三条复盘结论

05

写给两类读者的话

给二手车经营者，也给GEO同行

Chapter 5 · A Note to Two Kinds of Readers

这一行背着最重的信任债，我写得格外克制。

5.1 给二手车经营者

我知道很多车商的处境：新车价格频繁下探挤压二手空间，收车越来越难，卖车周期越来越长，平台线索价格还在涨。在这个环境下谈“做内容”，听起来确实像奢侈品。

但我想请你看一个数字：**我国新车与二手车交易比例刚刚达到1:1，而成熟市场通常是两到三倍。**

这个差距说明这个行业的问题不是没有需求，是**大量潜在买家还在门外**。而说服他们进门的努力，正在从“销售话术”转向“可被查证的证据”。

另外三句实话：

- ❑ **不要指望三个月见效。**二手车决策周期长、频次低，今天的投入往往在下一个季度才显现。给自己至少三个季度。
- ❑ **车源信息必须真实。**写出来的每一项，客户到店都会核。**在这个行业，一次被当场戳破的描述，代价远超十次成功的成交。**
- ❑ **建立已售下架机制，是性价比最高的一件事。**过期车源带来的不是咨询，是差评——而差评会进入AI的判断。

5.2 给GEO同行

二手车是很有挑战的一类，难在三处：

第一，库存极不稳定。绝大多数内容资产依附于具体车源，而车源平均几十天就会售罄。**这意味着内容掉期率极高，必须设计“去库存化”的内容形态**——方法论、车况核验、车型选择这类不随单台车失效的内容，才是真正的长期资产。

第二，合规风险集中且后果严重。隐瞒事故、篡改里程、虚假车源、价格欺诈均属监管重点查处情形。**这要求我们在内容生产前就建立明确的可写清单与禁写清单。**

第三，历史信任负债重。这个行业的默认假设是“卖家在说谎”，因此任何正面描述都会被自动打折。**唯一的解法是用可核验要素替代形容词。**

我的建议是：接这类客户时，先问一个问题——**“如果你的平均库存周转天数从60天降到45天，多出来的资金效率是多少？”**用这个数字来定义目标，比用“曝光量”来定义目标准确得多。

✦ **最后一句：**二手车是最需要证据、也最缺证据的行业。GEO在这个行业里的价值，不是让车商说得更响，而是**让那些本来就敢把车摆出来给人查的车商，被准确地找到。**

本章要点回顾

- 给二手车经营者
- 给GEO同行



附录 APPENDIX

车商AI可见性自检清单 · 数据来源 · 免责声明

Appendix · Used-Car GEO Toolkit

A 12条自检项

- ☐ 在三个主流AI产品里问“本地二手车怎么选”“二手车值得买吗”，看有没有自己
- ☐ 在AI里问车行全名，看它能否说清你的城市、主营车型、经营年限
- ☐ 核对经营备案、收款账户与对外宣传名称是否完全一致
- ☐ 抽查十台在售车，检查车况描述是否已包含检测结论、维保来源、瑕疵三项
- ☐ 检查权属状态是否已逐项写明：抵押、查封、违章、年检、过户次数
- ☐ 检查是否有明码标价，费用是否逐项列清、有无隐性收费
- ☐ 检查是否有“最便宜”、“全网最低”“绝对无事故”等绝对化用语
- ☐ 全网搜索已售车源，确认是否全部下架
- ☐ 检查新能源车是否已写明电池健康度检测方式与质保转移条件
- ☐ 把车行名在搜索引擎翻三页，数一数有几个独立信源在描述你
- ☐ 去消费维权与本地论坛搜索自己，看有无未处理的公开投诉
- ☐ 在到店登记中增加“您是通过什么渠道了解到我们的”，并开始记录

B 数据来源

- 中国汽车流通协会：2025年全国二手车累计交易量2010.80万辆，同比增长2.52%，累计交易金额12897.90亿元，首次突破2000万辆；新能源二手车全年交易量160万辆，占比7.9%（经人民日报、经济日报报道）——**行业协会统计**
- 中国汽车流通协会：2026年1-7月二手车累计交易量1127.48万辆，同比增长0.39%；新能源二手车累计98.26万辆，同比增长18.5%；7月交易156.16万辆，交易金额1044.70亿元——**行业协会月度分析**
- 中国汽车流通协会：2026年7月二手车交易均价6.69万元，同比提升0.31万元；转籍率31.87%，同比提升1.5个百分点——**行业协会月度分析**

4. 中国汽车流通协会：2026年7月二手车交易车龄结构，3年内占31.7%（同比+5.5pct），3-6年占45.1%，7-10年14.4%，10年以上8.7%
5. 商务部：2025年我国二手车交易量首次突破2000万辆，跨省转籍率达31.1%；我国新车消费与二手车交易比例首次突破1，此前为0.6（2026年6月23日国新办发布会，商务部副部长盛秋平）——**主管部门公开发布**
6. 商务部：近年来在全国范围内取消二手车限迁，推行“跨省通办”“反向开票”，推动“经纪”转“经销”，构建多层次二手车信息查询平台
7. 工业和信息化部、公安部、财政部、交通运输部、商务部、海关总署、市场监管总局、国家能源局：《汽车行业稳增长工作方案（2025—2026年）》（工信部联通装〔2025〕200号）——落实二手车销售“反向开票”、异地交易登记，探索建立线上交易管理制度，提升二手车信息查询平台准确性和权威性
8. 商务部：截至2025年底我国报废汽车回收企业达1996家，2025年报废汽车回收量980万辆，是2020年的4.7倍
9. 行业乱象与整治：车况不透明、篡改里程、隐瞒火烧/泡水/重大事故等导致消费欺诈；各地市场监管、商务、公安、税务部门常态化开展二手车流通领域“双随机、一公开”联合整治（经济日报等公开报道）
10. 商务部：2025年国内乘用车零售量2374万辆，创历史新高；2026年1-5月新能源渗透率突破60%
11. 成熟市场二手车与新车交易比例通常为2-3倍——**行业普遍引用口径，仅作参考**
12. 合规依据：《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国民法典》《二手车流通管理办法》及各地市场监管部门的执法要求——**本文相关表述不构成法律意见**

C 免责声明

1. **交易特别提示（请务必阅读）**：本文涉及的所有内容**不构成任何购车建议、交易撮合、车况鉴定或服务推荐**，也不构成对任何车商、平台、检测机构或具体车辆的推荐与背书。二手车交易涉及车况核验、权属转移、登记过户等法定环节，请以主管部门规定、第三方检测结果与实际查验为准。
2. 本文为行业方法论分享，不构成任何商业承诺、收益保证或投资建议。文中“可被AI推荐”“进入候选”等均指可能性，不代表确定结果，不同车商、不同城市的实际效果差异极大。
3. 本文涉及法规的部分为公开文件的一般性整理，**不构成法律意见**。相关法规与执法口径持续更新，具体经营行为请以主管部门最新规定及专业法律意见为准。
4. 本文数据均标注公开来源。行业协会与主管部门对新旧车交易比例、转籍率等指标的统计口径存在差异，文中已尽量标注来源与口径，引用时请以原始发布方为准。
5. 文中出现的行业场景描述为基于公开信息整理的典型情境叙述，非特定企业案例，亦不构成对任何经营主体的事实陈述。
6. 文中提及的平台、企业、品牌及产品仅作行业事实陈述，不构成推荐或背书，亦不代表作者与相关方存在任何商业关系。

7. AI产品的检索与生成机制持续变化，本文所述方法需结合实际情况自行验证与调整。

版权声明：本文由温州云启创服科技有限公司发布。欢迎注明出处地转载与引用，禁止擅自改编后用于商业宣传。

本章要点回顾

- A12条自检项
- B数据来源
- C免责声明

C 联系我们

这份白皮书里的每一步，都可以直接落到你的车行自己身上。如果第三章的某个动作你想马上开工，或者只是想先知道“你的车行在AI里现在长什么样”，扫码加我们。



扫码添加企业微信，免费领取

回复 “**二手车**” → 你的车行在AI里长什么样

回复 “**GEO**” → 这份白皮书的完整版与更新

回复 “**诊断**” → 我们帮你测一遍

添加后可先聊现状，不一定合作。我们只做合规范围内的事。

我们通常这样开始：

- ① **先测一遍。**用你所在城市与品类的问题矩阵跑一遍主流AI，看你的车行现在被怎么描述、哪些核查标准你其实已经做到却从未公开。
- ② **再定清单。**把能被AI引用的事实盘点成一张表，按“能立刻补”和“需要整理”排出优先级。
- ③ **然后动手。**从信息全平台同源开始，一个季度一复盘——**按资产验收，不按发稿量付费。**

✦ 我们只交付能被核实的事实，不交付对结果的承诺。

创 始 人

陈 建 锋

温州云启创服科技有限公司

USED CAR

买家的疑虑， 正在整体迁移给AI

让 AI 看见你的车况 · 读懂你的检测 · 引用你的事实

◆ 云启创服GEO · 行业白皮书

创始人 陈建锋

温州云启创服科技有限公司

让认真做事的人，在AI时代也能被认真地找到