

2020-2026年中国二手车电 商行业分析与行业发展趋势报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国二手车电商行业分析与行业发展趋势报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202008/183102.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

中国二手车电商用户数量整体保持增长趋势，2019年年底汽车电商用户超1000万；相比于高度电商化的服装、电子、书籍等产品，汽车的商品属性决定其电商化的特殊性，汽车电商难以实现彻底的线上化；电商平台上信息的透明度、及时性、高效性正逐渐得到消费者的认可与信任；二手车电商平台试图消除时间、地域、资金所造成的供给与需求的不匹配，为消费者提供更优惠、更合适的购车方式与机会，消费者逐步习惯于汽车电商作为购车环节的基础环节，汽车电商在二手车交易中所起到的角色逐步得到消费者认可。2017年中国二手车电商行业移动端用户规模

中企顾问网发布的《2020-2026年中国二手车电商行业分析与行业发展趋势报告》共十一章。首先介绍了二手车电商相关概念及发展环境，接着分析了中国二手车电商规模及消费需求，然后对中国二手车电商市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国二手车电商面临的机遇及发展前景。您若想对中国二手车电商有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 二手车市场概述

1.1 二手车市场的概念界定

1.1.1 二手车的普遍定义

1.1.2 我国二手车的定义

1.1.3 二手车的交易优势

1.2 二手车市场与相关市场的关系

1.2.1 与新车市场的关系

1.2.2 与租赁市场的关系

1.2.3 与汽车金融/保险市场的关系

1.2.4 与汽车检测服务市场的关系

第二章 2016-2019年中国二手车电商市场增长动力分析

2.1 中国汽车产业蓬勃发展

2.1.1 汽车工业产销规模

2.1.2 汽车保有量规模

2.1.3 汽车工业经济效益

2.1.4 新车与二手车市场关联分析

2.2 消费需求环境更加包容开放

2.2.1 居民收入水平

2.2.2 潜在消费者分析

1.1.1 二手车消费市场潜力

1.1.2 二手车消费人群分析

2.3 互联网的发展提高信息透明度

2.3.1 互联网打破信息壁垒

2.3.2 大数据及诚信档案的运用

2.3.3 互联网及支付技术成熟

2.3.4 电商平台蓬勃发展

2.4 政府和行业协会的支持性政策

2.4.1 二手车市场迎来政策重视

2.4.2 促进市场交易意见

2.4.3 促进二手车便利交易

2.4.4 二手车企业规范管理

2.4.5 二手车税收政策调整

2.4.6 二手车评估规范政策

2.4.7 “车改”刺激二手车市场

第三章 2016-2019年中国二手车市场发展分析

3.1 中国二手车市场发展概述

3.1.1 对经济发展的重要性

3.1.2 二手车市场背景回顾

3.1.3 二手车市场发展态势

3.1.4 二手车市场发展利好

3.2 2016-2019年中国二手车市场交易分析

3.2.1 市场规模分析

- 3.2.2 区域格局分析
- 3.2.3 车型种类分布
- 3.2.4 使用年限分析
- 3.2.5 交易价格分布
- 3.3 2016-2019年中国二手车市场区域分析
 - 3.3.1 区域活跃度分析
 - 3.3.2 城市活跃度分析
 - 3.3.3 市场活跃度特点
 - 3.3.4 各区域交易价格
- 3.4 2016-2019年中国二手车市场发展现状特征
 - 3.4.1 二手车交易量偏低
 - 3.4.2 二手车供给不充分
 - 3.4.3 用户接受度较低
 - 3.4.4 用户群体特征
- 3.5 2016-2019年中国二手车跨区域流通情况
 - 3.5.1 二手车跨区域交易规模
 - 3.5.2 二手车跨区域流通利好
 - 3.5.3 二手车限迁问题回顾
 - 3.5.4 我国机动车排放标准
 - 3.5.5 二手车跨区域流通前景

第四章 2016-2019年中国二手车电子商务发展分析

- 4.1 二手车电商市场竞争优势
 - 4.1.1 快速拓展市场
 - 4.1.2 缩减销售成本
 - 4.1.3 竞争更透明化
 - 4.1.4 信息的公开化
 - 4.1.5 形成规模效应
- 4.2 2016-2019年中国二手车电商市场概述
 - 4.2.1 发展周期
 - 4.2.2 发展阶段
 - 4.2.3 产业链介绍

- 4.3 2016-2019年中国二手车电商市场交易分析
 - 4.3.1 市场交易规模
 - 4.3.2 电商渗透率2013-2022年二手车电商行业渗透率
 - 4.3.3 市场交易结构
 - 4.3.4 消费者偏好分析
- 4.4 2016-2019年中国二手车电商市场竞争格局
 - 4.4.1 市场参与主体
 - 4.4.2 企业交易份额
 - 4.4.3 To B市场格局
 - 4.4.4 To C市场格局
- 4.5 2016-2019年中国二手车电商市场广告投放情况分析
 - 4.5.1 二手车广告大战
 - 4.5.2 广告投放预算
 - 4.5.3 广告投放成效
 - 4.5.4 企业营销案例
- 4.6 中国二手车电商商业模式分析
 - 4.6.1 二手车电商盈利模式
 - 4.6.2 二手车电商主要类型
 - 4.6.3 二手车电商重点模式
 - 4.6.4 二手车电商模式探索
- 4.7 中国二手车电商市场存在的问题
 - 4.7.1 二手车电商市场存在的问题
 - 4.7.2 国家政策的制约
 - 4.7.3 二手车消费观念落后
 - 4.7.4 二手车经销商诚信缺失
 - 4.7.5 二手车评估人才缺乏
 - 4.7.6 第三方估值体系欠缺
 - 4.7.7 二手车电商服务不完善
- 4.8 中国二手车电商发展对策建议
 - 4.8.1 建立第三方评估体系
 - 4.8.2 加快建立线下网点
 - 4.8.3 加强对售后的保障

第五章 2016-2019年二手车电商竞拍模式分析

5.1 二手车电商竞拍模式概述

5.1.1 二手车电商竞拍模式介绍

5.1.2 二手车电商竞拍市场规模

5.1.3 二手车网上竞拍的优势

5.1.4 二手车拍卖平台评价因素

5.1.5 二手车电商竞拍模式分析

5.2 二手车电商竞拍模式企业竞争格局

5.2.1 企业实力矩阵

5.2.2 重点企业对比

5.2.3 寡头竞争格局

5.2.4 企业竞争动态

5.3 二手车电商竞拍模式典型案例分析——车易拍

5.3.1 企业发展概况

5.3.2 企业融资情况

5.3.3 企业商业模式

5.3.4 企业竞争优势

5.3.5 企业发展展望

第六章 2016-2019年二手车电商寄售模式分析

6.1 二手车电商寄售模式概述

6.1.1 二手车寄售服务模式

6.1.2 二手车寄售模式对比

6.1.3 重点企业发展对比

6.2 二手车C2C虚拟寄售模式分析

6.2.1 虚拟寄售模式特点

6.2.2 虚拟寄售模式盈利方式

6.2.3 企业竞争动态分析

6.2.4 相关企业融资动态

6.3 二手车电商寄售模式典型案例分析——瓜子二手车

6.3.1 企业发展历程

- 6.3.2 企业经营情况
- 6.3.3 广告投放情况
- 6.3.4 企业融资情况

第七章 2016-2019年二手车电商B2C大卖场模式分析

- 7.1 二手车电商B2C大卖场模式概述
 - 7.1.1 交易模型介绍
 - 7.1.2 B2C模式优劣势
 - 7.1.3 行业壁垒较高
 - 7.1.4 重点企业模式
- 7.2 二手车大卖场模式典型案例分析——CarMax
 - 7.2.1 企业发展概况
 - 7.2.2 企业运营分析
 - 7.2.3 企业业务模式
 - 7.2.4 企业竞争优势
- 7.3 二手车大卖场模式典型案例分析——车王二手车
 - 7.3.1 企业发展概况
 - 7.3.2 企业经营情况
 - 7.3.3 重资产模式
 - 7.3.4 企业盈利模式

第八章 2016-2019年二手车电商交易服务模式分析

- 8.1 二手车信息资讯平台
 - 8.1.1 消费者二手车信息获取途径
 - 8.1.2 二手车信息服务模型分析
 - 8.1.3 二手车信息服务市场格局
 - 8.1.4 二手车垂直搜索模式分析
 - 8.1.5 二手车信息资讯平台典型案例分析——二手车之家
- 8.2 二手车检测平台
 - 8.2.1 二手车检测服务流程
 - 8.2.2 二手车检测O2O模式
 - 8.2.3 第三方检测平台市场商机

- 8.2.4 二手车检测平台典型案例分析——车e估
- 8.3 二手车估值平台
 - 8.3.1 二手车估值平台模型
 - 8.3.2 资本推进状况
 - 8.3.3 二手车估值平台瓶颈
 - 8.3.4 二手车估值平台典型案例分析——精真估
- 8.4 二手车金融服务平台
 - 8.4.1 金融服务需求
 - 8.4.2 市场发展现状
 - 8.4.3 发展模式分析
 - 8.4.4 企业布局动态
 - 8.4.5 二手车金融服务平台典型案例分析——喵喵速贷

第九章 二手车市场重点企业分析

- 9.1 国外二手车电商C2C巨头——Beepi
 - 9.1.1 企业发展概况
 - 9.1.2 企业融资情况
 - 9.1.3 企业商业模式
 - 9.1.4 企业竞争优势
- 9.2 传统二手车平台电商化探索——澳康达
 - 9.2.1 企业发展概况
 - 9.2.2 企业竞争优势
 - 9.2.3 企业运作模式
 - 9.2.4 企业发展展望
- 9.3 传统汽车制造商“触电”——金固股份
 - 9.3.1 企业发展概况
 - 9.3.2 经营效益分析
 - 9.3.3 业务经营分析
 - 9.3.4 财务状况分析
- 9.4 布局二手车电商全产业链——优信集团
 - 9.4.1 企业发展概况
 - 9.4.2 企业经营情况

- 9.4.3 企业融资情况
- 9.4.4 企业运作模式
- 9.5 车猫二手车
 - 9.5.1 企业发展概况
 - 9.5.2 企业经营情况
 - 9.5.3 企业融资情况
 - 9.5.4 企业商业模式

第十章 2016-2019年中国二手车电商市场投资分析

- 10.1 2016-2019年中国二手车电商市场投融资分析
 - 10.1.1 市场投资规模
 - 10.1.2 投资项目分布
 - 10.1.3 新进企业数量
 - 10.1.4 重点融资案例
- 10.2 二手车电商市场投融资市场特征
 - 10.2.1 资本趋于理性
 - 10.2.2 布局全产业链
 - 10.2.3 用户获取困难
 - 10.2.4 打造交易闭环
- 10.3 中国二手车市场电商投资机遇分析
 - 10.3.1 品牌二手车发展前景看好
 - 10.3.2 二手车电商市场趋于成熟
 - 10.3.3 二手车评估市场异军突起
 - 10.3.4 多种发展模式相互渗透

第十一章 二手车电商市场前景趋势展望（ ）

- 11.1 中国二手车市场发展前景展望
 - 11.1.1 国际资本进驻
 - 11.1.2 消费环境趋好
 - 11.1.3 二手车车源增多
 - 11.1.4 市场前景看好
- 11.2 中国二手车市场趋势分析

- 11.2.1 规模化经营趋势
- 11.2.2 跨区域流趋势
- 11.2.3 市场多元化趋势
- 11.3 中国二手车电商市场前景展望
 - 11.3.1 二手车电商市场影响因素
 - 11.3.2 二手车电商易平台发展展望
 - 11.3.3 二手车电商市场趋势预测
 - 11.3.4 二手车电商市场未来展望
- 11.4 2020-2026年二手车电商市场交易预测
 - 11.4.1 2020-2026年二手车交易量的预测
 - 11.4.2 2020-2026年二手车交易额的预测
 - 11.4.3 2020-2026年二手车电商交易规模的预测

图表目录：

- 图表：2016-2019年中国汽车销量月度增长走势
- 图表：2016-2019年中国乘用车销量月度增长走势
- 图表：2016-2019年中国商用车销量月度增长走势
- 图表：2016-2019年汽车工业重点企业（集团）工业经济效益综合指数
- 图表：2016-2019年汽车工业重点企业（集团）营业收入增速
- 图表：2016-2019年全国二手车交易车型占比
- 图表：2020-2026年中国二手车电商交易量预测
- 图表：2020-2026年中国二手车电商交易总额预测
- 图表：2016-2019年中国二手车电商渗透率
- 图表：2019年中国二手车电商成交车辆车龄分布
- 图表：2019年中国二手车电商成交车辆品牌商分布
- 图表：2019年中国二手车电商成交车辆颜色分布
- 图表：2019年中国二手车电商成交车辆排量分布
- 图表：2020-2026年中国二手车交易量预测
- 图表：2020-2026年中国二手车交易额预测
- 图表：2020-2026年中国二手车电商交易规模预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202008/183102.html>