



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国二手车电商 产业发展现状及市场监测报告

一、调研说明

《2016-2022年中国二手汽车电商产业发展现状及市场监测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/276427.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

据统计，2014年全年，国内二手车交易总额为3675.65亿元，同比增长26.03%。二手车交易总数为605.29万辆，同比增长16.33%。即便如此，与发达国家相比，我国二手车与新车交易量的比值还相对较低，不足美国的1/10，德国的1/8，日本和韩国的1/6。

过去十年，美国新车的年平均销量为1600万辆，而二手车的年销量却高达4000万辆以上，基本上是新车的2-3倍。拍卖和翻新则是日本二手车主要流通形式，在日本以会员制形式组成的二手车拍卖场有150多家。

二手车行业价值链分析

中国汽车流通协会发布统计数据显示，2015年全国二手车市场累计交易量941.71万辆，预计到2020年，中国二手车交易规模将达到2920万辆，新车与二手车交易规模比例将接近1:1。这样一个万亿级别的市场，自然也就吸引了创业者和资本的关注。二手车电商平台也在一年间蜂拥而出，但是对二手车电商平台来说，诚信问题依旧是整个二手车行业的巨大阻碍。要解决信息透明，还是需要二手车电商的不断努力。

2016年二手车电商仍将火爆，众多二手车电商涌现的同时，更多平台将黯然退场。二手车电商的关键任务，是齐力促进整个二手车行业的健康发展，让广大消费者更为安心、放心、省心的选购二手车。

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1章：二手汽车电商行业发展综述及发展背景

1.1 二手汽车电商行业发展概述

1.1.1 二手汽车电商的相关定义

1.1.2 二手汽车电商行业的发展特点

1.1.3 二手汽车电商行业产业链分析

1.2 二手汽车电商行业宏观环境分析

1.2.1 二手汽车电商行业政策环境分析

（1）行业管理体制分析

（2）行业相关法律法规

1.2.2 二手汽车电商行业经济环境分析

1.2.3 二手汽车电商行业社会环境分析

(1) 互联网普及情况分析

(2) 城乡居民购买力分析

(3) 社会环境对行业的影响

1.2.4 二手汽车电商行业技术环境分析

(1) 大数据及云计算发展状况及对行业的影响

(2) 4G网络通信技术发展状况及对行业的影响

(3) 电子商务支付技术发展状况及对行业的影响

(4) 二手汽车检测技术发展状况及对行业的影响

1.3 二手汽车电商行业关联产业分析

1.3.1 中国二手汽车市场发展状况分析

(1) 中国二手汽车行业发展阶段分析

(2) 中国二手汽车交易成本影响因素

(3) 中国二手汽车市场交易规模分析

(4) 中国二手汽车相关用户调研分析

(5) 中国二手汽车市场竞争格局分析

(6) 中国二手汽车市场发展趋势分析

1.3.2 中国汽车金融市场发展状况分析

(1) 中国汽车金融市场总体分析

(2) 中国汽车消费信贷市场发展分析

(3) 中国汽车融资租赁市场状况分析

(4) 中国汽车保险市场发展状况分析

1.3.3 中国电子商务市场发展状况分析

2014年上半年，全国电子商务交易额达5.85万亿元，同比增长34.5%。其中，B2B交易额达4.5万亿元，同比增长32.4%。网络零售市场交易规模达1.08万亿元，同比增长43.9%。2014年上半年，世界经济继续逐渐复苏，美国经济数据回暖，劳动力市场强劲复苏，欧洲经济整体向好。

2010-2015年中国电子商务交易额及增长情况

根据当前我国宏观经济的发展趋势，网购人数的迅速扩大，信息产业的快速发展，结合我国电子商务交易额的历史发展规律，预计未来五年我国电子商务的交易额增速在20%左右，到2020年我国电子商务交易额将达到37.7万亿元。

2015-2020年中国电子商务市场规模预测

- (1) 中国电子商务B2B市场发展状况分析
- (2) 中国网络零售B2C市场发展状况分析
- (3) 中国O2O市场发展状况分析

第2章：国外二手汽车电商行业商业模式及经验借鉴

2.1 全球二手汽车电商行业发展现状及发展趋势

2.1.1 全球二手汽车电商行业发展历程分析

2.1.2 全球二手汽车电商行业市场规模分析

2.1.3 全球二手汽车电商行业市场发展趋势

2.1.4 全球二手汽车电商行业发展规模预测

2.2 主要国家二手汽车电商行业发展状况及经验借鉴

2.2.1 美国二手汽车电商行业发展状况及经验借鉴

- (1) 美国二手汽车行业发展简况
- (2) 美国二手汽车行业交易状况
- (3) 美国二手汽车经营模式分析
- (4) 美国二手汽车经营模式特点
- (5) 美国二手汽车电商发展状况

2.2.2 英国二手汽车电商行业发展状况及经验借鉴

- (1) 英国二手汽车行业发展简况
- (2) 英国二手汽车行业交易情况
- (3) 英国二手汽车经营模式分析
- (4) 英国二手汽车交易市场特点
- (5) 英国二手汽车电商发展状况

2.2.3 日本二手汽车电商行业发展状况及经验借鉴

- (1) 日本二手汽车行业发展简况
- (2) 日本二手汽车行业交易情况
- (3) 日本二手汽车经营模式分析
- (4) 日本二手汽车经营模式特点
- (5) 日本二手汽车电商发展状况

2.3 国外二手汽车电商行业商业模式优秀案例解析

2.3.1 美国Manheim公司

- (1) 公司基本信息分析
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司融资情况分析
- (4) 公司运营模式分析
- (5) 公司车源渠道分析
- (6) 公司盈利模式分析
- (7) 公司商业模式点评

2.3.2 美国COPART公司

- (1) 公司基本信息分析
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司融资情况分析
- (4) 公司运营模式分析
- (5) 公司车源渠道分析
- (6) 公司盈利模式分析
- (7) 公司商业模式点评

2.3.3 美国Autotrader公司

- (1) 公司基本信息分析
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司融资情况分析
- (4) 公司运营模式分析
- (5) 公司车源渠道分析
- (6) 公司盈利模式分析
- (7) 公司商业模式点评

2.3.4 美国Beepi公司

- (1) 公司基本信息分析
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司融资情况分析
- (4) 公司运营模式分析
- (5) 公司车源渠道分析
- (6) 公司盈利模式分析
- (7) 公司商业模式点评

2.3.5 美国Carmax公司

- (1) 公司基本信息分析
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司融资情况分析
- (4) 公司运营模式分析
- (5) 公司车源渠道分析
- (6) 公司盈利模式分析
- (7) 公司商业模式点评

2.3.6 英国AutoTrader公司

- (1) 公司基本信息分析
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司融资情况分析
- (4) 公司运营模式分析
- (5) 公司车源渠道分析
- (6) 公司盈利模式分析
- (7) 公司商业模式点评

2.3.7 德国Mobile公司

- (1) 公司基本信息分析
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司融资情况分析
- (4) 公司运营模式分析
- (5) 公司车源渠道分析
- (6) 公司盈利模式分析
- (7) 公司商业模式点评

2.3.8 日本Aucnet公司

- (1) 公司基本信息分析
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司融资情况分析
- (4) 公司运营模式分析
- (5) 公司车源渠道分析
- (6) 公司盈利模式分析
- (7) 公司商业模式点评

2.3.9 日本USS公司

- (1) 公司基本信息分析
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司融资情况分析
- (4) 公司运营模式分析
- (5) 公司车源渠道分析
- (6) 公司盈利模式分析
- (7) 公司商业模式点评

2.3.10 日本Gulliver公司

- (1) 公司基本信息分析
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司融资情况分析
- (4) 公司运营模式分析
- (5) 公司车源渠道分析
- (6) 公司盈利模式分析
- (7) 公司商业模式点评

第3章：中国二手汽车电商行业发展现状及趋势分析

3.1 中国二手汽车电商行业市场总体分析

3.1.1 中国二手汽车电商行业发展历程分析

3.1.2 中国二手汽车电商行业市场规模分析

2015年中国二手车电商平台交易规模达到101.2万辆，增速近70%。市场占有率方面，车易拍以35.2%领跑，优信拍以27.9%紧随其后；而平安好车、车享拍也发展迅速分列三四位，而瓜子和人人车等其他企业刮分剩下的21%。

- (1) 中国二手汽车电商平台发拍规模分析
 - (2) 中国二手汽车电商车辆成交规模分析
 - (3) 中国二手汽车电商车辆成交金额分析
- ##### 3.1.3 中国二手汽车电商行业盈利情况分析

3.2 中国二手汽车电商行业竞争态势分析

3.2.1 中国二手汽车电商行业竞争格局分析

- (1) 行业品牌竞争格局分析
- (2) 行业区域竞争格局分析

3.2.2 中国二手汽车电商行业竞争强度分析

- (1) 现有企业的竞争
- (2) 潜在进入者的竞争
- (3) 二手汽车车源供应方的议价能力
- (4) 二手汽车购买客户的议价能力
- (5) 替代品威胁
- (6) 行业竞争情况总结

3.3 中国二手汽车电商行业发展趋势及前景

3.3.1 中国二手汽车电商行业现存问题分析

3.3.2 中国二手汽车电商行业发展趋势分析

3.3.3 中国二手汽车电商行业发展前景预测

3.3.4 关于二手汽车电商行业发展的建议

第4章：中国二手汽车电商商业模式的构建与创新

4.1 中国二手汽车电商行业商业模式总体分析

4.1.1 商业模式的定义及构成要素总体分析

4.1.2 二手汽车电商行业商业模式的影响因素

4.2 中国二手汽车电商商业模式的构建分析

4.2.1 二手汽车电商行业市场定位分析

- (1) 二手汽车电商行业价值主张分析
- (2) 二手汽车电商行业用户细分分析
- (3) 二手汽车电商行业市场定位分析

4.2.2 二手汽车电商行业合作伙伴分析

- (1) 二手汽车电商行业的主要合作伙伴概述
- (2) 中国二手车车源渠道结构及合作案例
- (3) 汽车金融行业业务特色及合作案例分析
- (4) 二手车媒体网络平台特色及合作案例

4.2.3 二手汽车电商行业产品形态分析

- (1) 交易渠道型产品形态分析及优秀案例
- (2) 资讯服务型产品形态分析及优秀案例
- (3) 专业顾问型产品形态分析及优秀案例
- (4) 车辆检测认证产品形态分析及优秀案例

(5) 汽车金融型产品形态分析及优秀案例

(6) 个性化定制产品形态分析及优秀案例

4.2.4 二手汽车电商行业盈利模式分析

(1) 二手汽车电商行业收入来源分析

(2) 二手汽车电商行业成本结构分析

(3) 二手汽车电商行业盈利空间分析

4.2.5 二手汽车电商行业渠道通路分析

4.3 中国二手汽车行业商业模式创新分析

4.3.1 二手汽车电商商业模式的创新趋势分析

(1) O2O模式与二手汽车电商的融合创新趋势分析

(2) 社会化媒体与二手汽车电商的融合创新趋势分析

(3) 移动互联网与二手汽车电商的融合创新趋势分析

(4) 大数据发展与二手汽车电商的融合创新趋势分析

(5) 汽车车商集团的进入带来的商业模式创新趋势分析

4.3.2 二手汽车电商行业产品形态的创新分析

4.3.3 二手汽车电商行业盈利模式的创新分析

4.3.4 二手汽车电商行业营销模式的创新分析

4.3.5 二手汽车电商行业渠道通路的创新分析

第5章：中国二手汽车电商典型商业模式及优秀案例

5.1 二手汽车电商行业商业模式重要类别分析

5.2 B/C to B竞拍平台型二手汽车电商模式分析

5.2.1 B/C to B竞拍平台型二手汽车电商模式的定义及特点

5.2.2 B/C to B竞拍平台型二手汽车电商的运营模式分析

(1) B/C to B竞拍平台型二手汽车电商的服务模式分析

(2) B/C to B竞拍平台型二手汽车电商的竞拍模式分析

(3) B/C to B竞拍平台型二手汽车电商的车源渠道分析

(4) B/C to B竞拍平台型二手汽车电商的买家渠道分析

(5) B/C to B竞拍平台型二手汽车电商的营销模式分析

5.2.3 B/C to B竞拍平台型二手汽车电商的盈利模式分析

(1) B/C to B竞拍平台型二手汽车电商的收入来源分析

(2) B/C to B竞拍平台型二手汽车电商的成本结构分析

(3) B/C to B竞拍平台型二手汽车电商的利润空间分析

5.2.4 B/C to B竞拍平台型二手汽车电商模式关键成功要素

5.2.5 B/C to B竞拍平台型二手汽车电商模式优秀案例剖析

(1) 优信拍商业模式分析及其关键成功要素解读

(2) 车易拍商业模式分析及其关键成功要素解读

(3) 开心帮卖商业模式分析及其关键成功要素解读

(4) 平安好车商业模式分析及其关键成功要素解读

5.2.6 对B/C to B竞拍平台型二手汽车电商模式的评价

5.3 B/C to C购销自营型二手汽车电商模式分析

5.3.1 B/C to C购销自营型二手汽车电商模式的定义及特点

5.3.2 B/C to C购销自营型二手汽车电商的运营模式分析

(1) B/C to C购销自营型二手汽车电商的服务模式分析

(2) B/C to C购销自营型二手汽车电商的车源渠道分析

(3) B/C to C购销自营型二手汽车电商的买家渠道分析

(4) B/C to C购销自营型二手汽车电商的营销模式分析

5.3.3 B/C to C购销自营型二手汽车电商的盈利模式分析

(1) B/C to C购销自营型二手汽车电商的收入来源分析

(2) B/C to C购销自营型二手汽车电商的成本结构分析

(3) B/C to C购销自营型二手汽车电商的利润空间分析

5.3.4 B/C to C购销自营型二手汽车电商模式关键成功要素

5.3.5 B/C to C购销自营型二手汽车电商模式优秀案例剖析

(1) 优车诚品商业模式分析及其关键成功要素解读

(2) 车王商业模式分析及其关键成功要素解读

(3) 安美途商业模式分析及其关键成功要素解读

5.3.6 对B/C to C购销自营型二手汽车电商模式的评价

5.4 C to C交易平台型二手汽车电商模式分析

5.4.1 C to C交易平台型二手汽车电商模式的定义及特点

5.4.2 C to C交易平台型二手汽车电商的运营模式分析

(1) C to C交易平台型二手汽车电商的服务模式分析

(2) C to C交易平台型二手汽车电商的车源渠道分析

(3) C to C交易平台型二手汽车电商的买家渠道分析

(4) C to C交易平台型二手汽车电商的营销模式分析

5.4.3 C to C交易平台型二手汽车电商的盈利模式分析

(1) C to C交易平台型二手汽车电商的收入来源分析

(2) C to C交易平台型二手汽车电商的成本结构分析

(3) C to C交易平台型二手汽车电商的利润空间分析

5.4.4 C to C交易平台型二手汽车电商模式关键成功要素

5.4.5 C to C交易平台型二手汽车电商模式优秀案例剖析

(1) 人人车商业模式分析及其关键成功要素解读

(2) 好车无忧商业模式分析及其关键成功要素解读

(3) 淘车网商业模式分析及其关键成功要素解读

(4) 赶集网商业模式分析及其关键成功要素解读

5.4.6 对C to C交易平台型二手汽车电商模式的评价

5.5 中国其他类型二手汽车电商模式分析

5.5.1 信息中介型二手汽车电商模式分析

(1) 信息中介型二手汽车电商模式的定义及特点

(2) 信息中介型二手汽车电商的运营模式分析

(3) 信息中介型二手汽车电商的盈利模式分析

(4) 信息中介型二手汽车电商的关键成功要素

(5) 信息中介型二手汽车电商的优秀案例剖析

(6) 对信息中介型二手汽车电商模式的评价

5.5.2 厂商主导的交易平台型二手汽车电商模式分析

(1) 厂商主导的交易平台型二手汽车电商模式的定义及特点

(2) 厂商主导的交易平台型二手汽车电商的运营模式分析

(3) 厂商主导的交易平台型二手汽车电商的盈利模式分析

(4) 厂商主导的交易平台型二手汽车电商的关键成功要素

(5) 厂商主导的交易平台型二手汽车电商的优秀案例剖析

(6) 对厂商主导的交易平台型二手汽车电商模式的评价

5.5.3 实体店寄存售卖型二手汽车电商模式分析

(1) 实体店寄存售卖型二手汽车电商模式的定义及特点

(2) 实体店寄存售卖型二手汽车电商的运营模式分析

(3) 实体店寄存售卖型二手汽车电商的盈利模式分析

(4) 实体店寄存售卖型二手汽车电商的关键成功要素

(5) 实体店寄存售卖型二手汽车电商的优秀案例剖析

(6) 对实体店寄存售卖型二手汽车电商模式的评价

第6章：中国二手汽车电商行业重点省市投资机会

6.1 中国二手汽车电商行业地域结构特征分析

6.1.1 中国二手汽车市场交易量区域结构分析

(1) 中国重点省市二手汽车市场交易量分析

(2) 中国各区域二手汽车市场交易量分析

6.1.2 中国重点二手汽车电商企业市场区域布局

6.2 中国重点城市二手汽车电商行业投资机会分析

6.2.1 北京市二手汽车行业投资机会分析

(1) 北京市二手汽车行业主要政策分析

(2) 北京市二手汽车行业市场发展状况

(3) 北京市二手汽车电商平台交易情况

(4) 北京市二手汽车电商竞争格局分析

(5) 北京市二手汽车电商发展趋势分析

(6) 北京市二手汽车电商投资机会分析

6.2.2 上海市二手汽车电商行业投资机会分析

(1) 上海市二手汽车行业主要政策分析

(2) 上海市二手汽车行业市场发展状况

(3) 上海市二手汽车电商平台交易情况

(4) 上海市二手汽车电商竞争格局分析

(5) 上海市二手汽车电商发展趋势分析

(6) 上海市二手汽车电商投资机会分析

6.2.3 广州市二手汽车电商行业投资机会分析

(1) 广州市二手汽车行业主要政策分析

(2) 广州市二手汽车行业市场发展状况

(3) 广州市二手汽车电商平台交易情况

(4) 广州市二手汽车电商竞争格局分析

(5) 广州市二手汽车电商发展趋势分析

(6) 广州市二手汽车电商投资机会分析

6.2.4 深圳市二手汽车电商行业投资机会分析

(1) 深圳市二手汽车行业主要政策分析

- (2) 深圳市二手汽车行业市场发展状况
- (3) 深圳市二手汽车电商平台交易情况
- (4) 深圳市二手汽车电商竞争格局分析
- (5) 深圳市二手汽车电商发展趋势分析
- (6) 深圳市二手汽车电商投资机会分析

6.2.5 天津市二手汽车电商行业投资机会分析

- (1) 天津市二手汽车行业主要政策分析
- (2) 天津市二手汽车行业市场发展状况
- (3) 天津市二手汽车电商平台交易情况
- (4) 天津市二手汽车电商竞争格局分析
- (5) 天津市二手汽车电商发展趋势分析
- (6) 天津市二手汽车电商投资机会分析

6.2.6 重庆市二手汽车电商行业投资机会分析

- (1) 重庆市二手汽车行业主要政策分析
- (2) 重庆市二手汽车行业市场发展状况
- (3) 重庆市二手汽车电商平台交易情况
- (4) 重庆市二手汽车电商竞争格局分析
- (5) 重庆市二手汽车电商发展趋势分析
- (6) 重庆市二手汽车电商投资机会分析

6.3 其他省市二手汽车电商行业投资机会分析

6.3.1 四川省二手汽车电商行业投资机会分析

- (1) 四川省二手汽车行业主要政策分析
- (2) 四川省二手汽车行业市场发展状况
- (3) 四川省二手汽车电商平台交易情况
- (4) 四川省二手汽车电商竞争格局分析
- (5) 四川省二手汽车电商发展趋势分析
- (6) 四川省二手汽车电商投资机会分析

6.3.2 山东省二手汽车电商行业投资机会分析

- (1) 山东省二手汽车行业主要政策分析
- (2) 山东省二手汽车行业市场发展状况
- (3) 山东省二手汽车电商平台交易情况
- (4) 山东省二手汽车电商竞争格局分析

(5) 山东省二手汽车电商发展趋势分析

(6) 山东省二手汽车电商投资机会分析

6.3.3 河南省二手汽车电商行业投资机会分析

(1) 河南省二手汽车行业主要政策分析

(2) 河南省二手汽车行业市场发展状况

(3) 河南省二手汽车电商平台交易情况

(4) 河南省二手汽车电商竞争格局分析

(5) 河南省二手汽车电商发展趋势分析

(6) 河南省二手汽车电商投资机会分析

6.3.4 浙江省二手汽车电商行业投资机会分析

(1) 浙江省二手汽车行业主要政策分析

(2) 浙江省二手汽车行业市场发展状况

(3) 浙江省二手汽车电商平台交易情况

(4) 浙江省二手汽车电商竞争格局分析

(5) 浙江省二手汽车电商发展趋势分析

(6) 浙江省二手汽车电商投资机会分析

6.3.5 辽宁省二手汽车电商行业投资机会分析

(1) 辽宁省二手汽车行业主要政策分析

(2) 辽宁省二手汽车行业市场发展状况

(3) 辽宁省二手汽车电商平台交易情况

(4) 辽宁省二手汽车电商竞争格局分析

(5) 辽宁省二手汽车电商发展趋势分析

(6) 辽宁省二手汽车电商投资机会分析

6.3.6 云南省二手汽车电商行业投资机会分析

(1) 云南省二手汽车行业主要政策分析

(2) 云南省二手汽车行业市场发展状况

(3) 云南省二手汽车电商平台交易情况

(4) 云南省二手汽车电商竞争格局分析

(5) 云南省二手汽车电商发展趋势分析

(6) 云南省二手汽车电商投资机会分析

第7章：中国二手汽车电商行业领先交易平台经营分析

7.1 中国C to B竞拍型二手汽车电商交易平台经营分析

7.1.1 优信拍经营状况分析

- (1) 平台基本信息分析
- (2) 平台经营状况分析
- (3) 平台产品结构分析
- (4) 平台竞拍方式分析
- (5) 平台合作伙伴分析
- (6) 平台盈利模式分析
- (7) 平台市场区域布局
- (8) 平台商业模式点评

7.1.2 车易拍经营状况分析

- (1) 平台基本信息分析
- (2) 平台经营状况分析
- (3) 平台产品结构分析
- (4) 平台竞拍方式分析
- (5) 平台合作伙伴分析
- (6) 平台盈利模式分析
- (7) 平台市场区域布局
- (8) 平台商业模式点评

7.1.3 平安好车经营状况分析

- (1) 平台基本信息分析
- (2) 平台经营状况分析
- (3) 平台产品结构分析
- (4) 平台竞拍方式分析
- (5) 平台合作伙伴分析
- (6) 平台盈利模式分析
- (7) 平台市场区域布局
- (8) 平台商业模式点评

7.1.4 车享拍经营状况分析

- (1) 平台基本信息分析
- (2) 平台经营状况分析
- (3) 平台产品结构分析

- (4) 平台竞拍方式分析
- (5) 平台合作伙伴分析
- (6) 平台盈利模式分析
- (7) 平台市场区域布局
- (8) 平台商业模式点评

7.1.5 车置宝经营状况分析

- (1) 平台基本信息分析
- (2) 平台经营状况分析
- (3) 平台产品结构分析
- (4) 平台竞拍方式分析
- (5) 平台合作伙伴分析
- (6) 平台盈利模式分析
- (7) 平台市场区域布局
- (8) 平台商业模式点评

7.1.6 开新帮卖经营状况分析

- (1) 平台基本信息分析
- (2) 平台经营状况分析
- (3) 平台产品结构分析
- (4) 平台竞拍方式分析
- (5) 平台合作伙伴分析
- (6) 平台盈利模式分析
- (7) 平台市场区域布局
- (8) 平台商业模式点评

7.1.7 车唯网经营状况分析

- (1) 平台基本信息分析
- (2) 平台经营状况分析
- (3) 平台产品结构分析
- (4) 平台竞拍方式分析
- (5) 平台合作伙伴分析
- (6) 平台盈利模式分析
- (7) 平台市场区域布局
- (8) 平台商业模式点评

7.1.8 神州二手车经营状况分析

- (1) 平台基本信息分析
- (2) 平台经营状况分析
- (3) 平台产品结构分析
- (4) 平台竞拍方式分析
- (5) 平台合作伙伴分析
- (6) 平台盈利模式分析
- (7) 平台市场区域布局
- (8) 平台商业模式点评

7.1.9 大搜车经营状况分析

- (1) 平台基本信息分析
- (2) 平台经营状况分析
- (3) 平台产品结构分析
- (4) 平台竞拍方式分析
- (5) 平台合作伙伴分析
- (6) 平台盈利模式分析
- (7) 平台市场区域布局
- (8) 平台商业模式点评

7.2 中国C to C平台型二手汽车交易平台经营分析

7.2.1 人人车经营状况分析

- (1) 平台基本信息分析
- (2) 平台经营状况分析
- (3) 平台产品结构分析
- (4) 平台合作伙伴分析
- (5) 平台盈利模式分析
- (6) 平台市场区域布局
- (7) 平台商业模式点评

7.2.2 好车无忧经营状况分析

- (1) 平台基本信息分析
- (2) 平台经营状况分析
- (3) 平台产品结构分析
- (4) 平台合作伙伴分析

(5) 平台盈利模式分析

(6) 平台市场区域布局

(7) 平台商业模式点评

7.2.3 赶集好车经营状况分析

(1) 平台基本信息分析

(2) 平台经营状况分析

(3) 平台产品结构分析

(4) 平台合作伙伴分析

(5) 平台盈利模式分析

(6) 平台市场区域布局

(7) 平台商业模式点评

7.2.4 淘车网经营状况分析

(1) 平台基本信息分析

(2) 平台经营状况分析

(3) 平台产品结构分析

(4) 平台合作伙伴分析

(5) 平台盈利模式分析

(6) 平台市场区域布局

(7) 平台商业模式点评

7.2.5 卓杰行经营状况分析

(1) 平台基本信息分析

(2) 平台经营状况分析

(3) 平台产品结构分析

(4) 平台合作伙伴分析

(5) 平台盈利模式分析

(6) 平台市场区域布局

(7) 平台商业模式点评

7.3 中国购销自营型二手汽车电商交易平台经营分析

7.3.1 优车诚品经营状况分析

(1) 平台基本信息分析

(2) 平台经营状况分析

(3) 平台产品结构分析

- (4) 平台合作伙伴分析
- (5) 平台盈利模式分析
- (6) 平台市场区域布局
- (7) 平台商业模式点评

7.3.2 车王认证二手车超市经营状况分析

- (1) 平台基本信息分析
- (2) 平台经营状况分析
- (3) 平台产品结构分析
- (4) 平台合作伙伴分析
- (5) 平台盈利模式分析
- (6) 平台市场区域布局
- (7) 平台商业模式点评

7.3.3 M2 (安美途) 二手车经营状况分析

- (1) 平台基本信息分析
- (2) 平台经营状况分析
- (3) 平台产品结构分析
- (4) 平台合作伙伴分析
- (5) 平台盈利模式分析
- (6) 平台市场区域布局
- (7) 平台商业模式点评

7.3.4 澳康达名车广场经营状况分析

- (1) 平台基本信息分析
- (2) 平台经营状况分析
- (3) 平台产品结构分析
- (4) 平台合作伙伴分析
- (5) 平台盈利模式分析
- (6) 平台市场区域布局
- (7) 平台商业模式点评

第8章：中国二手汽车电商行业投资机会及战略规划

8.1 中国二手汽车电商行业投资特性分析

8.1.1 行业进入壁垒分析

8.1.2 行业盈利模式分析
8.1.3 行业盈利影响因素分析
8.2 中国二手汽车电商行业投资风险分析
8.2.1 行业政策风险
8.2.2 宏观经济波动风险
8.2.3 关联产业风险
8.2.4 其他风险分析
8.3 中国二手汽车电商行业投资并购现状与趋势
8.3.1 中国二手汽车电商行业投资并购主体构成
8.3.2 中国二手汽车电商行业投资并购动机分析
8.3.3 中国二手汽车电商行业投资并购特点分析
8.3.4 中国二手汽车电商行业投资并购动向分析
8.3.5 中国二手汽车电商行业投资并购趋势分析
8.4 中国二手汽车电商行业投资规划与建议
8.4.1 中国二手汽车电商行业投资机会
8.4.2 中国二手汽车电商行业投资规划
8.4.3 中国二手汽车电商行业投资建议（AK WZY）

图表目录：

图表1：报告中与二手汽车电商相关的概念

图表2：二手汽车电商产业链图

图表3：中国二手汽车电商主要政策与事件

图表4：2009-2015年中国GDP及其增长情况（单位：万亿元，%）

图表5：2009-2015年城镇居民人均可支配收入增长情况（单位：元，%）

图表6：2009-2015年农村居民人均纯收入增长情况（单位：元，%）

图表7：2010-2015年我国网民规模及互联网普及率

图表8：2013-2015年中国网民各类网络应用的使用率

图表9：2009-2015年我国移动网民规模及增长速度

图表10：2009-2015年中国手机网民规模及其占网民比例（单位：万人，%）

图表11：2009-2015年我国城镇居民人均收入增长情况（单位：元，%）

图表12：2009-2015年我国农村居民人均收入增长情况（单位：元，%）

图表13：社会环境对行业的影响分析表

图表14：国际二手汽车市场发展阶段、评价标准与市场特点表

图表15：2005-2015年中国二手汽车交易量趋势图（单位：万辆，%）

图表16：2005-2015年中国二手汽车交易量占新车比重分析图（单位：倍）

图表17：中外二手汽车占新车交易量/新车交易量比重对比图（单位：倍）

图表18：2006-2015年二手汽车与新车交易量增速对比图（单位：%）

图表19：2006-2015年二手汽车交易结构图（1）（单位：%）

图表20：2006-2015年二手汽车交易结构图（2）（单位：%）

图表21：2005-2015年二手乘用车交易量趋势图（单位：万辆，%）

图表22：2005-2015年二手轿车交易量趋势图（单位：万辆，%）

图表23：2005-2015年二手SUV交易量趋势图（单位：万辆，%）

图表24：2005-2015年二手MPV交易量趋势图（单位：万辆，%）

图表25：2005-2015年二手交叉型乘用车交易量趋势图（单位：万辆，%）

图表26：2005-2015年二手商用车交易量趋势图（单位：万辆，%）

图表27：2005-2015年二手客车交易量趋势图（单位：万辆，%）

图表28：2005-2015年二手货车交易量趋势图（单位：万辆，%）

图表29：汽车所有者车辆处置方式结构图（单位：%）

图表30：车辆出售渠道占比图（单位：%）

图表31：用户倾向的出售方式图（单位：%）

图表32：用户期望车辆更换年限图（单位：月）

图表33：二手汽车更换年限——车型示例图（单位：月）

图表34：不同价格车辆置换率图（单位：%）

图表35：不同品牌车辆置换率图（单位：%）

图表36：用户期望的车辆保值率图（单位：%）

图表37：不同车系品牌延续度图（单位：%）

图表38：不同品牌车辆品牌延续度图（单位：%）

图表39：不同经营主体的评估时间图（单位：分钟）

图表40：用户期望的鉴定评估时间图（单位：%）

图表41：中国汽车消费信贷的发展阶段及特征

图表42：汽车消费贷款市场调研样本结构（单位：%）

图表43：汽车消费贷款动机分析（单位：%）

图表44：各国汽车金融车贷渗透率对比图（单位：%）

图表45：中国汽车金融结构对比图（单位：%）

图表46：国内商业银行、汽车金融公司与信用卡贷款的比较

图表47：2011-2015年中国汽车融资租赁市场规模趋势图（单位：亿元）

图表48：汽车融资租赁市场规模对比图（单位：万辆）

图表49：汽车融资租赁模式

图表50：广汇融资租赁产品特点分析

图表51：2006-2015年中国汽车保险业务占财险业务的比例（单位：%）

图表52：机动车辆保险市场营销的集中特点

图表53：2007年以来中国机动车承保数量及增长率（单位：亿辆，%）

图表54：2007-2015年全国车险保费收入情况（单位：亿元，%）

图表55：2008-2015年中国汽车和机动车辆交强险投保率变化情况（单位：%）

图表56：2007-2015年我国机动车辆保险赔付率情况（单位：%）

图表57：汽车保险理赔流程示意图

图表58：2008-2015年中国机动车辆保险赔付支出情况（单位：亿元，%）

图表59：2009-2015年中国机动车辆保险经营效益（单位：亿元）

图表60：2015年中国财产保险企业数量地区分布（单位：%）

图表61：2015年全国财产保险保费收入区域分布情况（单位：亿元，%）

图表62：2015年中国财产保险保费收入地区结构分布图（单位：%）

图表63：2015年全国车险保费收入区域分布情况（单位：亿元，%）

图表64：2015年国内部分省份汽车险赔付支出情况（单位：亿元）

图表65：汽车保险行业监管环境变化趋势

图表66：汽车保险行业车险险种结构发展趋势

图表67：汽车保险行业客户群体结构变化趋势

图表68：汽车保险企业竞争核心转向趋势

图表69：汽车保险企业经营理念转变趋势

图表70：全球二手汽车电商行业发展历程示意图

图表71：2015-2020年全球二手汽车电商市场规模发展趋势预测（单位：百万美元）

图表72：美国二手汽车市场交易渠道特点比较图

图表73：美国二手汽车市场销售渠道占比图（单位：%）

图表74：美国二手车各经营方式比较表

图表75：英国二手汽车与新车交易走势图（单位：百万辆）

图表76：英国不同车龄交易量趋势图（单位：千辆）

图表77：日本二手汽车市场结构图

图表78：2010-2015年日本二手汽车销量趋势图（万辆）

图表79：美国Manheim公司基本信息分析

图表80：中国二手汽车电商行业发展历程示意图

图表81：中国二手汽车电商平台车辆发拍规模发展趋势图（单位：万辆，%）

图表82：中国二手汽车电商车辆成交规模发展趋势图（单位：万辆，%）

图表83：中国二手汽车电商车辆成交金额规模发展趋势图（单位：亿元，%）

图表84：二手汽车电商行业现有企业的竞争分析

图表85：二手汽车电商行业潜在进入者威胁分析

图表86：二手汽车车源供应方的议价能力分析

图表87：二手汽车购买客户的议价能力分析

图表88：二手汽车电商行业替代品威胁分析

图表89：二手汽车电商五力分析结论

图表90：2016-2022年中国二手汽车电商市场规模预测（单位：亿元）

图表91：2006-2015年中国二手汽车市场交易前十省份排名表

图表92：2013-2015年中国二手汽车各区域交易份额图（单位：%）

图表93：2011-2015年北京市二手汽车交易量情况图（单位：万辆）

图表94：2015年北京市二手车交易市场入围百强榜名单表

图表95：2011-2015年上海市二手汽车交易量情况图（单位：万辆）

图表96：2011-2015年广州市二手汽车交易量情况图（单位：万辆）

图表97：2011-2015年深圳市二手汽车交易量情况图（单位：万辆）

图表98：2011-2015年天津市二手汽车交易量情况图（单位：万辆）

图表99：2011-2015年重庆市二手汽车交易量情况图（单位：万辆）

图表100：2011-2015年四川省二手汽车交易量情况图（单位：万辆）

图表101：2011-2015年山东省二手汽车交易量情况图（单位：万辆）

图表102：2011-2015年河南省二手汽车交易量情况图（单位：万辆）

图表103：2011-2015年浙江省二手汽车交易量情况图（单位：万辆）

图表104：2011-2015年辽宁省二手汽车交易量情况图（单位：万辆）

图表105：2011-2015年云南省二手汽车交易量情况图（单位：万辆）

图表106：优信拍基本信息简况表

图表107：车易拍基本信息简况表

图表108：平安好车基本信息简况表

图表109：车享拍基本信息简况表

图表110：车置宝基本信息简况表
图表111：开新帮卖基本信息简况表
图表112：车唯网基本信息简况表
图表113：神州二手车基本信息简况表
图表114：大搜车基本信息简况表
图表115：人人车基本信息简况表
图表116：好车无忧基本信息简况表
图表117：赶集好车基本信息简况表
图表118：淘车网基本信息简况表
图表119：卓杰行基本信息简况表
图表120：优车诚品基本信息简况表
……略

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/276427.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适

中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。