

# 2018-2024年中国二手车电 商行业市场监测与投资前景评估报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

# 一、报告报价

《2018-2024年中国二手车电商行业市场监测与投资前景评估报告》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.abaogao.com/b/maoyi/D04382SOPV.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

截至2015年，我国汽车销量已经连续7年占据全球第一的宝座，年销量超过2000万辆。2015年底，全国汽车保有量更是达到了17210万辆，再创历史新高。我国汽车工作蓬勃发展的同时，二手车市场的增长却略显滞后，2015年，全国二手车市场累计交易量941.71万辆，相比2014年微增2.32%，没有实现年初预计的千万辆的突破，二手车累计交易额达到5535.40亿元。另一方面，我国二手车与新车的销售比过去几年中稳定在0.24-0.25左右。和发达国家2.9的平均值相比，中国二手车市场仍不够发达，拥有很大增长潜力。

近几年来，电子商务全面向各行各业渗透，二手车市场也不例外。2015年中国二手车电商平台交易量达到101.2万辆，同比大增67.2%。另外，市场参与者越来越多，投融资市场火热，广告投放竞争激烈也成为2015年我国二手车电商市场的关键词。未来二手车电商市场必然会经历竞争与洗牌，二手车领域也将会出现领军企业。2016年3月初时，2016年政府工作报告将二手车列入2016年八大重点方面工作之一，并指出在挖掘国内汽车需求潜力上，需“活跃二手车市场”，二手车行业的地位之重顿时全民皆知，令业界人士直呼“曙光降临”。2016年3月14日，国务院办公厅正式发布《关于促进二手车便利交易的若干意见》，8项意见从税收政策、金融支持力度、市场环境流通度、信用体系建设等重点方面，为便利二手车市场交易做了具体部署。

2013-2018年中国二手车电商交易量及预测

2016上半年中国二手车电商渗透率

智研数据研究中心发布的《2018-2024年中国二手车电商行业市场监测与投资前景评估报告》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 2014-2016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

统计数据显示，2015年我国城镇居民人均可支配收入31195元，比上年增长8.2%，扣除价格因素，实际增长6.6%；城镇居民人均可支配收入中位数为29129元，增长9.4%。农村居民人均可支配收入11422元，比上年增长8.9%，扣除价格因素，实际增长7.5%；农村居民人均可支配收入中位数为10291元，增长8.4%。全年农村居民人均纯收入为10772元。

2008-2015年中国城乡居民收入水平（单位：元）

- 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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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
  - 4.3.3 市场交易结构
  - 4.3.4 消费者偏好分析
- 4.4 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 二手车寄售服务模型
  - 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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016年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
- 9.1.5 企业发展展望
- 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
  - 9.3.5 布局二手车电商
  - 9.3.6 未来前景展望
- 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
  - 9.4.5 企业发展展望
- 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
  - 9.5.5 企业发展展望

## 第十章 2014-2016年中国二手车电商市场投资分析

### 10.1 2014-2016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（ZY ZM）

- 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 2018-2024年二手车电商市场交易预测
  - 11.4.1 2018-2024年二手车交易量的预测

11.4.2 2018-2024年二手车交易额的预测

11.4.3 2018-2024年二手车电商交易规模的预测

图表目录：

图表：2014-2016年中国汽车销量月度增长走势

图表：2014-2016年中国乘用车销量月度增长走势

图表：2014-2016年中国商用车销量月度增长走势

图表：2009-2016年中国汽车保有量规模

图表：2014-2016年汽车工业重点企业（集团）工业经济效益综合指数

图表：2014-2016年汽车工业重点企业（集团）营业收入增速

图表：2000-2016年我国新车销量增速与二手车交易量增速对比

图表：2007-2016年中国农村和城镇居民人均可支配收入

图表：2016年中国二手车市场各渠道成交占比

图表：2016年中国电子平台二手车交易量

图表：2015-2016年全国二手车交易市场环比增速

图表：2012-2016年全国二手车交易量及增速

图表：2016年全国六大区域交易量占比

图表：2016年全国六大区域交易量分布

图表：2016年全国31个省市二手车交易量占比

图表：2015-2016年全国二手车交易车型占比

图表：2016年全国二手车交易量品牌车系前10名交易量占比

图表：2016年全国六大区域二手车交易量品牌车系排名前十名

图表：2016年全国二手车交易使用年限占比

图表：2016年全国二手车交易价格占比

图表：2016年全国各省分二手车交易活跃度分析

图表：2016年全国二手车发车辆TOP10省份

图表：2016年全国二手车发车辆TOP10城市

图表：2016年全国363个城市二手车交易数据跟踪

图表：2016年全国各省份二手车交易价格排名

图表：2018-2024年中国二手车交易量预测

图表：2018-2024年中国二手车交易额预测

图表：2018-2024年中国二手车电商交易规模预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/maoyi/D04382SOPV.html>