

2017-2022年中国二手车行业市场运营态势及投资 前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国二手车行业市场运营态势及投资前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/286265.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

近日，关于2015年全年二手车电商行业的数据显示，二手车电商交易规模已超百万辆，各大主流二手车电商的市场份额比例也已出炉。令市场大吃一惊的是，以土豪闻名狂砸广告的优信二手车仅占据第二位，相反位于市场份额第一的是几乎没广告的车易拍，同样烧钱砸广告的瓜子和人人车均未能进入前四。广告的大规模投放带来了巨大的流量，但转换率之低令人大跌眼镜。2016年的二手车市场资本或回归理性，业务布局和投入产出比才是关注的重点。

尽管各界人士均表示看好二手车这个具备万亿潜力的市场，但在广告助推、资本投注下，全年成交量仍不足千万辆，增速低于业界预期，其中二手车电商平台交易规模达到101.2万辆，增速近70%，这给行业打了一针镇静剂。二手车市场有低频、低密度、低利润额的特点，这就提醒中国二手车电商平台，广告带来效益的成本极高，未来还应重视线上线下结合，甚至应该以有形市场为核心，简单地把互联网模式生搬硬套在以后的法中可能会栽跟头。

二手车电商发展现状

数据显示，从新世纪开始，我国二手车交易量开始逐年递增，到2014年，二手车交易量达到605.39万辆，同比增长16.35%，但在2009年至2013年间，增长率却呈现下降趋势，受消费者购买偏好影响较大。二手车交易额同样保持增长，2014年二手车交易额约为3675.5亿元，同比增长26.03%。总体而言，从2000年到2014年的数据显示，二手车交易数量和交易额保持逐年增长，整体保持上升走势。2015年上半年二手车市场交易量460.90万辆，相比上年同期增长5.79%；交易额2698.08亿元，相比上年同期上涨0.57%。2015年上半年，新车市场上行乏力，增速仅为1.4%，与历史同期相比回落7%。全国二手车总交易量461万辆，同比增长约为6%，与新车的1185万辆的规模差距在逐步缩小，二手车行业的上行空间更显充足。

2009-2015年上半年中国二手车市场交易数量分析

在二手车电商方面，市场规模占比逐年攀升，以竞拍、寄售为主的O2O模式引领市场的发展，接连获得了资本市场的青睐。市场占有率方面，目前车易拍以35.2%占据市场龙头地位，优信拍以27.9%紧随其后，平安好车、车享拍发展迅速位列第三第四，而瓜子和人人车等其他企业分食剩余两成多一点的份额。

二手车电商困境分析

二手车具有一车一况的特点，因此消费者对于线下服务比较看重，这就使得二手车电商平台在线下的布局尤为重要，那些只注重线上交易的平台未来发展或会吃亏，这也是广告转化率极低的原因所在。二手车电商平台宣称减去中间商差价，但大多数二手车存在跨地域交易，需经过10-15天的车辆整备期，在此期间的库存和服务就面临问题，那些未能在线下布局的问题将更为严峻。

未来，二手车电商平台应注重线下的布局发展，互联网只是作为一个技术平台，在重视

互联网的结合时，同样应该重视线下服务布局。二手车电商的核心竞争力是低成本集车、标准化评估和下游购买力，应充分发挥自身优势，不能只强调某一方面。

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

第一部分 二手车市场发展现状

第一章全球二手车行业发展分析

第一节 全球二手车行业发展轨迹综述

一、全球二手车行业发展历程

二、全球二手车行业发展面临的问题

三、全球二手车行业技术发展现状及趋势

第二节 全球二手车行业市场情况

第三节 部分国家地区二手车行业发展状况

一、2010-2015年美国二手车行业发展分析

二、2010-2015年欧洲二手车行业发展分析

三、2010-2015年日本二手车行业发展分析

四、2010-2015年韩国二手车行业发展分析

第二章 2015年中国二手车产业运行环境解析

第一节 2015年中国宏观经济环境分析

一、国民经济运行情况GDP(季度更新)

二、消费价格指数CPI、PPI（按月度更新）

三、全国居民收入情况（季度更新）

四、恩格尔系数（年度更新）

五、工业发展形势（季度更新）

六、固定资产投资情况（季度更新）

七、财政收支状况（年度更新）

八、社会消费品零售总额

九、对外贸易&进出口

第三章2010-2015年中国二手车行业发展形势

第一节 二手车行业发展概况

一、二手车行业发展特点分析

二、二手车行业投资现状分析

三、二手车行业总产值分析

四、二手车行业技术发展分析

第二节2010-2015年二手车行业市场情况分析

一、二手车行业市场发展分析

二、二手车市场存在的问题

三、二手车市场规模分析

第三节 2010-2015年二手车产销状况分析

一、二手车产量分析

二、二手车产能分析

三、二手车市场需求状况分析

第四节 产品发展趋势预测

一、产品发展新动态

二、技术新动态

三、产品发展趋势预测

第四章中国二手车行业区域市场分析

第一节 2015年华北地区二手车行业分析

一、2010-2015年行业发展现状分析

二、2010-2015年市场规模情况分析

三、2017-2022年市场需求情况分析

第二节 2015年东北地区二手车行业分析

一、2010-2015年行业发展现状分析

二、2010-2015年市场规模情况分析

三、2017-2022年市场需求情况分析

第三节 2015年华东地区二手车行业分析

一、2010-2015年行业发展现状分析

二、2010-2015年市场规模情况分析

三、2017-2022年市场需求情况分析

第四节 2015年华南地区二手车行业分析

一、2010-2015年行业发展现状分析

二、2010-2015年市场规模情况分析

三、2017-2022年市场需求情况分析

第五节 2015年华中地区二手车行业分析

一、2010-2015年行业发展现状分析

二、2010-2015年市场规模情况分析

三、2017-2022年市场需求情况分析

第六节 2015年西南地区二手车行业分析

一、2010-2015年行业发展现状分析

二、2010-2015年市场规模情况分析

三、2017-2022年市场需求情况分析

第七节 2015年西北地区二手车行业分析

一、2010-2015年行业发展现状分析

二、2010-2015年市场规模情况分析

三、2017-2022年市场需求情况分析

第五章中国二手车品牌发展需求环境分析

第一节 国内消费者行为分析

一、整体的消费行为特征

二、消费信心与消费模式

三、消费者的品牌认知度

四、消费者的品牌忠诚度

五、消费特征对企业的启示

第二节 中国二手车消费群体分析

一、二手车消费者消费动机

二、二手车消费者群体特征

三、二手车消费者议价能力

第三节 消费者二手车品牌忠诚度

一、二手车品牌忠诚度

二、二手车品牌转移趋势

第二部分 公司对二手车市场竞争格局分析

第六章二手车行业竞争格局分析

第一节 二手车行业集中度分析

一、二手车市场集中度分析

二、二手车企业集中度分析

三、二手车区域集中度分析

第二节 二手车行业主要企业竞争力分析

一、重点企业资产总计对比分析

二、重点企业从业人员对比分析

三、重点企业全年营业收入对比分析

四、重点企业利润总额对比分析

五、重点企业综合竞争力对比分析

第三节 二手车行业竞争格局分析

一、2015年二手车行业竞争分析

二、2015年中外二手车产品竞争分析

三、2010-2015年我国二手车市场竞争分析

四、2017-2022年国内主要二手车企业动向

第三部分 赢利水平与企业分析

第七章中国二手车行业整体运行指标分析

第一节2010-2015年中国二手车所属行业规模分析

一、企业数量分析

二、资产规模分析

三、销售规模分析

四、利润规模分析

第二节 2010-2015年中国二手车所属行业产值分析

第三节 2010-2015年中国二手车所属行业成本费用分析

一、成本费用结构变动趋势

二、销售成本分析

三、销售费用分析

四、管理费用分析

五、财务费用分析

第四节2010-2015年中国二手车所属行业运营效益分析

第八章二手车重点企业发展分析

第一节 公司A

一、企业概况

二、产品结构分析

三、产品价格分析

四、盈利能力以及利润率分析

五、生产布局与产能扩张

六、市场营销区域分析

七、主要客户分析

九、成长性分析

十、公司战略规划分析

第二节 公司B

第三节 公司C

第四节 公司D

第九章公司对二手车产品竞争力优势分析

第一节 整体产品竞争力评价

第二节 整体产品竞争力评价结果分析

第三节 竞争优势评价及构建建议

第四节 业内专家观点与结论

第十章公司对二手车行业投资策略分析

第一节 行业发展特征

一、行业的周期性

二、行业的区域性

三、行业的上下游

四、行业经营模式

第二节 行业投资形势分析

一、行业发展格局

二、行业进入壁垒

三、行业SWOT分析

四、行业五力模型分析

第三节 2015年二手车行业投资效益分析

第四节 2015年二手车行业投资策略研究

第十一章2017-2022年二手车行业投资风险预警

第一节 影响二手车行业发展的主要因素

一、2015年影响二手车行业运行的有利因素

二、2015年影响二手车行业运行的稳定因素

三、2015年影响二手车行业运行的不利因素

四、2015年我国二手车行业发展面临的挑战

五、2015年我国二手车行业发展面临的机遇

第二节 二手车行业投资风险预警

一、2017-2022年二手车行业市场风险

二、2017-2022年二手车行业政策风险

三、2017-2022年二手车行业经营风险

- 四、2017-2022年二手车行业技术风险
- 五、2017-2022年二手车行业竞争风险
- 六、2017-2022年二手车行业其他风险

第五部分 公司及业内专家发展趋势与规划建议

第十二章2017-2022年二手车行业发展趋势分析

第一节 2017-2022年中国二手车市场趋势分析

第二节 2017-2022年二手车产品发展趋势分析

一、2017-2022年二手车产品技术趋势分析

二、2017-2022年二手车产品价格趋势分析

第三节 2017-2022年中国二手车行业供需预测

一、2017-2022年中国二手车供给预测

二、2017-2022年中国二手车需求预测

第四节 2017-2022年二手车行业盈利能力分析

第十三章二手车企业管理策略建议

第一节 市场策略分析

一、二手车价格策略分析

二、二手车渠道策略分析

第二节 销售策略分析

一、媒介选择策略分析

二、产品定位策略分析

三、企业宣传策略分析

第三节 提高二手车企业竞争力的策略

一、提高中国二手车企业核心竞争力的对策

二、二手车企业提升竞争力的主要方向

三、影响二手车企业核心竞争力的因素及提升途径

四、提高二手车企业竞争力的策略

第四节 对我国二手车品牌的战略思考

一、二手车实施品牌战略的意义

二、二手车企业品牌的现状分析

三、我国二手车企业的品牌战略

四、二手车品牌战略管理的策略

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/286265.html>