

2019-2025年中国二手车电商市场供需格局及未来发展趋势报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2019-2025年中国二手车电商市场供需格局及未来发展趋势报告》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/387148.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

国二手车市场交易额在过去8年间实现了超过22%的年复合增长率。尽管交易额基数的扩大将带来增速的下滑，但随着行业结构的优化，电商渠道的加速渗透，限迁及产权制度影响的淡化和购车人群消费观念与认知的转变，二手车交易额仍将持续扩大。截止到2018年，中国二手车市场交易额为8603.6亿元，同比增长6.3%；预计2019年二手车市场交易额将突破万亿元。

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 2014-2018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 2014-2018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 2014-2018年中国二手车市场交易分析

3.2.1 市场规模分析

近年来，中国二手车电商行业经历了快速发展，二手车交易量和交易额进一步增长，2018年中国二手车电商的二手车成交量为232.7万辆，同比增长50.1%，交易额为1147.6万元，同比增长33.8%。预计未来三年二手车电商交易量将保持25%左右年复合增速，2021年将达到453.9万辆。

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 2014-2018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 2014-2018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 2014-2018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 2014-2018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 2014-2018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 2014-2018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 2014-2018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 2014-2018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 2014-2018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

第六章 2014-2018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 2014-2018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 2014-2018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 2014-2018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

9.2 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 2014-2018年中国二手车电商市场投资分析

10.1 2014-2018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（AK LX）

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 2019-2025年二手车电商市场交易预测

11.4.1 2019-2025年二手车交易量的预测

11.4.2 2019-2025年二手车交易额的预测

11.4.3 2019-2025年二手车电商交易规模的预测

图表目录：

图表：2018年中国二手车市场各渠道成交占比

图表：2018年中国电子平台二手车交易量

图表：2015-2018年全国二手车交易市场环比增速

图表：2012-2018年全国二手车交易量及增速

图表：2018年全国六大区域交易量占比

图表：2018年全国六大区域交易量分布

图表：2018年全国31个省市二手车交易量占比

图表：2019-2025年中国二手车电商交易量预测

图表：2019-2025年中国二手车电商交易总额预测

图表：2015-2018年中国二手车电商渗透率

图表：2018年中国二手车电商成交车辆车龄分布

图表：2018年中国二手车电商成交车辆品牌商分布

图表：2018年中国二手车电商成交车辆颜色分布

图表：2018年中国二手车电商成交车辆排量分布

图表：2018年中国消费者二手车购买意向

图表：2019-2025年中国二手车交易量预测

图表：2019-2025年中国二手车交易额预测

图表：2019-2025年中国二手车电商交易规模预测

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/387148.html>