

2017-2022年中国二手汽车电商产业发展态势及投资战略分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国二手汽车电商产业发展态势及投资战略分析报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/290580290580.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

一、二手汽车行业发展趋势

在二手汽车交易多元化，多种销售交易模式并存推动市场发展的今天，二手汽车行业发展趋势发展不仅应该适应目前行业环境，也更加着眼于未来的发展方向。商业模式创新与用户需求相互促进，用户消费观念、购车需求的转变，刺激市场的发展，二手车电子商务销售模式的创新，将给用户创造信息更加透明、车辆检测更有保障和车辆落户等手续更为便捷的交易环境；二手车竞拍模式优势吸引更多买卖双方，让分散资源集中，公开、高效、透明的二手车竞拍模式或将成为二手车交易模式的主力军；国家政策例如“四限政策——限购、限迁、限牌、限行”、税务、临时产权制度等政策的减压，将促进二手车市场的发展、流通；加快诚信体系的建设和完善，PC端是二手车电子商务的主流模式，移动端的增长将会产生更多新的模式和盈利空间；“线上+线下”交易服务的结合，快捷、人性化的一站式服务，加上更优质的购买体验，将会是一种全新的趋势。

图：2015年二手车电商交易份额 资料来源：公开资料，中国报告网整理

图：2015-2018年中国二手车电商交易总额预测 资料来源：公开资料，中国报告网整理

二、二手汽车电商平台发展对策

（一）建立第三方鉴定评估机构。通过建立二手汽车第三方鉴定评估机构，国家相关部门参与管理监督二手汽车的鉴定评估过程，将二手汽车的鉴定评估摆正于真正公平、切实的服务行业的轨道上。对于鉴定评估体系、评估报告的科学性以及执行标准等方面做出明确的规定，以让消费者明确和信任第三方鉴定评估认证机构的权威性。第三方鉴定评估机构通过与原汽车品牌合作，使用车辆车况信息记录数据库，收集车辆包括历史维修记录、驾驶历程、使用年限、过户次数等在内的车况信息，作为鉴定评估的基本信息来源。同时，结合利用目前电商平台所使用的鉴定评估标准，例如车易拍的268V标准化二手车检测系统，针对可能会被私自修改的车辆信息，例如驾驶历程、历史维修记录以及原装重要零件等等，建立新的鉴定评估标准，将检测的详细项目、方法和设备不断总结完善，培养筛选更加专业的二手车鉴定评估师通过使用专业的仪器、设备对二手车的主要零件、保险杠、外观以及内饰等方面进行专业的鉴定评估，得出准确、权威、可信程度高的检测报告。经国家汽车监督部门审核通过后，以上传网络交易平台的形式，对消费者公开，供购买者参考和消费依据，确保检测报告的准确无误，树立良好的企业信誉，解决网络虚拟长期存在的诚信问题，提高消费者对二手车购买使用的信任度。第三方机构顺应潮流，根据市场的需求，利用互联网优势和自身国家部门监督管理下的权威优势，尽可能地开发人性化服务，完善平台的功能，吸引顾客的关注和使用，促进二手车的快速发展。

（二）线下网点建立。未来二手电商平台的发展趋势将会更多地结合“线上+线下”模式进行推广应用，线下连锁化网点的建立将会在车辆流通中发挥关键作用。电商平台通过建立“线上+线下”运营模式，通过网上电商平台提供的搜索引擎，查询了解车辆信息，预订线下网点的试驾，进而购买车辆。线下网点作为网上预约试驾的实体店，提供车辆咨询、金融咨询和维修咨询等信息咨询服务，与原品牌4S车店合作，将二手车的售后质保和事故维修全权移交给车辆对应的品牌4S车店。消费者在购买二手车后，有质保维修保养和零件更换等方面的需求时，可通过联系平台的线下网点咨询服务，线下网点便会联系就近的原品牌4S车店以最快的速度提供对车辆进行维修保养等服务，4S车店全权对网点所交易出去的二手车进行质保和维修。

线下网点可以为线下质询提供更加全面立体的咨询服务，消费者可以自行前往网点对二手车的信息进行筛选，并可以当场进行汽车试驾，缩短网上预约试驾到实车试驾的时间，减小车辆交易周期，促进车辆的快速流通。电商平台网络版面对应的服务业务，消费者都可以在线下网点进行咨询和根据自己的需求选择最优质的服务，网点将会根据顾客所需的服务，为顾客制定配套的车辆服务，提供一站式服务直至汽车到顾客手中满意为止。

（三）售后保障。现今二手车电商平台售后服务的模式基本一样，一般提供安全支付、车辆交接、过户办理、外迁物流等售后服务，虽然让买家交易更加高效便捷，但太普通难以以此吸引顾客来关注。市场调研显示，消费者对二手车的质保、维修以及保险最为关注，对这三方面服务的更新换代是赢得市场份额的关键。当务之急是电商平台建立起一套完整的售后服务体系，明细各方面的执行准则。通过建立线下网点，为消费者提供免费的质保，维修咨询，切实地解决消费者的问题，继续完善车况信息记录系统，收集消费者反馈的车辆问题。与此同时，继续完善借贷服务，将消费者所能够获得的优惠最大化。在保险方面，与各大保险公司达成服务利民的共识，相比较于新车，为二手车消费者提供建立在比例法基础上的保险，减少保险公司的负担，同时为消费者提供更有保障的消费权益。

三、结语

二手汽车电商平台的发展得益于消费者观念的转变和“互联网+”概念的发展，在其发展迅速的背后，交易复杂、业务手续繁多且复杂、服务明细解释不清晰、功能强大而缺乏实用性、诚信危机等等方面的问题逐渐浮出，制约平台发展和运营模式转型。虽然平台在大量资本的投入下得以快速建立和投入使用，但即使在大力宣传的条件下，依然收效颇低。未来二手车电商平台的发展将会改革现有的模式，根据消费者需求和二手车市场发展趋势，将单一的网络信息服务逐渐发展到“线上+线下”的运营模式，并且在政策限制方面也得到更多的支

持，以电商平台作为信息交流集合的平台，集中二手车出口贸易，减轻国内旧机动车的现有量，对环境质量以及新车市场发展具有深远的价值意义。

中国报告网发布的《2017-2022年中国二手汽车电商产业发展态势及投资战略分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

第一章：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) 行业相关政策法规

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

- (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

第二章：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) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

2.3.2 美国COPART公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

2.3.3 美国Autotrader公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

2.3.4 美国Beepi公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

2.3.5 美国Carmax公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

2.3.6 英国AutoTrader公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

2.3.7 德国Mobile公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

2.3.8 日本Aucnet公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

2.3.9 日本USS公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

2.3.10 日本Gulliver公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

第三章：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

- (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

第四章：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

第五章：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

第六章：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

第七章：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

第八章：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

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：中国GDP及其增长情况（单位：万亿元，%）
- 图表5：城镇居民人均可支配收入增长情况（单位：元，%）
- 图表6：农村居民人均纯收入增长情况（单位：元，%）
- 图表7：我国网民规模及互联网普及率
- 图表8：中国网民各类网络应用的使用率
- 图表9：我国移动网民规模及增长速度
- 图表10：中国手机网民规模及其占网民比例（单位：万人，%）
- 图表11：我国城镇居民人均收入增长情况（单位：元，%）
(GYZJY)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/290580290580.html>