

2016-2022年中国二手车市场竞争态势及十三五发展策略研究报告

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《2016-2022年中国二手车市场竞争态势及十三五发展策略研究报告》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/qiche/244931244931.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

中国报告网发布的《2016-2022年中国二手车市场竞争态势及十三五发展策略研究报告》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 二手车定义及相关介绍

第一节 二手车简介

第二节 二手车定义

第三节 二手车的优点

一、相对新车二手车优点

二、购买二手车的优势

第四节 二手车适合人群

第五节 购买二手车所需要的手续

第六节 二手车交易的流程

第二章 中国二手车发展现状

第一节 中国汽车工业的发展历程

第二节 中国二手车市场的发展历程

第三章 全球二手车交易市场现状

第一节 发达国家二手车市场发展现状

第二节 发达国家二手车交易市场发展特点

一、交易量巨大形成规模效应

二、价格较低流通频率高

三、信息透明售后服务有保障

四、评估体系健全

五、旧车享受售后服务

六、行业自律自我管理

第三节 全球部分国家二手车交易市场发展分析

一、美国

二、日本

第四章 2014中国二手车交易市场现状

第一节 2015年中国二手车市场发展现状

一、综述

二、中国二手车市场结构分析

三、中国不同区域二手车市场表现

四、不同车龄及车系市场分析

五、不同价位二手车市场表现

第二节 中国二手车市场发展特点

一、综述

二、中国乘用二手车市场特征及发展趋势

第三节 中国二手车市场存在的问题及解决办法

一、存在的问题

二、解决办法

第四节 影响二手车价格的主要因素

一、主要因素

二、二手车保值率高低

三、是否具备正常的过户手续

四、时下车市大环境影响

第五节 制约中国二手车市场发展因素分析

一、信息不对称诚信缺失

二、行业准入门槛低竞争加剧

三、流通性差限制行业发展

四、落后的评估系统需改革

五、消费观念制约行业发展

第五章 2013-2013中国二手车区域市场分析

第一节 广东省

一、2013-2015年广东省成交量分析

二、广东省二手车交易市场发展趋势分析

第二节 北京市

一、2013-2015年北京成交量分析

二、2013-2015年北京市二手车交易量分析

三、北京地区二手车价格区间与保值率分析

四、北京的二手车报价重回战国时代

四、北京二手车市场四大发展趋势

第三节 上海市

一、2013-2015年上海成交量分析

二、上海市二手车交易市场发展趋势分析

第四节 山东省

一、2013-2015年山东省成交量分析

二、2013-2015年山东省二手车交易量分析

三、山东省二手车交易市场发展趋势

第五节 四川省

一、2013-2015年四川省成交量分析

二、2013-2015年四川省二手车交易量分析

三、四川省二手车交易市场发展趋势

第六章 中国汽车消费者分析

第一节 消费者心理及行为分析

一、汽车消费者消费行为分析

二、潜在汽车消费者购物行为分析

三、中国高档豪华车用户调查分析

第二节 2015年度汽车消费信誉度调查

第三节 2015年网民汽车消费行为偏好分析

第四节 2015年网民购车意向及品牌偏好研究分析

一、网民总体购车意向

二、车型品牌选择意向分析

第五节 中国汽车信贷消费者群体分析

第六节 2015年中国汽车潜在消费者人群特征分析

第七节 北京汽车消费市场分析

第七章 2015年中国二手车行业市场消费行为调研

第一节 消费者购买二手车意向分析

一、消费者购买二手车意向

二、购买二手车主要动机

第二节 2015年消费者对二手车市场发展看法调查

第三节 二手车保值率地域区别分析

第八章 2015年中国二手车行业主要经营模式分析

第一节 全球主要国家二手车的经营方式

一、日本二手车市场现状

二、韩国二手车市场现状

三、德国二手车市场现状

四、瑞士二手车市场现状

五、美国二手车市场现状

六、澳大利亚二手车市场现状

第二节 2015年中国二手车经营主体分析

一、中国二手车各经营主体市场结构分析

二、网络结盟式二手车经销店

三、整车厂家为代表的品牌二手车店

四、二手车连锁店

五、二手车拍卖公司

六、二手车交易市场

七、二手车经纪公司

第三节 2015年中国二手车行业主要经营模式分析

一、品牌化经营模式

二、成立经营实体

三、经营多元化模式

四、市场经营批发二手车业务模式

五、发展相关配套业务

第九章 中国二手车市场营销模式探析

第一节 中国二手汽车市场营销环境分析

一、二手汽车相关政策促进二手汽车市场发展

二、新车产销量和经济增长促进二手汽车交易

三、市场信息表明中国二手汽车市场正蓬勃发展

第二节 中国二手车市场营销模式探析

一、建立二手汽车市场信息平台

二、规范第三方二手汽车评估体系

三、加强培养二手汽车行业从业人才

第三节 国内外二手车交易环节差异分析

第十章 2013-2015年中国二手车交易市场竞争格局分析

第一节 2013-2015年中国二手车交易竞争现状分析

一、二手车交易市场竞争环境分析

二、自主品牌二手车竞争激烈

第二节 中国二手车交易潜在进入者竞争分析

第三节 中国二手车交易市场提升竞争力策略分析

第十一章 中国汽车产业发展的趋势

第一节 中国汽车行业预测

- 一、2016-2022年汽车市场销量预测
- 二、2016-2022年客车销量预测
- 三、2016-2022年中国汽车年产量预测
- 四、2016-2022年中国汽车工业产业规模预测
- 五、2016-2022年中国电动汽车市场销量规模预测
- 六、2016-2022年轿车市场需求预测
- 七、未来新能源车市场预测
- 八、未来专用汽车行业发展趋势预测
- 九、未来各地区客车拥有量预测
- 十、未来客车产品需求变化预测
- 十一、未来汽车零部件市场趋势预测
- 十二、未来客车行业政策法规预测
- 十三、未来客车出口预测
- 十四、未来豪华车的国产化趋势

第二节 中国汽车发展趋势

- 一、2016-2022年汽车行业前景预测
- 二、2016-2022年汽车及零部件产销形势预测

第十二章 2016-2022年中国二手车发展前景及趋势分析

第一节 中国将成为全球第二大二手车交易市场

第二节 中国二手车交易形式发展趋势

第三节 2016-2022年中国二手车成交量预测

第四节 中国二手车交易市场需求预测

第五节 中国二手车交易市场盈利现状及方向预测分析

- 一、二手车交易市场盈利现状
- 二、二手车交易市场未来盈利方向

第六节 网购二手车发展前景

第七节 品牌二手车成未来发展趋势

第八节 品牌二手车的发展趋势

第十三章 2016-2022年中国二手车交易市场投资分析

第一节 2016-2022年中国二手车交易市场投资环境分析

第二节 2016-2022年中国二手车交易市场投资机会分析

- 一、区域投资机会分析
- 二、产业投资热点分析

第十四章 2016-2022年中国二手车交易投资风险分析

第一节 市场运营风险

第二节 政策风险

第三节 进入退出风险

第四节 管理风险

附录

一、《二手车流通管理办法》

二、《二手车交易规范》

图表目录：

图表1：二手车交易流程

图表2：2015年中国不同区域二手车市场表现

图表3：2013-2015年不同车龄市场分析

图表4：2013-2015年不同车系市场分析

图表5：2013-2015年单月平均交易价格

图表6：中国二手乘用车历年销量与增长率

图表7：2013-2015年广东省二手车交易量

图表8：2013-2015年北京市二手车交易量

图表9：2013-2015年北京市二手车交易量

图表10：自主品牌

图表11：自主品牌不同价格区间

图表12：合资品牌

图表13：合资品牌不同价格区间

图表14：进口品牌

图表15：进口品牌不同价格区间

图表16：2013-2015年上海市二手车交易量

图表17：2013-2015年山东省二手车交易量

图表18：2013-2015年山东省二手车交易量

图表19：2013-2015年四川省二手车交易量

图表20：2013-2015年四川省二手车交易量

图表21：25-40岁男性主要购车决定者

图表22：25-40岁男性理想的汽车类型

图表23：25-40岁男性购买汽车的主要目的

图表24：消费者分类

图表25：不同消费类型人群所占比率

图表26：潜在消费者的购物场所

- 图表27：潜在男女消费者的购物场所
- 图表28：潜在不同年龄消费者的购物场所
- 图表29：潜在消费者的购物行为
- 图表30：潜在男女消费者的购物行为
- 图表31：潜在不同年龄消费者的购物行为
- 图表32：上网家庭中的汽车拥有率
- 图表33：上网家庭汽车拥有率的城乡分布
- 图表34：上网家庭汽车拥有率的地域分布
- 图表35：上网家庭汽车车系购买分布
- 图表36：上网家庭车系购买和地域分布对应分析
- 图表37：网民车系购买和年代分布对应分析
- 图表38：上网家庭汽车品牌拥有率（总体）
- 图表39：网民汽车品牌偏好（总体）
- 图表40：上网家庭汽车品牌拥有率（50万以上高端车）
- 图表41：汽车用户过去1周的媒体接触
- 图表42：汽车用户的特征指数
- 图表43：2015年网民购车意向
- 图表44：不同地区网民购车意向
- 图表45：消费者车型选择意向
- 图表46：不同区域网民车型选择偏好
- 图表47：汽车排量选择
- 图表48：购车价格预算
- 图表49：微型车品牌选择偏好
- 图表50：小型车品牌选择偏好
- 图表51：紧凑型车品牌选择偏好
- 图表52：中型车品牌选择偏好
- 图表53：中大型车品牌选择偏好
- 图表54：SUV品牌选择偏好
- 图表55：MPV品牌选择偏好
- 图表56：2015年中国汽车消费贷款客户的区域分布（单位：万人）
- 图表57：2015年中国汽车消费贷款客户收入分布（单位：元/月）
- 图表58：2015年中国汽车消费贷款客户年龄分布
- 图表59：2015年中国汽车消费贷款客户职业分布
- 图表60：公众欲购车性别情况
- 图表61：公众欲购车年龄情况

图表62：预计半年内公众的购车情况

图表63：购买二手车动机分析

图表64：消费者会不会选择二手车

图表65：消费者看中的二手车档次

图表66：消费者眼中二手车相对于新车的优点

图表67：消费者眼中二手车的不足

图表68：2016-2022年汽车市场销量预测

图表69：2016-2022年客车销量预测

图表70：2016-2022年中国汽车年产量预测

图表71：2016-2022年中国汽车工业产业规模预测

图表72：2016-2022年中国电动汽车市场销量规模预测

图表73：2016-2022年中国轿车市场需求预测

图表74：2016-2022年中国二手车成交量预测

图表75：2013-2015年国内生产总值及其增长速度

图表76：2013-2015年末国家外汇储备及其增长速度

图表77：2013-2015年公共财政收入及其增长速度

图表78：2013-2015年社会消费品零售总额及其增长速度

图表79：2013-2015年货物进出口总额

图表80：2013-2015年全部工业增加值及其增长速度

图表81：2015年主要工业产品产量及其增长速度

图表82：2013-2015年建筑业增加值及其增长速度

图表83：2013-2015年全社会固定资产投资及其增长速度

图表84：2015年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度

图表85：2015年固定资产投资新增主要生产能力

图表86：2015年房地产开发和销售主要指标完成情况及其增长速度

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，有利于降低企事业单位决策风险。（GY KWW）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qiche/244931244931.html>