

2020年中国二手车市场前景研究报告- 市场深度调研与未来动向研究

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《2020年中国二手汽车市场前景研究报告-市场深度调研与未来动向研究》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/295493295493.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

在整体经济的带动下，我国汽车产业呈井喷态势增长，其中二手汽车行业也悄无声息的发展壮大中。但我国二手汽车行业刚刚起步，相比发达国家而言，各项均处于初级阶段，这另一方面则说明我国二手汽车行业有较大的发展与塑造空间。

因此，我国二手汽车行业将会有以下几种发展趋势：第一，我国二手汽车交易趋于更加规范的态势中。二手车市场能够有规范的交易模式，是消费者们希望看到的，拥有规范的政策，才可以逐步走向二手汽车交易公平公正的道路，可以促进我国二手汽车行业的健康发展，同时，我国现在尚且没有完整的二手汽车鉴定与评估的规范标准，而且在鉴定的过程中很少会用专业工具进行检测，取而代之靠专业人员的经营来定夺，这一定程度上削弱了大众对二手汽车质量的可信度。所以未来除了交易流程更加规范之外，我国二手汽车还会出现更加专业、更加规范的二手汽车评估体系。

第二，我国大众对二手汽车的观念的转变。二手汽车会成为汽车产业的主体。我国二手汽车行业市场前景巨大，但是对于惯于讲究“面子”的中国人来说，我们能不能从情感上接受一部“旧车”呢？其实影响二手车市场发展的一个非常重要的因素就是消费者的消费理念是否理性，整个汽车市场的汽车文化是否成熟。汽车文化在我国确实是一个陌生的词汇，对于老一辈人来讲，汽车可以理解成为一种奢侈品，是身份的象征，是所谓“先富起来的一批人”特有的标签。于是汽车在大众心中成为一种象征，一种憧憬，一种标志。而随着经济的发展，对于现在的人们来说，已经见惯了满大街的汽车，对于路上跑的各种品牌，各样用途的汽车，有些人们可能都叫不出名字来。显然，汽车对于我国大众来讲，已经不再是那个摆起来的奢侈品，而恢复了其最初的作用，即代步工具。随着人们观念的转变，人们选购汽车的种类不再是大排量排场的豪车，而是更经济的实用型汽车，而当新车一再使用价格战来赢取效益的同时，二手汽车也悄悄的被认可。

第三，二手汽车逐渐由年头较长、车况较差的老车向车龄较近、车况较好的准新车过度。现在新车价格越来越低，同时人们车换的也越来越频繁，很多家庭已经拥有第二辆或者第三辆用车了，而闲置的车辆则很自然进入到二手汽车产业中。这就有更多的年轻人直接选择购买二手车，开一两年后卖掉，再买其他心仪车型。由此一来，车辆的交易频率明显加快，而由此带来的趋势就是车辆的车龄越来越新，使得一两年的二手车越来越多，三到五年的车慢慢由主体变成老车之行列。所以随着汽车总量的加大，汽车使用年限明显减少，很少有人会一辆车开到报废，最后二手汽车年轻化会成为必然。

图：2012-2015年中国二手车市场规模（亿元）资料来源：公开资料，中国报告网整理

图：我国二手车市场格局分布资料来源：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。

图：2012-2015年国内二手车电商交易额（亿元）资料来源：公开资料，中国报告网整理
三、小结

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《2020年中国二手汽车市场前景研究报告-市场深度调研与未来动向研究》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家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。

目录

【报告大纲】

第一章 二手汽车市场竞争环境分析

1.1 二手汽车市场政策法律环境分析

1.1.1 二手汽车市场相关政策解读

- (1) 《二手汽车鉴定评估技术规范》
- (2) 《大气污染防治行动计划》
- (3) 商务部“汽车流通发展促进绿色循环消费”发布会
- (4) 《商务部关于促进汽车流通业“十三五”发展的指导意见》
- (5) 《关于调整汽车以旧换新补贴标准有关事项的通知》
- (6) 《关于进一步规范二手汽车市场秩序促进二手汽车市场健康发展的意见》
- (7) 《汽车以旧换新实施办法》
- (8) 《关于促进汽车消费的意见》
- (9) “限迁”政策影响全国性的二手汽车市场进程
- (10) “限购”政策导致二手汽车交易市场后劲不足
- (11) 《汽车产业调整和振兴规划》

1.1.2 二手汽车市场相关法律法规解读

- (1) 《二手汽车流通企业经营管理规范》
- (2) 《机动车强制报废标准规定》
- (3) 《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》
- (4) 《关于二手汽车经营业务有关增值税问题的公告》
- (5) 新《车辆购置税征收管理办法》
- (6) 《二手汽车交易规范》
- (7) 《二手汽车流通管理办法》
- (8) 《旧机动车交易管理办法》

1.1.3 政策法律环境对二手汽车市场的影响分析

1.2 二手汽车市场经济环境分析

1.2.1 全球经济环境分析

- (1) 欧美地区经济发展状况分析
- (2) 亚太地区经济发展状况分析

1.2.2 中国经济发展状况分析

- (1) 中国GDP发展水平分析
- (2) 中国工业发展水平分析

- (3) 中国服务业发展水平分析
- (4) 中国居民收入消费水平分析
- 1.2.3 经济环境对二手汽车市场的影响
- 1.3 二手汽车市场产业环境分析
 - 1.3.1 中国汽车保有量分析
 - (1) 2017-2020年汽车保有量走势
 - (2) 汽车保有量占全球比重走势
 - (3) 汽车保有量区域结构分析
 - (4) 汽车保有量车型结构
 - (5) 2021-2026年汽车保有量规模预测
 - 1.3.2 中国汽车产销状况分析
 - (1) 2017-2020年汽车产销量走势
 - (2) 汽车产销占全球比重走势
 - (3) 汽车产销率走势分析
 - (4) 2021-2026年汽车产销量规模预测
 - 1.3.3 中国乘用车市场产销分析
 - (1) 2017-2020年乘用车产销走势
 - (2) 乘用车占总产销走势分析
 - (3) 2013年乘用车产销量结构
 - (4) 轿车产销及占比走势
 - (5) MPV产销及占比走势
 - (6) SUV产销及占比走势
 - (7) 交叉型乘用车产销及占比
 - (8) 2017-2020年乘用车品牌分国别销量
 - (9) 2017-2020年轿车分国别销量分析
 - (10) 2013年轿车/MPV/SUV热销品牌销量分析
 - 1.3.4 中国商用车市场产销分析
 - (1) 2017-2020年商用车产销量走势
 - (2) 商用车占总产销量比重走势
 - (3) 2013年商用车产销量结构分析
 - (4) 2017-2020年货车产销量走势
 - 1) 重型货车产销量及占比走势
 - 2) 中型货车产销量及占比走势
 - 3) 微型货车产销量及占比走势
 - 4) 轻型货车产销量及占比走势

(5) 2017-2020年客车产销量及占比走势

1) 大型客车产销量及占比走势

2) 中型客车产销量及占比走势

3) 轻型客车产销量及占比走势

(6) 客车分地区销量走势分析

(7) 2013年客车热销品牌销量分析

1.3.5 中国汽车进出口状况分析

(1) 2017-2020年汽车进出口额走势

(2) 2017-2020年汽车进口数量走势

(3) 汽车国际贸易竞争力分析

(4) 乘用车占汽车进出口比重

(5) 小型轿车进出口走势

(6) 商用车进出口走势

(7) 货车进出口走势

1.4 二手汽车市场发展状况分析

1.4.1 二手汽车市场规模分析

(1) 2017-2020年二手汽车市场交易额走势

(2) 2017-2020年二手汽车市场交易量走势

(3) 二手汽车占新车交易量比重走势

(4) 中外二手汽车占新车交易量对比

(5) 二手汽车交易量占保有量比重走势

(6) 中外二手汽车占保有量比重对比分析

(7) 二手汽车交易对新车贡献率分析

(8) 二手汽车市场规模预测

1.4.2 二手乘用车市场规模分析

(1) 二手乘用车交易数量走势，

(2) 二手乘用车占交易总量走势

(3) 二手乘用车占新乘用车比重走势

(4) 细分车型交易情况分析

1) 二手轿车市场规模走势

2) 二手MPV市场规模走势

3) 二手SUV市场规模走势

4) 二手交叉型乘用车市场规模走势

1.4.3 二手商用车市场规模分析

(1) 二手商用车交易数量走势

- (2) 二手商用车占交易总量比重走势
- (3) 二手商用车占新商用车比重走势
- (4) 细分市场交易情况分析
- 1) 二手客车市场规模走势
- 2) 二手货车市场规模走势
- 1.4.4 二手汽车市场结构分析
 - (1) 二手汽车区域市场结构分析
 - (2) 二手汽车省份市场结构分析
 - (3) 二手汽车细分产品结构分析
 - (4) 二手汽车车龄结构分析
 - (5) 二手汽车交易方式结构分析
 - (6) 二手汽车交易主体结构分析
 - (7) 二手汽车市场集中度走势分析
- 1.4.5 二手汽车市场价格水平分析
 - (1) 二手汽车市场平均价格走势
 - (2) 库存单价走势分析
 - (3) 不同车龄库存均价分析
 - (4) 不同省份库存单价对比
 - (5) 各级别二手汽车保值率分析
- 1.4.6 二手汽车市场竞争结构分析
 - (1) 供应商议价能力分析
 - (2) 购买者议价能力分析
 - (3) 新进入者威胁分析
 - (4) 替代品的威胁分析
 - (5) 行业内市场竞争分析
- 1.4.7 二手汽车市场存在的问题分析
- 1.4.8 二手汽车市场的发展趋势分析
- 1.5 二手汽车细分市场发展分析
 - 1.5.1 中高端二手汽车市场发展分析
 - 1.5.2 低端二手汽车市场发展分析
 - 1.5.3 准新车市场发展分析
 - 1.5.4 认证二手汽车市场发展分析
 - 1.5.5 农村二手汽车市场发展分析
- 1.6 二手汽车市场需求环境分析
 - 1.6.1 消费者需求趋势分析

1.6.2 消费者二手汽车接受度分析

1.6.3 消费者车辆处置方式

- (1) 车辆处置方式调研分析
- (2) 车辆出售渠道调研分析
- (3) 用户倾向的出售方式分析

1.6.4 消费者车辆更换周期及置换率

- (1) 用户期望更换周期分析
- (2) 用户的车辆置换率分析

1.6.5 消费者期望保值率分析

- (1) 用户期望车辆保值率分析
- (2) 不同车辆品牌延续度分析

1.6.6 消费者车辆评估需求分析

- (1) 二手汽车评估时间分析
- (2) 用户期望评估时间分析

第二章 二手汽车企业经营模式创新与经营策略分析

2.1 国外二手汽车经营模式分析及借鉴

2.1.1 美国二手汽车经营模式与特点

2.1.2 德国二手汽车经营模式与特点

2.1.3 日本二手汽车经营模式与特点

2.1.4 韩国二手汽车经营模式与特点

2.2 中国二手汽车市场传统经营模式分析

2.2.1 按照经营业务分类

- (1) 传统单一业务经营模式分析
- (2) 传统混合业务经营模式分析

2.2.2 传统经营的盈利模式

2.3 中国二手汽车市场趋势化经营模式分析

2.3.1 二手汽车连锁经营模式

- (1) 直营式连锁/网络化连锁/特许连锁
- (2) 二手汽车连锁经营优势
- (3) 二手汽车连锁经营盈利模式
- (4) 二手汽车连锁经营服务方式
- (5) 二手汽车连锁经营竞争策略分析

2.3.2 品牌二手汽车经营模式

- (1) 品牌二手汽车经营渐成趋势
- (2) 品牌二手汽车经营优势与劣势

(3) 品牌二手汽车消费者需求分析

(4) 品牌二手汽车经营业务分析

(5) 品牌化经营企业竞争分析

(6) 品牌二手汽车经营策略分析

2.4 中国二手汽车市场创新经营模式分析

2.4.1 二手汽车超市经营模式

2.4.2 “4S店+二手汽车连锁店”模式

2.4.3 “实体+电子商务”经营模式

2.4.4 “车秘书”经营模式

2.4.5 “品牌二手汽车+二手汽车经纪”融合模式

2.4.6 品牌二手汽车大卖场模式

2.4.7 二手汽车“大连模式”

2.5 二手汽车企业经营策略分析

第三章 二手汽车企业交易模式创新与竞争力提升策略分析

3.1 国外二手汽车交易模式分析及借鉴

3.1.1 美国二手汽车交易模式分析

3.1.2 澳大利亚二手汽车交易模式分析

3.1.3 日本二手汽车交易模式分析

3.1.4 韩国二手汽车交易模式分析

3.2 中国二手汽车市场流行交易模式分析

3.2.1 二手汽车直接销售模式分析

3.2.2 二手汽车经纪模式分析

3.2.3 二手汽车传统拍卖模式分析

(1) 中国二手汽车拍卖市场规模

(2) 中国二手汽车拍卖区域结构

3.2.4 二手汽车置换模式分析

3.2.5 二手汽车租赁模式分析

3.3 中国二手汽车市场创新交易模式分析

3.3.1 二手汽车“寄卖/寄售”模式

(1) 寄卖的定义

(2) 寄卖的优势

(3) 寄卖的形式

(4) 应用案例

3.3.2 二手汽车网络拍卖模式

(1) 网络拍卖的定义

(2) 国外二手汽车拍卖规模

(3) 网络拍卖的优势

(4) 中国发展历程

(5) 网络拍卖的市场规模

(6) 优信拍/车易拍对比

(7) 网络拍卖核心问题

3.3.3 二手汽车“标车”模式

3.4 二手汽车企业营销与服务提升策略分析

3.4.1 二手汽车企业营销提升策略分析

3.4.2 二手汽车企业服务提升策略分析

第四章 二手汽车电子商务平台应用与企业竞争策略分析

4.1 电子商务市场发展规模分析

4.2 电商网民规模与网购普及率

4.2.1 中国网民规模

4.2.2 网络购物网民规模

4.3 电子商务市场竞争分析

4.3.1 电子商务市场区域竞争分析

4.3.2 电子商务行业各行业竞争格局

4.4 移动电子商务市场发展规模分析

4.4.1 中国智能手机保有量规模

4.4.2 中国移动电子商务实物交易用户规模

4.4.3 中国移动电子商务市场规模

4.5 移动电子商务市场竞争分析

4.5.1 中国移动电子商务市场竞争状况分析

4.5.2 中国移动电子商务行业竞争格局分析

4.5.3 中国电子商务行业发展趋势

4.5.4 中国电子商务行业前景预测

4.5.5 国外汽车电子商务发展状况

4.5.6 国外汽车电子商务发展借鉴

4.6 中国汽车电子商务的商业模式分析

4.6.1 B2C电子商务模式刚刚开始

4.6.2 O2O模式是汽车网销首选

4.7 中国汽车电子商务的市场规模分析

4.8 汽车电子商务应用实例分析

4.8.1 天猫商城品牌汽车官方旗舰店

- 4.8.2 路畅品牌团周末疯狂购
 - 4.8.3 汽车之家线上购车活动
 - 4.8.4 车蚂蚁C2B电子商务
 - 4.8.5 长城汽车独建新车电商平台
 - 4.9 汽车电子商务的发展趋势
 - 4.9.1 二手汽车电子商务市场发展分析
 - 4.10 电子商务对二手汽车市场的作用
 - 4.11 二手汽车电子商务发展水平
 - 4.12 二手汽车市场电子商务发展核心
 - 4.13 二手汽车电子商务模式的发展基础
 - 4.13.1 O2O模式
 - 4.13.2 B2B模式
 - 4.13.3 C2B2C模式
 - 4.14 二手汽车电商盈利模式分析
 - 4.15 二手汽车电子商务市场规模分析
 - 4.16 二手汽车电子商务投资与融资分析
 - 4.16.1 二手汽车企业电子商务平台模式与应用分析
 - 4.17 中介服务平台模式
 - 4.17.1 中介服务平台模式特点
 - 4.17.2 典型案例企业分析
 - 4.18 交易服务平台模式
 - 4.18.1 交易服务平台模式特点
 - 4.18.2 典型案例企业分析
 - 4.19 在线竞拍平台模式
 - 4.19.1 在线竞拍平台模式介绍
 - 4.19.2 典型案例企业分析
 - 4.20 二手汽车创新电商模式
- 第五章 二手汽车市场企业发展与竞争分析
- 5.1 二手交易市场企业发展与竞争分析
 - 5.1.1 二手汽车交易市场发展分析
 - 5.1.2 二手汽车交易市场竞争趋势分析
 - 5.1.3 二手汽车交易市场竞争策略分析
 - 5.1.4 全国主要交易市场对比分析
 - 5.2 二手汽车市场经销企业发展与竞争分析
 - 5.2.1 深圳市澳康达二手汽车交易市场有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

5.2.2 浙江元通二手汽车有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

5.2.3 上海艾车二手汽车连锁经营有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

5.2.4 帅车（北京）旧机动车经纪有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

5.2.5 梅斯德斯-奔驰星睿认证二手汽车

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

5.2.6 上海通用诚新二手汽车

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

5.2.7 上海车王二手汽车经营有限公司（车王二手汽车超市）

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

5.2.8 神州二手车

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

5.3 二手汽车市场经纪与拍卖企业发展与竞争分析

5.3.1 北京卓杰行北亚旧机动车经纪有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

5.3.2 深圳市华尧二手汽车经纪有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

5.3.3 南宁市万氏二手汽车经纪有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

5.3.4 台州铭车会二手汽车经纪有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

5.3.5 北京北汽鹏龙机动车拍卖有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

5.3.6 上海机动车拍卖中心有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

5.3.7 上海国拍机动车拍卖有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

5.3.8 福建信达拍卖有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

5.4 二手汽车电商企业发展与竞争分析

5.4.1 中国二手汽车城

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

5.4.2 第一车网

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

5.4.3 华夏二手汽车网

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

5.4.4 273二手汽车交易网

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

5.4.5 大搜车

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

5.4.6 车唯网

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

5.4.7 车易拍

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

5.4.8 优信拍

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

5.4.9 91拍车网

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

5.4.10 车立方

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

第六章 二手汽车重点区域市场发展及竞争分析

6.1 重点区域市场对比分析

6.1.1 二手汽车市场规模对比分析

6.1.2 二手汽车市场发展速度对比分析

6.1.3 二手汽车市场地位对比分析

6.1.4 二手汽车交易量占机动车保有量比重分析

6.2 广东省二手汽车市场发展及竞争分析

6.2.1 广东省汽车保有量规模分析

(1) 广东省汽车保有量

- (2) 广州市汽车保有量
- (3) 深圳市汽车保有量
- (4) 东莞市汽车保有量
- 6.2.2 广东省二手汽车市场政策分析
 - (1) 广东省限行政策
 - (2) 限迁政策对二手汽车市场产生消极影响
 - (3) 《关于加强二手汽车流通行业监督管理工作的通知》
- 6.2.3 广东省二手汽车市场交易状况
 - (1) 机动车交易规模
 - (2) 二手汽车交易规模
 - (3) 乘用车与商用车交易规模分析
- 6.2.4 广东省二手汽车市场结构分析
 - (1) 车型结构分析
 - (2) 区域二手汽车交易结构
 - (3) 区域二手乘用车交易结构
 - (4) 车龄结构分析
- 6.2.5 广东省二手汽车热销品牌分析
- 6.2.6 广东省与周边市场竞争分析
- 6.2.7 广东省省内部市场竞争分析
 - (1) 深圳市二手汽车市场分析
 - (2) 广州市二手汽车市场分析
- 6.3 山东省二手汽车市场发展及竞争分析
 - 6.3.1 山东省汽车保有量规模分析
 - 6.3.2 山东省二手汽车市场政策分析
 - 6.3.3 山东省二手汽车市场交易状况
 - 6.3.4 山东省二手汽车市场结构分析
 - (1) 车型结构分析
 - (2) 区域二手汽车交易结构
 - 6.3.5 山东省重点二手汽车交易市场分析
 - 6.3.6 山东省与周边市场竞争分析
 - 6.3.7 山东省二手汽车市场价格分析
- 6.4 四川省二手汽车市场发展及竞争分析
 - 6.4.1 四川省汽车保有量规模分析
 - 6.4.2 四川省二手汽车市场政策分析
 - 6.4.3 四川省二手汽车市场交易状况

- 6.4.4 四川省二手汽车市场地位分析
- 6.4.5 四川省二手汽车市场结构分析
- 6.4.6 四川省二手汽车市场热销品牌分析
- 6.4.7 四川省与周边市场竞争分析
- 6.5 北京市二手汽车市场发展及竞争分析
 - 6.5.1 北京汽车保有量规模分析
 - 6.5.2 北京二手汽车市场政策分析
 - 6.5.3 北京二手汽车市场交易状况
 - 6.5.4 二手汽车交易车龄结构分析
 - 6.5.5 北京二手汽车交易方式分析
 - 6.5.6 北京市二手汽车市场发展特点
 - 6.5.7 北京市二手汽车市场热销品牌分析
 - 6.5.8 北京市与周边市场竞争分析
- 6.6 上海市二手汽车市场发展及竞争分析
 - 6.6.1 上海市汽车保有量规模分析
 - 6.6.2 上海市二手汽车市场政策分析
 - 6.6.3 上海市二手汽车市场交易状况
 - 6.6.4 上海市二手汽车市场地位分析
 - 6.6.5 上海市二手汽车市场特点分析
 - 6.6.6 上海市二手汽车市场热销品牌分析
 - 6.6.7 上海市与周边市场竞争分析
 - 6.6.8 上海市内部市场竞争分析
- 6.7 河南省二手汽车市场发展及竞争分析
 - 6.7.1 河南省汽车保有量规模分析
 - 6.7.2 河南省二手汽车市场政策分析
 - 6.7.3 河南省二手汽车市场交易状况
 - 6.7.4 河南省二手汽车市场地位分析
 - 6.7.5 河南省与周边市场竞争分析
- 6.8 浙江省二手汽车市场发展及竞争分析
 - 6.8.1 浙江省汽车保有量规模分析
 - 6.8.2 浙江省二手汽车市场交易状况
 - 6.8.3 浙江省二手汽车市场地位
 - 6.8.4 浙江省二手汽车市场结构
 - 6.8.5 浙江省与周边市场竞争分析
- 6.9 辽宁省二手汽车市场发展及竞争分析

- 6.9.1 辽宁省汽车保有量规模分析
- 6.9.2 辽宁省二手汽车市场交易状况
- 6.9.3 辽宁省二手汽车市场地位分析
- 6.9.4 辽宁省二手汽车市场结构分析
- 6.9.5 辽宁省与周边市场竞争分析
- 6.10 云南省二手汽车市场发展及竞争分析
- 6.10.1 云南省汽车保有量规模分析
- 6.10.2 云南省二手汽车市场交易状况
- 6.10.3 云南省二手汽车市场地位分析
- 6.10.4 云南省二手汽车市场结构分析
- 6.10.5 云南省二手汽车市场发展特点
- 6.10.6 云南省与周边市场竞争分析
- 6.11 天津市二手汽车市场发展及竞争分析
- 6.11.1 天津市汽车保有量规模分析
- 6.11.2 天津市二手汽车市场交易状况
- 6.11.3 天津市二手汽车市场地位分析
- 6.11.4 天津市二手汽车市场结构分析
- 6.11.5 天津市二手汽车市场价格分析
- 6.11.6 天津市与周边市场竞争分析
- 6.12 陕西省二手汽车市场发展及竞争分析
- 6.12.1 陕西省汽车保有量规模分析
- 6.12.2 陕西省二手汽车市场交易状况
- 6.12.3 陕西省二手汽车市场地位分析
- 6.12.4 陕西省二手汽车市场结构分析
- 6.12.5 陕西省与周边市场竞争分析

图表目录

图表1：《大气污染防治行动计划》解读

图表2：《商务部关于促进汽车流通业“十三五”发展的指导意见》解读

图表3：汽车以旧换新补贴标准对比表（单位：元/辆）

图表4：《商务部关于促进汽车流通业“十三五”发展的指导意见》分析

图表5：《关于促进汽车消费的意见》解读表

图表6：二手汽车交易市场经营管理规范表

图表7：经销公司经营管理规范表

图表8：经纪经营管理规范表

图表9：拍卖公司经营管理规范表

图表10：2017-2020年中国国内生产总值趋势图（单位：亿元，%）

图表11：2017-2020年中国工业增加值趋势图（单位：万亿元，%）

图表12：2017-2020年制造业PMI走势图（单位：%）

图表13：2017-2020年非制造业PMI走势图（单位：%）

图表14：2017-2020年中国服务业增加值趋势图（单位：亿元，%）

图表15：2017-2020年居民人均可支配收入趋势图（单位：元，%）

图表16：2017-2020年中国汽车保有量趋势图（单位：万辆，%）

图表17：2017-2020年中国汽车保有量占全球比重图（单位：亿辆，%）

图表18：中国汽车保有量区域结构图（单位：%）

图表19：中国汽车保有量车型结构图（单位：%）

图表20：中国载客汽车保有量车型结构图（单位：%）

图表详见报告正文 (GYSYL)

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qiche/295493295493.html>