

2021年中国二手车交易市场分析报告- 市场供需现状与发展动向研究

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《2021年中国二手车交易市场分析报告-市场供需现状与发展动向研究》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/536297536297.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

二手车是指在公安交通管理部门登记注册，在达到国家规定的报废标准之前仍可继续使用的机动车辆。二手车交易市场是指为买卖双方提供二手车集中交易和相关服务的市场，主要功能包括二手车鉴定评估、经销、租赁、置换、拍卖、经纪、美容装饰等。

二手车交易市场主要功能

二手车交易市场功能

定义

代表企业

二手车鉴定评估

二手车评估是指从事二手车技术状况鉴定和价值评估的人员给二手汽车做评价来判断这个车再次出售的价格。评估分一般按照汽车的购买年限、汽车行驶路程、汽车外观、内部装饰、主要部件来做评估

评估机构布局分散，有资质即可

二手车经销

二手车经销企业收购、销售二手车的经营活动

行业较分散、经销商借助互联网开展业务

二手车租赁

二手车租赁是指将汽车的资产使用权从所有权中分开，出租人具有资产所有权，承租人拥有资产使用权，出租人与承租人签订租赁合同，以交换使用权利的一种交易形式

神州租车、一嗨租车等

二手车置换

二手车置换，是消费者用二手车的评估价值加上另行支付的车款从品牌经销商处购买新车的业务

4S店居多、网络交易平台

二手车拍卖

二手车拍卖企业以公开竞价的形式将二手车转让给最高应价者的经营活动

车置宝、车享拍

二手车经纪

二手车经纪机构以收取佣金为目的为促成他人交易二手车而从事居间、行纪或者代理等经营活动

企业规模较小、分散

二手车美容装饰

二手车美容装饰包含汽车打蜡、除渍、除臭、吸尘及车内外的清洁服务等常规美容护理，以及利用专业美容系列产品和高科技设备，对漆面增光、打蜡、抛光、镀膜、车漆面美容等

特福莱、龟博士等数据来源：公开资料整理

一、优势分析

(1) 行业逐步实现标准化、信息化：传统的二手车交易市场没有管理的概念，依靠租金和交易费单一的模式盈利。伴随着中国二手车交易快速发展，传统二手车交易市场面临着外部竞争加剧及内部强化管理服务的双重压力，服务方式信息化是必然路径。车商们意识到品牌经营的重要性，并通过明码标价、明示车况、售后保障等措施规范自身经营行为，注重良好品牌和口碑的建立。标准化、信息化的鉴定评估有利于加速二手车行业的流通速度，推动整个市场的快速、健康、可持续发展。

传统二手车市场与信息化二手车市场对比

类别

传统二手车市场

信息化二手车市场

运营模式

租金+过户服务费

交易平台运营商+交易渠道供应商+金融服务提供商

管理模式

信息不对称+效率低

业务管理+智能数据+信息共享

品牌模式

无格局+无营销+无品牌

标准化+流程化+制度化

环境布局

软硬件设施落后

硬件升级改造+信息化管理系统建设

商户体验

缺车源+确客源+缺资金

车源客源智能配置+成交率高+金融化数据来源：公开资料整理

(2) 二手车跨区域交易日益突破：一线、二线城市新车市场的饱和，三、四线地区消费者购买力的提升，人均私有汽车保有量的地域分布差异较大，津京唐、长三角、珠三角发达地区的人均私有汽车保有量居高，将驱动全国跨区域大流通。2016年解除二手车限迁政策，取消二手车迁入限制，二手车跨区域交易，物流体系的完善二手车跨区域交易，打破区域间差价，个人车主车辆售价更高，二手车经销商也可以得到更好车源。由于物流等实体交割方式的限制，直卖交易服务型电商短期内仍将以区域性业务为主，但以拍卖交易服务型电商如果能够完全实现二手车交易的在线化，能够快速地将业务覆盖至全国范围，从而打破原有的物理局限，使二手车供应和需求的匹配完全线上化，推动二手车跨区域的物理流转。

二、劣势分析

(1) 市场乱象丛生：我国二手车行业目前处于行业整合阶段，该行业为消费者提供了一个优惠的购车渠道，可解决消费者购车预算有限的问题。然而，二手车市场目前秩序稍显混乱，乱象相对较多，致使消费者信心受到打击。

我国二手车市场乱象一览

乱象

具体内容

掩盖车辆事故

对外宣传“无重大事故”、“无泡水事故”的车辆，实则曾进厂重大维修，或曾被水淹过

车辆评估流程不规范

评估师对车辆进行表面性的评估，评估标准不规范，无法反应真实的车况

修改车辆信息

商家对车龄、行驶公里数等车辆数据进行修改，以旧充新，赚取更多利益

虚构车源

利用车况好但售价低的虚构车辆吸引消费者前来看车，骗取消费者的个人信息

制造虚假交易

编造不存在的交易，虚造平台交易量大的假象，以争夺资源，吸引更多的购车者

车辆经纪人水平参差不齐

经纪人专业水平有限，通常为了售出车辆，而夸大车辆的性能与车况

售后服务不完善

车辆出售后，无法提供相应的售后服务，如维修、定期检查等数据来源：公开资料整理

(2) 行业缺乏统一质量鉴定标准：车辆的质量安全对消费者来说至关重要。车辆属于消耗品，使用时间越长，车辆价值越低。正确地评估车辆状况可为购买者提供真实的信息，从而做出正确的购车判断。然而，目前中国二手车市场缺乏严谨的评估系统，评估结果无法真实地反应车辆实际状况。评估师通常根据自己的经验对车辆进行评估，且评估工作仅停留在车辆表面。因此，评估结果具有主观性与随意性，缺乏标准性与严谨性，导致消费者对二手车检验结果缺乏信任。

相比之下，美国与日本等发达国家都具有严苛的评估体系，评估结果标准化并具有法律效力，消费者可依靠专业的评估结果进行判断，消费权益得到保障。中国二手车市场仍需国家的大力监管，缺乏科学的质量检验体系将导致消费者缺乏购买信心，将制约二手车行业的发展。

美国与日本二手车市场的相关监管内容

国家

内容

美国

各州有相应的二手车法规，其中包含根据车龄和里程数制定维修期。在维修期内，二手车卖家需负责车辆的维修费用

拥有透明的信息平台（如Carfax），消费者可通过平台查找到车辆的历史信息，其中包括维修保养信息，从而对车辆进行合理的价值评估

拥有专业的评估公司为车辆残值进行估计，如kally blue book公司、polk公司等

拥有评估协会，其中，评估师资格分为两等：公认会员与公认高级评估师

日本

建立了二手车评估协会与评估尺度，受大众的认可，如gulliver公司的“监价尺度”、aucnet公司的“ais”等

需得到当地公安部门的批准才可建立二手车经销商

需通过日本二手车评估协会的认可才可获得二手车评估资格数据来源：公开资料整理

（3）车辆信息平台完整性不足：消费者在购买二手车前，极其关注车辆的事故记录与维修信息。消费者可查询二手车在4S店的保养信息，却无法查询到其在其他修车厂的维修信息，难以保证信息的完整性。由于消费者缺乏完整的车辆数据，购买二手车遇到问题时，其权益难以得到有效的保护，从而对二手车市场丧失信心。因此，车辆信息查询的不完整性将影响我国二手车交易市场的发展。

三、 机遇分析

（1）消费者购车观念发生改变：随着中国消费者购车观念不断成熟，更加注重汽车的实用性而不只是追求“面子消费”，将增强对二手车的消费欲望。根据数据显示，2019年，我国二手车交易量为1492万辆，较上年同比增长8%；2020年，我国二手车交易量为1434万辆，较上年同比下降3.9%。

2015-2020年我国二手车交易量及增速 数据来源：公开资料整理

（2）互联网技术快速发展：基于互联网技术的快速发展，一批二手车互联网交易平台和资讯平台逐步兴起，有助于缓解二手车市场交易不透明的现象。二手车互联网交易平台详细地为买家展示二手车的车主和车辆的信息、意向交易价格、专业车辆评估信息，供买家深入了解二手车，提供“货比三家”的空间，通过详尽了解二手车信息，买家消费更理性。而卖家对交易的买家同样具有选择的余地，可提出更具有竞争力的价格。买卖双方信息透明化，有助于提高二手车的成交率和交易满意度。

我国二手车互联网交易平台基本情况

企业名称

成立时间

融资信息

注册资本

主营业务

线下门店数量

瓜子车二手车

2015年

C轮融资

10000万美元

二手车直卖平台,为用户提供二手车交易、质量检测和金融贷款服务

55+

优信二手车

2011年

IPO上市

13000美元

提供B2B和B2C服务业务涵盖了二手车网络交易、二手车电商零售平台,以及二手车金融衍生服务

300+

人人车

2014年

战略融资

50000万美元

首创二手车C2C交易模式,提供二手车买卖、新车交易,金融服务,售后服务

-

澳康达

1999年

未融资

10000万人民币

提供二手车买卖、代办保险、牌证过户、违章、年检和汽车售后维修、保养美容和汽车精品等全方位服务

4+

99好车

2014年

未融资

200万人民币

提供买卖二手车服务和第三方检测报告

-

车王二手车

2011年

E轮融资

9200万美元

经销二手车,提供提供融资租赁低首付购车等汽车金融解决方案

24+

273中国二手车交易网

2003年

B轮融资

1,000万

为买卖用户提供二手车信息查询服务,并提供二手车常识、业内动态、购车服务指南、保养与维修等,线下门店可供用户现场选车

150+数据来源:公开资料整理

(3) 政府政策红利:自2016年,中国政府提出放开 糖 疫圈 戮狹[寧 ぎ 二手车的限制,从个别省发展到全国。2018年3月,第十三届全国人大一次会议提出全面取消二手车限迁政策。二手车限迁政策的放开,使得原有的跨地域交易壁垒被打破,消费者具有更多的选择机会,而供货端具有更广阔的议价空间,激发了二手车市场供需两端的活力。

四、威胁分析

(1) 资金不足:对中游经销商来说,场地、购车成本、检测鉴定等是固定成本支出,若开拓电商平台,则在成本上须有相应支出,电商平台是二手车行业的新兴产物,需要布局互联网,解决二手车车源、客户信息源分散等问题,此外还需做好广告营销,且互联网平台本身对其售前售后服务提出了更高的要求。因此行业新进入者需要花费大量的成本进行布局,加大其运营风险。

(2) 消费者信任度较低:消费者对二手车交易行业的信任度较低主要原因包括二手车交易市场本身鱼龙混杂,不少不良商家为了谋取更大的利益,甚至将报废车与非法拼装车流入市场,损害消费者利益;多数消费者本身对车辆了解较少,消费者对二手车检测鉴定估价环节缺乏了解,因而对其信任度不足。消费者对二手车行业的信任度还不够高,不利于行业发展。

威胁我国二手车交易市场发展因素分析 数据来源:公开资料整理(zlj)

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国二手车交易市场分析报告-市场供需现状与发展动向研究》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。

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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国二手车交易行业发展概述

第一节 二手车交易行业发展情况概述

一、二手车交易行业相关定义

二、二手车交易行业基本情况介绍

三、二手车交易行业发展特点分析

四、二手车交易行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、二手车交易行业需求主体分析

第二节 中国二手车交易行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、二手车交易行业产业链条分析

三、产业链运行机制

1、沟通协调机制

2、风险分配机制

3、竞争协调机制

四、中国二手车交易行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国二手车交易行业生命周期分析

- 一、二手车交易行业生命周期理论概述
- 二、二手车交易行业所属的生命周期分析

第四节 二手车交易行业经济指标分析

- 一、二手车交易行业的赢利性分析
- 二、二手车交易行业的经济周期分析
- 三、二手车交易行业附加值的提升空间分析

第五节 中国二手车交易行业进入壁垒分析

- 一、二手车交易行业资金壁垒分析
- 二、二手车交易行业技术壁垒分析
- 三、二手车交易行业人才壁垒分析
- 四、二手车交易行业品牌壁垒分析
- 五、二手车交易行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球二手车交易行业市场发展现状分析

第一节 全球二手车交易行业发展历程回顾

第二节 全球二手车交易行业市场区域分布情况

第三节 亚洲二手车交易行业地区市场分析

- 一、亚洲二手车交易行业市场现状分析
- 二、亚洲二手车交易行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲二手车交易行业市场前景分析

第四节 北美二手车交易行业地区市场分析

- 一、北美二手车交易行业市场现状分析
- 二、北美二手车交易行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美二手车交易行业市场前景分析

第五节 欧洲二手车交易行业地区市场分析

- 一、欧洲二手车交易行业市场现状分析
- 二、欧洲二手车交易行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲二手车交易行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界二手车交易行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球二手车交易行业市场规模预测

第三章 中国二手车交易产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品二手车交易总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国二手车交易行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国二手车交易产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国二手车交易行业运行情况

第一节 中国二手车交易行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国二手车交易行业市场规模分析

第三节 中国二手车交易行业供应情况分析

第四节 中国二手车交易行业需求情况分析

第五节 我国二手车交易行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国二手车交易行业供需平衡分析

第七节 中国二手车交易行业发展趋势分析

第五章 中国二手车交易所属行业运行数据监测

第一节 中国二手车交易所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国二手车交易所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国二手车交易所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国二手车交易市场格局分析

第一节 中国二手车交易行业竞争现状分析

一、中国二手车交易行业竞争情况分析

二、中国二手车交易行业主要品牌分析

第二节 中国二手车交易行业集中度分析

一、中国二手车交易行业市场集中度影响因素分析

二、中国二手车交易行业市场集中度分析

第三节 中国二手车交易行业存在的问题

第四节 中国二手车交易行业解决问题的策略分析

第五节 中国二手车交易行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国二手车交易行业需求特点与动态分析

第一节 中国二手车交易行业消费市场动态情况

第二节 中国二手车交易行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 二手车交易行业成本结构分析

第四节 二手车交易行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国二手车交易行业价格现状分析

第六节 中国二手车交易行业平均价格走势预测

一、中国二手车交易行业价格影响因素

二、中国二手车交易行业平均价格走势预测

三、中国二手车交易行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国二手车交易行业区域市场现状分析

第一节 中国二手车交易行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区二手车交易市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区二手车交易市场规模分析

四、华东地区二手车交易市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区二手车交易市场规模分析

四、华中地区二手车交易市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区二手车交易市场规模分析

四、华南地区二手车交易市场规模预测

第九章 2017-2020年中国二手车交易行业竞争情况

第一节 中国二手车交易行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国二手车交易行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国二手车交易行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 二手车交易行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国二手车交易行业发展前景分析与预测

第一节 中国二手车交易行业未来发展前景分析

- 一、二手车交易行业国内投资环境分析
- 二、中国二手车交易行业市场机会分析
- 三、中国二手车交易行业投资增速预测

第二节 中国二手车交易行业未来发展趋势预测

第三节 中国二手车交易行业市场发展预测

- 一、中国二手车交易行业市场规模预测
- 二、中国二手车交易行业市场规模增速预测
- 三、中国二手车交易行业产值规模预测
- 四、中国二手车交易行业产值增速预测
- 五、中国二手车交易行业供需情况预测

第四节 中国二手车交易行业盈利走势预测

- 一、中国二手车交易行业毛利润同比增速预测
- 二、中国二手车交易行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国二手车交易行业投资风险与营销分析

第一节 二手车交易行业投资风险分析

- 一、二手车交易行业政策风险分析
- 二、二手车交易行业技术风险分析
- 三、二手车交易行业竞争风险分析
- 四、二手车交易行业其他风险分析

第二节 二手车交易行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国二手车交易行业发展战略及规划建议

第一节 中国二手车交易行业品牌战略分析

- 一、二手车交易企业品牌的重要性
- 二、二手车交易企业实施品牌战略的意义
- 三、二手车交易企业品牌的现状分析
- 四、二手车交易企业的品牌战略
- 五、二手车交易品牌战略管理的策略

第二节 中国二手车交易行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国二手车交易行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第四节 二手车交易行业竞争力提升策略

- 一、二手车交易行业产品差异性策略
- 二、二手车交易行业个性化服务策略
- 三、二手车交易行业的促销宣传策略
- 四、二手车交易行业信息智能化策略
- 五、二手车交易行业品牌化建设策略
- 六、二手车交易行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国二手车交易行业发展策略及投资建议

第一节 中国二手车交易行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国二手车交易行业营销渠道策略

一、二手车交易行业渠道选择策略

二、二手车交易行业营销策略

第三节 中国二手车交易行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国二手车交易行业重点投资区域分析

二、中国二手车交易行业重点投资产品分析

图表详见正文

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/536297536297.html>