

2021年中国汽车电商市场分析报告- 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年中国汽车电商市场分析报告-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/536610536610.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

汽车电商，又称汽车电子商务，是近年来兴起的一种汽车销售模式。近年来我国汽车电商市场快速发展，行业交易规模、用户规模不断扩大。数据显示，截至2020年我国汽车电商行业交易规模已达11275亿元，同比增长7.2%。

2011-2020年我国汽车电商行业交易规模变化

数据来源：公开资料整理

数据显示，2019年我国汽车电商行业用户规模为1.43亿人，同比增长33.64%，2020年约为1.85亿人，同比增长29.37%。

2016-2020年我国汽车电商行业用户规模

数据来源：公开资料整理

在行业快速发展下，众多资本也纷纷涌入市场，目前我国汽车电商行业玩家众多，主要可分为五大类：综合类、C2C类、C2B类、B2C类、B2B类，主要代表企业为拼多多、京东、天猫、瓜子二手车、人人车、车猫、好车无忧等。

我国汽车电商行业主要玩家情况

资料来源：公开资料整理

一、优势分析

(1) 成本开支小（流通环节减少，开支相应减少，建设和运营成本低）：目前汽车电商销售模式主要为顾客线上下单线下实体体验，当顾客满意产品并且达成交易时，汽车通常由顾客自提回家，并不需要4S店快递送回，所带来的物流费用较低。其次汽车电商节省了店面建设和装修成本，建设和运营成本低；最后汽车电商销售政策制定简单，沟通成本降低。

(2) 价格更为透明合理：汽车电商的“一口价购车模式”为用户省去中间议价环节，直接以底价购车”。这种价格方案不包括购车产生的税费和保险，无任何强制附加消费，消费者线上进行下单支付定金，线下提车支付尾金，和线下购车享受同等的售后服务。

(3) 产品种类丰富，可满足顾客个性化定制：在汽车电商销售模式中，消费者可以足不出户了解到平台上的各大品牌厂商最新最全的产品性能、外观设计、价格评价等详细参数，并在线进行信息查询和分析比较，使整个过程更加方便和人性化并且更容易满足顾客个性化定制需求。

我国汽车电商行业优势分析

资料来源：公开资料整理

二、劣势分析

(1) 电商平台自建成本大，回收资金缓慢：自行建立的汽车电商平台，一方面投入过大，回收资金周期长，网站的排他性较强，只销售本企业的汽车品牌产品。另一方面，由于缺乏丰富的电商经验，电子商务建设、运营和管理会多走一些弯路。

(2) 市场渗透率较低：以二手车电商为例，截至2019年我国二手车电商渗透率仅为19%，2020年约为20.7%。

2017-2020年我国二手车电商渗透率变化

数据来源：公开资料整理

三、机遇分析

(1) 政策扶持行业发展：2017年，商务部发布《汽车销售管理办法》并实施，供应商可通过多种渠道或多种方式销售汽车，经销商可同时经营多个汽车品牌，消费者可以从多种渠道购买汽车并享受售后服务。新办法打破了原有的品牌授权、专营及区域限制，为汽车电商的出现创造了政策条件。

(2) 技术条件趋于成熟：首先，汽车的销售价格比较高，电商又多在陌生人之间进行交易，缺少第三方支付平台，很难保证订金及销售款的安全，目前第三方支付平台的技术条件已经具备，完全可以提供线上安全交易的保障；其次，互联网技术已经发展成熟，特别是手机客户端APP的开发使汽车电商的线上完成在技术上比较容易实现。

(3) 线上选车成为零售新风向：自疫情发生以来，为避免人员聚集，依赖于传统线下渠道的汽车销售遭遇瓶颈。随着汽车用户群体越来越年轻的趋势，以及当前消费者对线下看车的谨慎心理，众多车企将目光转向电商平台，线上卖车迎来新的发展机遇。

(4) 用户群体年轻化，汽车电商容易赢得未来市场：近年来，随着电动化、智能化、网联化、共享化趋势的不断深入，汽车正处于快速进化期，汽车面向的潜在用户群体愈发年轻，车企的营销模式也需要随潮流进化，更好地匹配其产品。而汽车电商的发展模式既可以满足车企规模化定制的需求，又可以减少中间商而变得更加方便和快捷，增强用户粘性，并通过用车、保养、维修等渠道为汽车生产企业创造更大的利润空间。

(5) 汽车转入存量市场，传统模式改革迫在眉睫：目前我国汽车同质化现象严重，市场进入存量时代，要消化过剩的生产力，拓展销售渠道是当前的必然选择，线上销售绝对是趋势之一。

我国汽车电商行业发展机遇分析

资料来源：公开资料整理

四、威胁分析

(1) 传统销售渠道抵触：大多数4S店对于电商模式仍处于观望态度，甚至颇感压力，而至少在短期内，实体店仍是厂家销售的主力，电商与实体店两者如何共存共荣，是一个难题。

(2) 金融风险较高：支付平台是一个问题，在风险规避方面，汽车信贷购车很可能比线下实体店复杂，如果没有银行部门的配合，汽车电商交易则难以顺利进行。数据显示，在2020汽车电商用户投诉问题中，网络欺诈占比最大，为22.22%。

2020年汽车电商用户投诉问题类型占比

数据来源：电子商务消费纠纷调解平台

(3) 一线城市汽车限购令：汽车限购令是解决大城市的交通拥堵，缓解交通压力，利于人们出行的民生问题。中国部分城市出台了有关限购汽车的政策，使得部分城市的汽车销量有所降低，并延缓汽车保有量增长。

(4) 外来竞争者数量多，市场较为混乱：目前我国汽车电商行业参与者参差不齐，行业鱼龙混杂模式不稳定，导致行业整体秩序混乱，产品信息模糊，没有形成一个规范合理和秩序稳定的电商模式。(shz)

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年中国汽车电商市场分析报告-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年中国汽车电商行业发展概述

第一节 汽车电商行业发展情况概述

一、汽车电商行业相关定义

二、汽车电商行业基本情况介绍

三、汽车电商行业发展特点分析

四、汽车电商行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、汽车电商行业需求主体分析

第二节 中国汽车电商行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、汽车电商行业产业链条分析

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、中国汽车电商行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国汽车电商行业生命周期分析

一、汽车电商行业生命周期理论概述

二、汽车电商行业所属的生命周期分析

第四节 汽车电商行业经济指标分析

一、汽车电商行业的赢利性分析

二、汽车电商行业的经济周期分析

三、汽车电商行业附加值的提升空间分析

第五节 中国汽车电商行业进入壁垒分析

一、汽车电商行业资金壁垒分析

二、汽车电商行业技术壁垒分析

三、汽车电商行业人才壁垒分析

四、汽车电商行业品牌壁垒分析

五、汽车电商行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球汽车电商行业市场发展现状分析

第一节 全球汽车电商行业发展历程回顾

第二节 全球汽车电商行业市场区域分布情况

第三节 亚洲汽车电商行业地区市场分析

一、亚洲汽车电商行业市场现状分析

二、亚洲汽车电商行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲汽车电商行业市场前景分析

第四节 北美汽车电商行业地区市场分析

一、北美汽车电商行业市场现状分析

二、北美汽车电商行业市场规模与市场需求分析

三、北美汽车电商行业市场前景分析

第五节 欧洲汽车电商行业地区市场分析

一、欧洲汽车电商行业市场现状分析

二、欧洲汽车电商行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲汽车电商行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界汽车电商行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球汽车电商行业市场规模预测

第三章 中国汽车电商产业发展环境分析

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、全社会消费品汽车电商总额

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 中国汽车电商行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国汽车电商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 中国汽车电商行业运行情况

第一节 中国汽车电商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 中国汽车电商行业市场规模分析

第三节 中国汽车电商行业供应情况分析

第四节 中国汽车电商行业需求情况分析

第五节 我国汽车电商行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国汽车电商行业供需平衡分析

第七节 中国汽车电商行业发展趋势分析

第五章 中国汽车电商所属行业运行数据监测

第一节 中国汽车电商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 中国汽车电商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 中国汽车电商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年中国汽车电商市场格局分析

第一节 中国汽车电商行业竞争现状分析

一、中国汽车电商行业竞争情况分析

二、中国汽车电商行业主要品牌分析

第二节 中国汽车电商行业集中度分析

一、中国汽车电商行业市场集中度影响因素分析

二、中国汽车电商行业市场集中度分析

第三节 中国汽车电商行业存在的问题

第四节 中国汽车电商行业解决问题的策略分析

第五节 中国汽车电商行业钻石模型分析

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年中国汽车电商行业需求特点与动态分析

第一节 中国汽车电商行业消费市场动态情况

第二节 中国汽车电商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 汽车电商行业成本结构分析

第四节 汽车电商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 中国汽车电商行业价格现状分析

第六节 中国汽车电商行业平均价格走势预测

一、中国汽车电商行业价格影响因素

二、中国汽车电商行业平均价格走势预测

三、中国汽车电商行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国汽车电商行业区域市场现状分析

第一节 中国汽车电商行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区汽车电商市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区汽车电商市场规模分析

四、华东地区汽车电商市场规模预测

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、华中地区汽车电商市场规模分析

四、华中地区汽车电商市场规模预测

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、华南地区汽车电商市场规模分析

四、华南地区汽车电商市场规模预测

第九章 2017-2020年中国汽车电商行业竞争情况

第一节 中国汽车电商行业竞争结构分析（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 中国汽车电商行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国汽车电商行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 汽车电商行业企业分析（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年中国汽车电商行业发展前景分析与预测

第一节 中国汽车电商行业未来发展前景分析

一、汽车电商行业国内投资环境分析

二、中国汽车电商行业市场机会分析

三、中国汽车电商行业投资增速预测

第二节 中国汽车电商行业未来发展趋势预测

第三节 中国汽车电商行业市场发展预测

一、中国汽车电商行业市场规模预测

二、中国汽车电商行业市场规模增速预测

三、中国汽车电商行业产值规模预测

四、中国汽车电商行业产值增速预测

五、中国汽车电商行业供需情况预测

第四节 中国汽车电商行业盈利走势预测

一、中国汽车电商行业毛利润同比增速预测

二、中国汽车电商行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国汽车电商行业投资风险与营销分析

第一节 汽车电商行业投资风险分析

一、汽车电商行业政策风险分析

二、汽车电商行业技术风险分析

三、汽车电商行业竞争风险分析

四、汽车电商行业其他风险分析

第二节 汽车电商行业应对策略

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年中国汽车电商行业发展战略及规划建议

第一节 中国汽车电商行业品牌战略分析

- 一、汽车电商企业品牌的重要性
- 二、汽车电商企业实施品牌战略的意义
- 三、汽车电商企业品牌的现状分析
- 四、汽车电商企业的品牌战略
- 五、汽车电商品牌战略管理的策略

第二节 中国汽车电商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 中国汽车电商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 汽车电商行业竞争力提升策略

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

第十四章 2021-2026年中国汽车电商行业发展策略及投资建议

第一节 中国汽车电商行业产品策略分析

- 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 中国汽车电商行业营销渠道策略

一、汽车电商行业渠道选择策略

二、汽车电商行业营销策略

第三节 中国汽车电商行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国汽车电商行业重点投资区域分析

二、中国汽车电商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/536610536610.html>