

2015-2022年中国二手车 电商市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2022年中国二手汽车电商市场分析与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/qitajiaotong1509/L316189GR7.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-09-28

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2022年中国二手汽车电商市场分析与投资前景研究报告》共八章。报告介绍了二手汽车电商行业相关概述、中国二手汽车电商产业运行环境、分析了中国二手汽车电商行业的现状、中国二手汽车电商行业竞争格局、对中国二手汽车电商行业做了重点企业经营状况分析及中国二手汽车电商产业发展前景与投资预测。您若想对二手汽车电商产业有个系统的了解或者想投资二手汽车电商行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

近年来，二手汽车产业发展迅猛。中国汽车流通协会数据显示，2014年全年中国累计交易二手车605.29万辆，交易额3675.65亿元；2020年二手车交易量或将超过2000万辆，交易额超过1.2万亿元。如此庞大的市场，却遭遇用户信任度不高的发展瓶颈。为此，中国极少大型连锁二手车经销企业，在二手车电商兴起之前，二手车市场基本上较为沉寂，各区域性的二手车经销商多是各自为战。

然而，随着二手车电商的发展，二手车市场，尤其是二手车电商被资本重视，行业内投资频频：2013年3月，中国平安斥资10亿元设立“上海平安汽车电子商务有限公司”，正式进入二手车电商市场；2014年2月，车易拍获得红杉资本在内的多家投资机构5000万美元投资，2015年2月，再获1.1亿美元投资；2014年9月，优信拍获得多家投资机构共2.6亿美元投资，2015年3月，再获1.7亿美元投资；2014年12月，好车无忧和人人车分别获得多家投资机构累计2000万元美金投资。其他投资事件不一而足。在巨额资本的推动下，二手汽车电商行业正在迎来巨大的发展机遇！但同时，行业也面临市场化、各大型不同所有制企业相继进入、竞争性激烈的挑战，因此二手汽车电商企业必须创新商业模式、培育核心能力和积累优势，才能在市场竞争中取胜。

报告目录：

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 二手汽车电商的定义相关定义

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) 公司基本信息分析

(2) 公司经营情况分析

(3) 公司融资情况分析

(4) 公司运营模式分析

(5) 公司车源渠道分析

(6) 公司盈利模式分析

(7) 公司商业模式点评

2.3.2 美国COPART公司

- (1) 公司基本信息分析
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司融资情况分析
- (4) 公司运营模式分析
- (5) 公司车源渠道分析
- (6) 公司盈利模式分析
- (7) 公司商业模式点评

2.3.3 美国Autotrader公司

- (1) 公司基本信息分析
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司融资情况分析
- (4) 公司运营模式分析
- (5) 公司车源渠道分析
- (6) 公司盈利模式分析
- (7) 公司商业模式点评

2.3.4 美国Beepi公司

- (1) 公司基本信息分析
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司融资情况分析
- (4) 公司运营模式分析
- (5) 公司车源渠道分析
- (6) 公司盈利模式分析
- (7) 公司商业模式点评

2.3.5 美国Carmax公司

- (1) 公司基本信息分析
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司融资情况分析
- (4) 公司运营模式分析
- (5) 公司车源渠道分析
- (6) 公司盈利模式分析
- (7) 公司商业模式点评

2.3.6 英国AutoTrader公司

- (1) 公司基本信息分析
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司融资情况分析
- (4) 公司运营模式分析
- (5) 公司车源渠道分析
- (6) 公司盈利模式分析
- (7) 公司商业模式点评

2.3.7 德国Mobile公司

- (1) 公司基本信息分析
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司融资情况分析
- (4) 公司运营模式分析
- (5) 公司车源渠道分析
- (6) 公司盈利模式分析
- (7) 公司商业模式点评

2.3.8 日本Aucnet公司

- (1) 公司基本信息分析
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司融资情况分析
- (4) 公司运营模式分析
- (5) 公司车源渠道分析
- (6) 公司盈利模式分析
- (7) 公司商业模式点评

2.3.9 日本USS公司

- (1) 公司基本信息分析
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司融资情况分析
- (4) 公司运营模式分析
- (5) 公司车源渠道分析
- (6) 公司盈利模式分析
- (7) 公司商业模式点评

2.3.10 日本Gulliver公司

- (1) 公司基本信息分析
- (2) 公司经营情况分析
- (3) 公司融资情况分析
- (4) 公司运营模式分析
- (5) 公司车源渠道分析
- (6) 公司盈利模式分析
- (7) 公司商业模式点评

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分析

8.4.2 2015-2022年中国二手汽车电商行业投资规划

8.4.3 关于中国二手汽车电商行业投资的建议

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4：2009-2015年中国GDP及其增长情况（单位：万亿元，%）

图表5：2009-2015年城镇居民人均可支配收入增长情况（单位：元，%）

图表6：2009-2015年农村居民人均纯收入增长情况（单位：元，%）

图表7：2010-2015年我国网民规模及互联网普及率

图表8：2013-2015年中国网民各类网络应用的使用率

图表9：2009-2015年我国移动网民规模及增长速度

图表10：2009-2015年中国手机网民规模及其占网民比例（单位：万人，%）

图表11：2009-2015年我国城镇居民人均收入增长情况（单位：元，%）

图表12：2009-2015年我国农村居民人均收入增长情况（单位：元，%）

图表13：社会环境对行业的影响分析表

图表14：国际二手汽车市场发展阶段、评价标准与市场特点表

图表15：2005-2014年中国二手汽车交易量趋势图（单位：万辆，%）

图表16：2005-2014年中国二手汽车交易量占新车比重分析图（单位：倍）

图表17：中外二手汽车占新车交易量/新车交易量比重对比图（单位：倍）

图表18：2006-2014年二手汽车与新车交易量增速对比图（单位：%）

图表19：2006-2014年二手汽车交易结构图（1）（单位：%）

图表20：2006-2014年二手汽车交易结构图（2）（单位：%）

图表21：2005-2014年二手乘用车交易量趋势图（单位：万辆，%）

图表22：2005-2014年二手轿车交易量趋势图（单位：万辆，%）

图表23：2005-2014年二手SUV交易量趋势图（单位：万辆，%）

图表24：2005-2014年二手MPV交易量趋势图（单位：万辆，%）

图表25：2005-2014年二手交叉型乘用车交易量趋势图（单位：万辆，%）

图表26：2005-2014年二手商用车交易量趋势图（单位：万辆，%）

图表27：2005-2014年二手客车交易量趋势图（单位：万辆，%）

图表28：2005-2014年二手货车交易量趋势图（单位：万辆，%）

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qitajiaotong1509/L316189GR7.html>