

2023-2029年中国二手车 市场深度分析与战略咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2023-2029年中国二手汽车市场深度分析与战略咨询报告》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.cction.com/report/202307/384044.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

早在2006年，就创新问题对IBM在全球765个公司和部门经理的调查表明，其中已有近1/3把商业模式创新放在最优先的地位。而且相对于那些更看重传统的创新，他们在过去5年中经营利润增长率表现比竞争对手更为出色。

以上例子调查，说明商业模式对企业的重要意义。市场竞争由产品到价格、品牌、战略发展到今天，已经是商业模式的竞争。纵观世界上最成功的公司，首先是商业模式的成功，然后才是战略和管理的成功。

二手汽车是汽车市场的一个重要组成部分，也是汽车流通业一个不可缺少的重要环节，它的培育和发展直接影响着整个汽车市场的发展。随着新车的不断降价以及整车利润空间的日渐萎缩，二手汽车市场正逐渐成为汽车业的新增长点。

中企顾问网发布的《2023-2029年中国二手汽车市场深度分析与战略咨询报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

第1章：中国二手汽车行业发展背景分析12

1.1 汽车产业政策环境分析12

1.1.1 汽车制造业政策分析12

1.1.2 汽车流通业政策分析13

1.1.3 汽车后市场政策分析15

1.1.4 新能源汽车政策分析15

1.2 手汽车行业政策环境分析19

1.2.1 《二手车鉴定评估技术规范》19

1.2.2 《大气污染防治行动计划》20

1.2.3 商务部“汽车流通发展促进绿色循环消费”发布会21

1.2.4 《商务部关于促进汽车流通业“十四五”发展的指导意见》22

1.2.5 《关于进一步规范二手车市场秩序促进二手车市场健康发展的意见》23

1.2.6 《关于促进汽车消费的意见》23

1.2.7 “限迁”政策影响全国性的二手车市场进程24

1.2.8 “限购”政策导致二手车交易市场后劲不足25

1.2.9 政策法律对二手车行业影响分析25

1.3 手汽车行业经济环境分析25

1.3.1 国内宏观经济现状分析25

1.3.2 国内宏观经济趋势预测27

1.3.3 宏观经济与行业的关系29

1.4 手汽车行业社会环境分析29

1.4.1 传统生活方式改变29

1.4.2 城市化进程的加快30

1.4.3 汽车文化开始普及31

1.4.4 社会“诚信危机”分析31

(1) 车辆信息不对称32

(2) 车辆价格的评估32

(3) 二手车信贷难题32

(4) 交易运作者因素32

(5) 二手车售后服务33

1.4.5 社会环境对二手车市场影响分析33

第2章：中国二手汽车行业发展现状与前景分析34

2.1 手车行业发展情况分析34

2.1.1 手车交易规模分析34

(1) 二手车交易量分析34

(2) 二手车交易额分析35

2.1.2 手车交易价格分析36

(1) 二手车交易均价分析36

(2) 不同车龄库存均价分析37

(3) 不同省份库存单价对比38

(4) 各级别二手车保值率分析38

2.1.3 手车交易结构分析39

(1) 车型结构分析39

(2) 区域结构分析40

(3) 交易渠道结构41

- (4) 车龄结构分析42
- (5) 车源结构分析42
- 2.2 手汽车行业发展情况分析43
 - 2.2.1 手汽车交易量分析43
 - 2.2.2 手汽车与新车交易对比44
 - (1) 二手汽车占新车销量比重44
 - (2) 中外对比分析45
 - (3) 二手汽车与新车交易增速对比45
 - 2.2.3 手汽车交易占保有量比重46
 - (1) 二手汽车占保有量比重46
 - (2) 中外对比分析47
 - (3) 二手汽车与保有量增速对比47
 - 2.2.4 手汽车交易量结构48
- 2.3 手乘用车交易情况分析49
 - 2.3.1 手乘用车交易规模49
 - 2.3.2 手轿车交易规模49
 - 2.3.3 手SUV交易规模50
 - 2.3.4 手MPV交易规模50
 - 2.3.5 手交叉型乘用车交易规模51
- 2.4 手商用车交易情况分析52
 - 2.4.1 手商用车交易规模52
 - 2.4.2 手客车交易规模52
 - 2.4.3 手货车交易规模53
- 2.5 手汽车行业市场规模预测54
 - 2.5.1 手车市场规模预测54
 - 2.5.2 手汽车市场规模预测54
- 2.6 手车行业竞争状况分析55
 - 2.6.1 手车行业市场结构分析55
 - (1) 二手车交易市场集中度55
 - (2) 二手车交易市场区域结构56
 - 2.6.2 手汽车行业竞争强度分析57
 - (1) 供应商议价能力分析57

- (2) 购买者议价能力分析58
- (3) 潜在进入者威胁分析59
- (4) 替代品的威胁分析60
- (5) 行业内市场竞争分析61

第3章：中国二手汽车行业主要流通模式分析62

3.1 国外二手汽车行业流通模式及特点62

3.1.1 美国二手汽车流通模式与特点62

3.1.2 德国二手汽车流通模式与特点62

3.1.3 日本二手汽车流通模式与特点63

3.1.4 韩国二手汽车流通模式与特点63

3.2 国内二手汽车行业流通模式及特点64

3.2.1 国内二手汽车行业主要流通渠道64

3.2.2 国内二手汽车行业主要流通模式65

3.2.3 国内二手汽车行业产业链的划分66

3.2.4 手汽车产业链各环节重点企业66

- (1) 第一环节——开新二手车帮卖67
- (2) 第二环节——日本GULLIVER67
- (3) 第三环节——美国美瀚、中国国拍68
- (4) 第四环节——美国CARMAX69
- (5) 第五环节——美国AUTOTRADER，中国51AUTO69

第4章：中国二手汽车行业经纪商业模式分析70

4.1 手汽车经纪商业模式总体框架70

4.1.1 手汽车经纪商业模式分析工具70

4.1.2 手汽车经纪商业模式总体框架72

4.2 手汽车经纪商业模式结构解析73

4.2.1 手汽车经纪商业模式价值主张73

- (1) 二手汽车交易信息服务74
- (2) 二手汽车售后增值服务74

4.2.2 手汽车经纪商业模式客户界面74

- (1) 二手汽车经纪客户细分74

- 1) 显性卖方客户分析75
- 2) 显性买房客户分析77
- 3) 潜在卖方客户分析79
- 4) 潜在买方客户分析80
- (2) 二手汽车经纪渠道网络建设81
 - 1) 二手汽车经纪自有渠道82
 - 2) 二手汽车经纪合作伙伴渠道82
 - 3) 二手汽车经纪网络渠道83
- (3) 二手汽车经纪客户关系83
 - 1) 二手汽车经纪个人助理84
 - 2) 二手汽车经纪在线社区84
 - 3) 二手汽车经纪线上服务84
 - 4) 二手汽车经纪线下接触84
- 4.2.3 手汽车经纪商业模式基础设施管理85
 - (1) 二手汽车经纪关键业务85
 - 1) 二手汽车交易信息服务85
 - 2) 二手汽车评估检测服务86
 - 3) 二手汽车车辆售后服务86
 - 4) 二手汽车经纪营销推广86
 - (2) 二手汽车经纪核心资源86
 - (3) 二手汽车经纪合作关系87
- 4.2.4 手汽车经纪商业模式财务分析87
 - (1) 二手汽车经纪成本结构88
 - (2) 二手汽车经纪收入来源90
- 4.3 手汽车经纪商业模式模块间的关系90
 - 4.3.1 基础设施管理与价值主张的关系90
 - 4.3.2 客户界面与价值主张的关系91
 - 4.3.3 财务状况与其他模块之间的关系92
- 4.4 手汽车经纪商业模式价值循环分析93
 - 4.4.1 手汽车经纪商业模式价值的创造94
 - (1) 核心资源是价值创造的基础94
 - (2) 重要合作是价值创造的保障95

- (3) 关键业务是价值创造的关键95
- (4) 重要合作与平台整合对关键业务与核心资源的价值体现96
- 4.4.2 手汽车经纪商业模式价值的传递96
 - (1) 渠道通路构建起价值传递的桥梁96
 - (2) 有效的客户关系提升传递价值的认同98
- 4.4.3 手汽车经纪商业模式价值的获取99
 - (1) 二手汽车经纪客户获取的价值99
 - (2) 二手汽车经纪公司获取的价值99

第5章：中国品牌二手汽车经营商业模式创新设计101

5.1 品牌二手汽车市场定义及特点分析101

5.1.1 品牌二手车市场定义101

5.1.2 品牌二手车产品特点104

5.2 品牌二手汽车市场SWOT分析106

5.2.1 品牌二手车优势分析106

5.2.2 品牌二手车劣势分析107

5.2.3 品牌二手车发展机会108

5.2.4 品牌二手车发展威胁108

5.3 品牌二手汽车经营商业模式特点109

5.3.1 品牌二手车的客户定位109

(1) 二手车初级消费者109

(2) 二手车中级消费者109

(3) 二手车高级消费者109

5.3.2 手汽车客户行为习惯分析110

(1) 终端车主出让车龄分析110

(2) 终端车主出让渠道分析110

(3) 终端车主品牌忠诚度分析111

(4) 终端车主置换过程关注核心111

(5) 消费者二手车信息获取方式112

(6) 消费者二手车品牌认知度113

(7) 消费者有助决策的优惠方式114

5.4 品牌二手汽车营销模式创新分析115

5.4.1 品牌二手汽车网络营销模式115

(1) 网络营销在二手车营销中的作用115

(2) 影响网络二手车顾客因素116

(3) 二手车网络营销策略119

5.4.2 品牌二手汽车市场营销活动模式120

(1) 品牌二手车活动重要性121

(2) 品牌二手车市场营销活动案例122

(3) 制定品牌二手车市场营销计划123

第6章：中国二手汽车电子商务营销模式创新分析127

6.1 手汽车电子商务营销模式含义及优势127

6.1.1 手汽车电子商务营销模式含义127

6.1.2 手汽车电子商务营销模式优势127

(1) 拓宽了二手车市场的交易范围127

(2) 减少了二手车销售的中间环节128

(3) 交易和支付手段的无现金化128

(4) 促使二手车交易企业主动关注客户128

(5) 便于二手车交易企业形成规模效128

6.2 手汽车电子商务营销模式创新方式129

6.2.1 构建以顾客为中心的营销理念129

6.2.2 构建基于电子商务的营销组织129

6.2.3 与传统互补的营销手段129

第7章：典型商业模式成功经验的借鉴132

7.1 “客户定位明确”——加多宝商业模式132

7.1.1 加多宝商业模式解析132

7.1.2 加多宝商业模式点评133

(1) 与广药商标争端应吸收的教训133

(2) 与广药商标争端之后商业模式的变化133

(3) 与可口可乐的商业模式对比分析134

7.2 “体验式营销”——百思买商业模式135

7.2.1 思买商业模式解析135

- 7.2.2 思买商业模式点评135
 - (1) 百思买的商业模式在北美取得成功的原因136
 - (2) 百思买的商业模式在中国失败的原因136
 - (3) 百思买商业模式与苏宁国美模式之比较137
- 7.3 “以病患为中心”——明基医院商业模式138
 - 7.3.1 明基医院商业模式解析138
 - 7.3.2 明基医院商业模式点评138
- 7.4 沃尔玛&宝洁合作共赢商业模式139
 - 7.4.1 沃尔玛&宝洁合作共赢商业模式解析139
 - 7.4.2 沃尔玛&宝洁合作共赢商业模式点评140
 - (1) 沃尔玛和宝洁实施合作共赢的商业模式的效果140
 - (2) “宝洁-沃尔玛模式”带给我们的启示141
- 7.5 “产业链重塑”——松江新城泰晤士小镇商业模式142
 - 7.5.1 泰晤士小镇商业模式解析142
 - 7.5.2 泰晤士小镇商业模式点评143
- 7.6 “1+N”模式——诚品书店商业模式144
 - 7.6.1 诚品书店商业模式解析144
 - 7.6.2 诚品书店商业模式点评144
 - (1) 弱势的二房东（台北信义模式）144
 - (2) 文化产业撬动房地产（苏州模式）145
 - (3) 强势包租公（上海中心模式）149
- 7.7 ZARA“快时尚”商业模式150
 - 7.7.1 ZARA“快时尚”商业模式解析150
 - 7.7.2 ZARA“快时尚”商业模式点评150
- 7.8 “免费”——谷歌商业模式151
 - 7.8.1 谷歌商业模式解析151
 - 7.8.2 谷歌商业模式点评151
 - (1) 谷歌商业模式点评151
 - (2) 谷歌商业模式与百度商业模式比较153
 - (3) google具备完美的商业模式却无法进入中国市场原因分析155
- 7.9 “第三方经济”——夸克电影网商业模式157
 - 7.9.1 夸克电影网商业模式解析157

7.9.2 夸克电影网商业模式点评158

(1) 夸克电影网商业模式点评158

(2) 夸克电影网广告经营模式点评158

7.10 “高速研发与营销”——娃哈哈商业模式159

7.10.1 娃哈哈商业模式解析159

7.10.2 娃哈哈商业模式点评159

图表目录

图表1：汽车以旧换新补贴标准对比表（单位：元/辆）14

图表2：《“十四五”国家战略性新兴产业发展规划》新能源汽车产业发展线路表16

图表3：《大气污染防治行动计划》解读表21

图表4：《商务部关于促进汽车流通业“十四五”发展的指导意见》解读表22

图表5：《关于促进汽车消费的意见》解读表23

图表6：2016-2021年中国国内生产总值趋势图（单位：亿元，%）26

图表7：2016-2021年中国农村居民人均纯收入趋势图（单位：元，%）26

图表8：2016-2021年中国城镇居民人均可支配收入趋势图（单位：元，%）27

图表9：2016-2021年我国城镇化率趋势图（单位：%）30

图表10：2016-2021年中国汽车保有量趋势图（单位：万辆）31

图表11：2016-2021年中国二手车市场（年度）交易数量分析（单位：万辆，%）34

图表12：2016-2021年中国二手车市场（季度）交易量分析（单位：万辆）34

图表13：2016-2021年中国二手车市场（月度）交易量分析（单位：万辆）35

图表14：2016-2021年中国二手车市场交易总额趋势图（单位：亿元，%）36

图表15：2016-2021年中国二手车市场交易均价趋势图（单位：万元/辆）36

图表16：不同车龄价格水平图（单位：万元）37

图表17：不同省份二手车价格水平图（单位：万元）38

图表18：各级别二手车保值率对比图（单位：%）38

图表19：2016-2021年中国二手车市场交易车型结构趋势图（单位：%）39

图表20：2016-2021年中国二手车市场交易区域结构趋势图（单位：%）40

图表21：中国二手车市场交易省份排名图（单位：万辆）40

图表22：2016-2021年中国二手车市场交易渠道结构图（单位：%）41

图表23：2016-2021年中国二手车市场交易车龄结构图（单位：%）42

图表24：2016-2021年中国二手车市场交易车源结构图（单位：%）43

图表25：2016-2021年中国二手汽车交易量分析（单位：万辆，%）43

图表26：2016-2021年中国二手汽车交易量占新车比重分析图（单位：倍）44

图表27：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）45

图表28：2016-2021年二手汽车与新车交易量增速对比图（单位：%）45

图表29：2016-2021年中国二手汽车交易量占保有量比重分析图（单位：%）46

图表30：中外二手汽车占新车交易量/新车交易量比重对比图（单位：%）47

图表31：2016-2021年二手汽车与保有量增速对比图（单位：%）47

图表32：2016-2021年二手汽车交易结构图（1）（单位：%）48

图表33：2016-2021年二手汽车交易结构图（2）（单位：%）48

图表34：2016-2021年二手乘用车交易量趋势图（单位：万辆，%）49

图表35：2016-2021年二手轿车交易量趋势图（单位：万辆，%）49

图表36：2016-2021年二手SUV交易量趋势图（单位：万辆，%）50

图表37：2016-2021年二手MPV交易量趋势图（单位：万辆，%）51

图表38：2016-2021年二手交叉型乘用车交易量趋势图（单位：万辆，%）51

图表39：2016-2021年二手商用车交易量趋势图（单位：万辆，%）52

图表40：2016-2021年二手客车交易量趋势图（单位：万辆，%）52

图表41：2016-2021年二手货车交易量趋势图（单位：万辆，%）53

图表42：2022-2027年中国二手车销量预测图（单位：万辆）54

图表43：2022-2027年中国二手汽车销量预测图（单位：万辆）54

图表44：交易量前100家二手车交易市场地区分布表（单位：家、万辆、亿元）55

图表45：按地区划分二手车交易市场交易情况表（单位：家、%、万辆、亿元）56

图表46：按地区划分驻场企业数量图（单位：家）56

图表47：按地区划分交易量（左）和交易额（右）占比图（单位：%）57

图表48：二手汽车行业供应商议价能力分析表58

图表49：二手汽车行业购买者议价能力分析表58

图表50：二手汽车行业潜在进入者威胁分析表60

图表51：二手汽车行业替代品威胁分析表61

图表52：二手车行业产业链的划分66

图表53：二手车行业产业链上的代表公司67

图表54：GULLIVER拍卖模式68

图表55：商业模式的四个视角70

图表56：商业模式构建与分析框架71

图表57：二手车经纪商业模式框架72

图表58：二手车经纪客户类型细分75

图表59：二手车经纪显性客户的分类75

图表60：二手车经纪潜在客户的分类79

图表61：二手车经纪关键业务的分类85

图表62：门店人员基础薪资构成（单位：元）88

图表63：业务提成率（单位：%）88

图表64：销售提成情况（单位：人，元）89

图表65：门店人员基础薪资构成89

图表66：基础设施管理与价值主张的关系90

图表67：客户界面与价值主张的关系分析91

图表68：财务状况与其他构造模块的关系92

图表69：二手车经纪模式下价值循环93

图表70：二手车经纪模式下的价值创造过程94

图表71：二手车经纪模式下的价值传递过程96

图表72：目标客户接触的过程97

图表73：客户关系对目标客户的作用98

图表74：二手车经纪模式下的价值获取100

图表75：国内品牌二手车业务对比103

图表76：受众二手车出让行为——出让车龄分析（单位：%）110

图表77：受众二手车出让行为——出让渠道分析（单位：%）110

图表78：置换交易过程中的核心关注倾向（单位：%）111

图表79：消费群体获得二手车信息方式（单位：%）112

图表80：终端消费者品牌认知度分析（一）（单位：%）113

图表81：终端消费者品牌认知度分析（二）（单位：%）113

图表82：有助决策的优惠赠送（单位：%）114

图表83：国内外知名二手车网站现状115

图表84：品牌二手车网络推广及营销策略120

图表85：加多宝商业模式解析132

图表86：百思买商业模式解析135

图表87：明基医院商业模式解析138

图表88：沃尔玛&宝洁合作共赢商业模式解析139
图表89：实施合作共赢商业模式后双方的绩效140
图表90：松江新城泰晤士小镇商业模式解析143
图表91：诚品书店商业模式解析144
图表92：诚品书店台北信义模式的盈利模式145
图表93：苏州诚品土地规划指标146
图表94：苏州诚品股权结构147
图表95：苏州诚品的经济测算147
图表96：苏州诚品书的公寓产品销售及经营收益148
图表97：上海中心诚品的运作方式149
图表98：ZARA“快时尚”商业模式解析150
图表99：谷歌商业模式解析151
图表100：谷歌商业模式分析-客户152
图表101：谷歌商业模式分析-财务152
图表102：谷歌2014年营收分析153
图表103：谷歌商业模式与百度商业模式比较153
图表104：夸克电影网商业模式解析157
图表105：娃哈哈商业模式解析15
……略

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202307/384044.html>