

2024-2030年中国二手车行业市场深度研究及投资规划建议报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2024-2030年中国二手汽车行业市场深度研究及投资规划建议报告》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：<https://www.huaon.com/channel/van/1003049.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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

《2024-2030年中国二手汽车行业市场深度研究及投资规划建议报告》由华经产业研究院研究团队精心研究编制，对二手汽车行业发展环境、市场运行现状进行了具体分析，还重点分析了行业竞争格局、重点企业的经营现状，结合二手汽车行业的发展轨迹和实践经验，对未来几年行业的发展趋向进行了专业的预判；为企业、科研、投资机构等单位投资决策、战略规划、产业研究提供重要参考。

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。

报告目录：

第1章 中国二手汽车行业发展背景分析

1.1 汽车产业政策环境分析

1.1.1 汽车制造业政策分析

1.1.2 汽车流通业政策分析

1.1.3 汽车后市场政策分析

1.1.4 新能源汽车政策分析

1.2 手汽车行业政策环境分析

1.3 手汽车行业经济环境分析

1.3.1 国内宏观经济现状分析

1.3.2 国内宏观经济趋势预测

1.3.3 宏观经济与行业的关系

1.4 手汽车行业社会环境分析

1.4.1 传统生活方式改变

1.4.2 城市化进程的加快

1.4.3 汽车文化开始普及

1.4.4 社会“诚信危机”分析

(1) 车辆信息不对称

(2) 车辆价格的评估

(3) 二手车信贷难题

(4) 交易运作者因素

(5) 二手车售后服务

1.4.5 社会环境对二手车市场影响分析

第2章 中国二手汽车行业发展现状与前景分析

2.1 手车行业发展情况分析

2.1.1 手车交易规模分析

(1) 二手车交易量分析

(2) 二手车交易额分析

2.1.2 手车交易价格分析

(1) 二手车交易均价分析

(2) 不同车龄库存均价分析

(3) 不同省份库存单价对比

(4) 各级别二手车保值率分析

2.1.3 手车交易结构分析

(1) 车型结构分析

(2) 区域结构分析

(3) 交易渠道结构

(4) 车龄结构分析

(5) 车源结构分析

2.2 手汽车行业发展情况分析

2.2.1 手汽车交易量分析

2.2.2 手汽车与新车交易对比

(1) 二手汽车占新车销量比重

(2) 中外对比分析

(3) 二手汽车与新车交易增速对比

2.2.3 手汽车交易占保有量比重

(1) 二手汽车占保有量比重

(2) 中外对比分析

(3) 二手汽车与保有量增速对比

2.2.4 手汽车交易量结构

2.3 手乘用车交易情况分析

2.3.1 手乘用车交易规模

2.3.2 手轿车交易规模

2.3.3 手SUV交易规模

2.3.4 手MPV交易规模

2.3.5 手交叉型乘用车交易规模

2.4 手商用车交易情况分析

2.4.1 手商用车交易规模

2.4.2 手客车交易规模

2.4.3 手货车交易规模

2.5 手汽车行业市场规模预测

2.5.1 手车市场规模预测

2.5.2 手汽车市场规模预测

2.6 手车行业竞争状况分析

2.6.1 手车行业市场结构分析

(1) 二手车交易市场集中度

(2) 二手车交易市场区域结构

2.6.2 手汽车行业竞争强度分析

第3章 中国二手汽车行业主要流通模式分析

3.1 国外二手汽车行业流通模式及特点

3.1.1 美国二手汽车流通模式与特点

3.1.2 德国二手汽车流通模式与特点

3.1.3 日本二手汽车流通模式与特点

3.1.4 韩国二手汽车流通模式与特点

3.2 国内二手汽车行业流通模式及特点

3.2.1 国内二手汽车行业主要流通渠道

3.2.2 国内二手汽车行业主要流通模式

3.2.3 国内二手汽车行业产业链的划分

3.2.4 手汽车产业链各环节典型企业

第4章 中国二手汽车行业经纪商业模式分析

4.1 手汽车经纪商业模式总体框架

4.1.1 手汽车经纪商业模式分析工具

4.1.2 手汽车经纪商业模式总体框架

4.2 手汽车经纪商业模式结构解析

4.2.1 手汽车经纪商业模式价值主张

(1) 二手汽车交易信息服务

(2) 二手汽车售后增值服务

4.2.2 手汽车经纪商业模式客户界面

(1) 二手汽车经纪客户细分

- (2) 二手汽车经纪渠道网络建设
- (3) 二手汽车经纪客户关系
- 4.2.3 手汽车经纪商业模式基础设施管理
 - (1) 二手汽车经纪关键业务
 - (2) 二手汽车经纪核心资源
 - (3) 二手汽车经纪合作关系
- 4.2.4 手汽车经纪商业模式财务分析
 - (1) 二手汽车经纪成本结构
 - (2) 二手汽车经纪收入来源
- 4.3 手汽车经纪商业模式模块间的关系
 - 4.3.1 基础设施管理与价值主张的关系
 - 4.3.2 客户界面与价值主张的关系
 - 4.3.3 财务状况与其他模块之间的关系
- 4.4 手汽车经纪商业模式价值循环分析
 - 4.4.1 手汽车经纪商业模式价值的创造
 - 4.4.2 手汽车经纪商业模式价值的传递
 - 4.4.3 手汽车经纪商业模式价值的获取

第5章 中国品牌二手汽车经营商业模式创新设计

- 5.1 品牌二手汽车市场定义及特点分析
 - 5.1.1 品牌二手车市场定义
 - 5.1.2 品牌二手车产品特点
- 5.2 品牌二手汽车市场SWOT分析
 - 5.2.1 品牌二手车优势分析
 - 5.2.2 品牌二手车劣势分析
 - 5.2.3 品牌二手车发展机会
 - 5.2.4 品牌二手车发展威胁
- 5.3 品牌二手汽车经营商业模式特点
 - 5.3.1 品牌二手车的客户定位
 - 5.3.2 手汽车客户行为习惯分析
- 5.4 品牌二手汽车营销模式创新分析
 - 5.4.1 品牌二手汽车网络营销模式
 - 5.4.2 品牌二手汽车市场营销活动模式

第6章 中国二手汽车电子商务营销模式创新分析

6.1 手汽车电子商务营销模式含义及优势

6.1.1 手汽车电子商务营销模式含义

6.1.2 手汽车电子商务营销模式优势

- (1) 拓宽了二手车市场的交易范围
- (2) 减少了二手车销售的中间环节
- (3) 交易和支付手段的无现金化
- (4) 促使二手车交易企业主动关注客户
- (5) 便于二手车交易企业形成规模效

6.2 手汽车电子商务营销模式创新方式

6.2.1 构建以顾客为中心的营销理念

6.2.2 构建基于电子商务的营销组织

6.2.3 与传统互补的营销手段

第7章 典型商业模式成功经验的借鉴

7.1“客户定位明确”——加多宝商业模式

7.2“体验式营销”——百思买商业模式

7.3“以病患为中心”——明基医院商业模式

7.4 沃尔玛&宝洁合作共赢商业模式

7.5“产业链重塑”——松江新城泰晤士小镇商业模式

7.6“1+N”模式——诚品书店商业模式

7.7 ZARA“快时尚”商业模式

7.8“免费”——谷歌商业模式

7.9“第三方经济”——夸克电影网商业模式

7.10“高速研发与营销”——娃哈哈商业模式

图表目录：

图表1：汽车以旧换新补贴标准对比表（单位：元/辆）

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

图表3：《大气污染防治行动计划》解读表

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》解读表

图表5：《关于促进汽车消费的意见》解读表

图表6：2019-2023年中国国内生产总值趋势图（单位：亿元，%）

图表7：2019-2023年中国农村居民人均纯收入趋势图（单位：元，%）

图表8：2019-2023年中国城镇居民人均可支配收入趋势图（单位：元，%）

图表9：2019-2023年我国城镇化率趋势图（单位：%）

图表10：2019-2023年中国汽车保有量趋势图（单位：万辆）

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/van/1003049.html>