

2017-2023年中国互联网+ 二手车产业深度调研与发展前景预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2023年中国互联网+二手车产业深度调研与发展前景预测报告》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.abaogao.com/b/hulianwang/224128P7PN.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

近几年，互联网的发展带动了二手车交易的线上交易，并呈现迅猛增长趋势。2013年，互联网占整个二手车交易份额的4.5%，2014年上升到10%，2015年，达到18%。2016年该比例持续上升。

2014-2016年互联网+二手车交易量走势

2014年互联网+二手车交易额约584.4亿元，2015年约1125.3亿元，2016年约1954亿元。

2014-2016年互联网+二手车交易额走势

智研数据研究中心发布的《2017-2023年中国互联网+二手车产业深度调研与发展前景预测报告》共十四章。首先介绍了互联网+二手车行业市场发展环境、互联网+二手车整体运行态势等，接着分析了互联网+二手车行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+二手车市场竞争格局。随后，报告对互联网+二手车做了重点企业经营状况分析，最后分析了互联网+二手车行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+二手车产业有个系统的了解或者想投资互联网+二手车行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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：

第一部分 产业环境透视

第一章 中国互联网+二手车行业概述 1

第一节 互联网+二手车行业的概念及特点 1

一、互联网+二手车行业的概念 1

二、互联网+二手车行业的特点 1

三、互联网+二手车发展模式分析 2

四、互联网+二手车交易功能分析 3

第二节 中国汽车销售市场分析 4

一、汽车销售情况分析 4

二、乘用车销售情况分析 5

1、乘用车销售规模分析	5
2、乘用车销量结构分析	6
3、轿车/MPV/SUV销量走势	6
三、商用车销售情况分析	8
1、商用车销量规模分析	8
2016年1-7月国内商用车销量及增速	

2、商用车销量结构分析	9
3、货车销量规模分析	9
4、客车销量规模分析	9

第三节 中国汽车后市场分析 10

一、汽车保有量情况分析 10

1、汽车保有量规模分析 10

2006-2015年中国汽车保有量及增速

2、汽车保有量占全球比重 10

3、汽车保有量结构分析 11

二、汽车后市场发展现状 11

1、汽车后市场业务领域 11

2、汽车后市场发展现状 12

三、汽车后市场发展规模分析 14

四、汽车后市场利润结构分析 14

五、汽车后市场发展趋势分析 15

1、汽车后市场发展趋势 15

2、汽车后市场规模预测 16

第二章 中国互联网+二手车行业发展环境 17

第一节 中国互联网+二手车行业政策背景分析 17

一、行业管理体制分析 17

二、行业发展规划分析 17

三、行业政策动向分析 17

四、政策环境对行业的影响 18

第二节 中国互联网+二手车行业经济背景分析 18

一、宏观经济环境分析 18

1、国际宏观经济运行分析 18

(1) 国际经济运行现状 18

(2) 国际经济趋势判断 21

2、国内宏观经济运行分析 23

(1) 中国宏观经济运行情况 23

(2) 中国宏观经济形势分析 25

(3) 宏观趋势及其影响预测 26

3、宏观经济发展对行业的影响 29

二、关联产业发展背景 29

1、中国互联网+二手车发展状况分析 29

2、中国大数据产业发展状况分析 29

3、中国互联网产业发展状况分析 31

(1) 网民规模 31

(2) 网民属性 34

(3) 接入方式 38

(4) 2015年互联网基础资源 40

(5) 网络国际出口带宽 43

(6) 2016年网民互联网应用状况 44

4、关联产业发展对行业的影响 48

第三节 中国互联网+二手车行业技术背景分析 49

一、云计算技术发展现状及未来趋势分析 49

1、云计算的核心技术 49

(1) 编程模型 49

(2) 海量数据分布存储技术 49

(3) 海量数据管理技术 50

(4) 虚拟化技术 50

(5) 云计算平台管理技术 50

(6) 并行计算和并行算法 51

(7) Web2.0 51

(8) 面向服务的体系结构SOA 51

(9) 云安全	52
2、典型云计算技术平台介绍	53
(1) Google的云计算平台	53
(2) IBM“蓝云”计算平台	53
(3) Amazon的弹性计算云	55
3、云计算技术面临的主要问题	56
二、物联网技术发展现状及未来趋势分析	56
1、中国物联网技术的演进路线	56
2、中国物联网技术研发历程分析	60
3、物联网核心技术发展现状分析	61
4、国内云计算技术发展现状分析	61
5、国内物联网产业链主要环节分析	62
6、中国物联网技术和标准化现状	64
7、中国物联网技术发展趋势	66
三、通信技术的发展现状及未来趋势分析	66
四、互联网相关技术对行业的影响总结	69

第二部分 行业深度分析

第三章 中国互联网+二手车行业发展分析	70
第一节 中国互联网+二手车行业发展分析	70
一、互联网+二手车交易规模分析	70
1、互联网+二手车交易量分析	70
2、互联网+二手车交易额分析	71
二、互联网+二手车交易价格分析	72
1、互联网+二手车交易均价分析	72
2014-2016年互联网+二手车交易均价走势	
2、不同车龄库存均价分析	72
3、不同省份库存单价对比	73
4、各级别互联网+二手车保值率分析	73
三、二手车交易结构分析	73
1、车型结构分析	73

2、区域结构分析	74
3、交易渠道结构	74
4、车龄结构分析	75
5、车源结构分析	75
四、互联网+二手车行业参与主体分析	76
五、互联网+二手车行业发展模式分析	77
六、互联网+二手车行业存在的问题	81
第二节 中国互联网+二手车行业发展分析	84
一、互联网+二手车行业发展概况	84
1、互联网+二手车行业发展阶段	84
2、互联网+二手车资本模式	86
二、互联网+二手车交易总况分析	93
1、互联网+二手车交易量分析	93
2、互联网+二手车与二手车交易对比	93
3、互联网+二手车交易占保有量比重	93
三、二手乘用车交易情况分析	94
1、二手乘用车交易占比	94
2、二手SUV交易占比	95
3、二手MPV交易占比	95
4、二手交叉型乘用车交易占比	96
四、二手商用车交易情况分析	97
1、二手客车交易占比	97
2、二手货车交易占比	98
第三节 互联网+二手车行业发展SWOT分析	98
一、互联网+二手车行业优势分析	98
二、互联网+二手车行业劣势分析	98
三、互联网+二手车行业机会分析	99
四、互联网+二手车行业威胁分析	100
第四节 中国互联网+二手车市场调研分析	101
一、汽车用户车辆处置调研分析	101
1、车辆处置渠道调研分析	101
2、用户倾向的出售方式分析	102

二、用户期望更换周期及置换率分析 103

1、用户期望更换周期分析 103

2、用户的车辆置换率分析 103

三、用户期望车辆保值率调研分析 104

1、用户期望车辆保值率分析 104

2、不同车辆品牌延续度分析 104

四、用户期望的车辆评估调研分析 105

1、互联网+二手车评估时间分析 105

2、用户期望评估时间分析 105

第四章 我国互联网+二手车行业整体运行指标分析 106

第一节 2014-2016年中国互联网+二手车行业总体规模分析 106

一、企业数量结构分析 106

二、互联网+二手车平台经营情况 107

三、行业市场规模分析 108

第二节 2014-2016年中国互联网+二手车行业财务指标总体分析 108

一、行业盈利能力分析 108

1、我国互联网+二手车行业销售利润率 108

2、我国互联网+二手车行业成本费用利润率 109

3、我国互联网+二手车行业亏损面 109

二、行业偿债能力分析 109

1、我国互联网+二手车行业资产负债比率 109

2、我国互联网+二手车行业流动比率 109

三、行业营运能力分析 110

1、我国互联网+二手车行业应收帐款周转率 110

2、我国互联网+二手车行业总资产周转率 110

3、我国互联网+二手车行业应收账款周转天数 110

四、行业发展能力分析 110

1、我国互联网+二手车行业总资产增长率 110

2、我国互联网+二手车行业利润总额增长率 111

3、我国互联网+二手车行业主营业务收入增长率 111

第三部分 市场全景调研

第五章 中国品牌互联网+二手车现状及发展策略分析 112

第一节 国外品牌互联网+二手车市场发展分析 112

一、国外品牌互联网+二手车市场现状分析 112

二、重点品牌互联网+二手车在华业务情况 113

第二节 中国品牌互联网+二手车市场发展分析 115

一、品牌互联网+二手车发展现状分析 115

1、品牌互联网+二手车发展历程 115

2、品牌互联网+二手车市场分析 115

3、品牌互联网+二手车发展瓶颈 117

二、品牌互联网+二手车发展机遇分析 117

三、品牌互联网+二手车经营优劣势 119

四、品牌互联网+二手车市场需求分析 120

五、品牌互联网+二手车融资分析 122

第三节 中国品牌互联网+二手车主营业务分析 123

一、整车置换业务分析 123

二、汽车认证业务分析 124

三、汽车拍卖业务分析 125

四、汽车金融业务分析 126

五、二手车服务业务分析 127

第六章 互联网+二手车市场管理策略与服务体系建设 130

第一节 互联网+二手车市场经营管理策略分析 130

一、建立互联网+二手车市场信息平台 130

二、规范第三方二手车评估体系 131

1、二手车市场评估体系 131

2、美国二手车市场评估体系 132

3、中国《二手车鉴定评估规范》 133

三、培养互联网+二手车行业从业人才 133

第二节 互联网+二手车市场售后服务体系分析 134

一、互联网+二手车售后服务网络的构成 134

二、互联网+二手车售后服务网络的功能建设 135

三、互联网+二手车客户满意度考评体系分析 135

第七章 互联网+二手车O2O商业模式与生态体系搭建 137

第一节 互联网+二手车O2O的不同商业组合模式 137

- 一、线上社区+线下消费/社区 137
- 二、线上消费/社区+线下社区 137
- 三、线上消费/社区+线下消费/社区 137
- 四、线上社区+线下社区 137

第二节 互联网+二手车O2O商业模式及发展前景 138

- 一、互联网+二手车O2O商业模式的背景与目标 138
- 二、互联网+二手车O2O商业模式的发展现状 138
- 三、互联网+二手车O2O模式的优势劣势分析 142
 - 1、从商家的角度分析 142
 - 2、从消费者的角度分析 142
 - 3、从O2O平台的角度分析 142
- 四、互联网+二手车O2O商业模式的发展前景 142
 - 1、建立诚信体系 142
 - 2、进一步细分市场 143
 - 3、更多传统行业的参与 143
 - 4、抓住移动商务的发展机遇 143
 - 5、探索更好的盈利模式 144

第三节 互联网+二手车O2O生态体系的搭建 144

- 一、互联网+二手车O2O生态体系搭建的基础 144
 - 1、互联网+二手车行业线下竞争格局分析 144
 - 2、互联网+二手车行业线上线下融合趋势 144
 - 3、移动互联网的快速发展 146
- 二、互联网+二手车O2O生态体系搭建的重点 147
 - 1、整合的O2O内循环 147
 - 2、建立跨平台的互动生态圈 149
 - 3、大数据运营与营销 152

第四部分 竞争格局分析

第八章 中国互联网+二手车市场重点地区发展状况分析 155

第一节 互联网+二手车交易市场区域分布 155

一、各区域互联网+二手车交易量情况 155

1、前10省市交易量情况 155

2、各区域交易份额情况 156

二、华东地区互联网+二手车交易情况 156

三、华南地区互联网+二手车交易情况 157

四、华北地区互联网+二手车交易情况 157

五、西南地区互联网+二手车交易情况 158

六、东北地区互联网+二手车交易情况 158

七、西北地区互联网+二手车交易情况 159

第二节 广东省互联网+二手车市场发展状况 159

一、广东省互联网+二手车市场交易规模 159

二、重点城市互联网+二手车交易市场情况 160

1、广州市互联网+二手车交易市场发展情况 160

2、深圳市互联网+二手车交易市场发展情况 160

3、佛山市互联网+二手车交易市场发展情况 160

4、东莞市互联网+二手车交易市场发展情况 160

5、中山市互联网+二手车交易市场发展情况 161

第三节 山东省互联网+二手车市场发展状况 162

一、山东省互联网+二手车市场交易规模 162

二、重点城市互联网+二手车市场发展情况 162

1、济南市互联网+二手车交易市场发展情况 162

2、青岛市互联网+二手车交易市场发展情况 162

3、临沂市互联网+二手车交易市场发展情况 163

4、枣庄市互联网+二手车交易市场发展情况 163

第四节 四川省互联网+二手车市场发展状况 164

一、四川省互联网+二手车市场发展情况 164

二、重点城市互联网+二手车市场发展情况 164

1、成都市互联网+二手车交易市场发展情况 164

2、绵阳市互联网+二手车交易市场发展情况 165

第五节 河南省互联网+二手车市场发展状况 165

一、河南省互联网+二手车市场发展情况	165
二、重点城市互联网+二手车市场发展情况	166
1、郑州市互联网+二手车交易市场发展情况	166
2、洛阳市互联网+二手车交易市场发展情况	166
三、河南省二手交易市场发展动向	166
第六节 河北省互联网+二手车市场发展状况	167
一、河北省互联网+二手车市场发展情况	167
二、重点城市互联网+二手车市场发展情况	167
1、石家庄市互联网+二手车交易市场发展情况	167
2、保定市互联网+二手车交易市场发展情况	168
三、河北省二手交易市场发展动向	168
第七节 北京市互联网+二手车市场发展状况	168
一、北京市互联网+二手车市场交易规模	168
二、限购令对互联网+二手车市场的影响	169
三、北京市互联网+二手车市场发展趋势	169
四、北京市二手交易市场发展动向	169
第八节 天津市互联网+二手车市场发展状况	170
一、天津市互联网+二手车市场交易规模	170
二、北京限购令对天津互联网+二手车市场的影响	170
三、天津市互联网+二手车市场发展动向	171
第九节 上海市互联网+二手车市场发展状况	172
一、上海市互联网+二手车市场交易规模	172
二、上海二手车市场交易市场发展分析	172
三、上海市互联网+二手车发展规划解读	172
四、上海市互联网+二手车交易量上升原因	175
五、上海市互联网+二手车市场发展动向	175
第十节 其他地区互联网+二手车市场发展状况	176
一、黑龙江省互联网+二手车市场发展状况	176
二、吉林省互联网+二手车市场发展状况	176
三、辽宁省互联网+二手车市场发展状况	177
四、江苏省互联网+二手车市场发展状况	177
五、浙江省互联网+二手车市场发展状况	178

六、安徽省互联网+二手车市场发展状况	178
七、江西省互联网+二手车市场发展状况	179
八、福建省互联网+二手车市场发展状况	179
九、湖南省互联网+二手车市场发展状况	180
十、新疆互联网+二手车市场发展状况	180
十一、广西互联网+二手车市场发展状况	181
十二、海南省互联网+二手车市场发展状况	181
十三、贵州省互联网+二手车市场发展状况	182
十四、云南省互联网+二手车市场发展状况	182
十五、内蒙古互联网+二手车市场发展状况	183
十六、山西省互联网+二手车市场发展状况	183
十七、陕西省互联网+二手车市场发展状况	184
十八、甘肃省互联网+二手车市场发展状况	184
十九、青海省互联网+二手车市场发展状况	185
二十、西藏互联网+二手车市场发展状况	185
第九章 2017-2023年互联网+二手车行业领先平台经营分析	186
第一节 瓜子网	186
一、平台发展概况分析	186
二、平台二手车业务规模分析	186
三、平台市场定位分析	187
四、平台发展前景分析	187
第二节 人人车	187
一、平台发展概况分析	187
二、平台二手车业务规模分析	189
三、平台市场定位分析	189
四、平台发展前景分析	190
第三节 车猫网	191
一、平台发展概况分析	191
二、平台二手车业务规模分析	191
三、平台市场定位分析	192
四、平台发展前景分析	192

第四节 汽车之家 193

一、平台发展概况分析 193

二、平台二手车业务规模分析 193

三、平台市场定位分析 194

四、平台发展前景分析 194

第五节 车易拍 194

一、平台发展概况分析 194

二、平台二手车业务规模分析 194

三、平台市场定位分析 195

四、平台发展前景分析 195

第六节 273中国二手车交易网 195

一、平台发展概况分析 195

二、平台二手车业务规模分析 196

三、平台市场定位分析 196

四、平台发展前景分析 197

第七节 百姓网 197

一、平台发展概况分析 197

二、平台二手车业务规模分析 197

三、平台市场定位分析 199

四、平台发展前景分析 199

第八节 易车网 199

一、平台发展概况分析 199

二、平台二手车业务规模分析 199

三、平台市场定位分析 201

四、平台发展前景分析 201

第四部分 发展投资分析

第十章 中国互联网+二手车市场投资分析与前景预测 202

第一节 互联网+二手车市场的投资风险分析 202

一、互联网+二手车市场政策风险分析 202

二、互联网+二手车市场竞争风险分析 203

三、互联网+二手车行业市场波动风险 205

四、互联网+二手车市场其他风险分析	206
第二节 互联网+二手车市场投资特性分析	208
一、互联网+二手车市场进入壁垒分析	208
二、互联网+二手车市场盈利模式分析	208
1、模式一：网上竞价交易平台	208
2、模式二：交易服务资讯平台	209
3、模式三：简单收购模式	210
4、模式四：第三方信息服务平台	210
5、模式五：寄售模式	211
三、互联网+二手车市场盈利因素分析	211
第三节 互联网+二手车市场投资机会分析	213
一、拍卖市场交易情况	213
二、互联网+二手车电子商务	215
第四节 互联网+二手车市场发展前景预测	220
一、互联网+二手车市场发展趋势分析	220
二、互联网+二手车市场交易规模预测	222
第五节 互联网+二手车市场最新投融资分析	222
一、互联网+二手车行业投资动态	222
1、一汽丰田深耕互联网+二手车业务	222
2、和谐汽车涉足互联网+二手车业务	223
3、首家合资互联网+二手车置换中心开业	223
4、易车KBBCADA合作	223
5、神龙汽车公司成立首个互联网+二手车中心	224
6、宁夏西夏区互联网+二手车交易市场	224
7、比亚迪5地试水互联网+二手车	224
8、平安试水互联网+二手车电商	225
二、互联网+二手车行业融资动态	226
1、车易拍获5000万美元融资	226
2、优车诚品获近千万A轮融资	226
3、大搜车获千亿级B轮投资	226
4、优信拍获3000万美元融资	227
三、互联网+二手车行业投融资趋势	227

第十一章 2017-2023年互联网+二手车行业投资机会与风险防范 231

第一节 互联网+二手车行业投融资情况 231

一、行业资金渠道分析 231

二、资产投资情况分析 231

三、兼并重组情况分析 232

四、互联网+二手车行业投资现状分析 232

1、2014-2016年互联网+二手车行业投资状况回顾 232

2、2014-2016年中国互联网+二手车行业风险投资状况 233

3、2017-2023年我国互联网+二手车行业的投资态势 233

第二节 2017-2023年互联网+二手车行业投资机会 234

一、产业链投资机会 234

二、细分市场投资机会 235

三、重点区域投资机会 236

四、互联网+二手车行业投资机遇 236

第三节 2017-2023年互联网+二手车行业投资风险及防范 236

一、政策风险及防范 236

二、技术风险及防范 237

三、供求风险及防范 237

四、宏观经济波动风险及防范 237

五、关联产业风险及防范 238

六、产品结构风险及防范 238

七、其他风险及防范 239

第四节 中国互联网+二手车行业投资建议 241

一、互联网+二手车行业未来发展方向 241

二、互联网+二手车行业主要投资建议 242

三、中国互联网+二手车企业融资分析 243

1、中国互联网+二手车企业IPO融资分析 243

2、中国互联网+二手车企业再融资分析 244

第十二章 2017-2023年互联网+二手车行业面临的困境及对策 246

第一节 2016年互联网+二手车行业面临的困境 246

第二节 互联网+二手车企业面临的困境及对策	246
一、重点互联网+二手车企业面临的困境及对策	246
1、重点互联网+二手车企业面临的困境	246
2、重点互联网+二手车企业对策探讨	247
二、中小互联网+二手车企业发展困境及策略分析	247
1、中小互联网+二手车企业面临的困境	247
2、中小互联网+二手车企业对策探讨	247
三、国内互联网+二手车企业的出路分析	248
第三节 中国互联网+二手车行业存在的问题及对策	248
一、中国互联网+二手车行业存在的问题	248
二、互联网+二手车行业发展的建议对策	249
1、把握国家投资的契机	249
2、竞争性战略联盟的实施	250
3、企业自身应对策略	250
三、市场的重点客户战略实施	252
1、实施重点客户战略的必要性	252
2、合理确立重点客户	252
3、重点客户战略管理	253
4、重点客户管理功能	254
第四节 中国互联网+二手车市场发展面临的挑战与对策	255
第十三章 互联网+二手车行业发展战略研究	257
第一节 互联网+二手车行业发展战略研究	257
一、战略综合规划	257
二、技术开发战略	259
三、业务组合战略	261
四、区域战略规划	261
五、产业战略规划	263
六、营销品牌战略	263
七、竞争战略规划	264
第二节 对我国互联网+二手车品牌的战略思考	264
一、互联网+二手车品牌的重要性	264

二、互联网+二手车实施品牌战略的意义	266
三、互联网+二手车企业品牌的现状分析	266
四、我国互联网+二手车企业的品牌战略	266
五、互联网+二手车品牌战略管理的策略	267
第三节 互联网+二手车经营策略分析	271
一、互联网+二手车市场细分策略	271
二、互联网+二手车市场创新策略	272
三、品牌定位与品类规划	273
四、互联网+二手车新产品差异化战略	273
第四节 互联网+二手车行业投资战略研究	274
一、2016年互联网+二手车行业投资战略	274
二、2017-2023年互联网+二手车行业投资战略	274
三、2017-2023年细分行业投资战略	275

第十四章 研究结论及投资建议 277 (ZY GXH)

第一节 互联网+二手车行业研究结论及建议	277
第二节 互联网+二手车子行业研究结论及建议	279
第三节 互联网+二手车行业投资建议	280
一、行业发展策略建议	280
二、行业投资方向建议	280
三、行业投资趋势建议	282 (ZY GXH)

图表目录：

图表：互联网+二手车成本、风险交易情况	3
图表：2014-2016年中国月度汽车销量及同比变化情况	4
图表：2014-2016年中国月度乘用车销量变化情况	5
图表：2016年中国各大SUV销量排行榜（辆）	6
图表：2016年中国各大PV销量排行榜（辆）	7
图表：2014-2016年中国商用车月度销售情况	8
图表：2016中国商用车销量结构占比	9
图表：2012-2016年私家车保有量	11
图表：中国汽车后市场分类	12

图表：2012-2016年中国汽车后市场规模统计	14
图表：2017-2023年中国汽车后市场规模预测	16
图表：2014-2016年中国GDP及增长率统计	23
图表：2016年国内生产总值统计	24
图表：2016年中国全社会固定资产投资统计	24
图表：2015年-2016年工业经济增长情况	25
图表：中国大数据产业发展阶段	30
图表：2011-2018年大数据产业营收规模及增长	30
图表：全球七大重点领域大数据应用潜在价值	31

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/224128P7PN.html>