2023-2028年中国二手汽车行业转型升级与商业模式创新分析报告

目 录

CONTENTS

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GULLIVER.....67
（3）第三环节——美国美瀚、中国国拍.....68
（4）第四环节——美国CARMAX.....69
（5）第五环节——美国AUTOTRADER，中国51AUTO.....69
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6：2017-2022年中国国内生产总值趋势图（单位：亿元，%）.....26
图表7：2017-2022年中国农村居民人均纯收入趋势图（单位：元，%）.....26
图表8：2017-2022年中国城镇居民人均可支配收入趋势图（单位：元，%）.....27
图表9：2017-2022年我国城镇化率趋势图（单位：%）.....30
图表10：2017-2022年中国汽车保有量趋势图（单位：万辆）.....31
图表11：2017-2022年中国二手车市场（年度）交易数量分析（单位：万辆，%）.....34
图表12：2017-2022年中国二手车市场（季度）交易量分析（单位：万辆）.....34
图表13：2017-2022年中国二手车市场（月度）交易量分析（单位：万辆）.....35
图表14：2017-2022年中国二手车市场交易总额趋势图（单位：亿元，%）.....36
图表15：2017-2022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19：2017-2022年中国二手车市场交易车型结构趋势图（单位：%）.....39
图表20：2017-2022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22：2017-2022年中国二手车市场交易渠道结构图（单位：%）.....41
图表23：2017-2022年中国二手车市场交易车龄结构图（单位：%）.....42
图表24：2017-2022年中国二手车市场交易车源结构图（单位：%）.....43
图表25：2017-2022年中国二手汽车交易量分析（单位：万辆，%）.....43
图表26：2017-2022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28：2017-2022年二手汽车与新车交易量增速对比图（单位：%）.....45
图表29：2017-2022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31：2017-2022年二手汽车与保有量增速对比图（单位：%）.....47
图表32：2017-2022年二手汽车交易结构图（1）（单位：%）.....48
图表33：2017-2022年二手汽车交易结构图（2）（单位：%）.....48
图表34：2017-2022年二手乘用车交易量趋势图（单位：万辆，%）.....49
图表35：2017-2022年二手轿车交易量趋势图（单位：万辆，%）.....49
图表36：2017-2022年二手SUV交易量趋势图（单位：万辆，%）.....50
图表37：2017-2022年二手MPV交易量趋势图（单位：万辆，%）.....51
图表38：2017-2022年二手交叉型乘用车交易量趋势图（单位：万辆，%）.....51
图表39：2017-2022年二手商用车交易量趋势图（单位：万辆，%）.....52
图表40：2017-2022年二手客车交易量趋势图（单位：万辆，%）.....52
图表41：2017-2022年二手货车交易量趋势图（单位：万辆，%）.....53
图表42：2023-2028年中国二手车销量预测图（单位：万辆）.....54
图表43：2023-2028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

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！