2023-2028年中国二手汽车市场竞争与企业竞争策略研究报告

目 录

CONTENTS

第1章：二手汽车市场竞争环境分析

1.1 二手汽车市场政策法律环境分析

1.1.1 二手汽车市场相关政策解读

（1）《二手汽车鉴定评估技术规范》

（2）《大气污染防治行动计划》

（3）商务部“汽车流通发展促进绿色循环消费”发布会

（4）《商务部关于促进汽车流通业“十四五”发展的指导意见》

（5）《关于调整汽车以旧换新补贴标准有关事项的通知》

（6）《关于进一步规范二手汽车市场秩序促进二手汽车市场健康发展的意见》

（7）《汽车以旧换新实施办法》

（8）《关于促进汽车消费的意见》

（9）“限迁”政策影响全国性的二手汽车市场进程

（10）“限购”政策导致二手汽车交易市场后劲不足

（11）《汽车产业调整和振兴规划》

1.1.2 二手汽车市场相关法律法规解读

（1）《二手汽车流通企业经营管理规范》

（2）《机动车强制报废标准规定》

（3）《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》

（4）《关于二手汽车经营业务有关增值税问题的公告》

（5）新《车辆购置税征收管理办法》

（6）《二手汽车交易规范》

（7）《二手汽车流通管理办法》

（8）《旧机动车交易管理办法》

1.1.3 政策法律环境对二手汽车市场的影响分析

1.2 二手汽车市场经济环境分析

1.2.1 全球经济环境分析

（1）欧美地区经济发展状况分析

（2）亚太地区经济发展状况分析

1.2.2 中国经济发展状况分析

（1）中国GDP发展水平分析

（2）中国工业发展水平分析

（3）中国服务业发展水平分析

（4）中国居民收入消费水平分析

1.2.3 经济环境对二手汽车市场的影响

1.3 二手汽车市场产业环境分析

1.3.1 中国汽车保有量分析

（1）2017-2022年汽车保有量走势

（2）汽车保有量占全球比重走势

（3）汽车保有量区域结构分析

（4）汽车保有量车型姐欧股

（5）2023-2028年汽车保有量规模预测

1.3.2 中国汽车产销状况分析

（1）2017-2022年汽车产销量走势

（2）汽车产销占全球比重走势

（3）汽车产销率走势分析

（4）2023-2028年汽车产销量规模预测

1.3.3 中国乘用车市场产销分析

（1）2017-2022年乘用车产销走势

（2）乘用车占总产销走势分析

（3）2013年乘用车产销量结构

（4）轿车产销及占比走势

（5）MPV产销及占比走势
（6）SUV产销及占比走势
（7）交叉型乘用车产销及占比
（8）2017-2022年乘用车品牌分国别销量
（9）2017-2022年轿车分国别销量分析
（10）2013年轿车/MPV/SUV热销品牌销量分析
1.3.4 中国商用车市场产销分析
（1）2017-2022年商用车产销量走势
（2）商用车占总产销量比重走势
（3）2013年商用车产销量结构分析
（4）2017-2022年货车擦销量走势
1）重型货车产销量及占比走势
2）中型货车产销量及占比走势
3）微型货车产销量及占比走势
4）轻型货车产销量及占比走势
（5）2017-2022年客车产销量及占比走势
1）大型客车产销量及占比走势
2）中型客车产销量及占比走势
3）轻型客车产销量及占比走势
（6）客车分地区销量走势分析
（7）2013年客车热销品牌销量分析
1.3.5 中国汽车进出口状况分析
（1）2017-2022年汽车进出口额走势
（2）2017-2022年汽车进口数量走势
（3）汽车国际贸易竞争力分析
（4）乘用车占汽车进出口比重
（5）小型轿车进出口走势
（6）商用车进出口走势
（7）货车进出口走势
1.4 二手汽车市场发展状况分析
1.4.1 二手汽车市场规模分析
（1）2017-2022年二手汽车市场交易额走势
（2）2017-2022年二手汽车市场交易量走势
（3）二手汽车占新车交易量比重走势
（4）中外二手汽车占新车交易量对比
（5）二手汽车交易量占保有量比重走势
（6）中外二手汽车占保有量比重对比分析
（7）二手汽车交易对新车贡献率分析
（8）二手汽车市场规模预测
1.4.2 二手乘用车市场规模分析
（1）二手乘用车交易数量走势，
（2）二手乘用车占交易总量走势
（3）二手乘用车占新乘用车比重走势
（4）细分车型交易情况分析
1）二手轿车市场规模走势
2）二手MPV市场规模走势
3）二手SUV市场规模走势
4）二手交叉型乘用车市场规模走势
1.4.3 二手商用车市场规模分析
（1）二手商用车交易数量走势
（2）二手商用车占交易总量比重走势
（3）二手商用车占新商用车比重走势
（4）细分市场交易情况分析
1）二手客车市场规模走势
2）二手货车市场规模走势
1.4.4 二手汽车市场结构分析
（1）二手汽车区域市场结构分析
（2）二手汽车省份市场结构分析
（3）二手汽车细分产品结构分析

（4）二手汽车车龄结构分析
（5）二手汽车交易方式结构分析
（6）二手汽车交易主体结构分析
（7）二手汽车市场集中度走势分析
1.4.5 二手汽车市场价格水平分析
（1）二手汽车市场平均价格走势
（2）库存单价走势分析
（3）不同车龄库存均价分析
（4）不同省份库存单价对比
（5）各级别二手汽车保值率分析
1.4.6 二手汽车市场竞争结构分析
（1）供应商议价能力分析
（2）购买者议价能力分析
（3）新进入者威胁分析
（4）替代品的威胁分析
（5）行业内市场竞争分析
1.4.7 二手汽车市场存在的问题分析
1.4.8 二手汽车市场的发展趋势分析
1.5 二手汽车细分市场发展分析
1.5.1 中高端二手汽车市场发展分析
1.5.2 低端二手汽车市场发展分析
1.5.3 准新车市场发展分析
1.5.4 认证二手汽车市场发展分析
1.5.5 农村二手汽车市场发展分析
1.6 二手汽车市场需求环境分析
1.6.1 消费者需求趋势分析
1.6.2 消费者二手汽车接受度分析
1.6.3 消费者车辆处置方式
（1）车辆处置方式调研分析
（2）车辆出售渠道调研分析
（3）用户倾向的出售方式分析
1.6.4 消费者车辆更换周期及置换率
（1）用户期望更换周期分析
（2）用户的车辆置换率分析
1.6.5 消费者期望保值率分析
（1）用户期望车辆保值率分析
（2）不同车辆品牌延续度分析
1.6.6 消费者车辆评估需求分析
（1）二手汽车评估时间分析
（2）用户期望评估时间分析
第2章：二手汽车企业经营模式创新与经营策略分析
2.1 国外二手汽车经营模式分析及借鉴
2.1.1 美国二手汽车经营模式与特点
2.1.2 德国二手汽车经营模式与特点
2.1.3 日本二手汽车经营模式与特点
2.1.4 韩国二手汽车经营模式与特点
2.2 中国二手汽车市场传统经营模式分析
2.2.1 按照经营业务分类
（1）传统单一业务经营模式分析
（2）传统混合业务经营模式分析
2.2.2 传统经营的盈利模式
2.3 中国二手汽车市场趋势化经营模式分析
2.3.1 二手汽车连锁经营模式
（1）直营式连锁/网络化连锁/特许连锁
（2）二手汽车连锁经营优势
（3）二手汽车连锁经营盈利模式
（4）二手汽车连锁经营服务方式
（5）二手汽车连锁经营竞争策略分析
2.3.2 品牌二手汽车经营模式

（1）品牌二手汽车经营渐成趋势
（2）品牌二手汽车经营优势与劣势
（3）品牌二手汽车消费者需求分析
（4）品牌二手汽车经营业务分析
（5）品牌化经营企业竞争分析
（6）品牌二手汽车经营策略分析
2.4 中国二手汽车市场创新经营模式分析
2.4.1 二手汽车超市经营模式
2.4.2 “4S店+二手汽车连锁店”模式
2.4.3 “实体+电子商务”经营模式
2.4.4 “车秘书”经营模式
2.4.5 “品牌二手汽车+二手汽车经纪”融合模式
2.4.6 品牌二手汽车大卖场模式
2.4.7 二手汽车“大连模式”
2.5 二手汽车企业经营策略分析
第3章：二手汽车企业交易模式创新与竞争力提升策略分析
3.1 国外二手汽车交易模式分析及借鉴
3.1.1 美国二手汽车交易模式分析
3.1.2 澳大利亚二手汽车交易模式分析
3.1.3 日本二手汽车交易模式分析
3.1.4 韩国二手汽车交易模式分析
3.2 中国二手汽车市场流行交易模式分析
3.2.1 二手汽车直接销售模式分析
3.2.2 二手汽车经纪模式分析
3.2.3 二手汽车传统拍卖模式分析
（1）中国二手汽车拍卖市场规模
（2）中国二手汽车拍卖区域结构
3.2.4 二手汽车置换模式分析
3.2.5 二手汽车租赁模式分析
3.3 中国二手汽车市场创新交易模式分析
3.3.1 二手汽车“寄卖/寄售”模式
（1）寄卖的定义
（2）寄卖的优势
（3）寄卖的形式
（4）应用案例
3.3.2 二手汽车网络拍卖模式
（1）网络拍卖的定义
（2）国外二手汽车拍卖规模
（3）网络拍卖的优势
（4）中国发展历程
（5）网络拍卖的市场规模
（6）优信拍/车易拍对比
（7）网络拍卖核心问题
3.3.3 二手汽车“标车”模式
3.4 二手汽车企业营销与服务提升策略分析
3.4.1 二手汽车企业营销提升策略分析
3.4.2 二手汽车企业服务提升策略分析
第4章：二手汽车电子商务平台应用与企业竞争策略分析
4.1 电子商务市场发展规模分析
4.2 电商网民规模与网购普及率
4.2.1 中国网民规模
4.2.2 网络购物网民规模
4.3 电子商务市场竞争分析
4.3.1 电子商务市场区域竞争分析
4.3.2 电子商务行业各行业竞争格局
4.4 移动电子商务市场发展规模分析
4.4.1 中国智能手机保有量规模
4.4.2 中国移动电子商务实物交易用户规模
4.4.3 中国移动电子商务市场规模

4.5 移动电子商务市场竞争分析
4.5.1 中国移动电子商务市场竞争状况分析
4.5.2 中国移动电子商务行业竞争格局分析
4.5.3 中国电子商务行业发展趋势
4.5.4 中国电子商务行业前景预测
4.5.5 国外汽车电子商务发展状况
4.5.6 国外汽车电子商务发展借鉴
4.6 中国汽车电子商务的商业模式分析
4.6.1 B2C电子商务模式刚刚开始
4.6.2 O2O模式是汽车网销首选
4.7 中国汽车电子商务的市场规模分析
4.8 汽车电子商务应用实例分析
4.8.1 天猫商城品牌汽车官方旗舰店
4.8.2 路畅品牌团周末疯狂购
4.8.3 汽车之家线上购车活动
4.8.4 车蚂蚁C2B电子商务
4.8.5 长城汽车独建新车电商平台
4.9 汽车电子商务的发展趋势
4.9.1 二手汽车电子商务市场发展分析
4.10 电子商务对二手汽车市场的作用
4.11 二手汽车电子商务发展水平
4.12 二手汽车市场电子商务发展核心
4.13 二手汽车电子商务模式的发展基础
4.13.1 O2O模式
4.13.2 B2B模式
4.13.3 C2B2C模式
4.14 二手汽车电商盈利模式分析
4.15 二手汽车电子商务市场规模分析
4.16 二手汽车电子商务投资与融资分析
4.16.1 二手汽车企业电子商务平台模式与应用分析
4.17 中介服务平台模式
4.17.1 中介服务平台模式特点
4.17.2 典型案例企业分析
4.18 交易服务平台模式
4.18.1 交易服务平台模式特点
4.18.2 典型案例企业分析
4.19 在线竞拍平台模式
4.19.1 在线竞拍平台模式介绍
4.19.2 典型案例企业分析
4.20 二手汽车创新电商模式
第5章：二手汽车市场企业发展与竞争分析
5.1 二手交易车市场企业发展与竞争分析
5.1.1 二手汽车交易市场发展分析
5.1.2 二手汽车交易市场竞争趋势分析
5.1.3 二手汽车交易市场竞争策略分析
5.1.4 全国主要交易市场对比分析
5.2 二手汽车市场经销企业发展与竞争分析
5.2.1 深圳市澳康达二手汽车交易市场有限公司
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）企业二手汽车业务分析
（4）企业营销与服务分析
（5）企业竞争战略分析
（6）企业发展动态分析
（7）企业竞争优劣势分析
5.2.2 浙江元通二手汽车有限公司
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）企业二手汽车业务分析

（4）企业营销与服务分析
（5）企业竞争战略分析
（6）企业竞争优劣势分析
5.2.3 上海艾车二手汽车连锁经营有限公司
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）二手汽车业务分析
（4）企业营销与服务分析
（5）企业竞争战略分析
（6）企业竞争优劣势分析
5.2.4 帅车（北京）旧机动车经纪有限公司
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）二手汽车业务分析
（4）企业营销与服务分析
（5）企业发展战略分析
（6）企业经营优劣势分析
5.2.5 梅斯德斯-奔驰星睿认证二手汽车
（1）企业发展简况分析
（2）二手汽车业务分析
（3）企业营销与服务分析
（4）企业竞争战略分析
（5）企业二手汽车认证标准
（6）企业发展动态分析
（7）企业竞争优劣势分析
5.2.6 上海通用诚新二手汽车
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）二手汽车业务分析
（4）企业营销与服务分析
（5）企业竞争战略分析
（6）企业竞争优劣势分析
5.2.7 上海车王二手汽车经营有限公司（车王二手汽车超市）
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）二手汽车业务分析
（4）企业营销与服务分析
（5）企业竞争战略分析
（6）企业发展动态分析
（7）企业竞争优劣势分析
5.2.8 神州二手车
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）二手汽车业务分析
（4）企业营销与服务分析
（5）企业发展战略分析
（6）企业竞争优劣势分析
5.3 二手汽车市场经纪与拍卖企业发展与竞争分析
5.3.1 北京卓杰行北亚旧机动车经纪有限公司
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）二手汽车业务分析
（4）企业营销与服务分析
（5）企业发展战略分析
（6）企业发展动态分析
（7）企业竞争优劣势分析
5.3.2 深圳市华尧二手汽车经纪有限公司
（1）企业发展简况分析
（2）二手汽车业务分析

（3）企业营销与服务分析
（4）企业竞争战略分析
（5）企业发展动态分析
（6）企业竞争优劣势分析
5.3.3 南宁市万氏二手汽车经纪有限公司
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）二手汽车业务分析
（4）企业营销与服务分析
（5）企业竞争战略分析
（6）企业竞争优劣势分析
5.3.4 台州铭车会二手汽车经纪有限公司
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）二手汽车业务分析
（4）企业营销与服务分析
（5）企业发展战略分析
（6）企业竞争优劣势分析
5.3.5 北京北汽鹏龙机动车拍卖有限公司
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）二手汽车业务分析
（4）企业营销与服务分析
（5）企业竞争战略分析
（6）企业发展动态分析
（7）企业竞争优劣势分析
5.3.6 上海机动车拍卖中心有限公司
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）二手汽车业务分析
（4）企业营销与服务分析
（5）企业竞争战略分析
（6）企业发展动态分析
（7）企业竞争优劣势分析
5.3.7 上海国拍机动车拍卖有限公司
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）二手汽车业务分析
（4）企业营销与服务分析
（5）企业人力资源分析
（6）企业发展动态分析
（7）企业竞争优劣势分析
5.3.8 福建信达拍卖有限公司
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）二手汽车业务分析
（4）企业营销与服务分析
（5）企业发展动态分析
（6）企业竞争优劣势分析
5.4 二手汽车电商企业发展与竞争分析
5.4.1 中国二手汽车城
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）电子商务模式分析
（4）企业竞争战略分析
（5）企业发展动态分析
（6）企业竞争优劣势分析
5.4.2 第一车网
（1）企业发展简况分析

（2）企业经营状况分析
（3）二手汽车业务分析
（4）电子商务模式分析
（5）企业发展战略分析
（6）企业经营优劣势分析
5.4.3 华夏二手汽车网
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）二手汽车业务分析
（4）电子商务模式分析
（5）企业发展战略分析
（6）企业竞争优劣势分析
5.4.4 273二手汽车交易网
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）二手汽车业务分析
（4）电子商务模式分析
（5）企业发展愿景分析
（6）企业发展动态分析
（7）企业竞争优劣势分析
5.4.5 大搜车
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）二手汽车业务分析
（4）电子商务模式分析
（5）企业发展愿景分析
（6）企业发展动态分析
（7）企业竞争优劣势分析
5.4.6 车唯网
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）二手汽车业务分析
（4）电子商务模式分析
（5）企业竞争战略分析
（6）企业发展动态分析
（7）企业竞争优劣势分析
5.4.7 车易拍
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）二手汽车业务分析
（4）电子商务模式分析
（5）企业竞争战略分析
（6）企业发展动态分析
（7）企业竞争优劣势分析
5.4.8 优信拍
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）二手汽车业务分析
（4）电子商务模式分析
（5）企业营销与服务分析
（6）企业发展愿景分析
（7）企业发展动态分析
（8）企业竞争优劣势分析
5.4.9 91拍车网
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）二手汽车业务分析
（4）电子商务模式分析
（5）企业盈利点分析

（6）企业竞争优劣势分析
5.4.10 车立方
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）二手汽车业务分析
（4）电子商务模式分析
（5）企业发展战略分析
（6）企业竞争优劣势分析
5.4.11 开新
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）二手汽车业务分析
（4）企业营销与服务分析
（5）企业经营模式分析
（6）企业发展战略分析
（7）企业发展动态分析
（8）企业竞争优劣势分析
5.4.12 平安好车
（1）企业发展简况分析
（2）企业经营状况分析
（3）二手汽车业务分析
（4）电子商务模式分析
（5）企业营销与服务分析
（6）企业发展战略分析
（7）企业竞争优劣势分析
第6章：二手汽车重点区域市场发展与竞争分析
6.1 重点区域市场对比分析
6.1.1 二手汽车市场规模对比分析
6.1.2 二手汽车市场发展速度对比分析
6.1.3 二手汽车市场地位对比分析
6.1.4 二手汽车交易量占机动车保有量比重分析
6.2 广东省二手汽车市场发展与竞争分析
6.2.1 广东省汽车保有量规模分析
（1）广东省汽车保有量
（2）广州市汽车保有量
（3）深圳市汽车保有量
（4）东莞市汽车保有量
6.2.2 广东省二手汽车市场政策分析
（1）广东省限行政策
（2）限迁政策对二手汽车市场产生消极影响
（3）《关于加强二手汽车流通行业监督管理工作的通知》
6.2.3 广东省二手汽车市场交易状况
（1）机动车交易规模
（2）二手汽车汽车交易规模
（3）乘用车与商用车交易规模分析
6.2.4 广东省二手汽车市场结构分析
（1）车型结构分析
（2）区域二手汽车交易结构
（3）区域二手乘用车交易结构
（4）车龄结构分析
6.2.5 广东省二手汽车热销品牌分析
6.2.6 广东省与周边市场竞争分析
6.2.7 广东省省内部市场竞争分析
（1）深圳市二手汽车市场分析
（2）广州市二手汽车市场分析
6.3 山东省二手汽车市场发展与竞争分析
6.3.1 山东省汽车保有量规模分析
6.3.2 山东省二手汽车市场政策分析
6.3.3 山东省二手汽车市场交易状况

6.3.4 山东省二手汽车市场结构分析
（1）车型结构分析
（2）区域二手汽车交易结构
6.3.5 山东省重点二手汽车交易市场分析
6.3.6 山东省与周边市场竞争分析
6.3.7 山东省二手汽车市场价格分析
6.4 四川省二手汽车市场发展与竞争分析
6.4.1 四川省汽车保有量规模分析
6.4.2 四川省二手汽车市场政策分析
6.4.3 四川省二手汽车市场交易状况
6.4.4 四川省二手汽车市场地位分析
6.4.5 四川省二手汽车市场结构分析
6.4.6 四川省二手汽车市场热销品牌分析
6.4.7 四川省与周边市场竞争分析
6.5 北京市二手汽车市场发展与竞争分析
6.5.1 北京汽车保有量规模分析
6.5.2 北京二手汽车市场政策分析
6.5.3 北京二手汽车市场交易状况
6.5.4 二手汽车交易车龄结构分析
6.5.5 北京二手汽车交易方式分析
6.5.6 北京市二手汽车市场发展特点
6.5.7 北京市二手汽车市场热销品牌分析
6.5.8 北京市与周边市场竞争分析
6.6 上海市二手汽车市场发展与竞争分析
6.6.1 上海市汽车保有量规模分析
6.6.2 上海市二手汽车市场政策分析
6.6.3 上海市二手汽车市场交易状况
6.6.4 上海市二手汽车市场地位分析
6.6.5 上海市二手汽车市场特点分析
6.6.6 上海市二手汽车市场热销品牌分析
6.6.7 上海市与周边市场竞争分析
6.6.8 上海市内部市场竞争分析
6.7 河南省二手汽车市场发展与竞争分析
6.7.1 河南省汽车保有量规模分析
6.7.2 河南省二手汽车市场政策分析
6.7.3 河南省二手汽车市场交易状况
6.7.4 河南省二手汽车市场地位分析
6.7.5 河南省与周边市场竞争分析
6.8 浙江省二手汽车市场发展与竞争分析
6.8.1 浙江省汽车保有量规模分析
6.8.2 浙江省二手汽车市场交易状况
6.8.3 浙江省二手汽车市场地位
6.8.4 浙江省二手汽车市场结构
6.8.5 浙江省与周边市场竞争分析
6.9 辽宁省二手汽车市场发展与竞争分析
6.9.1 辽宁省汽车保有量规模分析
6.9.2 辽宁省二手汽车市场交易状况
6.9.3 辽宁省二手汽车市场地位分析
6.9.4 辽宁省二手汽车市场结构分析
6.9.5 辽宁省与周边市场竞争分析
6.10 云南省二手汽车市场发展与竞争分析
6.10.1 云南省汽车保有量规模分析
6.10.2 云南省二手汽车市场交易状况
6.10.3 云南省二手汽车市场地位分析
6.10.4 云南省二手汽车市场结构分析
6.10.5 云南省二手汽车市场发展特点
6.10.6 云南省与周边市场竞争分析
6.11 天津市二手汽车市场发展与竞争分析
6.11.1 天津市汽车保有量规模分析

6.11.2 天津市二手汽车市场交易状况
6.11.3 天津市二手汽车市场地位分析
6.11.4 天津市二手汽车市场结构分析
6.11.5 天津市二手汽车市场价格分析
6.11.6 天津市与周边市场竞争分析
6.12 陕西省二手汽车市场发展与竞争分析
6.12.1 陕西省汽车保有量规模分析
6.12.2 陕西省二手汽车市场交易状况
6.12.3 陕西省二手汽车市场地位分析
6.12.4 陕西省二手汽车市场结构分析
6.12.5 陕西省与周边市场竞争分析

图表目录

图表1：《大气污染防治行动计划》解读
图表2：《商务部关于促进汽车流通业“十四五”发展的指导意见》解读
图表3：汽车以旧换新补贴标准对比表（单位：元/辆）
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》分析
图表5：《关于促进汽车消费的意见》解读表
图表6：二手汽车交易市场经营管理规范表
图表7：经销公司经营管理规范表
图表8：经纪经营管理规范表
图表9：拍卖公司经营管理规范表
图表10：2017-2022年中国国内生产总值趋势图（单位：亿元，%）
图表11：2017-2022年中国工业增加值趋势图（单位：万亿元，%）
图表12：2017-2022年制造业PMI走势图（单位：%）
图表13：2017-2022年非制造业PMI走势图（单位：%）
图表14：2017-2022年中国服务业增加值趋势图（单位：亿元，%）
图表15：2017-2022年居民人均可支配收入趋势图（单位：元，%）
图表16：2017-2022年中国汽车保有量趋势图（单位：万辆，%）
图表17：2017-2022年中国汽车保有量占全球比重图（单位：亿辆，%）
图表18：中国汽车保有量区域结构图（单位：%）
图表19：中国汽车保有量车型结构图（单位：%）
图表20：中国载客汽车保有量车型结构图（单位：%）
图表21：中国载货汽车保有量车型结构图（单位：%）
图表22：2023-2028年中国汽车保有量规模预测图（单位：亿辆）
图表23：2017-2022年中国汽车产量趋势图（单位：万辆，%）
图表24：2017-2022年中国汽车销量趋势图（单位：万辆，%）
图表25：2017-2022年中国汽车产量占全球比重图（单位：万辆，%）
图表26：2017-2022年中国汽车销量占全球比重图（单位：万辆，%）
图表27：2017-2022年中国汽车产销率（按产量）趋势图（单位：%）
图表28：2023-2028年中国汽车产销量预测图（单位：万辆）
图表29：2017-2022年中国乘用车产销量趋势图（单位：万辆）
图表30：2017-2022年中国乘用车产销量占比趋势图（单位：%）
图表31：中国乘用车产销量结构图（单位：%）
图表32：中国乘用车销量结构图（单位：%）
图表33：2017-2022年中国轿车产销量（单位：万辆）
图表34：2017-2022年中国轿车产销量占比趋势图（单位：%）
图表35：2017-2022年中国MPV产销量趋势图（单位：万辆）
图表36：2017-2022年中国MPV产销量占比趋势图（单位：%）
图表37：2017-2022年中国SUV产销量趋势图（单位：万辆）
图表38：2017-2022年中国SUV产销量占比趋势图（单位：%）
图表39：2017-2022年中国交叉型乘用车产销量趋势图（单位：万辆）
图表40：2017-2022年中国交叉型乘用车产销量占比趋势图（单位：%）
图表41：2017-2022年中国乘用车品牌分国别销量趋势图（单位：万辆）
图表42：中国乘用车分国别销量比重图（单位：%）

图表43：2017-2022年中国轿车分国别销量趋势图（单位：万辆）
图表44：中国乘用车分国别销量比重（单位：%）
图表45：轿车热销品牌销量排名图（单位：万辆，%）
图表46：SUV热销品牌销量与占比图（单位：万辆，%）
图表47：SUV热销品牌销量与占比（单位：万辆，%）
图表48：2017-2022年中国商用车产销量趋势图（单位：万辆）
图表49：2017-2022年中国商用车销量占比趋势图（单位：%）
图表50：中国商用车产量结构图（单位：%）
图表51：中国商用车产量结构（单位：%）
图表52：2017-2022年中国重货产销量趋势图（单位：万辆）
图表53：2017-2022年中国重型货车产销量占比趋势图（单位：%）
图表54：2017-2022年中国中货产销量趋势图（单位：万辆）
图表55：2017-2022年中国中型货车产销量占比趋势图（单位：%）
图表56：2017-2022年中国轻型货车产销量趋势图（单位：万辆）
图表57：2017-2022年中国轻型货车产销占比趋势图（单位：%）
图表58：2017-2022年中国微型货车产销量趋势图（单位：万辆）
图表59：2017-2022年中国微型货车销量占比趋势图（单位：%）
图表60：2017-2022年中国大型客车产销量趋势图（单位：万辆）
图表61：2017-2022年中国大型客车产销量占比趋势图（单位：%）
图表62：2017-2022年中国中型客车产销量趋势图（单位：万辆）
图表63：2017-2022年中国中型客车产销量占比趋势图（单位：%）
图表64：2017-2022年中国轻型客车产销量趋势图（单位：万辆）
图表65：2017-2022年中国轻型客车产销量占比趋势图（单位：%）
图表66：2017-2022年中国客车分区域销量图（单位：万辆）
图表67：中国客车分区域销量结构图（单位：%）
图表68：中国客车热销品牌与销量图（单位：辆，万辆）
图表69：2017-2022年中国汽车进出口总额趋势图（单位：亿美元）
图表70：2017-2022年中国汽车进出口数量趋势图（单位：万辆）
图表71：2017-2022年中国汽车贸易竞争力分析图
图表72：2017-2022年中国二手汽车市场交易总额趋势图（单位：亿元，%）
图表73：2017-2022年中国二手汽车市场交易数量分析（单位：万辆，%）
图表74：2017-2022年中国二手汽车与新车交易量比值分析（单位：万辆，倍）
图表75：中外二手汽车占新车交易量/新车交易量比重对比图
图表76：2017-2022年中国二手汽车占保有量比重趋势图（单位：%）
图表77：中外二手汽车占新车交易量/保有量比重对比图
图表78：中国二手汽车市场主要影响因素分析表
图表79：2023-2028年中国二手汽车产销量预测图（单位：万辆）
图表80：2017-2022年中国二手乘用车市场规模趋势图（单位：万辆）
图表81：2017-2022年二手乘用车占交易总量的比重趋势图（单位：%）
图表82：2017-2022年二手乘用车占新乘用车比重趋势图（单位：%）
图表83：2017-2022年中国二手轿车市场规模及占比趋势图（单位：万辆，%）
图表84：2017-2022年中国二手MPV市场规模及占比趋势图（单位：万辆，%）
图表85：2017-2022年中国二手SUV市场规模及占比趋势图（单位：万辆，%）
图表86：2017-2022年中国二手交叉型乘用车市场规模及占比趋势图（单位：万辆，%）
图表87：2017-2022年中国二手商用车市场规模发展趋势图（单位：万辆，%）
图表88：2017-2022年二手商用车占交易总量的比重趋势图（单位：%）
图表89：2017-2022年二手商用车占新商用车比重趋势图（单位：%）
图表90：2017-2022年中国二手客车市场规模及占比趋势图（单位：万辆，%）
图表91：2017-2022年中国二手货车市场规模及占比趋势图（单位：万辆，%）
图表92：二手汽车交易区域分布图（单位：%）
图表93：二手汽车市场交易量十大区域表
图表94：二手汽车市场产品结构图（单位：%）
图表95：2012奶奶中国二手汽车市场交易性质指标变化（单位：%）
图表96：中国二手汽车交易主体经营状况
图表97：中国二手汽车交易市场集中度分析（单位：%）
图表98：二手汽车市场平均价格趋势图（单位：万元）
图表99：2017-2022年二手汽车市场平均价格趋势图（单位：万元）
图表100：库存价格水平分析图（单位：万元）
图表101：不同车龄价格水平图（单位：万元）

图表102：不同省份二手汽车价格水平图（单位：万元）
图表103：各级别二手汽车保值率对比图（单位：%）
图表104：汽车所有者车辆处置方式（单位：%）
图表105：车辆出售渠道（单位：%）
图表106：用户倾向的出售方式（单位：%）
图表107：用户期望车辆更换年限（单位：月）
图表108：二手汽车更换年限-车型示例（单位：月）
图表109：不同价格车辆置换率（单位：%）
图表110：不同品牌车辆置换率（单位：%）
图表111：用户期望的车辆保值率（单位：%）
图表112：不同车系品牌延续度（单位：%）
图表113：不同品牌车辆品牌延续度（单位：%）
图表114：不同经营主体的评估时间（单位：分钟）
图表115：用户期望的鉴定评估时间（单位：%）
图表116：二手汽车拍卖占总交易量比重（单位：%）
图表117：二手汽车拍卖占总交易量比重分析（单位：%）
图表118：2017-2022年中国汽车经营租赁市场规模趋势图（单位：亿元，%）
图表119：2017-2022年中国汽车融资租赁市场规模趋势图（单位：万辆）
图表120：网络竞拍流程图

……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！