

## 中国互联网+二手车行业商业模式创新与投资机会深度研究报告

## 目 录

## CONTENTS

## 第1章：互联网+二手车行业综述及数据来源说明

## 1.1 二手车行业界定

## 1.1.1 二手车的界定

## 1.1.2 二手车相似/相关概念辨析

## 1.1.3 《国民经济行业分类与代码》中二手车行业归属

## 1.2 互联网+二手车内涵分析

## 1.3 互联网+二手车专业术语说明

## 1.4 本报告研究范围界定说明

## 1.5 本报告数据来源及统计标准说明

## 1.5.1 本报告权威数据来源

## 1.5.2 本报告研究方法及统计标准说明

## 第2章：中国互联网+二手车行业宏观环境分析（PEST）

## 2.1 中国互联网+二手车行业政策（Policy）环境分析

## 2.1.1 中国互联网+二手车行业监管体系及机构介绍

## (1) 中国互联网+二手车行业主管部门

## (2) 中国互联网+二手车行业自律组织

## 2.1.2 中国互联网+二手车行业标准体系建设现状（国家/地方/行业/团体/企业标准

## (1) 中国互联网+二手车标准体系建设

## (2) 中国互联网+二手车现行标准汇总

## (3) 中国互联网+二手车即将实施标准

## (4) 中国互联网+二手车重点标准解读

## 2.1.3 国家层面互联网+二手车行业政策规划汇总及解读（指导类/支持类/限制类）

## (1) 国家层面互联网+二手车行业政策汇总及解读

## (2) 国家层面互联网+二手车行业规划汇总及解读

## 2.1.4 31省市互联网+二手车行业政策规划汇总及解读（指导类/支持类/限制类）

## (1) 31省市互联网+二手车行业政策规划汇总

## (2) 31省市互联网+二手车行业发展目标解读

## 2.1.5 国家重点规划/政策对互联网+二手车行业发展的影响

## 2.1.6 政策环境对互联网+二手车行业发展的影响总结

## 2.2 中国互联网+二手车行业经济（Economy）环境分析

## 2.2.1 中国宏观经济发展现状

## 2.2.2 中国宏观经济发展展望

## 2.2.3 中国互联网+二手车行业发展与宏观经济相关性分析

## 2.3 中国互联网+二手车行业社会（Society）环境分析

## 2.3.1 中国互联网+二手车行业社会环境分析

## 2.3.2 社会环境对互联网+二手车行业发展的影响总结

## 2.4 中国互联网+二手车行业技术（Technology）环境分析

## 2.4.1 中国互联网+二手车行业营销/服务流程图解

## 2.4.2 中国互联网+二手车行业关键技术分析

## 2.4.3 新一代信息技术在互联网+二手车领域的融合应用

## (1) 下一代互联网

## (2) 5G+

## (3) 物联网

## (4) 云计算

## (5) 人工智能

## (6) 边缘计算

## 2.4.4 中国互联网+二手车行业科研投入及创新成果

## 2.4.5 技术环境对互联网+二手车行业发展的影响总结

## 第3章：中国二手车行业发展状况及互联网+发展必然性分析

## 3.1 中国二手车行业发展历程

- 3.2 中国二手车行业市场特征
- 3.3 中国二手车行业发展现状
- 3.4 中国二手车行业竞争状况
- 3.5 中国二手车行业经营效益分析
- 3.6 中国二手车行业市场规模体量
- 3.7 中国二手车行业市场前景预测
- 3.8 中国二手车行业市场痛点解析
- 3.9 互联网+助力二手车行业痛点解决
- 第4章：“互联网+”对二手车行业商业模式的冲击与变革分析
  - 4.1 商业模式的核心逻辑
  - 4.2 商业模式的运行机制
  - 4.3 商业模式的重要性分析
    - 4.3.1 对商业模式不清晰的初创企业而言
    - 4.3.2 对不明确自身已有商业模式的成熟企业而言
    - 4.3.3 对面临转型升级困境的企业而言
  - 4.4 商业模式画布的构成要素及相互关系
    - 4.4.1 商业模式画布的构成要素
    - 4.4.2 商业模式核心要素的关联
  - 4.5 二手车行业商业模式要素解析及“互联网+”影响解析
    - 4.5.1 二手车行业价值主张VP：提供什么产品/服务/价值
      - (1) 商业模式要素→价值主张VP
      - (2) 二手车行业价值主张VP
      - (3) 互联网+二手车行业价值主张VP
    - 4.5.2 二手车行业客户细分CS：目标用户群体是谁？
      - (1) 商业模式要素→客户细分CS
      - (2) 二手车行业客户细分CS
      - (3) 互联网+二手车行业客户细分CS
    - 4.5.3 二手车行业核心资源KR：拥有什么核心资源？
      - (1) 商业模式要素→核心资源KR
      - (2) 二手车行业核心资源KR
      - (3) 互联网+二手车行业核心资源KR
    - 4.5.4 二手车行业关键业务KA：关键业务
      - (1) 商业模式要素→关键业务KA
      - (2) 二手车行业关键业务KA
      - (3) 互联网+二手车行业关键业务KA
    - 4.5.5 二手车行业渠道通路CH：通过什么方式/途径触达用户
      - (1) 商业模式要素→渠道通路CH
      - (2) 二手车行业渠道通路CH
      - (3) 互联网+二手车行业渠道通路CH
    - 4.5.6 二手车行业客户关系CR：通过什么方式/机制提供价值
      - (1) 商业模式要素→客户关系CR
      - (2) 二手车行业客户关系CR
      - (3) 互联网+二手车行业客户关系CR
    - 4.5.7 二手车行业合作伙伴KP：上下游配套产业
      - (1) 商业模式要素→合作伙伴KP
      - (2) 二手车行业合作伙伴KP
      - (3) 互联网+二手车行业合作伙伴KP
    - 4.5.8 二手车行业成本结构CS：商业运作过程中的成本投入
      - (1) 商业模式要素→成本结构
      - (2) 二手车成本结构分析
      - (3) 互联网+二手车成本/投入结构分析
    - 4.5.9 二手车行业收入来源RS：收入来源
      - (1) 商业模式要素→收入来源
      - (2) 二手车行业收入来源
      - (3) 互联网+二手车行业收入来源
  - 4.6 “互联网+”对二手车产业链结构及生态图谱的重塑
    - 4.6.1 “互联网+”对二手车产业链结构的重塑
      - (1) 二手车行业产业链结构梳理
      - (2) 互联网+二手车产业链结构梳理

- 4.6.2 “互联网+”对二手车产业全景生态图谱的重塑
  - (1) 二手车产业全景生态图谱梳理
  - (2) 互联网+二手车产业全景生态图谱梳理
- 4.6.3 “互联网+”对二手车价值链的重塑
  - (1) 二手车行业价值链梳理
  - (2) 互联网+二手车行业价值链梳理
- 4.7 互联网+二手车行业发展机遇与挑战总结
- 第5章：中国互联网+二手车融合发展现状及面临困境分析**
  - 5.1 中国互联网+二手车融合发展历程
  - 5.2 中国互联网+二手车市场渗透情况
  - 5.3 中国互联网+二手车市场参与主体类型
  - 5.4 中国互联网+二手车市场竞争格局
  - 5.5 中国互联网+二手车市场规模体量
  - 5.6 中国互联网+二手车领域投融资现状
    - 5.6.1 中国互联网+二手车投融资事件汇总
    - 5.6.2 中国互联网+二手车投融资动因分析
    - 5.6.3 中国互联网+二手车投融资特性分析
    - 5.6.4 中国互联网+二手车投融资趋势预测
  - 5.7 中国互联网+二手车领域兼并重组状况
    - 5.7.1 中国互联网+二手车兼并重组事件汇总
    - 5.7.2 中国互联网+二手车兼并重组动因分析
    - 5.7.3 中国互联网+二手车兼并重组特性分析
    - 5.7.4 中国互联网+二手车兼并重组趋势预测
  - 5.8 中国互联网+二手车发展面临的困境分析
- 第6章：互联网+二手车主流商业生态发展解析**
  - 6.1 中国二手车行业传统商业模式
  - 6.2 中国互联网+二手车商业模式探索现状
  - 6.3 中国互联网+二手车销售渠道发展模式分析
    - 6.3.1 中国电子商务模式发展概述
    - 6.3.2 中国整车厂经销商（4S店）发展分析
    - 6.3.3 中国独立二手车经销商市场分析
    - 6.3.4 中国二手车电商——B2B模式发展分析
    - 6.3.5 中国二手车电商——B2C模式发展分析
    - 6.3.6 中国二手车电商——C2B模式发展分析
    - 6.3.7 中国二手车电商——C2C模式发展分析
  - 6.4 中国二手车跨境电商发展分析
  - 6.5 中国二手车直播电商发展分析
  - 6.6 中国二手车社交电商发展分析
  - 6.7 互联网+二手车新兴商业模式/商业形态探索
  - 6.8 互联网+二手车商业模式创新发展策略建议
- 第7章：中国二手车流通企业的互联网+布局案例分析**
  - 7.1 中国二手车流通企业的互联网+布局汇总与对比
  - 7.2 中国二手车流通企业的互联网+布局案例（可定制）
    - 7.2.1 深圳市澳康达名车广场有限公司
      - (1) 企业发展历程及基本信息
        - 1) 企业发展历程
        - 2) 企业基本信息
        - 3) 企业股权结构
      - (2) 企业业务架构及经营情况
        - 1) 企业整体业务架构
        - 2) 企业整体经营情况
      - (3) 企业二手车业务发展及互联网+布局状况
        - 1) 企业二手车业务布局
        - 2) 企业“互联网+”布局状况
      - (4) 企业互联网+二手车商业模式解读
      - (5) 企业互联网+二手车商业形态分析
      - (6) 企业互联网+二手车商业模式评价
    - 7.2.2 山西卡乃驰壹加壹汽车销售有限公司
      - (1) 企业发展历程及基本信息

- 1) 企业发展历程
  - 2) 企业基本信息
  - 3) 企业股权结构
  - (2) 企业业务架构及经营情况
    - 1) 企业整体业务架构
    - 2) 企业整体经营情况
  - (3) 企业二手车业务发展及互联网+布局状况
    - 1) 企业二手车业务布局
    - 2) 企业“互联网+”布局状况
  - (4) 企业互联网+二手车商业模式解读
  - (5) 企业互联网+二手车商业形态分析
  - (6) 企业互联网+二手车商业模式评价
- 7.2.3 河南腾发汽车销售服务有限公司
- (1) 企业发展历程及基本信息
    - 1) 企业发展历程
    - 2) 企业基本信息
    - 3) 企业股权结构
  - (2) 企业业务架构及经营情况
    - 1) 企业整体业务架构
    - 2) 企业整体经营情况
  - (3) 企业二手车业务发展及互联网+布局状况
    - 1) 企业二手车业务布局
    - 2) 企业“互联网+”布局状况
  - (4) 企业互联网+二手车商业模式解读
  - (5) 企业互联网+二手车商业形态分析
  - (6) 企业互联网+二手车商业模式评价
- 7.2.4 杭州协合汽车服务有限公司
- (1) 企业发展历程及基本信息
    - 1) 企业发展历程
    - 2) 企业基本信息
    - 3) 企业股权结构
  - (2) 企业业务架构及经营情况
    - 1) 企业整体业务架构
    - 2) 企业整体经营情况
  - (3) 企业二手车业务发展及互联网+布局状况
    - 1) 企业二手车业务布局
    - 2) 企业“互联网+”布局状况
  - (4) 企业互联网+二手车商业模式解读
  - (5) 企业互联网+二手车商业形态分析
  - (6) 企业互联网+二手车商业模式评价
- 7.2.5 唐山小松旧机动车交易有限公司
- (1) 企业发展历程及基本信息
    - 1) 企业发展历程
    - 2) 企业基本信息
    - 3) 企业股权结构
  - (2) 企业业务架构及经营情况
    - 1) 企业整体业务架构
    - 2) 企业整体经营情况
  - (3) 企业二手车业务发展及互联网+布局状况
    - 1) 企业二手车业务布局
    - 2) 企业“互联网+”布局状况
  - (4) 企业互联网+二手车商业模式解读
  - (5) 企业互联网+二手车商业形态分析
  - (6) 企业互联网+二手车商业模式评价

## 第8章：中国互联网+二手车企业布局案例分析

### 8.1 中国互联网+二手车企业布局汇总与对比

### 8.2 中国互联网+二手车企业布局案例（可定制）

- 8.2.1 优信互联（北京）信息技术有限公司（优信二手车）
  - (1) 企业发展历程及基本信息

- 1) 企业发展历程
  - 2) 企业基本信息
  - 3) 企业股权结构
  - (2) 企业业务架构及经营情况
    - 1) 企业整体业务架构
    - 2) 企业整体经营情况
  - (3) 企业互联网+二手车业务布局类型
  - (4) 企业互联网+二手车商业模式解读
  - (5) 企业互联网+二手车商业形态分析
  - (6) 企业互联网+二手车商业模式评价
- 8.2.2 车好多旧机动车经纪（北京）有限公司（瓜子二手车）
- (1) 企业发展历程及基本信息
    - 1) 企业发展历程
    - 2) 企业基本信息
    - 3) 企业股权结构
  - (2) 企业业务架构及经营情况
    - 1) 企业整体业务架构
    - 2) 企业整体经营情况
  - (3) 企业互联网+二手车业务布局类型
  - (4) 企业互联网+二手车商业模式解读
  - (5) 企业互联网+二手车商业形态分析
  - (6) 企业互联网+二手车商业模式评价
- 8.2.3 上海永达二手车连锁经营有限公司（永达二手车）
- (1) 企业发展历程及基本信息
    - 1) 企业发展历程
    - 2) 企业基本信息
    - 3) 企业股权结构
  - (2) 企业业务架构及经营情况
    - 1) 企业整体业务架构
    - 2) 企业整体经营情况
  - (3) 企业互联网+二手车业务布局类型
  - (4) 企业互联网+二手车商业模式解读
  - (5) 企业互联网+二手车商业形态分析
  - (6) 企业互联网+二手车商业模式评价
- 8.2.4 车王（中国）二手车经营有限公司（车王二手车）
- (1) 企业发展历程及基本信息
    - 1) 企业发展历程
    - 2) 企业基本信息
    - 3) 企业股权结构
  - (2) 企业业务架构及经营情况
    - 1) 企业整体业务架构
    - 2) 企业整体经营情况
  - (3) 企业互联网+二手车业务布局类型
  - (4) 企业互联网+二手车商业模式解读
  - (5) 企业互联网+二手车商业形态分析
  - (6) 企业互联网+二手车商业模式评价
- 8.2.5 杭州安卡网络技术股份有限公司（华夏二手车）
- (1) 企业发展历程及基本信息
    - 1) 企业发展历程
    - 2) 企业基本信息
    - 3) 企业股权结构
  - (2) 企业业务架构及经营情况
    - 1) 企业整体业务架构
    - 2) 企业整体经营情况
  - (3) 企业互联网+二手车业务布局类型
  - (4) 企业互联网+二手车商业模式解读
  - (5) 企业互联网+二手车商业形态分析
  - (6) 企业互联网+二手车商业模式评价

## 第9章：中国互联网+二手车市场前景预测及发展趋势预判

- 9.1 中国互联网+二手车SWOT分析
- 9.2 中国互联网+二手车发展潜力评估
- 9.3 中国互联网+二手车发展前景预测
- 9.4 中国互联网+二手车发展趋势预判
- 第10章：中国互联网+二手车投资战略规划策略及建议**
  - 10.1 中国互联网+二手车进入与退出壁垒**
    - 10.1.1 互联网+二手车进入壁垒分析
    - 10.1.2 互联网+二手车退出壁垒分析
  - 10.2 中国互联网+二手车投资风险预警**
  - 10.3 中国互联网+二手车投资价值评估**
  - 10.4 中国互联网+二手车投资机会分析**
    - 10.4.1 互联网+二手车产业链薄弱环节投资机会
    - 10.4.2 互联网+二手车细分领域投资机会
    - 10.4.3 互联网+二手车区域市场投资机会
    - 10.4.4 互联网+二手车产业空白点投资机会
  - 10.5 中国互联网+二手车投资策略与建议**
  - 10.6 中国互联网+二手车可持续发展建议**

## 图表目录

- 图表1：二手车的界定
- 图表2：二手车相似/相关概念辨析
- 图表3：《国民经济行业分类与代码》中二手车行业归属
- 图表4：互联网+二手车的分类
- 图表5：互联网+二手车专业术语说明
- 图表6：本报告研究范围界定
- 图表7：本报告权威数据资料来源汇总
- 图表8：本报告的主要研究方法及统计标准说明
- 图表9：中国互联网+二手车行业监管体系
- 图表10：中国互联网+二手车行业主管部门
- 图表11：中国互联网+二手车行业自律组织
- 图表12：中国互联网+二手车标准体系建设
- 图表13：中国互联网+二手车现行标准汇总
- 图表14：中国互联网+二手车即将实施标准
- 图表15：中国互联网+二手车重点标准解读
- 图表16：截至2023年中国互联网+二手车行业发展政策汇总
- 图表17：截至2023年中国互联网+二手车行业发展规划汇总
- 图表18：31省市互联网+二手车行业政策规划汇总
- 图表19：31省市互联网+二手车行业发展目标解读
- 图表20：国家“十四五”规划对互联网+二手车行业的影响分析
- 图表21：政策环境对互联网+二手车行业发展的影响总结
- 图表22：中国宏观经济发展现状
- 图表23：中国宏观经济发展展望
- 图表24：中国互联网+二手车行业发展与宏观经济相关性分析
- 图表25：中国互联网+二手车行业社会环境分析
- 图表26：社会环境对互联网+二手车行业发展的影响总结
- 图表27：中国互联网+二手车行业营销/服务流程图解
- 图表28：中国互联网+二手车行业关键技术分析
- 图表29：中国互联网+二手车新兴技术融合应用
- 图表30：中国互联网+二手车行业科研投入状况
- 图表31：中国互联网+二手车行业科研创新成果（论文、专利、科研成果转化等）
- 图表32：技术环境对互联网+二手车行业发展的影响总结
- 图表33：中国二手车行业发展历程
- 图表34：中国二手车行业市场特征
- 图表35：中国二手车行业发展现状
- 图表36：中国二手车行业竞争状况

- 图表37: 中国二手车行业经营效益分析
- 图表38: 中国二手车行业市场规模体量
- 图表39: 中国二手车行业市场前景预测
- 图表40: 中国二手车行业市场痛点解析
- 图表41: 商业模式的核心逻辑
- 图表42: 商业模式画布的构成要素
- 图表43: 价值主张VP: 为用户和客户提供什么产品和服务以及价值
- 表44: 二手车行业价值主张VP: 提供什么产品/服务及价值
- 表45: 互联网+二手车行业价值主张VP: 提供什么产品/服务及价值
- 表46: 客户细分CS: 目标用户群体是谁?
- 表47: 二手车行业客户细分CS: 目标用户群体是谁?
- 表48: 互联网+二手车行业客户细分CS: 目标用户群体是谁?
- 表49: 核心资源KR: 拥有什么核心资源?
- 表50: 二手车行业核心资源KR: 实体资产/知识资产/金融资产/人力资源
- 表51: 互联网+二手车行业核心资源KR: 实体资产/知识资产/金融资产/人力资源
- 表52: 关键业务KA: 制造产品/解决问题/平台/网络
- 表53: 二手车行业关键业务KA: 制造产品/解决问题/平台/网络
- 表54: 互联网+二手车行业关键业务KA: 制造产品/解决问题/平台/网络
- 表55: 渠道通路CH: 通过什么方式和途径触达用户
- 表56: 二手车行业渠道通路CH: 通过什么方式和途径触达用户
- 表57: 互联网+二手车行业渠道通路CH: 通过什么方式和途径触达用户
- 表58: 客户关系CR: 通过什么方式/机制提供产品/服务
- 表59: 二手车行业客户关系CR: 通过什么方式/机制提供产品/服务
- 表60: 互联网+二手车行业客户关系CR: 通过什么方式/机制提供产品/服务
- 表61: 合作伙伴KP: 上下游配套产业
- 表62: 二手车行业合作伙伴KP: 上下游配套产业
- 表63: 互联网+二手车行业合作伙伴KP: 上下游配套产业
- 表64: 成本结构C\$: 商业运作过程中的成本投入
- 表65: 二手车行业成本结构C\$: 商业运作过程中的成本投入
- 表66: 二手车成本/投入构成
- 表67: 二手车行业成本构成示意图
- 表68: 互联网+二手车成本/投入结构分析
- 表69: 收入来源R\$
- 表70: 二手车行业收入来源
- 表71: 二手车产业链结构梳理
- 表72: 互联网+二手车产业链结构梳理
- 表73: 二手车产业全景生态图谱
- 表74: 互联网+二手车产业全景生态图谱梳理
- 表75: 二手车行业价值链梳理
- 表76: 互联网+二手车行业价值链梳理
- 表77: 互联网+二手车行业发展机遇与挑战总结
- 表78: 中国互联网+二手车融合发展历程
- 表79: 中国互联网+二手车市场参与者类型
- 表80: “互联网+”二手车行业竞争者格局
- 表81: 中国互联网+二手车投融资事件汇总
- 表82: 中国互联网+二手车投融资动因分析
- 表83: 中国互联网+二手车投融资动因分析
- 表84: 中国互联网+二手车投融资动因分析
- 表85: 中国互联网+二手车兼并重组事件汇总
- 表86: 中国互联网+二手车兼并重组动因分析
- 表87: 中国互联网+二手车兼并重组动因分析
- 表88: 中国互联网+二手车兼并重组动因分析
- 表89: 中国二手车行业传统商业模式类型
- 表90: 互联网+二手车新兴商业模式/商业形态探索
- 表91: 互联网+二手车商业模式创新发展策略建议
- 表92: 中国传统二手车流通企业的互联网+布局汇总与对比
- 表93: 深圳市澳康达名车广场有限公司发展历程
- 表94: 深圳市澳康达名车广场有限公司基本信息表
- 表95: 深圳市澳康达名车广场有限公司股权穿透图

图表96: 深圳市澳康达名车广场有限公司整体业务架构  
图表97: 深圳市澳康达名车广场有限公司整体经营情况  
图表98: 深圳市澳康达名车广场有限公司二手车业务布局状况  
图表99: 深圳市澳康达名车广场有限公司“互联网+”布局状况  
图表100: 深圳市澳康达名车广场有限公司互联网+二手车商业模式解读  
图表101: 深圳市澳康达名车广场有限公司互联网+二手车商业形态分析  
图表102: 深圳市澳康达名车广场有限公司互联网+二手车商业模式评价  
图表103: 山西卡乃驰壹加壹汽车销售有限公司发展历程  
图表104: 山西卡乃驰壹加壹汽车销售有限公司基本信息表  
图表105: 山西卡乃驰壹加壹汽车销售有限公司股权穿透图  
图表106: 山西卡乃驰壹加壹汽车销售有限公司整体业务架构  
图表107: 山西卡乃驰壹加壹汽车销售有限公司整体经营情况  
图表108: 山西卡乃驰壹加壹汽车销售有限公司二手车业务布局状况  
图表109: 山西卡乃驰壹加壹汽车销售有限公司“互联网+”布局状况  
图表110: 山西卡乃驰壹加壹汽车销售有限公司互联网+二手车商业模式解读  
图表111: 山西卡乃驰壹加壹汽车销售有限公司互联网+二手车商业形态分析  
图表112: 山西卡乃驰壹加壹汽车销售有限公司互联网+二手车商业模式评价  
图表113: 河南腾发汽车销售服务有限公司发展历程  
图表114: 河南腾发汽车销售服务有限公司基本信息表  
图表115: 河南腾发汽车销售服务有限公司股权穿透图  
图表116: 河南腾发汽车销售服务有限公司整体业务架构  
图表117: 河南腾发汽车销售服务有限公司整体经营情况  
图表118: 河南腾发汽车销售服务有限公司二手车业务布局状况  
图表119: 河南腾发汽车销售服务有限公司“互联网+”布局状况  
图表120: 河南腾发汽车销售服务有限公司互联网+二手车商业模式解读  
略.....完整目录请咨询客服

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](mailto:service@qianzhan.com)

或登录网站: <https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务!