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C$：商业运作过程中的成本投入
（1）商业模式要素→成本结构
（2）二手车成本结构分析
（3）互联网+二手车成本/投入结构分析
4.5.9 二手车行业收入来源R$：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
图表44：二手车行业价值主张VP：提供什么产品/服务及价值
图表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
图表46：客户细分CS：目标用户群体是谁？
图表47：二手车行业客户细分CS：目标用户群体是谁？
图表48：互联网+二手车行业客户细分CS：目标用户群体是谁？
图表49：核心资源KR：拥有什么核心资源？
图表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
图表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
图表52：关键业务KA：制造产品/解决问题/平台/网络
图表53：二手车行业关键业务KA：制造产品/解决问题/平台/网络
图表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
图表55：渠道通路CH：通过什么方式和途径触达用户
图表56：二手车行业渠道通路CH：通过什么方式和途径触达用户
图表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
图表58：客户关系CR：通过什么方式/机制提供产品/服务
图表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
图表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
图表61：合作伙伴KP：上下游配套产业
图表62：二手车行业合作伙伴KP：上下游配套产业
图表63：互联网+二手车行业合作伙伴KP：上下游配套产业
图表64：成本结构C$：商业运作过程中的成本投入
图表65：二手车行业成本结构C$：商业运作过程中的成本投入
图表66：二手车成本/投入构成
图表67：二手车行业成本构成示意图
图表68：互联网+二手车成本/投入结构分析
图表69：收入来源R$
图表70：二手车行业收入来源
图表71：二手车产业链结构梳理
图表72：互联网+二手车产业链结构梳理
图表73：二手车产业全景生态图谱
图表74：互联网+二手车产业全景生态图谱梳理
图表75：二手车行业价值链梳理
图表76：互联网+二手车行业价值链梳理
图表77：互联网+二手车行业发展机遇与挑战总结
图表78：中国互联网+二手车融合发展历程
图表79：中国互联网+二手车市场参与者类型
图表80：“互联网+”二手车行业竞争者格局
图表81：中国互联网+二手车投融资事件汇总
图表82：中国互联网+二手车投融资动因分析
图表83：中国互联网+二手车投融资动因分析
图表84：中国互联网+二手车投融资动因分析
图表85：中国互联网+二手车兼并重组事件汇总
图表86：中国互联网+二手车兼并重组动因分析
图表87：中国互联网+二手车兼并重组动因分析
图表88：中国互联网+二手车兼并重组动因分析
图表89：中国二手车行业传统商业模式类型
图表90：互联网+二手车新兴商业模式/商业形态探索
图表91：互联网+二手车商业模式创新发展策略建议
图表92：中国传统二手车流通企业的互联网+布局汇总与对比
图表93：深圳市澳康达名车广场有限公司发展历程
图表94：深圳市澳康达名车广场有限公司基本信息表
图表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

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！