

2024-2030年中国互联网+ 二手车市场深度分析与市场年度调研报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国互联网+二手车市场深度分析与市场年度调研报告》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.cction.com/report/202405/460104.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

中企顾问网发布的《2024-2030年中国互联网+二手车市场深度分析与市场年度调研报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

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

5.7 中国互联网+二手车领域兼并重组状况

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2022年中国互联网+二手车行业发展政策汇总

图表17：截至2022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

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202405/460104.html>