

中国互联网+汽车销售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：中国互联网+汽车销售行业发展综述
 - 1.1 “互联网+汽车销售”行业概念界定
 - 1.1.1 “互联网+”的提出及内涵
 - (1) “互联网+”的提出
 - (2) “互联网+”的内涵
 - 1.1.2 “互联网+汽车销售”行业的内涵
 - 1.1.3 本报告的研究范围
 - 1.2 中国互联网+汽车销售行业发展背景
 - 1.2.1 中国互联网+汽车销售行业政策背景分析
 - (1) 行业管理体制分析
 - (2) 行业相关执行标准
 - (3) 行业发展规划分析
 - (4) 行业政策动向分析
 - (5) 政策环境对行业发展的影响分析
 - 1.2.2 中国互联网+汽车销售行业经济背景分析
 - (1) 宏观经济环境分析
 - 1) 国际宏观经济运行现状及展望
 - 2) 国内宏观经济运行现状及展望
 - 3) 宏观经济发展对行业发展的影响分析
 - (2) 关联产业发展背景
 - 1) 中国电子商务发展状况分析
 - 2) 中国大数据产业发展状况分析
 - 3) 中国互联网产业发展状况分析
 - 4) 关联产业发展对行业的影响
 - 1.2.3 中国互联网+汽车销售行业技术背景分析
 - (1) 云计算技术发展现状及未来趋势分析
 - (2) 物联网技术发展现状及未来趋势分析
 - (3) 通信技术的发展现状及未来趋势分析
 - (4) 互联网相关技术对行业的影响总结
 - 1.3 行业发展机遇与威胁分析

- 第2章：中国互联网+汽车销售行业发展现状及前景
- 2.1 中国互联网+汽车销售行业市场发展阶段分析
 - 2.1.1 前瞻对互联网+汽车销售行业发展阶段的研究
 - 2.1.2 中国互联网+汽车销售行业细分阶段发展特点
- 2.2 互联网给汽车销售行业带来的冲击和变革分析
 - 2.2.1 互联网时代汽车销售行业大环境变化分析
 - 2.2.2 互联网给汽车销售行业带来的突破机遇分析
 - 2.2.3 互联网给汽车销售行业带来的挑战分析
 - 2.2.4 互联网+汽车销售行业融合创新机会分析
- 2.3 中国互联网+汽车销售行业市场发展现状分析
 - 2.3.1 中国互联网+汽车销售行业投资布局分析
 - (1) 中国互联网+汽车销售行业投资切入方式
 - (2) 中国互联网+汽车销售行业投资规模分析
 - (3) 中国互联网+汽车销售行业投资业务布局
 - 2.3.2 汽车销售行业目标客户互联网渗透率分析
 - 2.3.3 中国互联网+汽车销售行业市场规模分析
 - 2.3.4 中国互联网+汽车销售行业竞争格局分析
 - (1) 中国互联网+汽车销售行业参与者结构
 - (2) 中国互联网+汽车销售行业竞争者类型
 - (3) 中国互联网+汽车销售行业市场占有率
- 2.4 中国互联网+汽车销售行业市场发展前景分析

- 2.4.1 中国互联网+汽车销售行业市场增长动力分析
- 2.4.2 中国互联网+汽车销售行业市场发展瓶颈剖析
- 2.4.3 中国互联网+汽车销售行业市场发展趋势分析

2.5 中国汽车销售行业电商发展现状及前景预测

- 2.5.1 中国汽车销售行业电商总体开展情况
- 2.5.2 中国汽车销售行业电商交易规模分析
- 2.5.3 中国汽车销售行业电商产品/服务品类
- 2.5.4 中国汽车销售行业电商盈利情况分析
- 2.5.5 中国汽车销售行业电商市场现存问题
- 2.5.6 中国汽车销售行业电商市场趋势分析
- 2.5.7 中国汽车销售行业电商市场规模预测

第3章：中国互联网+汽车销售行业商业模式创新策略

3.1 前瞻关于商业模式研究的基本思想介绍

- 3.1.1 商业模式的定义及与其他模式的比较
- 3.1.2 商业模式的核心构成要素及构建流程

3.2 中国互联网+汽车销售行业市场定位创新分析

- 3.2.1 中国汽车销售行业消费者特征分析
- 3.2.2 中国汽车销售行业企业主流的市场定位分析
- 3.2.3 互联网对汽车销售行业市场定位的变革分析
- 3.2.4 互联网下汽车销售行业市场定位优秀案例分析

3.3 中国互联网+汽车销售行业价值主张创新分析

- 3.3.1 中国汽车销售行业主要的客户价值主张要素分析
- 3.3.2 互联网+汽车销售行业价值主张创新策略分析
 - (1) 汽车销售行业企业如何利用互联网升级产品使用体验
 - (2) 汽车销售行业企业如何利用互联网改善个性化服务体验
 - (3) 汽车销售行业企业如何利用互联网节约客户成本
- 3.3.3 互联网+汽车销售行业价值主张创新优秀案例

3.4 中国互联网+汽车销售行业渠道通路创新分析

- 3.4.1 中国汽车销售行业渠道通路的主要类别及特点分析
 - (1) 价值传递通路的定义及特点
 - (2) 产品销售渠道的定义及特点
 - (3) 现有渠道通路特点的优势及不足
 - (4) 互联网对渠道通路的改造分析
- 3.4.2 互联网对汽车销售行业渠道通路的颠覆性变革分析
- 3.4.3 互联网+汽车销售行业网络媒体广告宣传策略分析
- 3.4.4 互联网+汽车销售行业电商渠道构建策略分析
- 3.4.5 互联网+汽车销售行业渠道通路创新优秀案例

3.5 中国互联网+汽车销售行业客户关系创新分析

- 3.5.1 中国汽车销售行业客户关系的类别及关系成本分析
 - (1) 汽车销售行业客户关系的类别分析
 - (2) 汽车销售行业客户关系成本分析
- 3.5.2 中国互联网+汽车销售行业客户关系创新路径分析
- 3.5.3 中国互联网+汽车销售行业客户关系创新优秀案例

3.6 中国互联网+汽车销售行业收入来源创新分析

- 3.6.1 中国汽车销售行业收入的主要来源渠道及特点
- 3.6.2 中国互联网+汽车销售行业收入来源的创新分析
- 3.6.3 中国互联网+汽车销售行业收入来源创新优秀案例

3.7 中国互联网+汽车销售行业合作伙伴创新分析

- 3.7.1 中国汽车销售行业主要的合作伙伴及其特点分析
- 3.7.2 互联网如何改变汽车销售行业合作伙伴结构
- 3.7.3 互联网下汽车销售行业新增合作伙伴的特点
- 3.7.4 互联网下汽车销售行业新增合作伙伴优秀案例

3.8 中国互联网+汽车销售行业成本机构优化分析

- 3.8.1 中国汽车销售行业主要成本结构及特点分析
- 3.8.2 互联网如何改变汽车销售行业成本结构
- 3.8.3 互联网下汽车销售行业成本结构的优化路径
- 3.8.4 互联网下汽车销售行业成本结构优化优秀案例

3.9 国外互联网+汽车销售行业商业模式创新经验

- 3.9.1 国外互联网+汽车销售行业商业模式优秀案例剖析

- (1) 特斯拉
 - 1) 特斯拉基本信息分析
 - 2) 特斯拉经营情况分析
 - 3) 特斯拉盈利模式分析
 - 4) 互联网+汽车销售模式评价
 - (2) 好市多Costco
 - 1) 好市多Costco基本信息分析
 - 2) 好市多Costco经营情况分析
 - 3) 好市多Costco盈利模式分析
 - 4) 互联网+汽车销售模式评价
 - (3) 北美汽车经销商AutoNation
 - 1) AutoNation基本信息分析
 - 2) AutoNation经营情况分析
 - 3) AutoNation盈利模式分析
 - 4) 互联网+汽车销售模式评价
- 3.9.2 国外互联网+汽车销售行业商业模式创新经验借鉴
- 第4章：中国汽车销售行业企业电商战略规划及模式选择**
- 4.1 中国汽车销售行业企业电商战略规划分析**
- 4.1.1 汽车销售企业电商如何正确定位
 - 4.1.2 汽车销售电商核心业务确定策略
- 4.2 中国汽车销售行业典型电商发展模式总体分析**
- 4.2.1 中国电子商务主流模式分析
 - 4.2.2 B2B电商模式及其优劣势分析
 - (1) B2B电商模式的特点
 - (2) B2B电商模式的适用范围
 - (3) B2B电商模式的优秀案例
 - (4) B2B电商模式的优劣势
 - 4.2.3 B2C电商模式及其优劣势分析
 - (1) B2C电商模式的特点
 - (2) B2C电商模式的适用范围
 - (3) B2C电商模式的优秀案例
 - (4) B2C电商模式的优劣势
 - 4.2.4 C2C电商模式及其优劣势分析
 - (1) C2C电商模式的特点
 - (2) C2C电商模式的适用范围
 - (3) C2C电商模式的优秀案例
 - (4) C2C电商模式的优劣势
 - 4.2.5 O2O电商模式及其优劣势分析
 - (1) O2O电商模式的特点
 - (2) O2O电商模式的适用范围
 - (3) O2O电商模式的优秀案例
 - (4) O2O电商模式的优劣势
 - 4.2.6 中国汽车销售行业最优电商模式的选择
- 4.3 中国汽车销售行业企业电商切入模式及发展路径**
- 4.3.1 从电商平台跨界进入
 - (1) 模式特点及优劣势
 - (2) 模式的业务布局分析
 - (3) 模式的渠道通路分析
 - (4) 模式的收入来源分析
 - (5) 模式的关键资源能力分析
 - (6) 模式的经营风险分析
 - (7) 模式的优秀案例分析
 - 4.3.2 以二手车电商平台为主营业务切入
 - (1) 模式特点及优劣势
 - (2) 模式的业务布局分析
 - (3) 模式的渠道通路分析
 - (4) 模式的收入来源分析
 - (5) 模式的关键资源能力分析
 - (6) 模式的经营风险分析

- (7) 模式的优秀案例分析
- 4.3.3 以汽车电商平台切入
 - (1) 模式特点及优劣势
 - (2) 模式的业务布局分析
 - (3) 模式的渠道通路分析
 - (4) 模式的收入来源分析
 - (5) 模式的关键资源能力分析
 - (6) 模式的经营风险分析
 - (7) 模式的优秀案例分析
- 4.3.4 以金融手段切入以租代购
 - (1) 模式特点及优劣势
 - (2) 模式的业务布局分析
 - (3) 模式的渠道通路分析
 - (4) 模式的收入来源分析
 - (5) 模式的关键资源能力分析
 - (6) 模式的经营风险分析
 - (7) 模式的优秀案例分析
- 4.3.5 利用大数据切入
 - (1) 模式特点及优劣势
 - (2) 模式的业务布局分析
 - (3) 模式的渠道通路分析
 - (4) 模式的收入来源分析
 - (5) 模式的关键资源能力分析
 - (6) 模式的经营风险分析
 - (7) 模式的优秀案例分析

4.4 中国汽车销售行业移动电商切入路径及典型产品

- 4.4.1 中国汽车销售行业移动电商的商业价值分析
 - (1) 移动电商的商业价值分析
 - (2) 中国移动互联网发展现状
 - (3) 中国移动互联网前景预测
- 4.4.2 中国汽车销售行业移动电商市场发展现状
- 4.4.3 中国汽车销售行业移动电商市场切入路径
- 4.4.4 中国汽车销售行业移动电商典型产品形式
- 4.4.5 中国汽车销售行业移动电商发展趋势及前景

第5章：中国互联网+汽车销售商业模式创新优秀案例剖析

5.1 易鑫集团 (2858. hk)

- 5.1.1 企业基本信息分析
- 5.1.2 企业经营情况分析
 - (1) 主要经济指标分析
 - (2) 企业盈利能力分析
 - (3) 企业运营能力分析
 - (4) 企业偿债能力分析
 - (5) 企业发展能力分析
- 5.1.3 企业产品/服务分析
- 5.1.4 企业盈利模式分析
- 5.1.5 企业渠道通路分析
- 5.1.6 企业合作伙伴分析
- 5.1.7 企业融资情况分析
- 5.1.8 企业互联网+汽车销售商业模式评价

5.2 弹个车

- 5.2.1 企业基本信息分析
- 5.2.2 企业经营情况分析
 - (1) 主要经济指标分析
 - (2) 企业盈利能力分析
 - (3) 企业运营能力分析
 - (4) 企业偿债能力分析
 - (5) 企业发展能力分析
- 5.2.3 企业产品/服务分析
- 5.2.4 企业盈利模式分析

- 5.2.5 企业渠道通路分析
- 5.2.6 企业合作伙伴分析
- 5.2.7 企业融资情况分析
- 5.2.8 企业互联网+汽车销售商业模式评价

5.3 毛豆新车网

- 5.3.1 企业基本信息分析
- 5.3.2 企业经营情况分析
 - (1) 主要经济指标分析
 - (2) 企业盈利能力分析
 - (3) 企业运营能力分析
 - (4) 企业偿债能力分析
 - (5) 企业发展能力分析
- 5.3.3 企业产品/服务分析
- 5.3.4 企业盈利模式分析
- 5.3.5 企业渠道通路分析
- 5.3.6 企业合作伙伴分析
- 5.3.7 企业融资情况分析
- 5.3.8 企业互联网+汽车销售商业模式评价

5.4 团车网

- 5.4.1 企业基本信息分析
- 5.4.2 企业经营情况分析
 - (1) 主要经济指标分析
 - (2) 企业盈利能力分析
 - (3) 企业运营能力分析
 - (4) 企业偿债能力分析
 - (5) 企业发展能力分析
- 5.4.3 企业产品/服务分析
- 5.4.4 企业盈利模式分析
- 5.4.5 企业渠道通路分析
- 5.4.6 企业合作伙伴分析
- 5.4.7 企业融资情况分析
- 5.4.8 企业互联网+汽车销售商业模式评价

5.5 优信一成购

- 5.5.1 企业基本信息分析
- 5.5.2 企业经营情况分析
 - (1) 主要经济指标分析
 - (2) 企业盈利能力分析
 - (3) 企业运营能力分析
 - (4) 企业偿债能力分析
 - (5) 企业发展能力分析
- 5.5.3 企业产品/服务分析
- 5.5.4 企业盈利模式分析
- 5.5.5 企业渠道通路分析
- 5.5.6 企业合作伙伴分析
- 5.5.7 企业融资情况分析
- 5.5.8 企业互联网+汽车销售商业模式评价

第6章：中国互联网+汽车销售行业市场投资机会及建议

6.1 中国互联网+汽车销售行业投资特性及风险

- 6.1.1 互联网+汽车销售行业投资壁垒分析
 - (1) 政策壁垒
 - (2) 技术壁垒
 - (3) 市场壁垒
- 6.1.2 互联网+汽车销售行业投资特性分析
- 6.1.3 互联网+汽车销售行业投资风险分析

6.2 中国互联网+汽车销售行业投融资现状及趋势

- 6.2.1 中国互联网+汽车销售行业投资现状及趋势
 - (1) 中国互联网+汽车销售行业投资主体结构
 - (2) 各投资主体核心资源分析
 - (3) 各投资主体投资方式分析

- (4) 各投资主体投资规模分析
 - (5) 2018年主要投资事件分析
 - (6) 各投资主体投资趋势分析
 - 6.2.2 中国互联网+汽车销售行业融资现状及趋势
 - (1) 中国互联网+汽车销售行业融资主体构成
 - (2) 各融资主体核心资源分析
 - (3) 各融资主体融资方式分析
 - (4) 各融资主体融资规模分析
 - (5) 2018年主要融资事件及用途
 - (6) 各融资主体融资趋势分析
 - 6.3 中国互联网+汽车销售行业投资机会与建议
 - 6.3.1 中国互联网+汽车销售行业投资机会分析
 - 6.3.2 前瞻关于互联网+汽车销售行业的投资建议
- 第7章：中国大型企业互联网+汽车销售投资布局分析**
- 7.1 相关上市公司“互联网+汽车销售”投资布局
 - 7.1.1 中国平安
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业互联网+汽车销售投资布局
 - (4) 企业互联网+汽车销售产品/服务分析
 - (5) 企业互联网+汽车销售规划及最新动向
 - 7.1.2 北京汽车集团有限公司
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业互联网+汽车销售投资布局
 - (4) 企业互联网+汽车销售产品/服务分析
 - (5) 企业互联网+汽车销售规划及最新动向
 - 7.1.3 广州汽车集团股份有限公司
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业互联网+汽车销售投资布局
 - (4) 企业互联网+汽车销售产品/服务分析
 - (5) 企业互联网+汽车销售规划及最新动向
 - 7.1.4 重庆长安汽车股份有限公司
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业互联网+汽车销售投资布局
 - (4) 企业互联网+汽车销售产品/服务分析
 - (5) 企业互联网+汽车销售规划及最新动向
 - 7.1.5 广州汽车集团股份有限公司
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业互联网+汽车销售投资布局
 - (4) 企业互联网+汽车销售产品/服务分析
 - (5) 企业互联网+汽车销售规划及最新动向
 - 7.2 大型互联网企业“互联网+汽车销售”投资布局
 - 7.2.1 阿里巴巴
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业互联网+汽车销售投资布局
 - (4) 企业互联网+汽车销售产品/服务分析
 - (5) 企业互联网+汽车销售规划及最新动向
 - 7.2.2 百度公司
 - (1) 企业基本信息分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业互联网+汽车销售投资布局
 - (4) 企业互联网+汽车销售产品/服务分析
 - (5) 企业互联网+汽车销售规划及最新动向
 - 7.2.3 腾讯公司

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业互联网+汽车销售投资布局
- (4) 企业互联网+汽车销售产品/服务分析
- (5) 企业互联网+汽车销售规划及最新动向

图表目录

- 图表1：“互联网+”的提出
图表2：“互联网+”的内涵
图表3：“互联网+汽车销售”的内涵
图表4：中国互联网+汽车销售行业发展机遇与威胁分析

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！