中国互联网+汽车后市场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+汽车后市场行业发展综述

1.1 “互联网+汽车后市场”行业概念界定

1.1.1 “互联网+汽车后市场”的提出及内涵

1.1.2 “互联网+汽车后市场”行业的定义

1.2 中国互联网 +汽车后市场行业发展背景

1.2.1 中国互联网+汽车后市场行业政策环境分析

1.2.2 中国互联网+汽车后市场行业经济背景分析

1.2.3 中国互联网+汽车后市场行业社会背景分析

1.2.4 中国互联网+汽车后市场行业技术背景分析

第2章：中国互联网+汽车后市场行业发展现状及前景

2.1 中国互联网+汽车后市场行业市场发展阶段分析

2.1.1 前瞻对互联网+汽车后市场行业发展阶段的研究

2.1.2 中国互联网+汽车后市场行业细分阶段发展特点

2.2 互联网给汽车后市场行业带来的冲击和变革分析

2.2.1 互联网时代汽车后市场行业大环境变化分析

2.2.2 互联网给汽车后市场行业带来的突破机遇分析

2.2.3 互联网给汽车后市场行业带来的挑战分析

2.2.4 互联网对汽车后市场行业的重构分析

2.2.5 互联网+汽车后市场行业融合创新机会分析

2.3 中国互联网+汽车后市场行业市场发展现状分析

2.3.1 中国互联网+汽车后市场行业投资布局分析

2.3.2 汽车后市场行业目标客户互联网渗透率分析

2.3.3 中国互联网+汽车后市场行业市场规模分析

2.3.4 中国互联网+汽车后市场行业竞争格局分析

2.4 中国互联网+汽车后市场行业市场发展前景分析

2.4.1 中国互联网+汽车后市场行业市场增长动力分析

2.4.2 中国互联网+汽车后市场行业市场发展瓶颈剖析

2.4.3 中国互联网+汽车后市场行业市场发展趋势分析

第3章：中国互联网+汽车后市场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+汽车后市场行业市场定位创新分析

3.2.1 中国汽车后市场行业消费者特征分析

3.2.2 中国汽车后市场行业企业主流的市场定位分析

3.2.3 互联网对汽车后市场行业市场定位的变革分析

3.3 中国互联网+汽车后市场行业价值主张创新分析

3.3.1 中国互联网+汽车后市场行业主要的客户价值主张要素分析

3.3.2 中国汽车后市场行业主流的行业价值主张创新策略分析

3.4 中国互联网+汽车后市场行业渠道通路创新分析

3.4.1 互联网对汽车后市场行业渠道通路的颠覆性变革分析

3.4.2 互联网+汽车后市场行业网络媒体广告宣传策略分析

3.5 中国互联网+汽车后市场行业客户关系创新分析

3.5.1 中国互联网+汽车后市场行业客户关系的类别

3.5.2 中国互联网+汽车后市场行业客户关系创新路径分析

3.6 中国互联网+汽车后市场行业收入来源创新分析

3.6.1 中国互联网+汽车后市场行业收入的主要来源渠道及特点

3.6.2 中国互联网+汽车后市场行业收入来源的创新分析

3.7 中国互联网+汽车后市场行业合作伙伴创新分析

3.7.1 中国汽车后市场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后市场行业合作伙伴结构

3.7.3 互联网下汽车后市场行业新增合作伙伴的特点
3.8 中国互联网+汽车行业成本机构优化分析
3.8.1 中国汽车后市场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后市场行业成本结构
3.9 国外互联网+汽车后市场行业商业模式创新经验
3.9.1 国外互联网+汽车后市场行业商业模式优秀案例剖析
第4章：中国互联网+汽车后市场行业企业电商战略规划及模式选择
4.1 中国互联网+汽车后市场行业企业电商战略规划分析
4.1.1 互联网+汽车后市场企业电商如何正确定位
4.1.2 互联网+汽车后市场电商核心业务确定策略
4.1.3 互联网+汽车后市场企业电商化组织变革策略
4.2 中国互联网+汽车后市场行业典型电商发展模式的优劣势
4.2.1 B2B电商模式
4.2.2 B2C电商模式的定义及特点
4.2.3 C2C电商模式的定义及特点
4.2.4 O2O电商模式的定义及特点
4.3 中国互联网+汽车后市场行业企业电商切入模式及路径
4.3.1 平台类汽车后市场电商运营模式分析
4.3.2 自营类汽车后市场电商运营模式分析
4.3.3 平台+自营类电商运营模式
4.3.4 企业如何利用第三方电商平台
第5章：中国互联网+汽车后市场商业模式创新优秀案例剖析
5.1 途虎养车
5.1.1 企业基本信息
5.1.2 企业经营情况分析
5.1.3 企业产品/服务分析
5.1.4 企业电商战略解析
5.1.5 企业渠道通路分析
5.1.6 企业商业模式评价
5.2 乐车邦
5.2.1 企业基本信息
5.2.2 企业经营情况分析
5.2.3 企业产品/服务分析
5.2.4 企业电商战略解析
5.2.5 企业渠道通路分析
5.2.6 企业商业模式评价
5.3 车享家
5.3.1 企业基本信息
5.3.2 企业经营情况分析
5.3.3 企业产品/服务分析
5.3.4 企业电商战略解析
5.3.5 企业渠道通路分析
5.3.6 企业商业模式评价
5.4 平安好车主
5.4.1 企业基本信息
5.4.2 企业经营情况分析
5.4.3 企业产品/服务分析
5.4.4 企业电商战略解析
5.4.5 企业渠道通路分析
5.4.6 企业商业模式评价
5.5 汽车超人
5.5.1 企业基本信息
5.5.2 企业经营情况分析
5.5.3 企业产品/服务分析
5.5.4 企业电商战略解析
5.5.5 企业渠道通路分析
5.5.6 企业商业模式评价
第6章：中国互联网+汽车后市场行业市场投资机会及建议
6.1 中国互联网+汽车后市场行业投资特性及风险

6.1.1 互联网+汽车后市场行业投资壁垒分析
6.1.2 互联网+汽车后市场行业投资风险分析
6.2 中国互联网+汽车后市场行业投融资现状及趋势
6.2.1 中国互联网+汽车后市场投融资现状
6.2.2 中国互联网+汽车后市场投融资趋势
6.3 中国互联网+汽车后市场行业投资机会及建议
6.3.1 中国互联网+汽车后市场行业投资机会分析
6.3.2 前瞻关于互联网+汽车后市场行业的投资建议

图表目录

图表1：传统汽车后市场产业链相关痛点分析
图表2：中国汽车后市场的业务内容分析
图表3：互联网+汽车后市场营销模式
图表4：机动车维修加强监管措施
图表5：2018-2023年中国互联网+汽车后市场政策汇总表
图表6：汽车金融相关政策汇总表
图表7：互联网+汽车租赁相关政策汇总表
图表8：二手车相关政策汇总表
图表9：汽车维修/养护/改装相关政策汇总表
图表10：报废汽车回收相关政策汇总表
图表11：充电基础设施相关政策汇总表
图表12：2018-2023年美国GDP及其增速（单位：万亿美元，%）
图表13：2018-2023年美国制造业ISM指数走势
图表14：2018-2023年美国失业率走势图（单位：%）
图表15：2018-2023年欧元区GDP增速（单位：%）
图表16：2018-2023年欧元区失业率变动图（单位：%）
图表17：2018-2023年印度GDP增速（单位：%）
图表18：2017-2023年全球主要经济体经济增速预测（单位：%）
图表19：2018-2023年中国GDP走势图（单位：万亿元，%）
图表20：2018-2023年中国工业增加值及增长率走势图（单位：亿元，%）
图表21：2023年主要经济指标增长预测（单位：%）
图表22：2018-2023年我国网民规模及互联网普及率（单位：亿人，%）
图表23：2018-2023年中国手机网民规模及增长率（单位：亿人，%）
图表24：2018-2023年中国移动网购规模及增长率（单位：亿元，%）
图表25：2018-2023年中国电商交易规模发展趋势（单位：万亿元，%）
图表26：2019-2024年中国大数据产业规模及预测（单位：亿元）
图表27：2019-2024年中国公有云市场规模及预测（单位：亿元）
图表28：2019-2024年中国物联网市场规模（单位：亿元）
图表29：关联产业对汽车后市场影响
图表30：中国互联网+汽车后市场发展历程分析
图表31：互联网时代汽车后市场所处环境变化
图表32：传统OEM汽车后市场体系
图表33：传统AM汽车后市场供应商、经销商体系
图表34：互联网+汽车后市场面临挑战分析
图表35：配件及用品企业互联网+发展商业模式
图表36：配件及用品企业互联网+发展商业模式
图表37：“互联网+维修保养”发展四类商业模式分析
图表38：互联网+汽车后市场跨界竞争格局
图表39：互联网+汽车后市场行业融合创新机会
图表40：2023年互联网+汽车后市场投资业务分布（单位：%）
图表41：2023年车后服务移动APP活跃用户数（单位：万人）
图表42：2018-2023年中国汽车后市场行业市场规模（单位：亿元）
图表43：中国互联网+汽车后市场主要参与者
图表44：2023年中国车后服务行业月活动用户规模TOP 10（单位：万人）
图表45：互联网+汽车后市场行业增长动力分析

图表46：互联网+汽车后市场行业发展瓶颈
图表47：互联网+汽车后市场线上发展趋势
图表48：商业模式与其它模式的区别
图表49：商业模式与其它模式的联系
图表50：商业模式框架图
图表51：一般行业盈利公式
图表52：商业模式构建流程
图表53：汽车后市场行业消费者性别比例（单位：%）
图表54：汽车后市场行业消费者性别分布（单位：%）
图表55：汽车后市场行业消费者省份分布
图表56：汽车后市场行业消费者人均消费分布
图表57：2016-2023年汽车后市场行业消费者消费偏好分析
图表58：消费特征对企业的启示
图表59：中国汽车后市场行业企业主流的市场定位分析
图表60：商业模式中常用的价值主张要素
图表61：互联网+汽车后市场行业利用互联网升级产品使用体验分析
图表62：互联网+汽车后市场行业利用互联网改善个性化服务体验分析
图表63：互联网+汽车后市场行业利用互联网节约客户成本分析
图表64：消费者选购汽车后市场服务或商品的途径分析（单位：人）
图表65：消费者选购汽车后市场服务信息获取方式分析（单位：%）
图表66：互联网+汽车后市场行业客户关系的类别
图表67：客户关系创新路径分析
图表68：各种销售渠道优劣势对比图
图表69：中国汽车后市场行业主要的合作伙伴
图表70：电商企业缩短利益链条
图表71：戴姆勒金融服务集团经营优劣势分析表
图表72：宝马汽车金融有限公司基本信息
图表73：宝马汽车金融有限公司优劣势分析表
图表74：Openbay平台分析表
图表75：RepairPal平台分析表
图表76：电商定位内容
图表77：电动工具企业电商定位步骤
图表78：电商模式的定位方式简介
图表79：互联网+汽车后市场架构和功能模块
图表80：互联网+汽车后市场网络化
图表81：电子商务对企业业务流程的重构
图表82：B2B电商模式的优劣势分析
图表83：B2C电商模式的优劣势分析
图表84：C2C电商模式的优劣势分析
图表85：020电商模式的优劣势分析
图表86：平台电商业务系统结构
图表87：平台型电商收入来源
图表88：平台型互联网+汽车后市场电商优劣势分析
图表89：平台类互联网+汽车后市场关键资源能力
图表90：自营型互联网+汽车后市场电商业务系统结构
图表91：自营类汽车后市场电商优劣势分析
图表92：自营类互联网+汽车后市场关键资源能力
图表93：垂直自营电商平台化关键资源能力
图表94：垂直自营电商平台化切入策略
图表95：互联网+汽车后市场企业借助第三方平台模式发展优势
图表96：互联网+汽车后市场企业借助第三方平台模式发展劣势
图表97：互联网+汽车后市场企业借助第三方平台经营风险
图表98：上海阑途信息技术有限公司
图表99：2023年途虎养车主要核心指标
图表100：途虎养车业务结构图
图表101：途虎养车020商业模式闭环
图表102：途虎养车线下布局一览
图表103：上海享途网络科技有限公司
图表104：乐车邦业务结构图

图表105：乐车邦O2O商业模式闭环
图表106：乐车邦全国渠道通路布局
图表107：上海阑途信息技术有限公司
图表108：车享家业务布局
图表109：车享家产品服务内容
图表110：车享家O2O服务模式
图表111：中国平安保险（集团）股份有限公司
图表112：途虎养车业务结构图
图表113：平安好车主电商战略创新模式
图表114：特维轮网络科技（杭州）有限公司
图表115：汽车超人赋能门店实现精细化运营
图表116：汽车超人O2O商业模式
图表117：汽车超人线下门店拓展情况
图表118：互联网+汽车后市场进入壁垒分析
图表119：2023年互联网+汽车后市场投融资事件汇总
图表120：2023年中国互联网+汽车后市场融资市场资本青睐程度调查（单位：%）
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！