

2016-2022年中国汽车用品 移动应用(APP) 市场全景调查与行业竞争对手分析报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国汽车用品移动应用(APP)市场全景调查与行业竞争对手分析报告》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.abaogao.com/b/qiche/1143822EZM.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

传统汽车行业痛点的核心是信息不对称，容易产生较高交易成本，对于潜在需求的引导释放形成阻碍。造成以上现象的直接原因是行业存在极高的营销成本，而核心原因是在法律法规的限制下，汽车机构的营销渠道和营销形式受到制约，极度依赖SEO、地面营销等粗犷式营销方式，获客成本极高，高额的获客成本转变为高客单价，同时也刺激假冒伪劣产品的泛滥。这进而损害了客户体验和行业美誉度，结果进一步推高获客难度形成恶性循环。

随着移动互联网的兴起，汽车行业迎来新的发展契机。以90后为主的新生代消费主体已经习惯于用APP比较选择性价比高的服务和产品，如餐饮业的大众点评，汽车行业也需要这样的比较平台。“移动汽车”平台的出现有助于解决目前行业普遍存在的汽车机构资质混乱、消费者对汽车信任度低、汽车服务和产品价格不透明等问题。

随着互联网+概念的大潮涌起，汽车行业的固有结构弹性大大增强，具备跨界融合和内部环节再塑条件。新兴平台的B2C和B2B之间的信息壁垒出现软化，加强核心产业链内部以及和消费者之间的联动。而大型互联网平台和其他外界资本的涌入将会从用户数量和产业结构方面对现有生态圈进行补充，挖掘潜在渠道价值。另外，移动APP随下随用，口碑容易在用户间扩散。这些特点无形中激发了用户的需求，从而加速了潜在市场的渗透。不过尽管第三方服务平台类公司能够帮助解决行业的问题，但从目前看，相关汽车APP并未有找到持续稳健的盈利模式，短期仍将以业务探索为主。

中国汽车市场被认为存在着广阔的市场前景和巨大的增长空间，在互联网产业发展至今，已经从线上“虚拟经济”进入产业互联网时代，“互联网+”也上升为国家战略，众多的传统实体产业开始被互联网改造和升级。那么，在当前移动互联网+的大潮下，我国汽车行业会受到怎样的影响？汽车用品移动应用（APP）又该如何分析当前发展形势、制定应对策略呢？最重要的，又如何寻找机遇，获得更大的发展呢？

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国汽车用品移动应用(APP)市场全景调查与行业竞争对手分析报告》。内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

智研数据研究中心是国内权威的市场调查、行业分析专家，主要服务有市场调查报告，行

业分析报告,投资发展报告,市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报,免费报告,行业咨询,数据等,是中国知名的研究报告提供商。

报告目录:

第一章 汽车行业发展现状与前景分析

第一节 汽车行业概况

一、汽车概念及分类

二、全球汽车行业概况

三、中国汽车行业概况

四、中国汽车行业所处周期

第二节 中国汽车行业所处环境

一、居民支付能力

二、技术进步

二、政策监管环境

第三节 全球及我国汽车行业发展前景展望

一、全球汽车行业发展趋势展望

二、我国汽车行业发展趋势展望

三、我国汽车行业发展前景展望

第四节 中国汽车行业产业链发展趋势

一、中国汽车行业产业链

二、汽车产业链利润分布

三、汽车上游产业链分析

四、下游产业——汽车机构分析

第二章 汽车用品移动应用(APP)的作用 ——重构行业生态、促进产业链升级

第一节 传统汽车行业的痛点与缺陷

一、汽车行业痛点及根源

二、汽车营销受极大约束

三、缺少精准营销的平台

第二节 移动互联网有望重构汽车行业生态

一、汽车用品移动应用(APP)助力解决行业痛点

二、互联网催生渠道价值

三、汽车用品移动应用(APP)服务商的发展趋势

第三节 产业链升级：汽车用品移动应用(APP)推动行业科学化、市场化

一、精准营销改善行业痛点

二、汽车用品移动应用(APP)推动产业链升级

三、汽车用品移动应用(APP)模式的核心思路

四、汽车用品移动应用(APP)未来趋势

第三章 汽车用品移动应用(APP)行业展分析

第一节 汽车用品移动应用(APP)行业发展概述

一、汽车用品移动应用(APP)行业发展现状

二、汽车用品移动应用(APP)行业所处周期

三、互联网+汽车如此火爆的商业逻辑

第二节 汽车用品移动应用(APP)商业模式分析

一、移动汽车的商业模式分析

二、汽车用品移动应用(APP)盈利模式

三、汽车用品移动应用(APP)创业出现新领域

四、海外项目对比

第三节 汽车用品移动应用(APP)行业融资情况分析

一、“互联网+汽车”投融资情况分析

二、“互联网+汽车”投融资项目类型分布

三、“互联网+汽车”投融资项目地域分布

四、“互联网+汽车”投融资项目融资方式

五、“互联网+汽车”投融资项目阶段分析

六、国内知名互联网汽车平台融资情况分析

第四节 汽车用品移动应用(APP)存在的问题分析

一、尚属轻创业阶段

二、汽车满意度偏低

三、提升用户体验感知为出路

第四章 汽车用品移动应用(APP)细分市场调查

第一节 2015年汽车用品移动应用(APP)行业应用调查

一、汽车用品移动应用(APP)应用行业概况

二、汽车用品移动应用(APP)应用行业图谱

三、汽车用品移动应用(APP)应用内容偏好

四、汽车用品移动应用(APP)应用人群画像

第二节 2015年中国汽车用品移动应用(APP)市场调查

一、汽车用品移动应用(APP)市场分析

二、汽车用品移动应用(APP)细分市场分析

三、汽车用品移动应用(APP)用户分析

四、汽车用品移动应用(APP)未来发展趋势

第三节 2015年中国上门汽车市场调查

一、上门汽车市场发展背景

二、上门汽车市场发展现状

三、上门汽车市场用户分析

四、上门汽车市场发展与趋势分析

第五章 汽车用品移动应用(APP)竞争格局分析

第一节 汽车用品移动应用(APP)竞争格局分析

一、汽车市场竞争格局

二、2015年汽车用品移动应用(APP)竞争格局

第二节 汽车用品移动应用(APP)竞争趋势分析

一、2016年汽车用品移动应用(APP)竞争趋势

二、2016年汽车用品移动应用(APP)平台竞争趋势

三、2016年汽车用品移动应用(APP)合并趋势分析

第六章 汽车用品移动应用(APP)领先企业分析

第一节 A

一、公司基本面分析

二、公司融资节奏

三、公司用户数据分析

四、公司经营模式分析

五、公司SWOT分析

(一) 竞争优势

(二) 竞争劣势

(三) 威胁

(四) 机会

六、公司未来发展前景

第二节 B

一、公司基本面分析

二、公司融资节奏

三、公司发展历程分析

四、公司经营模式分析

五、公司销售数据分析

六、公司SWOT分析

(一) 竞争优势

(二) 竞争劣势

(三) 威胁

(四) 机会

七、公司未来发展前景

第三节 C

一、公司基本面分析

二、公司行业排名

三、公司经营情况分析

四、公司竞争优势分析

五、公司未来发展前景

第四节 D

一、公司基本面分析

二、公司竞争优势分析

三、公司经营策略分析

四、公司未来发展前景

第五节 E

一、公司基本面分析

二、公司发展分析析

三、公司竞争优势分析

四、公司劣势分析

五、公司未来发展前景

第六节 F

- 一、公司基本面分析
- 二、公司融资节奏
- 三、公司用户数据分析
- 四、公司竞争优势分析
- 五、公司未来发展前景

第七节 G

- 一、公司基本面分析
- 二、公司商业模式分析
- 三、公司竞争优势分析
- 四、公司未来发展前景

第七章 2016-2022年汽车用品移动应用(APP)前景预测及建议

第一节 汽车用品移动应用(APP)前景预测

- 一、汽车用品移动应用(APP)前景预测
- 二、汽车用品移动应用(APP)发展趋势

第二节 汽车用品移动应用(APP)存在的风险

- 一、汽车存在的挑战
- 二、同质化严重、盈利模式尚未成熟

第三节 汽车用品移动应用(APP)行业发展建议

- 一、提供多场景的服务
- 二、提供高价高利的高品质服务
- 三、打造品牌比单纯扩张门店更重要
- 四、会员用户积累比客流量更重要

第四节 总结

第八章 案例分析——以团购行业为例

图表目录：

图表：汽车用品分类

图表：大汽车用品市场分类

图表：中国汽车用品市场消费者的性别分布

图表：中国汽车用品市场消费者的年龄分布

图表：中国汽车用品市场消费者的职业分布

图表：中国汽车用品市场消费者的学历分布

图表：中国汽车用品市场消费者收入分布

图表：中国汽车用品市场消费者的地域分布

图表：中国汽车用品行业前景

图表：汽车用品客户生命周期

图表：汽车用品行业产业链

图表：汽车用品产业是一个交叉产业

图表：我国汽车用品市场地域分布特点

图表：汽车用品行业痛点溯源

图表：汽车用品行业获客渠道

图表：移动汽车用品助力解决行业痛点

图表：新兴汽车用品平台一览

图表：汽车用品价值链——移动汽车用品的作用

图表：互联网汽车用品平台信息

图表：汽车用品行业产业链目前呈现的“再分工”趋势

图表：汽车用品行业产业链结构出现变化：传统模式与互联网模式交织的状态

图表：理想状态下互联网汽车用品产业链格局

图表：汽车用品宣传方式在进化

图表：互联网汽车用品平台商业模式比较

图表：国内互联网汽车用品平台比较

图表：“互联网+汽车用品”项目的类型分布

图表：“互联网+汽车用品”项目的地域分布

图表：“互联网+汽车用品”项目的融资方式分布

图表：“互联网+汽车用品”项目的阶段分布

图表：国内知名互联网汽车用品平台融资情况（截至2015年）

图表：2015年中国上门汽车用品市场产业链

图表：上门汽车用品市场投融资情况

图表：上门汽车用品市场发展阻碍因素

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qiche/1143822EZM.html>