

# 2018-2024年中国互联网+ 立体车库设备行业分析与发展前景研究报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

# 一、报告报价

《2018-2024年中国互联网+立体车库设备行业分析与发展前景研究报告》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/jixie/L85043GWC7.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

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

我国立体车库行业起步于上世纪80年代，经过90年代引进国外技术和2003年以来的自主研发阶段，近年来随着汽车产业的快速发展，立体车库行业进入快速发展阶段。立体车库市场替代空间广阔，政策发力有望成为行业爆发催化剂。截止2016年我国自动化立体车库市场规模达到150亿元。2014-2016年我国自动化立体车库行业市场规模数据来源：公开资料、智研数据研究中心整理2014-2016年我国自动化立体车库行业资产规模数据来源：公开资料、智研数据研究中心整理

智研数据研究中心发布的《2018-2024年中国互联网+立体车库设备行业分析与发展前景研究报告》共八章。首先介绍了中国自动化立体车库行业市场发展环境、自动化立体车库整体运行态势等，接着分析了中国自动化立体车库行业市场运行的现状，然后介绍了自动化立体车库市场竞争格局。随后，报告对自动化立体车库做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国自动化立体车库行业发展趋势与投资预测。您若想对自动化立体车库产业有个系统的了解或者想投资中国自动化立体车库行业，本报告是您不可或缺的重要工具。本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 电子商务与“互联网+” 9

第一节 电子商务发展分析 9

一、电子商务基本定义 9

二、电子商务发展阶段 9

三、电子商务基本特征 10

四、电子商务支撑环境 11

五、电子商务基本模式 14

（一）电子商务分类 14

（二）电子商务功能 15

（三）电子商务运营模式 17

六、电子商务规模分析 20

第二节 “互联网+”的相关概述 20

一、“互联网+”的提出 20

- 二、 “互联网+”的内涵 21
- 三、 “互联网+”的发展 22
- 四、 “互联网+”的评价 24
- 五、 “互联网+”的趋势 27

## 第二章 互联网环境下立体车库设备行业的机会与挑战 28

### 第一节 2017年中国互联网环境分析 28

#### 一、网民基本情况分析 28

（一）手机网民规模分析 28

（二）网民属性结构分析 28

（三）移动电话普及率分析 32

#### 二、网民互联网应用状况 32

（一）信息获取情况分析 32

（二）商务交易发展情况 35

（三）交流沟通现状分析 43

（四）网络娱乐应用分析 45

#### 三、移动互联网发展状况 48

（一）移动互联网市场规模 48

（二）移动互联网流量情况 49

（三）移动互联网产业结构 49

（四）移动互联网主要特点 50

### 第二节 互联网环境下立体车库设备行业的机会与挑战 51

#### 一、互联网时代行业大环境的变化 51

#### 二、互联网直击传统行业消费痛点 56

#### 三、互联网助力企业开拓电商市场 57

#### 四、电商成为传统企业发展突破口 59

### 第三节 互联网立体车库设备行业的改造与重构 59

#### 一、互联网重构行业的供应链格局 59

#### 二、互联网改变生产厂商营销模式 60

#### 三、互联网导致行业利益重新分配 60

### 第四节 立体车库设备与互联网融合 61

### 第三章 立体车库设备行业发展现状分析 63

#### 第一节 立体车库设备行业发展概况 63

##### 一、立体车库设备行业产业政策 63

二、立体车库设备行业发展概况 64截止2016年底，全国取得资质的立体车库生产企业为504家。前20家企业2016年度的国内销售总计879223.31万元，占上报企业销售总额的66.0%，其安装泊位数468270个，占国内新增泊位的64.3%。2014-2016年我国自动化立体车库生产企业数据来源：公开资料、智研数据研究中心整理2014-2016年我国自动化立体车库行业从业人员规模数据来源：公开资料、智研数据研究中心整理

##### 三、立体车库设备行业销售总额 65

##### 四、立体车库设备行业主要企业 66

#### 第二节 立体车库设备相关行业分析 68

##### 一、汽车保有量情况分析 68

##### 二、停车位需求缺口分析 69

#### 第三节 立体车库设备行业市场前景分析 70

##### 一、立体车库设备行业发展机遇分析 70

##### 二、立体车库设备行业销售总额预测 71

##### 三、立体车库设备行业发展前景分析 71

### 第四章 立体车库设备行业市场规模与电商未来空间预测 73

#### 第一节 立体车库设备电商市场规模与渗透率 73

##### 一、立体车库设备电商总体开展情况 73

##### 二、阿里巴巴立体车库设备电商情况分析 74

###### （一）立体车库设备供应商性质分类统计 74

###### （二）立体车库设备供应商地区分布统计 74

##### 三、立体车库设备电商交易规模分析 75

##### 四、立体车库设备电商渠道渗透率分析 76

#### 第二节 立体车库设备电商行业盈利能力分析 76

##### 一、立体车库设备行业发展电商有利因素 76

##### 二、立体车库设备行业发展电商制约因素 77

#### 第三节 立体车库设备行业电商交易规模预测 78

#### 第四节 立体车库设备行业电商化策略分析 79

##### 一、立体车库设备行业发展电商障碍分析 79

## 二、立体车库设备行业发展电子商务对策 80

## 第五章 立体车库设备企业互联网战略体系构建及平台选择 81

### 第一节 立体车库设备企业转型电商构建分析 81

#### 一、立体车库设备电子商务关键环节分析 81

(一) 电商网站建设 81

(二) 网站品牌建设及营销 81

(三) 网站增值服务 81

#### 二、立体车库设备企业电子商务网站构建 81

(一) 网站域名申请 81

(二) 网站开发规划 82

(三) 网站需求规划 83

### 第二节 立体车库设备企业转型电商发展途径 84

#### 一、电商B2B发展模式 84

#### 二、电商B2C发展模式 84

#### 三、电商O2O发展模式 85

### 第三节 立体车库设备企业转型电商平台选择分析 85

#### 一、立体车库设备企业电商建设模式 85

#### 二、自建商城网店平台 86

(一) 自建商城概况分析 86

(二) 自建商城优势分析 86

#### 三、借助第三方网购平台 87

#### 四、电商服务外包模式分析 88

(一) 电商服务外包的优势 88

(二) 电商服务外包可行性 88

(三) 电商服务外包前景 89

## 第六章 立体车库设备行业电子商务运营模式分析 91

### 第一节 立体车库设备电商B2B模式分析 91

#### 一、立体车库设备电商B2B盈利模式 91

#### 二、立体车库设备电商B2B客户分析 92

#### 三、立体车库设备电商B2B采购分析 92

四、立体车库设备电商B2B物流分析	93
第二节 立体车库设备电商B2C模式分析	93
一、立体车库设备电子商务B2C盈利模式	93
二、立体车库设备电子商务B2C物流模式	95
三、立体车库设备电商B2C物流模式选择	96
第三节 立体车库设备电子商务O2O模式分析	97
一、立体车库设备电子商务O2O优势分析	97
二、立体车库设备电子商务O2O营销模式	98
三、立体车库设备电子商务O2O潜在风险	99
第七章 立体车库设备主流网站平台比较及企业入驻选择	100
第一节 阿里巴巴	100
一、网站发展的基本概述	100
二、总覆盖人数区域特征	100
三、总访问次数区域特征	101
四、总页面浏览量区域特征	102
五、总访问时长区域特征	103
第二节 慧聪网	104
一、网站发展的基本概述	104
二、总覆盖人数区域特征	104
三、总访问次数区域特征	105
四、总页面浏览量区域特征	106
五、总访问时长区域特征	107
第三节 中国制造网	108
一、网站发展的基本概述	108
二、总覆盖人数区域特征	108
三、总访问次数区域特征	109
四、总页面浏览量区域特征	110
五、总访问时长区域特征	111
第四节 八方资源网	112
一、网站发展的基本概述	112
二、总覆盖人数区域特征	112

- 三、总访问次数区域特征 113
- 四、总页面浏览量区域特征 114
- 五、总访问时长区域特征 115
- 第五节 中国供应商网 116
  - 一、网站发展的基本概述 116
  - 二、总覆盖人数区域特征 116
  - 三、总访问次数区域特征 117
  - 四、总页面浏览量区域特征 118
  - 五、总访问时长区域特征 119

## 第八章 立体车库设备企业进入互联网领域投资策略分析 121 (ZY GXH)

### 第一节 立体车库设备企业电子商务市场投资要素 121

- 一、企业自身发展阶段的认知分析 121
- 二、企业开展电子商务目标的确定 122
- 三、企业电子商务发展的认知确定 124
- 四、企业转型电子商务的困境分析 125

### 第二节 立体车库设备企业转型电商物流投资分析 127

#### 一、立体车库设备企业电商自建物流分析 127

- (一) 电商自建物流的优势分析 127
- (二) 电商自建物流的负面影响 128

#### 二、立体车库设备企业电商外包物流分析 129

- (一) 快递业务量完成情况 129
- (二) 快递业务的收入情况 130
- (三) 快递业竞争格局分析 130

#### 三、立体车库设备电商物流构建策略分析 133

- (一) 入库质量检查 133
- (二) 在库存储管理 134
- (三) 出库配货管理 134
- (四) 发货和派送 135
- (五) 退货处理 135

### 第三节 立体车库设备企业电商市场策略分析 135

#### 一、电商化总策略 135



二、O2O电商模式 136

三、专业B2B网站 136 (ZY GXH)

图表目录：

图表 1 2010-2017年中国电子商务交易规模统计 20

图表 2 2007-2017年中国手机网民规模及其占网民比例 28

图表 3 2013-2017年中国网民性别结构 29

图表 4 2013-2017年中国网民年龄结构 29

图表 5 2013-2017年中国网民职业结构 30

图表 6 2013-2017年中国网民学历结构 31

图表 7 2013-2017年中国网民个人月收入结构 31

图表 8 2010-2017年中国移动电话普及率变化趋势图 32

图表 9 2013-2017年中国搜索/手机搜索用户规模及使用率 33

图表 10 2017年中国综合搜索引擎品牌渗透率 34

图表 11 2013-2017年中国博客用户规模及使用率 35

图表 12 2013-2017年中国网络购物/手机网络购物用户规模及使用率 35

图表 13 2017年中国网络购物市场品牌渗透率 36

图表 14 2013-2017年中国团购/手机团购用户规模及使用率 37

图表 15 2017年中国团购市场品牌渗透率 38

图表 16 2013-2017年中国网上支付/手机网上支付用户规模及使用率 39

图表 17 2017年中国网络支付市场品牌渗透率 40

图表 18 2017年中国互联网理财用户规模及使用率 41

图表 19 2013-2017年中国在线旅行预订/手机在线旅行预订用户规模及使用率 41

图表 20 2013-2017年中国网民各类在线旅行预订服务使用率 42

图表 21 2017年中国在线旅游预订市场品牌渗透率 43

图表 22 2013-2017年中国即时通信/手机即时通信用户规模及使用率 43

图表 23 2013-2017年中国微博客/手机微博客用户规模及使用率 44

图表 24 2013-2017年中国网络游戏/手机网络游戏用户规模及使用率 45

图表 25 2013-2017年中国网络文学用户规模及使用率 46

图表 26 2013-2017年中国网络视频/手机网络视频用户规模及使用率 47

图表 27 2017年中国主要视频网站品牌渗透率 48

图表 28 2010-2017年中国移动互联网市场规模增长趋势图 49

图表 29 2012-2017年中国移动互联网流量增长趋势图 49

图表 30 2013-2014中国市场移动智能手机品牌结构 50

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/jixie/L85043GWC7.html>