

2017-2023年中国汽车服务 O2O模式市场现状调查与前景趋势研究报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2017-2023年中国汽车服务O2O模式市场现状调查与前景趋势研究报告》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.chinairr.org/report/R05/R0505/201710/12-240588.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

汽车服务O2O模式,即将线下的商务机会与互联网结合的销售模式。在线订购流程:在线或是电话咨询、预约服务、线上确认项目、拍下套餐并进行支付、订单生成、收到验证码短信,买家凭借短信验证码与服务店对接保养,最后进行在线确认和评价。

中国产业研究报告网发布的《2017-2023年中国汽车服务O2O模式市场现状调查与前景趋势研究报告》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,具有重要的参考价值!

中国产业研究报告网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1章:中国O2O市场发展综述

1.1 O2O基本概念

1.1.1 O2O的定义

1.1.2 O2O模式简介

1.1.3 O2O发展阶段分析

(1) 信息搬运阶段

(2) 线上和线下的联动阶段

(3) 服务标准化的时代

1.2 O2O市场发展概况

1.2.1 O2O产业结构图

1.2.2 O2O市场规模分析

1.2.3 O2O应用分布情况

1.2.4 O2O市场细分领域

1.2.5 O2O市场前景预测

1.3 O2O市场发展水平评估

1.3.1 各线城市发展水平评估

1.3.2 各经济带发展水平评估

1.3.3 重点城市发展水平评估

1.3.4 用户群体应用水平研究

第2章：汽车服务O2O市场发展状况分析

2.1 汽车服务O2O市场规模分析

2.1.1 汽车服务O2O市场用户规模

2.1.2 汽车服务O2O市场规模预测

2.1.3 汽车服务O2O市场细分领域市场份额

2.2 汽车服务O2O市场环境分析

2.2.1 汽车服务O2O发展政策环境分析

2.2.2 汽车服务O2O发展经济环境分析

2.2.3 汽车服务O2O发展技术环境分析

2.3 汽车服务O2O市场竞争分析

2.3.1 汽车服务O2O核心竞争力分析

(1) 运营商户的能力

(2) 运营用户的能力

(3) 可持续的商业模式

(4) 足够资金实力支撑

(5) 团队综合实力的比拼

2.3.2 汽车服务O2O垂直领域平台分析

2.3.3 汽车服务O2O重点企业竞争格局

2.3.4 汽车服务O2O平台未来的竞争方向

2.4 汽车服务O2O发展趋势分析

2.4.1 从轻领域到重领域

2.4.2 从提升流量到提升管理

2.4.3 从平台化到交易化

2.4.4 从PC端到移动端

第3章：汽车服务O2O商业模式与生态体系搭建

3.1 汽车服务O2O的不同商业组合模式

3.1.1 线上社区+线下消费/社区

3.1.2 线上消费/社区+线下社区

3.1.3 线上消费/社区+线下消费/社区

3.1.4 线上社区+线下社区

3.2 汽车服务O2O商业模式及发展前景

3.2.1 汽车服务O2O商业模式的背景与目标

3.2.2 汽车服务O2O商业模式的发展现状

3.2.3 汽车服务O2O模式的优势劣势分析

(1) 从商家的角度分析

(2) 从消费者的角度分析

(3) 从O2O 平台的角度分析

3.2.4 汽车服务O2O商业模式的发展前景

(1) 建立诚信体系

(2) 进一步细分市场

(3) 更多传统行业的参与

(4) 抓住移动商务的发展机遇

(5) 探索更好的盈利模式

3.3 汽车服务O2O生态体系的搭建

3.3.1 汽车服务O2O生态体系搭建的基础

(1) 汽车服务行业线下竞争格局分析

(2) 汽车服务行业线上线下融合趋势

(3) 移动互联网的快速发展

1) 用户注意力向移动端迁徙

2) 用户多屏交互的情况分析

3) 用户的消费行为模式变化

3.3.2 汽车服务O2O生态体系搭建的重点

(1) 整合的O2O内循环

(2) 建立跨平台的互动生态圈

(3) 大数据运营与营销

第4章：汽车服务O2O产品设计与运营分析

4.1 汽车服务O2O产品设计分析

4.1.1 汽车服务O2O产品设计的基本内容

- 4.1.2 汽车服务O2O产品设计的基本要求
- 4.1.3 汽车服务O2O产品设计成功案例
- 4.2 汽车服务O2O数据运营分析
 - 4.2.1 汽车服务O2O消费者数据分析
 - 4.2.2 汽车服务O2O供应方数据分析
 - 4.2.3 汽车服务O2O使用场景分析
 - 4.2.4 汽车服务O2O运营效果分析
- 4.3 汽车服务O2O闭环打造与一体化整合
 - 4.3.1 汽车服务O2O会员数据的统一
 - 4.3.2 汽车服务O2O全触点的采集数据
 - 4.3.3 汽车服务O2O大数据中心的构建
- 4.4 汽车服务O2O运营支撑体系设计
 - 4.4.1 汽车服务O2OSOP质量体系
 - 4.4.2 汽车服务O2O实施/监控
 - 4.4.3 汽车服务O2O客服/运维
 - 4.4.4 汽车服务O2O现场服务
 - 4.4.5 汽车服务O2O数据化运营支撑

第5章：汽车服务O2O模式网站综合分析

- 5.1 汽车服务O2O模式网站概述
 - 5.1.1 汽车服务O2O模式网站介绍
 - 5.1.2 汽车服务O2O模式网站核心功能
 - 5.1.3 汽车服务O2O模式网站的特点
 - 5.1.4 汽车服务O2O模式网站的优势
 - (1) 本地化优势
 - (2) 真实的消费体验、专业化的服务
 - (3) 真实的互动、与地方商家深度融合
- 5.2 汽车服务O2O模式网站类型
 - 5.2.1 企业建设汽车服务O2O模式网站形式
 - (1) 自建“官方商城+连锁店铺”
 - (2) 借助第三方平台
 - (3) 搭建网上商城

5.2.2 汽车服务O2O模式网站运用形式

(1) 交易型O2O销售模式

(2) 顾问型O2O销售模式

5.3 汽车服务O2O模式网站的发展

5.3.1 汽车服务O2O模式网站的发展缺陷

5.3.2 汽车服务O2O模式网站的发展应对措施

5.3.3 未来汽车服务O2O模式网站的发展趋势

5.4 汽车服务O2O模式网站的应用分析

5.4.1 汽车服务O2O模式网站的实施效益

5.4.2 汽车服务O2O模式网站的行业应用

5.4.3 汽车服务O2O模式网站的售后服务

第6章：汽车服务O2O移动应用市场分析

6.1 汽车服务O2O移动应用基本情况

6.1.1 汽车服务O2O移动应用用户规模

6.1.2 汽车服务O2O移动应用应用款数

6.1.3 汽车服务O2O移动应用用户需求

6.1.4 汽车服务O2O移动应用市场格局

6.1.5 汽车服务O2O移动应用融资情况

6.2 汽车服务O2O移动应用细分领域

6.2.1 汽车服务O2O移动应用主要分类

6.2.2 汽车服务O2O移动应用覆盖情况

6.2.3 汽车服务O2O移动应用典型案例

6.3 汽车服务O2O移动应用使用行为

6.3.1 汽车服务O2O移动应用活跃时段

6.3.2 汽车服务O2O移动应用使用频率

6.3.3 汽车服务O2O移动应用关联应用

6.4 汽车服务O2O移动应用人群分析

6.4.1 汽车服务O2O移动应用重点软件省份分布

6.4.2 汽车服务O2O移动应用用户城市分布对比

第7章：汽车服务行业主要O2O应用模式与案例分析

7.1 汽车服务O2O模式一深度分析

7.1.1 汽车服务O2O模式一的定义

7.1.2 汽车服务O2O模式一应用现状

7.1.3 汽车服务O2O模式一的优劣势

7.2 汽车服务O2O模式二深度分析

7.2.1 汽车服务O2O模式二的定义

7.2.2 汽车服务O2O模式二应用现状

7.2.3 汽车服务O2O模式二的优劣势

7.3 汽车服务O2O模式三深度分析

7.3.1 汽车服务O2O模式三的定义

7.3.2 汽车服务O2O模式三应用现状

7.3.3 汽车服务O2O模式三的优劣势

7.4 汽车服务O2O模式应用标杆企业案例分析

7.4.1 企业一分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.4.2 企业二分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.4.3 企业三分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.4.4 企业四分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.4.5 企业五分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第8章：汽车服务O2O面临的机遇与挑战

8.1 汽车服务O2O细分领域投资机会分析

8.1.1 细分领域一的投资机会

8.1.2 细分领域二的投资机会

8.1.3 细分领域三的投资机会

8.2 汽车服务O2O细分领域潜力指标分析

8.2.1 恰当的使用频率

8.2.2 运营推广的能力

8.2.3 线下商务谈判能力

8.2.4 服务能力的匹配

8.2.5 商业化的设计

8.3 汽车服务O2O面临的挑战分析

8.3.1 汽车服务O2O切入点的寻找

(1) 客户基数大的领域

(2) 客单价高的领域

(3) 高频高单价领域

(4) 低频高单价领域

(5) 其它的相关领域

8.3.2 汽车服务O2O团队的组成

(1) 产品和技术人才的招聘

(2) 线下团队营销推广业务实施

(3) 特殊专业技能人才的配置

8.3.3 汽车服务O2O商业模式的选择

(1) 商家到平台到消费者

(2) 服务提供者通过平台直接对接消费者

(3) 商家直接服务消费者

8.3.4 汽车服务O2O盈利模式的选择

8.4 汽车服务O2O项目主要风险

8.4.1 流量成本分析

8.4.2 物流成本分析

8.4.3 与传统企业的竞争

图表目录：

图表1：O2O的定义

图表2：O2O模式简介

图表3：O2O发展阶段分析

图表4：O2O产业结构图

图表5：2012年以来O2O市场规模分析

图表6：O2O应用分布情况

图表7：O2O市场细分领域

图表8：2015年O2O市场规模预测

图表9：各线城市发展水平评估

图表10：各经济带发展水平评估

图表11：重点城市发展水平评估

图表12：用户群体应用水平研究

图表13：汽车服务O2O市场用户规模

图表14：2015年汽车服务O2O市场规模预测

图表15：汽车服务O2O市场细分领域市场份额

图表16：汽车服务O2O发展政策环境分析

图表17：汽车服务O2O发展经济环境分析

图表18：汽车服务O2O发展技术环境分析

图表19：汽车服务O2O核心竞争力分析

图表20：汽车服务O2O发展趋势分析

图表21：汽车服务O2O模式的优势劣势分析

图表22：汽车服务行业线下竞争格局分析

图表23：汽车服务行业线上线下融合趋势

图表24：移动互联网的特点

图表25：移动互联网用户规模

图表26：移动互联网市场规模

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R05/R0505/201710/12-240588.html>