

2018-2024年中国互联网+ 汽车物流行业市场调研与投资前景预测报告

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

《2018-2024年中国互联网+汽车物流行业市场调研与投资前景预测报告》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/A7189446G1.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

近年来，我国汽车工业持续高速发展，产销量屡创新高，有力地促进了汽车物流行业的成长壮大。而在“互联网+”背景下，汽车物流行业又面临新的机遇，发展前景更为明朗，但也需要正视可能的挑战。

“互联网+”首先改变原始的物流运作模式，全面推行信息化，实现智慧物流。“互联网+”形势下的信息化，利用移动互联网的优势，在管理监控、运营作业、金融支付等方方面面实现信息共享，也就是实现整个物流供应链信息化。

其次，“互联网+”物流为延伸精准营销提供了可能。充分利用互联网的平台，提升了物流服务水平后，企业很容易形成粉丝效应，加之线下的物流体验和延伸服务，甚至推行试销、定制物流等服务就大有可行性了。

再次，“互联网+”物流还可以向其他业态渗透，开启“不务正业模式”。物流可以不赚钱，甚至可以免费，但是物流延伸出来的业态能够盈利。物流业是最易于渗透到其他领域的，数据、金融、流量、营销等都可以延伸。

具体来说，互联网主要为汽车物流行业带来三大变化。其一，升级汽车物流的“指挥系统”。在物流信息技术应用上，随着手持终端设备的开发和移动互联网APP应用的不断成熟，使物流企业内部运作信息同步，分拣中转、装卸运输、揽收派送等环节更加协同有效。其次，大数据应用使物流企业之间，电商与物流行业之间形成联动机制。

报告目录：

第1章：中国互联网+汽车物流行业发展综述

1.1 “互联网+汽车物流”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+汽车物流的内涵

1.1.3 本报告的研究范围

1.2 中国互联网+汽车物流行业发展背景

1.2.1 中国互联网+汽车物流行业政策背景分析

(1) 行业管理体制分析

(2) 行业发展规划分析

(3) 行业政策动向分析

(4) 政策环境对行业的影响

1.2.2 中国互联网+汽车物流行业经济背景分析

(1) 宏观经济运行分析

(2) 关联产业发展背景

1.2.3 中国互联网+汽车物流行业技术背景分析

(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

第2章：中国互联网+汽车物流行业发展现状及前景

2.1 中国互联网+汽车物流行业市场发展阶段分析

2.1.1 对互联网+汽车物流行业市场发展阶段的研究

2.1.2 中国互联网+汽车物流行业发展方向分析

2.2 互联网给汽车物流行业带来的冲击和变革分析

2.2.1 互联网时代汽车物流行业大环境变化分析

(1) 政策环境

(2) 物流产业环境

(3) 交通运输业发展环境

(4) 交通基础设施建设环境

(5) 汽车产业环境

(6) 互联网发展环境

(7) 信息技术环境

2.2.2 互联网给汽车物流行业带来的突破机遇分析

2.2.3 互联网给汽车物流行业带来的挑战分析

2.3 中国互联网+汽车物流行业市场发展现状分析

2.3.1 互联网+汽车物流行业投资布局分析

2.3.2 汽车物流行业信息技术渗透率分析

2.3.3 中国互联网+汽车物流行业竞争格局分析

2.4 中国互联网+汽车物流行业市场发展前景分析

2.4.1 中国互联网+汽车物流行业市场增长动力分析

2.4.2 中国互联网+汽车物流行业市场发展瓶颈分析

2.4.3 中国互联网+汽车物流行业市场发展趋势分析

第3章：中国互联网+汽车物流行业商业模式创新策略

3.1 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

(1) 商业模式定义

(2) 商业模式与其他模式的比较

(3) 商业模式与其他模式的关系

3.1.2 商业模式的核心构成要素及构建流程

(1) 商业模式核心构成要素分析

(2) 商业模式的构建流程

3.2 中国互联网+汽车物流行业市场定位创新分析

3.2.1 中国汽车物流行业客户特征分析

3.2.2 中国汽车物流行业主流的市场定位分析

3.2.3 互联网对汽车物流行业市场定位的变革分析

3.3 中国互联网+汽车物流行业价值主张创新分析

3.3.1 中国汽车物流行业价值主张分析

3.3.2 互联网+汽车物流行业价值主张创新策略分析

(1) 汽车物流行业企业如何利用互联网升级使用体验

(2) 汽车物流行业企业如何利用互联网改善个性化服务体验

3.4 中国互联网+汽车物流行业渠道通路创新分析

3.4.1 中国互汽车物流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

3.4.2 互联网对汽车物流行业渠道通路的颠覆性变革分析

3.4.3 互联网+汽车物流行业网络媒体广告宣传策略分析

3.5 中国互联网+汽车物流行业客户关系创新分析

3.5.1 中国汽车物流行业客户关系的类别及关系成本分析

3.5.2 中国互联网+汽车物流行业客户关系创新路径分析

3.6 中国互联网+汽车物流行业合作伙伴创新分析

3.6.1 中国汽车物流行业主要的合作伙伴及其特点分析

3.6.2 互联网如何改变汽车物流行业合作伙伴结构

- 3.6.3 互联网下汽车物流行业新增合作伙伴的特点
- 3.7 中国互联网+汽车物流行业成本结构优化分析
 - 3.7.1 中国汽车物流行业主要成本结构及特点分析
 - 3.7.2 互联网如何改变汽车物流行业成本结构
 - 3.7.3 互联网下汽车物流行业成本结构的优化路径
- 3.8 国外互联网+汽车物流行业商业模式创新经验
 - 3.8.1 国外互联网+汽车物流行业商业模式优秀案例剖析
 - (1) 荷兰邮政集团 (TPG)
 - (2) 敦豪航空货运公司 (DHL)
 - 3.8.2 国外互联网+汽车物流行业商业模式创新经验借鉴

第4章：中国汽车物流行业企业电商战略规划及模式选择

- 4.1 汽车企业电子商务物流发展方向研究
 - 4.1.1 电子物流对汽车企业发展的意义
 - 4.1.2 汽车企业电子商务物流的发展方向分析
- 4.2 中国汽车物流行业典型电商发展模式选择分析
 - 4.2.1 中国电子商务主流模式分析
 - 4.2.2 O2O电商模式及其优劣势分析
 - (1) O2O电商模式特点
 - (2) O2O电商模式的适用范围
 - (3) O2O电商模式的优劣势
 - 4.2.3 中国汽车物流行业最优电商模式的选择
- 4.3 中国汽车物流行业企业试水电子商务案例分析
 - 4.3.1 汽车物流行业首个APP问世
 - 4.3.2 精耕B2C细分市场
 - 4.3.3 传统物流企业试水O2O优势分析
- 4.4 中国汽车物流行业移动互联网切入路径及典型产品
 - 4.4.1 中国汽车物流行业移动互联网的商业价值分析
 - (1) 移动互联网的商业价值分析
 - (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 中国汽车物流行业移动互联网市场发展现状

4.4.3 中国汽车物流行业移动互联网发展趋势及前景

第5章：中国互联网+汽车物流商业模式创新优秀案例剖析

5.1 一汽物流有限公司

5.1.1 企业基本信息分析

5.1.2 企业产品服务分析

5.1.3 企业信息化能力分析

5.1.4 企业渠道通路分析

5.1.5 企业经营优劣势分析

5.2 中国远洋物流有限公司

5.2.1 企业基本信息分析

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 企业解决方案分析

5.2.5 企业渠道通路分析

5.2.6 企业经营优劣势分析

5.3 重庆中集汽车物流有限责任公司

5.3.1 企业基本信息分析

5.3.2 企业产品服务分析

5.3.3 企业渠道通路分析

5.3.4 企业合作伙伴分析

5.3.5 企业信息化能力分析

5.3.6 企业经营优劣势分析

5.4 中信信通国际物流有限公司

5.4.1 企业基本信息分析

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 企业汽车物流业务分析

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 企业信息化能力分析

5.4.8 企业经营优劣势分析

5.5 武汉中原发展汽车物流有限公司

5.5.1 企业基本信息分析

5.5.2 企业产品服务分析

5.5.3 企业信息化能力分析

5.5.4 企业渠道通路分析

5.5.5 企业合作伙伴分析

5.5.6 企业经营优劣势分析

5.6 陆友物流（北京）有限公司

5.6.1 企业基本信息分析

5.6.2 企业产品服务分析

5.6.3 企业经营状况分析

5.6.4 企业信息化能力分析

5.6.5 企业渠道通路分析

5.6.6 企业合作伙伴分析

5.6.7 企业经营优劣势分析

第6章：中国互联网+汽车物流行业市场投资机会及建议

6.1 中国互联网+汽车物流行业投资特性及风险

6.1.1 互联网+汽车物流行业投资壁垒分析

（1）政策壁垒

（2）技术壁垒

（3）市场壁垒

6.1.2 互联网+汽车物流行业投资特性分析

6.1.3 互联网+汽车物流行业投资风险分析

6.2 中国互联网+汽车物流行业投融资现状及趋势

6.2.1 中国互联网+汽车物流行业投资现状及趋势

（1）互联网+汽车物流行业投资主体结构

（2）各投资主体核心资源分析

（3）各投资主体投资事件分析

6.2.2 中国互联网+汽车物流行业融资现状及趋势

（1）互联网+汽车物流融资模式分析

（2）供应链金融融资分析

(3) 互联网金融融资分析

(4) 互联网+供应链金融

(5) 互联网+供应链金融发展方向

6.3 中国互联网+汽车物流行业投资建议

6.3.1 中国互联网+汽车物流行业投资机会分析

6.3.2 关于互联网+汽车物流行业的投资建议

第7章：中国大型企业互联网+汽车物流投资布局分析

7.1 大型物流公司“互联网+汽车物流”投资布局

7.1.1 安吉汽车物流有限公司

(1) 企业基本信息分析

(2) 企业业务能力分析

(3) 企业互联网+汽车物流投资布局

(4) 企业互联网+汽车物流产品/服务分析

(5) 企业最新发展动向

7.1.2 北京长久物流股份有限公司

(1) 企业基本信息分析

(2) 企业业务能力分析

(3) 企业主要经济指标分析

(4) 企业互联网+汽车物流投资布局

(5) 企业互联网+汽车物流产品/服务分析

(6) 企业最新发展动向

7.1.3 重庆长安民生物流股份有限公司

(1) 企业基本信息分析

(2) 企业业务能力分析

(3) 企业经营数据分析

(4) 企业互联网+汽车物流投资布局

(5) 企业互联网+汽车物流产品/服务分析

(6) 企业最新发展动向

7.1.4 中联物流(中国)有限公司

(1) 企业基本信息分析

(2) 企业业务能力分析

- (3) 企业互联网+汽车物流投资布局
- (4) 企业互联网+汽车物流产品/服务分析
- (5) 企业最新发展动向

7.1.5 上海厚谊俊捷国际物流发展股份有限公司

- (1) 企业基本信息分析
- (2) 企业业务能力分析
- (3) 企业经营数据分析
- (4) 企业互联网+汽车物流投资布局
- (5) 企业互联网+汽车物流产品/服务分析
- (6) 企业最新发展动向

7.2 大型互联网企业“互联网+汽车物流”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+汽车物流投资布局
- (4) 阿里巴巴布局“互联网+汽车物流”优势分析
- (5) 企业最新发展动向

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+汽车物流投资布局
- (4) 企业互联网+汽车物流切入方式

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+汽车物流投资布局
- (4) 企业互联网+汽车物流产品/服务分析
- (5) 企业最新发展动向

图表目录

图表1：“互联网+”的主要特征

图表2：中国互联网+汽车物流行业协会典型代表

图表3：2010-2015年中国汽车物流行业政策汇总表

图表4：中国汽车物流标准汇总表

图表5：2010-2015年美国GDP季度增速走势图（单位：%）

图表6：2013-2015年美国消费者信心指数走势图

图表7：2013-2015年美国失业率走势图（单位：%）

图表8：2010-2015年欧元区GDP季度增速走势图（单位：%）

图表9：2013-2015年欧元区月度PMI指数走势图

图表10：2013-2015年欧元区月度失业率趋势图（单位：%）

图表11：2010-2015年日本GDP月度增速走势图（单位：%）

图表12：日本工业生产指数月度走势图

图表13：2013-2015年日本失业率月度走势图（单位：%）

图表14：2009-2015年中国GDP走势图（单位：万亿元，%）

图表15：2009-2015年全社会固定资产投资走势图（单位：亿元，%）

图表16：全社会固定资产投资走势图（单位：亿元，%）

图表17：2015-2016年全社会固定资产投资（不含农户）增速走势图（单位：%）

图表18：2015-2016年中国规模以上企业工业增加值增速走势图（单位：%）

图表19：2015-2016年制造业PMI走势图（单位：%）

图表20：2015年中国制造业PMI及构成指数（经季节调整）（单位：%）

图表21：2010-2015年我国电子商务市场交易规模（单位：万亿元，%）

图表22：2010-2015年我国网络零售市场交易规模（单位：亿元，%）

图表23：2010-2015年网络零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%）

图表24：中国大数据市场规模增长情况（单位：亿元，%）

图表25：2010-2015年我国网民数量及互联网普及率（单位：亿人，%）

图表26：中国云计算产业产品和服务发展趋势简析

图表27：中国云计算产业链企业潜在发展方向

图表28：2008-2020年中国云计算市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表29：中国物联网行业的发展趋势分析

图表30：2011-2020年中国物联网行业应用市场规模及预测（单位：亿元）

图表31：互联网相关技术对互联网+家纺的影响分析

图表32：物流行业政策中有关新技术及信息服务平台相关表述

图表33：物流信息化与互联网物流相关政策指引

图表34：中国社会物流总额走势表（单位：万亿元，%）

图表35：中国社会物流总额及增长情况（单位：万亿元，%）

图表36：中国社会物流总费用及增长情况（单位：万亿元，%）

图表37：中国社会物流总费用构成情况（单位：万亿元，%）

图表38：中国物流业增加值及贡献情况趋势图（单位：万亿元，%）

图表39：2013-2015年中国物流行业景气指数变化趋势图（单位：%）

图表40：全国完成货运运输总量及其增长速度（单位：亿吨，%）

图表41：各种运输方式完成货运运输总量及增长（单位：亿吨，%）

图表42：各种运输方式完成货运运输总量占比图（单位：%）

图表43：全国完成货运周转量总量及其增长速度（单位：亿吨公里，%）

图表44：各种运输方式完成货运运输总量及增长（单位：亿吨公里，%）

图表45：各种运输方式完成货运运输总量占比图（单位：%）

图表46：全国公路总里程及公路密度（单位：万公里，公里/百平方公里）

图表47：全国高速公路里程（单位：万公里）

图表48：中国铁路营业里程及同比增速（单位：万公里，%）

图表49：中国高铁营运里程（单位：公里）

图表50：全国内河航道通航里程（单位：万公里）

图表51：未全国港口万吨级及以上泊位（单位：个）

图表52：全国万吨级及以上泊位构成（按主要用途分）（单位：个）

图表53：中国汽车产量趋势图（单位：万辆，%）

图表54：中国汽车销量趋势图（单位：万辆，%）

图表55：汽车零部件制造业工业总产值走势图（单位：亿元，%）

图表56：汽车零部件制造业销售收入走势图（单位：亿元，%）

图表57：汽车商品进口规模走势图（单位：亿美元，%）

图表58：汽车商品出口规模走势图（单位：亿美元，%）

图表59：汽车零部件进口规模走势图（单位：亿美元，%）

图表60：汽车零部件出口规模走势图（单位：亿美元，%）

图表61：中国二手车市场交易数量分析（单位：万辆，%）

图表62：互联网宽带接入用户发展和高速率用户占比趋势（单位：万户，%）

图表63：移动互联网流量发展情况比较（单位：万G）

图表64：互联网宽带接入端口发展情况（单位：万个，%）

图表65：2010-2015年中国整体网民和移动网民规模图（单位：亿人，%）

图表66：2011-2015年中国网络经济市场规模图（单位：亿元）

图表67：2011-2015年中国网络经济市场结构图（单位：%）

图表68：2011-2015年中国PC网络经济市场规模图（单位：亿元）

图表69：2011-2015年中国移动网络经济市场规模图（单位：亿元）

图表70：2011-2015年中国电子商务市场交易规模图（单位：万亿元）

图表71：2011-2015年中国网络购物市场交易规模图（单位：亿元，%）

图表72：中国云计算产业产品和服务发展趋势简析

图表73：中国云计算产业链企业潜在发展方向

图表74：中国物联网产业结构（单位：%）

图表75：中国物联网产业链各环节面临的竞争厂商

图表76：中国芯片进口情况（单位：亿美元）

图表77：物联网在研重点及发展趋势

图表78：物联网的新要求及强化研究方向

图表79：互联网升级物流信息系统

图表80：互联网物流创新营销体系

图表81：中国物流信息化渗透率（单位：%）

图表82：电子商务系统的“三个流”

图表83：一体化的供应链物流示意图

图表84：智能物流系统的组成及应用主要技术

图表85：商业模式与其它模式的区别

图表86：商业模式与其它模式的联系

图表87：商业模式框架图

图表88：一般行业盈利公式

图表89：商业模式构建流程

图表90：我国汽车物流客户服务需求分析

图表91：汽车企业物流定位发展

图表92：汽车物流行业价值主张分析

图表93：网络营销传播模式比较

图表94：汽车物产业区域分布格局分析

图表95：汽车物流成本比例图（单位：%）

图表96：DHL的发展历程表

图表97：DHL在中国的快递产品结构表

图表98：DHL在中国的可选服务图

图表99：DHL在中国提供的产品与服务相应的速度图

图表100：DHL的主要优势表

图表101：中国电子商务主流模式

图表102：O2O电商模式的适用范围

图表103：O2O电商模式的优劣势

图表104：中国移动互联网市场规模（单位：亿元，%）

图表105：2011-2018年中国PC网民与移动网民规模及预测（单位：亿人，%）

图表106：中国智能手机出货量及保有量（单位：亿台）

图表107：传统移动通信时代和移动互联网时代对比

图表108：移动互联网应用需求曲线

图表109：中国移动互联网产业四象竞争格局

图表110：中国移动互联网产业细分行业结构图（单位：%）

图表111：2018-2024年中国移动互联网市场规模预测（单位：亿元）

图表112：2018-2024年中国移动互联网用户规模预测（单位：亿）

图表113：汽车物流行业移动互联网市场进入壁垒分析图

图表114：一汽物流有限公司基本信息表

图表115：一汽物流有限公司主营业务表

图表116：一汽物流有限公司优劣势分析

图表117：中国远洋物流有限公司基本信息表

图表118：中国远洋物流有限公司业务领域介绍

图表119：中国远洋物流有限公司解决方案

图表120：中国远洋物流有限公司商业模式评价

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qiche/A7189446G1.html>