

2020-2026年中国互联网+ 摩托车行业市场调研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

一、报告报价

《2020-2026年中国互联网+摩托车行业市场调研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/motuoche/E17161QJPS.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

2017年，摩托车产销受出口带动，产销量结束连续五年下降的走势，呈小幅回升。全年产销摩托车1714.6万辆和1713.5万辆，同比增长1.9%和2%。其中，二轮车产销1509.4万辆和1508.7万辆，同比均增长2.4%；三轮车产销205.2万辆和204.8万辆，同比下降1.6%和1.2%。2014-2019年中国摩托车细分产品产量统计

资料来源：汽车工业协会

智研数据研究中心发布的《2020-2026年中国互联网+摩托车行业市场调研与发展前景研究报告》内容翔实，包括摩托车相关概念及发展环境、摩托车市场运行态势、市场容量、竞争对手、消费需求及发展问题等，最后分析了中国摩托车行业面临的机遇及发展前景。若您想对中国摩托车有系统了解或想投资该行业，本报告将是不可或缺的重要工具。

报告研究数据主要来源于国家统计局、海关总署、商务部、问卷调查及其他数据库。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1章：互联网环境下摩托车行业的机会与挑战1.1 2013-2019年互联网发展概况1.1.1 2013-2019年互联网普及应用增长分析1.1.2 2013-2019年网络购物市场发展情况分析1.1.3 2013-2019年移动互联网发展情况分析1.2 互联网环境下摩托车行业的机会与挑战1.2.1 互联网时代摩托车行业大环境如何变化1.2.2 互联网给摩托车行业带来的突破机遇分析（1）互联网如何直击传统摩托车消费痛点（2）互联网如何助力摩托车企业开拓市场（3）电商如何成为传统摩托车企业的突破口1.2.3 摩托车电商需要解决的难题和挑战分析（1）线上与线下博弈问题分析（2）物流与客户体验问题分析（3）引流与流量转化率问题分析（4）摩托车企业生产方式变革问题分析1.3 互联网对摩托车行业的改造与重构1.3.1 互联网如何重构摩托车行业供应链格局1.3.2 互联网改变摩托车生产厂商的营销模式分析1.3.3 互联网导致摩托车领域利益重新分配分析1.3.4 互联网如何改变摩托车行业未来竞争格局1.4 摩托车与互联网融合创新机会孕育1.4.1 摩托车电商政策变化趋势分析1.4.2 电子商务消费环境趋势分析1.4.3 互联网技术对行业支撑作用分析1.4.4 摩托车电商黄金发展期机遇分析 第2章：摩托车电商行业未来前景与市场空间预测2.1 摩托车电商发展现状分析2.1.1 摩托车电商总体开展情况2.1.2 摩托车电商交易规模分析2.1.3 与国外摩托车电商渗透率比较2.1.4 摩托车电商占网络零售比重2.1.5 摩托车电商交易品类格局2.1.6 2019年双11摩托车电商业绩2.2 摩托车电商行业市场格局分析2.2.1 摩托车电商行业参与者结构2.2.2 摩托车电商行业竞争者类型2.2.3 摩托车电商行业市场占有率2.3 摩托车电商行业盈利能力分析2.3.1 摩托车电商企业总体营收情况2.3.2 摩托车电商行业经营成本分析2.3.3 摩

托车电商行业盈利模式分析2.3.4 摩托车电商行业盈利水平分析2.3.5 摩托车电子商务盈利制约因素2.4 摩托车电商行业未来前景及趋势2.4.1 摩托车电商行业市场空间测算2.4.2 2020-2026年摩托车电商规模预测2.4.3 2020-2026年摩托车电商趋势 第3章：摩托车企业切入电商战略规划及模式选择3.1 摩托车企业电商发展战略规划3.1.1 摩托车企业电商如何正确定位3.1.2 摩托车电商核心业务确定策略3.1.3 摩托车企业电商化组织变革策略（1）摩托车电商组织结构变革策略分析（2）摩托车电商业务流程重构策略分析3.2 垂直平台类摩托车电商运营模式解析3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析3.2.2 垂直平台类摩托车电商盈利模式分析3.2.3 垂直平台类摩托车电商运营成本分析3.2.4 垂直平台类摩托车电商盈利空间分析3.2.5 垂直平台类摩托车电商经营风险分析3.2.6 垂直平台类摩托车电商优劣势分析3.2.7 垂直平台类摩托车电商关键资源能力分析3.3 垂直自营类摩托车电商运营模式解析3.3.1 垂直自营类电商业务系统结构分析3.3.2 垂直自营类摩托车电商盈利模式分析3.3.3 垂直自营类摩托车电商运营成本分析3.3.4 垂直自营类摩托车电商盈利空间分析3.3.5 垂直自营类摩托车电商经营风险分析3.3.6 垂直自营类摩托车电商优劣势分析3.3.7 垂直自营类摩托车电商关键资源能力分析3.4 平台+自营类摩托车电商运营模式解析3.4.1 平台+自营类摩托车电商优势分析3.4.2 垂直自营电商平台化可行性分析3.4.3 垂直自营电商平台化成功案例解析3.4.4 垂直自营电商平台化经营风险预估3.4.5 垂直自营电商平台化的关键资源能力分析3.4.6 垂直自营电商平台化的切入策略3.5 摩托车企业利用第三方平台模式解析3.5.1 摩托车企业利用第三方平台的优劣势分析3.5.2 摩托车企业利用第三方平台运营成本分析3.5.3 摩托车企业利用第三方平台盈利空间分析3.5.4 摩托车企业利用第三方平台经营风险分析3.5.5 摩托车企业第三方电商平台选择依据分析3.5.6 摩托车企业利用第三方平台运营策略 第4章：摩托车电商O2O战略布局及实施与运营4.1 摩托车O2O面临的机遇与挑战4.1.1 O2O为什么是摩托车电商最佳模式4.1.2 O2O主流思路及实施关键如何（1）O2O模式主流思路解析（2）O2O模式实施关键分析4.1.3 摩托车电商O2O面临的机遇分析4.1.4 摩托车电商O2O面临的挑战分析4.2 摩托车电商O2O典型模式剖析4.2.1 摩托车电商O2O典型模式（一）（1）企业O2O模式逻辑（2）企业O2O实施与运营（3）企业O2O运营效果4.2.2 摩托车电商O2O典型模式（二）（1）企业O2O模式逻辑（2）企业O2O实施与运营（3）企业O2O运营效果4.2.3 摩托车电商O2O典型模式（三）（1）企业O2O模式逻辑（2）企业O2O实施与运营（3）企业O2O运营效果4.2.4 摩托车电商O2O典型模式（四）（1）企业O2O模式逻辑（2）企业O2O实施与运营（3）企业O2O运营效果4.3 摩托车企业O2O设计与运营分析4.3.1 摩托车企业O2O的产品设计分析4.3.2 摩托车企业O2O的运营支撑体系分析4.3.3 摩托车企业O2O的社会化营销策略4.3.4 摩托车企业O2O的消费体验分析4.3.5 摩托车企业O2O的数据化运营情况分析4.4 摩托车企业O2O布局战略规划4.4.1 摩托车企业构建O2O闭环的核心分析4.4.2 摩托车企业布局O2O需如何变革4.4.3 摩托车企业O2O战略规划及实施要点4.4.4 摩托车企业O2O执行中需注意的问

题4.4.5 摩托车企业O2O的准入门槛及挑战分析 第5章：摩托车电商核心竞争力体系构建策略

5.1 摩托车电商营销推广及引流策略

5.1.1 摩托车电商引流成本分析

5.1.2 摩托车电商流量转化率水平

5.1.3 摩托车电商引流渠道及策略

(1) 搜索引擎引流成效及策略

(2) 社交平台引流成效及策略

(3) 论坛推广引流成效及策略

(4) 电子邮件引流成效及策略

(5) 团购网站引流成效及策略

(6) 广告联盟引流成效及策略

5.1.4 摩托车电商提高转化率的策略

5.1.5 摩托车电商引流优秀案例借鉴

5.2 摩托车电商物流配送模式选择

5.2.1 摩托车电商物流配送成本分析

5.2.2 摩托车电商物流配送能力要求如何

5.2.3 摩托车电商物流配送模式如何选择

(1) 摩托车电商物流模式类型及比较

(2) 摩托车电商如何选择物流模式

(3) 摩托车电商自建仓储物流成本分析

(4) 如何实现门店送货与第三方物流结合

5.2.4 摩托车电商物流配送优秀案例

5.2.5 摩托车电商物流如何管理改善空间

5.3 摩托车电商如何打造极致客户体验

5.3.1 摩托车电商客户体验存在的问题

5.3.2 摩托车电商如何打造极致客户策略

第6章：摩托车行业电商运营优秀案例深度研究

6.1 中国嘉陵工业股份有限公司

6.1.1 企业发展简介

6.1.2 企业业务板块与模式

6.1.3 企业O2O战略模式解析

6.1.4 企业营销推广策略

6.1.5 企业供应链管理分析

6.1.6 企业客户体验策略

6.1.7 企业物流配送模式

6.1.8 企业电商经营成效分析

6.1.9 企业电商战略点评

6.2 重庆宗申动力机械股份有限公司

6.2.1 企业发展简介

6.2.2 企业业务板块与模式

6.2.3 企业O2O战略模式解析

6.2.4 企业营销推广策略

6.2.5 企业供应链管理分析

6.2.6 企业客户体验策略

6.2.7 企业物流配送模式

6.2.8 企业电商经营成效分析

6.2.9 企业电商战略点评

6.3 浙江钱江摩托股份有限公司

6.3.1 企业发展简介

6.3.2 企业业务板块与模式

6.3.3 企业O2O战略模式解析

6.3.4 企业营销推广策略

6.3.5 企业供应链管理分析

6.3.6 企业客户体验策略

6.3.7 企业物流配送模式

6.3.8 企业电商经营成效分析

6.3.9 企业电商战略点评

6.4 新大洲控股股份有限公司

6.4.1 企业发展简介

6.4.2 企业业务板块与模式

6.4.3 企业O2O战略模式解析

6.4.4 企业营销推广策略

6.4.5 企业供应链管理分析

6.4.6 企业客户体验策略

6.4.7 企业物流配送模式

6.4.8 企业电商经营成效分析

6.4.9 企业电商战略点评

6.5 豪爵控股有限公司

6.5.1 企业发展简介

6.5.2 企业业务板块与模式

6.5.3 企业O2O战略模式解析

6.5.4 企业营销推广策略

6.5.5 企业供应链管理分析

6.5.6 企业客户体验策略

6.5.7 企业物流配送模式

6.5.8 企业电商经营成效分析

6.5.9 企业电商战略点评

6.6 五羊-本田摩托(广州)有限公司

6.6.1 企业发展简介

6.6.2 企业业务板块与模式

6.6.3 企业O2O战略模式解析

6.6.4 企业营销推广策略

6.6.5 企业供应链管理分析

6.6.6 企业客户体验策略

6.6.7 企业物流配送模式

6.6.8 企业电商经营成效分析

6.6.9 企业电商战略点评

6.7 重庆建设摩托车股份有限公司

6.7.1 企业发展简介

6.7.2 企业业务板块与模式

6.7.3 企业O2O战略模式解析

6.7.4 企业营销推广策略

6.7.5 企业供应链管理分析

6.7.6 企业客户体验策略

6.7.7 企业物流配送模式

6.7.8 企业电商经营成效分析

6.7.9 企业电商战略点评

6.8 力帆实业(集团)股份有限公司

6.8.1 企业发展简介

6.8.2 企业业务板块与模式

6.8.3 企业O2O战略模式解析

6.8.4 企业营销推广策略

6.8.5 企业供应链管理分析

6.8.6 企业客户体验策略

6.8.7 企业物流配送

模式6.8.8 企业电商经营成效分析6.8.9 企业电商战略点评6.9 铃木（中国）投资有限公司6.9.1 企业发展简介6.9.2 企业业务板块与模式6.9.3 企业O2O战略模式解析6.9.4 企业营销推广策略6.9.5 企业供应链管理分析6.9.6 企业客户体验策略6.9.7 企业物流配送模式6.9.8 企业电商经营成效分析6.9.9 企业电商战略点评6.10 济南轻骑摩托车股份有限公司6.10.1 企业发展简介6.10.2 企业业务板块与模式6.10.3 企业O2O战略模式解析6.10.4 企业营销推广策略6.10.5 企业供应链管理分析6.10.6 企业客户体验策略6.10.7 企业物流配送模式6.10.8 企业电商经营成效分析6.10.9 企业电商战略点评

第7章：摩托车企业移动互联网切入点及突围策略7.1 移动互联网商业价值及企业切入点7.1.1 移动互联网商业价值及切入点分析7.1.2 2020-2026年移动互联网发展预测（1）2020-2026年移动互联网前景预测（2）2020-2026年移动电子商务市场预测（3）2020-2026年移动营销市场前景预测7.1.3 2020-2026年移动互联网发展趋势7.2 摩托车企业移动电商切入与运营策略7.2.1 移动互联时代电子商务新趋势7.2.2 主流电商移动端业务现状分析7.2.3 移动电子商务用户行为分析7.2.4 摩托车企业移动电商的机会与威胁7.2.5 摩托车企业移动电商切入模式建议7.2.6 摩托车企业移动电商切入之——微商城开发运营策略（1）微商城商户接入流程/要求（2）微商城商户接入资费标准（3）摩托车企业如何运营微商城（4）摩托车企业微商城运营风险及优化（5）摩托车企业微商城营销推广策略（6）摩托车行业微商城运营优秀案例7.2.7 摩托车企业移动电商切入之——电商类APP开发运营策略（1）摩托车企业电商类APP开发成本（2）摩托车企业电商类APP功能模块（3）摩托车企业电商类APP设计要点（4）摩托车企业电商类APP运营策略（5）摩托车行业电商类APP优秀案例7.3 摩托车企业如何制胜移动互联网营销新平台7.3.1 移动互联时代市场营销新趋势（1）移动互联网营销的特点（2）移动互联网营销的应用形式（3）移动互联网营销产业链结构（4）移动互联网营销发展趋势7.3.2 摩托车企业移动互联网营销之——微信营销战略（1）微信功能概述及营销价值（2）微信用户行为及营销现状（3）微信的主要营销模分析（4）微信营销的步骤、方法与技巧（5）微信运营与营销优秀案例详解（6）微信营销效果的评估标准分析（7）微信下企业的CRM策略分析7.3.3 摩托车企业移动互联网营销之——APP营销战略（1）APP营销的特点与价值（2）企业APP营销背景分析（3）APP体系与功能策略方向（4）APP营销的创意路径（5）APP用户体验设计技巧（6）如何找准APP目标客户（7）APP推广的技巧与方法（8）APP如何提升运营效果（9）APP营销优秀实战案例7.3.4 摩托车企业移动互联网营销之——微博营销战略（1）微博营销的特点与价值（2）微博用户行为及营销现状（3）微博营销的策略与技巧（4）微信营销优秀案例详解（5）中小企业微博营销实战对策（6）微博营销风险及应对策略

第8章：摩托车主流电商平台比较及企业入驻选择8.1 天猫8.1.1 天猫平台品类规划8.1.2 天猫平台摩托车经营情况（1）天猫摩托车企业入驻情况（2）天猫摩托车交易规模分析（3）天猫摩托车交易品类结构（4）天猫摩托车商家经营情况8.1.3

天猫平台摩托车企业入驻条件及费用(1) 天猫摩托车企业入驻门槛(2) 天猫摩托车企业入驻相关费用(3) 天猫摩托车企业营销推广渠道(4) 天猫摩托车企业仓储物流合作模式8.1.4 摩托车企业入驻天猫优劣势剖析8.2 京东8.2.1 京东平台品类规划8.2.2 京东平台摩托车经营情况(1) 京东摩托车企业入驻情况(2) 京东摩托车交易规模分析(3) 京东摩托车交易品类结构(4) 京东摩托车商家经营情况8.2.3 京东平台摩托车企业入驻条件及费用(1) 京东摩托车企业入驻门槛分析(2) 京东摩托车企业入驻相关费用(3) 京东摩托车企业营销推广渠道(4) 京东摩托车企业仓储物流合作模式8.2.4 摩托车企业入驻京东优劣势剖析8.3 亚马逊8.3.1 亚马逊平台品类规划8.3.2 亚马逊平台摩托车经营情况(1) 亚马逊摩托车企业入驻情况(2) 亚马逊摩托车交易规模分析(3) 亚马逊摩托车交易品类结构(4) 亚马逊摩托车商家经营情况8.3.3 亚马逊平台摩托车企业入驻条件及费用(1) 亚马逊摩托车企业入驻门槛分析(2) 亚马逊摩托车企业入驻相关费用(3) 亚马逊摩托车企业营销推广渠道(4) 亚马逊摩托车企业仓储物流合作模式8.3.4 摩托车企业入驻亚马逊优劣势剖析8.4 苏宁8.4.1 苏宁平台品类规划8.4.2 苏宁平台摩托车经营情况(1) 苏宁摩托车企业入驻情况(2) 苏宁摩托车交易规模分析(3) 苏宁摩托车交易品类结构(4) 苏宁摩托车商家经营情况8.4.3 苏宁平台摩托车企业入驻条件及费用(1) 苏宁摩托车企业入驻门槛分析(2) 苏宁摩托车企业入驻相关费用(3) 苏宁摩托车企业营销推广渠道(4) 苏宁摩托车企业仓储物流合作模式8.4.4 摩托车企业入驻苏宁优劣势剖析8.5 1号商城8.5.1 1号商城平台品类规划8.5.2 1号商城平台摩托车经营情况(1) 1号商城摩托车企业入驻情况(2) 1号商城摩托车交易规模分析(3) 1号商城摩托车交易品类结构(4) 1号商城摩托车商家经营情况8.5.3 1号商城平台摩托车企业入驻条件及费用(1) 1号商城摩托车企业入驻门槛分析(2) 1号商城摩托车企业入驻相关费用(3) 1号商城摩托车企业营销推广渠道(4) 1号商城摩托车企业仓储物流合作模式8.5.4 摩托车企业入驻1号商城优劣势剖析8.6 当当网8.6.1 当当网平台品类规划8.6.2 当当网平台摩托车经营情况(1) 当当网摩托车企业入驻情况(2) 当当网摩托车交易规模分析(3) 当当网摩托车交易品类结构(4) 当当网摩托车商家经营情况8.6.3 当当网平台摩托车企业入驻条件及费用(1) 当当网摩托车企业入驻门槛分析(2) 当当网摩托车企业入驻相关费用(3) 当当网摩托车企业营销推广渠道(4) 当当网摩托车企业仓储物流合作模式8.6.4 摩托车企业入驻当当网优劣势剖析 第9章：国外摩托车电商典型模式及在我国适应性分析9.1 国外摩托车电商发展状况介绍(CWB235) 9.1.1 国外摩托车电商发展背景9.1.2 国外摩托车电商发展现状9.1.3 国外摩托车电商发展模式9.1.4 国外摩托车电商格局分析9.2 中外摩托车电商发展对比分析9.2.1 中外摩托车电商规模及现状比较9.2.2 中外摩托车电商商业环境比较9.2.3 中外摩托车电商消费需求比较9.2.4 中外摩托车电商用户体验比较9.2.5 中外摩托车电商发展模式比较 第10章：附录摩托车行业经营数据及网购调查10.1 2019年摩托车行业经营数据分析10.1.1 摩托车行业政策动向及影响10.1.2 摩托车行业市场规模分析

2017年，摩托车产销受出口带动，产销量结束连续五年下降的走势，呈小幅回升。全年产销摩托车1714.6万辆和1713.5万辆，同比增长1.9%和2%。其中，二轮车产销1509.4万辆和1508.7万辆，同比均增长2.4%；三轮车产销205.2万辆和204.8万辆，同比下降1.6%和1.2%。2010-2017年中国摩托车行业产销情况资料来源：汽车工业协会

10.1.3 摩托车行业经营效益分析
10.1.4 摩托车行业竞争格局分析
10.1.5 摩托车行业细分市场分析
10.1.6 摩托车行业发展前景预测

10.2 2019年摩托车网购及电商服务调查
10.2.1 2019年摩托车网购情况调查（1）摩托车网购渠道分析（2）摩托车网购产品结构
10.2.2 2019年摩托车电商服务调查（1）网购摩托车时碰到的问题（2）取消订单的主要原因（3）维修或退换货时的态度
10.2.3 2019年消费者摩托车网购态度分析（1）摩托车网购总体满意度分析（2）网购摩托车产品的态度分析
10.2.4 2019年摩托车电商售后服务政策分析

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/motuoche/E17161QJPS.html>