

# 2020-2026年中国出行O2 O行业发展态势与投资可行性报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2020-2026年中国出行O2O行业发展态势与投资可行性报告》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.cction.com/report/202004/159882.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

O2O即Online To Offline（在线离线/线上到线下），是指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的平台，这个概念最早来源于美国。O2O的概念非常广泛，既可涉及线上，又可涉及到线下，可以通称为O2O。主流商业管理课程均对O2O这种新型的商业模式有所介绍及关注。

2013年O2O进入高速发展阶段，开始了本地化及移动设备的整合和完善，于是O2O商业模式横空出世，成为O2O模式的本地化分支。

中企顾问网发布的《2020-2026年中国出行O2O行业发展态势与投资可行性报告》共十三章。首先介绍了出行O2O相关概念及发展环境，接着分析了中国出行O2O规模及消费需求，然后对中国出行O2O市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国出行O2O面临的机遇及发展前景。您若想对中国出行O2O有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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：

第一部分 产业环境透视

第一章 中国出行行业发展概况

第一节 中国出行行业综述

一、定义

二、特征

三、市场规模

第二节 传统出行行业的现状

一、我国出行行业发展分析

二、2019年我国出行行业规模分析

三、传统出行面临的挑战

四、传统出行的发展趋势

第三节 电子商务的发展

一、我国互联网电子商务的发展起源

二、我国互联网电子商务的发展现状

三、我国互联网电子商务的规模分析

## 第二章 O2O市场发展综述

### 第一节 O2O基本概念

一、O2O定义

二、O2O模式简介

三、O2O发展阶段分析

### 第二节 O2O市场发展概况

一、O2O产业结构图

二、O2O市场规模分析

三、O2O应用情况分析

四、O2O市场细分领域

五、O2O市场前景分析

### 第三节 O2O市场发展水平评估

一、各线城市发展水平评估

二、各经济带发展水平评估

三、重点城市发展水平评估

四、用户群体应用水平研究

## 第三章 中国传统出行概况

### 第一节 2011-2019年传统出行业态发展现状

一、发展概况

二、发展规模

### 第二节 2019年传统出行经营情况分析

一、市场规模

二、营业利润

三、利率水平

### 第三节 当前出行遭遇的发展困境

一、发展客户局限

二、经营成本高涨

三、新业态兴起竞争升级

## 第四章 O2O市场发展环境概况

### 第一节 O2O市场宏观环境分析

#### 一、O2O发展政策环境分析

#### 二、O2O发展经济环境分析

#### 三、O2O发展社会环境分析

### 第二节 O2O市场互联网环境分析

#### 一、互联网发展现状

#### 二、互联网发展规模

#### 三、互联网发展趋势

### 第三节 电子商务的崛起

#### 一、电子商务发展阶段

#### 二、电子商务基本特征

#### 三、电子商务支撑环境

#### 四、电子商务基本模式

#### 五、电子商务规模分析

## 第五章 O2O市场发展状况分析

### 第一节 O2O市场规模分析

#### 一、O2O市场用户规模

#### 二、O2O市场规模预测

#### 三、O2O市场细分领域市场份额

### 第二节 O2O市场竞争分析

#### 一、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

#### 二、O2O垂直领域平台分析

#### 三、O2O平台未来的竞争方向

### 第三节 O2O发展趋势分析

- 一、从轻领域到重领域
- 二、从提升流量到提升管理
- 三、从平台化到交易化
- 四、从PC端到移动端

## 第二部分 行业深度分析

### 第六章 互联网形式下的出行发展

#### 第一节 互联网给出行带来了什么

- 一、摆托了时间空间的挑战
- 二、改变了消费者的行为习惯
- 三、打破了信息的不对称格局
- 四、更有效的大数据分析方法

#### 第二节 我国互联网出行市场的高速增长

- 一、2011-2019年网络出行市场的交易规模
- 二、2011-2019年网络出行市场的发展现状
- 三、2011-2019年网络出行市场的发展潜力

#### 第三节 互联网对传统出行的影响

- 一、互联网补充传统出行的经营模式
- 二、传统出行面临的转型
- 三、传统出行如何适应互联网的发展
- 四、传统出行抓住互联网的发展机遇

### 第七章 出行O2O市场概况

#### 第一节 出行O2O发展分析

- 一、O2O模式分析
- 二、O2O的发展现状
- 三、O2O模式应用成功案例
- 四、O2O发展前景

#### 第二节 O2O助力传统出行

- 一、O2O解决传统出行的瓶颈
- 二、如何正确运用O2O
- 三、O2O未来发展前景

### 第三节 O2O对电子商务的影响

#### 一、O2O结合电子商务与传统出行

#### 二、电子商务如何正确运用O2O

## 第三部分 竞争格局分析

### 第八章 出行O2O行业竞争分析

#### 第一节 出行O2O竞争平台分析

##### 一、领先平台发展分析

##### 二、领先平台市场规模分析

##### 三、出行O2O平台前景分析

#### 第二节 出行企业O2O发展分析

##### 一、出行企业O2O应用发展分析

##### 二、出行企业O2O市场规模分析

##### 三、出行企业O2O发展规划分析

### 第九章 国内出行O2O平台发展分析

#### 第一节 滴滴打车

##### 一、企业发展基本情况

##### 二、运用O2O发展情况

##### 三、O2O发展模式分析

##### 四、O2O发展规模分析

##### 五、未来发展战略分析

#### 第二节 快的打车

##### 一、企业发展基本情况

##### 二、运用O2O发展情况

##### 三、O2O发展模式分析

##### 四、O2O发展规模分析

##### 五、未来发展战略分析

#### 第三节 Uber

##### 一、企业发展基本情况

##### 二、运用O2O发展情况

##### 三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第四节 嘀嗒拼车

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第五节 一号专车

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第六节 神州专车

一、企业发展基本情况

二、运用O2O发展情况

三、O2O发展模式分析

四、O2O发展规模分析

五、未来发展战略分析

第四部分 行业前景展望

第十章 2020-2026年出行O2O发展趋势前瞻与前影预测

第一节 出行发展环境分析

一、国内经济发展环境分析

二、消费环境分析

三、机会与挑战总结

第二节 2020-2026年O2O出行前景分析

一、2020-2026年传统出行规模预测

二、2020-2026年O2O出行规模预测

第三节 出行O2O发展趋势分析

一、2011-2019年出行O2O行业发展趋势



二、2019年出行O2O进展

三、2020-2026出行O2O行业发展前景

## 第十一章 互联网环境下出行的整合与变革

第一节 出行的“用户思维”

一、如何与用户连接

二、提升用户参与感

第二节 出行如何运用好粉丝经济

一、让用户成为粉丝

二、增强互动

三、提高重复购买力

第三节 出行如何实现数据化运营和管理

一、大数据对出行的商业价值

二、全渠道出行大数据分析

三、与大数据对接的方式

四、大数据应用及效果

五、如何建立大数据运营体系

## 第五部分 发展战略研究

第十二章 出行O2O发展战略分析

第一节 出行市场消费分析

一、消费者收入分析

二、消费者可支配收入分析

三、消费者购物习惯分析

四、消费需求分析

第二节 出行O2O营销战略分析

一、市场细分策略

二、市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、新产品差异化策略

五、4P/4C营销组合策略

第三节 行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规化

### 第十三章 行业发展建议对策（ ）

#### 第一节 把握国家投资契机

#### 第二节 竞争性联盟的战略实施

#### 第三节 企业自身应对策略

#### 图表目录：

图表：2011-2019年出行规模分析

图表：2011-2019年电子商务规模分析

图表：2011-2019年传统出行规模分析

图表：2011-2019年传统出行需求分析

图表：2011-2019年传统出行供给分析

图表：2011-2019年传统出行净利润分析

图表：2011-2019年出行销售收入分析

图表：2011-2019年我国网民数量及同比增速

图表：2011-2019年我国互联网企业数量及同比增速

图表：2019年出行O2O规模分析

图表：2011-2019年PC网民规模分析

图表：2011-2019年手机用户规模分析

图表：2020-2026年出行O2O规模预测

图表：2020-2026年出行团购规模预测

图表：2020-2026年国内出行O2O市场规模预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202004/159882.html>