中国互联网+汽车后市场商业模式创新与投资机会深度研究报告

目 录

CONTENTS

第1章：互联网环境下汽车后市场行业的机会与挑战

1.1 互联网发展概况

1.1.1 互联网普及应用增长分析

（1）中国网民数量及互联网普及率

（2）中国网民各类网络应用的使用率

1）网络应用使用率

2）网约车用户规模及使用率

1.1.2 网络购物市场发展情况分析

（1）电子商务规模

（2）网络零售市场交易规模

1.1.3 移动互联网发展情况分析

（1）移动互联网网民规模

（2）移动网购市场

1.2 互联网环境下汽车后市场行业的机会与挑战

1.2.1 互联网时代汽车后市场行业大环境如何变化

1.2.2 互联网给汽车后市场行业带来的突破机遇分析

（1）互联网如何直击传统汽车后市场消费痛点

（2）互联网如何助力汽车后市场企业开拓市场

（3）电商如何成为传统汽车后市场企业的突破口

1.2.3 汽车后市场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

1.3 互联网对汽车后市场行业的改造与重构

1.3.1 互联网如何重构汽车后市场行业供应链格局

1.3.2 互联网改变汽车后市场厂商的营销模式分析

1.3.3 互联网导致汽车后市场领域利益重新分配分析

1.3.4 互联网如何改变汽车后市场行业未来竞争格局

1.4 汽车后市场与互联网融合创新机会孕育

1.4.1 汽车后市场+互联网政策变化趋势分析

（1）汽车后市场电商政策解读

（2）汽车金融市场政策解读

（3）汽车维修/养护/改装政策解读

1.4.2 电子商务消费环境趋势分析

（1）社会信用体系建设不断加强

（2）物流体系基本建立完成

（3）移动支付体系基本建立完成

1.4.3 互联网技术对行业支撑作用分析

（1）基础资源总体情况

（2）IP地址

（3）域名

（4）网站

1.4.4 汽车后市场电商黄金发展期机遇分析

第2章：汽车后市场电商行业未来前景与市场空间预测

2.1 汽车后市场电商发展现状分析

2.1.1 汽车后市场电商总体开展情况

2.1.2 汽车后市场电商渗透率

2.1.3 汽车后市场电商交易规模分析

（1）汽车后市场市场规模

（2）汽车后市场电商交易规模

2.1.4 汽车后市场电商区域分布情况

2.1.5 双11汽车后市场电商业绩
（1）天猫“双十一”交易量
（2）“双十一”当天各大平台市场份额
（3）“双十一”汽车后市场各平台销售增速
2.2 汽车后市场电商行业市场格局分析
2.2.1 汽车后市场电商行业参与者结构
2.2.2 汽车后市场电商行业竞争者情况
（1）竞争主体
（2）竞争梯度
2.3 汽车后市场电商行业盈利能力分析
2.3.1 汽车后市场电商热销品表现
2.3.2 汽车后市场电商行业经营成本分析
2.3.3 汽车后市场电商行业盈利模式分析
2.3.4 汽车后市场电商行业盈利水平分析
2.3.5 汽车后市场电子商务盈利制约因素
2.4 汽车后市场电商行业未来前景及趋势前瞻
2.4.1 汽车后市场电商规模预测
2.4.2 汽车后市场电商趋势前瞻
第3章：汽车后市场企业切入电商战略规划及模式选择
3.1 汽车后市场企业电商发展战略规划
3.1.1 汽车后市场企业电商如何正确定位
（1）电商定位简介
（2）企业电商的定位分析
3.1.2 汽车后市场电商核心业务确定策略
3.1.3 汽车后市场企业电商化组织变革策略
（1）汽车后市场电商组织结构变革策略分析
（2）汽车后市场电商业务流程重构策略分析
3.2 垂直平台类电商运营模式解析
3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析
3.2.2 垂直平台类电商盈利模式分析
3.2.3 垂直平台类电商运营成本分析
3.2.4 垂直平台类电商盈利空间分析
3.2.5 垂直平台类电商经营风险分析
3.2.6 垂直平台类电商优劣势分析
3.2.7 垂直平台类电商关键资源能力分析
3.3 垂直自营类电商运营模式解析
3.3.1 垂直自营类电商业务系统结构分析
3.3.2 垂直自营类电商盈利模式分析
3.3.3 垂直自营类电商运营成本分析
3.3.4 垂直自营类电商盈利空间分析
3.3.5 垂直自营类电商经营风险分析
3.3.6 垂直自营类电商优劣势分析分析
3.3.7 垂直自营类电商关键资源能力分析
3.4 平台+自营类电商运营模式解析
3.4.1 平台+自营类电商优势分析
3.4.2 平台+自营类电商可行性分析
3.4.3 平台+自营类电商成功案例解析-京东商城
（1）电子商务的传统模式与京东模式
（2）京东商业模式的分析
（3）京东模式的展望
3.4.4 平台+自营类电商经营风险预估
3.4.5 平台+自营类电商的关键资源能力分析
3.4.6 平台+自营类电商的切入策略
3.5 汽车后市场企业利用行业内平台模式分析
3.5.1 汽车后市场行业内电商平台运营模式
（1）平台商业模式分析
（2）平台盈利模式分析
3.5.2 汽车后市场企业利用行业内平台的优劣势分析
3.5.3 汽车后市场平台与线下实体店的关联

3.5.4 汽车后市场企业对行业平台选择依据分析
3.6 汽车后市场企业利用第三方平台模式解析
3.6.1 汽车后市场企业利用第三方平台的优劣势分析
3.6.2 汽车后市场企业利用第三方平台运营成本分析
3.6.3 汽车后市场企业利用第三方平台盈利空间分析
3.6.4 汽车后市场企业利用第三方平台经营风险分析
3.6.5 汽车后市场企业第三方电商平台选择依据分析
（1）国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比
（2）国内四大B2C电商开放平台账期对比
（3）国内四大B2C电商开放平台资费对比
（4）国内四大B2C电商开放平台扣点率对比
3.6.6 汽车后市场企业利用第三方平台运营策略
（1）利用平台做好企业产品和服务的宣传与推广
（2）利用平台提供的网上洽谈、在线订单、在线支付、售后服务等功能
（3）利用平台提高企业信誉度
第4章：汽车后市场电商O2O战略布局及实施与运营
4.1 汽车后市场O2O面临的机遇与挑战
4.1.1 O2O为什么是汽车后市场电商最佳模式
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 汽车后市场电商O2O面临的机遇分析
4.1.4 汽车后市场电商O2O面临的挑战分析
（1）线上竞争激烈
（2）产品差异化需求大
（3）盈利水平低
（4）线下客户的丢失
4.2 汽车后市场电商O2O典型模式剖析
4.2.1 汽车后市场电商O2O典型模式——洗车养护
（1）洗车养护O2O主要模式
（2）洗车养护O2O运行情况——上门洗车
（3）洗车养护O2O运行情况——到店
4.2.2 汽车后市场电商O2O典型模式——汽车维保
（1）汽车维保O2O主要模式
（2）汽车维保O2O运行情况——垂直搜索
（3）汽车维保O2O运行情况——垂直电商
4.2.3 汽车后市场电商O2O典型模式——汽车零部件
4.3 汽车后市场企业O2O设计与运营分析
4.3.1 汽车后市场企业O2O的产品设计分析
4.3.2 汽车后市场企业O2O的运营支撑体系分析
4.3.3 汽车后市场企业O2O的社会化营销策略
4.3.4 汽车后市场企业O2O的消费体验分析
4.3.5 汽车后市场企业O2O的数据化运营情况分析
4.4 汽车后市场企业O2O布局战略规划
4.4.1 汽车后市场企业构建O2O闭环的核心分析
4.4.2 汽车后市场企业布局O2O需如何变革
（1）互联网为传统企业提供通往线上的工具
（2）以体验融合线上线下
（3）品牌力量吸引粉丝
4.4.3 汽车后市场企业O2O战略规划及实施要点
（1）总部网站及信息化系统构建
（2）互联网营销
4.4.4 汽车后市场企业O2O执行中需注意的问题
4.4.5 汽车后市场企业O2O面临的挑战分析
第5章：汽车后市场电商核心竞争力体系构建策略
5.1 汽车后市场电商营销推广及引流策略
5.1.1 汽车后市场电商引流成本分析
（1）互联网引流总况
（2）汽车后市场电商引流成本

5.1.2 汽车后市场电商流量转化率水平
5.1.3 汽车后市场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
（7）短视频平台引流成效及策略
5.1.4 汽车后市场电商提高转化率的策略
5.1.5 汽车后市场电商引流主要方式
（1）利用线上促销活动进行引流
（2）利用020模式进行引流
5.2 汽车后市场电商物流配送模式选择
5.2.1 汽车后市场电商物流配送成本分析
5.2.2 汽车后市场电商物流配送能力要求如何
5.2.3 汽车后市场电商物流配送模式如何选择
（1）汽车后市场电商物流模式类型及比较
（2）汽车后市场电商如何选择物流模式
（3）汽车后市场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 汽车后市场电商物流配送优秀案例
5.2.5 汽车后市场电商物流如何管理改善空间
（1）降低物流成本和配送服务价格
（2）物流配送信息化
（3）物流配送智能化
（4）物流配送柔性化
（5）突出第三方物流配送模式
5.3 汽车后市场电商如何打造极致客户体验
5.3.1 汽车后市场电商客户体验存在的问题
5.3.2 汽车后市场电商如何打造极致客户策略
（1）网站建设策略
（2）网站推广策略
（3）电商+内容整合
第6章：汽车后市场行业电商运营优秀案例深度研究
6.1 乐车邦
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020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 企业互联网运营成效分析
6.1.8 企业互联网策略点评
6.2 中驰车福
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020战略模式解析
6.2.4 企业供应链管理分析
6.2.5 企业客户体验策略
6.2.6 企业物流配送模式
6.2.7 企业互联网运营成效分析
6.2.8 企业互联网策略点评
6.3 车仆
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020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 企业物流配送模式
6.3.7 企业互联网运营成效分析
6.3.8 企业互联网策略点评
6.4 车点点
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020战略模式解析
6.4.4 企业供应链管理分析
6.4.5 企业客户体验策略
6.4.6 企业互联网策略点评
6.5 博世车联
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020战略模式解析
6.5.4 企业供应链管理分析
6.5.5 企业客户体验策略
6.6 瓜子二手车
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020战略模式解析
6.6.4 企业供应链管理分析
6.6.5 企业客户体验策略
6.6.6 企业营销推广策略
6.6.7 企业互联网运营成效分析
6.6.8 企业互联网策略点评
6.7 途虎养车
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020战略模式解析
6.7.4 企业供应链管理分析
6.7.5 企业物流配送模式
6.7.6 企业互联网策略点评
6.8 汽车超人
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020战略模式解析
6.8.4 企业营销推广策略
6.8.5 企业互联网策略点评
6.9 养车无忧
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020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
6.10 车易安
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020战略模式解析
6.10.4 企业供应链管理分析
6.10.5 企业客户体验策略
6.10.6 企业互联网运营成效分析
6.10.7 企业互联网策略点评
第7章：汽车后市场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
（1）移动互联网的商业价值
（2）移动互联网的切入点分析
7.1.2 移动互联网发展预测

（1）移动互联网前景预测
7.1.3 移动互联网发展趋势
（1）移动互联网发展趋势简析
（2）移动电子商务市场预测
7.1.4 移动互联网发展趋势前瞻
7.2 汽车后市场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
（1）向便捷化趋势发展，同时保障移动电子商务安全也成重要趋势
（2）向企业应用化与产业配套化趋势发展
7.2.2 主流电商移动端业务现状分析
（1）中国移动端网购用户规模及使用率
（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
（1）综合电商APP每日使用时长占比
（2）支付方式选择
（3）购物渠道选择
（4）用户对小程序的热情增加
（5）二手店商平台崛起
7.2.4 汽车后市场企业移动电商的机会与威胁
（1）汽车后市场企业移动电商的机会——拓宽产品的覆盖面，挖掘更多的潜在购买者
（2）汽车后市场企业移动电商的威胁——主要是面临着更多的安全威胁
7.2.5 汽车后市场企业移动电商切入模式建议
（1）模式一：借力第三方平台，入驻开店（适合企业：实力相对较弱）
（2）模式二：自建网上商城系统（适合企业：企业规模大，实力雄厚）
（3）模式三：与优秀网上商城系统开发商合作（适合企业：实力相对较强）
7.2.6 汽车后市场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）汽车后市场企业如何运营微商城
（4）汽车后市场企业微商城运营风险及优化
（5）汽车后市场企业微商城营销推广策略
7.2.7 汽车后市场企业移动电商切入之——电商类APP开发运营策略
（1）汽车后市场企业电商类APP开发成本
（2）汽车后市场企业电商类APP功能模块
（3）汽车后市场企业电商类APP设计要点
（4）汽车后市场企业电商类APP运营策略
7.3 汽车后市场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前瞻
7.3.2 汽车后市场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）微信发展及营销现状
（3）微信的主要营销模式分析
（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 汽车后市场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）APP体系与功能策略方向
（3）APP营销的创意路径
（4）APP用户体验设计技巧
（5）如何找准APP目标客户
（6）APP推广的技巧与方法
（7）APP如何提升运营效果

（8）APP营销优秀实战案例
7.3.4 汽车后市场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）中小企业微博营销实战对策
（5）微博营销风险及应对策略
第8章：汽车后市场主流电商平台比较及企业入驻选择
8.1 国内汽车后市场主流电商平台对比
8.1.1 国内汽车后市场主流电商开放平台准入门槛对比
8.1.2 国内汽车后市场主流电商开放平台规模对比
8.1.3 国内汽车后市场主流电商开放平台账期对比
8.1.4 国内汽车后市场主流电商开放平台资费对比
8.1.5 国内汽车后市场主流电商开放平台扣点率对比
8.2 天猫
8.2.1 天猫平台品类规划
8.2.2 天猫平台汽车后市场经营情况
（1）天猫汽车后市场企业入驻情况
（2）天猫汽车后市场交易品类结构
（3）天猫汽车后市场商家经营情况
8.2.3 天猫平台汽车后市场企业入驻条件及费用
（1）天猫汽车后市场企业入驻门槛
（2）天猫汽车后市场企业入驻相关费用
（3）天猫汽车后市场企业营销推广渠道
（4）天猫汽车后市场企业仓储物流合作模式
8.2.4 汽车后市场企业入驻天猫优劣势剖析
8.3 京东
8.3.1 京东平台品类规划
8.3.2 京东平台汽车后市场经营情况
（1）京东汽车后市场企业入驻情况
（2）京东汽车后市场交易品类结构
（3）京东汽车后市场商家经营情况
8.3.3 京东平台汽车后市场企业入驻条件及费用
（1）京东汽车后市场企业入驻门槛分析
（2）京东汽车后市场企业入驻相关费用
（3）京东汽车后市场企业营销推广渠道
（4）京东汽车后市场企业仓储物流合作模式
8.3.4 汽车后市场企业入驻京东优劣势剖析
8.4 亚马逊
8.4.1 亚马逊平台品类规划
8.4.2 亚马逊平台汽车后市场经营情况
（1）亚马逊汽车后市场企业入驻情况
（2）亚马逊汽车后市场交易品类结构
（3）亚马逊汽车后市场商家经营情况
8.4.3 亚马逊平台汽车后市场企业入驻条件及费用
（1）亚马逊汽车后市场企业入驻门槛分析
（2）亚马逊汽车后市场企业入驻相关费用
（3）亚马逊汽车后市场企业营销推广渠道
（4）亚马逊汽车后市场企业仓储物流合作模式
8.4.4 汽车后市场企业入驻亚马逊优劣势剖析
8.5 苏宁
8.5.1 苏宁平台品类规划
8.5.2 苏宁平台汽车后市场经营情况
（1）苏宁汽车后市场企业入驻情况
（2）苏宁汽车后市场交易规模分析
（3）苏宁汽车后市场交易品类结构
8.5.3 苏宁平台汽车后市场企业入驻条件及费用
（1）苏宁汽车后市场企业入驻门槛分析
（2）苏宁汽车后市场企业入驻相关费用

（3）苏宁汽车后市场企业营销推广渠道
（4）苏宁汽车后市场企业仓储物流合作模式
8.5.4 汽车后市场企业入驻苏宁优劣势剖析
8.6 国美
8.6.1 国美平台品类规划
8.6.2 国美平台汽车后市场经营情况
（1）国美汽车后市场企业入驻情况
（2）国美汽车后市场交易品类结构
8.6.3 国美平台汽车后市场企业入驻条件及费用
（1）国美汽车后市场企业入驻门槛分析
（2）国美汽车后市场企业入驻相关费用
（3）国美汽车后市场企业营销推广渠道
（4）国美汽车后市场企业仓储物流合作模式
8.6.4 汽车后市场企业入驻国美优劣势剖析
8.7 拼多多
8.7.1 拼多多平台品类规划
8.7.2 拼多多平台汽车后市场商铺经营情况
8.7.3 拼多多平台汽车后市场企业入驻条件及费用
（1）拼多多汽车后市场企业入驻门槛分析
（2）拼多多汽车后市场企业入驻相关费用
（3）拼多多汽车后市场企业营销推广渠道
（4）拼多多汽车后市场企业仓储物流合作模式
8.7.4 汽车后市场企业入驻拼多多优劣势剖析
第9章：国外汽车后市场电商典型模式及在我国适应性分析
9.1 国外汽车后市场电商发展状况介绍
9.1.1 国外汽车后市场电商发展背景
（1）国际机构对电子商务的响应
（2）企业全球化战略发展的需求
（3）政府政策支持
9.1.2 国外汽车后市场电商发展现状
（1）全球电子商务市场发展现状
（2）全球汽车后市场电商现状
（3）主要国家汽车电子商务发展现状
9.1.3 国外汽车后市场电商发展模式
9.1.4 国外汽车后市场电商格局分析
9.2 中外汽车后市场电商发展对比分析
9.2.1 中外汽车后市场电商商业环境比较
9.2.2 中外汽车后市场电商消费需求比较
9.2.3 中外汽车后市场电商用户体验比较
9.2.4 中外汽车后市场电商发展模式比较
（1）电商管理机制比较
（2）电商网站经营模式比较
9.3 国外汽车后市场电商典型企业商业模式及适应性
9.3.1 博世集团
（1）企业发展简介
（2）企业经营情况
（3）企业电商模式解构
（4）企业电商运营
（5）企业电商模式在我国适应性分析
9.3.2 普利司通集团
（1）企业发展简介
（2）企业经营情况
（3）企业电商模式解构
（4）企业电商运营情况
（5）企业电商模式在我国适应性分析
9.3.3 美国NAPA（美国汽车零部件协会）
（1）企业发展简介
（2）企业经营情况
（3）企业电商模式

（4）企业电商运营策略
（5）企业电商模式在我国适应性分析
第10章：附录 汽车后市场行业经营数据及网购调查
10.1 汽车后市场行业经营数据分析
10.1.1 汽车后市场行业政策动向
10.1.2 汽车后市场行业市场规模分析
10.1.3 汽车后市场生命周期特征分析
10.1.4 汽车后市场行业竞争格局分析
10.1.5 汽车后市场行业细分市场分析
（1）汽车金融市场概况
（2）汽车租赁市场概况
（3）二手车交易概况
（4）汽车用品行业市场概况
（5）汽车养护市场概况
10.1.6 汽车后市场行业发展前景预测
（1）汽车后市场发展趋势
（2）汽车后市场预测分析
10.2 汽车后市场网购及电商服务调查
10.2.1 汽车后市场网购情况调查
（1）汽车后市场网购渠道分析
（2）汽车美容花费金额分布
（3）汽车改装花费金额
10.2.2 汽车后市场电商服务调查
（1）租车常见投诉问题
（2）美容洗车常见投诉
（3）维修保养常见投诉
10.2.3 汽车后市场电商售后服务政策分析

图表目录

图表1：2011-2023年中国网民规模与普及率（单位：万人，%）
图表2：2023年中国网民各类网络应用的使用率（单位：万，%）
图表3：2019-2023年中国网约车用户规模及使用率（单位：万人，%）
图表4：2017-2023年中国电子商务交易额及增长情况（单位：万亿元，%）
图表5：2014-2023年我国网络零售市场交易规模（单位：万亿元，%）
图表6：2014-2023年网络零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%）
图表7：2016-2023年我国移动网民规模及占网民比例（单位：亿人，%）
图表8：2018-2023年网络购物用户规模及使用率（单位：万人，%）
图表9：互联网带来的变革简析
图表10：互联网解决汽车配件市场四大问题
图表11：汽车后市场行业电子商务的优势
图表12：传统汽车维修场运作模式
图表13：新型汽车维修运作模式
图表14：中国汽车后市场竞争格局的转变
图表15：汽车后市场电商相关政策汇总
图表16：截至2023年汽车金融相关政策汇总表
图表17：截至2023年汽车维修/养护/改装相关政策汇总表
图表18：中国社会信用体系建设发展任务
图表19：中国电子商务领域信用建设规划
图表20：中国物流行业发展现状
图表21：“十四五”物流行业发展目标
图表22：2017-2023年中国第三方移动支付交易规模及增长率（单位：万亿，%）
图表23：2020-2023年年互联网基础资源对比（单位：个，块/32，Mbps，%）
图表24：2016-2023年中国IPv6地址数（单位：块/32）
图表25：2016-2023年中国IPv4地址数（单位：万个）
图表26：截至2023年中国分类域名数（单位：个，%）

图表27：截至2023年中国分类CN域名数（单位：个，%）
图表28：2016-2023年中国网站数量（单位：万个）
图表29：汽车后市场电商发展驱动力分析
图表30：汽车后市场四类电商模式
图表31：2016-2023年中国汽车后市场渗透率（单位：%）
图表32：2016-2023年中国汽车后市场行业市场规模（单位：千亿元，%）
图表33：2016-2023年中国汽车后市场行业电商交易市场规模（单位：亿元）
图表34：汽车后市场主要电商企业区域分布（公司注册地、总部所在地）
图表35：2013-2023年天猫“双十一”（天猫商城）交易额及走势变动（单位：亿元，%）
图表36：2023年“双十一”当天各大电商销售额占比
图表37：“双十一”汽车后市场各平台销售增速（单位：%）
图表38：汽车后市场电商行业参与者结构
图表39：汽车后市场电商行业竞争者类型分析
图表40：2023年汽车后市场电商竞争格局
图表41：2023年汽车后市场主要电商估值情况（单位：亿元）
图表42：2023年天猫和淘宝汽车后市场热销品类销售额占比及增速（单位：%）
图表43：汽车后市场电商行业经营成本分析
图表44：汽车后市场电商行业盈利模式分析
图表45：2019-2023年欣康众营业收入与净利润情况（单位：亿元）
图表46：汽车后市场企业无法离开线下业务的原因
图表47：汽车后市场企业线上线下的主要矛盾
图表48：2024-2029年中国汽车后市场电商规模预测（单位：亿元）
图表49：电商定位内容
图表50：汽车后市场企业电商定位步骤
图表51：汽车后市场电商核心业务确立方法
图表52：电子商务组织结构特征
图表53：汽车后市场B2C架构和功能模块
图表54：汽车后市场B2C网络化
图表55：电子商务对企业业务流程的重构
图表56：平台类电商业务系统结构
图表57：平台型电商收入来源
图表58：2018-2023年平台模式电商易趣主要财务指标分析（单位：亿美元，%）
图表59：平台模式电商主要经营风险
图表60：平台类电商优劣势分析
图表61：垂直平台类电商关键资源能力
图表62：自营型电商业务系统结构
图表63：2018-2023年自营型电商亚马逊主要财务指标分析（单位：亿美元，%）
图表64：自营类汽车后市场电商优劣势分析
图表65：自营汽车后市场电商关键资源能力
图表66：垂直自营电商平台化主要经营风险
图表67：平台+自营类电商的关键资源能力
图表68：平台+自营类电商切入策略
图表69：中驰车福平台运营模式
图表70：汽车后市场平台盈利模式
图表71：汽车后市场企业利用行业内平台的优劣势
图表72：汽车后市场企业对行业平台选择依据
图表73：汽车后市场企业借助第三方平台模式发展优劣势
图表74：汽车后市场企业借助第三方平台经营风险
图表75：国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比
图表76：国内四大B2C电商开放平台账期对比
图表77：国内四大B2C电商开放平台资费对比
图表78：国内四大B2C电商开放平台扣点率对比
图表79：汽车后市场企业利用第三方平台运营策略
图表80：020模式主流思路解析
图表81：汽车后市场不同玩家线下服务端布局
图表82：洗车养护020主要模式剖析
图表83：洗车养护020——途虎养车运行情况
图表84：洗车养护020——汽车超人运行情况
图表85：洗车养护020——典典养车运行情况

图表86：洗车养护020——车点点运行情况
图表87：洗车维保020主要模式剖析
图表88：汽车维保020——百车宝运行情况
图表89：汽车维保020——京东车管家运行情况
图表90：米其林驰加分析
图表91：汽车后市场企业020的产品设计
图表92：020的运营支撑体系图
图表93：020的社会化营销的三个角度
图表94：020模式的消费体验
图表95：020的数据化运营指标分析表
图表96：企业构建020闭环的核心
图表97：2023年腾讯、百度和阿里月度活跃用户数（单位：亿人）
图表98：汽车后市场电商引流成本介绍
图表99：影响汽车后市场电商流量转化率提升的方面
图表100：搜索引擎提升汽车用品引流的关键点
图表101：社交平台提升汽车用品引流的关键点
图表102：论坛推广提升汽车用品引流的关键点
图表103：电子邮件提升汽车用品引流的关键点
图表104：团购网站提升汽车用品引流的关键点
图表105：短视频引流的优缺点
图表106：汽车后市场电商提高转化率的策略分析
图表107：汽车后市场电商配送能力要求
图表108：汽车后市场电商物流模式类型
图表109：物流模式优劣势对比表
图表110：自建物流成本测算（单位：万元，元/月，元/个）
图表111：京东物流仓配一体化模式
图表112：汽车后市场网站建设策略
图表113：汽车后市场网站推广策略
图表114：上海享途网络科技有限公司简介
图表115：车乐邦4S店养车主营业务
图表116：车乐邦020战略简图
图表117：车乐邦合作供应商
图表118：中驰车福电子商务（昆山）有限公司简介
图表119：中驰车福业务模块
图表120：中驰车福互联网业务模式
略·····完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！