

## 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
    - 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O2O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O2O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O2O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O2O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O2O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O2O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O2O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

#### 6.10 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O2O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

买者

- (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 移动互联网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
    - (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一——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一——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 移动互联网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一——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一——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一——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: O2O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O2O主要模式剖析
- 图表83: 洗车养护O2O——途虎养车运行情况
- 图表84: 洗车养护O2O——汽车超人运行情况
- 图表85: 洗车养护O2O——典典养车运行情况

- 图表86: 洗车养护O2O——车点点运行情况  
图表87: 洗车维保O2O主要模式剖析  
图表88: 汽车维保O2O——百车宝运行情况  
图表89: 汽车维保O2O——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O2O的产品设计  
图表92: O2O的运营支撑体系图  
图表93: O2O的社会化营销的三个角度  
图表94: O2O模式的消费体验  
图表95: O2O的数据化运营指标分析表  
图表96: 企业构建O2O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O2O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](mailto:service@qianzhan.com)

或登录网站：<https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务！