

2020-2026年中国汽车零部件电商行业市场调查研究及投资机会分析报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国汽车零部件电商行业市场调查研究及投资机会分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/202007/885498.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

智研咨询发布的《2020-2026年中国汽车零部件电商行业市场调查研究及投资机会分析报告》共十章。首先介绍了汽车零部件电商行业发展环境、汽车零部件电商整体运行态势等，接着分析了汽车零部件电商行业市场运行的现状，然后介绍了汽车零部件电商市场竞争格局。随后，报告对汽车零部件电商做了重点企业经营状况分析，最后分析了汽车零部件电商行业发展趋势与投资预测。您若想对汽车零部件电商产业有个系统的了解或者想投资汽车零部件电商行业，本报告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：

第一章：互联网下汽车零部件行业的机会与挑战

1.112015-2019年互联网发展概况

1.1.12015-2019年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

1.1.22015-2019年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

1.1.32015-2019年移动互联网发展情况分析

(1) 移动互联网网民规模及应用分析

(2) 移动网购市场

1) 互联网下汽车零部件行业的机会与挑战

1.1.4互联网时代汽车零部件行业大如何变化

1.1.5互联网给汽车零部件行业带来的突破机遇分析

(1) 互联网如何直击传统汽车零部件消费痛点

(2) 互联网如何助力汽车零部件企业开拓市场

(3) 电商如何成为传统汽车零部件企业的突破口

1.1.6汽车零部件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) 引流与流量率问题分析

(4) 汽车零部件企业生产方式变革问题分析

1) 互联网对汽车零部件行业的与重构

1.1.7 互联网如何重构汽车零部件行业供应链格局

1.1.8 互联网改变汽车零部件生产厂商的营销模式分析

1.1.9 互联网导致汽车零部件领域利益重新分配分析

1.1.10 互联网如何改变汽车零部件行业未来竞争格局

(1) 汽车零部件与互联网融合创新机会孕育

1.1.11 汽车零部件电商政策变化趋势分析

1.1.12 电子商务消费趋势分析

(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) 支付体系基本建立完成

1.1.13 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

(5) 网络国际出口带宽

1.1.14 汽车零部件电商黄金发展期机遇分析

第二章：汽车零部件电商行业未来前景与市场空间预测

2.1 汽车零部件电商发展现状分析

2.1.1 汽车零部件电商总体开展情况

2.1.2 汽车零部件电商交易规模分析

2.1.3 与国外汽车零部件电商渗透率比较

2.1.4 汽车零部件电商占网络零售比重

2.1.5 汽车零部件电商交易品类格局

2.1.6 年双11汽车电商业绩

(1) 汽车之家

2.2 汽车零部件电商行业市场格局分析

2.2.1 汽车零部件电商行业参与者结构

2.2.2 汽车零部件电商行业竞争者类型

2.2.3 汽车零部件电商行业市场占有率

2.3 汽车零部件电商所属行业盈利能力分析

2.3.1 汽车零部件电商企业总体营收情况

2.3.2 汽车零部件电商所属行业经营成本分析

2.3.3汽车零部件电商所属行业盈利模式分析

2.3.4汽车零部件电商所属行业盈利水平分析

2.3.5汽车零部件电子商务盈利制约因素

2.4汽车零部件电商行业未来前景及趋势展望

2.4.1汽车零部件电商行业市场空间测算

2.4.22020-2026年汽车零部件电商规模预测

2.4.32020-2026年汽车零部件电商趋势展望

(1) 趋势一：传统企业电商化经营进程加速

(2) 趋势二：平台类电商和垂直类电商将平分秋色

第三章：汽车零部件企业切入电商战略规划及模式选择

3.1汽车零部件企业电商发展战略规划

3.1.1汽车零部件企业电商如何正确定位

3.1.2汽车零部件电商核心业务确定策略

3.1.3汽车零部件企业电商化组织变革策略

(1) 汽车零部件电商组织结构变革策略分析

(2) 汽车零部件电商业务流程重构策略分析

3.2垂直平台类汽车零部件电商运营模式解析

3.2.1垂直平台类电商业务系统结构分析

3.2.2垂直平台类汽车零部件电商盈利模式分析

3.2.3垂直平台类汽车零部件电商运营成本分析

3.2.4垂直平台类汽车零部件电商盈利空间分析

3.2.5垂直平台类汽车零部件电商经营风险分析

3.2.6垂直平台类汽车零部件电商优劣势分析

3.2.7垂直平台类汽车零部件电商关键资源能力分析

3.3垂直自营类汽车零部件电商运营模式解析

3.3.1垂直自营类电商业务系统结构分析

3.3.2垂直自营类汽车零部件电商盈利模式分析

3.3.3垂直自营类汽车零部件电商运营成本分析

3.3.4垂直自营类汽车零部件电商盈利空间分析

3.3.5垂直自营类汽车零部件电商经营风险分析

3.3.6垂直自营类汽车零部件电商优劣势分析分析

3.3.7垂直自营类汽车零部件电商关键资源能力分析

3.4平台+自营类汽车零部件电商运营模式解析

3.4.1平台+自营类汽车零部件电商优势分析

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经营风险预估

3.4.4垂直自营电商平台化的切入策略

3.5汽车零部件企业利用第三方平台模式解析

3.5.1汽车零部件企业利用第三方平台的优劣势分析

3.5.2汽车零部件企业利用第三方平台运营成本分析

3.5.3汽车零部件企业利用第三方平台盈利空间分析

3.5.4汽车零部件企业利用第三方平台经营风险分析

3.5.5汽车零部件企业第三方电商平台选择依据分析

3.5.6汽车零部件企业利用第三方平台运营策略

第四章：汽车零部件电商O2O战略布局及实施与运营

4.1汽车零部件O2O面临的机遇与挑战

4.1.1O2O为什么是汽车零部件电商**佳模式

4.1.2O2O主流思及实施关键如何

(1) O2O模式主流思解析

(2) O2O模式实施关键分析

4.1.3汽车零部件电商O2O面临的机遇分析

4.1.4汽车零部件电商O2O面临的挑战分析

4.2汽车零部件电商O2O典型模式剖析

4.2.1酷配网

(1) 企业O2O模式逻辑

(2) 企业O2O实施与运营

(3) 企业O2O运营优势

4.2.2米其林驰加

(1) 企业O2O模式逻辑

(2) 企业O2O实施与运营

(3) 企业O2O运营优势

(4) 企业O2O运营效果

4.2.3淘汽档口

(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双星轮胎

(1) 企业O2O模式逻辑

(2) 企业O2O实施与运营

4.3汽车零部件企业O2O设计与运营分析

- 4.3.1汽车零部件企业O2O的产品设计分析
- 4.3.2汽车零部件企业O2O的运营支撑体系分析
- 4.3.3汽车零部件企业O2O的社会化营销策略
- 4.3.4汽车零部件企业O2O的消费体验分析
- 4.3.5汽车零部件企业O2O的数据化运营情况分析
- 4.4汽车零部件企业O2O布局战略规划
 - 4.4.1汽车零部件企业构建O2O闭环的核心分析
 - 4.4.2汽车零部件企业O2O的准入门槛及挑战分析
 - 4.4.3汽车零部件企业O2O执行中需注意的问题
 - 4.4.4汽车零部件企业O2O的准入门槛及挑战分析
- 第五章：汽车零部件电商核心竞争力体系构建策略
- 5.1汽车零部件电商营销推广及引流策略
 - 5.1.1汽车零部件电商引流成本分析
 - 5.1.2汽车零部件电商流量率水平
 - 5.1.3汽车零部件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汽车零部件电商提高率的策略
 - 5.1.5汽车零部件电商引流案例借鉴
- 5.2汽车零部件电商物流配送模式选择
 - 5.2.1汽车零部件电商物流配送成本分析
 - 5.2.2汽车零部件电商物流配送能力要求如何
 - 5.2.3汽车零部件电商物流配送模式如何选择
 - (1) 汽车零部件电商物流模式类型及比较
 - (2) 汽车零部件电商如何选择物流模式
 - (3) 汽车零部件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汽车零部件电商物流配送案例
 - 5.2.5汽车零部件电商物流如何管理改善空间
- 5.3汽车零部件电商如何打造极致客户体验
 - 5.3.1汽车零部件电商客户体验存在的问题

5.3.2汽车零部件电商如何打造极致客户策略

第六章：汽车零部件行业电商运营案例深度研究

6.1米其林公司

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

6.2湖北兴升科技发展有限公司

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企业物流配送模式

6.3江西昌河汽车有限责任公司

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

6.4运通四方汽配供应链股份有限公司

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

6.5风神轮胎股份有限公司

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企业客户体验策略

6.5.6企业物流配送模式

6.6堰市郟齿汽车零部件有限公司

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企业物流配送模式

6.6.6企业电商经营成效分析

第七章：汽车零部件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) 2020-2026年移动互联网发展预测

(2) 2020-2026年移动互联网发展趋势展望

7.2汽车零部件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汽车零部件企业移动电商的机会分析

7.2.5汽车零部件企业移动电商切入模式

7.2.6汽车零部件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) 汽车零部件企业如何运营微商城

(4) 汽车零部件企业微商城运营风险及优化

(5) 汽车零部件企业微商城营销推广策略

(6) 汽车零部件行业微商城运营案例

7.2.7汽车零部件企业移动电商切入之--电商类APP开发运营策略

(1) 汽车零部件企业电商类APP开发成本

(2) 汽车零部件企业电商类APP功能模块

(3) 汽车零部件企业电商类APP设计要点

(4) 汽车零部件企业电商类APP运营策略

(5) 汽车零部件行业电商类APP案例

7.3汽车零部件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展望

7.3.2 汽车零部件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) 微信的主要营销模式分析
- (4) 微信营销的步骤、方法与技巧
- (5) 微信营销效果的评估标准分析
- (6) 微信下企业的CRM策略分析

7.3.3 汽车零部件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

7.3.4 汽车零部件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

第八章：汽车零部件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 天猫平台汽车零部件经营情况

8.1.3 天猫平台汽车零部件企业入驻条件及费用

8.1.4 汽车零部件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 京东平台汽车零部件经营情况

8.2.3 京东平台汽车零部件企业入驻条件及费用

8.2.4 汽车零部件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 亚马逊平台汽车零部件经营情况

8.3.3 亚马逊平台汽车零部件企业入驻条件及费用

8.3.4 汽车零部件企业入驻亚马逊优劣势剖析

8.4 国美

8.4.1 国美平台品类规划

8.4.2 国美平台汽车零部件经营情况

8.4.3 国美平台汽车零部件企业入驻条件及费用

8.4.4 汽车零部件企业入驻国美优劣势剖析

8.5 号商城

8.5.1 号商城平台品类规划

8.5.2 号商城平台汽车零部件经营情况

8.5.3 号商城平台汽车零部件企业入驻条件及费用

8.5.4 汽车零部件企业入驻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 当当网平台汽车零部件经营情况

8.6.3 当当网平台汽车零部件企业入驻条件及费用

8.6.4 汽车零部件企业入驻当当网优劣势剖析

8.7 慧聪汽车配件网

8.7.1 慧聪汽车配件网简介

8.7.2 慧聪汽车配件网平台规划

8.7.3 慧聪汽车配件网企业入驻情况

8.7.4 慧聪汽车配件网买家服务

8.8 诸葛汽配商城

8.8.1 诸葛汽配商城简介

8.8.2 诸葛汽配商城平台规划

8.8.3 诸葛汽配商城企业入驻情况

8.8.4 诸葛汽配商城服务站

8.9 中国汽车配件网

8.9.1 中国汽车配件网简介

8.9.2 中国汽车配件网平台规划

8.9.3中国汽车配件网企业入驻情况

8.9.4中国汽车配件网会员服务

8.10AdvanceAutoPartsInc

8.10.1AAP平台品类规划

8.10.2AAP平台汽车零部件经营情况

8.10.3AAP汽车零部件平台兼并重组分析

8.10.4汽车零部件企业入驻剖析

8.11NationalAutomotivePartsAssociation

8.11.1NAPA平台品类规划

8.11.2NAPA平台汽车零部件经营情况

8.11.3NAPA营销网络分析

8.11.4NAPA服务方式分析

第九章：国外汽车零部件电商典型模式及在中国适应性分析

9.1国外汽车零部件电商发展状况介绍

9.1.1国外汽车零部件电商发展背景

9.1.2国外汽车零部件电商发展现状

9.1.3国外汽车零部件电商发展模式

9.2中外汽车零部件电商发展对比分析

9.2.1中外汽车零部件电商规模及现状比较

9.2.2中外汽车零部件电商商业比较

9.2.3中外汽车零部件电商消费需求比较

9.2.4中外汽车零部件电商用户体验比较

9.2.5中外汽车零部件电商发展模式比较

(1) 电商管理机制比较

(2) 电商网站经营模式比较

(3) 电商发展模式比较

9.3国外汽车零部件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) 企业电商经营情况

(3) 企业电商模式解构

(4) 企业电商运营策略

(5) 企业电商模式在中国适应性分析

9.3.2普利司通集团

(1) 企业发展简介

- (2) 企业电商经营情况
- (3) 企业电商模式解构
- (4) 企业电商运营策略
- (5) 企业电商模式在中国适应性分析

第十章：汽车零部件行业经营数据及网购调查

10.12015-2019年汽车零部件所属行业经营数据分析

10.1.1汽车零部件所属行业市场规模分析

- (1) 零部件制造所属业工业总产值（ZY ZS）
- (2) 零部件制造所属行业销售收入
- (3) 汽车零部件制造所属行业利润总额

10.1.2汽车零部件所属行业经营效益分析

- (1) 零部件制所属造行业销售利润率
- (2) 零部件制造所属行业毛利率
- (3) 零部件制造所属行业总资产报酬率

10.1.3家上市公司经营分析

10.1.4汽车零部件行业竞争格局分析

- (1) 全球发展销售预测
- (2) 中国发展销售预测

10.1.5汽车零部件行业发展前景预测

10.2汽车零部件网购及电商服务调查

10.2.1汽车零部件网购情况调查

- (1) 汽车零部件网购渠道分析
- (2) 汽车零部件网购产品分析

10.2.2汽车零部件电商存在问题

10.2.3汽车零部件网购信息来源

图表目录：

图表1：2015-2019年中国网民规模与普及率分析图（单位：万人，%）

图表2：2019年中国网民各类网络应用的使用率（单位：万，%）

图表3：2019年中国网民各类手机网络应用的使用率（单位：万，%）

图表4：2019年中国电子商务市场交易规模（单位：万亿元，%）

图表5：2019年中国网络零售市场交易规模（单位：亿元，%）

图表6：2019年网络零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%）

图表7：2019年中国手机网民规模及增长速度（单位：万人，%）

图表8：2019年中国手机网民规模及增长速度（单位：万人，%）

图表9：2019年中国移动购物市场规模变动（单位：亿元）

图表10：企业进驻天猫的利益相关者

图表11：纯电商品牌的难点

图表12：汽车零部件电商相关政策汇总

图表13：中国社会信用体系建设发展现状

图表14：中国电子商务领域信用建设规划

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202007/885498.html>