

2016-2022年中国汽车后市场电商深度分析与投资 前景研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2016-2022年中国汽车后市场电商深度分析与投资前景研究报告》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/201601/382224.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

截至 2014 年 12 月，我国网民规模达 6.49 亿，全年共计新增网民 3117 万人。互联网普及率为 47.9%，较 2013 年底提升了 2.1 个百分点。

2005-2014年中国网民规模统计分析

资料来源：CNNIC，中国互联网络发展状况统计调查

截至 2014 年 12 月，中国大陆 31 个省、直辖市、自治区中网民数量超过千万规模的达 25 个，互联网普及率超过全国平均水平的省份达 12 个。分经济区域看，东部地区 10 省中，有 8 省的互联网普及率超过全国平均水平，中部地区 6 省中仅有 1 省，西部地区 12 省中有 2 省，东北部地区三省中有 1 省，不同经济区域间互联网普及率差异非常明显。

2013-2014 年中国内地分省网民规模及互联网普及率

资料来源：CNNIC，中国互联网络发展状况统计调查

截至 2014 年 12 月，我国手机网民规模达 5.57 亿，较 2013 年增加 5672 万人。网民中使用手机上网的人群占比由 2013 年的 81.0%提升至 85.8%。

2005-2014 年我国手机网民规模统计分析

资料来源：CNNIC，中国互联网络发展状况统计调查

本汽车后市场电商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1章 互联网环境下汽车后市场行业的机会与挑战 1

1.1 2010-2015年互联网发展概况 1

1.1.1 2010-2015年互联网普及应用增长分析 1

(1) 中国网民数量及互联网普及率 1

(2) 中国网民各类网络应用的使用率 1

1.1.2 2010-2015年网络购物市场发展情况分析 4

(1) 电子商务规模 4

(2) 网络零售市场交易规模 4

(3) 在线销售的企业比例 5

1.1.3 2010-2015年移动互联网发展情况分析	6
(1) 移动互联网网民规模	6
(2) 移动网购市场	7
1.2 互联网环境下汽车后市场行业的机会与挑战	7
1.2.1 互联网时代汽车后市场行业大环境如何变化	7
1.2.2 互联网给汽车后市场行业带来的突破机遇分析	8
(1) 互联网如何直击传统汽车后市场消费痛点	8
(2) 互联网如何助力汽车后市场企业开拓市场	15
(3) 电商如何成为传统汽车后市场企业的突破口	15
1.2.3 汽车后市场电商需要解决的难题和挑战分析	15
(1) 线上与线下博弈问题分析	15
(2) 物流与客户体验问题分析	16
(3) 引流与流量转化率问题分析	16
1.3 互联网对汽车后市场行业的改造与重构	16
1.3.1 互联网如何重构汽车后市场行业供应链格局	16
1.3.2 互联网改变汽车后市场厂商的营销模式分析	17
1.3.3 互联网导致汽车后市场领域利益重新分配分析	18
1.3.4 互联网如何改变汽车后市场行业未来竞争格局	19
1.4 汽车后市场与互联网融合创新机会孕育	20
1.4.1 汽车后市场电商政策变化趋势分析	20
1.4.2 电子商务消费环境趋势分析	22
(1) 社会信用体系建设不断加强	22
(2) 物流体系基本建立完成	22
(3) 支付体系基本建立完成	24
1.4.3 互联网技术对行业支撑作用分析	24
(1) 基础资源总体情况	24
(2) IP地址	25
(3) 域名	26
(4) 网站	27
(5) 网络国际出口带宽	28
1.4.4 汽车后市场电商黄金发展期机遇分析	29
第2章 汽车后市场电商行业未来前景与市场空间预测	31
2.1 汽车后市场电商发展现状分析	31
2.1.1 汽车后市场电商总体开展情况	31

汽车后市场的发展，它所涉及的行业按功能大体分为：汽车保险行业，汽车维修和零部件

行业，汽车附件用品及美容改装行业，二手车交易行业，汽车租赁行业，汽车金融服务行业和汽车文化及运动行业。进入21世纪以来，我国汽车行业发展之快是任何其它国家都无法比拟的，在短短的十几年里走过了西方发达国家汽车市场上百年的历程。中国的汽车后市场也随之迅速发展起来。如今，电子商务的强势来袭，又给快速发展中的汽车后市场带来了前所未有的冲击。

所谓电子商务，是指在互联网上以电子交易方式进行交易和相关服务的活动，是传统商业活动各环节的电子化、网络化。目前，网上汽车用品销售、网上预约汽车保养等项目层出不穷。在汽车后市场领域，以消费者为基础的主要电商模式有B2C（Business to Customer）模式和O2O（Online to Offline）模式。B2C模式是我国最早产生的电子商务模式，比较代表性的有天猫、京东等。消费者可以直接在网上从商家那购买相关的汽车养护用品和维修零件等。O2O模式是新兴的一种电子商务新商业模式，即将线下商务的机会与互联网结合在一起，让互联网成为线下交易的前台。如此一来，线下服务可以利用线上来揽客，消费者可以利用线上来筛选服务，成交可以在线结算。消费者可以进行网上零件订购和保养预约，同时电商平台会根据车主要求安排合适的线下保养地点。该模式最重要的特点是：推广效果可查，每笔交易可跟踪。目前比较有代表性的电商有车易安、养车无忧、途虎养车网、养车点点等。

汽车养护的消费群体是车主，而车主往往看重的是产品及服务质量。电商正在改变人们的生活，并且能解决传统汽车后市场渠道的痛点。电商的优势主要表现在：1.信息和服务透明化，汽车用品及零件价格较4S店实惠很多，解决消费者比价、挑选等问题。2.电商正在逐渐改变人们的消费观念，喜欢网购的人会成长为主流人群。3.电商可以让消费者足不出户，节省时间成本。4.

因为经销商存在服务过程不透明、服务费用过贵等问题，消费者对此不满，所以给了电商。

与此同时，政府对汽车售后服务的政策指引已经很明确，支持汽车维修业渠道放开。可以想象汽车配件渠道的放开，给了电商更好的机会去抢夺部分在4S店养护的消费者。这对4S店来说，无疑又是一个重大的打击。

配件及用品电商变革汽车后市场价值链

汽车后市场电商变革了汽车后市场原本的价值链。从流通过程来看，电商作为AM（Agile Manufacturing,敏捷制造）市场新生力量将打破OEM（Original Equipment Manufacturer,原始设备制造（商）垄断，缩短经销商流程，让最终达到消费者的配件价格更低。

维修保养服务电商变革汽车后市场服务模式

电商改变了原有的汽车维修保养服务模式。传统服务模式下，车主对普通修理店汽车零配件的质量不信任，虽然4S店零配件价格高，但4S店还是车主首选的服务商。维修保养服务电商则让车主在透明的平台上选择配件，4S店优势下降，连锁维修店的优势显现。

2.1.2 汽车后市场电商交易规模分析 32

截至2014年，我国汽车保有量1.54亿辆，每百户家庭拥有约20辆汽车的公认汽车社会门

槛。中国汽车流通协会给出的数据显示，2014年中国后市场规模同比增长30%，已达到7000亿元。近几年我国汽车后行业市场情况如下图所示：

2005-2014年我国汽车后行业市场情况

资料来源：公开资料整理

汽车后市场整体行业利润可以达到40%到50%之间。此外，在发达国家，汽车行业整体利润中20%为整车销售利润，20%为零部件供应利润，而其余的60%均在汽车售后服务领域中产生。换句话说，汽车后市场利润一般是汽车销售利润的三倍。

中国汽车后市场与海外成熟市场对比分析

资料来源：公开资料整理

虽然这一比例在我国短期内并不能达到，但是汽车后市场必然是整个汽车产业链中亟需开采的金矿。

因此，巨大的市场空间及利润吸引资本竞相涌入。统计数据表明，2014年我国资本市场上有关于汽车行业的相关投资达到了150多件，其中多数投资在新能源汽车市场及汽车后市场两个领域。值得关注的是，2014年在汽车后市场方面的投资频次是2013年的10倍，达到了67次。包括车易拍、爱洗车、养爱车等数十家汽车后市场服务商，在2014年当中均获得了风投机构不菲的投资。

目前国内汽车后市场大致可分为四类电商模式：商城类电商、C2B用户定制类、B2C+O2O模式以及B2B2C+O2O模式。其中前两类电商模式都需要消费者具备相应的车辆或保养知识。汽车零部件不同于其他商品，零部件型号或是相应信息的错误便会导致货品出现偏差。

2014年途虎养车网完成销售额约为3亿元，截止2014年末，特维轮在天猫的累计销售额超过3500万元，这与2014年我国超7000亿元的汽车后市场规模相比，所占比重较小，这进一步说明我国汽车后市场电商整体交易规模偏小，仍处于初级阶段。

2.1.3 汽车后市场电商区域分布情况 34

汽车后市场中电商细分市场众多,发展阶段不一。现将电商发展阶段分为探索期、市场启动期、高速发展期和应用成熟期四个时期。理想状况下,一个成功的电商,随着时间的推移进入不同的发展阶段,其客户认可度也逐渐提高,最后趋于平稳。

电商发展的四个阶段

资料来源：公开资料整理

中国汽车后市场在线交易及服务产业地图,将汽车后市场中现有热门电商企业分为配件及用品B2B电商、配件及用品B2C电商、维修保养服务电商、汽车金融电商和汽车生活服务电商五类。

汽车后市场在线交易及服务产业地图

资料来源：公开资料整理

2014-2015年度汽车后市场电商创业型企业绝大部分集中在北京、上海、浙江、广东等一线城市，其中北京占六成。

汽车后市场电商创业型企业集中在北上广浙的原因主要有两点：一、以上地区为我国汽车保有量及销量排名靠前的区域，人均汽车拥有量较高，更具备先期探索汽车后市场电商模式的优势。二、以上地区为互联网创业环境较好的区域，特别是北京，对互联网+传统行业的创新探索气氛热烈。

2015年度期间，包括阿里系淘宝汽车以及腾讯系京东车管家继续扩展市场。综合类B2C电商平台具备人口优势，淘宝汽车、京东车管家等作为纯粹的导流平台，快速导入垂直类后市场电商平台及连锁维修店等资源，覆盖能力远超其它电商平台。

汽车后市场电商企业区域分布

资料来源：公开资料整理

汽车后市场电商企业合作门店数量

资料来源：公开资料整理

汽车后市场电商企业覆盖城市数量

资料来源：公开资料整理

2.1.4 与国外汽车后市场电商渗透率比较 37

2.1.5 双11汽车后市场电商业绩 38

(1) 2009-2015年天猫“双十一”交易量 38

(2) 2015年“双十一”各大商场流量分布 38

(3) 2014年“双十一”热门商品分类 39

(4) 2013年“双十一”汽车用品品牌情况 41

2.2 汽车后市场电商行业市场格局分析 43

2.2.1 汽车后市场电商行业参与者结构 43

2.2.2 汽车后市场电商行业竞争者类型 44

2.3 汽车后市场电商行业盈利能力分析 45

2.3.1 汽车后市场电商企业总体营收情况 45

2014年我国汽车后市场电商企业总体营收情况约42亿元。

2013-2014年汽车后市场电商企业总体营收情况 年份 销售收入 2013 18.5 2014 42.0

资料来源：公开资料整理

2.3.2 汽车后市场电商行业经营成本分析 45

2.3.3 汽车后市场电商行业盈利模式分析 48

2.3.4 汽车后市场电商行业盈利水平分析 51

2.3.5 汽车后市场电子商务盈利制约因素 52

2.4 汽车后市场电商行业未来前景及趋势前瞻 54

2.4.1 汽车后市场电商行业市场空间测算 54

2.4.2 2016-2022年汽车后市场电商规模预测 55

2.4.3 2016-2022年汽车后市场电商趋势前瞻 56

第3章 汽车后市场企业切入电商战略规划及模式选择 57

3.1 汽车后市场企业电商发展战略规划 57

3.1.1 汽车后市场企业电商如何正确定位 57

(1) 电商定位简介 57

(2) 电商定位的重要参照 57

(3) 汽车后市场企业电商的定位分析 57

3.1.2 汽车后市场电商核心业务确定策略 58

3.1.3 汽车后市场企业电商化组织变革策略 59

(1) 汽车后市场电商组织结构变革策略分析 59

(2) 汽车后市场电商业务流程重构策略分析 60

3.2 垂直平台类汽车后市场电商运营模式解析 63

3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析 63

3.2.2 垂直平台类汽车后市场电商盈利模式分析 63

3.2.3 垂直平台类汽车后市场电商运营成本分析 64

3.2.4 垂直平台类汽车后市场电商盈利空间分析 64

3.2.5 垂直平台类汽车后市场电商经营风险分析 65

3.2.6 垂直平台类汽车后市场电商优劣势分析 66

3.2.7 垂直平台类汽车后市场电商关键资源能力分析 66

3.3 垂直自营类汽车后市场电商运营模式解析 67

3.3.1 垂直自营类电商业务系统结构分析 67

3.3.2 垂直自营类汽车后市场电商盈利模式分析 68

- 3.3.3 垂直自营类汽车后市场电商运营成本分析 68
- 3.3.4 垂直自营类汽车后市场电商盈利空间分析 68
- 3.3.5 垂直自营类汽车后市场电商经营风险分析 69
- 3.3.6 垂直自营类汽车后市场电商优劣势分析分析 69
- 3.3.7 垂直自营类汽车后市场电商关键资源能力分析 70
- 3.4 平台+自营类汽车后市场电商运营模式解析 71
 - 3.4.1 平台+自营类汽车后市场电商优势分析 71
 - 3.4.2 垂直自营电商平台化可行性分析 71
 - 3.4.3 垂直自营电商平台化成功案例解析 71
 - 3.4.4 垂直自营电商平台化经营风险预估 71
 - 3.4.5 垂直自营电商平台化的关键资源能力分析 72
 - 3.4.6 垂直自营电商平台化的切入策略 72
- 3.5 汽车后市场企业利用第三方平台模式解析 73
 - 3.5.1 汽车后市场企业利用第三方平台的优劣势分析 73
 - 3.5.2 汽车后市场企业利用第三方平台运营成本分析 75
 - 3.5.3 汽车后市场企业利用第三方平台盈利空间分析 75
 - 3.5.4 汽车后市场企业利用第三方平台经营风险分析 76
 - 3.5.5 汽车后市场企业第三方电商平台选择依据分析 77
 - (1) 国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比 77
 - (2) 国内四大B2C电商开放平台规模对比 77
 - (3) 国内四大B2C电商开放平台账期对比 80
 - (4) 国内四大B2C电商开放平台资费对比 82
 - (5) 国内四大B2C电商开放平台扣点率对比 82
 - 3.5.6 汽车后市场企业利用第三方平台运营策略 83
 - (1) 利用平台做好企业产品和服务的宣传与推广 83
 - (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 83
 - (3) 利用平台提高企业信誉度 83
- 第4章 汽车后市场电商O2O战略布局及实施与运营 85
 - 4.1 汽车后市场O2O面临的机遇与挑战 85
 - 4.1.1 O2O为什么是汽车后市场电商最佳模式 85
 - 4.1.2 O2O主流思路及实施关键如何 85
 - (1) O2O模式主流思路解析 85
 - (2) O2O模式实施关键分析 86
 - 4.1.3 汽车后市场电商O2O面临的机遇分析 87
 - 4.1.4 汽车后市场电商O2O面临的挑战分析 88

- 4.2 汽车后市场电商O2O典型模式剖析 90
 - 4.2.1 汽车后市场电商O2O典型模式——洗车养护 90
 - (1) 洗车养护O2O主要模式 90
 - (2) 洗车养护O2O运行情况——在线 90
 - (3) 洗车养护O2O运行情况——到店 91
 - 4.2.2 汽车后市场电商O2O典型模式——汽车维保 91
 - (1) 汽车维保O2O主要模式 91
 - (2) 汽车维保O2O运行情况——垂直搜索 92
 - (3) 汽车维保O2O运行情况——上门维保 93
 - (4) 汽车维保O2O运行情况——垂直电商+到店服务 94
 - (5) 汽车维保O2O运行情况——CB2到店维保 94
 - 4.2.3 汽车后市场电商O2O典型模式——汽车零部件 94
 - (1) 汽车零部件O2O——酷配网 94
 - (2) 汽车零部件O2O——米其林驰加 95
- 4.3 汽车后市场企业O2O设计与运营分析 96
 - 4.3.1 汽车后市场企业O2O的产品设计分析 96
 - 4.3.2 汽车后市场企业O2O的运营支撑体系分析 97
 - 4.3.3 汽车后市场企业O2O的社会化营销策略 99
 - 4.3.4 汽车后市场企业O2O的消费体验分析 101
 - 4.3.5 汽车后市场企业O2O的数据化运营情况分析 102
- 4.4 汽车后市场企业O2O布局战略规划 103
 - 4.4.1 汽车后市场企业构建O2O闭环的核心分析 103
 - 4.4.2 汽车后市场企业布局O2O需如何变革 104
 - 4.4.3 汽车后市场企业O2O战略规划及实施要点 104
 - 4.4.4 汽车后市场企业O2O执行中需注意的问题 105
 - 4.4.5 汽车后市场企业O2O面临的挑战分析 105
- 第5章 汽车后市场电商核心竞争力体系构建策略 107
 - 5.1 汽车后市场电商营销推广及引流策略 107
 - 5.1.1 汽车后市场电商引流成本分析 107
 - (1) 互联网引流总况 107
 - (2) 汽车后市场电商引流成本 108
 - 5.1.2 汽车后市场电商流量转化率水平 109
 - 5.1.3 汽车后市场电商引流渠道及策略 110
 - (1) 搜索引擎引流成效及策略 110
 - (2) 社交平台引流成效及策略 111

- (3) 论坛推广引流成效及策略 111
- (4) 电子邮件引流成效及策略 113
- (5) 团购网站引流成效及策略 114
- (6) 广告联盟引流成效及策略 114
- 5.1.4 汽车后市场电商提高转化率的策略 115
- 5.1.5 汽车后市场电商引流优秀案例借鉴 116
- 5.2 汽车后市场电商物流配送模式选择 117
 - 5.2.1 汽车后市场电商物流配送成本分析 117
 - 5.2.2 汽车后市场电商物流配送能力要求如何 118
 - 5.2.3 汽车后市场电商物流配送模式如何选择 118
 - (1) 汽车后市场电商物流模式类型及比较 118
 - (2) 汽车后市场电商如何选择物流模式 121
 - (3) 汽车后市场电商自建仓储物流成本分析 123
 - (4) 如何实现门店送货与第三方物流结合 124
 - 5.2.4 汽车后市场电商物流配送优秀案例 124
 - 5.2.5 汽车后市场电商物流如何管理改善空间 125
- 5.3 汽车后市场电商如何打造极致客户体验 127
 - 5.3.1 汽车后市场电商客户体验存在的问题 127
 - 5.3.2 汽车后市场电商如何打造极致客户策略 127
- 第6章 汽车后市场行业电商运营优秀案例深度研究 130
 - 6.1 淘汽档口 130
 - 6.1.1 企业发展简介 130
 - 6.1.2 企业业务板块与模式 130
 - 6.1.3 企业O2O战略模式解析 131
 - 6.1.4 企业营销推广策略 131
 - 6.1.5 企业供应链管理分析 133
 - 6.1.6 企业客户体验策略 133
 - 6.1.7 企业物流配送模式 134
 - 6.1.8 企业电商经营成效分析 135
 - 6.1.9 企业电商战略点评 136
 - 6.2 中驰车福 137
 - 6.2.1 企业发展简介 137
 - 6.2.2 企业业务板块与模式 138
 - 6.2.3 企业O2O战略模式解析 138
 - 6.2.4 企业供应链管理分析 139

- 6.2.5 企业客户体验策略 139
- 6.2.6 企业物流配送模式 139
- 6.2.7 企业电商经营成效分析 140
- 6.2.8 企业电商战略点评 141
- 6.3 车仆 141
 - 6.3.1 企业发展简介 141
 - 6.3.2 企业业务板块与模式 142
 - 6.3.3 企业O2O战略模式解析 142
 - 6.3.4 企业营销推广策略 143
 - 6.3.5 企业供应链管理分析 144
 - 6.3.6 企业物流配送模式 144
 - 6.3.7 企业电商经营成效分析 144
 - 6.3.8 企业电商战略点评 145
- 6.4 A车站 146
 - 6.4.1 企业发展简介 146
 - 6.4.2 企业业务板块与模式 146
 - 6.4.3 企业O2O战略模式解析 146
 - 6.4.4 企业供应链管理分析 147
 - 6.4.5 企业客户体验策略 147
 - 6.4.6 企业电商战略点评 147
- 6.5 博世车联 148
 - 6.5.1 企业发展简介 148
 - 6.5.2 企业业务板块与模式 149
 - 6.5.3 企业O2O战略模式解析 149
 - 6.5.4 企业供应链管理分析 149
 - 6.5.5 企业客户体验策略 149
 - 6.5.6 企业电商战略点评 150
- 6.6 E保养 151
 - 6.6.1 企业发展简介 151
 - 6.6.2 企业业务板块与模式 152
 - 6.6.3 企业O2O战略模式解析 152
 - 6.6.4 企业营销推广策略 153
 - 6.6.5 企业客户体验策略 153
 - 6.6.6 企业电商经营成效分析 153
 - 6.6.7 企业电商战略点评 154

- 6.7 车蚂蚁 155
 - 6.7.1 企业发展简介 155
 - 6.7.2 企业业务板块与模式 156
 - 6.7.3 企业O2O战略模式解析 157
 - 6.7.4 企业供应链管理分析 158
 - 6.7.5 企业客户体验策略 158
 - 6.7.6 企业电商经营成效分析 158
 - 6.7.7 企业电商战略点评 159
- 6.8 博湃养车 160
 - 6.8.1 企业发展简介 160
 - 6.8.2 企业业务板块与模式 160
 - 6.8.4 企业营销推广策略 161
 - 6.8.3 企业O2O战略模式解析 161
 - 6.8.5 企业客户体验策略 162
 - 6.8.6 企业电商经营成效分析 162
 - 6.8.7 企业电商战略点评 162
- 6.9 途虎 163
 - 6.9.1 企业发展简介 163
 - 6.9.2 企业业务板块与模式 163
 - 6.9.3 企业O2O战略模式解析 164
 - 6.9.4 企业供应链管理分析 164
 - 6.9.5 企业物流配送模式 165
 - 6.9.6 企业电商经营成效分析 166
 - 6.9.7 企业电商战略点评 167
- 6.10 特维轮 167
 - 6.10.1 企业发展简介 167
 - 6.10.2 企业业务板块与模式 167
 - 6.10.3 企业O2O战略模式解析 168
 - 6.10.4 企业营销推广策略 168
 - 6.10.5 企业电商经营成效分析 168
 - 6.10.6 企业电商战略点评 169
- 6.11 养车无忧 169
 - 6.11.1 企业发展简介 169
 - 6.11.2 企业业务板块与模式 169
 - 6.11.3 企业O2O战略模式解析 170

- 6.11.4 企业营销推广策略 170
- 6.11.5 企业供应链管理分析 172
- 6.11.6 企业客户体验策略 174
- 6.11.7 企业电商战略点评 175
- 6.12 车易安 175
 - 6.12.1 企业发展简介 175
 - 6.12.2 企业业务板块与模式 176
 - 6.12.3 企业O2O战略模式解析 176
 - 6.12.4 企业供应链管理分析 177
 - 6.12.5 企业客户体验策略 177
 - 6.12.6 企业电商经营成效分析 178
 - 6.12.7 企业电商战略点评 178
- 第7章 汽车后市场企业移动互联网切入点及突围策略 179
 - 7.1 移动互联网商业价值及企业切入点 179
 - 7.1.1 移动互联网商业价值及切入点分析 179
 - (1) 移动互联网的商业价值 179
 - (2) 移动互联网的切入点分析 180
 - 7.1.2 2016-2022年移动互联网发展预测 181
 - (1) 2016-2022年移动互联网前景预测 181
 - (2) 2016-2022年移动电子商务市场预测 181
 - (3) 2016-2022年移动营销市场前景预测 183
 - 7.1.3 2016-2022年移动互联网发展趋势前瞻 185
 - 7.2 汽车后市场企业移动电商切入与运营策略 186
 - 7.2.1 移动互联时代电子商务新趋势 186
 - (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 186
 - (2) 向企业应用化与产业配套化趋势发展 186
 - 7.2.2 主流电商移动端业务现状分析 187
 - (1) 网购交易额PC端和移动端占比 187
 - (2) 主流电商移动端竞争格局 187
 - 7.2.3 移动电子商务用户行为分析 188
 - (1) 用户性别结构 188
 - (2) 用户地域分布 188
 - (3) 用户使用操作系统分布 188
 - (4) 购物高峰期 189
 - (5) 用户产品购买倾向 189

- (6) 用户支付方式 189
- (7) 用户月均消费额度 189
- (8) 用户对物流方式的选择 189
- (9) 影响用户选择移动电商服务的因素 189
- 7.2.4 汽车后市场企业移动电商的机会与威胁 190
 - (1) 汽车后市场企业移动电商的机会——个性化/垂直化的市场 190
 - (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 190
- 7.2.5 汽车后市场企业移动电商切入模式建议 191
 - (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） 191
 - (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） 192
 - (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） 192
- 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 193
 - (1) 微商城商户接入流程/要求 193
 - (2) 微商城商户接入资费标准 196
 - (3) 汽车后市场企业如何运营微商城 198
 - (4) 汽车后市场企业微商城运营风险及优化 199
 - (5) 汽车后市场企业微商城营销推广策略 200
 - (6) 汽车后市场行业微商城运营优秀案例 202
- 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 203
 - (1) 汽车后市场企业电商类APP开发成本 203
 - (2) 汽车后市场企业电商类APP功能模块 203
 - (3) 汽车后市场企业电商类APP设计要点 205
 - (4) 汽车后市场企业电商类APP运营策略 206
 - (5) 汽车后市场行业电商类APP优秀案例 207
- 7.3 汽车后市场企业如何制胜移动互联网营销新平台 207
 - 7.3.1 移动互联时代市场营销新趋势 207
 - (1) 移动互联网营销的特点 207
 - (2) 移动互联网营销的应用形式 208
 - (3) 移动互联网营销产业链结构 210
 - (4) 移动互联网营销发展趋势前瞻 211
 - 7.3.2 汽车后市场企业移动互联网营销之——微信营销战略 212
 - (1) 微信功能概述及营销价值 212
 - (2) 微信用户行为及营销现状 213
 - (3) 微信的主要营销模式分析 216
 - (4) 微信营销的步骤、方法与技巧 217

- (5) 微信运营与营销优秀案例详解 218
- (6) 微信营销效果的评估标准分析 225
- (7) 微信下企业的CRM策略分析 227
- 7.3.3 汽车后市场企业移动互联网营销之——APP营销战略 228
 - (1) APP营销的特点与价值 228
 - (2) 企业APP营销背景分析 228
 - (3) APP体系与功能策略方向 229
 - (4) APP营销的创意路径 229
 - (5) APP用户体验设计技巧 230
 - (6) 如何找准APP目标客户 230
 - (7) APP推广的技巧与方法 231
 - (8) APP如何提升运营效果 232
 - (9) APP营销优秀实战案例 232
- 7.3.4 汽车后市场企业移动互联网营销之——微博营销战略 233
 - (1) 微博营销的特点与价值 233
 - (2) 微博用户行为及营销现状 234
 - (3) 微博营销的策略与技巧 235
 - (4) 微信营销优秀案例详解 236
 - (5) 中小企业微博营销实战对策 237
 - (6) 微博营销风险及应对策略 238
- 第8章 汽车后市场主流电商平台比较及企业入驻选择 240
 - 8.1 天猫 240
 - 8.1.1 天猫平台品类规划 240
 - 8.1.2 天猫平台汽车后市场经营情况 241
 - (1) 天猫汽车后市场企业入驻情况 241
 - (2) 天猫汽车后市场交易规模分析 242
 - (3) 天猫汽车后市场交易品类结构 242
 - (4) 天猫汽车后市场商家经营情况 243
 - 8.1.3 天猫平台汽车后市场企业入驻条件及费用 243
 - (1) 天猫汽车后市场企业入驻门槛 243
 - (2) 天猫汽车后市场企业入驻相关费用 245
 - (3) 天猫汽车后市场企业营销推广渠道 247
 - (4) 天猫汽车后市场企业仓储物流合作模式 249
 - 8.1.4 汽车后市场企业入驻天猫优劣势剖析 250
 - 8.2 京东 250

- 8.2.1 京东平台品类规划 250
- 8.2.2 京东平台汽车后市场经营情况 256
 - (1) 京东汽车后市场企业入驻情况 256
 - (2) 京东汽车后市场交易规模分析 257
 - (3) 京东汽车后市场交易品类结构 257
 - (4) 京东汽车后市场商家经营情况 258
- 8.2.3 京东平台汽车后市场企业入驻条件及费用 259
 - (1) 京东汽车后市场企业入驻门槛分析 259
 - (2) 京东汽车后市场企业入驻相关费用 259
 - (3) 京东汽车后市场企业营销推广渠道 259
 - (4) 京东汽车后市场企业仓储物流合作模式 260
- 8.2.4 汽车后市场企业入驻京东优劣势剖析 262
- 8.3 亚马逊 263
 - 8.3.1 亚马逊平台品类规划 263
 - 8.3.2 亚马逊平台汽车后市场经营情况 269
 - (1) 亚马逊汽车后市场企业入驻情况 269
 - (2) 亚马逊汽车后市场交易规模分析 269
 - (3) 亚马逊汽车后市场交易品类结构 270
 - (4) 亚马逊汽车后市场商家经营情况 270
 - 8.3.3 亚马逊平台汽车后市场企业入驻条件及费用 270
 - (1) 亚马逊汽车后市场企业入驻门槛分析 270
 - (2) 亚马逊汽车后市场企业入驻相关费用 272
 - (3) 亚马逊汽车后市场企业营销推广渠道 273
 - (4) 亚马逊汽车后市场企业仓储物流合作模式 274
 - 8.3.4 汽车后市场企业入驻亚马逊优劣势剖析 275
- 8.4 苏宁 276
 - 8.4.1 苏宁平台品类规划 276
 - 8.4.2 苏宁平台汽车后市场经营情况 281
 - (1) 苏宁汽车后市场企业入驻情况 281
 - (2) 苏宁汽车后市场交易规模分析 282
 - (3) 苏宁汽车后市场交易品类结构 282
 - (4) 苏宁汽车后市场商家经营情况 283
 - 8.4.3 苏宁平台汽车后市场企业入驻条件及费用 283
 - (1) 苏宁汽车后市场企业入驻门槛分析 283
 - (2) 苏宁汽车后市场企业入驻相关费用 285

- (3) 苏宁汽车后市场企业营销推广渠道 286
- (4) 苏宁汽车后市场企业仓储物流合作模式 287
- 8.4.4 汽车后市场企业入驻苏宁优劣势剖析 288
- 8.5 国美 289
 - 8.5.1 国美平台品类规划 289
 - 8.5.2 国美平台汽车后市场经营情况 290
 - (1) 国美汽车后市场企业入驻情况 290
 - (2) 国美汽车后市场交易规模分析 290
 - (3) 国美汽车后市场交易品类结构 293
 - (4) 国美汽车后市场商家经营情况 294
 - 8.5.3 国美平台汽车后市场企业入驻条件及费用 295
 - (1) 国美汽车后市场企业入驻门槛分析 295
 - (2) 国美汽车后市场企业入驻相关费用 297
 - (3) 国美汽车后市场企业营销推广渠道 299
 - (4) 国美汽车后市场企业仓储物流合作模式 299
 - 8.5.4 汽车后市场企业入驻国美优劣势剖析 301
- 8.6 当当网 304
 - 8.6.1 当当网平台品类规划 304
 - 8.6.2 当当网平台汽车后市场经营情况 305
 - (1) 当当网汽车后市场企业入驻情况 305
 - (2) 当当网汽车后市场交易规模分析 305
 - (3) 当当网汽车后市场交易品类结构 310
 - (4) 当当网汽车后市场商家经营情况 311
 - 8.6.3 当当网平台汽车后市场企业入驻条件及费用 312
 - (1) 当当网汽车后市场企业入驻门槛分析 312
 - (2) 当当网汽车后市场企业入驻相关费用 312
 - (3) 当当网汽车后市场企业营销推广渠道 313
 - (4) 当当网汽车后市场企业仓储物流合作模式 313
 - 8.6.4 汽车后市场企业入驻当当网优劣势剖析 314
- 8.7 慧聪网 316
 - 8.7.1 慧聪网平台品类规划 316
 - 8.7.2 慧聪网汽车后市场平台规划 320
 - 8.7.3 慧聪网汽车后市场企业入驻情况 321
 - 8.7.4 慧聪网汽车后市场买家服务情况 321
 - 8.7.5 慧聪网汽车后市场优劣势剖析 322

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 323

9.1 国外汽车后市场电商发展状况介绍 323

9.1.1 国外汽车后市场电商发展背景 323

- (1) 国际机构对电子商务的响应 323
- (2) 企业全球化战略发展的需求 325
- (3) 政府政策支持 326

9.1.2 国外汽车后市场电商发展现状 329

- (1) 全球电子商务市场发展现状 329
- (2) 汽车电子商务发展现状 330
- (3) 汽车后市场电商现状 331

9.1.3 国外汽车后市场电商发展模式 332

9.1.4 国外汽车后市场电商格局分析 333

9.2 中外汽车后市场电商发展对比分析 334

9.2.1 中外汽车后市场电商规模及现状比较 334

9.2.2 中外汽车后市场电商商业环境比较 336

9.2.3 中外汽车后市场电商消费需求比较 336

9.2.4 中外汽车后市场电商用户体验比较 337

9.2.5 中外汽车后市场电商发展模式比较 338

- (1) 电商管理机制比较 338
- (2) 电商网站经营模式比较 338
- (3) 电商发展模式比较 339

9.3 国外汽车后市场电商典型企业商业模式及适应性 340

9.3.1 博世集团 340

- (1) 企业发展简介 340
- (2) 企业电商经营情况 341
- (3) 企业电商模式解构 341
- (4) 企业电商运营策略 341
- (5) 企业电商模式在我国适应性分析 342

9.3.2 普利司通集团 342

- (1) 企业发展简介 342
- (2) 企业电商经营情况 343
- (3) 企业电商模式解构 344
- (4) 企业电商运营策略 344
- (5) 企业电商模式在我国适应性分析 344

9.3.3 美国NAPA (美国汽车零部件协会) 345

- (1) 企业发展简介 345
- (2) 企业电商经营情况 345
- (3) 企业电商模式解构 346
- (4) 企业电商运营策略 346
- (5) 企业电商模式在我国适应性分析 346
- 第10章 汽车后市场行业经营数据及网购调查 347 ZY ZL
- 10.1 2014年汽车后市场行业经营数据分析 347
- 10.1.1 汽车后市场行业政策动向及影响 347
- (1) 汽车后市场政策汇总 347
- (2) 主要政策规划解读 353
- 10.1.2 汽车后市场行业市场规模分析 357
- 10.1.3 汽车后市场行业经营效益分析 358
- 10.1.4 汽车后市场行业竞争格局分析 359
- 10.1.5 汽车后市场行业细分市场分析 364
- (1) 汽车金融市场概况 364
- (2) 汽车租赁市场概况 374
- (3) 二手车交易概况 379
- (4) 汽车用品行业市场概况 383
- (5) 汽车养护市场概况 383
- 10.1.6 汽车后市场行业发展前景预测 385
- (1) 汽车后市场发展趋势 385
- (2) 汽车保有量预测分析 386
- (3) 汽车后市场预测分析 386
- 10.2 2014年汽车后市场网购及电商服务调查 387
- 10.2.1 2014年汽车后市场网购情况调查 387
- (1) 汽车后市场网购渠道分析 387
- (2) 汽车后市场网购产品结构 389
- (3) 汽车后市场网购影响因素 391
- (4) 汽车后市场网购宣传渠道 391
- 10.2.2 2014年汽车后市场电商服务调查 393
- 10.2.3 2014年汽车后市场电商售后服务政策分析 393

图表目录：

图表：2005-2014年中国网民规模统计分析

图表：2013-2014年中国内地分省网民规模及互联网普及率

图表：2005-2014年我国手机网民规模统计分析

图表：2010-2014年中国电子商务市场交易规模统计

图表：2010-2015年中国网络零售交易规模

图表：2014年开展在线销售的企业比例（部分重点行业）

图表：2009-2014年中国移动互联网网民规模统计

图表：电子商务主要细分市场未来发展预期

图表：2005-2014年我国汽车后市场行业市场规模情况

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201601/382224.html>