

2015-2020年中国汽车后市场 电商深度调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国汽车后市场电商深度调研与投资前景研究报告》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.bosidata.com/qitajiaotong1512/613827N19A.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】 2015-12-03

【交付方式】 Email电子版/特快专递

【订购电话】 全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国汽车后市场电商深度调研与投资前景研究报告》共十章。报告介绍了汽车后市场电商行业相关概述、中国汽车后市场电商产业运行环境、分析了中国汽车后市场电商行业的现状、中国汽车后市场电商行业竞争格局、对中国汽车后市场电商行业做了重点企业经营状况分析及中国汽车后市场电商产业发展前景与投资预测。您若想对汽车后市场电商产业有个系统的了解或者想投资汽车后市场电商行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

汽车后市场是指汽车销售以后，围绕汽车使用过程中的各种服务，涵盖了消费者买车后所需要的一切服务。目前中国的汽车后市场主要包括维修及配件、汽车养护、汽车保险、汽车租赁、二手车交易等若干环节，相比于欧美等成熟汽车市场，仍处于初级阶段。

2009年至2014年，中国汽车产销量连续六年保持全球第一，截至2014年底，我国机动车保有量达2.64亿辆，其中汽车1.54亿辆。过亿汽车保有量的背后，是庞大的汽车后市场产业。2014年，我国汽车后市场的规模已达到7000亿元。

2014年9月，《关于促进汽车维修业转型升级 提升服务质量的指导意见》出台，首次全面提出“汽车后市场”概念，明确了汽车维修业在后市场中的作用和地位，行业将迎来转型升级的良机。

我国现阶段乘用车平均车龄约3-4年，成熟市场美国、德国、日本等车龄均在8年左右，一般车龄在4年以上，汽车后市场规模有望逐步扩大。我国现在已经进入汽车后市场扩大阶段，若车龄达到6年以上，则将进入单车维修费用的高峰期。预计随着保有量增加及车龄的增长，我国汽车后市场将进入成长阶段。

国际历史表明，城市化率达到50%会进入加速过程，60%至70%进入减速阶段。2014年中国的城市化率已经达到54.77%，目前正在向60%的目标迈进。城市化率的提高必然推动汽车销售和汽车消费，也意味着汽车后市场的发展前景更加美好。

信息化时代，互联网技术已渗透到人们生活的方方面面，改变了人们的消费习惯和行为方式。互联网也在深刻地影响并改变着各行各业。继服饰、3C数码之后，汽车后市场电子商务将成为下一个开发的市场。在互联网的大浪潮下，如何快速抓住时机，利用互联网思维来重塑行业，实现转型升级，是所有汽车后市场企业必须深入思考的一个问题。

第1章：互联网环境下汽车后市场行业的机会与挑战

1.1 2010-2015年互联网发展概况

1.1.1 2010-2015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) 网络应用使用率

2) 手机网络应用使用率

1.1.2 2010-2015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

(3) 在线销售的企业比例

1.1.3 2010-2015年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 汽车后市场电商政策变化趋势分析

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) 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

(5) 网络国际出口带宽

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 汽车后市场电商交易规模分析

2.1.3 汽车后市场电商区域分布情况

2.1.4 与国外汽车后市场电商渗透率比较

2.1.5 双11汽车后市场电商业绩

(1) 2009-2014年天猫“双十一”交易量

(2) 2014年“双十一”各大商场流量分布

(3) 2014年“双十一”热门商品分类

(4) 2013年“双十一”汽车用品品牌情况

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类型

2.3 汽车后市场电商行业盈利能力分析

2.3.1 汽车后市场电商企业总体营收情况

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 汽车后市场电商行业市场空间测算

2.4.2 2015-2020年汽车后市场电商规模预测

2.4.3 2015-2020年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) 电商定位的重要参照

(3) 汽车后市场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 垂直平台类汽车后市场电商运营模式解析

3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析

3.2.2 垂直平台类汽车后市场电商盈利模式分析

3.2.3 垂直平台类汽车后市场电商运营成本分析

3.2.4 垂直平台类汽车后市场电商盈利空间分析

3.2.5 垂直平台类汽车后市场电商经营风险分析

3.2.6 垂直平台类汽车后市场电商优劣势分析

3.2.7 垂直平台类汽车后市场电商关键资源能力分析

3.3 垂直自营类汽车后市场电商运营模式解析

3.3.1 垂直自营类电商业务系统结构分析

3.3.2 垂直自营类汽车后市场电商盈利模式分析

3.3.3 垂直自营类汽车后市场电商运营成本分析

3.3.4 垂直自营类汽车后市场电商盈利空间分析

3.3.5 垂直自营类汽车后市场电商经营风险分析

3.3.6 垂直自营类汽车后市场电商优劣势分析

3.3.7 垂直自营类汽车后市场电商关键资源能力分析

3.4 平台+自营类汽车后市场电商运营模式解析

3.4.1 平台+自营类汽车后市场电商优势分析

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成功案例解析

3.4.4 垂直自营电商平台化经营风险预估

3.4.5 垂直自营电商平台化的关键资源能力分析

3.4.6 垂直自营电商平台化的切入策略

3.5 汽车后市场企业利用第三方平台模式解析

3.5.1 汽车后市场企业利用第三方平台的优劣势分析

3.5.2 汽车后市场企业利用第三方平台运营成本分析

3.5.3 汽车后市场企业利用第三方平台盈利空间分析

3.5.4 汽车后市场企业利用第三方平台经营风险分析

3.5.5 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电商开放平台规模对比

(3) 国内四大B2C电商开放平台账期对比

(4) 国内四大B2C电商开放平台资费对比

(5) 国内四大B2C电商开放平台扣点率对比

3.5.6 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

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——在线

(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——上门维保

(4) 汽车维保O2O运行情况——垂直电商+到店服务

(5) 汽车维保O2O运行情况——CB2到店维保

4.2.3 汽车后市场电商O2O典型模式——汽车零部件

(1) 汽车零部件O2O——酷配网

(2) 汽车零部件O2O——米其林驰加

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

4.4.3 汽车后市场企业O2O战略规划及实施要点

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

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优秀案例借鉴

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

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

第6章：汽车后市场行业电商运营优秀案例深度研究

6.1 淘汽档口

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 企业物流配送模式

6.1.8 企业电商经营成效分析

6.1.9 企业电商战略点评

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 企业电商经营成效分析

6.2.8 企业电商战略点评

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 企业电商经营成效分析

6.3.8 企业电商战略点评

6.4 A车站

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 企业电商战略点评

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

6.5.6 企业电商战略点评

6.6 e保养

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 企业客户体验策略

6.6.6 企业电商经营成效分析

6.6.7 企业电商战略点评

6.7 车蚂蚁

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 企业客户体验策略

6.7.6 企业电商经营成效分析

6.7.7 企业电商战略点评

6.8 博湃养车

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 企业客户体验策略

6.8.6 企业电商经营成效分析

6.8.7 企业电商战略点评

6.9 途虎

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 企业供应链管理分析

6.9.5 企业物流配送模式

6.9.6 企业电商经营成效分析

6.9.7 企业电商战略点评

6.10 特维轮

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 企业营销推广策略

6.10.5 企业电商经营成效分析

6.10.6 企业电商战略点评

6.11 养车无忧

6.11.1 企业发展简介

6.11.2 企业业务板块与模式

6.11.3 企业O2O战略模式解析

6.11.4 企业营销推广策略

6.11.5 企业供应链管理分析

6.11.6 企业客户体验策略

6.11.7 企业电商战略点评

6.12 车易安

6.12.1 企业发展简介

6.12.2 企业业务板块与模式

6.12.3 企业O2O战略模式解析

6.12.4 企业供应链管理分析

6.12.5 企业客户体验策略

6.12.6 企业电商经营成效分析

6.12.7 企业电商战略点评

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 2015-2020年移动互联网发展预测

- (1) 2015-2020年移动互联网前景预测
- (2) 2015-2020年移动电子商务市场预测
- (3) 2015-2020年移动营销市场前景预测

7.1.3 2015-2020年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) 网购交易额PC端和移动端占比
- (2) 主流电商移动端竞争格局

7.2.3 移动电子商务用户行为分析

- (1) 用户性别结构
- (2) 用户地域分布
- (3) 用户使用操作系统分布

- (4) 购物高峰期
- (5) 用户产品购买倾向
- (6) 用户支付方式
- (7) 用户月均消费额度
- (8) 用户对物流方式的选择
- (9) 影响用户选择移动电商服务的因素

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
- (6) 汽车后市场行业微商城运营优秀案例

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
- (5) 汽车后市场行业电商类APP优秀案例

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) 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

(9) 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) 微信营销优秀案例详解

(5) 中小企业微博营销实战对策

(6) 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 天猫

8.1.1 天猫平台品类规划

8.1.2 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规模分析

(3) 天猫汽车后市场交易品类结构

(4) 天猫汽车后市场商家经营情况

8.1.3 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

8.1.4 汽车后市场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规模分析
- (3) 京东汽车后市场交易品类结构
- (4) 京东汽车后市场商家经营情况

8.2.3 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

8.2.4 汽车后市场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规模分析

(3) 亚马逊汽车后市场交易品类结构

(4) 亚马逊汽车后市场商家经营情况

8.3.3 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

8.3.4 汽车后市场企业入驻亚马逊优劣势剖析

8.4 苏宁

8.4.1 苏宁平台品类规划

8.4.2 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
- (4) 苏宁汽车后市场商家经营情况

8.4.3 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

8.4.4 汽车后市场企业入驻苏宁优劣势剖析

8.5 国美

8.5.1 国美平台品类规划

8.5.2 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规模分析

(3) 国美汽车后市场交易品类结构

(4) 国美汽车后市场商家经营情况

8.5.3 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

8.5.4 汽车后市场企业入驻国美优劣势剖析

8.6 当当网

8.6.1 当当网平台品类规划

8.6.2 当当网平台汽车后市场经营情况

(1) 当当网汽车后市场企业入驻情况

(2) 当当网汽车后市场交易规模分析

(3) 当当网汽车后市场交易品类结构

(4) 当当网汽车后市场商家经营情况

8.6.3 当当网平台汽车后市场企业入驻条件及费用

(1) 当当网汽车后市场企业入驻门槛分析

(2) 当当网汽车后市场企业入驻相关费用

(3) 当当网汽车后市场企业营销推广渠道

(4) 当当网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当当网优劣势剖析

8.7 慧聪网

8.7.1 慧聪网平台品类规划

8.7.2 慧聪网汽车后市场平台规划

8.7.3 慧聪网汽车后市场企业入驻情况

8.7.4 慧聪网汽车后市场买家服务情况

8.7.5 慧聪网汽车后市场优劣势剖析

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) 汽车电子商务发展现状

(3) 汽车后市场电商现状

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规模及现状比较

9.2.2 中外汽车后市场电商商业环境比较

9.2.3 中外汽车后市场电商消费需求比较

9.2.4 中外汽车后市场电商用户体验比较

9.2.5 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

(3) 电商发展模式比较

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) 企业电商模式在我国适应性分析

第10章：汽车后市场行业经营数据及网购调查

10.1 2014年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及影响

(1) 汽车后市场政策汇总

(2) 主要政策规划解读

10.1.2 汽车后市场行业市场规模分析

10.1.3 汽车后市场行业经营效益分析

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) 汽车保有量预测分析

(3) 汽车后市场预测分析

10.2 2014年汽车后市场网购及电商服务调查

10.2.1 2014年汽车后市场网购情况调查

(1) 汽车后市场网购渠道分析

(2) 汽车后市场网购产品结构

(3) 汽车后市场网购影响因素

(4) 汽车后市场网购宣传渠道

10.2.2 2014年汽车后市场电商服务调查

10.2.3 2014年汽车后市场电商售后服务政策分析

图表目录

图表1：2005-2014年中国网民规模与普及率（单位：万人，%）

图表2：2013-2014年中国网民各类网络应用的使用率（单位：万，%）

图表3：2013-2014年中国网民各类手机网络应用的使用率（单位：万，%）

图表4：2009-2014年我国电子商务市场交易规模（单位：万亿元，%）

图表5：2009-2014年我国网络零售市场交易规模（单位：亿元，%）

图表6：2009-2014年网络零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%）

图表7：2014年部分行业中开展在线销售的企业比例（单位：%）

图表8：2007-2014年我国移动网民规模及占网民比例（单位：万人，%）

图表9：2011-2014年中国移动购物市场规模变动（单位：亿元）

图表10：互联网带来的变革简析

图表11：互联网解决汽车配件市场四大问题

图表12：汽车后市场行业电子商务的优势

图表13：传统汽车维修场运作模式

图表14：新型汽车维修运作模式

图表15：中国汽车后市场竞争格局的转变

图表16：汽车后市场电商相关政策汇总

图表17：中国社会信用体系建设发展现状

图表18：中国电子商务领域信用建设规划

图表19：中国物流行业发展现状

图表20：中国物流行业发展目标

图表21：2014-2016年中国第三方支付市场交易规模（单位：万亿元）

图表22：2013-2014年中国互联网基础资源对比（单位：个，块/32，Mbps，%）

图表23：2009-2014年中国Ipv6地址数（单位：块/32）

图表24：2009-2014年中国Ipv4地址资源变化情况（单位：万个）

图表25：2014年中国分类域名数（单位：个，%）

图表26：2014年中国分类CN域名数（单位：个，%）

图表27：2009-2014年中国网站数量（单位：万个）

图表28：2006-2014年中国国际出口带宽变化情况（单位：Mbps，%）

图表29：国内主要骨干网络国际出口带宽数（单位：Mbps）

图表30：汽车后市场四类电商模式

图表31：汽车后市场创业型电商企业分布（单位：%）

图表32：2009-2014年天猫“双十一”交易额（单位：亿元）

图表33：2014年“双十一”各大商场流量分布（单位：%）

图表34：2014年“双十一”各大电商热门品类分布（单位：%）

图表35：2013年“双十一”汽车用品销量前十名品牌（单位：万元）

图表36：汽车后市场电商行业参与者结构

图表37：汽车后市场电商行业竞争者类型分析

图表38：汽车后市场电商行业经营成本分析

图表39：汽车后市场电商行业盈利模式分析

图表40：汽车后市场企业无法离开线下业务的原因

图表41：汽车后市场企业线上线下的主要矛盾

图表42：2015-2020年中国汽车后市场规模预测图（单位：亿元）

图表43：2015-2020年中国汽车后市场电商规模预测（单位：亿元）

图表44：电商定位内容

图表45：电商定位的重要指标

图表46：汽车后市场企业电商定位步骤

图表47：电子商务组织结构特征

图表48：汽车后市场B2C架构和功能模块

图表49：汽车后市场B2C网络化

图表50：平台类电商业务系统结构

图表51：平台型电商收入来源

图表52：2007-2013年平台模式电商eBay的财务情况分析（单位：百万美元，%）

图表53：平台模式汽车后市场电商主要经营风险

图表54：平台类汽车后市场电商优劣势分析

图表55：垂直平台类汽车后市场电商关键资源能力

图表56：自营型汽车后市场电商业务系统结构

图表57：2007年以来自营型电商亚马逊的财务情况分析（单位：百万美元，%）

图表58：自营类汽车后市场电商优劣势分析

图表59：自营汽车后市场电商关键资源能力

图表60：垂直自营电商平台化关键资源能力

图表61：垂直自营电商平台化切入策略

图表62：汽车后市场企业借助第三方平台模式发展优势

图表63：汽车后市场企业借助第三方平台模式发展劣势

图表64：天猫商城汽车配件类技术服务费用表（单位：万元，%）

图表65：汽车后市场企业借助第三方平台经营风险

图表66：国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比

图表67：国内四大B2C电商开放平台规模对比

图表68：国内四大B2C电商开放平台账期对比

图表69：国内四大B2C电商开放平台资费对比

图表70：国内四大B2C电商开放平台扣点率对比

图表71：洗车养护O2O主要模式剖析

图表72：洗车养护O2O——Home Car运行情况

图表73：洗车养护O2O——爱洗车运行情况

图表74：洗车养护O2O——养车点点运行情况

图表75：洗车养护O2O——车点点运行情况

图表76：洗车维保O2O主要模式剖析

图表77：汽车维保O2O——百车宝运行情况

图表78：汽车维保O2O——卡拉丁运行情况

图表79：汽车维保O2O——途虎养车网运行情况

图表80：汽车维保O2O——车蚂蚁运行情况

图表81：汽车后市场企业O2O的产品设计

图表82：O2O的运营支撑体系图

图表83：O2O模式的消费体验

图表84：O2O的数据化运营指标分析表

图表85：企业构建O2O闭环的核心

图表86：汽车后市场电商引流成本介绍

图表87：影响汽车后市场电商流量转化率提升的方面

图表88：搜索引擎提升汽车用品引流的关键点

图表89：社交平台提升汽车用品引流的关键点

图表90：论坛推广提升汽车用品引流的关键点

图表91：电子邮件提升汽车用品引流的关键点

图表92：团购网站提升汽车用品引流的关键点

图表93：汽车后市场电商提高转化率的策略分析

图表94：汽车后市场电商配送能力要求

图表95：物流模式优劣势对比表

图表96：京东移动终端物流配送应用图

图表97：淘汽档口简介

图表98：淘汽档口发展历程

图表99：淘汽档口业务板块

图表100：淘汽档口供应链管理分析

图表101：中驰车福电子商务（昆山）有限公司简介

图表102：深圳车仆汽车用品发展有限公司简介

图表103：上海汽车集团股份有限公司简介

图表104：A车站业务板块

图表105：博世·车联app主要功能简介

图表106：北京福瑞车美科技（北京）有限公司简介

图表107：杭州联线电子商务有限公司简介

图表108：车蚂蚁发展历程

图表109：车蚂蚁网站主要功能

图表110：捷威（北京）汽车技术服务有限公司简介

图表111：博湃养车业务板块

图表112：上海阑途信息技术有限公司简介

图表113：途虎养车网业务板块

图表114：杭州金特维轮汽车配件有限公司简介

图表115：特维轮业务板块

图表116：上海养车无忧电子商务有限公司简介

图表117：养车无忧业务板块

图表118：上海车易信息科技有限公司简介

图表119：车易安养车网业务板块

图表120：2015-2020年中国移动互联网市场规模预测（单位：亿元，%）

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qitajiaotong1512/613827N19A.html>