

# 2016-2022年中国汽车后市场电商产业发展现状及 市场监测报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国汽车后市场电商产业发展现状及市场监测报告》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.huaon.com/detail/187134.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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。

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。

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%。

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<sup>32</sup>

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。近几年我国汽车后市场行业市场规模情况如下图所示:

2005-2014年我国汽车后市场行业市场规模情况资料来源: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。

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。

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。

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。

### 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) 微博营销优秀案例详解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

### 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.huaon.com/detail/187134.html>