

2017-2022年中国互联网+ 汽车后市场全景调查与市场前景预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国互联网+汽车后市场全景调查与市场前景预测报告》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.abaogao.com/b/qiche/44104398L5.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

所谓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，它涵盖了消费者买车后所需要的一切服务。也就是说，汽车从售出到报废的过程中，围绕汽车售后使用环节中各种后继需要和服务而产生的一系列交易活动的总称。

汽车后市场最早分类是以汽车整车销售的前、后顺序进行分类的，汽车后市场行业简称车后市。汽车后市场大体上可分为七大行业：汽保行业；汽车金融行业；汽车IT行业；汽车精品、用品、美容、快修及改装行业又称汽车养护行业；汽车维修及配件行业；汽车文化及汽车运动行业；二手车及汽车租赁行业；后市场联盟平台整合。

截至2015年，美国汽车保有量到达2.65亿，中国汽车保有量超过1.7亿，其中私家车1.24亿，车龄4.3年。中国汽车后市场的市场规模超过8000亿元，汽车后市场年均复合增长率超过19%，售后服务增长预计达到30%。

主要矛盾在于：中国汽车后市场的市场集中度远低于美国。其中中国的4S店2.6万家，是美国的一倍；维修店44万家，是美国的接近3倍；配件店25万家，是美国的7倍。整个后服务行业亟需洗牌提升集中度，大型企业要进行不断的兼并重组，小的店面将自行淘汰或者加入联盟被兼并。此处引申出我们反复提出的思路：线下整合看兼并重组，资源配路。

从美中后服务的经营模式来看，中国汽车后服务在发展上过于依赖互联网，过于空心化，缺乏脚踏实地做实业的决心，其中一个通病是：明显直营店比例过低，甚至没有直营店。售后服务连锁主要关键是用用户体验和持续的服务能力，直营店保持一定的数量能够达到质量控制的目的，过多的加盟商容易导致品牌失控，不利于维护客户关系，导致流失率过高，很难有效形成个体品牌。

中美两国4S店、维修店、配件店数量对比（单位：万）

汽车后服务电商应重度垂直，才能孕育出百亿千亿级规模的公司。不是赢在商品、模式，也不是赢在靠单纯烧钱营销的方式，而是靠非常接地气、专业度及体验度高的互联网化产品和精细化的产品运营。汽车后服务市场电商将有较长的“淘宝、天猫模式”时代，在此基础上渐进出新的价值关系。

目前后服务行业中小企业居多。分工上：系统、供应链上企业进行平台化运营；线下服务门店做好自身服务。“技术+运营”二者结合打造车主优质服务品牌或是较佳方式。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国互联网+汽车后市场全景调查与市场前景预测报告》共十四章。首先介绍了互联网+汽车后行业市场发展环境、互联网+汽车后整体运行态势等，接着分析了互联网+汽车后行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+汽车后市场竞争

格局。随后，报告对互联网+汽车后做了重点企业经营状况分析，最后分析了互联网+汽车后行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+汽车后产业有个系统的了解或者想投资互联网+汽车后行业，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 电子商务与“互联网+”

第一节 电子商务发展分析

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

六、电子商务规模分析

第二节 “互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第二章 互联网环境下汽车后市场行业的机会与挑战

第一节 2016年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

（一）总体网民规模分析

（二）分省网民规模分析

（三）手机网民规模分析

（四）网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

- (一) 信息获取情况分析
- (二) 商务交易发展情况
- (三) 交流沟通现状分析
- (四) 网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下汽车后市场行业的机会与挑战

- 一、互联网时代行业大环境的变化
- 二、互联网直击传统行业消费痛点
- 三、互联网助力企业开拓市场
- 四、电商成为传统企业突破口

第三节 互联网汽车后市场行业的改造与重构

- 一、互联网重构行业的供应链格局
- 二、互联网改变生产厂商营销模式
- 三、互联网导致行业利益重新分配
- 四、互联网改变行业未来竞争格局

第四节 汽车后市场与互联网融合创新机会孕育

- 一、电商政策变化趋势分析
- 二、电子商务消费环境趋势分析
- 三、互联网技术对行业支撑作用
- 四、电商黄金发展期机遇分析

第三章 汽车后市场行业发展现状分析

第一节 汽车后市场行业发展现状分析

- 一、汽车后市场行业产业政策分析
- 二、汽车后市场行业发展现状分析
- 三、汽车后市场行业主要企业分析
- 四、汽车后市场行业市场规模分析

第二节 汽车后市场行业市场前景分析

- 一、汽车后市场行业发展机遇分析
- 二、汽车后市场行业市场规模预测
- 三、汽车后市场行业发展前景分析

第四章 汽车后市场行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 汽车后市场电商市场规模与渗透率

- 一、汽车后市场电商总体开展情况
- 二、汽车后市场电商交易规模分析
- 三、汽车后市场电商渠道渗透率分析

第二节 汽车后市场电商行业盈利能力分析

- 一、汽车后市场电子商务发展有利因素
- 二、汽车后市场电子商务发展制约因素
- 三、汽车后市场电商行业经营成本分析
- 四、汽车后市场电商行业盈利模式分析
- 五、汽车后市场电商行业盈利水平分析

第三节 电商行业未来前景及趋势预测

- 一、汽车后市场电商行业市场空间测算
- 二、汽车后市场电商市场规模预测分析
- 三、汽车后市场电商发展趋势预测分析

第五章 汽车后市场企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 汽车后市场企业转型电商构建分析

一、汽车后市场电子商务关键环节分析

- (一) 产品采购与组织
- (二) 电商网站建设
- (三) 网站品牌建设及营销
- (四) 服务及物流配送体系
- (五) 网站增值服务

二、汽车后市场企业电子商务网站构建

- (一) 网站域名申请
- (二) 网站运行模式
- (三) 网站开发规划
- (四) 网站需求规划

第二节 汽车后市场企业转型电商发展途径

- 一、电商B2B发展模式
- 二、电商B2C发展模式
- 三、电商C2C发展模式

四、电商O2O发展模式

第三节 汽车后市场企业转型电商平台选择分析

一、汽车后市场企业电商建设模式

二、自建商城网店平台

（一）自建商城概况分析

（二）自建商城优势分析

三、借助第三方网购平台

（一）电商平台的优劣势

（二）电商平台盈利模式

四、电商服务外包模式分析

（一）电商服务外包的优势

（二）电商服务外包可行性

（三）电商服务外包前景

五、汽车后市场企业电商平台选择策略

第六章 汽车后市场行业电子商务运营模式分析

第一节 汽车后市场电子商务B2B模式分析

一、汽车后市场电子商务B2B市场概况

二、汽车后市场电子商务B2B盈利模式

三、汽车后市场电子商务B2B运营模式

四、汽车后市场电子商务B2B的供应链

第二节 汽车后市场电子商务B2C模式分析

一、汽车后市场电子商务B2C市场概况

二、汽车后市场电子商务B2C市场规模

三、汽车后市场电子商务B2C盈利模式

四、汽车后市场电子商务B2C物流模式

五、汽车后市场电商B2C物流模式选择

第三节 汽车后市场电子商务C2C模式分析

一、汽车后市场电子商务C2C市场概况

二、汽车后市场电子商务C2C盈利模式

三、汽车后市场电子商务C2C信用体系

四、汽车后市场电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 汽车后市场电子商务O2O模式分析

- 一、汽车后市场电子商务O2O市场概况
- 二、汽车后市场电子商务O2O优势分析
- 三、汽车后市场电子商务O2O营销模式
- 四、汽车后市场电子商务O2O潜在风险

第七章 汽车后市场主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节 网站A

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第二节 网站B

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第三节 网站C

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第四节 网站D

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第五节 网站E

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第八章 汽车后市场企业进入互联网领域投资策略分析 (ZY GXH)

第一节 汽车后市场企业电子商务市场投资要素

- 一、企业自身发展阶段的认知分析
- 二、企业开展电子商务目标的确定
- 三、企业电子商务发展的认知确定
- 四、企业转型电子商务的困境分析

第二节 汽车后市场企业转型电商物流投资分析

- 一、汽车后市场企业电商自建物流分析
 - (一) 电商自建物流的优势分析
 - (二) 电商自建物流的负面影响
- 二、汽车后市场企业电商外包物流分析
 - (一) 快递业务量完成情况
 - (二) 快递业务的收入情况
 - (三) 快递业竞争格局分析

第三节 汽车后市场企业电商市场策略分析 (ZY GXH)

图表目录：

图表 2010-2016年我国网民规模及互联网普及率

图表 2013-2016年中国网民各类网络应用的使用率

图表 2013-2016年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表 2012-2016年我国网络零售市场交易规模

图表 2010-2022年我国移动网民规模及增长速度

图表 移动端网购增长仍处爆发阶段

图表 移动端网购占比大幅提升

图表 传统汽车后市场消费存在的“痛点”

图表 汽车后市场电子商务重构供应链流程

图表 中国电商相关政策汇总

图表 2012-2016年汽车后市场电商交易规模趋势图

图表 2012-2016年汽车后市场电商市场渗透率趋势图

图表 2017-2022年汽车后市场电商交易规模预测趋势图

图表 2017-2022年汽车后市场电商市场渗透率预测趋势图

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qiche/44104398L5.html>