

2020-2026年中国火花塞电 商市场评估与市场需求预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国火花塞电商市场评估与市场需求预测报告》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.cction.com/report/202002/154034.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

汽油机点火系统中将高压电流引入气缸产生电火花，以点燃可燃混合气体的部件。主要由接线螺母、绝缘体、接线螺杆、中心电极、侧电极以及外壳组成，侧电极焊接在外壳上。

火花塞的标准中通常用热值来表征火花塞的热特性，火花塞热值表示火花塞绝缘体裙部吸热与散热的平衡能力，热值越高。则吸热与散热平衡能力越强，因而热型火花塞热值低，冷型火花塞热值高。一般功率高、压缩比大的发动机选用热值高的冷型火花塞；相反，功率低、压缩比小的发动机选用热值低的热型火花塞。一般火花塞的选用是工厂通过产品定型实验确定的，不应随意更换。

随着汽车工业的发展，火花塞的性能也在不断改进，借以提高汽油机的工作质量，例如为改善排气净化效果，采用了宽间隙火花塞（间隙为1.0~1.2mm）；为限制汽车电波的噪声，研制了防干扰火花塞等。以往，火花塞的使用寿命很短，汽车厂家规定，汽车在行驶3000km后（或6个月）必须检查或更换火花塞。随着火花塞和有关点火装置的改进，再加上排气净化的一些措施，使火花塞的使用寿命大幅度提高。一般规定汽车在行驶10000km之后（或每1年），必须检查或更换火花塞。白金电极的火花塞使用寿命更长，一般在汽车行驶100000km之内无须检查更换。2009-2019年中国火花塞（85111000）进出口平均单价分析

年份	进口平均价格（美元/个）	出口平均价格（美元/个）
2009年	1.94	0.30
2010年	1.87	0.31
2011年	1.96	0.36
2012年	2.37	0.42
2013年	2.77	0.60
2014年	3.19	0.54
2015年	**	**
2016年	**	**
2019年	**	**

数据来源：中国海关、中企顾问网整理

随着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习惯。互联网也在深刻地影响并改变着各行各业。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，是火花塞企业必须深入思考的一个问题。

中企顾问网发布的《2020-2026年中国火花塞电商市场评估与市场需求预测报告》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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

中企顾问网是中国权威的产业研究机构之一，提供各个行业分析，市场分析，市场预测，行业发展趋势，行业发展现状，及各行业产量、进出口，经营状况等统计数据，中国产业研究、中国研究报告，具体产品有行业分析报告，市场分析报告，年鉴，名录等。

报告目录：

第一章 中国电子商务行业发展现状分析

第一节 电子商务基本概况

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

（一）电子商务分类

（二）电子商务功能

（三）电子商务运营模式

第二节 中国电子商务规模分析

一、电子商务交易规模分析

二、电子商务市场结构分析

（一）电子商务市场结构

（二）电子商务区域结构

三、电子商务从业人员规模

四、电子商务相关融合产业

第三节 中国电子商务细分行业分析

一、B2B电子商务发展分析

（一）B2B市场规模分析

（二）B2B企业规模分析

（三）B2B市场营收分析

（四）B2B市场份额分析

（五）B2B用户规模分析

（六）B2B发展趋势分析

二、网络零售市场发展分析

（一）网络零售交易规模

（二）网络零售市场占比

（三）网络零售企业规模

（四）网络零售市场份额

（五）网络零售用户规模

（六）网络零售网店规模

- (七) 移动电商市场规模
- (八) 移动电商用户规模
- (九) 海外代购市场规模

第二章 互联网环境下火花塞行业的机会与挑战

第一节 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

截至2019年12月，我国网民规模达7.72亿，全年共计新增网民4074万人。互联网普及率为55.8%，较2016年底提升2.6个百分点。2016年6月-2019年12月我国网民规模及互联网普及率统计

年份	网民数(万人)	互联网普及率(%)
2012年6月	53760	39.9
2012年12月	56400	42.1
2013年6月	59056	44.1
2013年12月	61758	45.8
2014年6月	63200	46.9
2014年12月	64875	47.9
2015年6月	66769	48.8
2015年12月	68826	50.3
2016年6月	70958	51.7
2016年12月	73125	53.2
2019年6月	75116	54.3
2019年12月	77198	55.8

数据来源：公开资料整理我国网民规模及互联网普及率走势图数据来源：公开资料整理

我国网民规模继续保持平稳增长。互联网模式不断创新、线上线下服务融合加速以及公共服务线上化步伐加快，成为网民规模增长推动力。2019年，习近平总书记在十九大报告中多次提及互联网，互联网在经济社会发展中的重要地位更加凸显，我国向网络强国建设目标持续迈进。过去一年，中国互联网产业发展加速融合，“中国制造2025”全面实施、工业互联网全力推进，“互联网+”持续助推传统产业升级；互联网、大数据、人工智能和实体经济从初步融合迈向深度融合的新阶段，转型升级的澎湃动力加速汇集；数字经济成为经济发展新引擎，互联网和数字化推动传统经济向互联网经济升级和转型；信息化服务普及、网络扶贫大力开展、公共服务水平的提升，让广大人民群众在共享互联网发展成果上拥有了更多获得感。

(二) 分省网民规模分析

(三) 手机网民规模分析

截至2019年12月，我国手机网民规模达7.53亿，较2016年底增加5734万人。网民中使用手机上网人群的占比由2016年的95.1%提升至97.5%，网民手机上网比例继续攀升。2012-2019年中国手机网民规模及其占网民比例数据来源：公开资料整理

2019年，移动互联网主要呈现三个特点：服务场景不断丰富、移动终端规模加速提升、移动数据量持续扩大。首先，各类综合移动应用平台不断融合社交、信息服务、金融、交通出行及民生服务等功能，打造一体化服务平台，扩大服务范围和影响力；其次，以手机为中心的

智能设备，成为“万物互联”的基础，车联网、智能家电促进“住行”体验升级，构筑个性化、智能化应用场景；最后，在人口红利逐渐消失、网民规模趋于稳定的同时，海量移动数据成为新的价值挖掘点，庞大的数据量与“大数据”处理技术深度结合，为移动互联网产业创造更多价值挖掘空间。

（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 互联网环境下火花塞行业的机会与挑战

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 互联网火花塞行业的改造与重构

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 火花塞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 火花塞行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 火花塞行业发展现状分析

一、火花塞行业产业政策分析

二、火花塞行业发展现状分析2009-2019年中国火花塞（85111000）进口数据统计表

年份	进口（个、千美元）	数量	金额
2009年	30050097	58,362	2010年 47476849 88755
2011年	55250130	108361	2012年 57093091 135158
2013年	66008080	182878	2014年

69138444 220,538 2015年 ** ** 2016年 ** ** 2019年 ** ** 数据来源：中国海关、
中企顾问网整理2009-2019年中国火花塞（85111000）出口数据统计表 年份 出口（个、千美
元） 数量 金额 2009年 179481841 53,696 2010年 237230282 73237 2011年
241503326 87260 2012年 239763230 101853 2013年 247852105 148762 2014年
262613565 142,547 2015年 ** ** 2016年 ** ** 2019年 ** ** 数据来源：中国海关、
中企顾问网整理

三、火花塞行业市场规模分析

四、火花塞行业经营效益分析

五、火花塞行业竞争格局分析

六、火花塞行业发展前景预测

第二节 火花塞电商市场规模与渗透率

一、火花塞电商总体开展情况

二、火花塞电商交易规模分析

三、火花塞电商渠道渗透率分析

第三节 火花塞电商行业盈利能力分析

一、火花塞电子商务发展有利因素

二、火花塞电子商务发展制约因素

三、火花塞电商行业经营成本分析

四、火花塞电商行业盈利模式分析

五、火花塞电商行业盈利水平分析

第四节 电商行业未来前景及趋势预测

一、火花塞电商行业市场空间测算

二、火花塞电商市场规模预测分析

三、火花塞电商发展趋势预测分析

第四章 火花塞企业转型电子商务战略分析

第一节 火花塞企业转型电商优势分析

一、前期投入成本优势

二、供应链体系建设优势

三、渠道管控优势分析

四、零售运营经验优势

第二节 火花塞企业转型电商流程管理

- 一、网站运营流程管理
- 二、网络销售流程管理
- 三、产品发货流程管理
- 四、采购管理流程管理
- 五、订单销售流程管理
- 六、库房操作流程管理
- 七、订单配送流程管理

第三节 火花塞企业电子商务成本分析

- 一、火花塞电商成本构成分析
- 二、火花塞电商采购成本分析
- 三、火花塞电商运营成本分析
- 四、火花塞电商履约成本分析
- 五、火花塞电商交易成本分析

第五章 火花塞企业转型电商体系构建及平台选择

第一节 火花塞企业转型电商构建分析

一、火花塞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、火花塞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 火花塞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 火花塞企业转型电商平台选择分析

一、火花塞企业电商建设模式

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、火花塞企业电商平台选择策略

第六章 火花塞行业电子商务运营模式分析

第一节 火花塞电子商务B2B模式分析

一、火花塞电子商务B2B市场概况

二、火花塞电子商务B2B盈利模式

三、火花塞电子商务B2B运营模式

四、火花塞电子商务B2B的供应链

第二节 火花塞电子商务B2C模式分析

一、火花塞电子商务B2C市场概况

二、火花塞电子商务B2C市场规模

三、火花塞电子商务B2C盈利模式

四、火花塞电子商务B2C物流模式

五、火花塞电商B2C物流模式选择

第三节 火花塞电子商务C2C模式分析

一、火花塞电子商务C2C市场概况

二、火花塞电子商务C2C盈利模式

三、火花塞电子商务C2C信用体系

四、火花塞电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 火花塞电子商务O2O模式分析

一、火花塞电子商务O2O市场概况

二、火花塞电子商务O2O优势分析

三、火花塞电子商务O2O营销模式

四、火花塞电子商务O2O潜在风险

第七章 火花塞行业电子商务营销推广模式分析

第一节 搜索引擎营销

一、搜索引擎营销现状分析

二、搜索引擎营销推广模式

三、搜索引擎营销收益分析

四、搜索引擎营销竞争分析

第二节 论坛营销

一、论坛营销概述分析

二、论坛营销优势分析

三、论坛营销策略分析

第三节 微博营销

一、微博营销概况分析

二、微博营销的优劣势

三、微博营销模式分析

四、微博营销竞争分析

第四节 微信营销

一、微信营销概况分析

二、微信营销的优劣势

三、微信营销模式分析

四、微信营销竞争分析

第五节 视频营销

一、视频营销概述分析

二、视频营销优势分析

三、视频营销策略分析

四、视频营销竞争分析

第六节 问答营销

- 一、问答营销概述分析
- 二、问答营销运营模式
- 三、问答营销竞争分析

第七节 权威百科营销

- 一、权威百科营销概况
- 二、权威百科营销优势
- 三、权威百科营销形式

第八节 企业新闻营销

- 一、企业新闻营销概况
- 二、企业新闻营销方式
- 三、企业新闻营销策略
- 四、新闻营销竞争分析

第八章 火花塞行业电商运营优秀案例研究

第一节 案例企业（A）

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营效益情况
- 四、企业电商运营模式
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商战略分析

第二节 案例企业（B）

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营效益情况
- 四、企业电商运营模式
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商战略分析

第三节 案例企业（C）

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营效益情况

- 四、企业电商运营模式
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商战略分析

第九章 火花塞主流电商平台比较及企业入驻选择

第一节 天猫商城

- 一、天猫商城发展基本概述
- 二、天猫商城用户特征分析
- 三、天猫商城网购优势分析
- 四、天猫商城交易规模分析
- 五、天猫商城交易品类结构
- 六、天猫商城企业入驻情况
- 七、天猫商城商家经营策略

第二节 京东商城

- 一、京东商城发展基本概述
- 二、京东商城用户特征分析
- 三、京东商城网购优势分析
- 四、京东商城交易规模分析
- 五、京东商城交易品类结构
- 六、京东商城企业入驻情况
- 七、京东商城商家经营策略

第三节 苏宁易购

- 一、苏宁易购发展基本概述
- 二、苏宁易购用户特征分析
- 三、苏宁易购网购优势分析
- 四、苏宁易购交易规模分析
- 五、苏宁易购交易品类结构
- 六、苏宁易购企业入驻情况
- 七、苏宁易购商家经营策略

第四节 1号店

- 一、1号店发展基本概述
- 二、1号店用户特征分析

三、1号店网购优势分析

四、1号店交易规模分析

五、1号店交易品类结构

六、1号店企业入驻情况

七、1号店商家经营策略

第五节 亚马逊中国

一、亚马逊发展基本概述

二、亚马逊用户特征分析

三、亚马逊网购优势分析

四、亚马逊交易规模分析

五、亚马逊交易品类结构

六、亚马逊企业入驻情况

七、亚马逊商家经营策略

第六节 当当网

一、当当网发展基本概述

二、当当网用户特征分析

三、当当网网购优势分析

四、当当网交易规模分析

五、当当网交易品类结构

六、当当网企业入驻情况

七、当当网商家经营策略

第十章 火花塞企业进入电子商务领域投资策略分析

第一节 火花塞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 火花塞企业转型电商物流投资分析

一、火花塞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、火花塞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

三、火花塞电商物流构建策略分析

（一）入库质量检查

（二）在库存储管理

（三）出库配货管理

（四）发货和派送

（五）退货处理

第三节 火花塞企业电商市场策略分析

图表目录：

图表：2010-2019年我国网民规模及互联网普及率

图表：2013-2019年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2013-2019年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表：2012-2019年我国网络零售市场交易规模

图表：2010-2019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：传统火花塞消费存在的“痛点”

图表：火花塞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：中国火花塞B2C市场AMC模型

图表：2012-2019年中国火花塞电商交易规模趋势图

图表：2012-2019年中国火花塞电商市场渗透率趋势图

图表：2020-2026年中国火花塞电商交易规模预测趋势图

图表：2020-2026年中国火花塞电商市场渗透率预测趋势图

略……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202002/154034.html>