

2023-2029年中国互联网+ 汽车零部件市场深度评估与市场全景评估报告

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

《2023-2029年中国互联网+汽车零部件市场深度评估与市场全景评估报告》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/202307/384228.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

中企顾问网发布的《2023-2029年中国互联网+汽车零部件市场深度评估与市场全景评估报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

近几年，我国汽车需求增长迅猛，已成为全球第一大汽车市场。2014年末，全国民用汽车保有量达到15447万辆(包括三轮汽车和低速货车972万辆)，比上年末增长12.4%，其中私人汽车保有量12584万辆，增长15.5%。民用轿车保有量8307万辆，增长16.6%，其中私人轿车7590万辆，增长18.4%。自2008年金融危机来袭，全球汽车销量出现了较为明显的下滑，但是汽车用品的销量并没有随着汽车销量的下滑而受影响，相反有了较大幅度的提升，说明目前中国乃至全球都处于汽车消费时代特殊阶段，为汽车用品行业的发展带来更多生机。

2012年中国汽车用品市场总产值已超过5500亿元，平均单车消费在3000元左右。预计到2015年，汽车用品产业新增市场份额将达1500亿元，市场总产值有望达到6000亿元。目前，我国汽车用品生产企业已经达到27000家，每年的新品推出量在3000个系列以上。随着汽车保有量的增加，汽车用品进入快速消费期，行业发展前景广阔。

随着汽车用品行业竞争的不断加剧，国内优秀的汽车用品生产企业越来越重视对行业市场的研究，特别是对产品消费者的深入研究。也正因为如此，一大批国内优秀的汽车用品品牌迅速崛起，逐渐成为汽车用品行业中的翘楚!

本报告利用资讯长期对汽车用品行业市场跟踪搜集的市场数据，全面而准确地为您从行业的整体高度来架构分析体系。报告从当前汽车用品行业的宏观景气状况出发，以汽车行业的产销状况和行业需求走向为依托，详尽地分析了中国汽车用品行业当前的市场容量、市场规模、发展速度和竞争态势。

报告目录：

第1章：互联网环境下汽车零部件行业的机会与挑战

1.1.1 互联网发展概况

1.1.1 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

1.1.2 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
- 1.1.3 移动互联网发展情况分析
 - (1) 移动互联网网民规模及应用分析
 - (2) 移动网购市场
- 1) 互联网环境下汽车零部件行业的机会与挑战
- 1.1.4 互联网时代汽车零部件行业大环境如何变化
- 1.1.5 互联网给汽车零部件行业带来的突破机遇分析
 - (1) 互联网如何直击传统汽车零部件消费痛点
 - (2) 互联网如何助力汽车零部件企业开拓市场
 - (3) 电商如何成为传统汽车零部件企业的突破口
- 1.1.6 汽车零部件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
 - (4) 汽车零部件企业生产方式变革问题分析
- 1) 互联网对汽车零部件行业的改造与重构
- 1.1.7 互联网如何重构汽车零部件行业供应链格局
- 1.1.8 互联网改变汽车零部件生产厂商的营销模式分析
- 1.1.9 互联网导致汽车零部件领域利益重新分配分析
- 1.1.10 互联网如何改变汽车零部件行业未来竞争格局
 - (1) 汽车零部件与互联网融合创新机会孕育
- 1.1.11 汽车零部件电商政策变化趋势分析
- 1.1.12 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
- 1.1.13 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

1.1.14 汽车零部件电商黄金发展期机遇分析

第2章：汽车零部件电商行业未来前景与市场空间预测

2.1 汽车零部件电商发展现状分析

2.1.1 汽车零部件电商总体开展情况

2.1.2 汽车零部件电商交易规模分析

2.1.3 与国外汽车零部件电商渗透率比较

2.1.4 汽车零部件电商占网络零售比重

2.1.5 汽车零部件电商交易品类格局

2.1.6 年双11汽车电商业绩

2.2 汽车零部件电商行业市场格局分析

2.2.1 汽车零部件电商行业参与者结构

2.2.2 汽车零部件电商行业竞争者类型

2.2.3 汽车零部件电商行业市场占有率

2.3 汽车零部件电商行业盈利能力分析

2.3.1 汽车零部件电商企业总体营收情况

2.3.2 汽车零部件电商行业经营成本分析

2.3.3 汽车零部件电商行业盈利模式分析

2.3.4 汽车零部件电商行业盈利水平分析

2.3.5 汽车零部件电子商务盈利制约因素

2.4 汽车零部件电商行业未来前景及趋势

2.4.1 汽车零部件电商行业市场空间测算

2.4.2 汽车零部件电商规模预测

2.4.3 汽车零部件电商趋势

第3章：汽车零部件企业切入电商战略规划及模式选择

3.1 汽车零部件企业电商发展战略规划

3.1.1 汽车零部件企业电商如何正确定位

3.1.2 汽车零部件电商核心业务确定策略

3.1.3 汽车零部件企业电商化组织变革策略

(1) 汽车零部件电商组织结构变革策略分析

- (2) 汽车零部件电商业务流程重构策略分析
- 3.2 垂直平台类汽车零部件电商运营模式解析
 - 3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析
 - 3.2.2 垂直平台类汽车零部件电商盈利模式分析
 - 3.2.3 垂直平台类汽车零部件电商运营成本分析
 - 3.2.4 垂直平台类汽车零部件电商盈利空间分析
 - 3.2.5 垂直平台类汽车零部件电商经营风险分析
 - 3.2.6 垂直平台类汽车零部件电商优劣势分析
 - 3.2.7 垂直平台类汽车零部件电商关键资源能力分析
- 3.3 垂直自营类汽车零部件电商运营模式解析
 - 3.3.1 垂直自营类电商业务系统结构分析
 - 3.3.2 垂直自营类汽车零部件电商盈利模式分析
 - 3.3.3 垂直自营类汽车零部件电商运营成本分析
 - 3.3.4 垂直自营类汽车零部件电商盈利空间分析
 - 3.3.5 垂直自营类汽车零部件电商经营风险分析
 - 3.3.6 垂直自营类汽车零部件电商优劣势分析分析
 - 3.3.7 垂直自营类汽车零部件电商关键资源能力分析
- 3.4 平台+自营类汽车零部件电商运营模式解析
 - 3.4.1 平台+自营类汽车零部件电商优势分析
 - 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经营风险预估
 - 3.4.4 垂直自营电商平台化的切入策略
- 3.5 汽车零部件企业利用第三方平台模式解析
 - 3.5.1 汽车零部件企业利用第三方平台的优劣势分析
 - 3.5.2 汽车零部件企业利用第三方平台运营成本分析
 - 3.5.3 汽车零部件企业利用第三方平台盈利空间分析
 - 3.5.4 汽车零部件企业利用第三方平台经营风险分析
 - 3.5.5 汽车零部件企业第三方电商平台选择依据分析
 - 3.5.6 汽车零部件企业利用第三方平台运营策略

第4章：汽车零部件电商O2O战略布局及实施与运营

4.1 汽车零部件O2O面临的机遇与挑战

4.1.1 O2O为什么是汽车零部件电商最佳模式

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 汽车零部件电商O2O面临的机遇分析

4.1.4 汽车零部件电商O2O面临的挑战分析

4.2 汽车零部件电商O2O典型模式剖析

4.2.1 酷配网

(1) 企业O2O模式逻辑

(2) 企业O2O实施与运营

(3) 企业O2O运营优势

4.2.2 米其林驰加

(1) 企业O2O模式逻辑

(2) 企业O2O实施与运营

(3) 企业O2O运营优势

(4) 企业O2O运营效果

4.2.3 淘汽档口

(1) 企业O2O模式逻辑

(2) 企业O2O实施与运营

(3) 企业O2O运营效果

4.2.4 双星轮胎

(1) 企业O2O模式逻辑

(2) 企业O2O实施与运营

4.3 汽车零部件企业O2O设计与运营分析

4.3.1 汽车零部件企业O2O的产品设计分析

4.3.2 汽车零部件企业O2O的运营支撑体系分析

4.3.3 汽车零部件企业O2O的社会化营销策略

4.3.4 汽车零部件企业O2O的消费体验分析

4.3.5 汽车零部件企业O2O的数据化运营情况分析

4.4 汽车零部件企业O2O布局战略规划

4.4.1 汽车零部件企业构建O2O闭环的核心分析

4.4.2 汽车零部件企业O2O的准入门槛及挑战分析

4.4.3 汽车零部件企业O2O执行中需注意的问题

4.4.4 汽车零部件企业O2O的准入门槛及挑战分析

第5章：汽车零部件电商核心竞争力体系构建策略

5.1 汽车零部件电商营销推广及引流策略

5.1.1 汽车零部件电商引流成本分析

5.1.2 汽车零部件电商流量转化率水平

5.1.3 汽车零部件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 汽车零部件电商提高转化率的策略

5.1.5 汽车零部件电商引流优秀案例借鉴

5.2 汽车零部件电商物流配送模式选择

5.2.1 汽车零部件电商物流配送成本分析

5.2.2 汽车零部件电商物流配送能力要求如何

5.2.3 汽车零部件电商物流配送模式如何选择

(1) 汽车零部件电商物流模式类型及比较

(2) 汽车零部件电商如何选择物流模式

(3) 汽车零部件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 汽车零部件电商物流配送优秀案例

5.2.5 汽车零部件电商物流如何管理改善空间

5.3 汽车零部件电商如何打造极致客户体验

5.3.1 汽车零部件电商客户体验存在的问题

5.3.2 汽车零部件电商如何打造极致客户策略

第6章：汽车零部件行业电商运营优秀案例深度研究

6.1 米其林公司

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 湖北兴升科技发展有限公司

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 企业营销推广策略

6.2.5 企业供应链管理分析

6.2.6 企业物流配送模式

6.3 江西昌河汽车有限责任公司

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 企业客户体验策略

6.3.7 企业物流配送模式

6.3.8 企业电商经营成效分析

6.3.9 企业电商战略点评

6.4 运通四方汽配供应链股份有限公司

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 企业营销推广策略

6.4.5 企业供应链管理分析

6.4.6 企业客户体验策略

6.4.7 企业物流配送模式

6.4.8 企业电商经营成效分析

6.4.9 企业电商战略点评

6.5 风神轮胎股份有限公司

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 企业营销推广策略

6.5.5 企业客户体验策略

6.5.6 企业物流配送模式

6.5.7 企业电商经营成效分析

6.5.8 企业电商战略点评

6.6 湖北郧齿齿轮科技股份有限公司

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 企业物流配送模式

6.6.6 企业电商经营成效分析

6.6.7 企业电商战略点评

第7章：汽车零部件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）移动互联网发展预测

1) 移动互联网前景预测

2) 移动电子商务市场预测

3) 移动营销市场前景预测

（2）移动互联网发展趋势

7.2 汽车零部件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

7.2.2 主流电商移动端业务现状分析

7.2.3 移动电子商务用户行为分析

7.2.4 汽车零部件企业移动电商的机会分析

7.2.5 汽车零部件企业移动电商切入模式建议

7.2.6 汽车零部件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) 汽车零部件企业如何运营微商城
- (4) 汽车零部件企业微商城运营风险及优化
- (5) 汽车零部件企业微商城营销推广策略
- (6) 汽车零部件行业微商城运营优秀案例

7.2.7 汽车零部件企业移动电商切入之--电商类APP开发运营策略

- (1) 汽车零部件企业电商类APP开发成本
- (2) 汽车零部件企业电商类APP功能模块
- (3) 汽车零部件企业电商类APP设计要点
- (4) 汽车零部件企业电商类APP运营策略
- (5) 汽车零部件行业电商类APP优秀案例

7.3 汽车零部件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

7.3.2 汽车零部件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) 微信营销效果的评估标准分析
- (6) 微信下企业的CRM策略分析

7.3.3 汽车零部件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

7.3.4 汽车零部件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) 中小企业微博营销实战对策
- (5) 微博营销风险及应对策略

第8章：汽车零部件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 天猫平台汽车零部件经营情况

- (1) 天猫汽车零部件企业入驻情况
- (2) 天猫汽车零部件交易规模分析
- (3) 天猫汽车零部件交易品类结构
- (4) 天猫汽车零部件商家经营情况

8.1.3 天猫平台汽车零部件企业入驻条件及费用

- (1) 天猫汽车零部件企业入驻门槛
- (2) 天猫汽车零部件企业入驻相关费用
- (3) 天猫汽车零部件企业营销推广渠道
- (4) 天猫汽车零部件企业仓储物流合作模式

8.1.4 汽车零部件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 京东平台汽车零部件经营情况

- (1) 京东汽车零部件企业入驻情况

- (2) 京东汽车零部件经营情况分析
- (3) 京东汽车零部件交易品类结构
- (4) 京东汽车零部件商家经营情况

8.2.3 京东平台汽车零部件企业入驻条件及费用

- (1) 京东汽车零部件企业入驻门槛分析
- (2) 京东汽车零部件企业入驻相关费用
- (3) 京东汽车零部件企业营销推广渠道
- (4) 京东汽车零部件企业仓储物流合作模式

8.2.4 汽车零部件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 亚马逊平台汽车零部件经营情况

- (1) 亚马逊汽车零部件企业入驻情况
- (2) 亚马逊汽车零部件交易规模分析
- (3) 亚马逊汽车零部件交易品类结构
- (4) 亚马逊汽车零部件商家经营情况

8.3.3 亚马逊平台汽车零部件企业入驻条件及费用

- (1) 亚马逊汽车零部件企业入驻门槛分析
- (2) 亚马逊汽车零部件企业入驻相关费用
- (3) 亚马逊汽车零部件企业营销推广渠道
- (4) 亚马逊汽车零部件企业仓储物流合作模式

8.3.4 汽车零部件企业入驻亚马逊优劣势剖析

8.4 国美

8.4.1 国美平台品类规划

8.4.2 国美平台汽车零部件经营情况

- (1) 国美汽车零部件企业入驻情况
- (2) 国美汽车零部件交易规模分析
- (3) 国美汽车零部件交易品类结构
- (4) 国美汽车零部件商家经营情况

8.4.3 国美平台汽车零部件企业入驻条件及费用

- (1) 国美汽车零部件企业入驻门槛分析
- (2) 国美汽车零部件企业入驻相关费用

- (3) 国美汽车零部件企业营销推广渠道
- (4) 国美汽车零部件企业仓储物流合作模式

8.4.4 汽车零部件企业入驻国美优劣势剖析

8.5 号商城

8.5.1 号商城平台品类规划

8.5.2 号商城平台汽车零部件经营情况

- (1) 1号商城汽车零部件企业入驻情况
- (2) 1号商城汽车零部件交易规模分析
- (3) 1号商城汽车零部件交易品类结构
- (4) 1号商城汽车零部件商家经营情况

8.5.3 号商城平台汽车零部件企业入驻条件及费用

- (1) 1号商城汽车零部件企业入驻门槛分析
- (2) 1号商城汽车零部件企业入驻相关费用
- (3) 1号商城汽车零部件企业营销推广渠道
- (4) 1号商城汽车零部件企业仓储物流合作模式

8.5.4 汽车零部件企业入驻1号商城优劣势剖析

8.6 当当网

8.6.1 当当网平台品类规划

8.6.2 当当网平台汽车零部件经营情况

- (1) 当当网汽车零部件企业入驻情况
- (2) 当当网汽车零部件交易规模分析
- (3) 当当网汽车零部件交易品类结构
- (4) 当当网汽车零部件商家经营情况

8.6.3 当当网平台汽车零部件企业入驻条件及费用

- (1) 当当网汽车零部件企业入驻门槛分析
- (2) 当当网汽车零部件企业入驻相关费用
- (3) 当当网汽车零部件企业营销推广渠道
- (4) 当当网汽车零部件企业仓储物流合作模式

8.6.4 汽车零部件企业入驻当当网优劣势剖析

8.7 慧聪汽车配件网

8.7.1 慧聪汽车配件网简介

8.7.2 慧聪汽车配件网平台规划

- 8.7.3 慧聪汽车配件网企业入驻情况
- 8.7.4 慧聪汽车配件网买家服务
- 8.7.5 慧聪汽车配件网优劣势剖析
- 8.8 诸葛汽配商城
 - 8.8.1 诸葛汽配商城简介
 - 8.8.2 诸葛汽配商城平台规划
 - 8.8.3 诸葛汽配商城企业入驻情况
 - 8.8.4 诸葛汽配商城服务站
 - 8.8.5 诸葛汽配商城卖家服务
 - 8.8.6 诸葛汽配商城优劣势剖析
- 8.9 中国汽车配件网
 - 8.9.1 中国汽车配件网简介
 - 8.9.2 中国汽车配件网平台规划
 - 8.9.3 中国汽车配件网企业入驻情况
 - 8.9.4 中国汽车配件网会员服务
 - 8.9.5 中国汽车配件网优劣势剖析
- 8.10 Advance Auto Parts Inc
 - 8.10.1 AAP平台品类规划
 - 8.10.2 AAP平台汽车零部件经营情况
 - 8.10.3 AAP汽车零部件平台兼并重组分析
 - 8.10.4 汽车零部件企业入驻剖析
- 8.11 National Automotive Parts Association
 - 8.11.1 NAPA平台品类规划
 - 8.11.2 NAPA平台汽车零部件经营情况
 - 8.11.3 NAPA营销网络分析
 - 8.11.4 NAPA服务方式分析
 - 8.11.5 NAPA公司中国发展情况

第9章：国外汽车零部件电商典型模式及在我国适应性分析

- 9.1 国外汽车零部件电商发展状况介绍
 - 9.1.1 国外汽车零部件电商发展背景
 - 9.1.2 国外汽车零部件电商发展现状

- 9.1.3 国外汽车零部件电商发展模式
- 9.2 中外汽车零部件电商发展对比分析
 - 9.2.1 中外汽车零部件电商规模及现状比较
 - 9.2.2 中外汽车零部件电商商业环境比较
 - 9.2.3 中外汽车零部件电商消费需求比较
 - 9.2.4 中外汽车零部件电商用户体验比较
 - 9.2.5 中外汽车零部件电商发展模式比较
 - (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 国外汽车零部件电商重点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

第10章：附录汽车零部件行业经营数据及网购调查

- 10.1 年汽车零部件行业经营数据分析
 - 10.1.1 汽车零部件行业市场规模分析
 - (1) 零部件制造业工业总产值
 - (2) 零部件制造业销售收入
 - (3) 汽车零部件制造业利润总额
 - 10.1.2 汽车零部件行业经营效益分析
 - (1) 零部件制造业销售利润率

- (2) 零部件制造业毛利率
- (3) 零部件制造业总资产报酬率
- 10.1.3 家上市公司经营分析
- 10.1.4 汽车零部件行业竞争格局分析
 - (1) 全球市场竞争格局
 - (2) 中国市场竞争格局
- 10.1.5 汽车零部件行业发展前景预测
- 10.2 汽车零部件网购及电商服务调查
 - 10.2.1 汽车零部件网购情况调查
 - (1) 汽车零部件网购渠道分析
 - (2) 汽车零部件网购产品分析
 - 10.2.2 汽车零部件电商存在问题
 - 10.2.3 汽车零部件网购信息来源
 - 10.2.4 “双十一”汽车用品电商情况分析

图表目录

- 图表1：2013-2018年中国网民规模与普及率分析图（单位：万人，%）
- 图表2：2013-2018年中国网民各类网络应用的使用率（单位：万，%）
- 图表3：2013-2018年中国网民各类手机网络应用的使用率（单位：万，%）
- 图表4：2013-2018年我国电子商务市场交易规模（单位：万亿元，%）
- 图表5：2013-2018年我国网络零售市场交易规模（单位：亿元，%）
- 图表6：2013-2018年网络零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%）
- 图表7：2013-2018年我国手机网民规模及增长速度（单位：万人，%）
- 图表8：2013-2018年我国手机网民规模及增长速度（单位：万人，%）
- 图表9：2013-2018年中国移动购物市场规模变动（单位：亿元）
- 图表10：企业进驻天猫的利益相关者
- 图表11：纯电商品牌的难点
- 图表12：汽车零部件电商相关政策汇总
- 图表13：中国社会信用体系建设发展现状
- 图表14：中国电子商务领域信用建设规划
- 图表15：中国物流行业发展现状
- 图表16：中国物流行业发展目标

图表17：2014-2018年中国第三方支付市场交易规模（单位：万亿元）

图表18：2013-2018年中国互联网基础资源对比（单位：个，块/32，Mbps，%）

图表19：2013-2018年中国Ipv6地址数（单位：块/32）

图表20：2013-2018年中国Ipv4地址资源变化情况（单位：万个）

图表21：中国分类域名数（单位：个，%）

图表22：中国分类CN域名数（单位：个，%）

图表23：2013-2018年中国网站数量（单位：万个）

图表24：2013-2018年中国国际出口带宽变化情况（单位：Mbps，%）

图表25：国内主要骨干网络国际出口带宽数（单位：Mbps）

图表26：中国网上零售市场AMC模型图

图表27：中国网络购物与国外渗透率对比图（单位：%）

图表28：我国网购交易品类占比（单位：%）

图表29：汽车零部件电商交易品类分析

图表30：汽车零部件电商行业竞争者类型分析

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202307/384228.html>