

2023-2029年中国汽车后市场电商行业市场行情监测及发展趋向研判报告

报告大纲

智研咨询

www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2023-2029年中国汽车后市场电商行业市场行情监测及发展趋向研判报告》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.chyxx.com/research/1148339.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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

智研咨询发布的《2023-2029年中国汽车后市场电商行业市场行情监测及发展趋向研判报告》共十章。首先介绍了汽车后市场电商行业市场发展环境、汽车后市场电商整体运行态势等，接着分析了汽车后市场电商行业市场运行的现状，然后介绍了汽车后市场电商市场竞争格局。随后，报告对汽车后市场电商做了重点企业经营状况分析，最后分析了汽车后市场电商行业发展趋势与投资预测。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。

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家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 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) 网络应用使用率

2) 网约车用户规模及使用率

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
- (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+互联网政策变化趋势分析
 - (1) 汽车后市场电商政策解读
 - (2) 汽车金融市场政策解读
 - (3) 汽车维修/养护/改装政策解读
 - 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) 移动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
 - 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 汽车后市场电商渗透率
 - 2.1.3 汽车后市场电商交易规模分析
 - (1) 汽车后市场市场规模
 - (2) 汽车后市场电商交易规模
 - 2.1.4 汽车后市场电商区域分布情况
- 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情况

(1) 竞争主体

(2) 竞争梯度

2.3 汽车后市场电商行业盈利能力分析

2.3.1 汽车后市场电商热销品表现

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

2.4.1 汽车后市场电商规模预测

2.4.2 汽车后市场电商趋势

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) 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 垂直平台类电商盈利模式分析

3.2.3 垂直平台类电商运营成本分析

3.2.4 垂直平台类电商盈利空间分析

3.2.5 垂直平台类电商经营风险分析

3.2.6 垂直平台类电商优劣势分析

3.2.7 垂直平台类电商关键资源能力分析

3.3 垂直自营类电商运营模式解析

3.3.1 垂直自营类电商业务系统结构分析

3.3.2 垂直自营类电商盈利模式分析

3.3.3 垂直自营类电商运营成本分析

3.3.4 垂直自营类电商盈利空间分析

3.3.5 垂直自营类电商经营风险分析

3.3.6 垂直自营类电商优劣势分析

3.3.7 垂直自营类电商关键资源能力分析

3.4 平台+自营类电商运营模式解析

3.4.1 平台+自营类电商优势分析

3.4.2 平台+自营类电商可行性分析

3.4.3 平台+自营类电商成功案例解析-京东商城

(1) 电子商务的传统模式与京东模式

(2) 京东商业模式的分析

(3) 京东模式的展望

3.4.4 平台+自营类电商经营风险预估

3.4.5 平台+自营类电商的关键资源能力分析

3.4.6 平台+自营类电商的切入策略

3.5 汽车后市场企业利用行业内平台模式分析

3.5.1 汽车后市场行业内电商平台运营模式

(1) 平台商业模式分析

(2) 平台盈利模式分析

3.5.2 汽车后市场企业利用行业内平台的优劣势分析

3.5.3 汽车后市场平台与线下实体店的关联

3.5.4 汽车后市场企业对行业平台选择依据分析

3.6 汽车后市场企业利用第三方平台模式解析

3.6.1 汽车后市场企业利用第三方平台的优劣势分析

3.6.2 汽车后市场企业利用第三方平台运营成本分析

3.6.3 汽车后市场企业利用第三方平台盈利空间分析

3.6.4 汽车后市场企业利用第三方平台经营风险分析

3.6.5 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电商开放平台账期对比

(3) 国内四大B2C电商开放平台资费对比

(4) 国内四大B2C电商开放平台扣点率对比

3.6.6 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

(1) 线上竞争激烈

(2) 产品差异化需求大

(3) 盈利水平低

(4) 线下客户的丢失

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——上门洗车

(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——垂直电商

4.2.3 汽车后市场电商O2O典型模式——汽车零部件

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

(1) 互联网为传统企业提供通往线上的工具

(2) 以体验融合线上线下的

(3) 品牌力量吸引粉丝

4.4.3 汽车后市场企业O2O战略规划及实施要点

(1) 总部网站及信息化系统构建

(2) 互联网营销

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

(7) 短视频平台引流成效及策略

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主要方式

(1) 利用线上促销活动进行引流

(2) 利用O2O模式进行引流

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

(1) 降低物流成本和配送服务价格

(2) 物流配送信息化

(3) 物流配送智能化

(4) 物流配送柔性化

(5) 突出第三方物流配送模式

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

(1) 网站建设策略

(2) 网站推广策略

(3) 电商+内容整合

第6章 汽车后市场行业电商运营优秀案例深度研究

6.1 乐车邦

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 企业互联网策略点评

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 企业营销推广策略

6.2.5 企业互联网策略点评

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 企业互联网策略点评

6.4 车点点

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 企业互联网策略点评

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

6.6 瓜子二手车

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 企业互联网策略点评

6.7 途虎养车

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 企业营销推广策略

6.7.5 企业互联网策略点评

6.8 汽车超人

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 企业互联网策略点评

6.9 养车无忧

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 企业营销推广策略

6.9.5 企业互联网策略点评

6.10 车易安

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 企业互联网策略点评

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 移动互联网发展预测

- (1) 移动互联网前景预测

7.1.3 移动互联网发展趋势

- (1) 移动互联网发展趋势简析
- (2) 移动电子商务市场预测

7.1.4 移动互联网发展趋势

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) 中国移动端网购用户规模及使用率
- (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

- (1) 综合电商APP每日使用时长占比
- (2) 支付方式选择
- (3) 购物渠道选择
- (4) 用户对小程序的热情增加
- (5) 二手店商平台崛起

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
- 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
- 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
 - 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) 微信发展及营销现状
 - (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) APP体系与功能策略方向
 - (3) APP营销的创意路径
 - (4) APP用户体验设计技巧
 - (5) 如何找准APP目标客户
 - (6) APP推广的技巧与方法
 - (7) APP如何提升运营效果
 - (8) 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) 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 汽车后市场主流电商平台比较及企业入驻选择

8.1 国内汽车后市场主流电商平台对比

- 8.1.1 国内汽车后市场主流电商开放平台准入门槛对比
- 8.1.2 国内汽车后市场主流电商开放平台规模对比
- 8.1.3 国内汽车后市场主流电商开放平台账期对比
- 8.1.4 国内汽车后市场主流电商开放平台资费对比
- 8.1.5 国内汽车后市场主流电商开放平台扣点率对比

8.2 天猫

8.2.1 天猫平台品类规划

8.2.2 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品类结构
- (3) 天猫汽车后市场商家经营情况

8.2.3 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

8.2.4 汽车后市场企业入驻天猫优劣势剖析

8.3 京东

8.3.1 京东平台品类规划

8.3.2 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品类结构
- (3) 京东汽车后市场商家经营情况

8.3.3 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

8.3.4 汽车后市场企业入驻京东优劣势剖析

8.4 亚马逊

8.4.1 亚马逊平台品类规划

8.4.2 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品类结构
- (3) 亚马逊汽车后市场商家经营情况

8.4.3 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

8.4.4 汽车后市场企业入驻亚马逊优劣势剖析

8.5 苏宁

8.5.1 苏宁平台品类规划

8.5.2 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

8.5.3 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

8.5.4 汽车后市场企业入驻苏宁优劣势剖析

8.6 国美

8.6.1 国美平台品类规划

8.6.2 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品类结构

8.6.3 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

8.6.4 汽车后市场企业入驻国美优劣势剖析

8.7 拼多多

- 8.7.1 拼多多平台品类规划
- 8.7.2 拼多多平台汽车后市场商铺经营情况
- 8.7.3 拼多多平台汽车后市场企业入驻条件及费用
 - (1) 拼多多汽车后市场企业入驻门槛分析
 - (2) 拼多多汽车后市场企业入驻相关费用
 - (3) 拼多多汽车后市场企业营销推广渠道
 - (4) 拼多多汽车后市场企业仓储物流合作模式
- 8.7.4 汽车后市场企业入驻拼多多优劣势剖析

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) 全球汽车后市场电商现状
 - (3) 主要国家汽车电子商务发展现状
 - 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商业环境比较
 - 9.2.2 中外汽车后市场电商消费需求比较
 - 9.2.3 中外汽车后市场电商用户体验比较
 - 9.2.4 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
- 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) 企业经营情况
 - (3) 企业电商模式解构
 - (4) 企业电商运营
 - (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) 企业经营情况
- (3) 企业电商模式解构
- (4) 企业电商运营情况
- (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) 企业经营情况
- (3) 企业电商模式
- (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 汽车后市场行业经营数据及网购调查

10.1 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
- 10.1.2 汽车后市场行业市场规模分析
- 10.1.3 汽车后市场生命周期特征分析
- 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) 汽车后市场预测分析

10.2 汽车后市场网购及电商服务调查

10.2.1 汽车后市场网购情况调查

- (1) 汽车后市场网购渠道分析
- (2) 汽车美容花费金额分布
- (3) 汽车改装花费金额

10.2.2 汽车后市场电商服务调查

- (1) 租车常见投诉问题

(2) 美容洗车常见投诉

(3) 维修保养常见投诉

10.2.3 汽车后市场电商售后服务政策分析

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/1148339.html>