



艾凯咨询
ICAN Consulting

2021-2026年中国汽车后市场电 商行业市场运营态势及投资战略 咨询报告

一、调研说明

《2021-2026年中国汽车后市场电商行业市场运营态势及投资战略咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/358975.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

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。汽车后市场最早的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。 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 2016-2020年互联网发展概况

1.1.1 2016-2020年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 2016-2020年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

(3) 在线销售的企业比例

1.1.3 2016-2020年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 汽车后市场电商政策变化趋势分析

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) 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

(5) 网络国际出口带宽

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 汽车后市场电商交易规模分析

2.1.3 汽车后市场电商区域分布情况

2.1.4 与国外汽车后市场电商渗透率比较

2.1.5 双11汽车后市场电商业绩

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类型

2.3 汽车后市场电商行业盈利能力分析

2.3.1 汽车后市场电商企业总体营收情况

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前瞻

2.4.1 汽车后市场电商行业市场空间测算

2.4.2 2021-2026年汽车后市场电商规模预测

2.4.3 2021-2026年汽车后市场电商趋势前瞻

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) 电商定位的重要参照

(3) 汽车后市场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 垂直平台类汽车后市场电商运营模式解析

3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析

3.2.2 垂直平台类汽车后市场电商盈利模式分析

3.2.3 垂直平台类汽车后市场电商运营成本分析

3.2.4 垂直平台类汽车后市场电商盈利空间分析

3.2.5 垂直平台类汽车后市场电商经营风险分析

3.2.6 垂直平台类汽车后市场电商优劣势分析

3.2.7 垂直平台类汽车后市场电商关键资源能力分析

3.3 垂直自营类汽车后市场电商运营模式解析

3.3.1 垂直自营类电商业务系统结构分析

3.3.2 垂直自营类汽车后市场电商盈利模式分析

3.3.3 垂直自营类汽车后市场电商运营成本分析

3.3.4 垂直自营类汽车后市场电商盈利空间分析

3.3.5 垂直自营类汽车后市场电商经营风险分析

3.3.6 垂直自营类汽车后市场电商优劣势分析

3.3.7 垂直自营类汽车后市场电商关键资源能力分析

3.4 平台+自营类汽车后市场电商运营模式解析

3.4.1 平台+自营类汽车后市场电商优势分析

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成功案例解析

3.4.4 垂直自营电商平台化经营风险预估

3.4.5 垂直自营电商平台化的关键资源能力分析

3.4.6 垂直自营电商平台化的切入策略

3.5 汽车后市场企业利用第三方平台模式解析

3.5.1 汽车后市场企业利用第三方平台的优劣势分析

3.5.2 汽车后市场企业利用第三方平台运营成本分析

3.5.3 汽车后市场企业利用第三方平台盈利空间分析

3.5.4 汽车后市场企业利用第三方平台经营风险分析

3.5.5 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电商开放平台规模对比

(3) 国内四大B2C电商开放平台账期对比

(4) 国内四大B2C电商开放平台资费对比

(5) 国内四大B2C电商开放平台扣点率对比

3.5.6 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

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——在线
- (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——上门维保
- (4) 汽车维保O2O运行情况——垂直电商+到店服务
- (5) 汽车维保O2O运行情况——CB2到店维保

4.2.3 汽车后市场电商O2O典型模式——汽车零部件

- (1) 汽车零部件O2O——酷配网
- (2) 汽车零部件O2O——米其林驰加

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

4.4.3 汽车后市场企业O2O战略规划及实施要点

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

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优秀案例借鉴

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

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

第6章 汽车后市场行业电商运营优秀案例深度研究

6.1 淘汽档口

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 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 企业供应链管理分析

6.2.5 企业客户体验策略

6.2.6 企业物流配送模式

6.2.7 企业电商经营成效分析

6.2.8 企业电商战略点评

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 企业供应链管理分析

6.3.6 企业物流配送模式

6.3.7 企业电商经营成效分析

6.3.8 企业电商战略点评

6.4 A车站

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 企业供应链管理分析

6.4.5 企业客户体验策略

6.4.6 企业电商战略点评

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

6.5.6 企业电商战略点评

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 2021-2026年移动互联网发展预测

- (1) 2021-2026年移动互联网趋势分析
- (2) 2021-2026年移动电子商务市场预测
- (3) 2021-2026年移动营销市场趋势分析

7.1.3 2021-2026年移动互联网发展趋势前瞻

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) 网购交易额PC端和移动端占比
- (2) 主流电商移动端竞争格局

7.2.3 移动电子商务用户行为分析

- (1) 用户性别结构
- (2) 用户地域分布
- (3) 用户使用操作系统分布
- (4) 购物高峰期
- (5) 用户产品购买倾向
- (6) 用户支付方式
- (7) 用户月均消费额度
- (8) 用户对物流方式的选择
- (9) 影响用户选择移动电商服务的因素

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——个性化/垂直化的市场
- (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
- (6) 汽车后市场行业微商城运营优秀案例

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
- (5) 汽车后市场行业电商类APP优秀案例

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前瞻

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) 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
- (9) 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) 微信营销优秀案例详解
- (5) 中小企业微博营销实战对策
- (6) 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 天猫

8.1.1 天猫平台品类规划

8.1.2 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规模分析
- (3) 天猫汽车后市场交易品类结构
- (4) 天猫汽车后市场商家经营情况

8.1.3 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

8.1.4 汽车后市场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规模分析
- (3) 京东汽车后市场交易品类结构
- (4) 京东汽车后市场商家经营情况

8.2.3 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

8.2.4 汽车后市场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规模分析
- (3) 亚马逊汽车后市场交易品类结构
- (4) 亚马逊汽车后市场商家经营情况

8.3.3 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

8.3.4 汽车后市场企业入驻亚马逊优劣势剖析

8.4 苏宁

8.4.1 苏宁平台品类规划

8.4.2 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
- (4) 苏宁汽车后市场商家经营情况

8.4.3 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

8.4.4 汽车后市场企业入驻苏宁优劣势剖析

8.5 国美

8.5.1 国美平台品类规划

8.5.2 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规模分析
- (3) 国美汽车后市场交易品类结构
- (4) 国美汽车后市场商家经营情况

8.5.3 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

8.5.4 汽车后市场企业入驻国美优劣势剖析

8.6 当当网

8.6.1 当当网平台品类规划

8.6.2 当当网平台汽车后市场经营情况

- (1) 当当网汽车后市场企业入驻情况
- (2) 当当网汽车后市场交易规模分析
- (3) 当当网汽车后市场交易品类结构
- (4) 当当网汽车后市场商家经营情况

8.6.3 当当网平台汽车后市场企业入驻条件及费用

- (1) 当当网汽车后市场企业入驻门槛分析
- (2) 当当网汽车后市场企业入驻相关费用
- (3) 当当网汽车后市场企业营销推广渠道
- (4) 当当网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当当网优劣势剖析

8.7 慧聪网

8.7.1 慧聪网平台品类规划

8.7.2 慧聪网汽车后市场平台规划

8.7.3 慧聪网汽车后市场企业入驻情况

8.7.4 慧聪网汽车后市场买家服务情况

8.7.5 慧聪网汽车后市场优劣势剖析

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

(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) 汽车电子商务发展现状

(3) 汽车后市场电商现状

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规模及现状比较

9.2.2 中外汽车后市场电商商业环境比较

9.2.3 中外汽车后市场电商消费需求比较

9.2.4 中外汽车后市场电商用户体验比较

9.2.5 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

(3) 电商发展模式比较

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

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 汽车后市场行业经营数据及网购调查

10.1 2020年汽车后市场行业经营数据分析(AK HT)

10.1.1 汽车后市场行业政策动向及影响

- (1) 汽车后市场政策汇总
- (2) 主要政策规划解读

10.1.2 汽车后市场行业市场规模分析

10.1.3 汽车后市场行业经营效益分析

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 汽车后市场行业趋势预测分析

- (1) 汽车后市场发展趋势
- (2) 汽车保有量预测分析
- (3) 汽车后市场预测分析

10.2 2020年汽车后市场网购及电商服务调查

10.2.1 2020年汽车后市场网购情况调查

- (1) 汽车后市场网购渠道分析
- (2) 汽车后市场网购产品结构
- (3) 汽车后市场网购影响因素
- (4) 汽车后市场网购宣传渠道

10.2.2 2020年汽车后市场电商服务调查

10.2.3 2020年汽车后市场电商售后服务政策分析

图表目录：

图表：2016-2020年中国网民规模统计分析

图表：2016-2020年中国内地分省网民规模及互联网普及率

图表：2016-2020年我国手机网民规模统计分析

图表：2016-2020年中国电子商务市场交易规模统计

图表：2016-2020年中国网络零售交易规模

图表：2020年开展在线销售的企业比例（部分重点行业）

图表：2016-2020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

更多图表详见正文……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/358975.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。