

# 2015-2020年中国汽车滤清 器电商行业市场监测与行业调研报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

# 报告报价

《2015-2020年中国汽车滤清器电商行业市场监测与行业调研报告》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.bosidata.com/qtzzh1504/l09165RXUN.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2024-12-23

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

汽车滤清器，是过滤杂质或者气体的作用，比较常见的汽车过滤器有：空气滤清器、空调滤清器、机油滤清器、燃油滤清器，相对应的每种滤清器基本都是过滤空气或者液体的杂质。

中国汽车工业协会最新统计数据显示，2014年，汽车累计销量为2349.1万辆，中国汽车产业快速发展，拉动了汽车零部件的市场需求，滤清器行业就是一个例子。

## 车用滤清器市场竞争激烈

巨大的滤清器市场吸引了众多生产企业的关注，国内外企业的纷纷加入致使当前滤清器行业的竞争日益激烈。目前国内现有滤清器生产企业1000多家，由于车用滤清器产品品种和结构具有多样性，既适合自动化程度较高的大批量生产，也可采用以手工操作为主的小批量作坊式生产，因此多数生产企业规模较小，大中型企业有30多家，行业内暂未形成垄断性的超大型企业。

滤清器市场激烈的竞争主要表现在售后市场，原因主要有以下两点：第一，滤清器属于汽车上的易损件，需要定期更换，因此在售后市场的销量非常大，这就直接导致了争夺售后市场的滤清器企业数量远远多于配套市场。第二，我国汽车滤清器行业厂家众多，而且规模普遍较小，大部分都是生产条件不完备、检测手段落后、规模较小的手工作坊式的汽车滤清器企业，这些企业基本上都达不到配套的要求，因此只能角逐售后市场。企业的激烈竞争，使得在滤清器售后市场，品牌的集中度很低，前5家滤清器企业的市场占有率仅为15%。而在配套市场，前5家滤清器企业的市场占有率则达到了40%。

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，是汽车滤清器企业必须深入思考的一个问题。

博思数据发布的《2015-2020年中国汽车过滤器电商行业市场监测与行业调研报告》。首先介绍了汽车过滤器电商行业发展环境，然后对汽车过滤器电商行业市场供需分析进行了重点分析，最后分析了汽车过滤器电商行业面临的机遇及趋势预测。您若想对汽车过滤器电商行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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调研数据库。

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 互联网环境下汽车滤清器行业的机会与挑战

### 第一节 2014-2015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 互联网环境下汽车滤清器行业的机会与挑战

#### 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 互联网汽车滤清器行业的改造与重构

#### 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 汽车滤清器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 汽车滤清器行业市场规模与电商未来空间预测

### 第一节 汽车滤清器行业发展现状分析

- 一、产业政策分析
- 二、发展现状分析
- 三、市场规模分析
- 四、经营效益分析
- 五、竞争格局分析
- 六、趋势预测分析

## 第二节 汽车滤清器电商市场规模与渗透率

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

## 第三节 汽车滤清器电商行业盈利能力分析

- 一、电子商务发展有利因素
- 二、电子商务发展制约因素
- 三、电商行业经营成本分析
- 四、电商行业盈利模式分析
- 五、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、电商行业市场空间测算
- 二、电商市场规模预测分析
- 三、电商发展趋势预测分析

## 第四章 汽车滤清器企业转型电子商务战略分析

### 第一节 汽车滤清器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 汽车滤清器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 汽车滤清器企业电子商务成本分析

一、电商成本构成分析

二、电商采购成本分析

三、电商运营成本分析

四、电商履约成本分析

五、电商交易成本分析

## 第五章 汽车滤清器企业转型电商体系构建及平台选择

### 第一节 汽车滤清器企业转型电商构建分析

一、汽车滤清器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、汽车滤清器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 汽车滤清器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 汽车滤清器企业转型电商平台选择分析

一、汽车滤清器企业电商建设模式

二、汽车滤清器自建商城网店平台

（一）自建商城概况分析

（二）自建商城优势分析

三、汽车滤清器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、汽车滤清器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、汽车滤清器企业电商平台选择策略

### 第六章 汽车滤清器行业电子商务运营模式分析

#### 第一节 汽车滤清器电子商务B2B模式分析

一、电子商务B2B市场概况

二、电子商务B2B盈利模式

三、电子商务B2B运营模式

四、电子商务B2B的供应链

#### 第二节 汽车滤清器电子商务B2C模式分析

一、电子商务B2C市场概况

二、电子商务B2C市场规模

三、电子商务B2C盈利模式

四、电子商务B2C物流模式

五、电商B2C物流模式选择

#### 第三节 汽车滤清器电子商务C2C模式分析

一、电子商务C2C市场概况

二、电子商务C2C盈利模式

三、电子商务C2C信用体系

四、电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

#### 第四节 汽车滤清器电子商务O2O模式分析

一、电子商务O2O市场概况

二、电子商务O2O优势分析

三、电子商务O2O营销模式

四、电子商务O2O潜在风险

### 第七章 汽车滤清器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 汽车滤清器行业电商运营优秀案例研究

### 第一节 案例企业一

- 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 案例企业二

- 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 案例企业三

- 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

### 第四节 案例企业四

- 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

### 第五节 案例企业五

#### 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 汽车滤清器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 汽车滤清器企业进入电子商务领域投资前景研究分析

### 第一节 汽车滤清器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 汽车滤清器企业转型电商物流投资分析

## 一、汽车滤清器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、汽车滤清器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、汽车滤清器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 汽车滤清器企业电商市场策略分析

### 图表目录：（部分）

图表 2010-2015年我国网民规模及互联网普及率

图表 2013-2015年中国网民各类网络应用的使用率

图表 2013-2015年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表 2012-2015年我国网络零售市场交易规模

图表 2010-2020年我国移动网民规模及增长速度

图表 2012-2015年中国汽车滤清器电商交易规模趋势图

图表 2012-2015年中国汽车滤清器电商市场渗透率趋势图

图表 2015-2020年中国汽车滤清器电商交易规模预测趋势图

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtzzh1504/I09165RXUN.html>