

2014-2020年中国汽车4S 店行业研究及投资潜力研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2014-2020年中国汽车4S店行业研究及投资潜力研究报告》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.abaogao.com/b/qiche/006189RC3Y.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

第一章 汽车4S店的基本概述 14

第一节 4S意义阐述 14

- 一、Sale（整车销售） 14
- 二、Sparepart（零配件） 14
- 三、Service（售后服务） 14
- 四、Survey（信息反馈） 14

第二节 汽车4S店的发展历程 14

第三节 汽车4S店优势解析 15

- 一、信誉度方面 15
- 二、专业方面 16
- 三、售后服务保障方面 16
- 四、人性化方面 16

第二章 2014年中国汽车4S店的经营环境分析 17

第一节 2014年中国反垄断法的实施的优势分析 17

- 一、4S店将有更大优惠幅度的权利 17
- 二、4S店将引进副厂件来增强竞争力 17
- 三、4S店异地售车成为可能 17
- 四、4S店将不再局限于只经营一个品牌困局 18
- 五、4S店将逐步改变其与厂家的“从属”地位 18
- 六、4S店将不在是“千篇一律” 18
- 七、4S的优胜劣汰将有助于大型汽车经销商集团的出现 18
- 八、4S店“销售、配件、信息反馈和维修”的功能将发生变化 19

第二节 2014年中国宏观经济环境分析 19

- 一、2014年中国GDP增长情况分析 19
- 二、2014年中国工业经济发展形势分析 24
- 三、2014年中国全社会固定资产投资分析 26
- 四、2014年中国社会消费品零售总额分析 38
- 五、2014年中国城乡居民收入与消费分析 43

- 六、2014年中国对外贸易发展形势分析 45
- 七、2014年中国宏观经济运行情况分析 46
- 第三节 2014年中国汽车4S店行业政策环境分析 49
 - 一、《汽车产业调整和振兴规划》 49
 - 二、2011-2014年汽车补贴优惠政策 57
 - 三、2014年节能与新能源汽车发展相关政策 59
 - 四、2012年中国制定车船税法 60
 - 五、《汽车品牌销售管理实施办法》的变迁 62
 - 六、2014年中国汽车行业政策环境综述 65
- 第四节 2014年中国汽车4S店社会环境分析 72
 - 一、人口环境分析 72
 - 二、教育环境分析 73
 - 三、生态环境分析 75
 - 四、消费环境分析 75

第三章 2014年中国汽车市场运行动态分析 77

- 第一节 2006-2014年中国汽车制造业主要数据监测分析 77
 - 一、2014年中国汽车制造行业发展概况 77
 - 二、2006-2014年中国汽车制造业规模分析 78
 - 三、2014年中国汽车制造业结构分析 80
 - 四、2006-2014年中国汽车制造业产值分析 81
 - 五、2006-2014年中国汽车制造业成本费用分析 81
 - 六、2006-2014年中国汽车制造业盈利能力分析 82
- 第二节 2010-2014年中国汽车产量统计分析 83
 - 一、2010-2014年全国汽车产量分析 83
 - 二、2014年全国及主要省份汽车产量分析 84
 - 三、2014年汽车产量集中度分析 85
- 第三节 2014年中国部分汽车销售情况分析 85
 - 一、2014年中国汽车产业总体产销情况 85
 - 二、2014年中国轿车市场销售情况 86
 - 三、2014年中国轿车品牌销量分析 88

- 四、2014年中国六大地区客车销售状况 88
- 五、2014年中高档城市SUV增长迅速 96
- 第四节 2010-2014年中国汽车市场价格变化分析 98
 - 一、2010年中国汽车市场价格走势分析 98
 - 二、2011年中国汽车市场价格变化分析 99
 - 三、2012年国内汽车市场价格变化分析 100
 - 四、2014年中国汽车市场价格变化分析 100
- 第五节 2014年中国汽车零售业发展概况 101
 - 一、中国汽车零售渠道发展阶段 101
 - 二、中国汽车零售渠道模式分析 101
 - 三、中国汽车零售渠道的新变化 102
 - 四、厂商与零售商集团关系变化 104
 - 五、中国汽车零售市场现状与趋势 107

第四章2014年中国汽车4S店的经营现状分析 112

- 第一节 2014年中国汽车4S店的经营模式 112
 - 一、横向发展的多品牌经营模式 112
 - 二、纵向发展的单品牌的经营模式 112
- 第二节 2014年中国汽车4S店的行业状况分析 113
 - 一、30家汽车4S专营店落户天津汽贸街 113
 - 二、产权式品牌汽车4S店聚集区亮相昆明 113
 - 三、佛山汽车4S店数激增有望近百 115
 - 四、比亚迪抛出新型营销模式“移动4S店” 115
 - 五、汽车4S店变革经销方式扩大利润空间 117
- 第三节 2014年中国汽车4S店经营状况分析 118
 - 一、4S轿车专卖店流程 118
 - 二、中国汽车4S店数量分析 118
 - 三、中国汽车4S店经营规模 119
 - 四、中国汽车4S店经营形态 120
 - 五、中国汽车4S店利润构成 122
- 第四节 2014年中国汽车4S店销售与消费情况分析 123

- 一、整车的销售状况分析 123
- 二、汽车用品销售额分析 124
- 三、汽车用品伴随整车销售情况 125
- 四、汽车用品的消费额分析 125
- 五、汽车用品消费类别分析 125
- 第五节 2014年中国汽车4S店汽车用品采购状况 126
 - 一、汽车用品采购体系 126
 - 二、汽车用品结算体系 129
 - 三、供应商选择和产品采购标准 129
 - 四、汽车用品经营满意度调查 130
 - 五、汽车用品经营障碍调查 131
- 第六节 中国汽车4S店经营趋势分析 132
 - 一、产品新颖性质优利高将成为关注因素 132
 - 二、汽车用品供需见面会 will 受到普遍欢迎 133
 - 三、汽车用品采购联盟将成为主流采购途径 133
 - 四、汽车用品销售方面的相关培训将受到欢迎 135

第五章 2014年国内外汽车4S店营销模式对比分析 136

第一节 国外汽车4S店营销模式及其借鉴 136

- 一、美国汽车营销模式分析 136
- 二、英国汽车营销模式分析 137
- 三、日本汽车营销模式分析 138
- 四、德国汽车营销模式分析 138

第二节 中国汽车4S店营销模式分析 140

- 一、汽车品牌专卖店 140
- 二、汽车交易市场 140
- 三、汽车工业园 141
- 四、汽车连锁销售业 142
- 五、电子商务模式 142

第六章 2014年中国汽车4S店售后服务及客户满意战略分析 143

第一节 2014年中国汽车售后服务现状 143

- 一、汽车售后服务概述 143
- 二、汽车售后服务成新竞争模式 143
- 三、汽车售后服务现状分析 145

第二节 中国4S店售后服务营销策略分析 146

- 一、实施客户满意战略 146
- 二、实施服务差异化策略 147
- 三、实施适时扩张策略 147

第三节 中国4S店客户满意战略分析 147

- 一、实施内部整合营销策略 147
- 二、实施客户关系管理策略 148
- 三、实施服务流程优化策略 148
- 四、实施优秀服务品质策略 148

第七章 2014年中国汽车4S店市场竞争与SWOT分析 150

第一节 汽车4S店整体市场分析 150

- 一、利润 150
- 二、选址 152
- 三、品牌 153
- 四、服务 154

第二节 2014年中国汽车4S店市场竞争状况分析 154

- 一、与二手车市场的竞争状况分析 154
- 二、与汽车大卖场的竞争状况分析 155
- 三、4S店之间的竞争状况分析 157

第三节 2014年中国汽车4S店SWOT分析 158

- 一、汽车4S店的优势分析 158
- 二、汽车4S店的劣势分析 159
- 三、汽车4S店的机会分析 160
- 四、汽车4S店的威胁分析 160

第八章 2014年中国汽车4S店竞争力经营策略 162

第一节 汽车销售模式异化 162

1、4S + 2S模式 162

2、汽车大卖场内设点 + 自己的4S店 162

3、“汽车大道”上的4S店 163

第二节 整体行销制胜 163

第三节 建立公司的门户网站 164

第四节 经营重心从仅仅关注新车销售到销售与售后并举 164

第五节 提升整体服务水平 165

第六节 建立自己企业的人才储备 165

第七节 打造自己的服务品牌 166

第八节 实行客户CRM系统管理 166

第九章 2011-2012年北京现代汽车4S店服务营销研究 168

第一节 2011-2012年北京现代汽车4S店运行综述 168

一、2012年北京现代汽车4S店广东省扩张计划 168

二、2012年北京限购政策影响4S店 168

三、北京汽车4S店售后服务用户满意企业 169

第二节 2014年北京现代汽车4S店战略分析 171

一、品牌根据地 171

二、以知识管理促创新 171

三、服务创新带来高客户满意度 172

第三节 2012年北京现代三四线城市发展策略 173

一、产品差异化 173

二、渠道差异化 174

第四节 北京现代汽车4S店服务营销策略的实施 176

一、服务品质策略 176

二、服务价格策略 178

三、服务形象策略 179

四、服务管理策略 181

第五节 北京现代汽车4S店服务营销策略的改进 183

- 一、北京现代汽车4S店必须具备双品牌优势 183
- 二、提高员工满意度的策略 185
- 三、降低零配件价格 187
- 四、服务流程的优化 189

第十章2014年东风日产4S店发展战略分析 192

第一节 2014年中国东风日产4S店动态分析 192

- 一、东风日产北京4S店达26家 192
- 二、2014年东风日产销售目标分析 192
- 三、2014年东风日产产品销量分析 193
- 四、2014年东风日产销量目标及措施 194

第二节 东风日产4S店的盈利模式分析 194

- 一、东风日产4S店盈利模式 194
- 二、东风日产4S店盈利特点 196

第三节 东风日产4S店的重点盈利顾客分析 197

- 一、东风日产4S店顾客盈利性分析 197
- 二、东风日产4S店的重点盈利顾客分析 198
- 三、东风日产4S店的顾客层次分析 200

第四节 东风日产4S店发展实施策略 201

- 一、顾客终生价值对东风日产4S店的意义 201
- 二、从品牌资产到顾客资产的战略转换 202

第十一章2014年广州本田4S店的经营之道解析 204

第一节 四位一体的品牌专营销销售 204

第二节 广州本田的售后服务理念 205

- 一、基本理念 205
- 二、特约店销售服务的运营方针 205

第三节 双赢才会长久 206

- 一、选择经销商 206

- 二、投资回报“钱”景美好 207
- 三、广州本田品牌——值得打造 208
- 四、管理培训——利益挂钩 208

第四节 广州本田选择经销商原则 209

- 一、必须有资金的保障 209
- 二、经销商资产结构应比较紧密和合理 209
- 三、必须有合法的经营场地和场所 210
- 四、要有先进的服务理念 211

第十二章 2014年中国汽车4S店经营模式存在问题及对策分析 212

第一节 2014年中国汽车4S店行业经营中存在问题分析 212

- 一、规划布局不合理带来恶性竞争 212
- 二、汽车4S店硬件过硬，软件水准有待提高 212
- 三、运营成本过高，销售利润偏低 213
- 四、依靠汽车品牌，缺乏自身的品牌形象 213
- 五、收入渠道狭窄，业务范围有待拓宽 214
- 六、营销队伍专业化程度较低 214

第二节 中国汽车4S店发展思路及对策分析 215

- 一、合理布局开创多样化营销模式 215
- 二、提升管理理念，加强经营管理 215
- 三、打造自身服务品牌,树立企业新形象 216
- 四、转变4S店重卖轻修思想，树立长远发展观念 216
- 五、加快行业整合，走联盟化集团化之路 217
- 六、充分发挥政府调控作用，促进汽车4S企业发展 218

第十三章 2014-2020年中国汽车4S店产业投资战略研究 219

第一节 2014-2020年中国汽车4S店行业投资概况 219

- 一、汽车4S店行业投资特性 219
- 二、汽车4S店具有良好的投资价值 219
- 三、汽车4S店投资环境利好 220

第二节 2014-2020年中国汽车4S店投资机会分析	221
一、汽车4S店投资热点	221
二、汽车4S店投资吸引力分析	223
第三节 2014-2020年中国汽车4S店投资风险及防范	225
一、市场机制风险	225
二、政策风险分析	226
三、汽车品牌风险	228
四、竞争风险	230
第四节 专家投资建议	230

图表目录

图表 1 2010年-2012年我国国内生产总值	19
图表 2 2009年-2012年我国GDP同比增长速度	20
图表 3 2011年1-12月我国固定资产投资情况	27
图表 4 2011年各地区固定资产投资（不含农户）情况	29
图表 5 2011年我国固定资产（不含农户）增速情况	31
图表 6 分地区投资相邻两月累计同比增速	32
图表 7 2012年1-11月份固定资产投资（不含农户）主要数据	33
图表 8 2011年-2012年全国居民消费价格涨跌幅	38
图表 9 全国居民消费价格涨跌幅	39
图表 10 2014年1月居民消费价格主要数据	40
图表 11 乘用车系别市场份额比较	78
图表 12 2001-2014年中国汽车产销量分析	78
图表 13 2009-2014年汽车产销量数据统计（单位：万辆）	78
图表 14 乘用车系别市场份额分析	80
图表 15 2011-2014年中国汽车制造业总体运行概况分析	81
图表 16 2011-2014年汽车制造业三费占销售收入比重变化分析	81
图表 17 2011~2014年我国汽车制造业效益变化分析	82
图表 18 2010-2014年全国汽车行业产量分析	83
图表 19 2014年全国及主要省份汽车产量分析	84
图表 20 2014年自主品牌轿车销量前十企业排名	86
图表 21 2014年全国客车分车型产量汇总	88

- 图表 22 2014年一季度轻型客车（整车）前10家企业销售情况（单位：辆，%） 90
- 图表 23 2011/2010年SUV细分市场产销情况单位：辆，% 96
- 图表 24 2011/2010年SUV各细分市场份变化情况 单位：% 96
- 图表 25 2011/2010年SUV各细分市场销量及增幅情况 单位：万辆，% 97
- 图表 26 2014年1-5月份SUV市场分派系销量变化 97
- 图表 27 近几年全国汽车价格汇总表 99
- 图表 28 国内汽车4S店发展的SWOT分析 120
- 图表 29 2012-2014年中国汽车用品市场销售情况分析 125
- 图表 30 4S店汽车用品采购途径 128
- 图表 31 4S店汽车用品采购结算方式 129
- 图表 32 4S店选择供应商及产品的标准 129
- 图表 33 4S店汽车用品经营状况满意度调查 130
- 图表 34 4S店汽车用品经营障碍 131
- 图表 35 4S店对汽车用品属性的关注程度调查 132
- 图表 36 4S店汽车用品采购趋势 133
- 图表 37 4S店对汽车用品销售培训的需求 135
- 图表 38 二手车市场与4S店的竞争 155
- 图表 39 4S与汽车大卖场的竞争状况 156
- 图表 40 国内汽车销售渠道构成 156
- 图表 41 4S店之间的竞争状况 157
- 图表 42 东风日产2014年累计销量走势图（截至12月31日） 193
- 图表 43 启辰2014年累计销量走势图 193
- 图表 44 东风日产4S店核心价值链流程图 194
- 图表 45 东风日产4S店顾客盈利-顾客成本分析 197
- 图表 46 东风日产4S店顾客历史价值-未来价值分析 197
- 图表 47 东风日产4S店顾客金字塔模型 198
- 图表 48 东风日产4S店各层级顾客的主要特点 201

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qiche/006189RC3Y.html>