

2015-2020年中国汽车4S 店市场前景研究与市场运营趋势报告

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

《2015-2020年中国汽车4S店市场前景研究与市场运营趋势报告》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/qiyeguanli/774128YH2P.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

报告目录

第一章 汽车4S店的基本概述

第一节 4S意义阐述

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

第二节 汽车4S店的发展历程

第三节 汽车4S店优势解析

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

第二章 2013-2014年中国汽车4S店的经营环境分析

第一节 2013-2014年中国反垄断法的实施的优势分析

- 一、4S店将有更大优惠幅度的权利
- 二、4S店将引进副厂件来增强竞争力
- 三、4S店异地售车成为可能
- 四、4S店将不再局限于只经营个别品牌困局
- 五、4S店将逐步改变其与厂家的“从属”地位
- 六、4S店将不再是“千篇一律”
- 七、4S的优胜劣汰主推大型汽车经销商集团出现
- 八、汽车4S店功能将发生变化

第二节 2013-2014年中国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、中国工业经济发展形势分析
- 三、中国全社会固定资产投资分析
- 四、中国社会消费品零售总额分析

五、中国城乡居民收入与消费分析

六、中国对外贸易发展形势分析

七、中国宏观经济运行情况分析

第三节 2013-2014年中国汽车4S店行业政策环境分析

一、《汽车产业调整和振兴规划》

二、汽车服务细分行业管理体制

三、汽车补贴优惠政策

四、节能与新能源汽车发展相关政策

五、中国制定车船税法

六、《汽车品牌销售管理实施办法》的变迁

七、中国汽车行业政策环境综述

第四节 2013-2014年中国汽车4S店社会环境分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、科技环境分析

四、生态环境分析

五、消费环境分析

第三章 2013-2014年中国汽车市场运行动态分析

第一节 2013-2014年中国汽车制造业主要数据监测分析

一、中国汽车制造行业发展概况

二、中国汽车制造业规模分析

三、中国汽车制造业结构分析

四、中国汽车制造业产值分析

五、中国汽车制造业成本费用分析

六、中国汽车制造业盈利能力分析

第二节 2013-2014年中国汽车产量统计分析

一、全国汽车产量分析

二、全国及主要省份汽车产量分析

三、汽车产量集中度分析

第三节 2013-2014年中国部分汽车销售情况分析

- 一、中国汽车产业总体产销情况
- 二、中国轿车市场销售情况
- 三、中国轿车品牌销量分析
- 四、中国六大地区客车销售状况
- 五、中高档城市SUV增长迅速

第四节 2013-2014年中国汽车市场价格变化分析

- 一、中国汽车市场价格走势分析
- 二、中国汽车市场价格变化浅析
- 三、国内汽车市场价格变化分析
- 四、中国汽车市场价格预测分析

第五节 2013-2014年中国汽车零售业发展概况

- 一、中国汽车零售渠道发展阶段
- 二、中国汽车零售渠道模式分析
- 三、中国汽车零售渠道的新变化
- 四、厂商与零售商集团关系变化
- 五、中国汽车零售市场现状与趋势

第四章 2013-2014年中国汽车4S店的经营现状分析

第一节 2013-2014年中国汽车4S店的经营模式

- 一、横向发展的多品牌经营模式
- 二、纵向发展的单品牌的经营模式

第二节 2013-2014年中国汽车4S店的行业状况分析

- 一、30家汽车4S专营店落户天津汽贸街
- 二、产权式品牌汽车4S店聚集区亮相昆明
- 三、佛山汽车4S店数激增有望近百
- 四、比亚迪抛出新型营销模式“移动4S店”
- 五、汽车4S店变革经销方式扩大利润空间

第三节 2013-2014年中国汽车4S店经营状况分析

- 一、4S轿车专卖店流程
- 二、中国汽车4S店数量分析
- 三、中国汽车4S店经营规模

四、中国汽车4S店经营形态

五、中国汽车4S店利润构成

第四节 2013-2014年中国汽车4S店销售与消费情况分析

一、整车的销售状况分析

二、汽车用品销售额分析

三、汽车用品伴随整车销售情况

四、汽车用品的消费额分析

五、汽车用品消费类别分析

第五节 2013-2014年中国汽车4S店汽车用品采购状况

一、汽车用品采购体系

二、汽车用品结算体系

三、供应商选择和产品采购标准

四、汽车用品经营满意度调查

五、汽车用品经营障碍调查

第六节 中国汽车4S店经营趋势分析

一、产品新颖性质优利高将成为关注因素

二、汽车用品供需见面会将受到普遍欢迎

三、汽车用品采购联盟将成为主流采购途径

四、汽车用品销售方面的相关培训将受到欢迎

第五章 2013-2014年国内外汽车4S店营销模式对比分析

第一节 国外汽车4S店营销模式及其借鉴

一、美国汽车营销模式分析

二、英国汽车营销模式分析

三、日本汽车营销模式分析

四、德国汽车营销模式分析

第二节 中国汽车4S店营销模式分析

一、汽车品牌专卖店

二、汽车交易市场

三、汽车工业园

四、汽车连锁销售业

五、电子商务模式

第六章 2013-2014年中国汽车4S店售后服务及客户满意战略分析

第一节 2013-2014年中国汽车售后服务现状

一、汽车售后服务概述

一、汽车售后服务成新竞争模式

三、汽车售后服务现状分析

第二节 中国4S店售后服务营销策略分析

一、实施客户满意战略

二、实施服务差异化策略

三、实施适时扩张策略

第三节 中国4S店客户满意战略分析

一、实施内部整合营销策略

二、实施客户关系管理策略

三、实施服务流程优化策略

四、实施优秀服务品质策略

第七章 2013-2014年中国汽车4S店市场竞争与SWOT分析

第一节 汽车4S店整体市场分析

一、利润

二、选址

三、品牌

四、服务

第二节 2013-2014年中国汽车4S店市场竞争状况分析

一、与二手车市场的竞争状况分析

二、与汽车大卖场的竞争状况分析

三、4S店之间的竞争状况分析

第三节 2013-2014年中国汽车4S店SWOT分析

一、中国汽车4S店总体SWOT分析

二、中国汽车4S店整车销售市场SWOT分析

三、中国汽车4S店零配件销售市场SWOT 分析

四、中国汽车4S店售后服务市场SWOT分析

第八章 2013-2014年中国汽车4S店竞争力经营策略

第一节 汽车销售模式异化

一、4S + 2S模式

二、汽车大卖场内设点 + 4S店

三、“汽车大道”上的4S店

第二节 整体行销制胜

第三节 建立公司的门户网站

第四节 转变经营重心销售与售后并举

第五节 提升整体服务水平

第六节 建立企业人才储备

第七节 打造优质服务品牌

第八节 实行客户CRM系统管理

第九章 2013-2014年北京现代汽车4S店服务营销研究

第一节 2013-2014年北京现代汽车4S店运行综述

一、北京汽车4S店广东省扩张计划

二、北京限购政策影响4S店

三、北京汽车4S店售后服务用户满意企业

第二节 2013-2014年北京现代汽车4S店战略分析

一、品牌根据地

二、以知识管理促创新

三、服务创新带来高客户满意度

第三节 2013-2014年北京现代三四线城市发展策略

一、产品差异化

二、渠道差异化

第四节 北京现代汽车4S店服务营销策略的实施

一、服务品质策略

二、服务价格策略

三、服务形象策略

四、服务管理策略

第五节 北京现代汽车4S店服务营销策略的改进

一、北京现代汽车4S店必须具备双品牌优势

二、提高员工满意度的策略

三、降低零配件价格

四、服务流程的优化

第十章 2013-2014年东风日产4S店发展战略分析

第一节 2013-2014年中国东风日产4S店动态分析

一、东风日产北京4S店达26家

二、东风日产销售目标分析

三、东风日产产品销量分析

四、东风日产销量目标及措施

第二节 东风日产4S店的盈利模式分析

一、东风日产4S店盈利模式

二、东风日产4S店盈利特点

第三节 东风日产4S店的重点盈利顾客分析

一、东风日产4S店顾客盈利性分析

二、东风日产4S店的重点盈利顾客分析

三、东风日产4S店的顾客层次分析

第四节 东风日产4S店发展实施策略

一、顾客终生价值对东风日产4S店的意义

二、从品牌资产到顾客资产的战略转换

第十一章 2013-2014年广州本田4S店的经营之道解析

第一节 四位一体的品牌专营销售

第二节 广州本田的售后服务理念

一、基本理念

二、特约店销售服务的运营方针

第三节 双赢才会长久

- 一、选择经销商
- 二、投资回报“钱”景美好
- 三、广州本田品牌--值得打造
- 四、管理培训--利益挂钩

第四节 广州本田选择经销商原则

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

第十二章 2013-2014年中国汽车4S店经营模式存在问题及对策分析

第一节 2013-2014年中国汽车4S店行业经营中存在问题分析

- 一、规划布局不合理带来恶性竞争
- 二、硬件良好软件水准有待提高
- 三、运营成本过高销售利润偏低
- 四、依赖汽车品牌缺乏自身品牌
- 五、收入渠道狭窄亟待拓宽业务范围
- 六、营销队伍专业化程度较低

第二节 中国汽车4S店发展思路及对策分析

- 一、合理布局开创多样化营销模式
- 二、提升管理理念加强经营管理
- 三、打造自身服务品牌和形象
- 四、转变经营观念谋求长期发展
- 五、行业整合和联盟化集团化道路
- 六、发挥政府调控作用促进企业发展

第十三章 2015-2020年中国汽车4S店产业投资战略研究

第一节 2015-2020年中国汽车4S店行业投资概况

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

第二节 2015-2020年中国汽车4S店投资机会分析

- 一、汽车4S店投资热点
- 二、汽车4S店投资吸引力分析

第三节 2015-2020年中国汽车4S店投资风险及防范

- 一、投资回收风险
- 二、市场机制风险
- 三、政策风险分析
- 四、汽车品牌风险
- 五、竞争风险

第四节 投资建议

图表目录

- 图表1：2005-2014年四季度中国国内生产总值及增长速度趋势图18
- 图表2：1998-2014年四季度中国规模以上工业企业经济指标统计21
- 图表3：2006-2014年四季度中国全部工业增加值及增长速度趋势图21
- 图表4：2005-2014年四季度中国全社会固定资产投资增长趋势图22
- 图表5：2005-2014年四季度中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图23
- 图表6：2006-2014年四季度城镇居民人均可支配收入及增长趋势图24
- 图表7：2006-2014年四季度城镇居民人均消费性支出及增长趋势图25
- 图表8：2005-2014年四季度农村居民纯收入及增长情况统计26
- 图表9：2006-2014年四季度农村居民人均消费性支出及增长趋势图26
- 图表10：2006-2014年四季度中国进出口总额增长趋势图27
- 图表11：部分车型购置税降低后节约费用情况32
- 图表12：2011-2014年四季度国家实施的汽车补贴政策35
- 图表13：2005-2014年四季度节能与新能源汽车发展相关政策36
- 图表14：低速汽车生产企业资金与产能方面的考核要求41
- 图表15：商用车生产企业及产品资金与产能方面的准入门槛43
- 图表16：2011年中国人口数及其构成情况47
- 图表17：2005-2014年四季度中国人口数量变化趋势图48

图表18：2006-2014年四季度中国各级各类学校招生人数统计50

图表19：2008-2014年中国环境污染治理投资情况55

图表20：2008-2014中国年工业“三废”治理效率56

图表21：2006-2014年四季度中国民用轿车保有量增长趋势图59

图表22：2014年中国汽车制造行业经济指标统计60

图表23：2014年中国汽车制造行业前五省区企业数量排名61

图表24：2014年中国汽车制造行业前五省区资产总计排名62

图表25：2014年中国汽车制造行业前五省区销售收入排名62

图表26：2014年中国汽车制造行业前五省区利润总额排名62

图表27：2010-2014年四季度中国汽车制造业产业规模统计63

图表28：2010-2014年四季度中国汽车制造业总资产增长趋势图63

图表29：2010-2014年四季度中国汽车制造业主营业务收入增长趋势图63

图表30：2010-2014年四季度中国汽车制造业利润总额增长趋势图64

图表31：2014年中国汽车制造业结构情况64

图表32：2014年中国汽车制造业企业性质结构情况65

图表33：2014年中国汽车制造业企业规模结构情况65

图表34：2010-2014年四季度中国汽车制造业产值统计65

图表35：2010-2014年四季度中国汽车制造业工业销售产值增长趋势图66

图表36：2010-2014年四季度中国汽车制造业成本费用情况统计66

图表37：2010-2014年四季度中国汽车制造业营业成本总额增长趋势图67

图表38：2010-2014年四季度中国汽车制造业营业费用总额增长趋势图67

图表39：2010-2014年四季度中国汽车制造业管理费用总额增长趋势图67

图表40：2010-2014年四季度中国汽车制造业财务费用总额增长趋势图68

图表41：2014年中国汽车制造业成本费用结构情况68

图表42：2010-2014年四季度中国汽车制造业销售毛利率增长趋势图69

图表43：2010-2014年四季度中国汽车制造业销售利润率增长趋势图69

图表44：2010-2014年四季度中国汽车制造业总资产利润率增长趋势图69

图表45：2010-2014年四季度中国汽车制造业成本费用利润率增长趋势图70

图表46：2010-2014年四季度中国汽车总产量统计70

图表47：2013年中国各省区市汽车产量分布结构情况71

图表48：2014年中国各省区市汽车产量分布结构情况72

图表49：2014年中国汽车生产主要省区汽车产量结构情况。73

图表50：2005-2014年四季度中国汽车产量统计74

图表51：2005-2014年四季度中国汽车产量增长趋势图74

图表52：2005-2014年四季度中国汽车销量统计74

图表53：2005-2014年四季度中国汽车销量增长趋势图75

图表54：2005-2014年四季度中国乘用车产量统计76

图表55：2005-2014年四季度中国乘用车产量增长趋势图76

图表56：2005-2014年四季度中国乘用车销量统计76

图表57：2005-2014年四季度中国乘用车销量增长趋势图77

图表58：2005-2014年四季度中国商用车产量统计77

图表59：2005-2014年四季度中国商用车产量增长趋势图77

图表60：2005-2014年四季度中国商用车销量统计78

图表61：2005-2014年四季度中国商用车销量增长趋势图78

图表62：2014年中国轿车市场销售情况78

图表63：2014年中国轿车市场不同国家品牌销售结构情况79

图表64：2014年中国轿车品牌销量排名（TOP10）79

图表65：2014年一汽轿车轿车品牌销量统计80

图表66：2014年一汽大众轿车品牌销量统计80

图表67：2014年天津一汽轿车品牌销量统计81

图表68：2014年一汽丰田轿车品牌销量统计82

图表69：2014年一汽海马轿车品牌销量统计82

图表70：2014年上海通用轿车品牌销量统计83

图表71：2014年上海大众轿车品牌销量统计84

图表72：2014年广汽丰田轿车品牌销量统计86

图表73：2014年东风神龙轿车品牌销量统计86

图表74：2014年东风悦达轿车品牌销量统计87

图表75：2014年东风日产轿车品牌销量统计88

图表76：2014年东风本田轿车品牌销量统计88

图表77：2014年北京现代轿车品牌销量统计88

图表78：2014年北京奔驰轿车品牌销量统计89

图表79：2014年奇瑞轿车品牌销量统计90

图表80：2014年南汽集团轿车品牌销量统计91

图表81：2014年吉利轿车品牌销量统计91

图表82：2014年哈飞轿车品牌销量统计92

图表83：2014年昌河轿车品牌销量统计92

图表84：2014年东南轿车品牌销量统计93

图表85：2014年江淮轿车品牌销量统计93

图表86：2014年华晨轿车品牌销量统计93

图表87：2014年长安轿车品牌销量统计94

图表88：2014年长安福特轿车品牌销量统计94

图表89：2014年长安铃木轿车品牌销量统计95

图表90：2014年比亚迪轿车品牌销量统计：96

图表91：2014年上海通用五菱轿车品牌销量统计96

图表92：2014年长城轿车品牌销量统计97

图表93：2014年重庆力帆轿车品牌销量统计97

图表94：2014年广汽丰田轿车品牌销量统计97

图表95：2014年丰田（中国）轿车品牌销量统计98

图表96：2014年上海股份轿车品牌销量统计98

图表97：2014年东风集团股份轿车品牌销量统计98

图表98：2014年中国六大地区客车销售情况99

图表99：中国汽车零售渠道发展阶段104

图表100：中国汽车零售渠道模式105

图表101：中国汽车厂商与零售集团的关系107

图表102：2010年中小汽车零售商普遍面临生存压力108

图表103：成立轿车品牌经销店流程图116

图表104：2005-2014年四季度上国4S店数量统计116

图表105：中国汽车4S店经营规模117

图表106：中国汽车4S店经营形态构成119

图表107：汽车获利比例120

图表108：4S店汽车用品伴随汽车销售的比例121

图表109：各类汽车用品在4S店的销售情况123

图表110：4S店汽车用品采购途径126

图表111：4S店汽车用品采购结算方式126

图表112：4S店对热销商品的现款销货的考虑因素127

图表113：4S店选择供应商及产品的标准128

图表114：汽车4S店汽车用品经营状况满意度调查129

图表115：汽车4S店汽车用品经营障碍调查130

图表116：汽车4S店对汽车用品属性的关注程度调查130

图表117：汽车4S店汽车用品采购趋势131

图表118：汽车4S店对汽车用品采购联盟的需求度调查132

图表119：4S店对汽车用品销售培训的需求133

图表120：美国特许经销商销售收入结构图135

图表121：英国汽车交易市场汽车交易量构成情况136

图表122：德国汽车集中度情况138

图表123：客户关系管理战略框图155

图表124：二手车市场与4S店的竞争162

图表125：4S与汽车大卖场的竞争状况163

图表126：中国汽车销售渠道构成163

图表127：4S店之间的竞争状况164

图表128：汽车4S店总体SWOT分析167

图表129：中国汽车4S店整车销售市场SWOT分析167

图表130：汽车4S店零配件销售市场SWOT分析168

图表131：汽车4S店售后服务市场SWOT分析168

图表132：2014年北京金手套50强企业名单175

图表133：2014年东网日产旗下主要车型销量185

图表134：东风日产4S店核心价值链流程图188

图表135：东风日产4S店顾客盈利—顾客成本分析190

图表136：东风日产4S店顾客历史价值—未来价值分析191

图表137：东风日产4S店顾客金字塔模型192

图表138：东风日产4S店各层级顾客的特点194

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qiyeguanli/774128YH2P.html>