

2016-2022年中国汽车后行业设计趋势分析及市场竞争策略研究报告

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

《2016-2022年中国汽车后行业设计趋势分析及市场竞争策略研究报告》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/998477EO73.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

随着中国汽车市场的日趋成熟，“售后服务”越来越被企业重视。中国售后服务发展速度并没有与市场的快速成长相匹配，反而在一定程度上制约了中国汽车行业的发展，削弱了中国汽车的竞争力。在“微增长”时代下服务显得十分重要，不应只看到产销，更应重视汽车后市场。

我国汽车后市场发展空间巨大，有业内人士曾以“3000亿元市场规模、40%利润率”来概括未来几年的中国汽车售后服务市场。一辆新车购买两三年后，车辆保养将成为车主的主要消费。另外随着私家车主年轻化，他们对车辆的个性需求越来越多，对汽车内饰从材质到样式的要求也越来越高，这是未来汽车后市场发展的一个巨大商机。另外，目前的汽车租赁、融资租赁、汽车用品、车载信息、汽车文化等方面发展都不成熟，有很大的发展空间。

从目前汽车市场的销售情况来看，汽车销售利润重点已经从前期转移到后期维护，有70%的利润是从售后服务中获得的。汽车消费市场、汽车维修保养市场和汽车保险市场，在中国加入世界贸易组织两三年后正处于转型时期，因此这也正是市场重新分割，抢占市场，抢占客户的最佳时机。对行业来讲，扩充自己的势力范围永远都是很重要的，汽车服务业也不例外。进一步增加自己的业务种类不断扩充市场是共同的发展目标。

预计到2018年，中国的维修保养产值将达8000亿元。另外，目前国内已经呈现了售后服务市场的全面发展态势，多种业态已出现。值得关注的是，国际性品牌、国际性售后服务品牌开始全面进入中国。随着用户的用车经验日趋丰富，消费重点发生重大转变，这都会导致未来中国的售后服务市场出现几个变化：一是多元化的问题，因为中国消费者是非常多元的，中国经济、结构多元化，消费结构非常多元化；另外是新的格局，以4S店为核心的格局发生重大转变，之后，每一个出现的模式都在抢占自己的市场，希望抢市场，并且在未来能够巩固和发展。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国汽车后行业设计趋势分析及市场竞争策略研究报告》。内容严谨、数据翔实，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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

智研数据研究中心是国内权威的市场调查、行业分析专家，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

报告目录：

第一部分 汽车后市场行业发展分析

第一章 汽车后市场行业基本概述 1

第一节 汽车后市场概述 1

一、汽车后市场的定义 1

二、汽车售后服务市场介绍 1

第二节 汽车后市场的业务分类 2

第三节 汽车后市场行业发展概况 6

一、国内汽车后市场发展阶段 6

二、国内汽车后市场渠道模式 6

三、汽车后市场正面临一个历史性的发展机遇 6

第二章 汽车后市场行业宏观环境分析 7

第一节 我国宏观经济运行分析 7

一、2015年宏观经济形势分析及展望 7

二、我国经济增长潜力分析 19

第二节 我国汽车后市场发展制度与政策环境 29

一、行业管理体制 29

二、汽车服务业外资进入政策 33

第三章 汽车后市场行业发展分析 35

第一节 2015年我国汽车后市场发展分析 35

一、我国汽车售后服务将进入繁荣期 35

二、中国汽车品牌售后服务满意度调查揭晓 36

三、中国汽车售后服务市场分析 37

四、售后服务成汽车消费者关注焦点 38

五、中国汽车售后服务满意度调查 40

第二节 吉林省汽车后市场发展分析 44

- 一、吉林省首家汽车一站式服务店在长挂牌 44
- 二、吉林省汽车“后市场”呈现集成服务新趋向 45
- 第三节 我国汽车后市场的模式分析 45
 - 一、中国汽车服务业盈利模式 45
 - 二、汽车服务后营销时代 “差异化”售后服务 47
 - 三、汽车后市场出现服务集群模式 48
- 第四节 中国汽车售后市场经营现状分析 49
 - 一、中国汽车售后市场养护业连锁经营分析 49
 - 二、中国汽车售后市场养护业连锁经营优劣势 50
 - 三、国内外的汽车售后市场企业竞争分析 51
 - 四、汽车销售服务策略分析 52
- 第五节 汽车服务人才需求分析 54
 - 一、汽车服务人才现状 54
 - 二、汽车服务人才概念界定 55
 - 三、汽车服务人才需求种类 55
 - 四、汽车服务人才需求特点 58

第二部分 汽车后市场细分行业分析

第四章 汽车美容快修行业发展情况分析 61

第一节 我国汽车美容快修行业发展现状分析 61

- 一、我国汽车美容快修行业发展现状分析 61
- 二、“快修店”抢夺汽车售后服务市场 61
- 三、汽车快修发展走入深水区 63
- 四、杭州多家汽车快修店遭遇生存问题浅析 64

第二节 汽车快修行业发展前景 66

- 一、汽车快修快保快点的明天会更好 66
- 二、汽车快修行业发展前景炙手可热 67
- 三、汽车美容快修连锁战胜单店成发展趋势 68
- 四、改变汽车美容投资模式 69

第三节 汽车快修连锁经营发展趋势及建议 70

- 一、汽车快修连锁经营已成为发展趋势 70
- 二、当前汽车快修连锁行业发展存在的问题 71

三、对发展中国汽车快修业的若干建议 72

第四节 汽车美容快修店同质化时代下的竞争策略 73

一、价格竞争 74

二、技术竞争 74

三、产品竞争 75

四、环境竞争 75

五、服务竞争 76

六、差异化竞争 76

七、口碑竞争 77

第五节 汽车美容汽车快修开店怎样做到规模化效应 77

一、价格、环境、口碑、服务竞争 77

二、技术、服务增值、差异化竞争 78

三、差异化资源扩散服务 79

第五章 汽车高端会所发展情况分析 80

第一节 汽车会所的商业模式 80

一、汽车会所的定义 80

二、汽车会所的商业模式（收入模式与盈利模式） 80

三、汽车会所的项目独特性 81

第二节 新的市场竞争催生汽车会所三大运营特征 82

一、高端化的本质掌控 82

二、系统化解决方案 83

三、新一轮的差异化竞争 83

第三节 汽车会所市场分析 84

一、市场前景分析 84

二、市场环境分析 84

三、市场容量分析 86

第四节 高端汽车会所发展分析 88

一、高端服务会所的概念 88

二、汽车美容高端会所的投资人群 89

三、投资高端会所所具备的基本条件 90

四、高端汽车美容服务会所的盈利模式 90

五、消费高端汽车美容服务会所的客户群体	91
六、目前全国高端汽车美容会所的店面分布	91
七、关于做汽车美容高端客户的一些想法	93
第五节 爱车管家-汽车服务会所经营策略分析	95
一、公司概况	95
二、人力资源管理	95
三、公司管理	97
四、公司战略	97
五、营销策略	100
六、财务分析	111
七、风险分析	115
八、附录	117
附录一：爱车管家-汽车服务会所“我们爱汽车”策划方案	117
附录二：资料图片	121
附录三：关于公司连锁店的扩展	126

第三部分 汽车后市场行业竞争分析

第六章 汽车后市场行业竞争分析	128
第一节 2015年汽车后市场竞争分析	128
一、从产品到服务——新时代的企业竞争	128
二、汽车后市场竞争现状	129
三、汽车后市场竞争趋向理性	130
第二节 汽车后市场竞争市场分析	132
一、售后服务将成竞争第一战场	132
二、汽车售后市场进入品牌的竞争时代	133
三、中国汽车美容养护竞争开始进入品牌时代	134
四、内外资企业争相抢占汽车连锁服务市场	135
五、汽车售后服务终端店如何平衡与4S店竞争	137

第七章 中国汽车后市场行业优势企业分析

第一节 梅州博智汽车售后服务有限公司	139
一、公司概况	139

二、公司技术优势 140

第二节 新疆斯巴鲁汽车售后服务有限公司 140

第三节 保定市长城汽车售后服务有限公司 141

第四节 上海东昌汽车售后服务有限公司 141

第四部分 汽车后市场相关行业分析

第八章 汽车行业发展分析 143

第一节 世界汽车行业发展概况 143

一、2015年全球十大汽车生产国汽车产量及其变化 143

二、2015年全球各地区及市场汽车销量变化 146

三、2015年全球电动汽车的市场分析 148

四、2015年全球各国汽车市场销量 151

第二节 2014年我国汽车工业经济运行分析 155

一、2014年我国汽车工业产销分析 155

二、乘用车产销及市场份额 156

三、2014年商用车产销分析 158

四、2014年汽车出口分析 160

五、2014年重点企业市场集中度 161

六、2014年新能源汽车产销分析 162

七、2014年行业经济效益分析 162

第三节 2015年我国汽车工业经济运行分析 163

一、2015年我国汽车工业产销分析 164

二、2015年我国乘用车产销分析 164

三、2015年我国商用车产销分析 164

四、2015年中国品牌乘用车市场份额 165

五、2015年汽车出口分析 165

六、2015年汽车市场集中度分析 166

七、2015年汽车企业经济效益分析 167

第四节 2016年汽车工业经济发展预测 167

一、汽车行业供求预测 167

(一) 乘用车预测 168

(二) 商用车预测 169

二、行业成本和价格预测	170
三、行业进出口预测	171
四、行业绩效预测	173
第五节 2016-2022年中国汽车市场发展趋势与预测	175
一、“十二五”我国汽车工业面临的形势	175
二、“十二五”我国汽车工业发展的总体要求和主要任务	176
三、《十二五汽车产业发展规划》目标	179
四、十二五各省市汽车产业发展规划	179
五、2016-2022年中国汽车产业发展展望	182
第九章 汽车维修保养业发展分析	185
第一节 中国汽车维修行业发展分析	185
一、汽车保修设备市场的推动力及发展潜力	185
二、影响传统汽车维修设备发展的因素	185
三、传统汽车维修设备进入微利时代	185
四、汽车美容养护行业发展分析	186
五、传统维修设备企业需调整经营策略	188
六、规范汽车维修市场策略分析	190
七、中国汽车维修保养行业展现新特点	191
第二节 汽车“三包”对汽车维修业的影响分析	192
一、汽车“三包”政策出台背景	192
二、“三包”实施后汽车维修业面临问题分析	193
三、针对“三包”政策维修业可采取的措施和方法	194
四、总结	195
第三节 我国汽车维修与检测行业目前存在的问题及对策	195
一、我国汽车维修与检测行业存在的问题	196
二、对汽车维修与检测行业存在问题的对策	197
第四节 我国汽车维修、检测业的发展趋势	199
一、我国汽车维修、检测行业发展中存在的问题	199
二、我国汽车维修、检测的行业发展趋势研究	200
第五节 提升汽车维修行业客户满意度的途径	202
一、影响“满意度”的关键因素	202

二、对汽车维修企业提出几点意见 204

三、结论 205

第五部分 汽车后市场行业发展趋势及策略

第十章 2016-2022年汽车后市场行业发展趋势预测 207

第一节 中国汽车服务行业发展趋势 207

一、以养代修 207

二、一站式服务 207

三、规范化管理 207

四、差异化营销 207

五、多元化发展 208

第二节 2016-2022年中国汽车后市场前景展望 208

一、国外汽车售后服务业趋势分析 208

二、汽车售后市场的发展前景 209

三、2016-2022年中国汽车后市场需求因素展望 209

四、2016-2022年中国汽车后市场服务模式展望 211

五、2016-2022年中国汽车后市场发展模式展望 212

第三节 2016-2022年中国汽车后市场发展预测 213

一、汽车服务业面临“大考” 213

二、中国汽车售后服务业存在的问题 214

三、汽车售后服务尚需多方面改进 215

四、汽车召回条例出台促使中国汽车售后服务市场变革 216

五、2016-2022年中国汽车服务行业走向整合 218

六、2016-2022年中国汽车后市场的发展趋势 219

第十一章 2016-2022年汽车后市场行业发展及投资策略 221

第一节 中国汽车后市场发展面临的问题及对策分析 221

一、我国汽车服务市场发展面临的问题 221

二、我国汽车服务市场发展对策 222

第二节 我国汽车后市场连锁经营道路 222

一、目前我国汽车服务业的现状及其存在的问题 223

二、连锁经营管理的竞争优势 224

三、对我国汽车服务业连锁经营建议和对策	225
四、结语	228
第三节 汽车服务业中的服务补救措施	228
一、当前汽车服务业存在的主要问题	228
二、服务补救在汽车服务中的作用和运作模型及策略	229
三、基于服务补救理论对汽车服务业提出的几点建议	231
第四节 汽车4S营销模式现状及对策研究	232
一、4S店的内涵特征及其在国外发展现状	232
二、我国汽车4S店营销模式现状	233
三、我国汽车4S店经营中存在的问题	234
四、完善我国汽车4S营销模式的相应对策	235
五、服务营销在国内汽车4S店中的运用	236
第五节 我国汽车后市场的投资机会	241
一、我国汽车后市场投资机会	241
二、汽车金融	242
三、二手车交易	244
四、汽车信息服务	244
五、汽车资讯	246
六、智能交通	246
七、汽车娱乐	247
八、汽车俱乐部	247
九、汽车文化	247
第六节 汽车后市场发展动向和市场机会	248
一、发展面临最佳时机	248
二、美容、维修产业格局和发展趋势	249
三、汽车连锁服务存在因素分析	250
四、汽车连锁经营服务运作的三个关键	251
五、谁能成为中国汽车连锁服务的扛旗者	254

图表目录：

图表：2011-2015年我国季度GDP增长率 7

图表：2011-2015年我国三产业增加值季度增长率 8

图表：2011-2015年我国工业增加值走势图 9

图表：2011-2015年固定资产投资走势图 10

图表：2011-2015年我国各地区城镇固定资产投资累计同比增长率 11

图表：2011-2015年我国社会消费品零售总额走势图 12

图表：2011-2015年我国社会消费品零售总额构成走势图 12

图表：2011-2015年我国CPI、PPI运行趋势 13

图表：2011-2015年企业商品价格指数走势 13

图表：2011-2015年进出口走势图 14

图表：2011-2015年我国货币供应量 15

图表：2011-2015年我国存贷款同比增速走势图 15

图表：2011-2015年我国经济发展主要指标变化趋势 20

图表：2011-2015年我国城乡居民收入消费总趋势 21

图表：2011-2015年城镇和农村居民消费支出结构 21

图表：盈利模式构建的一般流程 46

图表：2015年全球汽车十大生产国排名 143

图表：2015年全球汽车产量统计（分国家地区） 143

图表：2015年中国汽车产量对比图 155

图表：2015年中国汽车销量对比图 156

图表：2011-2015年我国汽车月度销量及同比增速 156

图表：2011-2015年我国乘用车月度销量及同比增速 157

图表：2011-2015年我国乘用车主要车型分月度销量增速 158

图表：2011-2015年我国商用车月度销量及同比增速 159

图表：2011-2015年我国客车月度销量及同比增速 159

图表：2011-2015年我国货车月度销量及同比增速 160

图表：2011-2015年我国汽车（含底盘）进口量及同比增速 161

图表：2011-2015年我国汽车（含底盘）出口量及同比增速 161

图表：2011-2015年我国各月度分国别乘用车销售份额 162

图表：2011-2015年汽车行业固定资产投资额及同比增速 163

图表：2011-2015年汽车行业收入和利润及同比增速 163

图表：2011-2015年我国汽车销售量及增速预测 168

图表：2011-2015年我国乘用车销售量及增速预测 169

图表：2011-2015年我国商用车销售量及增速预测 170

图表：2011-2015年汽车（含底盘）进口量及增速预测 172

图表：2011-2015年汽车（含底盘）出口量及增速预测 172

图表：2011-2015年我国汽车制造业销售收入和利润及增速预测 173

图表：2012-2015年汽车行业相关指标预测结果 174

图表：汽车服务补救措施的作用机理 229

图表：服务补救模型 230

图表：汽车服务营销体系 239

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qiche/998477E073.html>