

# 中国轿车市场需求特点及销售策略咨询报告（2008年）

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

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

## 一、报告报价

《中国轿车市场需求特点及销售策略咨询报告（2008年）》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/jiaochef/E17161EBOS.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

[b]中国[b]轿车[/b]市场需求特点及销售策略咨询报告（2008年）内容介绍：[/b]

当今的轿车市场已经进入了一个不折不扣的“井喷”时期，轿车相关产业也逐渐的发展起来，形成一个完整的产业链，这对于汽车制造商、经销商来说都是一种积极的信号。

尽管国家对一些大城市已经开始实行汽车限时段行驶、限排量行驶等相关限制措施，公交、地铁线路价格也大幅度下降，外加上国际原油价格一路飙升、居高不下，让很多潜在的汽车消费者均处于一种观望的态势。然而，就是在这种宏观环境不利的局势下，中国的轿车销量仍旧呈现一种窜升的势头，让许多的汽车生产商和经销商对中国的轿车市场充满信心。通过历年的轿车销量对08年做了一个简单的预测，08年国内轿车销量预计将达到1000万辆左右。

选题要点：与轿车产销量的快速增长相比，国内的轿车营销还处于起步的阶段，整体水平正在提高的过程中。私家车的消费时代开始来临，世界知名汽车制造企业大举进入中国市场，本土汽车制造厂商也迅速崛起。为了实现销量的突破，一些中小轿车企业大打产品战、价格战、广告战，这些只能算是提高销量的手段，根本算不上汽车营销。

资料来源：\*\*

以顾客为核心，要求企业必须了解市场，了解顾客需求。在此基础之上去满足顾客需求，设计适合顾客的产品，确立与顾客感性和理性相符的频频定位，并加以传播，提供满足甚至是超越顾客需求的服务等等。而这些还必须符合中国独特的国情、经济环境以及文化特征。汽车营销是一个创造价值的过程，因此创新也是汽车营销的核心元素之一。只有具备独创性，企业才能有效的形成自身的优势，从竞争中突围。

报告内容概况：在这个生死攸关的时候，中国的汽车营销观念必须从根本上解决。汽车的营销应当是一个为用户创造价值、进而成为一个为企业创造利润的过程，它决不应该被简单的视为完成销售目标的手段。没有一个正确的汽车营销观，就不可能有有效的营销战略和战术，把握机会的能力也会受到严重影响。汽车营销是一个为用户创造价值的过程，其核心就是最大限度的满足顾客的需求。轿车产量超过了需求，企业竞争空前激烈，然而在了解市场变化以及规律、消费者现有需求及潜在需求方面，却做的远远不够。

该报告主要就现在国内汽车营销的相关状况做出了一些点评，详细分析了以下几个方面：

- 1、当今轿车消费者的消费特点以及潜在消费者的需求特点分析；
- 2、对整个轿车产业链，包括上下游相关产业的运作情况进行详细分析；
- 3、对国内主要轿车制造商，按车型、价格、市场份额以及财务状况都做出了横向和纵向

的对比调查，重点分析了全国12家小汽车制造商08年发展的新动向；

4、结合了国内外主要轿车制造商成功的营销案例，总结出在汽车营销过程（渠道、产品以及品牌）策略中存在的一些问题，给出的建议。

同时，研发人员也根据自身对汽车营销的一些了解，总结出了一套相对完善的品牌实施过程，以供客户参考。

## [b]第一章 对整个汽车行业宏观环境分析——PEST模型[/b]

### 第一节 政治法律环境

- 一、中国对汽车产业政策的调整
- 二、中国政府对汽车行业现在的竞争格局分析
  - 一、欧系车在中国的现状以及主要策略分析
  - 二、美系车在中国的现状以及销售方式
  - 三、日系车在中国的市场份额
  - 四、韩系车在中国奉行的“高品质、低价格”路线
  - 五、国内自主品牌经营状况及发展趋势

### 第六节 观点

## [b]第三章 国内消费者汽车消费状况分析[/b]

### 第一节 国民经济的迅速增长是汽车普及的基础

- 一、2007年人均GDP统计及08年预测
- 二、2007年人均可支配收入统计及08年预测
- 三、汽车价格的逐年下调对市场的影响
- 四、建议

### 第二节 汽车消费人群分布状况

- 一、消费者的年龄结构调查
- 二、消费者的地理分布状况分析
- 三、消费者的年收入状况分析
- 四、汽车拥有状况分析
- 五、建议

### 第三节 国内消费者购买汽车所考虑到的各种因素分析

- 一、消费者购车要素组成及权重分析
- 二、消费者购车信息收集渠道分析
- 三、消费者购车方式及时间调查
- 四、消费者选择经销商时考虑的要素调查

五、消费者对汽车售后服务的关注程度分析

六、消费者二次购车状况分析

1、经济实力增强二次购买的主要驱动力

2、轿车使用周期统计分析

3、二次购车考虑因素变化

4、4S店置换是旧车处理新去向

5、车辆更换凸现差异化需求

6、置换时国内消费者品牌忠诚度低下

七、07年最受消费者欢迎的十大车型统计

八、观点

第四节 国内消费者汽车消费满意度调查

一、消费者对汽车满意度的现状分析

二、消费者使用过程中出现的不满意状况分析

三、建议

[b]第四章 国外消费者汽车消费状况分析[/b]

第一节 国外消费者人均汽车拥有率状况调查

一、国外消费者汽车拥有状况分析

二、国外消费者汽车平均使用年限调查

三、国外消费者二次购车率调查

1、使用周期是更换主要因素

2、置换渠道及方式呈现多样化

3、区域化特征决定品牌要素

第二节 国外消费者汽车消费满意度调查

一、国外消费者对汽车满意度的现状分析

二、国外消费者使用过程中出现的不满意状况分析

[b]第五章 汽车相关产业发展态势[/b]

第一节 汽车上游产业

一、发动机制造商纷纷在华投资

二、国内汽车电子制造商的崛起

三、08年钢铁价格上涨考验汽车制造商

四、米其林、普利斯通等大型轮胎制造商的新举措

第二节 汽车下游产业

- 一、汽车配件供应商的统计分析
- 二、汽车消费信贷政策的变化
- 三、汽车美容店在华分布状况
- 四、二手车交易市场的火爆
- 五、汽车文化娱乐开展动向预测

## [b]第六章 汽车产业发达国家汽车营销策略分析[/b]

### 第一节 美国汽车企业经营模式分析

- 一、美国汽车企业销售模式
- 二、美国汽车企业销售模式主要特点

### 第二节 德国汽车企业经营模式分析

- 一、德国汽车企业销售模式
- 二、德国汽车企业销售模式主要特点

### 第三节 日本汽车企业经营模式分析

- 一、日本汽车企业销售模式
- 二、日本汽车企业销售模式主要特点

### 第四节 国外先进营销模式给我们的启示

- 一、树立先进的营销理念
- 二、采用多样化的营销手段
- 三、建立立体化的销售渠道
  - 1、发展适合国情的汽车专卖店
  - 2、建立大型汽车交易市场
  - 3、多品牌的汽车专卖集团
  - 4、打造汽车园区

## [b]第七章 2008年汽车行业发展趋势[/b]

### 第一节 汽车企业重组成必然

- 一、外部环境与企业内在因素共同推动
- 二、汽车企业合并08年继续盛行

### 第二节 新产品的开发加速加快

- 一、08年预计新上市车型统计
- 二、08年已上市车新车型比拼

### 第三节 汽车零部件材料成本加大，利润率可能缩水，进入瘦身期

### 第四节 环保节能概念的推广，柴油车推广

## 第五节 汽车增值服务全面展开

一、服务品牌的打响——关注顾客满意度

二、服务内容更加丰富、形式更加多样

## 第六节 大力发展国内自主品牌

一、奇瑞汽车——“低开高走”

二、力帆汽车——“圈地运动”

三、吉利汽车——“走国际化道路”

## [b]第八章 汽车行业营销策略的选择与实施[/b]

### 第一节 按汽车档次划分

一、高端车型发展状况分析图

图表：2002-2007年城镇居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数

图表：2002-2007年中国城镇从业人员数量

图表：2002-2007年中国存款利率变动情况

图表：2002-2007年中国财政收支状况分析

图表：2002-2007年人口年龄结构分析图

图表：2007年中国居民学历结构

图表：中国轿车行业自主品牌与合资品牌市场份额比较

图表：2007年自主品牌轿车销售额统计

图表：国外轿车经营模式与国内经营模式对比

图表：轿车品牌管理模式图

图表：轿车市场渠道发展趋势分析图

图表：2007年国内轿车消费者满意度调查表

图表：2007年国外轿车消费者满意度调查表

图表：2007年国外轿车拥有率调查表

图表：2002年-2007年轿车消费税率的变化

图表：电子产品在轿车中作用的发展状况

图表：汽车需要的电子化部件统计

图表：2007年中国内地各省、市、自治区与人口状况

图表：2007年中国轿车(轿车市场分析)市场排名前十五位品牌产销情况

图表：2007年中国中高级轿车(中高级轿车市场分析)市场排名前十位品牌产销情况

图表：2007年中国中级轿车(中级轿车市场分析)市场排名前十五位品牌产销情况

图表：2007年中国自主轿车企业产销情况

图表：2007年轿车发动机生产状况统计

图表：2007年轿车用钢量统计

图表：2007年轿车电子产品发展状况

图表：2007年国内轿车企业资源整合状况

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/jiaochef/E17161EBOS.html>