

# 2019-2025年中国汽车延保 行业深度研究与行业竞争对手分析报告

## 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

《2019-2025年中国汽车延保行业深度研究与行业竞争对手分析报告》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/L85043GS07.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

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

伴随着汽车销售市场的增长放缓，越来越多的汽车厂商开始向售后市场转移。不少汽车品牌为了吸引更多的消费者，纷纷推出了汽车延保服务。汽车延保市场的参与主体主要有整车厂、经销商、保险公司、第三方延保管理机构（以下简称TPA），业务模式按直接与消费者签订延保合同的主体不同可区分为保险公司主导、整车厂/经销商主导以及TPA主导等三种模式。其中以整车厂/经销商主导模式占据了国内80%以上的市场份额。汽车延保面临的问题和困境

- 1 产品设计欠缺 一是产品定向不易于推广。当前延保产品定向在保险公司的责任险种项下，责任险市场的认可度还很低，其购买的客户以企业为主，而私家车在汽车保有量中占比已高达72%，所以延保的主要服务对象应是私家车主，而非企业。错位的产品定向导致了延保业务推广困难。二是产品设计被动。在由整车厂/经销商主导的业务模式中，保险公司的延保产品设计往往是被动的，是按整车厂/经销商、TPA的延保产品特点的要求而设计的。三是缺乏定价支持数据。由于缺乏汽车零部件质量数据，以及汽车延保承保及理赔的历史数据，导致保险公司风险识别困难，精算定价保守，很难自主设计有竞争力的延保产品直接面向消费者。
- 2 销售和客户服务严重不足 一是销售渠道单一且控制力不足。保险公司延保产品的销售基本以经销商（4S店）单一渠道为主，尽管开辟了网销渠道,但效果不理想。二是不具备自主服务能力。由于汽车机械故障问题的鉴定与诊断对专业技能有较高要求，多数保险公司尚不具备独自服务的能力，都采取TPA协助理赔方式。
- 3 风险管控困难 保险公司汽车延保业务的风险管控难点在于被保险人就是经销商(4S店)，他们所掌握的汽车专业技能甚至比保险公司延保专业理赔人员还高，加上信息不对称就容易产生逆向选择和道德风险。另外，TPA协助理赔方式也易产生TPA与经销商的“合谋”，对保险公司风险管控带来很大压力。

智研数据研究中心发布的《2019-2025年中国汽车延保行业深度研究与行业竞争对手分析报告》共十一章。首先介绍了汽车延保行业市场发展环境、汽车延保整体运行态势等，接着分析了汽车延保行业市场运行的现状，然后介绍了汽车延保市场竞争格局。随后，报告对汽车延保做了重点企业经营状况分析，最后分析了汽车延保行业发展趋势与投资预测。您若想对汽车延保产业有个系统的了解或者想投资汽车延保行业，本报告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监测数据库。

报告目录：

## 第一部分产业环境透视

### 第一章汽车延保行业发展概述

#### 第一节延保行业背景及国际趋势

##### 一、延保业务概述

##### 二、行业背景及趋势

##### 1、客户忠诚度

##### 2、经销商的盈利能力

##### 3、原厂配件销售

#### 第二节商业模式

##### 一、产品设计

##### 二、业务流程

##### 三、商业模式分析

##### 1、消费者层面

##### 2、经销商层面

##### 3、整车厂层面

#### 第三节中国延保市场的主要风险和挑战

##### 一、缺少国内相关数据和缺乏经验

##### 二、国内消费理念的不成熟

##### 三、保修期长短

#### 第四节中国延保业务未来的发展方向

### 第二章汽车延保行业市场环境及影响分析（PEST）

#### 第一节行业政策环境分析（P）

##### 一、行业监管体制分析

##### 二、行业主要政策动向

##### 三、政策环境对行业的影响

#### 第二节行业经济环境分析（E）

#### 第三节行业社会环境分析（S）

#### 第四节行业技术环境分析（T）

##### 一、汽车延保现状分析

##### 二、汽车延保应用技术发展分析

### 第二部分行业深度分析第三章全球汽车延保行业发展分析

#### 第一节全球汽车延保市场总体情况分析

- 一、全球汽车延保行业的发展特点
- 二、全球汽车延保市场结构
- 三、2017年全球汽车延保行业发展分析
- 四、发达国家汽车延保市场发展分布
- 第二节全球汽车延保行业市场供需分析
  - 一、2017年全球汽车延保行业供给分析
  - 二、2017年全球汽车延保行业需求分析
- 第三节全球汽车延保行业竞争状况分析
  - 一、全球汽车延保行业竞争现状
  - 二、全球汽车延保行业发展问题
- 第四节全球汽车延保发展趋势分析
- 第五节2014-2017年国际重点汽车延保企业运营分析
- 第四章我国汽车延保行业发展分析
  - 第一节我国汽车延保行业发展状况分析
    - 一、我国汽车延保行业发展阶段
    - 二、我国汽车延保行业发展总体概况
    - 三、我国汽车延保行业发展特点分析
    - 四、我国汽车延保行业商业模式分析
      - 1、保险人主导
      - 2、整车厂/经销商主导
      - 3、第三方延保管理机构主导
  - 第二节我国汽车延保行业市场供需状况
    - 一、汽车延保服务成促销新卖点
    - 二、融资租赁和延保将成金融主角
    - 三、我国汽车行业进入移动互联网消费时代
  - 第三节我国汽车延保市场价格走势分析
    - 一、汽车延保市场定价机制组成
    - 二、汽车延保市场发展影响因素
    - 三、汽车延保产品价格走势分析
- 第五章汽车延保消费行为调查
  - 第一节2015-2017年中国汽车延保行业消费规模分析
    - 一、汽车延保产品结构分析

## 二、业务流程状况分析

## 三、行业服务模式分析

四、汽车延保市场规模分析目前国内不少品牌都将一些热销车型的保修期从2-3年调整到4-5年。其中，雷克萨斯作为日系豪华车更是以4年/10万公里免费保修保养政策在豪华车领域抢先推出了最长的免费政策。2014-2017年我国汽车延保行业市场规模走势

## 第二节汽车延保服务购买的意愿

## 第三节汽车延保服务购买的用户群体

## 第四节用户购买汽车延保服务的最核心利益点

## 第三部分竞争格局分析第六章汽车延保行业竞争格局分析

### 第一节行业竞争结构分析

#### 一、现有企业间竞争

#### 二、潜在进入者分析

#### 三、替代品威胁分析

#### 四、供应商议价能力

#### 五、客户议价能力

### 第二节行业集中度分析

#### 一、市场集中度分析

#### 二、企业集中度分析

#### 三、区域集中度分析

### 第三节汽车延保行业主要企业竞争力分析

## 第七章汽车延保行业上下游产业分析

### 第一节汽车延保产业结构分析

### 第二节上游产业分析

#### 一、发展现状

#### 二、发展趋势预测

#### 三、市场现状分析

#### 四、行业竞争状况及其对汽车延保行业的意义

### 第三节下游产业分析

#### 一、发展现状

#### 二、发展趋势预测

#### 三、市场现状分析

#### 四、汽车延保：汽车服务与保险服务协同作战

#### 第四节汽车延保关联产业发展

一、我国汽车后市场发展总体概况

二、我国汽车后市场发展特点分析

三、汽车后市场发展现状

四、我国汽车后市场营销分析

#### 第五节汽车后市场电子商务模式分析

一、各行业传统经营模式及电子商务应用状况

二、汽车后市场现行电子商务平台模式分析

1、B2C平台模式

2、点评网模式

3、携程网模式

三、汽车后市场新电子商务平台模式构建分析

1、汽车后市场电子商务平台模式的创新策略

2、新电子商务平台架构设计

3、汽车后市场新电子商务平台的资源整合步骤

4、汽车后市场新电子商务平台的盈利模式

5、汽车后市场新电子商务平台的实施主体

6、影响汽车后市场电子商务平台模式的因素 第八章中国汽车延保行业主要企业调研分析

#### 第一节宝固汽车技术服务(北京)有限公司

一、基本情况

二、运营能力分析

三、发展能力分析

四、产品结构及新产品动向

五、经营发展策略

#### 第二节北京华奥汽车服务有限公司

一、基本情况

二、运营能力分析

三、发展能力分析

四、产品结构及新产品动向

五、经营发展策略

#### 第三节上海鑫富邦汽车延保服务咨询有限公司

一、基本情况

二、运营能力分析

三、发展能力分析

四、产品结构及新产品动向

五、经营发展策略

第四节上海利真汽车服务咨询有限公司

一、基本情况

二、运营能力分析

三、发展能力分析

四、产品结构及新产品动向

五、经营发展策略

第五节北京汇众保延汽车技术服务有限公司

一、基本情况

二、运营能力分析

三、发展能力分析

四、产品结构及新产品动向

五、经营发展策略

第四部分发展前景展望第九章汽车延保行业发展前景预测

第一节2019-2025年我国汽车延保行业需求与消费预测

一、2019-2025年汽车延保行业产品消费预测

二、2019-2025年汽车延保行业市场规模预测

第二节2019-2025年我国汽车延保行业供需预测

一、2019-2025年汽车延保行业供给预测

三、2019-2025年汽车延保市场销量预测

第十章我国汽车延保行业营销趋势及策略分析第一节汽车延保行业销售渠道分析

一、营销分析与营销模式推荐

二、汽车延保营销环境分析与评价

三、销售渠道存在的主要问题

四、营销渠道发展趋势与策略

第二节汽车延保行业营销策略分析

一、中国汽车延保营销概况

二、汽车延保营销策略探讨

1、中国汽车延保产品营销策略浅析

## 2、汽车延保新产品的市场推广策略

### 第三节汽车延保营销的发展趋势

#### 一、未来汽车延保市场营销的出路

#### 二、中国汽车延保营销的趋势预测

## 第十一章2019-2025年中国汽车延保的投资风险与投资建议（ZY GXH）

### 第一节2019-2025年中国汽车延保制造行业的投资风险及防范

#### 一、政策风险及防范

#### 二、技术风险及防范

#### 三、经营风险及防范

#### 四、宏观经济波动风险及防范

#### 五、关联产业风险及防范

#### 六、产品结构风险及防范

#### 七、其他风险及防范

### 第二节制药设备行业发展战略研究

#### 一、战略综合规划

#### 二、技术开发战略

#### 三、业务组合战略

#### 四、区域战略规划

#### 五、产业战略规划

#### 六、营销品牌战略

#### 七、竞争战略规划

### 第三节2019-2025年中国汽车延保项目投资可行性分析（ZY GXH）图表目录：

图表：2007-2017年中国GDP增速变化情况

图表：2008-2017年中国居民消费价格指数CPI变化情况

图表：2011-2017年中国人均可支配收入情况

图表：2011-2017年我国居民收入及消费支出情况

图表：2008-2017年我国城镇居民收入及消费支出情况

图表：2008-2017年我国农村居民收入及消费支出情况

图表：国外典型的第三方延保公司案例

图表：移动互联网汽车行业集中度

图表：互联网汽车发展阶段

图表：国内汽车延保产品举例

图表：2014-2017年我国汽车延保行业市场规模分析

图表：我国汽车主保养频率分析

图表：车辆保养地点及到店时的预约习惯

图表：不同地区的人群车辆保养地点的差异性

图表：汽车延保行业市场参与者

图表：当前中国延保行业的痛点

图表：不同汽车厂商延保周期对比

图表：不同汽车厂商延保项目对比

图表：不同汽车厂商延保价格对比

图表：汽车后市场新电子商务模式

图表：2019-2025年中国汽车延保行业市场规模预测

图表：汽车延保精细化发展

图表：国内主要的第三方延保提供商

图表：企业业务组合战略的一般步骤

图表：区域发展战略咨询流程图

图表：区域SWOT战略分析图

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qiche/L85043GS07.html>