

2016-2022年中国汽车经销商 行业发展现状分析及前景趋势预测报告

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年中国汽车经销商行业发展现状分析及前景趋势预测报告》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/S57750OAKI.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

伴随着中国汽车市场向成熟期的过渡，汽车流通行业也积极转型，经销商规模化发展成为必然趋势。尽管市场遇冷，汽车流通行业却依然在壮大。据统计，2015年经销商数量由2014年25597 上升至26300家，而且经销商渠道呈现阶梯下沉的趋势。

我国收入超百亿的经销商集团数量，已经从2009 年的10 家逐步增加到2015年的37家；收入超五百亿的集团集团数量2009 年为0，而到2015年已有5家，经销商集团领军企业的实力一直在飞速增长。

《2016-2022年中国汽车经销商行业发展现状分析及前景趋势预测报告》由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了汽车经销商行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国汽车经销商行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国汽车经销商行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据。

报告目录：

| | |
|----------------------|----|
| 第一章汽车经销商资金链条不容乐观 | 9 |
| 第一节 汽车销量与经销商资金链条关系分析 | 9 |
| 第二节 银行信贷与经销商资金链条关系分析 | 14 |
| 第三节汽车经销商授信动态分析 | 17 |
| 一、浅谈汽车经销商授信审查 | 17 |
| 二、光大银行预警汽车经销商风险 | 20 |
| 三、首家汽车经销商集团获中信银行综合授信 | 21 |
| 第二章汽车经销商授信风险的主要来源 | 22 |
| 第一节授信客体风险 | 22 |
| 一、汽车经销行业与市场竞争风险 | 22 |
| 二、汽车经销商的经营与道德风险 | 23 |
| 三、潜藏第二还款来源风险 | 23 |
| 第二节授信主体风险 | 24 |

| | |
|-----------------------|----|
| 一、操作风险 | 24 |
| 二、“同业竞争”风险 | 24 |
| 第三章汽车经销商授信风险防范与控制对策研究 | 25 |
| 第一节实行严格准入与退出机制 | 25 |
| 第二节采取复合担保方式规避第二还款来源风险 | 25 |
| 一、规范库存车辆质押行为 | 25 |
| 二、以汽车提单作为授信质押物 | 25 |
| 三、扣留合格证作为促使按时还款的手段 | 26 |
| 第三节加强授信后期跟踪管理 | 26 |
| 第四节加强授信业务人员队伍建设 | 27 |
| 第五节建立银行同业公会通报制度 | 27 |
| 第四章 中国汽车流通行业调研 | 28 |
| 第一节中国汽车流通行业综合分析 | 28 |
| 一、中国汽车流通的发展历程 | 28 |
| 二、我国汽车流通行业逐渐发展成熟 | 30 |
| 三、我国汽车流通业并购大戏纷纷上演 | 31 |
| 四、中国汽车流通领域业态分析 | 31 |
| 五、我国汽车流通体制向品牌营销转变 | 34 |
| 第二节汽车流通的渠道分析 | 39 |
| 一、我国汽车流通渠道酝酿变局 | 39 |
| 二、我国进口汽车流通渠道面临洗牌 | 39 |
| 三、我国轿车流通渠道分析 | 42 |
| 四、2015年汽车流通渠道新模式 | 45 |
| 第五章中国汽车经销业务模式 | 47 |
| 第一节经销简介 | 47 |
| 一、经销的特点 | 47 |
| 二、经销分类 | 47 |
| 三、经销协议 | 48 |
| 四、经销方式的利弊 | 49 |

| | |
|-----------------------|----|
| 五、经销方式的问题 | 50 |
| 第二节中国汽车经销发展总况 | 51 |
| 一、发展历程 | 51 |
| 二、发展特色 | 52 |
| 三、中国汽车经销商分布区域特征明显 | 52 |
| 四、中国各类汽车经销业务发展浅析 | 52 |
| 第三节经销模式 | 54 |
| 一、主要营销模式 | 54 |
| 二、营销模式特点 | 54 |
| 三、进口汽车经销模式 | 56 |
| 四、营销渠道发展特点 | 57 |
| | |
| 第六章2015年中国汽车经销商发展分析 | 59 |
| 第一节2015年中国汽车经销商发展概况 | 59 |
| 一、中国汽车经销商生存环境 | 59 |
| 二、中国汽车经销商发展特点 | 62 |
| 三、中国汽车经销商数据统计 | 66 |
| 四、中国汽车4S店数量统计及增加情况 | 69 |
| 第二节2015年中国汽车经销商盈利能力分析 | 70 |
| 一、利润率 | 70 |
| 二、盈利结构 | 71 |
| 第三节市场份额 | 72 |
| 一、汽车经销商排名 | 72 |
| 二、汽车经销商市场份额 | 79 |
| 第四节汽车经销商地域特征 | 80 |
| | |
| 第七章 中国汽车销售分析 | 81 |
| 第一节中国汽车销售概况 | 81 |
| 一、中国汽车分网销售分析 | 81 |
| 二、我国汽车销售业面临多业态转型 | 82 |
| 三、我国汽车销售市场面临洗牌 | 84 |
| 四、多家汽车企业变革销售网络促销 | 85 |

| | |
|-----------------------|-----|
| 五、汽车销售服务新法规的优势分析 | 87 |
| 第二节2013-2015年汽车销售市场状况 | 88 |
| 一、2013年我国汽车销售状况 | 88 |
| 二、2014年全国汽车销量创新高 | 91 |
| 三、2015年我国汽车销量分析 | 92 |
| 四、2015年汽车产销分析 | 95 |
| 四、2015年汽车产销分析 | 97 |
| 第三节2015年各品牌汽车销售状况 | 98 |
| 一、宝马 | 98 |
| 二、奥迪 | 99 |
| 三、奔驰 | 100 |
| 四、大众 | 100 |
| 五、奇瑞 | 101 |
| 第四节汽车销售模式分析 | 102 |
| 一、汽车销售4S店集群新模式介绍 | 102 |
| 二、二、三线城市青睐“超市式巡展”模式 | 104 |
| 三、汽车销售模式有待变革 | 106 |
| 四、汽车销售4S店存在的问题分析 | 108 |
| 五、我国汽车销售必须打破传统模式 | 110 |
| 五、“总量控制”或将改变汽车销售模式 | 111 |
| 第五节汽车销售中存在的问题及对策 | 112 |
| 一、八大问题制约我国汽车销售行业的发展 | 112 |
| 二、我国汽车销售价格战原因及对策解析 | 115 |
| 三、提高汽车销售服务水平的措施 | 118 |
| | |
| 第八章中国新车销售业务现状及趋势分析 | 119 |
| 第一节新车销量特点 | 119 |
| 一、总销量 | 119 |
| 二、乘用车销量特点 | 121 |
| 三、商用车销量特点 | 135 |
| 第二节新车价格特点 | 152 |
| 一、整体价格 | 152 |

| | |
|-------------------------|-----|
| 二、乘用车价格 | 152 |
| 三、商用车价格 | 153 |
| 第三节经销模式 | 153 |
| 一、乘用车经销模式 | 153 |
| 二、商用车经销模式 | 155 |
| 第四节经销商经营现状 | 158 |
| 一、新车销售盈利情况 | 158 |
| 二、盈利模式 | 159 |
| 三、建设成本 | 160 |
| | |
| 第九章中国二手车业务现状及趋势分析 | 161 |
| 第一节销售情况 | 161 |
| 一、销售量 | 161 |
| 二、主要车型 | 161 |
| 三、销售价格 | 162 |
| 第二节经销模式 | 163 |
| 第三节市场趋势分析 | 164 |
| 一、发展趋势预测 | 164 |
| 二、市场规模预测 | 165 |
| | |
| 第十章中国主要汽车生产企业经销网络 | 166 |
| 第一节一汽丰田 | 166 |
| 第二节广汽本田 | 167 |
| 第三节东风日产 | 167 |
| 第四节上海大众 | 169 |
| 第五节上海通用 | 169 |
| 第六节长安福特 | 170 |
| | |
| 第十一章 2015年中国汽车经销商龙头企业分析 | 171 |
| 第一节 庞大集团 | 171 |
| 一、公司简介 | 171 |
| 二、经营情况 | 173 |

| | |
|----------------------|-----|
| 三、竞争优势 | 177 |
| 第二节 物产中大 | 177 |
| 一、公司简介（zyyzg） | 177 |
| 二、经营情况 | 178 |
| 三、经销网络 | 182 |
| 第三节 中升控股 | 183 |
| 一、公司简介 | 183 |
| 二、经营情况 | 183 |
| 三、经销网络 | 187 |
| 第四节 大昌行集团 | 188 |
| 一、公司简介 | 188 |
| 二、经营情况 | 189 |
| 三、经销网络 | 192 |
| 第五节 正通汽车 | 193 |
| 一、公司简介 | 193 |
| 二、经营情况 | 194 |
| 三、公司扩张 | 197 |
| 第六节 大东方 | 199 |
| 一、经营情况 | 199 |
| 二、业务规划 | 204 |
| 第七节 开元汽车 | 206 |
| 一、公司简介 | 206 |
| 二、经营情况 | 207 |
| 第八节 联拓集团 | 212 |
| 第九节 亚夏汽车 | 217 |
| 第十节 漳州发展 | 222 |
| 第十一节 特力集团 | 226 |
| 第十二节 G.A.控股 | 231 |
| 第十二章 汽车经销商的融资现状及融资模式 | 235 |
| 第一节 汽车经销商融资现状 | 235 |
| 一、股权融资 | 235 |

| | |
|-------------------------------|-----|
| 二、汽车销售金融服务网络银行信贷 | 235 |
| 第二节汽车经销商融资模式的延伸 | 236 |
| 一、仓单质押模式 | 236 |
| 二、买方信贷模式 | 236 |
| 三、授信融资模式 | 237 |
| 四、三种融资模式的对比分析 | 240 |
| 第三节汽车经销商融资最新动态现金池融资 | 240 |
| | |
| 第十三章汽车经销商信贷风险分析 | 241 |
| 第一节国际突发事件 | 241 |
| 一、日本地震 | 241 |
| 二、利比亚地缘政治引发的石油危机 | 242 |
| 第二节国内相关政策的变动 | 242 |
| 一、购置税鼓励政策退出 | 242 |
| 二、部分城市汽车限购 | 243 |
| 第三节信贷紧缩给汽车经销商带来较大困扰 | 246 |
| 一、融资成本高企 | 246 |
| 二、信贷紧缩的痛楚 | 247 |
| 三、银行信贷规模趋势分析 | 248 |
| 第四节汽车经销商在产业链中的弱势地位 | 249 |
| 第五节汽车经销商自身的经营风险分析 | 249 |
| 第六节汽车经销商授信模式风险分析 | 250 |
| 一、汽车销售金融服务模式下的汽车合格证质押风险 | 250 |
| 二、汽车经销商融资延伸模式风险分析 | 254 |
| | |
| 第十四章2016-2022年中国汽车经销商授信风险防控建议 | 257 |
| 第一节加强汽车未来销售的走势分析 | 257 |
| 一、短期内汽车销售情况不容乐观 | 257 |
| 二、着眼于国内汽车销售市场新动态变化及发展趋势 | 258 |
| 第二节进行全面风险排查 | 262 |
| 一、关注经销商的自身情况及应对之策 | 262 |
| 二、排查范围为经销商项下除低风险以外的全部授信业务 | 263 |

第三节加强风险防范举措 263

- 一、实行严格准入与退出机制 263
- 二、采取复合担保方式，规避第二还款来源风险 264
- 三、加强授信后期跟踪管理，及时调整授信控制总量 265
- 四、加强授信业务人员队伍建设，提高业务人员素质 266
- 五、建立银行同业公会通报制度 266

第四节调整授信策略 266

- 一、无厂家担保汽车经销商授信政策 266
- 二、厂商整体授信模式下授信政策调整 267

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qiche/S57750OAKI.html>