

2017-2022年中国汽车4S 店市场调查与投资前景预测报告

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

《2017-2022年中国汽车4S店市场调查与投资前景预测报告》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/S57750OT71.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

4S店是一种以“四位一体”为核心的汽车特许经营模式，包括整车销售（Sale）、零配件（Sparepart）、售后服务（Service）、信息反馈（Survey）等。它拥有统一的外观形象，统一的标识，统一的管理标准，只经营单一的品牌的特点。它是一种个性突出的有形市场，具有渠道一致性和统一的文化理念，4S店在提升汽车品牌、汽车生产企业形象上的优势是好的。

目前国内一线城市的4S店数量已经趋于饱和，随着北京、广州等一线城市的“限购、限行”，一级汽车市场的增速逐渐趋缓，二三级市场已经成为中国汽车工业的主体市场。年底举行的第七届中国汽车二三级市场论坛上，中国汽车流通协会副秘书长罗磊谈到了经销商转型，他表示：经销商的转型还要实现渠道的延伸，就是要配合汽车生产企业，把它的渠道向三四线城市、农村地区去延伸。目前国内的中西部、三线市场汽车保有量还并不高，但是购买潜力巨大，虽然市场还需要一定时间的培养，但是先入为主的政策会给以后的发展奠定良好的基础。2015年，西部、三线市场的4S店数量有所上升，预计2016年数量还将稳定上升。

新增4S在中西部、二、三线市场

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国汽车4S店市场调查与投资前景预测报告》共十三章。首先介绍了汽车4S店相关概念及发展环境，接着分析了中国汽车4S店规模及消费需求，然后对中国汽车4S店市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国汽车4S店面临的机遇及发展前景。您若想对中国汽车4S店有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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：

第一章 汽车4S店的基本概述 12

第一节 4S意义阐述 12

一、Sale（整车销售） 12

二、Sparepart（零配件） 12

三、Service（售后服务） 12

四、Survey（信息反馈） 12

第二节 汽车4S店的发展历程 12

第三节 汽车4S店优势解析 13

一、信誉度方面 13

二、专业方面 13

三、售后服务保障方面 14

四、人性化方面 14

第二章 2015年中国汽车4S店的经营环境分析 14

第一节 2015年中国反垄断法的实施的优势分析 14

一、4S店将有更大优惠幅度的权利 14

二、4S店将引进副厂件来增强竞争力 14

三、4S店异地售车成为可能 15

四、4S店将不再局限于只经营个别品牌困局 15

五、4S店将逐步改变其与厂家的“从属”地位 15

六、4S店将不再是“千篇一律” 15

七、4S的优胜劣汰主推大型汽车经销商集团出现 16

八、汽车4S店功能将发生变化 16

第二节 2015年中国宏观经济环境分析 16

一、2015年中国GDP增长情况分析 16

二、2015年中国工业经济发展形势分析 17

三、2015年中国全社会固定资产投资分析 20

四、2015年中国社会消费品零售总额分析 21

五、2015年中国城乡居民收入与消费分析 23

六、2015年中国对外贸易发展形势分析 25

七、2015年中国宏观经济运行情况分析 26

第三节 2015年中国汽车4S店行业政策环境分析 29

一、《汽车产业调整和振兴规划》 29

二、汽车服务细分行业管理体制 31

三、2013-2015年汽车补贴优惠政策 33

四、2015年节能与新能源汽车发展相关政策 34

五、2011年中国制定车船税法	38
六、《汽车品牌销售管理实施办法》的变迁	39
七、2015年中国汽车行业政策环境综述	39
第四节 2015年中国汽车4S店社会环境分析	46
一、人口环境分析	46
二、教育环境分析	47
三、科技环境分析	49
四、生态环境分析	53
五、消费环境分析	57
第三章 2015年中国汽车市场运行动态分析	59
第一节 2013-2015年中国汽车制造业主要数据监测分析	59
一、2015年中国汽车制造行业发展概况	59
二、2013-2015年中国汽车制造业规模分析	61
三、2015年中国汽车制造业结构分析	63
四、2013-2015年中国汽车制造业产值分析	64
五、2013-2015年中国汽车制造业成本费用分析	65
六、2013-2015年中国汽车制造业盈利能力分析	67
第二节 2013-2015年中国汽车产量统计分析	69
一、2013-2015年全国汽车产量分析	69
二、2015年全国及主要省份汽车产量分析	69
三、2015年汽车产量集中度分析	72
第三节 2015年中国部分汽车销售情况分析	72
一、2015年中国汽车产业总体产销情况	72
二、2015年中国轿车市场销售情况	77
三、2015年中国轿车品牌销量分析	78
四、2015年中国六大地区客车销售状况	97
五、2015年中高档城市SUV增长迅速	98
第四节 2013-2015年中国汽车市场价格变化分析	99
一、2013年中国汽车市场价格走势分析	99
二、2013年中国汽车市场价格变化浅析	100
三、2014年国内汽车市场价格变化分析	100

四、2017-2022年中国汽车市场价格预测分析 101

第五节 2015年中国汽车零售业发展概况 103

一、中国汽车零售渠道发展阶段 103

二、中国汽车零售渠道模式分析 104

三、中国汽车零售渠道的新变化 105

四、厂商与零售商集团关系变化 105

五、中国汽车零售市场现状与趋势 107

第四章 2015年中国汽车4S店的经营现状分析 109

第一节 2015年中国汽车4S店的经营模式 109

一、横向发展的多品牌经营模式 109

二、纵向发展的单品牌的经营模式 109

第二节 2015年中国汽车4S店的行业状况分析 110

一、30家汽车4S专营店落户天津汽贸街 110

二、产权式品牌汽车4S店聚集区亮相昆明 110

三、佛山汽车4S店数激增有望近百 111

四、比亚迪抛出新型营销模式“移动4S店” 113

五、汽车4S店变革经销方式扩大利润空间 113

第三节 2015年中国汽车4S店经营状况分析 114

一、4S轿车专卖店流程 115

二、中国汽车4S店数量分析 115

三、中国汽车4S店经营规模 115

四、中国汽车4S店经营形态 117

五、中国汽车4S店利润构成 119

第四节 2015年中国汽车4S店销售与消费情况分析 119

一、整车的销售状况分析 119

二、汽车用品销售额分析 120

三、汽车用品伴随整车销售情况 120

四、汽车用品的消费额分析 121

五、汽车用品消费类别分析 121

第五节 2015年中国汽车4S店汽车用品采购状况 124

一、汽车用品采购体系 124

- 二、汽车用品结算体系 125
- 三、供应商选择和产品采购标准 126
- 四、汽车用品经营满意度调查 128
- 五、汽车用品经营障碍调查 128
- 第六节 中国汽车4S店经营趋势分析 129
 - 一、产品新颖性质优利高将成为关注因素 129
 - 二、汽车用品供需见面会将受到普遍欢迎 129
 - 三、汽车用品采购联盟将成为主流采购途径 130
 - 四、汽车用品销售方面的相关培训将受到欢迎 131

第五章 2015年国内外汽车4S店营销模式对比分析 133

第一节 国外汽车4S店营销模式及其借鉴 133

- 一、美国汽车营销模式分析 133
- 二、英国汽车营销模式分析 135
- 三、日本汽车营销模式分析 136
- 四、德国汽车营销模式分析 137

第二节 中国汽车4S店营销模式分析 137

- 一、汽车品牌专卖店 137
- 二、汽车交易市场 138
- 三、汽车工业园 139
- 四、汽车连锁销售业 140
- 五、电子商务模式 140

第六章 2015年中国汽车4S店售后服务及客户满意战略分析 143

第一节 2015年中国汽车售后服务现状 143

- 一、汽车售后服务概述 143
 - 一、汽车售后服务成新竞争模式 143
 - 三、汽车售后服务现状分析 144

第二节 中国4S店售后服务营销策略分析 144

- 一、实施客户满意战略 144
- 二、实施服务差异化策略 146
- 三、实施适时扩张策略 150

第三节 中国4S店客户满意战略分析 150

一、实施内部整合营销策略 150

二、实施客户关系管理策略 152

三、实施服务流程优化策略 154

四、实施优秀服务品质策略 155

第七章 2015年中国汽车4S店市场竞争与SWOT分析 156

第一节 汽车4S店整体市场分析 156

一、利润 156

二、选址 158

三、品牌 158

四、服务 159

第二节 2015年中国汽车4S店市场竞争状况分析 160

一、与二手车市场的竞争状况分析 160

二、与汽车大卖场的竞争状况分析 161

三、4S店之间的竞争状况分析 163

第三节 2015年中国汽车4S店SWOT分析 163

一、中国汽车4S店总体SWOT分析 163

二、中国汽车4S店整车销售市场SWOT分析 166

三、中国汽车4S店零配件销售市场SWOT分析 167

四、中国汽车4S店售后服务市场SWOT分析 167

第八章 2015年中国汽车4S店竞争力经营策略 168

第一节 汽车销售模式异化 168

一、4S + 2S模式 168

二、汽车大卖场内设点 + 4S店 168

三、“汽车大道”上的4S店 169

第二节 整体行销制胜 169

第三节 建立公司的门户网站 169

第四节 转变经营重心销售与售后并举 170

第五节 提升整体服务水平 170

第六节 建立企业人才储备 171

第七节 打造优质服务品牌 171

第八节 实行客户CRM系统管理 171

第九章 2014-2015年北京现代汽车4S店服务营销研究 173

第一节 2014-2015年北京现代汽车4S店运行综述 173

一、2015年北京汽车4S店广东省扩张计划 173

二、2015年北京限购政策影响4S店 173

三、北京汽车4S店售后服务用户满意企业 174

第二节 2015年北京现代汽车4S店战略分析 176

一、品牌根据地 176

二、以知识管理促创新 176

三、服务创新带来高客户满意度 177

第三节 2015年北京现代三四线城市发展策略 178

一、产品差异化 178

二、渠道差异化 179

第四节 北京现代汽车4S店服务营销策略的实施 180

一、服务品质策略 180

二、服务价格策略 180

三、服务形象策略 180

四、服务管理策略 180

第五节 北京现代汽车4S店服务营销策略的改进 180

一、北京现代汽车4S店必须具备双品牌优势 180

二、提高员工满意度的策略 182

三、降低零配件价格 182

四、服务流程的优化 182

第十章 2015年东风日产4S店发展战略分析 183

第一节 2015年中国东风日产4S店动态分析 183

一、东风日产北京4S店达26家 183

二、2015年东风日产销售目标分析 183

三、2015年东风日产产品销量分析 184

四、2015年东风日产销量目标及措施 186

第二节 东风日产4S店的盈利模式分析 186

一、东风日产4S店盈利模式 186

二、东风日产4S店盈利特点 188

第三节 东风日产4S店的重点盈利顾客分析 189

一、东风日产4S店顾客盈利性分析 189

二、东风日产4S店的重点盈利顾客分析 190

三、东风日产4S店的顾客层次分析 192

第四节 东风日产4S店发展实施策略 193

一、顾客终生价值对东风日产4S店的意义 193

二、从品牌资产到顾客资产的战略转换 194

第十一章 2015年广州本田4S店的经营之道解析 196

第一节 四位一体的品牌专营销售 196

第二节 广州本田的售后服务理念 197

一、基本理念 197

二、特约店销售服务的运营方针 197

第三节 双赢才会长久 198

一、选择经销商 198

二、投资回报“钱”景美好 198

三、广州本田品牌--值得打造 199

四、管理培训--利益挂钩 200

第四节 广州本田选择经销商原则 201

一、必须有资金的保障 201

二、经销商资产结构应比较紧密和合理 201

三、必须有合法的经营场地和场所 201

四、要有先进的服务理念 201

第十二章 2015年中国汽车4S店经营模式存在问题及对策分析 202

第一节 2015年中国汽车4S店行业经营中存在问题分析 202

一、规划布局不合理带来恶性竞争 202

二、硬件良好软件水准有待提高 202

三、运营成本过高销售利润偏低 203

- 四、依赖汽车品牌缺乏自身品牌 203
- 五、收入渠道狭窄亟待拓宽业务范围 203
- 六、营销队伍专业化程度较低 204

第二节 中国汽车4S店发展思路及对策分析 204

- 一、合理布局开创多样化营销模式 204
- 二、提升管理理念加强经营管理 204
- 三、打造自身服务品牌和形象 205
- 四、转变经营观念谋求长期发展 205
- 五、行业整合和联盟化集团化道路 206
- 六、发挥政府调控作用促进企业发展 207

第十三章 2017-2022年中国汽车4S店产业投资战略研究 208 (ZY ZM)

第一节 2017-2022年中国汽车4S店行业投资概况 208

- 一、汽车4S店行业投资特性 208
- 二、汽车4S店具有良好的投资价值 208
- 三、汽车4S店投资环境利好 209

第二节 2017-2022年中国汽车4S店投资机会分析 209

- 一、汽车4S店投资热点 209
- 二、汽车4S店投资吸引力分析 210

第三节 2017-2022年中国汽车4S店投资风险及防范 211

- 一、投资回收风险 211
- 二、市场机制风险 211
- 三、政策风险分析 212
- 四、汽车品牌风险 212
- 五、竞争风险 213

第四节 投资建议 213

图表目录：

- 图表：2013-2015年中国国内生产总值及增长速度趋势图 18
- 图表：2013-2015年中国规模以上工业企业经济指标统计 21
- 图表：2013-2015年中国全部工业增加值及增长速度趋势图 21
- 图表：2013-2015年中国全社会固定资产投资增长趋势图 22

图表：2013-2015年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图 23

图表：2013-2015年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图 24

图表：2013-2015年城镇居民人均消费性支出及增长趋势图 25

图表：2013-2015年农村居民纯收入及增长情况统计 26

图表：2013-2015年农村居民人均消费性支出及增长趋势图 26

图表：2013-2015年中国进出口总额增长趋势图 27

图表：部分车型购置税降低后节约费用情况 32

图表：2013-2015年国家实施的汽车补贴政策 35

图表：2013-2015年节能与新能源汽车发展相关政策 36

图表：低速汽车生产企业资金与产能方面的考核要求 41

图表：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：2013年中国人口数及其构成情况 47

图表：2013-2015年中国人口数量变化趋势图 48

图表：2013-2015年中国各级各类学校招生人数统计 50

图表：2010-2013年中国环境污染治理投资情况 55

图表：2010-2013中国年工业“三废”治理效率 56

图表：2013-2015年中国民用轿车保有量增长趋势图 59

图表：2015年中国汽车制造行业经济指标统计 60

图表：2015年中国汽车制造行业前五省区企业数量排名 61

图表：2015年中国汽车制造行业前五省区资产总计排名 62

图表：2015年中国汽车制造行业前五省区销售收入排名 62

图表：2015年中国汽车制造行业前五省区利润总额排名 62

图表：2013-2015年中国汽车制造业产业规模统计 63

图表：2013-2015年中国汽车制造业总资产增长趋势图 63

图表：2013-2015年中国汽车制造业主营业务收入增长趋势图 63

图表：2013-2015年中国汽车制造业利润总额增长趋势图 64

图表：2015年中国汽车制造业结构情况 64

图表：2015年中国汽车制造业企业性质结构情况 65

图表：2015年中国汽车制造业企业规模结构情况 65

图表：2013-2015年中国汽车制造业产值统计 65

图表：2013-2015年中国汽车制造业工业销售产值增长趋势图 66

图表：2013-2015年中国汽车制造业成本费用情况统计 66

图表：2013-2015年中国汽车制造业营业成本总额增长趋势图 67

图表：2013-2015年中国汽车制造业营业费用总额增长趋势图 67

图表：2013-2015年中国汽车制造业管理费用总额增长趋势图 67

图表：2013-2015年中国汽车制造业财务费用总额增长趋势图 68

图表：2015年中国汽车制造业成本费用结构情况 68

图表：2013-2015年中国汽车制造业销售毛利率增长趋势图 69

图表：2013-2015年中国汽车制造业销售利润率增长趋势图 69

图表：2013-2015年中国汽车制造业总资产利润率增长趋势图 69

图表：2013-2015年中国汽车制造业成本费用利润率增长趋势图 70

图表：2013-2015年中国汽车总产量统计 70

图表：2013年中国各省区市汽车产量分布结构情况 71

图表：2015年中国各省区市汽车产量分布结构情况 72

图表：2015年中国汽车生产主要省区汽车产量结构情况。 73

图表：2013-2015年中国汽车产量统计 74

图表：2013-2015年中国汽车产量增长趋势图 74

图表：2013-2015年中国汽车销量统计 74

图表：2013-2015年中国汽车销量增长趋势图 75

图表：2013-2015年中国乘用车产量统计 76

图表：2013-2015年中国乘用车产量增长趋势图 76

图表：2013-2015年中国乘用车销量统计 76

图表：2013-2015年中国乘用车销量增长趋势图 77

图表：2013-2015年中国商用车产量统计 77

图表：2013-2015年中国商用车产量增长趋势图 77

图表：2013-2015年中国商用车销量统计 78

图表：2013-2015年中国商用车销量增长趋势图 78

图表：2015年中国轿车市场销售情况 78

图表：2015年中国轿车市场不同国家品牌销售结构情况 79

图表：2015年中国轿车品牌销量排名（TOP10） 79

图表：2015年一汽轿车轿车品牌销量统计 80

图表：2015年一汽大众轿车品牌销量统计 80

图表：2015年天津一汽轿车品牌销量统计 81

图表：2015年一汽丰田轿车品牌销量统计 82

图表：2015年一汽海马轿车品牌销量统计 82

图表：2015年上海通用轿车品牌销量统计 83

图表：2015年上海大众轿车品牌销量统计 84

图表：2015年广汽丰田轿车品牌销量统计 86

图表：2015年东风神龙轿车品牌销量统计 86

图表：2015年东风悦达轿车品牌销量统计 87

图表：2015年东风日产轿车品牌销量统计 88

图表：2015年东风本田轿车品牌销量统计 88

图表：2015年北京现代轿车品牌销量统计 88

图表：2015年北京奔驰轿车品牌销量统计 89

图表：2015年奇瑞轿车品牌销量统计 90

图表：2015年南汽集团轿车品牌销量统计 91

图表：2015年吉利轿车品牌销量统计 91

图表：2015年哈飞轿车品牌销量统计 92

图表：2015年昌河轿车品牌销量统计 92

图表：2015年东南轿车品牌销量统计 93

图表：2015年江淮轿车品牌销量统计 93

图表：2015年华晨轿车品牌销量统计 93

图表：2015年长安轿车品牌销量统计 94

图表：2015年长安福特轿车品牌销量统计 94

图表：2015年长安铃木轿车品牌销量统计 95

图表：2015年比亚迪轿车品牌销量统计 96

图表：2015年上海通用五菱轿车品牌销量统计 96

图表：2015年长城轿车品牌销量统计 97

图表：2015年重庆力帆轿车品牌销量统计 97

图表：2015年广汽丰田轿车品牌销量统计 97

图表：2015年丰田（中国）轿车品牌销量统计 98

图表：2015年上海股份轿车品牌销量统计 98

图表：2015年东风集团股份轿车品牌销量统计 98

图表：2015年中国六大地区客车销售情况 99

图表：中国汽车零售渠道发展阶段 104

图表：中国汽车零售渠道模式 105

图表：中国汽车厂商与零售集团的关系 107

图表：2010年中小汽车零售商普遍面临生存压力 108

图表：成立轿车品牌经销店流程图 116

图表：2013-2015年中国4S店数量统计 116

图表：中国汽车4S店经营规模 117

图表：中国汽车4S店经营形态构成 119

图表：汽车获利比例 120

图表：4S店汽车用品伴随汽车销售的比例 121

图表：各类汽车用品在4S店的销售情况 123

图表：4S店汽车用品采购途径 126

图表：4S店汽车用品采购结算方式 126

图表：4S店对热销商品的现款销货的考虑因素 127

图表：4S店选择供应商及产品的标准 128

图表：汽车4S店汽车用品经营状况满意度调查 129

图表：汽车4S店汽车用品经营障碍调查 130

图表：汽车4S店对汽车用品属性的关注程度调查 130

图表：汽车4S店汽车用品采购趋势 131

图表：汽车4S店对汽车用品采购联盟的需求度调查 132

图表：4S店对汽车用品销售培训的需求 133

图表：美国特许经销商销售收入结构图 135

图表：英国汽车交易市场汽车交易量构成情况 136

图表：德国汽车集中度情况 138

图表：客户关系管理战略框图 155

图表：二手车市场与4S店的竞争 162

图表：4S与汽车大卖场的竞争状况 163

图表：中国汽车销售渠道构成 163

图表：4S店之间的竞争状况 164

图表：汽车4S店总体SWOT分析 167

图表：中国汽车4S店整车销售市场SWOT分析 167

图表：汽车4S店零配件销售市场SWOT分析 168

图表：汽车4S店售后服务市场SWOT分析 168

图表：2013年北京金手套50强企业名单 175

图表：2015年东风日产旗下主要车型销量 185

图表：东风日产4S店核心价值链流程图 188

图表：东风日产4S店顾客盈利—顾客成本分析 190

图表：东风日产4S店顾客历史价值—未来价值分析 191

图表：东风日产4S店顾客金字塔模型 192

图表：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/qiche/S57750OT7I.html>