

# 2016-2022年中国汽车销售 市场运行形势分析及发展战略研究报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

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

## 一、报告报价

《2016-2022年中国汽车销售市场运行形势分析及发展战略研究报告》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/Y16189OUZE.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

汽车销售是消费者支出的重要组成部分，同时能很好地反映出消费者对经济前景的信心。通常，汽车销售情况是我们了解一个国家经济循环强弱情况的第一手资料，早于其他个人消费数据的公布。因此，汽车销售为随后公布的零售额和个人消费支出提供了很好的预示作用，汽车销售额占零售额的25%和整个消费总额的8%。另外，汽车销售还可以作为预示经济衰退和复苏的早期信号。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国汽车销售市场运行形势分析及发展战略研究报告》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，具有重要的参考价值！

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：

### 第一章 中国汽车销售行业运行环境分析

#### 1.1 汽车销售行业的相关概述

##### 1.1.1 汽车销售的概念

##### 1.1.2 汽车销售的流程

##### 1.1.3 汽车销售的步骤

#### 1.2 汽车销售行业政策环境分析

##### 1.2.1 汽车产业相关政策动向

##### 1.2.2 汽车产业发展规划解读

#### 1.3 汽车销售行业经济环境分析

##### 1.3.1 国际宏观经济环境分析

###### (1) 国际宏观经济发展现状

###### (2) 国际宏观经济发展预测

###### (3) 国际经济环境对行业的影响

##### 1.3.2 国内宏观经济环境分析

- (1) 国内宏观经济发展现状
- (2) 国内宏观经济发展预测
- (3) 国内经济环境对行业的影响
- 1.4 汽车销售行业社会环境分析
  - 1.4.1 城镇化进程发展加快
  - 1.4.2 居民的消费结构升级
  - 1.4.3 绿色出行的生活方式
  - 1.4.4 汽车消费与社会协调

## 第二章 国外汽车销售行业运行及营销模式分析

- 2.1 国际汽车市场销售情况分析
- 2.2 国外汽车销售市场分析
  - 2.2.1 北美汽车销售市场分析
    - (1) 美国汽车销售市场
    - (2) 加拿大汽车销售市场
    - (3) 墨西哥汽车销售市场
  - 2.2.2 欧洲汽车销售市场分析
    - (1) 德国汽车销售市场
    - (2) 法国汽车销售市场
    - (3) 英国汽车销售市场
    - (4) 俄罗斯汽车销售市场
    - (5) 意大利汽车销售市场
  - 2.2.3 亚洲汽车销售市场分析
    - (1) 日本汽车销售市场
    - (2) 韩国汽车销售市场
    - (3) 印度汽车销售市场
  - 2.2.4 其他地区汽车销售市场分析
    - (1) 巴西汽车销售市场
    - (2) 阿根廷汽车销售市场
    - (3) 南非汽车销售市场
    - (4) 澳大利亚汽车销售市场
- 2.3 国外汽车市场营销策略分析

2.3.1 国外汽车企业在华营销现状分析

2.3.2 国际汽车市场主要营销模式分析

2.3.3 国际汽车销售体系的特点分析

2.3.4 国外主要国家汽车营销模式分析

(1) 欧洲汽车市场营销模式分析

(2) 美国汽车市场营销模式分析

(3) 日本汽车市场营销模式分析

(4) 英国汽车市场营销模式

2.3.5 国外汽车营销市场发展趋势分析

2.4 国外汽车4S店营销模式分析

2.4.1 美国汽车4S店营销模式

2.4.2 日本汽车4S店营销模式

2.4.3 德国汽车4S店营销模式

### 第三章 国际汽车销售在华竞争及销售模式分析

3.1 国际汽车销售企业在华竞争分析

3.1.1 国际主要汽车企业汽车销售分析

(1) 雷诺-日产

1) 企业发展情况

2) 汽车销售情况

3) 在华销售布局

4) 在华最新动态

(2) 美国通用汽车公司

1) 企业发展情况

2) 汽车销售情况

3) 在华销售布局

4) 在华最新动态

(3) 德国大众汽车集团

1) 企业发展情况

2) 汽车销售情况

3) 在华投资布局

4) 在华最新动态

(4) 日本丰田汽车公司

- 1) 企业发展情况
- 2) 汽车销售情况
- 3) 在华销售布局
- 4) 在华最新动态

(5) 日本本田汽车公司

- 1) 企业发展情况
- 2) 汽车销售情况
- 3) 在华销售布局
- 4) 在华最新动态

(6) 标致雪铁龙

- 1) 企业发展情况
- 2) 汽车销售情况
- 3) 在华销售布局
- 4) 在华最新动态

(7) 现代起亚汽车公司

- 1) 企业发展情况
- 2) 汽车销售情况
- 3) 在华销售布局
- 4) 在华最新动态

(8) 菲亚特-克莱斯勒汽车公司

- 1) 企业发展情况
- 2) 汽车销售情况
- 3) 在华销售布局
- 4) 在华最新动态

(9) 伏尔加公司

- 1) 企业发展情况
- 2) 汽车销售情况
- 3) 在华销售布局
- 4) 在华最新动态

(10) 豪车制造商销量情况

- 1) 劳斯莱斯销售分析

- 2) 宾利销售分析
- 3) 梅赛德斯-奔驰销售分析
- 4) 奥迪销售分析
- 5) 沃尔沃销售分析
- 6) 捷豹路虎销售分析
- 7) 宝马销售分析
- 8) 法拉利销售分析
- 3.1.2 国际汽车销售市场发展趋势分析
- 3.2 汽车销售企业销售模式案例分析
  - 3.2.1 丰田混合销售模式分析
  - 3.2.2 通用全新经营模式分析

#### 第四章 中国汽车销售市场运行及营销策略分析

- 4.1 中国汽车销售市场分析
  - 4.1.1 汽车销售市场规模分析
  - 4.1.2 汽车销售细分市场分析
    - (1) 乘用车销售市场分析
    - (2) 商用车销售市场分析
  - 4.1.3 汽车保有量及增长情况
  - 4.1.4 汽车市场上牌数量分析
- 4.2 中国汽车市场营销策略分析
  - 4.2.1 汽车营销市场发展现状分析
  - 4.2.2 汽车营销体系发展历程分析
  - 4.2.3 汽车市场主要营销模式分析
  - 4.2.4 汽车市场分销渠道模式分析
  - 4.2.5 汽车产品市场营销策略分析
    - (1) 时尚营销策略分析
    - (2) 文化营销策略分析
    - (3) 展会营销策略分析
    - (4) 体育营销策略分析
    - (5) 网络营销策略分析
    - (6) 事件营销策略分析

(7) 概念营销策略分析

(8) 体验营销策略分析

#### 4.2.6 国内汽车企业经销商营销网络建设分析

#### 4.3 中国汽车4S店营销策略分析

##### 4.3.1 中国汽车4S店营销发展概况

(1) 汽车4S店概念简要分析

(2) 汽车4S店的发展现状分析

(3) 汽车4S店的区域分布情况

(4) 汽车4S店的售后服务现状

(5) 汽车4S店的经营模式发展

##### 4.3.2 汽车4S店市场竞争分析

(1) 与二手车市场的竞争分析

(2) 与汽车大卖场的竞争分析

(3) 汽车4S店间的竞争分析

##### 4.3.3 汽车4S店的SWOT分析

(1) 汽车4S店的优势分析

(2) 汽车4S店的劣势分析

(3) 汽车4S店的机会分析

(4) 汽车4S店的威胁分析

##### 4.3.4 汽车4S店营销模式的机制创新

#### 4.4 国内汽车市场网络营销模式分析

##### 4.4.1 汽车网络广告投放分析

(1) 网络广告投放规模(汽车企业)

(2) 网络广告投放情况(经销商)

(3) 媒体广告投放情况

(4) 网络媒体对汽车网民的影响分析

(5) 经销商网络广告投放趋势分析

##### 4.4.2 汽车网络营销模式分析

##### 4.4.3 汽车网络消费者行为分析

(1) 汽车网民消费不同阶段及媒体影响

(2) 汽车网民对不同网络媒体的看法

(3) 网民购车时主动获取信息的网络渠道



(4) 汽车网民关注信息特点及信赖渠道

#### 4.4.4 企业网络广告投放策略案例分析

(1) 奥迪上市的营销策略

(2) 奇瑞汽车的网络营销

(3) 奔驰Smart的营销策略

#### 4.5 中国汽车营销模式发展趋势分析

##### 4.5.1 汽车市场营销模式的影响因素

##### 4.5.2 国内外汽车营销模式分析

##### 4.5.3 国内汽车营销模式发展对策分析

##### 4.5.4 汽车市场营销渠道发展趋势分析

##### 4.5.5 汽车市场营销模式未来趋势分析

### 第五章 中国汽车销售细分市场及销售策略分析

#### 5.1 乘用车销售细分市场分析

##### 5.1.1 轿车销售市场分析

(1) 轿车销售规模分析

(2) 轿车市场发展趋势

##### 5.1.2 MPV销售市场分析

(1) MPV销售规模分析

(2) MPV市场发展趋势

##### 5.1.3 SUV销售市场分析

(1) SUV销售规模分析

(2) SUV市场发展趋势

##### 5.1.4 交叉型乘用车销售市场分析

(1) 交叉型乘用车产销规模分析

(2) 交叉型乘用车市场发展趋势

#### 5.2 商用汽车销售细分市场分析

##### 5.2.1 大客销售市场分析

(1) 大客销售规模分析

(2) 大客市场发展趋势

##### 5.2.2 中客销售市场分析

(1) 中客销售规模分析

- (2) 中客市场发展趋势
- 5.2.3 轻客销售市场分析
  - (1) 轻客销售规模分析
  - (2) 轻客市场发展趋势
- 5.2.4 重卡销售市场分析
  - (1) 重卡销售规模分析
  - (2) 重卡市场发展趋势
- 5.2.5 中卡销售市场分析
  - (1) 中卡销售规模分析
  - (2) 中卡市场发展趋势
- 5.2.6 轻卡销售市场分析
  - (1) 轻卡销售规模分析
  - (2) 轻卡市场发展趋势
- 5.2.7 微卡销售市场分析
  - (1) 微卡销售规模分析
  - (2) 微卡市场发展趋势
- 5.3 新能源汽车销售市场分析
  - 5.3.1 新能源汽车行业的运行态势分析
  - 5.3.2 新能源汽车市场应用情况分析
  - 5.3.3 新能源汽车示范运营效果分析
  - 5.3.4 国外新能源汽车销售市场分析
    - (1) 国外新能源汽车市场规模
    - (2) 国外新能源汽车推广分析
  - 5.3.5 中国新能源汽车产销情况分析
  - 5.3.6 中国新能源客车销售市场分析
    - (1) 新能源客车发展机遇分析
    - (2) 新能源客车销售情况分析
    - (3) 主流企业新能源客车占比
    - (4) 新能源客车市场瓶颈分析
    - (5) 新能源客车各地发展规划
  - 5.3.7 新能源汽车销售市场前景预测
- 5.4 中国二手车销售市场分析

- 5.4.1 二手汽车销售市场现状分析
- 5.4.2 全国新旧车交易量对比分析
- 5.4.3 二手汽车销售区域市场分析
- 5.4.4 二手车交易市场价格变化分析
- 5.4.5 二手车市场消费者调查分析
- 5.4.6 二手汽车销售市场趋势分析
- 5.5 中国汽车细分市场营销策略分析
  - 5.5.1 轿车市场营销策略分析
    - (1) 轿车市场营销模式分析
    - (2) 轿车市场营销策略分析
  - 5.5.2 客车市场营销策略分析
    - (1) 客车产品策略分析
    - (2) 客车营销渠道分析
    - (3) 客车价格策略分析
    - (4) 客车促销策略分析
  - 5.5.3 国内客车企业营销策略分析
    - (1) 宇通客车营销策略分析
    - (2) 黄海客车营销策略分析
    - (3) 申龙客车营销策略分析
  - 5.5.4 二手车市场营销策略分析
    - (1) 整车置换业务策略分析
    - (2) 汽车金融业务策略分析
    - (3) 售后服务业务策略分析

## 第六章 中国汽车销售重点区域及营销策略分析

- 6.1 汽车销售市场区域分布特征
- 6.2 重点城市汽车销售市场分析
  - 6.2.1 北京市汽车销售市场分析
    - (1) 汽车相关政策分析
    - (2) 汽车市场规模分析
    - (3) 二手汽车市场发展分析
    - (4) 汽车销售市场前景分析

## 6.2.2 上海市汽车销售市场分析

- (1) 汽车相关政策分析
- (2) 汽车市场规模分析
- (3) 二手汽车市场发展分析
- (4) 汽车销售市场前景分析

## 6.2.3 广州市汽车销售市场分析

- (1) 汽车相关政策分析
- (2) 汽车市场规模分析
- (3) 二手汽车市场发展分析
- (4) 汽车销售市场前景分析

### 图表目录：

图表1：汽车销售流程图

图表2：汽车销售流程各环节简要解析

图表3：汽车销售的主要步骤

图表4：2011-2015年中国汽车市场政策汇总表

图表6：2011-2015年中国国内生产总值走势图（单位：亿元，%）

图表7：2011-2015年我国城镇化水平发展进程（单位：%）

图表8：2011-2015年我国城镇居民人均可支配收入及同比增速（单位：元，%）

图表9：2015年全球主要国家汽车销量统计情况（单位：万辆）

图表10：2011-2015年美国汽车销量（单位：万辆）

图表11：2015年美国汽车销售情况（单位：辆，%）

图表12：2011-2015年美国轻型车销售月度对比（单位：辆）

图表13：2015年韩国汽车销售情况（单位：辆，%）

图表14：2011-2015年韩国汽车销售月度对比（单位：辆）

图表15：2015年南非汽车销售情况（单位：辆，%）

图表16：2011-2015年南非汽车销售月度对比（单位：辆）

图表17：跨国汽车公司在华建立销售服务网络策略简析

图表18：国际汽车市场主要营销模式分析

图表19：国际汽车销售体系的特点分析

图表20：欧洲汽车销售及售后服务行业运作模式分析

图表21：美国汽车销售及售后服务行业运作模式分析

图表22：美国汽车市场三大营销模式

图表23：日本汽车销售及售后服务行业运作模式分析

图表24：日本汽车市场营销模式优劣势分析

图表25：英国汽车分销模式优劣势分析

图表26：国外汽车营销市场发展趋势分析

图表27：德国大众汽车集团在华投资布局简介（一）

图表28：德国大众汽车集团在华投资布局简介（二）

图表29：2015年日本本田汽车全球销售情况（万辆，%）

图表30：Honda在华公司分布图

图表31：2015年本田汽车在华销量（单位：辆，%）

图表32：2011-2015年全国汽车销售规模及同比增速（单位：万辆，%）

图表33：2011-2015年全国经销商数量及增速（单位：家）

图表34：2015年国内排名前20汽车经销商主要经济指标（单位：亿元，辆）

图表35：2011-2015年中国乘用车市场销量及同比增速（单位：万辆，%）

图表36：乘用车市场分阶段发展规律

图表37：2011-2015年中国商用车市场销量及同比增速（单位：万辆，%）

图表38：2011-2015年中国汽车保有量变化（单位：万辆）

图表39：2011-2015年中国民用汽车拥有量增长趋势图（单位：万辆，%）

图表40：2011-2015年我国新注册民用汽车拥有量及同比增速（单位：万辆，%）

图表41：中国汽车营销渠道体系发展历程分析

图表42：中国汽车营销市场体系主要表现形式

图表43：中国汽车分析渠道之品牌专营渠道分析

图表44：中国汽车分析渠道之集约式汽车交易市场渠道分析

图表45：中国汽车分析渠道之汽车工业园区渠道分析

图表46：中国汽车分析渠道之汽车连锁渠道分析

图表47：国内主要汽车企业经销商营销网络分布

图表48：汽车4S店概念简要解析

图表49：中国汽车4S店主要分布情况

图表50：中国汽车4S店各省市主要分布及单店销售情况（辆/个，个）

图表51：汽车4S店与二手车市场的竞争

图表52：汽车4S店之间的竞争状况

图表53：中国汽车4S店销售市场SWOT战略模型分析

图表54：2011-2015年中国汽车行业网络广告市场规模（单位：亿元，%）

图表55：2015年汽车品牌网络广告投放规模（单位：万元）

图表56：2015年汽车行业广告投放媒体类别排行（单位：万元）

图表57：不同网络媒体对汽车网民的影响

图表58：经销商网络广告投放发展趋势

图表59：汽车网络营销主要形式及特点

图表60：汽车网民消费汽车不同阶段及媒体影响

图表61：中国汽车网民对网络媒体的看法

图表62：汽车网民购车时主动获取信息的网络媒体渠道（单位：%）

图表63：汽车网民购车时影响的主要因素（单位：%）

图表64：汽车网民购车时信赖的信息渠道（单位：%）

图表65：奥迪上市的营销策略

图表66：奔驰Smart的两次秒杀活动

图表67：汽车市场营销模式的影响因素

图表68：汽车市场营销渠道发展趋势

图表69：汽车市场营销模式发展趋势

图表70：2010-2015年国内轿车销售数量（单位：万辆，%）

图表71：2010-2015年我国MPV销量变化（单位：万辆，%）

图表72：2010-2015年中国SUV月度销量及同比增速（单位：万辆，%）

图表73：2010-2015年交叉型乘用车销量及同比增速（单位：万辆，%）

图表74：2010-2015年大型客车销量及同比增长（单位：万辆，%）

图表75：2010-2015年中型客车销量及同比增长（单位：万辆，%）

图表76：2010-2015年轻型客车销量及同比增长（单位：万辆，%）

图表77：2010-2015年中国重卡销量及同比增速（单位：万辆，%）

图表78：2010-2015年中型货车销量及同比增速（单位：万辆，%）

图表79：2010-2015年轻型货车销量及同比增长（单位：万辆，%）

图表80：2010-2015年微型货车销量及同比增长（单位：万辆，%）

图表81：微卡市场需求发展趋势

图表82：中国主要汽车厂商开始推广新能源客车的大事记

图表83：新能源汽车示范推广城市

图表84：重点城市新能源汽车补贴细则及推广情况

图表86：2010-2015年美国新能源汽车销量及同比增速（单位：辆，%）

图表87：2010-2015年日本新能源汽车销量及同比增速（单位：辆，%）

图表88：2015-2030年世界主要汽车市场新能源车产销规划（单位：万辆）

图表89：插电混动和传统混动客车在无补贴下全生命周期具有经济性（单位：升，立方米，度电，元/立方米，元/度电，万元，万公里）

图表90：2012-2015年新能源客车销量及预测（单位：万辆，%）

图表91：2013-2015年主流客车企业新能源占比情况及预计（单位：辆，%）

图表92：最具代表性的七大城市新能源汽车实施进展情况

图表93：2014-2015年新能源汽车销量预测（单位：万辆，%）

图表94：2012-2015年全国二手车交易量及同比增速（单位：万辆，%）

图表95：2012-2015年全国二手车交易量月度走势（单位：万辆）

图表96：2012-2015年全国二手车交易量季度走势（单位：万辆）

图表97：2012-2015年全国二手汽车市场交易金额及同比增速（单位：亿元，%）

图表98：2012-2015年全国新旧车交易量比

图表99：2015年中国各区域二手汽车交易格局（单位：%）

图表100：2015年各省市二手车交易排名（单位：万辆）

图表101：2012-2015年二手汽车市场单月平均交易价格（单位：万元）

图表102：二手车消费者关注点比例分布（市场样本100份，社区样本200份）

图表103：轿车市场营销模式简析

图表104：轿车市场营销策略简析

图表105：客车市场产品策略简析

图表106：大中客车产品营销渠道（直销）简析

图表107：轻型和微型客车产品营销渠道（经销商）简析

图表108：客车市场价格策略简析

图表109：客车企业的促销手段简析

图表110：整车企业二手汽车置换客户举例分析

图表111：整车企业汽车金融业务分析

图表112：汽车金融产品CPO案例

图表113：二手汽车售后服务流失控制举措分析

图表114：2012-2015年北京地区汽车新车销量及同比增速（单位：万辆，%）

图表115：2012-2015年北京市机动车拥有量增长情况（单位：万辆，%）

图表116：2012-2015年上海地区汽车月度销量（单位：辆）

图表117：2012-2015年上海地区汽车保有量及同比增速（单位：万辆，%）

图表118：2012-2015年广州地区民用汽车拥有量及同比增速（单位：万辆，%）

图表119：2015年深圳乘用车上牌数量（单位：辆）

图表120：2015年深圳各类别车型上牌市场份额（单位：%）

图表121：2015年深圳地区单品牌上牌前十（国产）（单位：辆）

图表122：2015年深圳各类别车型上牌市场份额（单位：%）

图表123：2012-2015年天津市二手车各车型交易量（单位：辆）

图表124：2015年杭州市二手车交易量及成交均价（单位：万辆，万元）

图表125：2012-2015年厦门市乘用车销售总量（单位：辆）

图表126：2015年厦门市汽车品牌销量排行榜（单位：辆）

图表127：2015年在华销量排名前十的豪车（单位：万辆，%）

图表128：2015年中国豪华车市场品牌关注比例对比（单位：%）

图表129：2015年中国豪车市场不同价格段产品关注度对比（单位：%）

图表130：2015年中国豪车市场不同排量产品关注度对比（单位：%）

图表131：奥迪品牌营销策略简析

图表132：农村汽车市场发展的有利因素

图表133：农村汽车消费市场特点简析

图表134：农村汽车销售特点简析

图表135：联拓集团有限公司基本信息表

图表136：2012-2015年联拓集团有限公司利润表（单位：百万元）

图表137：2012-2015年联拓集团有限公司资产负债表（单位：百万元）

图表138：2012-2015年联拓集团有限公司现金流量表（单位：百万元）

图表139：2012-2015年联拓集团有限公司主要指标项（单位：%）

图表140：联拓集团有限公司经营优劣势分析

图表141：中国正通汽车服务控股有限公司基本信息表

图表142：2015年中国正通汽车服务控股有限公司主营业务构成（单位：万元，%）

图表143：2012-2015年中国正通汽车服务控股有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表144：2012-2015年中国正通汽车服务控股有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表145：2012-2015年中国正通汽车服务控股有限公司运营能力分析（单位：次）

图表146：2012-2015年中国正通汽车服务控股有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表147：2012-2015年中国正通汽车服务控股有限公司发展能力分析（单位：%）

图表148：截至2015年中国正通汽车服务控股有限公司营销网络（单位：个）

图表149：中国正通汽车服务控股有限公司经营优劣势分析



图表150：浙江物产元通机电（集团）有限公司基本信息表

图表151：浙江物产元通机电（集团）有限公司汽车事业部（一）

图表152：浙江物产元通机电（集团）有限公司汽车事业部（二）

图表153：浙江物产元通机电（集团）有限公司汽车事业部（三）

图表154：浙江物产元通机电（集团）有限公司代理的国产汽车品牌分布

图表155：浙江物产元通机电（集团）有限公司代理的进口汽车品牌分布

图表156：浙江物产元通机电（集团）有限公司经营优劣势分析

图表157：芜湖亚夏汽车股份有限公司基本信息表

图表158：2015年末芜湖亚夏汽车股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系方框图

图表159：2015年芜湖亚夏汽车股份有限公司主营业务分产品构成图（单位：%）

图表160：芜湖亚夏汽车股份有限公司组织结构图

图表161：芜湖亚夏汽车股份有限公司管理流程图

图表162：2011-2015年芜湖亚夏汽车股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表163：2015年芜湖亚夏汽车股份有限公司主营业务分地区构成图（单位：%）

图表164：2011-2015年芜湖亚夏汽车股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表165：2015年芜湖亚夏汽车股份有限公司主营业务分行业或分产品情况表（单位：元，%）

图表166：2011-2015年芜湖亚夏汽车股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表167：2011-2015年芜湖亚夏汽车股份有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表168：2011-2015年芜湖亚夏汽车股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表169：芜湖亚夏汽车股份有限公司经营优劣势分析

图表170：内蒙古利丰汽车有限公司基本信息表

图表171：内蒙古利丰汽车有限公司汽车4S店涵盖品牌

图表172：内蒙古利丰汽车有限公司销售网络分布图

图表173：内蒙古利丰汽车有限公司经营优劣势分析

图表174：广州汽车集团商贸有限公司基本信息表

图表175：广州汽车集团商贸有限公司主营业务简介

图表176：广汽集团商贸有限公司广汽本田销售店分布

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qiche/Y16189OUZE.html>