

2016-2022年中国汽车4s 店行业市场分析及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2016-2022年中国汽车4s店行业市场分析及投资前景研究报告》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.chinairr.org/report/R05/R0505/201603/21-197541.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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！

报告目录：

第一章汽车4s店的基本概述14

第一节4s意义阐述14

- 一、sale（整车销售）14
- 二、sparepart（零配件）14
- 三、service（售后服务）14
- 四、survey（信息反馈）14

第二节汽车4s店的发展历程14

第三节汽车4s店优势解析15

- 一、信誉度方面15
- 二、专业方面16
- 三、售后服务保障方面16
- 四、人性化方面16

第二章2015年中国汽车4s店的经营环境分析17

第一节2015年中国反垄断法的实施的优势分析17

- 一、4s店将有更大优惠幅度的权利17
- 二、4s店将引进副厂件来增强竞争力17
- 三、4s店异地售车成为可能17
- 四、4s店将不再局限于只经营一个品牌困局18
- 五、4s店将逐步改变其与厂家的“从属”地位18
- 六、4s店将不在是“千篇一律”18
- 七、4s的优胜劣汰将有助于大型汽车经销商集团的出现18

八、4s店“销售、配件、信息反馈和维修”的功能将发生变化19

第二节2015年中国宏观经济环境分析19

一、2015年中国gdp增长情况分析19

二、2015年中国工业经济发展形势分析24

三、2015年中国全社会固定资产投资分析26

四、2015年中国社会消费品零售总额分析38

五、2015年中国城乡居民收入与消费分析43

六、2015年中国对外贸易发展形势分析45

七、2015年中国宏观经济运行情况分析46

第三节2015年中国汽车4s店行业政策环境分析49

一、《汽车产业调整和振兴规划》49

二、2012-2016年汽车补贴优惠政策57

三、2015年节能与新能源汽车发展相关政策59

四、2015年中国制定车船税法60

五、《汽车品牌销售管理实施办法》的变迁62

六、2015年中国汽车行业政策环境综述65

第四节2015年中国汽车4s店社会环境分析72

一、人口环境分析72

二、教育环境分析73

三、生态环境分析75

四、消费环境分析75

第三章2015年中国汽车市场运行动态分析77

第一节2006-2015年中国汽车制造业主要数据监测分析77

一、2015年中国汽车制造行业发展概况77

二、2006-2015年中国汽车制造业规模分析78

三、2015年中国汽车制造业结构分析80

四、2006-2015年中国汽车制造业产值分析81

五、2006-2015年中国汽车制造业成本费用分析81

六、2006-2015年中国汽车制造业盈利能力分析82

第二节2010-2015年中国汽车产量统计分析83

一、2010-2015年全国汽车产量分析83

- 二、2015年全国及主要省份汽车产量分析84
- 三、2015年汽车产量集中度分析85
- 第三节2015年中国部分汽车销售情况分析85
 - 一、2015年中国汽车产业总体产销情况85
 - 二、2015年中国轿车市场销售情况86
 - 三、2015年中国轿车品牌销量分析88
 - 四、2015年中国六大地区客车销售状况88
 - 五、2015年中高档城市suv增长迅速96
- 第四节2010-2015年中国汽车市场价格变化分析98
 - 一、2012年中国汽车市场价格走势分析98
 - 二、2013年中国汽车市场价格变化分析99
 - 三、2015年国内汽车市场价格变化分析100
 - 四、2015年中国汽车市场价格变化分析100
- 第五节2015年中国汽车零售业发展概况101
 - 一、中国汽车零售渠道发展阶段101
 - 二、中国汽车零售渠道模式分析101
 - 三、中国汽车零售渠道的新变化102
 - 四、厂商与零售商集团关系变化104
 - 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112

- 第一节2015年中国汽车4s店的经营模式112
 - 一、横向发展的多品牌经营模式112
 - 二、纵向发展的单品牌的经营模式112
- 第二节2015年中国汽车4s店的行业状况分析113
 - 一、30家汽车4s专营店落户天津汽贸街113
 - 二、产权式品牌汽车4s店聚集区亮相昆明113
 - 三、佛山汽车4s店数激增有望近百115
 - 四、比亚迪抛出新型营销模式“移动4s店”115
 - 五、汽车4s店变革经销方式扩大利润空间117
- 第三节2015年中国汽车4s店经营状况分析118
 - 一、4s轿车专卖店流程118

- 二、中国汽车4s店数量分析118
- 三、中国汽车4s店经营规模119
- 四、中国汽车4s店经营形态120
- 五、中国汽车4s店利润构成122
- 第四节2015年中国汽车4s店销售与消费情况分析123
 - 一、整车的销售状况分析123
 - 二、汽车用品销售额分析124
 - 三、汽车用品伴随整车销售情况125
 - 四、汽车用品的消费额分析125
 - 五、汽车用品消费类别分析125
- 第五节2015年中国汽车4s店汽车用品采购状况126
 - 一、汽车用品采购体系126
 - 二、汽车用品结算体系129
 - 三、供应商选择和产品采购标准129
 - 四、汽车用品经营满意度调查130
 - 五、汽车用品经营障碍调查131
- 第六节中国汽车4s店经营趋势分析132
 - 一、产品新颖性质优利高将成为关注因素132
 - 二、汽车用品供需见面会将受到普遍欢迎133
 - 三、汽车用品采购联盟将成为主流采购途径133
 - 四、汽车用品销售方面的相关培训将受到欢迎135
- 第五章2015年国内外汽车4s店营销模式对比分析136
 - 第一节国外汽车4s店营销模式及其借鉴136
 - 一、美国汽车营销模式分析136
 - 二、英国汽车营销模式分析137
 - 三、日本汽车营销模式分析138
 - 四、德国汽车营销模式分析138
 - 第二节中国汽车4s店营销模式分析140
 - 一、汽车品牌专卖店140
 - 二、汽车交易市场140
 - 三、汽车工业园141

四、汽车连锁销售业142

五、电子商务模式142

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

二、汽车售后服务成新竞争模式143

三、汽车售后服务现状分析145

第二节中国4s店售后服务营销策略分析146

一、实施客户满意战略146

二、实施服务差异化策略147

三、实施适时扩张策略147

第三节中国4s店客户满意战略分析147

一、实施内部整合营销策略147

二、实施客户关系管理策略148

三、实施服务流程优化策略148

四、实施优秀服务品质策略148

第七章2015年中国汽车4s店市场竞争与swot分析150

第一节汽车4s店整体市场分析150

一、利润150

二、选址152

三、品牌153

四、服务154

第二节2015年中国汽车4s店市场竞争状况分析154

一、与二手车市场的竞争状况分析154

二、与汽车大卖场的竞争状况分析155

三、4s店之间的竞争状况分析157

第三节2015年中国汽车4s店swot分析158

一、汽车4s店的优势分析158

二、汽车4s店的劣势分析159

三、汽车4s店的机会分析160

四、汽车4s店的威胁分析160

第八章2015年中国汽车4s店竞争力经营策略162

第一节汽车销售模式异化162

- 1、4s + 2s模式162
- 2、汽车大卖场内设点 + 自己的4s店162
- 3、“汽车大道”上的4s店163

第二节整体行销制胜163

第三节建立公司的门户网站164

第四节经营重心从仅仅关注新车销售到销售与售后并举164

第五节提升整体服务水平165

第六节建立自己企业的人才储备165

第七节打造自己的服务品牌166

第八节实行客户crm系统管理166

第九章2012-2016年北京现代汽车4s店服务营销研究168

第一节2012-2016年北京现代汽车4s店运行综述168

- 一、2015年北京现代汽车4s店广东省扩张计划168
- 二、2015年北京限购政策影响4s店168
- 三、北京汽车4s店售后服务用户满意企业169

第二节2015年北京现代汽车4s店战略分析171

- 一、品牌根据地171
- 二、以知识管理促创新171
- 三、服务创新带来高客户满意度172

第三节2015年北京现代三四线城市发展策略173

- 一、产品差异化173
- 二、渠道差异化174

第四节北京现代汽车4s店服务营销策略的实施176

- 一、服务品质策略176
- 二、服务价格策略178
- 三、服务形象策略179
- 四、服务管理策略181

第五节北京现代汽车4s店服务营销策略的改进183

- 一、北京现代汽车4s店必须具备双品牌优势183
- 二、提高员工满意度的策略185
- 三、降低零配件价格187
- 四、服务流程的优化189

第十章2015年东风日产4s店发展战略分析192

第一节2015年中国东风日产4s店动态分析192

- 一、东风日产北京4s店达26家192
- 二、2015年东风日产销售目标分析192
- 三、2015年东风日产产品销量分析193
- 四、2015年东风日产销量目标及措施194

第二节东风日产4s店的盈利模式分析194

- 一、东风日产4s店盈利模式194
- 二、东风日产4s店盈利特点196

第三节东风日产4s店的重点盈利顾客分析197

- 一、东风日产4s店顾客盈利性分析197
- 二、东风日产4s店的重点盈利顾客分析198
- 三、东风日产4s店的顾客层次分析200

第四节东风日产4s店发展实施策略201

- 一、顾客终生价值对东风日产4s店的意义201
- 二、从品牌资产到顾客资产的战略转换202

第十一章2015年广州本田4s店的经营之道解析204

第一节四位一体的品牌专营销售204

第二节广州本田的售后服务理念205

- 一、基本理念205
- 二、特约店销售服务的运营方针205

第三节双赢才会长久206

- 一、选择经销商206
- 二、投资回报“钱”景美好207
- 三、广州本田品牌——值得打造208

四、管理培训——利益挂钩208

第四节广州本田选择经销商原则209

一、必须有资金的保障209

二、经销商资产结构应比较紧密和合理209

三、必须有合法的经营场地和场所210

四、要有先进的服务理念211

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212

第一节2015年中国汽车4s店行业经营中存在问题分析212

一、规划布局不合理带来恶性竞争212

二、汽车4s店硬件过硬，软件水准有待提高212

三、运营成本过高，销售利润偏低213

四、依靠汽车品牌，缺乏自身的品牌形象213

五、收入渠道狭窄，业务范围有待拓宽214

六、营销队伍专业化程度较低214

第二节中国汽车4s店发展思路及对策分析215

一、合理布局开创多样化营销模式215

二、提升管理理念，加强经营管理215

三、打造自身服务品牌,树立企业新形象216

四、转变4s店重卖轻修思想，树立长远发展观念216

五、加快行业整合，走联盟化集团化之路217

六、充分发挥政府调控作用，促进汽车4s企业发展218

第十三章2016-2022年中国汽车4s店产业投资战略研究219

第一节2016-2022年中国汽车4s店行业投资概况219

一、汽车4s店行业投资特性219

二、汽车4s店具有良好的投资价值219

三、汽车4s店投资环境利好220

第二节2016-2022年中国汽车4s店投资机会分析221

一、汽车4s店投资热点221

二、汽车4s店投资吸引力分析223

第三节2016-2022年中国汽车4s店投资风险及防范225

- 一、市场机制风险225
- 二、政策风险分析226
- 三、汽车品牌风险228
- 四、竞争风险分析230
- 第四节专家投资建议230

图表目录：

- 图表12012年-2015年我国国内生产总值19
- 图表22009年-2015年我国gdp同比增长速度20
- 图表32015年1-12月我国固定资产投资情况27
- 图表42015年各地区固定资产投资（不含农户）情况29
- 图表52015年我国固定资产（不含农户）增速情况31
- 图表6分地区投资相邻两月累计同比增速32
- 图表72015年12月份固定资产投资（不含农户）主要数据33
- 图表82013年-2015年全国居民消费价格涨跌幅38
- 图表9全国居民消费价格涨跌幅39
- 图表102015年12月居民消费价格主要数据40
- 图表11乘用车系别市场份额比较78
- 图表122001-2015年中国汽车产销量分析78
- 图表132009-2015年汽车产销量数据统计（单位：万辆）78
- 图表14乘用车系别市场份额分析80
- 图表152012-2016年中国汽车制造业总体运行概况分析81
- 图表162012-2016年汽车制造业三费占销售收入比重变化分析81
- 图表172011～2015年我国汽车制造业效益变化分析82
- 图表182010-2015年全国汽车行业产量分析83
- 图表192015年全国及主要省份汽车产量分析84
- 图表202015年自主品牌轿车销量前十企业排名86
- 图表212015年全国客车分车型产量汇总88
- 图表222015年三季度轻型客车（整车）前10家企业销售情况（单位：辆，%）90
- 图表232011/2015年suv细分市场产销情况单位：辆，%96
- 图表242011/2015年suv各细分市场份变化情况单位：%96
- 图表252011/2015年suv各细分市场销量及增幅情况单位：万辆，%97

图表26 2015年1-12月份suv市场分派系销量变化97

图表27 近几年全国汽车价格汇总表99

图表28 国内汽车4s店发展的swot分析120

图表29 2013-2016年中国汽车用品市场销售情况分析125

图表30 4s店汽车用品采购途径128

图表31 4s店汽车用品采购结算方式129

图表32 4s店选择供应商及产品的标准129

图表33 4s店汽车用品经营状况满意度调查130

图表34 4s店汽车用品经营障碍131

图表35 4s店对汽车用品属性的关注程度调查132

图表36 4s店汽车用品采购趋势133

图表37 4s店对汽车用品销售培训的需求135

图表38 二手车市场与4s店的竞争155

图表39 4s与汽车大卖场的竞争状况156

图表40 国内汽车销售渠道构成156

图表41 4s店之间的竞争状况157

图表42 东风日产2015年累计销量走势图（截至12月31日）193

图表43 启辰2015年累计销量走势图193

图表44 东风日产4s店核心价值链流程图194

图表45 东风日产4s店顾客盈利-顾客成本分析197

图表46 东风日产4s店顾客历史价值-未来价值分析197

图表47 东风日产4s店顾客金字塔模型198

图表48 东风日产4s店各层级顾客的主要特点201

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R05/R0505/201603/21-197541.html>