

中国汽车4S店运营态势与营销战略 分析报告（2011-2015年）

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

《中国汽车4S店运营态势与营销战略分析报告（2011-2015年）》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/R0505/201102/19-68850.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

第一章 汽车4S店的基本概述

第一节 4S意义阐述

- 一、Sale（整车销售）
- 二、Sparepart（零配件）
- 三、Service（售后服务）
- 四、Survey（信息反馈）

第二节 汽车4S店的发展历程

第三节 汽车4S店优势解析

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

第二章 2010年中国汽车4S店的经营环境分析

第一节 2010年中国反垄断法的实施的优势分析

- 一、4S店将有更大优惠幅度的权利
- 二、4S店将引进副厂件来增强竞争力
- 三、4S店异地售车成为可能
- 四、4S店将不再局限于只经营一个品牌困局
- 五、4S店将逐步改变其与厂家的“从属”地位
- 六、4S店将不再是“千篇一律”;
- 七、4S的优胜劣汰将有助于大型汽车经销商集团的出现
- 八、4S店“销售、配件、信息反馈和维修”的功能将发生变化

第二节 2010年中国宏观经济环境运行分析

- 一、中国GDP分析
- 二、消费价格指数分析
- 三、城乡居民收入分析
- 四、社会消费品零售总额
- 五、全社会固定资产投资分析
- 六、进出口总额及增长率分析

第三节 2010年中国汽车产业政策环境分析

- 一、《汽车品牌销售管理实施办法》修订完成
 - 二、《汽车产业发展政策》
 - 三、《汽车贸易政策》
 - 四、新能源汽车生产企业及产品准入管理规则
- 第四节 2010年中国汽车4S店社会环境分析

第三章 2010年中国汽车市场运行动态分析

第一节 2006-2010年中国汽车制造业主要数据监测分析

- 一、2006-2010年11月份中国汽车制造业规模分析
- 二、2010年11月份中国汽车制造业结构分析
- 三、2006-2010年11月份中国汽车制造业产值分析
- 四、2006-2010年11月份中国汽车制造业成本费用分析
- 五、2006-2010年11月份中国汽车制造业盈利能力分析

第二节 2006-2010年中国汽车产量统计分析

- 一、2006-2009年全国汽车产量分析
- 二、2010年1-11月全国及主要省份汽车产量分析
- 三、2010年1-11月汽车产量集中度分析

第三节 2010年中国部分汽车销售情况分析

- 一、2010我国轿车市场销售情况
- 二、2010年我国六大地区客车销售状况
- 三、2010年中高档城市SUV增长迅速

第四节 2008-2010年中国汽车市场价格变化分析

- 一、2008年中国汽车市场价格走势分析
- 二、2009年中国汽车市场价格变化浅析
- 三、2010年国内汽车市场价格变化分析

第四章 2010年中国汽车4S店的经营现状分析

第一节 2010年中国汽车4S店的经营模式

- 一、横向发展，即多品牌的经营模式
- 二、纵向发展，即做单一品牌的经营

第二节 2010年中国汽车4S店的行业状况分析

- 一、我国的4S店的数量已跃居全球前列

- 二、卡车4S店呈现出雨后春笋般的生长势头
- 三、维修服务获利是汽车获利的主要部分
- 四、中国汽车4S店区域分布状况分析
- 五、比亚迪抛出一新型营销模式——“移动4S店”
- 六、佛山：4S店数暴增，有望近百
- 七、汽车用品店和汽车4S店的合作发展

第五章 2010年国内外汽车4S店营销模式对比分析

第一节 国外汽车4S店营销模式及其借鉴

- 一、美国汽车营销模式分析
- 二、英国汽车营销模式分析
- 三、日本汽车营销模式分析

第二节 中国汽车4S店营销模式分析

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

第六章 2010年中国汽车4S店售后服务及客户满意战略的具体措施

第一节 中国4S店售后服务营销策略分析

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

第二节 中国4S店客户满意战略分析

- 一、实施内部营销策略
- 二、实施客户关系管理策略
- 三、实施服务流程优化策略
- 四、实施优秀服务品质策略

第七章 2010年中国汽车4S店市场竞争与SWOT分析

第一节 汽车4S店整体市场分析

- 一、利润
- 二、选址
- 三、品牌
- 四、服务

第二节 2010年中国汽车4S店市场竞争状况分析

- 一、与二手车市场的竞争状况分析
- 二、与汽车大卖场的竞争状况分析
- 三、4S店之间的竞争状况分析

第三节 2010年中国汽车4S店SWOT分析

- 一、中国汽车4S店整车销售市场SWOT 分析
- 二、中国汽车4S店零配件销售市场SWOT 分析
- 三、中国汽车4S店售后服务市场SWOT分析

第八章 2010年中国汽车4S店竞争力经营策略

- 第一节 汽车销售模式异化
- 第二节 整体行销制胜
- 第三节 建立公司的门户网站
- 第四节 经营重心从仅仅关注新车销售到销售与售后并举
- 第五节 提升整体服务水平
- 第六节 建立自己企业的人才储备
- 第七节 打造自己的服务品牌
- 第八节 实行客户CRM系统管理

第九章 2010年北京现代汽车4S店服务营销研究

- 第一节 2010年北京现代汽车4S店运行综述
 - 一、北京汽车4S店建设脚步放缓 网络规模大局已定
 - 二、北京汽车4S店扎堆经营 10大汽车商圈形成
 - 三、北京现代汽车4S店现车销售情况分析
- 第二节 2010年北京现代汽车4S店动态分析
 - 一、北京汽车4S店售后服务用户满意企业
 - 二、北京各汽车4S店促销信息大盘点
- 第三节 2010年北京现代汽车4S店战略分析

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

第十章 2010年东风日产4S店发展战略分析

第一节 2010年中国东风日产4S店动态分析

- 一、东风日产北京4S店达15家
- 二、新会首家东风日产4S店现正试业
- 三、东风日产4S店落户寿光

第二节 东风日产4S店的盈利模式分析

第三节 东风日产4S店的重点盈利顾客分析

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

第四节 东风日产4S店发展实施策略

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

第十一章 2010年广州本田4S店的经营之道解析

第一节 四位一体的品牌专营销售

第二节 广州本田的售后服务理念

- 一、基本理念
- 二、特约店销售服务的运营方针

第三节 双赢才会长久

- 一、选择经销商
- 二、投资回报“钱”景美好
- 三、广州本田品牌——值得打造
- 四、管理培训——利益挂钩

第四节 汽车4S店超级赢利之道

第十二章 2010年中国汽车4S店经营模式存在问题及对策分析

第一节 2010年中国汽车4S店行业经营中存在问题分析

- 一、规划布局不尽科学，恶性竞争时有发生
- 二、汽车4S店硬件过硬，软件水准有待提高
- 三、运营成本过高，销售利润偏低
- 四、依靠汽车品牌，缺乏自身的品牌形象
- 五、收入渠道狭窄，业务范围有待拓宽
- 六、营销队伍专业化程度较低

第二节 中国汽车4S店发展思路及对策分析

- 一、合理规划网点布局，开创多样化的营销模式
- 二、提升管理理念，加强经营管理
- 三、打造自身服务品牌,树立企业新形象
- 四、转变4S店重卖轻修思想，树立长远发展观念
- 五、加快行业整合，走联盟化集团化之路
- 六、充分发挥政府调控作用，促进汽车4S企业发展

第十三章 2011-2015年中国汽车4S店产业投资战略研究

第一节 2011-2015年中国汽车4S店行业投资概况

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

第二节 2011-2015年中国汽车4S店投资机会分析

- 一、汽车4S店投资热点
- 二、汽车4S店投资吸引力分析

第三节 2011-2015年中国汽车4S店投资风险及防范

- 一、技术风险分析
- 二、金融风险分析
- 三、政策风险分析
- 四、竞争风险分析

第四节 专家投资建议

图表目录：

图表：2005-2010年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2010年一季度中国三产业增加值结构图

图表：2008-2010年中国CPI、PPI月度走势图

图表：2005-2010年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2005-2010年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：2000-2009年中国城乡居民人均收入增长对比图

图表：1978-2009中国城乡居民恩格尔系数对比表

图表：1978-2009中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2005-2009年中国工业增加值增长趋势图

图表：2005-2010年我国社会固定资产投资额走势图

图表：2005-2010年我国城乡固定资产投资额对比图

图表：2005-2009年我国财政收入支出走势图

图表：2009年1月-2010年4月人民币兑美元汇率中间价

图表：2010年4月人民币汇率中间价对照表

图表：2009年1月-2010年3月中国货币供应量统计表 单位：亿元

图表：2009年1月-2010年3月中国货币供应量的增速走势图

图表：2001-2009年中国外汇储备走势图

图表：2005-2009年中国外汇储备及增速变化图

图表：2008年12月23日中国人民银行利率调整表

图表：2007-2008年央行历次调整利率时间及幅度表

图表：我国历年存款准备金率调整情况统计表

图表：2005-2010年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2005-2010年我国货物进出口总额走势图

图表：2005-2010年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：2005-2009年中国就业人数走势图

图表：2005-2009年中国城镇就业人数走势图

图表：1978-2009年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表：1978-2009年我国总人口数量增长趋势图

图表：2009年人口数量及其构成

图表：1978-2009年中国城镇化率走势图

图表：2005-2009年我国研究与试验发展（R&D）经费支出走势图

图表：2006-2010年11月份中国汽车制造行业企业数量及增长率分析 单位：个

图表：2006-2010年11月份中国汽车制造行业亏损企业数量及增长率分析 单位：个

图表：2006-2010年11月份中国汽车制造行业从业人数及同比增长分析 单位：个

图表：2006-2010年11月份中国汽车制造企业总资产分析 单位：亿元

图表：2010年中国汽车制造行业不同类型企业数量 单位：个

图表：2010年中国汽车制造行业不同所有制企业数量 单位：个

图表：2010年中国汽车制造行业不同类型销售收入 单位：千元

图表：2010年中国汽车制造行业不同所有制销售收入 单位：千元

图表：2006-2010年11月份中国汽车制造产成品及增长分析 单位：亿元

图表：2006-2010年11月份中国汽车制造工业销售产值分析 单位：亿元

图表：2006-2010年11月份中国汽车制造出口交货值分析 单位：亿元

图表：2006-2010年11月份中国汽车制造行业销售成本分析 单位：亿元

中国产业研究报告网发布的《中国汽车4S店运营态势与营销战略分析报告（2011-2015年）》，内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本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，以及我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。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

图表：2006-2010年11月份中国汽车制造行业费用分析 单位：亿元

图表：2006-2010年11月份中国汽车制造行业主要盈利指标分析 单位：亿元

图表：2006-2010年11月份中国汽车制造行业主要盈利能力指标分析

图表：2006-2009年全国汽车产量分析

图表：2010年1-11月全国及主要省份汽车产量分析

图表：2010年1-11月汽车产量集中度分析

图表：2007-2010年中国汽车4S店区域分布状况

图表：2007-2010年中国汽车4S店与二手车市场的竞争状况

图表：2007-2010年中国汽车4S店与汽车大卖场的竞争状况

图表：2007-2010年中国汽车4S店之间的竞争状况

图表：2007-2010年全球汽车4S店规模

图表：2007-2010年中国汽车4S店规模

图表：2007-2010年中国汽车4S店获利比例

图表：2007-2010年中国汽车4S店区域分布状况

图表：2007-2010年中国汽车4S店营销模式各比例

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R05/R0505/201102/19-68850.html>