

2011-2016年中国汽车4S 店行情动态与未来前景预测研究报告

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

《2011-2016年中国汽车4S店行情动态与未来前景预测研究报告》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/R0505/201112/30-89348.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显而易见的。

中国产业研究报告网发布的《2011-2016年中国汽车4S店行情动态与未来前景预测研究报告》共十三章。首先介绍了汽车4S店相关概述、中国汽车4S店的经营环境等，接着分析了中国汽车4S店的经营的现状，然后介绍了中国汽车4S店市场竞争与SWOT分析、中国汽车4S店竞争力经营策略等，最后分析了中国汽车4S店产业投资战略。您若想对汽车4S店产业有个系统的了解或者想投资汽车4S店行业，本报告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家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。

第一章 汽车4S店相关概述

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 2011年中国汽车4S店的经营环境分析

第一节 2011年中国宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2012年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2011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店将不在是“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

第三节 2011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 2011年中国汽车4S店社会环境分析

第三章 2011年中国汽车市场运行动态分析

第一节 2009-2011年中国汽车制造业主要数据监测分析

一、2009-2011年中国汽车制造业总体数据分析

1、2009年中国汽车制造业全部企业数据分析

2、2010年中国汽车制造业全部企业数据分析

3、2011年中国汽车制造业全部企业数据分析

二、2009-2011年中国汽车制造业不同规模企业数据分析

1、2009年中国汽车制造业不同规模企业数据分析

2、2010年中国汽车制造业不同规模企业数据分析

3、2011年中国汽车制造业不同规模企业数据分析

三、2009-2011年中国汽车制造业不同所有制企业数据分析

1、2009年中国汽车制造业不同所有制企业数据分析

2、2010年中国汽车制造业不同所有制企业数据分析

3、2011年中国汽车制造业不同所有制企业数据分析

第二节 2009-2011年中国汽车产量统计分析

- 一、2009-2010年全国汽车产量分析
- 二、2011年全国及主要省份汽车产量分析
- 三、2011年全国汽车产量集中度分析

第三节 2011年中国部分汽车销售情况分析

- 一、2011我国轿车市场销售情况
- 二、2011年我国六大地区客车销售状况
- 三、2011年中高档城市SUV增长迅速

第四节 2009-2011年中国汽车市场价格变化分析

- 一、2009年中国汽车市场价格走势分析
- 二、2010年中国汽车市场价格变化浅析
- 三、2011年国内汽车市场价格变化分析

第四章 2011年中国汽车4S店的经营现状分析

第一节 2011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 2011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 2011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 2011年中国汽车4S店售后服务及客户满意战略的具体措施分析

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 2011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 2011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 2011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 2011年中国汽车4S店竞争力经营策略分析

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 2011年北京现代汽车4S店服务营销研究分析

第一节 2011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 2011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 2011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 2011年东风日产4S店发展战略分析

第一节 2011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 2011年广州本田4S店的经营之道分析

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 2011年中国汽车4S店经营模式存在问题及对策分析

第一节 2011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 2011-2016年中国汽车4S店产业投资战略研究分析

第一节 2011-2016年中国汽车4S店投资机会分析

第二节 2011-2016年中国汽车4S店投资风险分析

第三节 专家投资建议

图表目录：（部分）

图表：2006-2011年国内生产总值

图表：2006-2011年居民消费价格涨跌幅度

图表：2011年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2006-2011年国家外汇储备

图表：2006-2011年财政收入

图表：2006-2011年全社会固定资产投资

图表：2011年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2011年固定资产投资新增主要生产能力

通过《2011-2016年中国汽车4S店行情动态与未来前景预测研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R05/R0505/201112/30-89348.html>