

2016-2022年中国汽车销售市场竞争调研及十三五 投资战略分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国汽车销售市场竞争调研及十三五投资战略分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。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态势、市场商机动向、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市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/qiche/242156242156.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

中国报告网发布的《2016-2022年中国汽车销售市场竞争调研及十三五投资战略分析报告》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、市场前景、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市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及有关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。本报告是为了了解行业以及对本行业进行投资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。

第一章：国际汽车销售行业运行及营销模式分析

1.1 国际汽车市场销售情况分析

1.2 国外汽车销售市场分析

1.2.1 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

1.2.2 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

1.2.3 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

1.2.4 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

1.3 国外汽车市场营销策略分析

1.3.1 国外汽车企业在华营销现状分析

1.3.2 国际汽车市场主要营销模式分析

1.3.3 国际汽车销售体系的特点分析

1.3.4 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

1.3.5 国外汽车营销市场发展趋势分析

1.4 国外汽车4S店营销模式分析

1.4.1 美国汽车4S店营销模式

1.4.2 日本汽车4S店营销模式

1.4.3 德国汽车4S店营销模式

第二章：国际汽车销售在华竞争及销售模式分析

2.1 国际汽车销售企业在华竞争分析

2.1.1 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) 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

2.1.2 国际汽车销售市场发展趋势分析

2.2 汽车销售企业销售模式案例分析

2.2.1 丰田混合销售模式分析

2.2.2 通用全新经营模式分析

第三章：中国汽车销售市场运行及营销策略分析

3.1 中国汽车销售市场分析

3.1.1 汽车销售市场规模分析

3.1.2 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

3.1.3 汽车保有量及增长情况

3.1.4 汽车市场上牌数量分析

3.2 中国汽车进出口市场分析

3.2.1 中国汽车进出口市场综述

3.2.2 中国汽车出口市场分析

(1) 中国出口汽车市场分析

(2) 出口汽车分车型市场分析

3.2.3 中国汽车进口市场分析

- (1) 中国进口汽车市场分析
- (2) 进口汽车分车型市场分析
- 3.3 中国汽车市场营销策略分析
 - 3.3.1 汽车营销市场发展现状分析
 - 3.3.2 汽车营销体系发展历程分析
 - 3.3.3 汽车市场主要营销模式分析
 - 3.3.4 汽车市场分销渠道模式分析
 - 3.3.5 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
 - 3.3.6 国内汽车企业经销商营销网络建设分析
- 3.4 国内汽车市场网络营销模式分析
 - 3.4.1 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
 - 3.4.2 汽车网络营销模式分析
 - 3.4.3 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
 - 3.4.4 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
- 3.5 中国汽车营销模式发展趋势分析

3.5.1 汽车市场营销模式的影响因素

3.5.2 国内外汽车营销模式分析

3.5.3 国内汽车营销模式发展对策分析

3.5.4 汽车市场营销渠道发展趋势分析

3.5.5 汽车市场营销模式未来趋势分析

3.6 中国汽车销售市场发展前景分析

3.6.1 中国汽车销售市场发展趋势分析

3.6.2 中国汽车消费市场发展前景分析

3.6.3 中国汽车销售市场规模预测分析

3.6.4 中国汽车销售行业发展建议分析

3.6.5 中国汽车进出口发展前景及建议

(1) 汽车销售行业出口前景及建议

(2) 汽车销售行业进口前景及建议

第四章：中国汽车销售细分市场及销售策略分析

4.1 乘用车销售细分市场分析

4.1.1 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

4.1.2 MPV销售市场分析

(1) MPV销售规模分析

(2) MPV市场发展趋势

4.1.3 SUV销售市场分析

(1) SUV销售规模分析

(2) SUV市场发展趋势

4.1.4 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

4.2 商用汽车销售细分市场分析

4.2.1 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

4.2.2 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

4.2.3 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
- 4.2.4 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
- 4.2.5 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
- 4.2.6 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
- 4.2.7 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
- 4.3 新能源汽车销售市场分析
 - 4.3.1 新能源汽车行业的运行态势分析
 - 4.3.2 新能源汽车市场应用情况分析
 - 4.3.3 新能源汽车示范运营效果分析
 - 4.3.4 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
 - 4.3.5 中国新能源汽车产销情况分析
 - 4.3.6 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
 - 4.3.7 新能源汽车销售市场前景预测
- 4.4 中国二手车销售市场分析
 - 4.4.1 二手汽车销售市场现状分析
 - 4.4.2 全国新旧车交易量对比分析
 - 4.4.3 二手汽车销售区域市场分析
 - 4.4.4 二手车交易市场价格变化分析
 - 4.4.5 二手车市场消费者调查分析

4.4.6 二手汽车销售市场趋势分析

4.5 中国汽车细分市场营销策略分析

4.5.1 轿车营销策略分析

(1) 轿车市场营销模式分析

(2) 轿车营销策略分析

4.5.2 客车营销策略分析

(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

4.5.3 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

4.5.4 二手车营销策略分析

(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

第五章：中国汽车销售重点区域发展情况分析

5.1 汽车销售市场区域分布特征

5.2 重点城市汽车销售市场分析

5.2.1 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

5.2.2 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

5.2.3 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

5.2.4 深圳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

5.3 其他城市汽车销售市场分析

5.3.1 天津汽车销售市场发展分析

5.3.2 重庆汽车销售市场发展分析

5.3.3 杭州汽车销售市场发展分析

5.3.4 武汉汽车销售市场发展分析

5.3.5 厦门汽车销售市场发展分析

5.3.6 长沙汽车销售市场发展分析

第六章：中国汽车销售主要经营及策略分析

6.1 中国汽车销售行业主要经营情况分析

6.1.1 联拓集团有限公司经营分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业品牌专营店

(4) 企业品牌车型分析

(5) 企业利润分析

(6) 企业资产负债分析

(7) 企业现金流量分析

(8) 企业主要指标分析

(9) 企业经营优劣势分析

6.1.2 中国正通汽车服务控股有限公司经营分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业品牌车型分析

(4) 主要经济指标分析

(5) 企业盈利能力分析

(6) 企业运营能力分析

(7) 企业偿债能力分析

(8) 企业发展能力分析

(9) 企业运营网络分布

(10) 企业经营优劣势分析

6.1.3 浙江物产元通机电（集团）有限公司经营分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业品牌专营店

(4) 企业品牌车型分析

(5) 企业经营情况分析

(6) 企业经营优劣势分析

6.1.4 芜湖亚夏汽车股份有限公司经营分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业组织结构分析

(4) 企业管理模式分析

(5) 主要经济指标分析

(6) 企业盈利能力分析

(7) 企业运营能力分析

(8) 企业偿债能力分析

(9) 企业发展能力分析

(10) 企业经营优劣势分析

(11) 企业最新发展动向分析

6.1.5 广州汽车集团商贸有限公司经营分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业品牌专营店

(4) 企业品牌车型分析

(5) 企业运营网络分布

(6) 企业组织架构分析

(7) 企业经营优劣势分析

(8) 企业最新发展动向分析

6.1.6 庞大汽贸集团股份有限公司经营分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业品牌专营店

(4) 主要经济指标分析

(5) 企业盈利能力分析

- (6) 企业运营能力分析
- (7) 企业偿债能力分析
- (8) 企业发展能力分析
- (9) 企业运营网络分布
- (10) 企业经营优劣势分析
- (11) 企业最新发展动向分析

6.1.7 中升集团控股有限公司经营分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业品牌专营店
- (4) 企业品牌车型分析
- (5) 主要经济指标分析
- (6) 企业盈利能力分析
- (7) 企业运营能力分析
- (8) 企业偿债能力分析
- (9) 企业发展能力分析
- (10) 企业运营网络分布
- (11) 企业经营优劣势分析

6.1.8 广汇汽车服务股份公司经营分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业品牌专营店
- (4) 企业品牌车型分析
- (5) 企业经营情况分析
- (6) 企业运营网络分布
- (7) 企业经营优劣势分析

6.1.9 广州市汽车贸易有限公司经营分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业品牌专营店
- (4) 企业品牌车型分析
- (5) 企业组织架构分析
- (6) 企业运营网络分布
- (7) 企业经营优劣势分析

6.1.10 上海世贸汽车贸易有限公司经营分析

- (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业品牌专营店
 - (4) 企业经营品牌分析
 - (5) 企业运营网络分布
 - (6) 企业经营优劣势分析
- 6.1.11 一汽丰田汽车销售有限公司经营分析

- (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业品牌车型分析
 - (4) 企业组织架构分析
 - (5) 企业经营情况分析
 - (6) 企业经营优劣势分析
 - (7) 企业最新发展动向分析
- 6.1.12 中国进口汽车贸易有限公司经营分析

- (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业进口汽车项目
 - (4) 企业品牌专营店
 - (5) 企业组织架构分析
 - (6) 企业经营情况分析
 - (7) 企业运营网络分布
 - (8) 企业经营优劣势分析
 - (9) 企业最新发展动向分析
- 6.1.13 大众汽车集团(中国)汽车销售公司经营分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业品牌车型分析
- (4) 企业运营网络分布
- (5) 企业经营优劣势分析
- (6) 企业最新发展动向分析

6.2 中国汽车销售企业4S店经营策略分析

6.2.1 汽车4S店(中国)营销模式分析

- (1) 品牌专卖店模式
- (2) 汽车交易市场模式

(3) 汽车工业园区模式

(4) 汽车连锁销售模式

(5) 电子商务模式

6.2.2 主要汽车4S店经营策略分析

(1) 北京现代4S店经营策略

(2) 东风日产4S店经营策略

(3) 广州本田4S店经营策略

第七章：中国汽车销售行业并购与转型分析

7.1 中国汽车销售投资兼并与重组分析

7.1.1 汽车销售行业投资兼并与重组概况

7.1.2 汽车销售行业投资兼并与重组动向

7.1.3 汽车销售企业并购重点案例分析

(1) 戴姆勒-奔驰和克莱斯勒并购案分析

(2) 庞大汽车集团并购萨博汽车案例分析

7.2 美国汽车经销商集团化发展分析

7.2.1 美国汽车经销商集团化发展史

7.2.2 美国汽车经销商集团化后销售结构分析

7.2.3 美国汽车经销商集团化转换策略分析

7.2.4 美国汽车经销商集团化对中国企业的启示

7.2.5 国家汽车公司 (Auto Nation) 转型案例分析

图表目录

图表1：2015年全球主要国家汽车销量统计情况（单位：万辆）

图表2：2005-2015年美国汽车销量（单位：万辆）

图表3：2015年份美国轻型车(分车型)销量（单位：辆，%）

图表4：2009-2015年加拿大轻型车销量（单位：万辆，%）

图表5：2008-2015年墨西哥汽车销量（单位：万辆，%）

图表6：2008-2015年德国汽车销量（单位：万辆，%）

图表7：2008-2015年法国汽车销量（单位：万辆，%）

图表8：2008-2015年英国汽车销量（单位：万辆，%）

图表9：2008-2015年俄罗斯汽车销量（单位：万辆，%）

图表10：2008-2015年意大利汽车销量（单位：万辆，%）

图表11：2008-2015年日本汽车销量（单位：万辆，%）

图表12：2015年日本汽车市场品牌销量排行（单位：辆，%）

图表13：2008-2015年韩国汽车销量（单位：万辆，%）

图表14：2013-2015年韩国汽车销售月度对比（单位：辆）

- 图表15：2008-2015年印度汽车销量（单位：万辆，%）
- 图表16：2008-2015年巴西汽车销量（单位：万辆，%）
- 图表17：2015年巴西汽车市场十大品牌占有率（单位：%）
- 图表18：2008-2015年阿根廷汽车销量（单位：万辆，%）
- 图表19：2013-2015年阿根廷汽车前十品牌市场占有率（单位：万辆，%）
- 图表20：2008-2015年南非汽车销量（单位：万辆，%）
- 图表21：2015年南非汽车销售情况（单位：万辆，%）
- 图表22：2013-2015年南非汽车销售月度对比（单位：辆）
- 图表23：2008-2015年澳大利亚汽车销量（单位：万辆，%）
- 图表24：2015年澳大利亚汽车市场十大品牌（单位：%）
- 图表25：跨国汽车公司在华建立销售服务网络策略简析
- 图表26：国际汽车市场主要营销模式分析
- 图表27：国际汽车销售体系的特点分析
- 图表28：欧洲汽车销售及售后服务行业运作模式分析
- 图表29：美国汽车销售及售后服务行业运作模式分析
- 图表30：美国汽车市场三大营销模式
- 图表31：日本汽车销售及售后服务行业运作模式分析
- 图表32：日本汽车市场营销模式优劣势分析
- 图表33：英国汽车分销模式优劣势分析
- 图表34：国外汽车营销市场发展趋势分析
- 图表35：2011-2015年雷诺-日产联盟全球汽车销量（单位：万辆，%）
- 图表36：2010-2015年美国通用汽车全球汽车销量（单位：万辆，%）
- 图表37：2010-2015年德国大众集团全球汽车销量（单位：万辆，%）
- 图表38：德国大众汽车集团在华投资布局简介（一）
- 图表39：德国大众汽车集团在华投资布局简介（二）
- 图表40：2010-2015年日本丰田汽车全球汽车销量（单位：万辆，%）
- 图表41：Honda在华公司分布图
- 图表42：2015年Honda在中国的汽车销量（单位：辆，%）
- 图表43：2010-2015年劳斯莱斯全球汽车销量（单位：辆，%）
- 图表44：2010-2015年宾利全球汽车销量（单位：辆，%）
- 图表45：2015年奥迪全球销量数据（单位：辆，%）
- 图表46：2013-2015年沃尔沃汽车全球前十国家销量情况（单位：辆）
- 图表47：2011-2015年捷豹路虎全球汽车销量（单位：辆，%）
- 图表48：2015年宝马全球销量情况（单位：辆，%）
- 图表49：2010-2015年法拉利全球汽车销量（单位：辆，%）

- 图表50：2007-2015年全国汽车销售规模及同比增速（单位：万辆，%）
- 图表51：2009-2015年全国内资经销商数量及增速（单位：家，%）
- 图表52：2015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53：2007-2015年中国乘用车市场销量及同比增速（单位：万辆，%）
- 图表54：乘用车市场分阶段发展规律
- 图表55：2009-2015年中国商用车市场销量及同比增速（单位：万辆，%）
- 图表56：2007-2015年中国汽车保有量变化（单位：万辆，%）
- 图表57：2005-2015年中国私人汽车保有量趋势图（单位：万辆，%）
- 图表58：2005-2015年我国新注册民用汽车拥有量及同比增速（单位：万辆，%）
- 图表59：2009-2015年中国汽车出口量统计（单位：万辆，%）
- 图表60：2009-2015年中国汽车出口创汇金额统计（单位：亿美元，%）
- 图表61：2009-2015年中国乘用车出口量统计（单位：万辆，%）
- 图表62：2009-2015年中国商用车出口量统计（单位：万辆，%）
- 图表63：2009-2015年中国汽车进口量统计（单位：万辆，%）
- 图表64：2009-2015年中国汽车进口金额统计（单位：亿美元，%）
- 图表65：2009-2015年中国乘用车进口量统计（单位：万辆，%）
- 图表66：2009-2015年中国商用车进口量统计（单位：万辆，%）
- 图表67：中国汽车营销渠道体系发展历程分析
- 图表68：中国汽车营销市场体系主要表现形式
- 图表69：中国汽车分析渠道之品牌专营渠道分析
- 图表70：中国汽车分析渠道之集约式汽车交易市场渠道分析
- 图表71：中国汽车分析渠道之汽车工业园区渠道分析
- 图表72：中国汽车分析渠道之汽车连锁渠道分析
- 图表73：国内主要汽车企业经销商营销网络分布
- 图表74：2015年SUV和轿车汽车品牌网络广告投放对比分析（单位：亿元，天，个）
- 图表75：2015年视频广告投放额在千万级以上的品牌（单位：万元）
- 图表76：2015年汽车广告主数字媒体投放广告金额比例（单位：%）
- 图表77：不同网络媒体对汽车网民的影响
- 图表78：经销商网络广告投放发展趋势
- 图表79：汽车网络营销主要形式及特点
- 图表80：汽车网民消费汽车不同阶段及媒体影响
- 图表81：中国汽车网民对网络媒体的看法
- 图表82：汽车网民购车时主动获取信息的网络媒体渠道（单位：%）
- 图表83：汽车网民购车时影响的主要因素（单位：%）
- 图表84：汽车网民购车时信赖的信息渠道（单位：%）

图表85：奥迪上市的营销策略

图表86：奔驰Smart的两次秒杀活动

图表87：汽车市场营销模式的影响因素

图表88：汽车市场营销渠道发展趋势

图表89：汽车市场营销模式发展趋势

图表90：2016-2022年中国汽车销售市场规模及预测（单位：万辆）

图表91：2005-2015年国内轿车销售量及变化趋势（单位：万辆，%）

图表92：2005-2015年我国MPV销量及变化（单位：万辆，%）

图表93：2005-2015年中国SUV月度销量及变化趋势（单位：万辆，%）

图表94：2005-2015年交叉型乘用车销量及变化趋势（单位：万辆，%）

图表95：2009-2015年大型客车销量及同比增长（单位：万辆，%）

图表96：2009-2015年中型客车销量及同比增长（单位：万辆，%）

图表97：2009-2015年轻型客车销量及同比增长（单位：万辆，%）

图表98：2005-2015年中国重卡销量及同比增速（单位：万辆，%）

图表99：2005-2015年中型卡车销量及同比增速（单位：万辆，%）

图表100：2005-2015年轻型卡车销量及同比增长（单位：万辆，%）

图表101：2005-2015年微型卡车销量及同比增长（单位：万辆，%）

图表102：微卡市场需求发展趋势

图表103：新能源汽车示范推广城市

图表104：重点城市新能源汽车补贴细则及推广情况

图表105：2015年底25个示范城市新能源客车推进情况（单位：辆）

图表106：2015年美国电动汽车市场月度销量（单位：辆）

图表107：2013-2015年三菱日产插电式汽车销量统计（单位：辆）

图表108：2015-2030年世界主要汽车市场新能源车产销规划（单位：万辆）

图表109：2012-2015年中国新能源汽车产销规模（单位：辆）

图表110：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111：2015年国内主要企业纯电动客车推广数量统计

图表112：各省市新能源客车支持政策

图表113：2015-2015年新能源汽车销量预测（单位：万辆，%）

图表114：2001-2015年全国二手车交易量及同比增速（单位：万辆，%）

图表115：2001-2015年全国二手汽车市场交易金额及同比增速（单位：亿元，%）

图表116：2005-2015年全国新旧车交易量比（单位：%）

图表117：2015年中国各区域二手汽车交易格局（单位：%）

图表118：2015年各省市二手车交易排名（单位：万辆）

- 图表119：2013-2015年二手汽车市场单月平均交易价格（单位：万元）
- 图表120：二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121：轿车市场营销模式简析
- 图表122：轿车市场营销策略简析
- 图表123：客车市场产品策略简析
- 图表124：大中客车产品营销渠道（直销）简析
- 图表125：轻型和微型客车产品营销渠道（经销商）简析
- 图表126：客车市场价格策略简析
- 图表127：客车企业的促销手段简析
- 图表128：整车企业二手汽车置换客户举例分析
- 图表129：整车企业汽车金融业务分析
- 图表130：汽车金融产品CPO案例
- 图表131：二手汽车售后服务流失控制举措分析
- 图表132：2005-2015年北京地区汽车新车销量及同比增速（单位：万辆，%）
- 图表133：2009-2015年北京市机动车拥有量增长情况（单位：万辆，%）
- 图表134：2011-2015年北京二手汽车交易量情况（单位：万辆）
- 图表135：2012-2015年上海地区汽车月度销量（单位：辆）
- 图表136：2009-2015年上海市民用汽车保有量走势图（单位：万辆，%）
- 图表137：2010-2015年上海市二手汽车交易量情况图（单位：万辆，%）
- 图表138：2010-2015年上海市二手汽车交易金额情况图（单位：亿元，%）
- 图表139：2015年广州地区SUV车型销量排行榜前10名（单位：辆）
- 图表140：2008-2015年广州地区民用汽车拥有量及同比增速（单位：万辆，%）
- 图表141：2011-2015广州市二手汽车交易量及增长率分析图（单位：万辆，%）
- 图表142：2015年深圳地区国产汽车上牌前十品牌（单位：辆）
- 图表143：2015年深圳地区汽车上牌前十进口品牌（单位：辆）
- 图表144：2011-2015年深圳市二手汽车交易量及增长率分析图（单位：万辆）
- 图表145：2015-2015年天津空港二手车交易市场各车型占总交易量比例（单位：%）
- 图表146：2015年杭州市二手车交易量及成交均价（单位：万辆，万元）
- 图表147：2015年上半年厦门市汽车品牌销量排行榜（单位：辆）
- 图表148：2005-2015年长沙乘用车上牌量（单位：辆）
- 图表149：联拓集团有限公司基本信息表
- 图表150：2011-2015年联拓集团有限公司利润表（单位：百万元）
- 图表151：2011-2015年联拓集团有限公司资产负债表（单位：百万元）
- 图表152：2011-2015年联拓集团有限公司现金流量表（单位：百万元）
- 图表153：2011-2015年联拓集团有限公司主要指标项（单位：%）

图表154：联拓集团有限公司经营优劣势分析

图表155：中国正通汽车服务控股有限公司基本信息表

图表156：2015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157：2012-2015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158：2012-2015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159：2012-2015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160：2012-2015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161：2012-2015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162：中国正通汽车服务控股有限公司营销网络（单位：个）

图表163：中国正通汽车服务控股有限公司经营优劣势分析

图表164：浙江物产元通机电（集团）有限公司基本信息表

图表165：浙江物产元通机电（集团）有限公司汽车事业部（一）

图表166：浙江物产元通机电（集团）有限公司汽车事业部（二）

图表167：浙江物产元通机电（集团）有限公司汽车事业部（三）

图表168：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169：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170：浙江物产元通机电（集团）有限公司经营优劣势分析

图表171：芜湖亚夏汽车股份有限公司基本信息表

图表172：2015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173：2015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：万元，%）

图表174：芜湖亚夏汽车股份有限公司组织结构图

图表175：芜湖亚夏汽车股份有限公司管理流程图

图表176：2012-2015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177：2015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：万元，%）

图表178：2012-2015年芜湖亚夏汽车股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表179：2012-2015年芜湖亚夏汽车股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表180：2012-2015年芜湖亚夏汽车股份有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表181：2012-2015年芜湖亚夏汽车股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表182：芜湖亚夏汽车股份有限公司经营优劣势分析

图表183：广州汽车集团商贸有限公司基本信息表

图表184：广州汽车集团商贸有限公司主营业务简介

图表185：广汽集团商贸有限公司广汽本田销售店分布

图表186：广汽集团商贸有限公司广汽丰田销售店分布

图表187：广汽集团商贸有限公司广汽乘用车销售店分布

图表188：广汽集团商贸有限公司广汽菲亚特销售店分布

图表189：广汽集团商贸有限公司省外运营网络分布

图表190：广汽集团商贸有限公司组织结构图

图表191：广汽集团商贸有限公司的投资企业分布

图表192：广汽集团商贸有限公司经营优劣势分析

图表193：庞大汽贸集团股份有限公司基本信息表

图表194：2015年末庞大汽贸集团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195：2015年庞大汽贸集团股份有限公司分产品结构图（单位：%）

图表196：2012-2015年庞大汽贸集团股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表197：2012-2015年庞大汽贸集团股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表198：2015年庞大汽贸集团股份有限公司主营业务分产品情况表（单位：万元，%）

图表199：2012-2015年庞大汽贸集团股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表200：2012-2015年庞大汽贸集团股份有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表201：2012-2015年庞大汽贸集团股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表202：庞大汽贸集团股份有限公司的运营网络分布

图表203：庞大汽贸集团股份有限公司经营优劣势分析

图表204：中升集团控股有限公司基本信息表

图表205：2012-2015年中升集团控股有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表206：2012-2015年中升集团控股有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表207：2012-2015年中升集团控股有限公司运营能力分析（单位：次）

图表208：2012-2015年中升集团控股有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表209：2012-2015年中升集团控股有限公司发展能力分析（单位：%）

图表210：中升集团控股有限公司运营网络分布（单位：家）

图表211：2015年中升集团控股有限公司经销网络区域分布（单位：家）

图表212：中升集团控股有限公司经营优劣势分析

图表213：广汇汽车服务股份公司基本信息表

图表214：广汇汽车服务股份公司代理品牌分布

图表215：广汇汽车服务股份公司运营网络分布

图表216：广汇汽车服务股份公司经营优劣势分析

图表217：广州市汽车贸易有限公司基本信息表

图表218：广州市汽车贸易有限公司品牌专卖店分析

图表219：广州市汽车贸易有限公司组织结构图

图表220：广州市汽车贸易有限公司经营优劣势分析

图表221：上海世贸汽车贸易有限公司基本信息表

图表222：上海世贸汽车贸易有限公司经营优劣势分析

图表223：一汽丰田汽车销售有限公司基本信息表

图表224：一汽丰田汽车销售有限公司组织架构图

图表225：一汽丰田汽车销售有限公司经营优劣势分析

图表226：中国进口汽车贸易有限公司基本信息表

图表227：中国进口汽车贸易有限公司主要经营品牌

图表228：中国进口汽车贸易有限公司组织结构图

图表229：中国进口汽车贸易有限公司运营网络分布

图表230：中国进口汽车贸易有限公司经营优劣势分析

图表231：大众汽车集团（中国）汽车销售公司基本信息表

图表232：大众汽车集团（中国）汽车销售公司经营优劣势分析

图表233：北京现代4S店经营策略简析

图表234：东风日产4S店经营策略简析

图表235：广州本田4S店经营策略简析

图表236：2009-2015年国内经销商前10名的销量及市场份额（单位：万辆，%）

图表237：目标企业估价体系图

图表238：美国汽车经销商发展各阶段

图表239：1947年以来美国汽车经销商数量变化（单位：万家）

图表240：1985年以来美国汽车经销商利润结构变化（单位：%）

图表241：AutoNation收入与毛利结构（单位：%）

图片详见报告正文•••••（GY LX）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qiche/242156242156.html>