

2012-2016年中国汽车4S店行业市场调研及发展前景预测报告

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《2012-2016年中国汽车4S店行业市场调研及发展前景预测报告》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/qitaqiche/125780125780.html>

报告价格：电子版: 6800元 纸介版：7000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

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。

4S店是1998年以后才逐步由欧洲传入中国的。目前全国有六至七千家4S店，北京有405左右。每年以1.5%的数量递增。

中国报告网发布的《2012-2016年中国汽车4S店行业市场调研及发展前景预测报告》侧重对汽车4S店行业运行环境、市场格局、产品市场供需、企业竞争的研究和行业发展趋势及市场规模增长的预测。通过研究汽车4S店行业市场的特征、竞争态势、市场现状及预测，使企业和投资者对汽车4S店行业整个市场的脉络更为清晰，从而保证投资者做出更为正确的决策。

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 2011年中国汽车4S店的经营环境分析

第一节 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个别品牌困局
- 五、4S店将逐步改变其与厂家的“从属”地位
- 六、4S店将不再是“千篇律”
- 七、4S的优胜劣汰主推大型汽车经销商集团出现

八、汽车4S店功能将发生变化

第二节 2011年中国宏观经济环境分析

- 一、2011年中国GDP增长情况分析
- 二、2011年中国工业经济发展形势分析
- 三、2011年中国全社会固定资产投资分析
- 四、2011年中国社会消费品零售总额分析
- 五、2011年中国城乡居民收入与消费分析
- 六、2011年中国对外贸易发展形势分析
- 七、2012年中国宏观经济运行情况分析

第三节 2011年中国汽车4S店行业政策环境分析

- 一、《汽车产业调整和振兴规划》
- 二、汽车服务细分行业管理体制
- 三、2009-2010年汽车补贴优惠政策
- 四、2010年能与新能源汽车发展相关政策
- 五、2011年中国制定车船税法
- 六、《汽车品牌销售管理实施办法》的变迁
- 七、2011年中国汽车行业政策环境综述

第四节 2011年中国汽车4S店社会环境分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、科技环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费环境分析

第三章 2011年中国汽车市场运行动态分析

第一节 2004-2010年中国汽车制造业主要数据监测分析

- 一、2010年中国汽车制造行业发展概况
- 二、2004-2010年中国汽车制造业规模分析
- 三、2010年中国汽车制造业结构分析
- 四、2004-2010年中国汽车制造业产值分析
- 五、2004-2010年中国汽车制造业成本费用分析
- 六、2004-2010年中国汽车制造业盈利能力分析

第二节 2008-2011年中国汽车产量统计分析

- 一、2008-2011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年中国汽车产业总体产销情况
- 二、2011年中国轿车市场销售情况
- 三、2011年中国轿车品牌销量分析
- 四、2011年中国六大地区客车销售状况
- 五、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
- 四、2012年中国汽车市场价格预测分析

第五节 2010年中国汽车零售业发展概况

- 一、中国汽车零售渠道发展阶段
- 二、中国汽车零售渠道模式分析
- 三、中国汽车零售渠道的新变化
- 四、厂商与零售商集团关系变化
- 五、中国汽车零售市场现状与趋势

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、横向发展的多品牌经营模式
- 二、纵向发展的单品牌的经营模式

第二节 2011年中国汽车4S店的行业状况分析

- 一、30家汽车4S专营店落户天津汽贸街
- 二、产权式品牌汽车4S店聚集区亮相昆明
- 三、佛山汽车4S店数激增有望近百
- 四、比亚迪抛出新型营销模式“移动4S店”
- 五、汽车4S店变革经销方式扩大利润空间

第三节 2011年中国汽车4S店经营状况分析

- 一、4S 轿车专卖店流程
- 二、中国汽车4S店数量分析
- 三、中国汽车4S店经营规模
- 四、中国汽车4S店经营形态
- 五、中国汽车4S店利润构成

第四节 2011年中国汽车4S店销售与消费情况分析

- 一、整车的销售状况分析

二、汽车用品销售额分析

三、汽车用品伴随整车销售情况

四、汽车用品的消费额分析

五、汽车用品消费类别分析

第五节 2011年中国汽车4S店汽车用品采购状况

一、汽车用品采购体系

二、汽车用品结算体系

三、供应商选择和产品采购标准

四、汽车用品经营满意度调查

五、汽车用品经营障碍调查

第六节 中国汽车4S店经营趋势分析

一、产品新颖性质优利高将成为关注因素

二、汽车用品供需见面会将受到普遍欢迎

三、汽车用品采购联盟将成为主流采购途径

四、汽车用品销售方面的相关培训将受到欢迎

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

四、德国汽车营销模式分析

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分析

第一节 2011年中国汽车售后服务现状

一、汽车售后服务概述

二、汽车售后服务成新竞争模式

三、汽车售后服务现状分析

第二节 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

第三节 中国4S店客户满意战略分析

一、实施内部整合营销策略

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店总体SWOT分析

二、中国汽车4S店整车销售市场SWOT分析

三、中国汽车4S店零配件销售市场SWOT分析

四、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

一、4S + 2S模式

二、汽车大卖场内设点 + 4S店

三、“汽车大道”上的4S店

第二节 整体行销制胜

第三节 建立公司的门户网站

第四节 转变经营重心销售与售后并举

第五节 提升整体服务水平

第六节 建立企业人才储备

第七节 打造优质服务品牌

第八节 实行客户CRM系统管理

第九章 2010-2011年北京现代汽车4S店服务营销研究

第一节 2010-2011年北京现代汽车4S店运行综述

一、2011年北京汽车4S店广东省扩张计划

二、2011年北京限购政策影响4S店

三、北京汽车4S店售后服务用户满意企业

第二节 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

第三节 2011年北京现代四线城市发展策略

一、产品差异化

二、渠道差异化

第四节 北京现代汽车4S店服务营销策略的实施

一、服务品质策略

二、服务价格策略

三、服务形象策略

四、服务管理策略

第五节 北京现代汽车4S店服务营销策略的改进

一、北京现代汽车4S店必须具备双品牌优势

二、提高员工满意度的策略

三、降低零配件价格

四、服务流程的优化

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26家

二、2012年东风日产销售目标分析

三、2011年东风日产产品销量分析

四、2011年东风日产销量目标及措施

第二节 东风日产4S店的盈利模式分析

一、东风日产4S店盈利模式

二、东风日产4S店盈利特点

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店的经营之道解析

第一节 四位体的品牌专营销售

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 广州本田选择经销商原则

一、必须有资金的保障

二、经销商资产结构应比较紧密和合理

三、必须有合法的经营场地和场所

四、要有先进的服务理念

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、规划布局不合理带来恶性竞争

二、硬件良好软件水准有待提高

三、运营成本过高销售利润偏低

四、依赖汽车品牌缺乏自身品牌

五、收入渠道狭窄亟待拓宽业务范围

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、合理布局开创多样化营销模式

二、提升管理理念加强经营管理

三、打造自身服务品牌和形象

四、转变经营观念谋求长期发展

五、行业整合和联盟化集团化道路

六、发挥政府调控作用促进企业发展

第十三章 2012-2016年中国汽车4S店产业投资战略研究

第一节 2012-2016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 2012-2016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 2012-2016年中国汽车4S店投资风险及防范

一、投资回收风险

二、市场机制风险

三、政策风险分析

四、汽车品牌风险

五、竞争风险分析

第四节 中国报告网投资建议

图表目录

图表 1 2005-2010年中国国内生产总值及增长速度趋势图

图表 2 1998-2010年中国规模以上工业企业经济指标统计

图表 3 2006-2010年中国全部工业增加值及增长速度趋势图

图表 4 2005-2010年中国全社会固定资产投资增长趋势图

图表 5 2005-2010年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图

图表 6 2006-2010年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图

图表 7 2006-2010年城镇居民人均消费性支出及增长趋势图

图表 8 2005-2010年农村居民纯收入及增长情况统计

图表 9 2006-2010年农村居民人均消费性支出及增长趋势图

图表 10 2006-2010年中国进出口总额增长趋势图

图表 11 部分车型购置税降低后约费用情况

图表 12 2009-2010年国家实施的汽车补贴政策

图表 13 2005-2010年能与新能源汽车发展相关政策

图表 14 低速汽车生产企业资金与产能方面的考核要求

图表 15 商用车生产企业及产品资金与产能方面的准入门槛

图表 16 2009年中国人口数及其构成情况

图表 17 2005-2010年中国人口数量变化趋势图

图表 18 2006-2010年中国各级各类学校招生人数统计

图表 19 2005-2009年中国环境污染治理投资情况

图表 20 2005-2009年中国年工业“废”治理效率

图表 21 2006-2010年中国民用轿车保有量增长趋势图

图表 22 2010年中国汽车制造行业经济指标统计

图表 23 2010年中国汽车制造行业前五省区企业数量排名

- 图表 24 2010年中国汽车制造行业前五省区资产总计排名
- 图表 25 2010年中国汽车制造行业前五省区销售收入排名
- 图表 26 2010年中国汽车制造行业前五省区利润总额排名
- 图表 27 2004-2010年中国汽车制造业产业规模统计
- 图表 28 2004-2010年中国汽车制造业总资产增长趋势图
- 图表 29 2004-2010年中国汽车制造业主营业务收入增长趋势图
- 图表 30 2004-2010年中国汽车制造业利润总额增长趋势图
- 图表 31 2010年中国汽车制造业结构情况
- 图表 32 2010年中国汽车制造业企业性质结构情况
- 图表 33 2010年中国汽车制造业企业规模结构情况
- 图表 34 2004-2010年中国汽车制造业产值统计
- 图表 35 2004-2010年中国汽车制造业工业销售产值增长趋势图
- 图表 36 2004-2010年中国汽车制造业成本费用情况统计
- 图表 37 2004-2010年中国汽车制造业营业成本总额增长趋势图
- 图表 38 2004-2010年中国汽车制造业营业费用总额增长趋势图
- 图表 39 2004-2010年中国汽车制造业管理费用总额增长趋势图
- 图表 40 2004-2010年中国汽车制造业财务费用总额增长趋势图
- 图表 41 2010年中国汽车制造业成本费用结构情况
- 图表 42 2004-2010年中国汽车制造业销售毛利率增长趋势图
- 图表 43 2004-2010年中国汽车制造业销售利润率增长趋势图
- 图表 44 2004-2010年中国汽车制造业总资产利润率增长趋势图
- 图表 45 2004-2010年中国汽车制造业成本费用利润率增长趋势图
- 图表 46 2008-2010年中国汽车总产量统计
- 图表 47 2009年中国各省区市汽车产量分布结构情况
- 图表 48 2010年中国各省区市汽车产量分布结构情况
- 图表 49 2010年中国汽车生产主要省区汽车产量结构情况。
- 图表 50 2005-2010年中国汽车产量统计
- 图表 51 2005-2010年中国汽车产量增长趋势图
- 图表 52 2005-2010年中国汽车销量统计
- 图表 53 2005-2010年中国汽车销量增长趋势图
- 图表 54 2005-2010年中国乘用车产量统计
- 图表 55 2005-2010年中国乘用车产量增长趋势图
- 图表 56 2005-2010年中国乘用车销量统计
- 图表 57 2005-2010年中国乘用车销量增长趋势图
- 图表 58 2005-2010年中国商用车产量统计

图表 59 2005-2010年中国商用车产量增长趋势图

图表 60 2005-2010年中国商用车销量统计

图表 61 2005-2010年中国商用车销量增长趋势图

图表 62 2010年中国轿车市场销售情况

图表 63 2010年中国轿车市场不同国家品牌销售结构情况

图表 64 2010年中国轿车品牌销量排名

图表 65 2010年汽轿车轿车品牌销量统计

图表 66 2010年汽大众轿车品牌销量统计

图表 67 2010年天津汽轿车品牌销量统计

图表 68 2010年汽丰田轿车品牌销量统计

图表 69 2010年汽海马轿车品牌销量统计

图表 70 2010年上海通用轿车品牌销量统计

图表 71 2010年上海大众轿车品牌销量统计

图表 72 2010年广汽丰田轿车品牌销量统计

图表 73 2010年东风神龙轿车品牌销量统计

图表 74 2010年东风悦达轿车品牌销量统计

图表 75 2010年东风日产轿车品牌销量统计

图表 76 2010年东风本田轿车品牌销量统计

图表 77 2010年北京现代轿车品牌销量统计

图表 78 2010年北京奔驰轿车品牌销量统计

图表 79 2010年奇瑞轿车品牌销量统计

图表 80 2010年南汽集团轿车品牌销量统计

图表 81 2010年吉利轿车品牌销量统计

图表 82 2010年哈飞轿车品牌销量统计

图表 83 2010年昌河轿车品牌销量统计

图表 84 2010年东南轿车品牌销量统计

图表 85 2010年江淮轿车品牌销量统计

图表 86 2010年华晨轿车品牌销量统计

图表 87 2010年长安轿车品牌销量统计

图表 88 2010年长安福特轿车品牌销量统计

图表 89 2010年长安铃木轿车品牌销量统计

图表 90 2010年比亚迪轿车品牌销量统计

图表 91 2010年上海通用五菱轿车品牌销量统计

图表 92 2010年长城轿车品牌销量统计

图表 93 2010年重庆力帆轿车品牌销量统计

- 图表 94 2010年广汽丰田轿车品牌销量统计
- 图表 95 2010年丰田（中国）轿车品牌销量统计
- 图表 96 2010年上海股份轿车品牌销量统计
- 图表 97 2010年东风集团股份轿车品牌销量统计
- 图表 98 2010年中国六大地区客车销售情况
- 图表 99 中国汽车零售渠道发展阶段
- 图表 100 中国汽车零售渠道模式
- 图表 101 中国汽车厂商与零售集团的关系
- 图表 102 2008年中小汽车零售商普遍面临生存压力
- 图表 103 成立轿车品牌经销店流程图
- 图表 104 2005-2010年上国4S店数量统计
- 图表 105 中国汽车4S店经营规模
- 图表 106 中国汽车4S店经营形态构成
- 图表 107 汽车获利比例
- 图表 108 4S店汽车用品伴随汽车销售的比例
- 图表 109 各类汽车用品在4S店的销售情况
- 图表 110 4S店汽车用品采购途径
- 图表 111 4S店汽车用品采购结算方式
- 图表 112 4S店对热销商品的现款销货的考虑因素
- 图表 113 4S店选择供应商及产品的标准
- 图表 114 汽车4S店汽车用品经营状况满意度调查
- 图表 115 汽车4S店汽车用品经营障碍调查
- 图表 116 汽车4S店对汽车用品属性的关注程度调查 1
- 图表 117 汽车4S店汽车用品采购趋势
- 图表 118 汽车4S店对汽车用品采购联盟的需求度调查
- 图表 119 4S店对汽车用品销售培训的需求
- 图表 120 美国特许经销商销售收入结构图
- 图表 121 英国汽车交易市场汽车交易量构成情况
- 图表 122 德国汽车集中度情况
- 图表 123 客户关系管理战略框图
- 图表 124 二手车市场与4S店的竞争
- 图表 125 4S与汽车大卖场的竞争状况
- 图表 126 中国汽车销售渠道构成
- 图表 127 4S店之间的竞争状况
- 图表 128 汽车4S店总体SWOT分析

图表 129 中国汽车4S店整车销售市场SWOT 分析

图表 130 汽车4S店零配件销售市场SWOT分析

图表 131 汽车4S店售后服务市场SWOT分析

图表 132 2009年北京金手套50强企业名单

图表 133 2010年东网日产旗下主要车型销量

图表 134 东风日产4S店核心价值链流程图

图表 135 东风日产4S店顾客盈利—顾客成本分析

图表 136 东风日产4S店顾客历史价值—未来价值分析

图表 137 东风日产4S店顾客金字塔模型

图表 138 东风日产4S店各层级顾客的特点

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qitaqiche/125780125780.html>