

2017-2022年中国汽车4S店行业市场发展现状及 十三五投资决策分析报告

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《2017-2022年中国汽车4S店行业市场发展现状及十三五投资决策分析报告》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/276591276591.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

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。

目前国内一线城市的4S店数量已经趋于饱和，随着北京、广州等一线城市的“限购、限行”，一级汽车市场的增速逐渐趋缓，二三级市场已经成为中国汽车工业的主体市场。年底举行的第七届中国汽车二三级市场论坛上，中国汽车流通协会副秘书长罗磊谈到了经销商转型，他表示：经销商的转型还要实现渠道的延伸，就是要配合汽车生产企业，把它的渠道向三四线城市、农村地区去延伸。目前国内的中西部、三线市场汽车保有量还并不高，但是购买潜力巨大，虽然市场还需要一定时间的培养，但是先入为主的政策会给以后的发展奠定良好的基础。2015年，西部、三线市场的4S店数量有所上升，预计2016年数量还将稳定上升。

新增4S在中西部、二、三线市场

自改革开放以来，中国国民经济快速增长。2001年后，中国经济进入了新一轮的增长周期。国民经济总体呈现增长较快、价格回稳、结构优化、民生改善的发展态势。2010年，中国国内生产总值达到408903亿元，2010年国内生产总值按平均汇率折算达到58791亿美元，超过日本，成为仅次于美国的世界第二大经济体，中国经济增长对世界经济的贡献不断提高2015年中国国内生产总值676708亿元，按可比价格计算，比上年增长6.9%。

2016年上半年，中国国内生产总值340637亿元，按可比价格计算，同比增长6.7%。分季度看，一季度同比增长6.7%，二季度增长6.7%。分产业看，第一产业增加值22097亿元，同比增长3.1%；第二产业增加值134250亿元，增长6.1%；第三产业增加值184290亿元，增长7.5%。从环比看，二季度国内生产总值增长1.8%。

2014-2016年中国国内生产总值及增长速度

2014-2016年中国国内生产总值及构成

中国报告网发布的《2017-2022年中国汽车4S店行业市场发展现状及十三五投资决策分析报告》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。

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2015年中国汽车4S店的经营环境分析

第一节2015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“千篇一律”
- 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2015年中国宏观经济环境分析

- 一、2015年中国GDP增长情况分析
- 二、2015年中国工业经济发展形势分析
- 三、2015年中国全社会固定资产投资分析
- 四、2015年中国社会消费品零售总额分析
- 五、2015年中国城乡居民收入与消费分析
- 六、2015年中国对外贸易发展形势分析
- 七、2015年中国宏观经济运行情况分析

第三节2015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、2014-2016年汽车补贴优惠政策
- 四、2015年节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、2015年中国汽车行业政策环境综述

第四节2015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2015年中国汽车市场运行动态分析

第一节2014-2016年中国汽车制造业主要数据监测分析

- 一、2015年中国汽车制造行业发展概况
- 二、2014-2016年中国汽车制造业规模分析
- 三、2015年中国汽车制造业结构分析
- 四、2014-2016年中国汽车制造业产值分析
- 五、2014-2016年中国汽车制造业成本费用分析
- 六、2014-2016年中国汽车制造业盈利能力分析

第二节2014-2016年中国汽车产量统计分析

- 一、2014-2016年全国汽车产量分析
- 二、2015年全国及主要省份汽车产量分析
- 三、2015年汽车产量集中度分析

第三节2015年中国部分汽车销售情况分析

- 一、2015年中国汽车产业总体产销情况
- 二、2015年中国轿车市场销售情况
- 三、2015年中国轿车品牌销量分析
- 四、2015年中国六大地区客车销售状况
- 五、2015年中高档城市SUV增长迅速

第四节2014-2016年中国汽车市场价格变化分析

- 一、2013年中国汽车市场价格走势分析
- 二、2013年中国汽车市场价格变化浅析

三、2014年国内汽车市场价格变化分析

四、2017-2022年中国汽车市场价格预测分析

第五节2015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2015年中国汽车4S店的经营现状分析

第一节2015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2015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2015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2015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2015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2015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2015年中国汽车4S店售后服务及客户满意战略分析

第一节2015年中国汽车售后服务现状

- 一、汽车售后服务概述
- 一、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2015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2015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2015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2015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

第二节整体营销制胜

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2014-2015年北京现代汽车4S店服务营销研究

第一节2014-2015年北京现代汽车4S店运行综述

一、2015年北京汽车4S店广东省扩张计划

二、2015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2015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2015年北京现代三四线城市发展策略

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2015年东风日产4S店发展战略分析

第一节2015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、2015年东风日产销售目标分析

三、2015年东风日产产品销量分析

四、2015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2015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2015年中国汽车4S店经营模式存在问题及对策分析

第一节2015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2017-2022年中国汽车4S店产业投资战略研究

第一节2017-2022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2017-2022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2017-2022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

第四节投资建议

图表目录：

图表：2014-2016年中国国内生产总值及增长速度趋势图

图表：2014-2016年中国规模以上工业企业经济指标统计

图表：2014-2016年中国全部工业增加值及增长速度趋势图

图表：2014-2016年中国全社会固定资产投资增长趋势图

图表：2014-2016年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图

图表：2014-2016年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图

图表：2014-2016年城镇居民人均消费性支出及增长趋势图

图表：2014-2016年农村居民纯收入及增长情况统计

图表：2014-2016年农村居民人均消费性支出及增长趋势图

图表：2014-2016年中国进出口总额增长趋势图

图表：部分车型购置税降低后节约费用情况

图表：2014-2016年国家实施的汽车补贴政策

图表：2014-2016年节能与新能源汽车发展相关政策

图表：低速汽车生产企业资金与产能方面的考核要求

图表：商用车生产企业及产品资金与产能方面的准入门槛

图表：2013年中国人口数及其构成情况

图表：2014-2016年中国人口数量变化趋势图

图表：2014-2016年中国各级各类学校招生人数统计

图表：2010-2013年中国环境污染治理投资情况

图表：2010-2013年中国工业“三废”治理效率

图表：2014-2016年中国民用轿车保有量增长趋势图

图表：2015年中国汽车制造行业经济指标统计

图表：2015年中国汽车制造行业前五省区企业数量排名

图表：2015年中国汽车制造行业前五省区资产总计排名

图表：2015年中国汽车制造行业前五省区销售收入排名

图表：2015年中国汽车制造行业前五省区利润总额排名

图表：2014-2016年中国汽车制造业产业规模统计

图表：2014-2016年中国汽车制造业总资产增长趋势图

(GYZX)

图表详见正文

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，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qiche/276591276591.html>