

# 2008-2009年中国汽车后市场分析 & 战略研究报告

## 报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2008-2009年中国汽车后市场分析及战略研究报告》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/1155811558.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9500元 电子和纸介版: 10000

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

### 报告摘要

汽车后市场最早分类是以汽车整车销售的前、后顺序进行分类的。一是汽保行业；二是汽车维修及配件行业；三是汽车精品、用品、美容、快修及改装行业；四是二手车及汽车租赁行业。进入21世纪，我国的汽车行业发展之快是任何发达国家都无法比拟的，在短短的十几年里走过了西方发达国家汽车市场上百年的历程。中国的汽车后市场也随之飞速发展。中国现在的汽车后市场大体上可分为七大行业：汽保行业；汽车金融行业；汽车IT行业；汽车精品、用品、美容、快修及改装行业又称汽车养护行业；汽车维修及配件行业；汽车文化及汽车运动行业；二手车及汽车租赁行业。

进入21世纪，随着中国加入WTO和人民生活水平的不断提高，汽车需求量和保有量出现了快速增长的趋势。据专家计算2004-2010年中国汽车保有量将以16%-20%的速度增长，到2010年我国汽车保有量将在6650-8431万辆之间。可以推算2010年汽车的年需求量将达到1300-1900万辆之间。

按照国际上通行的说法，汽车后市场所产生的利润，与相对的前市场比较，比例大约是7:3。也就是说，在整个汽车产业链上，后市场产生的利润至少要超过前市场1倍以上。我国汽车后市场已经进入了一个较高增长期。因为一般情况下，车辆使用4年到9年之间，其售后服务的市场是最大的。因此，中国有望在21世纪前10年成为世界上最具成长性的汽车消费市场。汽车在中国日益发展成为一种大众消费品，将直接推动中国的汽车后市场发展。

本报告从中国汽车后市场的发展环境（包括经济环境、社会环境、政策环境、消费者环境等）多方面多角度地分析中国汽车后市场发展现状、趋势及相关领先企业的分析，在对市场进行细分后，我们在从地域角度和服务内容上，分别细致、深入地阐述了细分市场的发展现状、趋势及领先企业。在市场和行业分析的基础上，我们提供了详细、深入的著名的汽车后市场连锁的领先企业分析，同市面上其他产品相比，我们突出的地方是我们的分析内容，和报告严谨的逻辑思路，为您深入了解中国汽车后市场提供最富价值的研究成果及战略建议。

### 报告目录

#### 第一章 研究概述

##### 第一节 研究背景

###### 一、产业背景

###### 1、产业定义

###### 2、产业分类

###### 3、产业发展历程

###### 二、市场背景

###### 三、产业背景

###### 四、政策背景

## 第二节 研究内容

### 第三节 研究方法

### 第四节 研究结论

## 第二章 中国汽车后市场发展现状

### 第一节 汽车后市场发展现状

- 一、 2006-2012年汽车后市场规模预测分析
- 二、 汽车产业重心已经从汽车销售转向了汽车售后服务
- 三、 汽车产销增长推动汽车后市场持续放大
- 四、 汽车后市场品牌消费意识逐步提高
- 五、 汽车后市场主要有十八项服务内容
- 六、 汽车后市场的渠道分布现状

### 第二节 中国汽车后市场存在的问题

- 一、 9大原因制约汽车后市场的健康发展
- 二、 汽车销售体系不完善
- 三、 各项服务水平非常有限
- 四、 市场秩序非常混乱
- 五、 市场环境尚没有完全发展成熟
- 六、 人才培养成为重要的问题

### 第三节 汽车后市场细分市场发展对比

- 一、 发展阶段对比
- 二、 市场规模现状对比
- 三、 市场发展前景对比
- 四、 进入退出壁垒对比
- 五、 存在的制约因素对比
- 六、 品牌认可程度对比

### 第四节 中国汽车后市场品牌建设现状

- 一、 中国汽车后市场的主要品牌分布现状
- 二、 市场品牌水平参差不齐
- 三、 国际品牌占据领先地位
- 四、 缺乏本土自主强势品牌
- 五、 国际品牌不断涌入中国市场
- 六、 本土汽车后市场品牌建设的四大制约因素

### 第五节 汽车后市场连锁经营发展现状

- 一、 汽车后市场连锁经营的优劣势SWOT分析
- 二、 汽车连锁服务处于成长初期

三、汽车后市场连锁经营的品牌分布格局

四、汽车后市场连锁品牌竞争力堪忧

第三章 中国汽车后市场发展环境PEST分析

第一节 中国汽车后市场经济环境分析

一、2006-2008年中国经济增长宏观环境分析

二、2006-2008年中国社会零售品总额统计分析

三、2006-2008年中国城镇居民收支增长分析

四、2006-2008年中国物价水平持续上涨

五、2006-2008年中国居民的恩格尔系数

第二节 中国汽车后市场政策环境分析

一、汽车产业政策

二、汽车贸易政策

三、汽车品牌销售管理实施办法

四、汽车金融政策分析

五、汽车改装的政策限制

第三节 中国汽车后市场社会环境分析

一、安全问题引起全社会关注

二、人民生活水平不断提高

三、经济性轿车受到社会欢迎

四、中国汽车需求量和保有量快速增长

五、缺乏高端的连锁经营人才

六、竞争环境需要改善

七、消费者对产品没有理性认识

第四节 中国汽车后市场相关产业环境分析

一、2006-2012年中国汽车产销量统计分析

二、2006-2008年中国各类型汽车产销规模统计分析

三、中国汽车后市场培训业发展现状

四、汽车后市场人才紧俏，有多方联手培养汽车后市场人才

五、2006-2008年中国汽车零配件行业发展现状

第四章 中国汽车后市场细分市场发展现状及趋势

第一节 汽保市场

一、汽保市场发展环境PEST分析

二、2006-2012年市场规模统计预测分析

三、主要经营企业竞争格局

四、汽保企业的并购与合作

- 五、 中国汽保业网络营销现状
- 六、 中国汽保业迎来发展的黄金时期
- 七、 经销商大力开拓区域服务品牌取得进步
- 八、 汽保设备生产企业业绩良好尤其是出口业务
- 第二节 汽车金融市场
- 第三节 汽车IT市场
- 第四节 汽车养护市场
- 第五节 汽车维修及配件市场
- 第六节 汽车文化及汽车运动市场
- 第七节 二手车市场
- 第八节 汽车租赁市场
- 第五章 各地区汽车后市场现状与发展趋势分析
- 第一节 华北地区
  - 一、 地区市场宏观环境PEST分析
  - 二、 2006-2012年地区市场规模统计预测
  - 三、 市场发展特征分析
  - 四、 市场竞争格局分析
  - 五、 典型企业竞争力SWOT分析
  - 六、 研究成果及战略建议
- 第二节 东北地区
- 第三节 华东地区
- 第四节 华中地区
- 第五节 华中地区
- 第六节 西部地区
- 第六章 汽车后市场国际主体企业竞争力分析
- 第一节 美国AC德克
  - 一、 公司概况
  - 二、 营业规模
  - 三、 公司市场运作策略4P分析
  - 四、 市场策略分析
  - 五、 公司市场竞争力SWOT分析
  - 六、 研究成果及战略建议
- 第二节 日本黄帽子
- 第三节 博世
- 第四节 澳德巴克斯

第五节 3 M

第六节 大众汽车金融公司

第七节 美国NAPA

第七章 中国汽车后市场国内主体竞争力分析

第一节 驰耐普

一、公司概况

二、营业规模

三、公司市场运作策略4P分析

四、市场策略分析

五、公司市场竞争力SWOT分析

六、研究成果及战略建议

第二节 特福莱

第三节 车爵仕

第四节 新车居

第五节 皇波萝

第六节 非常城市

第七节 广物汽贸

第八节 上汽通用金融公司

第八章 中国汽车后市场机会与风险分析

第一节 市场风险

第二节 政策风险

第三节 管理风险

第四节 区域经济风险

第五节 设备及耗材供应风险

第九章 中国汽车后市场研究成果及战略建议

第一节 中国汽车后市场研究成果

第二节 中国汽车后市场战略建议

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qiche/1155811558.html>