

# 中国汽车4S店行业市场调研与盈利战略研究报告

## ( 2014-2019)

### 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《中国汽车4S店行业市场调研与盈利战略研究报告 ( 2014-2019)》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：<https://baogao.chinabaogao.com/qiche/193269193269.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: sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

## 二、报告目录及图表目录

### 报告目录

#### 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 2013-2014年中国汽车4S店的经营环境分析

##### 第一节 2013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 2013-2014年中国宏观经济环境分析

##### 第三节 2013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、 2013-2014年一季度汽车补贴优惠政策

四、 2013年节能与新能源汽车发展相关政策

五、 2012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、 2013年中国汽车行业政策环境综述

#### 第三章 2013-2014年中国汽车市场运行动态分析

## 第一节 2006-2014年一季度中国汽车制造业主要数据监测分析

- 一、2013-2014年中国汽车制造行业发展概况
- 二、2006-2014年一季度中国汽车制造业规模分析
- 三、2013-2014年中国汽车制造业结构分析

## 第二节 2010-2014年一季度中国汽车产量统计分析

- 一、2010-2014年一季度全国汽车产量分析
- 二、2013年全国及主要省份汽车产量分析
- 三、2013年汽车产量集中度分析

## 第三节 2013-2014年中国部分汽车销售情况分析

## 第四节 2010-2014年一季度中国汽车市场价格变化分析

## 第四章 2013年中国汽车4S店的经营现状分析

### 第一节 2013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 2013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 2013-2014年中国汽车4S店经营状况分析

## 第五章 2013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 2013-2014年中国汽车4S店售后服务及客户满意战略分析

### 第一节 2013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

第七章 2013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 2013-2014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 2013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 2013-2014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 2013-2014年北京现代汽车4S店服务营销研究

### 第一节 2013-2014年北京现代汽车4S店运行综述

### 第二节 2013-2014年北京现代汽车4S店战略分析

### 第三节 北京现代汽车4S店服务营销策略的实施

## 第十章 2013-2014年东风日产4S店发展战略分析

### 第一节 2013-2014年中国东风日产4S店动态分析

#### 一、东风日产销售目标分析

#### 二、东风日产产品销量分析

#### 三、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

### 第三节 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 2013-2014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

### 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

## 第十二章 2014-2019年中国汽车4S店产业投资战略研究

### 第一节 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019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

图表详见正文 · · · · ·

特别说明：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，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<https://baogao.chinabaogao.com/qiche/193269193269.html>