

2011-2015年中国汽车4S 店行业市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2011-2015年中国汽车4S店行业市场分析与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/jiaotong1102/J043802JZM.html>

【报告价格】纸介版**6500**元 电子版**6800**元 纸介+电子**7000**元

【出版日期】2011-02-19

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国汽车4S店行业市场分析与投资前景研究报告》共十三章。首先介绍了汽车4S店行业相关概述、中国汽车4S店产业运行环境等，接着分析了中国汽车4S店行业的现状，然后介绍了中国汽车4S店行业竞争格局。随后，报告对中国汽车4S店行业做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国汽车4S店产业发展前景与投资预测。您若想对汽车4S店产业有个系统的了解或者想投资汽车4S店行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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 2010年中国汽车4S店的经营环境分析

第一节 2010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一个品牌困局
- 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的优胜劣汰将有助于大型汽车经销商集团的出现

八、4S店“销售、配件、信息反馈和维修”的功能将发生变化

第二节 2010年中国宏观经济环境运行分析

一、中国GDP分析

二、消费价格指数分析

三、城乡居民收入分析

四、社会消费品零售总额

五、全社会固定资产投资分析

六、进出口总额及增长率分析

第三节 2010年中国汽车产业政策环境分析

一、《汽车品牌销售管理实施办法》修订完成

二、《汽车产业发展政策》

三、《汽车贸易政策》

四、新能源汽车生产企业及产品准入管理规则

第四节 2010年中国汽车4S店社会环境分析

第三章 2010年中国汽车市场运行动态分析

第一节 2006-2010年中国汽车制造业主要数据监测分析

一、2006-2010年11月份中国汽车制造业规模分析

二、2010年11月份中国汽车制造业结构分析

三、2006-2010年11月份中国汽车制造业产值分析

四、2006-2010年11月份中国汽车制造业成本费用分析

五、2006-2010年11月份中国汽车制造业盈利能力分析

第二节 2006-2010年中国汽车产量统计分析

一、2006-2009年全国汽车产量分析

二、2010年1-11月全国及主要省份汽车产量分析

三、2010年1-11月汽车产量集中度分析

第三节 2010年中国部分汽车销售情况分析

一、2010我国轿车市场销售情况

二、2010年我国六大地区客车销售状况

三、2010年中高档城市SUV增长迅速

第四节 2008-2010年中国汽车市场价格变化分析

- 一、2008年中国汽车市场价格走势分析
- 二、2009年中国汽车市场价格变化浅析
- 三、2010年国内汽车市场价格变化分析

第四章 2010年中国汽车4S店的经营现状分析

第一节 2010年中国汽车4S店的经营模式

- 一、横向发展，即多品牌的经营模式
- 二、纵向发展，即做单一品牌的经营

第二节 2010年中国汽车4S店的行业状况分析

- 一、我国的4S店的数量已跃居全球前列
- 二、卡车4S店呈现出雨后春笋般的生长势头
- 三、维修服务获利是汽车获利的主要部分
- 四、中国汽车4S店区域分布状况分析
- 五、比亚迪抛出一新型营销模式——“移动4S店”
- 六、佛山：4S店数暴增，有望近百
- 七、汽车用品店和汽车4S店的合作发展

第五章 2010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

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 2010年中国汽车4S店售后服务及客户满意战略的具体措施

第一节 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

第二节 中国4S店客户满意战略分析

一、实施内部营销策略

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 2010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 2010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 2010年中国汽车4S店SWOT分析

一、中国汽车4S店整车销售市场SWOT 分析

二、中国汽车4S店零配件销售市场SWOT 分析

三、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

第二节 整体行销制胜

第三节 建立公司的门户网站

第四节 经营重心从仅仅关注新车销售到销售与售后并举

第五节 提升整体服务水平

第六节 建立自己企业的人才储备

第七节 打造自己的服务品牌

第八节 实行客户CRM系统管理

第九章 2010年北京现代汽车4S店服务营销研究

第一节 2010年北京现代汽车4S店运行综述

- 一、北京汽车4S店建设脚步放缓 网络规模大局已定
- 二、北京汽车4S店扎堆经营 10大汽车商圈形成
- 三、北京现代汽车4S店现车销售情况分析

第二节 2010年北京现代汽车4S店动态分析

- 一、北京汽车4S店售后服务用户满意企业
- 二、北京各汽车4S店促销信息大盘点

第三节 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

第十章 2010年东风日产4S店发展战略分析

第一节 2010年中国东风日产4S店动态分析

- 一、东风日产北京4S店达15家
- 二、新会首家东风日产4S店现正试业
- 三、东风日产4S店落户寿光

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 2010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 汽车4S店超级赢利之道

第十二章 2010年中国汽车4S店经营模式存在问题及对策分析

第一节 2010年中国汽车4S店行业经营中存在问题分析

一、规划布局不尽科学，恶性竞争时有发生

二、汽车4S店硬件过硬，软件水准有待提高

三、运营成本过高，销售利润偏低

四、依靠汽车品牌，缺乏自身的品牌形象

五、收入渠道狭窄，业务范围有待拓宽

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、合理规划网点布局，开创多样化的营销模式

二、提升管理理念，加强经营管理

三、打造自身服务品牌,树立企业新形象

四、转变4S店重卖轻修思想，树立长远发展观念

五、加快行业整合，走联盟化集团化之路

六、充分发挥政府调控作用，促进汽车4S企业发展

第十三章 2011-2015年中国汽车4S店产业投资战略研究

第一节 2011-2015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 2011-2015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 2011-2015年中国汽车4S店投资风险及防范

一、技术风险分析

二、金融风险分析

三、政策风险分析

四、竞争风险分析

第四节 专家投资建议

图表目录：

图表：2005-2010年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2010年一季度中国三产业增加值结构图

图表：2008-2010年中国CPI、PPI月度走势图

图表：2005-2010年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2005-2010年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：2000-2009年中国城乡居民人均收入增长对比图

图表：1978-2009中国城乡居民恩格尔系数对比表

图表：1978-2009中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2005-2009年中国工业增加值增长趋势图

图表：2005-2010年我国社会固定资产投资额走势图

图表：2005-2010年我国城乡固定资产投资额对比图

图表：2005-2009年我国财政收入支出走势图

图表：2009年1月-2010年4月人民币兑美元汇率中间价

图表：2010年4月人民币汇率中间价对照表

图表：2009年1月-2010年3月中国货币供应量统计表 单位：亿元

图表：2009年1月-2010年3月中国货币供应量的增速走势图

图表：2001-2009年中国外汇储备走势图

图表：2005-2009年中国外汇储备及增速变化图

图表：2008年12月23日中国人民银行利率调整表

图表：2007-2008年央行历次调整利率时间及幅度表

图表：我国历年存款准备金率调整情况统计表

图表：2005-2010年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2005-2010年我国货物进出口总额走势图

图表：2005-2010年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：2005-2009年中国就业人数走势图

图表：2005-2009年中国城镇就业人数走势图

图表：1978-2009年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表：1978-2009年我国总人口数量增长趋势图

图表：2009年人口数量及其构成

图表：1978-2009年中国城镇化率走势图

图表：2005-2009年我国研究与试验发展（R&D）经费支出走势图

图表：2006-2010年11月份中国汽车制造行业企业数量及增长率分析 单位：个

图表：2006-2010年11月份中国汽车制造行业亏损企业数量及增长率分析 单位：个

图表：2006-2010年11月份中国汽车制造行业从业人数及同比增长分析 单位：个

图表：2006-2010年11月份中国汽车制造企业总资产分析 单位：亿元

图表：2010年中国汽车制造行业不同类型企业数量 单位：个

图表：2010年中国汽车制造行业不同所有制企业数量 单位：个

图表：2010年中国汽车制造行业不同类型销售收入 单位：千元

图表：2010年中国汽车制造行业不同所有制销售收入 单位：千元

图表：2006-2010年11月份中国汽车制造产成品及增长分析 单位：亿元

图表：2006-2010年11月份中国汽车制造工业销售产值分析 单位：亿元

图表：2006-2010年11月份中国汽车制造出口交货值分析 单位：亿元

图表：2006-2010年11月份中国汽车制造行业销售成本分析 单位：亿元

图表：2006-2010年11月份中国汽车制造行业费用分析 单位：亿元

图表：2006-2010年11月份中国汽车制造行业主要盈利指标分析 单位：亿元

图表：2006-2010年11月份中国汽车制造行业主要盈利能力指标分析

图表：2006-2009年全国汽车产量分析

图表：2010年1-11月全国及主要省份汽车产量分析

图表：2010年1-11月汽车产量集中度分析

图表：2007-2010年中国汽车4S店区域分布状况

图表：2007-2010年中国汽车4S店与二手车市场的竞争状况

图表：2007-2010年中国汽车4S店与汽车大卖场的竞争状况

图表：2007-2010年中国汽车4S店之间的竞争状况

图表：2007-2010年全球汽车4S店规模

图表：2007-2010年中国汽车4S店规模

图表：2007-2010年中国汽车4S店获利比例

图表：2007-2010年中国汽车4S店区域分布状况

图表：2007-2010年中国汽车4S店营销模式各比例

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国汽车4S店行业市场分析与投资前景研究报告》，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、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研究分析。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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/jiaotong1102/J043802JZM.html>