

# 2015-2020年中国汽车4S 店行业分析与投资前景评估报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

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

## 报告报价

《2015-2020年中国汽车4S店行业分析与投资前景评估报告》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/peijian1502/P74380QQPT.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2015-02-12

【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

## 报告说明:

博思数据发布的《2011-2015年中国衡器行业市场分析与投资前景研究报告》共十三章。报告是博思数据的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。博思数据在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。汽车4S店行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

4S店是集汽车销售、维修、配件和信息服务为一体的销售店。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。汽车4S店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。由于它与各个厂家之间建立了紧密的产销关系，具有购物环境优美、品牌意识强等优势，一度被国内诸多厂家效仿。4S店一般采取一个品牌在一个地区分布一个或相对等距离的几个专卖店，按照生产厂家的统一店内外设计要求建造，投资巨大，动辄上千万，甚至几千万，豪华气派。

4S店是集汽车销售、维修、配件和信息服务为一体的销售店，一家投资2500万元左右建立起来的4S店在5-10年之内都不会落后。在中国，4S店还有很长一段路要走。4S店模式这几年在国内发展极为迅速。汽车行业的4S店就是汽车厂家为了满足客户在服务方面的需求而推出的一种业务模式。4S店的核心含义是“汽车终身服务解决方案”。

2014年汽车产销量超过2300万辆，创全球历史新高，连续六年领跑全球。汽车产销双双超过2300万辆，分别是2372.29万辆和2349.19万辆，同比增长7.26%和6.86%，增幅与上年相比较有所回落。但值得注意的是，2014年12月，汽车产销环比和同比均呈一定增长，月度产销量均创历史新高。

2009-2014年汽车产销量数据统计（单位：万辆）  
年份产量销量  
2009年1379.101364.48  
2010年1826.471806.19  
2011年1841.891850.51  
2012年1927.181930.64  
2013年2211.682198.41  
2014年2372.292349.19

数据来源：博思数据整理

## 报告目录：

### 第一章 汽车4S店的基本概述 1

#### 第一节 4S意义阐述 1

##### 一、SALE（整车销售） 1

##### 二、SPAREPART（零配件） 1

##### 三、SERVICE（售后服务） 1

##### 四、SURVEY（信息反馈） 1

#### 第二节 汽车4S店的发展历程 1

#### 第三节 汽车4S店优势解析 2

##### 一、信誉度方面 2

##### 二、专业方面 2

##### 三、售后服务保障方面 3

##### 四、人性化方面 3

### 第二章 2014年中国汽车4S店的经营环境分析 4

#### 第一节 2014年中国反垄断法的实施的优势分析 4

##### 一、4S店将有更大优惠幅度的权利 4

##### 二、4S店将引进副厂件来增强竞争力 4

##### 三、4S店异地售车成为可能 4

##### 四、4S店将不再局限于只经营个别品牌困局 5

##### 五、4S店将逐步改变其与厂家的“从属”地位 5

##### 六、4S店将不再是“千篇一律” 5

##### 七、4S的优胜劣汰主推大型汽车经销商集团出现 5

##### 八、汽车4S店功能将发生变化 6

#### 第二节 中国宏观经济环境分析 6

##### 一、GDP历史变动轨迹分析 6

##### 二、固定资产投资历史变动轨迹分析 13

##### 三、2015年中国宏观经济发展预测分析 16

#### 第三节 2014-2015年中国汽车4S店行业政策环境分析 23

##### 一、《汽车产业调整和振兴规划》 23

##### 二、汽车服务细分行业管理体制 24

##### 三、2014-2015年汽车补贴优惠政策 26

四、2014年节能与新能源汽车发展相关政策 29

五、2012年中国制定车船税法 38

六、《汽车品牌销售管理实施办法》的变迁 39

七、2014年中国汽车行业政策环境综述 39

第四节 2014年中国汽车4S店社会环境分析 41

一、人口环境分析 41

二、教育环境分析 42

三、科技环境分析 46

四、生态环境分析 50

五、消费环境分析 51

第三章 2014年中国汽车市场运行动态分析 56

第一节 中国汽车制造业主要数据监测分析 56

一、2014年中国汽车制造行业发展概况 56

二、2014年中国汽车制造业规模分析 65

三、2014年中国汽车制造业结构分析 66

四、2007-2014年中国汽车制造业产值分析 68

五、2007-2014年中国汽车制造业成本费用分析 69

六、2007-2014年中国汽车制造业盈利能力分析 70

第二节 2007-2014年中国汽车产量统计分析 71

一、2007-2014年全国汽车产量分析 71

二、2014年全国及主要省份汽车产量分析 71

三、2014年汽车产量集中度分析 73

第三节 2014年中国部分汽车销售情况分析 74

一、2014年上半年中国汽车产业总体产销情况 74

二、2014年上半年中国轿车市场销售情况 75

三、2014年上半年中国轿车品牌销量分析 76

四、2014年上半年中国六大地区客车销售状况 77

五、2013年中高档城市SUV增长迅速 77

第四节 2011-2014年中国汽车市场价格变化分析 80

一、2011年中国汽车市场价格走势分析 80

二、2012年中国汽车市场价格变化浅析 81

三、2013年国内汽车市场价格变化分析 82

四、2014年中国汽车市场价格分析 82

第五节 2014年中国汽车零售业发展概况 83

一、中国汽车零售渠道发展阶段 83

二、中国汽车零售渠道模式分析 84

三、中国汽车零售渠道的新变化 86

四、厂商与零售商集团关系变化 87

五、中国汽车零售市场现状与趋势 88

第四章 2014年中国汽车4S店的经营现状分析 89

第一节 2014年中国汽车4S店的经营模式 89

一、横向发展的多品牌经营模式 89

二、纵向发展的单品牌的经营模式 89

第二节 2014年中国汽车4S店的行业状况分析 89

一、30家汽车4S专营店落户天津汽贸街 89

二、产权式品牌汽车4S店聚集区亮相昆明 89

三、佛山汽车4S店数激增 91

四、比亚迪抛出新型营销模式“移动4S店” 93

五、汽车4S店变革经销方式扩大利润空间 95

第三节 2014年中国汽车4S店经营状况分析 96

一、4S 轿车专卖店流程 96

二、中国汽车4S店数量分析 99

三、中国汽车4S店经营规模 100

四、中国汽车4S店经营形态 101

五、中国汽车4S店利润构成 105

第四节 2014年中国汽车4S店销售与消费情况分析 105

一、整车的销售状况分析 105

二、汽车用品销售额分析 107

三、汽车用品伴随整车销售情况 108

四、汽车用品的消费额分析 108

五、汽车用品消费类别分析 109

第五节 2014年中国汽车4S店汽车用品采购状况 109

- 一、汽车用品采购体系 109
- 二、汽车用品结算体系 110
- 三、供应商选择和产品采购标准 112
- 四、汽车用品经营满意度调查 113
- 五、汽车用品经营障碍调查 114
- 第六节 中国汽车4S店经营趋势分析 115
  - 一、产品新颖性质优利高将成为关注因素 115
  - 二、汽车用品供需见面会将受到普遍欢迎 116
  - 三、汽车用品采购联盟将成为主流采购途径 116
  - 四、汽车用品销售方面的相关培训将受到欢迎 118

## 第五章 2014年国内外汽车4S店营销模式对比分析 120

### 第一节 国外汽车4S店营销模式及其借鉴 120

- 一、美国汽车营销模式分析 120
- 二、英国汽车营销模式分析 122
- 三、日本汽车营销模式分析 123
- 四、德国汽车营销模式分析 124

### 第二节 中国汽车4S店营销模式分析 124

- 一、汽车品牌专卖店 124
- 二、汽车交易市场 126
- 三、汽车工业园 126
- 四、汽车连锁销售业 127
- 五、电子商务模式 128

## 第六章 2014年中国汽车4S店售后服务及客户满意战略分析 131

### 第一节 2014年中国汽车售后服务现状 131

- 一、汽车售后服务概述 131
- 一、汽车售后服务成新竞争模式 134
- 三、汽车售后服务现状分析 134

### 第二节 中国4S店售后服务营销策略分析 135

- 一、实施客户满意战略 135
- 二、实施服务差异化策略 136

### 三、实施适时扩张策略 140

### 第三节 中国4S店客户满意战略分析 140

#### 一、实施内部整合营销策略 140

#### 二、实施客户关系管理策略 143

#### 三、实施服务流程优化策略 144

#### 四、实施优秀服务品质策略 149

## 第七章 2014年中国汽车4S店市场竞争与SWOT分析 151

### 第一节 汽车4S店整体市场分析 151

#### 一、利润 151

#### 二、选址 153

#### 三、品牌 154

#### 四、服务 155

### 第二节 2014年中国汽车4S店市场竞争状况分析 156

#### 一、与二手车市场的竞争状况分析 156

#### 二、与汽车大卖场的竞争状况分析 157

#### 三、4S店之间的竞争状况分析 159

### 第三节 2012年中国汽车4S店SWOT分析 160

#### 一、中国汽车4S店总体SWOT分析 160

#### 二、中国汽车4S店整车销售市场SWOT分析 161

#### 三、中国汽车4S店零配件销售市场SWOT分析 164

#### 四、中国汽车4S店售后服务市场SWOT分析 165

## 第八章 2014年中国汽车4S店竞争力经营策略 172

### 第一节 汽车销售模式异化 172

#### 一、4S + 2S模式 172

#### 二、汽车大卖场内设点 + 4S店 172

#### 三、“汽车大道”上的4S店 173

### 第二节 整体行销制胜 173

### 第三节 建立公司的门户网站 173

### 第四节 转变经营重心销售与售后并举 174

### 第五节 提升整体服务水平 174



第六节 建立企业人才储备 175

第七节 打造优质服务品牌 175

第八节 实行客户CRM系统管理 176

第九章 2014-2015年北京现代汽车4S店服务营销研究 178

第一节 2014-2015年北京现代汽车4S店运行综述 178

一、2012年北京汽车4S店广东省扩张计划 178

二、2012年北京限购政策影响4S店 178

三、北京汽车4S店售后服务用户满意企业 179

第二节 2014年北京现代汽车4S店战略分析 180

一、品牌根据地 180

二、以知识管理促创新 180

三、服务创新带来高客户满意度 181

第三节 2014年北京现代三四线城市发展策略 182

一、产品差异化 182

二、渠道差异化 183

第四节 北京现代汽车4S店服务营销策略的实施 184

一、服务品质策略 184

二、服务价格策略 186

三、服务形象策略 187

四、服务管理策略 189

第五节 北京现代汽车4S店服务营销策略的改进 191

一、北京现代汽车4S店必须具备双品牌优势 191

二、提高员工满意度的策略 192

三、降低零配件价格 194

四、服务流程的优化 196

第十章 2014年东风日产4S店发展战略分析 200

第一节 2014年中国东风日产4S店动态分析 200

一、东风日产北京4S店达26家 200

二、2013年东风日产销售目标分析 200

三、2012年东风日产产品销量分析 201

#### 四、2012年东风日产销量目标及措施 201

#### 第二节 东风日产4S店的盈利模式分析 202

##### 一、东风日产4S店盈利模式 202

##### 二、东风日产4S店盈利特点 204

#### 第三节 东风日产4S店的重点盈利顾客分析 204

##### 一、东风日产4S店顾客盈利性分析 204

##### 二、东风日产4S店的重点盈利顾客分析 206

##### 三、东风日产4S店的顾客层次分析 208

#### 第四节 东风日产4S店发展实施策略 209

##### 一、顾客终生价值对东风日产4S 店的意义 209

##### 二、从品牌资产到顾客资产的战略转换 210

### 第十一章 2014年广州本田4S店的经营之道解析 212

#### 第一节 四位一体的品牌专营销销售 212

#### 第二节 广州本田的售后服务理念 213

##### 一、基本理念 213

##### 二、特约店销售服务的运营方针 213

#### 第三节 双赢才会长久 214

##### 一、选择经销商 214

##### 二、投资回报“钱”景美好 215

##### 三、广州本田品牌--值得打造 216

##### 四、管理培训--利益挂钩 216

#### 第四节 广州本田选择经销商原则 217

##### 一、必须有资金的保障 217

##### 二、经销商资产结构应比较紧密和合理 217

##### 三、必须有合法的经营场地和场所 218

##### 四、要有先进的服务理念 218

### 第十二章 2014年中国汽车4S店经营模式存在问题及对策分析 219

#### 第一节 2014年中国汽车4S店行业经营中存在问题分析 219

##### 一、规划布局不合理带来恶性竞争 219

##### 二、硬件良好软件水准有待提高 219

- 三、运营成本过高销售利润偏低 220
- 四、依赖汽车品牌缺乏自身品牌 220
- 五、收入渠道狭窄亟待拓宽业务范围 221
- 六、营销队伍专业化程度较低 221
- 第二节 中国汽车4S店发展思路及对策分析 221
  - 一、合理布局开创多样化营销模式 221
  - 二、提升管理理念加强经营管理 222
  - 三、打造自身服务品牌和形象 222
  - 四、转变经营观念谋求长期发展 223
  - 五、行业整合和联盟化集团化道路 223
  - 六、发挥政府调控作用促进企业发展 224

### 第十三章 2015-2020年中国汽车4S店产业投资战略研究 225

- 第一节 2015-2020年中国汽车4S店行业投资概况 225
  - 一、汽车4S店行业投资特性 225
  - 二、汽车4S店具有良好的投资价值 226
  - 三、汽车4S店投资环境利好 226
- 第二节 2015-2020年中国汽车4S店投资机会分析 227
  - 一、汽车4S店投资热点 227
  - 二、汽车4S店投资吸引力分析 228
- 第三节 2015-2020年中国汽车4S店投资风险及防范 230
  - 一、投资回收风险 230
  - 二、市场机制风险 230
  - 三、政策风险分析 230
  - 四、汽车品牌风险 230
  - 五、竞争风险 231
  - 六、车辆维修风险 231
  - 七、现金流量风险 231
  - 八、库存积压风险 232
- 第四节 投资建议 232

本研究咨询报告由博思数据领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统

计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、博思数据提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了汽车4S店行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国汽车4S店做了重点企业经营状况分析，并分析了中国汽车4S店行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/peijian1502/P74380QQPT.html>