

2011-2015年中国汽车4S 店行业深度调研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店行业深度调研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/jiaotong1103/1991651XIA.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2011-03-01

【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店行业深度调研与投资前景研究报告》共十二章。首先介绍了中国汽车4S店行业的概念，接着分析了中国汽车4S店行业发展环境，然后对中国汽车4S店行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国汽车4S店行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国汽车4S店行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

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显而易见的。

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 国内汽车4S店经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2011年中国汽车4S店经济发展预测分析

第二节 中国汽车4S店行业政策环境分析

第三章 2010年中国汽车市场运行动态分析

第一节 2008-2010年中国汽车4S店行业总体数据分析

一、2008年中国汽车4S店行业全部企业数据分析

二、2009年中国汽车4S店行业全部企业数据分析

三、2010年中国汽车4S店行业全部企业数据分析

第二节 2008-2010年中国汽车4S店行业不同规模企业数据分析

一、2008年中国汽车4S店行业不同规模企业数据分析

二、2009年中国汽车4S店行业不同规模企业数据分析

三、2010年中国汽车4S店行业不同规模企业数据分析

第三节 2008-2010年中国汽车4S店行业不同所有制企业数据分析

一、2008年中国汽车4S店行业不同所有制企业数据分析

二、2009年中国汽车4S店行业不同所有制企业数据分析

三、2010年中国汽车4S店行业不同所有制企业数据分析

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

第九章 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

第十一章 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

第十二章 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

图表目录：

图表 2005-2010年上半年国内生产总值

图表 2005-2010年上半年居民消费价格涨跌幅度

图表 2010年上半年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表 2005-2010年上半国家外汇储备

图表 2005-2010年上半年财政收入

图表 2005-2010年上半年全社会固定资产投资

图表 2010年上半年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表 2010年上半年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2008-2010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：2008-2010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：2008-2010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：2008-2010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：2008-2010年11月份中国汽车制造产成品及增长分析 单位：亿元

图表：2008-2010年11月份中国汽车制造工业销售产值分析 单位：亿元

图表：2008-2010年11月份中国汽车制造出口交货值分析 单位：亿元

图表：2008-2010年11月份中国汽车制造行业销售成本分析 单位：亿元

图表：2008-2010年11月份中国汽车制造行业费用分析 单位：亿元

图表：2008-2010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：2008-2010年11月份中国汽车制造行业主要盈利能力指标分析

图表：2008-2009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：2008-2010年中国汽车4S店区域分布状况

图表：2008-2010年中国汽车4S店与二手车市场的竞争状况

图表：2008-2010年中国汽车4S店与汽车大卖场的竞争状况

图表：2008-2010年中国汽车4S店之间的竞争状况

图表：2008-2010年全球汽车4S店规模

图表：2008-2010年中国汽车4S店规模

图表：2008-2010年中国汽车4S店获利比例

图表：2008-2010年中国汽车4S店区域分布状况

图表：2008-2010年中国汽车4S店营销模式各比例

本研究报告数据主要采用国家统计数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中汽车4S店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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/jiaotong1103/1991651XIA.html>