



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2012-2016年汽车4S店市场运行态势与投资战略咨询报告

## 一、调研说明

《2012-2016年汽车4S店市场运行态势与投资战略咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/206635.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

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。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。

艾凯数据研究中心发布的《2012-2016年汽车4S店市场运行态势与投资战略咨询报告》共十二章。首先介绍了汽车4S店的基本概述、中国汽车4S店的经营环境等，接着分析了中国汽车4S店的经营的现状，然后介绍了中国汽车4S店市场竞争状况。随后，报告分析了中国汽车4S店经营模式存在问题及对策，最后分析了中国汽车4S店产业投资战略。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。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观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家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。

### 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 2

##### 第三节 汽车4S店优势解析 2

###### 一、信誉度方面 2

###### 二、专业方面 3

###### 三、售后服务保障方面 3

###### 四、人性化方面 3

## 第二章 2010年中国汽车4S店的经营环境分析 4

### 第一节 国内汽车4S店经济环境分析 4

#### 一、GDP历史变动轨迹分析 4

#### 二、固定资产投资历史变动轨迹分析 11

#### 三、2012年中国汽车4S店经济发展预测分析 13

### 第二节 中国汽车4S店行业政策环境分析 16

## 第三章 2009-2011年中国汽车市场运行动态分析 19

### 第一节 2009-2011年中国汽车4S店行业总体数据分析 19

#### 一、2009年中国汽车4S店行业全部企业数据分析 19

#### 二、2010年中国汽车4S店行业全部企业数据分析 20

#### 三、2011年中国汽车4S店行业全部企业数据分析 22

### 第二节 2009-2011年中国汽车4S店行业不同规模企业数据分析 23

#### 一、2009年中国汽车4S店行业不同规模企业数据分析 23

#### 二、2010年中国汽车4S店行业不同规模企业数据分析 24

#### 三、2011年中国汽车4S店行业不同规模企业数据分析 24

### 第三节 2009-2011年中国汽车4S店行业不同所有制企业数据分析 24

#### 一、2009年中国汽车4S店行业不同所有制企业数据分析 24

#### 二、2010年中国汽车4S店行业不同所有制企业数据分析 25

#### 三、2011年中国汽车4S店行业不同所有制企业数据分析 25

## 第四章 2010年中国汽车4S店的经营现状分析 27

### 第一节 2010年中国汽车4S店的经营模式 27

#### 一、横向发展，即多品牌的经营模式 27

#### 二、纵向发展，即做单一品牌的经营 27

### 第二节 2010年中国汽车4S店的行业状况分析 28

#### 一、我国的4S店的数量已跃居全球前列 28

#### 二、卡车4S店呈现出雨后春笋般的生长势头 28

#### 三、维修服务获利是汽车获利的主要部分 28

#### 四、中国汽车4S店区域分布状况分析 29

#### 五、比亚迪抛出一新型营销模式--“移动4S店” 30

#### 六、佛山：已有逾百家4S店 涵盖国内主流品牌 31

## 七、汽车用品店和汽车4S店的合作发展 33

## 第五章 2010年国内外汽车4S店营销模式对比分析 34

### 第一节 国外汽车4S店营销模式及其借鉴 34

#### 一、美国汽车营销模式分析 34

#### 二、英国汽车营销模式分析 36

#### 三、日本汽车营销模式分析 37

### 第二节 中国汽车4S店营销模式分析 38

#### 一、汽车品牌专卖店 38

#### 二、汽车交易市场 39

#### 三、汽车工业园 40

#### 四、汽车连锁销售业 41

#### 五、电子商务模式 41

## 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 44

### 第一节 中国4S店售后服务营销策略分析 44

#### 一、实施客户满意战略 44

#### 二、实施服务差异化策略 45

#### 三、实施适时扩张策略 49

### 第二节 中国4S店客户满意战略分析 49

#### 一、实施内部营销策略 49

#### 二、实施客户关系管理策略 52

#### 三、实施服务流程优化策略 53

#### 四、实施优秀服务品质策略 57

## 第七章 2010年中国汽车4S店市场竞争与SWOT分析 59

### 第一节 汽车4S店整体市场分析 59

#### 一、利润 59

#### 二、选址 61

#### 三、品牌 62

#### 四、服务 63

### 第二节 2010年中国汽车4S店市场竞争状况分析 64

- 一、与二手车市场的竞争状况分析 64
- 二、与汽车大卖场的竞争状况分析 65
- 三、4S店之间的竞争状况分析 67
- 第三节 2010年中国汽车4S店SWOT分析 68
- 一、中国汽车4S店整车销售市场SWOT 分析 68
- 二、中国汽车4S店零配件销售市场SWOT 分析 71
- 三、中国汽车4S店售后服务市场SWOT分析 71

## 第八章 2010年北京现代汽车4S店服务营销研究 78

- 第一节 2010年北京现代汽车4S店运行综述 78
- 一、北京汽车4S店建设脚步放缓 网络规模大局已定 78
- 二、北京汽车4S店扎堆经营 10大汽车商圈形成 79
- 三、北京现代汽车4S店现车销售情况分析 80
- 第二节 2010年北京现代汽车4S店动态分析 80
- 一、北京汽车4S店售后服务用户满意企业 80
- 二、北京各汽车4S店促销信息大盘点 82
- 第三节 2010年北京现代汽车4S店战略分析 84
- 一、品牌根据地 84
- 二、以知识管理促创新 85
- 三、服务创新带来高客户满意度 86

## 第九章 2010年东风日产4S店发展战略分析 87

- 第一节 2010年中国东风日产4S店动态分析 87
- 一、东风日产北京4S店达15家 87
- 二、新会首家东风日产4S店现正试业 87
- 三、东风日产4S店落户寿光 88
- 第二节 东风日产4S 店的盈利模式分析 89
- 第三节 东风日产4S 店的重点盈利顾客分析 90
- 一、东风日产4S 店顾客盈利性分析 90
- 二、东风日产4S店的重点盈利顾客分析 92
- 三、东风日产4S店的顾客层次分析 93
- 第四节 东风日产4S店发展实施策略 95

一、顾客终生价值对东风日产4S店的意义 95

二、从品牌资产到顾客资产的战略转换 96

## 第十章 2010年广州本田4S店的经营之道解析 98

第一节 四位一体的品牌专营销销售 98

第二节 广州本田的售后服务理念 99

一、基本理念 99

二、特约店销售服务的运营方针 99

第三节 双赢才会长久 100

一、选择经销商 100

二、投资回报“钱”景美好 101

三、广州本田品牌--值得打造 102

四、管理培训--利益挂钩 102

## 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 104

第一节 2010年中国汽车4S店行业经营中存在问题分析 104

一、规划布局不尽科学，恶性竞争时有发生 104

二、汽车4S店硬件过硬，软件水准有待提高 104

三、运营成本过高，销售利润偏低 105

四、依靠汽车品牌，缺乏自身的品牌形象 105

五、收入渠道狭窄，业务范围有待拓宽 106

六、营销队伍专业化程度较低 106

第二节 中国汽车4S店发展思路及对策分析 107

一、合理规划网点布局，开创多样化的营销模式 107

二、提升管理理念，加强经营管理 107

三、打造自身服务品牌,树立企业新形象 108

四、转变4S店重卖轻修思想，树立长远发展观念 108

五、加快行业整合，走联盟化集团化之路 108

六、充分发挥政府调控作用，促进汽车4S企业发展 110

## 第十二章 2012-2016年中国汽车4S店产业投资战略研究 111

第一节 2012-2016年中国汽车4S店行业投资概况 111

- 一、汽车4S店行业投资特性 111
- 二、汽车4S店具有良好的投资价值 112
- 三、汽车4S店投资环境利好 112
- 第二节 2012-2016年中国汽车4S店投资机会分析 113
  - 一、汽车4S店投资热点 113
  - 二、汽车4S店投资吸引力分析 114
- 第三节 2012-2016年中国汽车4S店投资风险及防范 116
  - 一、技术风险分析 116
  - 二、金融风险分析 116
  - 三、政策风险分析 116
  - 四、竞争风险分析 117

通过《2012-2016年汽车4S店市场运行态势与投资战略咨询报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业的发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/206635.html>

## 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

## 四、数据来源



对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

#### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。