



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2010年中国汽车4S店经营态势与产业投资咨询市场分析 及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2009-2010年中国汽车4S店经营态势与产业投资咨询市场分析及发展趋势研究报告》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/37102.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

随着汽车市场的竞争日趋激烈，销售服务渠道的健全日益成为企业发展壮大的必要因素，尽管初期投入较大，但汽车销售4S店凭借其以销售、服务为主，同时担负塑造品牌形象的终端优势，逐渐成为了国内汽车厂商的销售服务渠道主体。随着中国汽车市场逐步走向成熟，营销理念的不断发展，及消费者的消费心理的逐渐成熟。汽车销售4S店经过几年的辉煌之后，进入了调整期，利润大幅减少，竞争更加激烈，甚至有的品牌4S店出现了危机，作为汽车销售主流销售模式的4S店，前景不容乐观。目前北京地区的4S店，只有三分之一盈利，三分之一处于亏损边缘，另外有三分之一是负盈利运营。

到2008年上半年，全国4S店已经达到7644家，仅资金占用就达2300个亿元。如此数量在世界首屈一指，并且每年以1.5%的数量递增。目前国内4S店除宝马、上海通用、上海大众和本田等几个畅销品牌还可以保证有利可图外，其他4S店正在艰难度日。2007年全国的2900多家品牌经销商中，盈利的只有1308家，有487家退出汽车市场。目前北京应该是全国4S店最多的城市，北京地区的东风日产店达到13家、广本从13家扩张到16家、一汽大众多达33家，至今北京市场上已经有300多家4S店，这些散布在北京各个地区的4S店各自独立又互相依存。

本报告内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助汽车4S店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，以及我中心对汽车4S店产业的实地调研，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，具有重要的参考价值！

【 目录 】

第一章 汽车4S店的基本概述 8

第一节 4S的含义 8

一、Sale（整车销售）8

二、Sparepart（零配件）8

三、Service (售后服务) 8

四、Survey (信息反馈) 8

第二节 汽车4S店的发展历程 9

第三节 汽车4S店 - 优势 9

一、信誉度方面 9

二、专业方面 9

三、售后服务保障方面 10

四、人性化方面 10

第二章 2007-2008年中国汽车4S店的经营环境分析 11

第一节 2008年中国反垄断法的实施的优势分析 11

一、4S店将有更大优惠幅度的权利 11

二、4S店将引进副厂件来增强竞争力 11

三、4S店异地售车成为可能 11

四、4S店将不再局限于只经营一个品牌困局 11

五、4S店将逐步改变其与厂家的“从属”地位 12

六、4S店将不在是“千篇一律” 12

七、4S的优胜劣汰将有助于大型汽车经销商集团的出现 12

八、4S店“销售、配件、信息反馈和维修”的功能将发生变化 12

第二节 2007-2008年中国经济环境分析 13

一、2007-2008年中国经济增长状况分析 13

二、2007-2008年中国居民人均可支配收入提高 15

第三节 2007-2008年中国社会环境分析 17

第三章 2007-2008年中国汽车4S店的经营现状 20

第一节 2007-2008年中国汽车4S店的经营模式 20

一、横向发展，即多品牌的经营模式 20

二、纵向发展，即做单一品牌的经营 20

第二节 2007-2008年中国汽车4S店的行业状况分析 20

一、我国的4S店的数量已跃居全球前列 20

二、卡车4S店呈现出雨后春笋般的生长势头 21

三、维修服务获利是汽车获利的主要部分 22

- 四、中国汽车4S店区域分布状况分析 23
- 五、比亚迪抛出一新型营销模式——“移动4S店” 24
- 六、佛山：4S店数暴增，有望近百 24
- 七、汽车用品店和汽车4S店的合作发展 26

第四章 2007-2008年国内外汽车4S店营销模式的发展现状分析 28

第一节 国外汽车4S店营销模式及其借鉴 28

- 一、美国汽车营销模式分析 28
- 二、英国汽车营销模式分析 30
- 三、日本汽车营销模式分析 31

第二节 中国汽车4S店营销模式分析 32

- 一、汽车品牌专卖店 32
- 二、汽车交易市场 33
- 三、汽车工业园 33
- 四、汽车连锁销售业 34
- 五、电子商务模式 34

第五章 2007-2008年中国汽车4S店售后服务及客户满意战略的具体措施 36

第一节 中国4S店售后服务营销策略分析 36

- 一、实施客户满意战略 36
- 二、实施服务差异化策略 36
- 三、实施适时扩张策略 38

第二节 中国4S店客户满意战略分析 38

- 一、实施内部营销策略 38
- 二、实施客户关系管理策略 39
- 三、实施服务流程优化策略 39
- 四、实施优秀服务品质策略 39

第六章 2007-2008年中国汽车4S店市场竞争与SWOT分析 40

第一节 汽车4S店整体市场分析 40

- 一、利润 40
- 二、选址 41

三、品牌	42
四、服务	44
第二节 2007-2008年中国汽车4S店市场竞争状况分析	47
一、与二手车市场的竞争状况分析	47
二、与汽车大卖场的竞争状况分析	51
三、4S店之间的竞争状况分析	52
第三节 2007-2008年中国汽车4S店SWOT分析	54
一、中国汽车4S店整车销售市场SWOT分析	54
二、中国汽车4S店零配件销售市场SWOT分析	54
三、中国汽车4S店售后服务市场SWOT分析	55
第七章 汽车4S店竞争力经营策略	56
第一节 汽车销售模式异化	56
第二节 整体行销制胜	57
第三节 建立公司的门户网站	57
第四节 经营重心从仅仅关注新车销售到销售与售后并举	58
第五节 提升整体服务水平	58
第六节 建立自己企业的人才储备	59
第七节 打造自己的服务品牌	59
第八节 实行客户CRM系统管理	59
第八章 北京现代汽车4S店服务营销研究	61
第一节 品牌根据地	61
第二节 以知识管理促创新	61
第三节 服务创新带来高客户满意度	62
第九章 东风日产4S店发展策略	63
第一节 东风日产4S店的盈利模式分析	63
第二节 东风日产4S店的重点盈利顾客分析	64
一、东风日产4S店顾客盈利性分析	64
二、东风日产4S店的重点盈利顾客分析	66
三、东风日产4S店的顾客层次分析	67

第三节 东风日产4S店发展实施策略	68
一、顾客终生价值对东风日产4S店的意义	68
二、从品牌资产到顾客资产的战略转换	69
第十章 广州本田4S店的经营之道	70
第一节 四位一体的品牌专营销售	70
第二节 广州本田的售后服务理念	71
一、基本理念	71
二、特约店销售服务的运营方针	71
第三节 双赢才会长久	72
一、选择经销商	72
二、投资回报“钱”景美好	73
三、广州本田品牌——值得打造	73
四、管理培训——利益挂钩	74
第十一章 奇瑞汽车4S店的独特经营模式	75
第十二章 2007-2008年中国汽车4S店经营模式存在问题及对策分析	76
第一节 2007-2008年中国汽车4S店行业经营中存在问题分析	76
一、规划布局不尽科学，恶性竞争时有发生	76
二、汽车4S店硬件过硬，软件水准有待提高	76
三、运营成本过高，销售利润偏低	77
四、依靠汽车品牌，缺乏自身的品牌形象	77
五、收入渠道狭窄，业务范围有待拓宽	78
六、营销队伍专业化程度较低	78
第二节 中国汽车4S店发展思路及对策分析	78
一、合理规划网点布局，开创多样化的营销模式	78
二、提升管理理念，加强经营管理	79
三、打造自身服务品牌,树立企业新形象	79
四、转变4S店重卖轻修思想，树立长远发展观念	79
五、加快行业整合，走联盟化集团化之路	80
六、充分发挥政府调控作用，促进汽车4S企业发展	80

第十三章 2008-2010年中国汽车4S店经营态势预测及专家建议 81

第一节 2008-2010年中国汽车4S店经营态势预测分析 81

一、2008-2010年中国汽车4S店发展环境预测分析 81

二、2008-2010年中国汽车4S店投资机会预测分析 82

第二节 专家建议 83

图表目录

图表 1 2007年~2008年上半年我国GDP季度增幅比较 13

图表 2 2008年上半年我国三个产业GDP增加值比较 14

图表 3 2004年~2008年上半年我国GDP增长趋势图 14

图表 4 2004年~2008年三季度城镇居民人均可支配收入增长趋势图 15

图表 5 2004年~2008年一季度农村人均纯收入增长趋势图 16

图表 6 2000-2008年我国汽车产量变化趋势图 17

图表 7 2000-2008年我国汽车销量变化趋势图 18

图表 8 2005年和2008年上半年我国汽车4S店数量对比情况 21

图表 9 1998-2008年重型卡车销量变化趋势图 21

图表 10 我国汽车4S店获利比例情况 22

图表 11 4S维修经营曲线示意图 23

图表 12 2007佛山车市2007年新店扩张一览表 25

图表 13 2005-2007年美国汽车产量变化情况 27

图表 14 美国汽车专卖店销售收入构成比例情况 28

图表 15 2003-2007年日本国内汽车销量 单位：万辆 30

图表 16 汽车品牌4S服务店售后预约示意图 35

图表 17 汽车4S店售后服务核心流程示意图 36

图表 18 汽车4S店做维修保养调查情况 43

图表 19 消费者对汽车4S店的收费满意情况 43

图表 20 消费者对4S店的维修保养服务满意程度分析 44

图表 21 2005~2010年中国二手车市场规模及预测 47

图表 22 东风日产4S店核心价值链流程图 59

图表 23 东风日产4S店顾客盈利-顾客成本分析 60

图表 24 东风日产4S店顾客历史价值——未来价值分析 61

图表 25 顾客金字塔模型东风日产4S店 62

图表 26 东风日产4S店各个层次顾客特点 63

图表 27 汽车消费价值曲线图 78

图表 28 公司业务相关资格证书-全国市场研究行业协会会员证 83

图表 29 公司业务相关资格证书-竞争情报协会会员证书 84

图表 30 公司业务相关资格证书-涉外社会调查许可证 85

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/37102.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）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。