

2014-2019年中国汽车4S 店市场监测及投资前景研究报告

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

《2014-2019年中国汽车4S店市场监测及投资前景研究报告》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/qitajiaotong1404/T128536IY0.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】2014-04-11

【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《2014-2019年中国汽车4S店市场监测及投资前景研究报告》共十三章，报告对我国的市场环境、生产经营、产品市场、技术水平、产业链运行、企业竞争、产品进出口、行业投资环境以及可持续发展等问题进行了详实系统地分析和预测。并在此基础上，对行业发展趋势做出了定性与定量相结合的分析预测。为企业制定发展战略、进行投资决策和企业经营管理提供权威、充分、可靠的决策依据。

资料来源：博思数据研究中心整理

正如图国内汽车4S店模式发展的外部环境和内部环境分析所示，由于当时的国内汽车市场正处于一种超高速发展但又十分无序的状态，加之汽车4S店模式独有的优势，造就了汽车4S店模式在随后若干年国内市场上的高速发展。

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 2013年中国汽车4S店的经营环境分析 4

第一节 2013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、2013年中国宏观经济发展预测分析 16

第三节 2013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、2010-2013年汽车补贴优惠政策 26
- 四、2013年节能与新能源汽车发展相关政策 29
- 五、2013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、2013年中国汽车行业政策环境综述 39

第四节 2013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 2013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、2013年中国汽车制造行业发展概况 56
- 二、2013年中国汽车制造业规模分析 65
- 三、2013年中国汽车制造业结构分析 66
- 四、2009-2013年中国汽车制造业产值分析 68
- 五、2009-2013年中国汽车制造业成本费用分析 69
- 六、2009-2013年中国汽车制造业盈利能力分析 70

第二节 2009-2013年中国汽车产量统计分析 71

一、2009-2013年全国汽车产量分析 71

数据显示中国汽车销售意外加速增长，2013年，汽车产销2211.68万辆和2198.41万辆，同比增长14.76%和13.87%，比上年分别提高10.2和9.6个百分点。

据中汽协统计，2013年汽车销量位居前十的企业分别是上汽、东风、一汽、长安、北汽、广汽、华晨、长城、吉利和江淮。其中前6家逾百万辆，前5家超过两百万辆，东风汽车超过三百万辆，上汽集团首次超过五百万辆。 2009-2013年中国汽车产量：辆

年度	产量	2009年	13,790,994	2010年
18,264,761	2011年	18,418,876	2012年	19,271,808
2013	22,116,813			

资料来源：中国汽车工业协会

根据中汽协的预计，2014年国内汽车产销可望增长8%至10%，总量在2400万辆左右。

二、2013年全国及主要省份汽车产量分析 71

据相关数据显示：2013年1-12月全国汽车累计总产量22,116,813辆，同比增长18.11%。

资料来源：国家统计局

三、2013年汽车产量集中度分析 73

2013年汽车产量集中度分析	省市	产量占全国比重	北京
8.11%	天津	3.10%	河北
0.03%	内蒙古	0.10%	辽宁
9.59%	黑龙江	0.48%	上海
4.43%	浙江	1.60%	安徽
0.91%	江西	1.67%	山东
1.96%	湖北	7.52%	湖南
7.75%	广西	8.12%	海南
9.53%	四川	1.93%	贵州
0.53%	陕西	2.64%	甘肃
0.02%			新疆

资料来源：国家统计局

第三节 2013年中国部分汽车销售情况分析 74

- 一、2013年中国汽车产业总体产销情况 74
- 二、2013年中国轿车市场销售情况 75
- 三、2013年中国轿车品牌销量分析 76
- 四、2013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 2010-2013年中国汽车市场价格变化分析 80
 - 一、2010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、2013年中国汽车市场价格分析 82
- 第五节 2013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 2013年中国汽车4S店的经营现状分析 89

第一节 2013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 2013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 2013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 2013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 2013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 2013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

美国汽车的销售量一直在1500万辆以上，作为全球第一大汽车强国，美国的汽车市场和营销模式也处于世界领先地位。美国汽车销售模式主要由两种类型三大渠道构成。美国的汽车经销商分为新车经销商和二手车经销商。三大渠道为：排他性特许经销商，只销售一个厂家的某个品牌；非排他性特许经销商，销售不同厂家的几个品牌；还有就是厂家直销。

美国汽车销售模式最大的特点就是“专业性”首先表现在汽车销售的主流模式仍然是汽车专卖店，全美共有2.2万个汽车专卖店，大多数专卖店只做销售，少数具有一定规模的才建有售后服务体系。其次表现在美国的汽车售后服务逐渐趋向专业化经营，汽车销售已经实行销售和售后服务的分离，也就是说，美国的汽车销售是特许经营的，美国的售后服务则是相对独立的。同时，汽车售后服务也趋向专业化：汽车零部件的专业化；汽车保修的专业化

；汽车售后服务的专业化。三是开始出现汽车大道或汽车一条街的专卖店集聚现象，是由若干个汽车专卖店组成的商业街。

从经销商情况看，美国汽车经销商是受国家控制的职业之一，汽车经销商取得特许经营权是由地方政府批准的，经销商必须自己贷款向厂家提取汽车。2001年，美国的特许经销商的数量为21500家，销售额约为1万亿美元，业务构成分三块，即新车、二手车和售后服务，新车销售占销售总收入的59.9%，二手车占28.9%，其他销售如快修、汽车装饰、精品销售等占11.2%。

数据来源：博思数据研究中心整理

美国的汽车销售模式具有“两低三高”的特点：低销售层次，也不供养那么多的销售人员，年人均售车18辆；高产出，汽车经销商的税前净利润平均为29.3%；高效率，美国购车平均两小时可办完全部手续；高素质。美国是新旧车一体销售，美国汽车市场中二手车市场特别活跃。美国汽车经销商经销的二手车中有62%是购买新车时置换的车辆，美国在1999年销售的1700多万辆新车中，有969万辆新车交易是与在用车置换的，由于美国家庭汽车更新换代的速度较快，八九成新的二手车进入市场后，也成为最抢手的交易车种，这类车对消费者来说更物有所值，对经销商来说比一般较老的二手车利润更高。美国的二手车交易量是新车交易量2至3倍，就一个专卖店而言，它的销售收入构成是新车60%，二手车29%，维修等11%，其利润构成约占总销售利润的20%。美国的二手车租赁市场十分活跃。实际上，美国的有车家庭每年平均会租赁1至2次汽车，用于旅游、小型工程等特殊用途，政府部门和企业租赁汽车现象也较为普遍。近十年来，顾客租赁汽车的比例发生了显著的增长，这不仅在相当大程度上刺激了二手车市场，也成为新车销售的一种重要方式，以汽车租赁方式销售的新车占美国汽车销售的三分之一。美国汽车的互联网销售非常活跃，目前，消费者从互联网上订到汽车到汽车下线运到客户手中只要3到5天的时间，此外汽车售后服务的网络服务也十分活跃和有效。

在美国，实用主义代替了4S店。例如，美国通用公司卖出的汽车中，74%不是由特约经销商提供维修服务的，原因是销售商提供维修服务费用很高，3S、4S的传统经销模式经销点的建立和运行费用都很昂贵，而且由于汽车科技含量的迅猛提升，所需的维修设备也水涨船高，没有必要每个经销商都购置一套。

二、英国汽车营销模式分析 122

英国汽车分销模式相对比较保守，大多采用的是较为传统的区域分销代理模式。这和欧洲发达的贸易体系是密不可分的。由于区域分销贸易企业相对比较稳定，汽车厂商相对较多，

因此渠道利润也比较丰厚，很多分销商逐渐成长为世界级品牌代理商。但是，由于汽车经销采取“5S”终端模式（具备新车销售、旧车回收及销售、零配件供应、维修服务和信息反馈），终端压力很大，成为包袱。

优势：汽车生产厂商可以迅速的收回生产成本，获得再次开发和扩大生产的资金。同时，由于分销商对渠道具有较大的控制权，可以及时根据市场情况进行有针对性、地域性的促销，来拉动汽车的销售。

劣势：英国模式的劣势在于经销商的压力和成本都较大，再加上激烈的市场竞争，使得汽车销售商的利润急剧缩水。因此，专卖店网络已显颓态。销售网点过于密集，利润空间逐年减少，合并或者破产的经销商越来越多。因此，欧盟也积极调整策略，决定“开放汽车销售形式”，重新设计适应新环境的营销形式，将销售和维修完全分开，并且对汽车零售业进行改革，允许多品牌经营，减少中间环节，以达到降低成本，促进消费之目的。英国销售渠道的改革，也给中国热火朝天的“4S”店建设潮带来有益的反思。

英国人的保守也灌注到了他们的汽车销售里，无论是新车还是二手车行，销售模式只有两种：一种只卖二手车，另一种既卖新车也卖二手车。因此，在英国新车的交易量只占汽车销售总量的30%，而二手车的销售则达到70%。车行一般不限定品牌，这样可以极大地方便消费者卖车和新旧汽车置换，只有宝马、奔驰、保时捷等极少顶尖汽车品牌的销售商才会在展厅内只展示该品牌汽车，因客户置换而留在店里的二手车，一般都转给各品牌间杂销售的车行。

数据来源：博思数据研究中心整理

由于区域分销贸易企业相对稳定，很多汽车经销商采取了5S整车销售、旧车回收与销售、零配件供应、维修服务和信息反馈的终端销售模式，由于终端成本压力大，过多的服务功能反成累赘。目前英国许多5S店的经销商的利润出现了急速下滑，专卖店也显得有些萧条。

三、日本汽车营销模式分析 123

日本汽车分销渠道大多还是采取独立经销商模式，而且，独立经销商与企业合作紧密，有些企业还会直接投资分销渠道建设。在日本分销渠道中，没有所谓4S店的形式，而是采用遍布全国，安排有序的品牌汽车分销点，这些分销点除了销售汽车以外，也提供一定的基本汽车维修和配件服务。日本汽车分销网络与生产厂商联系之紧密，令全世界咋舌。美国当年通过艰苦的贸易谈判，终于迫使日本开放了其汽车市场，但是，美系汽车厂商在进入日本市场后，却发现没有一个渠道愿意代理来自日本以外的汽车品牌。

优势：汽车生产厂家与独立经销商之间，有着超越合约的紧密合作，数十年不变。厂商和经销商之间的利润也保持在一个高效、合理的范围内，有利于销售网络在全国的建设、布控。避免了恶性竞争，保证了市场对五大品牌产品的忠诚度。

劣势：日本本土汽车市场，就如同安全的鱼塘，因为没有竞争者，很难为企业提供有力的发展动力。但由于日本外向型经济的特性，海外市场的激烈竞争弥补了国内竞争力的不足。事实证明，日本这种“精致”的分销渠道在海外的试验是失败的。

日本拥有丰田、本田、日产、三菱、马自达五大品牌以及成熟的汽车制造商和销售商。日本的销售渠道体系有通过独立经销商，也有通过厂家出资，经销商进行销售这两种流通模式。日本汽车销售模式以地区经销店为代表，业务构成分三块，即新车、二手车和售后服务。地区经销总店一般负责一个县的品牌销售，经销总店下设若干分店，遍布全县，总店具有全套功能，包括整车销售、旧车交易、维修、配件销售等，并负责组织该地区统一进货，分店的功能除了整车销售外则至少提供一些易损配件和具备简单的维修设备。在日本的售后服务市场，大型汽车生产商充当了主力阵容，由他们参股投资的维修厂规模较大，服务功能主要是定点维修品牌车。除此之外，也有很多像澳德巴克斯之类的维修店，与大型维修厂形成互补关系。这些小型连锁店通过全国联网形成最大程度的信息互动与资源共享，巧妙地调动了小型汽修店的灵活性。

四、德国汽车营销模式分析 124

从营销理念上，德国人更注重人性化服务，经销商与用户保持朋友一般的联络，如定期打电话，提醒他车子要年检或要加机油；客户生日会收到经销商送来的鲜花和新产品资料等。营销不再是简单的买卖，它的核心是人性化服务，从而培养了更多的“忠诚用户”。

德国专卖店的特点就是偏爱简单、实用的风格，新车、二手车同场销售。4S专卖店是普遍的销售模式，规模大至上万平米，小的上千平米，同一厂家多品牌同店销售已成为重要的发展模式。然而，由于销售网点过于密集，专卖店品种过于单一，利润空间逐年减少，经销商无利可图，只能合并或者破产。因此，欧盟决定开放汽车销售形式，重新设计适应新环境的营销形式，将销售和维修完全分开，并且对汽车零售业进行改革，允许多品牌经营，减少中间环节，以达到降低成本、促进消费之目的。

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 2013年中国汽车4S店售后服务及客户满意战略分析 131

第一节 2013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 2013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 2013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 2013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 2013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 2012-2013年北京现代汽车4S店服务营销研究 178

第一节 2012-2013年北京现代汽车4S店运行综述 178

一、2013年北京汽车4S店广东省扩张计划 178

二、2013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 2013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 2013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 2013年东风日产4S店发展战略分析 200

第一节 2013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、2013年东风日产产品销量分析 201

四、2013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 2013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 2013年中国汽车4S店经营模式存在问题及对策分析 219

第一节 2013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 2014-2019年中国汽车4S店产业投资战略研究 225

第一节 2014-2019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

汽车4S店行业投资特性：

（一）连锁服务性行业特性

客户群相对稳定。在汽车4s服务店、电器专卖、大型商场、高尔夫俱乐部、美容美体中心、高档会所、化妆品等品牌专卖店或销售柜台等行业，客户群都相对稳定。

广告营销要求针对性强。经过验证及数据显示，铺天盖地的进行广告宣传，尽管受众面大，但对业绩提高的影响不大。近年各商家热衷于“短信营销”，就在于其广告成本低，但针对性非常强，而且客户也因关心商家的促销活动或产品信息，因而接受度高。

（二）4S店服务优势

资料来源：博思数据研究中心整理

（三）投资资金较大

一般4S店的运作资金在1000-3000万，投资金额巨大，风险和机遇并存。建一家4s店成本至少需要1000—3000万元，经销商如要维持运转，日常流动资金则需要1500—2000万元。目前国内汽车4s店的经营状况大致是：三分之一亏损，三分之一勉强维持，三分之一盈利。而要维持不亏损，一家经营低档品牌的4s店一年起码要卖1500辆车左右，中档品牌4s店的盈亏点大概在1000辆左右，高档品牌4s店的盈亏点在500～600辆。

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 2014-2019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 2014-2019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 博思数据投资建议 232

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，银行采集数据、税务部门采集数据、证券交易采集数据，商务部采集数据以及经济信息中心各类市场监测数据库。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qitajiaotong1404/T128536IY0.html>