2018-2023年中国汽车销售行业发展模式与投资规划分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：中国汽车销售行业运行环境分析
1.1 汽车销售行业的相关概述
1.1.1 汽车销售的概念
1.1.2 汽车销售的流程
1.1.3 汽车销售的步骤
1.2 汽车销售行业政策环境分析
1.2.1 汽车产业相关政策动向
1.2.2 汽车产业发展规划解读
1.3 汽车销售行业经济环境分析
1.3.1 国际宏观经济环境分析
（1）国际宏观经济发展现状
（2）国际宏观经济发展预测
（3）国际经济环境对行业的影响
1.3.2 国内宏观经济环境分析
（1）国内宏观经济发展现状
（2）国内宏观经济发展预测
（3）国内经济环境对行业的影响
1.4 汽车销售行业社会环境分析
1.4.1 城镇化进程发展加快
1.4.2 居民的消费结构升级
1.4.3 绿色出行的生活方式
1.4.4 汽车消费与社会协调
第2章：国外汽车销售行业运行及营销模式分析
2.1 国际汽车市场销售情况分析
2.2 国外汽车销售市场分析
2.2.1 北美汽车销售市场分析
（1）美国汽车销售市场
（2）加拿大汽车销售市场
（3）墨西哥汽车销售市场
2.2.2 欧洲汽车销售市场分析
（1）德国汽车销售市场
（2）法国汽车销售市场
（3）英国汽车销售市场
（4）俄罗斯汽车销售市场
（5）意大利汽车销售市场
2.2.3 亚洲汽车销售市场分析
（1）日本汽车销售市场
（2）韩国汽车销售市场
（3）印度汽车销售市场
2.2.4 其他地区汽车销售市场分析
（1）巴西汽车销售市场
（2）阿根廷汽车销售市场
（3）南非汽车销售市场
（4）澳大利亚汽车销售市场
2.3 国外汽车市场营销策略分析
2.3.1 国外汽车企业在华营销现状分析
2.3.2 国际汽车市场主要营销模式分析
2.3.3 国际汽车销售体系的特点分析
2.3.4 国外主要国家汽车营销模式分析
（1）欧洲汽车市场营销模式分析
（2）美国汽车市场营销模式分析

（3）日本汽车市场营销模式分析
（4）英国汽车市场营销模式
2.3.5 国外汽车营销市场发展趋势分析
2.4 国外汽车4S店营销模式分析
2.4.1 美国汽车4S店营销模式
2.4.2 日本汽车4S店营销模式
2.4.3 德国汽车4S店营销模式
第3章：国际汽车销售在华竞争及销售模式分析
3.1 国际汽车销售企业在华竞争分析
3.1.1 国际主要汽车企业汽车销售分析
（1）雷诺-日产
1）企业发展情况
2）汽车销售情况
3）在华销售布局
4）在华最新动态
（2）美国通用汽车公司
1）企业发展情况
2）汽车销售情况
3）在华销售布局
4）在华最新动态
（3）德国大众汽车集团
1）企业发展情况
2）汽车销售情况
3）在华投资布局
4）在华最新动态
（4）日本丰田汽车公司
1）企业发展情况
2）汽车销售情况
3）在华销售布局
4）在华最新动态
（5）日本本田汽车公司
1）企业发展情况
2）汽车销售情况
3）在华销售布局
4）在华最新动态
（6）标致雪铁龙
1）企业发展情况
2）汽车销售情况
3）在华销售布局
4）在华最新动态
（7）现代起亚汽车公司
1）企业发展情况
2）汽车销售情况
3）在华销售布局
4）在华最新动态
（8）菲亚特-克莱斯勒汽车公司
1）企业发展情况
2）汽车销售情况
3）在华销售布局
4）在华最新动态
（9）伏尔加公司
1）企业发展情况
2）汽车销售情况
3）在华销售布局
4）在华最新动态
（10）豪车制造商销量情况
1）劳斯莱斯销售分析
2）宾利销售分析
3）梅赛德斯-奔驰销售分析

4）奥迪销售分析
5）沃尔沃销售分析
6）捷豹路虎销售分析
7）宝马销售分析
8）法拉利销售分析
3.1.2 国际汽车销售市场发展趋势分析
3.2 汽车销售企业销售模式案例分析
3.2.1 丰田混合销售模式分析
3.2.2 通用全新经营模式分析
第4章：中国汽车销售市场运行及营销策略分析
4.1 中国汽车销售市场分析
4.1.1 汽车销售市场规模分析
4.1.2 汽车销售细分市场分析
（1）乘用车销售市场分析
（2）商用车销售市场分析
4.1.3 汽车保有量及增长情况
4.1.4 汽车市场上牌数量分析
4.2 中国汽车市场营销策略分析
4.2.1 汽车营销市场发展现状分析
4.2.2 汽车营销体系发展历程分析
4.2.3 汽车市场主要营销模式分析
4.2.4 汽车市场分销渠道模式分析
4.2.5 汽车产品市场营销策略分析
（1）时尚营销策略分析
（2）文化营销策略分析
（3）展会营销策略分析
（4）体育营销策略分析
（5）网络营销策略分析
（6）事件营销策略分析
（7）概念营销策略分析
（8）体验营销策略分析
4.2.6 国内汽车企业经销商营销网络建设分析
4.3 中国汽车4S店营销策略分析
4.3.1 中国汽车4S店营销发展概况
（1）汽车4S店概念简要分析
（2）汽车4S店的发展现状分析
（3）汽车4S店的区域分布情况
（4）汽车4S店的售后服务现状
（5）汽车4S店的经营模式发展
4.3.2 汽车4S店市场竞争分析
（1）与二手车市场的竞争分析
（2）与汽车大卖场的竞争分析
（3）汽车4S店间的竞争分析
4.3.3 汽车4S店的SWOT分析
（1）汽车4S店的优势分析
（2）汽车4S店的劣势分析
（3）汽车4S店的机会分析
（4）汽车4S店的威胁分析
4.3.4 汽车4S店营销模式的机制创新
4.4 国内汽车市场网络营销模式分析
4.4.1 汽车网络广告投放分析
（1）网络广告投放规模（汽车企业）
（2）网络广告投放情况（经销商）
（3）媒体广告投放情况
（4）网络媒体对汽车网民的影响分析
（5）经销商网络广告投放趋势分析
4.4.2 汽车网络营销模式分析
4.4.3 汽车网络消费者行为分析
（1）汽车网民消费不同阶段及媒体影响

（2）汽车网民对不同网络媒体的看法
（3）网民购车时主动获取信息的网络渠道
（4）汽车网民关注信息特点及信赖渠道
4.4.4 企业网络广告投放策略案例分析
（1）奥迪上市的营销策略
（2）奇瑞汽车的网络营销
（3）奔驰Smart的营销策略
4.5 中国汽车营销模式发展趋势分析
4.5.1 汽车市场营销模式的影响因素
4.5.2 国内外汽车营销模式分析
4.5.3 国内汽车营销模式发展对策分析
4.5.4 汽车市场营销渠道发展趋势分析
4.5.5 汽车市场营销模式未来趋势分析
第5章：中国汽车销售细分市场及销售策略分析
5.1 乘用汽车销售细分市场分析
5.1.1 轿车销售市场分析
（1）轿车销售规模分析
（2）轿车市场发展趋势
5.1.2 MPV销售市场分析
（1）MPV销售规模分析
（2）MPV市场发展趋势
5.1.3 SUV销售市场分析
（1）SUV销售规模分析
（2）SUV市场发展趋势
5.1.4 交叉型乘用车销售市场分析
（1）交叉型乘用车产销规模分析
（2）交叉型乘用车市场发展趋势
5.2 商用汽车销售细分市场分析
5.2.1 大客销售市场分析
（1）大客销售规模分析
（2）大客市场发展趋势
5.2.2 中客销售市场分析
（1）中客销售规模分析
（2）中客市场发展趋势
5.2.3 轻客销售市场分析
（1）轻客销售规模分析
（2）轻客市场发展趋势
5.2.4 重卡销售市场分析
（1）重卡销售规模分析
（2）重卡市场发展趋势
5.2.5 中卡销售市场分析
（1）中卡销售规模分析
（2）中卡市场发展趋势
5.2.6 轻卡销售市场分析
（1）轻卡销售规模分析
（2）轻卡市场发展趋势
5.2.7 微卡销售市场分析
（1）微卡销售规模分析
（2）微卡市场发展趋势
5.3 新能源汽车销售市场分析
5.3.1 新能源汽车行业的运行态势分析
5.3.2 新能源汽车市场应用情况分析
5.3.3 新能源汽车示范运营效果分析
5.3.4 国外新能源汽车销售市场分析
（1）国外新能源汽车市场规模
（2）国外新能源汽车推广分析
5.3.5 中国新能源汽车产销情况分析
5.3.6 中国新能源客车销售市场分析
（1）新能源客车发展机遇分析

（2）新能源客车销售情况分析
（3）主流企业新能源客车占比
（4）新能源客车市场瓶颈分析
（5）新能源客车各地发展规划
5.3.7 新能源汽车销售市场前景预测
5.4 中国二手车销售市场分析
5.4.1 手汽车销售市场现状分析
5.4.2 全国新旧车交易量对比分析
5.4.3 手汽车销售区域市场分析
5.4.4 手车交易市场价格变化分析
5.4.5 手车市场消费者调查分析
5.4.6 手汽车销售市场趋势分析
5.5 中国汽车细分市场营销策略分析
5.5.1 轿车市场营销策略分析
（1）轿车市场营销模式分析
（2）轿车市场营销策略分析
5.5.2 客车市场营销策略分析
（1）客车产品策略分析
（2）客车营销渠道分析
（3）客车价格策略分析
（4）客车促销策略分析
5.5.3 国内客车企业营销策略分析
（1）宇通客车营销策略分析
（2）黄海客车营销策略分析
（3）申龙客车营销策略分析
5.5.4 手车市场营销策略分析
（1）整车置换业务策略分析
（2）汽车金融业务策略分析
（3）售后服务业务策略分析
第6章：中国汽车销售重点区域及营销策略分析
6.1 汽车销售市场区域分布特征
6.2 重点城市汽车销售市场分析
6.2.1 北京市汽车销售市场分析
（1）汽车相关政策分析
（2）汽车市场规模分析
（3）二手汽车市场发展分析
（4）汽车销售市场前景分析
6.2.2 上海市汽车销售市场分析
（1）汽车相关政策分析
（2）汽车市场规模分析
（3）二手汽车市场发展分析
（4）汽车销售市场前景分析
6.2.3 广州市汽车销售市场分析
（1）汽车相关政策分析
（2）汽车市场规模分析
（3）二手汽车市场发展分析
（4）汽车销售市场前景分析
6.2.4 深圳市汽车销售市场分析
（1）汽车相关政策分析
（2）汽车市场规模分析
（3）二手汽车市场发展分析
（4）汽车销售市场前景分析
6.3 其他城市汽车销售市场分析
6.3.1 天津汽车销售市场发展分析
6.3.2 重庆汽车销售市场发展分析
6.3.3 杭州汽车销售市场发展分析
6.3.4 武汉汽车销售市场发展分析
6.3.5 厦门汽车销售市场发展分析
6.3.6 长沙汽车销售市场发展分析

6.4 中国豪车市场营销模式分析
6.4.1 中国豪车市场现状分析
6.4.2 中国豪车市场特点分析
6.4.3 中国豪车市场销售案例分析
（1）宝马营销策略分析
（2）奥迪营销策略分析
6.4.4 中国豪车销售市场动态分析
6.5 中国汽车农村市场营销策略分析
6.5.1 农村汽车市场分析
6.5.2 农村汽车销售特点分析
6.5.3 农村汽车销售新模式分析
第7章：中国汽车销售主要企业经营及策略分析
7.1 中国汽车销售行业主要企业经营情况分析
7.1.1 联拓集团有限公司经营分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业主营业务分析
（3）企业品牌专营店
（4）企业品牌车型分析
（5）企业利润分析
（6）企业资产负债分析
（7）企业现金流量分析
（8）企业主要指标分析
（9）企业经营优劣势分析
（10）企业最新发展动向分析
7.1.2 中国正通汽车服务控股有限公司经营分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业主营业务分析
（3）企业品牌车型分析
（4）主要经济指标分析
（5）企业盈利能力分析
（6）企业运营能力分析
（7）企业偿债能力分析
（8）企业发展能力分析
（9）企业运营网络分布
（10）企业经营优劣势分析
（11）企业最新发展动向分析
7.1.3 浙江物产元通机电（集团）有限公司经营分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业主营业务分析
（3）企业品牌专营店
（4）企业品牌车型分析
（5）企业经营情况分析
（6）企业经营优劣势分析
7.1.4 芜湖亚夏汽车股份有限公司经营分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业主营业务分析
（3）企业组织结构分析
（4）企业管理模式分析
（5）主要经济指标分析
（6）企业盈利能力分析
（7）企业运营能力分析
（8）企业偿债能力分析
（9）企业发展能力分析
（10）企业经营优劣势分析
（11）企业最新发展动向分析
7.1.5 内蒙古利丰汽车有限公司经营分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业主营业务分析
（3）企业品牌专营店

（4）企业品牌车型分析
（5）企业运营网络分布
（6）企业经营优劣势分析
7.1.6 广州汽车集团商贸有限公司经营分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业主营业务分析
（3）企业品牌专营店
（4）企业品牌车型分析
（5）企业运营网络分布
（6）企业组织架构分析
（7）企业经营优劣势分析
（8）企业最新发展动向分析
7.1.7 庞大汽贸集团股份有限公司经营分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业主营业务分析
（3）企业品牌专营店
（4）主要经济指标分析
（5）企业盈利能力分析
（6）企业运营能力分析
（7）企业偿债能力分析
（8）企业发展能力分析
（9）企业运营网络分布
（10）企业经营优劣势分析
（11）企业最新发展动向分析
7.1.8 中升集团控股有限公司经营分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业主营业务分析
（3）企业品牌专营店
（4）企业品牌车型分析
（5）主要经济指标分析
（6）企业盈利能力分析
（7）企业运营能力分析
（8）企业偿债能力分析
（9）企业发展能力分析
（10）企业运营网络分布
（11）企业经营优劣势分析
（12）企业最新发展动向分析
7.1.9 上海宝钢住商汽车贸易有限公司经营分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业主营业务分析
（3）企业品牌专营店
（4）企业品牌车型分析
（5）企业运营网络分布
（6）企业经营优劣势分析
（7）企业最新发展动向分析
7.1.10 广物汽贸股份有限公司经营分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业主营业务分析
（3）企业品牌专营店
（4）企业经营情况分析
（5）企业运营网络分布
（6）企业经营优劣势分析
（7）企业最新发展动向分析
7.1.11 广汇汽车服务股份公司经营分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业主营业务分析
（3）企业品牌专营店
（4）企业品牌车型分析
（5）企业经营情况分析

（6）企业运营网络分布
（7）企业经营优劣势分析
（8）企业最新发展动向分析
7.1.12 中进汽贸上海进口汽车贸易有限公司经营分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业主营业务分析
（3）企业品牌车型分析
（4）企业经营情况分析
（5）企业经营优劣势分析
7.1.13 广州市汽车贸易有限公司经营分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业主营业务分析
（3）企业品牌专营店
（4）企业品牌车型分析
（5）企业组织架构分析
（6）企业运营网络分布
（7）企业经营优劣势分析
（8）企业最新发展动向分析
7.1.14 上海云峰集团汽车产业发展有限公司经营分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业主营业务分析
（3）企业品牌专营店
（4）企业品牌车型分析
（5）企业经营情况分析
（6）企业运营网络分布
（7）企业经营优劣势分析
7.1.15 上海世贸汽车贸易有限公司经营分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业主营业务分析
（3）企业品牌专营店
（4）企业经营品牌分析
（5）企业运营网络分布
（6）企业经营优劣势分析
7.1.16 汽丰田汽车销售有限公司经营分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业主营业务分析
（3）企业品牌车型分析
（4）企业组织架构分析
（5）企业经营情况分析
（6）企业经营优劣势分析
（7）企业最新发展动向分析
7.1.17 中国进口汽车贸易有限公司经营分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业主营业务分析
（3）企业进口汽车项目
（4）企业品牌专营店
（5）企业组织架构分析
（6）企业经营情况分析
（7）企业运营网络分布
（8）企业经营优劣势分析
（9）企业最新发展动向分析
7.1.18 北京中机华辰汽车销售有限公司经营分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业主营业务分析
（3）企业品牌专营店
（4）企业品牌车型分析
（5）企业维修车型分析
（6）企业特色服务分析
（7）企业经营优劣势分析

7.1.19 大众汽车集团（中国）汽车销售公司经营分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业主营业务分析
（3）企业品牌车型分析
（4）企业经营情况分析
（5）企业运营网络分布
（6）企业经营优劣势分析
（7）企业最新发展动向分析
7.1.20 长春一汽实业汽车销售有限公司经营分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业主营业务分析
（3）企业品牌专营店
（4）企业经营优劣势分析
7.1.21 山东远通汽车贸易集团有限公司经营分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业主营业务分析
（3）企业经营园区分析
（4）企业品牌车型分析
（5）企业经营情况分析
（6）企业营销服务网络
（7）企业经营优劣势分析
（8）企业最新发展动向分析
7.1.22 汽解放汽车销售有限公司经营分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业主营业务分析
（3）企业品牌车型分析
（4）企业运营网络分布
（5）企业经营优劣势分析
（6）企业最新发展动向分析
7.1.23 利星行（北京）汽车有限公司经营分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业主营业务分析
（3）企业城市展厅分析
（4）企业品牌车型分析
（5）企业经营优劣势分析
7.1.24 广东乘用汽车销售有限公司经营分析
（1）企业发展简况分析
（2）企业主营业务分析
（3）企业品牌专营店
（4）企业品牌车型分析
（5）企业经营优劣势分析
（6）企业最新发展动向分析
7.2 中国汽车销售企业经营模式案例分析
7.2.1 庞大汽贸经营模式分析
7.2.2 金华新能源汽车销售模式分析
7.3 中国汽车销售企业4S店经营策略分析
7.3.1 汽车4S店（中国）营销模式分析
（1）品牌专卖店模式
（2）汽车交易市场模式
（3）汽车工业园区模式
（4）汽车连锁销售模式
（5）电子商务模式
7.3.2 主要汽车4S店经营策略分析
（1）北京现代4S店经营策略
（2）东风日产4S店经营策略
（3）广州本田4S店经营策略
第8章：中国汽车销售行业并购与转型分析
8.1 中国汽车销售投资兼并与重组分析
8.1.1 汽车销售行业投资兼并与重组概况

8.1.2 汽车销售行业投资兼并与重组动向
8.1.3 汽车销售企业并购重点案例分析
（1）戴姆勒-奔驰和克莱斯勒并购案分析
（2）庞大汽车集团并购萨博汽车案例分析
8.2 美国汽车经销商集团化发展分析
8.2.1 美国汽车经销商集团化发展史
8.2.2 美国汽车经销商集团化后销售结构分析
8.2.3 美国汽车经销商集团化转换策略分析
8.2.4 美国汽车经销商集团化对中国企业的启示
8.2.5 国家汽车公司（AutoNation）转型案例分析
第9章：汽车销售行业金融及保险市场分析
9.1 中国汽车消费金融市场发展分析
9.1.1 汽车消费金融市场发展现状
9.1.2 汽车消费金融市场发展特点
9.1.3 汽车消费金融公司发展分析
9.1.4 汽车消费金融盈利模式分析
9.1.5 汽车金融业发展的制约因素
9.1.6 汽车消费金融市场发展对策
9.1.7 汽车消费金融市场发展趋势
9.2 中国汽车消费信贷市场发展分析
9.2.1 汽车消费信贷市场发展现状综述
9.2.2 汽车消费信贷市场政策发展分析
9.2.3 汽车消费信贷市场竞争状况分析
9.2.4 汽车消费信贷市场存在问题分析
9.2.5 国外汽车消费信贷服务借鉴分析
9.2.6 汽车消费贷款市场主要风险分析
9.2.7 汽车消费信贷市场发展建议分析
9.2.8 汽车消费信贷市场发展前景及趋势
9.3 中国汽车消费保险市场发展分析
9.3.1 中国汽车保险行业发展概况
9.3.2 中国汽车保险市场规模分析
9.3.3 汽车保险市场竞争格局分析
（1）汽车保险市场区域竞争概况
（2）汽车保险行业集中度分析
（3）汽车保险潜在进入者威胁
9.3.4 汽车保险行业营销模式分析
（1）汽车保险营销模式结构分析
（2）汽车保险直接营销模式分析
（3）汽车保险间接营销模式分析
9.3.5 汽车保险行业发展趋势分析
（1）行业监管环境变化趋势分析
（2）营销渠道模式发展趋势分析
（3）车险险种结构变化趋势分析
（4）企业经营理念转变趋势分析
第10章：中国汽车销售进出口及国际发展战略分析
10.1 中国汽车进出口市场分析
10.1.1 中国汽车进出口市场综述
10.1.2 中国汽车出口市场分析
（1）中国出口汽车市场分析
（2）出口汽车分车型市场分析
10.1.3 中国汽车进口市场分析
（1）中国进口汽车市场分析
（2）进口汽车分车型市场分析
10.2 中国汽车企业走出去战略分析
10.2.1 中国汽车企业走出去现状分析
10.2.2 中国汽车企业走出去风险分析
10.2.3 中国汽车企业走出去策略分析
10.2.4 中国汽车企业走出去案例分析
第11章：中国汽车销售行业投资机会及策略分析

11.1 中国汽车销售行业投资风险分析
11.1.1 汽车销售行业政策风险分析
11.1.2 汽车销售行业经济风险分析
11.1.3 汽车销售行业供求风险分析
11.1.4 汽车销售行业区域风险分析
11.1.5 汽车销售行业经营风险分析
11.2 中国汽车销售行业投资策略分析
11.2.1 汽车销售行业进入壁垒分析
11.2.2 汽车销售行业盈利模式分析
11.2.3 汽车销售行业盈利因素分析
11.2.4 中国汽车销售行业投资机会分析
11.2.5 中国汽车销售最新投资动向分析
11.3 中国汽车销售市场发展前景分析
11.3.1 中国汽车销售市场发展趋势分析
11.3.2 中国汽车消费市场发展前景分析
11.3.3 中国汽车销售市场规模预测分析
11.3.4 中国汽车销售行业发展建议分析
11.3.5 中国汽车进出口发展前景及建议
（1）汽车销售行业出口前景及建议
（2）汽车销售行业进口前景及建议

图表目录

图表1：汽车销售流程图
图表2：汽车销售流程各环节简要解析
图表3：汽车销售的主要步骤
图表4：2013-2018年中国汽车市场政策汇总表
图表5：《节能与新能源汽车产业“十三五”发展规划》解读
图表6：2013-2018年中国国内生产总值走势图（单位：亿元，%）
图表7：2013-2018年我国城镇化水平发展进程（单位：%）
图表8：2013-2018年我国城镇居民人均可支配收入及同比增速（单位：元，%）
图表9：全球主要国家汽车销量统计情况（单位：万辆）
图表10：美国汽车销量（单位：万辆）
图表11：美国汽车销售情况（单位：辆，%）
图表12：2013-2018年美国轻型车销售月度对比（单位：辆）
图表13：韩国汽车销售情况（单位：辆，%）
图表14：2013-2018年韩国汽车销售月度对比（单位：辆）
图表15：南非汽车销售情况（单位：辆，%）
图表16：2013-2018年南非汽车销售月度对比（单位：辆）
图表17：跨国汽车公司在华建立销售服务网络策略简析
图表18：国际汽车市场主要营销模式分析
图表19：国际汽车销售体系的特点分析
图表20：欧洲汽车销售及售后服务行业运作模式分析
图表21：美国汽车销售及售后服务行业运作模式分析
图表22：美国汽车市场三大营销模式
图表23：日本汽车销售及售后服务行业运作模式分析
图表24：日本汽车市场营销模式优劣势分析
图表25：英国汽车分销模式优劣势分析
图表26：国外汽车营销市场发展趋势分析
图表27：德国大众汽车集团在华投资布局简介（一）
图表28：德国大众汽车集团在华投资布局简介（二）
图表29：日本本田汽车全球销售情况（万辆，%）
图表30：Honda在华公司分布图
图表31：本田汽车在华销量（单位：辆，%）
图表32：2013-2018年全国汽车销售规模及同比增速（单位：万辆，%）
图表33：2013-2018年全国经销商数量及增速（单位：家）

图表34：国内排名前20汽车经销商主要经济指标（单位：亿元，辆）
图表35：2013-2018年中国乘用车市场销量及同比增速（单位：万辆，%）
图表36：乘用车市场分阶段发展规律
图表37：2013-2018年中国商用车市场销量及同比高速（单位：万辆，%）
图表38：中国汽车保有量变化（单位：万辆）
图表39：中国民用汽车拥有量增长趋势图（单位：万辆，%）
图表40：2013-2018年我国新注册民用汽车拥有量及同比增速（单位：万辆，%）
图表41：中国汽车营销渠道体系发展历程分析
图表42：中国汽车营销市场体系主要表现形式
图表43：中国汽车分析渠道之品牌专营渠道分析
图表44：中国汽车分析渠道之集约式汽车交易市场渠道分析
图表45：中国汽车分析渠道之汽车工业园区渠道分析
图表46：中国汽车分析渠道之汽车连锁渠道分析
图表47：国内主要汽车企业经销商营销网络分布
图表48：汽车4S店概念简要解析
图表49：中国汽车4S店主要分布情况
图表50：中国汽车4S店各省市主要分布及单店销售情况（辆/个，个）
图表51：汽车4S店与二手车市场的竞争
图表52：汽车4S店之间的竞争状况
图表53：中国汽车4S店销售市场SWOT战略模型分析
图表54：2013-2018年中国汽车行业网络广告市场规模（单位：亿元，%）
图表55：份汽车品牌网络广告投放规模（单位：万元）
图表56：份汽车行业广告投放媒体类别排行（单位：万元）
图表57：不同网络媒体对汽车网民的影响
图表58：经销商网络广告投放发展趋势
图表59：汽车网络营销主要形式及特点
图表60：汽车网民消费汽车不同阶段及媒体影响
图表61：中国汽车网民对网络媒体的看法
图表62：汽车网民购车时主动获取信息的网络媒体渠道（单位：%）
图表63：汽车网民购车时影响的主要因素（单位：%）
图表64：汽车网民购车时信赖的信息渠道（单位：%）
图表65：奥迪上市的营销策略
图表66：奔驰Smart的两次秒杀活动
图表67：汽车市场营销模式的影响因素
图表68：汽车市场营销渠道发展趋势
图表69：汽车市场营销模式发展趋势
图表70：2013-2018年国内轿车销售数量（单位：万辆，%）
图表71：2013-2018年我国MPV销量变化（单位：万辆，%）
图表72：2013-2018年中国SUV月度销量及同比增速（单位：万辆，%）
图表73：2013-2018年交叉型乘用车销量及同比增速（单位：万辆，%）
图表74：2013-2018年大型客车销量及同比增长（单位：万辆，%）
图表75：2013-2018年中型客车销量及同比增长（单位：万辆，%）
图表76：2013-2018年轻型客车销量及同比增长（单位：万辆，%）
图表77：2013-2018年中国重卡销量及同比增速（单位：万辆，%）
图表78：2013-2018年中型货车销量及同比增速（单位：万辆，%）
图表79：2013-2018年轻型货车销量及同比增长（单位：万辆，%）
图表80：2013-2018年微型货车销量及同比增长（单位：万辆，%）
图表81：微卡市场需求发展趋势
图表82：中国主要汽车厂商开始推广新能源客车的大事记
图表83：新能源汽车示范推广城市
图表84：重点城市新能源汽车补贴细则及推广情况
图表85：25个示范城市新能源客车推进情况（单位：辆）
图表86：2013-2018年美国新能源汽车销量及同比增速（单位：辆，%）
图表87：日本新能源汽车销量及同比增速（单位：辆，%）
图表88：2019-2024年世界主要汽车市场新能源车产销规划（单位：万辆）
图表89：插电混动和传统混动客车在无补贴下全生命周期具有经济性（单位：升，立方米，度电，元/立方米，元/度电，万元，万公里）
图表90：2019-2024年新能源客车销量及预测（单位：万辆，%）
图表91：2013-2018年主流客车企业新能源占比情况及预计（单位：辆，%）

图表92：最具代表性的七大城市新能源汽车实施进展情况
图表93：2019-2024年新能源汽车销量预测（单位：万辆，%）
图表94：2013-2018年全国二手车交易量及同比增速（单位：万辆，%）
图表95：2013-2018年全国二手车交易量月度走势（单位：万辆）
图表96：2013-2018年全国二手车交易量季度走势（单位：万辆）
图表97：2013-2018年全国二手汽车市场交易金额及同比增速（单位：亿元，%）
图表98：2013-2018年全国新旧车交易量比
图表99：中国各区域二手汽车交易格局（单位：%）
图表100：各省市二手车交易排名（单位：万辆）
图表101：2013-2018年二手汽车市场单月平均交易价格（单位：万元）
图表102：二手车消费者关注点比例分布（市场样本100份，社区样本200份）
图表103：轿车市场营销模式简析
图表104：轿车市场营销策略简析
图表105：客车市场产品策略简析
图表106：大中客车产品营销渠道（直销）简析
图表107：轻型和微型客车产品营销渠道（经销商）简析
图表108：客车市场价格策略简析
图表109：客车企业的促销手段简析
图表110：整车企业二手汽车置换客户举例分析
图表111：整车企业汽车金融业务分析
图表112：汽车金融产品CPO案例
图表113：二手汽车售后服务流失控制举措分析
图表114：2013-2018年北京地区汽车新车销量及同比增速（单位：万辆，%）
图表115：北京市机动车拥有量增长情况（单位：万辆，%）
图表116：2013-2018年上海地区汽车月度销量（单位：辆）
图表117：2013-2018年上海地区汽车保有量及同比增速（单位：万辆，%）
图表118：2013-2018年广州地区民用汽车拥有量及同比增速（单位：万辆，%）
图表119：深圳乘用车上牌数量（单位：辆）
图表120：深圳各类别车型上牌市场份额（单位：%）

……略

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！