

2013-2017年中国汽车销售行业市场调研与营销策略分析报告

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
 - 1.1.4 行业在国民经济中的地位
 - 1.2 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 行业经济环境分析**
 - 1.3.1 国际宏观经济环境分析
 - (1) 美国经济环境分析
 - (2) 欧洲经济环境分析
 - (3) 日本经济环境分析
 - (4) 新兴经济体环境分析
 - 1.3.2 中国宏观经济环境分析
 - (1) 国内GDP增长分析
 - (2) 工业经济增长分析
 - (3) 固定资产投资情况分析
 - (4) 社会消费品零售分析
 - (5) 居民消费价格指数分析
 - (6) 贸易进出口分析
 - (7) 城乡居民收入分析
 - (8) 货币供应量及贷款分析
 - 1.3.3 行业宏观经济环境分析
 - 1.4 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”生活方式
 - 1.4.4 城市交通容量发展分析
 - 1.4.5 汽车消费与社会协调分析
 - 1.5 市场消费环境分析**
 - 1.5.1 汽车销售市场影响因素分析
 - 1.5.2 中国汽车市场消费特点分析
 - 1.5.3 汽车销售行业集中度分析
 - 1.5.4 汽车销售市场竞争现状
 - 1.5.5 中国国产汽车市场均价分析
- 第2章：中国汽车销售市场运行及营销策略分析**
 - 2.1 中国汽车销售市场分析**
 - 2.1.1 市场规模分析
 - 2.1.2 行业市场分析
 - (1) 乘用车销售市场分析
 - (2) 商用车销售市场分析
 - 2.1.3 汽车保有量及增长情况
 - 2.1.4 汽车市场上牌数量分析
 - 2.2 中国汽车市场营销策略分析**
 - 2.2.1 汽车营销市场发展现状分析
 - 2.2.2 汽车营销体系发展历程分析
 - 2.2.3 汽车市场主要营销模式分析
 - 2.2.4 汽车市场分销渠道模式分析
 - 2.2.5 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

2.2.6 国内汽车企业经销商营销网络建设分析

2.3 中国汽车4S店营销策略分析

2.3.1 中国汽车4S店营销发展概况

- (1) 汽车4S店概念及发展历程
- (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

2.3.2 汽车4S店市场竞争格局分析

- (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

2.3.3 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

2.3.4 汽车4S店营销模式的机制创新

2.4 国内汽车市场网络营销模式分析

2.4.1 网络广告

- (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) 网络广告投放优势分析
- (5) 经销商网络广告投放趋势分析

2.4.2 汽车网络营销模式分析

2.4.3 企业网络广告投放策略案例分析

- (1) 一汽大众
- (2) 北京典盛
- (3) 奇瑞汽车

2.5 中国汽车营销策略发展趋势分析

2.5.1 汽车市场营销模式的影响因素

2.5.2 国内外汽车营销模式比较分析

2.5.3 国内汽车营销模式发展对策分析

2.5.4 汽车市场营销渠道发展趋势分析

2.5.5 汽车市场营销模式未来趋势分析

第3章：中国汽车分车型销售市场发展趋势分析

3.1 乘用车销售细分市场分析

3.1.1 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

3.1.2 MPV销售市场分析

- (1) MPV销售规模分析
- (2) MPV市场发展趋势

3.1.3 SUV销售市场分析

- (1) SUV销售规模分析
- (2) SUV市场发展趋势

3.1.4 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

3.2 商用汽车销售细分市场分析

- 3.2.1 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
- 3.2.2 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
- 3.2.3 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
- 3.2.4 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
- 3.2.5 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
- 3.2.6 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
- 3.2.7 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
- 3.3 新能源汽车销售市场分析**
 - 3.3.1 新能源汽车产业链发展分析
 - 3.3.2 新能源汽车示范运营效果分析
 - 3.3.3 新能源汽车市场应用情况分析
 - 3.3.4 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
 - 3.3.5 中国新能源汽车市场现状分析
 - (1) 新能源汽车销售市场
 - (2) 私人购车成长空间分析
 - 3.3.6 中国新能源客车销售市场分析
 - (1) 新能源客车销售情况分析
 - (2) 新能源客车销售区域分析
 - (3) 新能源客车销售车型分析
 - (4) 新能源客车市场瓶颈分析
 - (5) 新能源客车各地发展规划
 - (6) 新能源公交车拥有情况分析
 - 3.3.7 新能源汽车与国外的差距比较
 - 3.3.8 新能源汽车销售市场趋势分析
- 3.4 中国二手车销售市场分析**
 - 3.4.1 二手汽车销售市场现状分析
 - 3.4.2 二手汽车销售市场竞争分析
 - 3.4.3 二手汽车销售区域市场分析
 - 3.4.4 二手车交易市场价格变化分析
 - 3.4.5 二手汽车销售市场趋势分析
- 3.5 中国汽车细分市场营销策略分析**
 - 3.5.1 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
 - 3.5.2 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
 - 3.5.3 国内客车企业营销策略分析
 - (1) 宇通客车营销策略分析
 - (2) 金龙客车营销策略分析
 - (3) 黄海客车营销策略分析

- (4) 申龙客车营销策略分析
- 3.5.4 二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4章：中国汽车销售行业投资机会及策略分析

4.1 中国汽车销售行业投资风险分析

- 4.1.1 汽车销售行业政策风险分析
- 4.1.2 汽车销售行业经济风险分析
- 4.1.3 汽车销售行业供求风险分析
- 4.1.4 汽车销售行业区域风险分析
- 4.1.5 汽车销售行业经营风险分析

4.2 中国汽车销售行业投资策略分析

- 4.2.1 汽车销售行业进入壁垒分析
- 4.2.2 汽车销售行业盈利模式分析
- 4.2.3 汽车销售行业盈利因素分析
- 4.2.4 中国汽车销售行业投资机会分析
- 4.2.5 中国汽车销售最新投资动向分析

4.3 中国汽车销售市场发展前景分析

- 4.3.1 中国汽车销售市场发展趋势分析
- 4.3.2 中国汽车消费市场发展前景分析
- 4.3.3 中国汽车销售市场规模预测分析
- 4.3.4 中国汽车销售行业发展建议分析
- 4.3.5 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：中国汽车工业有关法律法规
- 图表3：汽车及零部件行业有关产业政策
- 图表4：我国汽车流通行业部分已出台和即将出台的政策
- 图表5：中国新能源汽车发展的主要政策汇总
- 图表6：部分地方政府新能源汽车补贴政策
- 图表7：2006-2012年美国GDP同比、环比折年率走势图（单位：%）
- 图表8：2005-2012年美国消费者信心指数走势图
- 图表9：2005-2012年美国初次申请失业金人数、持续领取失业金人数走势图（单位：人）
- 图表10：2006-2012年欧洲PMI指数走势图（单位：%）
- 图表11：2007-2012年欧元区消费者信心指数走势图
- 图表12：2007-2012年欧元区CPI指数走势图（单位：%）
- 图表13：2012年欧元区CPI分项指数走势图（单位：%）
- 图表14：2007-2012年欧元区M3同比走势图（单位：%）
- 图表15：2005-2012年日本消费者信心指数走势图
- 图表16：2007-2012年日本消费者信心指数分项走势图
- 图表17：2005-2009年日本进出口同比增长情况（单位：%）
- 图表18：2007-2009年日本出口分区域增长情况（单位：%）
- 图表19：2007-2012年日本CPI、核心CPI指数走势图（单位：%）
- 图表20：2008-2012年韩国CPI同比走势图（单位：%）
- 图表21：2009-2012年印尼CPI同比走势图（单位：%）
- 图表22：2009-2012年巴西工业生产指数同比走势图（单位：%）
- 图表23：2009-2012年巴西工业生产指数环比走势图（单位：%）
- 图表24：2009-2012年俄罗斯CPI同比走势图（单位：%）
- 图表25：2009-2012年俄罗斯失业率走势图（单位：%）
- 图表26：2008-2012年俄罗斯基准利率走势图（单位：%）
- 图表27：2009-2012年菲律宾CPI指数走势图（单位：%）

- 图表28: 2010-2012年中国国内生产总值同比增长速度 (单位: %)
- 图表29: 2010-2012年中国规模以上工业增加值增速 (单位: %)
- 图表30: 2012年全国固定资产投资 (不含农户) 同比增速 (单位: %)
- 图表31: 2012年中国社会消费品零售总额同比增速 (单位: %)
- 图表32: 2010-2012年中国居民消费者价格指数同比增长情况 (单位: %)
- 图表33: 2008-2009年中国货物进出口总额 (单位: 亿美元)
- 图表34: 1978-2012年中国城乡居民人均收入与人均GDP增长情况 (单位: %)
- 图表35: 2010-2012年中国广义货币 (M2) 增长速度 (单位: %)
- 图表36: 2001-2012年我国城镇居民人均可支配收入与城镇化率趋势图 (单位: 元, %)
- 图表37: 1992-2012年我国汽车消费在城镇居民支出中占比 (单位: %)
- 图表38: 民用汽车保有量与公路里程增速对比 (单位: %)
- 图表39: 2006-2012年汽车类、石油制品类占社会消费品零售总额的比例 (单位: %)
- 图表40: 2006-2012年汽车类、石油制品类占社会消费品零售总额的比例 (单位: %)
- 图表41: 中国汽车经销商集团店面及销售占比 (单位: %)
- 图表42: 中国前10大经销商集团市场份额 (单位: %)
- 图表43: 中国各大汽车经销商集团经营的品牌及区域区别
- 图表44: 2008-2012年我国主要车型当月生产者出厂价格指数
- 图表45: 国内主要汽车经销服务行业上市公司核心业务指标 (单位: 亿元, %, 个)
- 图表46: 国内排名前20汽车经销商主要经济指标 (单位: 亿元, %)
- 图表47: 我国百强汽车经销商收入结构分析 (单位: %)
- 图表48: 2001-2012年汽车行业销量及业绩周期性变化情况 (单位: %)
- 图表49: 2009-2012年中国汽车销量月度变化 (单位: 万辆)
- 图表50: 2012年国内汽车企业汽车销量排行Top10 (单位: 万辆)
- 图表51: 2009-2012年1.6升及以下排量乘用车销量 (单位: 辆)
- 图表52: 2007-2012年国内轿车市场份额变化 (单位: %)
- 图表53: 2012年国内乘用车生产企业销量排行Top10 (单位: 万辆)
- 图表54: 乘用车市场分阶段发展规律
- 图表55: 2009-2012年汽车行业销量 (单位: 辆, %)
- 图表56: 2012年国内商用车生产企业销量排行Top10 (单位: 万辆)
- 图表57: 2001-2012年中国民用汽车保有量变化 (单位: 万辆)
- 图表58: 2000-2012年中国民用汽车千人拥有量 (单位: 辆)
- 图表59: 中国汽车营销渠道体系发展历程分析
- 图表60: 国内主要汽车企业经销商营销网络分布
- 图表61: 国内主要汽车企业4S店数量统计 (单位: 家)
- 图表62: 国内主要汽车经销集团4S店营销网络 (单位: 家)
- 图表63: 中国汽车4S店主要分布情况
- 图表64: 汽车销售商利润构成图 (单位: %)
- 图表65: 汽车4S店与二手车市场的竞争
- 图表66: 汽车4S店之间的竞争状况
- 图表67: 中国汽车4S店销售市场SWOT战略模型分析
- 图表68: 2012年TOP20汽车企业网络广告投放规模 (单位: 万元, %)
- 图表69: 2012年汽车经销商网络广告投放排行榜 (单位: 广告投放天次)
- 图表70: 2012年汽车行业广告投放媒体类别排行 (单位: 万元)
- 图表71: 一汽大众广告投放目的 (单位: %)
- 图表72: 一汽大众广告投放量日走势 (单位: 天)
- 图表73: 一汽大众广告投放媒体 (单位: %)
- 图表74: 典盛广告投放频道 (单位: %)
- 图表75: 典盛广告投放的目的 (单位: %)
- 图表76: 2010-2012年中国轿车销量及增长率 (单位: 万辆)
- 图表77: 2011-2012年轿车系列销量同比增速 (单位: %)
- 图表78: 2011-2012年国内主要汽车企业轿车销量情况分析 (单位: %)
- 图表79: 2005-2012年中国MPV销量及同比增长 (单位: 辆, %)
- 图表80: 2012年国内主要汽车企业MPV销量情况分析 (单位: 辆, %)
- 图表81: 2005-2012年中国SUV月度销量及增速 (单位: 辆, %)
- 图表82: 2012年年国内主要汽车企业SUV销量情况分析 (单位: 辆, %)
- 图表83: 2010-2012年交叉型乘用车月度销量及同比增长 (单位: 万辆)
- 图表84: 2008-2012年大客销量及同比增长 (单位: 辆, %)
- 图表85: 2008-2012年中客销量及同比增长 (单位: 辆, %)
- 图表86: 2008-2012年轻客销量及同比增长 (单位: 辆, %)

- 图表87: 2011-2015年轻客销售规模及预测 (单位: 万辆, %)
- 图表88: 2005-2012年中国重卡销量及增速 (单位: 辆, %)
- 图表89: 2012年国内汽车企业重卡销量情况及同比 (单位: 辆, %)
- 图表90: 1997-2012年我国高速公路里程及增速 (单位: 万公里, %)
- 图表91: 2005-2012年中卡销量及同比增长 (单位: 辆, %)
- 图表92: 2012年国内汽车企业中卡销量情况及同比 (单位: 辆, %)
- 图表93: 2005-2012年轻卡销量及同比增长 (单位: 万辆, %)
- 图表94: 2012年国内汽车企业轻卡销量情况及同比 (单位: 辆, %)
- 图表95: 2005-2012年微卡销量及同比增长 (单位: 辆, %)
- 图表96: 2012年国内汽车企业微卡销量情况及同比 (单位: 辆, %)
- 图表97: 微卡市场需求发展趋势
- 图表98: 中国新能源汽车产业链构成情况
- 图表99: 参与重大活动示范运营的新能源汽车数量 (单位: 辆)
- 图表100: 中国新能源汽车在公交系统的应用情况
- 图表101: 2015-2030年世界主要汽车市场新能源车产销规划 (单位: 万辆)
- 图表102: 2012年新能源汽车逐月销量与上年同期比较 (单位: 辆, %)
- 图表103: 2012年前10个重点区域新能源客车市场份额 (单位: %)
- 图表104: 2007-2012新能源客车分车型销售情况 (单位: 辆)
- 图表105: 十米以上城市公交客车示范推广补助标准 (单位: 万元/辆)
- 图表106: 最具代表性的七大城市新能源汽车实施进展情况
- 图表107: 2010-2020年中国新能源公交车每年需求预计 (单位: 辆)
- 图表108: 2010-2020年中国新能源汽车不同车型的市场需求预测 (单位: 万辆)
- 图表109: 2012年中国二手车市场交易量 (单位: 万辆)
- 图表110: 2012年二手汽车市场交易金额情况 (单位: 亿元)
- 图表111: 我国二手车市场存在的问题与市场需求的主要影响因素
- 图表112: 2010-2012年中国各区域二手汽车交易增长 (单位: 辆)
- 图表113: 2012年二手汽车交易交易量位列前十位的省市 (单位: 辆, %)
- 图表114: 2012年上海市二手车分车型交易统计 (单位: %)
- 图表115: 2010-2012年北京二手汽车交易量 (单位: 辆)
- 图表116: 2012年第四周北京市二手车交易分车型统计 (单位: %)
- 图表117: 2010-2012年天津二手汽车交易量 (单位: 辆)
- 图表118: 2009-2012年北京市二手汽车市场价格指数
- 图表119: 2001-2015年中国二手车销量统计及预测 (单位: 万辆, %)
- 图表120: 整车企业二手汽车置换客户举例分析
- 略 完整目录请咨询客服

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!