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 乘用汽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额占比（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年轿车系别销量同比增速（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年第四周北京省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！