

2016-2022年中国汽车销售 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

《2016-2022年中国汽车销售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/qitajiaotong1511/16719883BU.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-11-23

【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《2016-2022年中国汽车销售市场监测及投资前景研究报告》共十一章。报告介绍了汽车销售行业相关概述、中国汽车销售产业运行环境、分析了中国汽车销售行业的现状、中国汽车销售行业竞争格局、对中国汽车销售行业做了重点企业经营状况分析及中国汽车销售产业发展前景与投资预测。您若想对汽车销售产业有个系统的了解或者想投资汽车销售行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

汽车销售（Auto Sales）是消费者支出的重要组成部分，同时能很好地反映出消费者对经济前景的信心。通常，汽车销售情况是我们了解一个国家经济循环强弱情况的第一手资料，早于其他个人消费数据的公布。因此，汽车销售为随后公布的零售额和个人消费支出提供了很好的预示作用，汽车销售额占零售额的25%和整个消费总额的8%。另外，汽车销售还可以作为预示经济衰退和复苏的早期信号。

报告目录：

第1章：中国汽车销售行业运行环境分析 17

1.1 汽车销售行业的相关概述 17

1.1.1 汽车销售的概念 17

1.1.2 汽车销售的流程 17

1.1.3 汽车销售的步骤 19

1.1.4 行业在国民经济中的地位 19

1.2 行业政策环境分析 21

1.2.1 汽车产业相关政策动向 21

1.2.2 汽车产业发展规划解读 23

1.3 行业经济环境分析 24

1.3.1 国际宏观经济环境分析 24

（1）国际宏观经济现状 24

（2）国际宏观经济预测 26

1.3.2 中国宏观经济环境分析 26

（1）宏观经济增长反映良好发展环境 26

（2）工业企业利润增长发展势头良好 28

（3）企业景气指数趋好预示发展前景 29

(4) 居民收入增加带动汽车消费市场 30

1.3.3 产业宏观经济环境分析 31

1.4 行业社会环境分析 33

1.4.1 城镇化进程发展加快 33

1.4.2 居民的消费结构升级 34

1.4.3 “绿色出行”生活方式 34

1.4.4 城市交通容量发展分析 34

1.4.5 汽车消费与社会协调分析 35

1.5 市场消费环境分析 36

1.5.1 汽车销售市场影响因素分析 36

1.5.2 中国汽车市场消费特点分析 36

1.5.3 汽车销售行业集中度分析 38

1.5.4 汽车销售市场竞争现状 41

1.5.5 中国国产汽车市场均价分析 42

第2章：国外汽车销售行业运行及营销模式分析 44

2.1 国际汽车市场销售情况分析 44

2.2 国外汽车销售市场分析 45

2.2.1 北美汽车销售市场分析 45

(1) 美国 45

(2) 加拿大 46

(3) 墨西哥 46

2.2.2 欧洲汽车销售市场分析 47

(1) 德国 47

(2) 法国 48

(3) 英国 49

(4) 俄罗斯 50

(5) 意大利 51

2.2.3 亚洲汽车销售市场分析 52

(1) 日本 52

(2) 韩国 52

(3) 印度 53

2.2.4 其他地区汽车销售市场分析	54
(1) 巴西	54
(2) 阿根廷	55
(3) 南非	56
(4) 澳大利亚	57
2.3 国外汽车营销策略分析	58
2.3.1 国外汽车企业在华营销现状分析	58
2.3.2 国际汽车市场主要营销模式分析	58
2.3.3 国际汽车销售体系的特点分析	59
2.3.4 国外主要国家汽车营销模式分析	60
(1) 欧洲汽车市场营销模式分析	60
(2) 美国汽车市场营销模式分析	63
(3) 日本汽车市场营销模式分析	64
(4) 英国汽车市场营销模式	66
2.3.5 国外汽车营销市场发展趋势分析	67
2.4 国外汽车4S店营销模式分析	68
2.4.1 美国汽车4S店营销模式	68
2.4.2 日本汽车4S店营销模式	69
2.4.3 德国汽车4S店营销模式	69

第3章：国际汽车销售在华竞争及销售模式分析 71

3.1 国际汽车销售企业在华竞争分析	71
3.1.1 国际主要汽车企业汽车销售分析	71
(1) 雷诺-日产	71
1) 企业发展情况	71
2) 汽车销售情况	71
3) 在华销售布局	72
4) 在华最新动态	72
(2) 美国通用汽车公司	73
1) 企业发展情况	73
2) 汽车销售情况	73
3) 在华销售布局	73

- 4) 在华最新动态 74
 - (3) 德国大众汽车集团 74
 - 1) 企业发展情况 74
 - 2) 汽车销售情况 74
 - 3) 在华投资布局 75
 - 4) 在华最新动态 76
 - (4) 日本丰田汽车公司 76
 - 1) 企业发展情况 76
 - 2) 汽车销售情况 77
 - 3) 在华销售布局 77
 - 4) 在华最新动态 77
 - (5) 日本本田汽车公司 78
 - 1) 企业发展情况 78
 - 2) 汽车销售情况 78
 - 3) 在华销售布局 78
 - 4) 在华最新动态 79
 - (6) 标致雪铁龙 79
 - 1) 企业发展情况 80
 - 2) 汽车销售情况 80
 - 3) 在华销售布局 80
 - 4) 在华最新动态 80
 - (7) 现代起亚汽车公司 81
 - 1) 企业发展情况 81
 - 2) 汽车销售情况 81
 - 3) 在华销售布局 81
 - 4) 在华最新动态 82
 - (8) 菲亚特-克莱斯勒汽车公司 82
 - 1) 企业发展情况 82
 - 2) 汽车销售情况 82
 - 3) 在华销售布局 83
 - 4) 在华最新动态 83
 - (9) 伏尔加公司 83

- 1) 企业发展情况 83
- 2) 汽车销售情况 83
- 3) 在华销售布局 84
- 4) 在华最新动态 84
- (10) 豪车制造商销量情况 84
- 1) 劳斯莱斯 84
- 2) 宾利 85
- 3) 梅赛德斯-奔驰 85
- 4) 奥迪 85
- 5) 沃尔沃 86
- 6) 捷豹路虎 86
- 7) 宝马 87
- 8) 法拉利 87
- 3.1.2 国际汽车销售市场发展趋势分析 87
- 3.2 汽车销售企业销售模式案例分析 88
- 3.2.1 丰田混合销售模式分析 88
- 3.2.2 通用全新经营模式分析 89

第4章：中国汽车销售市场运行及营销策略分析 90

- 4.1 中国汽车销售市场分析 90
- 4.1.1 市场规模分析 90
- 4.1.2 行业市场分析 93
- (1) 乘用车销售市场分析 93
- (2) 商用车销售市场分析 94
- 4.1.3 汽车保有量及增长情况 96
- 4.1.4 汽车市场上牌数量分析 98
- 4.2 中国汽车市场营销策略分析 98
- 4.2.1 汽车营销市场发展现状分析 98
- 4.2.2 汽车营销体系发展历程分析 100
- 4.2.3 汽车市场主要营销模式分析 102
- 4.2.4 汽车市场分销渠道模式分析 103
- 4.2.5 汽车产品市场营销策略分析 106

(1) 时尚营销策略分析	106
(2) 文化营销策略分析	106
(3) 展会营销策略分析	107
(4) 体育营销策略分析	107
(5) 网络营销策略分析	107
(6) 事件营销策略分析	108
(7) 概念营销策略分析	108
(8) 体验营销策略分析	109
4.2.6 国内汽车企业经销商营销网络建设分析	109
4.3 中国汽车4S店营销策略分析	110
4.3.1 中国汽车4S店营销发展概况	110
(1) 汽车4S店概念简要分析	110
(2) 汽车4S店的发展现状分析	111
(3) 汽车4S店的区域分布情况	111
(4) 汽车4S店的售后服务现状	112
(5) 汽车4S店的经营模式发展	113
4.3.2 汽车4S店市场竞争分析	114
(1) 与二手车市场的竞争分析	114
(2) 与汽车大卖场的竞争分析	115
(3) 汽车4S店间的竞争分析	115
4.3.3 汽车4S店的SWOT分析	116
(1) 汽车4S店的优势分析	116
(2) 汽车4S店的劣势分析	117
(3) 汽车4S店的机会分析	118
(4) 汽车4S店的威胁分析	119
4.3.4 汽车4S店营销模式的机制创新	119
4.4 国内汽车市场网络营销模式分析	120
4.4.1 汽车网络广告	120
(1) 网络广告投放规模(汽车企业)	121
(2) 网络广告投放情况(经销商)	121
(3) 媒体广告投放情况	122
(4) 网络媒体对汽车网民的影响分析	122

(5) 经销商网络广告投放趋势分析	123
4.4.2 汽车网络营销模式分析	124
4.4.3 汽车网络消费者行为分析	125
(1) 汽车网民消费不同阶段及媒体影响	125
(2) 汽车网民对不同网络媒体的看法	126
(3) 网民购车时主动获取信息的网络渠道	126
(4) 汽车网民关注信息特点及信赖渠道	127
4.4.4 企业网络广告投放策略案例分析	128
(1) 奥迪上市的营销策略	128
(2) 奇瑞汽车的网络营销	129
(3) 奔驰Smart的营销策略	129
4.5 中国汽车营销模式发展趋势分析	130
4.5.1 汽车市场营销模式的影响因素	130
4.5.2 国内外汽车营销模式分析	131
4.5.3 国内汽车营销模式发展对策分析	132
4.5.4 汽车市场营销渠道发展趋势分析	133
4.5.5 汽车市场营销模式未来趋势分析	134
第5章：中国汽车销售细分市场及销售策略分析	136
5.1 乘用车销售细分市场分析	136
5.1.1 轿车销售市场分析	136
(1) 轿车销售规模分析	136
(2) 轿车市场发展趋势	137
5.1.2 MPV销售市场分析	137
(1) MPV销售规模分析	137
(2) MPV市场发展趋势	139
5.1.3 SUV销售市场分析	139
(1) SUV销售规模分析	139
(2) SUV市场发展趋势	141
5.1.4 交叉型乘用车销售市场分析	142
(1) 交叉型乘用车产销规模分析	142
(2) 交叉型乘用车市场发展趋势	142

5.2 商用汽车销售细分市场分析	143
5.2.1 大客销售市场分析	143
(1) 大客销售规模分析	143
(2) 大客市场发展趋势	144
5.2.2 中客销售市场分析	144
(1) 中客销售规模分析	144
(2) 中客市场发展趋势	145
5.2.3 轻客销售市场分析	145
(1) 轻客销售规模分析	145
(2) 轻客市场发展趋势	146
5.2.4 重卡销售市场分析	146
(1) 重卡销售规模分析	146
(2) 重卡市场发展趋势	147
5.2.5 中卡销售市场分析	149
(1) 中卡销售规模分析	149
(2) 中卡市场发展趋势	150
5.2.6 轻卡销售市场分析	151
(1) 轻卡销售规模分析	151
(2) 轻卡市场发展趋势	152
5.2.7 微卡销售市场分析	153
(1) 微卡销售规模分析	153
(2) 微卡市场发展趋势	154
5.3 新能源汽车销售市场分析	156
5.3.1 新能源汽车行业的运行态势分析	156
5.3.2 新能源汽车市场应用情况分析	157
5.3.3 新能源汽车示范运营效果分析	158
5.3.4 国外新能源汽车销售市场分析	160
(1) 国外新能源汽车市场规模	160
(2) 国外新能源汽车推广分析	161
5.3.5 中国新能源汽车产销情况分析	162
5.3.6 中国新能源客车销售市场分析	163
(1) 新能源客车销售情况分析	163

(2) 新能源客车销售区域分析	164
(3) 新能源客车销售车型分析	165
(4) 新能源客车市场瓶颈分析	165
(5) 新能源客车各地发展规划	166
(6) 新能源公交车拥有情况分析	168
5.3.7 新能源汽车销售市场前景预测	168
5.4 中国二手车销售市场分析	169
5.4.1 二手汽车销售市场现状分析	169
5.4.2 全国新旧车交易量对比分析	171
5.4.3 二手汽车销售区域市场分析	171
5.4.4 二手车交易市场价格变化分析	172
5.4.5 二手车市场消费者调查分析	173
5.4.6 二手汽车销售市场趋势分析	174
5.5 中国汽车细分市场营销策略分析	175
5.5.1 轿车市场营销策略分析	175
(1) 轿车市场营销模式分析	175
(2) 轿车市场营销策略分析	175
5.5.2 客车市场营销策略分析	176
(1) 客车产品策略分析	176
(2) 客车营销渠道分析	178
(3) 客车价格策略分析	179
(4) 客车促销策略分析	180
5.5.3 国内客车企业营销策略分析	181
(1) 宇通客车营销策略分析	181
(2) 黄海客车营销策略分析	182
(3) 申龙客车营销策略分析	182
5.5.4 二手车市场营销策略分析	183
(1) 整车置换业务策略分析	183
(2) 汽车金融业务策略分析	184
(3) 售后服务业务策略分析	185

第6章：中国汽车销售重点区域及营销策略分析	186
-----------------------	-----

6.1 汽车销售市场区域分布特征	186
6.2 重点城市汽车销售市场分析	186
6.2.1 北京	186
(1) 汽车相关政策分析	186
(2) 汽车市场规模分析	187
(3) 二手汽车市场发展分析	188
(4) 汽车销售市场前景分析	188
6.2.2 上海	189
(1) 汽车相关政策分析	189
(2) 汽车市场规模分析	189
(3) 二手汽车市场发展分析	191
(4) 汽车销售市场前景分析	192
6.2.3 广州	192
(1) 汽车相关政策分析	192
(2) 汽车市场规模分析	193
(3) 二手汽车市场发展分析	194
(4) 汽车销售市场前景分析	194
6.2.4 深圳	195
(1) 汽车相关政策分析	195
(2) 汽车市场规模分析	195
(3) 二手汽车市场发展分析	195
(4) 汽车销售市场前景分析	196
6.3 其他城市汽车销售市场分析	196
6.3.1 天津汽车销售市场发展分析	196
6.3.2 重庆汽车销售市场发展分析	197
6.3.3 杭州汽车销售市场发展分析	197
6.3.4 南京汽车销售市场发展分析	198
6.3.5 武汉汽车销售市场发展分析	199
6.3.6 成都汽车销售市场发展分析	199
6.3.7 厦门汽车销售市场发展分析	200
6.3.8 长沙汽车销售市场发展分析	201
6.4 中国豪车市场营销模式分析	201

- 6.4.1 中国豪车市场现状分析 201
- 6.4.2 中国豪车市场特点分析 202
- 6.4.3 中国豪车市场销售案例分析 204
 - (1) 宝马营销策略分析 204
 - (2) 奥迪营销策略分析 206
- 6.4.4 中国豪车销售市场动态分析 209
- 6.5 中国汽车农村市场营销策略分析 209
- 6.5.1 农村汽车市场分析 209
- 6.5.2 农村汽车销售特点分析 211
- 6.5.3 农村汽车销售新模式分析 212

第7章：中国汽车销售主要企业经营及策略分析 214

- 7.1 中国汽车销售行业主要经营情况分析 214
- 7.1.1 联拓集团有限公司经营分析 214
 - (1) 企业发展简况分析 214
 - (2) 企业主营业务分析 214
 - (3) 企业品牌专营店 214
 - (4) 企业品牌车型分析 215
 - (5) 企业利润分析 215
 - (6) 资产负债分析 215
 - (7) 现金流量分析 216
 - (8) 主要指标分析 216
 - (9) 企业经营优劣势分析 217
 - (10) 企业最新发展动向分析 217
- 7.1.2 中国正通汽车服务控股有限公司经营分析 218
 - (1) 企业发展简况分析 218
 - (2) 企业主营业务分析 218
 - (3) 企业品牌车型分析 218
 - (4) 主要经济指标分析 219
 - (5) 企业盈利能力分析 219
 - (6) 企业运营能力分析 220
 - (7) 企业偿债能力分析 220

(8) 企业发展能力分析	221
(9) 企业运营网络分布	221
(10) 企业经营优劣势分析	221
7.1.3 浙江物产元通机电(集团)有限公司经营分析	222
(1) 企业发展简况分析	222
(2) 企业主营业务分析	222
(3) 企业品牌专营店	222
(4) 企业品牌车型分析	223
(5) 企业经营情况分析	224
(6) 企业经营优劣势分析	224
7.1.4 芜湖亚夏汽车股份有限公司经营分析	225
(1) 企业发展简况分析	225
(2) 企业主营业务分析	226
(3) 企业组织结构分析	227
(4) 企业管理模式分析	227
(5) 主要经济指标分析	229
(6) 企业盈利能力分析	231
(7) 企业运营能力分析	231
(8) 企业偿债能力分析	232
(9) 企业发展能力分析	232
(10) 企业经营优劣势分析	233
(11) 企业投资兼并与重组分析	233
7.1.5 利丰汽车集团有限公司经营分析	234
(1) 企业发展简况分析	234
(2) 企业主营业务分析	235
(3) 企业品牌专营店	235
(4) 企业品牌车型分析	235
(5) 企业运营网络分布	236
(6) 企业经营优劣势分析	236
(7) 企业最新发展动向分析	237
7.2 中国汽车销售企业经营模式案例分析	297
7.2.1 庞大汽贸经营模式分析	297

7.2.2 金华新能源汽车销售模式分析	303
7.3 中国汽车销售企业4S店经营策略分析	304
7.3.1 汽车4S店（中国）营销模式分析	304
（1）品牌专卖店模式	304
（2）汽车交易市场模式	304
（3）汽车工业园区模式	305
（4）汽车连锁销售模式	306
（5）电子商务模式	306
7.3.2 主要汽车4S店经营策略分析	307
（1）北京现代4S店经营策略	307
（2）东风日产4S店经营策略	307
（3）广州本田4S店经营策略	308

第8章：中国汽车销售行业并购与转型分析 309

8.1 中国汽车销售投资兼并与重组分析	309
8.1.1 汽车销售行业投资兼并与重组概况	309
8.1.2 汽车销售行业投资兼并与重组动向	309
8.1.3 汽车销售企业并购重点案例分析	310
（1）戴姆勒-奔驰和克莱斯勒并购案分析	310
（2）庞大汽车集团并购萨博汽车案例分析	314
8.2 美国汽车经销商集团化发展分析	315
8.2.1 美国汽车经销商集团化发展史	315
8.2.2 美国汽车经销商集团化后销售结构分析	316
8.2.3 美国汽车经销商集团化转换策略分析	317
8.2.4 美国汽车经销商集团化对中国企业的启示	318
8.2.5 国家汽车公司（Auto Nation）转型案例分析	320

第9章：汽车销售行业金融及保险市场分析 322

9.1 中国汽车消费金融市场发展分析	322
9.1.1 汽车消费金融市场发展现状	322
9.1.2 汽车消费金融市场发展特点	324
9.1.3 汽车消费金融公司发展分析	325

9.1.4 汽车消费金融盈利模式分析	325
9.1.5 汽车金融业发展的制约因素	327
9.1.6 汽车消费金融市场发展对策	328
9.1.7 汽车消费金融市场发展趋势	330
9.2 中国汽车消费信贷市场发展分析	331
9.2.1 汽车消费信贷市场发展现状综述	331
9.2.2 汽车消费信贷市场政策发展分析	332
9.2.3 汽车消费信贷市场竞争状况分析	333
9.2.4 汽车消费信贷市场存在问题分析	334
9.2.5 国外汽车消费信贷服务借鉴分析	335
9.2.6 汽车消费贷款市场主要风险分析	337
9.2.7 汽车消费信贷市场发展建议分析	339
9.2.8 汽车消费信贷市场发展前景及趋势	341
9.3 中国汽车消费保险市场发展分析	342
9.3.1 中国汽车保险行业发展概况	342
9.3.2 中国汽车保险市场规模分析	343
9.3.3 汽车保险市场竞争格局分析	345
(1) 汽车保险市场区域竞争概况	345
(2) 汽车保险行业集中度分析	346
(3) 汽车保险潜在进入者威胁	347
9.3.4 汽车保险行业营销模式分析	347
(1) 汽车保险营销模式结构分析	347
(2) 汽车保险直接营销模式分析	348
(3) 汽车保险间接营销模式分析	348
9.3.5 汽车保险行业发展趋势分析	349
(1) 行业监管环境变化趋势分析	349
(2) 营销渠道模式发展趋势分析	349
(3) 车险险种结构变化趋势分析	350
(4) 企业经营理念转变趋势分析	350

第10章：中国汽车销售进出口及国际发展战略分析 351

10.1 中国汽车进出口市场分析	351
------------------	-----

10.1.1 中国汽车进出口市场综述	351
10.1.2 中国汽车出口市场分析	351
(1) 中国出口汽车市场分析	351
(2) 出口汽车分车型市场分析	352
1) 轿车出口市场情况分析	352
2) 大中客车出口市场情况	353
3) 轻客出口市场情况分析	353
4) 重卡出口市场情况分析	354
5) 轻卡出口市场情况分析	354
6) 载货车出口市场情况分析	354
10.1.3 中国汽车进口市场分析	355
(1) 中国进口汽车市场分析	355
(2) 进口汽车分车型市场分析	356
1) 轿车进口市场情况分析	356
2) 客车进口市场情况	356
3) 重卡进口市场情况分析	356
4) 轻卡进口市场情况分析	357
5) 越野车进口市场情况分析	357
10.2 中国汽车企业走出去战略分析	357
10.2.1 中国汽车企业走出去现状分析	357
10.2.2 中国汽车企业走出去风险分析	358
10.2.3 中国汽车企业走出去策略分析	360
10.2.4 中国汽车企业走出去案例分析	361

第11章：中国汽车销售行业投资机会及策略分析 365

11.1 中国汽车销售行业投资风险分析	365
11.1.1 汽车销售行业政策风险分析	365
11.1.2 汽车销售行业经济风险分析	365
11.1.3 汽车销售行业供求风险分析	365
11.1.4 汽车销售行业区域风险分析	366
11.1.5 汽车销售行业经营风险分析	366
11.2 中国汽车销售行业投资策略分析	367

11.2.1 汽车销售行业进入壁垒分析	367
11.2.2 汽车销售行业盈利模式分析	368
11.2.3 汽车销售行业盈利因素分析	370
11.2.4 中国汽车销售行业投资机会分析	371
11.2.5 中国汽车销售最新投资动向分析	372
11.3 中国汽车销售市场发展前景分析	372
11.3.1 中国汽车销售市场发展趋势分析	372
11.3.2 中国汽车消费市场发展前景分析	373
11.3.3 中国汽车销售市场规模预测分析	373
11.3.4 中国汽车销售行业发展建议分析	374
11.3.5 中国汽车进出口发展前景及建议	375
(1) 汽车销售行业出口前景及建议	375
(2) 汽车销售行业进口前景及建议	376

图表目录：

图表1：汽车销售流程图	17
图表2：汽车销售流程各环节简要解析	17
图表3：汽车销售的主要步骤	19
图表4：2006-2014年中国汽车行业工业总产值与国民经济收入走势图（单位：亿元，%）	20
图表5：中国新能源汽车发展的主要政策汇总	21
图表6：部分地方政府新能源汽车补贴政策	22
图表7：《节能与新能源汽车产业规划》解读	23
图表8：《关于促进汽车流通业“十三五”发展的指导意见》解读	23
图表9：《电动汽车“十三五”科技发展规划》解读	24
图表10：2014年发达经济体增长情况（单位：%）	25
图表11：2014年主要新兴经济体增长情况（单位：%）	25
图表12：2014年世界银行和IMF对于世界主要经济体的预测（单位：%）	26
图表13：2005-2014年中国国内生产总值及其增长速度（单位：亿元，%）	27
图表14：2014年中国经济预测（单位：%）	28
图表15：2011-2014年各月累计每百元主营业务收入中的成本与利润率（单位：元，%）	28
图表16：2012-2014年企业景气指数与企业家信息指数	29
图表17：2012-2014年分行业企业景气指数	30

图表18：2008-2014年我国城镇居民人均可支配收入及其变化趋势（单位：元，%）	30
图表19：2008-2014年我国农村居民人均纯收入及其变化趋势（单位：元，%）	31
图表20：2002-2014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，%）	33
图表21：2001年以来民用汽车保有量与公路里程增速对比（单位：%）	35
图表22：中国汽车经销商集团店面及销售额占比（单位：%）	39
图表23：中国前10大经销商集团市场份额（单位：%）	39
图表24：中国各大汽车经销商集团经营的品牌及区域区别	41
图表25：2010-2014年中国乘用车价格指数（CAPI）走势（单位：%）	42
图表26：2014年5月国内厂商乘用车价格指数（CAPI）走势（单位：%）	43
图表27：2014年全球主要国家汽车销量统计情况（单位：万辆）	44
图表28：2012-2014年美国轻型汽车月度销量（单位：辆）	45
图表29：美国汽车经销商数量变化（分销量结构）（单位：家，万辆）	46
图表30：2012-2014年德国汽车新注册量（单位：辆）	48
图表31：2012-2014年法国汽车新注册量（单位：辆）	48
图表32：2012-2014年英国汽车新注册量（单位：辆）	49
图表33：2012-2014年意大利汽车新注册量（单位：辆）	51
图表34：2011-2014年日本月度汽车销量（单位：辆）	52
图表35：2012-2014年韩国月度汽车销量（单位：辆）	53
图表36：2012-2014年印度月度汽车销量（单位：辆）	54
图表37：2012-2014年巴西月度汽车注册量（单位：辆）	55
图表38：2012-2014年阿根廷月度汽车销量（单位：辆）	56
图表39：2012-2014年南非月度汽车销量（单位：辆）	56
图表40：2012-2014年澳大利亚汽车销售月度对比图（单位：辆）	57
图表41：跨国汽车公司在华建立销售服务网络策略简析	58
图表42：国际汽车市场主要营销模式分析	59
图表43：国际汽车销售体系的特点分析	59
图表44：欧洲汽车销售及售后服务行业运作模式分析	61
图表45：美国汽车销售及售后服务行业运作模式分析	63
图表46：美国汽车市场三大营销模式	64
图表47：日本汽车销售及售后服务行业运作模式分析	65
图表48：国外汽车营销市场发展趋势分析	67
图表49：美国特许经销商销售收入结构图（单位：%）	69

图表50：德国大众汽车集团在华投资布局简介（一）	75
图表51：德国大众汽车集团在华投资布局简介（二）	75
图表52：Honda在华公司分布图	79
图表53：2010-2014年全国汽车月度销售规模及同比变化（单位：万辆，%）	90
图表54：2009-2014年全国经销商数量及增速（单位：家，%）	91
图表55：2014年国内排名前20汽车经销商主要经济指标（单位：亿元，辆）	92
图表56：2010-2014年中国乘用车市场销量变化情况（单位：万辆）	93
图表57：乘用车市场分阶段发展规律	94
图表58：2010-2014年中国商用车市场销量变化情况（单位：万辆）	95
图表59：2015年1-9月国内商用车（客车部分）生产企业销量排行Top10（单位：万辆，%）	95
图表60：2007-2014年中国汽车保有量变化（单位：万辆）	96
图表61：2000-2014年中国民用汽车拥有量增长趋势图（单位：万辆，%）	97
图表62：2014年1-10月分省市汽车注册量增速（单位：%）	98
图表63：中国汽车营销渠道体系发展历程分析	101
图表64：中国汽车营销市场体系主要表现形式	102
图表65：中国汽车分析渠道之品牌专营渠道分析	103
图表66：中国汽车分析渠道之集约式汽车交易市场渠道分析	104
图表67：中国汽车分析渠道之汽车工业园区渠道分析	104
图表68：中国汽车分析渠道之汽车连锁渠道分析	104
图表69：国内主要汽车企业经销商营销网络分布	109
图表70：汽车4S店概念简要解析	110
图表71：2014年以来国内主要汽车经销集团4S店营销网络（单位：家）	111
图表72：中国汽车4S店主要分布情况	111
图表73：中国汽车4S店各省市主要分布及单店销售情况（辆/个，个）	112
图表74：汽车销售商利润构成图（单位：%）	113
图表75：汽车4S店与二手车市场的竞争	114
图表76：汽车4S店之间的竞争状况	115
图表77：中国汽车4S店销售市场SWOT战略模型分析	116
图表78：2004-2015年中国汽车行业网络广告市场规模（单位：亿元，%）	120
图表79：2014年4月份汽车品牌网络广告投放规模（单位：万元）	121
图表80：汽车厂商与经销商网络广告投放占比（单位：%）	122

图表81：2014年4月份汽车行业广告投放媒体类别排行（单位：万元） 122

图表82：不同网络媒体对汽车网民的影响 123

图表83：经销商网络广告投放发展趋势 123

图表84：汽车网络营销主要形式及特点 125

图表85：汽车网民消费汽车不同阶段及媒体影响 125

图表86：中国汽车网民对网络媒体的看法 126

图表87：汽车网民购车时主动获取信息的网络媒体渠道（单位：%） 127

图表88：汽车网民购车时影响的主要因素（单位：%） 127

图表89：汽车网民购车时信赖的信息渠道（单位：%） 128

图表90：奥迪上市的营销策略 129

图表91：奔驰Smart的两次秒杀活动 130

图表92：汽车市场营销模式的影响因素 130

图表93：汽车市场营销渠道发展趋势 133

图表94：汽车市场营销模式发展趋势 134

图表95：2010-2014年国内轿车月度销量变化（单位：万辆,%） 136

图表96：2015年1-9月国内基本型乘用车（轿车）品牌销量排行Top10（单位：万辆，%） 136

图表97：2014年国内MPV月度销量变化（单位：万辆,%） 138

图表98：2015年1-9月国内多功能乘用车（MPV）品牌销量排行Top10（单位：万辆，%） 138

图表99：2011-2014年中国SUV月度销量及增速（单位：辆，%） 140

图表100：2015年1-9月国内运动型多用途乘用车（SUV）品牌销量排行Top10（单位：万辆，%） 140

图表101：2010-2014年交叉型乘用车月度销量及同比增长（单位：万辆） 142

图表102：2009-2014年大客销量及同比增长（单位：万辆，%） 143

图表103：2009-2014年中客销量及同比增长（单位：万辆，%） 144

图表104：2009-2014年轻客销量及同比增长（单位：万辆，%） 145

图表105：2005-2014年中国重卡销量及增速（单位：万辆，%） 147

图表106：2015年1-9月中国重卡企业销量TOP10（单位：辆，%） 147

图表107：2011-2014年国内固定资产及房地产开发投资完成情况（单位：%） 148

图表108：2005-2014年中卡销量及同比增长（单位：万辆，%） 149

图表109：2015年1-9月中国中卡企业销量TOP10（单位：辆，%） 149

图表110：2005-2014年轻卡销量及同比增长（单位：万辆，%） 151

图表111：2015年1-9月中国轻卡企业销量TOP10（单位：辆，%） 151

图表112：2005-2014年微卡销量及同比增长（单位：辆，%） 153

图表113：2015年1-9月中国微卡企业销量TOP10（单位：辆，%） 154

图表114：微卡市场需求发展趋势 156

图表115：中国新能源汽车在公交系统的应用情况 158

图表116：新能源汽车示范推广城市 158

图表117：重点城市新能源汽车补贴细则及推广情况 159

图表118：25个示范城市新能源客车推进情况（单位：辆） 160

图表119：2016-2022年世界主要汽车市场新能源车产销规划（单位：万辆） 161

图表120：2010-2014年中国1.6L及以下乘用车销量变化情况（单位：辆） 162

……略

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，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自 国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qitajiaotong1511/16719883BU.html>