

# 2015-2020年中国汽车后市场运营状况分析评估及发展趋势报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

# 报告报价

《2015-2020年中国汽车后市场运营状况分析评估及发展趋势报告》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/qtzzh1506/N51984KUKL.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】2015-06-17

【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

博思数据发布的《2015-2020年中国汽车后市场运营状况分析评估及发展趋势报告》共十一章。首先介绍了中国汽车后行业市场发展环境、中国汽车后整体运行态势等，接着分析了中国汽车后行业市场运行的现状，然后介绍了中国汽车后市场竞争格局。随后，报告对中国汽车后做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国汽车后行业发展趋势与投资预测。您若想对汽车后产业有个系统的了解或者想投资汽车后行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

从目前情况来看，中国汽车后市场潜力无限。虽然国内汽车后市场服务企业在数量上占有绝对优势，但是长期以来，中国汽车市场的重心一直在整车销售上，对于汽车后市场的关注和投入不够，造成中国汽车后市场的发展明显落后于汽车制造业。不正规的汽车服务企业鱼目混珠，严重扰乱了市场秩序，汽车后市场也就形成了“散、乱、差”的局面，而且市场上大多是单兵作战的小型企业，很难得到用户信任，从而促成了今天4S店蓬勃发展的局面。

近年来，随着中国车市的繁荣，中国汽车后市场的规模也在不断的扩大。中国汽车后市场销售额已由2005年的880亿元增至2014年的7000亿元。由于汽车保有量的增长及汽车保有结构的老化，汽车养护、租赁、汽车金融等细分市场都蕴藏着巨大的投资机会，预计未来几年中国汽车后市场增速将继续保持稳定增长。

报告目录：

## 第一章 2014-2015年中国汽车后市场的发展综述 1

### 第一节 汽车后市场行业的发展概况 1

#### 一、汽车后市场行业的相关概述 1

##### （一）汽车后市场行业的定义 1

##### （二）汽车后市场行业的分类 1

#### 二、汽车后市场行业的发展概况 1

##### （一）汽车后市场发展历程分析 1

2009年以来，随着我国汽车保有量的急剧增加，购车人群越来越大，我国汽车产销量连续两年超过美国，成为全球第一大汽车产销国。越来越多的国内或者国外商家都将目光聚焦于我国汽车销售后产生的市场空间这块“蛋糕”上，也就是我们所说的汽车后市场。但这里不说汽车后市场定义及发展阶段，只是来说说汽车后市场行业的发展历程。在国外最初的汽车后市场雏形始于20世纪30年代初英美等发达国家的汽车美容、养护业等。

二次世界大战后，经济的复苏使得汽车美容、养护行业伴随着汽车工业飞速发展也日益壮大，汽车已经不再采用“大拆大卸”的维修方式，而是采用以维护为主，视情维修

的方式，推行免拆维护。而我国的汽车美容、养护行业是兴于20世纪90年代。随着私家车数量的急剧上升，汽车美容、养护业的市场地位开始愈发的显得重要起来，“七分养，三分修”，以养代修的爱车新理念逐步被广大有车族所接受。另外，“汽车后市场”伴随着我国汽车工业相关政策的调整与完善已经占据了越来越多的市场份额。

而且通过国内汽车后市场的分析可知，我国汽车后市场的服务企业多属各自为政，一些连锁企业也不够完善和成熟，并且由于自身的限制对整体市场的掌控力不足，没有形成大规模的垄断和全国性品牌。

国内汽车后市场的四个发展阶段：

第一阶段是1990-1996年，汽车后市场的开始阶段。服务对象：基本是公务车；第二阶段是1997-2006年，汽车后市场的高速发展阶段服务对象：公务车为主，私车15%；第三阶段是2007-2010年，汽车后市场的洗牌阶段。服务对象：私车，50%公务车50%；第四阶段是2011年以后，汽车后市场平缓发展阶段服务对象：私家车为主，每个地区有2-3家区域性的龙头店，品牌快修快保店与4S站并行，国外汽车服务连锁巨头进入中国，其它个体店要选择好自己发展道路。

（二）国内汽车后市场渠道模式 2

（三）汽车后市场行业规模分析 3

（四）汽车后市场行业利润分析 3

三、汽车后市场行业的投资策略 5

（一）汽车后市场运营模式分析 5

（二）汽车后市场存在问题分析 6

（三）汽车后市场投资策略分析 8

第二节 汽车后市场行业的发展环境 9

一、汽车后市场行业政策环境分析 9

（一）汽车后市场行业监管体制 9

（二）汽车后市场相关政策解读 12

（三）汽车后市场外资进入政策 17

（四）汽车金融行业政策环境综述 19

总体上说，目前中国汽车金融政策环境并不宽松，相关管理部门对汽车金融业务的发展持审慎态度。为避免金融风险，目前允许汽车金融公司开办的业务比较有限，对汽车金融公司业务地开展有很多不利。

汽车金融主要政策解读 政策 实施时间 主要内容 节能与新能源汽车产业发展规划

（2012-2020年） 2012.07.09 引导金融机构建立鼓励节能与新能源汽车产业发展的信贷管理和

贷款评审制度，《中国人民银行银监会证监会保监会关于进一步做好金融服务支持重点产业调整振兴和抑制部分行业产能过剩的指导意见》 2009.12.23 支持汽车金融公司发行金融债券。 汽车产业调整和振兴规划 2009.03.20 促进和规范汽车消费信贷。 《关于当前金融促进经济发展的若干意见》 2008.12.14 拓宽金融租赁公司和汽车金融公司的融资渠道。

《汽车金融公司管理办法》 2008.01.30 对出资人的门槛重新进行了规定，并将汽车金融公司的业务范围扩大，允许发行金融债券、同业拆借，但不再允许汽车金融公司为贷款购车提供担保。

资料来源：公开资料整理

## 二、汽车后市场行业需求环境分析 19

（一）汽车保有量及其增长情况 19

（二）中国城市化进程发展分析 20

（三）汽车售后市场需求巨大 20

## 三、汽车后市场行业经济环境分析 21

（一）中国GDP增长情况分析 21

（二）工业经济发展形势分析 24

（三）全社会固定资产投资分析 32

（四）社会消费品零售总额分析 38

（五）城乡居民收入与消费分析 41

（六）对外贸易的发展形势分析 43

## 第三节 汽车后市场营销渠道分析 51

### 一、汽车后市场主要营销渠道 51

（一）汽车4S店营销分析 51

（二）专业展会渠道分析 52

（三）网络营销渠道分析 52

### 二、深度营销理论导入解析 62

（一）深度营销理论的简介 62

（二）深度营销必要性分析 62

（三）深度营销在行业中的应用 63

### 三、汽车后市场渠道存在问题 65

## 第四节 汽车4S店渠道模式分析 67

### 一、汽车4S店的发展概况分析 67

（一）汽车4S店概念及发展历程 67

- (二) 汽车4S店的发展现状分析 68
- (三) 汽车4S店营销存在的问题 68
- (四) 汽车经销4S店营销发展对策 69
- (五) 汽车经销4S店营销发展趋势 70

## 二、国外汽车4S店营销模式分析 71

- (一) 国外汽车4S店营销现状 71
- (二) 美国汽车4S店营销模式 71
- (三) 欧洲汽车4S店营销模式 72

欧洲汽车销售体系的建立是以汽车整车企业为中心的，无论哪种销售体制，分销商、代理商和零售商的一切经营活动都是为整车企业服务。它们之间的关系一般通过合作或产权等为纽带，依靠合同把销售活动与双方的利益紧密地联系在一起，欧洲汽车销售服务渠道模式的具体情况如图所示。

欧洲汽车销售服务渠道模式：

资料来源：公开资料整理

大多零售商都具备新车销售、旧车回收式销售、零配件供应、维修服务和信息反馈等功能，简称为“5S”；德国、法国、意大利这些汽车大国的专卖店偏爱简单、实用的风格，新车、二手车同场销售。专卖店是普遍的销售模式，规模则大至上万平米、小至上千平米，同一整车企业的多品牌同店销售已成为欧洲各国重要的发展模式。此外，还有不少不从事整车销售，仅提供汽车售后服务的特约维修店。无论是4S店，还是特约维修店，它们只负责给特定品牌的汽车提供服务，维修中使用的专用维修设备大多由该品牌汽车整车企业提供，而服务备件一般也都是原厂件。由于特约维修店垄断了新车保修业务，因此每一家维修店的客户也是相对稳定的。

但是值得提出的是，如今欧洲的这种专卖店网络也已显颓态。销售网点过于密集，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，欧盟开放了汽车销售形式，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和促进消费的目的。

- (四) 日本汽车4S店营销模式 74

## 三、国内汽车4S店营销模式分析 75

- (一) 汽车品牌专卖店营销模式 75
- (二) 汽车交易市场营销模式 76
- (三) 汽车产业园区营销模式 76

(四) 汽车连锁销售营销模式	76
(五) 电子商务模式营销模式	77
四、汽车4S店的波特五力模型分析	78
(一) 竞争者的威胁分析	78
(二) 潜在竞争者的威胁分析	78
(三) 替代品的威胁分析	79
(四) 供应商议价能力分析	79
(五) 顾客的议价能力分析	79
五、主要汽车4S店经营策略分析	80
(一) 北京现代4S店经营策略	80
(二) 东风日产4S店经营策略	81
(三) 广州本田4S店经营策略	84
(四) 奇瑞汽车4S店经营模式	85
六、汽车4S店的SWOT分析	88
(一) 汽车4S店的优势分析	88
(二) 汽车4S店的劣势分析	89
(三) 汽车4S店的机会分析	91
(四) 汽车4S店的威胁分析	91
第二章 2014-2015年中国汽保市场发展状况分析	93
第一节 中国汽车保修设备市场分析	93
一、汽车保修设备市场概况	93
二、汽车保修设备市场发展态势	94
(一) 走品牌发展是必由之路	94
(二) 技术革新是发展的潮流	94
(三) 高品质产品是发展重点	95
(四) 营销体系创新市场需求	95
(五) 服务型企业是发展趋势	95
(六) 企业管理发展战略需求	96
三、汽保设备市场营销策略	96
(一) 汽保设备市场销售方式	96
(二) 汽保设备市场关系营销	97
(三) 汽保设备市场事件营销	98

四、汽保设备销售渠道分析	99
(一) 行业展会营销售渠道分析	99
(二) 团购网络营销销售渠道分析	100
五、重点地区汽保设备市场分析	101
(一) 营口汽保设备市场分析	101
(二) 台州汽保设备市场分析	104
(三) 盐城汽保设备市场分析	105
(四) 广东汽保设备市场分析	106
第二节 中国汽车检测市场发展分析	107
一、汽车检测市场发展概况	107
(一) 汽车检测市场发展现状	107
(二) 汽车检测市场有利因素	110
(三) 汽车检测市场存在问题	111
二、汽车检测技术发展分析	112
(一) 国外汽车检测技术发展分析	112
(二) 国内汽车检测技术发展分析	113
三、汽车检测技术发展趋势分析	114
(一) 汽车检测设备趋于智能化	114
(二) 汽车检测技术趋于规范化	115
(三) 汽车检测管理趋于网络化	115
(四) 汽车检测系统趋于综合化	115
(五) 汽车检测人员趋于专业化	115
第三章 2014-2015年中国汽车金融服务市场分析	117
第一节 国际汽车金融行业发展概况	117
一、国际汽车金融行业的发展历程	117
二、国际汽车金融行业的发展规模	117
三、国际汽车金融行业的发展特点	127
四、国际汽车金融行业的发展态势	128
第二节 国际汽车金融服务模式启示	129
一、美国汽车金融服务模式分析	129

美国是全球第二大汽车制造国，年度产量仅次于中国。据统计：2013年美国汽车总产量为1104.59万辆，较上年同期增长6.9%，汽车产量占全球总产量的12.7%。年度销量为1588.40万



辆，较2012年同期增长7.4%。

#### 2013年全球汽车产量TOP10

资料来源：OICA

年份	产量	销量
2005年	11946653	17444329
2006年	11263986	17048981
2007年	10780729	16460315
2008年	8693541	13493165
2009年	5731397	10601368
2010年	7762544	11772219
2011年	8661535	13040613
2012年	10328884	14785936
2013年	11045902	15883969

资料来源：OICA

#### 2005-2013年美国汽车产量占全球总产量比重走势

资料来源：OICA

就车型而言，2013年美国乘用车产量为4346958辆，较上年同期增长5.87%；轻型卡车产量为6446965辆，同比增长8.19%；中、重型卡车产量为251979辆，较2012年度下降5.96%。

车型	2013年	2012年	同比增长（%）
乘用车	4346958	4105874	5.87
轻型卡车	6446965	5958808	8.19
中、重型卡车	251979	267944	-5.96
总计	11045902	10332626	6.9

资料来源：OICA

美国汽车金融服务模式主要有两种，即直接融资和间接融资。直接融资是由银行或汽车金融公司、信用合作社等直接贷款给用户，用户使用贷款向经销商购买汽车，然后按分期付款的方式归还贷款。间接融资是用户同意以分期付款方式向经销商购买汽车，然后经销商把合同卖给汽车金融公司或银行，汽车金融服务公司或银行将贷款拨给经销商或清偿经销商存货融资的贷款。据统计，在美国，直接融资的比例约占42%；间接融资占到58%。此外，银行在该领域的占有率逐年下降；目前的主体是各大汽车制造商的汽车金融服务公司。

#### 美国模式的业务流程图

资料来源：公开资料整理

美国模式的代表企业有通用汽车金融服务公司（GMAC）和福特汽车信贷公司（FordCredit）。

GMAC的核心业务是汽车金融服务，该业务侧重于向通用汽车特许经销商出售给客户的汽车提供服务。GMAC在全球的汽车金融服务业务部以富有竞争力的利率向客户和商家提供各种汽车贷款方式，方便客户购买或租赁各类新、旧通用和非通用汽车。优惠的利率不但巩固

了客户群，而且确保了顾客综合满意度。同时它还向经销商提供批发融资、车队租赁，以及面向经销商的专业培训服务和财务咨询计划。公司其它主要业务还包括：保险、抵押融资和公司对公司的借贷。

福特汽车信贷公司（FordCredit）的服务特色主要有3个，第一是针对汽车厂商，协助汽车厂商建立销售体系，包括指派经销商、对销售商提供一个评估的标准；第二，提供经销商财务管理的咨询和培训，通过资料和信息，帮助他们评估经营的效率。此外，福特信贷公司还建立了旗下各大品牌（如福特、林肯、马自达、沃尔沃等）的专营融资子机构，向品牌经销商推出了零售融资、批发融资和其他融资措施；第三，向最终用户提供融资。这分为两个方面，一方面是一般的消费信贷，即分期付款；另一方面是比较特殊的融资服务，包括融通汽车所相关的任何可能支付的金额，比如维修、美容和保险方面的服务。

汽车金融服务在美国完备的金融体系中占有重要地位，首先缘于对汽车金融服务进行了合理的定位。美国政府在政策法规中明确规定了汽车金融公司的职能，即主要提供汽车流通销售、消费及使用阶段的金融服务上；有效地避免了汽车金融公司和其他金融机构功能发生矛盾和冲突。以前美国政府还严格限制汽车金融服务从事规定主营业务之外的业务；近年来随着混业经营的重新出现，汽车金融服务才开始尝试提供与其他金融机构领域业务重叠的业务，比如汽车制造过程中的融资等。

美国的汽车金融服务的相对针对性很强。服务领域的针对性强表现为，只对汽车销售和消费的专业客户和产品提供金融服务，很少涉及汽车制造等领域的融资服务；服务对象的针对性强表现为，主要针对母公司（汽车制造商）、特定经销商和消费者；汽车金融产品的针对性强表现为，针对个体服务对象的具体情况和要求，由产品开发的专业人员量身定做。

例如在“911”事件后，美国经济一蹶不振；各大汽车金融公司果断地推出“零首付购车”方案，迅速为萎靡的汽车消费市场注入一剂“强心针”。美国的汽车分期付款体系均通过完善的社会服务系统和先进的电子计算机系统来完成。政府对用户分期付款融资的规定也非常详尽，以确保保障用户的合法权益。例如，联邦法令规定汽车分期付款销售合同必须说明利率、利息费用、月付款数额。

美国有完善的国家信用体系，这为汽车金融服务公司的正常运作提供了良好的社会信用保障的条件，也有利于公司进行风险管理。健全科学的资信评级体系，能够为汽车金融服务公司提供完善的中介服务，促使汽车金融服务公司的良性运作。在美国，信用机构是现在IT技术应用得最为彻底的金融类机构，高度的货币电子化为个人消费信用档案登记提供了极大的便利，个人收支状况都可以通过发达的信息网络反映出来，银行和资信机构可以通过互联网获得比较全面的资料。目前一次信用查询的在线答复时间不超过几秒钟。

美国政府对于汽车金融服务公司的融、筹资渠道的限制较少。目前西方发达国家汽车金融

服务公司（包括美国）的资金来源渠道都有以下趋势：首先，商业票据贴现融资的方式所占比例下降，由1990年平均30%下降为2000年的20%；其次，银行贷款使用率下降，由1990年的6%降为2000年的不到3%；最后，中期票据（MTNS）筹资比例上升。中期票据是由通用汽车票据承兑公司在1972年开发的，具有滚动发行、成本较低、期限较长且有多种组合的特点。另外一个重要来源是信贷应收账款的证券化。汽车贷款的期限一般在20~60个月，很能吸引希望进行短期投资的投资者。如今整个汽车销售的市场中，有75%的信贷应收账款由汽车金融服务公司拥有并被证券化，发行公司籍此获利丰厚。

美国是建立消费信贷法律制度较早的国家之一。《1969年消费信贷保护法案》和《1974年统一消费信贷法典》，是美国消费信贷法律制度的基石。

目前美国在消费信贷的环境方面已通过了多部法律，《信贷机会平等法》、《诚实借贷法》、《公平信贷报告法》、《社会再投资法》、《诚实贷款法》、《信用卡发行法》、《公平贷款记录法》等，在还款方面的法律规定有《破产法》。并且，随着市场环境的发展，美国相关法律也不断地加以修正。

美国政府将汽车金融服务公司置于所在州制定法律的监管下，同时接受联邦法律体系中某些涉及汽车金融服务业务方面的法律管制，比如联邦证券交易委员会颁布的有关债券发行的法律、联邦保护借方的有关法律和所在州的法规约束等，但这个比例相对较小。

另外，美国政府也没有设置专门监管汽车金融服务公司的机构，而是采用业务监管、行业自律的方式。政府只要求业内最大的一些汽车金融服务公司按月提交报表，强化信息披露和动态监控，以此来防范风险；行业自律在监管中也发挥着重要作用。

这种灵活的监管格局一方面便于各州或联邦就近对汽车金融服务公司进行业务监管；另一方面也为公司的发展创造了机会，汽车金融服务公司可根据自身情况、实力等开发业务产品。

## 二、德国汽车金融服务模式分析 134

## 三、日本汽车金融服务模式分析 138

## 四、国际汽车金融服务模式启示 144

## 第三节 中国汽车金融行业发展分析 146

### 一、汽车金融行业的发展历程分析 146

### 二、汽车金融行业的发展特点分析 148

### 三、汽车金融行业的供需状况分析 151

### 四、汽车金融行业证券化市场分析 152

### 五、汽车金融行业存在的主要问题 154

### 六、汽车金融行业的发展对策及建议 156

#### 第四节 国内外汽车金融市场规模分析 157

##### 一、国外汽车金融市场规模分析 157

###### (一) 美国汽车金融市场规模分析 157

###### (二) 发达国家汽车金融业务模式 159

##### 二、国外大型车企金融业务分析 162

###### (一) 福特公司汽车金融业务分析 162

###### (二) 丰田公司汽车金融业务分析 163

###### (三) 大众公司汽车金融业务分析 163

###### (四) 通用公司汽车金融业务分析 165

##### 三、国内汽车金融市场规模及趋势 166

###### (一) 国内汽车金融市场发展规模 166

###### (二) 国内汽车金融市场发展趋势 170

##### 四、国内外汽车金融市场发展比较 170

###### (一) 汽车金融外部环境的比较 170

###### (二) 汽车金融服务机构的比较 176

###### (三) 汽车金融赢利模式的比较 177

##### 一、国外汽车金融公司盈利模式

国外成熟市场的汽车金融公司的主要盈利模式分为基本盈利模式和增值盈利模式两种。

国外汽车金融公司盈利模式    细分    基本盈利模式    汽车销售利润模式    保险代理利润模式    维修保养利润模式    购车理财利润模式    团购网络利润模式    增值盈利模式    现金管理利润模式    汽车文化利润模式    资本运作利润模式

资料来源：公开资料整理

1、汽车销售利润模式汽车销售利润模式是一种相对初级和原始的模式，赢利通过汽车销售过程中，汽车产品的供应批发价与零售价格的差异和达到汽车厂商规定的销售规模后的利润返还来实现的。

2、维护修理利润模式维护修理模式是对单一的汽车销售利润模式的突破与发展。汽车金融服务公司和大部分的经销商把维护修理作为一个重要的业务流程，通过该流程获取较高的利润回报。

3、保险代理利润模式在汽车金融业务中，通过代理保险公司部分或全部汽车产品的保险业务，可以从保费收入中提成，获得较大的利润。

4、投资购车利润模式投资购车模式是购车与投资相结合的方法。该模式购车的流程是：消费者支付给汽车金融公司买车首付款，包括购车的首付款和用于投资的投资资金；汽车

金融公司将用于购车的首付款给购车处；购车处办理手续，消费者得到汽车使用权；汽车金融公司将投资资金交给投资处到资本市场投资；投资收益返还给汽车金融公司用于偿还消费者贷款本息；

5、汽车文化利润模式汽车金融服务公司以汽车文化为主题发起和成立各种俱乐部，然后以俱乐部为基础设立基金投资或为汽车金融服务公司提供融资。

6、资本运作利润模式资本运作利润模式是汽车金融行业中获利较多同时风险较大的一种赢利模式。汽车金融服务公司利用自己可运用的资金投向资本市场的金融产品，如股票、债券、外汇、期货等。汽车金融服务公司对汽车产业链的生产、流通、消费等环节进行收购、兼并、重组，即以投资银行的手段扩张市场，获取利润国外汽车金融公司盈利模式是在服务管理理论和金融服务理论的基础上经过不断发展而形成的相对完善的体系。有效提升了汽车金融公司的盈利能力，完善了其金融服务功能。

## 二、国内汽车金融公司盈利模式

国内目前的汽车金融行业正处于一个起步时期，属于一个新兴发展的市场，汽车金融公司在盈利模式上比较单一，主要集中在汽车销售和保险代理上，创新性的盈利模式基本没有。

1、为品牌下汽车经销商提供库存融资盈利

2、为购买新车客户提供融资盈利

3、融资业务中保险代理盈利

## 三、盈利模式比较

与国外相比，国内汽车金融公司盈利模式单一，主要因为当前汽车金融公司整体实力还较弱，大部份还处于基本业务拓展初期，尚不具备增值盈利模式所要求的资源 and 能力。其次国内汽车市场消费环境及金融市场的现状也不具备条件。但是，盈利模式的丰富将大大提升汽车金融公司的专业化服务水平及竞争力，增强盈利能力。目前已有汽车金融在产品营销中尝试导入利用金融产品为客户理财概念，但在实施过程中尚有很多困难。但随着赢利逐渐从生产领域转向服务领域以及金融服务机构竞争的加剧，国内汽车金融公司将逐步丰富自身的盈利模式。

## （四）汽车金融融资模式的比较 179

## 第五节 中国汽车融资租赁市场分析 181

### 一、融资租赁的相关概述 181

#### （一）融资租赁的定义 181

#### （二）融资租赁的特征 182

#### （三）融资租赁的种类 182

#### （四）融资租赁的功能 183

(五) 融资租赁的运作流程	184
二、汽车融资租赁的相关概述	186
(一) 汽车融资租赁的定义	186
(二) 汽车融资租赁的流程	186
(三) 汽车融资租赁的特点	187
(四) 汽车融资租赁的优势	187
(五) 与汽车消费信贷的比较	188
三、汽车融资租赁的发展状况	191
(一) 汽车融资租赁的发展历程	191
(二) 汽车融资租赁的发展现状	191
(三) 汽车融资租赁面临的问题	193
(四) 汽车融资租赁的发展对策	194
四、汽车融资租赁发展机遇分析	196
第六节 中国汽车保险市场发展分析	198
一、国外汽车保险行业发展经验及启示	198
(一) 美国汽车保险行业发展经验	198
(二) 英国汽车保险行业发展经验	199
(三) 日本汽车保险行业发展经验	200
(四) 对中国汽车保险行业的启示	203
二、中国汽车保险行业发展状况分析	206
(一) 中国汽车保险行业发展概况	206
(二) 中国汽车保险行业发展特点	207
(三) 中国汽车保险行业经营情况	207
(四) 中国汽车保险行业存在问题	209
(五) 中国汽车保险行业发展建议	211
三、中国汽车保险行业竞争状况分析	212
(一) 汽车保险市场竞争状况分析	212
(二) 汽车保险行业的集中度分析	214
(三) 汽车保险潜在进入者的威胁	216
(四) 产业链视角下车险竞争策略	216
(五) 车险产业链的发展路径及协同效应	218
四、中国汽车保险行业营销模式分析	221

(一) 汽车保险营销模式结构分析	221
(二) 汽车保险直接营销模式分析	221
(三) 汽车保险间接营销模式分析	223
五、中国汽车保险发展趋势及趋势分析	224
(一) 汽车保险行业发展趋势分析	224
(二) 汽车保险行业发展驱动因素	226
(三) 汽车保险行业趋势预测分析	228
第四章 2014-2015年中国汽车电子市场发展分析	229
第一节 全球汽车电子市场发展分析	229
一、全球汽车电子市场发展概况	229
(一) 国际汽车电子巨头加强合作	229
(二) 全球汽车电子产业方兴未艾	230
(三) 国际汽车电子企业到中国御寒	232
二、全球汽车电子市场发展规模	233
(一) 全球汽车电子市场规模分析	233
(二) 全球汽车电子信息市场规模	234
(三) 全球汽车电子系统市场规模	235
三、全球汽车电子市场特征分析	235
(一) 全球汽车电子区域市场特征	235
(二) 全球汽车电子产品结构特征	236
四、全球车载导航产业市场分析	237
(一) 全球车载导航发展现状分析	237
(二) 全球车载导航市场规模预测	238
第二节 中国汽车电子市场发展分析	238
一、中国汽车电子市场容量分析	238
二、中国汽车电子市场特点分析	239
三、中国汽车电子分销市场分析	240
四、汽车电子产业基地建设动向	241
五、制约汽车电子产品发展因素	243
六、汽车电子行业发展对策分析	244
第三节 中国汽车电子行业发展战略	246
一、中国汽车电子行业SWOT分析	246

(一) 中国汽车电子行业的优势分析	246
(二) 中国汽车电子行业的劣势分析	247
(三) 中国汽车电子行业的机会分析	248
(四) 中国汽车电子行业的威胁分析	249
二、中国汽车电子市场发展问题及对策	250
(一) 汽车电子核心产业技术有待提高	250
(二) 汽车电子产业发展的驱动因素	251
(三) 汽车电子市场的发展对策分析	251
三、中国汽车电子行业发展途径分析	254
(一) 加强各方合作打造汽车电子产业链	254
(二) 汽车电子行业标准体系应尽快建立	255
四、台湾汽车电子企业供应链策略借鉴	255
(一) “主动多元化”的运作模式分析	255
(二) “被动多元化”的运作模式分析	256
(三) “既有领域深耕”的运作模式分析	257
(四) “新市场经营”的运作模式分析	258
第四节 汽车电子市场竞争格局分析	259
一、全球汽车电子市场竞争格局分析	259
(一) 全球汽车半导体企业竞争格局概况	259
(二) 全球汽车半导体与嵌入式软件企业	261
(三) 全球主要汽车电子控制系统企业	261
(四) 全球主要综合性汽车电子企业	262
二、全球主要汽车电子企业经营状况	263
(一) 德国博世集团经营情况分析	263
(二) 日本电装经营情况分析	267
(三) 美国德尔福经营情况分析	268
(四) 德国大陆集团经营情况分析	274
(五) 美国伟世通经营情况分析	275
(六) 法国法雷奥经营情况分析	276
(七) 韩国摩比斯经营情况分析	278
(八) 美国天合汽车集团经营情况分析	281
三、中国汽车电子市场竞争状况分析	286



(一) 家电企业进军中国汽车电子市场	286
(二) 国外汽车电子巨头抢夺中国市场	287
(三) 国际汽车电子巨头强攻芯片市场	288
(四) 国际汽车电子企业加快本地化进程	289
(五) 半导体厂商进军中国汽车电子市场	289
四、中国汽车电子市场竞争格局分析	293
(一) 中国汽车电子区域集群竞争格局	293
(二) 中国汽车电子市场产品结构分析	293
(三) 中国汽车电子市场品牌结构分析	294
(四) 中国汽车电子市场竞争格局分析	295
(五) 中国汽车电子厂商竞争力评价	295
五、外资企业汽车电子市场竞争状况	296
(一) 跨国企业在中国汽车电子市场投资	296
(二) 跨国汽车电子厂商在中国的投资布局	297
(三) 外资企业占据汽车电子市场优势地位	298
(四) 外资及其合资企业汽车电子市场占有率	299
六、中国汽车电子企业发展状况分析	299
(一) 本土厂商在非核心领域占有优势	299
(二) 中国主要汽车电子企业发展状况	300
(三) 中国汽车电子企业竞争策略分析	302
第五章 2014-2015年中国汽车养护市场发展分析	304
第一节 中国汽车养护市场分析	304
第二节 中国汽车美容市场分析	306
第三节 中国汽车用品市场分析	307
第四节 中国汽车装饰市场分析	308
第五节 中国汽车改装市场分析	308
第六节 中国车载音响市场分析	309
第六章 2014-2015年中国汽车维修市场发展分析	310
第一节 国外汽车维修行业的发展状况	310
一、世界各国汽车维修行业发展状况	310
(一) 美国汽车维修行业的发展状况	310
(二) 德国汽车维修行业的发展状况	311

(三) 日本汽车维修行业的发展状况	312
(四) 泰国汽车维修行业的发展状况	313
(五) 加拿大汽车维修行业发展状况	314
(六) 新加坡汽车维修行业发展状况	314
二、世界各国重点汽车维修企业介绍	315
(一) 美国汽车维修连锁店NAPA	315
(二) 德国博世(BOSCH)公司	316
(三) 日本AUTOBACS汽修连锁	317
(四) 澳大利亚REPCO汽修连锁	317
三、世界各国汽车维修行业发展趋势	318
第二节 中国汽车维修行业的发展状况	319
一、中国汽车维修行业的经营情况	319
二、中国汽车维修行业的发展现状	319
三、中国汽车维修行业存在的问题	320
四、中国汽车维修行业发展的措施	321
第三节 中国汽车维修行业经营模式分析	322
一、传统汽车维修与现代汽车维修的比较	322
(一) 传统汽车维修与现代汽车维修的概念	322
(二) 传统汽车维修与现代汽车维修的区别	323
(三) 现代汽车维修企业的经营理念及思路	324
二、汽车维修行业成本构成及发展概况	324
(一) 汽车维修行业成本发展概况分析	324
(二) 汽车维修行业成本构成状况分析	325
三、中国汽车维修行业经营和销售模式	326
(一) 汽车维修行业四位一体模式	326
(二) 汽车维修行业连锁经营模式	326
(三) 汽车维修行业特约服务站模式	326
(四) 汽车维修行业独立经营模式	326
(五) 汽车维修企业经营模式的比较	327
(六) 汽车维修行业的经营模式趋势	327
第四节 中国汽车快修连锁店发展状况分析	328
一、汽车快修连锁的发展概况	328

(一) 汽车快修连锁经营的定义	328
(二) 汽车快修连锁市场发展状况	328
(三) 汽车快修连锁企业经营方式	329
(四) 汽车快修连锁的载体分析	329
二、中国快修连锁企业经营环境分析	332
(一) 快修连锁企业政策环境分析	332
(二) 快修连锁企业经济环境分析	343
(三) 快修连锁企业社会文化环境分析	346
三、部分省市汽车快修连锁经营情况	361
(一) 上海市汽车快修连锁业发展情况	361
(二) 吉林省汽车快修连锁业发展情况	361
(三) 长三角汽车快修连锁业发展情况	362
四、中国汽车快修连锁发展的路径选择	365
(一) 汽车快修连锁发展存在的问题	365
(二) 汽修企业发展快修连锁必要性	367
(三) 汽车快修连锁经营的优势分析	368
(四) 建立品牌汽车快修连锁企业的路径	369
(五) 汽车快修企业的经营策略分析	373
(六) 汽车快修连锁发展的政策建议	373
第七章 2014-2015年中国二手车及汽车租赁市场分析	376
第一节 中国二手车市场发展分析	376
一、国外二手车市场发展概况	376
(一) 美国二手车市场发展现状	376
(二) 日本二手车市场发展现状	383
(三) 国外二手车市场发展特征	387
二、国内二手车市场发展现状	388
(一) 二手车市场的发展阶段	388
(二) 二手车市场的交易规模	389
(三) 二手车品种与区域分布	392
(四) 中国二手车交易市场特点	394
三、二手车市场制度环境分析	395
(一) 二手车市场准入制度	395

(二) 二手车市场税收制度	401
(三) 二手车市场运营状况分析制度	401
(四) 二手车市场政策环境	401
四、二手车保值率地域区别	402
五、二手车市场消费者调查	402
第二节 中国汽车租赁市场发展分析	405
一、国际汽车租赁行业发展概况	405
(一) 国际汽车租赁行业的发展历程	405
(二) 国际汽车租赁行业的发展背景	408
(三) 国际汽车租赁行业的发展规模	409
(四) 国际汽车租赁企业运作模式分析	409
(五) 国际汽车租赁行业运作特点分析	410
(六) 国际汽车租赁对中国汽车租赁的启示	411
二、中国汽车租赁行业发展状况	413
(一) 中国汽车租赁行业的发展历程	413
(二) 中国汽车租赁行业的发展规模	414
(三) 中国汽车租赁市场的结构分析	414
(四) 中国汽车租赁行业的发展特点	417
(五) 中国汽车租赁市场的消费群体	417
(六) 中国汽车租赁市场的现状分析	418
(七) 中国汽车租赁行业发展新动向	419
(八) 中国汽车租赁行业存在的问题	420
(九) 中国汽车租赁行业的投资策略	423
三、汽车租赁行业市场竞争状况分析	424
(一) 汽车租赁行业总体竞争状况分析	424
(二) 国际汽车租赁市场竞争优势分析	424
(三) 国际汽车租赁市场竞争趋势分析	425
(四) 国内汽车租赁市场竞争格局分析	425
(五) 国内汽车租赁行业区域竞争分析	426
(六) 国内汽车租赁企业竞争策略分析	427
(七) 国内领先租车企业发展战略分析	428
第八章 2014-2015年中国汽车后市场的重点区域分析	429

第一节 泛珠三角地区汽车后市场分析	429
第二节 长三角地区汽车后市场分析	433
第三节 环渤海地区汽车后市场分析	436
第九章 2014-2015年中国汽车后市场行业竞争格局分析	440
第一节 国际汽车后市场竞争状况分析	440
一、国际汽车市场的发展概况分析	440
（一）美国汽车市场发展概况分析	440
（二）德国汽车市场发展概况分析	443
（三）英国汽车市场发展概况分析	445
（四）法国汽车市场发展概况分析	446
（五）日本汽车市场发展概况分析	446
（六）印度汽车市场发展概况分析	449
二、汽车后市场国际品牌竞争力分析	450
（一）美国NAPA公司竞争力分析	450
（二）美国AC德科公司竞争力分析	450
（三）德国博世公司竞争力分析	451
（四）日本黄帽子公司竞争力分析	452
（五）日本澳德巴克斯公司竞争力分析	452
三、国际汽车后市场竞争格局分析	452
第二节 国内汽车后市场竞争状况分析	453
一、汽车后市场行业竞争状况分析	453
（一）汽车后市场行业竞争状况分析	453
（二）汽车后市场的竞争力缺陷分析	455
（三）汽车后市场行业品牌格局分析	456
二、汽车后市场行业竞争结构分析	457
（一）汽车后市场行业议价能力分析	457
（二）汽车后市场行业替代品威胁分析	457
（三）汽车后市场行业潜在进入者威胁	458
（四）汽车后市场行业现有企业的竞争	458
第十章 2014-2015年中国汽车后市场主要企业经营分析	459
第一节 汽车维修与养护市场领先企业分析	459
一、博世贸易（上海）有限公司	459

(1) 公司简介	459
(2) 公司经营情况分析	459
(3) 公司竞争优势分析	460
(4) 公司主要经营业务分析	461
二、深圳市元征科技股份有限公司 (02488)	461
(1) 公司简介	461
(2) 公司经营情况分析	462
(3) 公司竞争优势分析	465
(4) 公司主要经营业务分析	466
三、新焦点汽车控股技术有限公司 (00360)	466
(1) 公司简介	466
(2) 公司经营情况分析	467
(3) 公司竞争优势分析	471
(4) 公司主要经营业务分析	471
四、驰耐普汽车美容养护连锁	471
(1) 公司简介	471
(2) 公司经营情况分析	472
(3) 公司竞争优势分析	473
(4) 公司主要经营业务分析	473
五、特福莱汽车美容装饰连锁	474
(1) 公司简介	474
(2) 公司经营情况分析	475
(3) 公司竞争优势分析	476
(4) 公司主要经营业务分析	476
第二节 汽车改装市场领先企业个案分析	477
一、广东永泰和汽车用品有限公司	477
(1) 公司简介	477
(2) 公司经营情况分析	477
(3) 公司竞争优势分析	477
(4) 公司主要经营业务分析	478
二、深圳市勇极驱汽车改装连锁服务有限公司	478
(1) 公司简介	478

(2) 公司经营情况分析	478
(3) 公司竞争优势分析	479
(4) 公司主要经营业务分析	479
三、浙江腾飞麦卡汽车服务有限公司	479
(1) 公司简介	479
(2) 公司经营情况分析	480
(3) 公司竞争优势分析	480
(4) 公司主要经营业务分析	480
四、北京粤港秀丽汽车装饰有限公司	480
(1) 公司简介	480
(2) 公司经营情况分析	481
(3) 公司竞争优势分析	481
(4) 公司主要经营业务分析	481
五、武汉恒信丰达汽车装饰有限公司	481
(1) 公司简介	481
(2) 公司经营情况分析	481
(3) 公司竞争优势分析	482
(4) 公司主要经营业务分析	482
第三节 汽车租赁市场领先企业个案分析	482
一、深圳市至尊汽车租赁股份有限公司	482
(1) 公司简介	482
(2) 公司经营情况分析	483
(3) 公司竞争优势分析	483
(4) 公司主要经营业务分析	484
二、上海一嗨汽车租赁有限公司	484
(1) 公司简介	484
(2) 公司经营情况分析	484
(3) 公司竞争优势分析	485
(4) 公司主要经营业务分析	485
三、神州租车(中国)有限公司	485
(1) 公司简介	485
(2) 公司经营情况分析	486

(3) 公司竞争优势分析	489
(4) 公司主要经营业务分析	490
四、北京银建汽车租赁有限公司	490
(1) 公司简介	490
(2) 公司经营情况分析	490
(3) 公司竞争优势分析	490
(4) 公司主要经营业务分析	491
五、首汽租赁公司	491
(1) 公司简介	491
(2) 公司经营情况分析	491
(3) 公司竞争优势分析	492
(4) 公司主要经营业务分析	492
第四节 汽车金融市场领先企业个案分析	492
一、上汽通用汽车金融有限责任公司	492
(1) 公司简介	492
(2) 公司经营情况分析	492
(3) 公司竞争优势分析	493
(4) 公司主要经营业务分析	493
二、大众汽车金融(中国)有限公司	493
(1) 公司简介	493
(2) 公司经营情况分析	494
(3) 公司竞争优势分析	494
(4) 公司主要经营业务分析	494
三、丰田汽车金融(中国)有限公司	495
(1) 公司简介	495
(2) 公司经营情况分析	495
(3) 公司竞争优势分析	496
(4) 公司主要经营业务分析	497
四、东风标致雪铁龙汽车金融有限公司	497
(1) 公司简介	497
(2) 公司经营情况分析	497
(3) 公司竞争优势分析	498



(4) 公司主要经营业务分析	498
五、奇瑞徽银汽车金融有限公司	498
(1) 公司简介	498
(2) 公司经营情况分析	498
(3) 公司竞争优势分析	499
(4) 公司主要经营业务分析	499
第五节 汽车流通市场领先企业个案分析	500
一、庞大汽贸集团股份有限公司 (601258)	500
(1) 公司简介	500
(2) 公司经营情况分析	501
(3) 公司竞争优势分析	505
(4) 公司主要经营业务分析	506
二、广汇汽车服务股份公司	506
(1) 公司简介	506
(2) 公司经营情况分析	507
(3) 公司竞争优势分析	507
(4) 公司主要经营业务分析	508
三、深圳市中汽南方投资集团有限公司	508
(1) 公司简介	508
(2) 公司经营情况分析	508
(3) 公司竞争优势分析	508
(4) 公司主要经营业务分析	509
四、重庆百事达汽车有限公司	509
(1) 公司简介	509
(2) 公司经营情况分析	509
(3) 公司竞争优势分析	510
(4) 公司主要经营业务分析	511
五、浙江金昌汽车集团有限公司	511
(1) 公司简介	511
(2) 公司经营情况分析	511
(3) 公司竞争优势分析	511
(4) 公司主要经营业务分析	512

## 第十一章 2015-2020年汽车后市场投资分析与趋势分析 513

### 第一节 汽车后市场行业投资机会分析 513

#### 一、汽车后市场行业投资前景分析 513

（一）汽车后市场行业政策风险分析 513

（二）汽车后市场行业经济波动风险 513

（三）汽车后市场行业市场竞争风险 513

（四）汽车后市场人才及技术风险 514

（五）汽车后市场原材料价格风险 514

#### 二、汽车后市场行业投资特性分析 514

（一）汽车后市场行业进入壁垒分析 514

（二）汽车后市场行业经营模式分析 514

（三）汽车后市场行业盈利情况分析 515

#### 三、汽车后市场行业投资机会及建议 516

（一）汽车后市场行业投资潜力分析 516

（二）汽车后市场产业园区最新动向 516

（三）汽车后市场行业投资机会及建议 516

### 第二节 汽车后市场行业发展趋势分析 517

#### 一、汽车后市场发展趋势分析 517

#### 二、汽保行业发展趋势分析 518

#### 三、汽车金融发展趋势分析 518

#### 四、汽车电子发展趋势分析 521

#### 五、汽车养护发展趋势分析 523

#### 六、汽车维修发展趋势分析 523

#### 七、汽车租赁发展趋势分析 524

### 第三节 汽车后市场行业市场规模预测 525

#### 一、汽车后市场行业有利因素分析 525

#### 二、2015-2020年汽车保有量预测 525

#### 三、汽车后市场行业规模预测分析 526

#### 四、车险行业市场规模预测分析 526

#### 五、汽车金融市场规模预测分析 527

#### 六、汽车电子市场规模预测分析 528

#### 七、汽车养护市场规模预测分析 528

八、汽车维修市场规模预测分析 529

九、汽车租赁市场规模预测分析 529

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2014年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2014年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2015年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测

图表&hellip;&hellip;

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监测数据，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/qtzzh1506/N51984KUKL.html>