

4S 店在我国的发展

自 1998 年广本、别克、奥迪率先在我国建立汽车品牌专卖店以来，这种形式得到了制造商的青睐，随后被各汽车厂家争相效仿。由于它与各个厂家之间建立了紧密的产销关系，具有购物环境优美、品牌意识强等优势，一度被国内诸多厂家效仿。

它拥有统一的外观形象、统一的标识、统一的管理标准、只经营单一的品牌的特点。它是一种个性突出的有形市场，具有渠道一致性和统一的文化理念，4S 店在提升汽车品牌、汽车生产企业形象上的优势是显而易见的。

在整个汽车获利过程中，整车销售、配件、维修的比例结构为 2 : 1 : 4。维修服务获利是汽车获利的主要部分，对专卖店的重要性也是显而易见的。

目前，我国一线城市的 4S 店数量已经趋于饱和，随着北京、广州等一线城市的“限购、限行”政策的进一步强化，一级汽车市场的增速逐渐趋缓，二三级市场已经成为中国汽车工业的主体市场。经销商的转型必须要实现销售渠道的延伸，配合汽车生产企业，把它的销售渠道向三四线城市、农村地区去延伸。国内中西部、三线市场汽车保有量还并不高，但是购买潜力巨大，虽然市场还需要一定时间的培养，但是先入为主的政策会给以后的发展奠定良好的基础。2015 年以后，随着新能源汽车技术瓶颈的突破，西部、三线市场的 4S 店数量会大幅度上升。同时，互联网+汽车销售将成为未来汽车销售的主要模式，汽车 4S 店将会以另外一种身份、一种模式存在。