



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2009年中国轿车行业市场分析及 发展前景预测报告

# 一、调研说明

《2009年中国轿车行业市场分析及发展前景预测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/10322.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：[sales@icandata.com](mailto:sales@icandata.com)

联系人：刘老师

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。

## 二、摘要、目录、图表

### 第一章 2008年中国轿车行业发展环境分析

#### 一、2008年中国经济发展环境分析

- (一) 2008年前三季度经济运行情况
- (二) 全球金融危机对中国产业格局影响
- (三) 中国应对金融危机的措施

#### 二、2008年中国轿车行业发展政策环境分析

- (一) 相关政策环境分析
- (二) 政策法规对轿车市场的影响
- (三) 相关政策法规介绍

### 第二章 2008年全球轿车行业发展状况分析

#### 一、2008年全球轿车市场概述

- (一) 各大轿车企业产能有涨有跌
- (二) 法系轿车市场需求疲软
- (三) 亚洲轿车市场一枝独秀

#### 二、2008年全球重点地区轿车市场运行状况分析

- (一) 美国轿车市场分析
- (二) 欧洲轿车市场分析
- (三) 日本轿车市场分析
- (四) 韩国轿车市场分析

#### 三、2008年全球国外轿车存在的问题分析

- (一) 偏大型轿车抑制消费
- (二) 政策因素导致成本过高
- (三) 各大企业投资过度
- (四) 技术标准加大造成轿车成本上升

### 第三章 2008年中国轿车行业运行形势分析

#### 一、2008年中国轿车行业发展综述

- (一) 中国轿车行业的三个特征
- (二) 2008年中国轿车销售概况
- (三) 中国轿车行业利润走势分析

## 二、2008年中国轿车消费市场分析

- (一) 中国轿车消费市场的现状
- (二) 中国轿车消费市场的特点
- (三) 影响轿车消费市场的因素
- (四) 对中国轿车消费市场的建议

## 三、2008年中国轿车行业存在的问题分析

- (一) 08年小排量轿车的危机仍在延续
- (二) 中高级轿车面临安全危机
- (三) 厂商价格战愈演愈烈
- (四) 国外轿车行业冲击加剧

## 四、2008年中国轿车行业发展的对策探讨

- (一) 中国轿车行业发展的八项对策
- (二) 观念转变是发展的要求
- (三) 举起品牌大旗是发展的关键
- (四) 性价比优者才能最终胜出

## 第四章 2007-2008年中国汽车整车制造行业数据监测分析

### 一、2007-2008年中国汽车整车制造行业总体数据分析

- (一) 2007年中国汽车整车制造行业全部企业数据分析
- (二) 2008年中国汽车整车制造行业全部企业数据分析

### 二、2007-2008年中国汽车整车制造行业不同规模企业数据分析

- (一) 2007年中国汽车整车制造行业不同规模企业数据分析
- (二) 2008年中国汽车整车制造行业不同规模企业数据分析

### 三、2007-2008年中国汽车整车制造行业不同所有制企业数据分析

- (一) 2007年中国汽车整车制造行业不同所有制企业数据分析
- (二) 2008年中国汽车整车制造行业不同所有制企业数据分析

## 第五章 2007-2008年中国轿车产量数据统计分析

### 一、2007年中国轿车产量数据分析

- (一) 2007年全国轿车产量数据分析
- (二) 2007年轿车重点省市数据分析

### 二、2008年中国轿车行业产量数据分析

(一) 2008年全国轿车产量数据分析

(二) 2008年轿车重点省市数据分析

## 第六章 2008年中国轿车细分产品运行动态分析

### 一、微型轿车

(一) 微型轿车行业概况

(二) 中国微型轿车行业现状

(三) 微型轿车异军突起的原因

(四) 微型轿车的市场需求分析

(五) 2008年微型轿车市场分析

(六) 微型轿车行业存在的问题及策略分析

### 二、经济型轿车

(一) 中国经济型轿车发展概况

(二) 2008年经济型轿车市场分析

(三) 中国经济型轿车消费分析

(四) 中国经济型轿车存在的问题及策略分析

### 三、中高级轿车

(一) 中高级轿车行业概况

(二) 中高级轿车行业存在的问题

(三) 中高级轿车发展策略

(四) 中高级轿车行业发展趋势

### 四、豪华轿车

(一) 豪华轿车概述

(二) 豪华轿车市场现状

(三) 中国豪华轿车不同消费群体特征分析

(四) 跨国公司在中国豪华轿车领域的竞争

(五) 豪华轿车部分品牌分析

## 第七章 2008年中国轿车行业进出口贸易分析

### 一、2008年中国轿车进出口现状分析

(一) 轿车进口分析

(二) 2008年轿车出口分析

## 二、2008年进口轿车与国产轿车的比较分析

- (一) 国产轿车的三个优势
- (二) 国产轿车的五个劣势
- (三) 国产轿车价格过高的原因
- (四) 国产轿车自主品牌落后的原因

## 三、2008年中国轿车进出口影响分析

- (一) 税改对轿车进出口的影响
- (二) 汇率变动对轿车进出口的影响
- (三) 进出口变化对轿车市场走势的影响

## 第八章 2008年中国轿车市场营销模式分析

### 一、2008年轿车市场营销分析

- (一) 中国轿车营销模式分析
- (二) 2008年跨国公司在华轿车营销模式分析
- (三) 2008年中国轿车营销渠道分析

### 二、2008年中国轿车营销模式存在的问题

- (一) 轿车营销的八大问题
- (二) 轿车营销亟待发展
- (三) 轿车专卖店现状堪忧
- (四) 软件建设存在差距

### 三、2008年中国轿车营销模式的发展策略分析

- (一) 轿车营销应符合中国国情
- (二) 轿车营销应以消费者为导向
- (三) 轿车营销不应排斥多样性
- (四) 轿车营销需加强诚信度
- (五) 轿车营销应完善售后服务
- (六) 轿车营销应建立强大的网络

### 四、2009-2012年中国轿车营销模式的发展趋势

- (一) 各种营销模式将长期共存
- (二) 营销模式处于动态变化中
- (三) 营销模式与经济发展相一致

## 第九章 2008年中国轿车市场竞争格局分析

### 一、2008年中国轿车行业竞争现状

- (一) 中国轿车行业竞争格局
- (二) 跨国公司在中国轿车领域的竞争
- (三) 技术竞争和服务竞争是主旋律
- (四) 中国轿车品牌竞争格局分析

### 二、2008中国提升中国轿车行业竞争力的建议

- (一) 提高自主开发能力
- (二) 培养高素质的人才
- (三) 增强企业生产效率
- (四) 加快轿车服务发展
- (五) 塑造现代企业文化

### 三、2008年中国轿车行业竞争存在的问题分析

## 第十章 全球部分轿车品牌分析

### 一、奔驰 (BENZ)

### 二、宝马 (BMW)

### 三、福特 (FORD)

## 第十一章 中国轿车行业重点企业分析

### 一、上海大众汽车有限公司

- (一) 企业概况
- (二) 企业经营状况分析

### 二、一汽-大众汽车有限公司

- (一) 企业概况
- (二) 企业经营状况分析

### 三、上海通用汽车有限公司

- (一) 企业概况
- (二) 企业经营状况分析

### 四、广州本田汽车有限公司

- (一) 企业概况
- (二) 企业经营状况分析

## 五、北京现代汽车有限公司

### (一) 企业概况

### (二) 企业经营状况分析

## 六、奇瑞汽车有限公司

### (一) 企业概况

### (二) 企业经营状况分析

## 七、长安福特马自达汽车有限公司

### (一) 企业概况

### (二) 企业经营状况分析

## 八、东风本田发动机有限公司

### (一) 企业概况

### (二) 企业经营状况分析

## 九、广州丰田汽车有限公司

### (一) 企业概况

### (二) 企业经营状况分析

## 十、东风悦达起亚汽车有限公司

### (一) 企业概况

### (二) 企业经营状况分析

## 第十二章 2008年中国轿车相关行业运行态势分析

### 一、钢铁

#### (一) 钢铁行业概况

#### (二) 中国钢铁产品需求特点

#### (三) 影响钢铁价格的因素分析

#### (四) 钢铁行业存在的问题及发展策略

### 二、石油

#### (一) 石油行业概述

#### (二) 中国石油的供求概况

#### (三) 石油行业的发展趋势及预测

### 三、汽车零部件

#### (一) 中国汽车零部件的三大变化

#### (二) 中国汽车零部件发展四个阶段



(三) 中国汽车零部件的机遇和挑战

(四) 中国汽车零部件行业发展趋势

### 第十三章 2009-2012年中国轿车行业发展及投资分析

#### 一、2009-2012年中国轿车行业发展前景分析

(一) 轿车市场未来需求持续旺盛

(二) 轿车功能趋向多元化

(三) 发展高新汽车技术是必行之路

#### 二、2009-2012年中国轿车市场发展方向

(一) 市场份额向优势企业集中

(二) 新增车辆向中小城市转移

(三) 轿车柴油化是必然趋势

#### 三、2009-2012年中国轿车市场消费趋势分析

(一) 轿车将进入价值消费时代

(二) 轿车呈现个性消费趋势

(三) 两厢轿车将成主要消费对象

#### 四、2009-2012年中国轿车行业的投资分析

(一) 中国轿车行业的投资环境分析

(二) 轿车消费市场潜力巨大

(三) 轿车需求持续走高

(四) 轿车行业将快速增长

(五) 轿车行业利润总额仍可保持

(六) 中国轿车行业投资风险分析

#### 图表目录 (部分) :

图表 : 2006-2008年三季度中国GDP增长情况

图表 : 2008年前三季度中国三大产业结构

图表 : 2003-2008年中国工业增加值增长率

图表 : 2005-2008年中国固定资产投资及消费品零售增长情况

图表 : 2007年9月-2008年9月中国CPI、PPI走势

图表 : 2008年1-9月中国外贸增长情况

图表：2008年1-9月份我国部分行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份我国周期性行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份耐用消费类产业出现负增长（同比增长率%）

图表：近期公布的刺激经济的政策一览表

图表：提高出口退税率的商品清单

图表：略&hellip;&hellip;

更多图表见报告正文

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/10322.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；  
各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；  
行业资深专家公开发表的观点；  
对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；  
中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>  
中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>  
中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>  
中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>  
中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>  
中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>  
世界贸易组织 <https://www.wto.org>  
联合国统计司 <http://unstats.un.org>  
联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;  
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;  
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;  
良好声誉 广泛知名度、满意度, 众多新老客户。