



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009年中国SUV（运动型多功能车）行业市场分析及发展前景预测报告

一、调研说明

《2009年中国SUV（运动型多功能车）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/10436.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

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 2009年中国SUV行业发展环境剖析

一、2009年中国经济发展环境分析

- (一) 2009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、2009年中国SUV行业发展政治环境分析

- (一) 2009年中国财政政策分析
- (二) 2009年中国货币政策分析
- (三) 2009年中国金融政策分析
- (四) 2009年中国汽车产业政策分析

三、2009年中国SUV行业发展社会环境分析

第二章 SUV相关概述

一、SUV概念和特点

- (一) SUV简介
- (二) SUV的特点
- (三) SUV与吉普车的区别和联系

二、SUV历史

- (一) SUV的起源
- (二) SUV的演变

三、SUV细分

- (一) 五大细分市场
- (二) 两驱与四驱

第三章 2009年中国SUV行业发展概况分析

一、2009年中国SUV行业概述

- (一) 高档SUV自主品牌的企业较少
- (二) 国内自主品牌企业产品均集中在中低档的经济型产品
- (三) 产品同质化严重

二、2009年中国SUV行业发展瓶颈分析

- (一) 能源问题制约SUV的长期发展

(二) 政策限制考验

(三) SUV自身难以突破的瓶颈

三、2009年中国SUV行业发展特点分析

(一) 新产品更新换代频繁

(二) 价格战起伏不断

(三) 自主品牌中高档市场竞争力薄弱

四、2009年中国三大派系SUV的特点分析

(一) 日系SUV引领市场潮流

(二) 欧美系SUV坚持追求品质

(三) 韩系SUV多方面保持特色

五、2009年中国自主品牌SUV发展概况分析

(一) 自主品牌SUV正在快速成长

(二) 自主品牌柴油SUV热销

(三) 自主品牌SUV面临的考验

(四) 自主品牌SUV实力仍有待提高

第四章 2009年中国SUV行业市场运行形势分析

一、2009年中国SUV市场发展现状分析

(一) 市场规模扩张迅速

(二) 市场步入黄金发展时期

(三) 细分市场呈现新特征

(四) 自主品牌产品占半数以上市场份额

二、2009年中国SUV市场发展特点分析

(一) SUV市场凸显"马太效应"

(二) 细分加剧市场呈现多元化

(三) 小排量SUV渐成新宠

(四) 自主品牌面临考验

三、2009年中国SUV市场格局分析

(一) 两极分化加剧，市场趋向高端

(二) 城市SUV走俏，传统越野转战二三级市场

(三) 四驱比重提升1.6-2.0L贡献大

(四) 小排量车增长迅速2.0L成分界点

四、2009年中国SUV行业进口状况分析

- (一) 进口SUV逐年增加
- (二) 大排量化趋势不可阻挡
- (三) 进口SUV价格走势

五、2009年中国SUV行业出口状况分析

- (一) SUV出口产品结构分析
- (二) SUV出口市场分析

六、2009年中国SUV市场的问题和策略分析

- (一) SUV市场存在的问题
- (二) SUV市场发展的瓶颈
- (三) SUV市场应警觉欧美车型大肆热销
- (四) 2009年SUV市场面临的矛盾及对策

第五章 2009年中国SUV细分市场发展状况分析——城市型SUV

一、城市SUV的相关概述

- (一) 城市SUV的概念
- (二) 城市SUV的兴起
- (三) 城市SUV的特点
- (四) 城市SUV的优势

二、2009年中国城市SUV发展概况分析

三、低端城市SUV国产车型对比

- (一) 奇瑞瑞虎适合城市日常生活驾驶
- (二) 江淮瑞鹰胜在安全性高
- (三) 猎豹飞腾不具备市场优势
- (四) 长城哈弗突出越野性能

四、城市SUV的时尚潮流

- (一) 城市SUV演绎"中性美"
- (二) 城市SUV汉兰达独树一帜
- (三) 城市SUV逍客引领Crossover风尚
- (四) 城市SUV狮跑诠释人性化内涵

第六章 2009年中国SUV细分市场发展状况分析——经济型SUV

一、经济型SUV的概念和分类

- (一) 经济型SUV概念的出现
- (二) 偏重越野类经济型SUV
- (三) 都市休闲类经济型SUV
- (四) 商务多功能类经济型SUV

二、2009年中国经济型SUV市场的走势概况分析

- (一) 经济型SUV引爆市场
- (二) 经济型SUV对市场的影响
- (三) 经济型SUV市场的没落
- (四) 经济型SUV市场寻找新增长点
- (五) 经济型SUV重获市场

三、2009年中国经济型SUV的问题及建议分析

- (一) 经济型SUV并不经济
- (二) 经济型SUV技术和设计不达标
- (三) 经济型SUV市场定位不明确
- (四) 经济型SUV应借鉴成功经验

第七章 2009年中国SUV行业市场调研分析

一、2009年中国SUV市场消费群体分析

- (一) 不同性别消费者消费行为分析
- (二) 不同年龄消费者消费行为分析
- (三) 不同收入阶层消费者消费行为分析

二、2009年中国SUV市场消费取向分析

- (一) SUV攻占消费心理的几大优势分析
- (二) 个性消费诉求凸显80后选车关注点分析
- (三) 首次购车者更看重油价

三、2009年中国SUV市场消费者消费动机分析

- (一) 家庭换车SUV成首选
- (二) 奥运掀运动风潮SUV脱颖而出

四、2009年中国SUV市场营销策略分析

- (一) 长期全区观点
- (二) 多功能休旅车

- (三) "有力定位"创造更大市场
- (四) 整合性营销战略
- (五) 销售顾问完整体验
- (六) 量身订制SUV价值
- (七) 运用车主俱乐部协助销售
- (八) 车厂共识"做大市场"

第八章 2009年中国SUV行业市场竞争格局分析

一、2009年中国SUV行业集中度分析

二、2009年中国SUV行业竞争状况分析

- (一) 市场竞争尚未充分，战事将继续升温
- (二) 竞争压力加大——国内SUV市场热度不减
- (三) 汽车消费结构升级，豪华SUV市场硝烟弥漫

三、2009年中国SUV品牌竞争力排名分析

- (一) 第一集团实力型
- (二) 第二集团亚实力型合资品牌
- (三) 第二集团亚实力型自主品牌
- (四) 第三集团潜力型

四、2009年中国SUV品牌竞争力评价

- (一) 技术
- (二) 造型
- (三) 品牌
- (四) 宣传
- (五) 价格
- (六) 服务

第九章 中国SUV行业优势企业分析

一、长城汽车股份有限公司

- (一) 企业概况
- (二) 企业经营状况分析
- (三) 企业竞争力分析

二、奇瑞汽车有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业竞争力分析

三、东风本田汽车有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业竞争力分析

四、北京现代汽车有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业竞争力分析

五、湖南长丰汽车制造股份有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业竞争力分析

六、河北中兴汽车制造有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业竞争力分析

七、四川一汽丰田汽车有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业竞争力分析

八、江铃汽车集团公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业竞争力分析

九、荣成华泰汽车有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业竞争力分析

十、郑州日产汽车有限公司

- (一) 企业概况
- (二) 企业经营状况分析
- (三) 企业竞争力分析

第十章 2009年中国SUV相关行业发展态势分析

一、2009年中国钢铁行业发展变化及影响分析

- (一) 钢材需求持续走高
- (二) 原燃材料价格增长有待缓解
- (三) 钢材市场部分资源出现阶段性短期局面
- (四) 汽车用钢需求增长强劲
- (五) 2009-2012年中国钢铁行业未来发展方向探析

二、2009年中国橡胶行业发展变化及影响分析

- (一) 天然橡胶生产形势良好，产量增长加快
- (二) 橡胶消费需求继续平稳较快增长
- (三) 合成橡胶生产能力扩大，产量保持稳定快速增长
- (四) 橡胶市场价格维持高位，阶段性震荡难免
- (五) 2009-2012年中国车用橡胶制品发展趋势分析

三、2009年中国石油行业发展态势及影响分析

- (一) 2009年中国油价走势剖析
- (二) 油价对中国SUV行业发展影响分析
- (三) 2009-2012年中国油价走势预测分析

第十一章 2009-2012年中国SUV行业发展及投资前景分析

一、2009-2012年中国SUV行业发展趋势分析

- (一) SUV将保持高速平稳发展态势
- (二) 竞争格局生变，市场向中高档迈进
- (三) 城乡需求差异显著柴油SUV有望攻占二线城市

二、2009-2012年中国SUV行业产品发展趋势分析

- (一) SUV趋向节能环保
- (二) 跨界车型成SUV重点发展方向之一
- (三) 车型趋于轿车化

三、2009-2012年中国SUV行业市场供需预测分析

(一) 中国SUV行业市场供给状况预测分析

(二) 中国SUV行业市场需求态势预测分析

四、2009-2012年中国SUV行业投资分析

(一) 中国SUV行业投资环境分析

(二) 中国SUV行业投资机会分析

(三) 中国SUV行业投资风险分析

图表目录 (部分) :

图表 : 2006-2009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 : 2003-2009年中国工业增加值增长率

图表 : 2005-2009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-2009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 : 提高出口退税率的清单

图表 : 略……

更多图表见报告正文

详细请访问 : <https://www.icandata.com/view/10436.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）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提供专业投资咨询报告、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。