



艾凯咨询
ICAN Consulting

2012-2016年中国SUV市场行 情态势及发展战略咨询报告

一、调研说明

《2012-2016年中国SUV市场行情态势及发展战略咨询报告》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/209084.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、SUV相关概述

第一节、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

第二节、SUV历史

- 一、SUV的起源
- 二、SUV的演变

第三节、SUV细分

- 一、五大细分市场
- 二、两驱与四驱

第二章、SUV市场发展状况

第一节、SUV市场总体分析

- 一、我国SUV行业发展特点
- 二、我国SUV市场的基本格局
- 三、自主SUV和合资SUV的竞争
- 四、国内SUV市场消费群体分析

第二节、2009年SUV市场发展状况

- 一、2009年SUV市场销量概况
- 二、2009年SUV市场发展动态
- 三、2009年SUV市场热点分析
- 四、2009年SUV主要厂商表现

第三节、2010年SUV市场发展状况

- 一、2010年SUV市场销量
- 二、2010年SUV市场特点
- 三、2010年SUV市场影响因素
- 四、2010年SUV主要厂商表现

第四节、2011年SUV市场发展状况

- 一、2011年我国SUV市场状况

二、2011年中国SUV市场发展特点

三、2011年我国SUV市场影响因素

四、2011年我国SUV市场呈现新亮点

第五节、2012年1-4月SUV市场发展状况

一、2012年1-4月我国SUV市场产销简析

二、2012年1-4月我国SUV市场新形势分析

三、2012年1-4月国内SUV市场发展动态

第六节、SUV市场的消费需求

一、动力和功能是消费者考虑的首要因素

二、崇尚个性的SUV深得消费者青睐

三、优质SUV彰显品位和身份

四、SUV女性消费需求分析

第七节、SUV市场的问题和策略

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、SUV市场面临的矛盾及对策

第三章、不同系别SUV发展状况

第一节、三大派系SUV的特点

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

第二节、自主品牌SUV发展概况

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、城市型SUV

第一节、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

第二节、2008-2011年城市SUV发展概况

一、2008年城市SUV是市场最大赢家

二、2009年城市SUV成为玩家新宠

三、2010年城市SUV占尽市场先机

四、2011年城市SUV市场表现瞩目

第三节、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

第四节、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

第五章、经济型SUV

第一节、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

第二节、经济型SUV市场的走势概况

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

第三节、经济型SUV的问题及建议

- 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

第六章、SUV市场的竞争分析

第一节、2009-2010年SUV市场的竞争状况

- 一、2009年SUV市场竞争不断加剧
- 二、2009年百款SUV参与市场竞争
- 三、2010年中国SUV市场竞争格局
- 四、2010年SUV市场竞争动态

第二节、2011年SUV市场的竞争状况

- 一、2011年SUV市场竞争更趋白热化
- 二、2011年SUV市场竞争格局
- 三、2011年主要SUV车型的竞争优势
- 四、2011年豪华SUV的派系之争

第三节、SUV市场进口、合资、自主品牌竞争分析

- 一、SUV市场"三足鼎立"的竞争格局
- 二、自主和外资品牌消费者认可度基本持平
- 三、进口高端SUV的竞争优势
- 四、高档SUV消费者更愿意选择合资品牌

第四节、主要中小排量SUV车型竞争力浅析

- 一、途胜销量稳中有升
- 二、哈弗在自主品牌市场表现优异
- 三、狮跑市场销量欠佳
- 四、吉姆尼以另类开辟独特市场
- 五、Jeep指南者成为时尚人群关注车型

第七章、SUV市场营销研究

第一节、SUV的市场定位

- 一、SUV多品牌市场局面形成的原因分析
- 二、SUV市场细分变量的确定

三、消费人群细分的四种类型

四、SUV的消费环境

五、SUV的目标消费群体

第二节、SUV的产品策略

一、SUV产品组合策略

二、SUV产品生命周期分析

三、导入期的SUV产品营销策略

四、成长期的SUV产品营销策略

第三节、SUV的价格策略

一、影响汽车价格的主要因素

二、SUV应采用竞争导向定价法

三、SUV的定价策略

第四节、SUV的渠道策略

一、SUV销售网络地理分布特点及原因

二、SUV渠道管理方式

三、SUV渠道建设应遵循的主要原则

第五节、SUV的促销策略

一、SUV消费者媒体接触习惯研究

二、SUV的广告策略

三、公共关系促销的特点

四、SUV公共关系促销的表现方式

第八章、SUV主要企业发展情况

第一节、长城汽车股份有限公司

一、公司简介

二、2009年长城SUV发展状况

三、2010年长城SUV发展状况

四、2011年长城SUV发展状况

五、长城SUV的发展计划

第二节、湖南长丰汽车制造股份有限公司

一、公司简介

二、2010年1-12月长丰汽车经营状况分析

三、2011年1-12月长丰汽车经营状况分析

四、2012年1-3月长丰汽车经营状况分析

五、长丰汽车未来发展的展望

第三节、河北中兴汽车制造有限公司

一、公司简介

二、中兴汽车SUV登陆美国市场概况

三、2010年中兴汽车SUV继续寻求新的增长点

四、2011年中兴汽车SUV发展态势

第四节、郑州日产汽车有限公司

一、公司简介

二、郑州日产发展现状及中期发展规划

三、郑州日产自主品牌进军中端SUV市场

四、郑州日产以体育营销塑造SUV品牌

第九章、SUV的前景及趋势分析

第一节、SUV的发展前景及趋势

一、SUV市场有很大提升空间

二、鼓励低油耗车已成世界性趋势

三、SUV市场将加速洗牌

四、未来SUV市场及车型的发展趋势

第二节、SUV的柴油化发展趋势

一、柴油SUV是未来SUV的发展方向

二、柴油动力车型将成为环保的先锋力量

三、柴油化SUV在中国的前景

图表目录：

图表 2009年我国不同品牌SUV汽车销量数据

图表 2004-2009年国内SUV市场的品牌集中度情况

图表 2003-2009年国内SUV生产厂家数量变动情况

图表 2010年国产SUV销量与销售环比

图表 2010年国产SUV在国产乘用车市场的份额

图表 2010年国产SUV市场的区隔构成

图表 2010年国产SUV区隔市场销量统计

图表 2010年国产SUV区隔市场份额统计

图表 2010年国产SUV区域上牌量占比

图表 2010年国产SUV区隔市场的区域销量指数分析

图表 2010年国产SUV区隔市场的级别城市上牌量占比

图表 2009-2012年4月SUV各排量市场结构变化分析

图表 2011-2012年4月SUV市场主力品牌销量走势

图表 2009-2012年4月进口SUV各排量区间季度走势对比

图表 2006-2012年4月进口SUV报价分析

图表 2010-2012年4月各国SUV进口国别月度分析

图表 2009-2012年4月四驱SUV各排量季度出口走势对比

图表 2006-2012年4月四驱SUV出口目标市场分析

图表 低端国产城市SUV车型对比

图表 年龄与购车目的之间关系

图表 性别与购车注重因素关系

图表 消费者对价格的承受能力

图表 细分市场结构构成比较

图表 SUV主要用户媒体接触习惯研究

图表 2010年1-12月长丰汽车主要会计数据及财务指标

图表 2010年1-12月长丰汽车非经常性损益项目及金额

图表 2008年-2010年长丰汽车主要会计数据和财务指标

图表 2010年1-12月长丰汽车主营业务分行业、产品情况表

图表 2010年1-12月长丰汽车主营业务分地区情况

图表 2011年1-12月长丰汽车主要会计数据及财务指标

图表 2011年1-12月长丰汽车非经常性损益项目及金额

图表 2009年-2011年长丰汽车主要会计数据和财务指标

图表 2011年1-12月长丰汽车主营业务分行业、产品情况表

图表 2011年1-12月长丰汽车主营业务分地区情况

图表 2012年1-3月长丰汽车主要会计数据及财务指标

图表 2012年1-3月长丰汽车非经常性损益项目及金额

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/209084.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。