



艾凯咨询
ICAN Consulting

中国小型车（轿车）行业分析与 趋势预测报告

一、调研说明

《中国小型车（轿车）行业分析与趋势预测报告》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/37320.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

本报告依据国家统计局、中国海关、中国汽车工业协会、国家信息中心、国务院发展研究中心、国民经济景气监测中心等提供的大量资料，对我国小型车市场的发展现状、影响因素、小轿车行业、各细分市场、营销渠道、市场竞争、企业竞争、等进行了详细分析，并提出相应的实操性结论和业务指导。是小型车企业及相关投资机构全面把握行业发展趋势、准确了解市场运行状况，正确制定企业竞争战略和投资策略的重要参考资料。

在中国，小型车市场是众汽车厂商竞争集中度比较高的领域，2006年开始，自主品牌企业和合资品牌企业越来越重视小型车市场的发展壮大，各个小型车企业都在潜移默化中不断丰富小型车产品线，而在激烈的小型车市场较量中自2006年开始合资品牌的的小型车销量大幅上升，而自主品牌的小型车销量却呈现大幅下降的趋势，到2007年小型车市场的71%的市场份额都被合资品牌所占据，自主品牌自2007年和2008年以来占据市场份额的30%，相比2004年、2005年近50%的市场份额来讲，自主和合资品牌的差距已经越来越明显。目前各合资品牌仍然在大手笔的投入小型车的产品开发，预计将来自主品牌和合资品牌小型车的市场份额差距还将继续拉大。

从各大小型车企业的销售渠道分布来看，华北地区包括华北沿海和华北内陆都是我国小型车企业销售布点最为重要的区域，以北京为中心的华北地区由于人均保有量高，销售店面最多，竞争最为激烈，因此车价最低，但华北地区人口新车消费增长比较缓慢，所以华北地区成为我国小型车保有辆最为集中的区域，从各大小型车生产企业的销售布点中可以说明此区域的小型车销售市场竞争的激烈。

而我国的华南地区人均消费水平较高，道路情况很好，中级车、中高级车更为畅销；又因其历史上日系车进口多，目前是三大日系品牌生产基地所在，日系车销售最多。但小型车的销售也对此区域的市场贡献率相当大。西南地区由于山多路险，SUV车型更为畅销。

【 目录 】

第一章 小型车产业发展环境分析

第一节 宏观经济环境分析

一、近几年宏观经济发展现状

- 1、宏观经济整体概况
- 2、2007-2008年年宏观经济状况分析

二、GDP增长率变化分析

- 1、固定资产投资分析
- 2、居民消费水平

三、宏观经济环境预测及其对汽车行业影响分析

- 1、长期趋势
- 2、短期趋势

第二节 政策环境分析

一、小型车相关政策

- 1、汽车消费税调整方案
- 2、燃油税：小型车、节能环保车型获益
- 3、自主品牌汽车纳入政府采购
- 4、发改委“放松”汽车产能调控加快结构调整
- 5、《产业结构调整指导目录(2007年本)》影响分析

二、节能减排相关政策

- 1、《汽车产业发展政策》整体导向
- 2、国 标准影响分析
- 3、《乘用车燃料消耗量限值》影响分析

第三节 相关产业分析

一、钢铁行业发展变化及影响

- 1、2008年下半年钢材市场发展预测
- 2、汽车用钢需求增长强劲

二、石油行业发展变化及影响

三、零部件行业发展变化及影响

第二章 小型车发展现状及特点

第一节 小型车市场发展历程

第二节 小型车行业发展特点

一、小型车从产品竞争向全面竞争迈进

二、小型车市场春天来临

三、08国内小型车市场格局拐点显现

第三章 小型车市场竞争格局

第一节 乘用车总体市场格局

一、2005-2007年乘用车产销规模

二、乘用车细分市场表现

三、2005-2007年乘用车细分市场结构

第二节 小型车对轿车行业的贡献度

第三节 小型车分系别竞争分析

第四节 小型车分企业性质竞争分析

第五节 小型车市场集中度

第四章 小型车销售渠道研究

第一节 我国轿车市场营销模式与渠道分析

一、我国轿车市场营销模式分析

二、我国轿车销售渠道分析

三、我国轿车销售流通体系模式分析

四、我国目前汽车销售的主要流程分析

五、我国轿车营销模式的主要特点分析

第二节 我国小型车销售渠道区域布点分析

一、小型车销售模式分析

二、小型车企业销售渠道区域分布

三、小型车销售渠道城市级别布点分析

第五章 小型车消费趋势研究

第一节 消费群体分析

一、油价上调、燃油税征收的预期促使消费者转向小型车

二、女性车主比例上升是小型车销量增长的动力

三、80后消费观念推动小型车销量

四、小型车初始质量满意度不断提高

第二节 消费趋势分析

- 一、消费者、经销商均看好小型车市场
- 二、车型的丰富为小型车市场快速增长做好了准备
- 三、厂家备战小型车市场
- 四、小型车的黄金时代或将来临

第六章 小型车产品竞争力研究

第一节 小型车产品竞争力分析

一、品牌竞争力评价体系

二、产品四项竞争力分析

- 1、夏利
- 2、POLO
- 3、颐达
- 4、骐达
- 5、天语SX4
- 6、骊威
- 7、飞度
- 8、奇瑞A1
- 9、雅绅特
- 10、锐欧
- 11、海域
- 12、威驰
- 13、乐骋
- 14、爱迪尔
- 15、雪铁龙C2
- 16、标志206
- 17、马自达2

三、小型车产品竞争力排名

第二节 小型车产品品牌分价格段分析

一、2 - 5万价格区间之品牌竞争较量

- 1、竞争品牌市场表现
- 2、此价格区间内品牌及车型
- 3、产品对比与品牌业绩

二、5 - 8万价格区间之品牌竞争较量

- 1、竞争品牌市场表现
- 2、此所属价格区间内品牌及车型
- 3、产品对比与品牌业绩

三、8 - 10万元价格区间之品牌竞争较量

- 1、竞争品牌市场表现
- 2、此价格区间内品牌及车型
- 3、产品对比与品牌业绩

四、10 - 13万元价格区间之品牌竞争较量

- 1、竞争品牌市场表现
- 2、此价格区间内品牌及车型
- 3、产品对比与品牌业绩

五、13万元以上价格区间之品牌竞争较量

- 1、竞争品牌市场表现
- 2、此价格区间内品牌及车型
- 3、产品对比与品牌业绩

第七章 小型车企业研究

第一节 企业市场占有率研究

- 一、2005-2007年各主要企业小型车销量变化
- 二、2005-2007年各主要企业小型车所占业务比重
- 三、2007年小型车企业销量排名
- 四、2005-2007年小型车企业市场集中度

第二节 重点小型车企业及竞争对手研究

一、重点小型车企业：天津一汽

- 1、竞争对手：吉利、昌河、华普
- 2、企业与竞争对手销售渠道分析
- 3、企业与竞争对手市场份额分析
- 4、企业与竞争对手品牌分析

二、重点小型车企业：神龙汽车

- 1、竞争对手：上海通用、长安福特
- 2、企业与竞争对手销售渠道分析

3、企业与竞争对手市场份额分析

4、企业与竞争对手品牌分析

三、重点小型车企业：广州本田

1、竞争对手：上海大众、一汽丰田、东风日产

2、企业与竞争对手销售渠道分析

3、企业与竞争对手市场份额分析

4、企业与竞争对手品牌分析

第八章 小型车趋势分析预测

第一节 行业结构趋势

一、市场细分更明显

二、小排量市场仍有待观察

三、两厢车人气渐旺

四、新能源汽车研发加速

第二节 行业营销竞争趋势

一、“价格战”升级为“营销战”

二、行业渠道建设趋势

第三节 小型车市场预测

一、小型车市场一时难回暖

二、小型车将成大市场

三、小型车市场未来发展趋势

表格目录

表格1 汽车消费税税率调整变化

表格2 2005-2007年乘用车产销量

表格3 2007年乘用车及细分车型产销率

表格4 2007年乘用车细分市场产销量

表格5 2004-2007年乘用车细分车型结构变化

表格6 2004年 - 2008年前7月小型车分系别销量

表格7 小型车销售模式

表格8 2008年主要小型车生产企业销售网点区域分布数量

表格9 2008年主要小型车企业各级别城市布点数量

表格10 小型车品牌竞争力评价表

表格11 夏利竞争力评价表

表格12 POLO竞争力评价表

表格13 颐达竞争力评价表

表格14 骐达竞争力评价表

表格15 天语SX4竞争力评价表

表格16 骊威竞争力评价表

表格17 飞度竞争力评价表

表格18 奇瑞A1竞争力评价表

表格19 雅绅特竞争力评价表

表格20 锐欧竞争力评价表

表格21 海悦竞争力评价表

表格22 威驰竞争力评价表

表格23 乐骋竞争力评价表

表格24 爱迪尔竞争力评价表

表格25 雪铁龙C2竞争力评价表

表格26 标志206竞争力评价表

表格27 马自达2竞争力评价表

表格28 小型车产品四项竞争力排名

表格29 乘用车小型车2 - 5万元价格区间竞争品牌及车型

表格30 乘用车小型车5 - 8万元价格区间竞争品牌及车型

表格32乘用车小型车8 - 10万元价格区间竞争品牌及车型

表格32 雪佛兰乐骋2007年7月 - 2008年7月月度销量变化表 单位：辆

表格33 马自达22008年1 - 7月月度销量变化表单位：辆

表格34 乘用车小型车10 - 13万元价格区间竞争品牌及车型

表格35 一汽丰田威驰2008年1 - 7月月度销量变化表 单位：辆

表格36 乘用车小型车10 - 13万元价格区间竞争品牌及车型

表格37 东风日产骐达2008年1 - 7月月度销量变化表 单位：辆

表格38 东风日产颐达2008年1 - 7月月度销量变化表 单位：辆

表格39 2007年所有小型车生产企业销量排名单位：辆

表格40 天津一汽夏利汽车重点发展车型及品牌

表格41 竞争对手重点发展车型及品牌

表格42 神龙汽车重点发展车型及品牌

表格43 上海通用重点发展车型及品牌

表格44 长安福特重点发展车型及品牌

表格45 广州丰田重点发展车型及品牌

表格46 上海大众重点发展车型及品牌

表格47 一汽丰田重点发展车型及品牌

表格48 东风日产重点发展车型及品牌

图表目录

图表1 2003年-2006年我国GDP增长形势

图表2 2003年-2006年我国城镇居民人均可支配收入形势

图表3 2003年-2006年我国城镇居民人均消费支出形势

图表4 2003年-2006年我国城镇百万户家庭汽车数量形势

图表5 2003年-2006年我国农民人均纯收入形势

图表6 2003年-2006年我国农民人均消费支出形势

图表7 2001-2007年小型车销量（单位：万辆）

图表8 2001-2007年轿车销量（单位：万辆）

图表9 2002-2007年乘用车产销量趋势图

图表10 2007年乘用车细分车型累计生产量

图表11 2002-2007年乘用车占汽车比例变化图

图表12 2007年乘用车细分车型销量比例图

图表13 2004-2007年乘用车细分车型销量比例变动图

图表14 2001-2007年轿车分车型结构

图表15 2004年 - 2008年前7月小型车分系别市场占有率

图表16 2004年 - 2008年前7月小型车分企业性质销量变化

图表17 2007年小型车企业市场集中度

图表18 我国传统销售流通模式图

图表19 我国新兴销售代理模式图

图表20 2008年各区域市场小型车企业销售网点数量

图表21 2008年各级别城市小型车企业布点数量

图表22 不同油价下年燃油费用对比

图表23 女性车主比例

图表24 “80后”消费特征

图表25 2001-2007初始质量满意度变化

图表26 消费者购买车型趋势

图表27 近几年小型车市场上市新车

图表28 2008年小型车市场预计上市新车

图表29 2007年7月 - 2008年7月2 - 5万价格区间主要品牌月度销量变化

图表30 2007年7月 - 2008年7月5 - 8万价格区间主要品牌月度销量变化

图表31 2007年7月 - 2008年7月8 - 10万价格区间主要品牌月度销量变化

图表32 2007年7月 - 2008年7月10 - 12万价格区间主要品牌月度销量变化

图表33 2007年7月 - 2008年7月13万元以上主要品牌月度销量变化

图表34 2005-2007年各主要小型车企业小型车销量走势图

图表35 2005-2007年各主要小型车企业小型车所占业务比重

图表36 2005年-2007年小型车企业销量市场集中度

图表37 2008年各区域市场天津一汽与竞争企业销售网点数量

图表38 2008年各级别城市天津一汽与竞争企业销售网点数量

图表39 2005 - 2007年天津一汽与竞争对手市场份额变化情况

图表40 2007年7月 - 2008年7月2 - 5万价格区间主要品牌月度销量变化

图表41 2008年各区域市场神龙汽车与竞争企业销售网点数量

图表42 2008年各级别城市神龙汽车与竞争企业销售网点数量

图表43 2005 - 2007年神龙汽车与竞争对手市场份额变化情况

图表44 2007年7月 - 2008年7月8 - 10万价格区间主要品牌月度销量变化

图表45 2008年各区域市场广州本田与竞争企业销售网点数量

图表46 2008年各级别城市广州本田与竞争企业销售网点数量

图表47 2005 - 2007年广州本田与竞争对手市场份额变化情况

图表48 2007年7月 - 2008年7月10 - 13万价格区间主要品牌月度销量变化

图表49 2008年各级别车型增长幅度

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/37320.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。