



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007年中国轿车行业市场分析及 发展趋势预测研究报告（200 7年第二版）

一、调研说明

《2007年中国轿车行业市场分析及发展趋势预测报告（2007年第二版）》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/70036.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

第一部分 行业发展宏观环境概况

第一章 全球轿车市场分析1

第一节 全球轿车市场格局分析1

- 一、世界汽车格局分析1
- 二、世界500强汽车企业经济数据浅析1
- 三、俄罗斯市场成为外国汽车制造商的重要阵地5

第二节 欧美轿车市场发展分析5

- 一、2007年上半年欧洲畅销品牌及车型汇总5
- 二、2007年上半年欧盟车市点评9
- 三、2007年7月美国车市点评11
- 四、2007年7月德国车市分析15
- 五、法国汽车工业近年发展概况16
- 六、2007年8月意大利车市分析20
- 七、2007年8月西班牙车市分析21
- 八、2007年7月英国车市分析21

第三节 亚洲轿车市场分析24

- 一、日本汽车产业发展概况24
- 二、2007年上半年日本汽车市场分析30
- 三、日产本田重振日本柴油乘用车产业32
- 四、日系车在韩火爆韩系车在日低迷33
- 五、韩国汽车对华出口下降33
- 六、韩国小型车市场起亚一枝独秀35
- 七、2007年6月印度车市点评35

第四节 国际汽车厂商发展情况39

- 一、2007年上半年大众经营情况分析39
- 二、2007年上半年戴姆勒经营情况分析41
- 三、2007年上半年宝马经营业绩41
- 四、日本丰田汽车2009年总销量破千万辆42
- 五、2007年上半年菲亚特集团经营业绩43
- 六、2007年美国通用汽车发展情况43

- 七、2007年上半年现代汽车经营业绩46
- 八、2007年第2季度福特经营业绩47
- 九、本田汽车全年盈利预期提高48
- 第二章 我国轿车工业发展环境分析49
 - 第一节 宏观经济走势分析49
 - 一、当前宏观经济形势与政策取向49
 - 二、再次“适量微调”防止经济走向过热53
 - 第二节 宏观政策影响分析55
 - 一、从国3排放标准实施看汽车行业的节能减排55
 - 二、出口退税未影响整车企业56
 - 三、发改委新车目录自主品牌占据半壁江山59
 - 四、小排量车遭遇技术“关卡”61
 - 五、汽车行业发展遇管理瓶颈64
 - 第三节 钢铁工业走势分析67
 - 一、2007-2010年我国汽车用钢需求预测67
 - 二、宝钢降价汽车行业将获实惠68
 - 三、2007年下半年钢铁行价格走势预测69
 - 第四节 汽车工业影响进出口因素分析71
 - 一、汇率变化对下半年进口车价格影响分析71
 - 二、知识产权成为汽车零件出口最大障碍73
 - 三、警惕汽车出口成贸易摩擦高发区74
- 第二部分 行业发展现状分析
- 第三章 2007年中国轿车工业发展现状分析79
 - 第一节 我国汽车工业发展现状79
 - 一、2007年上半年汽车工业集团利润增长情况79
 - 二、2007年上半年汽车商品进出口简述82
 - 三、轿车分级混乱政府将统一标准82
 - 四、技术换市场中国车企海外“反攻”85
 - 第二节 中国轿车市场发展现状分析87
 - 一、2007年上半年轿车市场发展分析87
 - 二、2007年1-7月自主轿车发展状况90
 - 三、小排量轿车市场主力地位逐渐形成94

四、2.0L将成中高级轿车的主战场	96
五、2007年上半年微型轿车销量分析	99
六、二手车市场现状分析	101
第三节 轿车市场与技术发展分析	104
一、自主品牌汽车全力研发新能源技术	104
二、合资汽车企业遭遇大众汽车的技术封锁	105
三、标准缺失缚住汽车产业“拳脚”	108
四、我国燃料电池轿车研发进入世界先进行列	109
第四节 进军轿车企业发展动态	109
一、长城轿车发展动态	109
二、众泰集团进军轿车领域	111
三、陆风进军轿车市场	111
第四章 2007年我国轿车市场分析	113
第一节 2007年国内轿车行业发展分析	113
一、2007年7月我国轿车市场产销分析	113
二、2007年1-7月全国轿车市场现状分析	142
三、2007年汽车淡季市场新车和降价分析	149
四、国产轿车平均排量一年提高0.15L	151
五、33款新车下半年逐鹿车市	153
六、2007年1-7月全国轿车产量统计	154
第二节 2007年轿车业进出口分析	160
一、2007年进口汽车市场分析	160
二、2007年上半年我国汽车出口新形势	163
三、2006-2007年7月轿车进出口统计分析	167
四、自主品牌出口群体发力	170
五、我国小轿车出口车型排量“渐长”	171
六、2007上半年广东轿车出口额	172
第三节 2007年轿车细分市场分析	172
一、2007年6月微型轿车市场分析	172
二、2007年4月中级轿车市场分析	187
第三部分 行业营销与消费分析	
第五章 我国轿车营销分析	203

第一节 中国轿车营销模式分析	203
一、汽车营销的新模式	203
二、4S店模式面临破局	205
三、因特网、车展是汽车厂商营销的最佳手段	206
第二节 国内轿车品牌营销策略分析	210
一、汽车经销商如何运用口碑传播进行营销	210
二、品牌联合营销策略的应用	212
三、中国汽车市场两厢车营销策略浅析	218
四、对加强我国汽车文化营销的探讨	220
五、汽车服务营销重要性凸现	225
六、汽车差异化营销需要精确定位	227
七、塑造汽车经销商服务品牌势在必行	230
第三节 2007年上半年汽车营销战略创新研究	234
一、2007年上半年汽车销售形势与产业格局分析	235
二、2007年上半年中国汽车营销以及主流汽车营销模式分析	237
三、2007年上半年取得市场突破的创新型企业营销战略分析	242
四、专家重点推荐营销创新战略	249
第六章 我国轿车消费市场分析	257
第一节 轿车消费市场调查分析	257
一、截至2007年上半年私人轿车总量	257
二、沿海与内陆汽车消费特征比较	257
三、最受中外女性喜爱的车型对比	261
四、国内女性汽车用户的选车变化	264
五、近六成车主购车借力互联网	265
六、中国汽车用户消费形态分析	266
七、全国汽车消费市场及现状调查	269
八、中国消费者对汽车品牌忠诚度低	275
九、二季度北京市95%汽车消费投诉指向小轿车	278
第二节 影响我国轿车消费的因素分析	278
一、燃油税影响近八成购车人	278
二、服务水平成为提高再购率的主要因素	281
三、央行新一轮加息车贷面临全面紧缩局势	282

第四部分 行业竞争格局分析

第七章 我国轿车市场竞争分析285

第一节 汽车行业竞争格局285

- 一、中国汽车业酝酿变局285
- 二、中印自主品牌汽车开始全球市场较量288
- 三、中国自主品牌汽车出现分化291
- 四、品牌竞争将成车市主要竞争手段292
- 五、中国轿车市场格局295

第二节 我国中高级轿车竞争现状分析299

- 一、中高级轿车重排座次实力为主299
- 二、中高级轿车真正的竞争拉开序幕308
- 三、中级车格局裂变自主品牌进入前三甲309
- 四、中高级车竞争升级豪车聚齐狂抢份额313
- 五、日系豪华车捅破德系垄断传统格局315
- 六、豪华车品牌抢滩中国车市318

第三节 微型经济型轿车市场竞争格局分析319

- 一、经济型轿车拉大利润差距319
- 二、跨国巨头下探低端市场320
- 三、微型轿车业的竞争分析324

第四节 轿车市场价格分析328

- 一、国内主流家庭轿车价格战愈演愈烈328
- 二、7月份中级车成降价重灾区329
- 三、8月汽车市场价格连环跳水330

第五节 我国轿车自主品牌竞争分析333

- 一、2007年上半年自主品牌的防守与反击333
- 二、自主品牌冲击中高级车市时机已到335
- 三、自主品牌出口期待调整337
- 四、自主品牌纷纷“换心”以抢占市场先机339
- 五、提高国产化率是竞争唯一出路341

第六节 合资企业市场竞争特点分析344

- 一、合资车企决战“第二工厂”344
- 二、合资车企打响小型车市场攻擂战346

三、两个丰田南强北弱销售态势解析349

四、韩系车企发展困境353

第八章 著名轿车制造企业介绍359

第一节 中国第一汽车集团359

一、集团概况359

二、发展动态361

三、发展分析364

四、经营情况368

第二节 上海汽车集团股份有限公司370

一、集团简介370

二、企业发展371

三、经营情况389

四、财务分析392

第三节 东风汽车集团公司394

一、集团概况394

二、发展动态395

三、战略项目401

第四节 广州汽车集团股份有限公司405

一、集团简介405

二、新车上市406

三、发展动态409

第五节 北京现代汽车有限公司413

一、企业简介413

二、销售情况413

三、发展现状414

四、发展策略416

第六节 长安汽车集团418

一、集团概况418

二、经营情况419

三、轿车销量421

四、财务状况424

第七节 安徽奇瑞汽车有限公司426

一、企业简介426

二、产品发展428

三、发展动态430

四、战略合作433

第八节 浙江吉利汽车有限公司435

一、企业简介435

二、发展现状435

三、发展动态438

四、资本运作440

第五部分 行业发展趋势与机会

第九章 我国轿车市场发展趋势及预测443

一、中国汽车业八大新趋势443

二、预计2015年中国汽车销量将跃居全球第一446

三、父子车型、衍生车型将成乘用车产品发展趋势448

四、小排量SUV汽车将成消费新趋势449

五、轿车内饰件的设计开发与发展趋势450

六、两厢车引领中美消费趋势456

七、下半年汽车消费六大走向457

第十章 我国轿车行业投资分析及市场发展趋势研究报告460

一、我国汽车后市场蕴含发展空间460

二、汽车导航已成为中国车载GPS市场发展方向462

三、2010年中国汽车传感器市场将超百亿464

四、2007年汽车IC市场展望持续乐观466

五、中国与肯尼亚汽车业合作前景广阔467

第六部分 行业发展策略分析

第十一章 国内外轿车品牌发展比较469

第一节 在华跨国轿车企业发展分析469

一、大众汽车469

二、丰田汽车476

三、本田汽车478

四、通用汽车482

五、福特汽车486

六、戴克中国	490
第二节 中国市场轿车本土品牌现状和前景展望	490
一、本土轿车品牌现状	491
二、本土轿车品牌所面临的问题和威胁	495
三、前景展望及其影响	498
第三节 自主轿车品牌发展分析	499
一、自主品牌进入新发展阶段	499
二、奇瑞成首个进入“百万辆俱乐部”的自主品牌	503
三、自主品牌多基地运作成风	508
四、自主品牌的市场份额与竞争力困惑	509
五、自主品牌汽车俄罗斯生存报告	514
六、自主品牌汽车企业的前景描述	519
第四节 汽车企业合资合作发展分析	525
一、上汽、南汽启动全面合作	525
二、中外汽车合资合作新模式	527
三、哈飞、PSA密谋双品牌战略	530
四、南汽、菲亚特合作谈判破裂	534
第十二章 我国轿车发展策略的分析	538
第一节 国内外汽车企业发展战略	538
一、日本丰田在美国的经营之道	538
二、汽车跨国公司致力于混合动力战略	543
三、自主品牌乘用车企业发动机战略逐步清晰	546
四、中国轿车柴油化发展战略动态	548
第二节 我国汽车产业发展思考	563
一、汽车合资的现在与将来	563
二、中国汽车业面临知识产权大考	565
三、自主品牌要避免低成本增长误区	567
四、从中国乘用车市场趋势看自主品牌的发展	568
第三节 我国汽车工业发展对策研究	572
一、中国自主品牌轿车发展模式的探讨	572
二、自主品牌齐走高端路线要把握好七个方面	579
三、提高现代轿车企业的核心竞争力	582

四、全球价值链背景下国有汽车企业的发展路径585

图表目录

图表：世界500强中汽车及零部件制造商企业排名3

图表：2006-2007年二季度欧洲（含欧盟与EFTA国家）乘用车销量统计6

图表：2007年1-6月欧洲新乘用车销量7

图表：2007年6月欧洲十大最畅销品牌8

图表：2007年6月份欧洲市场最畅销车型9

图表：2007年7月美国轻型车市场销量统计12

图表：2007年前7月美国市场的前20大畅销车型统计13

图表：2007年1-7月英国新车销量情况22

图表：2004-2007年7月英国新车销量走势22

图表：2007年1-7月份英国柴油车销量统计23

图表：2007年7月英国汽车销售统计（按类型）23

图表：2001-2007年7月英国基础利率与汽车销量变化的关系24

图表：日本汽车工业总的工作人员占全部劳动力比例25

图表：1996-2005年日本汽车持有量统计26

图表：1996-2005年日本汽车市场走势26

图表：1990-2006年日本GDP与乘用车销量走势对比图27

图表：日本乘用车购买消费倾向调查27

图表：1997-2006年日本汽车驾照持有量年度统计28

图表：2006年日本二手车销量分类统计28

图表：1997-2006年日本新车与旧车销量走势对比29

图表：2007年7月日本畅销车型前20名列表32

图表：2007年6月印度乘用车市场七大厂商销量37

图表：2007年6月份印度乘用车市场七大厂商增长率37

图表：2007年1-6月重点汽车企业（集团）经济指标汇总表79

图表：2007年上半年主要汽车集团上半年利润、主营业务收入增长81

图表：2007年7月基本型乘用车（轿车）生产汇总表113

图表：2007年7月基本型乘用车（轿车）销售汇总表114

图表：2007年7月份一汽轿车各车型产量信息115

图表：2007年7月份一汽大众各车型产量信息116

图表：2007年7月份天津一汽各车型产量信息117

图表：2007年7月份一汽丰田各车型产量信息117

图表：2007年7月份一汽集团其他公司各车型产量信息117

图表：2007年7月份上海通用各车型产量信息118

图表：2007年7月份上海大众各车型产量信息119

图表：2007年7月份广州本田各车型产量信息120

图表：2007年7月份东风神龙各车型产量信息121

图表：2007年7月份东风悦达各车型产量信息121

图表：2007年7月份东风有限各车型产量信息122

图表：2007年7月份郑州日产各车型产量信息122

图表：2007年7月份东风本田各车型产量信息123

图表：2007年7月份北京现代各车型产量信息123

图表：2007年7月份北京奔驰各车型产量信息123

图表：2007年7月份奇瑞各车型产量信息124

图表：2007年7月份南汽集团各车型产量信息125

图表：2007年7月份吉利各车型产量信息125

图表：2007年7月份哈飞各车型产量信息126

图表：2007年7月份昌河各车型产量信息126

图表：2007年7月份长安汽车各车型产量信息127

图表：2007年7月份长安福特各车型产量信息127

图表：2007年7月份长安铃木各车型产量信息127

图表：2007年7月份比亚迪各车型产量信息128

图表：2007年7月份重庆力帆各车型产量信息128

图表：2007年7月份广州丰田各车型产量信息128

图表：2007年7月份一汽轿车各车型销量信息129

图表：2007年7月份一汽大众各车型销量信息129

图表：2007年7月份天津一汽各车型销量信息130

图表：2007年7月份一汽丰田各车型销量信息131

图表：2007年7月份一汽集团其他公司各车型销量信息131

图表：2007年7月份上海通用各车型销量信息132

图表：2007年7月份上海大众各车型销量信息133

图表：2007年7月份广州本田各车型销量信息134

图表：2007年7月份东风神龙各车型销量信息134

图表：2007年7月份东风悦达各车型销量信息135

图表：2007年7月份东风有限各车型销量信息136

图表：2007年7月份郑州日产各车型销量信息136

图表：2007年7月份东风本田各车型销量信息137

图表：2007年7月份北京现代各车型销量信息137

图表：2007年7月份北京奔驰各车型销量信息137

图表：2007年7月份奇瑞各车型销量信息138

图表：2007年7月份南汽集团各车型销量信息138

图表：2007年7月份吉利各车型销量信息139

图表：2007年7月份哈飞各车型销量信息140

图表：2007年7月份昌河各车型销量信息140

图表：2007年7月份长安汽车各车型销量信息141

图表：2007年7月份长安福特各车型销量信息141

图表：2007年7月份长安铃木各车型销量信息141

图表：2007年7月份比亚迪各车型销量信息142

图表：2007年7月份广州丰田各车型销量信息142

图表：2007年7月份乘用车市场产量统计数据143

图表：2007年7月份乘用车市场销量统计数据143

图表：2005-2007年7月乘用车(轿车/MPV/SUV)月销量走势图144

图表：2007年7月狭义乘用车生产商销量排行榜(国内外销售批发数)144

图表：2007年7月狭义乘用车生产商销量排行榜(国内销售综合数)145

图表：2007年7月广义乘用车生产商销量排行榜(国内外销售批发数)145

图表：2007年7月广义乘用车生产商销量排行榜(国内销售综合数)146

图表：2007年1-7月基本型乘用车（轿车）前十家生产企业销量排名146

图表：2007年7月轿车销量前十位品牌排名147

图表：2007年上半年轿车分车型批发销售量统计表147

图表：2007年1-7月轿车销量前十位品牌排名148

图表：2007年1-7月分国别产轿车销售情况149

图表：2007年2-7月全国轿车产量统计154

图表：2007年2-7月北京市轿车产量统计154

图表：2007年2-7月天津市轿车产量统计155

图表：2007年2-7月辽宁省轿车产量统计155

图表：2007年2-7月吉林省轿车产量统计155

图表：2007年2-7月黑龙江轿车产量统计155

图表：2007年2-7月上海市轿车产量统计156

图表：2007年2-7月江苏省轿车产量统计156

图表：2007年2-7月浙江省轿车产量统计156

图表：2007年2-7月安徽省轿车产量统计156

图表：2007年2-7月福建省轿车产量统计157

图表：2007年2-7月江西省轿车产量统计157

图表：2007年2-7月山东省轿车产量统计157

图表：2007年2-7月湖北省轿车产量统计158

图表：2007年2-7月湖南省轿车产量统计158

图表：2007年2-7月广东省轿车产量统计158

图表：2007年2-7月广西区轿车产量统计158

图表：2007年2-7月海南省轿车产量统计159

图表：2007年2-7月重庆市轿车产量统计159

图表：2007年2-7月云南省轿车产量统计159

图表：2007年2-7月陕西省轿车产量统计159

图表：2001-2006年汽油机轿车分排量进口情况160

图表：2006年汽车进口量与2005年对比161

图表：2006年轿车分排量进口统计167

图表：2006年轿车分排量出口统计167

图表：2007年1-7月轿车分排量进口统计167

图表：2007年1-7月轿车分排量出口统计168

图表：2007年1-6月份轿车进口国家和地区情况168

图表：2007年6月份微型轿车分品牌月度产销表172

图表：2007年6月份微型轿车销量前10名品牌销量对比及增长率173

图表：2007年6月份微型轿车各品牌市场占有率一览174

图表：2007年6月份微型轿车主流产品价格区间175

图表：2007年微型轿车主要品牌长、宽、高及轴距对比表175

图表：2007年微型轿车主要品牌长度、轴距对比图176

图表：2007年微型轿车主要品牌动力性177

图表：2007年微型轿车主要品牌最大功率、最大扭矩对比178

图表：2007年微型轿车主要品牌最大功率、百公里油耗对比178

图表：2007年微型轿车主要品牌最高车速对比179

图表：2007年微型轿车各车型安全性比较180

图表：2007年微型轿车各车型舒适性配置比较180

图表：2000-2006年微型轿车各车型投放时间181

图表：各微型轿车市场定位图182

图表：2007年6月份微型轿车主要车型量价图183

图表：2007年4月份中级轿车分品牌月度产销表187

图表：2007年4月份中级轿车销量前10名品牌销量对比及增长率188

图表：2007年4月份中级轿车各品牌市场占有率一览189

图表：2007年4月份中级轿车占整个轿车市场的份额190

图表：2007年4月份中级轿车主要品牌价格分布区间191

图表：2007年中级轿车主要车型长、宽、高、轴距对比表191

图表：2007年中级轿车各车型长度、轴距对比192

图表：2007年中级轿车各车型动力性193

图表：2007年中级轿车各车型最大功率、最大扭矩对比193

图表：2007年中级轿车各车型最大功率、百公里油耗对比194

图表：2007年中级轿车各车型最高车速对比195

图表：2007年中级轿车各车型安全性195

图表：2007年中级轿车各车型舒适性196

图表：1999-2006年中级轿车主流产品投放时间197

图表：中级轿车主要车型市场定位198

图表：2007年4月份中级轿车主要车型量价图199

图表：中国购车者心目中各种信息来源的价值207

图表：近年来通用汽车在华“车型-产量-价格”的营销模式238

图表：未来几年上海通用的营销战略239

图表：客户关系维护的四大策略253

图表：2006年最受美国女性欢迎的十大车型263

图表：燃油税的花费与汽车驾驶里程的关系279

图表：2005-2006年中高级轿车品牌销量、份额及排名情况302

图表：市场指导价格进入18万元及以下区间的厂家、品牌、车型数量及价格情况303

图表：2007年1-4月中级车各车型价格与上牌量对照图311

图表：2007年1-4月中级车各车型分省上牌量311

图表：2007年1-4月花冠的区域市场分布312

图表：2007年1-4月中级车各车型消费者年龄分布313

图表：2006年各品牌微型轿车产销量统计327

图表：一汽集团整体资产结构360

图表：2006年一汽集团乘用车和商用车资产盈利比较360

图表：一汽集团旗下上市公司财务数据361

图表：上海汽车股份有限公司旗下主要资产370

图表：2004-2006年前5大汽车集团排名变化371

图表：2000-2007年1季度上汽乘用车市场份额变化372

图表：上汽的发展历程372

图表：2006-2007年1季度上汽集团分部销售数据373

图表：2005-2006年上汽集团分部利润比较估计373

图表：1999-2006年上海通用轿车销量及市场占有率374

图表：通用中国生产基地布局375

图表：2006年上海通用分车型销量构成375

图表：2006年上海通用分部盈利构成375

图表：上海通用产品价位覆盖范围376

图表：我国主要轿车合资企业销售净利率比较377

图表：1999-2006年上海通用产品投放史378

图表：通用全球品牌构成379

图表：2007-2008年上海通用产品销量预测379

图表：1997-2006年上海大众年销量及市场占有率统计380

图表：1998-2006年上海大众盈利数据估计381

图表：上海大众产品投放时间示意图381

图表：合资轿车企业单车均价比较382

图表：南北大众产品比较383

图表：大众旗下品牌383

图表：大众全球销售品牌及产品构成384

图表：2007-2008年上海大众产品销量预测385

图表：2007-2008年上海大众盈利预测385

图表：上海大众主要车型390

图表：2007年上半年上汽集团汽车销量情况391

图表：2007年上半年上海汽车集团股份有限公司获利能力表392

图表：2007年上半年上海汽车集团股份有限公司经营能力表392

图表：2007年上半年上海汽车集团股份有限公司偿债能力表393

图表：2007年上半年上海汽车集团股份有限公司资本结构表393

图表：2007年上半年上海汽车集团股份有限公司发展能力表394

图表：2007年上半年上海汽车集团股份有限公司现金流量分析表394

图表：广州汽车集团股份有限公司架构406

图表：长安汽车资产结构图419

图表：2004-2008年公司分车型销售趋势420

图表：2007年上半年长安汽车分产品销量422

图表：2006-2008年长安福特马自达产品销量及预测423

图表：2007年上半年重庆长安汽车股份有限公司获利能力表424

图表：2007年上半年重庆长安汽车股份有限公司经营能力表425

图表：2007年上半年重庆长安汽车股份有限公司偿债能力表425

图表：2007年上半年重庆长安汽车股份有限公司资本结构表425

图表：2007年上半年重庆长安汽车股份有限公司发展能力表426

图表：2007年上半年重庆长安汽车股份有限公司现金流量分析表426

图表：奇瑞产品系列429

图表：奇瑞海外布局图435

图表：2001-2007年中国汽车消费量占全球总消费量的比例446

图表：2000-2007年6月各级别轿车的市场份额446

图表：中国车载GPS市场规模与增长（按2002-2006年销售额）463

图表：2006年车载GPS市场产品结构463

图表：2005~2010年全球汽车IC市场产值467

图表：2006与2001年乘用车细分市场变化对比（不含微型客车）493

图表：2006年中国乘用车细分市场销售增长幅度497

图表：2005-2016年中国本土乘用车品牌市场份额走势预测497

图表：部分中国本土轿车企业研发情况和展望498

图表：奇瑞合资合作模式528

图表：1997-2007年中国汽车市场增长率走势569

图表：全国各级市场的需求及增长570

图表：各级别车型购买决策关键因素571

图表：汽车零部件领域我国与国外的差距579

图表：SAE在1983-1993年轿车市场上和MMC的合作589

图表：1994年后轿车市场上SAE和MMC的合作590

图表：部分SAE发展自主品牌轿车的情况592

B001

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/70036.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。