

2011-2015年中国自主品牌 乘用车行业深度调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2011-2015年中国自主品牌乘用车行业深度调研与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/jiaotong1106/H827161ZF1.html>

【报告价格】纸介版6500元 电子版6800元 纸介+电子7000元

【出版日期】2011-06-25

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国自主品牌乘用车行业深度调研与投资前景研究报告》共十章。介绍了自主品牌乘用车行业相关概述、中国自主品牌乘用车产业运行环境、分析了中国自主品牌乘用车行业的现状、中国自主品牌乘用车行业竞争格局、对中国自主品牌乘用车行业做了重点企业经营状况分析及中国自主品牌乘用车产业发展前景与投资预测。您若想对自主品牌乘用车产业有个系统的了解或者想投资自主品牌乘用车行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

发展自主品牌有三种比较好的模式。第一种模式是低成本，低价格。2010年，汽车行业自主品牌292万辆的销量里，前十名有七家是靠低价位实现的，这种模式做得不错；第二种模式就是大尺寸，高性价比。这几年采用这种模式的企业发展得也比较快。第三种模式是全方位借助外方平台，包括上汽收购罗孚及一汽采用马6的平台，这些本身就是中高档车，所以进入市场后价位能够被接受。2015年，东风汽车产销量将突破500万辆，建成“国内最强、国际一流”汽车制造商。

第一章 2010-2011年中国乘用车市场环境分析

第一节 2010-2011年中国宏观经济环境分析

- 一、金融危机对中国经济的影响
- 二、中国乘用车市场容量状况分析
- 三、中国GDP增长与乘用车消费增长的趋势预测

第二节 2010-2011年中国乘用车消费者需求情况分析

- 一、中国乘用车消费阶层收入状况分析
- 二、中国乘用车消费者心理及影响因素分析
- 三、一线城市、中小城市消费需求分析

第三节 2010-2011年中国乘用车社会环境分析

- 一、石油供求状况及对乘用车市场的影响
- 二、环保压力对乘用车市场的影响
- 三、中国城市交通系统建设对乘用车市场的影响

第四节 2010-2011年中国乘用车政策环境分析

- 一、中国近年出台的相关政策法规及影响

- 二、中国未来汽车产业政策预测
- 三、燃油标准推出将对乘用车市场带来的影响

第二章 2010-2011年中国自主品牌必须进入中高级市场原因分析

第一节 2010-2011年中国自主品牌汽车面临巨大生存压力

- 一、中国汽车品牌遭遇内外双重夹击
- 二、自主品牌集体发力中高级市场
- 三、中国汽车行业自主品牌研发实力分析

第二节 2010-2011年中国合资品牌技术资金给自主品牌带来巨大冲击

- 一、汽车合资品牌争夺中低端市场
- 二、合资品牌占据小型及中高级车市场情况
- 三、合资品牌产品线下探趋势

第三节 2010-2011年自主品牌汽车进军中高级市场战略解析

- 一、中高级车市场格局变动分析
- 二、自主品牌进军高端市场情况
- 三、自主品牌中高级车发展现状分析

第三章 2010-2011年中国中高级乘用车市场运行深度剖析

第一节 2010-2011年中国中高级乘用车需求分析预测

- 一、中高级市场消费群体消费行为分析
- 二、中高级车市运动型车需求状况
- 三、中高级车市个性化消费分析

第二节 2010-2011年中国中高级乘用车竞争态势分析

- 一、我国中高级车市场竞争分析
- 二、欧美日系布局中级车市场竞争分析
- 三、我国三大集团中高级车市场竞争分析

第三节 2010-2011年中国中高级乘用车市场发展态势分析

- 一、中高级车市场“运动革命”分析
- 二、2010年中国高级车市场产销情况分析
- 三、中高级车市场产销分析
- 四、2008-2010年中高级乘用车产销分析
- 五、中高级车市各细分市场格局

第四章 2010-2011年中国乘用车市场竞争格局透析

第一节 2010-2011年中国乘用车运行态势分析

一、近几年中国乘用车产量分析

二、中国乘用车市场消费分析

三、中国乘用车出口分析

第二节 2010-2011年中国自主品牌与合资品牌竞争态势分析

一、自主品牌、美系车、欧系车、日系车、韩系车在中国市场现状

二、自主品牌优势领域与合资品牌优势领域比较

三、自主品牌和合资品牌汽车差距分析

第三节 2010-2011年中国乘用车分类市场比较

一、轿车市场现状及发展预测

二、MPV市场现状及发展预测

三、SUV市场现状及发展预测

四、交叉型乘用车现状及未来发展预测

第四节 2010-2011年中国微车市场、中高级乘用车市场竞争格局分析

一、微车市场发展状况及主要竞争厂家

二、中高级车市场发展状况及竞争态势

三、自主品牌乘用车提升竞争力策略分析

第五章 2010-2011年中国自主品牌汽车进军中高级市场剖析

第一节 一汽集团进军中高级市场进展

一、一汽集团进军中高级市场规划

二、一汽集团推出车型及竞争力分析

三、一汽中高级轿车用汽油机研发情况

四、一汽集团自主品牌发展战略分析

第二节 上汽集团进军中高级市场状况

一、上汽集团整车销售情况

二、上汽集团荣威品牌发展分析

三、上汽集团进军中高级市场动向分析

四、未来上汽集团进军中高级市场前景分析

第三节 东风集团进军中高级市场状况

一、东风集团推出车型及竞争力分析

二、东风集团汽车销售状况

三、东风集团进军中高级市场策略分析

四、东风悦达起亚战略体系及市场分析

第四节 奇瑞汽车进军中高级市场状况

一、奇瑞汽车四大品牌战略规划

二、奇瑞汽车进军中高级市场策略分析

三、奇瑞汽车推出车型及竞争力分析

四、奇瑞汽车进军中高级市场战略分析

第五节 吉利集团进军中高级市场状况

一、吉利集团三大子品牌战略规划

二、吉利集团推出车型及竞争力分析

三、吉利集团战略转型分析

四、未来六年吉利集团发展战略分析

第六节 比亚迪股份进军中高级市场状况

一、比亚迪股份进军中高级核心竞争力分析

二、比亚迪股份进军中高级市场策略分析

三、比亚迪股份推出车型及竞争力分析

四、未来比亚迪股份进军中高级市场前景

第七节 江淮集团进军中高级市场状况

一、江淮集团转型原因及优势分析

二、江淮集团战略业务发展分析

三、江淮集团直接进入中高级市场战略分析

第六章 2010-2011年中国自主品牌进军中高级市场主要障碍分析

第一节 2010-2011年中国汽车品牌自身不利因素分析

一、自主品牌车型体系完善情况

二、自主品牌发展信心问题

三、轿车消费群体区隔问题

四、自主品牌进入中大型车市场机遇问题

五、政府政策对自主品牌支持问题

第二节 2010-2011年中国合资品牌在中高级市场占据稳定优势

一、合资品牌销量将主导中国车企利润走向

二、合资品牌在中高级市场扩张分析

三、自主品牌与合资品牌在中高级市场竞争分析

第三节 2010-2011年中国汽车自主品牌进军中高级市场其它障碍

一、自主品牌销售结构问题分析

二、自主品牌市场发展困境分析

三、中国汽车自主品牌发展难题分析

四、中国汽车自主品牌发展挑战分析

第七章 2010-2011年中国汽车自主品牌进军中高级市场有利因素分析

第一节 2010-2011年中国汽车市场自主品牌发展提供有利空间

一、中高级车市场复杂性分析

二、金融危机对中高级车市场影响

三、自主品牌在中高级市场发展分析

第二节 2010-2011年中国自主品牌汽车企业自身优势分析

一、中国自主品牌轿车销售状况

二、自主品牌引领小排量车技术升级

三、国产汽车自主品牌重新布局分析

第三节 2010-2011年中国自主品牌汽车进军中高级市场政策利好

一、中国自主品牌汽车创新突破口

二、中国汽车产业未来技术路径

三、中国自主品牌开拓新能源市场

四、一系列鼓励自主品牌汽车发展政策的促进作用

第八章 日韩企业进军中高级市场的历史及对中国企业借鉴作用

第一节 丰田汽车进军中高级市场历程及对中国企业启发

一、日本汽车市场发展阶段分析

二、广汽丰田在中高级车竞争分析

三、丰田发展战略分析

四、丰田新战略对中国市场影响分析

五、丰田在中国市场发展策略分析

第二节 本田汽车进军中高级市场历程及对中国企业启发

一、第八代广汽本田雅阁称雄中高级车市场

二、广汽本田发展战略分析

三、本田发展遭遇产品策略瓶颈

四、本田正式进军电动汽车市场

五、本田在中国产销能力分析

第三节 现代汽车进军中高级市场历程及对中国企业启发

一、韩国市场发展阶段分析

二、北京现代在中高级市场动向

三、北京现代本土化研发策略

四、现代中国战略分析

第九章 2011-2015年中国自主品牌汽车进军中高级市场投资风险分析

第一节 2011-2015年中国自主品牌汽车进军中高级市场风险分析

一、市场能否容纳下更多中高级品牌轿车分析

二、未来中国汽车市场进口车库存面临的压力壁垒

三、国内自主品牌车企转型升级风险分析

第二节 2011-2015年中国自主品牌汽车进军中高级市场技术风险

一、年自主品牌和自主技术分析

二、中国汽车行业自主品牌研发实力

三、自主品牌车企建海外研发中心分析

第三节 政策风险

第四节 财务风险

第十章 2011-2015年中国企业进军中国高级市场策略建议

第一节 2011-2015年中国自主品牌车企进军海外策略

一、自主品牌进军海外分析

二、培育市场以带动就业

三、热心公益尽企业责任

第二节 2011-2015年中国自主品牌车企进军中高级市场策略

一、中高级车市场双品牌战略分析

二、年中高级车“亲民”策略分析

三、自主品牌汽车战略转型分析

四、自主品牌角力中级车市场策略分析

五、年中高级车市场营销策略分析

第三节 2011-2015年中国自主品牌车企进军高端市场战略

一、自主品牌车企进军高端市场战略分析

二、自主品牌车企进军高端市场问题分析

三、六大国有车企“自主品牌”战略分析

第四节 2011-2015年中国自主品牌新技术突围策略分析

一、自主品牌押宝新能源

二、传统动力实现突破

三、国内自主品牌汽车厂商改打技术牌

图表名称：部分

图表 2005-2010年中国GDP总量及增长趋势图

图表 2010年中国三产业增加值结构图

图表 2009-2010年中国CPI、PPI月度走势图

图表 2005-2010年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表 2005-2010年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表 1978-2009中国城乡居民恩格尔系数对比表

图表 1978-2009中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表 2005-2009年中国工业增加值增长趋势图

图表 2009-2010年我国工业增加值分季度增速

图表 2005-2010年我国全社会固定资产投资额走势图

图表 2005-2010年我国城乡固定资产投资额对比图

图表 2005-2010年我国财政收入支出走势图

图表 2009年1月-2010年7月人民币兑美元汇率中间价

图表 2010年10月人民币汇率中间价对照表

图表 2009-2010年中国货币供应量统计表 单位：亿元

图表 2009-2010年中国货币供应量月度增速走势图

图表 2001-2009年中国外汇储备走势图

图表 2005-2009年中国外汇储备及增速变化图

图表 2010年10月20日中国人民银行利率调整表

图表 我国历年存款准备金率调整情况统计表

图表 2005-2010年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表 2005-2010年我国货物进出口总额走势图

图表 2005-2010年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表 2005-2009年中国就业人数走势图

图表 2005-2009年中国城镇就业人数走势图

图表 1978-2009年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表 1978-2009年我国总人口数量增长趋势图

图表 2009年人口数量及其构成

图表 2005-2009年我国普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数走势图

图表 2001-2009年我国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图

图表 1978-2009年中国城镇化率走势图

图表 2005-2009年我国研究与试验发展（R&D）经费支出走势图

图表 2009年1-6月主要汽车消费国汽车销量统计

图表 2010-2011年6月我国乘用车分排量销量曲线

图表 2007-2010年交叉型乘用车销量月度走势

图表 2010-2011年6月中高级车品牌销量走势表

图表 2007-2010年全国汽车产量数据

图表 2007-2010年重点省市汽车产量数据

图表 2011年全国汽车产量数据

图表 2011年重点省市汽车产量数据

图表 全国汽车产量增长性分析

图表 2011-2015年中国自主品牌乘用车产销预测分析

图表 2011-2015年中国自主品牌乘用车前景预测分析

图表 略……

本研究报告数据主要采用国家统计数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/jiaotong1106/H827161ZFI.html>