

# 2012-2016年中国SUV市场监测及投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

## 报告报价

《2012-2016年中国SUV市场监测及投资前景研究报告》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/jiaotong1208/J14380GAXG.html>

【报告价格】纸介版7200元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2012-08-24

【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《2012-2016年中国SUV市场监测及投资前景研究报告》共九章。介绍了SUV行业相关概述、中国SUV产业运行环境、分析了中国SUV行业的现状、中国SUV行业竞争格局、对中国SUV行业做了重点企业经营状况分析及中国SUV产业发展前景与投资预测。您若想对SUV产业有个系统的了解或者想投资SUV行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

## 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

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，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/jiaotong1208/J14380GAXG.html>