

2021-2027年中国SUV行业前景展望与市场全景评估报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国SUV行业前景展望与市场全景评估报告》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.cction.com/report/202012/197233.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

国内车市2003年销量达到百万辆，2010年达到千万辆，受购置税优惠幅度减少的影响，2017年增速明显放慢，2017年增速低至2.4%；18年市场遇冷，今年2月出现第一次同比下滑，7月第二次同比下跌，随后8、9月同比连续下跌，9月跌幅超过两位数，跌幅高达11.9%。由于去年小排量购置税导致去年第四季度基数高，经济不景气，高油价等原因，第四季度同比还将处于下跌趋势，2019年整体车市将处于下跌状态。

2019年乘用车累计销量1690.34万辆同比上升1.0%。轿车累计销量845.99万辆，同比上升1.5%，SUV累计销量721.89万辆，同比上升3.2%，MPV累计销量122.48万辆，同比下跌13.4%。2018年中国乘用车销量、新能源汽车销量及增长走势

2010年SUV增速反超轿车，其后直到2019年累计增速一直高于轿车增速。2015年增速开始放缓，2019年增速更是跌破2位数，同比增速低至3%。今年6-9月出现同比四连跌，乘用车市场7-9月同比三连跌，标志着国内汽车市场进入调整期。

2017年MPV同比由正转负，且跌幅高达19%，一是由于自主品牌MPV的大幅下滑导致，部分销量较好车型生命周期老化，五菱宏光、欧诺占整体市场份额的40%，其中五菱宏光占整体市场份额的26%，但自2010年上市以来没换代升级，欧诺自2012年以来同样没进行产品换代更新，竞争力下降；二是自主SUV加快产品的投放抢占了MPV的市场份额，2017年全新自主SUV产品的投放多达40余款，而自主MPV仅投放十余款。2019年随着MPV产品结构的老化，市场SUV新品上市的节奏加快，购置税完全退坡等因素的影响，MPV同比还将呈现较大幅度的下滑。2009-2018年中国汽车细分市场销量对比（单位：万辆）中企顾问网发布的

《2021-2027年中国SUV行业前景展望与市场全景评估报告》共九章。首先介绍了中国城市轨道交通行业市场发展环境、SUV整体运行态势等，接着分析了中国SUV行业市场运行的现状，然后介绍了SUV市场竞争格局。随后，报告对SUV做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国SUV行业发展趋势与投资预测。您若想对SUV产业有个系统的了解或者想投资中国SUV行业，本报告是您不可或缺的重要工具。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。

报告目录：

第一章SUV定义及分类

1.1SUV概念和特点

1.1.1 SUV定义

1.1.2 SUV特点

第二章 SUV市场现状

2.1 SUV市场总体现状

2.1.1 中国SUV汽车市场规模

2.1.2 中国SUV汽车市场地位

2.1.3 中国SUV行业发展周期

2.1.4 中国SUV市场

2.2 2014-2019年SUV市场发展状况

2.2.1 2014-2019年中国SUV市场现状

2.2.2 2014-2019年SUV市场基本形势分析

2.2.3 2014-2019年SUV市场结构形势分析

2.2.4 2019年市场竞争形势分析

2.3 2014-2019年中国SUV销量情况

2.4 2019年中国SUV市场销量分析2009-2018年中国汽车细分市场销量增速对比（单位：%）

2.5 2014-2019年中国SUV生产情况

2.6 2014-2019年中国SUV贸易情况

2.6.1 2014-2019年中国SUV进口情况

2.6.2 2014-2019年中国SUV出口情况

2.7 2014-2019年世界SUV贸易情况

2.7.1 2014-2019年世界SUV进口情况

2.7.2 2014-2019年世界SUV出口情况

2.8 SUV市场的发展前景和问题

2.8.1 SUV未来市场发展趋势

2.8.2 SUV未来市场面临的问题

第三章 不同系别SUV发展状况

3.1 三大派系SUV的特点

3.1.1 日系SUV引领市场潮流

3.1.2 欧美系SUV坚持追求品质

3.1.3 韩系SUV多方面保持特色

3.2 自主品牌SUV发展概况

3.2.1 自主品牌SUV正在快速成长

3.2.2 自主品牌柴油SUV热销

3.2.3 2014-2019年中国自主品牌SUV发展分析

第四章 城市型SUV

4.1 城市SUV的相关概述

4.1.1 城市SUV的概念

4.1.2 城市SUV的兴起

4.1.3 城市SUV的优势

4.2 2014-2019年城市SUV发展概况

4.2.1 2014-2019年消费需求催生城市SUV

4.2.2 2014-2019年城市SUV是市场最大赢家

4.2.3 2014-2019年城市SUV成为玩家新宠

4.2.4 2014-2019年城市SUV占尽市场先机

4.2.5 2014-2019年城市SUV市场表现瞩目

4.3 低端城市SUV国产车型对比

4.3.1 奇瑞瑞虎适合城市日常生活驾驶

4.3.2 江淮瑞鹰胜在安全性高

4.3.3 猎豹飞腾突出节能优势

4.3.4 长城哈弗突出越野性能

第五章 经济型SUV

5.1 经济型SUV的概念和分类

5.1.1 经济型SUV概念的出现

5.1.2 偏重越野类经济型SUV

5.1.3 都市休闲类经济型SUV

5.1.4 商务多功能类经济型SUV

5.2 经济型SUV市场的走势概况

5.2.1 经济型SUV引爆市场

5.2.2 经济型SUV对市场的影响

5.2.3 经济型SUV市场格局将改写

5.3 经济型SUV用户特征以及消费趋势分析

第六章 SUV市场的竞争分析

6.1 2014-2019年SUV市场的竞争状况

6.1.1 2014-2019年SUV市场竞争更趋白热化

6.1.2 2014-2019年主要SUV厂商竞争

6.1.3 2014-2019年豪华SUV的派系之争

6.2 SUV市场进口、合资、自主品牌竞争分析

6.2.1 SUV市场“三足鼎立”的竞争格局

6.2.2 自主和外资品牌消费者认可度基本持平

6.2.3 进口高端SUV的竞争优势

6.2.4 高档SUV消费者更愿意选择合资品牌

6.3 主要中小排量SUV车型竞争力浅析

6.3.1 途胜销量稳中有升

6.3.2 哈弗在自主品牌市场表现优异

6.3.3 狮跑市场销量欠佳

6.3.4 吉姆尼以另类开辟独特市场

第七章SUV市场营销研究

7.1 SUV的市场定位

7.1.1 SUV多品牌市场局面形成的原因分析

7.1.2 消费人群细分的四种类型

7.1.3 SUV的消费环境

7.1.4 SUV的目标消费群体

7.2 SUV的产品策略

7.2.1 SUV产品组合策略

7.2.2 SUV产品生命周期分析

7.2.3 导入期的SUV产品营销策略

7.2.4 成长期的SUV产品营销策略

7.3 SUV的价格策略

7.3.1 影响汽车价格的主要因素

7.3.2 SUV应采用竞争导向定价法

7.3.3 SUV的定价策略

7.4 SUV的渠道策略

7.4.1 SUV销售网络地理分布特点及原因

7.4.2 SUV渠道管理方式

7.4.3 SUV渠道建设应遵循的主要原则

7.5 SUV的促销策略

7.5.1 SUV消费者媒体接触习惯研究

7.5.2 SUV的广告策略

7.5.3 公共关系促销的特点

7.5.4 SUV公共关系促销的表现方式

第八章 中国SUV行业领先企业竞争力分析

8.1 一汽轿车股份有限公司竞争力分析

8.1.1 企业发展基本情况

8.1.2 企业主要产品分析

8.1.3 企业竞争优势分析

8.1.4 企业经营状况分析

8.2 广州汽车集团股份有限公司竞争力分析

8.2.1 企业发展基本情况

8.2.2 企业主要产品分析

8.2.3 企业竞争优势分析

8.2.4 企业经营状况分析

8.3 重庆长安汽车股份有限公司竞争力分析

8.3.1 企业发展基本情况

8.3.2 企业主要产品分析

8.3.3 企业竞争优势分析

8.3.4 企业经营状况分析

8.4 长城汽车股份有限公司竞争力分析

8.4.1 企业发展基本情况

8.4.2 企业主要产品分析

8.4.3 企业竞争优势分析

8.4.4 企业经营状况分析

8.5 上汽通用五菱汽车股份有限公司竞争力分析

8.5.1 企业发展基本情况

8.5.2 企业主要产品分析

8.5.3 企业竞争优势分析

8.5.4 企业经营状况分析

8.6 捷豹路虎(中国)投资有限公司竞争力分析

8.6.1 企业发展基本情况

8.6.2 企业主要产品分析

8.6.3 企业竞争优势分析

8.6.4 企业经营状况分析

8.7 华晨BMW汽车有限公司竞争力分析

8.7.1 企业发展基本情况

8.7.2 企业主要产品分析

8.7.3 企业竞争优势分析

8.7.4 企业经营状况分析

8.8 丰田汽车(中国)投资有限公司竞争力分析

8.8.1 企业发展基本情况

8.8.2 企业主要产品分析

8.8.3 企业竞争优势分析

8.8.4 企业经营状况分析

8.9 大众汽车(中国)投资有限公司竞争力分析

8.9.1 企业发展基本情况

8.9.2 企业主要产品分析

8.9.3 企业竞争优势分析

8.9.4 企业经营状况分析

8.8 比亚迪股份有限公司竞争力分析

8.8.1 企业发展基本情况

8.8.2 企业主要产品分析

8.8.3 企业竞争优势分析

8.8.4 企业经营状况分析

第十章 中国SUV市场前景及趋势预测

- 8.1 SUV的分析与趋势()
 - 8.1.1 SUV市场前景预测
 - 8.1.2 SUV发展趋势预测
 - 8.1.3 SUV市场竞争趋势
 - 8.1.4 SUV车型发展趋势
- 8.2 SUV的柴油化发展趋势
 - 8.2.1 柴油SUV发展方向
 - 8.2.2 柴油动力车发展趋势

第九章 SUV市场投资机会及建议()

- 9.1.1 SUV市场投资机会
- 9.1.2 SUV市场投资环境
- 9.1.3 SUV市场投资趋向
- 9.1.4 SUV产品投资趋势
- 9.1.5 SUV行业投资建议

图表目录：

- 图表2014-2019年年中国国产SUV市场销量与同期比较
- 图表 2014-2019年中国SUV市场长城品牌关注比例走势
- 图表 2014-2019年中国SUV品牌销量前十排名
- 图表 2019年SUV销量与销售环比
- 图表 2017与2019年SUV销售同比
- 图表 SUV市场构成
- 图表 2019年SUV档次区隔市场销量统计
- 图表 2019年SUV档次区隔市场份额统计
- 图表 2019年SUV档次区隔市场销量同比
- 图表 2019年车型起步价价位区间
- 图表 2019年三个价位区间车型的关心指数
- 图表 2019年三个价位区间车型的对比指数
- 图表 2019年三个价位区间车型的购车指数
- 图表 2019年三个价位区间车型的顾客保持率
- 图表 2014-2019年中国SUV销量趋势

图表 2014-2019年中国SUV销量排行

图表 2014-2019年中国SUV占全部车型销售份额

图表 2019年中国SUV销量环比增幅排名

图表 2019年中国SUV销量同比增幅排名

图表 2019年中国SUV销量各级别排行

图表 2019年中国SUV销量A级别排行

图表 2019年中国SUV销量AO级别排行

图表 2019年中国SUV销量B级别排行

图表 2019年中国SUV销量C/D级别排行

图表 2019年中国SUV品牌销量排行

图表 2019年中国汽车厂商SUV销量排名

图表 2019年中国SUV销量国别排行

图表 2014-2019年（SUV）生产汇总

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202012/197233.html>