

2021-2027年中国自主品牌 乘用车行业发展态势与投资方向研究报告

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年中国自主品牌乘用车行业发展态势与投资方向研究报告》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.cction.com/report/202011/192440.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

2019年汽车行业整体批发量为2380万至2400万，将同比下滑3.5%-4.6%;零售量更低，大概为2340万到2360万台，同比下滑超过5%。

汽车市场经历了过去长期的双位数增长之后，2017年开始进入低速增长。相比以往，“金九银十”的火爆销售场面已不复存在。现已进入2019年第四季度的中期，目前中国汽车市场的增长态势面临着严峻的挑战。2010-2018年中国狭义乘用车市场销量及同比增长走势

从2009年中国乘用车产销首次突破1000万辆，达到1360万辆后，高速发展持续了多年，6年之后的2015年，乘用车产销量突破了2000万辆，此后车市进入微增长时代。

3年后的2019年，中国汽车市场出现拐点，产销量首次告别增长出现下滑。2019年10月狭义乘用车零售195万辆，与2017年同期相比下降13.2%。2019年10月部分汽车品牌库存情况

中企顾问网发布的《2021-2027年中国自主品牌乘用车行业发展态势与投资方向研究报告》共十章。首先介绍了中国自主品牌乘用车行业市场发展环境、自主品牌乘用车整体运行态势等，接着分析了中国自主品牌乘用车行业市场运行的现状，然后介绍了自主品牌乘用车市场竞争格局。随后，报告对自主品牌乘用车做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国自主品牌乘用车行业发展趋势与投资预测。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中国自主品牌乘用车行业，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：

第一部分 中国乘用车市场环境及竞争格局分析

第一章 2019年中国乘用车市场环境分析

第一节 2019年中国宏观经济环境分析

一、贸易战对中国经济的影响

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 2019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

全国消费者购车关注因素在区域上有一定的差异，但整体来看，安全性（44%）舒适性（34%）与质量（31%）是消费者最为看重的因素。购车关注因素

购车付款方式的革新也尤为值得关注。随着数字化渗透到生活的方方面面，全款购车的消费者数量逐渐减少，选择贷款方式购车的比例在逐渐增加（30%），此现象于年轻消费者上体现最为明显。这样的群体具有提前消费的意识及较强的金融理财意识。

此外，很多厂商通过低息或无息贷款的手段进行变相促销，以刺激更多消费者选择贷款购车的方式。购车付款方式

消费者在车辆日常使用过程中仍旧存在很多痛点，其中，对厂商经销商无法第一时间提供有效的服务（70%）及不能准确地把握车辆保养、维修内容和时间点（30%）这两个问题的不满度高居榜首。消费者在车辆日常使用过程中消费痛点

三、一线城市、中小城市消费需求分析

第三节 2019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 2019年中国乘用车政策环境分析

一、中国2012-2019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 2019年中国乘用车所属市场竞争格局透析

第一节 2019年中国乘用车运行态势分析

一、2012-2019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 2019年中国自主品牌与合资品牌竞争力分析

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 2019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 2019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力分析

三、自主品牌乘用车提升竞争力策略分析

第二部分 中国中高级车市场调研

第三章 2019年中国自主品牌必须进入中高级市场原因分析

第一节 2019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 2019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 2019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

第四章 2019年中国中高级乘用车所属市场运行深度剖析

第一节 2019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 2019年中国中高级乘用车竞争力分析

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 2019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、2019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、2012-2019年中高级乘用车产销分析
- 五、中高级车市各细分市场格局

第三部分 中国自主品牌汽车进军中高级市场调研

第五章 2019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、一汽集团自主品牌投资前景分析

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调研

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、未来六年吉利集团投资前景分析

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 2019年中国自主品牌进军中高级市场主要障碍分析

第一节 2019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 2019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 2019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 2019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 2019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、贸易战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 2019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 2019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 2021-2027年中国自主品牌汽车进军中高级市场投资前景分析

第一节 2021-2027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 2021-2027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

第四部分 中国自主品牌汽车进军中高级市场策略

第九章 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、丰田投资前景分析

四、丰田新战略对中国市场影响分析

五、丰田在中国市场投资策略分析

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、广汽本田投资前景分析

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

第十章 2021-2027年中国企业进军中国高级市场策略建议()

第一节 2021-2027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 2021-2027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 2021-2027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 2021-2027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()

图表目录：

图表 2012-2019年中国GDP总量及增长趋势图

图表 2019年中国月度CPI、PPI指数走势图

图表 2012-2019年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表 2012-2019年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表 2012-2019年我国工业增加值增速统计

图表 2012-2019年我国全社会固定资产投资额走势图（2019年不含农户）

图表 2012-2019年我国财政收入支出走势图 单位：亿元

图表 2012-2019年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表 2012-2019年我国货物进出口总额走势图

图表 2012-2019年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表 2019年主要汽车消费国汽车销量统计

图表 2019年我国乘用车分排量销量曲线

图表 2012-2019年交叉型乘用车销量月度走势

图表 2019年中高级车品牌销量走势表

图表 2012-2019年中国汽车产量变化图

图表 2012-2019年中国汽车重点省市产量对比图

图表 2019年中国汽车产量和2012年同期对比图

图表 2019年中国汽车产量前5位省市对比图

图表 2019年中国汽车前5位省市产量比例图

图表 2019年中国汽车重点省市产量及增长率统计表 单位：吨

图表 2019年中国汽车产量增长率排名前5位省市对比图 单位：吨

图表 2019年中国汽车主要省份产量比重统计表

图表 2019年中国汽车市场集中度和2012年同期对比图

图表 2021-2027年中国自主品牌乘用车产销预测分析

图表 2021-2027年中国自主品牌乘用车趋势分析分析

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202011/192440.html>