

2017-2022年中国SUV产业竞争现状及市场竞争态势报告

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国SUV产业竞争现状及市场竞争态势报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/yunshushebei/283424283424.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

SUV的全称是Sport Utility Vehicle，即“运动型多用途车”，主要是指那些设计前卫、造型新颖的四轮驱动越野车。随着人们生活水平的提高，这种汽车不局限于越野，而且还广泛用于城市休闲生活等多种用途。

2013年，SUV市场销售301.79万辆，销量呈增长趋势，同比增幅达到50%。2014年国内SUV累计销售407.79万辆，同比增长36.44%。2015年，SUV产量继续保持高速增长，2015年SUV销量为622.03万辆，同比增长52.39%。长时间以来，国内SUV市场一直是合资品牌和自主品牌两分的局面，两者之间各有各的市场，自主品牌SUV生产商迅速发展的同时，竞争压力凸显。国际各大汽车制造商纷纷鏖战中国市场，新车型不断上市，汽车价格不断降低，竞争十分激烈。SUV作为都市新兴购车族偏爱的车型，已经成为近几年汽车市场增长的主力。

受益于购置税减半政策，预计 2016 年中国汽车销量可达 2770 万辆，同比增长 12.6%。全球市场看，预计 2017 年全球汽车销量增速 2%，中国依旧为全球市场主要增量来源。7.5%购置税政策下，预计 2017 年中国汽车销量 2981 万辆，同比增长 7.6%。
预计 2017 年全球汽车销量增速 2%

SUV 热销有望持续，预计 2017 年销量将首次超过 1000 万辆，同比增长 18%。2) 在 16 年高基数与消费透支双重压力下，预计 2017 年乘用车市场增速将会降至 8.1%，达到 2610 万辆。

预计 2017 年中国 SUV 销量有望超过 1000 万辆

中国报告网发布的《2017-2022年中国SUV产业竞争现状及市场竞争态势报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

第一章 SUV相关概述

1.1 SUV概念和特点

1.1.1 SUV简介

1.1.2 SUV的特点

1.1.3 SUV与吉普车的区别和联系

1.2 SUV历史

1.2.1 SUV的起源

1.2.2 SUV的演变

1.3 SUV细分

1.3.1 五大细分市场

1.3.2 两驱与四驱

第二章 2014-2016年中国SUV市场发展分析

2.1 中国SUV市场总体分析

2.1.1 市场驱动力分析

2.1.2 行业特点分析

2.1.3 市场基本格局

2.1.4 市场消费群体

2.2 2014年中国SUV市场发展分析

2.2.1 市场销量分析

2.2.2 市场份额分析

2.2.3 市场结构分析

2.2.4 市场特点分析

2.3 2015年中国SUV市场发展分析

2.3.1 市场销量分析

2.3.2 市场份额分析

2.3.3 市场结构分析

2.3.4 市场特点分析

2.4 2016年中国SUV市场发展分析

2.4.1 销量及份额概况

2.4.2 市场结构分析

2.4.3 市场特点分析

2.5 SUV市场消费需求分析

2.5.1 动力和功能是消费者考虑的首要因素

2.5.2 崇尚个性的SUV深得消费者青睐

2.5.3 优质SUV彰显品位和身份

2.5.4 SUV女性消费需求分析

2.6 SUV市场的问题和策略

2.6.1 SUV市场存在的问题

2.6.2 SUV市场发展的瓶颈

2.6.3 SUV市场面临的矛盾及对策

2.6.4 自主品牌拓展市场的策略

第三章 2014-2016年不同系别SUV发展分析

3.1 国内SUV市场各派系发展态势分析

3.1.1 德系

3.1.2 日系

3.1.3 美系

3.1.4 欧系（德国除外）

3.1.5 韩系

3.2 国内SUV市场美系与欧系的竞争趋势

3.2.1 美系SUV曾风靡一时

3.2.2 欧系SUV的竞争优势

3.2.3 欧系SUV后来居上

3.2.4 欧系SUV前景看好

3.3 自主品牌SUV发展态势分析

3.3.1 自主品牌SUV发展分析

3.3.2 自主中端SUV发展分析

3.3.3 自主低端SUV发展分析

3.3.4 自主中高端SUV发展分析

第四章 2014-2016年城市型SUV发展分析

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的特点

4.1.4 城市SUV的优势

4.2 2014-2016年城市SUV发展分析

4.2.1 消费需求催生城市SUV

4.2.2 城市SUV备受年轻人青睐

4.2.3 城市SUV市场持续火热

4.2.4 紧凑型城市SUV逐渐兴起

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 猎豹飞腾不具备市场优势

4.3.4 长城哈弗突出越野性能

4.4 城市SUV的时尚潮流

4.4.1 城市SUV演绎“中性美”

4.4.2 城市SUV汉兰达独树一帜

4.4.3 城市SUV逍客引领Crossover风尚

4.4.4 城市SUV狮跑呈现硬汉本色

第五章 2014-2016年经济型SUV发展分析

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 2014-2016年经济型SUV市场态势分析

5.2.1 经济型SUV对市场的影响

5.2.2 经济型SUV市场发展态势

5.2.3 经济型SUV市场发展动态

5.2.4 经济型SUV安全性配置提升

5.3 经济型SUV发展存在的问题

5.3.1 经济型SUV并不经济

5.3.2 经济型SUV技术和设计不达标

5.3.3 经济型SUV市场定位不明确

第六章 2014-2016年中国SUV市场竞争分析

6.1 我国SUV市场竞争格局分析

6.1.1 SUV市场竞争的基本格局

6.1.2 高端SUV的竞争格局分析

6.1.3 次高端SUV的竞争格局分析

6.1.4 中端SUV的竞争格局分析

6.1.5 次中端SUV的竞争格局分析

6.1.6 低端SUV的竞争格局分析

6.2 SUV市场进口、合资、自主品牌竞争分析

6.2.1 竞争日趋白热化

6.2.2 市场价格战隐现

6.2.3 自主品牌形势严峻

6.2.4 合资品牌抢占市场

6.3 主要中小排量SUV车型竞争力浅析

6.3.1 途胜主打便宜实用

6.3.2 哈弗M4表现优异

6.3.3 狮跑市场销量欠佳

6.3.4 吉姆尼开辟独特市场

6.3.5 Jeep指南者引领市场

第七章 2014-2016年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 SUV市场细分变量的确定

7.1.3 消费人群细分的四种类型

7.1.4 SUV的消费环境

7.1.5 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SUV主要企业发展分析

8.1 长城汽车股份有限公司

(1) 企业概况

- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

8.2 奇瑞汽车股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

8.3 河北中兴汽车制造有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

第九章 SUV的前景及趋势预测

9.1 SUV市场的前景及趋势分析

- 9.1.1 中国SUV市场发展前景展望
- 9.1.2 未来SUV市场品牌发展趋势
- 9.1.3 未来小型SUV市场前景看好
- 9.1.4 2017-2022年中国SUV市场预测分析

9.2 SUV的柴油化发展趋势

- 9.2.1 柴油SUV是未来SUV的发展方向
- 9.2.2 柴油动力车型将成为环保的先锋力量
- 9.2.3 柴油化SUV在中国的前景

图表目录：

- 图表1 2014-2016年中国SUV市场分驱动方式销量情况
- 图表2 2014-2016年中国SUV市场两轮驱动车型的排量分布
- 图表3 2016年我国SUV市场销量月度走势情况
- 图表4 2016年SUV在狭义乘用车市场的份额变化情况
- 图表5 2014-2016年国产SUV细分市场份额变化情况
- 图表6 2016年国产SUV市场自主品牌和外资品牌份额情况
- 图表7 2016年我国SUV市场月度销量走势
- 图表8 2016年我国SUV销量月度增速走势
- 图表9 2016年我国SUV市场份额表现
- 图表10 2016年SUV市场外资与自主品牌份额表现
- 图表11 2016年我国SUV市场销量前十车型

图表12 2001-2016年SUV市场各级别份额走势

图表13 2014-2016年SUV各级别市场份额走势

图表14 2014-2016年SUV市场各车系份额走势

图表15 SUV各排量市场结构变化分析

图表16 2016年国产外资SUV分派系市场份额变化

图表17 2016年国产SUV市场分派系销量结构占比变化

图表18 2016年自主SUV中分类型销量占比结构

图表19 2016年自主与外资SUV在细分市场的份额变化

图表20 2016年中端SUV市场销量前十车型排名

(GYZX)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yunshushebei/283424283424.html>