2016-2022年中国SUV市场现状专项调研及十三五投资趋势研究报告

报告大纲

观研报告网
www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国SUV市场现状专项调研及十三五投资趋势研究报告》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：https://baogao.chinabaogao.com/diaochang/244131244131.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: sales@chinabaogao.com

联 系 人 : 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

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年上半年，SUV产销继续保持高速增长，分别为47.55%和45.94%。

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。

SUV的发展虽然经历了高低起伏的几个阶段，但作为汽车市场重要的一支力量，SUV市场竞争尚未充分，无论是从产品自身还是厂家对市场的开发，市场容量还远未到达极限，依然有很大的提升空间。

《2016-2022年中国SUV市场现状专项调研及十三五投资趋势研究报告》由观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）领衔撰写，在周密严谨的市场调研基础上，主要依据国家统计数据，海关总署，问卷调查，行业协会，国家信息中心，商务部等权威统计资料。

报告主要研行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境。为战略投资或行业规划者提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

【报告大纲】

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 2013-2015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 2013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 2014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 2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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产品寿命周期分析
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 2013-2015年SUV主要企业发展分析
8.1 长城汽车股份有限公司
8.1.1 公司简介
8.1.2 长城汽车市场表现
8.1.3 2012长城SUV市场销量全国居首
8.1.4 2013-2015年长城SUV销售状况
8.1.5 长城汽车核心竞争力分析
8.1.6 长城汽车创新研发状况
8.1.7 长城汽车未来展望
8.2 奇瑞汽车股份有限公司
8.2.1 公司简介
8.2.2 奇瑞新车产品品质稳步提升
8.2.3 奇瑞SUV第一轮战略转型布局完成

8.2.4 自主城市SUV奇瑞瑞虎发展介绍
8.2.5 奇瑞未来战略目标分析
8.3 河北中兴汽车制造有限公司
8.3.1 公司简介
8.3.2 中兴汽车瞄准城市SUV市场
8.3.3 中兴汽车开启皮卡SUV化新时代
8.3.4 中兴汽车推出首款都市多功能SUV
8.3.5 中兴汽车发展的战略布局
8.4 郑州日产汽车有限公司
8.4.1 公司简介
8.4.2 郑州日产强势回归SUV市场
8.4.3 郑州日产海外市场发展分析
8.4.4 郑州日产品牌战略分析
8.5 北京现代汽车有限公司
8.5.1 公司简介
8.5.2 北京现代发展取得的成就
8.5.3 北京现代销量分析
8.5.4 北京现代推小型SUV
第九章 观研网对SUV的前景及趋势预测
9.1 观研网对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 观研网对2016-2022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 2010-2011年中国SUV市场分驱动方式销量情况
图表2 2010-2011年中国SUV市场两轮驱动车型的排量分布
图表3 2011年1-11月我国SUV市场销量月度走势情况
图表4 2011年SUV在狭义乘用车市场的份额变化情况
图表5 2010-2011年国产SUV细分市场份额变化情况
图表6 2011年国产SUV市场自主品牌和外资品牌份额情况

图表7 2012年1-12月我国SUV市场月度销量走势
图表8 2012年1-12月我国SUV销量月度增速走势
图表9 2012年1-12月我国SUV市场份额表现
图表10 2012年SUV市场外资与自主品牌份额表现
图表11 2012年我国SUV市场销量前十车型
图表12 2001-2012年SUV市场各级别份额走势
图表13 2011-2012年SUV各级别市场份额走势
图表14 2011-2012年SUV市场各车系份额走势
图表15 2009-2012年SUV各排量市场结构变化分析
图表16 2013年国产外资SUV分派系市场份额变化
图表17 2013年国产SUV市场分派系销量结构占比变化
图表18 2013年自主SUV中分类型销量占比结构
图表19 2013年自主与外资SUV在细分市场的份额变化
图表20 2013年中端SUV市场销量前十车型排名
图表21 2013年SUV档次区隔市场份额统计
图表22 SUV市场的利益导向车型分布格局
图表23 2013年高端SUV市场竞争来源结构
图表24 2013年次高端SUV市场竞争来源结构
图表25 2013年中端SUV市场竞争来源结构
图表26 2013年次中端SUV市场竞争来源结构
图表27 2013年低端SUV市场竞争来源结构
图表28 年龄与购车目的之间关系
图表29 性别与购车注重因素关系
图表30 消费者对价格的承受能力
图表31 细分市场结构构成比较
图表32 SUV主要用户媒体接触习惯研究
图表33 2013年1-11月长城汽车SUV产销状况
图表34 2013年主要汽车品牌新车质量评分情况
图表35 观研网对2016-2022年中国SUV市场销量预测
图表详见正文·····(GY XFT)

详细请访问：https://baogao.chinabaogao.com/diaochang/244131244131.html