

2013-2017年中国SUV行业调研及投资前景分析报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2013-2017年中国SUV行业调研及投资前景分析报告》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.chinairr.org/report/R05/R0505/201301/05-118102.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

SUV的全称是Sport Utility Vehicle，中文意思是运动型多用途汽车。主要是指那些设计前卫、造型新颖的四轮驱动越野车。SUV一般前悬架是轿车型的独立悬架，后悬架是非独立悬架，离地间隙较大，在一定程度上既有轿车的舒适性又有越野车的越野性能。由于带有MPV式的座椅多组合功能，使车辆既可载人又可载货，适用范围广。SUV，同样也是游戏《星际争霸》中一装备名称。

《2013-2017年中国SUV行业调研及投资前景分析报告》立足于SUV行业发展现状分析，通过对SUV行业环境、SUV产业链、SUV市场供需、SUV价格、SUV生产企业的详尽剖析，以使投资者达到对SUV产品市场发展现状的全面、深入掌握；同时为使投资者把握SUV未来的市场发展趋势，我中心还对SUV行业未来发展趋势和市场前景进行科学、严谨的分析与预测；另外在投资分析部分，针对企业投资决策依据进行了重点分析，并综合给出投资建议。

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家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

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、2010年SUV市场发展状况

一、2010年SUV市场销量概况

二、2010年SUV市场发展动态

三、2010年SUV市场热点分析

四、2010年SUV主要厂商表现

第三节、2011年SUV市场发展状况

一、2011年SUV市场销量

二、2011年SUV市场特点

三、2011年SUV市场影响因素

四、2011年SUV主要厂商表现

第四节、2012年SUV市场发展状况

一、2012年我国SUV市场状况

二、2012年中国SUV市场发展特点

三、2012年我国SUV市场影响因素

四、2012年我国SUV市场呈现新亮点

第五节、2012年SUV市场发展状况

一、2012年我国SUV市场产销简析

二、2012年我国SUV市场新形势分析

三、2012年国内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、2009-2012年城市SUV发展概况

- 一、2009年城市SUV是市场最大赢家
- 二、2010年城市SUV成为玩家新宠
- 三、2011年城市SUV占尽市场先机
- 四、2012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、2010-2011年SUV市场的竞争状况

一、2010年SUV市场竞争不断加剧

二、2010年百款SUV参与市场竞争

三、2011年中国SUV市场竞争格局

四、2011年SUV市场竞争动态

第二节、2012年SUV市场的竞争状况

一、2012年SUV市场竞争更趋白热化

二、2012年SUV市场竞争格局

三、2012年主要SUV车型的竞争优势

四、2012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、2012年长城SUV发展状况

六、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、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

通过《2013-2017年中国SUV行业调研及投资前景分析报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业的发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R05/R0505/201301/05-118102.html>