

2011-2015年中国SUV市 场前景展望与投资价值研究报告

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

《2011-2015年中国SUV市场前景展望与投资价值研究报告》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/201008/46681.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

SUV是英文Sports Utility Vehicles的缩写，中文意思是运动型多用途汽车。

SUV起源于美国，也是近年在美国市场最畅销的车种。在美国，皮卡(Pickup)是很流行的车辆，受消费者的欢迎。

在20世纪80年代，SUV是为迎合年青白领阶层的爱好而在皮卡底盘上发展起来的一种厢体车。SUV4轮驱动，一般前悬挂是轿车型的独立悬架，后悬挂是非独立悬架，离地间隙较大，在一定的程度上既有轿车的舒适性又有越野车的越野性能；带有MPV式的座椅多组合功能，使车辆既可载人又可载货，行驶范围广。近几年，SUV向舒适化发展，一些车辆具有豪华轿车的功能。

中国产业信息网发布的《2011-2015年中国SUV市场前景展望与投资价值研究报告》共九章。首先介绍了SUV概念和特点、国内发展概况等，接着分析了城市型SUV、经济型SUV的现状，然后介绍了中国SUV市场营销、竞争格局。随后，报告对中国SUV做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国SUV产业的未来前景与投资预测。您若想对重庆环保产业有个系统的了解或者想投资重庆市环保行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

第一章 SUV相关概述

第一节 SUV概念和特点

一、SUV简释

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 2010年中国SUV市场发展状况分析

第一节 中国SUV市场发展简要回顾

一、2007-2009年SUV市场的发展轨迹

二、2007年SUV市场呈现“极端”现象

三、2008年SUV市场的“马太效应”;

四、2009年SUV市场热点分析

第二节 2010年中国SUV市场运行现况分析

一、SUV市场营运特点

二、SUV主要厂商市场表现

三、SUV市场细分分析

第三节 2010年中国SUV市场的消费需求分析

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

第四节 2010年中国UV市场的问题和策略分析

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、2008年SUV市场面临的矛盾及对策

第三章 2010年中国不同系别SUV发展状况分析

第一节 2010年国外三大派系SUV的特点

一、日系SUV市场品牌分析

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 2010年中国自主品牌SUV发展概况

一、自主品牌SUV新品分析

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 2010年中国SUV市场热点产品发展分析--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 2010年中国城市SUV发展动态分析

一、消费需求催生城市SUV

二、城市SUV市场呈“群雄争霸”之势

三、城市SUV持续热销的动因

四、城市SUV呈持续火热态势

第三节 2010年中国低端城市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、猎豹飞腾不具备市场优势

四、长城哈弗突出越野性能

第四节 2010年中国城市SUV的时尚潮流分析

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 2010年中国SUV市场热点产品发展分析--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 2010年中国经济型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 2010年中国经济型SUV的问题及建议分析

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 2010年中国SUV市场的竞争格局分析

第一节 2010年中国SUV市场的竞争状况

- 一、SUV市场竞争不断加剧
- 二、百款SUV参与市场竞争
- 三、世界大品牌商家逐鹿中国SUV市场
- 四、SUV市场竞争动态

第二节 2010年中国主要中小排量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

第三节 2010年中国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

第七章 2010年中国SUV市场营销分析

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 2010年中国SUV主要经营动态分析

第一节 长城汽车股份有限公司

一、公司简介

二、长城SUV发展状况

三、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、长丰汽车经营状况分析

三、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继续寻求新的增长点

三、中兴汽车SUV登陆美国市场概况

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 2011-2015年中国SUV发展前景及投资趋势分析

第一节 2011-2015年中国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、燃油税将加速SUV市场的洗牌

四、未来SUV市场及车型的发展趋势

第二节 2011-2015年中国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

第三节 2011-2015年中国SUV市场投资机会分析

一、SUV市场区域投资潜力分析

二、SUV市场投资吸引力分析

第四节 2011-2015年中国SUV市场投资风险分析

第五节 专家投资建议

图表目录：（部分）

图表：2005年第二季度国内SUV产销情况一览表

图表：2005年1-6月国内SUV产销情况

图表：2005年第二季度国内SUV企业前十名产销量一览

图表：2005年前五月国内SUV企业前十名市场占有率一览

图表：2005年第二季度国内两驱SUV厂家产销情况

图表：2005年第二季度国内两驱SUV厂家市场占有率一览

图表：2005年第二季度国内四驱SUV厂家产销情况

图表：2005年第二季度国内四驱SUV厂家市场占有率一览

图表：2006年SUV市场销量示意图

图表：2006年SUV单品牌销量示意图

图表：2006年全国SUV月度销量及同比增长图

图表：2006年全国SUV月度销量及同比增长表

图表：2006年全国SUV销量排名

图表：2007年SUV销量示意图

图表：2007年SUV单品牌销量示意图

图表：2007年1-12月中国SUV销量前十位车型

图表：2007年SUV市场柴油车月均销量示意图

图表：2003-2007年SUV型车各系走势特征

图表：2008年全国主要SUV产量统计

图表：2008年SUV销量前十位车型

图表：2009年1-11月份SUV产品销量排行Top10

图表：低端国产城市SUV车型对比

图表：年龄与购车目的之间关系

图表：性别与购车注重因素关系

图表：消费者对价格的承受能力

图表：细分市场结构构成比较

图表：SUV主要用户媒体接触习惯研究

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201008/46681.html>