

2021-2027年中国乘用车行业 发展态势与投资分析报告

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年中国乘用车行业发展态势与投资分析报告》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.cction.com/report/202012/197232.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

国内车市2003年销量达到百万辆，2010年达到千万辆，受购置税优惠幅度减少的影响，2017年增速明显放慢，2017年增速低至2.4%；18年市场遇冷，今年2月出现第一次同比下滑，7月第二次同比下跌，随后8、9月同比连续下跌，9月跌幅超过两位数，跌幅高达11.9%。由于去年小排量税透支导致去年第四季度基数高，经济不景气，高油价等原因，第四季度同比还将处于下跌趋势，2019年整体车市将处于下跌状态。

2019年乘用车累计销量1690.34万辆同比上升1.0%。轿车累计销量845.99万辆，同比上升1.5%，SUV累计销量721.89万辆，同比上升3.2%，MPV累计销量122.48万辆，同比下跌13.4%。2018年中国乘用车销量及增长走势2018年中国新能源汽车销量及增长走势 中企顾问网发布的

《2021-2027年中国乘用车行业发展态势与投资分析报告》共十四章。首先介绍了中国SUV行业市场发展环境、乘用车整体运行态势等，接着分析了中国乘用车行业市场运行的现状，然后介绍了乘用车市场竞争格局。随后，报告对乘用车做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国乘用车行业发展趋势与投资预测。您若想对乘用车产业有个系统的了解或者想投资中国乘用车行业，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。

报告目录：

第一部分行业发展现状

第一章中国乘用车行业发展概述

第一节乘用车行业发展情况

第二节最近3-5年中国乘用车行业经济指标分析

一、赢利性

二、成长速度

三、附加值的提升空间

四、进入壁垒／退出机制

五、风险性

六、行业周期

七、竞争激烈程度指标

第三节关联产业发展分析

- 一、行业关联产业
- 二、关联行业的分类

第二章中国乘用车行业的国际比较分析

第一节中国乘用车行业竞争力指标分析

- 一、规模效应的要素
- 二、核心竞争力
- 三、规模优势转化为核心竞争力

第二节中国乘用车行业经济指标国际比较分析

第三节全球乘用车行业市场需求分析

- 一、市场规模现状
- 二、需求结构分析
- 三、重点需求客户
- 四、市场前景展望

第四节全球乘用车行业市场供给分析

- 一、市场价格走势
- 二、重点厂商分布

第二部分行业深度透视

第三章我国乘用车发展的环境分析

第一节2013-2019年中国经济环境分析

- 一、国民经济运行情况GDP
- 二、消费价格指数CPI、PPI
- 三、全国居民收入情况
- 四、恩格尔系数
- 五、工业发展形势
- 六、固定资产投资情况
- 七、财政收支状况
- 八、中国汇率调整
- 九、对外贸易&进出口

第二节2013-2019年中国行业社会环境分析

- 一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、中国城镇化率

六、居民的各种消费观念和习惯

第三节政策环境分析

一、中国汽车业“十三五”规划

二、汽车产业发展政策

第四章应用领域及行业供需分析

第一节需求分析

一、乘用车行业需求市场

2010年SUV增速反超轿车，其后直到2019年累计增速一直高于轿车增速。2015年增速开始放缓，2019年增速更是跌破2位数，同比增速低至3%。今年6-9月出现同比四连跌，乘用车市场7-9月同比三连跌，标志着国内汽车市场进入调整期。

2017年MPV同比由正转负，且跌幅高达19%，一是由于自主品牌MPV的大幅下滑导致，部分销量较好车型生命周期老化，五菱宏光、欧诺占整体市场份额的40%，其中五菱宏光占整体市场份额的26%，但自2010年上市以来没换代升级，欧诺自2012年以来同样没进行产品换代更新，竞争力下降；二是自主SUV加快产品的投放抢占了MPV的市场份额，2017年全新自主SUV产品的投放多达40余款，而自主MPV仅投放十余款。2019年随着MPV产品结构的老化，市场SUV新品上市的节奏加快，购置税完全退坡等因素的影响，MPV同比还将呈现较大幅度的下滑。2009-2018年中国汽车细分市场销量对比（单位：万辆）

二、乘用车行业客户结构

三、乘用车行业需求的地区差异

第二节供给分析

一、2015年

二、2016年

三、2019年

第三节供求平衡分析及未来发展趋势

一、乘用车行业的需求预测

二、乘用车行业的供应预测

三、供求平衡分析

四、供求平衡预测

第四节市场价格走势分析

- 一、总体市场价格指数走势
- 二、变动较大的厂商价格指数
- 三、细分市场价格指数走势

第五章乘用车产业链的分析

第一节行业集中度

第二节主要环节的增值空间

- 一、设计
- 二、原材料
- 三、零件
- 四、大会
- 五、市场营销
- 六、分销和销售

第三节行业进入壁垒和驱动因素

- 一、进入壁垒
- 二、行业发展的动因

第四节上下游行业影响及趋势分析

- 一、上游产业
- 二、下游产业

第六章区域市场情况深度研究

第一节长三角区域市场情况分析

- 一、整车制造
- 二、零部件体系
- 三、研发实力
- 四、长三角汽车集群的优势
- 五、长三角汽车集群的劣势

第二节珠三角区域市场情况分析

- 一、珠三角产业集群基本现状和特点
- 二、珠三角产业集群发展的动因

第三节环渤海区域市场情况分析

一、环渤海地区区位优势分析

二、汽车及零部件企业分布

三、汽车业综合实力分析

四、北京汽车集群状况

五、天津汽车集群状况

第四节乘用车行业主要市场大区发展状况及竞争力研究

一、华北大区市场分析

二、华中大区市场分析

三、华南大区市场分析

四、华东大区市场分析

五、东北大区市场分析

六、西南大区市场分析

七、西北大区市场分析

第五节主要省市集中度及竞争力模式分析

第七章2021-2027年需求预测分析

第一节乘用车行业领域2021-2027年需求量预测

一、基本型乘用车（轿车）市场

二、轿车市场分析

三、多功能乘用车（MPV）

四、运动型多用途乘用车（SUV）

五、交叉型乘用车

六、我国乘用车的需求量预测

第二节2021-2027年乘用车行业领域需求产品（服务）功能预测

一、乘用车行业售后服务消费特点

二、乘用车行业售后服务发展趋势预测

第三节2021-2027年乘用车行业领域需求产品（服务）市场格局预测

第三部分行业竞争格局

第八章乘用车市场竞争格局分析

第一节行业竞争结构分析

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第三节行业国际竞争力比较

第四节乘用车行业竞争格局分析

一、2019年乘用车行业竞争分析

二、2019年国内外乘用车竞争分析

三、2019年中国乘用车市场竞争分析

第九章主要生产企业的排名与产业结构分析

第一节行业企业排名分析

第二节产业结构分析

一、市场细分充分程度的分析

二、各细分市场领先企业排名

三、各细分市场占总市场的结构比例

第三节产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

一、产业价值链的构成

二、产业链条的竞争优势与劣势分析

第四节产业结构发展预测

第十章前十大领先企业分析

第一节上海汽车集团股份有限公司

一、主营业务及经营状况

二、历年生产规模、销售规模、利润指标

三、主要市场定位

四、市场拓展战略与手段分析

第二节北汽福田汽车股份有限公司

- 一、主营业务及经营状况
- 二、历年生产规模、销售规模、利润指标
- 三、主要市场定位
- 四、主要优势与主要劣势
- 五、市场拓展战略与手段分析

第三节奇瑞汽车股份有限公司

- 一、主营业务及经营状况
- 二、历年生产规模、销售规模、利润指标
- 三、主要市场定位
- 四、主要优势与主要劣势
- 五、市场拓展战略与手段分析

第四节浙江吉利控股集团有限公司

- 一、主营业务及经营状况
- 二、历年生产规模、销售规模、利润指标
- 三、主要市场定位
- 四、主要优势与主要劣势
- 五、市场拓展战略与手段分析

第五节北京现代汽车有限公司

- 一、主营业务及经营状况
- 二、历年生产规模、销售规模、利润指标
- 三、主要市场定位
- 四、主要优势与主要劣势

第六节长安汽车集团有限责任公司

- 一、主营业务及经营状况
- 二、历年生产规模、销售规模、利润指标
- 三、主要市场定位
- 四、主要优势与主要劣势

第七节东风汽车集团股份有限公司

- 一、主营业务及经营状况
- 二、历年生产规模、销售规模、利润指标
- 三、主要市场定位

第八节比亚迪股份有限公司

- 一、主营业务及经营状况
- 二、历年生产规模、销售规模、利润指标
- 三、主要市场定位
- 四、主要优势与主要劣势
- 五、市场拓展战略与手段分析

第九节中国第一汽车集团公司

- 一、主营业务及经营状况
- 二、历年生产规模、销售规模、利润指标
- 三、主要市场定位
- 四、主要优势与主要劣势
- 五、市场拓展战略与手段分析

第十节广州汽车集团股份有限公司

- 一、主营业务及经营状况
- 二、历年生产规模、销售规模、利润指标
- 三、主要市场定位
- 四、主要优势与主要劣势
- 五、市场拓展战略与手段分析

第四部分行业发展趋势

第十一章2019年中国乘用车行业整体运行指标分析

第一节中国乘用车行业总体规模分析

第二节中国乘用车行业产销分析

- 一、行业产品情况总体分析
- 二、行业产品销售收入总体分析

第十二章影响企业生产与经营的关键趋势

第一节市场整合成长趋势

第二节需求变化趋势及新的商业机遇预测

第三节企业市场拓展的趋势

第四节科研开发趋势及替代技术进展

第五节影响企业销售与服务方式的关键趋势

第六节中国乘用车行业SWOT分析

一、优势分析

二、劣势分析

三、发展机遇

四、面临的挑战

第五部分投资战略分析

第十三章2021-2027年乘用车行业投资价值评估分析

第一节产业发展的有利因素与不利因素分析

一、产业发展有利因素

二、产业发展不利因素

第二节产业发展的空白点分析

第三节投资回报率比较高的投资方向

一、新能源汽车行业

二、汽车零部件市场

三、电动车行业市场

第四节新进入者应注意的障碍因素

第五节营销分析与营销模式推荐

第十四章乘用车行业投资战略研究（）

第一节乘用车行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、业务组合战略

三、区域战略规划

四、产业战略规划

五、营销品牌战略

六、竞争战略规划

第二节对我国汽车品牌的战略思考

一、汽车品牌的重要性

二、汽车实施品牌战略的意义

三、汽车企业品牌的现状分析

四、我国汽车企业的品牌战略

五、汽车品牌战略管理的策略

第三节乘用车经营策略分析

一、汽车市场细分策略

二、汽车市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、汽车新产品差异化战略

第四节乘用车行业投资战略研究

一、2019年乘用车行业投资战略

二、2019年汽车行业投资战略

三、2021-2027年汽车行业投资战略（）

图表目录：

图表：视力训练仪行业的生命周期

图表：汽车行业的关联产业

图表：2019年全球主要乘用车市场增速变化

图表：2019年全球乘用车产量占比分析

图表：2019年欧洲乘用车产量分析

图表：2019年美洲地区乘用车产量分析

图表：2019年亚太地区乘用车产量分析

图表：2019年非洲地区乘用车产量分析

图表：全球十大乘用车厂商

图表：2013-2019年国内生产总值及增长速度

图表：2019年消费价格指数

图表：2019年工业品出产价格指数（PPI）

图表：2013-2019年中国居民人均收入实际增长速度

图表：2002-2019年中国居民恩格尔系数

图表：2013-2019年全国规模以上工业增加值及增长速度

图表：2013-2019年全社会固定资产投资增速

图表：2013-2019年房地产开发投资累计同比增速

图表：2013-2019年中国对外贸易进出口总额

图表：2019年末人口数及其构成

图表：2013-2019年城镇新增就业人数

图表：2013-2019年国内生产总值与全部就业人员比率

图表：2013-2019年高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数

图表：2013-2019年研究与试验发展（R&D）经费支出

图表：2013-2019年中国城镇化水平

图表：2013-2019年我国乘用车需求分析

图表：2013-2019年乘用车需求结构变化

图表：2013-2019年中国乘用车行业需求的地域差异

图表：2019年中国乘用车销量前十

图表：2021-2027年中国乘用车需求量预测

图表：2013-2019年中国乘用车产能分析

图表：2021-2027年中国乘用车产能预测

图表：2013-2019年我国乘用车产量分析

图表：2013-2019年我国乘用车销量分析

图表：2021-2027年中国乘用车产量预测

图表：2021-2027年中国乘用车销量预测

图表：2019年份我国钢铁产量情况

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202012/197232.html>