



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2012-2016年中国SUV市场行 情态势及发展战略咨询报告

## 一、调研说明

《2012-2016年中国SUV市场行情态势及发展战略咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/209084.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

### 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、2009年SUV市场发展状况

- 一、2009年SUV市场销量概况
- 二、2009年SUV市场发展动态
- 三、2009年SUV市场热点分析
- 四、2009年SUV主要厂商表现

#### 第三节、2010年SUV市场发展状况

- 一、2010年SUV市场销量
- 二、2010年SUV市场特点
- 三、2010年SUV市场影响因素
- 四、2010年SUV主要厂商表现

#### 第四节、2011年SUV市场发展状况

- 一、2011年我国SUV市场状况

二、2011年中国SUV市场发展特点

三、2011年我国SUV市场影响因素

四、2011年我国SUV市场呈现新亮点

#### 第五节、2012年1-4月SUV市场发展状况

一、2012年1-4月我国SUV市场产销简析

二、2012年1-4月我国SUV市场新形势分析

三、2012年1-4月国内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、2008-2011年城市SUV发展概况

一、2008年城市SUV是市场最大赢家

二、2009年城市SUV成为玩家新宠

三、2010年城市SUV占尽市场先机

四、2011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、猎豹飞腾不具备市场优势

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、2009-2010年SUV市场的竞争状况

- 一、2009年SUV市场竞争不断加剧
- 二、2009年百款SUV参与市场竞争
- 三、2010年中国SUV市场竞争格局
- 四、2010年SUV市场竞争动态

### 第二节、2011年SUV市场的竞争状况

- 一、2011年SUV市场竞争更趋白热化
- 二、2011年SUV市场竞争格局
- 三、2011年主要SUV车型的竞争优势
- 四、2011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、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、2012年1-3月长丰汽车经营状况分析

五、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

## 图表目录：

图表 2009年我国不同品牌SUV汽车销量数据

图表 2004-2009年国内SUV市场的品牌集中度情况

图表 2003-2009年国内SUV生产厂家数量变动情况

图表 2010年国产SUV销量与销售环比

图表 2010年国产SUV在国产乘用车市场的份额

图表 2010年国产SUV市场的区隔构成



图表 2010年国产SUV区隔市场销量统计

图表 2010年国产SUV区隔市场份额统计

图表 2010年国产SUV区域上牌量占比

图表 2010年国产SUV区隔市场的区域销量指数分析

图表 2010年国产SUV区隔市场的级别城市上牌量占比

图表 2009-2012年4月SUV各排量市场结构变化分析

图表 2011-2012年4月SUV市场主力品牌销量走势

图表 2009-2012年4月进口SUV各排量区间季度走势对比

图表 2006-2012年4月进口SUV报价分析

图表 2010-2012年4月各国SUV进口国别月度分析

图表 2009-2012年4月四驱SUV各排量季度出口走势对比

图表 2006-2012年4月四驱SUV出口目标市场分析

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

图表 2010年1-12月长丰汽车主要会计数据及财务指标

图表 2010年1-12月长丰汽车非经常性损益项目及金额

图表 2008年-2010年长丰汽车主要会计数据和财务指标

图表 2010年1-12月长丰汽车主营业务分行业、产品情况表

图表 2010年1-12月长丰汽车主营业务分地区情况

图表 2011年1-12月长丰汽车主要会计数据及财务指标

图表 2011年1-12月长丰汽车非经常性损益项目及金额

图表 2009年-2011年长丰汽车主要会计数据和财务指标

图表 2011年1-12月长丰汽车主营业务分行业、产品情况表

图表 2011年1-12月长丰汽车主营业务分地区情况

图表 2012年1-3月长丰汽车主要会计数据及财务指标

图表 2012年1-3月长丰汽车非经常性损益项目及金额

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/209084.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。