

2016-2020年中国SUV市 场形势分析及投资前景研究研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2016-2020年中国SUV市场形势分析及投资前景研究研究报告》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.bosidata.com/report/I09165QOAN.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2016-06-30

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2016-2020年中国SUV市场形势分析及投资前景研究研究报告》介绍了SUV行业相关概述、中国SUV产业运行环境、分析了中国SUV行业的现状、中国SUV行业竞争格局、对中国SUV行业做了重点企业经营状况分析及中国SUV产业发展前景与投资预测。您若想对SUV产业有个系统的了解或者想投资SUV行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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	2014-2016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	2014年中国SUV市场发展分析		
		2.2.1				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	2015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	2016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	2014-2016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	2014-2016
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	2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016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产品生命周期分析	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	2013-2016年长城SUV市场销量	8.1.4	2014-2016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	2016年北京现代销量分析
8.5.4	北京现代推小型SUV	第九章 对SUV的前景及趋势预测		9.1	对SUV市场的前景及趋势分析
9.1.1	中国SUV市场趋势预测展望	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	对2016-2020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	2011-2015年中国SUV市场分驱动方式销量情况	图表2	2011-2015年中国SUV市场两轮驱动车型的排量分布	图表3	2015年我国SUV市场销量月度走势情况
图表4	2015年SUV在狭义乘用车市场的份额变化情况	图表5	2011-2015年国产SUV细分市场份额变化情况	图表6	2015年国产SUV市场自主品牌和外资品牌份额情况
图表7	2016年我国SUV市场月度销量走势图	图表8	2016年我国SUV销量月度增速走势图	图表9	2016年我国SUV市场份额表现
图表10	2016年SUV市场外资与自主品牌份额表现	图表11	2015年我国SUV市场销量前十车型	图表12	2001-2015年SUV市场各级别份额走势
图表13	2014-2015年SUV各级别市场份额走势	图表14	2014-2015年SUV市场各车系份额走势	图表15	2009-2015年SUV各排量市场结构变化分析
图表16	2016年国产外资SUV分派系市场份额变化	图表17	2016年国产SUV市场分派系销量结构占比变化	图表18	2016年自主SUV中分类型销量占比结构
图表19	2016年自主与外资SUV在细分市场的份额变化	图表20	2016年中端SUV市场销量前十车型排名	图表21	2016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	2016年高端SUV市场竞争来源结构	图表24	2016年次高端SUV市场竞争来源结构
图表25	2016年中端SUV市场竞争来源结构	图表26	2016年次中端SUV市场竞争来源结构	图表27	2016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	

2016年长城汽车SUV产销状况图表34 2016年主要汽车品牌新车质量评分情况图表35
对2016-2020年中国SUV市场销量预测略.....

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/I09165QOAN.html>