

# 2008-2009年中国大型客车 市场十大品牌竞争力分析及竞争趋势研究报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2008-2009年中国大型客车市场十大品牌竞争力分析及竞争趋势研究报告》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.abaogao.com/b/keche/O11651CLLA.html>

报告价格：纸质版：8500元 电子版：9000元 纸质+电子版：9500元

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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

[b]2008-2009年中国[b]大型客车[/b]市场十大品牌竞争力分析及竞争趋势研究报告 内容介绍  
: [/b]

[b]第一章 大型客车行业竞争核心要素调研分析

第二节中国大型客车行业竞争现状及特性分析

第三节中国大型客车(大型客车市场分析)市场品牌竞争核心要素调研分析

第四节中国大型客车(大型客车市场分析)市场主要品牌内涵建设现状及趋势

第五节中国大型客车(大型客车市场分析)市场主要品牌外延建设现状及趋势

第六节中国大型客车(大型客车市场分析)市场主要品牌竞争格局现状及趋势

[b]第四章2009年中国大型客车品牌消费群体及满意度分析[/b]

第一节品牌消费者偏好分析

一、消费者对不同地域品牌的偏好分析

二、消费者对不同档次品牌的偏好分析

三、不同阶层消费者的品牌偏好分析

第二节不同客户品牌消费态度分析

一、金融危机对品牌消费态度的影响

二、不同收入客户品牌消费态度

三、不同年龄客户品牌消费态度

四、不同地区客户品牌消费态度

五、不同学历客户品牌消费态度

六、不同性别客户品牌消费态度

第三节不同客户品牌意识分析

一、不同收入客户的品牌意识

二、不同年龄客户的品牌意识

三、不同地区客户的品牌意识

四、不同学历客户的品牌意识

五、不同性别客户的品牌意识

第四节不同客户品牌关注点分析

一、不同收入客户的品牌关注点

二、不同年龄客户的品牌关注点

三、不同地区客户的品牌关注点

四、不同学历客户的品牌关注点

五、不同性别客户的品牌关注点

第五节品牌消费对大型客车产品的建议

一、品牌内涵建设建议

二、品牌外延建设建议

[b]第五章十大大型客车品牌竞争力及趋势分析[/b]

第一节宇通

一、品牌概述

二、2005-2009年企业经营业绩

三、2005-2009年品牌市场业绩

四、品牌建设现状

五、品牌核心竞争力分析

六、品牌竞争策略

第二节大金龙

第三节黄海

第四节金旅

第五节安凯

第六节北汽福田

第七节中通客车

第八节申沃客车

第九节扬州亚星

第十节小金龙

[b]第六章品牌经营机会及风险分析[/b]

第一节大型客车市场品牌SWOT分析

一、优势分析

二、劣势分析

三、机会分析

四、威胁分析

第二节品牌定位风险

第三节品牌竞争风险

第四节品牌文化风险

第五节品牌信任风险

第六节品牌资源风险

第七节品牌同质风险

[b]第七章 大型客车(大型客车市场分析)市场品牌建设及策略建议[/b]

第一节品牌推广策略建议

第二节品牌内涵策略建议

第三节品牌文化策略建议

第四节品牌外延策略建议

第五节品牌风险规避建议

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/keche/O11651CLLA.html>