

# 2007年中国轿车市场研究报告

## 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

《2007年中国轿车市场研究报告》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/jiaoches/Z227198742.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

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]2007年中国[b]轿车[/b]市场研究报告 内容介绍：[/b]

[b]第一章 我国轿车工业的影响因素分析 [/b]

第一节 投资自由化对我国轿车工业的影响分析

- 一、投资自由化与我国汽车工业政策
- 二、中国轿车整车工业发展状况及引资情况
- 三、中国轿车工业发展趋势
- 四、应对投资自由化的对策

第二节 CKD对我国轿车业的影响及采取的对策分析

- 一、CKD在我国的发展历程
- 二、CKD对我国轿车业的影响
- 三、采取的对策和措施

第三节 中国轿车产业技术创新制约因素分析

- 一、中国轿车企业亟待提高技术创新能力
- 二、企业技术创新行为函数构造
- 三、行业行政管制阻碍轿车企业创新行为
- 四、外商直接投资低技术溢出度阻碍轿车企业技术创新行为
- 五、对提高中国轿车企业技术创新能力的建议

第四节 入世对我国轿车工业的影响分析

- 一、加入WTO对我国轿车工业的有利因素
- 二、加入WTO对轿车零部件工业的影响及对策

[b]第二章 中国轿车发展分析 [/b]

第一节 入世五年中国轿车发展模式分析

- 一、我国轿车产业价值链现状
- 二、促进轿车产业价值链发展的战略对策
- 三、中国轿车产业价值链发展模式分析

第九节 本土和合资轿车企业的学习行为及创新策略差异分析

第十节 轿车产业技术创新面对的问题分析

- 一、产业技术创新能力的评价指标
- 二、中国轿车产业技术创新能力的现状及问题
- 三、中国轿车产业的发展模式

## 第十一节 我国民族轿车产业的发展路径分析

### [b]第四章 2004-2006年中国轿车行业发展分析

- 一、2004年轿车行业发展的主要特点
- 二、2004年1-12月份产销变化趋势
- 三、2004年1-12月份产销情况
- 四、2004年1-12月份各企业产销量对比
- 五、2004年1-12月份主要企业产销变化趋势
- 六、2004年1-12月份轿车进口分国别情况

### 第二节 2005年轿车业发展分析

- 一、2005年国内微型轿车行业泾渭分明
- 二、2005年中国轿车发展趋势

### 第二节 国内轿车品牌营销模式建构分析

- 一、传统营销模式分析
- 二、目前的形势及未来的发展方向
- 三、关于调查的结论及选择营销模式的基本考虑
- 四、关于建立品牌经营营销模式的思考

### 第三节 运用差异化模式构建轿车营销渠道

- 一、营销渠道模式面临严峻挑战
- 二、渠道模式差异化的构建策略
- 三、顺应产业政策策略
- 四、区域差异策略

### 第四节 轿车市场整合营销分析

### 第五节 轿车服务营销体系的构建

- 一、轿车服务营销与轿车营销服务的差别
- 二、轿车服务营销的经营理念
- 三、轿车服务营销体系的构建

### [b]第七章 中国轿车消费发展模式分析

- 一、自主品牌轿车的发展模式
- 二、自主品牌轿车发展模式的SWOT分析
- 三、自主品牌轿车的发展方向

### 第四节 2007年自主品牌轿车更值得期待

### [b]第九章 顾客让渡价值理论下轿车经销商经营理念的分析 [/b]

## 第一节 顾客让渡价值理论的介绍

## 第二节 几种因素下的轿车经销商经营理念分析

### 一、服务价值发展的内在要求

#### 一、持续的经济增长是我国轿车进入家庭的基础

#### 二、居民消费结构升级的需求是轿车进入家庭的内在动力

#### 三、我国汽车工业的发展要求轿车进入家庭

#### 四、新阶段的经济增长需要轿车进入家庭

#### 五、加入WTO促进了我国轿车进入家庭的进程

## 第五节 我国轿车进入家庭的市场现状和前景

### 一、我国居民轿车消费的四个阶段

### 二、我国距轿车进入家庭有多远

### 三、我国轿车进入家庭的人数、城市和决定因素

## 第六节 我国轿车进入家庭的战略分析

### 一、我国轿车进入家庭的战略定位

### 二、我国轿车进入家庭的基本战略

### 三、我国轿车进入家庭的基本方式和阶段

## 第七节 影响轿车进入家庭的若干问题分析

### 一、选择合适的车型是前提

### 二、推出物美价廉的轿车是基础

### 三、合理征收税费是关键

### 四、制定正确的发展政策是动力

### 五、创造完善的使用条件是保证

## [b]第十一章 我国轿车竞争分析 [/b]

## 第一节 我国轿车竞争现状分析

### 一、国产轿车进入充分竞争时代

### 二、国产轿车企业竞争格局突变

### 三、国产车竞争力：轿车排量越大竞争力越弱

### 四、国产中高档轿车竞争升级

### 五、微型轿车业的竞争分析

### 六、小排量轿车将进入新品竞争阶段

## 第二节 轿车市场各排量轿车竞争格局分析

### 一、轿车市场排量结构变化分析

## 二、轿车排量细分市场分析

## 三、排量竞争热点区间分析

### 第三节 中国高档轿车市场集中度

图表 本土和合资企业的产品开发活动范围比较

图表 外部经济和本土轿车制造企业成本曲线的移动

图表 本土和合资企业零部件配套圈开放程度的差异

图表 Mobis 在中国设立分模块企业

图表 本土和合资企业结盟对象的差异

图表 本土和合资企业车型分布示意图

图表 中国轿车行业的主要厂商及产量一览表

图表 市场指导价进入18万元及以下区间的厂家、品牌、车型数量及价格情况

图表 直销式销售形式图

图表 直销式主要汽车品牌网络现状

图表 区域多家经销商制市场渠道主要运行结构

图表 轿车服务营销体系图

图表 汽车性能与服务重要性的关系

图表 轿车各排量价格区间变化分析

图表 各品牌间的不同排量车型的价格差距

图表 入门级高级轿车参数比较

图表 普通级高级轿车参数比较

图表 顶级高级轿车参数比较

图表 部分高级轿车国内外售价对比

图表 轿车产业链图

图表 轿车产业国际竞争能力评价指标体系

图表 轿车产业国际竞争能力综合评价系统结构图

图表 欧洲国家轿车分类法

图表 我国经济型轿车用发动机主要参数

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/jiaoche/Z227198742.html>