

2016-2022年中国SUV越野 车行业深度调研与发展前景报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国SUV越野车行业深度调研与发展前景报告》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/qiche/Z227199X52.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

SUV的全称是Sport Utility Vehicle，即运动型多用汽车；另一说全称是Suburban Utility Vehicle，即城郊多用途汽车。这是一种拥有旅行车般的空间机能，配以货卡车的越野能力的车型。按照SUV的功能性，通常分为城市型与越野型，现在的SUV一般指那些以轿车平台为基础、在一定程度上既具有轿车的舒适性，又具有一定越野性的车型。由于带有MPV的座椅多组合功能，适用范围广。SUV的价位十分宽泛，路面上的常见度仅次于轿车。

SUV的热潮最早从美国延烧开来，不仅欧美地区在流行，连远在亚洲日本和韩国的汽车厂商也开始开发SUV的车款。由于受到RV休旅风气的影响，SUV的高空间机能和越野能力，已经取代旅行车成了休闲旅游的主要车型。SUV成了当时最受欢迎的车款。

SUV市场2015年继续呈现高速增长，1-11月份销量累计实现5,468,856辆，同比暴增51.5%，其销量占乘用车市场的比重突破三成至30.7%。然而虽然SUV市场整体高幅增长，但外资品牌增长却相对较缓，其1-11月份整体销量（2,548,613辆）同比增长26.9%，远低于SUV市场平均水平，市场份额同比下滑9.0个百分点至46.6%，被自主品牌超过。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国SUV越野车行业深度调研与发展前景报告》共八章。首先介绍了中国SUV越野车行业市场发展环境、中国SUV越野车整体运行态势等，接着分析了中国SUV越野车行业市场运行的现状，然后介绍了中国SUV越野车市场竞争格局。随后，报告对中国SUV越野车做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国SUV越野车行业发展趋势与投资预测。您若想对SUV越野车产业有个系统的了解或者想投资SUV越野车行业，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1章 中国SUV汽车行业发展综述

1.1 SUV汽车行业定义及分类

1.1.1 行业概念及定义

1.1.2 行业主要产品大类

1.1.3 SUV主要品牌分类

1.1.4 SUV汽车特性分析

- 1.2 SUV汽车发展历史分析
 - 1.2.1 SUV汽车的起源
 - 1.2.2 SUV汽车的演变
 - 1.2.3 SUV与吉普车区别
- 1.3 汽车行业产销市场分析
 - 1.3.1 汽车总市场发展状况分析
 - 1.3.2 乘用车市场发展状况分析
 - 1.3.3 汽车配件市场发展状况分析
- 1.4 SUV汽车行业产业链分析
 - 1.4.1 SUV汽车行业产业链简介
 - 1.4.2 SUV汽车行业上游产业链分析
 - (1) 钢材市场运营及价格状况分析
 - (2) 轮胎市场运营及价格状况分析

第2章 SUV汽车行业市场环境分析

- 2.1 SUV汽车行业政策环境分析
 - 2.1.1 汽车产业相关政策动向
 - 2.1.2 汽车产业发展规划解读
- 2.2 SUV汽车行业经济环境分析
 - 2.2.1 国际宏观经济环境分析
 - 2.2.2 国内宏观经济环境分析
 - 2.2.3 行业宏观经济环境分析
- 2.3 SUV汽车行业需求环境分析
 - 2.3.1 SUV汽车行业需求特征
 - 2.3.2 SUV汽车行业需求趋势
- 2.4 SUV汽车行业贸易环境分析
 - 2.4.1 行业贸易环境发展现状
 - 2.4.2 行业贸易环境发展趋势
- 2.5 SUV汽车行业社会环境分析
 - 2.5.1 行业发展与社会经济的协调
 - 2.5.2 SUV销售与城市化协调分析
 - 2.5.3 行业发展的地区不平衡问题

2.6 SUV汽车技术发展分析

2.6.1 SUV汽车主要技术分析

2.6.2 SUV汽车技术趋势分析

第3章 SUV汽车行业产品市场分析

3.1 SUV汽车市场发展状况分析

3.1.1 SUV汽车总体市场分析

(1) 国产SUV市场分析

(2) 进口SUV市场分析

3.1.2 SUV车型结构特征分析

3.1.3 SUV市场发展特点分析

3.1.4 SUV细分市场走势分析

3.1.5 SUV主要车系走势分析

3.1.6 SUV厂家品牌销量走势

3.1.7 新能源SUV汽车市场分析

3.2 SUV汽车细分车型市场分析

3.2.1 大型SUV品牌市场分析

3.2.2 中大型SUV品牌市场分析

3.2.3 紧凑型SUV品牌市场分析

3.2.4 AO级SUV品牌市场分析

3.2.5 微型SUV品牌市场分析

3.3 SUV汽车分品牌市场分析

3.3.1 自主品牌SUV市场分析

3.3.2 合资品牌SUV市场分析

3.3.3 城市型SUV市场分析

3.3.4 经济型SUV市场分析

3.3.5 跨界型SUV市场分析

3.4 SUV汽车市场关注度分析

3.4.1 国产SUV关注度排行分析

3.4.2 进口SUV关注度排行分析

3.4.3 SUV汽车品牌关注度分析

3.4.4 SUV汽车厂商关注度分析

3.4.5 SUV汽车车型关注度分析

3.4.6 SUV不同配置关注度分析

第4章 SUV汽车市场营销策略分析

4.1 乘用车市场营销策略分析

4.1.1 国内汽车营销特点分析

4.1.2 乘用车市场营销模式分析

(1) 电子商务网络直销模式

(2) 4S店特许经营模式

(3) 普通经销商模式

(4) 汽车超市经营模式

(5) 独立经销商模式

4.1.3 乘用车市场营销模式改进空间

4.1.4 乘用车市场营销模式发展对策

4.2 SUV汽车行业营销策略分析

4.2.1 SUV汽车营销手段分析

4.2.2 SUV经销商营销思路分析

(1) 华泰现代新营销思路分析

(2) 陆风汽车“体验”营销模式

4.3 SUV汽车消费市场发展分析

4.3.1 SUV汽车消费市场分析

4.3.2 SUV市场消费观念分析

4.3.3 SUV车型消费价格分析

4.3.4 城市SUV消费群体分析

4.3.5 SUV女性消费群体分析

4.4 潜在汽车消费者媒体接触分析

4.4.1 潜在消费者主要媒体接触分析

4.4.2 潜在消费者获取汽车信息渠道

4.4.3 消费者网络订购汽车方式态度

4.5 中国汽车经销商广告投放分析

4.5.1 汽车经销商网络广告投放情况

4.5.2 重点广告主广告投放策略对比

4.5.3 汽车经销商网络广告投放趋势

4.6 SUV车型投诉统计状况分析

4.6.1 SUV汽车车型投诉统计状况分析

4.6.2 SUV行业车型投诉现状统计分析

(1) SUV汽车车型投诉总体概况

(2) SUV车价属性与投诉属性分析

(3) SUV车型投诉品牌与地区分析

(4) SUV车型投诉要点与方向分析

(5) SUV车型投诉问题与处理效率

(6) SUV车型投诉处理情况分析

第5章 SUV汽车细分区域市场分析

5.1 SUV汽车细分区隔市场分析

5.1.1 SUV区隔市场构成分析

5.1.2 SUV区隔市场总体分析

5.2 SUV汽车市场区域发展分析

5.2.1 SUV市场区域形势分析

5.2.2 SUV高端和次高端市场

5.2.3 SUV中端市场形势分析

5.2.4 SUV次中端和低端市场

5.3 SUV市场深层战略启示分析

5.3.1 SUV市场深层局变分析

5.3.2 SUV市场营销预测分析

第6章 SUV汽车行业市场竞争状况分析

6.1 行业总体市场竞争状况分析

6.2 行业国际市场竞争状况分析

6.2.1 国际SUV市场发展状况分析

6.2.2 国际SUV市场竞争状况分析

6.2.3 全球主要SUV企业发展分析

(1) 克莱斯勒汽车公司

(2) 萨博汽车公司

(3) 路虎汽车公司

6.2.4 国际SUV市场发展趋势分析

6.2.5 世界主要车企未来总产能规划

6.3 行业国内市场竞争状况分析

6.3.1 国内SUV行业的竞争格局

6.3.2 国内SUV各品牌市场竞争

(1) SUV合资品牌市场竞争

(2) SUV自主品牌市场竞争

6.3.3 国内SUV分车型市场竞争

6.3.4 SUV行业市场发展支撑因素

6.3.5 SUV市场发展的隐忧分析

6.3.6 汽车消费税对SUV市场影响

6.3.7 车企未来SUV产品规划分析

6.4 SUV汽车行业兼并与重组分析

6.4.1 SUV行业兼并与重组概况

6.4.2 外资SUV企业兼并与重组

6.4.3 内资SUV企业兼并与重组

6.4.4 SUV行业兼并与重组动向

第7章 SUV汽车行业主要经营分析

7.1 湖南江南汽车制造有限公司经营情况分析

7.1.1 企业发展简况分析

7.1.2 企业产销能力分析

7.1.3 企业盈利能力分析

7.1.4 企业运营能力分析

7.1.5 企业偿债能力分析

7.1.6 企业发展能力分析

7.1.7 企业组织架构分析

7.1.8 企业产品结构分析

7.1.9 企业销售渠道与网络

7.1.10 企业经营优劣势分析

7.1.11 企业最新发展动向分析

7.1.12 企业投资兼并与重组分析

7.2 广汽长丰汽车股份有限公司经营情况分析

7.2.1 企业发展简况分析

7.2.2 主要经济指标分析

7.2.3 企业盈利能力分析

7.2.4 企业运营能力分析

7.2.5 企业偿债能力分析

7.2.6 企业发展能力分析

7.2.7 企业产品结构分析

7.2.8 企业销售渠道与网络

7.2.9 企业经营优劣势分析

7.2.10 企业最新发展动向分析

7.2.11 企业投资兼并与重组分析

7.3 长城汽车股份有限公司经营情况分析

7.3.1 企业发展简况分析

7.3.2 主要经济指标分析

7.3.3 企业盈利能力分析

7.3.4 企业运营能力分析

7.3.5 企业偿债能力分析

7.3.6 企业发展能力分析

7.3.7 企业组织架构分析

7.3.8 企业产品结构分析

7.3.9 企业销售渠道与网络

7.3.10 企业经营优劣势分析

7.3.11 企业最新发展动向分析

7.3.12 企业投资兼并与重组分析

7.4 北京现代汽车有限公司经营情况分析

7.4.1 企业发展简况分析

7.4.2 企业产销能力分析

7.4.3 企业盈利能力分析

7.4.4 企业运营能力分析

7.4.5 企业偿债能力分析

- 7.4.6 企业发展能力分析
- 7.4.7 企业产品结构分析
- 7.4.8 企业销售渠道与网络
- 7.4.9 企业经营优劣势分析
- 7.4.10 企业最新发展动向分析
- 7.4.11 企业投资兼并与重组分析
- 7.5 东风本田汽车有限公司经营情况分析
- 7.5.1 企业发展简况分析
- 7.5.2 企业产销能力分析
- 7.5.3 企业盈利能力分析
- 7.5.4 企业运营能力分析
- 7.5.5 企业偿债能力分析
- 7.5.6 企业发展能力分析
- 7.5.7 企业产品结构分析
- 7.5.8 企业销售渠道与网络
- 7.5.9 企业经营优劣势分析
- 7.5.10 企业最新发展动向分析
- 7.5.11 企业投资兼并与重组分析

第8章 SUV汽车行业投资分析与前景预测（ZY GXH）

- 8.1 SUV汽车行业投资特性分析
- 8.2 SUV汽车行业进入壁垒分析
- 8.3 SUV汽车行业盈利模式分析
- 8.4 SUV汽车行业盈利因素分析
- 8.5 中国SUV汽车投资风险及建议
- 8.6 SUV汽车行业投资风险分析
- 8.6.1 行业政策风险分析
- 8.6.2 行业经济风险分析
- 8.6.3 行业经营风险分析
- 8.6.4 行业供求风险分析
- 8.6.5 行业原材料风险分析
- 8.7 SUV汽车行业投资建议

8.8 中国SUV市场发展趋势及预测

8.9 中国SUV市场发展趋势分析

8.10 中国SUV市场发展前景预测（ZY GXH）

图表目录：

图表1：中国SUV行业发展历史

图表2：2011-2015年中国汽车产销量及增速（单位：万辆，%）

图表3：2011-2015年乘用车市场销量及增速情况（单位：万辆，%）

图表4：2014年国内乘用车生产企业销量排行Top10（单位：万辆，%）

图表5：2011-2015年汽车配件市场销量及增速情况（单位：万辆，%）

图表6：2014年国内汽车配件生产企业销量排行Top10（单位：万辆，%）

图表7：2011-2015年国内钢材产量（单位：万吨）

图表8：2011-2015年国内钢材社会库存量（单位：万吨）

图表9：2011-2015年国内钢材价格指数

图表10：中国汽车工业有关法律法规

图表11：汽车及零部件行业有关产业政策

图表12：乘用车消费税税率表（单位：%）

图表13：2011-2015年GDP总量及同比增长率（单位：亿元，%）

图表14：2011-2015年工业增加值月度增长变化（单位：%）

图表15：2011-2015年城镇固定资产投资月度名义与实际累计同比增速（单位：%）

图表16：2011-2015年社会消费品零售总额月度累计同比增速情况（单位：%）

图表17：2012-2015年CPI同比与环比变化（单位：%）

图表18：2011-2015年进出口贸易差额及同比（单位：亿美元，%）

图表19：2011-2015年城镇居民人均可支配收入和农村居民人均纯收入季度增速（单位：%）

图表20：2011-2015年M1及M2同比增速（单位：%）

图表21：1978-2020年中国城市化率走势及预测（单位：%）

图表22：2012-2015年SUV销量与销量环比（单位：辆，%）

图表23：2012-2015年SUV在国产乘用车市场份额（单位：%）

图表24：2012-2015年国内主要汽车企业SUV销量情况分析（单位：辆，%）

图表25：2012-2015年主要SUV企业市场占有率变化分析（单位：%）

图表26：2014年进口SUV按国别市场份额情况统计（单位：%）

图表27：国产SUV分类分析

图表28：2011-2015年SUV各细分市场市场份额（单位：%）

图表29：2014年国产SUV按国别统计情况（单位：种，辆，万元）

图表30：2011-2015年SUV分系别市场份额变化情况（单位：%）

图表31：2011-2015年SUV市场主力品牌销量情况（单位：辆，%）

图表32：2014年国内热门SUV销量排行统计情况（单位：辆）

图表33：2011-2015年大型SUV市场销量走势（单位：辆）

图表34：2011-2015年中大型SUV市场销量走势（单位：辆）

图表35：2011-2015年紧凑型SUV市场销量走势（单位：辆）

图表36：2012-2015年紧凑型城市SUV市场销量分析（单位：辆）

图表37：2011-2015年AO级SUV市场销量走势（单位：辆）

图表38：2011-2015年微型SUV市场销量走势（单位：辆）

图表39：国内部分SUV厂商各车型价格分析（单位：L，元）

图表40：2014-2015年国内自主品牌SUV上市计划

图表41：2014年百度SUV（国产）关注度排行分析（单位：%）

图表42：2011/2010年百度SUV（国产）关注度排行变化分析

图表43：2014年SUV（国产）TOP3车型关注点对比分析（单位：%）

图表44：2014年百度SUV（进口）关注度排行分析（单位：%）

图表45：2014年SUV关注度排行与J.D.POWER魅力指数（单位：%）

图表46：2014年12月SUV汽车市场品牌关注比例分布（单位：%）

图表47：2014年12月SUV汽车市场排名前十品牌关注度（单位：%）

图表48：2014年12月SUV汽车市场排名前十厂商关注度法分析（单位：%）

图表49：2014年12月SUV汽车市场排名前十车型关注度（单位：%）

图表50：2014年12月SUV汽车市场不同排量关注比例分布（单位：%）

图表51：2014年12月SUV汽车市场不同车体结构关注比例分布（单位：%）

图表52：2014年12月SUV汽车市场不同变速器关注比例分布（单位：%）

图表53：中国汽车厂家主要营销方式

图表54：中国汽车经销商主要营销方式

图表55：潜在消费者（n=1500人）每天接触各种媒体的平均时间（单位：分钟）

图表56：不同性别消费者接触各种媒体时间分析（单位：分钟）

图表57：不同年龄消费者接触各种媒体时间分析（单位：分钟）

图表58：潜在消费者获取乘用车信息渠道分析（单位：%）

图表59：不同性别消费者获取乘用车信息渠道分析（单位：%）

图表60：不同年龄消费者获取乘用车信息渠道分析（单位：%）

图表61：消费者对网络订购乘用车方式接受态度分析（单位：%）

图表62：不同性别对网络订购乘用车方式接受态度分析（单位：%）

图表63：2014年汽车细分行业广告投放情况（单位：天/次）

图表64：2014年汽车网络广告投放总量趋势（单位：天次）

图表65：2014年汽车广告主数量变化趋势（单位：家）

图表66：2011-2015年度汽车投诉月度趋势分析（单位：宗，%）

图表67：2011-2015年度汽车投诉车型属性分析（单位：宗，%）

图表68：2014年度SUV汽车投诉量月度趋势分析（单位：宗）

图表69：2014年SUV汽车投诉车价属性分析（单位：宗，%）

图表70：2014年SUV车型投诉属性分析（单位：宗，%）

图表71：2014年SUV车型投诉品牌属性分析（单位：宗，%）

图表72：2014年SUV车型投诉前十地区分析（单位：宗）

图表73：2014年SUV车型投诉方向分析（单位：宗，%）

图表74：2014年SUV车型投诉投诉要点分析（单位：宗，%）

图表75：2014年SUV车型投诉服务问题分析（单位：宗，%）

图表76：2014年SUV车型投诉处理效率分析（单位：宗，%）

图表77：2014年SUV车型投诉处理情况分析（单位：宗，%）

图表78：2014年SUV车型投诉处理满意度分析（单位：宗，%）

图表79：2014年SUV车型投诉诉求分析（单位：宗，%）

图表80：SUV市场的区隔构成（单位：万元）

图表81：2012-2015年SUV区隔市场销量统计（单位：辆）

图表82：2012-2015年SUV区隔市场销量统计（单位：%）

图表83：2014前四季度SUV区域上牌量占比（单位：%）

图表84：2014前四季度SUV区隔市场的区域销量指数分析（单位：%）

图表85：2014前四季度SUV区隔市场的级别城市上牌量占比（单位：%）

图表86：2014前四季度SUV高端和次高端市场区域销售占比（单位：%）

图表87：2014前四季度SUV高端和次高端区域销售细分统计（单位：%）

图表88：2014前四季度SUV高端和次高端易车指数分析

图表89：2014前四季度SUV中端市场区域销售占比（单位：%）

图表90：2014前四季度SUV中端市场区域销售细分统计（单位：%）

图表91：2014前四季度SUV中端易车指数分析

图表92：2014前四季度SUV次中端和低端市场区域销售占比（单位：%）

图表93：2014前四季度SUV次中端和低端区域销售细分统计（单位：%）

图表94：2014前四季度SUV次中端和低端易车指数分析

图表95：2014-2015年世界主要汽车集团未来总产能规划情况（单位：万辆）

图表96：世界主要汽车集团分地域产能（2015年较2010年）增减情况（单位：万辆）

图表97：2015年世界主要汽车集团在中国产能规划情况（单位：万辆）

图表98：2012-2015年SUV各车型市场竞争情况（单位：辆，%）

图表99：2012-2015年湖南江南汽车制造有限公司产销能力分析（单位：万元）

图表100：2012-2015年湖南江南汽车制造有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表101：2012-2015年湖南江南汽车制造有限公司运营能力分析（单位：次）

图表102：2012-2015年湖南江南汽车制造有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表103：2012-2015年湖南江南汽车制造有限公司发展能力分析（单位：%）

图表104：湖南江南汽车制造有限公司优劣势分析

图表105：2012-2015年广汽长丰汽车股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表106：2014年广汽长丰汽车股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元，%）

图表107：2012-2015年广汽长丰汽车股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表108：2014年广汽长丰汽车股份有限公司主营业务分产品情况表（单位：万元，%）

图表109：2012-2015年广汽长丰汽车股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表110：2012-2015年广汽长丰汽车股份有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表111：2012-2015年广汽长丰汽车股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表112：广汽长丰汽车股份有限公司优劣势分析

图表113：2012-2015年长城汽车股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表114：2014年长城汽车股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元，%）

图表115：2012-2015年长城汽车股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表116：2014年长城汽车股份有限公司主营业务分产品情况表（单位：万元，%）

图表117：2012-2015年长城汽车股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表118：2012-2015年长城汽车股份有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表119：2012-2015年长城汽车股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表120：长城汽车股份有限公司优劣势分析

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qiche/Z227199X52.html>