

2016-2022年中国SUV市场调研及投资前景评估报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国SUV市场调研及投资前景评估报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/314843.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

SUV 渗透率难言见顶。近年来轿车增速明显放缓，2015年首次出现负增长，SUV对轿车的结构替代仍在深化。需求方面，SUV内部空间大、多用途，更符合换车需求的选择。供给方面，各大整车厂近年来纷纷加紧SUV产品布局，推出了多种优秀SUV产品，也促进了需求。

2013年以来，SUV销量年同比增速均保持在30%以上。2016年SUV销量达到893.5万辆，同比增长44%，而轿车销量1213.8万辆，同比增长4%。SUV市场份额由2012年的12.9%提升至2016年的37%。SUV历年销量及增速（单位：万辆，%）
SUV月销量同比增速（单位：%） SUV狭义乘用车销量占比（单位：%）

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:

第一章SUV定义及分类1

1.1SUV概念和特点1

1.1.1SUV定义1

1.1.2SUV特点2

第二章SUV市场现状4

2.1 SUV市场总体现状4

2.1.1 中国SUV汽车市场规模4

2.1.2 中国SUV汽车市场地位4

2.1.3 中国SUV行业发展周期4

2.1.4 中国SUV市场4

2.2 2014-2016年SUV市场发展状况5

2.2.1 2014-2016年中国SUV市场现状5

2.2.2 2014-2016年SUV市场基本形势分析7

2.2.3 2014-2016年SUV市场结构形势分析8

2.2.4 2016上半年市场竞争形势分析10

2.3 2014-2016年中国SUV销量情况15

2.4 2016上半年中国SUV市场销量分析18

2.5	2014-2016年中国SUV生产情况	29
2.6	2014-2016年中国SUV贸易情况	43
2.6.1	2014-2016年中国SUV进口情况	45
2.6.2	2014-2016年中国SUV出口情况	49
2.7	2014-2016年世界SUV贸易情况	53
2.7.1	2014-2016年世界SUV进口情况	53
2.7.2	2014-2016年世界SUV出口情况	54
2.8	SUV市场的发展前景和问题	55
2.8.1	SUV未来市场发展趋势	55
2.8.2	SUV未来市场面临的问题	56

第三章 不同系别SUV发展状况60

3.1	三大派系SUV的特点	60
3.1.1	日系SUV引领市场潮流	60
3.1.2	欧美系SUV坚持追求品质	61
3.1.3	韩系SUV多方面保持特色	63
3.2	自主品牌SUV发展概况	63
3.2.1	自主品牌SUV正在快速成长	63
3.2.2	自主品牌柴油SUV热销	64
3.2.3	2014-2016年中国自主品牌SUV发展分析	66

过去两年，自主SUV是汽车市场增长主力军，主要原因有：

- 1) 消费升级，三四线城市、农村等汽车首次消费需求的爆发；
- 2) 部分微客、轿车用户置换升级；
- 3) 自主SUV推出大量极其性价比的产品，满足了国人对于经济型SUV的需求；
- 4) 自主SUV主打价格区间几乎没有合资品牌SUV的竞争车型；尤其是近几年韩系车在华的逐渐衰落。

2007-2016年自主SUV年销量增速（单位：万辆）

2008-2016年自主SUV市占率逐年提升

自主品牌经过十年积淀，迎来了高端化突破成熟时机，多家自主品牌销量井喷，打造的车型成为市场爆款，并且寻求向上高端化突破，2017年推出多款15万以上价格区间车型，有望成为新的市场爆点。自主品牌乘用车市场份额提高

第四章 城市型SUV70

4.1	城市SUV的相关概述	70
4.1.1	城市SUV的概念	70
4.1.2	城市SUV的兴起	70

4.1.3 城市SUV的优势71

4.2 2014-2016年城市SUV发展概况71

4.2.1 2014-2016年消费需求催生城市SUV71

4.2.2 2014-2016年城市SUV是市场最大赢家71

4.2.3 2014-2016年城市SUV成为玩家新宠72

4.2.4 2014-2016年城市SUV占尽市场先机72

4.2.5 2014-2016年城市SUV市场表现瞩目73

4.3 低端城市SUV国产车型对比73

4.3.1 奇瑞瑞虎适合城市日常生活驾驶73

4.3.2 江淮瑞鹰胜在安全性高75

4.3.3 猎豹飞腾突出节能优势76

4.3.4 长城哈弗突出越野性能77

第五章 经济型SUV79

5.1 经济型SUV的概念和分类79

5.1.1 经济型SUV概念的出现79

5.1.2 偏重越野类经济型SUV79

5.1.3 都市休闲类经济型SUV79

5.1.4 商务多功能类经济型SUV79

5.2 经济型SUV市场的走势概况79

5.2.1 经济型SUV引爆市场80

5.2.2 经济型SUV对市场的影响80

5.2.3 经济型SUV市场格局将改写81

5.3 经济型SUV用户特征以及消费趋势分析82

第六章 SUV市场的竞争分析86

6.1 2014-2016年SUV市场的竞争状况86

6.1.1 2014-2016年SUV市场竞争更趋白热化86

6.1.2 2014-2016年主要SUV厂商竞争88

6.1.3 2014-2016年豪华SUV的派系之争89

6.2 SUV市场进口、合资、自主品牌竞争分析90

6.2.1 SUV市场“三足鼎立”的竞争格局90

6.2.2 自主和外资品牌消费者认可度基本持平91

6.2.3 进口高端SUV的竞争优势92

6.2.4 高档SUV消费者更愿意选择合资品牌93

6.3 主要中小排量SUV车型竞争力浅析94

6.3.1 途胜销量稳中有升94

6.3.2 哈弗在自主品牌市场表现优异95

6.3.3 狮跑市场销量欠佳97

6.3.4 吉姆尼以另类开辟独特市场98

第七章SUV市场营销研究99

7.1 SUV的市场定位99

7.1.1 SUV多品牌市场局面形成的原因分析99

7.1.2 消费人群细分的四种类型99

7.1.3 SUV的消费环境100

7.1.4 SUV的目标消费群体100

7.2 SUV的产品策略101

7.2.1 SUV产品组合策略101

7.2.2 SUV产品生命周期分析102

7.2.3 导入期的SUV产品营销策略103

7.2.4 成长期的SUV产品营销策略104

7.3 SUV的价格策略105

7.3.1 影响汽车价格的主要因素105

7.3.2 SUV应采用竞争导向定价法107

7.3.3 SUV的定价策略107

7.4 SUV的渠道策略111

7.4.1 SUV销售网络地理分布特点及原因111

7.4.2 SUV渠道管理方式112

7.4.3 SUV渠道建设应遵循的主要原则113

7.5 SUV的促销策略115

7.5.1 SUV消费者媒体接触习惯研究115

7.5.2 SUV的广告策略115

7.5.3 公共关系促销的特点117

7.5.4 SUV公共关系促销的表现方式118

第八章 中国SUV市场消费群体120

第九章 SUV优势企业122

9.1 长城汽车股份有限公司122

- 9.1.1 公司简介122
- 9.1.2 长城SUV经营状况122
- 9.1.3 长城SUV的发展计划126
- 9.2 湖南长丰汽车制造股份有限公司126
 - 9.2.1 公司简介126
 - 9.2.2 经营状况126
- 9.3 河北中兴汽车制造有限公司130
 - 9.3.1 公司简介130
 - 9.3.2 战略规划132
- 9.4 郑州日产汽车有限公司133
 - 9.4.1 公司简介133
 - 9.4.2 发展规划134

第十章 中国SUV市场前景及趋势预测136

- 10.1 SUV的分析与趋势136
 - 10.1.1 SUV市场前景预测136
 - 10.1.2 SUV发展趋势预测136
 - 10.1.3 SUV市场竞争趋势136
 - 10.1.4 SUV车型发展趋势137
- 10.2 SUV的柴油化发展趋势138
 - 10.2.1 柴油SUV发展方向138
 - 10.2.2 柴油动力车发展趋势140

第十一章 SUV市场投资机会及建议142

- 11.1.1 SUV市场投资机会142
- 11.1.2 SUV市场投资环境142
- 11.1.3 SUV市场投资趋向142
- 11.1.4 SUV产品投资趋势143
- 11.1.5 SUV行业投资建议143 (AK LT)

部分图表目录：

- 图表2014-2016年上半年中国国产SUV市场销量与同期比较5
- 图表 2014-2016年1-5月中国SUV市场长城品牌关注比例走势5
- 图表 2014-2016年1-7月中国SUV品牌销量前十排名6
- 图表 2016上半年SUV销量与销售环比7

- 图表 2012与2011上半年SUV销售同比7
- 图表 SUV市场构成8
- 图表 2016上半年SUV档次区隔市场销量统计8
- 图表 2016上半年SUV档次区隔市场份额统计8
- 图表 2016上半年SUV档次区隔市场销量同比10
- 图表 2016上半年车型起步价价位区间11
- 图表 2016上半年三个价位区间车型的关注指数12
- 图表 2016上半年三个价位区间车型的对比指数12
- 图表 2016上半年三个价位区间车型的购车指数12
- 图表 2016上半年三个价位区间车型的顾客保持率13
- 图表 2014-2016年中国SUV销量趋势15
- 图表 2014-2016年中国SUV销量排行16
- 图表 2014-2016年中国SUV占全部车型销售份额17
- 图表 2016上半年中国SUV销量环比增幅排名18
- 图表 2016上半年中国SUV销量同比增幅排名18
- 图表 2016上半年中国SUV销量各级别排行19
- 图表 2016上半年中国SUV销量A级别排行20
- 图表 2016上半年中国SUV销量AO级别排行20
- 图表 2016上半年中国SUV销量B级别排行21
- 图表 2016上半年中国SUV销量C/D级别排行21
- 图表 2016上半年中国SUV品牌销量排行22
- 图表 2016上半年中国汽车厂商SUV销量排名22
- 图表 2016上半年中国SUV销量国别排行23
- 图表 2014-2016年中国SUV10月销量车型排名23
- 图表 2014-2016年中国SUV9月销量车型排名24
- 图表 2014-2016年中国SUV7月销量车型排名25
- 图表 2014-2016年中国SUV7月销量车型排名26
- 图表 2014-2016年中国SUV上半年销量车型排名27
- 图表 2014-2016年1月（SUV）生产汇总29
- 图表 2014-2016年2月（SUV）生产汇总30
- 更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/314843.html>