

2012-2016年中国MPV市场监测与前景预测研究 报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2012-2016年中国MPV市场监测与前景预测研究报告》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/102335.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

MPV是指多用途汽车(multi-Purpose Vehicles),从源头上讲,MPV是从旅行轿车逐渐演变而来的,它集旅行车宽大乘员空间、轿车的舒适性、和厢式货车的功能于一身,一般为两厢式结构,即多用途车。通俗地说,就是可以坐7-8人的小客车。从严格意义上说,MPV是主要针对家庭用户的车型,那些从商用厢型车改制成的、针对团体顾客的乘用车还不能算做真正的MPV。MPV的空间要比同排量的轿车相对大些,也存在着尺寸规格之分,但不像轿车那么细。

艾凯数据研究中心发布的《2012-2016年中国MPV市场监测与前景预测研究报告》共十章。首先介绍了国际MPV市场运行状况、中国MPV行业运行环境等,接着分析了中国MPV市场运行的现状,然后介绍了中国MPV市场竞争格局。随后,报告对中国MPV做了重点企业经营状况分析,最后分析了中国MPV市场前景与投资战略。您若想对MPV产业有个系统的了解或者想投资MPV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家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。

第一章 2011年国际MPV市场运行状况分析

第一节 2011年全球MPV行业环境浅析

一、经济环境分析

二、政策环境分析

三、全球汽车产业运行概况

第二节 2011年全球MPV市场运行分析

一、全球MPV销量整体销售情况

二、全球MPV重点品牌销量分析

第三节 2011年全球部分国家及地区MPV市场分析

一、英国MPV市场分析

二、德国MPV市场分析

三、日本MPV市场分析

四、美国MPV市场分析

五、其他国家MPV市场分析

第二章 2011年中国MPV行业运行环境解析

第一节 2011年中国宏观经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2012年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2011年中国MPV市场政策环境解析

- 一、汽车产业基本法规制度进一步完善
- 二、国三排放标准如期施行，节能减排势在必行
- 三、税制改革趋于清晰化和合理化
- 四、跨国公司加大对国内经销商控制，品牌销售管理办法引发争议
- 五、原油成品油经营权开放
- 六、《汽车侧面碰撞的乘员保护》和《乘用车后碰撞燃油系统安全要求》的颁布
- 七、《汽车产品回收利用技术政策》的发布
- 八、《缺陷汽车产品召回管理规定》的发布社会人口分析

第三节 2011年中国MPV市场社会环境分析

第三章 2011年中国MPV市场运行形势透析

第一节 2011年中国MPV市场总况

- 一、多功能乘用车较高速发展
- 二、新品大量投放市场
- 三、价格竞争更加微妙
- 五、渠道变革将不断深化

第二节 2011年MPV市场销量分析

- 一、中国MPV品牌市场销售情况
- 二、中国MPV自主品牌MPV销量分析
- 三、中国MPV销量车型排名
- 四、中国轿车,SUV,MPV销量同比

第三节 2011年中国MPV市场走势分析

- 一、消费者行为特征
- 二、MPV市场规模分析
- 三、影响MPV市场供需因素分析
- 四、MPV市场品牌价格分析

第四章 2011年中国MPV细分市场深度剖析

第一节 2011年中国MPV产品分企业性质销量分析

- 一、自主品牌产品市场销量情况
- 二、自主品牌产品市场份额变化分析
- 三、合资品牌产品市场销量情况
- 四、合资品牌产品市场份额变化分析
- 五、中、日、德、美、韩系MPV产品市场销量情况
- 六、各个系别MPV历年市场份额变化分析

第二节 2011年MPV产品分用途销量情况分析

- 一、商务型MPV产品竞争情况
- 二、商务型MPV产品市场份额变化分析
- 三、家用型MPV产品竞争情况
- 四、家用型MPV产品市场份额变化分析

第三节 2011年MPV产品分价格级别销量情况分析

- 一、豪华型MPV产品竞争情况
- 二、豪华型MPV产品市场份额变化分析
- 三、中级MPV产品竞争情况
- 四、中级MPV产品市场份额变化分析
- 五、经济型MPV产品竞争情况
- 六、经济型MPV产品市场份额变化分析

第五章 2009-2011年中国汽车整车制造行业数据监测分析

第一节 2009-2011年中国汽车整车制造行业总体数据分析

- 一、2009年中国汽车整车制造行业全部企业数据分析
- 二、2010年中国汽车整车制造行业全部企业数据分析
- 三、2011年中国汽车整车制造行业全部企业数据分析

第二节 2009-2011年中国汽车整车制造行业不同规模企业数据分析

- 一、2009年中国汽车整车制造行业不同规模企业数据分析
- 二、2010年中国汽车整车制造行业不同规模企业数据分析
- 三、2011年中国汽车整车制造行业不同规模企业数据分析

第三节 2009-2011年中国汽车整车制造行业不同所有制企业数据分析

- 一、2009年中国汽车整车制造行业不同所有制企业数据分析
- 二、2010年中国汽车整车制造行业不同所有制企业数据分析
- 三、2011年中国汽车整车制造行业不同所有制企业数据分析

第六章 2011年中国MPV市场竞争格局透析

第一节 2011年中国MPV市场竞争总况

- 一、MPV竞争再度升级
- 二、MPV竞争力悄然转移—节油型市场受宠
- 三、家用MPV将成竞争热点
- 四、商务MPV竞争激烈
- 五、MPV市场品牌竞争力分析

第二节 2011年中国MPV市场集中度分析

- 一、市场集中度分析
- 二、区域集中度分析

第三节 2011年提高MPV企业竞争力的策略

一、提高中国MPV企业核心竞争力的对策

二、MPV企业提升竞争力的主要方向

第四节 2012-2016年中国MPV市场竞争趋势分析

第七章 2011年中国MPV主要厂商竞争力对及关键性财务数据分析

第一节 安徽江淮汽车股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

四、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第二节 上海汽车

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

四、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第三节 东风汽车

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

四、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第四节 第一汽车

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

四、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第五节 长安汽车

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

四、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第六节 悦达投资

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

四、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第七节 金杯汽车

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

四、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第八节 福田汽车

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

四、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第九节 其它品牌MPV分析

一、奇瑞汽车

二、吉利汽车

三、广州本田汽车有限公司

四、北京现代

第八章 2011年国内外汽车工业运新态势分析

第一节 2011年中国汽车工业运行综述

一、中国汽车产业的发展阶段及特点

二、中国已成为世界最主要的汽车大国之一

三、我国汽车产业国际化进程

四、中国汽车工业投资控股情况分析

五、中国汽车重点企业的五大发展模式

第二节 2011年中国汽车行业存在的问题探讨

一、中国汽车行业正遭受外资“全产业链”布局

二、中国汽车行业品牌国际化发展不足

三、中国汽车行业管理亟需改进

四、国内汽车企业联合重组面临的困境

第三节 2011年中国汽车行业的发展策略分析

一、中国汽车产能过剩问题的对策

二、中国汽车行业品牌国际化的对策

三、国内汽车产业应对成本上升的发展战略

四、中国汽车产业竞争力提升的组织关系策略

五、政府推动汽车工业可持续发展的战略措施

第九章 2012-2016年中国MPV市场前景预测分析

第一节 2012-2016年中国MPV市场前景预测

一、家用MPV潜力巨大

二、加强技术创新

三、国际化趋势增强

第二节 2012-2016年中国MPV市场预测分析

一、MPV市场预测供需预测分析

二、MPV市场进出口贸易预测分析

三、MPV市场盈利预测分析

第三节 2012-2016年中国MPV市场战略分析

一、渠道策略

1、MPV厂商应继续加强与渠道商的合作，发掘渠道潜力，追求双赢

2、强化渠道效率与管理能力，优化和整合渠道

3、降低渠道的成本，实现渠道设计扁平化

4、重视品牌营销，畅通沟通渠道

二、销售策略

1、针对消费者市场的形式，MPV厂商可采用下述销售策略

2、针对经销商的销售策略

三、品牌策略

1、深化品牌合作

2、加速品牌创新

第十章 2012-2016年中国MPV市场投资战略分析

第一节 2011年中国MPV市场投资概况

- 一、中国MPV市场投资特性
- 二、中国MPV市场投资政策利好

第二节 2012-2016年中国MPV行业投资机会分析

- 一、MPV投资项目分析
- 二、可以投资的MPV模式
- 三、MPV投资新方向

第三节 2012-2016年中国MPV行业投资风险评价

- 一、宏观经济波动风险
 - 1、宏观经济和居民收入对乘用车的发展起支撑作用
 - 2、油价继续上涨对乘用车消费负面影响将逐步显著
 - 3、消费环境恶化和使用成本增加抑制了部分消费
- 二、政策风险
 - 1、燃油税等政策的影响
 - 2、期待信贷再开放以刺激消费增长
 - 3、《新能源汽车生产准入管理规则（征求意见稿）》发布
 - 4、《汽车贸易政策》发布
- 三、价格风险
 - 1、构建价格预警机制, 提早进行价格风险预测
 - 2、物料价格波动时, 维持供应链稳定供给风险

第四节 专家投资建议

图表目录：（部分）

图表：2006-2011年国内生产总值

图表：2006-2011年居民消费价格涨跌幅度

图表：2011年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2006-2011年国家外汇储备

图表：2006-2011年财政收入

图表：2006-2011年全社会固定资产投资

图表：2011年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2011年固定资产投资新增主要生产能力

图表：安徽江淮汽车股份有限公司主要经济指标走势图

图表：安徽江淮汽车股份有限公司经营收入走势图

图表：安徽江淮汽车股份有限公司盈利指标走势图

图表：安徽江淮汽车股份有限公司负债情况图

图表：安徽江淮汽车股份有限公司负债指标走势图

图表：安徽江淮汽车股份有限公司运营能力指标走势图

图表：安徽江淮汽车股份有限公司成长能力指标走势图

图表：上海汽车主要经济指标走势图

图表：上海汽车经营收入走势图

图表：上海汽车盈利指标走势图

图表：上海汽车负债情况图

图表：上海汽车负债指标走势图

图表：上海汽车运营能力指标走势图

图表：上海汽车成长能力指标走势图

图表：东风汽车主要经济指标走势图

图表：东风汽车经营收入走势图

图表：东风汽车盈利指标走势图

图表：东风汽车负债情况图

图表：东风汽车负债指标走势图

图表：东风汽车运营能力指标走势图

图表：东风汽车成长能力指标走势图

图表：第一汽车主要经济指标走势图

图表：第一汽车经营收入走势图

图表：第一汽车盈利指标走势图

图表：第一汽车负债情况图

图表：第一汽车负债指标走势图

图表：第一汽车运营能力指标走势图

图表：第一汽车成长能力指标走势图

图表：长安汽车主要经济指标走势图

图表：长安汽车经营收入走势图

图表：长安汽车盈利指标走势图

图表：长安汽车负债情况图

图表：长安汽车负债指标走势图

图表：长安汽车运营能力指标走势图

图表：长安汽车成长能力指标走势图

图表：悦达投资主要经济指标走势图

图表：悦达投资经营收入走势图

图表：悦达投资盈利指标走势图

图表：悦达投资负债情况图

图表：悦达投资负债指标走势图

图表：悦达投资运营能力指标走势图

图表：悦达投资成长能力指标走势图

图表：金杯汽车主要经济指标走势图

图表：金杯汽车经营收入走势图

图表：金杯汽车盈利指标走势图

图表：金杯汽车负债情况图

图表：金杯汽车负债指标走势图

图表：金杯汽车运营能力指标走势图

图表：金杯汽车成长能力指标走势图

图表：福田汽车主要经济指标走势图

图表：福田汽车经营收入走势图

图表：福田汽车盈利指标走势图

图表：福田汽车负债情况图

图表：福田汽车负债指标走势图

图表：福田汽车运营能力指标走势图

图表：福田汽车成长能力指标走势图

通过《2012-2016年中国MPV市场监测与前景预测研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业的发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/102335.html>