

2017-2022年中国豪华车市 场深度研究与投资前景评估报告

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

《2017-2022年中国豪华车市场深度研究与投资前景评估报告》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/774128YSIP.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

豪华车是英文Luxury Cars或Limousine的直译，通常指D级车。D级车轴距一般在3000mm以上；发动机排量大于3.0升。比较常见的D级豪华车有：奔驰S级、宝马7系、奥迪A8、雷克萨斯LS、捷豹XJ等等。而超级豪华车系列，价格应该在12万英镑以上，也就是在20万 - 30万美元以上，换算成人民币，都是200万以上的车，例如奔驰S65 AMG、宝马760、奥迪A8L W12、迈巴赫齐柏林、劳斯莱斯幻影、但现在豪华车的具体概念已越来越模糊，很多人认为只要是豪华品牌生产的车型就是豪华车。

尽管在中国市场的销量遇到下滑或零增长，但这些超豪华品牌仍然加速布局，继续扩大自己的营销网络规模。

去年宾利在中国增加了15家经销商，劳斯莱斯新增了7家。保时捷仅在北京一地就拥有5家经销商，全国达到53家。此外玛莎拉蒂在京第二家授权经销商也于去年开业，包括一家展厅和一个售后3S中心。宾利在完成了39家经销商的布局后，则宣布暂停新增中国经销商的计划。

2014年，各大超豪华汽车更是没停止扩张的步伐，从沿海一、二线城市延伸到了二三线城市，据统计：2014年1-6月有15家超豪华经销商开业，玛莎拉蒂和迈凯轮是新开门店最多的品牌。

2014年1-6月新开经销商门面

但从2012年开始，各大超豪华汽车都走向滑坡，销量大幅度下滑。中华汽车网校专家分析，这主要是由于国家政府进行了宏观调控，放缓了全国的经济增长速度，同时出台了关于抑制奢侈消费和消费税等政策，比如13年出台的《乘用车企业平均燃料消耗量核算办法》，要求降低我国乘用车产品平均燃料消耗量，这在一定程度上对超豪华汽车市场造成了影响：部分车企因平均燃油消耗量不达标面临罚款提高售价，又或者通过主动降价来占领市场。

中国消费者也开始走向了理性消费，更注重自己本身的消费能力和车辆的性价比，对顶级超豪华品牌车购买意向下滑，很难出现消费者大量购买此类奢侈商品。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国豪华车市场深度研究与投资前景评估报告》共八章。首先介绍了混气炭黑行业市场发展环境、混气炭黑整体运行态势等，接着分析了混气炭黑行业市场运行的现状，然后介绍了混气炭黑市场竞争格局。随后，报告对混气炭黑做了重点企业经营状况分析，最后分析了混气炭黑行业发展趋势与投资预测。您若想对混气炭黑

产业有个系统的了解或者想投资混气炭黑行业，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：

第一章 2012-2016年中国豪华车市场运行环境解析 10

第一节 2012-2016年中国宏观经济环境分析 10

一、经济增长的内外需动力更趋协调 10

二、工农业生产形势较好 14

三、价格总水平涨幅高位回落 18

四、财政收支保持较快增长 20

五、国际收支经常项目顺差收窄 20

第二节 2012-2016年中国豪华车消费者需求情况分析 21

一、中国豪华车消费阶层收入状况分析 21

二、中国豪华车消费者心理及影响因素分析 21

三、一线城市、中小城市消费需求分析 22

第三节 2012-2016年中国豪华车社会环境分析 22

一、石油供求状况及对豪华车市场的影响 22

二、环保压力对豪华车市场的影响 23

三、中国城市交通系统建设对豪华车市场的影响 26

第四节 2012-2016年中国豪华车政策环境分析 27

一、中国近年出台的相关政策法规及影响 27

二、中国未来汽车产业政策预测 28

三、燃油标准推出将对豪华车市场带来的影响 31

第五节 2012-2016年中国豪华车产业背景环境分析 32

一、产业链价值结构 32

二、豪华车行业产业链地位 32

三、前向一体化现状 32

四、后向一体化现状 32

五、产业价值链对豪华车行业影响分析 33

六、技术创新对豪华车行业影响分析 33

第二章 2012-2016年中国市场豪华车市场动态分析 34

第一节 2012-2016年中国豪华车销售市场 34

一、中国豪华车销售情况

二、中国市场豪华车“销售天堂” 37

三、中国车市成跨国品牌避风港豪华车在华全面丰收 37

四、进口豪华车销售超预期 38

第二节 2012-2016年中国市场豪华车产品分析 39

一、15款进口敞篷版跑车点评 39

二、10款进口中高级轿跑车分析 43

三、4款豪华SUV行情一览 46

四、豪华车行情看淡，奔驰S级全系优惠销售 50

五、六款豪华车车价：宝马领衔最高降8万 50

六、聚焦中国豪华改装车市场 52

第三节 消费调整对高端豪华车销售影响分析 53

一、政策引导效应凸现 53

二、受金融危机冲击明显 54

第四节 对豪华车深陷销售增长泥潭市场创新思考 54

一、萎靡的豪华车市场 54

二、中国豪华车市场的微变 55

三、全球豪车市场坍塌中国市场成最后“孤岛” 56

第五节 2012-2016年中国各地区豪华车市场分析 57

一、东莞中高级车销售热点转移SUV豪华车逆市热销 57

二、深圳入门级豪华车销售渐劲 58

三、上海车展预订和销售超千辆超豪华车销售超1亿 60

四、豪华车消费不断升级重庆二手车市成气候 61

第三章 2012-2016年中国豪华车市场全方位透析 63

第一节 2012-2016年中国豪华车市场聚焦 63

一、中国豪华车亮点解析之“——”高增长 63

二、国内豪车市场表现火爆 63

三、个性豪华车需求分析 64

四、中低端竞争格局更复杂 64

第二节 2012-2016年豪华车新品销售业绩同比 64

一、车型 64

二、品牌 69

第三节 2012-2016年中国豪华车市场价格剖析 72

一、豪华车经销商或被迫“价格放水” 72

二、2012-2016年中国豪华车价格走势 74

第四章 2012-2016年中国豪华车市场竞争新格局透析 75

第一节 中国豪华车行业竞争核心要素调研分析 75

第二节 2012-2016年中国豪华车竞争总况 75

一、豪华车中国逆市扩张味渐浓竞争愈发激烈 75

二、高端豪华车陷入低迷顶级车型降两成 76

第三节 2012-2016年中国豪华车市场主要品牌竞争分析 77

一、豪华车三巨头逐级火拼 77

二、顶级豪华车逆市增长劳斯莱斯幻影再次发力 78

第四节 2017-2022年中国豪华车市场品牌竞争趋势分析 78

第五章 2012-2016年中国豪华车品牌消费群体及满意度分析 81

第一节 品牌消费者偏好分析 81

一、消费者地域特征分析 81

二、消费者对不同档次品牌的偏好分析 81

三、不同阶段消费者的关注点分析 81

第二节 不同客户品牌消费态度分析 82

一、金融危机对品牌消费态度的影响 82

二、不同收入客户品牌消费态度 82

三、不同年龄客户品牌消费态度 83

四、不同地区客户品牌消费态度 83

五、不同性别客户品牌消费态度 84

第三节 不同客户品牌意识分析 84

第四节 不同客户品牌关注点分析 84

第五节 品牌消费对豪华车产品的建议 85

一、品牌内涵建设建议 85

二、品牌外延建设建议 85

第六章 2017-2022年中国豪华车市场前景预测与战略分析 86

第一节 2017-2022年中国豪华车前景预测分析 86

一、中国高档车市场前景广阔 86

二、四款重量级豪华新车前景解读 86

第二节 2017-2022年中国豪华车趋势探析 88

一、“V6+后驱”已成豪华车发展新趋势 88

二、中国豪华车市场十大发展趋势 90

三、高端豪华车发展趋势解读 93

四、现代高档豪华客车的发展趋势 93

第三节 2017-2022年中国豪华车市场预测分析 101

一、豪华车市场供需分析 101

二、豪华车进出口贸易分析 105

第四节 2017-2022年中国豪华车市场营销战略分析 105

一、豪华车品牌和热销的车型实施加价销售策略 105

二、顶级豪华汽车的中国营销策略 105

三、大众品牌豪华汽车战略 107

四、三大豪华车中国市场战略 109

第七章 2012-2016年豪华车品牌竞争力及趋势分析 112

第一节 宝马 112

一、品牌概述及市场销售形势 112

二、近三年企业经营业绩 113

三、品牌市场业绩 114

四、品牌销售渠道 116

五、品牌核心竞争力 117

六、不同车型卖点分析 118

第二节 奔驰 126

第三节 奥迪 127

第四节 劳斯莱斯	128
第五节 英菲尼迪	129
第六节 雷克萨斯	130
第七节 沃尔沃	130
第八节 林肯	130
第九节 凯迪拉克	131
第十节 法拉利	131
第十一节 凌志	132
第十二节 本特利	132
第十三节 保时捷	133
第十四节 VOLVO	133

第八章 2017-2022年中国豪华车市场投资商机与风险预警 134 (ZY GXH)

第一节 2012-2016年中国豪华车市场投资概况	134
一、豪华车市场投资特性	134
二、国产豪华轿车信贷一览	134
三、宝马继续加大投资巩固豪华车冠军地位	137
第二节 2017-2022年中国豪华车市场投资机会分析	138
一、豪华车再成车市热点	138
二、豪华车市场投资潜力分析	138
第三节 2017-2022年中国豪华车市场投资风险预警	138
一、金融风险	138
二、宏观调控政策风险	139
三、市场竞争风险	140
四、市场运营机制风险	141
第四节 汇总分析	142
一、对行业发展形势的总体判断	142
二、发展战略及市场策略分析	144 (ZY GXH)

图表目录：

图表 1 2009-2016年农村居民人均纯收入 10

图表 2 2009-2016年城镇居民人均可支配收入 10

- 图表 3 2016年社会消费品零售总额增速（月度同比） 11
- 图表 4 2016年固定资产投资（不含农户）增速 12
- 图表 5 2016年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度 12
- 图表 6 2016年固定资产投资新增主要生产能力 13
- 图表 7 2009-2016年粮食产量 15
- 图表 8 2016年规模以上工业增加值增速（月度同比） 16
- 图表 9 2016年主要工业产品产量及其增长速度 16
- 图表 10 2016年居民消费价格月度涨跌幅度 18
- 图表 11 2016年居民消费价格比上年涨跌幅度 19
- 图表 12 2009-2016年公共财政收入 20
- 图表 13 汽车产业链结构 32
- 图表 14 豪华车行业产业链地位 32
- 图表 15 2016年发布豪华品牌部分车型近期行情/产品特征 65
- 图表 16 2016年热门中级车上市一览表： 68
- 图表 17 部分豪华车厂家2013在华销量一览 70
- 图表 18 2016年度进口豪华车 105
- 图表 19 近几年宝马集团全球销量变化趋势 114
- 图表 20 2016年宝马集团旗下业务营收贡献度 114
- 图表 21 2017-2022年豪华车行业经营风险及控制策略 141

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qiche/774128YSIP.html>