

# 2017-2022年中国SUV行业前景研究与战略咨询报告

## 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

《2017-2022年中国SUV行业前景研究与战略咨询报告》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/jiaotong/S57750K5OI.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

国内 SUV 市场自 2010 年开始一直维持较高的景气度，而轿车市场新车销量占比逐年下滑，被 MPV 和 SUV 车型蚕食，2015 年 SUV 在国内市场占比已经达 30%左右，并且依然维持 40%左右的高增速。

近年来自主品牌 SUV 以其高性价比及丰富多样的产品组合获取了更高的 SUV 市场份额，合资高端 SUV 产品相对较少，车型有待丰富，部分热门车型提车周期长，总体处于供给不能满足需求的状态。

国内 SUV 销量依然高增长 单位：万辆

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国SUV行业前景研究与战略咨询报告》共九章。首先介绍了 SUV 行业市场发展环境、SUV 整体运行态势等，接着分析了 SUV 行业市场运行的现状，然后介绍了 SUV 市场竞争格局。随后，报告对 SUV 做了重点企业经营状况分析，最后分析了 SUV 行业发展趋势与投资预测。您若想对 SUV 产业有个系统的了解或者想投资 SUV 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 SUV相关概述

#### 1.1 SUV概念和特点

##### 1.1.1 SUV简介

##### 1.1.2 SUV的特点

##### 1.1.3 SUV与吉普车的区别和联系

#### 1.2 SUV历史

##### 1.2.1 SUV的起源

##### 1.2.2 SUV的演变

#### 1.3 SUV细分

##### 1.3.1 五大细分市场

##### 1.3.2 两驱与四驱

## 第二章 2014-2016年中国SUV市场发展分析

### 2.1 中国SUV市场总体分析

#### 2.1.1 市场驱动力分析

#### 2.1.2 行业特点分析

#### 2.1.3 市场基本格局

#### 2.1.4 市场消费群体

### 2.2 2014年中国SUV市场发展分析

#### 2.2.1 市场销量分析

#### 2.2.2 市场份额分析

#### 2.2.3 市场结构分析

#### 2.2.4 市场特点分析

### 2.3 2015年中国SUV市场发展分析

#### 2.3.1 市场销量分析

##### 2015年我国前十大SUV车型销量

#### 2.3.2 市场份额分析

##### 2015年我国前十大SUV车型市场占有率分析

#### 2.3.3 市场结构分析

#### 2.3.4 市场特点分析

### 2.4 2016年中国SUV市场发展分析

#### 2.4.1 销量及份额概况

#### 2.4.2 市场结构分析

#### 2.4.3 市场特点分析

### 2.5 SUV市场消费需求分析

#### 2.5.1 动力和功能是消费者考虑的首要因素

#### 2.5.2 崇尚个性的SUV深得消费者青睐

#### 2.5.3 优质SUV彰显品位和身份

#### 2.5.4 SUV女性消费需求分析

### 2.6 SUV市场的问题和策略

#### 2.6.1 SUV市场存在的问题

- 2.6.2 SUV市场发展的瓶颈
- 2.6.3 SUV市场面临的矛盾及对策
- 2.6.4 自主品牌拓展市场的策略

### 第三章 2014-2016年不同系别SUV发展分析

- 3.1 国内SUV市场各派系发展态势分析
  - 3.1.1 德系
  - 3.1.2 日系
  - 3.1.3 美系
  - 3.1.4 欧系（德国除外）
  - 3.1.5 韩系
- 3.2 国内SUV市场美系与欧系的竞争趋势
  - 3.2.1 美系SUV曾风靡一时
  - 3.2.2 欧系SUV的竞争优势
  - 3.2.3 欧系SUV后来居上
  - 3.2.4 欧系SUV前景看好
- 3.3 自主品牌SUV发展态势分析
  - 3.3.1 自主品牌SUV发展分析
  - 3.3.2 自主中端SUV发展分析
  - 3.3.3 自主低端SUV发展分析
  - 3.3.4 自主中高端SUV发展分析

### 第四章 2014-2016年城市型SUV发展分析

- 4.1 城市SUV的相关概述
  - 4.1.1 城市SUV的概念
  - 4.1.2 城市SUV的兴起
  - 4.1.3 城市SUV的特点
  - 4.1.4 城市SUV的优势
- 4.2 2014-2016年城市SUV发展分析
  - 4.2.1 消费需求催生城市SUV
  - 4.2.2 城市SUV备受年轻人青睐
  - 4.2.3 城市SUV市场持续火热

- 4.2.4 紧凑型城市SUV逐渐兴起
- 4.3 低端城市SUV国产车型对比
  - 4.3.1 奇瑞瑞虎适合城市日常生活驾驶
  - 4.3.2 江淮瑞鹰胜在安全性高
  - 4.3.3 猎豹飞腾不具备市场优势
  - 4.3.4 长城哈弗突出越野性能
- 4.4 城市SUV的时尚潮流
  - 4.4.1 城市SUV演绎“中性美”
  - 4.4.2 城市SUV汉兰达独树一帜
  - 4.4.3 城市SUV逍客引领Crossover风尚
  - 4.4.4 城市SUV狮跑呈现硬汉本色

## 第五章 2014-2016年经济型SUV发展分析

- 5.1 经济型SUV的概念和分类
  - 5.1.1 经济型SUV概念的出现
  - 5.1.2 偏重越野类经济型SUV
  - 5.1.3 都市休闲类经济型SUV
  - 5.1.4 商务多功能类经济型SUV
- 5.2 2014-2016年经济型SUV市场态势分析
  - 5.2.1 经济型SUV对市场的影响
  - 5.2.2 经济型SUV市场发展态势
  - 5.2.3 经济型SUV市场发展动态
  - 5.2.4 经济型SUV安全性配置提升
- 5.3 经济型SUV发展存在的问题
  - 5.3.1 经济型SUV并不经济
  - 5.3.2 经济型SUV技术和设计不达标
  - 5.3.3 经济型SUV市场定位不明确

## 第六章 2014-2016年中国SUV市场竞争分析

- 6.1 我国SUV市场竞争格局分析
  - 6.1.1 SUV市场竞争的基本格局
  - 6.1.2 高端SUV的竞争格局分析

- 6.1.3 次高端SUV的竞争格局分析
- 6.1.4 中端SUV的竞争格局分析
- 6.1.5 次中端SUV的竞争格局分析
- 6.1.6 低端SUV的竞争格局分析
- 6.2 SUV市场进口、合资、自主品牌竞争分析
  - 6.2.1 竞争日趋白热化
  - 6.2.2 市场价格战隐现
  - 6.2.3 自主品牌形势严峻
  - 6.2.4 合资品牌抢占市场
- 6.3 主要中小排量SUV车型竞争力浅析
  - 6.3.1 途胜主打便宜实用
  - 6.3.2 哈弗M4表现优异
  - 6.3.3 狮跑市场销量欠佳
  - 6.3.4 吉姆尼开辟独特市场
  - 6.3.5 Jeep指南者引领市场

## 第七章 2014-2016年SUV市场营销研究

- 7.1 SUV的市场定位
  - 7.1.1 SUV多品牌市场局面形成的原因分析
  - 7.1.2 SUV市场细分变量的确定
  - 7.1.3 消费人群细分的四种类型
  - 7.1.4 SUV的消费环境
  - 7.1.5 SUV的目标消费群体
- 7.2 SUV的产品策略
  - 7.2.1 SUV产品组合策略
  - 7.2.2 SUV产品生命周期分析
  - 7.2.3 导入期的SUV产品营销策略
  - 7.2.4 成长期的SUV产品营销策略
- 7.3 SUV的价格策略
  - 7.3.1 影响汽车价格的主要因素
  - 7.3.2 SUV应采用竞争导向定价法
  - 7.3.3 SUV的定价策略

- 7.4 SUV的渠道策略
  - 7.4.1 SUV销售网络地理分布特点及原因
  - 7.4.2 SUV渠道管理方式
  - 7.4.3 SUV渠道建设应遵循的主要原则
- 7.5 SUV的促销策略
  - 7.5.1 SUV消费者媒体接触习惯研究
  - 7.5.2 SUV的广告策略
  - 7.5.3 公共关系促销的特点
  - 7.5.4 SUV公共关系促销的表现方式

## 第八章 2014-2016年SUV主要企业发展分析

- 8.1 长城汽车股份有限公司
  - 8.1.1 公司发展概况
  - 8.1.2 长城汽车市场表现
  - 8.1.3 2012长城SUV市场销量全国居首
  - 8.1.4 2014-2016年长城SUV销售状况
  - 8.1.5 长城汽车核心竞争力分析
  - 8.1.6 长城汽车创新研发状况
  - 8.1.7 长城汽车未来展望
- 8.2 奇瑞汽车股份有限公司
  - 8.2.1 公司发展概况
  - 8.2.2 奇瑞新车产品品质稳步提升
  - 8.2.3 奇瑞SUV第一轮战略转型布局完成
  - 8.2.4 自主城市SUV奇瑞瑞虎发展介绍
  - 8.2.5 奇瑞未来战略目标分析
- 8.3 河北中兴汽车制造有限公司
  - 8.3.1 公司发展概况
  - 8.3.2 中兴汽车瞄准城市SUV市场
  - 8.3.3 中兴汽车开启皮卡SUV化新时代
  - 8.3.4 中兴汽车推出首款都市多功能SUV
  - 8.3.5 中兴汽车发展的战略布局
- 8.4 郑州日产汽车有限公司



- 8.4.1 公司发展概况
- 8.4.2 郑州日产强势回归SUV市场
- 8.4.3 郑州日产海外市场发展分析
- 8.4.4 郑州日产品牌战略分析
- 8.5 北京现代汽车有限公司
- 8.5.1 公司发展概况
- 8.5.2 北京现代发展取得的成就
- 8.5.3 北京现代销量分析
- 8.5.4 北京现代推小型SUV

## 第九章 SUV的前景及趋势预测（ZY GXH）

- 9.1 SUV市场的前景及趋势分析
  - 9.1.1 中国SUV市场发展前景展望
  - 9.1.2 未来SUV市场品牌发展趋势
  - 9.1.3 未来小型SUV市场前景看好
  - 9.1.4 2017-2022年中国SUV市场预测分析
- 9.2 SUV的柴油化发展趋势
  - 9.2.1 柴油SUV是未来SUV的发展方向
  - 9.2.2 柴油动力车型将成为环保的先锋力量
  - 9.2.3 柴油化SUV在中国的前景（ZY GXH）

### 图表目录：

- 图表1 2015-2016年中国SUV市场分驱动方式销量情况
- 图表2 2015-2016年中国SUV市场两轮驱动车型的排量分布
- 图表3 2014年我国SUV市场销量月度走势情况
- 图表4 2014年SUV在狭义乘用车市场的份额变化情况
- 图表5 2015-2016年国产SUV细分市场份额变化情况
- 图表6 2014年国产SUV市场自主品牌和外资品牌份额情况
- 图表7 2015年我国SUV市场月度销量走势
- 图表8 2015年我国SUV销量月度增速走势
- 图表9 2015年我国SUV市场份额表现
- 图表10 2015年SUV市场外资与自主品牌份额表现

- 图表11 2015年我国SUV市场销量前十车型
- 图表12 2001-2015年SUV市场各级别份额走势
- 图表13 2015-2016年SUV各级别市场份额走势
- 图表14 2015-2016年SUV市场各车系份额走势
- 图表15 2012-2015年SUV各排量市场结构变化分析
- 图表16 2016年国产外资SUV分派系市场份额变化
- 图表17 2016年国产SUV市场分派系销量结构占比变化
- 图表18 2016年自主SUV中分类型销量占比结构
- 图表19 2016年自主与外资SUV在细分市场的份额变化
- 图表20 2016年中端SUV市场销量前十车型排名
- 图表21 2016年SUV档次区隔市场份额统计
- 图表22 SUV市场的利益导向车型分布格局
- 图表23 2016年高端SUV市场竞争来源结构
- 图表24 2016年次高端SUV市场竞争来源结构
- 图表25 2016年中端SUV市场竞争来源结构
- 图表26 2016年次中端SUV市场竞争来源结构
- 图表27 2016年低端SUV市场竞争来源结构
- 图表28 年龄与购车目的之间关系
- 图表29 性别与购车注重因素关系
- 图表30 消费者对价格的承受能力
- 图表31 细分市场结构构成比较
- 图表32 SUV主要用户媒体接触习惯研究
- 图表33 2016长城汽车SUV产销状况
- 图表34 2016年主要汽车品牌新车质量评分情况
- 图表35 2017-2022年中国SUV市场销量预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/jiaotong/S57750K5OI.html>