

2017-2022年中国乘用车市场供需预测及投资战略 研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2022年中国乘用车市场供需预测及投资战略研究报告》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.chyxx.com/research/201611/471866.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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

受 2015 年经济形势低迷，以及2016年 7、8 月份股市大跌的影响，当年乘用车市场较为低迷，尤其是在 6、7、8 三月份，当月产销均为负增长，全年来看，产销增速分别为 5.78% 和 7.3%，连续两年下滑。

汽车作为我国国民经济的重要支柱产业之一，其下滑给经济也带来了较大的负面影响，在此背景下，国务院在15年9月份出台并于10月份实施了“小排量汽车购置税减半”的政策措施，即“从 2015 年 10 月 1 日到 2016 年 12 月 31 日，对购买 1.6 升及以下排量乘用车实施减半征收车辆购置税”的优惠政策。在政策实施后，当年十月份产量增速由负转正，销量增速也上升至 10%以上。

政策出台前后乘用车销量情况单位：万辆

2016 年在经济转暖弱复苏的大背景下，叠加购置税减半的政策驱动、2015 年的低基数效应，乘用车产销增速实现了大幅回升，尤其在 2016 年的 7-9 月份，产销增速均超过25%，累计来看，1-10月份乘用车产销量分别实现了15.3%和15.4%的同比增长，预计全年销量增速应在 13%-15%之间。

2006-2016我国乘用车销量（单位：万辆）

智研咨询发布的《2017-2022年中国乘用车市场供需预测及投资战略研究报告》共十五章。首先介绍了乘用车相关概念及发展环境，接着分析了中国乘用车规模及消费需求，然后对中国乘用车市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国乘用车面临的机遇及发展前景。您若想对中国乘用车有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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：

第一部分 行业发展环境

第一章 SUV行业概述

第一节 SUV行业定义

第二节 SUV行业发展历程

第三节 SUV行业分类情况

第四节 SUV产业链分析

第二章 2016年中国SUV行业发展环境分析

第一节 2016年中国经济环境分析

- 一、宏观经济
- 二、工业形势
- 三、固定资产投资

第二节 2016年中国SUV行业发展政策环境分析

- 一、行业政策影响分析
- 二、相关行业标准分析

第三节 2016年中国SUV行业发展社会环境分析

- 一、居民消费水平分析
- 二、工业发展形势分析

第二部分 行业运行分析

第三章 2016年中国SUV行业总体发展状况

第一节 中国SUV行业规模情况分析

- 一、行业单位规模情况分析
- 二、行业人员规模状况分析
- 三、行业资产规模状况分析
- 四、行业市场规模状况分析

第二节 中国SUV行业产销情况分析

- 一、行业生产情况分析
- 二、行业销售情况分析

分车型（轿车、SUV、MPV 以及交叉型乘用车）来看，2016 年 1-10 月，4 个细分车型中，销量最多的是轿车，其销量为 960 万辆，细分车型中销量增速最高的 SUV，其前 10 个月共销售了 683 万辆，同比增长 45.5%，连续十年增速超过 20%，这主要是由于 SUV 有着更宽广的车内空间、更强劲的通过性以及更舒适的驾乘体验而受到人们的欢迎。从细分车型的销量在乘用车总销量中的占比来看，轿车的销量占比仍然最高，但在逐年下滑，其已由 2005 年的 70%下滑到 2016 年前 10 月的 50%，而 SUV 的销量占比在逐年提升，其由 2005 年的 5%快速提升至 2016 年的 36%。

乘用车细分车型的销量及增速（单位：万辆）

分品牌来看，2016 年前十个月自主、日系、德系、韩系以及法系品牌销量占比分别为 42.7%、15.7%、19.4%、12.2%、7.2%以及 2.6%，从近 8 年的时间跨度看，自主品牌、美系以及韩系品牌市场份额较为稳定，德系品牌市场份额略有上升，而日系品牌的市场份额则有小幅的下滑。

按车型分 2005-2016年乘用车的销量占比

按品牌分2005-2016年乘用车的销量占比

三、行业产销情况分析

第三节 中国SUV行业财务能力分析

- 一、行业盈利能力分析与预测
- 二、行业偿债能力分析与预测
- 三、行业营运能力分析与预测
- 四、行业发展能力分析与预测

第四章 中国SUV市场供需分析

第一节 SUV市场现状分析及预测

- 一、2016年我国SUV行业总产值分析
- 二、2017-2022年我国SUV行业总产值预测

第二节 SUV产品产量分析及预测

- 一、2016年我国SUV产量分析
- 二、2017-2022年我国SUV产量预测

第三节 SUV市场需求分析及预测

- 一、2016年我国SUV市场需求分析
- 二、2017-2022年我国SUV市场需求预测

第四节 SUV进出口数据分析

- 一、我国SUV进出口数据分析
 - 1、进口分析
 - 2、出口分析
- 二、2017-2022年国内SUV产品进出口情况预测
 - 1、进口预测
 - 2、出口预测

第三部分 市场发展形势

第五章 SUV行业发展现状分析

第一节 全球SUV行业发展分析

- 一、全球SUV行业发展历程
- 二、全球SUV行业发展现状
- 三、全球SUV行业发展预测

第二节 中国SUV行业发展分析

- 一、2016年中国SUV行业发展态势分析
- 二、2016年中国SUV行业发展特点分析
- 三、2016年中国SUV行业市场供需分析

第三节 中国SUV产业特征与行业重要性

第四节 SUV行业特性分析

第六章 中国SUV市场规模分析

第一节 2016年中国SUV市场规模分析

第二节 2016年中国SUV区域市场规模分析

一、2016年东北地区市场规模分析

二、2016年华北地区市场规模分析

三、2016年华东地区市场规模分析

四、2016年华中地区市场规模分析

五、2016年华南地区市场规模分析

六、2016年西部地区市场规模分析

第三节 2017-2022年中国SUV市场规模预测

第七章 SUV国内产品价格走势及影响因素分析

第一节 国内产品价格回顾

第二节 国内产品当前市场价格及评述

第三节 国内产品价格影响因素分析

第四节 2017-2022年国内产品未来价格走势预测

第八章 SUV及其主要上下游产品

第一节 SUV上下游分析

一、与上下游行业之间的关联性

二、上游原材料供应形势分析

三、下游产品解析

第二节 SUV行业产业链分析

一、上游行业影响及风险分析

二、下游行业风险分析及提示

三、关联行业风险分析及提示

第四部分 行业竞争策略

第九章 SUV产品竞争力优势分析

一、整体产品竞争力评价

二、产品竞争力评价结果分析

三、竞争优势评价及构建建议

第十章 SUV行业市场竞争策略分析

第一节 行业竞争结构分析

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 行业国际竞争力比较

- 一、生产要素
- 二、需求条件
- 三、相关和支持性产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态

第三节 SUV企业竞争策略分析

- 一、提高SUV企业核心竞争力的对策
- 二、影响SUV企业核心竞争力的因素及提升途径
- 三、提高SUV企业竞争力的策略

第十一章 SUV行业重点企业竞争分析

第一节 东风日产乘用车公司

- 一、企业概况
- 二、市场定位情况
- 三、企业优劣势分析
- 四、经营状况分析
- 五、主要经营数据指标
- 六、2017-2022年公司发展战略分析

第二节 上海汽车集团股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、市场定位情况
- 三、企业优劣势分析
- 四、经营状况分析
- 五、主要经营数据指标
- 六、2017-2022年公司发展战略分析

第三节 北京乘用车公司

- 一、企业概况

二、市场定位情况

三、企业优劣势分析

四、经营状况分析

五、主要经营数据指标

六、2017-2022年公司发展战略分析

第四节 江淮汽车乘用车公司

一、企业概况

二、市场定位情况

三、企业优劣势分析

四、经营状况分析

五、主要经营数据指标

六、2017-2022年公司发展战略分析

第五节 广州汽车集团乘用车有限公司

一、企业概况

二、市场定位情况

三、企业优劣势分析

四、经营状况分析

五、主要经营数据指标

六、2017-2022年公司发展战略分析

第六节 上海通用

一、企业概况

二、市场定位情况

三、企业优劣势分析

四、经营状况分析

五、主要经营数据指标

六、2017-2022年公司发展战略分析

第七节 北京现代

一、企业概况

二、市场定位情况

三、企业优劣势分析

四、经营状况分析

五、主要经营数据指标

六、2017-2022年公司发展战略分析

第八节 一汽大众

一、企业概况

- 二、市场定位情况
- 三、企业优劣势分析
- 四、经营状况分析
- 五、主要经营数据指标
- 六、2017-2022年公司发展战略分析

第九节 上海通用五菱

- 一、企业概况
- 二、市场定位情况
- 三、企业优劣势分析
- 四、经营状况分析
- 五、主要经营数据指标
- 六、2017-2022年公司发展战略分析

第十节 长安福特

- 一、企业概况
- 二、市场定位情况
- 三、企业优劣势分析
- 四、经营状况分析
- 五、主要经营数据指标
- 六、2017-2022年公司发展战略分析

第五部分 行业前景预测

第十二章 SUV行业投资与发展前景分析

第一节 SUV行业投资机会分析

- 一、SUV投资项目分析
- 二、可以投资的SUV模式
- 三、2016年SUV投资机会

第二节 2017-2022年中国SUV行业发展预测分析

- 一、未来SUV发展分析
- 二、未来SUV行业技术开发方向
- 三、总体行业“十三五”整体规划及预测

第三节 未来市场发展趋势

- 一、产业集中度趋势分析
- 二、“十三五”行业发展趋势

第十三章 SUV产业用户度分析

第一节 SUV产业用户认知程度

第二节 SUV产业用户关注因素

- 一、功能
- 二、质量
- 三、价格
- 四、外观
- 五、服务

第六部分 行业投资策略

第十四章 2017-2022年SUV行业发展趋势及投资风险分析

第一节 当前SUV存在的问题

第二节 SUV未来发展预测分析

- 一、中国SUV发展方向分析
- 二、2017-2022年中国SUV行业发展规模预测
- 三、2017-2022年中国SUV行业发展趋势预测

第三节 2017-2022年中国SUV行业投资风险分析

- 一、出口风险分析
- 二、市场风险分析
- 三、管理风险分析
- 四、产品投资风险

第十五章 专家观点与结论（ZY ZM）

第一节 SUV行业营销策略分析及建议

- 一、SUV行业营销模式
- 二、SUV行业营销策略

第二节 SUV行业企业经营发展分析及建议

- 一、SUV行业经营模式
- 二、SUV行业生产模式

第三节 行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第四节 市场的重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户

三、重点客户战略管理

四、重点客户管理功能

图表目录：

图表：行业生命周期的判断

图表：2015-2016年中国规模以上工业企业经济指标统计

图表：2015-2016年中国SUV行业销售在工业企业中的地位趋势图

图表：2015-2016年中国SUV行业产值和GDP增长率比较

图表：2015-2016年中国国内生产总值及增长速度

图表：2016年中国货物进出口总额及其增长速度

图表：2016年中国商品进出口贸易总额增长趋势图

图表：2016年中国城镇居民家庭人均可支配收入趋势图

图表：2016年中国农村居民家庭人均纯收入趋势图

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201611/471866.html>