

2017-2022年中国SUV汽车行业深度调研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SUV汽车行业深度调研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/201701/489283.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

SUV的全称是Sport Utility Vehicle，即运动型多用途汽车；另一说全称是Suburban Utility Vehicle，即城郊多用途汽车。这是一种拥有旅行车般的空间机能，配以货卡车的越野能力的车型。按照SUV的功能性，通常分为城市型与越野型，现在的SUV一般指那些以轿车平台为基础、在一定程度上既具有轿车的舒适性，又具有一定越野性的车型。由于带有MPV的座椅多组合功能，适用范围广。SUV的价位十分宽泛，路面上的常见度仅次于轿车。

SUV乘坐空间表现比较出色，无论在前排还是后排，都能可以宽裕的坐在车里。前排座椅的包裹性与支撑性十分到位，此外车内的储物格比较多，日常使用方便。SUV的热潮最早从美国延烧开来，不仅欧美地区在流行，连远在亚洲日本和韩国的汽车厂商也开始开发SUV的车款。由于受到RV休旅风气的影响，SUV的高空间机能和越野能力，已经取代旅行车成了休闲旅游的主要车型。SUV成了当时最受欢迎的车款。

目前，我国SUV汽车行业增长速度保持在35%以上增长速度，处于生命周期的快速成长阶段。

2006-2015年中国SUV汽车行业销量及增长速度

智研咨询发布的《2017-2022年中国SUV汽车行业深度调研及投资战略研究报告》共八章。首先介绍了SUV汽车行业市场发展环境、SUV汽车整体运行态势等，接着分析了SUV汽车行业市场运行的现状，然后介绍了SUV汽车市场竞争格局。随后，报告对SUV汽车做了重点企业经营状况分析，最后分析了SUV汽车行业发展趋势与投资预测。您若想对SUV汽车产业有个系统的了解或者想投资SUV汽车行业，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1章：中国SUV汽车行业发展综述

1.1 SUV汽车行业定义及分类

1.1.1 行业概念及定义

1.1.2 行业主要产品大类

1.1.3 SUV主要品牌分类

1.1.4 SUV汽车特性分析

1.2 SUV汽车发展历史分析

1.2.1 SUV汽车的起源

1.2.2 SUV汽车的演变

1.2.3 SUV与吉普车区别

1.3 汽车行业产销市场分析

1.3.1 汽车总市场发展状况分析

1.3.2 乘用车市场发展状况分析

1.3.3 商用车市场发展状况分析

1.4 SUV汽车行业产业链分析

1.4.1 SUV汽车行业产业链简介

1.4.2 SUV汽车行业上游产业链分析

(1) 钢材市场运营及价格状况分析

(2) 轮胎市场运营及价格状况分析

第2章：SUV汽车行业市场环境分析

2.1 SUV汽车行业政策环境分析

2.1.1 汽车产业相关政策动向

2.1.2 汽车产业发展规划解读

2.2 SUV汽车行业经济环境分析

2.2.1 国际宏观经济环境分析

2.2.2 国内宏观经济环境分析

2.2.3 行业宏观经济环境分析

2.3 SUV汽车行业需求环境分析

2.3.1 SUV汽车行业需求特征

2.3.2 SUV汽车行业需求趋势

2.4 SUV汽车行业贸易环境分析

2.4.1 行业贸易环境发展现状

2.4.2 行业贸易环境发展趋势

2.5 SUV汽车行业社会环境分析

2.5.1 行业发展与社会经济的协调

2.5.2 SUV销售与城市化协调分析

2.5.3 行业发展的地区不平衡问题

2.6 SUV汽车技术发展分析

2.6.1 SUV汽车主要技术分析

2.6.2 SUV汽车技术趋势分析

第3章：SUV汽车行业产品市场分析

3.1 SUV汽车市场发展状况分析

2011-2015年我国SUV产量分车型结构变动趋势

2011-2015年我国SUV销量分车型结构变动趋势

3.1.1 SUV汽车总体市场分析

- (1) 国产SUV市场分析
- (2) 进口SUV市场分析
- 3.1.2 SUV车型结构特征分析
- 3.1.3 SUV市场发展特点分析
- 3.1.4 SUV细分市场走势分析
- 3.1.5 SUV主要车系走势分析
- 3.1.6 SUV厂家品牌销量走势
- 3.1.7 新能源SUV汽车市场分析
- 3.2 SUV汽车细分车型市场分析
- 3.2.1 大型SUV品牌市场分析
- 3.2.2 中大型SUV品牌市场分析
- 3.2.3 紧凑型SUV品牌市场分析
- 3.2.4 AO级SUV品牌市场分析
- 3.2.5 微型SUV品牌市场分析
- 3.3 SUV汽车分品牌市场分析
- 3.3.1 自主品牌SUV市场分析
- 3.3.2 合资品牌SUV市场分析
- 3.3.3 城市型SUV市场分析
- 3.3.4 经济型SUV市场分析
- 3.3.5 跨界型SUV市场分析
- 3.4 SUV汽车市场关注度分析
- 3.4.1 国产SUV关注度排行分析
- 3.4.2 进口SUV关注度排行分析
- 3.4.3 SUV汽车品牌关注度分析
- 3.4.4 SUV汽车厂商关注度分析
- 3.4.5 SUV汽车车型关注度分析
- 3.4.6 SUV不同配置关注度分析
- 第4章：SUV汽车市场营销策略分析
- 4.1 乘用车市场营销策略分析
- 4.1.1 国内汽车营销特点分析
- 4.1.2 乘用车市场营销模式分析
- (1) 电子商务网络直销模式
- (2) 4S店特许经营模式
- (3) 普通经销商模式
- (4) 汽车超市经营模式

- (5) 独立经销商模式
- 4.1.3 乘用车市场营销模式改进空间
- 4.1.4 乘用车市场营销模式发展对策
- 4.2 SUV汽车行业营销策略分析
 - 4.2.1 SUV汽车营销手段分析
 - 4.2.2 SUV经销商营销思路分析
 - (1) 华泰现代新营销思路分析
 - (2) 陆风汽车“体验”营销模式
- 4.3 SUV汽车消费市场发展分析
 - 4.3.1 SUV汽车消费市场分析
 - 4.3.2 SUV市场消费观念分析
 - 4.3.3 SUV车型消费价格分析
 - 4.3.4 城市SUV消费群体分析
 - 4.3.5 SUV女性消费群体分析
- 4.4 潜在汽车消费者媒体接触分析
 - 4.4.1 潜在消费者主要媒体接触分析
 - 4.4.2 潜在消费者获取汽车信息渠道
 - 4.4.3 消费者网络订购汽车方式态度
- 4.5 中国汽车经销商广告投放分析
 - 4.5.1 汽车经销商网络广告投放情况
 - 4.5.2 重点广告主广告投放策略对比
 - 4.5.3 汽车经销商网络广告投放趋势
- 4.6 SUV车型投诉统计状况分析
 - 4.6.1 SUV汽车车型投诉统计状况分析
 - 4.6.2 SUV行业车型投诉现状统计分析
 - (1) SUV汽车车型投诉总体概况
 - (2) SUV车价属性与投诉属性分析
 - (3) SUV车型投诉品牌与地区分析
 - (4) SUV车型投诉要点与方向分析
 - (5) SUV车型投诉问题与处理效率
 - (6) SUV车型投诉处理情况分析
- 第5章：SUV汽车细分区域市场分析
 - 5.1 SUV汽车细分区隔市场分析
 - 5.1.1 SUV区隔市场构成分析
 - 5.1.2 SUV区隔市场总体分析

5.2 SUV汽车市场区域发展分析

5.2.1 SUV市场区域形势分析

5.2.2 SUV高端和次高端市场

5.2.3 SUV中端市场形势分析

5.2.4 SUV次中端和低端市场

5.3 SUV市场深层战略启示分析

5.3.1 SUV市场深层局变分析

5.3.2 SUV市场营销前景分析

第6章：SUV汽车行业市场竞争状况分析

6.1 行业总体市场竞争状况分析

6.2 行业国际市场竞争状况分析

6.2.1 国际SUV市场发展状况分析

6.2.2 国际SUV市场竞争状况分析

6.2.3 全球主要SUV企业发展分析

(1) 克莱斯勒汽车公司

(2) 萨博汽车公司

(3) 路虎汽车公司

6.2.4 国际SUV市场发展趋势分析

6.2.5 世界主要车企未来总产能规划

6.3 行业国内市场竞争状况分析

6.3.1 国内SUV行业的竞争格局

6.3.2 国内SUV各品牌市场竞争

(1) SUV合资品牌市场竞争

(2) SUV自主品牌市场竞争

6.3.3 国内SUV分车型市场竞争

6.3.4 SUV行业市场发展支撑因素

6.3.5 SUV市场发展的隐忧分析

6.3.6 汽车消费税对SUV市场影响

6.3.7 车企未来SUV产品规划分析

6.4 SUV汽车行业兼并与重组分析

6.4.1 SUV行业兼并与重组概况

6.4.2 外资SUV企业兼并与重组

6.4.3 内资SUV企业兼并与重组

6.4.4 SUV行业兼并与重组动向

第7章：SUV汽车行业主要企业经营分析

7.1 湖南江南汽车制造有限公司经营情况分析

7.1.1 企业发展简况分析

7.1.2 企业经营情况分析

7.1.3 企业组织架构分析

7.1.4 企业产品结构分析

7.1.5 企业销售渠道与网络

7.1.6 企业经营优劣势分析

7.1.7 企业最新发展动向分析

7.1.8 企业投资兼并与重组分析

7.2 广汽长丰汽车股份有限公司经营情况分析

7.2.1 企业发展简况分析

7.2.2 主要经济指标分析

7.2.3 企业盈利能力分析

7.2.4 企业运营能力分析

7.2.5 企业偿债能力分析

7.2.6 企业发展能力分析

7.2.7 企业产品结构分析

7.2.8 企业销售渠道与网络

7.2.9 企业经营优劣势分析

7.2.10 企业最新发展动向分析

7.2.11 企业投资兼并与重组分析

7.3 长城汽车股份有限公司经营情况分析

7.3.1 企业发展简况分析

7.3.2 主要经济指标分析

7.3.3 企业盈利能力分析

7.3.4 企业运营能力分析

7.3.5 企业偿债能力分析

7.3.6 企业发展能力分析

7.3.7 企业组织架构分析

7.3.8 企业产品结构分析

7.3.9 企业销售渠道与网络

7.3.10 企业经营优劣势分析

7.3.11 企业最新发展动向分析

7.3.12 企业投资兼并与重组分析

7.4 北京现代汽车有限公司经营情况分析

- 7.4.1 企业发展简况分析
- 7.4.2 企业经营情况分析
- 7.4.3 企业产品结构分析
- 7.4.4 企业销售渠道与网络
- 7.4.5 企业经营优劣势分析
- 7.4.6 企业最新发展动向分析
- 7.4.7 企业投资兼并与重组分析
- 7.5 东风本田汽车有限公司经营情况分析
- 7.5.1 企业发展简况分析
- 7.5.2 企业经营情况分析
- 7.5.3 企业产品结构分析
- 7.5.4 企业销售渠道与网络
- 7.5.5 企业经营优劣势分析
- 7.5.6 企业最新发展动向分析
- 7.5.7 企业投资兼并与重组分析
- 7.6 广汽丰田汽车有限公司经营情况分析
- 7.6.1 企业发展简况分析
- 7.6.2 企业经营情况分析
- 7.6.3 企业组织架构分析
- 7.6.4 企业产品结构分析
- 7.6.5 企业销售渠道与网络
- 7.6.6 企业经营优劣势分析
- 7.6.7 企业最新发展动向分析
- 7.6.8 企业投资兼并与重组分析
- 7.7 东风日产乘用车公司经营情况分析
- 7.7.1 企业发展简况分析
- 7.7.2 企业经营情况分析
- 7.7.3 企业产品结构分析
- 7.7.4 企业销售渠道与网络
- 7.7.5 企业经营优劣势分析
- 7.7.6 企业最新发展动向分析
- 7.7.7 企业投资兼并与重组分析
- 7.8 河北中兴汽车制造有限公司经营情况分析
- 7.8.1 企业发展简况分析
- 7.8.2 企业经营情况分析

- 7.8.3 企业产品结构分析
- 7.8.4 企业销售渠道与网络
- 7.8.5 企业经营优劣势分析
- 7.8.6 企业最新发展动向分析
- 7.8.7 企业投资兼并与重组分析
- 7.9 郑州日产汽车有限公司经营情况分析
 - 7.9.1 企业发展简况分析
 - 7.9.2 企业经营情况分析
 - 7.9.3 企业产品结构分析
 - 7.9.4 企业销售渠道与网络
 - 7.9.5 企业经营优劣势分析
 - 7.9.6 企业最新发展动向分析
 - 7.9.7 企业投资兼并与重组分析
- 7.10 荣成华泰汽车有限公司经营情况分析
 - 7.10.1 企业发展简况分析
 - 7.10.2 企业经营情况分析
 - 7.10.3 企业组织架构分析
 - 7.10.4 企业产品结构分析
 - 7.10.5 企业销售渠道与网络
 - 7.10.6 企业经营优劣势分析
 - 7.10.7 企业最新发展动向分析
 - 7.10.8 企业投资兼并与重组分析
- 7.11 庞大汽车贸易集团股份有限公司经营情况分析
 - 7.11.1 企业发展简况分析
 - 7.11.2 主要经济指标分析
 - 7.11.3 企业盈利能力分析
 - 7.11.4 企业运营能力分析
 - 7.11.5 企业偿债能力分析
 - 7.11.6 企业发展能力分析
 - 7.11.7 企业产品结构分析
 - 7.11.8 企业销售渠道与网络
 - 7.11.9 企业经营优劣势分析
 - 7.11.10 企业最新发展动向分析
 - 7.11.11 企业投资兼并与重组分析
- 7.12 中升集团控股有限公司经营情况分析

- 7.12.1 企业发展简况分析
- 7.12.2 主要经济指标分析
- 7.12.3 企业盈利能力分析
- 7.12.4 企业运营能力分析
- 7.12.5 企业偿债能力分析
- 7.12.6 企业发展能力分析
- 7.12.7 企业产品结构分析
- 7.12.8 企业销售渠道与网络
- 7.12.9 企业经营优劣势分析
- 7.12.10 企业最新发展动向分析
- 7.12.11 企业投资兼并与重组分析
- 7.13 广汇汽车服务股份公司经营情况分析
- 7.13.1 企业发展简况分析
- 7.13.2 企业经营情况分析
- 7.13.3 企业产品结构分析
- 7.13.4 企业销售渠道与网络
- 7.13.5 企业经营优劣势分析
- 7.13.6 企业最新发展动向分析
- 7.13.7 企业投资兼并与重组分析
- 7.14 广东物资集团汽车贸易公司经营情况分析
- 7.14.1 企业发展简况分析
- 7.14.2 企业经营情况分析
- 7.14.3 企业产品结构分析
- 7.14.4 企业销售渠道与网络
- 7.14.5 企业经营优劣势分析
- 7.14.6 企业最新发展动向分析
- 7.14.7 企业投资兼并与重组分析
- 7.15 上海永达(集团)股份有限公司经营情况分析
- 7.15.1 企业发展简况分析
- 7.15.2 企业经营情况分析
- 7.15.3 企业产品结构分析
- 7.15.4 企业销售渠道与网络
- 7.15.5 企业经营优劣势分析
- 7.15.6 企业最新发展动向分析
- 7.15.7 企业投资兼并与重组分析

7.16 开隆汽车集团经营情况分析

7.16.1 企业发展简况分析

7.16.2 企业经营情况分析

7.16.3 企业产品结构分析

7.16.4 企业销售渠道与网络

7.16.5 企业经营优劣势分析

7.16.6 企业最新发展动向分析

7.16.7 企业投资兼并与重组分析

7.17 北京祥龙博瑞汽车服务(集团)有限公司经营情况分析

7.17.1 企业发展简况分析

7.17.2 企业经营情况分析

7.17.3 企业产品结构分析

7.17.4 企业销售渠道与网络

7.17.5 企业经营优劣势分析

7.17.6 企业最新发展动向分析

7.17.7 企业投资兼并与重组分析

7.18 深圳市中汽南方投资集团有限公司经营情况分析

7.18.1 企业发展简况分析

7.18.2 企业经营情况分析

7.18.3 企业产品结构分析

7.18.4 企业销售渠道与网络

7.18.5 企业经营优劣势分析

7.18.6 企业最新发展动向分析

7.18.7 企业投资兼并与重组分析

7.19 成都建国汽车贸易有限公司经营情况分析

7.19.1 企业发展简况分析

7.19.2 企业经营情况分析

7.19.3 企业产品结构分析

7.19.4 企业销售渠道与网络

7.19.5 企业经营优劣势分析

7.19.6 企业最新发展动向分析

7.19.7 企业投资兼并与重组分析

7.20 山东远通汽车贸易集团经营情况分析

7.20.1 企业发展简况分析

7.20.2 企业经营情况分析

7.20.3 企业产品结构分析

7.20.4 企业销售渠道与网络

7.20.5 企业经营优劣势分析

7.20.6 企业最新发展动向分析

7.20.7 企业投资兼并与重组分析

第8章：SUV汽车行业投资分析与前景预测（ZY LII）

8.1 SUV汽车行业投资特性分析

8.1.1 SUV汽车行业进入壁垒分析

8.1.2 SUV汽车行业盈利模式分析

8.1.3 SUV汽车行业盈利因素分析

8.2 中国SUV汽车投资风险及建议

8.2.1 SUV汽车行业投资风险分析

（1）行业政策风险分析

（2）行业经济风险分析

（3）行业经营风险分析

（4）行业供求风险分析

（5）行业原材料风险分析

8.2.2 SUV汽车行业投资建议

8.3 中国SUV市场发展趋势及预测

8.3.1 中国SUV市场发展趋势分析

8.3.2 中国SUV市场发展前景预测（ZY LII）

图表目录：

图表1：中国SUV行业发展历史

图表2：2012-2016年中国汽车产销量及增速（单位：万辆，%）

图表3：2013-2016年乘用车市场销量及增速情况（单位：万辆，%）

图表4：国内乘用车生产企业销量排行Top10（单位：万辆，%）

图表5：2013-2016年商用车市场销量及增速情况（单位：万辆，%）

图表6：国内商用车生产企业销量排行Top10（单位：万辆，%）

图表7：2013-2016年国内钢材产量（单位：万吨）

图表8：2013-2016年国内钢材社会库存量（单位：万吨）

图表9：2012-2016年国内钢材价格指数

图表10：中国汽车工业有关法律法规

图表11：汽车及零部件行业有关产业政策

图表12：乘用车消费税税率表（单位：%）

图表13：GDP总量及同比增长率（单位：亿元，%）

- 图表14：工业增加值月度增长变化（单位：%）
- 图表15：城镇固定资产投资月度名义与实际累计同比增速（单位：%）
- 图表16：2012-2016年社会消费品零售总额月度累计同比增速情况（单位：%）
- 图表17：2013-2016年CPI同比与环比变化（单位：%）
- 图表18：2012-2016年进出口贸易差额及同比（单位：亿美元，%）
- 图表19：城镇居民人均可支配收入和农村居民人均纯收入季度增速（单位：%）
- 图表20：2012-2016年M1及M2同比增速（单位：%）
- 图表21：2017-2022年中国城市化率走势及预测（单位：%）
- 图表22：2013-2016年SUV销量与销量环比（单位：辆，%）
- 图表23：2013-2016年SUV在国产乘用车市场份额（单位：%）
- 图表24：2013-2016年国内主要汽车企业SUV销量情况分析（单位：辆，%）
- 图表25：2013-2016年主要SUV企业市场占有率变化分析（单位：%）
- 图表26：进口SUV按国别市场份额情况统计（单位：%）
- 图表27：国产SUV分类分析
- 图表28：SUV各细分市场市场份额（单位：%）
- 图表29：国产SUV按国别统计情况（单位：种，辆，万元）
- 图表30：2013-2016年SUV分系别市场份额变化情况（单位：%）
- 图表31：2013-2016年SUV市场主力品牌销量情况（单位：辆，%）
- 图表32：国内热门SUV销量排行统计情况（单位：辆）
- 图表33：大型SUV市场销量走势（单位：辆）
- 图表34：中大型SUV市场销量走势（单位：辆）
- 图表35：紧凑型SUV市场销量走势（单位：辆）
- 图表36：2013-2016年紧凑型城市SUV市场销量分析（单位：辆）
- 图表37：AO级SUV市场销量走势（单位：辆）
- 图表38：微型SUV市场销量走势（单位：辆）
- 图表39：国内部分SUV厂商各车型价格分析（单位：L，元）
- 图表40：2013-2016年国内自主品牌SUV上市计划
- 图表41：百度SUV（国产）关注度排行分析（单位：%）
- 图表42：百度SUV（国产）关注度排行变化分析
- 图表43：SUV（国产）TOP3车型关注点对比分析（单位：%）
- 图表44：百度SUV（进口）关注度排行分析（单位：%）
- 图表45：SUV关注度排行与J.D.POWER魅力指数（单位：%）
- 图表46：2016年SUV汽车市场品牌关注比例分布（单位：%）
- 图表47：2016年SUV汽车市场排名前十品牌关注度（单位：%）
- 图表48：2016年SUV汽车市场排名前十厂商关注度法分析（单位：%）

- 图表49：2016年SUV汽车市场排名前十车型关注度（单位：%）
- 图表50：2016年SUV汽车市场不同排量关注比例分布（单位：%）
- 图表51：2016年SUV汽车市场不同车体结构关注比例分布（单位：%）
- 图表52：2016年SUV汽车市场不同变速器关注比例分布（单位：%）
- 图表53：中国汽车厂家主要营销方式
- 图表54：中国汽车经销商主要营销方式
- 图表55：潜在消费者（n=1500人）每天接触各种媒体的平均时间（单位：分钟）
- 图表56：不同性别消费者接触各种媒体时间分析（单位：分钟）
- 图表57：不同年龄消费者接触各种媒体时间分析（单位：分钟）
- 图表58：潜在消费者获取乘用车信息渠道分析（单位：%）
- 图表59：不同性别消费者获取乘用车信息渠道分析（单位：%）
- 图表60：不同年龄消费者获取乘用车信息渠道分析（单位：%）
- 图表61：消费者对网络订购乘用车方式接受态度分析（单位：%）
- 图表62：不同性别对网络订购乘用车方式接受态度分析（单位：%）
- 图表63：汽车细分行业广告投放情况（单位：天/次）
- 图表64：汽车网络广告投放总量趋势（单位：天次）
- 图表65：汽车广告主数量变化趋势（单位：家）
- 图表66：度汽车投诉月度趋势分析（单位：宗，%）
- 图表67：度汽车投诉车型属性分析（单位：宗，%）
- 图表68：度SUV汽车投诉量月度趋势分析（单位：宗）
- 图表69：SUV汽车投诉车价属性分析（单位：宗，%）
- 图表70：SUV车型投诉属性分析（单位：宗，%）
- 图表71：SUV车型投诉品牌属性分析（单位：宗，%）
- 图表72：SUV车型投诉前十地区分析（单位：宗）
- 图表73：SUV车型投诉方向分析（单位：宗，%）
- 图表74：SUV车型投诉投诉要点分析（单位：宗，%）
- 图表75：SUV车型投诉服务问题分析（单位：宗，%）
- 图表76：SUV车型投诉处理效率分析（单位：宗，%）
- 图表77：SUV车型投诉处理情况分析（单位：宗，%）
- 图表78：SUV车型投诉处理满意度分析（单位：宗，%）
- 图表79：SUV车型投诉诉求分析（单位：宗，%）
- 图表80：SUV市场的区隔构成（单位：万元）
- 图表81：2013-2016年SUV区隔市场销量统计（单位：辆）
- 图表82：2013-2016年SUV区隔市场销量统计（单位：%）
- 图表83：2016年SUV区域上牌量占比（单位：%）

- 图表84：2016年SUV区隔市场的区域销量指数分析（单位：%）
- 图表85：2016年SUV区隔市场的级别城市上牌量占比（单位：%）
- 图表86：2016年SUV高端和次高端市场区域销售占比（单位：%）
- 图表87：2016年SUV高端和次高端区域销售细分统计（单位：%）
- 图表88：2016年SUV高端和次高端易车指数分析
- 图表89：2016年SUV中端市场区域销售占比（单位：%）
- 图表90：2016年SUV中端市场区域销售细分统计（单位：%）
- 图表91：2016年SUV中端易车指数分析
- 图表92：2016年SUV次中端和低端市场区域销售占比（单位：%）
- 图表93：2016年SUV次中端和低端区域销售细分统计（单位：%）
- 图表94：2016年SUV次中端和低端易车指数分析
- 图表95：2017-2022年世界主要汽车集团未来总产能规划情况（单位：万辆）
- 图表96：世界主要汽车集团分地域产能（2015年较2013年）增减情况（单位：万辆）
- 图表97：2015年世界主要汽车集团在中国产能规划情况（单位：万辆）
- 图表98：2013-2016年SUV各车型市场竞争情况（单位：辆，%）
- 图表99：湖南江南汽车制造有限公司优劣势分析
- 图表100：广汽长丰汽车股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）
- 图表101：广汽长丰汽车股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元，%）
- 图表102：广汽长丰汽车股份有限公司盈利能力分析（单位：%）
- 图表103：广汽长丰汽车股份有限公司主营业务分产品情况表（单位：万元，%）
- 图表104：广汽长丰汽车股份有限公司运营能力分析（单位：次）
- 图表105：广汽长丰汽车股份有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）
- 图表106：广汽长丰汽车股份有限公司发展能力分析（单位：%）
- 图表107：广汽长丰汽车股份有限公司优劣势分析
- 图表108：长城汽车股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）
- 图表109：长城汽车股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元，%）
- 图表110：长城汽车股份有限公司盈利能力分析（单位：%）
- 图表111：长城汽车股份有限公司主营业务分产品情况表（单位：万元，%）
- 图表112：长城汽车股份有限公司运营能力分析（单位：次）
- 图表113：长城汽车股份有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）
- 图表114：长城汽车股份有限公司发展能力分析（单位：%）
- 图表115：长城汽车股份有限公司优劣势分析
- 图表116：北京现代汽车有限公司优劣势分析
- 图表117：东风本田汽车有限公司优劣势分析
- 图表118：广汽丰田汽车有限公司优劣势分析

图表119：东风日产乘用车公司优劣势分析

图表120：河北中兴汽车制造有限公司优劣势分析

.....略

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201701/489283.html>