

# 2018-2023年中国SUV市场深度调研与投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

## 报告报价

《2018-2023年中国SUV市场深度调研与投资前景研究报告》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.bosidata.com/report/278029CRRP.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2017-11-27

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

## 报告说明:

博思数据发布的《2018-2023年中国SUV市场深度调研与投资前景研究报告》介绍了SUV行业相关概述、中国SUV产业运行环境、分析了中国SUV行业的现状、中国SUV行业竞争格局、对中国SUV行业做了重点企业经营状况分析及中国SUV产业发展前景与投资预测。您若想了解对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。

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。

据博思数据发布的《2018-2023年中国SUV市场深度调研与投资前景研究报告》表明：2018年上半年我国SUV产量达482.7万辆，累计增长3.6%。

| 指标                       | 2018年6月 | 2018年5月 | 2018年4月 | 2018年3月 | 2018年2月 |
|--------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 运动型多用途乘用车（SUV）产量_当期值(万辆) | 73.9    | 72.7    | 81.2    | 95      |         |
| 运动型多用途乘用车（SUV）产量_累计值(万辆) | 482.7   | 406.8   | 334.1   | 252.9   | 158     |
| 运动型多用途乘用车（SUV）产量_同比增长(%) | 1.5     | 1.8     | 11.2    | 5.4     |         |
| 运动型多用途乘用车（SUV）产量_累计增长(%) | 3.6     | 2.6     | 3.1     | 1.1     | -1.6    |

SUV渗透率难言见顶。近年来轿车增速明显放缓，2015年首次出现负增长，SUV对轿车的结构替代仍在深化。需求方面，SUV内部空间大、多用途，更符合换车需求的选择。供给方面，各大整车厂近年来纷纷加紧SUV产品布局，推出了多种优秀SUV产品，也促进了需求。

2013年以来，SUV销量年同比增速均保持在30%以上。2016年SUV销量达到893.5万辆，同比增长44%，而轿车销量1213.8万辆，同比增长4%。SUV市场份额由2012年的12.9%提升至2016年的37%。

## 报告目录:

### 第一章SUV定义及分类1

#### 1.1SUV概念和特点1

##### 1.1.1SUV定义1

##### 1.1.2SUV特点2

## 第二章SUV市场现状4

### 2.1 SUV市场总体现状4

#### 2.1.1 中国SUV汽车市场规模4

#### 2.1.2 中国SUV汽车市场地位4

#### 2.1.3 中国SUV行业发展周期4

#### 2.1.4 中国SUV市场4

### 2.2 2014-2016年SUV市场发展状况5

#### 2.2.1 2014-2016年中国SUV市场现状5

#### 2.2.2 2014-2016年SUV市场基本形势分析7

#### 2.2.3 2014-2016年SUV市场结构形势分析8

#### 2.2.4 2016上半年市场竞争形势分析10

### 2.3 2014-2016年中国SUV销量情况15

### 2.4 2016上半年中国SUV市场销量分析18

### 2.5 2014-2016年中国SUV生产情况29

### 2.6 2014-2016年中国SUV贸易情况43

#### 2.6.1 2014-2016年中国SUV进口情况45

#### 2.6.2 2014-2016年中国SUV出口情况49

### 2.7 2014-2016年世界SUV贸易情况53

#### 2.7.1 2014-2016年世界SUV进口情况53

#### 2.7.2 2014-2016年世界SUV出口情况54

### 2.8 SUV市场的趋势预测和问题55

#### 2.8.1 SUV未来市场发展趋势55

#### 2.8.2 SUV未来市场面临的问题56

## 第三章 不同系别SUV发展状况60

### 3.1 三大派系SUV的特点60

#### 3.1.1 日系SUV引领市场潮流60

#### 3.1.2 欧美系SUV坚持追求品质61

#### 3.1.3 韩系SUV多方面保持特色63

### 3.2 自主品牌SUV发展概况63

#### 3.2.1 自主品牌SUV正在快速成长63

3.2.2 自主品牌柴油SUV热销64

3.2.3 2014-2016年中国自主品牌SUV发展分析66

## 第四章 城市型SUV70

4.1 城市SUV的相关概述70

4.1.1 城市SUV的概念70

4.1.2 城市SUV的兴起70

4.1.3 城市SUV的优势71

4.2 2014-2016年城市SUV发展概况71

4.2.1 2014-2016年消费需求催生城市SUV71

4.2.2 2014-2016年城市SUV是市场最大赢家71

4.2.3 2014-2016年城市SUV成为玩家新宠72

4.2.4 2014-2016年城市SUV占尽市场先机72

4.2.5 2014-2016年城市SUV市场表现瞩目73

4.3 低端城市SUV国产车型对比73

4.3.1 奇瑞瑞虎适合城市日常生活驾驶73

4.3.2 江淮瑞鹰胜在安全性高75

4.3.3 猎豹飞腾突出节能优势76

4.3.4 长城哈弗突出越野性能77

## 第五章 经济型SUV79

5.1 经济型SUV的概念和分类79

5.1.1 经济型SUV概念的出现79

5.1.2 偏重越野类经济型SUV79

5.1.3 都市休闲类经济型SUV79

5.1.4 商务多功能类经济型SUV79

5.2 经济型SUV市场的走势概况79

5.2.1 经济型SUV引爆市场80

5.2.2 经济型SUV对市场的影响80

5.2.3 经济型SUV市场格局将改写81

5.3 经济型SUV用户特征以及消费趋势分析82

## 第六章 SUV市场的竞争分析86

### 6.1 2014-2016年SUV市场的竞争状况86

#### 6.1.1 2014-2016年SUV市场竞争更趋白热化86

#### 6.1.2 2014-2016年主要SUV厂商竞争88

#### 6.1.3 2014-2016年豪华SUV的派系之争89

### 6.2 SUV市场进口、合资、自主品牌竞争分析90

#### 6.2.1 SUV市场“三足鼎立”的竞争格局90

#### 6.2.2 自主和外资品牌消费者认可度基本持平91

#### 6.2.3 进口高端SUV的竞争优势92

#### 6.2.4 高档SUV消费者更愿意选择合资品牌93

### 6.3 主要中小排量SUV车型竞争力浅析94

#### 6.3.1 途胜销量稳中有升94

#### 6.3.2 哈弗在自主品牌市场表现优异95

#### 6.3.3 狮跑市场销量欠佳97

#### 6.3.4 吉姆尼以另类开辟独特市场98

## 第七章SUV市场营销研究99

### 7.1 SUV的市场定位99

#### 7.1.1 SUV多品牌市场局面形成的原因分析99

#### 7.1.2 消费人群细分的四种类型99

#### 7.1.3 SUV的消费环境100

#### 7.1.4 SUV的目标消费群体100

### 7.2 SUV的产品策略101

#### 7.2.1 SUV产品组合策略101

#### 7.2.2 SUV产品生命周期分析102

#### 7.2.3 导入期的SUV产品营销策略103

#### 7.2.4 成长期的SUV产品营销策略104

### 7.3 SUV的价格策略105

#### 7.3.1 影响汽车价格的主要因素105

#### 7.3.2 SUV应采用竞争导向定价法107

#### 7.3.3 SUV的定价策略107

### 7.4 SUV的渠道策略111

- 7.4.1 SUV销售网络地理分布特点及原因111
- 7.4.2 SUV渠道管理方式112
- 7.4.3 SUV渠道建设应遵循的主要原则113
- 7.5 SUV的促销策略115
- 7.5.1 SUV消费者媒体接触习惯研究115
- 7.5.2 SUV的广告策略115
- 7.5.3 公共关系促销的特点117
- 7.5.4 SUV公共关系促销的表现方式118

## 第八章 中国SUV市场消费群体120

## 第九章 SUV优势企业122

- 9.1 长城汽车股份有限公司122
  - 9.1.1 公司简介122
  - 9.1.2 长城SUV经营状况122
  - 9.1.3 长城SUV的发展计划126
- 9.2 湖南长丰汽车制造股份有限公司126
  - 9.2.1 公司简介126
  - 9.2.2 经营状况126
- 9.3 河北中兴汽车制造有限公司130
  - 9.3.1 公司简介130
  - 9.3.2 战略规划132
- 9.4 郑州日产汽车有限公司133
  - 9.4.1 公司简介133
  - 9.4.2 发展规划134

## 第十章 中国SUV市场前景及趋势预测136

- 10.1 SUV的分析与趋势136
  - 10.1.1 SUV市场趋势分析136
  - 10.1.2 SUV发展趋势预测136
  - 10.1.3 SUV市场竞争趋势136
  - 10.1.4 SUV车型发展趋势137

## 10.2 SUV的柴油化发展趋势138

### 10.2.1 柴油SUV发展方向138

### 10.2.2 柴油动力车发展趋势140

## 第十一章 SUV市场投资机会及建议142

### 11.1.1 SUV市场投资机会142

### 11.1.2 SUV市场投资环境142

### 11.1.3 SUV市场投资趋向142

### 11.1.4 SUV产品投资前景143

### 11.1.5 SUV行业投资建议143

## 部分图表目录：

图表2014-2016年上半年中国国产SUV市场销量与同期比较5

图表 2014-2016年1-5月中国SUV市场长城品牌关注比例走势5

图表 2014-2016年1-7月中国SUV品牌销量前十排名6

图表 2016上半年SUV销量与销售环比7

图表 2012与2011上半年SUV销售同比7

图表 SUV市场构成8

图表 2016上半年SUV档次区隔市场销量统计8

图表 2016上半年SUV档次区隔市场份额统计8

图表 2016上半年SUV档次区隔市场销量同比10

图表 2016上半年车型起步价价位区间11

图表 2016上半年三个价位区间车型的关心指数12

图表 2016上半年三个价位区间车型的对比指数12

图表 2016上半年三个价位区间车型的购车指数12

图表 2016上半年三个价位区间车型的顾客保持率13

图表 2014-2016年中国SUV销量趋势15

图表 2014-2016年中国SUV销量排行16

图表 2014-2016年中国SUV占全部车型销售份额17

更多图表见正文&hellip;&hellip;



详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/278029CRRP.html>