

# 2009-2012年中国自主品牌 乘用车行业投资分析及深度研究咨询报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2009-2012年中国自主品牌乘用车行业投资分析及深度研究咨询报告》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.cction.com/report/200908/24336.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

### &rarr;内容简介

2009年上半年中国全国汽车销售609.88万辆，同比增长17.69%，创历史新纪录。其中，乘用车产销441.89万辆和453.38万辆，同比增长20.96%和25.62%，增速高于行业5.74和7.93个百分点，乘用车对汽车销量增长贡献度为96.8%，而商用车仅为3.2%。2009年上半年乘用车尤其是低排量乘用车增速较快，成为拉动汽车总量增长的主要动力。细分乘用车看，微客和轿车尤其是轿车的销量成为拉动整个乘用车乃至整个汽车消费增长主要动力。上半年，基本型乘用车(轿车)销售324.41万辆，同比增长21.61%，其中1-1.6L排量轿车持续红火，销量同比增长61%。交叉型乘用车(微客)销售93.55万辆，同比增长54.46%。而多功能乘用车(MPV)同比下降7.98%；运动型多用途乘用车(SUV)销售仅同比增长12.20%。随着汽车产业政策下半年的实施步伐加大。预计乘用车全年销售同比增长25%以上。细分看乘用车销量的主力军轿车，预计2009年下半年轿车行业月销量将维持50-60万辆之间，而旺季将超出60万辆。由于2008年下半年轿车销量整体负增长，基础较低，2009年轿车全年销量同比增速将可达25-30%。中国乘用车上半年销量的狂飙明显受益于国家刺激政策。从使用性质看，轿车是消费性质，打折越多带来消费增长边际越大。但商用车是投资性质，打多少折并不是购车人的关键兴趣所在，商用车消费者更看重宏观经济趋势，以及购买车辆能否带来更好收益。故上半年乘用车的贡献度远大于商用车。

目前国内中级车市场自主品牌和合资品牌的市场占有率大概是1：9，超过90%的市场被合资品牌占据，自主品牌的市场占有率不到10%。这是一个很大的差距，但积极的看这是自主品牌的最大的机会。2009年上半年，自主品牌轿车共销售95.53万辆，占轿车销售总量29.45%，同比增长41.88%，比上年同期提高了4.21个百分点。日、德、韩、美、法系品牌轿车销量分别为81.19万辆、64.04万辆、40.8万辆、31.12万辆和11.73万辆，市场占有率分别为25.03%、19.74%、12.58%、9.59%和3.62%。2009年上半年1.6升及以下自主品牌轿车销售84.25万辆，同比增长46.83%，占自主品牌轿车的88.19%，拉动自主品牌轿车增长近40个百分点。2009年上半年，我国车市一边是销量累计突破600万辆居世界第一的艳阳高照，一边却是在全球金融危机影响下的汽车出口遭遇近年来最大重创的风雪交加。国内车企在经过约半年挣扎后，纷纷开始重整旗鼓，分别在海外建厂、开新店以及揽获大额订单等，亟待破冰而出。政府部门已经开始考虑对企业施以援手。商务部已经开始采取多项措施支持国内车企继续扩大出口。其中包括斥资数百亿元增加中央外贸发展基金的规模，支持信息、检测、培训等共性平台的建设；支持中小企业“走出去”；支持企业的品牌建设；继续培育和支持国家汽车及零部件出口基地及企业以及加大在信贷、保险和信息服务方面的资助等。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家海关总署、国家商务部、国家发改委、中国汽车工业协会、乘用车信息联席会、《中国汽车报》、国内外相关报刊杂志的基础信息以及相关研究单位等公布和提供的大量资料，对我国自主品牌乘用车的发展现状、市场需求状况、市场竞争格局、企业产销情况进行详细的分析。本报告内容丰富、翔实，在撰写过程中，运用了大量的图、表等分析工具，结合相关的经济学理论，对我国自主品牌乘用车行业发展趋势进行了深入分析预测，揭示了自主品牌乘用车行业进军中高级乘用车市场发展机会和发展策略，以及当前面临问题的解决方案，有助于企业准确了解目前自主品牌乘用车行业发展动态，把握自主品牌乘用车行业发展方向，为企业经营决策提供重要的参考依据。

## &rarr;报告目录

### 目录

### CONTENTS

#### 第一部分 中国乘用车市场环境及竞争格局分析

##### 第一章 中国乘用车市场环境分析 1

###### 第一节 中国宏观环境分析 1

- 一、中国经济增长情况分析 & 预测 1
- 二、中国乘用车市场容量状况分析 & 预测 19
- 三、中国GDP增长与乘用车消费增长的趋势 & 预测 20

###### 第二节 中国乘用车消费者需求情况分析 21

- 一、中国乘用车消费阶层收入状况分析 21
- 二、中国乘用车消费者心理 & 影响因素分析 25
- 三、一线城市、中小城市消费需求分析 31

###### 第三节 中国乘用车使用环境分析 31

- 一、石油供求状况 & 对乘用车市场的影响 31
- 二、环保压力对乘用车市场的影响 35
- 三、中国城市交通系统建设对乘用车市场的影响 39

###### 第四节 中国乘用车相关政策环境分析 40

- 一、中国近年出台的相关政策法规 & 影响 40
- 二、中国未来汽车产业政策 & 预测 45
- 三、燃油标准推出将对乘用车市场带来的影响 47

##### 第二章 中国乘用车市场竞争格局分析 49

第一节 国内生产乘用车发展态势分析及前景预测	49
一、2009年上半年中国乘用车市场发展态势	49
二、2009年上半年乘用车市场消费分析	50
三、2009年下半年中国乘用车市场走势分析	51
第二节 自主品牌与合资品牌竞争态势分析	52
一、自主品牌、美系车、欧系车、日系车、韩系车在中国市场现状	52
二、自主品牌优势领域与合资品牌优势领域比较	54
三、自主品牌和合资品牌汽车差距分析	55
第三节 乘用车分类市场比较	56
一、轿车市场现状及发展预测	56
二、MPV市场现状及发展预测	57
三、SUV市场现状及发展预测	59
四、交叉型乘用车现状及未来发展预测	62
第四节 微车市场、中高级乘用车市场竞争格局分析	63
一、微车市场发展状况及主要竞争厂家	63
二、中高级车市场发展状况及竞争态势	66
第二部分 中国中高级车市场分析	
第三章 中国自主品牌必须进入中高级市场原因分析	73
第一节 中国自主品牌汽车面临巨大生存压力	73
一、中国汽车品牌遭遇内外双重夹击	73
二、自主品牌集体发力中高级市场	75
三、中国汽车行业自主品牌研发实力分析	78
第二节 合资品牌技术资金优势进军中低端给自主品牌带来巨大冲击	80
一、2008年汽车合资品牌争夺中低端市场	80
二、2009年合资品牌占据小型及中高级车市场情况	81
三、2009年合资品牌产品线下探趋势	82
第三节 进军中高级市场是自主品牌汽车发展壮大的必由之路	85
一、2009年中高级车市场格局变动分析	85
二、2009年自主品牌进军高端市场情况	86
三、自主品牌中高级车发展现状分析	87
第四章 中国中高级乘用车市场详细分析	89
第一节 中国中高级乘用车需求分析预测	89

- 一、2009年中高级市场消费群体消费行为分析 89
- 二、2009年上半年中高级车市运动型车需求状况 91
- 三、2009年中高级车市个性化消费分析 92
- 第二节 中国中高级乘用车竞争态势分析 93
  - 一、2009年我国中高级车市场竞争分析 93
  - 二、2009年欧美日系布局中级车市场竞争分析 94
  - 三、2009年我国三大集团中高级车市场竞争分析 95
  - 四、2009年下半年我国中高级车市场竞争分析 103
- 第三节 中国中高级乘用车市场发展态势分析 108
  - 一、2008-2009年上半年乘用车市场发展状况 108
  - 二、2009年1-7月中高级车市场产销分析 134
  - 三、2009年中高级车市各细分市场格局分析 143
  - 四、2009年中高级车市场“运动革命”分析 144
  - 五、2009年自主品牌车产销预测 146
- 第三部分 中国自主品牌汽车进军中高级市场分析
- 第五章 中国自主品牌汽车进军中高级市场状况 151
  - 第一节 一汽集团进军中高级市场状况 151
    - 一、一汽集团进军中高级市场规划 151
    - 二、一汽集团推出车型及竞争力分析 157
    - 三、一汽中高级轿车用汽油机研发情况 169
    - 四、一汽集团自主品牌发展战略分析 170
  - 第二节 上汽集团进军中高级市场状况 177
    - 一、2009年上半年上汽集团整车销售情况 177
    - 二、2009年上汽集团荣威品牌发展分析 177
    - 三、2009年上汽集团进军中高级市场动向分析 183
    - 四、2009年上汽集团进军中高级市场前景分析 185
  - 第三节 东风集团进军中高级市场状况 190
    - 一、东风集团推出车型及竞争力分析 190
    - 二、2009年上半年东风集团汽车销售状况 200
    - 三、东风集团进军中高级市场策略分析 203
    - 四、东风悦达起亚战略体系及市场分析 209
  - 第四节 奇瑞汽车进军中高级市场状况 212

- 一、奇瑞汽车四大品牌战略规划 212
- 二、奇瑞汽车进军中高级市场策略分析 214
- 三、奇瑞汽车推出车型及竞争力分析 215
- 四、奇瑞汽车进军中高级市场战略分析 221
- 第五节 吉利集团进军中高级市场状况 227
  - 一、吉利集团三大子品牌战略规划 227
  - 二、吉利集团推出车型及竞争力分析 228
  - 三、吉利集团战略转型分析 232
  - 四、未来六年吉利集团发展战略分析 235
- 第六节 比亚迪股份进军中高级市场状况 239
  - 一、比亚迪股份进军中高级核心竞争力分析 239
  - 二、比亚迪股份进军中高级市场策略分析 240
  - 三、比亚迪股份推出车型及竞争力分析 242
  - 四、2009年下半年比亚迪股份进军中高级市场前景 245
- 第七节 江淮集团进军中高级市场状况 246
  - 一、江淮集团转型原因及优势分析 246
  - 二、2009年上半年江淮集团战略业务发展分析 247
  - 三、江淮集团直接进入中高级市场战略分析 248
- 第六章 中国自主品牌进军中高级市场主要障碍分析 250
  - 第一节 中国汽车品牌自身不利因素分析 250
    - 一、自主品牌车型体系完善情况 250
    - 二、自主品牌发展信心问题 250
    - 三、轿车消费群体区隔问题 250
    - 四、自主品牌进入中大型车市场机遇问题 251
    - 五、政府政策对自主品牌支持问题 253
  - 第二节 合资品牌在中高级市场占据稳定优势 254
    - 一、2009年下半年合资品牌销量将主导中国车企利润走向 254
    - 二、2009年合资品牌在中高级市场扩张分析 255
    - 三、2009年自主品牌与合资品牌在中高级市场竞争分析 258
  - 第三节 中国汽车自主品牌进军中高级市场其它障碍 261
    - 一、2009年上半年自主品牌销售结构问题分析 261
    - 二、2009年上半年自主品牌市场发展困境分析 263

三、2009年中国汽车自主品牌发展难题分析	266
四、2009年中国汽车自主品牌发展挑战分析	268
第七章 中国汽车自主品牌进军中高级市场有利因素分析	272
第一节 中国汽车市场的广阔性和复杂性给中国自主品牌发展提供了空间	272
一、2009年中高级车市场复杂性分析	272
二、2009年金融危机对中高级车市场影响	273
三、2009年自主品牌在中高级市场发展分析	278
第二节 中国自主品牌汽车企业自身优势分析	281
一、2009年上半年中国自主品牌轿车销售状况	281
二、2009年自主品牌引领小排量车技术升级	282
三、2009年国产汽车自主品牌重新布局分析	284
第三节 中国汽车政策法规给自主品牌汽车进军中高级市场提供了支持	286
一、中国自主品牌汽车创新突破口	286
二、中国汽车产业未来技术路径	288
三、中国自主品牌汽车开拓新能源市场	290
四、一系列鼓励自主品牌汽车发展政策的促进作用	292
第八章 中国自主品牌汽车进军中高级市场投资风险分析	299
第一节 市场风险	299
一、市场能否容纳下更多中高级品牌轿车分析	299
二、2009年下半年汽车市场进口车库存压力增加	300
三、国内自主品牌车企转型升级风险分析	301
第二节 技术风险	306
一、2009年自主品牌和自主技术分析	306
二、中国汽车行业自主品牌研发实力	307
三、自主品牌车企建海外研发中心分析	309
第三节 政策风险	311
第四节 财务风险	313
第四部分 中国自主品牌汽车进军中高级市场策略	
第九章 日韩企业进军中高级市场的历史及对中国企业借鉴作用	317
第一节 丰田汽车进军中高级市场历程及对中国企业启发	317
一、日本汽车市场发展阶段分析	317
二、2009年广汽丰田在中高级车竞争分析	320

三、	丰田发展战略分析	323
四、	2009年丰田新战略对中国市场影响分析	330
五、	2009年丰田在中国市场发展策略分析	332
第二节	本田汽车进军中高级市场历程及对中国企业启发	335
一、	2009年上半年第八代广汽本田雅阁称雄中高级车市场	335
二、	2009年广汽本田发展战略分析	336
三、	2009年本田发展遭遇产品策略瓶颈	340
四、	2009年本田正式进军电动汽车市场	342
五、	2009年本田在中国产销能力分析	342
第三节	现代汽车进军中高级市场历程及对中国企业启发	343
一、	韩国市场发展阶段分析	343
二、	2009年北京现代在中高级市场动向	345
三、	2009年北京现代本土化研发策略	350
四、	2009年现代中国战略分析	352
第十章	中国企业进军中国高级市场策略建议	358
第一节	自主品牌车企进军海外策略	358
一、	自主品牌进军海外分析	358
二、	培育市场以带动就业	359
三、	热心公益尽企业责任	359
第二节	自主品牌车企进军中高级市场策略	360
一、	中高级车市场双品牌战略分析	360
二、	2009年中高级车“亲民”策略分析	361
三、	自主品牌汽车战略转型分析	363
四、	自主品牌角力中级车市场策略分析	365
五、	2009年中高级车市场营销策略分析	367
第三节	国内自主品牌车企进军高端市场战略	369
一、	自主品牌车企进军高端市场战略分析	369
二、	自主品牌车企进军高端市场问题分析	371
三、	六大国有车企“自主品牌”战略分析	372
第四节	自主品牌新技术突围策略分析	374
一、	自主品牌押宝新能源	375
二、	传统动力实现突破	375

### 三、国内自主品牌汽车厂商改打技术牌 376

#### 图表目录

图表：2009年1月我国宏观经济景气指数 6

图表：2009年2月我国宏观经济景气指数 6

图表：2009年3月我国宏观经济景气指数 6

图表：2009年4月我国宏观经济景气指数 6

图表：2009年5月我国宏观经济景气指数 7

图表：2009年6月我国宏观经济景气指数 7

图表：2008年2月我国固定资产投资完成额 13

图表：2008年3月我国固定资产投资完成额 13

图表：2008年4月我国固定资产投资完成额 13

图表：2008年5月我国固定资产投资完成额 13

图表：2008年6月我国固定资产投资完成额 14

图表：2008年7月我国固定资产投资完成额 14

图表：2008年8月我国固定资产投资完成额 14

图表：2008年9月我国固定资产投资完成额 14

图表：2008年10月我国固定资产投资完成额 14

图表：2008年11月我国固定资产投资完成额 14

图表：2008年12月我国固定资产投资完成额 14

图表：2009年2月我国固定资产投资完成额 15

图表：2009年3月我国固定资产投资完成额 15

图表：2009年4月我国固定资产投资完成额 15

图表：2009年5月我国固定资产投资完成额 15

图表：2009年6月我国固定资产投资完成额 15

图表：2008年2月我国固定资产投资资金来源 15

图表：2008年3月我国固定资产投资资金来源 15

图表：2008年4月我国固定资产投资资金来源 16

图表：2008年5月我国固定资产投资资金来源 16

图表：2008年6月我国固定资产投资资金来源 16

图表：2008年7月我国固定资产投资资金来源 16

图表：2008年8月我国固定资产投资资金来源 16

图表：2008年9月我国固定资产投资资金来源 16

图表：2008年10月我国固定资产投资资金来源 16

图表：2008年11月我国固定资产投资资金来源 17

图表：2008年12月我国固定资产投资资金来源 17

图表：2009年2月我国固定资产投资资金来源 17

图表：2009年3月我国固定资产投资资金来源 17

图表：2009年4月我国固定资产投资资金来源 17

图表：2009年5月我国固定资产投资资金来源 17

图表：2009年6月我国固定资产投资资金来源 17

图表：2009年2月新增固定资产投资 18

图表：2009年3月新增固定资产投资 18

图表：2009年4月新增固定资产投资 18

图表：2009年5月新增固定资产投资 18

图表：2009年6月新增固定资产投资 18

图表：2005-2009年上半年尼尔森全球消费者信心指数 26

图表：我国各车型燃油消耗比例现状及未来 39

图表：2009年1-6月主要汽车消费国汽车销量统计 41

图表：2008-2009年6月我国乘用车分排量销量曲线 42

图表：2007~2009年交叉型乘用车销量月度走势 62

图表：2008-2009年6月中高级车品牌销量走势表 105

图表：2008年1-12月汽车产量全国统计 108

图表：2008年1-12月汽车产量北京市统计 108

图表：2008年1-12月汽车产量天津市统计 108

图表：2008年1-12月汽车产量河北省统计 108

图表：2008年1-12月汽车产量内蒙古区统计 108

图表：2008年1-12月汽车产量辽宁省统计 108

图表：2008年1-12月汽车产量吉林省统计 109

图表：2008年1-12月汽车产量黑龙江省统计 109

图表：2008年1-12月汽车产量上海市统计 109

图表：2008年1-12月汽车产量江苏省统计 109

图表：2008年1-12月汽车产量浙江省统计 109

图表：2008年1-12月汽车产量安徽省统计 109

图表：2008年1-12月汽车产量福建省统计 109

图表：2008年1-12月汽车产量江西省统计 109

图表：2008年1-12月汽车产量山东省统计 110

图表：2008年1-12月汽车产量河南省统计 110

图表：2008年1-12月汽车产量湖北省统计 110

图表：2008年1-12月汽车产量湖南省统计 110

图表：2008年1-12月汽车产量广东省统计 110

图表：2008年1-12月汽车产量广西区统计 110

图表：2008年1-12月汽车产量海南省统计 110

图表：2008年1-12月汽车产量重庆市统计 110

图表：2008年1-12月汽车产量四川省统计 111

图表：2008年1-12月汽车产量云南省统计 111

图表：2008年1-12月汽车产量陕西省统计 111

图表：2008年1-12月汽车产量甘肃省统计 111

图表：2008年1-12月汽车产量新疆区统计 111

图表：2009年1-7月汽车产量全国统计 111

图表：2009年1-7月汽车产量北京市统计 112

图表：2009年1-7月汽车产量天津市统计 112

图表：2009年1-7月汽车产量河北省统计 112

图表：2009年1-7月汽车产量山西省统计 112

图表：2009年1-7月汽车产量内蒙古区统计 113

图表：2009年1-7月汽车产量辽宁省统计 113

图表：2009年1-7月汽车产量吉林省统计 113

图表：2009年1-7月汽车产量黑龙江省统计 114

图表：2009年1-7月汽车产量上海市统计 114

图表：2009年1-7月汽车产量江苏省统计 114

图表：2009年1-7月汽车产量浙江省统计 115

图表：2009年1-7月汽车产量安徽省统计 115

图表：2009年1-7月汽车产量福建省统计 115

图表：2009年1-7月汽车产量江西省统计 115

图表：2009年1-7月汽车产量山东省统计 116

图表：2009年1-7月汽车产量河南省统计 116

图表：2009年1-7月汽车产量湖北省统计 116

图表：2009年1-7月汽车产量湖南省统计 117  
图表：2009年1-7月汽车产量广东省统计 117  
图表：2009年1-7月汽车产量广西区统计 117  
图表：2009年1-7月汽车产量海南省统计 118  
图表：2009年1-7月汽车产量重庆市统计 118  
图表：2009年1-7月汽车产量四川省统计 118  
图表：2009年1-7月汽车产量贵州省统计 118  
图表：2009年1-7月汽车产量云南省统计 119  
图表：2009年1-7月汽车产量陕西省统计 119  
图表：2009年1-7月汽车产量甘肃省统计 119  
图表：2009年1-7月汽车产量新疆区统计 120  
图表：2009年1月乘用车产量乘汇总表 120  
图表：2009年2月乘用车产量乘汇总表 121  
图表：2009年3月乘用车产量乘汇总表 122  
图表：2009年4月乘用车产量乘汇总表 124  
图表：2009年5月乘用车产量乘汇总表 125  
图表：2009年6月乘用车产量乘汇总表 126  
图表：2009年1月乘用车销售汇总表 127  
图表：2009年2月乘用车销售汇总表 128  
图表：2009年3月乘用车销售汇总表 130  
图表：2009年4月乘用车销售汇总表 131  
图表：2009年5月乘用车销售汇总表 132  
图表：2009年6月乘用车销售汇总表 133  
图表：2009年1-7月北京现代各车型销量统计 346  
图表：2009年7月北京现代各车型销量统计 346  
图表：2009年1-7月领翔销量统计 347

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200908/24336.html>