

2011-2015年中国商用车行业市场深度调研与发展趋势预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2011-2015年中国商用车行业市场深度调研与发展趋势预测报告》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/201109/75571.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

→报告目录

目录

CONTENTS

第一部分 行业发展环境

第一章 商用车行业概述

第一节 商用车行业定义

第二节 商用车行业发展历程

第三节 商用车行业分类情况

第四节 商用车产业链分析

第二章 2009-2011年中国商用车行业发展环境分析

第一节 2009-2011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 2009-2011年中国商用车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 2009-2011年中国商用车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 2009-2011年中国商用车行业总体发展状况

第一节 中国商用车行业规模情况分析

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 中国商用车行业产销情况分析

一、行业生产情况分析

二、行业销售情况分析

三、行业产销情况分析

第三节 中国商用车行业财务能力分析

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 中国商用车市场供需分析

第一节 商用车市场现状分析及预测

一、2008-2011年我国商用车行业总产值分析

二、2011-2015年我国商用车行业总产值预测

第二节 商用车产品产量分析及预测

一、2008-2011年我国商用车产量分析

二、2011-2015年我国商用车产量预测

第三节 商用车市场需求分析及预测

一、2008-2011年我国商用车市场需求分析

二、2011-2015年我国商用车市场需求预测

第四节 商用车进出口数据分析

一、我国商用车进出口数据分析

1、进口分析

2、出口分析

二、2011-2015年国内商用车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 商用车行业发展现状分析

第一节 全球商用车行业发展分析

一、全球商用车行业发展历程

二、全球商用车行业发展现状

三、全球商用车行业发展预测

第二节 中国商用车行业发展分析

一、2009-2011年中国商用车行业发展态势分析

二、2009-2011年中国商用车行业发展特点分析

三、2009-2011年中国商用车行业市场供需分析

第三节 中国商用车产业特征与行业重要性

第四节 商用车行业特性分析

第六章 中国商用车市场规模分析

第一节 2010年中国商用车市场规模分析

第二节 2010年中国商用车区域市场规模分析

一、2010年东北地区市场规模分析

二、2010年华北地区市场规模分析

三、2010年华东地区市场规模分析

四、2010年华中地区市场规模分析

五、2010年华南地区市场规模分析

六、2010年西部地区市场规模分析

第三节 2011-2015年中国商用车市场规模预测

第七章 商用车国内产品价格走势及影响因素分析

第一节 国内产品2008-2011年价格回顾

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 2011-2015年国内产品未来价格走势预测

第八章 商用车及其主要上下游产品

第一节 商用车上下游分析

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 商用车行业产业链分析

- 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 商用车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 商用车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

第二节 商用车企业竞争策略分析

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

第十一章 商用车行业重点企业竞争分析

第一节 企业一

- 一、企业概况
- 二、市场定位情况
- 三、企业优劣势分析

四、2009-2011年经营状况分析

五、2009-2011年主要经营数据指标

六、2011-2015年公司发展战略分析

第二节 企业二

一、企业概况

二、市场定位情况

三、企业优劣势分析

四、2009-2011年经营状况分析

五、2009-2011年主要经营数据指标

六、2011-2015年公司发展战略分析

第三节 企业三

一、企业概况

二、市场定位情况

三、企业优劣势分析

四、2009-2011年经营状况分析

五、2009-2011年主要经营数据指标

六、2011-2015年公司发展战略分析

第四节 企业四

一、企业概况

二、市场定位情况

三、企业优劣势分析

四、2009-2011年经营状况分析

五、2009-2011年主要经营数据指标

六、2011-2015年公司发展战略分析

第五节 企业五

一、企业概况

二、市场定位情况

三、企业优劣势分析

四、2009-2011年经营状况分析

五、2009-2011年主要经营数据指标

六、2011-2015年公司发展战略分析

第六节 企业六

- 一、企业概况
- 二、市场定位情况
- 三、企业优劣势分析
- 四、2009-2011年经营状况分析
- 五、2009-2011年主要经营数据指标
- 六、2011-2015年公司发展战略分析

第七节 企业七

- 一、企业概况
- 二、市场定位情况
- 三、企业优劣势分析
- 四、2009-2011年经营状况分析
- 五、2009-2011年主要经营数据指标
- 六、2011-2015年公司发展战略分析

第八节 企业八

- 一、企业概况
- 二、市场定位情况
- 三、企业优劣势分析
- 四、2009-2011年经营状况分析
- 五、2009-2011年主要经营数据指标
- 六、2011-2015年公司发展战略分析

第九节 企业九

- 一、企业概况
- 二、市场定位情况
- 三、企业优劣势分析
- 四、2009-2011年经营状况分析
- 五、2009-2011年主要经营数据指标
- 六、2011-2015年公司发展战略分析

第十节 企业十

- 一、企业概况
- 二、市场定位情况
- 三、企业优劣势分析
- 四、2009-2011年经营状况分析

五、2009-2011年主要经营数据指标

六、2011-2015年公司发展战略分析

第五部分 行业前景预测

第十二章 商用车行业投资与发展前景分析

第一节 商用车行业投资机会分析

一、商用车投资项目分析

二、可以投资的商用车模式

三、2011年商用车投资机会

第二节 2011-2015年中国商用车行业发展预测分析

一、未来商用车发展分析

二、未来商用车行业技术开发方向

三、总体行业“十二五”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、十二五行业发展趋势

第十三章 商用车产业用户度分析

第一节 商用车产业用户认知程度

第二节 商用车产业用户关注因素

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 2011-2015年商用车行业发展趋势及投资风险分析

第一节 当前商用车存在的问题

第二节 商用车未来发展预测分析

一、中国商用车发展方向分析

二、2011-2015年中国商用车行业发展规模预测

三、2011-2015年中国商用车行业发展趋势预测

第三节 2011-2015年中国商用车行业投资风险分析

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 中国产业信息网专家观点与结论

第一节 商用车行业营销策略分析及建议

一、商用车行业营销模式

二、商用车行业营销策略

第二节 商用车行业企业经营发展分析及建议

一、商用车行业经营模式

二、商用车行业生产模式

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

略……

(如需详细目录,请来电索取)

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201109/75571.html>