

中国自主品牌乘用车市场供需形势及 营销模式深度研究报告（2011-2015年）

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

《中国自主品牌乘用车市场供需形势及营销模式深度研究报告（2011-2015年）》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/201107/70558.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

发展自主品牌有三种比较好的模式。第一种模式是低成本，低价格。2010年，汽车行业自主品牌292万辆的销量里，前十名有七家是靠低价位实现的，这种模式做得不错；第二种模式就是大尺寸，高性价比。这几年采用这种模式的企业发展得也比较快。第三种模式是全方位借助外方平台，包括上汽收购罗孚及一汽采用马6的平台，这些本身就是中高档车，所以进入市场后价位能够被接受。2015年，东风汽车产销量将突破500万辆，建成“国内最强、国际一流”汽车制造商。

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。

第一章 2010-2011年中国乘用车市场环境分析

第一节 2010-2011年中国宏观经济环境分析

- 一、金融危机对中国经济的影响
- 二、中国乘用车市场容量状况分析
- 三、中国GDP增长与乘用车消费增长的趋势预测

第二节 2010-2011年中国乘用车消费者需求情况分析

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

第三节 2010-2011年中国乘用车社会环境分析

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

第四节 2010-2011年中国乘用车政策环境分析

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

第二章 2010-2011年中国自主品牌必须进入中高级市场原因分析

第一节 2010-2011年中国自主品牌汽车面临巨大生存压力

- 一、中国汽车品牌遭遇内外双重夹击

二、自主品牌集体发力中高级市场

三、中国汽车行业自主品牌研发实力分析

第二节 2010-2011年中国合资品牌技术资金给自主品牌带来巨大冲击

一、汽车合资品牌争夺中低端市场

二、合资品牌占据小型及中高级车市场情况

三、合资品牌产品线下探趋势

第三节 2010-2011年自主品牌汽车进军中高级市场战略解析

一、中高级车市场格局变动分析

二、自主品牌进军高端市场情况

三、自主品牌中高级车发展现状分析

第三章 2010-2011年中国中高级乘用车市场运行深度剖析

第一节 2010-2011年中国中高级乘用车需求分析预测

一、中高级市场消费群体消费行为分析

二、中高级车市运动型车需求状况

三、中高级车市个性化消费分析

第二节 2010-2011年中国中高级乘用车竞争态势分析

一、我国中高级车市场竞争分析

二、欧美日系布局中级车市场竞争分析

三、我国三大集团中高级车市场竞争分析

第三节 2010-2011年中国中高级乘用车市场发展态势分析

一、中高级车市场“运动革命”分析

二、2010年中国高级车市场产销情况分析

三、中高级车市场产销分析

四、2008-2010年中高级乘用车产销分析

五、中高级车市各细分市场格局

第四章 2010-2011年中国乘用车市场竞争格局透析

第一节 2010-2011年中国乘用车运行态势分析

一、近几年中国乘用车产量分析

二、中国乘用车市场消费分析

三、中国乘用车出口分析

第二节 2010-2011年中国自主品牌与合资品牌竞争态势分析

一、自主品牌、美系车、欧系车、日系车、韩系车在中国市场现状

二、自主品牌优势领域与合资品牌优势领域比较

三、自主品牌和合资品牌汽车差距分析

第三节 2010-2011年中国乘用车分类市场比较

一、轿车市场现状及发展预测

二、MPV市场现状及发展预测

三、SUV市场现状及发展预测

四、交叉型乘用车现状及未来发展预测

第四节 2010-2011年中国微车市场、中高级乘用车市场竞争格局分析

一、微车市场发展状况及主要竞争厂家

二、中高级车市场发展状况及竞争态势

三、自主品牌乘用车提升竞争力策略分析

第五章 2010-2011年中国自主品牌汽车进军中高级市场剖析

第一节 一汽集团进军中高级市场进展

一、一汽集团进军中高级市场规划

二、一汽集团推出车型及竞争力分析

三、一汽中高级轿车用汽油机研发情况

四、一汽集团自主品牌发展战略分析

第二节 上汽集团进军中高级市场状况

一、上汽集团整车销售情况

二、上汽集团荣威品牌发展分析

三、上汽集团进军中高级市场动向分析

四、未来上汽集团进军中高级市场前景分析

第三节 东风集团进军中高级市场状况

一、东风集团推出车型及竞争力分析

二、东风集团汽车销售状况

三、东风集团进军中高级市场策略分析

四、东风悦达起亚战略体系及市场分析

第四节 奇瑞汽车进军中高级市场状况

一、奇瑞汽车四大品牌战略规划

二、奇瑞汽车进军中高级市场策略分析

三、奇瑞汽车推出车型及竞争力分析

四、奇瑞汽车进军中高级市场战略分析

第五节 吉利集团进军中高级市场状况

- 一、吉利集团三大子品牌战略规划
- 二、吉利集团推出车型及竞争力分析
- 三、吉利集团战略转型分析
- 四、未来六年吉利集团发展战略分析

第六节 比亚迪股份进军中高级市场状况

- 一、比亚迪股份进军中高级核心竞争力分析
- 二、比亚迪股份进军中高级市场策略分析
- 三、比亚迪股份推出车型及竞争力分析
- 四、未来比亚迪股份进军中高级市场前景

第七节 江淮集团进军中高级市场状况

- 一、江淮集团转型原因及优势分析
- 二、江淮集团战略业务发展分析
- 三、江淮集团直接进入中高级市场战略分析

第六章 2010-2011年中国自主品牌进军中高级市场主要障碍分析

第一节 2010-2011年中国汽车品牌自身不利因素分析

- 一、自主品牌车型体系完善情况
- 二、自主品牌发展信心问题
- 三、轿车消费群体区隔问题
- 四、自主品牌进入中大型车市场机遇问题
- 五、政府政策对自主品牌支持问题

第二节 2010-2011年中国合资品牌在中高级市场占据稳定优势

- 一、合资品牌销量将主导中国车企利润走向
- 二、合资品牌在中高级市场扩张分析
- 三、自主品牌与合资品牌在中高级市场竞争分析

第三节 2010-2011年中国汽车自主品牌进军中高级市场其它障碍

- 一、自主品牌销售结构问题分析
- 二、自主品牌市场发展困境分析
- 三、中国汽车自主品牌发展难题分析
- 四、中国汽车自主品牌发展挑战分析

第七章 2010-2011年中国汽车自主品牌进军中高级市场有利因素分析

第一节 2010-2011年中国汽车市场自主品牌发展提供有利空间

一、中高级车市场复杂性分析

二、金融危机对中高级车市场影响

三、自主品牌在中高级市场发展分析

第二节 2010-2011年中国自主品牌汽车企业自身优势分析

一、中国自主品牌轿车销售状况

二、自主品牌引领小排量车技术升级

三、国产汽车自主品牌重新布局分析

第三节 2010-2011年中国自主品牌汽车进军中高级市场政策利好

一、中国自主品牌汽车创新突破口

二、中国汽车产业未来技术路径

三、中国自主品牌开拓新能源市场

四、一系列鼓励自主品牌汽车发展政策的促进作用

第八章 日韩企业进军中高级市场的历史及对中国企业借鉴作用

第一节 丰田汽车进军中高级市场历程及对中国企业启发

一、日本汽车市场发展阶段分析

二、广汽丰田在中高级车竞争分析

三、丰田发展战略分析

四、丰田新战略对中国市场影响分析

五、丰田在中国市场发展策略分析

第二节 本田汽车进军中高级市场历程及对中国企业启发

一、第八代广汽本田雅阁称雄中高级车市场

二、广汽本田发展战略分析

三、本田发展遭遇产品策略瓶颈

四、本田正式进军电动汽车市场

五、本田在中国产销能力分析

第三节 现代汽车进军中高级市场历程及对中国企业启发

一、韩国市场发展阶段分析

二、北京现代在中高级市场动向

三、北京现代本土化研发策略

四、现代中国战略分析

第九章 2011-2015年中国自主品牌汽车进军中高级市场投资风险分析

第一节 2011-2015年中国自主品牌汽车进军中高级市场风险分析

一、市场能否容纳下更多中高级品牌轿车分析

二、未来中国汽车市场进口车库存面临的压力壁垒

三、国内自主品牌车企转型升级风险分析

第二节 2011-2015年中国自主品牌汽车进军中高级市场技术风险

一、年自主品牌和自主技术分析

二、中国汽车行业自主品牌研发实力

三、自主品牌车企建海外研发中心分析

第三节 政策风险

第四节 财务风险

第十章 2011-2015年中国企业进军中国高级市场策略建议

第一节 2011-2015年中国自主品牌车企进军海外策略

一、自主品牌进军海外分析

二、培育市场以带动就业

三、热心公益尽企业责任

第二节 2011-2015年中国自主品牌车企进军中高级市场策略

一、中高级车市场双品牌战略分析

二、年中高级车“亲民”策略分析

三、自主品牌汽车战略转型分析

四、自主品牌角力中级车市场策略分析

五、年中高级车市场营销策略分析

第三节 2011-2015年中国自主品牌车企进军高端市场战略

一、自主品牌车企进军高端市场战略分析

二、自主品牌车企进军高端市场问题分析

三、六大国有车企“自主品牌”战略分析

第四节 2011-2015年中国自主品牌新技术突围策略分析

一、自主品牌押宝新能源

二、传统动力实现突破

三、国内自主品牌汽车厂商改打技术牌

图表名称：部分

图表 2005-2010年中国GDP总量及增长趋势图

图表 2010年中国三产业增加值结构图

图表 2009-2010年中国CPI、PPI月度走势图

图表 2005-2010年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表 2005-2010年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表 1978-2009中国城乡居民恩格尔系数对比表

图表 1978-2009中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表 2005-2009年中国工业增加值增长趋势图

图表 2009-2010年我国工业增加值分季度增速

图表 2005-2010年我国全社会固定资产投资额走势图

图表 2005-2010年我国城乡固定资产投资额对比图

图表 2005-2010年我国财政收入支出走势图

图表 2009年1月-2010年7月人民币兑美元汇率中间价

图表 2010年10月人民币汇率中间价对照表

图表 2009-2010年中国货币供应量统计表 单位：亿元

图表 2009-2010年中国货币供应量月度增速走势图

图表 2001-2009年中国外汇储备走势图

图表 2005-2009年中国外汇储备及增速变化图

图表 2010年10月20日中国人民银行利率调整表

图表 我国历年存款准备金率调整情况统计表

图表 2005-2010年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表 2005-2010年我国货物进出口总额走势图

图表 2005-2010年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表 2005-2009年中国就业人数走势图

图表 2005-2009年中国城镇就业人数走势图

图表 1978-2009年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表 1978-2009年我国总人口数量增长趋势图

图表 2009年人口数量及其构成

图表 2005-2009年我国普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数走势图

图表 2001-2009年我国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图

图表 1978-2009年中国城镇化率走势图

图表 2005-2009年我国研究与试验发展（R&D）经费支出走势图

图表 2009年1-6月主要汽车消费国汽车销量统计

图表 2010-2011年6月我国乘用车分排量销量曲线

图表 2007-2010年交叉型乘用车销量月度走势

图表 2010-2011年6月中高级车品牌销量走势表

图表 2007-2010年全国汽车产量数据

图表 2007-2010年重点省市汽车产量数据

图表 2011年全国汽车产量数据

图表 2011年重点省市汽车产量数据

图表 全国汽车产量增长性分析

图表 2011-2015年中国自主品牌乘用车产销预测分析

图表 2011-2015年中国自主品牌乘用车前景预测分析

图表 略……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201107/70558.html>