

2017-2022年中国自主品牌乘用车市场调研及投资 前景评估报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国自主品牌乘用车市场调研及投资前景评估报告》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.huaon.com/detail/314804.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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

据数据，2016 年国内自主品牌乘用车销量总计约 1050.39 万辆，增速 20.75%，远高于 2016 年乘用车市场的整体增速

14.93%和同期日系、德系、美系、韩系、法系等品牌销量增速（分别为 12.70%、12.81%、13.89%、6.74%和-11.82%）。同时，自主品牌乘用车市场占有率持续回升，由 2014 年的低点 38.31%快速上升至 2016 年的 43.24%。

已披露 2016 年销量数据的上市车企中，自主品牌普遍获得了高增长，其中广汽乘用车、江铃驭胜、上汽乘用车、东风乘用车、吉利汽车 2016 年全年销量增速均超过 50%，分别达 90.66%、90.05%、89.23%、57.40%、50.21%；仅长安汽车、力帆股份、一汽夏利的自主品牌乘用车销量下滑。

2009年-2016年自主品牌乘用车销量（辆）

2009年-2016年自主品牌乘用车市场占有率（%）

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：

第一部分 中国乘用车市场环境及竞争格局分析

第一章 2017年中国乘用车市场环境分析

第一节 2017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 2017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 2017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 2017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 2017年中国乘用车市场竞争格局透析

第一节 2017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

自主SUV市占率大幅提升至57%，年销量超过400万辆。近两三年来自主SUV已经成为我国乘用车增长的主力军。近两年前10销量的SUV品牌中自主品牌已占据6席，较往年大幅提升。

2016年1-10月乘用车销量净增量结构

净增量	乘用车	轿车	SUV	MPV	交叉型车	合计
100%	13%	85%	14%	-12%	自主	53%
-5%	56%	14%	-12%	德系	18%	
15%	15%	3%	1%	0%	日系	15%
5%	10%	0%	0%	美系	12%	
3%	9%	0%	0%	韩系	3%	
-2%	6%	0%	0%	法系	-3%	
-3%	-1%	0%	0%			

三、中国乘用车出口分析

第二节 2017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 2017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 2017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

第二部分 中国中高级车市场分析

第三章 2017年中国自主品牌必须进入中高级市场原因分析

第一节 2017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 2017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 2017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

第四章 2017年中国中高级乘用车市场运行深度剖析

第一节 2017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 2017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 2017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、2017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、2013-2017年中高级乘用车产销分析
- 五、中高级车市各细分市场格局

第三部分 中国自主品牌汽车进军中高级市场分析

第五章 2017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 2017年中国自主品牌进军中高级市场主要障碍分析

第一节 2017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 2017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 2017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 2017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 2017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 2017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 2017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 2017-2022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 2017-2022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 2017-2022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

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

第十章 2017-2022年中国企业进军中国高级市场策略建（AK LT）

第一节 2017-2022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 2017-2022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 2017-2022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 2017-2022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

部分图表目录：

图表：2010-2017年中国GDP总量及增长趋势图
图表：2017年中国月度CPI、PPI指数走势图
图表：2010-2017年我国城镇居民可支配收入增长趋势图
图表：2010-2017年我国农村居民人均纯收入增长趋势图
图表：2015.12-2017.1年我国工业增加值增速统计
图表：2011-2017年我国全社会固定资产投资额走势图（2017年不含农户）
图表：2011-2017年我国财政收入支出走势图 单位：亿元
图表：2011-2017年中国社会消费品零售总额增长趋势图
图表：2011-2017年我国货物进出口总额走势图
图表：2011-2017年中国货物进口总额和出口总额走势图
图表：2017年主要汽车消费国汽车销量统计
图表：2017年我国乘用车分排量销量曲线
图表：2012-2017年交叉型乘用车销量月度走势
图表：2017年中高级车品牌销量走势表
图表：2013-2017年中国汽车产量变化图
图表：2014-2017年中国汽车重点省市产量对比图
图表：2017年中国汽车产量和2016年同期对比图
图表：2017年中国汽车产量前5位省市对比图
图表：2017年中国汽车前5位省市产量比例图
图表：2017年中国汽车重点省市产量及增长率统计表 单位：吨
图表：2017年中国汽车产量增长率排名前5位省市对比图 单位：吨
图表：2017年中国汽车主要省份产量比重统计表
图表：2017年中国汽车市场集中度和2016年同期对比图
图表：2017-2022年中国自主品牌乘用车产销预测分析
图表：2017-2022年中国自主品牌乘用车前景预测分析
更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/314804.html>