

2024-2030年中国SUV市场 评估与投资战略咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国SUV市场评估与投资战略咨询报告》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/202310/413084.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

SUV的全称是Sport Utility Vehicle，即“运动型多用途车”，主要是指那些设计前卫、造型新颖的四轮驱动越野车。随着人们生活水平的提高，这种汽车不局限于越野，而且还广泛用于城市休闲生活等多种用途。

2019年，乘用车产销分别完成2136万辆和2144.4万辆，产销量同比分别下降9.2%和9.6%。占汽车产销比重分别达到83%和83.2%，分别低于上年产销量比重的3.4和1.2个百分点。乘用车四类车型产销情况看：轿车产销量同比分别下降10.9%和10.7%；SUV产销量同比分别下降6%和6.3%；MPV产销量同比分别下降18.1%和20.2%；交叉型乘用车产销量同比分别下降4.3%和11.7%。2020年1-12月，乘用车产销分别完成1999.4万辆和2017.8万辆，同比分别下降6.5%和6%。分车型看，SUV产销分别完成939.8万辆和946.1万辆，同比分别增长0.1%和0.7%。2021年1-12月，SUV产销分别完成1003.0万辆和1010.1万辆，同比分别增长6.7%和6.8%。2022年1-8月，SUV产销分别完成703.9万辆和693万辆，同比分别增长17.1%和12.9%。

长时间以来，国内SUV市场一直是合资品牌和自主品牌两分的局面，两者之间各有各的市场，自主品牌SUV生产商迅速发展的同时，竞争压力凸显。国际各大汽车制造商纷纷鏖战中国市场，新车型不断上市，汽车价格不断降低，竞争十分激烈。SUV作为都市新兴购车族偏爱的车型，已经成为近几年汽车市场增长的主力。

SUV的发展虽然经历了高低起伏的几个阶段，但作为汽车市场重要的一支力量，SUV市场竞争尚未充分，无论是从产品自身还是厂家对市场的开发，市场容量还远未到达极限，依然有很大的提升空间。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国SUV市场评估与投资战略咨询报告》共九章。首先介绍了SUV的概念、特点、发展历史及市场细分等，接着分析了国内SUV市场的现状，然后具体介绍了城市型SUV、经济型SUV的发展。随后，报告对SUV市场做了行业竞争分析、营销分析和重点企业经营状况分析，最后分析了SUV市场的未来前景和发展趋势。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、商务部、中国汽车工业协会、全国乘用车市场信息联席会、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对SUV市场有个系统的了解或想投资SUV相关行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

报告目录：

第一章 SUV相关概述

- 1.1 SUV概念和特点
 - 1.1.1 SUV简介
 - 1.1.2 SUV的特点
 - 1.1.3 SUV与吉普车的区别和联系
- 1.2 SUV历史
 - 1.2.1 SUV的起源
 - 1.2.2 SUV的演变
- 1.3 SUV细分
 - 1.3.1 五大细分市场
 - 1.3.2 两驱与四驱

第二章 2021-2023年中国SUV市场发展分析

- 2.1 中国SUV市场总体分析
 - 2.1.1 市场驱动力分析
 - 2.1.2 行业特点分析
 - 2.1.3 市场基本格局
 - 2.1.4 市场消费群体
- 2.2 2020年中国SUV市场发展分析
 - 2.2.1 市场销量分析
 - 2.2.2 市场份额分析
 - 2.2.3 市场结构分析
 - 2.2.4 市场特点分析
- 2.3 2021年中国SUV市场发展分析
 - 2.3.1 市场销量分析
 - 2.3.2 市场份额分析
 - 2.3.3 市场结构分析
 - 2.3.4 市场特点分析
- 2.4 2022年中国SUV市场发展分析
 - 2.4.1 销量及份额概况
 - 2.4.2 市场结构分析
 - 2.4.3 市场特点分析
- 2.5 SUV市场消费需求分析

- 2.5.1 动力和功能是消费者考虑的首要因素
- 2.5.2 崇尚个性的SUV深得消费者青睐
- 2.5.3 优质SUV彰显品位和身份
- 2.5.4 SUV女性消费需求分析
- 2.6 SUV市场的问题和策略
 - 2.6.1 SUV市场存在的问题
 - 2.6.2 SUV市场发展的瓶颈
 - 2.6.3 SUV市场面临的矛盾及对策
 - 2.6.4 自主品牌拓展市场的策略

第三章 2021-2023年不同系别SUV发展分析

- 3.1 国内SUV市场各派系发展态势分析
 - 3.1.1 德系
 - 3.1.2 日系
 - 3.1.3 美系
 - 3.1.4 欧系（德国除外）
 - 3.1.5 韩系
- 3.2 国内SUV市场美系与欧系的竞争趋势
 - 3.2.1 美系SUV曾风靡一时
 - 3.2.2 欧系SUV的竞争优势
 - 3.2.3 欧系SUV后来居上
 - 3.2.4 欧系SUV前景看好
- 3.3 自主品牌SUV发展态势分析
 - 3.3.1 自主品牌SUV发展分析
 - 3.3.2 自主中端SUV发展分析
 - 3.3.3 自主低端SUV发展分析
 - 3.3.4 自主中高端SUV发展分析

第四章 2021-2023年城市型SUV发展分析

- 4.1 城市SUV的相关概述
 - 4.1.1 城市SUV的概念
 - 4.1.2 城市SUV的兴起

- 4.1.3 城市SUV的特点
- 4.1.4 城市SUV的优势
- 4.2 2021-2023年城市SUV发展分析
 - 4.2.1 消费需求催生城市SUV
 - 4.2.2 城市SUV备受年轻人青睐
 - 4.2.3 城市SUV市场持续火热
 - 4.2.4 紧凑型城市SUV逐渐兴起
- 4.3 低端城市SUV国产车型对比
 - 4.3.1 奇瑞瑞虎适合城市日常生活驾驶
 - 4.3.2 江淮瑞鹰胜在安全性高
 - 4.3.3 猎豹飞腾不具备市场优势
 - 4.3.4 长城哈弗突出越野性能
- 4.4 城市SUV的时尚潮流
 - 4.4.1 城市SUV演绎“中性美”
 - 4.4.2 城市SUV汉兰达独树一帜
 - 4.4.3 城市SUV逍客引领Crossover风尚
 - 4.4.4 城市SUV狮跑呈现硬汉本色

第五章 2021-2023年经济型SUV发展分析

- 5.1 经济型SUV的概念和分类
 - 5.1.1 经济型SUV概念的出现
 - 5.1.2 偏重越野类经济型SUV
 - 5.1.3 都市休闲类经济型SUV
 - 5.1.4 商务多功能类经济型SUV
- 5.2 2021-2023年经济型SUV市场态势分析
 - 5.2.1 经济型SUV对市场的影响
 - 5.2.2 经济型SUV市场发展态势
 - 5.2.3 经济型SUV市场发展动态
 - 5.2.4 经济型SUV安全性配置提升
- 5.3 经济型SUV发展存在的问题
 - 5.3.1 经济型SUV并不经济
 - 5.3.2 经济型SUV技术和设计不达标

5.3.3 经济型SUV市场定位不明确

第六章 2021-2023年中国SUV市场竞争分析

6.1 我国SUV市场竞争格局分析

6.1.1 SUV市场竞争的基本格局

6.1.2 高端SUV的竞争格局分析

6.1.3 次高端SUV的竞争格局分析

6.1.4 中端SUV的竞争格局分析

6.1.5 次中端SUV的竞争格局分析

6.1.6 低端SUV的竞争格局分析

6.2 SUV市场进口、合资、自主品牌竞争分析

6.2.1 竞争日趋白热化

6.2.2 市场价格战隐现

6.2.3 自主品牌形势严峻

6.2.4 合资品牌抢占市场

6.3 主要中小排量SUV车型竞争力浅析

6.3.1 途胜主打便宜实用

6.3.2 哈弗M4表现优异

6.3.3 狮跑市场销量欠佳

6.3.4 吉姆尼开辟独特市场

6.3.5 Jeep指南者引领市场

第七章 2021-2023年SUV市场营销研究

7.1 SUV的市场定位

7.1.1 SUV多品牌市场局面形成的原因分析

7.1.2 SUV市场细分变量的确定

7.1.3 消费人群细分的四种类型

7.1.4 SUV的消费环境

7.1.5 SUV的目标消费群体

7.2 SUV的产品策略

7.2.1 SUV产品组合策略

7.2.2 SUV产品寿命周期分析

- 7.2.3 导入期的SUV产品营销策略
- 7.2.4 成长期的SUV产品营销策略
- 7.3 SUV的价格策略
 - 7.3.1 影响汽车价格的主要因素
 - 7.3.2 SUV应采用竞争导向定价法
 - 7.3.3 SUV的定价策略
- 7.4 SUV的渠道策略
 - 7.4.1 SUV销售网络地理分布特点及原因
 - 7.4.2 SUV渠道管理方式
 - 7.4.3 SUV渠道建设应遵循的主要原则
- 7.5 SUV的促销策略
 - 7.5.1 SUV消费者媒体接触习惯研究
 - 7.5.2 SUV的广告策略
 - 7.5.3 公共关系促销的特点
 - 7.5.4 SUV公共关系促销的表现方式

第八章 2021-2023年SUV主要企业发展分析

- 8.1 长城汽车股份有限公司
 - 8.1.1 公司发展概况
 - 8.1.2 长城汽车市场表现
 - 8.1.3 长城汽车财务运营状况
 - 8.1.4 2021-2023年长城SUV销售状况
 - 8.1.5 长城汽车核心竞争力分析
 - 8.1.6 长城汽车创新研发状况
 - 8.1.7 长城汽车未来展望
- 8.2 奇瑞汽车股份有限公司
 - 8.2.1 公司发展概况
 - 8.2.2 奇瑞新车产品品质稳步提升
 - 8.2.3 奇瑞SUV第一轮战略转型布局完成
 - 8.2.4 自主城市SUV奇瑞瑞虎发展介绍
 - 8.2.5 奇瑞未来战略目标分析
- 8.3 河北中兴汽车制造有限公司

- 8.3.1 公司发展概况
- 8.3.2 中兴汽车瞄准城市SUV市场
- 8.3.3 中兴汽车开启皮卡SUV化新时代
- 8.3.4 中兴汽车推出首款都市多功能SUV
- 8.3.5 中兴汽车发展的战略布局
- 8.4 郑州日产汽车有限公司
 - 8.4.1 公司发展概况
 - 8.4.2 郑州日产强势回归SUV市场
 - 8.4.3 郑州日产海外市场发展分析
 - 8.4.4 郑州日产品牌战略分析
- 8.5 北京现代汽车有限公司
 - 8.5.1 公司发展概况
 - 8.5.2 北京现代发展取得的成就
 - 8.5.3 北京现代销量分析
 - 8.5.4 北京现代推小型SUV

第九章 对SUV的前景及趋势预测

- 9.1 对SUV市场的前景及趋势分析
 - 9.1.1 中国SUV市场发展前景展望
 - 9.1.2 未来SUV市场品牌发展趋
 - 9.1.3 未来小型SUV市场前景看好
 - 9.1.4 对2024-2030年中国SUV市场预测分析
- 9.2 SUV的柴油化发展趋势
 - 9.2.1 柴油SUV是未来SUV的发展方向
 - 9.2.2 柴油动力车型将成为环保的先锋力量
 - 9.2.3 柴油化SUV在中国的前景

图表目录

- 图表 我国SUV市场月度销量走势
- 图表 我国SUV销量月度增速走势
- 图表 我国SUV市场份额表现
- 图表 SUV市场外资与自主品牌份额表现

图表 我国SUV市场销量前十车型

图表 SUV市场各级别份额走势

图表 SUV各级别市场份额走势

图表 SUV市场各车系份额走势

图表 SUV各排量市场结构变化分析

图表 国产外资SUV分派系市场份额变化

图表 国产SUV市场分派系销量结构占比变化

图表 自主SUV中分类型销量占比结构

图表 自主与外资SUV在细分市场的份额变化

图表 中端SUV市场销量前十车型排名

图表 SUV档次区隔市场份额统计

图表 SUV市场的利益导向车型分布格局

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/413084.html>