

2013-2017年中国SUV汽车行业市场营销策略分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：中国SUV汽车行业发展综述

1.1 SUV汽车行业定义及分类

- 1.1.1 行业概念及定义
- 1.1.2 行业主要产品大类
- 1.1.3 SUV主要品牌分类
- 1.1.4 SUV汽车特性分析

1.2 SUV汽车发展历史分析

- 1.2.1 SUV汽车的起源
- 1.2.2 SUV汽车的演变
- 1.2.3 SUV与吉普车区别

1.3 汽车行业产销市场分析

- 1.3.1 汽车总市场发展状况分析
- 1.3.2 乘用车市场发展状况分析
- 1.3.3 商用车市场发展状况分析

1.4 SUV汽车行业产业链分析

- 1.4.1 SUV汽车行业产业链简介
- 1.4.2 SUV汽车行业上游产业链分析
 - (1) 钢材市场运营及价格状况分析
 - (2) 轮胎市场运营及价格状况分析

第2章：SUV汽车行业市场环境分析

2.1 SUV汽车行业政策环境分析

- 2.1.1 汽车产业相关政策动向
- 2.1.2 汽车产业发展规划解读

2.2 SUV汽车行业经济环境分析

- 2.2.1 国际宏观经济环境分析
- 2.2.2 国内宏观经济环境分析
- 2.2.3 行业宏观经济环境分析

2.3 SUV汽车行业需求环境分析

- 2.3.1 SUV汽车行业需求特征
- 2.3.2 SUV汽车行业需求趋势

2.4 SUV汽车行业贸易环境分析

- 2.4.1 行业贸易环境发展现状
- 2.4.2 行业贸易环境发展趋势

2.5 SUV汽车行业社会环境分析

- 2.5.1 行业发展与社会经济的协调
- 2.5.2 SUV销售与城市化协调分析
- 2.5.3 行业发展的地区不平衡问题

2.6 SUV汽车技术发展分析

- 2.6.1 SUV汽车主要技术分析
- 2.6.2 SUV汽车技术趋势分析

第3章：SUV汽车市场营销策略分析

3.1 乘用车市场营销策略分析

- 3.1.1 国内汽车营销特点分析
- 3.1.2 乘用车市场营销模式分析
 - (1) 电子商务网络直销模式
 - (2) 4S店特许经营模式
 - (3) 普通经销商模式
 - (4) 汽车超市经营模式
 - (5) 独立经销商模式
- 3.1.3 乘用车市场营销模式改进空间
- 3.1.4 乘用车市场营销模式发展对策

- 3.2 SUV汽车行业营销策略分析
 - 3.2.1 SUV汽车营销手段分析
 - 3.2.2 SUV经销商营销思路分析
 - (1) 华泰现代新营销思路分析
 - (2) 陆风汽车“体验”营销模式
 - 3.3 SUV汽车消费市场发展分析
 - 3.3.1 SUV汽车消费市场分析
 - 3.3.2 SUV市场消费观念分析
 - 3.3.3 SUV车型消费价格分析
 - 3.3.4 城市SUV消费群体分析
 - 3.3.5 SUV女性消费群体分析
 - 3.4 潜在汽车消费者媒体接触分析
 - 3.4.1 潜在消费者主要媒体接触分析
 - 3.4.2 潜在消费者获取汽车信息渠道
 - 3.4.3 消费者网络订购汽车方式态度
 - 3.5 中国汽车经销商广告投放分析
 - 3.5.1 汽车经销商网络广告投放情况
 - 3.5.2 重点广告主广告投放策略对比
 - 3.5.3 汽车经销商网络广告投放趋势
 - 3.6 SUV车型投诉统计状况分析
 - 3.6.1 SUV汽车车型投诉统计状况分析
 - 3.6.2 SUV行业车型投诉现状统计分析
 - (1) SUV汽车车型投诉总体概况
 - (2) SUV车价属性与投诉属性分析
 - (3) SUV车型投诉品牌与地区分析
 - (4) SUV车型投诉要点与方向分析
 - (5) SUV车型投诉问题与处理效率
 - (6) SUV车型投诉处理情况分析
- 第4章：SUV汽车行业投资分析与前景预测**
- 4.1 SUV汽车行业投资特性分析
 - 4.1.1 SUV汽车行业进入壁垒分析
 - 4.1.2 SUV汽车行业盈利模式分析
 - 4.1.3 SUV汽车行业盈利因素分析
 - 4.2 中国SUV汽车投资风险及建议
 - 4.2.1 SUV汽车行业投资风险分析
 - (1) 行业政策风险分析
 - (2) 行业经济风险分析
 - (3) 行业经营风险分析
 - (4) 行业供求风险分析
 - (5) 行业原材料风险分析
 - 4.2.2 前瞻SUV汽车行业投资建议
 - 4.3 中国SUV市场发展趋势及预测
 - 4.3.1 中国SUV市场发展趋势分析
 - 4.3.2 中国SUV市场发展前景预测

图表目录

- 图表1：中国SUV行业发展历史
- 图表2：1994-2012年中国汽车产销量及增速（单位：万辆，%）
- 图表3：2009-2012年乘用车市场销量及增速情况（单位：万辆，%）
- 图表4：国内乘用车生产企业销量排行Top10（单位：万辆，%）
- 图表5：2009-2012年商用车市场销量及增速情况（单位：万辆，%）
- 图表6：国内商用车生产企业销量排行Top10（单位：万辆，%）
- 图表7：2009-2012年国内钢材产量（单位：万吨）
- 图表8：2009-2012年国内钢材社会库存量（单位：万吨）
- 图表9：2007-2012年国内钢材价格指数

- 图表10: 中国汽车工业有关法律法规
图表11: 汽车及零部件行业有关产业政策
图表12: 乘用车消费税税率表 (单位: %)
图表13: GDP总量及同比增长率 (单位: 亿元, %)
图表14: 工业增加值月度增长变化 (单位: %)
图表15: 城镇固定资产投资月度名义与实际累计同比增速 (单位: %)
图表16: 2004-2012年社会消费品零售总额月度累计同比增速情况 (单位: %)
图表17: 2008-2012年CPI同比与环比变化 (单位: %)
图表18: 2006-2009年进出口贸易差额及同比 (单位: 亿美元, %)
图表19: 城镇居民人均可支配收入和农村居民人均纯收入季度增速 (单位: %)
图表20: 2006-2012年M1及M2同比增速 (单位: %)
图表21: 1978-2020年中国城市化率走势及预测 (单位: %)
图表22: 中国汽车厂家主要营销方式
图表23: 中国汽车经销商主要营销方式
图表24: 潜在消费者 (n=1500人) 每天接触各种媒体的平均时间 (单位: 分钟)
图表25: 不同性别消费者接触各种媒体时间分析 (单位: 分钟)
图表26: 不同年龄消费者接触各种媒体时间分析 (单位: 分钟)
图表27: 潜在消费者获取乘用车信息渠道分析 (单位: %)
图表28: 不同性别消费者获取乘用车信息渠道分析 (单位: %)
图表29: 不同年龄消费者获取乘用车信息渠道分析 (单位: %)
图表30: 消费者对网络订购乘用车方式接受态度分析 (单位: %)
图表31: 不同性别对网络订购乘用车方式接受态度分析 (单位: %)
图表32: 汽车细分行业广告投放情况 (单位: 天/次)
图表33: 汽车网络广告投放总量趋势 (单位: 天次)
图表34: 汽车广告主数量变化趋势 (单位: 家)
图表35: 度汽车投诉月度趋势分析 (单位: 宗, %)
图表36: 度汽车投诉车型属性分析 (单位: 宗, %)
图表37: 度SUV汽车投诉量月度趋势分析 (单位: 宗)
图表38: SUV汽车投诉车价属性分析 (单位: 宗, %)
图表39: SUV车型投诉属性分析 (单位: 宗, %)
图表40: SUV车型投诉品牌属性分析 (单位: 宗, %)
图表41: SUV车型投诉前十地区分析 (单位: 宗)
图表42: SUV车型投诉方向分析 (单位: 宗, %)
图表43: SUV车型投诉投诉要点分析 (单位: 宗, %)
图表44: SUV车型投诉服务问题分析 (单位: 宗, %)
图表45: SUV车型投诉处理效率分析 (单位: 宗, %)
图表46: SUV车型投诉处理情况分析 (单位: 宗, %)
图表47: SUV车型投诉处理满意度分析 (单位: 宗, %)
图表48: SUV车型投诉诉求分析 (单位: 宗, %)
图表49: 2013-2017年SUV汽车销量预测 (单位: 万辆, %)

如需了解报告详细内容, 请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线: 400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件: service@qianzhan.com

或登录网站: <https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务!