

2007年中国轿车市场研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2007年中国轿车市场研究报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/jixie/2649326493.html>

报告价格：电子版: 6000元 纸介版：6500元 电子和纸介版: 7000

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

| | | | |
|----------------------------------|----|-------------------------|----|
| 目录第一章 我国轿车工业的影响因素分析 | 9 | 第一节 投资自由化对我国轿车工业的影响分析 | |
| 9一、投资自由化与我国汽车工业政策 | | 9二、我国轿车整车工业发展状况及引资情况 | |
| 9三、我国轿车工业发展趋势 | | 9四、应对投资自由化的对策 | 10 |
| CKD对我国轿车业的影响及采取的对策分析 | | 11一、CKD在我国的发展历程 | |
| 11二、CKD对我国轿车业的影响 | | 12三、采取的对策和措施 | 14 |
| 中国轿车产业技术创新制约因素分析 | | 15一、中国轿车企业亟待提高技术创新能力 | |
| 15二、企业技术创新行为函数构造 | | 16三、行业行政管制阻碍轿车企业创新行为 | |
| 18四、外商直接投资低技术溢出度阻碍轿车企业技术创新行为 | | | |
| 19五、对提高中国轿车企业技术创新能力的建议 | 22 | 第四节 入世对我国轿车工业的影响分析 | |
| 23一、加入WTO对我国轿车工业的有利因素 | | | |
| 23二、加入WTO对轿车零部件工业的影响及对策 | | | 24 |
| 我国轿车市场特征及发展规律分析 | 26 | 第一节 我国轿车市场的基本特征和发展规律 | |
| 26一、我国轿车市场是处在发展中的尚不成熟的轿车市场 | | | |
| 26二、我国轿车市场处于导入期末期、成长期初期 | 26 | 三、我国轿车市场呈现出多样性特征 | |
| 28四、我国轿车市场的其它特征 | 28 | 第二节 我国轿车市场现有特征的一些启示 | |
| 28一、慎重应用市场细分策略 | 28 | 二、研究市场比例结构形成规律，推出适销对路产品 | |
| 29三、及时变换目标市场定位 | 29 | 第三节 对我国轿车市场未来发展趋势和特征的预测 | |
| 30一、私人用车将向中档级别的轿车扩展 | 30 | 二、国产轿车将成为我国轿车市场的主流产品 | |
| 30三、各细分市场将逐渐扩大 | 30 | 第三章 中国轿车工业综合发展分析 | 31 |
| 入世五年中国轿车市场经济分析 | 31 | 第一节 中国轿车市场发展的五次波动周期分析 | |
| 34一、我国轿车市场的前4次波动周期的简况 | | | |
| 34二、扩张效应"，"收缩效应"和"扩张系数"的概念 | 34 | 三、轿车市场冲出"谷底" 平稳回升 | |
| 34四、2001年我国轿车市场出现重大转机---进入第5次扩张期 | | | |
| 35五、2002~2003年我国轿车市场跨入本次扩张高峰期 | 35 | 六、轿车市场波动规律特点分析 | |
| 36七、轿车市场的问题与发展走势展望 | 37 | 第三节 我国轿车质量现状分析 | |
| 38一、从国家抽查看我国现阶段的轿车产品质量状况 | | | |
| 38二、现阶段我国轿车产品存在的主要问题 | 39 | 三、我国轿车产品质量的发展趋势 | |
| 40四、结论和建议 | 41 | 第四节 从市场数据分析我国轿车行业 | |
| 42一、我国轿车行业的行业集中度 | 42 | 二、我国轿车生产企业的经济类型 | |
| 43三、我国轿车行业的产能 | 44 | 四、我国轿车市场的产品 | 45 |
| 46第五节 从国内轿车市场前进看中国轿车工业的发展 | 48 | 一、国内轿车的销售价格 | |
| 48二、中国轿车市场占有率趋势 | 48 | 三、中国轿车工业的发展战略选择 | 49 |
| 从国民收入看经济型轿车发展前景 | | 第六节 | |
| | | 51一、经济型轿车定位分析 | |

| | |
|----------------------------------|------------------------------|
| 51二、经济型轿车发展的收入群体分析 | 51三、经济型轿车发展的收入阶层分析 |
| 52四、经济型轿车发展的收入水平分析 | 53五、经济型轿车发展的收入阶段分析 |
| 54第七节 我国轿车产业的SCP范式分析 | 55一、市场结构的分析 |
| | 55二、市场行为的分析 |
| 57三、市场绩效的分析 | 58四、产业组织政策建议 |
| | 59第八节 我国轿车产业价值链发展模式分析 |
| | 60一、我国轿车产业价值链现状 |
| 60二、促进轿车产业价值链发展的战略对策 | 61三、我国轿车产业价值链发展模式分析 |
| 63第九节 本土和合资轿车企业的学习行为及创新策略差异分析 | 64第十节 |
| 轿车产业技术创新面对的问题分析 | 89一、产业技术创新能力的评价指标 |
| 89二、中国轿车产业技术创新能力的现状及问题 | 90三、中国轿车产业的发展模式 |
| 91第十一节 我国民族轿车产业的发展路径分析 | 92第四章 2004 - 2006年我国轿车市场分析 |
| 97第一节 2004年国内轿车行业发展分析 | 97一、2004年轿车行业发展的主要特点 |
| 97二、2004年1-12月份产销变化趋势 | 102三、2004年1-12月份产销情况 |
| 103四、2004年1-12月份各企业产销量对比 | 105五、2004年1-12月份主要企业产销变化趋势 |
| 106六、2004年1-12月份轿车进口分国别情况 | 107第二节 2005年轿车业发展分析 |
| 109一、2005年国内微型轿车行业泾渭分明 | 109二、2005年中国轿车市场驶上理性上升轨道 |
| 110三、2005年全国及各省市轿车产量 | 112四、2005年-12月轿车进出口情况 |
| 119五、国内轿车品牌的格局与发展 | 121第三节 2006年轿车业发展分析 |
| 125一、2006年我国轿车市场总体情况 | 125二、2006年自主品牌轿车市场份额名列第二 |
| 127三、2006年中国小排量轿车市场份额超过六成 | 127四、2006年中高级轿车市场分析 |
| 128五、2006年全国及各省市轿车产量 | 131六、2006年轿车产量(前十名企业) |
| 138七、2006年轿车进口持续活跃，中高档品种市场表现比较突出 | |
| 138八、2006年轿车需求旺盛 | 140九、2006年中国轿车用户满意指数连续5年稳步提高 |
| 141第五章 我国轿车市场渠道分析 | 142第一节 我国轿车市场渠道策略选择分析 |
| 142一、市场渠道环境变化分析 | 142二、市场渠道资源分析 |
| 143三、市场渠道盈利途径分析 | 144第二节 我国轿车市场渠道主流模式：直销式 |
| 146一、直销模式优劣势分析 | 146二、.实行直销式主要汽车品牌销售状况分析 |
| 147三、单店销售能力分析 | 148四、销售服务效果分析 |
| 148五、汽车厂家对应市场的调整措施 | 148第三节 我国轿车市场渠道主要模式：区域多家经销商制 |
| 150一、市场渠道主要运行结构 | 150二、采用此类模式多为中等规模厂家 |
| 150三、区域多家经销商制的优劣势分析 | 151四、厂家采取的控制措施 |
| 151第四节 我国轿车市场渠道的发展模式：区域总经销制 | 152第六章 我国轿车营销分析 |
| 155第一节 中国轿车营销模式分析 | 155一、中国轿车营销模式特征分析 |
| 155二、中国轿车不同营销模式的对比分析 | 157三、中国轿车营销模式发展趋势 |
| 160第二节 国内轿车品牌营销模式建构分析 | 161一、传统营销模式分析 |
| 161二、目前的形势及未来的发展方向 | 163三、关于调查的结论及选择营销模式的基本考虑 |

| | | | |
|------------------------------|---------------------------|----------------------|-------------|
| 167四、关于建立品牌经营营销模式的思考 | 167第三节 运用差异化模式构建轿车营销渠道 | | |
| 169一、营销渠道模式面临严峻挑战 | 169二、渠道模式差异化的构建策略 | | |
| 170三、顺应产业政策策略 | 170四、区域差异策略 | 171第四节 轿车市场整合营销分析 | |
| 171第五节 轿车服务营销体系的构建 | 174一、轿车服务营销与轿车营销服务的差别 | | |
| 174二、轿车服务营销的经营理念 | 175三、轿车服务营销体系的构建 | 175第七章 | |
| 我国轿车消费市场分析 | 179第一节 家用轿车消费市场调查分析 | | |
| 179一、家用轿车的主流需求种类是国产轿车 | | | |
| 179二、价格和价外收费是汽车消费的主要障碍 | | | |
| 179三、购车的安全意识显弱，相关机构应加强引导 | 180第二节 | | |
| 影响我国轿车消费的因素分析 | 180一、汽车价格因素 | 180二、消费者的收入因素 | |
| 181三、轿车消费政策因素 | 181四、消费者养车的压力因素 | 182五、消费者心理预期因素 | |
| 182第三节 我国轿车消费市场分析 | 182一、近年来我国轿车的消费状况 | | |
| 182二、我国轿车消费市场的特点 | 183三、影响轿车需求的主要因素 | 184第四节 | |
| 国产轿车需求流向特征分析 | 186一、国产轿车用户流向特征分析 | | |
| 186二、区域销售流向特点分析 | 187第五节 私人购车已经成为我国轿车市场消费主流 | | |
| 188第六节 未来家用轿车应具备三大特征 | 189第七节 中档轿车消费群体的营销对策 | | |
| 190一、影响中档轿车消费者的内在因素 | 190二、影响中档轿车消费者的外部因素 | | |
| 190三、中档轿车制造商和经销商的营销对策 | 192第八章 我国轿车自主品牌分析 | 194第一节 | |
| 我国自主品牌轿车已形成突破局面 | 194一、自主品牌轿车集中爆发 | | |
| 194二、优势不再局限于价格 | 194三、自主汽车需打造强势品牌 | | |
| 195四、增强研发力立足可持续发展 | 195第二节 轿车自主品牌问题分析 | | |
| 196一、轿车自主品牌危机的原因分析 | 196二、三大公司轿车自主品牌发展不力的原因分析 | | |
| 197三、奇瑞、吉利等公司成功创建轿车自主品牌的原因分析 | | | |
| 198四、发展自主品牌的最终目的 | 198五、如何才能有效地发展自主品牌轿车 | | |
| 199六、自主品牌建设急需政府的支持 | 200七、谁会最终成为我国汽车产业的脊梁 | | |
| 200第三节 中国自主品牌轿车发展模式分析 | 201一、自主品牌轿车的发展模式 | | |
| 201二、自主品牌轿车发展模式的SWOT分析 | 202三、自主品牌轿车的发展方向 | 205第四节 | |
| 2007年自主品牌轿车更值得期待 | 206第九章 | | |
| 顾客让渡价值理论下轿车经销商经营理念的分析 | 209第一节 顾客让渡价值理论的介绍 | | |
| 209第二节 几种因素下的轿车经销商经营理念分析 | 209一、服务价值(Serve—Value) | | |
| 210二、人员价值(Personnel—Value) | 211三、形象价值(Visual Value) | 212第三节 | |
| 经销商经营模式变化分析 | 214第十章 我国轿车进入家庭分析 | 215第一节 | |
| 轿车进入家庭的国际经验 | 215一、美国的经验 | 215二、德国的经验 | 216三、日本的经验 |
| 217四、巴西的经验 | 218五、五条基本国际经验 | 218第二节 轿车进入家庭的影响因素分析 | |
| 220一、轿车供给因素 | 220二、轿车需求因素 | 220三、市政设施因素 | 221四、石油资源因素 |

| | | |
|------------------------------------|--------|-------------------------|
| 221五、政策因素 | 221第三节 | 轿车进入家庭所面临的主要障碍 |
| 222一、对轿车的认识不合理致使轿车长期难以进入家庭 | | |
| 222二、价格过高导致轿车进入家庭不易——供给限制 | | |
| 222三、税费过高直接影响轿车进入家庭 | 222四、 | 公车制度存在影响着轿车进入家庭 |
| 222五、汽车消费信贷滞后影响轿车进入家庭 | | |
| 222六、居民消费性支出的不确定性预期及入世后的降价预期影响轿车消费 | 223第四节 | |
| 轿车进入家庭是我国现阶段经济发展的内在要求 | | |
| 223一、持续的经济增长是我国轿车进入家庭的基础 | | |
| 223二、居民消费结构升级的需求是轿车进入家庭的内在动力 | | |
| 223三、我国汽车工业的发展要求轿车进入家庭 | | |
| 223四、新阶段的经济增长需要轿车进入家庭 | | |
| 223五、加入WTO促进了我国轿车进入家庭的进程 | 223第五节 | |
| 我国轿车进入家庭的市场现状和前景 | 224一、 | 我国居民轿车消费的四个阶段 |
| 224二、我国距轿车进入家庭有多远 | 225三、 | 我国轿车进入家庭的人数、城市 and 决定因素 |
| 228第六节 我国轿车进入家庭的战略分析 | 229一、 | 我国轿车进入家庭的战略定位 |
| 229二、我国轿车进入家庭的基本战略 | 230三、 | 我国轿车进入家庭的基本方式和阶段 |
| 232第七节 影响轿车进入家庭的若干问题分析 | 234一、 | 选择合适的车型是前提 |
| 234二、推出物美价廉的轿车是基础 | 235三、 | 合理征收税费是关键 |
| 236四、制定正确的发展政策是动力 | 236五、 | 创造完善的使用条件是保证 |
| 237第十一章 我国轿车竞争分析 | 239第一节 | 我国轿车竞争现状分析 |
| 239一、国产轿车进入充分竞争时代 | | |
| 239二、国产轿车企业竞争格局突变 | 240三、 | 国产车竞争力：轿车排量越大竞争力越弱 |
| 243四、国产中高档轿车竞争升级 | 246五、 | 微型轿车业的竞争分析 |
| 248六、小排量轿车将进入新品竞争阶段 | 251第二节 | 轿车市场各排量轿车竞争格局分析 |
| 252一、轿车市场排量结构变化分析 | 252二、 | 轿车排量细分市场分析 |
| 255三、排量竞争热点区间分析 | 257第三节 | 我国高档轿车市场竞争分析 |
| 260一、我国高级轿车市场竞争格局 | 261二、 | 跨国公司渗透中国高级轿车市场的动因 |
| 264三、未来我国高级轿车市场的两个“悬念” | 265第四节 | |
| 轿车产业国际竞争力的模型构建分析 | 266一、 | 产业国际竞争力模型分析 |
| 266二、对理论模型分析的几点启示 | 270三、 | 轿车产业国际竞争力模型构建 |
| 272第五节 轿车产业国际竞争力模糊评价 | 275一、 | 产业竞争力的概念及内涵 |
| 275二、轿车产业竞争能力评价指标体系及模型 | 276第六节 | 价格竞争造就轿车强国梦 |
| 279一、世界轿车强国的宏伟蓝图决定我国轿车必须具有价格优势 | | |
| 279二、不合理的现行价格体系 | 280三、 | 国内现行轿车价格体系的成因 |
| 283四、现行轿车价格体系折射出的问题 | | |
| 284五、价格竞争是成就轿车强国梦的最重要催化剂 | 288第七节 | 中国轿车品牌的竞争分析 |

| | |
|--------------------------------|------------------------|
| 293一、关于品牌和轿车品牌 | 293二、轿车品牌发展的三个阶段 |
| 294三、轿车品牌的特色、内涵与核心 | 295四、中国轿车企业及轿车品牌简要介绍 |
| 296五、中国轿车品牌竞争中的一些主要策略 | 298六、中国轿车品牌的未来趋势 |
| 303第八节 跨国公司在我国豪华轿车领域的竞争分析 | |
| 305一、跨国公司加速对华豪华轿车领域渗透的动因 | |
| 305二、跨国公司在华豪华轿车领域的竞争格局 | |
| 306三、跨国公司在我国豪华轿车领域的竞争表现 | 3071.价格的竞争 |
| | 3072.质量的竞争 |
| 3073.产品差异化的竞争 | 3074.服务的竞争 |
| 308四、跨国公司在我国豪华轿车领域的未来竞争趋势 | 308第九节 |
| 2006年后中国轿车市场竞争将更加激烈 | 309一、入世过渡期内中国汽车市场的主要变化 |
| 309二、入世过渡期内中国汽车市场存在的不足 | |
| 312三、过渡期结束后“十一五”期间的竞争预期 | 314第十节 |
| 提升轿车产业国际竞争力的对策和建议 | |
| 317一、从宏观层面上为轿车产业的发展营造良好的运营环境 | |
| 317二、从中观层面上为轿车产业的发展营造良好的产业环境 | |
| 318三、从微观层面上增强轿车企业的经营效率 | 318第十二章 我国轿车行业投资分析 |
| 320第一节 我国轿车业投资与产能分析 | 320一、我国轿车行业投资情况分析 |
| 320二、我国轿车行业产能利用情况分析 | 321三、我国轿车行业投资过热的因素分析 |
| 323四、对我国轿车行业投资过热、产能过剩问题采取的应对措施 | 324第二节 |
| 从轿车业高成长中把握投资机会 | |
| 325第三节 国内轿车股的估值被低估约50% | 326第十三章 |
| 产品生命周期理论与我国轿车车型的升级换代战略分析 | |
| 329第一节 | |
| 产品生命周期理论对我国轿车业的启示 | 329一、居安思危 |
| | 329二、创新无限 |
| 329三、掌握先机 | 329第二节 |
| | 轿车车型升级换代的类型 |
| 330一、对车型的外型和内饰进行革新 | 330二、对车型的核心零部件的升级 |
| 330三、对核心部件和非关键零部件的同时升级 | 330四、对车型品名的升级变换 |
| 330第三节 | |
| 轿车车型升级换代的作用分析 | |
| 331一、是任何车型的必经之路 | 331二、提高车型的竞争能力 |
| 331三、避免跌入无休止的降价泥沼 | 331四、提升顾客忠诚度 |
| 331第四节 | |
| 在升级换代中应注意的问题 | |
| 332一、加速品牌的建设 | 332二、加强售后服务功能的建设 |
| 332三、加快技术创新力度 | 332四、以顾客需求偏好为中心 |
| 333第十四章 | |
| 我国经济型轿车用柴油机发展策略的分析 | |
| 334第一节 | |
| 现代直喷式柴油机是节能环保的轿车动力 | |
| 334一、直喷式柴油机同样可以紧凑轻巧 | |
| 334二、直喷式柴油机比汽油机更节能且动力更强劲 | |
| 334三、直喷式柴油机与汽油机的排放各有千秋 | |
| 335四、直喷式柴油机噪声已接近汽油机的水平 | 335第二节 |
| | 国际市场上柴油轿车概况 |
| 336第三节 | |
| | 我国经济型轿车市场的现状及发展分析 |
| | 338第四节 |

| | | |
|----------------------------------|-------------|--------------------------|
| 我国经济型轿车用柴油机的发展策略 | 339一、发展的必要性 | 339二、产品定位 |
| 339三、产品开发策略 | | 341四、市场拓展策略 |
| 342附录：2007年2 - 5月全国及各省市轿车产量及增长情况 | | 343部分图表目录图表 |
| 2007年2 - 5月全国轿车产量情况图表 | | 2007年2 - 5月北京轿车产量情况图表 |
| 2007年2 - 5月天津轿车产量情况图表 | | 2007年2 - 5月辽宁轿车产量情况图表 |
| 2007年2 - 5月吉林轿车产量情况图表 | | 2007年2 - 5月黑龙江轿车产量情况图表 |
| 2007年2 - 5月上海轿车产量情况图表 | | 2007年2 - 5月江苏轿车产量情况图表 |
| 2007年2 - 5月浙江轿车产量情况图表 | | 2007年2 - 5月安徽轿车产量情况图表 |
| 2007年2 - 5月福建轿车产量情况图表 | | 2007年2 - 5月江西轿车产量情况图表 |
| 2007年2 - 5月山东轿车产量情况图表 | | 2007年2 - 5月湖北轿车产量情况图表 |
| 2007年2 - 5月湖南轿车产量情况图表 | | 2007年2 - 5月广东轿车产量情况图表 |
| 2007年2 - 5月广西轿车产量情况图表 | | 2007年2 - 5月海南轿车产量情况图表 |
| 2007年2 - 5月重庆轿车产量情况图表 | | 2007年2 - 5月云南轿车产量情况图表 |
| 2007年2 - 5月陕西轿车产量情况图表 | | 2006年我国轿车产销情况图表 |
| 2006年我国轿车产销增长情况图表 | | 2006年轿车产量(前十名企业)图表 |
| 2005 - 2006年我国轿车市场新增品牌数图表 | | |
| 2005、2006年中高级轿车品牌销量、份额及排名情况图表 | | |
| 2005 - 2006年我国轿车累计进口量图表 | | 2005 - 2006年我国轿车累计进口额图表 |
| 2006年我国从德国、日本、韩国、美国和法国进口轿车的情况图表 | | |
| 2006年2-12月全国轿车产量及增长情况图表 | | 2006年2-12月北京市轿车产量及增长情况图表 |
| 2006年2-12月天津市轿车产量及增长情况图表 | | |
| 2006年2-12月辽宁省轿车产量及增长情况图表 | | |
| 2006年2-12月吉林省轿车产量及增长情况图表 | | |
| 2006年2-12月黑龙江省轿车产量及增长情况图表 | | |
| 2006年2-12月上海市轿车产量及增长情况图表 | | |
| 2006年2-12月江苏省轿车产量及增长情况图表 | | |
| 2006年2-12月浙江省轿车产量及增长情况图表 | | |
| 2006年2-12月安徽省轿车产量及增长情况图表 | | |
| 2006年2-12月福建省轿车产量及增长情况图表 | | |
| 2006年2-12月江西省轿车产量及增长情况图表 | | |
| 2006年2-12月山东省轿车产量及增长情况图表 | | |
| 2006年2-12月湖北省轿车产量及增长情况图表 | | |
| 2006年2-12月湖南省轿车产量及增长情况图表 | | |
| 2006年2-12月广东省轿车产量及增长情况图表 | | 2006年2-12月广西轿车产量及增长情况图表 |
| 2006年2-12月海南省轿车产量及增长情况图表 | | |

2006年2-12月重庆市轿车产量及增长情况图表
2006年2-12月云南省轿车产量及增长情况图表
2006年2-12月陕西省轿车产量及增长情况图表
2004-2008年轿车产能增加情况图表
2004-2008年轿车产能利用情况表图表
2005年我国轿车前10名厂商市场销售量及市场份额图表
1996 - 2005年我国轿车产业市场集中度图表
1988 - 2005年中国典型轿车企业专利申请情况图表
2005年1-12月小轿车（含散件）累计进口量图表
2005年1-12月小轿车（含散件）累计进口额图表
2005年1-12月小轿车（含散件）累计出口量图表
2005年1-12月小轿车（含散件）累计出口额图表
2002-2005年西欧轿车销售量和柴油轿车占有率图表
2005年和2010年我国务排量轿车需求比例图表
2005年2-12月全国轿车产量及增长情况图表
2005年2-12月北京市轿车产量及增长情况图表
2005年2-12月天津市轿车产量及增长情况图表
2005年2-12月辽宁省轿车产量及增长情况图表
2005年2-12月吉林省轿车产量及增长情况图表
2005年2-12月黑龙江省轿车产量及增长情况图表
2005年2-12月上海市轿车产量及增长情况图表
2005年2-12月江苏省轿车产量及增长情况图表
2005年2-12月浙江省轿车产量及增长情况图表
2005年2-12月安徽省轿车产量及增长情况图表
2005年2-12月福建省轿车产量及增长情况图表
2005年2-12月江西省轿车产量及增长情况图表
2005年2-12月山东省轿车产量及增长情况图表
2005年2-12月湖北省轿车产量及增长情况图表
2005年2-12月湖南省轿车产量及增长情况图表
2005年2-12月广东省轿车产量及增长情况图表
2005年2-12月广西轿车产量及增长情况图表
2005年2-12月海南省轿车产量及增长情况图表
2005年2-12月重庆市轿车产量及增长情况图表
2005年2-12月云南省轿车产量及增长情况图表
2005年2-12月陕西省轿车产量及增长情况图表
2004年主要轿车生产企业产销情况图表
2004年主要日、韩品牌轿车产销情况图表
2004年主要轿车企业利润总额增长情况图表
2004年1-12月份轿车产销变化图图表
2004年1-12月份各企业轿车产销量对比图表

2004年1-12月份主要轿车企业产量变化趋势图表

2004年1-12月份主要轿车企业销量变化趋势图表 2004年1-12月份轿车进口分国别情况图表

世界主要汽车巨头申请专利情况图表 我国三大汽车集团与国外汽车集团的合资关系图表

轿车市场波动规律图表 轿车生产企业分类情况图表 轿车生产企业产能利用率情况图表

轿车销售按品牌和按车型统计的情况图表 轿车销售按按车型统计的情况图表

轿车销售按发动机排量统计的情况图表

日本国民不同收入时期的轿车车型产量、排量构成图表

世界汽车主要生产国市场集中度图表 本土和合资企业的产品开发活动范围比较图表

外部经济和本土轿车制造企业成本曲线的移动图表

本土和合资企业零部件配套圈开放程度的差异图表 Mobis 在中国设立分模块企业图表

本土和合资企业结盟对象的差异图表 本土和合资企业车型分布示意图图表

我国轿车行业的主要厂商及产量一览表图表

市场指导价格进入18万元及以下区间的厂家、品牌、车型数量及价格情况图表

直销式销售形式图图表 直销式主要汽车品牌网络现状图表

区域多家经销商制市场渠道主要运行结构图表 轿车服务营销体系图图表

汽车性能与服务重要性的关系图表 轿车各排量价格区间变化分析图表

各品牌间的不同排量车型的价格差距图表 入门级高级轿车参数比较图表

普通级高级轿车参数比较图表 顶级高级轿车参数比较图表

部分高级轿车国内外售价对比图表 轿车产业链图图表

轿车产业国际竞争能力评价指标体系图表 轿车产业国际竞争能力综合评价系统结构图图表

欧洲国家轿车分类法图表 我国经济型轿车用发动机主要参数

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jixie/2649326493.html>