

2006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《2006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/2657426574.html>

报告价格：电子版: 5200元 纸介版：5700元 电子和纸介版: 6200

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

引言2005年汽车销量640.13万辆，同比增长26.23%，轿车销量265.06万辆表明中国轿车工业井喷式增长已经结束了，轿车行业进入一个相对平稳的发展阶段。增长率虽有所降低，但两位数的增长速度仍然算是比较快的。从2005年轿车生产企业的销售情况来看上海通用、北京现代和上海大众的销量最大，三者市场占有率达到39.17%；北京现代汽车有限公司、广州本田汽车有限公司和一汽丰田销售公司既是销量前10名也是销售增长前10名企业，反映了这三个企业市场良好的生产销售情况。一汽集团、上汽集团和东风集团2005年轿车市场占有率总和为62.62%，三大集团仍然是我国轿车行业的领头羊。我国轿车的需求主体主要有三个：私人用车、集团用车和出租用车，近年来私人用车需求成为轿车需求的主体，这同时决定了其需求的价格敏感特点。近四年来轿车的销售量在汽车行业中的比重逐年上升。在各档次轿车的消费济型/普轿车的比重逐年上升；中高级轿车的比重逐年下降。微型轿车的市场占有率稍有下滑，由2004年的19.95%下降到2005年的17.02%；经济型/普通轿车的市场占有率由2004年的21.62%下降到2005年的20.12%；中级轿车市场占有率有所上升，由2004年的37.20%上升到2005年的38.50%；中高级轿车的市场占有率也由2004年的21.22%上升到2005年的21.34%。微型轿车和经济型/普通轿车的市场占有率有所下降反映了消费者消费观念的变化：小型化、小排量、节能。这种趋势在2006年还将日益衰退。2006年中国轿车产业将实现产业整合和重新布局，估计三四年后将完成这一轮产业整合。像中国的家电产业一样，中国轿车业在完成这轮整合后，整个产业将平稳发展，价格和利润率都将保持稳定，这个产业将在产品质量和售后服务上展开竞争。轿车业将来的发展方向将以规模、质量和低成本取得优势，小企业、小品牌没有立足之地。本研究报告依据国家统计局、国家经贸委、国家海关总署、中国社会经济调查研究中心、中国汽车工业协会、国民经济景气监测中心、全国及海外1100多种国内外相关报纸杂志的基础信息以及各省市相关统计单位等公布和提供的大量资料，对我国轿车市场的供给与需求状况、竞争格局、进出口情况、发展趋势等进行了分析，并对国际轿车市场及加入WTO后中国轿车市场变化、轿车行业投资分析等方面进行了深入探讨。是轿车企业、轿车经营企业以及相关企业和单位、计划投资于轿车的企业和个人等准确了解目前中国轿车市场发展动态，把握轿车行业发展趋势，制定市场策略必备的精品!

目录第一章 2005-2006中国轿车行业投资环境分析第一节 2005-2006年中国轿车行业发展的宏观经济环境分析一、2005年宏观经济发展状况分析二、2006年宏观经济发展趋势预测第二节 2005-2006年产业政策影响分析第三节 中国轿车在汽车产业中的地位一、汽车行业的经济特性二、轿车行业的投资特性分析三、轿车在汽车产业中地位第二章2005-2006年中国轿车相关产业发展状况分析第一节2005-2006年中国钢铁行业运行分析一、2005年钢铁行业运行情况分析二、2006年钢铁行业发展趋势预测第二节2005年中国石油市场发展状况及对汽车产业发展影响一、2005年中国石油市场发展状况分析二、石油产业决定汽车产业的发展方向（一）汽车产业政策给石油业带来的的机遇和挑战（二）油价连

续上涨考验石油航空以及汽车工业3大行业第三节 2005-2006年零部件产业发展状况分析一、全球汽车零部件工业概览二、2005年我国汽车零部件工业发展状况三、2006年我国汽车零部件发展趋势分析第三章 2005-2006年世界汽车市场发展状况分析第一节 2005世界汽车市场分析第二节 2006年世界汽车市场发展状况分析第四章 2005年中国乘用车产销状况分析第一节2005年中国乘用车产销总体分析一、2005年乘用车产销状况分析二、2005年乘用车月度产销分析三、2005年乘用车分类别增长情况分析四、2005年交叉型乘用车产销分析第二节 2005年中国MPV产销状况分析一、2005年MPV产销情况二、2005年MPV分品牌销售情况第三节 2005年中国SUV产销状况分析一、2005年SUV产销情况二、2005年SUV分品牌销售情况第五章 2005-2006年中国轿车市场综合分析第一节2005-2006年中国轿车产销状况整体分析一、2005年中国轿车产销状况二、2006年中国轿车产销趋势分析第二节 2005-2006中国轿车市场价格走势分析第六章 2005年中国轿车细分市场发展分析第一节 2005年各级别轿车产销分析一、微型轿车二、小型轿车三、紧凑型轿车四、中级轿车五、中高档轿车六、豪华轿车第二节 2005年各价位轿车市场分析第三节 2005年国内微型轿车市场分析一、国内微型轿车总体市场表现二、各品牌微型轿车市场表现三、影响国内微型轿车行业发展的可能性因素第七章 中国私人轿车市场分析第一节 中国私人汽车保有状况分析第二节 中国私人轿车保有状况分析第三节 中国私人轿车消费现状分析一、中国城镇居民私人轿车消费调查二、中国私人轿车消费结构分析第四节 中国私人轿车地区购买力析一、北京地区私人轿车消费状况二、上海地区私人轿车消费状况三、广州/深圳地区私人轿车消费状况四、成都地区私人轿车消费状况五、南京地区私人轿车消费状况 第五节 中国私人轿车市场发展潜力分析第八章 2005-2006年轿车进出口形势分析第一节 2005年汽车产品进出口总体情况第二节 2005年轿车进出口分析第三节 进口轿车与国产轿车的比较分析一、国产轿车目前拥有的优势二、国产轿车的五大劣势三、国产轿车价格过高的原因第四节 2006年中国轿车进出口发展趋势第九章 中国轿车销售渠道运营状况分析第一节 国外汽车销售流通情况一、汽车行业渠道发展三种模式 二、美国汽车销售渠道模式三、英国汽车销售渠道模式四、韩国汽车销售模式 五、日本汽车销售渠道模式六、国外汽车流通渠道的特点 第二节 国内轿车销售渠道运营状况分析一、亚运村汽车市场基本状况分析二、云南汽车市场基本状况分析三、成都西部汽车城基本状况分析四、典型轿车四位一体专卖店基本运营状况分析 第十章 中国轿车营销模式分析第一节 中国轿车营销模式特征分析一、代理制营销模式二、特许营销模式三、多品牌营销模式四、网络营销模式第二节 中国轿车不同营销模式的对比分析一、对经销商的资金规模要求二、市场占有率三、进入壁垒四、与制造商实力对比五、委托一代理关系六、制造商与经销商之间的相互依赖性第三节 中国轿车营销模式发展趋势一、各种营销模式将会长时期共存二、营销模式受多种因素影响处于动态变化中三、营销模式的发展与经济水平的发展相一致第十一章 中国轿车市场需求预测及消费者分析第一节 影响我国轿车消费的因素分析一、汽车价格因

素（一）国产轿车的高成本，高利润造成“暴利”（二）进口轿车的高价格二、消费者的收入因素三、轿车消费政策因素四、消费者养车的压力因素（一）轿车消费税费种类繁多（二）汽油价格不断上涨五、消费者心理预期因素第二节 中国轿车消费者调查一、购车价格折扣最有吸引力二、中级车传统品牌仍得到消费者青睐三、较大比例准购车者将考虑二手车第三节 2006年中国轿车市场需求预测第十二章 2005-2006年中国轿车市场竞争格局分析第一节 2005-2006年中国轿车市场竞争格局分析第二节 2005年主要轿车厂家分析一、广本二、上海大众三、一汽大众四、上海通用五、北京现代六、其他轿车生产企业分析第十三章 WTO与中国轿车工业第一节 加入WTO对中国轿车工业造成的冲击第二节 加入WTO将加剧中国轿车工业的竞争第三节 加入WTO后国外制造商在中国轿车市场的竞争优势第四节 加入WTO后国内轿车制造商在中国市场的竞争优势部分图表目录图表：2003～2005年轿车库存变化图表：2005年1-12月基本型乘用车产销情况图表：2005年1-12月基本型乘用车月度产销情况图表：2005年1-12月基本型乘用车月度销量情况图表：2004/2005年轿车月度销售比较图图表：2005年1.0升以下车型全年累计销量（分品牌）图表：2005年1.0-1.5升车型全年累计销量（分品牌）图表：2005年1.6-1.9升车型全年累计销量（分品牌）图表：2005年2.0升以上车型全年累计销量（分品牌）图表：2005年主要微型轿车销售情况图表：2001-2005年主要微车品牌销售情况图表：2005年1-12月主要微车品牌月度销售走势图表：2005年主要小型轿车品牌销售情况图表：2001-2005年主要小型车轿车品牌销售情况图表：2005年1-12月主要小型轿车品牌月度销售走势图表：2005年主要紧凑型轿车品牌销售情况图表：2005年1-12月主要紧凑型轿车品牌月度销售走势（1）图表：2005年1-12月时尚性紧凑型轿车品牌月度销售走势图表：2005年1-12月主要紧凑型轿车品牌月度销售走势（2）图表：2005年1-12月主要紧凑型轿车品牌月度销售走势（3）图表：2005年主要中级轿车品牌销售情况（1）图表：2005年主要中级轿车品牌销售情况（2）图表：2005年主要中级轿车品牌销售情况（3）图表：2005年主要中级轿车品牌销售情况（4）图表：2005年主要中级轿车品牌月度销售情况走势（1）图表：2005年主要中级轿车品牌月度销售情况走势（2）图表：2005年主要中级轿车品牌月度销售情况走势（3）图表：2005年主要中级轿车品牌月度销售情况走势（4）图表：2005年中级轿车2/3厢车销售情况比较图表：2005年主要中高级轿车品牌销售情况图表：2005年1-12月主要中高级轿车品牌月度销售走势（1）图表：2005年1-12月主要中高级轿车品牌月度销售走势（2）图表：2005年主要豪华轿车品牌销售情况图表：2005年1-12月主要豪华轿车品牌分月度销售情况（1）图表：2005年1-12月主要豪华轿车品牌分月度销售情况（2）图表：2005年各价位轿车销售情况图表：2005年MPV产销增长情况图表：2005年MPV月度产销增长情况图表：2005年MPV月度销售情况图表：2003-2005年MPV月度销量增长比较图表：2005年MPV销售情况图表：2005年MPV主要品牌市场占有率图表：2005年主要MPV品牌月度销售走势（1）图表：2005年主要MPV品牌月度销售走势（2）图表：2004/2005年瑞风月度销量比较图表：2004/2005年GL8月度销量比较图

表：2004/2005年风行月度销量情况比较图表：2005年SUV产销增长情况图表：2005年SUV月度产销情况图表：2005年SUV分驱动销售情况图表：2005年SUV分驱动销量结构图表：2005年4驱动SUV分排量销售增长情况图表：2005年2驱动SUV分排量销售增长情况图表：2005年SUV销售走势图表：2004/2005年SUV销售情况比较图表：2005年主要SUV品牌的销售情况图表：2005年主要SUV品牌月度销售走势（1）图表：2005年主要SUV品牌月度销售走势（2）图表：2005年主要SUV品牌月度销售走势（3）图表：2004/2005年猎豹销量比较图表：2004/2005年长城SUV销量比较 图表：2005年SUV分品牌市场占有率状况图表：2005年轿车企业销售前十名图表：2005年轿车企业销量前十名市场份额图表：2005年北京现代销售结构图表：2005年长安铃木销售情况图表：2005年长安铃木销售结构图表：2005年东风日产销售结构图表：2005年东风悦达起亚销售情况图表：2005年奇瑞销售情况图表：2005年广本销售情况图表：2005年广本月度销售走势图表：2005年雅阁与竞争对手销量比较图表：2005年上海大众销售情况图表：2005年上海大众产品组合图表：2005年上海大众各产品月度销售走势图表：2005年上海通用销售情况图表：2005年上海通用的产品组合图表：2005年上海通用各产品的月度销量走势图表：2005年主要自主品牌企业乘用车销售增长情况图表：1999-2005年自主品牌在不同级别轿车中的比例图表：2005年1-12月份轿车进口分国别情况图表：2005年1-12月份轿车出口分国别情况图表：2004-2005年中国轿车进口月度走势图表：2004-2005年中国轿车出口月度走势图表：2004-2007年中国轿车保有量预测图表：2004-2007年中国轿车保有量占比预测图表：2004-2007年中国轿车人均保有量预测图表：2004-2007年中国私人轿车保有量预测图表：2004-2007年中国私人轿车保有量占比预测图表：2004-2007年中国私人轿车人均保有量预测图表：2004-2007年中国私人轿车购买量预测图表：1998-2007年中国私人轿车购买量在当年轿车销量中的占比分析图表：2004-2007年有购车能力的家庭户数预测

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jixie/2657426574.html>