2013-2018年中国汽车行业
市场调研及投资机会报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2013-2018年中国汽车行业市场调研及投资机会报告》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.chinairr.org/report/R05/R0505/201308/22-140668.html

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936
传真: 010-60343813
网址: http://www.chinairr.org
Email: sales@chyxx.com
联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

2012年，我国汽车市场保持平稳增长态势，产销量月月超过120万辆，平均每月产销突破150万辆，全年累计产销超过1900万辆，再次刷新全球历史纪录。

据中国汽车工业协会统计，我国全年累计生产汽车1927.18万辆，同比增长4.6%，销售汽车1930.64万辆，同比增长4.3%，产销同比增长率较2011年分别提高了3.8和1.8个百分点。其中，乘用车产销1552.37万辆和1549.52万辆，同比分别增长7.2%和7.1%；商用车产销374.81万辆和381.12万辆，同比分别下降4.7%和5.5%。

2012年12月，全国汽车产销分别为178.49和180.99万辆，同比分别增长5.5%和7.1%。其中乘用车产量144.23万辆，同比增长5.7%，销量146.29万辆，同比增长6.8%；商用车产销分别为34.26万辆和34.70万辆，同比分别增长4.5%和8.2%。

2012年1～4季度，我国汽车销量同比增长分别为-3.89%、10.03%、3.78%和6.91%。2012年，5家汽车生产企业（集团）产销规模超过100万，其中上汽销量突破400万辆，达到446.14万辆，东风、一汽、长安和北汽分别达到307.85万辆、264.59万辆、195.64万辆和169.11万辆。上述5家企业（集团）2012年共销售汽车1383.33万辆，占汽车销售总量的71.7%，汽车产业集中度同比提高0.5个百分点。我国汽车销量前十名的企业集团共销售汽车1686.28万辆，占汽车销售总量的87.3%，汽车产业集中度同比提高0.3个百分点。

中国产业研究报告网发布的《2013-2018年中国汽车行业市场调研及投资机会报告》共十章。首先介绍了中国汽车行业发展环境，接着分析了中国汽车行业规模及消费需求，然后对中国汽车行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国汽车行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国汽车行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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。

第一章 2011年全球化中的中国汽车市场运行状况分析
第一节 2012年中国汽车工业总体评述
一、世界汽车市场进入严重的危机
二、中国汽车市场的压力是世界环境和中国发展模式调整的共同体现
三、消费税调整后的微车高增长尚不代表小排量车压力化解
四、自主品牌的发展恶化需要引起高度关注

五、汽车行业内外购并的机会越来越大
第二节 近几年中国汽车制造业运行数据分析
一、2007-2013年中国汽车产量情况
二、2012年中国汽车的保有量情况
三、近三年中国汽车市场销售情况
四、2007-2013年汽车制造业经济指标监测
四、2011汽车制造业收入前十家企业
第三节 2012年中国乘用车品牌总体走势分析
一、自主品牌乘用车大丰收
二、微型轿车主力品牌表现
三、小型车市场走势
四、紧凑型车市场增速也有放缓趋势
五、中高级车自主品牌的低端B级车严重分化
六、B级豪华车总体仍保持较快增长态势
七、MPV三剑客走势分化，GL8成为一枝独秀
八、高端车型成SUV增长动力新动力
九、微客的农村乡村需求日益增强
第四节 2012年中国汽车行业市场运行分析
一、自主研发和自主品牌成为汽车市场的时尚
二、国内的汽车供给将进入过剩时代
三、商用车竞争稳定，轿车竞争激烈，但格局逐渐明朗

第二章 2012年中国汽车市场运行环境解析
第一节 国内宏观经济环境分析
一、GDP历史变动轨迹分析
二、固定资产投资历史变动轨迹分析
三、2013年中国宏观经济发展预测分析
第二节 2012年中国汽车市场运行政策环境分析
一、《汽车产业振兴计划》影响深度剖析
二、汽车关税政策
三、取消不合理收费及地方保护措施
四、鼓励汽车消费的政策制订

五、燃油税政策的影响
第三节 2012年中国汽车市场运行社会环境分析
一、环境保护备受重视
二、能源短缺，国内石油需求加大
三、中国发展节能和新能源汽车迫在眉睫
四、节能和新能源汽车日渐受到青睐
第四节 2012年中国汽车市场运行技术环境分析
一、自主研发是提高竞争力的必由之路
二、新产品、新技术
三、代用燃料技术

第三章 2012年中国农村汽车市场运行分析
第一节 2011年我国农村汽车市场发展状况分析
一、我国农村汽车市场运行数据分析
二、我国农村汽车市场消费量分析
三、我国农村汽车市场运行特点分析
四、我国农村汽车市场汽车产品结构分析
五、我国农村汽车市场主要消费车型分析
六、我国农村汽车市场发展趋势分析
第二节 2011年我国农村汽车市场主要车型销售数据分析
一、我国农村三轮汽车销售量分析
二、我国农村低速货车销售量分析
三、我国农村轻型载货车销售量分析
四、我国农村微型客车销售量分析
五、我国农村轻型卡车销售量分析
六、我国农村微型卡车销售量分析
七、我国农村汽车市场产销预测
第三节 2011年我国农村汽车市场面临的发展机遇与问题
一、国家“十五”规划给农村发展汽车提供了发展的机遇
二、中央新农村政策将扩大农村汽车市场的需求
三、2011年燃油税和汽车产业振兴规划的实施进一步削弱低速汽车的价格优势
四、汽车下乡将加速农村汽车市场的发展

五、国家政策实施过程中可能遇到的实际问题

第四章 汽车下乡对我国汽车市场发展带来的影响
第一节 汽车下乡主要的受益自主品牌汽车企业分析
一、长安汽车简介及其发展计划
二、江淮汽车简介及其发展计划
三、东风汽车简介及其发展计划
四、福田汽车简介及其发展计划
五、重庆力帆简介及其发展计划
六、哈飞汽车简介及其发展计划
七、吉利汽车简介及其发展计划
八、上汽通用五菱简介及其发展计划
第二节 汽车下乡销售渠道的搭建
第三节 汽车下乡营销方式的选择
第四节 汽车下乡物流配送系统的建设
第五节 汽车下乡售后服务体系的建立
第六节 汽车下乡为我国民族汽车企业带来发展机遇

第五章 2011年新能源汽车产业相关概述及细分产品市场运营情况分析
第一节 新能源汽车的分类
一、混合动力汽车（HEV）
二、纯电动汽车（BEV）
三、燃料电池汽车（FCEV）
四、氢发动机汽车
五、燃气汽车
六、醇醚汽车
第二节 车用替代燃料的简述
一、煤直接液化和煤间接液化合成油
二、甲醇
三、二甲醚（DME）
四、生物质燃料
第三节 中国新能源汽车产业细分产品市场运营情况

一、纯电动汽车

1、中国纯电动汽车发展综述

2、2012年中国纯电动汽车技术动态

3、中国发展纯电动汽车的瓶颈

4、中国纯电动汽车产业化存在的问题及策略

二、混合动力汽车

1、2012年中国混合动力车的发展

2、2012年中国混合动力汽车技术研究

3、2012年中国混合动力汽车存在的问题及策略

4、混合动力车的前景及趋势

三、燃料电池电动汽车

1、中国燃料电池汽车取得长足发展

2、中国燃料电池城市大客车可望率先实现产业化

3、燃料电池汽车的前景

第四节 中国新能源发展目标

一、调整汽车产品结构

二、采用节能技术

三、原油推行标准

第六章 节能与新能源汽车推广试点城市及市场运行状况分析

第一节 国家确定的十三个试点城市

（北京、上海、重庆、深圳、武汉、济南、杭州、大连、长沙、长春、合肥、昆明、南昌）

第二节 试点城市2011年汽车市场消费量分析

第三节 试点城市2011年汽车销售市场特征分析

第四节 试点城市汽车市场竞争格局分析

第五节 试点城市2011年汽车产业发展趋势分析

第七章 汽车产业振兴规划及各国新能源汽车发展战略分析

第一节 我国汽车产业振兴规划重点方面

一、培育汽车消费市场

二、推进汽车产业重组

三、支持企业自主创新和技术改造
四、实施新能源汽车战略
五、支持汽车生产企业发展自主品牌
第二节 我国汽车发展战略分析
一、第一阶段节能汽车
二、第二阶段混合动力汽车
三、第三阶段电动汽车
四、第四阶段燃油电器车
第三节 美国新能源汽车发展战略分析
一、第一个阶段是节能汽车
二、第二个阶段是混合动力及电动汽车
三、第三个阶段是燃油电器汽车
第四节 日本新能源汽车发展战略分析
一、第一个阶段是小型电动汽车
二、第二个阶段是混合动力汽车
三、第三个阶段是燃料电器汽车

第八章 金融危机对汽车行业发展带来的影响
第一节 金融危机下我国汽车行业发展机遇
一、金融危机对国外汽车企业的影响
二、我国汽车企业在危机中具有的竞争优势
三、金融危机导致部分经营不善的汽车企业退出市场
四、金融危机给我国汽车企业的经营管理能力提升带来机遇
五、金融危机为我国汽车企业提供了并购国外企业的机会
六、金融危机下国家汽车振兴计划给汽车企业带来的机遇
七、汽车企业如何从危机中把握市场机遇
第二节 金融危机下我国汽车行业市场风险
一、国际同业竞争风险
二、国内同业竞争风险
三、国家产业政策现状及变动影响
四、金融市场风险
五、技术市场风险

六、人力资源风险
七、宏观经济周期风险
八、行业发展中的不确定性因素

第九章 2012年中国汽车行业总体投资情况分析
第一节 2012年中国汽车行业投资特性分析
一、中国汽车行业结构性增长分析
二、汽车产品在中国生命周期定位分析
三、中国汽车行业盈利性分析
四、中国汽车行业进入壁垒分析
五、中国汽车行业投资风险分析
第二节 2012年中国汽车行业投资状况分析
一、投资效益及存在问题分析
二、汽车行业投资策略分析
第三节 2013-2018年中国汽车行业投资风险分析
一、市场风险分析
二、政策风险分析
三、经营风险分析

第十章 2013-2018年中国汽车产业发展的总体趋势分析
第一节 22013-2018年中国汽车企业走势总体分析
一、跨国集团狭义乘用车市场的日系表现突出（主要有丰田、日产和本田）
二、三大集团的销售表现出现分化（上汽、东风和一汽）
三、三小集团的走势均同比下滑（广汽集团、北汽和长安）
四、自主品牌独立车企的标兵企业，走势较差（主要有比亚迪、吉利、奇瑞、江淮和哈飞）
第二节 2013-2018年中国汽车市场生产与消费趋势分析
一、节能与新能源汽车的需求不断增长
二、自主品牌汽车的份额继续扩大
三、经济型家用轿车市场经济进一步激烈化
第三节 2013-2018年中国汽车市场产品发展趋势分析
一、外观设计的重要性上升
二、微型轿车将成为新的市场增长点

三、网络型的多媒体汽车是主流趋势
第四节2013-2018年中国汽车行业技术创新趋势分析
第五节 2013-2018年中国汽车市场发展预测分析
一、中国汽车工业各项指标预测分析
二、中国汽车市场供需状况预测分析
三、中国二手车交易状况预测分析
四、中国专用车市场供需状况预测分析
五、中国MPV市场供需状况预测分析

图表目录：（部分）

图表：2007-2012年国内生产总值
图表：2007-2012年居民消费价格涨跌幅度
图表：2012年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）
图表：2007-2012年年末国家外汇储备
图表：2007-2012年财政收入
图表：2007-2012年全社会固定资产投资
图表：2012年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）
图表：2012年固定资产投资新增主要生产能力
图表：2012年房地产开发和销售主要指标完成情况
图表：2006-2011年5月份中国汽车制造行业企业数量及增长率分析 单位：个
图表：2007-2013年我国汽车制造行业企业数量增长趋势图
图表：2007-2013年我国汽车制造行业亏损企业数量增长趋势图
图表：2007-2013年我国汽车制造行业从业人数增长趋势图
图表：2007-2013年我国汽车制造行业资产规模增长趋势图
图表：2013年我国汽车制造行业不同类型企业数量分布图
图表：2013年我国汽车制造行业不同所有制企业数量分布图
图表：2013年我国汽车制造行业不同类型企业销售收入分布图
图表：2013年我国汽车制造行业不同所有制企业销售收入分布图
图表：2007-2013年我国汽车制造行业产成品增长趋势图
图表：2007-2013年我国汽车制造行业工业销售产值增长趋势图
图表：2007-2013年我国汽车制造行业出口交货值增长趋势图
图表：2007-2013年我国汽车制造行业销售成本增长趋势图

图表：2007-2013年我国汽车制造行业费用使用统计图
图表：2007-2013年我国汽车制造行业主要盈利指标统计图
图表：2007-2013年我国汽车制造行业主要盈利指标增长趋势图
图表：2007-2010年全国汽车产量分析
图表：2011年3月全国及主要省份汽车产量分析
图表：2011年3月汽车产量集中度分析
图表：2006-2009年全国产量分析
图表：2007-2010年全国载货汽车产量分析
图表：2011年3月全国及主要省份载货汽车产量分析
图表：2011年3月载货汽车产量集中度分析
图表：2006-2009年全国产量分析
图表：2007-2010年全国公路客车产量分析
图表：2011年3月全国及主要省份公路客车产量分析
图表：2011年3月公路客车产量集中度分析
图表：2007-2010年全国轿车产量分析
图表：2011年3月全国及主要省份轿车产量分析
图表：2011年3月轿车产量集中度分析
图表：略……
更多图表见报告正文

通过《2013-2018年中国汽车行业市场调研及投资机会报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：http://www.chinairr.org/report/R05/R0505/201308/22-140668.html