

2025-2031年中国轿车市场 深度分析与战略咨询报告

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

《2025-2031年中国轿车市场深度分析与战略咨询报告》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/202503/481312.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

轿车特指区别于货车、皮卡、SUV、大巴、中巴的小型汽车，俗称为“小轿车”。按照中国大陆标准划分为：微型轿车（排量/1L以下）、普通级轿车（排量为1.0-1.6L）、中级轿车（排量为1.6-2.5L）、中高级轿车（排量为2.5-4.0L）、高级轿车（排量为4L以上）。轿车工业经历了从单件生产到大量生产方式，然后发展到精益生产方式，最后形成现代全球智能化生产方式。

2024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%。2024年1-12月，乘用车产销分别完成1999.4万辆和2024.8万辆，同比分别下降6.5%和6%。分车型看，轿车产销分别完成918.9万辆和927.5万辆，同比分别下降10%和9.9%。2024年1-12月，轿车产销分别完成990.8万辆和993.4万辆，同比分别增长7.8%和7.1%。2024年1-8月，轿车产销分别完成699.8万辆和696.1万辆，同比分别增长16.4%和14%。

从2024轿车销量排名前五来看，仅四款轿车出现了销量下滑，其余十一款车型销量均实现了不同程度的增长。排名第一的日产轩逸全年销量54.09万辆，第二的是大众朗逸，全年销量44.91万辆，第三丰田卡罗拉全年销量35.71万辆。

中国轿车市场空间巨大。在中央刺激本土消费以推动经济增长的基础下，内地汽车需求已进入长期增长趋势。加上市民财富增加，乡镇人口上升，持续推动轿车需求。随着我国宏观经济的不断向好，我国城镇居民的人均可支配收入在今后几年应该可以维持一个较高的水平。可以预计未来的很长一段时间内我国轿车需求依然强劲。

中企顾问网发布的《2025-2031年中国轿车市场深度分析与战略咨询报告》共十三章。首先介绍了汽车和轿车的定义及分类等，接着分析了国际国内汽车行业与轿车行业的发展概况，然后分别对微型轿车、经济型轿车、其他轿车细分市场做了具体细致的分析。随后，报告对中国轿车市场竞争分析、市场营销分析、相关产业发展状况分析、重点企业运营状况分析，最后对轿车行业做了投资分析及趋势预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、海关总署、商务部、财政部、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心、中国汽车工业协会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。您或贵单位若想对轿车行业有个系统深入的了解、或者想投资轿车行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

第一章轿车简介

1.1汽车概述

1.1.1汽车的定义

1.1.2汽车的基本构造

1.1.3汽车的分类

1.1.4汽车车身的演变

1.1.5国产汽车产品型号编制规则

1.2轿车介绍

1.2.1轿车的定义

1.2.2国外轿车分类

1.2.3国内轿车分类

第二章2020-2024年汽车行业发展分析

2.12020-2024年国际汽车行业发展概况

2.1.1国际汽车工业发展变化特征

2.1.2世界汽车工业发展回顾

2.1.3世界汽车工业发展现状

2.1.4世界汽车工业发展态势

2.2中国汽车行业发展概况

2.2.1中国汽车行业发展历程回顾

2.2.2中国汽车市场发展地位

2.2.3中国汽车工业发展综述

2.2.4中国汽车产业自主品牌发展分析

2.32020-2024年中国汽车行业发展分析

2.3.1中国汽车行业发展回顾

2.3.2中国汽车工业运行现状

2.3.3中国汽车工业运行态势

2.4中国汽车业发展存在的问题

2.4.1中国汽车工业发展中遭遇的瓶颈

2.4.2中国汽车市场存在的主要问题

- 2.4.3中国汽车产业仍大大而不强
- 2.4.4中国汽车行业品牌国际化存在的不足
- 2.5中国汽车业的发展对策
 - 2.5.1促进汽车消费市场发展的措施建议
 - 2.5.2中国汽车行业品牌国际化的对策建议
 - 2.5.3中国汽车行业可持续发展的措施
 - 2.5.4中国新能源汽车产业化发展建议
 - 2.5.5汽车产业未来发展应遵循的方向

第三章2020-2024年国际轿车行业发展分析

- 3.12020-2024年世界轿车行业概况
 - 3.1.1节能环保小型车畅销国外轿车市场
 - 3.1.2世界轿车市场畅销排名分析
 - 3.1.3欧盟轿车市场价格运行概述
 - 3.1.4国际汽车巨头争相抢夺印度小车市场
 - 3.1.5全时全轮驱动系统在国际轿车发展中的应用
- 3.2美国
 - 3.2.1美国轿车市场发展回顾
 - 3.2.2美国轿车市场发展现状
 - 3.2.3美国轿车市场发展动态
- 3.3德国
 - 3.3.1德国轿车行业发展回顾
 - 3.3.2德国轿车行业发展现状
 - 3.3.3德国轿车行业发展动态
- 3.4日本
 - 3.4.1日本轿车销量首跌
 - 3.4.2日本轿车全球市场销售状况
 - 3.4.3日系轿车在华市场份额减少的原因
 - 3.4.4日本轿车市场销售排名概况
- 3.5俄罗斯
 - 3.5.1俄罗斯轿车行业产销概况
 - 3.5.2俄罗斯轿车进出口概况

3.5.3俄罗斯轿车行业发展特点

3.5.4俄罗斯轿车行业发展动态

第四章2020-2024年中国轿车行业状况

4.1中国轿车行业概况

4.1.1中国轿车行业发展历程

4.1.2我国轿车行业运行综况

4.1.3中国轿车市场从透支到正常的变化分析

4.1.4国家节能汽车补贴政策对轿车行业的影响分析

4.1.5中国轿车市场品牌结构分析

4.22020-2024年中国轿车市场发展分析

4.2.1中国轿车行业发展回顾

4.2.2中国轿车市场走势特点

4.2.3中国轿车行业发展状况

4.2.4中国轿车行业发展动态

4.32020-2024年全国基本型乘用车（轿车）产量分析

4.3.12020-2024年全国基本型乘用车（轿车）产量趋势

4.3.22024年全国基本型乘用车（轿车）产量情况

4.3.32024年全国基本型乘用车（轿车）产量情况

4.3.42024年全国基本型乘用车（轿车）产量情况

4.3.5基本型乘用车（轿车）产量分布情况

4.42020-2024年中国轿车市场消费分析

4.4.1中国轿车市场的消费形势变化分析

4.4.2影响轿车消费的主要因素

4.4.3我国轿车市场消费者需求调查分析

4.4.4对中国轿车消费市场的建议

4.5价值分析方法对剖析轿车国产化的作用解读

4.5.1价值分析方法

4.5.2价值分析对轿车国产化的用途分析

4.5.3轿车国产化项目的价值分析过程解读

4.6中国轿车业发展存在的问题与对策分析

4.6.1中国轿车产业发展过程中存在的问题

- 4.6.2中国轿车服务体系存在不足
- 4.6.3中国轿车存在轮胎安全隐患
- 4.6.4中国轿车产业发展策略建议
- 4.6.5促进轿车产业价值链发展的战略对策
- 4.6.6对自主品牌企业未来发展的几点建议

第五章2020-2024年微型轿车发展分析

5.1微型轿车概述

- 5.1.1微型轿车的历史地位
- 5.1.2微型轿车的优势
- 5.1.3微轿市场在车型升级中升温
- 5.1.4我国微型轿车市场运动化态势明显

5.22020-2024年中国微型轿车发展分析

- 5.2.1我国微型轿车市场发展回顾
- 5.2.2微型轿车市场自主品牌概况
- 5.2.3我国微型轿车市场发展现状
- 5.2.4我国微型轿车市场发展走势

5.3电动微型轿车的相关分析

- 5.3.1电动微型轿车应时而生
- 5.3.2全面提高电动微型轿车的质量与性能
- 5.3.3国家应全力支持电动微型轿车发展
- 5.3.4电动微型轿车将走向世界

5.4中国微型轿车面临的压力

- 5.4.1成本压力
- 5.4.2配套压力
- 5.4.3产品压力
- 5.4.4品牌压力
- 5.4.5竞争压力

5.5微型轿车发展对策及前景趋势

- 5.5.1中国微型轿车企业发展对策
- 5.5.2微型轿车将走俏市场
- 5.5.3微型电动轿车前景广阔

第六章2020-2024年经济型轿车发展分析

6.1经济型轿车概述

6.1.1经济型轿车定义及分类

6.1.2经济型轿车主要特征

6.1.3经济型轿车受市场青睐的原因

6.1.4发展经济型轿车的意义

6.1.5经济型轿车发展模式选择分析

6.2中国经济型轿车行业发展分析

6.2.1中国经济型轿车发展态势

6.2.2中国经济型车市场的裂变分析

6.2.3中国经济型轿车市场回顾

6.2.4中国经济型轿车市场现状

6.2.5中国经济型轿车市场动态

6.3阻碍中国经济型轿车发展的几大因素

6.3.1经济型轿车质量有待提高

6.3.2消费观念影响经济型轿车的发展

6.3.3基础配套设施问题

6.4中国经济型轿车发展前景及趋势

6.4.1油价上涨促进经济型轿车的销售

6.4.2未来经济型轿车市场发展趋势

6.4.3未来经济型轿车将成为轿车市场消费主流

第七章2020-2024年其他轿车细分市场分析

7.12020-2024年豪华轿车发展分析

7.1.1豪华轿车应满足的条件

7.1.2我国高档轿车市场回顾

7.1.3国产豪华轿车市场现状

7.1.4国产豪华轿车市场动态

7.1.5中国成为德国高档轿车全球最大市场

7.22020-2024年中高级轿车市场运行状况

7.2.2国内中高级轿车市场运行回顾

- 7.2.3我国中高级轿车市场运行现状
- 7.2.4我国中高级轿车市场运行动态
- 7.3中高级轿车发展趋势
 - 7.3.1未来中高级轿车仍以合资产品为主
 - 7.3.2性价比提升是中高级轿车发展趋势
 - 7.3.3中高级轿车未来发展方向
 - 7.3.4现代中高级轿车技术发展趋势

第八章2020-2024年中国轿车市场竞争分析

- 8.12020-2024年中国轿车市场竞争概述
 - 8.1.1轿车企业的核心竞争力分析
 - 8.1.2我国轿车行业竞争的根本规律
 - 8.1.3我国轿车市场竞争格局概况
 - 8.1.4我国轿车市场竞争格局态势
 - 8.1.5国产与进口轿车竞争比较优劣势分析
 - 8.1.6中国轿车品牌与国外品牌的差距分析
- 8.22020-2024年中国轿车各细分市场竞争概述
 - 8.2.1中高级轿车市场竞争态势
 - 8.2.2中高级轿车制造商竞争策略
 - 8.2.3中级轿车市场竞争态势
 - 8.2.4经济型轿车市场竞争态势
- 8.3提升中国轿车行业竞争力的建议
 - 8.3.1善用“钻石理论”;
 - 8.3.2提高自主开发能力
 - 8.3.3利用新概念和个性化设计打开销售
 - 8.3.4提升中国品牌轿车竞争力的战略
 - 8.3.5改善我国轿车制造业竞争结构的政策建议

第九章2020-2024年中国轿车营销分析

- 9.1中国轿车营销模式透析
 - 9.1.1中国轿车营销模式的内涵
 - 9.1.2中国轿车营销模式的选择分析

- 9.1.3中国轿车营销模式的主要特点
- 9.2轿车营销中的客户关系管理分析
 - 9.2.1CRM的起源及定义
 - 9.2.2中国轿车销售需要实施客户关系管理
 - 9.2.3实施客户关系管理的流程
 - 9.2.4在轿车营销中实施CRM存在的问题
- 9.32020-2024年中国轿车业营销渠道分析
 - 9.3.1轿车营销渠道的定义及作用
 - 9.3.2中国轿车行业渠道模式现状
 - 9.3.3中国轿车业渠道体制存在的问题
 - 9.3.4加强中国轿车渠道建设的对策
 - 9.3.5中国轿车构建营销渠道力的具体措施
- 9.4中国轿车营销存在的问题
 - 9.4.1中国轿车营销体系需解决的问题
 - 9.4.2轿车营销传播存在的四大不足
 - 9.4.3软件建设存在差距
- 9.5中国轿车市场营销策略分析
 - 9.5.1建立轿车营销模式的原则
 - 9.5.2我国轿车营销模式的发展思路
 - 9.5.3关于建立品牌经营营销模式的建议
 - 9.5.4关于轿车营销策略创新的对策
 - 9.5.5轿车促销策略分析
 - 9.5.6轿车营销传播策略

第十章2020-2024年轿车行业关联产业分析

- 10.1汽车零部件
 - 10.1.1中国汽车零部件体系发展的总体综述
 - 10.1.2中国汽车零部件工业取得巨大成就
 - 10.1.3汽车零部件产业发展的显著特点
 - 10.1.4中国汽车零部件企业存在三大不足
 - 10.1.5中国汽车零部件业发展对策建议
- 10.2钢铁

- 10.2.1中国钢铁业发展历程
- 10.2.2我国钢铁行业运行回顾
- 10.2.3我国钢铁行业运行现状
- 10.2.4我国钢铁行业运行动态
- 10.2.5中国钢铁工业发展对策建议
- 10.3石油
- 10.3.1石油概述
- 10.3.2我国石油行业运行回顾
- 10.3.3我国石油行业运行现状
- 10.3.4我国石油行业运行动态
- 10.3.5中国石油企业发展策略浅析
- 10.4橡胶
- 10.4.1橡胶概述
- 10.4.2中国橡胶行业运行回顾
- 10.4.3中国橡胶行业运行状况
- 10.4.4中国橡胶行业运行动态

第十一章2020-2024年轿车行业重点企业财务状况

- 11.1一汽轿车股份有限公司
- 11.1.1企业发展概况
- 11.1.2经营效益分析
- 11.1.3业务经营分析
- 11.1.4财务状况分析
- 11.1.5竞争实力分析
- 11.1.6公司发展战略
- 11.1.7未来发展前景
- 11.2安徽江淮汽车股份有限公司
- 11.2.1企业发展概况
- 11.2.2经营效益分析
- 11.2.3业务经营分析
- 11.2.4财务状况分析
- 11.2.5竞争实力分析

11.2.6公司发展战略

11.2.7未来发展前景

11.3上海汽车集团股份有限公司

11.3.1企业发展概况

11.3.2经营效益分析

11.3.3业务经营分析

11.3.4财务状况分析

11.3.5竞争实力分析

11.3.6公司发展战略

11.3.7未来发展前景

11.4北京现代汽车有限公司

11.4.1公司发展概况简介

11.4.2北京现代经营状况

11.4.3北京现代生产状况

11.4.4北京现代融资状况

11.5广州汽车集团股份有限公司

11.5.1企业发展概况

11.5.2经营效益分析

11.5.3业务经营分析

11.5.4财务状况分析

11.5.5竞争实力分析

11.5.6公司发展战略

11.5.7未来发展前景

11.6安徽奇瑞汽车有限公司

11.6.1公司发展概况

11.6.2奇瑞汽车经营状况

11.6.3奇瑞汽车生产状况

11.6.4奇瑞汽车融资状况

11.7比亚迪汽车有限公司

11.7.1企业发展概况

11.7.2经营效益分析

11.7.3业务经营分析

- 11.7.4财务状况分析
- 11.7.5竞争实力分析
- 11.7.6公司发展战略
- 11.7.7未来发展前景

第十二章中国轿车行业投资分析

- 12.1汽车行业投资概况
 - 12.1.1国际新能源汽车业已吸引逾四百亿资金投入
 - 12.1.2国家投巨资支持央企开发汽车行业
 - 12.1.3我国汽车行业具有持续性投资价值
 - 12.1.4国内能源巨企纷纷投资汽车行业
- 12.2轿车行业投资前景
 - 12.2.1政府不使用行政手段限制轿车投资
 - 12.2.2我国轿车行业极具投资潜力
 - 12.2.3微型轿车市场投资前景看好
- 12.3轿车行业投资风险分析
 - 12.3.1轿车行业的进入壁垒风险
 - 12.3.2轿车替代品带来的风险
 - 12.3.3供应商和购买者的讨价还价能力对轿车业形成威胁
 - 12.3.4轿车行业内企业的竞争风险
- 12.4轿车行业投资策略分析
 - 12.4.1轿车行业投资策略
 - 12.4.2轿车企业应积极采取措施应对风险

第十三章对轿车行业未来发展趋势及前景预测分析

- 13.1汽车行业未来发展分析
 - 13.1.1全球汽车产业发展趋势综述
 - 13.1.2中国汽车产业将进入发展黄金期
 - 13.1.3新能源汽车产业化进程将加速
 - 13.1.4汽车工业发展的战略选择
- 13.2轿车行业未来发展预测
 - 13.2.1未来我国轿车需求依然强劲

13.2.2对2025-2031年中国轿车行业发展预测分析

13.2.3未来轿车将趋向多功能化

13.2.4现代柴油轿车发展将成必然趋势

附录

附录一：汽车产业发展政策

附录二：新能源汽车生产准入管理规则

附录三：汽车品牌销售管理实施办法

附录四：汽车贸易政策

附录五：报废汽车回收管理办法

附录六：乘用车燃料消耗量限值标准

图表目录

图表国产汽车产品型号第二、三位数字含义

图表美国轿车车型销售量排行

图表北京、上海、广州和深圳的R值趋势

图表购车人群形成过程模拟

图表轿车月度销量与同比增速

图表中国轿车自主品牌结构“3+X”组织框架

图表中国轿车销量企业排行榜

图表轿车品牌销量排行榜

图表轿车销售（分排量）汇总表

图表中国轿车市场销量前十品牌排名

图表2020-2024年中国基本型乘用车（轿车）产量趋势图

图表2024年全国基本型乘用车（轿车）产量数据

图表2024年主要省份基本型乘用车（轿车）占全国产量比重情况

图表2024年全国基本型乘用车（轿车）产量数据

图表2024年主要省份基本型乘用车（轿车）占全国产量比重情况

图表2024年全国基本型乘用车（轿车）产量数据

图表2024年主要省份基本型乘用车（轿车）占全国产量比重情况

图表2024年基本型乘用车（轿车）产量集中程度示意图

图表消费者购车时考虑的因素

图表五国微型轿车所占轿车最高百分比

图表中国微型车各细分市场占比情况

图表经济型轿车的分类

图表经济型轿车销量增长率对比

图表B级车市场的区隔分布

图表两大竞争战略的市场分布

图表轿车商品相对竞争力的分析问题模型

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202503/481312.html>