

---

# 标题：我国 SUV 汽车的消费群体研究——以哈弗 H6 例

## 摘要

近十年,运动型多功能乘用车 (Sport Utility Vehicle, 简称 SUV) 市场已经成长为我国增长最快的乘用车细分市场。在竞争日趋激烈的市场,正确把握我国消费者行为特征与规律,对我国制造企业在产品开发设计、产品的定位及定价等市场营销策略制定上具有一定的现实指导意义。现代营销理论认为,正确了解和把握消费者行为特征及其规律,制定和实施“以消费者为中心”的市场营销策略,是现代企业生存和发展的关键。本文以国内 SUV 消费者为样本,通过问卷调研,积累第一手资料和数据,以更科学的方法来探究影响 SUV 消费者购买行为的核心要素。通过对消费者购买行为的实证分析,针对目前我国 SUV 汽车行业的营销现状并结合我国自主品牌 SUV 哈弗 H6 案例研究,提出了具有实际应用价值的营销策略,以供企业在营销实战中参考。

关键词：哈弗 H6 消费者行为 营销策略

---

## 目 录

一. 绪论.....	1
(一) 研究背景.....	1
(二) 研究意义.....	1
(三) 研究目的和方法.....	1
(四) 国内外研究现状及发展趋势.....	2
1. 国外研究现状及发展趋势.....	2
2. 国内研究现状及发展趋势.....	2
二. 我国 SUV 汽车市场消费现状.....	3
(一) 中国 SUV 市场的基本走向.....	3
1. SUV 消费市场快速成长, 助推自主品牌崛起.....	3
2. 自主品牌细分市场占有已近 60%, 市场优势确立.....	4
中国各主要省区 SUV 的发展情况.....	4
(二) 中国 SUV 市场价格分析.....	7
(三) 消费者购买 SUV 主要渠道及信息来源.....	8
三. 我国 SUV 汽车消费群体调查——以哈弗 H6 为例.....	9
(一) 研究内容及方法.....	9
(二) 研究变量设计.....	9
(三) 问卷设计.....	10
1. 问卷标题.....	10
2. 引言部分.....	11
3. 主体内容.....	11
(四) 调查的实施.....	11
四. 我国 SUV 汽车消费群体分析.....	12
(一) 消费者构成与基本特征分析.....	12
1. 性别构成.....	12
2. 年龄构成.....	12
3. 家庭生活水平.....	12
(二) 消费者选择购买哈弗 H6 的原因.....	13

---

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要  
下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/195331032131011133>