

2016-2022年中国全地形车行业发展现状分析及市场供需预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国全地形车行业发展现状分析及市场供需预测报告》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：<https://www.huaon.com/detail/280924.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

全地形车作为以休闲娱乐及日常实用为主要目的的非公路车辆，其发展主要依赖于消费者休闲时间的增多和户外工作、生活方式升级带来的机遇，北美、欧洲等发达经济体长期以来一直是全地形车的主要消费地。

从全地形车消费群体上看，主要分为三类：个人、商业客户和政府客户，其中个人客户主要为娱乐玩家，如赛车手、竞技爱好者、探险爱好者、猎户、庄园主、别墅业主等；商业客户主要包括度假村、运动场、马场、公园、伐木厂等；政府客户主要为军队、林业部门、国土安全部门等。2002年以前，市场主要消费群体以商业客户为主；自2002年以后，个人客户市场逐渐崛起。以全地形车的主要市场北美区域为例，2000年北美市场个人客户、商业客户的比重分别为40%和60%，而在2013年个人客户比例已上升至84.2%、商业客户比例下降至14.4%，政府购买量增加至1.4%。

从使用用途上看，全地形车逐步向休闲娱乐性、实用性方向发展，2014年用于赛道骑行、沙丘骑行、短途观光、攀岩、狩猎等娱乐休闲目的的车型销售占比迅速上升，由2005年10%左右上升至2014年的40%。

预计未来，全球以一般日常生活、娱乐、竞技为使用目的的个人消费需求占比仍将保持一定的增长态势。

全地形车市场消费需求变化与全球宏观经济、消费地区微观经济的变化密切相关，受2008年金融危机影响，全球全地形车销量由2006年的133.1万台迅速下降至2010年的66.5万台，2011年后逐年上升至2014年83.2万台；2006年至2014年期间，全地形车销售也发生了结构性变化，ATV销售与全地形车整体销售变动趋势一致，而UTV则保持了较好的增长态势，2006至2014年复合增长率达6.85%。2006-2014年全地形车市场消费需求变化统计

国内全地形车行业经历了2005、2006年的繁荣发展、随后的行业整治、2008年全球金融危机和美国新消费品改进法案实施的巨大冲击后变得更加规范，行业涌现出一批具有特色的领军企业，行业集中度加强。目前国内全地形车行业已经走出低价恶性竞争时代，开始以质量、品牌占领市场，春风动力、重庆环松、林海股份等出口企业已经拥有自主品牌，其品牌CFMOTO、HISUN、LH已在国外市场获得消费者的认可，在全球市场占据了一席之地。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，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。

报告目录：

第一章 全地形车行业基本概述

第一节 行业定义、地位及作用

一、全地形车行业研究背景

二、全地形车行业研究方法及依据

三、全地形车行业研究基本前景概况

四、行业定义和范围

五、行业在国民经济中的地位与作用

第二节 行业全地形车品质及特点

一、行业全地形车品质

二、行业特点

第三节 2015年中国全地形车行业经济指标分析

一、赢利全地形车

二、成长速度

三、附加值的提升空间

四、进入壁垒 / 退出机制

五、风险全地形车

六、行业周期

七、竞争激烈程度指标

第二章 2015年中国全地形车行业宏观环境分析

第一节 2015年中国经济环境分析

一、国民经济运行情况GDP

二、消费价格指数CPI、PPI

三、全国居民收入情况

四、恩格尔系数

五、工业发展形势

六、固定资产投资情况

七、财政收支状况

八、中国汇率调整

九、货币供应量

十、中国外汇储备

十一、存贷款基准利率调整情况

十二、存款准备金率调整情况

十三、社会消费品零售总额

十四、对外全地形车&进出口

十五、城镇人员从业状况

十六、宏观经济环境对行业下游的影响分析

第二节 全地形车产业政策环境变化及影响分析

1、监管部门及监管体制

（1）行业主管部门

行业为非公路休闲车及零配件制造业和摩托车制造业，主要为户外工作、户外运动、探险、竞速爱好者提供动力装备。由于公司全地形车、中、大排量运动型摩托车的生产技术基于水冷发动机及汽车、摩托车装配技术，根据《摩托车生产准入管理办法》等法规及配套实施细则，国家发改委对行业实施统一管理；2008年7月11日，国务院办公厅下发《国务院办公厅关于印发工业和信息化部主要责任内设机构和人员编制规定的通知》（国办发【2008】72号），工业行业管理职责划至工信部。

（2）其他行业管理机构

依据《中华人民共和国工业产品生产许可证管理条例》，国家质量监督检验检疫总局及各地质监部门对发动机及通用动力产品生产许可证进行管理。中国汽车工业协会及其分会对行业企业进行自律管理。

2、主要行业法律法规

围绕产品安全性、产品准入及出口，我国建立了一系列制度，逐步形成了企业条件审查、备案登记、型式认证的检验监管模式。

全地形车及摩托车行业适用的具体法律法规、规范性文件和基本情况如下：

资料来源：公开资料整理

第三节 全地形车产业社会环境变化及影响分析

第三章2015年中国全地形车行业运行态势分析

第一节 2015年全地形车行业市场运行状况分析

全地形车的前身是三轮且使用低压气胎的机车，在上世纪60年后开始在美国市场销售，开始时该类型车只是为越野赛设计。全地形车因其宽大的轮胎能增加与地面的接触面积，产生更大的摩擦力而且能降低车辆对地面的压强，再配合独特的胎纹使轮胎不易空转打滑，使其容易行驶于沙滩、河床、林道、溪流，以及恶劣的沙漠地形，同时可载送人员或运输物品，其全天候、全地形运输的特性逐步获得消费者的认可，并逐步开始大量用于特殊场地竞赛、户外休闲娱乐、农牧、高尔夫、军事行动等诸多方面。

全地形车的兴起开始于上世纪70年代，各个厂商开始投入到各种用途全地形车的生产中。全地形车在1985年至1987年迅速

在美国市场流行，同时全地形车也由三轮变至四轮。本田（HONDA）、铃木（SUZUKI）、雅马哈（YAMAHA）开发出了多款适合运动休闲的车型迅速得到市场认可。本田公司在1986年生产的ForTrax开创了四轮驱动全地形车的先河，卓越的越野能力和拖挂能力，不仅受到运动赛手的欢迎，同时受到猎手、农场主、牧场主和建筑工人的欢迎。

上世纪80年代中后期，北美部分生产商如北极星（Polaris）、庞巴迪（Bombardier）也开始进入全地形车行业，在众多生产厂商的加入和推广下，全地形车市场逐步快速发展阶段，产品的用途也日趋多元化。

中国全地形车行业起步于上世纪90年代，行业初期产品基本以小排量全地形车为主，参与企业规模、技术能力参差不齐；2000年后，部分汽车零部件企业、摩托车企业介入全地形车行业，行业竞争加剧。为规范行业发展，2005年至2008年国家商务部、国家发改委、海关总署、质检总局和国家认监委等部门陆续出台相关规范政策，加强了对行业的管理。国家开始对整车及配件生产企业实施车辆识别代号管理，对全地形车出口开始实施出口许可证管理制度；同时随着国际消费市场对产品的安全、排放标准的日益提高，国内生产企业经过优胜略汰的行业洗礼后，产品品质日渐提高，全地形车产品的生产和出口开始与国际接轨。2008年金融危机后，产业集中度进一步加强，以浙江春风动力、重庆环松等为代表的中国全地形车品牌开始在全球市场形成影响力并占据一定市场份额。

中国全地形车行业长期以来来出口导向型特征明显，中国90%以上的全地形车都出口到国外。根据中国汽车工业协会统计数据，全国全地形车销量已由2010年的8.08万辆增至2014年9.26万辆，复合增长率为3.46%；近年全地形车出口额集中度一直保持较高水平，2013年至2015年春风动力、林海股份全地形车出口额分别占全国出口额的80.12%，84.64%和80.70%。在国内市场消费方面，国际知名全地形车企业如北极星、庞巴迪在中国大力推广全地形车，全地形车所代表的竞技运动、时尚潮流、生活方式和运动文化正在向百姓生活渗透；同时随着国内全地形车俱乐部的快速发展，使得全地形车逐渐被消费者认识和接纳，国内全地形车销量逐步增长至年销量万辆以上水平，未来发展前景可期。

1) 国际全地形车行业竞争格局

1971年，Honda将首款ATV引入美国市场。随后的70年代末80年代初，许多日本产商包括Yamaha、Kawasaki以及Suzuki迅速进入北美ATV市场，奠定了日本厂商在全球第一大市场的地位。自1985年美国Polaris开始进入ATV领域后，ArcticCat及庞巴迪等北美企业也开始涉足该行业。众多企业的参与与竞争，不但丰富了产品种类，也促使行业不断发展。新的车型甚至新型全地形车（如，UTV）不断涌现。

在国际全地形车行业的竞争过程中，北美及日本等发达国家企业凭借销售渠道、技术、品牌、资金等优势，在国际竞争格局中占据有利地位，如Polaris、Honda、Bombardier、Arctic Cat、Yamaha、JohnDeere、Kawasaki等厂商已在行业内赢得了较高的品牌声誉、建立了广泛的营销渠道。中国企业自上世纪90

年代开始参与全地形车行业，经过多年的发展，逐渐形成了一批在行业内具有较高知名度和自主品牌的企业，如春风动力、重庆环松、林海股份；中国企业以较高的产品性价比逐渐在全地形车的全球市场份额中占据了一席之地。 2015年全球全地形车产能分布统计

数据来源：QYRAutomotiveResearchCenter,Jan2016. 2015年全球全地形车市场分布统计

数据来源：QYRAutomotiveResearchCenter,Jan2016.

第二节2015年中国全地形车行业市场热点分析

第三节2015年中国全地形车行业市场存在的问题分析

第四节2016-2022年中国全地形车行业发展面临的新挑战分析

第四章 2011-2015年中国全地形车所属行业监测数据分析

第一节 2011-2015年中国全地形车所属行业规模分析

一、企业数量增长分析

二、资产规模增长分析

第二节 2015年中国全地形车所属行业结构分析

一、企业数量结构分析

二、全地形车收入结构分析

第三节 2011-2015年中国全地形车所属行业产值分析

一、产成品增长分析

二、工业全地形车产值分析

三、出口交货值分析

第四节 2011-2015年中国全地形车所属行业成本费用分析

一、全地形车成本统计

二、费用统计

第五节 2011-2015年中国全地形车所属行业盈利能力分析

一、主要盈利指标分析

二、主要盈利能力指标分析

第五章 中国全地形车国内市场综述

第一节 中国全地形车产品产量分析及预测

一、全地形车产业总体产能规模

二、全地形车生产区域分布

三、2010-2015年产量

四、2010-2015年消费情况

第二节 中国全地形车市场需求分析及预测

一、中国全地形车需求特点

二、主要地域分布

第三节 2016-2022年中国全地形车供需平衡预测

第四节 中国全地形车价格趋势分析

一、中国全地形车2012-2015年价格趋势

二、中国全地形车当前市场价格及分析

三、影响全地形车价格因素分析

四、2016-2022年中国全地形车价格走势预测

第六章 2015年中国全地形车行业重点区域分析及前景

第一节 华北地区

一、华北地区全地形车产销情况

二、华北地区全地形车行业市场规模

三、华北地区全地形车行业趋势预测

第二节 华东地区

一、华东地区全地形车产销情况

二、华东地区全地形车行业市场规模

三、华东地区全地形车行业趋势预测

第三节 东北地区

一、东北地区全地形车产销情况

二、东北地区全地形车行业市场规模

三、东北地区全地形车行业趋势预测

第四节 华中地区

一、华中地区全地形车产销情况

二、华中地区全地形车行业市场规模

三、华中地区全地形车行业趋势预测

第五节 华南地区

一、华南地区全地形车产销情况

二、华南地区全地形车行业市场规模

三、华南地区全地形车行业趋势预测

第六节 西南地区

一、西南地区全地形车产销情况

二、西南地区全地形车行业市场规模

三、西南地区全地形车行业趋势预测

第七节 西北地区

- 一、西北地区全地形车产销情况
- 二、西北地区全地形车行业市场规模
- 三、西北地区全地形车行业趋势预测

第七章 全地形车重点企业分析

第一节 重点企业1

- 一、公司简介
- 二、公司经营情况分析
- 三、公司竞争优势分析
- 四、公司主要经营业务分析
- 五、公司发展最新动态及未来发展分析

第二节 重点企业2

- 一、公司简介
- 二、公司经营情况分析
- 三、公司竞争优势分析
- 四、公司主要经营业务分析
- 五、公司发展最新动态及未来发展分析

第三节 重点企业3

- 一、公司简介
- 二、公司经营情况分析
- 三、公司竞争优势分析
- 四、公司主要经营业务分析
- 五、公司发展最新动态及未来发展分析

第四节 重点企业4

- 一、公司简介
- 二、公司经营情况分析
- 三、公司竞争优势分析
- 四、公司主要经营业务分析
- 五、公司发展最新动态及未来发展分析

第五节 重点企业5

- 一、公司简介
- 二、公司经营情况分析
- 三、公司竞争优势分析
- 四、公司主要经营业务分析

五、公司发展最新动态及未来发展分析

三、发展战略

第六节 重点企业6

一、公司简介

二、公司经营情况分析

三、公司竞争优势分析

四、公司主要经营业务分析

五、公司发展最新动态及未来发展分析

第七节 重点企业7

一、公司简介

二、公司经营情况分析

三、公司竞争优势分析

四、公司主要经营业务分析

五、公司发展最新动态及未来发展分析

第八节 重点企业8

一、公司简介

二、公司经营情况分析

三、公司竞争优势分析

四、公司主要经营业务分析

五、公司发展最新动态及未来发展分析

第八章 中国全地形车行业市场竞争分析

第一节 行业竞争环境分析

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 市场竞争策略分析

一、产品策略

二、价格策略

三、渠道策略

四、推广策略

第三节 全地形车行业市场竞争趋势分析

一、全地形车行业竞争格局分析

二、全地形车典型企业竞争策略分析

三、全地形车行业竞争趋势分析

第四节 行业SWOT模型分析

一、优势分析

二、劣势分析

三、机会分析

四、风险分析

第九章 中国全地形车产业国际竞争力分析

第一节 中国全地形车产业上下游环境分析

第二节 中国全地形车产业环节分析

第三节 中国全地形车企业盈利模型研究分析

一、核心竞争力

二、战略思想

三、盈利模型

第四节 全地形车企业世界竞争力比较优势

一、生产要素

二、需求条件

三、配套与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府推动作用

第五节 中国全地形车企业竞争策略研究

一、供应全地形车一体化战略

二、业务延伸及扩张策略

三、品牌管理策略

四、多元化经营策略

第十章 2016-2022年中国全地形车行业发展趋势展望分析

第一节 2016-2022年中国全地形车行业趋势预测展望

一、全地形车行业市场蕴藏的商机探讨

二、“十三五”规划对全地形车行业影响研究

第二节 2016-2022年中国全地形车行业发展趋势分析

第三节 2016-2022年中国全地形车行业运行状况预测

一、中国全地形车行业工业总产值预测

二、中国全地形车行业全地形车收入预测

三、中国全地形车行业利润总额预测

四、中国全地形车行业总资产预测

第十一章 2016-2022年中国全地形车行业投资前景分析及建议

第一节 2016-2022年中国全地形车行业投资前景分析

一、宏观风险

二、微观风险

三、其他风险

第二节 2016-2022年中国全地形车行业投资前景的防范和对策

一、风险规避

二、风险控制

三、风险转移

四、风险保留

第三节 2016-2022年中国全地形车行业投资前景研究分析

一、把握国家投资的契机

二、竞争全地形车战略联盟的实施

三、市场重点客户战略实施

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2015-2020年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2015-2020年中国GDP增速预测

图表：全地形车行业产业链

图表：2011-2015年我国全地形车行业企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年我国全地形车行业亏损企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年我国全地形车行业从业人数增长趋势图

图表：2011-2015年我国全地形车行业资产规模增长趋势图

图表：2011-2015年我国全地形车行业产成品增长趋势图

图表：2011-2015年我国全地形车行业工业销售产值增长趋势图

图表：2011-2015年我国全地形车行业销售成本增长趋势图

图表：2011-2015年我国全地形车行业费用使用统计图

图表：2011-2015年我国全地形车行业主要盈利指标统计图

图表：2011-2015年我国全地形车行业主要盈利指标增长趋势图

图表：企业1

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业2

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业3

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业4

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业5

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业6

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：其他企业.....

图表：主要经济指标走势图

图表：2011-2015年全地形车行业市场供给

图表：2011-2015年全地形车行业市场需求

图表：2011-2015年全地形车行业市场规模

图表：全地形车所属行业生命周期判断

图表：全地形车所属行业区域市场分布情况

图表：2016-2022年中国全地形车行业市场规模预测

图表：2016-2022年中国全地形车行业供给预测

图表：2016-2022年中国全地形车行业需求预测

图表：2016-2022年中国全地形车行业价格指数预测

图表：.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/280924.html>