



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国全地形车市场 需求及投资前景分析报告

一、调研说明

《2017-2022年中国全地形车市场需求及投资前景分析报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/283543.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

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 中国全地形车行业发展概述 1

第一节 行业发展情况概述 1

一、基本情况介绍 1

二、发展特点分析 2

第二节 行业上下游产业链分析 4

一、产业链模型原理介绍 4

二、行业产业链分析 6

第三节 行业生命周期分析 6

一、行业生命周期理论概述 6

二、行业所属的生命周期分析 8

第四节 行业经济指标分析 9

一、行业的赢利性分析 9

二、行业附加值的提升空间分析 10

三、行业进入壁垒与退出机制分析 10

第二章 2015-2016年世界全地形车行业市场发展现状分析 13

第一节 全球全地形车行业发展历程回顾 13

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。

第二节 全球全地形车行业市场规模分析 14

第三节 全球全地形车行业市场区域分布情况 15

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、ArcticCat、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.

第四节 2017-2022年全球全地形车市场规模预测 20

第三章 2015-2016年中国全地形车产业发展环境分析 21

第一节 我国宏观经济环境分析 21

第二节 中国全地形车行业政策环境分析 29

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。

第三节 中国全地形车产业社会环境发展分析 29

一、人口环境分析 29

二、教育环境分析 31

三、文化环境分析 34

四、生态环境分析 35

五、消费观念分析 38

第四章 2015-2016年中国全地形车产业运行情况 41

第一节 中国全地形车行业发展状况情况介绍 41

一、行业发展历程回顾 41

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。

二、行业技术现状分析 42

三、行业发展特点分析 44

第二节 行业市场规模分析 45

第三节 全地形车行业市场供需情况分析 46

一、行业产能情况分析 46

二、行业产值分析 47

三、行业产量统计与分析 48

四、行业需求量分析 48

第四节 全地形车行业发展趋势分析 49

第五章 2015-2016年中国全地形车市场格局分析 51

第一节 中国全地形车行业竞争现状分析 51

第二节 中国全地形车行业集中度分析 52

一、行业市场集中度分析 52

二、行业企业集中度分析 53

三、行业区域集中度分析 54

第三节 行业存在的问题 55

第六章 2015-2016年中国全地形车行业竞争情况 56

第一节 行业竞争结构分析 56

一、现有企业间竞争 56

二、潜在进入者分析 56

三、替代品威胁分析 57

四、供应商议价能力 57

五、客户议价能力 57

第二节 行业SWOT分析 58

一、行业优势分析 58

二、行业劣势分析 58

三、行业机会分析 59

四、行业威胁分析	59
第三节 行业竞争力优势分析	60
第七章 2015-2016年全地形车制造所属行业数据监测	62
第一节 中国全地形车所属行业规模分析	62
一、企业数量分析	62
二、资产规模分析	62
三、销售规模分析	63
四、利润规模分析	63
第二节 中国全地形车所属行业产值分析	64
第三节 中国全地形车所属行业成本费用分析	64
第四节 中国全地形车所属行业运营效益分析	64
第八章 2015-2016年全地形车行业重点生产企业分析	67
第一节 公司一	67
一、企业概况	67
二、企业主要经济指标分析	67
三、企业盈利能力分析	68
四、企业偿债能力分析	68
五、企业运营能力分析	68
六、企业成长能力分析	68
第二节 公司二	69
一、企业概况	69
二、企业主要经济指标分析	69
三、企业盈利能力分析	70
四、企业偿债能力分析	70
五、企业运营能力分析	70
六、企业成长能力分析	71
第三节 公司三	71
一、企业概况	71
二、企业主要经济指标分析	72
三、企业盈利能力分析	73

四、企业偿债能力分析	74
五、企业运营能力分析	75
六、企业成长能力分析	75
第四节 公司四	76
一、企业概况	76
二、企业主要经济指标分析	76
三、企业盈利能力分析	77
四、企业偿债能力分析	77
五、企业运营能力分析	77
六、企业成长能力分析	78
第五节 公司五	78
一、企业概况	78
二、企业主要经济指标分析	79
三、企业盈利能力分析	79
四、企业偿债能力分析	80
五、企业运营能力分析	80
六、企业成长能力分析	80
第九章 2017-2022年中国全地形车行业发展前景分析与预测	81
第一节 2017-2022年全地形车行业未来发展前景分析	81
一、2017-2022年全地形车行业国内投资环境分析	81
二、2017-2022年全地形车行业市场机会分析	82
三、2017-2022年全地形车行业投资增速预测	82
第二节 2017-2022年全地形车行业未来发展趋势预测	84
第三节 2017-2022年全地形车行业市场发展预测	84
一、2017-2022年全地形车行业市场规模预测	84
二、2017-2022年全地形车行业市场规模增速预测	85
三、2017-2022年全地形车行业产值规模预测	85
四、2017-2022年全地形车行业产值增速预测	86
第四节 2017-2022年全地形车行业盈利走势预测	87
一、2017-2022年全地形车行业毛利润同比增速预测	87
二、2017-2022年全地形车行业利润总额同比增速预测	87

第十章 2017-2022年全地形车行业投资风险与营销分析	89
第一节 2017-2022年全地形车行业进入壁垒分析	89
一、技术壁垒分析	89
二、规模壁垒分析	89
三、品牌壁垒分析	89
四、其他壁垒分析	90
第二节 2017-2022年全地形车行业投资风险分析	90
一、政策风险分析	90
二、技术风险分析	90
三、竞争风险	90
四、其他风险分析	90
第十一章 2017-2022年全地形车行业发展策略及投资建议	92
第一节 2017-2022年全地形车行业市场重点客户战略实施	92
一、实施重点客户战略的必要性	92
二、合理确立重点客户	93
三、对重点客户的营销策略	94
四、强化重点客户的管理	94
五、实施重点客户战略要重点解决的问题	94
第二节 2017-2022年全地形车行业发展策略分析	96
第三节 2017-2022年全地形车投资建议	96

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：2017-2022年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2017-2022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：2017-2022年中国全地形车行业市场规模预测
图表：2017-2022年中国全地形车行业供给预测
图表：2017-2022年中国全地形车行业需求预测
图表：2017-2022年中国全地形车行业价格指数预测
图表：……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/283543.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。