



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008-2010年中国客车行业发展 策略研究与市场预测分析

一、调研说明

《2008-2010年中国客车行业发展策略研究与市场预测分析》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/37202.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

根据中国汽车工业协会的权威统计显示，2006年我国汽车产销727.97万辆和721.60万辆；而2007年前11个月，汽车产销量分别为805.94万辆和795.12万辆，同比分别增长22.25%和23.19%。诸多利好因素的作用，使2007年中国汽车市场轻松跃上又一个百万辆台阶。对于2008-2010年客车行业发展走势的评判，除了业内一致看好的市场持续增长外，有专家也看重客车行业的调整。由于目前客车市场需求还没达到饱和，加之中国经济持续发展的影响，相信在今后五年左右的时间内客车行业产销还将保持一定的增长，只是增幅可能会有减缓的趋势。

《2008-2010年中国客车行业发展策略研究与市场预测分析》在中心“十一五”汽车研究组课题研究成果基础上，结合我们对企业进行战略分析的基础上撰写而成。报告从报告内容包括产业发展概况、产业发展环境预测、产业市场需求预测、产业供给能力预测、产业竞争态势预测以及产业投资机会和风险等六大板块为客车企业把握客车行业未来发展趋势、制定相应的竞争战略做决策参考。

本研究报告依据中国汽车工业协会、国家信息中心、国务院研究发展中心和国家统计局等权威渠道数据，同时采用中心大量产业数据库以及我们对客车行业所进行的市场调查大量资料。通过历史数据研究得出行业发展规律、结合国家产业政策和国外行业发展趋势，综合运用定量和定性的分析方法对中国客车行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证，报告同时面向于产业研究规律、产业政策制定深度研究。

【 目 录 】

第一章 客车相关概念介绍

第一节 汽车的相关介绍

一、汽车的概念

二、汽车的分类

三、汽车的特性

第二节 客车概念介绍

- 一、客车的定义及分类
- 二、客车的结构特征
- 三、客车的基本性能
- 四、中国客车车型结构划分标准

第三节 客车主要部件构成简介

- 一、客车车身及装置
- 二、底盘特性及相关技术指标
- 三、发动机分类及特性

第二章 2007年国内外汽车行业发展形势分析

第一节 世界汽车行业概况

- 一、世界汽车行业发展回顾
- 二、世界汽车生产主要的四种模式
- 三、2007年全球汽车市场浅析

第二节 中国汽车行业现状分析

- 一、中国汽车市场的阶段划分
- 二、中国汽车市场现状浅析
- 三、中国汽车自主品牌发展特点浅析
- 四、2007年中国汽车市场分析

第三节 中国汽车行业问题及对策

- 一、中国汽车工业发展问题及对策研究
- 二、中国汽车产业结构问题浅析
- 三、中国汽车品牌现状与对策分析
- 四、中国汽车企业的发展困境与对策

第四节 中国汽车行业投资风险及建议

- 一、中国汽车企业经营风险分析
- 二、中国汽车行业竞争风险分析
- 三、中国汽车行业替代技术和产品风险分析
- 四、中国汽车行业利润风险分析

五、中国汽车行业投资建议

第五节 汽车行业前景趋势分析

- 一、世界汽车行业发展趋势

- 二、世界汽车产品发展新趋势
- 三、2008年中国汽车行业发展形势分析
- 四、2008年中国汽车行业盈利分析
- 五、2008中国汽车行业发展趋势分析

第三章 2007年国际客车行业发展现状分析

第一节 世界客车行业概况

- 一、世界客车主要生产企业简介
- 二、世界客车市场格局及产能分析
- 三、世界客车主要应用技术设备介绍
- 四、世界客车业更注重节能与环保

第二节 世界客车技术现状

- 一、世界大中型客车新技术应用现状分析
- 二、欧洲大中型客车技术现状
- 三、世界燃料电池客车发展概况
- 四、国外客车安全技术浅析

第三节 世界客车政策法规分析

- 一、世界客车安全法规特点分析
- 二、欧洲客车法规和标准
- 三、美国新客车气体排放标准
- 四、日本提高客车燃料效率
- 五、国外汽车型式认证制度简介

第四节 世界大中型客车市场发展预测

- 一、公共交通将拉动客车需求上升
- 二、世界大中型客车市场发展趋势
- 三、世界大中型客车技术发展趋势

第四章 2007年中国客车行业发展经济环境分析

第一节 2007年中国宏观经济简况

- 一、2007年经济运行分析
- 二、2008年宏观经济形势分析与预测

第二节 客户汽车消费分析

- 一、产品同质化方面
- 二、选择空间方面
- 三、汽车消费信贷发展的制约因素方面
- 四、客户的经营压力方面
- 五、客运企业的改制方面

第三节 中国汽车消费趋势分析

- 一、汽车消费现状及其发展趋势分析
- 二、汽车消费的影响因素分析

第五章 2007年中国客车行业发展政策环境分析

第一节 发展城市公共交通若干经济政策的意见

- 一、城市公交将获实质性“补贴”和“补偿”
- 二、城市公共交通必须实行低票价政策

第二节 燃油税、消费税、公车改革三大政策

- 一、燃油税
- 二、消费税
- 三、公车改革

第三节 退税新政策对汽车业的影响分析

- 一、退税新政策特点
- 二、退税新政策对汽车业的影响

第四节 “两税合并”对汽车业影响

第五节 客车企业准入制度

第六章 2007年中国客车行业运行现状分析

第一节 行业发展回顾

- 一、中国客车发展历程
- 二、中国客车行业的三次现象浅析

第二节 中国客车行业现状分析

- 一、中国客车产业正在走向世界
- 二、中国客车行业进入转型期
- 三、外资介入中国客车领域

第三节 中国客车行业特点解析

- 一、中国客车行业的发展以结构调整为主
- 二、技术水平及配套环境逐步升级
- 三、社会资本促进行业整合
- 四、中国客车行业竞争焦点集中

第四节 中国客车行业存在问题分析

- 一、客车行业面临洗牌
- 二、客车企业对标准法规反应迟钝
- 三、客车行业整合速度慢
- 四、缺乏市场主动权
- 五、市场经验总结不足

第五节 中国客车行业发展对策

- 一、加强企业自主创新能力
- 二、实施市场差异化策略
- 三、不断进行产品升级
- 四、继续重视销量
- 五、坚持专业化发展
- 六、摆脱关系营销

第七章 2007年中国客车市场发展态势分析

第一节 2007年客车市场状况分析

- 一、2007年客车产品分地区销售流向分析
- 二、2007年客车产销总体分析
- 三、2007年客车产销呈现四大特点
- 四、2008年客车行业展望

第二节 2007年中国客车市场价格分析

- 一、中国客车行业进入低利润时期
- 二、中国客车市场价格战的原因及特点
- 三、透视中国客车市场价格战
- 四、客车企业应关注非价格竞争

第三节 2007年客车市场品牌分析

- 一、客车市场中的品牌忠诚
- 二、中国客车品牌发展解析

三、客车企业品牌发展中的品牌靶向力分析

四、中国客车品牌建设的对策分析

第四节 中国客车市场营销分析

一、中国客车营销环境分析

二、中国客车营销中存在的问题

三、客车营销中创新营销思路解析

第五节 中外客车市场关联分析

一、国内外客车的相关对比分析

二、中外客车竞争现状分析

三、中国市场上国外客车技术简介

四、国内客车企业发展中的问题及建议

第八章 2007年中国客车市场进出口分析

第一节 中国客车进出口现状分析

一、中国客车走向国际道路

二、中国国产客车走向出口时代

三、中国客车进出口市场中的角色

四、中国客车出口增速分析

五、中国客车出口面临的机遇与挑战

第二节 进出口数据分析

一、2007年客车进出口总体数据分析

二、2007年主要国家客车进出口数据分析

第三节 中国客车进出口中存在的问题与对策

一、2007年中国客车出口中凸现四大问题

二、中国客车出口矛盾对策分析

三、中国客车出口中品牌作用浅析

四、中国客车出口新策略

第九章 中国大中型客车市场现状分析

第一节 中国大中型客车市场分析

一、中国大中型客车市场现状分析

二、中国大中型客车企业竞争态势分析

三、国内大中型客车价格分析

第二节 大中型客车的设计造型及相关技术因素分析

一、中国大中型客车外形造型现状及趋势

二、国外大中型客车外形造型发展趋势

三、大中型客车外饰品对车身造型的影响

第三节 中国大中型客车存在的问题及对策

一、中国大中型客车行业存在问题

二、中国大中型客车行业面临的挑战与对策

第四节 中国大中型客车趋势预测

第十章 中国公路客车市场发展分析

第一节 中国公路客车发展概述

第二节 中国公路客车市场状况分析

一、中国公路客车市场状况分析

二、中型公路客车市场特点分析

三、促进中型公路客车发展的三大市场因素

四、2007年中国公路市场营销策略分析

第三节 2007中国公路客车产销分析

第四节 中国公路客车发展及前景预测

第十一章 中国城市客车市场发展分析

第一节 城市客车发展历程及特点

一、中国城市客车发展的三个阶段

二、城市客车发展特点解析

第二节 中国城市客车市场分析

一、促进城市客车市场发展因素分析

二、中国城市客车市场现状分析

三、中国城市客车需求上升

第三节 城市客车市场新产品技术分析

一、中国发展节能型城市客车

二、低地板城市客车起步

三、中国电动城市客车的开发

第四节 城市客车发展前景预测

一、城市客车市场前景看好

二、中国城市客车发展新方向

三、城市客车发展趋势分析

第十二章 中国旅游客车市场发展分析

第一节 旅游客车行业发展概述

一、旅游行业发展状况及特点

二、中国旅游客车市场发展历程

第二节 中国旅游客车市场分析

一、中国旅游客车市场主流产品分析

二、中国旅游客车市场现状分析

三、中国旅游客车市场竞争策略分析

第三节 2007年中国旅游客车产销分析

2、10~11米段

第四节 中国旅游客车前景趋势预测

一、旅游客车市场的发展机遇

二、旅游客车产品的发展特征

三、旅游客车市场前景广阔

第十三章 2007年中国客车市场竞争态势分析

第一节 中国客车市场竞争态势分析

一、中国客车市场竞争主体分析

二、中国客车市场竞争特点浅析

三、客车底盘企业竞争发展态势分析

第二节 客车市场竞争要素分析

一、价格要素现状分析

二、降低油耗提升客车产品竞争力

三、客车业客户资源竞争分析

第三节 中国客车行业竞争策略分析

一、客车行业层次竞争策略分析

二、差异化策略提升客车行业竞争力

三、二线客车企业品牌竞争策略

四、中国客车行业竞争策略转变

第四节 提升客车行业竞争力的建议

一、重视品牌建设

二、强化售后服务

三、培养核心竞争力

四、制造符合需求的产品

五、提升内在素质

第十四章 中国客车行业重点企业优势运营分析

第一节 郑州宇通客车股份有限公司

一、企业基本概况

二、经营状况与财务分析

三、竞争策略分析

四、发展战略和前景展望

第二节 厦门金龙汽车集团股份有限公司

一、企业基本概况

二、经营状况与财务分析

三、竞争策略分析

四、发展战略和前景展望

第三节 中通控股股份有限公司

一、企业基本概况

二、经营状况与财务分析

三、竞争策略分析

四、发展战略和前景展望

第四节 安徽安凯汽车股份有限公司

一、企业基本概况

二、经营状况与财务分析

三、竞争策略分析

四、发展战略和前景展望

第十五章 中国客车相关行业发展状况分析

第一节 公路交通业

- 一、国外高速公路现状和发展趋势分析
- 二、中国公路交通发展现状浅析
- 三、中国高速公路现状解析
- 四、中国公路业的发展展望

第二节 钢铁产业

- 一、世界钢铁行业现状分析
- 二、2007年世界钢铁行业发展特点
- 三、中国钢铁行业格局的转变
- 四、剖析外资进入中国钢铁业现象
- 五、中国钢铁工业发展前景分析

第三节 能源石化产业

- 一、世界石油化工业发展新特点
- 二、中国石油化工行业机遇与挑战并存
- 三、石油化工市场成中国未来工业中心
- 四、中国石油化工市场前景趋势分析

第四节 汽车零部件

- 一、全球汽车零部件产业发展概况
- 二、中国汽车零部件产业概况
- 三、中国汽车零部件独资化现象解析
- 四、中国汽车零部件产业发展趋势分析

第十六章 2008-2010年中国客车市场发展趋势与前景分析

第一节 中国客车市场前景分析

- 一、中国客车业前景无限
- 二、中国农村客运市场商机无限
- 三、2008奥运会带给客车业新商机

第二节 中国客车市场发展趋势分析

- 一、客车行业将进行新一轮调整
- 二、客车企业发展趋势
- 三、出口成为客车业发展趋势
- 四、中国客车行业产品技术发展趋势分析

五、客车底盘行业发展大有空间

第三节 中国客车行业发展方向分析

一、发展以人为本的客车产品

二、建设节能环保的客车产业

三、构建经营环境和谐客车产业链

第四节 2008-2010年大中轻客车市场预测

一、大客：增速放缓变化不大

二、中客：先天不足市场难容身

三、轻客：前景看淡增长乏力

第五节 中国客车新技术发展趋势分析

一、缓速器、ABS成为标配

二、CAN总线、全承载应用成为趋势

三、节能、环保

第十七章 2008-2010年中国客车产业发展策略建议

第一节 中国客车出口发展策略建议

一、客车出口不能打乱战

二、客车出口转向“品牌价值竞争”

三、中国客车出口海外市场应实现的四个转变

第二节 中国客车企业发展策略建议

一、“成绩”面前应保持“清醒头脑”

二、客车品牌传播应转向终端消费者

三、客车行业的三种竞争策略分析

第三节 品牌忠诚发展策略建议

一、理性购买决策与品牌忠诚度

二、品牌忠诚度的评估指标

三、提高品牌忠诚度的渠道

第十八章 中国汽车行业政策法规分析

第一节 中国汽车行业政策背景

一、中国汽车政策发展注重民族性

二、中国汽车产业政策的竞争性分析

第二节 中国汽车行业相关政策分析

一、解析《汽车贸易政策》

二、《汽车产业发展政策》外围浅析

三、《汽车产品回收利用技术政策》解析

四、汽车品牌销售管理政策分析

五、汽车消费税政策的优化浅析

第三节 政策法规的影响分析

一、品牌销售对客车行业的影响分析

二、汽车关税政策发展趋势及影响

三、中国汽车产业政策对自主创新的影响分析

四、《汽车产业发展政策》对客车行业的影响分析

五、中国汽车产业政策对资本格局影响分析

第四节 主要政策法规介绍

一、《汽车贸易政策》

二、《汽车产品回收利用技术政策》

三、《汽车产业发展政策》

四、《汽车金融公司管理办法》

五、《汽车贷款管理办法》

附表

表2.1 我国汽车市场的阶段划分

表3.1 全球主要客车厂商客车产量占总产量比重情况

表8.1 2007年9月份客车整车出口数量情况表

表8.2 2007年9月份客车整车出口金额情况表

表8.3 2007年9月份客车整车进口数量情况表

表8.4 2007年9月份客车整车进口金额情况表

表8.5 2007年前三季度我国客车整车出口流向情况表

表8.6 2007年前三季度我国客车整车进口来源情况表

表9.1 2007年1-11月我国大型客车销售数据

表9.2 2007年1-11月我国大型客车销量排名

表9.3 2007年12月客车整车生产企业销量排名前五名

表9.4 主要客车产品的平均价格

表10.1 07年11月小型（9~20座）公路客车按地区分产量数据统计
表10.2 07年11月中型（20~40座）公路客车按地区分产量数据统计
表10.3 07年11月大型（40座及以上）公路客车按地区分产量数据统计
表10.4 07年10月公路客车按地区分产量数据统计
表12.1 2007年1-5月中国旅游客车不同型号产品销量统计
表12.2 2007年1-5月我国旅游客车产销情况
表12.3 2007年上半年大客座位客车产销存前五名企业
表12.4 2007年上半年大型公交客车产销存前五名企业
表12.5 2007年上半年大客卧铺客车产销存前五名企业
表12.6 2007年上半年部分大型客车整车生产企业销量及同比增长情况
表12.7 2007年上半年大型客车非完整车辆生产企业销量及同比增长情况
表14.1 07年宇通客车各季度业绩比较
表18.1 1992-2001年汽车产品进口关税税率变化
表18.2 2002-2006年汽车产品进口关税税率变化

附图

图2.1 2002年-2007年汽车市场内需增长情况
图2.2 2007年SUV主要品牌销售情况
图2.3 2007年MPV市场各排量区间分布比率
图2.4 二手车市场交易车型年限分布
图3.1 燃料电池动力系统结构示意图
图5.1 消费税调整前后比较
图7.1 1-11月国内六大地区客车销售情况
图8.1 2007年前三季度客车月度进出口走势图
图8.2 2007年前三季度客车进出口数量对比
图8.3 2007年前三季度客车整车出口结构比例构成
图8.4 2007年前三季度柴油客车出口情况(按产品结构分类)
图8.5 2007年前三季度非柴油客车出口情况(按产品结构分类)
图9.1 JT6120型客车外形图
图9.2 2000年北京国际车展某车型
图9.3 某豪华旅游车后围造型
图9.4 2002年北京车展国内某厂车型后围灯具布置

图9.5 国内某厂城市客车外形

图9.6 2002年法兰克福车展某客车后部水箱通风的设计

图9.7 2002年法兰克福车展某客车

图9.8 2002年法兰克福车展德国奔驰公司展出的一款城市客车

图9.9 2002年法兰克福车展某客车后部造型

图12.1 2007年7月大、中、轻型客车生产比例

图12.2 2007年7月大、中、轻型客车生产比例

图12.3 2003-2007年7月宇通大型客车产销形势

图12.4 2003-2007年7月申沃产销形势

图12.5 2003-2007年7月安凯产销形势

图12.6 2003-2007年7月亚星产销形势

图12.7 2003-2007年7月黄海产销形势

图12.8 2003-2007年7月青年产销形势

图12.9 2007年上半年大型客车可分用途市场份额图

图12.10 2000-2007年上半年大型客车销量走势图

图12.11 2007年上半年不同种类大型客车累计销量及销量同比增长

图12.12 2005-2007年11-12米区段客车生产分月走势图

图12.13 2005-2007年11-12米区段客车生产分月走势图

图12.14 2007年上半年客车生产企业在11-12米段销售及同比增长情况

图12.15 2005-2007年10-11米区段客车生产分月走势图

图12.16 2005-2007年10-11米区段客车销售分月走势图

图12.17 2007年上半年客车生产企业在10-11米段销售及同比增长情况

图14.1 金龙汽车历年总资产

图14.2 金龙汽车历年主营业务收入

图14.3 金龙汽车历年净利润

图14.4 金龙汽车历年股东权益

图18.1 1992-2001年汽车产品进口关税税率变化趋势

图18.2 2002-2006年汽车产品进口关税税率变化趋势

图18.3 历年进口汽车国内市场占有率

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/37202.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提供专业投资咨询报告、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。