

中国 商用车 行业发展深度分析与投资前景研究报告（2025-2032年）

报告大纲

观研报告网
www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国 商用车 行业发展深度分析与投资前景研究报告（2025-2032年）》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.chinabaogao.com/baogao/202502/742262.html>

报告价格：电子版：8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版：8500

订购电话：400-007-6266 010-86223221

电子邮箱：sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

前言：

受货运行业运力过剩、运价偏低等因素影响，2024年我国商用车下游购车需求动力不足，产量和销量纷纷下滑。但其出口市场表现亮眼，出口量持续上升。同时，得益于利好政策加持、补能技术发展等多重因素驱动，我国新能源商用车这个细分市场也展现出强劲的增长势头，销量不断攀升。目前我国商用车行业从增量竞争转入存量竞争阶段，在国内商用车市场疲软背景下，福田汽车、中国重汽、宇通客车等多家商用车企业加速布局海外市场……

1. 我国商用车行业产业链不断完善

商用车是我国汽车工业的重要组成部分，是指在设计和技术特性上用于运送人员和货物的汽车。新中国成立后，我国生产第一辆汽车就是商用车，于1956年7月13日在中国第一汽车制造厂（一汽集团前身）正式下线。因此，商用车也是我国起步最早、发展时间最长的汽车产业。经过几十年的发展，我国商用车行业取得了举世瞩目的成就，市场规模已位居全球第一，并形成了独特的产业体系，产业链不断完善。

具体来看，我国商用车产业链上游主要包括零部件制造，主要有发动机零部件（发动机缸体、活塞、连杆、曲轴、气门等）、传动系统零部件（离合器、变速器、传动轴等）、悬挂和制动系统零部件（悬挂弹簧、减震器、刹车盘、刹车鼓、刹车片等）、车身及附件零部件（车架、车门、车窗、座椅等）、电气系统零部件（电池、发电机、起动机、电线束等）、轮胎等其他零部件。中游为商用车制造，按照车型分类，其主要分为客车、货车、半挂牵引车、客车非完整车辆和货车非完整车辆五类。其中货车包括微卡、轻卡、中卡和重卡等；客车则包括微客、轻客、中客和大客等。若按照燃料类型，其又可以分为传统燃油商用车和新能源商用车。下游为应用领域，包括但不限于货运、客运、城建工程、矿山开采等多个领域。

资料来源：观研天下整理

2. 商用车产量和销量双双下滑，但出口量保持增长

受货运行业运力过剩、运价偏低等因素影响，2024年我国商用车下游购车需求动力不足，整体市场表现疲弱。数据显示，其产量和销量双双下滑，分别为380.5万辆和387.3万辆，同比分别下降5.75%和3.92%。

数据来源：中国汽车工业协会、观研天下整理

数据来源：中国汽车工业协会、观研天下整理

不过，近年来随着我国商用车在海外市场的认可度提升以及企业积极出海，其出口市场强劲增长，出口量不断上升，2024年突破90万辆，同比增长17.4%。同时我国商用车出口量占

产量的比重不断提升，由2020年的4.49%上升至2024年的23.76%。

数据来源：中国汽车工业协会、观研天下整理

数据来源：中国汽车工业协会、观研天下整理

3.新能源商用车销量和渗透率不断上升

近年来，随着国家对绿色低碳、节能减排的重视程度不断提高，我国商用车行业加快转型升级，向新能源化方向不断发展。同时得益于利好政策加持、补能技术发展等多重因素驱动，我国新能源商用车市场展现出强劲的增长势头，销量不断攀升，由2021年的18.6万辆上升至2024年的57.6万辆，年均复合增长率达到45.76%。同时，我国新能源商用车渗透率不断提升，由2021年的3.9%上升至2024年的14.9%，提升空间仍然较大。2025年1月国家发展改革委、财政部发布《关于2025年加力扩围实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策的通知》，提出在商用车方面，扩大老旧营运货车报废更新支持范围；提高新能源城市公交车及动力电池更新补贴标准，平均每辆车补贴由6万元提高至8万元。该政策的实施有望拉动新能源商用车市场需求进一步释放。

数据来源：商联会、观研天下整理

数据来源：商联会、观研天下整理

4.我国商用车行业从增量竞争转入存量竞争阶段 企业加速出海布局

我国商用车行业集中度不高，2024年CR5约为50.04%，市场份额排名前三的企业分别是福田汽车、东风集团和长安汽车，分别为15.79%、9.95%和8.85%。目前，我国商用车行业从增量竞争转入存量竞争阶段，在国内商用车市场疲软背景下，为了寻求新的增长曲线，福田汽车、中国重汽、宇通客车、一汽解放、江淮汽车等众多商用车企业纷纷加速布局海外市场。其中，福田汽车已经建立起商用车全系列产品的国际化经营体系，规划以“3+6+3”模式对海外市场分类分级布局；一汽解放、江淮汽车、比亚迪等多家车企已在南非、南美等多个海外地区布局生产基地；中国重汽已建立29家KD工厂、4家注册子公司等等。值得一提的是，福田汽车2024年出口量超过15万辆，国内排名第一；中国重汽出口量排名第二，约为12.28万辆。

数据来源：观研天下整理（WJ）

注：上述信息仅作参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。

个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。

更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国 商用车 行业发展深度分析与投资前景研究报告（2025-2032年）》

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商用车的权威数据，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。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。

本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

目录大纲：

【第一部分 行业定义与监管】

第一章 2020-2024年中国 商用车 行业发展概述

第一节 商用车 行业发展情况概述

一、 商用车 行业相关定义

二、 商用车 特点分析

三、 商用车 行业基本情况介绍

四、 商用车 行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、 商用车 行业需求主体分析

第二节 中国 商用车 行业生命周期分析

一、 商用车 行业生命周期理论概述

二、 商用车 行业所属的生命周期分析

第三节 商用车 行业经济指标分析

一、 商用车 行业的赢利性分析

二、 商用车 行业的经济周期分析

三、 商用车 行业附加值的提升空间分析

第二章 中国 商用车 行业监管分析

第一节 中国 商用车 行业监管制度分析

一、 行业主要监管体制

二、 行业准入制度

第二节 中国 商用车 行业政策法规

一、行业主要政策法规

二、主要行业标准分析

第三节 国内监管与政策对 商用车 行业的影响分析

【第二部分 行业环境与全球市场】

第三章 2020-2024年中国 商用车 行业发展环境分析

第一节 中国宏观环境与对 商用车 行业的影响分析

一、中国宏观经济环境

一、中国宏观经济环境对 商用车 行业的影响分析

第二节 中国社会环境与对 商用车 行业的影响分析

第三节 中国对磷矿石易环境与对 商用车 行业的影响分析

第四节 中国 商用车 行业投资环境分析

第五节 中国 商用车 行业技术环境分析

第六节 中国 商用车 行业进入壁垒分析

一、商用车 行业资金壁垒分析

二、商用车 行业技术壁垒分析

三、商用车 行业人才壁垒分析

四、商用车 行业品牌壁垒分析

五、商用车 行业其他壁垒分析

第七节 中国 商用车 行业风险分析

一、商用车 行业宏观环境风险

二、商用车 行业技术风险

三、商用车 行业竞争风险

四、商用车 行业其他风险

第四章 2020-2024年全球 商用车 行业发展现状分析

第一节 全球 商用车 行业发展历程回顾

第二节 全球 商用车 行业市场规模与区域分商用车情况

第三节 亚洲 商用车 行业地区市场分析

一、亚洲 商用车 行业市场现状分析

二、亚洲 商用车 行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲 商用车 行业市场前景分析

第四节 北美 商用车 行业地区市场分析

一、北美 商用车 行业市场现状分析

二、北美 商用车 行业市场规模与市场需求分析

三、北美 商用车 行业市场前景分析

第五节 欧洲 商用车 行业地区市场分析

- 一、欧洲 商用车 行业市场现状分析
- 二、欧洲 商用车 行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲 商用车 行业市场前景分析

第六节 2025-2032年全球 商用车 行业分商用车走势预测

第七节 2025-2032年全球 商用车 行业市场规模预测

【第三部分 国内现状与企业案例】

第五章 中国 商用车 行业运行情况

第一节 中国 商用车 行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国 商用车 行业市场规模分析

- 一、影响中国 商用车 行业市场规模的因素
- 二、中国 商用车 行业市场规模
- 三、中国 商用车 行业市场规模解析

第三节 中国 商用车 行业供应情况分析

- 一、中国 商用车 行业供应规模
- 二、中国 商用车 行业供应特点

第四节 中国 商用车 行业需求情况分析

- 一、中国 商用车 行业需求规模
- 二、中国 商用车 行业需求特点

第五节 中国 商用车 行业供需平衡分析

第六节 中国 商用车 行业存在的问题与解决策略分析

第六章 中国 商用车 行业产业链及细分市场分析

第一节 中国 商用车 行业产业链综述

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、产业链运行机制
- 三、商用车 行业产业链图解

第二节 中国 商用车 行业产业链环节分析

- 一、上游产业发展现状
- 二、上游产业对 商用车 行业的影响分析
- 三、下游产业发展现状
- 四、下游产业对 商用车 行业的影响分析

第三节 中国 商用车 行业细分市场分析

- 一、细分市场一

二、细分市场二

第七章 2020-2024年中国 商用车 行业市场竞争分析

第一节 中国 商用车 行业竞争现状分析

一、中国 商用车 行业竞争格局分析

二、中国 商用车 行业主要品牌分析

第二节 中国 商用车 行业集中度分析

一、中国 商用车 行业市场集中度影响因素分析

二、中国 商用车 行业市场集中度分析

第三节 中国 商用车 行业竞争特征分析

一、企业区域分商用车特征

二、企业规模分商用车特征

三、企业所有制分商用车特征

第八章 2020-2024年中国 商用车 行业模型分析

第一节 中国 商用车 行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节 中国 商用车 行业SWOT分析

一、SWOT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国 商用车 行业SWOT分析结论

第三节 中国 商用车 行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第九章 2020-2024年中国 商用车 行业需求特点与动态分析

第一节 中国 商用车 行业市场动态情况

第二节 中国 商用车 行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 商用车 行业成本结构分析

第四节 商用车 行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节 中国 商用车 行业价格现状分析

第六节 2025-2032年中国 商用车 行业价格影响因素与走势预测

第十章 中国 商用车 行业所属行业运行数据监测

第一节 中国 商用车 行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国 商用车 行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国 商用车 行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十一章 2020-2024年中国 商用车 行业区域市场现状分析

第一节 中国 商用车 行业区域市场规模分析

一、影响 商用车 行业区域市场分商用车的因素

二、中国 商用车 行业区域市场分商用车

第二节 中国华东地区 商用车 行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区 商用车 行业市场分析

(1) 华东地区 商用车 行业市场规模

(2) 华东地区 商用车 行业市场现状

(3) 华东地区 商用车 行业市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区 商用车 行业市场分析

(1) 华中地区 商用车 行业市场规模

(2) 华中地区 商用车 行业市场现状

(3) 华中地区 商用车 行业市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区 商用车 行业市场分析

(1) 华南地区 商用车 行业市场规模

(2) 华南地区 商用车 行业市场现状

(3) 华南地区 商用车 行业市场规模预测

第五节 华北地区 商用车 行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区 商用车 行业市场分析

(1) 华北地区 商用车 行业市场规模

(2) 华北地区 商用车 行业市场现状

(3) 华北地区 商用车 行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区 商用车 行业市场分析

(1) 东北地区 商用车 行业市场规模

(2) 东北地区 商用车 行业市场现状

(3) 东北地区 商用车 行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区 商用车 行业市场分析

(1) 西南地区 商用车 行业市场规模

(2) 西南地区 商用车 行业市场现状

(3) 西南地区 商用车 行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区 商用车 行业市场分析

(1) 西北地区 商用车 行业市场规模

(2) 西北地区 商用车 行业市场现状

(3) 西北地区 商用车 行业市场规模预测

第九节 2025-2032年中国 商用车 行业市场规模区域分商用车预测

第十二章 商用车 行业企业分析（随数据更新可能有调整）

第一节 企业一

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业二

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第三节 企业三

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第四节 企业四

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第五节 企业五

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第六节 企业六

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第七节 企业七

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第八节 企业八

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第九节 企业九

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第十节 企业十

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

【第四部分 展望、结论与建议】

第十三章 2025-2032年中国 商用车 行业发展前景分析与预测

第一节 中国 商用车 行业未来发展前景分析

一、中国 商用车 行业市场机会分析

二、中国 商用车 行业投资增速预测

第二节 中国 商用车 行业未来发展趋势预测

第三节 中国 商用车 行业规模发展预测

一、中国 商用车 行业市场规模预测

二、中国 商用车 行业市场规模增速预测

三、中国 商用车 行业产值规模预测

四、中国 商用车 行业产值增速预测

五、中国 商用车 行业供需情况预测

第四节 中国 商用车 行业盈利走势预测

第十四章 中国 商用车 行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国 商用车 行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节 中国 商用车 行业进入策略分析

一、目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 商用车 行业品牌营销策略分析

一、商用车 行业产品策略

二、商用车 行业定价策略

三、商用车 行业渠道策略

四、商用车 行业推广策略

第四节 观研天下分析师投资建议

详细请访问：<https://www.chinabaogao.com/baogao/202502/742262.html>