

中国全地形车行业现状深度研究与发展前景分析 报告（2023-2030年）

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《中国全地形车行业现状深度研究与发展前景分析报告（2023-2030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/202307/643225.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

根据《GBT24936-2010全地形车术语》，全地形车（英文名“All Terrain Vehicle”）是一种被设计用于非高速公路行驶的、具有4个或以上低压轮胎且可在非道路上行驶的轻型车辆。根据动力来源分类，全地形车可分为内燃机式全地形车、电动全地形车。根据车辆结构分类，全地形车可分为四轮全地形车（ATV）、多功能全地形车（UTV）以及卡丁车（Go-Kart）。目前，公司全地形车产品以四轮全地形车及卡丁车为主。

全地形车作为集实用、娱乐、体育运动等于一体的特种车辆，可在沙滩、草地、山路、旅游场所等多种复杂路面行驶。由于其适用于不同地形，灵活性强，应用非常广泛，目前主要用于户外作业（农业、畜牧业、林业、狩猎、景观美化、探险、工业、建筑等）、运动休闲、消防巡逻、军事防卫等众多领域。一方面，由于欧美国家尤其是美国、俄罗斯等国多草地、山路、沙路等复杂地形，全地形车的消费主要集中在欧美等国；另一方面，欧美发达国家人均收入水平较高，人们富于冒险精神、追求刺激，进一步推动了全地形车的消费。

近年来全球全地形车市场规模逐年攀升。数据显示，2021年全球全地形车市场规模为137.17亿美元，较2020年增长25.04亿美元；预计2022年全球全地形车市场规模有望达到141.74亿美元。

数据来源：观研天下整理

相比于国外，我国全地形车行业起步较晚，目前仍处于发展初期，市场规模仍较小，且产量以出口为主。数据显示，2021年我国全地形车全地形车累计出口44.53万辆，同比上升64.9%，约占总产量的90%以上。预计随着公众对全地形车的认识逐渐深入，我国全地形车市场发展潜力巨大。

数据来源：观研天下整理

虽然经过一段时间市场优胜劣汰后，国内全地形车质量和性能不断提高，形成了如春风动力、重庆环松、林海股份、涛涛车业等一批具有自主研发能力的企业，国内全地形车行业已具备如发动机系统、悬挂系统、操控系统等核心部件的自主研发、生产能力，但目前在产品材料的精度、产品的可靠性、稳定性等方面仍与国际先进制造企业存在一定差距。

目前我国全地形车市场上有涛涛车业、春风动力、重庆环松、林海股份、宝悦车业、重庆狮跑等企业。

我国全地形车市场主要企业竞争优势情况

企业名称

竞争优势

涛涛车业

生产优势：经过多年的发展，公司已建立起完善的生产体系，在生产经营中不仅掌握了高效的

整车组装及调试能力,而且已实现发动机、车架、轮毂、电机、电池(组装)、主电缆等在内的产品核心部件的自主生产,其中发动机在报告期内的自制比例达到50%以上,电池的自制比例在2019年达80%以上,车架、电机等的自制比例在2019年达90%以上。

成本优势：通过主要产品核心部件的自主研发和生产,公司可以降低制造成本,把控产品质量,掌握核心技术,及时进行产品创新,实现产品生产和研发的高效集成。

售后服务优势：公司在“制造”环节“做强、做精”的同时,已在全球市场进行多渠道布局,并建立与销售渠道相匹配的售后服务体系。

经营模式优势：公司在“制造与流通”产业链条的纵向延伸,形成了“供产销一体化”的经营模式,可以有效提升产品的市场竞争力;“线上线下、协同发展”的立体销售网络实现了对各市场的全面覆盖,提高了产品销售的渗透力。

营销渠道优势：已经形成了线上与线下相结合的立体式营销渠道,其中线下渠道既包括SOFL OW、LOGICOMS.A等在内的欧美当地具有竞争力的批发商、零售商等,也包括沃尔玛、TARGET、ACADEMY在内的国际大型公司及商超;线上渠道包含亚马逊、EBAY等第三方电商平台,以及4个行业内具有一定影响力的自有销售网站。

品牌优势：公司已形成了全地形车、摩托车的自主品牌“TAOMOTOR”、“RIVAL”以及电动滑板车、电动平衡车的自主品牌“GOTRAX”、“FLUXX”等,公司自主品牌产品已在沃尔玛、亚马逊、TARGET等国外知名渠道上进行销售,在国际市场上获得了消费者的广泛认可。

春风动力

品牌优势：公司生产的全地形车及休闲娱乐摩托车以稳定的性能和优质产品品质著称,获得消费者的广泛认可。

智能制造优势：公司统一规划了“智能制造数字化工厂”建设方案,先后实施了组织架构调整、流程优化、自动焊接线改造、整车流水线改造、涂装线改造等工业基础建设,充分应用物联网技术、云计算技术,建立起了基于市场需求驱动的、具有快速响应机制、支持个性化定制的智能制造新模式。

业务管理优势：公司的ERP系统、生产智能指挥系统、商流系统、PLM系统、BPM系统、SCM供应链管理系统、条形码系统、eHR系统已覆盖完整的业务管理过程,可以实现全产业链信息驱动。

重庆环松

品牌优势：公司环松品牌已经在中国成为全地形车行业的标杆型企业品牌。

生产制造优势：拥有1000亩地的总部研发生产基地,其厂房及办公面积36万平方、绿化面积20万平方、厂内道路面积10万平方,年生产能力达10万台。

技术优势：环松以技术研发为产业龙头,以技术创新为企业核心竞争力,在2003年9月成立技术中心,2005年被评为重庆市级技术中心。

质量优势：公司设计的产品全部通过美国EPA和欧洲的E-mark产品认证。

产品种类优势：公司拥有系列产品:排量从110cc至1000cc的ATV、UTV全地形车。

林海股份

背景优势：公司系中国机械工业集团有限公司下属中国福马机械集团有限公司的全资子公司，隶属于国资委管辖的中央企业。

研发优势：公司拥有国家级企业技术中心和国家级博士后科研工作站。

人才优势：公司拥有一支经验丰富、技术水平较高的专业技术人才队伍。

生产制造优势：公司有四十多条专业生产线和柔性生产线组成的生产制造系统，具备较强的产品研发制造能力。

品牌优势：公司林海商标被认定为中国驰名商标、江苏省著名商标。

质量优势：企业先后通过质量管理体系、测量管理体系、环境管理体系、两化融合管理体系认证、3C认证及二级安全标准化认证，部分产品通过了欧洲EEC认证、CE认证及美国EPA和CARB认证，产品畅销全国，远销海外。

宝悦车业

质量优势：公司产品均获得了CE认证，其中部分产品已通过SGS和TUV认证。

人才优势：现公司拥有120名员工及优秀人才。

设备优势：公司配备了先进的生产设备及检测设施。

品牌优势：公司有向欧盟，南美和亚洲国家出口货物的长期经验，并在国外赢得了良好的赞誉。

重庆狮跑

品牌优势：公司“狮跑.迈狮”已是行业知名品牌。

专利优势：公司已获得3项专利，分别是外观设计专利证书2项、实用新型专利证书1项等。

质量优势：公司所有车型，都经过专业设计师的精心设计、熟练装配技师的精密组装、质量控制人员的安全调试等，且通过严格检验标准，检验合格之后，方可出厂。

售后优势：保修规定参照国家机械汽（1997）205号文件《摩托车商品修理责任实施细则》制定，公司生产的“狮跑”或“迈狮”沙滩车，均按保修条例给予“三包”“三包”期内免费提供所需配件。

服务优势：公司针对特需客户，提供车型定制；出租客户可享沙滩车场地规划、赛道设计、安全操作培训、日常保养与维护等服务。

资料来源：观研天下整理（WW）

注：上述信息仅作参考，具体内容请以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国全地形车行业现状深度研究与发展前景分析报告（2023-2030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，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的行业信息咨询机构，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】

第一章 2019-2023年中国全地形车行业发展概述

第一节 全地形车行业发展情况概述

一、全地形车行业相关定义

二、全地形车特点分析

三、全地形车行业基本情况介绍

四、全地形车行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、全地形车行业需求主体分析

第二节 中国全地形车行业生命周期分析

一、全地形车行业生命周期理论概述

二、全地形车行业所属的生命周期分析

第三节 全地形车行业经济指标分析

一、全地形车行业的赢利性分析

二、全地形车行业的经济周期分析

三、全地形车行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球全地形车行业市场发展现状分析

第一节 全球全地形车行业发展历程回顾

第二节 全球全地形车行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲全地形车行业地区市场分析

一、亚洲全地形车行业市场现状分析

二、亚洲全地形车行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲全地形车行业市场前景分析

第四节北美全地形车行业地区市场分析

一、北美全地形车行业市场现状分析

二、北美全地形车行业市场规模与市场需求分析

三、北美全地形车行业市场前景分析

第五节欧洲全地形车行业地区市场分析

一、欧洲全地形车行业市场现状分析

二、欧洲全地形车行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲全地形车行业市场前景分析

第六节 2023-2030年世界全地形车行业分布走势预测

第七节 2023-2030年全球全地形车行业市场规模预测

第三章 中国全地形车行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

第二节我国宏观经济环境对全地形车行业的影响分析

第三节中国全地形车行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

三、主要行业标准

第四节政策环境对全地形车行业的影响分析

第五节中国全地形车行业产业社会环境分析

第四章 中国全地形车行业运行情况

第一节中国全地形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

第二节中国全地形车行业市场规模分析

一、影响中国全地形车行业市场规模的因素

二、中国全地形车行业市场规模

三、中国全地形车行业市场规模解析

第三节中国全地形车行业供应情况分析

一、中国全地形车行业供应规模

二、中国全地形车行业供应特点

第四节中国全地形车行业需求情况分析

一、中国全地形车行业需求规模

二、中国全地形车行业需求特点

第五节中国全地形车行业供需平衡分析

第五章 中国全地形车行业产业链和细分市场分析

第一节中国全地形车行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、全地形车行业产业链图解

第二节中国全地形车行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对全地形车行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对全地形车行业的影响分析

第三节我国全地形车行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国全地形车行业市场竞争分析

第一节中国全地形车行业竞争现状分析

一、中国全地形车行业竞争格局分析

二、中国全地形车行业主要品牌分析

第二节中国全地形车行业集中度分析

一、中国全地形车行业市场集中度影响因素分析

二、中国全地形车行业市场集中度分析

第三节中国全地形车行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国全地形车行业模型分析

第一节中国全地形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

第二节中国全地形车行业SWOT分析

一、SOWT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、中国全地形车行业SWOT分析结论

第三节中国全地形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

第八章 2019-2023年中国全地形车行业需求特点与动态分析

第一节中国全地形车行业市场动态情况

第二节中国全地形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

第三节全地形车行业成本结构分析

第四节全地形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

第五节中国全地形车行业价格现状分析

第六节中国全地形车行业平均价格走势预测

一、中国全地形车行业平均价格趋势分析

二、中国全地形车行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国全地形车行业所属行业运行数据监测

第一节 中国全地形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 中国全地形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 中国全地形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

第十章 2019-2023年中国全地形车行业区域市场现状分析

第一节 中国全地形车行业区域市场规模分析

一、影响全地形车行业区域市场分布的因素

二、中国全地形车行业区域市场分布

第二节 中国华东地区全地形车行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区全地形车行业市场分析

(1) 华东地区全地形车行业市场规模

(2) 华南地区全地形车行业市场现状

(3) 华东地区全地形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、华中地区全地形车行业市场分析

(1) 华中地区全地形车行业市场规模

(2) 华中地区全地形车行业市场现状

(3) 华中地区全地形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、华南地区全地形车行业市场分析
 - (1) 华南地区全地形车行业市场规模
 - (2) 华南地区全地形车行业市场现状
 - (3) 华南地区全地形车行业市场规模预测

第五节 华北地区全地形车行业市场分析

- 一、华北地区概述
- 二、华北地区经济环境分析
- 三、华北地区全地形车行业市场分析
 - (1) 华北地区全地形车行业市场规模
 - (2) 华北地区全地形车行业市场现状
 - (3) 华北地区全地形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、东北地区全地形车行业市场分析
 - (1) 东北地区全地形车行业市场规模
 - (2) 东北地区全地形车行业市场现状
 - (3) 东北地区全地形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、西南地区全地形车行业市场分析
 - (1) 西南地区全地形车行业市场规模
 - (2) 西南地区全地形车行业市场现状
 - (3) 西南地区全地形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、西北地区全地形车行业市场分析
 - (1) 西北地区全地形车行业市场规模
 - (2) 西北地区全地形车行业市场现状
 - (3) 西北地区全地形车行业市场规模预测

第十一章 全地形车行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节企业

- 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

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第六节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2023-2030年中国全地形车行业发展前景分析与预测

第一节 中国全地形车行业未来发展前景分析

一、全地形车行业国内投资环境分析

二、中国全地形车行业市场机会分析

三、中国全地形车行业投资增速预测

第二节 中国全地形车行业未来发展趋势预测

第三节 中国全地形车行业规模发展预测

一、中国全地形车行业市场规模预测

二、中国全地形车行业市场规模增速预测

三、中国全地形车行业产值规模预测

四、中国全地形车行业产值增速预测

五、中国全地形车行业供需情况预测

第四节中国全地形车行业盈利走势预测

第十三章 2023-2030年中国全地形车行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国全地形车行业进入壁垒分析

- 一、全地形车行业资金壁垒分析
- 二、全地形车行业技术壁垒分析
- 三、全地形车行业人才壁垒分析
- 四、全地形车行业品牌壁垒分析
- 五、全地形车行业其他壁垒分析

第二节全地形车行业风险分析

- 一、全地形车行业宏观环境风险
- 二、全地形车行业技术风险
- 三、全地形车行业竞争风险
- 四、全地形车行业其他风险

第三节中国全地形车行业存在的问题

第四节中国全地形车行业解决问题的策略分析

第十四章 2023-2030年中国全地形车行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国全地形车行业研究综述

- 一、行业投资价值
- 二、行业风险评估

第二节中国全地形车行业进入策略分析

- 一、行业目标客户群体
- 二、细分市场选择
- 三、区域市场的选择

第三节全地形车行业营销策略分析

- 一、全地形车行业产品策略
- 二、全地形车行业定价策略
- 三、全地形车行业渠道策略
- 四、全地形车行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

详细请访问：<https://www.chinabaogao.com/baogao/202307/643225.html>