

2021年中国乘用车市场调研报告- 产业供需现状与投资商机研究

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《2021年中国乘用车市场调研报告-产业供需现状与投资商机研究》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：<http://baogao.chinabaogao.com/qiche/533460533460.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: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

乘用车是设计目的和功能主要用于运载乘客及其随身行李或临时物品的汽车，其座位不超过九个。根据使用用途划分，乘用车可分为基本型乘用车(又称轿车)、多用途车(MPV)、运动型多用途车(Suv)、专用乘用车、交叉乘用车。

乘用车分类

类别

简介

基本型乘用车(又称轿车)

用于载送人员和物品，座位分布于两轴之间，强调舒适性，以乘客为中心

多用途车(MPV)

由轿车演变而成，通常采用轿车的发动机和底盘，前轮驱动，尺寸比轿车大，内部空间宽敞，可乘坐5至9人

运动型多用途车(SUV)

城郊实用汽车，拥有旅行车的空间功能及装配货车的越野能力

专用乘用车

用于运载物品和乘员并完成特定功能的乘用车，具备完成特定功能所需的装备，如，消防车、救护车、警车等

交叉乘用车

在功能上，即可搭载乘客，也可运载货物。数据来源：公开资料整理

根据数据显示，2019年，我国乘用车产量为2136万辆，较上年同比下降9.2%；2020年，我国乘用车产量为1999.4万辆，较上年同比下降6.4%。

2015-2020年我国乘用车产量及增速 数据来源：公开资料整理

根据数据显示，2019年，我国乘用车销量为2144.4万辆，较上年同比下降9.6%；2020年，我国乘用车销量为2017.8万辆，较上年同比下降5.9%。

2015-2020年我国乘用车销量及增速 数据来源：公开资料整理

一、优势分析

(1) 现阶段，我国已经成为世界第一大汽车消费市场，汽车销量连续12年位居全球第一。随着城镇化进程加快和居民可支配收入持续增长，我国汽车需求将不断释放，乘用车行业仍有较大的发展空间。

(2) 乘用车智能化程度逐步提高推动行业进一步发展。乘用车智能化进程主要体现在乘用车智能化水平提高和乘用车智能化渗透率增加两个方面。

乘用车智能化水平提高方面：目前，实现量产的乘用车配置的智能驾驶辅助功能普遍在L2至L2.5级别。众多汽车公司发布计划宣布实现智能驾驶的时间表。如宝马宣布于2019年量产配备L3级别自动驾驶的乘用车，奥迪、宝马、福特宣布在2020年实现装载L4级别自动

驾驶的乘用车。

乘用车智能化渗透率增加方面：2014年前，智能驾驶辅助功能主要配备在豪华汽车上，如丰田皇冠、通用凯迪拉克、奥迪等车型。随着消费者对安全性需求的提高和电子器件成本的下降，多款中低端车型开始配备智能驾驶辅助功能，装载ADAS系统，如一汽大众迈腾、长安福特锐界等车型。

乘用车智能化发展情况 数据来源：公开资料整理

(3) 我国自主品牌汽车公司经过多年发展，从开发低成本的汽车起步到推出高端化车型产品，努力打破早期进入市场时的低端烙印，从强大的竞争对手手中抢夺市场份额，自主品牌汽车步入快速成长阶段，为乘用车行业发展助力。

二、劣势分析

(1) 核心技术不足：凭借技术优势，外资公司占据我国汽车零部件主要市场。百强外资零部件公司在中国销售的产品基本覆盖了汽车零部件全系列产品。在外资零部件公司产品结构中，技术要求高的汽车电子类产品占比最高。而国内本土汽车零部件公司在核心技术上相对落后，在高技术附加值产品方面缺乏竞争力，不利于乘用车行业的发展。

外资零部件公司在中国产品结构 数据来源：公开资料整理

(2) 创新能力差：1984年上海大众合资公司的建立标志着汽车公司合资的开始，我国开始实施“以市场换技术”，但当时政府对汽车厂家自主研发方面并未出台鼓励政策，导致公司研究开发投入小，缺乏自主开发积极性，忽视对引进技术的利用和再创新，对技术发展缺乏规划，自主创新能力缺乏，乘用车行业技术落后。

我国乘用车行业劣势分析 数据来源：公开资料整理

三、机遇分析

(1) 2001年至今，中国加入WTO，国内乘用车工业融入世界汽车工业体系，加入激烈的世界市场竞争中，我国乘用车行业迅速发展壮大。中国本土汽车整机厂如注重研发，强势崛起。

(2) 汽车工业是我国国民经济的重要支柱，近年来，我国相继出台多项相关政策推动包含乘用车在内的汽车工业的发展。

如2018年12月，工业和信息化部制定《车联网(智能网联汽车)产业发展行动计划》，计划提出预计到2030年，实现智能汽车跨行业融合，利用5G通信技术等新技术，构建支持L3及以上智能驾驶汽车的技术体系。

2019年7月，工业和信息化部制定《乘用车企业平均燃料消耗量与新能源汽车几份并行管理办法》(征求意见稿)，鼓励发展更加节能的车型，支持以三元锂电池为代表的高能量密度的电池发展，这项政策有助于我国新能源乘用车产销量保持稳定增长。

我国乘用车行业相关政策

颁布日期

政策名称

颁布主体

主要内容

2019.07

《乘用车企业平均燃料消耗量与新能源汽车几份并行管理办法》(征求意见稿)

工业和信息化部

鼓励发展更加节能的车型，支持以三元锂电池为代表的高能量密度的电池发展,这项政策有助于我国新能源乘用车产销量保持稳定增长

2018.12

《车联网(智能网联汽车)产业发展行动计划》

工业和信息化部

预计到2030年，实现智能汽车跨行业融合，利用5G通信技术等新技术，构建支持L3及以上智能驾驶汽车的技术体系

2018.07

《汽车产业投资管理规定(征求意见稿)》

国务院

规范汽车市场主体的投资行为，对社会资本加以引导，防范无序发展和盲目建设，科学规划新能源汽车行业格局，鼓励现有自主车企加大对新能源汽车的投入,调整产品结构,发展新能源汽车

2018.06

《国家车联网产业标准体系建设指南(总体要求)》

工业和信息化部、国家标准化管理委员会

建设车联网产业的整体标准体系，对环境感知、决策预警、信息交互、执行系统等产品和应用制定通用规范方向，对信息通信技术、网络和设备建设信息通信标准体系

2017.04

《汽车产业中长期发展规划》

工业和信息化部、发改委、科技部

通过十年的努力，进入世界汽车强国行列，重点任务是完善创新体系、攻关核心技术、推进行业支撑平台建设，加快发展新能源汽车、智能网联汽车、节能汽车等关键领域，引领产业转型升级

2016.07

《智能网联汽车发展技术路线图》

工业和信息化部

对智能网联汽车发展需要的核心技术和发展路径做出规划，明确智能网联汽车的分级，到20

25年实现高度及完全自动驾驶

2015.05

《<中国制造2025>规划系列解读之推动节能与新能源汽车发展》

国务院

预计到2020年，掌握智能驾驶关键技术和总体技术，明确支持电动汽车、汽车低碳化、智能化核心技术发展，形成从汽车关键零部件到整车制造的完成工业体系和创新体系数据来源：公开资料整理

（3）加速发展新能源乘用车是促进汽车产业转型的重要方式。在发展节能和新能源已成为国家战略的背景下，我国乘用车行业正处于重要转型阶段。以新能源乘用车产品取代传统燃油车的乘用车变革正在发生。目前新能源乘用车表现亮眼,将显著推动乘用车行业发展

根据数据显示，2019年，我国新能源汽车销量为120.6万辆，较上年同比下降4%；2020年，我国新能源汽车销量为136.7万辆，较上年同比增长13.3%。

2015-2020年我国新能源汽车销量及增速 数据来源：公开资料整理

四、威胁分析

（1）生产成本波动威胁：钢材、锌、玻璃等原材料价格的波动会对零部件供应商带来一定的成本压力。2014年至2018年，钢铁、玻璃、铝锭、锌锭价格呈现稳定增长态势，零配件生产成本增加。当生产成本增加时，乘用车企业盈利空间将被挤压。

（2）个人消费者消费意愿下降威胁：近年来，房屋保值增值优势突出，而汽车折旧弊端明显。居民在有限支出条件下通常选择优先购房，乘用车需求被抑制，或将导致乘用车销量持续下降。

（3）二手车市场威胁：凭借价格低等优势，二手车受到消费者欢迎，不利于乘用车进一步扩大消费市场。根据数据显示，2019年，我国二手车累计交易1492.28万辆，较上年同比增长8%；2020年，我国二手车累计交易1434.14万辆，较上年同比下降3.9%。

2015-2020年我国二手车累计交易数量及增速 数据来源：公开资料整理

（4）部分地区限制购车威胁：为了改善尾气污染和缓解交通拥堵状况，我国部分地区政府提出实施汽车限购政策，对乘用车行业的发展造成打击。

威胁我国乘用车行业发展因素分析 数据来源：公开资料整理（zlj）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国乘用车市场调研报告-产业供需现状与投资商机研究》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。

它是业内企业、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。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国乘用车行业发展概述

第一节 乘用车行业发展情况概述

- 一、乘用车行业相关定义
- 二、乘用车行业基本情况介绍
- 三、乘用车行业发展特点分析
- 四、乘用车行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、乘用车行业需求主体分析

第二节 中国乘用车行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、乘用车行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - 1、沟通协调机制
 - 2、风险分配机制
 - 3、竞争协调机制

四、中国乘用车行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国乘用车行业生命周期分析

一、乘用车行业生命周期理论概述

二、乘用车行业所属的生命周期分析

第四节 乘用车行业经济指标分析

一、乘用车行业的赢利性分析

二、乘用车行业的经济周期分析

三、乘用车行业附加值的提升空间分析

第五节 中国乘用车行业进入壁垒分析

一、乘用车行业资金壁垒分析

二、乘用车行业技术壁垒分析

三、乘用车行业人才壁垒分析

四、乘用车行业品牌壁垒分析

五、乘用车行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球乘用车行业市场发展现状分析

第一节 全球乘用车行业发展历程回顾

第二节 全球乘用车行业市场区域分布情况

第三节 亚洲乘用车行业地区市场分析

一、亚洲乘用车行业市场现状分析

二、亚洲乘用车行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲乘用车行业市场前景分析

第四节 北美乘用车行业地区市场分析

一、北美乘用车行业市场现状分析

二、北美乘用车行业市场规模与市场需求分析

三、北美乘用车行业市场前景分析

第五节 欧洲乘用车行业地区市场分析

一、欧洲乘用车行业市场现状分析

二、欧洲乘用车行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲乘用车行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界乘用车行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球乘用车行业市场规模预测

第三章 中国乘用车产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品乘用车总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国乘用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

第三节 中国乘用车产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国乘用车行业运行情况

第一节 中国乘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 中国乘用车行业市场规模分析

第三节 中国乘用车行业供应情况分析

第四节 中国乘用车行业需求情况分析

第五节 我国乘用车行业细分市场分析

- 一、细分市场一
- 二、细分市场二
- 三、其它细分市场

第六节 中国乘用车行业供需平衡分析

第七节 中国乘用车行业发展趋势分析

第五章 中国乘用车所属行业运行数据监测

第一节 中国乘用车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 中国乘用车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 中国乘用车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

第六章 2017-2020年中国乘用车市场格局分析

第一节 中国乘用车行业竞争现状分析

一、中国乘用车行业竞争情况分析

二、中国乘用车行业主要品牌分析

第二节 中国乘用车行业集中度分析

一、中国乘用车行业市场集中度影响因素分析

二、中国乘用车行业市场集中度分析

第三节 中国乘用车行业存在的问题

第四节 中国乘用车行业解决问题的策略分析

第五节 中国乘用车行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国乘用车行业需求特点与动态分析

第一节 中国乘用车行业消费市场动态情况

第二节 中国乘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 乘用车行业成本结构分析

第四节 乘用车行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国乘用车行业价格现状分析

第六节 中国乘用车行业平均价格走势预测

一、中国乘用车行业价格影响因素

二、中国乘用车行业平均价格走势预测

三、中国乘用车行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国乘用车行业区域市场现状分析

第一节 中国乘用车行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区乘用车市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区乘用车市场规模分析

四、华东地区乘用车市场规模预测

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、华中地区乘用车市场规模分析

四、华中地区乘用车市场规模预测

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、华南地区乘用车市场规模分析

四、华南地区乘用车市场规模预测

第九章 2017-2020年中国乘用车行业竞争情况

第一节 中国乘用车行业竞争结构分析（波特五力模型）

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 中国乘用车行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国乘用车行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 乘用车行业企业分析（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、公司优劣势分析

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、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国乘用车行业发展前景分析与预测

第一节 中国乘用车行业未来发展前景分析

一、乘用车行业国内投资环境分析

二、中国乘用车行业市场机会分析

三、中国乘用车行业投资增速预测

第二节 中国乘用车行业未来发展趋势预测

第三节 中国乘用车行业市场发展预测

一、中国乘用车行业市场规模预测

二、中国乘用车行业市场规模增速预测

三、中国乘用车行业产值规模预测

四、中国乘用车行业产值增速预测

五、中国乘用车行业供需情况预测

第四节 中国乘用车行业盈利走势预测

一、中国乘用车行业毛利润同比增速预测

二、中国乘用车行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国乘用车行业投资风险与营销分析

第一节 乘用车行业投资风险分析

一、乘用车行业政策风险分析

二、乘用车行业技术风险分析

三、乘用车行业竞争风险分析

四、乘用车行业其他风险分析

第二节 乘用车行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国乘用车行业发展战略及规划建议

第一节 中国乘用车行业品牌战略分析

- 一、乘用车企业品牌的重要性
- 二、乘用车企业实施品牌战略的意义
- 三、乘用车企业品牌的现状分析
- 四、乘用车企业的品牌战略
- 五、乘用车品牌战略管理的策略

第二节 中国乘用车行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国乘用车行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第四节 乘用车行业竞争力提升策略

- 一、乘用车行业产品差异性策略
- 二、乘用车行业个性化服务策略
- 三、乘用车行业的促销宣传策略
- 四、乘用车行业信息智能化策略
- 五、乘用车行业品牌化建设策略
- 六、乘用车行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国乘用车行业发展策略及投资建议

第一节 中国乘用车行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国乘用车行业营销渠道策略

一、乘用车行业渠道选择策略

二、乘用车行业营销策略

第三节 中国乘用车行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国乘用车行业重点投资区域分析

二、中国乘用车行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qiche/533460533460.html>