

# 2017-2022年中国商品运输 车市场监测及投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

# 报告报价

《2017-2022年中国商品运输车市场监测及投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/report/R91894GN6W.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2017-05-23

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

## 报告说明:

博思数据发布的《2017-2022年中国商品运输车市场监测及投资前景研究报告》共十章。报告介绍了商品运输车行业相关概述、中国商品运输车产业运行环境、分析了中国商品运输车行业的现状、中国商品运输车行业竞争格局、对中国商品运输车行业做了重点企业经营状况分析及中国商品运输车产业发展前景与投资预测。您若想对商品运输车产业有个系统的了解或者想投资商品运输车行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

## 第一章 商品运输车行业现状 1

### 第一节 行业介绍 1

#### 一、商品运输车行业的描述及定义 1

商品车运输车又名轿运车、车辆运输半挂车，是一种主要为载运商品车而设计和装备的商用车辆。车辆运输车根据结构形式共有三个型号，分别为双桥双胎、双桥单胎、单桥双胎；根据外型分为骨架式、半封闭式、封闭式；根据各自需求上层后尾可抽拉至30&mdash;&mdash;35米左右。

商品车运输车可根据客户需求做成长度不等，边框为焊接工字梁，整个车身全部采用全自动埋弧焊和二氧化碳气体保护焊。焊接完成后进行喷丸处理，以消除焊接应力并提高漆面的附着力，使质量稳定，外型美观。上层底架可分为二至三块，用手拉葫芦和油缸调节高度。封闭式前片采用冲压小波纹板蒙皮，侧面采用小波纹板或冲压瓦楞板蒙皮，顶部加装蓬杆、蓬布。整车设有工具箱、备胎架，并安装滴水利车系统，提高车辆运输的安全性。

#### 二、商品运输车行业特点及主要问题 1

### 第二节 国家产业政策及行业运行环境 2

#### 一、国家产业政策 2

#### 二、行业运行环境 4

### 第三节 商品运输车产品所处产业生命周期 9

#### 一、商品运输车产品发展周期展示 9

#### 二、商品运输车产品所处生命周期位置 9

### 第四节 商品运输车产品产业链现状及分析 11

### 第五节 商品运输车行业市场竞争分析 13

### 第六节 商品运输车行业市场进入／退出壁垒 14

## 第二章 生产调研及分析 15

### 第一节 国内商品运输车行业产量统计 15

## 一、产品构成 15

2015年我国商品运输车行业产量约600辆，同比2014年的700辆下降了14.3%，近几年我国商品运输车行业产量情况如下图所示：2005-2015年中国商品运输车行业产量情况

资料来源：资料整理

一方面是因为自2006年，车辆运输车市场进入了高速发展阶段，而2016年车辆运输车市场则逐渐步入更新周期；另一方面，国家终于在2016年初下定决心治理混乱的车辆运输车市场，出台了《车辆运输车治理工作实施步骤具体安排》，此外，新GB1589征求意见稿将车辆运输车单列出来，作了尺寸的划定，对车辆运输车市场也有着不小的影响，车辆运输车市场逐渐进入预热期。

从车身的长度来看，基本上所有的车辆运输车长度均集中在13.7~14.5m之间。但14m的车辆运输车通过增加尾部跳板，也仅能一次性运送8辆乘用车，这与营运者的利益存在冲突。所以目前正在运营的车辆运输车绝大多数都进行了加长与加宽的改装。此外，GB1589新标的征求意见稿中，将车辆运输车挂车长度限定在12m及以下，2014~2015年12m以下的车辆运输车市场份额略有提升，而在未来12m以下的车辆运输车市场份额将逐步攀升，替代12m以上的产品。2010-2015年中国车辆运输车细分产品结构

资料来源：资料整理

## 二、2013-2016年产量统计数据 17

### 第二节 企业市场集中度 18

#### 一、主要产品市场分布 18

#### 二、整个市场区域划分 19

### 第三节 产品生产成本 20

#### 一、原材料 20

#### 二、生产成本 20

#### 三、管理费用 20

### 第四节 近期商品运输车产品发展动态与机会 21

#### 一、近期新兴产品动态以及其市场定位 21

#### 二、产品新技术及技术发展动向 21

#### 三、企业投资的方向和空间 22

## 第三章 消费调研 24

### 第一节 产品消费量调查 24

### 第二节 产品价格调查 25

#### 一、不同层次产品价格区间 25

|                      |    |
|----------------------|----|
| 二、不同区域市场价格区间         | 25 |
| 第三节 消费群体调查           | 26 |
| 一、消费群体构成             | 26 |
| 二、不同消费群体偏好以及对产品的关注要素 | 27 |
| 三、下游消费市场需求规模调查       | 28 |
| 第四节 品牌满意度调查          | 28 |
| 一、品牌构成               | 28 |
| 二、品牌满意度              | 29 |
| 第四章 销售渠道分析           | 30 |
| 第一节 行业产品销售的主要渠道      | 30 |
| 一、直销渠道分析             | 30 |
| 二、直接分销渠道分析           | 30 |
| 三、间接分销渠道分析           | 32 |
| 第二节 不同企业群体的渠道方式分析    | 34 |
| 一、内资企业群体渠道分析         | 34 |
| 二、外资企业群体渠道分析         | 34 |
| 三、合资企业群体渠道分析         | 34 |
| 第三节 渠道新策略            | 35 |
| 一、新的销售渠道             | 35 |
| 二、渠道整合               | 35 |
| 第五章 竞争调研             | 37 |
| 第一节 竞争结构             | 37 |
| 一、现有企业间竞争调研          | 37 |
| 二、潜在进入者调研            | 37 |
| 三、替代品调研              | 38 |
| 四、供应商议价能力调研          | 38 |
| 五、客户议价能力调研           | 39 |
| 第二节 行业集中度调研          | 40 |
| 一、市场集中度调研            | 40 |
| 二、企业集中度调研            | 41 |
| 三、区域集中度调研            | 42 |
| 第三节 商品运输车行业主要企业竞争调研  | 43 |

|                  |    |
|------------------|----|
| 一、重点企业资产总计对比分析   | 43 |
| 二、重点企业从业人员对比分析   | 43 |
| 三、重点企业全年营业收入对比分析 | 43 |
| 四、重点企业出口货值对比分析   | 44 |
| 五、重点企业利润总额对比分析   | 44 |
| 六、重点企业综合竞争力对比分析  | 45 |
| 第六章 进出口市场评估      | 47 |
| 第一节 进口市场         | 47 |
| 一、进口产品结构         | 47 |
| 二、进口地域格局         | 47 |
| 三、进口量与金额统计       | 48 |
| 第二节 出口市场         | 49 |
| 一、出口产品结构         | 49 |
| 二、出口地域格局         | 49 |
| 三、出口量与金额统计       | 50 |
| 第三节 进出口政策        | 51 |
| 一、贸易政策           | 51 |
| 二、倾销             | 53 |
| 三、反倾销            | 54 |
| 四、区域或本土保护政策      | 55 |
| 五、贸易壁垒           | 55 |
| 第七章 典型企业调查       | 57 |
| 第一节 锦旅商品车专用运输车公司 | 57 |
| 一、企业基本概况         | 57 |
| 二、公司主要财务指标分析     | 57 |
| 三、企业成本费用指标       | 58 |
| 第二节 梁山四通专用汽车有限公司 | 58 |
| 一、企业基本概况         | 58 |
| 二、公司主要财务指标分析     | 59 |
| 三、企业成本费用指标       | 60 |
| 第三节 梁山金岭挂车制造有限公司 | 60 |
| 一、企业基本概况         | 60 |

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 二、公司主要财务指标分析        | 62  |
| 三、企业成本费用指标          | 62  |
| 第四节 梁山顺利专用汽车有限公司    | 63  |
| 一、企业基本情况            | 63  |
| 二、公司主要财务指标分析        | 63  |
| 三、企业成本费用指标          | 64  |
| 第五节 山东梁山亚华挂车有限公司    | 64  |
| 一、企业基本情况            | 64  |
| 二、公司主要财务指标分析        | 65  |
| 三、企业成本费用指标          | 66  |
| 第八章 商品运输车行业上下游市场评估  | 67  |
| 第一节 原材料市场           | 67  |
| 一、商品运输车上游原材料构成      | 67  |
| 二、商品运输车上游原材料最新市场动态  | 70  |
| 三、国内产销量             | 75  |
| 四、原材料价格走势           | 100 |
| 五、主要供应企业供应量         | 101 |
| 六、产业政策              | 103 |
| 第二节 消费市场            | 113 |
| 一、商品运输车产品消费市场构成     | 113 |
| 二、商品运输车产品消费市场结构变化趋势 | 132 |
| 三、商品运输车产品下游市场相关政策   | 156 |
| 第三节 潜在市场            | 164 |
| 一、商品运输车产品的现有潜在用户分析  | 164 |
| 二、商品运输车产品的潜在用户挖掘    | 179 |
| 第四节 产业链运行分析         | 182 |
| 一、商品运输车产品产业环境分析     | 182 |
| 二、上下游关联度分析          | 187 |
| 第五节 商品运输车产品产业趋势预测分析 | 188 |
| 一、技术                | 188 |
| 二、消费者对于产品特性要求新变化或趋势 | 189 |
| 三、整体市场趋势分析          | 190 |

|                 |     |
|-----------------|-----|
| 第九章 细分市场评估      | 191 |
| 第十章 主要结论及先略策略建议 | 200 |
| 第一节 主要结论及观点     | 200 |
| 第二节 策略建议        | 201 |
| 一、产品策略          | 201 |
| 二、渠道策略          | 201 |
| 三、价格策略          | 202 |
| 四、开发潜在市场的建议     | 203 |
| 五、市场竞争策略建议      | 203 |

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/R91894GN6W.html>