

2021年中国汽车内饰市场调研报告- 行业供需现状与发展商机研究

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年中国汽车内饰市场调研报告-行业供需现状与发展商机研究》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/532031532031.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

汽车内饰是覆盖于汽车内部的装饰件，如汽车座椅、汽车顶棚、中央扶手、方向盘、仪表盘、制动踏板等。汽车内饰在具备美观性的同时，还承担着阻燃、耐光、减震、隔热、吸音等功能。

部分汽车内饰种类 数据来源：公开资料整理

根据数据显示，2019年，我国汽车内饰行业市场规模为2770.3亿元，较上年同比增长1.8%；2020年，我国汽车内饰行业市场规模为**亿元，较上年同比增长**%。

2015-2020年我国汽车内饰行业市场规模及增速 数据来源：公开资料整理

一、优势分析

(1) 汽车内饰系统的设计要占一辆整车造型设计工作量的60%以上，且在消费选购时成为购车主要考虑因素，因此汽车内饰件愈加成为汽车最重要组成部分之一。

(2) 1920年以前，汽车没有“内”、“外”之分，各种仪表及操作设备分布在汽车各处，杂乱无章。现阶段汽车内饰行业进入智能时代，智能化水平不断提高，能够满足汽车企业和车主的多种要求。

我国汽车内饰行业发展历程

发展阶段

具体情况

诞生阶段

1885-1930年，汽车形态由全开放演变为全封闭，汽车初步具有内外之分；第一台车载收音机在雪佛兰车型上诞生，开启了路上娱乐时代；1930年，世界上第一台集成化车载收音机——Motorola摩托罗拉诞生

狂热阶段

1931-1969年，助力转向和安全带开始应用于汽车上，且内饰布局由横向转为T型分布，内饰件功能性愈加丰富，初步具有真正意义的汽车驾驶舱形态

冷静阶段

1970-1980年，石油危机爆发，内饰件行业发展速度减缓。奔驰、福特、通用旗下车型开始配置安全气囊

快速发展阶段

1981-2006年，汽车内饰件逐步走向电子化，汽车内饰设计师也更加关注驾驶员的驾驶体验，中控屏、车载GPS、电控车窗、自动门锁、电控后视镜等进入汽车标配列表

电子化时代

2007-2016年，互联网赋能百业，汽车中控屏功能增多，体积变大。奔驰S级车型将仪表盘与中控屏进行连通，属划时代颠覆。特斯拉ModelS中控区域完全由屏幕所替代，将电子化、智能化中控彻底用于量产汽车

智能时代

2017年至今，自动驾驶汽车开始进入量产时代，汽车内饰件设计也向科技化、智能化方向发展，曾经的“概念内饰”逐渐得以实现数据来源：公开资料整理

(3) 汽车内饰下游客户包括汽车整车生产厂、汽车维修店、汽车零件制造销售商等。其中，汽车整车生产厂是汽车内饰生产商最大的需求方，份额占比超80%。我国是汽车生产大国，对汽车内饰需求远高于其他国家。根据数据显示，2018年，我国汽车年产量为1449万辆，日本韩国仅为656万辆、297万辆。

2018年中日韩汽车年产量对比 数据来源：公开资料整理

二、劣势分析

(1) 由于生产设施落后、自动化程度低、技术开发费用投入少、先进工艺吸收、转化推广速度较慢，中小型汽车内饰制造企业的发展需要经历漫长的过程，其产品附加值相对较低。

(2) 由于汽车内饰行业投入周期长、资金门槛高、经营风险大，自主品牌的汽车内饰企业处于滞后状态，大多数集中在技术含量少、利润水平低的低端领域，价格为主要竞争手段。

(3) 在国际整车厂内汽车内饰供应体系竞争中，跨国汽车内饰供应商在全球都布有生产网点，资金规模雄厚，相对本土企业具有竞争优势，导致本土企业难以进入国际市场。

我国汽车内饰行业劣势分析 数据来源：公开资料整理

三、机遇分析

(1) 随着消费结构转型升级，汽车代步属性逐步弱化，消费者越来越注重汽车的豪华感和科技感带来的附加价值。根据数据显示，43%的消费者认为汽车内饰非常重要，将直接影响购买决策。在此情况下，汽车整车生产厂商对汽车内饰设计的重视程度不断提高。

对于消费者来说汽车内饰重要程度占比情况 数据来源：公开资料整理

(2) 汽车品牌风格除通过驾驶感受来体现外，还由外饰、内饰共同决定。其中汽车外饰最为直观，而汽车内饰更偏向于细节设计和整体呼应。汽车整车行业竞争激烈，众多品牌依靠独特的内饰风格以及车内氛围建立自己的品牌优势，在一定程度上汽车内饰对汽车风格及品牌塑造的影响力增强。

(3) 汽车内饰是最体现汽车豪华、精致的要素。根据数据显示，通常普通整车内饰成本约为10000元。伴随人均可支配收入持续增长和消费升级趋势延续，消费者对汽车内饰的消费需求和要求持续提高。

普通整车内饰价值量

内饰件种类

估算单价(元)

单车配套件数

估算总价(元)

仪表盘总成

700

1

700

门内护板

225

4

900

方向盘

900

1

900

顶棚

80

1

80

遮阳板

65

2

130

立柱护板

55

6

330

立柱

9

6

54

流水槽盖板总成

75

1

75

衣帽架

130

1

130

行李箱内饰

175

1

175

储物盒

55

2

110

备胎盖

125

1

125

地毯和隔音垫

400

1

400

座椅系统

3000-10000

1

6000

合计

10109数据来源：公开资料整理

(4) 近年来，我国出台了一系列汽车行业相关政策法规，鼓励并支持国内汽车及零部件企业发展，逐步形成一批有规模、有实力、有国际竞争力的零部件企业，并进入国际汽车零部件采购体系等。如

我国汽车内饰行业相关政策

颁布日期

政策名称

制定部门

主要内容

2019年10月

《关于调整完善强制性产品认证目录和实施要求的公告》

国家市场监督管理总局

进一步改革和完善CCC认证改革的措施：一是将部分产品调出目录，将汽车内饰件、汽车

门锁及门保持件等18种产品调出CCC认证目录，不再实施CCC认证管理。完善评价方式，扩大企业自我声明实施范围，将汽车安全带、汽车座椅及座椅头枕、汽车行驶记录仪等17种产品，由第三方认证方式转为自我声明评价方式，由企业依据《强制性产品认证自我声明实施规则》完成自我评价，不再发放强制性产品认证证书

2018年3月

《2018年“质检利剑”行动工作方案》

国家质量监督检验检疫总局

深入开展以滤清器、内饰、汽柴油等为重点的汽车配件和汽柴油打假“质检利剑”行动。以制动器衬片、滤清器、增压器、电池、灯具、轴承、轮胎、内饰等产品为重点，对汽车配件生产企业开展执法检查，依法严查无证生产、不符合标准、未经认证出厂、伪造或冒用他人厂名厂址等违法行为

2017年10月

《产业关键共性技术发展指南（2017年）》

工业和信息化部

提出优先发展的产业关键共性技术，包括发泡注塑内饰结构件，如发泡PP、发泡ABS内饰件等

2016年12月

《关于加快推进再生资源产业发展的指导意见》

工业和信息化部、商务部、科技部

支持利用废旧纺织品、废旧瓶片生产再生纱线、再生长丝、再生短纤、建筑材料、市政材料、汽车内饰材料、建材产品等，提高废旧纺织品在土工建筑、建材、汽车、家居装潢等领域的再利用水平

2015年5月

《中国制造2025》

国务院

支持汽车低碳化、信息化、智能化核心技术，提升智能控制等核心技术的工程化和产业化能力，形成从关键零部件到整车的完整工业体系和创新体系，推动自主品牌节能与新能源汽车同国际先进水平接轨数据来源：公开资料整理

四、威胁分析

（1）原材料成本难控风险：汽车内饰行业上游原材料包括塑料、皮革和纺织纤维等，其中塑料粒子、人造皮革、化学纤维的源头制造材料均为石油。而石油价格较易受市场供求关系、国家政策调控等诸多因素的影响，当石油价格上涨时，汽车内饰制造企业生产成本增多。

（2）市场需求下降风险：整车的生产和销售情况决定了对汽车内饰件需求强度。2014-2017年，我国汽车产销量持续增长，但自2018年以来，我国汽车产销量均呈下降趋势，汽

车产销量减少的情况下，汽车内饰需求量也将下降。

根据数据显示，2019年，我国汽车产量为2572.1万辆，较上年同比下降7.5%；2020年，我国汽车产量为2522.5万辆，较上年同比下降1.9%。

2015-2020年我国汽车产量及增速 数据来源：公开资料整理

根据数据显示，2019年，我国汽车销量为2576.9万辆，较上年同比下降8.2%；2020年，我国汽车销量为2531.1万辆，较上年同比下降1.8%。

2015-2020年我国汽车销量及增速 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年中国汽车内饰市场调研报告-行业供需现状与发展商机研究》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年中国汽车内饰行业发展概述

第一节 汽车内饰行业发展情况概述

一、汽车内饰行业相关定义

二、汽车内饰行业基本情况介绍

三、汽车内饰行业发展特点分析

四、汽车内饰行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、汽车内饰行业需求主体分析

第二节 中国汽车内饰行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、汽车内饰行业产业链条分析

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、中国汽车内饰行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国汽车内饰行业生命周期分析

一、汽车内饰行业生命周期理论概述

二、汽车内饰行业所属的生命周期分析

第四节 汽车内饰行业经济指标分析

一、汽车内饰行业的赢利性分析

二、汽车内饰行业的经济周期分析

三、汽车内饰行业附加值的提升空间分析

第五节 中国汽车内饰行业进入壁垒分析

一、汽车内饰行业资金壁垒分析

二、汽车内饰行业技术壁垒分析

三、汽车内饰行业人才壁垒分析

四、汽车内饰行业品牌壁垒分析

五、汽车内饰行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球汽车内饰行业市场发展现状分析

第一节 全球汽车内饰行业发展历程回顾

第二节 全球汽车内饰行业市场区域分布情况

第三节 亚洲汽车内饰行业地区市场分析

- 一、亚洲汽车内饰行业市场现状分析
- 二、亚洲汽车内饰行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲汽车内饰行业市场前景分析
- 第四节 北美汽车内饰行业地区市场分析
 - 一、北美汽车内饰行业市场现状分析
 - 二、北美汽车内饰行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美汽车内饰行业市场前景分析
- 第五节 欧洲汽车内饰行业地区市场分析
 - 一、欧洲汽车内饰行业市场现状分析
 - 二、欧洲汽车内饰行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲汽车内饰行业市场前景分析
- 第六节 2021-2026年世界汽车内饰行业分布走势预测
- 第七节 2021-2026年全球汽车内饰行业市场规模预测

第三章 中国汽车内饰产业发展环境分析

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、全社会消费品汽车内饰总额
- 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 中国汽车内饰行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国汽车内饰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 中国汽车内饰行业运行情况

第一节 中国汽车内饰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 中国汽车内饰行业市场规模分析

第三节 中国汽车内饰行业供应情况分析

第四节 中国汽车内饰行业需求情况分析

第五节 我国汽车内饰行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国汽车内饰行业供需平衡分析

第七节 中国汽车内饰行业发展趋势分析

第五章 中国汽车内饰所属行业运行数据监测

第一节 中国汽车内饰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 中国汽车内饰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 中国汽车内饰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年中国汽车内饰市场格局分析

第一节 中国汽车内饰行业竞争现状分析

一、中国汽车内饰行业竞争情况分析

二、中国汽车内饰行业主要品牌分析

第二节 中国汽车内饰行业集中度分析

一、中国汽车内饰行业市场集中度影响因素分析

二、中国汽车内饰行业市场集中度分析

第三节 中国汽车内饰行业存在的问题

第四节 中国汽车内饰行业解决问题的策略分析

第五节 中国汽车内饰行业钻石模型分析

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年中国汽车内饰行业需求特点与动态分析

第一节 中国汽车内饰行业消费市场动态情况

第二节 中国汽车内饰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 汽车内饰行业成本结构分析

第四节 汽车内饰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 中国汽车内饰行业价格现状分析

第六节 中国汽车内饰行业平均价格走势预测

一、中国汽车内饰行业价格影响因素

二、中国汽车内饰行业平均价格走势预测

三、中国汽车内饰行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国汽车内饰行业区域市场现状分析

第一节 中国汽车内饰行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区汽车内饰市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区汽车内饰市场规模分析

四、华东地区汽车内饰市场规模预测

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、华中地区汽车内饰市场规模分析

四、华中地区汽车内饰市场规模预测

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、华南地区汽车内饰市场规模分析

四、华南地区汽车内饰市场规模预测

第九章 2017-2020年中国汽车内饰行业竞争情况

第一节 中国汽车内饰行业竞争结构分析（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 中国汽车内饰行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国汽车内饰行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 汽车内饰行业企业分析（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年中国汽车内饰行业发展前景分析与预测

第一节 中国汽车内饰行业未来发展前景分析

一、汽车内饰行业国内投资环境分析

二、中国汽车内饰行业市场机会分析

三、中国汽车内饰行业投资增速预测

第二节 中国汽车内饰行业未来发展趋势预测

第三节 中国汽车内饰行业市场发展预测

一、中国汽车内饰行业市场规模预测

二、中国汽车内饰行业市场规模增速预测

三、中国汽车内饰行业产值规模预测

四、中国汽车内饰行业产值增速预测

五、中国汽车内饰行业供需情况预测

第四节 中国汽车内饰行业盈利走势预测

一、中国汽车内饰行业毛利润同比增速预测

二、中国汽车内饰行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国汽车内饰行业投资风险与营销分析

第一节 汽车内饰行业投资风险分析

一、汽车内饰行业政策风险分析

二、汽车内饰行业技术风险分析

三、汽车内饰行业竞争风险分析

四、汽车内饰行业其他风险分析

第二节 汽车内饰行业应对策略

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年中国汽车内饰行业发展战略及规划建议

第一节 中国汽车内饰行业品牌战略分析

一、汽车内饰企业品牌的重要性

二、汽车内饰企业实施品牌战略的意义

三、汽车内饰企业品牌的现状分析

四、汽车内饰企业的品牌战略

五、汽车内饰品牌战略管理的策略

第二节 中国汽车内饰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 中国汽车内饰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 汽车内饰行业竞争力提升策略

一、汽车内饰行业产品差异性策略

二、汽车内饰行业个性化服务策略

三、汽车内饰行业的促销宣传策略

四、汽车内饰行业信息智能化策略

五、汽车内饰行业品牌化建设策略

六、汽车内饰行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国汽车内饰行业发展策略及投资建议

第一节 中国汽车内饰行业产品策略分析

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 中国汽车内饰行业营销渠道策略

一、汽车内饰行业渠道选择策略

二、汽车内饰行业营销策略

第三节 中国汽车内饰行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国汽车内饰行业重点投资区域分析

二、中国汽车内饰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/532031532031.html>