

2008-2009年中国电动自行车市场调查及投资前景 分析报告

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《2008-2009年中国电动自行车市场调查及投资前景分析报告》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/fangzhi/2851328513.html>

报告价格：电子版: 6800元 纸介版：6500元 电子和纸介版: 7300

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

近年来，我国轻型电动车产业保持80%以上的增长速度，全国轻型电动车的保有量已超过2000万辆。由于受到消费习惯和国家政策的影响，电动自行车发展于1998年，当时全国年产量约为5.8万辆，生产企业16家。1998年之前，我国电动自行车社会保有量不到10万辆，但自此以后，电动自行车行业发展迅猛，以年均87%的速度大跨步前进。2005年电动自行车的产量达到700万辆，比1998年提高了130倍。2007年全国自行车总产量已达8500万辆，出口5600万辆，占世界贸易量的70%；电动自行车业近5年来高速增长，2007年产销量达到1950万辆，比2005年增加60%以上。从10年前的加重车、轻便型自行车到如今的运动款、折迭型自行车，自行车的质量档次越来越高；电动自行车也从初期的壹两款老式简易型发展到现在的近百种豪华型、轻摩型和高档锂电池电动车。变化大、更新快成为自行车市场的最大特点。据中国自行车协会的统计，全国现在有名有姓的电动车生产企业多达1400多家，现年生产电动车550万辆。由于电动车制造业的门槛低，其中大部分生产厂家的年产量不足10000辆，有30%左右电动车企业是拼装的电动车，有40%左右的电动车企业是贴牌生产的。随着生产数据持续上涨，企业生产成本逐步加大，利润空间逐渐压缩，尤其是生产逐步向优势企业集中，这壹局面将令中小企业的竞争压力加大。据中国自行车信息中心预测，目前年产销量4万辆的企业已处在盈亏平衡点上，年产销量在2-3万辆的中小企业经营困难。行业重组升级。本研究咨询报告依据国家统计局、国家发改委、中国海关、中国自行车协会、中国电动自行车协会、国内外多种相关报纸杂志基础信息以及专业研究单位等公布、提供的大量的内容翔实、统计精确的资料和数据，立足于世界电动自行车市场，从中国电动自行车发展情况、区域市场发展状况、行业内主要企业发展情况以及电动自行车未来发展趋势、投资策略等多方面深度剖析，全面展示电动自行车现状。报告揭示了电动自行车的市场潜在需求与潜在机会，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

电动自行车行业概述

第一节

电动自行车的定义

一、电动自行车工作原理二、电动自行车的分类 第二节 电动自行车基本性能概况

电动自行车的特征 第三节 电动自行车的优势 一、价格优势 二、便利优势 三、环保优势

四、成本优势 五、发展电动自行车的好处 第四节 国内外电动自行车政策发展环境分析

一、国外关于轻型电动车的立法和标准制定 二、我国电动自行车相关法律和标准

三、国家颁布实施《自行车安全要求》新标准 第五节 技术发展情况分析

一、全球电动自行车用燃料电池技术开发动向

二、我国电动自行车技术现状及发展方向探讨

三、2007年台湾成功开发出高分子锂电池电动自行车 四、2007年电动车实现“节能

自发边骑边充电” 五、2007年哈工大研制成功超级电动车

六、2007年新型电动车电池在厦门研制生产 七、2007年电动车换上绿色“芯”势不可挡

八、2007年电动车行业首次承担国家级重大科研课题.....	第三章
全球电动自行车行业总体发展情况 第一节 世界电动自行车发展现状一、2003-2007年世界电动车产能分析二、2003-2007年世界电动车市场需求分析三、2003-2007年世界电动车主要产品分析	
第二节 主要国家的电动车发展概况	
一、2006-2007年美国电动自行车发发展概况 二、2006-2007年欧洲电动自行车发发展概况 三、2006-2007年德国电动自行车发发展概况 四、2006-2007年法国电动自行车发发展概况 五、2006-2007年日本电动自行车发发展概况	
第三节 国际电动车市场发展展望	
一、国外电动自行车市场发展状况 二、国外轻型电动车产业发展的经验和教训 三、国外关于轻型电动车的立法和标准制定 四、国际电动自行车发展动向	第四章
2007年中国电动自行车行业经济运行情况 第一节 2007年中国电动自行车行业发展基本情况	
一、中国电动自行车行业发展现状分析 二、中国电动自行车行业市场特点分析 三、中国电动自行车行业技术发展状况	第二节 中国电动自行车行业存在问题及发展对策
第三节 2007年电动自行车行业企业数量分析	一、2007年电动自行车行业企业数量分析
二、不同规模企业数量	三、不同所有制分企业数量分析
第四节2007年电动自行车行业从业人数分析	一、2007年电动自行车行业从业人数分析
二、不同规模企业从业人员分析	三、不同所有制企业比较
电动自行车行业出口交货值	第五章 中国电动自行车行业发展分析
电动自行车行业发展现状分析	第一节 电动自行车行业发展现状
二、2003-007年主要企业产销统计 三、我国电动自行车社会保有量及电池需求量	第二节 电动自行车市场现状与特点
一、电动自行车消费环境分析 三、全国电动车市场调查分析（一）电动车市场的需求与发展现状（二）电动车生产厂家调查（三）经销商调查（四）价格调查（五）品牌调查（六）质量及服务水平调查	三、2006-2007年电动车行业回顾
第三节 电动自行车电池市场现状与特点	一、电动自行车电池质量问题分析
二、锂电池将取代铅酸电池 三、国内蓄电池行业切肤之痛 四、蓄电池产业发展趋势 五、铅酸蓄电池应用概述与未来发展方向	第四节 2003-2007年全国电动车区域市场调查
一、东北地区二、西北地区三、华北地区四、华中地区五、华南地区六、华东地区七、西南地区	第五节 全国及各地政府对电动车的政策及电动车上路情况分析
第六章 2007年中国电动自行车行业生产状况分析 第一节 2007年电动自行车行业工业总产值分析	
一、2007年电动自行车行业工业总产值分析	二、不同规模企业工业总产值分析
三、不同所有制企业工业总产值比较	四、2007年电动自行车行业工业总产值地区分布
五、2007年电动自行车工业总产值前20位企业对比	第二节
2007年电动自行车行业产成品分析	一、2007年行业产成品分析
二、不同规模企业产成品分析	三、不同所有制企业产成品比较
四、2007年行业产成品地区分布	第三节 2007年主要产品产量统计
第七章 电动自行车行业供给能力分析 第一节 制约电动自行车行业供给能力的外部因素分析	一、

发展现状及趋势分析 二、技术发展现状及趋势分析 三、铅、镍、钢发展现状及趋势分析
四、 电动车相关产业政策分析 第二节 铅、钢等金属供给能力分析 第三节
电机供给能力分析 第四节 电池供给能力分析 第八章
2007年中国电动自行车行业销售状况分析 第一节 2007年电动自行车行业销售收入分析
一、2007年行业总销售规模分析 二、不同规模企业总销售收入分析
三、不同所有制企业总销售收入比较 第二节 2007年电动自行车行业产品销售集中度分析
一、按企业分析 二、按地区分析 第三节 2007年电动自行车行业销售税金分析
一、2007年行业销售税金分析 二、不同规模企业销售税金分析
三、不同所有制企业销售税金比较 第九章 中国电动自行车行业竞争格局 第一节
中国电动自行车行业竞争格局 一、初步形成四大板块 二、竞争转向品牌和创新 第二节
电动自行车聚集区域分析 一、无锡电动车业发展分析 二、天津电动车业发展分析
三、浙江电动自行车业发展分析 四、台州电动车业发展分析 第三节
电动自行车行业扩张分析 第十章 电动自行车企业发展策略第一节 电动自行车企业发展策略
分析一、电动自行车企业发展策略管理篇二、电动自行车企业发展策略产品篇三、电动自行
车企业发展策略营销篇四、电动自行车企业发展策略品牌篇五、电动自行车突出重围的五大
战略法则 第二节 电动自行车销售渠道分析 一、电动自行车销售模式二、电动自行车超市销
售模式三、电动自行车终端四大病症诊断根治四、电动自行车必由之路电动车专卖店研究五
、电动自行车企业渠道整合策略分析第三节 电动自行车营销策略分析一、电动自行车的营
销误区二、电动自行车现代营销体系的建立三、电动自行车促销策略分析四、电动自行车营
销策略分析五、电动自行车整合营销策略分析六、电动自行车企业文化与品牌营销策略
七、电动自行车新年期间“分段分群”营销策略 第四节 电动自行车品牌发展策略一、电动自
行车品牌战略重点二、电动自行车品牌的核心价值三、电动自行车的品牌识别四、电动自行
车品牌战略主要工作五、电动自行车品牌战略的误区 六、电动自行车企业打造强势品牌策
略七、中小电动自行车企业做品牌的关键八、定位基础上的电动自行车品牌构建第五节 奥
斯电动自行车与蓝海战略一、从消费者需求谈起二、电动车行业发展方向的错位三、“红海”
竞争和柠檬市场四、奥斯电动自行车与蓝海战略五、奥斯的蓝海战略与精品战略六、奥斯蓝
海战略与经销商 第十一章 电动自行车行业产品需求趋势分析 第一节 行业主要产品需求分析
一、 产品需求分析 二、 价格需求分析 三、 渠道需求分析 四、 购买需求分析 第二节
产品需求结构预测 第三节 未来产品竞争结构预测 第十二章 区域市场供给分析 第一节 2003
—2007年苏州市电动自行车市场分析一、苏州市区电动车市场及销量分析二、吴江市电动
车市场概况 三、昆山市电动车市场概况 四、常熟市电动车市场概况
五、张家港市电动车市场概况 第二节
2003—2007年杭州市电动车市场分析一、杭州市区电动车市场概况
二、临安市电动车市场概况三、富阳市电动车市场概况 四、桐庐市电动车市场概况
五、建德市电动车市场概况六、淳安市电动车市场概况第三节

2003—2007年江苏地区电动车市场概况一、无锡市区电动车市场概况	
二、江阴市电动车市场概况三、宜兴市电动车市场概况	四、常州市区电动车市场概况
五、金坛市电动车市场概况	六、溧阳市电动车市场概况
2003—2007年浙江地区电动车市场分析	一、宁波市区电动车市场概况
二、慈溪市电动车市场概况	三、余姚市电动车市场概况
四、宁海市电动车市场概况	
五、象山市电动车市场概况	第五节 2003—2007年山西地区电动车市场综述
一、太原市区电动车市场概况	二、万柏林区电动车市场概况
三、古交市电动车市场概况	
四、清徐县电动车市场概况	五、小店区电动车市场概况
2003—2007年陕西地区电动车市场综述	一、洛阳市区电动车市场概况
二、孟津县电动车市场概况	三、宜阳县电动车市场概况
四、汝阳市电动车市场概况	
五、偃师市电动车市场概况	第七节 2003—2007年大同市电动车市场综述
一、大同县电动车市场概况	
二、阳高县电动车市场概况	三、天镇电动车市场概况
四、浑源县电动车市场概况	五、广灵县电动车市场概况
六、灵丘县电动车市场概况	第八节
2003—2007年其他地区电动车市场综述第十三章 中国电动自行车行业重点企业	第一节
捷安特(中国)有限公司	一、公司简介
二、公司经营情况	三、发展战略
第二节	
金华市绿源电动车有限公司	一、公司简介
二、公司经营情况	三、发展战略
第三节	
上海永久股份有限公司	一、公司简介
二、公司经营情况	三、发展战略
第四节	
金山开发建设股份有限公司	一、公司简介
二、公司经营情况	三、发展战略
第五节	
天津富士达自行车有限公司	一、公司简介
二、公司经营情况	三、发展战略
第六节	
山东英克莱集团有限公司	一、公司简介
二、公司经营情况	三、发展战略
第七节	
天津飞鸽自行车有限公司	一、公司简介
二、公司经营情况	三、发展战略
第八节	
青岛澳柯玛股份有限公司	一、公司简介
二、公司经营情况	三、发展战略
第九节	
北京新日电动车制造有限公司	一、公司简介
二、公司经营情况	三、发展战略
第十节	
南京大陆鸽高科技股份有限公司	一、公司简介
二、公司经营情况	四、发展战略
第十四章	
2008年中国电动自行车行业投资及营销分析	第一节 电动自行车行业投资环境分析及建议
一行业投资环境分析	二投资风险分析
三投资策略分析	第二节
电动自行车行业营销策略分析及建议	一行业营销策略分析
二行业销售模式分析	
三企业营销策略发展及建议	第三节
电动自行车行业企业经营发展分析及建议	
一行业企业发展现状及存在问题	二行业企业应对策略
第十五章	
2008年中国电动自行车行业投资机会分析	第一节 投资机会评价的方法
第二节	
投资机会整体性评价	第三节
投资机会分析	第四节
第五节	
新型电池是未来产业市场的主要投资方向之一	
第六节	
女性使用的电动自行车型前景尤其看好	第六节 在农村市场的产业投资价值值得注意
第七节	
海外市场的投资机会分析	225第十六章 2008年中国电动自行车行业发展预测
第一节	
未来电动自行车行业发展趋势分析	一、未来行业发展分析
二、未来行业技术开发方向	

