

2007年中国电动自行车行业市场分析咨询报告（2007年第二版）

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《2007年中国电动自行车行业市场分析咨询报告（2007年第二版）》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/jixie/2641726417.html>

报告价格：电子版: 6300元 纸介版：6800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

内容简介2007年，一场电动自行车“禁行”的风暴席卷国内部分城市：继海口、广州等禁“电”后，常州、厦门、沈阳纷纷加入了这个行列。在电动车总量已达14万辆的扬州，外地的“禁行”带来了市民的种种担心和猜测，也让扬州的电动车生产者和销售商惴惴不安。最近，扬州电动车行业自律协会专门组织了一场应对会，通过这场气氛凝重的会议，我们看到了业界对电动车“禁行”风的高度重视和关注。这场“禁行”风暴对整个行业影响巨大：发布禁令后，海口街头电动车骤然减少，电动车商店生意清淡。在立法听证会上有九成代表认为电动自行车不该禁。在广州，消费者、商家、厂家一致呼吁让电动自行车健康发展而不是简单封杀，希望有关部门改“禁”为“限”。在常州，目前常州市年生产电动车100余万辆，年销量居全省第二。“禁行”方案的出台，对企业来说无疑是一个巨大的冲击。我们认为电动自行车不该一禁了之。电动自行车行业尽管发展空间越来越大，但业内的竞争也越来越激烈，店多牌杂，专卖店与大卖场并存。而市场经过一个阶段性的销售高峰后，已逐步过渡到平稳增长期，电动自行车消费进入了一个新的阶段，无论是厂家还是商家都面临激烈的品牌竞争局面。按照目前的市场区域，电动自行车市场可以划分为几个板块。以江浙和天津板块中的强势品牌构成了该行业的第一方阵，比如雅迪、富士达、新日等都是占据这一方阵的品牌，他们占据了相对稳定的市场份额，并仍在寻求快速上升的通道；第二方阵里，就是数十家年度销售规模在5万辆以上的品牌，这些品牌已经在一个或者几个省份占有了一定的市场份额；第三方阵就是国内销量在1万—5万辆之间的品牌，这一方阵的企业应该有几百家；第四方阵就是大量的销量在1万辆以下的品牌，这一方阵的企业多是小规模或者“螺丝刀”“菜”生产为主，有的甚至是前店后厂，销售也面向局部区域市场。为数众多的小品牌已经在风吹雨打之后相继凋零，或继续沿用低价优势获取小区域内的市场空间。随着电动自行车品牌化价值的显现，电动自行车在未来一段时间内销售形势将会趋好。加之电动自行车技术规范和行业规范的不断完善、发展，行业配套服务、售后服务以及监管的完善、加强，同时对电池回收等关联问题进行有效规划，电动自行车行业的发展将进入一个新的飞跃阶段，整个产业升级的突破口也逐渐凸显。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。专家认为，我国电动自行车市场空间大、前景广。目前我国自行车用户约4.5亿，全国自行车保有量在6亿辆左右。专家预测，未来十年内，将有部分自行车用户成为电动自行车用户，届时，全国电动自行车保有量将增加到4000万辆以上。可以预见，在未来几年，中国电动自行车产业必将迎来一个快速发展、竞争激烈、政策影响巨大的发展时期。面对这个机遇与挑战并存的市场，我国电动自行车企业该如何把握时机，迎接挑战，并根据行业发展趋势制定发展战略呢？另外，中国电动自行车从业者，包括来华投资经营的外商也必须时刻了解、研究自身所处的市场环境，才能审时度势，掌握趋势，在不断遇到新情况、不断解决新问题中，得以发展、壮大。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、中国贸易促进会、中

国行业研究网、国内外多种相关报刊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。目

录CONTENTS	第一部分	行业现状分析	第一章	电动自行车行业概述	1	第一节
				电动自行车的定义	1	一、电动自行车工作原理及分类
					1	二、电动自行车基本性能介绍
				1	第二节	电动自行车的特征
				2	一、电动自行车类型	2
				2	二、电动自行车的主要优点	3
				3	第三节	电动自行车的优势
				4	一、价格优势	4
				4	二、便利优势	4
				4	三、环保优势	5
				5	四、成本优势	5
				5	五、发展电动自行车的好处	6
				6	第二章	全球电动自行车行业现状与特点
				8	第一节	国际市场发展概况
				8	一、国外电动自行车市场发展状况	8
				8	二、国际电动自行车发展动向	13
				13	三、全球电动车市场销量上升再度繁荣	14
				14	第二节	世界电动车发展现状分析
				16	一、产能分析	16
				16	二、市场需求状况	16
				16	三、主要产品分析	16
				16	第三节	主要国家发展概况
				18	一、美国	18
				18	二、欧洲	19
				19	三、德国	21
				21	四、法国	24
				24	五、日本	24
				24	第三章	中国电动自行车行业发展概况
				26	第一节	电动自行车行业发展现状分析
				26	一、我国电动车产业化期待系统集成商	26
				26	二、环保节能的电动车的出路	28
				28	三、电动自行车消费者购买行为和需要分析	30
				30	四、2007年中国电动车进入重新洗牌时代	32
				32	五、2007年电动车行业市场分析	33
				33	第二节	电动自行车市场现状与特点
				34	一、2007年上半年中国电动车市场回顾	34
				34	二、2007年电动车市场淡季分析与诊断	42
				42	三、2007年电动车市场遭遇寒流	44
				44	四、2007年中国十大电动自行车排名	53
				53	第三节	电动自行车市场发展形势分析
				55	一、东风电动车成为北京奥运会惟一服务用车	55
				55	二、电动自行车价格战的分析	56
				56	三、中国电动车产业“高调”发展	57
				57	四、电动自行车市场的变革机遇与挑战共存	59
				59	五、电动车行业发展新思路	61
				61	第四节	2007年电动车行业发展预警白皮书
				64	一、2007年电动车行业发展趋势	64
				64	二、行业发展预警	66
				66	第五节	电动自行车电池市场现状与特点
				70	一、我国铅酸蓄电池产业的现状与发展趋势	70
				70	二、电动车市场发展突显电源行业商机	71
				71	三、锂电池电动自行车市场前景看好	73
				73	四、电动自行车行业“轻型化锂电战略”获支持	74
				74	五、锂离子电池产业是一座诱人的“金矿”	79
				79	六、电动车电池的发展方向	81
				81	第六节	政策发展环境分析
				82	一、电动车新标准的回归	82
				82	二、国外关于轻型电动车的立法和标准制定	86
				86	三、我国电动自行车相关法律和标准	87
				87	四、国家颁布实施《自行车安全要求》新标准	90
				90	第七节	技术发展情况分析
				91	一、全球电动自行车用燃料电池技术开发动向	91
				91	二、电动车新技术面临多项抉择	92
				92	三、中国轻型电动车多项核心技术领先世界水平	96
				96	四、我国电动自行车技术现状及发展方向探讨	101
				101	第四章	

中国电动自行车行业成长动因分析	108第一节	有利因素
108一、电动自行车发展瓶颈取得突破	108二、产品价格水平与城乡居民的收入水平相适应	
109三、高能源利用效率和使用费用成本较低		
109四、满足城乡居民对交通工具升级换代的要求	109五、具有良好的安全性	
110六、中国人保推出国内首款电动自行车综合险	110第二节	不利因素
111一、我国电动车产业发展亟待行业新标准护航		
111二、轻型电动车呼唤发展战略和行业标准	114三、电动自行车标准缺失管理混乱	
116四、电动车技术取得进展实现产业化仍困难重重	118五、电动车产业须迈“三道槛”	
120六、四大问题困扰我国自行车行业发展	121七、废旧铅酸蓄电池管理体制尚未健全	
121八、电动自行车新标准千呼万唤难出来		123第三节
从营销理论的演变看电动车行业的发展	125一、以满足市场需求为目标的4P理论	
126二、以追求顾客满意为目标的4C理论	127三、以建立顾客忠诚为目标的4R理论	
128第五章 区域市场发展动态	130第一节	苏州市电动自行车市场分析
130一、苏州市区电动车市场概况		131二、吴江电动车市场概况
132三、昆山电动车市场概况	132四、常熟电动车市场概况	133五、张家港电动车市场概况
134第二节 杭州市电动自行车市场分析		134一、杭州市区电动车市场概况
136二、临安电动车市场概况	137三、富阳电动车市场概况	137四、桐庐电动车市场概况
138五、建德电动车市场概况	139六、淳安电动车市场概况	139第三节
无锡、常州地区电动车市场概况		142一、无锡市区电动车市场概况
143二、江阴电动车市场概况		144三、宜兴电动车市场概况
144四、常州市区电动车市场概况		145五、金坛电动车市场概况
146六、溧阳电动车市场概况	146第四节	宁波地区电动车市场分析
147一、宁波市区电动车市场概况		148二、慈溪电动车市场概况
149三、余姚电动车市场概况	150四、宁海电动车市场概况	150五、象山电动车市场概况
151第五节 太原地区电动车市场综述		154一、太原市区电动车市场概况
155二、万柏林电动车市场概况	156三、古交电动车市场概况	156四、清徐电动车市场概况
157五、小店电动车市场概况	157第六节	洛阳地区电动车市场综述
158一、洛阳市区电动车市场概况		160二、孟津电动车市场概况
160三、宜阳电动车市场概况	161四、汝阳电动车市场概况	161五、偃师电动车市场概况
162第七节 大同市电动车市场综述		163一、大同县电动车市场概况
163二、阳高电动车市场概况	164三、天镇电动车市场概况	165四、浑源电动车市场概况
165五、广灵电动车市场概况	166六、灵丘电动车市场概况	167第八节
2007年其他地区电动自行车市场发展动态	167一、杭州市拟对电动车实行总量控制	
167二、浙江产电动车驶向国外登陆柬埔寨		
168三、武汉成我国最大电动车产业化和示范运营基地		

170四、2007年成都电动自行车竞风流	171五、郑州电动车市场即将洗牌
174六、合肥电动车市场容量惊人企业发展短	174七、2007年山东省电动车销售量分析
175第二部分 行业竞争格局第六章 中国电动自行车行业竞争格局	177第一节 中国电动自行车行业竞争格局
177一、初步形成四大板块	177二、竞争转向品牌和创新
178三、电动车企业核心竞争力确立的分析	178第二节 电动自行车聚集区域分析
181一、2007中国电动自行车行业区域市场分析	181二、无锡电动车业发展分析
186三、天津电动车业发展分析	193四、浙江电动自行车业发展分析
195五、台州电动车业发展分析	198第三节 电动自行车行业扩张分析
205一、“圈地运动”对行业的促进作用	205二、“圈地运动”背后的危机
207第七章 行业重点企业分析	210第一节 青岛澳柯玛股份有限公司
210一、公司概况	210二、2007年公司经营状况
211三、公司动态	215第二节 南京大陆鸽科技股份有限公司
216一、公司概况	216二、2007年公司经营状况
218三、公司动态	221第三节 金山开发建设股份有限公司
223一、公司概况	223二、2007年公司经营状况
224三、公司动态	228第四节 上海永久股份有限公司
229一、公司概况	229二、2007年公司经营状况
230三、公司动态	234第五节 捷安特(中国)有限公司
235一、公司概况	235二、2007年公司经营状况
236三、公司动态	238第六节 金华市绿源电动车有限公司
241一、公司概况	241二、研发状况
241三、公司动态	245第七节 天津富士达自行车有限公司
246一、公司概况	246二、公司动态
248第八节 山东英克莱集团有限公司	248一、公司概况
248二、公司动态	250第九节 天津飞鸽自行车有限公司
250第十节 北京新日电动车制造有限公司	251第三部分 行业发展策略第八章 我国电动自行车行业发展的战略
253第一节 轻型电动车产业健康成长的战略选择	253一、有利于推进我国能源消费结构的调整
253二、有利于推进城市交通模式的优化	254三、有利于推动我国汽车工业的发展
254四、有利于推动循环经济的发展	255第二节 中国轻型电动车发展战略
256一、一个不容忽视的新兴产业	256二、中国特色的汽车工业发展道路
257三、中国未来能源战略的一个新的支点	259四、构建我国核心竞争力创新的新亮点
260五、构建中国新型城市交通体系的重要组成部分	
263六、建设社会主义“新农村”的一个重要工具	264七、政策和标准是观念更新及“与时俱进”
265第三节 电动车企业突出重围的五大战略法则	268一、产品集中法则
269二、区域制胜法则	269三、市场渐进法则
270四、市场爆破法则	271五、品牌超越法则
272第四节 电动车区域市场的致胜策略	273一、三国演义——相对成熟的市场
274二、东周列国——高速发展的市场	276三、盘古开天地——起步阶段的市场
279第五节 电动车产业对于绿色中国的贡献分析	280一、循环能源、有利实施国家安全能源战略
280二、减少有害物质排放及有利环境保护	281三、增加居民福利及有利提高人民生活水平
282四、扩大产业贡献及促进国民经济发展	282第九章 电动自行车企业发展策略
284第一节	

电动车企业运作全国市场的策略规划 284一、产品差异化策略 285二、成本领先策略
287三、渠道优化策略 288第二节 电动自行车销售渠道分析 290一、电动自行车销售模式
290二、电动自行车超市销售模式 291三、电动自行车终端四大病症诊断根治
295四、电动自行车必由之路电动车专卖店研究 304五、电动自行车企业渠道整合策略分析
305第三节 电动自行车企业发展策略分析 311一、电动自行车企业发展策略管理篇
311二、电动自行车企业发展策略产品篇 313三、电动自行车企业发展策略营销篇
315四、电动自行车企业发展策略品牌篇 318五、电动自行车突出重围的五大战略法则
321第四节 电动自行车营销策略分析 325一、电动自行车的营销误区
325二、电动自行车现代营销体系的建立 333三、电动自行车促销策略分析
337四、电动自行车营销策略分析 340五、电动自行车整合营销策略分析
347六、电动自行车企业文化营销策略 352七、2007年电动自行车“分段分群”营销策略
354第五节 奥斯电动自行车与蓝海战略 355一、从消费者需求谈起
355二、电动车行业发展方向的错位 357三、“红海”竞争和柠檬市场
359四、奥斯电动自行车与蓝海战略 362五、奥斯的蓝海战略与精品战略
362六、奥斯蓝海战略与经销商 363第四部分 行业发展趋势及投资分析第十章
2007年中国电动自行车行业发展趋势 365第一节 走品牌之路 - - 电动车发展趋势全面剖析
365一、产品技术将不断创新 365二、渠道整合 366三、售后服务将成为又一个利润来源
369四、打造优势品牌赢家通吃 370第二节 电动自行车的发展趋势
371一、电动自行车行业的发展方向 371二、电动自行车技术的发展方向 372第三节
电动自行车产品差异化发展趋势 373一、舒适性——以“人”为本
373二、动力性——以“需 爆 374三、安全性——以“情”为本 375四、外观——以“美”为本
376第四节 未来电动车用电池发展趋势 377一、铅酸电池(第一代电池)终将要退出
377二、镍氢电池将会有一席之地 378三、镍锌电池可能是电动车的理想动力源
379四、锂电池前景乐观 380五、燃料电池及其技术发展状况 382六、MK900燃料电池组
382七、锌空气电池 383第十一章 中国电动自行车行业发展预测 385第一节
我国轻型电动车产业增长潜力预测 385一、预测方法和基准情景
385二、国内市场增长潜力预测 387三、国际市场出口潜力预测 392第二节
电动自行车行业整体情况发展预测 393第三节 电动自行车行业发展预测
395一、市场规模预测 395二、产业结构预测 398三、市场保有量预测 399第四节
2008年电动车行业规划预测 400一、2008年电动车行业的发展预期
400二、公司年度定位策略 401三、产品规划 402第十二章 市场风险与投资价值分析
404第一节 电动自行车行业的投资风险 404一、各地政策风险不一
404二、产品质量参差不齐 404三、对升级或延伸产品、政策空缺
404四、目前的市场竞争风险 405五、现有电动自行车技术含量不高 405第二节
投资机会分析 406一、中国电动车发展机会分析 407二、进军农村市场

- 225图表：2007年一、二季度金山开发建设股份有限公司获利能力表
- 225图表：2007年一、二季度金山开发建设股份有限公司经营能力表
- 226图表：2007年一、二季度金山开发建设股份有限公司偿债能力表
- 226图表：2007年一、二季度金山开发建设股份有限公司资本结构表
- 226图表：2007年一、二季度金山开发建设股份有限公司发展能力表
- 226图表：2007年一、二季度金山开发建设股份有限公司现金流量分析表
- 227图表：2007年一、二季度金山开发建设股份有限公司利润分配表
- 227图表：2007年二季度中路股份有限公司主营构成表
- 230图表：2007年一、二季度中路股份有限公司每股指标
- 231图表：2007年一、二季度中路股份有限公司获利能力表
- 231图表：2007年一、二季度中路股份有限公司经营能力表
- 232图表：2007年一、二季度中路股份有限公司偿债能力表
- 232图表：2007年一、二季度中路股份有限公司资本结构表
- 232图表：2007年一、二季度中路股份有限公司发展能力表
- 232图表：2007年一、二季度中路股份有限公司现金流量分析表
- 233图表：2007年一、二季度中路股份有限公司利润分配表
- 233图表：2000-2006年9月昆山捷安特销售情况
- 240图表：2003-2005年中国市场自行车产销概况
- 240图表：山东英克莱集团有限公司组织结构
- 249图表：二元三角管控体系
- 312图表：马斯洛的需求层次理论（1）
- 356图表：马斯洛的需求层次理论（2）
- 356图表：电动车的物质属性价值和精神属性价值作为坐标绘制一个价值平面图
- 358图表：奥斯推行的蓝海战略的二维价值图
- 361图表：2000 - 2005年我国自行车产量
- 385图表：1978 - 2005年我国自行车产量
- 386图表：1990 - 2005年我国自行车出口量表
- 386图表：1990 - 2005年我国自行车出口量图
- 387图表：1998 - 2004年我国轻型电动车年产量设定相关变量
- 387图表：我国轻型电动车年产量对时间的变动趋
- 388图表：2005 - 2010年我国轻型电动车年产量表—按趋势外推法预测
- 388图表：2005 - 2010年我国轻型电动车年产量增长图—按趋势外推法预测
- 389图表：我国轻型电动车产业成长周期与自行车产业成长周期不同周期情况下增长速度
- 389图表：2005 - 2010年我国轻型电动车各年产量表—按情景模拟法预测
- 390图表：2005 - 2010年我国轻型电动车各年产量增长图—按情景模拟法预测
- 390图表：2006 - 2010年我国轻型电动车各年产量表—按替代估算法预测
- 391图表：2006 - 2010年我国轻型电动车各年产量增长图—按替代估算法预测
- 391图表：2006 - 2010年我国轻型电动车产量表——综合预测结果
- 392图表：2006 - 2010年我国轻型电动车产量增长图——综合预测结果

392图表：2006年与2010年电动自行车市场保有量预测 400

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jixie/2641726417.html>