

2007年中国电动自行车行业投资前景分析报告（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投资前景分析报告（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/2641826418.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2006年还是产销两旺，2007年当即全线沦陷。对比去年同期来说，2007年行业上半年整体销售量没有增长，市场增长空间受阻，对比企业整体销售目标来说，到6月底全年目标完成未超过四分之一。价格是市场最敏感的因素，也是2007年行业竞争激烈的最直接表现，在目前行业各种原材料成本明显上涨的情况下，价格竞争激烈程度不降反升。2007年对于中国电动自行车行业来说是一个不平凡的年度，整个行业的运行走势不同于任何一年，整个行业进入一个低速增长的盘整期。目前，电动车注册的商标已经远远超过2000个，但仍有为数不少的厂家涉足这一行业。一个行业最终不可能允许2000多个品牌共存。中国的电动车行业已全面进入大洗牌时，行业竞争压力更大，品牌格局变化。电动自行车行业尽管发展空间越来越大，但行业的竞争也越来越激烈，在市场发育比较成熟的地区比如浙江、江苏和上海等地，品牌已经开始洗牌，很多不具有竞争力的品牌已经退出这个行业。原材料涨价成为压倒骆驼的最后一根稻草。2007年，很多小品牌、新品牌在期望旺季无望的时候，终于不得不黯然退场。2000年进入产业化发展阶段的中国轻型电动车产业较之国外同行，不仅领先世界达到产业化的程度，而且拥有原创的知识产权，在许多核心技术领域已经成为世界先进水平的标志，领先美国、日本等国外同行4-6年时间。但高速发展的行业与落后的行业标准之间矛盾也日趋突出。10年前发布的国家标准已经不符合电动车产业的发展现状，没有为企业技术发展留出空间，限制了企业的技术创新，不利于整个电动车行业的发展。因此，制订新的电动车行业标准迫在眉睫。进入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。对企业来说无疑是一个巨大的冲击。面对如此严峻的市场形势，电动自行车企业应该如何应对，在2007年的淘汰赛中最后胜出呢？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、中国海关总署、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

相关报刊杂志的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	1
1二、	电动自行车类型	2	二、	电动自行车的特征	2
2一、	电动自行车的主要优点	3	三、	电动自行车的优势	3
4一、	价格优势	4	二、	便利优势	4
4二、	环保优势	5	四、	成本优势	5
5四、	发展电动自行车的好处	6	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	9	第一节	国际市场发展概况	9
9一、	国外电动自行车市场发展状况	9	二、	国外轻型电动车产业发展的经验借鉴	11
11三、	国外关于轻型电动车的立法和标准制定	14	四、	国际电动自行车发展动向	15
14四、	国际电动自行车发展动向	15	第二节	主要国家发展概况	17
17一、	英国电动自行车行业发展状况	17	二、	美国电动自行车行业发展状况	18
18二、	美国电动自行车行业发展状况	18	三、	德国电动自行车行业发展状况	18
18三、	德国电动自行车行业发展状况	18	四、	法国电动自行车行业发展状况	20
18四、	法国电动自行车行业发展状况	20	五、	日本电动自行车行业发展状况	21
21五、	日本电动自行车行业发展状况	21	六、	意大利电动自行车行业发展状况	21
21六、	意大利电动自行车行业发展状况	21	第三章	中国电动自行车行业发展概况	23
23第一节	2006年电动车行业运行情况	23	一、	涨价声中说丰年	23
23一、	涨价声中说丰年	23	二、	否定之争	24
23二、	否定之争	24	三、	事件营销	24
24三、	事件营销	24	四、	2006年自行车产量数据分析	25
25四、	2006年自行车产量数据分析	25	五、	2006年电动自行车进出口分析	29
29五、	2006年电动自行车进出口分析	29	六、	2007年电动自行车生产运营情况	34
29六、	2007年电动自行车生产运营情况	34	第一节	2007年电动自行车产值完成情况	39
34第一节	2007年电动自行车产值完成情况	39	二、	2007年电动自行车产量分析	39
39一、	2007年电动自行车产量分析	39	三、	2007年产业重组升级情况	41
39二、	2007年产业重组升级情况	41	四、	2007年电动自行车进口数据分析	48
41三、	2007年电动自行车进口数据分析	48	五、	2007年电动自行车出口数据分析	48
48四、	2007年电动自行车出口数据分析	48	六、	2007年出口退税调整	53
48五、	2007年出口退税调整	53	七、	2007年电动自行车市场运作情况	54
53六、	2007年电动自行车市场运作情况	54	一、	整体特征	54
54七、	整体特征	54	二、	市场特征	56
54一、	市场特征	56	三、	渠道特征	57
54二、	渠道特征	57	四、	价格特征	58
54三、	价格特征	58	五、	十一黄金周电动车市场情况	61
58四、	十一黄金周电动车市场情况	61	六、	2007年电动自行车市场不景气现象分析	63
61五、	2007年电动自行车市场不景气现象分析	63	一、	应当理性的看待当前	63
63六、	应当理性的看待当前	63	二、	应当理性的开发产品	66
63一、	应当理性的开发产品	66	三、	应当理性的制定企业的经营战略	66
63二、	应当理性的制定企业的经营战略	66	四、	2007年电动自行车市场淡季分析与诊断	67
66三、	2007年电动自行车市场淡季分析与诊断	67	五、	2007年电动车行业发展预警	69
66四、	2007年电动车行业发展预警	69	一、	2007年电动车行业发展趋势	69
69一、	2007年电动车行业发展趋势	69	二、	品牌预警	71
69二、	品牌预警	71	三、	经销商预警	73
71三、	经销商预警	73	四、	配件供应商预警	73
73四、	配件供应商预警	73	七、	2007年电动车行业展会现状分析	74
74七、	2007年电动车行业展会现状分析	74	一、	市场需求与制造力量的强大推动产业的兴旺	76
76一、	市场需求与制造力量的强大推动产业的兴旺	76	二、	地域辽阔为展会遍地开花创造了契机	76
76二、	地域辽阔为展会遍地开花创造了契机	76	三、	繁荣中不和谐的问题与矛盾	77
76三、	繁荣中不和谐的问题与矛盾	77	四、	展会的定位与行业的规范	78
77四、	展会的定位与行业的规范	78	五、	企业参展应量身定制	79
78四、	企业参展应量身定制	79	八、	自行车行业发展现状及存在问题	81
81八、	自行车行业发展现状及存在问题	81	一、	行业概况及运行特点	82
82一、	行业概况及运行特点	82	二、	2007年上半年发展存在问题	82
82二、	2007年上半年发展存在问题	82	三、	当前行业面临的主要问题	83
83三、	当前行业面临的主要问题	83			

84四、知识产权侵权问题分析	86五、行业标准与“禁电”问题分析	87第九节
2007年行业标准制订情况分析	92一、一个蓬勃发展的产业	92二、在尴尬中前行的电动车
93三、呼唤确立行业新标准	93四、2007年电动自行车标准制订情况	
99五、电动车市场准入制的推行分析	99第十节	技术发展情况分析
102一、电动车核心技术发展情况	102二、车用燃料电池技术开发动向	
107三、电动车新技术面临多项抉择	108第四章 区域市场及相关产业发展情况	113第一节
2007年各区域市场发展情况	113一、2007年无锡电动自行车行业发展情况	
113二、2007年东莞电动自行车行业发展情况	113三、2007年深圳电动自行车行业发展情况	
114四、2007年郑州电动自行车行业发展情况	117五、2007年宁夏电动自行车行业发展情况	
122六、2007年福建电动自行车行业发展情况	122七、2007年绍兴电动自行车行业发展情况	
124八、2007年九江电动自行车行业发展情况	131九、2007年南昌电动自行车行业发展情况	
142十、2007年景德镇电动自行车行业发展情况		
147十一、2007年黑河电动自行车行业发展情况		
152十二、2007年宜春电动自行车行业发展情况		
160十三、2007年上饶电动自行车行业发展情况		
169十四、2007年苏州电动自行车行业发展情况		
182十五、2007年开封电动自行车行业发展情况		
188十六、2007年沈阳电动自行车行业发展情况	189第二节 2007年电动自行车用电池产业	
190一、电动自行车市场扩张对电池产业的影响		
190二、我国铅酸蓄电池产业的现状与发展趋势	191三、未来电池市场发展的主要趋势	
192四、电动车电池的发展方向	193第二部分	行业竞争格局第五章
中国电动自行车行业营销与竞争	197第一节	2007年中国的电动车行业竞争现状
197一、展会出现“冷场”	197二、明星代言将被贬“冷宫”	198三、“人文电动车”横空出世
198四、争食5000万辆蛋糕冰火两重天	199第二节 从营销理论的演变看电动车行业的发展	
202一、以满足市场需求为目标的4P理论	202二、以追求顾客满意为目标的4C理论	
203三、以建立顾客忠诚为目标的4R理论	204四、电动自行车消费者购买行为和需要分析	
205第三节 2007年小品牌电动车竞争情况	207一、小品牌黯然退场	207二、低价车难觅踪影
208三、整车冷配件热	208四、2007年电动车淘汰赛分析	209第六章
中国电动自行车行业重点企业	217第一节 捷安特(中国)有限公司	217一、企业概况
217二、2007年经营发展状况	218三、捷安特的跨文化管理语言	219第二节
金华市绿源电动车有限公司	221一、企业概况	221二、主要技术卖点
221三、1997-2007年经营发展状况	225第三节 上海永久股份有限公司	225一、企业概况
225二、2007年经营发展状况	227三、2007年财务分析	228第四节
金山开发建设股份有限公司	234一、企业概况	234二、2007年经营发展状况
235三、2007年财务分析	237第五节 天津富士达自行车有限公司	243一、企业概况

243二、2007年经营发展状况 244三、信息化建设状况 244第六节 山东英克莱集团有限公司
248一、企业概况 248二、2007年经营发展状况 249三、销售网络 249第七节
天津飞鸽自行车有限公司 250一、企业概况 250二、经营发展状况 251三、品牌建设情况
252第八节 青岛澳柯玛股份有限公司 252一、企业概况 252二、2007年经营发展状况
254三、2007年财务分析 256第九节 北京新日电动车制造有限公司 262一、企业概况
262二、2007年经营发展状况 263三、企业精神 265第十节 南京大陆鸽高科技股份有限公司
266一、企业概况 266二、2007年经营发展状况 267三、销售网络 268第三部分
行业发展预测第七章 中国电动自行车行业优劣势分析 269第一节 行业发展优势分析
269一、产品的价格优势 269二、能源利用率优势 269三、满足城乡居民要求
269四、电动自行车综合险的保障 270第二节 行业发展劣势分析
271一、电动自行车标准缺失 271二、电动车行业侵权严重 272三、多地均掀“禁电”风暴
273四、废旧电池管理体制尚未健全 276第八章 2007年中国电动自行车行业发展趋势
279第一节 中国电动自行车行业市场分析 279第二节 电动车产业面临转折点
281一、保险介入行业规范 281二、重量轻体积小成研发方向 282三、市场之争越演越烈
283四、技术发展趋势分析 284五、贸易发展趋势分析 286六、市场发展趋势分析
287七、农村发展趋势分析 287八、政策发展趋势分析 288第九章
中国电动自行车行业发展预测 291第一节 2007年中国电动自行车行业发展情况
291一、成本与利润分析 291二、扩张与资金分析 293三、市场饱和现象分析
294四、全民炒股影响分析 294五、消化库存现象分析 295第二节
2007年中国电动自行车行业发展预测 300一、2007年行业发展预测
300二、从成本利润与购买力看电动车行业的走向
303三、品牌营销三大特性解析电动车行业发展规律 304第四部分 行业发展策略第十章
市场风险与投资价值分析 309第一节 农村小城镇投资分析 309一、二线市场无“防线”
309二、农村拼装电动车无力抗衡 310三、农村交通环境改善 311四、电动车带来的机遇
311第二节 电动车市场高速发展带来电源行业商机 312一、电源行业投资分析
312二、锂电池自行车市场前景看好 314三、废旧电池回收的投资分析
315四、电动自行车电池回收政策分析 317第三节 投资电动车售后维修分析
320一、第三方维修服务模式分析 320二、电动自行车维修市场现状
321三、投资电动自行车行业的风险 324第四节 电动自行车企业生产许可证的办理
326一、电动自行车生产许可证的办理 326二、国家相关文件中对生产设备方面的规定
327三、办理一个电动车生产许可证所需费用 330第十一章 我国电动自行车行业发展的战略
335第一节 电动车企业突出重围战略法则 335一、产品集中法则 335二、区域制胜法则
336三、市场渐进法则 337四、市场爆破法则 337五、品牌超越法则 338第二节
成立电动车辆产业协会联盟 339一、电动车行业发展前景
340二、电动车行业缺乏真正的管理机构 341三、电动车行业发展的转折点 342第十二章

电动自行车企业发展策略	345第一节	电动自行车企业发展策略分析
345一、电动自行车企业发展管理策略		345二、电动自行车企业发展产品策略
347三、电动自行车企业发展营销策略	349四、电动自行车企业发展品牌策略	352第二节
电动自行车企业运作全国市场的策略规划		355一、电动车企业面临的竞争现状
355二、产品差异化策略	356三、成本领先策略	358四、渠道优化策略
359五、二线市场策略	361六、抢跑领先策略	362第三节 电动车业必须开展“整风运动”
365一、战略决定生死	365二、明星不是救世主	367三、展会冷场市场也会冷场
368四、精耕细作是出路	370五、产品的创新策略	371六、4S店模式的服务策略
电动自行车营销策略分析		373第四节
375二、电动自行车现代营销体系的建立		375一、电动自行车的营销误区
386四、电动自行车营销策略分析		382三、电动自行车促销策略分析
396六、电动自行车企业文化营销策略	401第五节	电动自行车整合营销策略分析
403一、电动自行车品牌战略重点		电动自行车品牌战略
404三、电动自行车的品牌识别	404四、电动自行车品牌战略主要工作	403二、电动自行车品牌的核心价值
405五、电动自行车品牌战略的误区		406六、中小企业的区域品牌策略
408图表目录	图表：电动自行车基本特性	2图表：1996-2005年日本电动自行车产量
21图表：2006年2月自行车制造业产值完成情况（现价）		
27图表：2006年3月自行车制造业产值完成情况（现价）		
27图表：2006年4月自行车制造业产值完成情况（现价）		
27图表：2006年5月自行车制造业产值完成情况（现价）		
27图表：2006年6月自行车制造业产值完成情况（现价）		
28图表：2006年7月自行车制造业产值完成情况（现价）		
28图表：2006年8月自行车制造业产值完成情况（现价）		
28图表：2006年9月自行车制造业产值完成情况（现价）		
28图表：2006年10月自行车制造业产值完成情况（现价）		
28图表：2006年11月自行车制造业产值完成情况（现价）		
28图表：2006年12月自行车制造业产值完成情况（现价）		
29图表：2006年1-12月自行车产品产量全国合计		
29图表：2006年1-12月自行车产品产量天津市合计		
29图表：2006年1-12月自行车产品产量辽宁省合计		
30图表：2006年1-12月自行车产品产量上海市合计		
30图表：2006年1-12月自行车产品产量江苏省合计		
30图表：2006年1-12月自行车产品产量浙江省合计		
31图表：2006年1-12月自行车产品产量江西省合计		
31图表：2006年1-12月自行车产品产量山东省合计		

31图表：2006年1-12月自行车产品产量河南省合计

32图表：2006年1-12月自行车产品产量湖北省合计

32图表：2006年1-12月自行车产品产量广东省合计

32图表：2006年1-12月自行车产品产量广西区合计

33图表：2006年1-12月自行车产品产量重庆市合计

33图表：2006年1-12月自行车产品产量四川省合计

33图表：2006年1-12月自行车产品产量陕西省合计

34图表：2006年1-12月电动自行车进口数据 34图表：2006年1月电动自行车进口数据

34图表：2006年2月电动自行车进口数据 34图表：2006年3月电动自行车进口数据

35图表：2006年4月电动自行车进口数据 35图表：2006年5月电动自行车进口数据

35图表：2006年6月电动自行车进口数据 35图表：2006年7月电动自行车进口数据

35图表：2006年8月电动自行车进口数据 36图表：2006年9月电动自行车进口数据

36图表：2006年10月电动自行车进口数据 36图表：2006年11月电动自行车进口数据

36图表：2006年12月电动自行车进口数据 36图表：2006年1-12月电动自行车出口数据

37图表：2006年1月电动自行车出口数据 37图表：2006年2月电动自行车出口数据

37图表：2006年3月电动自行车出口数据 37图表：2006年4月电动自行车出口数据

37图表：2006年5月电动自行车出口数据 38图表：2006年6月电动自行车出口数据

38图表：2006年7月电动自行车出口数据 38图表：2006年8月电动自行车出口数据

38图表：2006年9月电动自行车出口数据 38图表：2006年10月电动自行车出口数据

39图表：2006年11月电动自行车出口数据 39图表：2006年12月电动自行车出口数据

39图表：2007年2月自行车制造业产值完成情况（现价）

39图表：2007年3月自行车制造业产值完成情况（现价）

40图表：2007年4月自行车制造业产值完成情况（现价）

40图表：2007年5月自行车制造业产值完成情况（现价）

40图表：2007年6月自行车制造业产值完成情况（现价）

40图表：2007年7月自行车制造业产值完成情况（现价）

40图表：2007年1-8月自行车产品产量全国合计

41图表：2007年1-8月自行车产品产量天津市合计

41图表：2007年1-8月自行车产品产量河北省合计

41图表：2007年1-8月自行车产品产量辽宁省合计

42图表：2007年1-8月自行车产品产量上海市合计

42图表：2007年1-8月自行车产品产量江苏省合计

42图表：2007年1-8月自行车产品产量浙江省合计

42图表：2007年1-8月自行车产品产量安徽省合计

43图表：2007年1-8月自行车产品产量江西省合计

43图表：2007年1-8月自行车产品产量山东省合计

43图表：2007年1-8月自行车产品产量河南省合计

43图表：2007年1-8月自行车产品产量湖北省合计

44图表：2007年1-8月自行车产品产量湖南省合计

44图表：2007年1-8月自行车产品产量广东省合计

44图表：2007年1-8月自行车产品产量广西区合计

44图表：2007年1-8月自行车产品产量重庆市合计

45图表：2007年1-8月自行车产品产量四川省合计

45图表：2007年1-8月自行车产品产量陕西省合计

45图表：2007年1-8月电动自行车进口数据

48图表：2007年1月电动自行车进口数据

49图表：2007年2月电动自行车进口数据

49图表：2007年3月电动自行车进口数据

49图表：2007年4月电动自行车进口数据

49图表：2007年5月电动自行车进口数据

49图表：2007年6月电动自行车进口数据

50图表：2007年7月电动自行车进口数据

50图表：2007年8月电动自行车进口数据

50图表：2007年1-8月电动自行车出口数据

51图表：2007年1月电动自行车出口数据

51图表：2007年2月电动自行车出口数据

51图表：2007年3月电动自行车出口数据

52图表：2007年4月电动自行车出口数据

52图表：2007年5月电动自行车出口数据

52图表：2007年6月电动自行车出口数据

52图表：2007年7月电动自行车出口数据

52图表：2007年8月电动自行车出口数据

53图表：绍兴地区部分经销商

131图表：上海永久股份有限公司组织架构

226图表：2006-2007年二季度上海永久股份有限公司主营构成

228图表：2006-2007年二季度上海永久股份有限公司每股指标分析

229图表：2006-2007年二季度上海永久股份有限公司获利能力分析

230图表：2006-2007年二季度上海永久股份有限公司经营能力分析

230图表：2006-2007年二季度上海永久股份有限公司发展能力分析

230图表：2006-2007年二季度上海永久股份有限公司偿债能力分析

230图表：2006-2007年二季度上海永久股份有限公司资本结构分析

231图表：2006-2007年二季度上海永久股份有限公司现金流量分析

231图表：2006-2007年二季度上海永久股份有限公司主营业务收入

231图表：2006-2007年二季度上海永久股份有限公司主营业务利润

231图表：2006-2007年二季度上海永久股份有限公司营业利润

231图表：2006-2007年二季度上海永久股份有限公司利润总额

232图表：2006-2007年二季度上海永久股份有限公司净利润

232图表：2006-2007年二季度上海永久股份有限公司可供分配的利润

232图表：2006-2007年二季度上海永久股份有限公司可供股东分配的利润

232图表：2006-2007年二季度上海永久股份有限公司未分配利润

232图表：2006-2007年二季度上海永久股份有限公司流动资产

232图表：2006-2007年二季度上海永久股份有限公司长期投资

233图表：2006-2007年二季度上海永久股份有限公司固定资产

233图表：2006-2007年二季度上海永久股份有限公司无形资产

233图表：2006-2007年二季度上海永久股份有限公司流动负债

233图表：2006-2007年二季度上海永久股份有限公司长期负债

233图表：2006-2007年二季度上海永久股份有限公司股东权益

233图表：2007年金山开发建设股份有限公司持有其他上市公司发行的股票和证券投资情况

235图表：2007年金山开发建设股份有限公司持有其他上市公司发行的股票和证券投资情况

235图表：2006-2007年二季度金山开发建设股份有限公司主营构成

237图表：2006-2007年二季度金山开发建设股份有限公司每股指标分析

238图表：2006-2007年二季度金山开发建设股份有限公司获利能力分析

238图表：2006-2007年二季度金山开发建设股份有限公司经营能力分析

239图表：2006-2007年二季度金山开发建设股份有限公司发展能力分析

239图表：2006-2007年二季度金山开发建设股份有限公司偿债能力分析

239图表：2006-2007年二季度金山开发建设股份有限公司资本结构分析

239图表：2006-2007年二季度金山开发建设股份有限公司现金流量分析

239图表：2006-2007年二季度金山开发建设股份有限公司主营业务收入

240图表：2006-2007年二季度金山开发建设股份有限公司主营业务利润

240图表：2006-2007年二季度金山开发建设股份有限公司营业利润

240图表：2006-2007年二季度金山开发建设股份有限公司利润总额

240图表：2006-2007年二季度金山开发建设股份有限公司净利润

240图表：2006-2007年二季度金山开发建设股份有限公司可供分配的利润

241图表：2006-2007年二季度金山开发建设股份有限公司可供股东分配的利润

241图表：2006-2007年二季度金山开发建设股份有限公司未分配利润

241图表：2006-2007年二季度金山开发建设股份有限公司流动资产

241图表：2006-2007年二季度金山开发建设股份有限公司长期投资

241图表：2006-2007年二季度金山开发建设股份有限公司固定资产

242图表：2006-2007年二季度金山开发建设股份有限公司无形资产

242图表：2006-2007年二季度金山开发建设股份有限公司流动负债

242图表：2006-2007年二季度金山开发建设股份有限公司长期负债

242图表：2006-2007年二季度金山开发建设股份有限公司股东权益

242图表：山东英克莱集团有限公司组织结构

248图表：山东英克莱集团有限公司国际销售网络

249图表：山东英克莱集团有限公司国内销售网络

250图表：青岛澳柯玛股份有限公司组织架构

253图表：2006-2007年二季度青岛澳柯玛股份有限公司主营构成

256图表：2006-2007年二季度青岛澳柯玛股份有限公司每股指标分析

257图表：2006-2007年二季度青岛澳柯玛股份有限公司获利能力分析

258图表：2006-2007年二季度青岛澳柯玛股份有限公司经营能力分析

258图表：2006-2007年二季度青岛澳柯玛股份有限公司发展能力分析

258图表：2006-2007年二季度青岛澳柯玛股份有限公司偿债能力分析

258图表：2006-2007年二季度青岛澳柯玛股份有限公司资本结构分析

258图表：2006-2007年二季度青岛澳柯玛股份有限公司现金流量分析

259图表：2006-2007年二季度青岛澳柯玛股份有限公司主营业务收入

259图表：2006-2007年二季度青岛澳柯玛股份有限公司主营业务利润

259图表：2006-2007年二季度青岛澳柯玛股份有限公司营业利润

259图表：2006-2007年二季度青岛澳柯玛股份有限公司利润总额

260图表：2006-2007年二季度青岛澳柯玛股份有限公司净利润

260图表：2006-2007年二季度青岛澳柯玛股份有限公司可供分配的利润

260图表：2006-2007年二季度青岛澳柯玛股份有限公司可供股东分配的利润

260图表：2006-2007年二季度青岛澳柯玛股份有限公司未分配利润

260图表：2006-2007年二季度青岛澳柯玛股份有限公司流动资产

260图表：2006-2007年二季度青岛澳柯玛股份有限公司长期投资

261图表：2006-2007年二季度青岛澳柯玛股份有限公司固定资产

261图表：2006-2007年二季度青岛澳柯玛股份有限公司无形资产

261图表：2006-2007年二季度青岛澳柯玛股份有限公司流动负债

261图表：2006-2007年二季度青岛澳柯玛股份有限公司长期负债

261图表：2006-2007年二季度青岛澳柯玛股份有限公司股东权益

262图表：南京大陆鸽高科技股份有限公司国际销售网络

268图表：南京大陆鸽高科技股份有限公司国内销售网络 268图表：二元三角管控体系 345

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jixie/2641826418.html>