

# 2017-2022年中国电动摩托车行业市场调研与投资战略咨询报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

[www.chinairr.org](http://www.chinairr.org)

## 一、报告报价

《2017-2022年中国电动摩托车行业市场调研与投资战略咨询报告》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.chinairr.org/report/R05/R0506/201612/06-220741.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: [sales@chyxx.com](mailto:sales@chyxx.com)

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

电动摩托车是电动车的一种，用电瓶来驱动电机行驶。

电动摩托车的组成包括：电力驱动及控制系统、驱动力传动等机械系统、完成既定任务的工作装置等。电力驱动及控制系统是电动车的核心，也是区别于用内燃机驱动车最大不同点。电力驱动及控制系统由驱动电动机、电源和电动机的调速控制装置等组成。电动摩托车的其它装置基本与内燃机的相同。

报告目录：

### 第一部分行业运行现状

#### 第一章电动摩托车行业发展背景分析1

##### 第一节电动摩托车行业发展概述1

###### 一、行业概念定义1

###### 二、行业产品分类1

###### 三、产品主要用途1

###### 四、行业周期属性1

###### 1、行业周期简介1

###### 2、电动摩托车企业周期研判4

##### 第二节电动摩托车行业经济环境分析4

###### 一、国际宏观经济环境分析4

###### 1、国际宏观经济分析4

###### 2、国际宏观经济预测6

###### 二、国内宏观经济环境分析7

###### 1、国内宏观经济现状7

###### 2、国内宏观经济预测7

#### 第二章2014-2016年电动摩托车行业发展环境分析8

##### 第一节中国经济发展环境分析8

###### 一、中国GDP增长情况分析8

###### 二、工业经济发展形势分析9

###### 三、全社会固定资产投资分析10

###### 四、城乡居民收入与消费分析13

五、社会消费品零售总额分析14

六、对外贸易的发展形势分析15

第二节中国电动摩托车行业政策环境分析16

一、行业监管部门及管理体制16

二、产业相关政策分析16

三、上下游产业政策分析17

1、《废电池污染防治技术政策》17

2、《电池工业污染物排放标准》21

3、《电池行业清洁生产评价体系》23

4、《电池行业重金属污染综合预防方案》24

第三节中国电动摩托车行业相关技术及环境分析25

一、行业技术发展概况25

二、行业技术水平分析26

三、行业技术特点分析27

四、行业技术动态分析27

第二部分行业市场分析

第三章2014-2016年中国电动摩托车行业发展分析29

第一节电动摩托车行业发展状况分析29

一、电动摩托车行业发展现状概况29

二、电动摩托车行业企业现状30

三、电动摩托车行业需求情况分析30

第二节电动摩托车行业运营状况分析31

一、电动摩托车行业市场供给现状31

二、电动摩托车行业市场规模分析32

三、电动摩托车行业盈利水平分析32

第三节电动摩托车市场价格及影响因素分析33

一、电动摩托车市场价格走势分析33

二、电动摩托车市场价格影响因素33

第四节2014-2016年我国电动摩托车进出口分析34

一、2014-2016年我国电动摩托车及电动助力的脚踏车进口分析34

1、2014-2016年我国电动摩托车及电动助力的脚踏车进口国家或地区34

- 2、2014-2016年我国电动摩托车及电动助力的脚踏车进口数量35
- 3、2014-2016年我国电动摩托车及电动助力的脚踏车进口金额35
- 二、2014-2016年我国电动摩托车及电动助力的脚踏车出口分析36
- 1、2014-2016年我国电动摩托车及电动助力的脚踏车出口国家或地区36
- 1、2014-2016年我国电动摩托车及电动助力的脚踏车出口数量37
- 2、2014-2016年我国电动摩托车及电动助力的脚踏车出口金额38

#### 第四章中国电动摩托车业市场区域结构分析39

##### 第一节电动摩托车行业市场需求结构分析39

##### 第二节电动摩托车行业市场需求结构分析39

###### 一、华北地区电动摩托车市场需求分析39

- 1、区域地方经济发展情况39
- 2、区域电动摩托车行业市场规模43
- 3、区域电动摩托车销售数量分析44
- 二、东北地区电动摩托车市场需求分析44

- 1、区域地方经济发展情况44
- 2、区域电动摩托车行业市场规模45
- 3、区域电动摩托车销售数量分析46

###### 三、华东地区电动摩托车市场需求分析46

- 1、区域地方经济发展情况46
- 2、区域电动摩托车行业市场规模51
- 3、区域电动摩托车销售数量分析52

###### 四、华中地区电动摩托车市场需求分析52

- 1、区域地方经济发展情况52
- 2、区域电动摩托车行业市场规模54
- 3、区域电动摩托车销售数量分析54

###### 五、华南地区电动摩托车市场需求分析55

- 1、区域地方经济发展情况55
- 2、区域电动摩托车行业市场规模56
- 3、区域电动摩托车销售数量分析57

###### 六、西部地区电动摩托车市场需求分析57

- 1、区域地方经济发展情况57

2、区域电动摩托车行业市场规模61

3、区域电动摩托车销售数量分析62

## 第五章中国电动摩托车行业细分领域分析63

### 第一节锂电池行业63

一、市场发展现状概述63

二、行业市场规模分析64

三、行业市场需求分析65

四、产品市场潜力分析66

### 第二节电动摩托车驱动电机行业67

一、市场发展现状概述67

二、行业市场规模分析67

三、行业市场需求分析68

四、产品市场潜力分析68

## 第六章中国电动摩托车行业竞争状况分析69

### 第一节电动摩托车行业竞争结构波特模型分析69

一、现有竞争者分析69

二、潜在进入者分析69

三、替代品威胁分析69

四、供应商议价能力分析70

五、客户的议价能力分析70

### 第二节中国电动摩托车行业市场竞争策略分析70

一、成本竞争分析70

二、价格竞争分析71

三、技术竞争分析71

### 第三节中国电动摩托车行业兼并重组分析72

一、电动摩托车行业兼并重组背景72

二、电动摩托车行业兼并重组意义73

三、电动摩托车行业兼并重组方式74

四、电动摩托车行业兼并重组策略74

### 第四节中国电动摩托车企业竞争策略分析76

- 一、坚守核心主业76
  - 1、提高电动摩托车企业核心竞争力的意义76
  - 2、提高电动摩托车企业核心竞争力的对策77
- 二、构建优质渠道78
- 三、企业发展策略79
- 四、提升经营能力80
- 五、树立品牌形象83
- 六、调整市场策略86

## 第七章电动摩托车主要企业竞争力分析87

### 第一节江苏新日电动车股份有限公司87

- 一、企业概况87
- 二、市场定位情况87
- 三、企业优劣势分析88
- 四、企业经营状况分析88
- 五、2017-2022年公司发展战略分析89

### 第二节爱玛科技股份有限公司89

- 一、企业概况89
- 二、市场定位情况90
- 三、企业优劣势分析90
- 四、企业经营状况分析90
- 五、2017-2022年公司发展战略分析92

### 第三节雅迪科技集团有限公司92

- 一、企业概况92
- 二、市场定位情况93
- 三、企业优劣势分析93
- 四、企业经营状况分析94
- 五、2017-2022年公司发展战略分析94

### 第四节金华绿源电动车有限公司94

- 一、企业概况94
- 二、市场定位情况95
- 三、企业优劣势分析95

四、企业经营状况分析	96
五、2017-2022年公司发展战略分析	96
第五节雅马哈发动机株式会社	96
一、企业概况	96
二、市场定位情况	97
三、企业优劣势分析	97
四、企业经营状况分析	98
五、2017-2022年公司发展战略分析	98
第六节立马车业集团有限公司	99
一、企业概况	99
二、市场定位情况	99
三、企业优劣势分析	100
四、企业经营状况分析	100
五、2017-2022年公司发展战略分析	101
第七节山东比德文动力科技有限公司	101
一、企业概况	101
二、市场定位情况	101
三、企业优劣势分析	101
四、企业经营状况分析	102
五、2017-2022年公司发展战略分析	103
第八节宗申机车公司	103
一、企业概况	103
二、市场定位情况	105
三、企业优劣势分析	105
四、企业经营状况分析	106
五、企业主要经营数据指标	106
六、2017-2022年公司发展战略分析	107
第九节天津富士达电动车有限公司	108
一、企业概况	108
二、市场定位情况	109
三、企业优劣势分析	109
四、企业经营状况分析	109

## 五、企业主要经营数据指标110

### 第十节天津市小刀电动车业有限公司111

#### 一、企业概况111

#### 二、市场定位情况111

#### 三、企业优劣势分析111

#### 四、企业经营状况分析112

#### 六、2017-2022年公司发展战略分析112

## 第三部分行业发展前景

### 第八章2017-2022年中国电动摩托车市场前景预测分析113

#### 第一节2017-2022年中国电动摩托车行业投资前景分析113

##### 二、电动摩托车行业市场规模预测113

##### 一、电动摩托车行业投资环境分析113

##### 三、电动摩托车市场投资机会分析114

#### 第二节2017-2022年中国电动摩托车行业投资风险分析114

##### 一、产业政策分析114

##### 二、管理风险分析114

##### 三、市场竞争风险115

##### 四、技术风险分析115

#### 第三节2017-2022年电动摩托车行业投资策略及建议115

##### 一、企业并购融资方法渠道分析115

##### 二、利用股权融资谋划发展机遇117

##### 1、股权融资的特点117

##### 2、股权融资的优点117

##### 3、股权融资的缺点117

##### 4、股权融资分析118

##### 5、股权融资在企业投资与经营方面的优势118

##### 三、利用政府杠杆拓展融资渠道118

##### 四、适度债权融资配置资本结构119

##### 五、关注民资和外资的投资动向119

### 第九章电动摩托车行业投资策略分析121

## 第一节产品定位与定价121

- 一、价格定位培养目标顾客的忠诚121
- 二、价格定位塑造企业独特的经营个性121
- 三、价格定位成为企业经营管理的利器121

## 第二节成本控制建议122

## 第三节技术创新122

- 一、创意思想的形成阶段122
- 二、研究开发阶段123
- 三、中试阶段123
- 四、批量生产阶段123
- 五、市场营销阶段123
- 六、创新技术扩散阶段123

## 第四节电动摩托车市场营销渠道结构124

- 一、垂直营销渠道124
- 二、水平渠道124
- 三、伙伴型渠道125
- 四、松散型渠道125

## 第五节电动摩托车市场伙伴型渠道研究127

- 一、伙伴型营销渠道的特点127
- 二、伙伴型营销渠道的层次分析128
- 三、伙伴型营销渠道的优势分析128
- 四、伙伴型营销渠道关系的构建方法130
- 五、伙伴型营销渠道关系的构建应遵循的原则131

## 第六节电动摩托车市场直接分销渠道与间接分销渠道管理132

- 一、直接分销渠道132
- 二、间接分销渠道（长渠道、短渠道）133
  - 1、长渠道134
  - 2、短渠道134
- 三、宽渠道营销、窄渠道营销分析135
  - 1、宽渠道营销135
  - 2、窄渠道营销136

## 第七节大客户直供销售渠道建立策略136

## 第八节 经销渠道优化分析137

- 一、营销渠道设计上的问题137
- 二、营销渠道管理中存在的问题138
- 三、营销渠道优化策略138

## 第九节 投资策略140

- 一、发展型投资战略140
- 二、稳定型投资战略140
- 三、退却型投资战略140

## 第十节 如何应对当前经济形势141

- 一、提高企业核心竞争力的对策141
  - 1、建立和完善企业制度141
  - 2、强化企业人力资源141
  - 3、提高企业研究开发和技术创新能力142
  - 4、塑造优秀的企业理念143
  - 5、形成特色的管理模式，进行管理创新144
  - 6、打造品牌，实施名牌战略144
- 二、提高企业竞争力的策略145
  - 1、建立现代企业制度和先进的企业文化。145
  - 2、以技术创新保证企业有持久的核心技术145
  - 3、建立健全人才储备，保证企业发展所需要的各种人才146
  - 4、实施企业战略管理147
  - 5、用服务打造品牌是提高企业核心竞争力的重要手段147

## 第十章 电动摩托车企业投融资战略规划分析148

### 第一节 电动摩托车企业发展战略规划背景意义148

- 一、企业转型升级的需要148
- 二、企业做大做强的需要148
- 三、企业可持续发展需要150

### 第二节 电动摩托车企业发展战略规划的制定原则150

- 一、科学性150
- 二、实践性151
- 三、前瞻性151

四、创新性	151
五、全面性	152
六、动态性	152
第三节电动摩托车企业战略规划制定依据	152
一、国家产业政策	152
二、行业发展前景	153
三、企业资源与能力	153
四、可预期的战略定位	154
第四节电动摩托车企业战略规划策略分析	154
一、战略综合规划	154
二、技术开发战略	155
三、业务组合战略	158
四、区域战略规划	161
五、产业战略规划	163
六、营销品牌战略	164
第五节电动摩托车行业品牌战略	165
一、品牌的重要性	165
二、实施品牌战略的意义	166
三、企业品牌的现状分析	167
四、企业的品牌战略	168
五、品牌战略管理的策略	170
第六节电动摩托车行业重点客户战略	172
一、实施重点客户战略的必要性	172
二、合理确立重点客户	173
三、重点客户战略管理	174
四、重点客户管理功能	174

#### 图表目录：

图表：电动摩托车企业成长阶段特点及判断标准	4
图表：2011-2016年我国国内生产总值以及增长率	8
图表：2011-2016年我国全部工业增加值以及增长率	9
图表：2011-2016年我国社会固定资产投资额以及增长率	11

图表：2016年我国按区域分固定资产投资（不含农户）及其占比11

图表：2011-2016年全国居民人均可支配收入及其增长率13

图表：2011-2016年我国社会消费品零售总额及增长率14

图表：2011-2016年货物进出口总额15

图表：2011-2016年我国电动摩托车销量及增长率30

图表：2011-2016年我国电动摩托车产量及增长率31

图表：2011-2016年我国电动摩托车行业市场规模及增长率32

图表：2014-2016年上半年我国电动摩托车行业利润率32

图表：我国电动摩托车各品牌销售价格33

图表：2016年我国电动摩托车及电动助力的脚踏车进口国家或地区（单位：辆，美元）34

图表：2016年1-9月我国电动摩托车及电动助力的脚踏车进口国家或地区（单位：辆，美元）35

图表：2014-2016年我国电动摩托车及电动助力的脚踏车进口数量35

图表：2014-2016年我国电动摩托车及电动助力的脚踏车进口金额35

图表：2016年我国电动摩托车及电动助力的脚踏车出口国家或地区（单位：辆，美元）36

图表：2016年1-9月我国电动摩托车及电动助力的脚踏车出口国家或地区（单位：辆，美元）37

图表：2014-2016年我国电动摩托车及电动助力的脚踏车出口数量37

图表：2014-2016年我国电动摩托车及电动助力的脚踏车出口金额38

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R05/R0506/201612/06-220741.html>