

2016-2022年中国电动摩托车行业发展现状分析及 市场供需预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国电动摩托车行业发展现状分析及市场供需预测报告》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：<https://www.huaon.com/detail/284287.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

随着电动摩托车市场的不断扩大，电动摩托车的发展将呈上升趋势，其消费群体将不断扩大，电动摩托车的生产企业将增加，从2014年发展趋势来看，以电动摩托车生产为主的浙江板块，已经吸引了一些北方企业南下台州设厂，目的在于丰富自己的产品体现，而这些企业也看中了电动摩托车的发展潜力与巨大的市场空间，电动摩托车的利润要高于电动自行车，而使用的消费群体也不断扩大，这对电动摩托车的发展起到了重要的作用。2013年我国电动摩托车行业市场规模为302.48亿元，比2012年增长10.68%;2014年我国电动摩托车行业市场规模为330.23亿元，比2013年增长9.17%,2014年电动摩托车行业了利润率为6.54%,较2013年利润率6.95%有所下降。电动摩托车产品对配件规格、品质的要求较一般电动自行车高，由此也决定了电动摩托车产品整体价格高于一般电动车。目前市场在售电动摩托车产品终端主流销售价格在2500-3500元左右，消费者接受程度高的销量价格也基本与此吻合。由于电动摩托车产品车型较大，配件品质要求较高，因此，其生产成本受到原材料价格波动影响较大。近年来，受原材料价格和人工成本上涨的影响，电动摩托车产品的价格有相应的上涨，2012-2014年电动摩托车产品价格已调整至3000元以上。高价位的电动摩托车也有一定市场，如狮龙生产的高端电动摩托车价位在6000-8000元左右。

电动摩托车的主力消费群里主要是集中在城乡，而这些消费者大多以代步及载货为主，电动摩托车在今后的产品开发上，除了对安全性与舒适性技术的提升之外，在外观、功能等方面进行创新。同时电动摩托车在产品开发的同时，必须严格按照摩托车的生产标准执行，将摩托车的技术运用到电动摩托车产品上来是企业急需解决的问题。电动摩托车不仅解决了二三级尝试的交通压力，也提高了低收入人群的生活质量。

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。

第一部分 电动摩托车行业运行现状

第一章 电动摩托车行业概述

第一节 电动摩托车行业及属性分析

一、行业定义

二、国民经济依赖性

三、行业周期属性

1、行业周期简介

2、电动摩托车企业周期研判

第二节 经济发展环境

- 一、中国经济发展阶段
- 二、2013-2015年中国经济发展状况
- 三、经济结构调整
- 四、国民收入状况
- 五、城镇人员从业状况
- 六、全社会消费品零售总额
- 七、居民消费价格变化分析

第三节 我国当前经济存在的主要问题

- 一、国际金融市场剧烈震荡的风险不可低估
- 二、货币政策两难，外汇储备下降对基础货币产生紧缩作用
- 三、短期经济增长下行压力加大

第四节 政策发展环境

- 一、产业振兴规划
- 二、产业发展规划政策
- 三、财政税收政策
- 1、《中华人民共和国企业所得税法》
- 2、《关于调整部分产品出口退税率的通知》

第五节 社会发展环境

- 一、中国人口规模
- 二、分年龄结构
- 三、分学历结构
- 四、消费观念

第六节 投融资发展环境

- 一、金融开放
- 1、经验和教训
- 2、金融开放的四步骤规则
- 二、金融财政政策
- 三、金融货币政策
- 四、外汇政策
- 五、银行信贷政策

第二章 中国电动摩托车行业发展环境分析

第一节 中国经济环境分析

- 一、宏观经济
- 二、工业形势

三、固定资产投资

1、2015年我国固定资产投资分析

2、2016年我国固定资产投资分析

第二节 2015年中国电动摩托车行业发展政策环境分析

一、行业政策影响分析

二、相关行业标准分析

第三节 2015年中国电动摩托车行业发展社会环境分析

一、居民消费水平分析

二、市场格局分析

第二部分 电动摩托车行业运行分析

第三章 中国电动摩托车行业总体发展状况

第一节 中国电动摩托车行业规模情况分析

一、行业企业数量规模情况分析

二、行业人员规模状况分析

三、行业市场规模状况分析

四、行业市场规模预测

第二节 中国电动摩托车行业产销情况分析

一、行业生产情况分析

二、行业销售情况分析

三、行业产销平衡情况分析

第三节 中国电动摩托车行业财务能力分析

一、行业盈利能力分析与预测

1、中国电动摩托车行业盈利能力分析

2、中国电动摩托车行业盈利能力预测

二、行业偿债能力分析与预测

1、中国电动摩托车行业偿债能力分析

2、中国电动摩托车行业偿债能力预测

三、行业营运能力分析与预测

1、中国电动摩托车行业营运能力分析

2、中国电动摩托车行业营运能力预测

四、行业发展能力分析与预测

1、中国电动摩托车行业发展能力分析

2、中国电动摩托车行业发展能力预测

第四章 中国电动摩托车市场供需分析

第一节 电动摩托车市场现状分析及预测

一、2011-2015年我国电动摩托车行业总产值分析

二、2016-2022年我国电动摩托车行业总产值预测

第二节 电动摩托车产品产量预测

一、2011-2015年我国电动摩托车产量分析

二、2016-2022年我国电动摩托车产量预测分析

第三节 电动摩托车市场需求分析及预测

一、我国电动摩托车市场需求分析

二、2016-2022年我国电动摩托车市场需求预测

第四节 电动摩托车进出口数据分析

一、我国电动摩托车进出口数据分析

1、进口分析

2、出口分析

二、2016-2022年国内电动摩托车产品进出口情况预测

1、进口预测

2、出口预测

第三部分 电动摩托车行业市场发展分析

第五章 电动摩托车行业发展现状分析

第一节 电动摩托车行业发展分析

一、电动摩托车行业发展历程

二、全球电动摩托车行业发展现状

三、全球电动摩托车行业发展预测

第二节 中国电动摩托车行业发展分析

一、2015年中国电动摩托车行业发展态势分析

二、2015年中国电动摩托车行业发展特点分析

三、2015年中国电动摩托车行业市场供需分析

第三节 中国电动摩托车产业特征与行业重要性

一、中国电动摩托车产业特征

二、电动摩托车行业重要性

三、电动摩托车的优劣势分析

第四节 电动摩托车行业特性分析

第六章 中国电摩区域市场规模及销量分析

第一节 东北地区市场规模分析

一、2012-2015年市场规模情况分析

二、2014-2015年行业销售数量分析

第二节 华北地区市场规模分析

一、2012-2015年市场规模情况分析

二、2014-2015年行业销售数量分析

第三节 华东地区市场规模分析

一、2012-2015年市场规模情况分析

二、2014-2015年行业销售数量分析

第四节 华中地区市场规模分析

一、2012-2015年市场规模情况分析

二、2014-2015年行业销售数量分析

第五节 华南地区市场规模分析

一、2012-2015年市场规模情况分析

二、2014-2015年行业销售数量分析

第六节 西部地区市场规模分析

一、2012-2015年市场规模情况分析

二、2014-2015年行业销售数量分析

第七章 电动摩托车国内产品价格走势及影响因素分析

第一节 国内电动摩托车产品价格回顾

第二节 国内产品当前市场价格及评述

第三节 国内产品价格影响因素及对策分析

第四节 2016-2022年国内产品未来价格走势预测

第八章 电动摩托车及其主要上下游产品

第一节 电动摩托车上下游分析

一、与上下游行业之间的关联性

二、上游原材料供应形势分析

1、电动摩托车电池

2、充电器

3、控制器

三、下游产品解析

第二节 电动摩托车行业产业链分析

一、上游行业影响及风险分析

二、下游行业风险分析及提示

三、关联行业风险分析及提示

第四部分 电动摩托车行业竞争策略

第九章 电动摩托车产品竞争力优势分析

第一节 整体产品竞争力评价

第二节 产品竞争力评价结果分析

第三节 竞争优势评价及构建建议

第十章 电动摩托车行业市场竞争策略分析

第一节 行业竞争结构分析

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 行业国际竞争力比较

一、生产要素

二、需求条件

三、相关和支持性产业

四、企业战略、结构与竞争状态

1、影响企业战略的因素

2、企业战略的三种状态

3、企业战略的构成要素

4、企业结构与竞争状态

第三节 电动摩托车企业竞争策略分析

一、提高电动摩托车企业核心竞争力的意义与对策

1、提高电动摩托车企业核心竞争力的意义

2、提高电动摩托车企业核心竞争力的对策

二、影响电动摩托车企业核心竞争力的因素

三、提高电动摩托车企业竞争力的策略

第十一章 电动摩托车行业重点企业竞争分析

第一节 江苏新日电动车股份有限公司

一、企业概况

二、市场定位情况

三、企业优劣势分析

四、企业经营状况分析

五、企业主要经营数据指标

六、2016-2022年公司发展战略分析

第二节 爱玛科技股份有限公司

一、企业概况

二、市场定位情况

三、企业优劣势分析

四、企业经营状况分析

五、企业主要经营数据指标

六、2016-2022年公司发展战略分析

第三节 雅迪科技集团有限公司

一、企业概况

二、市场定位情况

三、企业优劣势分析

四、企业经营状况分析

五、企业主要经营数据指标

六、2016-2022年公司发展战略分析

第四节 金华绿源电动车有限公司

一、企业概况

二、市场定位情况

三、企业优劣势分析

四、企业经营状况分析

五、企业主要经营数据指标

第五节 雅马哈发动机株式会社

一、企业概况

二、市场定位情况

三、企业优劣势分析

四、企业经营状况分析

五、企业主要经营数据指标

六、2016-2022年公司发展战略分析

第六节 立马车业集团有限公司

一、企业概况

二、市场定位情况

三、企业优劣势分析

四、企业经营状况分析

五、企业主要经营数据指标

六、2016-2022年公司发展战略分析

第七节 山东比德文动力科技有限公司

一、企业概况

二、市场定位情况

三、企业优劣势分析

四、企业经营状况分析

五、企业主要经营数据指标

第八节 宗申机车公司

一、企业概况

二、市场定位情况

三、企业优劣势分析

四、企业经营状况分析

五、企业主要经营数据指标

六、2016-2022年公司发展战略分析

第九节 天津富士达电动车有限公司

一、企业概况

二、市场定位情况

三、企业优劣势分析

四、企业经营状况分析

五、企业主要经营数据指标

第十节 天津市小刀电动车业有限公司

一、企业概况

二、市场定位情况

三、企业优劣势分析

四、企业经营状况分析

五、企业主要经营数据指标

六、2016-2022年公司发展战略分析

第五部分 电动摩托车行业前景预测

第十二章 电动摩托车行业投资与发展前景分析

第一节 电动摩托车行业投资机会分析

一、电动摩托车投资项目分析

二、可以融资的电动摩托车模式

三、2016年电动摩托车投资机会

第二节 2016-2022年中国电动摩托车行业发展预测分析

一、未来电动摩托车发展分析

二、未来电动摩托车行业技术开发方向

三、总体行业"十三五"整体规划及预测

第三节 未来市场发展趋势

一、产业集中度趋势分析

二、"十三五"行业发展趋势

第十三章 电动摩托车产业用户度分析

第一节 电动摩托车产业用户认知程度

第二节 电动摩托车产业用户关注因素

一、功能

二、质量

三、价格

四、外观

五、服务

第六部分 电动摩托车行业投资策略

第十四章 2016-2022年电动摩托车行业发展趋势及投资风险分析

第一节 当前电动摩托车存在的问题

第二节 电动摩托车未来发展预测分析

一、中国电动摩托车发展方向分析

二、2016-2022年中国电动摩托车行业发展趋势预测

第三节 2016-2022年中国电动摩托车行业投资风险分析

一、出口风险分析

二、市场风险分析

三、管理风险分析

四、产品投资风险

第十五章 专家观点与结论

第一节 电动摩托车行业营销策略分析及建议

一、电动摩托车行业营销模式

1、体验式营销

2、一对一营销

3、全球地方化营销

4、连锁

5、电动摩托车品牌营销

二、电动摩托车行业营销策略

1、人员推销

2.广告宣传

3、促销策略

4、网络营销

第二节 渠道形式及策略分析

一、直接分销渠道

二、间接分销渠道（长渠道、短渠道）

1、长渠道

2、短渠道

三、宽渠道营销、窄渠道营销分析

1、宽渠道营销

2、窄渠道营销

四、大客户直供销售渠道建立策略

五、经销渠道优化分析

1、营销渠道设计上的问题

2、营销渠道管理中存在的问题

3、营销渠道优化策略

六、渠道经销商维护策略研究

1、梳理与优化网络

2、建立渠道评估体系

3、产品结构与渠道销量的匹配度

4、维护好客情关系

5、分销渠道的维护策略

第三节 电动摩托车行业企业经营发展分析及建议

一、电动摩托车行业经营模式

二、电动摩托车行业生产模式

1、精益生产

2、准时化生产

第四节 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

第四节 市场的重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、重点客户战略管理

四、重点客户管理功能

图表目录

图表：电动摩托车企业成长阶段特点及判断标准

图表：2010-2015年按收入来源分的全国居民人均可支配收入及占比

图表：2010-2015年我国城镇新增就业人数

图表：2015年年末人口数及其构成

图表：2010-2015年普通本科、中等职业教育及普通高中招生人数

图表：2010-2015年我国国内生产总值及增长率

图表：2010-2015年我国国内生产总值及增长率

图表：2010-2015年我国国内生产总值及增长率

图表：2015年我国电动摩托车企业主力市场分布图

图表：2012-2015年我国电动摩托车行业企业数量规模

图表：2012-2015年我国电动摩托车行业人员规模

图表：2012-2015年我国电动摩托车行业市场规模及增长率

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/284287.html>