

寧波電動自行車市場概況報導

整理◎編輯部

杭州尚陽企業管理諮詢有限公司對寧波市場電動車情況進行調查，在2006年1月前後作業15天時間，採用隨機訪問、問卷填寫、資料獲取、消費者座談、電話問詢實地調研等各種形式，分別對電動車經銷商、營業員、消費者、生產企業等各種類別的對象進行調研，提交了以下調研報告，對其他需要進入寧波市場的電動車生產企業或許有所幫助。

一、寧波電動車市場概況

1. 寧波市區人口210萬，整個寧波市總人口550萬。市區包括海曙、江東、江北3個老三區以及鄞州、鎮海、北侖3個新三區，全市轄象山、寧海二個縣，以及余姚、慈溪、奉化三個縣級市。
2. 寧波市對電動車政策實行上牌管理，凡在浙江省上牌目錄中的電動車都可以銷售。
3. 寧波電動車市場經歷了4波高潮：第一次以寧波金鳳為主導的電動車銷售高峰，時間從1998年開始到2002年，沒有強勢品牌；第二次電動車銷售高峰是由菲力浦推出「奧運快艇」為代表，2002年達到高峰，單品牌一年銷量八千多輛，並連續2年銷量超過1萬輛；第三次高潮是由綠源掀起的，

在2003年2月份推出了小海鷗為代表的主流車款，2003年的銷量接近1萬輛，並連續3年銷量超過1萬輛；第四次是2004年開始的以鍾愛一生為代表的主流車款，眾多廠家都生產這一車型，市場總銷量超過3萬輛。

4. 寧波市區電動車保有量18萬輛，市區連郊區電動車保有量30萬輛。
5. 寧波市區現有電動車品牌數量是30個左右，銷量在前5位的是南海、綠源、菲力浦、白天鵝、久鷹。2005年上量最快的是紹興白天鵝，主要原因是車速快，最高時速能夠達到40碼，迎合了部分摩托車消費者需求。南海銷量目前在寧波名列前茅，市場取勝的原因是低價位衝擊市場、車速加快、動力加大以及不斷的廣告投入。
6. 2005年5月份開始，寧波市區全面禁摩，淘汰摩托車數量在4萬輛左右，目前已經有25%的人購買了電動車，25%預計會買汽車，還有50%約2萬名的潛在消費者。
7. 車款分析：
 - (1) 簡易車的消費者分兩個群體：低收入階層，其購買簡易車的原因基本是出於工作需要，如送水、送花、送報等。所以這個群體購買的都是1,200元RMB以下的簡易車款，價格是推動其消費的主要因素，主要品牌為（和平、群方、都市風等）。

另一個群體是年輕人，他們要的不是簡單和廉價，恰恰相反，這類消費者選擇的都是由一定品牌、一定設計的簡約性的電動車，如捷安特、力霸皇等，其價位在 RMB1,800 至 2,800 元不等。（注：更高檔次、更高價格等簡易款電動車在寧波也有銷售，但是銷量幾乎可以忽略不計。代表為雅馬哈、普裏斯通、捷安特的高檔簡易車）

(2) 中性車的消費基本是寧波市場的主流，且由於有部分消費者是由摩托車換代而來，所以對速度的要求非常明顯，造成了寧波市場電動車有高速、寬胎化的趨勢，在調查中還體現了這類消費者希望政府對開禁豪華款車輛的想法。因此很多電動車銷售點，都對車輛的速度表做了手腳，明明只有 30 公里左右的速度，在速度表上顯示的就是有 40 多公里甚至是 50 公里。這類消費者基本是不考慮速度的提高對安全的影響。而政府最近對電動車性能的態度有和這些消費者是相反的，如何來處理這個矛盾，如何從這個矛盾中找出有利於本企業品牌電動車銷售的辦法，也許恰恰就是在寧波市場生存乃至佔領的關鍵。

(3) 市場上銷售的中性款重複性極其嚴重，其區別往往只在於細節部分，如彩圈、龍頭鎖、電機鎖等。而某一種產品如果推出了新的賣點，其他的品牌會在 2 周之內跟上。所以，在中性車的比拼中，對銷量起決定因素的並不是產品本身，而是品牌、

售後服務等周邊能力。在近期進入寧波市場的品牌——白天鵝等銷量的急速上升與它的 24 小時應急服務體系是分不開的。

二、市場調研資料分析

（一）資料指標：

1. 寧波市區電動車占非機動車（自行車和電動車）的總比例為：40.94%（樣本數為 1,000）。
2. 款式：豪華款占 1.64%，中性款占 69.86%，簡易款 28.49%。（樣本數 556）
3. 男女消費者的比例：58.54%：41.46%。（樣本數為 556）
4. 電動車消費者各年齡層比例：老年人 10.75%，中年人 60.08%，青年人 29.37%。（樣本數為 556）
5. 電動車消費者的收入水平：中高等收入 55.10%，中低收入 44.90%。（樣本數為 556）

（二）消費者喜愛

1. 顏色：有 15.4% 的消費者關注顏色（樣本數為 279）：其中 52% 的年輕人（20-30 歲）喜歡深紅色或紅色。有 64% 的青年人和中年人（年齡 30 歲以上）喜歡寶藍色和銀白色。
2. 款式：有 54% 的消費者關注款式（樣本數為 279）：其中，年輕人（20-30 歲）喜歡輕便型的為 41.6%，喜歡中性的為 41.6%，喜歡豪華型、馬力大的為 16.7%；中青年（30-45 歲）喜歡輕便型的為 14.3%，喜歡中性的為 71.4%，喜歡豪華型，馬力大的為 14.3%

（三）各類指數關注度（樣本數 703）：

1. 顏色	15.4%
2. 款式	54%
3. 質量	54%
4. 品牌	38.5%
5. 售後服務	25.3%
6. 價格	15.75%
7. 電池壽命	15.6%
8. 廠家促銷	61.8%

（四）對關鍵字關注度（樣本數 703）：

穩健自如	68%	騎樂無窮	8%
風馳電掣	0%	時尚流行	24%
清秀	4%	輕鬆易學	56%
悠然自得	0%	簡潔大方	36%
輕逸瀟灑	0%	靈巧輕	68%
持久耐用	52%	安全放心	60%
協調舒適	44%	方便經濟	56%
個性化	32%	應急服務	69%
舒心省力	12%	隨叫隨到	69%
考慮周全	57%	專業保障	57%
真誠到永遠	69%		

（五）消費者心目中的理想價位（樣本總數為 703，單位：RMB）

1,800 元左右	24.5%
2,000 元左右	45.5%
2,000 — 2300 元	15.5%
2,500 元以上	27.5%

（六）電動車在寧波傳播途徑

媒體普及度探測：（總樣本數是 325）
訂閱《東南商報》84%，觀看 1818 黃金眼 72%，觀看寧波 2 套的寧波話節目 70%-80%。

傳播途徑探測：（總樣本數是 325）
通過親戚朋友介紹、推薦瞭解電動車的（口碑效應）72%，通過媒體 36%。

（七）寧波市場的品牌狀況

寧波市場電動車的 brand 數量約 40 多個，市場佔有率由高到低排列在前六位的 brand 依次是綠源、菲利浦、久鷹、哈里斯頓、依萊達、南海。其中綠源 brand 的市場佔有率約 23%。brand 知名度排列前六位的是綠源接近 70%，小飛哥占 56%，菲力普占 47%，其他分別為依萊達、白天鵝、捷安特。

三、進入市場的準備

根據以上調查分析，進入寧波市場關鍵是如何揚長避短，以己之長克人之短，充分發揮自身優勢，以超前思路、專業技術和非常規手段去運作：

1. 改變經銷商的經銷模式。建立獨立的銷售體系及經銷網路，採用企業和經銷商緊密合作的形式，整合利用雙方的資源和優勢。在具體做法上，企業投入資金和必要的人力資源支持，主導市場的運作策劃及具體方案的組織實施，包括 4S 店形象、brand 策劃、廣告宣傳、促銷活動等，經銷商負責銷售體系的建立、人員到崗培訓及經銷網路的快速建立，並密切配合企業各項促銷活動的開展與實施，在相對短的時間裏把寧波市場做深做透。
2. 改變市場運作模式。逐步把跟隨及跟進市場的做法變為倡導和引導消費。
3. 改變廣告宣傳的傳統模式。經過充分策劃，把 brand 推廣、廣告宣傳、促銷活動、與消費者互動等形式結合起來，緊緊圍繞消費者的口碑效益做文章，尋找並設計「口碑傳播」的多種有效途徑，改變一味單純地在報紙、電視等媒體投入巨額廣告的做法，快

速提高消費者的品牌認同。

4. 改變專賣店「守店銷售」模式。不光是守株待兔式的銷售，而要採用整合營銷手段，把店內生意和店外生意結合起來，把個體銷售和團體銷售結合起來，把常規銷售和非常規銷售結合起來。
5. 改變市場銷售單向運作模式。充分意識到對市場的快速反應是企業必備的運作條件，不能被動應付市場，而要主動出擊，這就要加強企業內部管理和運作體系建設，完善崗位職責、流

程和制度建設，促進生產管理、技術管理、全面品質管制的提升，內外結合，保證市場營銷。

6. 改變「量本利」的核算模式。不能單方面考慮成本和利潤來確定產品價格以及資源投入，沒有量的支撐，成本優勢永遠得不到體現，要通過規模優勢來獲利，要通過預期銷售法來計算產品價格及資源投入，以貼近市場需求及更具競爭力。 ■

資料來源：杭州尚陽企業管理諮詢有限公司