



浙江大学

电动车市场调研报告

题 目： 紫金港电动车市场调研报告

成 员： 阿尔曼、阿沙尔、叶斯哈提

金雅婷、王晨玮

课程地点： 东 2-303 周一

课程名称： 微观经济学（甲）

指导教师： 李建琴

目录

一. 引言.....	3
1.1 调研背景.....	3
1.2 调研意义.....	3
二. 调研方法.....	3
2.1 调研设计.....	3
2.2 资料收集的方法.....	4
2.3 抽样方式.....	4
2.4 组内分工.....	4
三. 调研结果.....	5
3.1 调查问卷数据分析.....	5
四. 供给与生产者分析.....	13
4.1 电动车的交易方式.....	13
4.2 电动车的供给	13
4.3 电动车的供给量	13
4.4 电动车的供给弹性.....	14
4.5 供给者与生产者分析小结.....	15
五. 需求与消费者分析.....	15
5.1 需求与需求量.....	15
5.1 影响需求量的因素.....	15
5.1 边际效应分析.....	16
六. 市场分析.....	17
6.1 市场竞争环境.....	17
6.2 经营模式.....	17
6.3 风险预期	17
6.4 整体行业走势	18
6.5 SWOT 分析法	18
七. 总结与展望.....	19
附录.....	4
附录 1 原始调查问卷	6

一、引言

1.1 调研背景

浙江是中国电动自行车生产大省以及电机、模具、塑件等零部件的主要生产基地。以上电动自行车制造板块形成了分布全国的集物流、配套、研发、制造为基础的辐射中心，各板块的制造优势及特色进一步形成，板块之间的竞争和融合不断加强，产业聚集优势明显。浙江大学紫金港校区学生选择以电动车为出行工具的也不在少数。因此，我们决定对紫金港范围内的电动车市场进行调研。

1.2 调研目的

- 1) 通过对紫金港范围内的电动车市场调查，深入了解大学电动车市场的发展情况和主要问题，提出校园电动车市场发展的新思路、以及相应配套服务改进的新措施。
- 2) 分析浙江大学紫金港校区大学生在购买电动车时的心理状态，所考虑的各类决定因素，并学习运用经济学理论和方法解释其中的特征与电动车市场的供给与需求。
- 3) 学以致用，通过实地的调查研究，让同学们在课堂学习之余，锻炼自己的社会实践能力，培养我们提出问题、分析问题、解决问题的素质，增强队员间的团队合作精神。

二、调研方法

2.1 调研设计

本次调研的基本过程如下：

首先通过采访身边同学、舍友中拥有电动车的人，对他们进行口头采访并记录下他们在购买电动车时所考虑的一系列客观因素，通过分类整合设计出一份关于购买电动车的调查问卷，在各大网络社交平台随机发放调查问卷以获得同学们在选择购买电动车时的方式及选择过程中的心理状态信息，从而了解买方市场的基

本情况；其次通过采访电动车实体店卖家，询问并总结出紫金港范围的电动车市场特点与市场分析，获取卖方市场的基本情况；最后对我们收集到的数据和访谈资料进行整合分析，再结合我们在《微观经济学甲》课堂上所学得的知识进行供给与生产者分析、需求与消费者分析、市场分析。从而得出我们的结论。

由于我们的调研目的主要在于分析市场现状，所以属于描述性调查的范畴。

2.2 资料收集的方法

我们通过线上分发问卷与实地进行走访相结合的方式来获取资料。

问卷调查：问卷的收集对象是浙江大学紫金港校区的大一、大二及以上本科生、留学生、研究生群体，我们通过“问卷星”进行问卷的发放与收集，具体的问卷内容已附录；

实体店走访：我们拜访了位于北街以及堕落街中“温州村”的几家实体店，同时也采访了在以往出售过二手电动车的学生卖家。与他们的交流结果帮助我们初步分析出了紫金港范围的电动车市场分析以及需求与消费者分析。

2.3 抽样方式

我们的抽样对象是浙江大学紫金港校区本科生以及研究生，问卷调查对象采取随机分发问卷星抽样的方式进行筛选。

2.4 组内分工

阿尔曼	PPT展示、资料汇总与报告撰写
叶斯哈提	需求与消费者分析及走访调查
阿沙尔	资料汇总及市场分析
金雅婷	调查问卷设计与数据汇总分析
王晨玮	PPT制作与供给与生产者分析

三、调研结果

3.1 调查问卷数据分析

本次调查共有 151 人参加并完成了问卷，其中有效问卷共有 151 份。在填写这 151 份问卷的同学中，有 31 人拥有电动车，在剩余的 150 人中有 29 人有购买电动车的想法，所以我们后文的实质分析总体就是这 60 名有电动车或者有意愿购买电动车的同学。完整问卷已在附录 1。

以下是我们收集到的问卷数据：

（一）调查对象的分布情况

1. 调查对象的性别

选项	小计	比例
男	38	 25.17%
女	113	 74.83%
本题有效填写人次	151	

2. 调查对象是否为留学生

选项	小计	比例
是	14	 9.27%
否	137	 90.73%
本题有效填写人次	151	

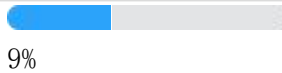
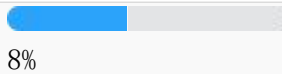
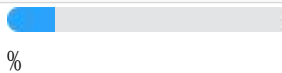
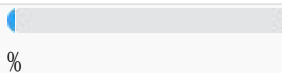
3. 调查对象的年级

选项	小计	比例
大一	56	 37.09%
大二	48	 31.79%
大三	26	 17.22%
大四	21	 13.91%

由上表可见本次问卷调查的人员主要是大一大二的学生，男女比为1:3，男女比例不能较好的反映随机性。紫金港校区内本科生以大一大二为主，部分为大三大四的学生，本次问卷调查对象在年级比例上有较好的代表性，能在一定程度上反映紫金港校区本科生对电动车的市场需求。根据观察，紫金港校区内留学生对电动车的需求量及拥有量与其余本科生有较大不同，此次问卷调查中未能收集到足够多的有关留学生的有效问卷，故本次调查结果无法代表留学生群体对电动车的市场需求。

（二）调查对象的购车情况

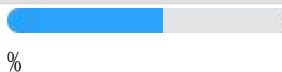
1. 上下课最常用出行方式

选项	小计	比例
步行	56	 37.0 9%
自行车	64	 42.3 8%
电动车	26	 17.22 %
小白	5	 3.31 %
本题有效填写人次	151	

2. 是否拥有电动车

选项	小计	比例
是	31	 20.5 3%
否	120	 79.47 %
本题有效填写人次	151	

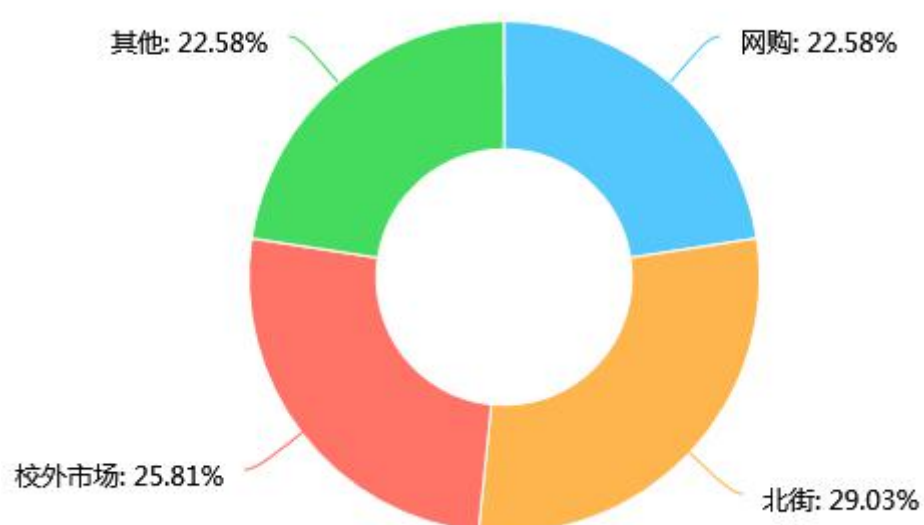
3. 了解电动车市场的渠道

选项	小计	比例
学长学姐推荐	84	 55.63 %

广告宣传	54	<div><div></div></div> 35.7 6%
实地考察	33	<div><div></div></div> 21.8 5%
其他	42	<div><div></div></div> 27.8 1%
本题有效填写人次	151	

4. 电动车购买渠道

选项	小计	比例
网购	7	<div><div></div></div> 22.58 %
北街	9	<div><div></div></div> 29.0 3%
校外市场	8	<div><div></div></div> 25.8 1%
其他	7	<div><div></div></div> 22.58 %
本题有效填写人次	31	

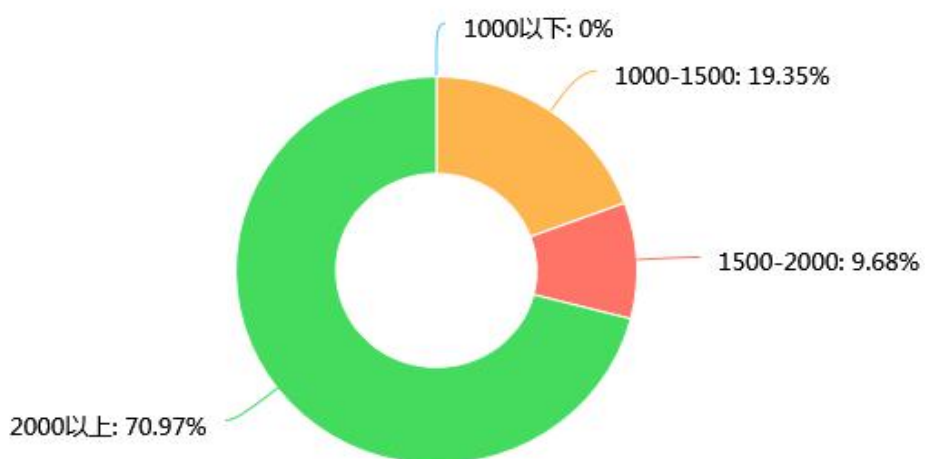


5. 你的电动车品牌

选项	小计	比例
绿源	5	16.13%
老百姓	1	3.23%
雅迪	3	9.68%
小刀	1	3.23%
雅马哈	2	6.45%
其他	19	61.29%
本题有效填写人次	31	

6. 你的电动车价位

选项	小计	比例
1000以下	0	0%
1000-1500	6	19.35%
1500-2000	3	9.68%
2000以上	22	70.97%
本题有效填写人次	31	



7. 买车的考虑因素（按得分排序）

选项	平均综合得分	
价格	7.97	
质量安全	6.17	
充电续航	5.55	
外观	4.28	
售后服务	3.21	
品牌	2.9	
节能	2.83	
牌照问题	2.38	
其他	0.28	

8. 买车时的阻力（按得分排序）

选项	平均综合得分	
资金问题	3.28	
安全问题	1.79	
实际需要问题	0.83	
其他	0.34	

本次调查对象中，大部分同学在校区内上下课及出行的最常用方式为步行和自行车，少部分人采取电动车及小白出行。按此结果，本次调查对象中的电动车拥有率为20.53%。学长学姐推荐为了解电动车的最常见渠道，广告宣传及实地考察也促进了学生对电动车的了解，其他渠道可能为同学或好友推荐等。在调查前，我们认为大部分电动车来源可能是北街的实体店，而从调查结果来看，电动车的购买渠道较丰富，网购占了22.58%，从北街购买占了29.03%，也有同学从校外市场购买，其他可能是二手车来源。所购电动车的价格集中于2000元以上，没有出现1000元以下的电动车。问卷列举了较有名或是较常见几种电动车品牌，从结果看，紫金港校区本科生在购买电动车时对品牌的要求不高，没有特殊的需求。对买车时的考虑因素进行排序，得分最高为质量安全，其次分别为价格、外观、充电续航能力、节能等，品牌及牌照问题得分较低。实际需要的紧迫性成为买车时的最大阻力，表明在买车时，同学们较理性的考虑了对电动车的需求，其次为资

金问题，对于本科生来说，电动车的价格需在可接受范围内。

（三）调查对象的购车需求

1. 目前没有电动车的同学中购买电动车的意愿

选项	小计	比例
是	29	 24.17%
否	91	 75.83%
本题有效填写人次	120	

2. 想购买电动车的原因

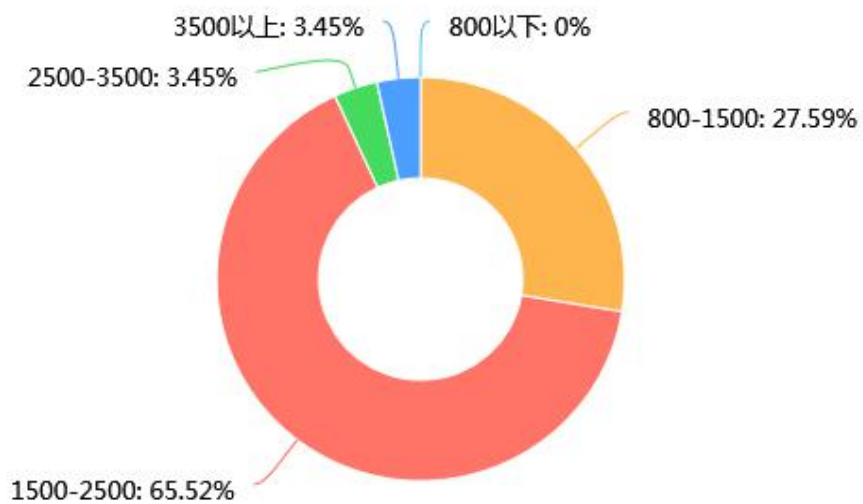
选项	小计	比例
同学推荐	7	 24.14%
实际需要	26	 89.66%
本题有效填写人次	29	

3. 购买电动车时的考虑因素（按得分排序）

选项	平均综合得分	
价格	7.97	
质量安全	6.17	
充电续航	5.55	
外观	4.28	
售后服务	3.21	
品牌	2.9	
节能	2.83	
牌照问题	2.38	
其他	0.28	

4. 购买电动车的考虑价格区间

选项	小计	比例
800以下	0	0%
800-1500	8	27.59%
1500-2500	19	65.52%
2500-3500	1	3.45%
3500以上	1	3.45%
本题有效填写人次	29	



5. 是否会选择分期付款购买电动车

选项	小计	比例
会	10	34.48%
不会	19	65.52%
本题有效填写人次	29	

6. 是否会考虑购买二手车

选项	小计	比例
是	20	68.97%
否	9	31.03%

本题有效填写人次

29

7. 买车时的最大阻力（按得分排序）

选项	平均综合得分	
资金问题	3.28	
安全问题	1.79	
实际需要问题	0.83	
其他	0.34	

根据上述图表可知，目前没有电动车的同学中具有购买电动车的意愿的同学占了24.17%，可以推测同学对电动车的需求较大。89.66%的同学根据自身实际需求出发，表明对购买电动车的意愿，还有部分同学因同学好友推荐萌发了对电动车的需求。与已有电动车的同学相比，价格成为买车时的优先考虑因素，其次为质量安全、充电续航能力、外观、售后服务、节能，品牌和牌照问题的得分同样较低，对充电续航能力的考虑增加，对外观的要求降低。对电动车的理想价格集中于1500-2500元区间，有27.59%的同学选择800-1500元区间，推测为可能考虑二手车的同学。在本次有电动车购买意愿的调查对象中，有34.48%会选择分期购买电动车，表明同学们对购买方式有更大的包容性；有68.97%的同学表示会考虑购买二手车，这部分同学的需求价格弹性相对较大，他们更注重商品的价格，在二手车的质量低于新车的现实情况下，若存在相对便宜的二手车，他们在大多数情况下会选择购买二手车来满足自身的需求。这也能解释为什么资金问题会成为同学们在买车时的最大阻力，而安全问题、实际需求的得分较低。这部分同学对电动车的实际需求较低，电动车对于他们来说并不是必需品，当电动车的价格符合理想价格区间，电动车的安全问题得到保障，就可能进行电动车的购买。

（四）调查对象对市场的满意度

在对紫金港校区的电动车市场的满意度调查中，多数同学对电动车的购买较为满意，少数提出了价格及质量问题。商品的互补品作为影响商品需求的重要因素，充电桩数量匮乏引起的充电问题成为最主要的问题，其次为管理不规范引起的停放

不方便及安全问题。

四、供给与生产者分析

4.1 电动车的交易方式

在浙江大学紫金港校区内，电动车交易主要分为直接交易和中间人交易两种方式。其中直接交易主要有两种情况：

1. 同学之间面对面；
2. 通过网络平台

中间人交易则主要是以实体车店为平台，买进卖出二手车。

在这些交易方式中，同学间的直接交易由于社交圈狭窄，不是理想的交易方式；网络买卖的缺点则在于缺乏信任机制容易引发纠纷且效率低下时间成本太大。不同于以上直接交易的方式，由于电动车店有着成熟的电动车买卖渠道与日常运营维护机制，可以满足卖车与买车同学的大部分需求，因此成为了浙江大学紫金港校区电动车市场的主要的交易方式。

4.2 电动车的供给

紫金港校区电动车的主要来源为学校周边电动车商家，以及学生个人出售的二手电动车。调查问卷的统计数据显示，电动车购买渠道中，北街电动车店及校外市场高达55%，选择购买二手车的同学不足23%。由此可知紫金港周围的电动车实体店是紫金港市场上电动车的主要提供源。

4.3 电动车的供给量

曼昆在经济学原理中定义，任何一种物品或劳务的供给量是卖者愿意而且能够出售的数量。

供给量会受到以下因素影响：

1. 价格因素

电动车的价格是供给量的一个决定因素。根据供给规律，在其他条件相同时，一种物品价格上升，该物品供给量就增加；一种物品价格下降，该物品供给量就减少。具体到紫金港校区的电动车市场，电动车价格上升，愿意出售二手车的学生人数增加，电动车店会购入更多的电动车。

此外，替代品与互补品的价格也会影响到电动车的供给量。共享单车是近几年对电动车价格冲击最大的替代品。共享单车行业几大巨头的竞争导致共享单车的价格极具优势，此外在日常维护、停靠用地、便捷程度等方面共享单车也比电动车更受消费者喜爱。

2. 投入因素

为了生产与销售电动车，电动车厂家与零售店有各种投入：原材料，电动车生产线，厂房及基础设施，工人，运输，广告，税收，店面及店员。当这些投入

中的一种或几种价格上升时，生产电动车就不太有利，零售商提供的电动车就较少。因此，一种物品的供给量与生产这种物品所用的投入的价格负相关。

具体到紫金港校区周边，我们认为对供给量影响较大的因素是店面房租、基础水电费、电动车维护成本的投入。

而对学生的个人供给影响较大的投入是信息成本与时间成本。相当部分受访者表示，在校内发布出售信息的渠道极为有限，集中在CC98论坛、浙大云朵朵和同学之间的口口相传。而这三种渠道仅仅覆盖了小部分有意购买电动车的浙大学生。不仅如此，通过网络发帖的形式交易的效率非常低下，一部二手电动车的售出往往要经历漫长的等待、询价、还价、实地看车等许多环节，费时几天至数月不等。与实体交易相比，卖家与买家不能实时沟通、只通过文字与图片信息交流导致不能深入沟通全面覆盖细节、在网络交易上买卖双方缺少信任、单方面违约终止交易几乎没有成本等等问题都导致了学生个人出售电动车的时间成本巨大。也因此，因为搬迁毕业等问题急于出售电动车的同学偏向于直接出售给电动车店，选择自己出售电动车的同学有一部分会因为耗费时间精力太大而转向电动车店。

3. 预期

商家现在供给的商品量还取决于对未来的预期。例如，如果商家预期开学时电动车的价格会上升，他就会减少暑假的市场供给，增加开学的市场供给。学校周边的电动车交易高峰期多发生在秋学期开学新生入校时与夏学期结束老生离校时。

4. 政策

学校对学生持有电动车的政策也会间接影响到电动车的供给。在2017年以前，学生宿舍车库不允许电动车进入，禁止电动车在楼内充电、将蓄电池带入寝室充电或私拉乱接电线。因此在选购出行工具时，许多学生因充电停车难放弃购买电动车。18年后，学校各校区陆续设立了电动车充电桩，部分宿舍车库划分了室外电动车专停空地，鼓励学生购买电动车，因而供给量也随之增加。

4.4 电动车的供给弹性

供给弹性是指某种商品的供应量对其价格变化做出反应程度的一个概念。影响它的主要因素有：

1. 生产者调整产量的时期

这是影响供给弹性大小的主要因素，由于电动车市场主要是通过生产的增加来达到供给的增加，而电动车的生产力不可以在短期中得到巨大的提升，供给弹性比较小，长期也是一样。

2. 生产技术的类型

一般来说，生产者所使用的生产技术越复杂，技术越先进，生产周期越长，供给弹性越小。相反，则弹性越大。电动车生产技术相对复杂，其供给弹性比较小。

3. 生产能力的利用状况

对于使用相同技术的生产者而言，拥有多余生产能力的生产者的供应会更富有弹性，因为它在价格变动时更容易调整产量。对于实体电动车店，店面仓库和店员都是相对固定的，弹性较小。

4. 生产成本

在其它生产条件不变的情况下，如果产量增加只引起边际成本的轻微提高，则供给弹性较大；如果产量增加引起边际成本迅速上升，则供给弹性就变小。我们通过调查了解到，对于实体电动车店，当增加供给时，会引起边际成本的大幅度

提高，则其供给弹性比较小。

4.5 供给者与生产者分析小结

通过以上的分析，我们发现对于纯粹的二手电动车交易，学生个人的日常经营成本和信息成本较高。而如果已经设立的实体电动车店发展二手电动买卖的副业，由于行业的相关性，不存在转业成本以及准入门槛。同时对于学生而言，将二手电动车出售给电动车实体店可以转嫁个人售卖所需的信息成本和时间成本，因此由实体电动车店作为二手电动车交易平台是最适合高校二手电动车市场发展的方式。

五、需求与消费者分析

5.1 需求与需求量

根据经济学原理，需求是指消费者在某一特定时间内的每一价格水平上对某种商品或劳务愿意并且能够购买的数量。因此需求需要满足两个条件：一是有购买该商品的意愿，二是有购买商品的能力。根据微观经济学相关原理，某一特定的时间也是必要条件之一，但是由于调查本身就限定时间范围因而不纳入考虑研究范围。需求量是指消费者在某一特定时间内的某一价格水平上对某种商品或劳务愿意并且能够购买的数量。

首先，分析消费欲望：在紫金港范围内的电动车市场的主要消费者是大学生，而紫金港范围内的大学生由于上下学代步、出行方便的需要，对于电动车有着不小的需求，因此具备消费的欲望。其次是购买的能力，电动车相比于自行车等其他代步工具，由于其更加方便快捷，定价一般较高，但价位范围也比较广。此外，也有不少消费者考虑二手电动车，而二手电动车价格相对更低，因而消费者拥有一定的支付能力。

同时，对需求量的分析：浙江大学紫金港校区包含大一大二的绝大部分学生。浙江大学2017年招生6386人，考虑到浙大招生人数逐年递增，因此浙大紫金港校区大学生人数约为12000人，再加上部分研究生，目标消费者数量约为15500人。考虑到填写问卷的同学中有20.53%有电动车，以此估算紫金港校区电动车最大需求量就到达3100辆，而以每辆电动车平均2000元来计算，则达到620万元。而在电动车的购买类别中，16.13%的购买者购买绿源牌电动车，与此同时，70.97%的购买者选择了60V锂电池的车型，该种配有续航久、电池轻便的车型是消费者主要青睐的商品。当然，不少消费者也会选择购买二手电动车，据我们的调查问卷显示68.97%的被调查者会选择购买二手车，即约2108辆二手电动车，由此可见二手电动车的需求量同样十分巨大。

5.2 影响需求量的因素

在微观经济学中，对于一种商品的需求经常产生影响的主要变量有：该商品的价格、相关商品的价格、消费者的货币收入、消费者的偏好等。

该商品的价格的影响：依照需求定理，在一般情况下，消费者对于某种商品的需求量与该商品的价格呈反向变化。电动车符合此需求定理，在不考虑其他因素的前提下我们可以采用以下的函数 $Q=f(P)$ ， Q 关于 P 的导数小于零。在调查中我们发现，消费者在买车时的最大阻力还是消费者自身的实际需求，在有实际需求的前提下，相比于诸如质量安全、充电续航、外观、售后保障等影响因素，消费者在买电动车时的首要考虑因素就是其价格。在这其中，被调查者对电动车的心理价位是原价位的75%左右，也有68.97%的消费者会考虑买二手电动车。由这些数据对比我们得出结论：消费者的心理价位直接与电动车销量挂钩，所以电动车的价格对于其需求量影响很大。

相关商品的价格：相关商品有两种，一种是互补商品，一种是替代商品。对于电动车而言替代商品对于需求量影响较大，而互补商品则可忽略不计。新电动车的替代商品主要有两种，一种是二手电动车，一种是自行车。首先是，相比于全新电动车，二手车在其价位上有直接的优势。随着中国物价的不断上涨，电动车的价格也不断提高。而相比于全新的电动车，二手车往往以较低的价格出售，这对于生活费用并不独立的大学生来说无疑是有很大的吸引力。但二手车有着诸多的不足比如存在安全隐患、容易破损、售后服务期限已到等。

其次是自行车，自行车相比于电动车在价格上更加亲民，后续维修等工作也比电动车更简洁。但在舒适程度、出行便捷方面，电动车则更胜一筹。据调查数据显示，上下学出行，相比于使用电动车(17.22%)，更多的人选择使用自行车(42.38%)，在这一点上，自行车更具优势。

消费者的偏好：在当今快节奏时代的背景下，电动车作为出行工具更加方便快捷，因此那些追求高效率生活的消费者更加倾向于电动车；同时，电动车功能多样，有更大的储货空间，可舒适的多载人，相比自行车也更拉风，这些对于以综合方面考虑为主的消费者而言更具吸引力。相对而言，自行车更为便宜，且自行车的使用能够节约资源，符合当今社会的节能的主流思想。因此一些树立“节能”的新型消费观的消费者更加倾向于消费自行车。

5.3 边际效应分析

效用是指消费者消费某种商品或劳务而得到的满足感。总效用是指消费者在一定时期内消费一定量某商品而得到的效用总和或总的满足程度。电动车对于消费者带来的效用主要有三点：一是电动车本身的使用价值满足消费者的需求；二是新电动车相比二手车质量安全更加可靠、出行更加绿色环保、售后服务保障也更加健全，会使得消费者获得更好的体验感；三是购买电动车会大大提高消费者出行效率，使得消费者对更高效的生活节奏得到认可而产生满足感。

边际效用是指最后一单位某种商品的消费中所获得的额外的效用或满足感。在微观经济学中，按照边际效用递减规律，在其他条件不变的情况下，消费者连续消费某种商品的边际效用，将随其消费量的增加而不断减小。这一现象普遍存在于各种商品和劳务的消费过程中，电动车也不例外。根据基数效用理论，边际递减规律的存在是以人们的欲望强度递减和欲望强度饱和为基础的，电动车作为一种出行工具，不同的车型所满足消费者的需求都是相同的，所以无论买怎样的车型款式，在消费者购买一辆电动车后，消费者的需求就得到了满足，其效用也达到了饱和，除非此车丢失或损坏到需要换新的地步，否则消费者不会再购次买电动车。

六、市场分析

6.1 市场竞争环境

通过分析调查问卷获得的数据可知，29.03%的学生选择在校内的电动车市场购买电动车，25.80%的学生选择在校外的电动车市场买电动车。但是可以发现22.58%的学生选择通过从学长学姐那里买二手车，这种现象在一定程度上威胁到了电动车市场的地位。虽然高年级的同学在网上挂出二手车的信息、价格相对较低，但从数据分析来看，校内电动车市场仍旧占据领先地位。校内电动车市场的优势是他们提供的服务更加健全，通常买二手车是很少有保修的保障的，而在校内电动车市场买电动车不但有保修、免费充电等保障，而且我们从北街的电动车卖着那里了解到，他们受学校的监理，因此他们要对学生买到的电动车相比于校外市场有更大的品质保障。而且，校内电动车市场为学生节省了大量的时间成本。从市场的角度来看，校内电动车市场租借学校的场地，场地费较低，因此校内电动车市场在成本方面占有优势。

6.2 经营模式

浙江是中国电动自行车生产大省以及电机、模具、塑件等零部件的主要生产基地。以上电动自行车制造板块形成了分布全国的集物流、配套、研发、制造为基础的辐射中心，各板块的制造优势及特色进一步形成，板块之间的竞争和融合不断加强，产业聚集优势明显。这为紫金港校区的电动车市场提供了丰厚的物质基础，从而使成本降低。据我们了解分析后得知，紫金港校区的电动车市场的营销模式为被动营销模式，它不做广告宣传、不制定营销策略，但它仍占据紫金港在校生购买电动车的渠道的主导地位，因此它的营销成本相对于校外电动车市场更低。实际上，校内电动车市场的经营模式就如同房屋中介，是充当电动车的转让的中间角色，并寻求中间的差价所带来的利润。校内电动车市场不仅为学生提供了全新的电动车以及相关的设备还为学生节省了大量的时间成本。因此，校内电动车市场仍具有一定的优势。

6.3 风险预期

校内电动车市场季节波动性，电动车的需求不是每时每刻的，需求量在各个学期开学时达到巅峰，而在其他时刻需求量骤减。因此，校内电动车市场的利润主要来自于开学季，其他时间则处于不盈利或微盈利状态。其次，电动车有一些安全方面的隐患，比如电动车的防盗安全，我们可在留学生公寓附近发现，有大量的电动车是直接停放在公寓外部的，也确实出现过电动车被盗、电池被盗等案例。又如，电动车电池易燃易爆，因为这些事故带来的经济损失较大，相比之下，选择走路或骑自行车的同学就不会面临这样的风险。由此可见，安全因素也会成为影响学生购买电动车欲望的一个重要因素。

然而，电动车市场今后面临共享电动车的冲击，共享电动车（Shared ev）是一种新的交通工具，通过扫码开锁，循环共享。其收费模式0.5元每公里+0.1元每分钟，

共享电动车不但实惠，而且它也可以像电动车一样提供出行快捷的服务，也为消费者节省了大量的金钱、减少了安全风险。因此，一旦共享电动车在校园中投入使用，将会对电动车市场造成巨大的冲击。

6.4 整体行业走势

调查得出的数据显示，有29.03%的学生选择购买交通工具时，会选择在校内电动车市场购买。由于2017年之后，学校设立充电桩、部分宿舍车库划分了室外电动车专停空地，学校采取的这些措施鼓励大家购买电动车。可见，校内电动车市场具有相当大的发展前景。在近几年内，由于学校鼓励学生买电动车，电动车市场将有进一步的发展，但从长远角度来看，共享电动车投放使用后，将会对校内电动车市场造成巨大的冲击。

6.5 SWOT分析法

SWOT分析法常常被用于制定集团发展战略和分析竞争对手情况，在战略分析中，它是最常用的方法之一。进行SWOT分析时，主要有以下几个方面的内容：

分析环境因素：运用各种调查研究方法，分析出公司所处的各种环境因素，即外部环境因素和内部能力因素。外部环境因素包括机会因素和威胁因素，它们是外部环境对公司的发展直接有影响的有利和不利因素，属于客观因素，内部环境因素包括优势因素和弱点因素，它们是公司在其发展中自身存在的积极和消极因素，属主观因素，在调查分析这些因素时，不仅要考虑到历史与现状，而且更要考虑未来发展问题。

下面，我们运用SWOT分析法分析校内电动车市场：

S（优势）

- （1）电动车质量可靠，体态轻盈，快速便利。
- （2）在地理位置上占据一定的优势，使用校内空间，为学生节省时间成本。
- （3）租借学校的场地，具有成本优势。

W（劣势）

- （1）存在安全隐患。电池不可避免的存在易燃易爆问题、放置于公寓外部易丢失。
- （2）价格昂贵，校内电动车市场的消费者群体是大学生，大学生的经济能力受限。
- （3）耗能。电动车持有者需要为电动车充电。

O（机会）

- （1）地理环境优越，消费者群体大。
- （2）学校提供电动车位、设立充电桩，鼓励在校生购买电动车。
- （3）共享电动车市场还未大量投放至校内。

T（威胁）

- （1）校内自行车市场优惠力度大、价格低，导致部分消费源消失。
- （2）共享电动车市场正在发展中，一旦在校内大量投放使用，将会对校内电动车市场造成巨大冲击。
- （3）销售模式欠佳，与消费者交流不足，对目标市场需求方向感定位不够明确。

(4) 校内代步工具多，如小白、共享自行车，不但经济实惠且便捷。

七、总结与展望

这次调研的起因是电动车作为一种日常代步工具在紫金港校区内随处可见，我们小组中也有同学表达出来想要购买电动车的意愿。因此我们选择了紫金港范围的电动车市场做为我们的分析对象。通过这次市场调研，我们首先对紫金港范围的电动车市场有了一个初步的认识，也更深层的看到了它存在的一些问题，为我们紫金港校区的学生今后购买电动车提供了宝贵的经验。

其次，在这次报告的撰写过程中，我们第一次真正地将课本上的内容与实践结合起来，去思考这个市场的情况会契合课本上哪部分讲过的内容，但实际上我们发现，课本上提供的原理都是在前提条件比较明确，假设比较理想的情况下推得结论。而在现实生活中，很多前提与假设都不满足，因此不能简单地照猫画虎，将理论生搬硬套，而是应该结合实际进行灵活的分析。

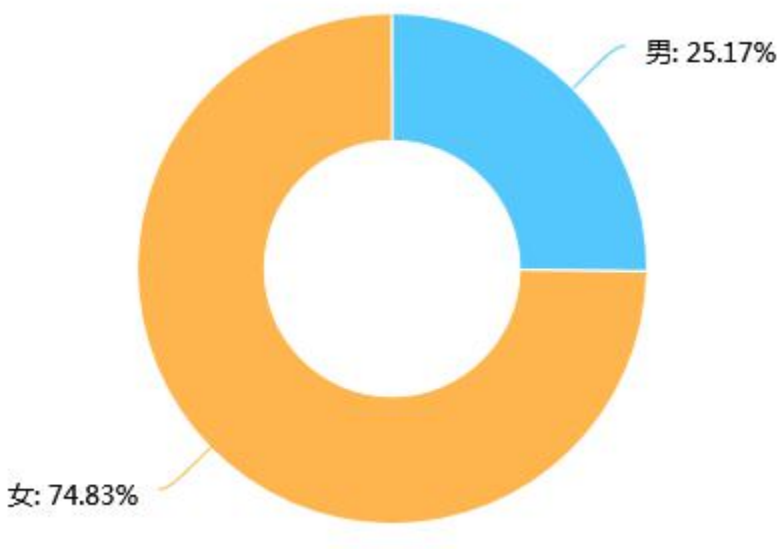
八、附录

原始数据

浙大紫金港校区电动车市场调查问卷

1. 性别 [单选题]

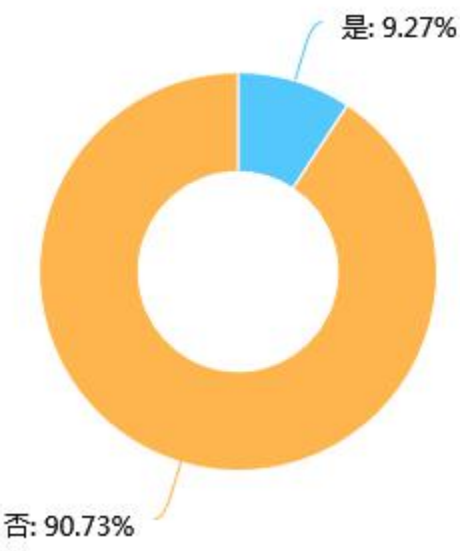
选项	小计	比例
男	38	25.17%
女	113	74.83%
本题有效填写人次	151	



2. 是否为留学生 [单选题]

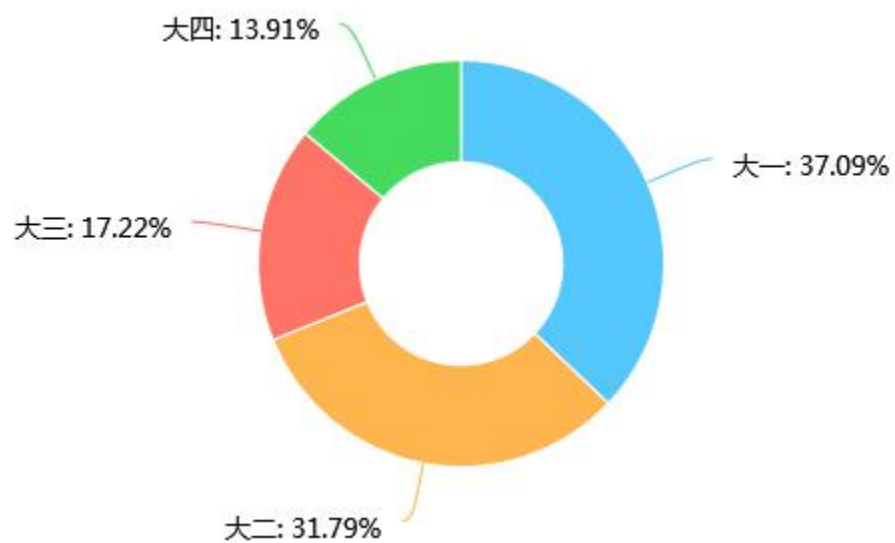
选项	小计	比例
是	14	9.27%

否	137	<div><div></div></div> 90.73%
本题有效填写人次	151	



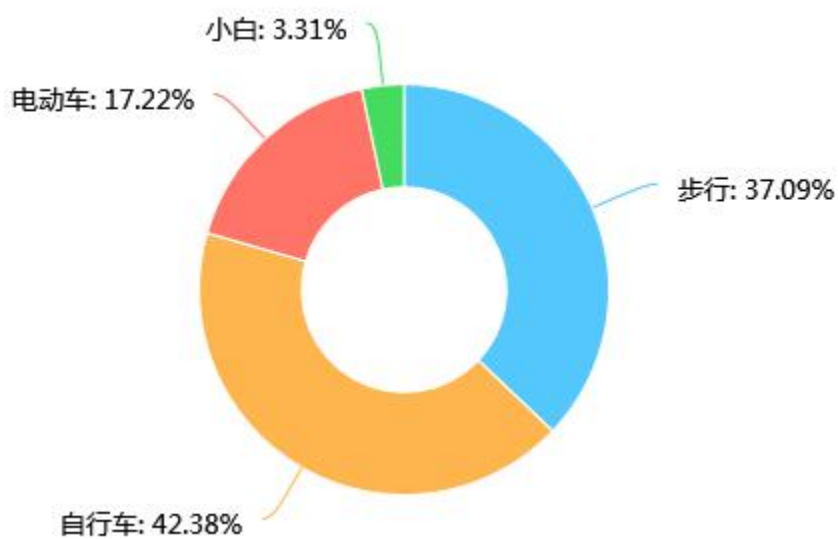
3. 年级 [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
大一	56	<div><div></div></div> 37.09%
大二	48	<div><div></div></div> 31.79%
大三	26	<div><div></div></div> 17.22%
大四	21	<div><div></div></div> 13.91%
本题有效填写人次	151	



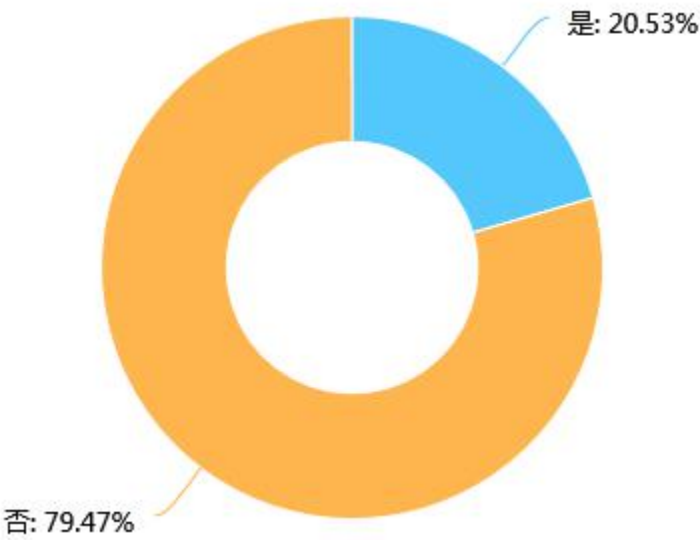
4. 上下课出行最常用方式 [单选题]

选项	小计	比例
步行	56	37.09%
自行车	64	42.38%
电动车	26	17.22%
小白	5	3.31%
本题有效填写人次	151	



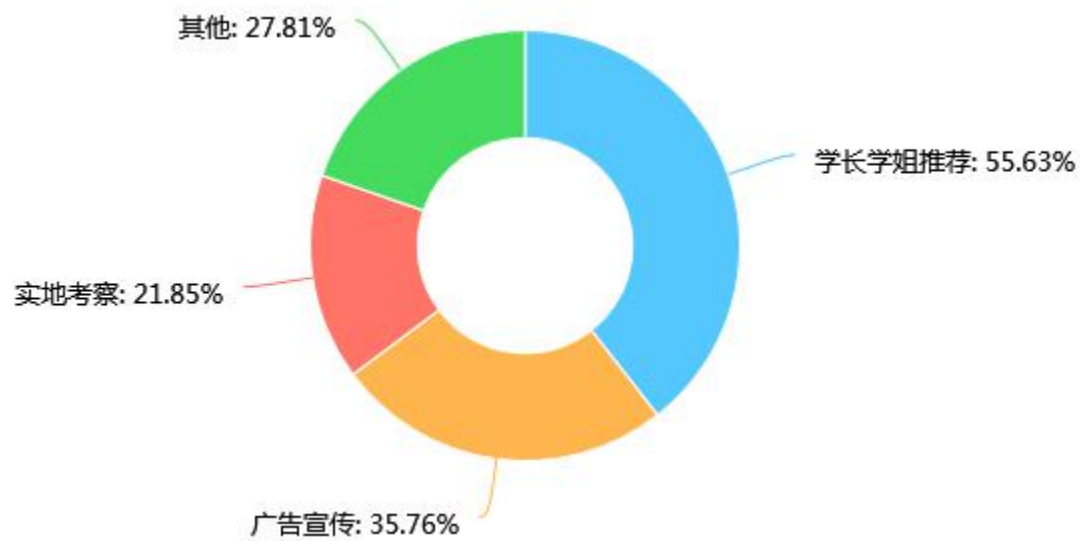
5. 是否拥有电动车 [单选题]

选项	小计	比例
是	31	<div><div></div></div> 20. 53%
否	120	<div><div></div></div> 79. 47%
本题有效填写人次	151	



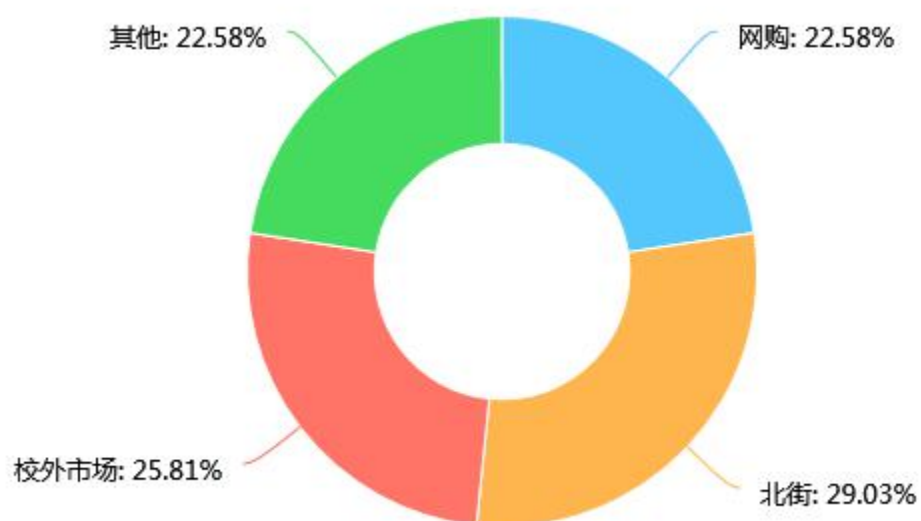
6. 你从哪些渠道了解到电动车的广告 [多选题]

选项	小计	比例
学长学姐推荐	84	<div><div></div></div> 55. 63%
广告宣传	54	<div><div></div></div> 35. 76%
实地考察	33	<div><div></div></div> 21. 85%
其他	42	<div><div></div></div> 27. 81%
本题有效填写人次	151	



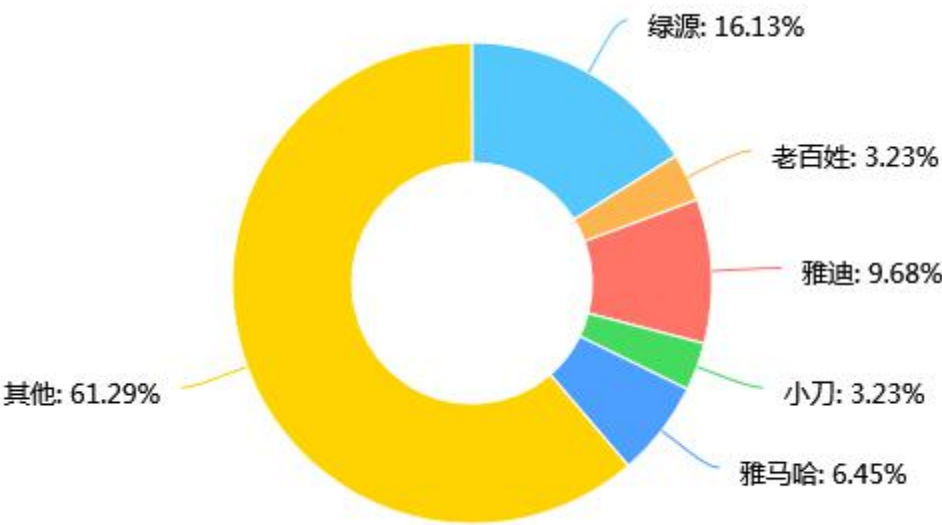
7. 电动车购买渠道 [单选题]

选项	小计	比例
网购	7	22.58%
北街	9	29.03%
校外市场	8	25.81%
其他	7	22.58%
本题有效填写人次	31	



8. 你的电动车品牌 [单选题]

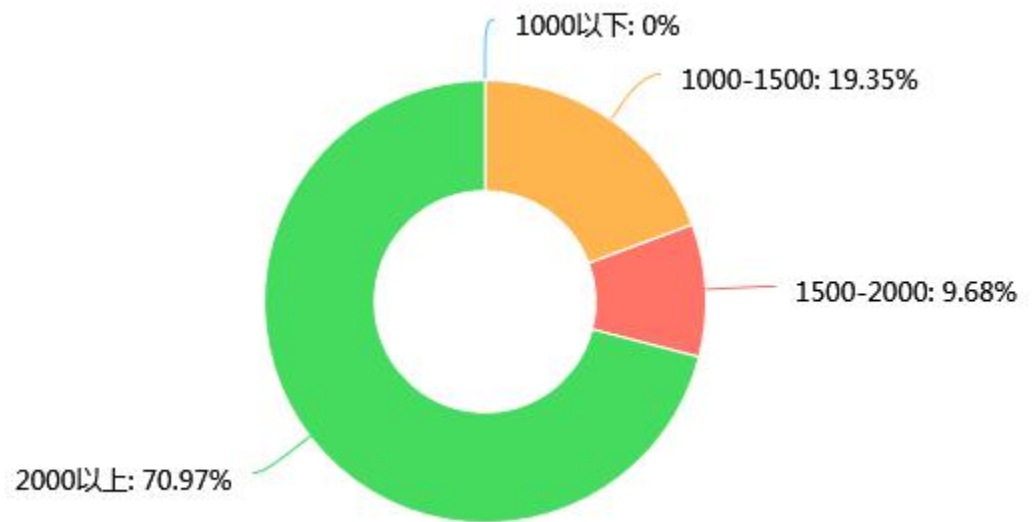
选项	小计	比例
绿源	5	<div><div></div></div> 16.13%
老百姓	1	<div><div></div></div> 3.23%
雅迪	3	<div><div></div></div> 9.68%
小刀	1	<div><div></div></div> 3.23%
雅马哈	2	<div><div></div></div> 6.45%
其他	19	<div><div></div></div> 61.29%
本题有效填写人次	31	



9. 你的电动车价位 [单选题]

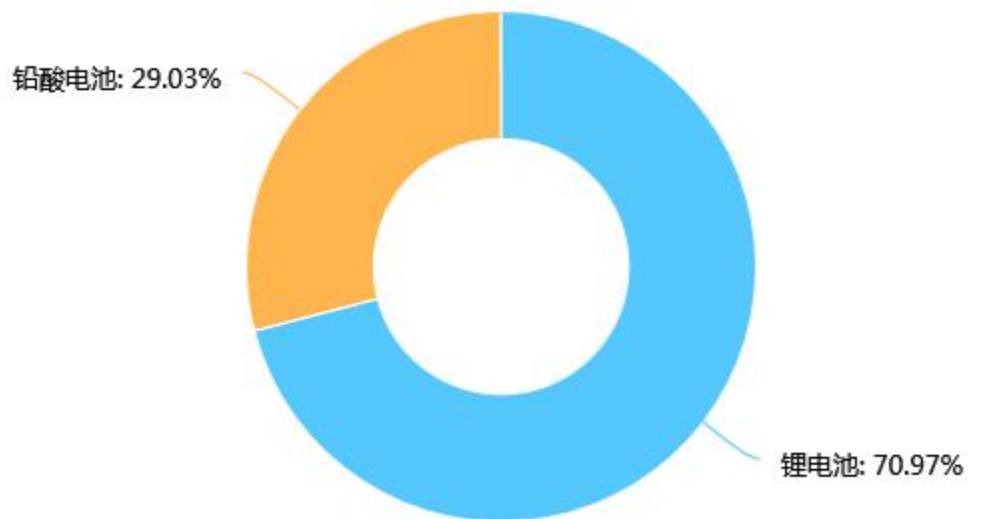
选项	小计	比例
1000以下	0	<div><div></div></div> 0%
1000-1500	6	<div><div></div></div> 19.35%
1500-2000	3	<div><div></div></div> 9.68%

2000以上	22	<div><div></div></div> 70.97%
本题有效填写人次	31	



10. 你的电动车电池类别 [单选题]

选项	小计	比例
锂电池	22	<div><div></div></div> 70.97%
铅酸电池	9	<div><div></div></div> 29.03%
本题有效填写人次	31	



11. 你的电动车电池型号 [单选题]

选项	小计	比例
48V	14	45.16%
60V	17	54.84%
本题有效填写人次	31	



12. 你买车时的考虑因素 [排序题]

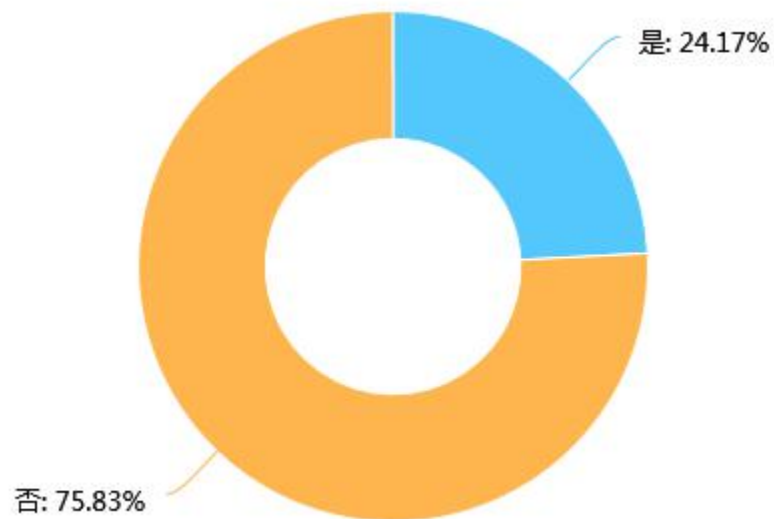
选项	平均综合得分	
价格	6.45	
质量安全	5.77	
外观	5.39	
充电续航	4.16	
节能	3.23	
售后服务	3	
牌照问题	1.9	
品牌	1.87	
其他	1.74	

13. 买车时最大的阻力是什么 [排序题]

选项	平均综合得分	
资金问题	2.1	
实际需要问题	1.94	
安全问题	1.32	
其他	0.71	

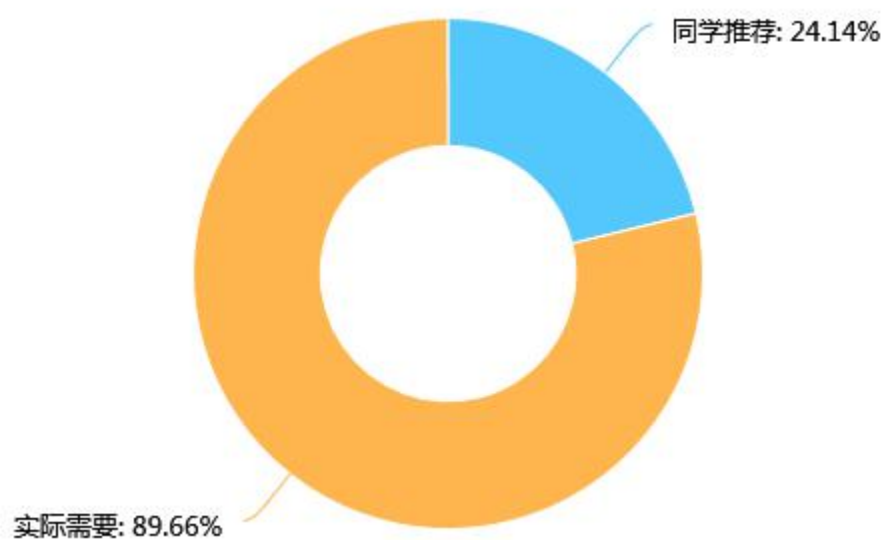
7. 您是否有购买电动车的意愿？ [单选题]

选项	小计	比例
是	29	 24.17%
否	91	 75.83%
本题有效填写人次	120	



8. 你为什么想购买电动车？ [多选题]

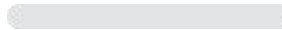
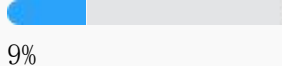
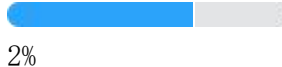
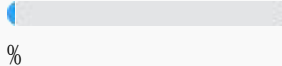
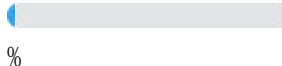
选项	小计	比例
同学推荐	7	24.14%
实际需要	26	89.66%
本题有效填写人次	29	

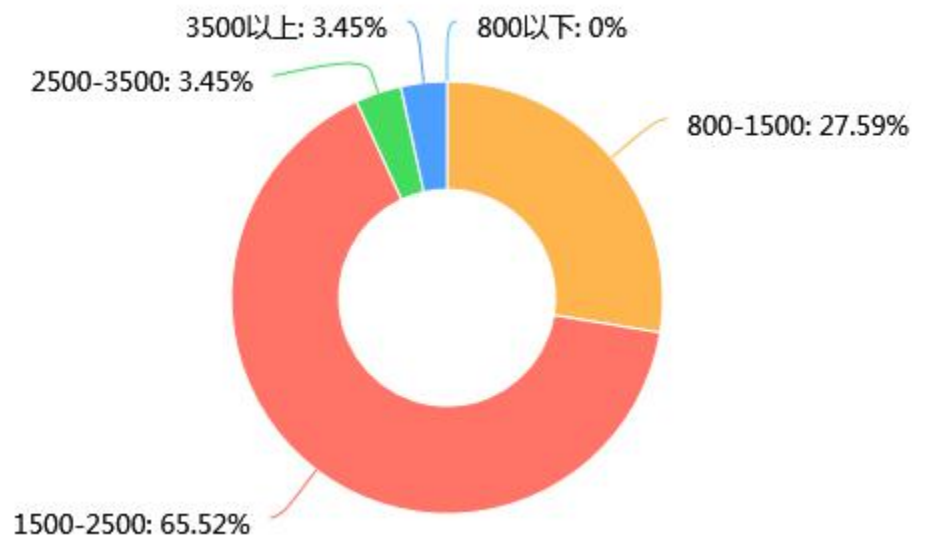


9. 你买车时的考虑因素 [排序题]

选项	平均综合得分	
价格	7.97	
质量安全	6.17	
充电续航	5.55	
外观	4.28	
售后服务	3.21	
品牌	2.9	
节能	2.83	
牌照问题	2.38	
其他	0.28	

10. 你想购买电动车的价格区间？ [单选题]

选项	小计	比例
800以下	0	 0%
800-1500	8	 27.59%
1500-2500	19	 65.52%
2500-3500	1	 3.45%
3500以上	1	 3.45%
本题有效填写人次	29	

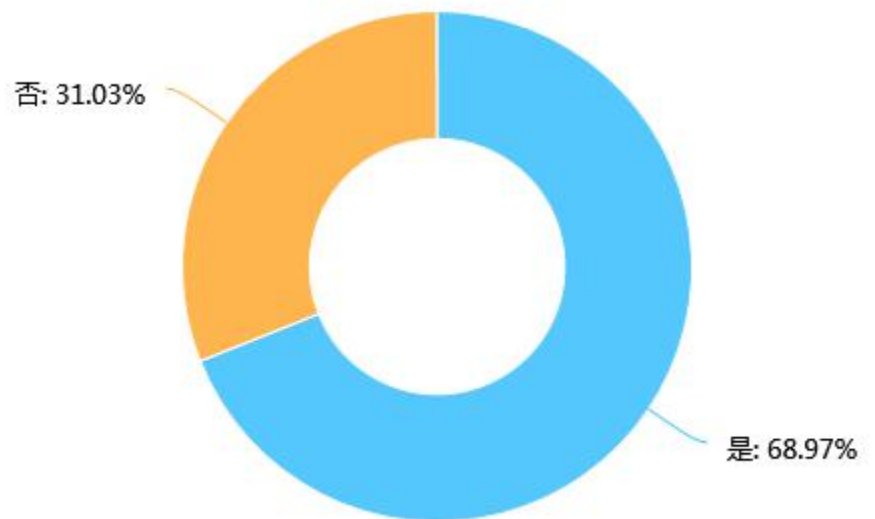


11. 你会选择分期购买电动车嘛？ [单选题]

选项	小计	比例
会	10	34.48%
不会	19	65.52%
本题有效填写人次	29	

12. 你是否会考虑购买二手车？ [单选题]

选项	小计	比例
是	20	68.97%
否	9	31.03%
本题有效填写人次	29	



13. 对你来说买车时最大的阻力是什么 [排序题]

选项	平均综合得分	
资金问题	3.28	
安全问题	1.79	
实际需要问题	0.83	
其他	0.34	

