

中国电动摩托车行业发展趋势分析与投资前景研究报告（2024-2031年）

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《中国电动摩托车行业发展趋势分析与投资前景研究报告（2024-2031年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202410/731004.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

一、行业相关概述

电动摩托车是电动车的一种，是一种采用电池驱动电机进行行驶的两轮交通工具。相较于使用内燃机作为动力的传统摩托车，电动摩托车则是驱动电动机来行驶，具有环保、节能、动力强劲等优点。因此其适合中短途通勤、代步以及休闲娱乐等场景，并且在城市交通、物流配送、旅游观光等领域都有广泛的应用。

电动摩托车与燃油摩托车对比情况	电动摩托车	燃油摩托车	动力系统
以电能为动力，用电机驱动车轮行驶			
以燃油产品作为动力，通过在内燃机中燃烧释放出能量来产生动力，并由变速器实现驱动			
购车成本	4000-10000	8000-30000	能耗费用(元/公里)
100-200公里加一次，每次4-5小时		400-500公里加一次，每次3-5分钟	较低 较高
50-100kg	时速 100-250kg	速度 较低	活动范围
		时速较高	整备质量
		使用寿命 5-10年	10-13年

资料来源：观研天下整理

二、市场出现下滑，产销量大幅下降

进入2023年以来，受消费者偏好的变化、新能源补贴政策的调整、市场饱和度的提高以及宏观经济环境的波动等因素影响，我国电动摩托车市场出现下滑，产销量大幅下降。数据显示，2023年我国电动摩托车的产销分别为526.5万辆和481.05万辆，同比下降30.82%和36.97%。

数据来源：中国摩托车商会，观研天下整理

从结构上看，两轮电动摩托车占据主导地位。数据显示，2023年两轮电摩销量占总销量比重的77.91%，三轮电摩占比22.09%。

数据来源：中国摩托车商会，观研天下整理

三、销售模式多元化，线上渠道优势逐步凸显

销售模式逐渐多元化。近年随着行业的不断发展和消费升级，电动摩托车销售模式也逐渐多元化，从最初的依附于自行车和摩托车渠道进行销售到大卖场模式再到新型销售模式。目前我国电动摩托车销售模式主要有依附于自行车和摩托车渠道进行销售模式、大卖场模式、终端专卖模式、数字化营销等新型销售模式。

依附于自行车和摩托车渠道进行销售到大卖场模式：在电动摩托车行业起步阶段，由于市场认可度低，主流经销商不愿涉足，因此电动摩托车主要依附于自行车和摩托车渠道进行销售。这种模式既节省了财力人力，又借助成熟渠道快速扩大了与消费者的接触面。

大卖场模式：随着消费者对电动摩托车的认可度提升，大卖场模式应运而生。大卖场模式破解了消费升级及消费购买便利性的问题，一度成为主流渠道模式。然而随着市场的进一步成

熟，消费者对品牌、个性化的追求日益增强，大卖场模式的弊端逐渐显现。

终端专卖模式：在市场成熟阶段，消费者对品牌和服务的要求更高，终端专卖模式应运而生。这种模式能够更好地满足消费者对品牌和服务的需求，提升品牌形象和用户体验。

数字化营销：近些年来随着互联网技术的发展，电动摩托车行业开始探索一些新型销售模式。如数字化营销方面，利用智能电销工具、短信营销工具等数字化手段，销售人员可以更方便地与客户沟通，并实时记录沟通情况。这些工具不仅提高了沟通效率，还保证了沟通的准确性和可追溯性。最后企业还可以通过数据分析工具对销售数据进行深度挖掘和分析，为市场策略的制定提供有力支持。

资料来源：观研天下整理

销售渠道方面，我国电动摩托车主要销售渠道包括线上销售和线下销售两种方式。其中线上销售渠道主要包括电商平台和品牌官网。许多电动摩托车品牌如雅迪、宗申、浙江绿源等都在天猫、京东等电商平台开设了官方旗舰店，方便消费者在线购买。此外，一些品牌还通过自建官网进行直接销售，提供在线选购和配送服务。线下销售渠道则主要通过传统门店和专卖店进行。许多电动摩托车品牌在大中城市和县级市场拥有自己的专卖店，提供实车展示、试骑和售后服务。例如爱玛科技在全国拥有超过3万家终端门店，提供了便捷的线下购物体验。此外，一些大型商场和汽车销售服务中心也将电动摩托车作为展示和销售的一部分，进一步拓宽了销售渠道。

线上渠道优势逐步凸显。传统电动摩托车销售都是以线下为主，但近些年逐步拓展至线上渠道。电动摩托车线上销售打破了传统销售模式的时间和地域限制，通过低成本运营为消费者提供更具竞争力的价格；同时，利用互联网的广泛传播能力，快速覆盖更广阔的市场，提升品牌影响力。线上平台强调互动性，让消费者能够轻松获取产品信息、参与讨论并享受个性化服务。结合大数据和智能技术，实现精准营销，提升购买转化率。此外，多样化的支付方式和完善的售后服务体系，进一步增强了消费者的购物体验和信心，使线上渠道成为电动摩托车销售不可或缺的重要部分。

线上线下融合成趋势。虽然线上渠道优势逐步凸显，但同时也面临挑战，如物流成本较高和售后服务保障不足，这些问题可能会影响消费者的购买决策。为了克服这些挑战，诸多品牌已经开始尝试线上线下融合的销售模式，通过电商平台进行销售的同时，在线下提供试驾和售后服务，以提升消费者的购买体验。例如九号机器人在全国100多个城市开设的199+“5G智慧零售门店”，开设电动摩托车线下体验业务，进一步实现线上线下相融合。通过淘宝直播发布新国标智能旗舰电动车MQi2，累计获得350万的在线播放量，当晚订单便达到了33,878单。这种线上线下相结合的销售模式，不仅提升了销售效率，还增强了用户体验。

四、电池成本影响成车价格，电池研发成企业未来发展方向

发展到目前，我国电动摩托车产业链齐全，从上游的核心零部件如电池、电机和电控系统等供应，到中游具有强大的研发设计能力的企业进行生产制造，再到下游通过多元化的销售渠

道将产品送达消费者，并建立完善的售后服务体系，构成了中国成熟的电动摩托车行业体系。

资料来源：观研天下整理

目前我国电动摩托车的核心零部件为电池、电机和电控系统。其中电池成本占成车总成本的40%，故上游电池发展对成车价格有重要影响。近年随着电动摩托车电池最新国家标准的提出，传统铅酸电池已经不能满足当下电动摩托车的需要，因此上游企业转而研发提供价格更高的锂电池。这也使得电动摩托车的成本进一步提高，消费者的购车花费也同步增加。为此，相关电池研发生产企业亟需能兼顾价格和国标要求的电池产品来应用于市场。

资料来源：观研天下整理

同时电动摩托车电池的安全性对电动摩托车有着至关重要的作用，因此作为电动摩托车的动力来源，上游企业为其提供的电池质量尤为重要。电池作为电动摩托车的易燃核心部件，安全的重要性不容忽视，它直接关系到电动摩托车的性能、使用寿命以及用户的安全。根据应急管理部数据显示，近年电动车火灾事故呈现增加态势。2023年全国共接报电动自行车火灾2.1万起，相比2022年上升了17.4%。多次火灾事故都造成了严重后果，造成多人伤亡和重大财产损失，引发市场和监管部门强烈关注。

数据来源：全国安全隐患全链条整治工作专班，观研天下整理

根据市场分析，造成电动车火灾事故频发的原因，80%为锂电池老化、过充以及不良厂家电池不合格所导致。因此确保电池安全是提升行业信誉的重要措施。电池安全问题的存在也促使企业加大技术研发投入，推动电池技术的创新和进步。这将有助于提高电池的安全性能和使用寿命，推动电动摩托车产业的健康发展。（WW）

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国电动摩托车行业发展趋势分析与投资前景研究报告（2024-2031年）》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，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。行业报告是业内企业

、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。

本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国电动摩托车行业发展概述

第一节 电动摩托车行业发展情况概述

一、电动摩托车行业相关定义

二、电动摩托车特点分析

三、电动摩托车行业基本情况介绍

四、电动摩托车行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、电动摩托车行业需求主体分析

第二节 中国电动摩托车行业生命周期分析

一、电动摩托车行业生命周期理论概述

二、电动摩托车行业所属的生命周期分析

第三节 电动摩托车行业经济指标分析

一、电动摩托车行业的赢利性分析

二、电动摩托车行业的经济周期分析

三、电动摩托车行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球电动摩托车行业市场发展现状分析

第一节 全球电动摩托车行业发展历程回顾

第二节 全球电动摩托车行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲电动摩托车行业地区市场分析

一、亚洲电动摩托车行业市场现状分析

二、亚洲电动摩托车行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲电动摩托车行业市场前景分析

第四节 北美电动摩托车行业地区市场分析

- 一、北美电动摩托车行业市场现状分析
- 二、北美电动摩托车行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美电动摩托车行业市场前景分析
- 第五节 欧洲电动摩托车行业地区市场分析
 - 一、欧洲电动摩托车行业市场现状分析
 - 二、欧洲电动摩托车行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲电动摩托车行业市场前景分析
- 第六节 2024-2031年世界电动摩托车行业分布走势预测
- 第七节 2024-2031年全球电动摩托车行业市场规模预测

第三章 中国电动摩托车行业产业发展环境分析

- 第一节 我国宏观经济环境分析
- 第二节 我国宏观经济环境对电动摩托车行业的影响分析
- 第三节 中国电动摩托车行业政策环境分析
 - 一、行业监管体制现状
 - 二、行业主要政策法规
 - 三、主要行业标准
- 第四节 政策环境对电动摩托车行业的影响分析
- 第五节 中国电动摩托车行业产业社会环境分析

第四章 中国电动摩托车行业运行情况

- 第一节 中国电动摩托车行业发展状况情况介绍
 - 一、行业发展历程回顾
 - 二、行业创新情况分析
 - 三、行业发展特点分析
- 第二节 中国电动摩托车行业市场规模分析
 - 一、影响中国电动摩托车行业市场规模的因素
 - 二、中国电动摩托车行业市场规模
 - 三、中国电动摩托车行业市场规模解析
- 第三节 中国电动摩托车行业供应情况分析
 - 一、中国电动摩托车行业供应规模
 - 二、中国电动摩托车行业供应特点
- 第四节 中国电动摩托车行业需求情况分析
 - 一、中国电动摩托车行业需求规模
 - 二、中国电动摩托车行业需求特点

第五节中国电动摩托车行业供需平衡分析

第五章 中国电动摩托车行业产业链和细分市场分析

第一节中国电动摩托车行业产业链综述

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、产业链运行机制
- 三、电动摩托车行业产业链图解

第二节中国电动摩托车行业产业链环节分析

- 一、上游产业发展现状
- 二、上游产业对电动摩托车行业的影响分析
- 三、下游产业发展现状
- 四、下游产业对电动摩托车行业的影响分析

第三节我国电动摩托车行业细分市场分析

- 一、细分市场一
- 二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国电动摩托车行业市场竞争分析

第一节中国电动摩托车行业竞争现状分析

- 一、中国电动摩托车行业竞争格局分析
- 二、中国电动摩托车行业主要品牌分析

第二节中国电动摩托车行业集中度分析

- 一、中国电动摩托车行业市场集中度影响因素分析
- 二、中国电动摩托车行业市场集中度分析

第三节中国电动摩托车行业竞争特征分析

- 一、企业区域分布特征
- 二、企业规模分布特征
- 三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国电动摩托车行业模型分析

第一节中国电动摩托车行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国电动摩托车行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国电动摩托车行业SWOT分析结论

第三节中国电动摩托车行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国电动摩托车行业需求特点与动态分析

第一节中国电动摩托车行业市场动态情况

第二节中国电动摩托车行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节电动摩托车行业成本结构分析

第四节电动摩托车行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国电动摩托车行业价格现状分析

第六节中国电动摩托车行业平均价格走势预测

一、中国电动摩托车行业平均价格趋势分析

二、中国电动摩托车行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国电动摩托车行业所属行业运行数据监测

第一节中国电动摩托车行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节中国电动摩托车行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节中国电动摩托车行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国电动摩托车行业区域市场现状分析

第一节中国电动摩托车行业区域市场规模分析

一、影响电动摩托车行业区域市场分布的因素

二、中国电动摩托车行业区域市场分布

第二节中国华东地区电动摩托车行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区电动摩托车行业市场分析

（1）华东地区电动摩托车行业市场规模

（2）华东地区电动摩托车行业市场现状

（3）华东地区电动摩托车行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区电动摩托车行业市场分析

（1）华中地区电动摩托车行业市场规模

（2）华中地区电动摩托车行业市场现状

（3）华中地区电动摩托车行业市场规模预测

第四节华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区电动摩托车行业市场分析

- (1) 华南地区电动摩托车行业市场规模
- (2) 华南地区电动摩托车行业市场现状
- (3) 华南地区电动摩托车行业市场规模预测

第五节 华北地区电动摩托车行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区电动摩托车行业市场分析

- (1) 华北地区电动摩托车行业市场规模
- (2) 华北地区电动摩托车行业市场现状
- (3) 华北地区电动摩托车行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区电动摩托车行业市场分析

- (1) 东北地区电动摩托车行业市场规模
- (2) 东北地区电动摩托车行业市场现状
- (3) 东北地区电动摩托车行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区电动摩托车行业市场分析

- (1) 西南地区电动摩托车行业市场规模
- (2) 西南地区电动摩托车行业市场现状
- (3) 西南地区电动摩托车行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区电动摩托车行业市场分析

- (1) 西北地区电动摩托车行业市场规模
- (2) 西北地区电动摩托车行业市场现状
- (3) 西北地区电动摩托车行业市场规模预测

第十一章 电动摩托车行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第八节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第九节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第十节企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第十二章 2024-2031年中国电动摩托车行业发展前景分析与预测

第一节中国电动摩托车行业未来发展前景分析

- 一、电动摩托车行业国内投资环境分析
- 二、中国电动摩托车行业市场机会分析
- 三、中国电动摩托车行业投资增速预测

第二节中国电动摩托车行业未来发展趋势预测

第三节中国电动摩托车行业规模发展预测

- 一、中国电动摩托车行业市场规模预测
- 二、中国电动摩托车行业市场规模增速预测
- 三、中国电动摩托车行业产值规模预测
- 四、中国电动摩托车行业产值增速预测
- 五、中国电动摩托车行业供需情况预测

第四节中国电动摩托车行业盈利走势预测

第十三章 2024-2031年中国电动摩托车行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国电动摩托车行业进入壁垒分析

- 一、电动摩托车行业资金壁垒分析
- 二、电动摩托车行业技术壁垒分析
- 三、电动摩托车行业人才壁垒分析
- 四、电动摩托车行业品牌壁垒分析
- 五、电动摩托车行业其他壁垒分析

第二节电动摩托车行业风险分析

- 一、电动摩托车行业宏观环境风险
- 二、电动摩托车行业技术风险
- 三、电动摩托车行业竞争风险
- 四、电动摩托车行业其他风险

第三节中国电动摩托车行业存在的问题

第四节中国电动摩托车行业解决问题的策略分析

第十四章 2024-2031年中国电动摩托车行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国电动摩托车行业研究综述

- 一、行业投资价值
- 二、行业风险评估

第二节中国电动摩托车行业进入策略分析

- 一、行业目标客户群体
- 二、细分市场选择
- 三、区域市场的选择

第三节电动摩托车行业营销策略分析

- 一、电动摩托车行业产品策略
- 二、电动摩托车行业定价策略
- 三、电动摩托车行业渠道策略
- 四、电动摩托车行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202410/731004.html>