

# 2022年中国休闲娱乐摩托车行业概览： 竞争深化促进国产替代，供需暴增成 就逆势增长

2022 China Recreational Motorcycle Industry Overview

2022 年中国の娯楽オートバイ業界

(摘要版)

报告标签：增量市场、量价齐升、大排量摩托车、仿赛车型、巡航车型、摩旅

撰写人：石琛

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。



## 观点摘要

中国摩托车商会数据显示，2022年9月国内250CC以上排量摩托车销售6.60万辆，同比+82.8%，环比-5.7%。2022年1-9月累计销售45.68万辆，同比+63.4%。休娱摩托车市场缘何增长如此之迅速？其竞争逻辑和成长逻辑如何？未来增长空间几何？产业链核心供应商有哪些，投资机会、亮眼标的有哪些？

本文主要关注于休娱摩托车的市场现状，全面分析产业链上中下游，分析了休娱摩托车的市场容量及空间、行业成长逻辑、行业竞争逻辑、赛事相关内容以及未来的发展趋势。

### ✓ 车型多样，玩法多样

休娱摩托车车型多样，可分为街车、仿赛、巡航车、休旅车、越野车、大踏板等，适用于公路短途、体育竞技、长途摩旅、非铺装及林道穿越等场景。每种车型可对应多种应用场景，满足不同消费者多样化需求。

### ✓ 主流摩托整车厂商关键部件自主研发、零部件外购，全产业链积极参与赛事，整合各环节资源，推动技术进步

摩托车发动机、车架及减震是最为核心的三大部件，国内主流摩托整车厂商采取自主研发车架及发动机、外购减震套件的生产模式。与传统汽车制造工业类似，作为制造业大国，中国各配套厂商产品的性能比肩进口同类竞品，主要滞后于各项核心参数调校、经验积累不足。包括ECU数据、避震参数、轮胎配方、发动机运行品质细节等。

### ✓ 休娱摩托车具备“工业品+消费品”双重行业属性，行业基数低、增长迅速，热销产品价格带攀升

休娱摩托车属于具备彰显个性和社交属性特性的消费品赛道，品牌极具持续提价的潜力。供给端产品力竞争加剧，促使短期内市场格局趋于分散，不改长期向龙头集中趋势。短期内小排量电动化，中大排量摩托车内燃机优势明显。

## ■ 休娱摩托车产业链分析

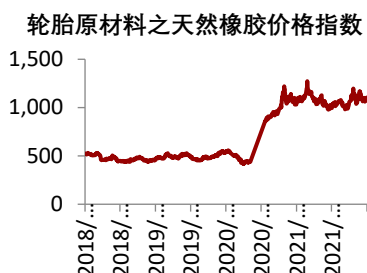
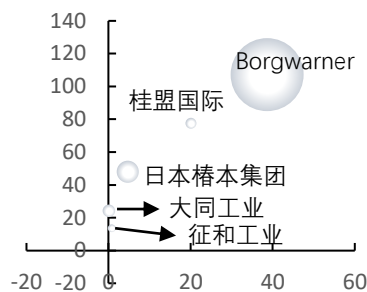
中国为链传动制造大国，行业集中度较低，产品质量及企业规模与全球龙头企业差距较大。中国轮胎企业跻身全球领先行列，受橡胶等原材料及海运成本影响较大。主流摩托整车厂商关键部件自主研发、零部件外购，全产业链积极参与赛事，整合各环节资源，推动技术进步。整车厂商议价能力强，下游经销商及售后渠道利润铺开面广。远高于汽车的二手车占比，用户选择二手休娱摩托车对新车市场形成冲击。

### 上游：原材料、零部件制造商



链传动系统作为三大传动方式之一，是现代机械工业中重要的基础零部件。中国链传动呈现出市场化程度较高、行业集中度较低的特点。十二五期间，中国链传动生产企业产值规模以上的企业约为 10 家左右。中国的链传动生产和设计水平尚未达到世界一流水平，产品品种、规格、产品性能与发达国家产品尚有一定差距。

2020年5月以来，受原油、钢材、煤炭等上游价格持续上涨影响，轮胎主要原材料天然橡胶、合成橡胶等价格长期处于高位波动状态。天然橡胶2021年均价同比增长 25.32%。轮胎企业成本承压，传导至摩托整车厂商，摩托车企业成本增加。



### 中游：整车设计和生产商



摩托车发动机、车架及减震是最为核心的三大部件，国内主流摩托整车厂商采取自主研发车架及发动机、外购减震套件的生产模式。

与传统汽车制造工业类似，作为制造业大国，中国各配套厂商产品的性能比肩进口同类竞品，主要滞后于各项核心参数调校、经验积累不足。包括ECU数据、避震参数、轮胎配方、发动机运行品质细节等。

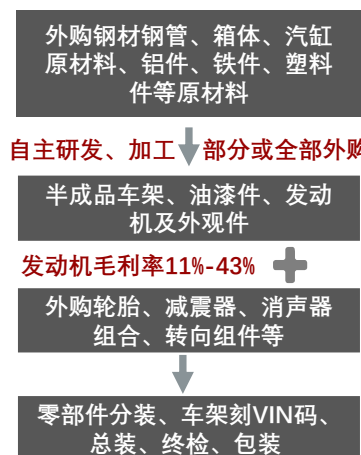
国内产业链各环节厂商积极参与各项赛事，积累赛场经验，有利于提高自身产品研发实力、缩小与进口品牌差距、扩大品牌影响力。

### 下游：渠道商、后市场服务商

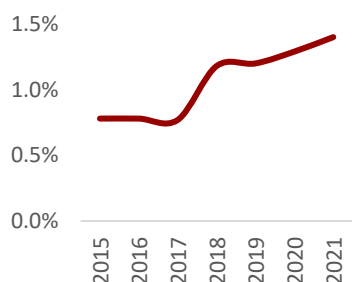


中国二手摩托车市场占摩托车总销量1.4%，约为汽车二手市场比重的4.7倍。一方面由于二手车限迁政策限制了其成交量，另一方面，摩托车均价远低于汽车，更换成本较低。

休娱摩托车用户更换车辆主要因素为车型更换、排量升级、资金问题和社交需求等，换车频率较通路摩托车高，故休娱摩托车二手市场略高于1.4%，二手市场对新车市场份额影响较汽车大。



中国二手摩托车成交量占总销量比重，2015-2021年



来源：全国乘用车信息联合会，头豹研究院编辑整理

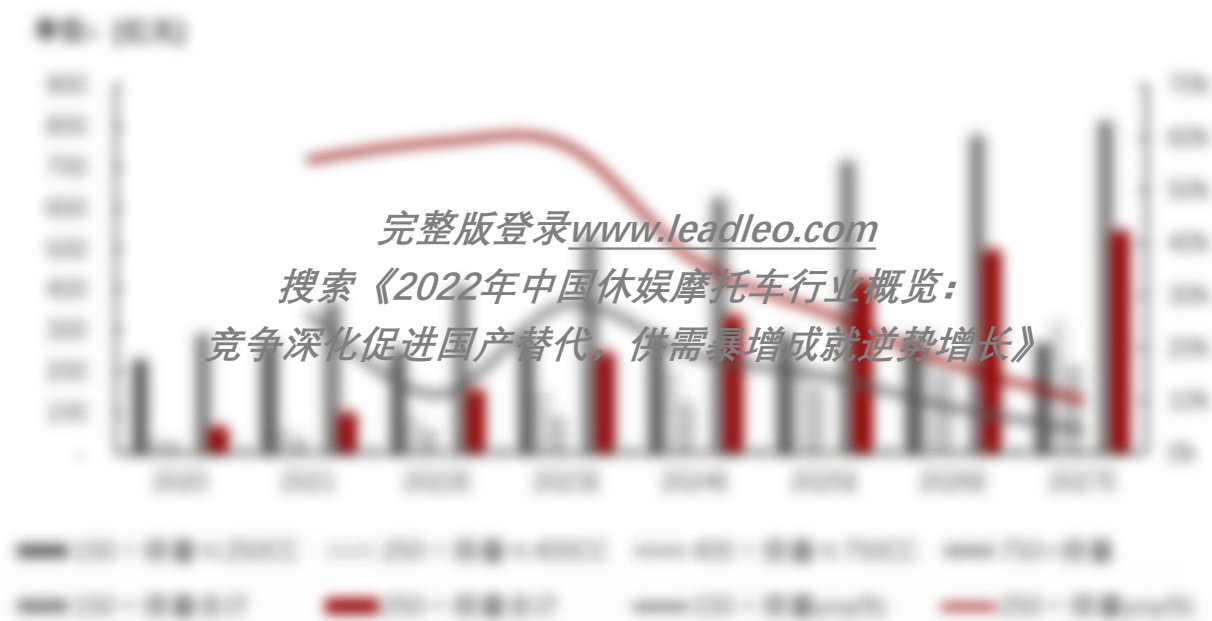
## ■ 休娱摩托车的市场规模测算

中国休娱摩托车行业正处快速成长期，未来五年休娱摩托车市场仍将保持高增长，重点排量段及价格带皆向上偏移。2017年至2021年，中国休娱摩托车销量从102.12万辆增至168.17万辆，渗透率从8.15%提高至9.44%，CAGR为13.28%，其中250CC以上排量车型CAGR为36.21%。预测截至2027年，中国休娱摩托车销量或达313.49万辆，其中250CC以上排量车型或达179.24万辆，对应2022年-2027年CAGR为11.94%和28.73%。

中国休娱摩托车行业规模测算（销量）



中国休娱摩托车行业规模测算（销量）

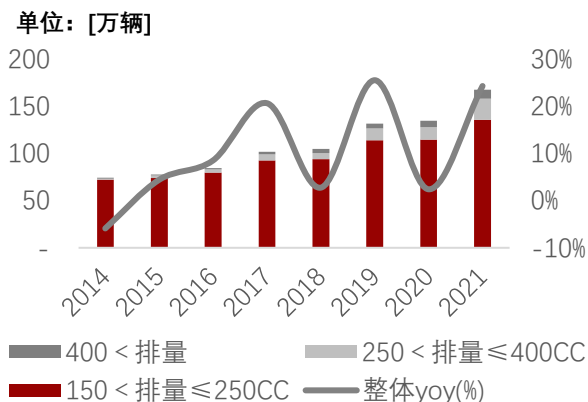


来源：各公司官网，中国摩托车商会，头豹研究院编辑整理

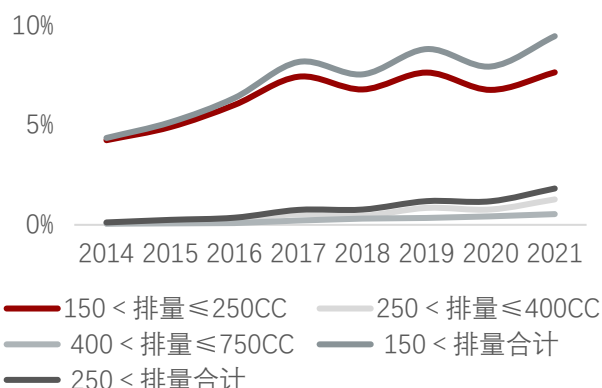
## ■ 休闲娱乐摩托车的行业成长逻辑

低基数、高增长，叠加价格带攀升，国产摩托品牌三羊开泰。

中国休闲娱乐摩托车行业规模，2014-2021年



中国休闲娱乐摩托车渗透率，2014-2021年



### ■ 万人保有量较低，渗透率成长空间大

欧美、日本等国家休闲娱乐摩托车市场发展成熟、竞争较为充分，可参考对标其万人年销量数据。2019年，欧洲、美国、日本万人中大排摩托车(>250CC)销量分别约为8.1辆/万人、7.9辆/万人、7.4辆/万人。2021年，中国休闲娱乐摩托车250CC以上排量总销量为32万辆，对应约2.3辆/万人，尚有极大市场空间。

### ■ 从行业层面看，休闲娱乐摩托车行业兼具周期与成长两大属性

1) 周期性：① 休闲娱乐摩托车行业属于可选、耐用消费品，行业受宏观经济影响。② 休闲娱乐摩托车中游整车制造商以销定产，较少具备制造业的库存周期。但上游原材料供应商、零部件生产商受原材料价格波动影响，行业具有一定的周期性；

2) 成长性：休闲娱乐摩托车行业目前处于高速成长期，行业成长空间巨大，目前成长性覆盖周期性所带来影响。

中国休闲娱乐摩托车渗透率，2014-2021年



■ 行业CR2近5年来稳中有升，未来市场短期趋于分散，中长期国产头部品牌进一步提升行业集中度。休闲娱乐摩托车属于具备彰显个性和社交属性特性的消费品赛道，国产摩托车品牌有望通过产品迭代，提升整体价格带，同时通过产品力的提升及品牌形象的培育，跑出具备高溢价能力的品牌。

来源：中汽协摩托车分会，头豹研究院编辑整理

## ■ 驱动因素—供给端

供需井喷，国产车产品力提升：各车型动力表现、硬件配置等竞争激烈，冲击高端赛事，下放赛用技术至量产车型，量产车利润反哺，良性循环推动技术进步。

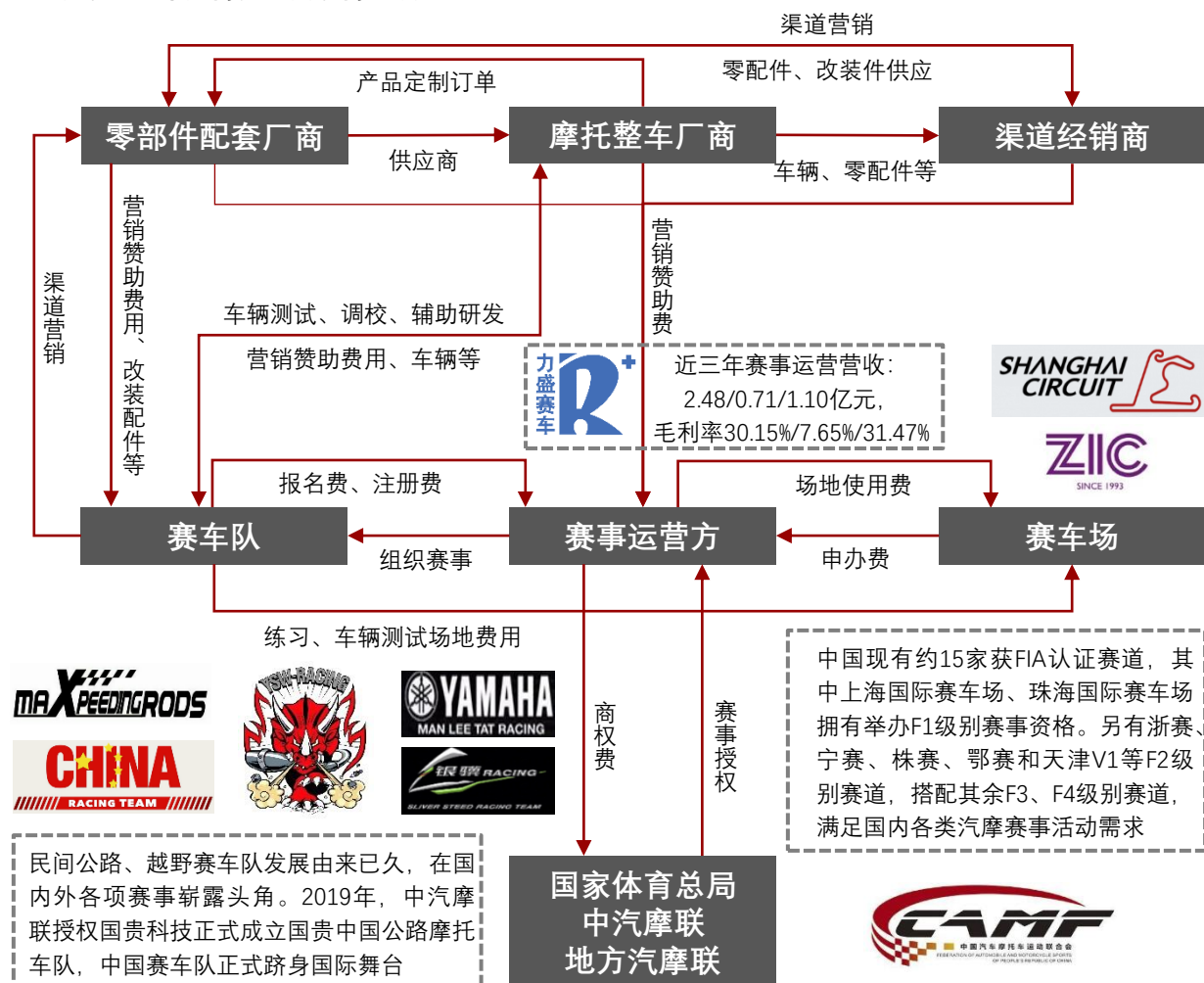
### ■ 摩托车产业上下游国产品牌冲击各类高端国际赛事

春风、钱江进军世界顶级赛事MotoGP的小排量组别Moto3，积累赛用高端技术、提升国际影响力。在2022年3月的印度尼西亚大奖赛中，春风车队夺得季军，中国摩托车制造商首登Moto3领奖台，为中国制造商在世界顶级公路摩托赛事实现0到1的突破。新锐国产品牌凯越机车宣布将组成公路赛车队，正式报名国际顶级公路摩托赛事WSBK。电池厂家猛狮科技常年以赞助商身份征战MotoGP与WSBK，另Moto-Tron、You-All 等国产零配件厂商积极赞助MotoGP，持续扩大国产品牌影响力。

### ■ 赛用技术下放至量产车，国产摩托车研发能力取得长远进步

整车厂商先后推出不同版本赛化方案，力推国产车、国人车手登上国际舞台。各种公路赛、越野赛、摩托车俱乐部纷纷成立，以娱乐消费者为主的供给端多样化，正成为促进国内摩托车产销及产品力竞争的核心推动力。

### 休闲娱乐整车厂商参与赛事商业模式



来源：力盛赛车招股书，FIA，头豹研究院编辑整理

## ■ 休娱摩托车相关政策分析

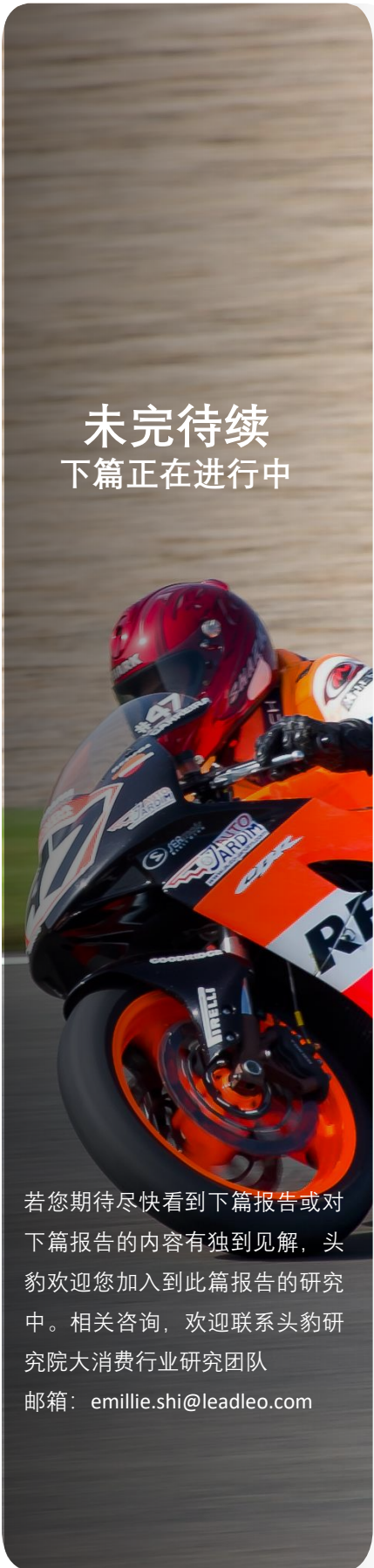
进口关税壁垒高企利好国产品牌，治安、噪音、环保等因素诱发禁限摩政策通行

中国摩托车批零相关税收政策，2022年

		关税	增值税	消费税	车辆购置税	叠加税率
国产及东盟进口	排量≤150CC	0	13%	0%	0%	13%
	150 < 排量 < 250CC	0	13%	0%	10%	23%
	250CC	0	13%	3%	10%	26%
	250 < 排量 ≤ 500CC	0	13%	10%	10%	34%
	500 < 排量 ≤ 800CC	0	13%	10%	10%	34%
	800CC < 排量	0	13%	10%	10%	34%
最惠国进口	排量≤150CC	45%	13%	0%	0%	64%
	150 < 排量 < 250CC	45%	13%	0%	10%	78%
	250CC	45%	13%	3%	10%	83%
	250 < 排量 ≤ 500CC	45%	13%	10%	10%	95%
	500 < 排量 ≤ 800CC	40%	13%	10%	10%	88%
	800CC < 排量	30%	13%	10%	10%	75%

- 中国休娱摩托车零售端涉及到相关税项有关税、增值税、消费税以及车辆购置税，其中税率最高的税项为进口关税。增值税统一征收13%，排量小于250CC的摩托车免征消费税，150CC及以下排量的摩托车免征车辆购置税。
- 据关税政策，自最惠国（德国、意大利、日本、美国及英国等）进口的摩托车500CC及以下排量征收45%的关税，500-800CC（含800CC）排量税率为40%，大于800CC排量税率为30%。东盟国家进口摩托车享受0关税优惠政策。
- 高额税收成为国外品牌进入中国市场的壁垒之一，一方面使得同排量段进口车型成本远高于国产竞品车型，另一方面迫使国外品牌选择性引进已经过市场验证的畅销车款，从而有利于国产品牌突出性价比优势、稳固小众车型市场。
- 中国是全球唯一采取禁限摩政策的国家，禁限摩政策并非是国家层面的产业政策，系地方性行政法规。禁限摩最早由北京开始，而后延申至上海、广东。主要原因系飞车抢劫带来的治安问题，另有噪音、环境污染等因素。
- 目前摩托车实行国四排放标准，未来将实行国五标准，污染物排放量相较于燃油汽车更少。另摩托车原厂状态符合国家噪音控制标准，只极少数用户进行排气系统改装，噪音已然得到有效控制。

来源：中汽协摩托车分会，海关总署，头豹研究院编辑整理



未完待续

下篇正在进行中

若您期待尽快看到下篇报告或对下篇报告的内容有独到见解，头豹欢迎您加入到此篇报告的研究中。相关咨询，欢迎联系头豹研究院大消费行业研究团队  
邮箱：[emillie.shi@leadleo.com](mailto:emillie.shi@leadleo.com)

## 完整版研究报告阅读渠道：

- 登录[www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)，搜索《2022年中国休闲娱乐摩托车行业概览：竞争深化促进国产替代，供需暴增成就逆势增长》

## 了解其他大消费行业系列课题，登陆头豹研究院官网搜索查阅：

- 2022年中国牛肉消费市场调查报告：牛肉消费趋势已然形成，传统行业或迎来新机遇？
- 2022年中国陈皮茶饮行业研究报告
- 2022年中国女性服装消费洞察报告
- 2022年中国生鲜电商行业：疫情之下，线上生鲜消费行为强化
- 2022年中国充氮饮品行业概览
- 2022年中国养生零食行业概览
- 2022年中国气泡水行业：新老玩家纷纷入局，谁能脱颖而出？



## 头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报定制服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他以企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



备注：数据截止2022.6

### 四大核心服务

#### 企业服务

为企业提供**定制化报告服务、管理咨询、战略调整**等服务

#### 行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项评选、行业白皮书**等服务

#### 云研究院服务

提供**行业分析师外派驻场服务**，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

#### 园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区企业孵化**服务

# 报告阅读渠道

头豹官网 —— [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com) 阅读更多报告

头豹APP/小程序 —— 搜索“头豹”手机可便捷阅读研报

头豹交流群 —— 可添加企业微信13080197867，身份认证后邀您进群

详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



深圳

李先生：13080197867

李女士：18049912451



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521