



2024年 头豹行业词条报告

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。

平衡车：驾驭未来，平衡出行新风尚 头豹词条报告系列



刘瑾华 · 头豹分析师

2024-08-01 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：

制造业/铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业/其他未列明运输设备制造

综合性企业

词条目录

<h3>行业定义</h3> <p>电动平衡车，也被称为体感车或思维车，是一款拥有...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业分类</h3> <p>按照设计特点的分类方式，平衡车行业可以分为如下...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业特征</h3> <p>中国电动平衡车行业近年来快速发展，市场规模持续...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>发展历程</h3> <p>平衡车行业目前已达到 3个阶段</p> <p>AI访谈</p>
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业规模</h3> <p>平衡车行业规模暂无评级报告</p> <p>AI访谈 SIZE数据</p>	<h3>政策梳理</h3> <p>平衡车行业相关政策 5篇</p> <p>AI访谈</p>	<h3>竞争格局</h3> <p>AI访谈 数据图表</p>

摘要 电动平衡车作为智能交通工具，通过人体重心变化控制行驶，基于倒立摆模型和静不稳定原理实现平衡。中国电动平衡车行业凭借独特的操控技术和专利自平衡技术，在全球市场取得领先地位。行业经历了萌芽期、启动期和高速发展期，随着行业规范政策的颁布，中国平衡车市场逐渐走向有序发展阶段。未来，随着生产能力的提升和绿色出行观念的普及，平衡车市场将继续增长，但受限于上路权限和市场竞争，增长幅度有限。随着技术创新和市场拓展，行业逐步实现高端化和品牌化，商业模式多样化和用户群体年轻化成为行业特点。

行业定义^[1]

电动平衡车，也被称为体感车或思维车，是一款拥有自平衡功能的智能交通工具，其主要功能是通过人体重心的变化来控制车辆的前进、后退和转向。其核心技术基于倒立摆模型和静不稳定原理，借助加速传感器和陀螺仪实时感知车身姿态，并通过高精度的伺服控制系统驱动电机进行动态调整，从而实现平衡与操控。

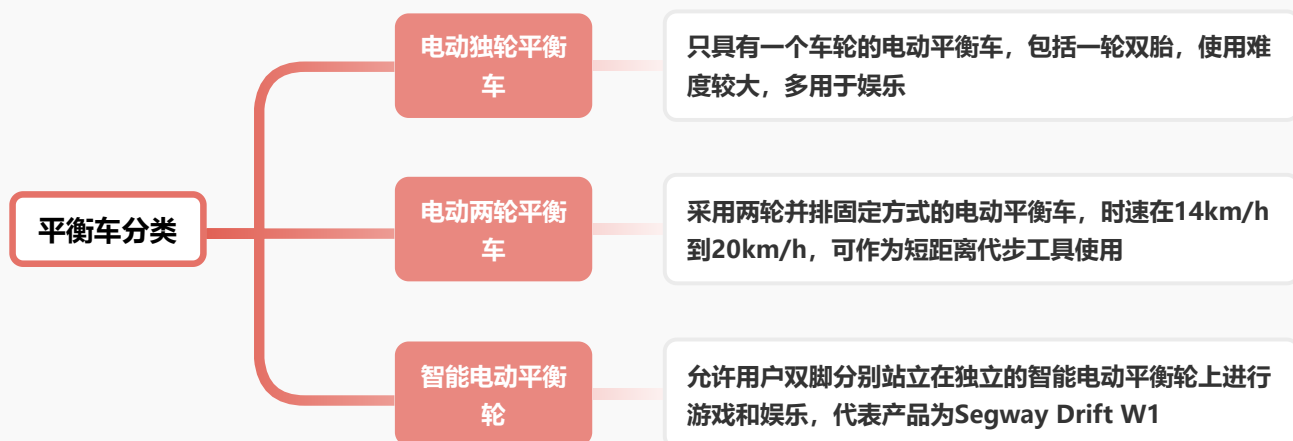
从应用场景来看，电动平衡车主要用于城市短途出行、户外越野、娱乐以及巡逻等多种领域。作为一种绿色环保的代步工具，电动平衡车在城市交通拥堵问题日益严重的背景下，提供了一种高效、便捷的解决方案。同时，其娱乐性和新颖的用户体验，使其在年轻消费者中广受欢迎。

[1] 1: 九号公司企业公告, 《...

行业分类^[2]

按照设计特点的分类方式，平衡车行业可以分为如下类别：电动独轮平衡车、电动两轮平衡车、智能电动平衡轮

平衡车行业基于设计特点的分类



[2] 1: 中国发展监督管理委员会...

行业特征^[3]

中国电动平衡车行业近年来快速发展，市场规模持续扩大，预计2030年达到8.93亿美元，年复合增长率为2.3%。行业特征包括准入门槛提高、商业模式多样化、用户群体年轻及科技引领的发展方向，主要企业如九号公司、涛涛车行等在全球市场占据重要地位。消费者对绿色出行和智能化的需求推动了市场扩张，政策支持与基础设施完善进一步促进了行业发展，预计未来几年市场将继续保持稳健增长。

1 准入门槛提高

准入门槛体现在政策门槛、技术门槛层面。政策门槛层面，2023年中国国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会发布《电动平衡车通用技术条件》《电动平衡车安全要求及测试方法》政策文件，对产品的电池性能、充电安全、结构设计等方面提出了严格要求，以确保产品的安全性和环保性。**技术门槛层面，技术壁垒的提高使只有具备核心技术和持续技术支持能力的企业才能在竞争中生存和发展。**如九号公司通过leansteer 操控技术，专利自平衡技术等专利和技术优势，形成强有力的专业壁垒，使得公司电动平衡车

产品在海内外处于领先地位。随着市场成熟，行业整体面临着愈加严格的法规、安全要求、运营商盈利以及激烈的行业竞争等挑战和机遇。

2 商业模式多样化

中国电动平衡车行业的商业模式展现出多样化和灵活性的特征。通过线上线下相结合的方式扩大市场覆盖面，企业在海外市场的销售额远超中国国内市场，线下销售收入占比远超线上销售。以乐行天下为例，其95%的销售额来自海外市场，主要集中在美国和欧洲，其中70%来自线下，20%左右来自线上。在销售模式上，电动平衡车企业采用直销与分销相结合的方式。直销模式主要通过企业官网和自营平台进行，能够直接掌握市场动态和消费者反馈。分销渠道包括区域代理、品牌合作店以及第三方零售商等，快速扩展市场覆盖面，提高产品渗透率。

3 用户群体年轻

电动平衡车市场的用户群体以年轻人为主，主要包括儿童和青少年。在欧美国家，电动平衡车常作为感恩节、圣诞节及元旦等重要传统节日的礼物，具有旺盛的市场需求和较大的市场容量。以九号公司为例，2023年推出的九号平衡车L8奥特曼定制版，通过跨界IP联名，以独特有趣的玩法和丰富的周边赢得了年轻用户的青睐。此外，公司还推出了新一代九号卡丁车套件2和九号卡丁PRO2，升级创新的游戏赛车玩法，为用户带来了沉浸式的游戏驾控体验。这些创新产品的成功推出，进一步表明了电动平衡车在年轻用户群体中的巨大吸引力和广阔发展前景。

4 科技引领，向智能化发展

智能化功能的平衡车主要特点包括智能硬件集成、应用场景扩展和附加价值的用户体验提升。智能硬件如陀螺仪、传感器和AI芯片的应用使平衡车更加安全和便捷，自动驾驶和自平衡技术逐渐成熟。企业如九号公司的自平衡控制技术、高可靠双重保护电池管理技术、超宽带无线定位技术达到国际领先或国际等同水平。在用户需求驱动下，平衡车在城市短途通勤、旅游观光和娱乐休闲等领域得到广泛应用。同时，中国政府对智能出行的政策支持，如工信部等七部门联合发布《关于推动未来产业创新发展的实施意见》，为行业发展提供了坚实保障。智能化将成为中国电动平衡车市场的核心竞争力，助力行业持续增长。

[3] 1: <https://mp.weixin...> | 2: <https://www.cnii.c...> | 3: 九号公司企业公告

电动平衡车起源于国外市场，被视为未来短途交通的重要工具，但由于初期价格昂贵，未能广泛普及。中国企业进入该市场后，利用中国境内较低的材料和人工成本，以及强大的制造能力，使产品价格大幅下降，迅速赢得消费者青睐。

随着行业标准的制定和科技的发展，电动平衡车市场逐渐走向规范化和智能化。

未来，随着技术更加成熟以及居民对绿色环保出行意识的提升，个人使用、公共巡逻和商业应用进一步扩大，市场需求将稳步提升，电动平衡车市场进一步走向成熟。

萌芽期 · 2006~2011

2006年8月，Segway（赛格威）电动平衡车产品正式进入中国。

2008年，赛格威Segway PT作为专门为安保人员配备的高科技智能环保代步车亮相北京夏季奥运会，进入大众视野。

2010年，国产首辆双轮电动平衡车诞生。

电动平衡车开始进入中国市场，主要以技术引进和初步推广为主。这一时期，市场对电动平衡车的认识有限，产品主要用于娱乐和个别专业领域。企业数量较少，2011年中国市场仅有87家平衡车相关的企业。并且由于技术不成熟，平衡车价格昂贵，处于万元级别，市场渗透率低，市场规模小。

启动期 · 2012~2016

2012年，中国首家集研发、生产、销售和服务于一体的智能短途代步设备运营商九号公司成立。

2015年，九号公司收购赛格威，实现技术积累和品牌效应的跃升。

2015年底，亚马逊以产品涉嫌专利侵权与质量问题为由，下架了中国企业在亚马逊网站上出售的全部电动平衡车产品。

2015年10月，售价1,999元的“九号平衡车”上市，实现大幅度降本降价

2015-2016年，中国聚集了全球平衡车产业80%以上的知识产权和90%以上的产能。

2016年2月，出口电动平衡车遭遇国外一系列管制措施，整个平衡车市场曾一度极度低迷。

2014年起，平衡车凭借其时尚、便捷和环保的特点迅速在年轻人中流行开来。

随着技术引进和自主创新，中国企业积累了大量核心专利技术，提高了产品竞争力。市场需求激增，吸引了大量企业涌入，行业内企业数量迅速增长。

但由于缺乏统一标准，导致出口市场上无序竞争。厂家为打价格战、获得市场份额的同时，为保障盈利，采用劣质或质量不佳的电池，最后导致自燃爆炸，产品质量参差不齐，安全问题频发。

高速发展期 · 2017~至今

2017年，中国国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会发布《电动平衡车通用技术条件》
《电动平衡车安全要求及测试方法》

2017年12月11日，美国国际贸易委员会正式公布终裁结果，杭州骑客智能科技有限公司获得两起美国“337”调查的胜利，使得中国无杆平衡车产品能够继续进入美国市场。

2020年，第一家电动平衡车制造企业——九号公司于上海证交所科创板上市。

2023年，中国国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会更新并发布《电动平衡车通用技术条件》《电动平衡车安全要求及测试方法》

电动平衡车行业标准的政策发布阻止了低端伪劣产品进入市场，淘汰了生产规模较小、产品质量不达标企业，行业经营环境得到优化，进入有序发展阶段。

同时，市场需求稳定增长，技术水平显著提升，产品逐步向智能化、多样化发展。企业开始更加注重品牌建设和用户体验，推出了多款高性能、高安全性的产品。同时，随着5G、物联网等技术的发展，电动平衡车与智能交通系统的融合进一步加深，为行业带来了新的发展机遇。

[4] 1: <https://tech.sina.c...> | 2: 新浪网

[13]

产业链分析

平衡车行业产业链上游为原材料和核心零部件供应环节，主要包括铝合金、塑料、橡胶、电池、电机、控制器和传感器等；产业链中游为制造和组装环节，主要作用是进行平衡车的生产、组装和测试，通过研产销一体化模式，实现了产业链的纵向整合；产业链下游为销售和服务环节，包括企业用户和个人消费者，主要作用是通过多渠道进行产品销售，并提供售后服务。^[7]

平衡车行业产业链主要有以下核心研究观点：^[7]

上游供应链技术创新和环保要求

上游供应链的发展趋势主要集中在技术创新和环保要求的提升。随着平衡车市场对高性能电池和高效电机的需求增加，供应商不断加大研发投入，以提高产品能量密度、延长使用寿命并降低成本。同时，随着环保法规的日益严格，上游企业也在积极开发环保材料和生产工艺，以减少生产过程中的污染和能耗。

高端化和品牌化

随着消费者对产品质量和品牌认知度的提升，平衡车行业正在向高端化和品牌化发展。企业逐步启动高端化布局，扩展高客单价产品线，以满足市场对高性能和高品质产品的需求。同时，品牌建设和维护成为企业的重要策略，通过提升品牌价值和市场影响力，增强市场竞争力和盈利能力。

全球化布局和智能制造

全球化布局和智能制造是平衡车行业的重要发展趋势。企业积极在海外布局生产基地和营销网络，降低贸易

壁垒风险，提升全球供应链效率。例如，九号公司在美国设立生产基地和营销中心，增强了其全球市场竞争力。智能制造方面，通过引入物联网和数字化管理系统，实现生产全流程监控和关键部件追溯，确保产品质量一致性和稳定性，提高生产效率和响应速度。^[7]

上 产业链上游

生产制造端

原材料供应商：芯片制造商、电池制造商、电机制造商、金属材料贸易商和制造商、塑料成型加工商、电子元器件供应商等

上游厂商

[比亚迪股份有限公司 >](#)

[苏州路之遥科技股份有限公司 >](#)

[惠州亿纬锂能股份有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

产业链上游说明

材料成本中原材料生产商处于充分竞争市场，供应商议价能力较弱。

中国平衡车行业上游产业链中，上游主要包括原材料供应和核心零部件制造，市场集中度较高。原材料主要为铝合金、钢材、塑料等。这些零部件的质量和性能直接影响平衡车的性能和安全性。当前龙头企业的材料成本占总成本80%以上。平衡车行业的主要原材料如铝合金、钢材和塑料等，供应较为充足，处于充分竞争市场，因此原材料制造商对其议价能力较弱。例如，2023年中国铝合金产量达到1,458.7万吨，钢材产量超过10亿吨，这些原材料价格相对透明，制造商可以通过规模采购获取较优惠的价格，从而在一定程度上降低生产成本。

核心零部件对技术要求高，供应商议价能力较强。

核心零部件包括电池、电机、控制器和传感器。以锂电池为例，首先，锂电池的高能量密度和长寿命对平衡车的性能和安全性至关重要，这使得技术先进的供应商在市场中占据主导地位。2023年，研发费用投入达183.56亿元，同比增长18.35%，其电池技术在行业内处于领先地位。此外，宁德时代和比亚迪等大型供应商的高质量产品和稳定供应，使得平衡车制造商更愿意以相对较高的价格与其合作，从而进一步增强了其在供应链中的议价能力。最后，行业规范化政策的推动，如2024年工信部发布的《锂电池行业规范》对锂电池能量密度提出进一步要求，该政策淘汰了低质、产能低的企业，进一步提升大型企业的市场集中度和竞争力，使其在供应链中处于有利地位。

中 产业链中游

品牌端

平衡车生产商

中游厂商

九号科技有限公司 >

浙江涛涛车业股份有限公司 >

深圳乐行天下科技有限公司 >

查看全部 v

产业链中游说明

中游企业形成“研产销一体化”运营模式

中国平衡车行业的中游企业通过研产销一体化的模式，实现了产业链纵向一体化发展，显著提升了市场竞争力和盈利能力。涛涛车业以工厂为核心，依托“永武缙”千亿五金产业带和深厚的生产技术积累，通过较高的核心部件自制率，严控生产成本和产品质量，不断提升利润空间。九号公司在仅中国常州就拥有超过30万平方米的厂区，负责旗下全系产品的研发制造，年产能可达数百万台智能产品。凭借先进的生产技术和设备，九号公司能够实现40秒生产一台电动滑板车，显著提高了生产效率。这些中游企业通过精准市场定位和高性价比产品迅速切入市场，依托多渠道营销策略迅速抢占市场份额，实现规模效应，增强盈利能力。市场地位稳定后，这些企业逐步启动高端化布局，扩展高客单价产品线，进一步增厚盈利空间。同时，这些企业坚持产品品类创新，持续拓宽新的市场空间，为公司的可持续发展提供动力。

技术创新驱动中游企业提升产品安全性与智能化水平

随着市场的不断成熟和消费者对产品质量、安全性、智能化要求的提升，企业必须通过技术创新来保持竞争优势。首先，技术创新直接决定了产品的质量 and 性能。领先企业如九号公司和乐行天下，持续加大研发投入，提升电动平衡车的智能化、续航能力和安全性。截至2023年12月31日，九号公司拥有中国已授权专利4,696项，电池安全方面，公司自研BMS电池管理系统、高比能大容量储能技术等；智能化方面，公司拥有leansteer 操控技术，专利自平衡技术，千人千面平衡算法等先进智能技术，这些技术创新不仅提高了产品的市场竞争力，还增强了消费者对品牌的信任度。

下游

渠道端及终端客户

单位消费者和个人消费者、经销商与电商平台、代加工环节

渠道端

亚马逊（上海）国际贸易有限公司 >

顺丰速运有限公司 >

WAL-MART STORES, INC. >

查看全部 v

产业链下游说明

渠道端：构建线上+线下的全方位立体式渠道

中国平衡车生产厂家已建立多渠道销售网络，形成线上线下结合的销售模式。线下渠道依然是平衡车行业的主要销售途径，占总收入的80%以上。主要线下销售平台包括WALMART、TARGET和ACADEMY等大型连锁商超，九号公司和涛涛车业等已成为这些商超的主要供应商。例如，截至2023年，涛涛车业的产品已进入美国WALMART (3,900多家)、TARGET (1,800多家)、ACADEMY (260多家) 以及BEST BUY (360多家) 门店，并成功进入TSC和LOWE'S等专业领域的大型商超。在线上渠道方面，主要参与平台包括AMAZON、WALMART和EBAY等第三方电商平台，以及多个具有行业影响力的自有销售网站。自5月20日晚8点至6月20日晚24点，九号公司的电动二轮车和短途交通产品在所有销售渠道的总销售额达到了16.3亿元，同比增长了67%，其中线上销售额超过11.5亿元，同比增长55%。

此外，平衡车厂家采用直销和分销相结合的销售策略。相比通过批发商、零售商和经销商销售，直销模式下的自主品牌销售减少了对ODM和OEM订单的依赖，提高了产品溢价和利润率。以九号公司为例，自主品牌分销模式的毛利率为25.38%，显著高于定制产品分销 (17.14%) 的毛利率。整体来看，通过线上线下结合以及直销分销相结合的全方位渠道策略，中国平衡车厂家在市场中占据了有利地位。

用户端：主要包括ToB企业用户和直接消费者

(1) ToB端：ToB企业用户主要使用平衡车进行执法和快递配送等工作。2024年3月，顺丰已经在深圳、上海、湖北、南京、福州等中国20多个城市投放超过200台代步款电动平板车进行试点测试，显示出显著的配送效率和成本优势。

(2) 直接消费者：智能电动平衡价格主要集中在2,000-4,000元之间，主要消费群体为具有一定消费能力的80后和90后年轻人，在购买九号产品的用户中，35岁以下的年轻用户占比高达65.5%。因此，消费市场主要分布在经济较为发达的地区，如北京、上海、广州和深圳。这些消费者具有较高的购买力和品牌忠诚度，对产品的安全性、续航能力和售后服务有较高要求。尽管市场前景广阔，用户在购买和平衡车使用过程中仍面临以产品安全性为主的痛点。2023年，上海市市场监督管理局对本市生产、销售的电动平衡车产品质量进行了监督抽查，产品不合格率接近50%。

[5] 1: <http://finance.peo...> | 2: 人民网

[6] 1: <http://finance.peo...> | 2: 人民网

[7] 1: 涛涛车业企业公告

[8] 1: <https://www.cqn.c...> | 2: <https://www.maic...> | 3: 上海市市场监督管理局...

[9] 1: <http://finance.peo...> | 2: 人民网

[10] 1: 九号公司企业公告

[11] 1: 九号公司企业公告

[12] 1: <https://news.cnal.c...> | 2: 世铝网

[13] 1: <https://finance.eas...> | 2: 东方财富网, 宁德时代...

行业规模

2018年—2023年，平衡车行业市场规模由239,119.56万人民币元增长至520,008万人民币元，期间年复合增长率16.81%。预计2024年—2028年，平衡车行业市场规模由546,008.4万人民币元增长至632,514.72万人民币元，期间年复合增长率3.75%。^[17]

平衡车行业市场规模历史变化的原因如下：^[17]

供给端：随着企业数量的快速增长，产品的多样性也随之提高，消费者的选择范围也随之扩大

随着市场需求的不断增加，更多企业涌入平衡车市场，进一步丰富了产品供应的多样性。2011年中国只有74家平衡车生产企业，到2020年，新增平衡车制造企业1,725家，企业数量较2019年增长一倍。这一趋势反映了行业的快速扩展和激烈的市场竞争。这种竞争不仅促使企业在产品设计和技术创新方面不断投入，以提升产品的差异化和附加值，还推动了整个行业的技术进步。如2024年80%的电动双轮平衡车产品最大续航达到15km，相较于2020年提升超过4km。从早期的简单平衡车，到如今集成了智能控制系统、车联网等数智化应用的高端产品，多样化的产品供应使得市场能够满足不同消费者的需求，从而吸引更多潜在消费者加入平衡车的用户群体。

需求端：城镇化率提升，带动娱乐属性的平衡车产品需求增大。

近年来，中国的城镇化进程显著加快，从2017年的60.24%增长至2022年的65.22%。这一趋势不仅显著改变了城市的基础设施和经济结构，还对居民消费行为产生了深远影响。随着城镇化水平的提高，城镇居民的人均可支配收入也稳步增长，2017年至2022年期间，城镇居民人均可支配收入的增长率达到了35.4%。这一经济发展的成果直接推动了包括平衡车在内的新兴消费品市场的需求增加。

城镇化进程不仅带来了经济收入的增加，还促进了城市公共基础设施的不断完善，为平衡车的普及提供了广泛的使用场景。例如，公园、广场、步行街等公共空间的增加，为平衡车的娱乐和代步功能提供了良好的场地支持。截至2023年底，上海公园数量达439个，相较于2018年提升46.3%。这些公共空间的增加，不仅提升了居民的生活质量，也为平衡车的使用提供了便利的场所。

此外，城市交通的日益拥堵和停车难问题也促使居民寻找更为便捷的短途交通工具。平衡车因其小巧、灵活和环保的特点，成为解决2公里以内微交通问题的理想选择。无论是上下班通勤、购物出行，还是在社区内的短途代步，平衡车都能提供高效的交通解决方案，满足居民多样化的出行需求。^[17]

平衡车行业市场规模未来变化的原因主要包括：^[17]

未来五年内，生产能力提升将继续推动平衡车市场的发展。

从生产端角度来看，平衡车企业逐渐实现研产销一体化发展。以涛涛车业为例，凭借生产销售两端一体化的优势和不断提高的智能制造水平，2023年公司总体毛利率为37.60%，较2022年35.75%提高了1.85个百分点。涛涛

车业通过整合研发、生产和销售链条，实现了更高效的资源配置和成本控制。智能制造技术的应用将进一步提升平衡车的生产效率和产品质量。例如，自动化生产线和机器人技术的普及，可以显著提高生产速度和精度，减少人为错误和劳动成本。

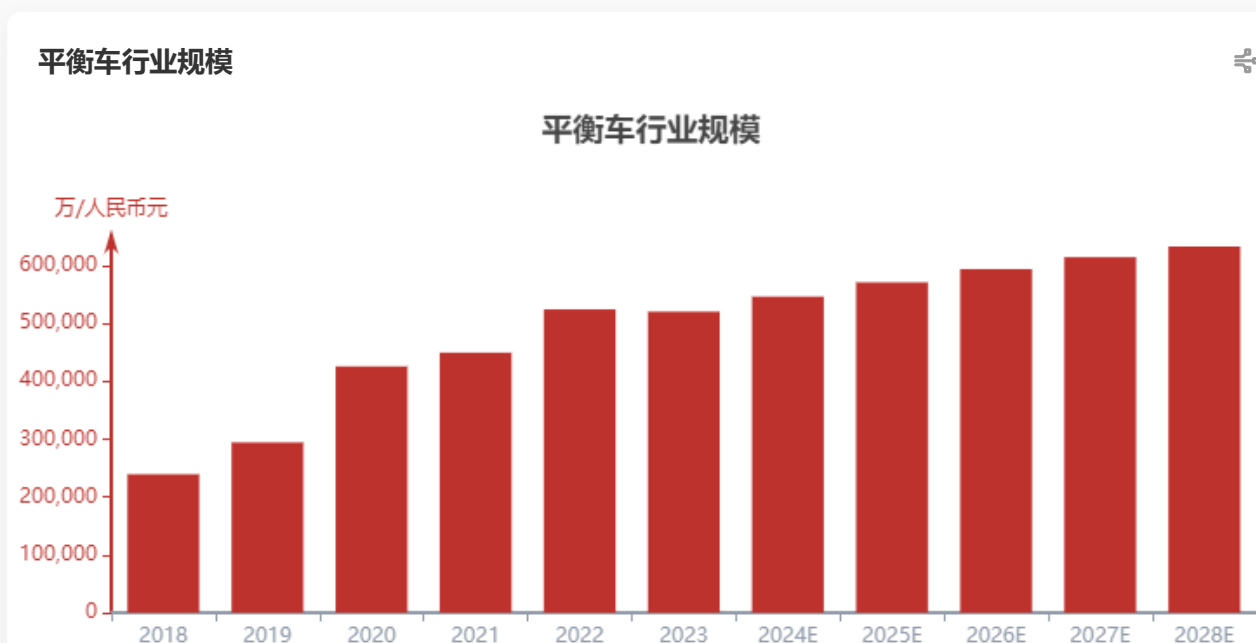
同时，物联网技术和大数据分析的应用，使生产过程中的各个环节能够实现实时监控和优化，从而进一步提高生产效率和产品质量。九号常州工厂在零部件采购、合规性检测以及线下交付等环节均引入了智能化全生命周期管理模式，最大限度地保证产品的品质，并起到降本增效的作用。这种技术应用带来的生产效率提升将直接影响市场的发展。一方面，生产成本的降低使企业能够以更具竞争力的价格进入市场，吸引更多的消费者，扩大市场份额。另一方面，产品质量的提高有利于增强消费者的信任度和满意度，提升品牌美誉度和忠诚度，从而促进销售的增长。

绿色出行观念的深入将促进平衡车需求平稳增长。

随着居民环保意识的提高，平衡车市场的需求呈现出稳步增长的态势。以九号公司所有产品为例，截至2023年，九号公司产品的全球累计行驶里程已超过160亿公里，相当于减少碳排放7.8亿公斤。未来，随着城市化进程的推进和绿色出行理念的普及，平衡车市场有望持续扩大。

然而，由于平衡车在上路权限上的局限性，其市场增长空间受到了一定程度的制约；消费者对平衡车的接受度虽然在提高，但其应用范围相对固定，难以带来爆发式的需求增长。此外，市场上同类产品（如滑板车）的竞争也在逐渐加剧，以九号公司为例，2023年滑板车营业收入约为平衡车的4倍；小牛电动也入局滑板车市场，2024年第一季度中国市场电动滑板车销量为110,115辆，同比增长35.1%。综合来看，尽管平衡车市场在未来几年内将继续保持增长，但由于上路权问题尚未解决，整体增长幅度将较为有限。^[17]

平衡车行业规模



数据来源：淘宝、京东、拼多多、得物、小米商城、九号公司企业公告

[14] 1: <https://finance.sin...> | 2: 新浪财经

[15] 1: <https://mp.weixin....> | 2: 涛涛车业企业公告, 证...

[16] 1: <https://finance.sin...> | 2: 齐鲁晚报网, 九号公司...

[17] 1: 国家统计局, 上海统计局

政策梳理^[18]

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	电动平衡车通用技术条件	国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会	2024-04-01	10
政策内容	该规范详细规定了电动平衡车的技术要求、分类标准、检验规则、包装、运输和储存要求, 以及试验方法, 对其提供了统一的标准依据, 保障产品的安全性和可靠性, 促进市场的规范化发展。			
政策解读	政府部门对于电动平衡车产品的质量、安全和环保等方面制定并执行相应的标准与规定, 有助于淘汰低质量、低技术含量的产品和企业, 提高整个行业的竞争力和市场集中度。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《道路交通安全法》	全国人民代表大会常务委员会	2016	-3
政策内容	“滑行工具”不具备路权, 不能在非机动车道上行驶, 更不能驶入机动车道, 只能在封闭的小区道路和室内场馆等地方使用。			
政策解读	该政策限制了产品的使用场景。电动平衡车未被列入机动车范围, 不允许上路行驶, 因此限制了中国境内需求的增长。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	国家人工智能产业综合标准化体系建设指南 (2024版)	工业和信息化部、中央网络安全和信息化委员会办公室、国家发展和改革委员会	2024	7

改革委员会、国家标准化管理委员

会

到 2026 年，标准与产业科技创新的联动水平持续提升，新制定国家标准和行业标准 50 项以上，引领人工智能产业高质量发展的标准体系加快形成，规范了智能运载工具在感知环境、识别物体与预判行为方面的技术要求。

在国家推进智能化和自动化发展的背景下，相关政策对智能运载工具的技术要求进行了全面规范。这些政策从感知、识别、协同、决策和评价等多个方面，为智能运载工具的研发和应用提供了明确的技术标准和指导。

指导性政策

政策名称

颁布主体

生效日期

影响

产业结构调整指导目录（2024 年本）

国家发展改革委

2024

8

鼓励制造类企业持续增强制造业核心竞争力，推动质量提升和品牌建设，不断引领产业向中高端跃升。鼓励绿色技术创新和绿色环保产业发展，推进重点领域节能降碳和绿色转型，坚决遏制高耗能、高排放、低水平项目盲目发展。

有力促进人工智能行业健康发展，鼓励工业企业向智能、安全、绿色方向发展。同时也将推进中国品牌国际化，推动优势品牌企业实施国际化发展战略，扩大“中国制造”的国际影响力。

鼓励性政策

政策名称

颁布主体

生效日期

影响

“十四五”电子商务发展规划

商务部、中央网信办和发展改革委

2021

7

电子商务企业“走出去”行动。支持电子商务企业在海外注册商标、申请专利、建立自主品牌，提升品牌国际影响力和竞争力

该政策旨在推动中国境内电子商务企业在全域范围内拓展业务，提升国际市场竞争力。对于电动平衡车行业，通过支持企业注册商标和申请专利，帮助电动平衡车企业在国外市场上获得法律保护和技术优势，提升品牌的国际竞争力；支持企业建立自主品牌，将有助于提升品牌的国际知名度和美誉度，吸引更多国际消费者，扩大市场份额。

指导性政策

竞争格局^[19]

中国平衡车行业目前处于高度竞争的状态，市场格局日益清晰，主要分为三个梯队。^[23]

平衡车行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有九号公司；第二梯队公司为领奥、左拉等；第三梯队有酷乐星、babysir等。^[23]

平衡车行业竞争格局的形成主要包括以下原因：^[23]

智能化技术创新驱动和专利布局

平衡车行业作为高科技产品领域，技术创新是企业竞争的核心驱动力。领先企业通过持续的研发投入和专利布局，构建了强大的技术壁垒，确保了产品的智能化、安全性和续航能力。例如，乐行天下每年的研发投入占比超过10%，旗下产品V13 Challenger时速可达90km/h，相比行业平均水平15km/h的行驶速度，V13 Challenger的表现极为突出；在V13的基础上，V14达到了IPX6的防水等级，配备自研电池技术和能量管理系统，确保其在越野场景下高速行驶中的稳定性和安全性。这些技术创新不仅提升了产品的用户体验，还增强了企业在市场中的竞争力。

此外，专利布局也是企业保持技术优势的重要手段。通过大量的专利申请和技术保护，企业能够防止竞争对手模仿和侵权，确保了自身的市场领先地位。九号公司2023年新增专利共548个，包括RideyGo! AIR、平衡车脚垫复位机构等在平衡系统、车身结构方面的创新。这种技术驱动的竞争格局，使得行业内的技术门槛不断提高，形成了以技术创新为核心的竞争格局。

品牌建设与市场拓展

品牌建设和市场拓展也是形成平衡车行业竞争格局的重要原因。在消费者对产品质量和品牌认知度要求提升的背景下，各企业通过品牌营销和全球市场拓展，树立了良好的品牌形象。例如，涛涛车业在美国和加拿大建立了国际化、专业化的超百人运营团队品牌建设；九号公司2023年自主品牌销售收入81.89亿元，同比增长31.36%，自主品牌的建设扩展不仅帮助企业在中国境内市场中占据优势，还为其在国际市场份额扩展奠定了基础。

此外，市场拓展也是企业竞争的重要策略。通过不断开拓新市场，企业能够扩大市场份额，提升销售额。例如，2024年5月2日，九号公司宣布与全球最大的会员制商店之一的山姆会员商店达成合作，携九号平衡车L6礼盒款正式进驻全国24个城市的50家山姆门店。这种品牌与市场的双重驱动，使得领先企业能够在激烈的市场竞争中占据主导地位，形成了具有强大品牌影响力和市场覆盖面的竞争格局。^[23]

未来几年，中国平衡车行业将经历一轮企业加速出清和行业洗牌的过程。随着市场竞争的加剧和消费者对产品质量的要求不断提高，缺乏技术创新和品牌影响力的中小企业将面临更大的生存压力。^[23]

平衡车行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：^[23]

市场需求变化与消费者偏好

随着消费者对智能化、便捷性和环保意识的提升，平衡车等个人出行设备的需求不断增加。1.消费者更加重视智能化产品带来的便捷体验，在仓库场景中，使用平衡车作业平均提升移动速度300%以上，且支持检查时围绕物体360度移动，提升作业效率。2.消费者环保意识的提升和对可持续发展重视度提升，注重ESG的公司因此在市场竞争中脱颖而出，逐渐占据主导地位。如乐行天下的第一款产品发布6年后仍能够上路行驶，以其产品的耐用性降低原料损耗。

此外，平衡车的应用场景也在不断拓展，从最初的代步工具逐渐扩展到旅游、物流和安保等多个领域。这种多样化的市场需求，推动了平衡车产品的多元化发展。例如在物流行业，平衡车用于短途配送，它的最大载重含驾驶人在内可达200kg，配送员可以轻松推送货物前行，提高了配送效率。市场需求和消费者偏好的变化，促使企业不断调整产品策略和市场定位，从而影响了行业竞争格局。

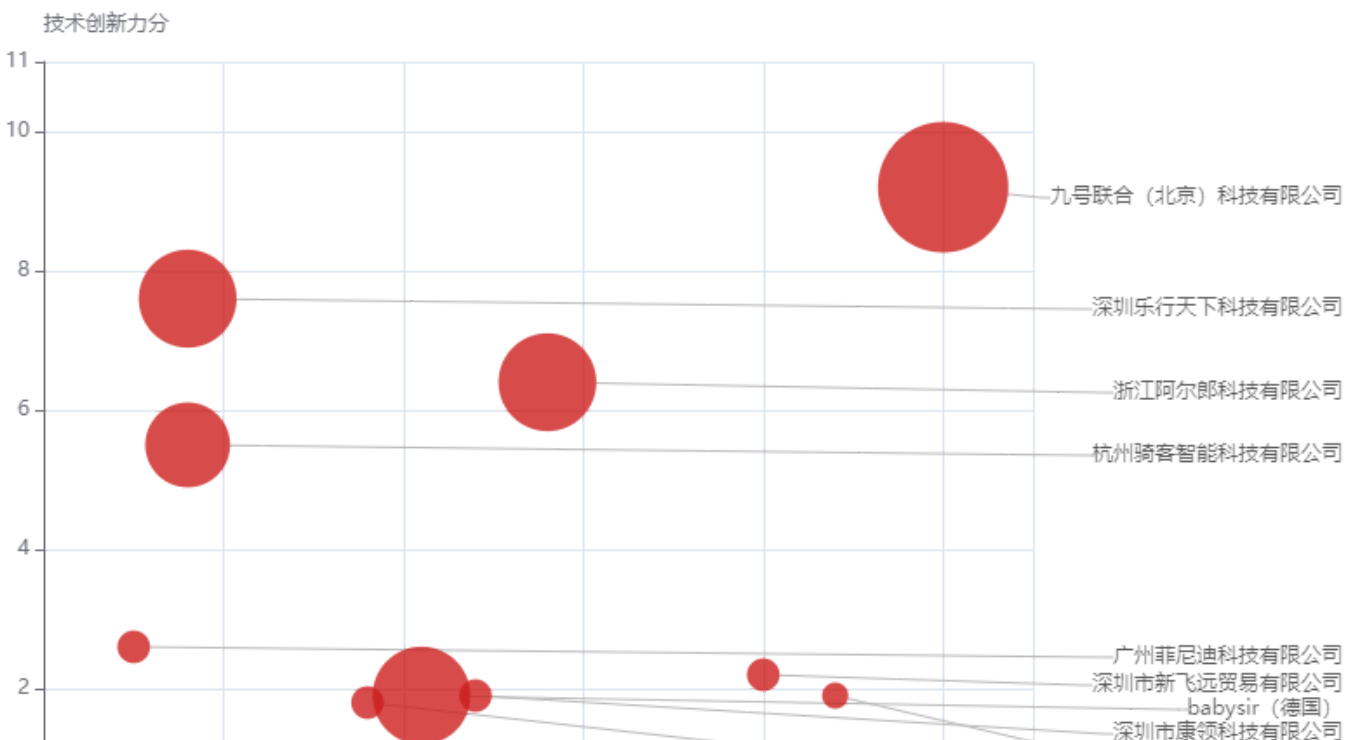
行业标准提高，竞争加剧

中国政府出台了相关行业标准，并已于2024年实施，此政策将淘汰部分产品质量无法保障的小企业。在政策支持和规范下，具有技术创新能力的平衡车企业能够获得更多资源和市场空间。同时，上海、山东等地区的市场监督管理局已开始对平衡车产品进行抽检活动，确保市场产品质量。这一系列举措旨在提升行业整体水平，保护消费者权益，推动平衡车市场的健康发展。

然而，随着市场需求的增长、部分小企业的淘汰，行业内的竞争也日益激烈，价格战、产品战和服务战频繁发生。左拉WWX、领奥YK限定版、柏斯图CS等产品折扣率均在40%以上，ninebot L系列、乐行天下等行业龙头企业产品也存在10%以上的打折力度。领先企业通过提高研发投入、拓展产品线和提升服务质量，保持竞争优势，例如九号公司短交通及机器人工厂具有11条倍速链整车生产线；同时，新进入者也通过差异化策略和创新商业模式挑战现有市场格局。例如，通过低价策略和特色功能，新进入者能够迅速吸引一部分消费者。这种激烈的市场竞争，导致行业内的企业不断进行技术和产品的创新，推动了行业的快速发展和竞争格局的动态变化。[23]

气泡大小表示：企业规模(分)

[26]





上市公司速览

九号有限公司 (689009)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
268.8亿	75.3亿元	-1.39	26.62

[19] 1: 淘宝、京东、拼多多、...

[20] 1: <https://store.inmo...> | 2: 乐行天下公司官网

[21] 1: <https://m.caijing.c...> | 2: 九号公司企业公告, 环...

[22] 1: <https://www.china...> | 2: <https://anliton.cn/...> | 3: <https://www.inmot...> | 4: <https://www.yangt...>
5: 元博网, 乐行天下公司...

[23] 1: <https://m.gxfin.co...> | 2: 国家标准化委员会, 中...

[24] 1: 淘宝网, 京东网, 拼多...

[25] 1: <https://www.qcc.c...> | 2: 企查查

[26] 1: <https://www.amaz...> | 2: 企查查

企业分析

1 公司信息

• 公司信息

深圳乐行天下科技有限公司 成立于2012年, 从事体感车研发、生产、销售一体化服务的科技公司, 现专注于平独轮车、智能滑板车业务板块, 产品远销全球60多个国家和地区。

• 竞争优势

高端市场的品牌形象: 高端产品通常意味着更高的利润空间和品牌溢价, 能够带来更好的市场认可度和用户忠诚度。虽然独轮车目前仍是一个相对小众的市场, 但高端路线能够帮助乐行天下拓展更广阔的市场空间。高端用户通常具备较强的购买力和消费意愿, 愿意为高品质、高性能的产品支付更高的价格, 从而实现市场份额的增长。乐行天下的高端独轮车V11售价2,199美金, V14售价2,999美金等, 在独轮车细分市场, 乐行天下的市占率超过 50%, 已经排在第一。通过专注高端

市场，乐行天下能够更好地进行市场营销和渠道拓展。在海外市场，尤其是美国和欧洲，用户更愿意通过线下渠道体验和购买高端产品。乐行天下通过与全球55个国家的140多个合作伙伴合作，构建了广泛的线下销售网络，为高端产品的推广提供了强有力的支持。

· 竞争优势2

卓越的产品性能及技术创新：乐行天下的独轮车产品以其卓越的越野性能在市场上脱颖而出，其性能指标远超行业平均水平。以其旗舰产品INMOTION V14为例：1.爬坡能力：最大爬坡角度达到了50度，远超行业平均水平的20度。这一显著差异表明，乐行天下在动力系统和控制技术方面具有领先优势，使其产品能够在更陡峭的斜坡上轻松行驶，适应更加复杂的路况。2.续航能力：V14支持的最远里程达到了120公里，而行业平均水平仅为15公里。这意味着，V14在续航能力上有着近8倍的提升，使其适用于更长距离的出行需求。这种卓越的续航能力得益于乐行天下在电池技术和能量管理系统方面的持续创新和投入。这些卓越的性能体现了公司对于研发的重视。乐行天下每年的研发投入占比超过10%，以确保持续的技术创新和产品开发。这种高强度的研发投入不仅推动了产品性能的不断提升，也彰显了公司对技术领先地位的高度重视。通过技术创新和卓越性能，乐行天下在独轮车市场中树立了明显的竞争优势。

2 公司信息

· 竞争优势

成本制造端与品牌渠道端的两端一体化优势。涛涛车业凭借高性价比产品迅速抢占市场份额，增强盈利能力。2023年，涛涛车业电动平衡车的毛利率达到34.87%，高于九号公司电动平衡车及电动滑板车业务的29.45%。（1）成本制造端涛涛车业以中国工厂为核心，依托“永武缙”千亿五金产业带，就近采购钢材、铝材等原材料，减少采购成本并保证产品质量。通过自制电机、主电缆等核心零部件，掌握产品的核心技术，促进产品创新。同时，建立智能化生产线，优化生产工艺和能源配置效率，提升生产效率，进一步降低生产成本。品牌渠道端在电动平衡车领域，涛涛车业创建了GOTRAX品牌，以“新潮、环保、活力”的形象广受好评，并在亚马逊电动平衡车领域排名第一。自主品牌销售使公司避免了在ODM和OEM模式下对第三方订单的依赖，显著提升了产品溢价和盈利水平。通过自有品牌的成功运营，涛涛车业不仅提升了市场竞争力，还确保了盈利能力的持续增强。这种两端一体化的发展模式，使得涛涛车业在全球市场中具备了显著的竞争优势和可持续发展的潜力。

3 公司信息

· 公司信息

九号公司

九号公司 (Segway-Ninebot) 成立于2012年，总部位于中国北京，是全球领先的智能短途交通和服务类机器人领域的高科技企业。公司专注于智能电动平衡车、电动滑板车等智能短途交通工具的研发、生产和销售。九号公司通过不断的技术创新和市场拓展，已成为行业内的领军企业。

· 财务数据分析

财务指标

中国境外收入占比大
业务重心向电动两轮车偏移：电动平衡车业务收入持续下降，2023年电动平衡车及滑板车营业收入为348,763.42万元，较2022年下降37%；而电动两轮车2023年营业收入423,233.62万元，同比增长74.1，电动两轮车业务的快速增长一定程度上对冲平衡车+滑板车业务的下滑，给公司带来新的业绩动力

• 竞争优势

九号公司积极拓展产品种类，持续扩大市场份额。2023年，九号公司推出了多款新产品，包括九号平衡车 L8 奥特曼定制版、新一代九号卡丁车套件 2 和九号卡丁 PRO2等。这些产品不仅在技术上有所突破，更在设计上迎合了消费者的喜好。通过推出这些创新产品，九号公司成功牢牢把握了用户心智，进一步提升了品牌影响力。同时，公司不断扩展市场，产品已经覆盖多个国家和地区，市场份额持续增长，巩固了其在全球智能短途交通市场的领先地位。

• 竞争优势2

九号公司高度重视创新业务的培育和发展，依托“北京市企业技术中心”和“北京市设计创新中心”等现有创新技术平台，大力推动技术创新并持续加大研发投入。2023年，九号公司研发费用达到615,940,613.68元，较上年增长5.63%。同年，九号公司荣获时代周报颁发的“年度品牌价值传播奖”，以及世界人工智能大会颁发的“推荐智能机器人优秀企业”荣誉，充分体现了其在技术创新和品牌价值方面的卓越表现。在物联网领域，九号公司的九号云平台通过高效、安全的数据管理，大幅提升用户的智能化产品体验。平台涵盖车联网、大数据、APP运营管理、用户管理系统和云通信等一站式互联网服务。九号公司强大的研发能力不仅体现在产品技术的创新和升级上，还通过全面的物联网解决方案，提升了用户体验和产品的市场竞争力。

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

业务合作

会员账号

可阅读全部原创报告和百万数据，提供PC及移动端，方便触达平台内容

定制报告/词条

行企研究多模态搜索引擎及数据库，募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制白皮书

对产业及细分行业进行现状梳理和趋势洞察，输出全局观深度研究报告

招股书引用

研究覆盖国民经济19+核心产业，内容可授权引用至上市文件、年报

市场地位确认

对客户竞争优势进行评估和证明，助力企业价值提升及品牌影响力传播

云实习课程

依托完善行业研究体系，帮助学生掌握行业研究能力，丰富简历履历



业务热线

袁先生：15999806788

李先生：13080197867

诚邀企业 共建词条报告

- 企业IPO上市招股书
- 企业市占率材料申报
- 企业融资BP引用
- 上市公司市值管理
- 企业市场地位确认证书
- 企业品牌宣传 PR/IR

词

