

# 摩托车出海专题： 万亿市场重塑中国品牌成长空间

证券分析师：黄细里

执业证书编号：S0600520010001

联系邮箱：huangxl@dwzq.com.cn

联系电话：021-60199793

2025年5月6日

- **摩托车海外市场近万亿空间，出口大有可为。** 销量维度，2024年海外摩托车市场销量4000万辆以上，大排量销量约344万辆，为国内8-9倍空间；收入维度，2024年海外摩托车市场规模9320亿元，近万亿级别市场。据摩托车商会，2024年中国品牌摩托车出口1102万辆，海外市占率25.7%，其中大排量出口仅35.9万辆，海外份额10.4%，中国品牌海外份额提升空间大，出口大有可为。
- **欧美澳引领玩乐市场，亚非拉主导通路车大市场。** 收入维度，海外主要大市场包括：东南亚（2.3千亿元）南亚（2.7千亿元）欧洲（1.6千亿元）拉美（1.3千亿元）北美（562亿元）。不同市场需求结构及竞争格局迥异，日系品牌统领全球，欧美系品牌在高端市场领先，同时各地本土品牌百花齐放。
- **细分来看，北美：**美国占90%，规模约60万辆+大排量渗透率90%以上的高端市场，日系+本土品牌为主；**拉美：**规模约450万辆且持续扩容+大排量渗透率10%的中端市场，日系+本土品牌为主，印度系/中国品牌均有一定份额，此外中国品牌为当地本土品牌代工并贴牌出口；**欧洲核心五国：**规模100万辆以上且持续扩容的高端市场，大排量渗透率60%-70%，玩乐需求强，同时法规驱动下125cc以下小排量通路车较为盛行，日系与欧系本土品牌主导，同时二线国家如意大利中国品牌亦有突破；**土耳其：**22年爆发的波动市场，通路车为主，本土品牌+日系为主，印度系+中国品牌亦有一定份额，春风占据2.5%份额；**东南亚/南亚/非洲：**通路车为主的低端市场，其中东南亚/南亚销量规模合计超3000万辆，为全球最大市场，日系+印度系主导；**大洋洲：**规模10万辆以上的大排量高端市场，日系为主，欧美品牌次之。

- **从贴牌到自主品牌出海，中国品牌大排量出海进行时。** 2016-2024年，中国燃油摩托车出口总销量由693万辆增长至1102万辆，其中2024年出口中150cc以下产品销量占比83%，250cc以上占比仅3%，摩托车出口仍以小排量为主，其中大部分为贴牌代工模式。23年起大排量出口加速，22-24年CAGR 67.5%，24年大排量出口35.9万辆。出口流向来看，大排量主要出口欧洲与拉美市场，2024年二者占比达69%；拆分增量来看，2024年大排量出口主要增量市场为独联体 / 拉美 / 欧洲，2024年分别贡献7.5/14.7/3.0万辆增量（分别占增量的27.5%/53.9%/11%）。
- **自主三强春风/隆鑫/钱江主导大排量出口。** 2024年春风/隆鑫/钱江出口份额分别18.6%/14.2%/11.6%，其中春风表现最为亮眼，大排量出口量从2020年的0.49万辆上涨至2024年的6.68万辆，4年CAGR 92.15%，于2024年成为大排量出口龙头。
- **海外摩托车市场空间广阔，当前中国品牌出口从小排量贴牌转变为自主品牌大排量出海，从制造业模式往消费品模式切换，竞争力持续提升，有望打开国内摩托车企第二成长曲线。推荐大排量出口市占率较高、海外份额持续提升的【春风动力+隆鑫通用（关注）+钱江摩托（关注）】。**
- **风险提示：地缘政治风险，海外经济波动，贸易战加剧。**



- **一、海外总览：海外万亿市场，出口大有可为**
- **二、细分市场：欧美澳引领玩乐市场，亚非拉主导通路车大市场**
- **三、中国品牌：从贴牌出海到自主品牌，大排量出海进行时**
- **四、投资建议与风险提示**

## 海外总览：海外万亿市场，出口大有可为

- 本部分主要回答以下问题：
  - 销量/收入维度，摩托车海外市场空间有多大？
  - 海外市场分区域/分排量的构成如何？
  - 全球核心玩家有哪些？

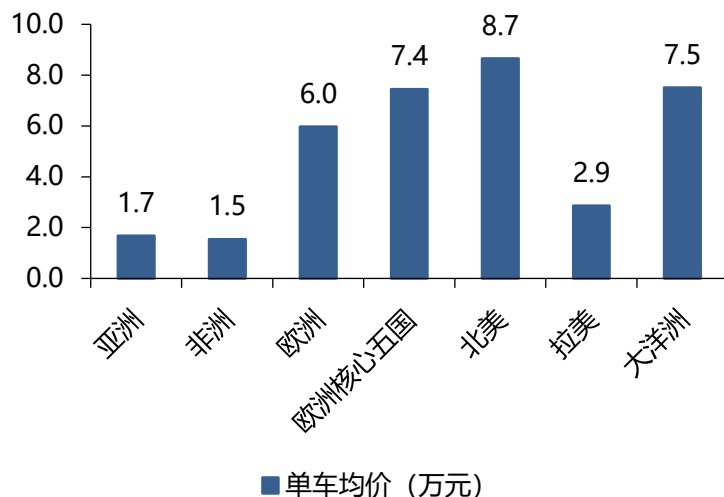
- **销量维度**，海外摩托车市场销量4000万辆以上，大排量销量约344万辆，为国内8-9倍空间；**收入维度**，海外摩托车市场规模9320亿元，近万亿级别市场。海外主要大市场包括：东南亚（2.3千亿元）南亚（2.7千亿元）欧洲（1.6千亿元）拉美（1.3千亿元）北美（562亿元）。

图：海外各摩托车市场销量/收入/ASP/大排量渗透率/市场格局梳理

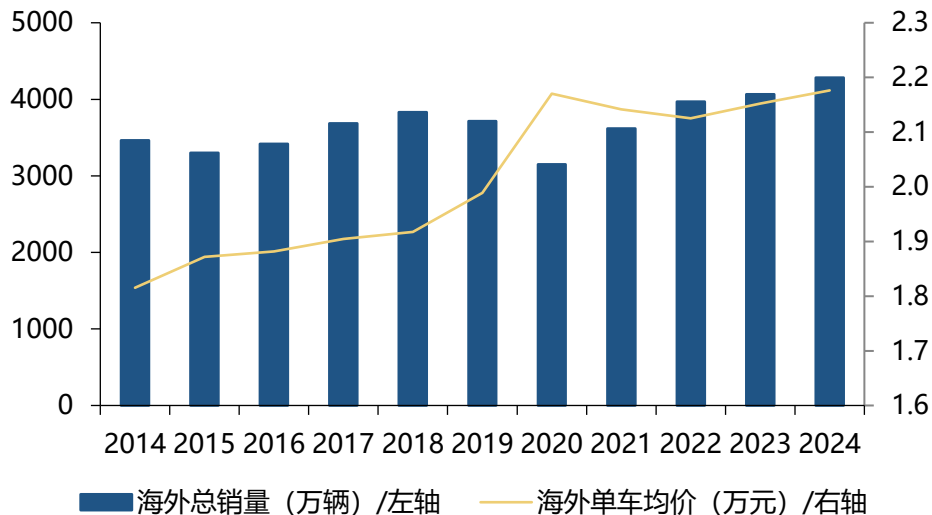
区域	销量 (万辆)	占比	ASP (万元)	收入 (亿元)	占比	大排量占比	大排量销量 (万辆)	2024年市场格局
亚洲	3257	76%	1.7	5450	58%	2%	65	日系/印度系品牌主导
东南亚	1267	30%	1.8	2264	24%	2%	25	日系品牌份额90%+
南亚	1841	43%	1.4	2654	28%	1%	18	印度占市场总规模的90%； 印度系品牌份额60%，日系品牌份额33%
非洲	229	5%	1.5	351	4%	1%	1	日系/印度系品牌主导
欧洲	263	6%	6.0	1569	17%	65%	171	日系与欧系品牌主导，意/德/英均有本土品牌
核心五国	116	3%	7.4	860	9%	65%	75	日系品牌/欧系品牌份额分别为35%/25%，美系/中国台湾品牌有突破
土耳其	121	3%	3.4	408	4%	10%	12	本土品牌份额40%+，日系16%次之，也有印度系+中系（春风）
北美	65	2%	8.7	562	6%	90%	59	美国占市场总规模的90%； 日系品牌份额50%，哈雷份额20%，欧系品牌也有部分份额
拉美	446	10%	2.9	1275	14%	10%	45	巴西+墨西哥占市场总规模的近70%；日系品牌份额50%，本土品牌份额30%，印度系有份额，中国台湾/自主有突破
大洋洲	12	0%	7.5	87	1%	80%	10	日系品牌份额60%，欧美系品牌占据部分份额
海外合计	4283	100%	2.2	9320	100%	8%	344	日系品牌主导，印度品牌次之，欧美系品牌占据小众高端市场 中国品牌在拉美/欧洲二线国家突破

- **整体规模：24年海外摩托车市场销量4283万辆，规模9320亿元。** 2014-2024年海外摩托车市场销量从3463万辆增长至4283万辆，10年CAGR 2.1%，市场规模从6287亿元增长至9320亿元，10年CAGR 4.0%，整体稳步增长。
- **市场对比：欧洲/北美/大洋洲为高端大排量市场，拉美中端市场，亚洲/非洲低端市场。** 不同地区摩托车主要功能不同，单车均价差异巨大，其中北美/欧洲/大洋洲大排量占比高，ASP达6-10万元，拉美市场小排量通路车主导，ASP 3万元，而亚洲/非洲则以低端通路车为主，ASP 1-2万元。

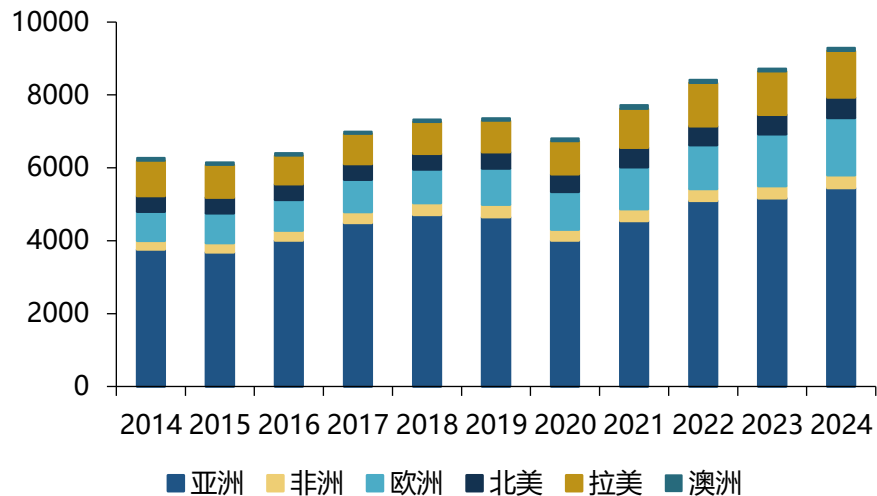
图：2024年全球分市场单车均价（万元/辆）



图：2014-2024年海外摩托车销量及单车均价



图：2014-2024年海外摩托车市场规模（亿元）



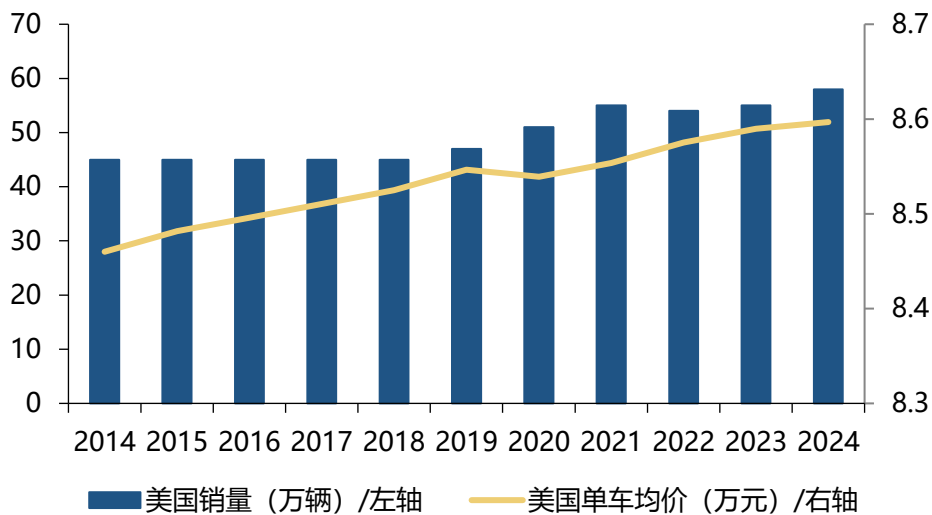
## 细分市场：欧美澳引领玩乐市场，亚非拉主导通路车大市场

- 本部分主要回答以下问题，对于全球主流区域和核心国家：
  - 市场规模多大？
  - 排量结构和单车均价如何？
  - 竞争格局如何？

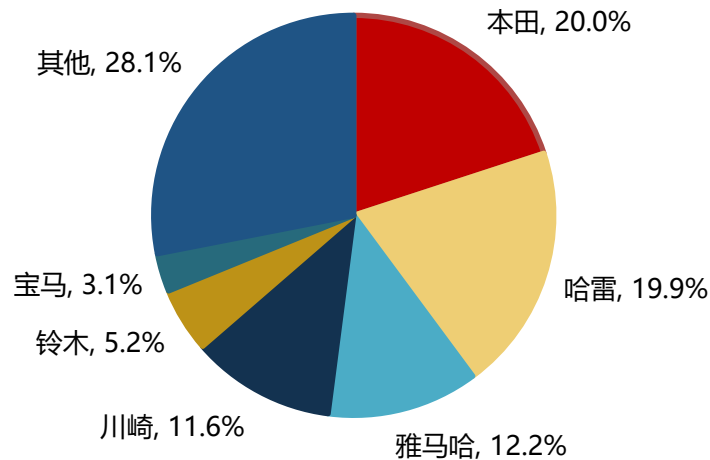
# 北美-美国：近60万辆规模大排量高端市场，本土品牌和日系主导

- **市场概况：近60万辆销量规模的大排量高端市场。**美国摩托车市场规模长期呈稳增长趋势，2020-2024年销量由50.5万辆增长至58.1万辆，4年CAGR 3.6%，2024年美国摩托车新车销量58万辆，同比+6.2%。**美国市场大排量渗透率95%左右，24年单车均价达8.6万元。**
- **市场格局：本土品牌哈雷和日系占主导。**2024年哈雷销量口径市占率19.9%，而日系4强市占率49%，其中本田/雅马哈/川崎/铃木市占率分别20%/12.2%/11.6%/5.2%，此外欧系宝马市占率也占据3.1%份额。

图：美国摩托车销量（万辆）



图：2024年美国摩托车市场格局（销量口径）

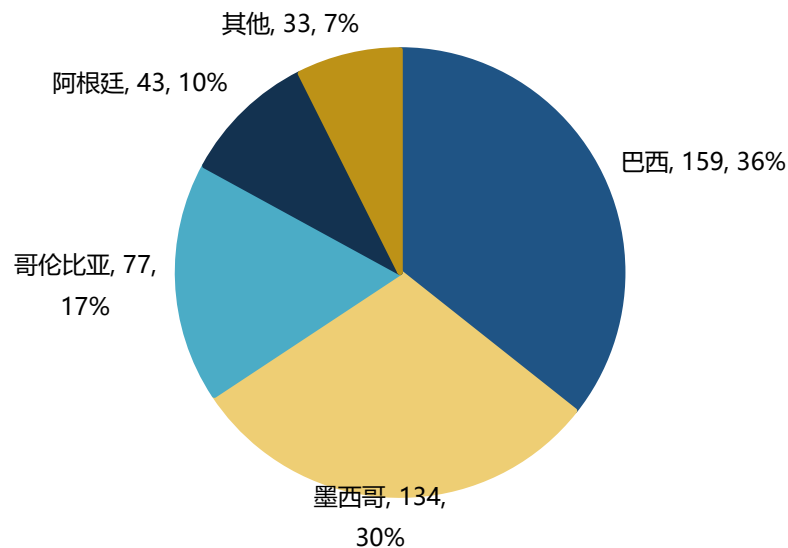


- 市场规模：近450万辆销量规模的中端市场。** 拉美摩托车市场规模在过去10年里波动上行，2014-2024年销量由350万辆增长至446万辆，10年CAGR 2.5%，2024年拉美摩托车新车销量446万辆，同比+7.2%。2024年单车均价达2.9万元，属于中端市场。据调研，当前拉美市场仍以通路车为主，24年大排量占比约10%，过去几年大排量渗透率快速提升。
- 主要大市场：巴西+墨西哥+哥伦比亚+阿根廷四大市场。** 2024年巴西/墨西哥/哥伦比亚/阿根廷销量分别为159/134/77/43万辆，合计413万辆，占拉美市场93%份额。

图：2014-2024拉美市场总销量及单车均价

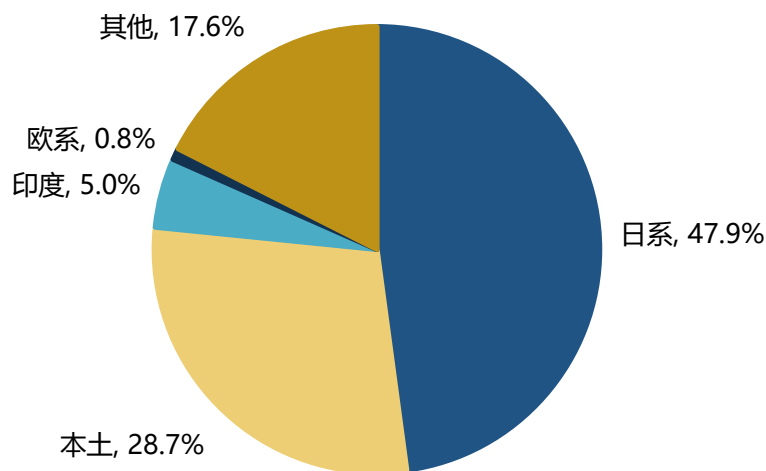


图：2024年拉美分国家销量结构 (万辆, %)



- 市场格局：日系及本土品牌主导。** 2024年日系和本土头部品牌销量口径份额分别47.9%/28.7%，印度系品牌也占有5%及以上份额。日系品牌中，本田占比35.6%居首；本土强势品牌如墨西哥Italika/哥伦比亚AKT/阿根廷Corven市占率分别20.7%/2.4%/1.2%；印度品牌Bajaj市占率4.3%。

图：2024年拉美市场分系别格局（销量口径）

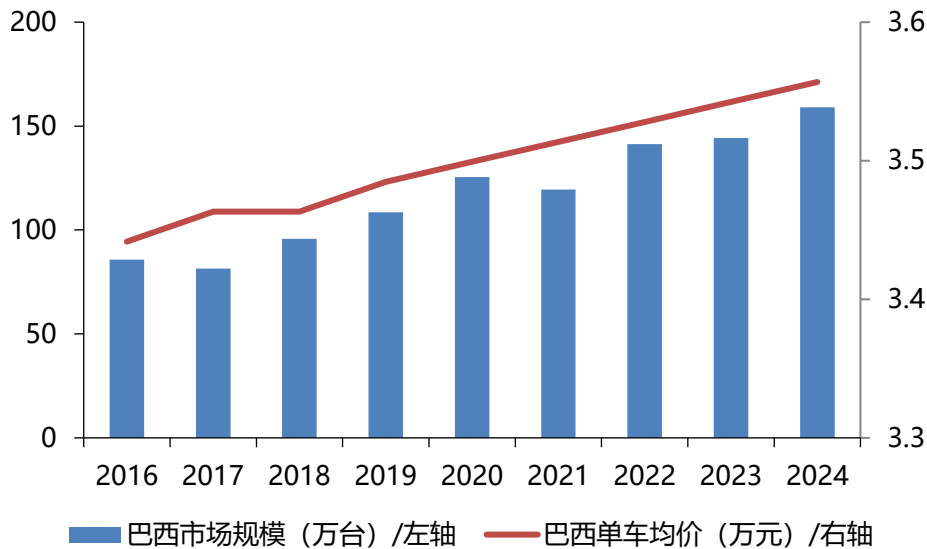


图：2024年拉美市场分头部品牌市占率（销量口径）

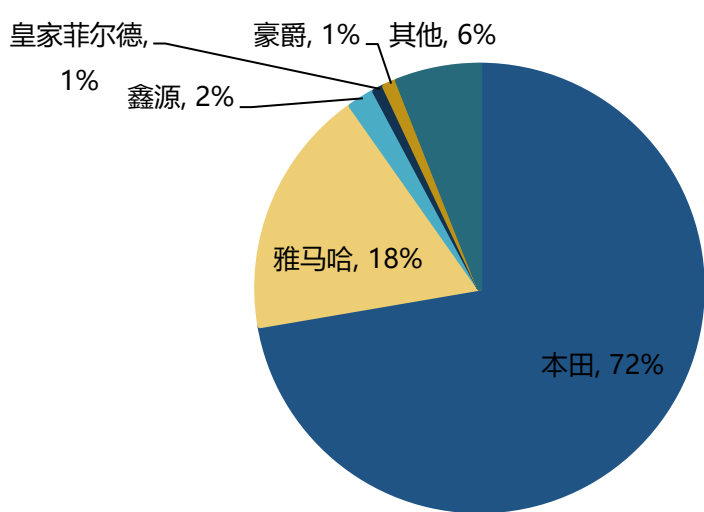
拉美市场格局	市占率
本田	35.6%
Italika	20.7%
雅马哈	9.0%
Bajaj	4.3%
铃木	3.3%
AKT	2.4%
Carabela	2.0%
Motomel	1.4%
Corven	1.2%
Zanella	1.0%
Gilera	0.8%
Hero	0.8%

- **市场概况：150万辆规模中端市场，量价持续提升。**巴西摩托车市场近8年呈波动上升趋势，2016-2024年销量由85.8万辆增长至159.1万辆，8年CAGR 8.0%，2024年巴西摩托车新车销量159万辆，占拉美的36%，为拉美最大市场。24年单车均价达3.6万元，属于中端市场。
- **市场格局：日系品牌占主导。**两大日系品牌合计市占率高达90%（本田/雅马哈分别72%/18%），占据绝对主导，同时中国品牌鑫源/豪爵亦有突破。

图：2016-2024年巴西市场规模和单车均价

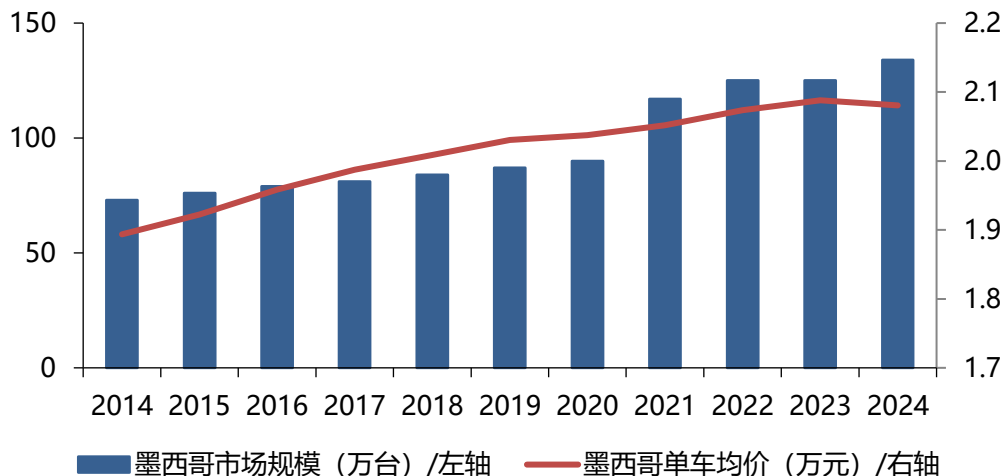


图：2024年巴西市场格局（销量口径）

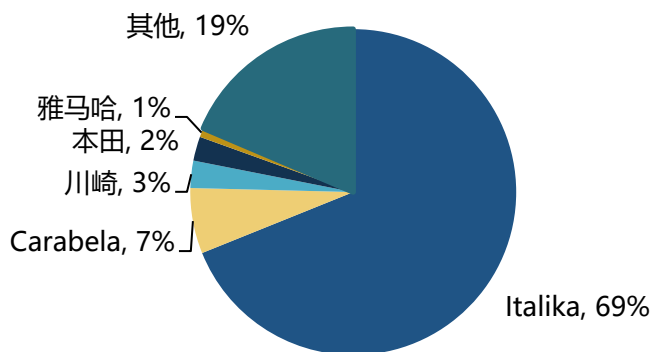


- **市场概况：百万辆级别中低端市场，市场持续扩容。** 墨西哥摩托车市场长期呈稳增长趋势，2014-2024年的销量由73万辆增长至134万辆，10年CAGR 6.3%，2024年墨西哥摩托车新车销量134万辆，占拉美总销量的30%，为拉美第二大市场。2024年墨西哥单车均价2.1万元，属于中低端市场。
- **市场格局：本土品牌占据主导。** 本土强势品牌Italika和Carabela市占率分别69%/7%，此外，三大日系品牌合计6%。

图：2014-2024年墨西哥市场规模和单车均价



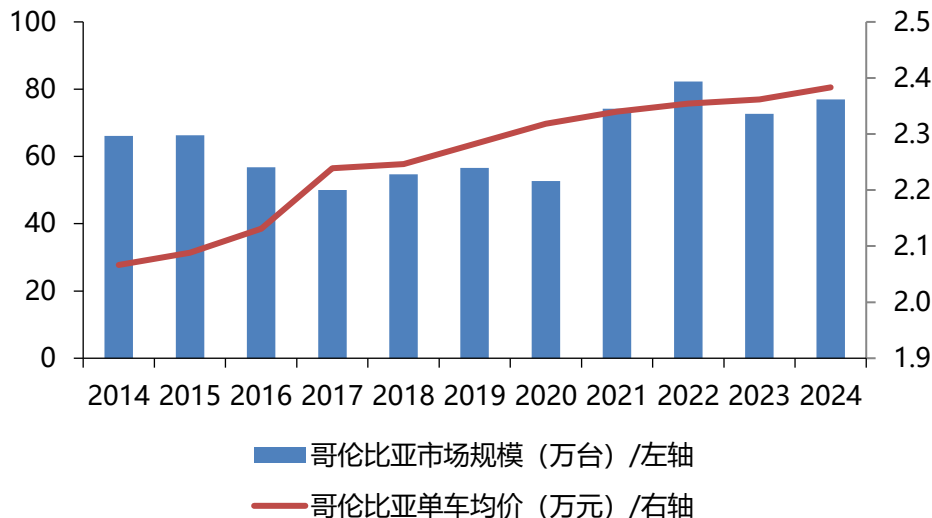
图：2024年墨西哥市场格局（销量口径）



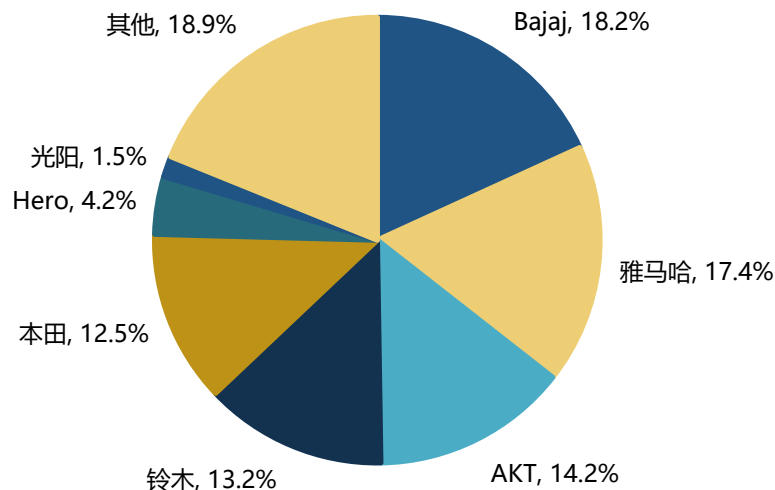
# 哥伦比亚：80万辆规模中低端市场，日系/印度/本土品牌各占一定份额

- **市场概况：80万辆规模中低端波动市场。** 哥伦比亚摩托车市场整体呈波动趋势，但2021-2024年销量中枢相比2014-2020年有明显提升。2014-2024年，摩托车销量由66.1万辆增长至76.9万辆，10年CAGR 1.5%。单车均价达2.4万元，属中低端市场。
- **市场格局：日系/印度/本土品牌各占一定份额。** 各品牌市场份额势力均衡，日系3大品牌（雅马哈/本田/铃木）共占据43.1%，本土品牌AKT占据14.2%份额，印度2大品牌（bajaj/Hero）市占率共占据22.4%份额，此外，中国台湾品牌光阳市占率1.5%，在该市场有所突破。

图：2014-2024年哥伦比亚市场规模和单车均价

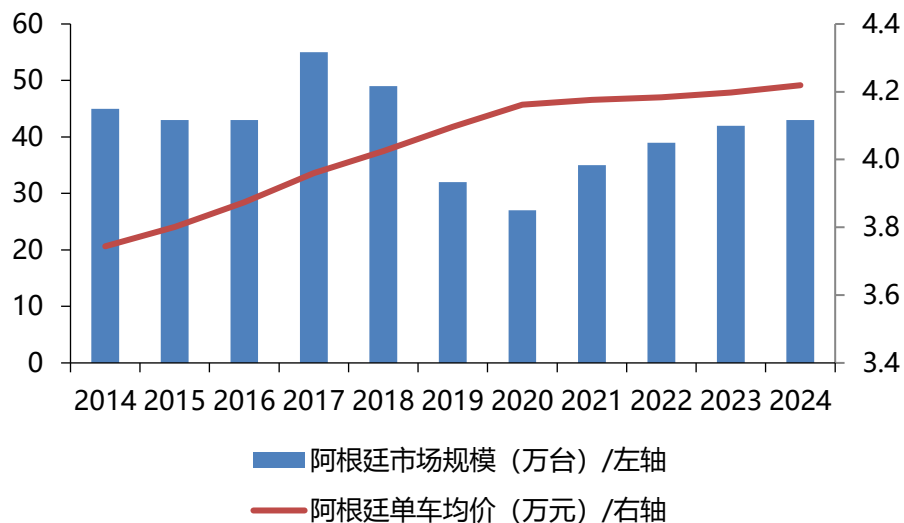


图：2024年哥伦比亚市场格局（销量口径）

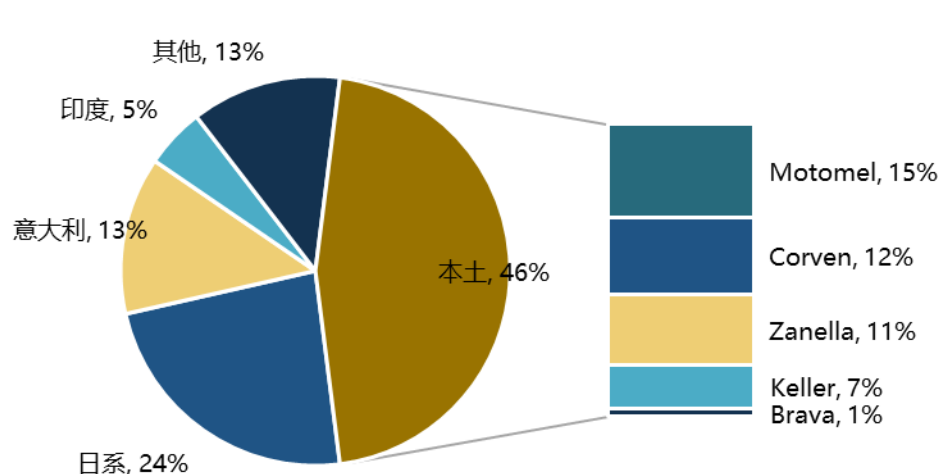


- 市场概况：40万辆规模中高端波动市场。** 阿根廷摩托车市场波动幅度较大，2017-2020年呈持续下滑趋势，2021-2024年的销量自27万辆增长至43万辆，4年CAGR 12.3%，2024年同比增长2.4%。2024年阿根廷市场单车均价达4.2万元，属中高端市场。据调研，阿根廷市场大排量占比约10%。
- 市场格局：本土品牌百花齐放，日系/欧系亦占据一定份额。** 2024年阿根廷5大本土品牌市占率46%，其中Motomel/Corven/Zanella/Keller/Brava市占率分别为15%/12%/11%/7%/1%，此外日系/意大利/印度三大车系市占率分别24%/13%/5%。

图：2014-2024年阿根廷市场规模和单车均价

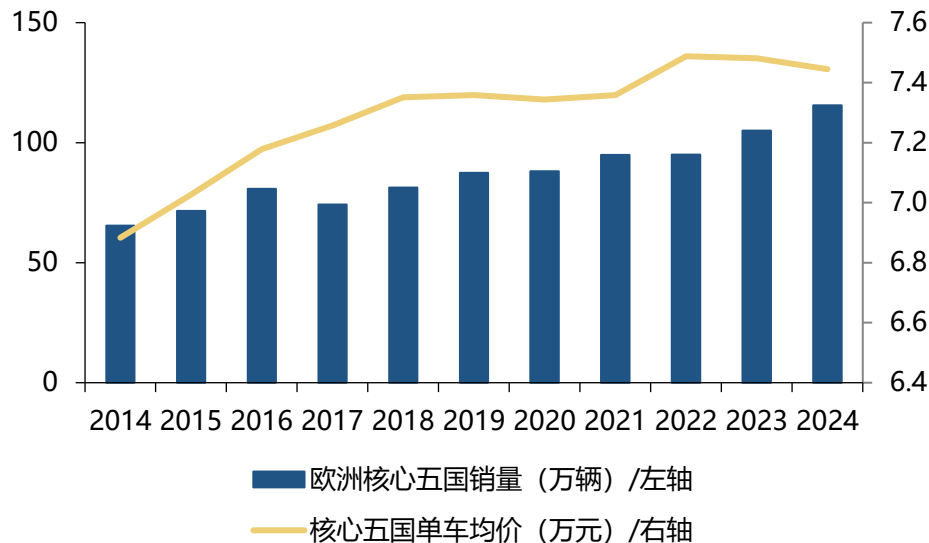


图：2024年阿根廷市场格局（销量口径）

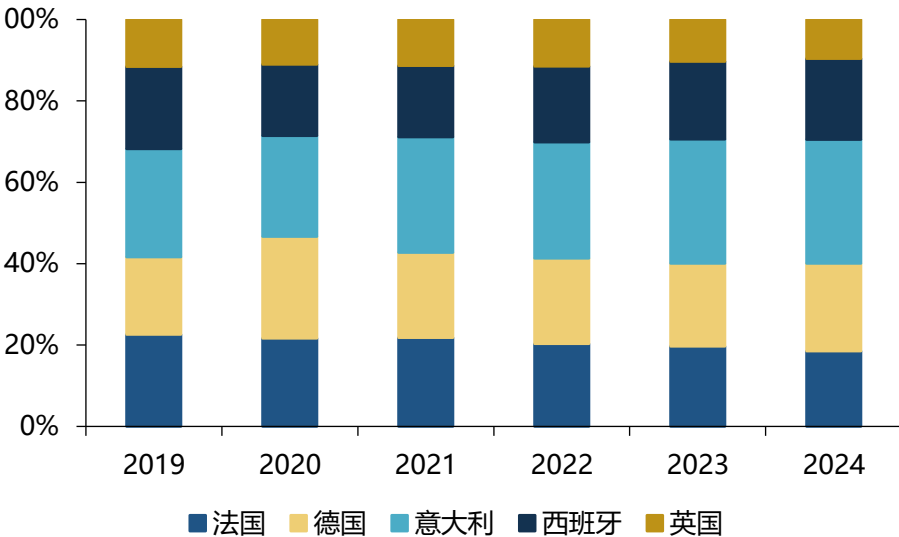


- 市场概况：百万辆规模高端市场，市场稳步扩容。**欧洲核心五国（英/法/德/西/意）摩托车市场规模长期呈稳增长趋势，2014-2024年销量由65.4万辆增长至115.6万辆，10年CAGR 5.9%，**2024年欧洲核心五国总销量116万辆，占全球销量的3%，我们估算其中大排量销量75万辆，占全球大排量销量的23%，为全球重要高端市场，2024年欧洲核心五国单车均价达7.4万元。**
- 分区域情况：**24年欧洲核心五国中，意大利销量最高，达35.2万辆，占比30.5%，其次分别为德国/西班牙/法国/英国，销量占比分别21.5%/19.9%/18.5%/9.6%。

图：2014-2024年欧洲核心五国摩托车销量及单车均价

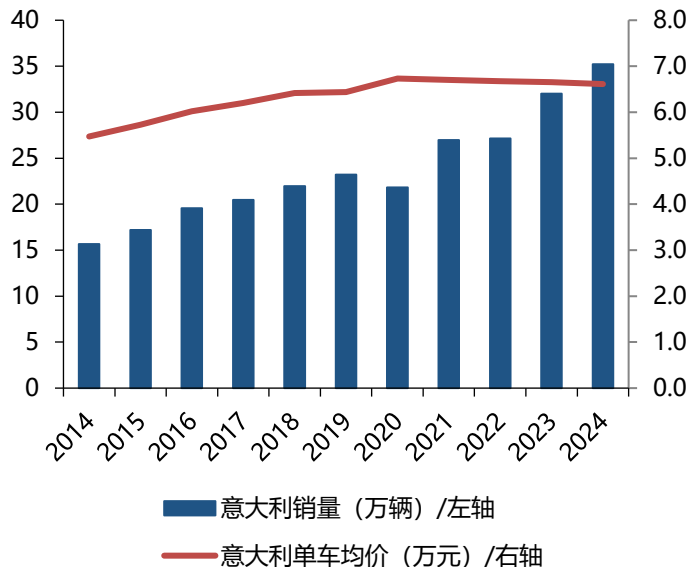


图：2019-2024年核心五国摩托车销量结构

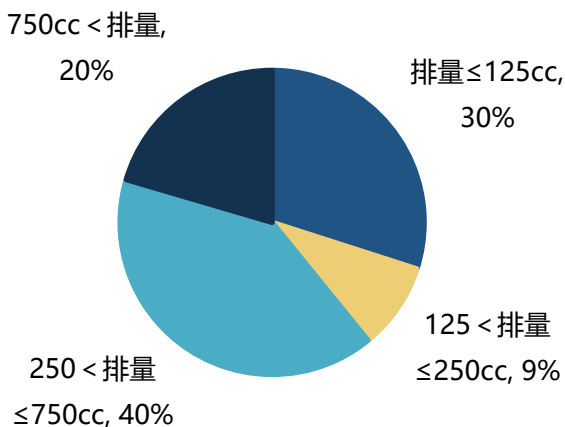


- **市场概况：35万辆规模稳增长市场。** 市场总量上，24年意大利市场销量规模达35.2万辆，14-24年10年CAGR 8.4%（14年15.6万辆）；市场结构上，24年125cc以下小排量通路车占比30%，250cc以上大排量玩乐车占比60%，其中750cc以上超大排量占比20%，整体呈现大排量主导+通路车并存格局；单车均价上，24年意大利单车均价6.6万元，低于核心五国平均水平。
- **市场格局：日系/本土/欧系多方势力角逐，中国台湾品牌突破。** 24年意大利市场日系3大品牌份额达34%，本土品牌Piaggio份额14%，欧系4大品牌（BMW+Ducati+KTM+凯旋）合计份额14%，中国台湾品牌（光阳+三阳）亦占据13%份额。

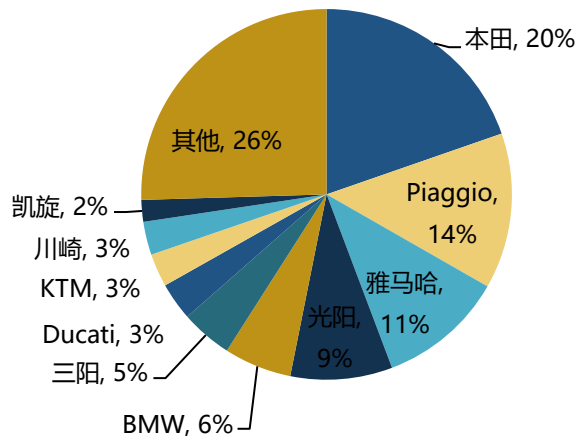
图：2014-2024年意大利市场规模及均价



图：2024年意大利分排量段市场结构 (销量口径)

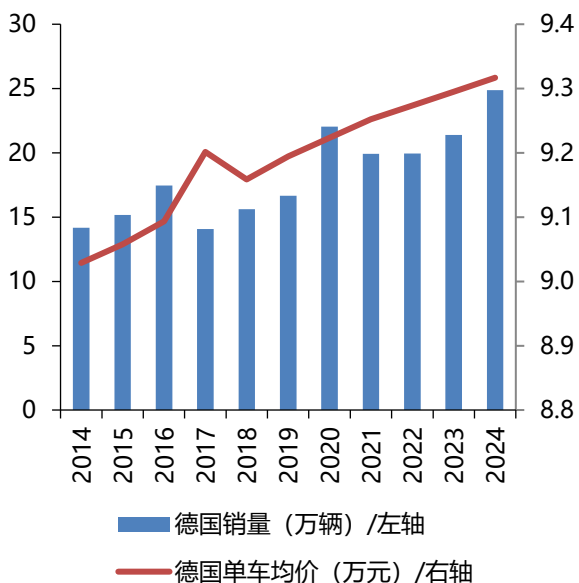


图：2024年意大利市场格局 (销量口径)

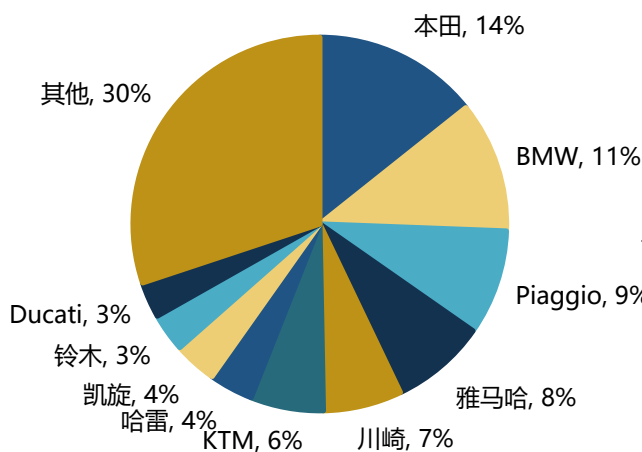


- 市场概况：25万辆规模高端市场。** 市场总量上，24年德国市场销量规模达24.9万辆，2014-2024年10年CAGR 5.8%，整体呈现波动上升的趋势；市场结构上，24年125cc以下通路车占比22%，250cc以上大排量玩乐车占比61%，其中750cc以上超大排量占比37%，整体呈现大排量主导+通路车并存的格局。单车均价上，24年德国单车均价9.3万元，目前是核心五国里单价最高的市场。
- 市场格局：日系+欧系占据主导。** 24年德国市场日系四大品牌占33%，本土品牌BMW占比11%，欧系4大品牌（Piaggio+KTM+Ducati+凯旋）合计份额22%，美国哈雷亦占4%份额。

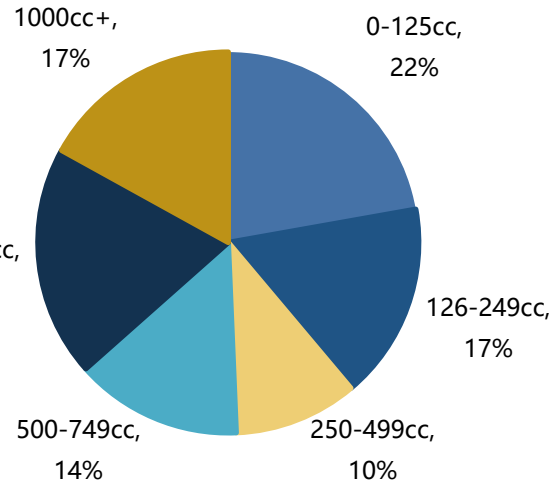
图：2014-2024年德国市场规模及均价



图：2024年德国市场格局 (销量口径)

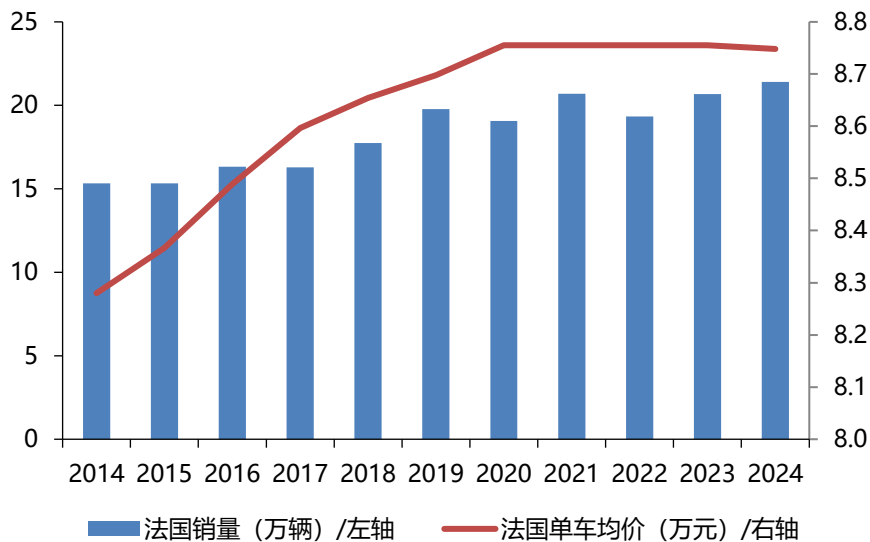


图：2024年德国分排量段市场结构 (销量口径)

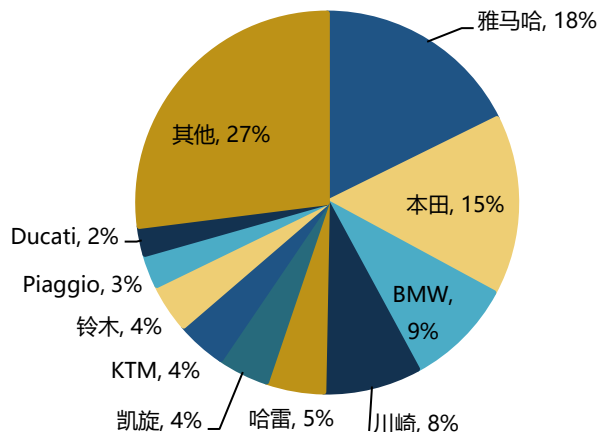


- **市场概况：20万辆+规模市场。**市场总量上，24年法国市场规模达21.4万辆，2014-2024年10年CAGR 3.4%，整体呈现平稳增长；单车均价上，24年法国单车均价8.7万元，略高于核心五国平均水平。
- **格局：日系+欧系占据主导。**24年法国市场份额中，日系雅马哈18%领跑，日系四大品牌（雅马哈+本田+川崎+铃木）达45%；欧系以BMW 9%为首，各品牌总计23%；其余品牌较为分散。

图：2014-2024年法国市场规模及均价

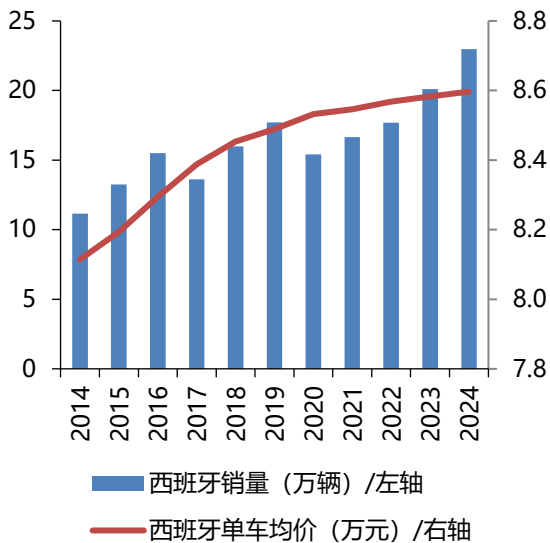


图：2024年法国市场格局（销量口径）

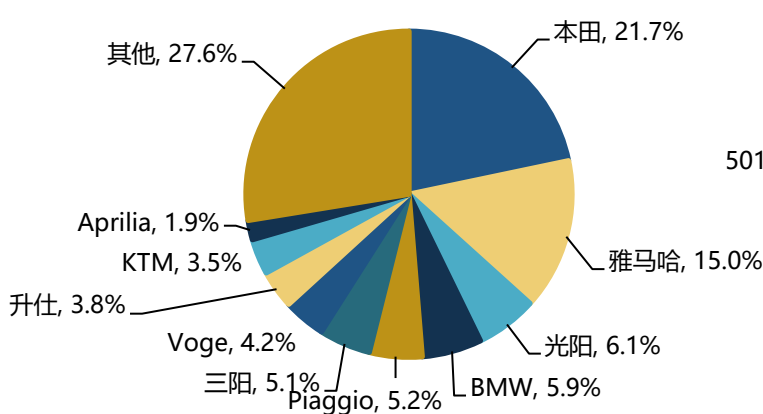


- 市场概况：20万辆+规模市场，21年起持续增长。** 市场总量上，24年西班牙市场销量规模达23万辆，20年疫情冲击下市场下滑，21年重回增长，20-24年4年CAGR 10.5%，增长态势明显；市场结构上，24年125cc以下小排量通路车占比52%，整体呈现大排量/通路车平分市场的格局；单车均价上，24年西班牙单车均价8.6万元，略高于核心五国单车均价。
- 市场格局：格局分散，中国品牌有所突破。** 其中日系2大品牌总计36.7%，中国台湾品牌光阳+三阳占据11.2%，中国本土品牌无极+升仕占据8%，此外欧系品牌BMW/Piaggio/KTM/Aprilia均占据一定份额。

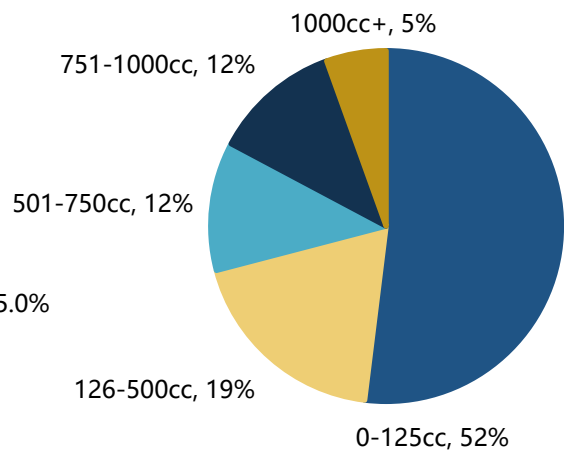
图：2014-2024西班牙市场规模及均价



图：2024年西班牙市场格局 (销量口径)



图：2024年西班牙分排量段市场结构 (销量口径)

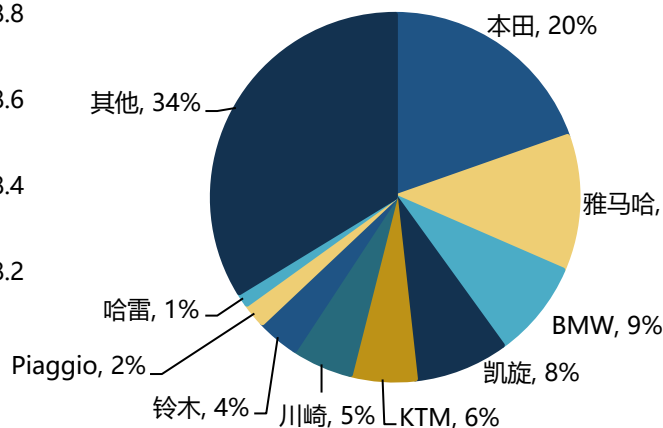


- 市场概况：10万辆规模小市场，规模稳定，大排量:通路车约6:4。市场总量上**，14-16年曾出现较快增长，17年回调后市场规模稳定在10万辆左右。17-24年CAGR 1.8%，24年销量达11.1万辆。**市场结构上**，24年125cc以下小排量通路车占比37%，500cc以上的大排量玩乐车占比约44%，整体呈现大排量略高于通路车的市场结构；**单车均价上**，24年英国单车均价8.9万元，单价居核心五国市场第二高。
- 市场格局：日系+欧系各占主导**。日系四大品牌市场份额共计41%，欧系各品牌份额之和约25%，其中英国本土品牌凯旋约占8%。其他品牌约占34%。

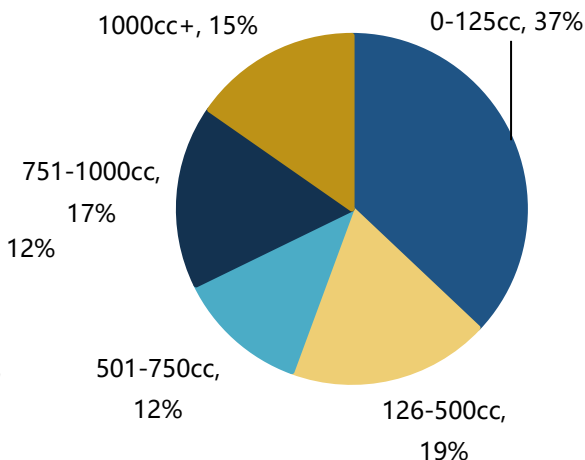
图：2014-2024年英国市场规模及均价



图：2024年英国市场格局 (销量口径)

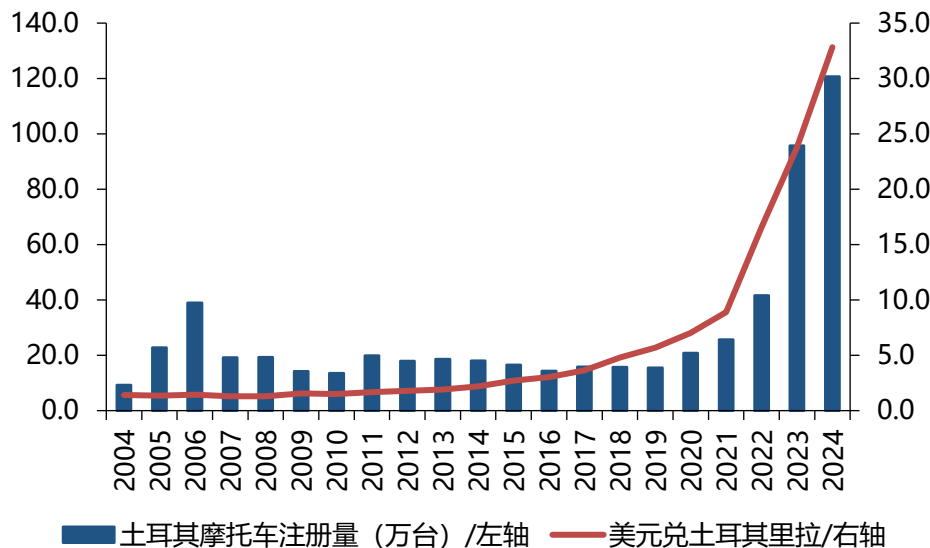


图：2024年英国分排量段市场结构 (销量口径)

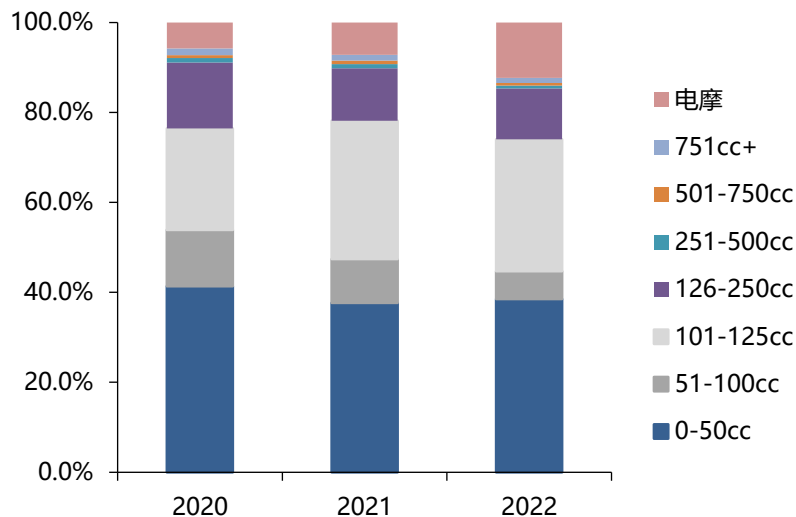


- 市场规模：**自21年起，土耳其里拉大幅贬值、国内通胀率飙升，消费降级趋势下摩托车对乘用车的替代效应凸显，土耳其摩托车市场迅速扩容，21-24年销量CAGR 高达68%，24年销量达120.7万辆。
- 市场结构：**2022年，土耳其市场以小于125cc的通路车为主导，约占市场份额的74%；250cc以上大排量玩乐车仅不到3%（预计23-24年有所增长）；24年土耳其市场单车均价3.4万元，属于中端市场。

图：2004-2024年土耳其市场摩托车总销量及汇率变动

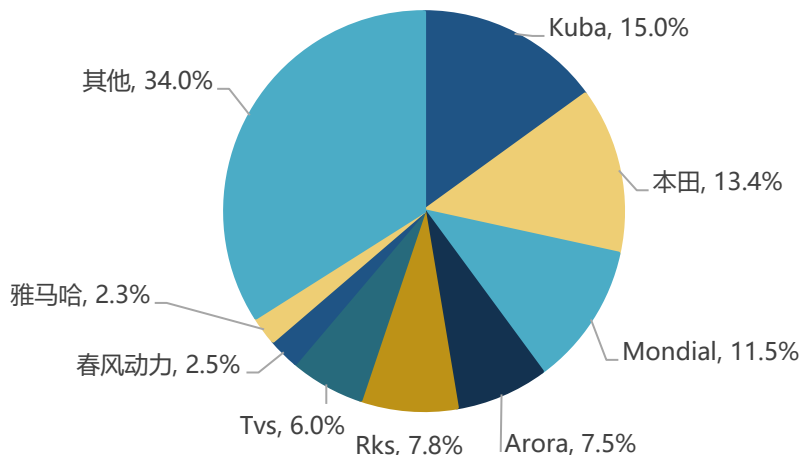


图：2020-2022年土耳其分排量段销量

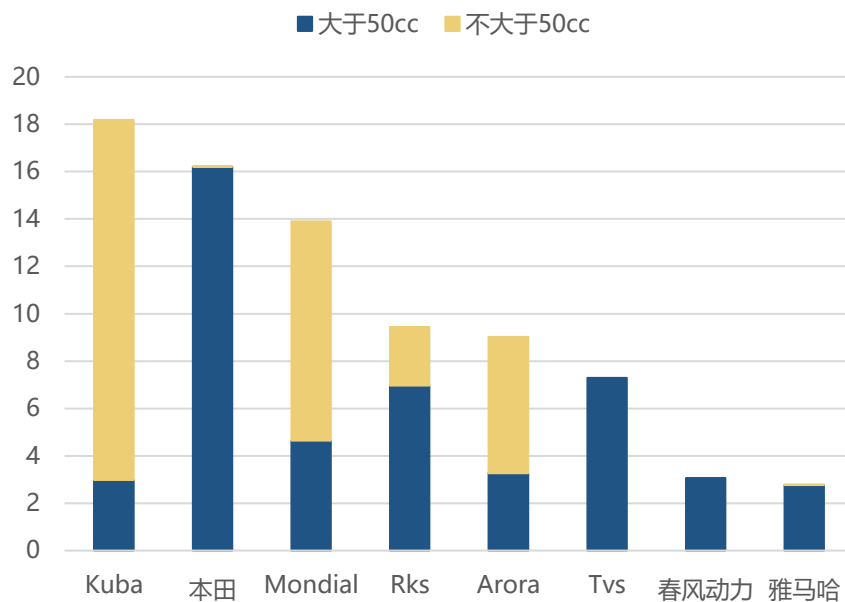


- **市场格局：本土主导，中国品牌突破。** 24年四大本土品牌（Kuba+Mondial+Arora+Rks）市场份额高达41.8%，此外日系本田份额较高，占13.4%；中国品牌春风动力初露头角，斩获2.5%的市场份额。
- **分排量段市场格局：本土品牌主导小排量市场，中国品牌突破大排量市场。** 从头部品牌销量结构出发，本土品牌Kuba+Mondial+Arora均以50cc以下通路车为主，本土品牌占据了几乎所有50cc以下通路车市场份额，而50cc以上市场则海外品牌与本土品牌共存。

图：2024年土耳其市场摩托车市场格局（销量口径）

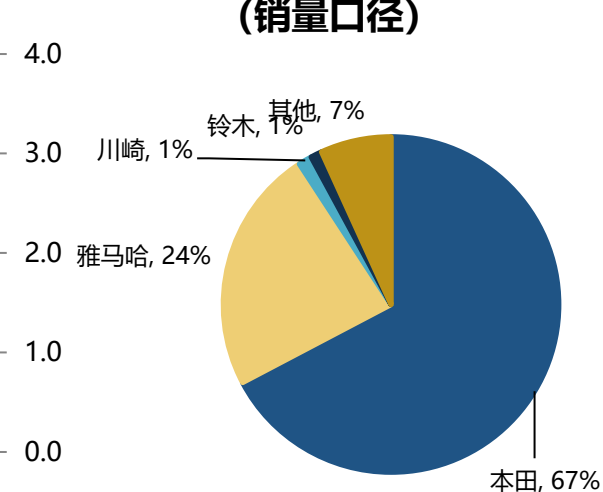
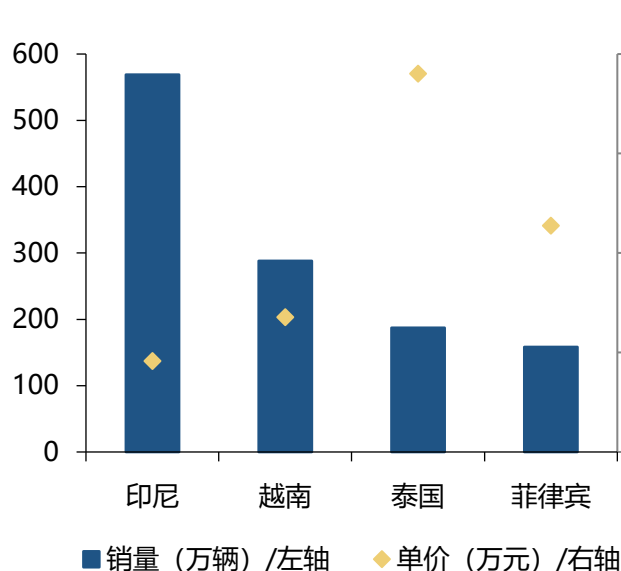
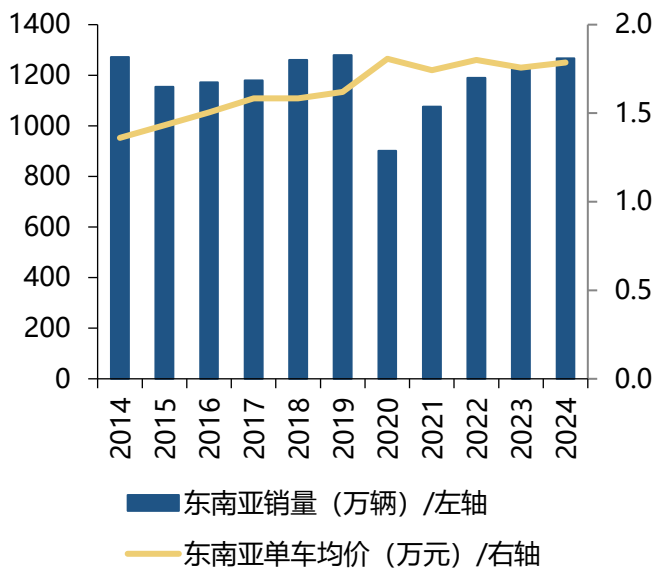


图：2024年土耳其头部品牌产品销量结构（万辆）



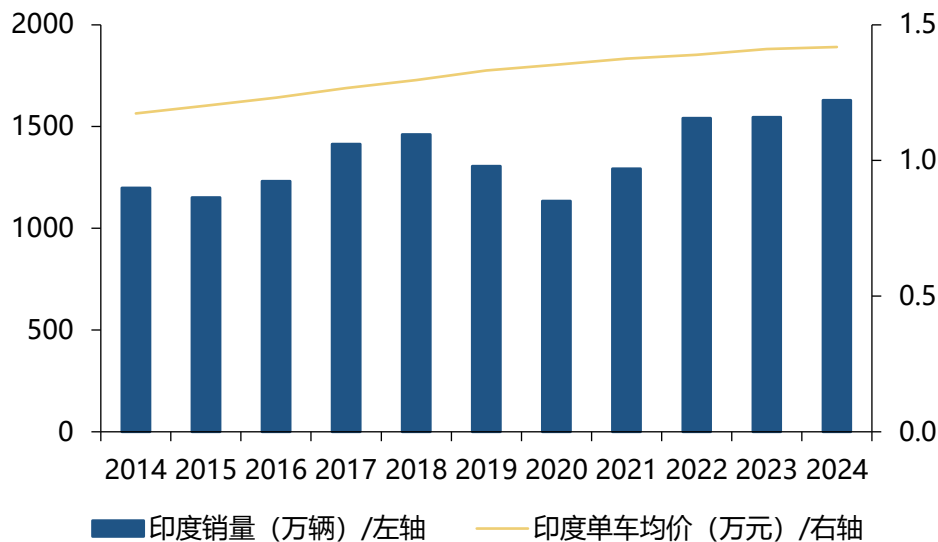
- **市场概况：千万辆级别低端大市场，24年销量1267万辆，单车均价1.8万元。** 东南亚市场20年受疫情冲击后市场下滑，21年重回增长；东南亚市场以通路车为主，单车均价处于全球较低水平，仅高于非洲市场（1.5万元），每年小幅提升。
- **核心国家：印尼+越南+泰国+菲律宾四大国占据95%销量。** 销量维度，24年印尼/越南/泰国/菲律宾销量分别为569/288/187/158万辆，合计销量1202万辆，占东南亚整体的95%，单价维度，泰国市场单价较高，达3.8万元，其余市场均处于2万左右及以下偏低水平。
- **市场格局：日系占据绝对主导。** 24年日系4强占据93%份额，其中本田一家市占率高达67%。

图：2014-2024年东南亚市场规模及均价 图：2024年东南亚核心国家销量和单价 图：2024年东南亚市场格局 (销量口径)

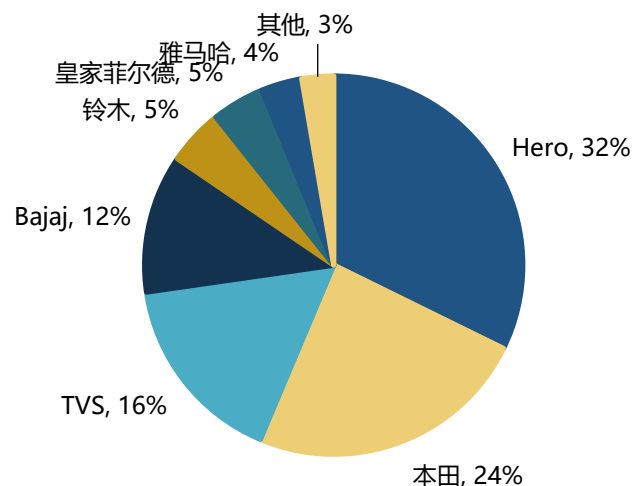


- **市场概况：全球第一大市场，1600万辆规模低端市场。**印度市场以通路车为主，销量波动上行，24年销量达1630万辆，14-24年10年CAGR 3.1%，市场单价较低，24年均价1.4万元。
- **市场格局：大市场孕育本土强势品牌。**印度大市场培育出众多强势本土品牌，Hero+TVS+Bajaj 3大本土品牌合计占据印度60%市场份额，同时日系品牌强竞争力凸显，本田+铃木+雅马哈3大品牌合计占据33%份额。

### 图：2014-2024年印度市场规模及均价

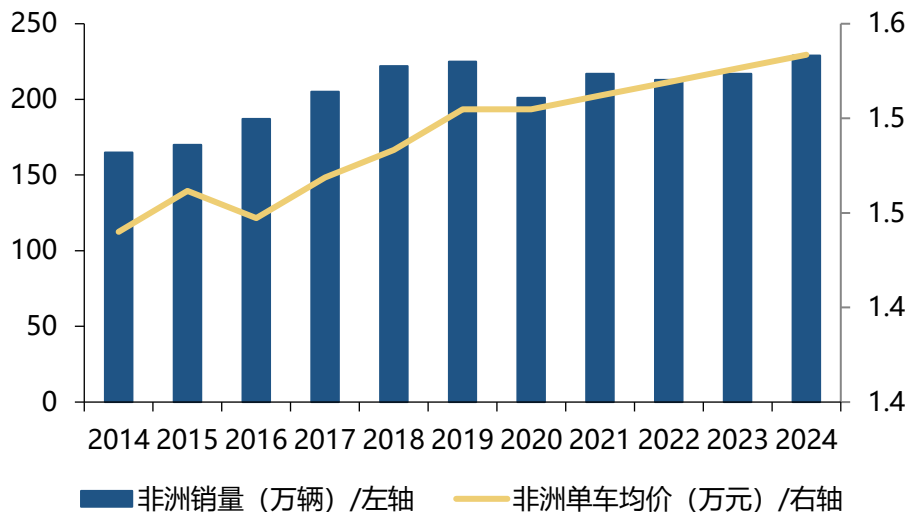


### 图：2024年印度市场分品牌格局 (销量口径)

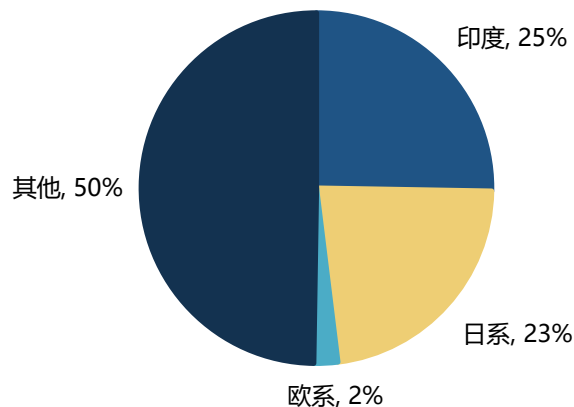


- 市场概况：中小规模低端市场。** 24年市场规模229万辆，占海外市场规模的5%，近几年市场小幅增长；通路车为主，大排量车以二手车为主，24年单车均价1.5万元，为全球单价最低市场，近几年单车均价持续提升。
- 市场格局：印度系及日系品牌占主导，格局较为分散。** 印度系三大品牌（Hero+Bajaj+TVS）合计市占率25%，日系两大品牌（本田+雅马哈）合计市占率23%，其余品牌包括欧系KTM市占率2.1%，及中国台湾三阳市占率0.1%。

图：2014-2024年非洲市场规模及单车均价

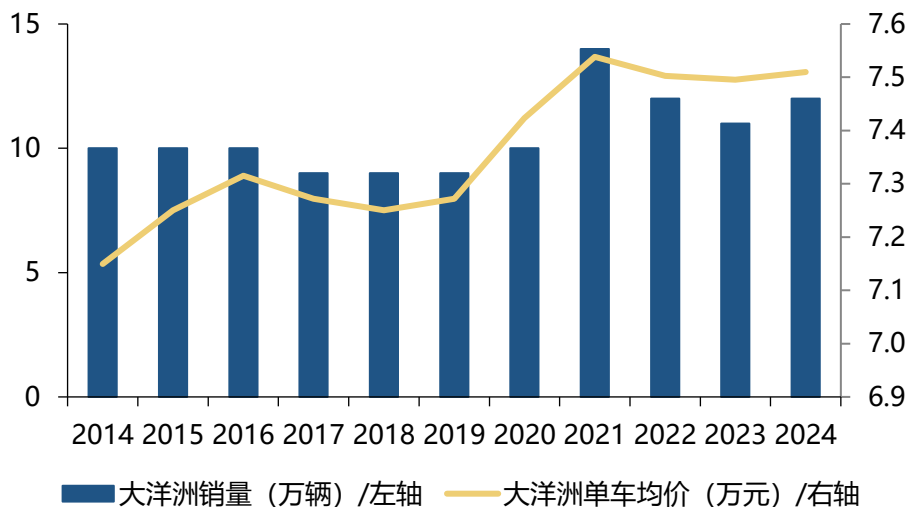


图：2024年非洲分系别市场格局（销量口径）

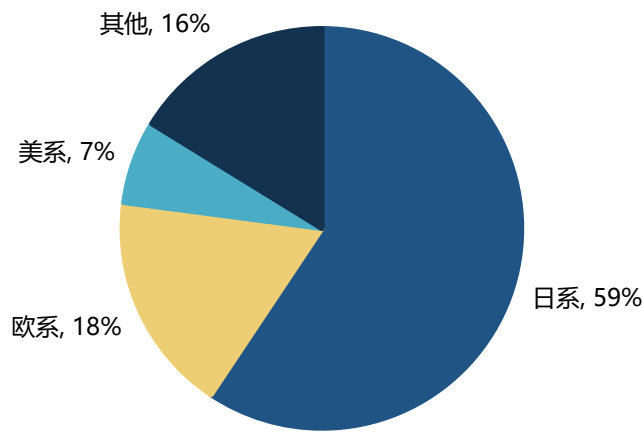


- **市场概况：小而美高端市场。** 销量维度，24年大洋洲市场销量12万辆，市场经历21年爆发后有所回落，24年重回增长；结构及均价维度，大洋洲以大排量玩乐型摩托车为主，24年单车均价7.5万元，属于高端市场，近3年单车均价较为稳定。
- **市场格局：日系主导，欧系美系占据一定份额。** 24年日系4大品牌（本田+雅马哈+川崎+铃木）合计市占率达59%，占据主导，其中本田/雅马哈单品牌市占率均达20%+；欧系几大品牌（KTM+BMW+杜卡迪）合计市占率18%；北美高端品牌哈雷亦占据7%份额。

图：2014-2024年大洋洲市场规模及单车均价



图：2024年大洋洲分品牌市场格局（销量口径）



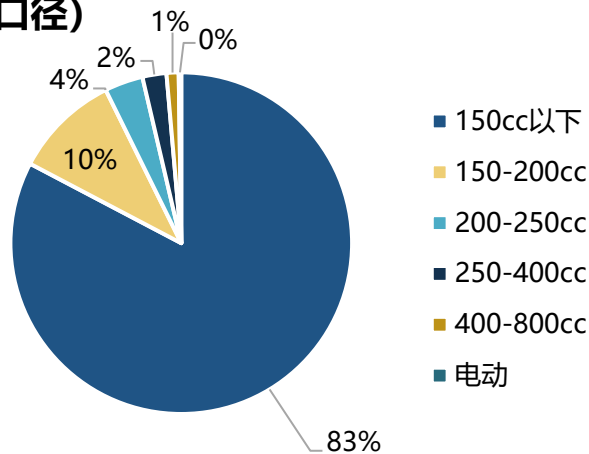
## 中国品牌：从贴牌出海到自主品牌，大排量出海进行时

- 本部分主要回答以下问题：
  - 中国品牌出口总销量及销量结构如何？
  - 中国品牌出口流向哪些区域/国家？主要的增量市场有哪些？
  - 中国品牌出口格局如何？哪些厂商表现最好？

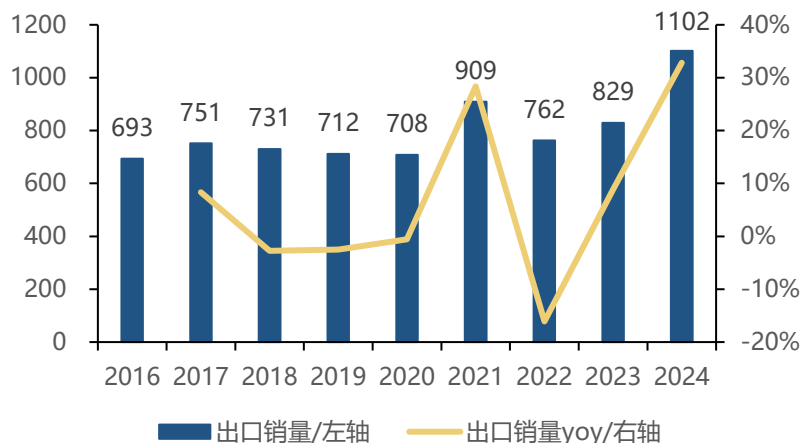
# 出口概况：出口千万量级，小排量通路车占八成，大排量出口加速中

- **油摩出口千万量级，23年起快速增长。**2016-2024年，燃油摩托车出口总销量由693万辆增长至1102万辆，其中21年出口爆发主因疫情期间国内供应链快速恢复，22年短暂下滑后23年重回增长。
- **150cc以下通路车出口占八成：**2024年出口中150cc以下产品销量占比83%，150-250cc中等排量出口占比14%，而250cc以上占比仅3%。
- **大排量出口迅速发展：**23年起大排量出口加速，22-24年CAGR 67.5%，24年大排量出口35.9万辆，渗透率3.3%，增长空间依然广阔。

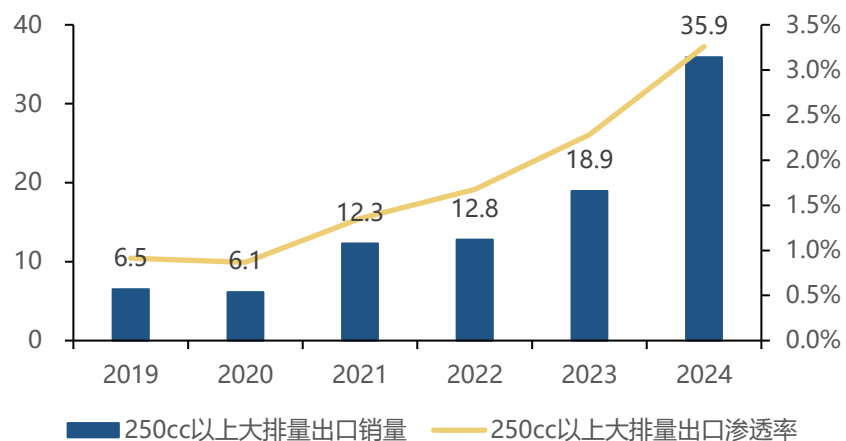
图：2024年中国摩托车出口结构（销量口径）



图：2016-2024年出口销量（万辆）及增速



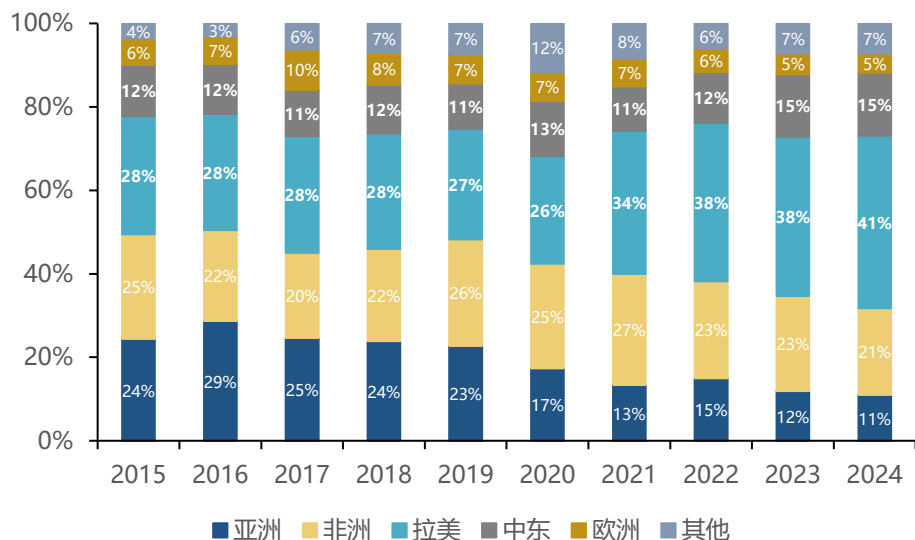
图：2019-2024年大排量摩托车出口销量（万辆，左轴）及渗透率（右轴）



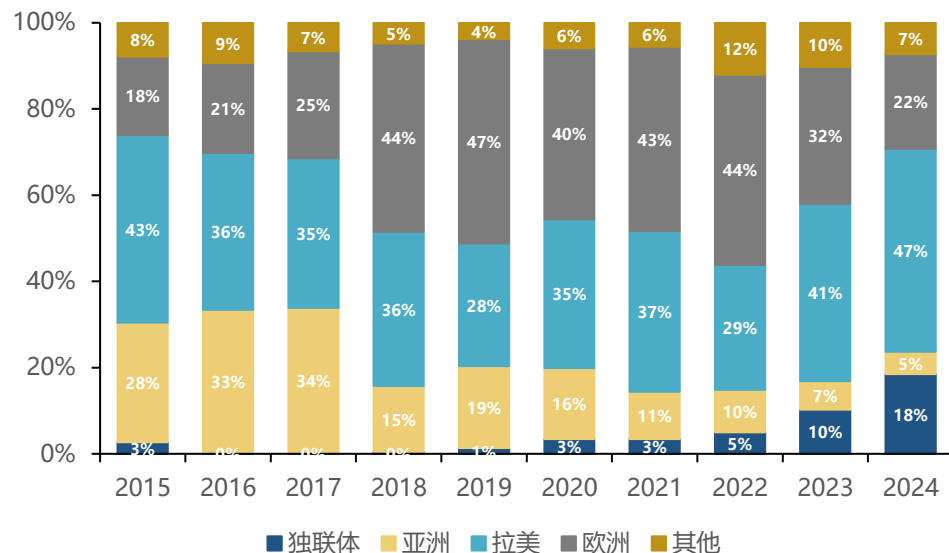
# 出口流向：整体主要出口亚非拉中东，大排量主要出口拉美/欧洲

- **整体出口主要流向亚非拉市场及中东市场。**从整体出口来看，2015-2024年主要流向亚洲、非洲、拉美、中东市场，四大市场占比维持在80-90%左右，其中拉美市场占比持续提升，从2015年的28%提升至2024年的41%，增长明显。
- **大排量出口主要流向欧洲、拉美市场。**2015-2024年大排量摩托车出口主要流向欧洲与拉美市场，2024年欧洲+拉美出口销量占比达69%。2019年后，亚洲市场占比逐年下降，同时独联体出口占比迅速升高，2024年升至18%。

图：2015-2024年摩托车出口流向（销量口径）

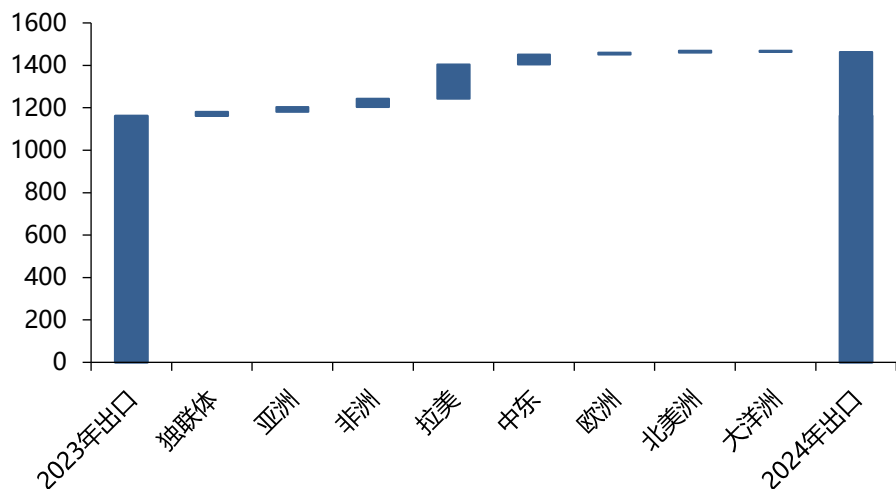


图：2015-2024年大排量摩托车出口流向（销量口径）

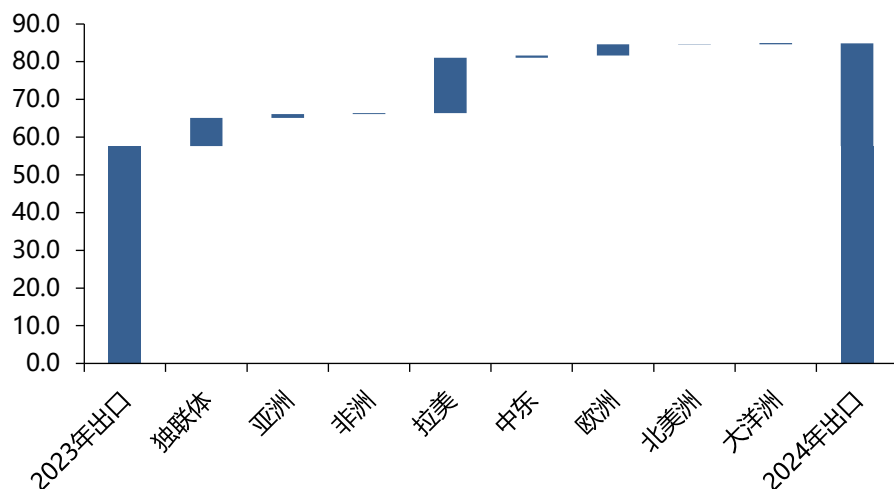


- **整体出口：拉美/中东/非洲为主要增量市场。**海关口径下，2024年摩托车整体出口增长302万辆，增速26%，主要增量市场为拉美/中东/非洲，2024年分别贡献161/47/40万辆增量，分别占增量的53%/16%/13%。
- **大排量出口：拉美/独联体/欧洲为大排量主要增量市场。**海关口径下，2024年大排量出口增长27万辆，增速47.4%，主要增量市场为独联体/拉美/欧洲，2024年分别贡献7.5/14.7/3.0万辆增量，分别占增量的27.5%/53.9%/11%。

图：2024年摩托车出口增量拆分（万辆）

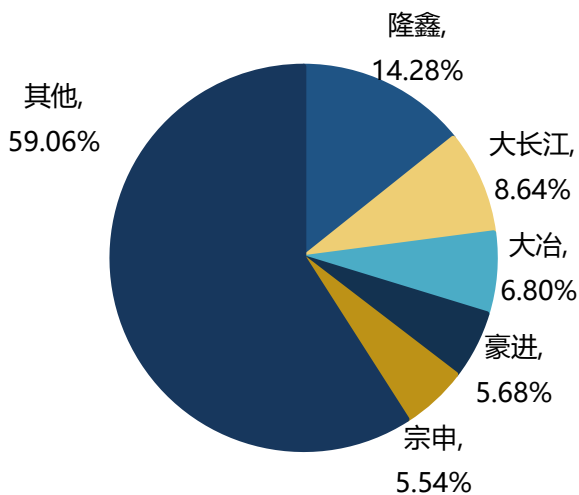


图：2024年大排量摩托车出口增量拆分（万辆）

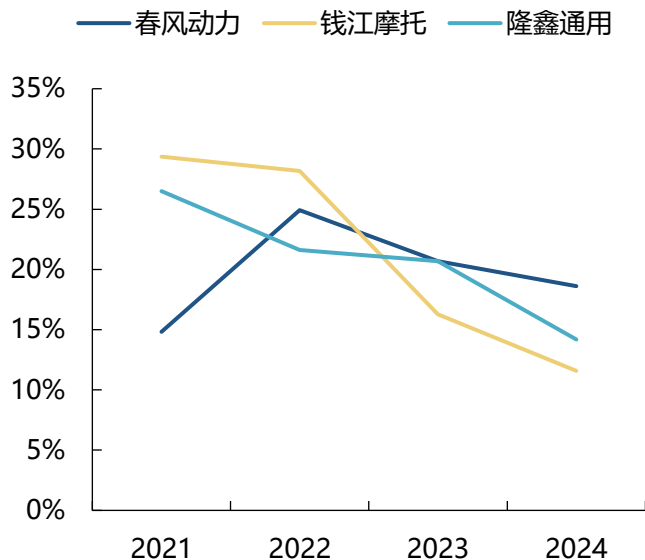


- **出口整体格局：格局分散，隆鑫/大长江/大冶等小排量出口为主。** 2024年，隆鑫出口占整体销量14.3%，其次为大长江和大冶，CR3为29.7%，市场格局分散。
- **大排量出口格局：自主三强主导。** 大排量出口格局明显好于小排量，2024年，春风/隆鑫/钱江出口市占率分别18.6%/14.2%/11.6%，CR3 44.4%。
- **春风/隆鑫大排量出口持续增长，春风表现最佳。** 自主三强大排量出口量持续增长，三家合计出口量从2020年的2.87万辆提升至15.97万辆。其中春风增速最为亮眼，大排量出口量从2020年的0.49万辆上涨至2024年的6.68万辆，4年CAGR达92.15%，于2024年成为大排量出口龙头。

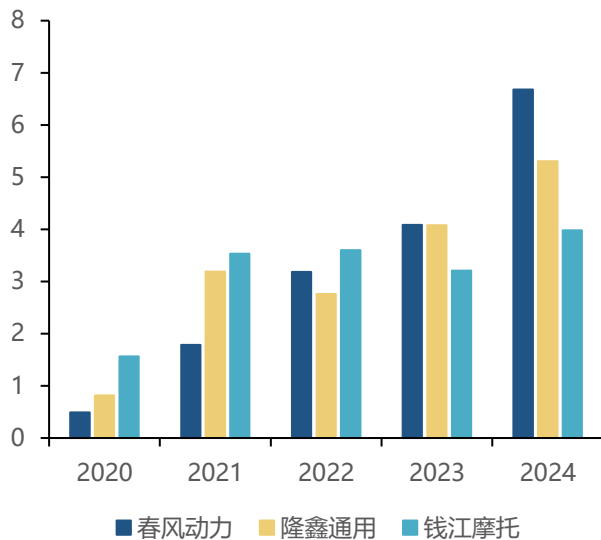
图：2024年出口整体格局（销量口径）



图：2021-2024年大排量出口格局（销量口径）



图：自主三强大排量摩托出口总销量（万辆）



## 投资建议与风险提示

- **海外摩托车市场空间广阔，自主品牌出口正当时。当前中国品牌出口从小排量贴牌转变为自主品牌大排量车型出海，从制造业模式往消费品模式切换，自主品牌竞争力持续提升，有望打开国内摩托车企第二成长曲线。推荐大排量出口市占率较高、海外份额持续提升的【春风动力+隆鑫通用（关注）+钱江摩托（关注）】。**
- **风险提示：**
- **地缘政治风险：**若海外核心出口国家爆发地缘政治问题，可能影响海外摩托车需求，对公司出口销量及业绩造成影响。
- **海外经济波动：**若海外经济复苏不及预期，可能影响摩托车海外需求，对公司出口销量及业绩造成影响。
- **贸易战加剧：**若贸易战加剧，可能影响公司产品海外竞争力与公司盈利能力。

# 免责声明

东吴证券股份有限公司经中国证券监督管理委员会批准，已具备证券投资咨询业务资格。

本研究报告仅供东吴证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议，本公司及作者不对任何人因使用本报告中的内容所导致的任何后果负任何责任。任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。

在法律许可的情况下，东吴证券及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，还可能为这些公司提供投资银行服务或其他服务。

市场有风险，投资需谨慎。本报告是基于本公司分析师认为可靠且已公开的信息，本公司力求但不保证这些信息的准确性和完整性，也不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。

本报告的版权归本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。经授权刊载、转发本报告或者摘要的，应当注明出处为东吴证券研究所，并注明本报告发布人和发布日期，提示使用本报告的风险，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。未经授权或未按要求刊载、转发本报告的，应当承担相应的法律责任。本公司将保留向其追究法律责任的权利。

## 东吴证券投资评级标准

投资评级基于分析师对报告发布日后6至12个月内行业或公司回报潜力相对基准表现的预期（A股市场基准为沪深300指数，香港市场基准为恒生指数，美国市场基准为标普500指数，新三板基准指数为三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的），北交所基准指数为北证50指数），具体如下：

公司投资评级：

买入：预期未来6个月个股涨跌幅相对基准在15%以上；

增持：预期未来6个月个股涨跌幅相对基准介于5%与15%之间；

中性：预期未来6个月个股涨跌幅相对基准介于-5%与5%之间；

减持：预期未来6个月个股涨跌幅相对基准介于-15%与-5%之间；

卖出：预期未来6个月个股涨跌幅相对基准在-15%以下。

行业投资评级：

增持：预期未来6个月内，行业指数相对强于基准5%以上；

中性：预期未来6个月内，行业指数相对基准-5%与5%；

减持：预期未来6个月内，行业指数相对弱于基准5%以上。

我们在此提醒您，不同证券研究机构采用不同的评级术语及评级标准。我们采用的是相对评级体系，表示投资的相对比重建议。投资者买入或者卖出证券的决定应当充分考虑自身特定状况，如具体投资目的、财务状况以及特定需求等，并完整理解和使用本报告内容，不应视本报告为做出投资决策的唯一因素。

# 东吴证券 财富家园