头豹 LeadLeo

www.leadleo.com

2025年全球及中国全地形车行业报告：春风动力vs北极星：同级别产品定价15,999美元vs17,749美元，中国制造以性价比加差异化策略切入北美高端市场

2025 Global and Chinese All Terrain Vehicle Industry Report
2025年世界と中国の全地形対応車産業レポート

概览标签：出海、越野、休闲、北美、全地形、海外布局

报告主要作者：马天奇

2025/06

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。

研究目的&摘要

研究目的

此研究将会回答的关键问题：

① 中国全地形车企业如何突破供应链优势，实现品牌价值提升？

② 后公共卫生事件时代，全球全地形车市场将呈现何种需求变化？

③ 中国制造能否通过技术创新和品牌出海，重塑全球休闲越野市场新格局？，

摘要

全地形车行业经过50年发展形成北极星、其他美日厂商和中国制造商三足鼎立格局，产品覆盖ATV、UTV和Go-kart等类型，市场规模预计从2024年的210亿美元增长至2030年的277亿美元，呈现出从专业越野向多功能休闲转型的趋势，中国凭借高性价比优势在全球供应链中扮演重要角色。

- **行业概况：**全地形车作为非公路休闲车的重要分支，包括电动和内燃机两种动力类型，主要分为ATV（最高时速136公里的单人/双人/工作用车把控制车型）、UTV（2-6人座带防滚架的商用车型）和Go-kart（以意大利品牌主导高端市场的娱乐场地车）三大类，自1970年本田US90问世以来不断发展，现代电驱动系统具备高扭矩、高效率和低成本等显著优势。
- **行业供给：**全球全地形车市场经过50年发展，形成了以北极星为首（37%）、传统美日厂商（54%）及中国制造商（8%）三足鼎立的竞争格局。中国企业凭借高性价比和差异化策略，将产品95%以上外销，出口规模从2018年的10.25万辆、2.58亿美元增长至2024年预计的48.73万辆、12亿美元。其中，行业龙头企业占据72.62%的出口份额，前四大企业集中度高达97.08%，显示出高度集中的市场特征。
- **行业需求：**全球全地形车市场正从B端向C端转型，预计规模将从2024年的210亿美元增至2030年的277亿美元，以北美为主导市场，特点是休闲用途占比提升、用户群体多元化、产品向SSV和UTV转型；同期中国市场规模预计从144亿元增长至369亿元，出口量和均价持续攀升。

©2025 LeadLeo

目录
CONTENTS

◆ 全地形车行业概况 ---------- 08
- 全地形车定义及分类 ---------- 08
- ATV概况 ---------- 09
- UTV概况 ---------- 10
- SSV概况 ---------- 11
- 全地形车行业发展史 ---------- 12
- 全地形车行业电动化趋势 ---------- 13

◆ 全地形车行业供给 ---------- 15
- 全球市场竞争格局 ---------- 15
- 中国全地形车进出口情况 ---------- 16
- 中国全地形车行业竞争格局 ---------- 17
- 北极星历史复盘 ---------- 18
- 中国企业突破 ---------- 19

◆ 全地形车行业需求 ---------- 21
- 全地形车消费属性 ---------- 22
- 全地形车用户画像 ---------- 23
- 行业需求结构 ---------- 24
- 行业驱动因素 ---------- 25
- 全球及中国全地形车销量预测，2021-2030E ---------- 27

◆ 相关上市企业介绍 ---------- 28

◆ 方法论 ---------- 33

◆ 法律声明 ---------- 33

目录
CONTENTS

- ◆ **ATC Industry Overview** ---------- 08
  - Definition and classification of all-terrain vehicles ---------- 08
  - ATV Overview ---------- 09
  - UTV Overview ---------- 10
  - SSV Overview ---------- 11
  - History of the ATC Industry ---------- 12
  - Capacity and demand structure of ATC industry ---------- 13
- ◆ **ATC Industry Supply** ---------- 15
  - Global market competition landscape ---------- 15
  - China's import and export of all-terrain vehicles ---------- 16
  - Competition landscape of China's all-terrain vehicle industry ---------- 17
  - Polaris company History Review ---------- 18
  - Chinese Enterprise Breakthroughs and Policies ---------- 19
- ◆ **ATC Industry Demand** ---------- 21
  - All-terrain vehicle consumption attributes ---------- 22
  - All Terrain Vehicle User Profile ---------- 23
  - Industry demand structure ---------- 24
  - Industry drivers (policies, etc.) ---------- 25
  - Global and Chinese ATV sales forecast, 2021-2030E ---------- 27
- ◆ **Introduction to related listed companies** ---------- 28
- ◆ **Methodology** ---------- 33
- ◆ **Legal Statement** ---------- 33

图表目录 List of Figures and Tables

图表1：非公路车辆分类 ---------- 08
图表2：全地形车分类（按动力类型和结构） ---------- 08
图表3：ATV分类 ---------- 09
图表4：ATV十大品牌及简介 ---------- 09
图表5：UTV分类 ---------- 10
图表6：ATV与UTV对比 ---------- 10
图表7：Go-kart（卡丁车）分类 ---------- 11
图表8：Go-kart十大品牌及简介 ---------- 11
图表9：全球全地形车发展历程时间轴 ---------- 12
图表10：环保与政策适配性 ---------- 13
图表11：低速大扭矩状态电动驱动占有“优势” ---------- 13
图表12：经济性&低维护 ---------- 13
图表13：2018年全球ATV主要品牌市场份额 ---------- 15
图表14：2023年全球ATV主要品牌市场份额 ---------- 15
图表15：2018-2024年中国全地形车出口销售额、销售量及增速 ---------- 16
图表16：2018-2024年中国全地形车内外销占比 ---------- 16
图表17：2024年中国全地形车主要企业出口占比情况 ---------- 17
图表18：2014-2024年春风动力出口占比（%）情况 ---------- 17
图表19：全球零售端全地形车销量（万辆）及增速（%）与北极星ORV销售额及增速对比（2006 - 2024） ---------- 18
图表20：春风动力欧洲与北美营收变化，2018-2024年 ---------- 19
图表21：三大全地形车上市企业差异化对比 ---------- 19
图表22：春风动力与北极星同级别产品对比 ---------- 19

图表目录 List of Figures and Tables

图表23：2000-2013年北美市场客户结构变化 ---------- 21
图表24：2005-2014年全地形车消费用途变化 ---------- 21
图表25：北美全地形车用户年龄分布变化，2016/2021年 ---------- 22
图表26：北美全地形车用户人种分布变化，2016/2021年 ---------- 22
图表27：北美全地形车用户性别分布变化，2016/2021年 ---------- 22
图表28：全球零售端全地形车销量（分车型，万辆）及全球销量增速（%）（2008 - 2024） ---------- 23
图表29：全球零售端全地形车销量（分地区，万辆）及全球销量增速（%）（2019 - 2024） ---------- 24
图表30：美国户外运动参与率（%），2006-2023年 ---------- 25
图表31：美国每个参与者平均外出次数（次），2012-2023年 ---------- 25
图表32：美国军费占比GDP（%），2006-2024年 ---------- 25
图表33：全球全地形车市场规模，2021-2030年预测 ---------- 26
图表34：中国全地形车市场规模，2021-2030年预测 ---------- 27
图表35：春风动力公司概况 ---------- 28
图表36：春风动力财务概况 ---------- 29
图表37：九号公司公司概况 ---------- 30
图表38：九号公司财务概况 ---------- 31



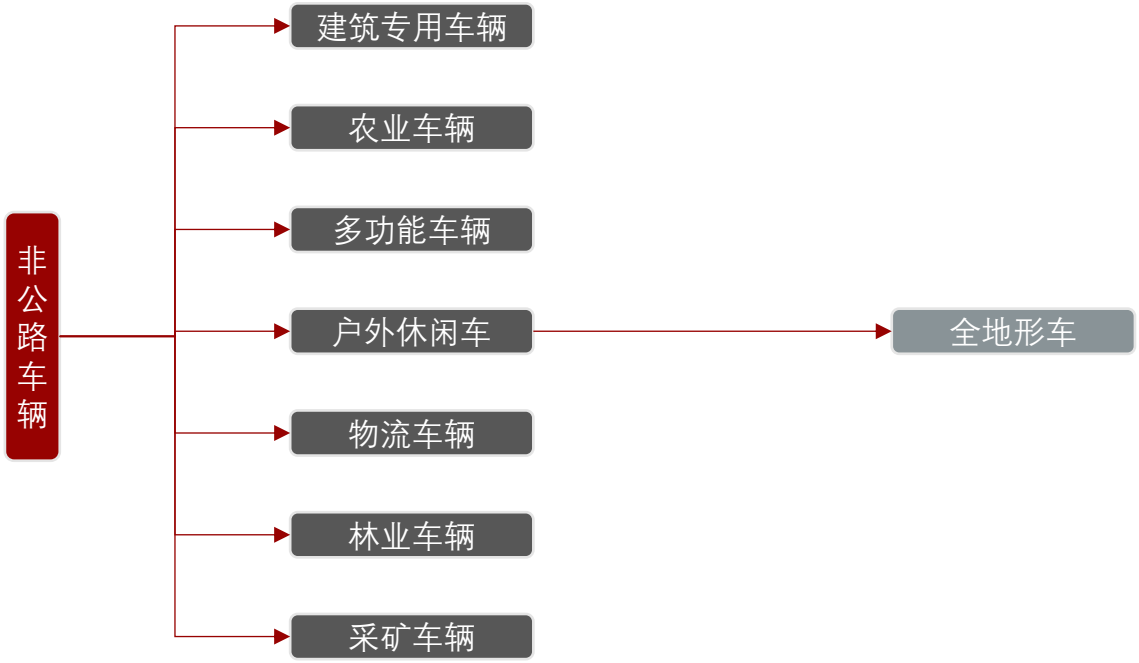
Chapter 1

全地形车行业概况

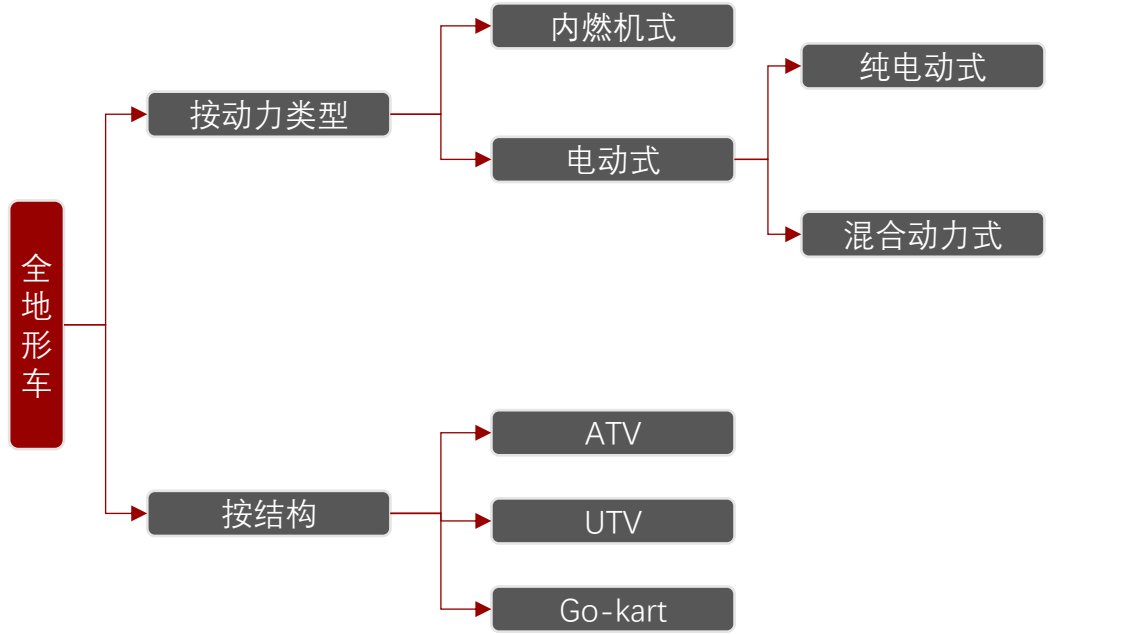
全地形车属非公路休闲车制造领域，按动力分为电动和内燃机式，按结构可分为ATV（四轮全地形车）、UTV（多功能全地形车）和Go-kart（娱乐场地车）。其中ATV分为单人驾乘、带乘客座椅和工作用途三类，采用车把控制设计，最高时速可达136公里；UTV则配备2-6人座舱和防滚架，更适合商用。Go-kart主要包括单人驾驶、可载客和实用型三类，高端市场由意大利品牌主导。从1970年本田US90三轮起步，ATV经历三轮到四轮转型后进入成熟期，发展为现今的高科技产品。以某品牌为例，其电驱动系统凭借0rpm即达140Nm峰值扭矩、92%高效率和0.3元/km低成本等优势，展现出显著的市场竞争力

根据国家标准与行业分类，全地形车属于非公路休闲车制造领域，可按动力类型分为电动和内燃机式，按结构分为ATV（四轮全地形车）、UTV（多功能全地形车）和Go-kart（娱乐场地车）

非公路车辆分类



全地形车分类（按动力类型和结构）



- 根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2011）及中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012年修订），全地形车分别归属于"3770非公路休闲车及零配件制造"和"C37铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业"。根据全国四轮全地形车标准化技术委员会制定的《GB/T24936—2010 全地形车·术语》，全地形车可按驱动动力类型划分为电动全地形车、内燃机式全地形车；按结构分为四轮全地形车（All-terrain Vehicle，简称ATV）、多功能全地形车（Utility All-terrain Vehicle，简称UV或UTV）和娱乐场地车（Go-kart）。作为非公路车辆的重要组成部分，全地形车与农业、林业、物流等特种车辆共同构成这一领域的核心产品类别。其中，ATV特指一人跨坐操作的三轮或四轮摩托车，这类车辆因其出色的越野性能而广泛应用于户外运动和休闲娱乐领域；而UTV则配备并排座位、可搭载多名用户，通常配备四个或更多车轮（也可选用连续履带系统），不仅具备优秀的通过性能，还可用于设备、工具或娱乐装备的拖运，在工业、农业及休闲领域展现出极强的实用价值和多样化的应用前景。

来源：春风动力，头豹研究院

ATV可分为I型(单人驾乘)、II型(带乘客座椅)和U型(工作用途)三大类，市场上主要由Polaris、Yamaha等十大品牌主导，各品牌根据性能、用途和价格定位提供不同系列产品

ATV分类

类型	子类	用途说明	特殊要求/限制
I 型四轮全地形车	基础型	供1人驾乘	-
	G类(普通型)	日常生活和一般娱乐使用	-
	S类(运动型)	竞技和娱乐使用	需要丰富驾驶经验
	Y类(少儿型)	非公路休闲娱乐	16岁以下，需成年人监护
	Y-6类(儿童型)	儿童使用	6岁以上，最高速16km/h
	Y-10类(儿童型)	儿童使用	10岁以上，最高速24km/h
	Y-12类(少年型)	少年使用	12岁以上，最高速24km/h
	T类(少年型)	娱乐使用	14岁以上需监护，16岁以上可独立使用
II 型四轮全地形车	基础型	最多1人乘坐，配跨座型乘客座椅	乘客座椅在驾驶位后方
	G类(普通型)	成年人日常生活和娱乐使用	-
	S类(运动型)	竞技和娱乐使用	需要丰富驾驶经验
U类四轮全地形车	实用型	专门工作用途（如消防、载物等）	-

来源：国家标准化管理委员会，VALTINSU，头豹研究院

ATV十大品牌及简介

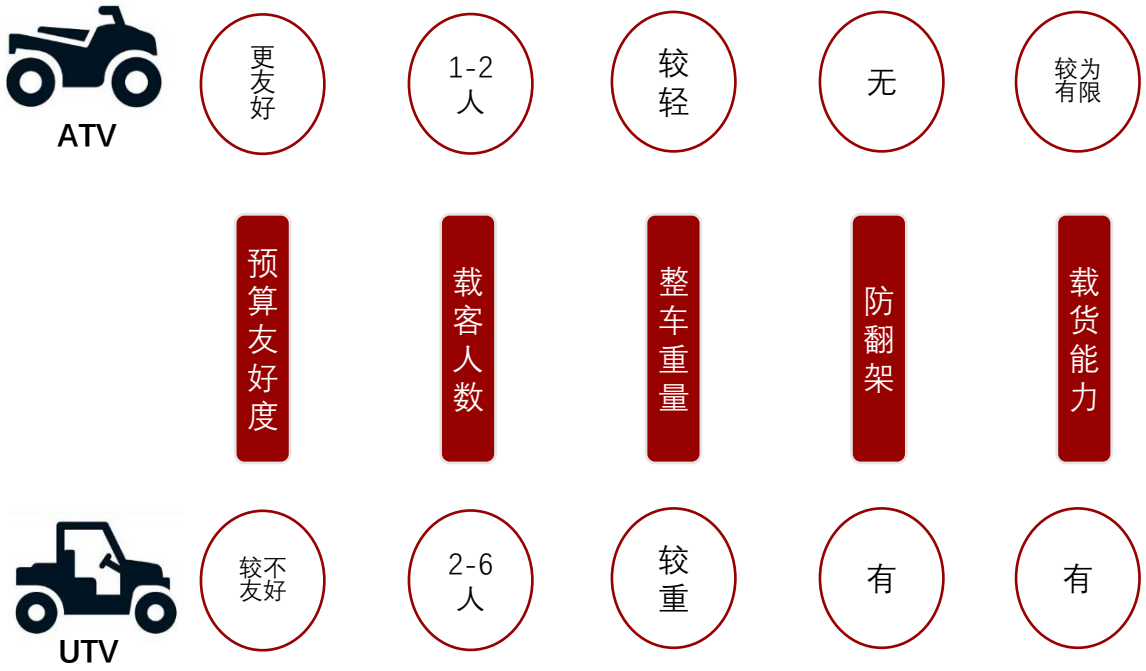
品牌	代表性系列	主要特点	市场定位
Polaris (北极星)	• Sportsman • Scrambler • RZR	• ProStar发动机 • 先进悬架系统 • GPS集成	高端市场领导者，创新型品牌
Yamaha (雅马哈)	• Grizzly • Raptor	• Ultramatic®传动系统 • 优秀耐用性 • 燃油效率高	可靠性高，适合各类用户
Honda (本田)	• FourTrax Foreman • Rancher	• ESP电动换档 • 自动双离合变速器 • 高耐用性	实用性强，工作用途为主
Can-Am (庞巴迪)	• Outlander • Renegade	• Rotax发动机 • 先进悬挂系统 • 强劲动力	高性能越野，运动型用户
Suzuki (铃木)	• KingQuad	• Quadmatic变速器 • 人体工程学设计 • 燃油效率高	性价比高，休闲用户
Kawasaki (川崎)	• Brute Force • KFX	• 高扭矩发动机 • 优秀牵引力 • 坚固耐用	全能型，工作娱乐兼顾
Arctic Cat (北极猫)	• Alterra	• 优秀悬挂系统 • 舒适性高 • 地形适应性强	多功能，全地形适应
Valtinsu (瓦尔廷舒)	• ATV-6	• 环保省油 • 可定制功能 • 价格实惠	新兴品牌，性价比定位
CFMoto (春风)	• CForce	• EPS电子助力转向 • 多模式驱动 • 高性价比	中端市场，性价比优势
Hisun (海顺)	• Forge • Tactic	• 价格实惠 • 基础功能齐全 • 独立悬架	入门级市场，经济实惠

ATV采用车把控制、单人骑乘、敞篷设计主攻娱乐市场，最高时速可达136公里；UTV则用方向盘、2-6人座舱、封闭驾驶室，配备防滚架和四/六轮可选，适合商用但价格较高

UTV分类

类别	英文名称	用途
G类 (普通型)	Utility all-terrain vehicle, G Category	供一般娱乐使用和日常生活使用
S类 (运动型)	Utility all-terrain vehicle, S Category	供有丰富经验的驾驶者竞技和娱乐使用
U类 (实用型)	Utility all-terrain vehicle, U Category	供专门工作使用（如运输、救援等）

ATV与UTV对比



- ATV（全地形车）和UTV（多功能全地形车）作为两种主要越野车型，在设计理念和功能定位上各具特色。ATV采用类似摩托车的车把转向与扭转油门，最高时速可达136公里，主要为单人骑乘设计（可选装后座）；UTV则采用汽车化方向盘转向系统，在美制市场采用左舵布局，配备动力转向和脚踏式制动加速装置，具有凹背式座椅和封闭或半封闭驾驶室，可容纳2-6名乘员。在安全配置上，UTV标配防滚架、安全带和挡风玻璃，而ATV为开放式敞篷设计（可选装驾驶室外壳）。动力性能方面，ATV因轻量化设计具有更优秀的加速性能；UTV虽车重较大，但扭矩充沛，负载能力强。底盘系统上，两者均为四轮驱动，但UTV另有六轮版本可选，提供更强的牵引力和越野性能。从实用性考虑，UTV因具备更大载货空间，常用于农场作业和工程建设；ATV则更适合娱乐性质的越野探险。经济性方面，因UTV配备更多安全和便利装置（如先进仪表组），其售价通常高于ATV。两种车型均可选装绞盘以应对复杂地形。UTV按用途可分为G类（普通型）、S类（运动型）和U类（实用型），以满足不同使用场景的需求。

来源：国家标准化管理委员会，ATVBI，头豹研究院

Go-kart主要分为单人驾驶型（含成人和分级少儿系列）、可载客型和实用型三大类，其中意大利品牌在高端市场占主导地位，美德加等国品牌则各具特色

Go-kart（卡丁车）分类

主类型	子类型	适用年龄/用途	特殊说明
Ⅰ型 (单人驾驶)	基础型	成年人	仅供1人驾乘
	G类(普通型)	成年人	一般娱乐和日常生活使用
	S类(娱乐型)	成年人	适合有丰富驾驶经验者竞技娱乐
	Y类(少儿型)	<16岁	需成年人监护
	Y-6类(儿童型)	≥6岁	最高限速16km/h
	Y-10类(儿童型)	≥10岁	最高限速24km/h
	Y-12类(少年型)	≥12岁	最高限速24km/h
	T类(少年型)	≥14岁或≥16岁	14-16岁需成年人监护
Ⅱ型 (可载客)	基础型	成年人	装备前向乘坐式乘员座椅
	G类(普通型)	成年人	一般娱乐和日常生活使用
	S类(娱乐型)	成年人	适合有丰富驾驶经验者竞技娱乐
实用型	U类	成年人	具有载运、救援等功能

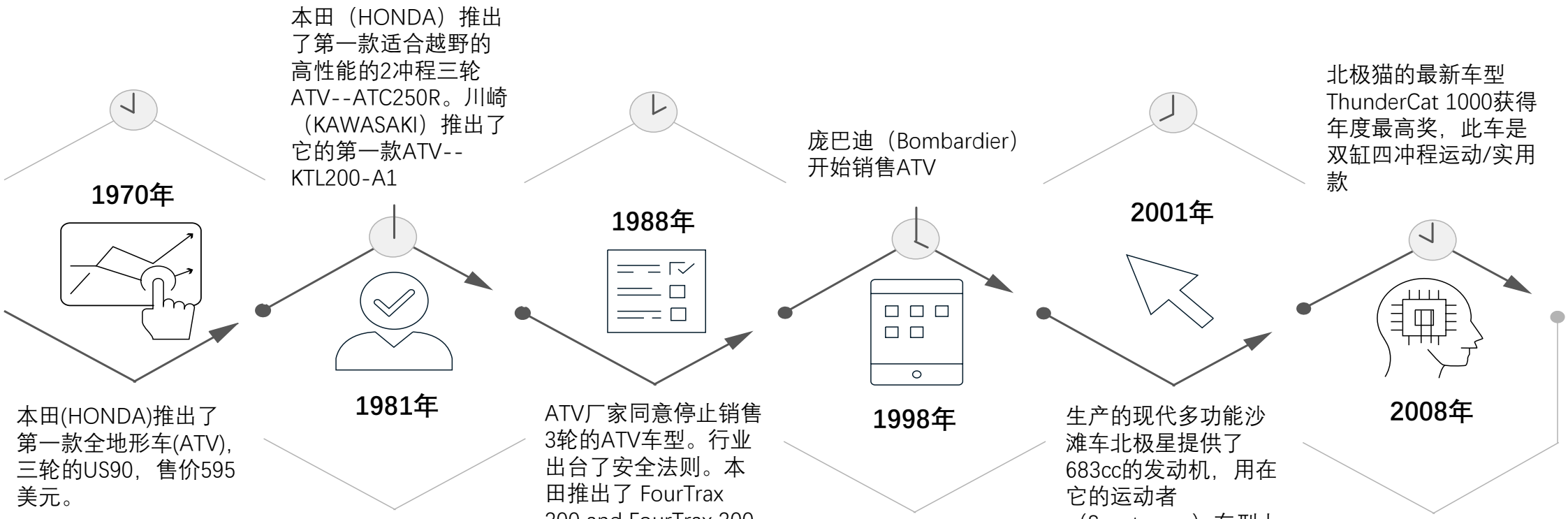
来源：国家标准化管理委员会，十大品牌网，头豹研究院

Go-kart十大品牌及简介

品牌	国籍	主要特点
Kartsport	意大利	以高性能和耐用性著称，适合专业赛车手
OK Kart	美国	设计时尚，操控灵活，适合业余爱好者
Rotax	加拿大	以动力强劲和可靠性高著称，广泛用于国际赛事
Maranello Kart	意大利	质量上乘，外观设计独特，适合高端市场
Tony Kart	意大利	性价比高，适合初学者和中级车手
Birel Art	意大利	精密制造，性能卓越，适合专业赛车手
Zanardi	意大利	以轻量化设计和卓越性能闻名，适合专业赛车手
Komet	德国	耐用性强，适合各种赛道环境
MRP	美国	操控性佳，适合不同年龄段的爱好者
Kartsystem	德国	性价比高，适合家庭娱乐和业余比赛

ATV从1970年本田推出的简单三轮US90起步，经历了三轮到四轮的转型（1982-1988年），随后进入市场成熟期，最终发展为现今搭载电喷、大排量发动机的高科技产品

全球全地形车发展历程时间轴



起步期	转型期	成熟期	创新期

来源：广州国际休闲运动车展览会，头豹研究院

以某品牌电机为例，电驱动系统凭借0rpm即达140Nm峰值扭矩、0.1秒快速响应、92%高效率、零排放零噪音特性、40°岩石坡攀爬能力及0.3元/km低成本，在全地形应用中展现优势

为什么电驱更适合全地形?

环保与政策适配性

对比项	某品牌12kW扁线电机	800cc发动机
怠速噪音	无噪音	78dB (需戴耳塞长时间暴露)
排放	零排放	CO_2 220g/km + NOx 0.15g/km
适用区域	自然保护区、林场、牧场、夜间住宅区	开放野外、赛车场

低速大扭矩状态电动驱动占有“优势”

参数	某品牌12kW扁线电机	800cc发动机
峰值扭矩	140Nm 0-2,500rpm	82Nm 4,500-6,500rpm
20km/h扭矩输出	138Nm (直接输出)	48Nm (需降档)
20%油门响应	0.1s (全扭矩线性输出)	0.8s (需节气门开度+转速爬升)
高效区间	0-3,500rpm (效率>92%)	3,000-7,000rpm (热效率35%)

经济性&低维护

指标	某品牌12kW扁线电机	800cc发动机
日常维护	仅需检查线束 (2年/次)	每500km换机油，每2000km清空滤
故障点	电池衰减 (5年剩80%容量)	活塞环/气门磨损 (约800小时大修)
经济性	电费成本约0.3元/km	油费成本约1.2元/km (92#汽油)

- 电驱动系统在全地形应用场景中展现出全面且显著的技术优势：从核心动力输出特性来看，电机在0rpm即可输出140Nm峰值扭矩(相比之下燃油需达到4,500rpm)，在20km/h时可直接输出138Nm(燃油仅48Nm且需降档)，动力响应时间仅需0.1s（燃油需0.8s完成节气门与转速爬升），并在0-3,500rpm的宽广区间内保持92%的高效率（燃油机热效率仅35%）；在环境适应性方面，电驱系统在3,000米高原环境下性能不会衰减，-20℃低温条件下无需预热即可启动，加之其零排放、零噪音的环保特性，使其成为自然保护区、林场等环境敏感区域的理想甚至唯一选择；在极限越野等特殊工况下，电驱可稳定攀爬40°岩石坡且无需借助冲力，能够轻松应对500kg重载起步而无需降档操作，30°坡道起步时不存在溜坡风险，50km/h速度下超车仅需0.5s即可输出80%扭矩(燃油需1.2s完成降档与加速)；在维护与经济性层面，电驱系统仅需每2年检查一次线束，运营成本仅为0.3元/km(燃油高达1.2元/km)，电池在5年使用后仍能保持80%容量(而燃油机约800小时就需进行活塞环/气门大修)，这些综合优势使电驱动系统在复杂多变的全地形应用场景中具备压倒性的技术与经济优势。

来源：渤赛动力，头豹研究院



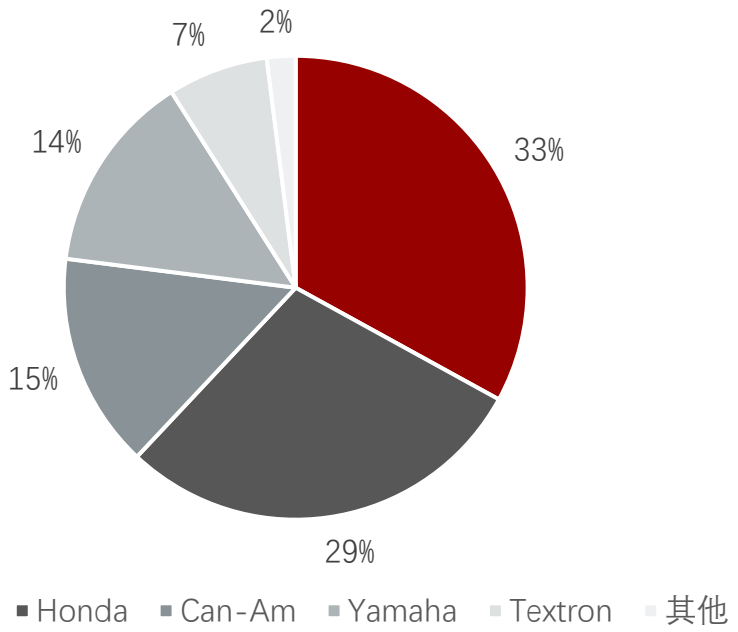
Chapter 2

全地形车行业供给

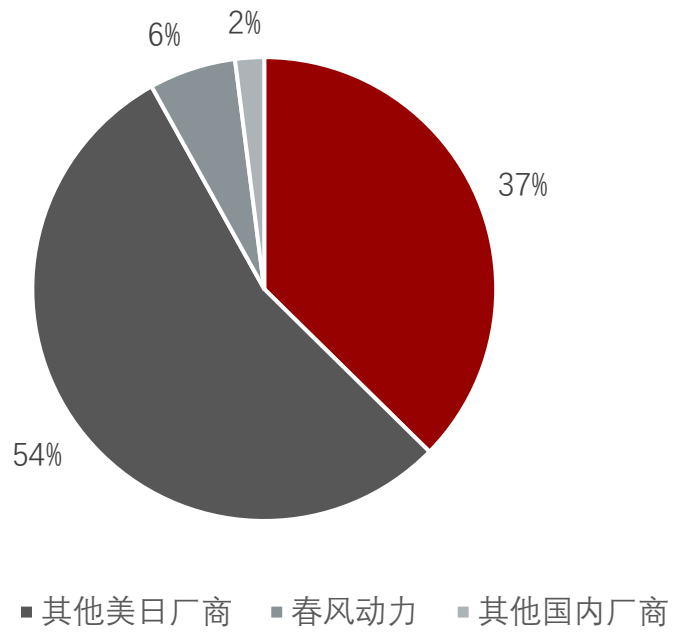
全球全地形车市场经过50年发展，形成了以北极星为首（37%）、传统美日厂商（54%）及中国制造商（8%）三足鼎立的竞争格局。中国企业凭借高性价比和差异化策略，将产品95%以上外销，出口规模从2018年的10.25万辆、2.58亿美元增长至2024年预计的48.73万辆、12亿美元。其中，行业龙头企业占据72.62%的出口份额，前四大企业集中度高达97.08%，显示出高度集中的市场特征

全球ATV市场从1971年发展至今，已从日系品牌主导演变为Polaris领跑（37%）、传统美日厂商整合（54%）及中国制造商崛起（8%）的集团化竞争格局

2018年全球ATV主要品牌市场份额



2023年全球ATV主要品牌市场份额

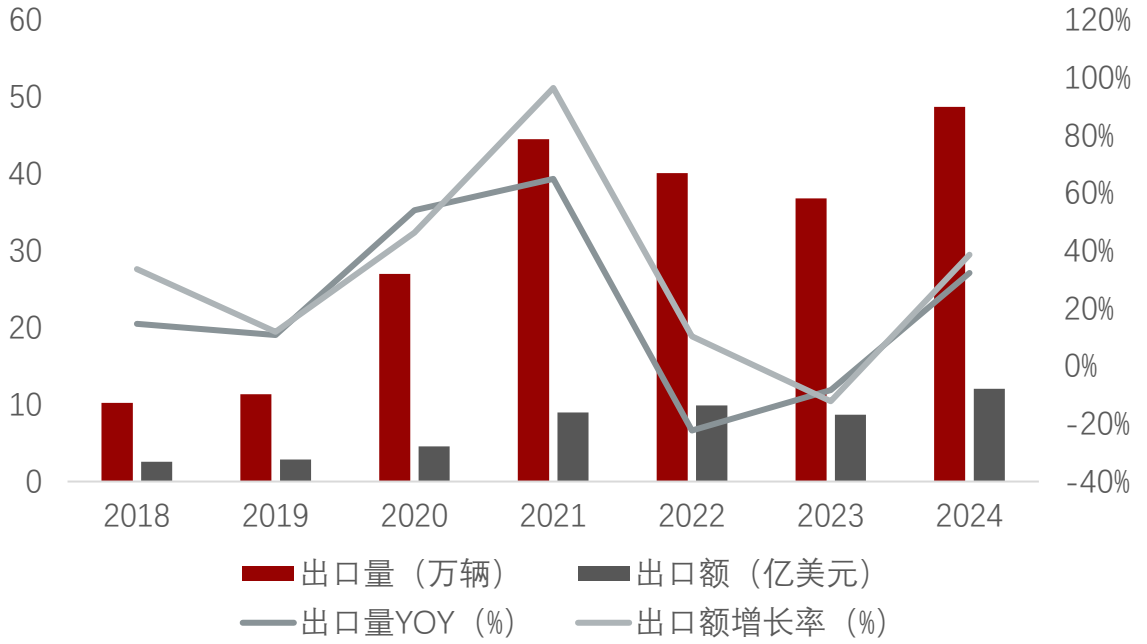


- 全球ATV行业的发展历程和市场格局变化可谓跌宕起伏。从历史演进来看，1971年Honda率先将ATV引入美国市场，随后Yamaha、Kawasaki和Suzuki等日本制造商迅速跟进，在北美市场奠定了重要地位。1985年，美国本土企业Polaris的加入，以及后续ArcticCat和庞巴迪等北美企业的陆续进场，推动了行业进入蓬勃发展期。纵观2018-2023年的市场格局演变，呈现出显著的结构性变化。作为行业龙头的Polaris不仅保持了市场主导地位，其份额更从2018年的33%提升至2023年的37%，彰显了其持续增强的产品竞争力。与此同时，市场经历了明显的整合趋势，2018年时Honda（29%）、Can-Am（15%）、Yamaha（14%）、Textron（7%）等品牌独立占据重要份额的格局，到2023年转变为这些传统品牌被统一归类为"其他美日厂商"，共占54%的市场份额。值得关注的是，中国制造商，尤其是春风动力的崛起，从2018年未能独立列示到2023年独占6%的市场份额，充分展现了中国企业在高端制造领域的突破性进展。同时，其他国内厂商虽仅占2%的份额，但也标志着中国制造商正在群体性崛起。从产能分布来看，全球ATV产能仍主要集中在北美（约52%）和日本（约29%。这一系列变化揭示出全球ATV市场正在经历从多品牌竞争向集团化竞争转变的过程，市场集中度进一步提升，呈现"强者恒强"的特征。在这个变革的过程中，技术创新成为关键竞争要素，而中国制造商凭借其不断提升的研发能力和产品性价比优势，有望在未来的市场竞争中获得更大的发展空间。

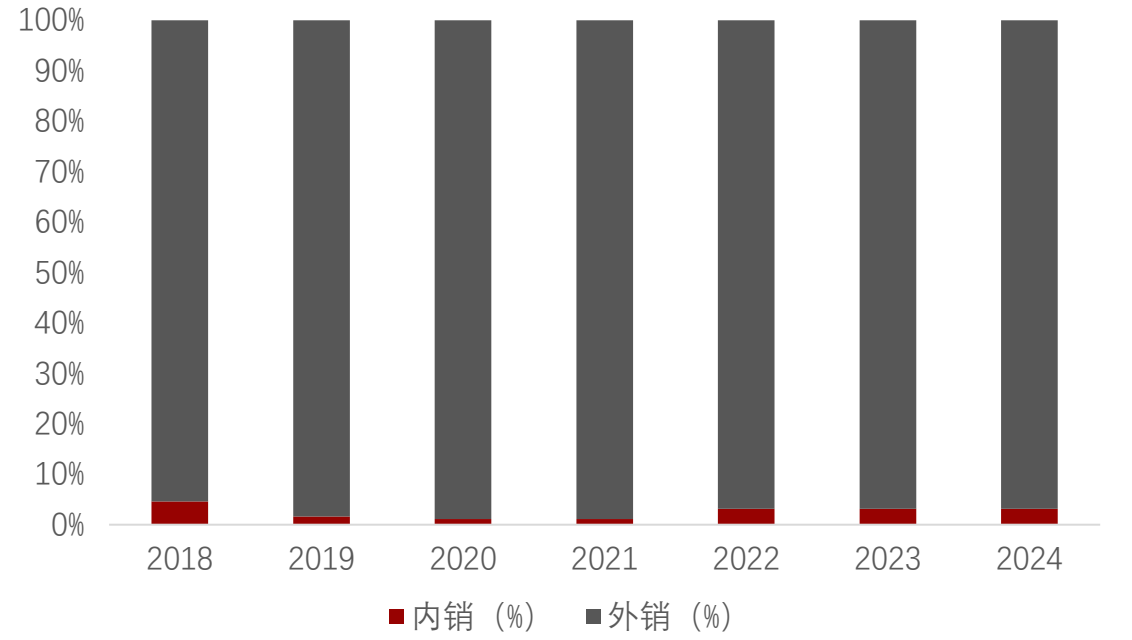
来源：Statista，鲲轮天下，春风动力，头豹研究院

中国全地形车产品高度外向型，2018-2024年外销占比持续保持95%以上，出口规模从2018年的10.25万辆、2.58亿美元增长至2024年预计的48.73万辆、12亿美元，年均复合增长率超过30%

2018-2024年中国全地形车出口销售额、销售量及增速



2018-2024年中国全地形车内外销占比



- 从销售结构来看，中国全地形车产品呈现显著的外向型特征。2018-2024年间，产品外销占比始终保持在95%以上的高位，其中2020-2021年更是达到99%的峰值，内销比例仅在1-5%之间小幅波动。这种高度外向型的销售格局，一方面反映出中国制造商在全球ATV供应链中的重要地位，另一方面也显示出国内市场仍有较大的开发空间。近年来虽然内销占比略有回升至3%，但相较于发达市场的消费渗透率仍有较大差距。
- 在出口表现上，中国全地形车经历了显著的发展历程。2018-2021年是快速增长期，出口量从10.25万辆大幅增长至44.53万辆，年均复合增长率超过60%；出口额也从2.58亿美元攀升至8.98亿美元，体现出产品附加值的持续提升。2022-2023年受全球经济波动、供应链调整等因素影响出现短暂调整，出口量和金额有所回落。但随着全球经济复苏和中国制造商产品竞争力的提升，2024年市场有望强势反弹，预计出口量将达到48.73万辆，创历史新高，出口额突破12亿美元，同比增长分别达到32%和39%。这一增长态势印证了中国制造商在全球ATV市场的竞争实力正在稳步提升，并逐步从中低端向中高端市场渗透。

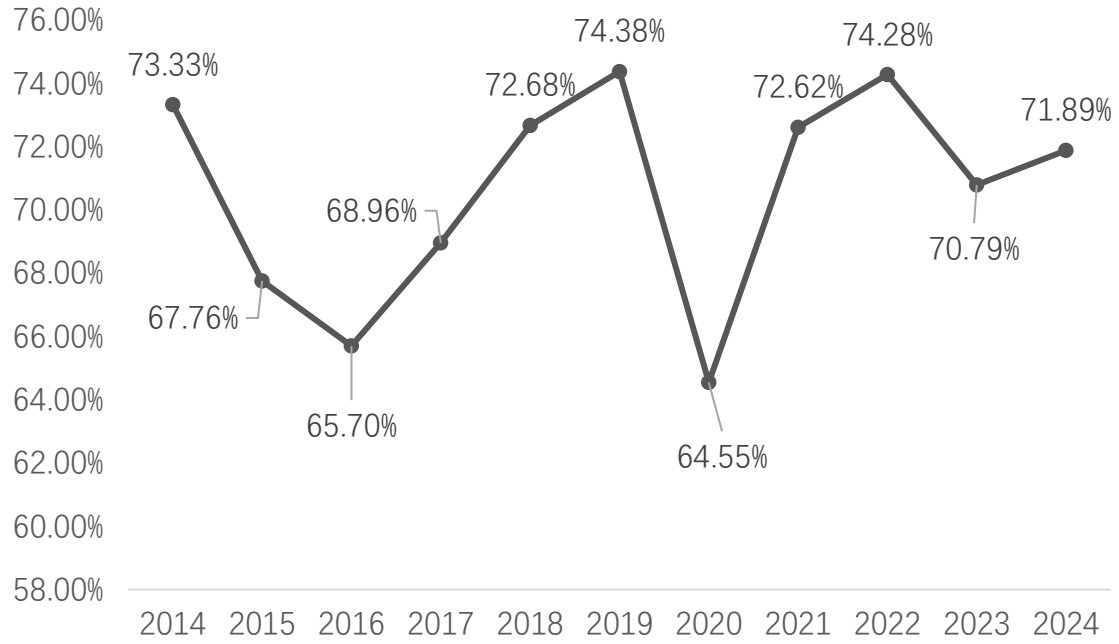
来源：中国汽车工业协会摩托策划分会，春风动力，头豹研究院

2024年中国全地形车出口市场呈现高度集中的特点，春风动力以72.62%的份额领跑，涛涛车业等三家企业占24.46%，其他企业占比2.92%，行业集中度高达97.08%

2024年中国全地形车主要企业出口占比情况

排名	企业名称	市场份额（金额）	备注
1	春风动力	72.62%	行业龙头
2-4	涛涛车业、重庆润通、林海动力	24.46%	三家企业合计
其他	-	2.92%	
合计	-	100%	前四家占出口数量95.60%，出口金额97.08%

2014-2024年春风动力出口占比（%）情况

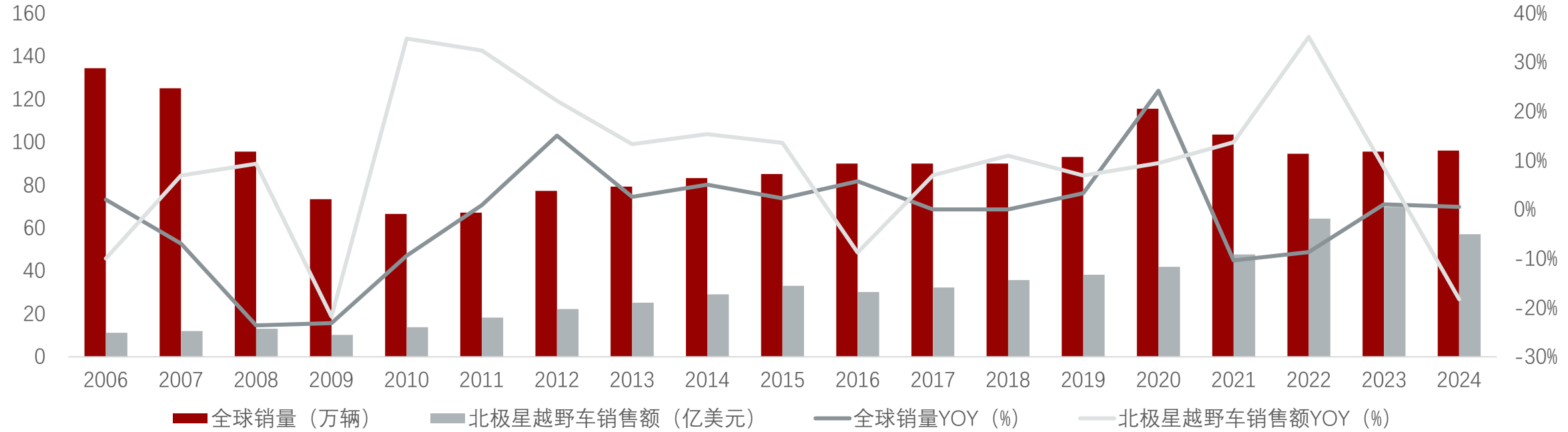


- 从中国全地形车出口市场格局来看，2024年呈现出高度集中的竞争态势，形成了"一超多强"的市场结构。其中，春风动力凭借强大的研发实力和品牌优势，以72.62%的出口金额份额稳居行业龙头地位。紧随其后的涛涛车业、重庆润通、林海动力三家企业合计占比达24.46%，共同构成了行业第二梯队。其他企业的市场份额相对较小，仅占2.92%。从整体市场集中度来看，前四家企业的出口实力十分突出，其出口数量和金额分别占到全国总量的95.60%和97.08%，显示出较强的市场主导地位。
- 纵观春风动力2014-2024年的市场表现历程，其出口占比总体在65%-75%的区间内波动，展现出较强的市场竞争力和稳定性。具体来看，公司在2014年就已确立了73.33%的较高市场份额，随后经历2015-2016年的短暂下滑，市场份额降至65.70%的相对低位。但公司通过持续的产品创新和市场开拓，市场地位不断提升，并在2019年达到阶段性高点74.38%。虽然在2020年受全球疫情影响一度降至64.55%的低点，但公司凭借强大的产业链优势和快速的市场响应能力，迅速实现反弹，并在2022年创下74.28%的历史新高。最近两年，尽管市场竞争加剧，公司仍保持稳健发展态势，2024年的市场份额维持在71.89%的较高水平，持续巩固其行业领导者地位。

来源：春风动力，头豹研究院

北极星凭借战略前瞻性、产品创新和渠道建设三大优势，行业动荡期精准把握行业机遇，即便在行业低谷期也保持逆势增长，实现销售额的跨越，确立北美市场领先地位

全球零售端全地形车销量（万辆）及增速（%）与北极星ORV销售额及增速对比（2006 - 2024）



注：2015-2021年北极星将ORV销量与PG&A（零件、服装和配饰）合并计算，2022年后将雪地摩托销售额也纳入在内

- 北极星的成功源于战略前瞻性、产品创新力和渠道建设能力三大核心竞争优势的有机结合。在战略层面，公司展现出卓越的市场洞察力和执行力：1994-2005年准确预判雪地摩托市场增长乏力，果断将业务重心转向快速增长的全地形车市场，使雪地摩托收入占比从44%降至14%；2005-2009年在ATV需求大幅下滑背景下，凭借提前布局的UTV产品线和加快新品投放节奏抢占市场先机；2009-2015年UTV市场爆发期（CAGR 11%），通过持续的产品创新和渠道改革巩固先发优势，确立了北美市场份额第一且领先第二名两倍以上的行业龙头地位。在产品创新方面，北极星通过持续加大研发投入，在动力系统、底盘调教等核心领域形成专利壁垒，同时建立了覆盖休闲、竞技、功能性等多细分市场的完整产品矩阵，通过差异化定位满足不同用户群体需求。在渠道建设上，公司采取直营与经销相结合的模式，建立了完善的销售网络和售后服务体系，并通过数字化转型提升渠道运营效率。从业绩表现来看，2006-2024年期间，即便在行业销量从134.3万辆跌至2010年66.5万辆低谷（年均降幅18.7%）的严峻形势下，北极星依然保持了稳健增长，销售额从11.17亿美元持续增长至2023年的69.84亿美元(CAGR 13.9%)。特别是2008-2010年全行业深度调整期间，北极星通过产品结构优化和市场策略调整，实现了销售额的逆势增长。

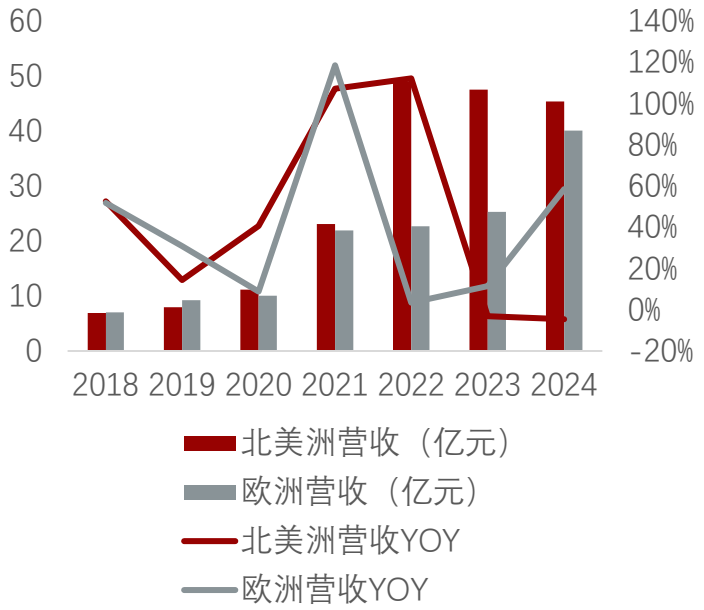
来源：Polaris，头豹研究院

©2025 LeadLeo

中国全地形车企业通过高性价比和差异化策略在海外市场取得突破性进展，在保持与国际品牌相近技术水平的同时，凭借性能与价格优势，在北美和欧洲市场实现了快速增长

中国全地形车企业凭借性价比与差异化战略实现海外市场突围

春风动力欧洲与北美营收变化，2018-2024年



三大全地形车上市企业差异化对比

对比维度	涛涛车业	春风动力	九号
产品定位	以小排量为主，逐步向大排量拓展	聚焦中大排量（400-1,000CC），运动休闲定位	主打高性能产品线
产品系列	• 小排量ATV（主力） • 300CC ATV • 700CC UTV（在研）	• ATV • UTV • SSV • 新能源产品线（ZHEEO品牌）	• ATV-Snarler系列 • UTV-Fugleman系列 • SSV-Villain系列
技术特点	• 完成300CC发动机自主研发 • 注重性价比优势	• 运动性能导向 • 布局新能源技术	• 高性能（如AT10 999cc双缸引擎） • 创新设计（首个标配30寸轮胎）
市场策略	• 海外市场为主 • 通过DENAGO品牌进军北美高端市场 • 已与50多家头部渠道建立合作	• 全球化布局 • 多场景应用（户外作业、休闲、救援等）	• 注重细分场景（爬山、竞技、农场等） • 产品功能性突出
竞争优势	• 规模效应带来成本优势 • 性价比突出	• 产品线完整 • 新能源布局领先 • 品牌认可度高	• 技术创新能力强 • 产品性能突出 • 应用场景清晰

春风动力与北极星同级别产品对比

参数	春风 CFORCE 1000 EPS 2UP 2023	北极星 SPORTSMAN XP 1000 S
建议零售价（美元）	15,999	17,749
排量（cc）	963	952
发动机类型	燃油喷射发动机	电子燃油喷射
油箱容量（加仑）	7.3	5.25
制冷	水冷	水冷

- 全地形车市场呈现出明显的区域特征和产品演进路径。从春风动力的营收数据可以看出中国企业在海外市场取得显著突破，2018-2024年间，北美市场营收从6.93亿元增长至45.35亿元，欧洲市场从7.04亿元扩张至40.05亿元，两个市场在2021年实现显著增长，同比增速分别达107%和119%。市场竞争格局中，北美地区主要由北极星、北极猫、约翰迪尔等品牌主导，但中国品牌已经对其产生威胁，而欧洲本土品牌相对较少，中国企业通过差异化策略快速抢占市场。
- 从产品策略看，中国企业普遍采取“ATV起步、UTV/SSV延伸”的发展路径。以春风动力为例，其CFORCE 1000 EPS 2UP 2023型号定价15,999美元，较北极星同级产品SPORTSMAN XP 1000 S的22,239美元具有明显价格优势。两款产品技术规格相近，排量分别为963cc和952cc，均采用水冷系统，但春风在油箱容量上达到7.3加仑，超过北极星的5.25加仑。这种产品定位反映了中国企业在保证性能参数的同时，通过价格优势切入市场的策略特点。

来源：Wind，公司公告，头豹研究院



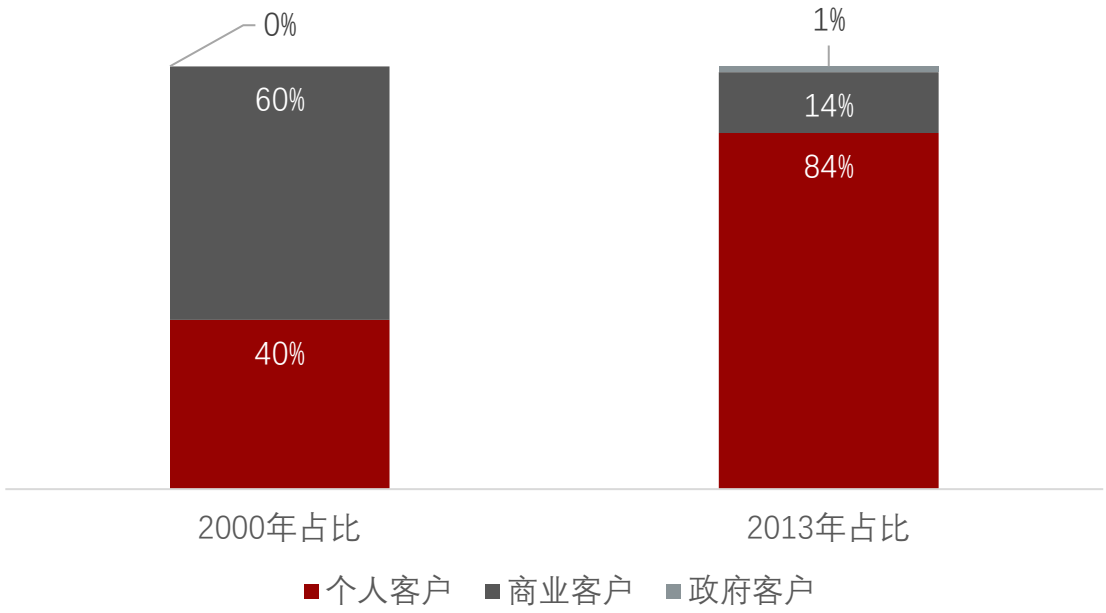
Chapter 3

全地形车行业需求

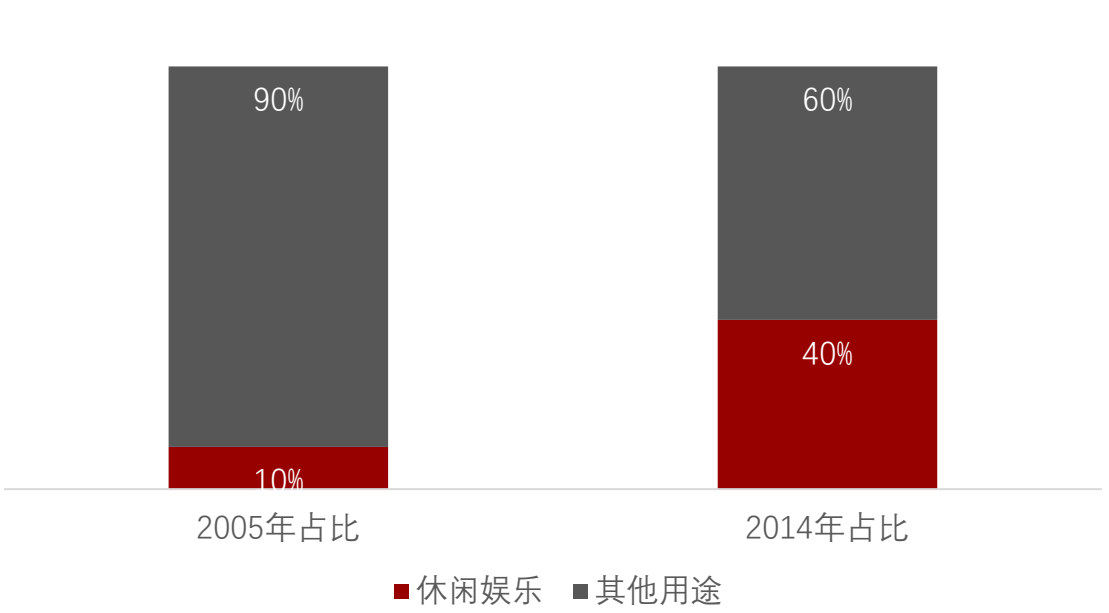
全球全地形车行业正经历深刻转型，市场规模预计从2024年的210亿美元增长至2030年的277亿美元，其中北美市场占主导地位。行业呈现出从B端向C端转变的趋势，休闲娱乐用途占比大幅提升，同时用户结构也向千禧一代、女性和多元族裔扩展；产品结构从传统ATV向SSV和UTV转型，反映出消费需求从专业越野向多功能休闲方向演进。在此背景下，中国作为重要的供应国，市场规模有望从2021年的144亿元增长至2030年的369亿元，出口量和产品均价均呈现稳步上升态势

全地形车市场由商业客户主导转变为个人消费主导，同时休闲娱乐用途占比从2005年的10%提升至2014年的40%，呈现出明显的B转C趋势和可选消费品属性

2000-2013年北美市场客户结构变化



2005-2014年全地形车消费用途变化



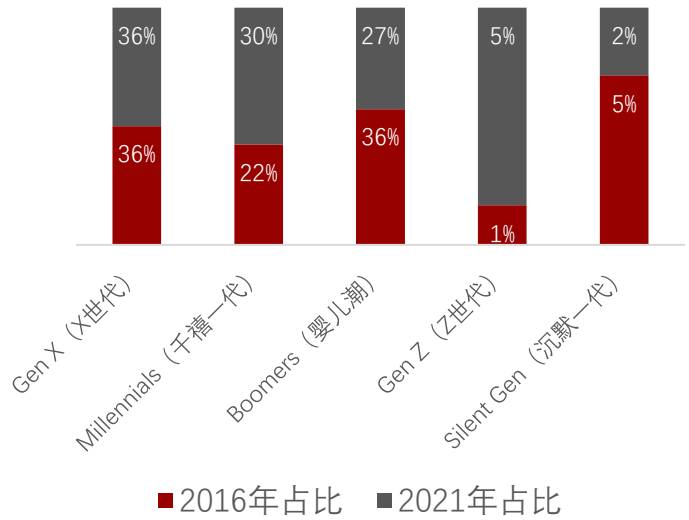
- 全地形车市场结构在过去十余年间经历了显著转型：从消费群体构成来看，2000年北美市场以商业客户为主导（占比60%），个人客户仅占40%；到2013年，这一格局发生根本性改变，个人消费者（包括赛车手、竞技爱好者、探险爱好者、猎户、庄园主、别墅业主等）占比大幅攀升至84.2%，商业客户（包括度假村、运动场、马场、公园、伐木厂等）比重显著下降至14.4%，同时政府类客户（军队、林业部门、国土安全部门等）占比达到1.4%，清晰呈现出从企业端向个人消费端转移的市场趋势。从使用场景维度分析，休闲娱乐用途（包括赛道骑行、沙丘骑行、短途观光、攀岩、狩猎等）的占比从2005年的10%大幅提升至2014年的40%，充分体现出全地形车正逐步向可选消费品方向演进的特征，消费属性日益突出。这一转变反映了全地形车在市场定位和产品属性上的深刻变革，由原先的生产工具逐渐发展为兼具实用性与休闲性的消费品。

来源：Power Product Marketing，RBC Capital Markets，头豹研究院

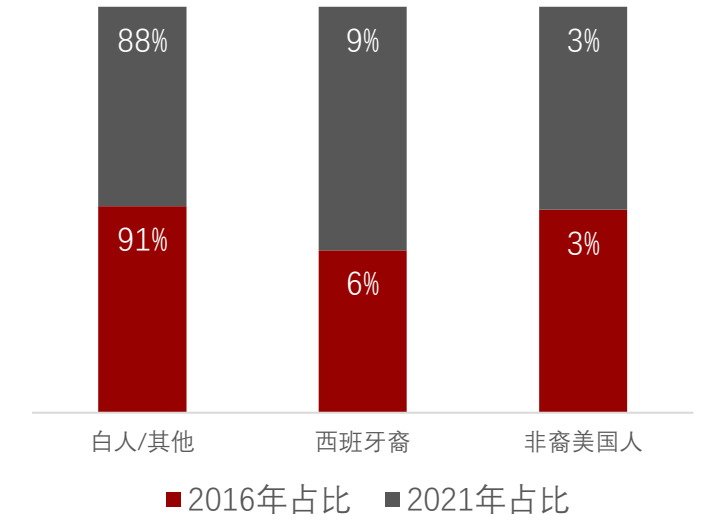
全地形车用户群体呈现代际更迭趋势，千禧一代占比显著提升至30%，女性和多元族裔用户逐步增长，推动行业在产品创新和营销策略上向年轻化、多元化方向转型

全地形车用户群体年轻化与多元化

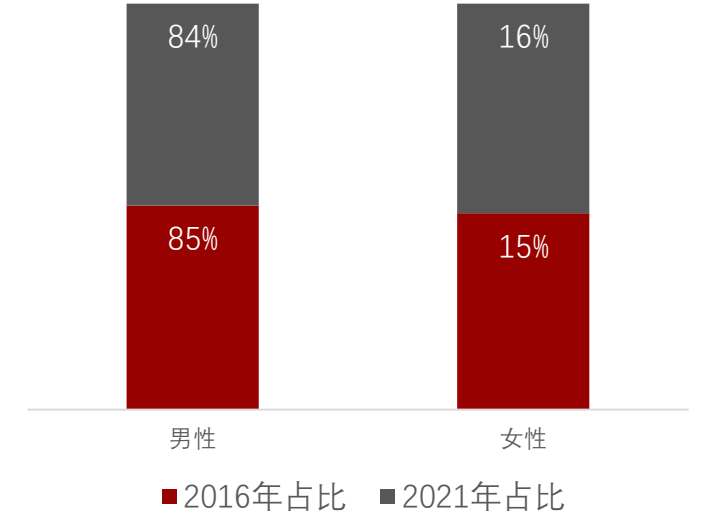
北美全地形车用户年龄分布变化，2016/2021年



北美全地形车用户人种分布变化，2016/2021年



北美全地形车用户性别分布变化，2016/2021年

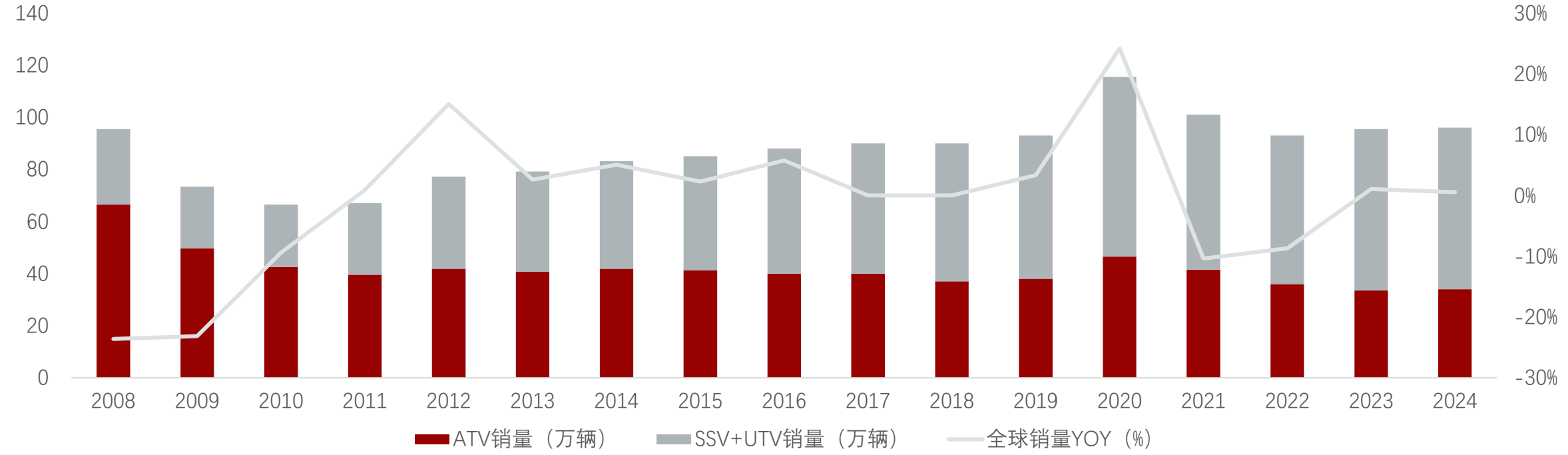


- 从2016年到2021年的全地形车用户画像数据揭示了显著的代际更迭和多元化发展趋势。在年龄结构方面，最引人注目的是用户群体的年轻化现象，婴儿潮一代（Boomers）的占比从36%下降到27%，而千禧一代则从22%显著上升至30%，成为仅次于保持稳定36%份额的X世代的第二大用户群体，同时Z世代用户也从1%增长到5%，反映出新生代对全地形车的兴趣日益增长；
- 在性别与种族构成上，虽然男性用户仍占主导地位，但女性用户比例已从15%小幅提升至16%，种族多元化趋势也日益明显，其中西班牙裔用户从6%增长到9%，这些变化促使行业在产品创新和营销策略上作出相应调整，包括推出智能互联功能、开发更多入门级产品、提供个性化定制选项，以及加大社交媒体营销力度、开展多元文化营销活动等举措，充分体现了行业在积极拓展用户基础、满足多元化需求方面的努力；
- 展望未来，随着用户年轻化趋势的持续，产品设计将更注重科技感和时尚性，女性市场和多元文化市场的巨大潜力也需要更有针对性的市场策略，这标志着全地形车行业正在从传统的以中年男性为主的市场，逐步向更年轻、更多元的方向转型发展。

来源：Polaris，头豹研究院

全地形车市场从2008年至2024年经历了从传统ATV主导向SSV和UTV转型的结构性变革，反映了消费需求从专业越野向多功能休闲的转变，预计未来持续向多元化的户外生活解决方案演进

全球零售端全地形车销量（分车型，万辆）及全球销量增速（%）（2008 - 2024）



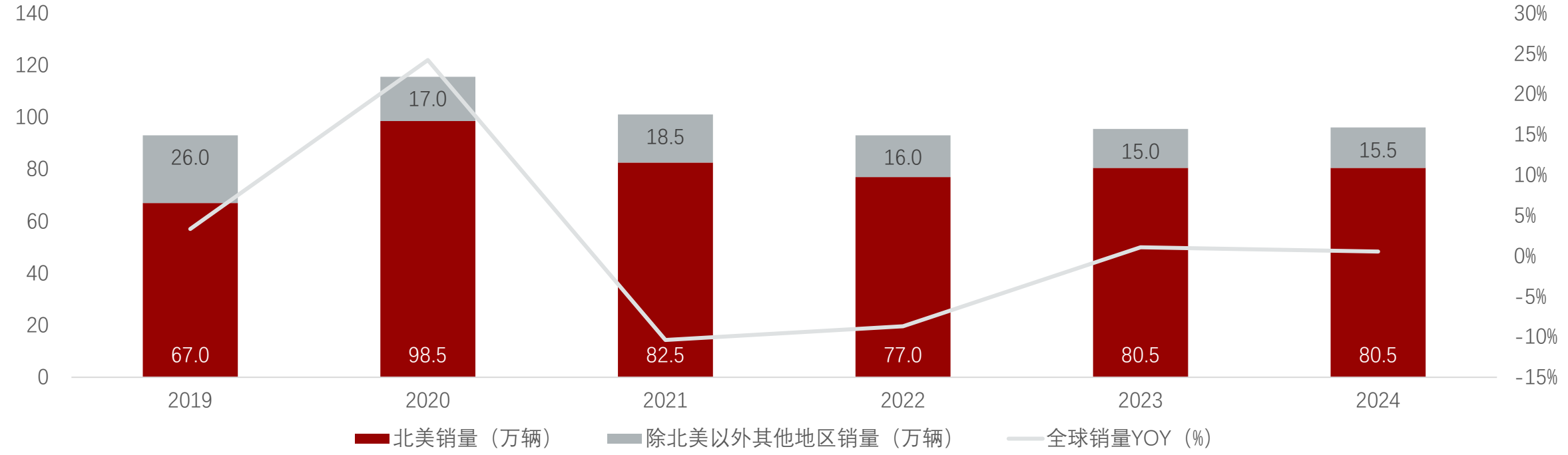
- 从2008年至2024年的全地形车市场销量数据揭示了行业需求结构的深刻变革。在产品结构方面，传统ATV（全地形车）销量呈现明显的下降趋势，从2008年的66.5万辆持续下滑至2024年的34万辆，降幅近50%；与之形成鲜明对比的是SSV（多功能运动型车辆）和UTV（多功能实用型车辆）品类的蓬勃发展，销量从2008年的29万辆稳步攀升至2024年的62万辆，增长超过110%。这一此消彼长的态势在2014年达到转折点，当年SSV+UTV的销量（41.3万辆）首次与ATV（41.9万辆）基本持平，标志着市场结构的根本性转变。这种需求结构的转变深刻反映了消费者使用需求和生活方式的演变。早期的ATV主要面向专业用户和越野爱好者，强调个人驾驶体验和越野性能；而SSV和UTV的兴起则顺应了用户对多功能性、舒适性和社交性的新需求，这类车型不仅保留了优秀的越野性能，还提供了更宽敞的乘坐空间和更丰富的载货能力，能够满足休闲娱乐、农业作业、工程施工等多样化场景需求。展望未来，随着消费升级趋势持续深化、户外运动文化日益普及，以及产品在智能化、电动化方面的持续创新，SSV和UTV有望继续引领行业发展方向。同时，传统ATV也将通过细分市场定位和产品创新，在专业用户群体中保持稳定份额。整个行业正在从单一的运动工具提供商，向多元化的户外生活解决方案服务商转型升级。

来源：Polaris，头豹研究院

©2025 LeadLeo

2019至2024年间，全地形车市场呈现显著的区域分化，北美销量从67万辆增至80.5万辆并在2020年达到98.5万辆的峰值，而其他地区则从26万辆持续下滑至15.5万辆

全球零售端全地形车销量（分地区，万辆）及全球销量增速（%）（2019 - 2024）



- 从2019年至2024年的全地形车市场销售数据显示出显著的区域分化特征，北美市场不仅占据主导地位，而且其主导优势还在持续扩大。具体来看，北美地区销量从2019年的67万辆稳步提升至2024年的80.5万辆，特别是在2020年公共卫生事件期间出现显著增长，达到峰值98.5万辆，随后虽有回调但仍保持在较高水平；与此形成鲜明对比的是，除北美以外的其他地区市场呈现持续萎缩态势，销量从2019年的26万辆下滑至2024年的15.5万辆，降幅达到40%。这种区域分化趋势直接影响了全球市场增速，数据显示全球销量在2020年实现24%的强劲增长后，2021年和2022年连续出现负增长，分别为-10%和-9%，直到2023年才重新恢复到1%的小幅增长。这些数据充分反映出全球全地形车市场已形成“强北美、弱其他”的结构性特征，北美市场不仅是行业最重要的消费市场，更成为带动全球市场增长的核心引擎，这种区域发展不平衡的格局预计在短期内将继续维持，但其它地区有望随着社会发展抢占北美份额。

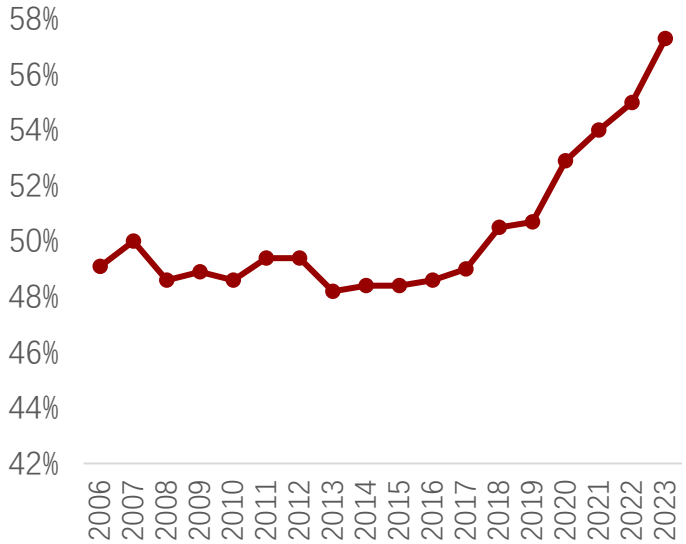
来源：Polaris，头豹研究院

©2025 LeadLeo

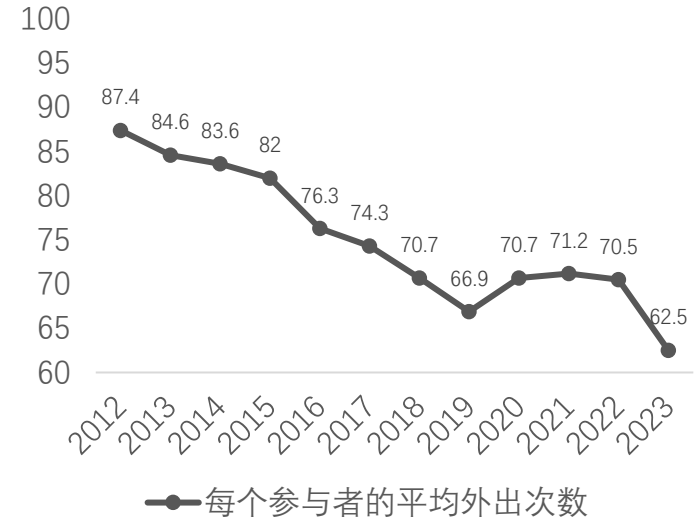
全地形车凭借多地形适应优势在运动、农林及军事领域广受欢迎，市场前景看好主要得益于美国户外运动参与率升至57.3%及占比GDP高比例美元国防支出带来的需求增长

全地形车市场前景广阔：美国户外运动需求攀升叠加军费增长驱动行业发展

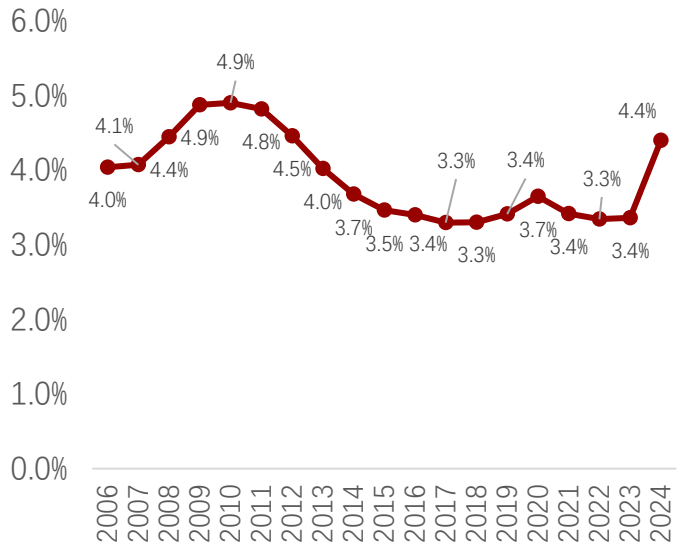
美国户外运动参与率（%），2006-2023年



美国每个参与者平均外出次数（次），2012-2023年



美国军费占比GDP（%），2006-2024年

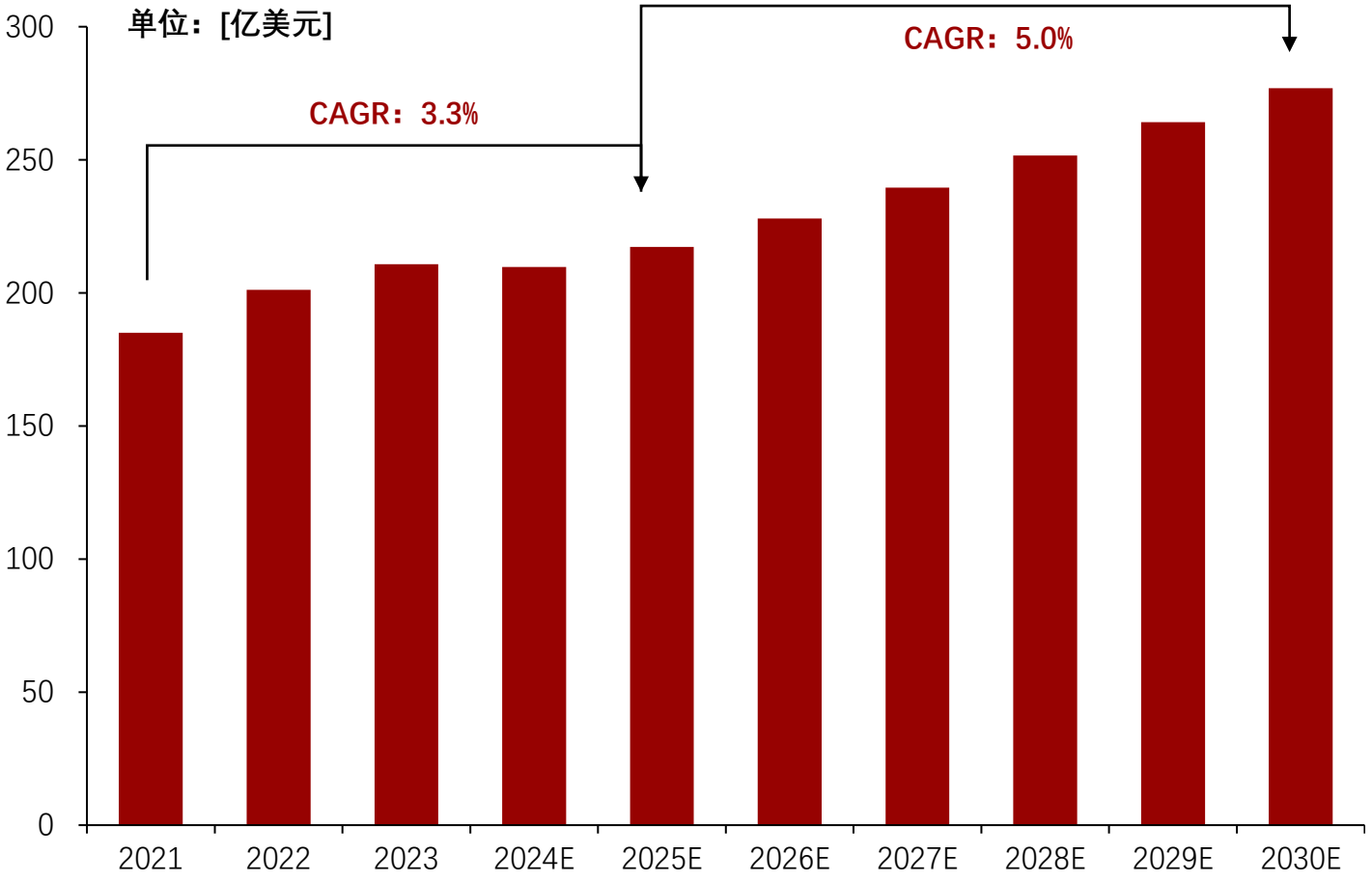


- 全地形车凭借其适应多样地形的优势，在越野、休闲运动、农牧业、矿业、林业、抢险及军事等领域获得广泛应用。这种集实用性、娱乐性和运动性于一体的特种车辆，虽在多数国家被归类为非道路交通工具，但其市场前景仍被普遍看好，主要受益于冒险运动需求持续增长和军事采购规模扩大。北美市场表现尤为突出，美国户外行业协会（OIA）数据显示，2020年全民户外参与率同比增长2.2个百分点至52.9%，创2006年以来新高，这一增长态势在疫情后持续走强。到2023年，美国户外活动参与人数较2019年显著增加0.222亿，从1.536亿人增至1.758亿人，参与率达到57.3%，同比增长4.1%，显示出户外运动在美国民众生活中的重要性与日俱增。为适应这一蓬勃发展的趋势，美国各地政府积极完善相关基础设施建设，加大预算投入用于新建越野步道，如2023年8月威斯康星州绿湖市和7月爱荷华州安克尼市相继出台支持政策，为全地形车和多功能越野车开放更多路线并制定相应的安全管理框架，这些举措为行业发展提供了有力的政策支持。值得注意的是，数据显示休闲参与者占比持续上升，而高频用户群体有所收窄，这一现象充分反映出户外娱乐活动正向普及化和大众化方向发展。在军事需求方面，美国2024财年国防支出达到8,860亿美元，占GDP的4.4%，约占全球军费总额的40%，预计2025财年将突破9,000亿美元大关，这一持续增长的军事投入不仅体现了美国在全球军事领域的主导地位，也将进一步带动全地形车市场需求的扩张和技术创新。

来源：OIA，InQbrands，涛涛车业，头豹研究院

全球全地形车市场规模预计将从2024年的210亿美元增长至2030年的277亿美元，其中北美市场占主导地位，ATV和并排车辆分别占据67-71%和89-91%的市场份额，同时零售均价也将从2.2万美元/辆上涨至2.4万美元/辆

全球全地形车市场规模，2021-2030年预测



来源：Polaris，头豹研究院

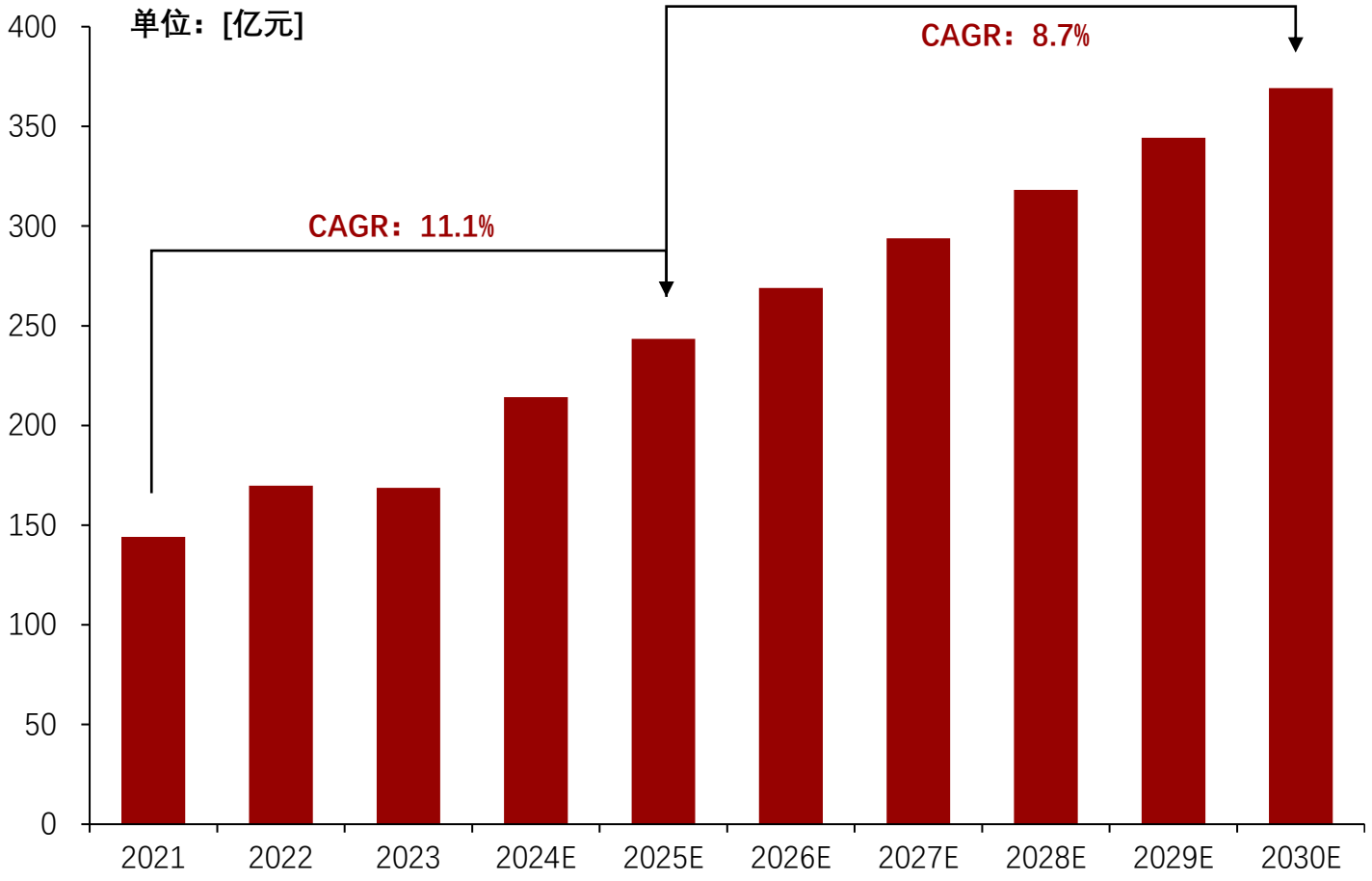
头豹洞察

- 全球全地形车市场呈现持续增长态势，预计规模将从2024年的210亿美元稳步提升至2030年的277亿美元，年均复合增长率保持在4-5%区间。从区域市场格局来看，北美市场始终占据主导地位，其中ATV产品在全球市场的占比虽略有下降但仍维持在67-71%的较高水平，并排车辆的市场份额则更为集中，稳定在89-91%的高位区间。具体到销量表现，2024年北美地区全地形车总销量达到80.5万辆，在稳定增长的市场需求带动下，预计到2030年将增长至95.2万辆。
- 从细分市场发展趋势来看，北美ATV销量将实现温和增长，预计从2024年的24万辆逐步提升至2030年的28.4万辆，年均增长率保持在2-3%的稳健水平；并排车辆市场表现更为亮眼，销量有望从2024年的56.5万辆持续攀升至2030年的66.8万辆，体现出更强的增长动能。全球全地形车零售均价也呈现稳步上涨态势，从2024年的2.2万元/辆提升至2030年的2.4万元/辆，反映出行业产品结构持续优化、高端化趋势明显。

联系我们
招股书引用
1、最完整研究覆盖的研究数据库之一
百万级研究要素
覆盖国民经济19+产业
细分6,000+行业
2、内容授权商用，高效赋能上市进程
迅速、精准获取最匹配的研究内容，赋能紧急的数据需求，推进上市进程，或重要公告的发布进程
业务热线：
13080197867李先生
18129990784陈小姐

中国全地形车市场规模预计将从2021年的144亿元增长至2030年的369亿元，期间出口量从44.5万辆提升至73万辆，全市场产品均价从3.2万元/辆上涨至4.9万元/辆，展现出行业强劲的增长势头和持续优化的发展态势

中国全地形车市场规模，2021-2030年预测



来源：春风动力，头豹研究院

头豹洞察

- 中国全地形车市场展现出强劲的增长势头，预计市场规模将从2021年的144亿元持续攀升至2030年的369亿元，年均复合增长率保持在9-10%区间。从出口表现来看，出口量将从2021年的44.5万辆稳步提升至2030年的73万辆，外销占比始终维持在96%以上的高位水平，凸显出中国在全球全地形车供应链中的重要地位。值得注意的是，尽管2022-2023年受外部环境影响出现小幅回调，但2024年市场实现强势反弹，出口量同比大幅增长32.3%至48.7万辆，充分展现出行业的发展韧性。
- 从长期发展趋势来看，中国全地形车市场将继续保持稳健增长态势，预计2025-2030年期间出口量年均增速将维持在5-10%的良好区间，总销量有望从2024年的50.3万辆持续提升至2030年的75.3万辆。与此同时，产品均价也呈现稳步上涨趋势，从2021年的3.2万元/辆提升至2030年的4.9万元/辆，反映出行业产品结构持续优化、技术水平不断提升以及市场竞争力显著增强。

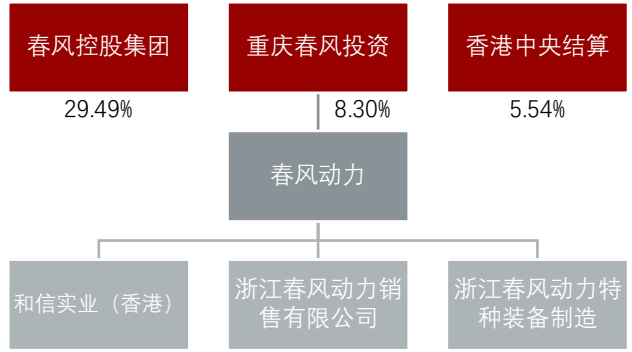
联系我们
招股书引用
1、最完整研究覆盖的研究数据库之一
百万级研究要素
覆盖国民经济19+产业
细分6,000+行业
2、内容授权商用，高效赋能上市进程
迅速、精准获取最匹配的研究内容，赋能紧急的数据需求，推进上市进程，或重要公告的发布进程
业务热线：
13080197867李先生
18129990784陈小姐

春风动力是一家始创于1989年的浙江企业，专注于大排量摩托车和全地形车等产品的研发制造，业务遍布全球100多个国家，致力于成为国际一流动力运动品牌

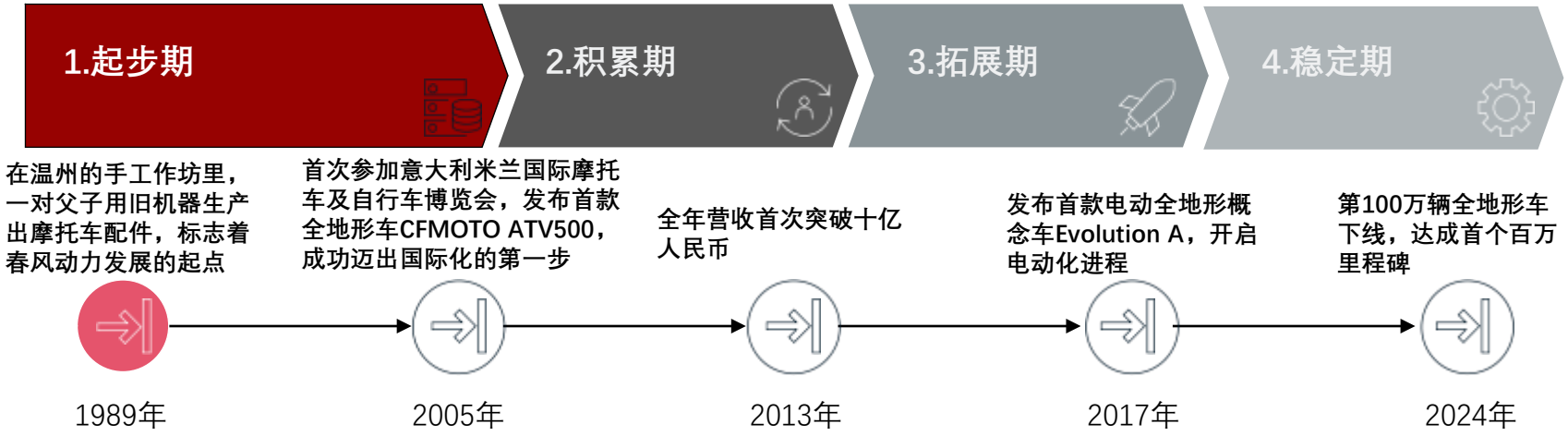
公司简介

- 浙江春风动力股份有限公司（以下简称“春风动力”）创立于1989年，总部位于浙江杭州，是一家专业从事大排量摩托车、全地形车、新能源摩托车及配套核心部件研发、制造和销售于一体的大型国际化企业。
- 三十多年来，春风动力始终坚持自主品牌发展道路，坚持自主创新，积极参与国际竞争，致力于成为国际一流动力运动品牌，为全球用户提供高端动力运动产品和品牌体验。截止目前，公司在全球已设立多个研发中心及生产制造工厂，业务遍布100多个国家和地区，拥有超过5000家经销商网点。2017年，公司在上海证券交易所挂牌上市，股票简称”春风动力”，股票代码603129。秉持“专注、进取、快乐”的核心价值观，公司紧跟行业发展趋势，坚持“全球化、智能化、电动化”的企业发展战略，以自主创新为根本动力，正在与全球百万用户一起，让生命享受更多的运动乐趣。

春风动力股权结构（截至2025年3月31日）



发展历史



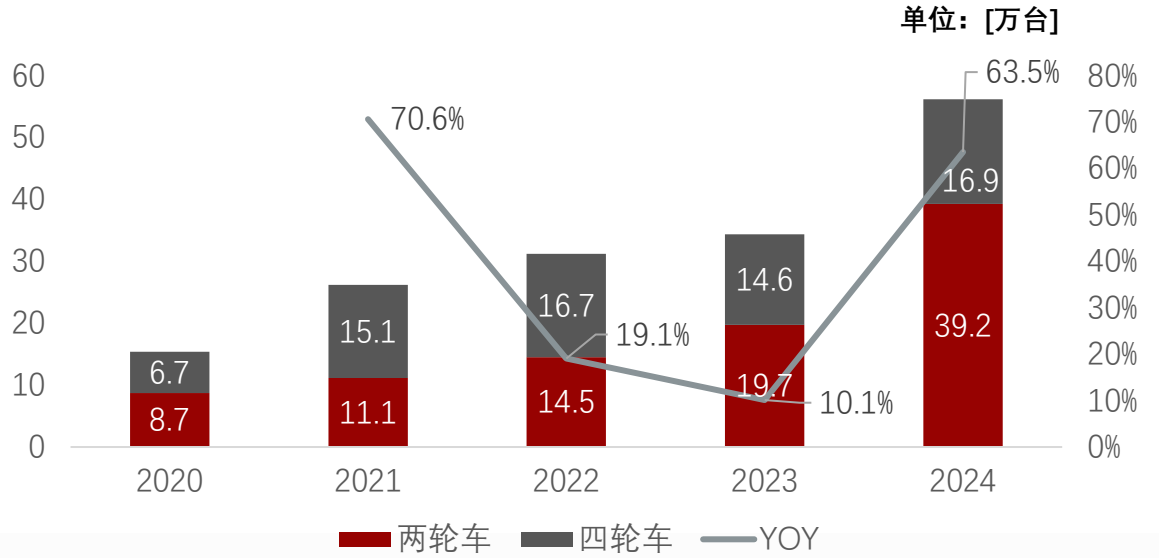
主要产品结构（部分）



来源：公司官网，公司公告，头豹研究院

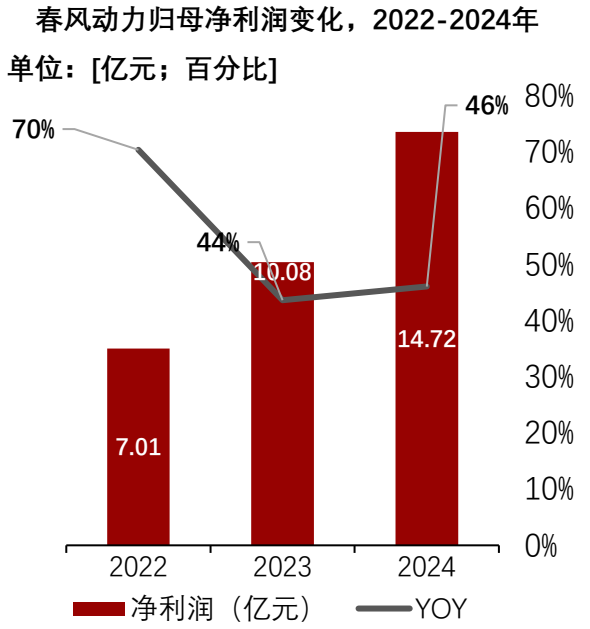
春风动力2020-2024年间展现出强劲增长势头，两轮车销量从8.7万台增至39.2万台、四轮车从6.7万台增至16.9万台，带动净利润从7.01亿元增长至14.72亿元，整体经营态势良好

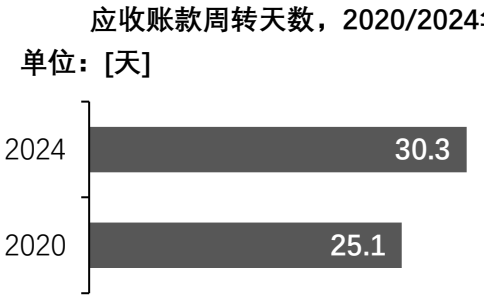
春风动力产品销量（分车型），2020-2024年



- 春风动力在2020至2024年间展现出强劲的市场表现和产品竞争力。从销量数据来看，公司的两轮车和四轮车业务都实现了显著增长。具体而言，两轮车部门的销量从2020年的8.7万台稳步提升，经过几年的市场开拓，到2024年已达到39.2万台的可观规模；同时，四轮车业务也保持稳健发展态势，从2020年的6.7万台增长到2024年的16.9万台。从整体增长率来看，公司在2021年实现了70.6%的高速增长，尽管2022年和2023年增速有所放缓，分别为19.1%和10.1%，但在2024年再次展现出强大的市场销售能力，取得了63.5%的显著增长，使得总销量达到56.1万台的历史新高。这一系列数据充分体现出公司在全球化战略布局下取得的成功。

主要财务指标





- 从财务表现来看，春风动力近三年的归母净利润呈现持续稳健的增长态势，展现出强劲的发展动能。具体数据显示，公司净利润从2022年的7.01亿元大幅增长至2023年的10.08亿元，并在2024年进一步提升至14.72亿元，创下历史新高。虽然同比增长率从2022年的70%逐步回落至2023年的44%和2024年的46%，但整体仍保持较高的增长水平。

- 在运营效率方面，公司的应收账款周转天数出现小幅上升，从2020年的25.1天增加到2024年的30.3天，增加了约5.2天。这一变化表明公司在业务规模持续扩大的同时，应收账款管理虽然面临一定挑战，但总体仍处于行业合理范围内，显示出公司在营运资金管理方面保持着相对稳健的水平。这个变化也反映出公司采取了更加灵活的信用政策。

来源：公司公告，头豹研究院

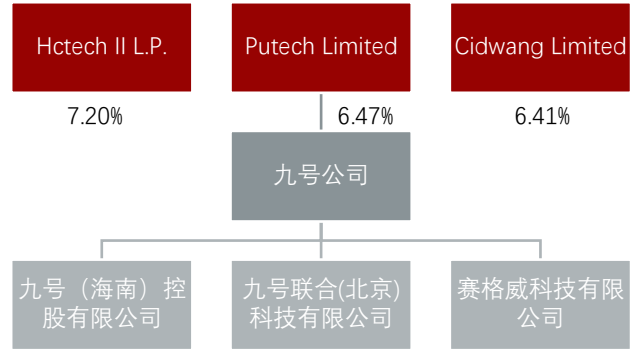
©2025 LeadLeo

九号公司由赛格威与Ninebot于2015年合并而成，作为全球智能短交通和机器人领域的领军企业，拥有5000多项专利技术，目前服务于160多个国家的2,200万用户

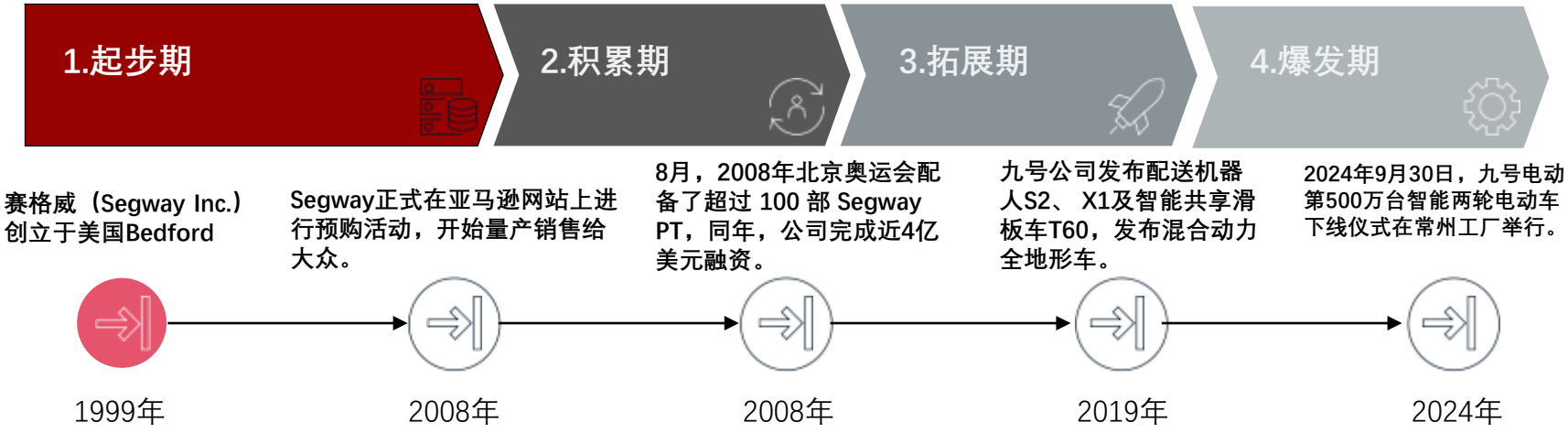
公司简介

- 1999年，赛格威在新罕布什尔州贝德福德成立，成为自平衡交通工具和电动滑板车领域的先驱；Ninebot于2012年在中国北京创立，专注于机器人和个人出行领域的探索与创新。2015年，两家公司进行了战略合并，诞生了九号公司（赛格威-纳恩博），成为一家业务遍布多个大洲的国际化企业。目前，九号公司在北京、达拉斯、南加州、常州、阿姆斯特丹、巴黎、巴塞罗那、科隆和新加坡均设有区域总部，员工超过4,000人，来自30多个国家。公司一直在自平衡车辆、电动滑板车、电动踏板车和Ebike等领域推动前沿创新，在共享电动滑板车、电动自行车、动力运动车辆和个人机器人领域树立了创新标杆或行业领导地位。如今，九号公司在全球范围内已积累了5000多项知识产权，公司业务服务于160多个国家的超过2200万客户，每年新增用户超过500万人。2020年10月29日，九号公司在科创板成功上市（证券简称：九号公司，代码：689009），成为中国境内上市企业中“VIE+CDR第一股”。

九号公司股权结构，截至2024Q3



发展历史



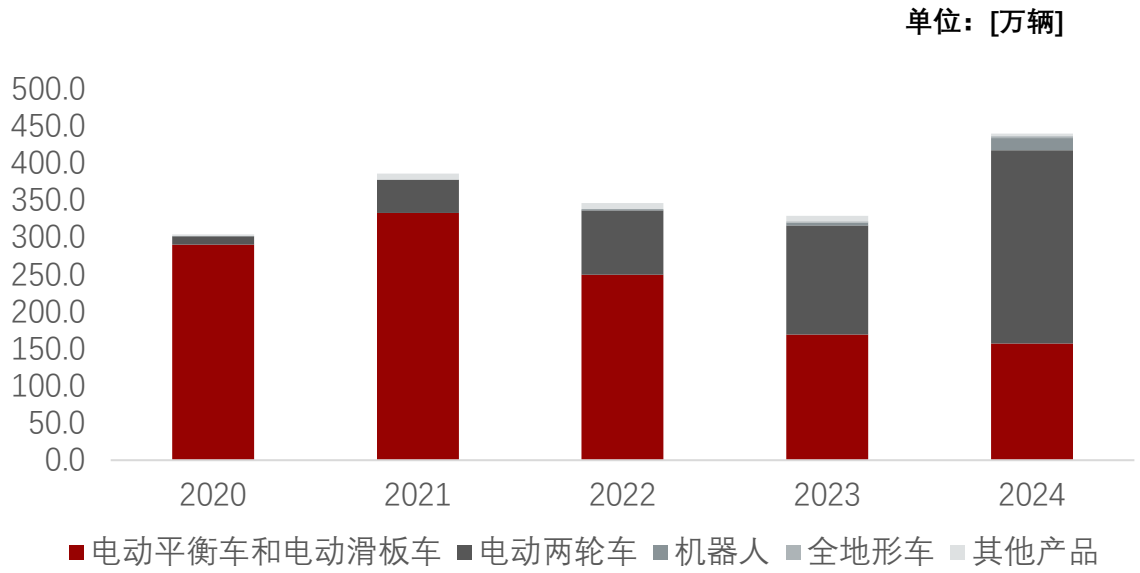
主要产品结构（部分）



来源：公司官网、头豹研究院

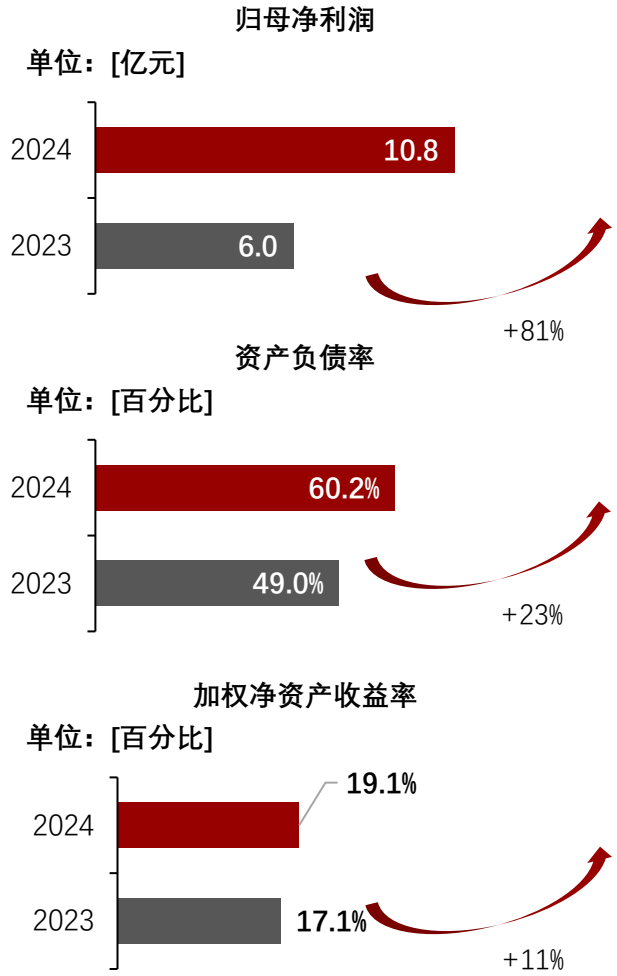
九号公司通过产品结构优化实现电动两轮车业务22倍增长，带动2024年净利润同比增长81%至10.8亿元，资产负债率和净资产收益率分别提升至60.2%和19.1%

九号公司销售量（按产品类别），2020-2024年



- 2020-2024年间，九号公司产品结构经历了显著转型：电动两轮车业务表现最为亮眼，销量从2020年的11.4万辆大幅增长至2024年的259.9万辆，增长超过22倍，成为公司最重要的业务增长点；与此同时，传统的电动平衡车和电动滑板车业务受市场需求变化影响，销量逐年下降，从2020年的290万辆降至2024年的157.1万辆。值得注意的是，公司积极布局新兴业务，机器人业务展现出强劲增长势头，五年间销量从0.1万台增长至16.5万台；全地形车作为新品类也在2023年正式起步，到2024年实现2.4万辆的销售规模。这一产品结构的转变不仅反映了个人电动出行市场的消费升级趋势，也体现了公司在产品多元化战略上的成功布局和执行力。

九号公司财务表现，2023年/2024年



- 九号公司2024年财务表现亮眼，归母净利润达到10.8亿元，较2023年的6.0亿元大幅增长81%，展现出强劲的盈利能力提升。这一显著增长主要得益于公司产品结构优化和运营效率的持续改善。
- 在资产负债结构方面，公司2024年资产负债率为60.2%，相比2023年的49.0%上升了23%。这一变化反映出公司在业务扩张过程中适度增加了财务杠杆，为业务发展提供了更充足的资金支持。
- 从股东回报角度来看，公司的盈利能力持续提升，2024年加权净资产收益率达到19.1%，较2023年的17.1%提升了11%。这一指标的改善表明公司在资产运营效率和股东价值创造方面都取得了积极进展，为投资者带来了更好的投资回报。

来源：公司公告，头豹研究院

©2025 LeadLeo

头豹 LeadLeo

头豹业务合作

全球视野 · 本土洞察 · 研究数据 · 可信知识网络

行业数据API

开放原创报告与研究数据接口，支持企业知识库、系统平台及AI应用高效接入和调用

KNIT解决方案

构建企业可信内容体系，提升品牌在AI搜索与问答中的可见度、准确性与转化效果

报告会员账号

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/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

商业尽调

面向投资并购和商业决策，评估标的公司的商业前景、价值及风险

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

报告作者

- 陈夏琳 | 首席分析师
- 马天奇 | 行业分析师

service@leadleo.com

业务咨询

- 客服电话：400-072-5588
- 官方网站：www.leadleo.com

深圳办公室
广东省深圳市南山区粤海街道华润置地大厦E座4105室
邮编： 518057

上海办公室
上海市静安区南京西路1717号会德丰国际广场2701室
邮编： 200040

南京办公室
江苏省南京市栖霞区经济开发区兴智科技园B栋401
邮编： 210046

方法论

- 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，532个垂直行业的市场变化，已经积累了近100万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

中国互联网协会人工智能工作委员会

FROST & SULLIVAN 沙利文

头豹 LeadLeo

君合 JUNHE

嘉源律师事务所 JIA YUAN LAW OFFICES

中国端侧AI产业发展与应用实践蓝皮书（2026）

标杆案例征集



聚焦端侧AI产业链、终端场景、竞争格局与发展趋势

面向端侧AI产业链企业、投资机构及产业园区，形成一份兼具市场判断、产业链研究、标杆案例和趋势研判的专业蓝皮书。

核心服务形式

中文蓝皮书
精简、专业、适合公开传播

英文摘要版
提炼核心洞察与企业案例

企业案例专章
展示业务定位、核心能力与端侧AI实践

发布与传播
线上发布、媒体稿及定向传播

交流活动
邀请产业链企业、投资人与生态伙伴对接

合作企业获得什么

发布活动现场
蓝皮书预计2026年11月，拟于世界互联网大会乌镇峰会期间发布（具体安排以峰会组委会确认为准）

品牌表达
以第三方研究语言清晰表达企业定位、产品价值与端侧AI能力。

行业背书
进入代表性企业案例体系，强化在客户、渠道与资本市场中的专业认知。

市场洞察
获取产业链、终端场景与发展路径的系统判断，辅助战略决策。

资源连接
通过报告发布与定向活动连接产业链伙伴、客户、投资人与服务机构。

联系邮箱

案例征集与合作咨询

service@leadleo.com

欢迎来信咨询合作详情

中国互联网协会人工智能工委会、弗若斯特沙利文、头豹、君合、嘉源诚邀合作伙伴参与！