



电动自行车行业深度洞察

政策驱动、技术迭代与消费升级下的转型之路

北京研精毕智信息咨询有限公司

目录

01

行业发展环境

02

市场现状与规模

03

竞争格局分析

04

用户需求洞察

行业发展环境

多重因素共振，行业进入高质量发展新阶段



政策环境分析

强监管、便民化、标准化三重驱动，行业洗牌加速

01

安全头盔强制令

20 余省份全面实施，要求佩戴符合 GB811-2022 标准及 3C 认证的头盔，违者罚款 10-50 元，2026 年 5 月 1 日正式落地。

02

载人政策优化

新国标绿牌车可搭载 16 周岁以下未成年人，家庭用户购车意愿提升 23.5%，30-39 岁家长群体提升 31.8%。

03

新国标强制实施

GB17761-2024 新增主动安全预警、电池热失控监测等多项硬性配置，单车合规成本增加 150-300 元。

04

行业洗牌加速

政策门槛抬高叠加监管加码，预计 2026 年超 100 家年产能低于 10 万台的中小企业将退出，无效产能持续出清。

经济环境分析

成本压力与消费升级双向博弈，市场结构持续优化

01

成本端压力凸显

2026 年 1-3 月，碳酸锂价格从 7.6 万元 / 吨飙升至 12.5 万元 / 吨，涨幅达 64%，直接导致单车电池成本增加 300-500 元。

02

终端市场普涨

叠加新国标合规配件成本，终端市场自 4 月起开启普涨模式，单车价格普遍上涨 200-300 元，2000 元以下低端车型几乎绝迹。

03

消费结构升级

市场格局呈现“低端萎缩、中端主导、高端增长”特征，2000-4000 元中端车型占比达 65%，成为市场绝对主力。

04

后市场规模扩容

随着全国电动自行车保有量突破 4 亿辆，维修保养、电池更换等后市场需求激增，预计 2026 年市场规模将达 950 亿元。

社会环境分析

出行刚需、安全意识与绿色理念共振，市场需求持续释放

01

保有量基数庞大

全国电动自行车保有量已达 3.8 亿辆，部分城市百人保有量超 50 辆，成为短途通勤、民生配送的核心交通工具。

02

安全意识觉醒

电动自行车事故率居高不下，2025 年全国发生相关事故超 12 万起，其中亡人事故中 74.7% 与未佩戴头盔相关。

03

绿色出行普及

在双碳目标下，电动自行车替代燃油摩托、短途燃油车的效应显著，全国 4 亿辆电动自行车每年可减少碳排放超 1800 万吨。

技术环境分析

智能化、锂电化、钠电突破与轻量化迭代，技术驱动产业升级

01

02

03

智能化深度渗透

智能车型占比从 2020 年不足 10% 增至 2024 年的 43%，预计 2026 年将突破 60%，无感解锁、APP 互联、GPS 定位防盗等成为核心配置。

电池技术多元升级

锂电池占比达 58%，预计 2026 年将超 65%；钠离子电池成为铅酸电池的核心替代方向，2026 年北方地区钠电车型占比预计达 8%。

轻量化与新材料

钛合金、碳纤维等高端材料在中高端车型中应用比例提升，整车重量较传统车型降低 15%-20%，提升操控性并契合绿色制造理念。

市场现状与规模

产销规模稳步提升，市场结构持续优化，区域差异显著



产销规模分析

产量稳步提升，销量短期承压，市场规模持续扩容

01

产量持续增长

2025 年国内电动自行车产量达 4708.4 万辆，同比增长 3.2%；预计 2026 年产量将达 4965.5 万辆，同比增长 5.5%。

02

销量短期承压

2026 年 1-2 月内销同比下滑 3.6%、37.9%，短期受春节假期、旧标车清库收尾、价格上涨导致的观望情绪影响。

03

市场规模扩容

预计 2026 年行业市场规模将超 3500 亿元，2030 年有望达到 5000 亿元，复合年增长率达 11.8%。

04

出口表现稳健

2025 年中国电动自行车出口额达 26.17 亿美元，预计 2026 年出口额有望突破 28 亿美元，成为头部品牌利润增长的重要来源。

产品结构分析

细分市场分化加剧，差异化竞争成主流

01

新国标电动自行车

占整体市场份额约 50%，核心优势是上牌便捷、无需驾照，适配城市短途通勤与家庭出行，3000-4000 元价位段是销售主力。

02

电动轻便摩托车

动力强、续航长，2500-3500 元价位与高端新国标车价差缩小，成为市场增长主力，占比约 35%，外卖骑手专用车型需求旺盛。

03

智能电动自行车

高端化代表，均价 4000 元以上，占比约 19.1%，九号、小牛为核心玩家，主打科技体验与个性化设计，用户复购率达 31.2%。

区域市场分析

核心消费区域与增长潜力区域并存，结构性差异显著

核心消费区域

华东、华南、华北地区合计销量占全国68%以上，江苏、浙江、广东、山东为销量前四省份，新国标车型替换率高。

01

增长潜力区域

中西部三四线城市及农村市场渗透率快速提升，2024年销量同比增长9.2%，高于全国平均水平，成为行业增长的重要引擎。

02

区域需求差异

一线城市高端智能车型占比超30%，二线城市中端车型主导，三四线城市及农村市场以中低端车型为主，北方市场钠电池车型需求增长显著。

03

竞争格局分析

头部集中，强者恒强，行业进入垄断竞争阶段



市场集中度提升

行业洗牌加速，中小企业加速退出，头部企业优势凸显

01

行业 CR5 占比近 70%

呈现“一超多强”格局，雅迪以 24.3% 的市场份额稳居第一，爱玛、九号、台铃、绿源分列二至五位。

02

中小企业加速退出

2025-2026 年淘汰年产能低于 10 万台的中小企业超 100 家，市场集中度进一步提升，预计 2026 年行业 CR5 将突破 75%。

头部品牌策略

竞争策略差异化，聚焦核心优势，构建品牌护城河

雅迪：全品类覆盖

产品涵盖低端、中端、高端，通过规模降本实现性价比优势，重点布局钠电池车型与智能基础版车型，渠道下沉至乡镇市场。

01

爱玛：智能中端

全系标配智能功能，聚焦3000-4000元价位段，该价位段销量占比达70%，重点推进渠道数字化转型，推出“亲子系列”车型。

02

九号：高端智能

研发投入占比超8%，毛利率达28.2%，显著高于行业平均水平，核心优势在于智能化技术与用户体验，线上销量占比超40%。

03

台铃、绿源：差异化

台铃聚焦“长续航”技术，绿源主打“安全耐用”，核心技术包括液冷电机、防篡改电池，目标客群为注重产品耐用性的用户。

04

竞争焦点演变

从单一维度竞争转向技术、渠道、服务的全方位竞争



技术竞争

从单纯的续航、价格竞争，转向智能技术（AI、物联网）、电池技术（锂电、钠电）、安全技术（热失控防护）的全方位竞争。

01



渠道竞争

线上线下融合加速，头部品牌布局“线上引流 + 线下体验 + 即时配送”模式，九号、小牛线上销量占比超 40%，线下渠道向乡镇下沉。

02



服务竞争

后市场成为竞争新战场，头部品牌推出“终身免费保养”“电池以旧换新”等服务，雅迪、爱玛构建全国性维修服务网络。

03

用户需求洞察

客群分化明显，需求个性化凸显，消费决策因素多元



用户画像特征

年龄、性别、场景分化显著，驱动产品细分

01

年龄结构

25-45 岁为核心消费群体，占比达 68.4%，其中 30-39 岁占比最高（35.1%），该群体多为职场人士或家长，注重通勤效率与家庭出行需求。

02

性别分布

女性用户占比达 52.3%，显著高于男性，成为市场核心消费群体，更关注车辆外观设计、车身重量、储物空间及安全配置。

03

细分群体需求

家庭用户注重载人安全与空间，年轻白领注重智能功能与品牌调性，外卖骑手聚焦续航与耐用性，中老年用户注重操作简易与价格。

消费决策因素

安全、续航、价格、品牌为核心，智能化与服务关注度提升

01

核心考量因素

安全配置、续航能力、价格、品牌口碑位列用户购车首要考量因素前四位，分别有 68%、65%、62%、58% 的用户将其作为首要考量因素。

02

价格敏感度

中端价位（2000-4000 元）接受度最高，占比 65%；4000 元以上高端市场增速快，但占比仍较低（19.1%）；2000 元以下低端市场持续萎缩。

03

购买渠道

线下门店仍是主流（占比 72%），用户偏好“现场试驾 + 即时提车”；线上渠道（电商平台、品牌官网）占比 28%，年轻用户线上购买占比超 40%。

分析师声明

负责本研究报告的分析师在本报告中所采用的数据均来自合规渠道，报告的观点、逻辑和论据均为分析师本人研究成果，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

公司声明

本报告的著作权归北京精毕智信息咨询有限公司（简称为“研精毕智”）所有。本报告是研精毕智研究与统计成果，所载的观点、结论

和建议仅代表行业基本状况，仅为市场及客户提供基本参考。

本报告调研方法主要是桌面研究、行业访谈等，结合公司内部逻辑算法，通过定量和定性分析分析，客观阐述行业的现状，科学预测

行业未来的发展趋势。

我们力求报告内容客观、公正，但受到调研方法及调查资料收集范围的局限，本报告所述的观点、数据并不一定完全准确。

本报告版权仅为本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式篡改、复制和发布。如引用、转载需注明出处，且不得

对本报告进行有悖原意的引用和修改。

本研究报告仅供北京研精毕智信息咨询有限公司客户和经本公司授权机构的客户使用，未经授权私自刊载的机构以及其阅读和使用

者
应慎重使用报告，本公司不承担由此所产生的相关风险和责任。