



移动互联网时代下 中国摩托车行业的发展机遇

作者：蔡睿洁, 严瑜慧, 叶宇辰, 张羽歆

目录

简介 | 3

摩托车在未来社会的价值与意义 | 4

当下与未来：消费者需求向多元化方向发展 | 6

转型在即：摩托行业发展进入新纪元 | 8

行业参与者的新机遇 | 11

小结 | 16

附录：调查问卷概述 | 17

简介

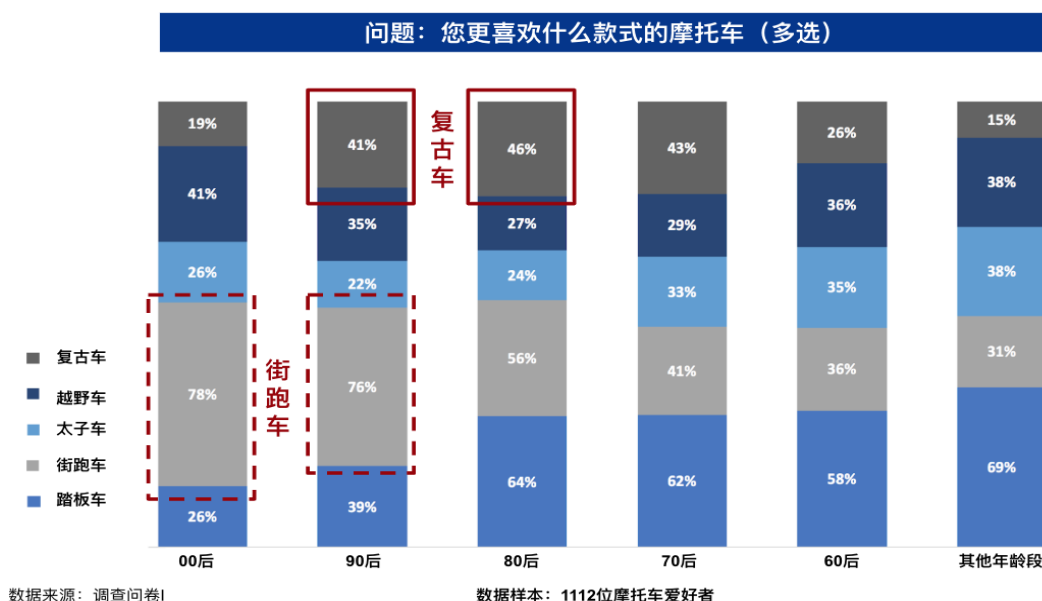
中国摩托业近几年正在承受城市化和禁摩政策带来的下行压力，然而中国消费结构的升级以及消费者需求的多元化为这个行业注入了新的活力。为了使摩托行业得以迈入发展的新纪元，多方行业参与者都应加快转型的步伐，才能赶上中国飞速发展的步伐。

Chris 是独居上海的单身青年，家境不错的他一直是追逐时尚的”弄潮儿”。最近，他的朋友们纷纷在朋友圈和微博上晒出了新买的进口摩托车，他也开始有些心动了。对于拿到机动车驾照的他，考取摩托车的驾照也并非难事，但是上海市区都实行禁摩，驾驶受限让他颇为犹豫。周五的夜晚，他的朋友们在微信上询问他明天来不来参加机车音乐节，在看到几个熟悉的说唱歌手后，他果断地答应了。

第二天，他和朋友们一起开车前往音乐节的场地。在路上，他的朋友们不断地讨论着新加入的几个机车俱乐部的活动。Chris 很想加入他们的讨论，但他对赛事和车型都不了解，只能出神的望着车窗外。很快，郊区到了，上千名群众已聚集在舞台边，他的耳边不断传来引擎轰鸣的响声。开场的机车表演一下抓住了 Chris 的眼球。身穿机车服，头戴盔帽的特技车手做了几个华丽的动作，场外的观众不断尖叫着，热烈的氛围也点燃了 Chris。他已经很久没有体验到出来玩的新鲜感了。音乐节在午夜落幕，他和朋友们坐在回酒店的车上仍兴奋地谈论着今日的所见。回房间之前，他们约好了一起去看下个月的机车赛事。凌晨，Chris 终于疲惫的躺在了床上，他刷起了手机。忽然，他看到列表中唯一的“特别关注”转发了她偶像参加摩托车比赛的微博。他想，可能是时候买一辆机车了。

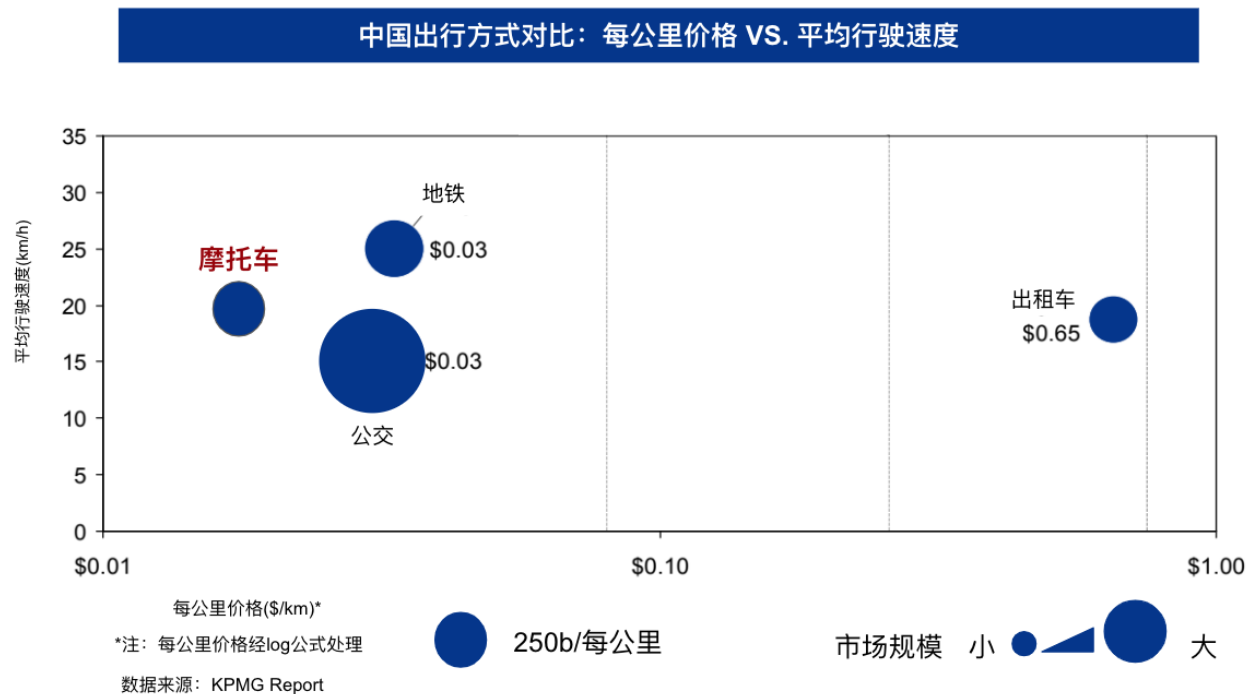
摩托车在未来社会的价值与意义

摩托业：新一轮“用户体验”、“消费升级”的风口



中国正从传统消费转向新兴消费，而摩托车行业的未来消费趋势将有助于中国整体的消费转型。2019年11月，我们面向1112位摩托车爱好者展开调查（详见附录问卷I）询问了他们对摩托车款式的喜好。我们发现，00、90、80后未来消费主力人群对于高端摩托车款式的偏好十分明显。78%和76%的00后和90后表现出了对街跑车的喜爱；41%和46%的90后和80后则表现出了对复古车的喜爱。与其他年龄段所偏好的传统踏板车相比较，这两款车性能更卓越，价格更昂贵，外观更有个性。由此看出，摩托业正在经历消费升级的过渡时期。所以我们认为未来的摩托车消费将切合差异化，个性化，体验化的新型消费结构，成为助推中国经济增长的引擎之一。

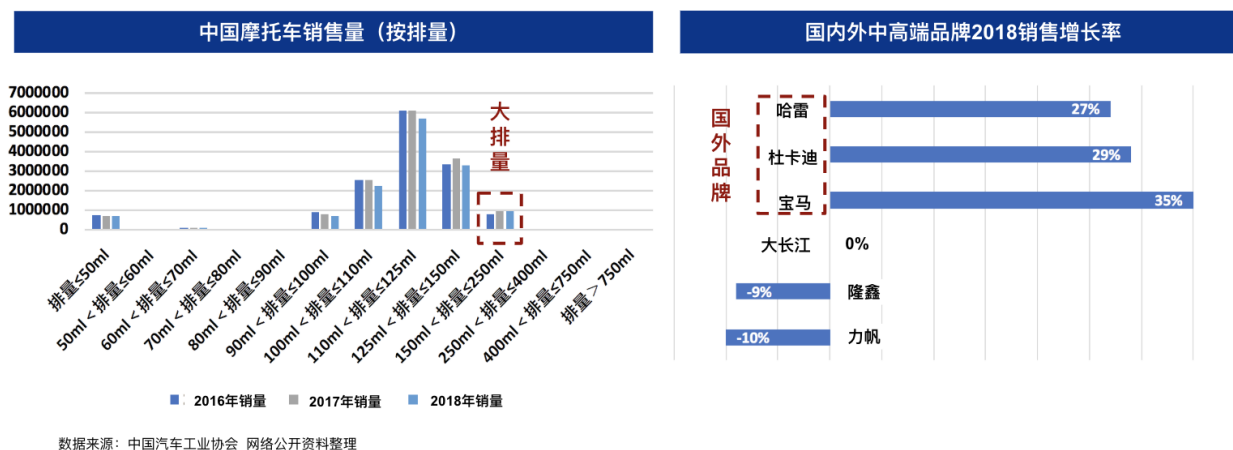
性价比高：两轮出行助力未来



摩托车作为两轮交通工具是一种高性价比的出行选择，在未来将体现出其重大的社会价值。上图展示了目前几种出行方式在中国市场的对比：横坐标代表每公里的价格，纵坐标代表平均行驶速度，圆的直径大小代表了该种交通工具的市场规模大小。通过和其他三种交通工具：地铁、公交、出租车比较，我们发现了摩托车的价格优势，即较低的价格。同时，摩托车的平均行驶速度和出租车相比基本持平，而价格优势明显，体现出了其高性价比的特点。

当下与未来：消费者需求向多元化方向发展

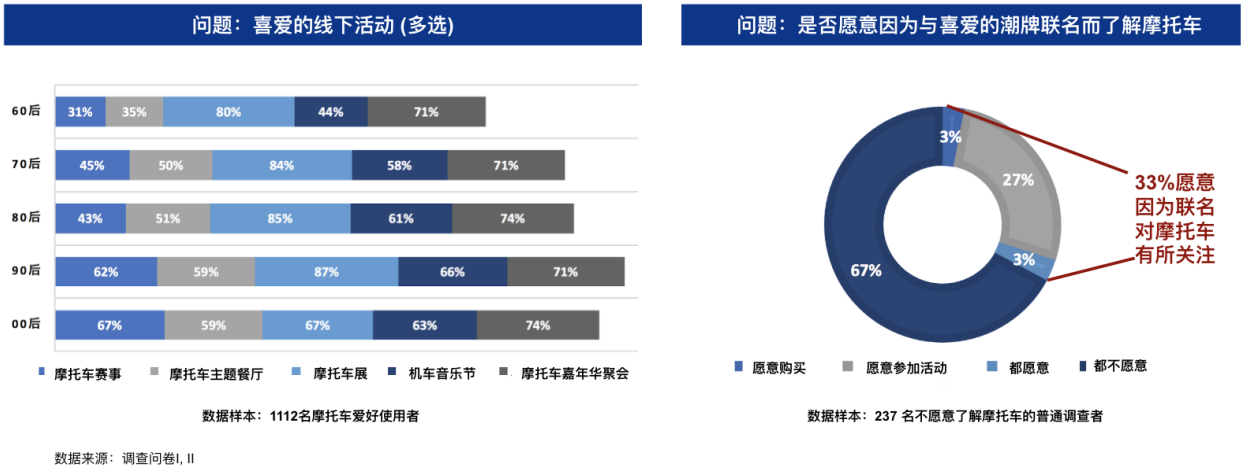
摩托车产品向大排量中高端转型，品牌多元化需求提升



我们对中国国内摩托车近三年的销售量进行了调查统计，从中我们发现，摩托车整车销售的结构正在发生调整，大排量的摩托车，尤其是 150-250 ml 的摩托车的需求有稳定提升。而在这个排量的摩托车通常具有价格较高，质量较好，且具有超越代步工具的一些时尚属性，这说明中国消费这的摩托车购买需求正在向高质量，中高端方向转型。

另外在品牌组成方面我们经过调查发现，国内市场的品牌组成，尤其是中高端摩托车的市场，正在经历国外品牌的激烈竞争，国外的知名品牌，譬如哈雷，杜卡迪和宝马，它们凭借广泛的品牌知名度，先进的设计和制造经验，正在快速打开中国市场，在 2018 年整体中国摩托车市场受下行压力的大环境下，依然获得了稳定的，超过两位数的增长。这充分说明中国国内市场对国外中高端品牌产品的认可度和消费潜在需求是相当强烈的。

摩托车爱好者和普通群体消费体验需求呈现不同特点



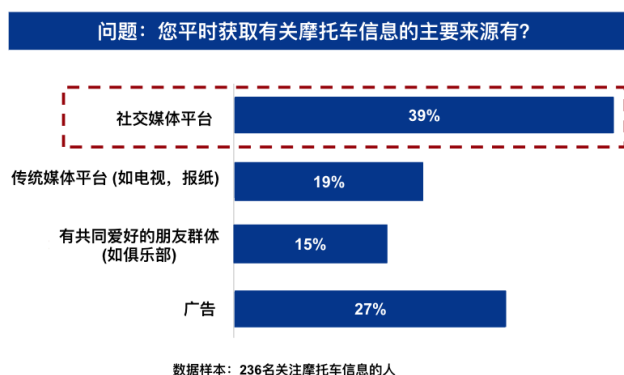
根据我们对摩托车消费者特点的梳理，我们总结出了当下与摩托车消费体验相关联的两类消费者，一类是拥有并使用摩托车的摩托车爱好人群，另一类普通大众人群。经过对两类摩托者消费群体进行分别的调查问卷，数据分析，我们发现，对于摩托车爱好者和使用者来说，它们对社交属性强的线下活动，譬如嘉年华，机车音乐节等的喜爱和需求十分强烈。但即使是对这一部分人群，随着年龄段的不同，其对摩托车的具体消费需求也有所不同，其中最为显著的是 90 后和 00 的消费群体对刺激，时尚属性强的摩托车赛事需求最为强烈，远超其他年龄段。

而在普通群体的问卷分析中，我们发现，人们更愿意因为跨界联名，主题线下活动，等跨界活动去了解摩托车。尤其值得注意的是，在我们问卷中，237 名本不愿意了解摩托车的受访者，有 33%左右的人愿意因为其喜爱的品牌与摩托车跨界联名而去了解关注摩托车，甚至购买与摩托车有关的产品。这充分说明普通人群对摩托车跨界体验消费的需求十分强烈。

转型在即：摩托行业发展进入新纪元

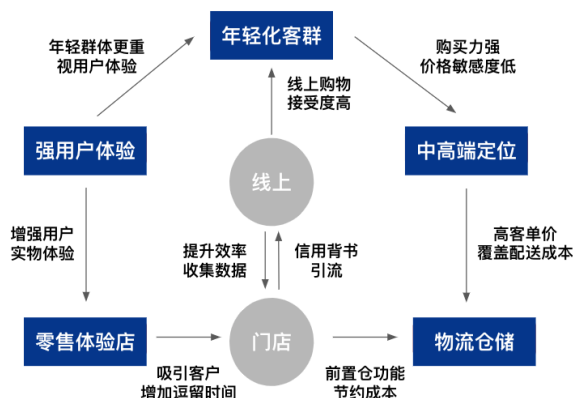
新零售浪潮：以互联网为依托、用户体验为中心

在消费升级与市场需求的驱动下，中国新零售业快速发展。从 2018 年起，新零售市场开始以“腾讯系”、“阿里系”两大阵营站队，传统商超们也积极投入巨头怀抱。企业以互联网为依托，通过运用大数据、人工智能等先进技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，并以用户为中心，对线上服务、线下体验以及现代物流进行了深度的融合。新零售的概念一方面注重以互联网为依托。那么在信息传播如此迅速的今天，不同属性的社交媒体平台为消费者和用户提供实时更新的信息。我们面向 489 位大众消费者进行调查，筛选出 236 名关注摩托车信息的人。其中，39% 的人主要通过社交媒体平台获取有关摩托车的信息。由此，不难看出大众对于互联网和社交媒体平台的依赖性。另一方面新零售以消费者和流量为中心的发展趋势越来越明显，从内容、形式和体验上更好地满足消费者的需求。此外，随着线上线下零售店的不断融合，两者各方面差距将会不断缩减，在这种背景之下商品价格、购物体验以及产品质量都将得到大幅的提升。消费者得到的将是更加专业的服务、以及更加优质的产品。



- 互联网发展使社交媒体成为大众主要的信息获取渠道

数据来源：调查问卷II, 阿里巴巴新零售报告



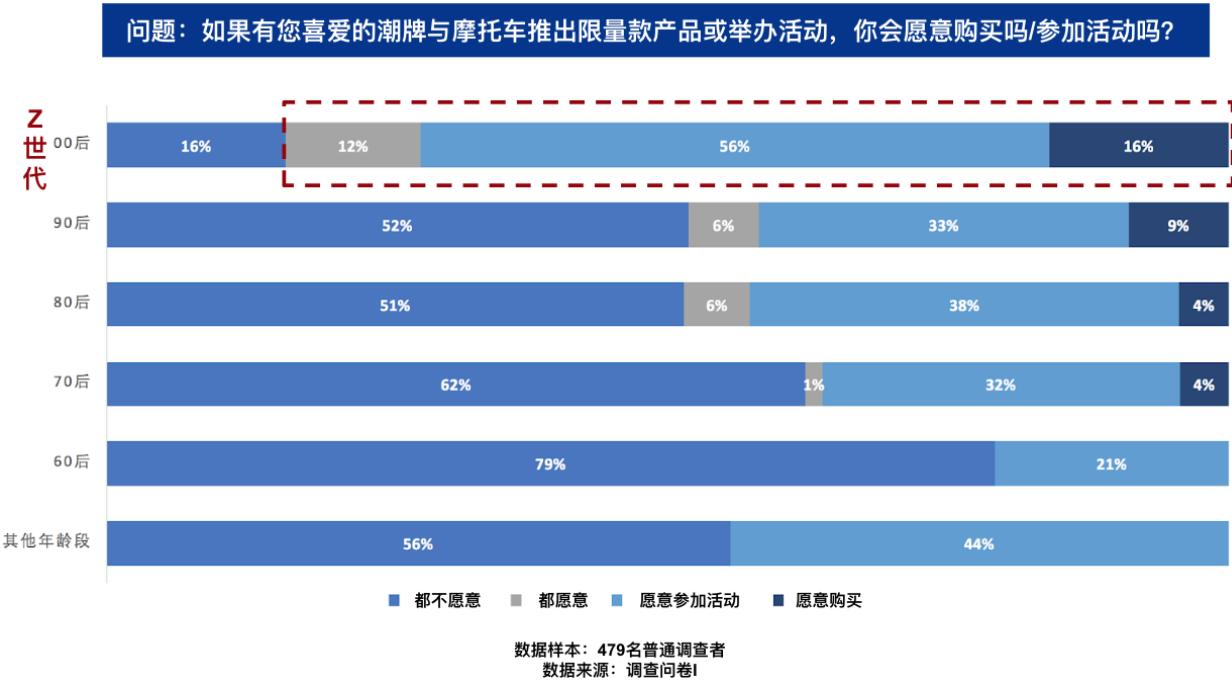
- 商品的生产、流通与销售过程进行以用户为中心的升级改造

随着产品升级，休闲娱乐产品增加，2019 年摩托车企业的营销由大型企业传统代理批发模式向批发和专卖店加俱乐部的组合模式转变。生产和销售个性化产品，如大排量摩托车，不再是简单地针对产品，而是在卖一种生活方式，形成一种新的生态。与此同时，电

商供应链环节的日益完善，消费者多样化的消费需求得到了满足。过去，人们一直关注摩托车本身，而今后大家关注的不仅于此，还包括相关的服装、配饰等一系列产品，以及“互联网+”的生活方式。用户对于电商购物的关注也从单一商品的性价比，逐渐往商品品质和丰富度方面转移，这也给今后高端摩托车带来一种新的生态。另外，摩托车企业与大型电商平台的有效合作，将助力服务渠道的信息化。除了仓配体系外，电商平台全面的服务渠道、庞大的用户人群、以及强大的数据分析和营销能力能够帮助企业更精准地触达消费者，更加有效地拓展市场范围，并且通过更好地洞察消费趋势，帮助企业制定经营战略和未来规划。

跨界联名：提升大众认知度，吸引 Z 世代的潜在消费者

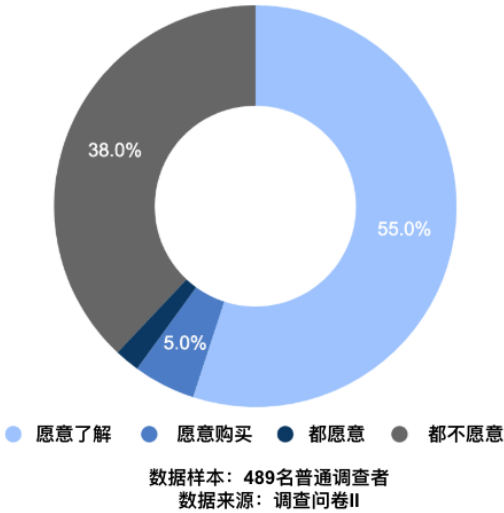
在商业信息发达，跨界概念风生水起的今天，各个品牌为了拓展客户群体，打开知名度，都尝试了许多跨界联名的营销模式。而摩托车的许多国际一线大牌也尝试了这一概念并成功吸引了消费者的注意。譬如早在 2012 年奔驰 AMG 就联合 DUCATI 推出过一款 Diavel AMG 特别版摩托车，之后的 2015 年，其又与 MV Agusta 共同推出的 MV F3 800 AMG。而在 2018 年，铃木 SUZUKI 联合百事推出的全球限量 25 台的。



通过我们的调查研究，摩托车与其他品牌的跨界联名通常具有限量，高价，群体壁垒高等特点，大部分是玩车人和品牌爱好者的内部狂欢。虽然通过炒作营销，摩托车品牌的认知广度可能得到了部分提升，但由于其产品特征的独特性，颇高的价格壁垒，其吸引新客户群体（联名品牌客群）购买的目的并不能得到很好实现。因此，我们认为其衍生产品的联名更加吸引普通群体的注意。根据我们对 489 位大众消费者特点的梳理，00 后中 84% 的人群愿意购买产品或参加联名活动，比例相对其他人群较高。我们认为，这反映了 Z 世代群体对跨界联名活动的高涨热情。对于 Z 世代人群的定义其实就是在 20 世纪 90 年代后期到 2000 年后出生的青年人。处在这个年龄段的他们容易被酷炫有趣的品牌所吸引，喜欢个性化的产品。如今，第一代的 Z 世代已完成大学学业并进入劳动力市场，摩托车本身就能彰显个性，若加入跨界联名的理念定将吸引更多年轻人的注意，助力摩托车行业未来的发展。

前沿技术快速发展，为安全出行保驾护航

问题：如果现在推出安全性能高的智能摩托车，您会愿意了解/购买吗？



现代信息科技的快速发展将强有力的提高摩托车的安全性。通过梳理对普通群体的调查结果，我们发现摩托车的安全性是多数潜在用户最为关注的问题。因此，我们在问卷中询问了受访者对安全性能高的智能摩托车的态度，得到有 62% 的受访者的态度是愿意购买或愿

意了解或都愿意。基于消费者对安全性的关注，我们借鉴了前沿科技在汽车行业的应用，提出了以下几点建议：

1) 提升产品的安全性：

实时掌控损耗，数据云自动优化摩托车性能

2) 提升驾驶的安全性：

引入智能应急技术，智能获取周边信息辅助车主驾驶

3) 参与建设智慧城市：

引入智能物联，加强摩托监管防盗，完善道路交通管理

行业参与者的新机遇

制造商：加大科研投入，提升核心竞争力

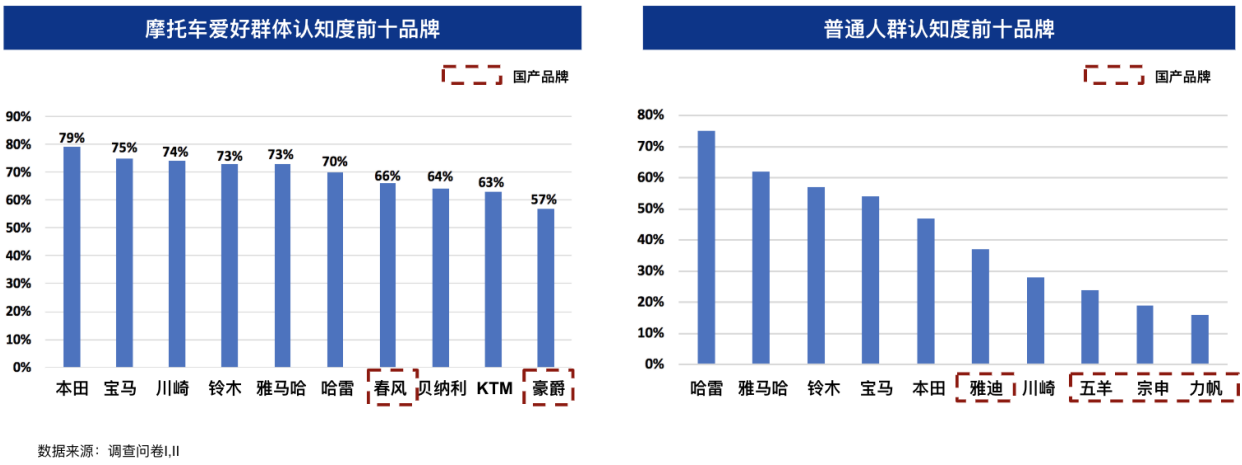
	中国传统摩托车制造商	未来3-5年新型摩托车制造商
技术	<ul style="list-style-type: none">• 发动机等核心技术缺失• 装备和技术严重依赖进口	<ul style="list-style-type: none">• 科研团队自主开发，核心技术本土化• 拥抱5G，“智能制造”，将制造技术与新一代信息技术（物联网、大数据、云计算）结合• 大规模定制的生产模式
产品	<ul style="list-style-type: none">• 生产中低端摩托为主• 产品结构单一	<ul style="list-style-type: none">• 制造升级：生产大排量高端摩托车为主• 多元化的产品结构• 安全性能升级，多维度的摩托车衍生品
商业模式	<ul style="list-style-type: none">• 管理信息化，智能化程度低• 处在产业链低端• 国际高端品牌的代工厂	<ul style="list-style-type: none">• 工厂、企业一体化智能信息管理• 高端制造，高利润率• 与国际品牌战略合作，互利共赢

数据来源：网络公开资料整理

我们畅想了未来 3-5 年摩托制造商和目前传统制造商的对比。我们在技术，产品，和商业模式上进行梳理，推测未来的制造商在技术上要加大自主开发，把握 5G 浪潮，将生产与信息技术深度结合，向智能制造升级。在产品上，未来制造商将以生产大排量高端摩托车为主，拓展开发衍生产品，提高产品安全性。在商业模式上，未来的摩托车厂商将加强管理的信息化智能化，且由于品牌建设是长期积累的过程。制造商在短期内应以和国际品牌战略合作为手段，提高核心竞争力。

制造商：抓紧品牌建设，提升消费群体认知度

从消费群体的角度来看中国本土品牌的制造商，我们认为，除了生产技术本身的相对落后，国内品牌销售的主要的症结在于，品牌的知名度较低，尤其是在普通大众消费人群中的品牌知名度低。



在问卷中，我们分别对摩托车爱好者和普通大众消费群体进行了品牌认知度的多选调查。经过统计，我们发现，在摩托车爱好者群体认知度前十的品牌中，国外品牌和国内品牌的认知度相差不大。但是在普通群体认知度前十的品牌中，国外品牌的认知度远超国内的品。这充分说明了国内品牌要想在竞争愈加激烈的摩托车市场中吸引更多消费者，并最终完成购买力的转化，首先要做得是要加强在大众消费群体中的品牌建设。

零售服务商：利用摩托车强社交属性，创造新商业模式

摩托车不但是经济方便的代步工具，现在更多的转变为一种社交娱乐的生活方式。现在有越来越多的人将摩托车作为激情、自由、勇敢、个性的象征，符合新一代年轻人对于个性化的追求。因此，我们认为摩托车有着很强的社交属性。对于其他的行业参与者，零售服务商们，例如各大摩托车企业，我们认为应该把握住摩托车这一属性，创造新的商业价值，开展一系列的线下社交活动，例如，摩旅文化节、主题餐厅和摩托车俱乐部等。对于摩托车爱好者，潜在的消费者，和大众群体来说，这样的线下活动为他们提供了结识同

好的新社交渠道，对于摩托车企业来说，举办各种各样的活动也有助于建立他们的品牌和
企业形象，拓展自己的服务范畴，从而为其带来更多忠诚的消费者。

国内摩托车监管现状：多地禁限摩，管理不足

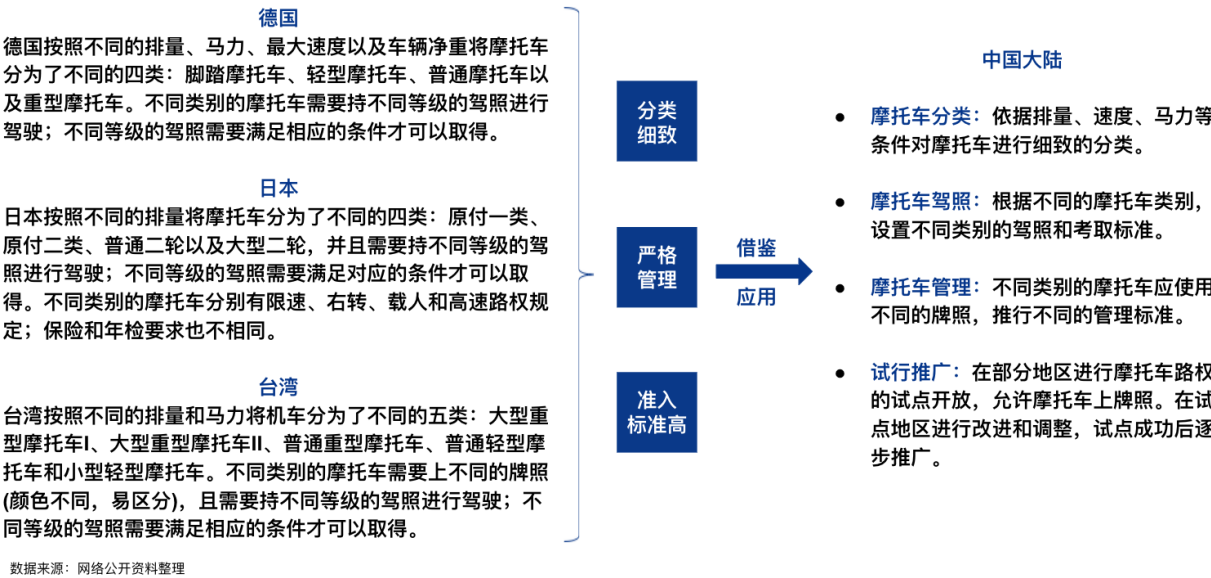
实施禁摩令的城市汇总

- **全面禁止上牌**：北京、天津、昆明、宜宾、绵阳、德阳、福州、宁波、广州、中山、珠海、沈阳、丹东、大连、岳阳、张家界、徐州、南通、无锡、苏州、石家庄、唐山、秦皇岛、郑州、新乡、南阳、林州、焦作、安阳
- **拍卖拍照或入城证**：上海、成都、杭州
- **限制上牌**：玉溪、曲靖、海口、南宁、温州、宜昌、钟祥、扬州
- **部分地区禁止上牌**：重庆、宁波、深圳、烟台
- **限制部分车辆上牌**：鞍山、武汉、襄樊、南京、常州、张家口、洛阳
- **禁止上路**：厦门
- **暂停整顿**：衡阳

数据来源：天风证券研报、网络公开资料整理

我国目前在多地施行禁摩令或限摩令，对摩托车的发展十分不利；在摩托车管理方面，我国仍处于初级阶段，很多管理条例有待完善。比如目前对摩托车分类不够细致，仅按照最大设计车速和最大排量将摩托车划分为(电动)摩托车和(电动)轻便摩托车两类，(电动)摩托车类别中没有更细致的分类；其次，对驾照管理也不严谨：目前国内仅有 D、E、F 三种驾照，分别可以驾驶普通三轮摩托车，普通两轮摩托车和轻便摩托车。由于摩托车没有更加细致的分类，驾照的分类与摩托车的分类不完全一致，使得驾照管理不够严谨；除此之外，考取驾照的准入门槛较低：摩托车驾照的考取标准和机动车类似，不同类别的摩托车都只用进行同一测试。各地的测试标准不统一，部分地区科三阶段没有单独的考试和培训，与科二一起进行。

监管者：借鉴其他地区治理方法，优化本国管理



由于目前国内的摩托车管理不够完善，我们认为监管者可以借鉴其他地区的摩托车管理方法，在此基础上对本国的管理进行优化。通过对德国、日本、台湾这三个摩托车保有量较高、管理相对成熟的地区进行分析，我们发现了三个共性。首先，他们对摩托车的分类都很细致，依据排量、马力等标准将摩托车分成 4~5 类；其次，他们对摩托车的管理都很严格和严谨，不同类别的摩托车需要不同的驾照才可以驾驶，同时也有不同的交规、载人规定，保险和年检的要求也不同等等；除此之外，他们考取驾照的准入标准也相对较高，不同类别的摩托车驾照对年龄和驾龄都有不同的要求，大排量的摩托车有更高的准入标准。参考和借鉴这些管理方法，我们希望管理者能够改变对摩托车的态度，从之前的“堵”——对多数城市禁限摩，转向“疏”——在部分地区进行试点开放，调整和修改管理方法，随后再逐步推广。

政策鼓励引导摩托经济健康发展，助力经济转型



通过对近些年来摩托车相关政策的梳理，我们发现从政策方面来看，国家在鼓励和引导着摩托车的发展。从税收方面，小排量的摩托车一直有税收优惠——免征消费税；从投资方面，政策逐步取消了对外资的限制，并将摩托车及其相关产品纳入了鼓励外商投资的目录中；除此以外，排放标准的提高也将引导摩托车向绿色出行方向发展；跨省异地检验政策的出台也使摩托车使用者的生活更加方便。

小结

中国摩托车行业近几年在‘禁摩’政策的影响下销量增长疲软。但我们也看到，在‘新零售’，‘新科技’，‘新商业模式’崛起的当下，中国摩托车的消费结构，消费需求正在发生巨大的转变。我们的白皮书就由此变化为切入点，探讨了转型新风口下，中国摩托车行业的种种新机遇。

我们认为摩托行业在未来社会存在巨大价值。摩托车消费的结构化变化，切合了中国以“用户体验”和“消费升级”为核心的经济转型。同时，与其他交通工具相比，摩托车在出行成本和效率上具有显著优势。那么，摩托车行业将如何在未来社会中发挥其价值呢？我们认为，摩托业的发展需要顺应消费者需求的变化和相关行业中出现的新热点，从而迈入新的纪元。在消费者调查中，我们发现消费者需求正向着大排量和中高端方向转移，同时对品牌多元化的需求持续提升；摩托车爱好者和普通群体对消费体验也有着不同的需求。因此，摩托行业应当根据消费者的需求向多元化的方向发展。相关行业涌现的新浪潮，也为摩托业进一步发展指明了新的方向：新零售的出现，强调了线上线下用户体验一致性的重要；跨界联名的兴起，为提升国产品牌的知名度提供了新的可能性；前沿技术的快速发展，提高了摩托车出行的安全性。对于行业参与者来说，如何具体把握社会各方面的变化是未来摩托业发展的重中之重。我们对此提出以下建议：制造商应该加大科研投入，提升核心竞争力；经销商应当抓紧品牌建设，提升消费群体的认知度；而对于其他行业参与者（创业者）来说，应把握摩托车的强社交属性，探索新的商业模式，创造“新物种”。同时，我们建议政府作为监管者，应借鉴发达国家（地区）的科学治理方法，优化本国的摩托车管理，从“堵”到“疏”，试点开放。政策上的鼓励将有助于摩托经济健康地发展，从而反哺中国经济转型。

附录：调查问卷概述

调查问卷 I

调查对象：摩托车用户与爱好者

样本数量：1112 人，其中男性占绝大多数，女性仅占 4%

调查对象的年龄：主要集中在 70 后，80 后，90 后三个群体，分别占比 27.16%，35.61%，26.08%

调查对象的常住城市：主要集中在一线城市 287 人，新一线城市 248 人，二三线城市 240 人，四五线城市 139 人

调查问卷的问题：除性别、年龄、收入、常住城市等基础问题外，主要围绕摩托车品牌、摩托车的作用、摩托车的监管和以摩托车为核心开展的活动展开

调查问卷 II

调查对象：摩托车潜在用户

样本数量：489 人，其中男女比例较为均衡

调查对象的年龄：主要集中在 90 后，该问卷主要针对 90 后在校学生以及家长

调查问卷的问题：除性别、年龄、收入、常住城市等基础问题外，主要围绕摩托车品牌、对摩托车的兴趣和了解、摩托车的安全性和以摩托车为核心开展的活动展开