

深耕全品类，赋能全场景！

爱玛以硬核实力领跑行业发展新周期！

近年来，中国电动两轮车行业正迎来一场深刻而系统的结构性变革。政策层面，新国标全面落地，推动产业从粗放式增长走向规范化、标准化发展；市场层面，消费边界持续扩大，用户需求从单一代步向家庭出行、休闲娱乐、商用运营、个性潮流等多场景延伸；渠道层面，终端门店迫切需要更丰富、更具竞争力的产品结构，以提升盈利能力和增强用户粘性、抵御市场波动；产业层面，全球化进程不断提速，中国电动两轮车产品凭借完整供应链、成熟技术体系等优势，加速走向世界舞台。

在多重变革叠加之下，行业早已告别单品爆款就能吃市场的时代，单一品类、单一赛道的企业难以支撑长期增长，只有构建全品类、全场景、全价值链的战略布局，才能在新一轮竞争中占据主动、赢得未来。

作为行业龙头企业，爱玛始终以战略远见引领行业方向，在深刻洞察行业趋势、用户需求与渠道痛点的基础上，坚定推进全品类战略布局，不断丰富产品库，逐步拓展电动自行车、休闲三轮、高端智能电摩、商用车等多元领域，同时持续强化核心三电系统、电机电控等关键零部件自研能力，形成整车与核心部件协同发展、市场多维突破、国内与国际市场双线布局的发展格局。依托完整的产品矩阵、硬核的技术实力、强大的渠道网络和持续升级的品牌价值，爱玛不仅实现了自身规模与效益的稳步增长，更以全品类领跑者的姿态，推动整个行业迈入高质量发展的全新周期。

一、行业变革浪潮下，全品类布局成为龙头企业必然选择

当前电动两轮车行业的发展逻辑，已经从过去的规模扩张、价格竞争，开始转向价值竞争、品质竞争和生态竞争。消费市场边界不断打破，用户不再满足于基础代步功能，家庭出行、老年休闲、外卖配送、景区租赁、园区通勤、个性化改装等细分需求快速崛起，单一产品无法覆盖日益多元的使用场景。与此同时，终端经销商面临客流减少、复购率低、利润空间收窄等现实压力，迫切需要提供覆盖不同价位、不同场景、不同人群的全品类产品，实现“一客一店”向“一店多品、一品多效”转变，提升门店综合盈利能力。从产业发展规律来看，头部企业必然走向全品类、全产业链布局，通过产品矩阵的广度与深度，构筑竞争壁垒，巩固市场地位，抵御行业周期波动。

与此同时，全球化为中国电动两轮车品牌打开了全新增长空间。海外市场对于电动两轮车的需求持续旺盛，不同国家和地区在法规标准、使用习惯、道路环境、消费偏好上差异显著，只有具备全品类研发、制造与供应能力的企业，才能快速适配全球不同市场需求，实现

规模化、可持续的海外拓展。在这样的行业大背景下，爱玛的全品类布局，并非简单的产品扩充，而是基于用户、渠道、市场、全球化四维需求做出的长期战略选择，是企业从产品制造商向全场景出行服务商升级的必经之路。

面向2026年及更长远的未来，爱玛确立了全新品牌定位——以“让出行充满热爱、风格与无限可能”为愿景，矢志成为“全球智能与可持续出行的美学风向标”。而其全品类战略，正是支撑这一愿景落地的核心路径，通过覆盖全场景的产品供给、持续创新的技术支撑、不断升级的美学设计与可持续发展理念，为全球用户提供更优质、更多元、更具风格的电动出行体验。

二、四大产品矩阵成型，爱玛构建全场景出行生态版图

依托对市场需求的深度理解和前瞻布局，爱玛已经形成覆盖新国标电动自行车、休闲三轮、高端智能电摩、商用车四大核心品类的完整产品矩阵，四大板块各司其职、协同发力，共同构成爱玛全品类领跑的坚实基础，实现对民用消费、家庭休闲、高端潮流、商业运营等全场景的全覆盖。

新国标电动自行车作为爱玛的核心基本盘，始终占据行业领先地位。在新国标全面实施背景下，爱玛提前完成产品迭代升级，推出元宇宙系列、小金豆、酷领、棒棒糖、F2 Lite等一系列爆款车型，覆盖潮流、通勤、实用等多样需求。爱玛始终坚持以更高标准打造产品，在安全性能、续航能力、操控体验、人性化设计上持续升级，搭载智能科技，优化储物空间与驾乘舒适度，将代步工具升级为有温度的出行伙伴。凭借齐全的合规车型、可靠的产品品质和广泛的渠道覆盖，爱玛持续巩固“新国标首选”的用户心智，为全品类战略提供稳定的规模支撑与现金流保障。

休闲三轮是爱玛开辟的重要增量赛道，也是爱玛重新定义细分品类的标杆领域。爱玛跳出传统三轮车“货运工具”的定位，开创休闲电动三轮车品类，被权威机构评定为“休闲电动三轮车开创者”，奠定了在细分赛道的绝对领军地位。针对家庭出行、老年休闲、短途代步等场景，爱玛推出乐维系列、乐臻系列、摩登系列等爆款产品，以汽车级设计理念、更高安全标准、更舒适驾乘体验，推动休闲品类去低端化、去工具化，实现产品价值全面升级。休闲业务不仅成为爱玛增长更快的业务板块之一，更带动整个细分赛道走向规范化、品质化发展，成为企业重要的第二增长曲线。

高端智能电摩与时尚潮流车型，承担着爱玛品牌向上、价值升级的重要使命。通过打造高端产品序列，爱玛持续突破行业价值天花板，将汽车级技术、智能系统与时尚美学融入两轮出行，推

出零际这个独立品牌，以豪华配置、智能科技和极致性能，重塑高端电动两轮出行标准。同时，爱玛坚持时尚与科技双轮驱动，通过IP联名、年轻化设计、智能功能普惠，满足年轻用户对个性、颜值、智能的多重需求，不断强化“时尚+科技”的品牌标签，拓展高价值用户群体，提升品牌溢价能力。

爱玛马赫作为爱玛旗下独立商用车品牌，正式开启爱玛在B端市场的战略新征程。针对即时配送、生活服务、旅游租赁、政企定制四大商用蓝海赛道，爱玛马赫以“10大确定性”为核心，打造专业、可靠、高效的商用车型矩阵，主打“天生满载”“天生巨能装”等特性，基于骑手与商用场景的真实需求研发，覆盖轻载、中载、重载全场景。依托爱玛强大的技术沉淀与供应链能力，爱玛马赫系列产品具备强动力、长续航、高可靠、易维护等优势，配合“骑手之家”终端体系及全生命周期服务方案，爱玛马赫从单纯卖车转向提供全链条运力解决方案，实现C端稳固、B端突破的双轮驱动格局，为爱玛开辟出全新增量空间。

四大产品矩阵相互支撑、互补协同，让爱玛实现从城市到乡村、从个人到家庭、从民用消费到商业运营、从基础代步到高端潮流的全场景覆盖，彻底摆脱对单一品类的依赖，形成多引擎增长格局，也为全球渠道合作伙伴提供更丰富的盈利选择，构筑起行业内难以复制的产品生态壁垒。

三、核心技术全栈自研，为全品类战略筑牢硬核支撑

全品类布局的背后，是强大的技术自研能力与产业链掌控能力作为支撑。爱玛坚持核心技术自主可控，持续加大在电机、电池、控制器等关键零部件的研发投入，不断推进从整车设计到核心部件的全链条自研自产，以技术创新赋能全品类产品升级，推动行业从同质化竞争走向技术壁垒竞争。

在电机自研领域，爱玛电机实现里程碑式突破。爱玛电机自研电机1000万台里程碑下线，用时两年建成两大生产基地、12条智能生产线，成为行业电驱系统自研自产的标志性事件。面对行业电机同质化、创新不足、可靠性偏低等痛点，爱玛坚持自主研发路线，累计申请电机及控制器专利30项，其中19项获得授权，实现硬件年度迭代、软件多次升级，持续推出全新迭代产品。爱玛建立高于行业标准的轮毂电机企业标准，通过全流程质量管控和产业链协同，保障电机产品一致性与稳定性，为新国标车、休闲三轮、马赫商用车、高端电摩全品类产品提供强劲、高效、可靠的动力力核心，真正掌握电驱系统核心话语权。

在电池领域，近期爱玛正式发布独立品牌金标电池，将电池业务提升至集团核心战略高度，以独立品牌姿态切入千亿级电动车电池后市场，打造企业第二增长曲线。国内电动两轮车保有量持续增长，电池替换需求庞大，但长期存在市场散乱、品质参差不齐、翻新电池泛滥等问题，用户对安全、耐用、可靠的电池需求迫切。爱玛金标电池定位“全球电动车电池品质标杆与信赖之选”，以“为全球用户，严选好电池”为价值主张，推出金标1号、金标2号、金标3号三大系列产品，覆盖普惠、主流、高端全市场需求。金标电池具备长续航、长寿命、长质保、超温域、超动力、超安全六大核心优势，依托爱玛严苛品控体系和完善服务网络，采用“整车配套+存量替换”双轨模式，形成“新车带电池、电池促新车”的良性循环，既为用户提供更安心的能源解决方案，也为渠道开辟持续盈利的后市场业务，推动电池后市场走向品牌化、标准化、服务化。

从电机千万台量产下线，到金标电池独立品牌发布，爱玛完成了电驱、能源两大核心系统的关键布局，彻底打通“整车+核心部件”产业链。技术自研不



仅提升了全品类产品的性能与品质，更增强了成本控制能力、供应保障能力和产品差异化能力，让爱玛在激烈的市场竞争中始终掌握主动，为全品类战略落地提供源源不断的技术动能。

四、战略定力锚定方向，全品类领跑重塑行业发展格局

全品类布局不仅是产品层面的拓展，更是爱玛在战略、渠道、服务、运营体系的全面升级。爱玛以坚定的战略定力，持续推进全品类落地，同时通过渠道赋能、服务升级、政策支持，让全品类产品真正触达终端、惠及用户，实现厂商共赢、持续增长。

2026年，新国标加速行业洗牌，中小品牌加速出清，市场呈现头部集中、寡头竞争格局，行业竞争主线从价格转向价值与差异化、智能化持续普惠，即时配送、休闲三轮等细分赛道保持高速增长，全球化成为头部企业必争之地。基于这一判断，爱玛深刻把握行业发展趋势，明确提出全品类、智能化、国际化三大核心战略：持续深化全品类布局，巩固新国标车基本盘，深耕高端潮流玩、商

用马赫、休闲三轮三大增量品类，不断拓宽产品边界，挖掘细分市场红利。

在行业全新发展周期，爱玛的全品类布局，不仅是企业自身的发展选择，更深刻影响着整个电动两轮车行业的发展方向，推动行业从单品竞争走向系统竞争，从价格竞争走向价值竞争，从国内竞争走向全球竞争。

通过四大产品矩阵全覆盖，爱玛打破了传统行业的品类边界，将电动出行从个人短途代步，延伸至家庭休闲、商业运营、高端潮流、全球出行等更广阔领域，拓展了行业发展空间，提升了产业整体价值。在爱玛的引领下，行业不再局限于低价内卷，而是转向研发创新、品质提升、服务优化、品牌升级的高质量发展路径，推动更多企业重视技术自研、产品细分与用户体验，加速行业优胜劣汰，提升整体产业竞争力。

作为行业龙头，爱玛始终履行社会责任，在新国标落地、产品安全升级、绿色可持续发展等方面发挥标杆作用，以高于行业的标准要求自身，推动产业规范化发展。同时，爱玛坚持全球化布局，

以全品类产品矩阵进军国际市场，将中国轻出行技术、品质与美学传递至全球，践行“全球智能与可持续出行的美学风向标”的品牌定位。

面向未来，爱玛将继续坚守“以用户为中心，以奋斗者为本，坚持长期艰苦奋斗，坚持自我批判”的核心价值观，持续深化全品类战略布局，不断迭代产品矩阵，强化技术自研、升级渠道服务、加速全球化进程。在个人出行、家庭出行、商用出行、全球出行等领域持续创新，以更丰富的产品、更领先的技术、更具风格的设计、更可持续的方案，让出行充满热爱、风格与无限可能。

从电动两轮车制造商，到覆盖全品类、全产业链的全球轻出行领军品牌，爱玛以全品类布局筑牢领跑根基，以技术自研构筑核心壁垒，以战略远见引领行业方向。在全新的行业发展周期中，爱玛将继续以全品类领跑者之姿，推动中国电动两轮车行业迈向更高质量、更可持续、更具全球影响力的新未来，在全球市场书写中国品牌的创新与辉煌。



市场地位声明

爱玛

全球电动两轮车领先品牌

(按2015/1/1-2025/3/31累计销量计)

来源：弗若斯特沙利文（北京）咨询有限公司上海分公司；基于对全球电动两轮车行业的研究，按2015/1/1至2025/3/31期间各品牌累计销量计；电动两轮车指电动自行车、电动摩托车等以电池作为唯一或辅助驱动的两轮车产品；于2025年6月完成调研。

SINCE 1961
FROST & SULLIVAN
沙利文
2025年6月
FS-2025-MPC-706306

*本文件仅作为所承载结论之市场研究报告中的核心要素展示，非宣传推广画面。

爱玛

累计赋能 共赢未来

选品新 品质佳

爱玛金标电池

为全球用户 严选好电池

爱玛

休闲电动三轮车 开创者*

来源：iMedia Research（艾媒咨询）基于中国休闲电动三轮车行业相关产品上市流通时间对比分析的结果确认。于2025年12月完成调研。电动三轮车是指由电力驱动的具有三个车轮的摩托车。本研究仅限于通用日常出行代步休闲场景的电动三轮车。统计数据不含港澳台地区。