

2025年全球及中国全地形车行业报告： 全地形车品牌加速出海，中国制造能 否重塑全球休闲越野新格局？

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
(精华版)

报告标签：出海、越野、休闲、北美、全地形、海外布局

撰写人：马天奇

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。



观点摘要

近年来，全地形车（ATV）行业迎来新一轮发展机遇。随着全球户外运动和休闲娱乐需求增长，ATV市场规模持续扩大，特别是在北美、欧洲等成熟市场表现活跃。2024年，中国ATV制造企业凭借产品性价比优势和技术创新能力，在国际市场份额稳步提升，出口规模创历史新高。本土品牌通过差异化定位和智能化升级，逐步打破国际品牌在高端市场的垄断格局。

本报告深入分析全球及中国ATV行业发展现状，重点研究了市场规模变化、品牌竞争格局及中国企业出海战略。通过对产业链布局、技术创新趋势及消费需求特征的系统分析，探讨了中国制造商如何把握全球化机遇，实现产业升级。报告同时对未来市场增长潜力、技术发展方向以及中国品牌国际化路径进行了前瞻性判断，为行业参与者制定发展战略提供决策参考。

✓ 全地形车发展概述：从本田US90到现代电驱，ATV/UTV/Go-kart三大类型演进

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 and 低成本等显著优势。

✓ 全地形车全球市场格局：北极星领跑、中企快速崛起，出口高度集中化

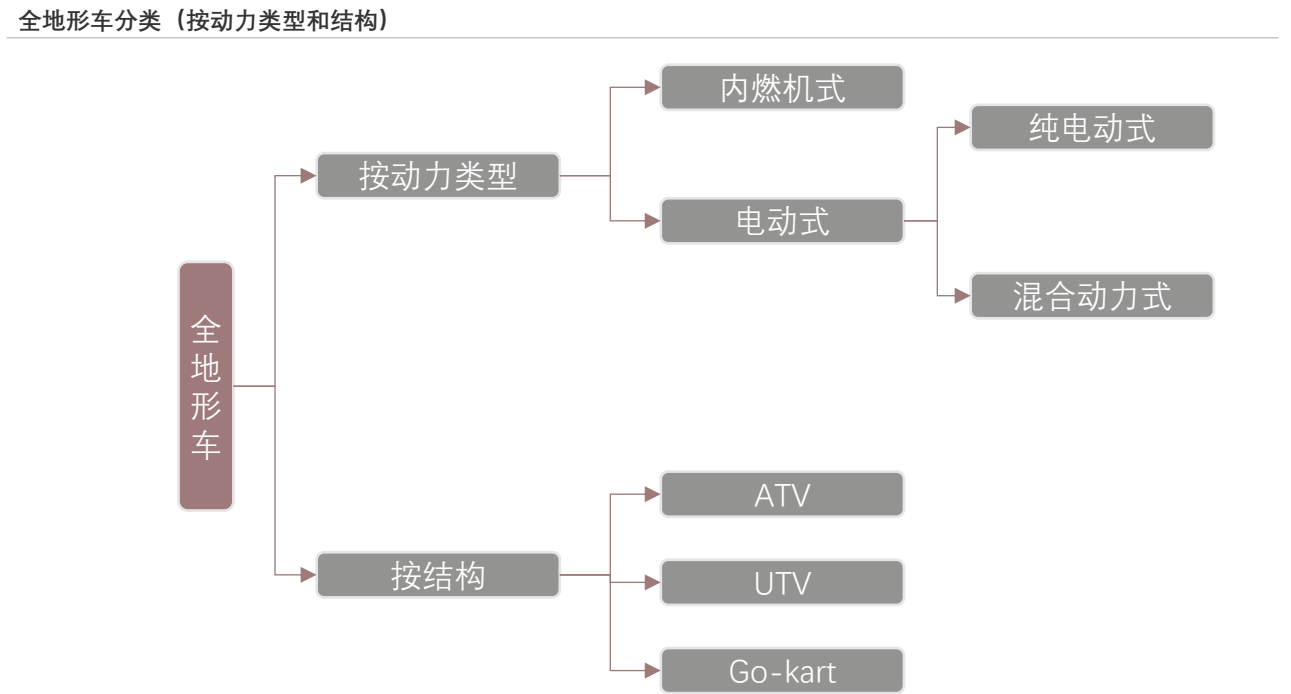
全球全地形车市场经过50年发展，形成了以北极星为首（37%）、传统美日厂商（54%）及中国制造商（8%）三足鼎立的竞争格局。中国企业凭借高性价比和差异化策略，将产品95%以上外销，出口规模从2018年的10.25万辆、2.58亿美元增长至2024年预计的48.73万辆、12亿美元。其中，行业龙头企业占据72.62%的出口份额，前四大企业集中度高达97.08%，显示出高度集中的市场特征。

✓ 全地形车市场趋势：全球转向C端消费，中国市场规模持续扩张

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。

■ 精华摘要

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）



■ 国标体系下的产品类型及应用领域

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

■ 精华摘要

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			低速大扭矩状态电动驱动占有“优势”			经济性&低维护		
对比项	某品牌12kW扁线电机	800cc发动机	参数	某品牌12kW扁线电机	800cc发动机	指标	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)	峰值扭矩	140Nm 0-2,500rpm	82Nm 4,500-6,500rpm	日常维护	仅需检查线束 (2年/次)	每500km换机油，每2000km清空滤
排放	零排放	CO ₂ 220g/km + NO _x 0.15g/km	20km/h扭矩输出	138Nm (直接输出)	48Nm (需降档)	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)
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	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)	经济性	电费成本约0.3元/km	油费成本约1.2元/km (92#汽油)
			高效区间	0-3,500rpm (效率>92%)	3,000-7,000rpm (热效率35%)			

■ 电驱全地形车技术优势：高性能、强适应、低维护的全方位领先

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°C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。

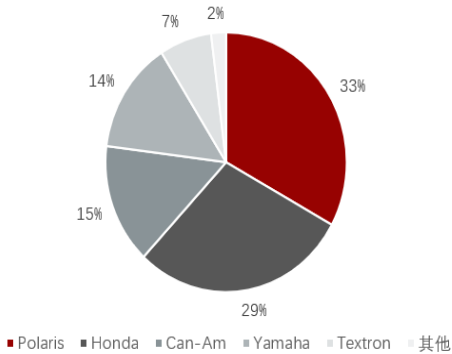
来源：瀚赛动力，头豹研究院

■ 精华摘要

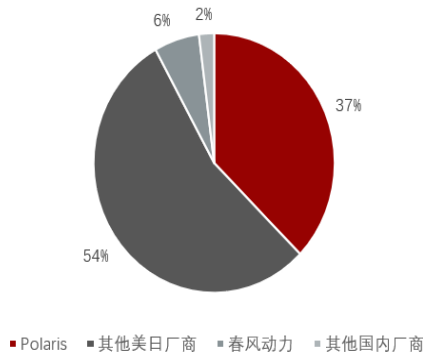
全球ATV市场从1971年发展至今，已从日系品牌主导演变成为Polaris领跑（37%）、传统美日厂商整合（54%）及中国制造商崛起（8%）的集团化竞争格局

国内外柔直工程发展趋势

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



■ 从日美主导到多元格局，中国制造商异军突起

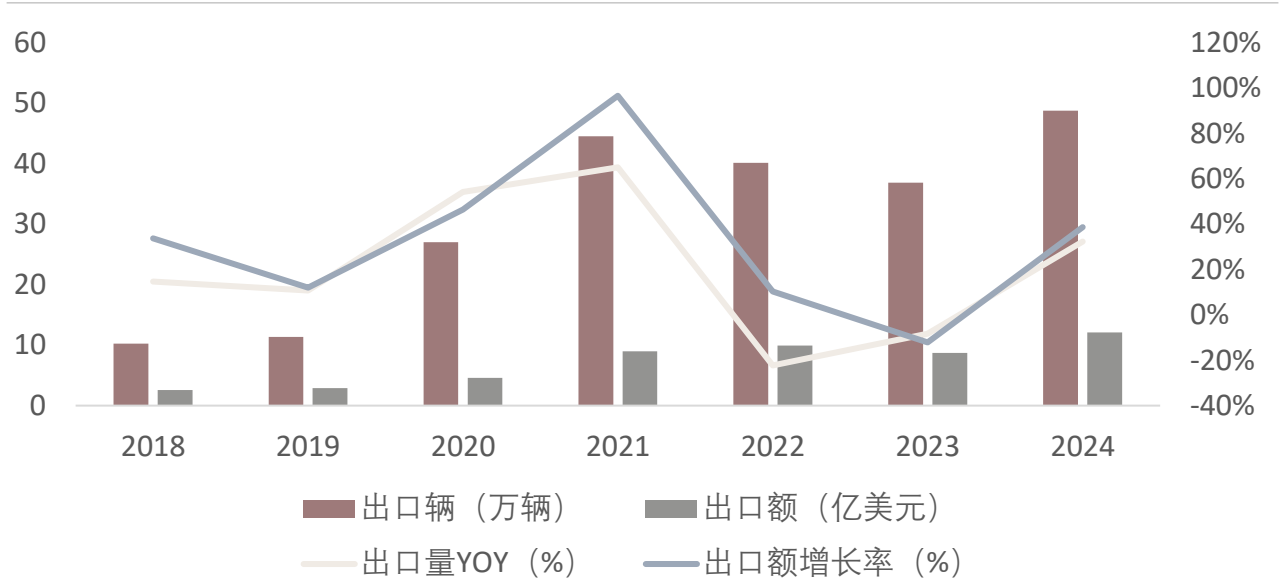
全球ATV行业的发展历程和市场格局变化可谓跌宕起伏。从历史演进来看，1971年Honda率先将ATV引入美国市场，随后Yamaha、Kawasaki和Suzuki等日本制造商迅速跟进，在北美市场奠定了重要地位。1985年，美国本土企业Polaris的加入，以及后续ArcticCat和庞巴迪等北美企业的陆续进场，推动了行业进入蓬勃发展期。纵观2018-2023年的市场格局演变，呈现出显著的结构变化。作为行业龙头的Polaris不仅保持了市场主导地位，其份额更从2018年的33%提升至2023年的37%，彰显了其持续增强的产品竞争力。与此同时，市场经历了明显的整合趋势，2018年时Honda（29%）、Can-Am（15%）、Yamaha（14%）、Textron（7%）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。

来源：Statista，鲲轮天下，春风动力，头豹研究院

■ 精华摘要

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



■ 中国ATV产业格局：出口主导型增长，内销潜力待释放

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

■ 精华摘要

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%

■ "一超多强"态势

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。

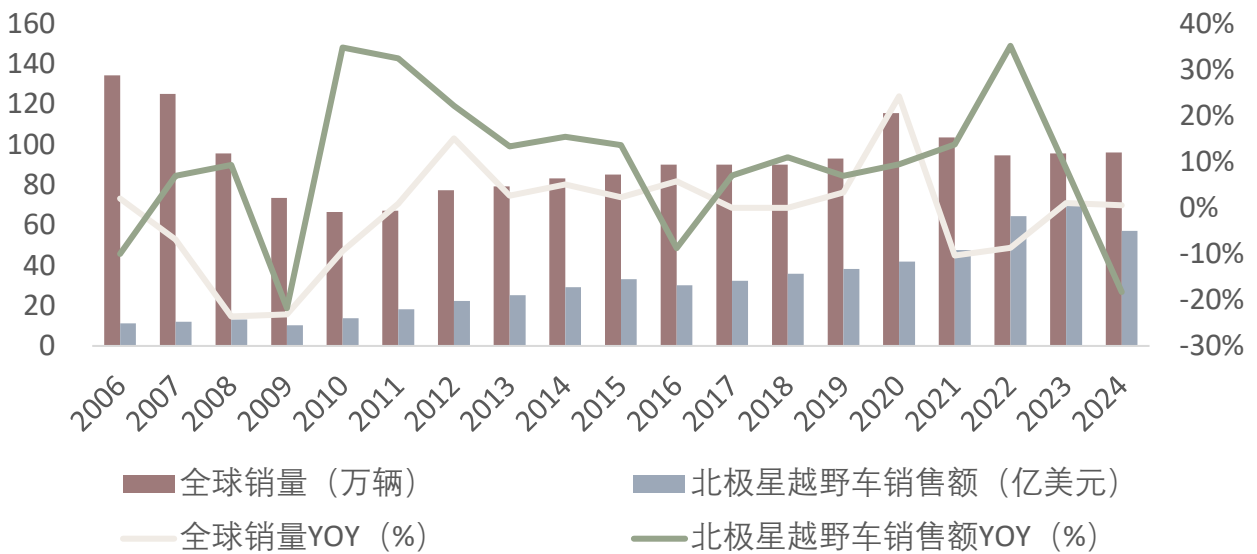
纵观春风动力2014-2024年的市场表现历程，其出口占比总体在65%-75%的区间内波动，展现出较强的市场竞争力和稳定性。具体来看，公司在2014年就已确立了73.33%的较高市场份额，随后经历2015-2016年的短暂下滑，市场份额降至65.70%的相对低位。但公司通过持续的产品创新和市场开拓，市场地位不断提升，并在2019年达到阶段性高点74.38%。虽然在2020年受全球疫情影响一度降至64.55%的低点，但公司凭借强大的产业链优势和快速的市场响应能力，迅速实现反弹，并在2022年创下74.28%的历史新高。

来源：春风动力，头豹研究院

■ 精华摘要

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

■ 借鉴北极星的制胜之道：战略前瞻引领转型，创新驱动打造护城河

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 and 售后服务体系，并通过数字化转型提升渠道运营效率。

来源：Polaris，头豹研究院

■ 精华摘要

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

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

■ 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

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。

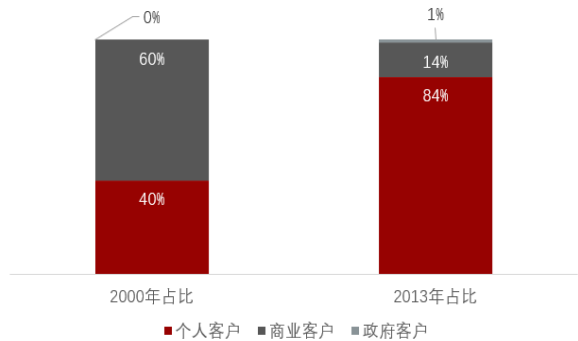
来源：Wind，公司公告，头豹研究院

■ 精华摘要

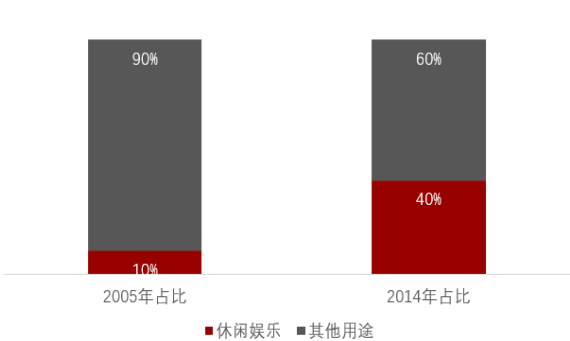
全地形车市场由商业客户主导转变为个人消费主导，同时休闲娱乐用途占比从2005年的10%提升至2014年的40%，呈现出明显的B转C趋势和可选消费品属性

全地形车消费属性

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



■ ATV市场十年嬗变：从商用工具到个人休闲，消费属性日益凸显

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

■ 精华摘要

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



■ 千禧世代崛起，多元化趋势渐显

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。

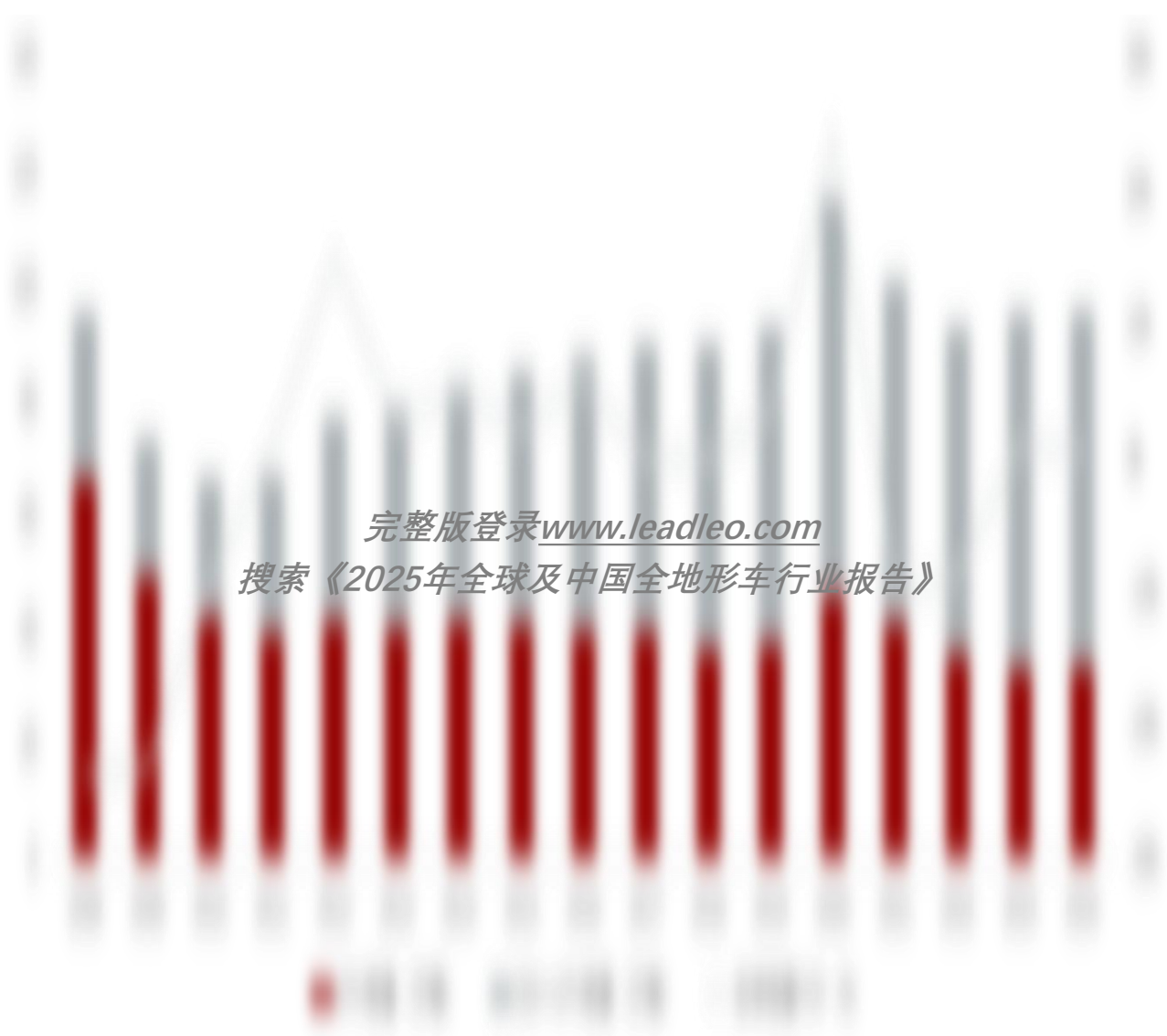
来源：Polaris，头豹研究院

■ 精华摘要

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

从2008年至2024年，全地形车市场结构经历重大转型：传统ATV销量从66.5万辆下滑至34万辆，而SSV和UTV品类则从29万辆增长至62万辆。这一转变在2014年达到拐点，SSV+UTV销量（41.3万辆）首次接近ATV（41.9万辆），反映了市场从注重个人驾驶体验的专业用途，向追求多功能性、舒适性和社交性的多元化应用场景转变。随着消费升级和户外文化普及，SSV和UTV将继续引领行业发展，而传统ATV则通过细分定位维持专业市场份额，推动行业从单一运动工具向户外生活解决方案转型。

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）



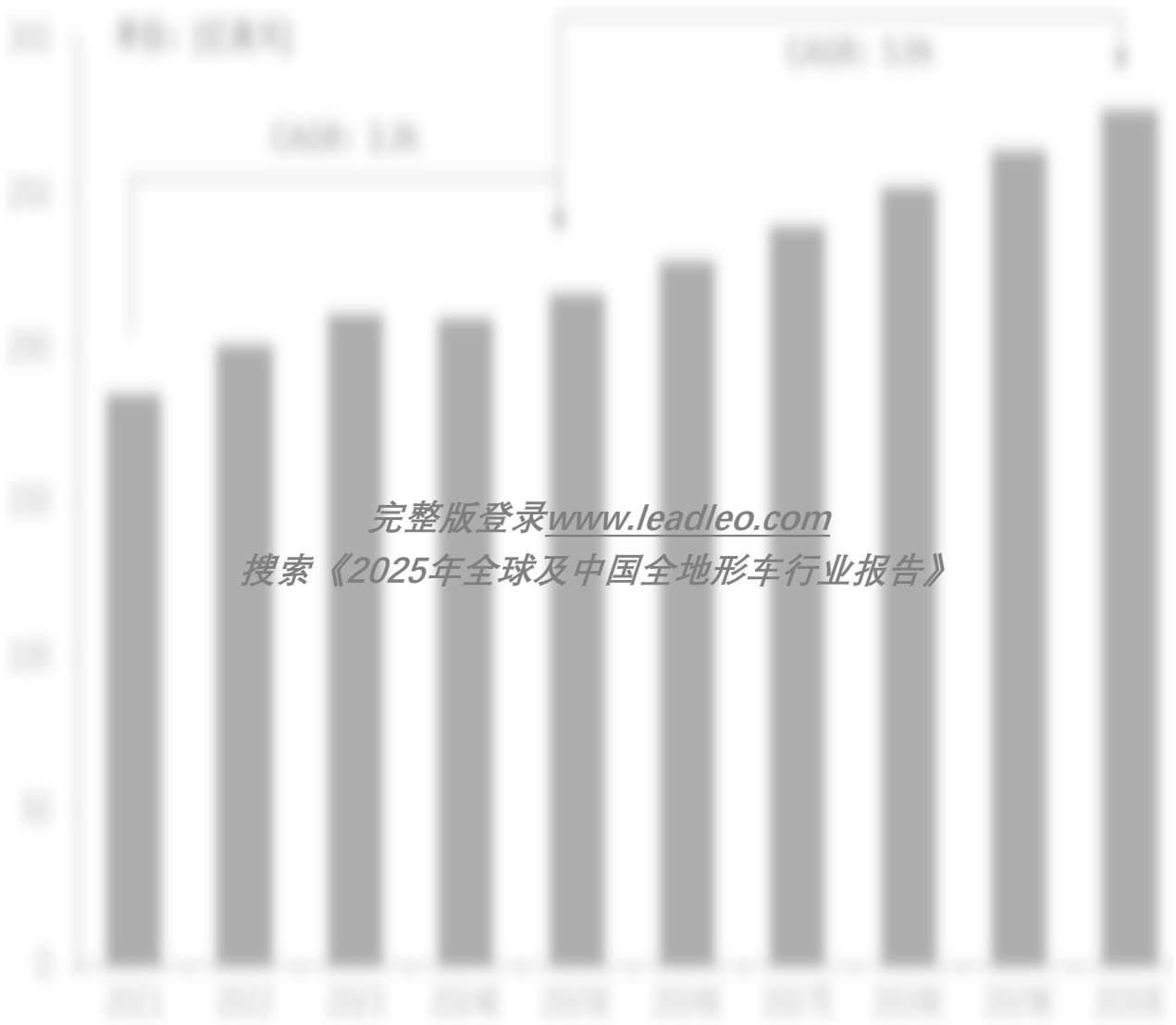
来源：Polaris，头豹研究院

■ 精华摘要

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

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。

全球全地形车市场规模，2021-2030年预测



完整版登录www.leadleo.com
搜索《2025年全球及中国全地形车行业报告》

来源：Polaris，头豹研究院



未完待续

下篇正在进行中

若您期待尽快看到下篇报告或对下篇报告的内容有独到见解，头豹欢迎您加入到此篇报告的研究中。相关咨询，欢迎联系头豹研究院工业研究团队

邮箱：

sharlin.chen@leadleo.com

18129990784

完整版研究报告阅读渠道：

- 登录www.leadleo.com，搜索《2025年全球及中国全地形车行业报告：全地形车品牌加速出海，中国制造能否重塑全球休闲越野新格局？》

了解其他汽车整车制造系列课题，登陆头豹研究院官网搜索查阅：

- 2024年中国无人驾驶商用车应用分析
- 2025年中国MPV行业概览
- 2023年天然气重型卡车行业概览
- 2024年轿车行业概览
- 2023年中国多功能乘用车行业概览
- 2022年中国重型卡车行业概览
- 2023年卡车行业概览

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，持续跟踪532个垂直行业的市场变化，已沉淀超过100万行业研究价值数据元素，完成超过1万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。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。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 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。本文所载的资料、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，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹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。

头豹业务合作

数据库/会员账号

可阅读全部原创报告和
百万数据，提供数据库
API接口服务

定制报告

行企研究多模态搜索引
擎及数据库，募投可研、
尽调、IRPR等研究咨询

定制白皮书

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

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

市场地位确认

对客户竞争优势进行评
估和调研确认，助力企
业品牌影响力传播

行研训练营

依托完善行业研究体系，
帮助学生掌握行业研究
能力，丰富简历履历

报告作者



陈夏琳
首席分析师
sharlin.chen@leadleo.com



马天奇
行业分析师
Kareem.ma@leadleo.com

业务咨询

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



商务咨询与深度合作

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



FROST & SULLIVAN

沙利文

诚邀

2025沙利文新投资大会

第十九届沙利文全球增长、科创与领导力峰会
暨第四届新投资大会

THE 19TH FROST & SULLIVAN GROWTH, INNOVATION AND
LEADERSHIP SUMMIT AND THE 4TH NEW INVESTMENT EVENT

2025年8月27日-28日 中国·上海
August 27th-28th, 2025, Shanghai · China

2025年9月2日 中国·成都
September 2nd, 2025, Chengdu · China

开幕倒计时

期待与您再度携手
共赴增长之旅、共创美好明天

大会咨询热线：021-3209-6800 转 8672

大会咨询邮箱：gil@frostchina.com