

从田间地头到欧美庄园 国产电动两轮、三轮车海外爆单

中经记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“倒车，请注意”这句国人耳熟能详的提示音，如今正回荡在美国农场、欧洲老街、东南亚集市，成为海外社交平台的热门

梗。谁也未曾预料，昔日深耕国内城乡街巷、田间地头，作为平民代步、短途运载主力的电动两轮车、三轮车，会走红全球市场，掀起一场出海热潮。

海关数据显示：2025年，我国

电动两轮车全年出口量超过2670万辆，出口额达68.29亿美元，同比稳步攀升。2026年第一季度出口约720万辆，同比增长68.2%。

实际上，热潮之下，中国头部电动车企业早已预判大势、布局

全球。雅迪相关负责人告诉《中国经营报》记者：“中国电动车走红是全球化的必然结果。电动化是全球交通出行的长期趋势，雅迪2007年便在行业之先开启国际化征程，多年来持续深耕海外

市场。产品研发、渠道建设、供应链布局，都是雅迪面向长远的战略投入，行业热点只是加速发展的外部助力。”

不只雅迪深耕海外市场，绿源集团相关负责人也告诉记者，绿源

海外市场目前已正式跨越“产品出口”阶段，全面跃迁至“能力出海”与“生态出海”的新阶段。“目前，我们已向全球输出涵盖高速电摩、运动E-bike、换电两轮车及电动三轮车等全场景出行产品矩阵。”

“三蹦子”火速出圈强势出海

海外社交平台上中国电动三轮车的走红，本质上是全球消费者对绿色出行方案的认可。

国产电动三轮车与两轮车的全球爆火，始于一场无心插柳的短视频传播，接地气的生活场景与文化反差感，让“三蹦子”率先在海外社交平台破圈。时间回拨至2024年年底，一位美国博主给公公买了一辆中国电动三轮车当圣诞节礼物，独特的中文倒车提示音迅速在网上出圈。

记者注意到，流量红利直接传导至产业端，不少海外经销商顺着社交平台线索奔赴国内无锡、徐州等电动三轮车核心产区批量订货，国内多家厂商海外订单短期内大幅增长。

电动三轮车已不再局限于海外发展中市场，正成长为全球短途微出行赛道里具备确定性的增长板块。雅迪相关负责人表示：“海外社交平台上中国电动三轮车的走红，本质上是全球消费者对绿色出行方案的认可，也让世界进一步看到了中国制造的实力与性价比。”

但流量归流量、生意归生意，短视频带来的热闹能不能变成持续的订单，这才是产业链上所有人真正盯着的事。在雅迪的全球化布局中，两轮与三轮的协同效应已十分清晰。雅迪相关负责人告诉记者：“电动两轮车是我们的基本盘，承担搭建品牌认知、铺设渠道网络、夯实市场根基的核心作用，市场体量、用户基数与增速均处于领先地位。电动三轮车则定位为

重点新兴增量赛道，凭借精准的场

景需求保持较高增速，是雅迪全球

化的新增长曲线。”

为了把短期的线上热度转化为长期的品牌竞争力，雅迪也布局线上线下多元传播渠道。雅迪相关负责人告诉记者：“在品牌传播层面，我们已经搭建了覆盖Facebook、Instagram、TikTok等海外社交平台的媒体矩阵，会将这波‘三轮破圈’的网红热度，转化为系统化、常态化的品牌内容，向全球用户展示中国电动车的设计、品质与科技实力。同时，我们持续高频参与全球各大行业展会，包括广交会、肯尼亚新能源展、巴西圣保罗新能源展、意大利米兰展等，根据各国法规规划展出两轮和三轮等主力产品，线上线下联动，强化品牌认知。”

值得注意的是，落到产业端来看，这波海外线上流量热度向实体订单的商业转化，比市场最初想象得更扎实。金彭集团相关负责人告诉记者，“倒车，请注意”这类短视频热潮，确实是国产制造出海的一个现象级事件，对金彭品牌在全球范围内的认知度提升有显著作用。“这一波热度为我们在非洲、东南亚市场带来了明显的线索增长和询盘量提升，尤其在电动三轮车和高性能电摩品类上，本地运营商和经销商的合作意向变得更为主动和强烈。”

金彭集团上述负责人进一步告诉记者，金彭国际目前正处在

从“贸易出海”向“品牌与本土化

运营”全面转型的关键跃升期。

“我们的海外业务已连续多年保持强劲增长，2025年及2026年上半年，海外市场已成为集团增长的核心引擎，销售规模和利润贡献持续扩大。”

依托海外市场多年经营积淀，金彭对电动两轮、三轮车型实行差异化海外运营策略。金彭集团上述负责人表示：“电动三轮车是我们海外的‘压舱石’，其定位是商用领域的生产资料，目标客群是出租车司机、小商贩、物流配送员等专业用户，核心诉求是‘耐用、能赚钱、回本快’。而电动两轮车则定位为大众化的个人智能出行终端，客群覆盖范围更广，从城市通勤白领到学生、外卖骑手，其核心诉求是‘时尚、智能、性价比’。因此，两轮的运营策略更偏向于品牌直营、线上引流和社交媒体种草，与三轮的‘B端渠道代理’模式形成互补。”

各大电动出行品牌也借海外短视频红利加紧完善海外运营体系、深耕本土化建设，绿源集团相关负责人表示：“（公司）2025年新进入7个海外市场，累计进入国家超过80个，海外营收同比增长高达38.6%。近期网络热度对品牌在部分新兴市场的询盘量产生了阶段性提振，但其转化为持续订单仍需要本地化服务网络的有效支撑，这也是绿源重点推进的方向。”

定制化破解全球出行难题

“三蹦子”出海背后，是深度契合海外细分市场场景的“定制化革命”。

各国路况、气候、法规与出行需求差异巨大，一款产品卖全球的粗放模式早已行不通。

针对不同的海外市场，企业均推出专属适配产品，绿源集团上述负责人直言：“不同区域市场的挑战各有侧重：欧洲对碳足迹、安全标准要求严苛；东南亚高温多雨且用户对补能效率敏感；非洲及部分拉美市场路况复杂、售后网络薄弱。单一产品打全球

的逻辑已走不通。”

为应对全球市场的差异化需求，绿源打造了一套本土化定制解决方案，上述负责人表示：“绿源的解法是‘中国研发或供应链+全球化设计+本地运营’。2026年5月，绿源在欧洲、亚洲、非洲同步揭牌六大海外创新中心，核心功能不是销售，而是本地研发、工程验证、供应链整合与商业模式的探索。例如，针对欧洲环保需求，我们推出了全生命周期碳排放极低的一体压铸镁合金车型；针对东南亚，则通过换电柜与租赁模式深耕本地化等。核心思路是将验证成熟的技术或服务平台拆解为可组合的模块，根据本地需求快速组合最优方案。”

这种“一区一策”的思路在产业链上体现得淋漓尽致。金彭集团相关负责人向记者详细阐述了其“一国一策”的定制策略。以非洲市场为例，针对高温、多尘、非铺



深耕城乡的国产电动三轮车加速走向海外。

本报资料室/图

装路面的特点，其为商用电摩开发了加强型摩托车车架，并配备了快充/换电方案，解决运营车辆的耐用性与续航焦虑。货运三轮则强化底盘与运动件，并开发了适应长途重载的大功率、长续航版本。

再以欧洲市场为例，上述负责人表示：“我们首先确保所有产品100%符合EEC严苛认证标准。在功能上，针对用户对品质、舒适性和安全性的高要求，增配了倒车影像、蓝牙音响、更符合人体工学的座椅及减震系统，并优化了内饰质感，满足家庭用户的全天候出行需求。”

记者注意到，从整体战略与品类定位来看，不同的企业形成了各自的打法。雅迪相关负责人告诉记者，在出海的全品类产品中，电动两轮车更加聚焦城市中短途通勤，主打灵活便捷的个人出行；电动三轮车则侧重农用载货、商业运营、家庭代步，主要覆

盖家庭人群、务农群体、集市商贩、载客从业者。依托电动两轮车多年搭建的线下渠道，目前海外千家品牌门店已同步陈列、销售电动三轮车。“未来三年，海外销售网点继续拓展，我们将延续‘两轮铺路、三轮加速’的协同模式，借助现有渠道与售后网络，快速完成三轮产品的市场渗透。”

雅迪同样推行因地制宜的产品改良方案，上述负责人告诉记者：“我们针对不同区域进行精准优化。面向北美农场的车型，强化车架强度与货箱容积；面向南美乡村的车型，升级爬坡动力与长续航能力；面向非洲商用的两轮车，加长坐垫，加大置物货架，支持多人乘坐，续航更长，并标配换电系统，适配高频运输需求。针对南亚、东南亚多雨高温环境的三轮产品，我们加装防雨帘、车载风扇，同时优化脚踏和刹车区域材质，适配当地出行习惯。”

电动两轮、三轮车出海热背后：标准碎片化、低价内卷难题待解

中经记者 夏治斌 石英婧 上海报道

相关数据显示，2025年我国电动两轮车出口量2670万辆，出口额68.29亿美元。2026年第一季度出口720万辆，同比

增长68.2%。“倒车，请注意”的海外爆火，被视为这一轮增长的重要推手。

流量的潮水终将退去，服务网络、合规能力和本地化运营，才是决定这场出海能走多远的基本

面。雅迪相关负责人向《中国经营报》记者直言：“网络热度终会褪去，但真正解决全球中短途出行需求、绿色环保且高性价比的中国出行产品与品牌，拥有长久的生命力。”

记者注意到，绿源集团也把社交平台的温度当作检验本地化服务能力的压力测试。绿源集团相关负责人告诉记者：“近期网络热度对品牌在部分新兴市场的询盘量产生了阶段性提振，但其转

化为持续订单仍需要本地化服务网络的有效支撑，这也是绿源重点推进的方向。”

更值得关注的是，热闹背后，行业需要冷静审视当下现状。一方面，海外不同国家、地区法规体

系各自独立，车辆限速、重量、安全、环保等要求差异大，合规成为企业出海的一道难关；另一方面，赛道涌入者多，低价竞争侵蚀行业利润，也拉低了中国制造的外口碑。

全球标准碎片化抬高出海门槛

合规认证是电动两轮、三轮车出海的一大门槛。放眼全球市场，不同国家和地区针对电动两轮、三轮车的法规要求大相径庭，标准碎片化已经成为所有出海企业必须直面的首要难题。

布局海外市场的企业均深有体会。雅迪相关负责人表示：“全球各国路况、出行习惯和法规政策差异显著，电动车行业一直面临标准碎片化的难题。比如欧盟限速45km/h，印尼则允许70km/h，巴西则对车辆重量有特殊限制，各地准入要求和技术规范各不相同。”

上述负责人称：“面对这种情况，雅迪始终秉持以用户为中心，先深入

调研当地使用场景、用户痛点、气候特征和法规要求，再做定向本土化定制。我们采用‘模块化平台+区域化适配’的研发模式，将核心三电技术统一标准化，仅在功能配置、外观细节上适配区域需求，从而把新品的全球认证周期从18个月压缩至6个月，有效降低了合规成本与研发投入。”

“在应对全球标准碎片化、助力行业规范化发展方面，雅迪形成了成熟打法。”上述负责人进一步告诉记者：“一方面，我们主动参与各国行业标准研讨，输出中国多年积累的电动出行技术经验与产业链能力，协助当地建立合理、完善的行业

规范；另一方面，我们坚持全球品质统一，以高标准产品树立行业标杆，拒绝为迎合低价市场而放宽安全与质量要求。”

不仅仅是雅迪，在拓展海外市场的过程中，法规壁垒同样是金彭集团面对的核心挑战之一。“出海之路绝非坦途。”金彭集团相关负责人向记者坦言：“全球各区域法规与准入门槛复杂，从欧盟的EEC、EPA认证到各国的关税政策与进口限制，合规成本高、周期长。”

针对各地法规差异，金彭集团打造专属海外研发体系，公司上述负责人告诉记者：“我们的海外产品

研发体系，核心是‘市场需求驱动+前置预防式研发’。我们在总部设有专门的国际产品线团队，并在一线市场（如巴基斯坦、土耳其、泰国、坦桑尼亚等）派驻了产品经理和技术专家，形成‘一线洞察—快速论证—全球研发—本土化适配’的敏捷闭环。研发工作遵循‘法规先行、场景定义、平台化开发’的原则，确保从源头解决‘水土不服’的问题。”

绿源集团则结合不同区域的法规与环保要求定制产品，欧洲市场对碳足迹、环保指标要求严苛，企业针对性研发一体压铸镁合金车型，从材料层面满足当地的ESG与合规要求。

跳出这个泥潭，我们坚定不移地走‘价值竞争’之路，其核心就是从‘卖产品’升级到‘提供全球短途出行解决方案’。这并非一句口号，而是通过三个维度的‘一体化’来实现：一是‘本土化制造’一体化；二是‘品牌与渠道’一体化；三是‘服务与生态’一体化。”

以“本土化制造”一体化为例，上述负责人称：“通过在泰国、埃塞俄比亚、土耳其、罗马尼亚等地进行CKD/SKD组装，我们不仅规避了高额关税，降低了物流成本，更关键的是将生产线前置，能够更灵活地响应本地市场，从产品定制到后市场服务，都实现了深度绑定。这不仅增强了我们的成本控制力，也构筑起竞争对手难以复制的本地化‘护城河’。”

全链条布局增强经营韧性

如今海外电动两轮、三轮车出行赛道竞争日趋激烈，只依靠单一车型、简单出口的模式很难抵御市场冲击。头部企业一方面丰富品类产品矩阵，分摊市场需求波动风险；另一方面加速搭建全球化、本地化全产业链体系，用产能、渠道、服务的全球布局进一步增强海外经营韧性。

雅迪的海外布局印证了上述发展思路，其相关负责人称：“雅迪的出海早已跳出单纯的产品出口模式，形成了产品、供应链、品牌、服务一体化的全链条出海格局。2025年，雅迪海外市场同比增长40%；2026年第一季度，增速进一步提升至70%以上，增长势头强劲。”

持续走高的海外业绩得益于完善的全球化落地布局。上述负责人称：“在布局方面，截至2025年年底，我们在越南、印尼、泰国、墨西哥布局了四大海外生产基地，同时在乌兹别克斯坦、土耳其、巴西等国设立了中转仓。海外品牌门店超过1000家，销售网络覆盖100个国家，搭建起横跨亚洲、美洲、欧洲的立体化运营体系。其中，越南北宁基地2026年全面投产后年产能将突破100万台，实现了零部件配套、生产制造、售后服务的全链路本土化。”

行业内的很多头部企业均采用双线出海策略。金彭

集团相关负责人表示：“从产品布局看，我们构建了‘三轮领跑、两轮与四轮协同’的全品类矩阵。核心主力电动三轮车在东欧、拉美、非洲的市场保持着领先优势，是支撑海外业务的基本盘；电动两轮车在东南亚市场增长迅猛，已成为新的增长极；低速及高速电动四轮车则在南亚、非洲等市场取得了战略性突破。”

搭建起覆盖市场的全品类产品矩阵只是分散海外经营风险的第一步，金彭集团还通过打通渠道、供应链与品牌三大核心资源实现多品类协同运营。金彭集团上述负责人称：“我们的协同出海策略是‘渠道共享、供应链复用、品牌赋能’。首先，我们在全球建立成熟的全球化落地布局，其仓储、物流和售后服务能力，可以直接用于承接两轮车的分销任务，实现‘借网打鱼’，大幅降低两轮车业务独立拓展渠道的成本和门槛。其次，在供应链层面，我们在核心市场的本土化CKD/SKD组装布局，以及成熟的动力系统、三电系统供应链，完全可以为两轮车产品提供最核心、最具成本优势的部件支持。最后，金彭作为‘三轮车出海王者’的品牌势能和口碑，天然为两轮车业务提供了信任背书，帮助新品类快速打开市场。”

摆脱低价内卷 谋求海外发展

实际上，除却全球各地法规标准不一带来的合规难题，行业高速出海的浪潮之下，同质化低价内卷乱象也愈发突出，成为制约国产电动两轮、三轮车品牌向上突围的一大痛点。大批中小厂商扎堆入局海外赛道，单纯依靠低价策略抢占市场份额，持续挤压全行业利润空间。

“部分‘低价走量、利润微薄’现象是行业之痛，产品缺乏品质保障、配套配件与售后服务，不仅扰乱市场秩序，也损害了中国电动车产品的整体口碑。”雅迪相关负责人直言：“雅迪始终坚持技术竞争、品牌竞争、服务竞争，这也是我们海内外市场统一的发展逻辑。”

在摒弃低价内卷、打造长期竞争力方面，雅迪已有清晰落地思路。雅迪上述负责人告诉记者：

“国内高端化的成功经验，完全可以复制到海外两轮和三轮等全品类业务中。海外市场已经验证，用户愿意为高品质、高技术、全配套服务买单。针对三轮车业务，我们同样坚持品质化路线，不靠低价抢单，而是以产品品质、技术优势和本地化服务构建核心壁垒。”

“价格内卷本质上是产品同质化与底层技术空心化的结果。”面对当下行业普遍存在的内卷乱象，绿源集团相关负责人告诉记者：“绿源的选择是走‘难而正确’的路。在战略架构上，公司以‘一体两翼’为框架——中国两轮车主业为体，海外市场与具身智能为两翼，实现核心技术资产的跨界复用。这已不是单纯卖产品，而是输出一套可组合的解决方案。”

绿源集团上述负责人称：“在生态构建上，绿源与宝马、宝武镁业、凯越机车、越疆机器人等全球顶级伙伴，建立的是联合研发、共享成果的深度共创关系，而非简单的采购买卖。这种模式形成了‘技术平台+产业中台+全球渠道’的系统性护城河，难以被价格战简单复制。”

依托长期技术积淀与全球化渠道布局筑牢发展根基，绿源集团上述负责人进一步补充道：“2025年年报显示，绿源累计门店网络已覆盖全球超80个国家和地区，国内专利授权量持续增长。这为从‘产品出海’向‘品牌出海’和‘生态出海’的跃迁提供了扎实的基础设施。”

金彭集团相关负责人表示：“当前行业的低价内卷本质是产品的同质化和品牌价值的缺失。要