

# 中国两轮电动车行业白皮书

©2022.4 iResearch Inc.

# 摘要



**市场现状：**2021年中国两轮电动车累计销量达成4100万辆，锂离子电池两轮电动车销量占比23.4%。2022年大量城市《新国标》过渡期结束，两轮电动车换购又将迎来一轮小高峰；此外，在节能减排、碳达峰、绿色出行等政策指引及产业链上下游发展助推下，两轮电动车市场依旧拥有较大的增长潜力。



**产品及品牌特征：**传统品牌主要覆盖中低价格段性能车型，新势力品牌主要发力中高价段智能车型。在轻量化、锂电化、智能化趋势下，传统品牌以提升品牌价值为主要战略，发力高端智能锂电车，新势力品牌主要以抢占市场份额为主，扩张渠道。未来两轮电动车的品牌的竞争新局面或将以围绕中、高价格段的智能车型展开。



**用户洞察：**2021年用户研究发现，用户对“智能化”的关注度明显上升，智能化成为用户继电池续航、动力性能后的一大重要购车考虑因素。九号、小牛等是高价车主的主要对比品牌。此外，传统品牌形象同质，集中在专业、服务好、口碑好等方面；九号、小牛品牌形象主要表现在智能化水平高、档次高、创新等方面，更能满足当前用户“个性化”购车需求。



**发展趋势：**在高质量发展的时代背景驱动及消费升级需求推动下，两轮电动车产品向高品质、智能化、个性化发展。电池续航、性能进一步提升，车型设计更加符合细分用户骑行场景需要；智能化技术应用水平提升，使用体验升级。在智能化发展趋势下，两轮电动车的市场竞争将逐渐导向产品智能化竞争以及基于智能两轮电动车的服务生态的竞争。

中国两轮电动车市场与产业现状	1
中国两轮电动车产品与品牌特征	2
两轮电动车用户洞察	3
两轮电动车发展趋势	4

# 《新国标》政策执行现状

## 多地过渡期已至，2022将成新车换购小高峰

2022年是《新国标》政策实施的第三年，多城市过渡期临时牌照失效或即将失效，两轮电动车迎来新一轮换购利好小高峰。2018年1月16日工信部发布《电动自行车安全技术规范》（GB 17761-2018）要求自2019年4月15起强制实施，对2019年4月15日前购买不符合《新国标》的两轮电动车实行3-5年过渡期管理。其中，北京、上海、天津，及广东省、浙江省、江苏省、福建省、广西省、江西省等多地明确规定，过渡期内未上牌或过渡期满后登记为临时牌的两轮电动车禁止上路行驶。同时，在民情需要、有序清退原则下，小部分城市采取了过渡期延长或限制骑行区域的方式对超标车进行管理，在此种情形下，该城市的换购增长可能不明显。

### 2022年部分过渡期截止的城市

城市	过渡期限	过渡期起	过渡期止	政策	政策及内容
天津市	延长1年		2022.05.08	《天津市公安局关于延期实行超标二轮电动自行车禁行规定的通告》	延长过渡期1年（自2021年5月9日至2022年5月8日）可上路行驶，期满后禁止上路行驶
深圳市	延长1年		2022.08.01	《深圳市电动自行车管理规定（试行）》	2021年8月1日前已备案的超标电动车有效期统一至2022年8月1日
浙江省	延长1年		2022.12.31	《浙江省电动自行车管理条例》	备案非标电动自行车自2023年1月1日起不得上道路行驶
郑州市	延长2年		2023.12.31	《关于延长黄牌电动自行车过渡期的通告（征求意见稿）》	黄牌电动自行车过渡期延长至2023年12月31日
中山市	3年	2019.04.15	2022.04.15	《关于加强电动自行车管理的通告》	过渡期结束后，违标车辆仍上路行驶的依法进行查处
梅州市	3年	2019.04.15	2022.04.15	《梅州市公安局关于实施电动自行车注册登记通告》	过渡期后，违标电动自行车上路行驶依规处理
益阳市	3年	2019.06.06	2022.06.15	《益阳市公安局关于超标违规电动车过渡期管理办法》	过渡期满后所有超标违规车不得上道路行驶
陕西省	3年	2019.07.01	2022.06.30	《关于加强陕西省电动自行车管理的通告》	过渡期满，临时号牌作废，不得再上路行驶
荆州市	3年	2019.09.30	2022.09.30	《关于加强荆州市城区电动车管理的通告》	过渡期临时号牌有效期3年，期满后禁止上道路行驶
重庆市	3年	2019.10.15	2022.10.14	《关于加强电动自行车管理的通告》	过渡期满后仍上路通行的将严格依法处罚
山东省	3年	2019.11.20	2022.12.21	《关于加强电动自行车交通安全管理的实施意见》	过渡期满后，不得上道路行驶

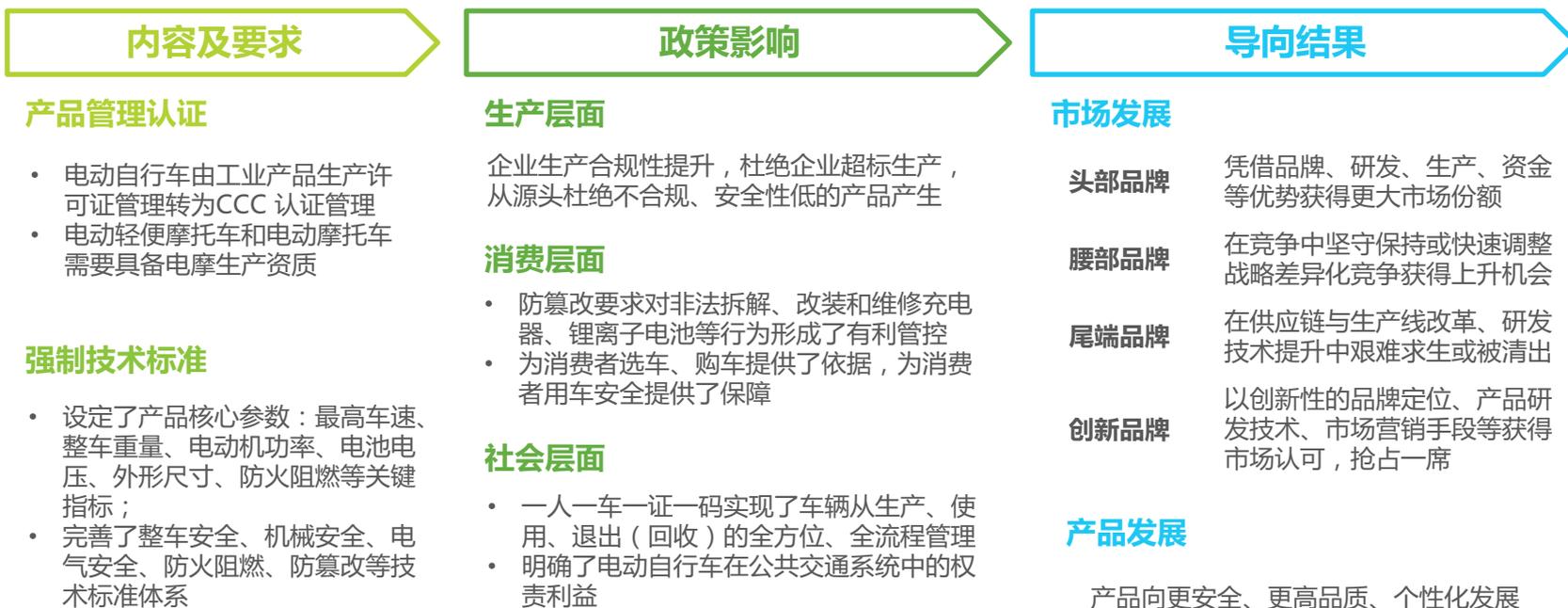
来源：各地政府网站，艾瑞咨询自主研究及绘制。

# 《新国标》政策影响分析

## 优化产品核心参数，多层面推动行业高质量发展

2018年发布的《新国标》明确了两轮电动车的划分依据，并对两轮电动车的核心参数进行了设置与限定。此外，从整车安全、机械安全、电气安全等方面进行了修改与优化，增加了对防火阻燃、无线电骚扰特性、防篡改方面的要求。其影响力主要表现在：1) 产品层面：新国标指标要求有效的提升电动车的安全性能。2) 企业层面：《新国标》对产品性能的要求提高了企业研发水平，促使企业向上发展，劣质企业被迫淘汰。3) 消费层面：新国标为居民选购两轮电动车提供了指导，避免买到伪劣产品。4) 社会层面：通过交管部门对车辆进行登记管理，进一步明确与维护两轮电动车在公共交通系统中的责任与权益，有助于城市出行交通生态管理。

### 《新国标》政策内容及影响



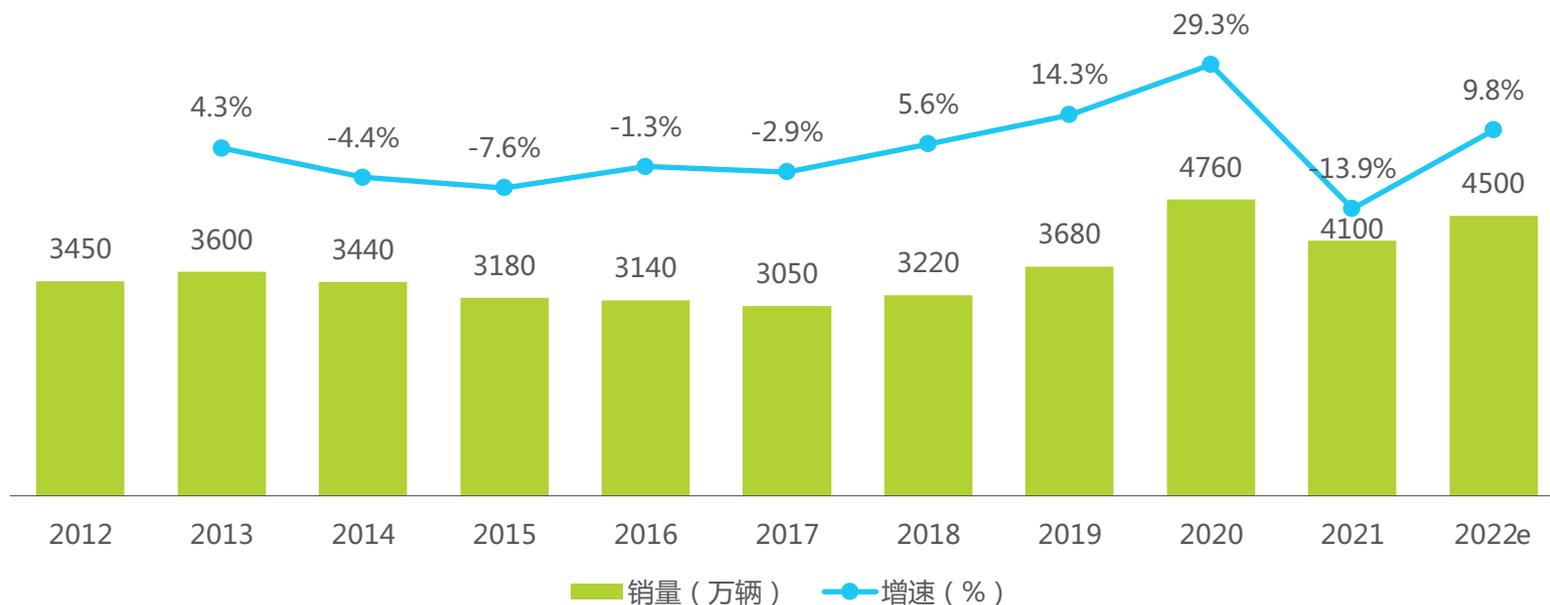
来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

# 两轮电动车市场销量

## 2021年中国两轮电动车销售4100万辆

2021年中国两轮电动车累计销量达4100万辆，同比下降了13.9%，受部分地区《新国标》过渡期推行节奏减缓等因素影响，两轮电动车销量增幅不及预期。在节能减排、碳达峰等政策要求，庞大的人口与多样化绿色出行需求，及时配送与共享电单车增长促进等因素影响下，两轮电动车市场依旧拥有较大的增长潜力。

### 2012-2022年中国两轮电动车销量及预测



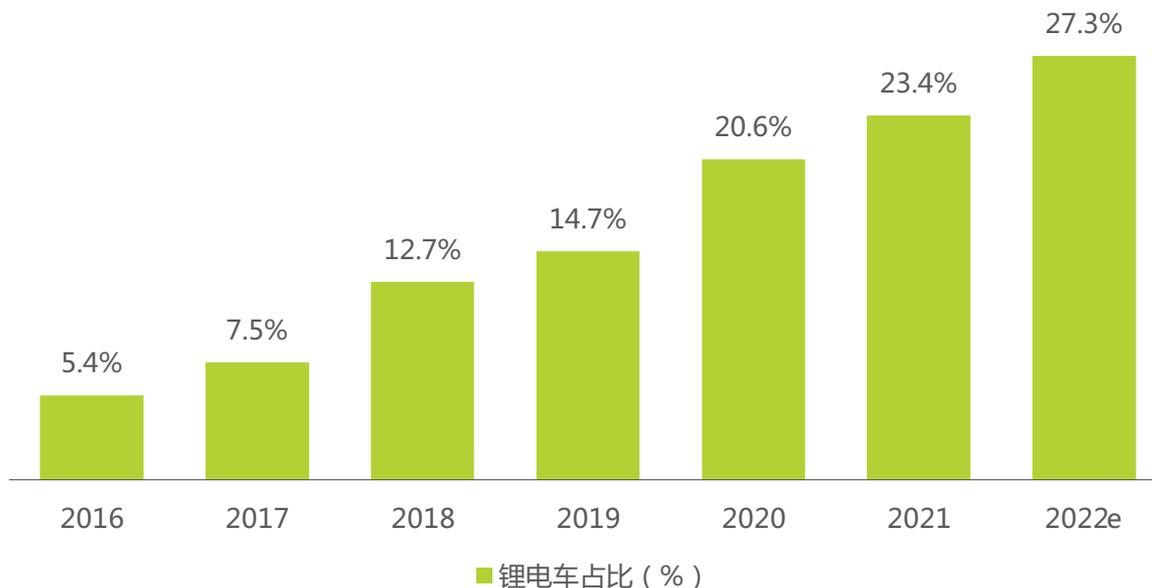
来源：专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

# 两轮电动车市场锂电渗透率

## 锂电两轮电动车销量占比持续提升，行业锂电化道阻且长

2021年，我国锂电两轮电动车销量完成达960万辆，锂电销量占比23.4%。在《新国标》政策、消费者需求升级、产品技术提升、绿色出行环保要求等因素促进下，锂电两轮电动车产品销量占比得到快速提升，但在我国3.2亿保有量且70%至80%为铅酸车的基础上，以及锂电池成本、锂电安全技术研发门槛高于铅酸电池等行业前提下，我国的两轮电动车锂电化过程依然道阻且长。

### 2016-2022年中国两轮锂电车销量占比及预测



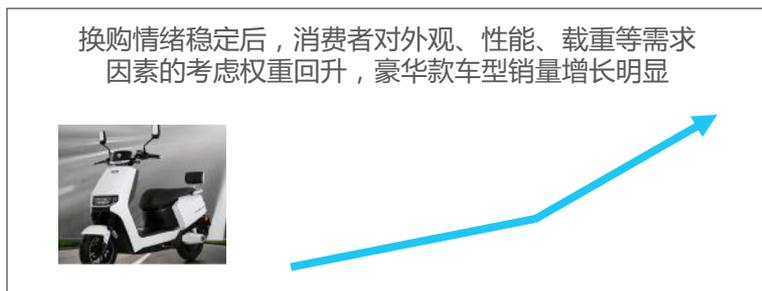
来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

# 两轮电动车车型销售与价格情况

## 豪华车型销售份额回涨，长期有望量价齐升

从车型销售情况看，《新国标》后简易款车型的销量增长更快，车型占比扩大，主要原因有简易款基本不受上牌困扰、车型价位更低，用户决策成本更低，更能满足用户在新政策下达后边观望边过渡的消费需求。在《新国标》执行的第三年，消费者的政策观望情绪减退，加之先行城市的示范作用，消费者重心回归对外观、性能、骑行舒适度等本质的需要，符合《新国标》的豪华款车型销量增长提速，市场份额回升并有望持续获得高增长。在产品价格方面，《新国标》加剧品牌市场份额竞争战，各大品牌为夺得更高市场份额扩大产品营销力度，提高促销车型占比等，致使产品均价有所下滑。从长期来看，在《新国标》的提质与清出影响下，两轮电动车有望带来量价齐升。

### 车型销量增长示意图



### 部分品牌低价格段产品销量变化情况

**雅迪** 根据雅迪公司财报数据，雅迪2020年简易款、豪华款车型产品均价较2019年的简易款、豪华款产品均价分别下降了9%和8%左右

**爱玛** 根据爱玛2021年上市招股书，爱玛2020年1099元以下简易款电动自行车销量占比达49.6%，金额占比达36.6%，两项数据在2019年的占比仅为8.8%和6.5%

**小牛** 根据小牛公司财报数据，2500元-3500元价格段车型G0、F0、C0销量在2020年的销量12.0万辆，占总销量的15.6%，2021年G0、F0、C0的销量实现29.6万辆，占总销量的22.3%。低价格段车型车销量占比扩大

产品均价呈下降表现

来源：专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

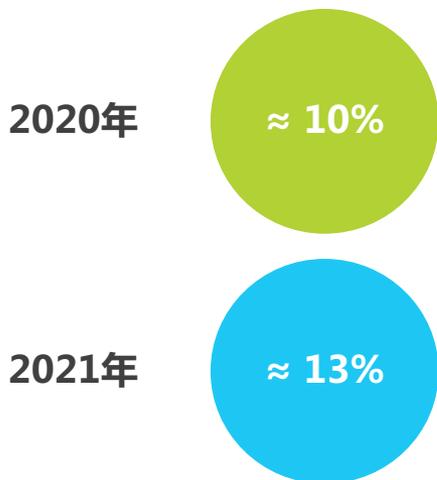
来源：公司财报，专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

# 两轮电动车销售渠道情况

## 线上销售增长迅速，线下销售仍是根基

在新冠疫情的影响下，两轮电动车线上销量呈现爆发式增长，品牌加速线上渠道布局。总体来看，两轮电动车线上营销与销售仍处于发展的起步阶段，线下渠道仍是品牌发展的根基。两轮电动车线上营销与销售发展缓慢的主要原因有：1) 年龄较大的消费者群体更习惯于线下门店消费；2) 大件商品物流运输终端网络覆盖有限，且需要上门组装服务，物流成本与服务成本较高；3) 线上消费售后维修、退换货不方便；4) 《新国标》后两轮电动车部分车型上牌呈现“一地一策”的现状，给消费者线上购车增加了难度。

### 两轮电动车线上交易占比



### 两轮电动车线上、线下销售渠道优势对比

	优势	劣势
线上	<ul style="list-style-type: none"> <li>可以联动媒体、社交平台、短视频平台等进行全域营销等，形成导流+销售的营销闭环</li> <li>可以建立品牌用户资产</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>渠道服务能力弱，不足以满足消费者购车前看车、对比等需求</li> <li>售后服务不方便</li> </ul>
线下	<ul style="list-style-type: none"> <li>是品牌实力、产品、价值、服务的载体，消费者信任度高</li> <li>售前、售后服务方便</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>只能进行小范围营销，消费者覆盖、参与度有限</li> <li>营销方式、技术手段落后，转化力无法保证</li> </ul>

来源：专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

# 两轮电动车产业发展现状

## 产业上游促进产品提质，产业下游促进两轮市场规模扩增

两轮电动车完整产业链构成包括能源/材料、零部件制造、整车制造、销售及服务等环节。2021年两轮电动车产业链发展现状主要有以下几个特点：上游大宗商品价格持续上涨，中、下游零部件、整车制造环节成本攀升，经营压力下迫使企业不断创新研发、生产技术，最终惠及两轮电动车产品质量、性能提升。从下游来看，政策助推公共充电桩/充电柜、换电、共享两轮电动车发展提速，从长期来看，两轮电动车品质提升，换电，共享出行以及即时配送的进一步发展，都将有利于两轮电动车市场规模扩增。

### 两轮电动车产业构成与发展现状示意



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

# 两轮电动车产业发展现状-能源

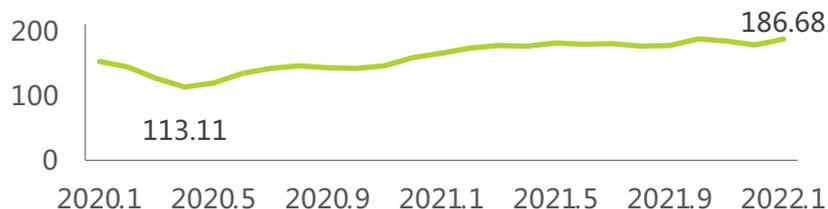
## 大宗商品价格上涨致中下游两轮电动车企经营压力增大

两轮电动车行业的上游主要是零部件生产企业，包括电机、蓄电池、控制器为核心的电装部件制造商，车体部分的车架、车体标准件、装饰部件、随车附件制造商等；由于两轮电动车行业发展成熟，已形成较为稳定的上下游供应关系与充足的供给能力。2021年我国大宗商品价格持续上涨，CCPI总指数从年初的165.42增长至178.32，增长12.9点，涨幅7.8%；分类指数看，仅矿产类大宗商品在持续高增长后有所下滑。受铜、铁、铝、树脂、稀土等大宗商品价格上涨因素影响，两轮电动车行业中、下游相关生产制造企业的经营压力增大；长期来看，持续的价格上涨将传导至终端消费层面，或可能形成终端消费通货膨胀。

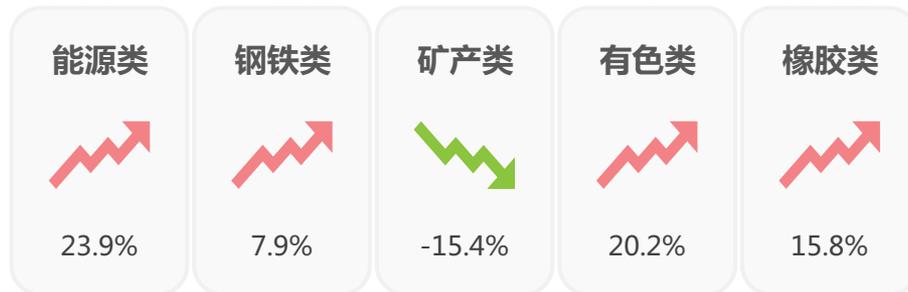
### 两轮电动车制造产业上下游关系



### 2020-2021年中国大宗商品价格指数 (CCPI)：总指数



### 分类大宗商品价格指数 (CCPI) — 2021年12月与年初相比



来源：中国国际电子商务中心，艾瑞咨询自主研究及绘制。

# 两轮电动车产业发展现状-电池

## 铅酸电池仍占较大比例，锰酸锂助推两轮电动车锂电化发展

两轮电动车的动力表现主要依托于主流电池技术的发展水平，目前我国两轮电动车仍以铅酸电池为主，但锂离子电池正在加速发展，尤其是倍率性能更好，制备比较容易，成本较低，低温性强的锰酸锂电池在两轮电动车中逐渐大量使用。此外，在新型材料电池方面，具备材料成本较低、安全性高、能量密度较高、高低温性能优异、充电效率高等优点的钠离子电池技术已得到验证；随着产业上游材料、PACK等环节企业的入局，钠离子电池产品在两轮电动车上的应用值得期待。

### 电池产品优劣势对比与两轮电动车应用情况

电池种类	主要优点	主要缺点	应用情况
铅酸电池	成本低、无记忆效应、浮充寿命好、安全稳定性好、大电流放电性能好、高低温放电性能较好，可完全回收	能量密度较低，重量大，充电时间长，循环寿命相对较低，存在一定的排放污染	在两轮电动车中应用成熟
钠离子电池	成本较低、安全性高、能量密度较高、热稳定性优异、低温性能优于锂电池、可高倍率充电	能量密度低于锂离子电池，电池循环寿命低于锂离子电池	技术尚在验证阶段，产业待发展
锂离子电池	重量轻、比能量高、循环寿命长、无记忆效应、充电时间短	成本高、安全性能较差、大电流放电性能较差、大容量制造技术尚待进步、回收经济价值低	在两轮电动车中加速应用

### 动力离子电池技术路线

磷酸铁锂	<p><b>优点：</b>热稳定高，安全性好，循环寿命长，原材料资源丰富，环境污染较小</p> <p><b>缺点：</b>电导率低，体积过大，能量密度低，低温下循环性能极差</p>
锰酸锂	<p><b>优点：</b>倍率性能好，制备比较容易，成本较低，稳定性强，低温性强</p> <p><b>缺点：</b>高温性能和循环性能不佳，通过技术创新可提高循环次数，提升容量，增强高低温性能等，目前在两轮电动车中加大使用</p>
三元锂	<p><b>优点：</b>体积更小、能量密度更高、耐低温、循环性能也更好，是新能源乘用车的主流</p> <p><b>缺点：</b>热稳定性较差，在高温作用下电解液迅速燃烧，随即发生爆燃现象</p>

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

# 两轮电动车产业发展现状-公共充电

## 政策推动公共充电发展，智慧化运营是必由之路

由于电池的非法改装、过度使用和电池老化，充电器混杂，私桩飞线拉电等问题，两轮电动车的充电安全问题频发，两轮电动车充电安全问题进一步受到重视。2021年6月应急管理部发布《高层民用建筑消防安全管理规定》，明令禁止两轮电动车上楼充电，鼓励高层住宅小区设立集中停放与充电的地方，极大的促进了两轮电动车集中停放充电公共设施的建设与发展。但在另一方面，目前两轮电动车公共充电行业缺少规范性标准、市场监管等内容，两轮电动车公共充电设施建设、运营非常基础：充电工况环境复杂、充电插头损耗严重、无电池生命体征数据监控、无主动充电安全防护措施等等。未来在政策的明确要求与更为强制的管理推动下，借助专业的第三方运营机构，通过技术化的手段，打通用户充电数据，电池健康数据等，建立安全便捷的智慧化公共充电服务网络是必然发展路径。

### 两轮电动车公共充电管理政策

#### 2021年6月21日《高层民用建筑消防安全管理规定》

- 明令禁止在高层民用建筑的公共门厅、疏散走道、楼梯间、安全出口停放电动自行车或者为电动自行车充电
- 鼓励在高层住宅小区内设置电动自行车集中存放和充电的场所，并对该场所的消防安全提出了具体要求

#### 2022年2月11日《关于进一步加强本市电动自行车全链条管控的实施方案》

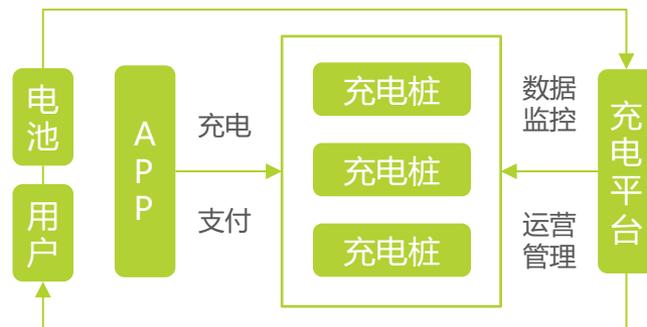
- 2022年底前，力争全市居住区充电设施建设基本覆盖；
- 2023年底前，基本杜绝电动自行车及蓄电池上楼入户充电安全隐患

### 两轮电动车公共充电发展困境与趋势

#### 发展困境

- 户外充电桩、柜建设不足，设施覆盖不均
- 充电设施简单，充电场所环境复杂，安全性低
- 对充电过程缺乏安全隐患措施
- 缺乏电池数据监测，起火等风险高
- 缺乏行业标准、运营规范、监管措施等

#### 发展趋势



# 两轮电动车产业发展现状-换电

## 换电模式长期看好，品牌方入局促进行业快速发展

两轮电动车换电逐渐被看作是解决居民出行最后一公里，惠及城市出行管理的重要民生工程。相比于传统充电模式，两轮电动车换电模式具备多重优势：1) 车电分离降低购车成本；2) 高效补能，节省用户时间；3) 统一充电管理，数据化监测让充电更安全。尽管如此，两轮电动车换电发展仍旧存在较大阻碍，一方面，C端消费者的买车租电池消费习惯尚未形成、换电基础设施的布设密度不足以满足C端用户足不出户的换电需求；另一方面，换电基础设施铺设成本高，在无政策补贴前提下，低频的C端换电难以支撑起运营企业正常的商业模式流转。未来，随着新国标替换完成，智慧城市建设在换电场景的落地，以及在或有换电相关财务补贴，两轮电动车品牌自建运营等作用下，两轮电动车换电行业将获得快速发展。

### 2018-2021年中国两轮电动车换电服务市场规模



### 两轮电动车换电服务代表品牌



### 两轮电动车换电优势与发展困境

#### 换电优势

- 车电分离，降低消费者购置成本
- 三分钟补能，更加便捷高效
- 电池数据化管理追踪，充电更安全
- 奠定共享两轮电动车出行基础，于城市低速出行管理有益

#### 发展困境

- 政策：产业引导助推等方面政策空白
- 标准：充换电技术标准、市场准入标准等缺失
- 运营：设施场地、电柜、电池等成本分摊
- 品牌：电池标准化有损品牌附加价值
- 用户：使用里程、充电频次不高，换电意愿不强

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

注释：两轮换电行业规模按照付费用户规模\*付费金额进行测算，不包含电池租金。

# 两轮电动车产业发展现状-共享电单车

## 行业管理规范化的，三、四线及以下城市蓬勃发展

共享两轮电动车行业自存在以来，经历不鼓励、不支持发展，禁止发展等过程，探索出一条适用于低线级城市的可持续发展道路：即，根据城市居住人口数量、骑行需求、路面环境等情况制定车辆投放数量，车辆上牌接入交管部门系统，实施企业投放配额管理，避免过渡投放造成城市混乱，通过精细化运营为居民带来更大的出行便利与体验优化。由此，共享两轮电动车在二线，三线及以下的部分城市与地区蓬勃发展。从理论上讲，两轮电动自行车更适合作为居民1-3公里短距离出行代步工具，未来可能对共享单车形成替代；同时，两轮电动车共享化有助于推动我国城市内私人电动车的治理工作（从个人行为治理转为对企业的管理），共享两轮电动车或将迎来更大的高线城市增长机会。

### 共享两轮电动车发展历程

#### 理性发展

行业规范化，根据城市居住人口、骑行需求和路面环境等制定两轮电动车投放数量，作为公共交通工具的补充在交通欠发达的低线级城市蓬勃发展

#### 行业寒冬

北京、上海、广州等一线城市相继发布文件，表示“不支持”“不鼓励”或“暂不发展”共享电单车，随后，郑州、杭州等二线主要城市宣布叫停共享电单车

#### 野蛮增长

2017年，摩拜、ofo、蜜蜂出行等平台试水电单车业务

### 共享两轮电动车城市运营概况



中国两轮电动车市场与产业现状

1

中国两轮电动车产品与品牌特征

2

两轮电动车用户洞察

3

两轮电动车发展趋势

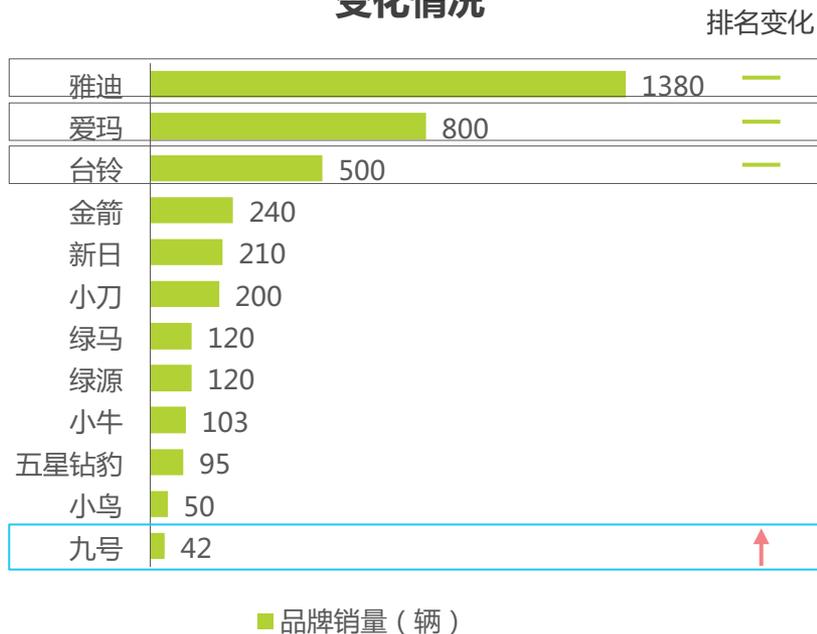
4

# 两轮电动车品牌竞争格局

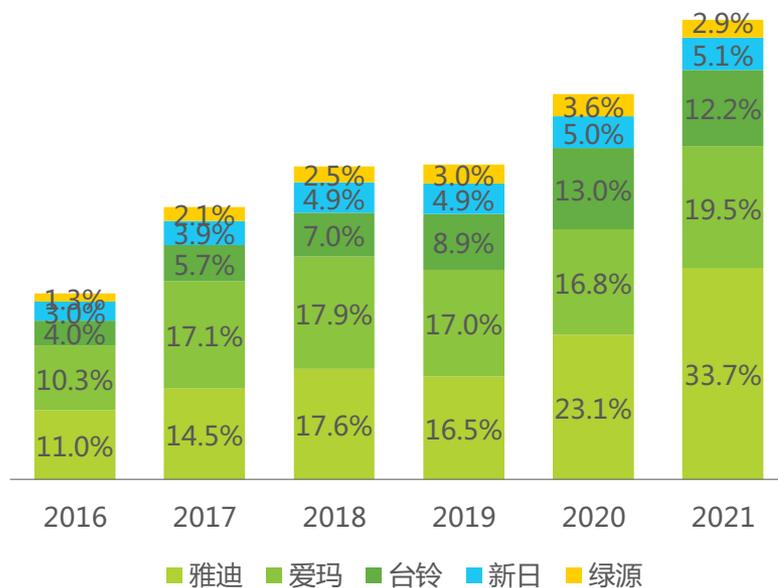
## 传统雅迪品牌依旧强势，新品牌九号增长迅速

从2021年两轮电动车品牌销量看，雅迪、爱玛、台铃依旧排名前三，金箭、小刀、小牛、五星钻豹排名上升明显，进入品牌销量前十；九号品牌增长迅速，发布仅两年增速超过300%，累计销量超过110万台。2021年排名前十的品牌销量实现3768万辆，占总销量的91.9%；排名前五的品牌销量达3130万辆，占总销量的76.3%；而这两组数据在2018年分别为58%和44%。市场集中度大幅提升，未来雅迪、爱玛、台铃仍旧是较为强势品牌，而小牛、九号等创新的、技术实力品牌排名继续上升，而创新能力较弱的传统品牌将会淘汰。

### 2021年中国两轮电动车主要品牌销量与排名变化情况



### 2016-2021年中国部分两轮电动车品牌市场占比变化



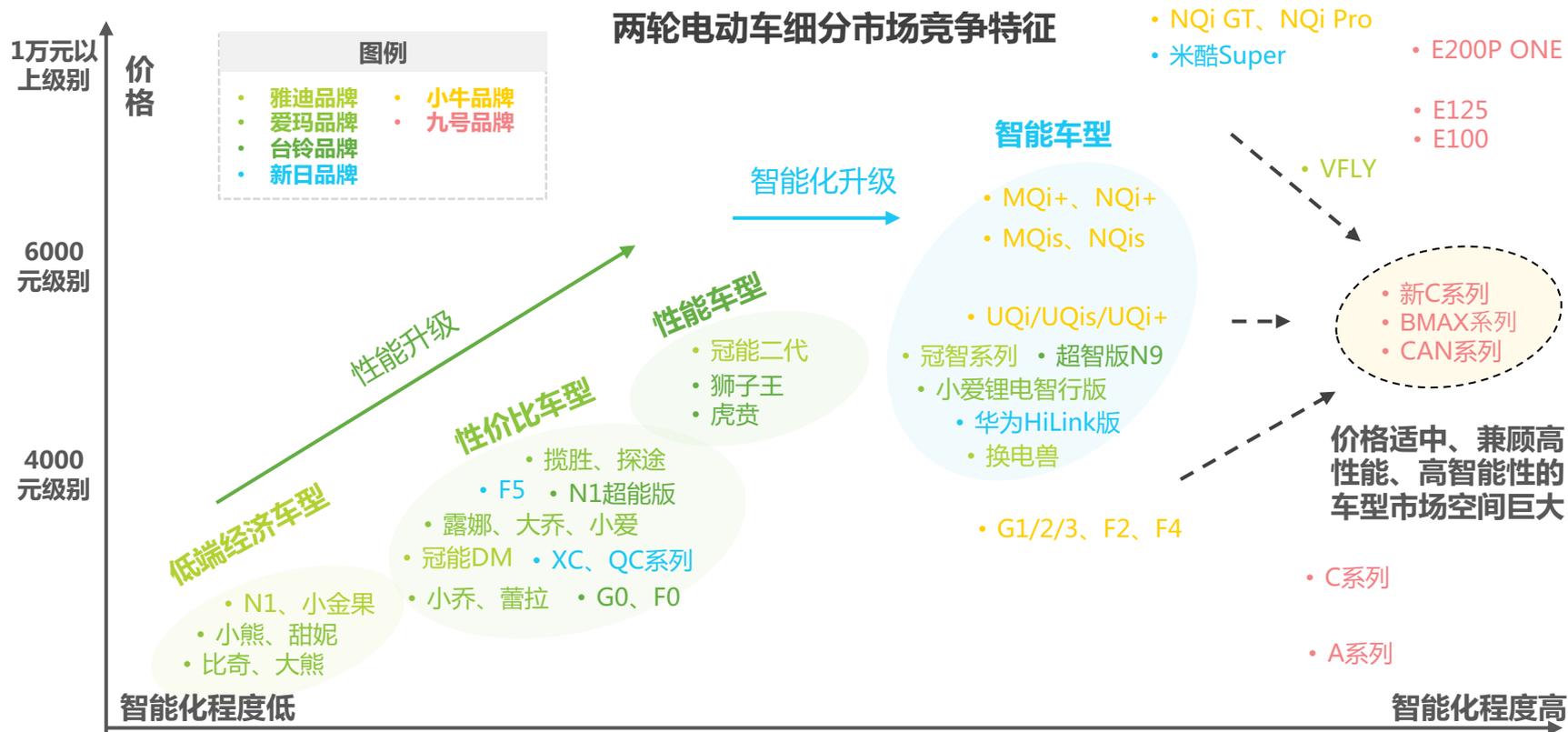
来源：专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

来源：专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

# 两轮电动车产品竞争特点

## 传统品牌低价段车型集中，中高价位智能产品市场空间更大

目前，两轮电动车低价格段车型比较集中，以传统品牌为主，低端经济车型、性价比车型、性能车型常常是传统品牌的热销主力车型；随着两轮电动车的智能化发展，雅迪、爱玛、台铃、新日等传统品牌也大力推出“智”版车型。新势力品牌如小牛、九号则以智能化车型为主，价格相对较高，市场销售规模远不及低价段车型规模，未来价格相对适中、兼具性能与智能的车型市场空间会更大。



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

注释：因版面和二维平面的关系，坐标轴中的价格、智能化程度均表示范围值，即处在同一集中区域内的车型价格、智能化程度相当。

# 两轮电动车细分销量情况

## 传统品牌在较低价段销量领先，九号、小牛揽得高价段市场

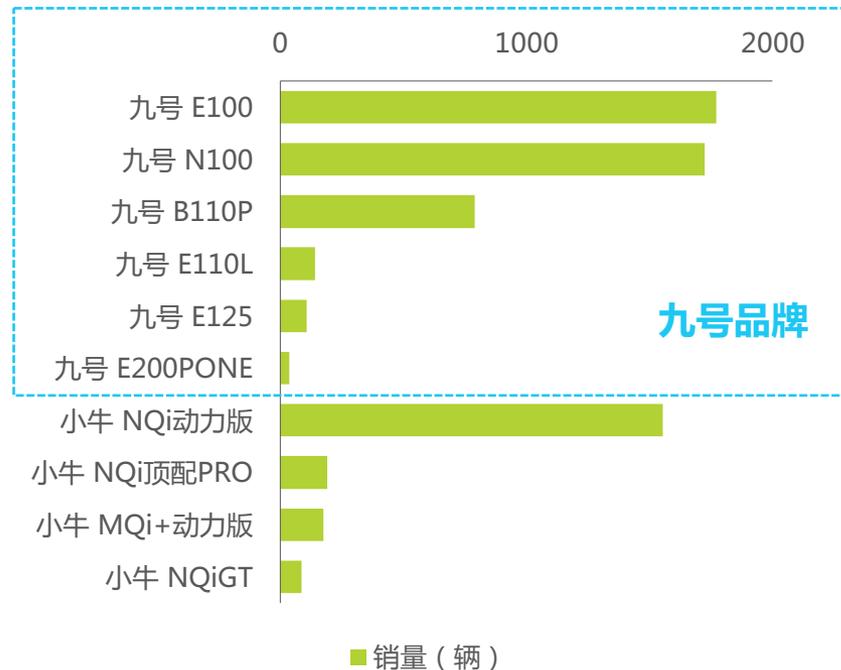
根据鲁大师调研数据显示，传统品牌整体销量占优。按价格细分来看，传统品牌雅迪、爱玛等在4000-5000元价格段产品中销量大幅领先；在5000-6000元价格段中，九号、小牛产品销量领先；在6000-7000元价格段中，九号品牌车型产品销量更高。

从天猫平台销量来看，7000元以上高端价格的车型中，九号品牌更受消费者喜爱，产品销量更高。

### 2021年两轮电动车细分价格段TOP5品牌销量



### 2021年天猫平台7000元以上两轮电动车销量



来源：鲁大师2021年电动两轮车行业调研报告。

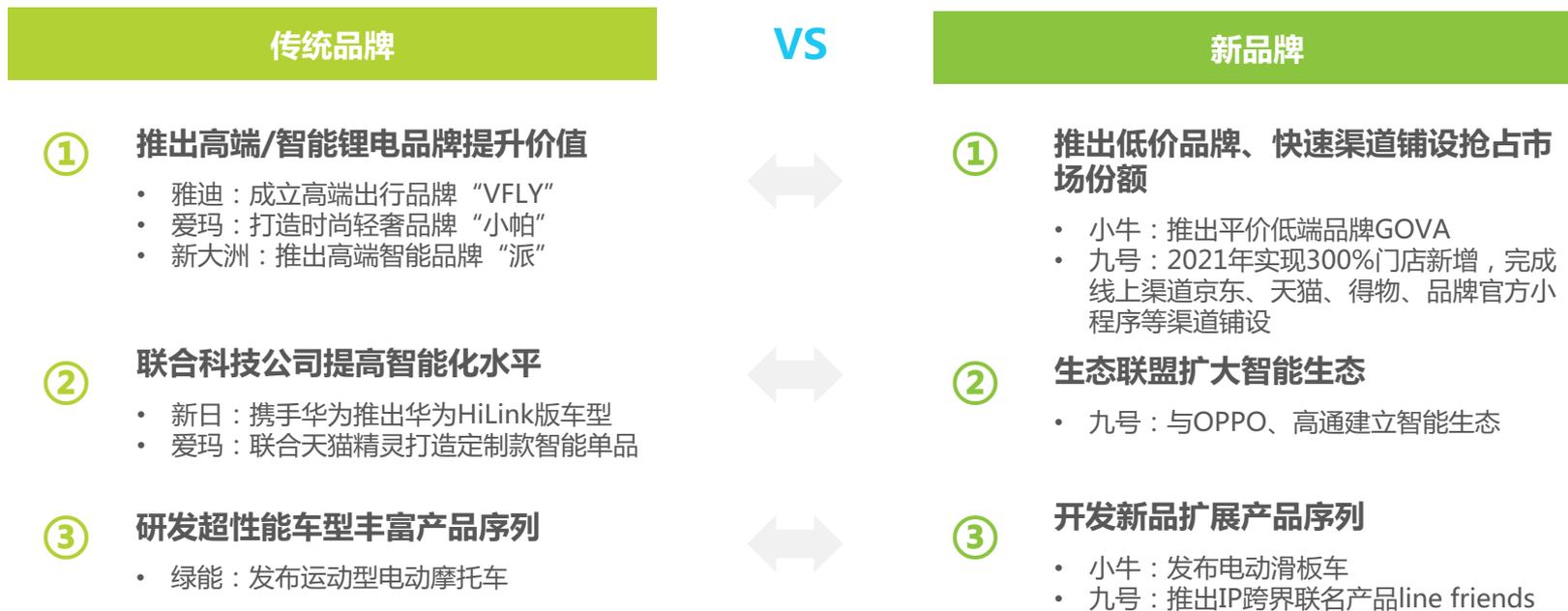
来源：鲁大师2021年电动两轮车行业调研报告。

# 两轮电动车品牌发展特征

## 传统品牌发力高端智能锂电，新品牌趁势扩大份额

在《新国标》集中替换与品牌清退的重要阶段，两轮电动车品牌发展的主要特征表现有：传统品牌重点发力提升品牌价值与产品价值，成立高端智能锂电品牌，与科技公司合作提升产品智能化水平。新品牌重点提高市场份额，通过低价产品线、渠道扩张快速增长；此外，新品牌在智能化方面主要以生态建设为主。

### 2021年两轮电动车品牌发展部分特征



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

# 两轮电动车品牌营销特征

## 线上营销力度持续提高，智能、快充成产品营销新亮点

在营销渠道上，随着直播、公众号、抖音、小红书、微信裂变等互联网工具的盛行，两轮电动车线上营销的范围与力度不断提升，以微信、微博、抖音、小红书为代表的网络社交媒体平台逐渐成为两轮电动车品牌的主要营销阵地之一。在营销内容上，强调产品的动力性能、续航能力等依旧是产品营销的重大主题，而随着两轮电动车中智能技术的广泛应用，语音交互、远程控制、智能防盗、APP生态等智能化功能特点，支持快充等成为两轮电动车产品营销的新亮点。

### 两轮电动车营销渠道



### 两轮电动车营销内容



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

# 两轮电动车产品发展特征

## 品牌设计自主化，产品发展智能化

两轮电动车长期以来陷入同质化、价格战的恶性竞争，随着产品的“高端化”升级，品牌更加重视自身产品原创能力，从建模设计到生产制造全产业链的自主化，通过独特的品牌印记、家族式设计语言、一体化设计传承等塑造整体品牌风格。锂电两轮电动车的智能化向上发展，使产品获得更多智能感知、操控、便捷、安全的功能，用户使用体验更佳。此外，性能是两轮电动车永恒的主题，随着电池、电机技术水平的提升，两轮电动车产品续航、低温环境使用性能等方面进一步增强。

### 两轮电动车产品发展特征



#### 设计自主化

**设计自主化：**品牌以独特的印记、家族式设计语言等塑造整体风格，获得用户青睐。

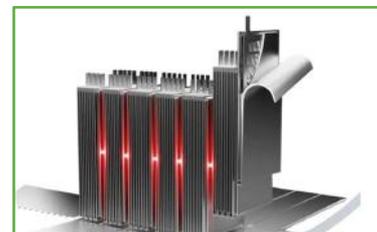
**外观年轻化：**品牌产品外观设计更加鲜明、时尚、个性，更符合90、95后两轮电动车消费群体偏好。



#### 产品智能化

**感知智能：**基于传感器、通信技术等打造车辆智能感知系统，实现无接触或接触式智能感知，启、停、防盗等。

**交互智能：**通过APP无感解锁，实时远程控制车辆自动设防、撤防，查看历史记录、行车轨迹、精准定位等。语音交互系统查询天气、播放音乐等。



#### 性能增进

**续航提升：**随着电池、电机技术水平提升，两轮电动车续航能力提高。此外，能力回收系统性能优化持续提高电动车续航能力。

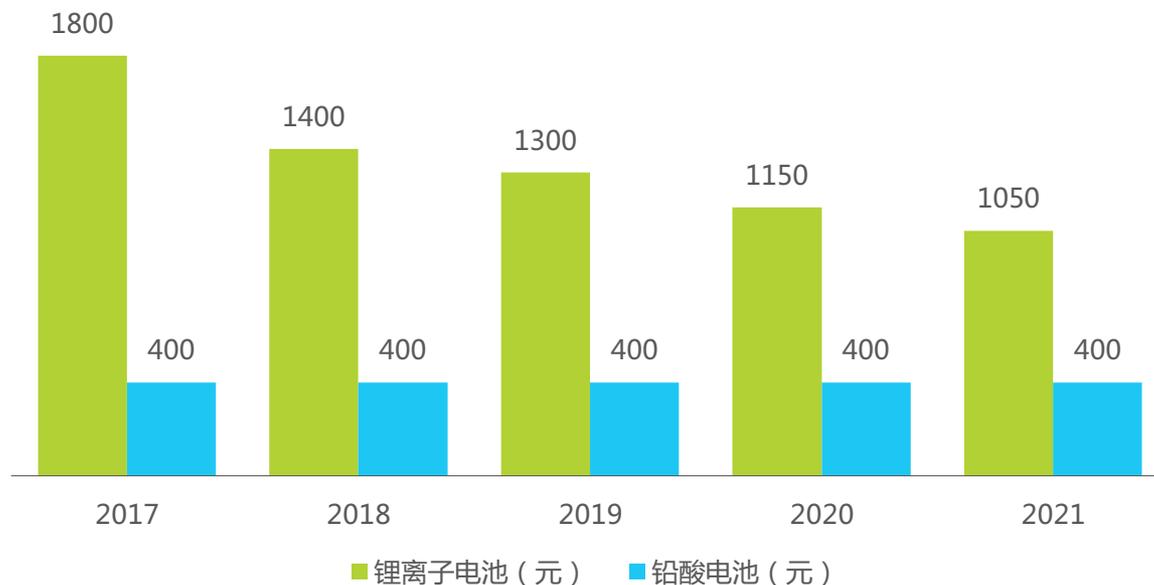
**极端环境性能：**材料、工艺升级使两轮电动车产品在低温环境下仍然保持较佳的性能。

# 两轮电动车产品发展特征

## 电池成本占比逐渐下降，智能化模块成本占比增加

两轮电动车的成本构成中占比最大的部分是电池，其中，铅酸电池价格长期以来维持在400元左右，其价差主要来自于上游原材料价格的涨跌；锂离子电池方面，2021年锂离子电池成本已下降至千元左右。由此，随着电动车锂电化、品质化、性能化、轻量化发展，两轮电动车在电池、电机、车架等方面的成本占比增加。同时，随着锂离子电池成本的下降，两轮电动车的电池成本占比缩减；在智能化发展推动下，两轮电动车智能模块，如：智能中控、智能防盗、液晶仪表、传感器等方面的成本占比提高。

2017-2021年中国两轮电动车电池成本



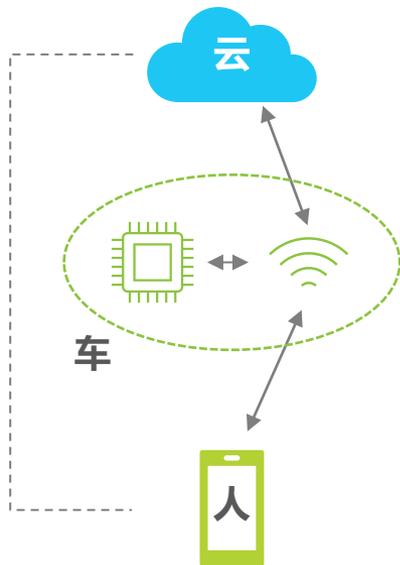
来源：有色金属网，公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。  
注释：以48V20Ah电池组为例

# 两轮电动车智能化发展特征

## 发展路径更加明确，智能化重心由“车”到“生态体系”

当前两轮电动车智能化发展路径更加明确，品牌智能化发展关注重心从单一的车辆智能化功能实现，上升至由智能两轮车产品延伸出的“人-车-路-云”协同智能系统架构建设与出行服务生态的建设。在系统架构方面：1) 实现基于物联网、移动通信、传感器等技术使两轮电动车具备无感解锁、远程控制、智能安防等便捷、安全性智能化功能建设；2) 实现基于4G/5G通信与云端后台架构，使两轮电动车具备更加高效的数据传输交互性能，满足OTA升级需求；3) 加强云端与后台系统建设与运营，提高数据链价值；4) 发展未来与其他道路交通系统的智能融合。在出行服务生态方面：通过智能APP搭建以用户为中心的品牌-产品-营销-服务生态平台，提供便捷、安全的出行管理服务与智慧出行生活服务。

### 两轮电动智能化发展特征



#### 云端智能

强化云端建设与后台管理，提升数据采集、大数据分析等技术应用的价值；为品牌建立以用户为中心的服务生态创造条件；为车辆OTA提供基础

#### 车辆智能

升级“人-车-路-云”系统架构，创造更佳的OTA升级条件，使两轮电动车智能化功能具备更佳的安全性、操控性体验；研发去中心化的智能车机系统，实现智能交互控制等

#### 生态服务

基于智能APP，为用户提供便捷车辆服务，如：无感解锁、远程控制、骑行导航、电量查询等，安全出行服务，如地理围栏、智能安防、求救报警等；以及一站式出行生活服务，如：售后维修、智慧门店、内容社区、用户社交、积分商城等

# 两轮电动车智能化特征-电池BMS

## 人工智能、大数据等助力BMS更加高效精准

电池BMS ( Battery Management System ) 是一套管理、操控、使用锂电池组的操作系统，BMS的作用是监视、控制和分配整个电池系统在使用寿命期间的可靠充电和放电，保证电池的安全性、耐久性和动力性。BMS主要功能包括：电池参数检测、电池状态估算、电池均衡、热管理等。目前，互联网、人工智能、大数据、云计算、AI芯片等主流技术开始尝试在电池BMS中的应用。1) 实施电池充电全过程数字化监控，避免充电过程中火灾、爆炸等安全性问题的发生。2) AI、神经网络算法等提高荷电状态 ( SOC )、健康状态 ( SOH ) 等估算的精确度与鲁棒性。3) 电池数据、车辆工况数据、环境数据等通过通信网联上传云端，通过云端大数据分析与处理，制定电池充放电策略，使电池保持最佳工作环境，实现电池续航与寿命提升。

### 电池BMS功能图示与智能化技术应用



来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

# 两轮电动车智能化特征-车辆智能

## 软件开发、硬件搭载、技术应用决定智能高度与性能表现

智能化两轮电动车运用了多项智能、科技技术，其智能化水平高度、智能化功能表现以及智能化性能水平主要取决于：1) 搭载的智能硬件/传感器的类型与数量；2) 应用到的技术类型与数量；3) 软件、操作系统云平台开发水平；4) 智能硬件、传感器与其他关键零部件的布局关系，硬件软件化管理的协同性等。当前，移动通信、人工智能、云计算、大数据等技术在两轮电动车中的应用更加成熟，两轮电动车智能化功能表现也更加稳定和优越。

### 两轮电动车智能化级别与技术应用特征

智能水平	智能设备与技术应用	智能化功能	成本
简单智能	NFC、蓝牙	便捷：NFC卡取代钥匙解锁 安防：防盗报警	低
高级智能	指纹锁、遥控钥匙 陀螺仪、GPS/GPRS	便捷性、安全性提升	较高
深度智能	4G/5G、CAN通信 语音交互	升级：支持OTA 交互：支持多端多形态控制	高

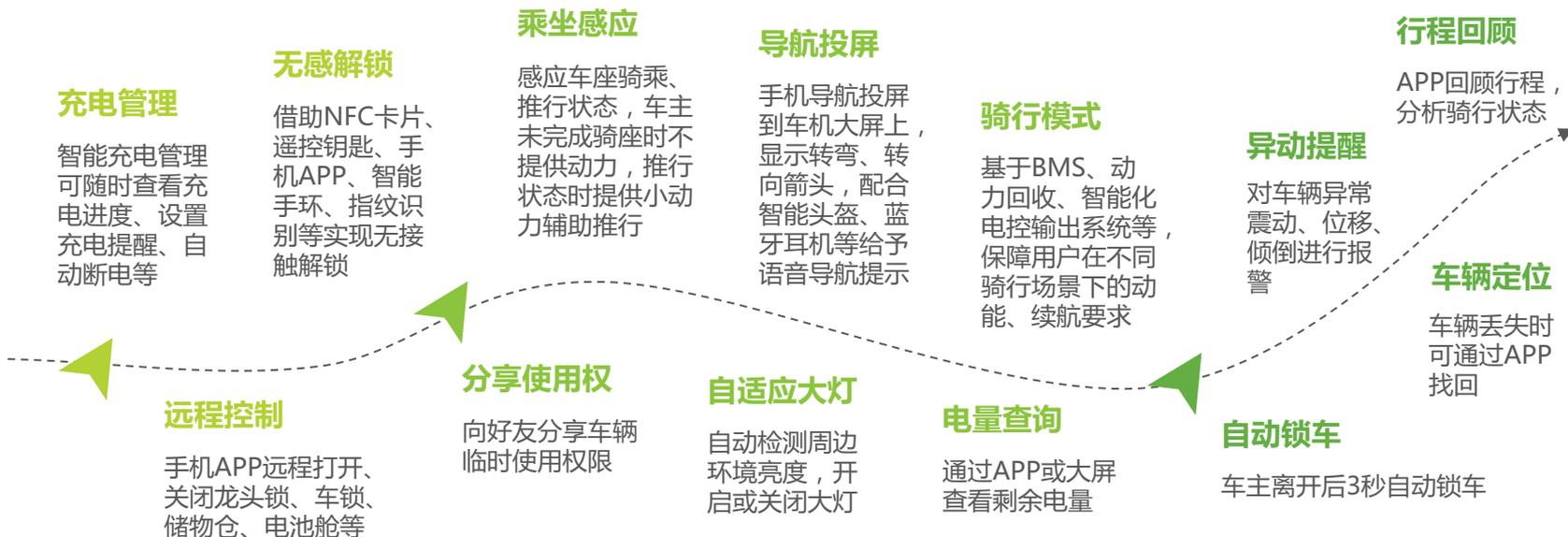
来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

# 两轮电动车智能化功能表现

## 回归使用场景，智能技术专注安全、便捷使用性提升

两轮电动车品牌对产品智能化的关注重心逐渐从产品技术搭载的丰富性转移至对用户车辆使用场景的体验优化升级，产品技术迭代回归到如何进一步提高两轮电动车的骑行、防盗安全性，使用便捷性等。其智能化功能表现更加专注，如：骑行前：快充技术与充电状态智能管理进一步提高充电效率与安全性；无感解锁进一步提高用车体验。骑行中：自适应大灯、乘坐感应、边撑感应、地图导航等提升安全性；分享使用权可让家人或好友用车。智能骑行模式满足用户不同骑行场景下对车辆动力、续航的骑行需求。骑行后：自动锁车、车辆定位、异动提醒等保障两轮电动车静止安全性。形成回顾可帮助用户查看行车轨迹，分析行车状态等。

### 两轮电动智能化功能表现



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

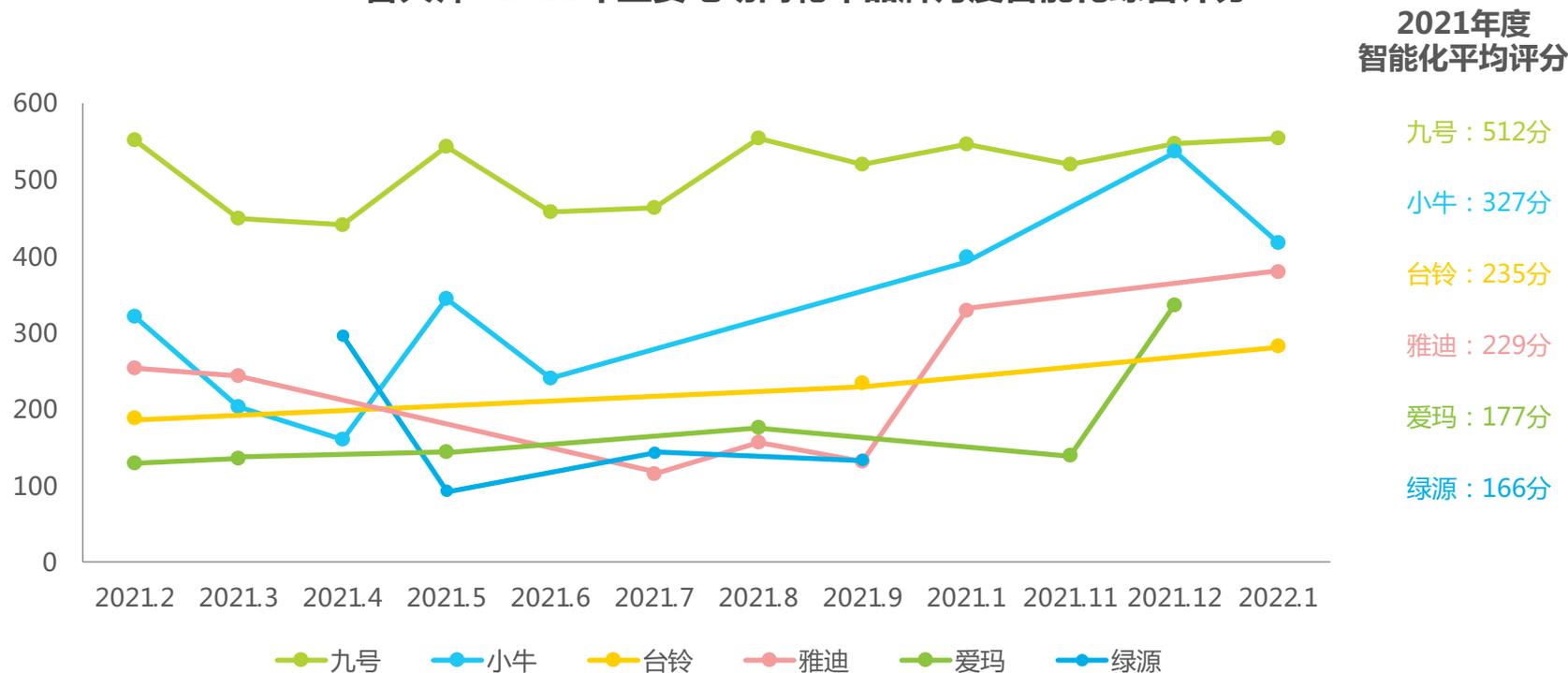
# 鲁大师-两轮电动车品牌智能化排名



## 两轮电动车智能化水平提升明显，九号品牌处于领先地位

总体来看，2021年两轮电动车智能化水平提升明显，产品在车辆状态采集与硬件管理、车辆交互传输系统、驾驶辅助系统、能源系统、防盗系统等方面有较大提升。分品牌来看，根据鲁大师对电动两轮车主要品牌智能化评分标准，目前主流品牌大多智能化评分较高，九号、小牛的智能化评分在全年大多数月份领先于其他品牌；九号全年综合智能化评分水平更高。

鲁大师- 2021年主要电动两轮车品牌月度智能化综合评分



来源：鲁大师2021年电动两轮车行业调研报告。

注释：数据根据《鲁大师两轮电动车智能化评分指标》模型计算所得，数字即代表分值。

官方微信：zhituquan

# 九号品牌战略与产品特征

## 布局短交通行业，面向未来，以当前产品孵化未来机遇

九号是专注于智能短交通和服务类机器人领域的创新企业。其主营业务为各类智能短程移动设备的设计、研发、生产、销售及服务。经过多年的发展，依托于在智能技术创新、工业设计、供应链管理、规模与品牌等多方面积累的竞争优势，已形成包括智能电动平衡车、智能电动滑板车、智能服务机器人、智能电动两轮车、全地形车等品类丰富的产品线。

### 九号产品发展历程



### 九号发展战略



来源：九号公司官网，艾瑞咨询自主研究及绘制。

# 九号技术特征与渠道优势

## 高投入多专利是技术研发的优势，全渠道营销保障销售通路

九号的研发投入比例是最高的一家公司，在智能短交通领域拥有全球领先的知识产权储备，其进行智能化的决心与实力不可小觑。此外，九号已在全球市场进行多渠道布局，构建强大的营销团队，形成线上与线下相结合的立体式营销渠道，实现了对各市场的全面覆盖，提高了产品销售的渗透力，并建立起与销售渠道相匹配的售后服务体系。

### 九号技术特征与渠道优势

#### 技术

##### ► 专利技术

截至2021年上半年，累计申请专利技术4434个，已获得专利2624个，其中发明专利274个，实用新型专利776个

##### ► 研发投入

2021上半年，九号研发费用占总营收比重的4.73%。远超雅迪的2.74%、爱玛的1.94%和小牛的2.06%

##### 锂电智能BMS 6.0技术

有智能并联/快充、健康状态（SOH）估算、双重过流/短路/过压保护等20多项保护措施

##### RideyFun智控系统

能够在骑行过程中实现基本的听歌、导航、打电话辅助需求，满足来电识别、接/挂电话、一键切歌、导航显示等功能

##### 九号云电系统

自适应充电温度和充放电，确保电池健康和更长的循环寿命

#### 渠道优势

##### 线上

天猫、京东、小米商城、苏宁易购等主流电商销售平台，并发展了依托B2C平台从事独家代理销售的线上分销商。

##### 线下

品牌专卖店、购物中心、百货商场或运动品连锁店等零售业态中的专柜、专厅及门店等，截至2021年上半年，两轮车门店在全国主要城市开设了 1200 余家。

##### 海外销售：欧洲 美洲 亚太

覆盖线上线下，合作包括 Amazon、Costco、Walmart、Athena、Best -Buy、KP Sport、Target、DNS、Indiegogo 等电商平台及分销商

中国两轮电动车市场与产业现状

1

中国两轮电动车产品与品牌特征

2

两轮电动车用户洞察

3

两轮电动车发展趋势

4

# 两轮电动车车主在线调研样本说明

本次调研采用线上问卷形式和座谈会相结合的方式

## 调研对象

最近一年内购入两轮电动车车主

## 调研对象分类

中低价位车主：最近一年内购入4000元以下两轮电动车车主

高价位车主：最近一年内购入4000元以上两轮电动车车主

## 线上调研

线上问卷调研

样本量：1554

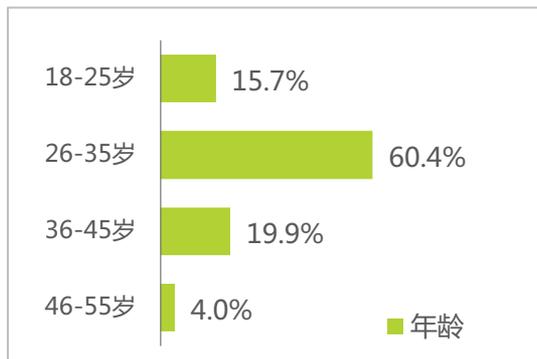
## 线下调研

线下座谈会

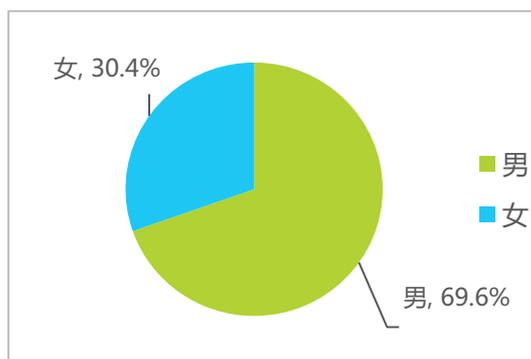
样本量：2组

## 定量样本说明

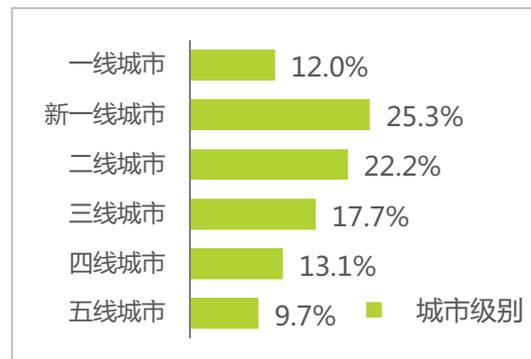
车主年龄构成



车主性别构成



车主所在地构成



来源：艾瑞咨询于2022年2月通过艾客帮网上调研获得。

# 两轮电动车车主画像

本次调研车主多为26-45岁男性，已婚已育，企业普通员工为主，智能手环/手表和智能音响普及率高

## 男性占比近7成

男性车主占比69.6%

## 中等收入



月平均收入1.3万，  
26.8%的车主月收入超  
1.5万

## 事业家庭双丰收

- 67.8%的车主工作和生活比较平衡，能够两头兼顾
- 35.4%的车主认为事业已经小有成就，还需继续努力

## 企业普通员工

企业普通员工占比22.0%，13.2%车主是企业一般管理人员

## 本科以上学历为主

57.7%的车主学历本科及以上

## 95-85为主

- 26-35岁占比60.4%；
- 35-45岁占比19.9%

## 已婚已育



- 76.8%的车主已婚
- 已婚有孩子的车主为63.8%

## 品质比价格更重要

- 三成以上的车主愿意为高品质的产品多花一点钱，认为一分钱一分货
- 货比三家

## 智能手环/手表



58.4%的车主 购买过智能手环/手表；51.8%的车主买过智能音箱

## 中低价位车为主

- 58.6%的车主购买两轮电动车花费4000元以下



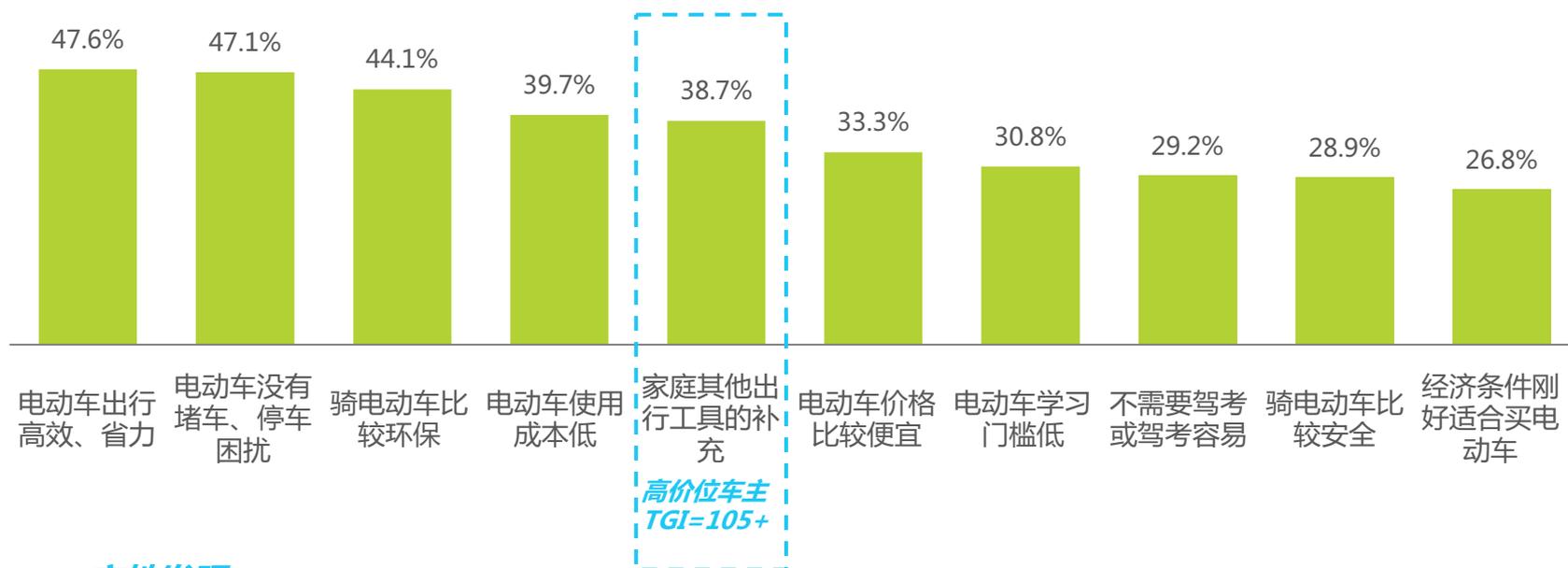
样本：N=1554，艾瑞咨询于2022年2月通过iClick网上调研获得。

# 购买两轮电动车原因

## 电动车出行便捷是车主选择购买两轮电动车的主要原因

从调研数据上看，出行高效省力、没有堵车停车困扰和环保是车主购买两轮电动车的主要原因；在定性调研中，车主也提出选择购买两轮电动车的可以更好的应对城市堵车及短距离出行。其中高价位电动车车主把两轮电动车作为其他交通工具的补充特征更为突出。

### 2022年车主购买两轮电动车原因TOP10



### ➤ 定性发现

多数一二线城市车主，即使已有一辆汽车依然会购买电动车，因为电动车出行更为便捷，不用担心堵车，短距离出行更方便

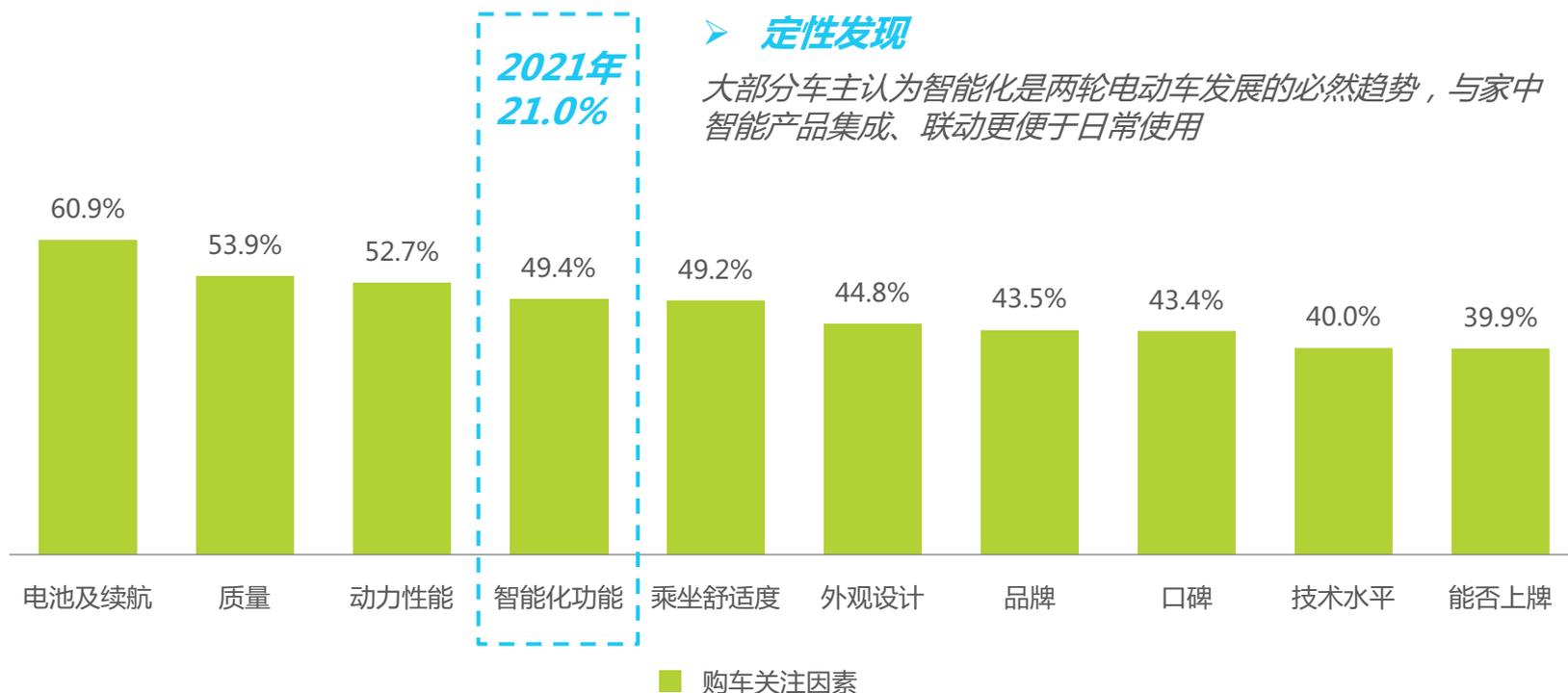
样本：N=1554，艾瑞咨询于2022年2月通过iClick网上调研获得。

# 车主购买两轮电动车关注因素

## 电池及续航是购车最关注因素，智能化功能成必需品

车主购车最主要的关注因素依然是电池及续航、质量和动力性能。同时车主对于智能化的需求也值得重视，相比于上一年，仅21%的车主在购车时关注智能化功能，今年智能化功能需求度达49.4%，跃进到第四位，足以证明两轮电动车智能化发展的必要性。

### 2022年车主购买两轮电动车关注因素TOP10



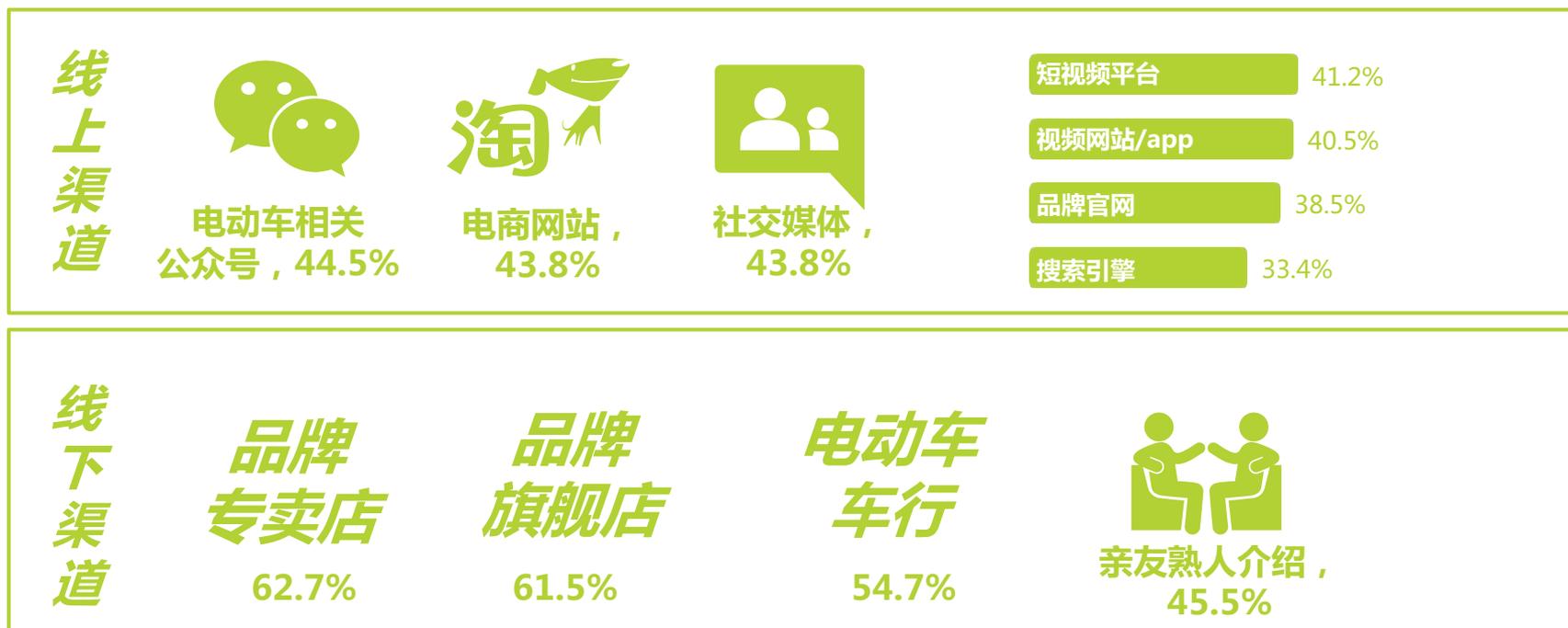
样本：N=1554，艾瑞咨询于2022年2月通过艾客帮网上调研获得。

# 车主获取两轮电动车信息渠道偏好

## 车主更偏好在线下渠道收集两轮电动车相关信息

当车主收集两轮电动车相关信息时，更偏好线下渠道，超过6成车主会选择在品牌专卖店或品牌旗舰店获取两轮电动车相关信息，而线上渠道中，公众号、电商网站和社交媒体是车主获取两轮电动车相关信息的主要渠道。

### 车主对信息获取渠道偏好



样本：N=1554，艾瑞咨询于2022年2月通过艾客帮网上调研获得。

# 车主获取两轮电动车信息形式和内容偏好

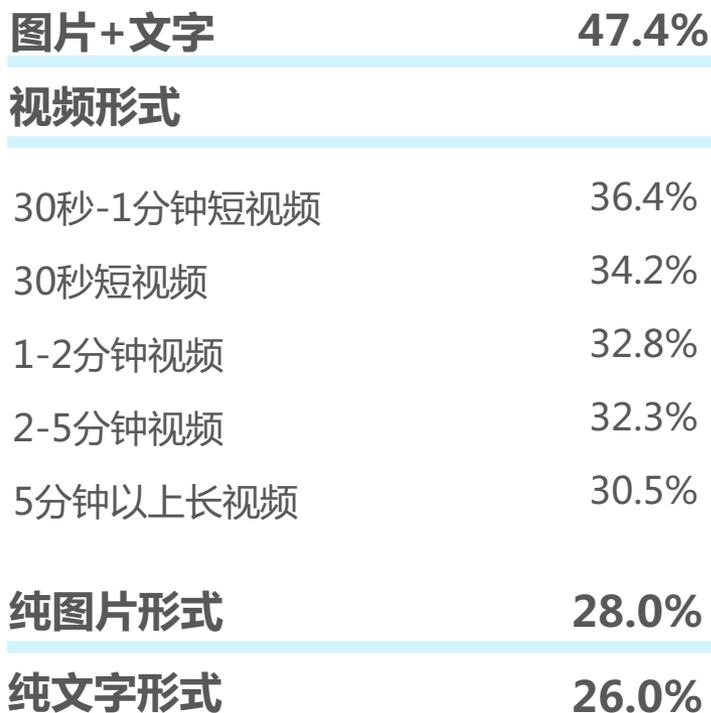
iResearch 艾瑞咨询

## 车主更偏好图文形式，主要关注产品推荐、配置和测评

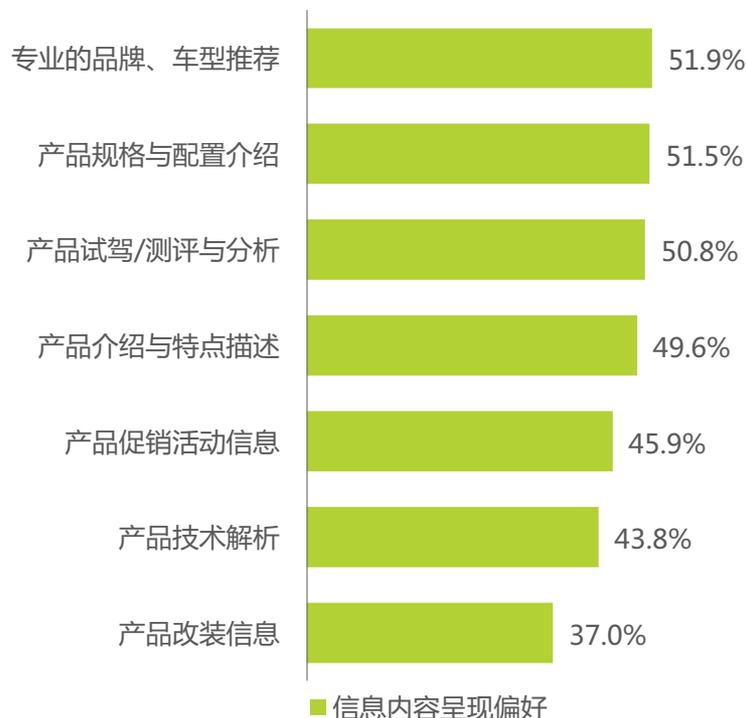
对于两轮电动车相关信息的呈现方式，近五成车主表示喜欢图片+文字形式的内容；其次是视频的形式，30秒-1分钟的短视频是用户最喜欢视频长度。

在内容呈现上，车主最关注专业的产品推荐、配置介绍和测评分析，能帮助车主更快的了解品牌和车型的特点及优劣势。

车主对信息呈现方式偏好



车主对信息内容呈现偏好



样本：N=1554，艾瑞咨询于2022年2月通过艾客帮网上调研获得。

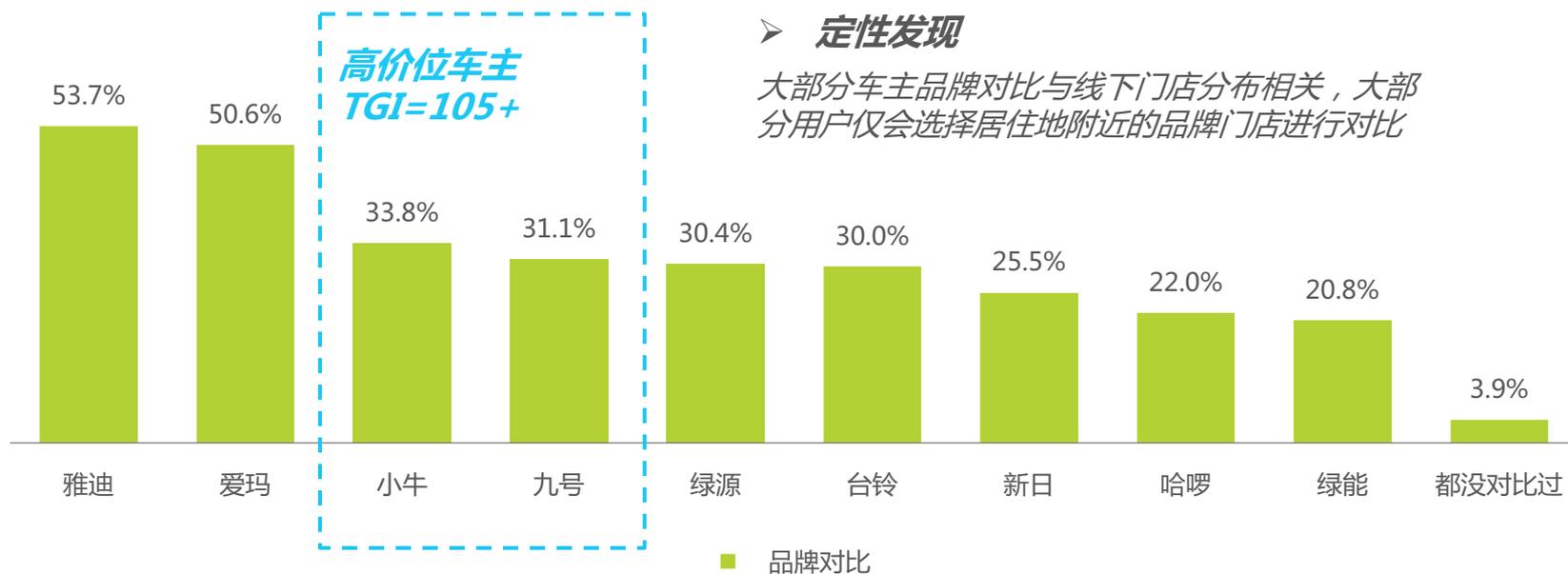
样本：N=1554，艾瑞咨询于2022年2月通过艾客帮网上调研获得。

# 购买两轮电动车品牌对比

## 多数车主购买两轮电动车时会货比三家，高价位车主考虑九号、小牛的行为更突出

从调研数据来看，多数车主在购车时会同时考虑多个品牌，其中雅迪、爱玛、小牛和九号是车主考虑最多的品牌；分不同维度来看，高价位电动车车主购车时考虑小牛和九号这类智能电动车行为更加突出。

### 购买两轮电动车时品牌对比



样本：N=1554，艾瑞咨询于2022年2月通过艾客帮网上调研获得。

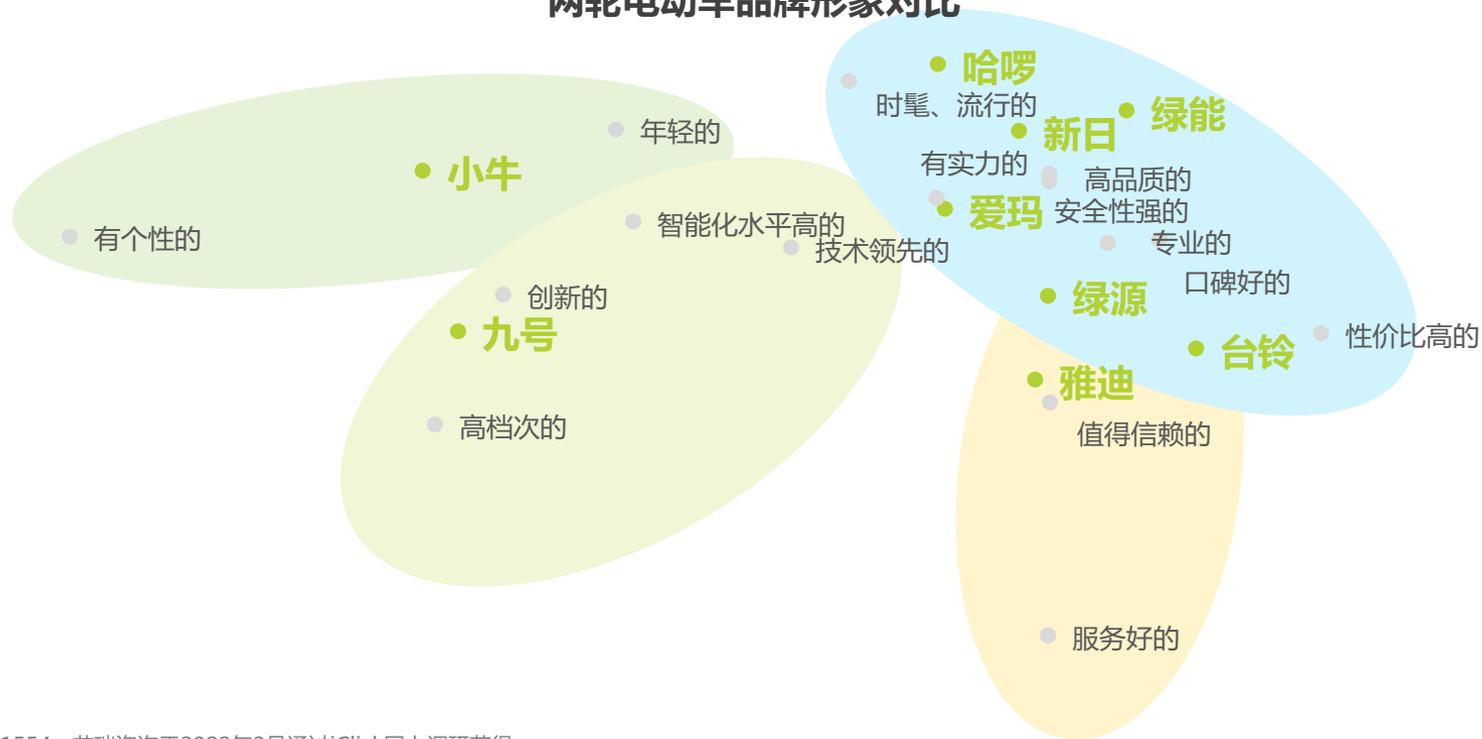
# 两轮电动车品牌形象对比

## 传统品牌形象同质化严重，九号、小牛等新兴品牌形象差异化明显

从消费者角度来看，传统两轮电动车品牌如爱玛、新日、绿能等品牌，品牌形象同质化严重，没有突出特征。仅雅迪凭借规模大、创立时间久，使得消费者对其“值得信赖”、“服务好”和“专业”等形象更为认可。

与之不同的新兴品牌，九号在“智能化水平高”、“高档次”和“创新”等方面形象突出，而小牛则在“有个性”、“年轻”和“智能化水平高”等方面形象更为突出。

### 两轮电动车品牌形象对比



样本：N=1554，艾瑞咨询于2022年2月通过iClick网上调研获得。

# 智能两轮电动车品牌

## 九号、小牛、雅迪、爱玛是智能两轮电动车领先梯队

从调研数据上看，当提到智能两轮电动车或优先购买的智能两轮电动车，九号、小牛、雅迪、爱玛处领先梯队。其中九号因依托小米生态及丰富的智能功能使用户对品牌智能化认知度更高；小牛凭借智能化“先驱”而给消费者留下深刻印象；而雅迪、爱玛作为传统品牌，则因产品繁多，经营时间久而给人整体认知更高。

### 智能两轮电动车品牌认可度

#### 领先梯队

优先想到的智能品牌：

33%+

优先愿意购买的智能品牌：

30%+

雅迪

爱玛

九号

小牛

#### ➤ 定性发现

九号依托于小米生态，丰富的智能功能使得用户对品牌智能化认知度更高

雅迪、爱玛作为传统品牌，则因产品繁多，经营时间久而给人整体认知更高

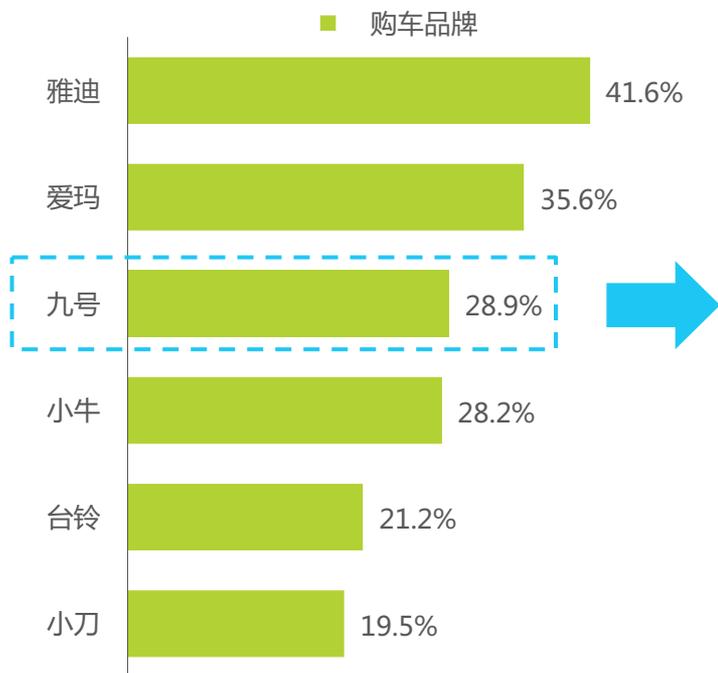
小牛作为智能化电动车的先驱，基于对产品性能和技术宣传，产生了智能化程度高的认可

# 智能两轮电动车品牌

## 在5000-6000元级别车型中，九号、雅迪、爱玛是首选品牌

从调研数据上看，当消费者有5000-6000元的更高购车预算，想要选购一辆智能两轮电动车品牌时，会优先选择雅迪、爱玛和九号。其中，雅迪和爱玛作为传统老牌，知名度较高，市场占有率高，使得消费意愿较强。而九号作为新兴品牌，凭借其智能化水平高、品牌调性使其在5000-6000价位段中脱颖而出。

优先选购的5000-6000的智能两轮电动车品牌top6



- 品牌在价格段中的产品智能化水平更高 (48.1%)
- 品牌调性更符合对5000-6000元智能两轮电动车的期待 (47.9%)

### ➤ 定性发现

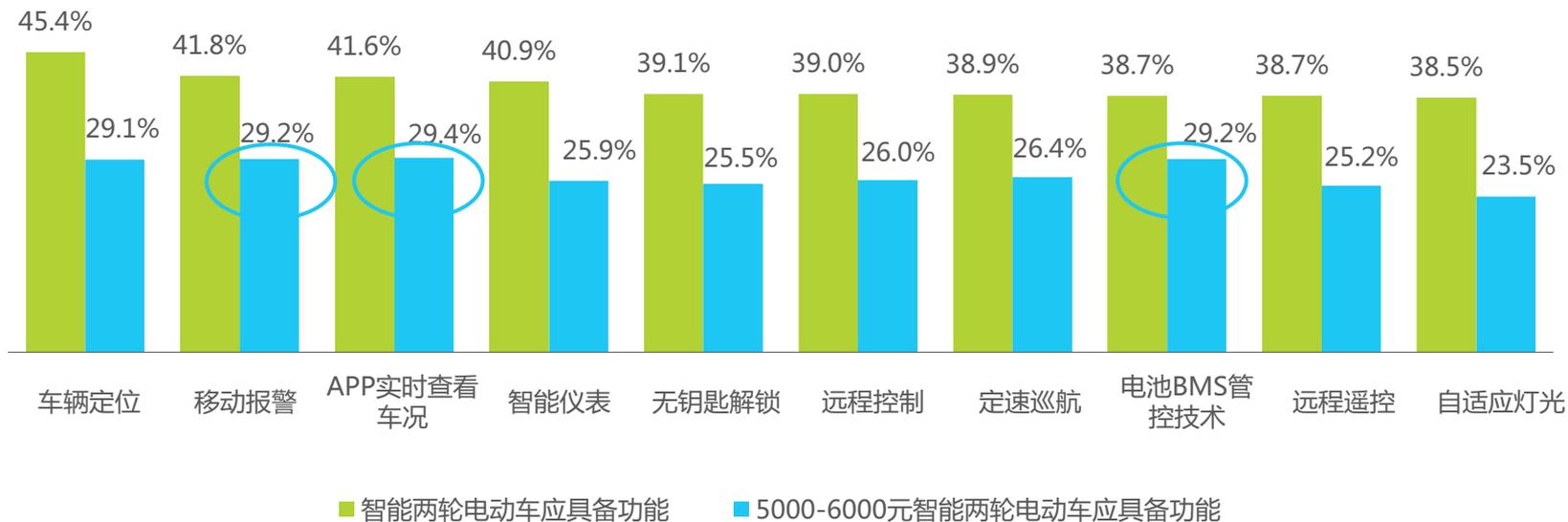
在预算为5000-6000元时，想购买两轮智能电动车，大部分用户会选择九号。因为九号在这个价位上的产品较为丰富，且智能化水平高，满足消费者对这个价位内智能两轮电动车的需求

# 智能两轮电动车功能需求

## 在5000-6000元更高价位级别时，用户对APP查看车况、BMS、报警功能需求更明显

超过四成用户认为，智能两轮电动车应该具备车辆定位、移动报警、APP实时查看车况及智能仪表盘等功能。而对于5000-6000元价格段的智能电动车，用户更在意车辆具有APP实时查看车况、移动报警、电池BMS管控技术。

智能两轮电动功能需求



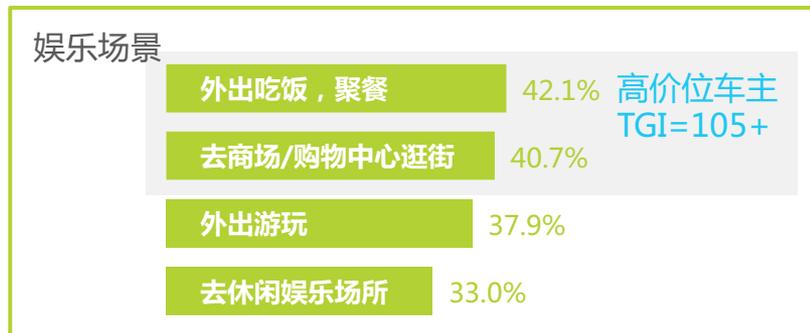
样本：N=1554，艾瑞咨询于2022年2月通过iClick网上调研获得。

# 两轮电动车用车场景

## 通勤和生活是两轮电动车最主要使用场景

近半数车主用车的主要场景是上下班，其次是买菜/逛超市和外出吃饭。整体来看，车主出行距离相对较近，地点也相对固定。值得关注的是，购买更高价格电动车的车主娱乐场景相对整体更多。

### 两轮电动车车主用车场景



样本：N=1554，艾瑞咨询于2022年2月通过艾客帮网上调研获得。

# 两轮电动车使用满意度

## 提升实用性、美观及智能功能稳定性是提升满意度的关键

整体上看，车主对于两轮电动车的使用满意度较高，在定性调研中挖掘到使用中不满意点在于续航虚高、实用性和美观性不足等。从定量调研结果来看，对于购买具有智能化功能的两轮电动车车主对其车型智能化功能满意为90.6%，其不满意的地方主要有网络连接稳定性不佳，信号/数据传输效率低等。

### 两轮电动车使用满意度

#### 整体使用满意度

 93.0%



#### ➤ 定性发现

车主在使用过程中普遍满意度较高，仅对于续航能力虚高于宣传续航较为不满。

其次，在产品外形设计上，出于实用性的考虑，车主对于置物空间和好看的需求难以得到很好的满足。



#### 智能化功能使用满意度

 90.6%



#### ➤ 定性发现

对于目前车辆的智能化功能，车主在使用中较为常用的是无钥匙解锁、授权、移动报警、定位等较为基础的功能。

在使用过程中普遍满意度较高，仅对于OTA信号差、定位不准等与网络连接相关的功能较为不满。



样本：N=1756，艾瑞咨询于2021年10月通过艾客帮网上调研获得。

中国两轮电动车市场与产业现状

1

中国两轮电动车产品与品牌特征

2

两轮电动车用户洞察

3

两轮电动车发展趋势

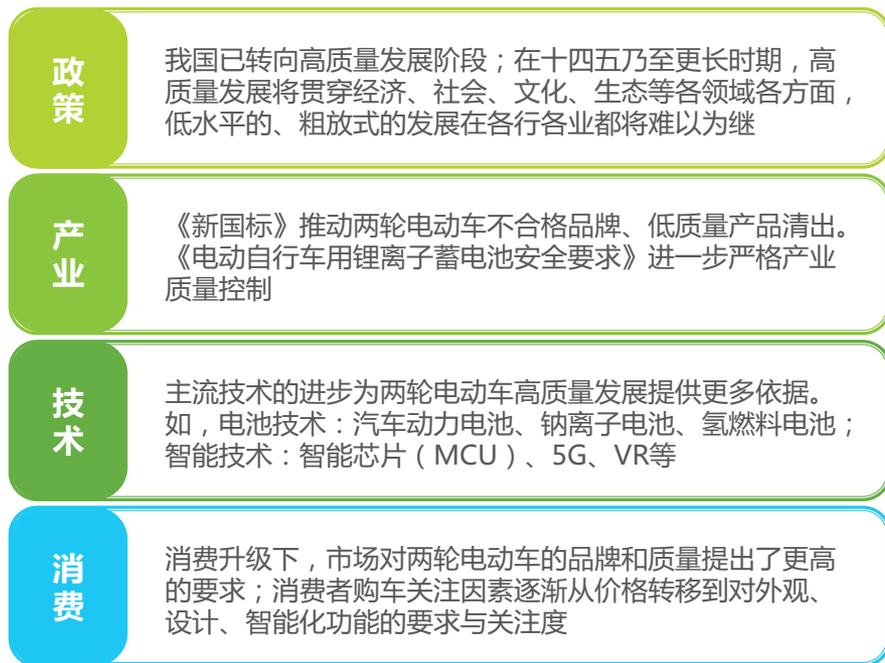
4

# 两轮电动车产品发展趋势

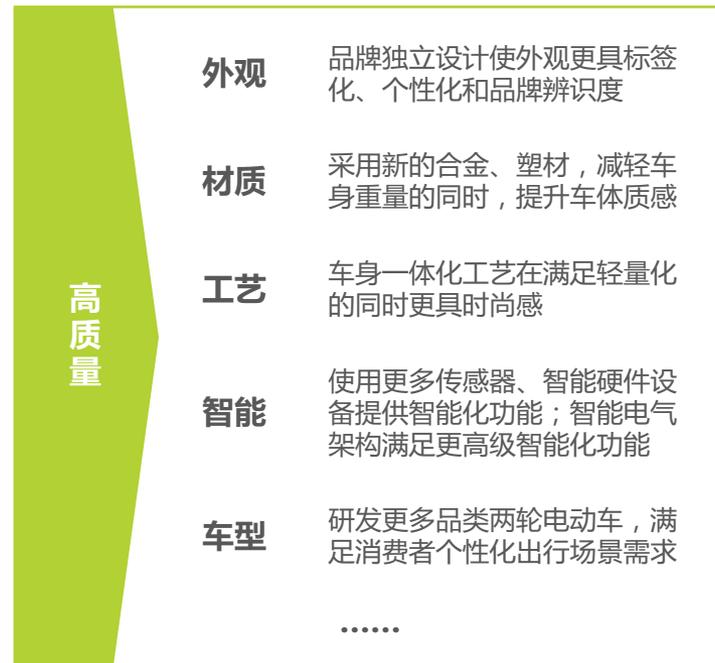
## 消费升级、个性化需求促进两轮电动车高品质发展

在“高质量发展”时代背景驱动及消费升级需求推动下，两轮电动车向高品质、智能化、个性化发展。例如，在外观设计上采用更多品牌独立设计，使产品具有像汽车外观一样的品牌标签与辨识度。使用轻量化材料，采用一体化加工工艺，使车辆更轻更有质感。搭载性能更好的传感器、智能硬件使电动车具备更好的主动安全、智能便捷性等。研发不同种车型，如电动滑板、电动平衡车、超大功率电动摩托车等，满足不同用户群体，在城市通勤、其他交通工具接驳等不同出行场景下，或者跑山、越野、骑行社交等个性化出行场景下的用车需求。

### 两轮电动车高质量发展驱动因素



### 两轮电动车高质量发展特征



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

# 两轮电动车性能发展趋势

## 技术升级促进两轮电动车续航、安全性提升

面对消费者“里程焦虑”与“充电痛点”，提高两轮电动车电池续航能力是必然发展路径之一。一方面，随着电池技术升级可提高电池能量密度或降低单位能量电池成本，从而使两轮电动车搭载更高电量的电池；随着电机技术提升可提高电池能量转化率，从而提高续航能力。另一方面，稳定性强、高低温性能佳，并且可支持快充的钠离子电池技术逐渐从实验室阶段进入商业化阶段，为两轮电动车带来更好低温环境骑行性能，同时解决充电问题。此外，车身一体化设计、轻便材料的使用，留给电池以更大的重量空间，获得更高的电池容量，也可使两轮电动车具备更高的续航能力。

### 两轮电动车性能发展趋势

#### 消费痛点

##### 里程焦虑：

续航里程低，电量预测不准

##### 充电痛点：

禁止入户，公共充电覆盖不足、充电费用高

#### 解决方案

##### 技术升级：

汽车级电池工艺、能量转化、安全管理技术借鉴

##### 技术更新：

新型钠离子电池拥有更好的低温性能、快充效应

- 电池续航更久
- 电量预测更精准
- 电池安全性更好
- 快速充电更方便

# 两轮电动车智能发展趋势

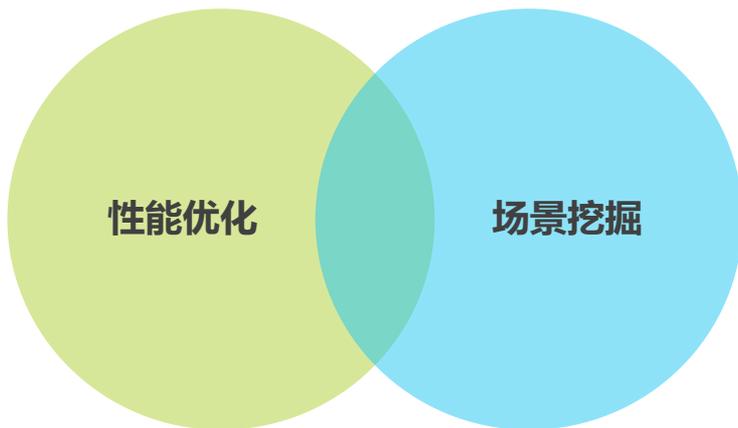
## 丰富技术应用提升智能性能，细化场景增强用户体验

智能手机、万物互联、移动支付等技术发展为居民消费生活带来便捷性提升的同时，也培养了我国居民良好的智能化产品接受适应性与使用习惯。由此可以看到，两轮电动车智能化发展也将成为一种不可逆的趋势。目前，智能两轮电动车已实现诸如NFC刷卡解锁、GPS/GPRS定位、手机互联、智能语音等技术；未来两轮电动车智能发展将继续围绕用户使用便捷性、安全性核心，通过提高技术应用丰富性，增强智能系统操控稳定性，以及挖掘更多智能化功能应用场景等方面，去提升用户的使用体验。如，增加4G/5G通信技术，使OTA升级速度更快；优化智能车机系统，使车辆具备更丰富、稳定的智能交互、智能车控功能，以及与其他智能终端、智能出行工具的生态互联等。

### 两轮电动车智能化发展趋势

#### 提高技术应用，增强性能

从更广泛的角度应用领先的技术与经验，类比汽车智能如：智能车机系统、语音交互、手机投屏、驾驶辅助、行车记录仪、VR/AR、Carlink；以及智能头盔等将数字化、智能化、云计算、大数据等技术应用到销售、售后环节，一方面通过OTA优化、提高性能，另一方面与用户形成沟通



#### 挖掘细分场景，提高使用体验

挖掘更多细节场景智能化功能，如：

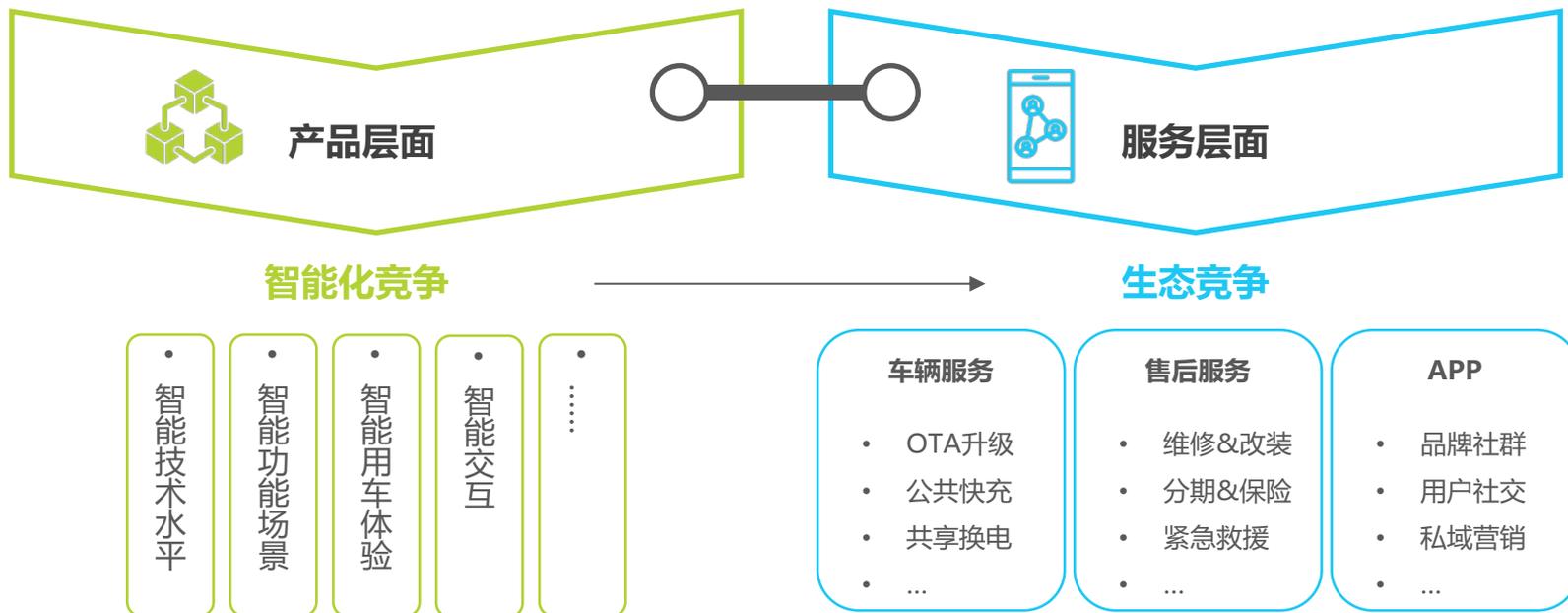
- 远程开启加热座椅/把手加热
- 停在室外时对恶劣天气进行提醒
- 异动报警类型划分与参数提示，如：触碰时间、时长、力度、移动距离等
- 通过摄像头远程查看车辆周边环境等

# 两轮电动车品牌发展趋势

## 新势力品牌入局，两轮电动行业步入智能化与生态之争

一方面，国内两轮电动车市场早已成熟，《新国标》集中替换期结束后，品牌的生存竞争问题将进一步凸显，历史以产品为主导，以价格战促销量的竞争方式显然已难以为继。另一方面，智能化为两轮电动车打开新局面，以研发智能两轮电动车为主“造车新势力品牌”鲶鱼，搅动传统品牌在智能化方向上进行革新，未来国内的两轮电动车的市场竞争将逐渐导向产品智能化竞争以及基于智能两轮电动车的服务生态的竞争。

### 两轮电动车品牌发展趋势



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制

# 艾瑞新经济产业研究解决方案



## 行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



## 投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

# 艾瑞定制化解决方案



## 品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



## 产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



## 品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设及运营建议。



## TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



## 人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



## CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



## 社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



## 营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

# 关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

## 联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 [ask@iresearch.com.cn](mailto:ask@iresearch.com.cn)



企业微信



微信公众号

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

