



中国经济信息社

CHINA ECONOMIC INFORMATION SERVICE

中国电动两轮车 消费趋势洞察报告 (2026)



研究单位：中国经济信息社
支持单位：中国自行车协会
中国摩托车商会
九号公司



目录

01
政策背景

02
市场格局

03
人群画像

04
消费洞察

05
产品趋势

06
市场痛点

07
未来发展建议

关于报告

核心摘要

2026年，中国电动两轮车市场正经历深刻的价值重构。基于近两千份有效消费者问卷及行业协会深度访谈，本报告系统揭示了政策、需求与市场供给三重力量交织下的行业新格局。研究发现，市场已告别粗放增长的规模红利期，全面迈入以“合规化、品质化、智能化”为特征的高质量发展阶段。

政策层面，技术标准升级与“以旧换新”政策强力推进，加速了落后产能出清与市场集中度提升。同时，在市场逐渐饱和背景下，加速全球化布局已成为头部品牌企业的第二增长曲线。

消费层面，用户需求呈现多元化分层与价值跃迁，都市通勤族、Z世代潮流族、商用从业者、家庭实用群体及城市微度假群体共同构成了立体化的多元需求格局。消费决策正从“低价导向”转向“品质与体验优先”，用户愿为真实性能与可靠体验支付合理溢价。

产品层面，智能化、个性化、体验化三大趋势清晰聚焦。智能化向安全辅助与场景化体验演进；个性化、定制化产品设计成为承载用户价值表达的核心要素；全周期体验式服务则成为品牌企业技术研发与服务生态的综合较量。

然而，行业仍存结构性瓶颈：续航虚标、智能不稳定、充电不便、数据安全等问题构成用户焦虑，区域政策差异与配套短板制约消费潜力释放。本报告建议政策层面强化区域协同，企业层面以技术创新破解同质化，行业层面加强自律与规范，共同推动中国电动两轮车产业迈向高质量发展新阶段。

研究范围

本报告的研究对象聚焦于符合《电动自行车安全技术规范》(GB 17761-2024)与《电动摩托车和电动轻便摩托车安全要求》(GB 24155-2020)的三类两轮电动车，包括电动自行车、电动轻便摩托车和电动摩托车。

数据收集情况

本报告的消费者洞察数据源自一项专业、系统的线上问卷调研。调研共回收样本2038份，删除其中“没有购买计划”的无效样本299份，有效样本累计回收1739份，覆盖不同年龄、性别、收入水平、城市层级及职业身份的用户群体。问卷设计围绕人群画像、消费动机、购车决策因素、使用场景、使用痛点等维度展开，系统捕捉消费行为变迁、把握产品最新趋势、挖掘深层需求痛点，为精准描绘当前中国电动两轮车用户消费趋势提供了扎实数据支撑。

调研采访情况

报告研究团队先后走访了中国摩托车商会、中国自行车协会等电动两轮车相关的行业协会，与资深专家就政策走向、行业规范、产业升级等议题进行了深度对话。同时，赴九号公司等行业代表性企业调研，深入了解了当前电动两轮车行业在智能化战略、产品创新、全球化布局及应对市场痛点等方面的整体发展态势与前沿动向，获取了丰富的一手资料。基于此，本报告力求呈现兼具数据严谨性与战略前瞻性的电动两轮车行业趋势洞察。

01 政策背景

规范与鼓励并行，驱动行业变革

技术标准升级驱动行业进入“全合规时代”

“双碳”战略叠加以旧换新，刺激市场需求释放

全球化布局加速，助力全球绿色转型

1.1

技术标准升级驱动行业进入“全合规时代”

① 国家标准不断升级，筑牢行业发展底线

自1999年第一代国标（《电动自行车通用技术条件》（GB 17761-1999））发布以来，电动自行车国家标准经历了2018年的迭代。当前，第三代新国标（《电动自行车安全技术规范》（GB 17761-2024））已于2025年9月1日正式实施。该标准聚焦降低火灾安全隐患和交通事故风险，强化非金属材料防火阻燃性能要求，完善电池组、控制器、限速器的防篡改要求，同时增加北斗定位、通信与动态安全监测功能，方便消费者实时了解车辆关键安全信息，适当放宽部分对安全性影响不大的指标，更好满足日常出行需求。

国标代称	标准名称及编号	发布时间	实施时间	主要指标 / 核心变化
第一代国标 (1999年)	《电动自行车通用技术条件》(GB 17761-1999)	1995.5.28	1999.10.1	最高设计车速： ≤ 20 km/h 整车质量： ≤ 40 kg
第二代国标 (2018年)	《电动自行车安全技术规范》(GB 17761-2018)	2018.5.15	2019.4.15	最高设计车速： ≤ 25 km/h 整车质量(含电池)： ≤ 55 kg 电机功率： ≤ 400 W 增加防火阻燃、淋水涉水、防篡改等指标
第三代国标 (2024年)	《电动自行车安全技术规范》(GB 17761-2024)	2024.12.31	2025.9.1(生产端全面实施)	最高设计车速： ≤ 25 km/h 整车质量：铅酸电池车型 ≤ 63 kg，其余车型 ≤ 55 kg 塑料件总质量占整车质量比例： $\leq 5.5\%$ 蓄电池标称电压： ≤ 48 V 提升防火阻燃能力 增加电动机空载反电动势等指标 强化防篡改要求 安装永久性耐高温识别代码标识 增加北斗定位、通信与安全监测功能

数据来源：中经社收集整理

1.1

此外，《电动自行车用锂离子蓄电池安全技术规范》（GB 42296-2022）、《电动自行车用充电器安全技术要求》（GB 43854-2024）等配套标准相继落地，填补了锂电池安全监管的技术空白，推动行业从“野蛮生长”向“规范合规”转型。

相较于电动自行车国标迭代，电动摩托车与电动轻便摩托车的国家标准仍沿用《电动摩托车与电动轻便摩托车通用技术条件》（GB/T 24158-2018）。2020年，《电动摩托车和电动轻便摩托车安全要求》（GB 24155-2020）发布，进一步明确了该类产品的安全技术规范。

标准性质	标准名称及编号	发布时间	实施时间	主要内容
锂电池强制性国家标准	《电动自行车用锂离子蓄电池安全技术规范》（GB 43854-2024）	2024.4.25	2024.11.1	单体电池6项安全要求；电池组22项安全要求；禁止使用梯次利用电池；电池组须具备互认协同充电功能；醒目部位标注唯一性编码和“安全使用年限”。
充电器强制性国家标准	《电动自行车用充电器安全技术要求》（GB 42296-2022）	2022.12.29	2023.7.1	规范充电器防触电保护、标志、警示语；禁止车载形式充电器；增加充电器溯源编码永久性标识。
电气安全强制性国家标准	《电动自行车电气安全要求》（GB 42295-2022）	2022.12.29	2024.1.1	规定电动自行车电气系统的标识、布线、导线、连接、绝缘电阻、电气强度、发热、防护、耐温与耐湿、振动与冲击等安全要求。
电动摩托车推荐性国家标准	《电动摩托车和电动轻便摩托车通用技术条件》（GB/T 24158-2018）	2018.9.17	2019.4.1	规定了两类车辆的分类、技术要求、试验方法、检验规则等通用技术条件。
电动摩托车强制性国家标准	《电动摩托车和电动轻便摩托车安全要求》（GB 24155-2020）	2020.5.29	2021.1.1	明确安全技术规范，涉及电气安全、操作安全、防护要求等。

数据来源：中经社收集整理

地方持续加强安全监管 进一步规范市场秩序

自2024年国务院部署开展电动自行车安全隐患全链条整治行动以来，各地采取安全监管高压态势，通过联合执法、专项整治、智慧监管等多种手段，进一步规范市场秩序。

建立多部门联合执法与常态化巡查机制

广东省公安厅于2026年1月1日起在全省开展为期一年的摩电专项整治行动，重点强化路面查处、协同共治和注册登记管理。山西省大同市云州区于2026年1月30日印发电动车综合治理行动实施方案，建立常态化巡查机制。吉林省辽源市交警部门启动电动车“一车一号”专项整治，实行统一编码登记管理。

大力推进停放充电设施建设

天津市攻坚充电设施“建、管、用”难题，制定“一区一策”增建、补建方案，加强对充电收费行为的监管，切实满足群众充电需求。浙江省于2026年3月印发《电动自行车换电设施布局指南（试行）》，鼓励住宅小区利用集中充电场所或公共空间布设换电设施。陕西省靖边县分阶段统筹推进充电端口建设，明确住宅小区建设任务。



1.2

强化产品质量监督与源头治理

山东省东营市将电动自行车纳入 2026 年产品质量市级监督抽查计划，旨在强化质量监管，防范安全风险。湖南省湘潭县于 2026 年 1 月开展“年关守护 2026”电动自行车专项抽检行动，对车辆的最高车速、整车质量、制动性能、蓄电池电压、脚踏骑行功能等关键安全指标进行现场检测。浙江省嵊州市于 2026 年 4 月公布电动自行车及相关产品质量监督抽查实施细则。

严厉打击非法改装行为

海南省海口市琼山区于 2026 年 4 月组织开展电动自行车非法改装专项整治，重点检查加装座垫、篡改电池组、改装电机等行为。上海市奉贤区警方破获利用手机软件非法篡改电控系统、违规解除限速的案件，对犯罪嫌疑人采取刑事强制措施。广东省东莞市印发举报销售违法改装电动自行车奖励暂行办法，实行分级奖励机制。云南省保山市多部门联合开展非法改装专项整治，重点整治改装电池仓、更换非标电池、破解限速等问题。广东省广州市开展溯源打击行动，广州交警联合市交通运输局、市场监管局处罚和查封一批涉电动自行车非法改装、租赁电动自行车的目标店铺。

国家“双碳”战略深入推进 短途出行领域的低碳化转型成重点方向

伴随国家“双碳”战略深入推进，交通运输领域碳减排压力持续加大。电动两轮车凭借零排放、低能耗、高覆盖的特点，被多个城市纳入绿色出行体系建设的关键环节。

在政策引导上，一方面，通过路权保障、非机动车道建设、停放充电设施配套等措施降低电动两轮车的使用门槛，让市民“有路可骑、有处可停、有电可充”；另一方面，多地建立碳普惠机制，将骑行减碳量转化为公共交通优惠、消费券等可兑换的绿色权益，有效降低了消费者的实际使用成本。

这一系列政策，引导短途出行从以燃油为主的汽车、摩托车向电动两轮车转移，在需求端持续扩大市场规模。

1.2

以旧换新政策力度空前 成为激活存量市场的重要抓手

电动自行车以旧换新是国家推动大规模设备更新和消费品以旧换新政策的重要组成部分。截至 2025 年底，我国电动自行车社会保有量已突破 4 亿辆，其中大量老旧车辆存在安全隐患、不符合新国标要求。通过财政补贴、便利回收、企业让利等组合手段，以旧换新政策有效打通了“淘汰超标车—换购合规车”的流通链条，将庞大的存量市场转化为持续的更新需求。

自 2024 年纳入国家支持范围以来，电动自行车以旧换新不仅加速了非标车的清退进程，也显著拉动了整车消费，形成了安全与增长双赢的局面。

电动自行车以旧换新政策的梳理

时间	以旧换新政策内容
2024年	4月，国务院部署电动自行车安全隐患全链条整治行动，鼓励有条件的地方推动电动自行车以旧换新； 7月，将电动自行车以旧换新纳入大规模设备更新和消费品以旧换新支持范围； 8月，商务部等五部门联合印发《推动电动自行车以旧换新实施方案》，明确对交回个人名下老旧电动自行车并换购新车的消费者予以补贴，对换购铅酸蓄电池车型的消费者加大补贴力度。
2025年	收旧范围由“个人名下”扩展至“个人消费者”；对换购铅酸蓄电池车型的消费者加大补贴力度；全年以旧换新数量较上年大幅增长。
2026年	中央继续安排超长期特别国债支持以旧换新，但电动自行车未纳入全国统一补贴范围，由各地结合实际自主决定支持力度。

数据来源：中经社收集整理

1.3

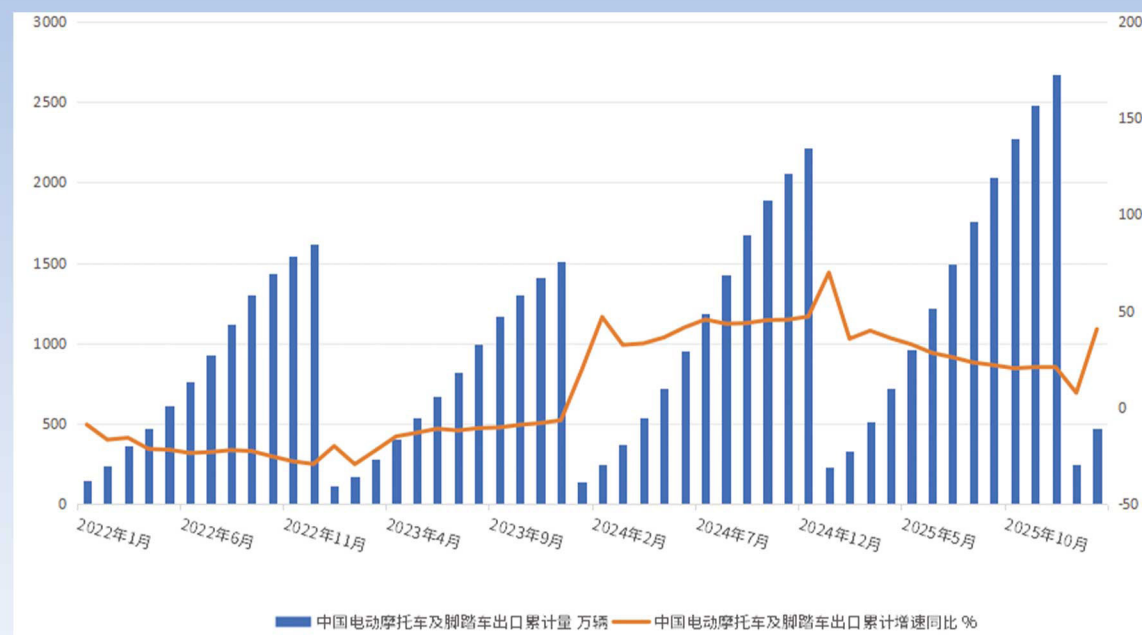
全球化布局加速 助力全球绿色转型

“出海”成企业必然选择，2025 年出口规模再创新高

中国作为全球最大的电动两轮车市场，市场渗透率极高，伴随“新国标”的全面落地和深化，行业发展逻辑发生根本变革。在此背景下，“出海”已成为中国电动两轮车行业企业开辟第二增长曲线的重要战略方向。

新华财经数据显示，在绿色出行领域，中国电动摩托车及脚踏车出口近年来呈现高速增长态势，2024 年同比增速一度超 50%。2025 年出口规模再创新高，年末累计出口量达 2674 万辆，增长 18.1%。中国电动两轮车企业正凭借全产业链优势和优质的绿色供给，在全球范围内掀起一场“绿色风暴”。

中国电动摩托车及脚踏车月度累计出口数



数据来源：新华财经、九号公司

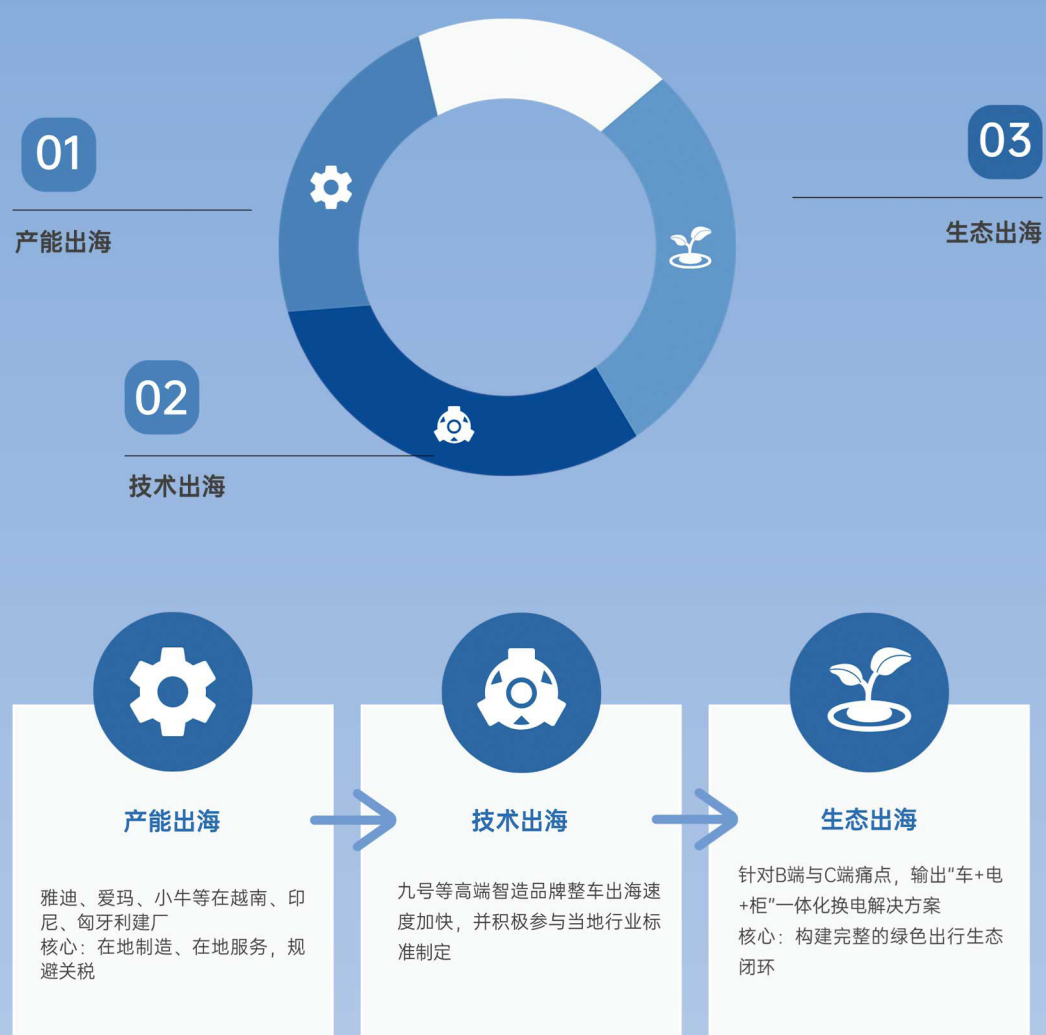
1.3

助力全球绿色转型的“中国方案”：从产品输出到生态出海

中国电动两轮车的全球化，本质上是一场关于“零碳出行”的全球实践。一方面依托中国强大的供应链整合能力，大幅降低电动两轮车的制造成本，使得发展中国家（如非洲、拉美）的普通民众也能以可负担的价格，享受到比燃油车更清洁、更经济的出行工具，从而加速了全球交通电气化的普及进程。另一方面伴随中国电动两轮车在安全性与能效上不断突破，可以实现技术普惠与碳减排。每一辆销往全球的中国电动两轮车，都在替代高排放的燃油交通工具，为全球“碳达峰、碳中和”目标贡献着实实在在的减排量。

出海模式的深度进化：

中国企业正从单纯的“产品贸易”向“本地化运营”转型。



02 市场格局

市场回归理性 头部品牌集中

中国电动两轮车市场销量规模分析

中国电动两轮车市场布局（品牌销量）

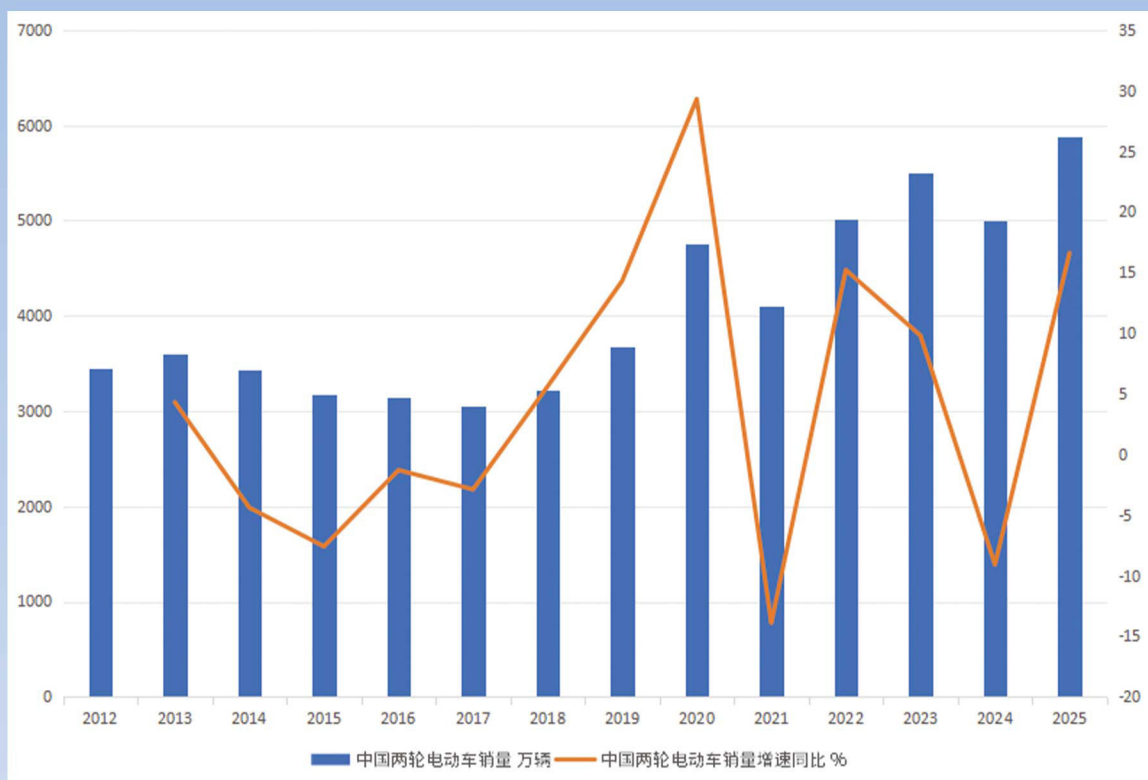
2.1

中国电动两轮车市场销量规模分析

① 电动两轮车行业发展呈阶梯式波动增长特征

数据显示，中国电动两轮车行业整体呈现“培育增长-高峰调整-再扩张-阶段性回调”的发展特征：受环保政策驱动，2012-2018年行业稳健增长、销量稳步提升；2019年在疫情等现实环境因素影响下，行业迎来高速增长，2020年增速达峰值，2022-2023年行业再度放量，销量连续突破5000万辆、5500万辆大关；2024年销量小幅回落，增速转负，存量竞争加剧；2025年受以旧换新政策、新国标政策落地缓冲期库存出清等因素影响，市场销量强劲反弹，创历史新高。

2012-2025年中国电动两轮车销量及增速数据图



数据来源：新华财经、九号公司

2.2

中国电动两轮车市场布局 市场加速整合 两极分化格局凸显

当前全国电动两轮车保有量已突破4亿辆，80%以上市场需求来自以旧换新，国内市场已从快速扩张阶段进入存量置换时代。

① 市场集中度大幅提升

数据显示，2025年电动两轮车市场高度品牌化，品牌车垄断头部分额，占据绝对主导，非品牌车份额持续萎缩，腰部品牌竞争激烈。预计2026年，合规成本上升、原材料价格上涨等因素带来的市场销量短期波动，将加速中小杂牌企业出清，行业洗牌进一步提速。

2025全年电动两轮车内销占比



数据来源：奥维云网

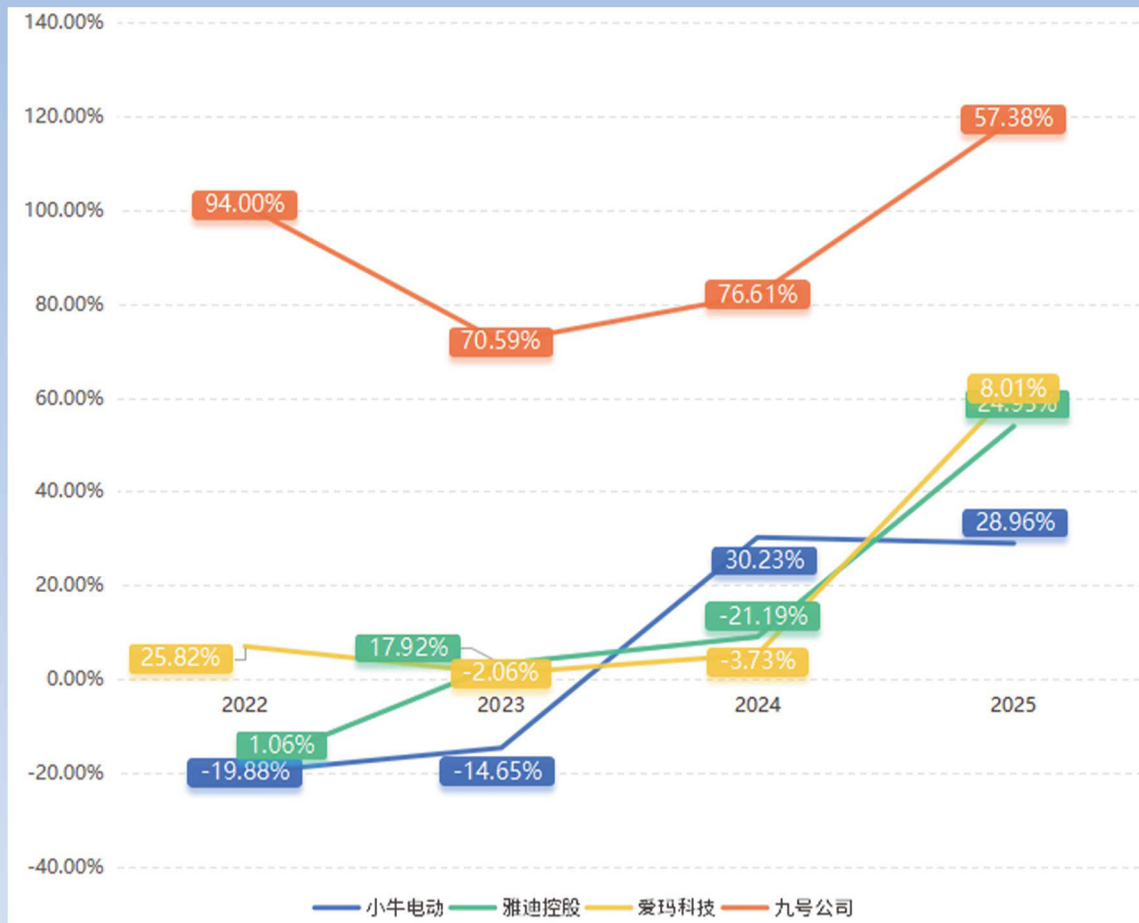
2.2

③ 赛道分化显著 智能化驱动持续增长

分析近几年主要品牌车销量数据，可以看出，市场两极分化格局凸显。高端市场由九号等新兴品牌主导，以智能化、高端化体验抢占细分赛道。大众市场由雅迪、爱玛等传统头部品牌把控，以性价比、合规性和渠道覆盖为核心，占据市场主导地位。

从增长趋势来看，2025年九号以57%的销量增速位居行业第一，这个速度背后，离不开九号在智能化产品研发、海外市场拓展、年轻用户群体渗透等方面的绝对优势。九号的产品通过“智能化”对“工具化”的降维打击，成为越来越多年轻人的优先之选。

中国电动两轮车各品牌近5年市场销量增速



数据来源：新华财经、九号公司

03 人群画像

多元化需求驱动市场分层

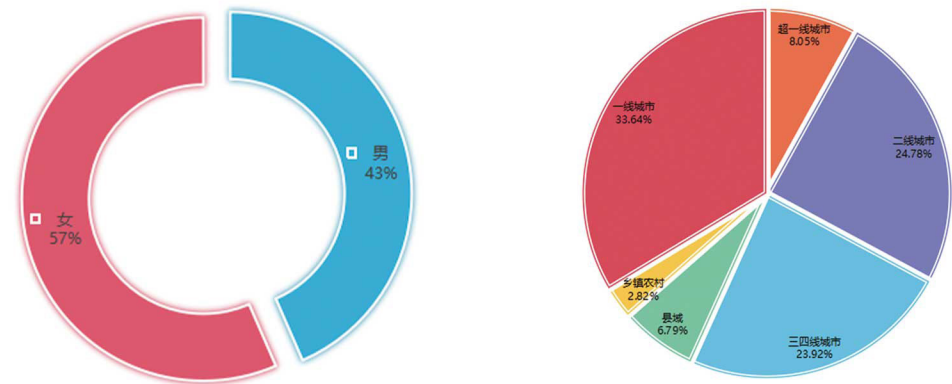
- 核心刚需群体：都市通勤族
- 潜力增长群体：Z世代潮流族
- 精准细分群体：商用从业者
- 家庭实用群体：以职场精致女性为主
- 城市微度假群体：以休闲骑行爱好者为主

样本情况分析： 电动两轮车消费群体多元化

通过分析样本分布情况发现，调研对象中男女比例约为 4:6，以已婚已育、26-35 岁青年为主，学历集中在本科，地域主要分布于一线及二线、三四线城市，整体呈现高学历、中青年、城市已婚占主导的特征。

基于调查样本的性别、年龄、常驻地、职业、学历及消费能力等多维度进行交叉分析，可以看出多元人群需求共同驱动行业市场持续分层。

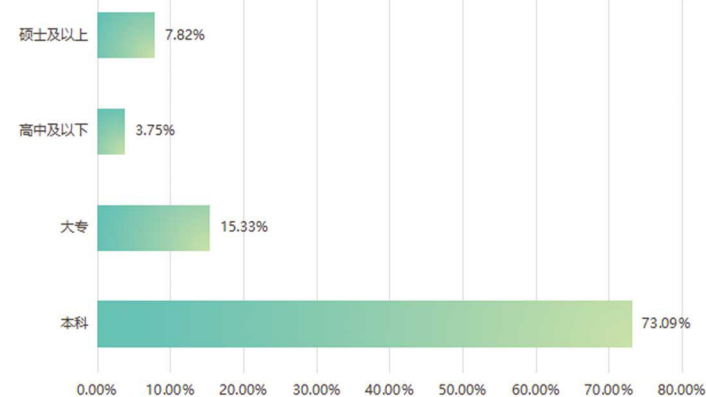
电动两轮车用户常驻城市类型分布



电动两轮车用户婚姻状况 * 年龄分布热力图



电动两轮车用户学历分布图



五大特色消费人群画像

本次调研将电动两轮车消费人群划分为五大群体



以稳定实用为核心的都市通勤族
构成市场主力刚需群体



注重智能与颜值的 Z 世代潮流族
成为行业重要增长潜力人群



以精致女性为主的家用使用群体
侧重安全便捷与日常代步



以外卖、配送为主的商用从业者
构成高频刚需的精准细分群体



以休闲出行及骑行爱好者
作为补充特色消费人群

3.1

核心刚需群体：都市通勤族

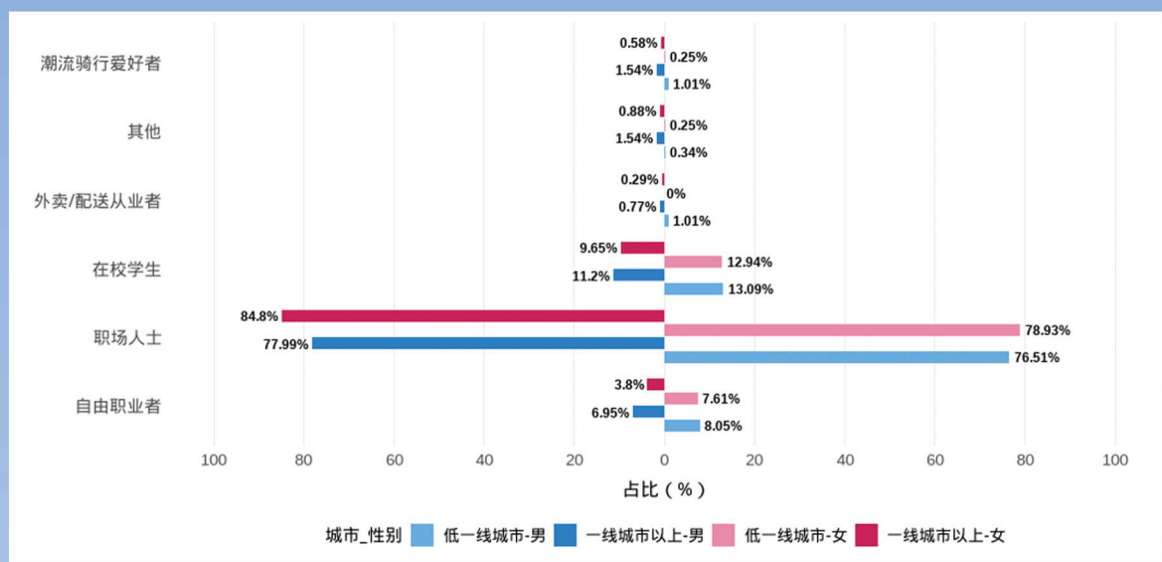
都市通勤族样本占比 74.4%，以 26-35 岁、一线 / 二线 / 三四线城市、本科及以上学历、稳定就业的中青年群体为主，是市场基本盘与销量主力。

职场人士是绝对核心群体：无论城市层级、性别，职场人士都是通勤族的绝对主力，占比超 75%。

城市层级差异显著：低一线城市在校学生、自由职业者通勤占比整体高于一线城市；一线城市则在潮流骑行等细分领域职业男性占比更高。

性别分化稍有差异：外卖 / 配送、潮流骑行是典型的男性主导职业；职场人士中女性占比略高；自由职业者在两类城市中性别占比相对均衡。

都市通勤族城市性别职业三维分布图



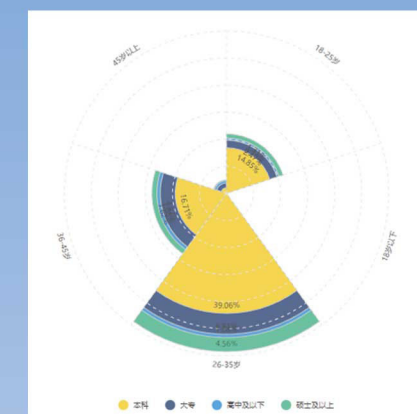
数据来源：中经社收集整理

综合婚姻收入与年龄学历双维度分析，都市通勤族以 26-35 岁、本科及以上学历、已婚已育、月收入 6001-10000 元的职场中青年为绝对核心。

都市通勤族婚姻与收入分布图

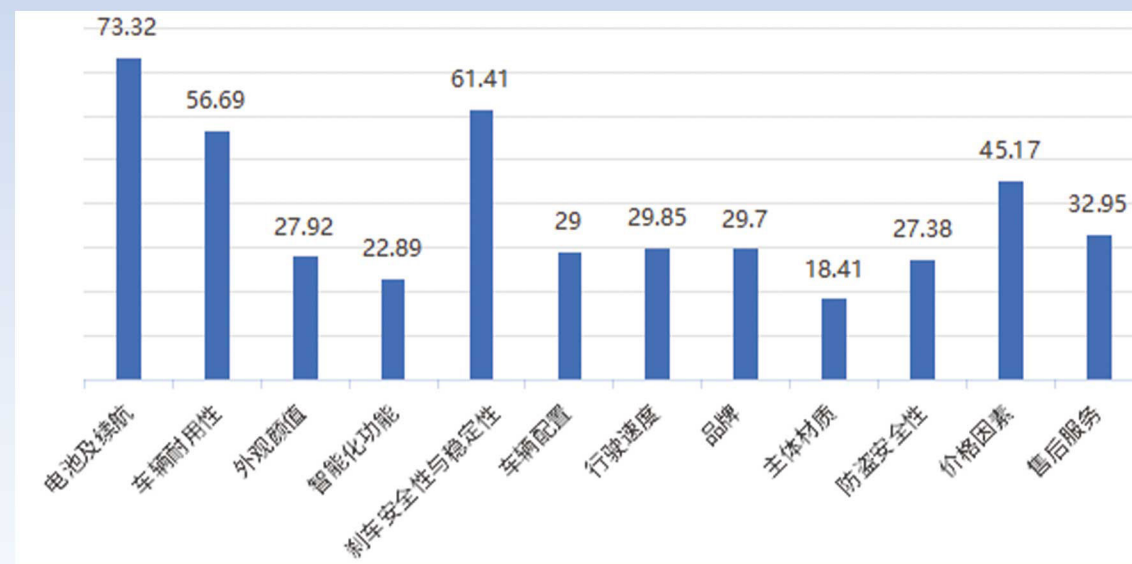


都市通勤族年龄与学历分布图



都市通勤族购买电动两轮车时，核心需求高度聚焦于实用属性：电池及续航、刹车安全性与稳定性、车辆耐用是最受关注的三大核心因素，价格因素、售后服务等实用维度也保持较高关注度；而外观颜值等体验化因素的关注度相对较低。整体呈现出以“续航、安全、耐用”为核心的刚需型消费特征，充分体现了通勤场景下对车辆稳定实用、高性价比的核心诉求。

都市通勤购买电动两轮车看重产品因素分布图



数据来源：中经社收集整理

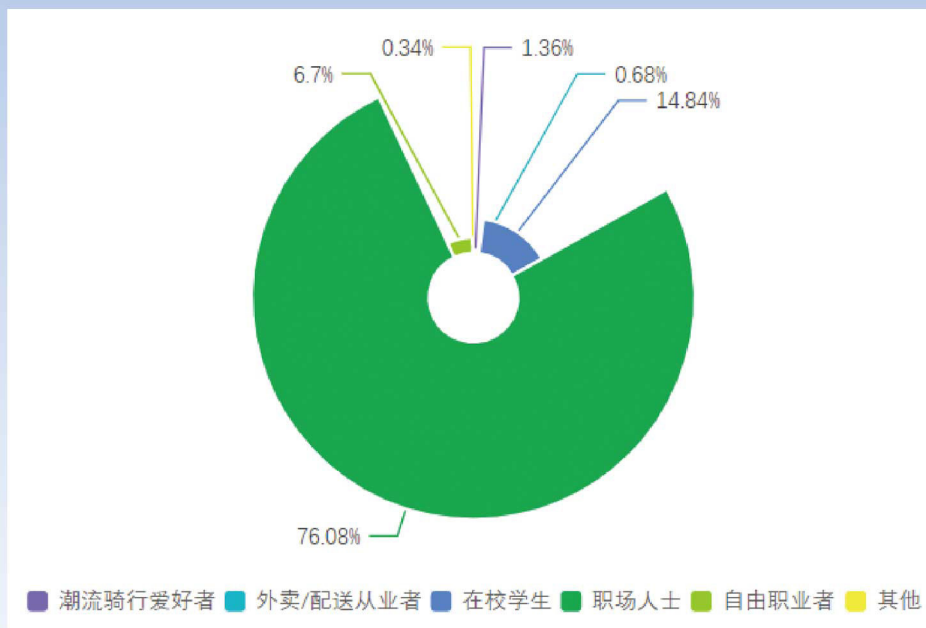
3.2

潜力增长群体：Z世代潮流族

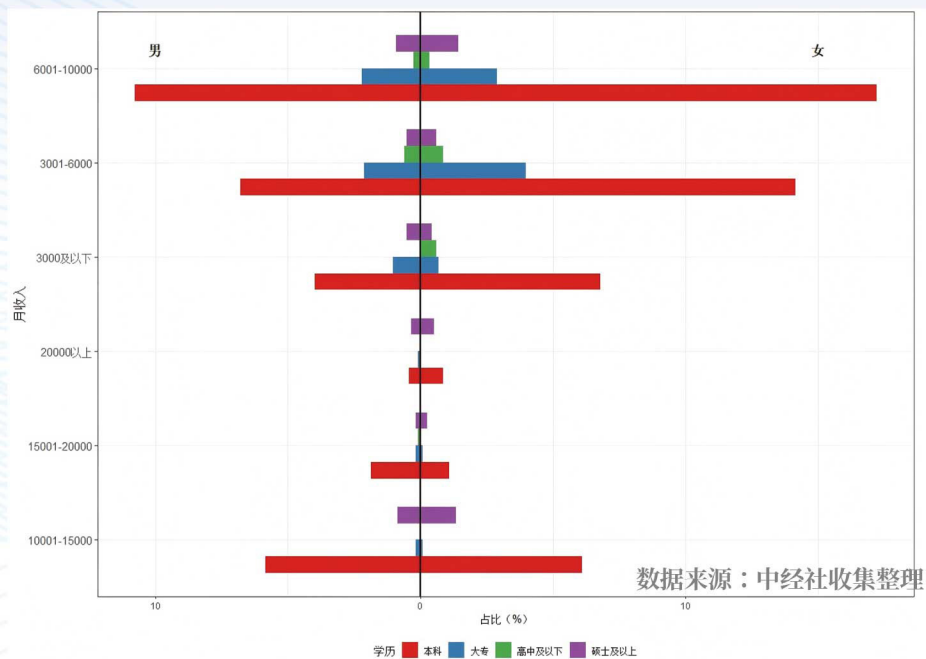
职场新人和学生是Z世代群体的消费主力

Z世代潮流族以18-35岁年轻群体为主体，样本占比67.8%。Z世代潮流族中，刚步入职场的年轻人群为核心主力，学生群体为重要增量人群，自由职业者位列第三大消费群体，三者共同构成电动两轮车年轻化市场的核心支撑。

Z世代职业分布图



Z世代性别学历与月收入分布图



数据来源：中经社收集整理

从性别、学历和月收入交叉分析来看：

- ① 收入越高，男性占比绝对主导越明显：这一群体是电动两轮车高端化、智能化、个性化产品的核心目标客群，消费能力强、对溢价接受度高，更关注性能、科技配置与品牌调性。
- ② 女性在中等及偏上收入群体中占比更高：这一群体是电动两轮车轻量化、颜值化、实用型产品的核心消费群体，更注重安全性、便捷性、外观设计与性价比，是基础通勤市场的核心增量来源。
- ③ 高学历高收入人群占比突出：硕士及以上高学历群体虽整体占比不高，但在10000元以上中高收入段占比突出，是高端智能车型、长续航通勤车的潜在高价值客群。

Z世代群体更关注潮流和个性化表达

通过对比Z世代消费群体与全消费群体对电动两轮车产品的看重因素，可以发现，在智能化设置、外观颜值和车辆配置上Z世代人群要稍高，但在电池续航等实用方面要略低于全体人群。可见Z世代群体更追求潮流、个性表达，注重颜值与科技感。

Z世代与全人群看重电动两轮车产品因素对比



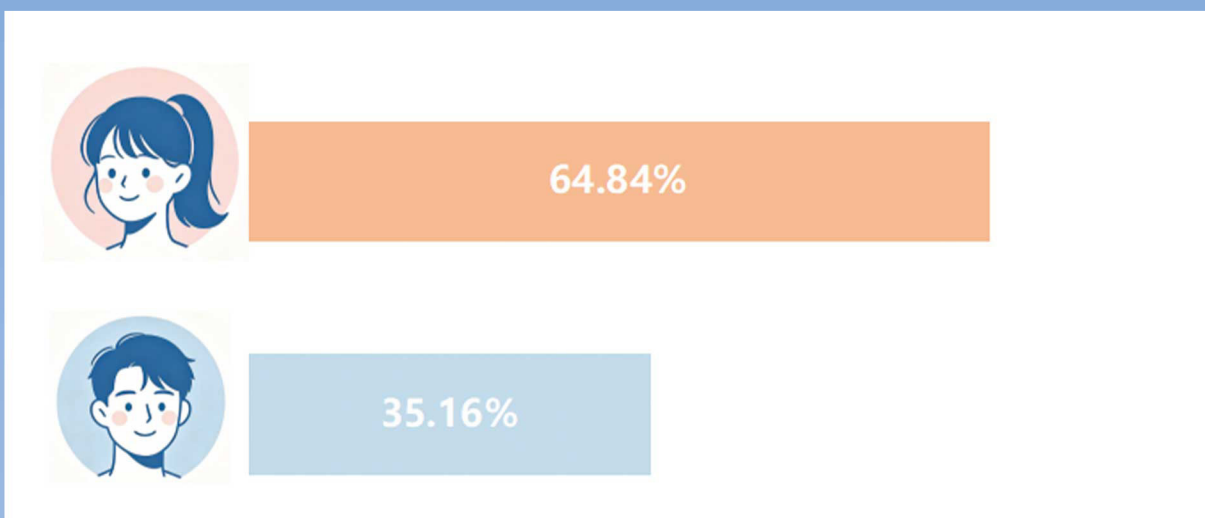
数据来源：中经社收集整理

3.3

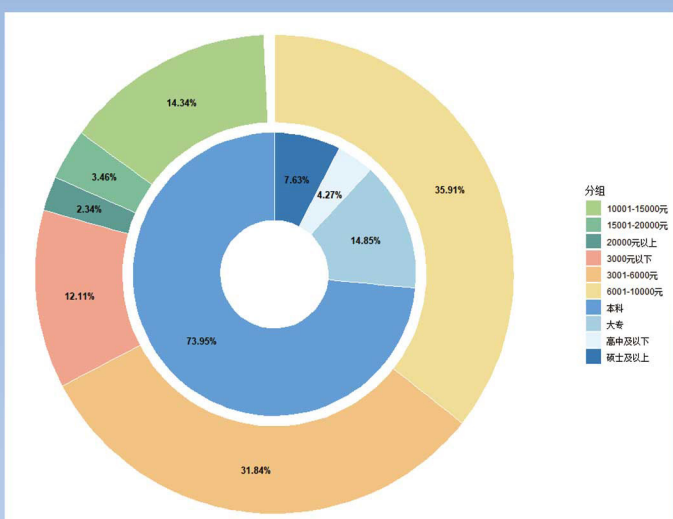
家庭实用群体： 以职场精致女性为主

家庭实用群体以已婚已育人群为主体，样本占比87%。通过分析发现女性为绝对主力，这部分女性高度集中在一二线及三四线城市，以日常通勤、接送孩子、生活代步为核心需求。购买电动两轮车的女性，以本科/大专学历、月收入3000-10000元的城市职场白领为绝对主体，属于受过高等教育的普通工薪阶层。

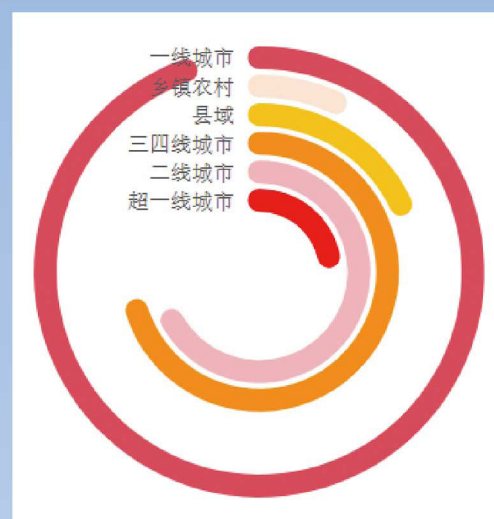
购买电动两轮车已婚家庭中男女比例



女性月收入与学历分布图



女性常驻城市类型分布图

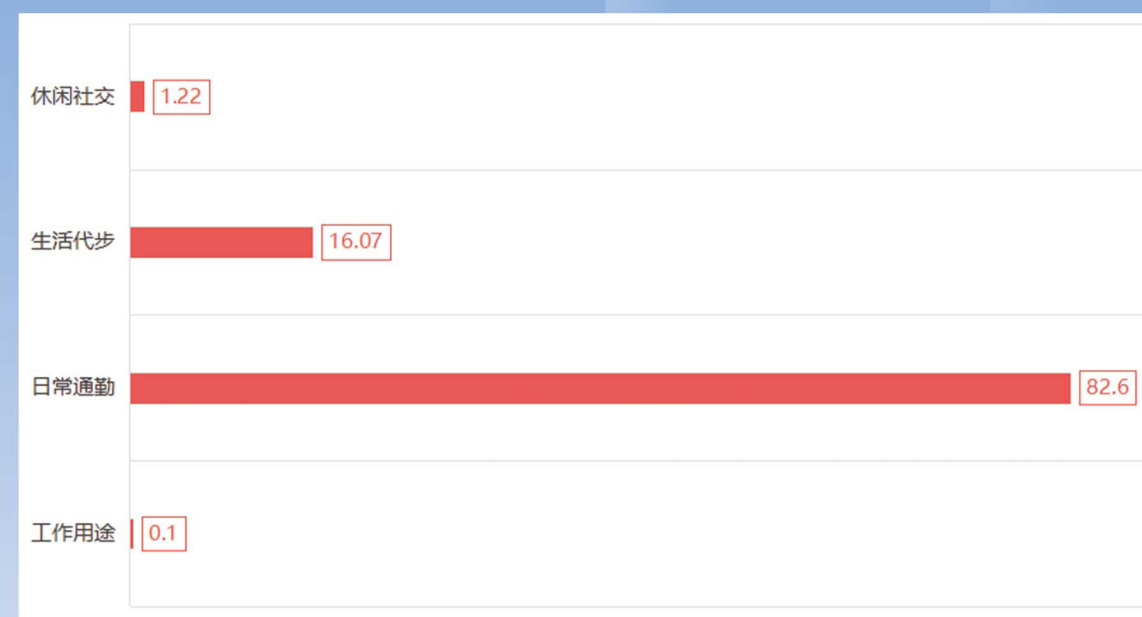


数据来源：中经社收集整理

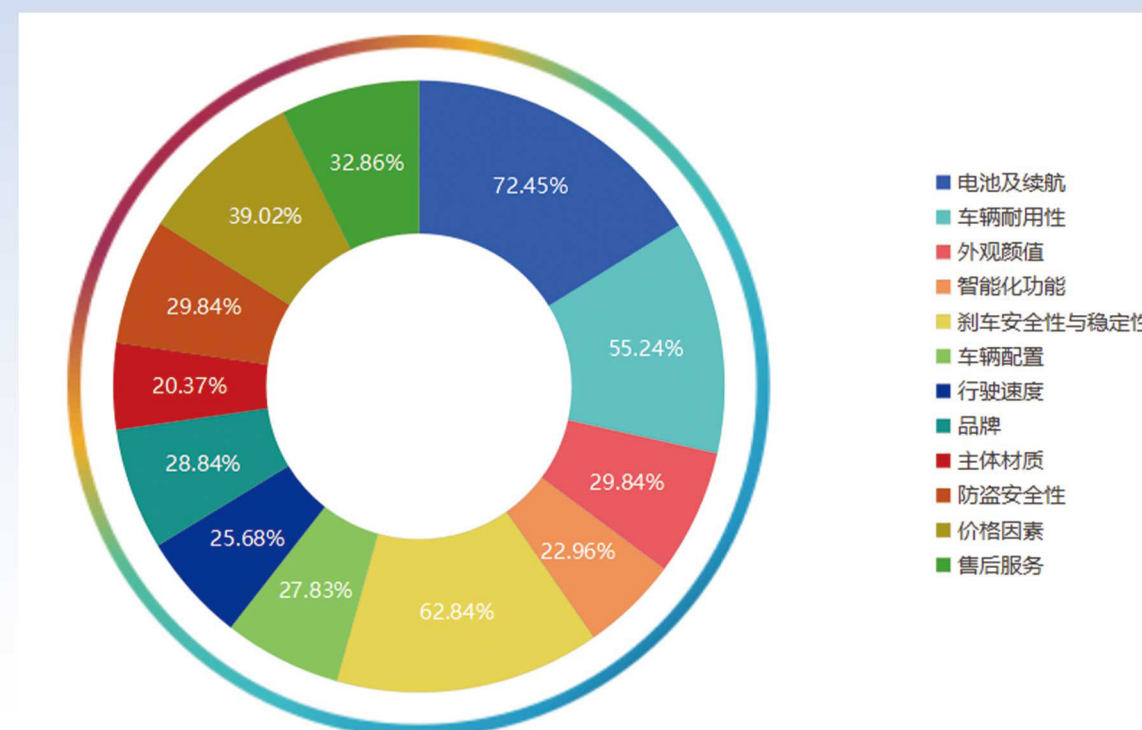
④ 聚焦家庭重实用 外观颜值次之

通过分析家庭女性电动两轮车的使用场景，发现她们主要以日常通勤、接送孩子、生活代步为核心需求。看重产品因素中，续航、耐用、安全、售后、配置这些实用属性占比最高，其次是外观颜值这一功能属性。

家庭精致女性电动两轮车使用场景占比



家庭女性群体购买电动两轮车看重的产品因素占比

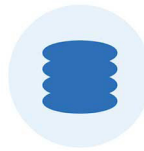


数据来源：中经社收集整理

3.4

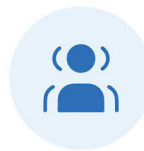
精准细分群体： 外卖、快递配送等商用从业者

外卖、快递等即时配送骑手是依托电动两轮车，以灵活就业为主要形态的城市即时服务群体，也是城市生活服务网络的关键组成部分。



群体规模庞大 · 核心市场组成

截至2026年，中国外卖骑手群体规模已达1400万人，是电动两轮车B端市场的重要基石。



群体结构多元 · 中青年为主力

- 年龄：20-40岁中青年为主，高学历人才占比提升
- 结构：男性占主导，超90%已婚育，家庭责任重



职业流动性偏高 · 留存面临挑战

- 留存率：专送骑手54.6%，众包骑手42.2%
- 流动率：站点月均流动率约10%，年轻化特征显著



图片来源：AI 辅助生成

3.5

城市微度假群体：以休闲骑行爱好者为主

城市“微度假”兴起，电动两轮车成为专属“出游搭子”

据权威数据显示，目前有超过80%的年轻人认为“比起远行的不可控，安排好每一个周末更重要”。利用周末、小长假等，以城郊游、踏青游为主的“微旅游”“微度假”正在成为年轻一代放松心身、疏解压力的全新选择。而伴随着出游方式的变化，电动两轮车作为短途出行的主流交通工具，也正在由单纯出行工具演变为更加契合年轻人气质的出游“搭子”。

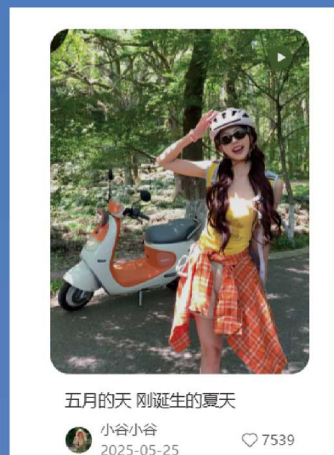


图片来源：九号公司

3.5

④ 以休闲骑行爱好者为主 更愿意为颜值、品质和场景体验买单

在小红书等社交媒体平台上，电动两轮车出游、说走就走的 city ride 成为热门帖子，更有用户自主发起“电动车假期拯救计划”，骑电动两轮车穿梭在昆明、杭州、大理、厦门、上饶等旅游城市的大街小巷。他们以休闲骑行爱好者为主体，构成电动两轮车消费市场的重要补充。



图片来源：小红书平台截图

他们以中青年为主，追求骑行乐趣与生活方式体验，注重车辆颜值、操控舒适性与续航表现，偏好轻量化、复古潮酷或户外风格的车型。

他们多用于周末短途出游、城市漫游、郊野休闲骑行，对车辆的个性化改装、智能配置、拍照出片属性需求较高，消费能力较强，愿意为颜值、品质和场景体验买单，是推动电动车休闲化、高端化、个性化发展的重要人群。

城市轻度假骑行人群画像



群体特征：

中青年骑行爱好者/
城市轻度假人群

核心需求：

骑行乐趣/生活方式
体验/车辆颜值/操控
舒适性/续航表现

使用场景：

周末短途出游/城市漫
游/郊野休闲骑行

重点关注：

个性化改装/智能配置/
拍照出片属性

消费能力：较强，愿为颜值/品质/场景体验买单

图片来源：九号公司

04 消费洞察

从“代步刚需”向“品质之选”消费决策更趋理性

消费核心诉求：实用刚需与高性价比是根本驱动力

使用场景洞察：差异化需求崛起，市场细分趋势明显

消费理念升级：从代步工具到品质之选

4.1

消费核心诉求： 实用刚需与高性价比是根本驱动力

① 短途代步、解决交通拥堵及高性价比为 TOP3 诉求点

从电动两轮车消费核心诉求数据分析：

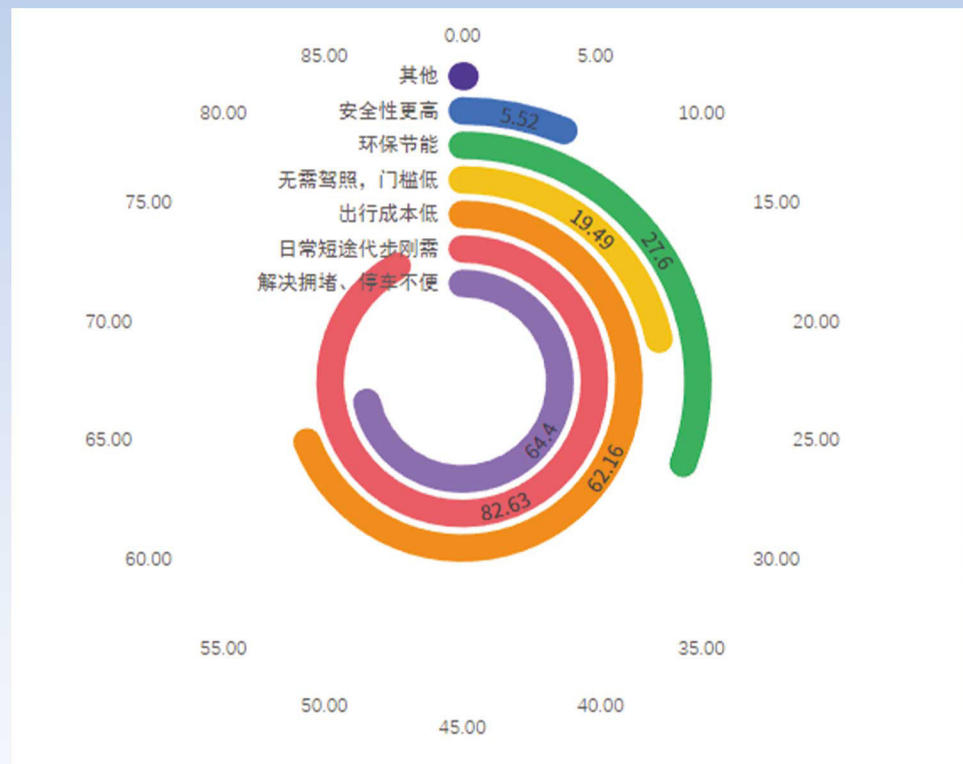
82.63% 的电动两轮车消费用户源于日常短途代步需求，精准适配 3-10 公里出行场景，覆盖通勤、接送孩子、买菜等全场景，成为家庭基础出行工具；

64.4% 的用户看重其可解决城市拥堵与停车不便的问题，在复杂路况下具备机动车难以比拟的灵活性；

62.16% 的用户青睐其购车、充电及维保成本低廉的高性价比优势。

此外，政策与门槛优势则为重要加分项，27.6% 的用户认可其环保节能特性，契合低碳出行趋势，19.49% 的用户认可其无需驾照、准入门槛低的差异化优势，但二者优先级均低于实用与经济属性。

购买电动车核心动因分布图



数据来源：中经社收集整理

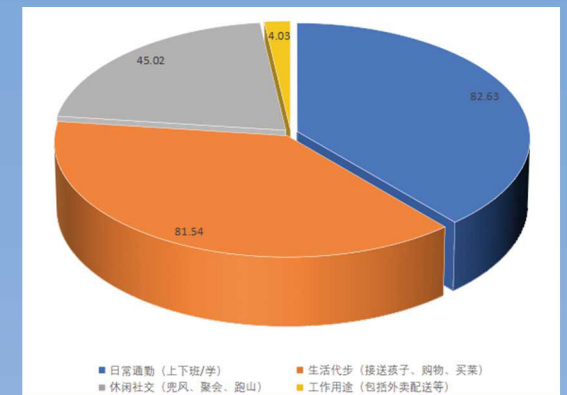
4.2

使用场景洞察： 差异化需求崛起，市场细分趋势明显

① 绝对主流场景：“通勤 + 代步”双主导

数据显示，日常通勤（82.63%）和生活代步（81.54%）占比几乎持平，是消费者购买电动两轮车的核心刚需场景，合计覆盖超 80% 的用户需求。这说明电动两轮车的核心定位是民生代步工具，主要服务于城市短途出行，是解决“最后一公里”出行的核心载体。

购买电动两轮车的主要场景分布图



② 潜力增长场景：休闲娱乐需求崛起

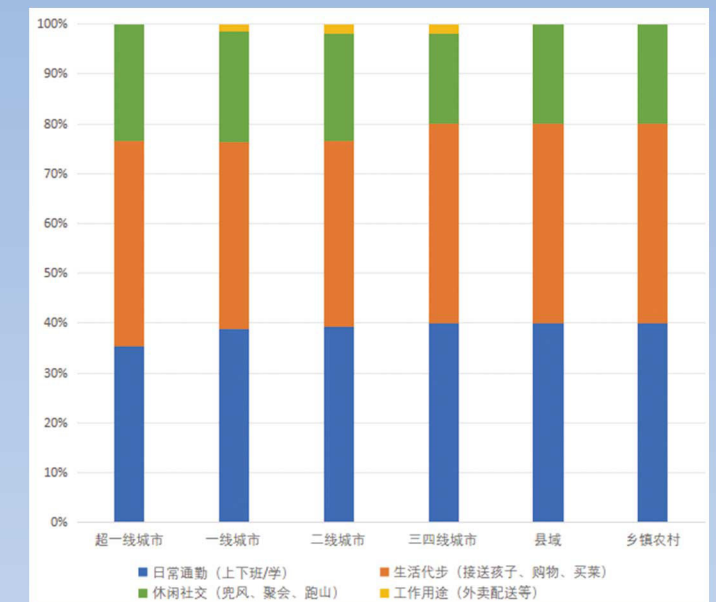
电动两轮车功能属性拓展：

休闲社交场景占比达 45.02%，接近半数用户会将电动两轮车用于休闲出行。这反映出电动两轮车的功能属性正在拓展：从单纯的代步工具，逐渐延伸为休闲娱乐、个性化出行载体。

高线城市休闲社交占比高：

超一线和一二线城市在休闲社交方面的需求占比高于其他类型，基本都大于 20%，三四线城市、县域和乡镇农村占比都在 20% 以内。说明高线城市不满足于电动车仅作为代步工具，更追求骑行的乐趣、个性的表达，是“工具 + 玩具”双重属性的核心用户。

不同城市类型使用电动两轮车使用场景对比



数据来源：中经社收集整理

4.2

城市服务场景：高频商用与应急保障相辅相成

城市即时配送服务：

外卖、快递骑手以电动两轮车为核心运载工具，主要用于城市即时配送、同城快件揽派，是典型的高频、高强度、长里程商用场景。



图片来源：AI 辅助生成

应急与民生保障：

在救灾、防疫、社区服务等应急场景中，电动两轮车具备灵活、便捷、低碳优势，应急、民生保障领域采购需求持续增长，带来新的市场空间。

应急与民生保障：电动两轮车的新市场空间



图片来源：AI 辅助生成

“空地一体”微交通网络：

电动两轮车与无人机、低空飞行器深度协同，构建“空地一体”微交通网络，重点覆盖城市短途通勤、乡村物流配送等场景重要补充场景。



图片来源：AI 辅助生成

4.3

消费理念升级：从代步工具到品质之选

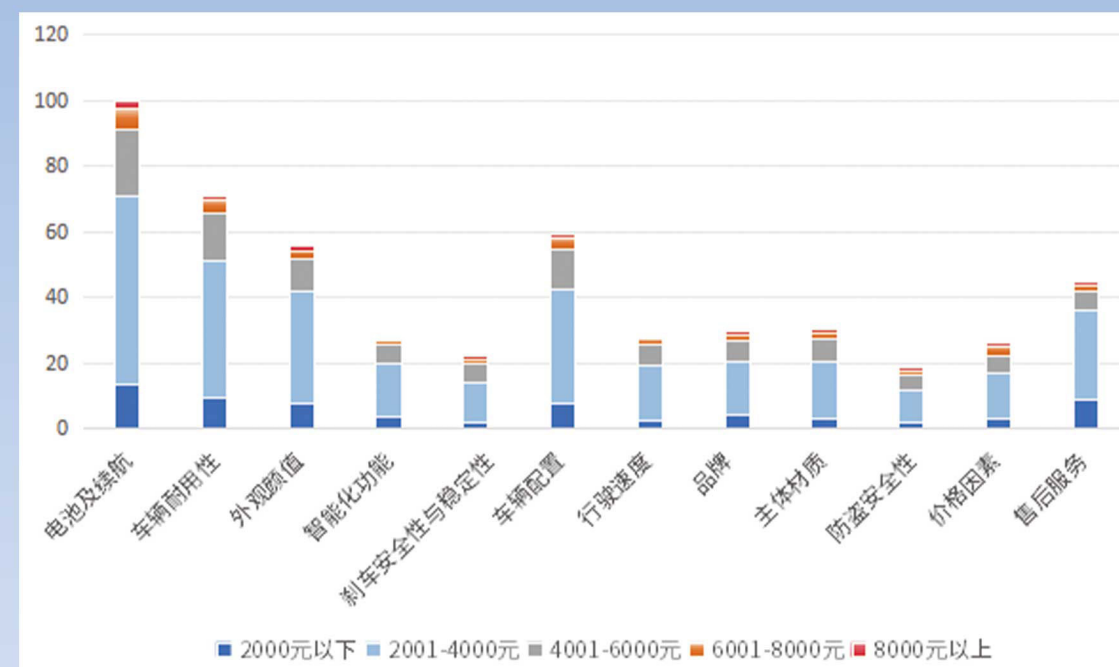
主流用户需求转变 从“基础能用”到“品质好用”

用户需求从满足基本通勤功能，向安全保障、骑行舒适、智能便捷、个性化体验等多元需求升级。电池及续航以近 100% 的总占比，遥遥领先所有因素，是全价位段用户的第一关注点。主流价位（2001-4000 元）用户的核心诉求除续航外，车辆耐用性、外观颜值、售后服务是主要关注项。

高预算用户需求跃迁，从“功能优先”到“体验优先”

用户关注重点从单一的续航、耐用，转向智能交互、骑行质感、外观设计、品牌口碑等综合体验。高预算用户（4001-6000 元）对车辆配置、外观颜值、智能化功能的关注度显著提升。6001-8000 元 / 8000 元以上（橙 / 红色）：对品牌、智能化、主体材质、防盗安全性的需求明显高于低预算用户。

购车预算与看重产品因素分布图



4.3

④ 从“工具属性”到“社交属性”

年轻消费群体将电动两轮车视为时尚单品、社交符号，个性化改装、联名款车型成为消费热点，车辆的社交属性凸显。

九号等科技潮牌电动车吸引了大量年轻白领与骑行爱好者，他们依托车辆形成了活跃的同城社交圈。日常会组织夜骑、咖啡骑行、城市打卡、露营骑行等线下活动，在线上则频繁发布改装日记、骑行穿搭与街拍视频。同时，组队骑行、位置共享等智能功能进一步强化了群体互动，使电动车从代步工具转变为圈层认同、兴趣交流和社交连接的重要载体。

九友会·城市骑行社交

夜骑 / 咖啡骑行 / 城市打卡 / 露营骑行



图片来源：九号公司

05 产品趋势

智能化、个性化、体验化成为产品亮点新引擎

智能化：从“基础智能”向“高阶智能+场景化智能”深耕

个性化：融合科技美学与情绪消费，适配不同社交场景及审美需求

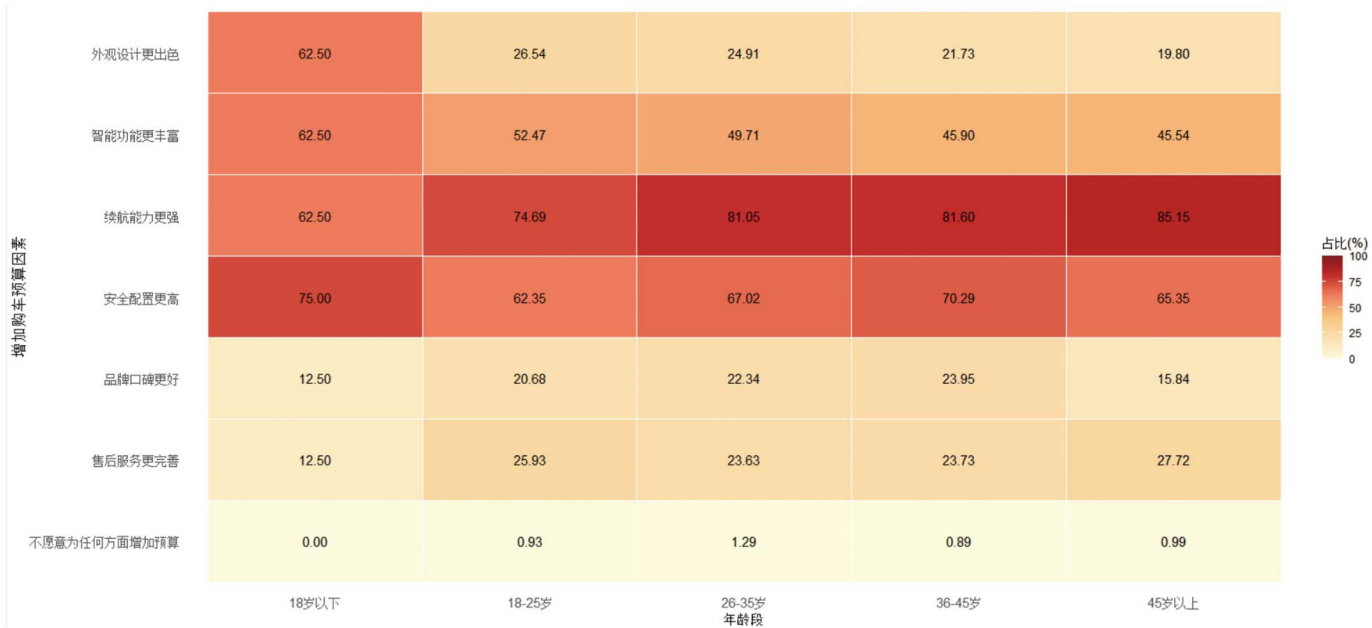
体验化：产品价值重心从“一次性购车”转向“全生命周期服务”

产品亮点新引擎： 智能化、个性化、体验化

通过电动两轮车用户不同年龄段与购车预算的交叉分析可以看出：续航与安全是电动两轮车用户的底线需求，也是用户首要愿意加价的核心竞争力；26-35岁核心付费群体在续航安全之外，愿为智能功能付费；18-25岁及以下年轻潜力用户更看重智能与外观设计，是潮玩车型的关键受众；36-45岁和45岁以上群体用户侧重安全与续航，智能、品牌与售后次之。

可见智能化、个性化和体验化已成了众多电动两轮车用户除基础需求外的核心关注焦点。如今电动两轮车的产品力也更多围绕智能科技、潮流外观设计、舒适骑行体验与个性化社交属性展开，通过智能交互、潮系造型、轻量化舒适化配置以及个性化改装空间，持续吸引年轻消费群体与中高端用户，推动产品结构上移、品牌价值提升，成为行业从价格竞争转向价值竞争、实现新一轮增长的关键动力。

不同年龄段用户愿意增加购车预算的因素热力图



数据来源：中经社收集整理

5.1

智能化普及程度不断提升

① 基础智能打底，高阶智能破局

根据中国摩托车商会调研显示，83.7%的用户购车时优先选择智能车型，14.6%的用户明确表示“非智能不买”，智能功能溢价达20%-30%，行业智能渗透率正快速向35%迈进。智能化配置成为产品核心竞争力的重要组成部分。



选择智能车型



非智能不买



行业智能渗透率

将智能功能划分为基础智能与高阶智能后可见：基础智能是绝对刚需，以电池管理（79.99%）、定位防盗（78.03%）为核心，整体接受度全面领先，无感解锁（47.61%）作为便捷性补充也有近半数用户选择；高阶智能则是未来增量，其中安全辅助（66.65%）占比远超其他高阶功能、接近基础智能核心项，是撬动用户付费的关键破局点，骑行记录、导航投屏为次一级体验升级需求，而个性化设置占比仅10.01%，属于小众非核心需求。

电动两轮车不同类型智能化功能分布图



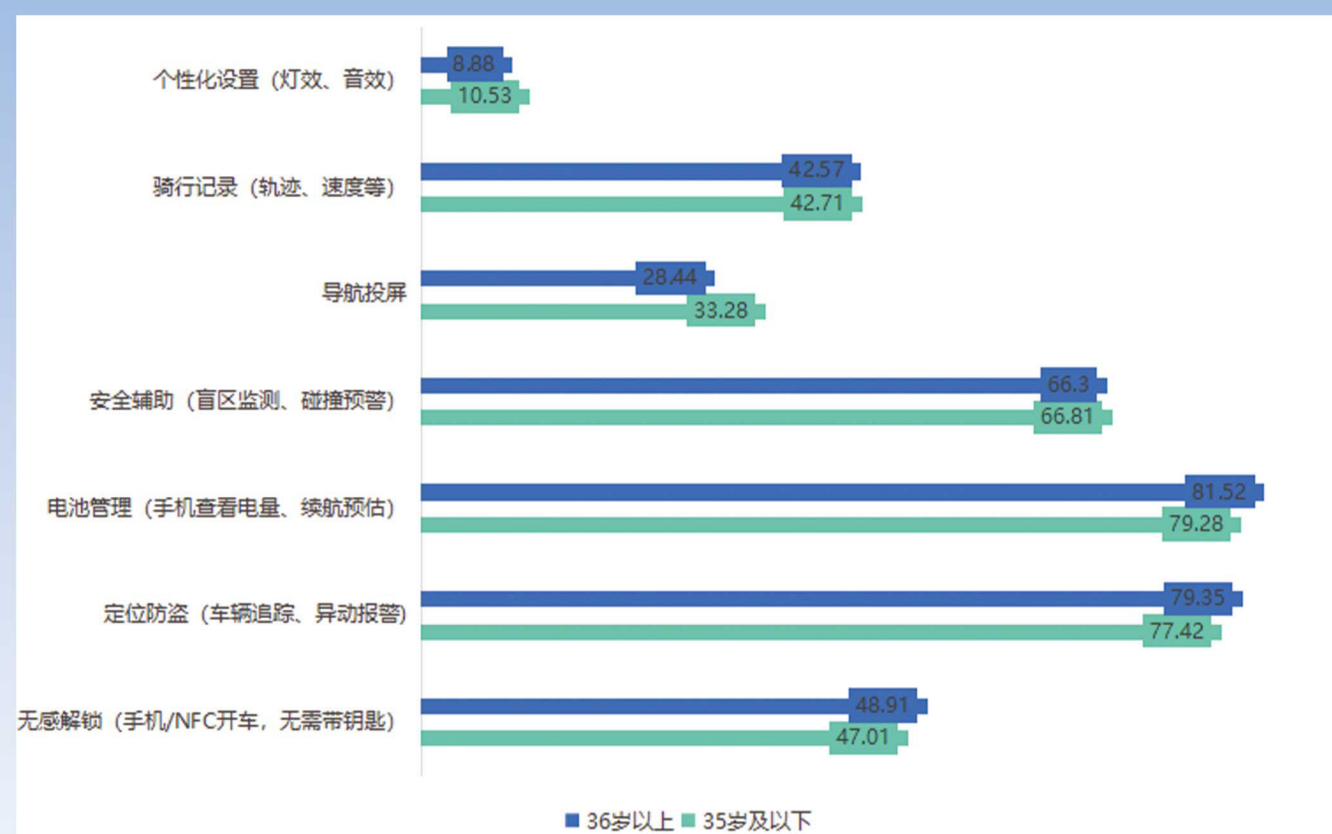
数据来源：中经社收集整理

5.1

① 年轻群体对高阶智能需求偏高

通过对不同年龄段对智能化因素需求的分析，可以看出年轻人群对个性化设置、骑行记录、导航等高阶智能的需求要稍高于中青年群体，中青年群体对基础智能的需求要稍高于年轻人群，其中导航投屏和个性化设置差异更显著。

不同年龄段对智能化功能的需求分布图



数据来源：中经社收集整理

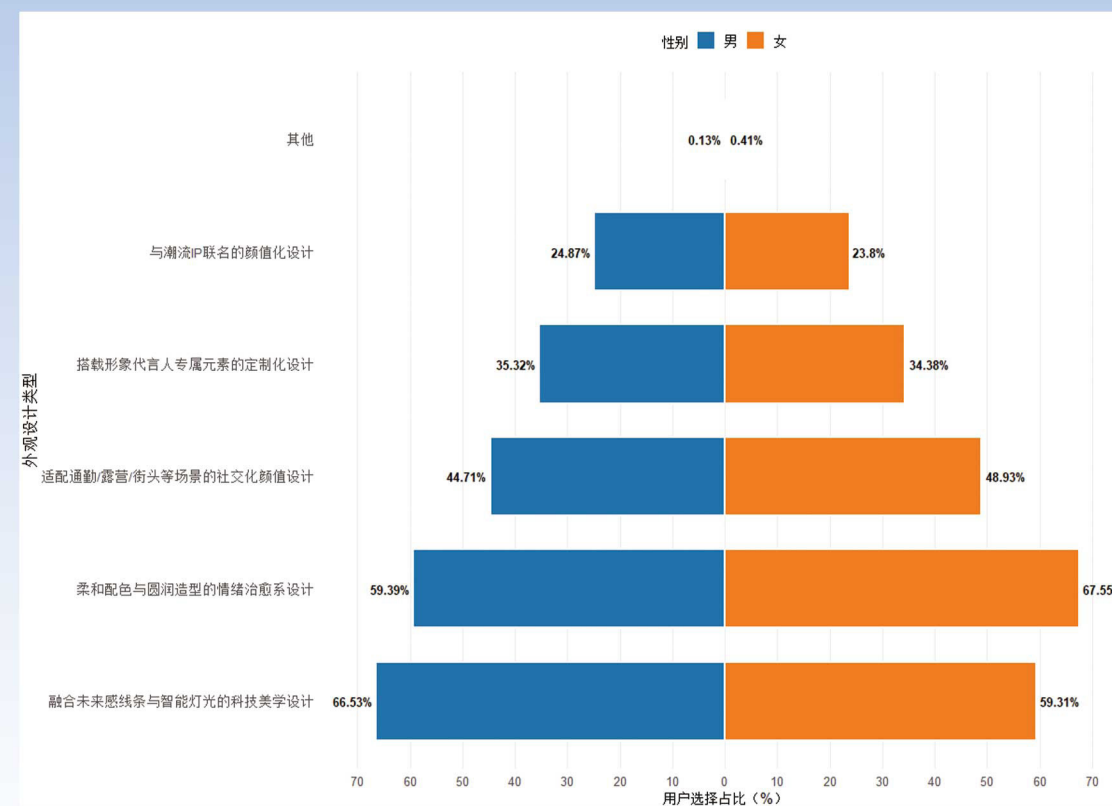
5.2

个性化、小众化、定制化产品细分趋势凸显

① 男性用户重科技，女性用户偏治愈

场景化需求推动电动两轮车向个性化、小众化、定制化发展，颜值成为个性化核心。从数据来看，男女用户外观设计偏好共性突出，科技美学与情绪治愈系为共同核心需求，占比均超 59%，场景化社交颜值为次要共性需求，占比约 45%；性别差异明显，男性偏重硬核科技美学，女性更青睐柔和治愈系设计，且对场景化社交设计偏好略高，IP 联名、代言人定制等增值设计占比不足 40%，属于非核心附加选项。

电动两轮车外观设计类型对比图



数据来源：中经社收集整理

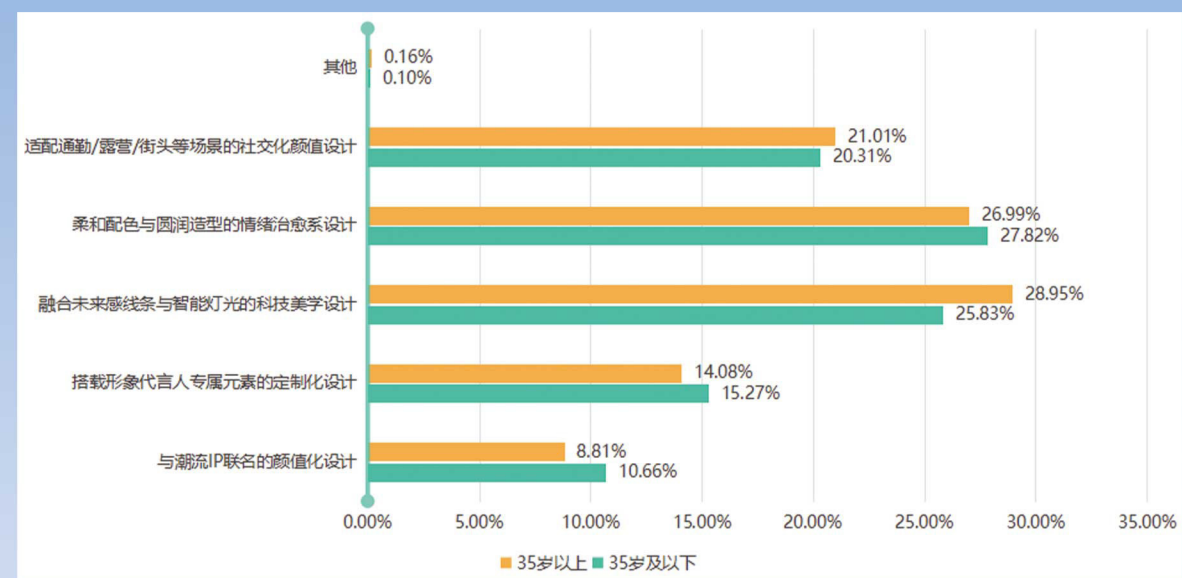
5.2

年轻人追颜值个性，中青年重科技场景

对年轻人和中青年人两类群体对电动两轮车外观设计需求分析发现，科技美学设计、情绪治愈系设计、社交化颜值设计依然是三大主流需求，合计占比均超 70%。

两大群体在细分偏好上存在差异，年轻人更偏爱与潮流 IP 联名的颜值化设计、搭载形象代言人的定制化设计和情绪治愈设计，中青年人更青睐科技美学设计和场景化社交颜值设计，差异背后是不同的生活场景与情感需求。

年轻人与中青年人电动两轮车外观设计类型需求分布图



数据来源：中经社收集整理

九号公司以科技美学与治愈潮玩击中年轻人内心

九号公司先后与蛋仔派对、泡泡玛特合作，推出 IP 联名款电动两轮车，融合智能出行与潮玩文化，精准契合 Z 世代及年轻女性的情感与个性需求。



5.3

全周期、体验式服务趋势崛起

产品价值重心从“一次性购车”转向“全生命周期服务”

体验化已成为电动两轮车行业重要发展方向，当前，电动两轮车的产品价值重心正从“一次性购车消费”转向“全生命周期服务”。用户消费决策也从一次性购车支出，逐步延伸至维保、电池租赁、软件订阅等长期服务投入，全生命周期价值日益成为企业竞争的核心。

持续完善线下渠道布局，提升售后响应与服务质量，并推出个性化定制服务，不断增强用户粘性。



通过核心技术与关键部件升级，将安全、耐用、舒适打造为核心竞争力。

5.3

全生命周期生态：服务成为核心竞争力

九号、雅迪、爱玛等通过标准化服务、订阅制、换电租赁、数字化体验，把电动两轮车从“一锤子买卖”变成“全周期服务生态”，服务成为核心竞争力。

九号：技术驱动型

- **产品与智能：**自研凌波OS (NimbleOS) 智能操作系统，为用户提供无感解锁、自定义壁纸、坡道辅助等智能化体验，在车辆基础体验层面，九号产品搭载自研RideyLONG长续航技术、BMS6.0电池管理系统，实现更长骑行续航里程和全周期电池健康管理，“真智能”技术组合拳实现车辆“体验可进化”。
- **增值服务：**九号 Care 延保服务（核心部件延长1年维修）+ 丢车保障（最高赔付75%车价），有效降低用户用车成本。
- **专业服务：**北京、上海、广州、深圳、成都、西安、郑州设立综合服务中心，提供维修、保养、定损、道路救援、备用车、原厂配件等一站式服务，收费公开透明，服务团队专业可靠。
- **超长质保：**车架终身质保，电机质保6年，质保标准远超行业常规水平。

雅迪：规模普惠型

- **终端场景革新：**集产品试驾、换电快充、休息驿站、社交互动、专业维保五大场景于一体。
- **车电分离 + 换电网络：**与智租换电 / 支付宝合作，推出欧博 / 欧动可换电车型，10秒换电、包月无限续航电池租赁：月租258 - 298元，信用免押，适合家用与外卖群体。
- **移拜骑行战略合作：**共建租售 + 维保 + 换电 + 回收全生命周期平台，AI 调度、3公里内15分钟上门维修。

爱玛：场景细分型

- **构建高效服务网络：**依托全国超3万家线下门店构建高效服务网络，推出“1分钟接单、3分钟响应、3公里30分钟到达”的1330服务规范。
- **商用场景：**打造马赫骑手之家，提供租售、换电、维保、救援一体化解决方案。
- **民用市场：**结合黄油小熊联名、玛小爱AI智能交互等提升时尚感与情感体验。

5.3

电摩、电轻摩正为市场提供更安全、更智能、更自由的出行体验

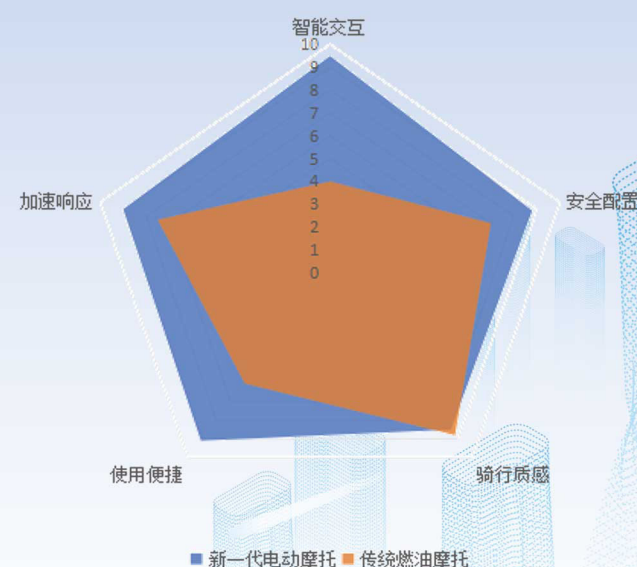
在能源革命和绿色风暴席卷之下，电动摩托车、电动轻便摩托车凭借其性能优势和骑行体验快速赢得市场青睐。特别在智能化浪潮下，电摩、电轻摩展现出传统燃油摩托车难以企及的领先性。

从“代步工具”到“智能终端”，电动摩托车正重构人们对两轮出行的想象。



图片来源：九号公司

新一代电摩与传统燃油摩托在体验方面的得分对比



数据来源：中经社收集整理

未来 1-3 年，老百姓对电摩、电轻摩的需求将从“功能满足”向“价值认同”快速转变，安全合规、续航补能、全生命周期成本、智能化、场景适配五大需求将成为用户购车决策的核心考量因素。随着技术创新、消费结构变革、基础设施完善等多重积极因素释放，将共同驱动这些需求转变为真实的购买力，推动电摩、电轻摩市场从“政策驱动”向“市场自发”转变，加速这一品类的电动化替代进程。可以预计，未来如九号这类善于把握用户需求变化，并能够提供安全可靠、续航充足、智能便捷、场景适配产品与服务的企业，才有可能在激烈的市场竞争中脱颖而出。

06 市场痛点

需求与供给失衡，行业发展仍存瓶颈

政府监管存在改善空间，存量换新积极性不高
产品供给与消费需求失衡，行业发展动力不足
配套服务不完善，消费体验有待提升
消费认知存在偏差，信任度有待提升

6.1

政府监管存在改善空间 存量换新积极性不高

“超标车”配“合规牌”，供需匹配难协调

2025年12月，《电动自行车安全技术规范》(GB17761-2024)(下称“2024版新国标”)正式实施，但此前已通过违规登记流入市场的“伪合规车”(即实际为超标车或改装车，但已取得合规号牌)仍是监管盲区。

首先，此类车辆存量较大且难以识别。多位业内人士表示，全国4亿辆存量电动车中，仍有部分电动自行车存在摩托车化倾向，车辆过重、车速过快等问题很难通过常规检查识别，须借助专业设备检测，单次耗时较长，效率低下。

其次，监管手段不适配，加剧交通管理难题。“伪合规车”性能超出电动自行车标准，事故风险显著高于合规车辆。《中华人民共和国道路交通安全法》第114条规定，针对机动车违法可采用非现场执法方式。但非机动车闯红灯、车道混行等高频违法违规行为多依赖人工现场查处，执法效果受警力限制严重，存量隐患不能被有效监管。

最后，供需匹配难协调，存量换新意愿不足。据工业和信息化部数据，目前我国的存量电动自行车多数为超过5年的老旧电动自行车，这些车辆电池老化、线路磨损问题突出，叠加存在非法改装隐患，安全事故风险远超合规新车。但因此类车辆的用户集中在外卖、快递、长距离出勤等群体，大多对速度和续航有刚性需求，置换意愿普遍较低。

6.1

城市“禁限摩”广受关注，区域监管政策差异大

相较于电动自行车，电动摩托车、电动轻便摩托车凭借动力性能和安全配置等方面的优势，成为满足部分消费者更高出行需求的理想替代选择。2024 版新国标也明确指出，对于有更高性能需求的使用者，建议考虑电轻摩等其他交通工具。在此背景下，电摩、电轻摩逐渐走入大众视野，引起广泛关注。然而，当前不同城市在通行权限、号牌登记等方面监管标准不一，部分核心城市依然沿用严格的“禁限摩”旧规，直接限制了该类车型的路权。这不仅制约了相关行业的转型升级和消费扩容，也影响了公众对合规出行工具的选择空间。

值得注意的是，现行的“禁限摩”政策多形成于上世纪末，主要基于当时的交通状况与环境治理需求，具有深刻的历史烙印。但近年来，随着我国城市交通结构持续优化升级、环境治理成效显著、公共安全风险有效消减，加之居民出行需求日益多样化，原有的“一刀切”式限制措施已显滞后。在当下追求精细化治理与绿色出行的大趋势下，因地制宜尝试对相关政策进行合理调整，或许是破解上述问题的必由之路。

6.2

产品供给与消费需求失衡 行业发展动力不足

成本攀升叠加需求疲软，涨价潮下销量承压

2024 版新国标对电动自行车的材料、技术和安全等方面提出了更高要求，导致企业制造成本大幅上升，新国标基础款车型的售价普遍比旧标车贵 700-1000 元。此外，受国际环境等因素影响，大宗原材料成本持续攀升，铝、铜等金属材料以及塑料粒子等化工原料价格明显上涨，电池核心原料碳酸锂的价格从 2026 年 1 月的 7.6 万元 / 吨飙升至 3 月的 12.5 万元 / 吨。在此背景下，电动两轮车行业又迎来一波集中涨价潮，头部品牌集体上调终端售价，单台涨幅普遍在 200 至 300 元。叠加性能适配不足等问题，消费者对电动两轮车的购买意愿持续走低，产品销售承压。

根据奥维云网数据，2025 年第四季度，国内电动两轮车销量 493.7 万辆，环比下滑近八成；2026 年 1 月，销量 345.7 万辆，同比下滑 3.6%；2 月，销量 298.8 万辆，同比降幅扩大至 37.9%。

与此同时，电动自行车以旧换新推进乏力。根据《关于 2026 年实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策的通知》，电动自行车退出“国补”名单。地方补贴则存在政策流程复杂、标准差异大等问题，影响政策落地效果，部分城市补贴申领率不足 0.3%，还有部分地区已取消补贴。

6.2

关键技术“卡脖子”，延缓产品迭代进程

电动两轮车行业向智能化、高端化转型的过程中，核心零部件的技术瓶颈使企业在开发新一代车型时，不仅研发周期被拉长，更因核心部件供应不稳定而难以保证产品一致性与可靠性，削弱了产品的市场竞争力。

电池技术短板依然突出。锂电池虽在轻量化和续航方面具备优势，但成本较铅酸电池高，且安全性问题尚未根本解决；被视为下一代方案的钠离子电池，目前量产技术尚不成熟，距离规模化应用仍有距离。

核心控制与芯片的自主研发能力仍然薄弱。高端车规级微控制单元（MCU）与系统级芯片（SoC）严重依赖进口，这导致车辆的电机平顺控制、智能网联、功能安全等核心性能受限。

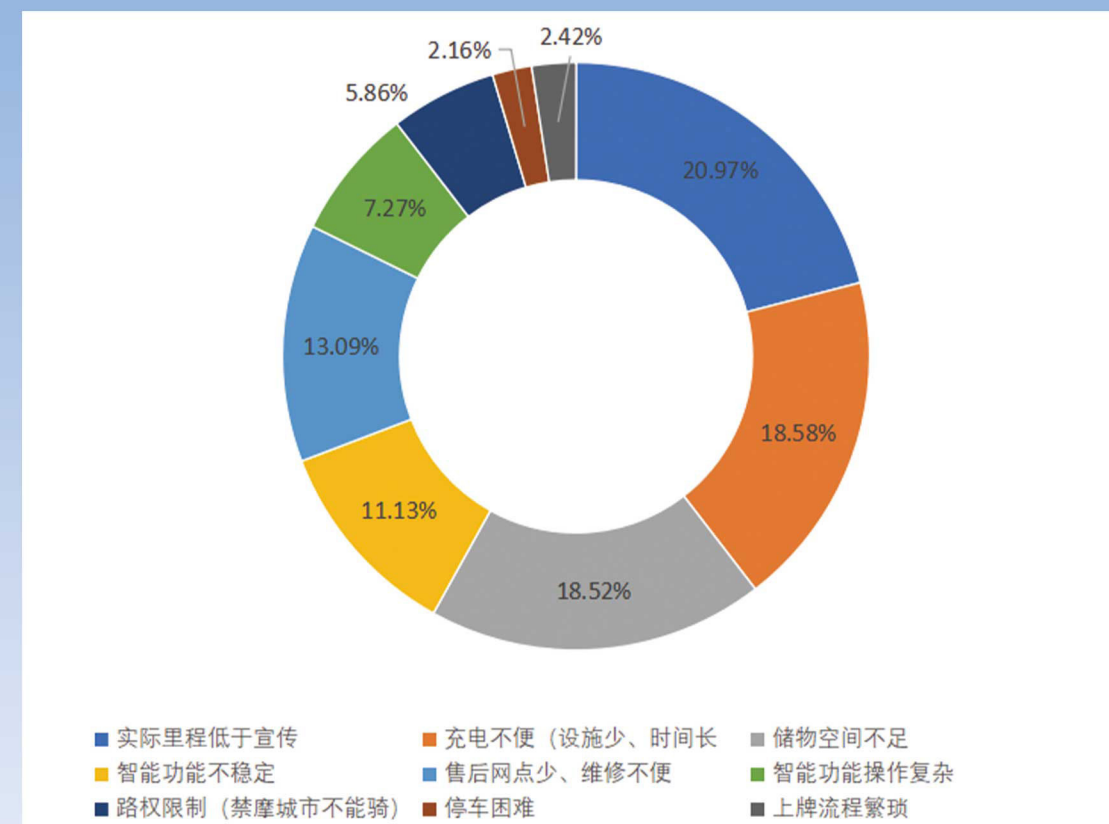
精密机械与高端机电部件技术需突破。大扭矩自动内变速器（用于电助力自行车）以及电喷系统（EFI）、ABS 防抱死系统等机电一体化部件，核心技术被日本及欧美企业垄断，这制约了高端车型的研发与利润空间。

此外，多数中小品牌缺乏核心技术，产品在外观设计、功能配置上高度趋同，只能依靠低价策略抢占市场份额，导致产品质量参差不齐，扰乱市场秩序，威胁公共出行安全，也削弱了企业向 2024 版新国标、智能化方向提质换代的积极性。

6.3

配套服务不完善 消费体验有待提升

数据显示，消费者在使用电动两轮车时遇到的首要问题是“续航虚标”（实际里程低于宣传），占比高达 64.67%。其他常见问题依次为：充电不便（设施少、时间长）、储物空间不足、售后网点少及维修不便、智能功能不稳定。



数据来源：中经社收集整理

本报告总结出四类典型的配套服务短板，这些问题正持续损害消费者体验，成为制约行业发展的关键因素。

6.3

充电与换电配套不足

充电设施布局不均衡，尤其是下沉市场、老旧小区的充电设施短缺，充电难问题突出；换电网络布局不完善，换电站数量少、覆盖范围有限，且不同品牌的换电标准不统一，无法实现互联互通，制约换电模式的推广；部分充电设施存在安全隐患，充电费用不透明。

售后服务体系不完善

部分品牌的线下售后网点数量不足，尤其是在下沉市场，售后响应不及时、维修技术参差不齐情况突出；售后收费不透明，存在乱收费、过度维修等问题；部分品牌的质保政策不完善，电池、电机等核心部件的质保期限短，消费者维权成本高。

配件市场乱象丛生

电动两轮车的配件（电池、充电器等）市场混乱，部分劣质配件流入市场，不仅影响车辆的性能和使用寿命，还带来安全隐患；部分配件的价格不透明，消费者易被坑骗。

智能生态体验割裂

多数品牌的智能系统自成封闭生态，与消费者日常使用的地图、支付、生活服务主流应用无法顺畅联通，导致体验割裂；智能 APP 界面复杂、功能冗余，用户学习成本高，部分低频功能造成干扰，影响使用体验。

6.4

消费认知存在偏差 信任度有待提升

安全认知不足

当前，部分消费者对电动两轮车的安全认知仍显不足。许多用户对 2024 版新国标的具体要求了解有限，仍固守“重价格、重速度、轻安全”的消费理念，倾向于选购价格低廉、速度快但不符合标准的车辆，对电池安全性、制动性能、车架强度等核心安全指标关注不够，为日常骑行埋下事故隐患。这种认知偏差既削弱了优质产品的市场吸引力，也间接助长了劣质车辆的生存空间。

智能功能认知偏差

部分消费者对智能两轮车的认知仍停留在“基础代步 + 简单智能”层面，对高阶智能功能的了解有限，影响了高端产品的市场接受度。此外，部分品牌存在宣传夸大其词、实际体验与承诺落差明显的情况，“硬件预埋、软件订阅”模式引发较大争议，将远程控车等基础功能设置为付费服务，既挑战消费者的消费习惯和公平感知，也进一步降低了市场接受度。

案例



受 2G 网络全面退网影响，某品牌销售时宣称终身免费使用的远程开锁、车辆定位、行程记录等智能功能被停用，品牌方表示消费者需支付 149 元更换 4G 模块后，智能功能才能恢复。

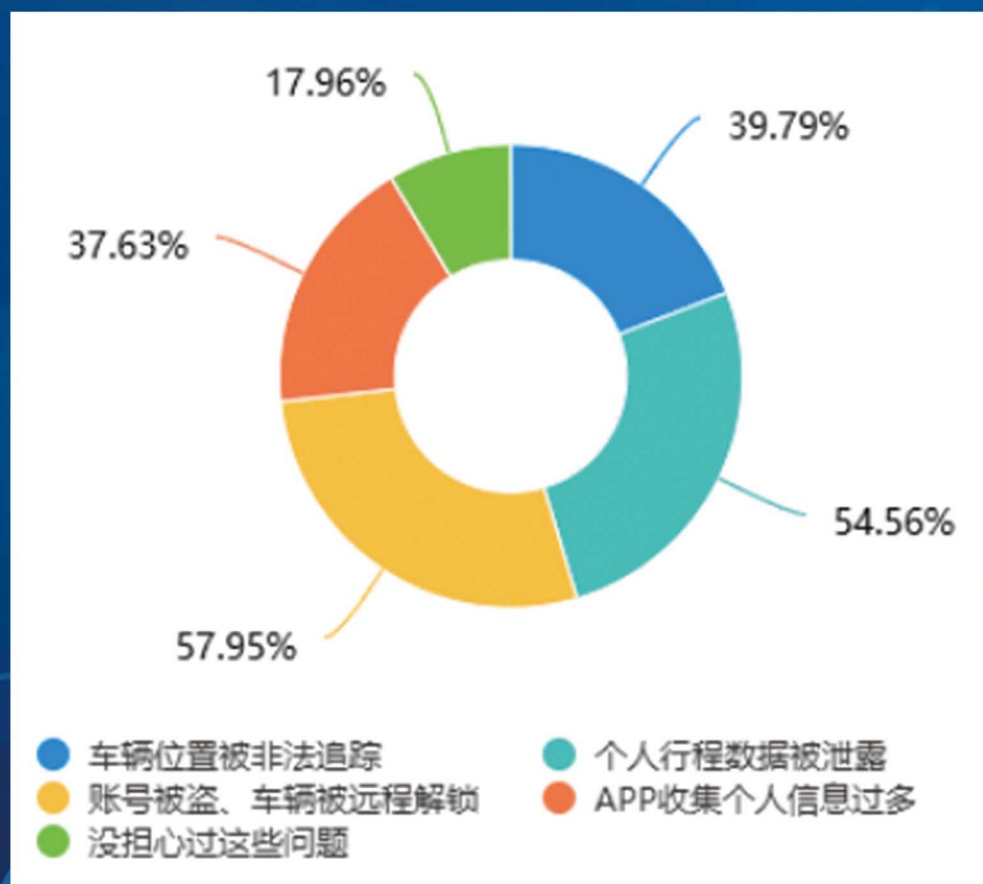
6.4

同时，智能系统死机、传感器误报等问题也屡见不鲜。当“智能”沦为营销噱头而非可靠体验，消费者信任自然难以建立，高端化之路任重道远。

数据安全担忧

电动两轮车推广面临显著的隐私安全挑战。数据显示，近六成（57.95%）消费者担心账号被盗、车辆被远程解锁，54.56%的消费者担忧个人行程数据外泄。此外，超三分之一消费者对车辆位置被非法追踪、APP 过度收集信息的风险表示不安。消费者对车辆持续收集敏感信息的忧虑已成为制约电动两轮车市场接受度的主要瓶颈。

中国电动两轮车消费者使用过程中担心的问题



数据来源：中经社收集整理

07 未来发展建议

聚焦痛点 推动行业高质量发展

- 政策层面：强化规范引导 完善配套支持
- 企业层面：聚焦需求 提升核心竞争力
- 行业层面：加强自律 营造健康发展环境

7.1

政策层面：强化规范引导 完善配套支持

推动政策均衡落地

供给端要加强常态化监管，鼓励科技创新。针对“劣币驱逐良币”现象，建议加强对地方政策执行的常态化监督与考核问责，建立跨部门的联合执法机制，确保新国标、强制性产品认证（CCC）、非法改装整治等政策落地见效；运用数字化手段对生产源头、流通渠道及路面行驶实施全链条、穿透式监管，对屡查屡犯的企业和商家依法从严从重处罚，切实净化市场环境，为合规企业创造公平的竞争空间。同时，应充分发挥政策引导的“加速器”作用，进一步强化电动两轮车科技智造企业创新主体地位，加大科技创新支持和引导力度，支持符合条件的科技领军企业组建创新联合体，助力实现电动两轮车领域的智能迭代与科技创新。

另一方面，消费端要以更务实的举措激发市场存量置换需求。针对当前以旧换新补贴政策在落地过程中暴露出的痛点，应依托政务服务平台适当简化申报材料与审批环节，探索“一站式”换购及补贴资金“秒批快付”机制，提升消费者参与意愿。对于外卖、快递等有明确企业或平台管理的行业”，要压实行业主管部门统筹责任与平台、企业主体责任，推动超标车优先合规置换，可对集中淘汰超标车的单位给予阶梯式奖励。

完善区域配套政策

建议统筹规划两轮车专用车道、停车点位、充电设施布局，尤其要重点关注下沉市场与老旧小区，在这些基础设施薄弱区域加大充电设施与换电站的建设投入，着力缓解充电难、充电乱的现状。同时，积极推动换电接口及通信协议的行业标准统一，实现不同品牌间的互联互通与资源共享，避免重复建设，提高消费者便利程度。此外，还需持续加强政策宣传引导，向消费者深入普及 2024 版新国标技术要求、实施必要性以及电动两轮车的日常安全使用常识，切实提升公众的安全认知与规范意识，营造健康有序的出行环境。

强化技术标准与监管

完善电动两轮车相关技术标准，重点优化电池安全、智能系统稳定性、防篡改等方面的标准要求，推动核心技术升级；

加强对智能系统数据安全的监管，明确数据收集、使用的规范，保障消费者隐私安全；

建立长效监管机制，加强全链条溯源调查，严肃追究相关环节责任，形成“检查—反馈—整改—提升”的闭环管理。

7.1

探索“解禁摩”的可行性

当前，基于满足多元化出行需求、缓解城市交通压力的现实需要，“解禁摩”已成为平衡长效治理矛盾的舆论焦点，建议因地制宜进行实践与政策调整，探索“解禁摩”的可行性，变“一刀切”禁限为精细化管理。

中国自行车协会副理事长陆金龙建议，在“解禁摩”方面可采取“分步走”战略。第一步，借鉴北京、福州先进经验，为快递、外卖等行业专用电动两轮车发放特殊牌照，保障生产工具的合法路权。第二步，逐步放开电摩、电轻摩在大城市郊区、县级以下城市的应用限制，更好契合百姓的实际出行需求。第三步，在直辖市、地级市市区逐步放宽电摩、电轻摩的使用限制，可考虑借鉴大型车辆的分时段管理方式，在非高峰时段允许通行，在保证安全的前提下方便群众出行。这不仅能够有效缓解交通拥堵，还可促进消费，同时激励“摩旅”等新业态的发展。

第一步：为快递、外卖等行业专用电动两轮车发放特殊牌照

第二步：逐步在大城市郊区、县级以下城市解禁电摩、电轻摩

第三步：采用分时段管理等方式，在直辖市、地级市市区逐步放宽电摩、电轻摩的使用限制

部分城市摩托车“解禁”措施

城市	政策状态	核心管理举措	时间节点
西安市	全面解禁	专用车道设置、严管无牌无证、路面常态化执法	2017年底
本溪市	全面放开	经调研决定目前全面放开，允许上路行驶	2025年2月
西宁市	大幅放宽	仅对部分核心路段限行，取消原有全面禁行令	2025年3月
南京市	部分解禁	允许排量≤150ml的摩托车在原主城区禁摩区域及长江以南绕城公路以内区域通行	2025年4月
天津市	部分解禁	除特定区域（如外环线以内）外，持有合法证件的摩托车可通行	2021年12月
大连市	部分解禁	本地号牌可通行除高架（立交）桥、部分快速路、主干道、广场、隧道、外的多数区域	2025年4月
武汉市	放宽上牌	取消中心城区摩托车注册登记限制	2026年2月
重庆市	基本不限	允许在大部分城区合法通行	
济南市	部分放宽	调整禁行范围，非核心区允许通行	

数据来源：中经社收集整理

7.2

企业层面：聚焦需求 提升核心竞争力

深耕产品创新，破解供需失衡

企业应以消费需求为导向，持续加大研发投入，着力突破电池、电机及智能系统等核心技术瓶颈，全面提升产品性能与品质，筑牢技术根基。在市场竞争中，要避免同质化倾向，聚焦场景化细分领域，推出定制化车型，精准满足差异化的出行需求。在价格策略上，需兼顾性价比与高端化，合理定价，避免价格虚高，确保用户获得物有所值的消费体验。

智能化方面，企业应摒弃“噱头化智能”，专注发展实用化智能，切实提升智能功能的稳定性、可靠性与便捷性。根据课题组的实际调研来看，以九号公司为代表的智能电动车品牌，之所以成为更多年轻人的优先选择，正是因为其聚焦智能研发，打破传统思维，将电动两轮车从一台“代步工具”打造成为“两轮智能移动终端”，成为年轻人的日常潮玩、智能生活入口、身份个性标签。

此外，还应积极推动智能技术的普惠化，通过技术降本与方案优化，使智能系统能够适配不同价位车型，最终实现从高端尝鲜到大众普及的跨越，推动整个行业的高质量发展。

强化品牌建设，提升品牌信任度

加强品牌宣传，持续传递“安全、智能、品质”的核心理念，杜绝虚假宣传，提升品牌口碑。同时，聚焦品牌年轻化与潮流化，通过跨界联名、IP合作等方式，吸引Z世代消费者。强化用户运营，构建品牌专属社群生态，积极收集用户反馈，驱动产品与服务持续优化，从而提升用户黏性，实现从流量获取到长期信任的良性循环。

完善配套服务，提升消费体验

加快充电、换电网络布局，与换电企业、物业合作，扩大换电覆盖范围，推出便捷的换电服务套餐；

完善售后服务体系，增加线下售后网点数量，提升维修技术水平，规范售后收费标准，完善质保政策，降低消费者维权成本；

推动智能生态开放融合，主动与头部地图、支付、生活服务应用合作，优化智能APP界面，简化操作流程，提升用户体验；

明确软硬件服务清单，区分一次性买断功能与增值订阅服务，保障消费者权益。

布局海外市场，拓展增长空间

依托中国电动两轮车的技术优势、成本优势，积极布局海外市场，针对不同国家和地区的政策环境与消费需求，推出适配性产品。陆金龙建议，对于东南亚、非洲市场，尤其是农村地区电网较为落后的实际情况，出海企业应根据当地电力建设的补贴政策，制定有针对性的应对措施。

此外，伴随海外市场的不断成熟，要加强海外渠道建设，提升品牌海外影响力，这样才能更好地应对国内存量市场的竞争压力，实现“国内+海外”市场的双向增长。

7.2

电动两轮车品牌企业出海差异化举措概览

海外市场	主要特征	中国企业应对举措
非洲市场	重载需求突出 电网不稳定 价格敏感	换电模式创新：浩万新能源与非洲最大的电动摩托换电平台Spiro合作，计划建设1万个换电站，解决补能难题。 本地化组装：提供核心零部件支持本地组装，降低准入门槛和物流成本。
东南亚市场	政策驱动“油改电” 高温多雨、路况复杂 日系垄断	本地化生产：雅迪、爱玛等在越南、印尼建厂，提升本地化率。 产品适配：针对东南亚气候，加厚电池壳体、提升电机防水等级、优化底盘通过性。 价格优势：以较低价格区间提供比日系燃油车更低的使用成本。
欧美市场	高端化、智能化需求 对价格相对不敏感	高端产品定位：小牛电动推出高端电摩（如NQIX 1000，峰值功率15.5kW），主打智能与设计。 智能化配置：搭载远程解锁、GPS追踪、OTA升级等功能，契合欧美用户习惯。 E-bike差异化竞争：以800欧元左右的E-bike切入市场，而欧洲本土品牌E-bike售价通常超过2000欧元。 合规认证先行：通过TÜV、UL等安全认证，满足欧美市场准入要求。

数据来源：中经社收集整理

案例

九号公司：以智能化和全球化为核心构筑差异化竞争优势

(1) 智能驱动，用技术和产品征服用户

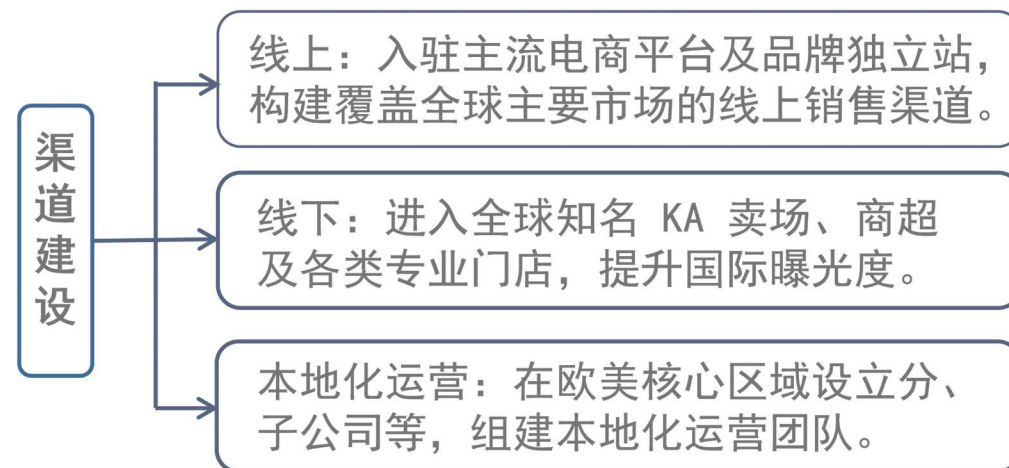
九号公司在出海实践中，拒绝低价竞争，以技术创新为用户提供高价值体验。其科技监测中心硬件投入累计超3000万元，配备高端精密测试仪器 250余台，配备碰撞试验系统、整车跌落试验台等多项两轮出行行业首创核心试验设施，可独立完成565项标准化专业检测与专项实验研发。

在智能化战略维度，九号以全域网络化布局与全场景生态体系构建为核心抓手，引领两轮出行产业迈入全民普惠智驾全新发展周期。依托深度自研技术壁垒，品牌未来全系列产品将标准化搭载高阶智能驾驶系统与自主研发的凌波OS操作系统，推动安全高效、舒适优质的智能化出行体验规模化落地。

立足电动化产业转型赛道，九号依托前沿动力电池技术、模块化智能底盘架构，同步加速布局全域30分钟极速补能快充网络，从根源上消解用户里程续航焦虑，持续加快电动两轮产品对传统内燃动力两轮车型的迭代替代，助力短途出行领域绿色化、低碳化升级。

(2) 深耕全球供应链和营销布局，线上破圈，线下扎根

九号公司凭借10余年海外市场运营经验，目前已构建“线上线下深度融合、国内国际双轮驱动”的全域营销网络。全力打破“中国制造+出口”的传统模式，布局全球供应链与全球营销，真正实现“在中国‘内行’，在国际也‘内行’”。



7.3

行业层面：加强自律 营造健康发展环境

1 加强行业自律

行业协会牵头，引导企业遵守政策法规和技术标准，规范生产、销售、售后等环节的行为，杜绝非法改装、虚假宣传、恶性竞争等乱象；

建立行业信用评价体系，对合规经营、口碑良好的企业进行表彰，对违规企业进行惩戒，营造良性竞争环境。

2 规范配件市场

加强对配件市场的监管，规范配件生产、销售环节，打击劣质配件，推动配件标准化、规范化发展；

建立配件质量追溯体系，确保配件质量，保障消费者的使用安全和权益；

引导企业加强配件研发，提升配件的兼容性和耐用性，推动配件与整车协同升级。

3 推动技术创新与人才培养

中国自行车协会建议，应培养懂政策、懂法律、懂行业的“三懂”人才。鼓励企业与科研机构、高校建立产学研合作机制，推动电池技术、智能技术、轻量化技术等领域的创新突破，全面提升行业自主研发能力与创新水平。与此同时，应加强行业交流，分享技术经验和市场洞察，共同推动行业高质量发展。

总结

在“双碳”战略推进、2024版新国标全面实施和消费升级的共同驱动下，电动两轮车市场迎来了新的发展机遇，消费需求正从“基础代步”转向“品质、智能与场景”，推动产品朝着智能化、场景化、低碳化、品质化方向发展。但与此同时，行业也面临政策落地不均、供需结构失衡、配套服务滞后、消费者认知不足等现实痛点，制约行业高质量发展。

未来，行业需要以政策为引导、企业为核心、行业协会为支撑，紧扣消费需求，破解核心痛点。通过强化技术创新、完善配套服务、规范市场秩序，推动行业从“规模增长”迈向“质量提升”。对企业而言，必须立足真实使用场景，深耕产品、优化服务、打造品牌，才能在激烈竞争中脱颖而出；对行业来说，则要加强自律、协同发展，营造健康有序的市场环境，让电动两轮车真正成为短途低碳出行的主力，助力“双碳”目标实现。