

2026年中国两轮电动车行业研究报告

从价格战到价值战：智能化重构行业新格局

鲁大师与艾瑞咨询联合发布
2026.06

CONTENTS

目 录

01 中国两轮电动车发展现状

02 中国两轮电动车发展特征

03 中国两轮电动车用户洞察

04 中国两轮电动车发展趋势

01 / 中国两轮电动车发展现状

报告研究范围

符合国家强制技术标准的电动自行车与电动摩托车

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。本报告排除不纳入国标监管体系的两轮滑板车、平衡车等非机动车产品。

本报告研究范围

	整车质量	最高车速	电池电压	电机功率	是否载人	产品属性	脚踏骑行	产品管理	执行标准
 电动自行车	≤55kg 或 ≤63kg (铅酸蓄电池)	≤25km/h	≤48V	≤400W	部分城市允许 载12岁以下儿 童	非机动车	采用电助力模式的 车辆必须具有	3C认证	《电动自行车安全技术规范》 强制性标准
 电动轻便摩托车	可以≥55kg	≤50km/h	无限制	≤4kW	不能载人	机动车	不具有	3C认证及工 信部的目录 公告	《电动摩托车和电动轻便摩托车通 用技术条件》 强制性国家 标准
 电动摩托车	可以≥55kg	> 50km/h	无限制	> 4kW	可载一名成人	机动车	不具有	3C认证及工 信部的目录 公告	《电动摩托车和电动轻便摩托车通 用技术条件》 强制性国家 标准
智能电动车	指应用了人工智能、物联网等智能技术，具备车辆远程解锁、手机APP互联、车辆定位防盗等功能的两轮电动车（含电动自行车、电动轻便摩托车和电动摩托车）								

多部门协同推进新国标贯彻落实，引导消费需求向高品质产品升级

2025年两轮电动车行业政策关键是“新国标”，工信、公安、市监、交通等多部门协同，监管环节贯穿生产、认证、销售、登记、使用、停放充电、报废回收全链条。新国标的实施及配套政策的落地抬高产品的合规成本和技术门槛，加速淘汰落后产能，市场份额和行业利润将重新分配给具备综合实力的头部企业。同时，新国标提升产品安全与智能标准，引导消费需求向高品质产品升级，倒逼技术创新走向智能化、高端化。整体看，政策推动行业从价格厮杀转向技术、品牌和供应链综合较量，头部企业将优先受益。

两轮电动车相关政策梳理

时间	部门	政策标准名称	部分内容
2024.12	工信部 国家标准委	《电动自行车安全技术规范》(GB 17761-2024) 强制性国家标准	规定整车标志、整车安全、机械安全、电气安全、塑料件占比和产品一致性等技术要求和试验方法。整体划定电动自行车行业准入门槛。
2025.06	工业和信息化部、公安部、市场监管总局、国家消防救援局	《关于强化电动自行车强制性国家标准实施 加快新产品供应的意见》	推进新国标实施，规范电动自行车生产管理、认证管理、销售监督、登记管理，切实保护消费者权益，建立长效监管机制。
2025.10	国家认监委	《关于严格电动自行车强制性产品认证管理的公告》	落地新国家标准，2025年12月1日起所有依据旧标准出具的CCC认证证书将被注销或撤销，从源头杜绝了不符合新国标的车辆流入市场。
2026.02	国家市场监督管理总局 (国家标准化管理委员会)	《电动自行车用锂离子蓄电池性能技术规范》(GB/T 36972—2026) 推荐性国家标准	新国标对电池安全提出了要求，本项技术规范为电池的性能、测试方法、质量评定提供了统一技术依据，引导电动自行车行业健康发展。
2024.12	广州人大常委会	《广州市电动自行车管理规定》	规定广州市电动自行车生产、销售、维修、登记、通行、停放充电、专用号牌管理，为了新国标电动车销售登记、不同类型产品上牌提供了法规依据。
2025.06	广州公安局	《广州市电动自行车登记办法》 《广州市专用号牌电动自行车管理办法》	进一步落实新国标车辆管理，落地实施广州市电动自行车管理管理，细化电动自行车生产、销售、维修、登记、通行、停放充电、专用号牌管理流程。
2025.11	北京人大常委会	《北京市非机动车管理条例》修订通过	规定北京市电动自行车生产销售、登记、通行、停放充电、法律责任内容，要求佩戴安全头盔、禁止改装、用于互联网租赁或者快递、外卖等服务活动发放专用号牌。

来源：案头研究，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

两轮电动车新国标核心条款解读

新国标加速技术升级与行业洗牌，推动市场向高质量发展跃升

在产品方面，通信、塑料占比等规定促使老国标产品面临淘汰或需要进行大规模的整改，导致过渡期间出现低价库存抢购的现象，部分政策不达标企业加速退出行业。再者，新国标中对相关配置的要求推动了两轮电动车的智能化升级，像北斗定位、通信、动态安全检测等高端配置在产业链协同下逐渐普及，整体上提升了产品的安全性和智能化水平，重塑电动自行车市场格局。

《电动自行车安全技术规范》（GB 17761—2024）部分内容

方向	类目	具体内容
安全	材料阻燃要求	所有电气回路及其连接电气部件（导线除外）所含非金属材料的燃烧性能，应符合V-0级的要求。与电池组直接接触的非金属材料的燃烧性能等级应符合V-0级的要求。
	塑料件占比	电动自行车使用的塑料的总质量不应超过整车质量的5.5%
	运行性能要求	提升制动性能要求，减小了车辆最大制动距离 增加电动机低速运行转矩、空载反电动势、电感值差异系数要求
	防篡改要求及方法	电池组防篡改 控制器防篡改 限速器防篡改； 电池组与整车或控制器应识别信息并且匹配后方可骑行。
质量	整车重量要求	使用铅酸蓄电池的装配完整的电动自行车整车质量应小于或等于63kg，其他类型的装配完整的电动自行车的整车质量应小于或等于55kg。
	生产质量保证	生产企业应具有与电动自行车整车产能相匹配的整车及车架等关键部件的生产能力、检测能力和质量控制能力。
	整车外观要求	可以使用电助动模式行驶的电动自行车应具有脚踏骑行装置；只能使用电驱动模式行驶电动自行车，可以设置脚踏骑行功能，也可以不设置脚踏骑行功能。 车体宽度（除车把、脚蹬、后视镜及后视镜连接杆外）小于或等于400 mm。注：为保证行车安全，鼓励电动自行车安装后视镜。
智能	定位及通信要求	用于城市物流、商业租赁等经营性活动的电动自行车应具有北斗模块。其他类型的电动自行车应设计有北斗模块，销售时由消费者选择是否保留。 电动自行车应具有4G 或5G公网通信模块，或其他类似功能的通信模块

两轮电动车新国标对行业发展影响

中国两轮电动车行业的市场集中度将呈现持续上升趋势

新国标推动两轮电动车行业进入高质量发展新阶段，标准不仅将加速尾部电动车企业市场出清进程，更促使行业格局向“强者愈强”方向调整迈进。随着两轮电动车行业准入门槛大幅提升，企业在产品设计、生产制造及强制性认证等环节所面临的合规成本增加将使大量中小企业逐步退出市场。行业整体市场集中度持续攀升，马太效应愈发明显。艾瑞评估两轮电动车CR5预计从2025年的70%攀升至2028年的80%。

新国标对从业企业影响

2025年9月，老牌电动自行车企业新蕾被正式裁定破产，成为新版电动自行车新国标落地后，首家宣告破产的电动自行车代表性企业，两轮电动车行业将迎来新一轮结构性调整与行业洗牌。

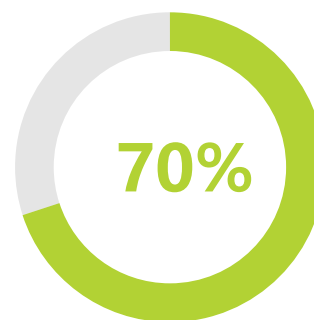
本院查明：经召集，新蕾公司、捷通公司第一次债权人会议召开后，对管理人工作报告、管理人报酬、破产费用进行了审查，对债权进行了核查，并决议通过了无异议破产债权。经过审计，捷通公司和新蕾公司账面合并资产总额为 162559243.83 元，负债总额为 242378037.81 元，所有者权益总额为 -79818793.98 元。经管理人核查，截止 2025 年 8 月 29 日可确定的破产债权总额为 181488589.57 元，另有职工债权 7658320.64 元，故新蕾公司、捷通公司资产已不能清偿全部债务，故向本院申请宣告新蕾公司、

初步来看，工信部公示三批《电动自行车行业规范条件企业名单》**仅纳入43家车企，涵盖20个品牌**，而当前两轮电动车行业在册企业总数约**600家**，悬殊的数字对比，折射出行业准入门槛的实质性抬升。

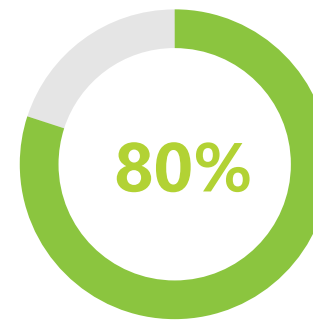
新国标对行业格局影响

2025年，随着新一轮电动自行车国家标准正式实施落地，标准对从业企业在产品设计、生产环节提出了更为严格的要求，行业发展格局日趋呈现出“强者愈强”态势，市场份额向头部企业集聚，市场集中度将进一步提升。

中国两轮电动车市场集中度情况



2025两轮电动车CR5



2028e两轮电动车CR5

两轮电动车新国标对产品发展影响

电动自行车生产成本上升，产品市场销售价格显著提高

新国标的实施在促进两轮电动车行业规范化发展，同时也提高了两轮电动车产品生产与认证合规成本，进而推动终端销售价格上升。一方面，车架结构、电机电控电池系统（三电）及北斗卫星、通信模块等核心配置的技术升级，导致电动车单车制造成本显著增加；另一方面，成本向下游传导的作用下，电动自行车行业整体均价虽于短期内有所回调，但自2024年起迅速反弹，出现明显上涨趋势，新国标实施后，电动自行车线上销售均价再度上涨。

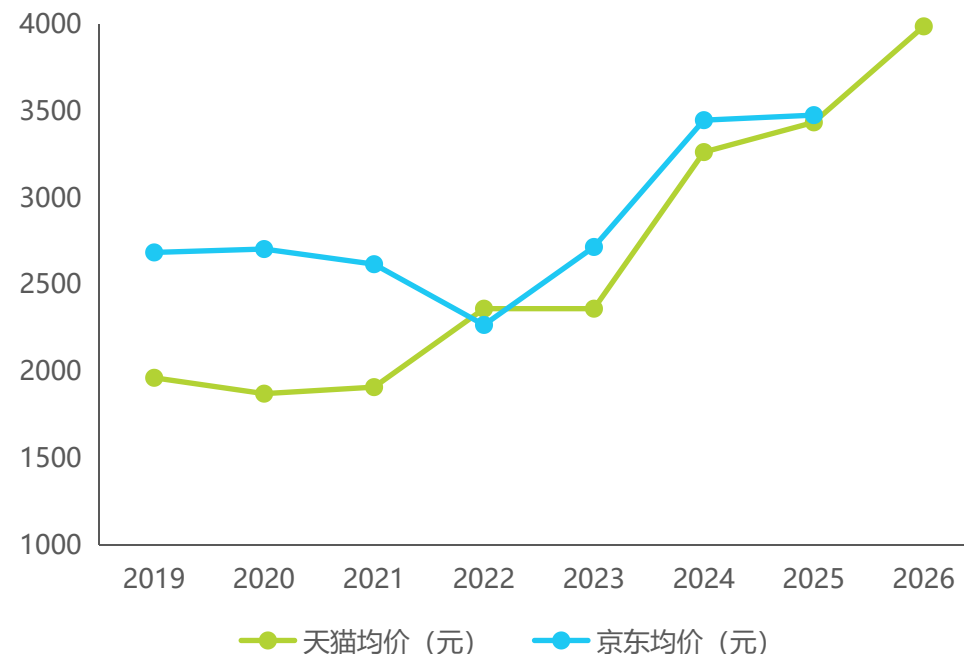
新国标对产品成本影响

类别	新国标变化	电动自行车产品成本影响
车架 车身	企业需具备车架自制能力 限制塑料≤5.5%，需用更贵材料	显著增加： 生产升级分摊约+60元/辆 材料升级：约 +30~50元
三电 系统	电池：锂电符合新强标；防篡改要求提高。控制器：互认协同，软硬件更复杂。电机：参数更严，防超速	明显增加 电池：约 +10~50元 控制器：约 +15~25元 电机：约 +5~10元
电子 电气	北斗/通信模块（经营性强制，个人可选需预留）	明显增加 约+40~60元
制动 悬挂	提升制动性能，缩短制动距离	略微增加 约+10~20元
合规 认证	3C认证费用上涨 铭牌需标注建议使用年限	略微增加： 认证分摊：约 +8元/车型；标识：约 +5~10元
其他 部件	脚踏：不再强制； 后视镜：鼓励安装	略微减少： 节省脚踏：-10~25元 加后视镜：+10~15元

来源：案头研究，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

新国标对产品售价影响

电动自行车产品线上零售平均价格



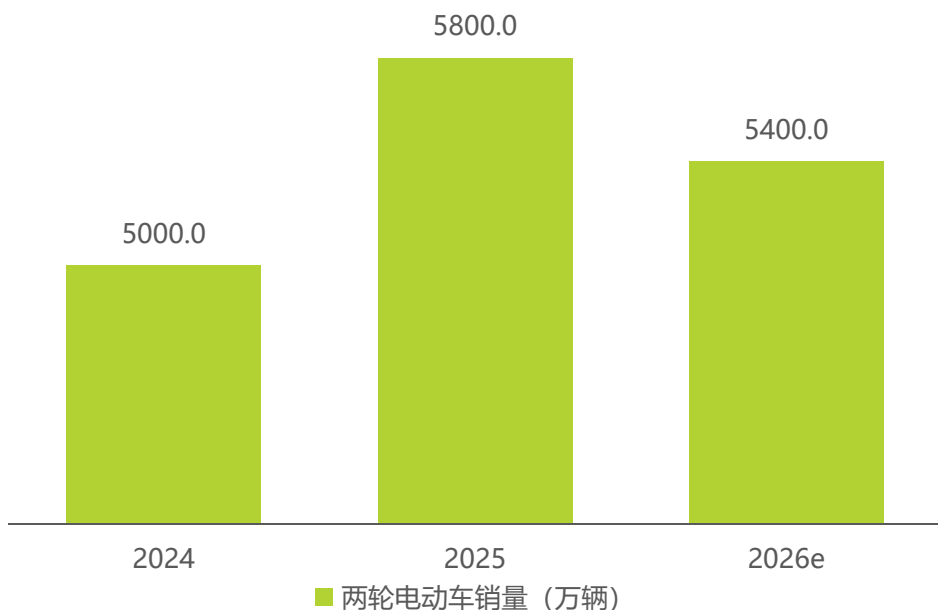
数据来源：久谦数据中台

两轮电动车新国标对市场销售影响

电动自行车销量短期面临下行压力，但电动摩托车有望迎来增长

新国标实施对电动车销售影响呈现阶段性特征，短期内电动车销量面临小幅收缩压力，但中长期将推动行业走向高质量发展新阶段。短期来看，电动车市场进入阵痛调整期，消费者在换购过渡期结束后存在观望情绪，2026年电动车销量预计较2025年会出现回落。长远来看，随着合规车型全面铺货，合规新国标车辆供给将成为市场主流，出行生态完成重塑。此外，电动摩托车有望承接消费者中长距离出行需求，推动两轮电动车产品结构优化。

新国标对两轮电动车销售短期影响 2024-2026年中国两轮电动车销量及预测



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新国标对两轮电动车销售中长期影响



新国标电动自行车上市数量快速增加，合规化进程加速

人民日报数据显示，2025年12月1日新国标过渡期正式结束，旧国标车全面禁售。截至2026年4月1日，新国标电动自行车累计投放548.6万辆，31家重点会员企业拿下1047张CCC认证证书，481款合规电动自行车车型全面铺货上市，合规供给将成为市场主流。



电摩产销止跌回升，有望承接电动自行车中长距离出行需求

中国摩托车商会数据显示，2025年电动摩托车产销 361.18万辆和350.62万辆，分别同比增长6.03%和1.14%，较2024年产销 340.63万辆和346.66万辆，同比降35.32%和 27.96%，产销止跌，电动摩托车有望承接消费者中高速、中长距离刚性出行需求。

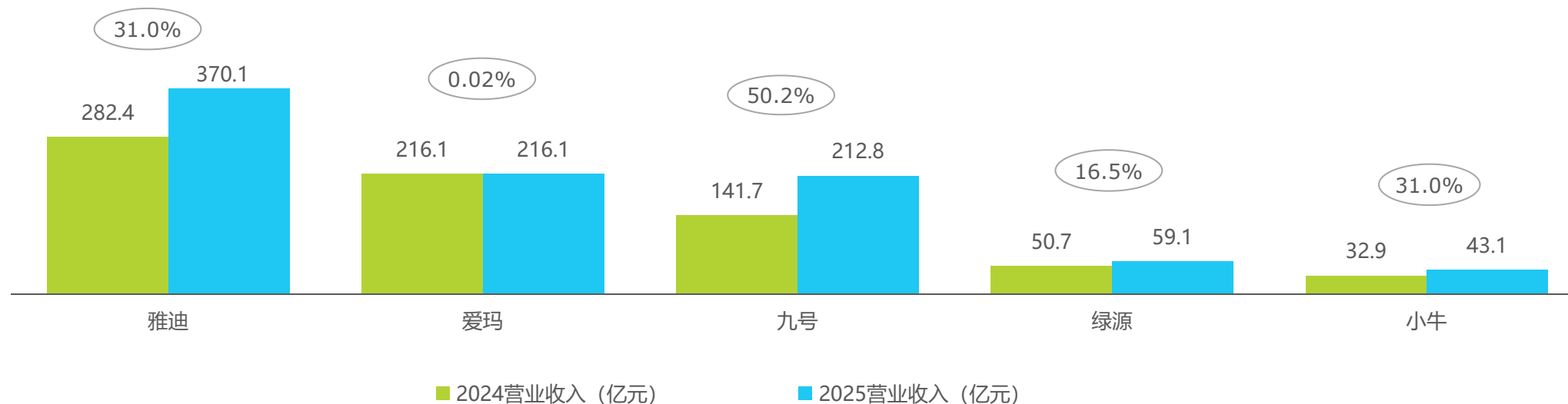
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国两轮电动车营收情况分析

两轮电动车行业向高质量发展转型，智能化驱动产业发展新格局

两轮电动车行业正从早期的以价格竞争和渠道扩张为特征的粗放增长，迈入以技术创新、产品力提升及品牌建设为核心的高质量发展阶段。两轮电动车企业正通过差异化产品组合，应对智能化升级与消费多元化趋势，重构产业竞争格局。例如主打智能化、个性化的九号和小牛营收实现快速增长，其中九号实现超50%的营收增长，表明智能电动车与传统电动车正在逐渐扩大差距。

2024-2025年部分上市代表品牌营业收入情况

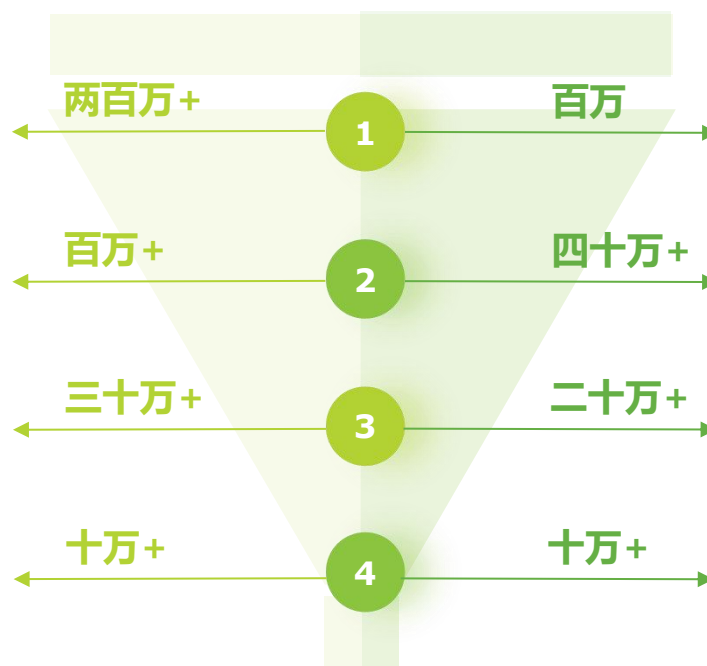
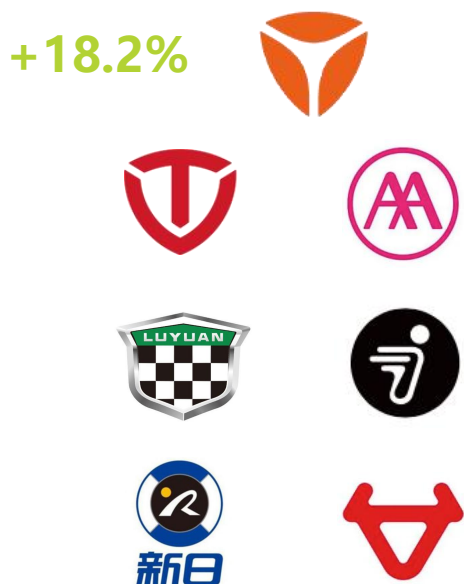


中国两轮电动车品牌销量-线下

雅迪/爱玛/台铃占据4000元以下市场主要份额，九号高端价格带销量领先，销量增速高

根据鲁大师对销售量活跃的21座城市的线下调研数据显示，在4000元以下价位区间，传统品牌依托渠道与产品结构优势，持续占据大众价格带，雅迪处于主导地位。在4000元以上的高端价格带，九号以近百万台的销量处于领先地位，在4000元以上价位九号已连续3年销量第一，销量增长迅速，达58.5%。整体来看，传统品牌中雅迪表现最好，是在高端价格带较为具备竞争力的品牌。

2025年品牌4000元以下两轮电动车产品销量



2025年品牌4000元以上两轮电动车产品销量



数据来源：鲁大师数据实验室，两轮电动车线下销售数据调研
基于全国21城市：北京、广州、杭州、成都、合肥、济南、南京、上海、深圳、苏州、天津、温州、徐州、郑州、汕头、常州、无锡、三亚、东莞、佛山、武汉
同比增长率基于鲁大师重点城市线下调研样本测算，反映核心渠道销量变化趋势，不等同于企业官方销量数据，仅供行业趋势分析参考

中国智能两轮电动车品牌销量

九号品牌凭借出色智能功能，在智能两轮电动车领域销量领先

在智能两轮电动车领域，九号品牌表现最为出色，据鲁大师数据显示，九号已连续四年智能电动车销量第一，凭借全栈自研 + 全车系统打通，形成感知—决策—执行智能功能闭环，2025年九号稳坐智能两轮电动车第一梯队；第二梯队则是传统两轮电动车龙头企业雅迪、小牛；台铃、爱玛、极核位于第三梯队。

2025年智能两轮电动车产品销量



注：智能电动车是指应用了人工智能、物联网等智能技术，具备车辆远程解锁、手机APP互联、车辆定位防盗等功能的两轮电动车(含电动自行车、电动轻便摩托车和电动摩托车)

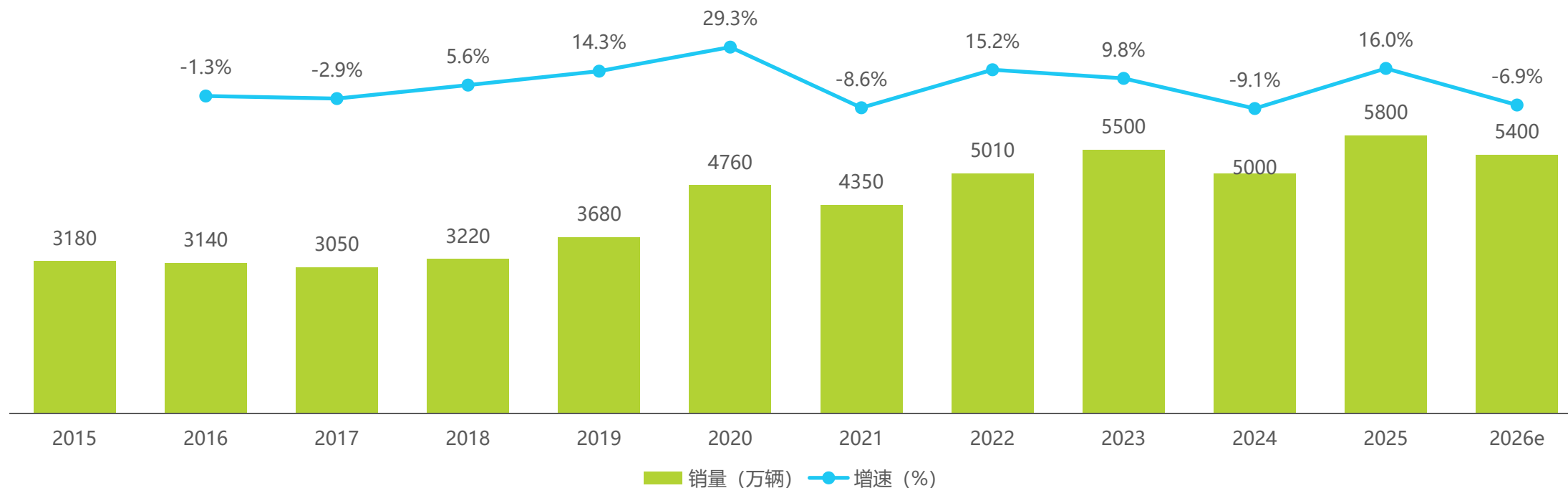
数据来源：本次调研采用分层抽样方式，结合城市等级、商圈热度、品牌覆盖率及渠道活跃度，对全国21个重点城市的主流销售终端进行线下统计与交叉验证。调研重点覆盖各品牌在当地销量表现较强、用户触达较高的核心门店，以提升不同品牌间的数据可比性与趋势参考价值。受区域市场差异、渠道结构及统计周期影响，报告数据主要用于行业趋势研究与市场结构观察。

中国两轮电动车市场销量规模分析

存量出清与以旧换新政策共同驱动2025年整体销量增长，达5800万台

2024年底，国家正式发布新版强制性国家标准《电动自行车安全技术规范》（GB 17761—2024），并在新旧标准之间设置了短期过渡期，加速存量旧国标电动自行车出清。同时，叠加“以旧换新”财政补贴政策的实施，2025年中国两轮电动自行车市场迎来新一轮增长，全年销量达5800万台。展望2026年，随着前期置换需求逐步释放完毕，叠加新国标车型产能及供应规模仍处于爬坡阶段，预计2026年两轮电动自行车销量将出现小幅回落，全年销量约为5400万台。

2015-2026年中国两轮电动车销量及预测



02 / 中国两轮电动车发展特征

两轮电动车装机电池结构多元化，锂电池加速渗透，钠电池崭露头角

铅酸电池凭借成本优势与成熟回收体系，目前仍占据两轮电动车市场主要市场份额。但其低能量密度、短寿命及差低温性能，正受到新国标限重与环保政策双重挤压，市场份额流失。锂电池凭借高能量密度和长循环寿命，使其成为两轮电动车高端化、智能化及高频用车场景的首选。规模化推动锂电池成本持续下探，支撑整车轻量化与性能升级。钠电池能量密度与循环寿命显著优于铅酸，且具备更佳低温性能与高安全及环保性。随着产业链成熟，成本有望在2027年前后与磷酸铁锂持平。因此，钠电池不仅是铅酸在中低端市场的理想替代者，更将在北方市场及对成本敏感的场景中快速渗透，与锂电池形成互补格局。

类目	铅酸电池	锂电池	钠电池
成本	约 0.3元/Wh	磷酸铁锂：0.4元/Wh 三元锂：0.7元/Wh	当前：0.5-0.7元/Wh 规模化后：0.3元/Wh以下
能量密度	30-50 Wh/kg	磷酸铁锂：150-190 Wh/kg 三元锂：180-280 Wh/kg	90-160 Wh/kg
循环次数	300-500次	磷酸铁锂：3000-6000次 三元锂：1000-2000次	1200-2000次
低温性能 (零下20度容量保持度)	低于60%	磷酸铁锂：低于70% 三元锂：大于70%	低于90%
安全性	优，技术成熟，稳定性好	一般，有过充过放、热失控风险，需BMS保护	良，性质稳定，热失控风险低
环保性	差，含重金属铅，污染风险	优，相对环保	优，不含铅等重金属，环保
重量	最重 同容量下重量约为锂电3倍	最轻 减轻整车重量	较轻 比铅酸轻，比锂电略重

来源：华创证券，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

各品牌布局钠离子电池，成为替代铅酸电池的有效方案

钠离子电池凭借其优异低温性能、快速充电能力及较高安全性，正日益成为两轮电动车领域关键的技术发展方向。钠离子电池规模化量产与商业化应用进程正持续加快，主流电动车品牌已加速布局钠离子电池技术，以雅迪、台铃为代表的整车制造企业相继推出搭载钠离子电池的两轮电动车产品，旨在满足用户对长距离出行的需求，切实缓解低温环境下续航能力下降顾虑。

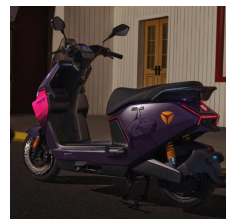


钠离子电池

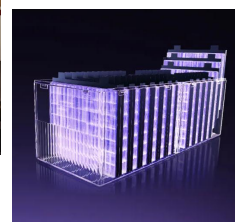
核心原理：钠离子“来回跑”产生电

◆定义：依靠钠离子（ Na^+ ）在正负极之间的可逆嵌入/脱嵌和氧化还原反应来实现能量存储与释放。可以想象成两个水箱（正极和负极）中间连着一根水管，水里漂着钠离子（ Na^+ ）。充电时把离子抽到一边，放电时离子流回去，这个过程中就产生了电。

◆特点：具有优异的低温适应性、具备快充能力、循环寿命长且安全性较高不易引发热失控。



冠能白鲨II



北极光钠电池

雅迪 冠能白鲨II 钠电池版

2026年，雅迪在其冠能系列产品冠能白鲨II推出钠电池版本，实现两轮电动车钠电规模量产落地。

北极光钠电池可以 -20°C 正常放电、 -10°C 正常充电， -10°C 放电保持率超85%，电量低于15%，动力不衰减，有效解决消费者冬季出行的续航焦虑。



火眼机甲 封神Ultra



蓝极鲸钠电池

台铃 火眼机甲 封神Ultra

2025年，台铃火眼机甲 封神Ultra整车配置72V33Ah蓝极鲸钠电池。

蓝极鲸钠电池具备超强耐低温性能，零下 20°C 电池容量保持率 $\geq 93\%$ ，冬天不掉电。此外，相比锂电池充电更快，33AH钠电池，最快3小时充满，充满续航超过100公里，外出没有里程焦虑。

操作系统提供数字底座，支撑复杂智能化功能，革新用户骑行体验

两轮电动车操作系统（OS）具备高效协同、智能管理及生态可扩展性等特征。随着行业头部企业持续推进技术落地与规模化应用，操作系统已逐步由概念验证与功能探索阶段迈入平台化竞争新阶段，成为驱动两轮电动车产品差异化发展的关键战略要素。操作系统不仅有助于延长整车生命周期、优化用户骑行体验，更将加速行业竞争由硬件参数转向以软件能力与生态体系为核心的综合竞争。目前，九号、雅迪、小牛等领军企业均已自主研发并部署操作系统，以此强化产品技术壁垒与市场竞争力。

两轮电动车操作系统（OS）定义及影响

操作系统（OS）定义

操作系统（OS） 是一种专为两轮电动车设计的集成软件平台，并非单一功能，而是两轮电动车的“数字底座”和“超级大脑”，旨在实现车辆全面精细管理。

统一协同：融合电机控制、电池管理、传感器、车机交互等硬件模块，使其在同一平台上高效协同，解决底层技术碎片化问题。

智能管理：通过算法实现对车辆控制、动力、安全、导航及交互的管理，支持OTA升级，车辆功能持续迭代。

生态扩展：OS作为开放平台，支持连接智能配件（如头盔）和第三方服务，构建硬件+服务生态体系。



操作系统（OS）行业影响

重构产品生命周期：两轮电动车通过OTA升级可以“常用常新”，从交付即定型转变为可以持续进化的智能终端，显著延长了产品生命周期和用户价值。

革新用户骑行体验：OS使得个性化骑行模式、智能路径规划、车路协同、安全预警、等体验成为可能，重新定义了智能出行。

升级行业竞争维度：OS将驱动行业从过去的硬件参数竞争转向软件体验与生态服务竞争。先进的OS需要深厚的软件和系统整合能力，有利于两轮电动车头部企业，提高行业技术壁垒，加速行业集中。

产业链分析-主流品牌操作系统

各品牌操作系统发展路径各异，竞逐软件定义产品新赛场

各品牌基于自身技术基因与核心优势，持续推进操作系统自主研发与生态构建。九号凌波OS以“云-边-端”协同架构为核心特征，融合多模态功能，支持骑行周边配套接入，致力于构建开放多元的智能骑行生态系统。小牛联合斑马智行研发灵犀AIOS，率先集成通义千问大语言模型，搭载智能语音助手“小牛同学”，凸显操作系统的AI原生特性。雅迪YADEAOS聚焦骑行安全，依托前向视觉感知与后置雷达融合方案，实现道路态势预判与碰撞风险预警功能，保障用户骑行安全。

品牌	核心定位	架构与理念	关键功能	功能差异
 <p>九号 凌波OS (NimbleOS)</p>	<p>全域操作系统为两轮车打造的、统一软硬件资源的“超级大脑”，实现从“硬件定义”到“软件定义”的转变</p>	<p>采用云-边-端协同架构。强调毫秒级实时控制与“时间确定性”，从底层解决各ECU（电子控制单元）碎片化问题。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 真·无感解锁 2. RideyGo! 智能骑 3. 整车OTA与电池健康云预警 4. MoleDrive控制器集成算法 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 技术纵深：全栈技术，实现真正的软硬件协同。 2. 生态开放：为未来第三方开发与智能配件融合
 <p>小牛 灵犀AIOS (NIU AIOS)</p>	<p>AI智慧生态中枢深度融合大模型的量产车机系统，以AI为引擎重构交互、安全与娱乐体验。</p>	<p>以人工智能大模型为核心，融合汽车L2级智能驾驶同源技术，构建“感知-决策-执行”一体化AI原生架构。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 小牛同学全场景语音助手 2. AI主动安全 3. 情感体验 (NIU ZOO电子宠物) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. AI整合度高：大模型能力深度融入车载交互。 2. 安全升维：将汽车级主动安全技术系统化引入两轮车
 <p>雅迪 YADEA OS</p>	<p>全链路智能车机系统致力于打通各功能模块，提供覆盖交互、控车、安全、动力的深度融合与协同进化体验。</p>	<p>打破功能孤岛，通过统一平台实现两轮电动车动力、能源、安全、交互、控车五大系统的深度协同与持续进化。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 方舟安控科技 2. iRide系统 3. Smart智慧屏 4. AI助手小迪 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 体验闭环：购买、使用到服务的全生命周期智能体验 2. 安全普惠：将高级安全辅助功能广泛下放至主流车型，推动“智能平权”。

来源：案头研究，艾瑞咨询研究院自主研发及绘制。

中国两轮电动车智能化评测

智能化测评体系涵盖8大系统，基于典型使用场景量化智能水平

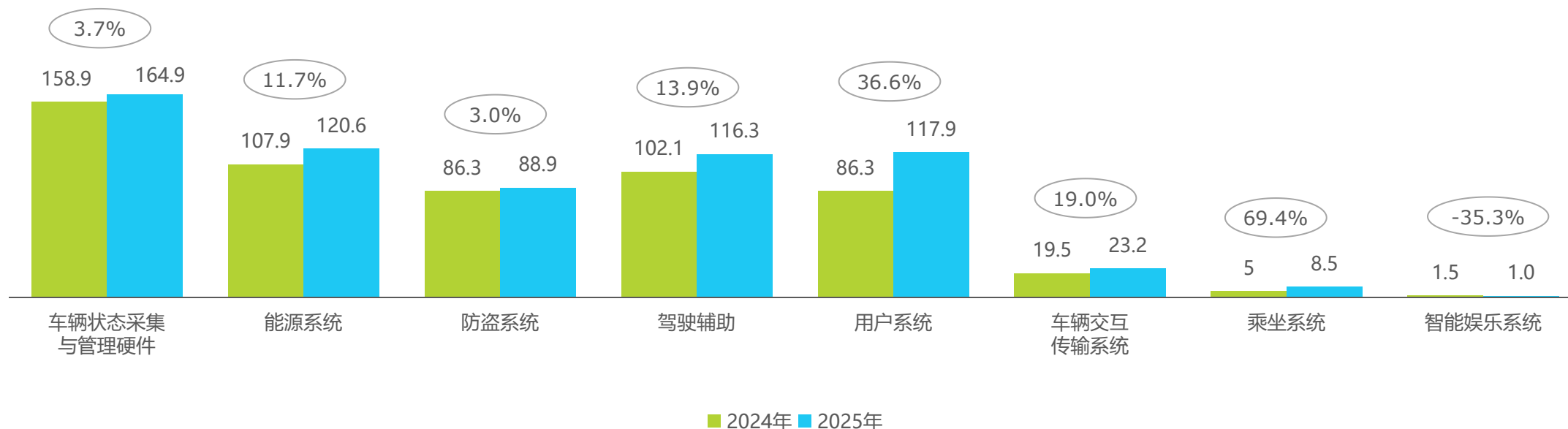
鲁大师电动车智能化测评体系以8大核心功能系统为基础，细化出20余个典型应用场景，构建结构化评分标准，全面衡量车型在智能配置覆盖、系统联动与使用成熟度方面的表现。

智能化构成类别	智能化场景	评测分值	智能化构成类别	智能化场景	评测分值
具备逻辑处理能力的运算中心 车辆具备信息采集与交互能力	车辆状态采集与管理硬件	320	乘坐系统	乘坐姿势变化	120
	车辆交互传输系统	200		舒适性设计	
驾驶辅助	停车辅助	640		智慧娱乐系统	
	推行辅助		媒体交互		80
	驾驶安全辅助系统		通讯能力		
	巡航辅助		用户系统	车机用户系统	180
能源系统	充电	200	移动用户系统		
	放电				
	拓展				
防盗系统	上锁	200	智能化测评总分值 1940 		
	解锁				
	定位				
	盗窃状态				

智能化竞争正由基础能力普及转向为用户系统与真实使用体验新阶段

整体来看，两轮电动车智能化整体仍呈稳步提升趋势，但结构分化更为清晰。基础能力层(如车端状态采集、驾驶辅助、能源系统、防盗系统)均保持小幅增长(约3%-14%)，说明行业智能化底层能力已进入稳定优化阶段。用户系统与乘坐系统成为主要增长驱动，分别实现36.6%与69.4%的显著提升，说明体现两轮电动车车机系统正从“功能控制”向“体验中枢”演进。

2024年 vs 2025年各智能化评测类别年度平均分



车辆蓝牙能力正逐步成为影响整车智能化体验的重要因素

测评发现，不同车型在蓝牙连接、解锁与交互等核心场景中的表现，呈现出稳定且可量化的差异，蓝牙能力正逐步成为影响整车智能化体验的重要因素。蓝牙智能化应用中，综合得分较高的车型通常并非依靠某一项极端突出的性能，而测试结果也并非越极端越好，九号产品在蓝牙测试中均表现出较高的一致性与稳定性。这一成果被认为与凌波OS发布普及密切相关，使车型获得了稳定可靠蓝牙连接支持，实现了不同品类产品在蓝牙体验上的标准化，全系列设备享受到流畅统一智能交互。

两轮电动车不再只是单一交通工具，而逐步成为具备数字连接能力的智能终端。当下技术条件与产业实践中，蓝牙仍是两轮电动车最主要、也是最普遍的人车通信方式，广泛应用于车辆连接、解锁、信息交互等场景；

在此背景下，鲁大师数据实验中心从真实场景出发，对两轮电动车的蓝牙能力进行系统性测试，明确不同车型在蓝牙连接、解锁与交互层面的实际表现。



蓝牙将成为两轮电动车的基础通信能力

在新国标及智能化需求的推动下，蓝牙正从“智能附加功能”，逐步演变为两轮电动车的基础通信能力之一。其稳定性与可用性，将直接影响用户对整车智能化水平的基础认知



体验优化重心将从“功能增加”转向“稳定性提升”

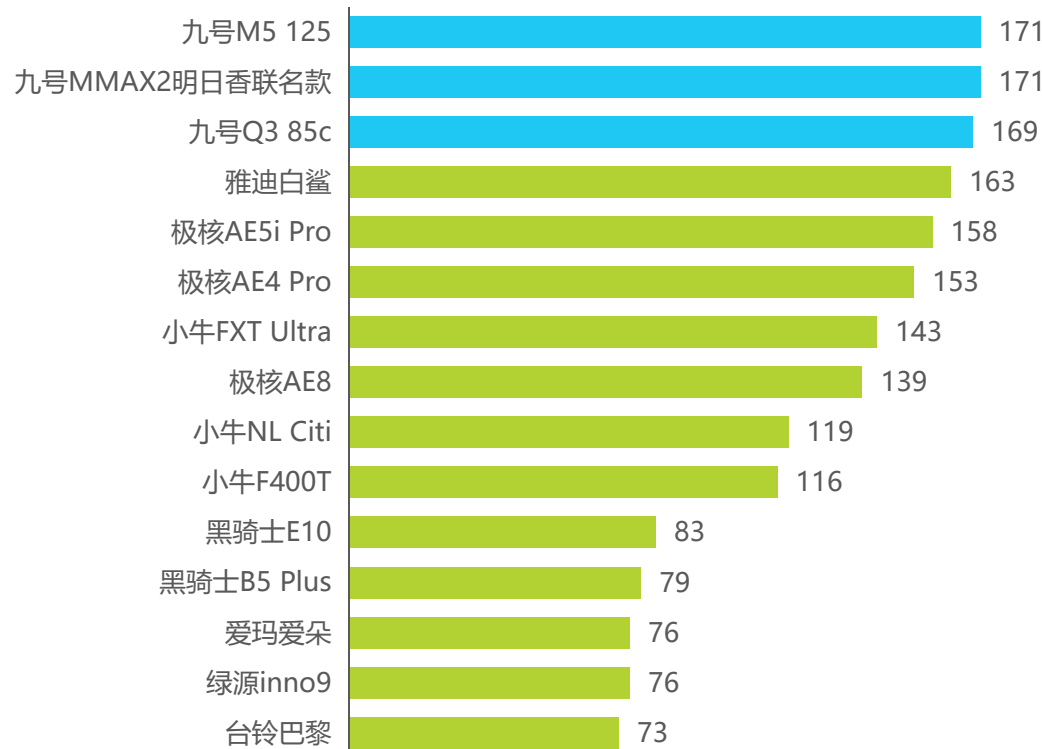
用户实际感知的体验差异，更多来自连接、解锁等高频场景的稳定表现，而非数量堆叠，未来优化方向为复杂环境下的连接可靠性、高频使用场景的一致性表现、系统层面的协同与调度优化



蓝牙能力有望成为智能化分层的重要参考指标

随着蓝牙功能在解锁、控制与交互中的作用持续增强，其表现差异将成为区分不同车型智能化完成度与产品成熟度的重要参考维度之一

2025年年度两轮电动车蓝牙横向评测排名（整体）

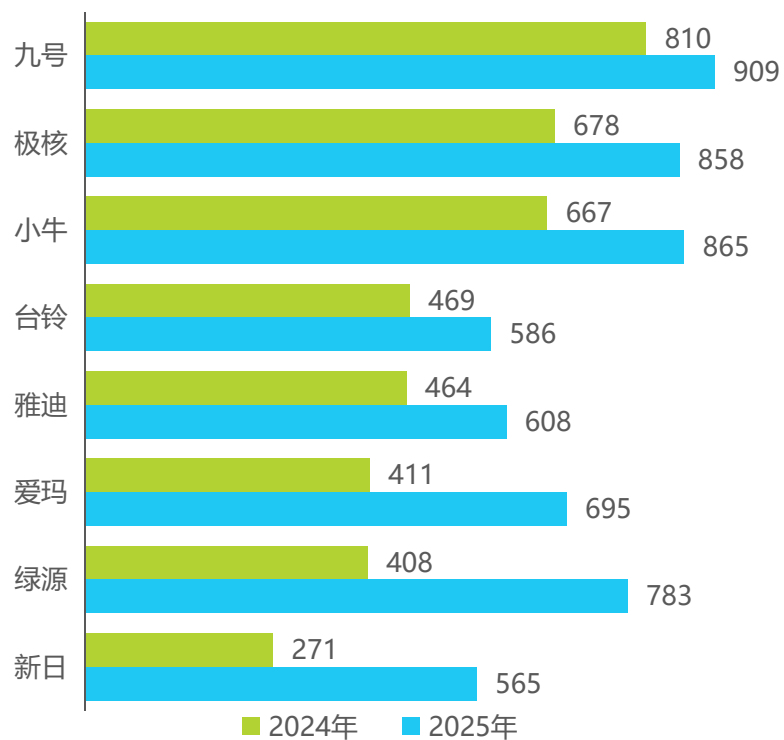


品牌、产品智能化排名

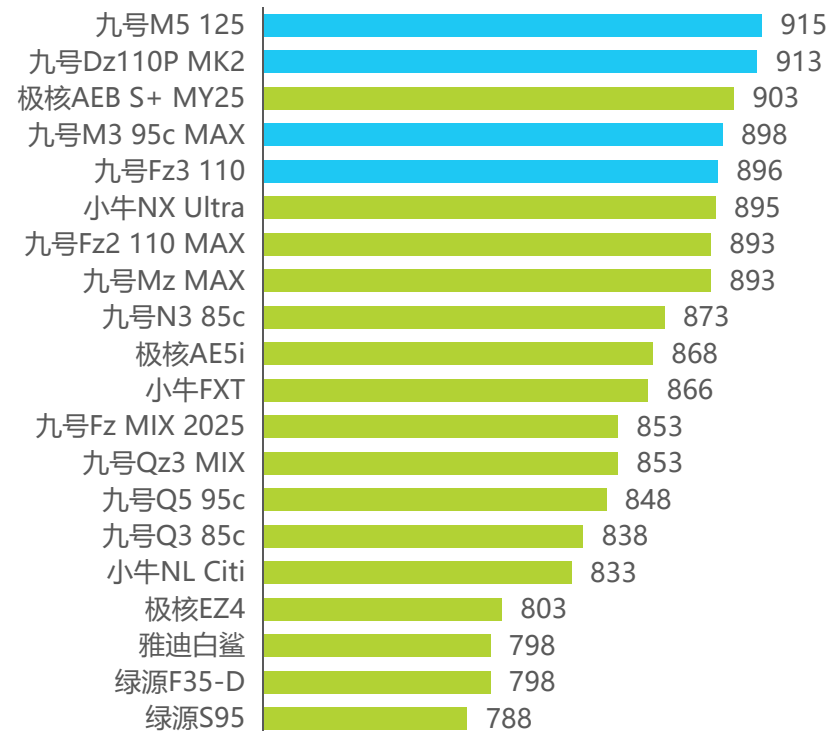
九号位居智能化评分体系榜首，多款产品成功跻身智能化评测高分行列

2025年智能化评测中，九号、小牛、极核等品牌在高基数基础上继续增长，整体智能化水平显著领先。九号以909分的高分稳居首位，展现出其在智能软硬件系统协同、场景覆盖度和功能深度方面的领先实力。这也是九号连续五年保持智能化评测领先的位置。其智能化产品在TOP20中占据超半数席位，TOP10中九号占7席，形成明显品牌优势。雅迪、爱玛等传统头部品牌增长稳健，逐步追赶；而绿源、新日等品牌则表现出更高的同比增速，但仍处于中后段。行业进入“头部领先 + 中部加速追赶”竞争阶段。

2024年 vs 2025年主要品牌智能化评测年度平均分



2025年度智能化评测分值TOP20产品排名



来源：鲁大师两轮电动车行业调研报告（2026年4月），鲁大师数据实验室，两轮电动车智能化评测体系。

两轮电动车新国标政策合规驱动下的产品设计美学升级

新国标实施对两轮电动车的外观设计产生了深远影响。一方面，新国标对塑料的使用比例进行了严格限制，并提高了阻燃性能要求，推动了铝镁合金等高性能金属材料在车身结构中的应用，使整车造型趋向硬朗、简洁；另一方面，车体踏板布局及电子元器件安装的强化，电子元器件集成度提升，布局更为紧凑，优化了整车形态的流畅性。此外，随着消费观念变化，两轮电动车已超越交通工具属性，成为用户审美偏好与生活态度的载体。产品设计愈发注重视觉表现力，强调独特设计语言、个性化配色及差异化造型特征，以响应日益多元化的用户需求。

两轮电动车-外观设计变化

材质结构：更安全、更简约

新国标要求塑料使用质量占比，提高非金属材料的防火阻燃性要求，使得两轮电动车企业减少塑料外壳覆盖，使得车身机构更为简约，减少塑料使用，转而使用铝镁合金等金属/复合材料，车身线条变得更简洁、硬朗，金属质感更强。

设计风格：高颜值与个性化

用户消费观念转变，两轮电动车从物理代步交通工具进化为承载审美偏好个性态度的移动终端，车辆设计风格向高颜值和个性化发展。爱玛、雅迪推出玛露娜、摩登等复古产品系列。九号推出宇宙灰、电竞黄、薄荷绿等多种配色方案，彰显用户个性。

产品形态：线条流畅、完整简洁

新国标不再强制所有两轮电动车车型安装脚踏骑行装置，部分车型可以取消脚踏，让车架底部线条更完整、流畅，视觉上更轻便。

新国标防篡改要求使得电子元件布局更集中。为满足轻量化和美观需求，车辆出现隐藏式布线、一体车身让产品形态更简洁与完整。



两轮电动车中高端市场持续扩容，竞争日趋激烈

随着消费者需求结构升级，高端两轮电动车支付意愿显著提升，调研显示接受6000元以上定价的用户从23年6.6%至26年13.4%，增幅超过一倍，中高端市场持续扩容。在行业销售整体增速趋于平稳的背景下，高端智能电动车代表企业九号营收实现快速增长，新兴电动摩托车品牌极核销售收入爆发式增长。展望未来，在用户需求升级与产业政策协同驱动下，两轮电动车市场中高端份额将持续扩大，产品供给格局将分化为高端智能电动车与高性能电动摩托车两大方向。



高价接受度大幅提升 需求端被激活

消费需求结构升级趋势下，用户为智能、高端产品支付溢价的意愿显著增强，高端款智能两轮电动车产品需求越发活跃。

艾瑞调研数据显示，消费者对6000元以上的电动自行车接受度大大提升，接受6000元以上定价的用户占比从2023年2月的6.6%跃升至2026年5月的13.4%，增幅超过一倍。



高端智能化两轮电动车 销售持续增长

新国标落地激发旧国标车辆出清，叠加换新补贴，2025年销量迎来一轮增长，整体销售数量为5800万，增速16%。

相较行业整体16%增速，主打高端、智能化两轮电动车品牌实现快速增长。2025年九号营收同比增长50.2%，其中两轮电动车业务高速增长，同比增长高达64%。



高端电动摩托车 销售亮眼

随着两轮电动车产品分类及监督管理要求日趋清晰，两轮出行品牌纷纷布局电动摩托车领域，爱玛推出高端电动摩托车品牌零际。

摩托车企业春风动力推出电动摩托车品牌极核。2025年其两轮电动车业务迎来爆发增长，销售收入19.12亿元，同比增长381%，销量达55.12万辆，同比增长高达420%。

未来发展趋势

01 市场发展趋势

消费需求升级、新国标推动产品性能提升背景下，中高端市场份额占比将持续提高。

02 产品供给分化

高端电动车聚焦城市青年，强化AI交互、生态互联。
高性能电动摩托车满足动力、操控和玩乐属性需求。

03 竞争策略升级

竞争超越硬件配置，延伸至OS迭代、用户运营、综合服务体验生态构建。

渠道价值从“销售管道”向“用户运营与体验交付平台”升级

两轮电动车销售渠道正经历深刻变化，线下渠道由传统车辆交易场所逐步转型升级为集销售、服务、体验与售后于一体的综合用户服务中心；线上渠道则日益成为消费者获取产品信息、进行品牌比较及完成购买决策的关键平台，线上线下协同融合趋势持续深化。展望未来，渠道竞争重点正从单纯追求规模扩张转向以提升运营效率与用户体验为核心的精细化运营管理，人工智能技术与数字化工具将在库存优化、用户生命周期管理及精准营销等方面发挥关键作用。

01 线下渠道变化

线下渠道仍是主力，但门店功能从车辆的交易卖场升级为产品体验与服务中心，承担试驾、售后、上牌等服务职能。



雅迪 骑士空间
武汉光谷体验店

02 线上渠道突破

线上渠道从辅助的产品展示窗口发展为重要的引流和成交渠道。京东、天猫等平台直接销售占比提升，抖音、小红书社交平台等成为关键的产品种草和信息触达入口。



九号 抖音官方账号
功能视频

03 线上线下融合

线上与线下融合趋势加深，用户典型购车路径变为“线上研究-线下体验-O2O下单”，实现了产品信息透明与服务体验保障的结合。

调研数据显示，“线上下单，线下门店取货”模式快速增长，占比已达约24%。



O2O模式购车路径及
触点渠道分布

01 销售多样化

销售网点趋于饱和，未来渠道竞争重心是提升单店效能，通过拓展骑行配件、保养服务、电池销售等业务，增加门店收入。

02 渠道数字化

渠道竞争从产品战升级为数据战。利用数字化中台管理进销存，计算车型周转、配件毛利，预判备货节奏，用户运营。

03 功能生态化

销售门店向品牌体验与用户社区转型。不止于卖车，提供软件升级、二手车置换、用户社群活动等全生命周期服务。


04 管理协同化

通过数字化系统加强渠道管控，减少窜货乱价。线上投流赋能线下门店，降低经销商营销成本，强化利益共同体关系。

电动摩托车/轻便摩托车分析

在国家政策支持与能源价格的双重驱动下，电动摩托车市场正呈现快速发展态势

电动摩托车及轻便摩托车市场预计将实现快速增长。受电动自行车新国标对最高设计车速、质量及蓄电池电压等参数的限制影响，部分对速度与动力性能具有较高要求的场景—如乡镇通勤、丘陵地区出行以及外卖即时配送—正逐步转向电动摩托车及轻便摩托车。同时，国际原油价格波动将进一步强化东南亚等海外市场对两轮交通工具的成本敏感性，从而提升电动摩托车/轻摩产品的进口需求，推动相关产品的出口增长。

 <h3>新国标分化用户需求</h3> <p>新国标对电动自行车速度限制严格，促使部分对速度、性能有需求的用户转向电动摩托车。</p>	 <h3>乡镇及特殊行业使用需求</h3> <p>电动自行车难以满足乡镇、丘陵山地地区，城市外卖快递行业从业者对出行工具性能、速度、载重能力的要求。</p>	 <h3>电动摩托车出海需求</h3> <p>随着环保、油价上涨等因素进一步提高新能源工具需求，东南亚地区对电动摩托车需求持续提升，出口潜力巨大。</p>	 <p>驱动因素</p> <p>阻碍因素</p>
 <h3>城市摩托车禁行/限行政策</h3> <p>许多城市实施的摩托车限行与禁行政策，制约了电动摩托车的应用场景及使用范围，抑制电摩/轻摩购置意愿。</p>	 <h3>摩托车上路流程繁琐</h3> <p>新国标实施后，电动摩托车/轻便摩托车归类为机动车，驾驶需考取驾照，缴纳保险，进行年检，上路流程复杂。</p>	 <h3>产业保护主义政策影响</h3> <p>电动摩托车出口受政策影响较大，越南、马来西亚等国家增加本地化限制，影响出口业务发展。</p>	

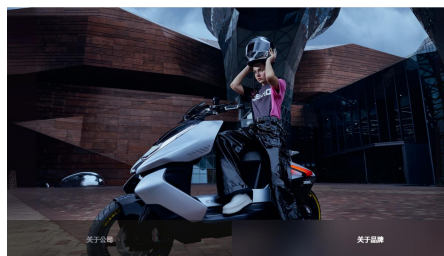
电动摩托车/轻便摩托车-品牌动作

多方入局，电动摩托车产业迈向快速发展新阶段

电动摩托车行业迎来发展热潮，传统摩企、汽车企业与供应链企业相继进入。传统燃油摩托企业正加速电动化转型，成立子品牌，推出电摩新产品，持续强化市场渗透；汽车企业携智能化与资本优势，跨界发展，将车规技术向二轮车市场延伸；供应链巨头则以核心技术赋能共建，助力产业发展升级。未来竞争将超越单一产品，演变为全场景出行立体竞争，电动摩托车产业将迎来快速发展。

燃油摩托车企业推出电摩产品

春风动力、宗申等传统燃油摩托车企业纷纷布局电动摩托车，成立子品牌，推出电动摩托产品，加速产业发展。



春风动力推出电动摩托品牌ZEEHO
2025年实现销量58万辆



宗申旗下电动摩托品牌森蓝
发布电摩新品ET2

汽车企业跨界探索电动摩托车

小鹏、奇瑞等汽车企业进入电动摩托车领域，将自身在电动化、智能化方面技术下放至两轮车市场，寻找利润增长点。



小鹏汽车联合创始人创办电摩品牌
OMOWAY



奇瑞汽车进入电动摩托车领域
iCar首款摩托车亮相北京国际车展

供应链企业赋能电摩发展

比亚迪、宁德时代等供应链头部企业通过提供技术方案、品牌合作等方式进入电动摩托车市场，加速行业发展。



比亚迪推出两轮电摩锂电解决方案
骑行堡垒X1 Pro



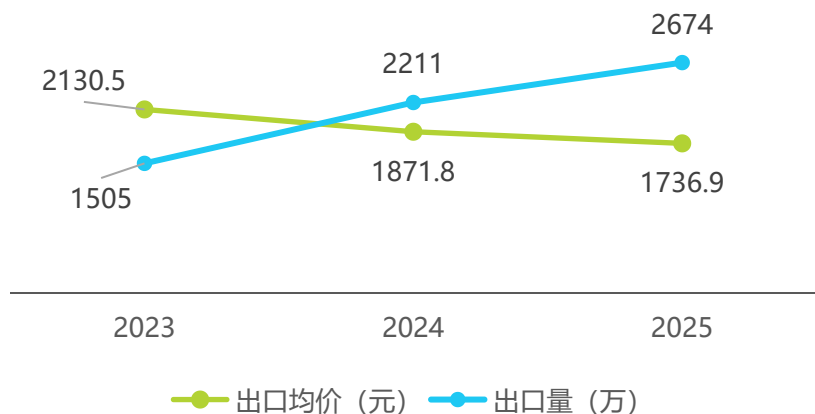
宁德时代合资公司新能安
与张雪机车接洽电动摩托车合作

中国两轮电动车出海分析

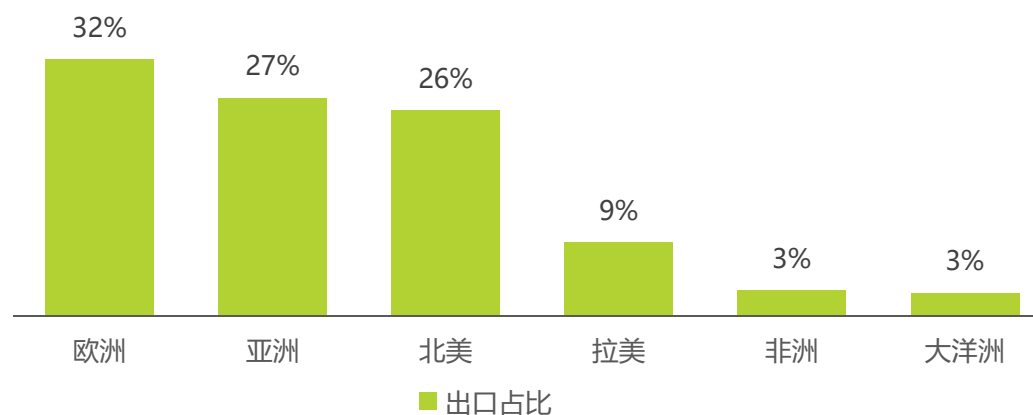
两轮电动车出口增量不增收，出口市场重心加速向亚非拉新兴市场倾斜

当前，我国两轮电动车出口呈现典型的“增量不增收”结构性特征，行业正处于从规模扩张向量价齐升、市场分化的关键转型期。一方面，出口数量持续攀升，但平均单价显著回落，由此形成对产业链向高附加值、高技术含量方向加速升级的倒逼机制；另一方面，全球市场需求呈现区域异质性，欧美发达地区以高端化、智能化、合规化为导向，而亚非拉新兴市场则受油价及城市化进程驱动，对高性价比车型及电动摩托车存在规模化刚性需求。

2023-2025年中国两轮电动车出口量与出口均价



2025年中国两轮电动车出口地分布



全球油改电发展趋势，中东地缘冲突推高油价，刺激能源敏感型市场加速转向电动化，电动摩托车出口需求集中爆发。

- 中国两轮电动车企业出海的深层结构性困境日益清晰,产业发展面临“量增价跌”短板。
- 2025年中国两轮电动车出口量同比增长21%，达2674万辆；出口均价下滑至1736.9元，同比降幅7%。中国电动两轮车行业亟须实现向价值升级的发展转变。

- 东南亚需求最突出，人口密集、短途通勤需求，油价上涨增加成本压力，高性价比代步车型需求激增。看重车辆实用性，偏好离地间隙低、长座、便于载人载物的基础款车型
- 欧洲及中亚市场需求强，产品偏向休闲娱乐，适宜中高端路线，注重骑行体验与外观设计，复古风格电动摩托车受追捧，对车辆质感、工艺细节、智能化配置要求更高。
- 拉美、中东、非洲等新兴市场增速迅猛，满足基础代步与小型货运需求，经济型、耐用型电动两轮车需求快速提升。

中国两轮电动车出海转型升级路径

电动两轮车出海处于从“产品出海”向“价值出海”转型关键阶段

中国电动两轮车企业全球化拓展过程中面临“增量不增收”挑战，亟需通过技术升级、模式创新和品牌塑造，推动出海战略由以产品输出为主向以技术、服务与品牌为核心的价值出海跃升，提升全球竞争力。具体路径包括以智能化抢占高端市场，提升产品附加值；推行本地化深耕，构建供应链与服务壁垒；聚焦品牌化建设，实现从单纯卖产品向深度用户经营转变。



中国两轮电动车品牌出海转型升级路径



智能化抢占高端市场

针对欧美等高端核心市场，重点布局电助力自行车、智能电动摩托车等中高端品类和电动山地自行车等高端细分品类；推动导航、远程控制等智能化配置普及，提升产品附加值。



九号 Segway E-bike Myon
搭载Segway智驾系统

本地化深耕市场

针对东南亚、拉美和非洲等新兴市场，企业要主动转型，在目标市场构建本地化生产与供应链体系，通过本地化生产、本地零部件采购、本地组装与本地服务。



雅迪 越南北宁省新洪市
智能工厂正式投运

品牌化突破竞争壁垒

企业要以技术优势和研发领先为基础，以产品的品质为支撑，打造自主品牌，通过直销、官网、电商平台直面客户，实现从产品出货向用户经营转变，建立品牌优势。



九号 Segway巴黎奥运期间
提供免费骑行体验

03 / 中国两轮电动车用户洞察

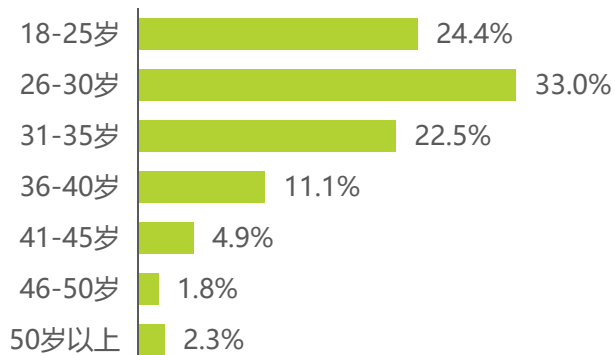
两轮电动车车主在线调研样本说明

本次调研采用线上问卷调研的方式

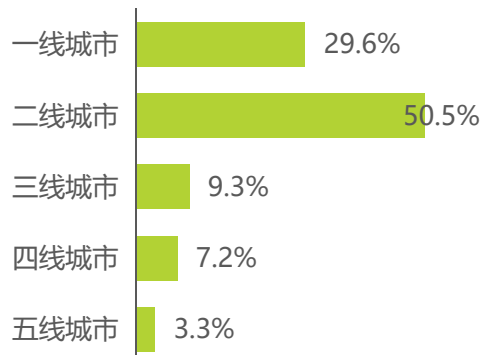
两轮电动车

- 样本量：1501
- 调研对象：最近一年内购入两轮电动车车主

车主年龄构成



车主所在地构成



车主性别构成



用户画像

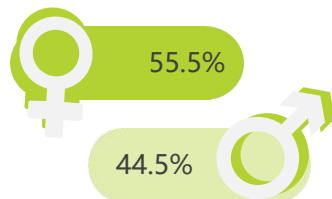
本次调研车主多为26-35岁，女性为主，已婚已育，家庭中等收入，消费时注重信息获取及品质。



多为企业普通职员，一般管理人员或专业人士，事业刚刚起步或小有成就，能平衡工作与生活。

日常休闲喜欢看电视、看电影、看话剧/演出、逛街购物；比较关注美食、影视、科技、美妆和时政热点类信息。

女性比例大于男性占比



本科以上学历为主



近六成已婚有孩



26-35岁是主力人群

26-35岁占比55.6%；
18-25岁占比24.4%；
36-45岁占比16.0%

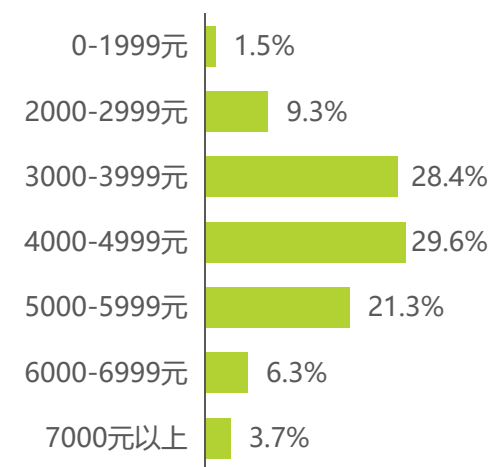
中等收入占多数



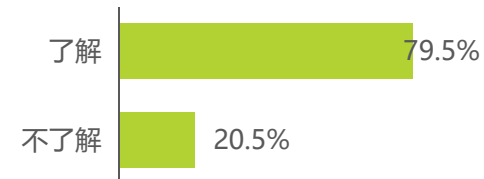
注重信息获取与品质

购物前我会收集信息，进行详尽比较，25.7%
我宁愿多花点钱，购买品质更好商品，23.0%

购车价格



约八成用户了解电动摩托车



两轮电动车车主-品质出行用户

充当补充出行工具，购车价格高，关注两轮电动车智能化功能

两轮电动车品质出行群体以31-35岁一线城市用户为主，绝大多数为已婚有孩，学历高，多为本科学历，家庭年收入中等偏上，看重产品质量，愿意为高品质商品付费。购车价格高，集中在4000-5999元，上下班，购物、接送孩子需求突出，智能电动更喜欢九号。

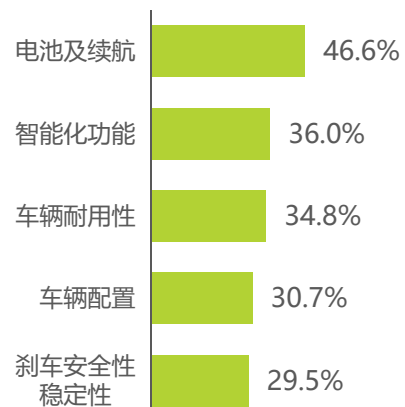


品质出行

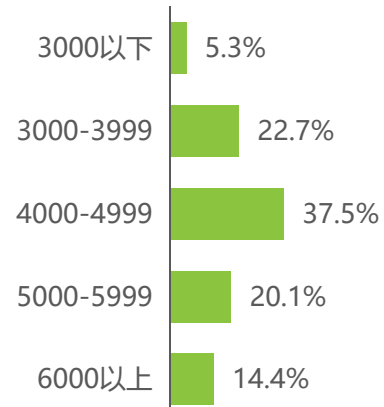
车辆停用无忧
高效、省力
出行工具补充

年龄：31-35岁 (57.6%)
城市：一线 (37.1%) 新一线 (31.4%)
婚姻：已婚有孩 (90.7%)
学历：本科 (80.7%)
职业：一般管理人员 (17.4%) 中层管理人员 (16.7%)
家庭年收入：21万-30万 (49.6%)
消费理念：我宁愿多花点钱，购买品质更好商品 (29.2%)

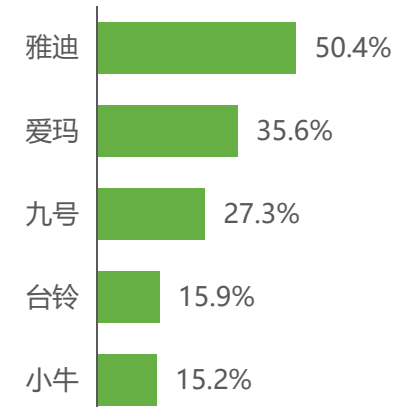
购车关注因素TOP5



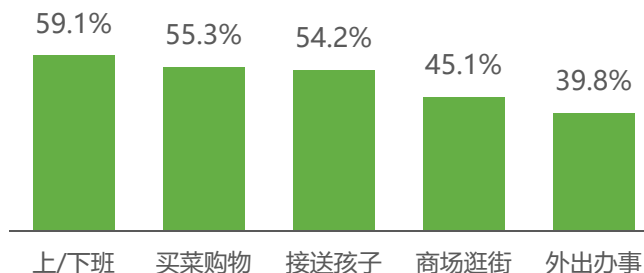
现有车辆价格



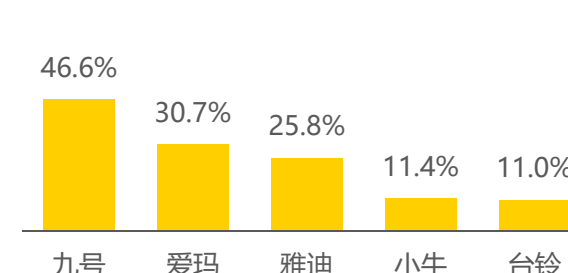
购买车辆品牌



车辆使用场景TOP5



智能两轮电动车选购品牌TOP5



两轮电动车车主-专业续航用户

看重车辆性能，关注车辆电池续航、行驶速度，付费意愿呈现分化趋势

两轮电动车专业续航用户群体以26-30岁为主，婚姻状况多为已婚有孩，学历相对较低，家庭年收入中等偏下，购物前会多方收集信息，详细比较。购车价格两级分化，3000-3999元及5000-5999元占比高，上下班，调货送货使用突出，智能电动青睐九号品牌。

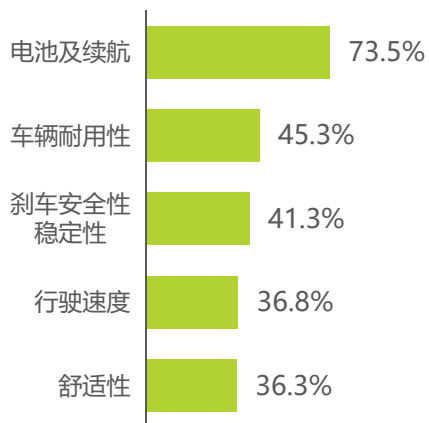


专业续航

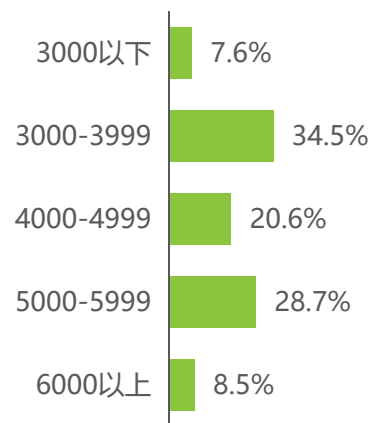
高效、省力
代步工具
使用成本低

年龄：26-30岁 (30.0%)
城市：新一线 (31.4%) 一线 (29.1%)
婚姻：已婚有孩子 (70.4%)
学历：高中 (26.5%)
职业：外卖快递员 (72.2%)、企业普通员工 (6.3%)
家庭年收入：11万-20万 (57.4%)
消费理念：购物前我会收集信息，进行详尽比较 (32.3%)

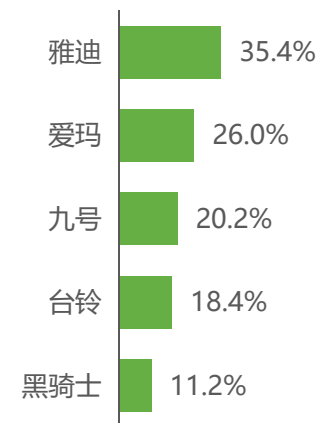
购车关注因素TOP5



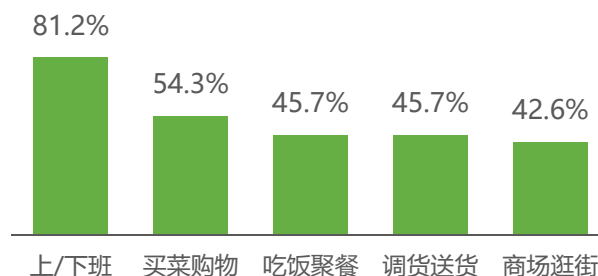
现有车辆价格



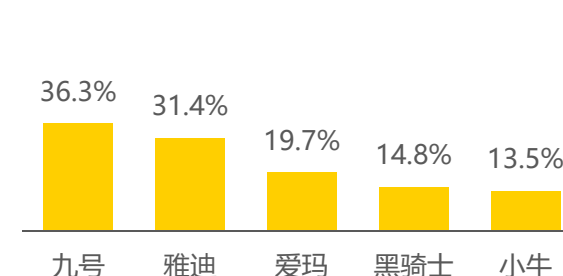
购买车辆品牌



车辆使用场景TOP5



智能两轮电动车选购品牌TOP5

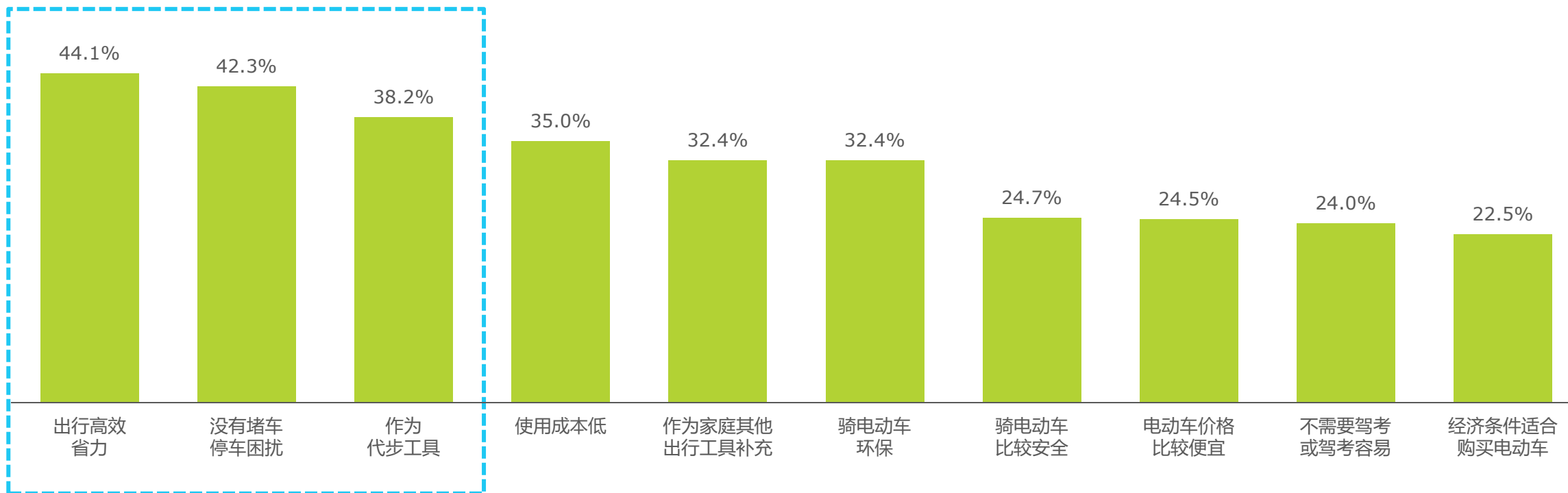


购车原因/驱动因素

省力高效、使用便捷、代步效率高是主要购买原因

从调研来看，功能属性仍是用户选择购买两轮电动车的首要决策动因，高效省力、没有堵车/停车困扰，出行代步选择占比高。其次，使用成本低是用户选择两轮电动车的重要经济驱动，但电动车便宜、经济条件适合选购等产品价格因素选择占比相对有限，产品性价比对用户选购驱动减弱。此外，电动车环保、安全等情感价值因素在用户购买决策中亦占有一定比例。

车主购买两轮电动车原因TOP10

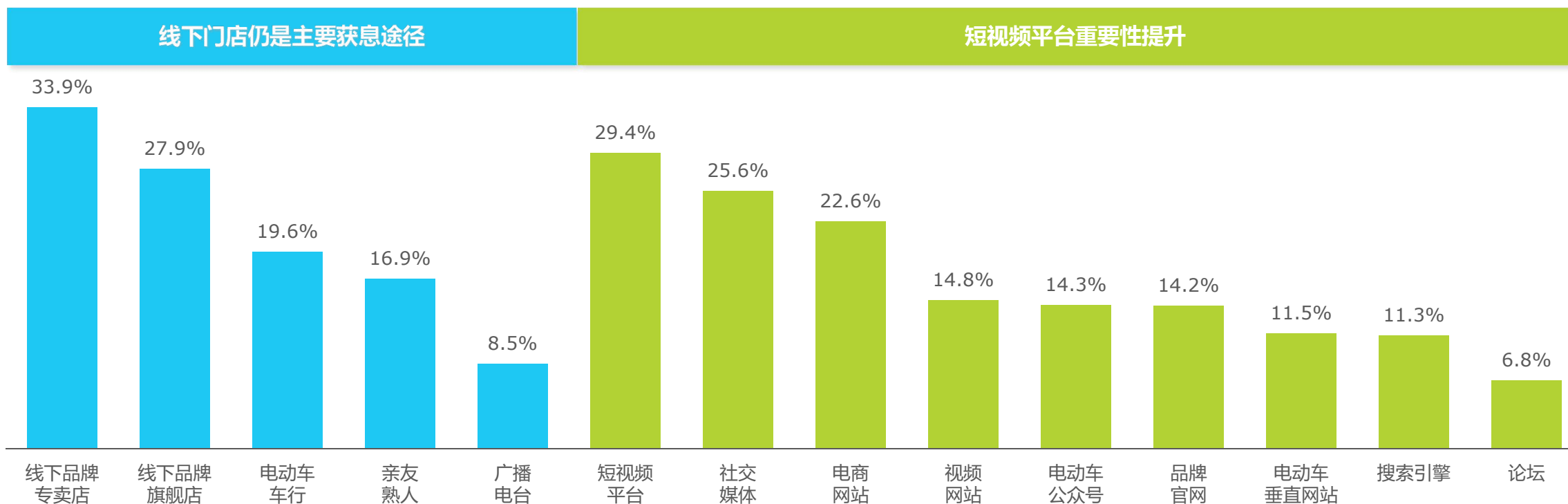


样本：N=1501，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

决策前主流信息源集中在线下门店，短视频平台重要性提升

获息渠道方面，用户在购车决策前的信息获取主要集中于线下门店，其中品牌专卖店与旗舰店是主流产品信息来源渠道，凸显出线下接触场景的重要性。同时，短视频平台为新兴信息获取途径，选择占比提升，短视频凭借信息密度高，场景化呈现，使用灵活便捷优势，重要性持续提升。此外，电商网站也是重要信息获取渠道，尤其在产品技术参数及详细规格信息的获取方面具有显著优势

车主获取信息渠道

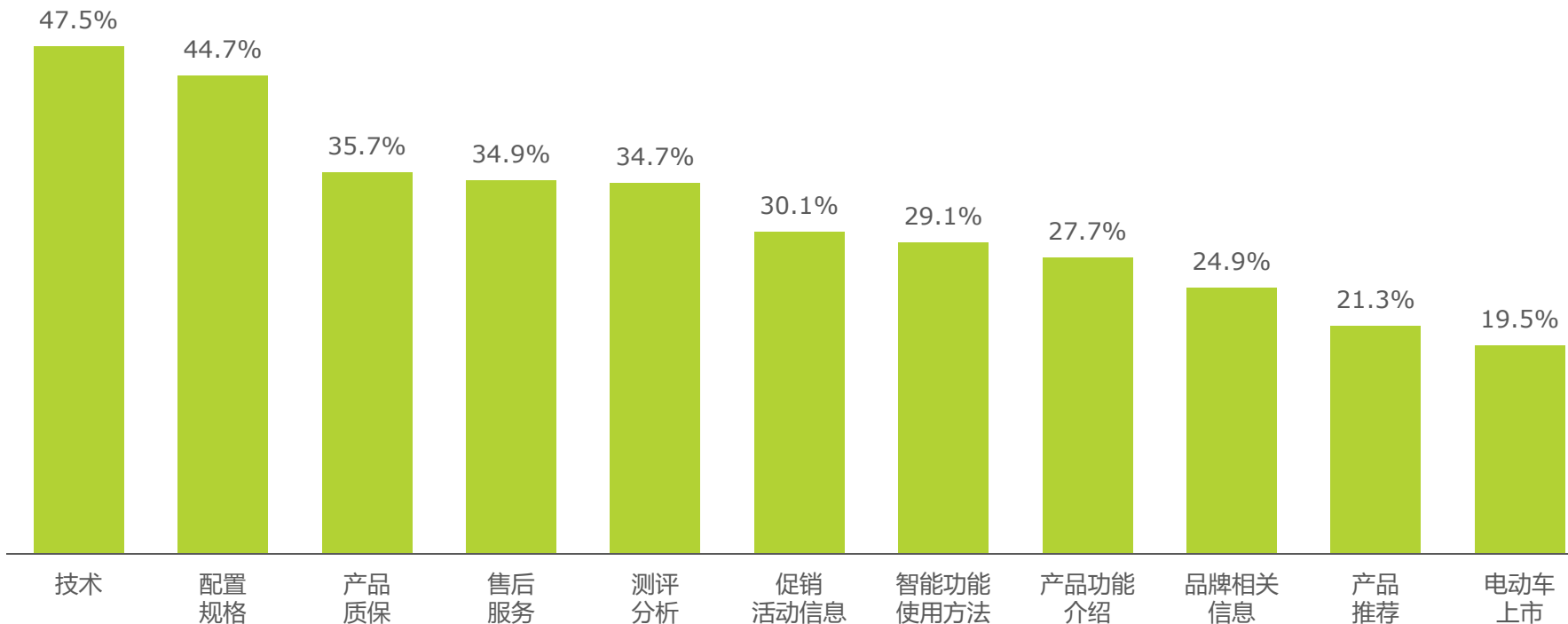


样本：N=1321，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

决策前产品的技术和配置仍是关注重点，测评分析内容需求提升

在信息内容偏好方面，用户关注焦点集中在技术参数、规格配置、质保与售后服务等核心性能和保障维度。其次，测评分析内容亦占据重要比重，有助于用户开展多款产品的横向评估与决策。此外，智能化功能与使用方法重要性有所下降，随着智能化功能逐步普及并下沉至主流产品线，其相关信息需求呈现下降趋势，表明用户对智能化功能及其操作方式已趋于熟悉与接受。

车主关注内容偏好



大家评	店铺	商品详情	售后保障	推荐
产品类型	电动摩托车	电动摩托车		
颜色	静雅灰/吉利银/珍珠白/战斗黑			
整车尺寸	1910*720*1160mm			
离地间隙	130mm			
轴距	1360mm			
电池类型	72V24Ah (磷酸电池)	72V32Ah (铅酸电池)		
三档全速续航*	76km	100km		
最高速度	52km/h	55km/h		
电机种类	九号定制10寸无刷电机			
电机额定功率	1200W	1500W		
电机峰值功率	2300W	2600W		
充电器	4A, 可选配6A			

技术/配置

质保售后

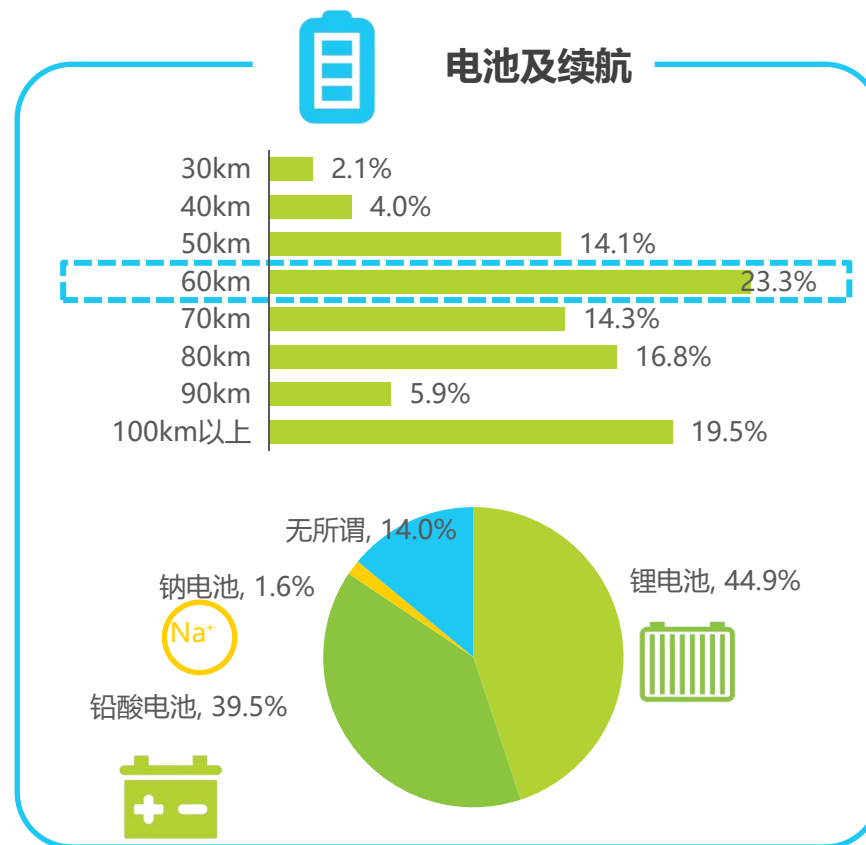
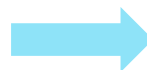
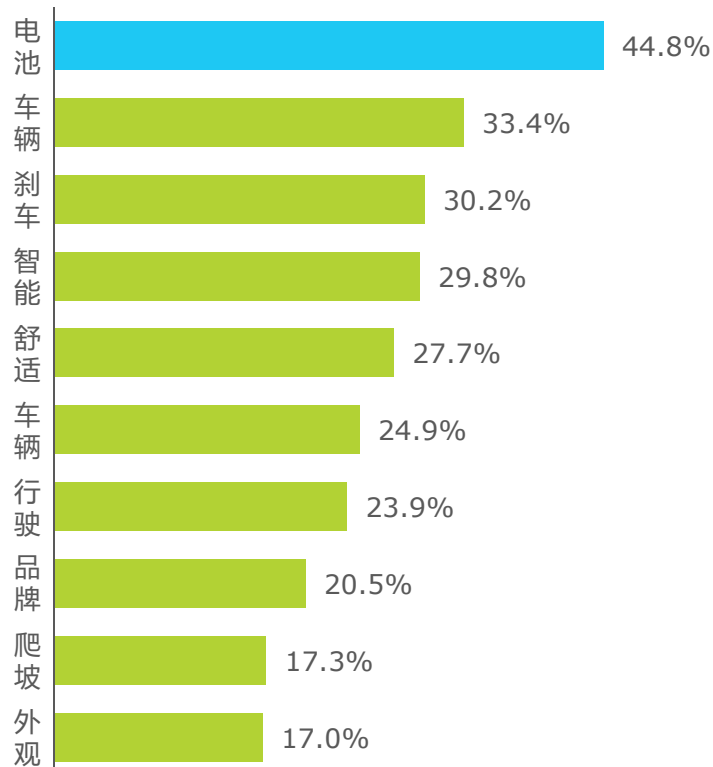
样本：N=1321，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

购车关注因素

电池及续航、车辆耐用性是购车首要考量，智能化功能关注度高

购车用户最关注的因素集中在续航能力与车辆耐用性，表明续航里程已成为衡量电动车性能的首要指标。刹车安全性与智能化也是用户的关键考量因素，用户对骑行体验和安全保障的关注度上升。具体续航需求上，60km为最理想的单次续航段位，50km~80km 为主流需求区间，占比超过60%。电池类型上，锂电池偏好超越铅酸，成为用户首选电池，钠电池选择比例较低，尚处于市场推广前期。

车主购车产品关注因素TOP10

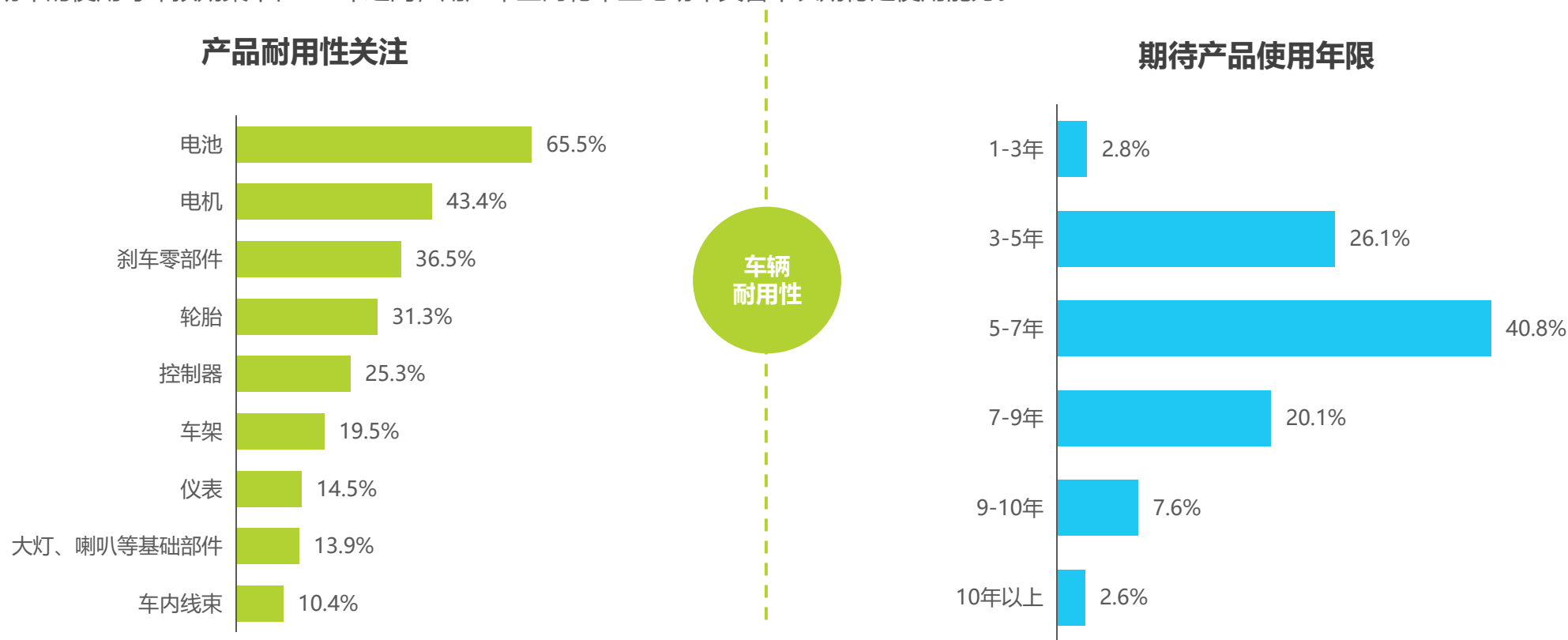


样本：N=1501，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

购车关注因素-耐用性

用户期待使用周期集中于5-7年，电池成为车辆耐用性核心关注部件

总体而言，用户对电动车可靠性认知趋于理性：既强调整车整体服役周期，亦高度重视核心动力部件的性能衰减规律、寿命表现。在车辆耐用性方面，电池成为影响整车使用寿命的关键核心部件，关注度远高于其他部件。其后依次为电机、刹车零部件、轮胎、控制器等，用户对高频使用场景下关键安全部件的长期可靠性尤为关切。用户对电动车的使用寿命预期集中在3-7年之间，用户希望两轮希望电动车具备中长期稳定使用能力。

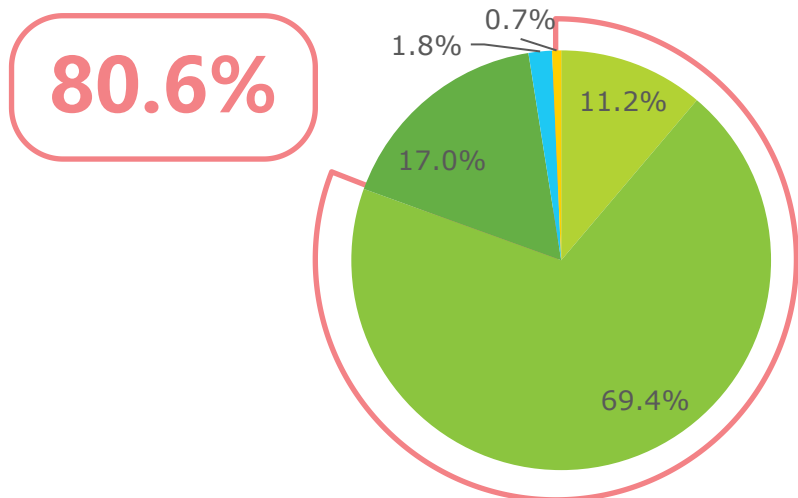


购车关注因素-智能化

智能化是购车重要关注因素，超8成用户会优先选择智能化两轮电动车

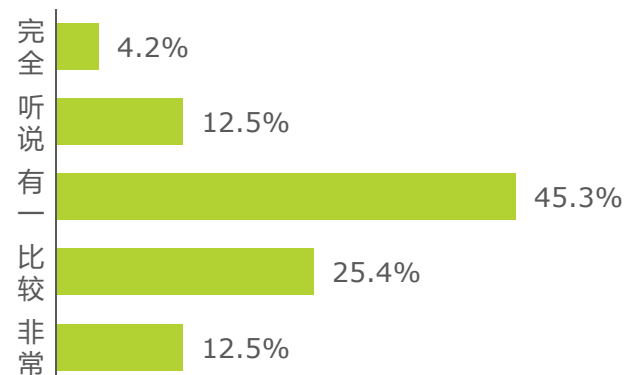
智能化功能已成为用户购车决策核心关注因素，80.6%的用户在购车时会优先选择具备智能化功能的两轮电动车，其中11.2%的用户只考虑具备智能化功能的两轮电动车；对于智能操作系统（OS），用户尚处于初步认知阶段，稍微了解选择比例最高，在功能期待方面，自定义驾驶参数、智慧屏幕、OTA是主要功能期待。

购车智能功能偏好

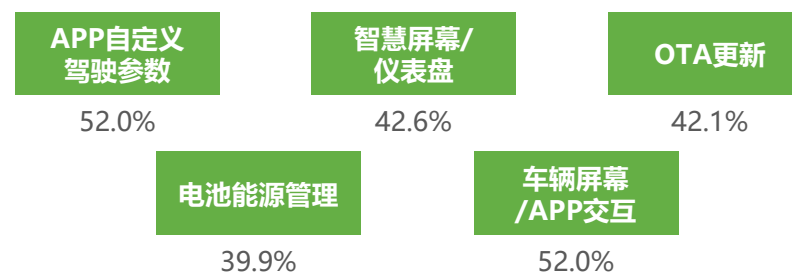


- 只会选择有智能化功能的两轮电动车
- 会优先选择有智能化功能的两轮电动车
- 智能化功能对选择两轮电动车没有影响
- 不太会选择有智能化功能的两轮电动车
- 只会选择没有智能化功能的两轮电动车

智能操作系统（OS）认知情况



智能操作系统（OS）功能/体验期待TOP5



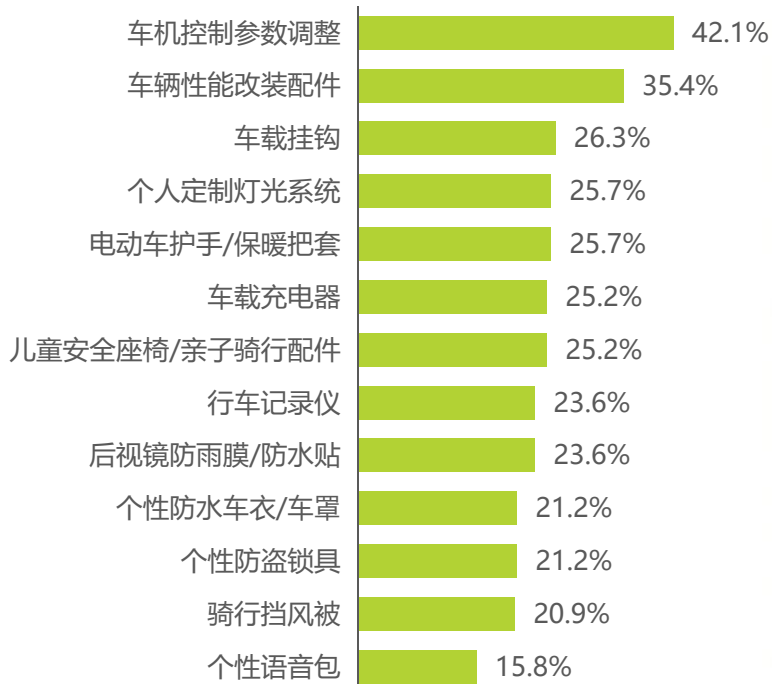
样本：N=448，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

购车关注因素-个性配置

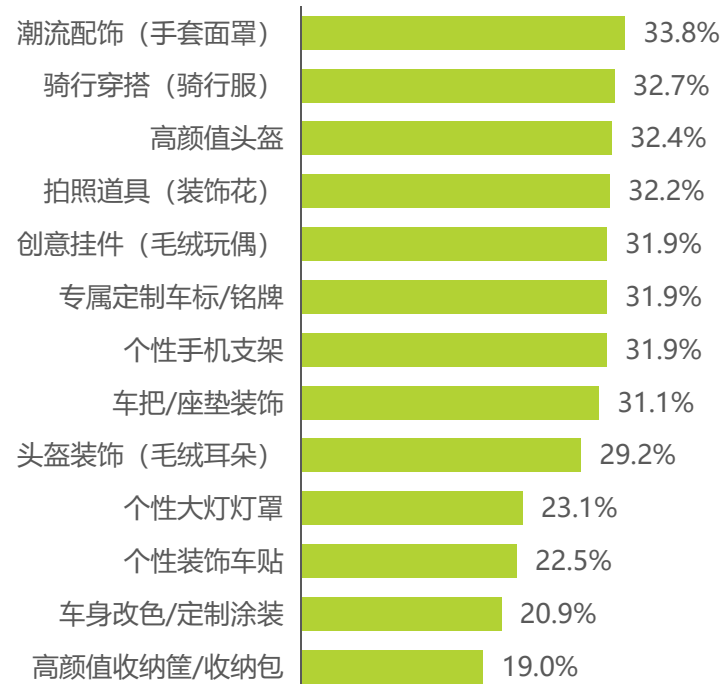
车辆外观配置成为用户彰显个性方式，骑行穿搭与车身装饰配置占比高

总体而言，用户对两轮电动车的配置与外观个性化需求显著高于整车定制化调整。具体来看，在车辆定制方面，控制参数优化与性能改装的选择比例最高，通过性能调整适配用户骑行需求；在外形个性化方面，潮流配饰、骑行穿搭及高颜值头盔成为用户最倾向采纳的个性化表达方式，其次拍照道具、创意挂件、车把/座垫装饰、手机支架、定制车标亦有一定选择比例。

产品定制化内容偏好



产品个性化内容偏好

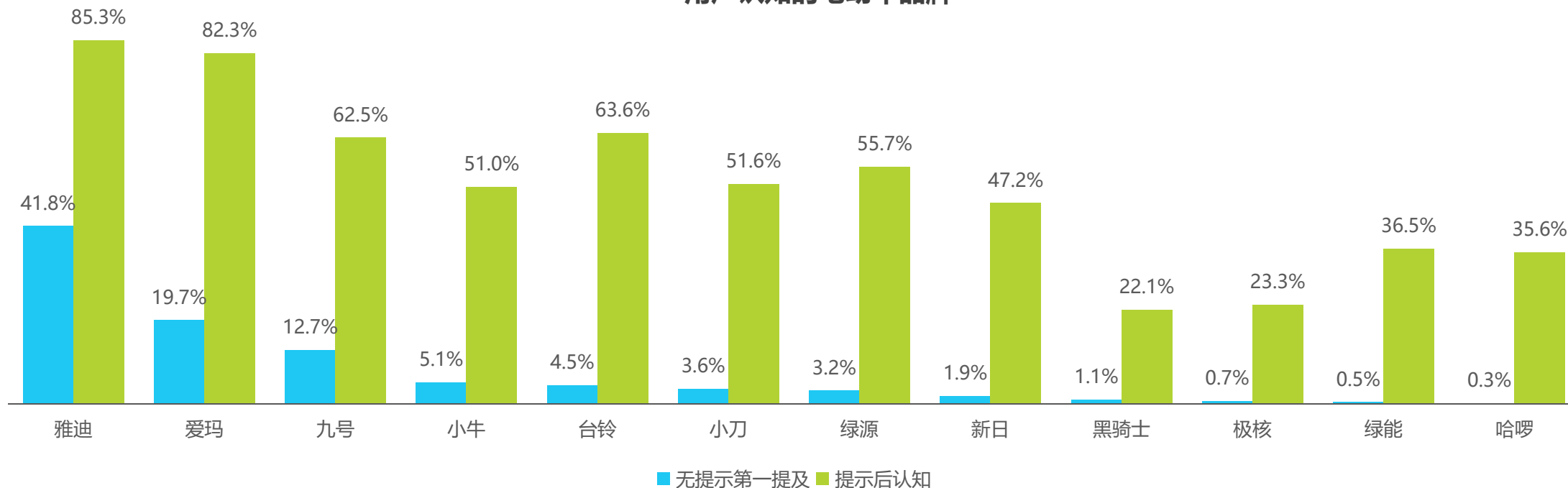


整体品牌认知

雅迪、爱玛认知度领先，九号、台铃紧随其后，均有较强市场认知度

无提示第一提及中，雅迪以41.8%的占比位居首位，显著领先于行业其他两轮电动车品牌；紧随其后的是爱玛与九号；提示后认知，雅迪与爱玛仍稳居前两位，台铃与九号则位列其后；综合来看，雅迪在两轮电动车行业内认知度最高，其次是爱玛、九号、台铃等品牌。

用户认知的电动车品牌



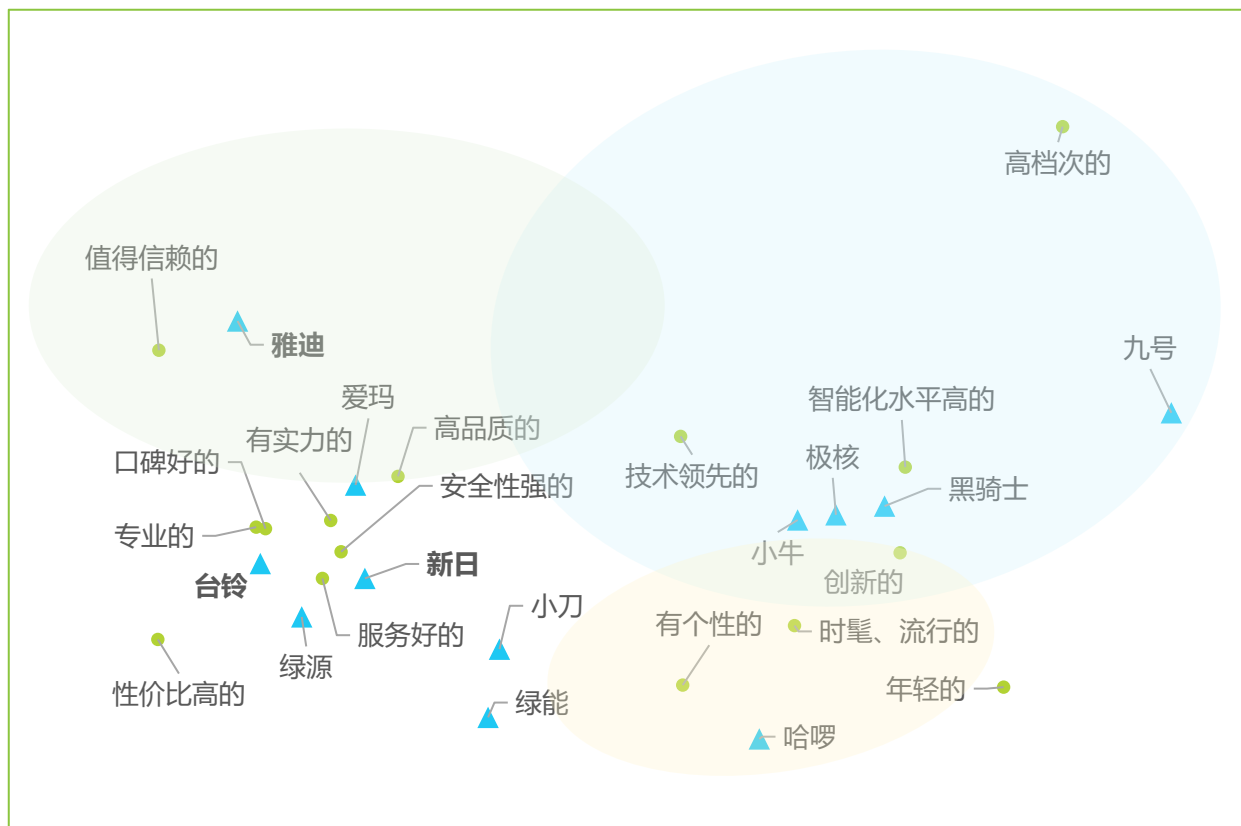
样本：N=1501，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

品牌形象对比

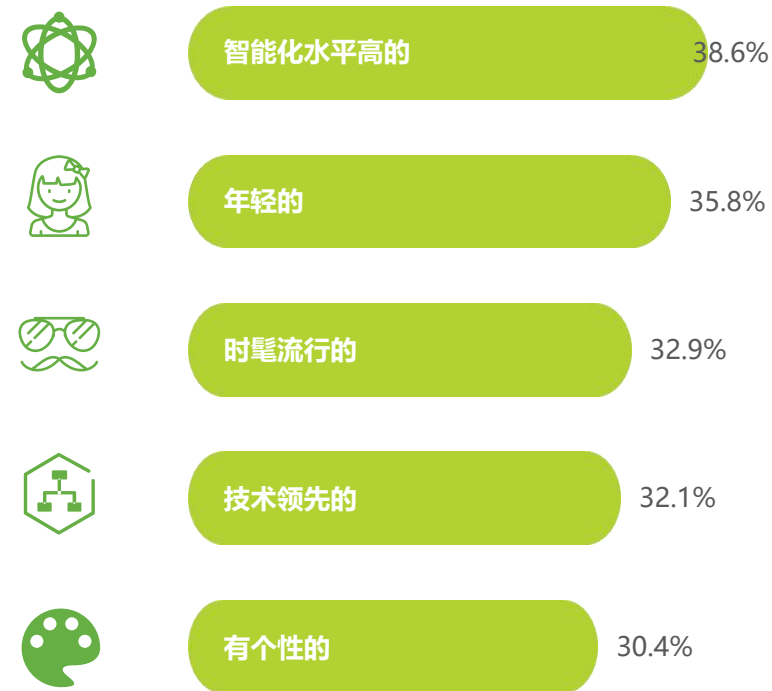
九号智能化水平高、技术领先的品牌形象最为突出

在用户的品牌认知中，传统品牌，雅迪最突出的品牌形象为“值得信赖的”，爱玛、台铃、新日等品牌则是“有实力的”“服口碑好的”“专业”；新兴品牌，九号品牌形象主要是为“智能化水平高”“技术领先”，其中九号“智能化水平高”的品牌形象尤为突出。

各品牌形象对比



九号, 相比于其他品牌, 突出印象



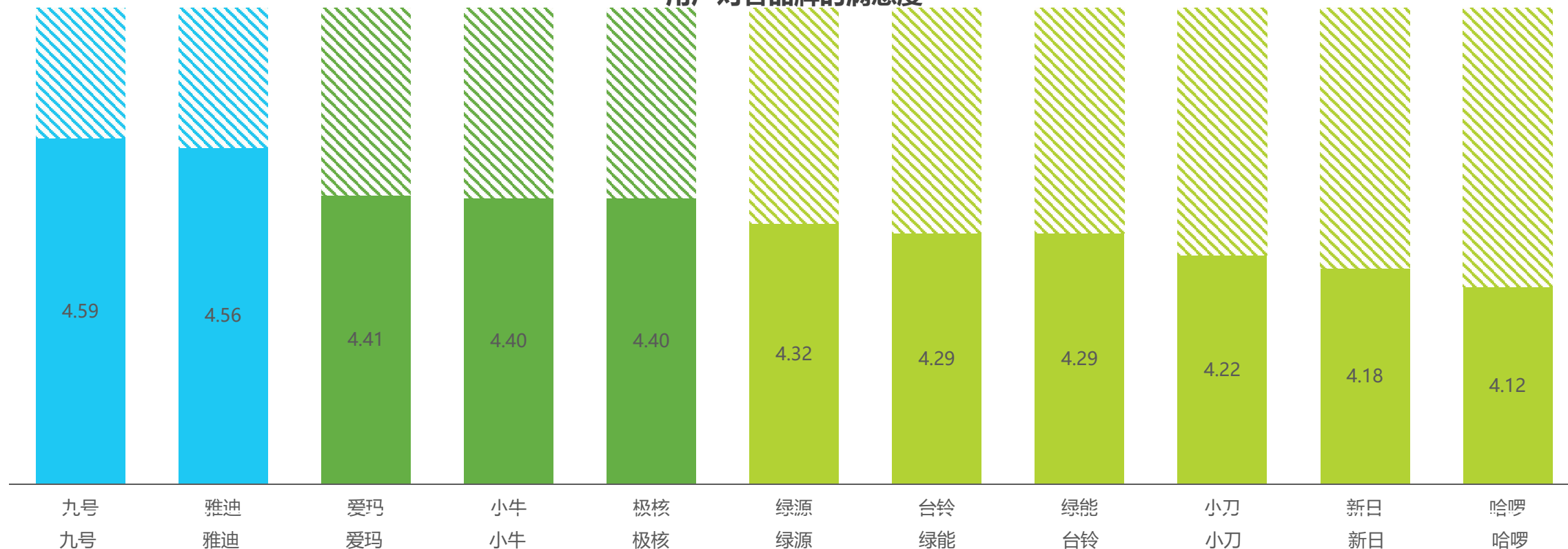
样本: N=1501, 于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

品牌满意度

整体用户满意度较高，九号在品牌满意度评分中位列第一

两轮电动车各品牌得分均在4分以上（满分5.0分），整体满意度处于较高水平，其中九号以满意度得分4.59分，位居榜首，其次是雅迪4.56分，二者品牌满意度均在4.5分以上，为第一梯队，第二梯队是爱玛、小牛、极核，品牌满意度得分分别为4.41分、4.40分。

用户对各品牌的满意度



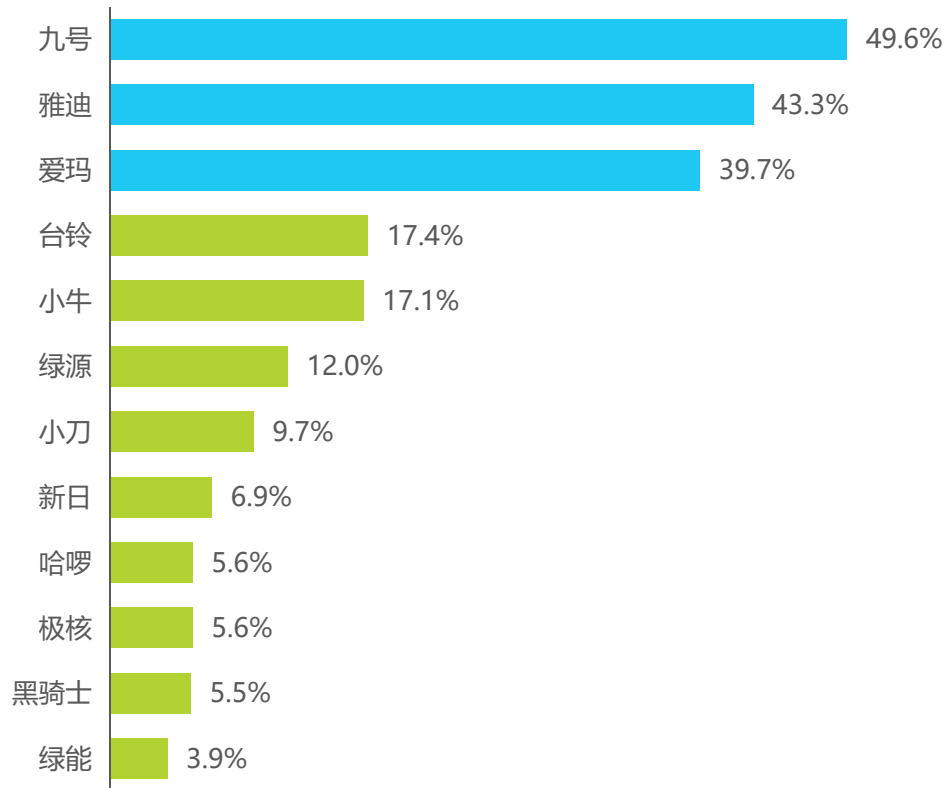
样本：N=1501，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

智能两轮电动车品牌认知

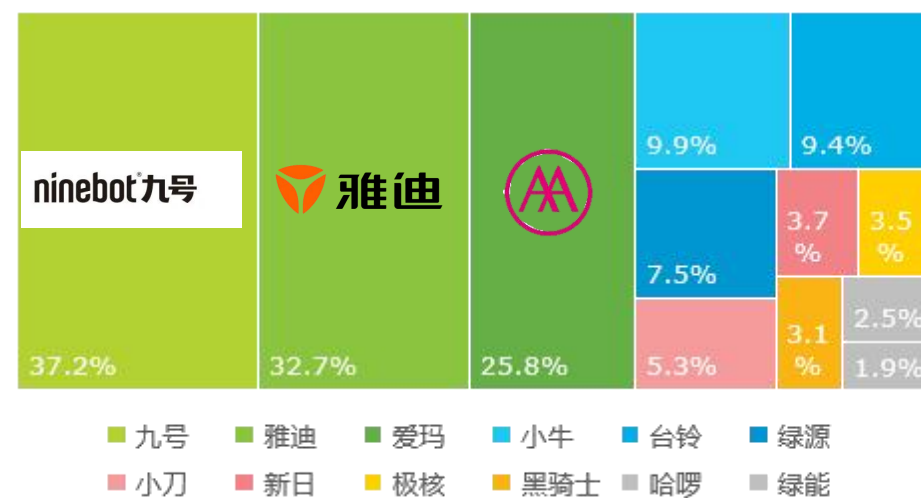
智能化领域，九号成为用户认知度高且成为优先考虑购买的品牌

- 智能两轮电动车品牌方面，九号认知度最高，选择占比达49.6%，其次是雅迪、爱玛和台铃，小牛位居第五；
- 购买考虑方面，九号以37.2%成为用户优先考虑购买的智能两轮电动车品牌，其次是雅迪和爱玛；
- 对于档次最高品牌，九号、雅迪、爱玛位列前三位。

用户认知的智能两轮电动车品牌



用户优先考虑购买的智能两轮电动车品牌



用户认为档次最高的品牌TOP3



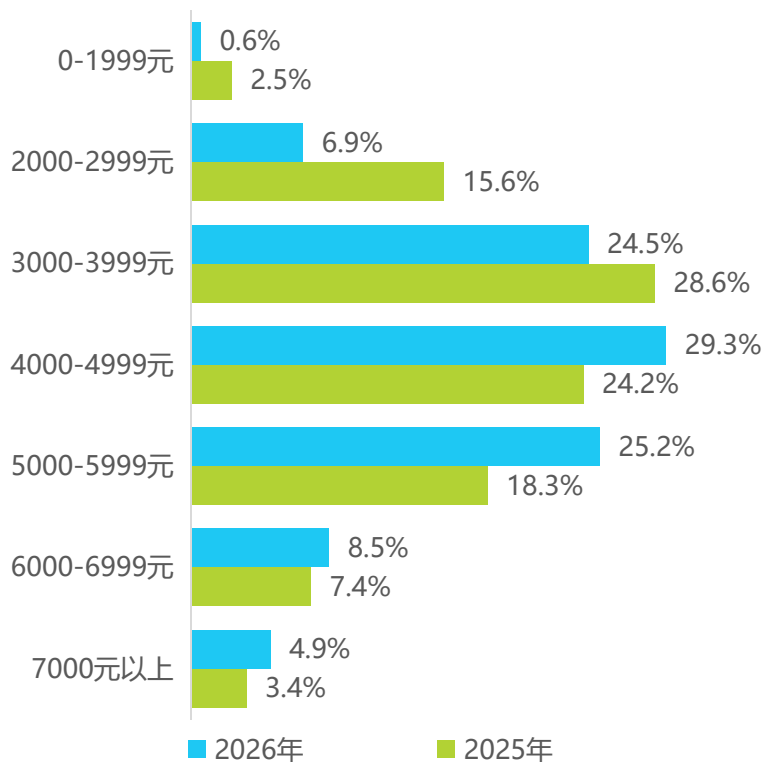
样本：N=1501，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

智能电动车价格及功能认知

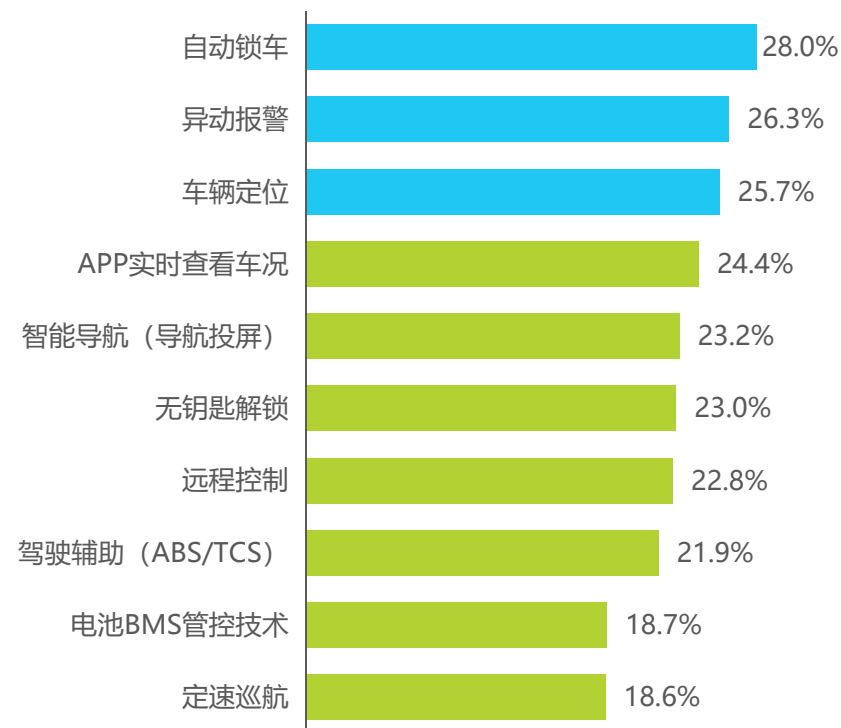
智能化两轮电动车价格接受区间上移，价格集中于4000-5999元区间

整体来看，用户对智能电动车价格接受区间上移。相较2025年，4000-5999元价格选择比例明显提升，而2000-3999元价格选择占比则相应下降，显示出消费者愿意为了获取智能功能支付更多溢价。智能化认知功能上，以自动锁车、异动报警、车辆定位等安全与控制类功能更受重视，功能选择比例均在25%以上，显示出用户对车辆安全性的高度重视。

智能化电动车用户认知价格



智能化电动车应该具备的功能TOP10

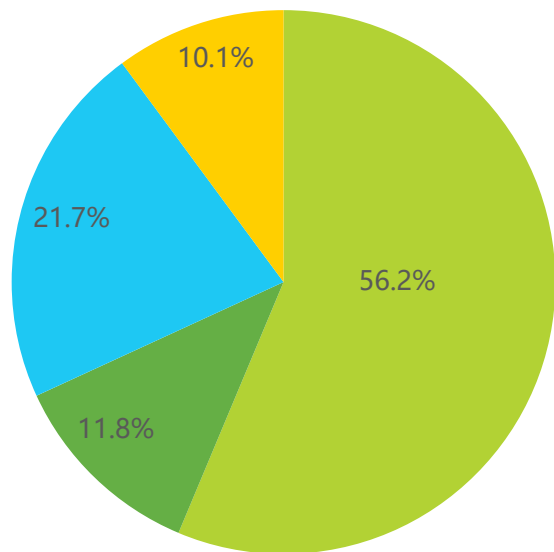


样本：N=1459，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

线下品牌门店与O2O融合成为用户主流购车方式，线上平台京东居榜首

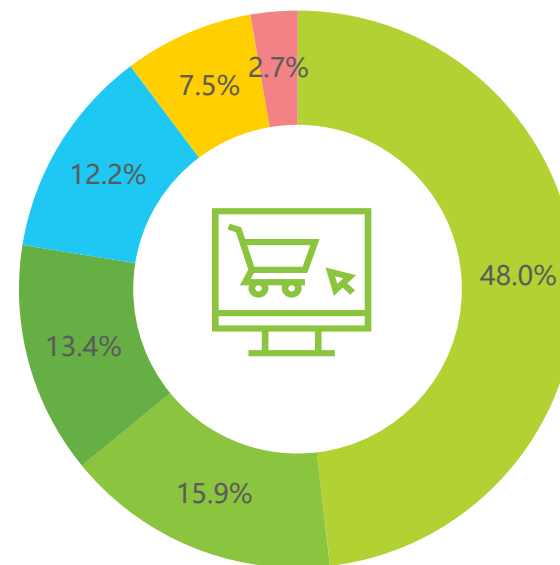
购车渠道来看，线下品牌门店是用户主流的购车方式，展现出用户对实体体验与服务保障的高度重视。同时，线上下单、线下门店取货亦占据较高比例，反映出O2O融合模式正逐步成熟，线上引流+线下服务成为新主流。线上渠道平台选择方面，平台选择上分化明显，京东以48.0%的占比处于领先地位，淘宝、天猫位居第二梯队。抖音亦占据相当市场份额，而拼多多、小红书等平台尚处于用户尝试阶段，当前渗透率相对有限。

购买两轮电动车的渠道



- 线下品牌门店
- 综合电动两轮车车行
- 线上电商平台下单，线下门店取货
- 线上电商平台下单，邮寄到家

线上购买渠道



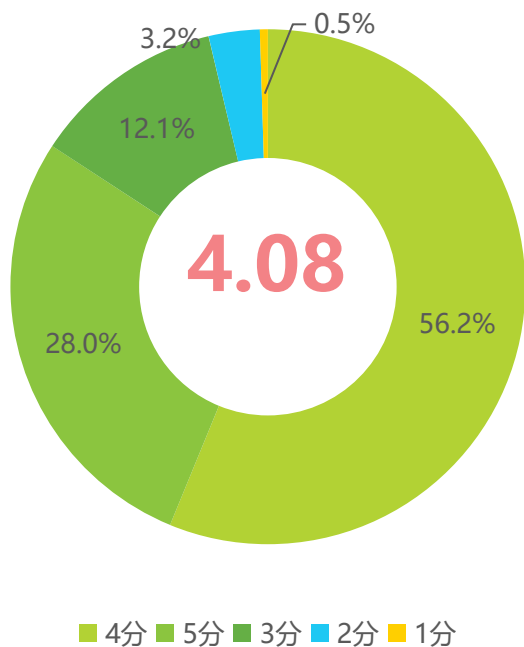
- 京东
- 淘宝
- 天猫
- 抖音
- 拼多多
- 小红书

样本：N=1501，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

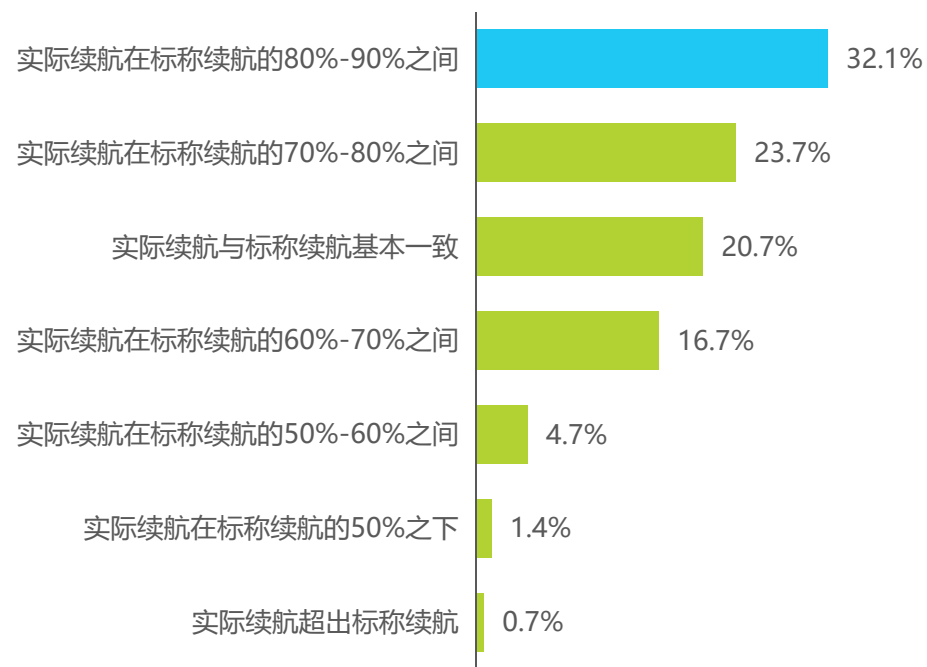
实际续航体验满意度较高，超7成车型续航可以达到标称的70%以上

用户对两轮电动车续航表现满意度较高，整体均值为4.08分，超五成的用户给车辆实际续航满意度打出4分，给出5分的占比为28%，在实际续航达标率方面，76%的车型实际续航可以达到标称续航的70%以上，其中32%的用户认知续航达标率在80%-90%，说明上述数据表明，消费者对车辆续航能力具备较为清晰的认知，并普遍接受实际续航略低于标称值的情形；若企业能进一步提升实际续航与标称续航的一致性，有望显著增强用户满意度。

实际续航满意度



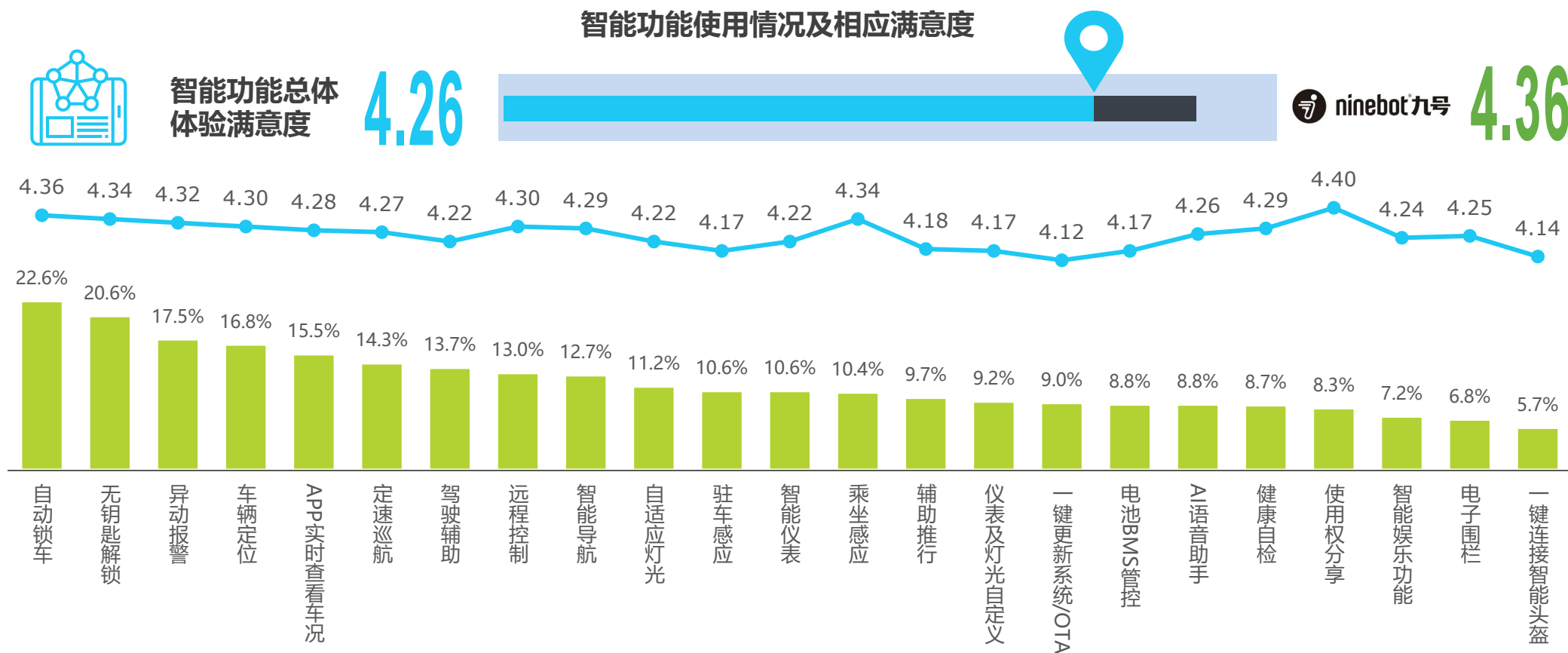
实际续航表现



智能功能体验满意度高，自动锁车、无钥匙解锁、异动报警最常使用，九号智能功能满意度最高

智能功能中，自动锁车、无钥匙解锁、异动报警是用户经常使用的智能功能，用户使用体验较好，满意度评分均在4.3以上；使用权分享虽然使用频次低但满意度较高，该功能在初始配置完成后即可长期生效，无需重复操作，属于“低感知度、高体验感”型功能；整体而言，智能功能的用户满意度均值为4.26分，处于较高水平。

智能功能使用情况及相应满意度



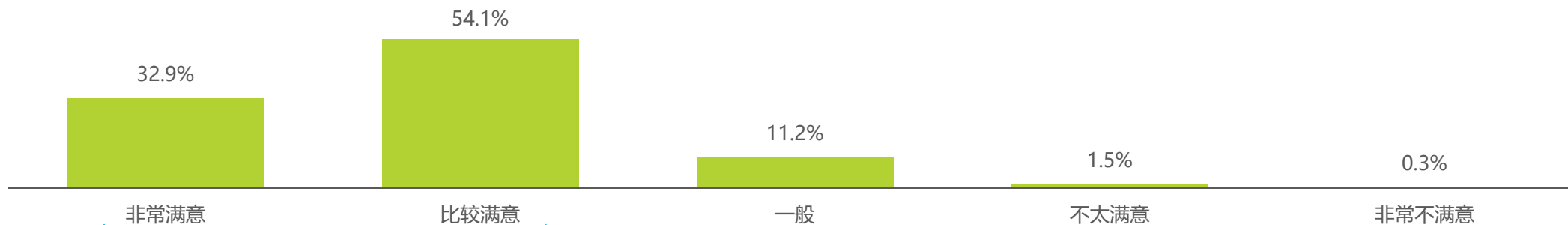
样本：N=1459，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

手机APP功能评价

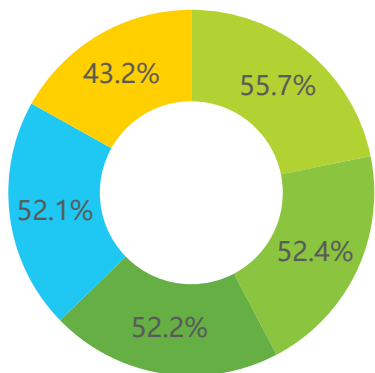
超五成用户较为满意度手机APP表现，程序稳定行及易用性获用户认可

调研数据显示，87.0%的用户满意手机APP的使用表现，其中32.9%的用户非常满意，54.1%的用户比较满意；用户满意度主要源于该APP在系统稳定性与操作易用性方面的良好表现；然而，在功能创新性方面尚存提升空间，表明优化创新设计有望进一步增强用户满意度。

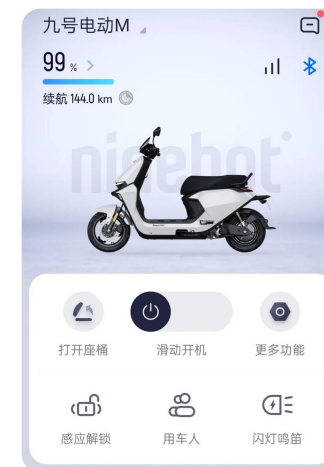
手机APP功能满意度评价



满意的原因



- 稳定性：与车辆的互联很顺畅、稳定
- 易用性：APP、小程序操作简单明了
- 可用性：APP、小程序功能符合我的需要
- 功能性：APP、小程序功能丰富
- 创新性：APP、小程序具有独家特色



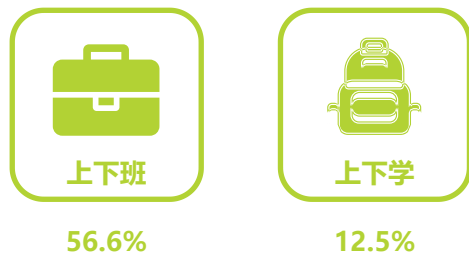
使用场景

通勤与生活出行是两轮电动车核心使用场景，逛街、吃饭娱乐需求增长

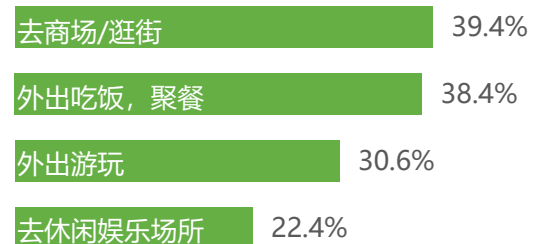
用户日常用车场景主要集中于通勤及生活出行，约50%用户使用两轮电动车上下班与买菜/逛超市，彰显了两轮电动车在城市日常出行体系中的支撑作用。此外，用场景的日益多元化，娱乐休闲场景比例提升。用户产品使用需求正朝着精细化、差异化演进，为未来产品设计优化与营销策略制定提供重要依据。

2025年两轮电动车车主用车场景

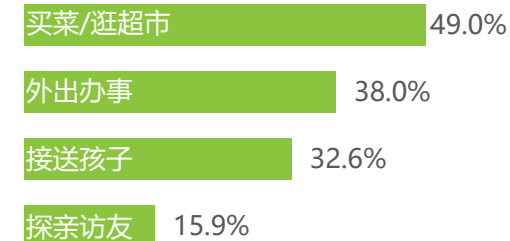
● 通勤场景



● 娱乐场景



● 生活场景



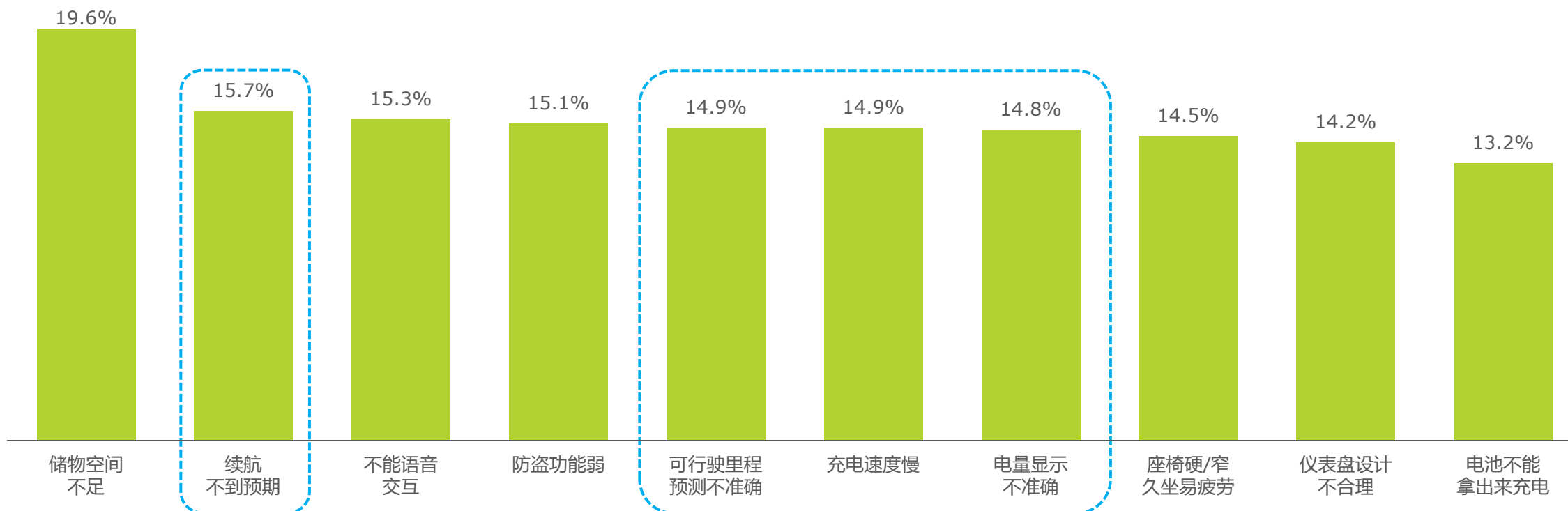
● 工作场景



储物空间不足和车辆续航问题仍是用户的主要使用痛点

调研结果显示，储物空间不足仍然是当前用户使用中最突出的痛点问题。同时，围绕续航与电池，存在续航难达预期、充电速度慢、电量及可行行驶里程不准确问题。随着智能化功能持续普及，不支持语音交互成为用户核心使用阻碍，选择占比位居前列。此外，防盗功能薄弱，车辆安全顾虑依然是用户突出的负面体验。

2025年两轮电动车车主用车痛点TOP10



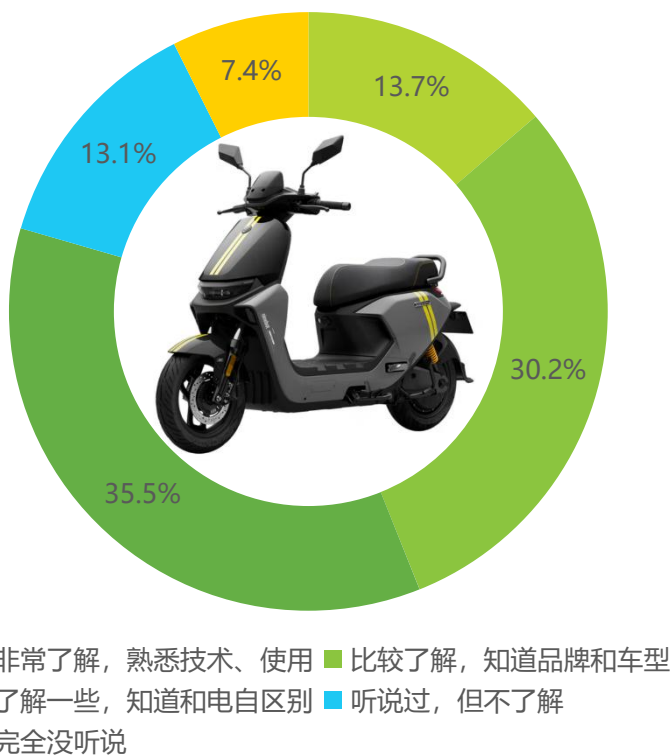
样本：N=1501，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

电动摩托车认知

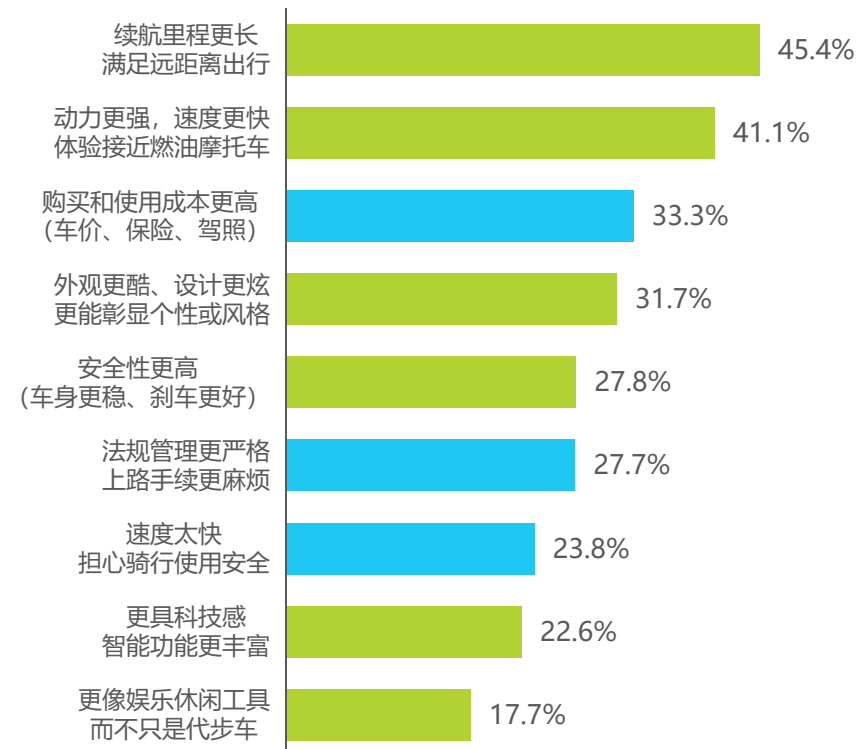
近8成消费者了解电动摩托车产品，续航长，动力强、速度快是主要印象

调研结果显示，约80%的消费者了解电动摩托车产品，其中超4成消费者对电动摩托车品牌及相应车型有比较深入了解，反映出消费者对电动摩托车已具备初步认知基础，为市场拓展提供有力条件。产品印象层面，续航里程长，动力强、速度快是核心正面印象，电摩外观酷，彰显个性也是重要积极评价。但是，电动摩托车购置及使用成本高，上路流程繁琐，政策监管严格是主要负面认知。

用户对电动摩托车认知



用户对电动摩托车印象



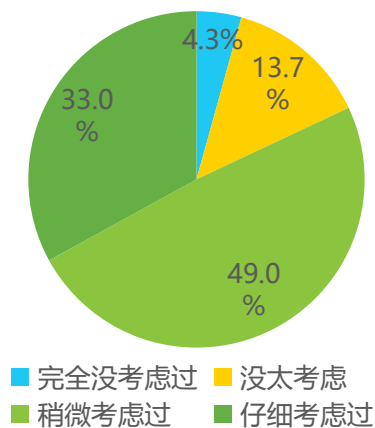
样本：N=1501，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

电动摩托车购买态度

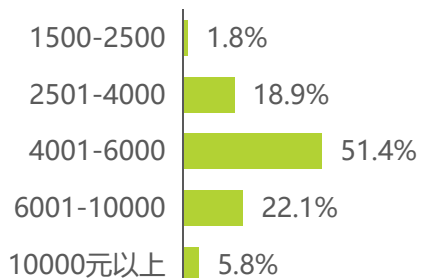
消费者对电动摩托车产品的价格预期主要集中于4000-6000元区间

根据调研数据，82%的消费者考虑过购买电动摩托车，其中33%消费者仔细购买考虑过。相较电动自行车，行驶速度快、单次充电续航里程长、加速快，骑行安静是主要购买驱动因素。价格接受度层面，消费者对电动摩托车价格接受区间集中在4000-6000元，此外，6000元以上产品亦有一定接受比例。上路流程繁琐，需要驾照及保险、城区禁摩限行是制约电动摩托车拓展的重要阻碍因素。

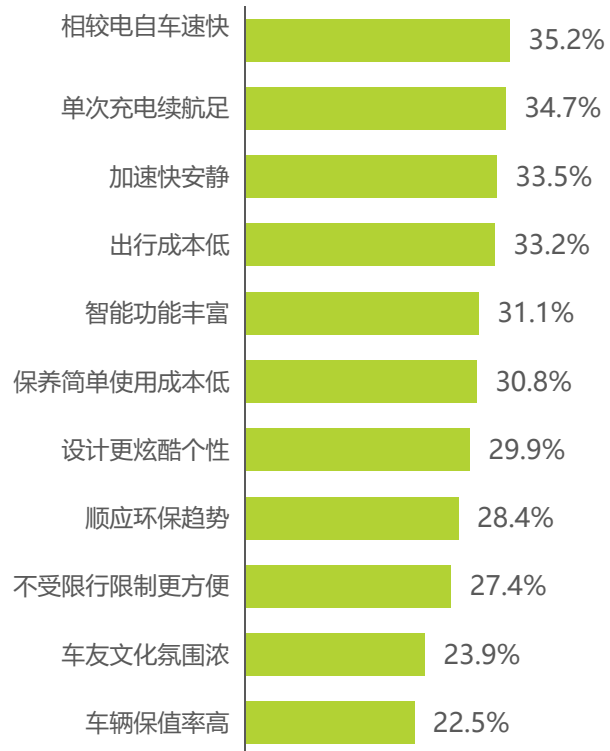
电动摩托车购买意愿



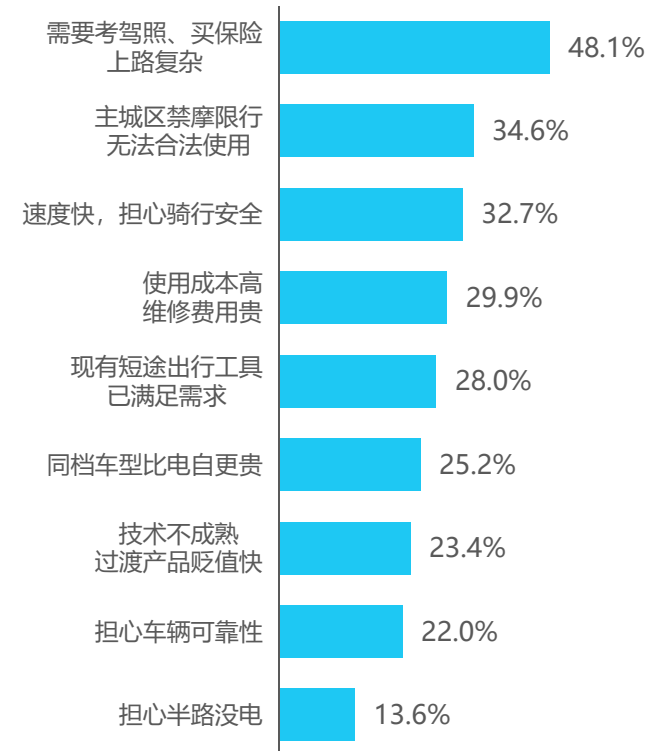
电动摩托车价格接受区间



电动摩托车购买驱动因素



电动摩托车购买阻碍因素



样本：N=1501，于2026年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

04 / 中国两轮电动车发展趋势

两轮电动车从单一交通工具向多场景智能生活载体全面进化

消费侧，两轮电动车用户结构年轻化驱动需求发生变化，核心场景从通勤扩展至即时配送、短途生活等多元领域。功能需求重心从基础性能参数转向极致使用体验，智能化交互的流畅性与稳定性已成为用户决策的关键要素。供给侧，行业以用户需求为锚点，推动产品形态分化，精准覆盖效率、体验及性能等不同细分市场。商业模式从单纯售卖硬件转向提供全生命周期服务，并通过个性化与定制化设计，满足年轻化与行业客户的多元化诉求。

场景：从通勤到多场景生活工具

1

核心使用场景以通勤为主，但是场景不断扩展，如短途生活出行、即时配送与共享出行需求增长，两轮车使用频率提升，两轮电动车从单一交通工具升级为高频生活载体。

需求：从性能指标到使用体验

2

智能化需求表现成为关键，智能化已从“概念”转向“中高端车型标配”。用户对智能功能交互流畅性与稳定性的关注高于单纯智能功能数量。

用户：年轻化推动智能需求提升

3

两轮电动车用户年轻化，年轻用户具备更强的智能设备使用习惯，其智能设备使用经验直接迁移到出行产品，要求两轮电动车不仅“能骑”，还要“好用、好玩、可连接”。

消费端



供给端

产品：产品形态供给分化

基于用户需求，电动车产品供给分化为效率型、体验型、性能/科技型产品，适配多场景需求。高端电动车聚焦城市青年，强化智能交互。电动摩托车满足动力、操控需求

4

服务：提供产品转为全周期服务

智能功能系统化，硬件模块打通统一协同，提供稳定连续体验。销售门店转型集销售、服务、体验与售后于一体的综合用户服务中心，为用户提供多样服务。

5

设计：基于需求个性化及定制化

针对年轻消费者，提供兼具设计感和个性化特征的两轮电动车产品，满足好用好玩需求。面向行业客户，提供团购解决方案，聚焦配送场景，精准响应满足续航、动力专业需求。

6

市场份额加速向头部企业集中，中腰部企业发展空间承压

两轮电动车行业已完成从“快速普及”向“高渗透率”跃迁，市场总量趋于稳定，新国标提高行业准入门槛，行业正经历深度调整，市场份额加速向头部企业集中，行业分层竞争格局日益清晰。雅迪、爱玛等传统规模型品牌聚焦大众消费市场，九号、小牛等智能化品牌则依托技术优势切入中高端市场。与此同时，中腰部品牌生存空间正被头部企业挤压。行业竞争范式从拼价格、续航的“效率型竞争”转向以技术、品牌、生态为核心“能力型竞争”，操作系统将成为重构行业话语权的关键。

竞争从效率向系统能力转型

行业正在由围绕价格、续航、渠道的“效率型竞争”，全面转向以技术、品牌、生态为核心的“能力型竞争”。

硬件参数日趋同质化的背景下，单纯的动力与续航优势已难以构筑长期壁垒。用户对体验与智能化需求日益高涨，使得竞争焦点迅速上移至更高维度。

操作系统（OS）作为“软件定义硬件”的核心载体，将成为新的竞争制高点。能够率先构建并迭代强大OS平台的企业，将能主导未来产品的定义权、用户运营权以及产业话语权，进而在这场能力型竞争中占据先机。

行业竞争分层趋势愈发明显

行业步入成熟期，竞争分层趋势愈发清晰。以雅迪、爱玛为代表的传统规模型品牌，依托渠道密度与成本控制能力，占据大众价格带核心市场，构筑稳定销量基础。

以九号、小牛为代表的新兴智能化品牌则通过智能化与产品定义能力切入中高端市场，行业向高价值区间延伸。

同时，中腰部品牌在规模与技术能力之间缺乏明显优势，市场份额逐步被头部品牌挤压，分层结构进一步固化。

市场份额将向头部企业集中

中国两轮电动车行业已完成从“快速普及”到“高渗透率”的跃迁，当前，中国两轮电动车保有量已超过4亿辆，市场规模进入稳定期。

在总量趋于稳定背景下，行业格局正经历重塑，市场份额向头部企业集中。尤其是新国标实施落地后，行业门槛提高，生产制造成本增加，大量中小企业将逐步退出市场，市场集中度进一步提升。

行业格局

行业结构

竞争维度

中高端市场拓展与两轮电动车出口共同推动整体市场增长

两轮电动车行业增长逻辑转变，进入“存量优化”与“增量拓展”双轮驱动新阶段。随着新国标落地淘汰低端产能，市场重心上移。消费者价格接受度显著提升，九号等新势力品牌凭借智能化优势领跑4000元以上市场。雅迪等头部品牌加速推出高端系列，共同推动行业从“价格战”向“价值战”跃迁。国内红海竞争倒逼出海战略升级。企业正完成从单纯“产品出海”到“品牌出海”的蜕变，通过在东南亚建厂规避关税、在欧美深耕直营渠道贴近用户，构建企业发展第二增长曲线。

中高端市场：从“存量替换”到“价值升级”的增长引擎

在行业整体步入存量更新阶段的背景下，中高端市场正成为驱动行业价值增长的核心引擎，其增长逻辑是消费者从单纯的“产品换购”转向消费升级与技术迭代共同驱动“价值升级”。

消费侧，用户对电动自行车的价格接受度持续提升，能接受6000元+的消费者占比已从2023年初的6.6%跃升至2025年的14.6%，消费者愿意为智能化体验、设计美学支付更高价格。

供给端，以九号为代表的新势力品牌，凭借智能化技术和精准产品定位，在4000元以上的高端市场占据主导，营收快速增长；而雅迪、爱玛等传统巨头通过推出高端系列（如雅迪冠能）向4000-5000元价格带加速渗透。



电动车出口：从“产品出海”到“品牌出海”的第二增长曲线

在国内市场趋于饱和背景下，海外市场正成为两轮电动车企业的第二增长曲线，海外市场空间广阔。2025年中国电动两轮车出口量创下历史新高，达到2674万辆，同比增长21%，出口总额突破464亿元。

出口市场看，东南亚市场因油改电政策和燃油摩托车存量替换需求，成为近期最具爆发力的增长极；而欧美市场则凭借成熟的E-bike文化和较高的消费能力，为高端智能车型提供了可观的业务发展空间。

出口举措来看，头部企业已率先完成从贸易出口到本地制造的升级。雅迪已在越南布局海外生产基地，九号通过设立海外子公司和品牌直营模式在欧洲市场建立渠道优势。本地生产规避关税风险、贴近市场，自主品牌直面消费者，提升品牌溢价与用户粘性。



两轮电动车智能化迈入以AI交互、场景感知特征的系统化阶段

但随着两轮电动车市场进入高保有量竞争阶段，单一性能指标对用户购买决策的影响减弱，产品差异化正从“参数差异”转向用户为中心的“体验差异”，在此背景下，行业竞争正由“硬件性能竞争”向“系统能力竞争”转变，车架操作系统将成为两轮电动车的能力中枢，通过统一调度实现协同运作，满足用户续航、安全需求，提升交互体验。此外，动力电池方面，受限于铅酸、锂电池性能瓶颈，钠离子电池、400V高压平台等技术加速落地应用，有效解决电动车续航焦虑难题。

操作系统

在新国标全面实施与智能化技术持续推进的背景下，两轮电动车智能化在经历了以蓝牙解锁为代表的功能化阶段，以及远程控制为代表的连接化阶段，正在迈入以AI交互、场景感知为特征的系统化阶段。智能化不再以单点功能形式存在，而是通过系统集成形成稳定、连续且可扩展的用户体验。

技术演进中，车机操作系统正逐步成为两轮电动车的核心能力中枢。系统承担着数据采集、信息处理与控制执行等功能，形成感知—决策—执行闭环。电池、电机与控制器等硬件将不再独立发挥作用，而是通过系统调度实现协同运作，在续航管理、安全控制与交互体验等方面形成整体优势。

智能化操作系统能力示意图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



钠离子电池

在铅酸电池受限于新国标限重与环保要求、锂电池受制于安全顾虑背景下，钠离子电池凭借性价比优势将成为两轮电动车中低端市场理想选择。

一方面，随着原材料产能释放及产业链国产化率提高，钠离子成本有望与磷酸铁锂持平并实现反超，届时将打开对铅酸电池的替代空间。另一方面，钠离子电池出色的低温性能直击行业痛点，解决北方冬季续航衰减难题，同时其高安全性也契合新国标对电池安全的升级要求。



400V 高压平台

两轮电动车受限于铅酸或低压锂电架构，充电功率和放电能力已逼近物理极限。随着高端电摩对动力响应和充能效率的要求提升，400V高压平台正从概念走向量产落地。

高电压平台降低充放电电流，支持大功率的快充，缓解用户续航焦虑。同时，高压平台为智能操作系统提供基础，支撑OTA升级、智能辅助驾驶等功耗需求。400V高压平台将成为两轮电动车性能升级与快充生态构建的核心技术底座。

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能