

2025年中国两轮电动车行业 研究报告

研究洞察一部

©2025 iResearch Inc.

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

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。新版电动自行车国标已于2024年12月31日发布，将于2025年9月1日正式实施，不再强制要求所有车型均安装脚踏骑行装置，具有通信模块，鼓励安装后视镜，并要求生产企业在铭牌、产品合格证上标注建议使用年限。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）								

两轮电动车政策影响分析

前期受库存去化等影响，预计25年将出现大幅以旧换新节点

2024年两轮电动车行业政策以“规范化+促消费”为核心，通过新国标修订、以旧换新补贴及白名单制度加速行业整合。新国标从生产端提高技术门槛，推动智能化升级（如应设计北斗模块），淘汰落后产能，促使市场份额向头部企业集中。以旧换新政策则通过高额补贴刺激替换需求，预计将大幅拉动销量。此外，行业竞争转向技术和服务维度，头部企业盈利改善，产业链中铅酸电池、芯片及电机环节迎来增量机会。整体来看，政策推动行业进入“量增+质升”的高景气周期，头部企业和核心供应链企业将优先受益。

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
2024.3	国务院	《电动自行车安全隐患全链条整治行动方案》	从标准、认证、监管、电池回收、技术升级、政策激励、硬件设施改善等多维度消除电动自行车安全隐患
2024.4	商务部等14部门	《推动消费品以旧换新行动方案》	政策参考与迁移，参照汽车、家电推动电动自行车以旧换新工作
2024.4	工信部 国家标准委	《电动自行车用锂离子蓄电池安全技术规范》 (GB 43854—2024) 强制性国家标准	我国首个电动自行车锂电池强制性安全标准，要求电池单体通过针刺测试、电池组具备热扩散防护，采用阻燃材料、唯一编码和安全年限标识，并配备实时监控系統。高镍三元电池将因难以通过测试逐步淘汰。
2024.4	工信部 市场监管总局 国家消防救援局	《电动自行车行业规范条件》和《电动自行车行业规范管理办法》	提出“白名单”准入要求，严控供给端，焊接自动化率达到70%以上；电动或气动配饰达到流水线上产品工艺设计总工位的70%；必备检验检测设备原值不少于100万元；每年自主开发车型不少于10款；研发投入不少于上一年主营业务收入的2%等。
2024.6	市场监管总局	《关于对电动自行车用锂离子蓄电池、电动自行车用充电器实施强制性产品认证管理的公告》	电动自行车用锂离子蓄电池、电动自行车用充电器应当经过CCC认证并标注CCC认证标志，方可出厂、销售、进口或者在其他经营活动中使用。
2024.7	工信部 国家标准委	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）第1号修改单	禁止使用车载充电器，新增充电器耐高温永久性溯源编码标识，并明确不适用于充换电柜、充电桩等设施。
2024.8	工信部 国家标准委	对强制性国家标准《电动自行车电气安全要求》（GB 42295—2022）第1号修改单	加严关键安全指标，明确车体内部高电压（驱动电路）和低电压（控制电路）必须分离，还加强了电池短路保护要求，针对导线连接部位规定了更为严格的接触电阻限值，并提升与锂电池、充电器等标准的协调性。
2024.12	工信部 国家标准委	强制性国家标准《电动自行车安全技术规范》 (GB 17761-2024)	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。整体划定行业准入门槛。

两轮电动车新国标影响分析

新国标加速技术升级与行业洗牌，推动市场向高质量产品集中，重塑市场竞争格局

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现象，部分政策不达标企业加速退出行业。其次，以旧换新等补贴活动以及企业优惠措施有力地推动了产品的更新换代，在安全与环保需求的驱动下，倒逼技术升级。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，重塑了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

最高设计车速不得超过25km/h

塑料的总质量占整车质量比例不超过5.5%

防火阻燃能力提升

增加了电动机空载反电动势等指标要求

防篡改

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



新国标带来的市场影响



老国标产品购买潮

过渡期低价清库存引抢购，政策挤压加速行业出清。



以旧换新持续开展

补贴+企业优惠促焕新，安全与环保需求倒逼技术迭代。



两轮电动车的智能化升级

北斗定位、通信与安全监测成标配，产业链协同推动高端配置普及。



《电动自行车用锂离子蓄电池安全技术规范》GB 43854—2024 部分内容

增加了针刺和热扩散防护要求

设置了电池组的产品安全准入门槛

要求标记电池的安全使用年限

电池组应具有唯一性编码

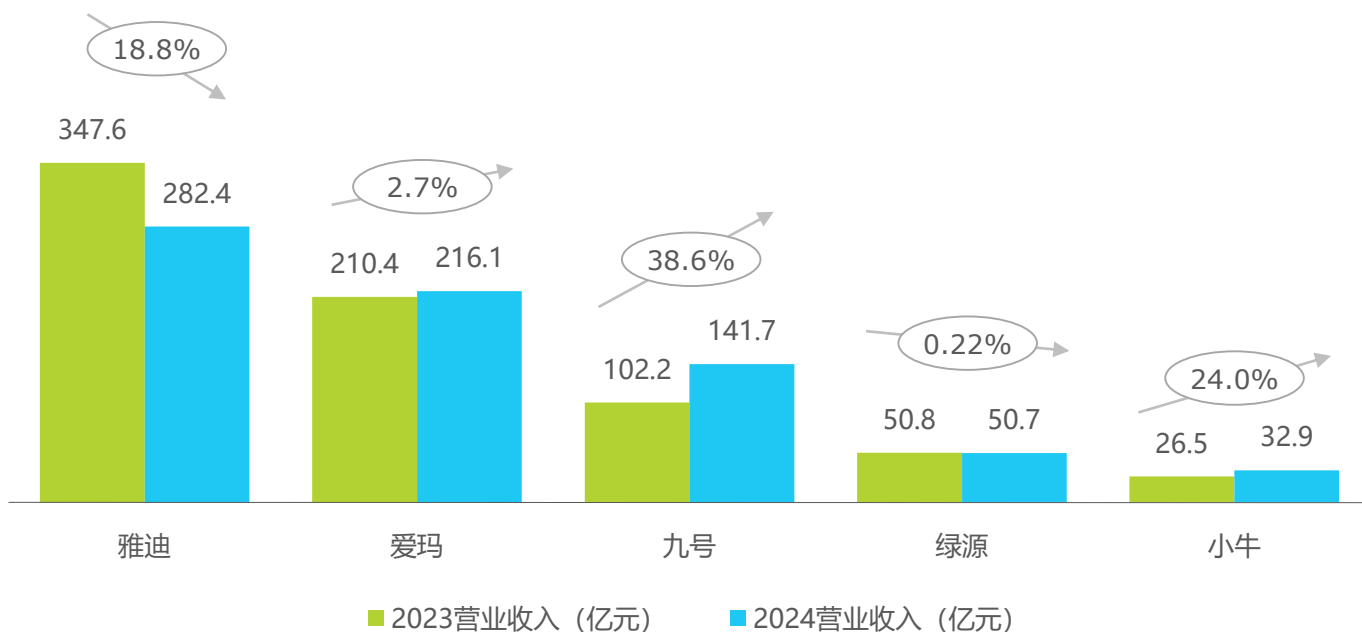
电池组配备管理系统（智能“大脑”）进行实时监控

中国两轮电动车营收情况分析

2024年企业营收喜忧参半，智能化逐渐成为关键的竞争优势

近年来，消费者对产品的需求从单纯的代步工具，向品质、性能、智能化等多维度转变，推动了中高端产品的销量增长，而低端产品的市场空间受到一定挤压。同时，由于市场监管环境错综复杂，行业竞争进一步加剧，部分企业销售规模有所下降。但主打智能化、个性化的九号和小牛在逆境中实现增长，其中九号实现接近40%的营收增长，体现出智能电动车与传统电动车正在逐渐拉开差距。

2023-2024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

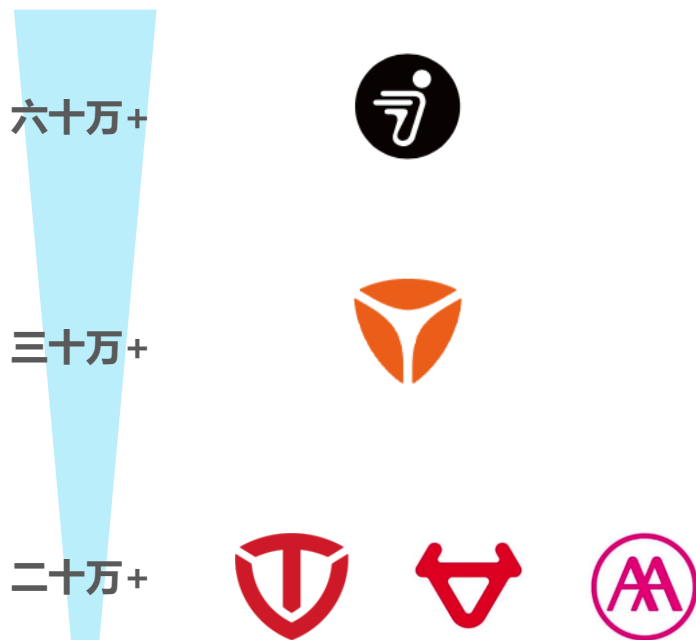
传统品牌主要占据4000元以下市场，九号在高端价格带销量领先

根据鲁大师对全国销售量靠前的21座城市的线下调研数据显示，在4000元以下价位区间，传统品牌雅迪、爱玛依旧处于主导地位。在4000元以上的高端价格带，九号以超六十万台的销量再次领先，在4000元以上价位九号已连续2年销量第一；传统品牌中雅迪表现最好，是传统品牌在高端价格带较为具备竞争力的品牌。

2024年品牌4000元以下两轮电动车产品销量



2024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

中国智能两轮电动车品牌销量

九号品牌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，九号已连续三年智能电动车销量第一，凭借全系配备智能化功能，2024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、爱玛；小牛、绿源、台铃位于第三梯队，

2024年智能两轮电动车产品销量

第一梯队品牌



第二梯队品牌



第三梯队品牌



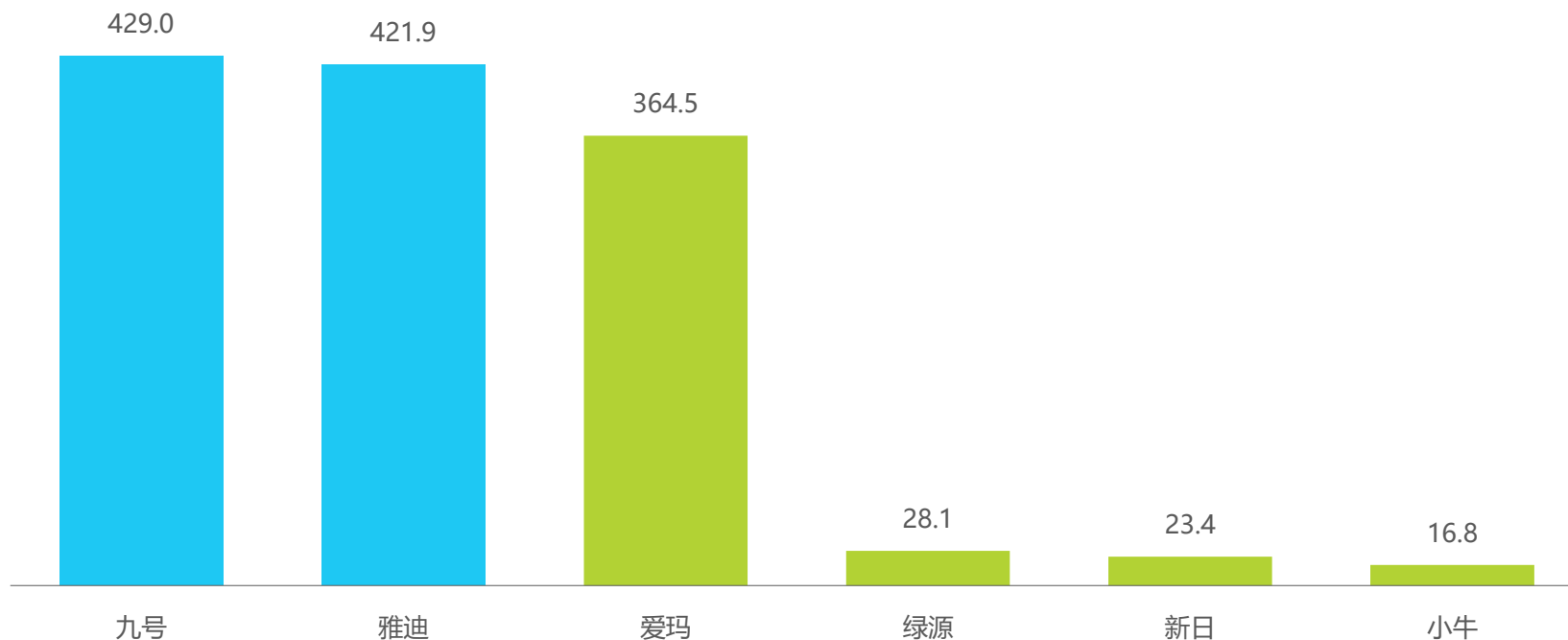
注：智能电动车是指应用了人工智能、物联网等智能技术,具备车辆远程解锁、手机APP互联、车辆定位防盗等功能的两轮电动车(含电动自行车、电动轻便摩托车和电动摩托车)
数据来源：鲁大师数据实验室，两轮电动车线下销售数据调研

中国两轮电动车上市公司市值表现

中国两轮电动车上市公司中九号总市值第一

截至到2025年4月23日，中国两轮电动车上市公司：九号、雅迪、爱玛、绿源、新日、小牛，其中九号以429亿元人民币的总市值位列第一，雅迪紧随其后，总市值421.9亿元人民币。

截至到2025年4月23日上市各品牌总市值（亿元人民币）



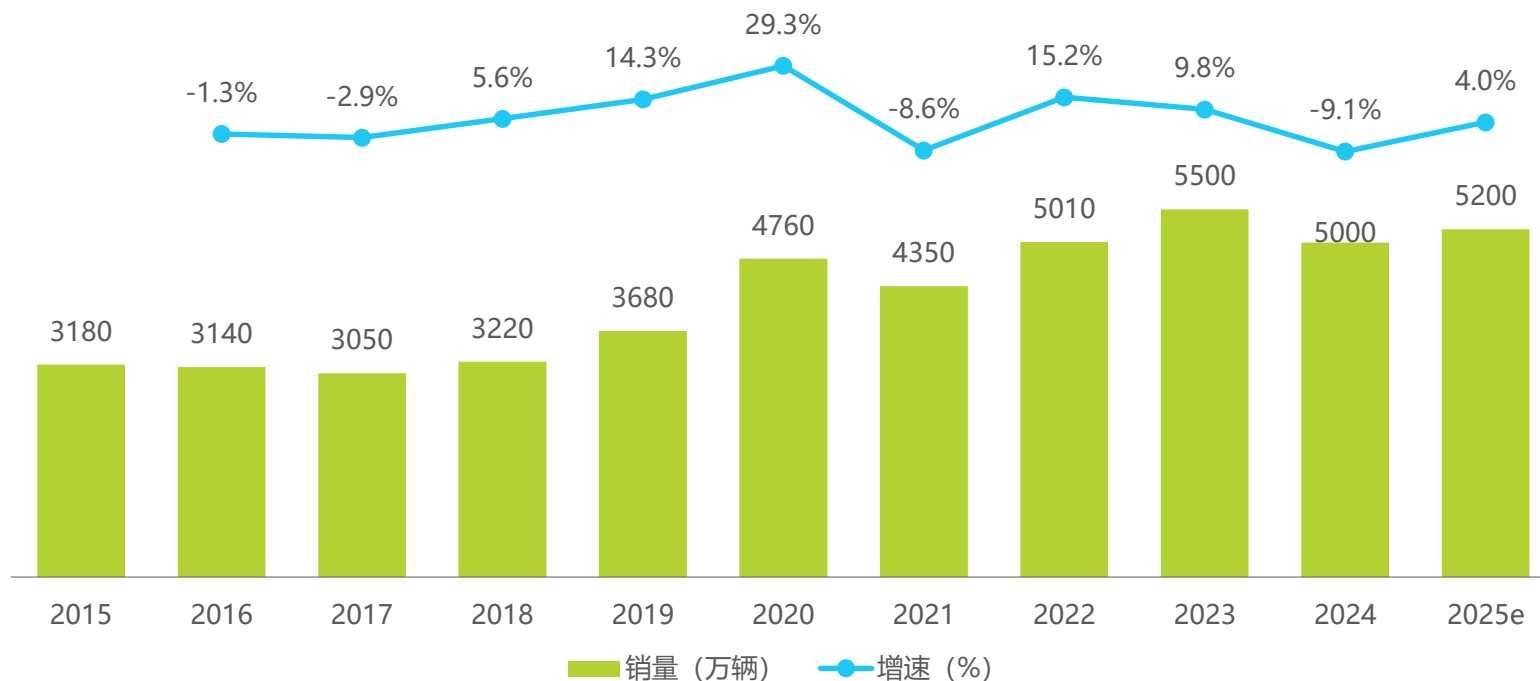
数据来源：市场公开数据。

中国两轮电动车市场销量规模分析

市场回归理性，2024年整体销量下滑，约为5000万台

2024年，新国标《电动自行车安全技术规范（GB 17761-2018）》已全面落地，替换潮购买车辆还未到换车周期，市场回归常态替换状况，加之2018年新国标规范下的两轮电动车不能很好的满足用户长续航、强动力需求，导致用户换车需求降低，市场销量下滑，全年销量约为5000万台。2024年底国家颁布新国标《电动自行车安全技术规范（GB 17761—2024）》，对车辆重量、电机扭矩给出新标准，满足了用户需求，加之以旧换新补贴，预计2025年会迎来新一轮增长，但在消费降级的大背景下，预计增速有限，预估全年销量为5200万台

2015-2025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将发生显著变化，锂电正在成为主流选择

尽管铅酸电池凭借低成本占据大部分市场份额，但锂电池凭借高能量密度和长循环寿命快速崛起。一方面，部分企业通过铅改锂策略维持性价比优势实现销量增长；另一方面，电池的成本和性能之间的平衡也是一个重要问题。钠离子电池作为一种新型电池技术，具有成本低廉、储量丰富的优势，但其技术路线和产业化速度仍在探索中。同时，锂电“国强标”推出后，国内市场上销售的电动自行车用锂离子蓄电池都必须符合其严格的要求。这不仅将为监督执法部门提供有力的法律依据，更将从根本上杜绝劣质锂电池的生存空间，全面优化产业发展环境。



产业链分析-钠电池商业化

各品牌布局钠离子电池，成为替代铅酸的有效方案

钠离子电池凭借低温性能、快充、安全性及成本优势，正成为两轮电动车行业的重要技术方向。尽管短期内受限于能量密度和初期成本，但随着技术突破和产能释放，其中低端市场的替代效应将显著增强，未来或与锂电池形成互补共存的格局。



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。

优势

- **政策推动**：中国“十四五”规划明确推动钠电池市场化应用，工信部已启动行业标准制定，地方政府（如江苏、山西）加快产业布局
- **成本优势**：钠电池材料成本比锂电池低30%-40%，且钠资源储量丰富（地壳含量是锂的423倍），长期成本可控。

劣势

- **技术挑战**：钠电池能量密度 (90-160Wh/kg) 仍低于锂电池 (300Wh/kg)，短期内难以满足高端车型需求。此外，当前钠电池储能成本 (0.5元/Wh) 高于磷酸铁锂 (0.32元/Wh)，需通过量产进一步降本。

OS提供模块化开发和灵活的升级与拓展，可支撑更加复杂的智能化功能

随着头部企业技术落地和市场需求细化，OS将成为产品差异化的核心要素，推动行业从“硬件竞争”转向“生态竞争”。如九号Ninebot OS基于微内核架构设计的智能操作系统，通过整合云端、终端和边缘计算资源，实现算力的动态调度与协同。该系统将电动车各电子部件（如VCU、BMS、电机驱动器等）统一纳入嵌入式软件架构，支持模块化开发与灵活部署，确保高安全性、实时性和跨硬件平台的兼容性，显著提升人车交互流畅度与系统迭代效率。

九号Ninebot OS关键特征

01

架构优势

- 微内核架构将操作系统核心功能最小化，提高系统稳定性和安全性，如在Ninebot OS中，即使部分功能模块出现故障，也不会影响整个系统运行。
- 该架构支持模块化开发，便于功能扩展和升级，如Ninebot OS可快速添加智能尾箱、智能加热等新功能模块。

02

应用场景

- 适用于对实时性和可靠性要求高的两轮电动车场景，如在复杂路况下，微内核架构能快速响应车辆控制指令，保障行车安全，为车辆提供灵活的硬件适配能力，如支持不同型号的电机、电池等硬件设备，满足多样化车辆配置需求。

03

技术挑战

- 微内核架构开发难度大，需解决进程间通信效率问题，如在多任务处理时，确保各模块间数据传输高效准确。
- 对硬件资源要求较高，需合理分配处理器和内存资源，以满足系统运行需求，如在低配置硬件上优化系统性能。

产业链分析-智能化配置

智能化配置正形成“软件定义硬件+数据驱动服务”的双轮模式

头部企业通过物联网、5G通信、北斗定位等技术构建车机系统（如哈啰VSMART、九号真智能3.0），实现车辆状态监测、远程控制、OTA升级等基础功能；而AI算法和大数据分析的深度应用，推动智能路径规划、驾驶行为分析等进阶功能落地。市场需求呈现明显的代际分化特征。年轻用户群体推动智能化配置向“泛娱乐化”延伸，如雅迪iRide系统支持智能语音交互、车载社交功能，九号车型搭载RGB氛围灯和定制音效，反映出产品从出行工具向“科技潮玩”的属性转变。虽然当前智能化投入产出比仍需优化，但智能化已成为重构两轮电动车产业价值链的核心变量。

安全辅助系统

- ✓ 驾驶辅助系统：九号全系标配TCS牵引力控制系统、HHC坡道驻车模式等。
- ✓ 环境感知与预警：内置胎压传感器、光杆传感器等支持前向碰撞预警、盲区检测等。



智能交互与控制

- ✓ 远程控制与互联：通过APP实现远程锁车、实时查看骑行轨迹等。
- ✓ 多样化解锁方式：感应解锁（NFC卡片、蓝牙感应）、密码解锁、智能手环/手表等。

能源与续航管理

- ✓ 电池智能管理：BMS电池管理系统实施检测电量、健康状态，优化充放电效率；九号RideyLONG长续航系统通过轮胎、电机和电控协同提升续航。
- ✓ 能量回收系统：部分车型支持动能回收，延长续航（如小牛）。



个性化与娱乐功能

- ✓ 智能仪表与交互：TFT彩屏，支持全屏导航、音乐播放等，个性化音效定制，氛围灯。
- ✓ 场景化拓展：智能头盔联动、应急骑行模式等。

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

智能化测评总分值

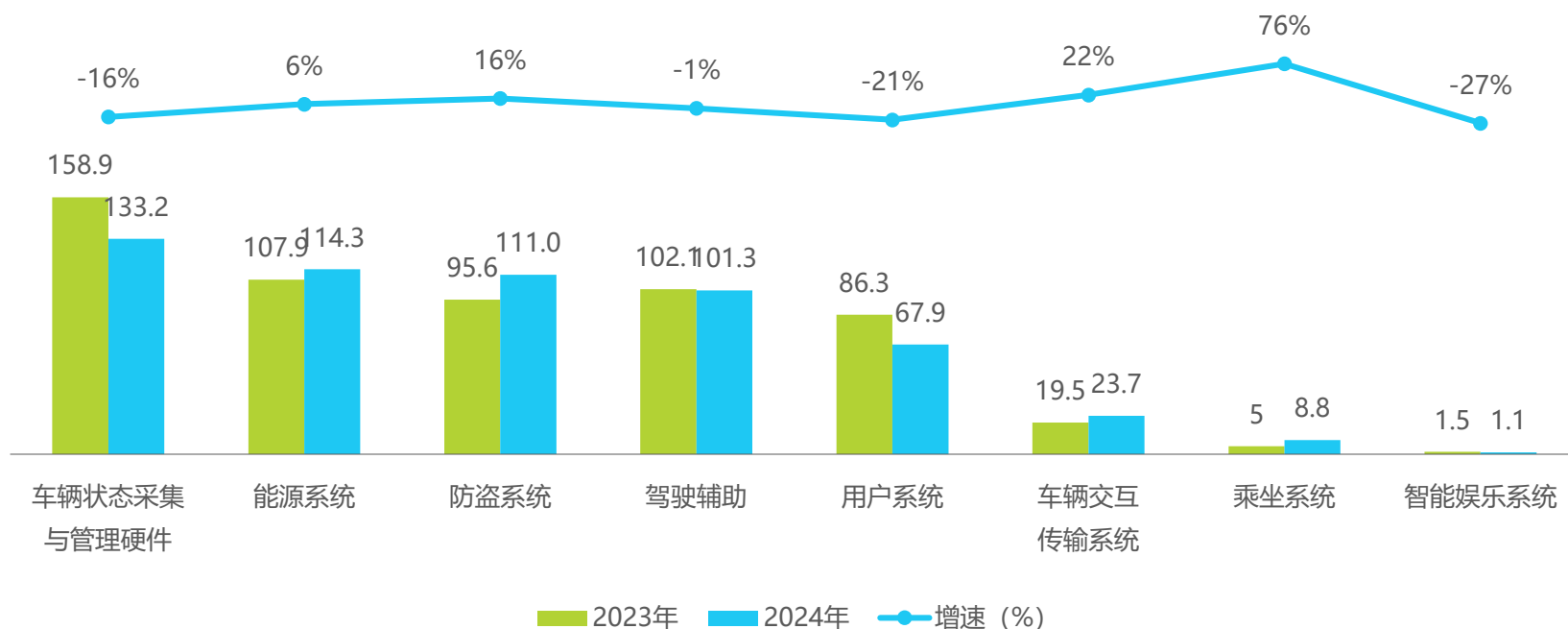
1940

来源：鲁大师两轮电动车行业调研报告（2025年3月）。

智能化配置处于过渡期，基础系统稳定增长，体验类配置投入有所收缩

对比2023年，2024年8大系统总分降低2.6%，智能化配置呈现结构分化，部分功能投入收缩明显，核心系统升级仍在推进。其中，乘坐系统增加76%、车辆交互传输系统增加22%，显示整车与人、车、平台之间的连接功能加快强化。防盗系统和能源系统的增加表明安全保障与续航效率成为智能系统优化重点。相比之下，智慧娱乐系统下降27%，短期内仍属非刚需选项。用户系统和车辆状态管理分别下降21%和16%，说明非核心体验型配置的投入有所调整，或面临整合替代。

2023 vs 2024各智能化评测类别年度平均分

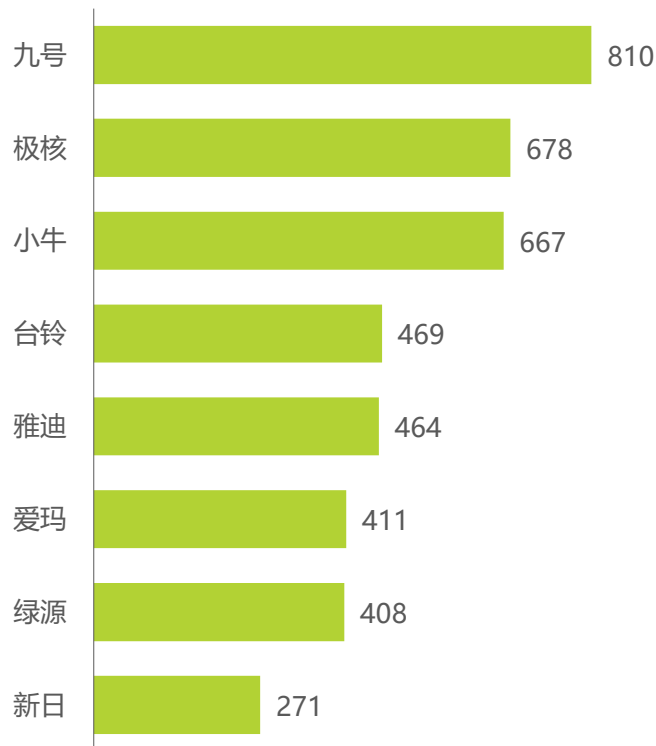


品牌、产品智能化排名

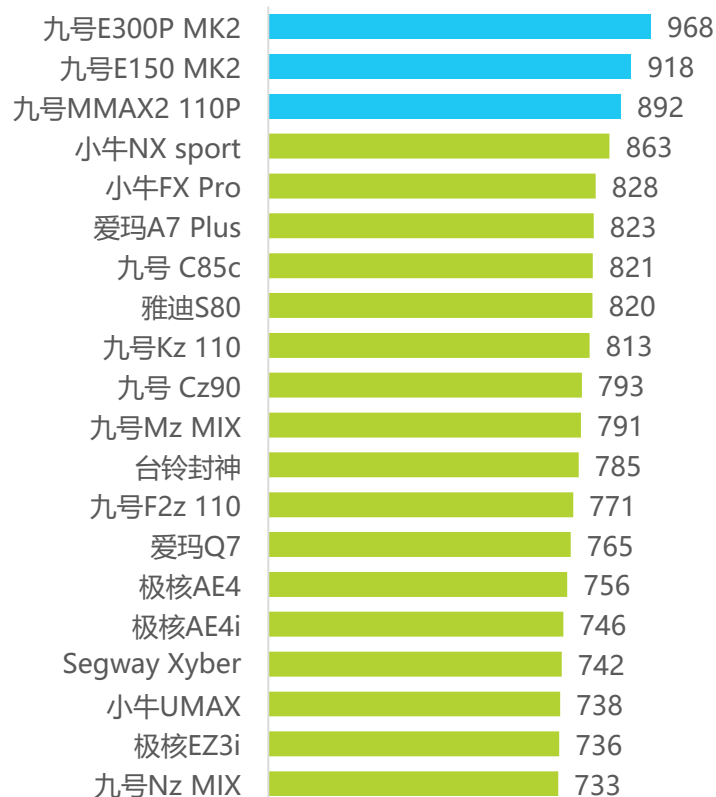
九号领跑智能化评分体系，多款产品入围高分梯队

2024年智能化评测中，九号、极核、小牛位居品牌平均分前三，整体智能化水平显著领先。九号以810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。这也是九号连续四年保持智能化评测领先的位置。其智能化产品在TOP20中占据半数席位，TOP10中更有6款上榜，形成显著的品牌优势。其他主流品牌如雅迪、台铃、爱玛虽具备一定智能化基础，但在功能与技术方面与九号存在差距，仍有进步空间。

2024年主要品牌智能化评测年度平均分



2024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（2025年3月），鲁大师数据实验室，两轮电动车智能化评测体系。其中，极核入围测试数据库排名前50%的车型绝大部分为5000元以上产品。

高颜值设计成为品牌突围的核心竞争力

在两轮电动车同质化严重的市场中，高颜值设计已成为产品差异化、品牌高端化、用户年轻化的核心抓手。未来，品牌需建立“设计研发—用户洞察—供应链响应”的一体化能力，方能在“看脸时代”赢得持续增长。那些仅堆砌参数而忽视美学产品，终将被消费者淘汰出局。

颜值经济驱动消费决策

- 两轮电动车的购买动机从“实用刚需”转向“个性表达”，高颜值设计成为用户选择的关键因素之一

高颜值提升社交媒体传播率

- 个性主张、可盐可甜、新奢复古等表现在抖音/小红书话题和KOL带货中更利于传播

技术支撑设计与工程的平衡

- 轻量化与美观结合：镁合金车架+隐藏式布线
- CMF创新：免喷涂工艺（降低成本且环保）/3D纹理压花技术（提升表面质感）

多色选择，满足不同个性主张。 Multi-color Options

赛博蓝/无垠绿/机舱橙/极净灰



个性多彩配色 可盐可甜



优雅曲线美学 ELEGANT CURVE AESTHETICS

前面板的灵巧一弯 天鹅尾的高雅气质
行驶中 尽显风华韵律



和你一样的高颜值

新奢复古美学

复古圆洞造型上，嵌入现代直线线条
温柔柔和又不失力量
双色拼色设计更富N重惊艳
让低调，闪耀非凡格调



中高端市场成为行业增长核心引擎

两轮电动车中高端市场持续扩大，主要得益于消费者对品质、性能及个性化需求的提升，技术创新如智能化应用增强了产品吸引力，加之政策支持，共同推动了这一市场的繁荣，未来具备核心技术（如自研电池管理系统）、强品牌溢价和全渠道服务能力的企业将主导这一赛道。

政策、技术和需求推动中高端市场持续扩容

政策

- 新国标淘汰低端产能：新国标加速淘汰超标车和杂牌厂商，合规化倒逼企业转向中高端产品以提升利润。
- 地方补贴与换购潮：部分城市对高能效、智能化车型提供补贴，叠加新国标换购周期，推动中高端产品渗透。

技术

- 智能化成为标配：中高端车型普遍搭载智能导航、防盗追踪、语音交互等功能，甚至接入物联网生态（如华为鸿蒙智联）。
- 用户体验优化：高端品牌通过APP生态、定制化服务（如小牛电动的用户社群）增强粘性。



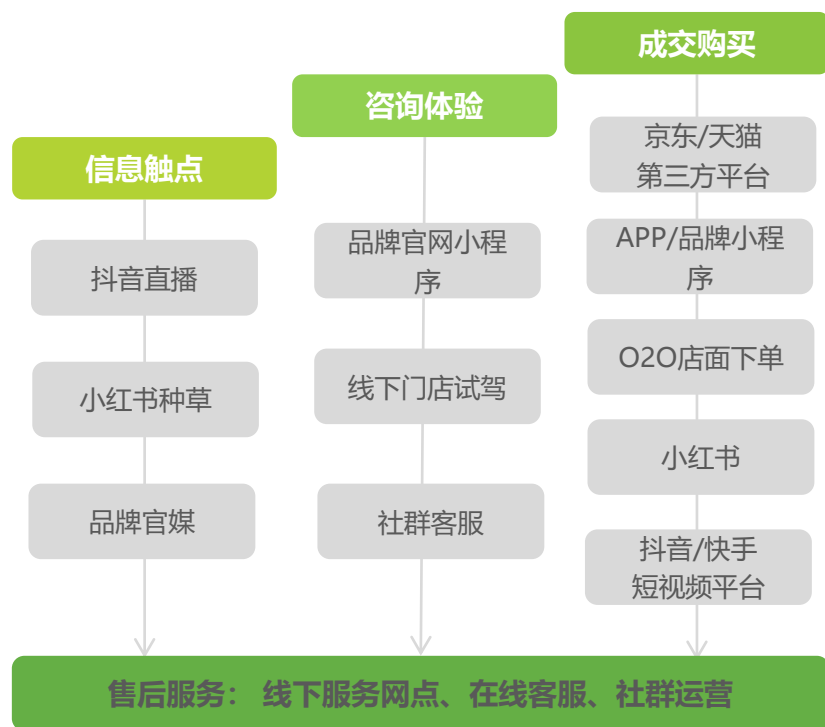
多元化需求

- ◆ 消费者更年轻：18-30岁消费者近5成，年轻群体对高端智能两轮车更为偏好；
- ◆ 品质化需求增长：随着收入水平提高，消费者从“满足基本出行”转向追求更高性能（如长续航、快充）、智能化（APP控制、OTA升级）和设计感（轻量化、个性化）。

两轮电动车销售渠道加速多元化，线上线下协同深化

渠道布局正在以线下经销体系为主的传统模式，逐步拓展为多元融合的新格局。除主流电商平台外，短视频平台、小红书等内容型渠道也成为重要流量入口。电商、社交、直营等新兴渠道渗透率持续提升，“线上种草+线下取车”成为主流购车路径之一。头部品牌积极构建自营商城与O2O交付体系，推动用户体验从购买前到售后服务的闭环升级。

用户购车路径及主要触点渠道分布图



01 主渠道趋势

线下仍是主力，线上渗透率快速提升，双向融合成为标配。

02 新兴渠道突破

社交电商成为新增量来源，直播带货等方式让用户从‘看见’到‘下单’的过程更快捷。

03 品牌策略进阶

头部品牌积极推动直营、电商与社交三大渠道协同运营，打造覆盖全链路的用户接触体系。

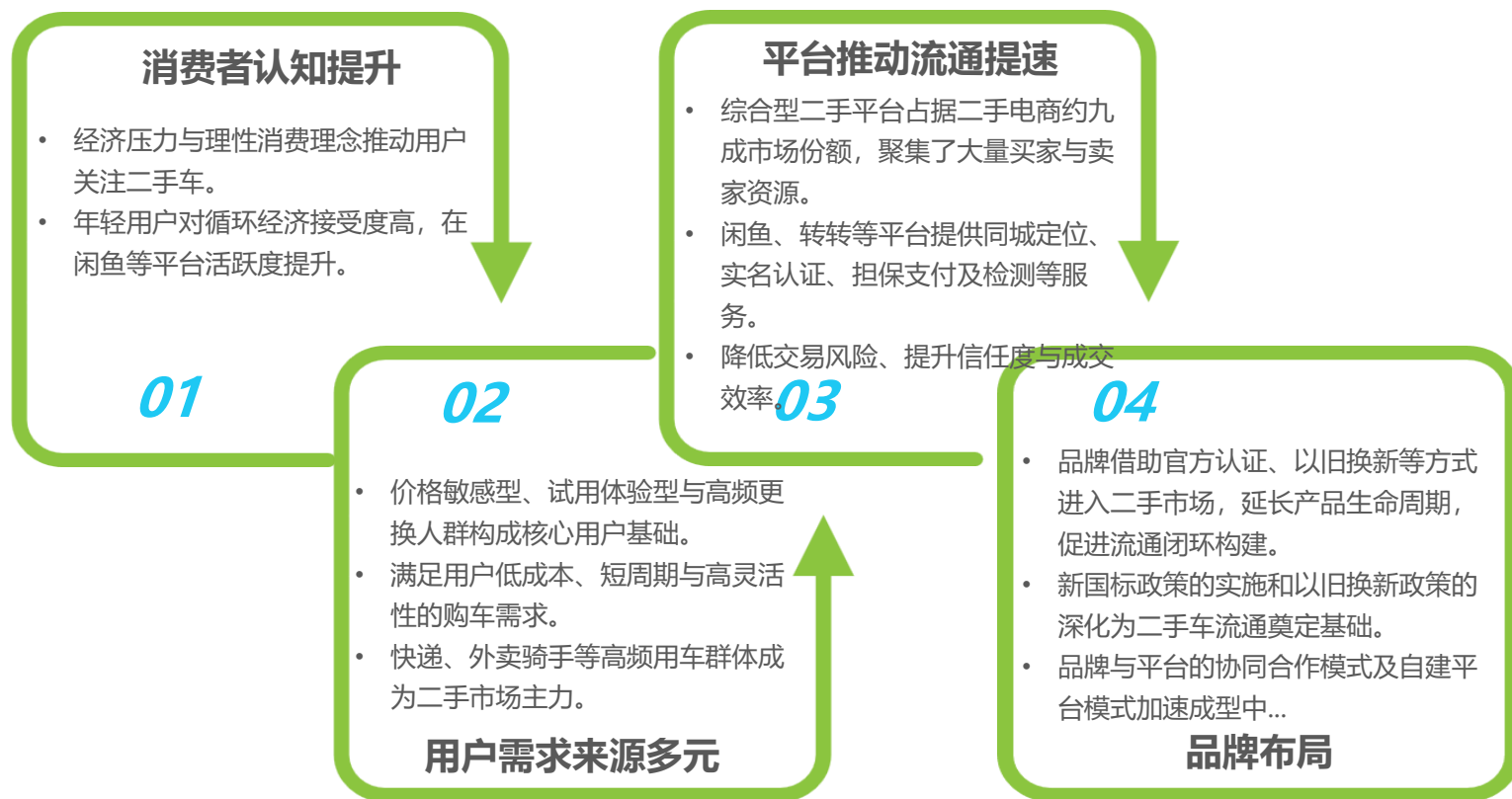
04 服务体验联动

O2O渠道协同进一步加强，平台与终端门店的信息互通提升用户体验闭环。

二手交易行为分析

二手电动车市场加速兴起，正从零散交易走向用户接受、平台推动下的规范化发展

随着存量市场规模庞大和消费者心态转变，中国两轮电动车的二手交易逐步兴起，呈现从小众走向主流的趋势。消费者对二手车的认知和接受度明显提升，加上政策层面对“以旧换新”“循环利用”等方向的鼓励，共同推动了二手车的流通提速。



二手交易行为分析-品牌动作

品牌参与路径分化，二手市场初现平台化趋势

随着二手电动车市场快速发展，头部品牌正加速介入，品牌主要通过两种路径布局二手平台业务：一是自建平台以实现全流程管控；二是依托第三方平台（如闲鱼、转转）开展以旧换新与经销商主导的二手发布，提升流通效率。九号公司率先搭建官方二手平台，成为两轮电动车领域闭环式流通体系的典型代表。整体而言，目前中国两轮电动车二手交易市场仍处于早期发展阶段，呈现出“交易行为活跃但体系尚未成熟”的特征。随着品牌与平台协同深化，未来行业或将形成“品牌主导+平台赋能”的标准化交易体系。

自建平台探索



平台构建

推出官方「九号二手车」小程序，提供提供估价、回收、寄售、质检与售后，打造品牌主导的一站式交易。

合作与渠道策略

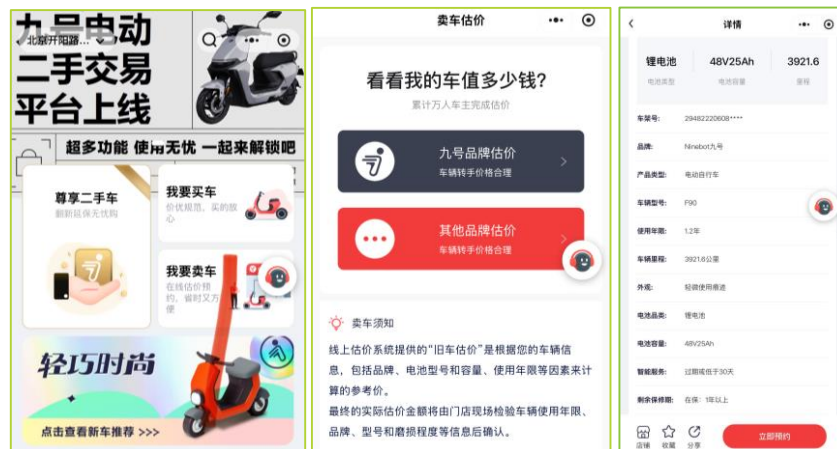
- 自建渠道为主，暂未与闲鱼、转转深度合作；
- 依托全国5000+线下门店支持检测与交付。

质量与服务保障

- 每台二手车提供状态报告（电池、里程、功能等）；
- 授权门店承担售后服务，部分车源享保修；
- 提升用户购买信心，接近新车体验标准。

战略意义

- 支持老用户以旧换新，提升用户粘性并带动再次购买；
- 延长电动车使用年限，推动产品循环利用；
- 全生命周期布局（新车 - 二手 - 租赁）增强品牌控制力与影响力。



二手平台合作现状

- 多数品牌（如雅迪、小牛电动）主要通过第三方平台（如闲鱼、转转）开展二手车交易。
- 合作主体多由经销商主导，品牌总部参与度有限。
- 平台提供流量、质检、支付等基础服务，但缺乏统一标准，服务体验存在差异。

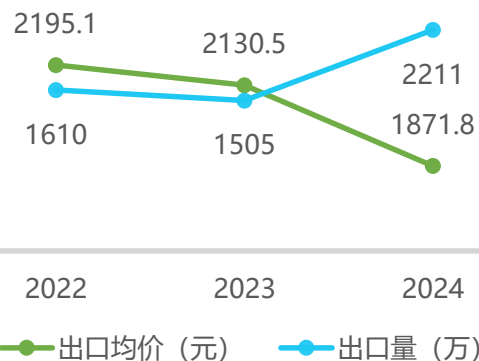


中国两轮电动车出海分析

出口量创高，产品结构与市场重心加速向新兴国家倾斜

2024年中国两轮电动车出口持续回暖，出口量创下历史新高。但在量增的同时，出口均价出现明显下滑，反映出结构性调整正在发生。一方面，品牌加大中低端车型出口，占比显著提升；另一方面，出口市场逐步从欧美等高价区域转向东南亚、拉美、非洲等价格敏感型新兴国家，整体客单价下探。当前阶段，“高性价比+新兴市场扩张”成为拉动出口增长的主力策略，带动规模快速增长的同时，短期内也对产品单价形成一定压力。

2022-2024中国两轮电动车整车出口量与出口均价



2024年中国两轮电动车出口量同比增长47%，达到2211万辆，创新高；出口均价下滑至1871.8元，同比降幅超12%。量价走势分化，反映出产品结构和市场重心的同步调整。

出口市场结构更加多元

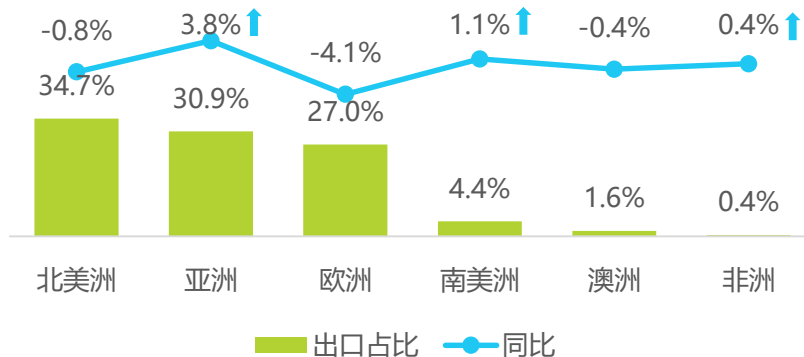
01 产品结构变化：中低端车型占比上升

- 中低价车型出货量快速增长，拉低均价。
- 高端E-Bike红利期结束，此前出口增长受益于欧美对高端电助力车的集中采购，而2024年这一需求趋于稳定。
- 去库存背景下价格竞争加剧，出口主力转向中低价款。

02 市场结构变化：出口转向新兴市场

- 欧美订单占比下降，出口重心向东南亚、非洲等转移。
- 新兴市场客户偏好低价实用型，对产品配置和品牌溢价要求较低。
- 厂商以低价策略抢占增量市场，整体单车售价下降。

2024中国两轮电动车整车出口地分布及同比变化



中国两轮电动车品牌出海策略

头部品牌加速全球布局，从出货向“品牌+本地运营”升级

新兴市场崛起，企业从单一出口向品牌化出海演进。随着市场的饱和以及新国标的实施，中国两轮电动车行业进入一个深度调整且竞争十分激烈的新阶段。在此情况下，出海成为两轮电动车企业寻求新增长的重要方向。两轮电动车企业继续发力海外市场，纷纷加速出海，九号、小牛等知名品牌已布局海外市场，通过在海外建设生产基地、建立销售网络和品牌推广等方式，积极抢占国际市场份额。

- 中国两轮电动车企业的出海模式正从传统的B2B代工和贴牌出口，逐步转向打造自主品牌，通过B2C直销、品牌官网、电商平台直面客户，实现从“出货”向“用户经营”转变，提升品牌溢价力与客户粘性。

模式演进

从代工出口走向品牌直面市场

小牛电动：入驻亚马逊欧洲站，连续斩获热销榜；公司通过与百思买（Best Buy）等主要零售商的战略合作，从贴牌出口转向品牌直营零售，增强品牌曝光和消费者直达能力。

九号公司：在全球主要市场设立本地子公司，覆盖市场、销售与售后，通过品牌直营方式直面终端，实现从代工向品牌经营的战略升级。

- 企业加快建设海外渠道体系，线上电商、自营商城与线下门店协同，直营与经销双轨并行，全面提升品牌触达与服务能力。多数品牌已形成“官网+亚马逊+本地平台”的多元布局，渠道渗透更为高效。

渠道升级

本地化直营+多渠道运营同步展开

雅迪：2024年进军泰国市场，首批开设3家旗舰门店；秘鲁、印尼等多国实现本地渠道落地。



小牛电动：全球建立54家经销商网络，覆盖52个国家，强化售后和本地交付体验。

- 品牌结合不同市场需求，在设计、配置与营销上持续推进本地化调整，强化用户体验与文化认同。品牌差异化逐步显现，九号聚焦智能与品质，台铃以定制新品与旗舰店拓展欧洲市场。

产品适应

输出本地化产品与文化

九号公司：推出多款适配欧美法规与出行习惯的智能车型，深度参与共享出行项目，强化本地用户接触面。



台铃：2024年米兰展发布海外品牌TLG及多款欧洲定制新品，并计划在瑞士设旗舰店，推动品牌与产品同步本地化。

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

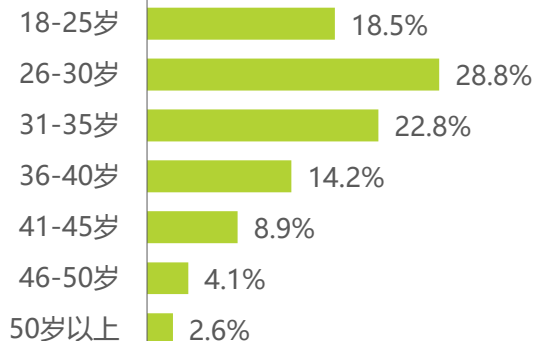
本次调研采用线上问卷调研的方式



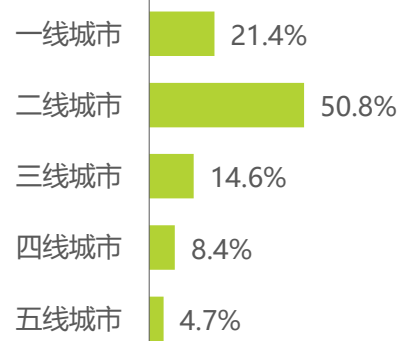
➤ 样本量：1567

➤ 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

性别

男性, 57.2%

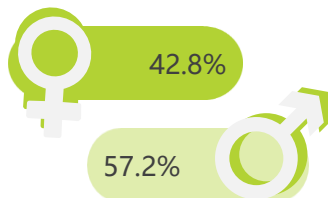
女性, 42.8%

用户画像

本次调研车主多为26-45岁，男性为主，已婚已育，家庭中等收入，消费时注重信息获取及品质。



男性比例大于女性占比



多为企业普通职员，自由职业者或一般管理人员，事业刚刚起步或小有成就，能够平衡工作与生活。

日常休闲喜欢看电视、看电影、看话剧/演出、朋友聚会/聚餐；比较关注美食、影视、科技和时政热点类信息。

本科以上学历为主



近六成已婚有孩



已婚有孩，占比61.5%

26-45岁是主力人群

26-35岁占比51.7%；
36-45岁占比23.2%

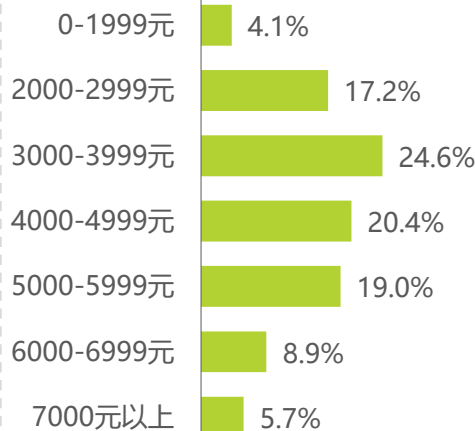
中等收入占多数



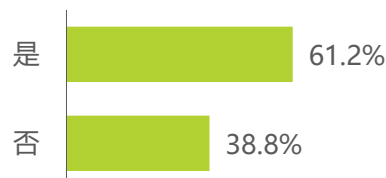
注重信息获取与性价比

购物前我会收集信息，进行详尽比较，28.9%
一分价钱一分货，商品质量和价格是挂钩的，28.2%

购车价格



6成购买过二手电动车

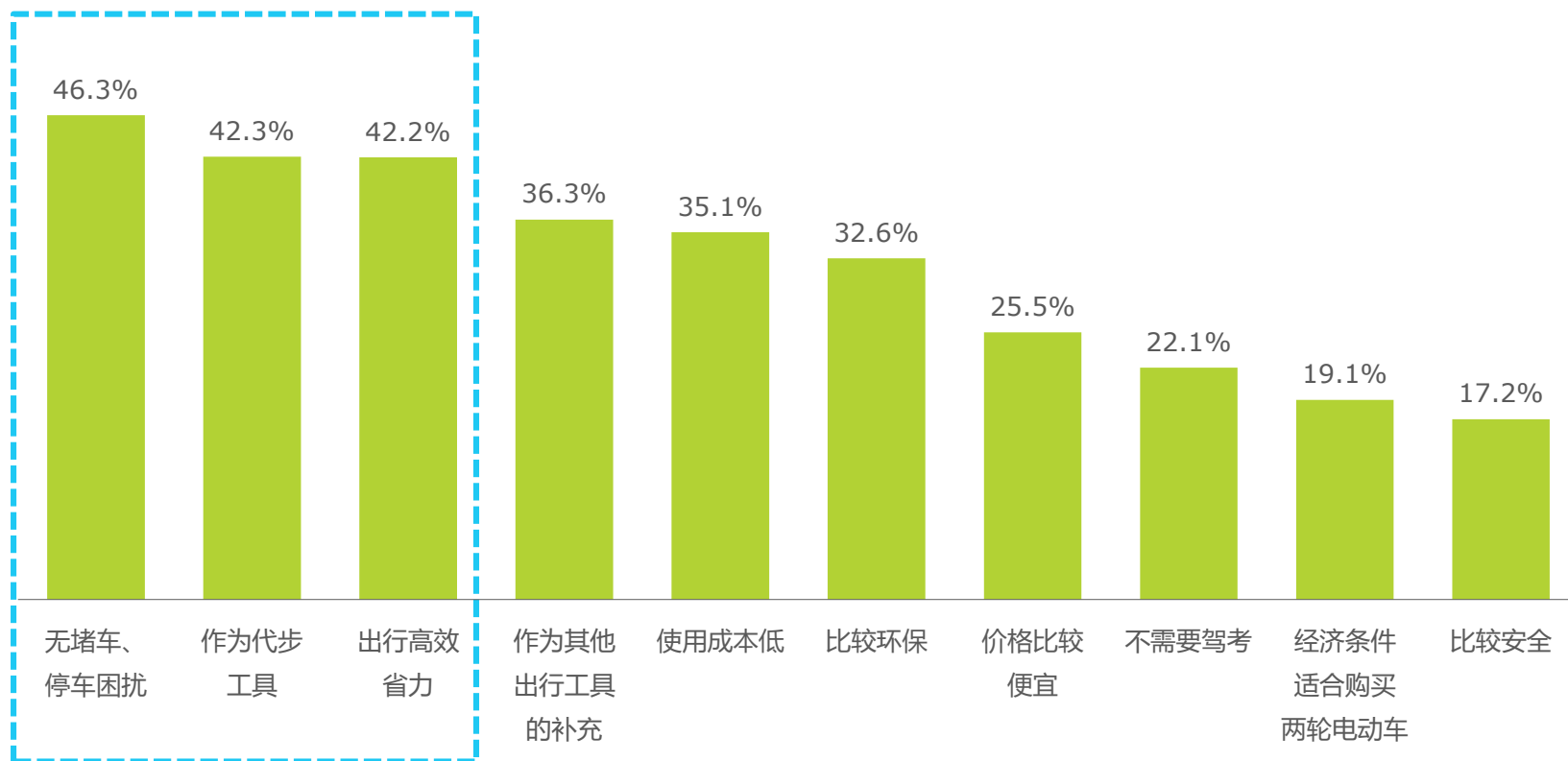


购车原因/驱动因素

通勤便捷与代步效率是核心吸引力

从调研数据上看，用户选择两轮电动车的首要动因集中在出行效率与日常代步便利，高效省力和作为家庭出行补充等功能型需求也占据前列，凸显用户对电动车实用性的强依赖。相比之下，成本低，环保和价格便宜等经济性原因虽有一定占比，但重要性相对次要。安全和驾考门槛低等因素占比低说明当下驱动用户决策依然以功能效率为首要考量。

车主购买两轮电动车原因TOP10

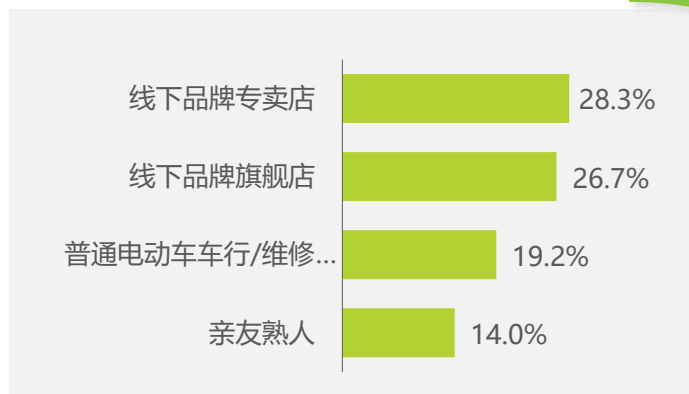


样本：N=1567，于2025年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

决策前主流信息源集中在线下门店与电商，用户聚焦技术和配置

用户在购车决策前的信息获取主要集中于线下门店与电商平台，其中品牌专卖店与旗舰店仍为主流信息来源渠道，体现出线下接触场景的重要性。同时，短视频平台、社交媒体和搜索引擎等线上入口形成重要补充，满足用户碎片化内容浏览和口碑验证需求。在信息内容偏好方面，用户关注焦点集中在技术、配置与售后服务等核心性能和保障维度。智能化功能与使用方法、产品质量情况等也呈现较高关注度，反映出用户决策正趋向多维度、理性化考量。

线下渠道



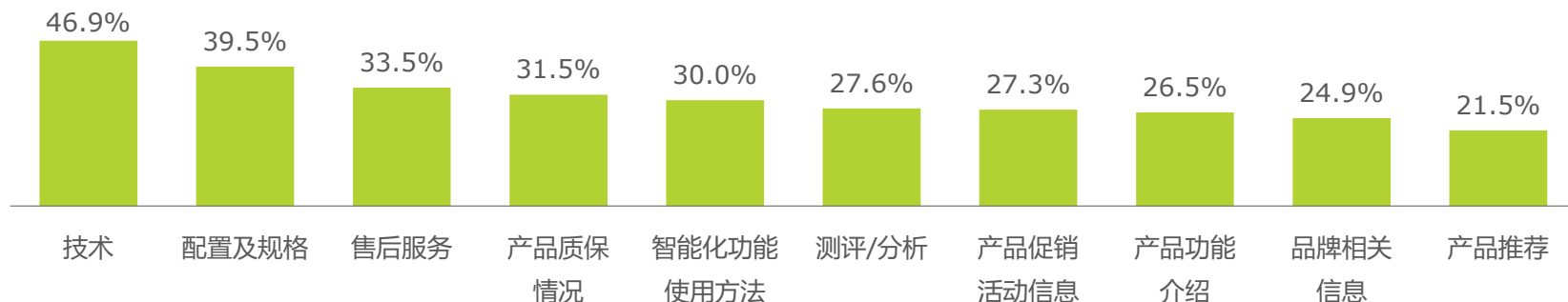
线下主导

线上多元

线上渠道排名



车主关注内容偏好

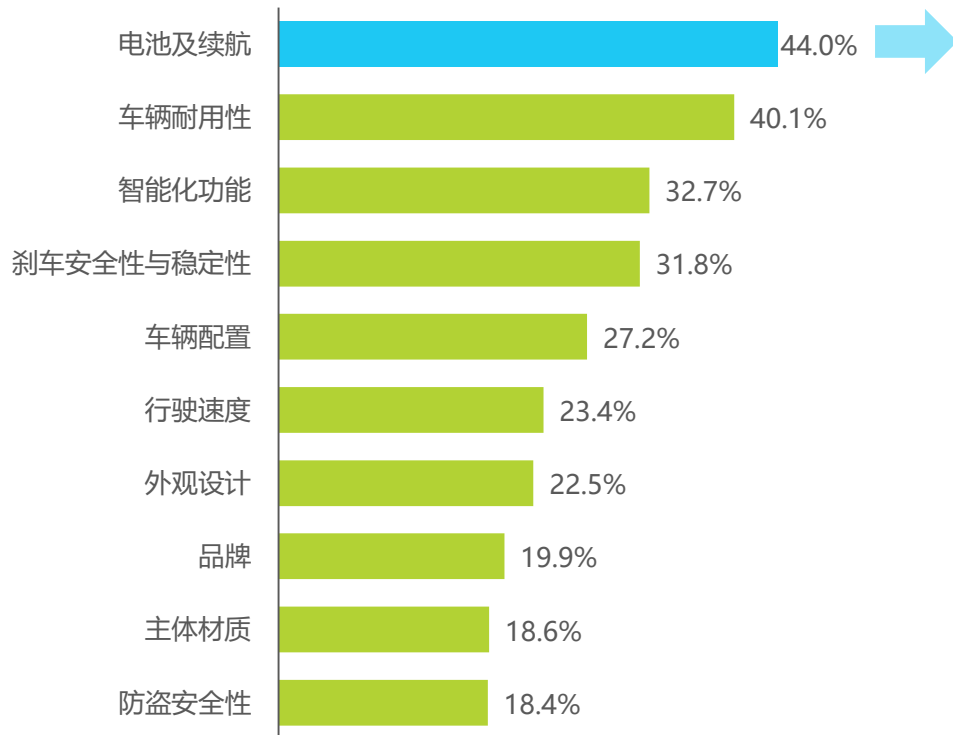


样本：N=1567，于2025年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

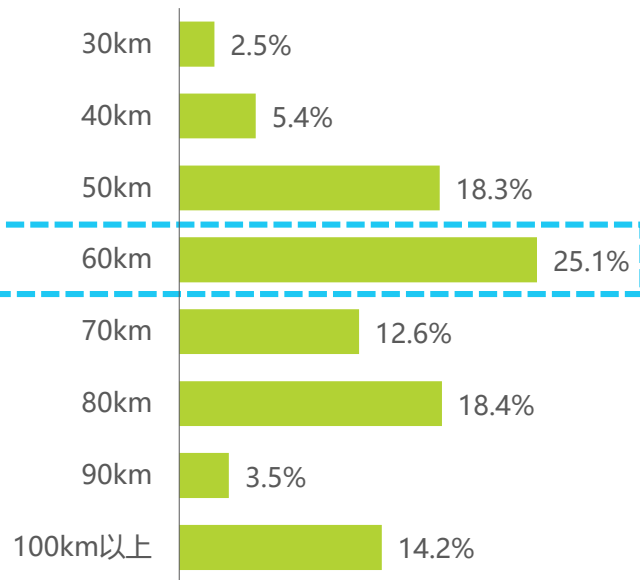
电池续航与车辆耐用性成购车首要考量，智能化功能关注度持续提升

购车用户最关注的因素集中在续航能力与车辆耐用性，反映出续航里程已成为衡量电动车性能的首要指标。智能化与刹车安全性也是用户的重要考量因素，体现用户对骑行体验和安全保障的关注度持续上升。在具体的续航偏好上，60km为用户最理想的单次续航段位，50km~80km为主流需求区间，占比超过60%，进一步验证消费者更看重日常出行的实用适配性，而非极限续航表现。

车主购车产品关注因素TOP10



电池及续航

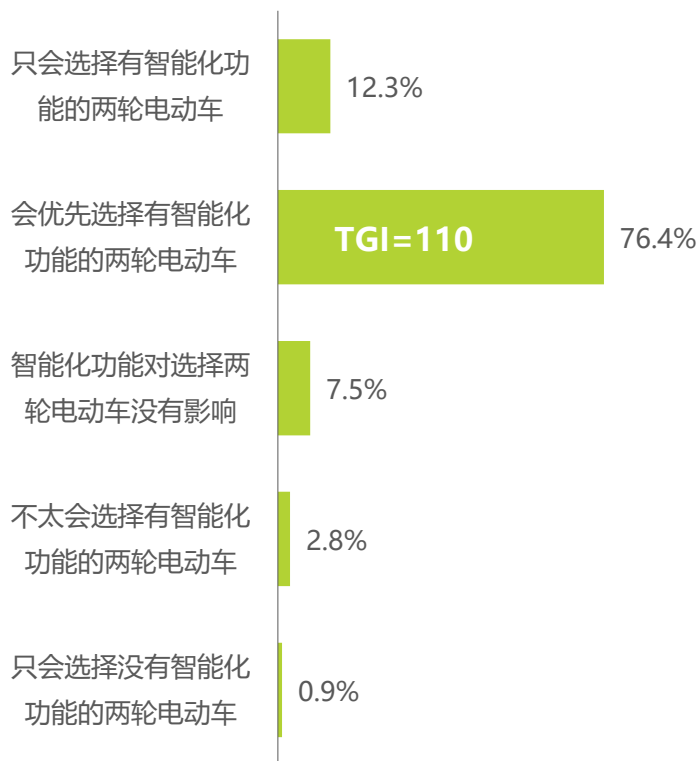


购车关注因素-智能化

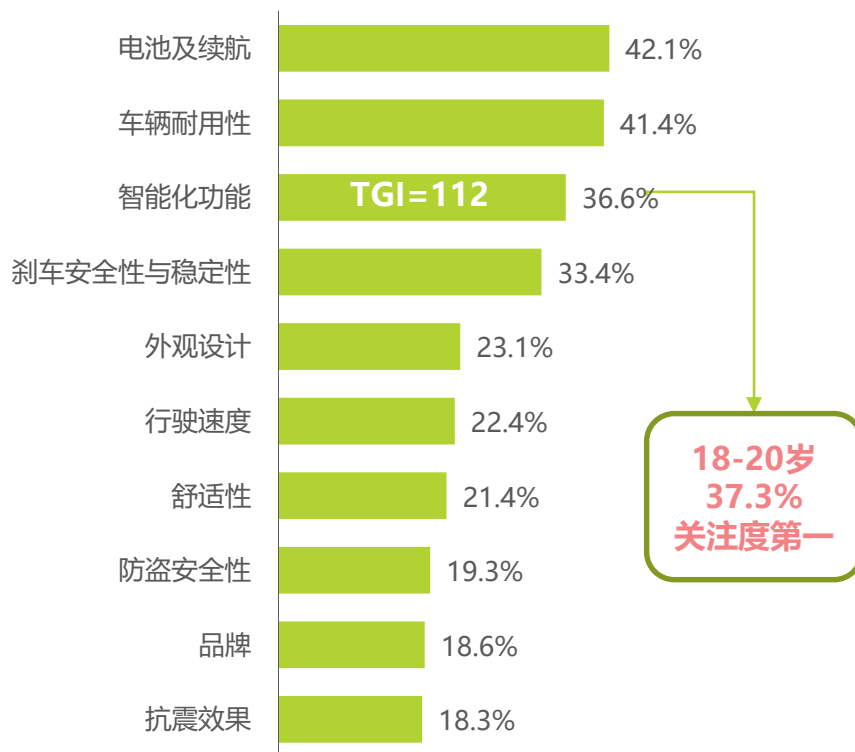
年轻群体对智能化的需求较高

在选购电动车时，18-25岁群体会优先选择有智能化功能的两轮电动车，占比76.4%，相比总体显著性更高，TGI=110；在购车时除电池续航、耐用性等必备条件外，智能化功能的关注度较高，TGI=112，其中18-20岁群体首先关注智能化功能。

18-25岁年轻群体对智能电动车的态度



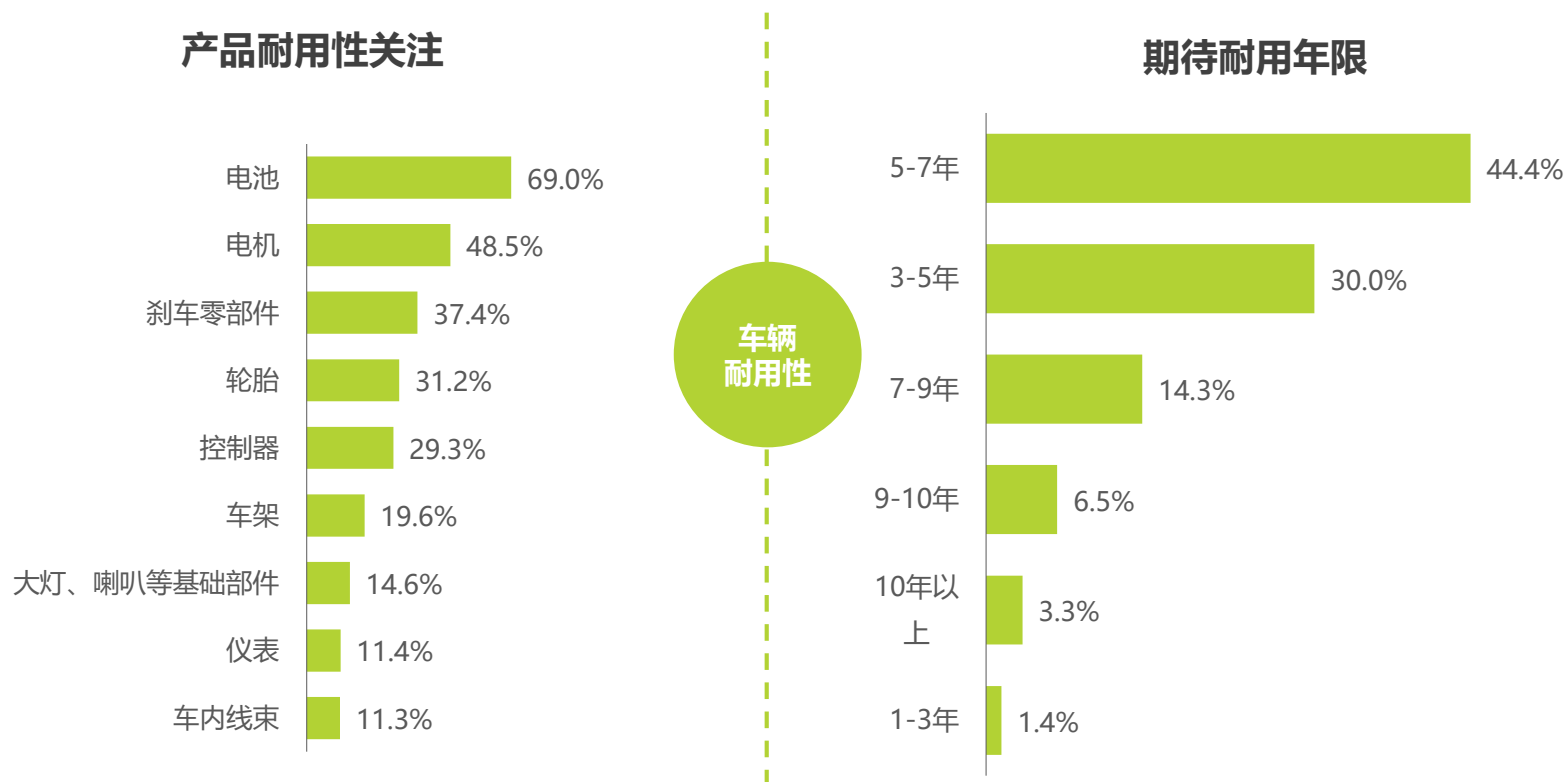
18-25岁年轻群体购车关注因素



购车关注因素 - 耐用性

用户期待使用周期集中于5-7年，电池电机成为耐用性关注核心

在车辆耐用性方面，电池与电机被视为影响整车耐用性的核心要素，用户关注度远高于其他部件。其后依次为刹车零部件、轮胎、控制器等，体现出用户对高频使用与安全结构的耐久表现尤为敏感。用户对电动车的使用寿命预期普遍集中在3至7年之间，表明消费者希望电动车具备中长期稳定使用能力。整体来看，用户对电动车的可靠性要求趋于理性，既重视整车使用年限，也关注核心部件的性能寿命与稳定性。

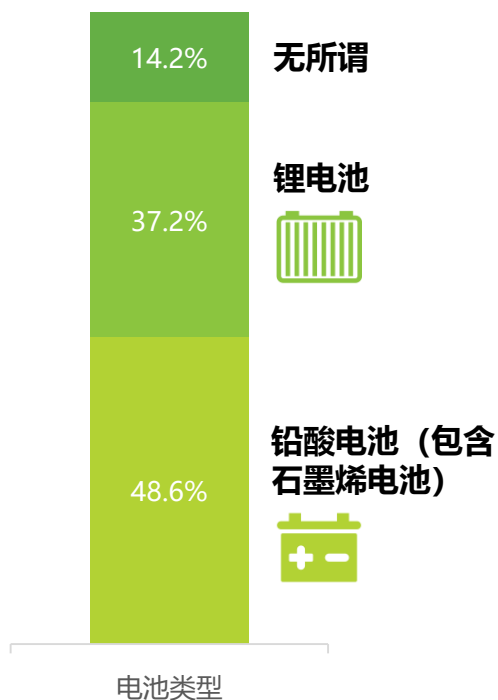


样本：N=1567，于2025年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

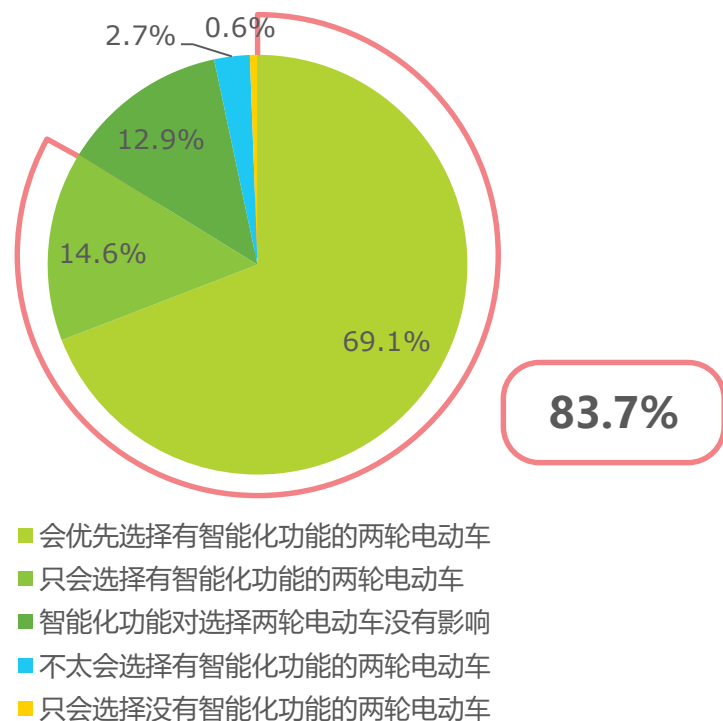
铅酸电池依旧受用户青睐，会优先选择智能化两轮电动车

在电池类型方面，近5成用户考虑购买铅酸电池（包含石墨烯电池），近4成用户会选择锂电池，少部分用户对电池类型没有偏好；83.7%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14.6%的用户只会考虑具备智能化功能的两轮电动车；12.9%的用户对智能化功能没有偏好，少部分用户会选择不具备智能化功能的两轮电动车。

购车电池类型偏好



购车智能功能偏好

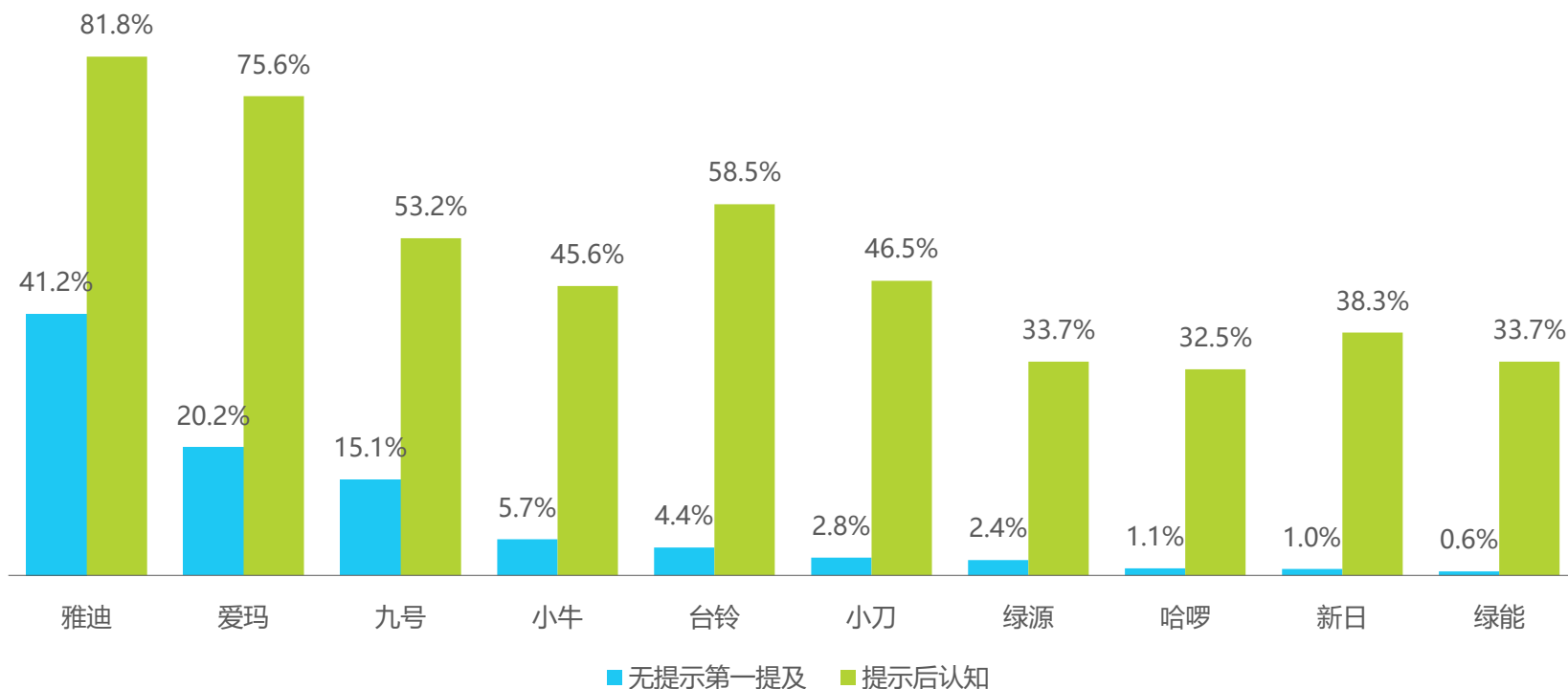


整体品牌认知

雅迪品牌在两轮电动车行业认知度最高

无提示第一提及中，雅迪是用户首先想到的两轮电动车品牌，41.2%的占比远超行业其他品牌，其次是爱玛、九号；提示后，依旧是雅迪、爱玛占据头部位置，其次是台铃、九号；综合来看雅迪在行业内认知度最高，其次是爱玛、九号、台铃等品牌。

用户认知的电动车品牌



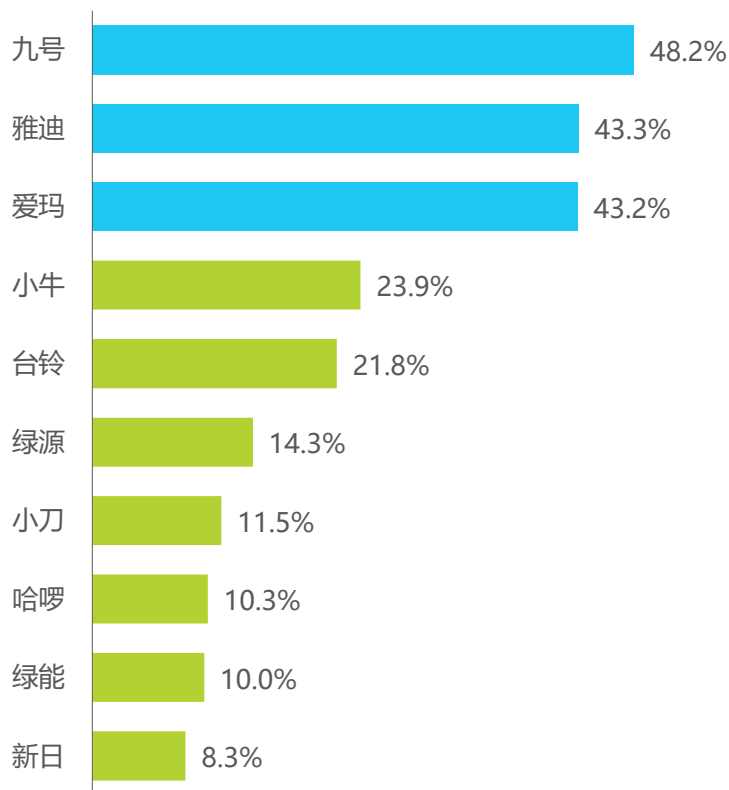
样本：N=1567，于2025年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

智能两轮电动车品牌认知

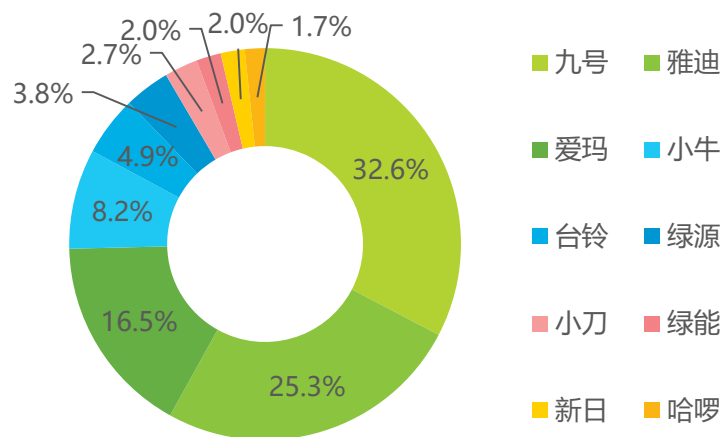
智能化领域，九号成为用户认知度高且愿意优先考虑的品牌

智能两轮电动车品牌方面，九号认知度最高——48.2%，其次是雅迪和爱玛，小牛位居第四；九号以32.6%的占比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；九号、雅迪、小牛是用户认为档次最高的三个品牌。

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三个品牌



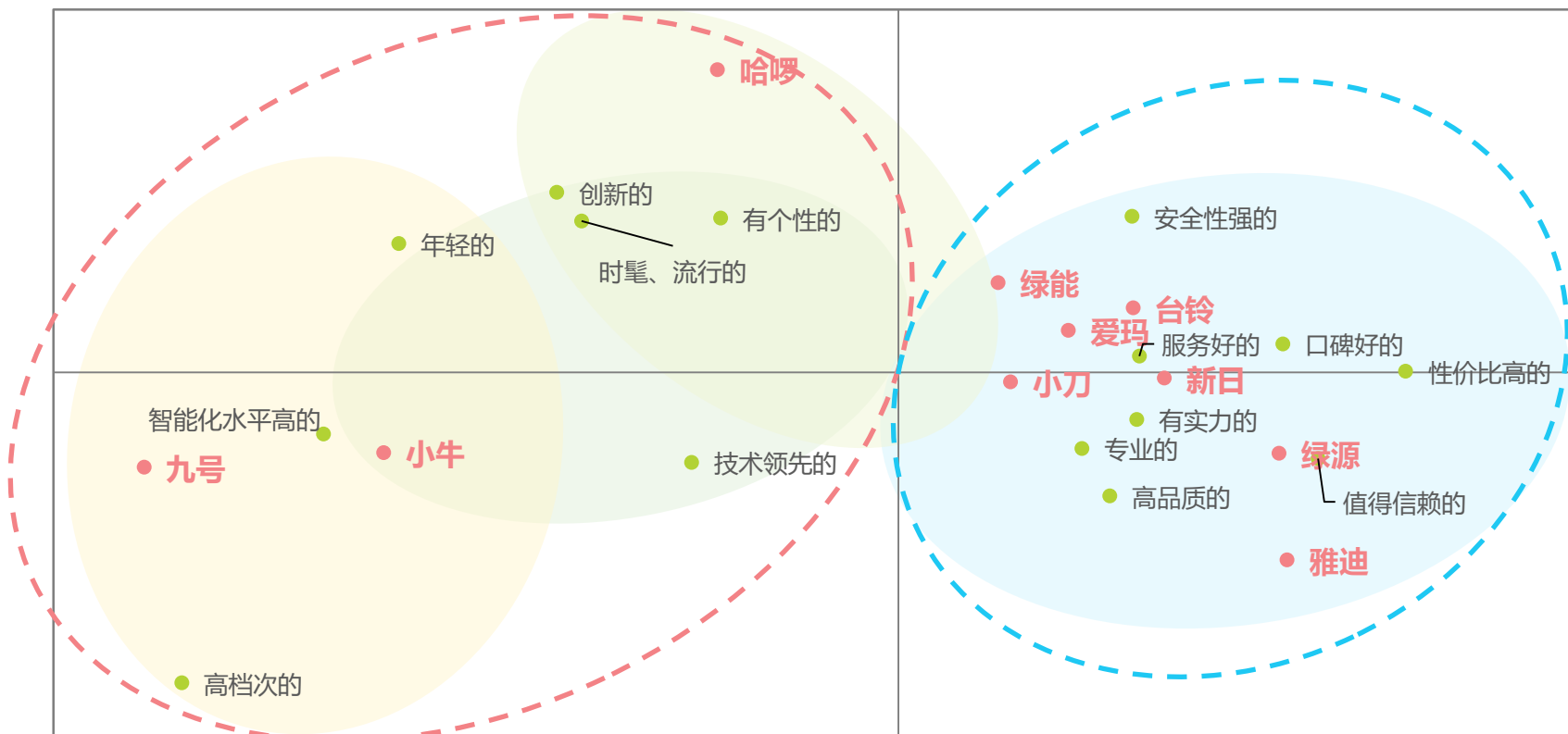
样本：N=1567，于2025年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

品牌形象对比

传统公司与互联网公司的品牌形象各有千秋

在品牌形象方面可分为两大类，一类是以九号、小牛、哈啰为代表的科技互联网品牌，主要的品牌形象：高档次、智能化水平高、年轻的、创新的等；一类是以雅迪、爱玛为代表的传统两轮电动车品牌，主要品牌形象：安全性高、服务好、有实力、口碑好、专业的、值得信赖的等

各品牌形象对比



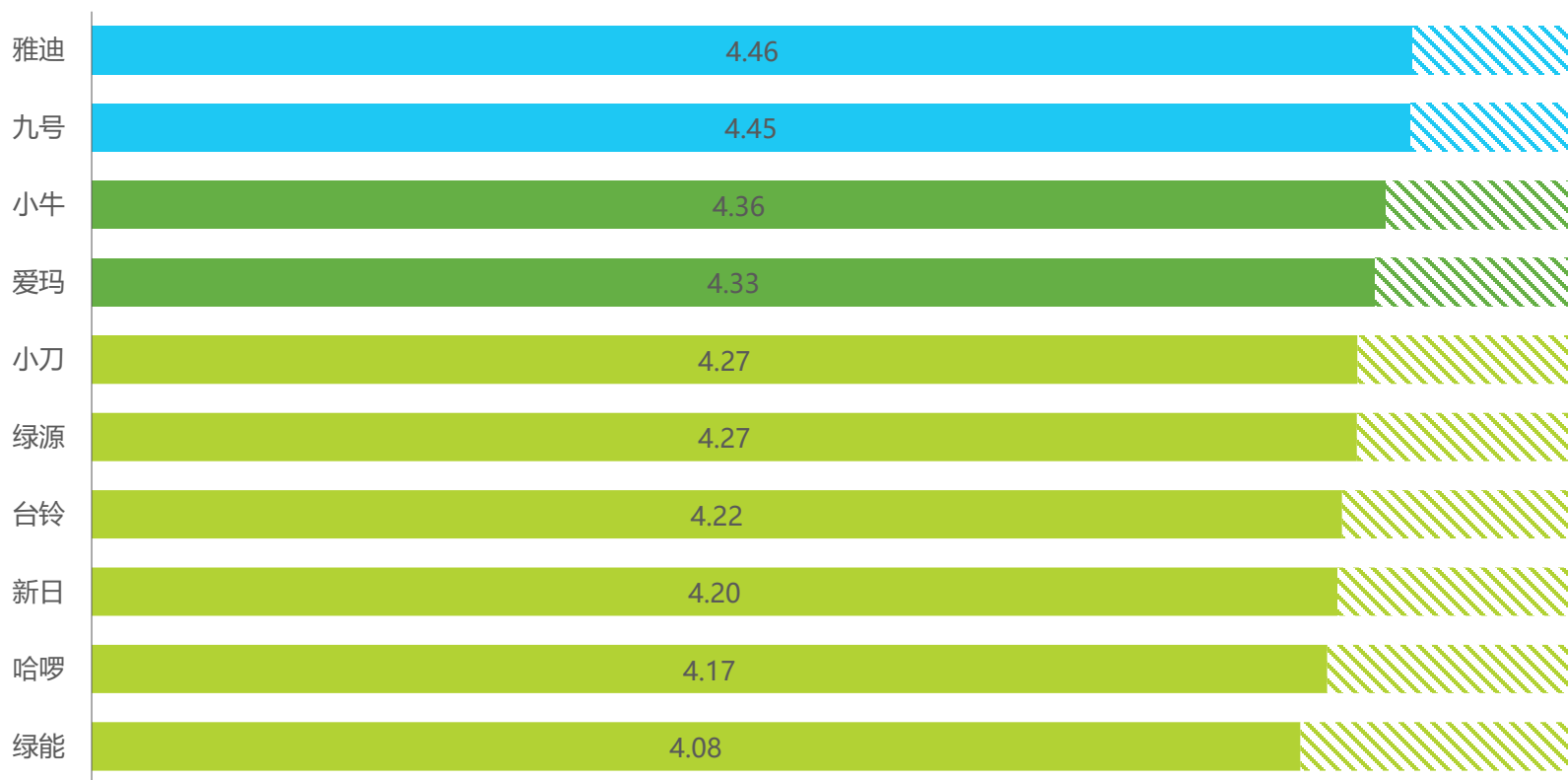
样本：N=1567，于2025年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

品牌满意度

整体满意度较高，其中雅迪、九号位于第一梯队

各品牌得分均在4分以上（5分制），分值差异不大，整体满意度较高，其中雅迪第一，满意度得分4.46分，其次是九号——4.45分，二者品牌满意度表现在同一水平，均为第一梯队，第二梯队是小牛与爱玛。

用户对各品牌的满意度



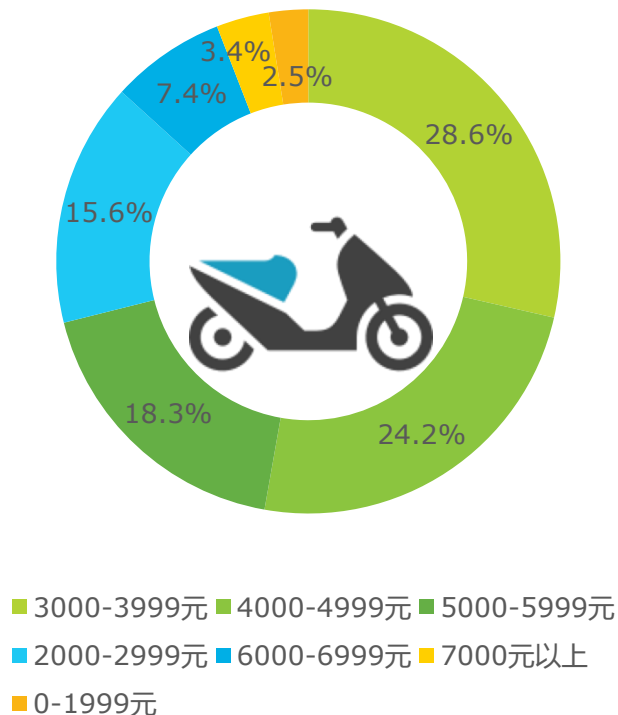
样本：N=1567，于2025年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

智能电动车价格及功能认知

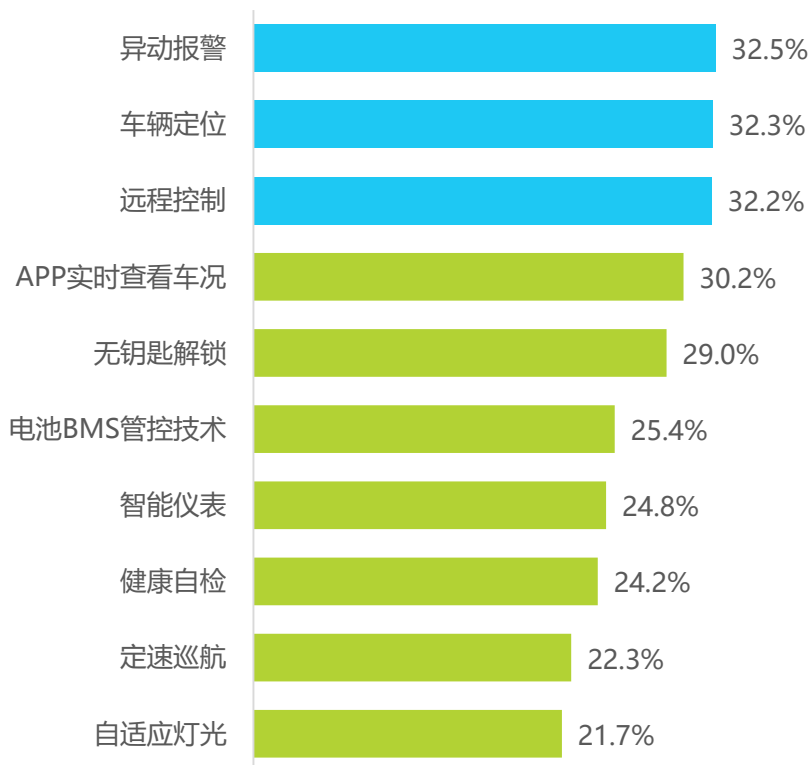
两轮电动车智能化趋势显著，价格认知集中于3000-5000元区间

智能电动车用户认知主要集中在3000-4999元价格，占比超50%，显示出消费者在功能性和性价比之间的平衡偏好，愿意为了智能功能适当溢价。智能化认知功能上，以异动报警、远程控制、车辆定位等安全与控制类功能最受重视，TOP5功能占比均在30%左右，显示出用户对实用性与便捷感的高度重视。

智能化电动车用户认知价格



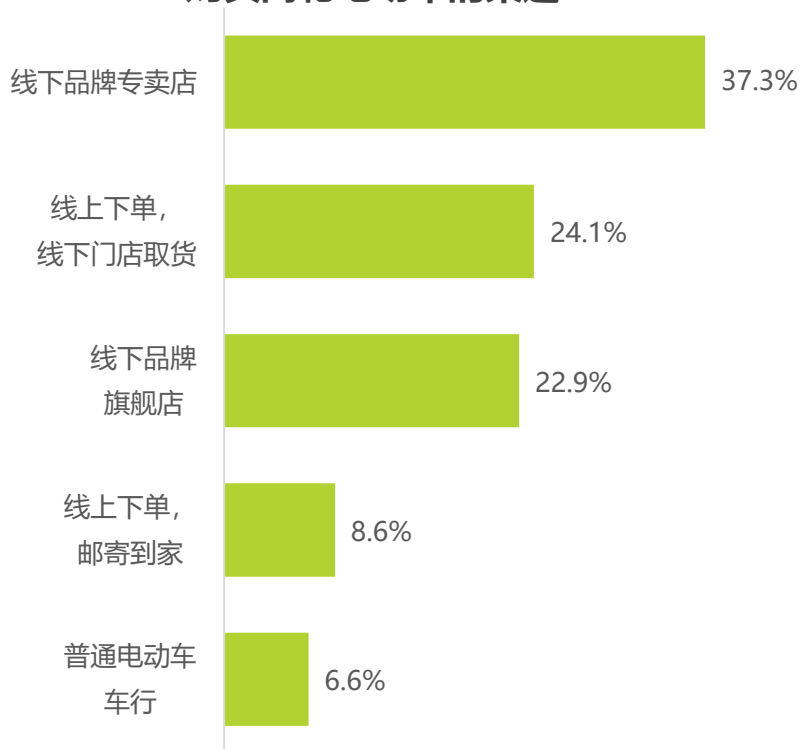
智能化电动车应该具备的功能TOP10



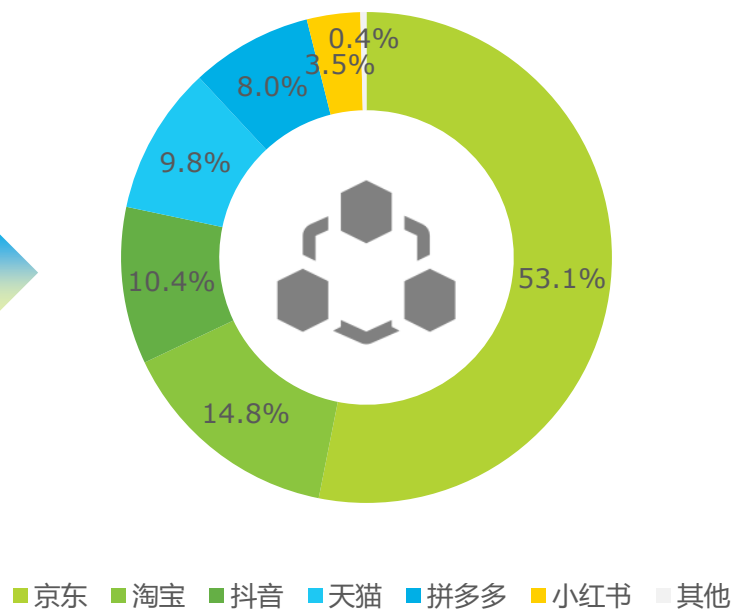
线下专卖与O2O融合为主要购车方式，京东领跑线上平台

当前消费者购置两轮电动车的渠道日益多元，但线下品牌专卖店依然为主流购车方式，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、线下门店取货和线下品牌旗舰店也占据较高占比，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。电商平台选择上分化明显，京东以53.1%的占比遥遥领先，淘宝、抖音位居第二梯队。而小红书、拼多多、天猫等平台尚处于用户尝试阶段，当前渗透率相对有限，具有后续增长潜力。

购买两轮电动车的渠道

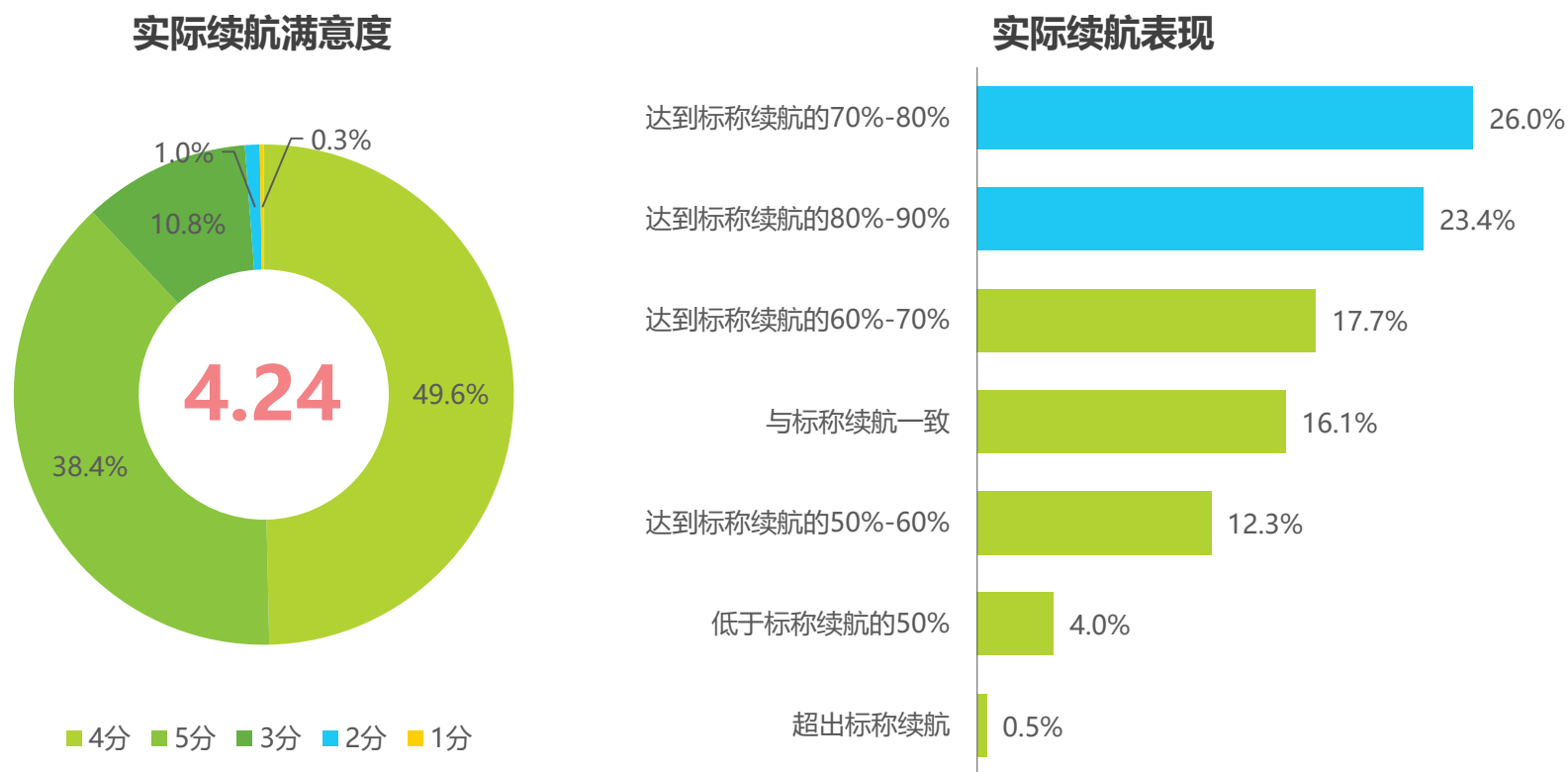


线上购买渠道



实际续航体验满意度较高，六成车型续航可以达到标称的70%以上

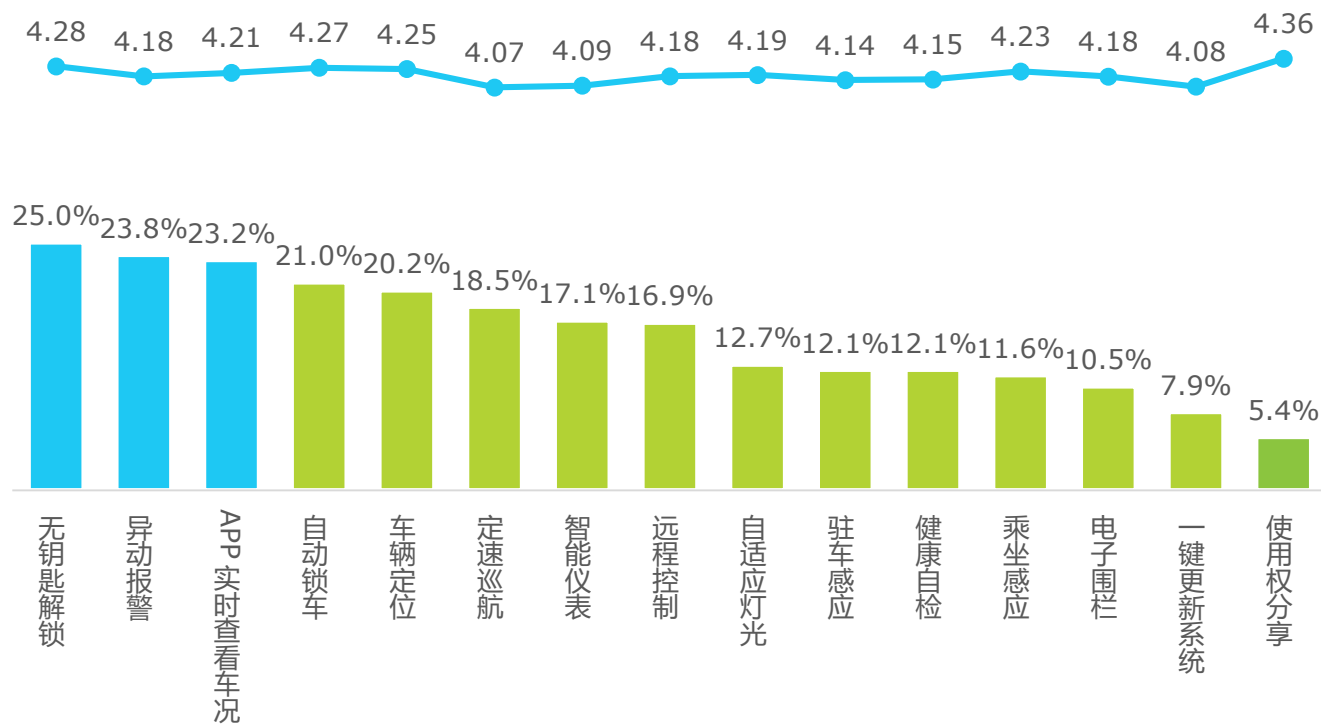
近一半的用户给车辆实际续航满意度打出4分，给出5分的占比为38.4%，整体均值为4.24分，整体满意度较高；在实际续航达标率方面，66%的车型实际续航可以达到标称续航的70%以上，其中大部分续航达标率在70%-80%，说明消费者对车辆实际续航能力有较为明确的认知，可以容忍车辆续航达标率不足100%，相信实际续航与标称续航一致可以一定程度提升用户对车辆的满意度。



无钥匙解锁、异动报警和APP查看车况是用户最常的三个功能

在一众智能功能当中，无钥匙解锁、异动报警和APP实时查看车况是用户常用的智能功能，并且用户体验较好，满意度评分在4.2左右；使用权分享虽使用率较低但用户满意度高，此功能设置完成后续使用无需重复设置，属于存在感低但体验好的功能；智能功能总体满意度均值为4.27分，满意度较高。

各常用智能功能及相应满意度



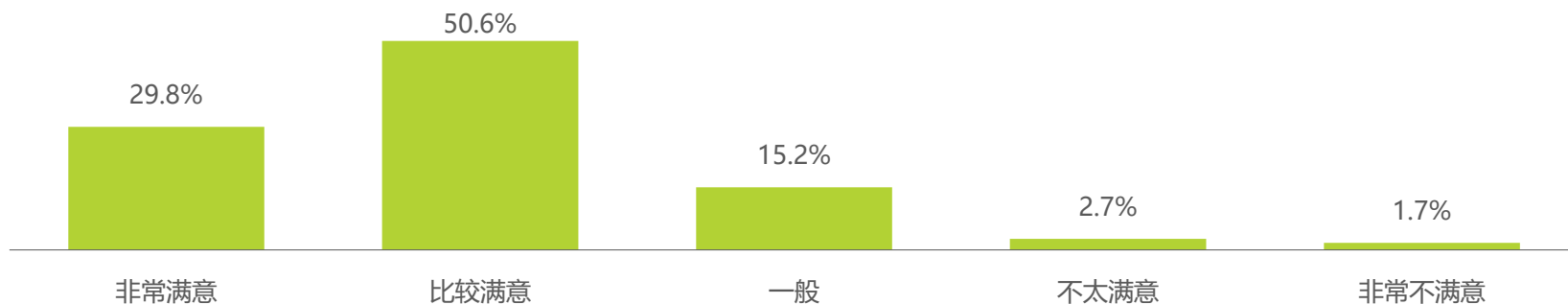
智能功能
总体体验
满意度

手机APP功能评价

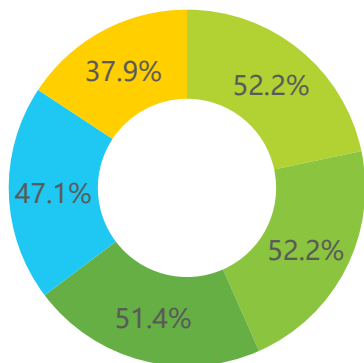
一半以上用户比较满意度手机APP的表现

80.4%的用户满意手机APP的使用表现，其中29.8%的用户非常满意，50.6%的用户比较满意；手机APP的稳定性和可用性是用户满意的主要原因，在创新性、功能性方面略有欠缺，说明手机APP在创新性与功能性方面可以进一步提升，从而提高用户满意度。

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
- 可用性：APP、小程序功能符合我的需要
- 易用性：APP、小程序操作简单明了
- 功能性：APP、小程序功能丰富
- 创新性：APP、小程序具有独家特色

样本：N=1161，于2025年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

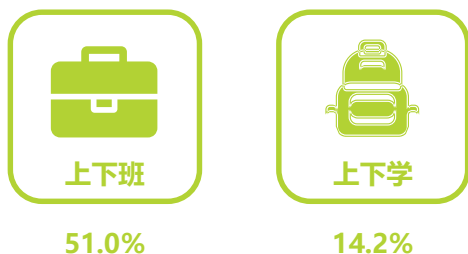
使用场景

通勤与生活出行，构成两轮电动车核心使用场景

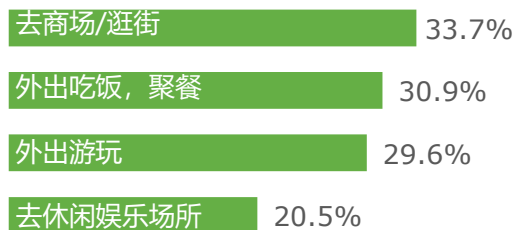
车主日常用车场景以通勤与生活出行为主，五成用户使用两轮电动车上下班与买菜/逛超市，凸显出两轮电动车在日常代步中的核心地位。使用场景的多元化也体现出用户需求的精细化，为未来产品设计优化与营销策略提供了参考方向。

2024年两轮电动车车主用车场景

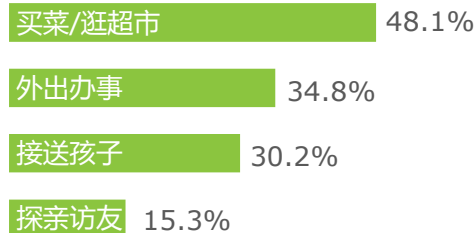
● 通勤场景



● 娱乐场景



● 生活场景



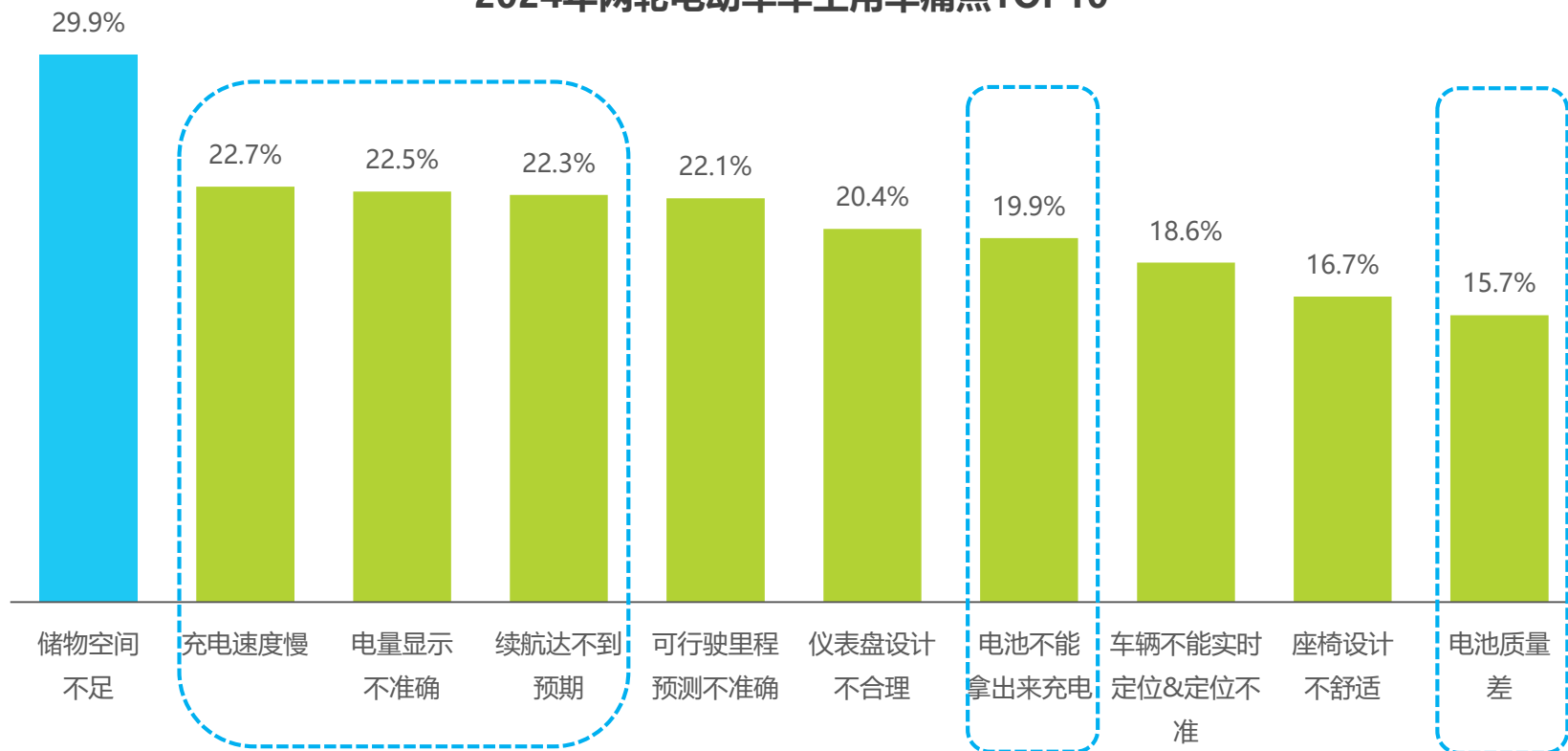
● 工作场景



储物和续航问题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使用中最突出的问题。同时，围绕续航与电池的多个问题也排名靠前，说明用户对出行可靠性仍有较高期待。尽管目前智能化广泛应用，但相比智能化体验，交互流畅性与稳定性仍然是用户关注的焦点。整体来看，未来产品设计应在提升基础出行性能的基础上，优化智能化体验细节，以增强用户的满意度和复购意愿。

2024年两轮电动车车主用车痛点TOP10



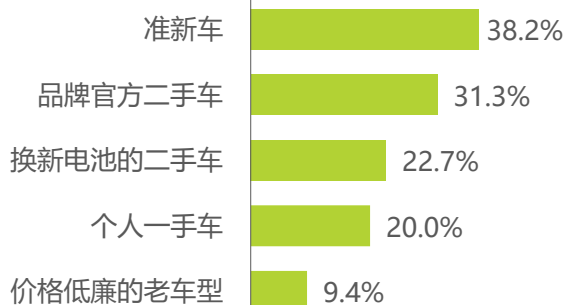
样本：N=1567，于2025年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

二手车购买态度

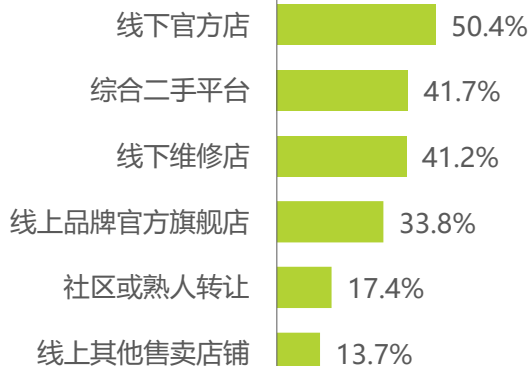
超六成用户有过二手车购车经历，电池寿命与品牌可信度是核心关注

根据调研数据，61.2%的用户有二手两轮电动车购买经历，说明该市场已从边缘消费逐步走向大众选择。用户倾向于选择准新车与品牌官方二手车这类车况透明、信任度高的车型。而从渠道上看，线下品牌授权门店和综合型二手平台成为主要交易场景，用户对有官方保障和流通便捷流通的偏好更强。在购买二手车考量中，电池寿命与衰减情况是用户最关注的性能，其后依次为车辆成色、使用年限。

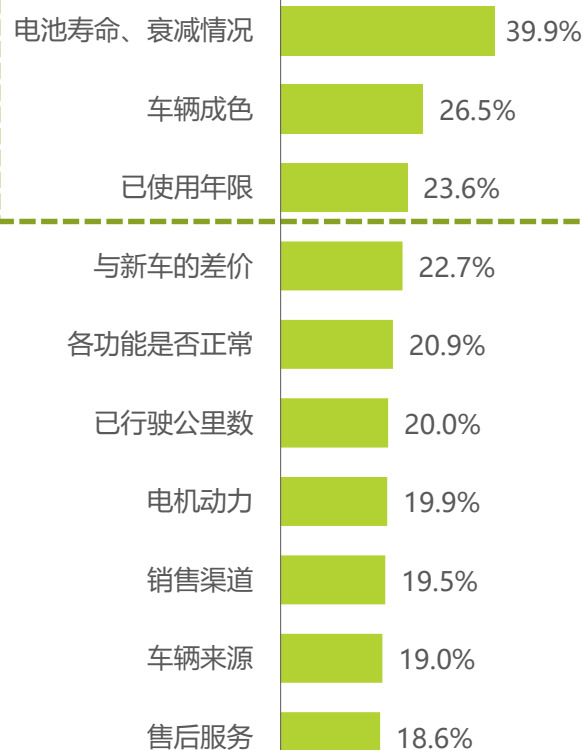
用户偏好二手车类型



二手车渠道



二手车性能



61.2%的用户
购买过二手车

市场渗透率
上升↑

04 / 中国两轮电动车发展趋势

两轮电动车潮玩属性初显，同时满足用户的功能需求和情感陪伴

在四亿存量市场构筑的饱和竞争中，“材料堆砌主义”的创新疲态逐渐展现，而情感连接、潮玩生态等创新思路成为新趋势。头部品牌逐渐从单纯的技术参数堆叠转向更深层次的用户价值挖掘。这一趋势不仅体现在产品功能的升级，更体现在对用户情感需求的深度回应。这种转变不仅为用户带来了更好的出行体验，也为行业开辟了新的增长空间。

两轮电动车产品趋势

1

从传统到智能

两轮电动车正在经历从传统机械结构向智能化的转型。多品牌宣布与DeepSeek大模型深度融合，转向以AI为核心的智能化突围时代。

2

从功能到陪伴

年轻消费者正以“情感价值优先”的消费决策范式驱动消费市场结构性变革，其价值坐标系已从单一功能属性转向对产品/服务背后的情绪共鸣、精神满足与身份认同的深度挖掘。

3

从工具到伙伴

利用AI大模型等能力开发语音交互、骑行伴侣等功能，打造“更懂用户”的智能座舱，探索未来出行新场景。



魔兽M03



爱玛 元宇宙play



九号Kz 110

行业趋势-车型结构变化

外观设计趋于简约实用，结构设计更加集成

新国标通过材料限制、防篡改要求、功能模块集成等多维度规定，推动两轮电动车设计向更安全、集成化、智能化方向发展。外观上，车辆趋向简洁实用，金属材质占比提升；结构上，电池和电子元件的封装技术、车架力学设计、防火阻燃层的应用成为关键。这些变化既是对行业乱象的规范，也为技术创新和差异化竞争提供了空间。



外观简约防火

新国标规定使用的塑料总质量不得超过整车质量的5.5%，并且对非金属材料的阻燃性提出更高要求，这些限制迫使企业减少塑料件的使用，转而采用金属等不可燃或高阻燃材料，导致外观设计更趋简洁，传统塑料外壳的装饰性元素减少，车身线条可能更偏向工业风或金属质感。

结构集成防篡改

新国标要求控制器、限速器等关键部件不可通过剪线、跳线或解码器篡改，并需具备过压锁定功能。这促使企业在结构设计中采用加密芯片等技术，例如控制器采用不可逆封装，此类设计可能增加电子元件的集中化布局。

功能组件可选

新国标不再强制要求所有车型安装脚踏装置，并且鼓励安装后视镜且不计入整车尺寸。企业可根据车型灵活设计，部分车型可能取消脚踏，使车架更轻便、线条更流畅。

车架材料优化

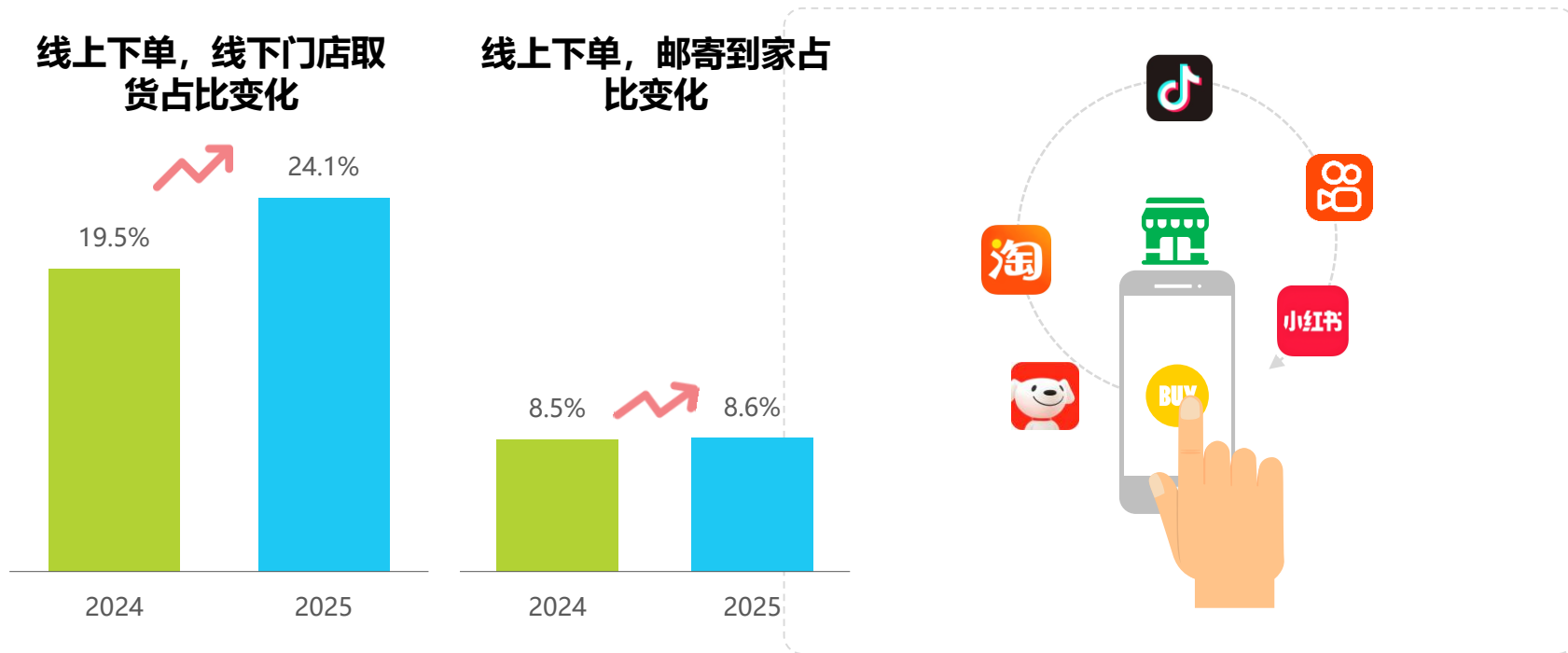
铅酸电池车型重量上限提升至63kg。这要求车架结构需承受更大重量，可能采用更坚固的钢材或优化力学设计（如三角形车架）。

行业趋势-消费渠道多元化

线上线下融合既是用户行为变化的映射，也是品牌竞争策略的必然选择

两轮电动车的消费正在从传统线下部分转变为线上种草+线下取车的方式，除了传统的购物平台外，短视频平台和小红书等也加入了销售渠道。本地生活消费趋势愈加显著且不可逆的背后，是随着移动互联网成长起来的年轻人，越来越多的消费者习惯“线上购物、线下提货”的消费方式。然而，线下门店并未因线上渠道的扩张而被边缘化，而是通过体验式营销和社区化运营实现了价值重塑。雅迪和爱玛等品牌通过试驾体验、牌照服务和社区运营，强化了用户黏性和品牌忠诚度。线下门店的不可替代性在于其提供的即时服务和沉浸式体验，与线上渠道的便捷性形成了互补。

两轮电动车消费渠道向线上线下结合转移



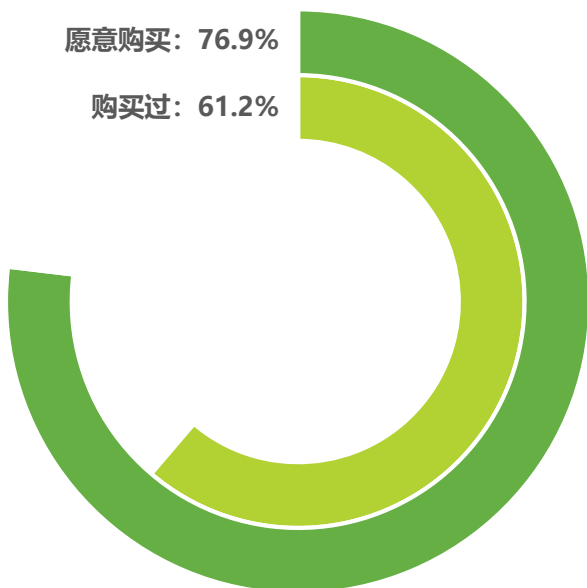
样本：N=1567，于2025年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

行业趋势-二手车市场

二手车市场未来发展前景广阔但缺乏市场规范

大部分用户愿意购买二手两轮电动车且6成以上用户购买过二手两轮电动车，在政策支持、技术革新和商业模式创新的推动下，二手车市场有望成为行业增长的新引擎；未来，若能在电池检测标准化、质保体系完善等方面取得突破，二手交易渗透率或将显著提升。

用户对二手两轮电动车的态度



发展优势

- **市场保有量大：**中国两轮电动车保有量已超过4.2亿辆，庞大的市场存量为二手交易提供了丰富的车源。
- **政策引导：**多地政府加强了对两轮电动车使用行为的规范，并通过回收试点推动电池循环利用，间接促进二手车健康发展。
- **二手价值高：**电池技术不断突破，能量密度提升和成本下降延长了电池寿命，降低了二手车的隐性使用成本，加之各类智能化功能，增强二手车的性价比。



发展阻碍与挑战

- ◆ **电池健康评估难题：**电池寿命直接影响二手车价值，需建立统一检测标准（如类似CARFAX的电池历史报告）。
- ◆ **质保与售后服务：**非首任车主的质保权益受限，需车企或第三方提供延保服务以增强消费者信心。
- ◆ **市场竞争加剧：**中小品牌出清可能导致二手车质量参差不齐，需进一步规范市场准入。

行业趋势-电池回收体系初步构建

《建设指南》推动废锂电池“应收尽收”和规范化综合利用

锂电池的使用寿命通常为3至5年。若超期使用而未及时更换，电池容量和性能会显著下降，甚至可能引发发热失控或爆炸等安全风险。然而，长期以来，锂电池的回收渠道并不完善，许多用户选择将“退役”电池出售给个人或小作坊。这种非正规的回收方式不仅容易造成环境污染，还可能导致不合格的二次改装电池流入市场，进一步增加充电起火或爆炸的安全隐患。《电动自行车锂离子电池回收利用体系建设指南》和《电动自行车行业规范条件》明确了有关回收利用的方向。2024年，九号公司与格林美旗下开展合作，规避二次改装电池流入市场带来的安全隐患，为两轮电动车行业“向绿”发展再添助力。

《电动自行车锂离子电池回收利用体系建设指南》

背景和意义	目前共有存量电动自行车约3.8亿辆，装配锂电池的电动自行车占比约20%，对于缓解其随意丢弃及二次利用流入市场带来的安全风险，提升电动自行车全链条安全管理水平具有重要意义。
建设原则	企业主体、政府引导、因地制宜、全链联动、安全便民。
回收模式	1. 电动自行车生产企业可在有本品牌电动自行车销售的行政区域自建锂电池回收服务网络。 2. 电动自行车锂电池生产企业可与电动自行车生产企业合作，建设锂电池回收服务网络。 3. 3.用好现有各类回收途径，如依托再生资源回收点、中转站、分拣中心等再生资源回收网络体系。

电池回收利用体系建设案例







- 九号公司近日与格林美股份有限公司旗下子公司武汉动力电池再生技术有限公司签署战略合作协议。
- 双方依托九号全国门店网络作为服务触点，结合格林美“格林回收”数字化平台及覆盖全国的回收网络体系，共同推进九号两轮电动车、电动滑板车、电动平衡车等全系产品的废旧锂电池回收业务。
- 这一合作标志着我国短交通领域首个由生产企业主导的锂电池全生命周期管理体系正式落地，开创了行业绿色循环发展的创新模式。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，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。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能