



2026中国年轻女性电动两轮车出行研究报告

小红书与艾瑞咨询联合发布



序言

随着城市短途出行场景的持续扩容与女性消费意识的全面觉醒，电动两轮车已不再是单一的通勤代步工具，而是逐渐成为年轻女性实现个性彰显、品质追求与情绪价值满足的重要生活载体。在颜值审美、智能体验、安全守护、悦己情绪四大核心价值的驱动下，年轻女性的出行选择正从“实用优先”向“实用与悦己并重”升级，也推动行业从功能参数竞争，转向“她视角”下的全链路体验竞争。

为全景洞察年轻女性电动两轮车出行的真实需求与趋势变化，艾瑞咨询联合小红书，基于大规模用户定量调研、深度访谈与社媒大数据分析，共同发布《2026中国年轻女性电动两轮车出行研究报告》。报告系统拆解使用电动两轮车出行年轻女性的用户画像、出行场景、选购决策逻辑、使用痛点与使用期待，从功能、体验、情感、安全四大维度，还原真实用车需求，洞察行业发展新方向。

我们希望通过这份报告，为行业提供更清晰的年轻女性用户需求图谱，为产品设计、品牌营销与场景服务提供可落地的参考，推动电动两轮车行业更懂年轻女性、更贴近生活、更具温度，让每一次短途出行，都成为安心、便捷、愉悦的生活体验。



CONTENTS

目录

01 调研与论证支撑

02 “她”的出行：电动两轮车出行风向大赏

03 “她”的用车：电动两轮车选购与使用全解析

04 探索“牌”引力：品牌如何走进“她”心里



01 / 调研与论证支撑

研究方法：大数据+在线调研

大数据

小红书大数据

➤ 数据时间范围：

- 2025年4月-2026年4月

➤ 数据采集内容：

- 主流电动两轮车品牌在小红书的粉丝数、品牌搜索数、品牌内容数、累计互动、累计点赞、累计收藏和累计评论

艾瑞社媒大数据

➤ 数据时间范围：

- 2024年1月-2026年4月

➤ 数据采集内容：

- 年轻女性两轮电动车相关内容声量、互动量、高热话题、高频词、使用场景、用户画像、用户痛点等

在线调研

定量调研

➤ 样本条件：

- 18-35岁女性
- 过去3个月内日均小红书使用时长不低于30分钟
- 电动两轮车日常使用者&购买决策者

➤ 本次问卷最终样本量：N=3000

➤ 问卷样本来源：艾瑞智研平台-消费洞察数据库

➤ 问卷调研方式：online

定性深访

➤ 样本条件：

- 18-35岁女性
- 过去3个月内日均小红书使用时长不低于30分钟
- 最近1年内购买过电动两轮车，且为购买决策者
- 使用电动两轮车出行至少3个月，每周使用频次不低于4次

➤ 样本配额：

- 城市线级：一线（2）/新一线（2）/二线（2）
- 年龄：18-25岁（2）/26-30岁（2）/31-35岁（2）

➤ 本次深访最终样本量：N=6

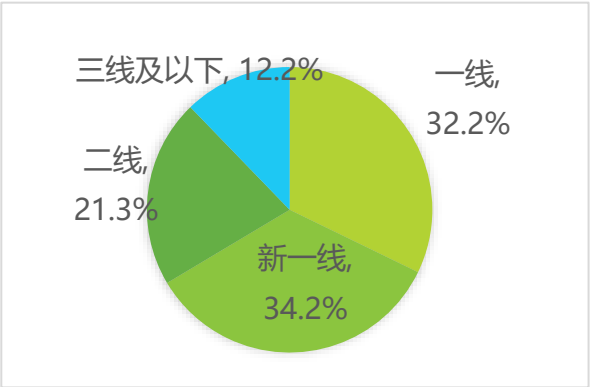
➤ 样本来源及调研方式：定向招募，在线深访

定量调研样本说明

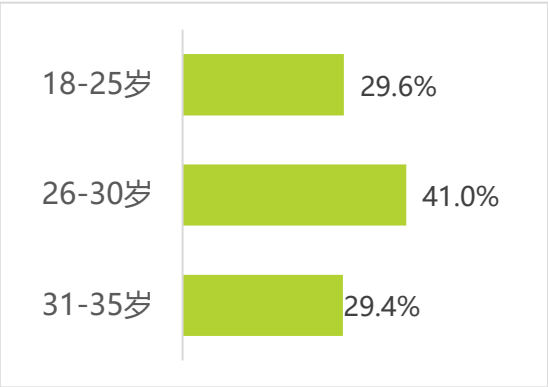
性别



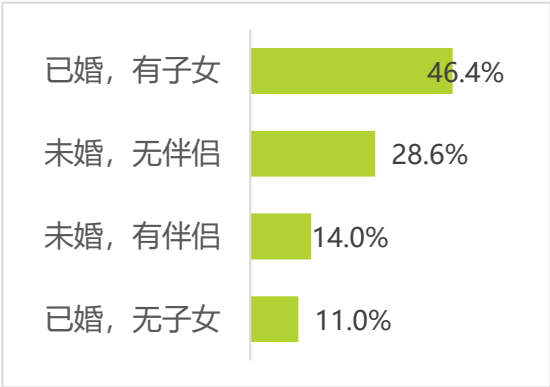
城市级别



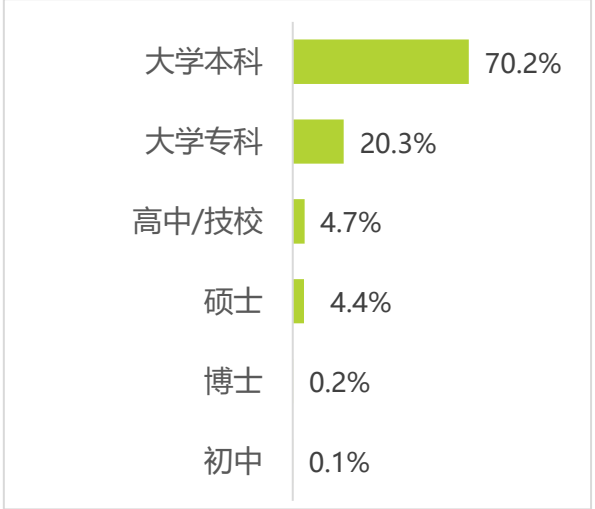
年龄



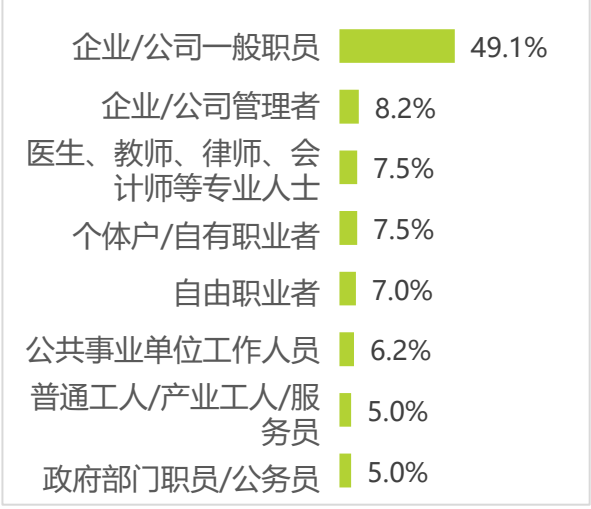
人生阶段



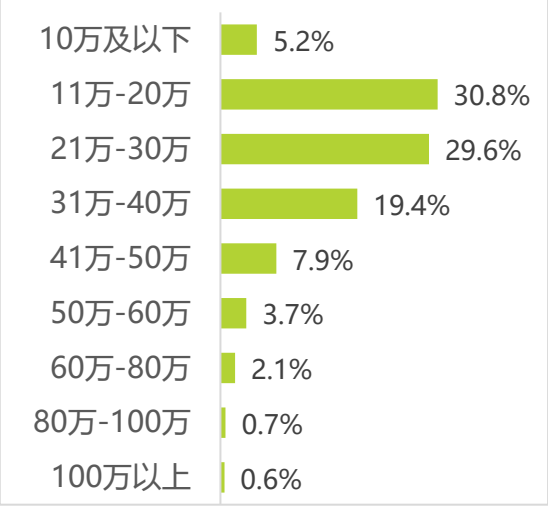
学历



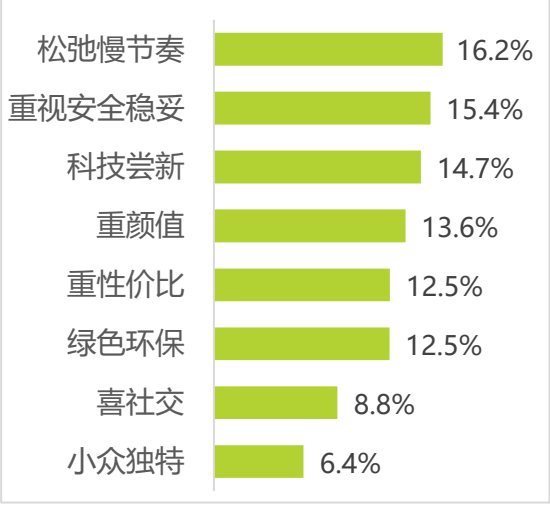
职业



家庭年收入



生活态度



样本：N=3000，于2026年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。



02 / “她”的出行：电动两轮车出行风向大赏

“她” 出行市场背景

“她经济” 崛起，年轻女性已成为电动两轮车市场不可忽视的增长引擎与变革力量

在“她经济” 崛起、电动两轮车行业用户结构变化与小红书平台价值的三重背景下，年轻女性电动两轮车出行已成为品牌与行业的重点关注赛道，洞察 “她需求” 成为行业创新与品牌破局的关键。

宏观消费市场：“她经济” 崛起， 重塑消费市场格局



随着社会经济发展与女性独立意识觉醒，“她经济” 已成为消费市场的增长引擎。年轻女性不仅是家庭消费的决策者，**个人需求**也呈现出**多元化、品质化与个性化**趋势。她们对产品的审美、体验和情感价值提出了更高要求，正在深刻重塑各行业的产品定义与市场策略。

电动两轮车行业：年轻女性用户 占比攀升，引领产品创新方向



电动两轮车行业正经历深刻的“她力量” 变革。数据显示，电动两轮车女性用户占比从2020年的**34.5%**提升至2024年的**42.7%**，**部分城市甚至突破55%**，成为市场增长的关键驱动力。这一群体的崛起，正推动电动两轮车行业从传统的功能导向转向更注重体验的价值导向。

社媒平台：小红书——年轻女性 出行消费决策的核心阵地



小红书作为**年轻人的生活方式平台**之一，汇聚了亿万年轻女性用户，积累了海量关于**出行、消费、生活方式**的**真实分享与讨论**。平台上丰富的UGC数据，真实反映了年轻女性在电动两轮车选购、使用、体验全链路的真实需求与偏好，是洞察“她” 需求的绝佳窗口。

“她”的出行方式

年轻女性视角下的电动两轮车出行，是一种“融合颜值审美、智能体验、悦己情绪、安全守护的生活方式”

在生活方式升级与自我表达需求的双重驱动下，彰显个性、追求品质、兼顾实用已成为年轻女性电动两轮车出行的核心价值选择，也推动电动两轮车从代步工具向潮流生活载体升级。



电动两轮车已从单纯的出行工具，转变为年轻女性表达个性、展现生活态度的潮流符号，成为品质出行的核心价值载体。

颜值、智能、情绪、安全共同构筑了年轻女性电动两轮车出行的核心价值维度

年轻女性电动两轮车出行的四大核心价值维度

- | 颜值化 | 智能化 | 悦己化 | 安全化 |
|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">核心关注点：设计美学、色彩搭配、造型线条等外观表现核心价值：代步载体+日常穿搭的延伸单品，吸引年轻女性关注的首要条件 | <ul style="list-style-type: none">核心关注点：智能锁、GPS定位、APP互联等智能功能核心价值：大幅提升用车便捷性与管理效率，满足高效出行需求 | <ul style="list-style-type: none">核心关注点：自我情绪滋养、忠于内心的选择核心价值：骑行成为放松解压、自我愉悦的重要方式 | <ul style="list-style-type: none">核心关注点：针对女性出行顾虑的防护设计核心价值：极致防护、贴心安全关怀、年轻女性独立出行的底气与保障 |

小红书年轻女性电动两轮车相关话题

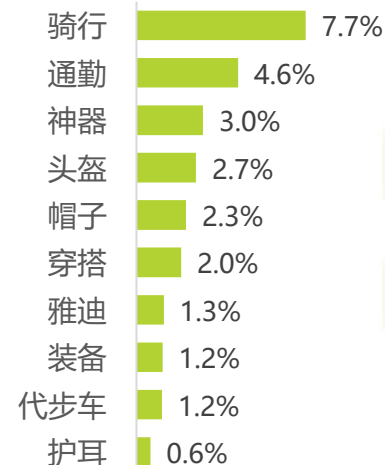


总声量
144,501



总互动量
3,790,305

高频提及词



“她”的出行画像

五大核心人群，驱动年轻女性电动两轮车出行市场增长

在生活方式升级与自我表达需求的驱动下，年轻女性对电动两轮车出行的需求呈现多元化、精细化特征。五大核心人群共同构成了市场增长的核心引擎。

年轻女性电动两轮车出行典型人群画像



悦己通勤族
30%

特征：一二线城市为主，以日常通勤为主的年轻上班族/打工人

关注：颜值·舒适·续航

小红书搜索高热度关键词：
“通勤女生代步车”

小红书行为特征：高频发布通勤Vlog与穿搭，是核心种草人群



颜值潮流党
22%

特征：新一线城市为主，对车身风格、配色、“出片/少女心”更敏感的年轻女性

关注：颜值·个性·改造

小红书搜索高热度关键词：
“颜值天花板”、“电动车改造”

小红书行为特征：热衷发布电动车改造/装饰教程，潮流内容核心创作者



年轻宝妈党
20%

特征：二三线城市为主，“买菜、接娃、带娃出行”形成刚需的年轻宝妈

关注：安全·速度·续航

小红书搜索高热度关键词：
“接送孩子”、“电动车带娃”

小红书行为特征：发布加长坐垫/后座靠背/买菜/接送孩子等需求内容



智能科技控
18%

特征：一二线城市为主，对“智能互联”、“科技感”、“电池/安全技术”更关注的人群

关注：智能·便捷·安全

小红书搜索高热度关键词：
“智能电动车”、“NFC解锁”

小红书行为特征：发布功能测评/用车体验，专业智能KOL的核心受众人群



社交分享者
10%

特征：全城市线分布，更倾向在社区发帖“求建议/求对比/求实测”、晒体验与交流的人群

关注：出片·社交·潮流

小红书搜索高热度关键词：
“网红电动车”、“电动车照片”

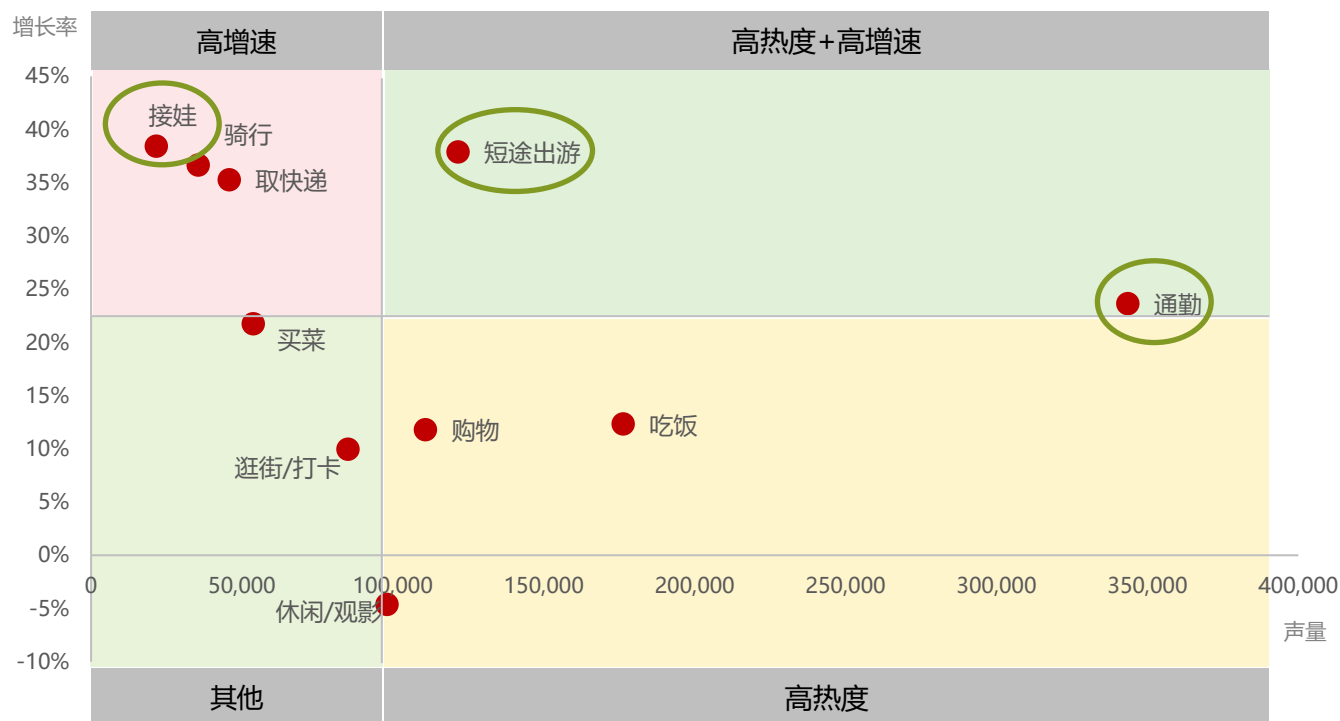
小红书行为特征：发布打卡笔记/闺蜜出行，品牌传播核心扩散者

“她”的出行场景

年轻女性电动两轮车出行需求分化明显，通勤、短途出游、亲子接娃成三大核心出行场景

通勤是用户规模最大、最稳定的日常刚需，稳居年轻女性电动两轮车第一大使用场景；短途出游、亲子接娃场景同比增速领跑全品类，是未来行业最具增长潜力的两大新兴赛道。三大核心场景的用户痛点差异明显：通勤用户重点关注好骑舒适、续航稳定；短途出游用户偏爱轻便灵活、行驶平稳；亲子接娃用户则把儿童乘车安全、上下车方便性放在首位。

年轻女性电动两轮车热门出行场景



典型场景痛点与需求



“她”的出行需求

已从单一代步需求，全面转向高颜值审美、个性化表达、智能科技、安全安心、生活场景融合的综合化消费升级

需求升级本质是用户消费观念的底层转变：电动两轮车从纯粹物理代步交通工具，进化为承载女性审美偏好、个性态度、日常生活与情感认同的个人化移动生活空间，驱动产品设计从硬件参数导向，全面转向用户价值与情感体验导向。





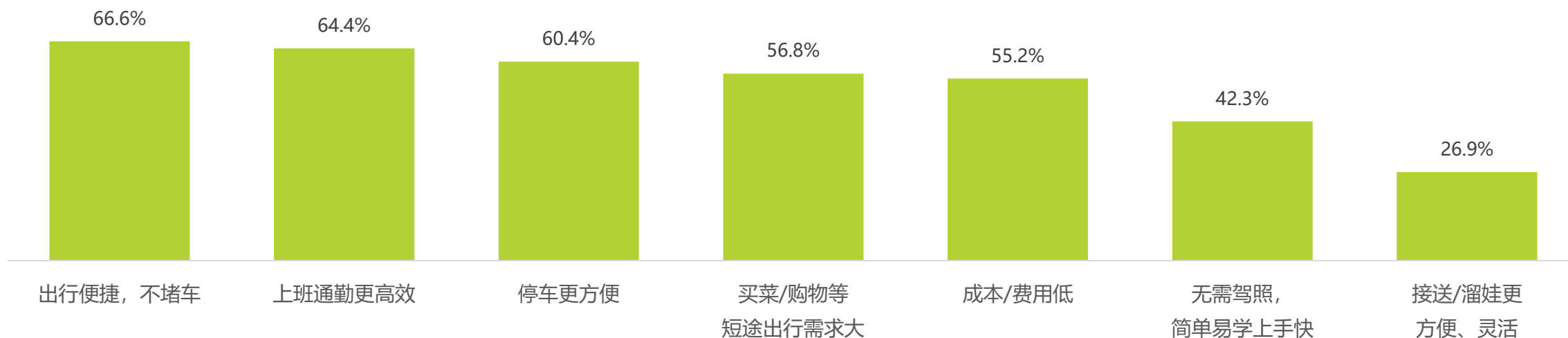
03 / “她”的用车：电动两轮车选购与使用全解析

“她”的出行动机

出行便捷是年轻女性选择使用电动两轮车出行的核心原因

年轻女性选择电动两轮车的首要动因集中在**出行便捷畅通、通勤高效与停车便捷**，买菜购物等日常短途生活出行需求也占据前列，凸显年轻女性群体对电动两轮车日常全场景出行实用性、灵活便捷属性的强依赖。

年轻女性选择电动两轮车出行原因



Interviewee quotes



- “你像我们**上班通勤**，还有去周边的那种小公园，十几公里以内的，我是会骑电动车的，因为有的时候你**停车不方便**，再加上**路上会堵车**或者什么的，很耽误事。” - 深访用户徐女士
- “**停车方便**，再就是上班路况的话相对来说开车出行很多时候不太方便。我觉得骑车比较小巧比较灵活，可以随时停下来，很方便。” - 深访用户杨女士

样本：N=3000，于2026年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

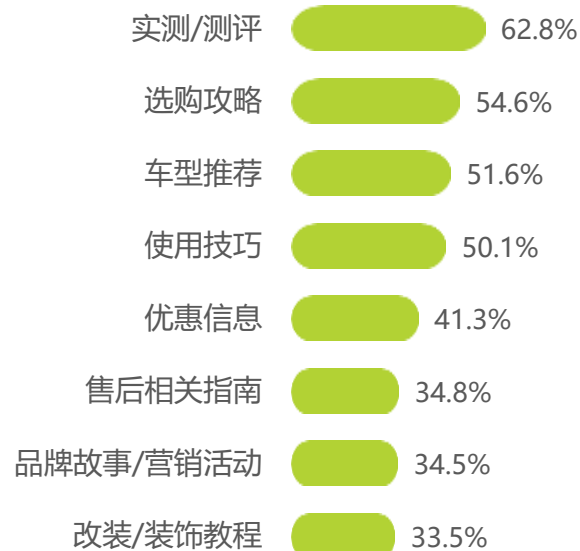
“她”的信息获取

小红书成为电动两轮车用户购买决策+出行生活双核心内容阵地，测评选购与改装颜值内容互动高

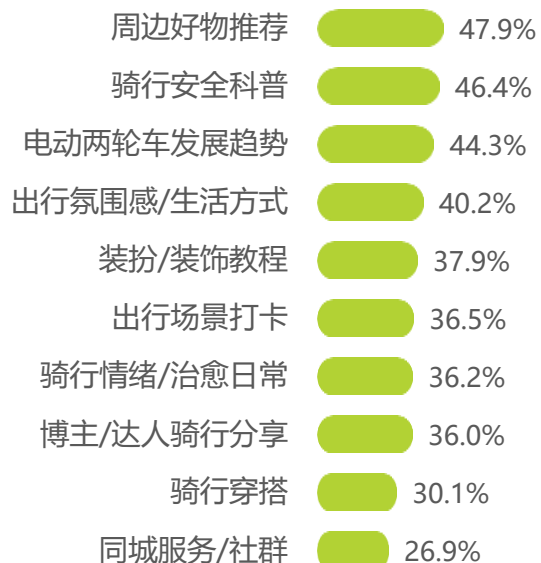
年轻女性在小红书电动两轮车内容需求呈现多样化：购买决策端以实测测评、选购攻略为最高获取内容；出行生活端偏好周边好物、骑行科普；平台高搜索、高互动、高吸睛内容高度集中在外观颜值、改装案例、新车推荐方向。



用户从小红书获取的电动车购买决策内容



用户从小红书获取的电动车出行生活内容



小红书高搜索及互动内容

高搜索词

- 电动车装饰
- 骑行场景与路线
- 电动车测评

高互动词

- 高颜值外观
- 改装案例
- 新款推荐

高吸睛内容

- 高颜值封面
- IP联名车
- 改装案例
- 精美配饰
-



Interviewee quotes

- “比如说带小孩儿出行的这种，人家**拍的一个场景**的这种，我可能会点赞一下，还有人家给它做一些**修饰或装扮的改造过**的，我也会点赞一下，或者其他的一些**新款推荐**的也会点赞收藏。” -深访用户张女士
- “那个**发的作品的质量**，照片的质量，设计的非常好，我很羡慕有这样的一辆车，我会给大点赞。” -深访用户徐女士
- “有一些就是素人分享，我可能会看**对比的，包括讲一些功能性的，包括续航，速度、外观这些**的，这种我可能会更喜欢一些。” -深访用户陈女士

“她”的购车决策链

始于外观颜值吸引，凭骑行体验、实用价值与性能技术完成最终决策

年轻女性选购电动两轮车时，骑行体验、性能技术、品牌口碑为底层刚需保障；外观颜值是第一优先级决策因素，同时高度关注性价比、智能化、车身轻便便捷等个性化诉求，购车决策兼顾悦己情绪价值与日常实用价值。

电动车购买考虑因素



外观设计

- 外观设计时尚/颜值高/配色好看 (71.5%)
- 设计个性独特/符合个人风格 (60.9%)
- 精致细节/氛围感 (56.3%)

64.7%

骑行体验与实用性

- 骑行舒适67.6%
- 好停放，适合城市通勤58.1%
- 车身小巧轻便52.9%

性能与技术

- 安全配置全65.1%
- 电池耐用56.7%
- 续航能力强/不虚标56.6%

63.0%

58.9%

品牌与口碑

- 品牌知名度高/口碑好65.7%
- 小红书种草/KOL推荐55.9%
- 朋友推荐/身边人使用55.3%

价格与售后

- 价格合理/性价比高80.6%
- 线上/线下服务好78.0%
- 门店覆盖广62.5%

54.0%



Interviewee quotes

- “主要注重的一个是它的**颜值**，**外观颜色**，还有它可以骑行公里数，就是**续航**，还有它是不是够便捷，够不够方便” - 深访用户张女士
- “我觉得一个是**外观**，还有就是**智能化**，还有就是它的**大小**” - 深访用户张女士
- “在**好看的基础上**，**稍微实用一点**，优先考虑舒适度、车身重量、续航” - 深访用户徐女士



“她”的外观偏好

外观方面颜值是首要考虑，其次是个性化风格及精致细节

外观颜值与配色为年轻女性用户最核心的外观关注维度，个性化风格、细节质感、联名IP及社交出片属性共同构成完整外观需求体系。



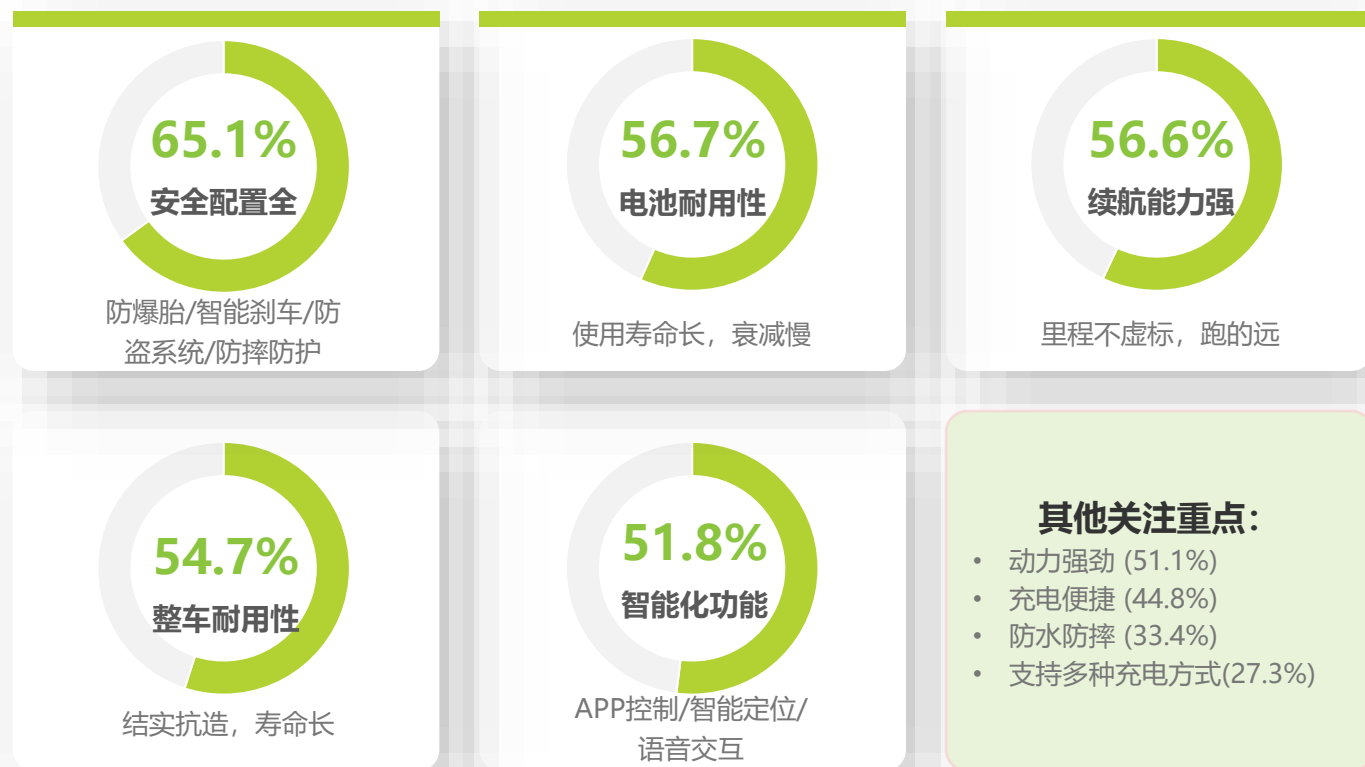
样本：N=3000，于2026年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

“她”的性能考量

年轻女性用户对电动两轮车的性能技术需求，呈现 “安全优先、耐用为王、续航为基” 的特征

年轻女性用户对电动两轮车的性能技术需求呈现出 “刚性需求优先，体验需求补充” 的清晰层级。安全配置、电池耐用性与续航能力构成了用户决策的三大核心支柱，整车耐用性、智能化功能作为重要补充。

性能与技术方面关注内容



Interviewee quotes

“安全方面的话就是它其实除了雨天的话其他我觉得都还好，刹车OK的。”

—深访用户杨女士

“续航是可以的，而且它那个小程序能提醒我还能再骑多久，很方便。”

—深访用户王女士

“性能和操控满分，起步快、减震这方面都没有问题，骑起来很稳。”

—深访用户杨女士

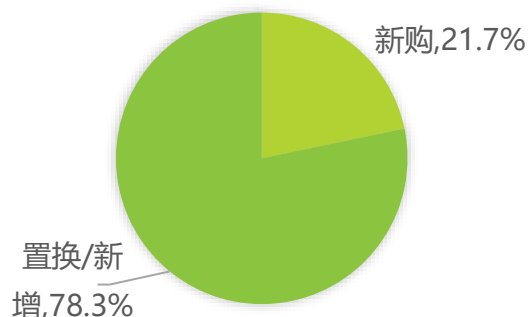
“她”的用车习惯

电动两轮车已深度融入年轻女性日常城市短途生活，成为个人高频刚需代步与休闲工具

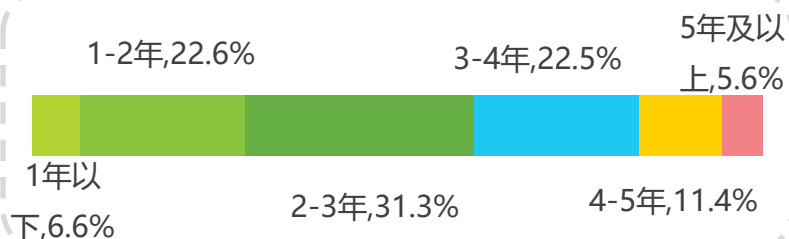
本次调研年轻女性群体中，电动两轮车置换/新增用户占比极高，用户上一台车辆使用周期大多集中在1-4年，车辆更新换代需求旺盛。在用车归属及用车频率上，超八成用户以个人专属使用为主，车辆个人专属属性突出；超七成用户每日使用2次及以上，高频日常出行属性显著。骑行距离与场景维度，用户骑行距离呈现**明显分层特征**，10公里以内以日常核心生活场景为主，20公里以内主要为城市休闲场景。

置换/新增用户比例大，上一台电动两轮车使用时长集中在1-4年

电动两轮车购买状态

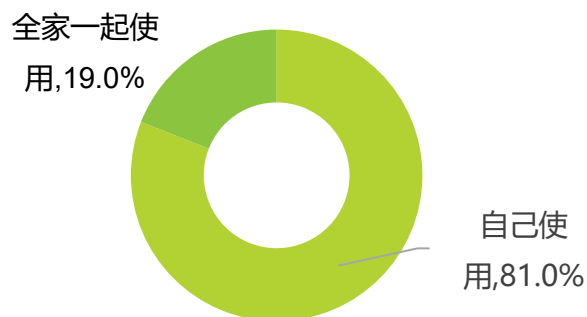


上一台电动两轮车使用时长



以自己每天使用为主

电动两轮车使用人



电动两轮车日常使用频率



每天使用2次及以上 74.2%

每周4-7次 22.5%

每周2-3次 2.9%

每周1次及以下 0.3%

电动两轮车主要以短途出行为主

电动两轮车各使用场景下骑行距离

10公里以内

日常通勤

接送孩子/溜娃

短途购物/买菜

外出办事

20公里以内

公园/江边/城市骑行

露营/野餐短途出行

周末休闲

个性化出街/打卡

走亲访友

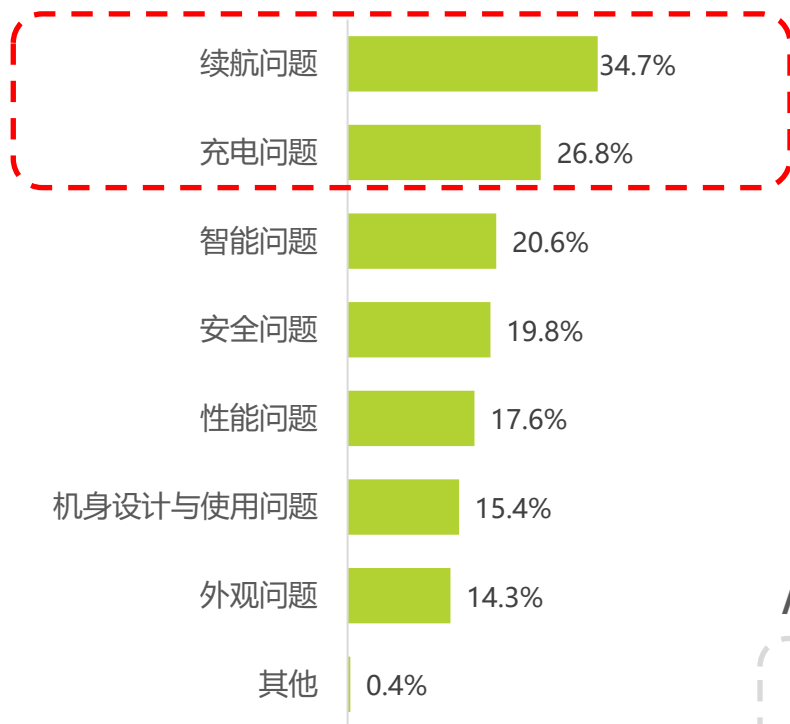
样本：N=3000，于2026年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

“她”的用车困扰

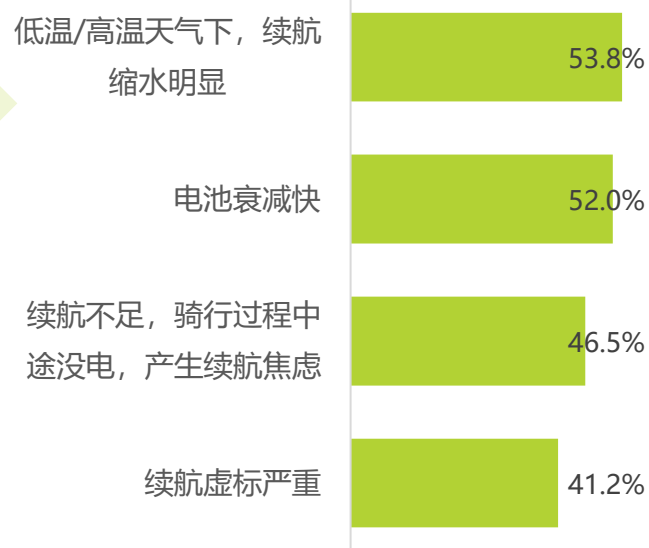
续航与充电问题为年轻女性用户核心首要用车痛点

年轻女性群体在电动两轮车日常使用过程中，**续航问题、充电问题占据用户痛点首位**，二者为用户出行体验最核心困扰。续航维度痛点高度集中于环境温差续航缩水、电池长期使用衰减、日常通勤续航不足、官方里程虚标四大方面；充电维度痛点主要围绕安全顾虑、补能效率偏低、公共充电资源匮乏、私人充电场景不便、接口兼容性差展开。

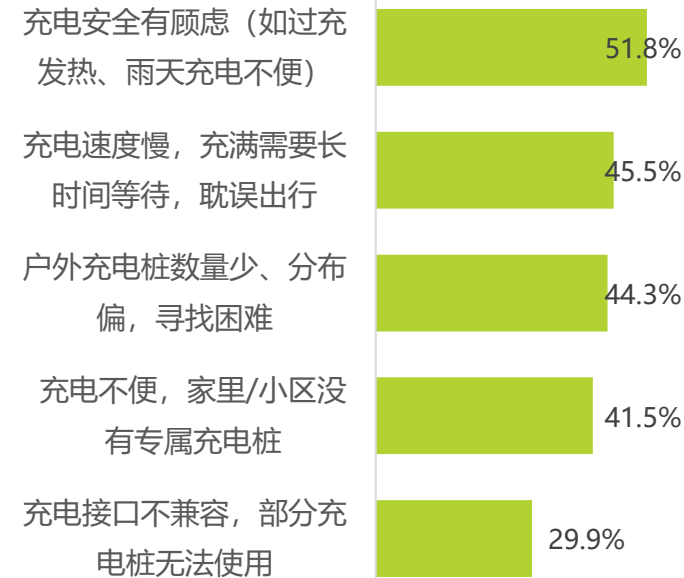
电动两轮车使用痛点



续航方面主要痛点



充电方面主要痛点



Interviewee quotes



“续航我其实是有**续航焦虑的**，我**不太相信它标的**，告诉我能跑50公里、100公里，实际我一般到公司，不到20公里，一来回，我两天就会充一次电。” - 深访用户徐女士

“她”的用车关注-智能与安全

用户需求从基础智能便捷，逐步向全周期安全防护、全场景智能体验、个性化生态互联全面延伸

智能化层面，车辆电量显示不准、智能连接稳定性差、语音与解锁功能体验不佳等是现存核心问题；安全性层面，尤其雨天出行、窄路通行、夜间通勤场景安全隐患较为突出。从功能需求期待来看，**智能安全预警**位居用户期待首位，应急求助、生物识别解锁、全域智能互联、骑行健康监测均属于高热门需求。车载实景导航、车机个性化定制、车辆长效OTA升级等进阶智能功能，同样具备较高用户关注度。

智能与安全方面主要痛点

智能化

- **电量显示不准**：没电未提前提醒、电量显示与实际电量不一致
- **语音控制问题**：语音控制不好用、识别不准确
- **蓝牙解锁/无感解锁问题**：不灵敏、经常失败
- **APP连接问题**：连接不稳定、经常掉线/卡顿

安全性

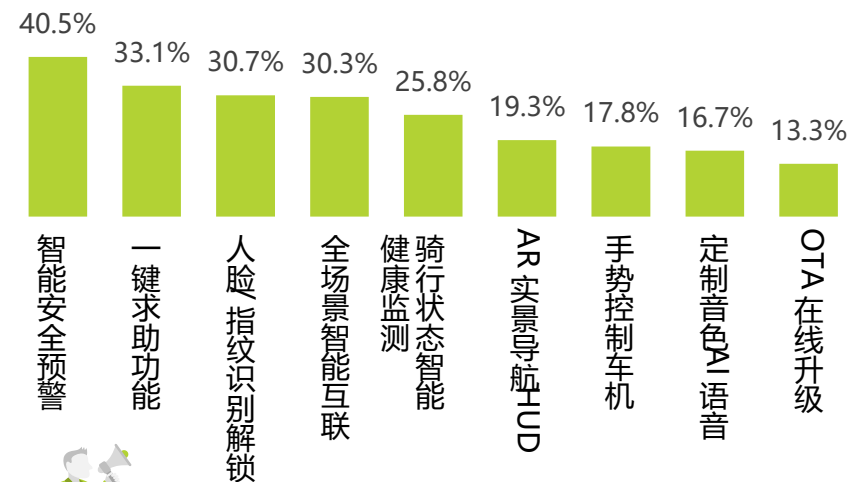
- **防侧滑功能效果不明显**：雨天骑行易打滑，有安全隐患
- **夜间骑行视线差**：灯光较暗、照明范围小
- **刹车不灵敏**：紧急情况下制动效果差
- **没有倒车辅助**：狭窄路段倒车困难，易剐蹭
- **无防侧翻设计**：转弯时稳定性差



Interviewee quotes

- “我的手机**看不了电池剩了多少电量**，我那个APP里面没有这个功能。” - 深访用户陈女士
- “那个**蓝牙都会自己断开**，我也不知道什么原因这个蓝牙会和手机偶尔连不上，就需要用钥匙开机以后重新再连一下之类的。” - 深访用户杨女士
- “我尝试了它防侧滑的功能，但是我在雨天出行时候转弯还是**车滑的非常厉害**，但是我觉得没有这个系统辅助的话可能会更危险。” - 杨女士
- “现在那个**刹车就是老是松**，隔三差五要去店里让他帮我捏一下” - 深访用户王女士

年轻女性期待增加的智能与安全方面功能



Interviewee quotes

- “如果能有**(车载)导航**就好了，导航不用再加一个手机支架，我可以用屏幕来导航，或者**实景**的。” - 深访用户张女士
- “这些比较新奇的东西平时我都是比较有兴趣的，**(电动两轮车要)能跟家里互联**。” - 深访用户杨女士

“她”的用车关注-外观与车身设计

外观与车身设计需求呈现“颜值审美优先+实用体验并重”的特征

外观与车身设计现存痛点集中在车身设计笨重不精致、储物空间不足、操控舒适性差、配色单一不符合女性审美四大方面。用户对外观与车身设计的升级期待，聚焦女性专属人体工学、车身个性化定制、家庭友好功能三大方向。在车身风格偏好上，极简高级、少女心/可爱风是用户最青睐的两大风格，同时衍生出马卡龙、清新自然、运动风、联名限定款等多元审美偏好。对周边配件的关注进一步印证了年轻女性对车辆“实用+颜值+场景延伸”的全链路需求。

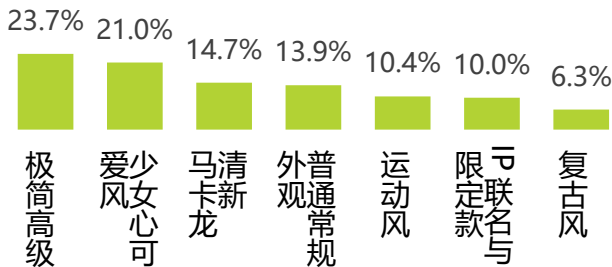
外观与车身设计方面主要痛点

- 外观与车身设计
- **车身笨重不轻巧**：停车/挪车困难、款式设计不够精致小巧
 - **储物空间不足**：前车筐、后车箱、踏板空间等狭小，挂钩浅，放购物袋、外卖等物品不便，存放头盔雨伞等常用物品空间不足
 - **车把转向不灵活**：车把偏重、不灵活，骑行久手臂酸痛
 - **座椅不舒适**：座椅过硬/过窄，前后座位有高度差，久坐骑行舒适度差
 - **配色不好看**：颜色普通、单一，不符合女性审美

期待增加的外观与车身设计相关内容

- 女性专属人体工学设计
- 车身色彩图案材质个性化定制
- 宠物友好设计
- 可折叠儿童安全座椅

喜欢的车身外观/风格



关注的周边/装饰品

颜值装饰类top3

- 头盔装饰
- 车把/坐垫装饰
- 创意挂件/摆件



实用配件类top3

- 个性手机支架
- 骑行挡风被
- 电动车护手/防风保暖把手套



穿搭出行类top3

- 高颜值安全头盔
- 骑行穿搭单品
- 潮流配饰



Interviewee quotes

- “它的**挂钩太浅了**，如果我买的东西多一点的话，那就挂不下了，它的挂钩可能是一个通病。还有它太脆了那个塑料，冬天给冻断了，一挂东西那个勾就断了。还有它的**后坐太窄了**，坐时间长了硌屁股，**后座比骑行的位置低**，坐在后面感觉团着，腿踩在后面脚擦上，感觉腿蜷起来了，有点难受。” -深访用户张女士
- “我选择这款是它的整体就是会做的比较**偏少女**一些，做的很**马卡龙**，它的外观是很吸引我的，这种颜色也是我喜欢的。” -深访用户陈女士

样本：N=3000，于2026年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

“她”的用车关注- IP与情绪价值

IP联名成为情绪价值的具象载体之一，骑行体验从功能刚需向情感满足延伸

年轻女性用户对电动两轮车的关注，已从基础功能体验，向IP情感共鸣与情绪价值满足全面延伸。IP联名不再只是外观装饰手段，更成为承载用户情绪、传递个人风格的核心载体；而骑行本身带来的通勤便利、解压放松、社交认可，也成为重要的情绪价值来源，二者共同构建了年轻女性用车的情感体验闭环。

IP

热门IP

- 三丽鸥家族、黄油小熊、哆啦A梦、草莓熊、玲娜贝儿、星星人、线条小狗.....



期待的IP联名玩法

- 开放DIY共创空间：**预留标准化、可拓展的装饰区域，明确装饰点位尺寸、适配规格，方便用户自主安装IP贴纸、挂件、配饰
- “车-机-屏”一体化IP体验：**IP联名延伸至APP开屏、车载显示屏开机界面呈现专属IP形象
- IP联名专属周边配件：**围绕联名IP，推出手机支架、座椅垫、脚垫、头盔装饰等官方联名周边配件



Interviewee quotes

- “我想要APP里面是那种IP的，还有就是你开机了之后你那个**（车载）显示屏上是有个IP出来的那种，我会很开心。**” -深访用户王女士
- “最好是能把**DIY的位置留出来**，最好能把装饰位置的规格也给我们，不然的话我们买一个东西不合适，买一个东西不合适，我们也没有具体的尺寸。” -深访用户徐女士

样本：N=3000，于2026年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

情绪价值

情绪价值被满足的骑行体验

通勤不堵车，灵活穿行

下班吹晚风，放松解压

周末cityride，享受沿途风景

雨天/陡坡骑行，安全感拉满

车子颜值高被夸赞



Interviewee quotes

- “我很累很烦躁的时候，春暖花开20多度，穿的五颜六色的，化一个妆，骑着电动车在附近的小公园里，我觉得可好了” -深访用户徐女士
- “我跟老公特别喜欢晚上健身完了，骑电动车出去到处瞎溜达，**很放松。**” -深访用户张女士
- “我经常遇到就是朋友或者包括刚买车时候同事就会夸我的车真的很好看，包括我自己把它改装，他们都说我把它改的更漂亮了，也会有那种**成就感**吧。” -深访用户杨女士



04 / 探索“牌”引力：品牌如何走进 “她”心里

电动两轮车品牌能力图谱

头部品牌全维度优势稳固，细分赛道呈现差异化竞争格局

雅迪、爱玛、九号构成市场第一梯队，品牌能力图谱多边形较为饱满，在品牌声量、社媒互动、用户认知、品牌喜爱等多维度表现均衡，无明显短板，是年轻女性用户群体中品牌心智与声量的双优头部品牌。台铃、小牛等第二梯队品牌在社媒数据或用户口碑单一维度表现突出。



注：品牌粉丝量、品牌搜索量、品牌内容阅读量、累计互动量、累计点赞量、累计收藏量、累计评论量来源于小红书大数据；品牌认知度、品牌转化效率、品牌好感度来源于2026年4月艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研，N=3000

©2026 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

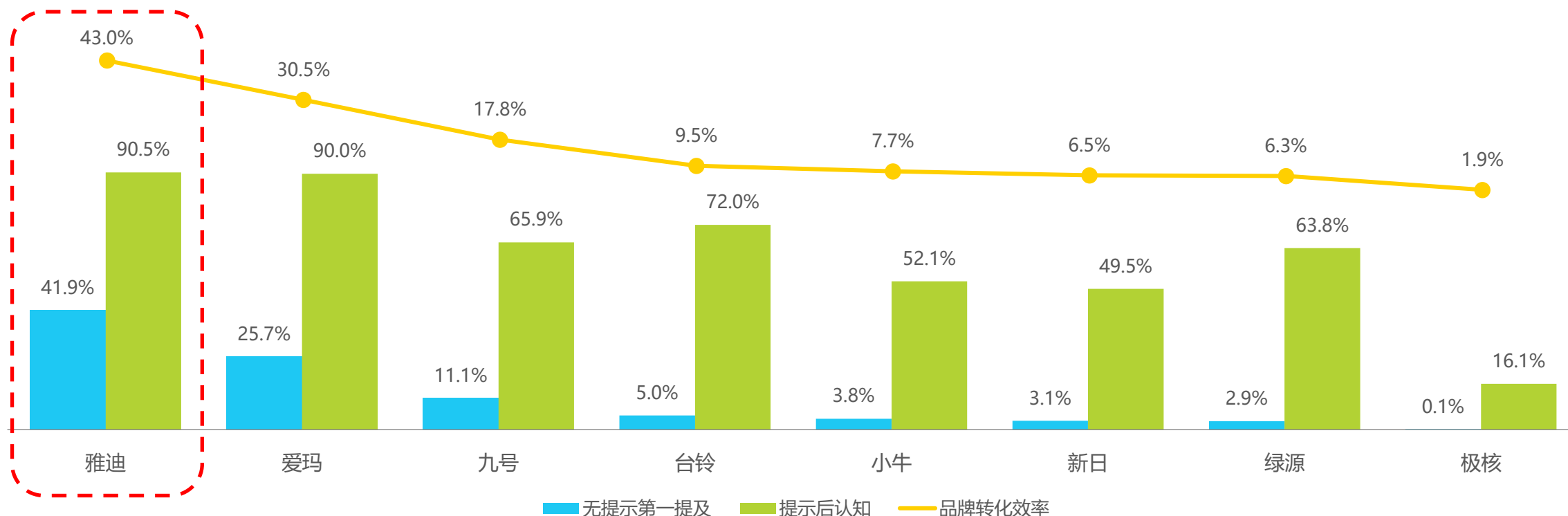
25

“她” 的品牌认知

在年轻女性的电动两轮车认知中，雅迪在品牌认知度、品牌转化效率均居首位

在年轻女性群体的电动两轮车品牌认知格局中，雅迪品牌无提示第一提及率、提示后认知度、品牌转化效率均位居行业首位，爱玛、九号等品牌紧随其后，占据行业第一梯队认知份额。其余各品牌无提示第一提及率均依次递减，行业头部品牌壁垒显著。

年轻女性认知的电动两轮车品牌

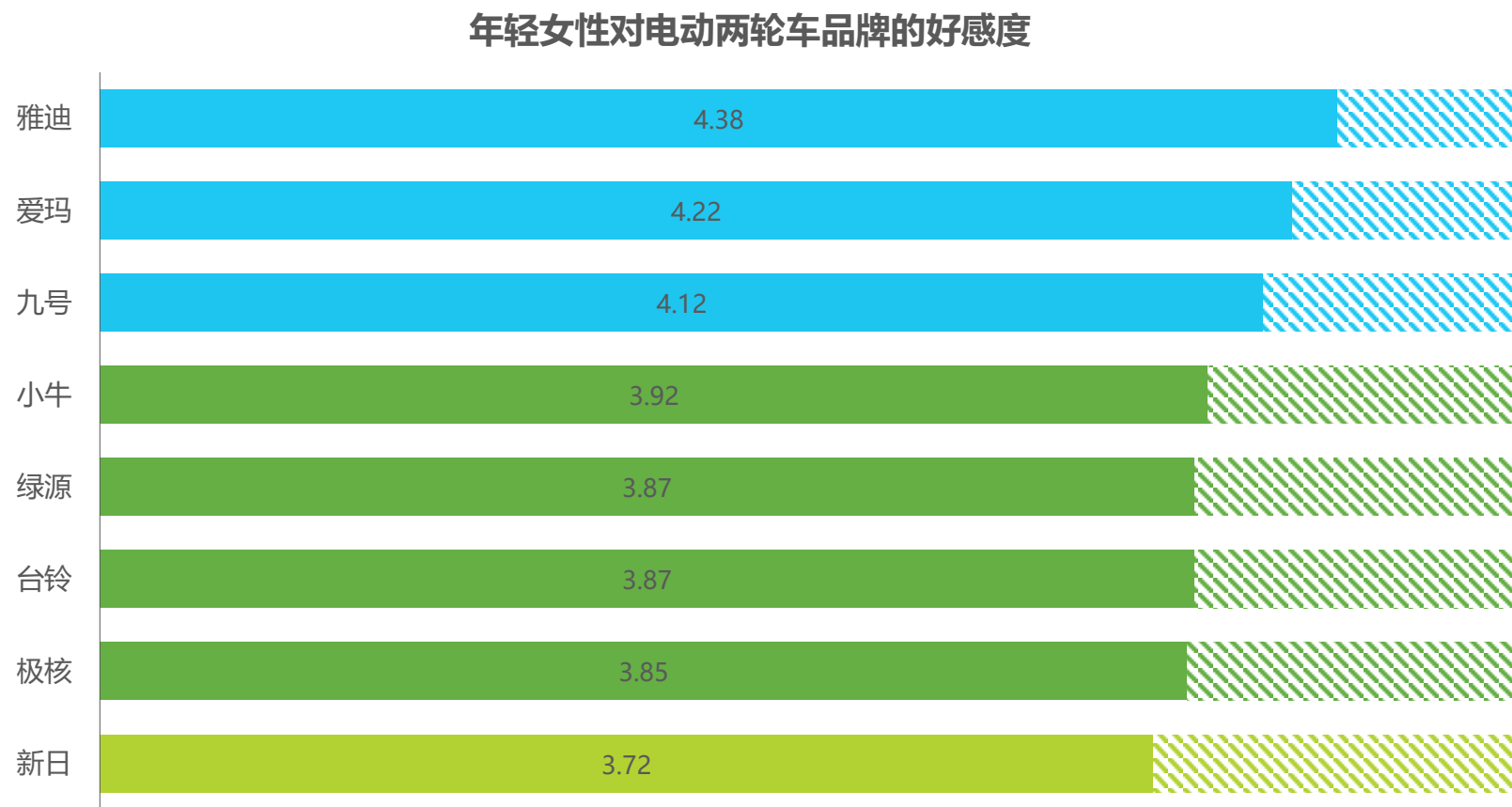


注：图表数值按无提示第一提及率降序排列，品牌转化效率=购买过的品牌占比/提示后认知度占比
样本：N=3000，于2026年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

“她” 的品牌好感度

头部品牌用户口碑优势显著，雅迪稳居年轻女性好感度榜首

年轻女性群体对电动两轮车品牌的好感度呈现明显梯队分化，**雅迪以4.38分的好感度评分位居全行业首位**，爱玛、九号紧随其后，稳居用户好感度第一梯队，品牌口碑优势突出。



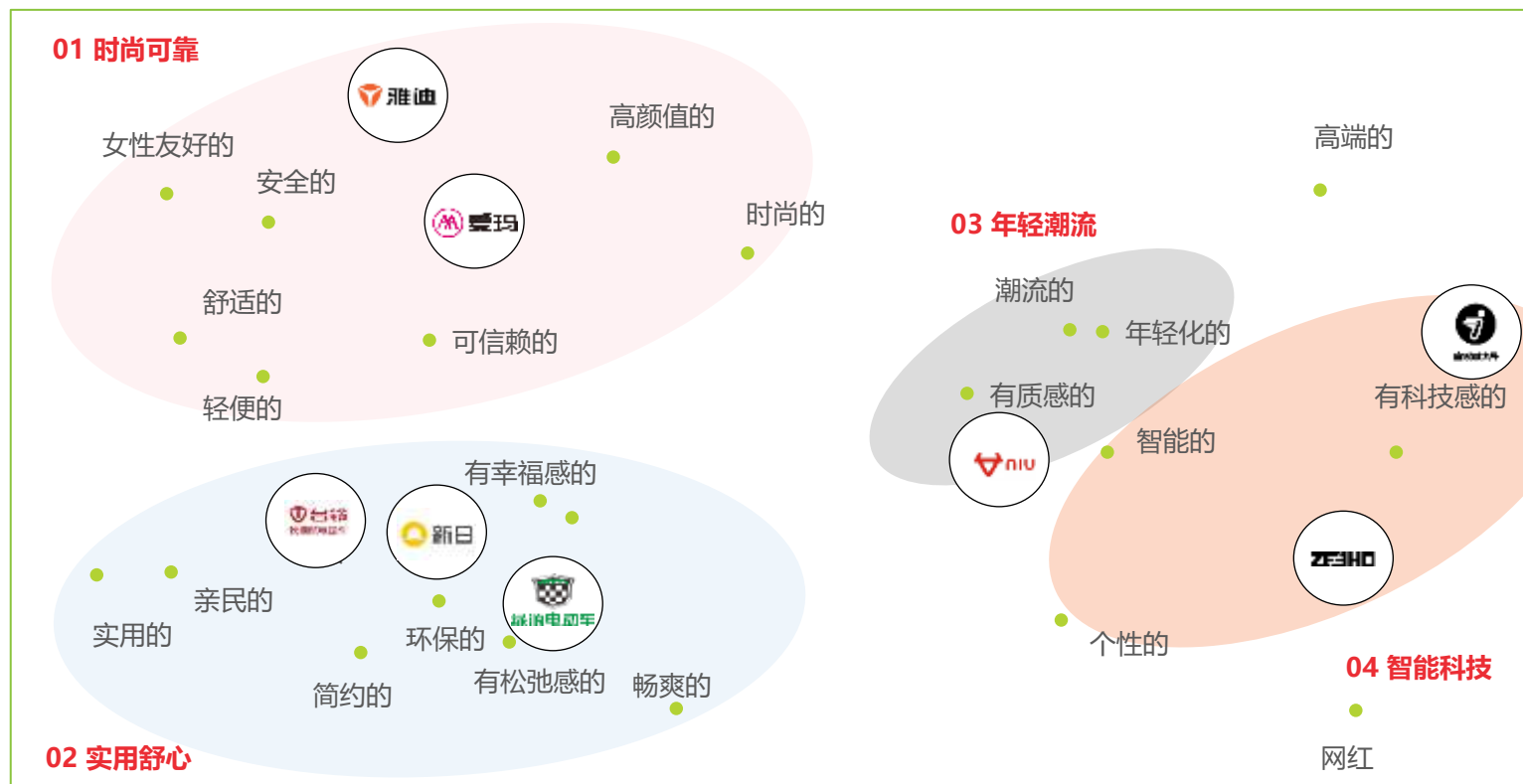
样本：N=3000，结合您自2025年至今的感受，您对以下品牌的好感度如何？于2026年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

“她” 的品牌形象感知

主流电动两轮车品牌形成四大差异化形象定位：时尚可靠、实用舒心、年轻潮流、智能科技

从品牌相似性的角度可以划分出时尚可靠、实用舒心、年轻潮流、智能科技四个阵营，其中雅迪、爱玛属于时尚可靠阵营，台铃、绿源、新日属于实用舒心阵营，小牛属于年轻潮流阵营，九号、极核属于智能科技阵营

电动两轮车品牌形象感知



01 时尚可靠：雅迪、爱玛

- 女性友好的
- 安全的
- 高颜值的
- 时尚的
- 可信赖的
- 舒适的

02 实用舒心：台铃、绿源、新日

- 实用的
- 亲民的
- 有幸福感的
- 环保的
- 简约的
- 有松弛感的

03 年轻潮流：小牛

- 潮流的
- 有质感的
- 智能的
- 年轻化的

04 智能科技：九号、极核

- 智能的
- 有科技感的
- 个性的

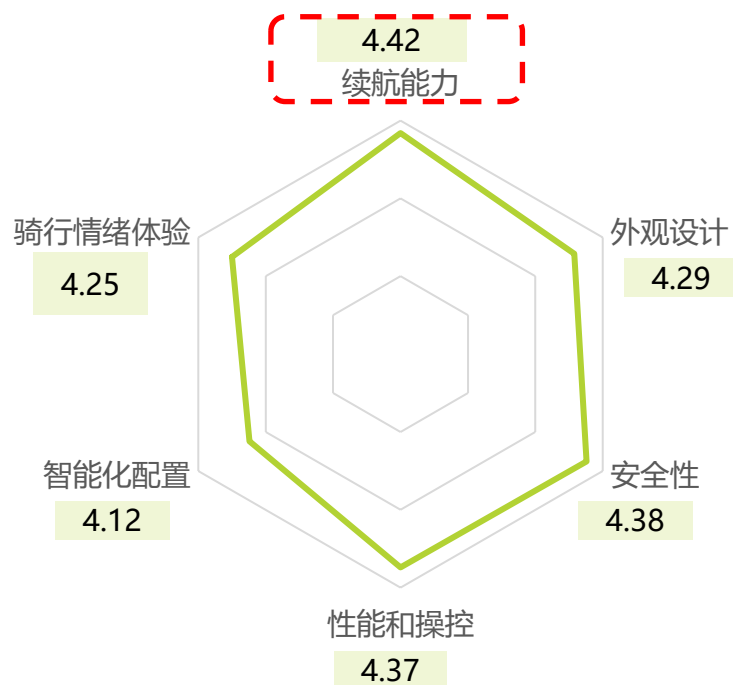
说明：品牌与品牌间距离越近，代表品牌间的形象差异越小
样本：N=3000，于2026年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

“她” 的品牌偏好核心因素-续航能力

五大核心技术协同赋能，实现长续航、低衰减、四季稳定的续航综合优势

续航能力是年轻女性用户选择电动两轮车的关键考量因素之一，依托高性能电池、节能动力系统、轻量化设计、能量回收与智能能耗管理技术，各主流品牌实现了长续航、低温稳定、节能耐用的综合优势，成为用户各出行场景下的核心竞争力。

年轻女性对电动两轮车各维度满意度



电动两轮车品牌续航优势概览



高性能电池技术

各品牌采用高导电石墨烯复合材料/高密度锂电材料，如雅迪自研TTFAR石墨烯电池、爱玛引擎芯动力电池、九号锂电池安全系统、小牛睿电系统等，提升充放电效率与低温适应性，延长电池循环寿命，保障续航表现稳定可靠

双效节能动力系统

通过高效磁路设计与智能功率调节，降低能耗损耗，同等电量下续航提升约20%，如雅迪TTFAR电机+控制器、爱玛引擎芯动力、九号高效电机、台铃云动力系统

全车轻量化结构优化

应用高强度铝合金车架与低滚阻轮胎，在保障安全前提下减轻整车质量，减少行驶过程中的能量消耗，如雅迪冠能、九号机械师、极核AE系列等

智能能量回收系统 (E-ABS)

刹车/滑行时自动回收动能并回充至电池，显著延长单次充电实际行驶里程，如雅迪智能能量回收系统、九号E-ABS动能回收、小牛动能回收系统、极核AE系列动能回收等

AI自适应动力管理系统

实时识别路况、载重与骑行习惯，动态分配输出功率，实现“够用即止”的精准能效控制，如雅迪TTFAR智慧能源管理、九号RideyGo! 2.0智能动力管理、小牛BMS智能电池管理、爱玛智能动力调节等

Interviewee quotes



“我这个续航我觉得挺稳定的，我去看了其他（品牌）的门店，类似的续航好像比它要贵不少” -深访用户杨女士

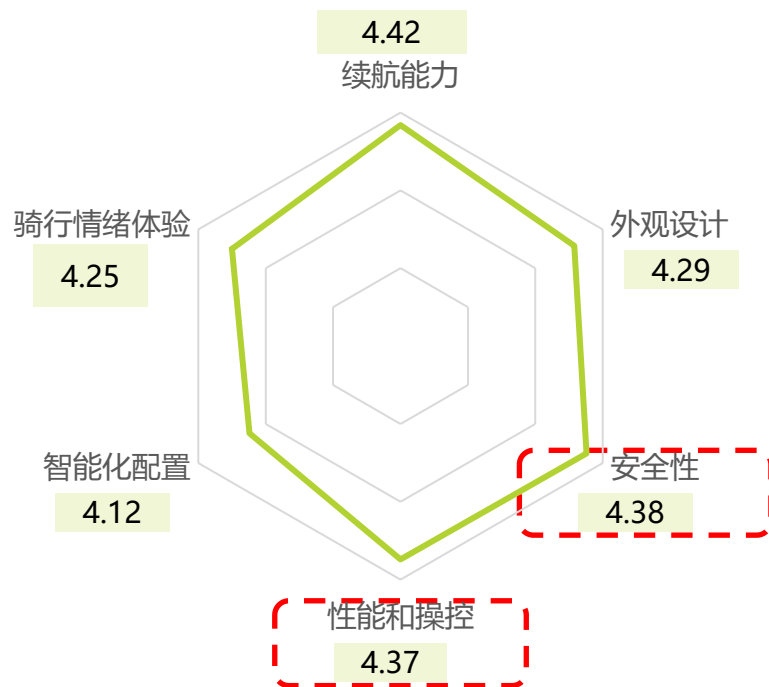
“续航是可以的，而且它那个小程序就会提醒我还能再骑多久” -深访用户王女士

“她”的品牌偏好核心因素-性能操控与安全性

融合动力效能、智能控制与主动防护的系统化出行保障体系

各主流品牌依托全域动力系统、摩托车级底盘调校与液压减震技术，打造稳定平顺的骑行操控体验；同时通过智能防滑、陡坡缓降、防抱死碟刹及高安全电池等全车安防体系，全方位覆盖雨天防滑、下坡避险、紧急制动、电池防护等日常通勤高频安全场景，全面强化骑行稳定性与出行安全性，是代步通勤场景下操控与安全兼具的优质选择。

年轻女性对电动两轮车各维度满意度



Interviewee quotes



- “减震我觉得还挺好的，起步也挺快的，它跑的挺快的”-深访用户张女士
- “它的那个座椅算舒服，而且我觉得减震挺好的，它走很颠簸的路的时候，不会说颠的屁股疼，就是很稳”-深访用户徐女士

电动两轮车品牌性能操控与安全性功能概览

全域动力系统

- 雅迪TTFAR全域动力系统、爱玛引擎芯动力、小牛睿电系统等，均可实现起步平顺、爬坡强劲、续航稳定效果

液压减震舒适操控

- 雅迪摩登前后双液压减震、爱玛液压双管减震、台铃云动力减震系统等，颠簸路面滤震好，骑行更轻松

陡坡缓降+坡道驻车功能

- 雅迪HDC陡坡缓降、九号L2级骑行辅助、小牛坡道驻车等，下坡稳、不溜坡，急刹不甩尾

摩托车级底盘调校

- 雅迪冠能、九号机械师、极核AE系列等均采用低重心车架，过弯稳、不飘不抖

智能防滑系统

- 雅迪TCS系统、九号双通道阀式ABS、小牛ABS刹车等，雨天湿路毫秒级防侧滑、防抱死，降低摔倒风险

高安全电池

- 雅迪石墨烯电池、小牛BMS智能电池管理、九号电池安全系统、爱玛安全电池等，均具备防热失控、断电保护功能

“她” 的品牌偏好核心因素-外观与骑行情绪体验

全维度美学设计构建年轻女性电动两轮车骑行情绪感知体系

通过前瞻性的设计理念与多元化的风格矩阵，将电动两轮车从单纯的代步工具升级为能够激发用户积极情绪、彰显个性的“情感伙伴”。每一款设计都旨在创造从视觉愉悦到骑行自信的完整情绪体验。

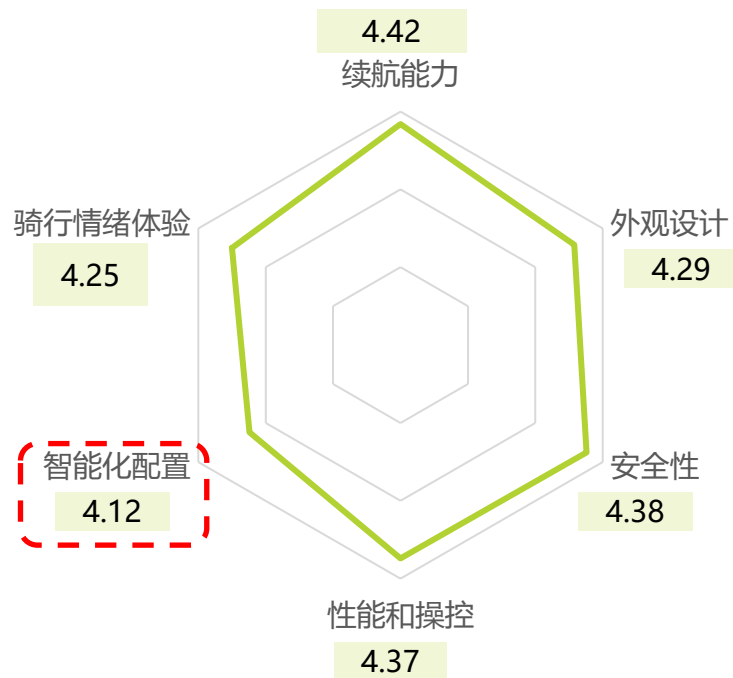


“她” 的品牌偏好核心因素-智能化

智能生态加持，多维细节体验夯实年轻女性品牌偏好

各品牌依托专属智能生态，搭建起覆盖远程控车、续航管理、安全防护的全周期线上智能生态，跳出单一硬件智能功能局限，将便捷化、安全感、精细化用车体验融入年轻女性的日常出行全流程。

年轻女性对电动两轮车各维度满意度



1 智能生态



- ✓雅迪：全周期APP智能生态，覆盖控车、续航、授权、追溯全流程
- ✓爱玛：爱玛出行智能云盒，支持动力模式自定义与跨设备联动
- ✓九号：自研凌波OS系统，支持OTA持续升级，功能可长期迭代优化
- ✓台铃：TAI-LINK智驾系统，以安全实用为核心
- ✓小牛：灵犀AIOS系统，深度联动鸿蒙生态，车机大屏投屏导航

2 智能解锁



- ✓雅迪：无感蓝牙控车，靠近解锁、离车上锁，全程免钥匙
- ✓爱玛：支持蓝牙无感/APP遥控/NFC/Siri语音等多种方式解锁
- ✓九号：感应解锁+自动落锁
- ✓台铃：蓝牙/NFC/指纹/声纹/APP/机械钥匙/密码/感应8种解锁方式
- ✓小牛：搭载大模型离线语音解锁

3 智能防护



- ✓雅迪：北斗+GPS双模定位，车辆轨迹全程可追溯，异常移动提醒
- ✓爱玛：云盒实时监控，全时省力辅助
- ✓九号：L2级骑行辅助（自适应巡航），电子围栏+震动报警
- ✓台铃：智能倾倒呼救，自动联系紧急联系人
- ✓小牛：汽车级毫米波雷达

4 智能续航与体验



- ✓雅迪：智能续航监测，精准提示剩余电量与里程
- ✓爱玛：场景化动力适配，APP一键切换通勤/休闲模式
- ✓九号：灯光自适应，智能续航算法
- ✓台铃：边撑联动安全设计，收起通电、放下断电，防误操作
- ✓小牛：车机大屏导航交互

Interviewee quotes



- “我只用把手机抓在手上，我就能骑车直接走了。然后就是它电量到多少的时候，他就手机会给我弹消息让我要充电了” -深访用户王女士
- “我从来不（手动）锁车，就是踢上车梯子之后就自己能锁上” -深访用户张女士

品牌能力与用户偏好总结

雅迪在年轻女性市场实现声量与用户心智双领跑，成为小红书年轻女性喜爱度Top1的电动两轮车品牌

在年轻女性电动两轮车市场中，行业品牌呈现明显的梯队化特征：头部品牌凭借全维度均衡的用户心智与社媒声量表现，构筑了稳固的竞争壁垒；其他品牌则在细分赛道各有侧重，整体尚未形成广泛的大众心智优势。其中，雅迪在年轻女性用户群体中，实现了社媒传播与用户心智的双向领跑，成为小红书年轻女性喜爱度Top1的电动两轮车品牌。

雅迪



小红书大数据侧：平台传播热度持续领跑

- 小红书雅迪品牌搜索量299万次，品牌内容阅读量16亿次
- 小红书雅迪相关内容累计互动量538万次，累计点赞量174万次，累计收藏量47万次，累计评论量159万次

调研数据侧：用户心智全面领先

- 年轻女性对雅迪品牌提示后认知度为90.5%，品牌转化效率为43.0%
- 年轻女性对雅迪品牌的好感度为4.38分（5分制）

- 数据来源：大数据（小红书）+在线问卷（N=3000）
- 小红书年轻女性指年龄在18-35岁之间且使用小红书的女性
- 电动两轮车指符合GB/T24158-2018、GB/T17761-2018/2024的电动轻便摩托车、电动摩托车、电动自行车
- 统计时间：2025年4月-2026年4月

THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能