

2024 快手本地生活 两轮电动车 行业洞察报告

KUAISHOU
Local Services

趋势洞察 / 品类消费及用户特征 / 助力增长

2024/

前言

随着新国标替换需求红利消退，我国整体两轮电动车市场增速放缓。据艾瑞咨询数据，预计2024年全国两轮电动车销量达到5000万辆。市场销量将逐渐从高速增长回归到常态替换和少量新增的状态，各品牌商家竞争愈发激烈。

一方面，产品差异化和多元化成为主要方向，车规级零部件、钠电池、长续航系统以及驾驶骑行智能系统等新技术和配置逐渐普及，以满足消费者对高品质和多功能的需求。智能化功能更是成为重要卖点，无钥匙解锁、App实时查看车况、车辆定位等功能深受欢迎，且随着技术拓展应用场景，其重要性将愈发凸显。价格层面也走向两级分化，高端产品价格更高，但品质和性能更强，低端产品在满足用户基本需求、保障公司基本毛利的基础上，卷续航、卷品质。

另一方面，在国内市场增速放缓的背景下，出海寻求突破，借助线上营销带动线下门店销售的新模式，也受到越来越多商家的青睐。

作为连接线上与线下、促进消费的重要渠道，本地生活成为了两轮电动车销量增长的新引擎。

精准的用户锚定、高效的内容传播能力，再借助短视频、直播等丰富的内容形式，结合地理位置特性，本地生活为两轮电动车品牌开辟了一条直达消费者的营销路径。

特别是对于那些寻求新流量、新增长点的品牌而言，本地生活提供了一个理想的试验场，使得品牌能够更好地理解目标用户群体，优化产品设计，并通过个性化推荐和互动营销策略有效提升转化率。

以快手本地生活业务两轮电动车品类为例，2024年1月1日至10月31日GMV月环比增速均值达287%。不仅提升了雅迪、九号等头部品牌的线上曝光度，还促进了线下实体店的客流量、销售增加，形成了良性的线上、线下联动效应。快手本地生活的飞速发展，不仅为两轮电动车市场的增长提供助力，也为广大消费者提供了更加丰富、个性化的购车选择，共同推动着行业向更高层次迈进。

同时，快手的用户群体年轻且新线城市覆盖广，能够助力品牌拓展年轻用户市场和新线城市市场，进一步扩大市场份额，为行业发展带来新机遇。

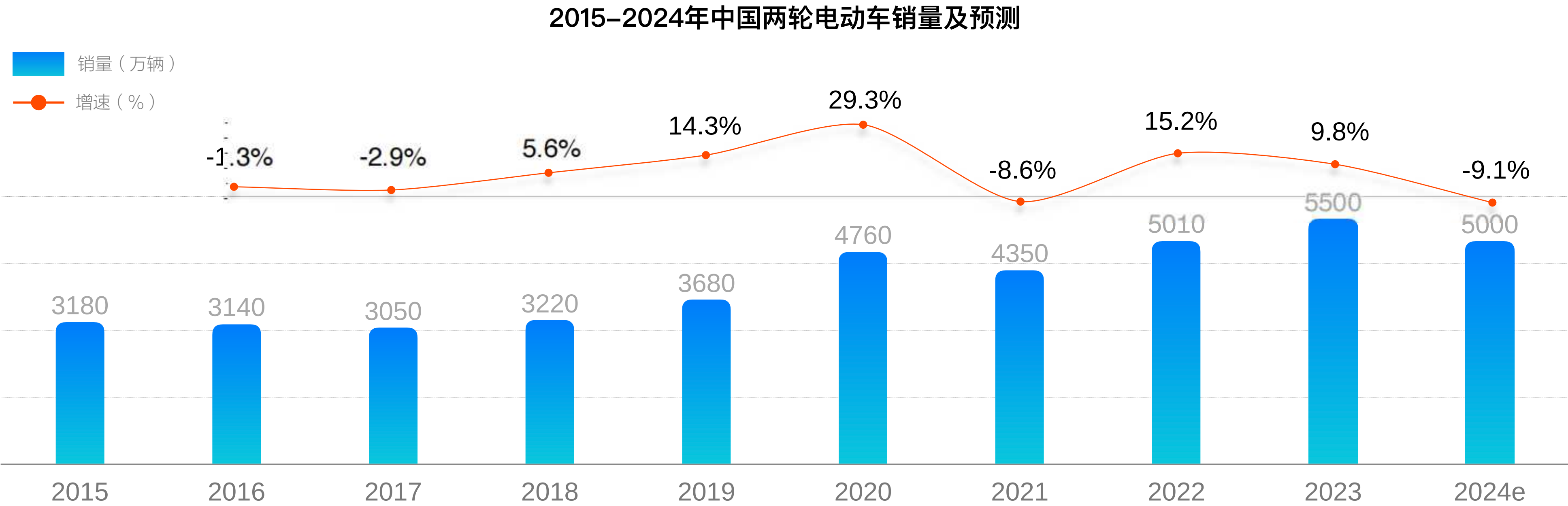
01

本地生活两轮电动车行业趋势洞察

《新国标》政策缓慢落幕，两轮电动车品类待探索新增长路径.

中国自行车协会数据显示，2023年中国两轮电动车市场保有量已超4亿辆，已达到较高水平。替换需求空间仍然较大，根据德勤数据预测，2024年两轮电动车行业62.1%的消费需求来自于替换需求。

两轮电动车保有量大、替换需求成为主流已成行业共识，在这一大背景下，如何撬动存量、寻找增量成为品牌要面对的重要课题。



消费者集中在西南地区、东部沿海地区及广东地区，新线城市增长潜力大.

2023年两轮电动车行业上市公司区域分布

区 域	公 司
北京	中游：九号公司
天津	中游：爱玛科技
陕西	上游电机：保力新
河南	上游电池：天力锂能
江苏	上游电机：八方股份 上游智能系统：新思维 中游：雅迪科技、永安行、新日股份
上海	中游：中路股份
浙江	上游电池：南都电源、天能股份、天丰能源 上游电机：信质集团 中游：钱江摩托、久祺股份、涛涛车业、春风动力、金大股份
广东	上游电池：亿纬锂能、博力威 上游智能系统：有方科技 中游：深中华A

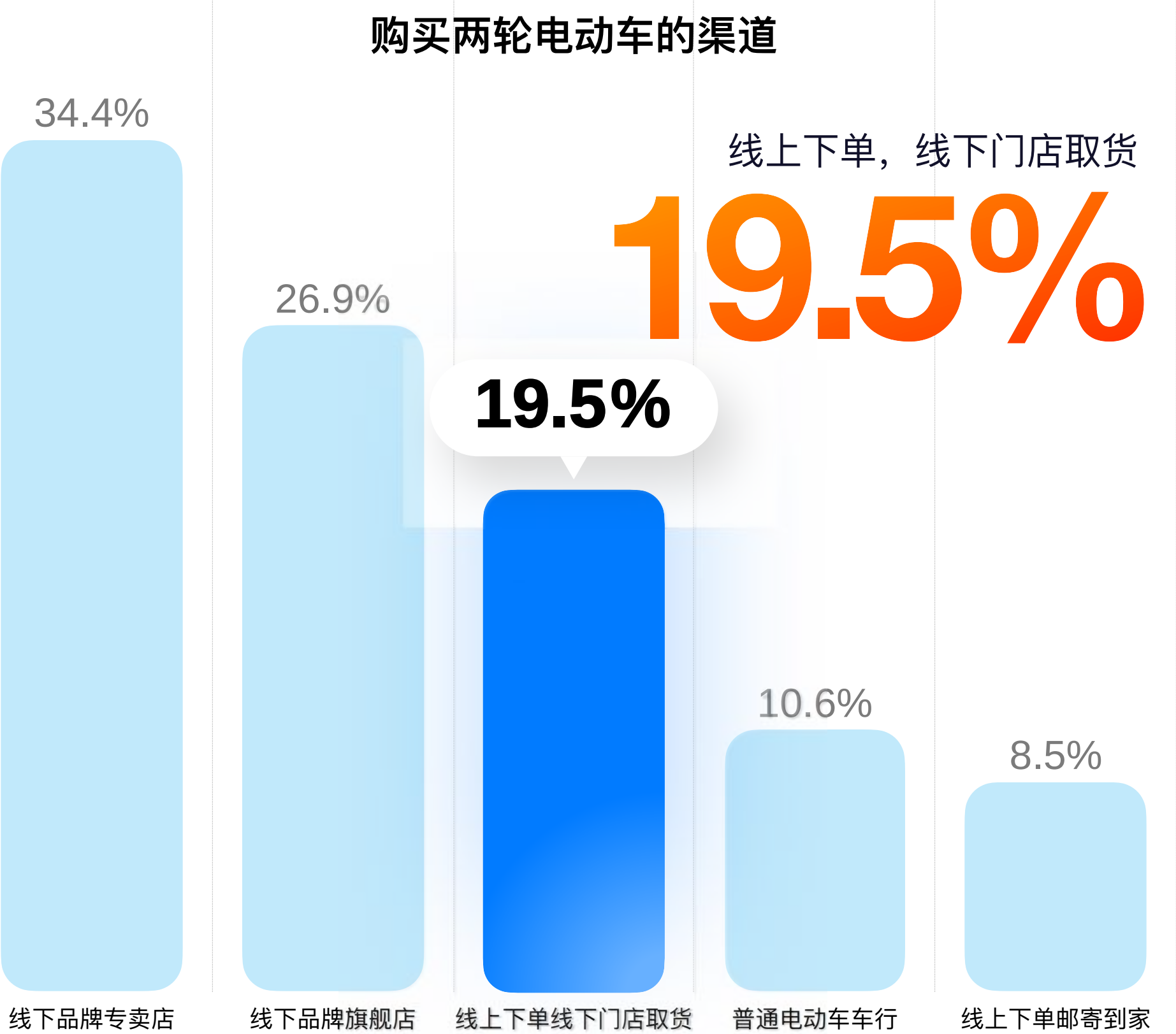
国家统计局2024年发布的《中国统计年鉴》公布了各省市每百户拥有电动助力车的数量。

根据人均电动助力车保有量的全国分布情况，我国人均电动助力车保有量较多的地区分别为西南地区、东部沿海地区以及广东地区。

数量排名前五的省份分别是山东、江苏、河南、广东和安徽，与电动车的生产企业地域分布大致相同。

在全国大中城市“禁摩限电”的政策推进后，**两轮电动车的主要市场已经逐步向三、四线城市转移。**

购买渠道以线下为主，本地生活渠道增长迅速。



从选购方式来看，目前消费者购车依然以线下购买为主，线下品牌专卖店、线下品牌旗舰店是消费者购买两轮电动车最主要的渠道。

艾媒咨询预估，到2025年，中国本地生活服务规模将超过2.5万亿元。随着消费升级和数字化转型的演进，用户对生活品质、个性化都有了更高的要求。

在渠道和品牌双重发力下，众多头部电动车品牌都开始打通线上与线下转化链路，“线上购买+线下提车”的模式成为商家必修课。

线上依托短视频、直播间、达人效应，为线下门店引流并到店成交，商家迎来品牌曝光与销量增长双丰收。这一全新营销模式进一步帮助终端门店获得新模式红利。

本地生活服务正在成为电动车商家的“掘金地”，618、双11等营销节点带来爆发式增长，更成为商家长线经营、品牌传播的重要阵地。

本地生活连接线上需求和线下供给，从种草到消费全链路打通。

内容智能分发、深挖生活场景
锚定用户需求、强化品牌价值

快手
平台

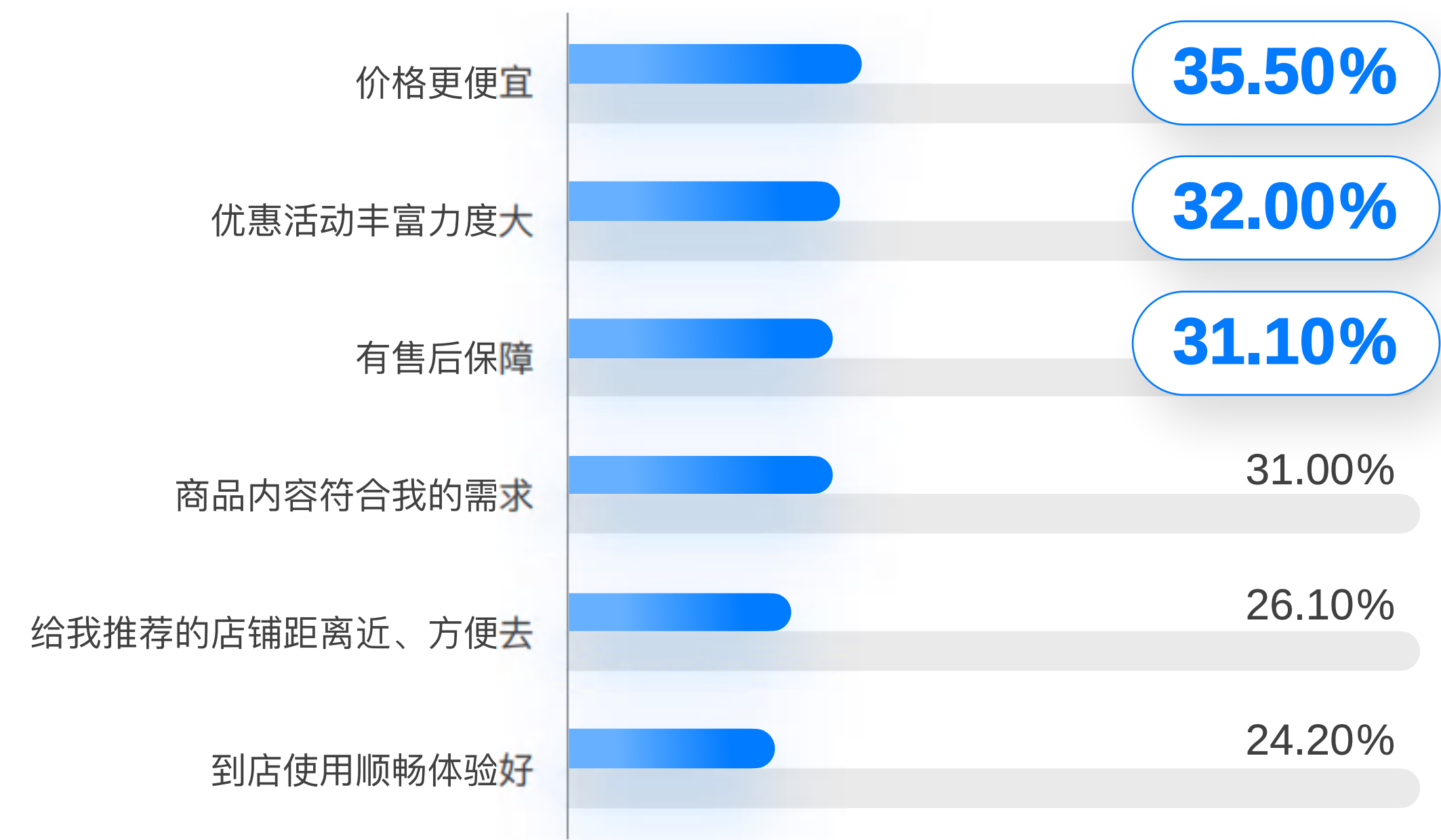


线下
门店

全域营销能力支持多体量多地域商家伙伴
低成本开展持久经营

生活方式变迁推动消费行为变化

用户为什么选择在快手本地生活购物



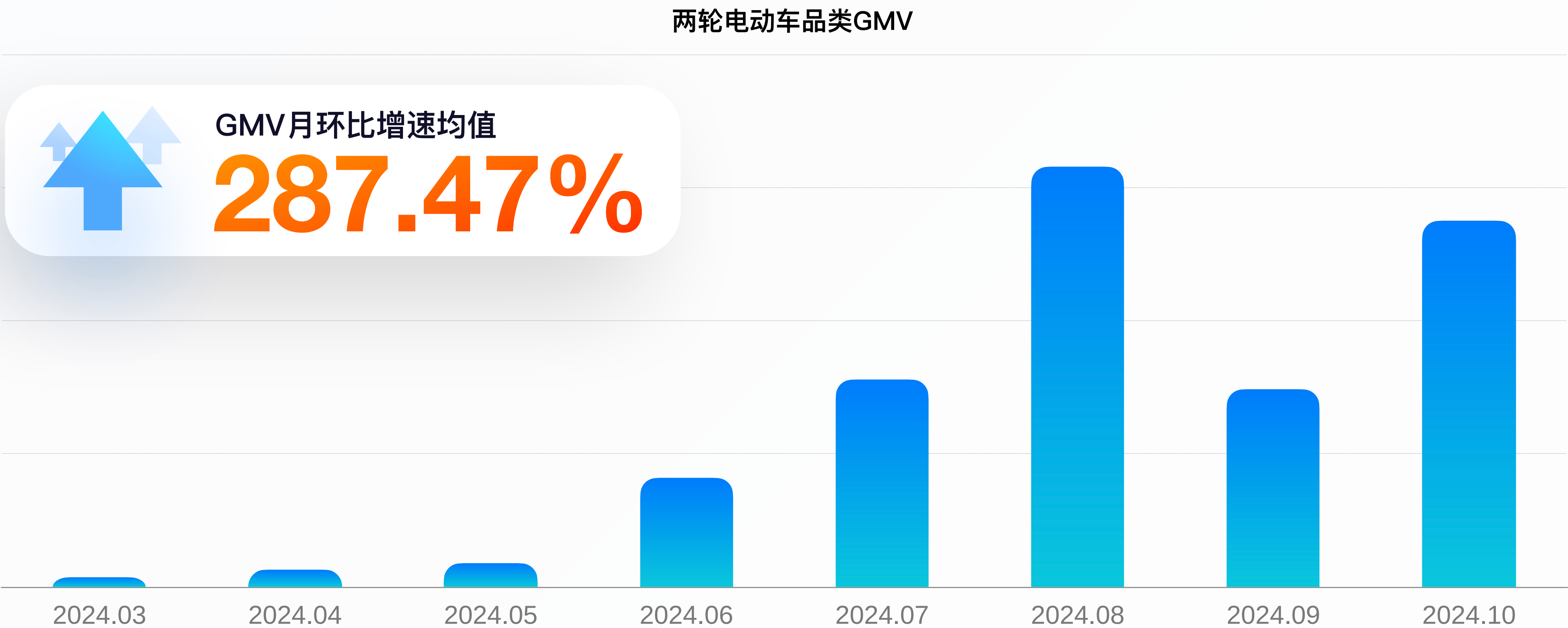
“线上种草团购、线下到店核销” 消费习惯已养成

从“消费内容”到“消费商品”，快手本地生活依托快手平台用户及内容优势，近年来快速增长。“极致性价比、服务有保障、便利”等心智已养成，消费力凸显。

2024年，第三季度快手本地生活日活跃买家数环比增长28%，GMV环比增长26%，增长迅速。
而快手作为月活超过7亿，日活超过4亿的平台，本地生活服务渗透率拥有巨大的提升空间。

两轮电动车交易迅速增长，本地生活成为新的增长点，前景广阔

2024年以来，快手本地生活电动车品类GMV呈现出高速增长趋势，品牌加速拥抱快手本地生活，大部分核心电动车品牌均已入驻。消费者在本地生活平台下单后，需到线下门店核销，这为线下门店带来了客源和销量，实现了线上流量向线下的转化。



02

本地生活两轮电动车品类消费及用户特征

依托优质本地化内容，助力商家**精准获得本地客流**。

电动车作为一种需要与试驾、上牌等一系列线下服务强绑定的品类，与本地生活匹配度更高。商家可以通过本地推等营销工具，依据用户的地理位置，将两轮车的营销信息精准推送到店面周边3至5公里范围内有需求的消费者，吸引他们到店体验和购买。让“内容种草”到“线下交易”的转化更高效、直接，让流量更有价值。

本地推：

磁力本地推是快手为本地生活服务商家推出的专属投流产品，支持直播推广、作品推广两大运营场景，实现团购订单支付、快手号涨粉、视频播放数增加等多种营销目标。助力客户高效精准快捷地获取品牌声量、增加精准客流、提升团购销量，实现生意经营的可持续增长。

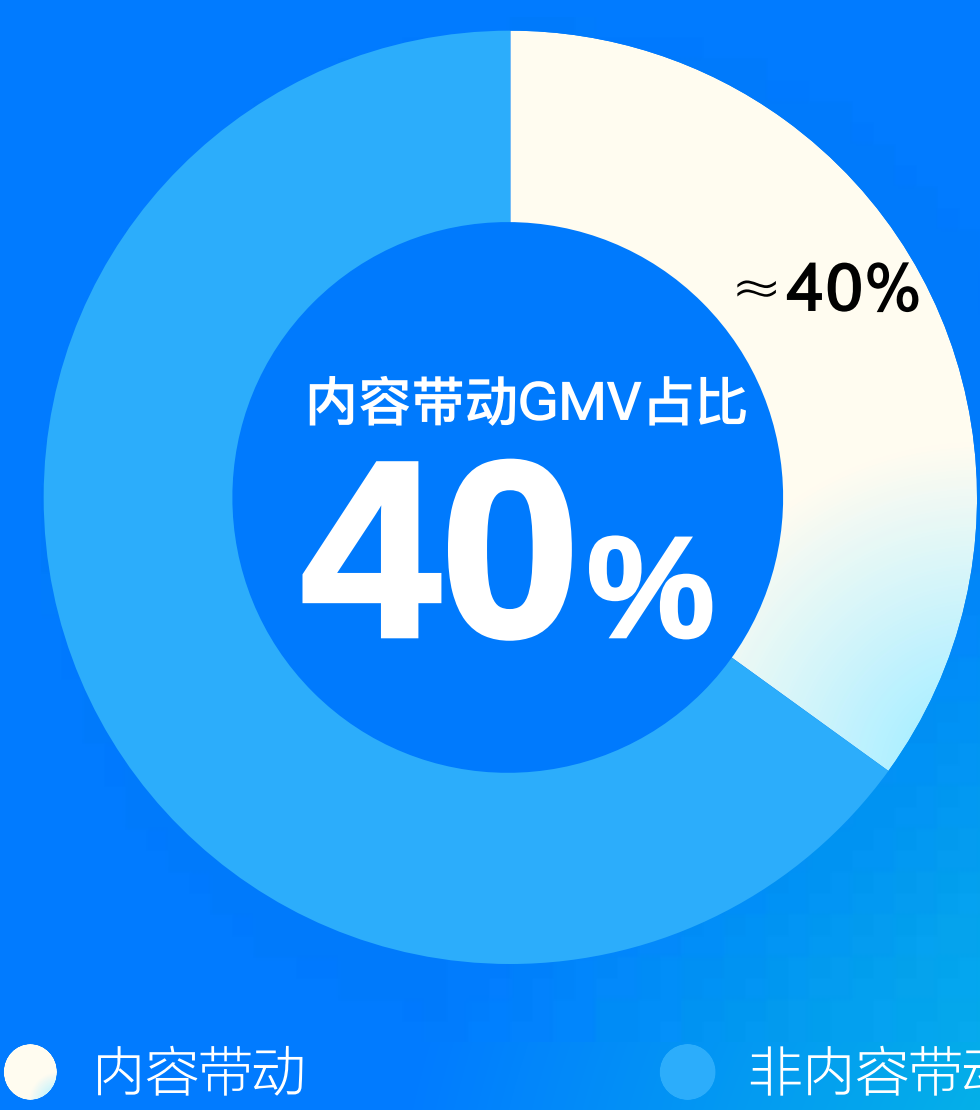
头部电动车品牌本地推 **ROI能达到14~17**

商家原声

雅迪新零售运营中心总监孙孝芳：我们做本地生活，最重要的就是线上线下的结合。在快手本地生活上无论做短视频还是直播，流量都能精准分发到线下门店能覆盖到的消费者，除了宣传效果，我们更多也想带动交易。

九号电动车线上销售负责人胡彬：我们在快手本地生活的核销率能够达到近80%，这在行业内都是非常高的。这一方面得益于本地流量带来了精准的本地消费者，另一方面也是快手本地生活提供了高效的运营策略。

内容带动两轮电动车GMV占比



短视频成为用户获取信息重要渠道，种草内容数量增长迅速

短视频是帮助消费者形成产品认知关键的一环，相比静态的图文，视频形式更能全面展现商品的卖点，通过社交分享、多样化内容、互动，实现用户的情感认同。

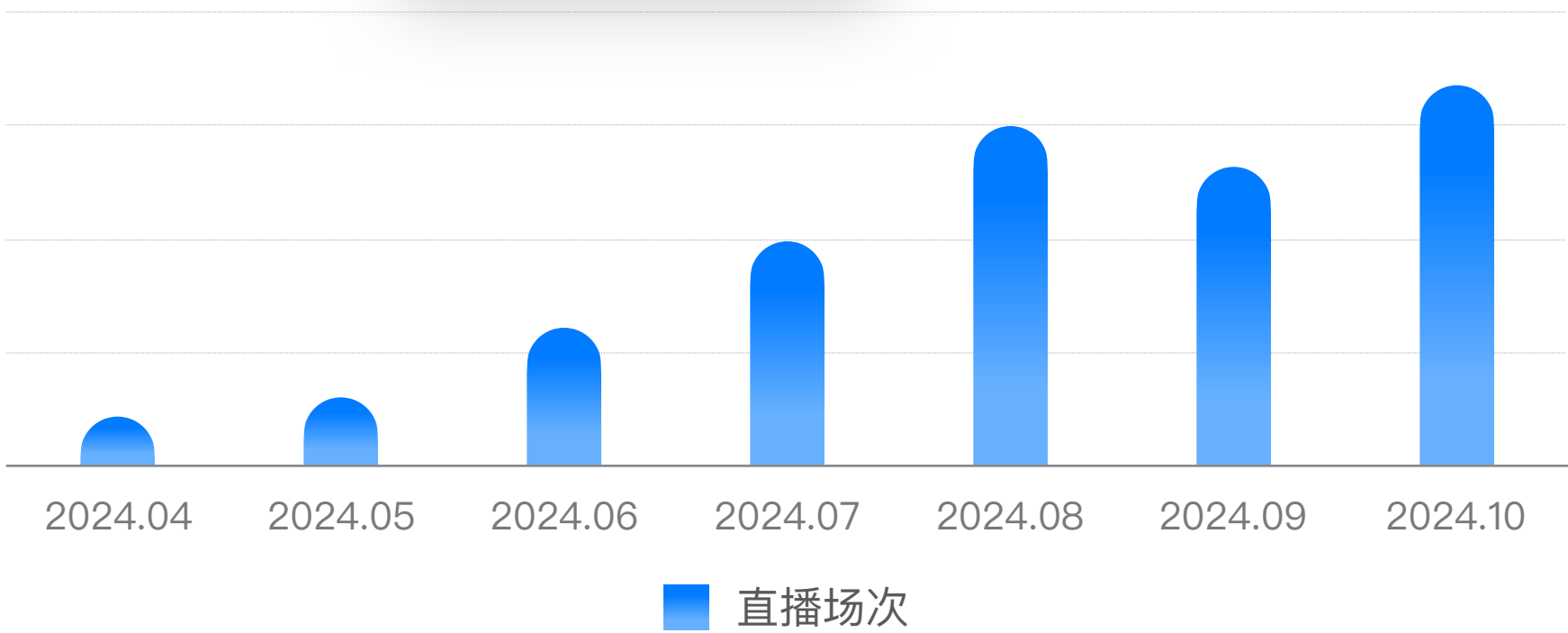


直播更能调动消费者购买欲，成为拉动交易的重要手段。

直播场景更具情感渲染力，商品成为直播的核心，配合对应的促销手段，有助于直接达成销售转化。

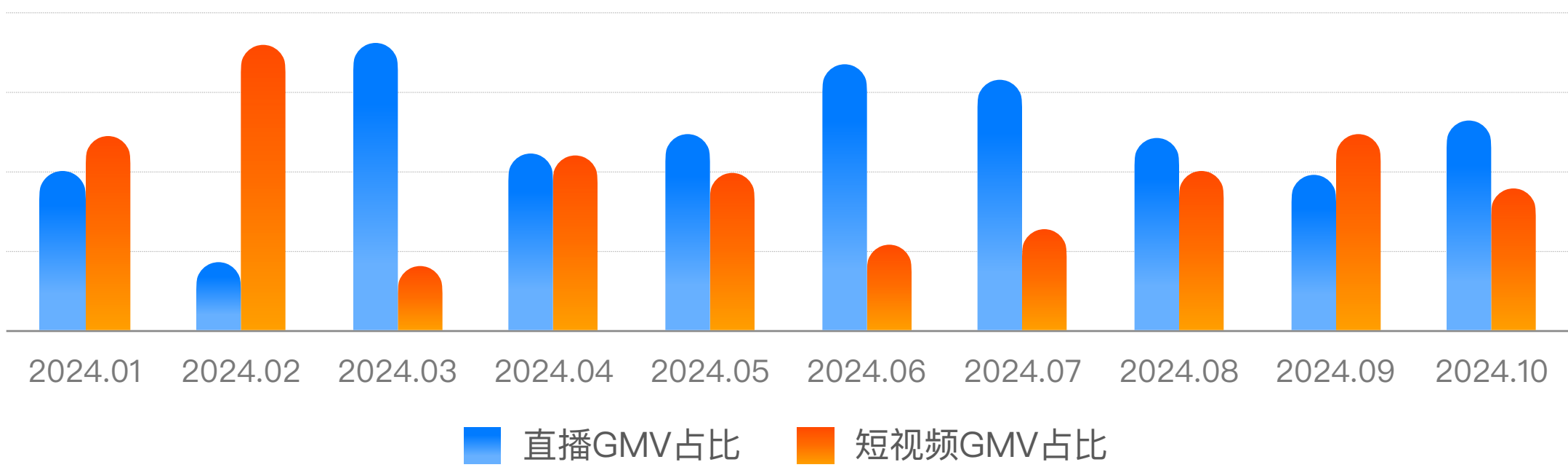
两轮电动车相关直播场次

2024年第三季度对比第二季度，快手站内本地生活两轮电动车相关直播场次 **环比增长2.3倍**



内容场两轮电动车短视频、直播GMV贡献占比

2024年10月，快手本地生活两轮电动车由内容带动的成交场域中，直播间占比 **达到近6成**，多数用户选择通过直播场域下单购买并进行线下核销



用户原声

吴先生，46岁，吉林：“最开始是在快手上偶尔看到有直播，里面有价格，我一看这么便宜的吗？当时觉得很吃惊。偶尔刷到的，我看那个价格比店里面要便宜好多，所以说我就有关注，有需要的时候我就会去搜本地的店铺去拿他们的优惠券。”

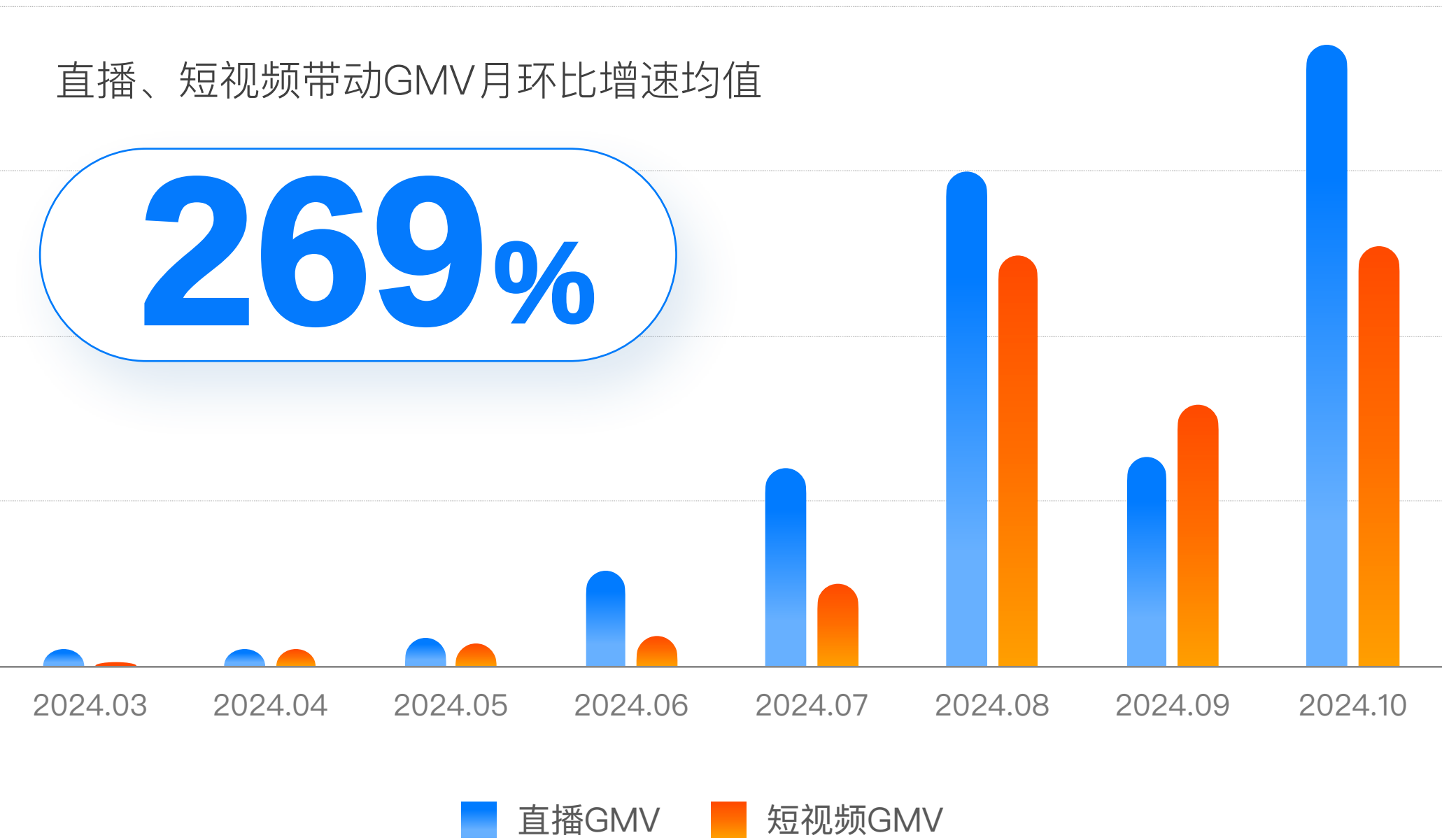
优质内容带动生意增长，提升品牌影响力。

短视频种草力更强，客单价更高；直播更能调动消费者购买欲，订单量更高。

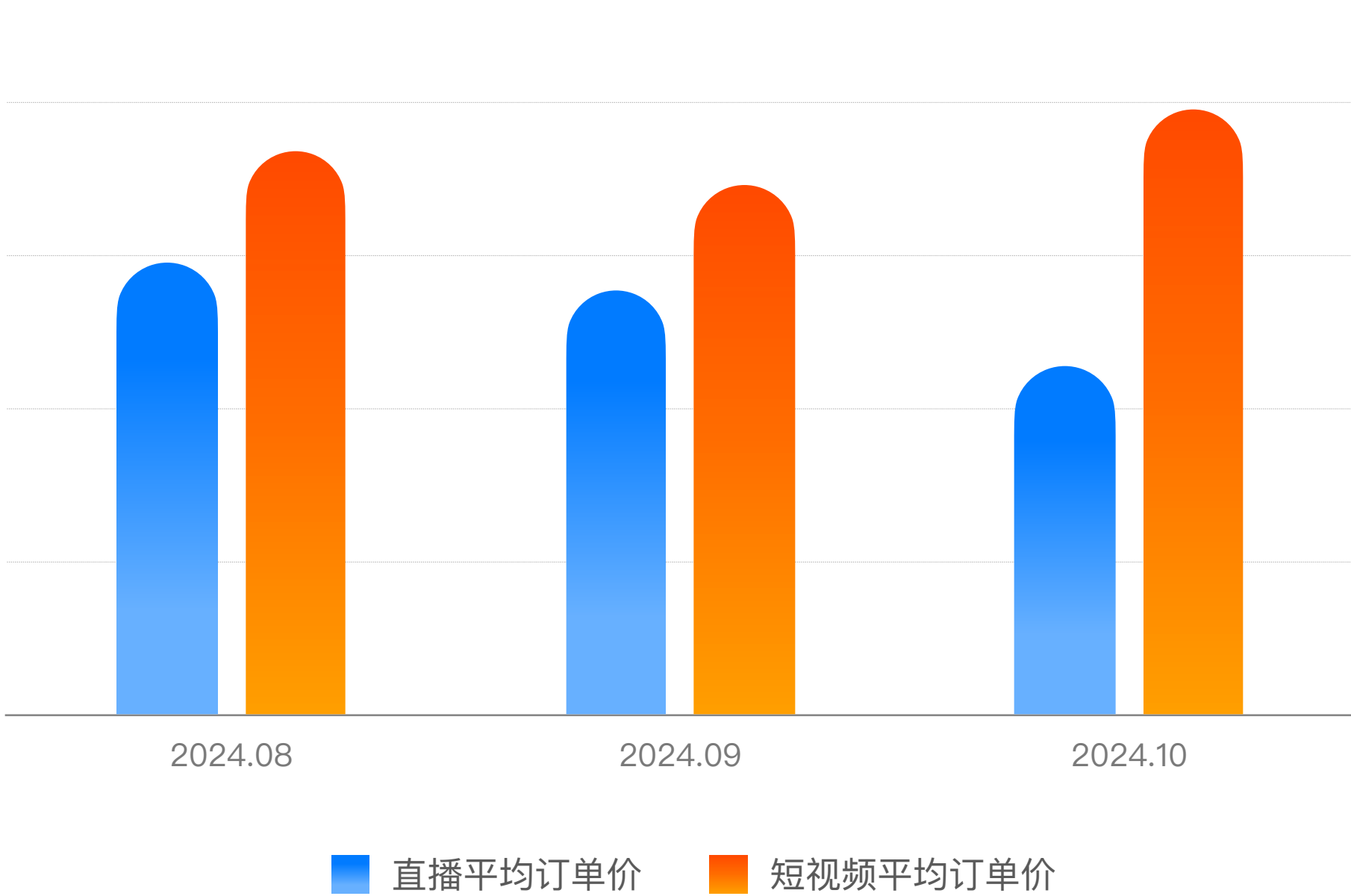
“短视频+直播带货”成为天然的互补搭档，再结合快手平台在强社区氛围下形成的独特“老铁经济”，不断推高交易质量与规模。

同时，通过团购短视频、直播，商家可以展示电动车的性能、外观等，增加品牌曝光度，提升知名度和影响力。

两轮电动车直播、短视频带动GMV



两轮电动车平均订单价



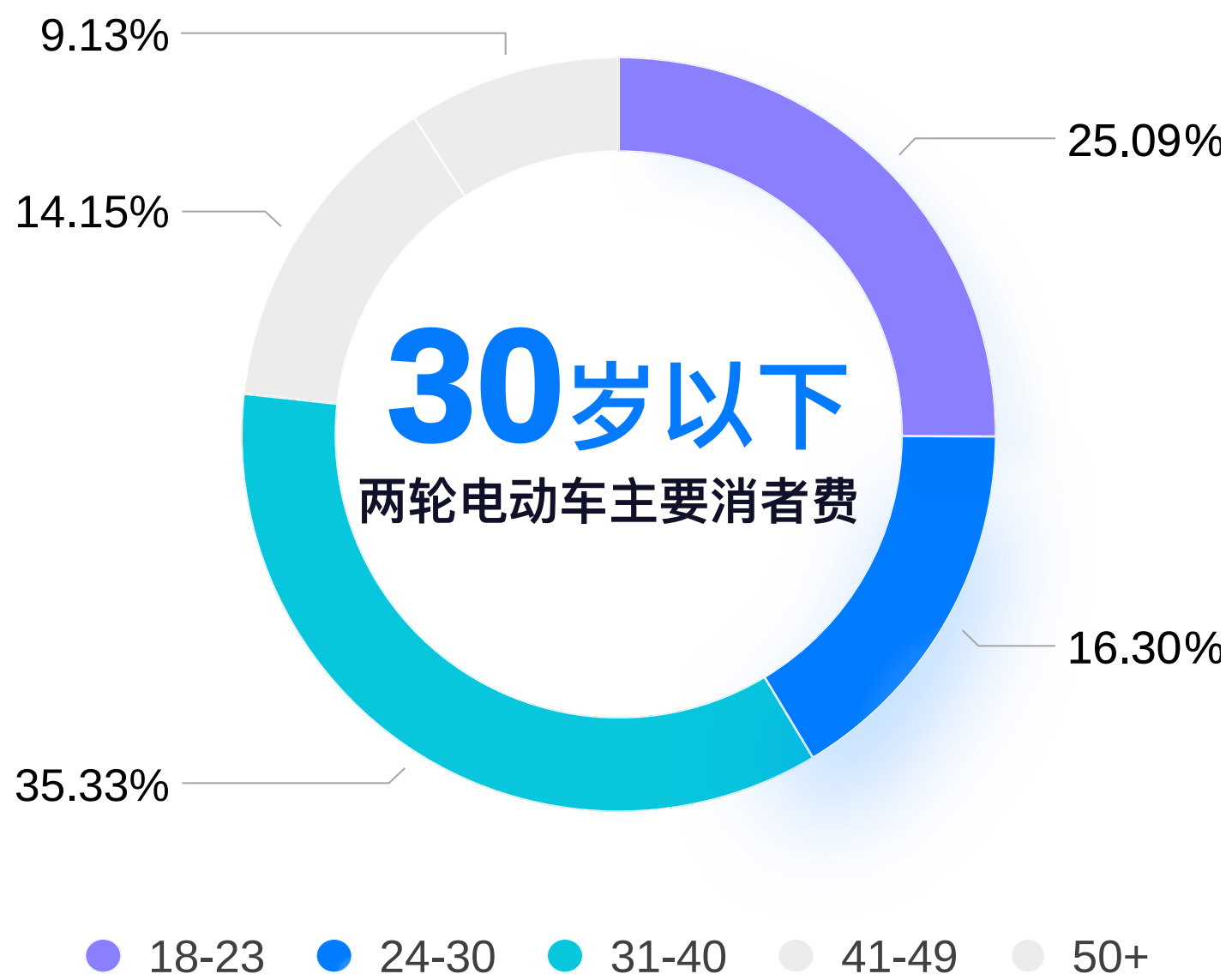
30岁以下的年轻消费者为主，未来潜力无限。

艾瑞咨询数据显示，两轮电动车消费者以26至35岁的消费者为主，其中26–35岁占比53.4%，18–25岁占比21.3%。

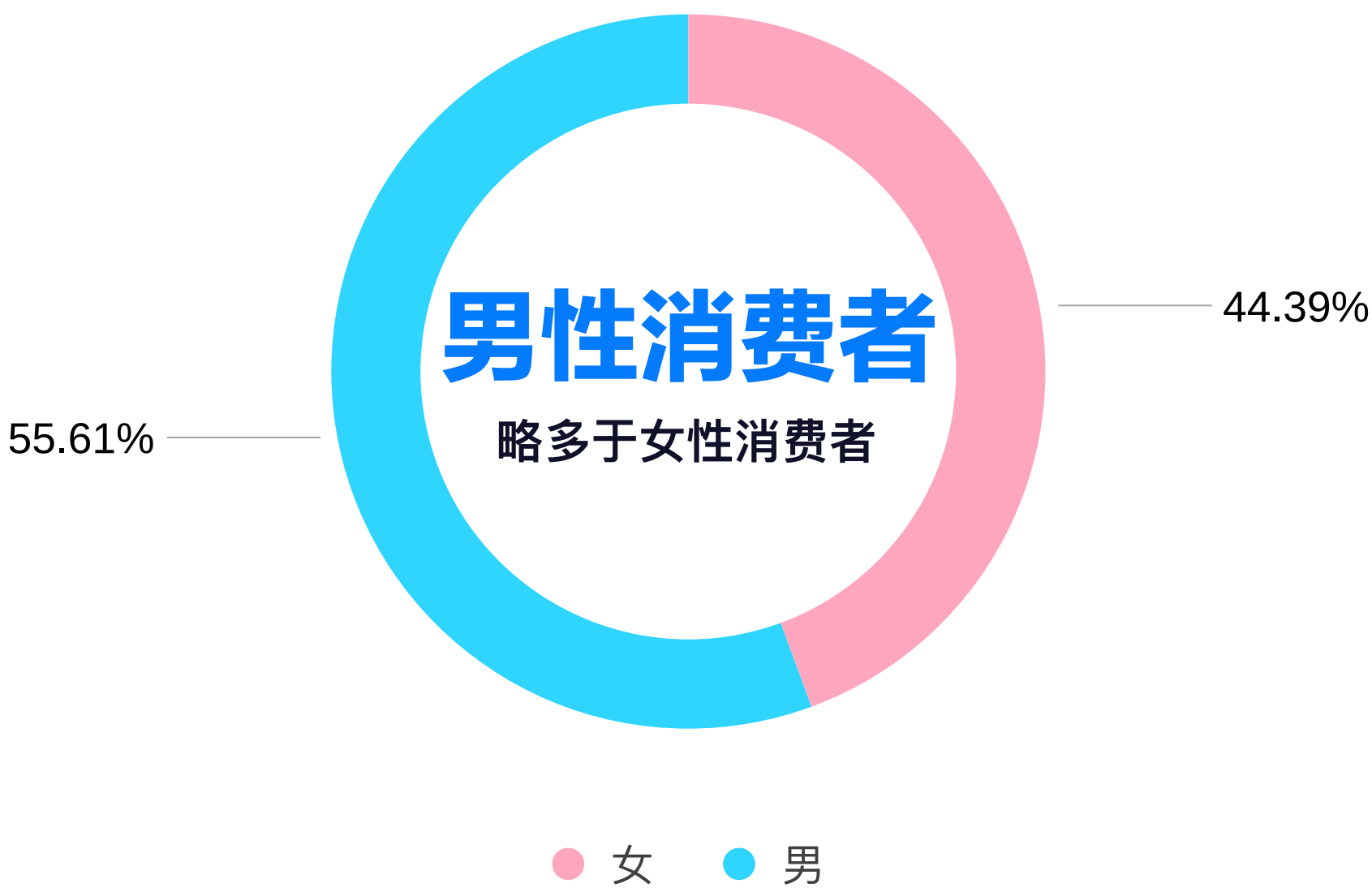
快手本地生活电动车品类消费者整体呈现更加年轻化的特点，30岁以下消费者占比41.38%，男性消费者略多于女性消费者。

消费者年轻化，意味着多数消费者首次购买电动车就是在快手本地生活平台，为品牌带来纯新用户、新增量，也更偏好购买更年轻化、智能化的产品，与当前电动车智能化、高端化的趋势相匹配。

两轮电动车消费者年龄分布



两轮电动车消费者性别分布



新线城市消费者占比高， 为商家带来**新增量**。

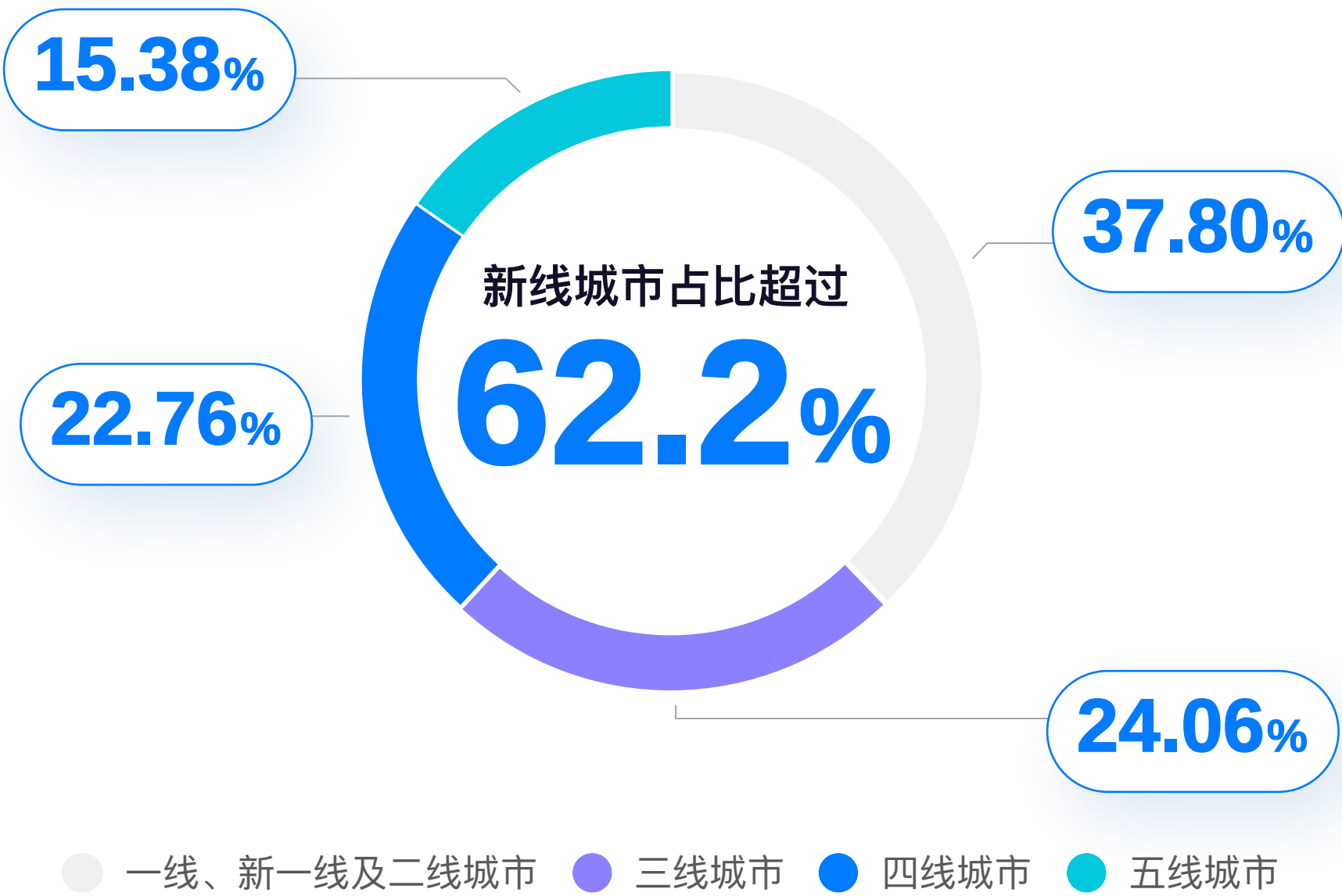
快手本地生活两轮电动车品类新线城市消费者占比高。新线城市拥有大量“有钱有闲”的高价值人群，是一个巨大的消费增量市场，也成为众多品牌角逐的新方向。

山西、河南、山东、江苏、河北、广东、辽宁、安徽、陕西、江西是电动车订单量前十省份，**相比之下，与快手有用户优势的新线城市分布区域还有差异，后续渗透率提升潜力大。**

商家原声

九号电动车线上销售负责人胡彬：九号原本销售在一、二线城市更占优势，通过和快手本地生活的合作，通过借力快手的用户优势区域，助力九号更快地拓展了更多三至五线城市的消费者，这一部分对于九号是全新的增量。

两轮电动车消费者城市线级分布



两轮电动车订单量TOP10省份



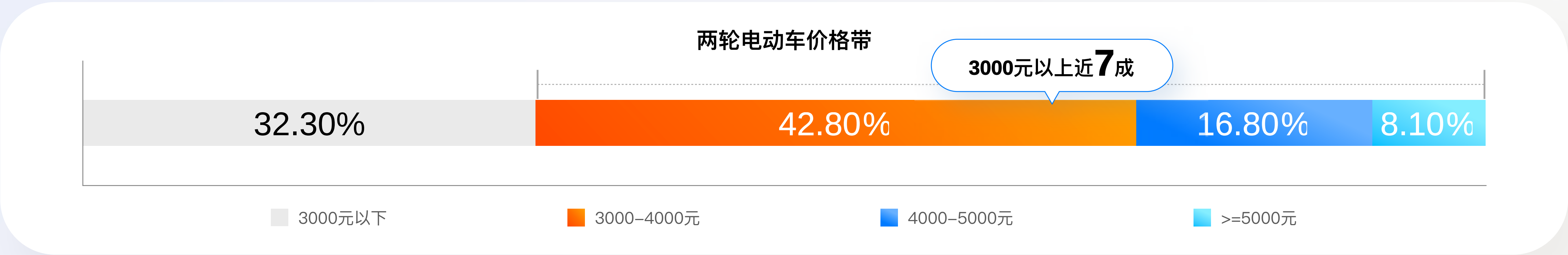
老铁用户有钱有闲，购买力强，更喜欢智能化、年轻化的商品

在快手本地生活成交的两轮电动车商品订单中，将近7成的电动车价格在3000元以上，近25%的电动车订单价格在4000元以上。

2024年7月至10月，快手本地生活两轮电动车成交平均订单价均超过了3500元，平台用户对中高价格两轮电动车接受程度高，购买力强，需求旺盛。

品牌偏好方面，最受老铁喜爱的两轮电动车品牌分别为雅迪、九号和爱玛。

在电动车性能方面，用户首先关注电池续航能力，其次关注智能化、是否轻便和液晶显示屏，偏好更加年轻化。



03

快手本地生活助力电动车品牌生意增长

流量优势：7亿老铁来自“附近”的需求持续增加

2024年，第三季度快手应用平均月活跃用户突破7.14亿，平均日活跃用户4.08亿，为快手本地生活带来源源不断的用户需求。



7.14亿

2024年第三季度快手应用平均月活跃用户
同比增长 **4.3%**



4.08亿

2024年第三季度快手应用平均日活跃用户
同比增长 **5.4%**



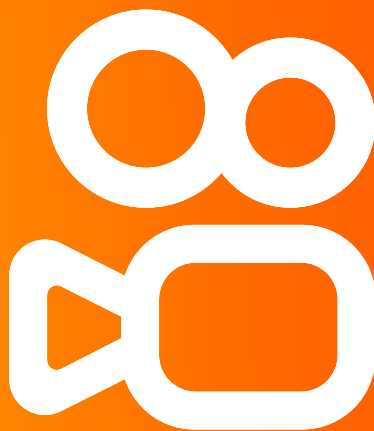
超5亿

2024年第三季度月均使用快手搜索的用户
日均搜索次数同比增长 **20.0%**



7.3%

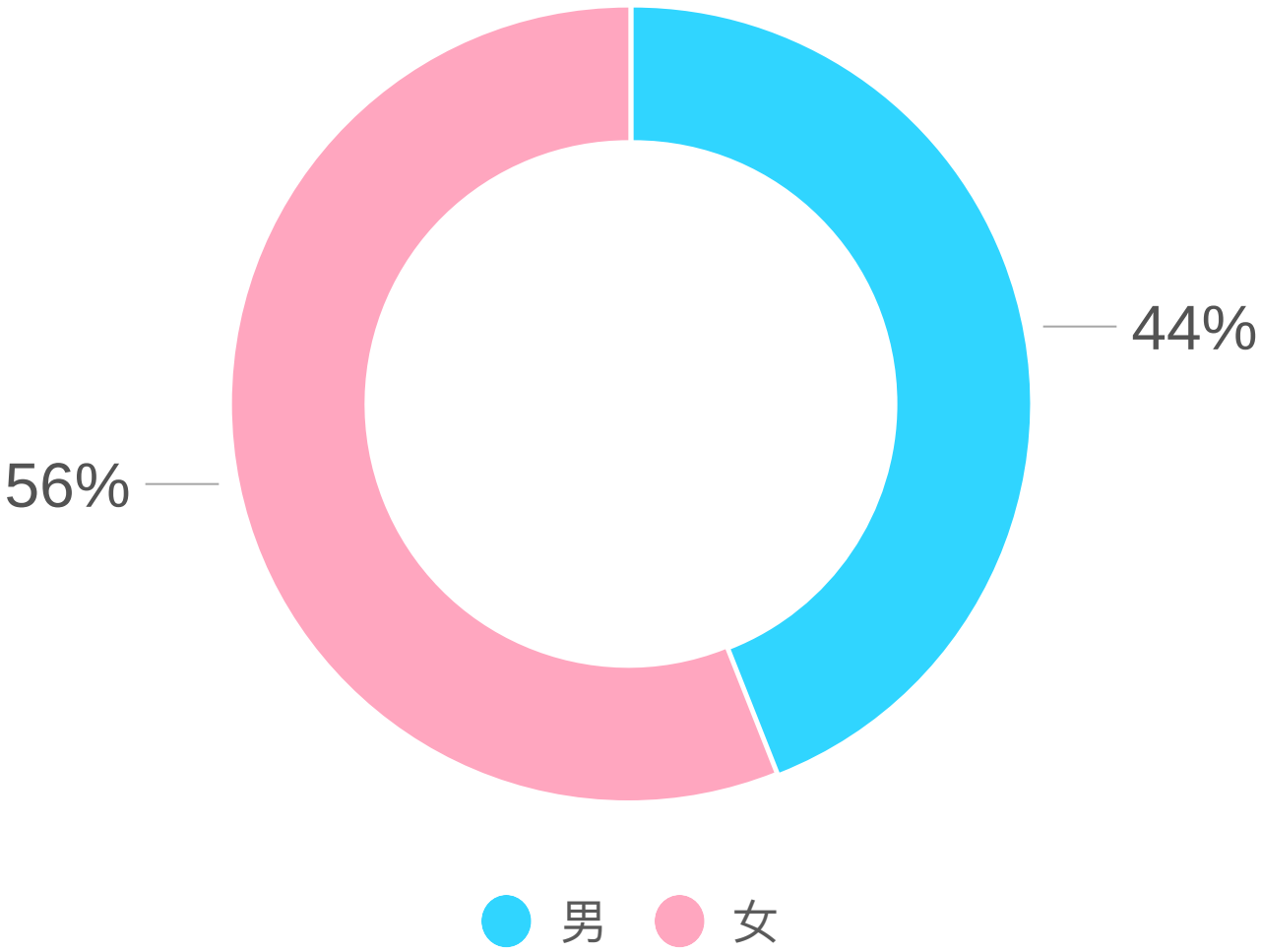
2024年第三季度用户总使用时长同比增长
平台流量 **加速增长**



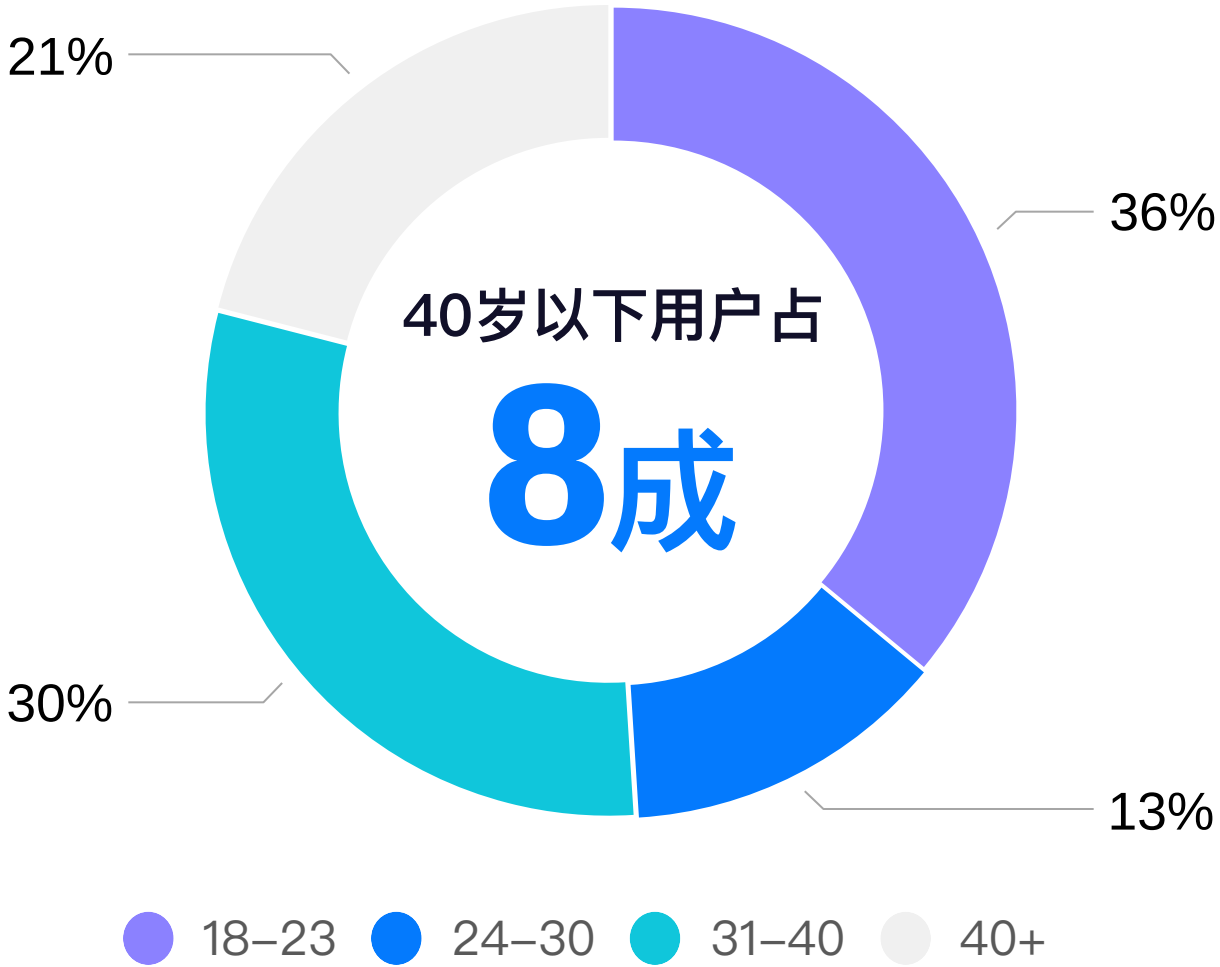
用户优势：快手本地生活年轻用户多、新线城市用户占比高。

快手本地生活8成用户在40岁以下，年轻的消费者为现在、未来的消费注入更多活力。
一线、新一线以外用户占比77%，互联网的发展，尤其是社交平台更深地进入人们的日常生活，也让新线城市居民有更多机会了解到新品牌、新消费，广袤的市场待品牌探索。

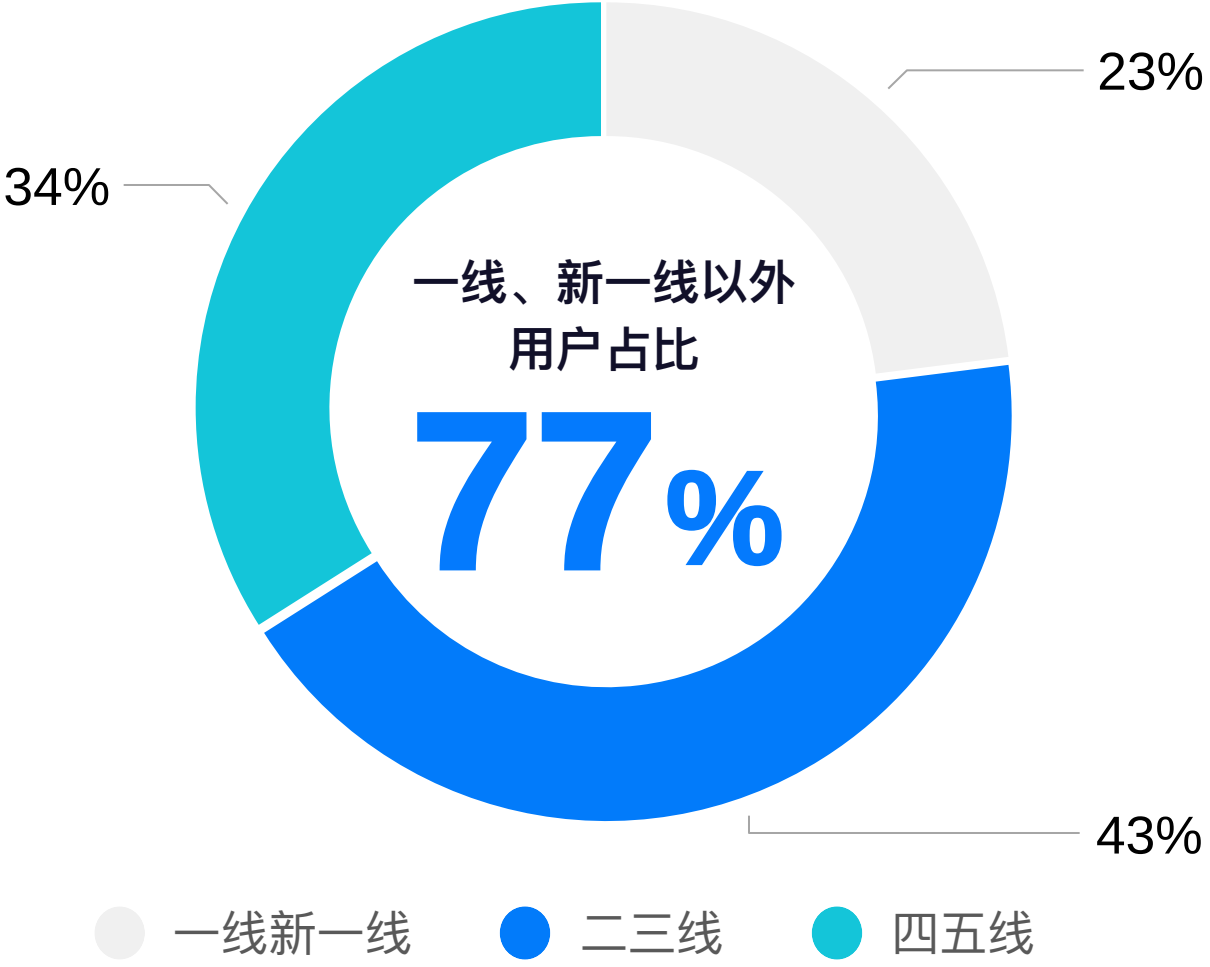
快手本地生活消费者性别分布



快手本地生活消费者年龄分布



快手本地生活消费者城市线级分布



经营助力：五大举措助力商家高效经营

定制化运营方案

专属运营策略 及商业化资源匹配

根据商家不同的门店分布情况、经营情况等，在商家经营的不同阶段，为商家提供不同的内容运营策略以及商业化资源匹配，实现经营最大化。

专属经营指导

为线下门店提供驻店经营指导，定期组织培训

针对线上运营经验不足的线下实体商家，提供驻店指导服务，协同商家“从0到1”经营本地生活，快速实现冷启动，为长期高质量经营奠定基础。

连接平台达人

进行高质量内容生产

专人协同连接平台优质达人，通过相关政策激励达人生产高质量内容，助力商家经营。

提供AIGC工具

助力商家提升内容生产效率

依托平台能力，为商家提供AIGC工具，批量化生成视频，提升商家内容生产效率，低成本实现铺量。

头部客户定制化资源

为头部客户提供一对一资源定制

针对头部客户，除常规的资源外，还可以针对品类特色、品牌特色，定制专属的资源，助力品牌在平台更有针对性地经营，提升经营效率。

营销助力：玩法多样，持续强化营销节点心智。

建立周期性、立体化的营销矩阵，
在常态直播运营的基础上，
为商家提供销售冲刺的场域，提升经营效果。

超级团购日、大牌上新日、超级宠粉日...丰富IP、多样玩法助力商家经营

常规节点大促					
1月	2月	3月	4月	5月	6月
元旦大促	春节大促	踏春团购节		五一团购节	端午团购节
7月	8月	9月	10月	11月	12月
暑期团购节		中秋团购节	国庆团购节	双11团购节	



商家案例：雅迪 - 入驻三个月销售破亿，分阶段运营策略实现经营效率最大化

雅迪电动车，入驻三个月实现销售额破亿，2024年第三季度环比第二季度GMV增长222.60%。

城市试点打样 短视频运营实现冷启动

初期，选择了雅迪线下以及快手本地生活用户均有优势的城市做试点，通过达人短视频合作单点打爆，实现冷启动。

TOP1	山西
TOP2	江苏
TOP3	辽宁
TOP4	河北
TOP5	山东

雅迪电动车快手本地生活GMV省份排名

全国门店上线 直播常态化承接订单

后期全国门店逐步上线，直播规模效应形成，逐渐过渡到以直播带货为主带动销售，通过直播长期承接需求，形成“直播为主、短视频为辅”的运营模式。

线下私域沉淀

线下制作物料，让商家能够通过直播、短视频等带来的用户，长期沉淀到自己的私域当中，从短期爆发式的增长出发，实现可持续的长效经营。

营销节点爆发

在618、双11等节点积极参与平台活动，实现单点爆发。

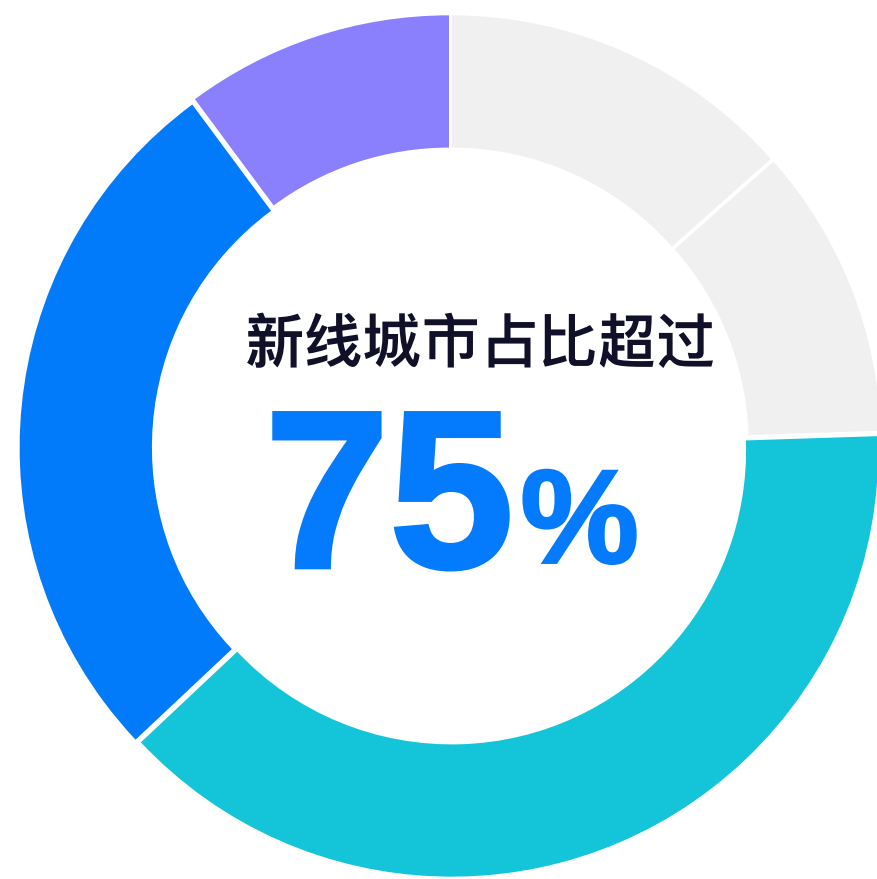
商家案例：九号 – 拓展新线城市用户，品牌获得全新增量。

年轻用户、新线城市、男性整体占比高，让九号整体在快手上热销的产品线呈现出差异化特征。

九号在快手本地生活平台上，电动摩托的销售占比高，和快手整体的用户特征和消费习惯关联性很大。

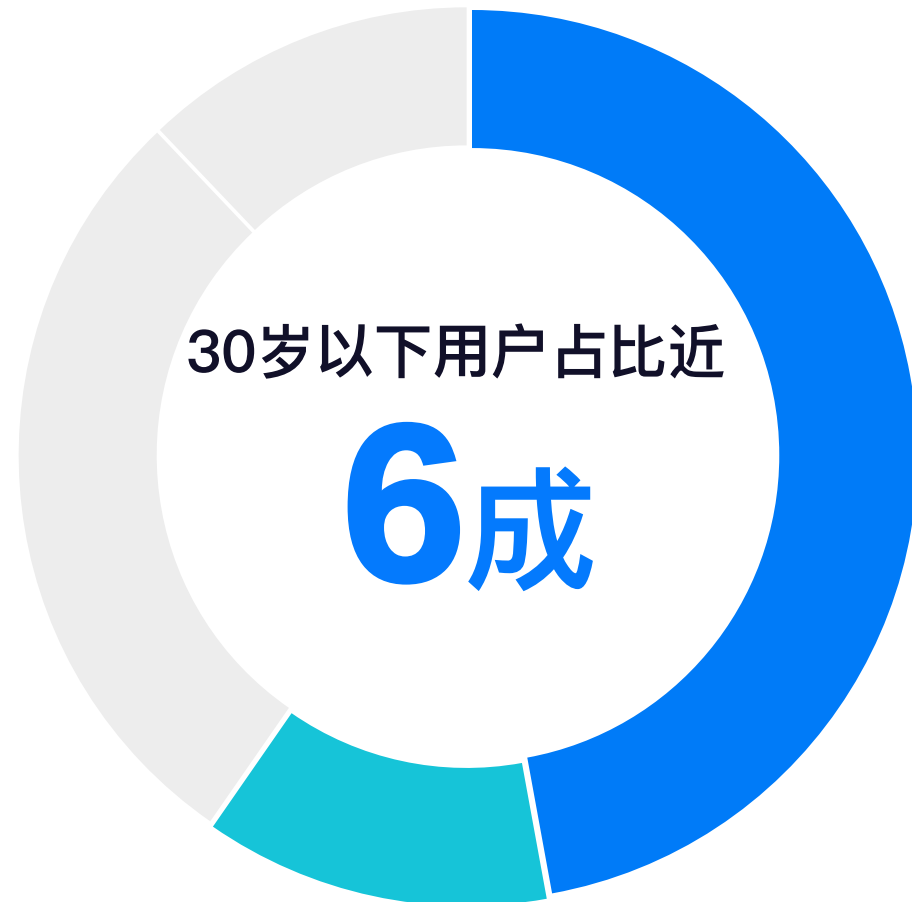
年轻化、向新线城市拓展、发展电摩品类，这都与九号未来的发展规划相契合，平台优势和品牌发展需求相符合，带给双方未来合作无限可能。

九号电动车快手本地生活消费者城市线级分布



● 一线、新一线城市 ● 二线城市 ● 三线城市
● 四线城市 ● 五线城市

九号电动车快手本地生活消费者年龄分布



● 18-23 ● 24-30 ● 31-40 ● 41-49

九号电动车快手本地生活消费者性别分布



● 女 ● 男

快手本地生活两轮电动车行业未来趋势展望



更多营销玩法

在目前已有的营销玩法基础上，未来会探索更多更高效的营销玩法，以及和更多相关主体合作，和商家一起为消费者带来更多优惠，助力销售提升。



更多城市渗透

快手本地生活两轮电动车销售目前集中在山西、河南、山东、江苏、河北、广东、辽宁、安徽、陕西、江西等省份，相比之下，与快手有用户优势的新线城市分布区域还有差异，后续渗透率提升潜力大。



更多门店拓展

针对已入驻的商家品牌，在未来会持续协助商家一起，上线更多门店、拓展更多城市，让商家经营更有效率，最大化发挥内容平台的规模效应。



大场直播合作加码

助力商家持续连接更多平台头部KOL，加码直播合作，发挥达人信任势能，带动电动车品类销售爆发。

2024 快手本地生活 两轮电动车 行业洞察报告



扫码关注快手本地生活

趋势洞察 / 品类消费及用户特征 / 助力增长

2024/