

# 中国二轮车产业消费洞察白皮书



天猫汽车 | 天猫二轮车

Roland  
Berger



# 序言

## 从“卖一辆车”到“经营用户的全生命周期”

二轮车<sup>1</sup>是我国短途普惠出行的核心基础设施，兼具民生、交通与消费多重属性，凭借高便利性与高渗透率，构建起国内规模最大、覆盖最广的个人出行生态。历经多年规模扩张，行业粗放式增量增长阶段正逐步结束，在政策规范、消费迭代、数字渠道变革的多重驱动下，二轮车产业迈入规范化、品质化、精细化、数字化的深度转型周期，行业增长逻辑、价值结构与竞争格局迎来系统性重塑。

政策体系的持续完善是产业升级的核心底座。新国标政策持续落地，有效肃清行业非标乱象、出清落后产能，推动产业由规模扩张转向合规化、标准化发展。依托超4.5亿辆的庞大市场存量，车型替换更新成为整车市场核心增长动力，行业告别低价规模竞争，进入量价齐升、质效协同的高质量发展阶段。同时，伴随消费升级与骑行文化普及，用户需求突破传统代步单一诉求，延伸至品质通勤、休闲骑行、改装定制、维保配件等多元场景，持续拓宽产业价值边界，带动后市场赛道持续扩容。

数字化渠道变革则重构了行业经营范式。当前，二轮车消费决策与交易链路加速线上迁移，线上种草转化与线下体验履约形成深度协同，全域一体化经营成为行业主流。产业价值重心随之转移，传统整车单次销售的盈利模式持续弱化，围绕用户全生命周期的精细化运营，成为品牌长效增长的核心逻辑。不同圈层用户的消费偏好、决策路径与后市场需求差异显著，多元长效的后市场消费，已然成为行业增量挖掘与用户资产沉淀的关键抓手。

基于行业转型背景与核心经营痛点，罗兰贝格联合天猫，立足全产业链、全用户、全渠道视角，系统梳理行业发展现状与趋势。报告深度拆解政策体系、产业链结构与市场竞争格局，深入洞察消费者，剖析各类人群消费行为与需求特征，总结线上渠道变革规律与品牌数字化经营路径，旨在以客观数据、专业研判与落地方法论，为行业从业者提供前瞻性决策参考，助力二轮车产业实现精细化、数字化高质量发展。

<sup>1</sup> 注：本白皮书中“二轮车”所指范围包括电动自行车、电动摩托车（含电动轻便摩托车）、燃油摩托车。

# 目录

| 页数 | 篇数 |                                                                                                                |
|----|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4  | 一  | <b>行业全景：二轮产业现状与展望</b><br>1. 二轮车产业变局与趋势研判<br>2. 二轮车后市场的现状与趋势                                                    |
| 14 | 二  | <b>发现用户：二轮人群价值洞察</b><br>3. 二轮人群全景画像<br>4. 细分人群深度剖析                                                             |
| 20 | 三  | <b>二轮车商家痛点与天猫的赋能</b><br>5. 从触达到复购：场媒协同重构二轮品牌的长效经营路径<br>6. 破解人群运营效率、维度与深度的“三把钥匙”<br>7. 从经营框架到增长机制：二轮人群资产运营的实践验证 |

# 行业全景

二轮产业现状与展望



## 二轮车产业变局与趋势研判

### 1.1 中国二轮车市场现状及发展趋势： 存量替换主导，市场电增油降、量价齐升

二轮车是中国国民级的个人出行工具，2025年市场保有量已达4.5亿辆，行业整体从快速普及的增量阶段，进入以存量替换为主导的高渗透率发展周期。<sup>2</sup>全球范围内，中国仍是规模最大的二轮车市场，2025年二轮车总出货量约7376万辆，其中内销规模约5980万辆，供需两端均占据全球核心地位。<sup>3</sup>

从顶层战略导向看，交通强国建设纲要明确提出完善慢行交通体系、解决出行“最后一公里”痛点，电动二轮车作为短途出行主流工具，是公共交通体系的重要补充。同时，在制造业高端化、智能化、绿色化“三化升级”的“十五五”发展背景下，行业先后出台《电动自行车安全技术规范（简称“2024新国标”）》《关于强化电自强制性国家标准实施加快新产品供应的意见（2025年）》等产业政策，行业整体向合规化、健康化方向演进。▶ 01

新国标落地后，供给侧准入门槛提高，合规车型加速放量；叠加全国范围以旧换新政策，推

动存量替换需求与安全升级；近年来西安、呼和浩特、盐城等城市相继调整摩托车限行规定。<sup>4</sup>多重因素驱动下，二轮车市场呈现“量价齐升”态势。

分品类看，电动二轮车仍是国内二轮车市场的主导品类，规模保持温和增长；而燃油两轮车的整体规模正逐步收缩。从具体数据看，2025年电动二轮车销量达5470万辆，同比上升14.7%；燃油摩托车销量514万辆，同比下降5.5%。<sup>5</sup>新国标带来的购买与使用门槛提升、低价非标车市场收缩、公共交通替代效应、高保有量下的增量天花板，一定程度上制约了规模扩张，但在存量换新、产品技术迭代与新兴消费场景涌现等背景下，二轮车作为出行刚需的基本盘仍将保持稳固，市场规模未来延续温和上升趋势。▶ 02

与两轮车相比，三轮车呈现出相对清晰确定的增量价值。凭借稳定性、遮雨能力、载人载货、易操控等特性，三轮车在银发群体休闲代步、县域短途出行、快递末端配送等场景中具备稳定的增量需求。近五年，三轮车内销保持稳步增长，年均复合增长率超3%。<sup>6</sup> ▶ 03

### 01 中国二轮车市场宏观环境分析



资料来源：案头研究；罗兰贝格

2 数据来源：瑞银（UBS）《2026年中国两轮车行业研究报告》；信达证券《2026年电动两轮车行业研究报告》。

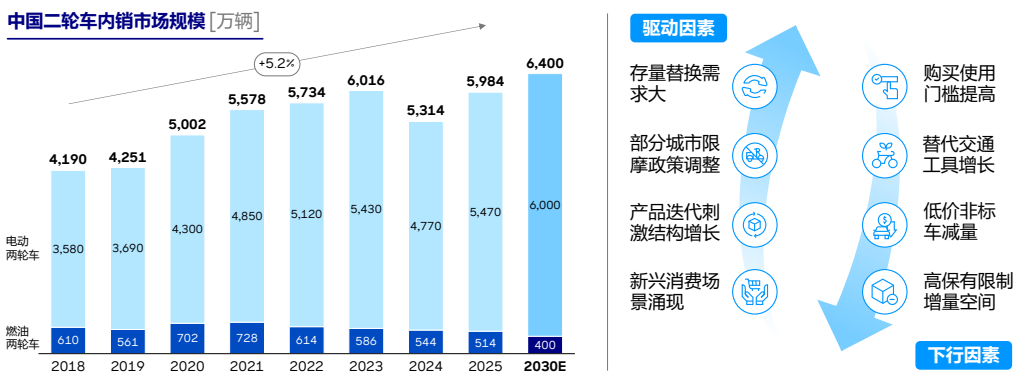
3 数据来源：中国摩托车商会；瑞银（UBS）《2026年中国两轮车行业研究报告》。

4 数据来源：东吴证券；各城市政府网站。

5 数据来源：中国摩托车商会。

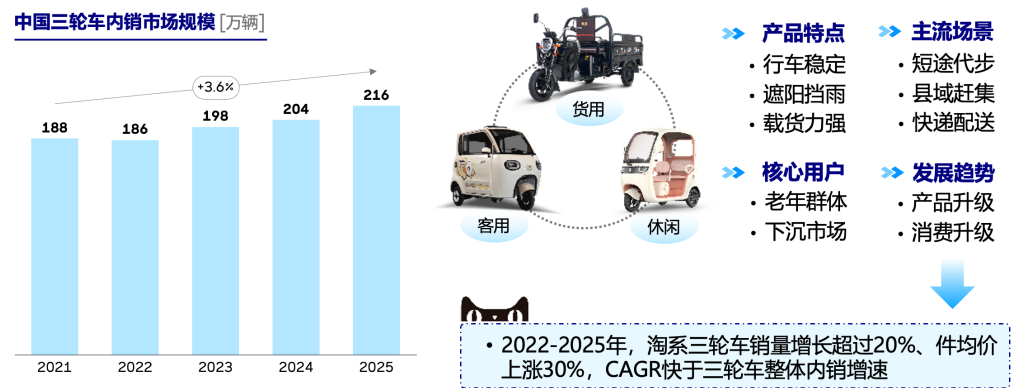
6 数据来源：中国摩托车商会。

02 二轮车国内销量分析



资料来源：中国摩托车商会；UBS《2026年中国两轮车行业报告》；罗兰贝格

03 三轮摩托车市场分析



资料来源：中国摩托车商会；罗兰贝格；天猫

在供给端，主流品牌持续完善产品线，三轮车从“低价耐用”向“更安全、更美观、更细分”演进，外观设计和产品风格化也在降低三轮车的传统工具感，打破消费者对三轮车纯工具属性的刻板印象。在消费端，三轮车线上买家的购

买意愿和价格接受度有所提升。以天猫平台为例，2022年至2025年，天猫三轮车销量增幅超20%，件均价上涨超30%，平台年复合增速高于三轮车行业同期内销增速水平，消费活跃度高。

1.2 宏观政策：新国标引导行业规范化发展，路权放松驱动需求释放

新国标重构行业供给规则，限摩调整打开了增量需求空间，二者共同推动行业竞争格局与产品结构的深度调整。

(1) 新国标：重塑行业准入标准，推动价值上移

2024年12月31日，新版《电动自行车安全技术规范》发布，并于2025年9月1日起正式实施。政策明确界定了电动自行车与电动摩托车的车辆属性，对车辆安全、防篡改、智能化、企业质保能力等维度提出全面升级要求。▶ 04

新国标落地将对二轮车市场带来多重影响。

第一，需求总量层面，新国标合规替换要求叠加以旧换新政策的叠加效应，驱动消费者合规替换的购车需求，使得2025年二轮车内销量快速增长，随后市场将迎来短期承压。在需求结构方面，政策要求购置电摩需满足驾照、牌照等门槛，可能短期抑制部分电摩需求，但长期将提升行业健康度。

第二，产品结构层面，行业整体价值量持续上移。更高等级的阻燃安全配置与智能化功能成

为标配，单车制造成本预计增加100至200元，推动终端销售均价上行。

第三，研发环境层面，行业科技含量加速提升。更高的技术门槛要求利好具备研发能力、认证资质、供应链整合与渠道履约能力的头部品牌，而缺乏自研能力的小微企业将加速出清。

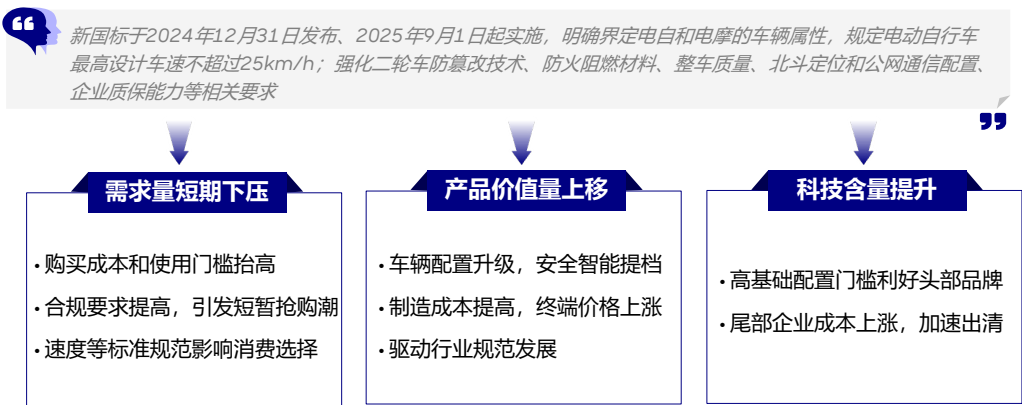
(2) 部分城市限摩政策调整：释放城市消费潜力，激活骑行文化

二轮摩托车的市场空间高度依赖城市路权。近年来，西安、呼和浩特、鄂尔多斯、盐城等地相继调整摩托车出行政策，北京、上海等核心城市采取分区域、分时段管理。摩托车驾照申请门槛降低、登记异地通办等配套政策相继落地，共同构成利好消费的政策环境，推动品牌加快技术迭代与骑行文化建设。

1.3 结构趋势：“四化”引领产业升级，供给迭代重构需求格局

在总量温和增长的背景下，行业内部的结构性机会更为突出，智能化、高端化、长续航化、潮流化四大方向成为驱动产业价值提升的核心引擎。▶ 05

04 新国标政策内容及影响



资料来源：案头研究；罗兰贝格

05 二轮车供给端的结构性趋势



资料来源：案头研究；罗兰贝格

第一，智能化正在成为差异化竞争的关键：交互连接方面，定位防盗、APP互联等功能从高端配置向主流车型渗透；安全技术方面，ABS（防抱死制动系统）、TCS（牵引力控制系统）、前向碰撞预警等汽车级配置加速向二轮车落地；商业模式方面，某新势能品牌智能服务次年续费率高达66%，验证了智能化付费的商业价值。

第二，二轮车向高端化发展，用户对高价车型接受度提升，品牌向高价位与高性能扩张。相关消费调研数据显示，消费者对6000元以上高端电动自行车的接受度从2023年的6.6%跃升至2026年的13.4%。<sup>7</sup>近一年来，天猫燃油摩托成交客单价同比增长超过20%，电摩客单价增长超过10%，消费向更高价值产品迁移。

第三，长续航与快充化缓解用户里程焦虑。技术层面，石墨烯电池、钠离子电池及固态电池研发加速，有望缓解冬季续航衰减痛点；快充功能逐步普及，部分车型已实现从0%充至80%仅需1.5小时。管理层面，通过BMS（电池管理系统）与电机电控的协同优化，智能能耗管理持续提升车辆综合续航里程。此外，换电模式在高频运营场景快速落地，推动补能从单次充电向能源服务转型。

第四，娱乐化、社群化、年轻化的消费趋势，让二轮车从基础代步工具，逐步延伸为生活方式与潮流消费的载体。在运营端，品牌加快潮流生态建设，面向复古爱好者、科技玩家、女骑士等社群，开展赛道日、摩旅活动、线下体验中心、跨界联名等活动，多样化圈层运营。在消费端，中大排车型热度持续攀升，娱乐与社交属性成为重要购买驱动力。<sup>8</sup>此外，年轻买家正高速增长，例如天猫燃摩买家中18-24岁成交UV（独立访客）同比增长超20%，是燃摩市场的重要增量客群。

伴随产品结构不断升级，市场需求结构也正沿着两个方向发生迭代分化。

(1) 路径一：通勤场景下，燃油摩托的电动化替代

从场景边界看，燃油摩托车在10km以上的长距离通勤、高强度载货、山区复杂路况行驶以及机车娱乐等场景中具备优势，主销区域集中在云贵川渝、广西等西南地区；电动二轮车则主导10km以内的短途通勤、外卖配送等场景；二者在10-20km的城郊通勤场景存在重叠。

<sup>7</sup> 数据来源：艾瑞咨询《2026年中国两轮电动车行业研究报告》。  
<sup>8</sup> 数据来源：中国摩托车商会。

未来，随着政策支持与技术迭代，电动摩托车的复杂路况适应能力、爬坡性能与续航能力将持续提升，电摩和燃摩的共通场景边界将持续扩大，电动车型将抢占更多燃油车市场份额，油价波动和使用成本差异也会进一步加速油改电趋势。燃油摩托车在大排量娱乐场景的优势仍将长期保持。从数据看，燃摩的城市通勤场景基本已被电动二轮车完成替代，2025年燃油摩托车内销已下滑至514万辆，到2030年预计持续缩水至400万辆。<sup>9</sup> ▶ 06

(2) 路径二：消费升级下，电自转向电摩的需求跃迁

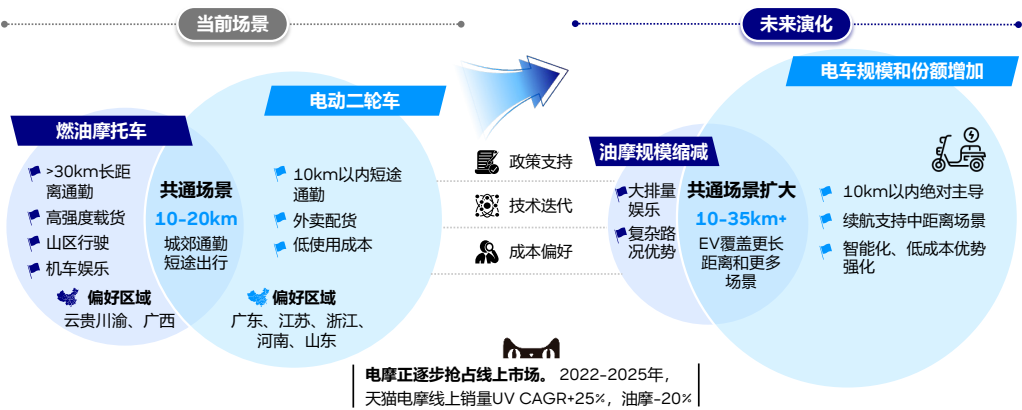
新国标的合规标准与路权放开，从两端共同刺激用户需求升级。在非禁摩城市，对于续航、速度、载重、地形适应等需求较高的用户，从电动自行车升级到电动摩托车成为重要的消费迁移方向。

1.4 市场格局：科研强者愈强，燃油车国产突围

国内电动二轮车市场呈现出明显的科研领头格局，CR3凭借规模化制造能力、成熟供应链、线下渠道网络和品牌认知，市场份额连续5年超过60%且逐年提高。<sup>10</sup>随着新国标进一步提高整车制造要求，企业合规与研发投入门槛持续提升；叠加国内激烈的市场价格和产品迭代竞争，尾部企业预计将加速出清。同时，电动车高端化与智能化正在形成新的竞争赛道，部分新兴品牌依托更强智能化配置和更高价格定位，瞄准年轻消费群体，在传统通勤市场之外拓展高价值市场。

燃油摩托车的竞争结构则有所不同。整体市场规模承压的同时，250cc以上中大排量摩托车逐渐成为更具价值的结构性市场，目前主要由自主头部品牌主导，国内品牌凭借更具竞争力的价格、持续提升的产品性能和快速迭代能力，在中大排市场建立较强优势。随着国内摩托车消费从基础交通工具进一步向休闲娱乐延伸，竞争重点也正由单纯的性能，转向社群服务、差异设计等综合能力。 ▶ 07

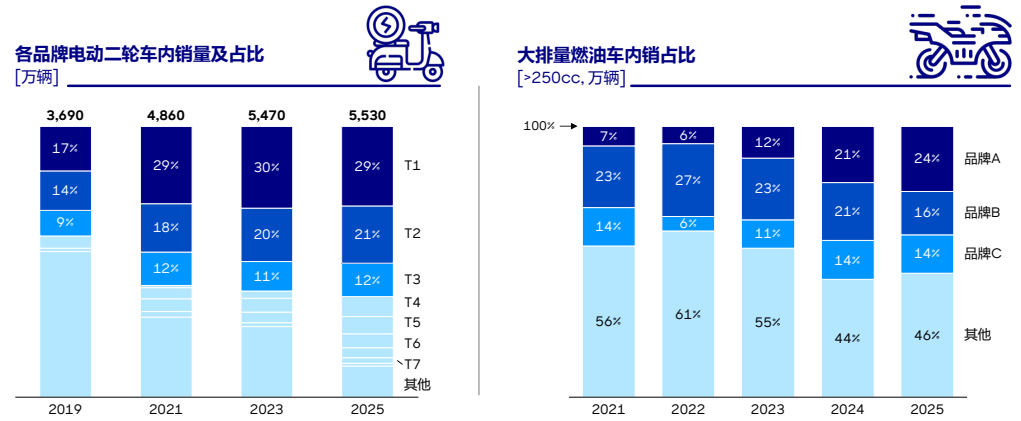
06 二轮车使用端的场景演化



资料来源：案头研究；罗兰贝格；天猫

9 数据来源：中国摩托车商会；瑞银（UBS）2026年中国两轮车行业研究报告。  
10 数据来源：国联民生证券《摩托车行业2026年度投资策略》。

07 国内二轮车的竞争格局



资料来源：中国摩托车商会；摩托范；国联民生证券研报；罗兰贝格分析

1.5 销售渠道：线上成交提速，双渠道协同

随着消费者线上决策习惯成熟、平台履约能力完善，线上平台日益成为重要的交易渠道。新国标提升了产品合规与质保要求，商品信息透明度和可信赖度提高，为线上交易创造了良好基础。▶ 08

在消费端，消费者的线上购车意愿正明显提升，2026年约有20%的消费者倾向于通过电

商平台线上下单、线下取车，另有约10%的消费者愿意线上下单后邮寄到家。<sup>11</sup>

在交易端，线上实际成交增速显著，2025年天猫电动二轮车整车销量同比增长超30%，其中电动摩托车销量同比增长超80%。

在品牌端，部分领先品牌也在主动重构渠道结构，线上逐渐成为新增销售的重要来源。某新势力品牌在2025年双十一期间，其线上和线下销售分别同比增长超80%、超35%，线上增长与线下网络共同扩张。

08 二轮车渠道的线上化发展趋势



一般地，高标准化品类更适配线上渠道，而新国标推动了电动车行业的规范化发展，为线上渠道带来增长机会点

资料来源：案头研究；天猫；罗兰贝格

11 数据来源：艾瑞咨询《2026年中国两轮电动车行业研究报告》。

## 二轮车后市场的现状与趋势

二轮车高频使用、易损件多，后市场交易频次更高、品类更碎片化，整体价值规模可观。

### 2.1 整车之外的价值机会：二轮车后市场整体规模庞大，三类需求蕴藏增量蓝海

二轮车后市场主要由三类需求构成：

第一类：保有量驱动的刚需维修服务，以整车或零部件损坏后的维修置换为主，是后市场的基本盘。

第二类：新车销量与使用场景驱动的次刚需附件，包括安全基础附件、情绪消费类装饰、高端改装件等，随新车销售与用户消费升级持续扩容。

第三类：智能化带动的高附加增值服务，如OTA（空中下载技术）升级、定位防盗、保险、社群服务等，主要集中在高端车型市场，以品牌年度订阅或一次性软件权益包为主要付费形式。▶ 09

据测算，2025年二轮车后市场整体规模预估可达1800亿元，约占当年新增整车市场规模的70%，但当前后市场高度分散，标准化程度低，全生命周期服务的整合空间巨大。<sup>12</sup>

### 2.2 电池：后市场价值高地，替换需求形成稳定价值增量

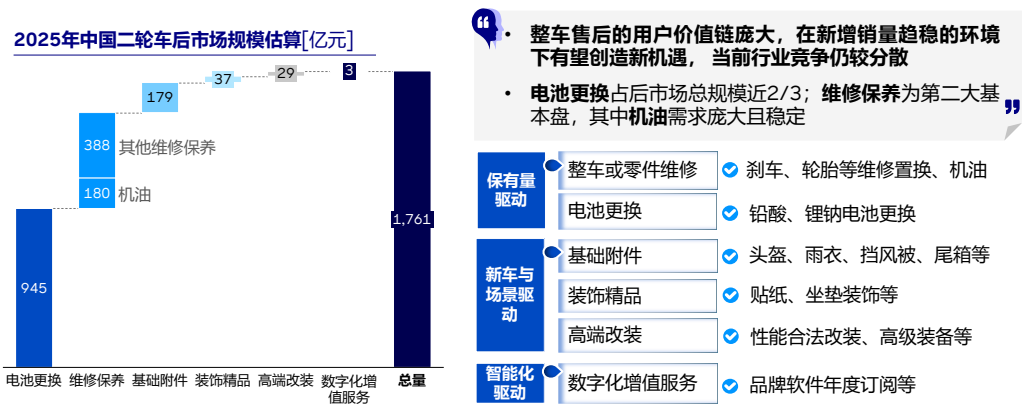
电池是后市场价值最大、替换需求最稳定的核心品类，包含摩托车蓄电池与动力电池（铅酸、锂电、换电）三大板块。▶ 10

摩托车蓄电池作为整车必备配件，标准化程度高、替换门槛低，具备良好的线上交易基础。同时，电瓶易受自然老化和车辆闲置等损耗影响，具备周期性替换的刚性需求，为电瓶线上零售创造了可挖掘的增量机会。

电动车铅酸电池是当前市场的主流选择，覆盖约70%以上的用户，核心价值在于成本低廉、加装便捷、回收体系成熟，是后市场稳定现金流的基本盘，同时存在寿命短、自重大、续航有限等短板，其机会更多来源于存量高频损耗替换。

锂电池是后市场消费升级的增量赛道，适用于追求长续航、高性能的用户群体，占比约20%且份额持续扩张。相比于铅酸电池，锂电池更轻便、续航更长、使用寿命更久，产品客单价显著拉高，优质产品单价可达万元级别。天猫数据显示，与铅酸买家相比，锂电用户购车后首换更快，区别于铅酸“坏了才换”的被动替换，

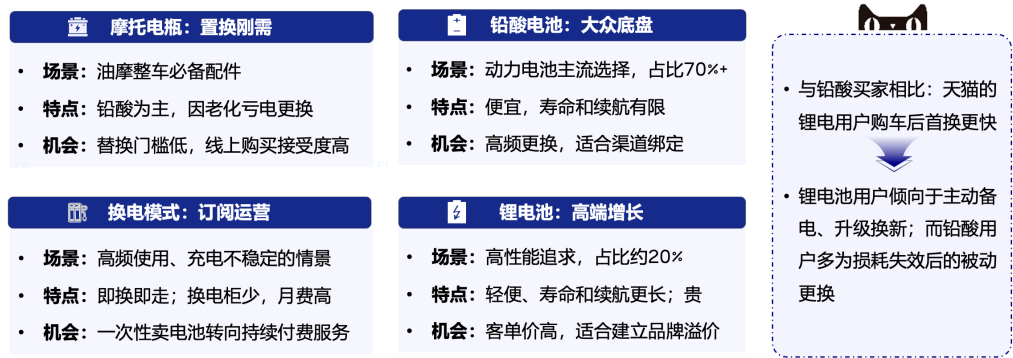
### 09 二轮车后市场规模分析



资料来源：罗兰贝格

12 数据来源：罗兰贝格测算

10 电池的后市场机会



资料来源：天猫；案头研究

存在大量主动升级、备电扩容需求，为线上带来高客单、高复购的新增量。

换电模式则开辟了电池后市场的新商业逻辑，从硬件商品销售转向能源订阅服务。换电的核心价值在于解决外卖、即时配送群体充电难、停机误工的痛点，提升运营出勤效率。近年来，整车厂商和第三方平台加速布局换电服务，推动电池从一次性零部件销售向持续付费的能源服务转型，是行业极具想象空间的新机会。

2.3 电动二轮车后市场的场景配套消费突出，用户追求性价比

电动二轮车后市场附件主要分为安全防护、四季舒适、储物载货、外观装饰、性能升级五大类。其中，头盔、挡风被等高频刚需品类渗透率较高，是附件市场的核心构成。从消费特征看，通用附件市场以性价比竞争为主；而安全性能件、车型专属适配件、智能电子类附件具备更强的品牌化机会，溢价空间更高。▶ 11

11 电动二轮车后市场配件



资料来源：天猫；罗兰贝格

电动后市场呈现“高渗透、高覆盖、强场景关联”特点。近三个月，淘系“头盔+挡风被”组合买家超15万，家庭出行与通勤场景组合购买显著增长。消费行为正从单一配件购买向场景化成套配置迁移，平台可围绕购车时间、使用场景与车型适配建立组合推荐，提升交叉购买渗透率。

2.4 燃油摩托车后市场的专业性和社群联动强，品质商品成为新潮流

燃油摩托车的后市场配件消费呈现明显的分层特征，专业属性、兴趣属性与社群属性更强。头盔、骑行服、手套与护具等安全装备往往与整车形成成套消费，耳机和骑行通讯受组队、

社交与摩旅场景驱动，轮胎、坐垫等配件则兼具维修与升级需求。与电动二轮车相比，燃油摩托车用户在适配性、性能、设计与品牌上的要求更高，也更愿意围绕骑行体验持续投入。

► 12

燃摩后市场线上消费正向专业化和高价值方向升级。天猫2026年6月至8月销售数据显示，头盔GMV（商品交易总额）超5亿元，头部国际品牌均价超3000元；装备全套购买者增长超20%，人均消费超4000元；耳机等通讯类产品成为新增长点，具备圈层传播与联动购买特征。相比之下，传统功能配件线上销售略有承压。

12 燃油摩托车后市场配件



1) 统计口径：天猫平台2026年6月至8月销售数据

资料来源：天猫。近三个月指2026年6月至2026年8月。

# 发现用户

二轮人群价值洞察<sup>13</sup>



## 二轮人群全景画像

### 3.1 二轮车人群分类总览：11类用户的产品需求与核心场景

本白皮书通过两大核心维度对二轮车人群进行划分：第一维度是二轮车依赖度与使用属性，按价值属性分为兴趣娱乐、通勤刚需、生产资料三大类，同时结合单次使用里程从近到远进行细分；第二维度是用户人生状态，覆盖青年学生、年轻职场、家庭、中老年四大阶段，并结合入门新客和资深用户等使用阶段划分边界。基于上述维度，可将二轮车用户划分为十一大类人群，不同用户人群的二轮车产品需求和消费特征存在差异，具体包括：▶ 13

### 3.2 人群变化趋势：增量规模和存量结构正发生动态演变

伴随消费升级与产业变革，用户群体结构正发生深刻变化，呈现四大核心趋势：

- 兴趣玩乐需求持续释放，体验型骑行人群加速扩容

二轮车消费从基础代步向休闲娱乐延伸，骑行文化传播与年轻群体个性表达推动玩乐骑行从资深摩友圈层向更广泛年轻消费者渗透。

- 老龄化催生稳定出行需求，银发稳行族持续扩容

银发人群不断扩大，更看重安全、稳定、易操控，为二轮车与三轮车带来稳定增量需求。

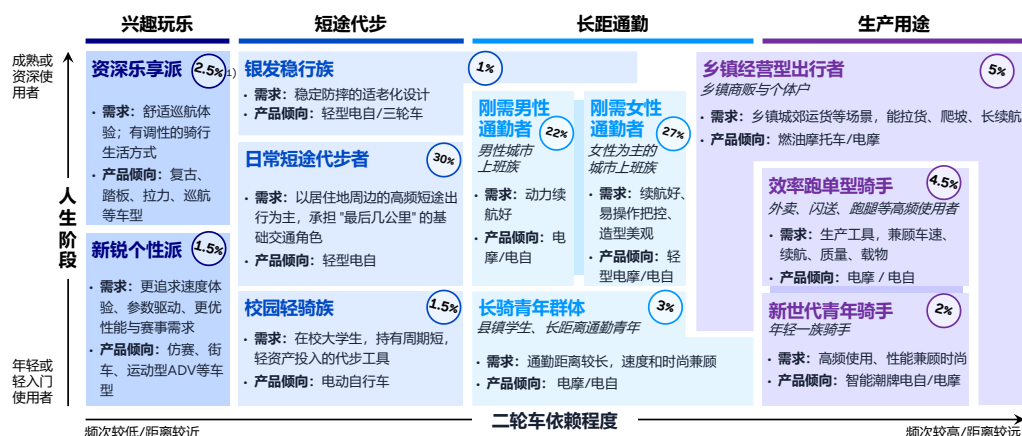
- 乡镇经营型出行者动力结构加速电动化，燃油摩托份额持续承压

电动车续航与承载能力持续升级，充换电基础设施持续下沉，推动以燃油车为主的乡镇经营型出行者向电动迁移。

- 外卖骑手需求向“效率与品质并重”演进，新生代骑手占比提升

即时配送行业持续吸纳年轻劳动力，年轻骑手关注智能化、骑行体验与个性表达，用车需求从工具属性向“效率+品质”延伸。▶ 14

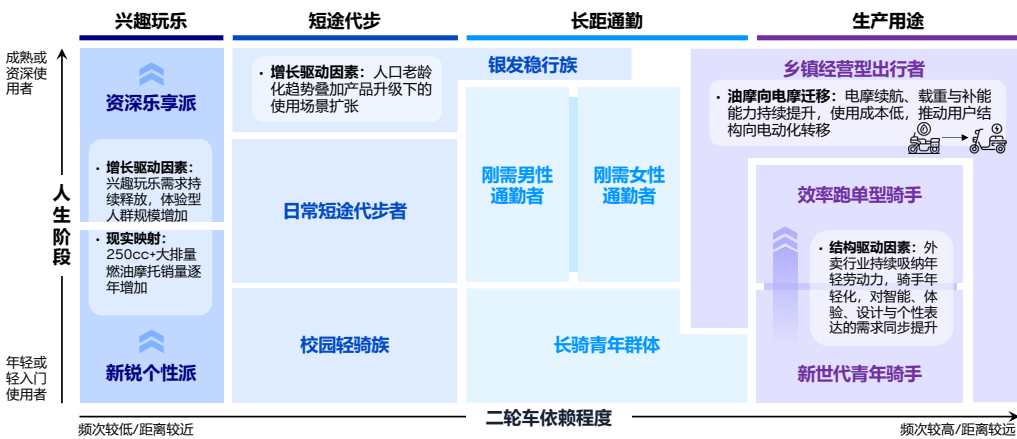
### 13 依据二轮车依赖程度和人生阶段两大维度，切分11类二轮车消费人群及其产品需求倾向



资料来源：罗兰贝格

13 人群的使用属性、生活状态、兴趣偏好等均为天猫在经安全加密技术处理且严格去标识化的前提下，将平台数据进行分析的推测结果，相关表述仅为便于理解业务逻辑之目的，不代表对用户的直接识别或评价。

14 随着消费需求和产品动态迭代，部分消费人群的增量规模和存量结构正发生演变



资料来源：案头研究；罗兰贝格



## 细分人群深度剖析

### 4.1 细分人群后市场消费存在差异化价值，“因人而异”的商品推荐或成为高效商机

不同人群购车后的持续消费能力和消费习惯有待深度挖掘。天猫2024年至2026年7月的消费观察显示，不同人群在人均消费金额、购买频次、增长速度和渠道偏好等维度存在明显分化。▶ 15

#### • 兴趣玩家：高频购买的社群型用户

兴趣玩家是二轮车后市场的深度核心消费群体。该群体整体体量偏小，但具备高复购、高品质追求的消费特质，线上消费能力突出，近两年在天猫平台的人均消费超过1000元。同时，下沉市场兴趣用户储备充足，天猫六线城市兴趣玩家占比达30%。

该群体对产品性能、品牌调性、社群归属感要求极高，决策受圈层口碑和专业评测影响大；在精品附件、性能改装、骑行装备等品类存在持续投入，是后市场高溢价增量的核心来源。

#### • 外卖骑手：高频置换的生产资料用户

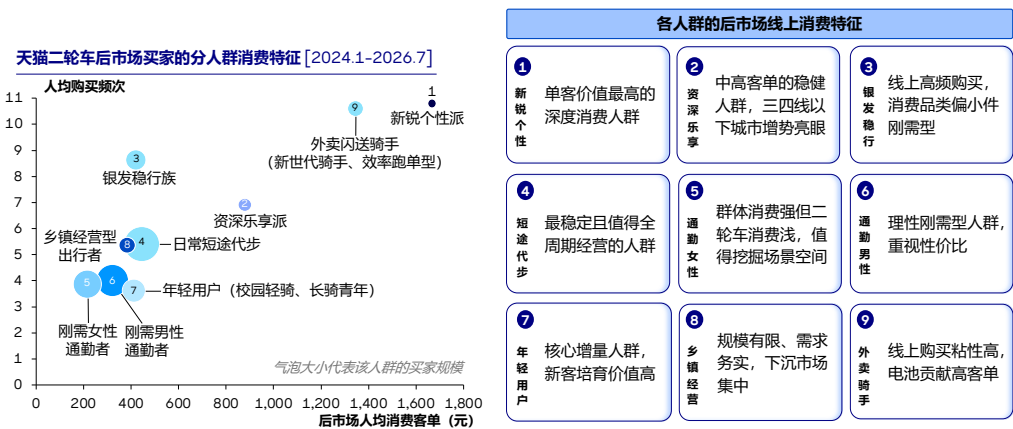
外卖骑手是使用强度最高、置换频率最快的群体。天猫销售数据显示，骑手人均客单和消费频次位居全人群第二，品牌与平台粘性极强。高频使用带来高频维修、电池更换、配件损耗需求，电池更换是高客单主要来源。

#### • 银发用户：稳定的新品类增量人群

银发群体线上消费呈现高频刚需、小件消费特征。天猫数据显示，该人群人均购买频率超8次，需求聚焦安全防护、舒适改装、基础配件等刚需品类。超高复购带来稳定流水增量，是后市场抗周期的重要支撑。

在产品方面，银发稳行族更看重车辆的稳定性、操作简易度与安全配置。对该人群而言，三轮车与轻型电动自行车是主要适配产品，但当前适老化产品供给仍在快速成型阶段，便捷的售后和服务安全保障类服务也有待配套提升，市场空间广阔。▶ 16

## 15 不同人群的线上后市场消费特征



资料来源：天猫；罗兰贝格分析

16 核心人群画像



资料来源：用户访谈；罗兰贝格

• 年轻用户：高增长的线上原生消费人群

年轻用户是增速最快的核心增量人群，习惯通过短视频、内容社区完成信息获取，对线上购买和O2O履约接受度更高。偏好个性设计、智能配置和更强性能，愿意为体验支付溢价。

此外，年轻买家的增长速度快，2026年8月天猫后市场年轻买家数量同比增长50%。同时，天猫年轻二轮车买家中，新客占比高达90%，当前持车周期较短、后市场消费深度有限，生命周期价值尚未充分释放。随着持车时间延长以及骑行场景增加，该群体具备个性装饰、智能电子、性能升级等持续消费需求，和交叉复购潜力，是长期增长运营的重要抓手。

• 女性用户：差异化需求的结构性亮点

女性用户在天猫整体占比突出，但二轮车品类消费频次偏低。女性更偏爱轻量化车身，关注安全性、操控便捷性、母婴宠物友好配置，在装饰及个性化配件上消费意愿更强。

• 家庭代步用户：稳定可持续的后市场基本盘

日常短途代步人群是后市场最具备长期生命周期运营价值的基础客群。天猫近两年的二轮车后市场线上买家中，短途代步人群占比超过25%，整体基数庞大，同时场景带动配套消费特征显著，线上整车购后一年内的配件购买率超过50%，复购、客单、增长表现均衡稳健。该群体持车周期长、消费持续性强，核心价值在于可长期深耕的全生命周期运营，能够持续挖掘配件替换、损耗更新、小幅升级的常态化消费需求。

4.2 不同人群在线上整车消费中的差异化决策模式

精细化运营有赖于识别人群的决策路径差异。根据“购车需求是否明确”和“线上触点参与深度”两个维度，可将线上购车人群分为主动搜索型、多触点决策型、基础信息型与内容激励型四类。▶ 17

17 不同人群的线上消费特征



资料来源：天猫；罗兰贝格

兴趣玩家、日常代步及刚需男性通勤者属于“主动搜索型”。天猫2026年6月至8月数据显示，兴趣玩家和男性通勤人群仅在主动搜索渠道转化较高，其他渠道转化率均不超过5%。

外卖骑手与乡镇经营型用户属于“多触点决策型”。天猫数据显示，骑手通过搜索下单超50%，百亿补贴与直播各占15%，呈现多渠道决策特征。

年轻用户与女性用户更易受直播、推荐、促销活动影响。天猫通过“广告推荐与限时秒杀”渠道下单的买家中，女性群体占比显著高于其他人群。

对于需求相对开放、线上参与较浅的人群，平台更多承担基础的信息获取功能。部分银发及基础代步用户对车型选择的专业化程度较低，线上主要用于了解产品、查询价格和进行基础比较，整体参与的线上触点较少，最终决策仍较依赖既有经验或线下服务。

二轮车线上购车不存在单一路径。需求越明确，主动搜索越重要，但强刚需不意味着链路更简单，品牌需根据精准营销技术能力分析。

# 二轮车商家痛点 与天猫的赋能



# 章5

## 从触达到复购：场媒协同重构二轮品牌的长效经营路径

本章聚焦核心命题：在存量竞争与结构分化并行的二轮市场中，品牌如何依托平台能力，将行业机会与用户需求转化为可持续的增长资产。天猫的核心结构性能力在于“场媒协同”——“场”即成交与复购的生意场域，提供从商品展示、交易履约到会员运营的完整基础设施；“媒”即整合主站与站外全媒体资源、驱动人群资产增长的经营引擎。

“场域×引擎”的双向协同意味着，品牌在平台上的每一笔投入不仅指向即时转化，更沉淀为未来可复用的经营资产——全域激活的高潜人群在场域内完成首购与复购，交易数据又反哺人群模型使下一轮触达更精准，由此形成正向增长飞轮。对于正面临存量博弈、拉新成本攀升、后市场复购缺乏运营抓手等挑战的二轮行业而言，这种协同机制为商家明确指引了一条从“短期买量”走向“长期增长”的经营路径。

本章引入DEEPLINK人群资产模型作为分析框架，沿消费者从“发现”到“至爱”的七个阶段，逐一拆解品牌的运营及投放策略。

### 5.1 让每一次触达生长为资产：天猫全链路人群经营方法论

DEEPLINK是对AIPL模型的系统升级，将“认知-兴趣-购买-忠诚”四阶段进一步拆解

为七个可度量的人群资产指标：Discover（发现）、Engage（种草）、Enthuse（互动）、Perform（行动）、Initial（首购）、Numerous（复购）、Keen（至爱）。其中“L（Universal，全域）”进一步为品牌提供全域会员运营的产品技术能力和标准化的度量工具，每一层人群规模、层间流转效率与流失方向均可量化，品牌可据此诊断经营瓶颈并配置差异化策略。▶ 18

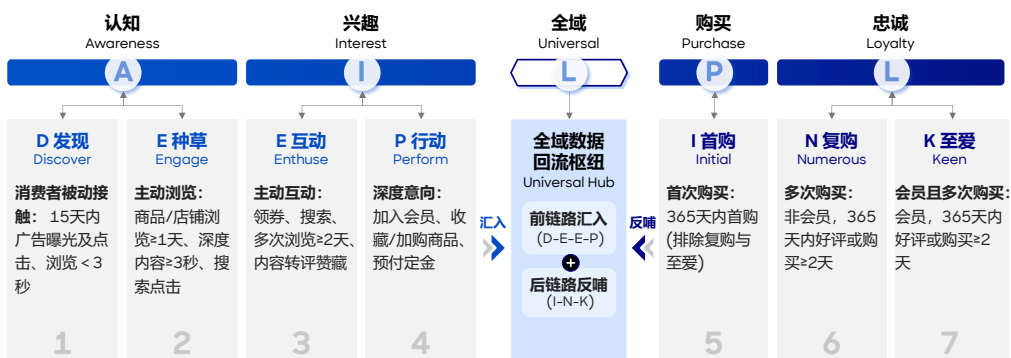
DEEPLINK将“人、货、场”三个经营要素纳入消费者行为框架，使品牌能够判断三者之间的匹配效率。

人与货：核心是判断商品价值能否回应目标消费者的真实需求。若品牌获得大量曝光却难以形成互动，通常意味着商品卖点、内容表达或目标人群定位存在偏差。

货与场：核心是判断商品价值能否被有效转化为交易。消费者从互动、加购走向首购，还受价格、权益、内容呈现、履约方式以及不同流量场景的放大或抑制作用影响。

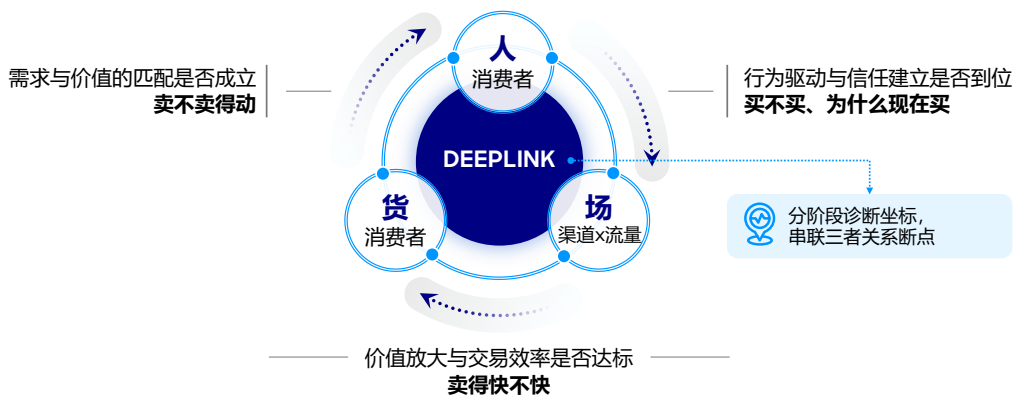
人与场：不同场域对应着不同的消费者状态与进入动机。主动搜索的消费者通常已有较明确需求，内容场中的消费者更多处于认知和种草阶段，而会员及店铺场景更适合承接复购与忠诚经营。▶ 19

### 18 AIPL与DEEPLINK的映射关系



资料来源：天猫/淘宝

19 DEEPLINK“人、货、场”关系图



资料来源：天猫

DEEPLINK并非孤立的人群标签体系，而是连接消费者状态与“人、货、场”经营动作的诊断框架。沿着消费者从发现、种草、互动到首购、复购的持续流转，品牌可根据消费者所处阶段匹配相应的人群策略、货品运营方式以及渠道配置。天猫将DEEPLINK与“人、货、场”经营动作

相结合，形成覆盖消费者不同阶段的商业化运营框架。▶ 20

经营框架只是起点。品牌面临的新问题是：如何以更低操作成本使用这些能力，如何更贴近消费者，以及如何将一次性交易转化为长期关系。

20 DEELINK全链路方法论

|      |                                                                                                                   | 前链路·种草蓄水                                                                                                                                                   |                                                        |                                                         |                                                   | 后链路·转化复购                                    |                                            |                                            |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------|
|      |                                                                                                                   | D 发现                                                                                                                                                       | E 种草                                                   | E 互动                                                    | P 行动                                              | I 首购                                        | N 复购                                       | K 至爱                                       |
| 货    | 商品周期                                                                                                              | 新品                                                                                                                                                         |                                                        |                                                         | 爆品                                                |                                             | 复购品                                        | 衍生品                                        |
|      | 消费心智                                                                                                              | 无认知<br>被动接触信息<br>尚无主动探索                                                                                                                                    | 开始了解<br>主动浏览商品店铺<br>深度内容观看                             | 主动考虑<br>关注·领券·搜索<br>转评赞藏                                | 决策犹豫<br>加入会员，收藏<br>加购，预售付定                        | 首次信任<br>完成首单成交<br>信任交付完成                    | 周期性需求<br>二次及以上购买<br>换新·复购                  | 品牌拥护<br>会员+多次购买<br>好评·推荐·口碑                |
|      | <div><div>泛人群</div><div>兴趣人群</div><div>互动人群</div><div>机会人群</div><div>成交用户</div><div>复购用户</div><div>私域</div></div> |                                                                                                                                                            |                                                        |                                                         |                                                   |                                             |                                            |                                            |
|      | 用户规模<br>VS<br>转化价值                                                                                                | 扩大认知覆盖<br><br>定向高价值人群<br>站外站内触点<br>实现“没听过”→<br>“有印象”                                                                                                       | 内容承接<br>构建产品认知<br><br>场景化内容匹配多元生活方式；<br>优化首屏流转，实现曝光→认知 | 加深互动<br>缩短决策周期<br><br>精准人群定向、<br>粉丝互动，加速决策；<br>分层触达异议人群 | 临门一脚<br>促转化<br><br>通过分层激励、权益加码、后链路机制，完成“滞池”用户临门转化 | 首购体验<br>后链路入口<br><br>优化物流与包装，引导用户后市场复购与二次转化 | 衍生复购<br>周期运营<br><br>按用户生命周期分层，根据产品周期精准触达换新 | 忠诚维护<br>激活裂变<br><br>会员分层体系，利用UGC及跨链路合作扩大社群 |
| 场    | 渠道                                                                                                                | 搜索推荐<br><br>逛逛·短视频·直播<br><br>详情页<br>品牌号·店铺关注                                                                                                               |                                                        |                                                         | 大促会场·品类日<br><br>百亿补贴·聚划算·淘金币·淘客<br>新客礼金<br>88VIP  |                                             |                                            | 会员俱乐部<br><br>后市场专区·购后推荐·会员中心<br>粉丝群·买家秀社区  |
|      | 流量广告产品                                                                                                            | 超级全域通<br>TOP                                                                                                                                               |                                                        | 品牌专区<br>内容营销                                            |                                                   |                                             | 货品全站推广                                     |                                            |
|      | <div><div>品牌广告</div><div>效果广告</div><div>外投广告</div></div>                                                          | 手淘开屏                                                                                                                                                       |                                                        | 一搜即现                                                    |                                                   |                                             | 妈妈超信                                       |                                            |
|      |                                                                                                                   | 人群击穿                                                                                                                                                       |                                                        |                                                         | 线索推广                                              |                                             |                                            | 人群推广                                       |
| L 全域 |                                                                                                                   | <div><div><div>L代表平台成熟的<b>全域数据回流能力</b>，将分散于各触点的消费者行为统一沉淀为品牌可管理的资产</div><div>两大回流来源：①<b>站外</b>媒体投放数据回流至淘系；②<b>淘内</b>触点沉淀，付费+免费触点产生的全量行为数据</div></div></div> |                                                        |                                                         |                                                   |                                             |                                            |                                            |

资料来源：天猫

## 破解人群运营效率、维度与深度的“三把钥匙”

二轮车行业人群经营的挑战集中在三个方面。

**效率：**品牌运营团队精简，却需同时管理大量推广计划、人群包和关键词，运营复杂度不断上升。

**维度：**消费者决策横跨线上线下，仅依赖单一线上行为无法完整理解消费者的真实需求与决策状态。

**深度：**二轮车使用周期长，如何从一次交易理解其生命周期状态，是存量经营的关键。

天猫平台分别通过智能化运营、线上线下行为融合以及长期用户资产沉淀，逐步补齐人群经营链路。

### 6.1 密钥一：达摩盘AI管家，人群精细化运营“对话即得”

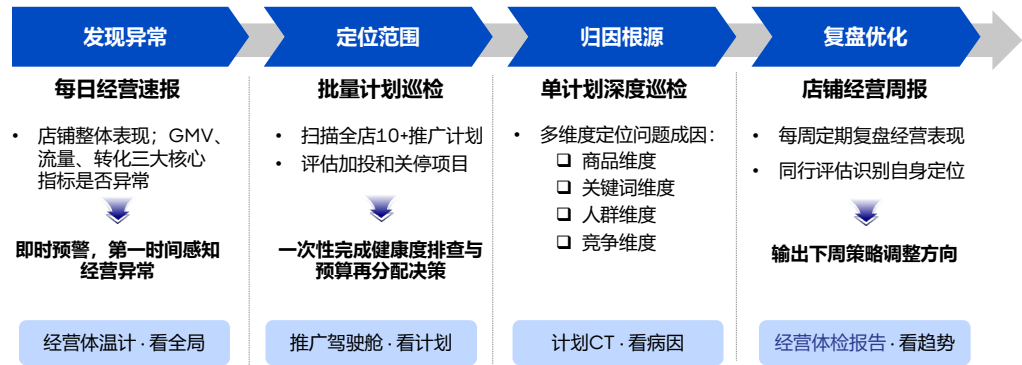
当前人群运营的瓶颈更多表现为数据和工具的使用成本较高。运营人员需要在不同页面和工具之间完成数据查询、人群分析和投放诊断。

达摩盘AI管家通过自然语言交互，将部分复杂的数据分析和经营诊断能力前置。商家可直接围绕经营问题提出需求，由系统辅助完成从信息查询、问题诊断到策略参考的全流程，并支持定时自动执行与主动推送。以上功能均基于商家主动订阅，可随时调整或关闭。▶ 21

在投放运营中，AI管家可以从整体经营表现出发，逐步定位异常环节和影响因素。在人群分析中，品牌可以辅助识别消费者结构和趋势变化，完成人群校准、潜客识别与破圈机会判断；在货品分析中，可以结合商品表现与消费者反馈，辅助定位潜力货品、卖点方向和经营机会；在市场分析中，则可以进一步观察行业及竞争变化，为商品和营销策略调整提供参考。

AI管家的核心价值在于降低复杂数据和分析工具的调用门槛，让过去依赖专业能力和大量人工操作的经营分析能够更快速地进入日常运营流程。

### 21 四层漏斗式诊断体系



资料来源：天猫

6.2 密钥二：线下行为信号的回流与融合，从单维洞察到全场景人群识别

二轮车是线上决策与线下体验深度交织的品类。消费者在线上完成搜索比较，但购车前往往还需前往门店看车、试骑。

平台内浏览、搜索、收藏、加购等数据已能反映线上行为；而基于用户授权的LBS（基于位置的服务），平台可为消费者推荐附近门店，进一步补充线上行为之外的决策信息。▶ 22

平台将消费者在线下门店、经销商等场景的行为信号纳入可识别、可回流的数据体系，进一步补充消费者在平台之外的决策信息。

例如，消费者是否主动搜索门店或使用LBS导航到店，可反映线下探访意愿；是否多次使用门店推荐服务，可判断决策进度；一定时间窗

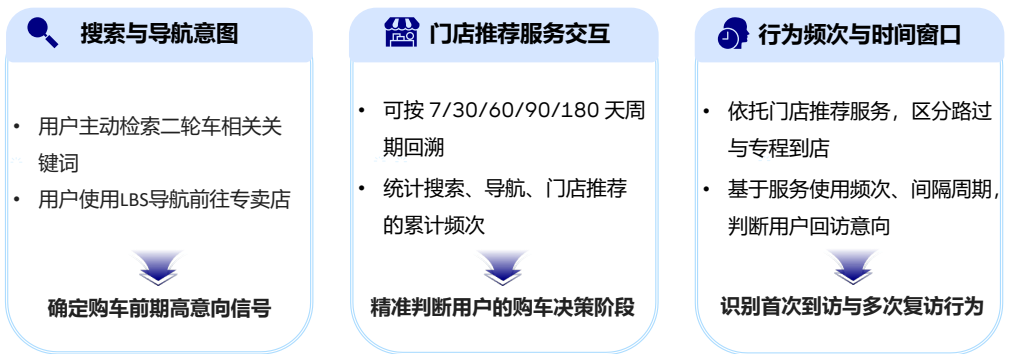
口内对门店推荐的使用频次则有助于区分购车阶段的紧迫程度。

这些信号能帮助品牌识别三类需求：购车阶段人群（通过门店搜索、LBS导航补充意向判断）、骑行和使用阶段人群（通过门店维保服务识别用车状态）、以及潜在换购人群（通过多品牌门店推荐识别比较行为）。▶ 23

不同人群对线上与线下的依赖程度存在明显差异：部分消费者可在线上完成深度研究和决策，但试骑、车型确认和履约仍高度依赖线下；也有部分消费者的核心决策几乎全部在线下完成。

线下信号的融入使DEEPLINK所描述的消费者旅程进一步突破单一线上场域的限制，品牌对消费者的理解从“平台内半程视角”拓展为“线上线下载贯通的全程视角”。

22 三维行为信号识别



资料来源：天猫

23 线下场景中的三类高价值人群



资料来源：天猫

6.3 密钥三：二轮车主档案能力，补全“人+车”关系，延伸存量用户运营

对于二轮车，特别是摩托车，“车”本身是理解消费者需求的重要锚点。不同车型、排量和车龄，不仅对应不同的骑行场景，也直接影响配件适配、装备选择、维保周期和换购节奏。

例如，仿赛、复古、巡航等不同车型对应明显不同的装备和改装偏好；不同排量往往意味着通勤、休闲或长途骑行等使用场景差异；而车龄则进一步决定耗材更换、维保以及换购需求出现的时间节点。脱离车辆信息，仅以“复购人群”作为抓手，很难支撑进一步的精细化运营。▶ 24

车主档案能力将真实车辆信息进一步结构化，建立“人+车”的关系。基于用户合规授权和购车记录，品牌可识别用户拥有的车型、品牌、类目、购车时间等信息。▶ 25

这一能力能够进一步支持多个典型经营场景。

专车专用商品匹配：摩托车配件和装备具有较强车型适配属性。基于车主档案，平台可围绕具体车型优先展示适配商品，减少用户筛选成本，提升成交转化。

基于车型和车龄的分层经营：新购车用户更适合承接装备与用车服务，进入一定使用周期后则可能产生升级和换购需求。车主档案支持按车型、购买年限等维度进行分层经营。

25 车主档案



资料来源：天猫

24 经营痛点与车主档案能力



资料来源：天猫

识别潜在换购需求：当车辆档案显示车辆达到一定周期，可提前锁定存量车主的升级意向，在意向窗口期主动触达。

优化新老客投放：在以拉新为目标的推广中排除已有车主，使预算集中于潜在新客；针对已有车主则转向配件、服务、会员和换购权益。

车辆生命周期维保运营：结合车型、购车时间和维保周期，在合适时间节点推荐维保服务与耗材商品，既提升售后体验，也创造持续复购机会。

车主档案补充的不是简单的车辆信息，而是品牌理解存量用户所需的车辆维度——不仅知道“谁买过车”，还能判断“买了什么车、使用了多久，以及下一步可能需要什么”。

当车主档案与DEEPLINK人群资产和AI分析

能力结合时，车型适配、老客分层、增换购识别等经营动作，也能被纳入更完整的消费者运营链路。

至此，“三把钥匙”各解开了二轮行业下消费者运营中长期存在的锁。达摩盘AI管家解决的是“用得了、用得好”，它把过去需要专业数据团队才能完成的分析与诊断，降维成一句自然语言就能触达的服务。线下行为信号的回流解决的是“看得见、够得着”，它把消费者在门店、经销商等线下场景中的决策行为纳入洞察视野，让品牌的人群识别不再止步于电商平台的边界。车主档案则解决“记得住、养得长”，它以“人+车”的结构化关系为锚点，让品牌能够持续追踪每一位车主的车辆状态与生命周期，把一次性的成交沉淀为可长期经营的关系资产。



## 从经营框架到增长机制：二轮人群洞察运营的实践验证

以下三个案例分别展示跨品类兴趣资产拓量、精细化人群分类型和种草直达链路三类典型场景的实践。

案例的意义不在于复盘单次营销活动，而在于识别可被迁移和复用的经营规律：先找到更精准的营销突破口，再根据用户需求推荐相应方案，最终推动精细化运营的有效流转。

### 7.1 案例一：以兴趣资产拓展人群边界，IP联名驱动年轻人群破圈

#### ——某头部品牌IP联名款，精准触达年轻女性增量人群

对于电动二轮车品牌而言，当产品功能与基础性能逐步趋同时，单纯依靠参数和价格越来越难以支撑年轻用户增长。尤其在年轻女性人群中，产品外观、情绪价值、IP认同和社交表达的重要性持续提升，而传统以通勤需求为核心的人群定位较难覆盖这部分潜在消费者。

某头部电动车品牌在推出IP联名产品时，面临的核心问题并非“如何扩大曝光”，而是如何找到真正具有联名消费倾向、同时又属于品牌新增量的人群。如果仍然沿用传统电动车品类人群进行广告推广，联名产品很容易继续触达既有用户，难以验证其真正的破圈价值。

#### 商家原声

“电动车外观都差不多，年轻女性用户要看颜值、看联名、看有没有社交话题性。”

——某头部电动车品牌

“我们之前做过IP联名，但投放人群还是老用户，联名款的新用户增量效果没法证明。”

——某二轮整车品牌

围绕这一目标，天猫采用了“**达摩盘IP兴趣人群匹配+联名款专属匹配+分层内容触达**”的核心策略：

**第一步，匹配IP兴趣增量人群。**通过匹配IP消费用户、萌系生活方式偏好用户、年轻女性潮流消费用户三组跨品类人群，交叉排除已有电动车购买记录用户，锁定纯增量潜客。

**第二步，联名款精准营销投放。**将联名款产品，结合IP爱好者和行为特征，通过营销推送联名款限定信息和专属购车权益。

**第三步，社交裂变与内容种草联动。**联名款开箱、改装内容通过社交媒体KOC（关键意见消费者）种草直达链路投放，激发用户自发分享和社交传播，形成“种草→到店→分享”的裂变闭环。

投放结果显示，相关IP兴趣增量人群规模达到约380万，联名款专属人群进店率超过30%，年轻女性用户规模增长至原来的3.2倍，联名款新客占比达到45%。▶ 26

### 26 投放效果对比

| 人群分层         | 规模   | 进店率  | 联名款加购率 | 转化成本指数    |
|--------------|------|------|--------|-----------|
| IP粉丝 (P0)    | 100万 | 30%+ | 20%+   | 0.55x     |
| 萌系生活方式派 (P1) | 130万 | 20%+ | 15%+   | 0.78x     |
| 年轻潮流女性 (P2)  | 155万 | 10%+ | 6%+    | 0.95x     |
| 品类广告投放 (对照)  | -    | 8%+  | 4%+    | 1.0x (基准) |

注：联名款上市后6个月内，女性用户占比从行业平均的22%提升至48%，验证了IP联名策略在破圈拉新上的长期价值。

IP联名的价值并不仅在于制造话题，而在于帮助品牌借助跨品类兴趣资产重新定义潜在商机。当IP兴趣、精准营销与独立转化追踪被连接起来后，品牌能够更清晰地区分“原有用户的重复触达”与“真正的增量破圈”，并进一步判断哪些兴趣资产具有持续经营价值。

7.2 案例二：以精细分层释放人群价值，差异化触达推动高意向人群转化

——超信精准触达：10个细分人群分层触达，竞品摇摆人群ROI达505

与拉新相比，二轮品牌在转化阶段面临的另一类典型问题，是大量已经产生兴趣的消费者长期停留在浏览、搜索、收藏和加购阶段，却迟迟未完成成交。

这与二轮车较长的决策周期密切相关。消费者往往会在线上完成多轮比较，也可能同时前往不同门店看车、试骑，因此同样属于“兴趣人群”的消费者，其真实购买意向差异很大。如果将老客、搜索用户、车主人群等统一纳入同一套触达策略，不仅容易造成无效打扰，也难以集中资源突破真正接近成交的人群。

对此，天猫平台采用超信2.0精准触达体系，助力10个细分人群差异化触达：

**人群精细拆分：**将目标人群拆分为10个细分组，包括本店老客、摇摆人群、搜索词人群、车主人群（按车龄分层）、AI算法优选人群等，各组单独触达；

**差异化内容策略：**对竞品摇摆用户突出产品对比优势，对老客提供复购与升级权益，对搜索人群强化核心产品卖点，对AI优选人群则更多承担扩量功能；

**超信2.0十大能力升级：**小时级定向、周期频控、实时报表、多渠道人群、5G短信、灵活建计划、实时人群同步、策略优选、AI推荐、创编优化。

该次投放累计覆盖约25万人，整体ROI（投资回报率）达到51。其中，摇摆人群虽然规模相对较小，但进店率超过50%，ROI达到505；本店30天老客ROI达到288；作为最大规模扩量组的AI算法优选人群，在覆盖约7万人的情况下仍实现ROI36。▶ 27

27 核心指标明细

| 核心指标   | 数值     | 说明                  |
|--------|--------|---------------------|
| 发送总量   | 25万人   | 覆盖 10 个细分人群         |
| 进店率    | 10%    | 平均进店率，竞品摇摆人群最高达 52% |
| 支付率    | 3%     | 平均支付转化率             |
| 整体 ROI | 51     | 单次投放，摇摆人群 ROI 达 505 |
| 发送成本   | ¥0.3/人 | 统一推送成本              |

商家原声

“二轮决策周期长，用户加购收藏之后，会去对比多家店铺、线下看实车，大量有兴趣的用户群躺池不动，很难推进到下单。”

——某二轮整车品牌

“分不清人群是“近期就要买”，还是“观望半年以后才考虑”，统一做触达，营销动作不对版，要么打扰用户，要么错过机会。”

——某二轮整车品牌

“线上意向客户很容易被线下门店截流，线上看完，跑去线下经销商成交，线上店铺人群白白蓄水。”

——某二轮整车品牌

7.3 案例三：以内容信任缩短转化路径，直达连接兴趣激发与交易承接

——红猫种草直达：KOL硬核测评驱动兴趣人群高效转化，单条素材ROI达30

在头盔、骑行装备等二轮后市场品类中，消费者的购买判断往往高度依赖真实使用体验与圈层口碑。相比传统商品广告，骑行博主、专业测评和真实使用内容更容易建立信任，也更能影响核心骑友的购买决策。

然而，品牌长期面临的一个现实问题是：内容种草与交易转化之间存在明显断层。用户可能已经在外部内容平台完成认知和兴趣建立，却需要重新搜索品牌或商品才能进入交易环节；与此同时，品牌虽然能够看到内容曝光和互动，却难以准确判断某一条内容最终带来了多少进店与成交，因此也难以决定后续应该继续加码哪些素材。

商家原声

“骑友圈子里，大家买头盔前都会看测评、看博主推荐，传统广告打动不了核心骑友，但一篇硬核测评能直接带货。”

——某头盔品牌

“我们在小红书上做了很多种草，曝光不小，但用户看完内容到店铺下单的路径太长，中间流失严重。”

——某装备商家

对此，天猫推出红猫种草直达链路，将KOL（关键意见领袖）真实测评内容作为投放素材，可实现兴趣人群一键直达店铺：

- **KOL硬核测评内容：**与摩托车骑行博主合作，产出真实骑行场景下的产品测评内容（如“天窗盔2.0”的散热、内衬、震吸等硬核卖点），内容真实可信，自然融入骑友圈层；

- **种草直达投放链路：**将KOL测评内容作为投放素材，通过“种草直达”链路，用户看完内容即可一键跳转到店铺商品页，打通“种草→拔草”全链路；
- **创意级数据追踪：**每条种草素材均可关联消费、店铺成交ROI、GMV、展现量等核心指标，精确识别爆款内容，集中加码高ROI素材。

该轮投放总消费约17万元，获得约380万次展现，整体点击率达到12%。三条主要测评素材的成交ROI分别达到14、30和20，其中表现最佳的单条素材以约4万元投放带来约120万元店铺成交GMV，ROI达到30。▶ 28

28 创意素材效果明细

| 创意素材       | 消费  | 店铺成交ROI | 店铺成交GMV | 展现量  |
|------------|-----|---------|---------|------|
| 头盔四季-测评素材1 | ¥6w | 14      | ¥84w    | 130w |
| 头盔四季-测评素材2 | ¥4w | 30      | ¥120w   | 100w |
| 头盔四季-测评素材3 | ¥7w | 20      | ¥140w   | 150w |

## 结语：车轮向前，增长向深

二轮车的故事，从来不只是关于“两只轮子”。

它连接着数亿人的通勤、生活与生计，也承载着越来越多关于效率、兴趣、个性与生活方式的表达。经历多年高速普及之后，中国二轮车市场正在告别单纯依靠新增销量驱动的增长阶段。新国标推动行业走向规范，智能化、高端化与场景化重塑产品价值，年轻人、女性、银发人群与兴趣玩家不断拓宽消费边界；与此同时，庞大的存量车辆又持续释放后市场需求，整车之外的价值空间正在被重新打开。

市场没有失去增长，只是增长正在换一种方式发生。

过去，行业更关心“还能卖多少辆车”；未来，更重要的问题是“还能创造多少用户价值”。消费者为什么骑车、如何选车、在哪里买车，以及买车之后还需要什么，正在成为理解行业机会的新坐标。线上与线下也不再是简单的渠道替代，而是在消费者全旅程中重新分工。

在这一变化中，天猫的角色也正在从交易承接进一步走向用户经营。依托平台沉淀的消费行为、人群资产与全域触点，品牌可以更早识别潜在人群，更精准地理解不同阶段的消费意图，并将一次浏览、一次加购、一次成交继续延伸到复购、维保、换购等后续关系中。对于二轮行业而言，平台价值因此不只在于“把货卖出去”，更在于帮助品牌把分散的触点连接起来，把一次性的交易沉淀为可持续经营的人群资产。

这也意味着，行业竞争正在从“经营一辆车”走向“经营一个人”。一笔整车成交可以是终点，也可以成为一段数年用户关系的起点。谁能够更早理解消费者所处的阶段，把合适的产品、内容与服务送到合适的人面前，并在每一次互动中加深对用户的理解，谁就更有机会把一次交易变成持续增长。因此，二轮行业下一阶段真正稀缺的，不只是制造更多产品，而是把产品、渠道、平台与用户重新连接起来的能力。

车轮依然向前，但增长正在向更深处发生——从规模走向价值，从交易走向关系，从卖出一辆车，走向经营一个人的生活。

## 作者

### 罗兰贝格

#### 郑赞

罗兰贝格全球高级合伙人  
亚洲区汽车业务负责人  
ron.zheng@rolandberger.com

#### 徐虎雄

罗兰贝格全球合伙人  
huxiong.xu@rolandberger.com

#### 施志刚

罗兰贝格汽车营销大使兼合伙人  
zhigang.shi@rolandberger.com

### 天猫

#### 刘峰

淘天集团-淘宝天猫汽车事业部  
总经理

#### 关健

淘天集团-阿里妈妈汽车事业部  
总经理

#### 白雪

淘天集团-淘宝天猫汽车事业部  
二轮行业总监

#### 廖熠琼

淘天集团-淘宝天猫汽车事业部  
策略中心总监

天猫李妍凝、杨力薇、何芦佳对本报告亦有贡献。

### 欢迎您提出问题、评论与建议

[www.rolandberger.com](http://www.rolandberger.com)

本报告仅为一般性建议参考。  
读者不应在缺乏具体的专业建议的情况下，擅自根据报告中的任何信息采取行动。罗兰贝格管理咨询公司  
将不对任何因采用报告信息而导致的损失负责。

© 2026 罗兰贝格管理咨询公司版权所有

## 罗兰贝格

罗兰贝格是全球顶级咨询公司中唯一源于欧洲的公司，拥有深厚的行业专长，并在核心管理职能与转型项目方面积累了广泛经验。罗兰贝格于1967年成立于德国慕尼黑，致力于面向全球企业提供复杂转型的规划与落地，涵盖战略重塑、绩效提升，以及数据驱动、AI赋能解决方案的开发与应用等，并始终将可持续发展理念融入项目之中。罗兰贝格致力于在2040年前实现基于科学碳目标倡议验证的公司整体净零排放目标。公司相关工作进展均记录于年度ESG报告中。

## 天猫

天猫创立于2008年，旨在为消费者提供更高质量且实惠的产品和更极致的购物体验。天猫是品牌首选合作伙伴，通过消费趋势洞察及技术能力，帮助品牌实现数字化的品牌推广和产品营销，扩大市场规模、提升知名度。双11全球狂欢季由天猫首创。

## 出版方

罗兰贝格亚太总部

中国上海市山西北路99号  
苏河湾中心办公楼23层，200085  
+86 21 5298-6677  
[www.rolandberger.com](http://www.rolandberger.com)