

打破“颜值区分” 两轮电动车市场重新定义“她需求”

□ 本报记者 卢岳

随着电动两轮车市场进入成熟期，细分的产品品类也随之大量涌现，其中以女性为目标受众的产品成为各大厂商发力的重点。记者注意到，原本以“颜值”作为女性产品卖点的电动两轮车，如今被注入更多“科技内核”——贴心、安全、便捷成为这类产品的新标签。

新品频出 行业发力“她经济”

电动两轮车的普及，让越来越多的女性消费者也开始将电动自行车作为日常代步工具。据相关机构调研显示，电动两轮车的主要用户群体集中在18—30岁，其中女性占比高达48%，且呈现持续高增长态势，但市面在售的女性专用电动两轮车并不多见。在此需求下，各大电动车厂商纷纷发力，让打造更适合女性用户的产品成为行业焦点。

3月下旬，爱玛女性主题终端形象门店——Miss大小姐女性主题店在河南郑州开业，该门店颠覆了大众印象中电动车传统门店的固有形态，洞察年轻女性用户的需求与喜好，集休闲、娱乐、销售等于一体，带给女性消费者更个性、特别的购物体验。

5月10日，九号公司发布了更适合女性用户的新品九号电动车Q系列，打破传统产品以“颜值”区分不同性别用户的习惯，直击女性消费者在电动两轮车使用时，长期存在的痛点和困境，通过更懂女性消费者的内部配置、附加功能、产品设计，实现更时尚、舒适、安全的驾乘体验。

记者看到，事实上电动两轮车市场对于女性用户产品的研发已持续多年，更于今年涌现出诸多新品。如新日年初推出专为女性用户量身打造的年度爆款“花仙子”、爱玛推出定位女性轻



奢的新品“蛋蛋”、小刀在天津展会上发布的新品菲依、台铃发布的超能二代兔兔、雅迪今年针对女性用户推出的新品冠能摩登等。

更懂用户 发力重点不只“颜值”

中研普华研究报告《2022版电动自行车项目可行性专项研究及投资价值咨询报告》指出，随着电动自行车市场趋于饱和，消费者已由早期的产品需求，向品质、功能、个性、体验需求转变。业内观点普遍认为，多数定位女性的电动自行车产品，以外观、颜值为最大卖点，以满足女性消费者对产品美学的要求。但可以看到，越来越多品牌开始在产品的设计细节、性能、能耗等方面发力。

“女性用户的电动两轮车产品，依旧是日常出行工具属性，相对于简单

地依靠颜值区分，更应在智能技术和功能设计上下功夫。让用户使用产品的时候可以更简单、更放心。”5月10日，九号公司电动车事业部产品总监张晨乔在接受记者采访时表示，在电动两轮车市场中，尽管女性用户接近半数，但现有产品对女性用户需求的理解实际上模糊不清。“九号公司没有过多强调颜色等外观要素，而是强调产品围绕女性用户对安全性需求的设计，这是我们对女性用户需求的理解。”

张晨乔指出，女性消费者除了对时尚外观更敏感外，在车辆使用中也具备更多鲜明特点，因此“她需求”不仅体现在外观，更体现在使用体验上。“如多数产品对于身材娇小的女性而言太高、太重，导致推、骑、停等过程中，难以掌控车辆；其次，女性消费者相较于男性而言，

对车辆的功能原理和维修常识储备较少，在面对突发情况、特殊天气及车辆故障时更易存在安全隐患。此外，女性用户在骑行中，对储物空间、安全陪伴等附加功能需求也更高，这些都应该成为产品研发时首要考量因素和出发点。”

重新定义“她需求”

记者注意到，相较于其他女用电动自行车，关注度极高的九号电动Q系列，在省心、安心的产品标签下，将深入洞察女性用户的使用需求和痛点放在首位，更将其作为产品的研发方向和重心。

例如在便捷方面，一键倒车、助力推行、定速巡航、感应解锁等功能，满足多数女性用户用车时普遍存在的省心需求；防窜车、轮胎自修复（高配版配备）、ABS（高配版配备）等，则让骑行过程更安全安心。此外，95km续航、轻巧时尚的外观、更多元丰富的附加功能及满足女性“陪伴”需求的大灯守护等设置，也无不透露出对女性用户的了解，这也让该系列产品被市场解读为目前最适合女性的电动两轮车，更被认为有望进一步打开电动两轮车品类的女性市场。

有业内人士表示，九号此次发布的新品，不仅从技术层面推动行业登上新台阶、赋予电动两轮车更多科技溢价，同时在产品研发思路上，也为行业提供了新的思考，有望在用户细分领域为行业挖掘全新的市场需求。对此，专家指出，不断进化升级的消费市场，女性用户已成为各大厂商的必争之地，因此在女性消费者选车偏好、用车场景和使用体验等方面，企业应更潜心挖掘产品细节，聚焦不同场景下的痛点和细微需求，才能更好地服务女性用户，同时进一步实现品牌的再升级。

“我国经济迈入高质量发展的新时代，也进入了品牌经济的新时代。想要树立良好的品牌形象和影响力，做好品牌营销、讲好品牌故事至关重要。”作为深耕护肤品行业的专家，王晨对于如何打造产品品牌颇具发言权。

据悉，王晨长期担任强生消费品品牌总经理，负责管理大宝、城野医生、露得清三个主要护肤品牌。作为一位充满激情和创造力的消费品品牌总经理，王晨在护肤品行业中凭借丰富经验、强大的业务能力和卓越的管理水平，带领企业创造了诸多辉煌。她的目标是一直努力前行，用自己的才华和专业知识，助力品牌成为行业之光。

大宝作为拥有百年历史的知名护肤品牌，其传统产品一直备受广大消费者青睐。但随着市场竞争的日益激烈，其品牌也面临着更新升级的压力。在此背景下，王晨紧抓国内护肤“成分党”群体的崛起趋势，将大宝的新品线定位为“人人都用得起的好成分”，助力品牌相继推出维生素E乳系列、B5修护霜系列等，受到消费者尤其是年轻消费群体的喜爱。

在电商渠道的人群细分中，大宝新品线吸收了大量“小镇青年”和“Z时代”的年轻用户，与传统的大宝SOD产品用户形成鲜明对比。凭借产品力和品牌的“双管齐下”，大宝走出了第一条老牌焕新之路。发力年轻化的新尝试，不仅解决了其品牌形象老化的问题，更为大宝品牌的未来发展积攒了一批忠实的拥护者。在这一过程中，王晨凭借深谙市场之道的出色能力和洞悉消费者心理需求的敏锐嗅觉，为大宝的品牌发展和战略布局提供了强有力的支持，更让大宝的产品质量和品牌形象均得到显著提升。

在助力护肤品企业塑造品牌的道路上，王晨不仅深谙产品的制作工艺，更有着敏锐的市场洞察力和营销策略能力。例如城野医生377精华面霜作为品牌的核心单品，其凭借优异的美白、修复、保湿等功效，得到了消费者的高度认可。基于此，王晨通过有效的品牌定位和宣传推广，让该产品和城野医生品牌深入人心，并在市场竞争中占据了优势地位。

对于王晨来说，不断学习和创新，是追求卓越的重要路径。基于近年来互联网营销热潮下短视频与直播带货的兴起，王晨也提前捕捉到了这一机遇，并将直播作为品牌营销的重要抓手，快速推动品牌与顶级直播公司建立战略合作伙伴关系。她充分利用直播平台，与消费者进行互动，在进一步提高品牌曝光度和知名度同时，更实现了产品销量的显著增长。

对于一名优秀的品牌经理而言，出色的团队管理和建设能力同样是王晨的优势，她始终致力于营造一种开放的企业文化和积极的工作氛围，从而吸引大批优秀的人才，为品牌的成功发展提供了强有力的人才支撑。

“品牌经理是需要具备多方面能力的，创新力、战略力、执行力缺一不可。”王晨表示，只有具备综合能力的复合型人才，才能让品牌持续引领消费者的需求变化，并打造出更多价值和惊喜。在王晨的领导下，其负责的品牌均取得不菲成绩——大宝在线下渠道中的份额持续增长，2022年更逆势成为线下份额增长最多的品牌；露得清凭借在视黄醇领域的优势，迅速建立多品线、多规格的差异化打法，将视黄醇成分在国内打响，与玻色因并列成为两大头部的抗初老成分。

众所周知，品牌经理是企业成功的关键，而王晨在品牌管理方面的专业能力和创新精神，也成为她取得诸多成绩背后，不可或缺的原因所在。她的成功经验，不仅对团队和员工有着重要示范意义，同时也为护肤品市场和行业企业提供了借鉴价值。

“在如今充满机遇和挑战的时代，强生集团始终坚持以消费者需求为导向的发展理念，并不断强化自身的核心竞争力。”王晨表示，未来自己将继续在品牌塑造的道路上不断耕耘，在助力品牌获得更广泛市场的同时，也为消费者提供更优质、更健康、更优惠的产品和服务。

（肖战）

探索儿童心理健康服务社区化新模式 饿了么与乐扬公益发起“e起未爱”计划



呵护儿童青少年的心理健康，社区化新模式探索于上海普陀落地。6月1日，饿了么联合上海乐扬红树林慈善公益中心（以下简称“乐扬公益”）共同发起“e起未爱”公益计划，生态伙伴鸽巢科技将提供智能化心理护航服务系统，

呵护儿童青少年的心理健康，社区化新模式探索于上海普陀落地。6月1日，饿了么联合上海乐扬红树林慈善公益中心（以下简称“乐扬公益”）共同发起“e起未爱”公益计划，生态伙伴鸽巢科技将提供智能化心理护航服务系统，