

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度电动车充气泵市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Electric Vehicle Tire Inflator Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，华信人咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，华信人咨询发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：中青年男性主导消费，决策高度自主



男性用户占比68%，26-35岁人群占41%，为核心消费群体



73%车主自主决策购买，显示产品选择高度个性化



中等收入群体需求突出，5-8万元收入占比34%

启示

✓ 精准定位中青年男性市场

针对26-35岁男性用户开发产品功能，强化实用性和便捷性，满足其自主决策偏好

✓ 优化产品信息透明度

提供详细产品参数和用户评价，支持消费者自主比较和决策，提升购买转化率

核心发现2：便携性主导产品选择，新购用户为主



便携式数显和机械款合计占比47%，便携性为关键购买因素



首次购买占比42%，市场以新用户为主，渗透空间较大



每2-3年更换占比31%，产品耐用性一般，存在周期性需求

启示

✓ 强化便携产品设计

开发轻便易携带款式，突出移动使用场景，满足用户日常维护和应急需求

✓ 注重新用户转化策略

通过电商平台精准投放，结合朋友推荐渠道，提升新用户认知和首次购买意愿

核心发现3：中端价格接受度高，冬季消费显著



100-200元价格区间占比41%，中端价位最受市场青睐



冬季消费占比33%，显著高于其他季节，与轮胎气压变化相关



简易塑料袋包装占比38%，消费者偏好实用性和成本敏感型包装

启示

✓ 聚焦中端价格产品优化

主推100-200元价位产品，平衡性能与价格，满足主流消费者性价比需求

✓ 加强冬季营销推广

针对冬季轮胎维护需求，开展季节性促销和内容教育，提升旺季销售表现

核心逻辑：中青年男性主导，注重性价比与便携性



1、产品端

- ✓ 优化便携轻便型产品设计
- ✓ 提升产品耐用性和快速充气功能



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交媒体推广
- ✓ 利用真实用户评价和口碑营销



3、服务端

- ✓ 改进售后服务和退货流程
- ✓ 提供智能客服和物流跟踪服务

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

2.1 研究说明

2.2 市场规模

2.3 品牌榜单

2.4 价格洞察

2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- 剖析 2025年一～三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- 评估 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- 洞察 电动车充气泵线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- 分析 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售电动车充气泵品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电动车充气泵的购买行为；
- 电动车充气泵市场的整体线上销售趋势。

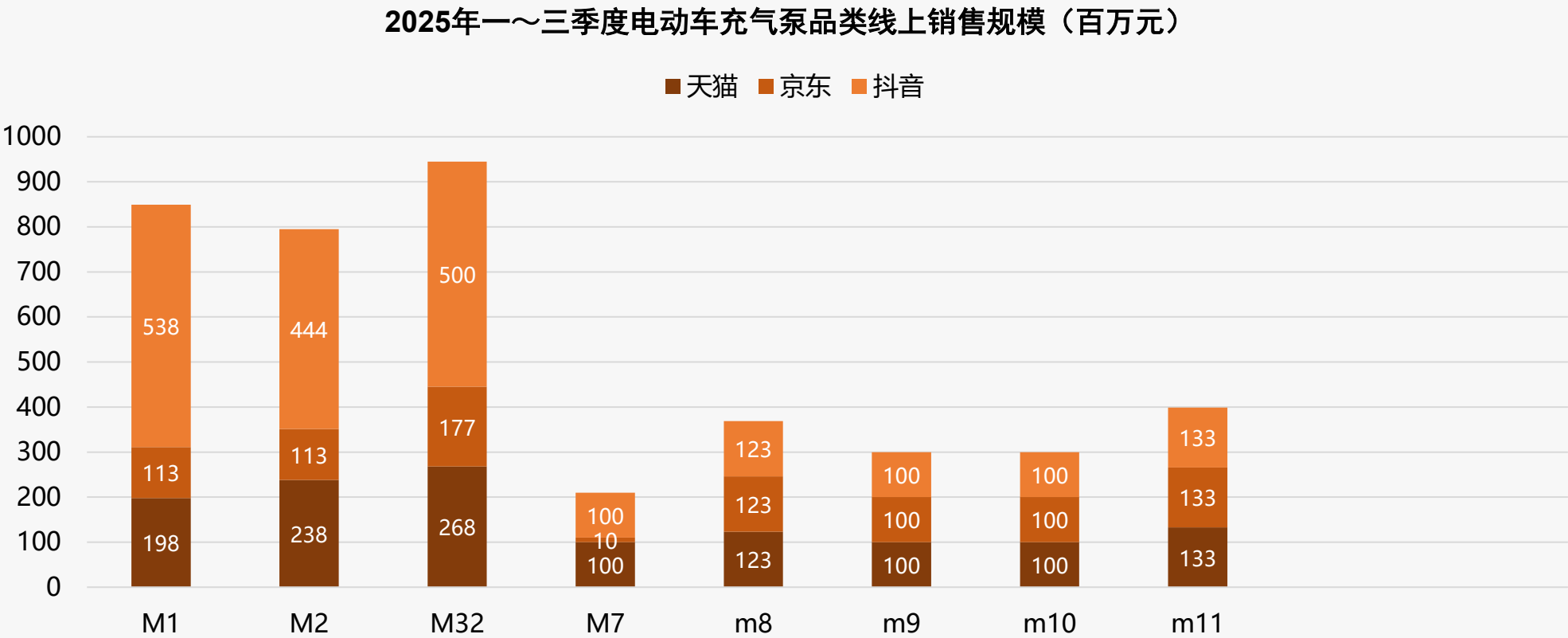
3、研究方法

Research Method

- 数据分析法：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算电动车充气泵品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- 对比分析法：对比不同月份、不同平台电动车充气泵品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领跑 抖音稳定 月度波动需优化

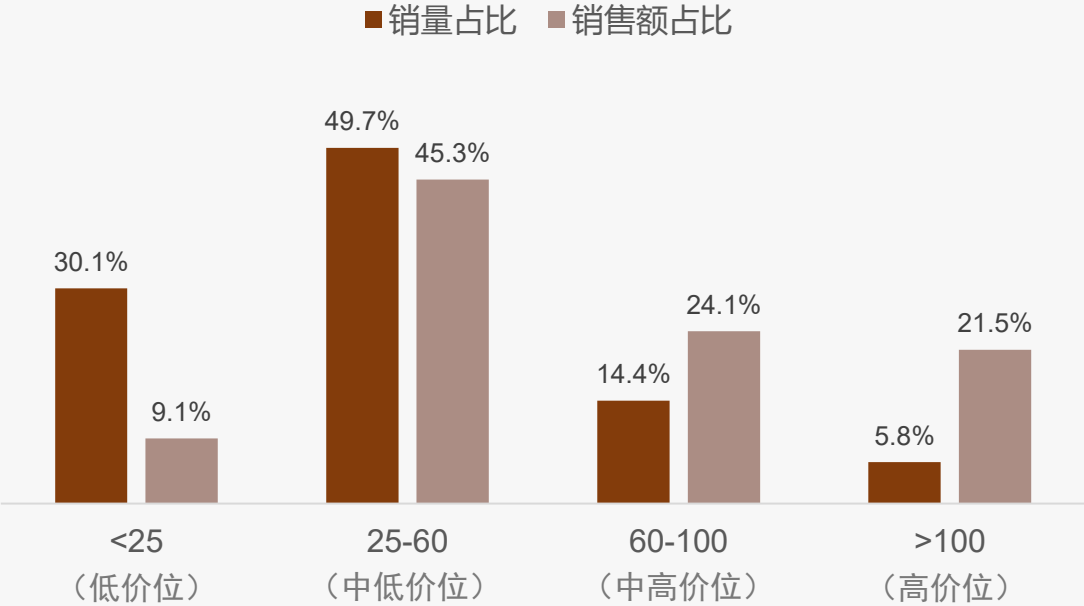
- ◆从平台分布看，京东以9.52亿元总销售额领跑，天猫4.80亿元次之，抖音7.71亿元居中。京东在M3达峰值2.08亿元，显示其大促期优势；抖音波动较小，稳定性高。建议优化资源分配，提升天猫和抖音的转化率。
- ◆月度趋势分析：Q1销售额逐月增长，M3达3.95亿元峰值；Q2-M5出现小高峰1.72亿元，但M6回落；Q3整体平稳，M7-M8维持1.0-1.4亿元。同比M3和M5高增长，需关注季节性因素和促销策略。



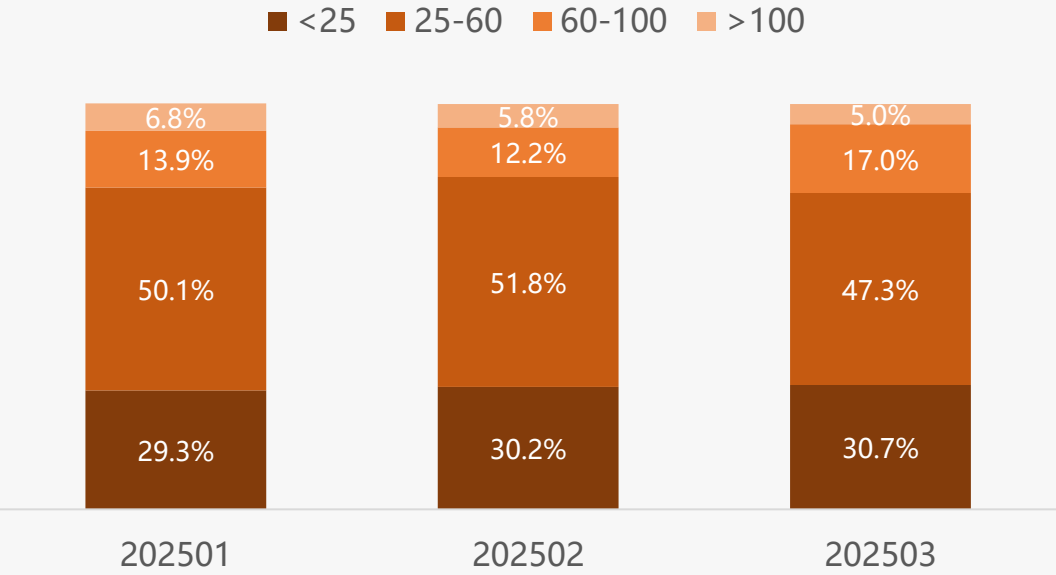
电动车充气泵市场 中高端主导 消费降级显现

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心利润区，而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，显示低价产品拉低整体毛利率。>238元高端产品虽销量占比仅6.1%，但销售额占比31.1%，表明溢价能力强，建议优化产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，<35元区间占比从M1的27.7%升至M9的41.2%，增长13.5个百分点，而91-238元区间从35.4%降至26.0%，下降9.4个百分点，反映消费降级趋势，可能影响品牌溢价和周转率，需关注市场策略调整。整体销售额分布中，中高端（91-238元和>238元）合计占比77.2%，但销量仅36.6%，表明市场依赖高客单价驱动。建议加强库存管理和渠道协同以稳定利润。

2025年一～三季度电动车充气泵线上不同价格区间销售趋势



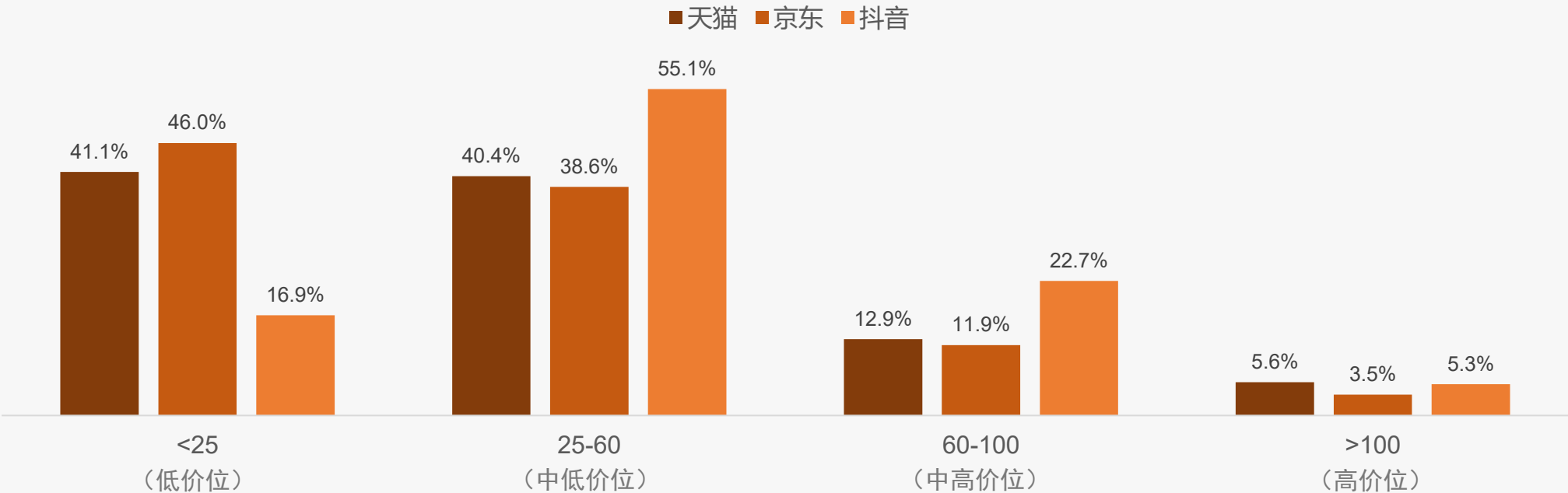
电动车充气泵线上价格区间-销量分布



中高端主导 抖音转化优 价值驱动

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台均以中高端产品（91-238元）为主销区间，占比分别达45.9%和68.7%，显示消费者对品质和功能有较高要求；京东则呈现更均衡分布，35-91元区间占比26.4%，反映其用户对性价比敏感度较高。
- ◆低端市场（<35元）在各平台占比均较低（天猫1.5%、京东11.9%、抖音1.2%），表明电动车充气泵品类已脱离价格战阶段，行业向价值驱动转型，厂商需聚焦产品升级以提升客单价和毛利率。

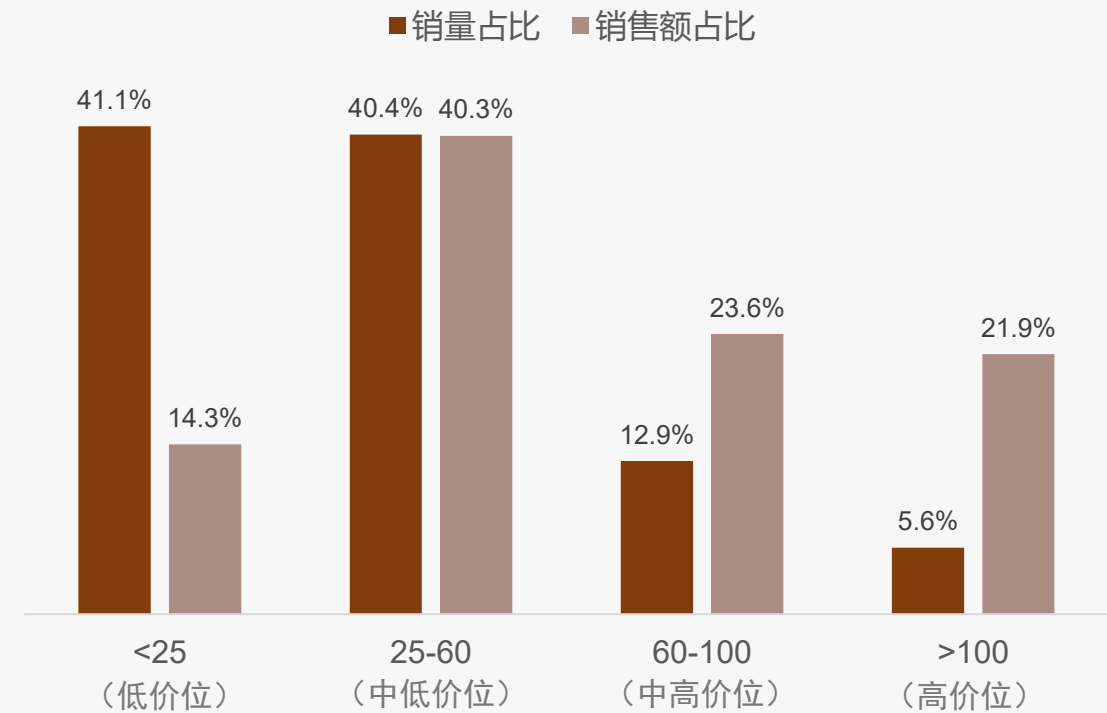
2025年一～三季度各平台电动车充气泵不同价格区间销售趋势



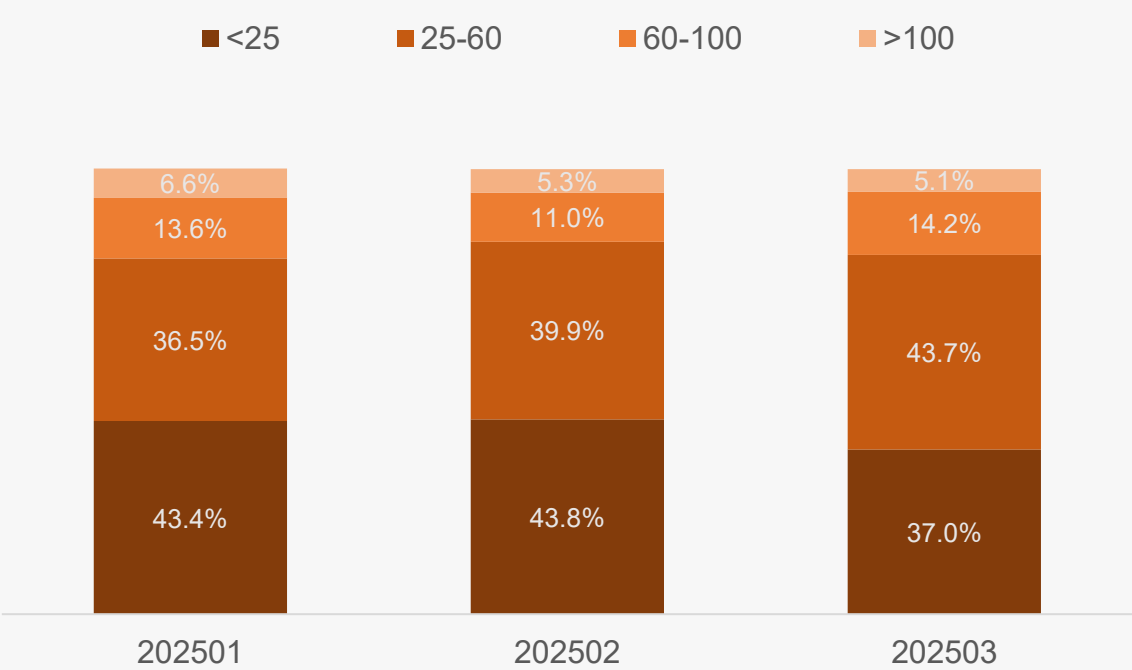
中高端主导市场 低端侵蚀利润

- ◆从价格带结构看，91-238元区间为天猫核心市场，销量占比49.2%且销售额占比45.9%，显示高渗透率与均衡贡献；>238元高端市场以10.1%销量贡献41.9%销售额，毛利率潜力突出。月度销量分布显示，91-238元区间在M1-M9均保持主导（38.9%-57.5%），但M5高端市场占比跃升至23.7%，可能受促销驱动。
- ◆销售额集中度分析：高端（>238元）与中高端（91-238元）合计贡献87.8%销售额，而低端（<35元及35-91元）仅12.2%，表明产品结构向高单价倾斜，但需关注M8-M9高端占比回落至4.2%，可能预示竞争加剧或需求波动。

2025年一～三季度天猫平台电动车充气泵不同价格区间销售趋势



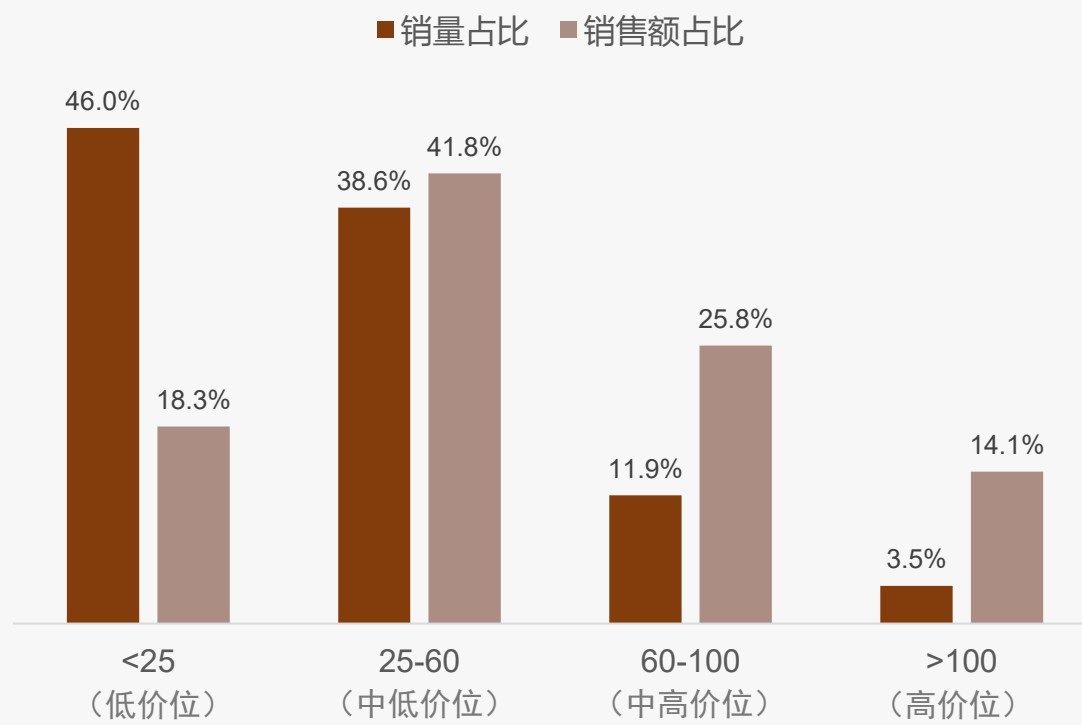
天猫平台电动车充气泵价格区间-销量分布



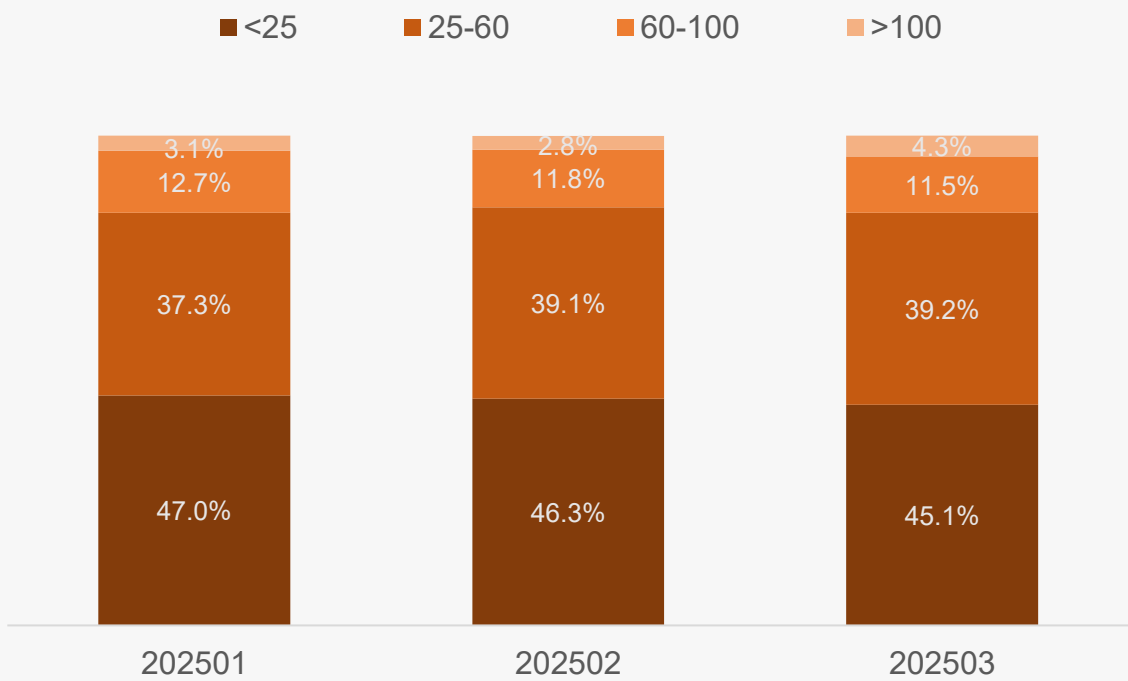
低价引流高端盈利消费降级明显

- ◆从价格区间结构看，京东平台电动车充气泵呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<35元）销量占比高达46.7%，但销售额贡献仅11.9%；而中高端区间（91-238元、>238元）合计销量占比仅20.2%，却贡献了61.7%的销售额。这表明市场存在明显的价格分层，低价产品承担引流功能，中高端产品才是利润核心。
- ◆从月度趋势和价格带效率分析，低价区间（<35元）销量占比从M1的42.3%持续攀升至M9的52.8%；同时中高端区间（>238元）从6.6%降至3.4%，显示消费降级趋势明显。35-91元区间表现最为均衡，销量占比33.0%，销售额占比26.4%；而>238元区间销售额占比达30.7%，但销量占比仅4.5%。建议优化产品组合，提升中端产品的市场渗透率，平衡销量与利润的关系。

2025年一～三季度京东平台电动车充气泵不同价格区间销售趋势



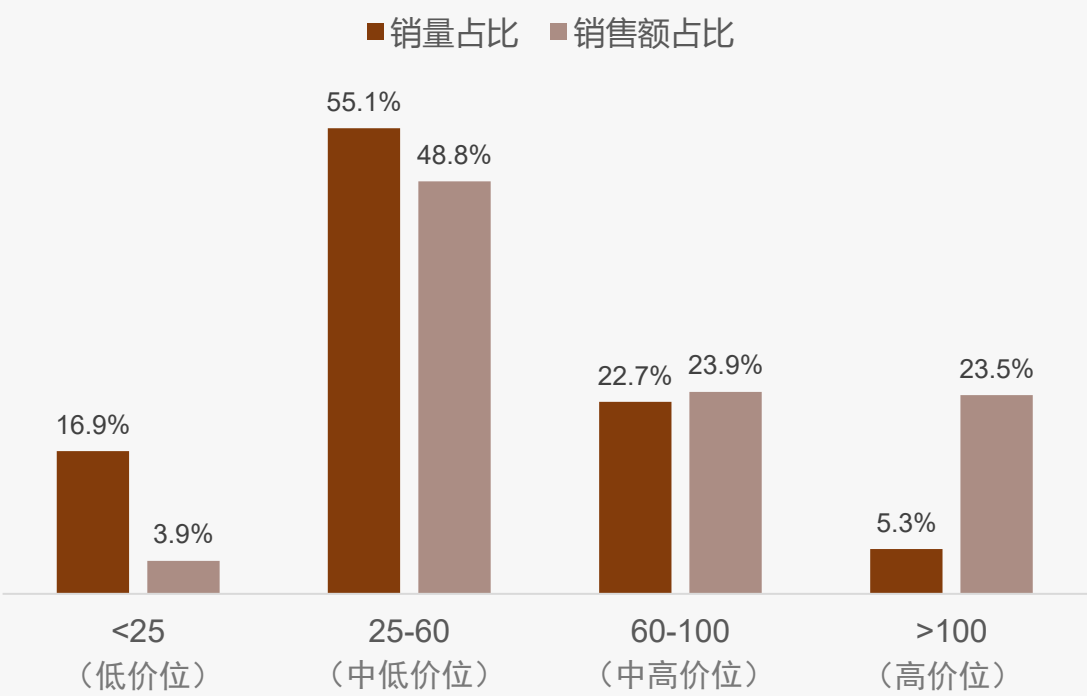
京东平台电动车充气泵价格区间-销量分布



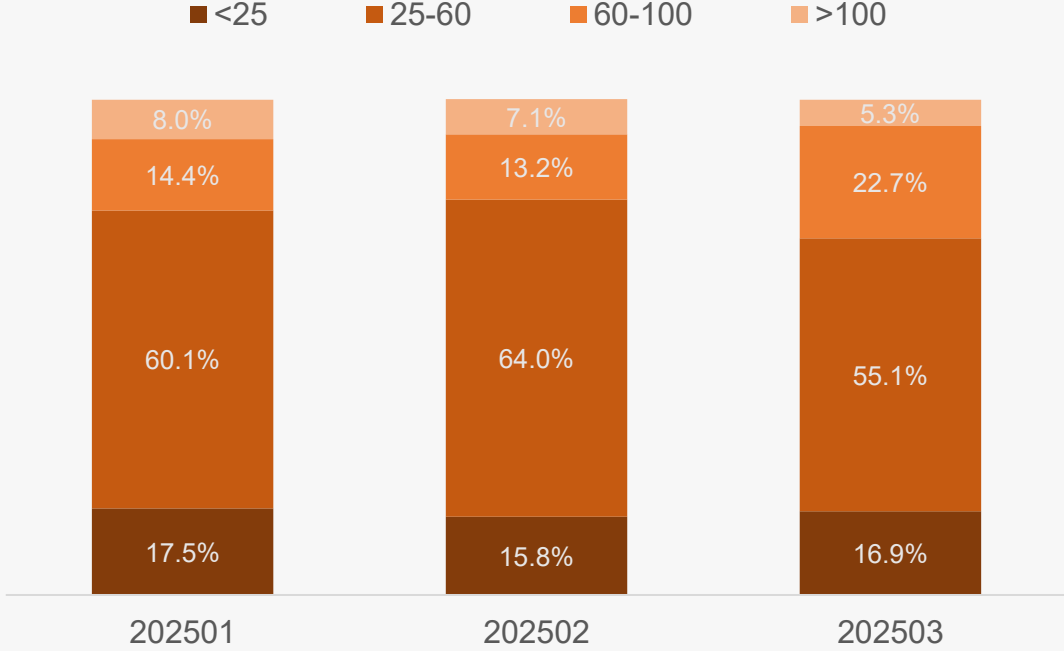
中端产品主导市场 高端溢价显著

- ◆从价格区间结构看，91-238元是核心价格带，销量占比68.7%、销售额占比68.7%，显示该区间产品性价比最优、市场接受度最高。>238元高端产品销售额占比24.0%但销量仅8.9%，表明高溢价策略有效但受众有限，需关注产品差异化与品牌溢价能力。
- ◆月度销量分布显示，91-238元区间占比波动在53.3%-86.5%，M3、M9低占比伴随<35元及35-91元区间占比上升，反映促销期低价产品分流明显。整体销售额集中度高于销量，>238元区间以8.9%销量贡献24.0%销售额，毛利率优势显著；而<35元区间销量占比7.2%仅贡献1.2%销售额，存在低效库存风险。建议优化产品组合，强化中高端产品推广以提升整体ROI。

2025年一～三季度抖音平台电动车充气泵不同价格区间销售趋势



抖音平台电动车充气泵价格区间-销量分布



CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 电动车充气泵消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过电动车充气泵的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

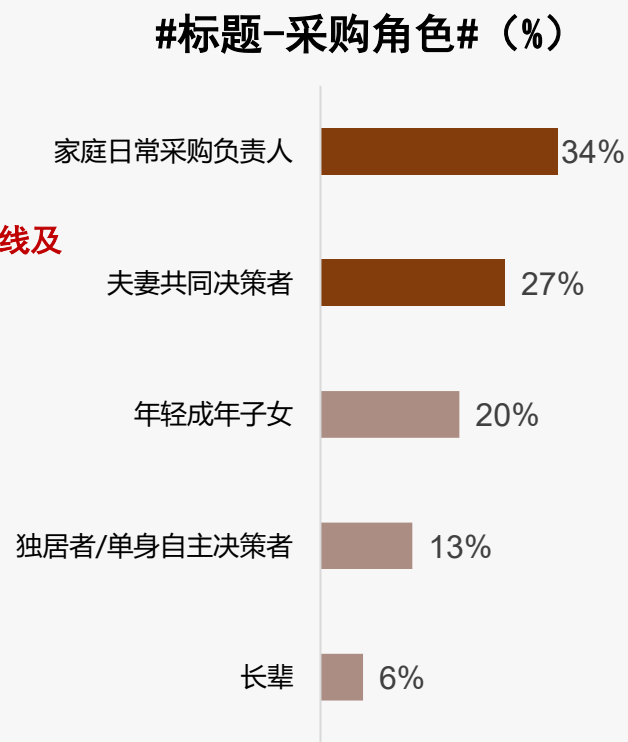
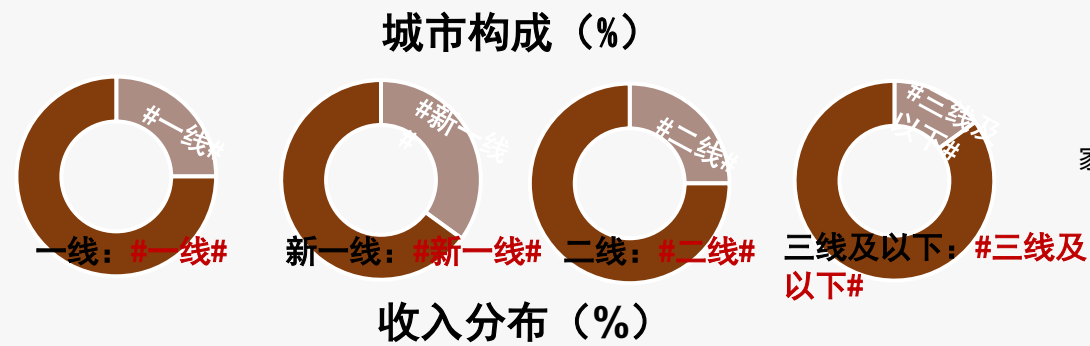
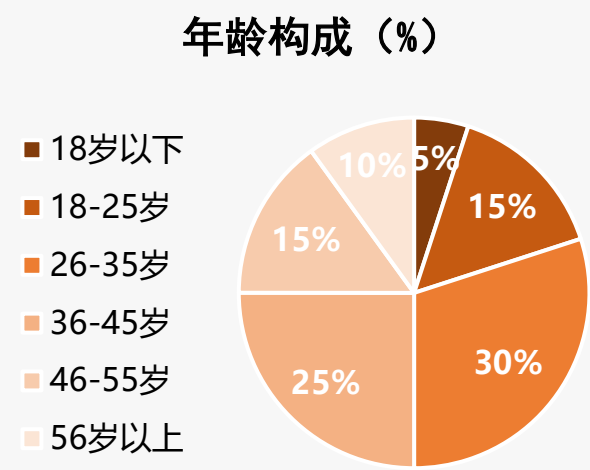
3、研究方法

Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1372

◆#ppt正文#

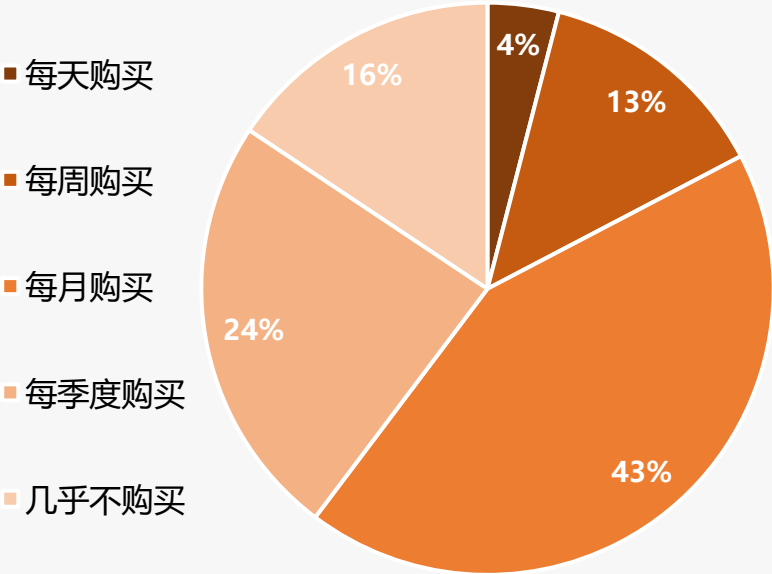
2025年中国电动车充气泵消费者画像



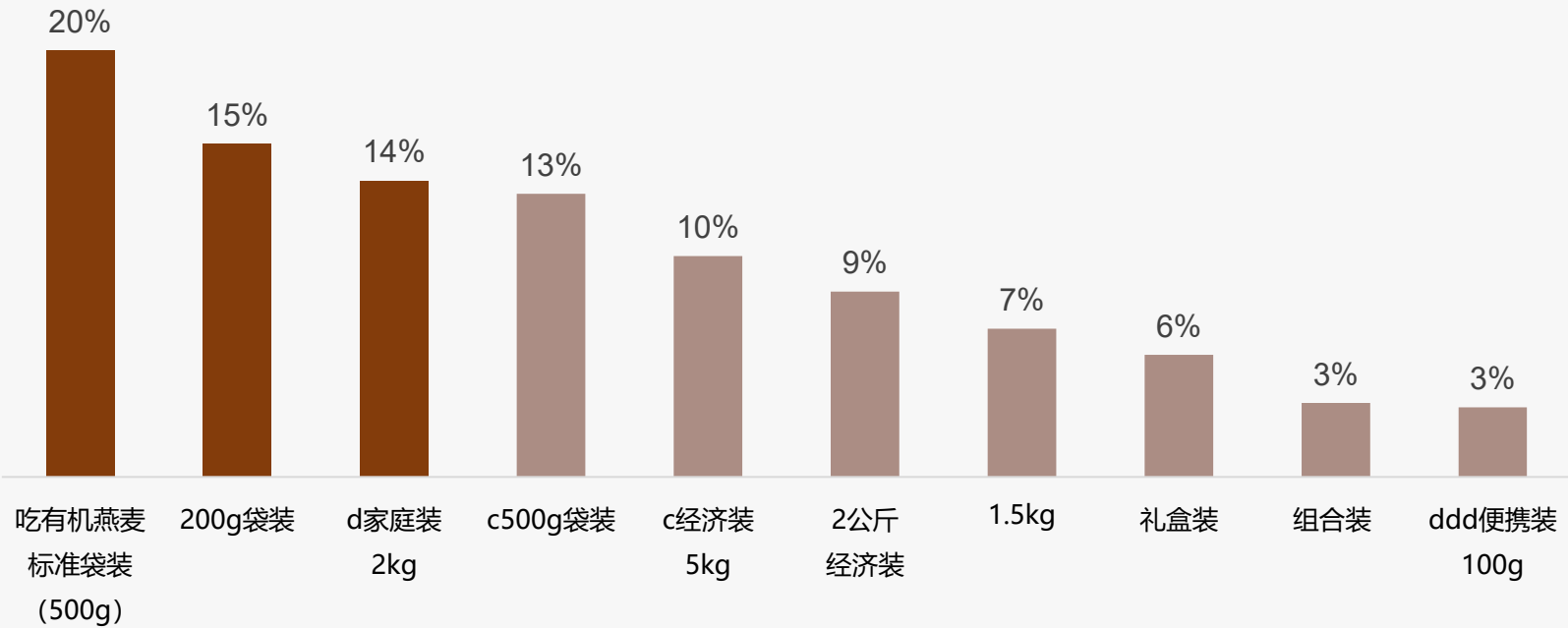
样本：电动车充气泵行业市场调研样本量N=1372，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买频率#



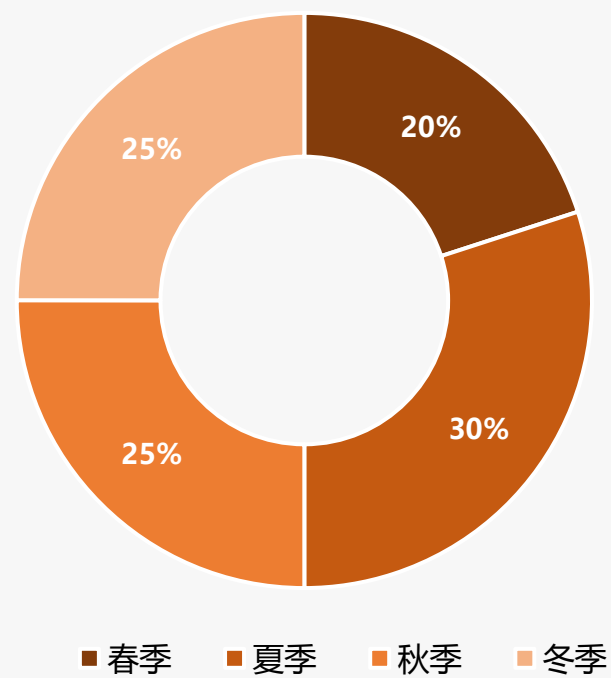
#标题-单次购买产品规格#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

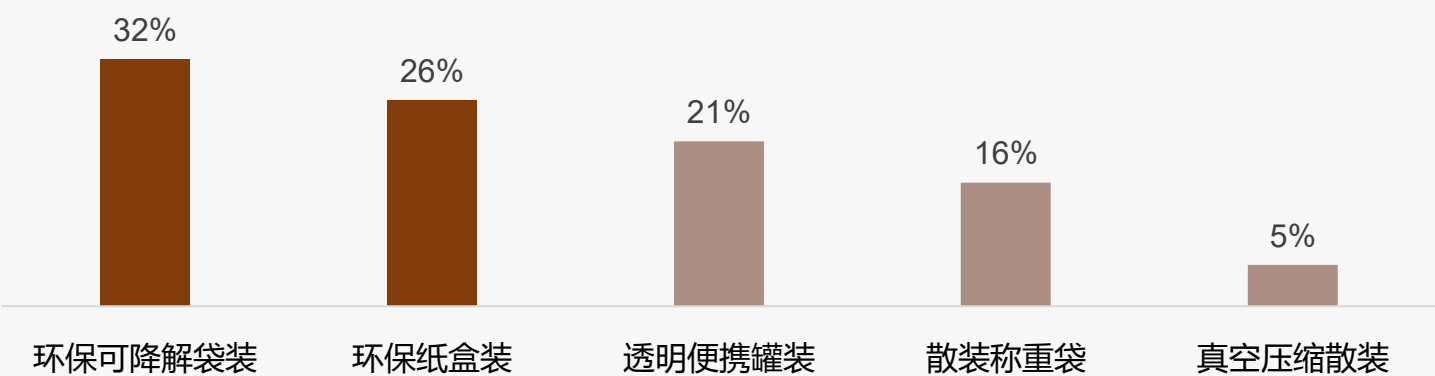
#标题-购买季节高峰#



#标题-单次花费#



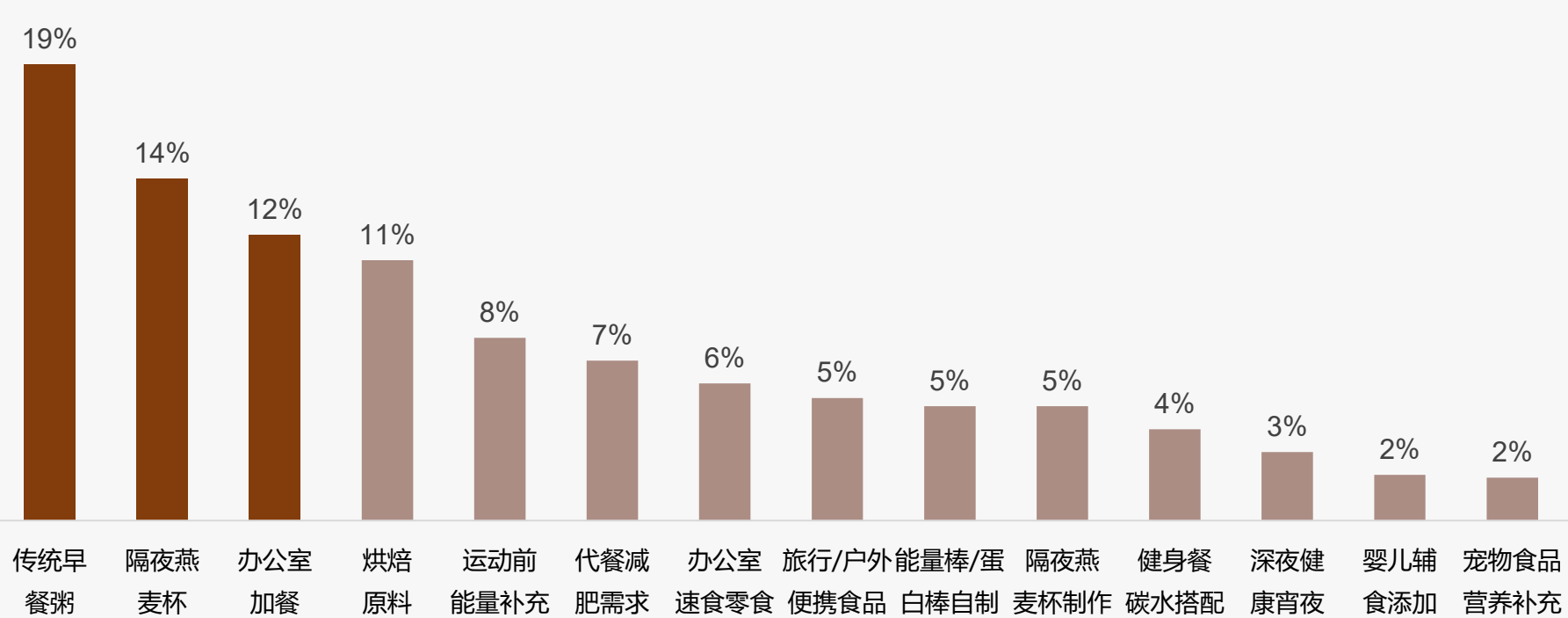
#标题-偏好包装类型#



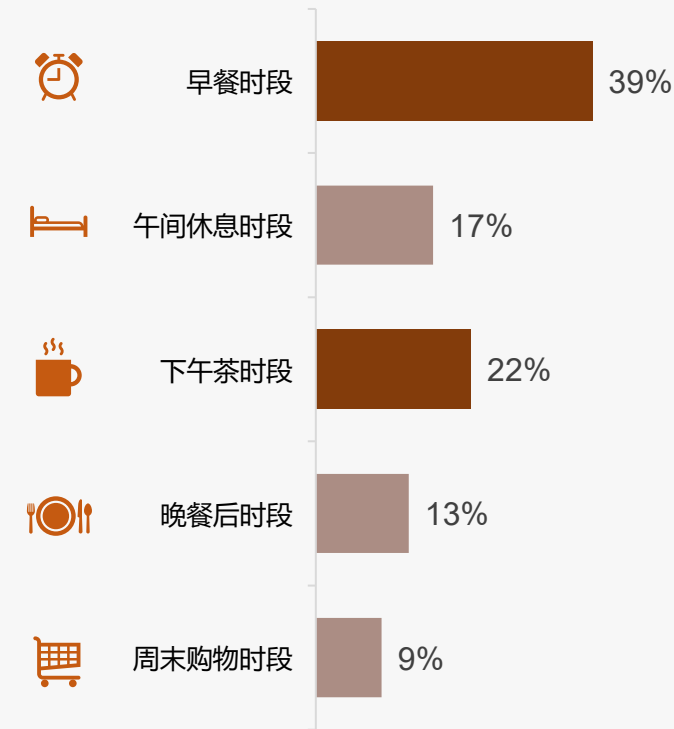
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



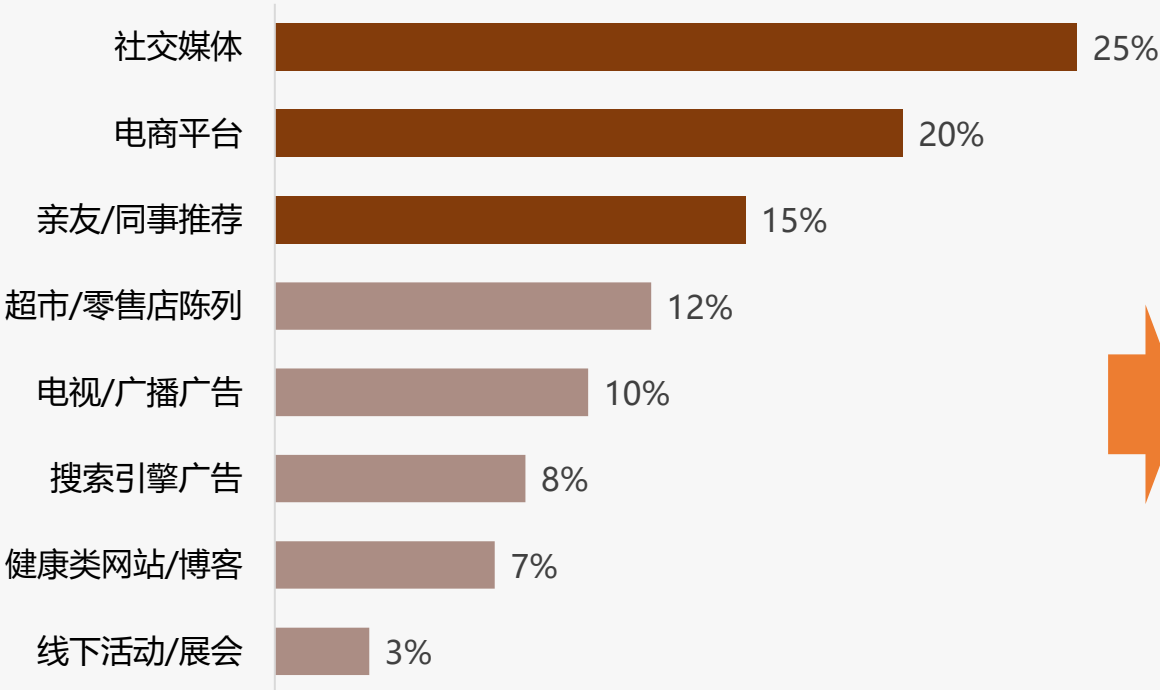
#标题-时段偏好分布#



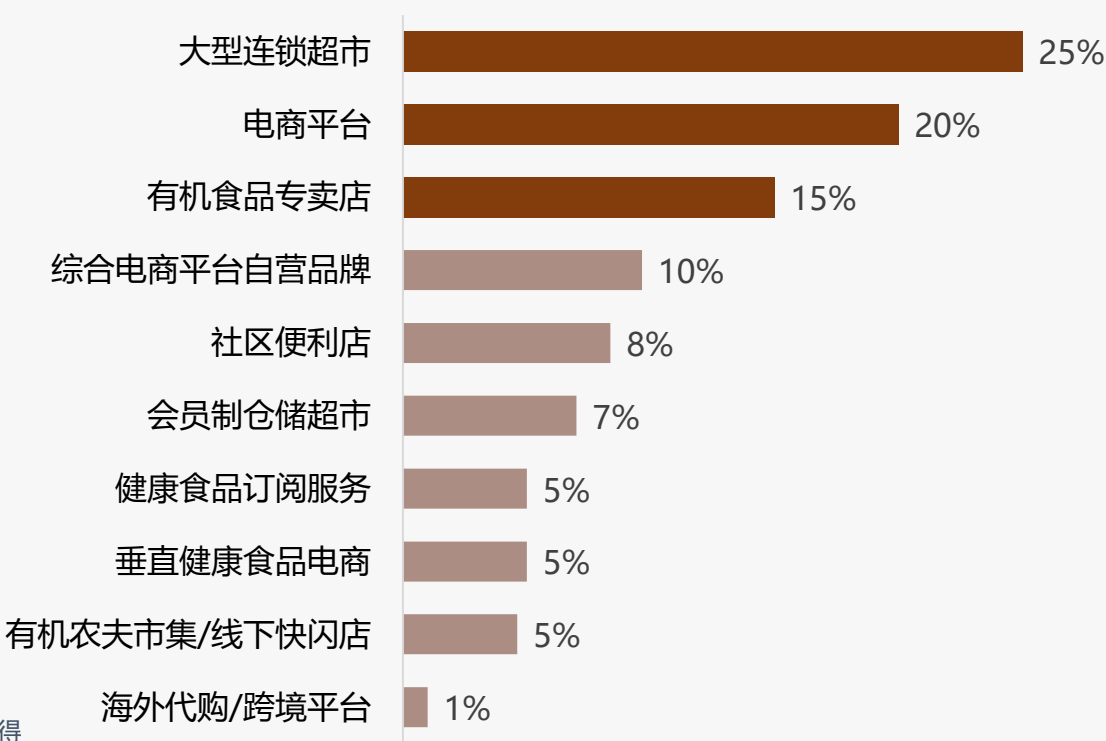
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



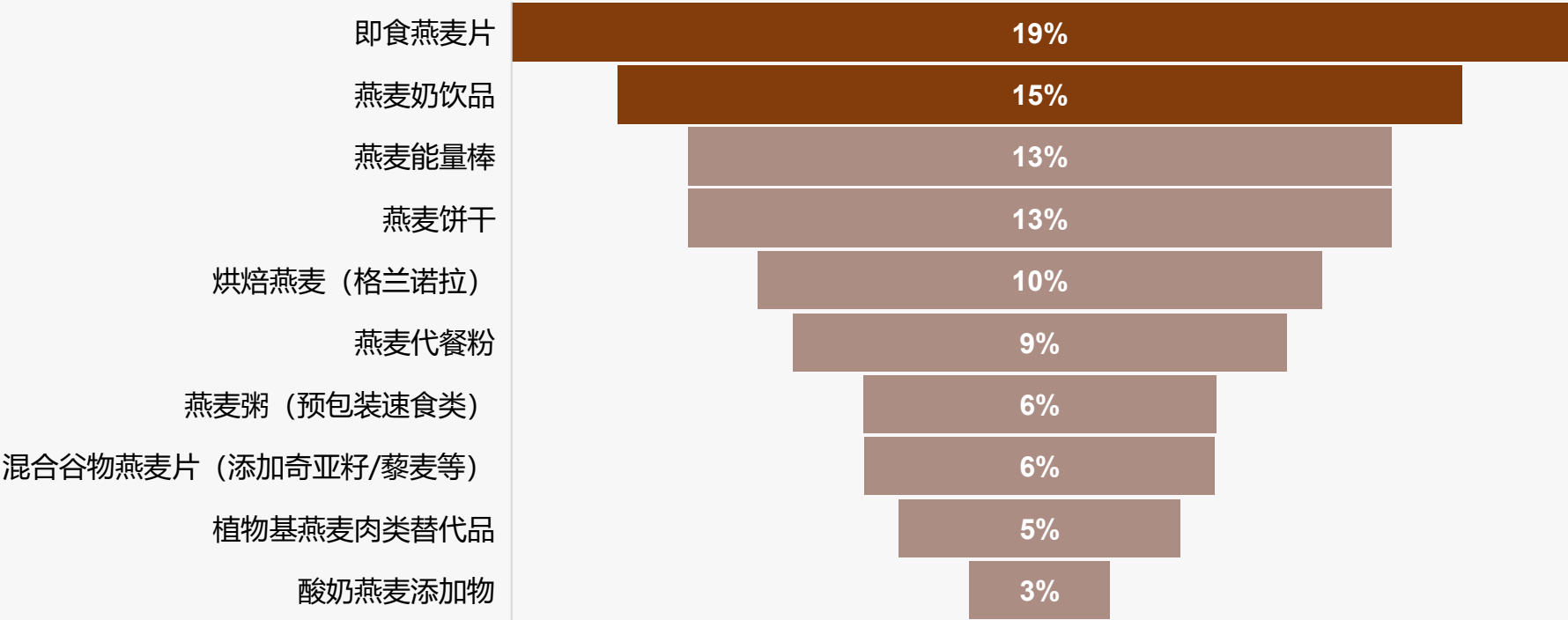
#标题-购买产品渠道#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

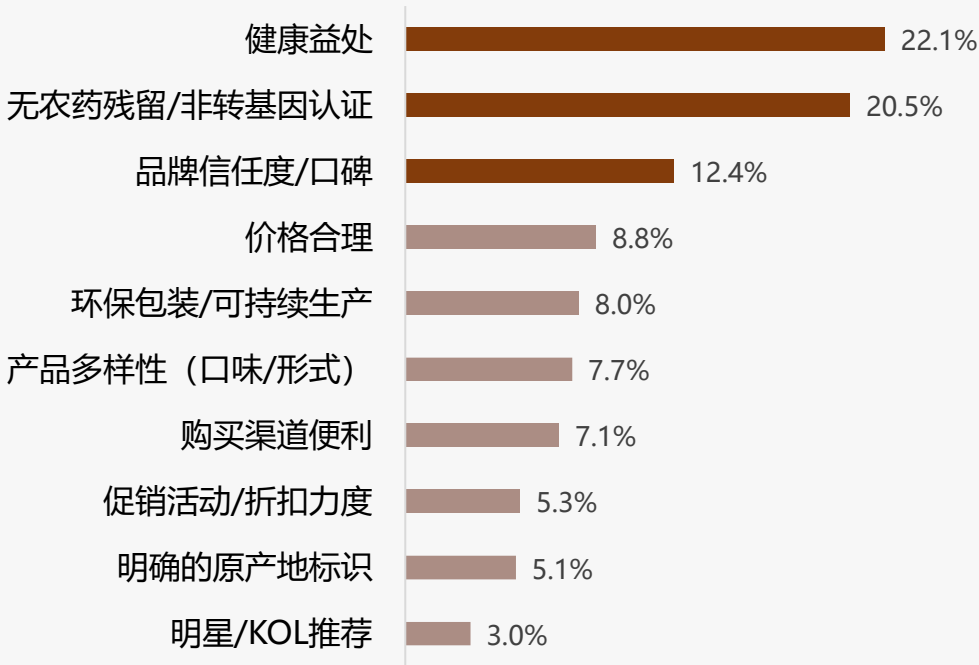
#标题-产品类型偏好#



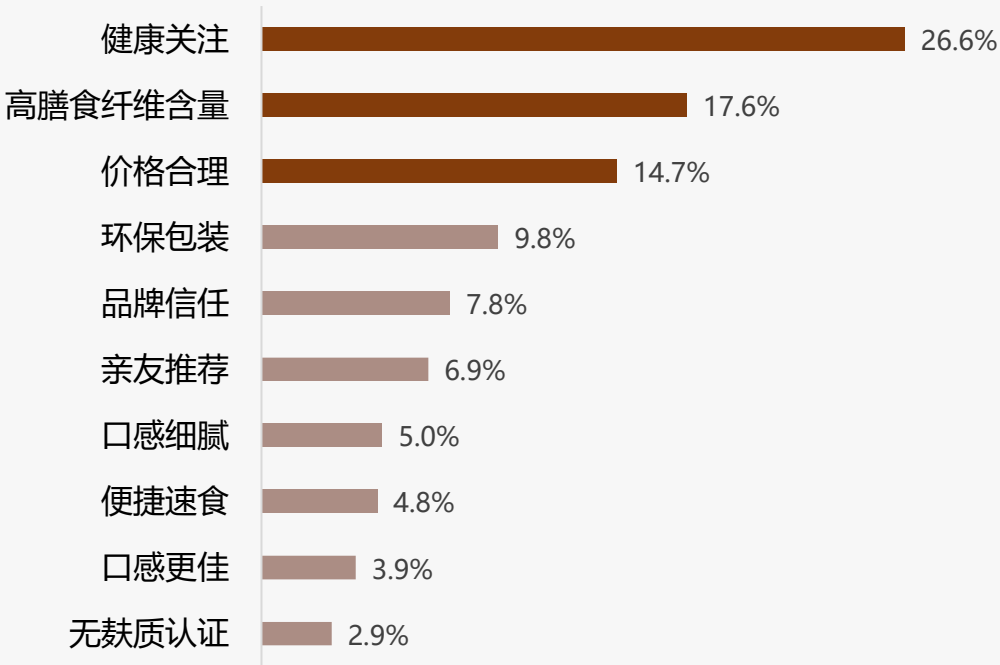
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买关键因素#



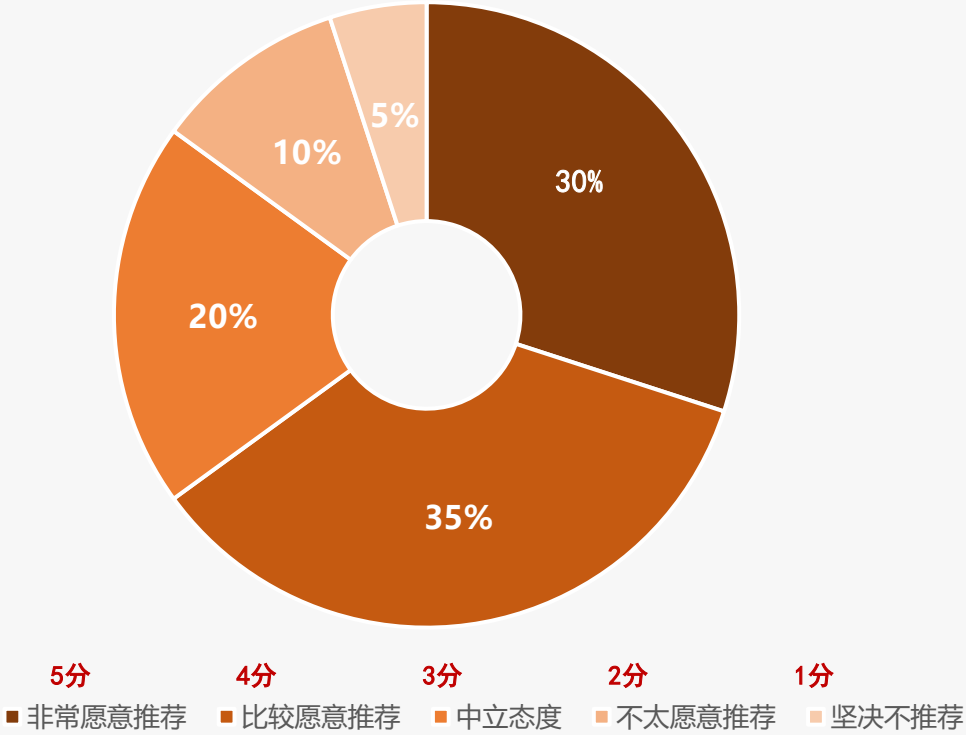
#标题-购买产品原因#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

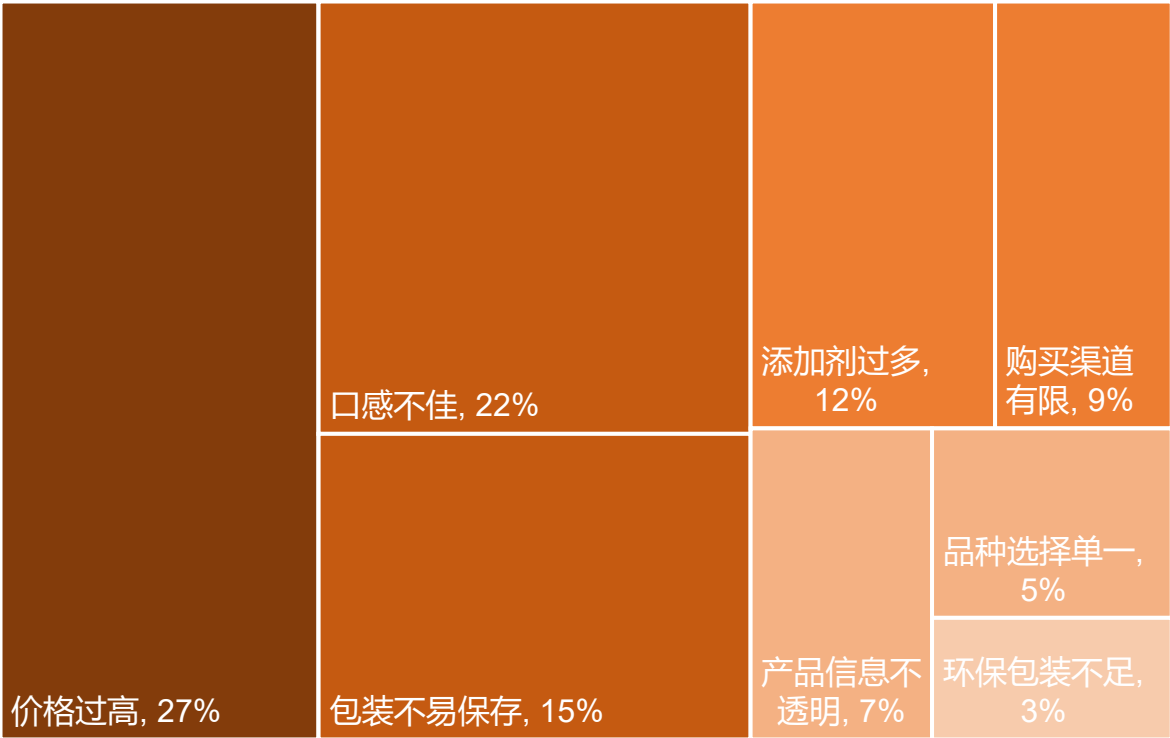
◆#ppt正文#

#标题-主动向他人推荐意愿#

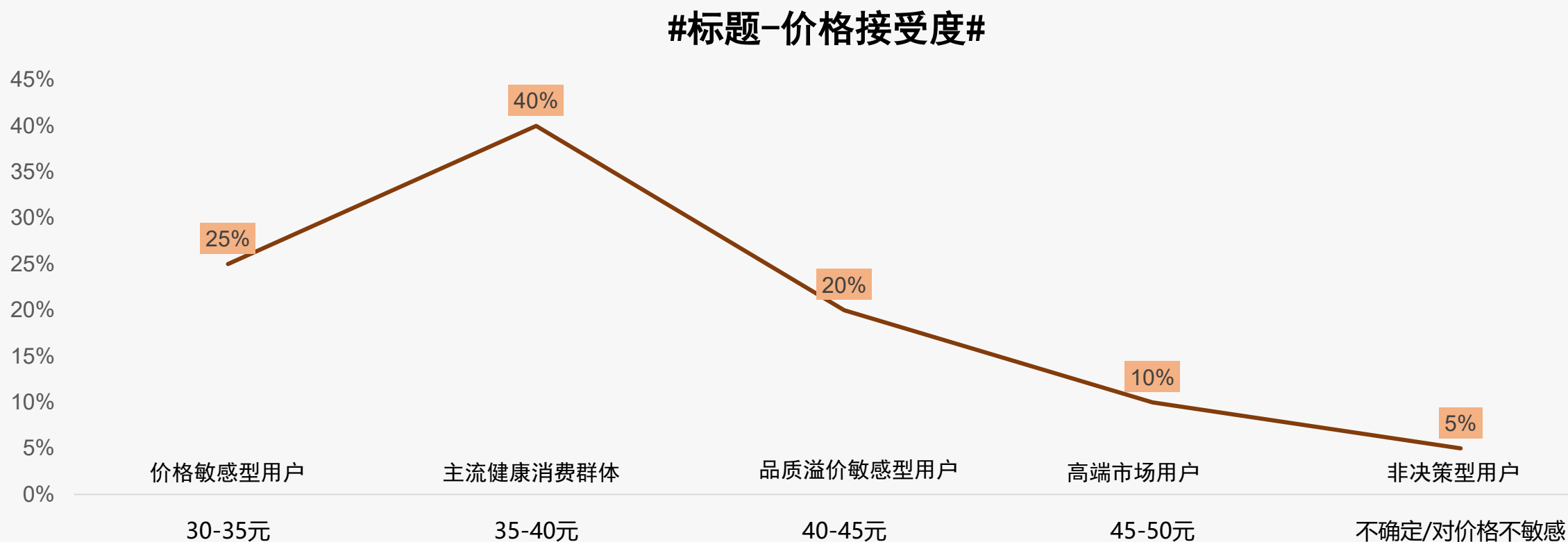


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#标题-不愿推荐原因#



◆#ppt正文#

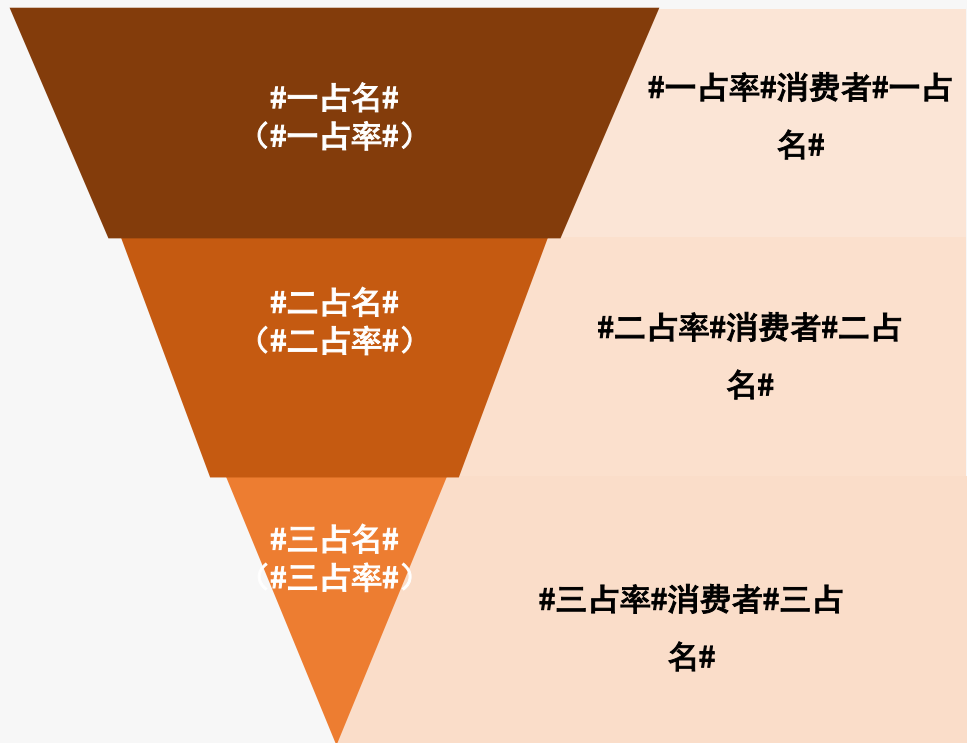


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

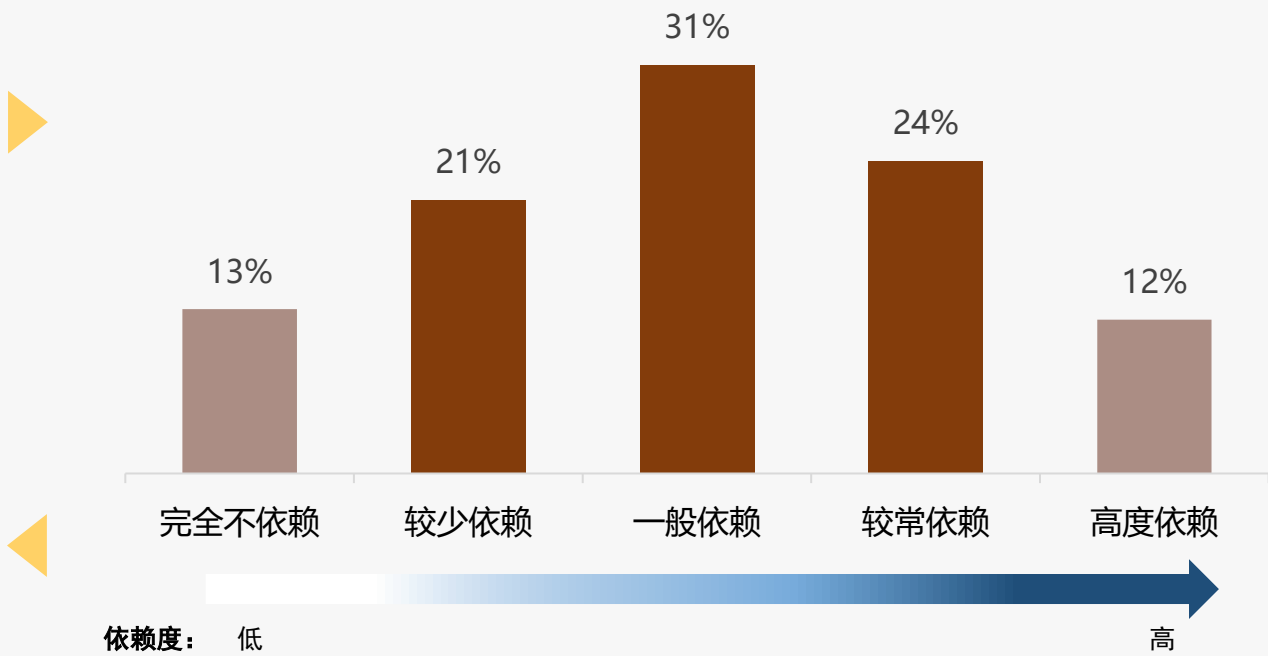
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

#标题-上涨后购买行为#



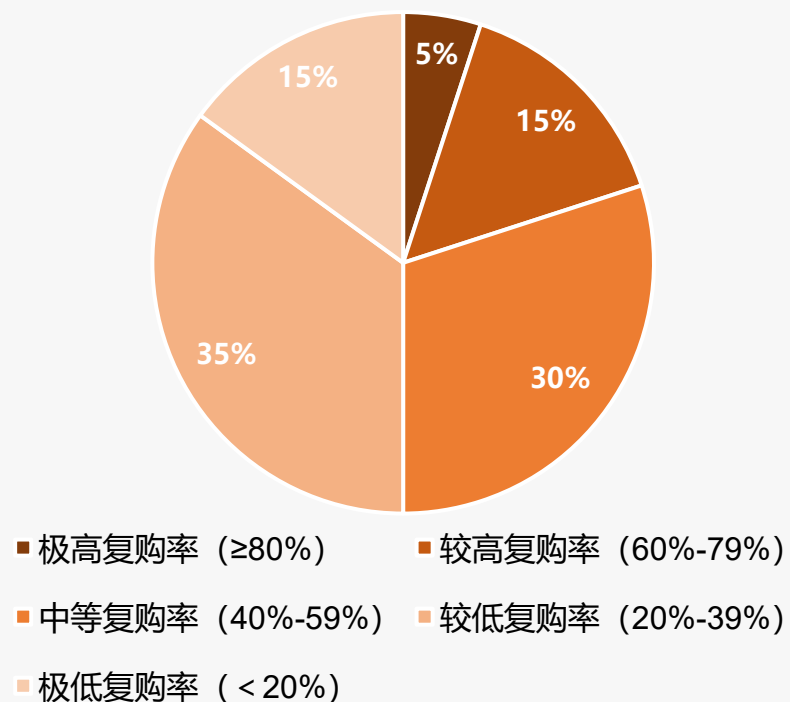
#标题-对促销活动依赖程度#



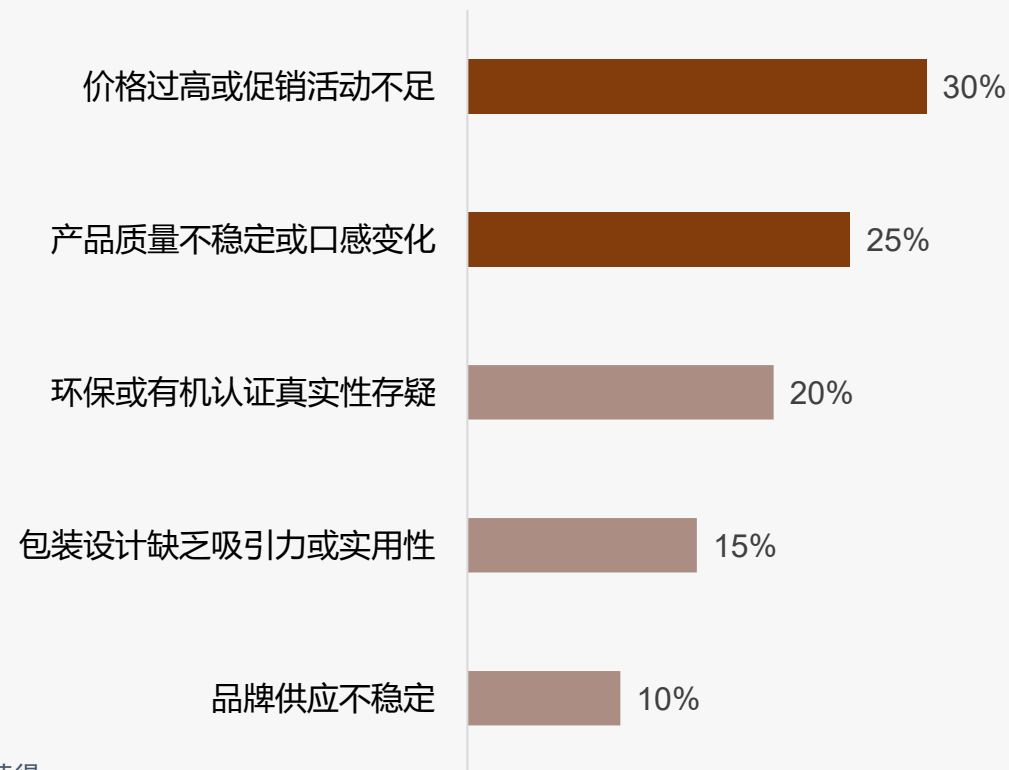
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-固定品牌复购率#



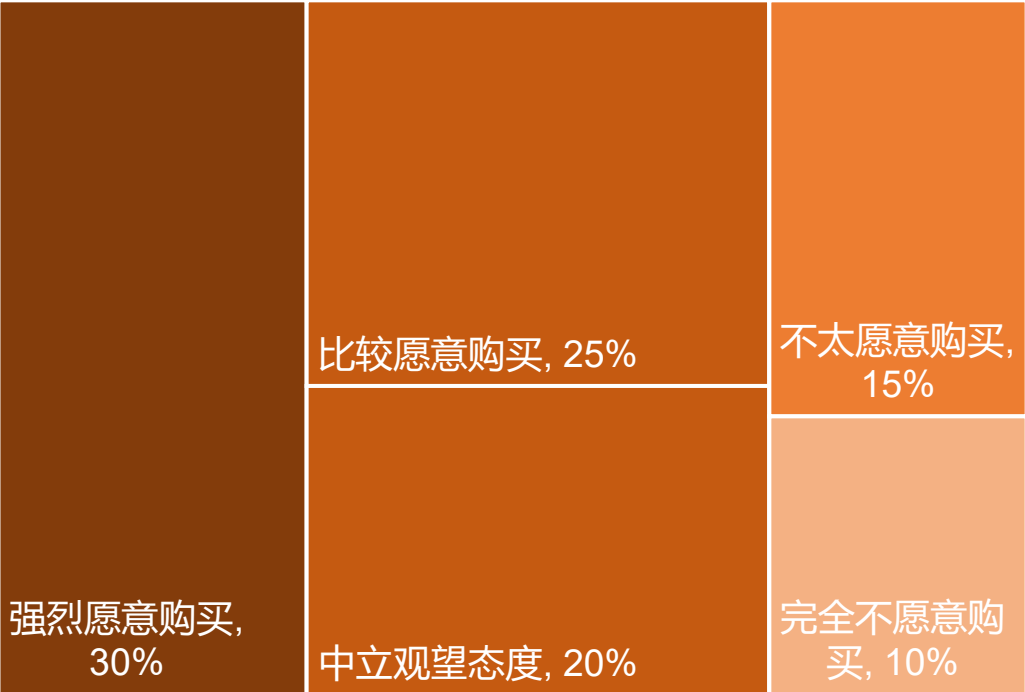
#标题-品牌转化原因#



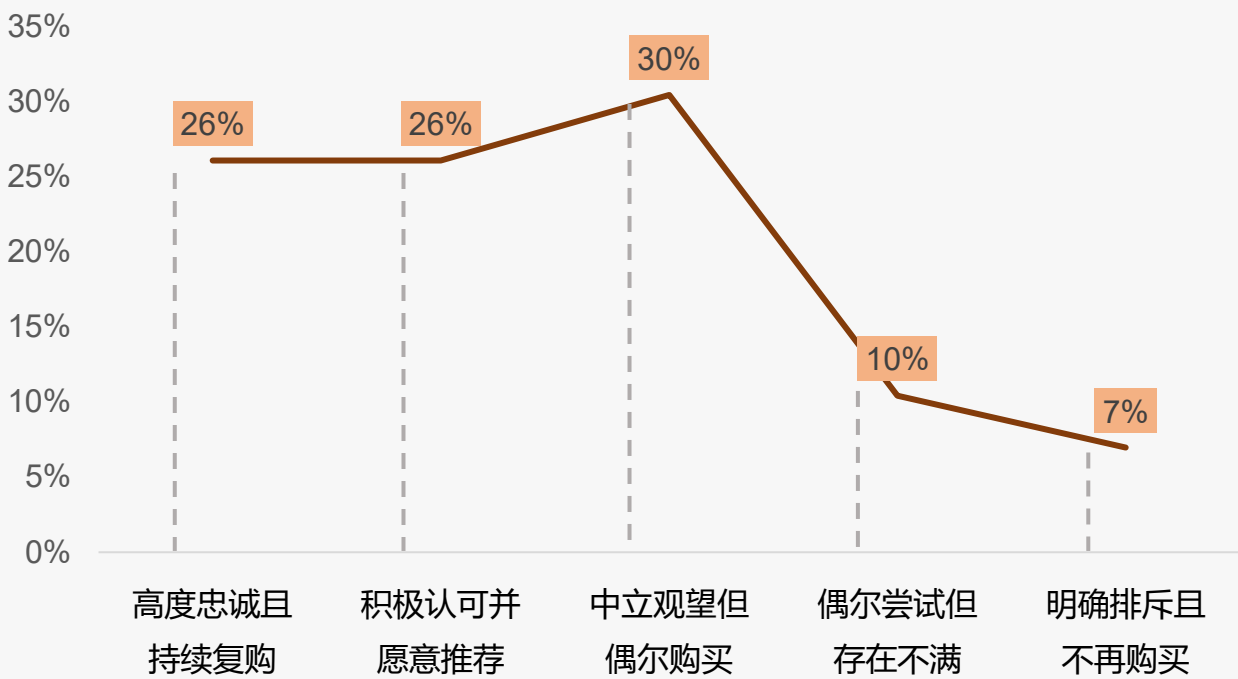
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买品牌产品意愿#



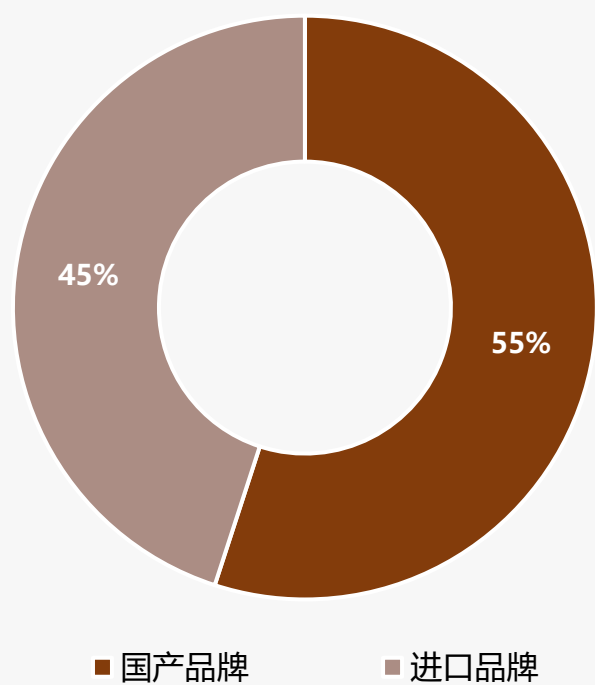
#标题-对品牌产品态度#



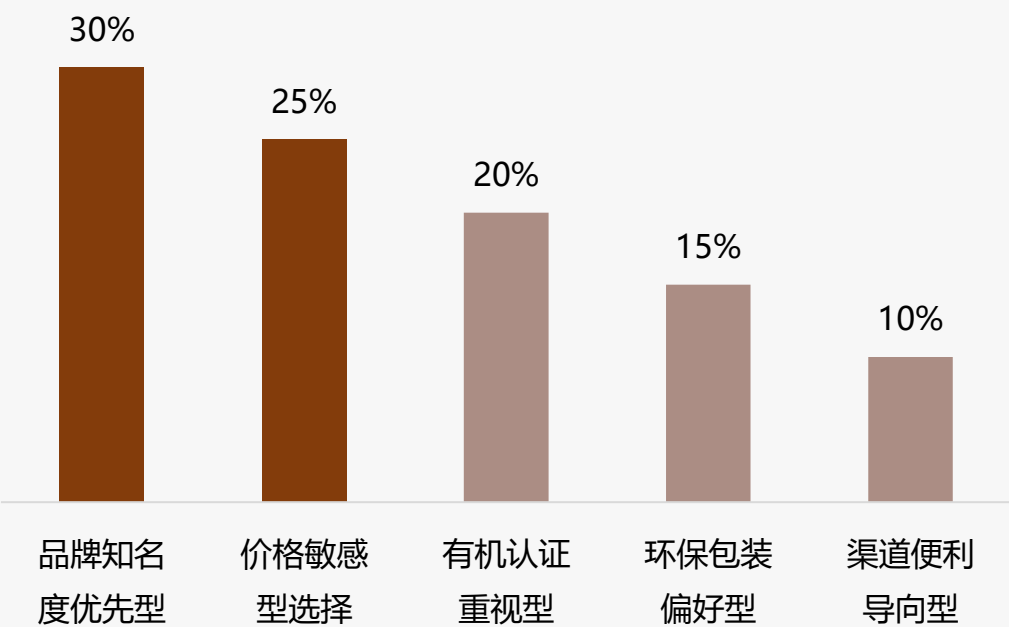
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-国产进口品牌#



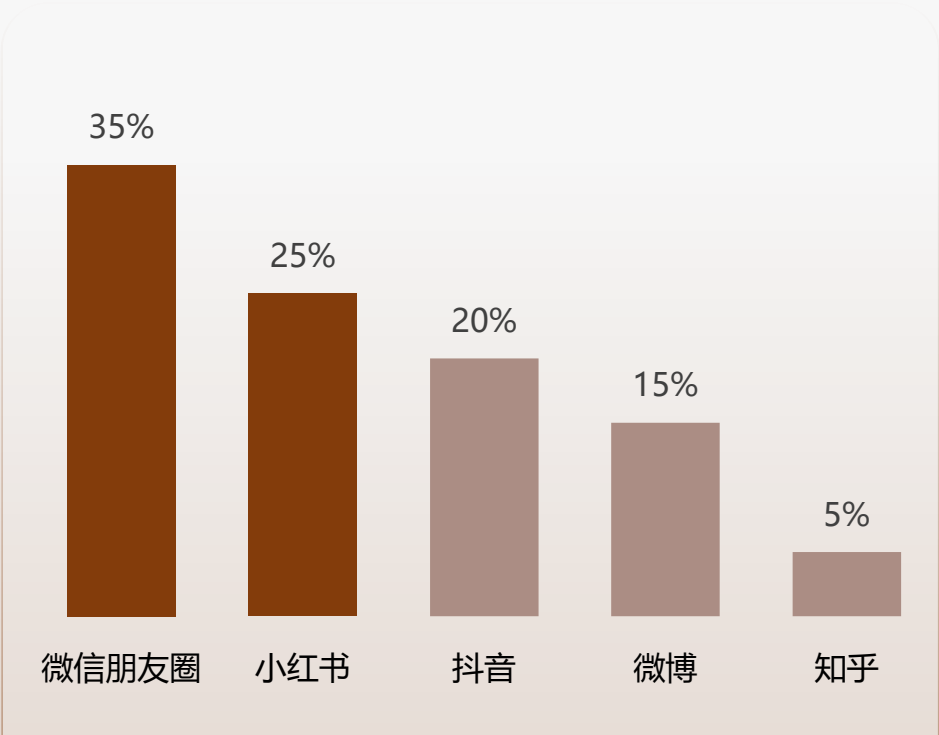
#标题-品牌选择偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

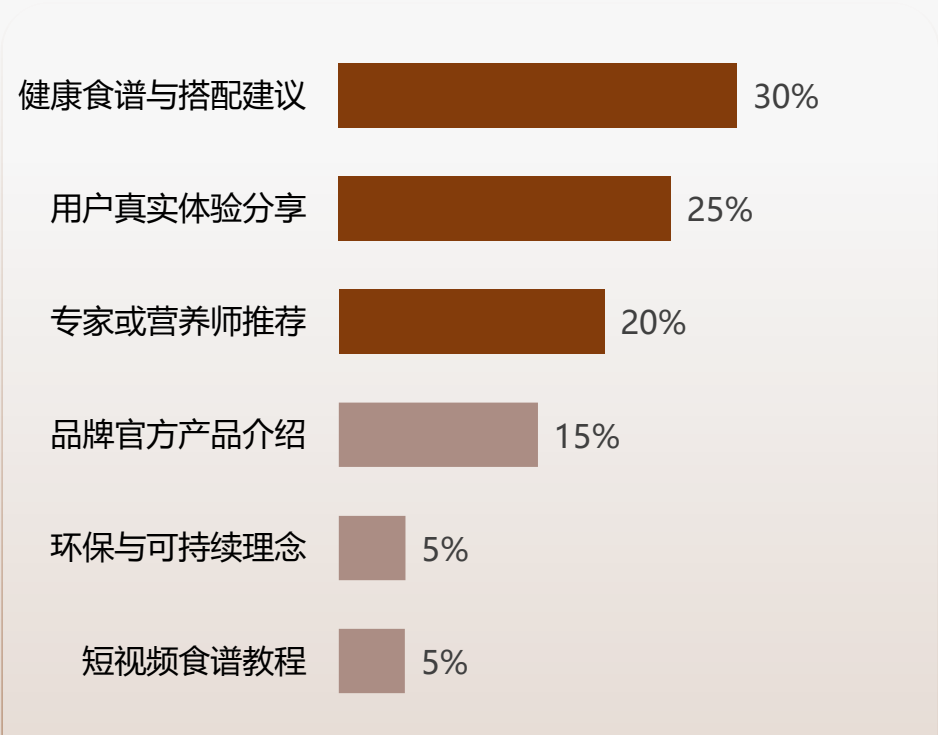
◆#ppt正文#

#标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享渠道#

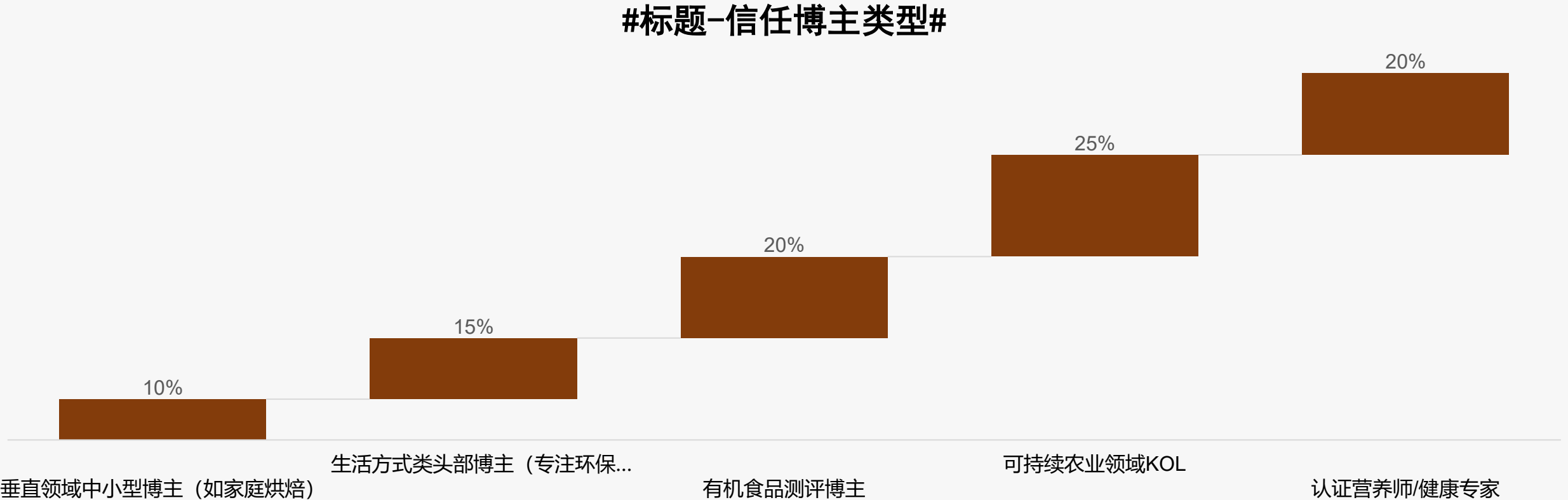
#标题-社交内容偏好#



#标题-社交内容偏好#

样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

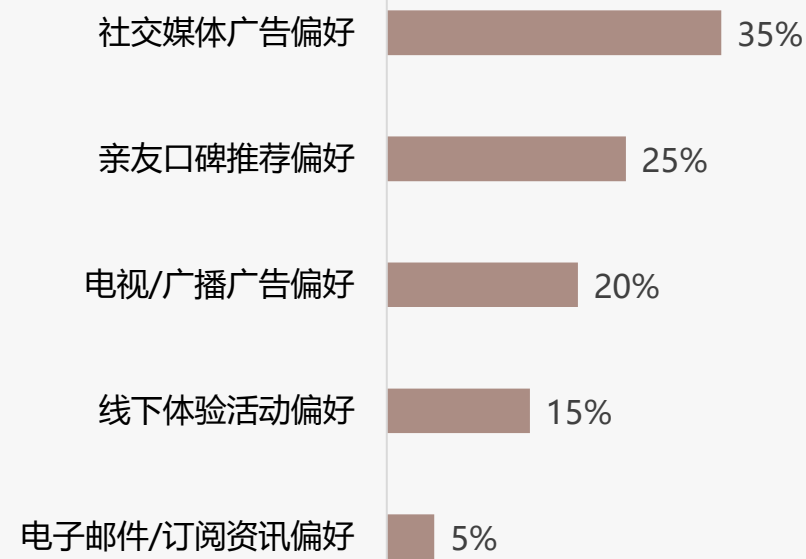
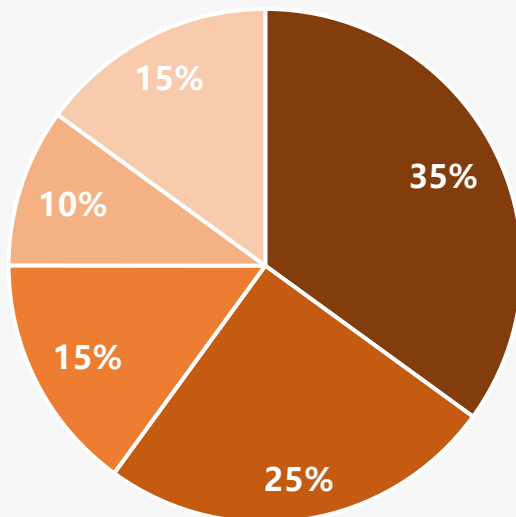
#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-决策权重#

#标题-场景触达#

- 个人自主决策者
- 家庭共同决策
- 社交媒体影响型
- 健康专家推荐型
- 促销敏感型



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

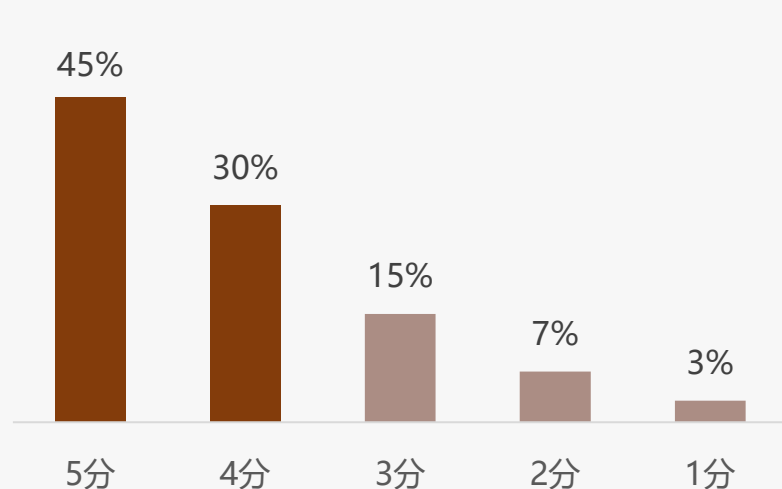
#单页标题#

◆#ppt正文#

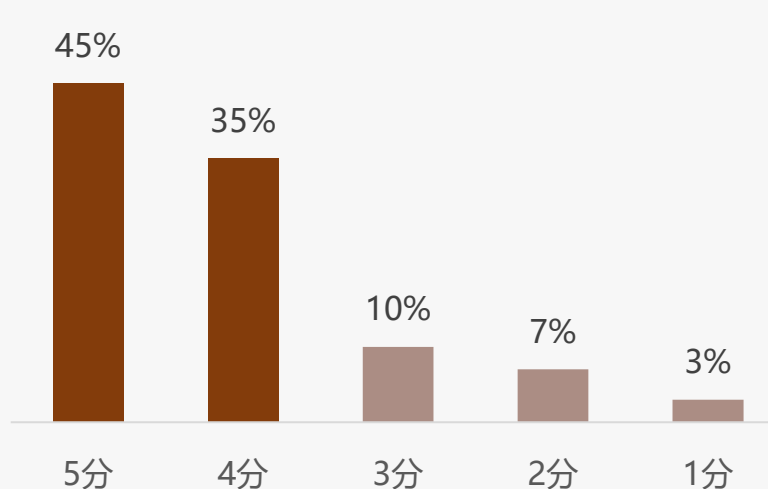
#标题-购买流程满意度#

#标题-退货体验满意度#

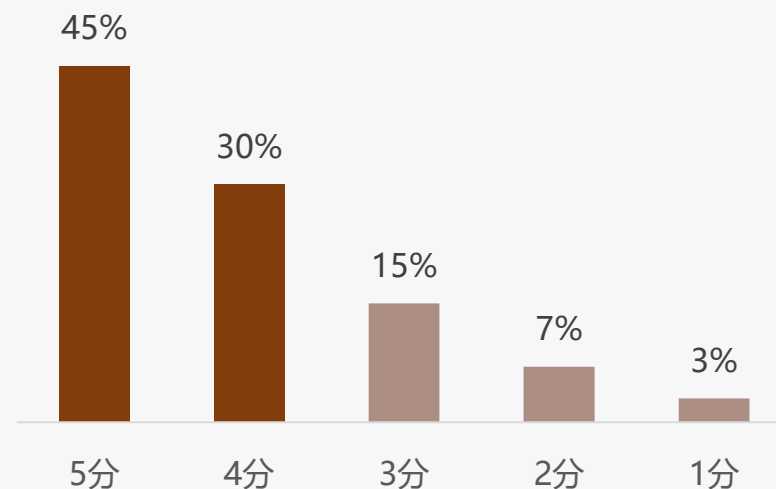
#标题-客服体验满意度#



平均分: #购买均分#



平均分: #退货均分#

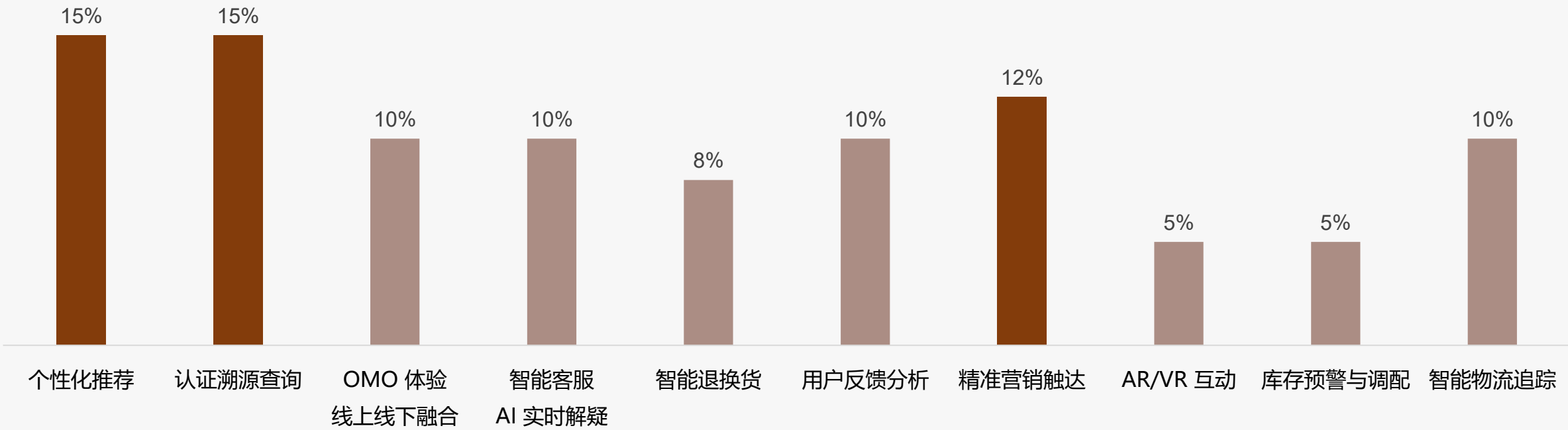


平均分: #客户均分#

样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-期待智能服务体验#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面积累了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



4001812629



<http://www.hxrcon.com>



北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自华信人咨询专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。华信人咨询在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步