

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度电动摩托车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Electric Motorcycle 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：男性主导青年自主消费市场



男性消费者占比68%，26-35岁人群占41%，是核心消费群体。



个人自主决策占比63%，远高于家庭共同决策的22%，消费独立性强。



二线及新一线城市合计占比58%，市场重心在二线及以上城市。

## 启示

### ✓ 聚焦男性青年群体营销

针对26-35岁男性用户，设计个性化营销活动，强化品牌与青年自主消费的关联，提升市场渗透率。

### ✓ 优化二线及以上城市布局

加强二线及新一线城市的渠道建设和品牌宣传，利用其高消费潜力，扩大市场份额。

## 核心发现2：新用户驱动市场增长



首次购买占比37%，市场以新用户为主，增长潜力较大。



产品偏好中，续航80-120公里占比24%，时速25-45km/h占21%，突出实用功能。



新兴功能如电池可拆卸占6%，智能联网占4%，可能代表未来趋势。

### 启示

#### ✓ 强化新用户获取策略

通过电商平台和品牌专营店等主要渠道，推出吸引新用户的促销活动，提升首次购买转化率。

#### ✓ 提升产品实用性能

优化续航和时速等核心功能，满足用户通勤需求，同时探索新兴功能以增强产品竞争力。

## 核心发现3：续航价格主导购买决策



续航能力占购买决策因素19%，价格17%，品牌信誉14%，三者合计50%。



实际使用中，节省通勤时间27%和降低出行成本23%共占50%，驱动使用。



环保理念16%和停车便利12%凸显通勤经济与城市出行需求。

### 启示

#### ✓ 优化续航与定价策略

开发高续航产品并制定中低价位策略，满足用户对续航和价格的敏感需求，提升购买意愿。

#### ✓ 强调通勤经济价值

在营销中突出产品节省时间和成本的优势，结合环保理念，吸引注重实用性的消费者。

核心逻辑：聚焦续航与性价比，满足通勤与实用需求



## 1、产品端

- ✓ 提升续航能力至80-120公里
- ✓ 优化充电便利性与电池可拆卸



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台与朋友推荐渠道
- ✓ 利用周末白天时段进行促销活动



## 3、服务端

- ✓ 改进客服服务，提升满意度
- ✓ 提供智能导航与远程控制功能

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 电动摩托车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摩托车品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电动摩托车的购买行为；
- 电动摩托车市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

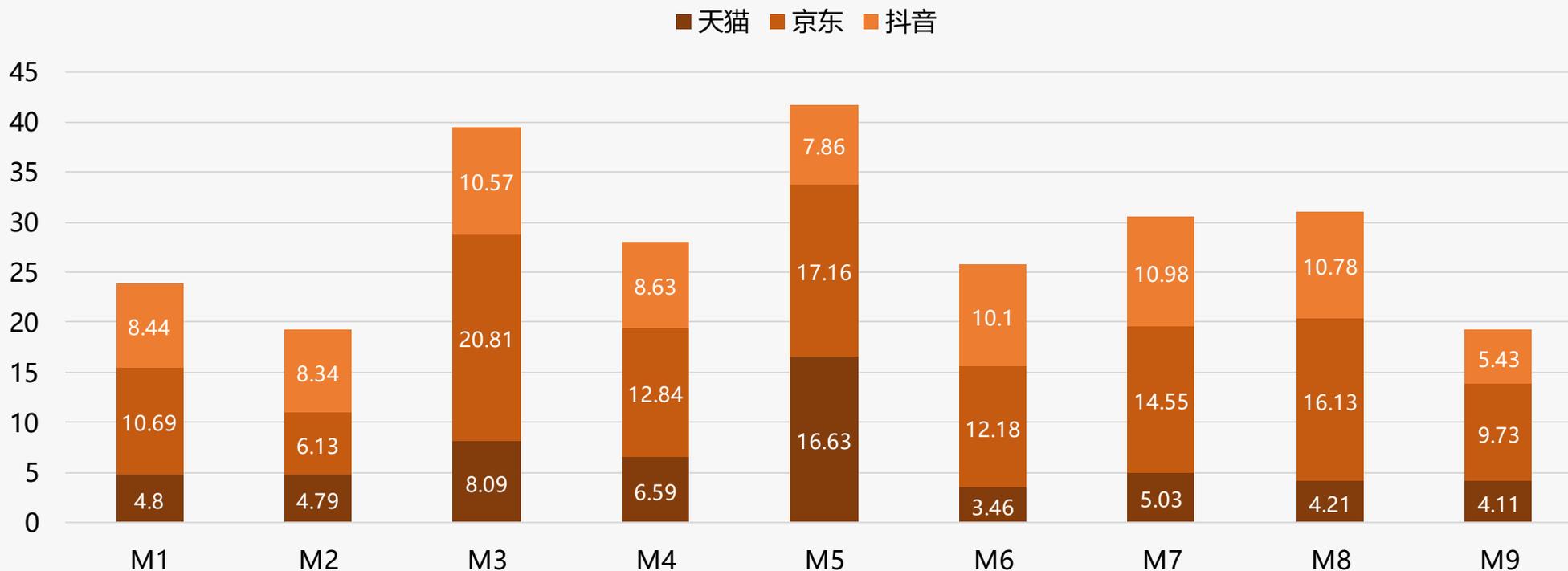
Research Method

- 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，计算电动摩托车品类销售额、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、不同平台电动摩托车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领跑电动摩托线上销售

- ◆从平台份额看，京东以7.8亿元（占42.8%）领跑，天猫3.8亿元（20.9%）居中，抖音3.6亿元（19.8%）紧随其后。京东在M3、M5、M8表现突出，天猫M5达峰值1.7亿元，抖音M7-M8稳定在1.1亿元。建议京东巩固优势，天猫优化M6、M9低谷，抖音提升M9转化率。
- ◆季度趋势显示：Q1销售额5.1亿元，Q2升至5.9亿元（+15.7%），Q3回落至5.0亿元（-15.3%）。M5为全年峰值3.2亿元，M9跌至1.9亿元最低。季节性波动明显，Q2受促销驱动，Q3需求疲软，需加强Q3营销以平滑业绩。

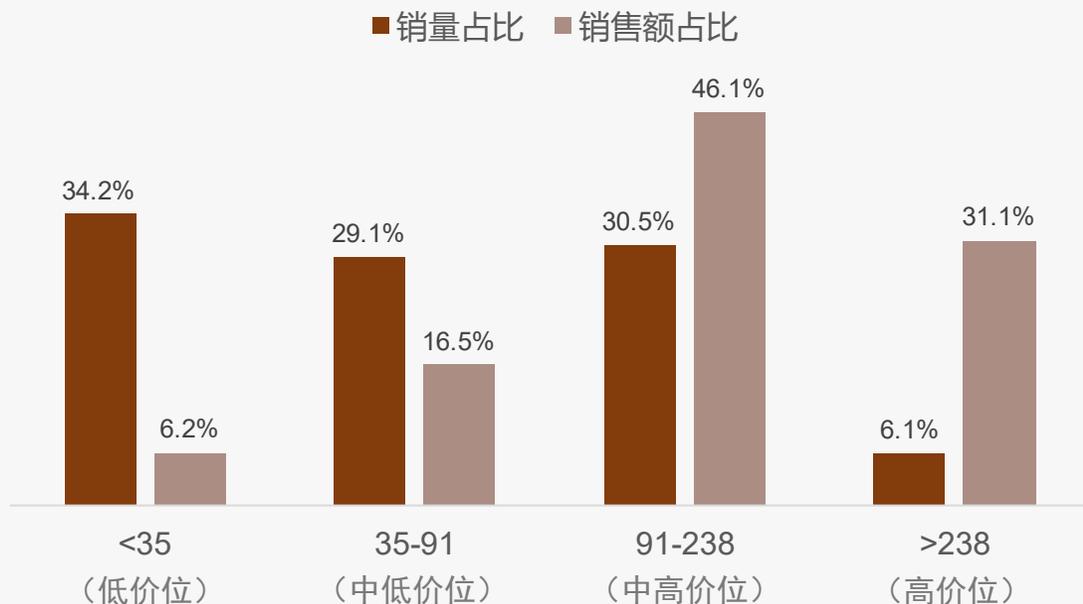
### 2025年一~三季度电动摩托车品类线上销售规模（百万元）



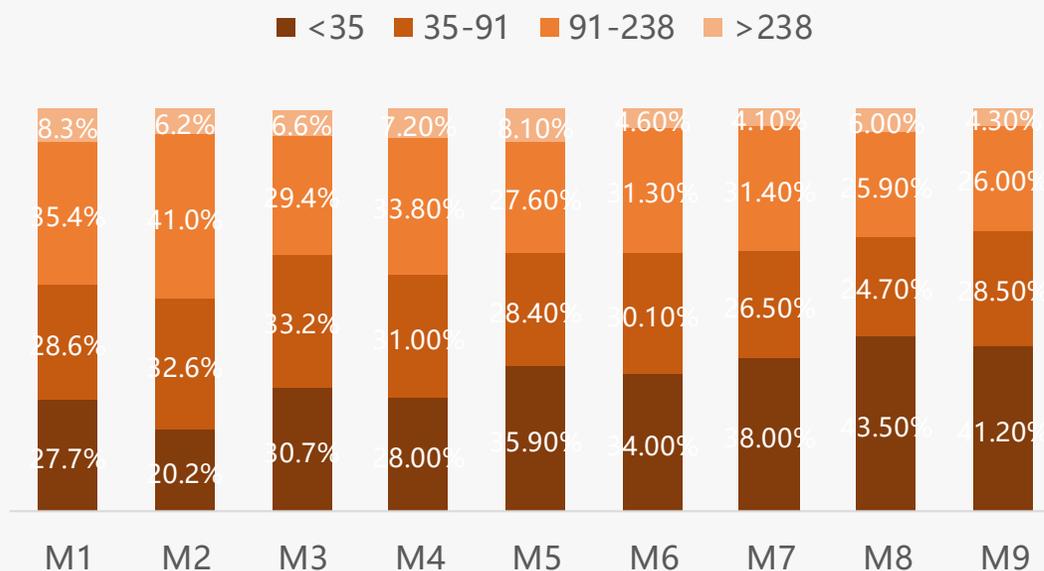
# 电动摩托车市场低价主导利润承压

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元区间贡献46.1%销售额和30.5%销量，是核心利润来源，ROI表现最佳；>238元区间虽销量仅6.1%，但销售额占比31.1%，显示高端产品高毛利特性；<35元区间销量占比34.2%却仅贡献6.2%销售额，周转率高但利润微薄，需优化产品结构。
- ◆ 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%，91-238元区间从M1的35.4%降至M9的26.0%，整体结构向低价倾斜，可能影响长期盈利能力。

### 2025年一~三季度电动摩托车线上不同价格区间销售趋势



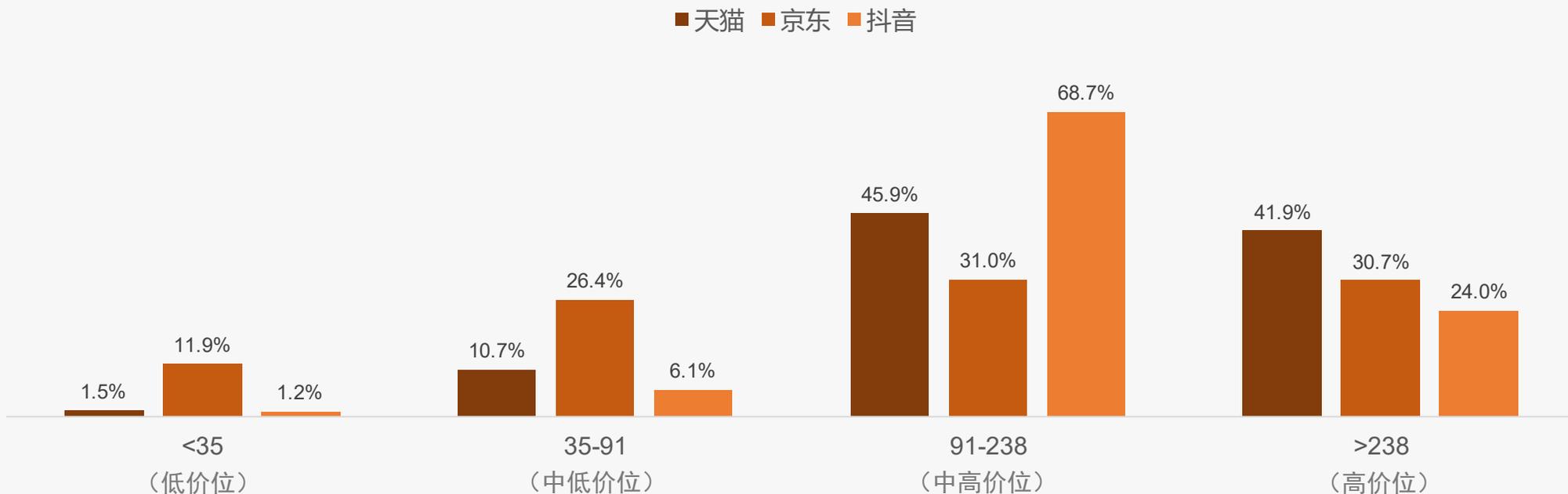
### 电动摩托车线上价格区间-销量分布



# 中端主导 平台差异 优化产品组合

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台均以91-238元区间为主导（分别占比45.9%和68.7%），显示中端产品是市场主流；京东则分布相对均衡，35-91元、91-238元和>238元区间占比均超30%，表明其用户群体更广泛。低价区间（<35元）在天猫和抖音占比极低（1.5%和1.2%），而在京东达11.9%，显示京东在低价市场渗透更强，可能与促销策略或用户结构有关。
- ◆平台间价格结构差异显著：抖音中端（91-238元）占比突出（68.7%），可能受短视频内容驱动冲动消费；天猫高端（>238元）占比高（41.9%），体现品牌溢价优势；京东各区间较均匀，利于全品类覆盖。

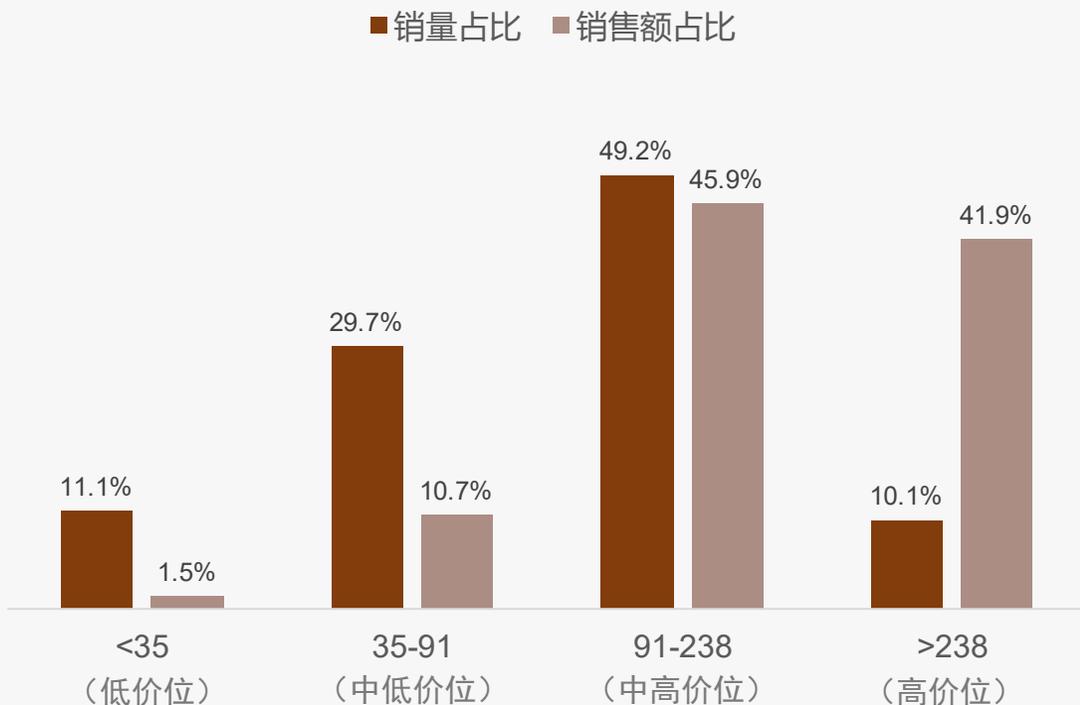
### 2025年一~三季度各平台电动摩托车不同价格区间销售趋势



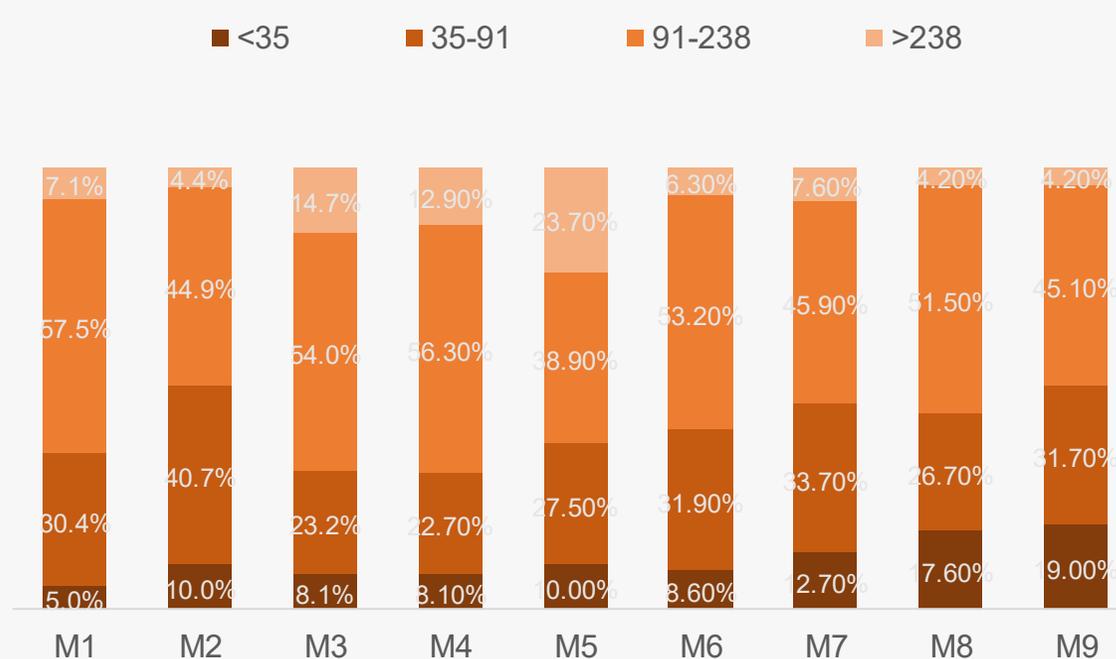
# 高单价产品驱动收入增长 低价销量上升

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元区间以10.1%的销量贡献41.9%的销售额，显示高单价产品对收入拉动显著，需关注其毛利率和周转率。月度销量分布显示，低价区间（<35元）占比从M1的5.0%升至M9的19.0%，呈上升趋势，可能反映促销策略或消费降级；中高价区间波动较大，需分析季节性因素对产品组合的影响。
- ◆ 销售额占比与销量占比不匹配：>238元区间销售额占比（41.9%）远高于销量占比（10.1%），表明高客单价产品是利润关键；而<35元区间销售额占比仅1.5%，销量占比11.1%，提示低端产品可能拖累整体ROI。

### 2025年一~三季度天猫平台电动摩托车不同价格区间销售趋势



### 天猫平台电动摩托车价格区间-销量分布

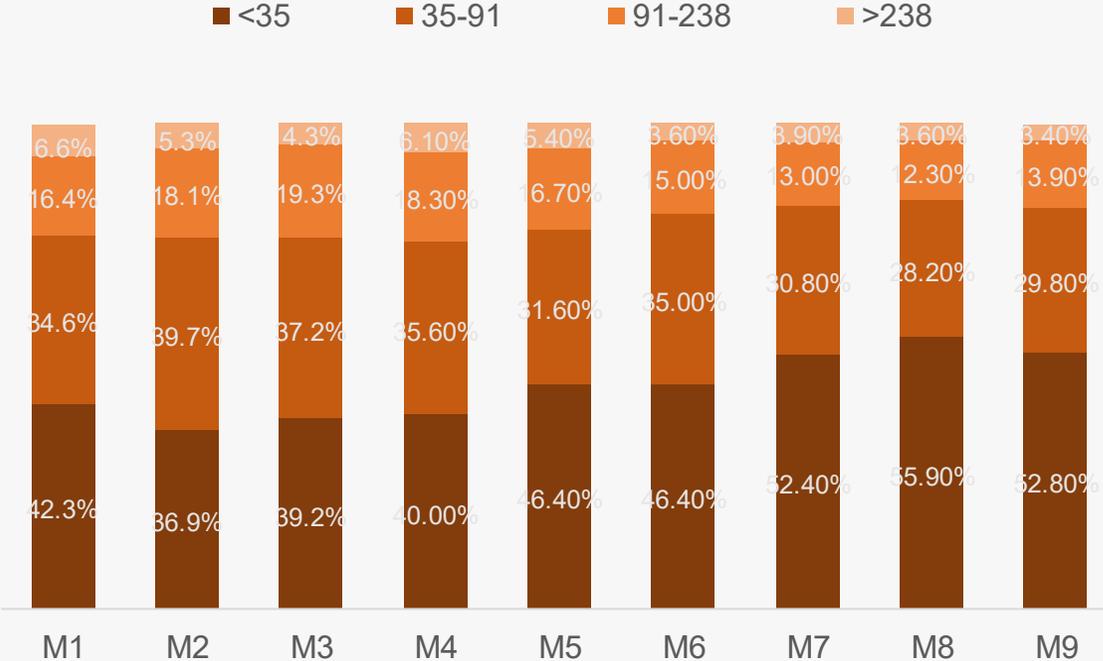
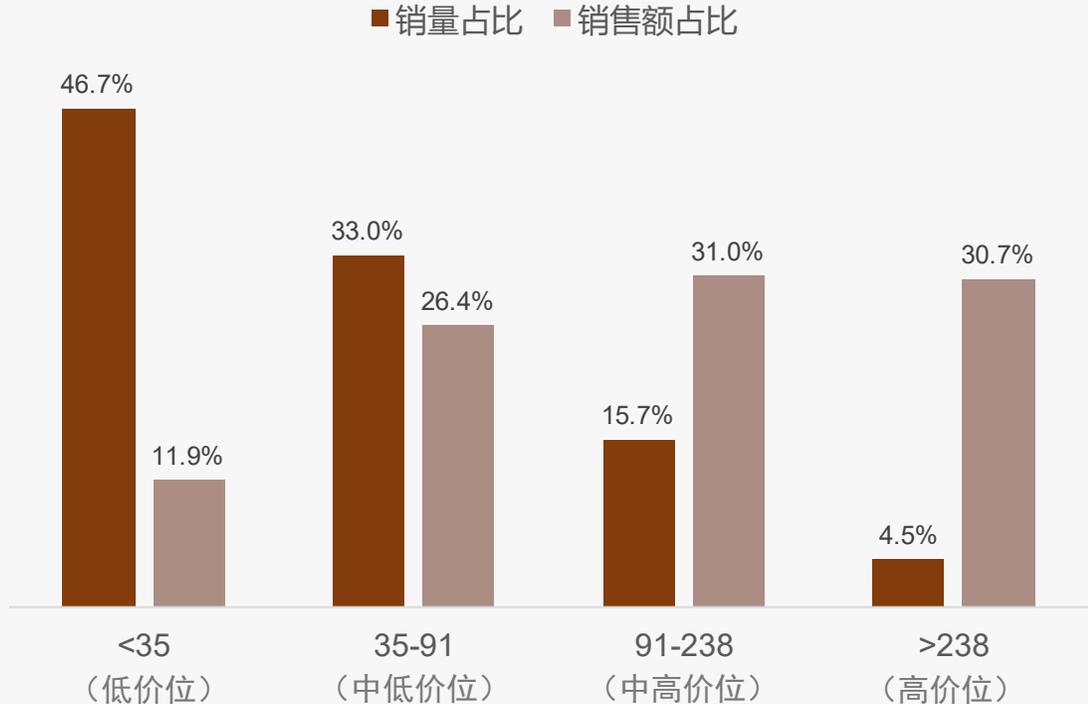


# 低价高销高端驱动营收优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<35元低价位产品销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，呈现高销量低贡献特征；而>238元高价位产品销量仅4.5%却贡献30.7%销售额，显示高端产品具有更高的价值密度和利润空间。月度销量分布显示低价位产品占比持续上升，从M1的42.3%增至M9的52.8%，而高价位产品从6.6%降至3.4%，表明市场消费结构向低价倾斜，可能受促销活动或消费降级影响。
- ◆ 中高价位区间（91-238元和>238元）合计销售额占比达61.7%，虽销量占比仅20.2%，但支撑了平台主要营收，建议优化产品组合提升高毛利产品渗透率，以改善整体ROI。

2025年一~三季度京东平台电动摩托车不同价格区间销售趋势

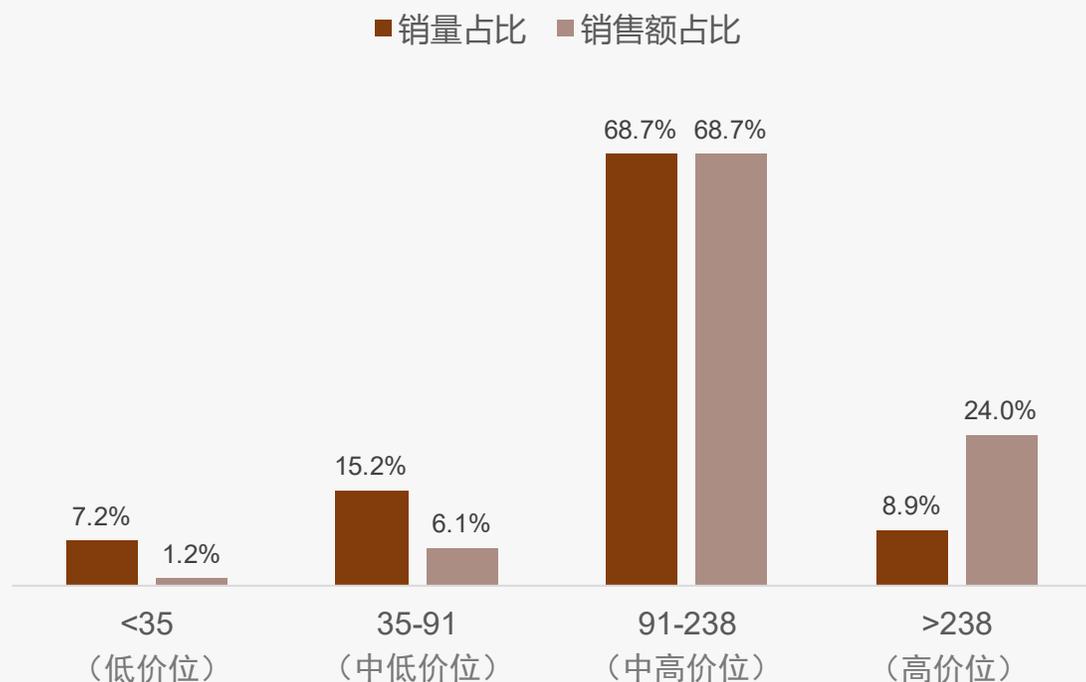
京东平台电动摩托车价格区间-销量分布



# 91-238元区间主导电动摩托车市场

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元区间占据绝对主导地位，销量占比68.7%与销售额占比68.7%高度匹配，显示该区间产品具有最佳市场渗透率和周转效率。  
>238元高价位产品销售额占比24.0%远超销量占比8.9%，表明高端产品具有更高的单位价值和利润空间。
- ◆月度销量分布显示91-238元区间在M7达到峰值86.5%，而M3、M5、M9出现明显波动，<35元低价产品在M3、M5、M9占比显著提升至12%以上，可能与促销活动相关。  
整体价格带分布呈现中间大两头小的纺锤形结构，91-238元为核心盈利区间。

### 2025年一~三季度抖音平台电动摩托车不同价格区间销售趋势



### 抖音平台电动摩托车价格区间-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 电动摩托车消费行为、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年内购买过电动摩托车的消费者；
- 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

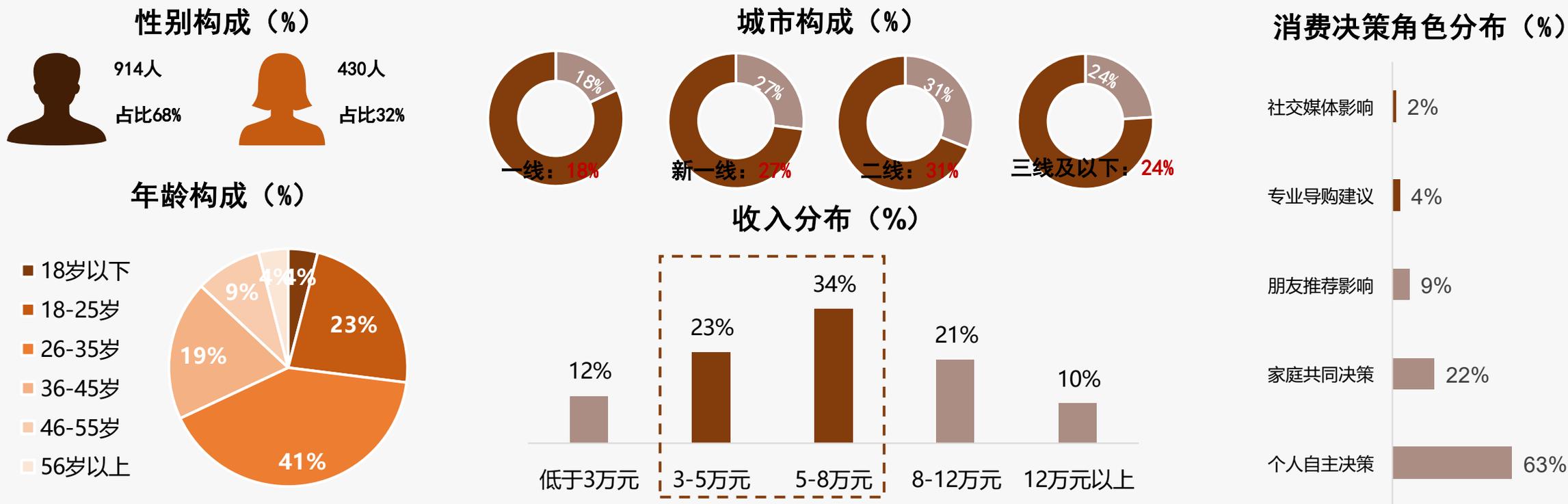
Research Method

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=1344

# 男性主导青年自主消费市场

- ◆调查显示电动摩托车消费者以男性为主（68%），核心消费群体为26-35岁人群（41%），主要收入段为5-8万元（34%）。
- ◆消费决策高度自主（个人决策63%），市场重心在二线及以上城市（二线31%+新一线27%），显示独立消费特征明显。

## 2025年中国电动摩托车消费者画像

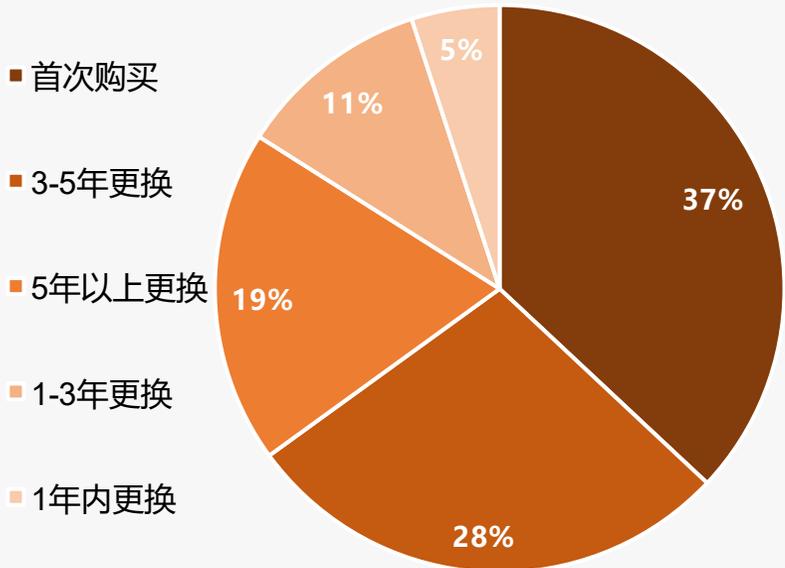


样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

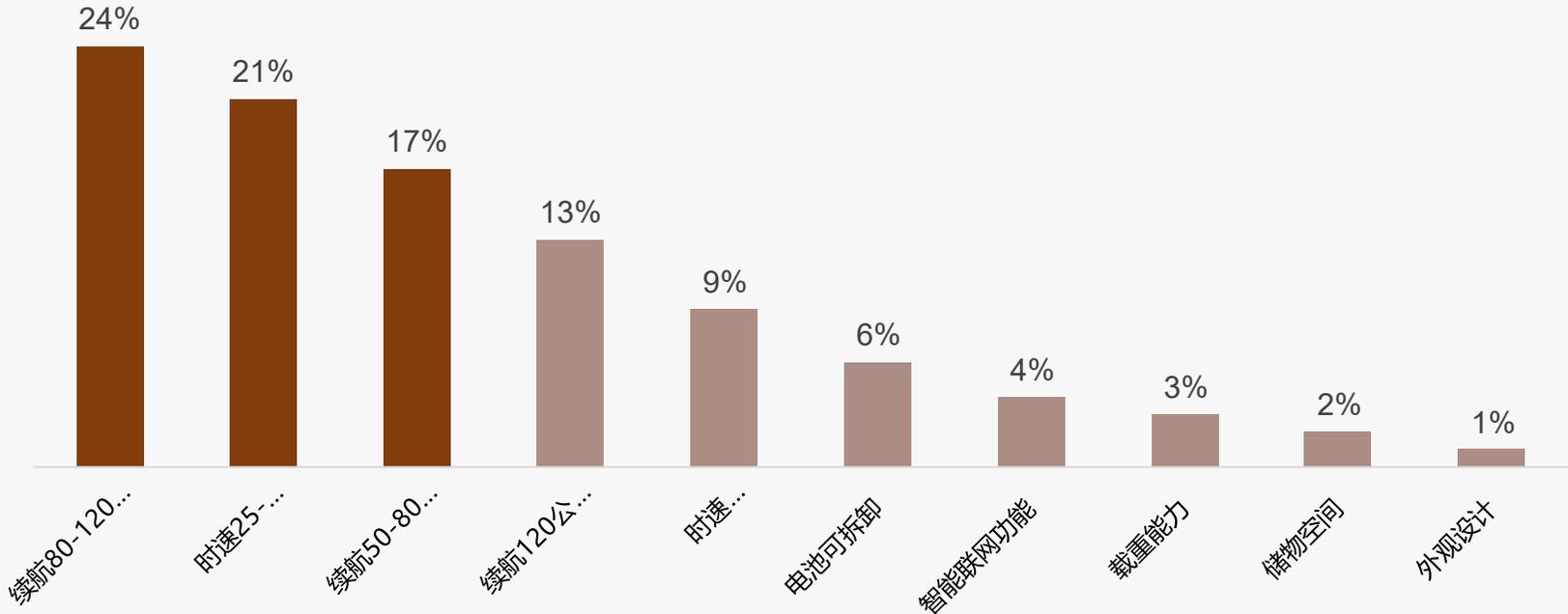
# 新用户主导市场 续航时速是关键

- ◆ 电动摩托车购买频率以首次购买为主，占37%，3-5年更换占28%，显示市场以新用户驱动，中期更新需求稳定。
- ◆ 产品偏好中，续航80-120公里占24%，时速25-45km/h占21%，突出实用功能；新兴功能如电池可拆卸占6%，智能联网占4%。

### 2025年中国电动摩托车购买频率分布



### 2025年中国电动摩托车产品规格偏好分布

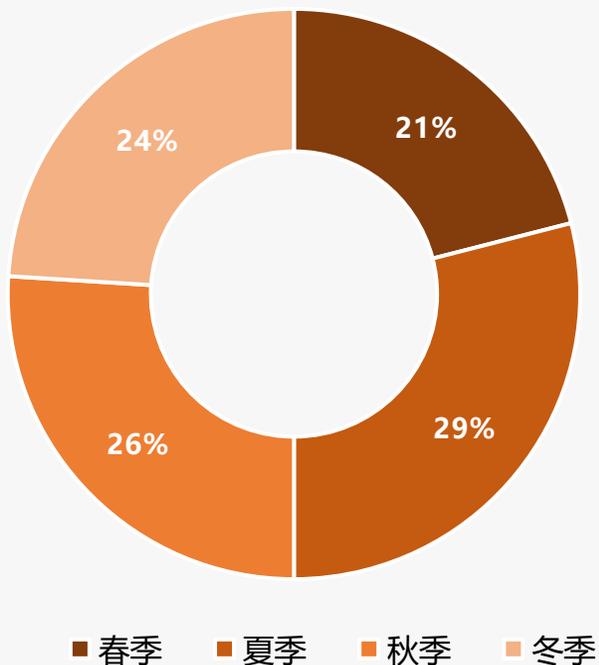


样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 通勤代步主导 中低价位热销

- ◆ 电动摩托车消费集中在2000-4000元价位（42%），夏季购买最活跃（29%），显示中低价位产品和季节性需求是市场关键驱动因素。
- ◆ 通勤代步是主要购买动机（38%），环保理念（16%）和节省油费（14%）次之，凸显产品作为日常交通工具的核心价值和经济环保属性。

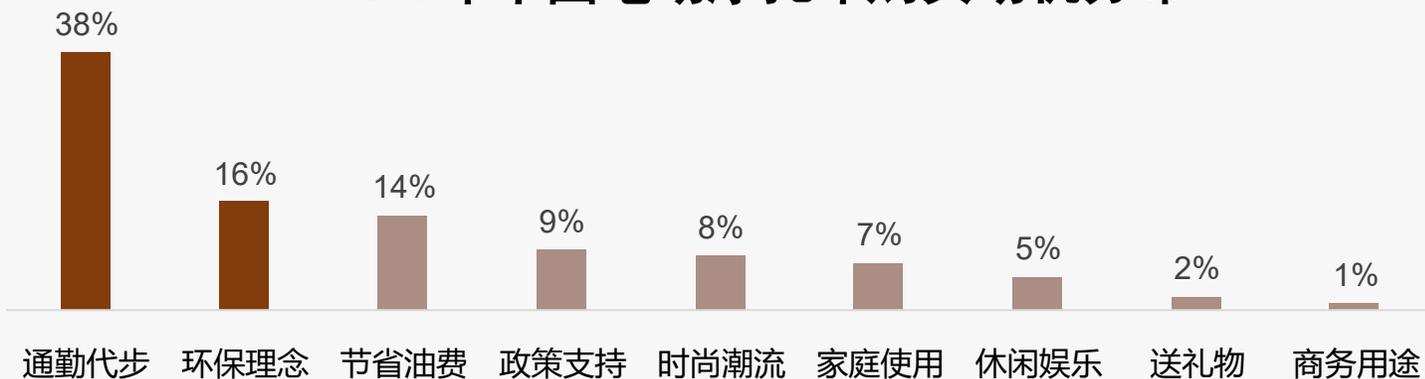
## 2025年中国电动摩托车购买季节分布



## 2025年中国电动摩托车购买价格分布



## 2025年中国电动摩托车购买动机分布

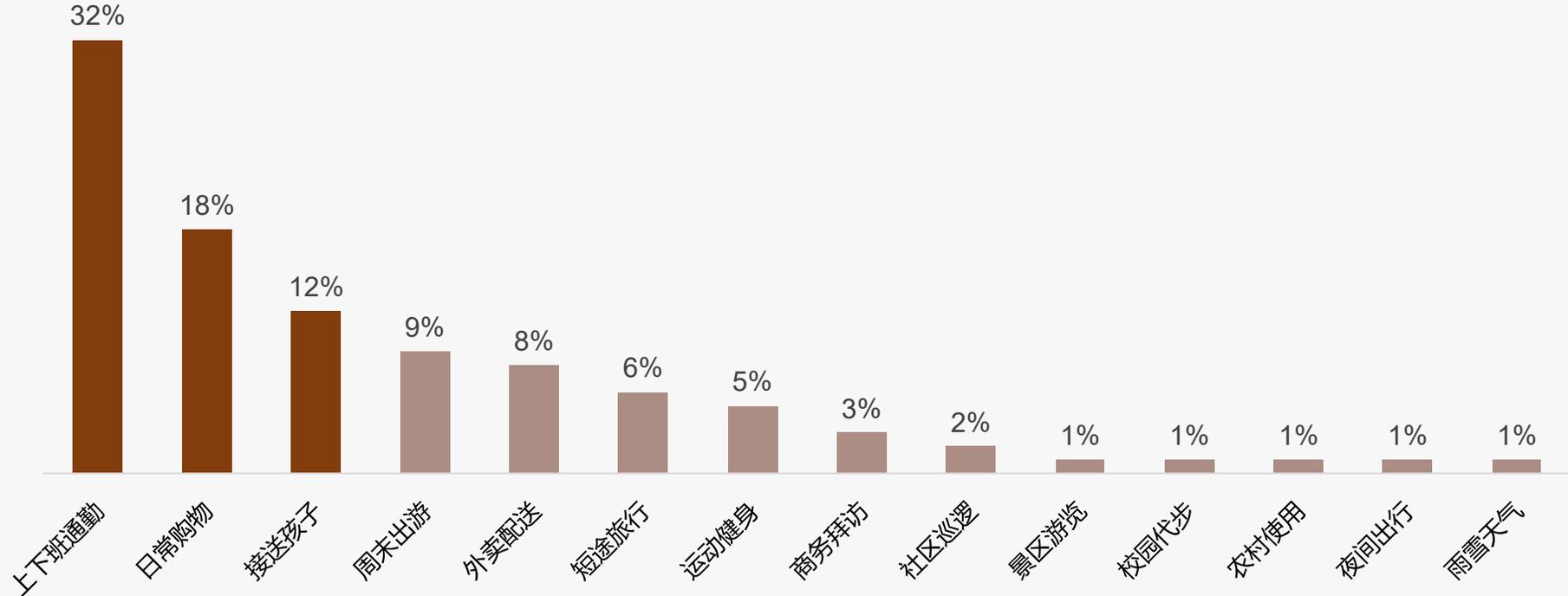


样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

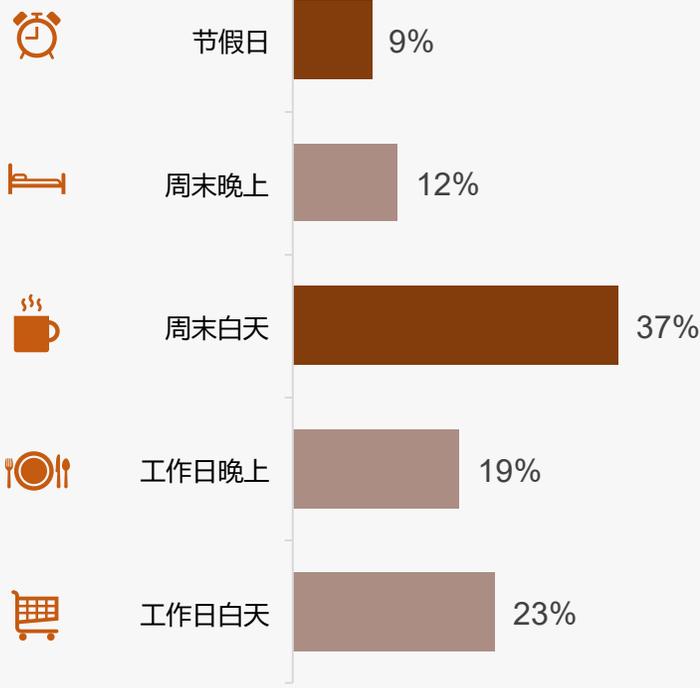
# 电动摩托车通勤为主 周末白天购买集中

- ◆ 电动摩托车主要用于上下班通勤（34%）、日常购物（18%）和接送孩子（12%），显示其作为城市居民日常出行和家庭生活的重要交通工具。
- ◆ 购买行为集中在周末白天（37%）和工作日晚上（19%），表明消费者偏好利用闲暇时间选购，满足通勤和休闲需求。

2025年中国电动摩托车使用场景分布



2025年中国电动摩托车购买时段分布

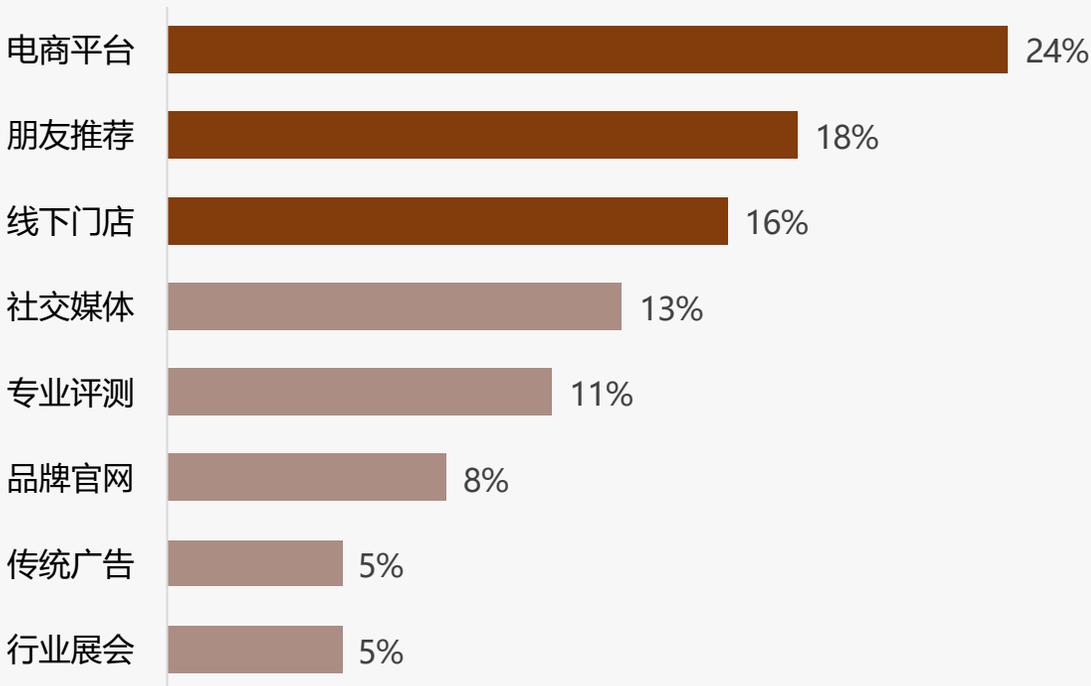


样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

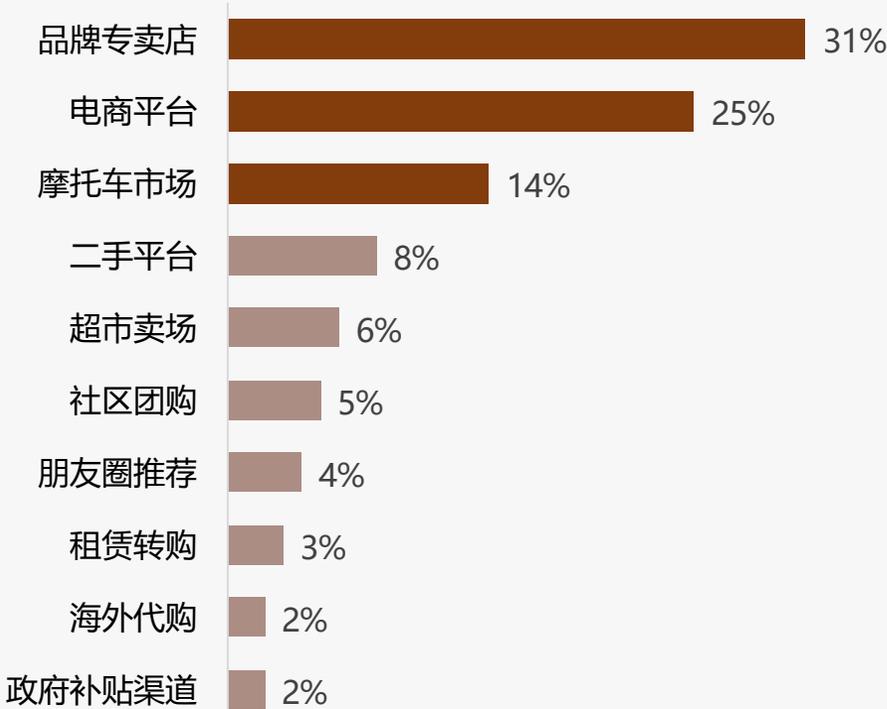
# 电商平台朋友推荐主导信息获取

- ◆信息获取渠道以电商平台24%和朋友推荐18%为主，社交媒体13%和专业评测11%也较重要，传统广告和行业展会仅各占5%。
- ◆购买渠道中品牌专卖店31%和电商平台25%是主要选择，摩托车市场占14%，其他渠道如二手平台8%和社区团购5%占比不高。

## 2025年中国电动摩托车信息获取渠道分布



## 2025年中国电动摩托车购买渠道分布

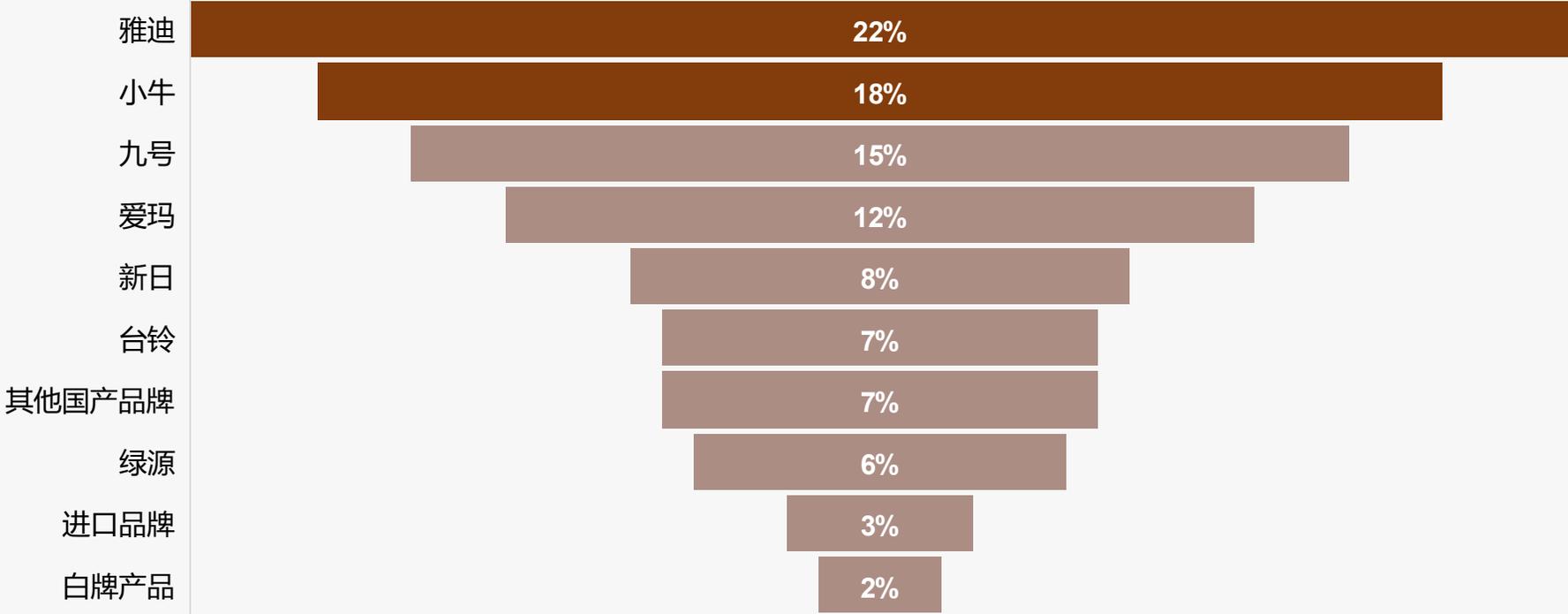


样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 电动摩托车市场品牌集中度高

- ◆雅迪22%、小牛18%、九号15%占据市场前三，合计55%份额显示品牌集中度高，头部效应明显。
- ◆进口品牌仅3%，白牌产品2%，反映本土品牌主导市场，消费者偏好明确，品牌忠诚度强。

### 2025年中国电动摩托车品牌偏好分布

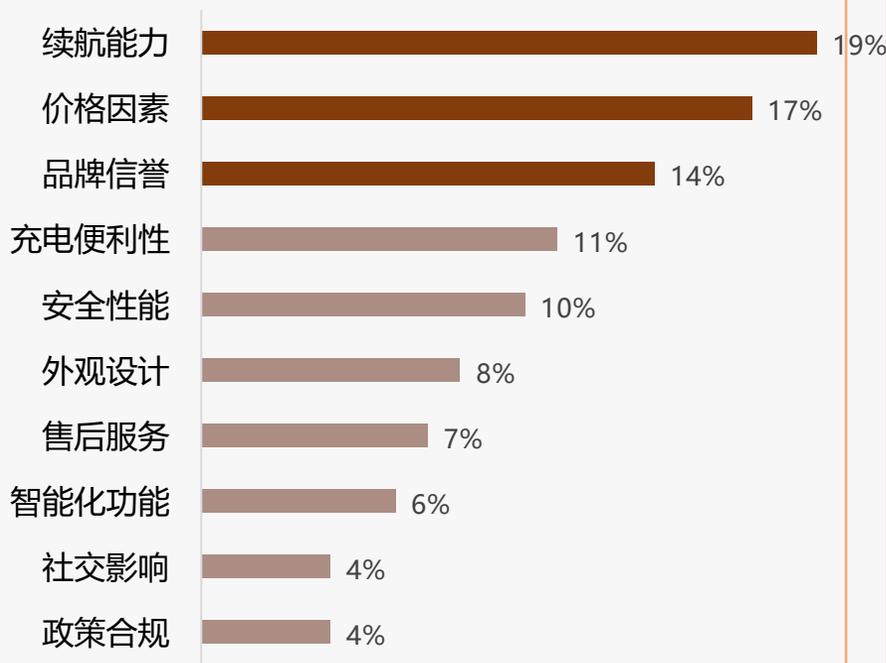


样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 续航价格主导决策 通勤成本驱动使用

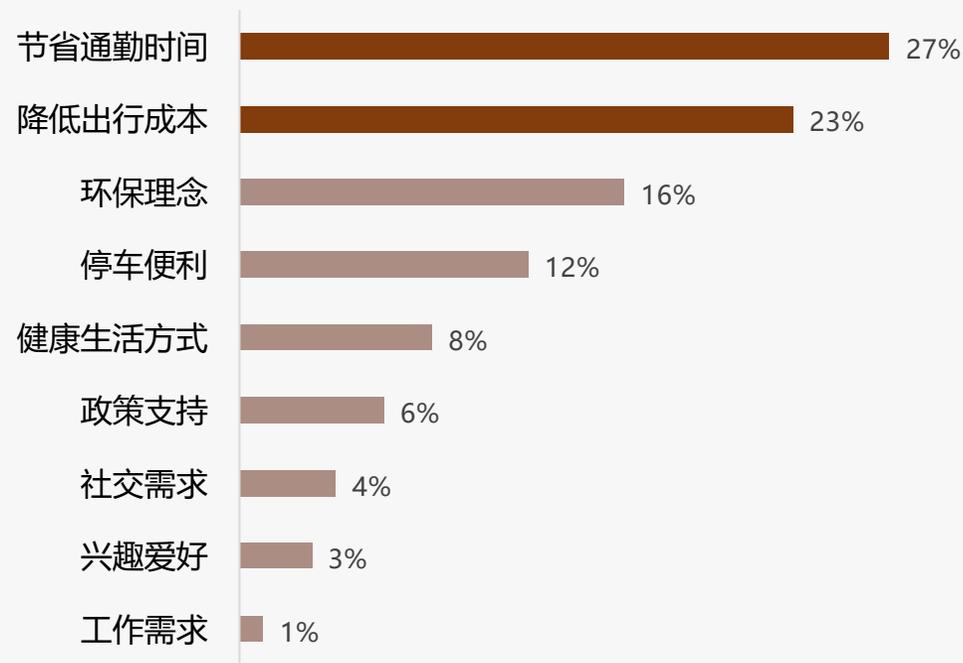
- ◆购买决策中，续航能力19%、价格17%、品牌信誉14%是核心因素，充电便利性11%和安全性能10%也受重视，反映用户偏好实用与安全。
- ◆实际使用中，节省通勤时间27%和降低出行成本23%占主导，环保理念16%和停车便利12%突显通勤经济与城市出行需求。

## 2025年中国电动摩托车购买决策因素分布



样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

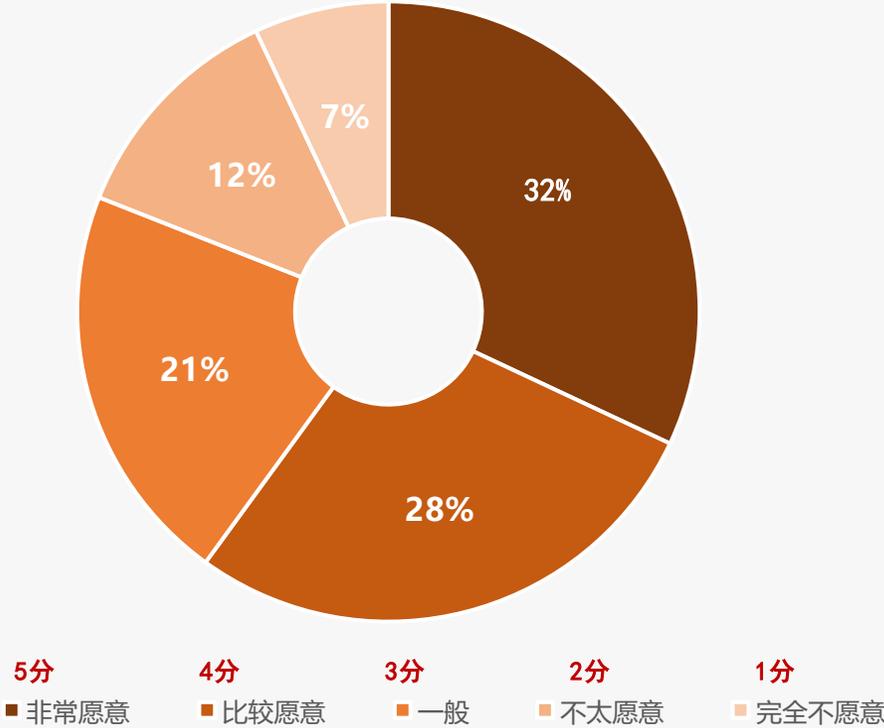
## 2025年中国电动摩托车实际使用原因分布



# 续航充电是主要痛点

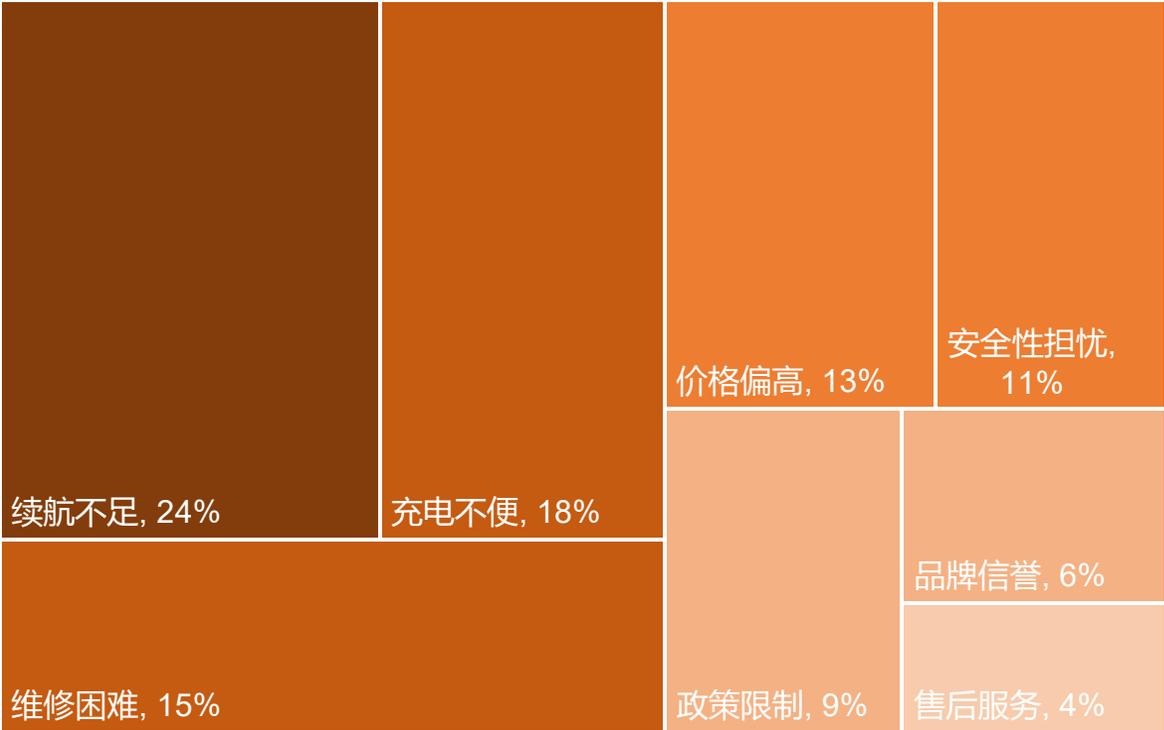
- ◆推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达60%。不愿推荐主因是续航不足24%和充电不便18%，显示续航充电是核心痛点。
- ◆维修困难15%和价格偏高13%也影响推荐。安全性担忧11%和政策限制9%需关注，品牌信誉和售后服务占比较低。

### 2025年中国电动摩托车推荐意愿分布



样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

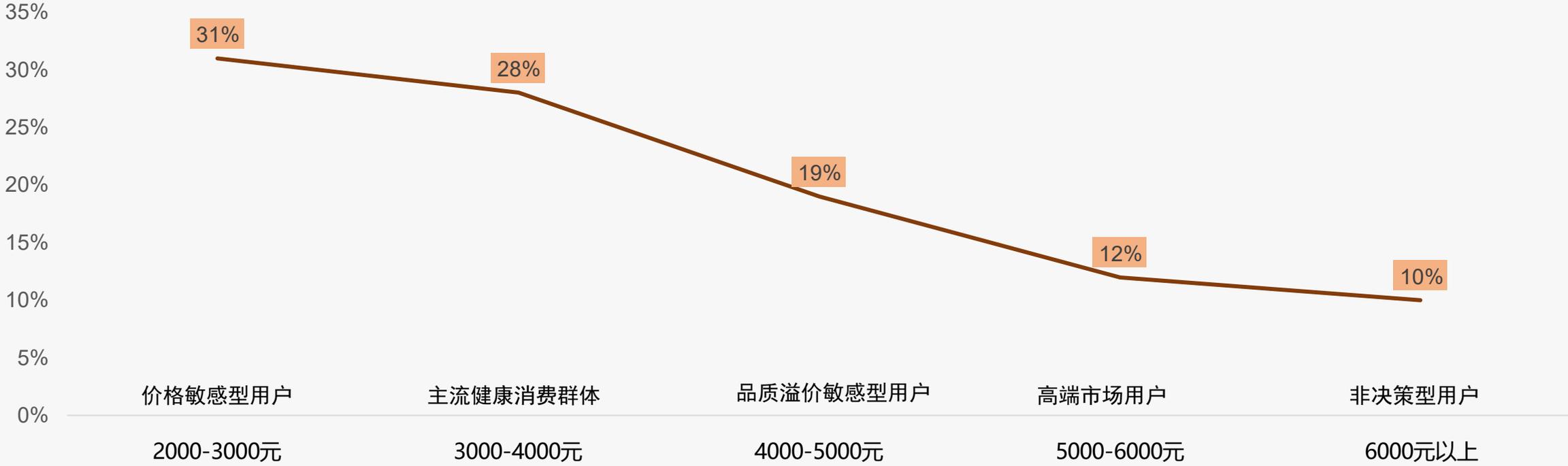
### 2025年中国电动摩托车不愿推荐原因分布



# 电动摩托中低价位 市场主流

- ◆电动摩托车价格接受度数据显示，31%消费者接受2000-3000元，28%接受3000-4000元，中低价位合计占比59%成为市场主流。
- ◆4000-5000元接受度19%，5000-6000元12%，6000元以上仅10%，高价区间接受度显著下降，反映消费者偏好经济实惠。

### 2025年中国电动摩托车主流规格价格接受度



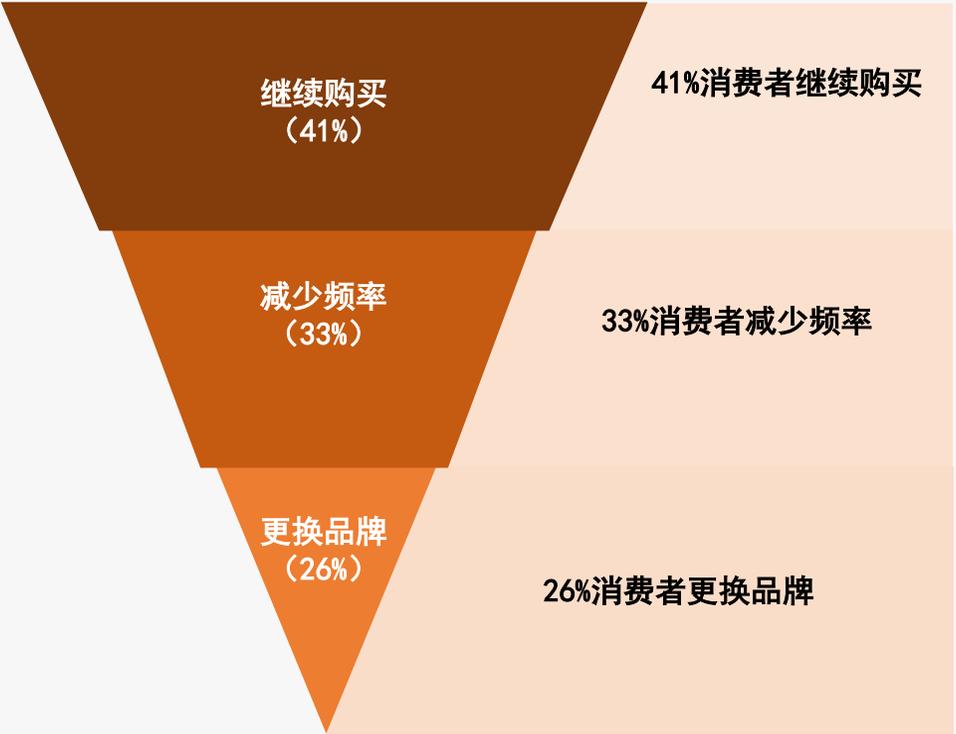
样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以续航80-120公里规格电动摩托车为标准核定价格区间

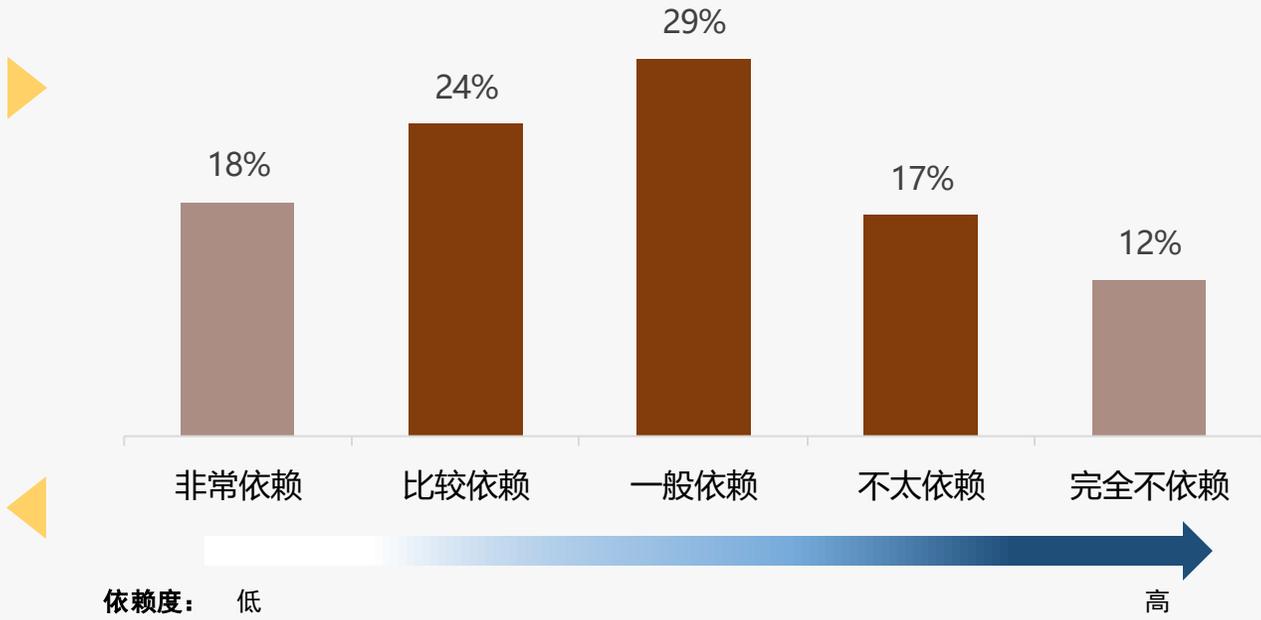
# 价格上涨忠诚高 促销依赖影响大

- ◆价格上涨时，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度和品牌替代空间并存。
- ◆促销依赖中，42%消费者非常或比较依赖，29%一般依赖。促销对近半数消费者影响显著，是重要营销手段。

### 2025年中国电动摩托车价格上涨应对分布



### 2025年中国电动摩托车促销依赖程度分布

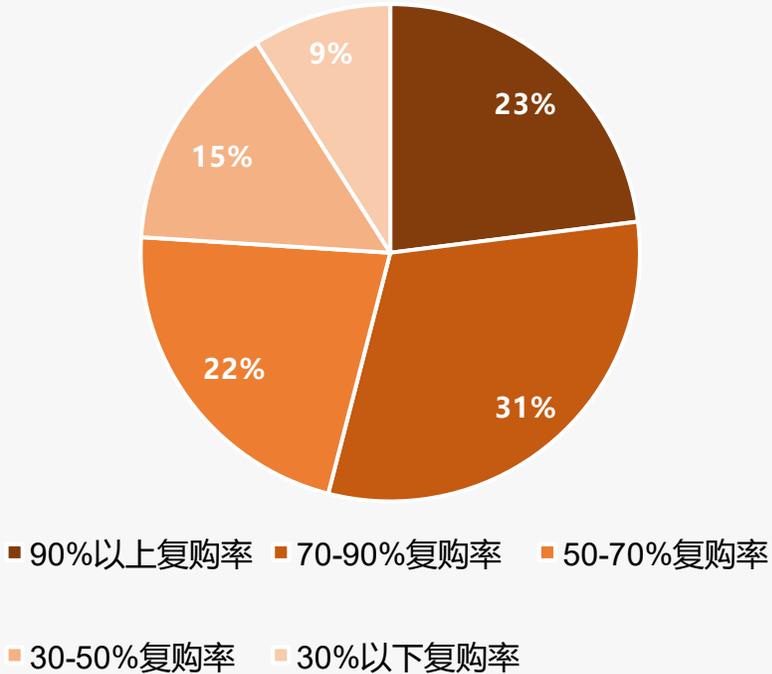


样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

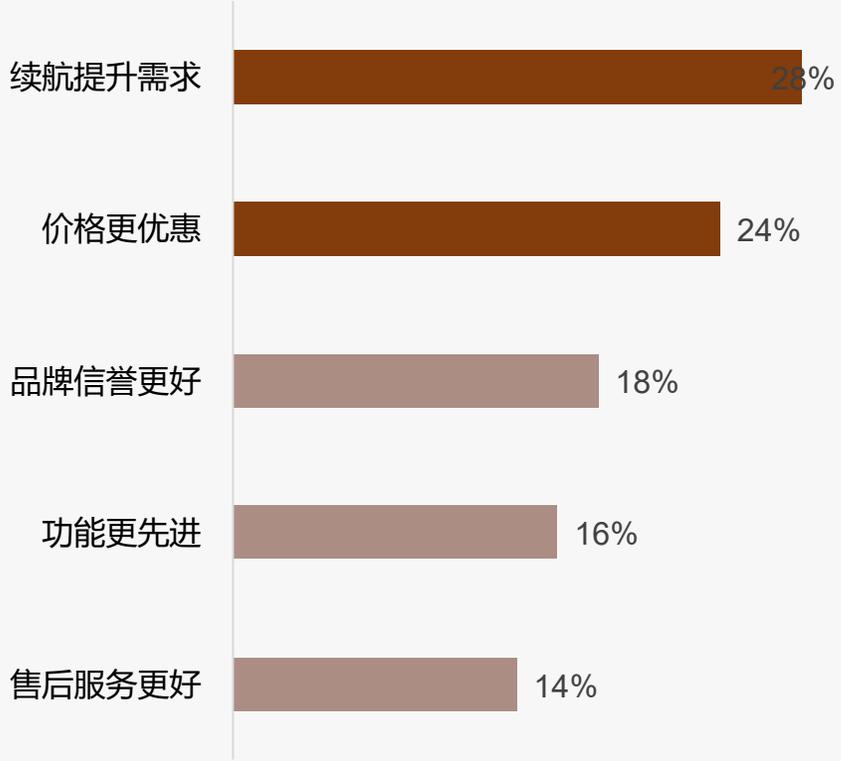
# 续航价格驱动品牌转换

- ◆品牌忠诚度数据显示，70-90%复购率用户占比最高达31%，而90%以上复购率占23%，表明用户忠诚度呈现两极分化趋势。
- ◆品牌更换原因中，续航提升需求占28%，价格更优惠占24%，凸显续航性能和价格是驱动用户转换品牌的核心因素。

### 2025年中国电动摩托车品牌忠诚度分布



### 2025年中国电动摩托车品牌更换原因分布

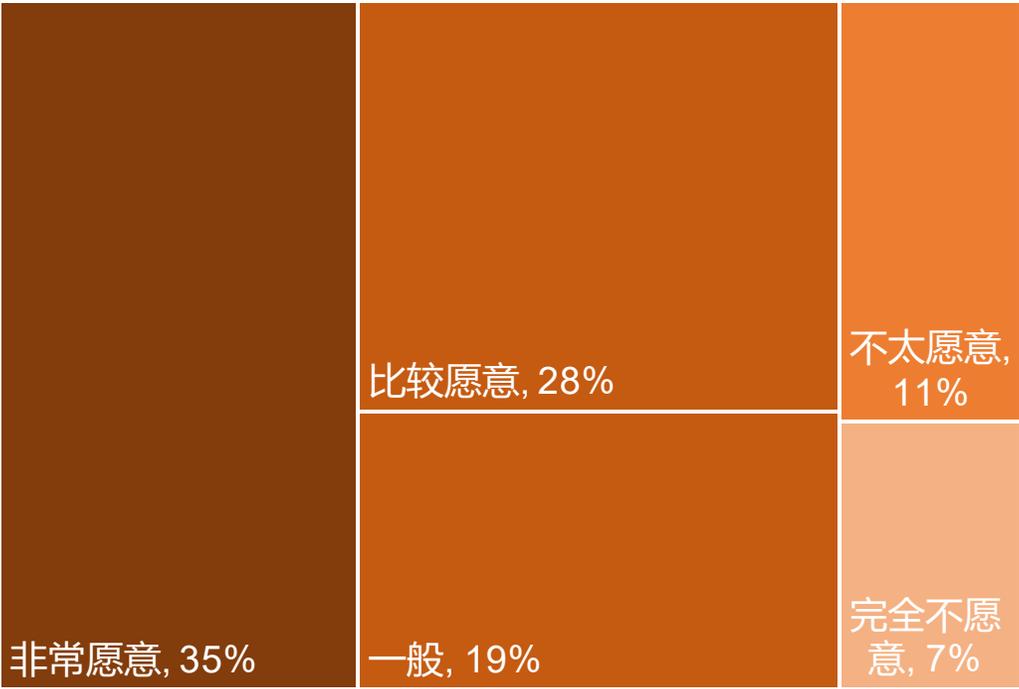


样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

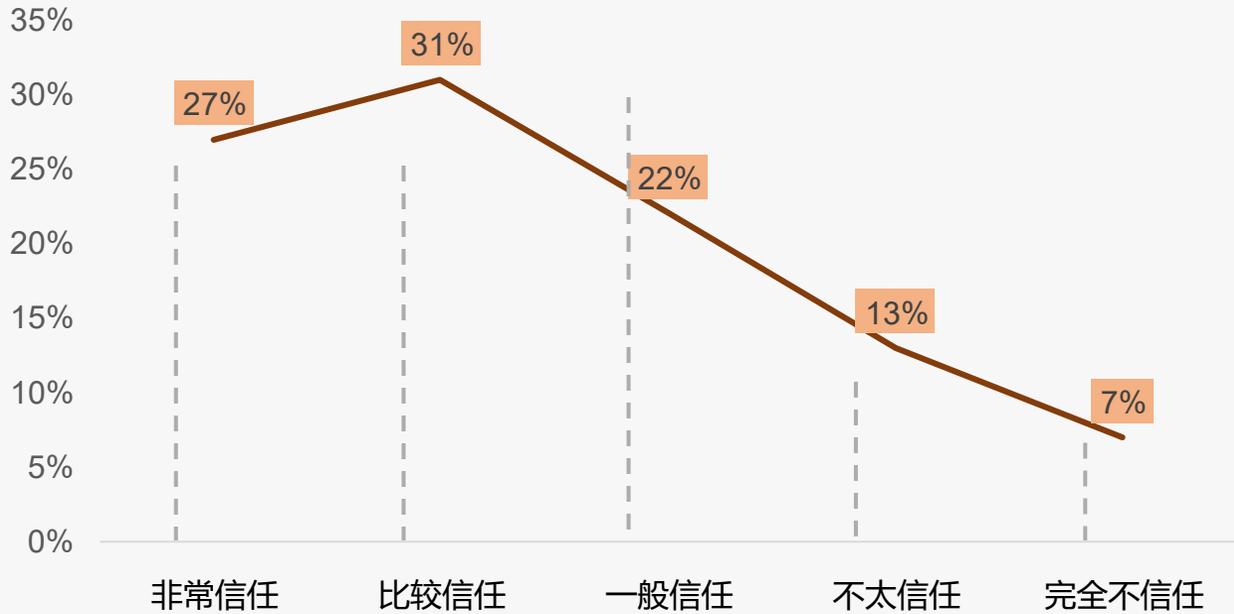
# 电动摩托购买意愿高 品牌信任转化存虑

- ◆电动摩托车品牌购买意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计63%，其中非常愿意35%高于比较愿意28%，显示消费者偏好强烈。
- ◆品牌态度积极但转化存虑，非常信任和比较信任合计58%，但非常信任27%低于购买意愿35%，需关注信任向购买转化。

### 2025年中国电动摩托车品牌产品购买意愿分布



### 2025年中国电动摩托车品牌态度分布

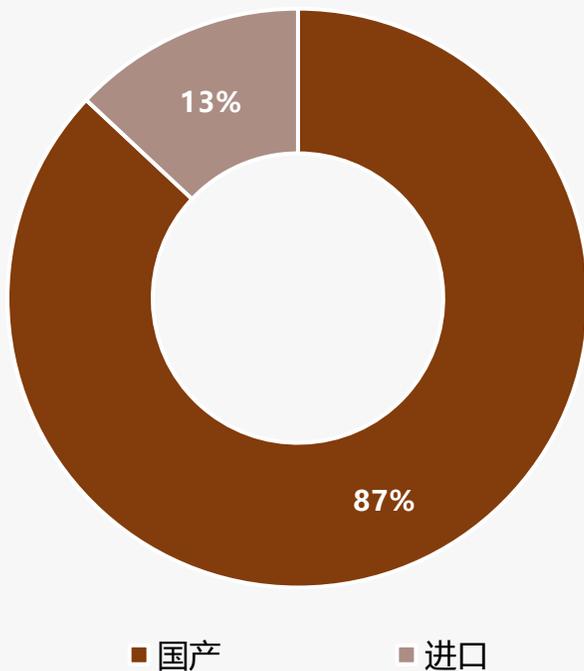


样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

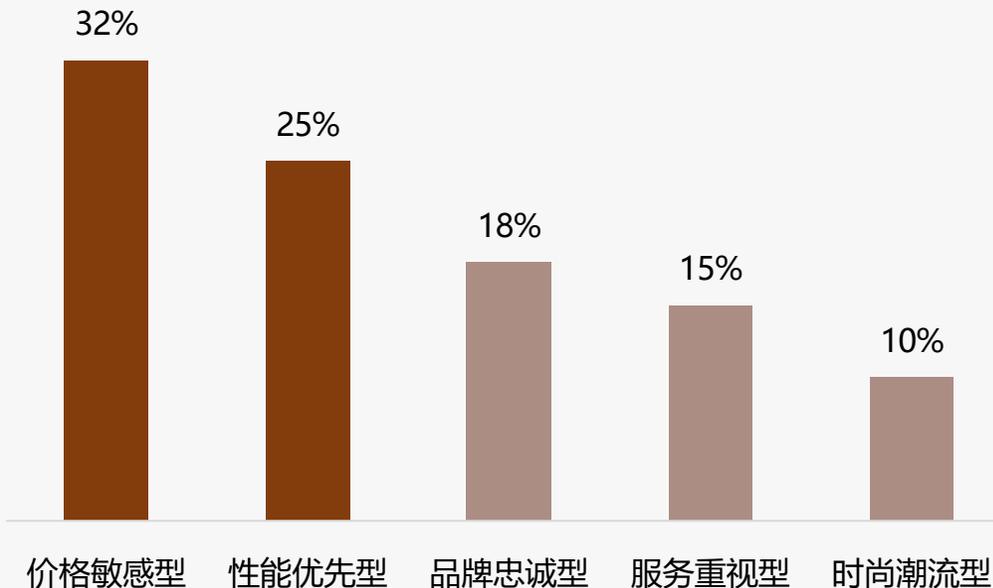
# 国产主导性价比驱动市场

- ◆ 国产电动摩托车品牌占据87%市场份额，进口仅13%，显示市场高度本土化。价格敏感型消费者占比最高达32%，性能优先型25%，性价比是核心购买驱动因素。
- ◆ 品牌忠诚型和服务重视型分别占18%和15%，时尚潮流型仅10%。市场以国产和性价比为主，品牌和服务仍有提升空间，外观因素影响较小。

## 2025年中国电动摩托车国产进口选择分布



## 2025年中国电动摩托车消费偏好类型分布

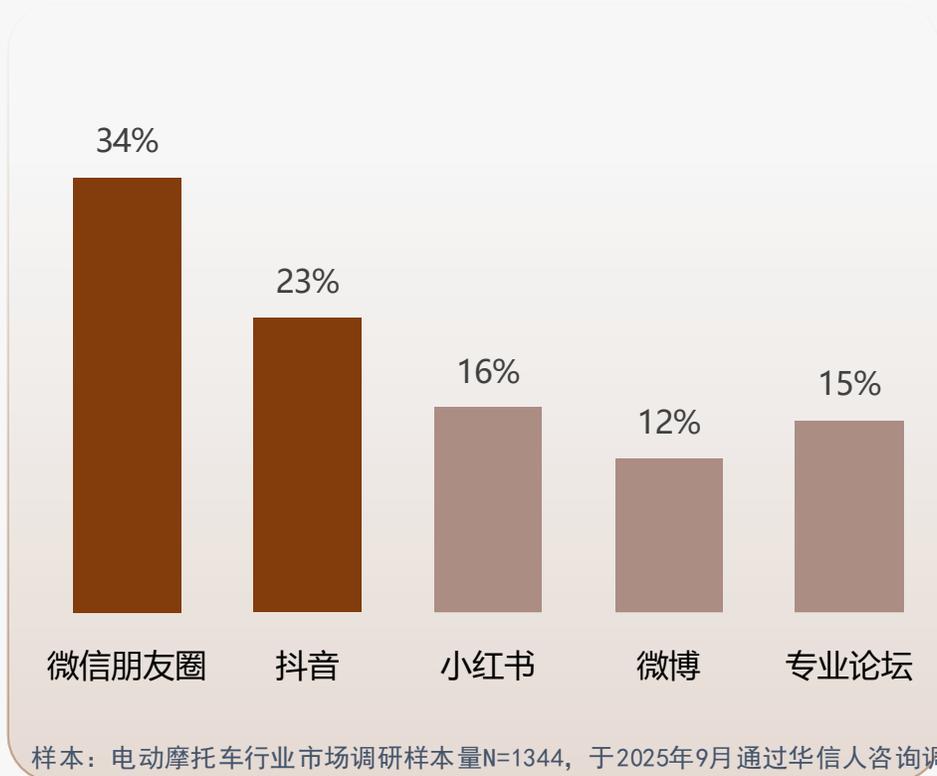


样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

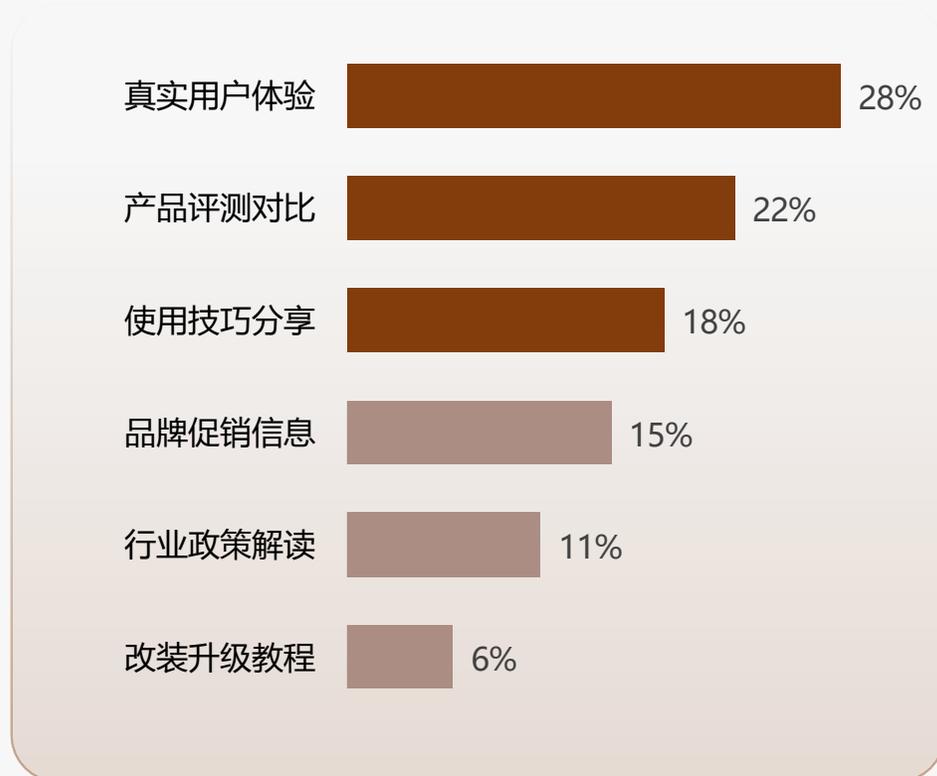
# 用户体验主导 评测驱动决策

- ◆ 电动摩托车用户主要使用微信朋友圈（34%）和抖音（23%）分享信息，两者合计超过一半，显示熟人社交和短视频平台是主要传播渠道。
- ◆ 内容偏好中真实用户体验（28%）和产品评测对比（22%）占比最高，消费者决策依赖实际反馈和客观比较，改装教程（6%）关注度较低。

## 2025年中国电动摩托车社交分享平台分布



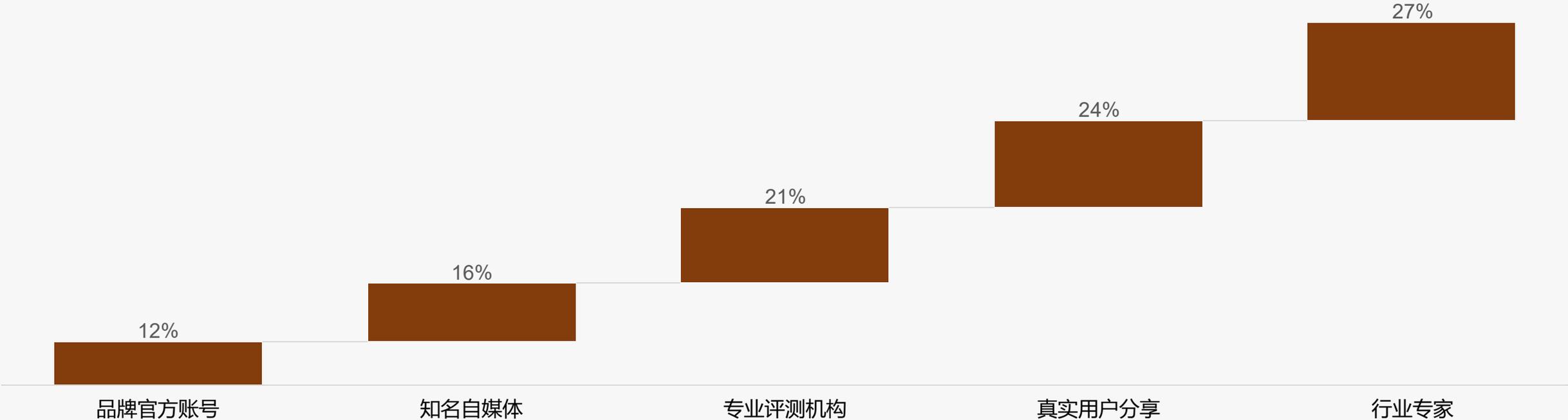
## 2025年中国电动摩托车社交内容类型偏好分布



# 专业真实体验主导消费信任

- ◆消费者最信任行业专家（27%）、真实用户分享（24%）和专业评测机构（21%），三者合计超70%，显示专业性和真实体验是电动摩托车消费决策的关键因素。
- ◆知名自媒体（16%）和品牌官方账号（12%）信任度较低，建议营销优先与专家和用户合作，以提升可信度和影响力。

### 2025年中国电动摩托车信任博主类型分布



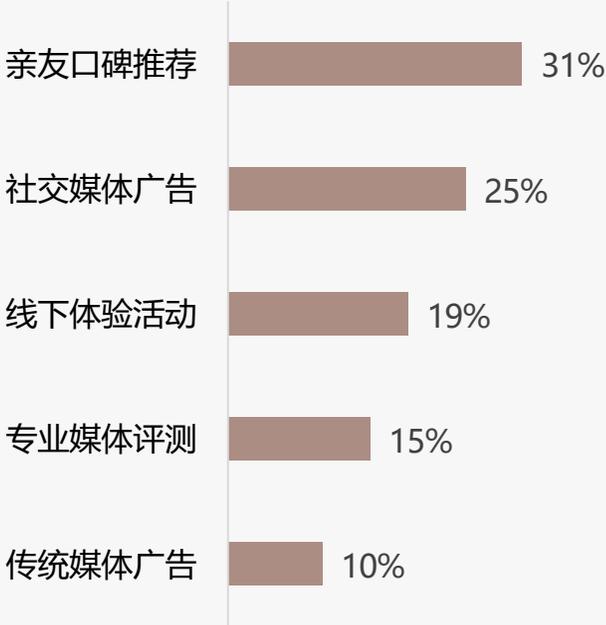
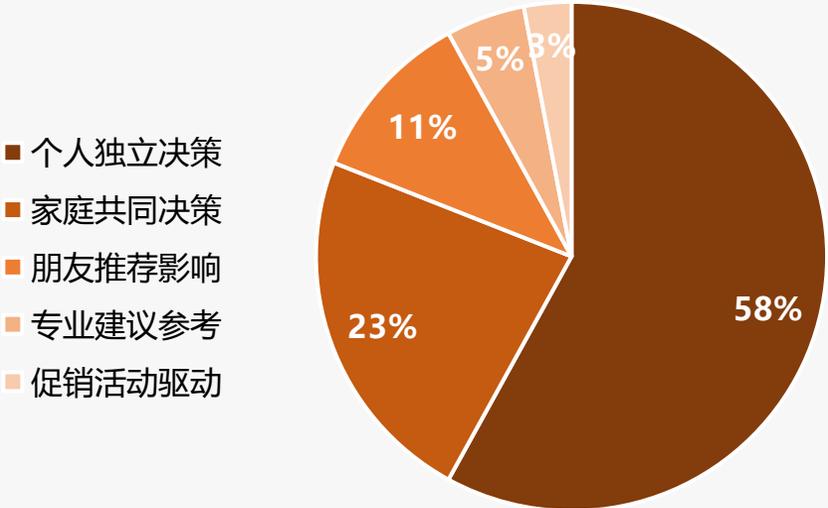
样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口碑推荐主导电动摩托车广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以31%的占比成为电动摩托车消费者最偏好的广告类型，社交媒体广告以25%紧随其后，凸显口碑和社交互动的重要性。
- ◆线下体验活动占19%，专业媒体评测占15%，传统媒体广告仅占10%，反映实际接触和专业内容对消费决策的影响有限。

2025年中国电动摩托车广告偏好类型分布

2025年中国电动摩托车消费决策类型分布

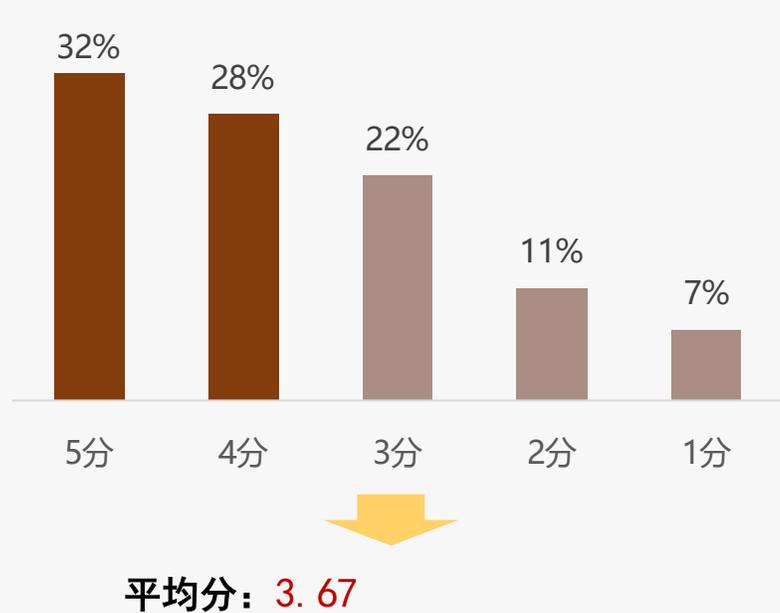


样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

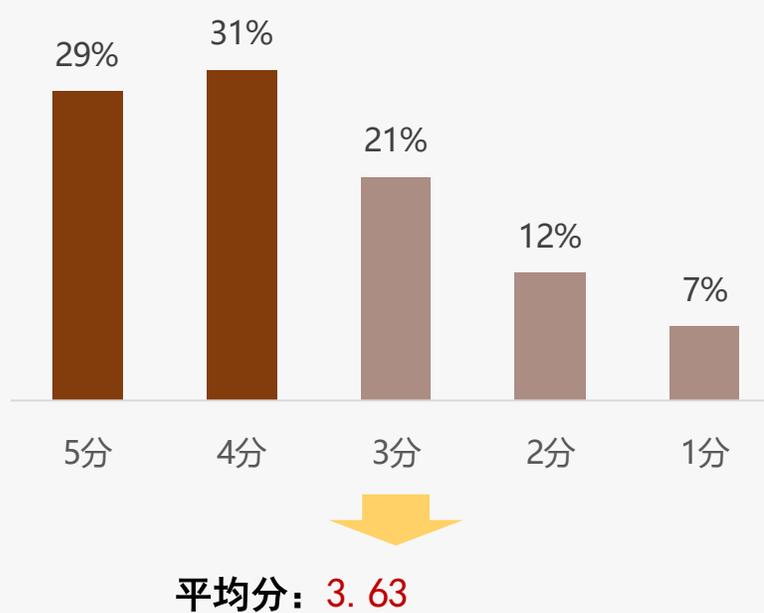
# 客服服务是电动摩托车行业薄弱环节

- ◆线上购买流程满意度中，5分和4分合计占比60%，但1分和2分占比18%，显示线上体验仍有改进空间。
- ◆客服服务满意度中，5分和4分合计占比57%，低分占比20%，略高于其他项，表明客服是相对薄弱环节。

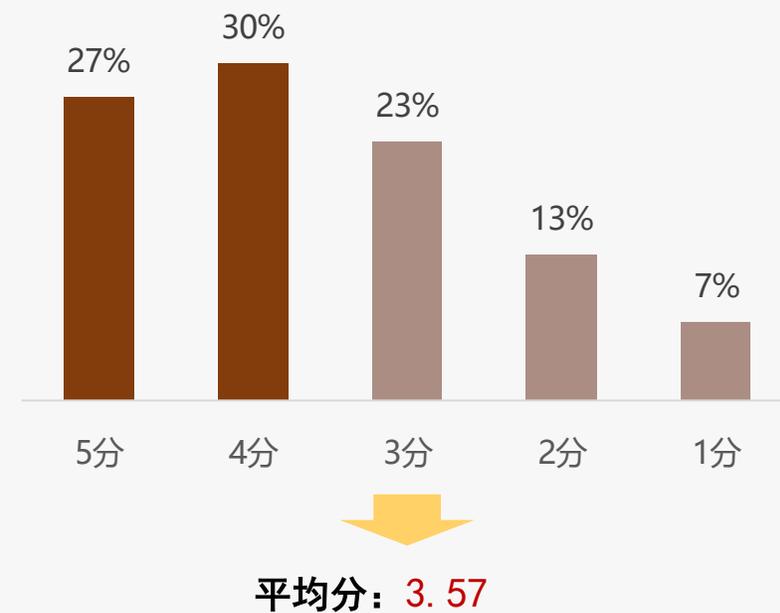
## 2025年中国电动摩托车线上购买流程满意度



## 2025年中国电动摩托车售后服务满意度



## 2025年中国电动摩托车客服服务满意度

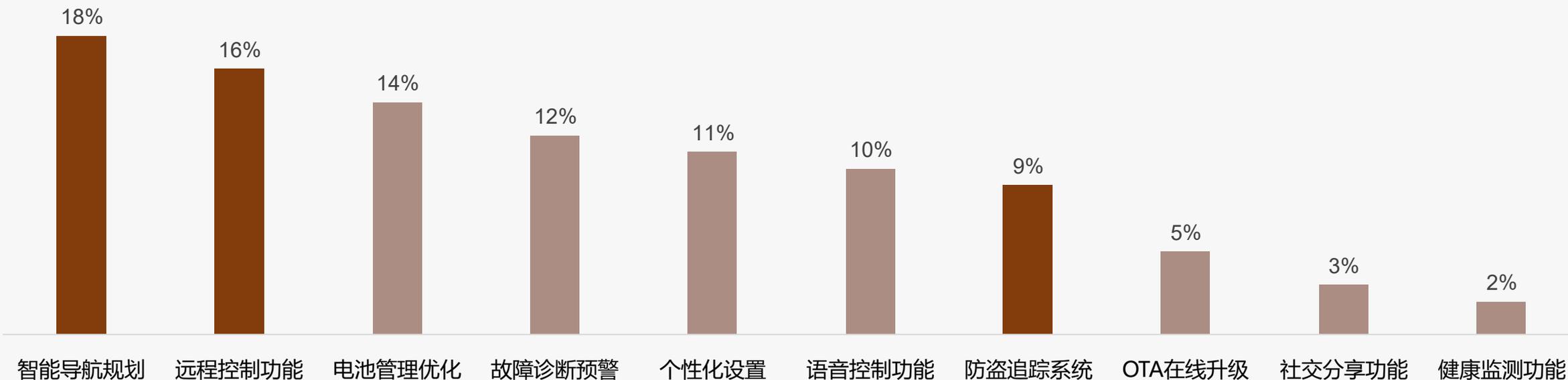


样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1344，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能导航远程电池需求最高

- ◆智能导航规划18%、远程控制16%、电池管理14%为前三大需求，合计48%，显示用户最关注出行便利、远程操控和电池效率。
- ◆故障诊断12%、个性化设置11%反映安全与定制需求；OTA升级5%、社交分享3%、健康监测2%占比最低，需加强推广。

## 2025年中国电动摩托车智能服务体验分布



样本：电动摩托车行业市场调研样本量N=1344，于2025年9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累积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