

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月扭扭车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Balance Bike Category Market Insights

2025年10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：男性青年主导，二线城市中等收入为主



男性消费者占比58%，26-35岁群体占31%，为主要消费力量



二线城市消费者占比33%，中等收入群体（5-8万）占31%，市场集中



个人自主决策占47%，产品兼具个人娱乐和亲子用途，定位清晰

## 启示

### ✓ 聚焦男性青年市场

针对26-35岁男性群体，开发符合其偏好的产品功能和营销策略，强化个人娱乐和亲子场景的结合。

### ✓ 深耕二线城市中等收入

加强二线城市渠道布局，推出中端价位产品，满足中等收入群体的实用性和娱乐性需求。

# 核心发现2：市场处于导入期，新用户增长潜力大



首次购买占比39%，每年购买1次占27%，新用户导入强劲



电动扭扭车占32%，儿童平衡款占25%，主导市场，智能化渗透低



部分用户有持续消费习惯，市场处于用户导入阶段，未来有提升空间

## 启示

### ✓ 强化新用户获取策略

通过线上平台和社交渠道，针对首次购买者推出体验活动和优惠，加速市场渗透。

### ✓ 开发电动和儿童产品线

重点投入电动扭扭车和儿童平衡款研发，同时探索智能化功能以抢占未来市场。

# 核心发现3：安全性主导购买决策，中高端消费为主



安全性考虑占比27%，远高于价格（19%）和品牌信誉（15%）



单次支出500-1000元占37%，1000-2000元占28%，偏好中高端价位



使用场景以通勤代步（24%）和休闲娱乐（22%）为主，强调安全性和实用性

## 启示

### ✓ 突出产品安全性能

在产品设计和营销中强调安全认证和耐用性，建立消费者信任，降低购买顾虑。

### ✓ 定位中高端市场策略

推出500-2000元价位段产品，结合通勤和娱乐功能，满足消费者对品质和安全的双重需求。

核心逻辑：聚焦年轻男性中端市场，强化安全与性价比



## 1、产品端

- ✓ 开发电动化产品，满足主流需求
- ✓ 增强安全性能，提升用户信任



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台，加强口碑传播
- ✓ 优化线上渠道，提升购物体验



## 3、服务端

- ✓ 提供智能客服，快速响应用户
- ✓ 完善售后服务，增强用户粘性

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1月~8月各月天猫、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 扭扭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扭扭车品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对扭扭车的购买行为；
- 扭扭车市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

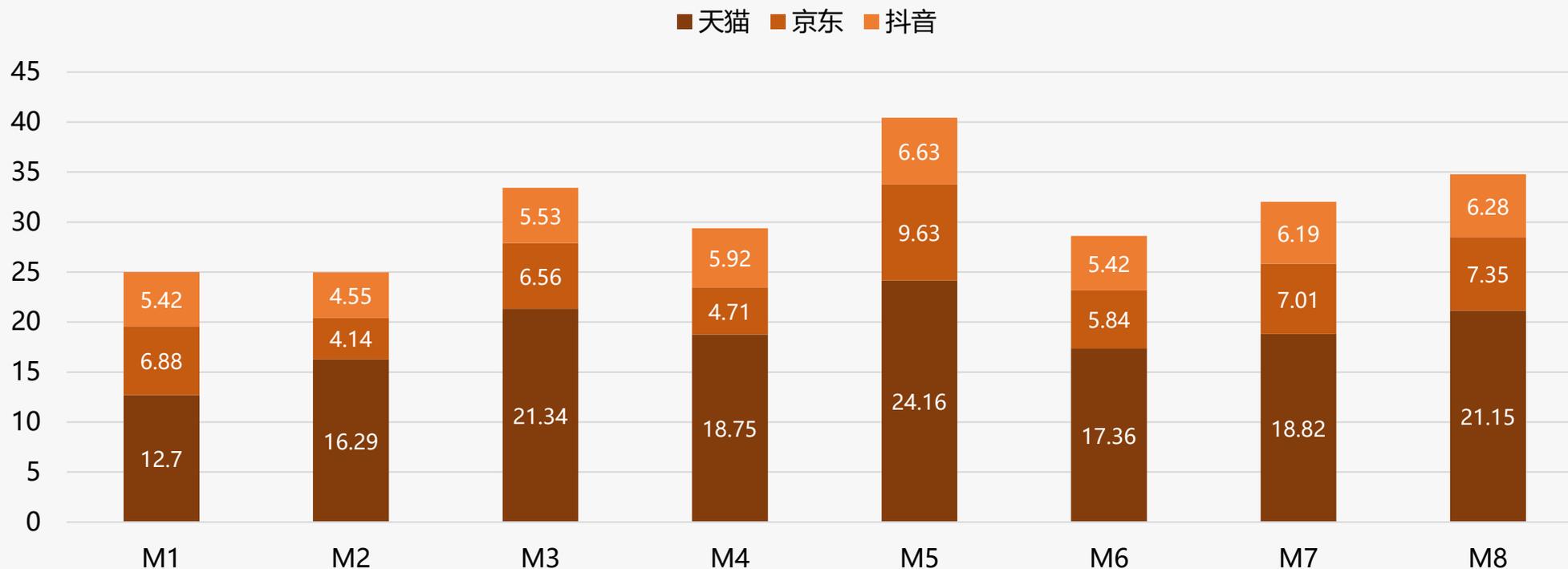
Research Method

- 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，计算扭扭车品类销售额、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、不同平台扭扭车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 五月高峰 波动上升

- ◆从平台份额看，天猫在1-8月累计销售额约1.5亿元，京东约0.52亿元，抖音约0.46亿元，天猫占比超60%，显示其渠道主导地位。京东5月销售额环比激增104%，可能与促销活动相关，需关注其ROI表现。
- ◆月度趋势分析：销售额在5月达峰值，2月为低谷，整体呈波动上升。5月高增长或受季节性需求驱动，建议优化库存周转率以应对波动。平台对比：天猫月均销售额1881万元，稳定性较高；抖音月均573万元，增长平缓；京东波动大，需加强供应链协同以提升同比表现。

### 2025年1月~8月扭扭车品类线上销售规模（百万元）



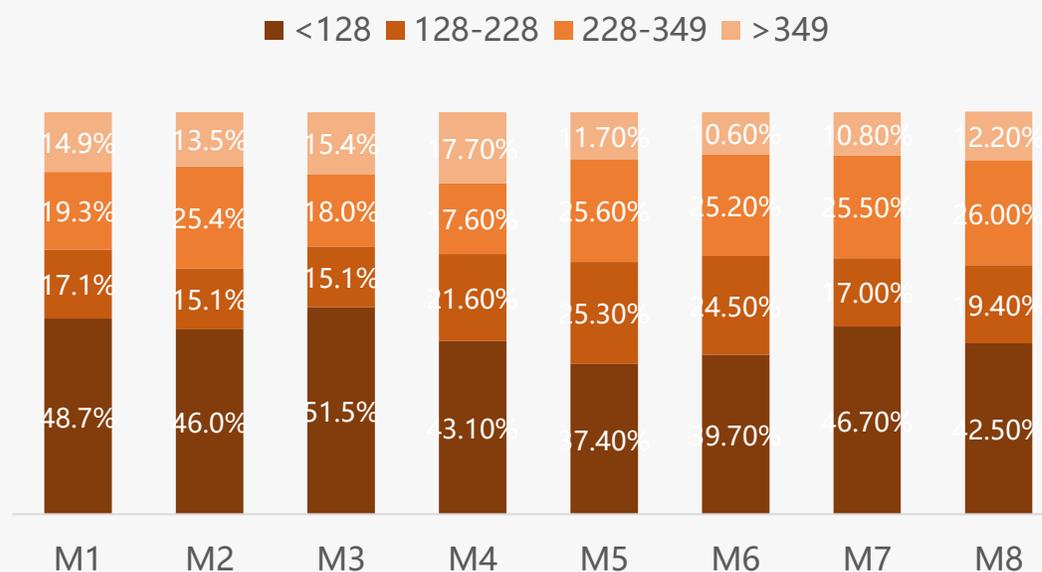
# 扭扭车消费升级 中高端产品主导

- ◆ 从价格区间销售趋势看，228-349元价格带贡献了34.1%的销售额，是核心利润区，而<128元价格带销量占比44.3%但销售额仅占17.6%，表明低价产品周转率高但利润率低，存在结构性失衡。月度销量分布显示，<128元价格带在M3达到峰值51.5%，但M5-M8占比降至37.4%-42.5%，同时228-349元价格带从M1的19.3%升至M8的26.0%，反映消费升级趋势，消费者对中高端产品接受度提升。
- ◆ 128-228元价格带销售额占比17.2%与销量占比19.6%基本匹配，但月度波动较大，可能受促销活动影响，需关注其ROI稳定性以避免库存积压风险。

### 2025年1月~8月扭扭车线上不同价格区间销售趋势



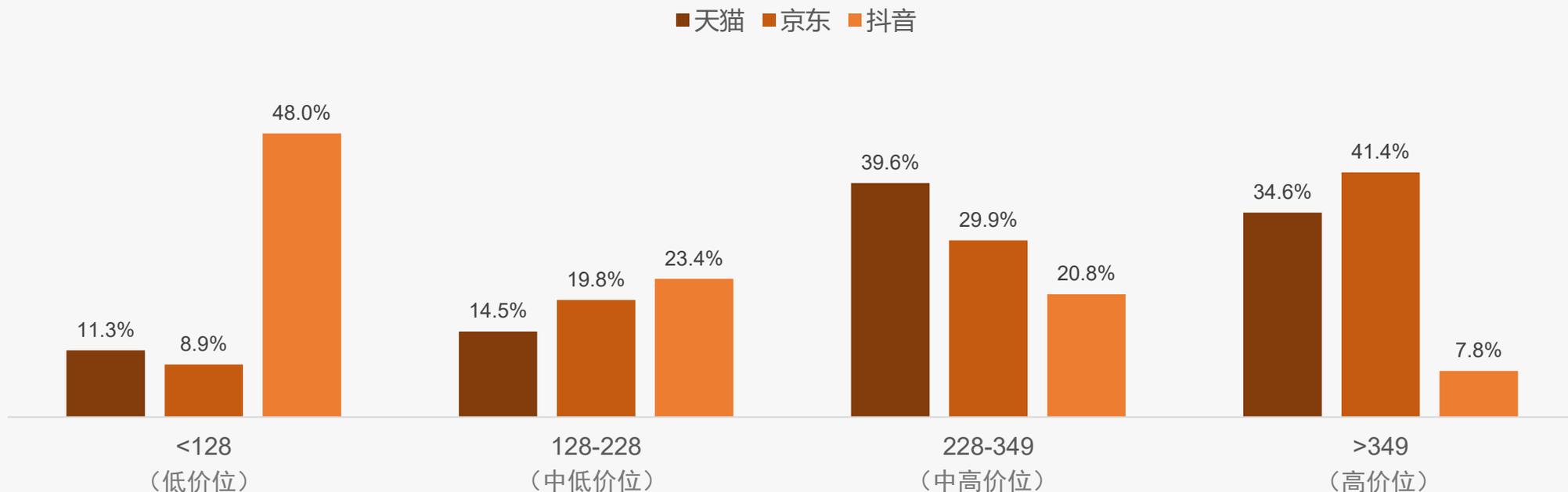
### 扭扭车线上价格区间-销量分布



# 扭扭车市场 价格分层 渠道差异显著

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东以中高端市场为主（228元以上占比分别达74.2%和71.3%），抖音则聚焦低价市场（<128元占比48.0%）。这反映平台定位差异：天猫、京东用户对品质敏感，抖音用户更关注性价比，建议品牌按渠道调整产品组合以优化ROI。
- ◆ 对比平台价格结构，京东高端市场占比最高（>349元达41.4%），天猫中端优势明显（228-349元占39.6%），抖音中低端集中（128-349元合计44.2%）。数据揭示渠道协同潜力，可推动京东高端产品引流、天猫中端走量、抖音低价拉新，提升整体周转率。

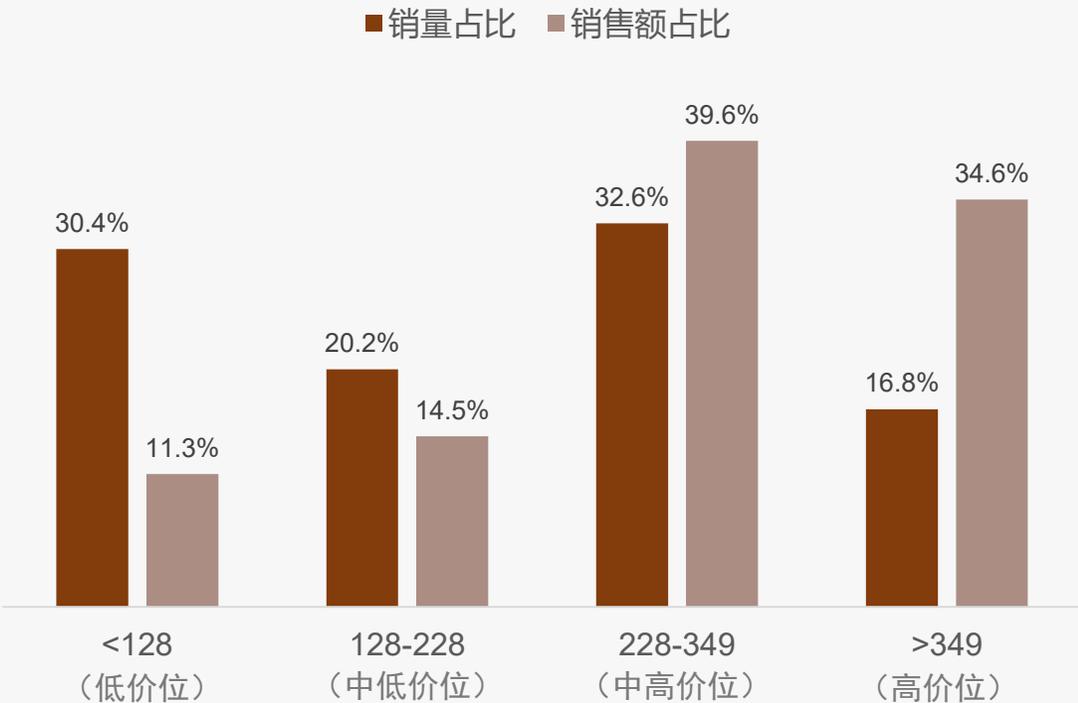
### 2025年1月~8月各平台扭扭车不同价格区间销售趋势



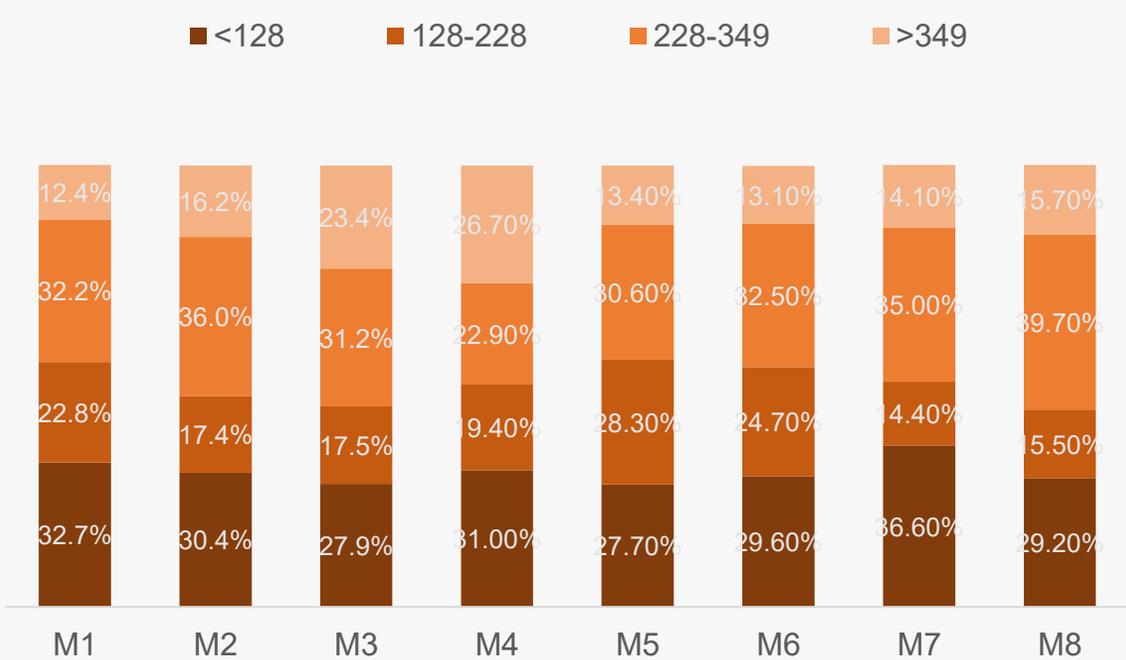
# 中高端扭扭车驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，228-349元区间贡献了32.6%的销量和39.6%的销售额，是核心价格带，其销售额占比高于销量占比，表明该区间产品溢价能力较强。>349元区间虽销量仅占16.8%，但销售额占比达34.6%，显示高端产品对整体营收拉动显著，建议优化产品结构以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，228-349元区间在M8达到峰值39.7%，而<128元区间在M7占比最高（36.6%），呈现季节性波动。对比各区间，<128元区间销量占比30.4%但销售额仅占11.3%，产品单价低，利润空间有限；而>349元区间销售额占比34.6%远超销量占比，高端市场潜力大。建议加强中高端产品营销，以提升整体销售额。

### 2025年1月~8月天猫平台扭扭车不同价格区间销售趋势



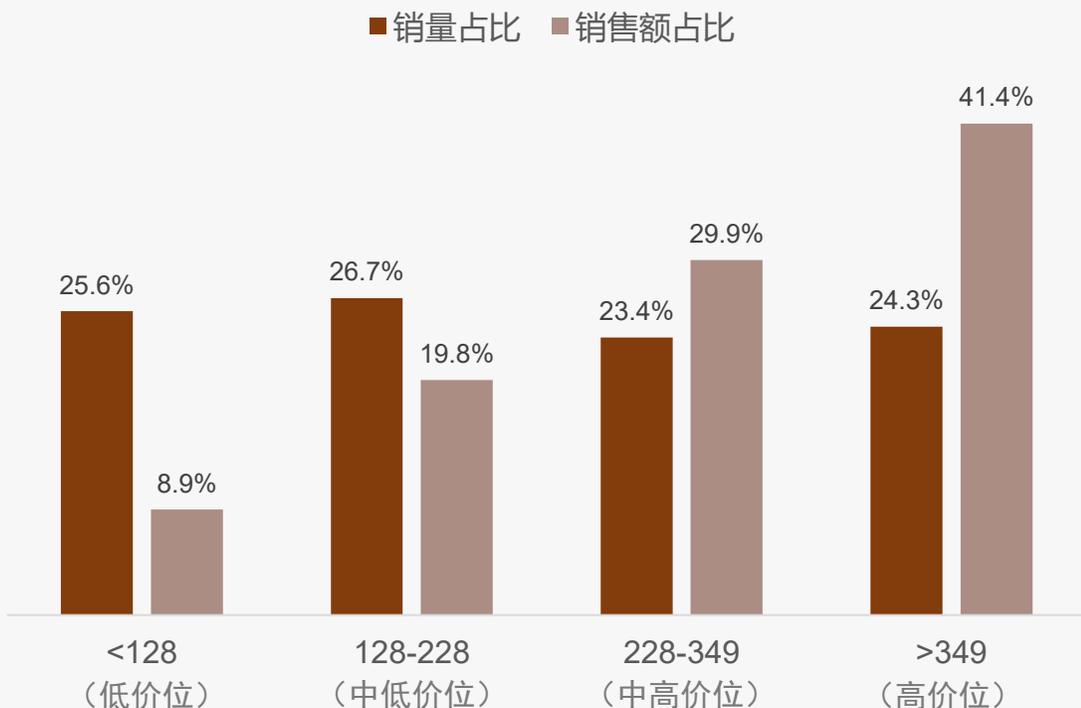
### 天猫平台扭扭车价格区间-销量分布



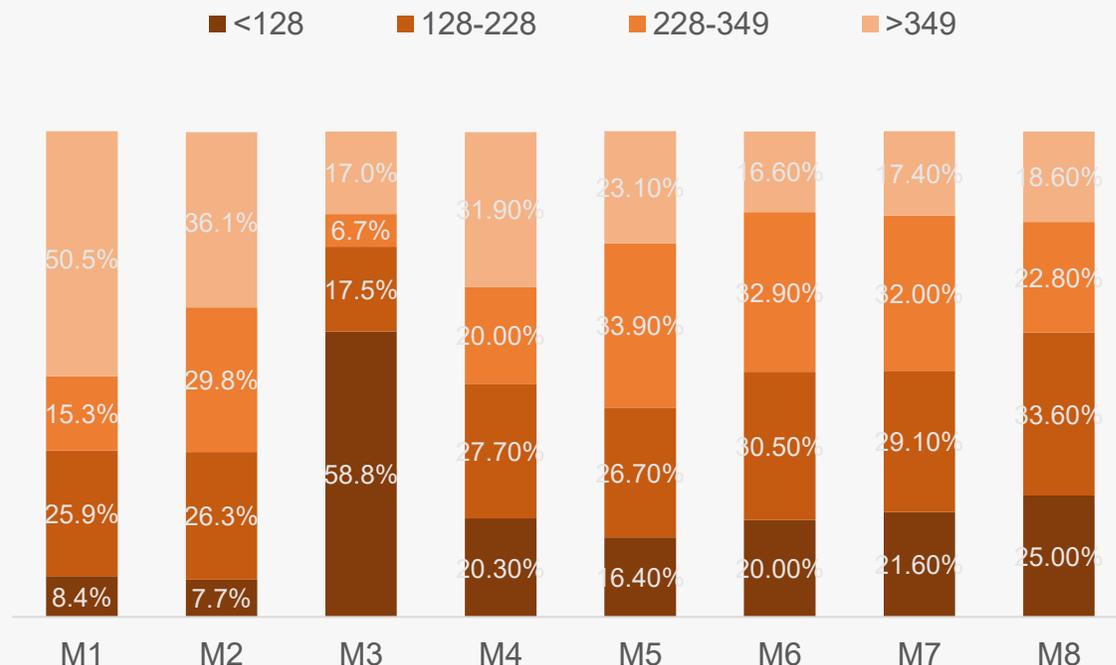
# 高端扭扭车主导市场 中端竞争激烈 低端毛利低

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台扭扭车品类呈现明显的价格分层特征。>349元高端价格带以24.3%的销量贡献41.4%的销售额，毛利率显著高于其他区间；128-228元中端价格带销量占比26.7%但销售额仅占19.8%，显示该区间价格竞争激烈，产品同质化严重。建议优化中端产品结构，提升高毛利SKU占比。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈，M3月<128元低端产品销量占比飙升至58.8%，可能受季节性促销或新品上市影响；而M1月>349元高端产品占比50.5%，反映年初消费升级趋势明显。整体看，中端价格带（128-349元）在多数月份保持稳定，是基本盘，但需警惕价格战侵蚀利润。

### 2025年1月~8月京东平台扭扭车不同价格区间销售趋势



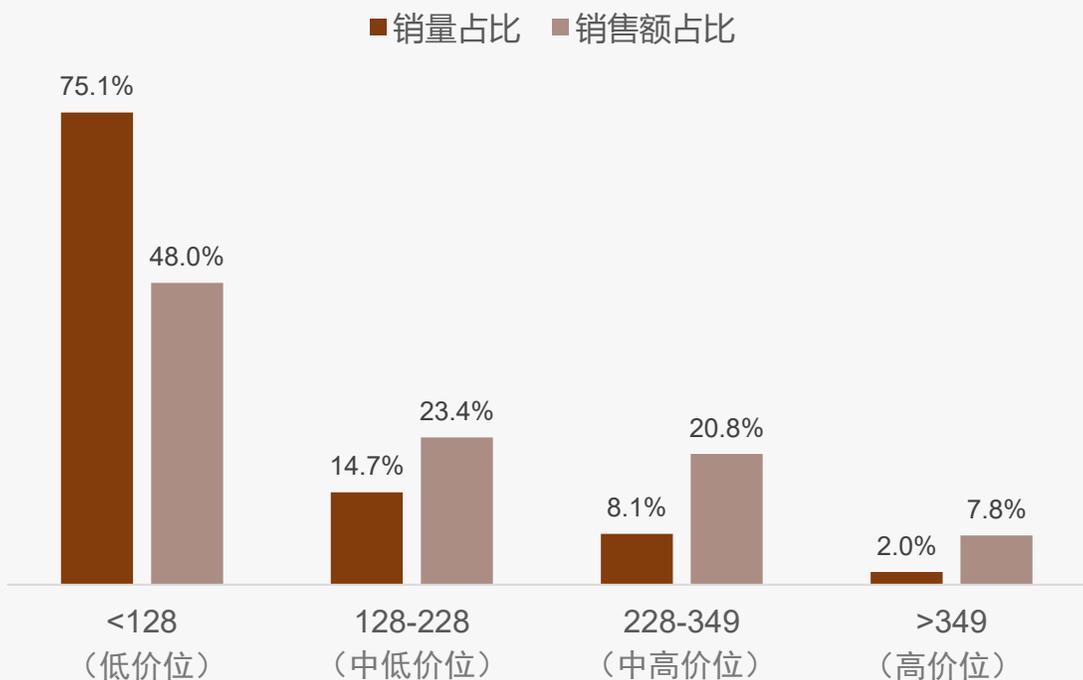
### 京东平台扭扭车价格区间-销量分布



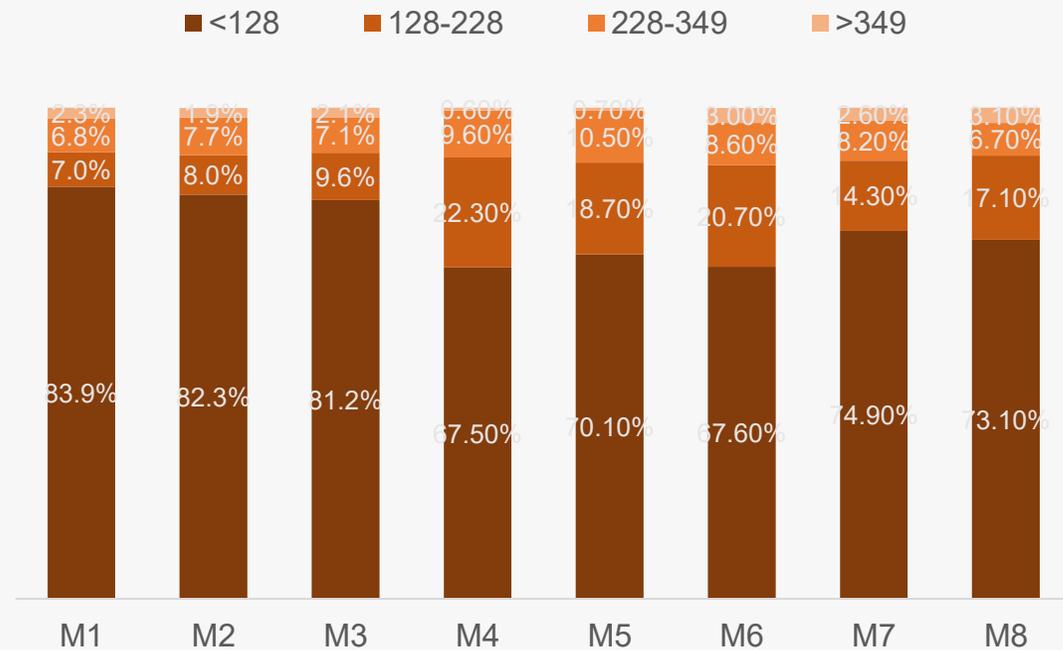
# 低价主导销量 中端增长优化 高端缓慢渗透

- ◆从价格结构看，抖音平台扭扭车品类呈现明显的低价主导特征。1-8月累计数据显示，<128元价格带销量占比高达75.1%，但销售额仅占48.0%，表明该平台主要依靠低价策略驱动销量增长，但客单价偏低影响了整体营收效率。
- ◆月度价格分布显示市场结构正在优化。M1-M3期间<128元占比稳定在80%以上，而M4-M6该区间占比降至67%-70%，128-228元区间占比显著提升至18%-22%，反映出消费者对中端产品的接受度逐步提高。建议关注产品升级趋势，适时调整产品组合策略以提升整体盈利能力。

### 2025年1月~8月抖音平台扭扭车不同价格区间销售趋势



### 抖音平台扭扭车价格区间-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 扭扭车消费行为、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年内购买过扭扭车的消费者；
- 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

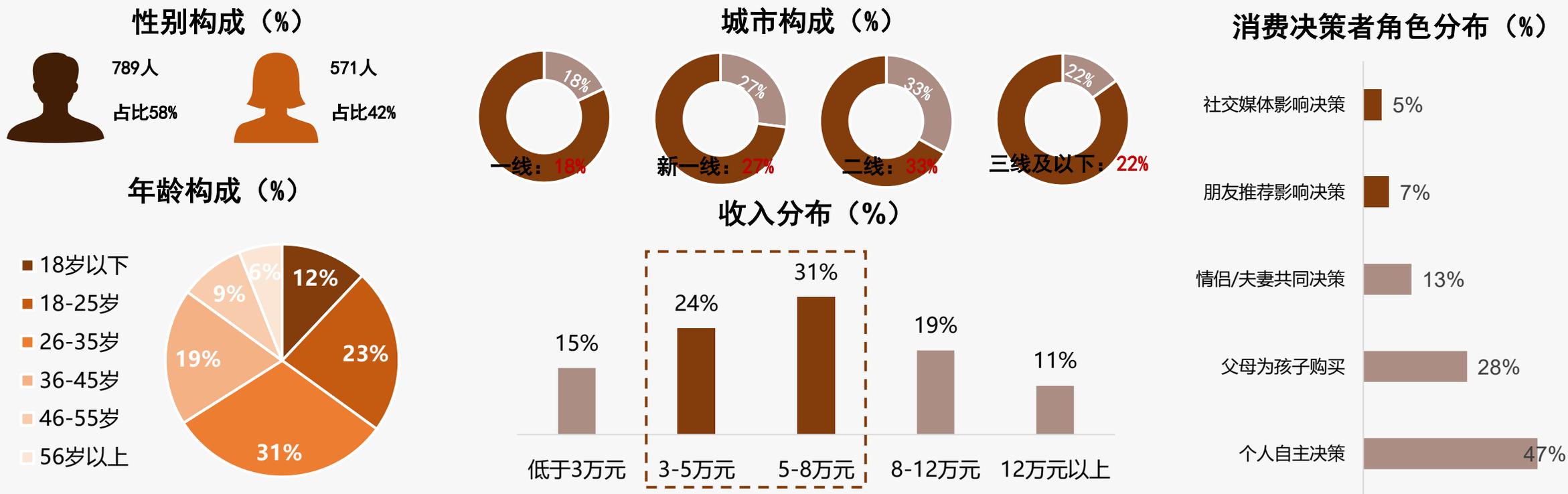
Research Method

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8月
样本数量	N=1360

# 男性青年主导 二线中等收入 个人亲子消费

- ◆扭扭车消费者以男性为主（58%），年龄集中在26-35岁（31%），二线城市（33%）和中等收入群体（5-8万元占31%）是主要市场。
- ◆消费决策中个人自主决策占47%，父母为孩子购买占28%，显示产品兼具个人娱乐和亲子用途，市场定位清晰。

## 2025年中国扭扭车消费者画像



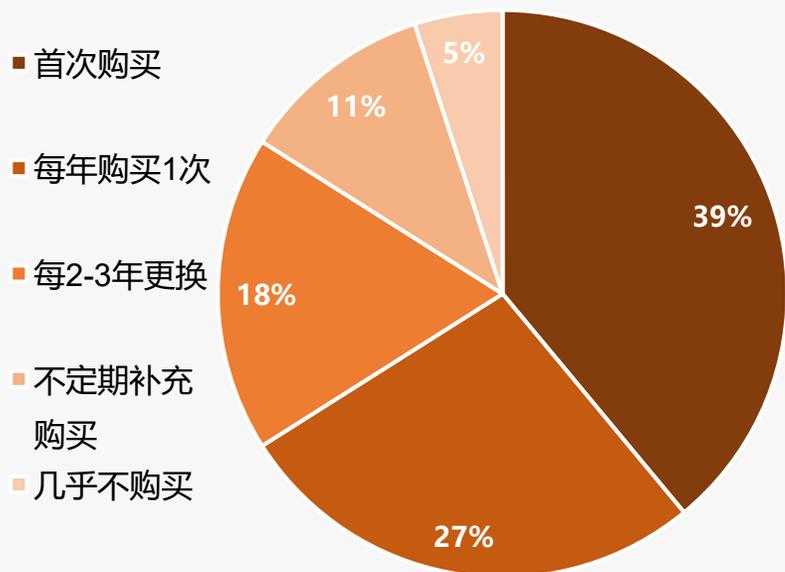
样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 扭扭车市场新用户主导 智能产品待开发

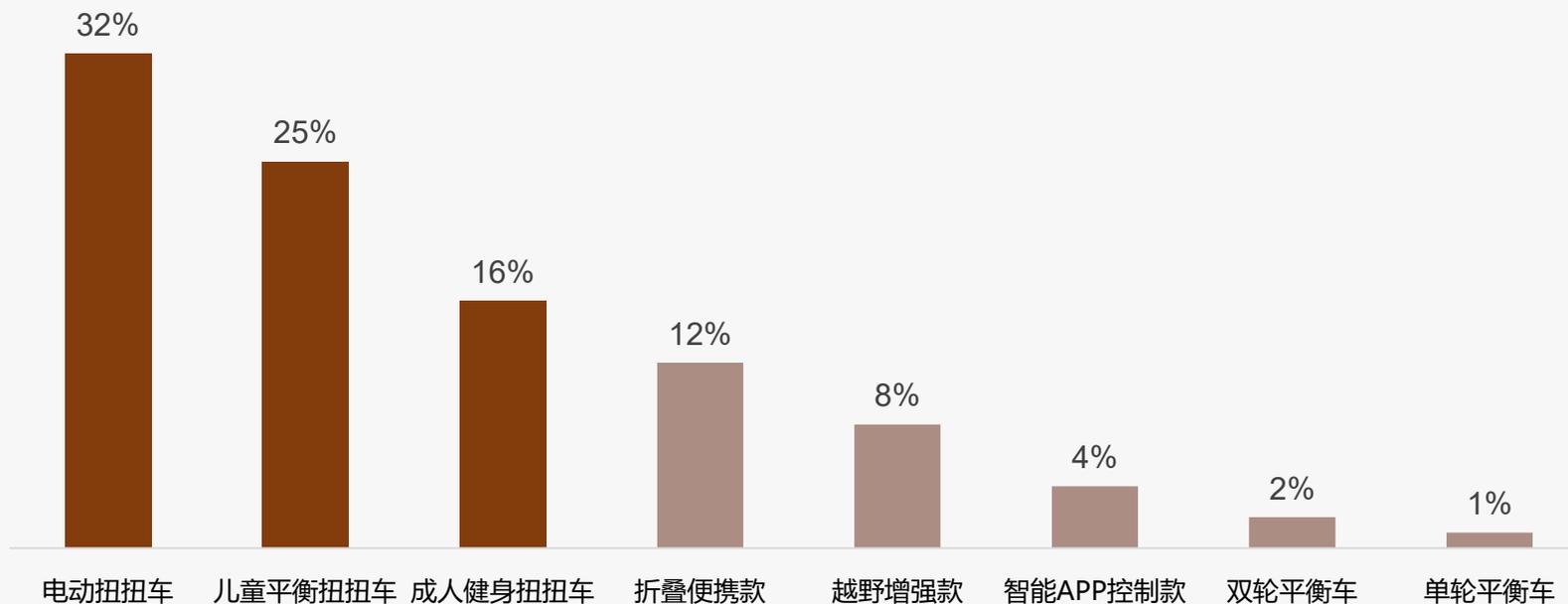
◆消费频率显示首次购买占39%，每年购买1次占27%，表明市场新用户增长强劲且部分用户有持续消费习惯，市场处于导入期。

◆产品偏好中电动扭扭车占32%，儿童平衡款占25%，主导市场；智能APP控制款仅4%，高端产品渗透率低，未来有提升空间。

## 2025年中国扭扭车消费频率分布



## 2025年中国扭扭车产品类型偏好分布

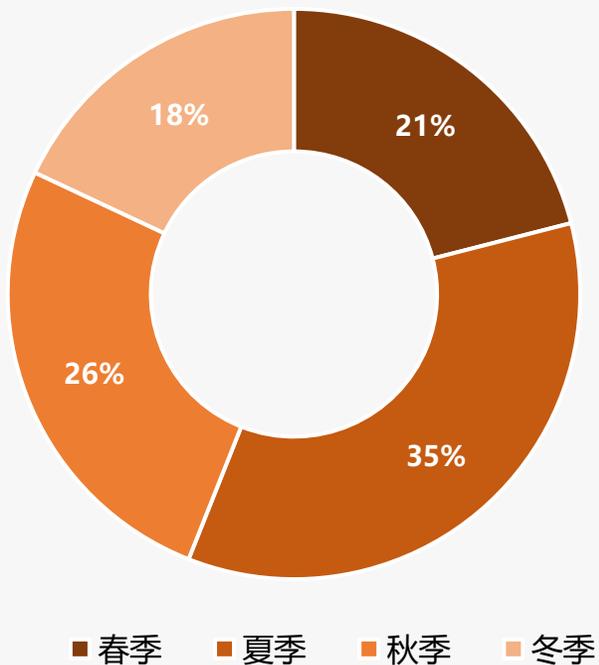


样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 安全性主导 中高端消费为主

- ◆ 单次消费支出集中在500-1000元（37%）和1000-2000元（28%），显示消费者偏好中高端价位。
- ◆ 购买考虑因素中安全性占比最高（27%），远高于价格（19%），凸显消费者对安全性的高度重视。

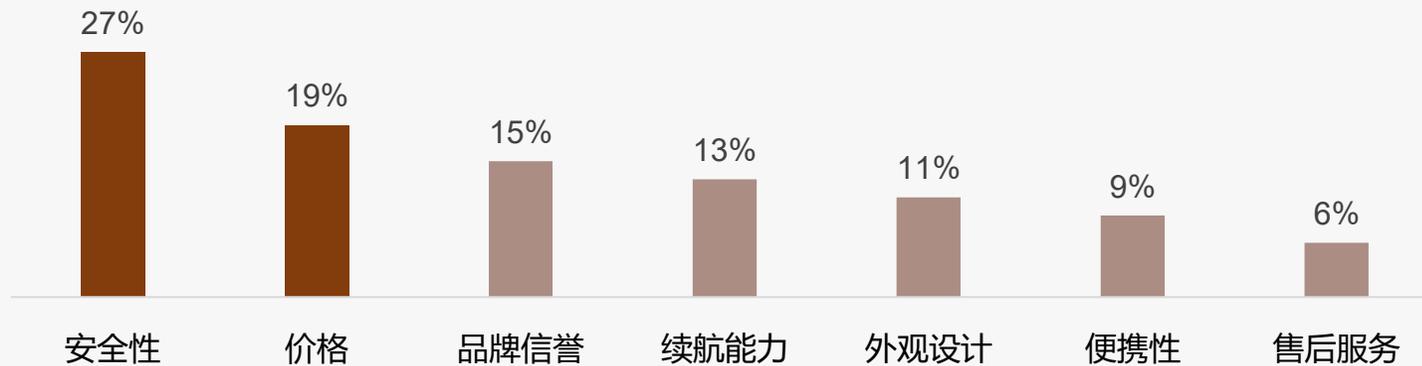
## 2025年中国扭扭车消费季节分布



## 2025年中国扭扭车单次消费支出分布



## 2025年中国扭扭车购买考虑因素分布

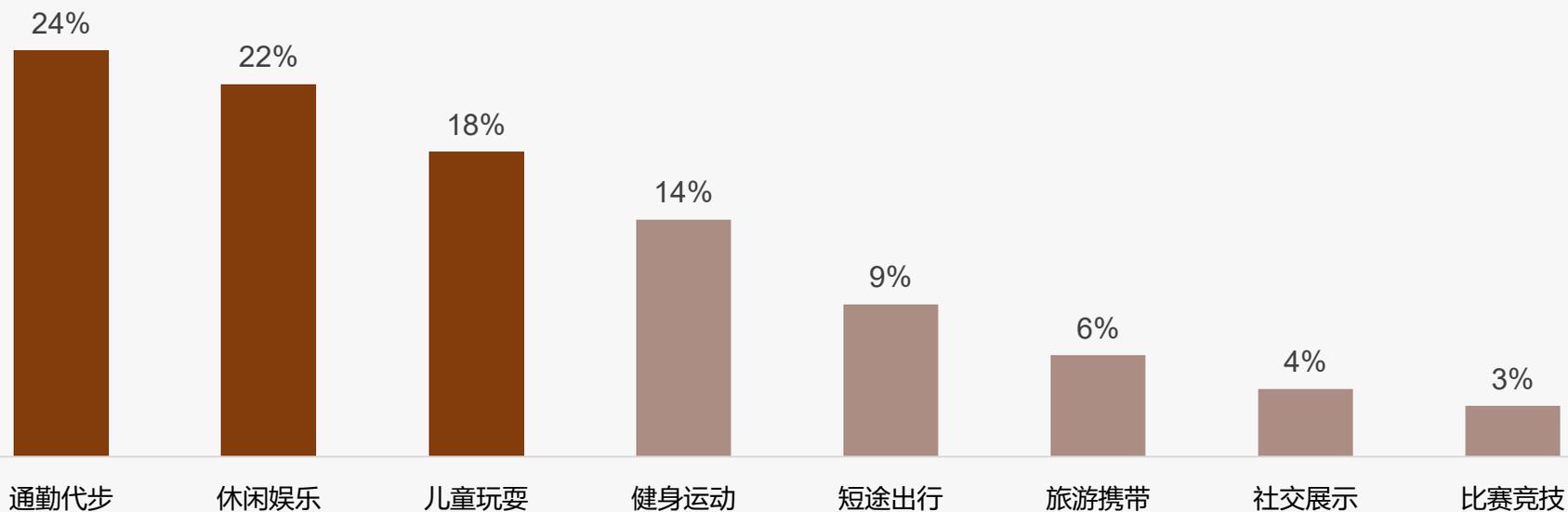


样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

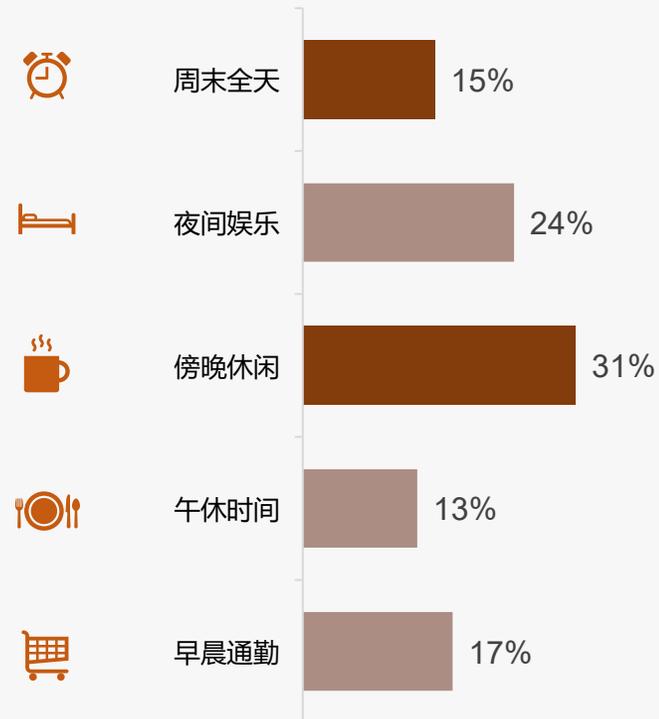
# 扭扭车傍晚休闲夜间娱乐为主

- ◆扭扭车使用场景以通勤代步（24%）和休闲娱乐（22%）为主，儿童玩耍（18%）和健身运动（14%）次之，显示其多功能性。
- ◆使用时段集中在傍晚休闲（31%）和夜间娱乐（24%），表明用户偏好非高峰时段，可能与安全和休闲需求相关。

## 2025年中国扭扭车使用场景分布



## 2025年中国扭扭车使用时段分布

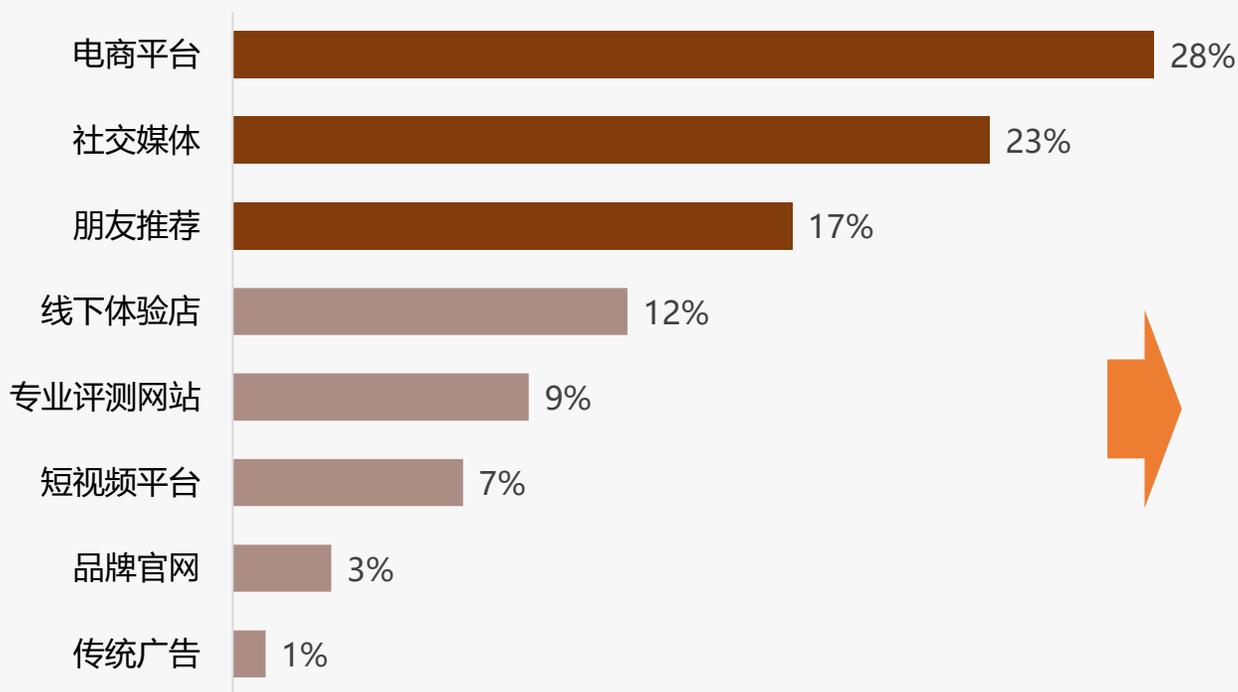


样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

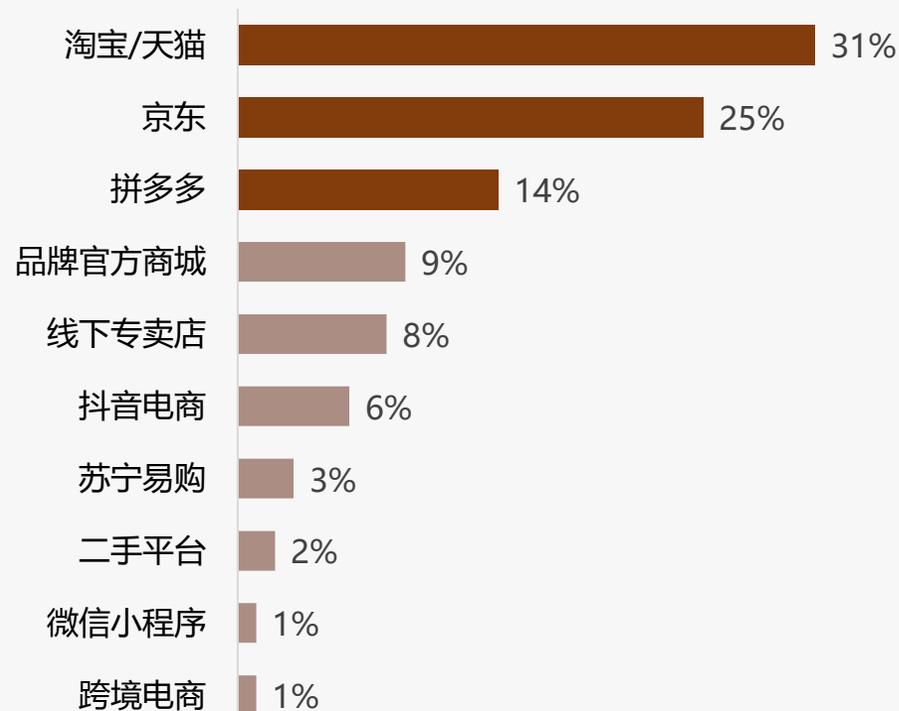
# 线上主导社交口碑驱动消费

- ◆信息获取渠道电商平台28%和社交媒体23%为主，朋友推荐17%显示口碑重要。线下体验店12%和专业评测网站9%体现线上线下一体化趋势。
- ◆购买渠道淘宝/天猫31%和京东25%主导，拼多多14%突出性价比。抖音电商6%与短视频平台7%信息获取呼应社交电商增长潜力。

## 2025年中国扭扭车信息获取渠道分布



## 2025年中国扭扭车购买渠道分布

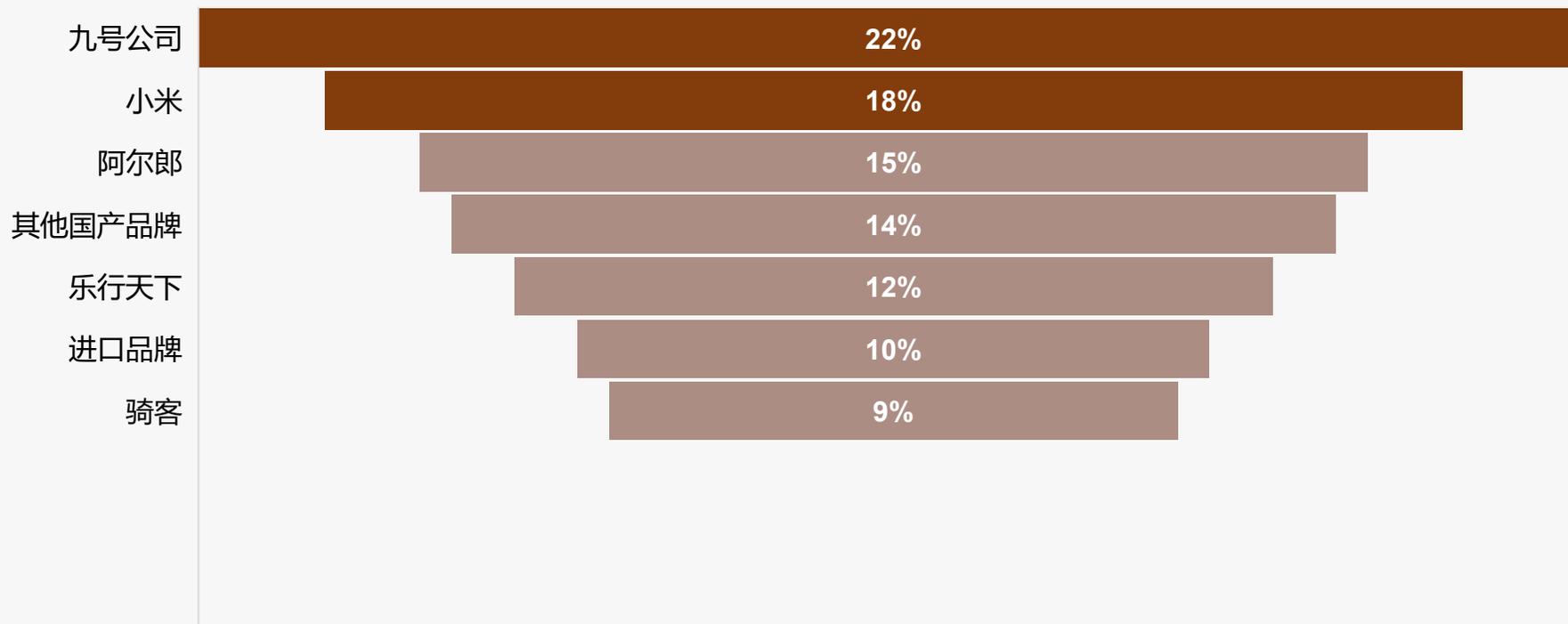


样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 头部品牌主导 国产品牌优势明显

- ◆九号公司以22%的品牌偏好占比领先市场，小米以18%紧随其后，两者合计占据40%的份额，显示出头部品牌的主导地位。
- ◆国产品牌整体优势明显，阿尔郎和乐行天下分别占15%和12%，而进口品牌仅占10%，品牌集中度较高。

## 2025年中国扭扭车品牌偏好分布

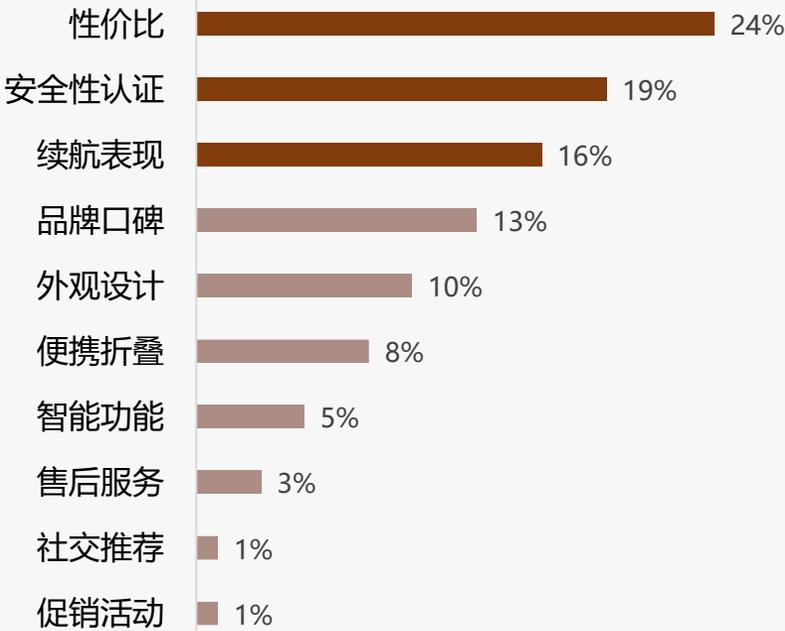


样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 扭扭车消费注重性价比通勤娱乐

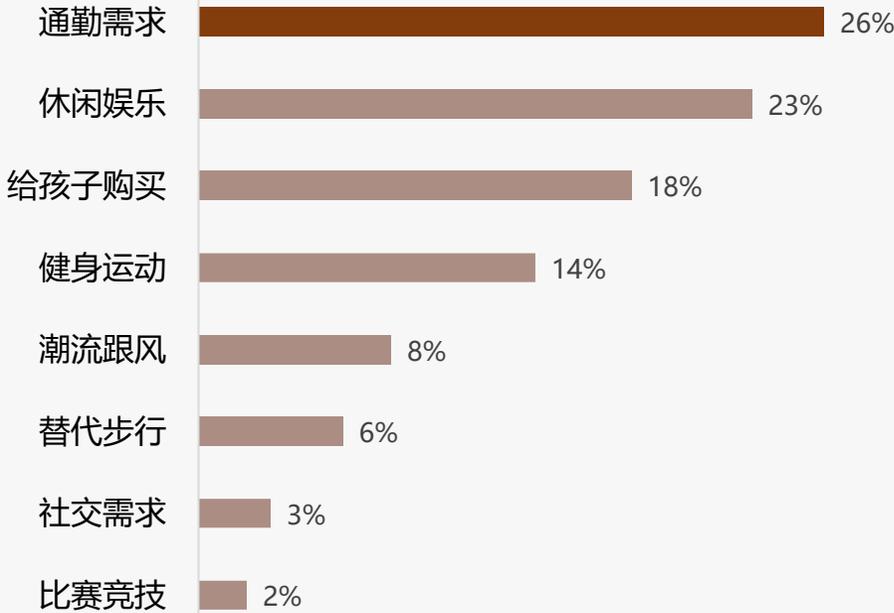
- ◆购买决策因素中性价比最高占24%，安全性认证19%和续航表现16%次之，品牌口碑13%和外观设计10%也较突出，显示消费者注重实用安全。
- ◆购买动机以通勤需求26%和休闲娱乐23%为主，给孩子购买18%和健身运动14%次之，反映产品主要用于日常出行和娱乐场景。

## 2025年中国扭扭车购买决策因素分布



样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

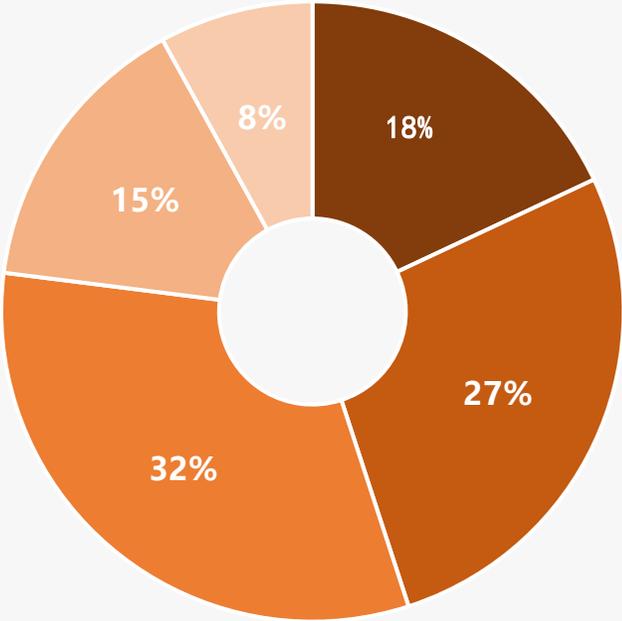
## 2025年中国扭扭车购买动机分布



# 扭扭车推荐中性 安全续航是主因

- ◆扭扭车推荐意愿中，非常愿意和比较愿意推荐合计占45%，一般愿意推荐占32%，整体推荐态度偏向中性。
- ◆不愿推荐主因是安全性担忧占28%和续航不足占19%，价格偏高占15%和维护麻烦占12%也需关注。

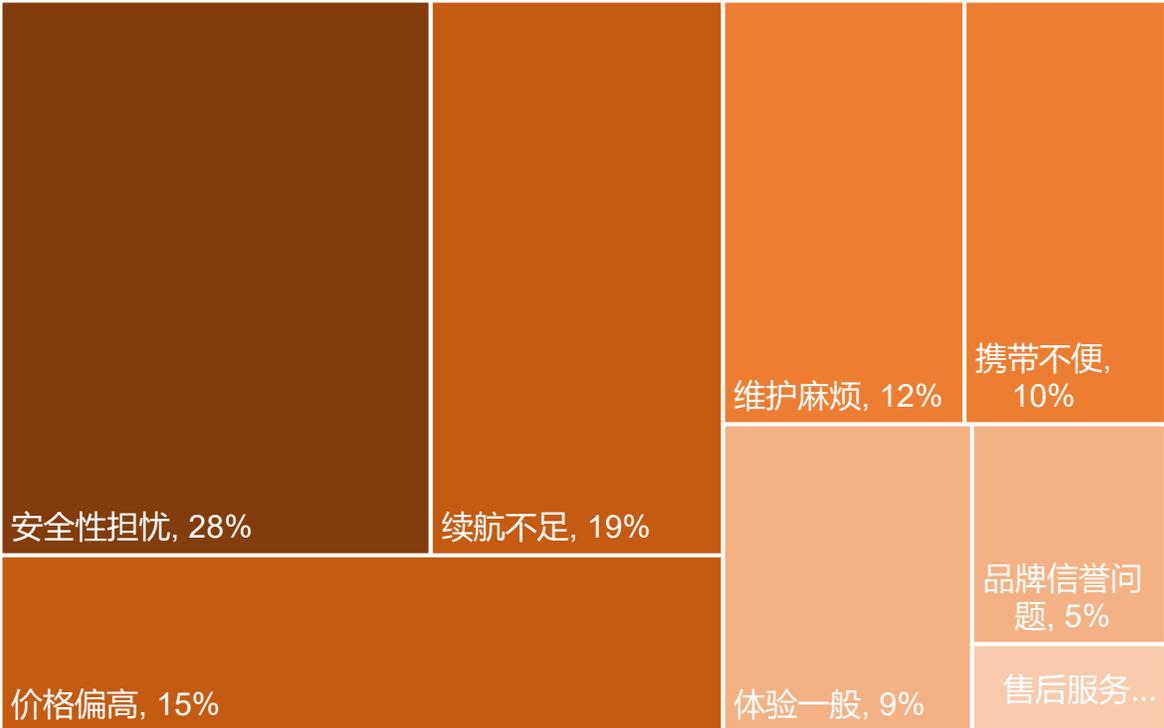
2025年中国扭扭车推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
 ■非常愿意推荐 ■比较愿意推荐 ■一般愿意推荐 ■不太愿意推荐 ■完全不愿意推荐

样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

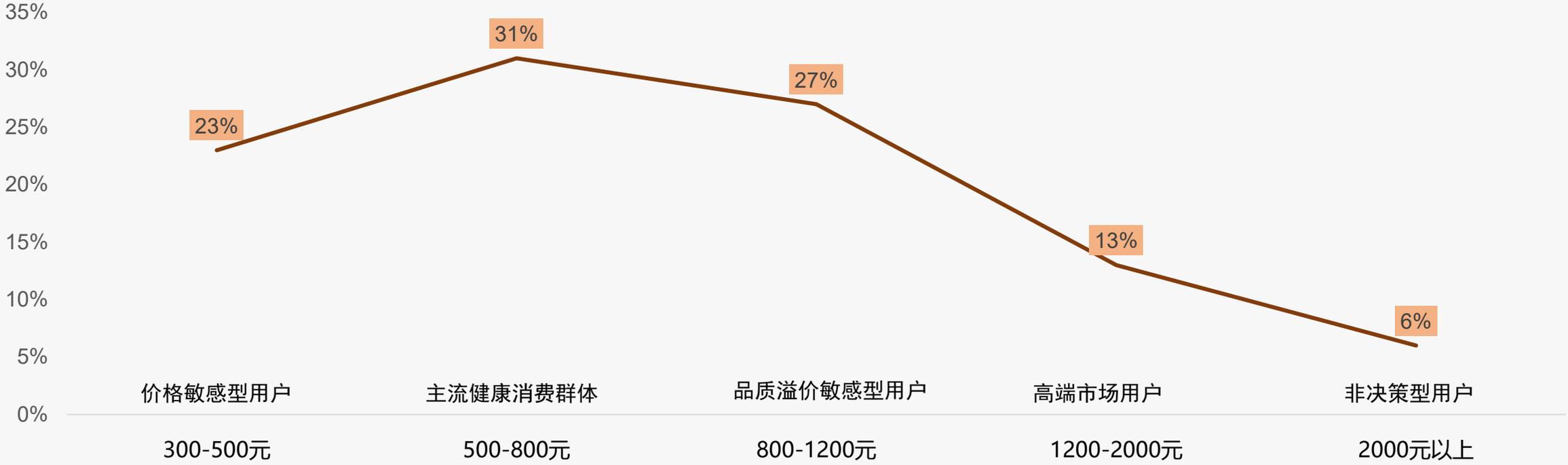
2025年中国扭扭车不愿推荐原因分布



# 中端价格主导 高端接受度低

- ◆价格接受度数据显示，500-800元区间占比最高，为31%，表明消费者对中端价位产品偏好明显，300-500元区间占比23%。
- ◆800-1200元区间占比27%，与中端区间接近，高端市场接受度相对较低，1200-2000元和2000元以上区间分别占比13%和6%。

## 2025年中国扭扭车主流产品价格接受度



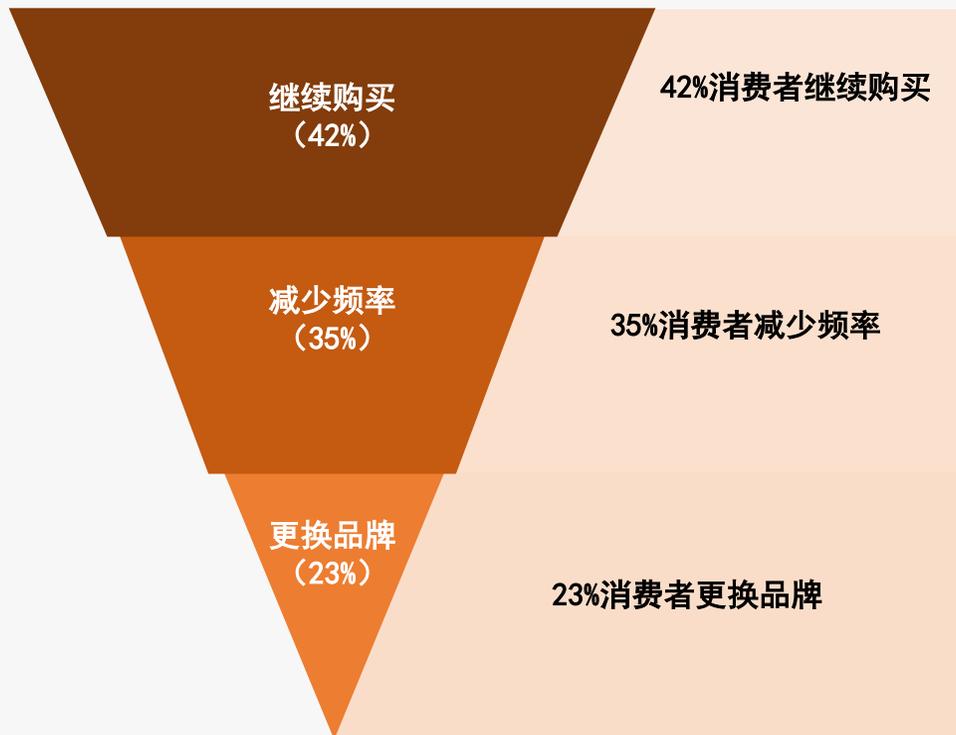
样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以电动扭扭车规格扭扭车为标准核定价格区间

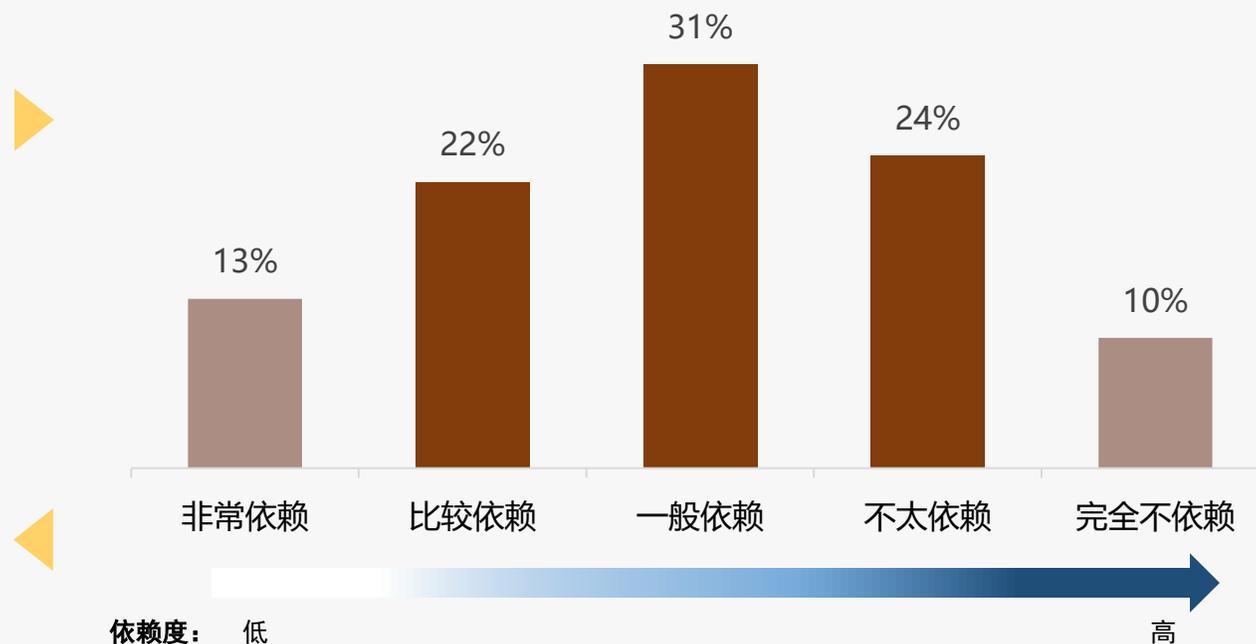
# 价格敏感度高 促销依赖度低

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，31%一般依赖，24%不太依赖，合计55%持中立或消极态度，促销吸引力有限。

## 2025年中国扭扭车价格上涨10%购买行为



## 2025年中国扭扭车促销活动依赖程度

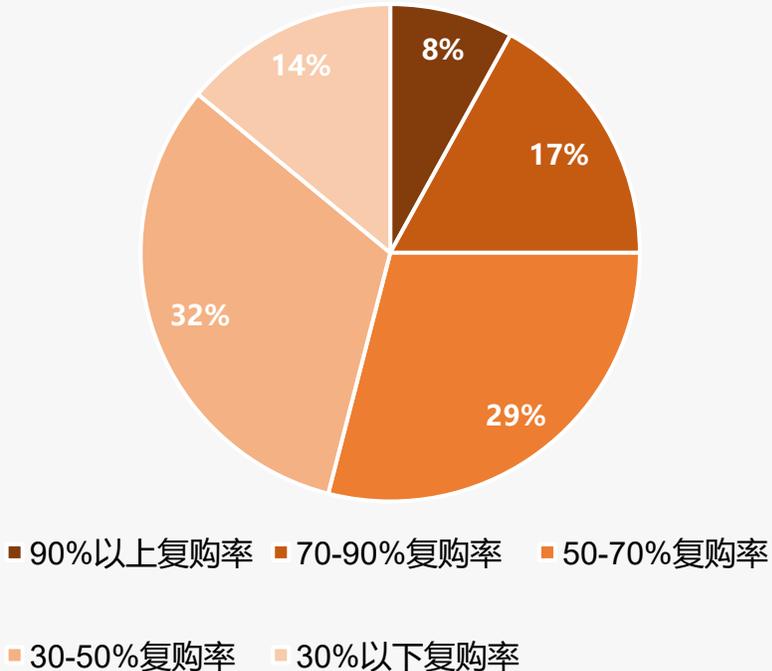


样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

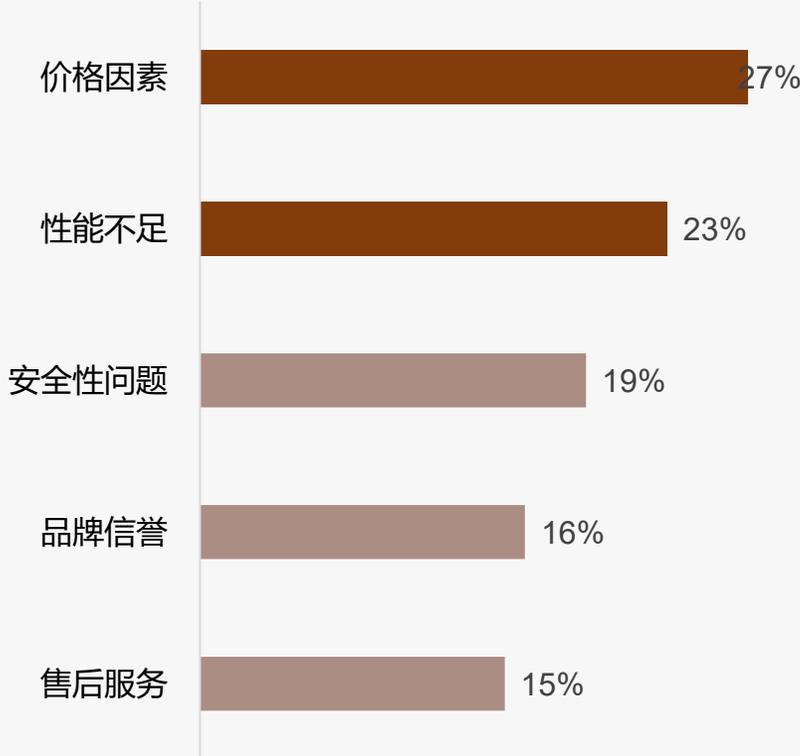
# 复购率低 价格性能主导换牌

- ◆ 扭扭车行业品牌复购率分布不均，90%以上高复购率品牌仅占8%，而30-50%中低复购率品牌占比最高达32%，显示多数品牌用户粘性不足。
- ◆ 更换品牌原因中价格因素占比27%居首，性能不足23%次之，安全性问题19%，反映消费者对性价比、功能和安全性高度敏感。

### 2025年中国扭扭车品牌复购率分布



### 2025年中国扭扭车更换品牌原因分布

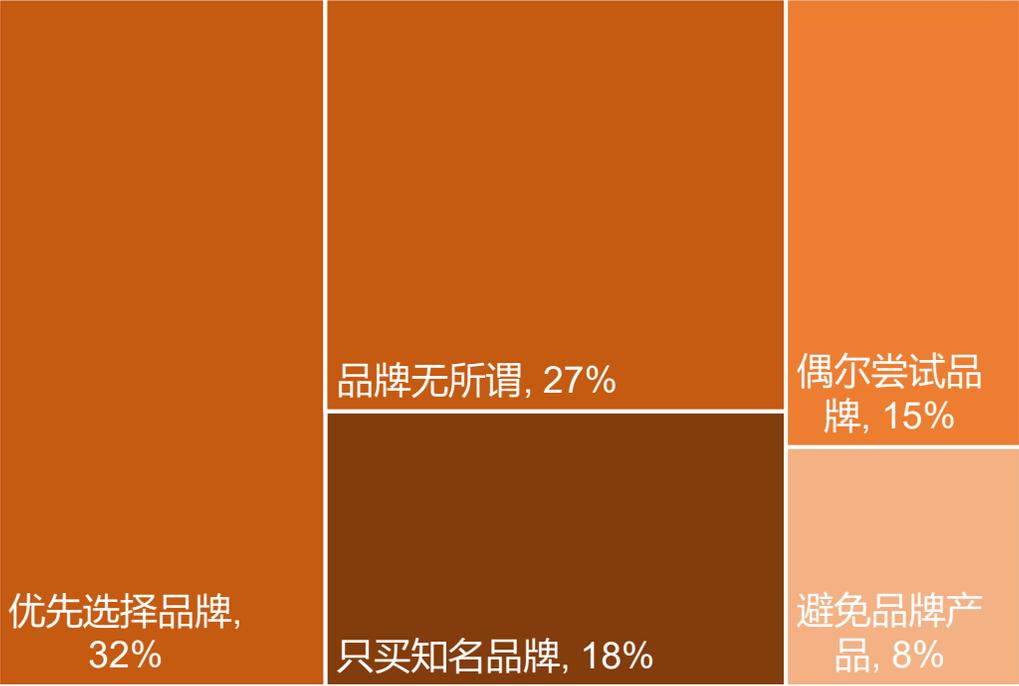


样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

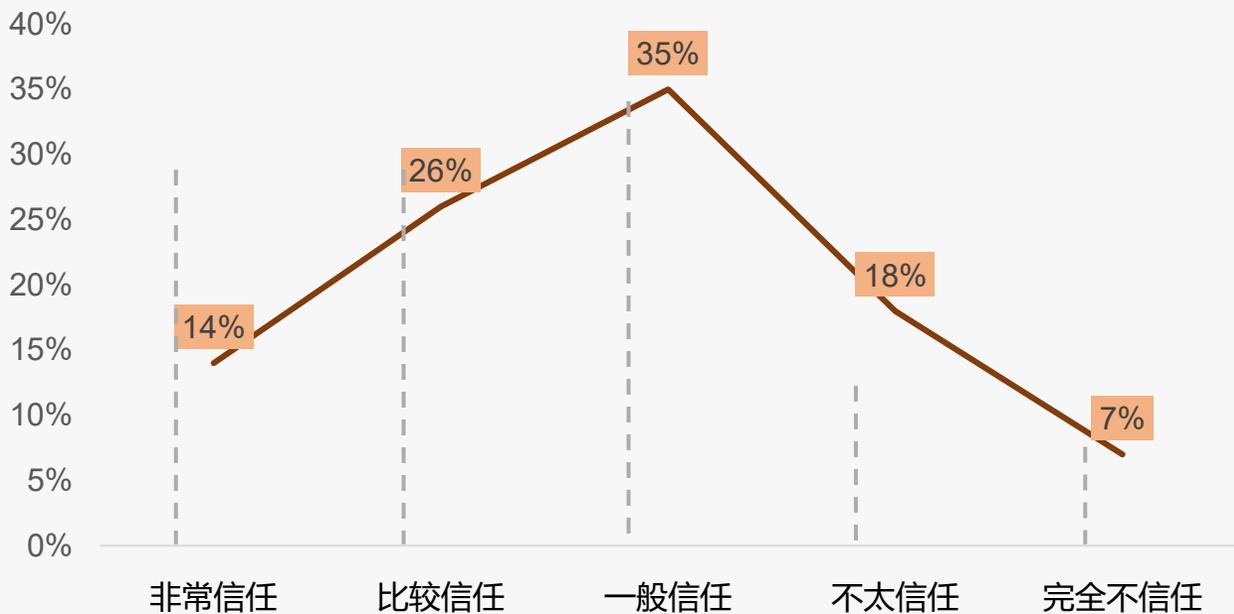
# 品牌偏好明显 信任度中等偏低

- ◆ 品牌消费意愿显示32%消费者优先选择品牌，18%只买知名品牌，表明品牌偏好明显；27%消费者对品牌无所谓，反映部分群体关注度较低。
- ◆ 品牌态度中35%消费者持一般信任，26%比较信任，14%非常信任，整体信任度中等偏低；避免品牌和完全不信任比例均低于10%，负面态度群体较小。

### 2025年中国扭扭车品牌消费意愿分布



### 2025年中国扭扭车品牌态度分布

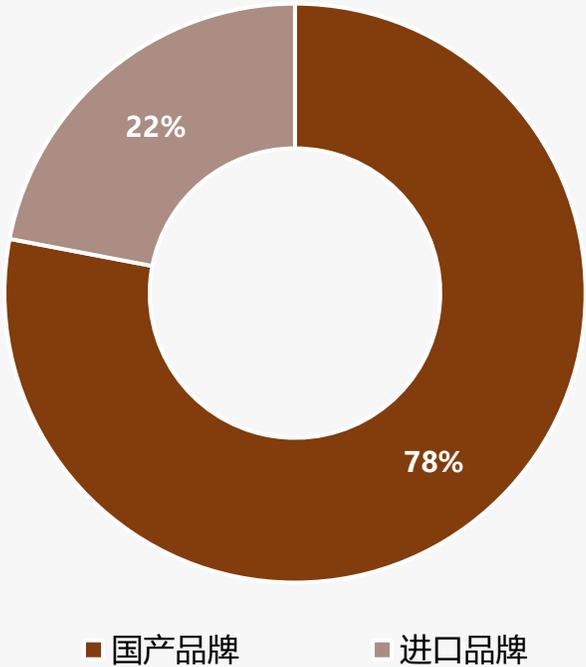


样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

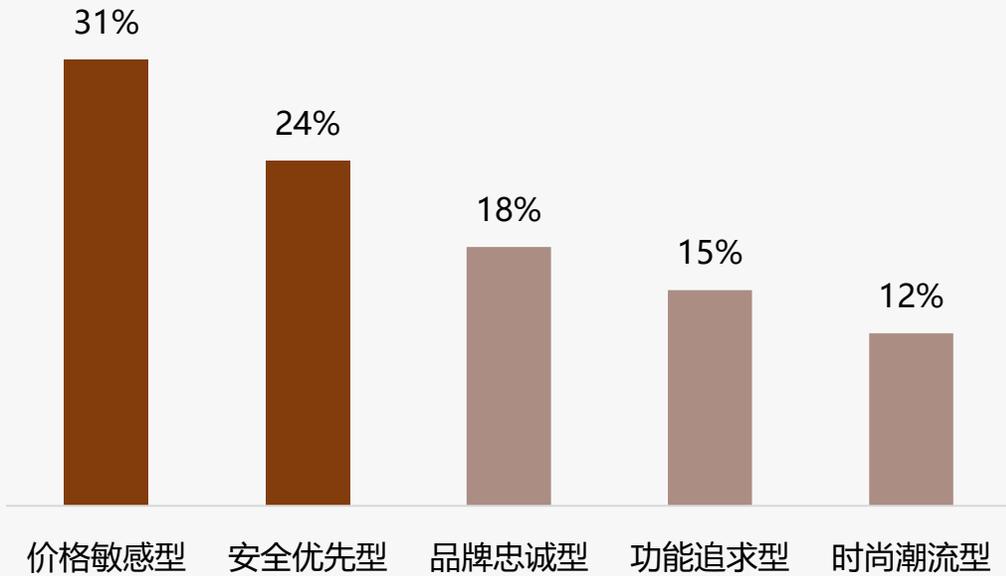
# 国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌22%，显示消费者对本土品牌高度认可。价格敏感型消费者占比31%，是最大群体。
- ◆安全优先型消费者占比24%，凸显扭扭车安全性的重要地位。品牌忠诚型和功能追求型分别占18%和15%。

### 2025年中国扭扭车国产品牌与进口品牌消费分布



### 2025年中国扭扭车消费者类型分布

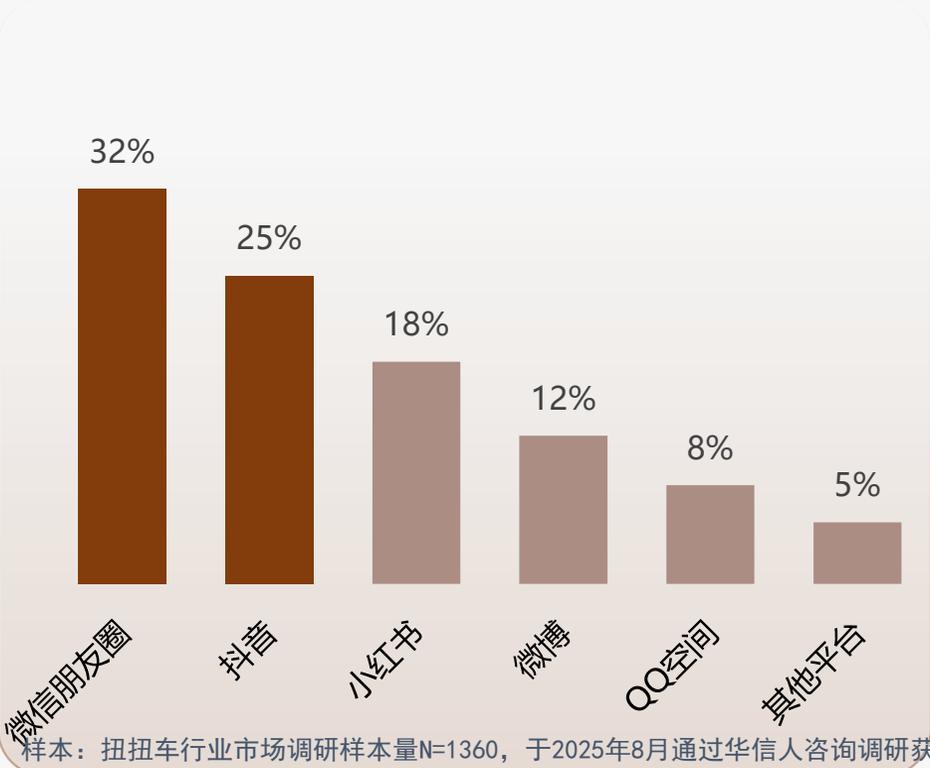


样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

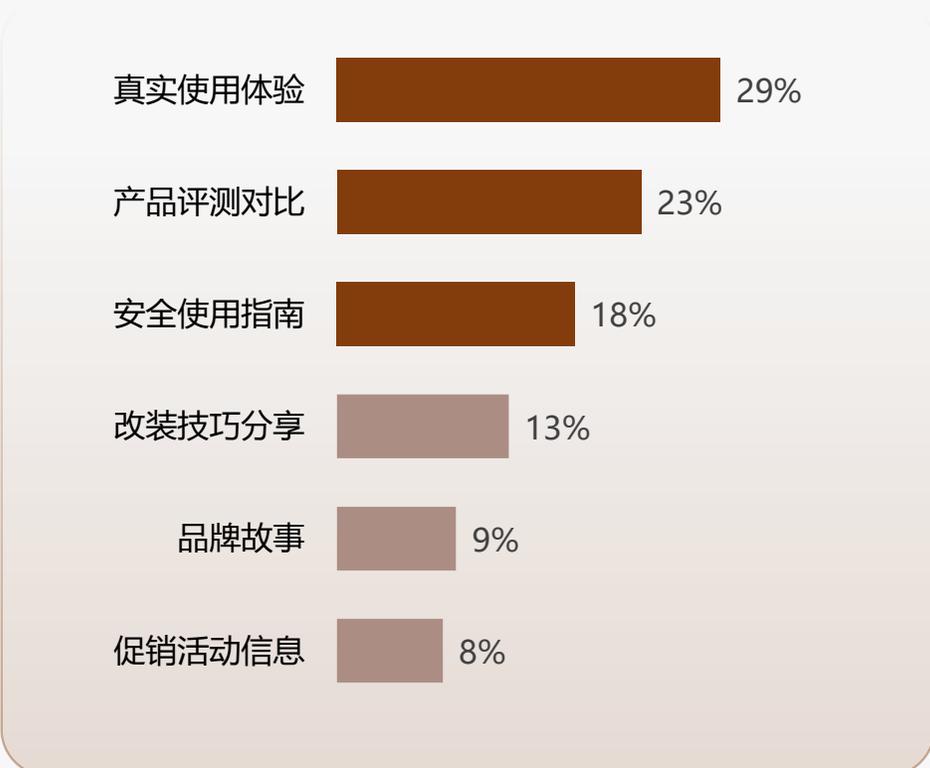
# 主流平台主导 真实体验优先

- ◆微信朋友圈和抖音是扭扭车信息传播的主要平台，分别占比32%和25%，合计超过一半，显示主流社交渠道在消费决策中占据主导地位。
- ◆消费者更关注真实使用体验和产品评测对比，分别占比29%和23%，安全使用指南占18%，凸显实际性能和安全性是购买关键因素。

## 2025年中国扭扭车社交分享平台分布



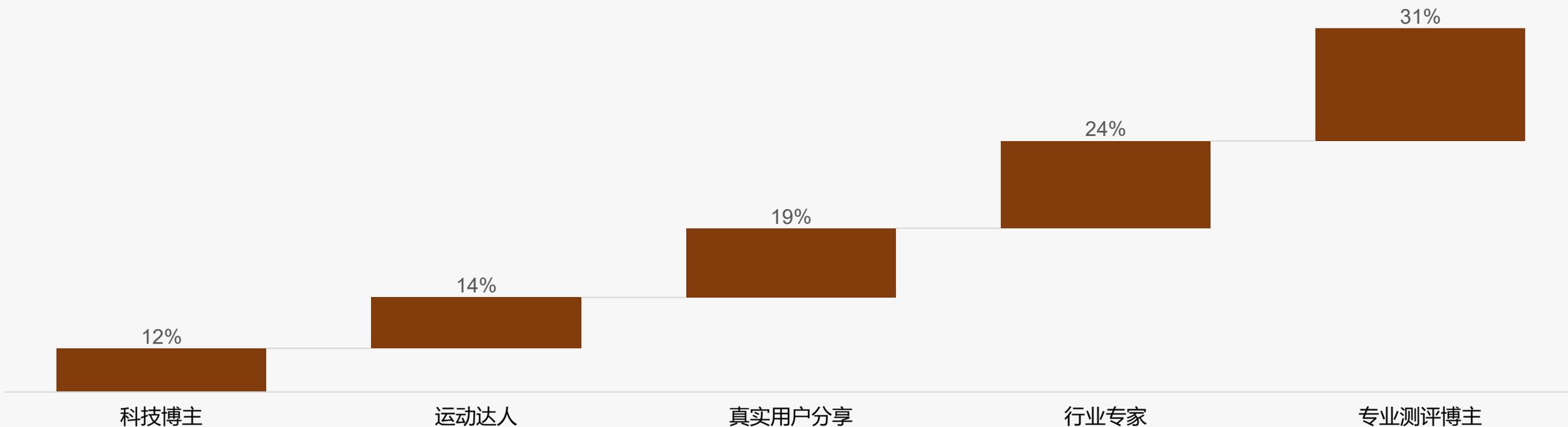
## 2025年中国扭扭车社交内容偏好分布



# 专业测评主导 用户分享重要

- ◆ 调研显示专业测评博主信任度最高达31%，行业专家占24%，消费者在扭扭车选购中高度依赖专业客观的评估和领域知识指导。
- ◆ 真实用户分享信任度为19%，运动达人和科技博主分别占14%和12%，表明实际体验参考性强，而运动科技属性影响相对有限。

## 2025年中国扭扭车信任博主类型分布

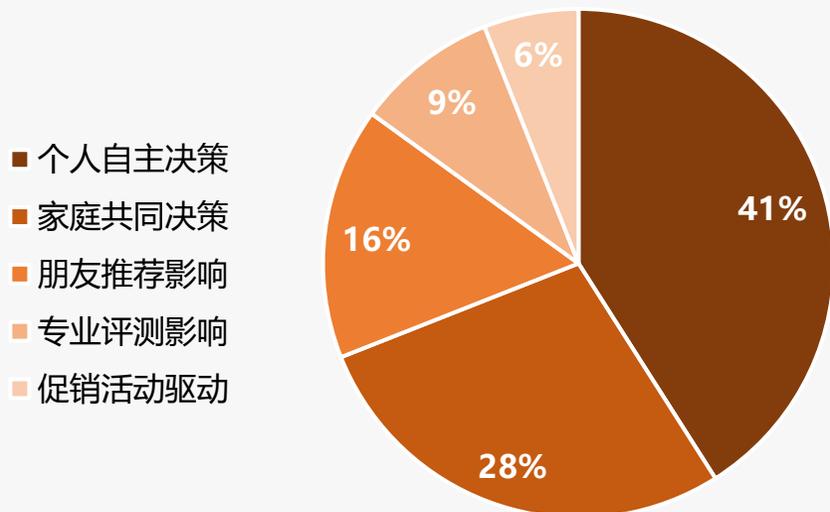


样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

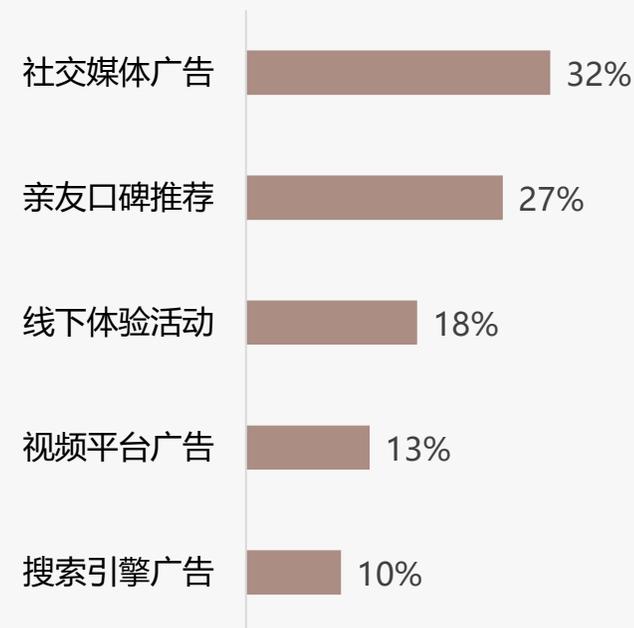
# 社交口碑主导扭扭车消费

- ◆ 社交媒体广告以32%的占比成为最受偏好的广告形式，亲友口碑推荐占27%，显示社交和口碑渠道在扭扭车消费决策中占据主导地位。
- ◆ 线下体验活动占18%，突显实际体验需求；视频和搜索引擎广告分别占13%和10%，提示传统广告形式效果相对有限。

### 2025年中国扭扭车消费决策类型分布



### 2025年中国扭扭车广告接受偏好分布

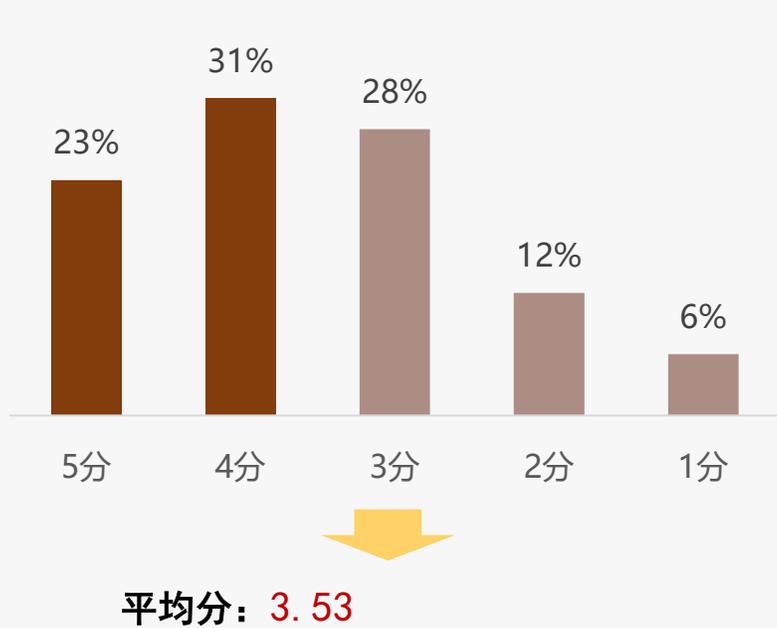


样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

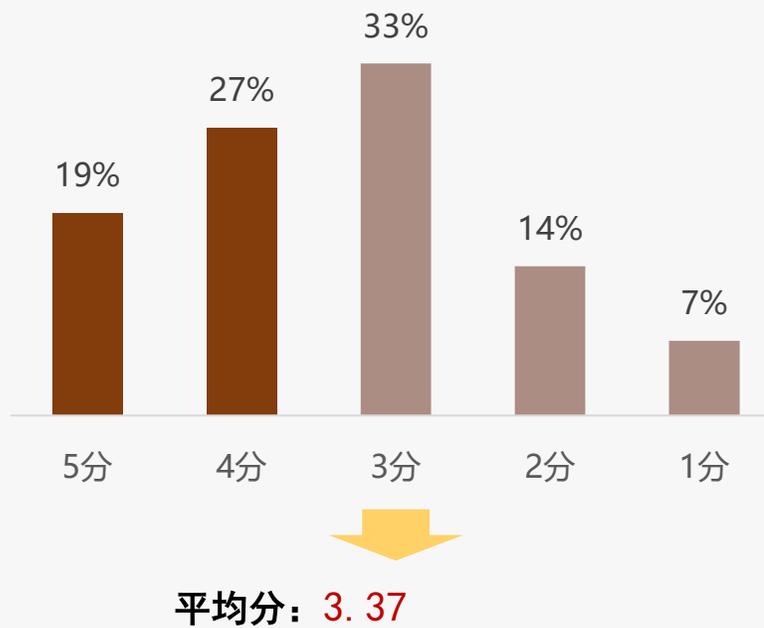
# 扭扭车消费体验 高分比例偏低 需加强服务

- ◆线上购物体验满意度中4分和5分合计达54%，但5分仅23%，显示多数消费者认可购物流程但高端体验不足。
- ◆售后和客服服务满意度中高分比例均未过半，5分比例偏低，提示行业在服务细节上需加强改进。

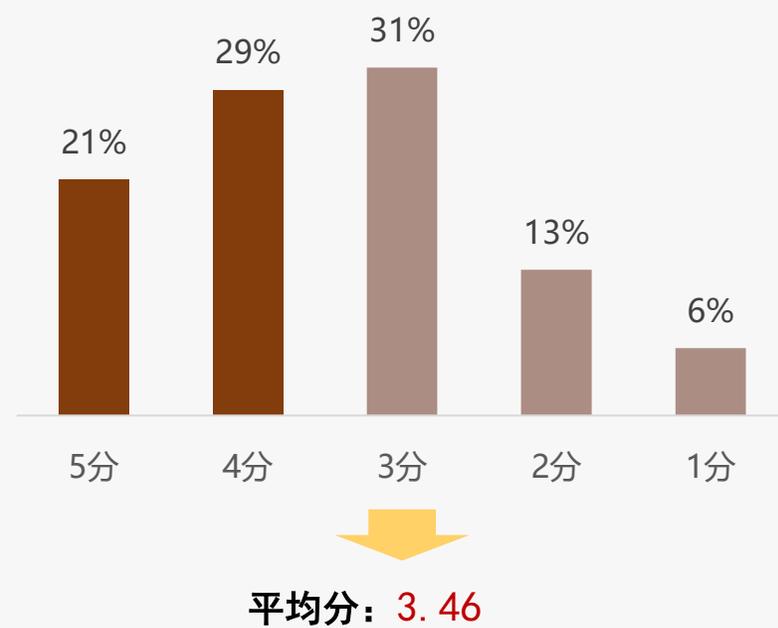
## 2025年中国扭扭车线上购物体验满意度



## 2025年中国扭扭车售后服务满意度



## 2025年中国扭扭车客服服务满意度

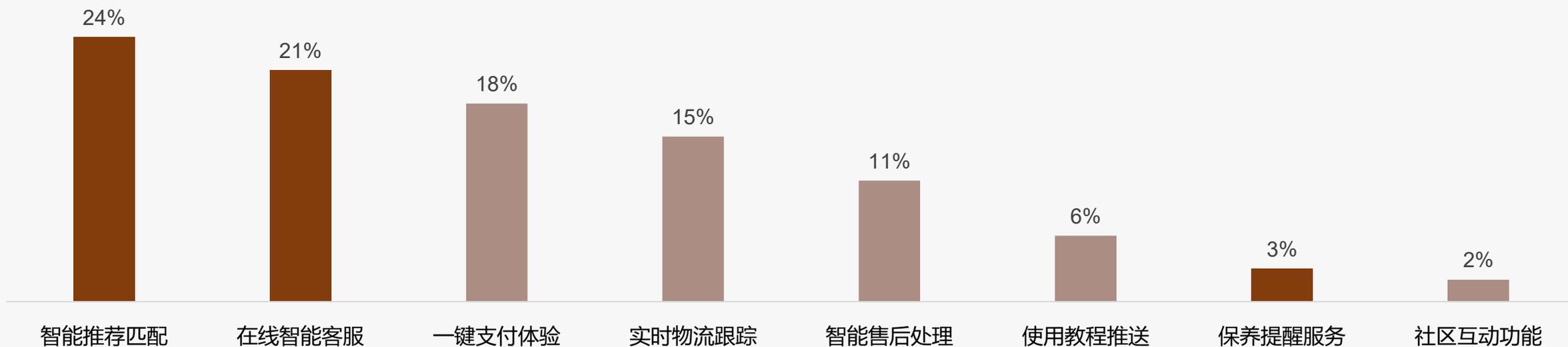


样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导服务体验

- ◆智能推荐匹配占比最高达24%，在线智能客服21%，一键支付体验18%，显示消费者最重视个性化推荐、即时客服和便捷支付服务。
- ◆实时物流跟踪15%，智能售后处理11%，而社区互动功能仅2%，表明基础服务和售后处理更关键，互动功能使用率最低。

## 2025年中国扭扭车智能服务体验分布



样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1360，于2025年8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