

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度电动轮椅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Electric Wheelchair 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：中老年群体是电动轮椅消费主力



46-55岁占比最高达29%，36-45岁23%，56岁以上22%



家庭代际购买是主要驱动因素，子女为父母购买占比43%



中等收入人群需求突出，5-8万元收入群体占比32%

启示

✓ 聚焦中老年产品设计

针对中老年用户生理特点，开发操作简便、安全舒适的产品功能，提升产品适老性。

✓ 强化家庭情感营销

通过子女关怀角度进行品牌传播，建立家庭场景下的产品认知，促进代际购买决策。

核心发现2：首次购买主导市场，基础实用型为主流

 首次购买占比68%，市场以新用户为主，需求强劲

 基础代步型占比29%，是主流选择，强调实用性

 可折叠便携型占18%，便携性需求显著

启示

✓ **优化新用户体验**

简化购买流程，提供试用服务，降低新用户决策门槛，加速市场渗透。

✓ **强化基础产品线**

重点发展高性价比基础型号，满足主流用户对实用性和可靠性的核心需求。

核心发现3：消费者高度关注产品质量与价格



产品质量可靠性占购买决策因素25%，价格合理性占20%



中端价位产品需求集中，3000-5000元支出占33%



售后服务保障占16%，功能完备性仅8%，外观设计3%

启示

✓ 提升产品耐用性

加强质量控制，延长产品寿命，通过可靠性能建立用户信任，降低长期使用成本。

✓ 精准定价策略

聚焦中端价格带，平衡成本与性能，提供高性价比产品，满足主流消费能力。

核心逻辑：中老年主导，功能实用与性价比驱动市场



1、产品端

- ✓ 强化基础代步型，提升实用性和耐用性
- ✓ 开发便携折叠型，满足户外和携带需求



2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑推荐，增强信任传播
- ✓ 聚焦线下实体渠道，优化购买体验



3、服务端

- ✓ 提供在线产品咨询和远程故障诊断
- ✓ 加强售后支持，提升用户满意度和复购

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 电动轮椅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轮椅品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电动轮椅的购买行为；
- 电动轮椅市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

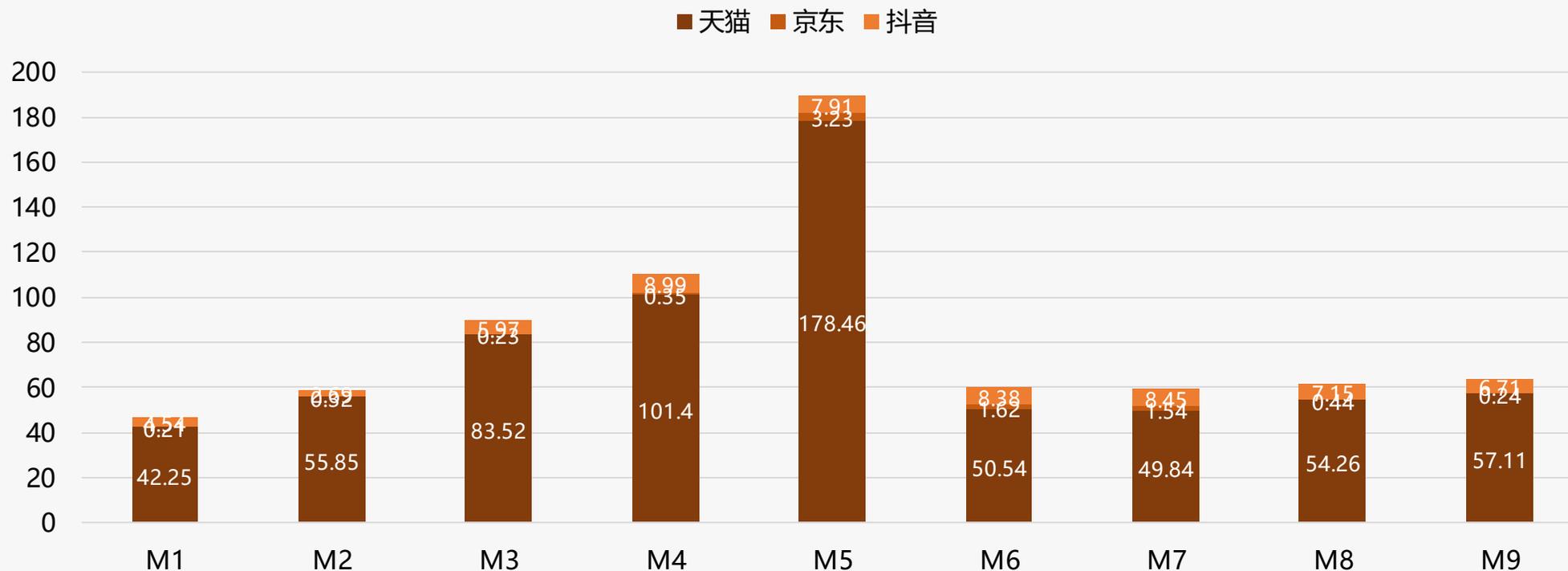
Research Method

- 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，计算电动轮椅品类销售额、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、不同平台电动轮椅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导电动轮椅市场抖音稳定京东低迷

- ◆从平台份额看，天猫以累计约6.2亿元销售额主导市场，占比超70%，抖音约5.8亿元次之，京东仅0.9亿元。天猫在M5达峰值1.78亿元，显示其大促期转化优势；抖音份额稳定，反映内容电商渗透力；京东份额偏低，或需优化品类运营。
- ◆月度趋势显示，Q1销售额逐月增长（M1-M3），Q2在M5达年度峰值2.6亿元后回落，Q3稳定在1.8-1.9亿元。M5高增长或因促销活动拉动，但后续月度缺乏持续性，建议加强淡季营销以平滑销售波动。平台表现差异显著：天猫月均销售额约6889万元，波动较大（M4-M5翻倍）；抖音月均约6422万元，稳定性高；京东月均仅100万元，周转率低下。需评估京东ROI，若持续低迷应考虑资源重配至高增长渠道。

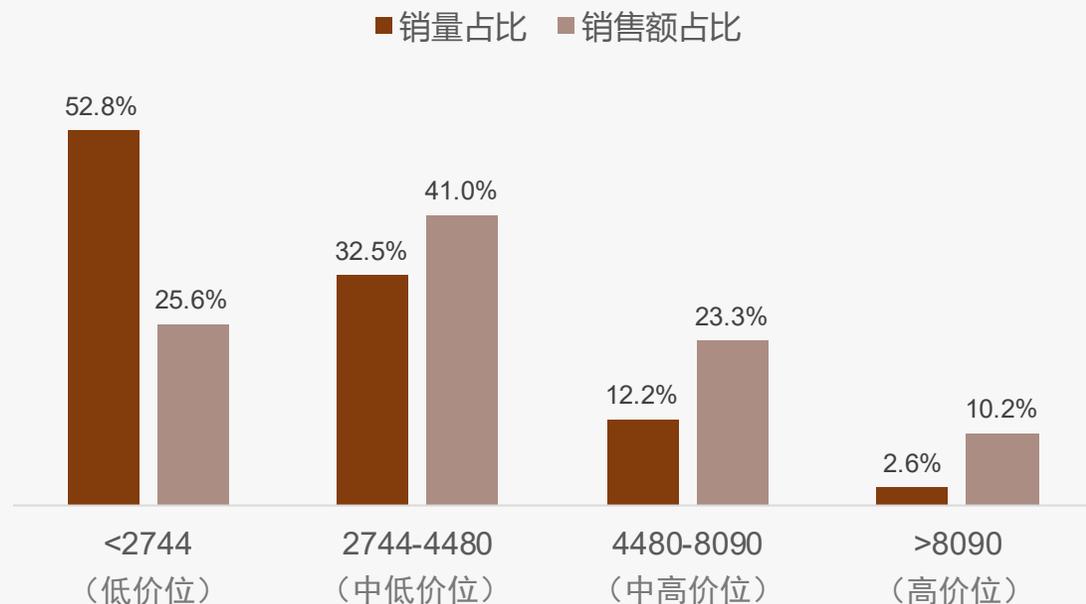
2025年一~三季度电动轮椅品类线上销售规模（百万元）



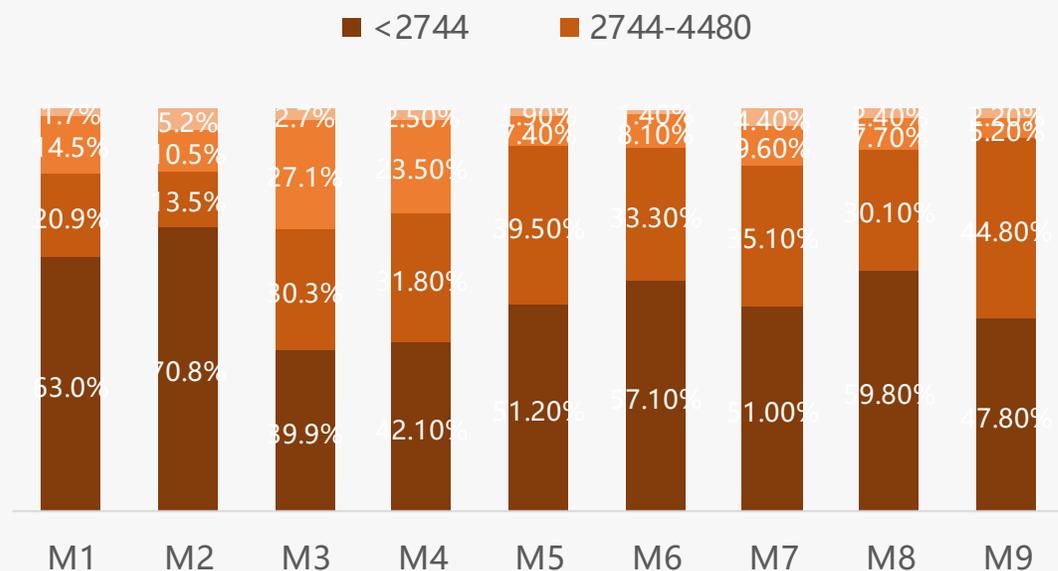
中价位电动轮椅驱动市场增长

- ◆从价格区间结构看，低价位（<2744元）产品销量占比52.8%但销售额仅占25.6%，显示市场以量取胜但利润空间有限；中价位（2744-4480元）销量占比32.5%却贡献41.0%销售额，是核心盈利区间；高价位（>8090元）销量占比2.6%但销售额占比10.2%，表明高端市场虽小众但客单价高，存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品在M2达峰值70.8%，M3骤降至39.9%，反映促销依赖性强；中价位在M9达峰值44.8%，呈逐月上升趋势，表明消费升级倾向；高价位在M2和M7分别达5.2%和4.4%，可能与节日或营销活动相关，整体波动大，需优化库存周转率。

2025年一~三季度电动轮椅线上不同价格区间销售趋势



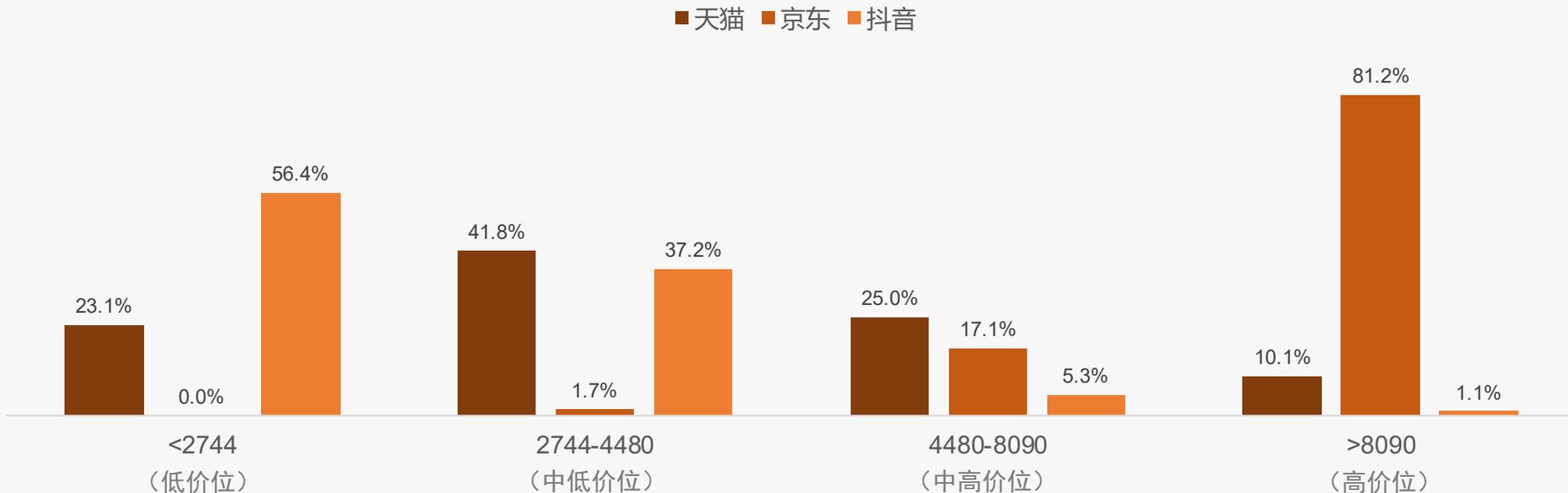
电动轮椅线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 京东高端 抖音低价 天猫中端

- ◆从价格带分布看，各平台定位差异显著：天猫以中端市场为主（2744-4480元占比41.8%），京东聚焦高端（>8090元占比81.2%），抖音则主导低端市场（<2744元占比56.4%）。这反映了平台用户画像与消费能力的深度绑定，京东高客单价策略可能带来更高毛利率，但需关注市场渗透率不足的风险。平台间价格结构对比揭示渠道特性：抖音低价产品占比超五成，显示其流量驱动与冲动消费特征。
- ◆中高端市场（>4480元）份额合计显示平台潜力：京东达98.3%，天猫仅35.1%，抖音低至6.4%。京东在高端市场近乎垄断，但整体规模受限；天猫中高端仍有提升空间，可通过产品升级策略挖掘增长点；抖音需突破低价陷阱以改善盈利结构。

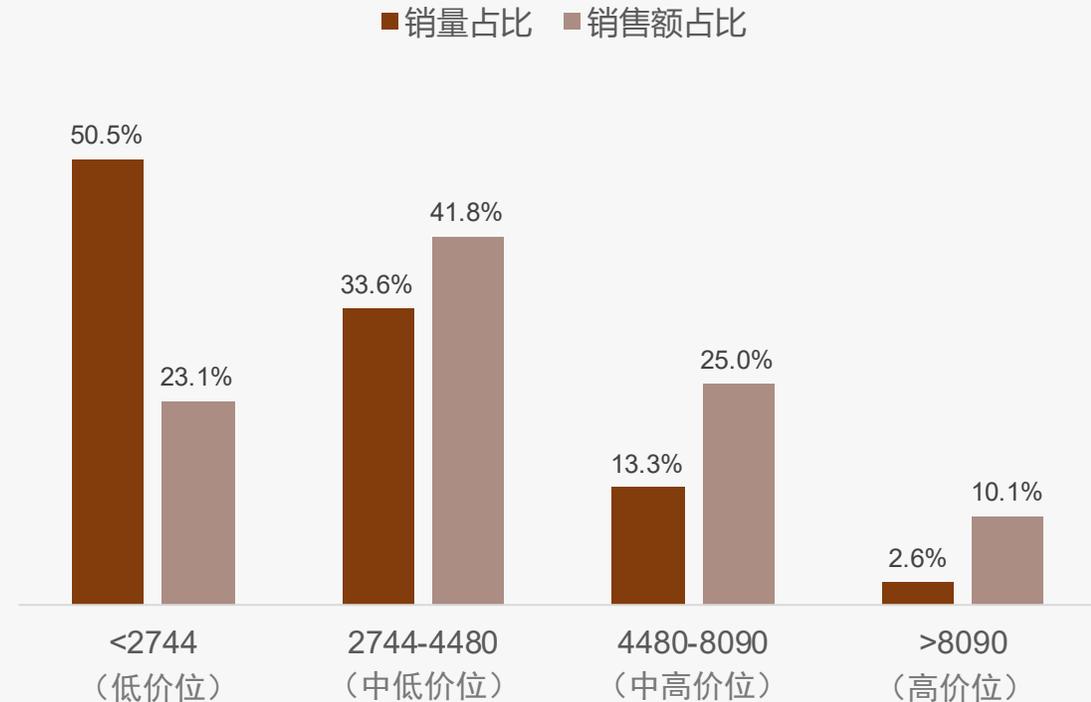
2025年一~三季度各平台电动轮椅不同价格区间销售趋势



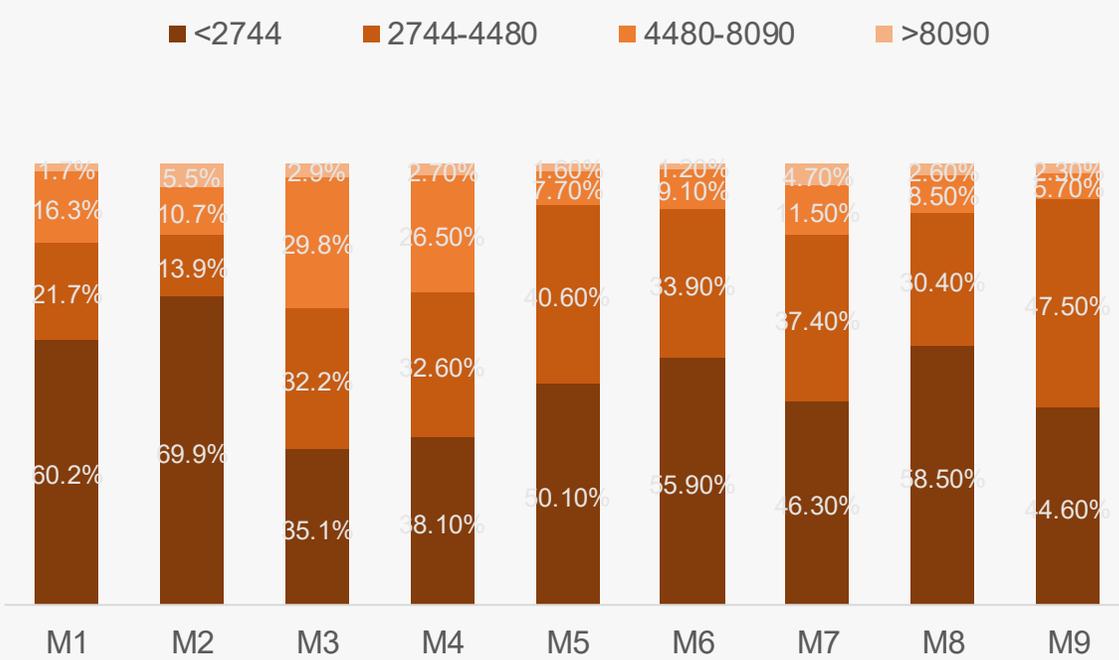
中端主导盈利 低价高周转 高端潜力大

- ◆ 从价格区间结构分析，2744-4480元区间贡献了41.8%的销售额，成为核心盈利区间，其销量占比33.6%与销售额占比的差异表明该区间产品具有较高溢价能力。月度销量分布显示市场波动显著：M1-M2低价区间（<2744元）销量占比从60.2%激增至69.9%，M3回落至35.1%，反映促销季对低价产品的需求拉动。
- ◆ 业务效率分析揭示，>8090元高端区间销量占比仅2.6%却贡献10.1%销售额，产品组合的ROI优化空间大；同时M9月2744-4480元区间销量占比达47.5%，表明季度末中端市场渗透率提升。

2025年一~三季度天猫平台电动轮椅不同价格区间销售趋势



天猫平台电动轮椅价格区间-销量分布

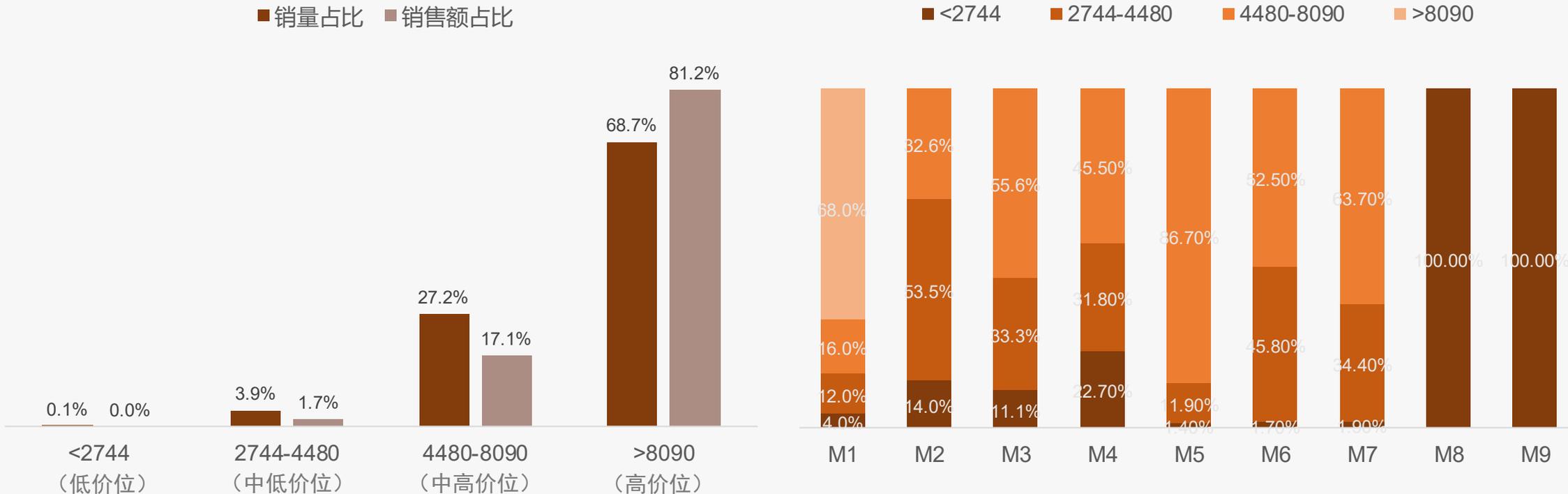


京东电动轮椅高端主导销量销售额

- ◆ 从价格区间结构看，>8090元高端产品占据绝对主导，销量占比68.7%贡献81.2%销售额，显示京东电动轮椅市场高度依赖高客单价产品驱动。4480-8090元中端产品销量占比27.2%但销售额占比仅17.1%，存在明显的价格带效率差异，建议优化中端产品结构以提升整体ROI。低端产品（<2744元）整体占比微乎其微（销量0.1%），且M2-M9完全缺失，表明京东平台已形成明确的高端化定位。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动剧烈：M1-M4中端产品（4480-8090元）占比16%-53.5%，但M5-M9骤降至11.9%-45.8%，而高端产品（>8090元）在M8-M9达到100%垄断。这种季节性集中可能反映采购周期或促销策略影响，需加强库存周转率管理。

2025年一~三季度京东平台电动轮椅不同价格区间销售趋势

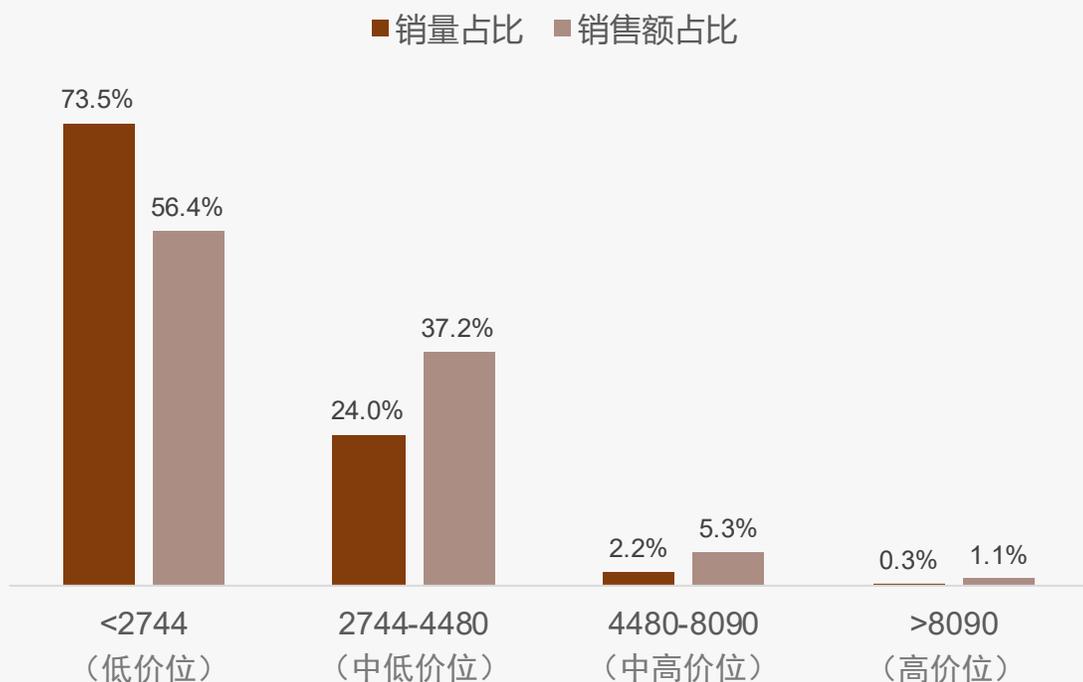
京东平台电动轮椅价格区间-销量分布



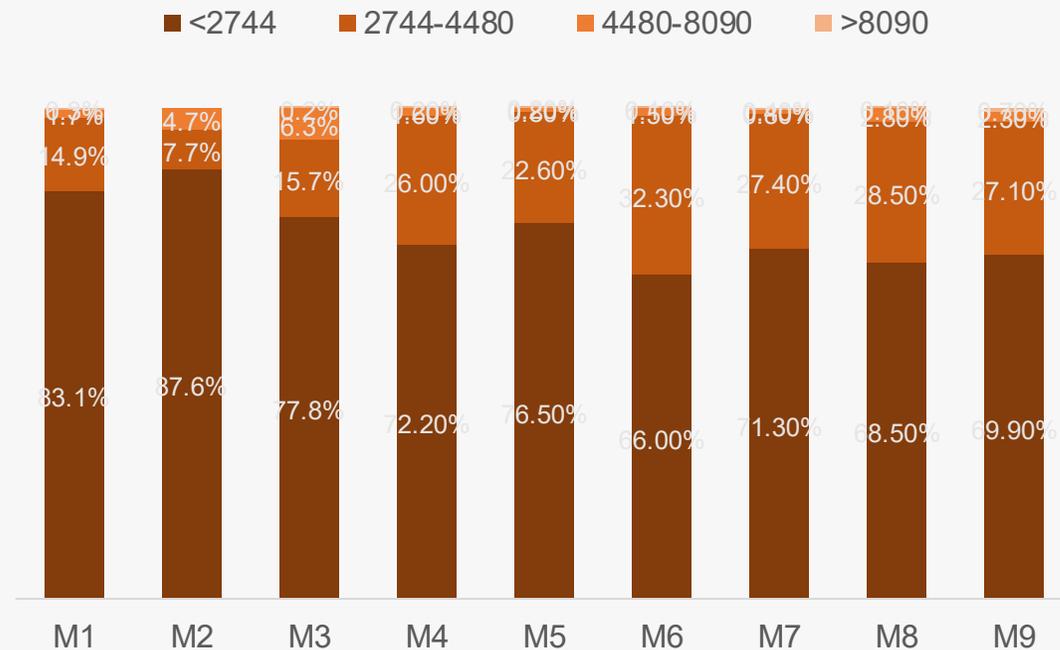
抖音轮椅中端主导 低价高量利润承压

- ◆从价格带结构看，抖音平台电动轮椅市场呈现明显金字塔分布：低价位（<2744元）销量占比73.5%但销售额仅占56.4%，显示该区间价格敏感度高、毛利率承压；中价位（2744-4480元）以24.0%销量贡献37.2%销售额，是平台利润核心区。
- ◆从销售额贡献效率分析，中价位段（2744-4480元）的销售额占比显著高于销量占比，单位销量创收能力最强；而高价位段（>8090元）销售额占比与销量占比的倍率较低，表明超高端产品动销困难。建议加强中价位产品矩阵建设，提升整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台电动轮椅不同价格区间销售趋势



抖音平台电动轮椅价格区间-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 电动轮椅消费行为、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年内购买过电动轮椅的消费者；
- 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

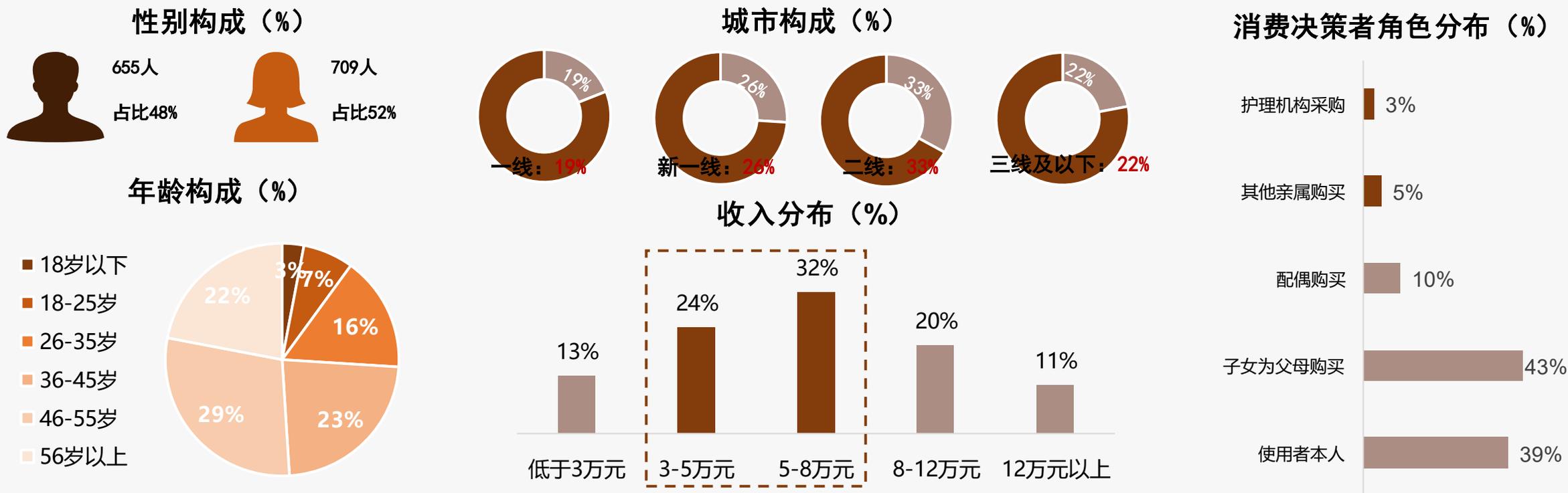
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1364

中老年为主 子女购买驱动 中等收入需求

◆电动轮椅消费主力为中老年群体，46-55岁占比29%，36-45岁占比23%，56岁以上占比22%。中等收入人群需求突出，5-8万元收入群体占比32%。

◆家庭代际购买是主要驱动因素，子女为父母购买占比43%，使用者本人占比39%。城市分布相对均衡，二线城市占比最高达33%。

2025年中国电动轮椅消费者画像

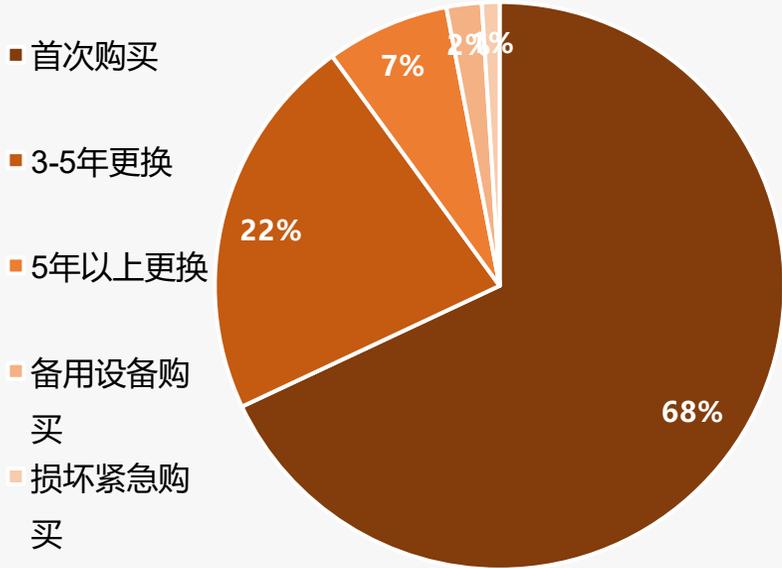


样本：电动轮椅行业市场调研样本量N=1364，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

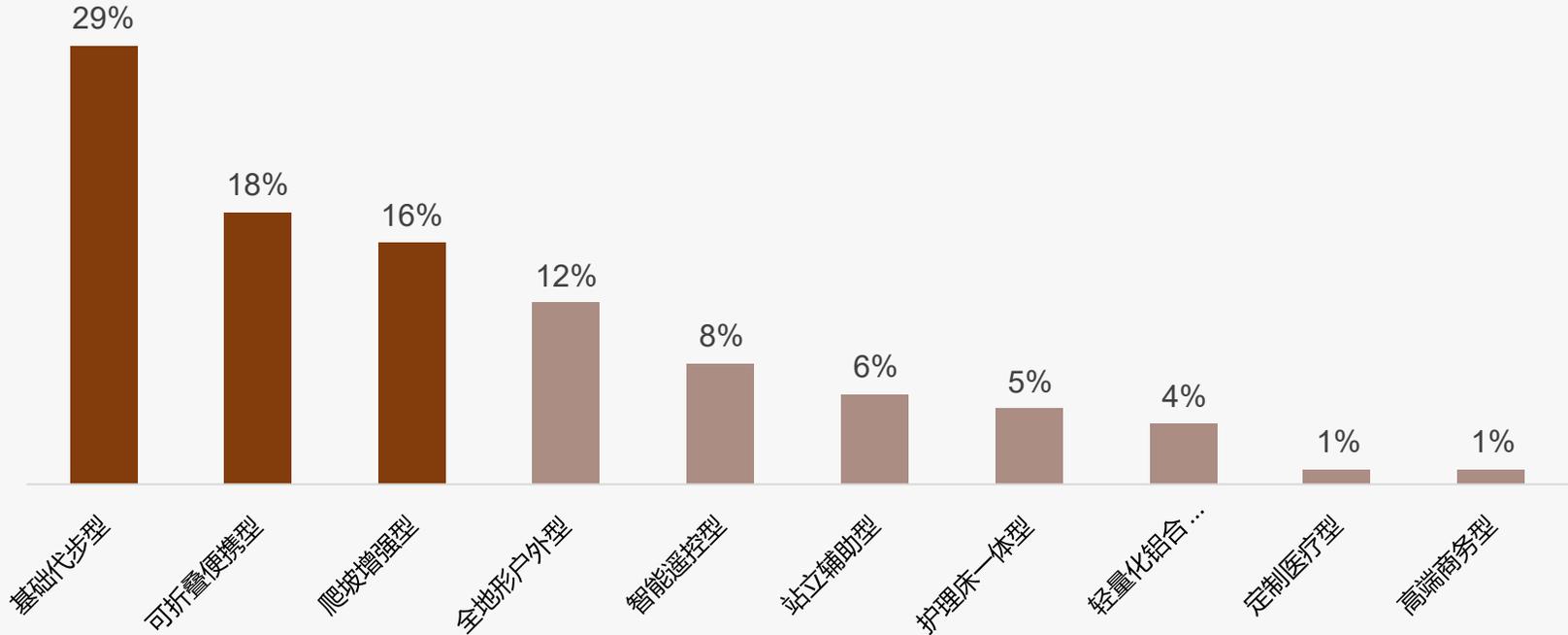
电动轮椅新用户主导基础便携为主

- ◆首次购买占比68%，市场以新用户为主，需求强劲。基础代步型占29%，是主流选择，强调实用性。可折叠便携型占18%，便携性需求显著。
- ◆爬坡增强型和全地形户外型合计占28%，户外场景重要。智能遥控型仅占8%，智能化普及低。高端定制和商务型各占1%，高端市场小众。

2025年中国电动轮椅购买频率分布



2025年中国电动轮椅功能规格分布

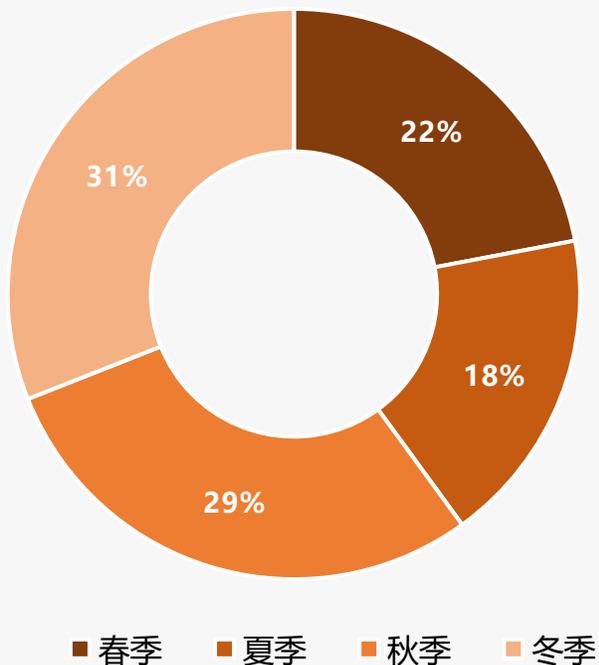


样本：电动轮椅行业市场调研样本量N=1364，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

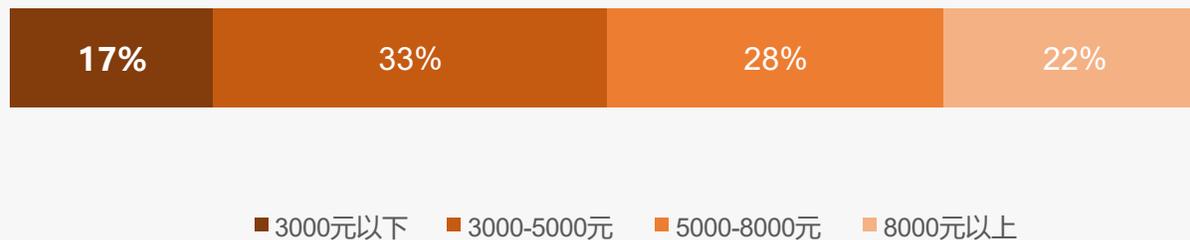
中端电动轮椅需求集中 质量价格主导消费

- ◆电动轮椅消费中，3000-5000元支出占33%，5000-8000元占28%，中端产品需求集中；秋季和冬季购买分别占29%和31%，季节因素明显。
- ◆消费者最关注产品质量可靠性（25%）和价格合理性（20%），售后服务占16%；功能完备性（8%）和外观设计（3%）影响较小。

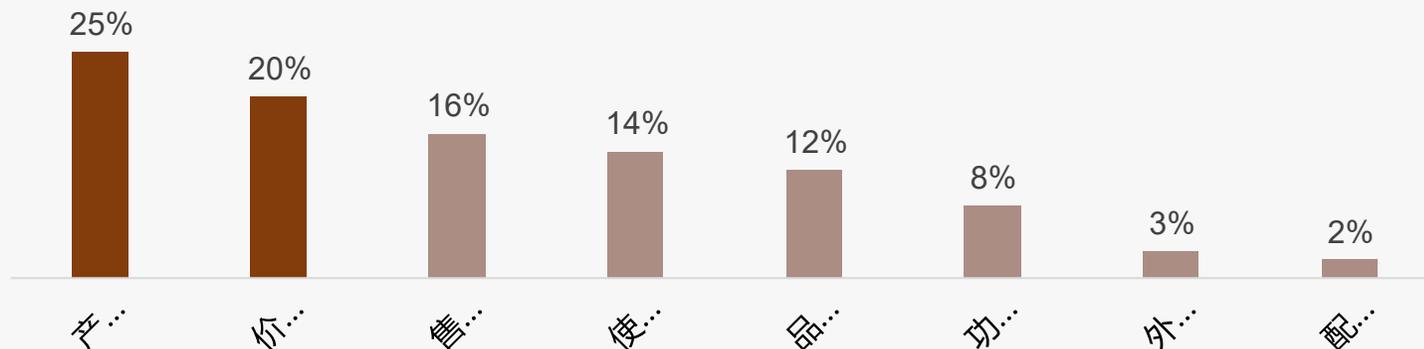
2025年中国电动轮椅购买季节分布



2025年中国电动轮椅单次购买支出分布



2025年中国电动轮椅购买考虑因素分布

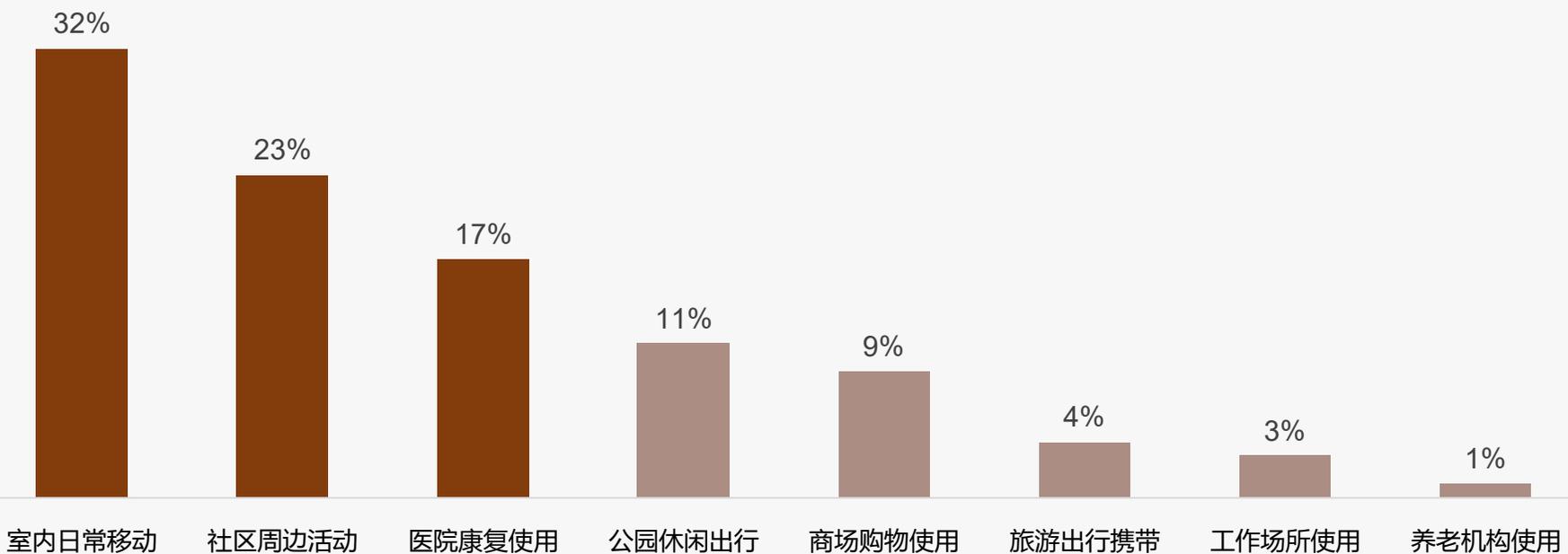


样本：电动轮椅行业市场调研样本量N=1364，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

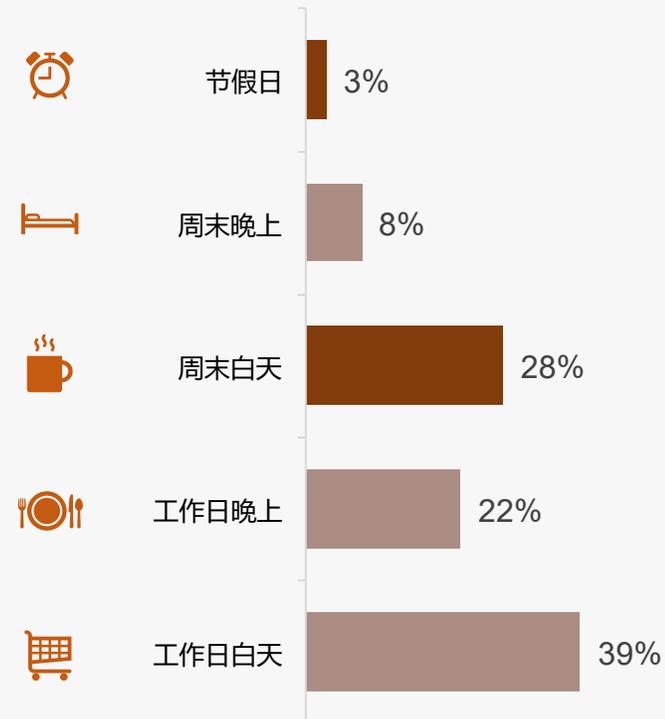
电动轮椅主用于室内社区康复

- ◆电动轮椅使用场景以室内日常移动32%和社区周边活动23%为主，医院康复使用17%次之，显示产品主要满足基本生活和康复需求。
- ◆购买时段集中在工作日白天39%和周末白天28%，工作日晚上22%也较高，提示营销应重点布局白天消费窗口。

2025年中国电动轮椅使用场景分布



2025年中国电动轮椅购买时段分布

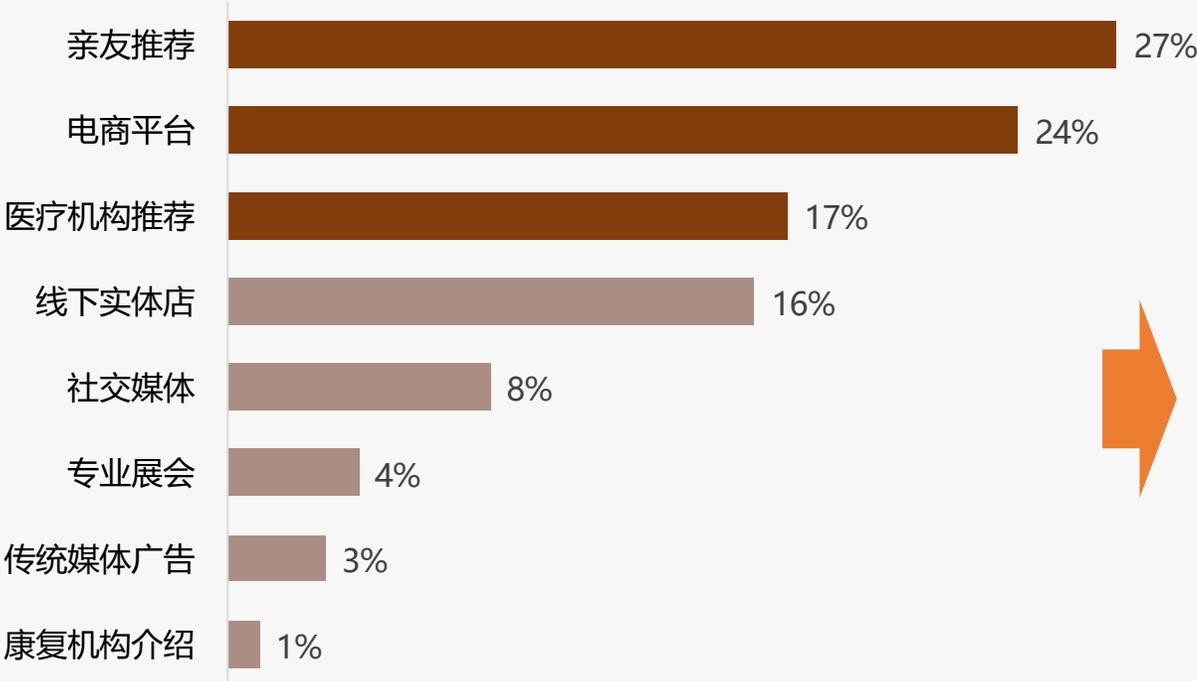


样本：电动轮椅行业市场调研样本量N=1364，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

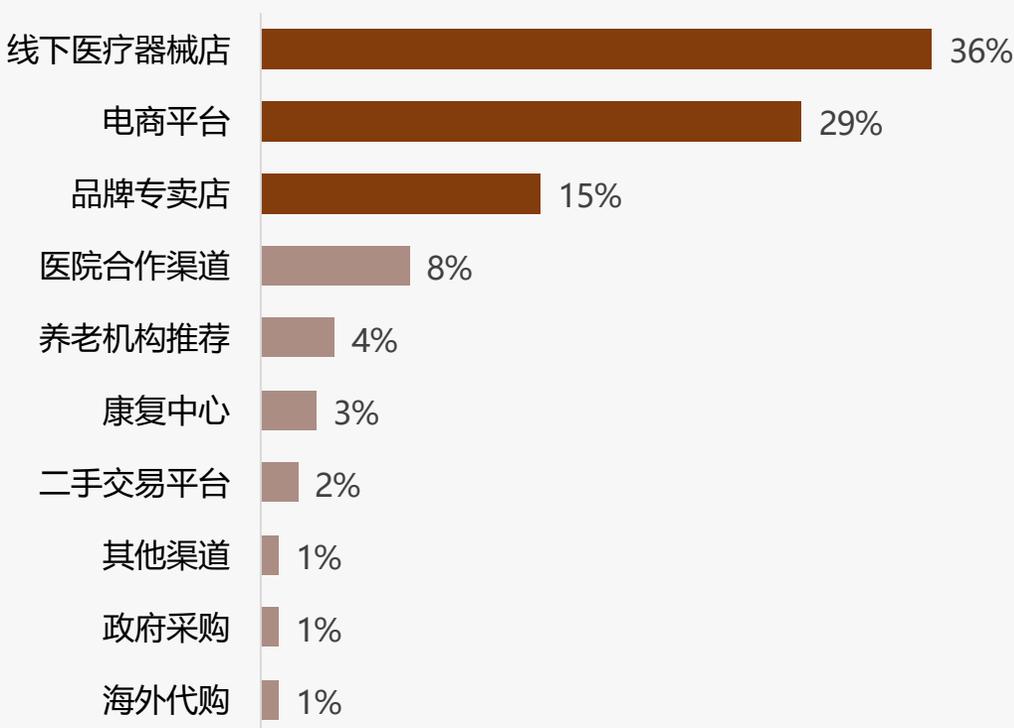
口碑线上认知 线下实体购买

- ◆产品了解渠道以亲友推荐27%和电商平台24%为主，两者合计超50%，显示口碑传播和线上信息是主要认知方式。
- ◆购买渠道中线下医疗器械店占比36%最高，电商平台29%次之，反映消费者更信赖实体渠道进行最终购买决策。

2025年中国电动轮椅了解渠道分布



2025年中国电动轮椅购买渠道分布

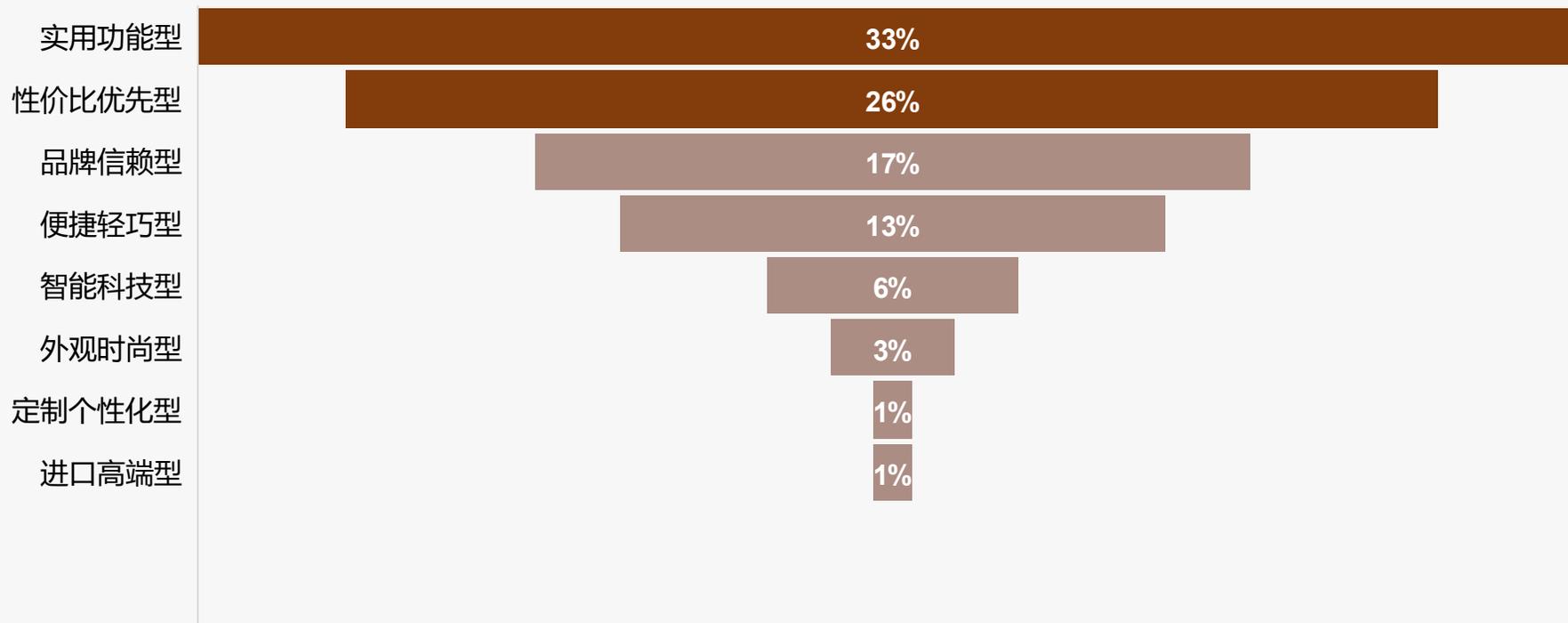


样本：电动轮椅行业市场调研样本量N=1364，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功能性价比主导 创新需求待挖掘

- ◆电动轮椅消费偏好以实用功能型（33%）和性价比优先型（26%）为主，合计占59%，显示用户高度关注产品核心功能与价格因素。
- ◆品牌信赖型占17%，便捷轻巧型占13%，而智能科技型仅6%，外观时尚等类型低于3%，表明创新与个性化需求尚未成为市场主流。

2025年中国电动轮椅偏好类型分布

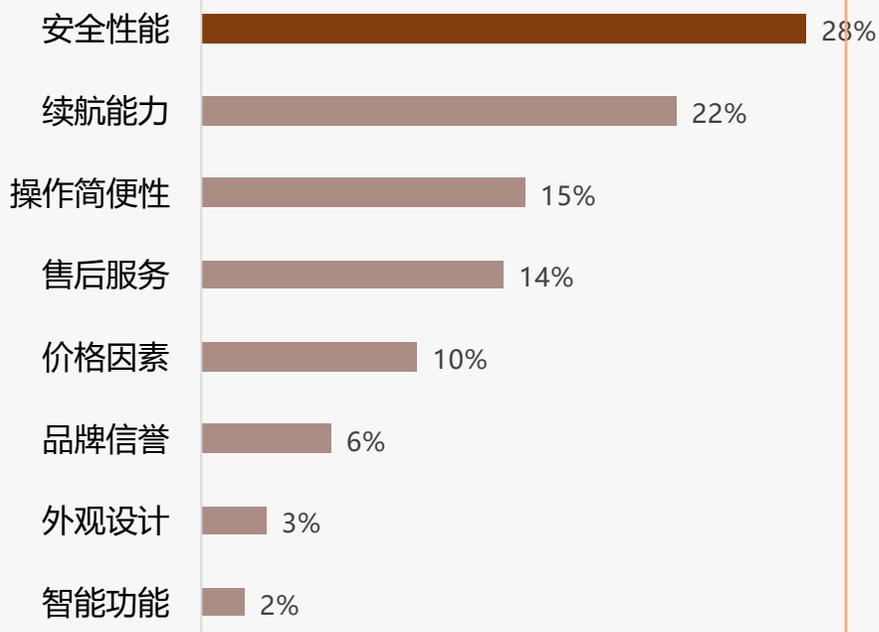


样本：电动轮椅行业市场调研样本量N=1364，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

安全续航主导决策 健康需求驱动市场

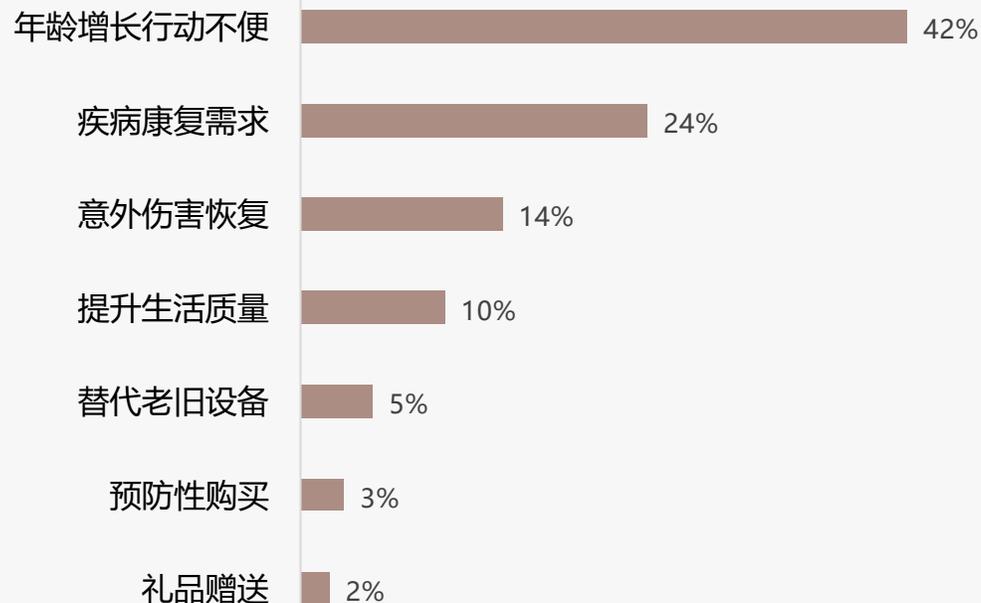
- ◆电动轮椅购买决策中，安全性能28%和续航能力22%是核心关注点，操作简便性15%和售后服务14%也较重要，价格因素10%等相对次要。
- ◆购买原因以年龄增长行动不便42%为主，疾病康复需求24%和意外伤害恢复14%次之，三者占80%，显示刚性健康需求驱动市场。

2025年中国电动轮椅决策关键因素分布



样本：电动轮椅行业市场调研样本量N=1364，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

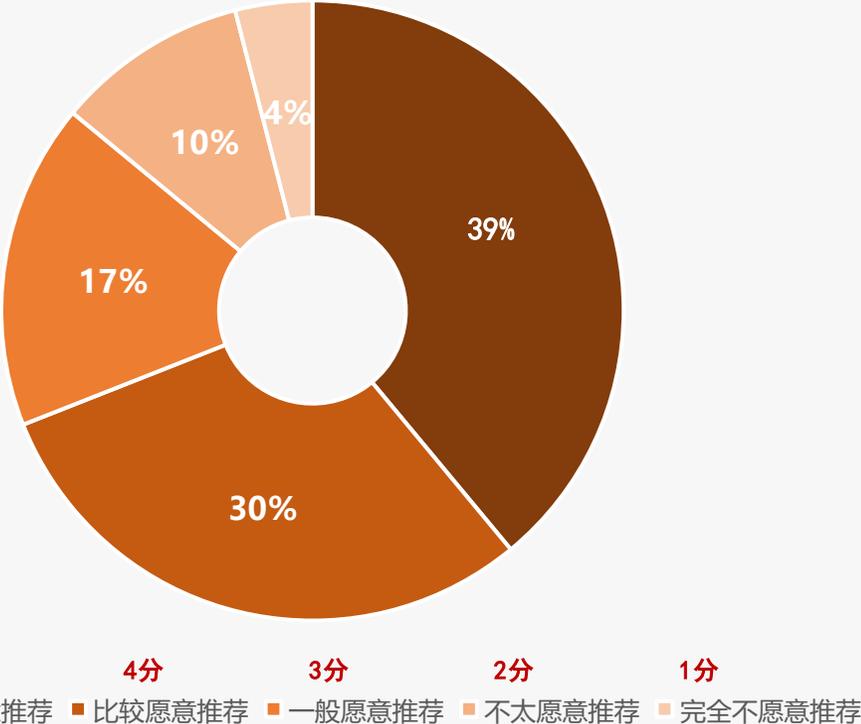
2025年中国电动轮椅购买主要原因分布



产品质量和售后服务是推荐关键

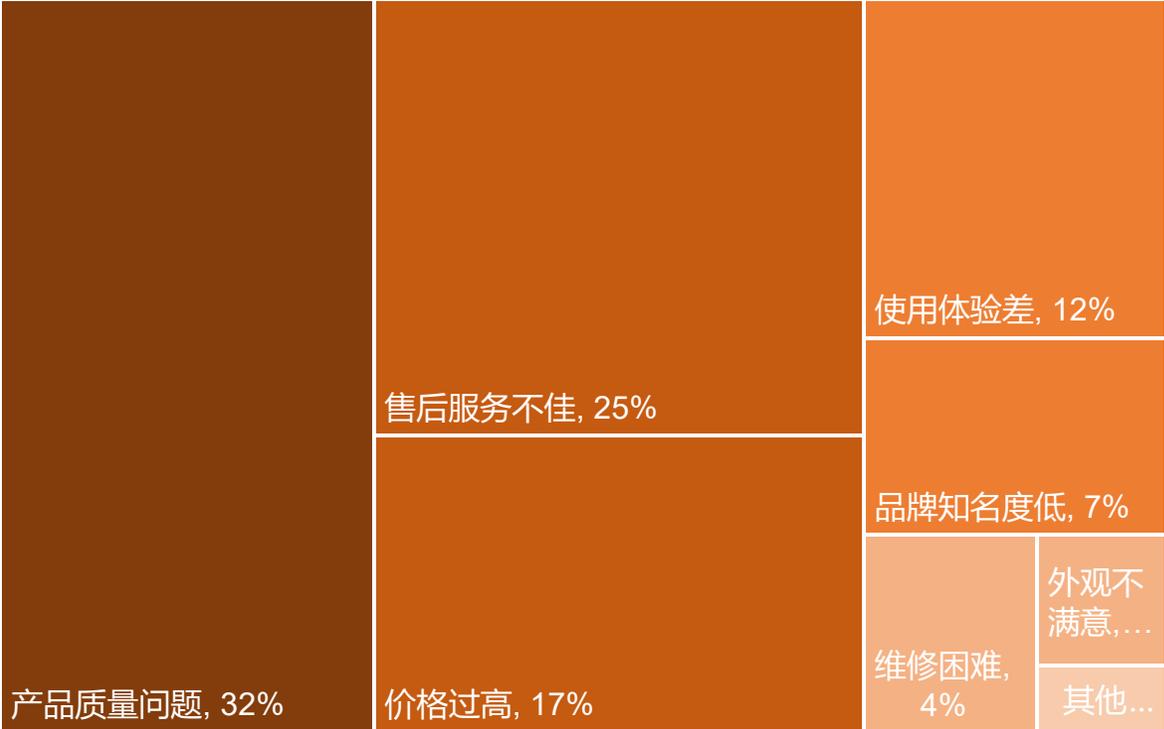
- ◆ 电动轮椅推荐意愿调查显示，69%消费者非常或比较愿意推荐，但14%消费者不太或完全不愿推荐，主要因产品质量问题（32%）和售后服务不佳（25%）影响。
- ◆ 不愿推荐原因中，产品质量和售后服务问题合计占比57%，是核心痛点；价格过高（17%）和使用体验差（12%）也需关注，建议优先改进质量与服务。

2025年中国电动轮椅推荐意愿分布



样本：电动轮椅行业市场调研样本量N=1364，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

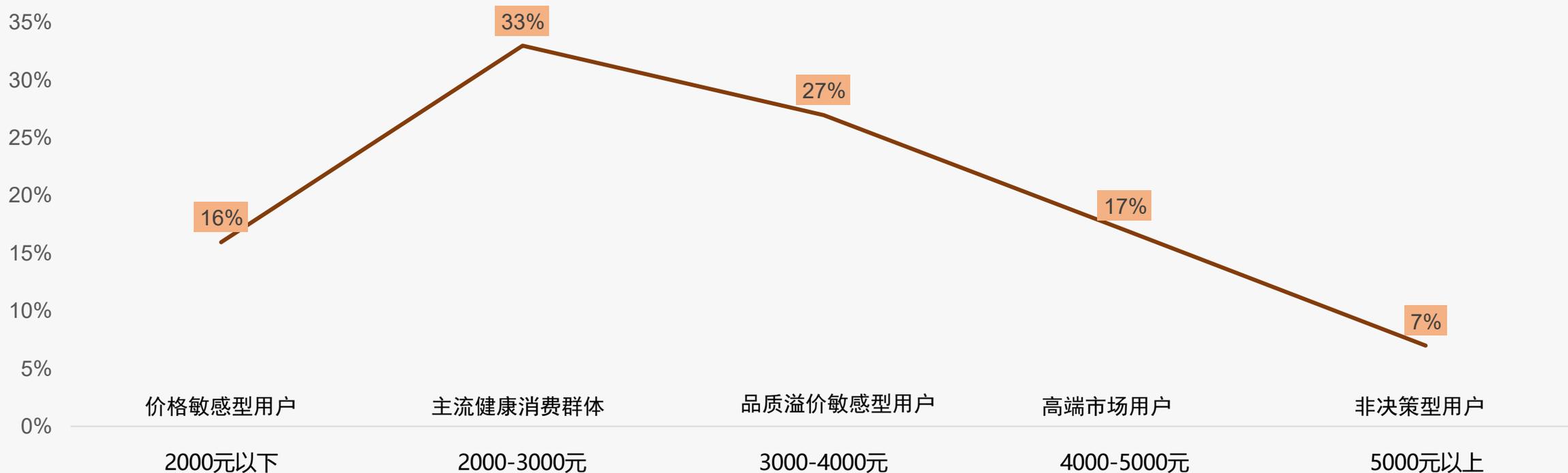
2025年中国电动轮椅不愿推荐原因分布



中档价位电动轮椅消费集中

- ◆基础代步型电动轮椅价格接受度数据显示，2000-3000元区间占比33%，3000-4000元占27%，合计60%的消费者集中在中档价位区间。
- ◆2000元以下和4000-5000元区间分别占16%和17%，5000元以上仅7%，显示高端市场接受度低，价格敏感度集中在中档。

2025年中国电动轮椅基础代步型价格接受度分布



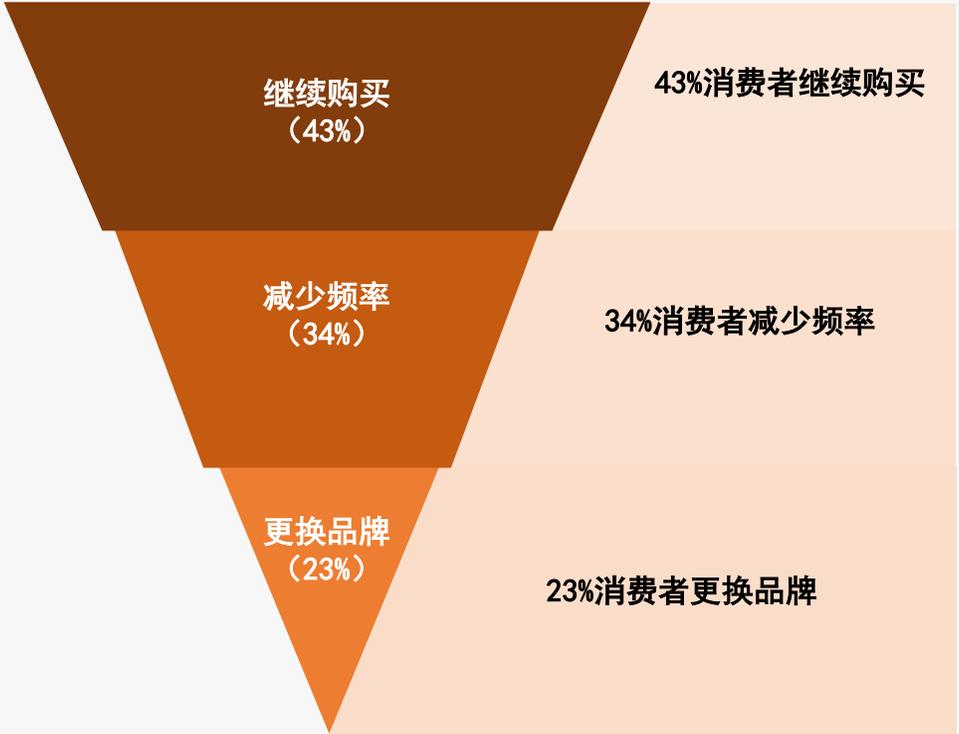
样本：电动轮椅行业市场调研样本量N=1364，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以基础代步型规格电动轮椅为标准核定价格区间

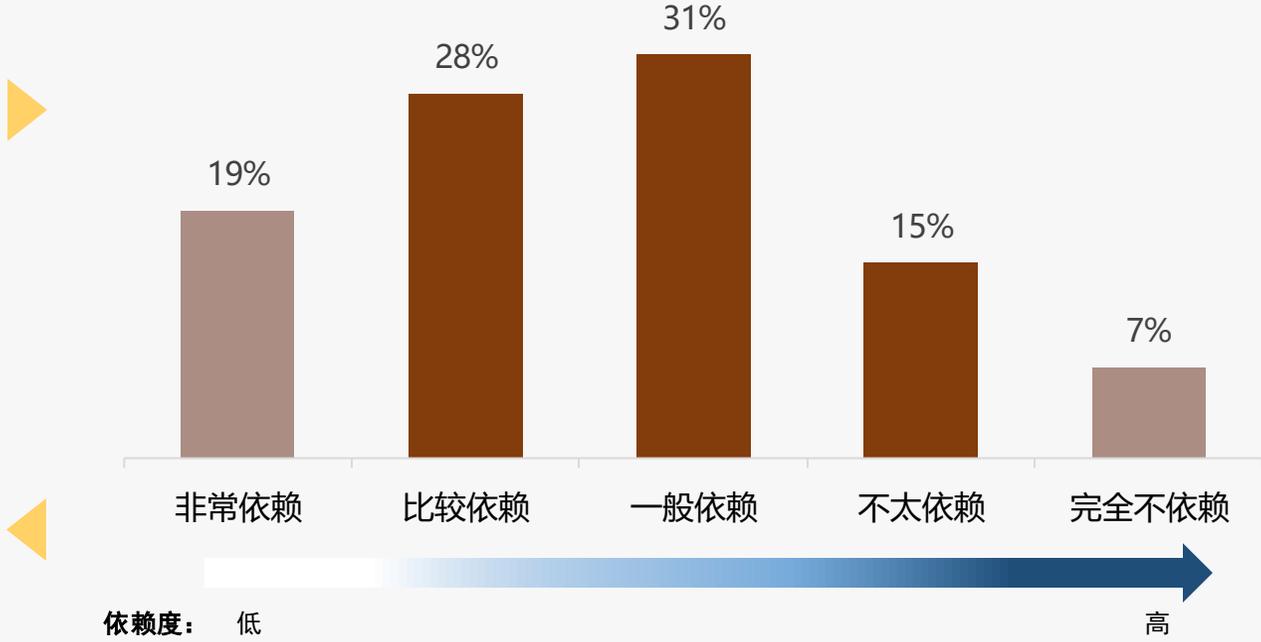
价格敏感高 品牌忠诚低 促销依赖强

- ◆价格上涨10%时，仅43%消费者继续购买，34%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖程度中，47%消费者非常或比较依赖，31%一般依赖，表明近半消费者对促销敏感，影响购买决策。

2025年中国电动轮椅价格上涨10%购买行为分布



2025年中国电动轮椅促销活动依赖程度分布

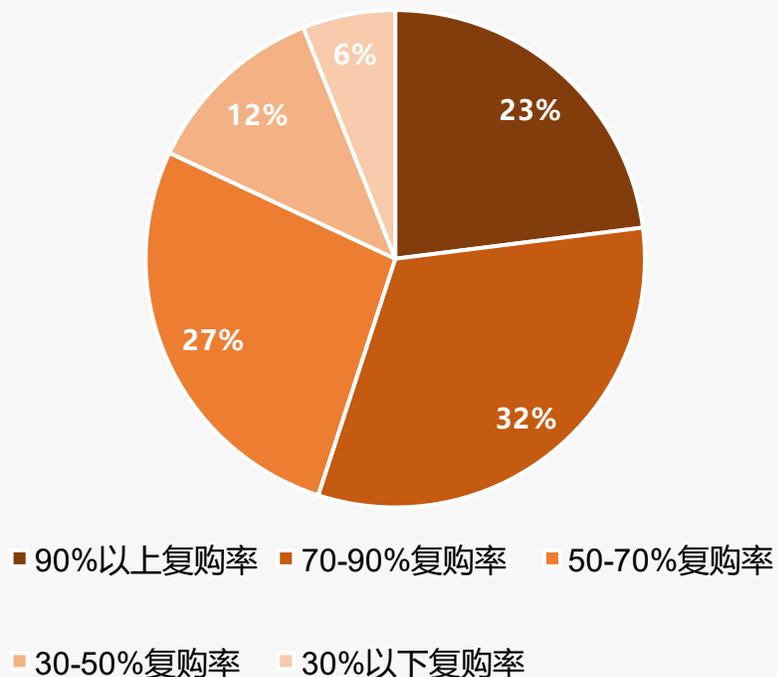


样本：电动轮椅行业市场调研样本量N=1364，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

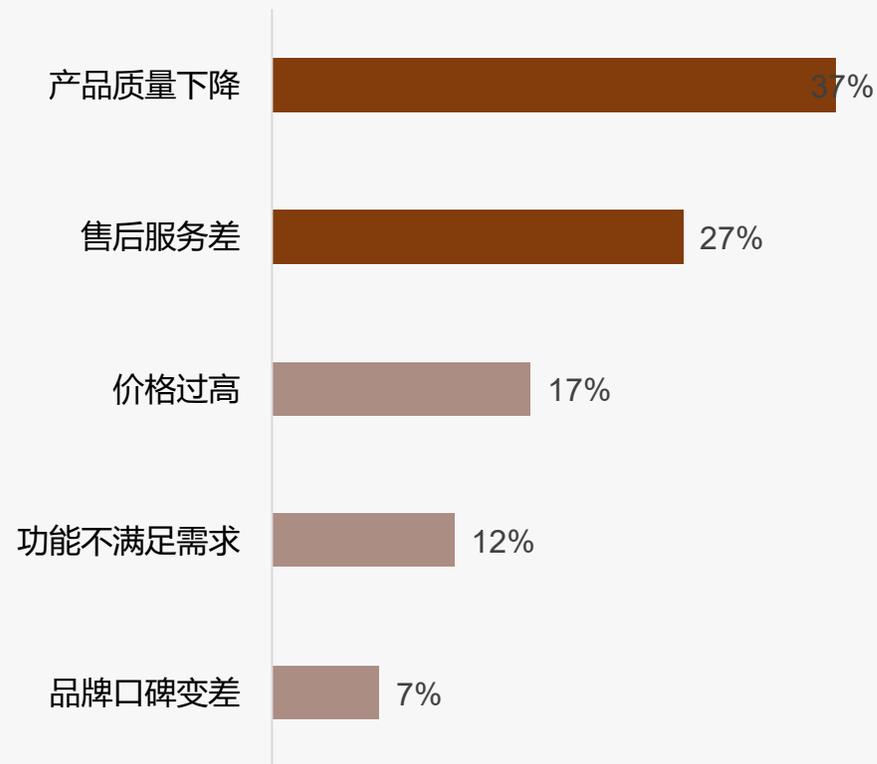
高复购率 质量服务 关键因素

- ◆电动轮椅品牌复购率数据显示，70%以上复购率占比达55%，其中90%以上为23%，70-90%为32%，显示用户忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，产品质量下降占37%，售后服务差占27%，合计64%，是主要驱动因素，凸显产品可靠性和服务重要性。

2025年中国电动轮椅品牌复购率分布



2025年中国电动轮椅更换品牌原因分布

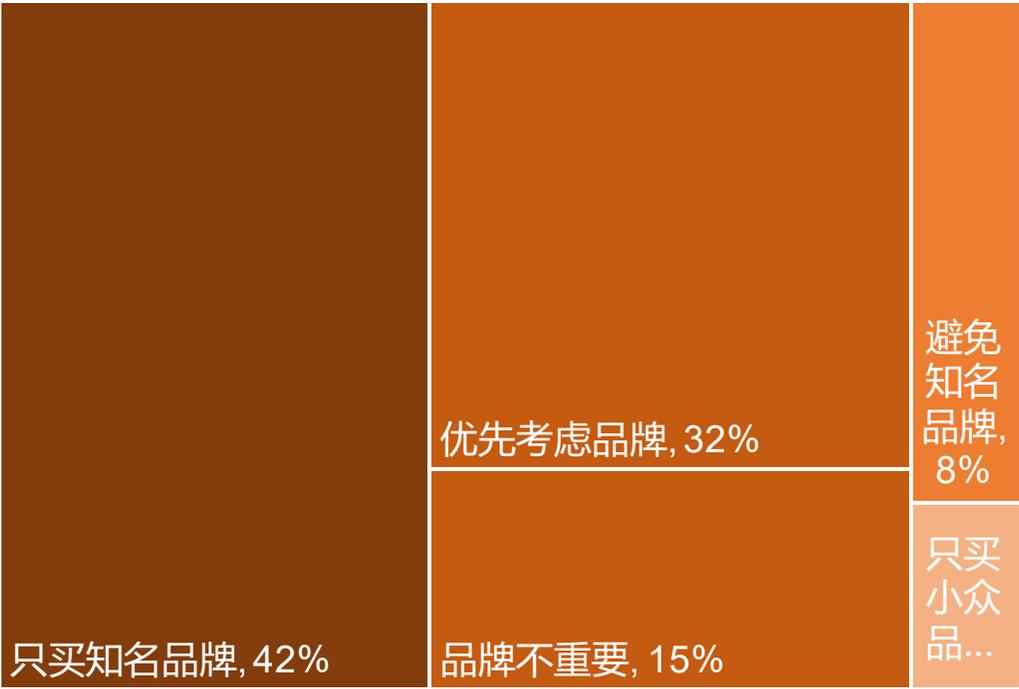


样本：电动轮椅行业市场调研样本量N=1364，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

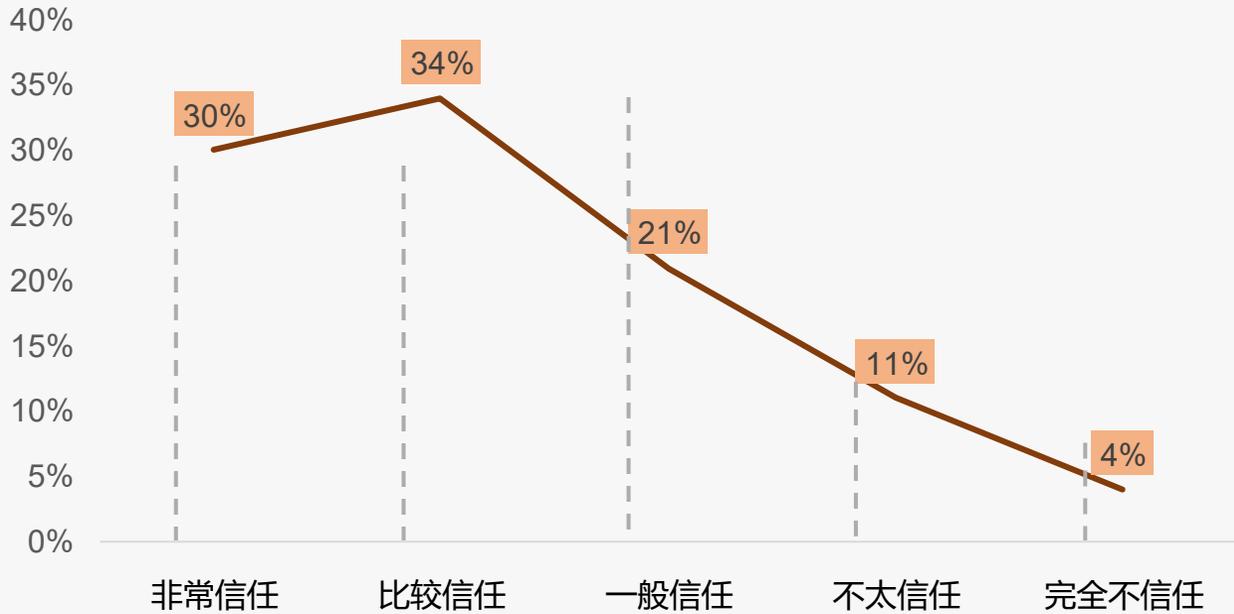
品牌主导购买 信任度较高

- ◆电动轮椅消费者中，74%倾向于购买知名品牌或优先考虑品牌，显示品牌在购买决策中占据主导地位。
- ◆消费者对品牌信任度较高，64%表示非常或比较信任，但15%认为品牌不重要，8%避免知名品牌。

2025年中国电动轮椅品牌产品购买意愿分布



2025年中国电动轮椅品牌态度分布

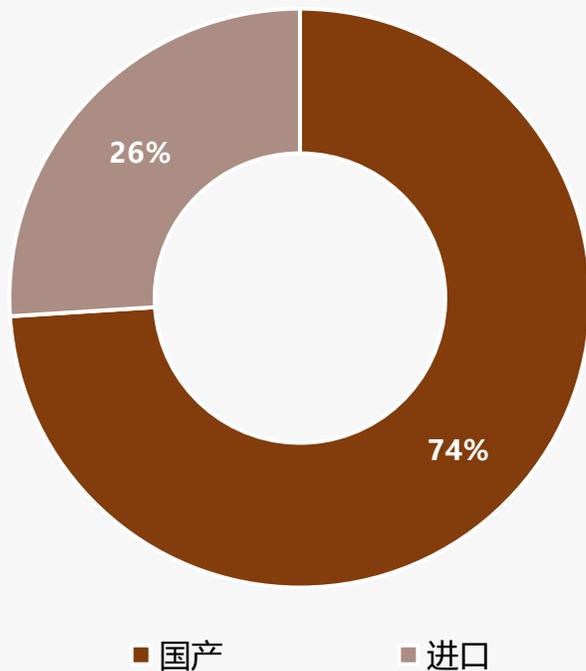


样本：电动轮椅行业市场调研样本量N=1364，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

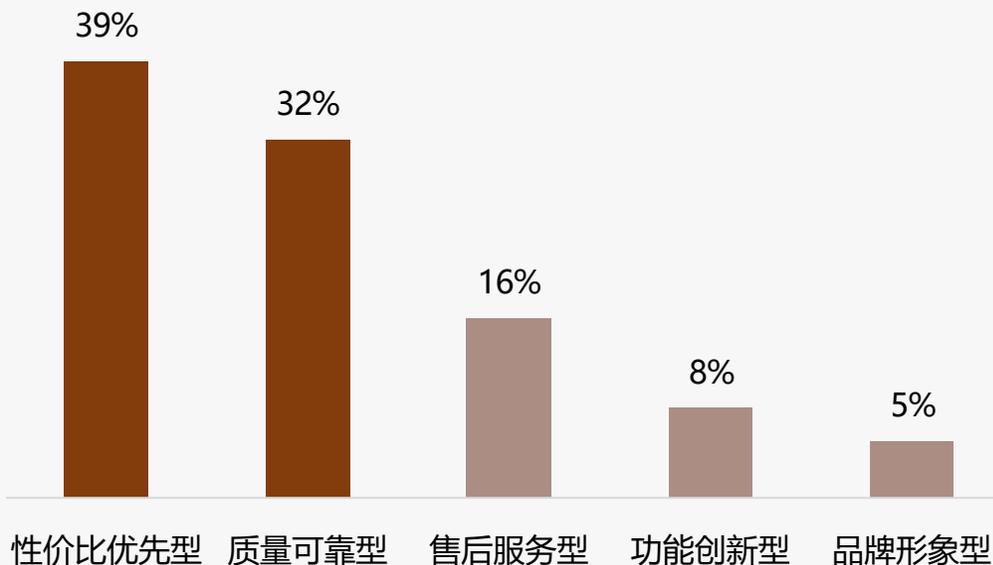
国产主导性价比质量驱动消费

- ◆ 国产电动轮椅品牌占据74%市场份额，远高于进口品牌的26%，显示消费者对国产品牌接受度较高，市场主导地位稳固。
- ◆ 性价比优先型占比39%，质量可靠型占比32%，合计超70%，表明消费者主要关注产品实用性和耐用性，驱动消费决策。

2025年中国电动轮椅国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国电动轮椅品牌偏好类型分布

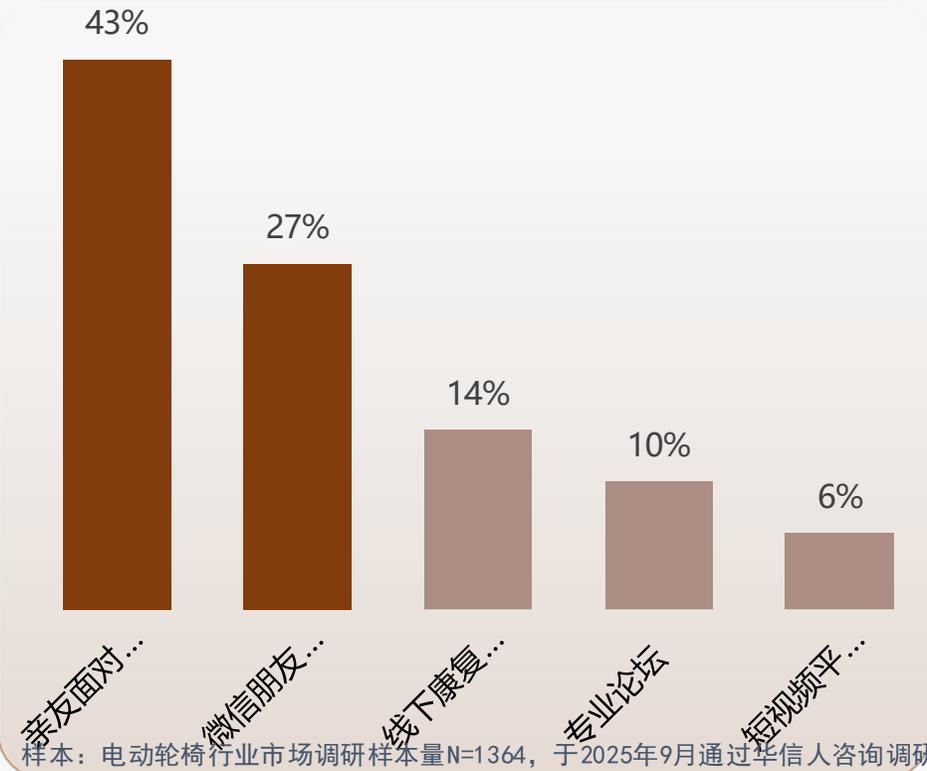


样本：电动轮椅行业市场调研样本量N=1364，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

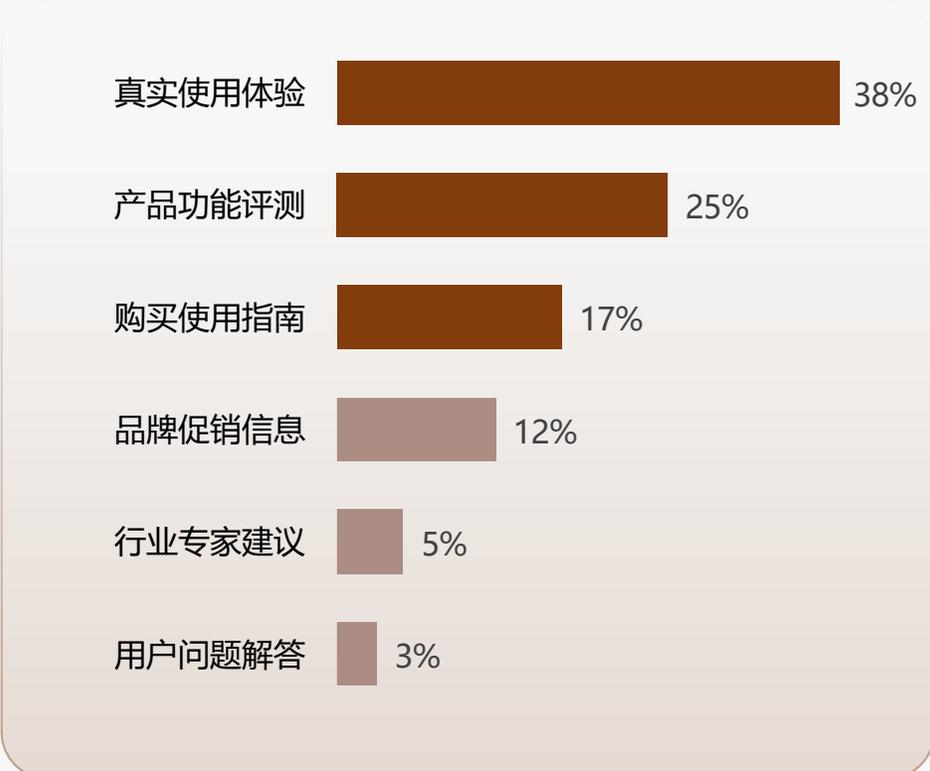
口碑主导电动轮椅消费决策

- ◆电动轮椅使用经验分享主要依赖亲友面对面渠道（43%）和微信朋友圈（27%），线下社交网络对购买决策影响显著，短视频平台仅占6%。
- ◆信息获取内容以真实使用体验（38%）和产品功能评测（25%）为主，消费者更信赖用户反馈，品牌促销信息仅占12%。

2025年中国电动轮椅使用经验分享渠道分布



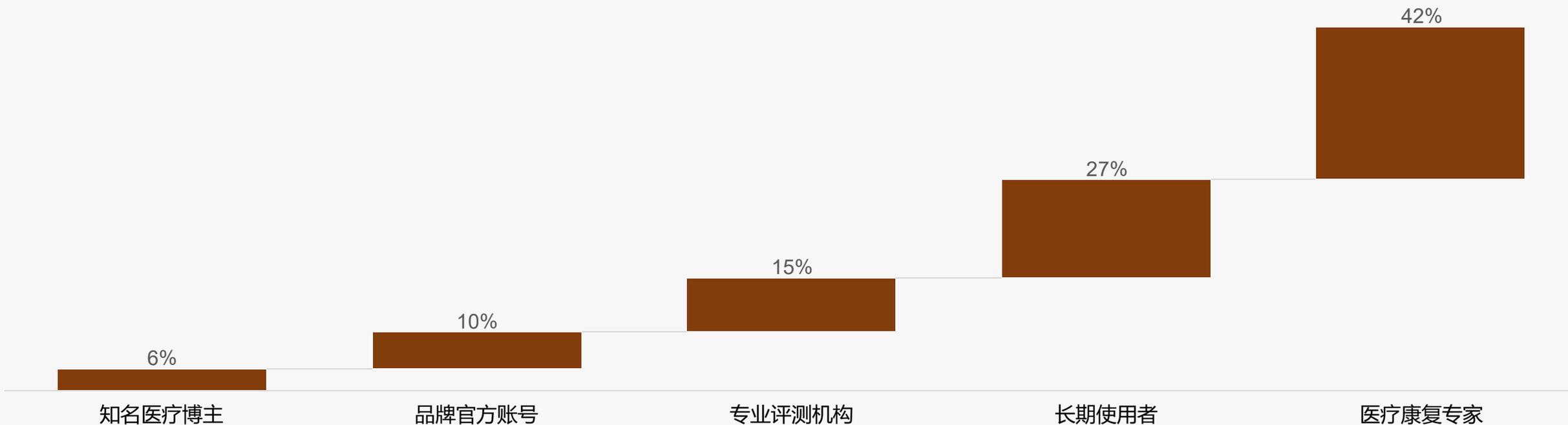
2025年中国电动轮椅信息获取内容类型分布



专业经验主导电动轮椅消费决策

- ◆电动轮椅消费者最信任医疗康复专家（42%）和长期使用者（27%），两者合计信任度接近70%，显示专业知识和实践经验在消费决策中占主导地位。
- ◆专业评测机构、品牌官方账号和知名医疗博主分别占15%、10%和6%，反映出消费者对权威性和专业性的偏好，但影响力相对有限。

2025年中国电动轮椅信任信息来源类型分布

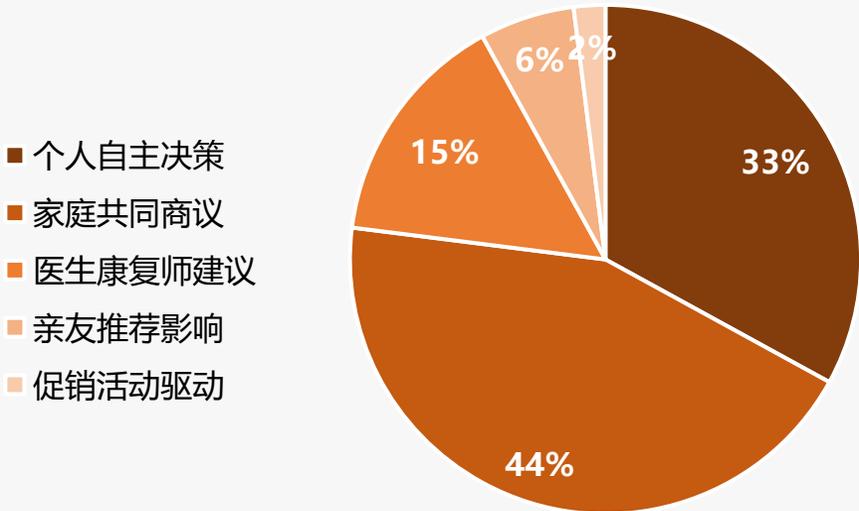


样本：电动轮椅行业市场调研样本量N=1364，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

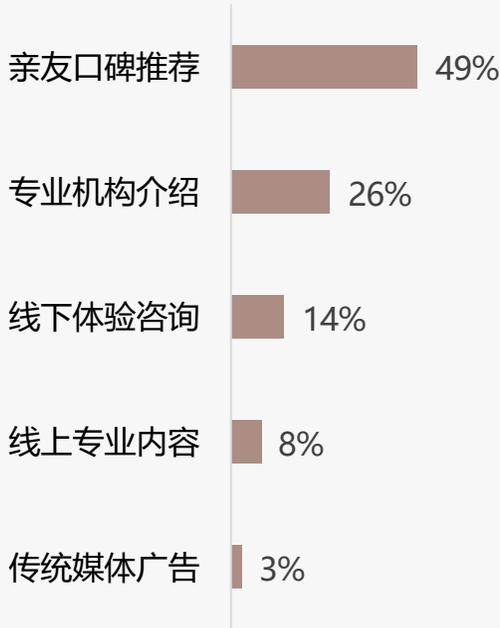
电动轮椅信息获取亲友口碑主导

- ◆亲友口碑推荐占比49%，是消费者最主要的信息来源，专业机构介绍占26%，显示信任和专业意见在购买决策中起关键作用。
- ◆线上专业内容仅占8%，传统媒体广告占3%，表明电动轮椅消费者更依赖线下渠道，线上和传统广告影响力有限。

2025年中国电动轮椅购买决策类型分布



2025年中国电动轮椅信息获取偏好分布

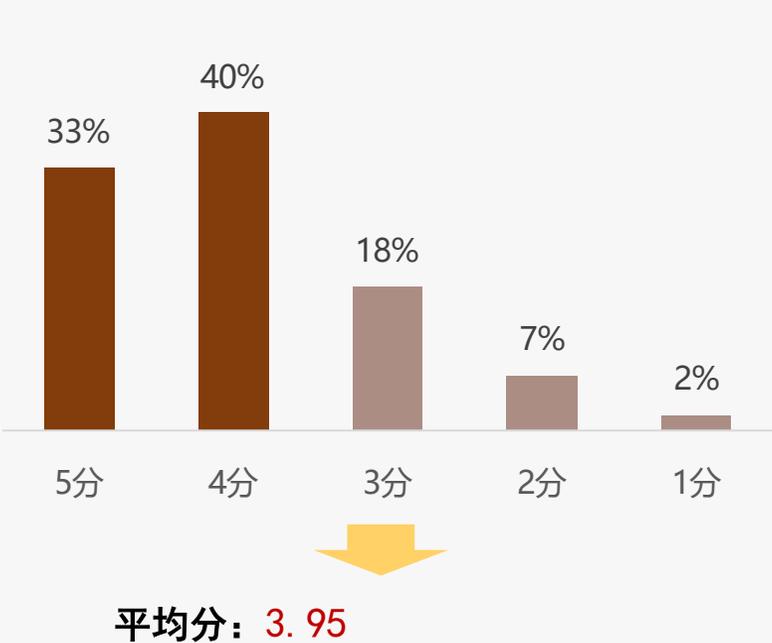


样本：电动轮椅行业市场调研样本量N=1364，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

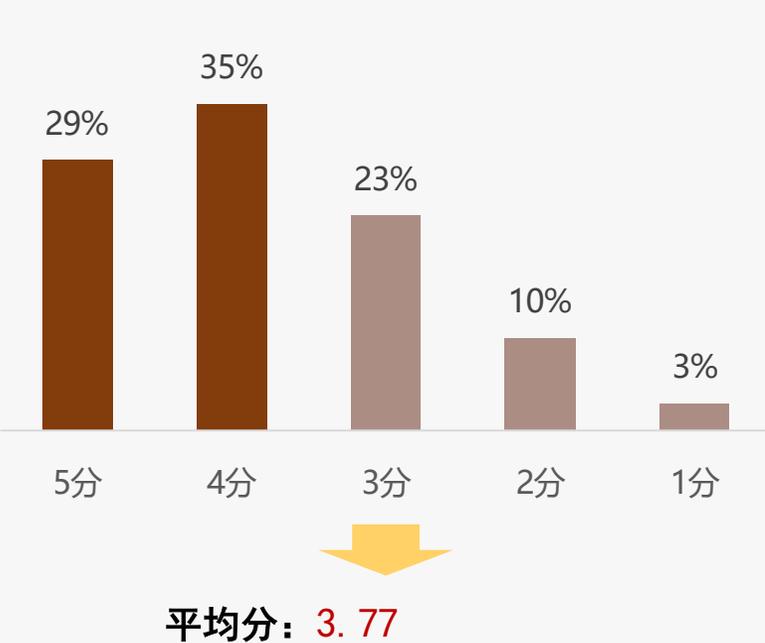
电动轮椅售后满意度待提升

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分占比合计73%；客服服务满意度次之，4分和5分占比合计70%；售后服务满意度相对较低，4分和5分占比合计64%。
- ◆售后服务3分占比23%较高，表明有改进空间；建议优化售后支持流程以提升用户复购意愿，整体满意度趋势积极但需关注售后环节。

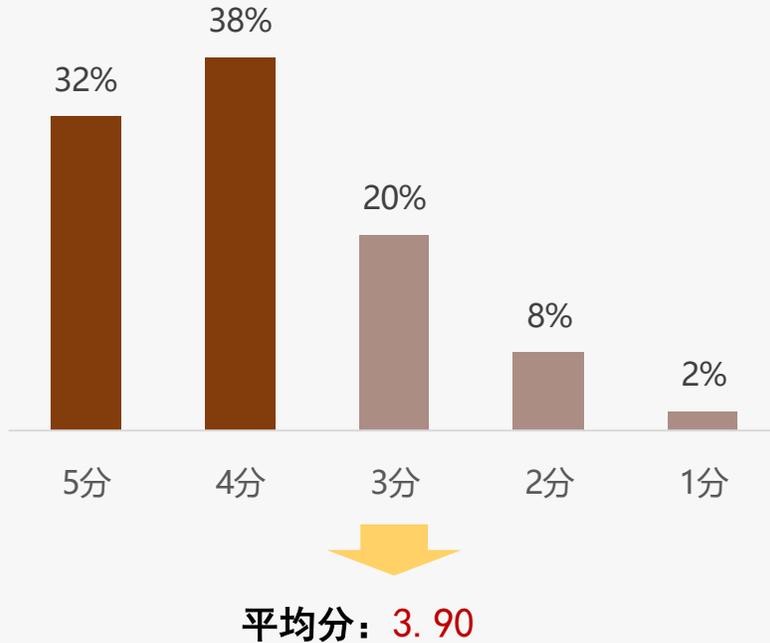
2025年中国电动轮椅线上购买流程满意度分布



2025年中国电动轮椅售后服务满意度分布



2025年中国电动轮椅客服服务满意度分布

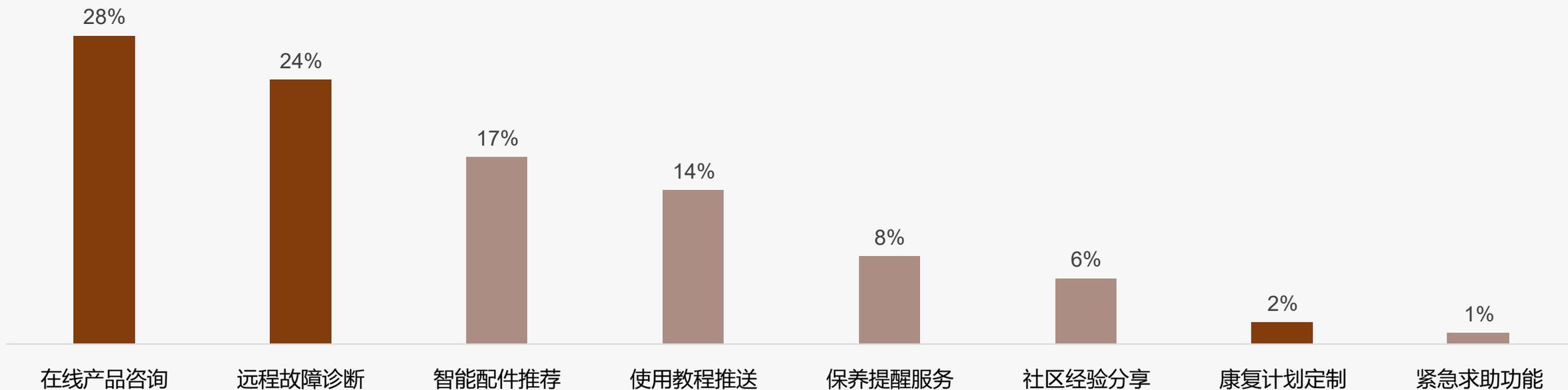


样本：电动轮椅行业市场调研样本量N=1364，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务以咨询支持为主

- ◆在线产品咨询占比28%，远程故障诊断占24%，智能配件推荐占17%，显示用户对产品信息、售后支持和功能扩展需求强烈。
- ◆使用教程推送占14%，保养提醒服务占8%，社区经验分享占6%，康复计划定制和紧急求助功能分别占2%和1%，增值服务使用率较低。

2025年中国电动轮椅智能服务体验分布



样本：电动轮椅行业市场调研样本量N=1364，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