

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月儿童电动车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Electric Vehicle 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：消费群体以年轻父母主导，中高收入家庭为主



26-35岁父母占比43%，36-45岁占比32%，显示年轻父母为核心群体



中高收入家庭集中，5-8万月收入占34%，8-12万占27%



新一线和一线城市占比高，分别达31%和28%，市场向高线城市倾斜

启示

✓ 聚焦年轻父母营销

品牌应针对26-45岁年轻父母设计产品和营销策略，利用其高消费能力和决策主导地位，提升市场渗透率。

✓ 强化高线城市布局

优先在新一线和一线城市拓展渠道，这些地区消费需求旺盛，可快速提升品牌影响力和销量。

核心发现2：首次购买需求强劲，中大型产品为主流



首次购买占比47%，每1-2年购买占28%，显示新增需求强劲且部分家庭定期更新



12V中型电动车占比32%为主流，24V大型车占23%，功能多样化趋势明显



双驱和四驱电动车合计占18%，体现功能多样化趋势，附加功能产品占比低

启示

✓ 优化首次购买体验

针对首次购买者提供便捷购买流程和试用服务，增强转化率，利用高需求扩大市场份额。

✓ 主推中大型产品

重点发展12V和24V中大型电动车，满足主流偏好，同时探索功能创新以吸引更新需求。

核心发现3：礼品娱乐需求主导，季节性和价格敏感度高



生日礼物占31%，节日礼物占24%，日常娱乐占17%，合计72%为核心购买动机



单次支出500-1000元占比最高达42%，夏季消费占34%为高峰期



原厂纸箱包装占58%主导，彩盒包装占23%，反映消费者注重实用性和美观

启示

✓ 强化礼品营销策略

结合生日、节日场景推出礼品套装和促销活动，利用高需求时段提升销量和品牌忠诚度。

✓ 优化定价和季节性

针对500-1000元主流价格段定价，并加强夏季营销，满足价格敏感和季节性高峰需求。

核心逻辑：家庭决策主导，安全与性价比优先



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性与耐用性
- ✓ 优化中端产品功能与价格



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑与亲友推荐
- ✓ 聚焦电商平台与智能推荐



3、服务端

- ✓ 提升退货与售后服务体验
- ✓ 加强智能客服与支付便捷

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

3、研究方法

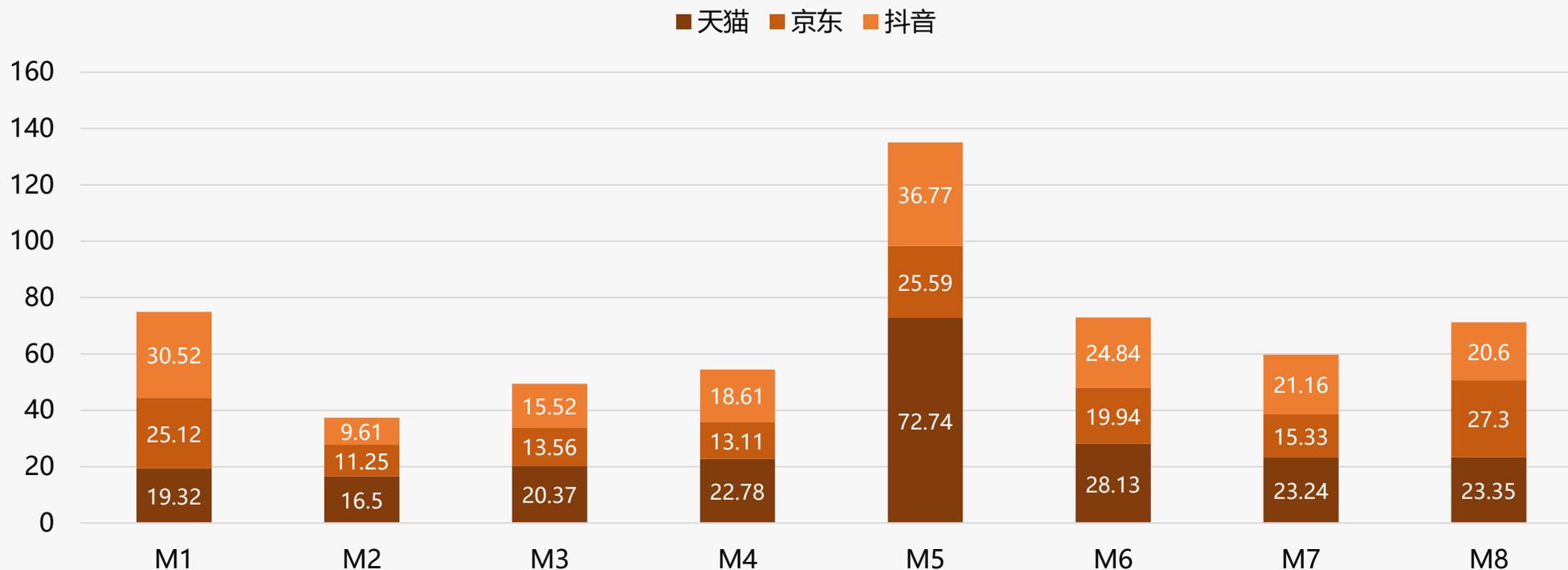
Research Method

- 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，计算儿童电动车品类销售额、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、不同平台儿童电动车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导儿童电动车线上销售

- ◆从平台销售额分布看，抖音在M1-M8期间累计销售额达1.78亿元，天猫为2.26亿元，京东为1.51亿元，天猫占比最高（40.6%），显示其渠道主导地位。M5月天猫销售额激增至7274万元，可能受618大促提前备货影响，建议优化季节性营销策略以提升ROI。
- ◆月度销售额波动显著，M5月总销售额达1.35亿元，为峰值，环比M4增长124.5%，而M2月仅3735万元为谷值。这种高波动性反映品类受节假日（如儿童节）驱动强，需加强库存周转率管理，避免淡季积压风险。平台竞争格局分析：抖音在M1销售额3052万元领先，但后续波动大；京东在M8反弹至2730万元，显示复苏潜力。总体天猫稳定性最佳，建议企业聚焦天猫渠道深耕，同时监测抖音新兴流量以捕捉增长机会。

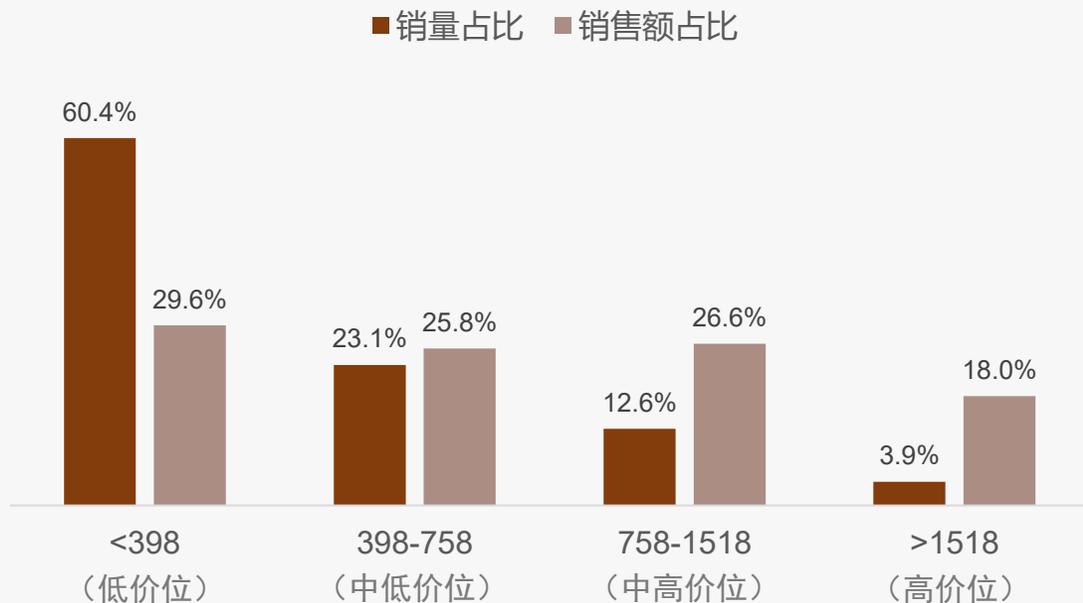
2025年1月~8月儿童电动车品类线上销售规模（百万元）



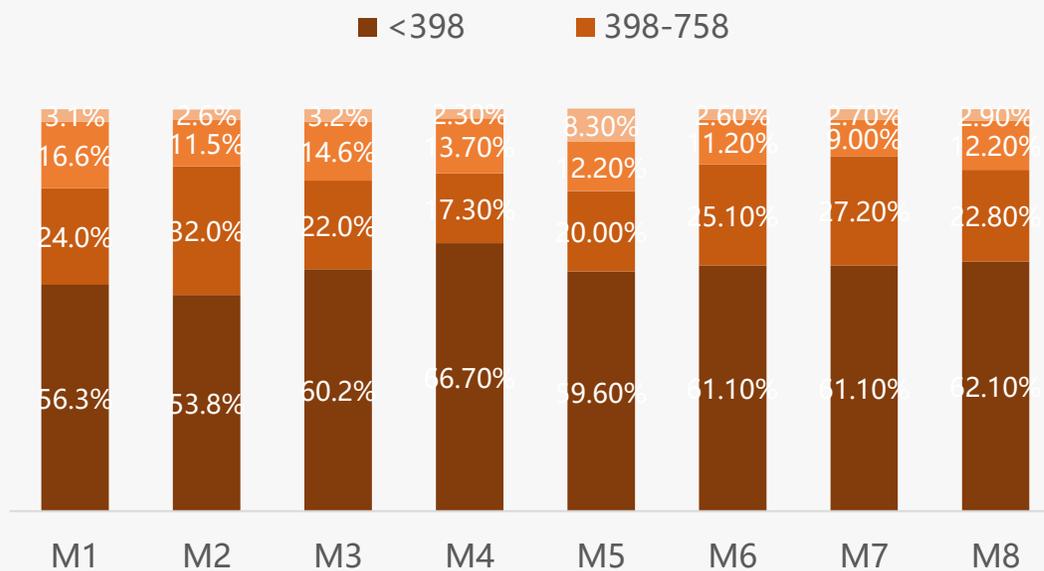
低价高销 中高价位利润核心 高端潜力大

- ◆ 从价格区间结构看，<398元低价位产品销量占比60.4%但销售额占比仅29.6%，呈现高销量低贡献特征；而758-1518元中高价位销量占比12.6%却贡献26.6%销售额，显示该区间产品具备更高毛利率和利润空间，建议优化产品组合提升高价值产品销售。
- ◆ 价格带销售额贡献分析显示，398-758元与758-1518元区间分别贡献25.8%和26.6%销售额，合计超50%，构成核心收入来源；而>1518元高端产品以3.9%销量贡献18.0%销售额，验证其高溢价能力，应作为品牌升级重点方向。

2025年1月~8月儿童电动车线上不同价格区间销售趋势



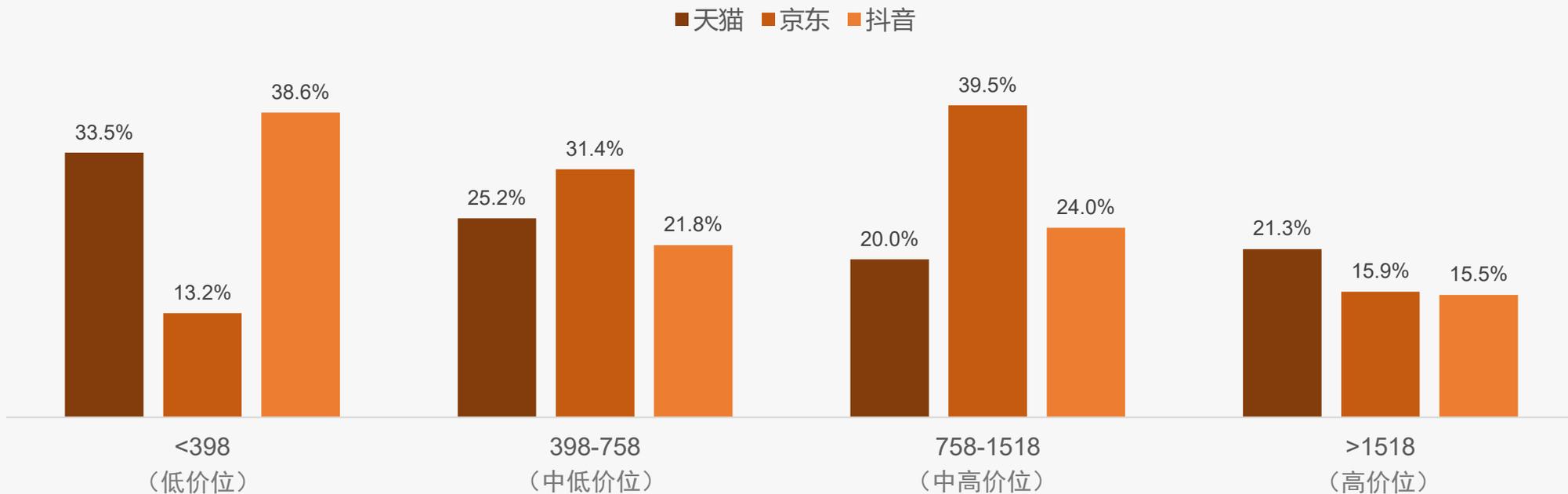
儿童电动车线上价格区间-销量分布



平台价格带分布差异显著

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音以低价位（<398元）为主，占比分别为33.5%和38.6%，显示价格敏感型消费特征；京东则聚焦中高价位（398-1518元），合计占比70.9%，反映其用户对品质和品牌溢价接受度更高。平台定位差异显著：抖音低价引流策略突出，<398元占比最高；京东中高端优势明显，758-1518元区间达39.5%。
- ◆市场竞争格局分析：低价区间（<398元）抖音份额领先，中端（398-758元）京东占优，高端（>1518元）天猫略有优势。建议品牌方根据平台特性差异化布局产品线，以优化ROI。

2025年1月~8月各平台儿童电动车不同价格区间销售趋势

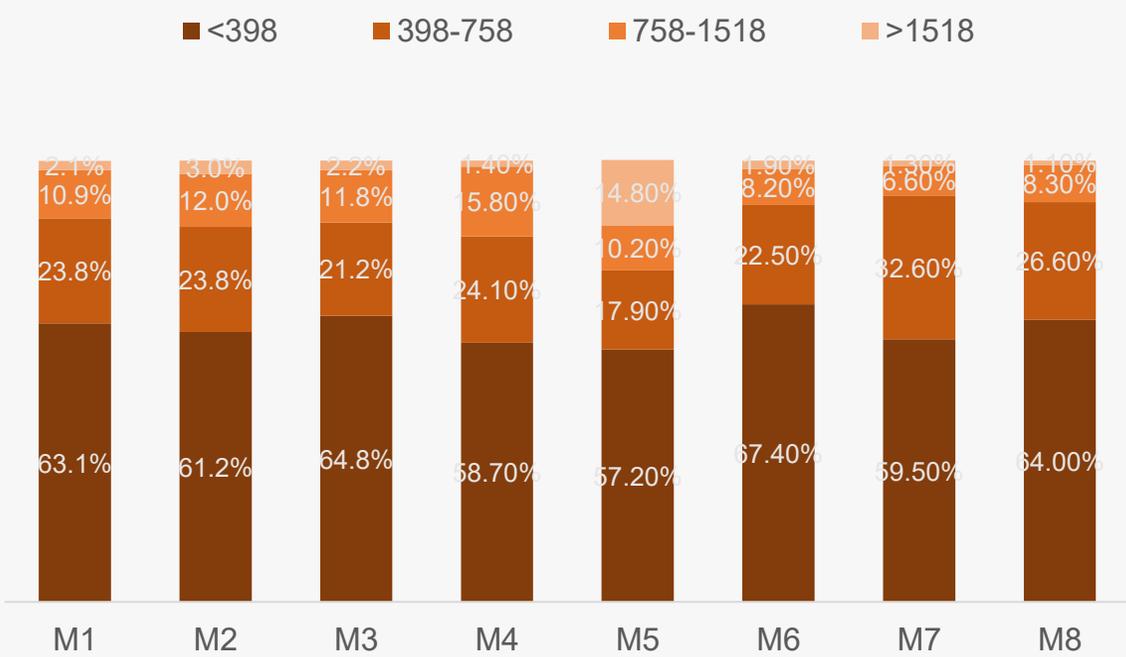
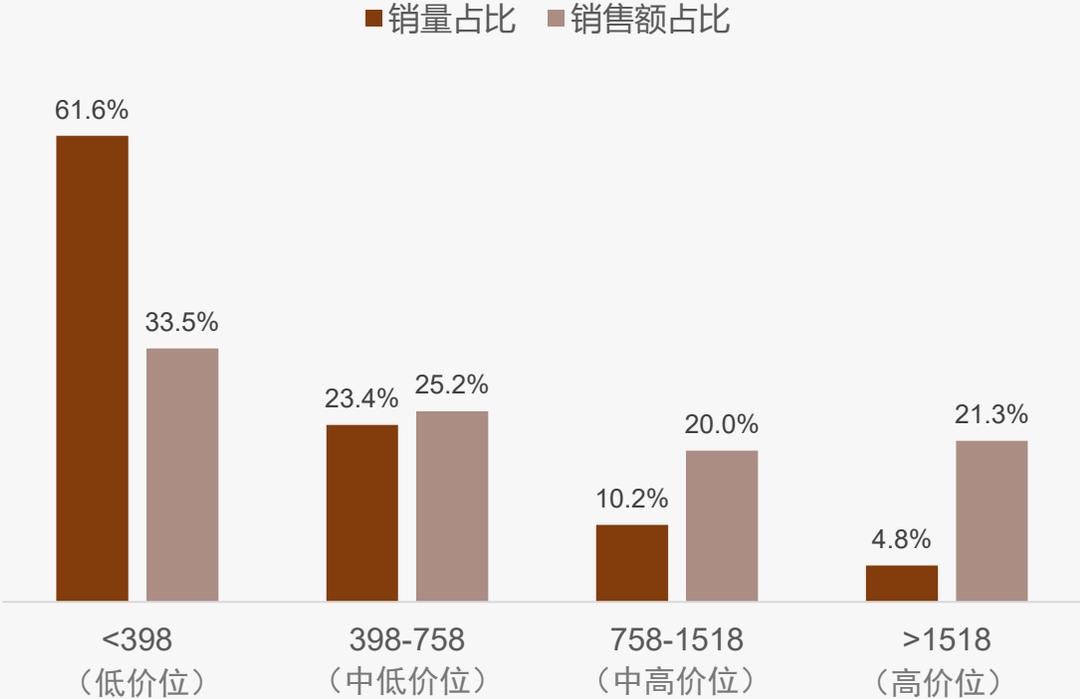


低价高销 高端高利 优化结构

- ◆ 从价格区间结构看，<398元低价位产品贡献61.6%销量但仅占33.5%销售额，呈现高销量低价值特征；>1518元高价位产品虽仅占4.8%销量却贡献21.3%销售额，显示高端市场利润空间显著。月度销量分布显示，<398元区间占比波动明显（M1 63.1%至M5 57.2%），而>1518元区间在M5异常跃升至14.8%，可能受促销或新品上市影响。
- ◆ 建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率，并关注季节性波动，加强库存周转率管理，避免低价产品积压风险。销售额与销量占比错配突出：<398元区间销量占比超六成但销售额不足三分之一，反映单价偏低；中高端区间（398-1518元）销量占比33.6%贡献45.2%销售额，具备增长潜力，建议通过产品升级和营销策略提升客单价，优化ROI。

2025年1月~8月天猫平台儿童电动车不同价格区间销售趋势

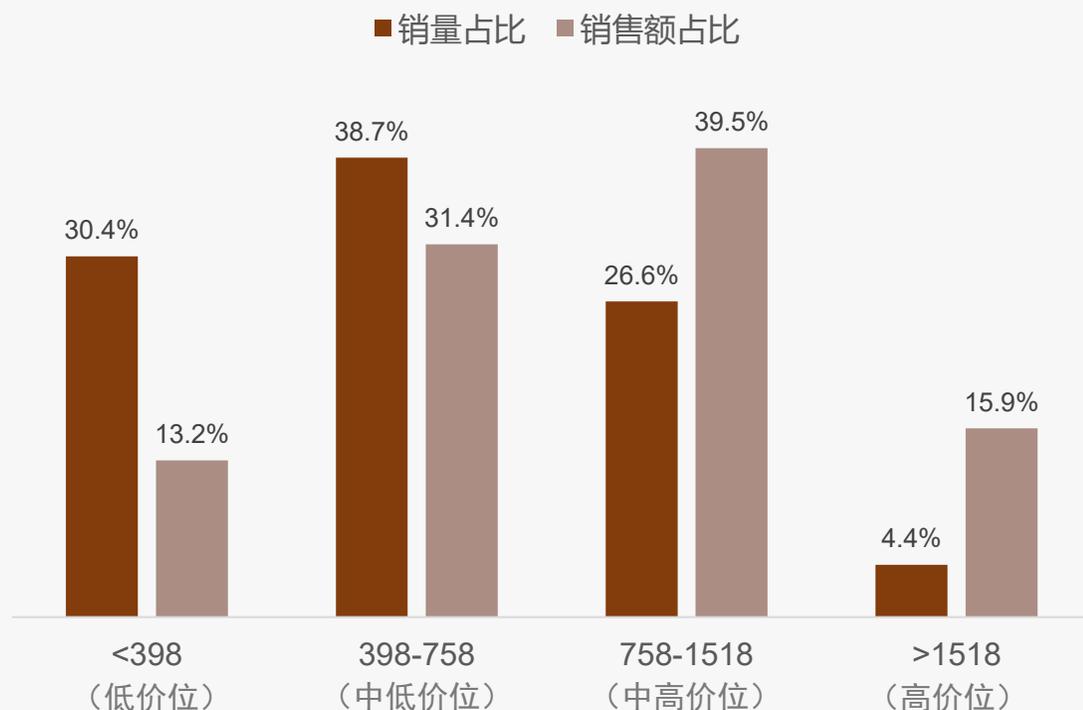
天猫平台儿童电动车价格区间-销量分布



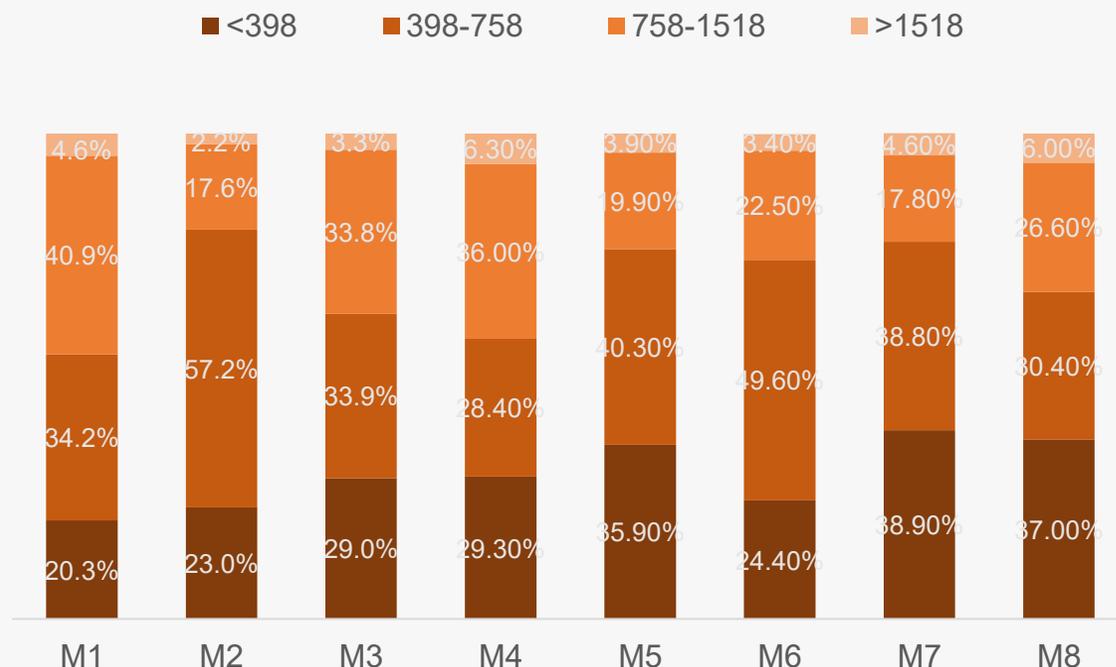
中高端驱动利润 低价引流风险高

- ◆从价格区间结构看，398-758元与758-1518元区间贡献了70.9%的销售额，是核心盈利带。其中758-1518元区间以26.6%的销量占比贡献39.5%的销售额，毛利率较高；而<398元区间销量占比30.4%仅贡献13.2%的销售额，存在价格战风险，需优化产品组合提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<398元）在M7、M8占比升至38.9%、37.0%，而中高端（758-1518元）同期跌至17.8%、26.6%，表明暑期促销依赖低价引流，但可能侵蚀整体利润率。建议加强中高端产品营销，避免过度依赖价格敏感策略。

2025年1月~8月京东平台儿童电动车不同价格区间销售趋势



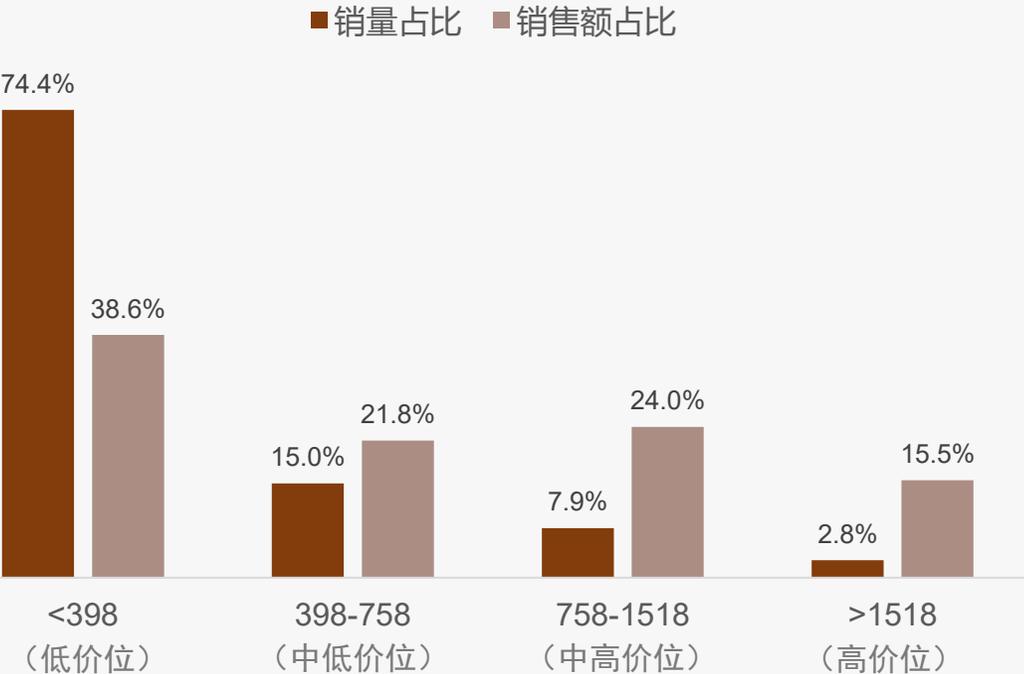
京东平台儿童电动车价格区间-销量分布



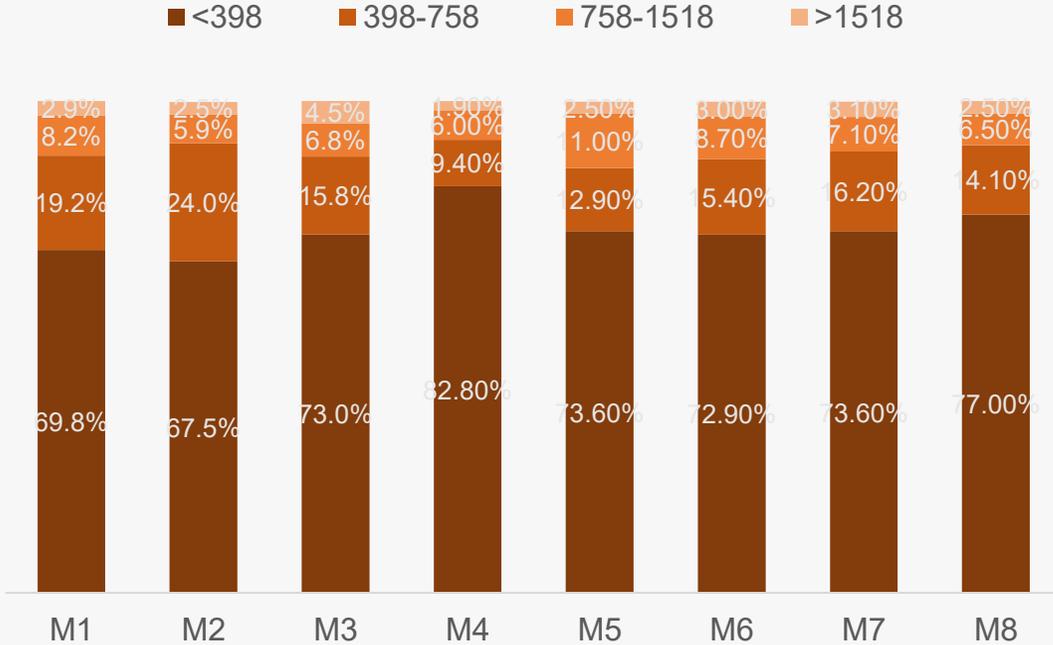
低价主导销量 中高价位驱动增长

- ◆从价格区间结构看，<398元低价位段销量占比高达74.4%，但销售额占比仅38.6%，呈现明显的量高价低特征；而758-1518元中高价位段销量占比7.9%却贡献24.0%销售额，产品结构存在优化空间，建议通过产品升级提升高毛利SKU占比。
- ◆月度销量分布显示，<398元区间占比在M4达到峰值82.8%后回落，398-758元区间在M2达到24.0%后持续下滑，反映促销季对中低价位拉动明显但持续性不足，需建立常态化营销机制稳定中端市场。

2025年1月~8月抖音平台儿童电动车不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童电动车价格区间-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 儿童电动车消费行为、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年内购买过儿童电动车的消费者；
- 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

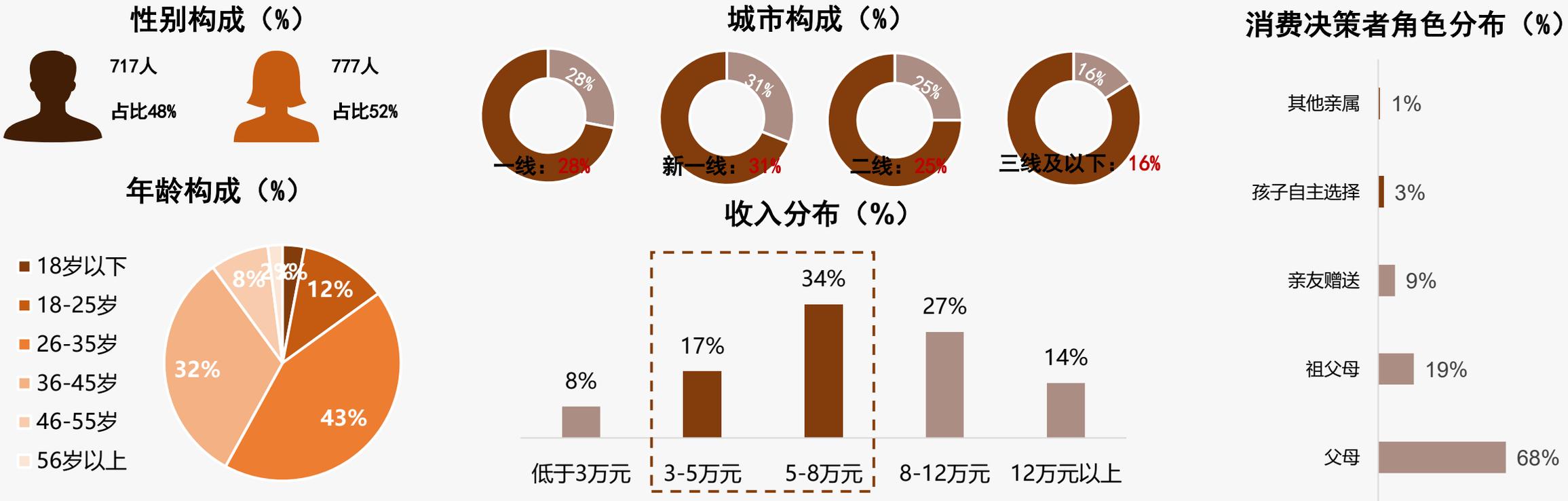
Research Method

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=1494

儿童电动车消费由父母主导

- ◆调查显示，儿童电动车消费群体以26-35岁（43%）和36-45岁（32%）为主，收入集中在5-8万元（34%）和8-12万元（27%），新一线城市（31%）和一线（28%）城市占比高。
- ◆消费决策主要由父母（68%）和祖父母（19%）完成，孩子自主选择仅占3%，表明购买决策权在成人手中，市场以家庭为核心驱动。

2025年中国儿童电动车消费者画像

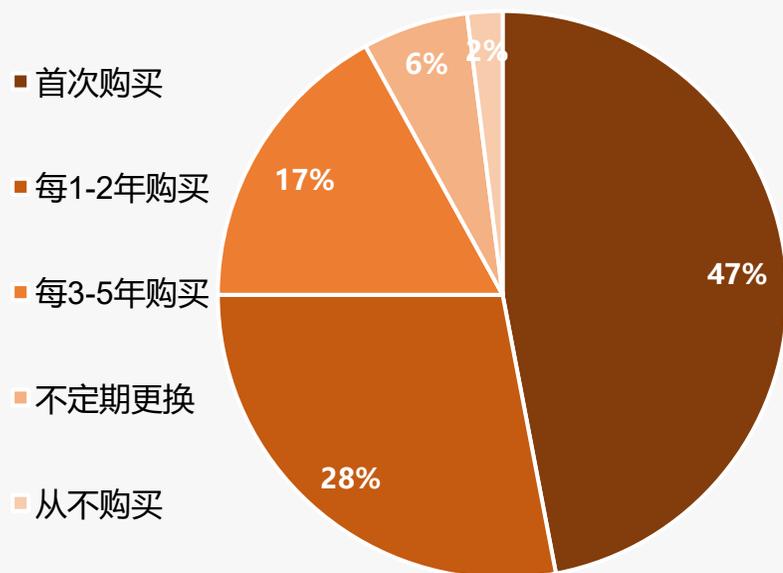


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

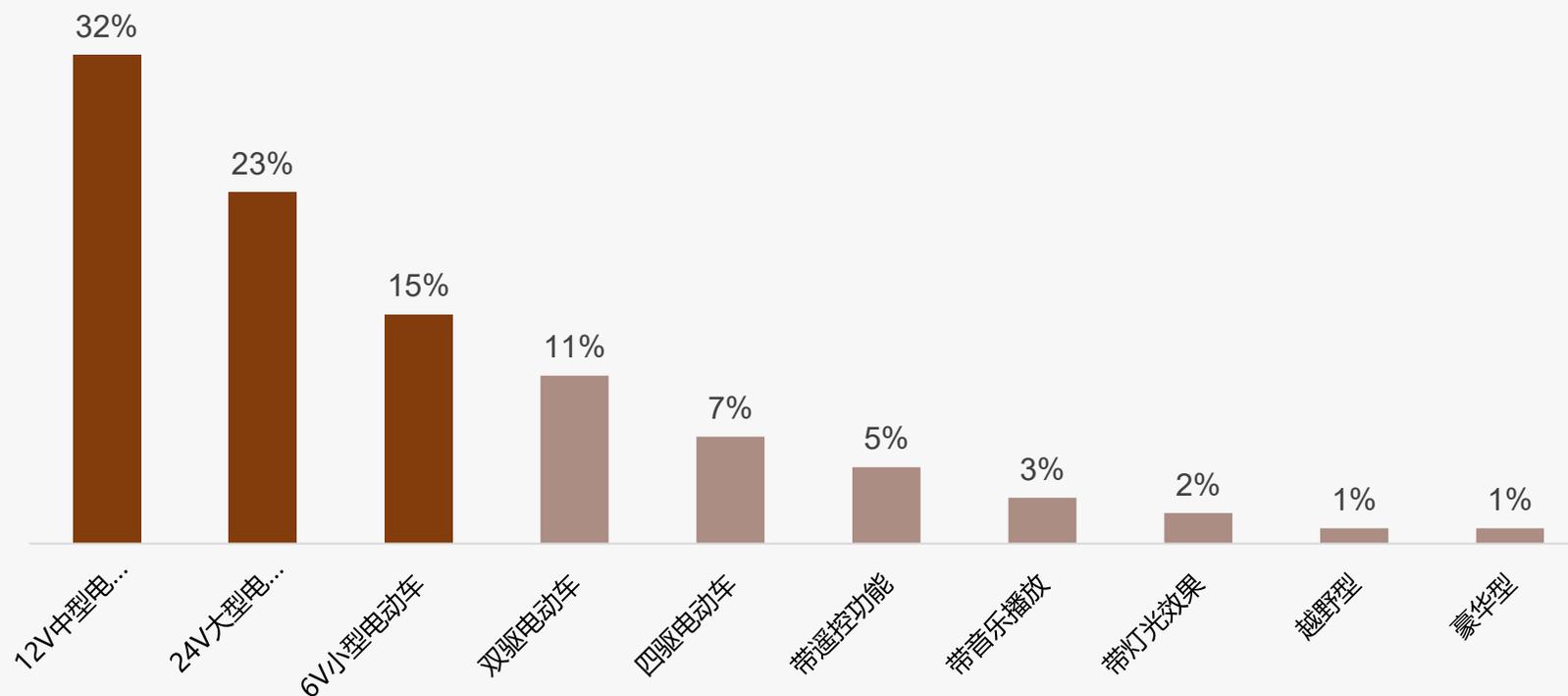
儿童电动车市场 新增需求强劲 中大型为主流

- ◆消费频率显示首次购买占47%，每1-2年购买占28%，表明市场新增需求强劲且部分家庭有定期更新习惯。
- ◆产品规格以12V中型电动车占32%为主流，24V大型占23%稳定；功能多样化趋势明显，双驱和四驱合计占18%。

2025年中国儿童电动车消费频率分布



2025年中国儿童电动车产品规格分布

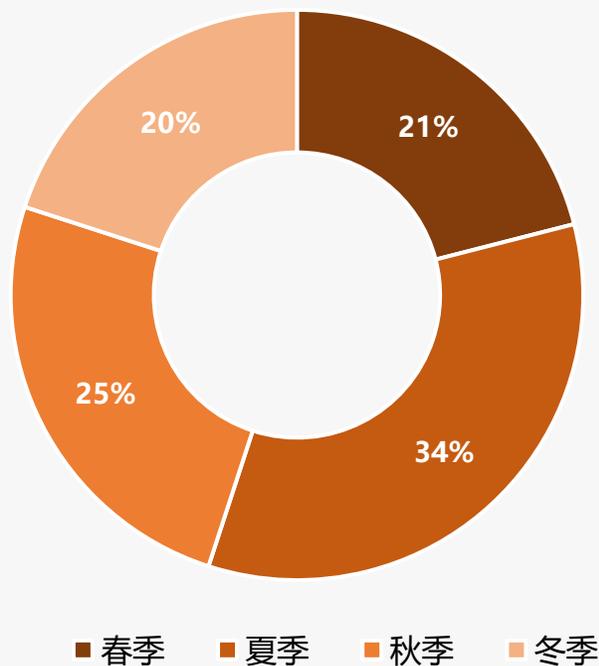


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中低端主导 夏季消费高峰

- ◆ 单次消费500-1000元占比最高达42%，夏季消费占比34%为高峰期，显示中低端市场主导且季节性特征明显。
- ◆ 原厂纸箱包装占比58%绝对主导，彩盒包装占23%，反映消费者偏好实用性与部分美观需求。

2025年中国儿童电动车消费季节分布



2025年中国儿童电动车单次支出分布



2025年中国儿童电动车包装类型分布

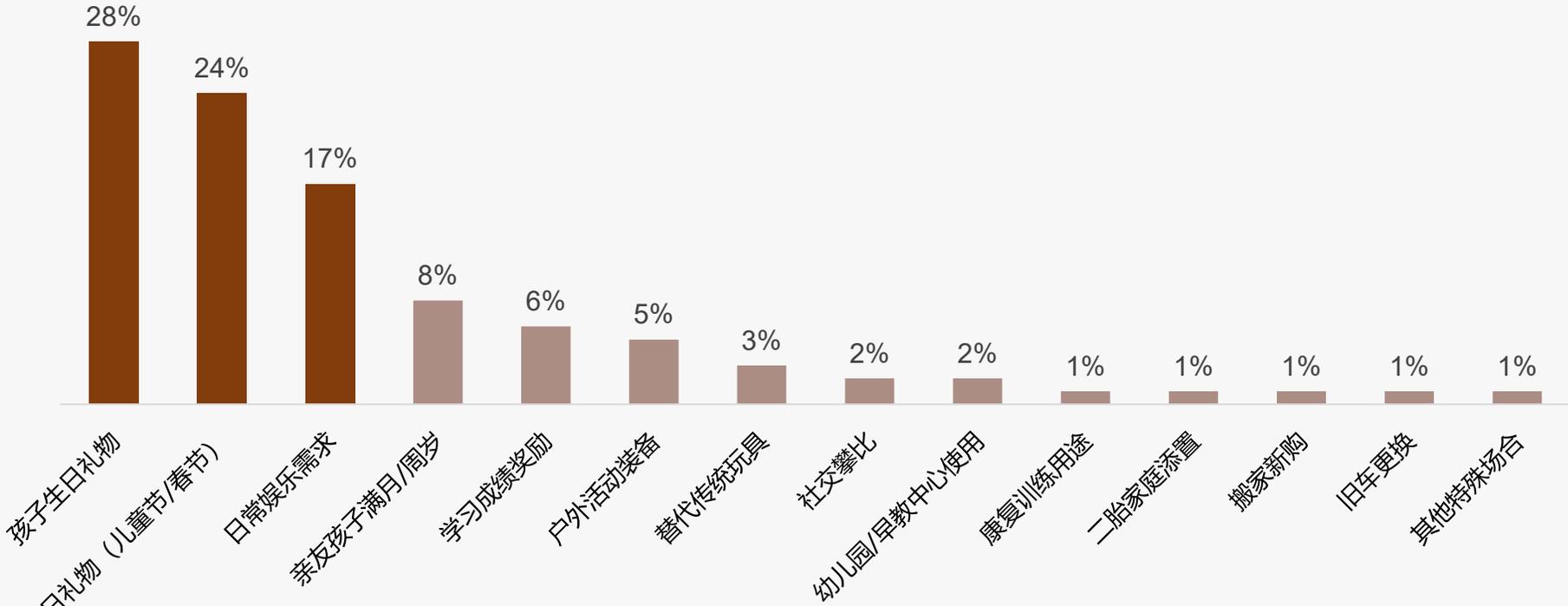


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

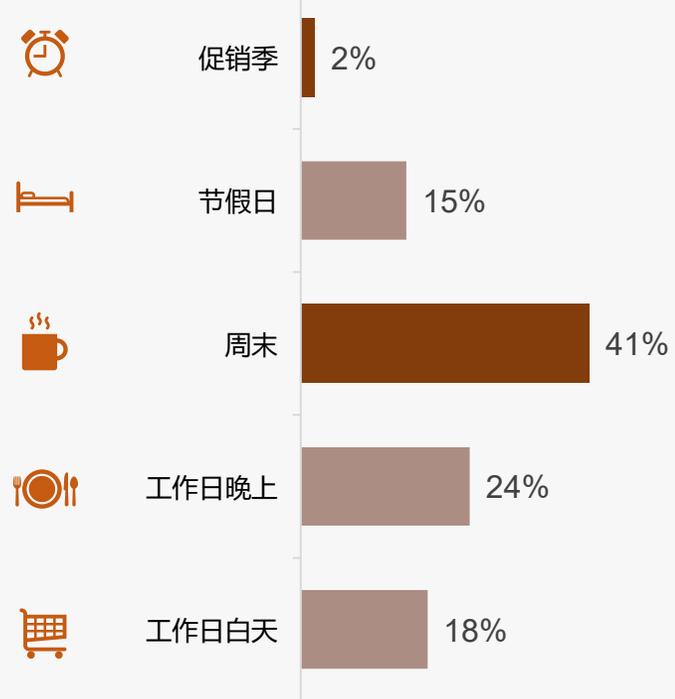
儿童电动车消费以礼品娱乐为主

- ◆儿童电动车消费以生日礼物（31%）、节日礼物（24%）和日常娱乐（17%）为主，合计占比72%，显示礼品和娱乐需求是核心购买动机。
- ◆消费时段集中在周末（41%）和工作日晚上（24%），促销季仅占2%，表明购买行为与休闲时间高度相关，促销效果有限。

2025年中国儿童电动车消费场景分布



2025年中国儿童电动车消费时段分布

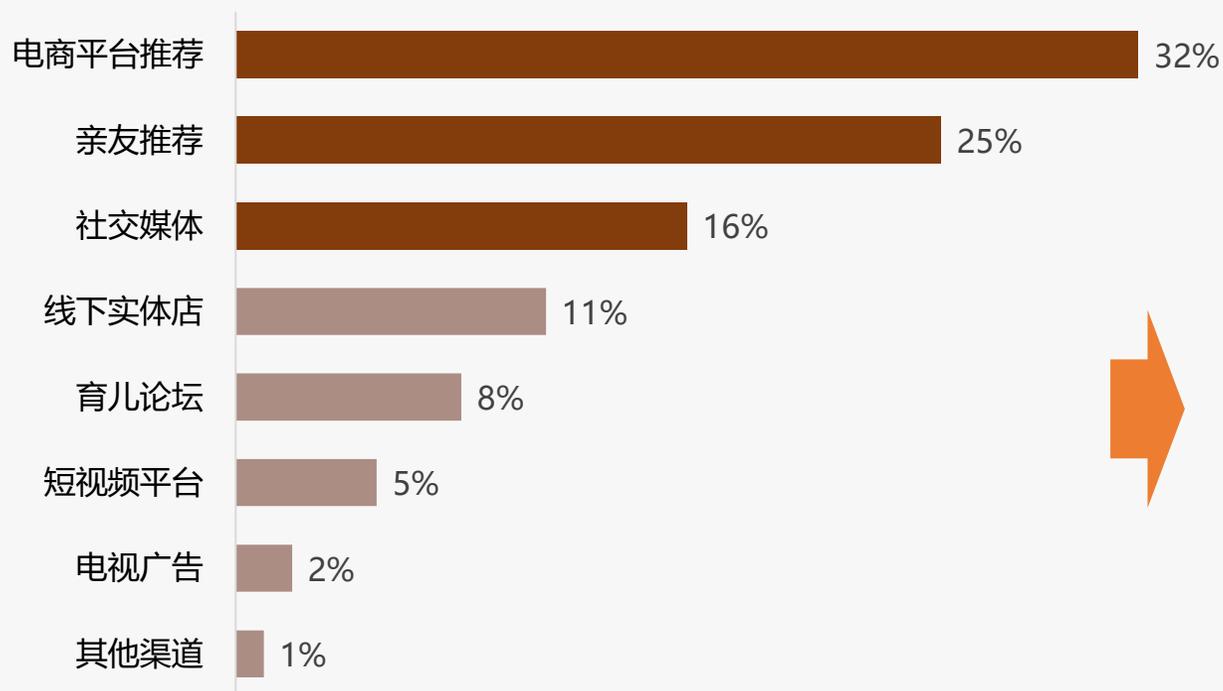


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

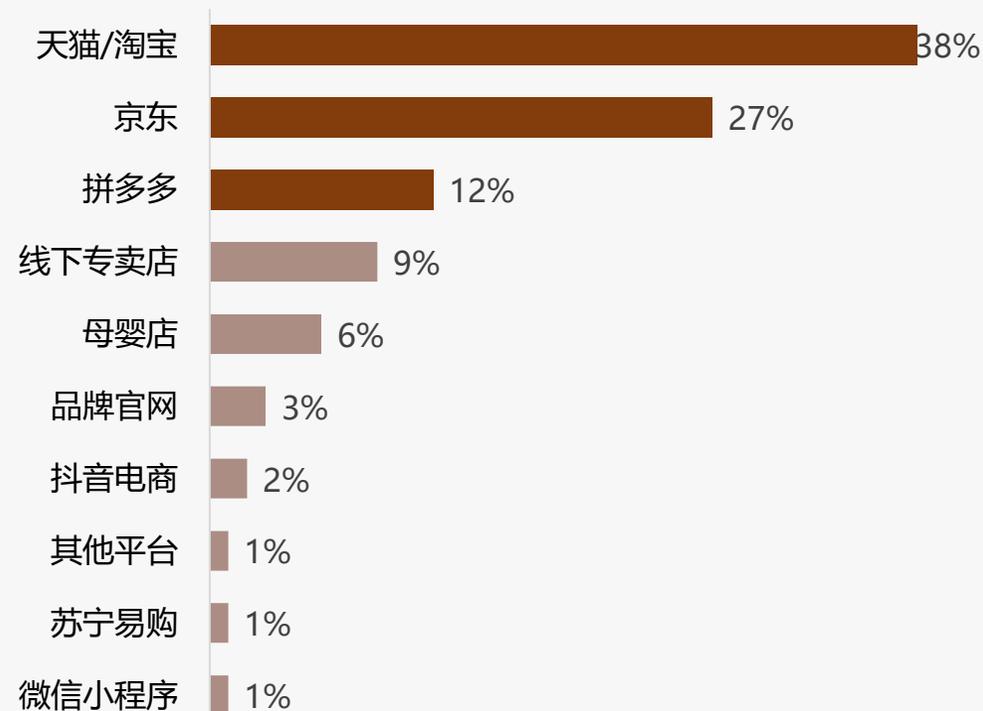
线上渠道主导儿童电动车消费

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（32%）和亲友推荐（25%），社交媒体（16%）次之，电视广告仅占2%，显示线上渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道集中于天猫/淘宝（38%）和京东（27%），拼多多占12%，线下专卖店为9%，抖音电商仅2%，凸显电商平台在销售中的核心地位。

2025年中国儿童电动车产品了解渠道分布



2025年中国儿童电动车购买渠道分布

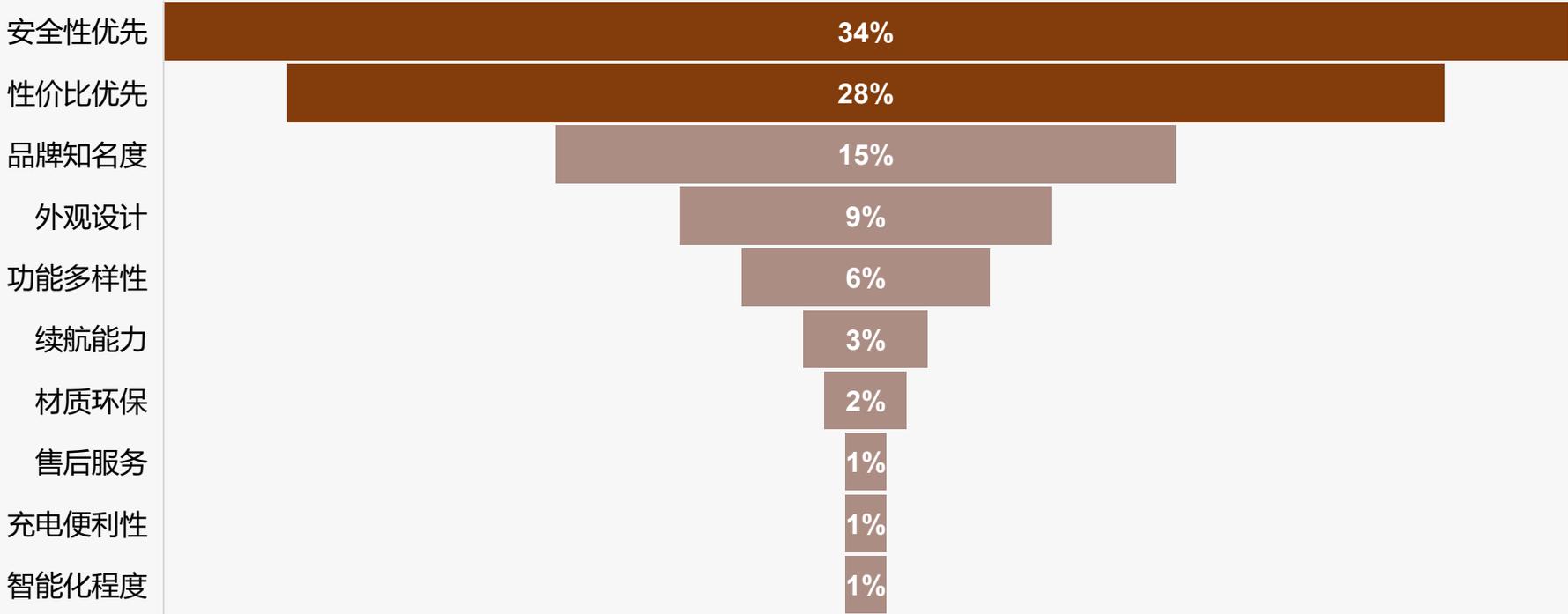


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

安全性性价比主导儿童电动车消费

- ◆儿童电动车消费偏好中，安全性优先占比34%，性价比优先占比28%，品牌知名度占比15%，显示消费者最关注产品安全和价格因素。
- ◆外观设计占比9%，功能多样性占比6%，其他因素占比均低于3%，表明附加功能和新兴特性在当前决策中影响相对有限。

2025年中国儿童电动车产品偏好类型分布

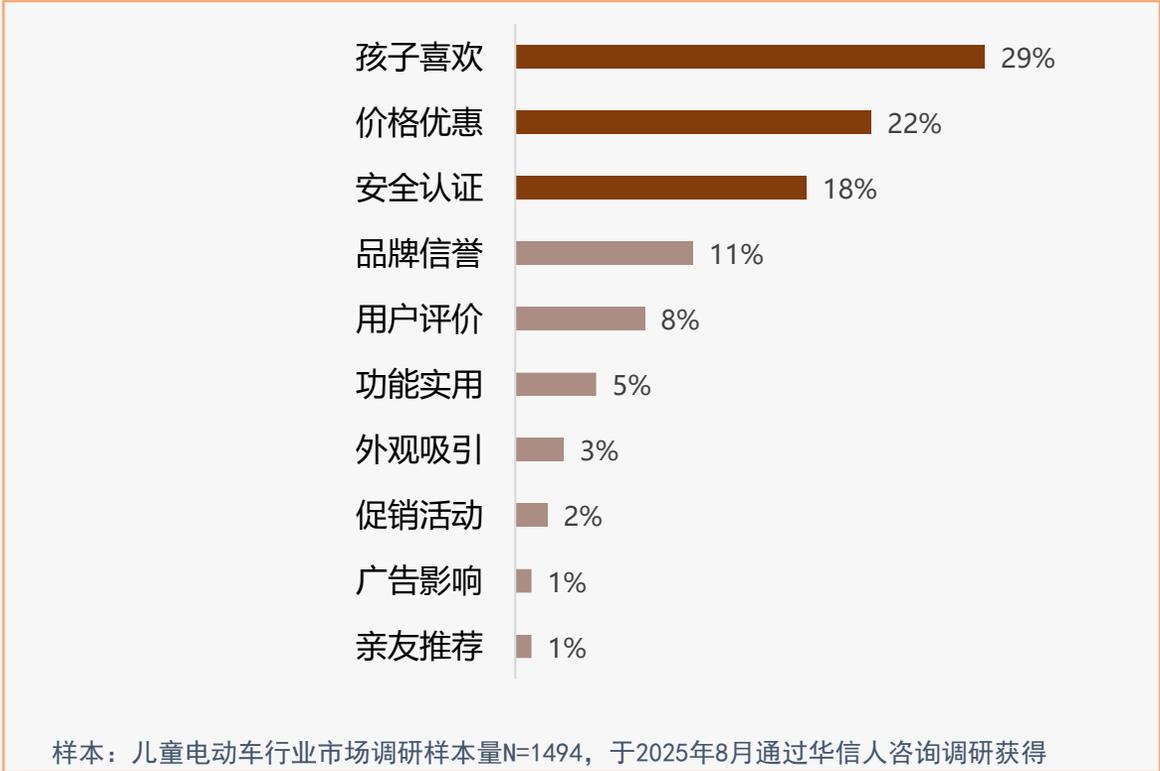


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

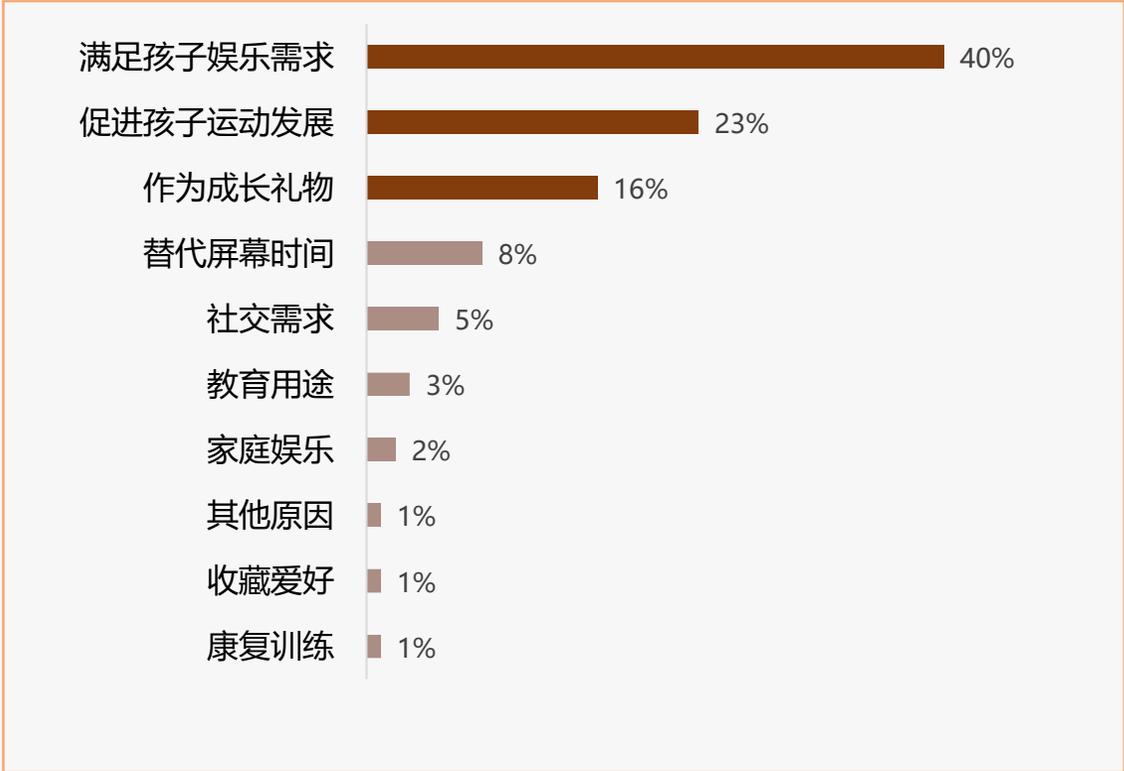
儿童电动车消费 娱乐成长需求主导

- ◆消费驱动因素中，孩子喜欢占29%、价格优惠占22%、安全认证占18%，三者合计69%，显示产品吸引力、价格和安全是核心购买动力。
- ◆消费原因中，满足孩子娱乐需求占41%、促进运动发展占23%、作为成长礼物占16%，三者合计80%，表明消费主要围绕孩子成长和娱乐需求。

2025年中国儿童电动车吸引消费关键因素分布



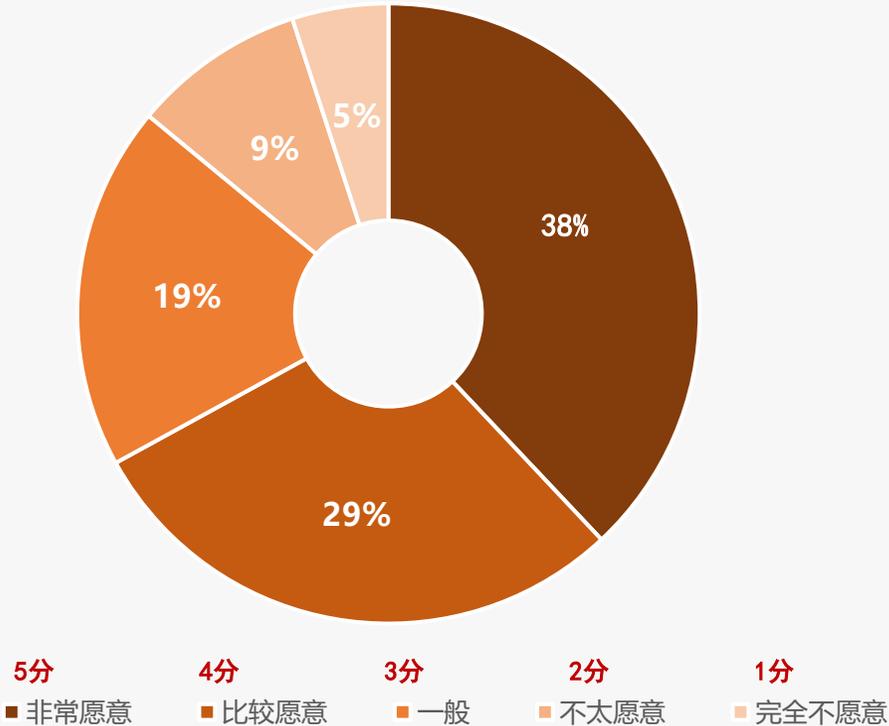
2025年中国儿童电动车消费真正原因分布



产品质量与售后是推荐关键

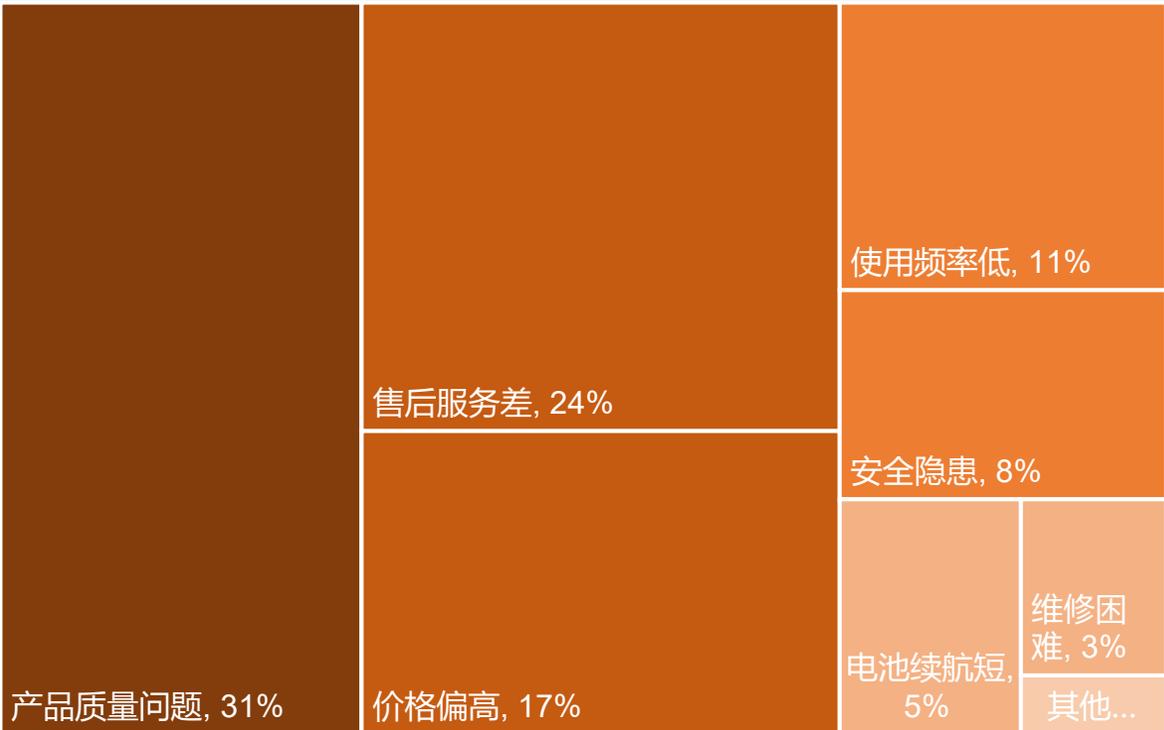
- ◆儿童电动车消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达67%。不愿推荐的主要原因为产品质量问题占31%和售后服务差占24%，合计占55%。
- ◆价格偏高占17%也是重要负面因素，而安全隐患、电池续航短和维修困难等因素影响相对较小，分别占8%、5%和3%。

2025年中国儿童电动车推荐意愿分布



样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

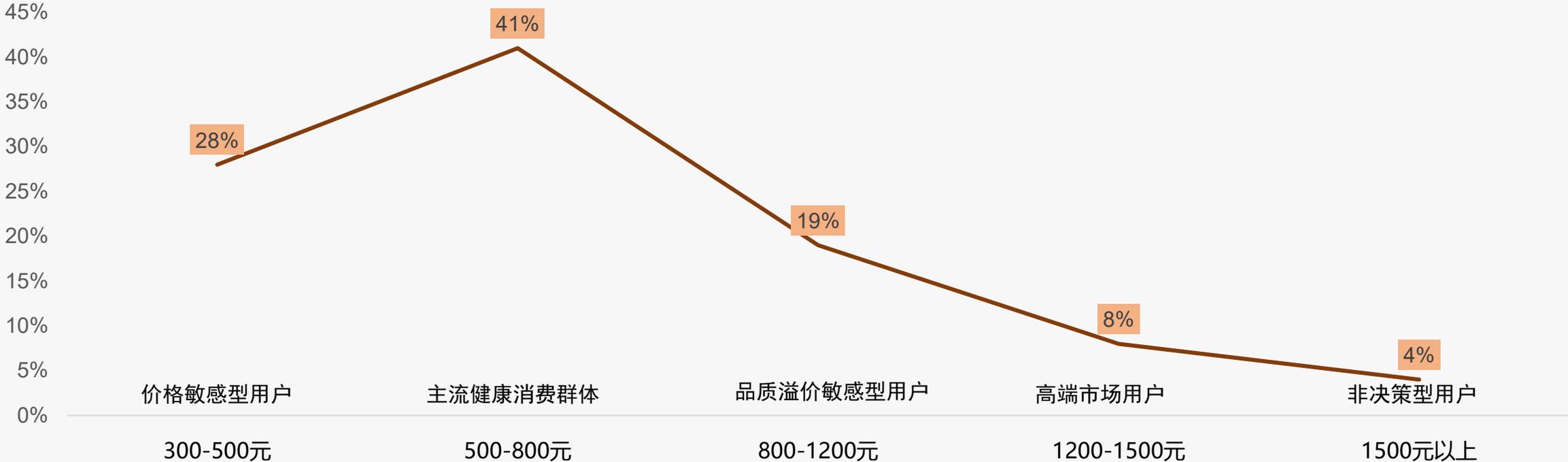
2025年中国儿童电动车不愿推荐原因分布



中端电动车市场主导 高端接受度低

- ◆儿童电动车价格接受度集中在中端市场，500-800元区间占比最高达41%，300-500元区间次高占比28%，显示消费者偏好明确。
- ◆高端市场接受度较低，800元以上区间合计占比31%，其中1500元以上仅4%，表明高价产品市场渗透有限。

2025年中国儿童电动车最大规格价格接受度



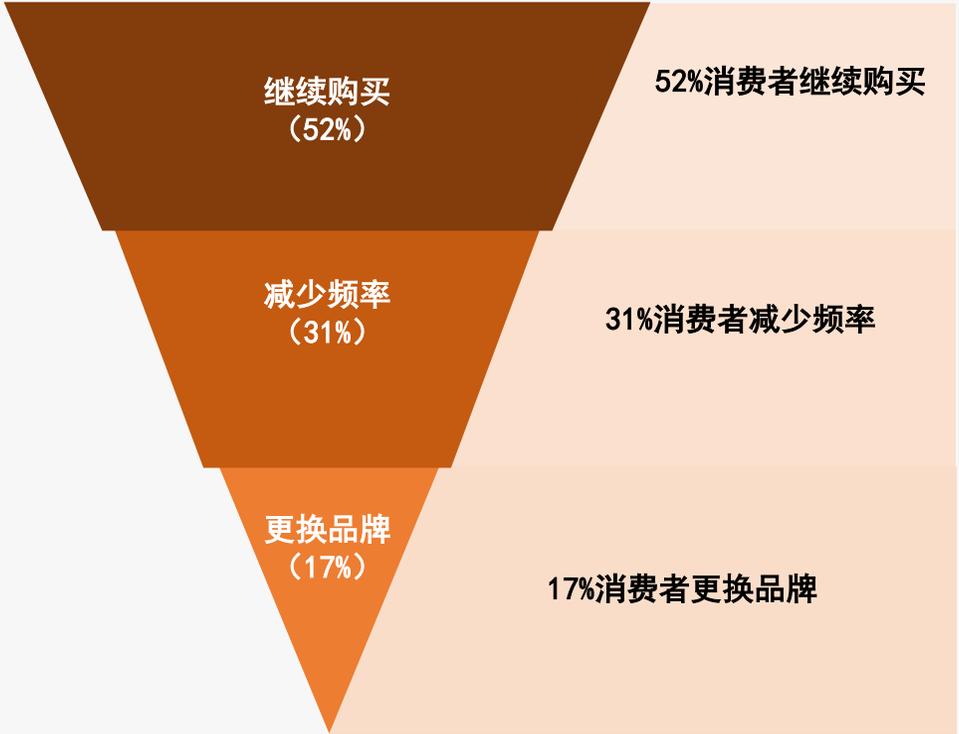
样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以12V中型电动车规格儿童电动车为标准核定价格区间

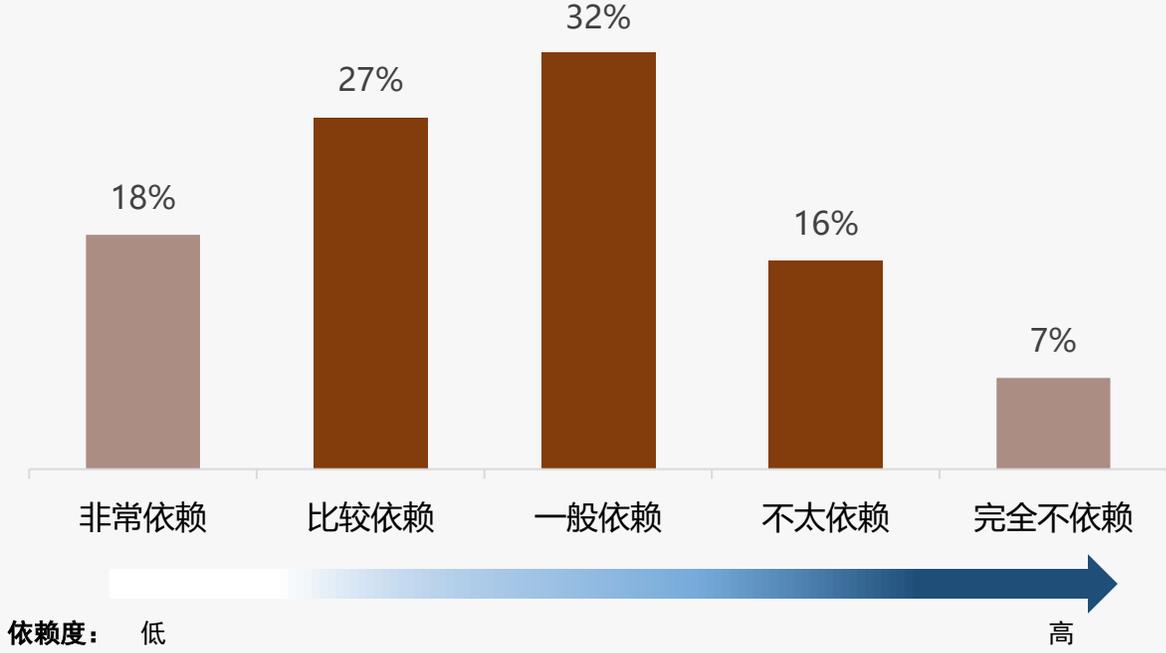
价格敏感需关注 促销依赖近半数

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；但31%减少频率，17%更换品牌，价格敏感度需关注。
- ◆促销活动中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，促销对近半数消费者有较强吸引力。

2025年中国儿童电动车价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童电动车促销依赖程度分布

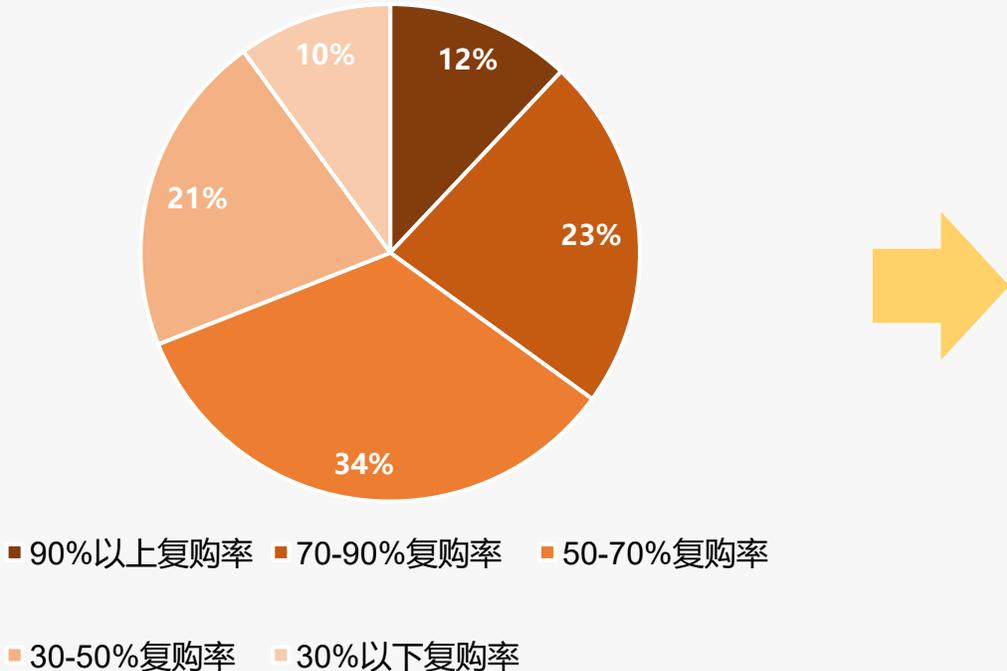


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

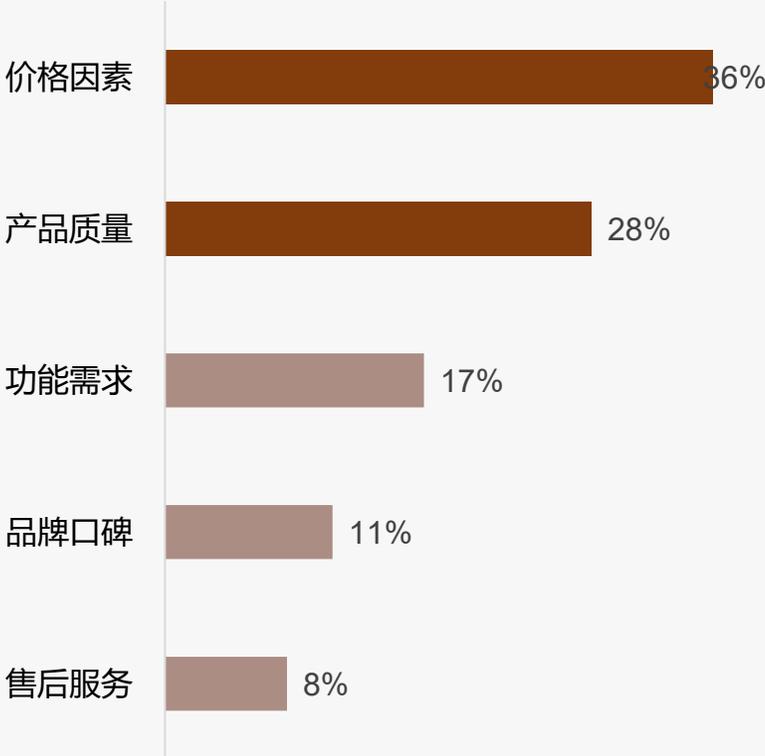
价格主导品牌转换 复购率分化显著

- ◆儿童电动车市场品牌忠诚度分化明显，50-70%复购率用户占比最高达34%，但90%以上高忠诚用户仅12%，显示品牌转换空间较大。
- ◆价格因素是品牌更换主因，占比36%远超产品质量的28%，企业需优化定价策略以提升用户留存和竞争力。

2025年中国儿童电动车固定品牌复购率分布



2025年中国儿童电动车更换品牌原因分布

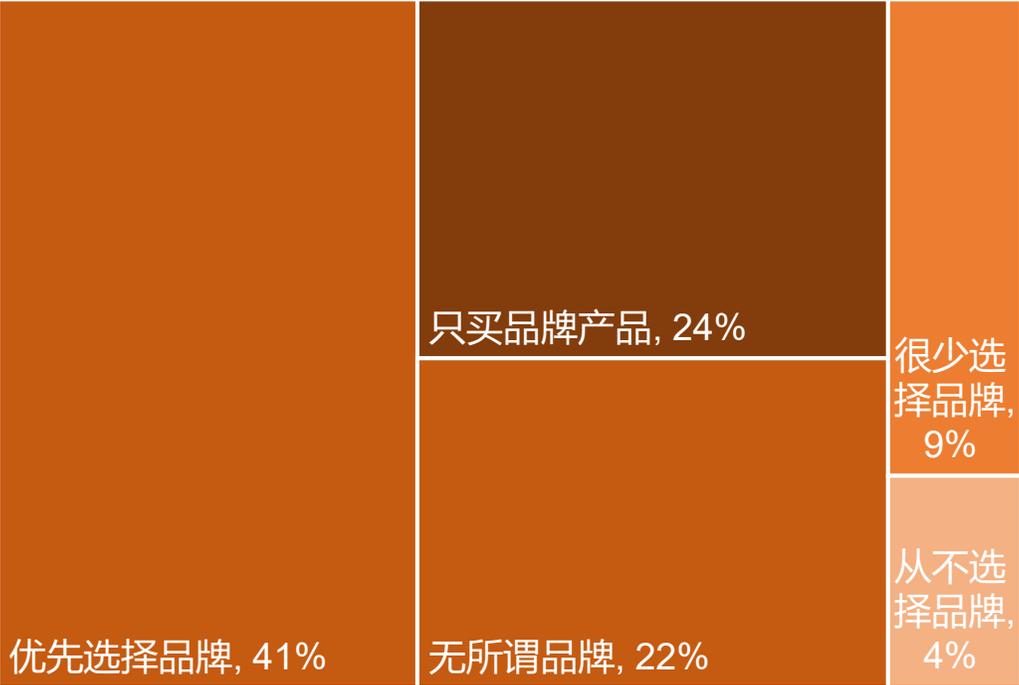


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

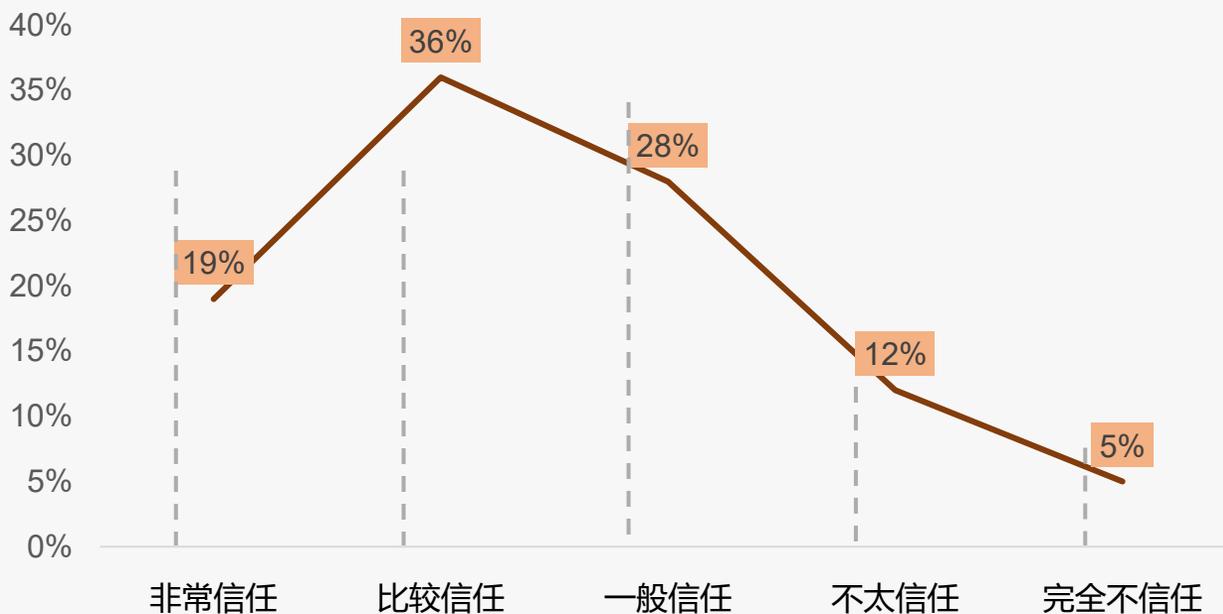
品牌偏好显著 信任度待提升

- ◆儿童电动车消费者品牌偏好显著，65%倾向于品牌产品（24%只买品牌，41%优先选择），仅13%较少或从不选择品牌。
- ◆品牌信任度较高，55%消费者持信任态度（19%非常信任，36%比较信任），但17%存在不信任，需强化可靠性。

2025年中国儿童电动车品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童电动车品牌产品态度分布

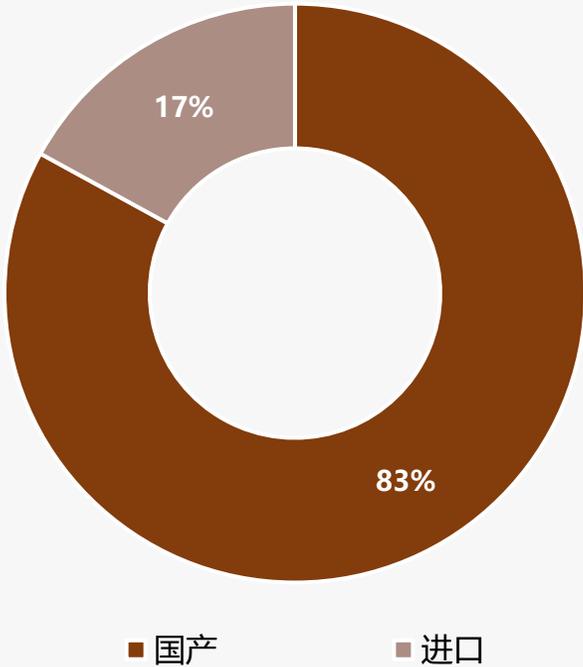


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

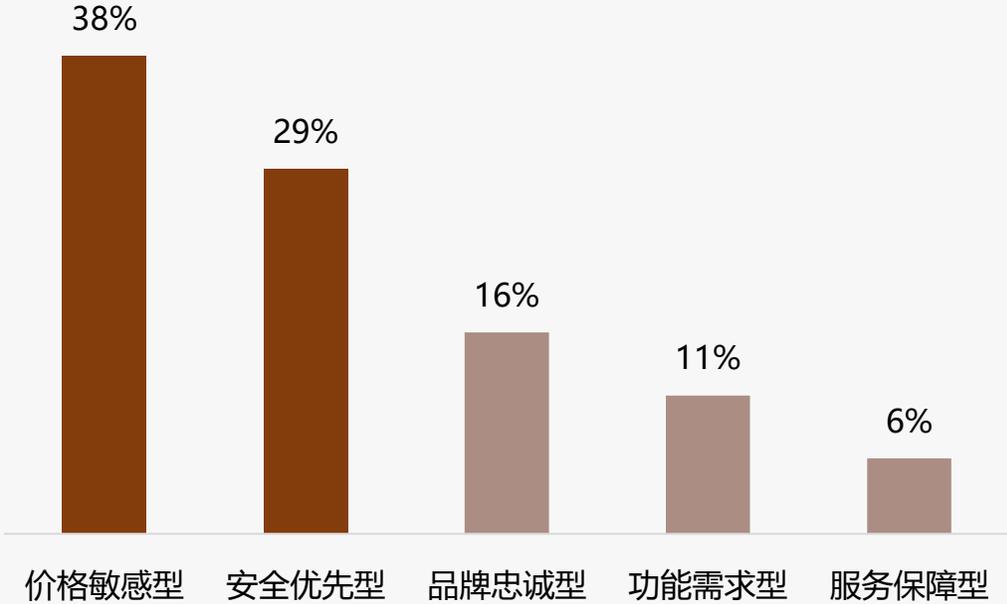
国产品牌主导 价格安全优先

- ◆国产品牌主导市场，消费占比83%，进口品牌仅占17%。价格敏感型消费者占比最高，达38%，安全优先型占29%，显示价格和安全是主要购买因素。
- ◆品牌忠诚型和功能需求型分别占16%和11%，服务保障型仅占6%，表明消费者对品牌忠诚度和功能多样性的需求较低，服务保障影响小。

2025年中国儿童电动车国产进口品牌消费分布



2025年中国儿童电动车品牌偏好类型分布

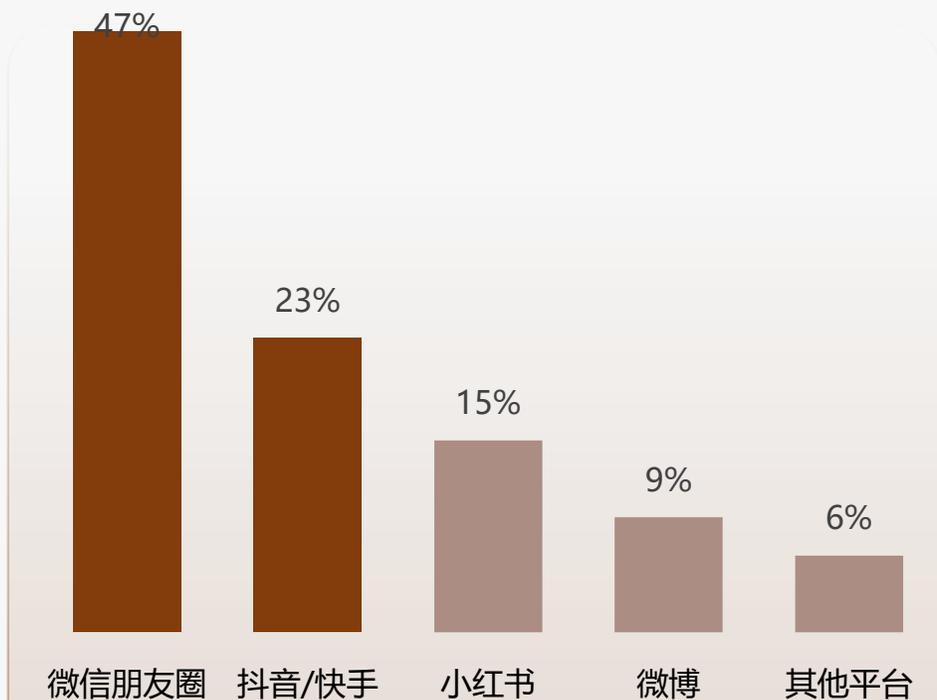


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户真实分享主导消费决策

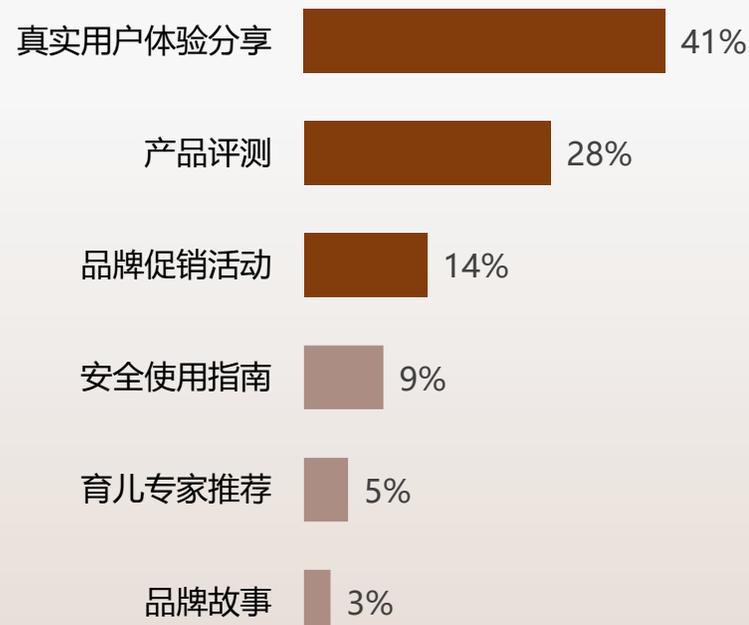
- ◆ 微信朋友圈是儿童电动车社交分享的主要渠道，占比47%，远超其他平台。抖音/快手和小红书分别占23%和15%，显示短视频和内容社区的重要性。
- ◆ 真实用户体验分享占41%，产品评测占28%，合计近70%，消费者依赖用户反馈和测评。品牌促销、安全指南等营销内容占比低，实用性信息更受关注。

2025年中国儿童电动车社交分享渠道分布



2025年中国儿童电动车社交分享渠道分布

2025年中国儿童电动车社交内容类型分布



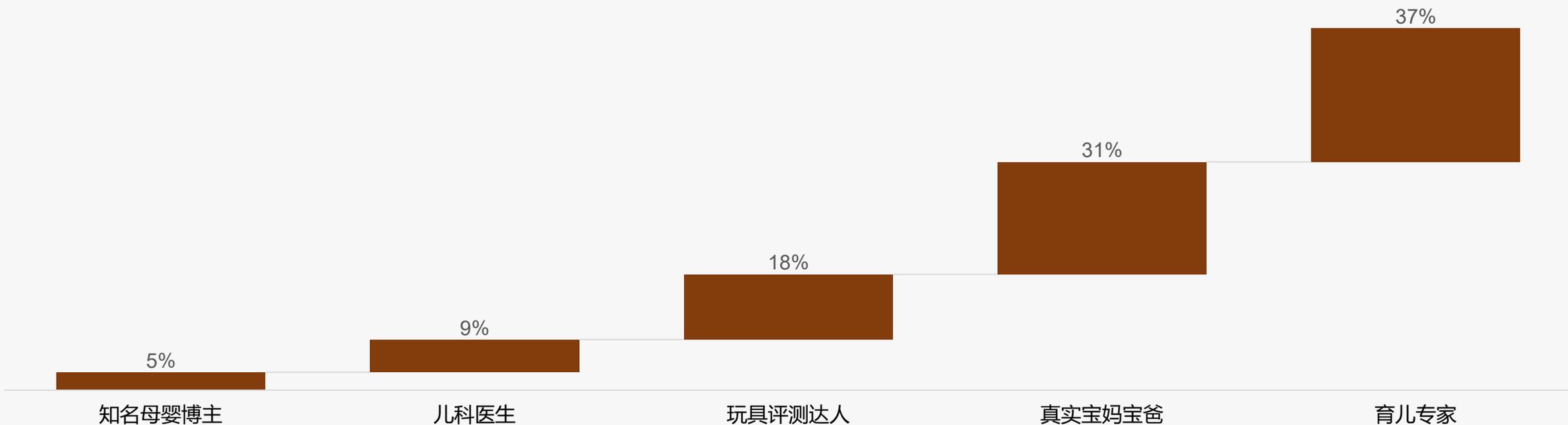
2025年中国儿童电动车社交内容类型分布

样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

育儿专家宝妈宝爸最受信赖

- ◆育儿专家以37%的信任度成为最受信赖博主，真实宝妈宝爸以31%紧随其后，表明消费者更信赖专业知识和实际经验分享。
- ◆玩具评测达人占18%，儿科医生和知名母婴博主分别占9%和5%，信任度较低，可能因内容专业性强或商业化程度高。

2025年中国儿童电动车社交信任博主类型分布



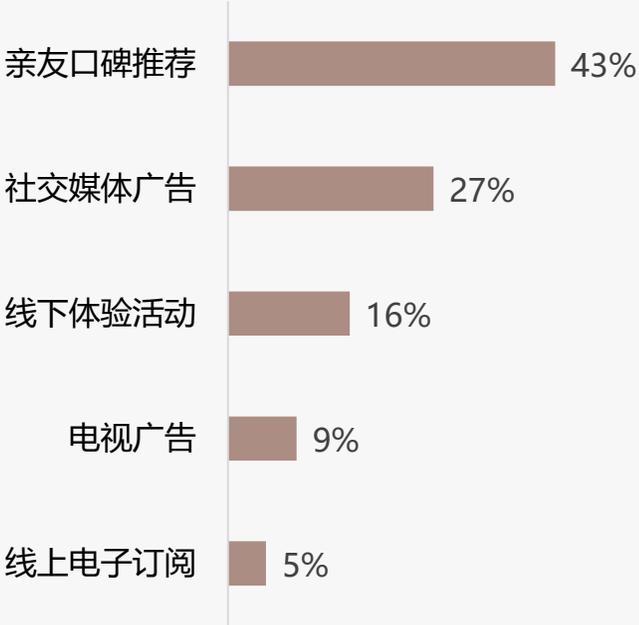
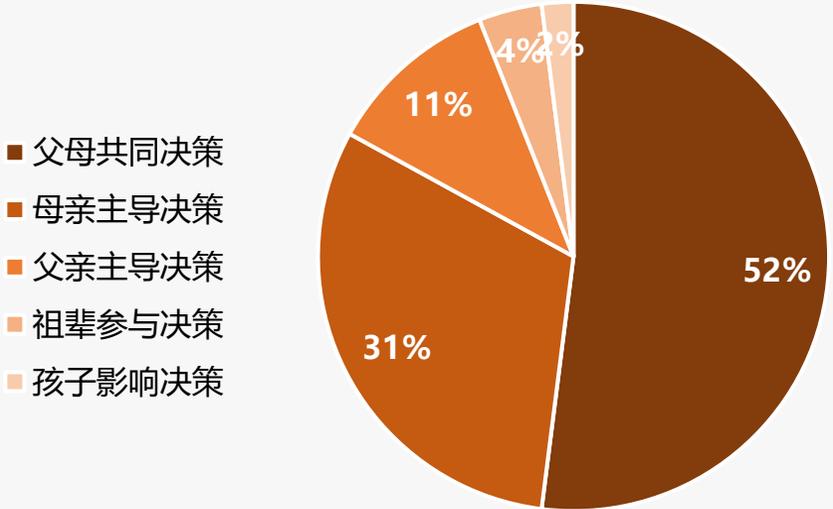
样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑主导消费 社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐以43%的占比成为家庭广告偏好的主导因素，社交媒体广告以27%位居第二，反映出消费决策高度依赖社交信任和数字平台。
- ◆线下体验活动占比16%，电视广告和线上电子订阅分别占9%和5%，传统广告形式吸引力相对较低，家庭更倾向互动式渠道。

2025年中国儿童电动车家庭广告偏好分布

2025年中国儿童电动车消费决策者类型分布

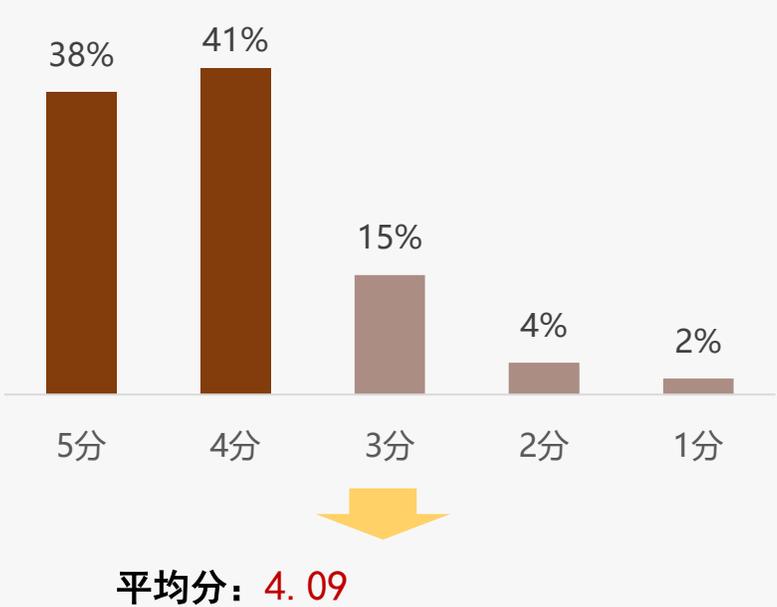


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

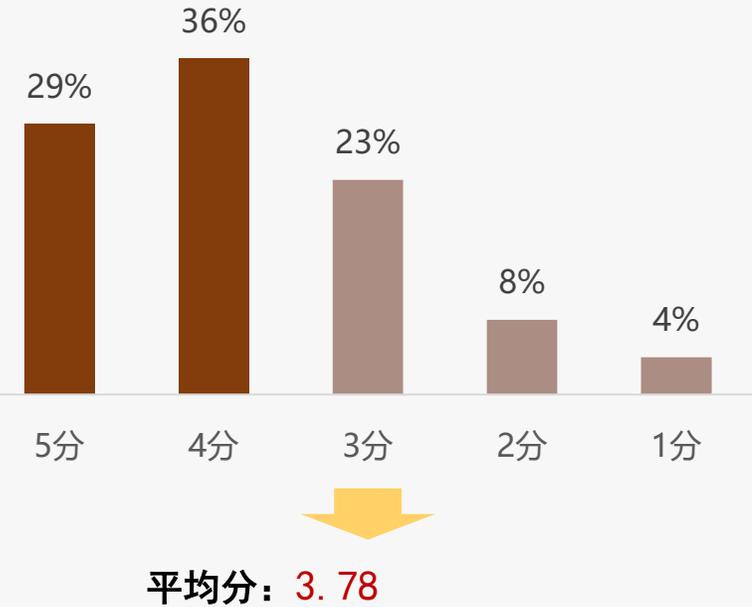
退货体验是短板 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计79%，退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计65%，客服满意度介于两者之间。
- ◆退货环节是主要短板，3分及以下占比达35%，需优先改进以提升整体消费体验和消费者信任度。

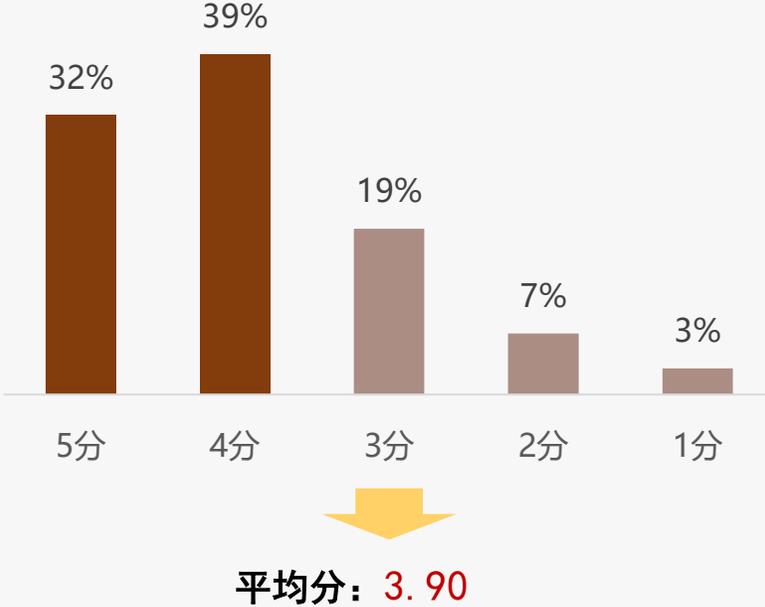
2025年中国儿童电动车线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童电动车退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童电动车线上客服满意度分布（满分5分）

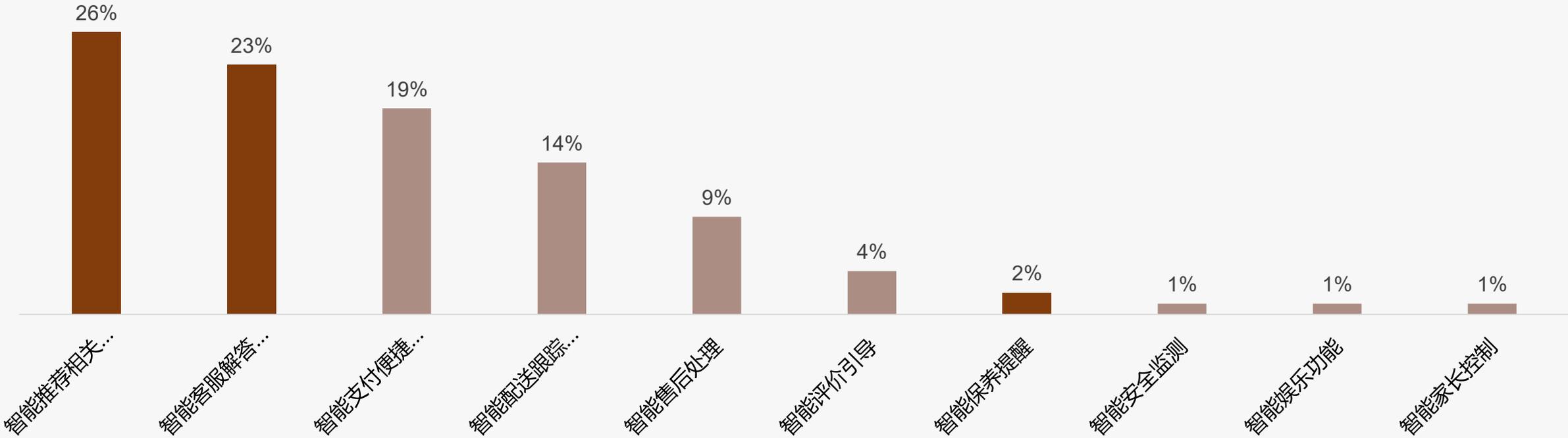


样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1494，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上体验

- ◆ 智能推荐相关产品 (27%)、智能客服解答疑问 (23%) 和智能支付便捷体验 (19%) 是线上消费体验的核心，合计占比69%，显示消费者对个性化和便捷服务的强烈依赖。
- ◆ 智能配送跟踪服务 (14%) 和智能售后处理 (9%) 占比相对较高，但智能评价引导及以下功能占比均低于5%，表明次要功能影响有限，需针对性优化。

2025年中国儿童电动车智能服务体验分布



样本：儿童电动车行业市场调研样本量N=1494，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