华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度电动平衡车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Electric Self-Balancing Scooter Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

序言

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。

©2025.11 HXR华信人咨询

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：男性青年主导平衡车消费市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 男性用户占比67%，26-35岁占38%，一线和新一线城市占59%
- 中等收入人群（5-12万）占52%，个人自主决策占58%
- 消费集中在通勤和休闲场景，工作日早晚高峰使用频繁

启示

✓ **聚焦核心人群精准营销**

针对男性青年和中高收入群体，在线上渠道和社交平台强化品牌传播，突出产品实用性和便捷性。

✓ **优化产品功能满足高频需求**

提升续航能力和便携性，强化通勤和短途出行功能，增强用户粘性和复购意愿。

核心发现2：中端价格主导市场接受度

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 1500-2500元价格区间接受度最高，合计占59%
- 消费者对价格敏感，价格优惠是更换品牌主因占28%
- 品牌忠诚度中等，50-70%复购率占31%

启示

✓ **强化中端产品竞争力**

优化1500-2500元区间产品性能和设计，提升性价比，巩固主流市场份额。

✓ **平衡价格与品牌忠诚度**

通过促销和会员制度稳定价格敏感用户，同时加强品牌建设减少流失。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 电商平台和社交媒体是主要信息渠道，合计占50%
- 天猫/淘宝和京东是主要购买渠道，合计占59%
- 用户偏好真实体验分享和产品评测，占57%

启示

✓ **深化线上渠道布局**

加强与主流电商平台合作，优化购物流程和智能服务，提升线上转化率。

✓ **利用社交口碑传播**

鼓励用户分享真实使用体验，在微信、抖音等平台开展互动营销，增强信任度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦男性青年中端市场，强化便捷实用与社交信任

1、产品端

- ✓ 提升续航能力，满足高频使用需求
- ✓ 优化便携性和安全性设计

2、营销端

- ✓ 利用社交平台和电商渠道推广
- ✓ 强化真实用户分享和专家推荐

3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升用户体验
- ✓ 加强智能客服和支付服务

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

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

3、研究方法
Research Method

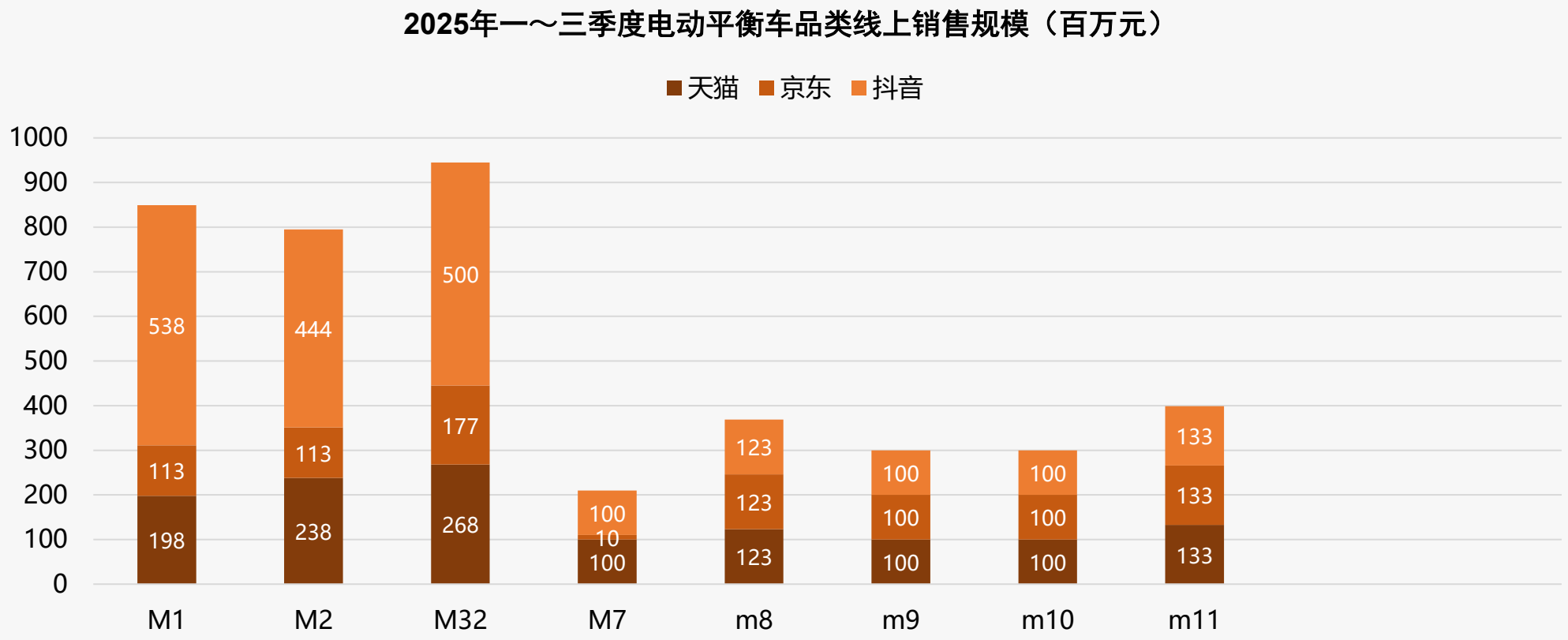
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算电动平衡车品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台电动平衡车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音稳定 季度波动需优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台份额看，京东以6.5亿元（占42.3%）领先，天猫3.3亿元（21.4%），抖音3.7亿元（24.0%），其他平台1.9亿元（12.3%）。月度趋势分析：Q1销售额4.5亿元，Q2升至5.2亿元，Q3回落至4.8亿元。M5为峰值（4165万元），受季节性消费推动；M9大幅下滑至1927万元，可能因库存调整或需求疲软。整体呈波动上升，需关注Q4同比数据以评估增长持续性。

◆ 平台动态对比：京东月均销售额1293万元，波动较大；天猫月均632万元，相对平稳；抖音月均858万元，但M9骤降暗示依赖流量活动。建议优化库存周转，京东可加强供应链以平滑波动，抖音需提升用户粘性以防流失。



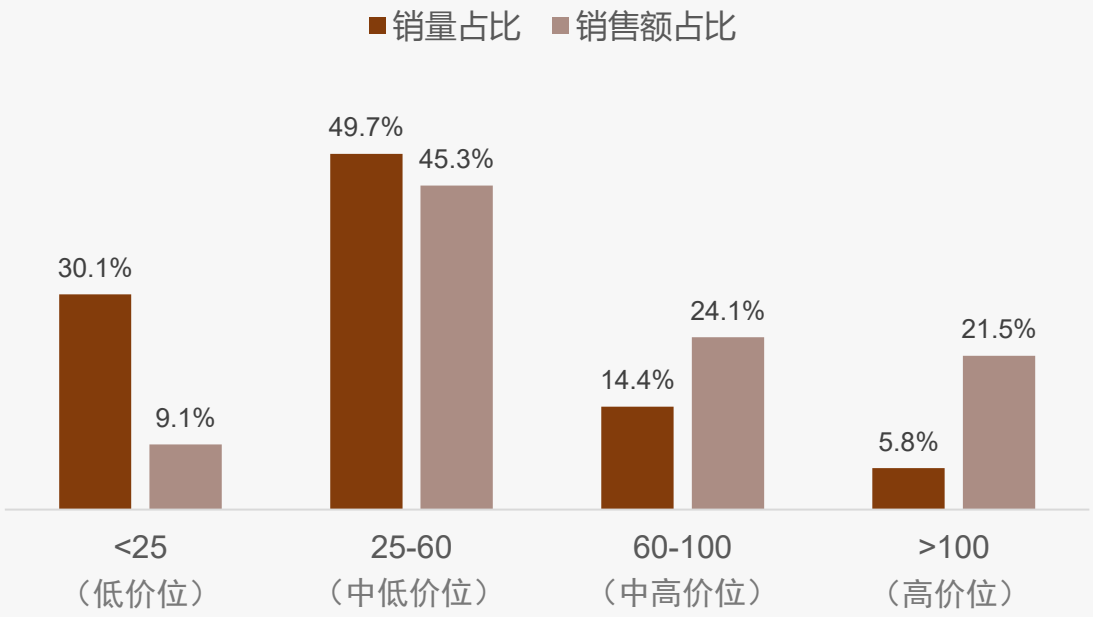
电动平衡车 高端市场 利润优化 需求增长

华信人咨询
HXN CONSULTING

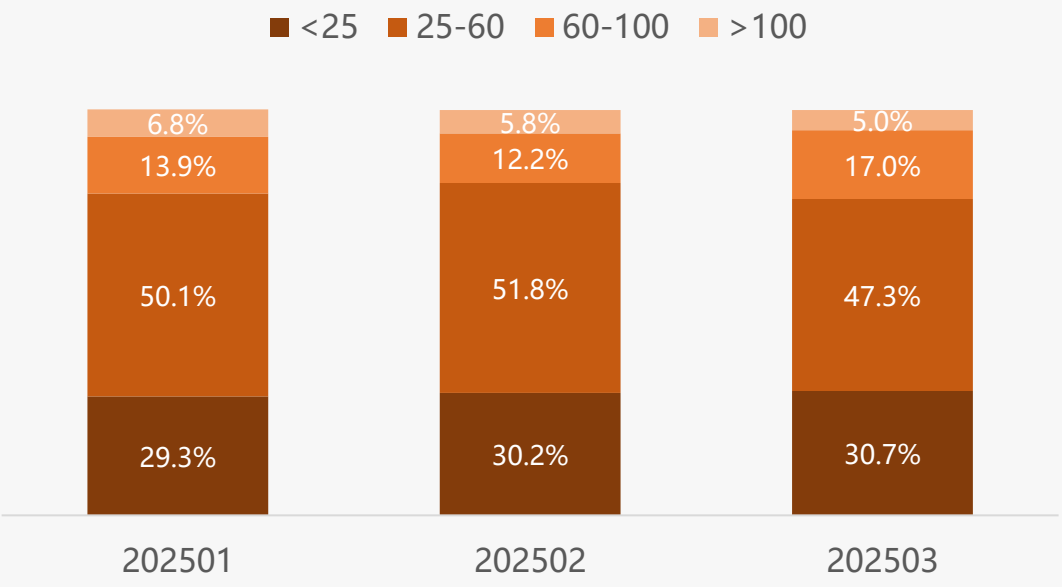
◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额和30.5%的销量，是核心盈利区间，产品组合策略应聚焦于此；>238元区间销售额占比31.1%但销量仅6.1%，显示高端市场利润空间大但渗透率低，需优化渠道布局提升周转率。

◆ 销量分布趋势显示，<35元区间销量占比从M1的27.7%升至M9的41.2%，同比增长显著，反映低价产品需求扩张；而91-238元区间占比从35.4%降至26.0%，可能受季节性促销或竞争加剧影响，需监控同比变化调整库存。

2025年一～三季度电动平衡车线上不同价格区间销售趋势



电动平衡车线上价格区间-销量分布



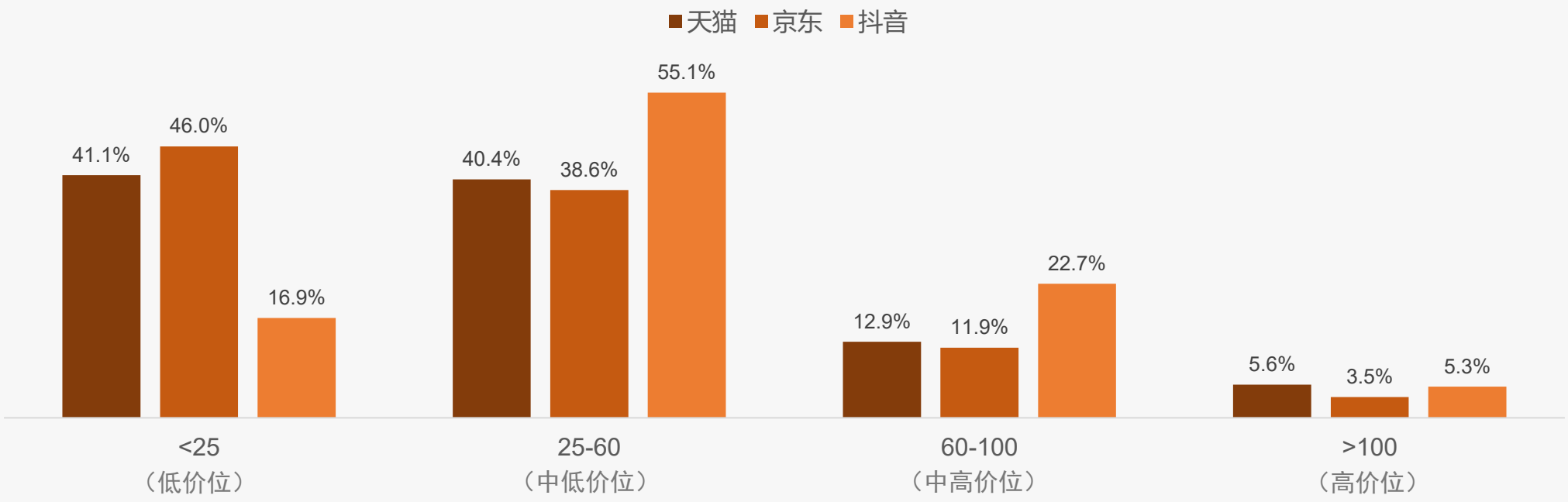
中高端主导 平台差异化 价格带优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 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）为主力，占比分别为45.9%和68.7%，显示消费者偏好品质升级；京东则呈现均衡分布，各区间占比相近（26.4%-31.0%），反映其全品类覆盖策略。中高端产品的高占比可能驱动整体毛利率提升，但需关注低价区间（<35元）在京东占比11.9%，存在价格战风险。

◆ 平台差异化显著：抖音中高端产品集中度最高（91-238元占比68.7%），凸显内容电商对高价值商品的引流优势；天猫高端产品（>238元）占比41.9%，体现品牌化运营成效。行业价格带分析显示，91-238元区间为市场核心（三平台平均占比48.5%），反映电动平衡车消费趋于成熟；但京东和抖音在>238元高端市场占比均超24%，预示升级潜力。

2025年一～三季度各平台电动平衡车不同价格区间销售趋势



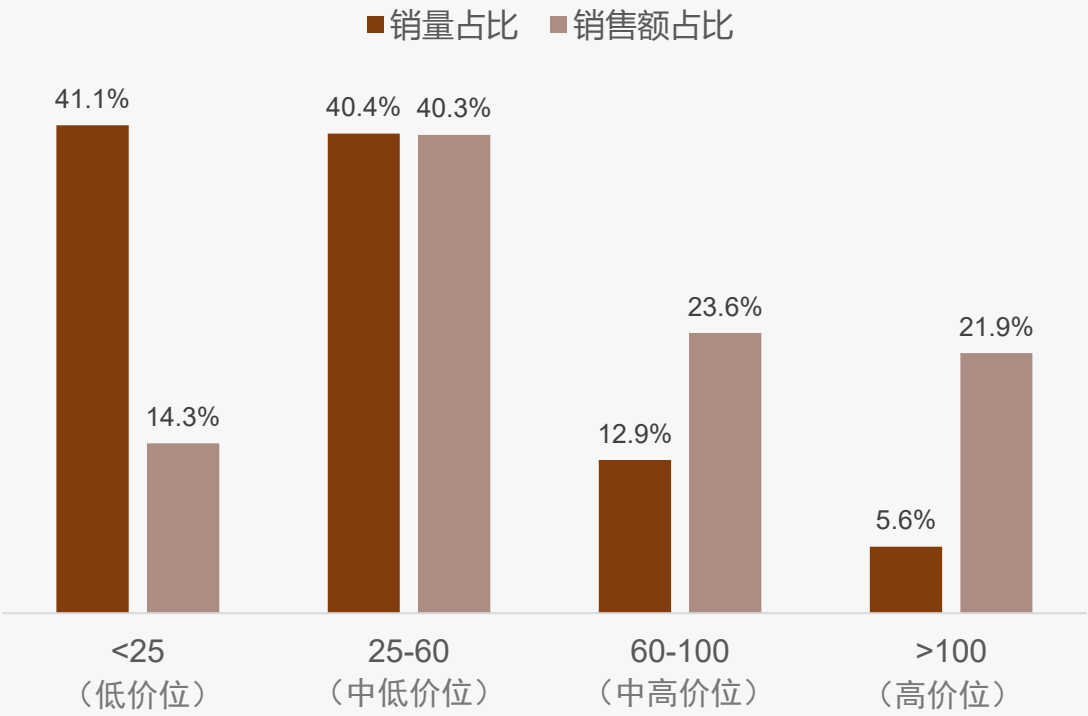
高端主导销售 低价需求增长 结构优化关键

华信人咨询
HXN CONSULTING

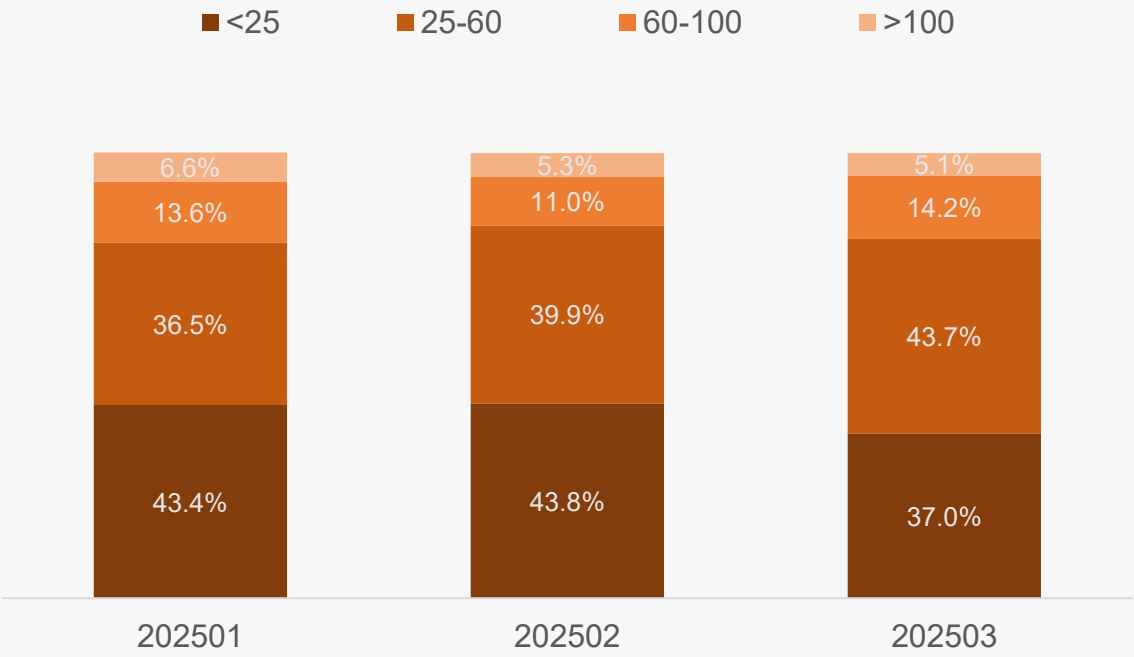
◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元区间虽仅占10.1%的销量，但贡献了41.9%的销售额，显示高端产品具有高单价和高毛利潜力，需关注其ROI表现。

◆ 整体销售额结构分析，91-238元和>238元区间合计贡献了87.8%的销售额，是主要收入来源；但<35元和35-91元区间销量占比达40.8%，销售额仅12.2%，显示低端市场渗透率高但盈利能力弱，建议调整产品组合以提升整体同比增速。

2025年一～三季度天猫平台电动平衡车不同价格区间销售趋势



天猫平台电动平衡车价格区间-销量分布



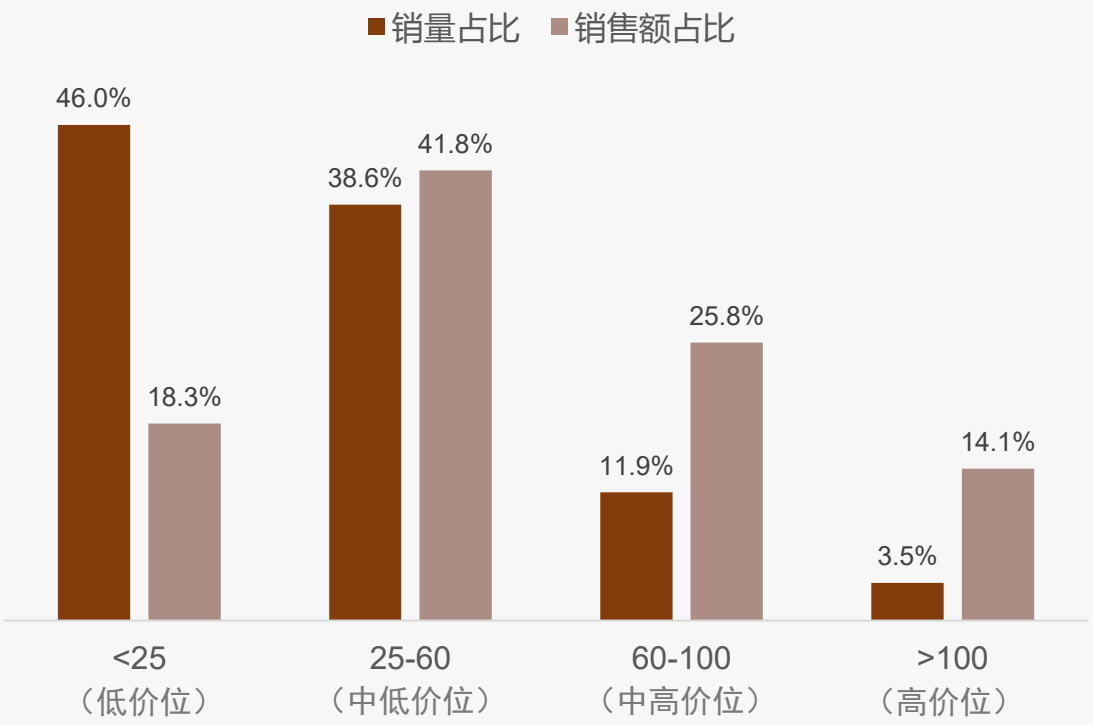
低价销量主导 高端收入驱动 消费结构下移

华信人咨询
HXN CONSULTING

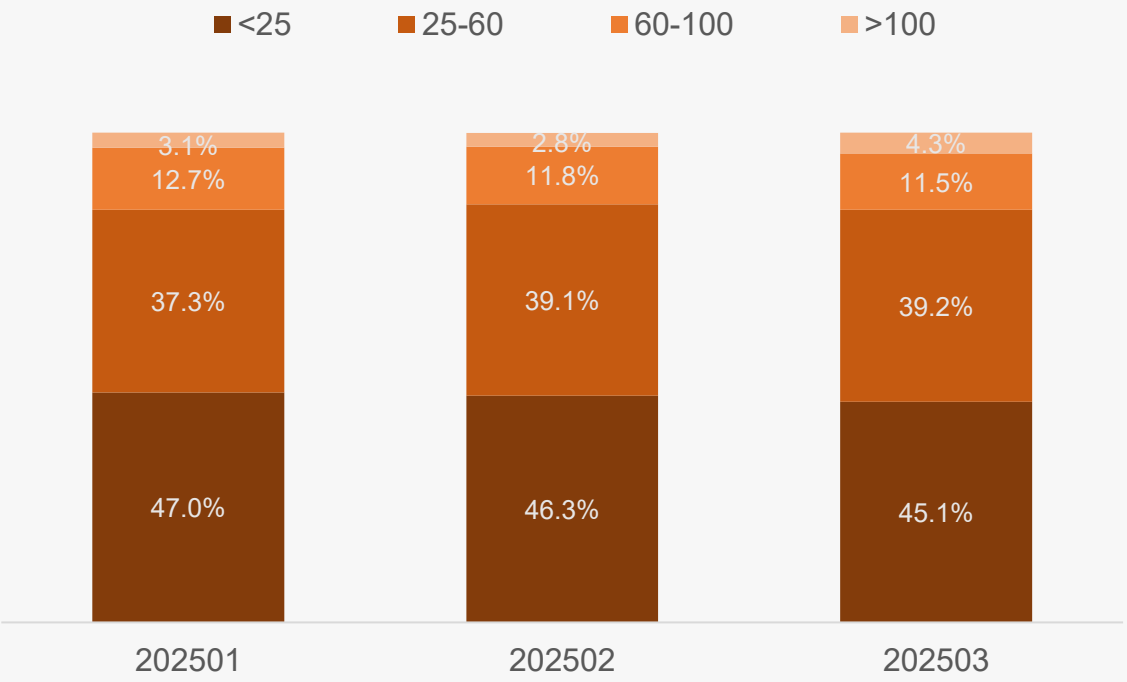
◆ 从价格结构看，京东平台电动平衡车呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<35元）销量占比高达46.7%，但销售额贡献仅11.9%；而中高端区间（91-238元和>238元）合计销量占比20.2%，却贡献了61.7%的销售额，表明高单价产品是平台收入的主要来源，存在显著的价格溢价效应。同期>238元高端产品占比从6.6%降至3.4%。

◆ 从品类经营效率看，中端价格带（35-91元）表现最为均衡，销量占比33.0%对应销售额占比26.4%，周转效率相对稳定。而高端产品（>238元）虽销售额占比达30.7%，但销量占比仅4.5%，显示其依赖高客单价驱动，存在市场渗透不足的风险。

2025年一～三季度京东平台电动平衡车不同价格区间销售趋势



京东平台电动平衡车价格区间-销量分布



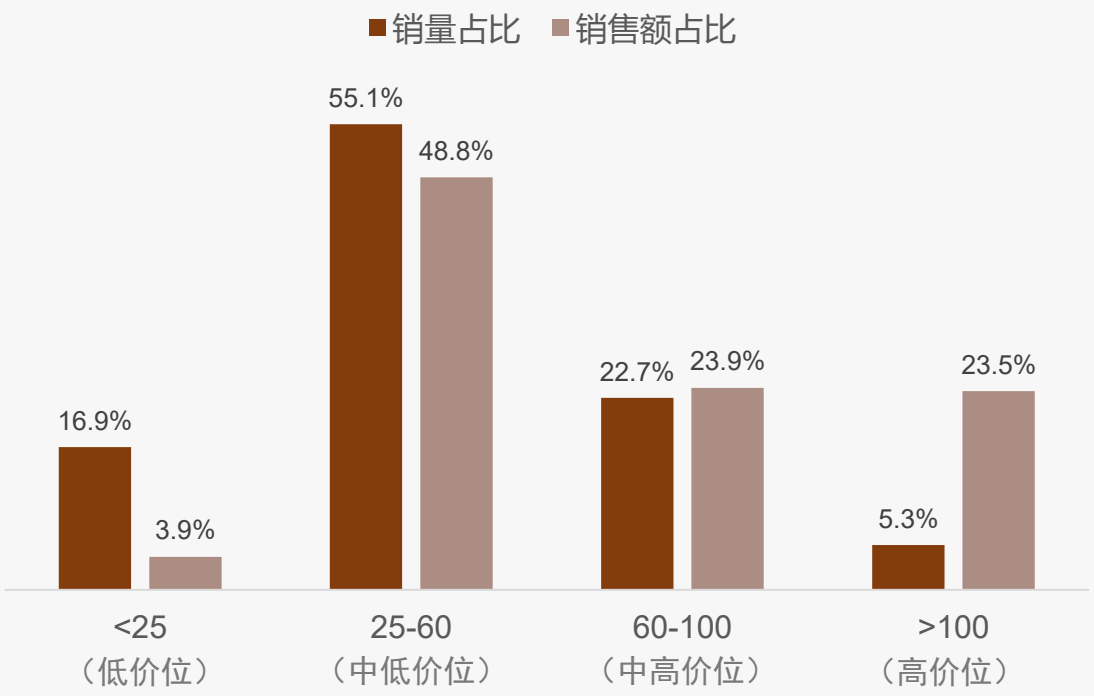
中高端主导 高溢价潜力 优化产品组合

华信人咨询
HXN CONSULTING

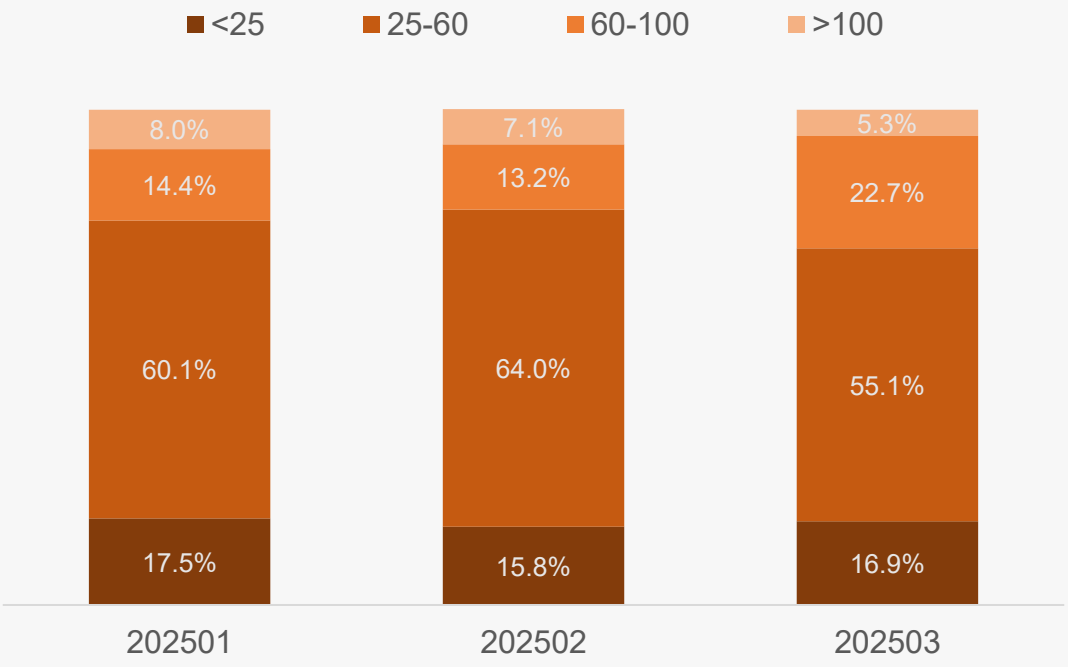
◆ 从价格区间结构看，91-238元区间占据主导地位，销量占比68.7%与销售额占比68.7%完全匹配，表明该区间为市场核心，价格与销量高度均衡；>238元高价位销量仅8.9%但贡献24.0%销售额，显示高溢价潜力，而<35元低价位销量7.2%仅贡献1.2%销售额，反映薄利特征。

◆ 月度销量分布显示动态波动，91-238元区间占比在M7达峰值86.5%，M3跌至53.3%，表明季节性需求变化；>238元区间在M8突增至18.0%，可能受促销活动驱动，而低价区间在M3、M5、M9占比超12%，揭示价格敏感用户群在季度末活跃，需优化库存周转。整体销售结构分析，91-238元区间为稳定主力，但高价位产品在M8的销售额贡献突出，建议企业聚焦中高端产品以提升ROI。

2025年一～三季度抖音平台电动平衡车不同价格区间销售趋势



抖音平台电动平衡车价格区间-销量分布



华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

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

研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 电动平衡车消费行为、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年内购买过电动平衡车的消费者；
- 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=1109

#单页标题#

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆#ppt正文#

2025年中国电动平衡车消费者画像

性别构成（%）

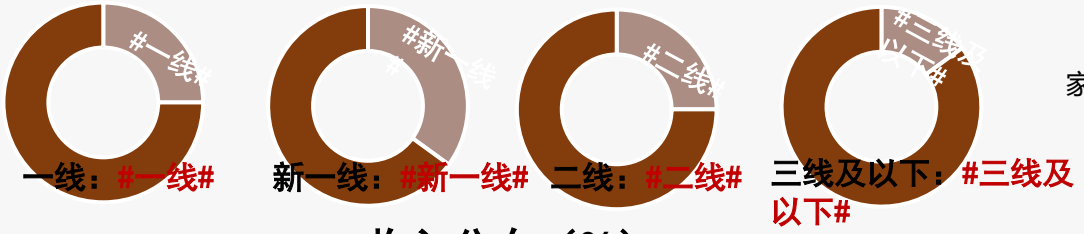
#男人数#人

占比#男占比#

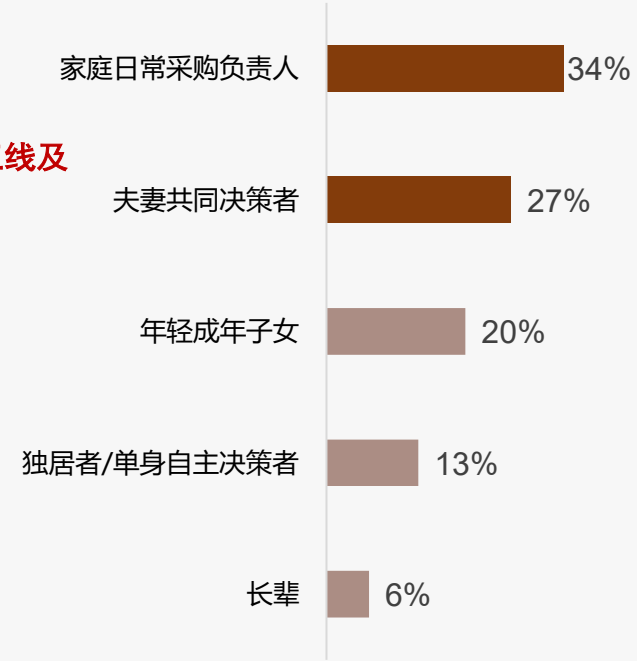
#女人数#人

占比#女占比#

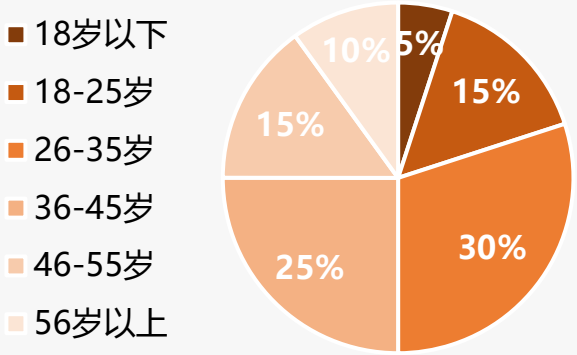
城市构成（%）



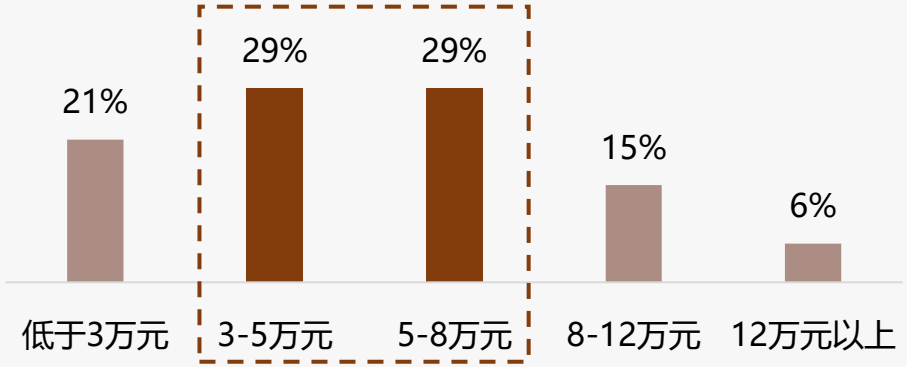
#标题-采购角色#（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



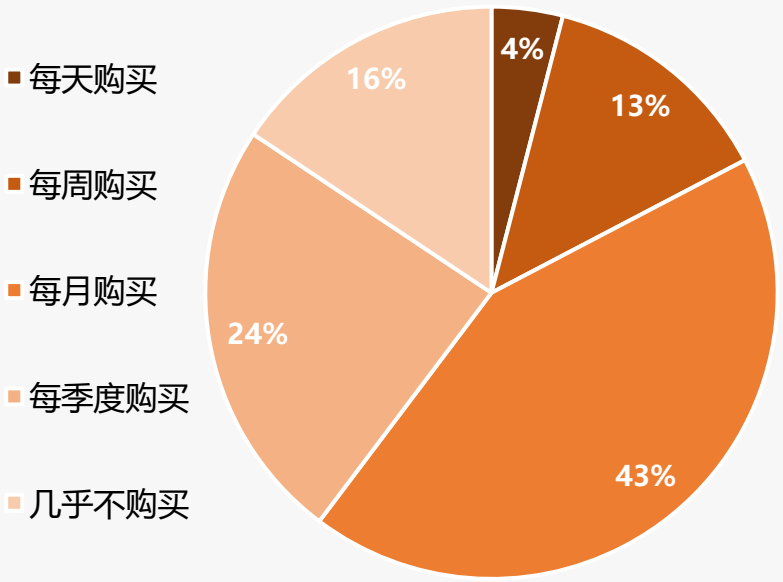
样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1109，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

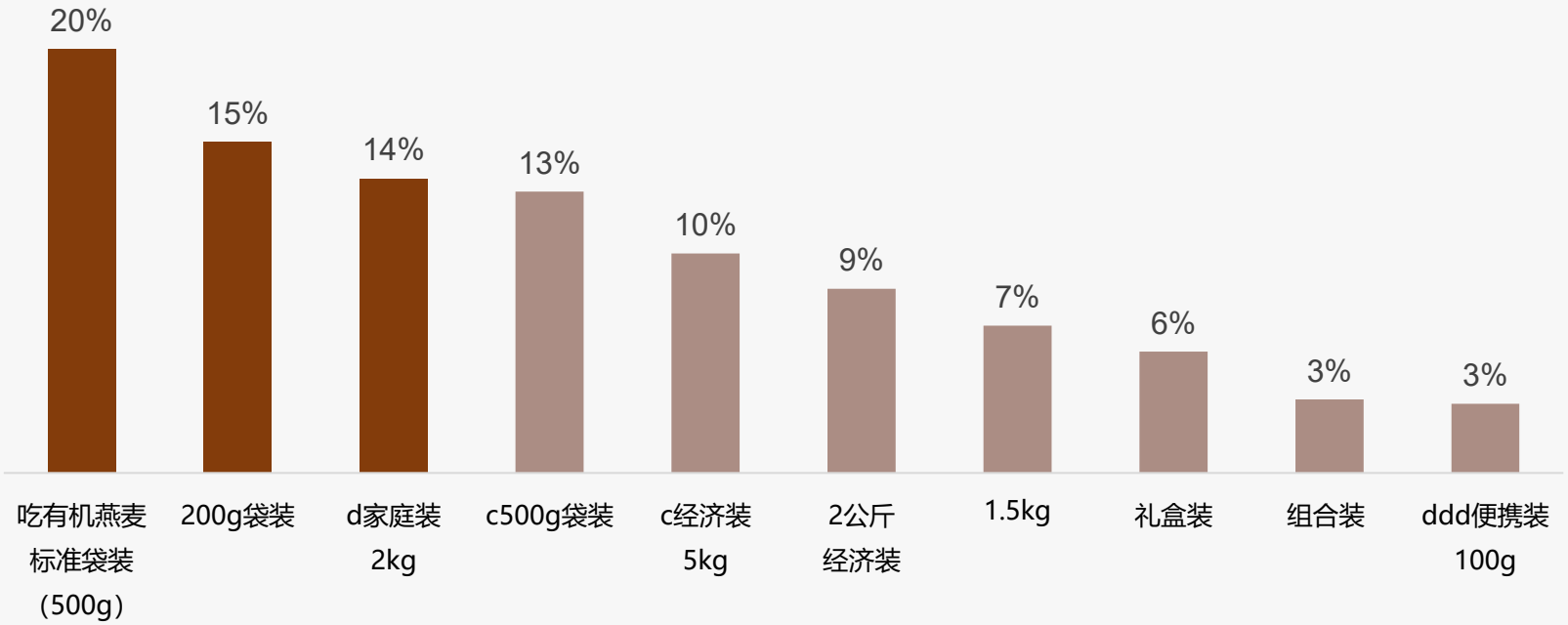
华信人咨询
HXN CONSULTING

◆#ppt正文#

#标题-购买频率#



#标题-单次购买产品规格#

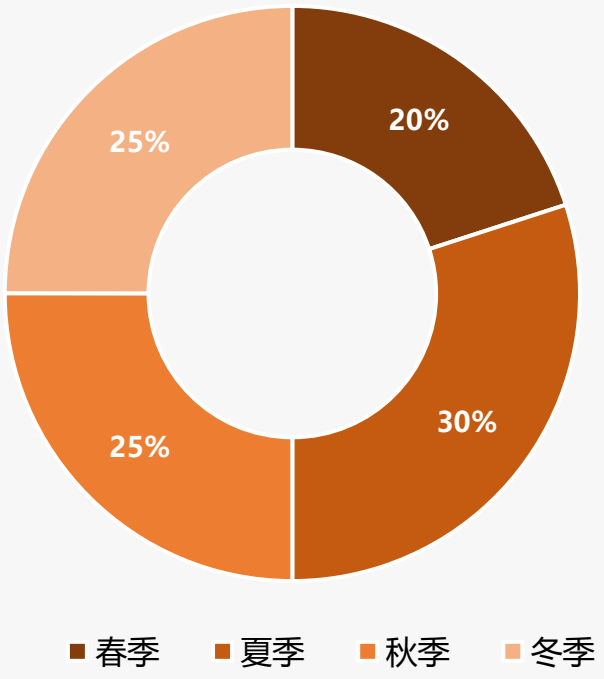


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

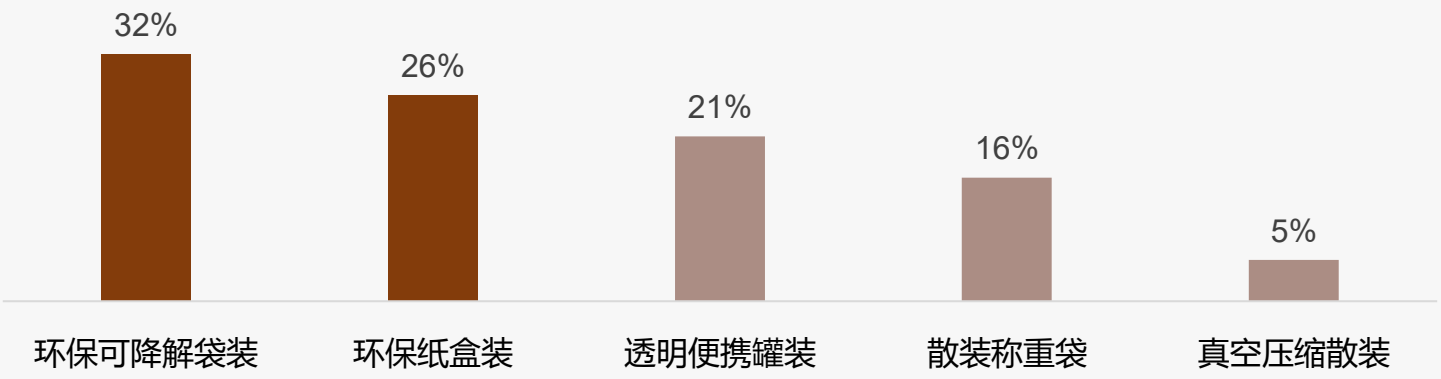
◆#ppt正文#

#标题-购买季节高峰#



#标题-单次花费#

#标题-偏好包装类型#



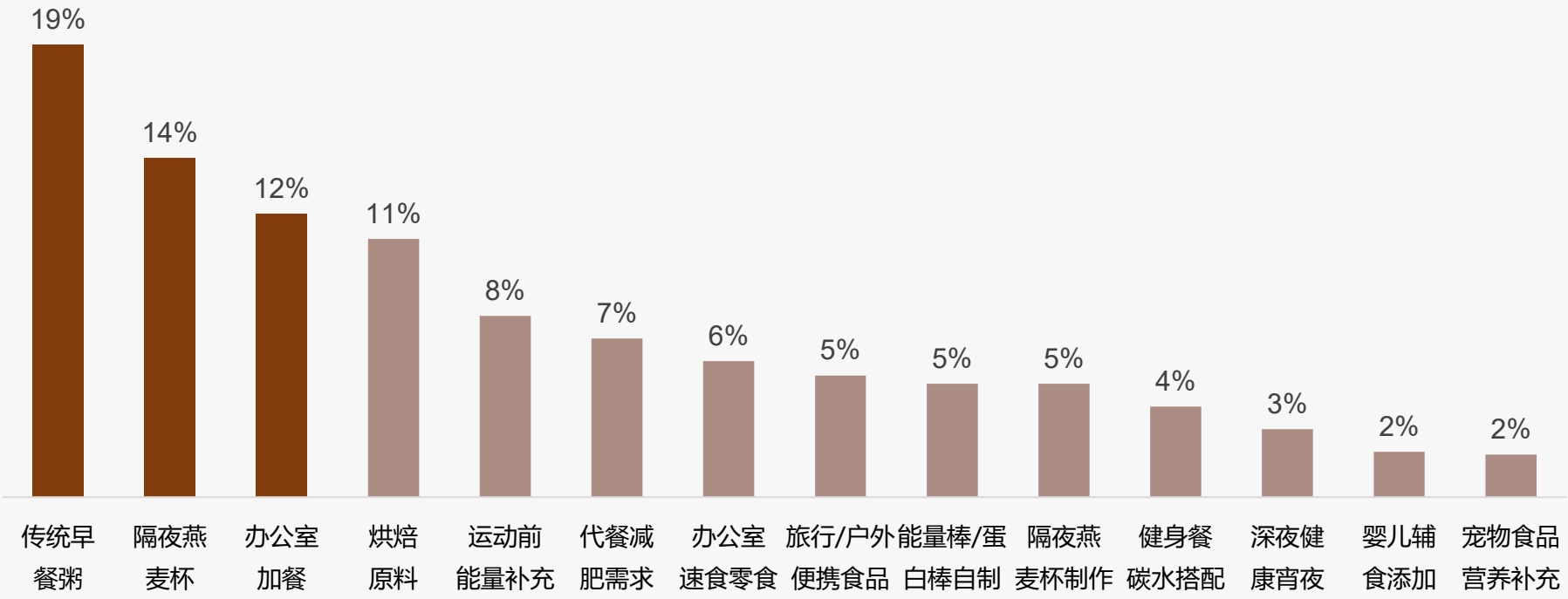
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

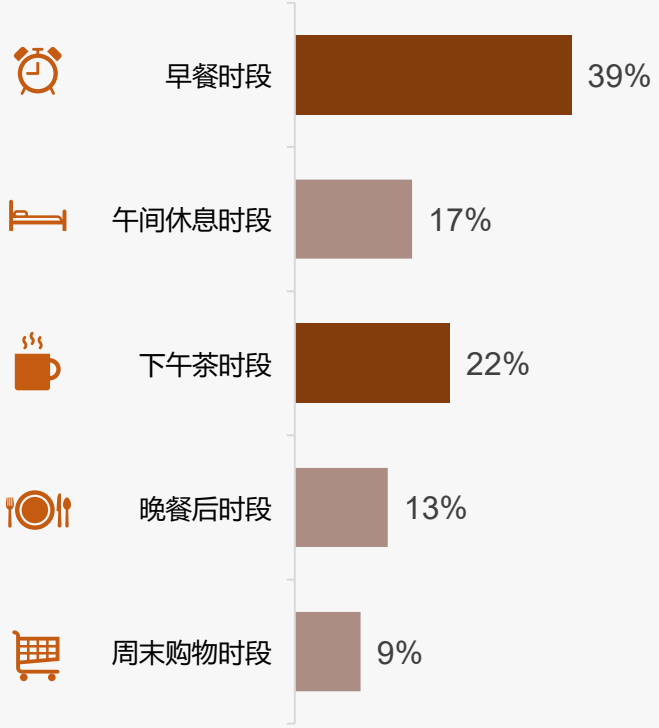
华信人咨询
HXN CONSULTING

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



#标题-时段偏好分布#



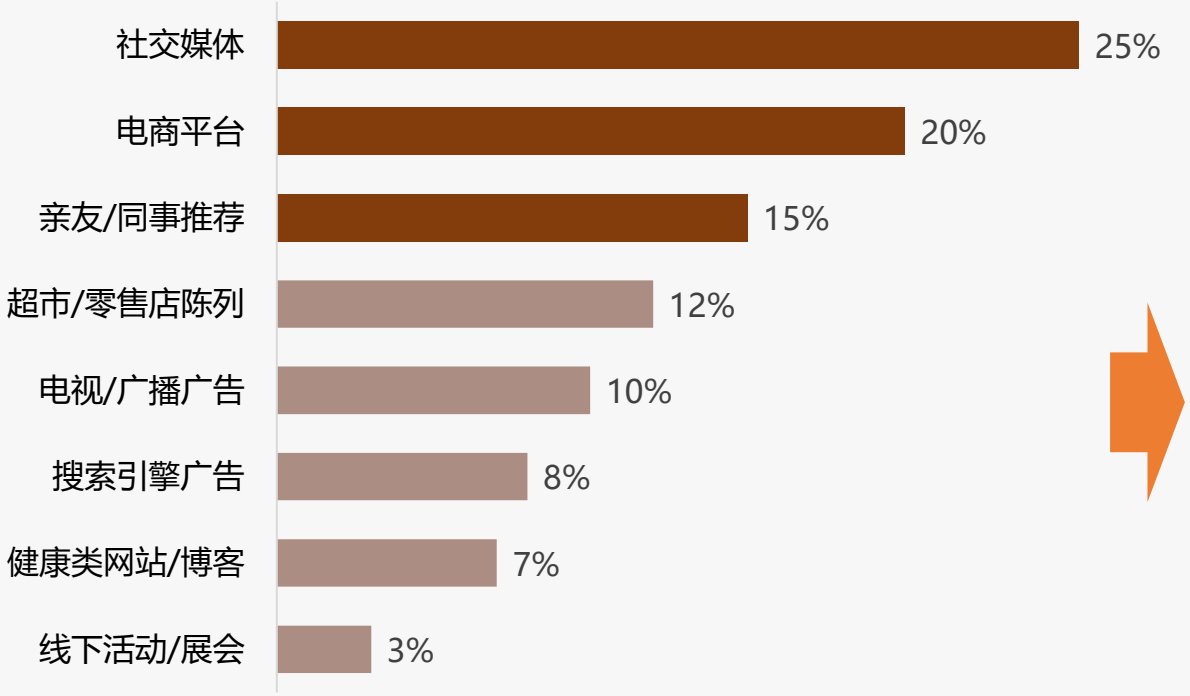
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

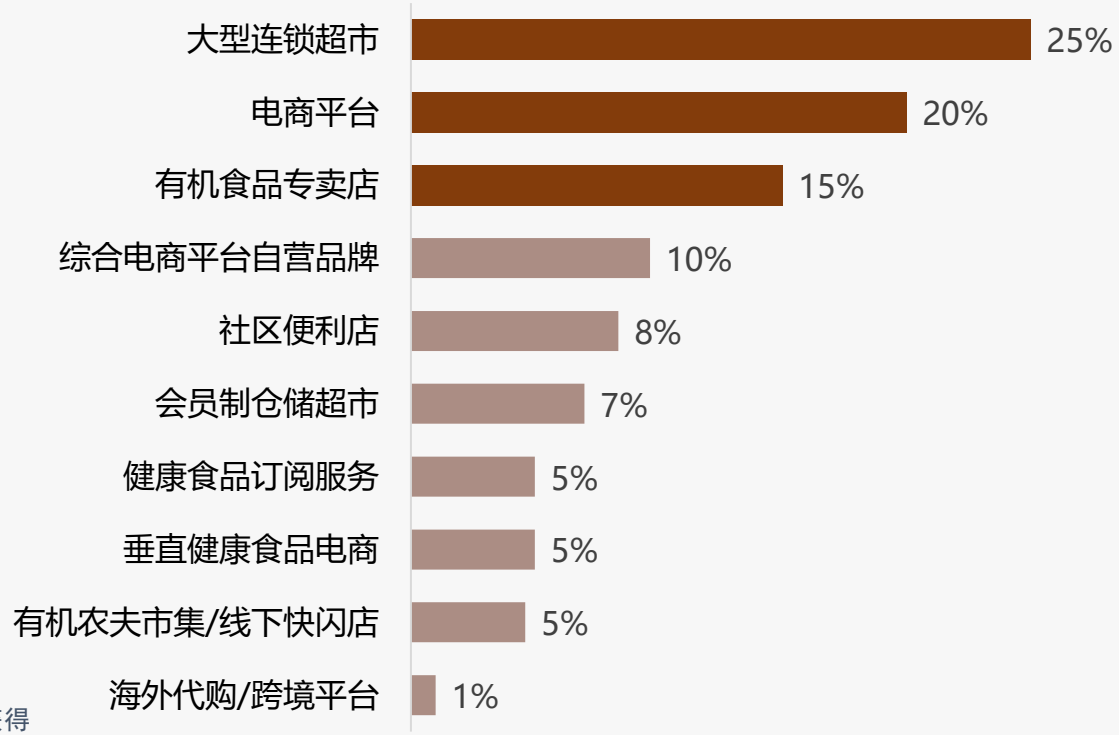
华信人咨询
HXN CONSULTING

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



#标题-购买产品渠道#



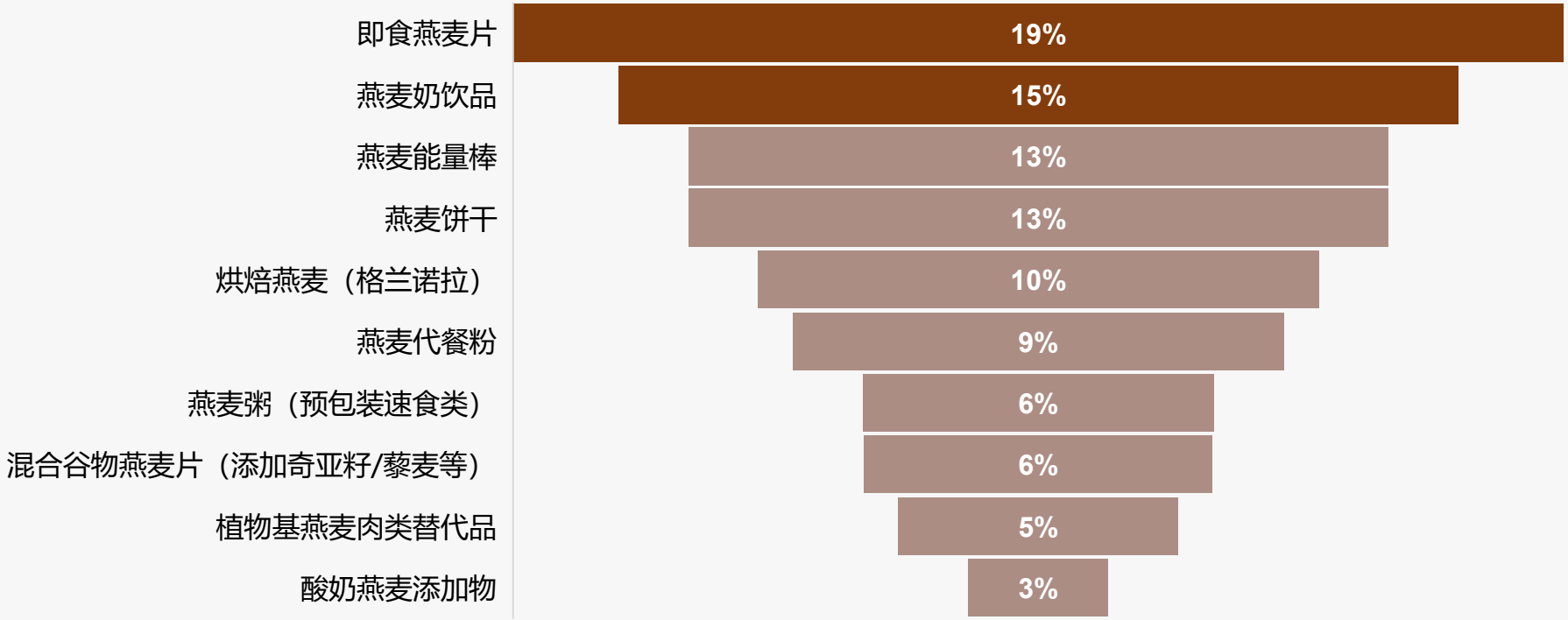
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆#ppt正文#

#标题-产品类型偏好#



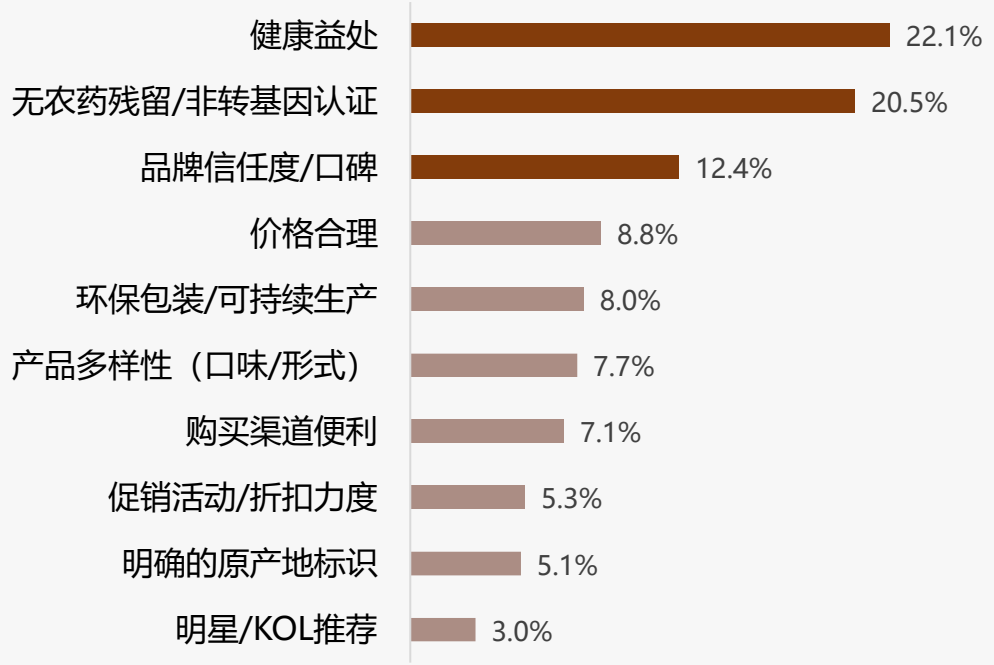
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

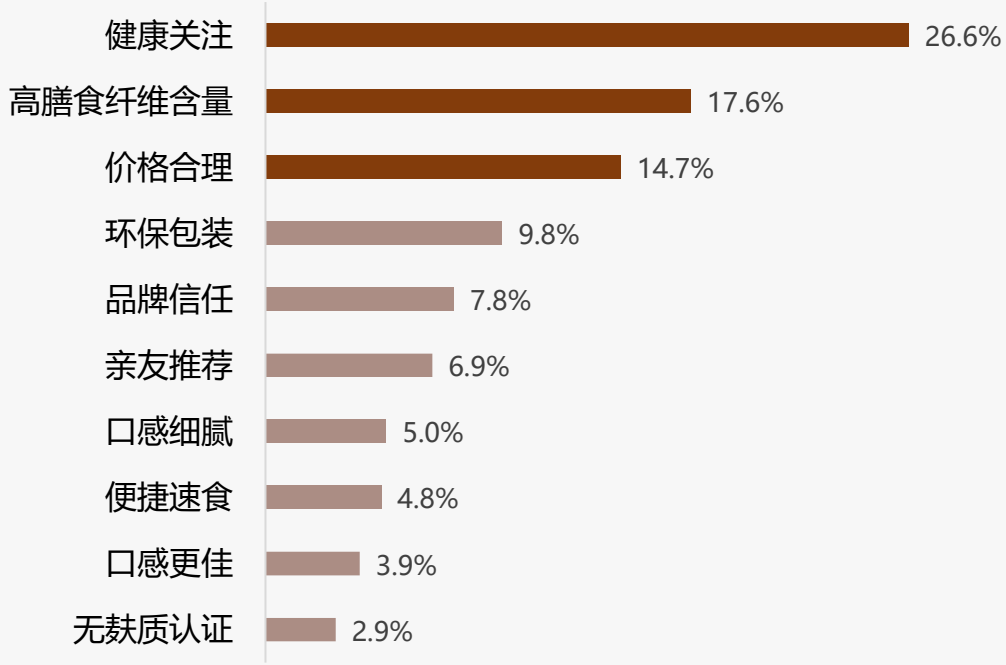
华信人咨询
HXN CONSULTING

◆#ppt正文#

#标题-购买关键因素#



#标题-购买产品原因#



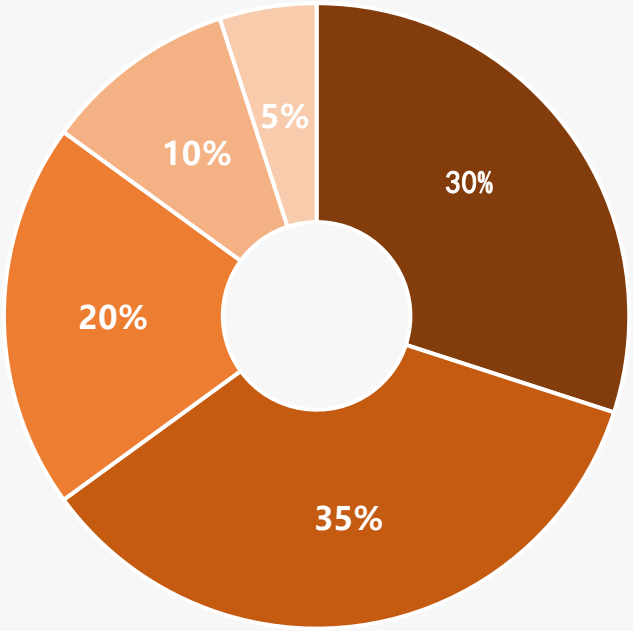
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆#ppt正文#

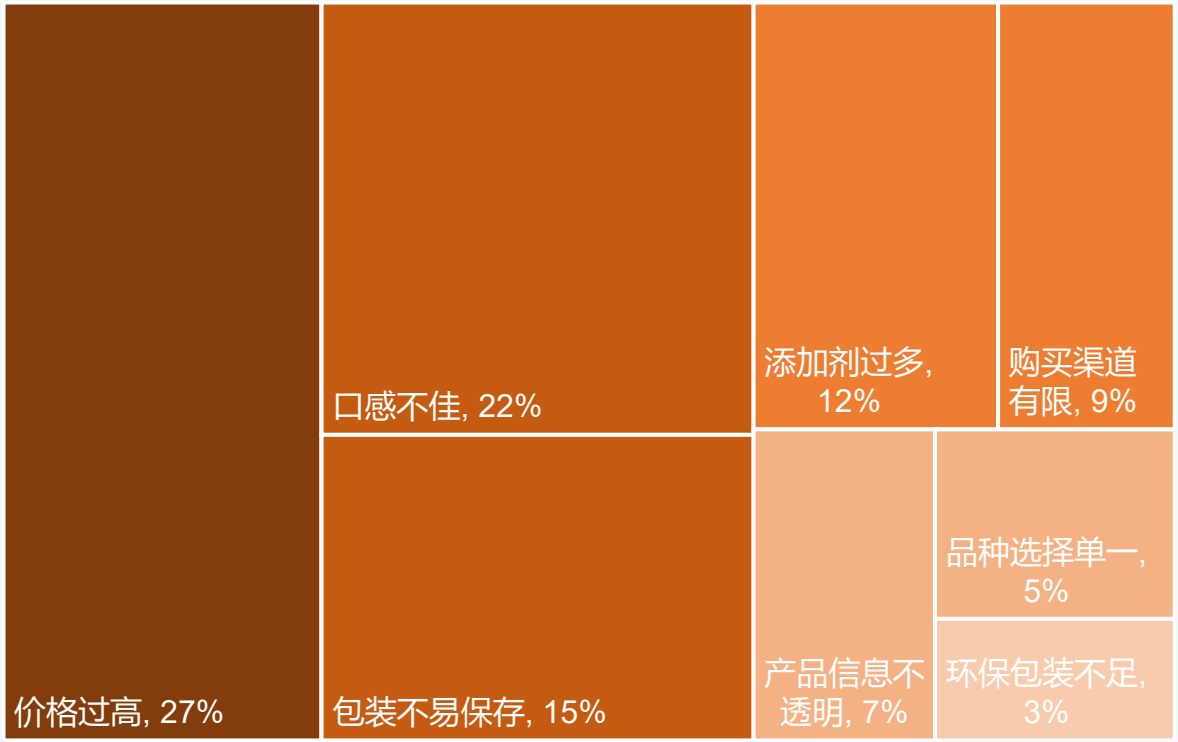
#标题-主动向他人推荐意愿#



5分 4分 3分 2分 1分

■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 中立态度 ■ 不太愿意推荐 ■ 坚决不推荐

#标题-不愿推荐原因#

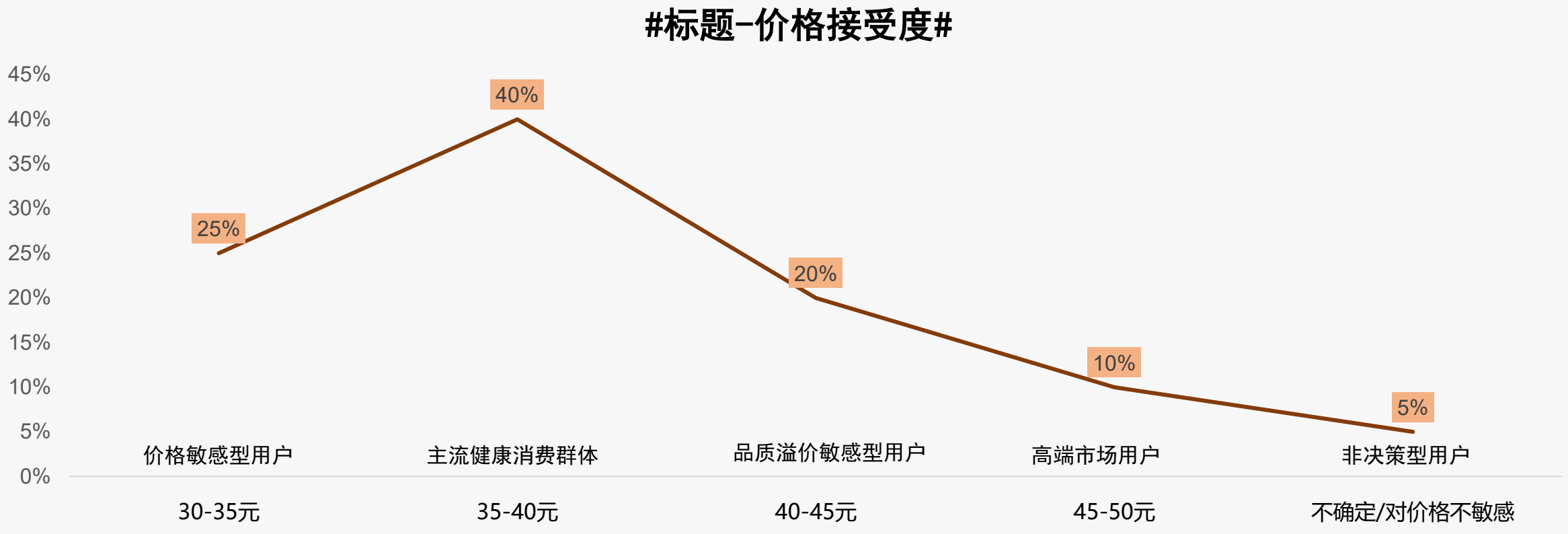


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆#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

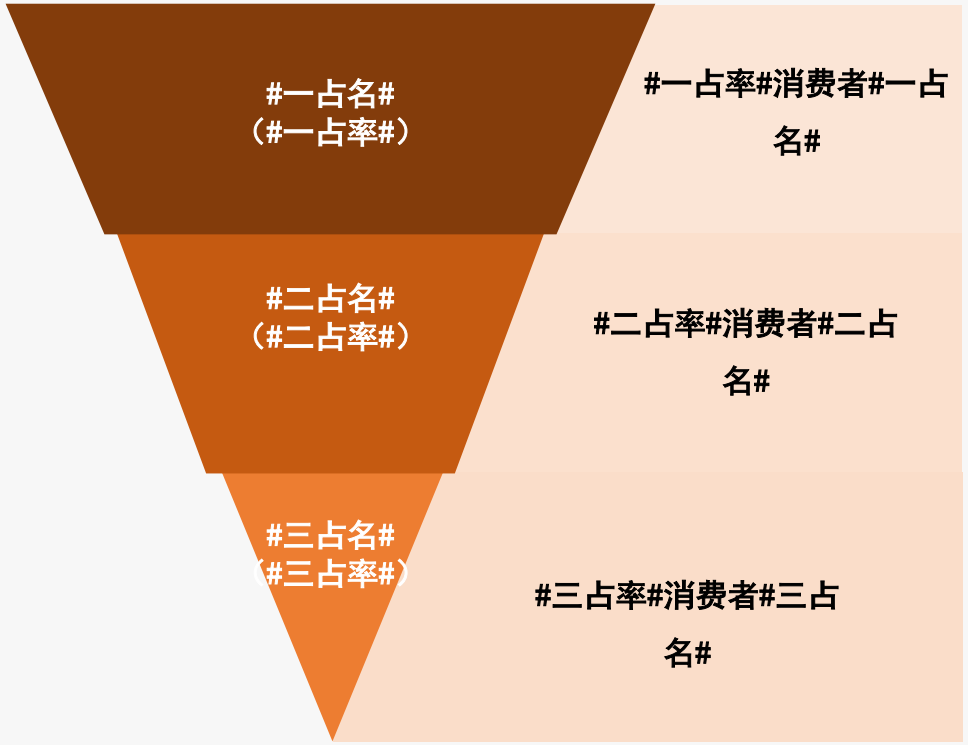
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

#单页标题#

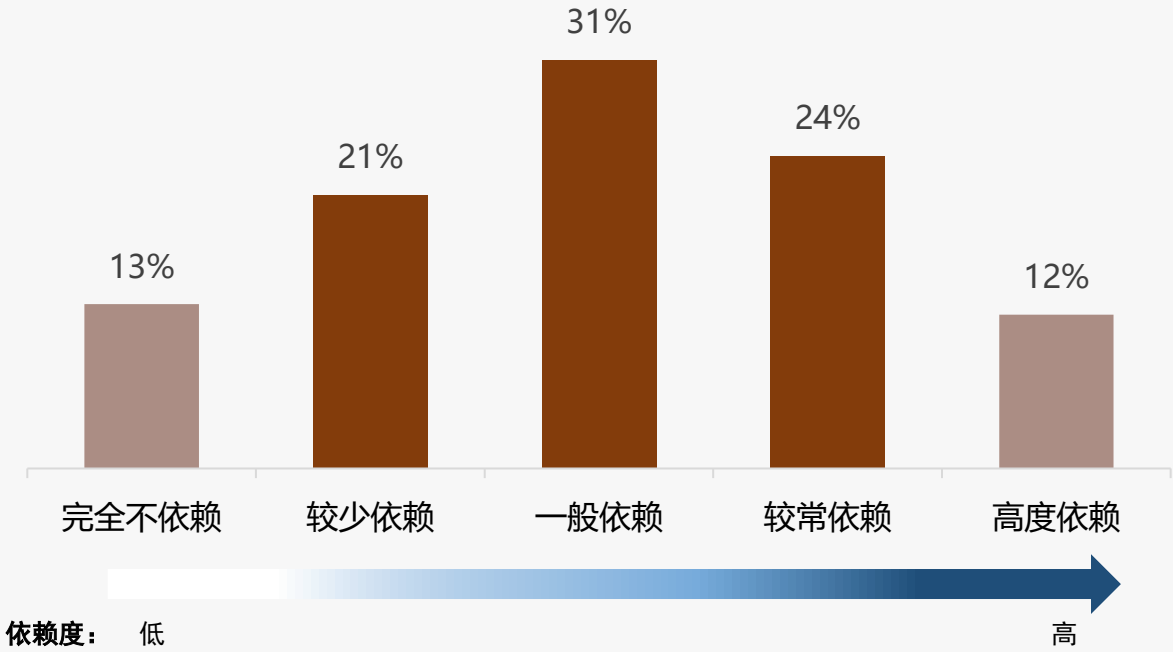
华信人咨询
HXN CONSULTING

◆#ppt正文#

#标题-上涨后购买行为#



#标题-对促销活动依赖程度#



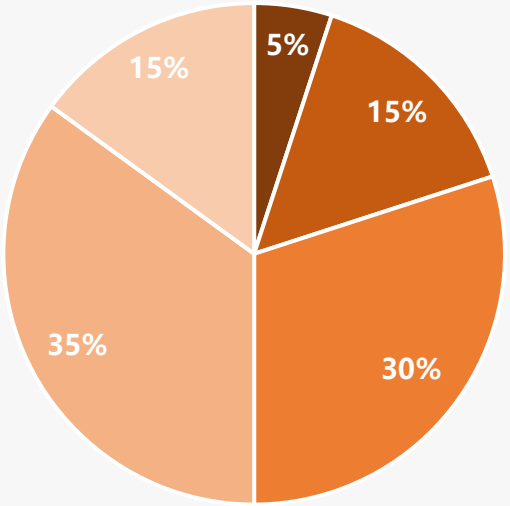
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

华信人咨询
HXN CONSULTING

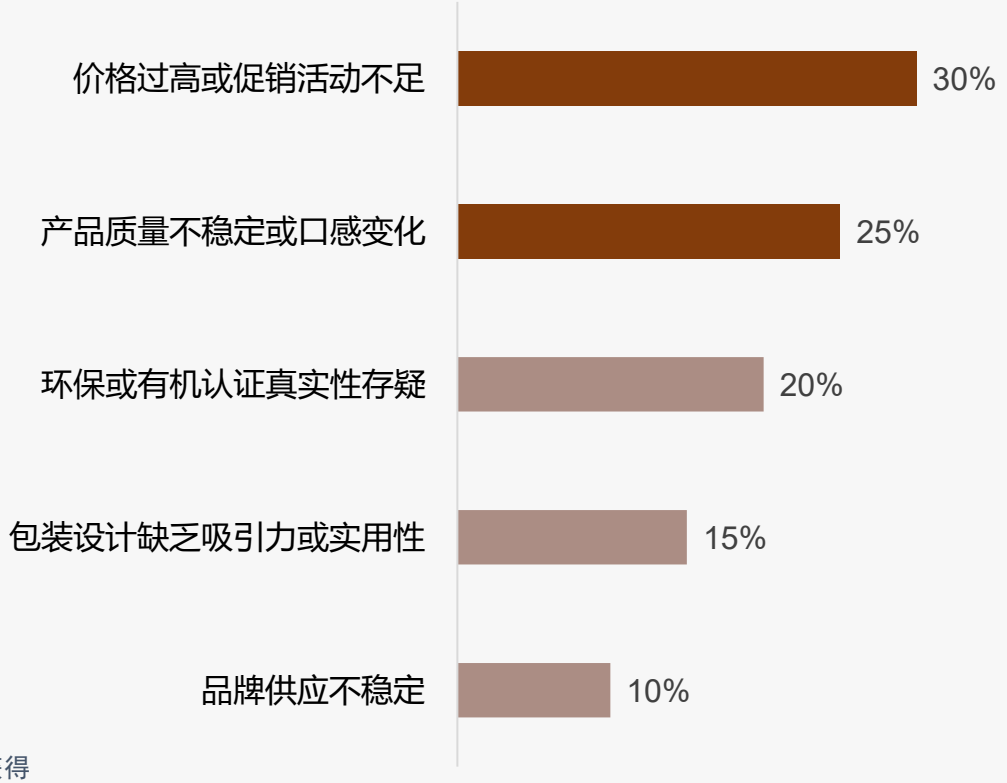
◆#ppt正文#

#标题-固定品牌复购率#



- 极高复购率（≥80%）
- 较高复购率（60%-79%）
- 中等复购率（40%-59%）
- 较低复购率（20%-39%）
- 极低复购率（＜20%）

#标题-品牌转化原因#



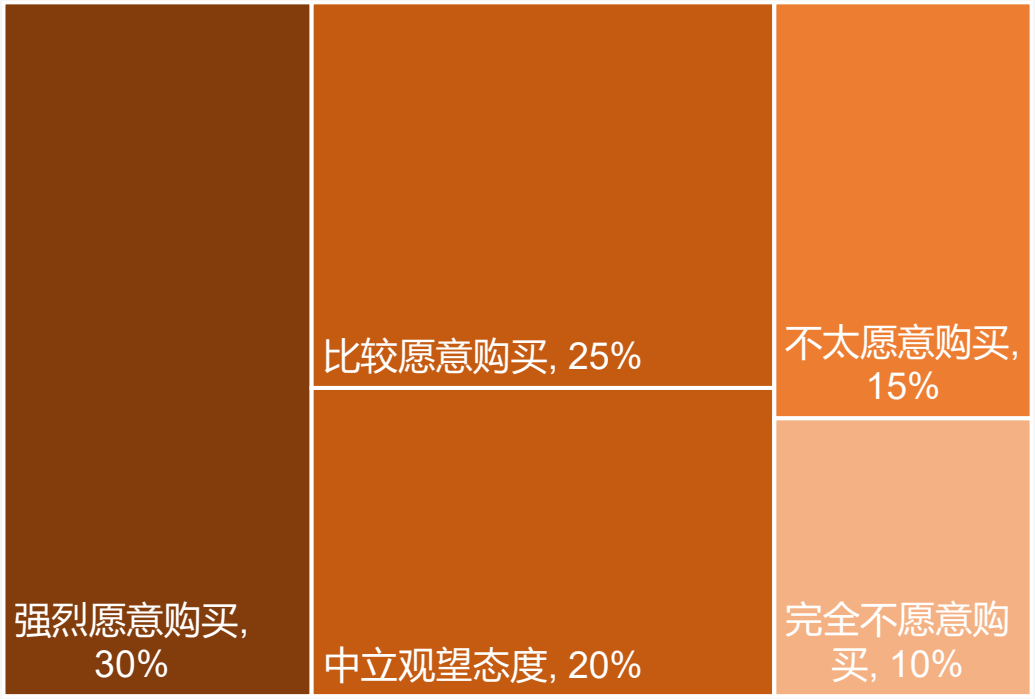
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

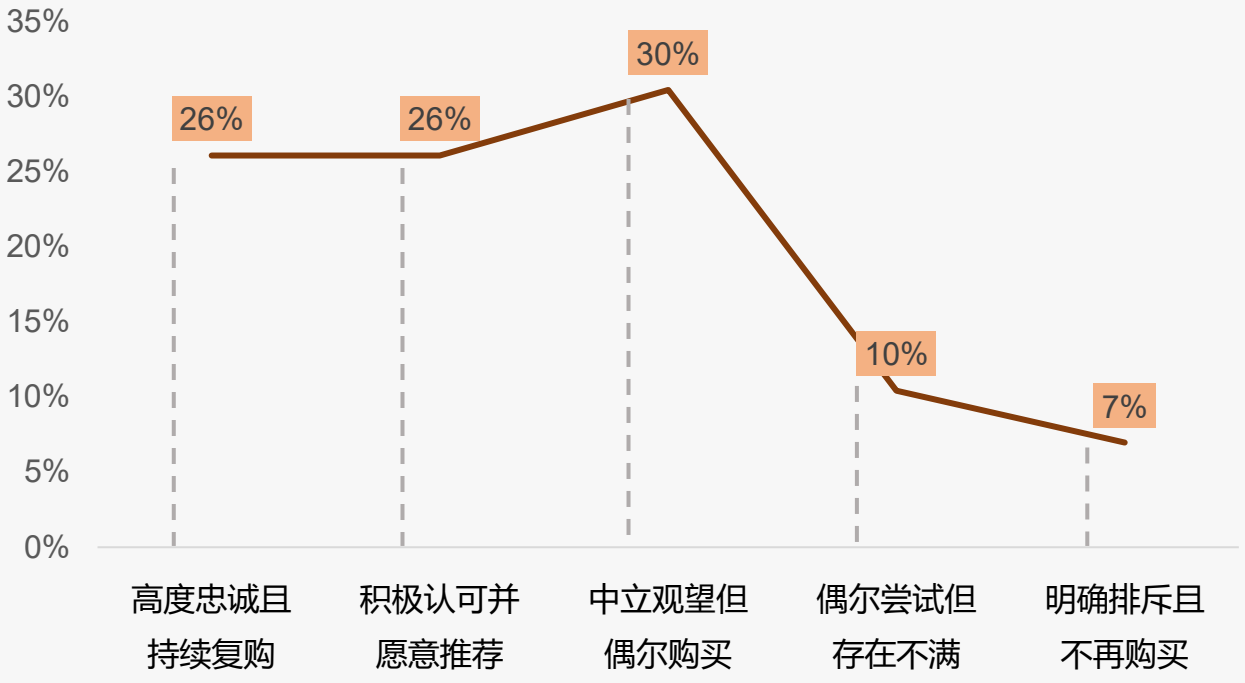
华信人咨询
HXN CONSULTING

◆#ppt正文#

#标题-购买品牌产品意愿#



#标题-对品牌产品态度#

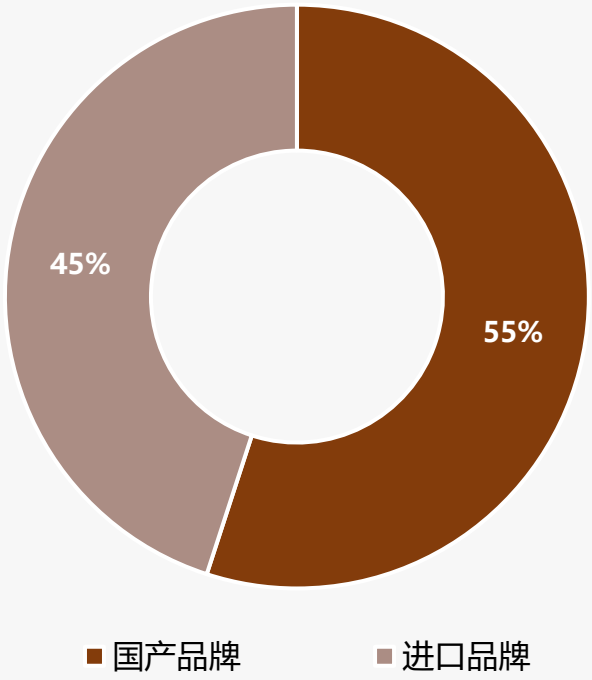


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

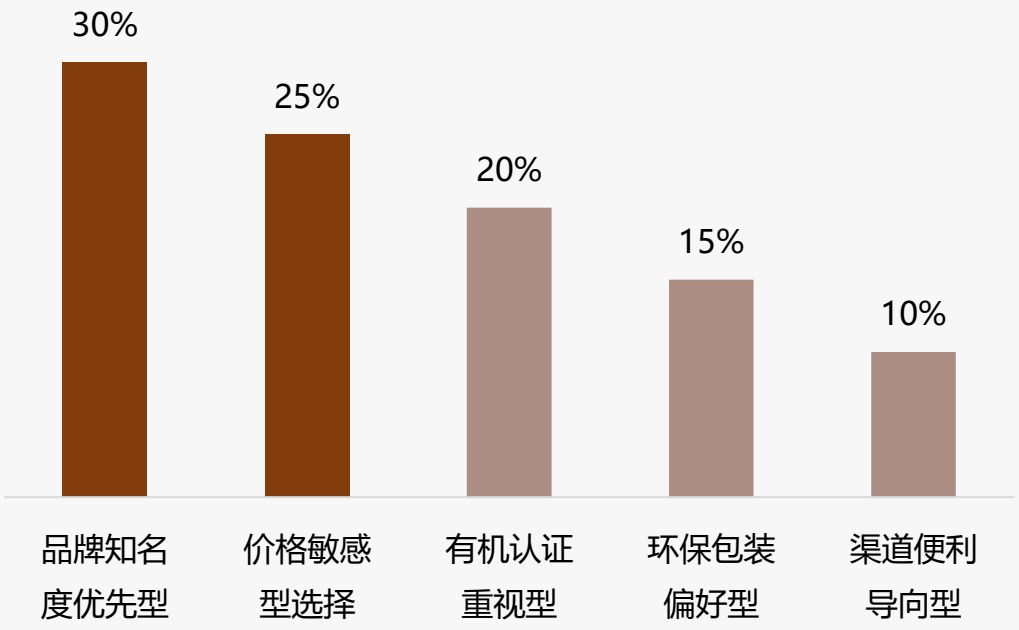
#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-国产进口品牌#



#标题-品牌选择偏好#



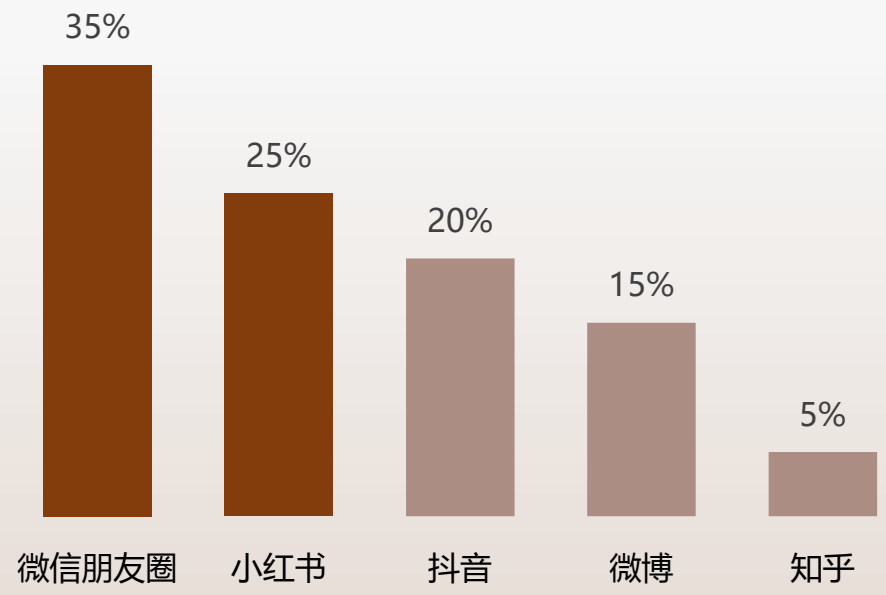
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆#ppt正文#

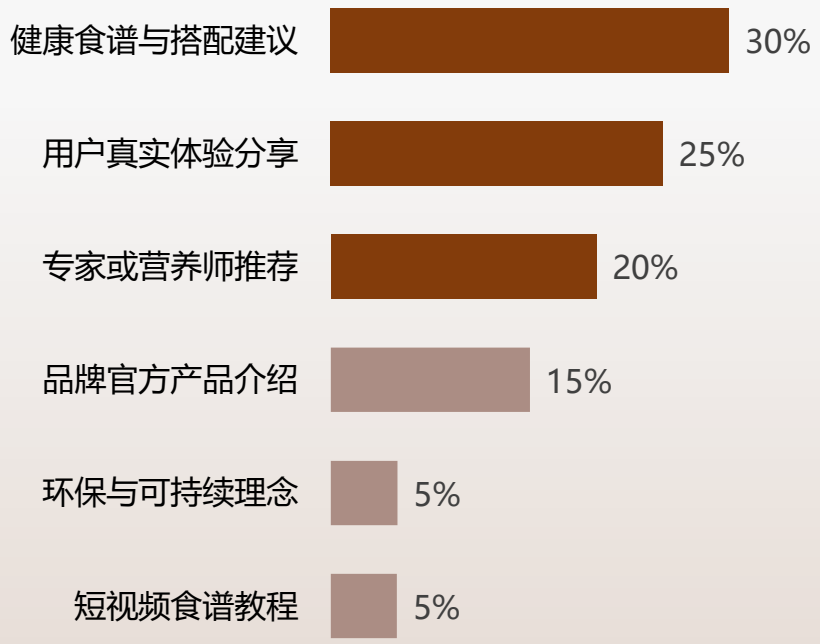
#标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享渠道#

#标题-社交内容偏好#

#标题-社交内容偏好#

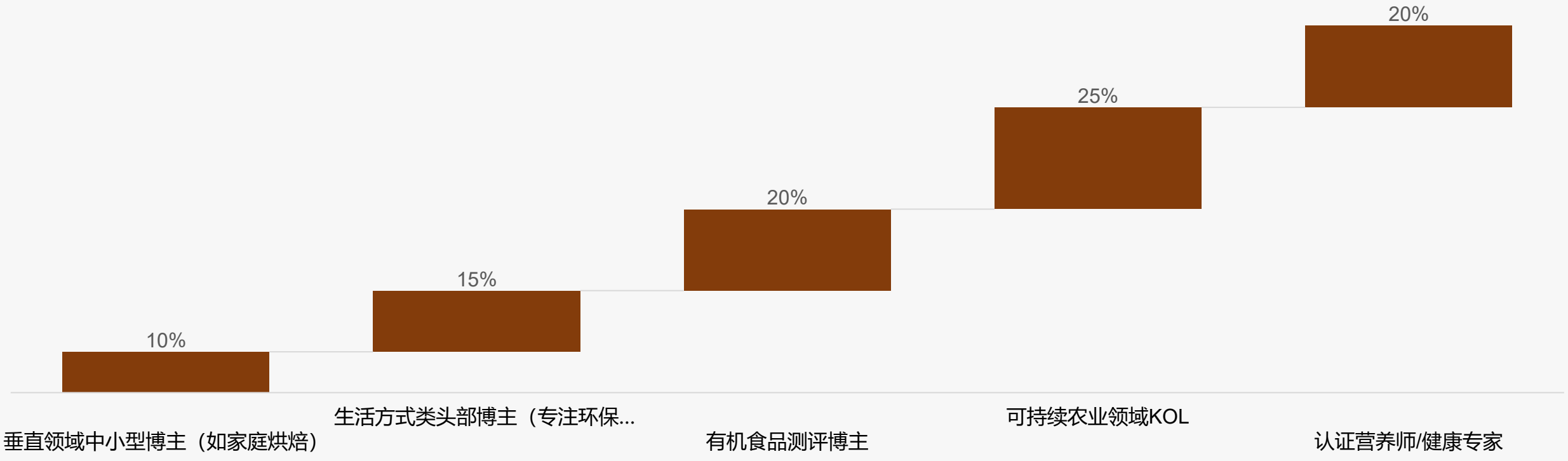


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-信任博主类型#



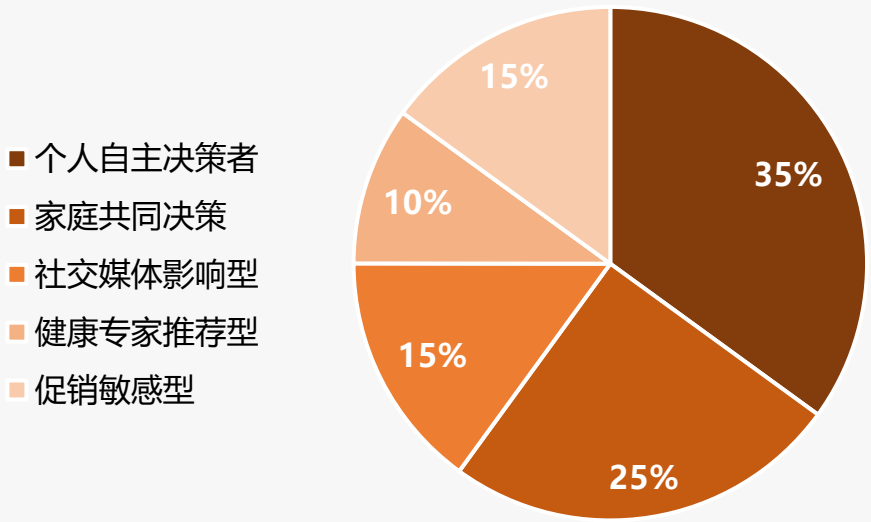
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

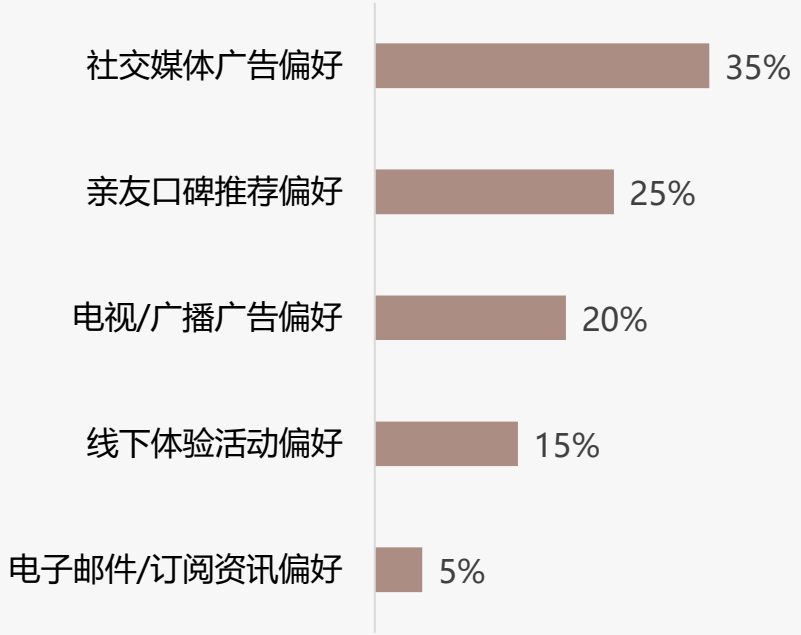
华信人咨询
HXN CONSULTING

◆#ppt正文#

#标题-决策权重#



#标题-场景触达#



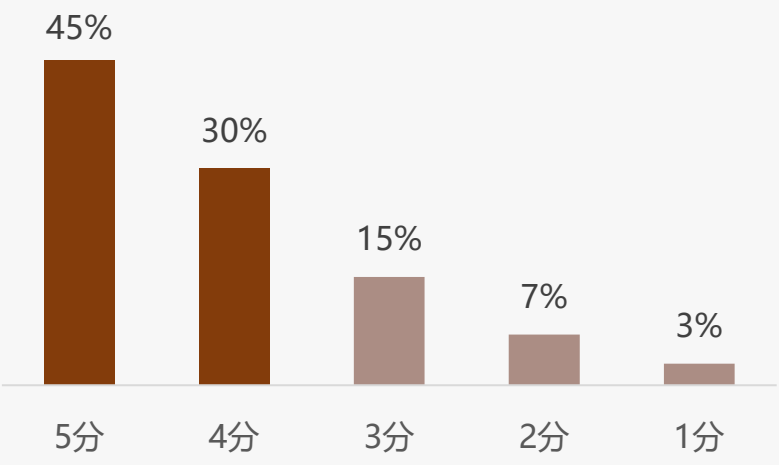
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

华信人咨询
HXN CONSULTING

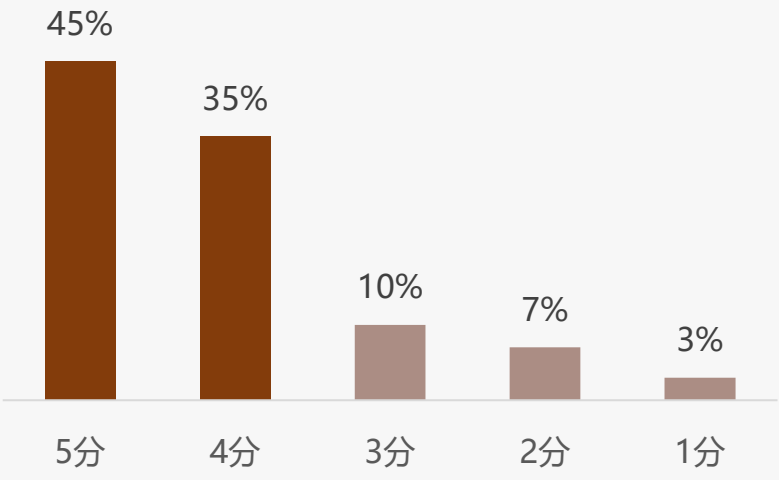
◆#ppt正文#

#标题-购买流程满意度#



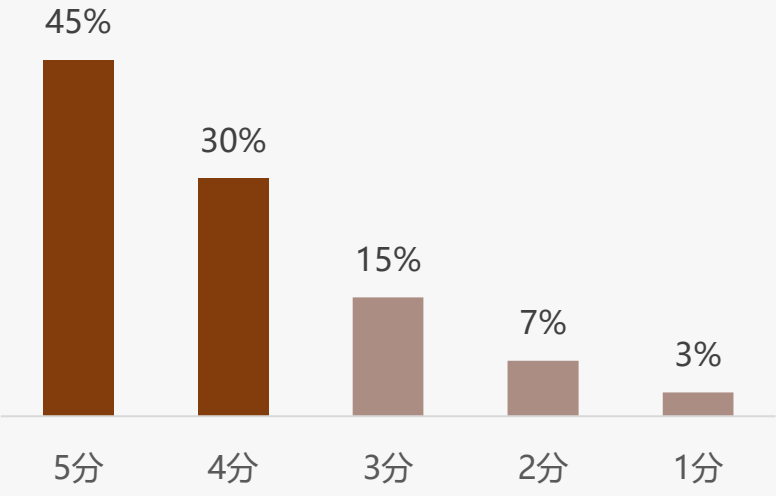
平均分：#购买均分#

#标题-退货体验满意度#



平均分：#退货均分#

#标题-客服体验满意度#



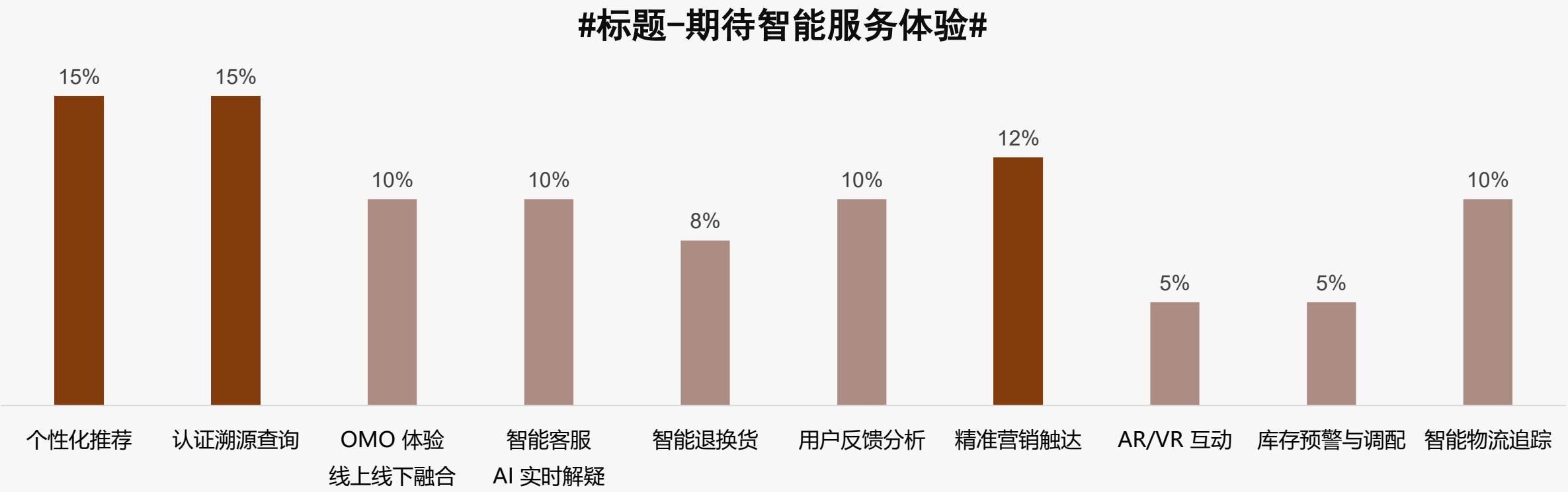
平均分：#客户均分#

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

#单页标题#

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆#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

关于华信人

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

法律声明

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