

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu 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

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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

 男性消费者占62%，年龄集中在26-35岁（35%）和18-25岁（27%）

 新一线和二线城市是市场重心，分别占31%和28%

 个人自主决策占58%，家庭共同决策仅22%，高度个性化

启示

✓ 聚焦男性青年群体营销

针对26-35岁男性，强化新一线和二线城市市场渗透，通过个性化营销策略提升品牌吸引力。

✓ 优化个人决策支持

提供便捷的线上购买和咨询渠道，增强产品信息透明度，满足个人化消费需求。

- 首次购买占43%，用户更新周期长，每年1次占27%，每2-3年1次占18%
- 12英寸和14英寸轮径各占23%，是主流选择，适配城市通勤
- 折叠便携款占5%，智能跟随款占3%，创新功能需求初现

启示

✓ 强化新用户获取策略

加大首次购买者营销投入，利用电商平台和社交媒体吸引新用户，扩大市场份额。

✓ 延长产品生命周期

提升产品耐用性和技术迭代速度，结合促销活动刺激复购，缩短用户更新周期。

- 目 1000-2000元区间占34%，中端价位产品是市场主流
- 目 夏季消费占31%，为全年最高，可能与户外活动增加有关
- 目 原厂纸箱包装占42%，定制礼盒包装占18%，显示礼品市场潜力

启示

✓ **主推中端价位产品**

聚焦1000-2000元价格带，优化产品性价比，满足主流消费者需求，提升竞争力。

✓ **把握季节性营销机会**

加强夏季促销和户外场景宣传，开发多样化包装选项，如定制礼盒，拓展礼品市场。

核心逻辑：聚焦年轻男性通勤休闲需求，优化性价比与品牌信任



1、产品端

- ✓ 强化12-14英寸主流轮径产品线
- ✓ 提升产品耐用性和安全可靠性



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和电商渠道精准投放
- ✓ 加强用户真实体验分享和口碑营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供智能客服和实时物流跟踪服务

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

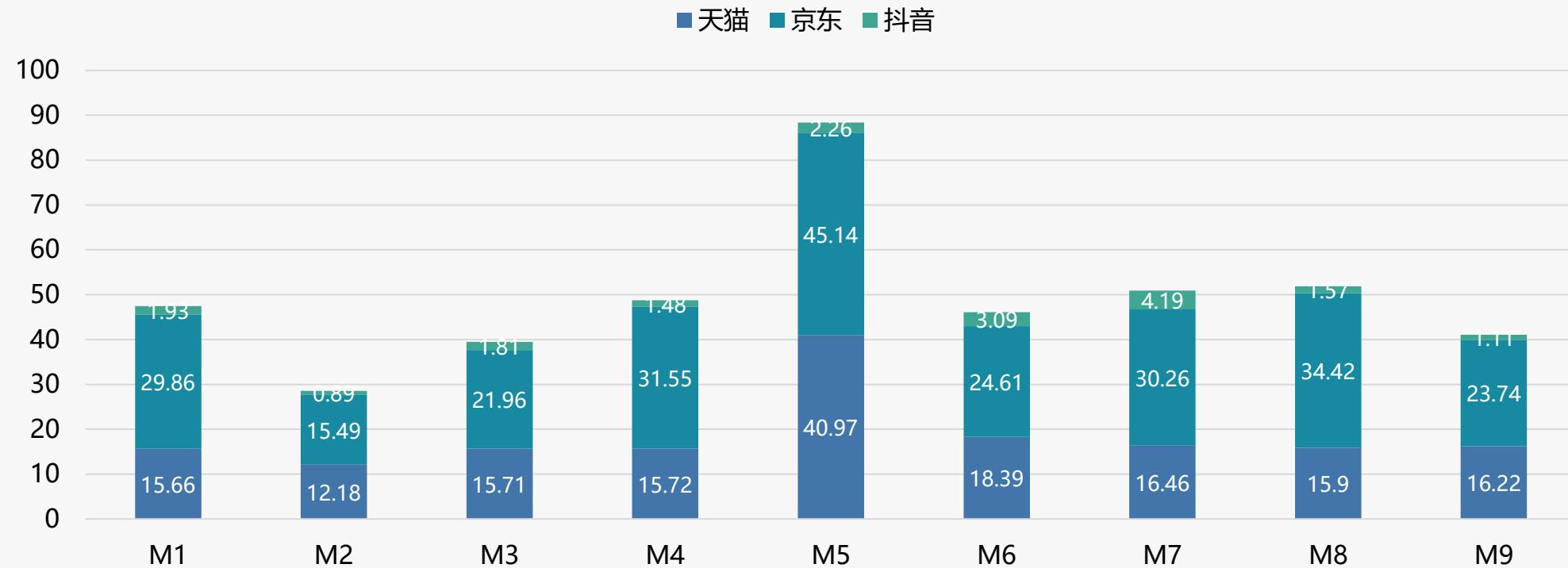
Research Method

- **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

京东主导市场 季度波动大 抖音潜力高

- ◆ 从平台份额看，京东以约2.48亿元（占线上总销售额52.3%）主导市场，天猫1.67亿元（35.2%）次之，抖音0.21亿元（4.4%）增长潜力大。京东在M4-M8月持续领跑，反映其供应链和用户信任优势；抖音虽份额低，但M7月销售额达419万元，显示内容电商的爆发性。
- ◆ 季度趋势显示，Q2（M4-M6）销售额达1.78亿元，环比Q1增长23.6%，主要受M5促销拉动；Q3回落至1.57亿元，同比Q2下降11.8%，可能因季节性需求减弱。整体呈“中间高、两头稳”的周期特征，需优化库存周转。高波动性影响现金流和ROI，建议平台分散营销资源，例如加强抖音在淡季的投入，以平滑销售曲线并提升资产周转率。

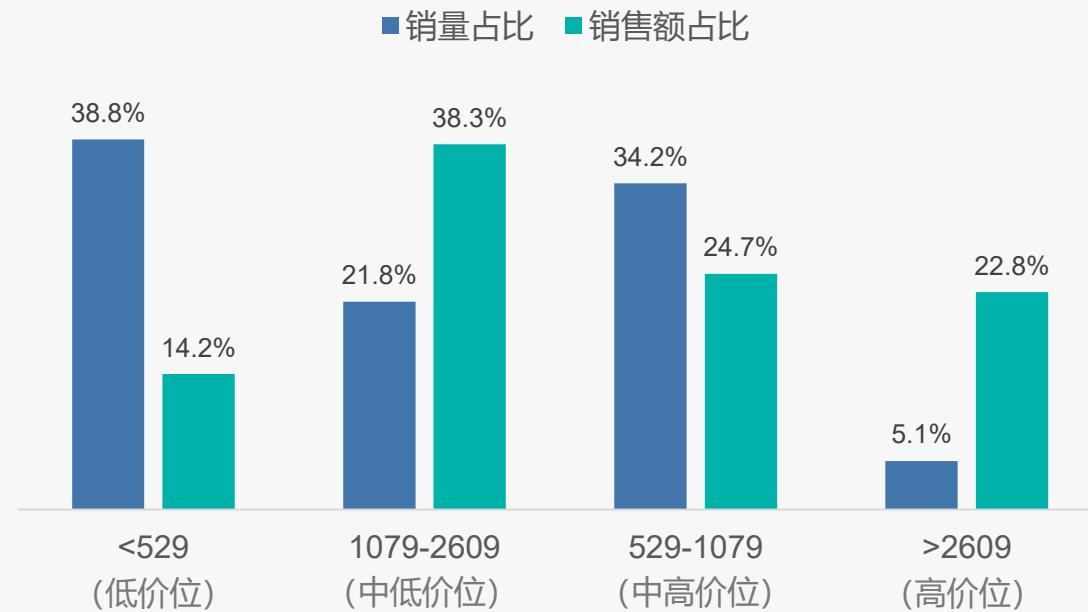
2025年一~三季度电动平衡车品类线上销售规模（百万元）



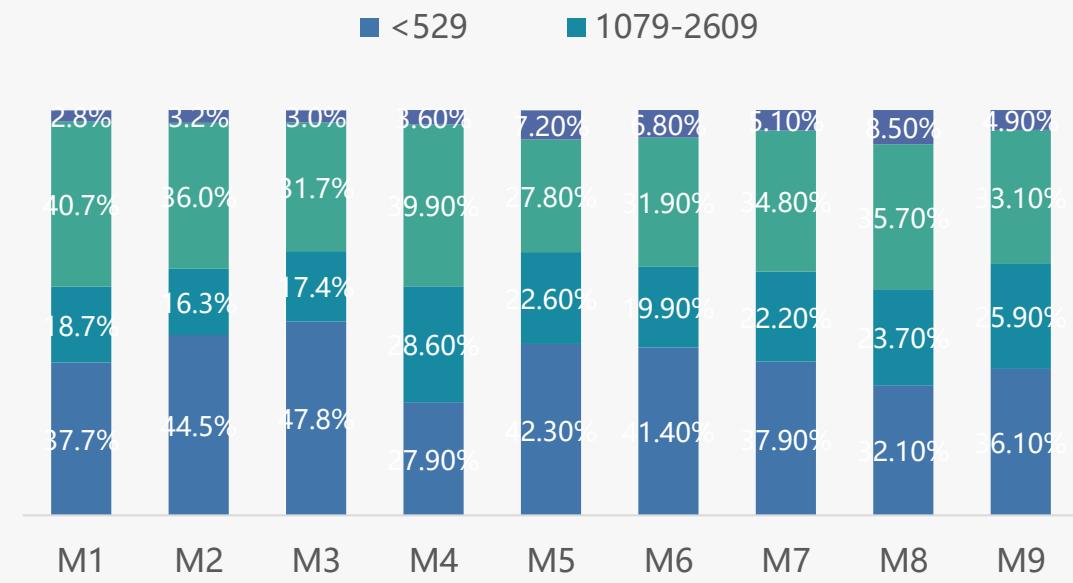
电动平衡车价格结构优化驱动增长

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<529元) 销量占比38.8%但销售额仅占14.2%，显示薄利多销策略；中高价位 (1079-2609元) 销量占比21.8%却贡献38.3%销售额，是利润核心；高端 (>2609元) 销量仅5.1%但销售额占比22.8%，表明溢价能力强，需关注产品升级与品牌溢价。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<529元) 在M3达峰值47.8%后波动下降，中高价位 (1079-2609元) 从M1的18.7%稳步升至M9的25.9%，反映消费升级趋势；高端 (>2609元) 在M5-M8占比提升 (最高8.5%)，可能受促销或新品推动，需优化库存周转。

2025年一~三季度电动平衡车线上不同价格区间销售趋势



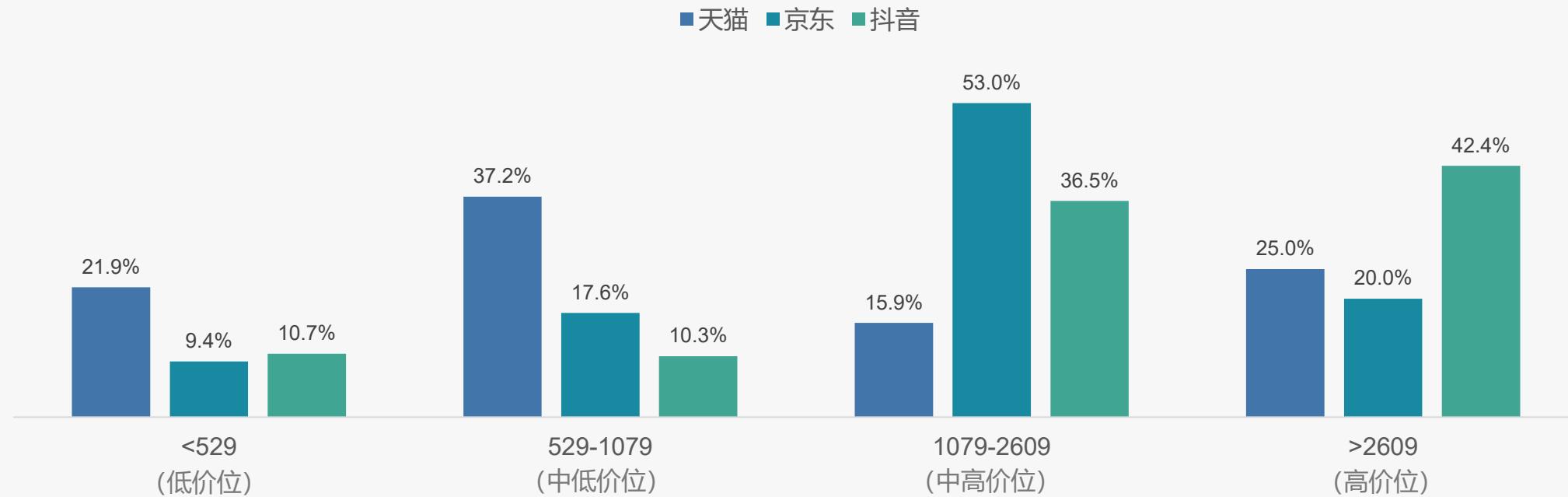
电动平衡车线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 中高端市场主导增长

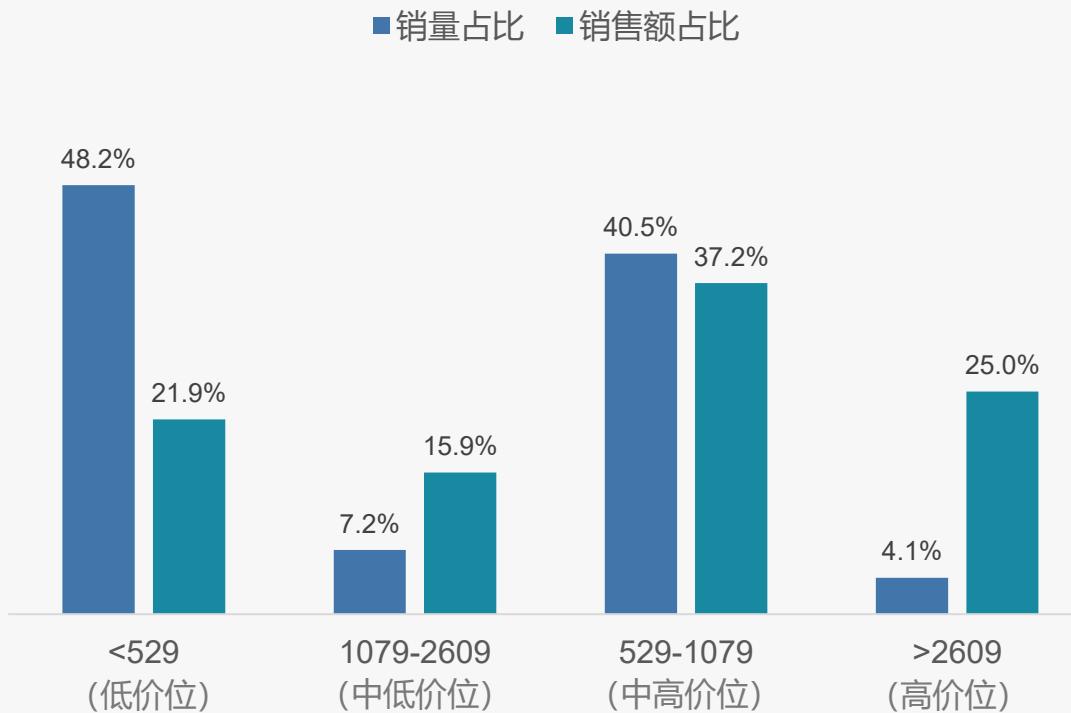
- ◆ 从价格区间分布看，天猫以529-1079元为主力（37.2%），京东聚焦1079-2609元（53.0%），抖音则偏向高端（>2609元占42.4%）。这反映平台定位差异：天猫覆盖大众市场，京东主打中端性价比，抖音通过内容营销推动高溢价产品，商家需针对平台特性优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 低价段（<529元）占比天猫最高（21.9%），京东最低（9.4%），显示天猫用户对价格敏感度较高，可能影响整体毛利率；而抖音高端占比突出，结合其社交属性，表明内容驱动消费能有效转化高客单价订单，但需关注库存周转率以防积压风险。

2025年一~三季度各平台电动平衡车不同价格区间销售趋势

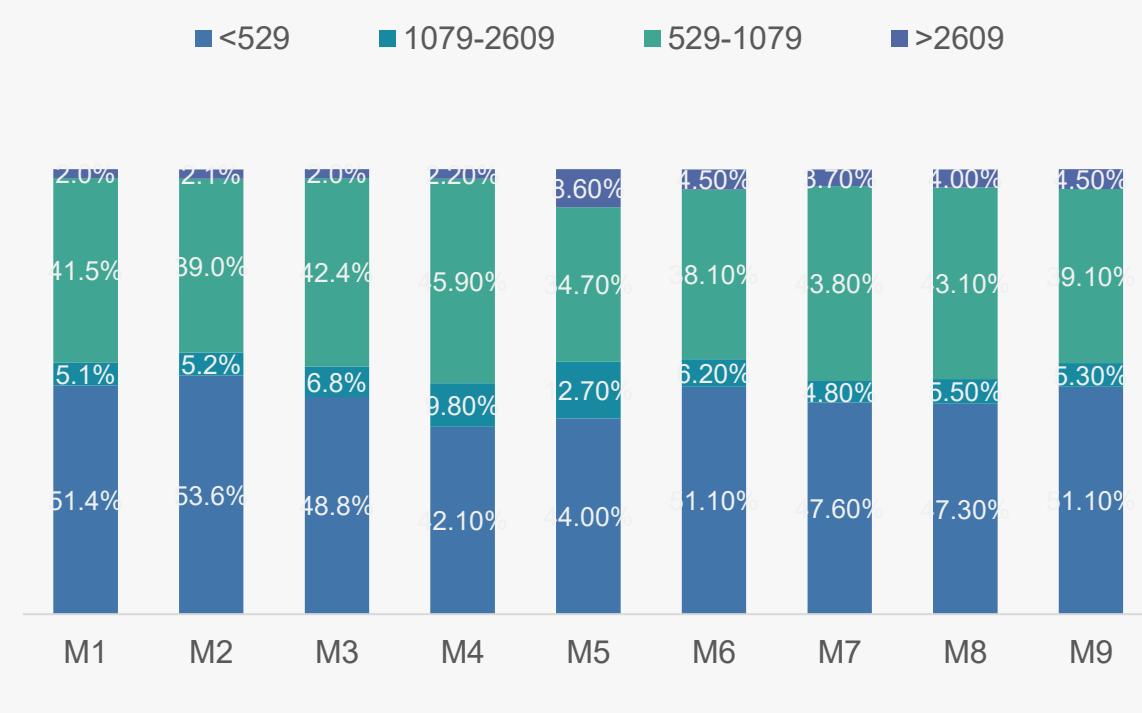


- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位段 (<529元) 销量占比最高，达48.2%，但销售额占比仅21.9%，反映该市场以价格敏感型消费者为主，产品同质化严重，利润空间有限。中价位段 (529-1079元) 销量占比40.5%，销售额占比37.2%，是市场主力，需关注其产品迭代与品牌竞争。
- ◆ 月度销量趋势显示，M4-M5期间，中高价位段 (1079-2609元) 销量占比从9.8%升至12.7%，可能受季节性促销或新品发布驱动，但M6后回落，表明需求波动大，需优化库存周转率。整体销量结构稳定，低价产品主导，但高价位段 (>2609元) 在M5占比达8.6%，提示高端市场潜在增长点。

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



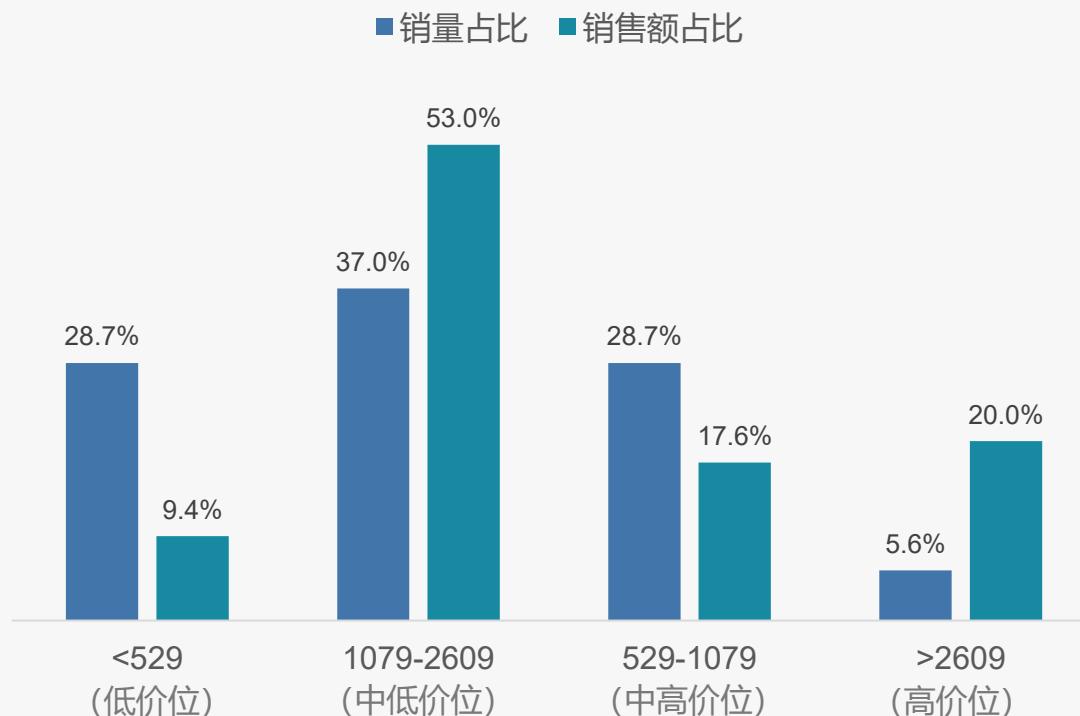
天猫平台电动平衡车价格区间-销量分布



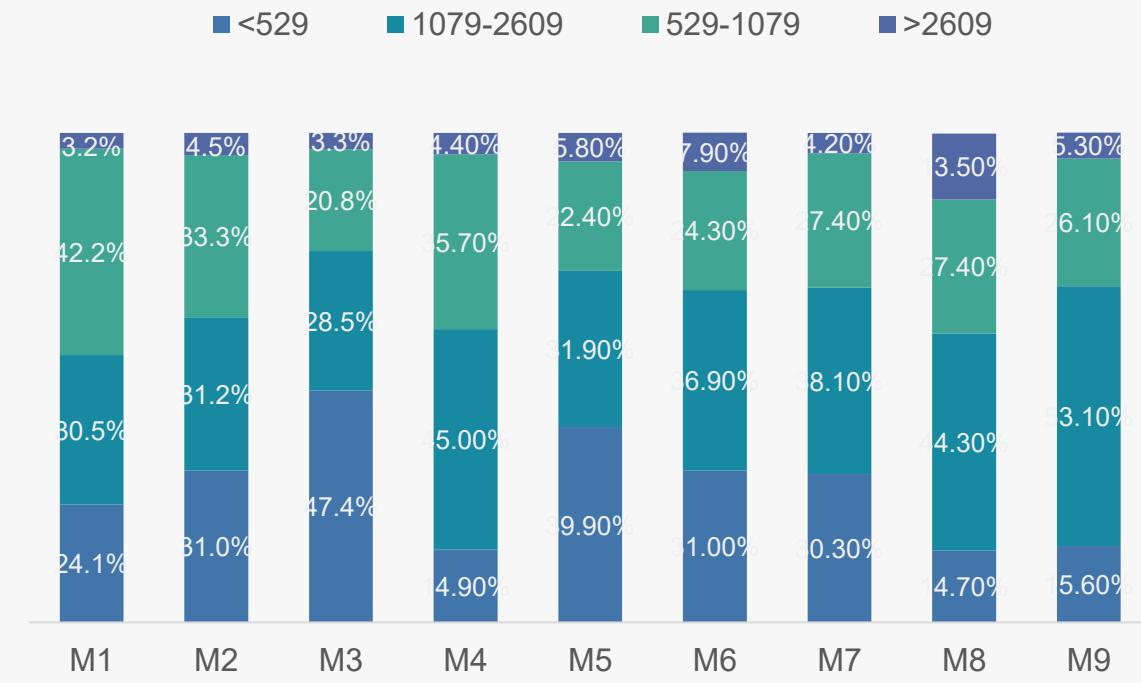
中高端电动平衡车主导市场营销

- ◆ 从价格区间结构看，1079-2609元区间销量占比37.0%但销售额占比高达53.0%，是核心盈利区间；<529元区间销量占比28.7%但销售额仅占9.4%，呈现低单价高流量特征。高价位>2609元区间销量占比5.6%贡献20.0%销售额，显示高端市场利润空间较大。
- ◆ 月度销量分布显示，1079-2609元区间在M4、M8、M9月占比显著提升至45.0%、44.3%、53.1%，呈现季节性增长；<529元区间在M3、M5月占比达47.4%、39.9%，反映促销期低价产品引流作用增强。整体价格带波动体现市场策略调整。建议优化产品组合提升整体ROI，重点关注高毛利区间库存周转。

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



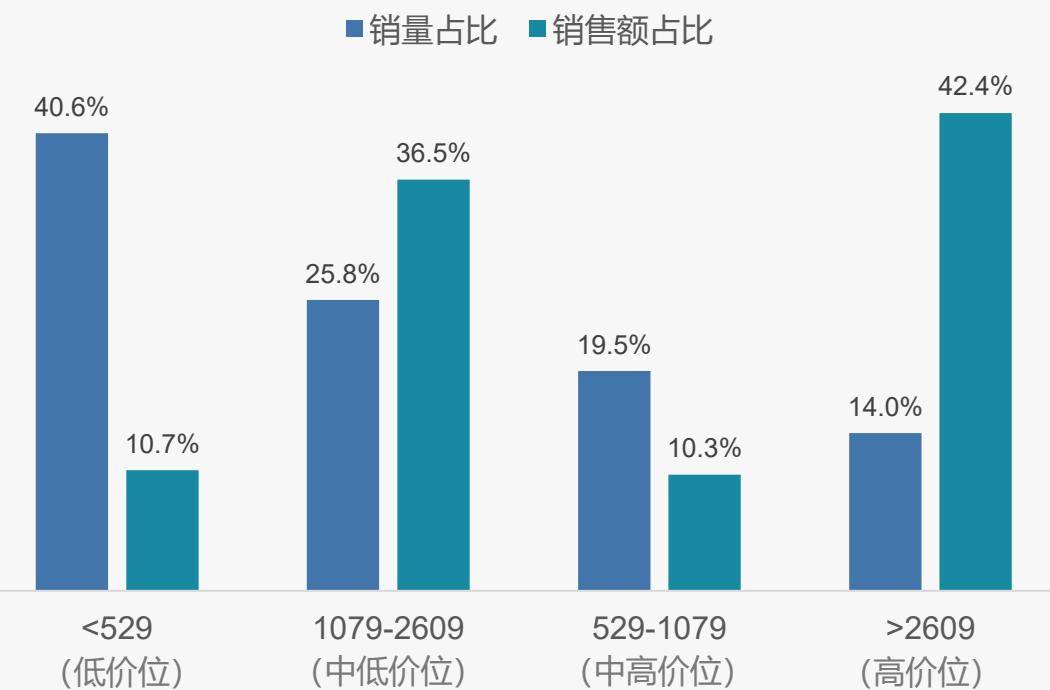
京东平台电动平衡车价格区间-销量分布



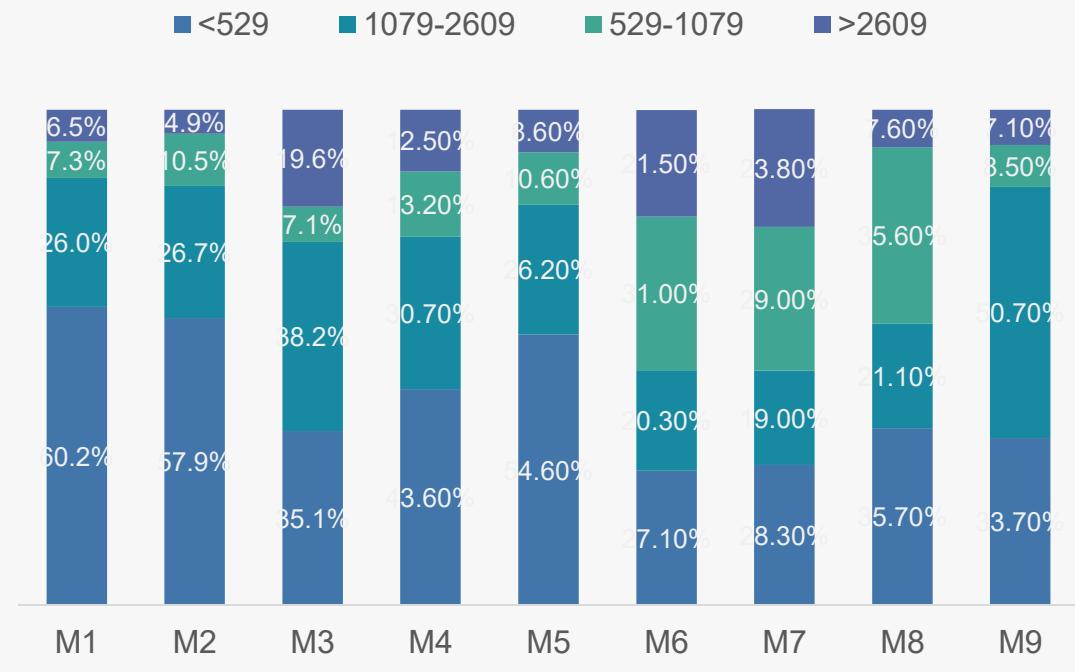
抖音平衡车高端主导 销量低但收入高

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台电动平衡车市场呈现两极分化特征。低价位 (<529元) 销量占比40.6%但销售额仅占10.7%，高价位 (>2609元) 销量占比14.0%却贡献42.4%销售额，表明高端产品是平台收入核心，需关注高客单价策略以提升整体ROI。
- ◆ 销售额与销量占比错配揭示盈利结构问题。529-1079元区间销量占比19.5%但销售额仅10.3%，单位产品贡献率低；而>2609元区间以14.0%销量支撑42.4%销售额，凸显高端毛利率优势，应加强中端产品升级以改善整体盈利性。

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



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

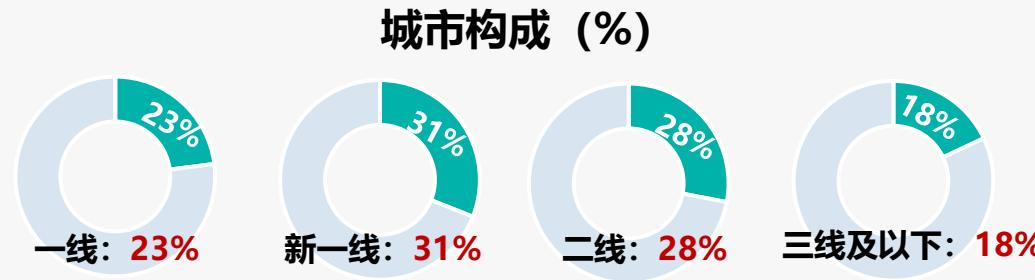
样本数量

N=1105

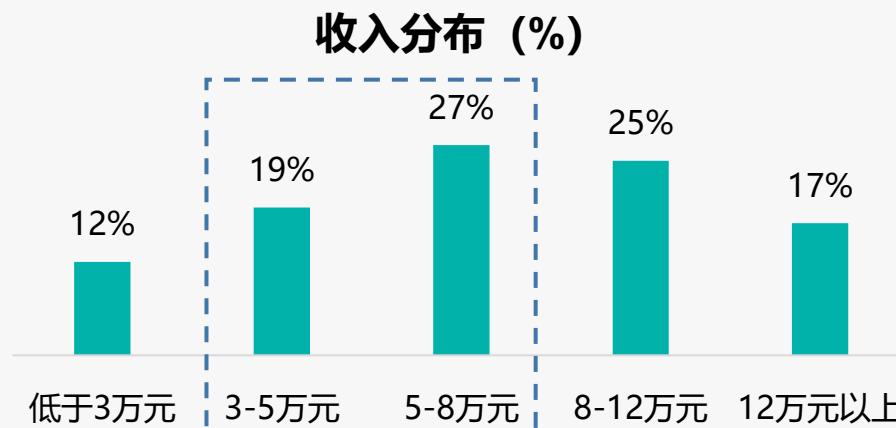
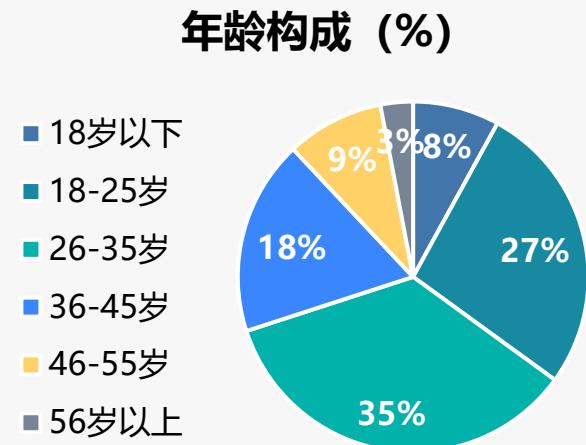
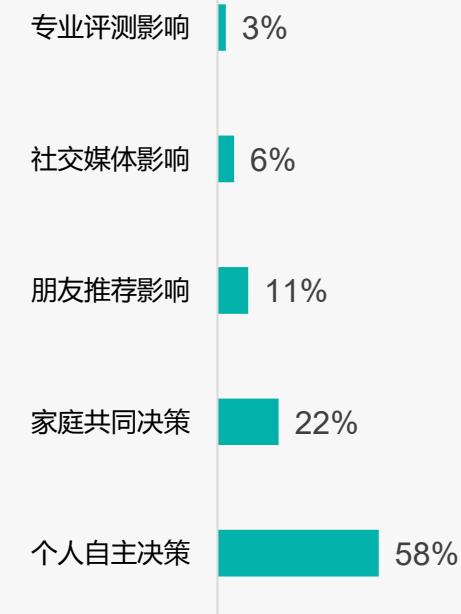
男性主导青年市场个人决策为主

- ◆电动平衡车消费群体以男性为主 (62%)，年龄集中在26-35岁 (35%) 和18-25岁 (27%)，市场重心在新一线 (31%) 和二线城市 (28%)。
- ◆中等收入人群 (5-8万元占27%) 是消费主力，购买决策高度个人化 (个人自主决策占58%)，家庭共同决策占22%。

2025年中国电动平衡车消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

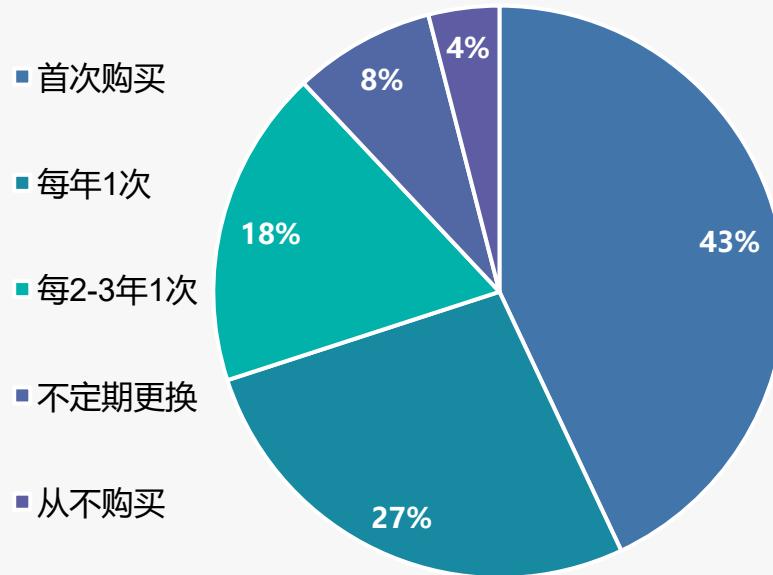


样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

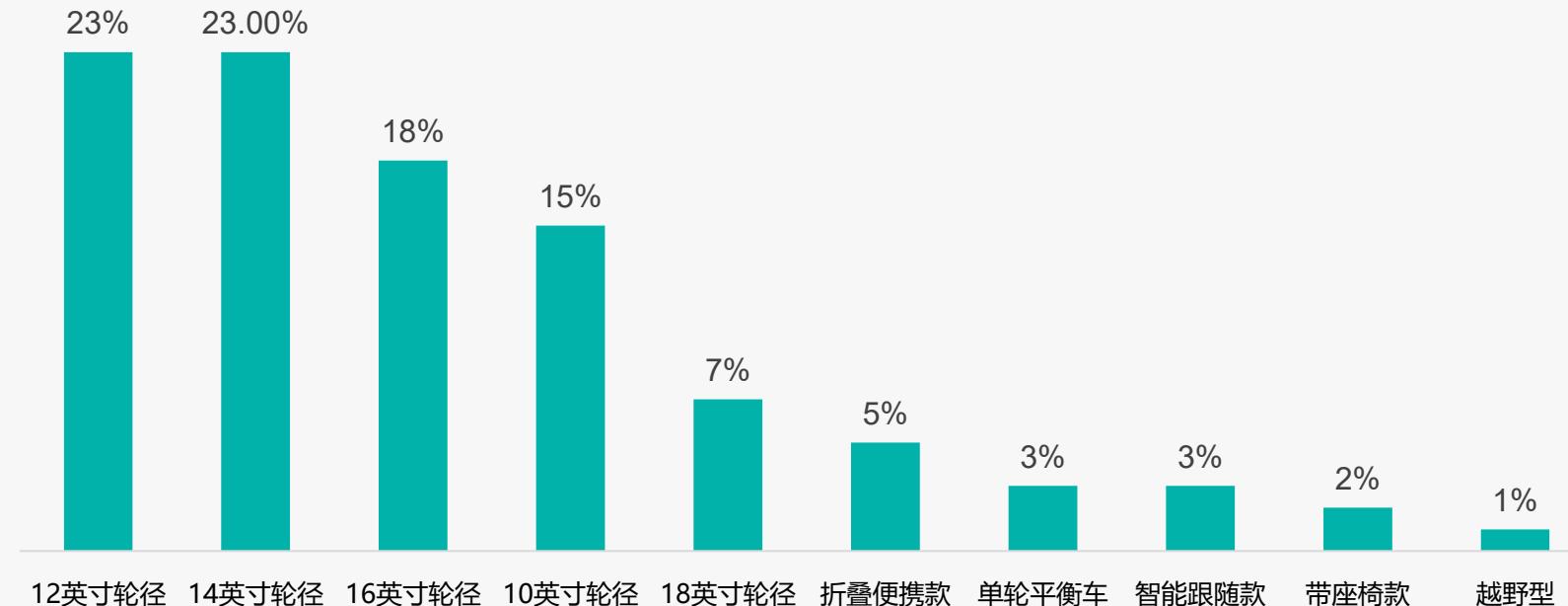
新用户主导市场 更新周期较长

- ◆电动平衡车市场以新用户为主，首次购买占43%；用户更新周期较长，每年1次占27%，每2-3年1次占18%，反映产品耐用性或技术迭代慢。
- ◆规格分布中，12英寸和14英寸轮径各占23%，是主流选择；折叠便携款占5%，智能跟随款占3%，显示创新功能需求初现。

2025年中国电动平衡车消费频率分布



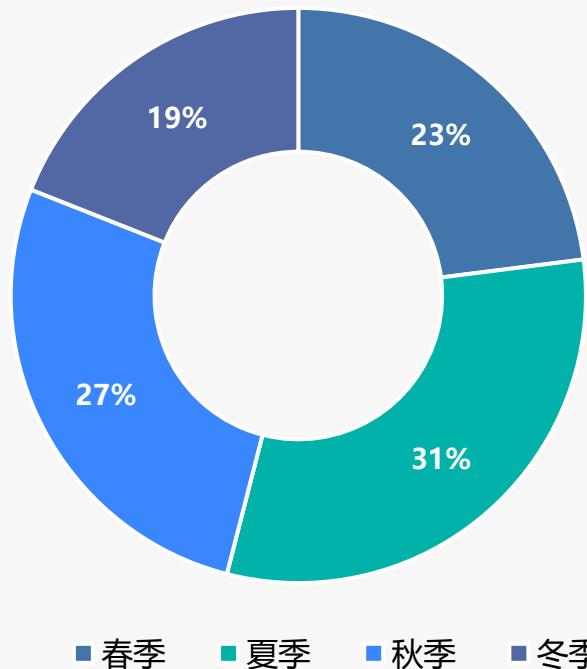
2025年中国电动平衡车产品规格分布



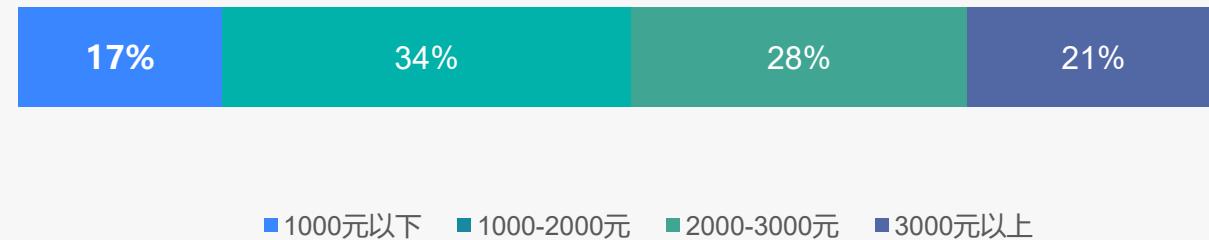
样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆电动平衡车消费以中端价位为主，1000-2000元区间占比34%；高端市场也较活跃，2000-3000元占28%，3000元以上占21%。
- ◆夏季是消费旺季，占比31%；原厂纸箱包装最受欢迎，占42%；定制礼盒占18%，显示礼品市场潜力。

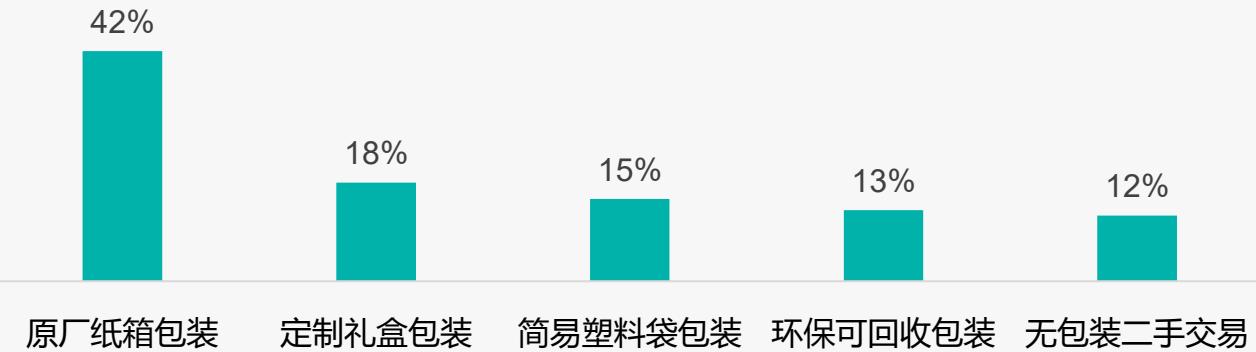
2025年中国电动平衡车消费季节分布



2025年中国电动平衡车单次支出分布



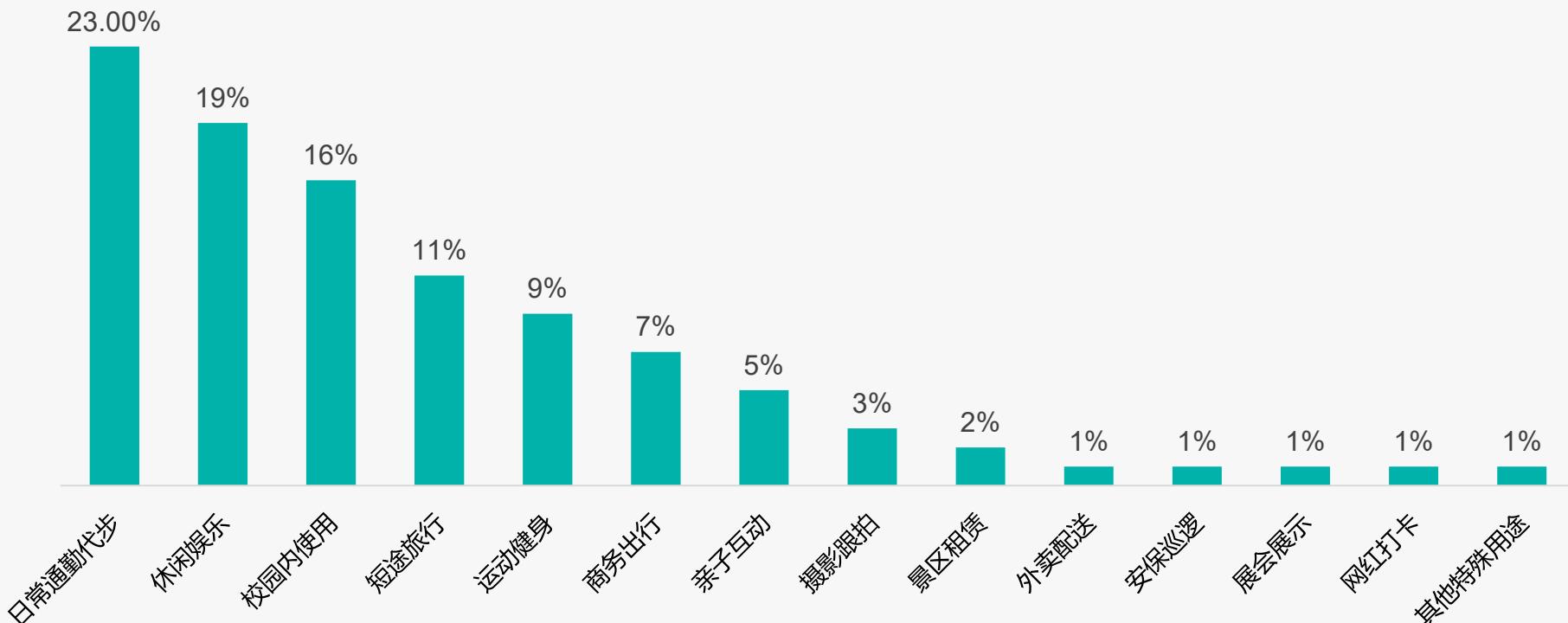
2025年中国电动平衡车包装类型分布



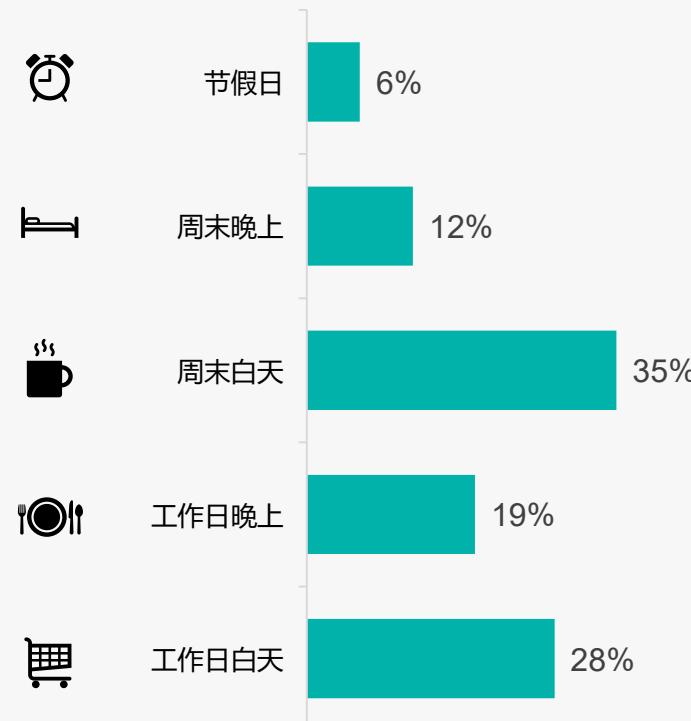
样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆电动平衡车主要用于日常通勤代步（23.0%）、校园内使用（16%）和休闲娱乐（19%），消费集中在周末白天（35%）和工作日白天（28%），突出便捷和休闲属性。
- ◆短途旅行（11%）和运动健身（9%）占比适中，商务出行（7%）较低，工作日晚上（19%）和周末晚上（12%）使用较少，反映日间主导的消费模式。

2025年中国电动平衡车消费场景分布



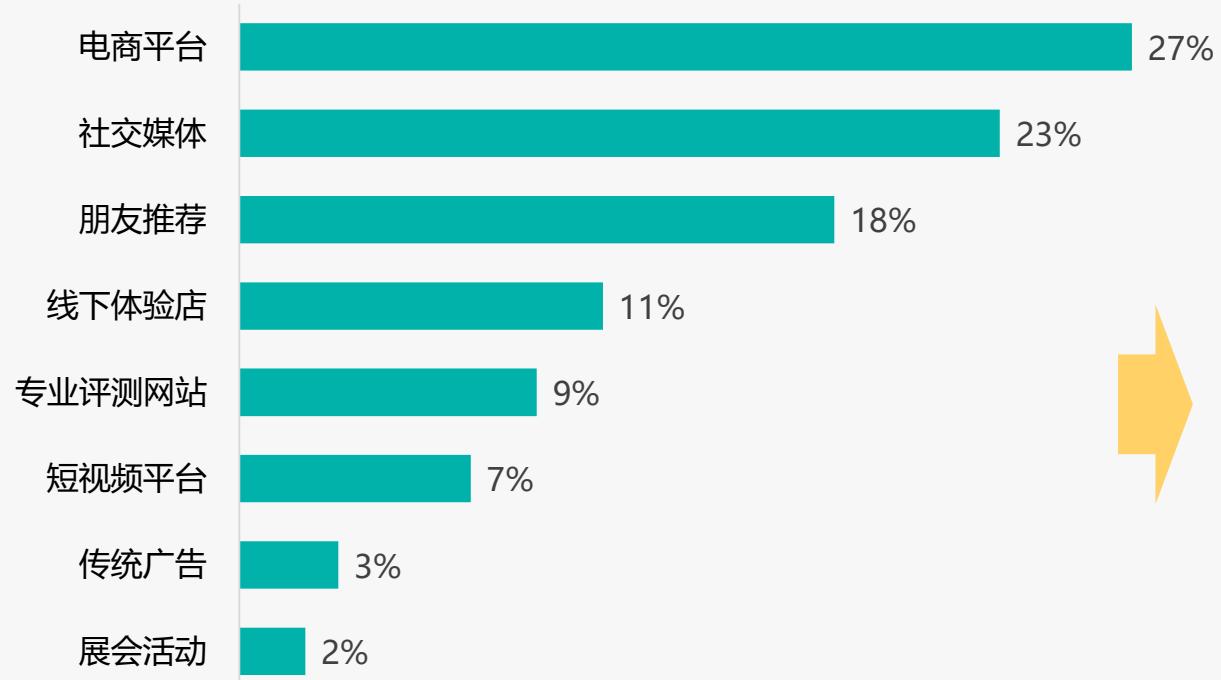
2025年中国电动平衡车消费时段分布



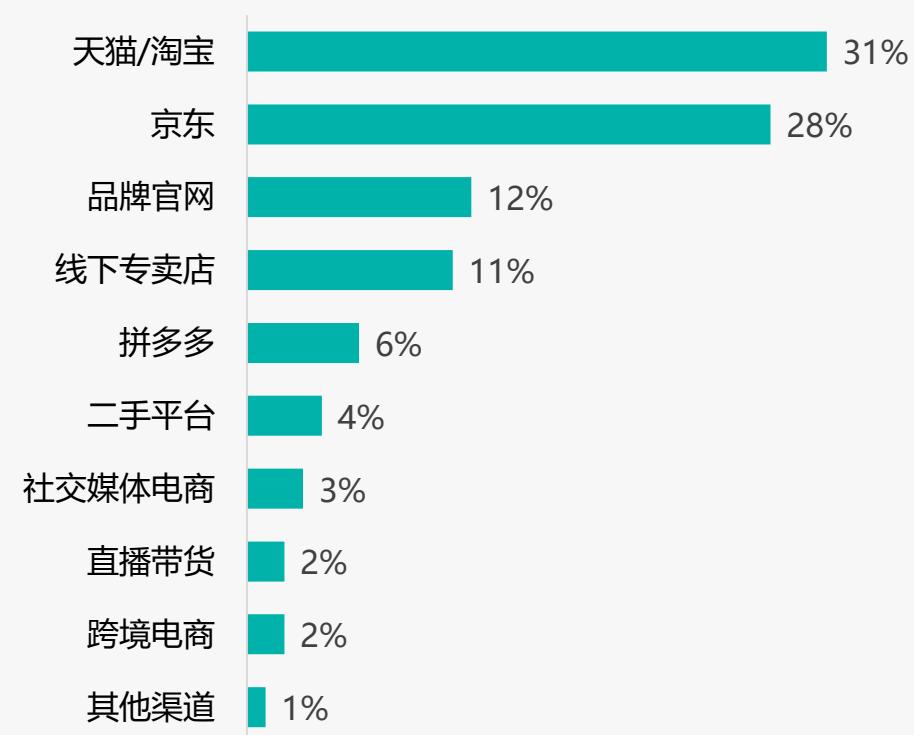
样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解产品主要通过电商平台（27%）和社交媒体（23%），线上渠道合计占比50%是信息获取主导，朋友推荐（18%）和线下体验店（11%）也较重要。
- ◆ 购买渠道中天猫/淘宝（31%）和京东（28%）合计59%是主要路径，品牌官网（12%）和线下专卖店（11%）占比相近，线上渠道在购买中占主导。

2025年中国电动平衡车了解渠道分布



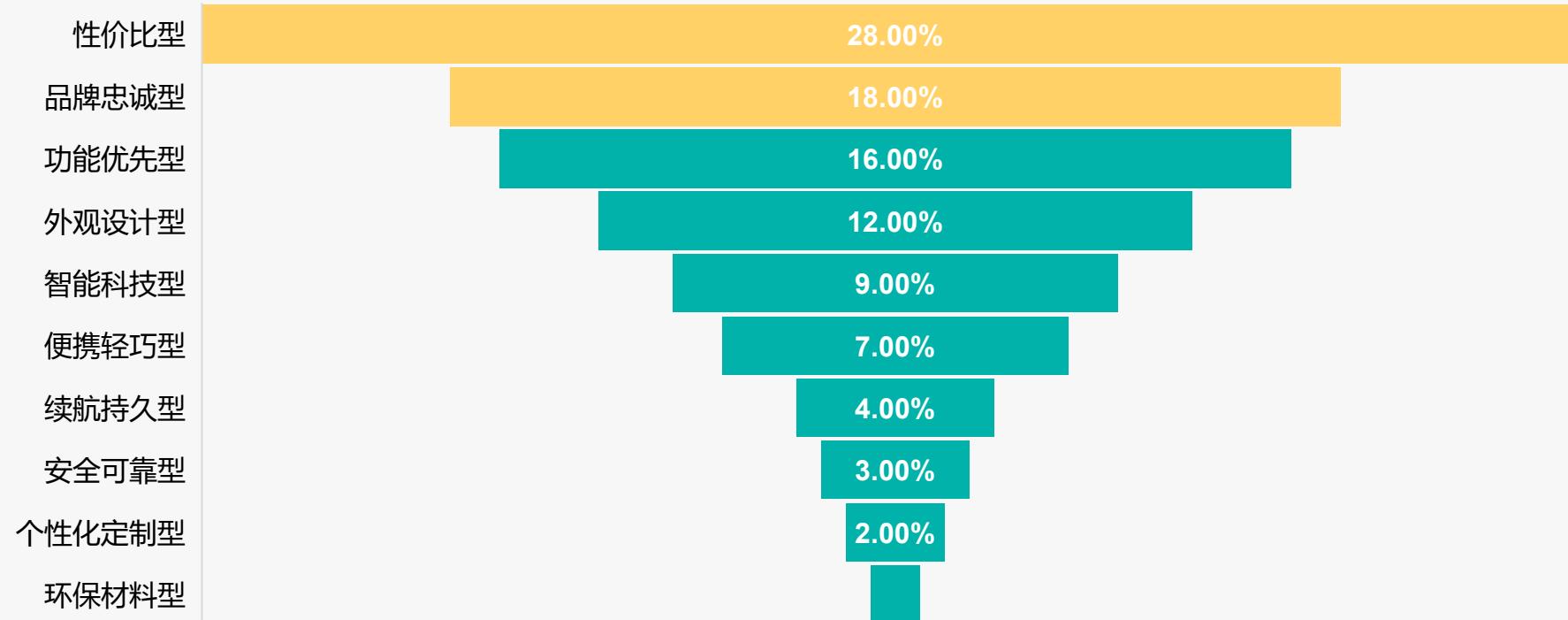
2025年中国电动平衡车购买渠道分布



样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆电动平衡车消费偏好中，性价比型占比最高达28.0%，品牌忠诚型占18%，功能优先型占16%，显示消费者最关注价格性能平衡和品牌信赖。
- ◆外观设计型占12%，智能科技型占9%，其他类型占比均低于7%，表明市场对高端功能、便携性等关注度相对有限。

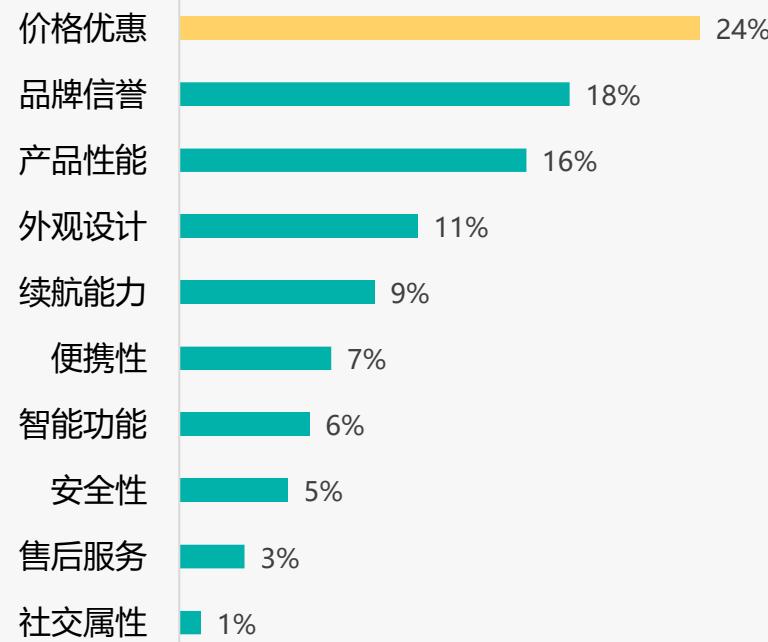
2025年中国电动平衡车偏好类型分布



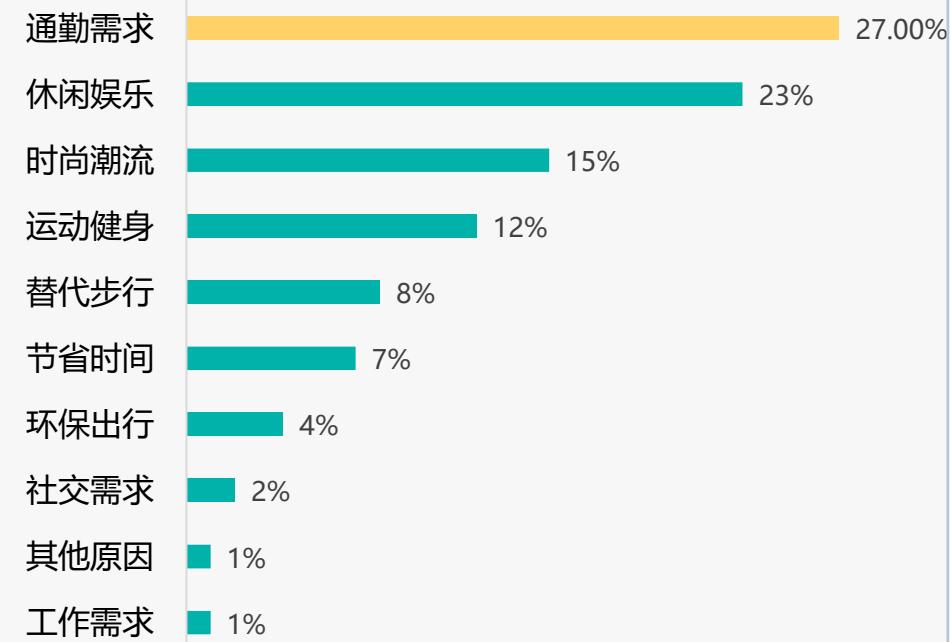
样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 价格优惠是吸引消费者购买电动平衡车的最关键因素，占比24%，品牌信誉和产品性能分别占18%和16%，表明消费者优先考虑性价比和可靠性。
- ◆ 通勤需求是消费者购买电动平衡车的最主要原因，占比27.0%，休闲娱乐占23%，时尚潮流占15%，显示通勤和娱乐是核心驱动力。

2025年中国电动平衡车吸引因素分布



2025年中国电动平衡车消费原因分布

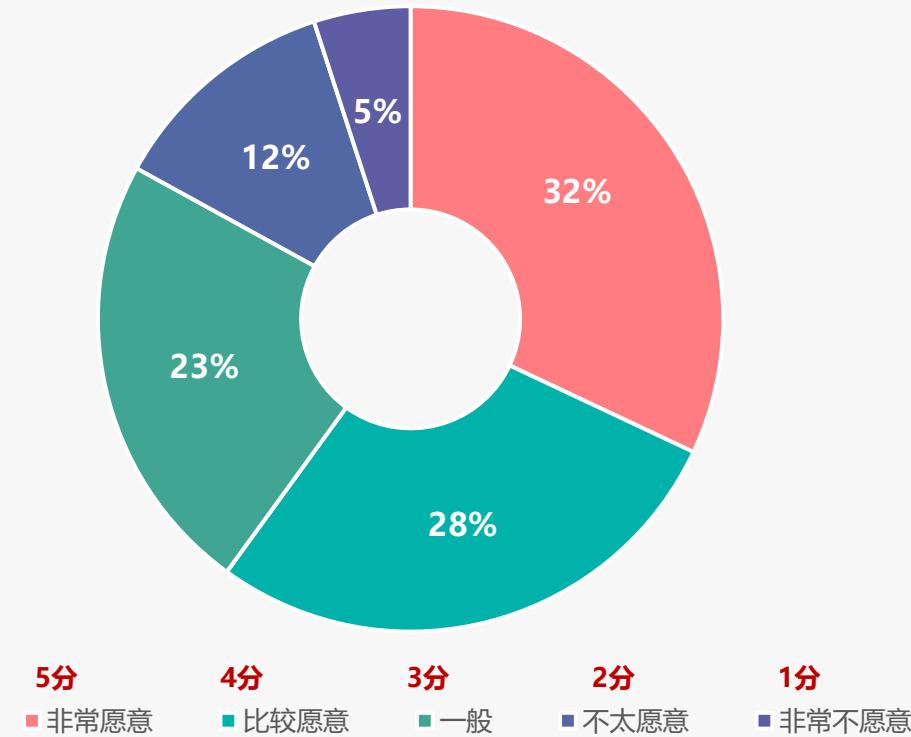


样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

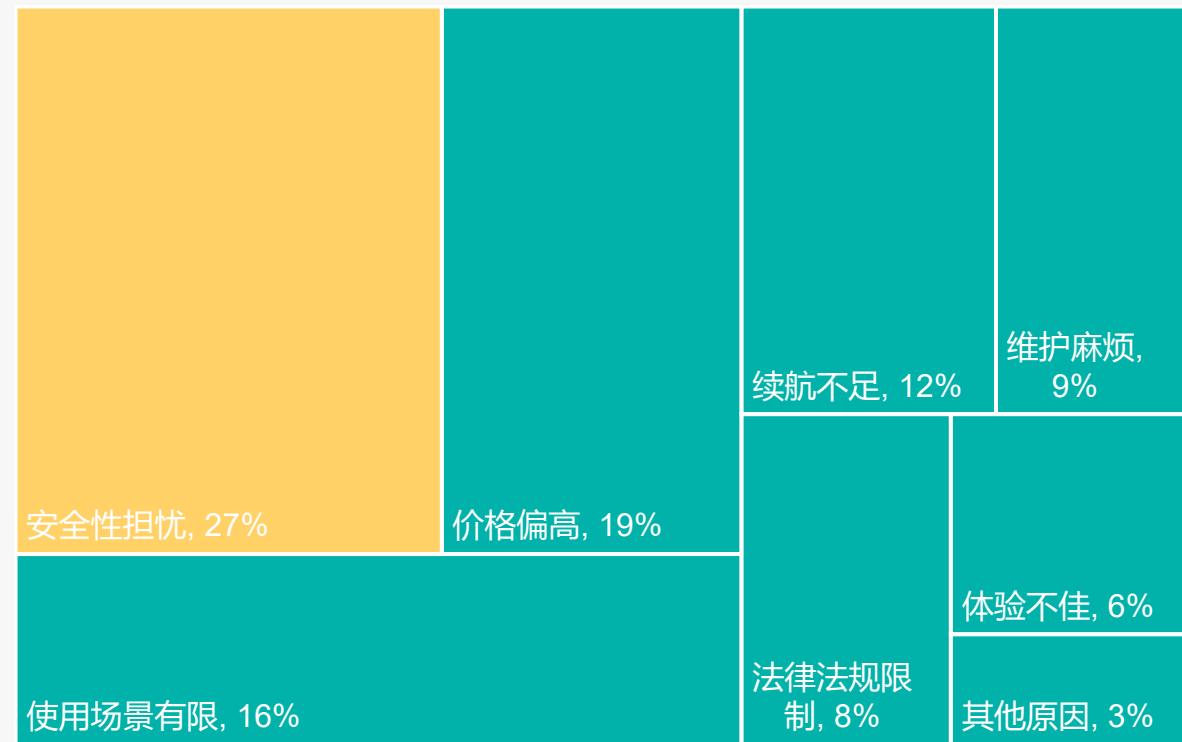
电动平衡车推荐意愿高 安全价格场景是障碍

- ◆电动平衡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60%，但仍有17%的消费者不太愿意或非常不愿意推荐。
- ◆不愿推荐的主要原因是安全性担忧（27%）、价格偏高（19%）和使用场景有限（16%），这些因素制约了市场推广。

2025年中国电动平衡车推荐意愿分布



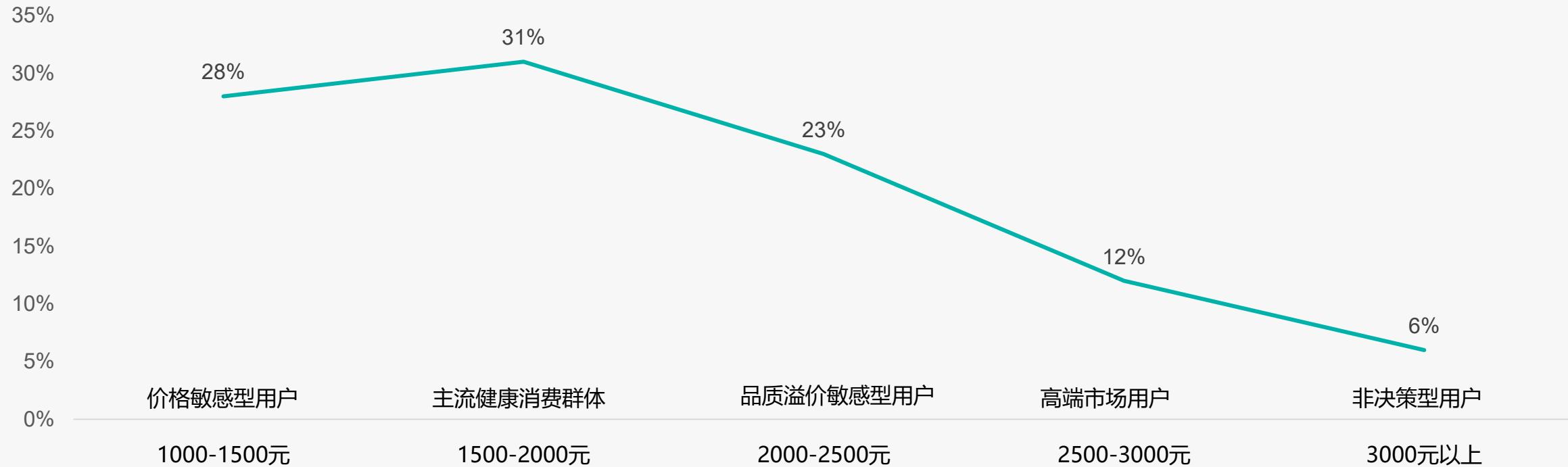
2025年中国电动平衡车不愿推荐原因分布



样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆电动平衡车价格接受度集中在1500-2500元区间，占比达54%，其中1500-2000元占31%，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆高价产品接受度较低，2500-3000元占12%，3000元以上仅6%，反映市场对性价比的重视和预算限制的影响。

2025年中国电动平衡车主流规格价格接受度

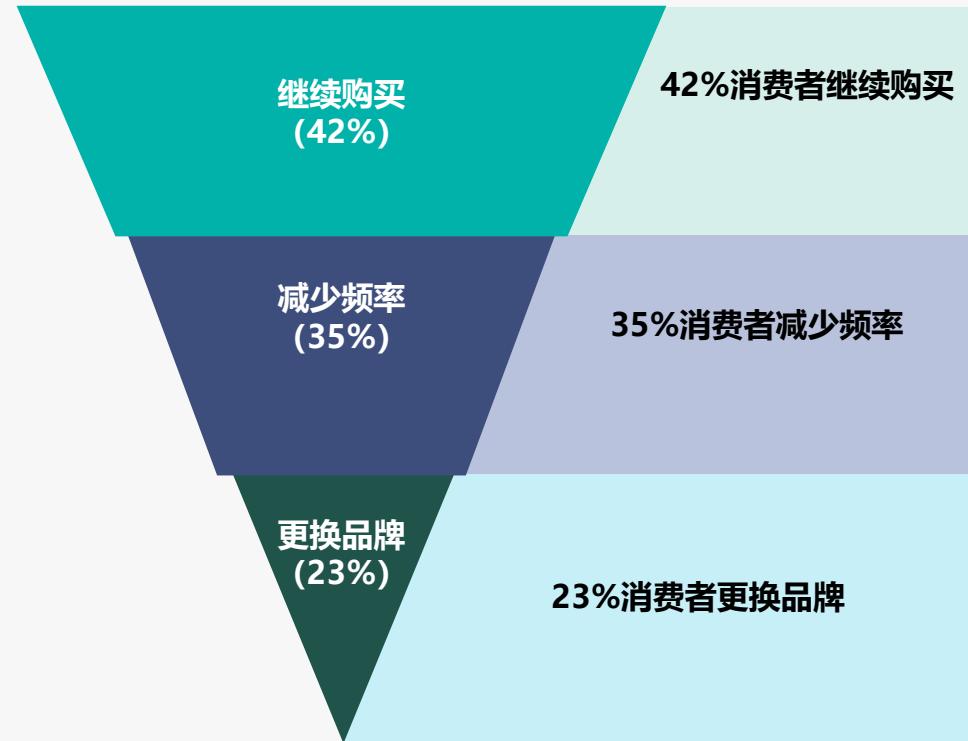


样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

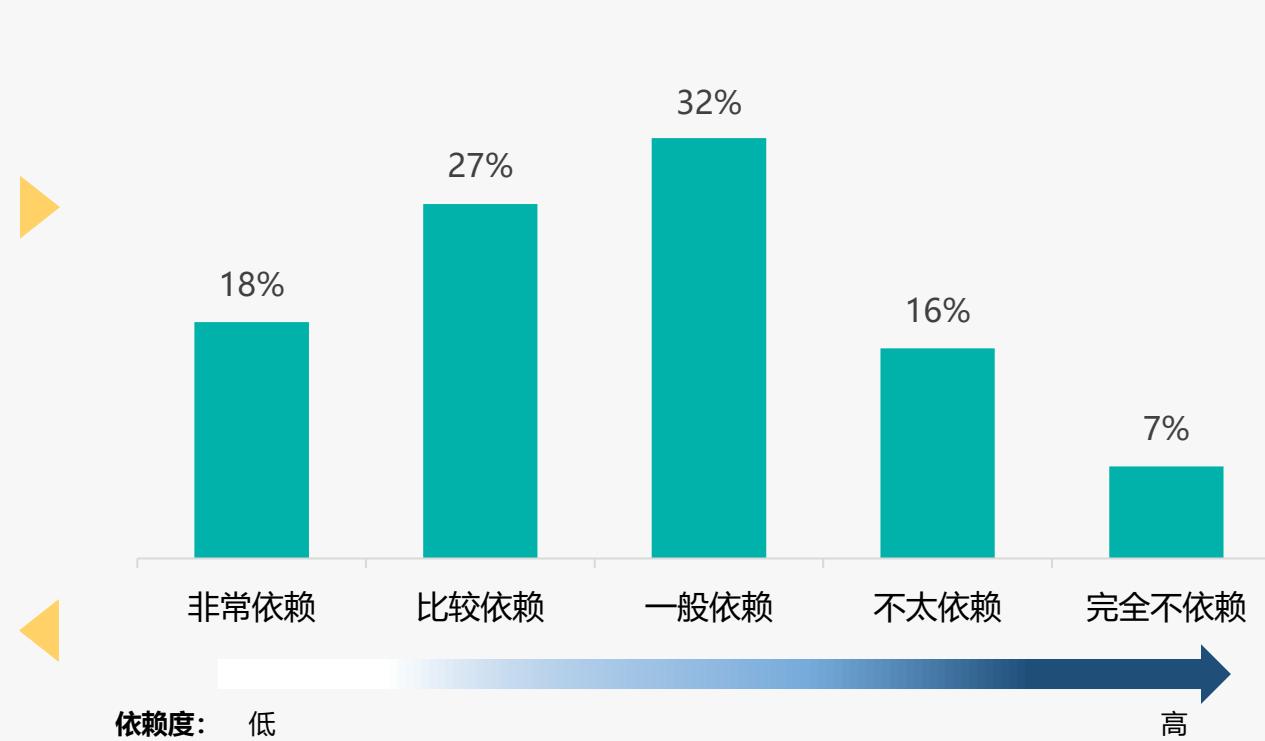
注：以12英寸轮径规格电动平衡车为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度分化明显。
- ◆ 促销依赖度中，32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计77%消费者依赖促销，凸显其关键驱动作用。

2025年中国电动平衡车涨价10%后购买行为分布



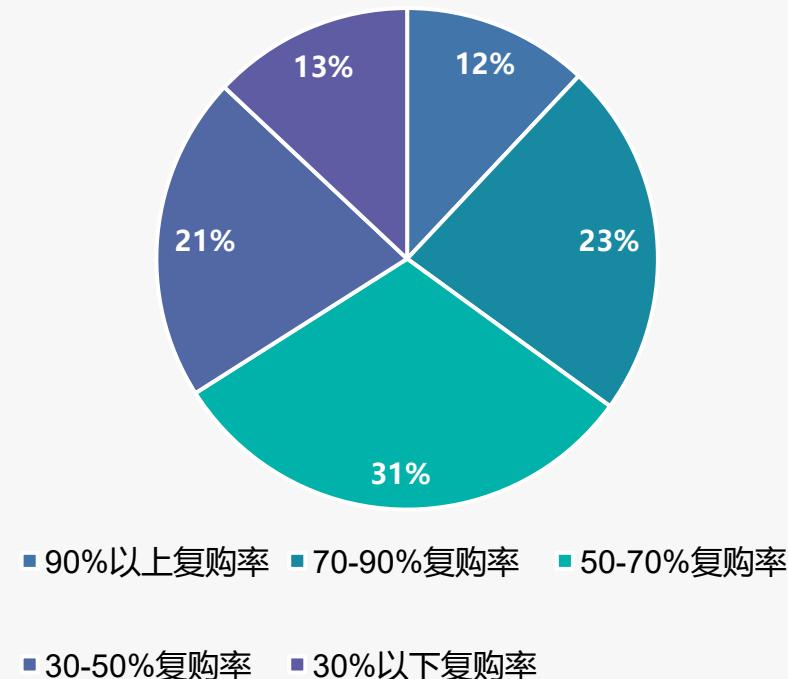
2025年中国电动平衡车促销依赖程度分布



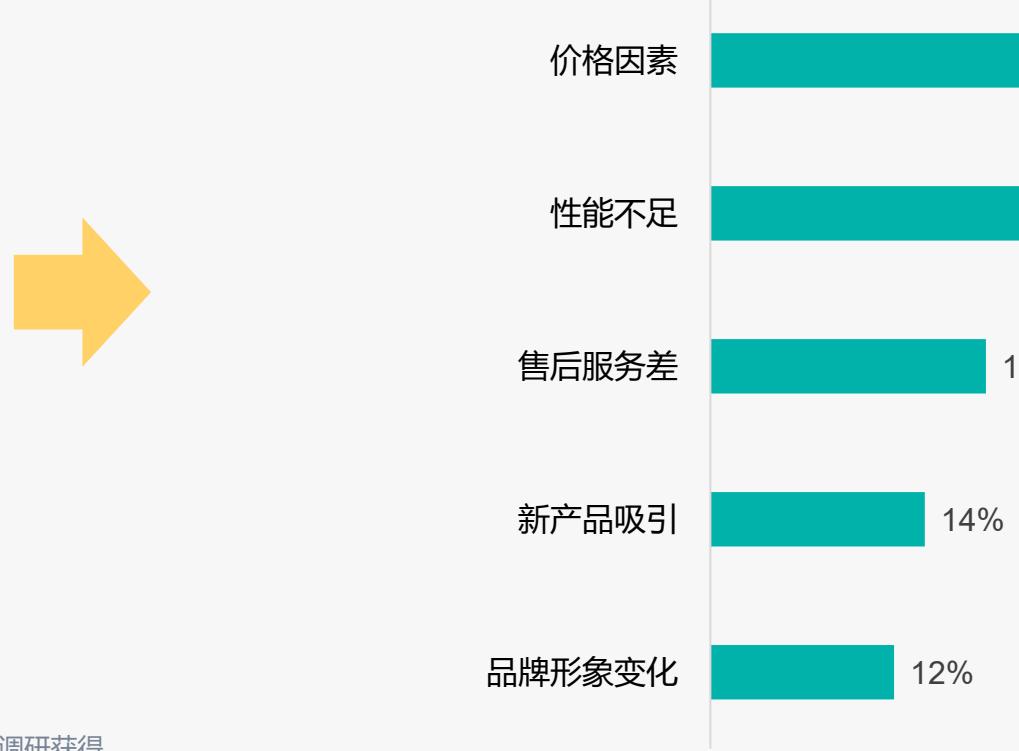
样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆电动平衡车行业复购率分析显示：50-70%复购率占比最高为31%，90%以上高复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等偏低，需提升用户粘性。
- ◆更换品牌原因中价格因素占比32%最高，性能不足占24%，售后服务差占18%，凸显优化定价、产品性能和服务是关键。

2025年中国电动平衡车品牌复购率分布



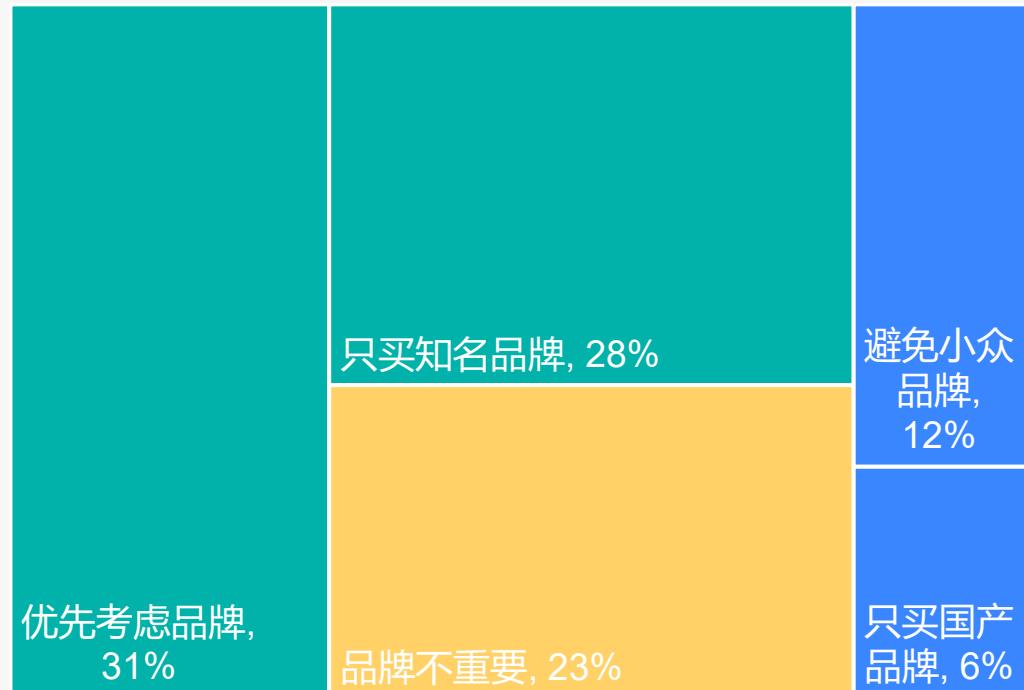
2025年中国电动平衡车更换品牌原因分布



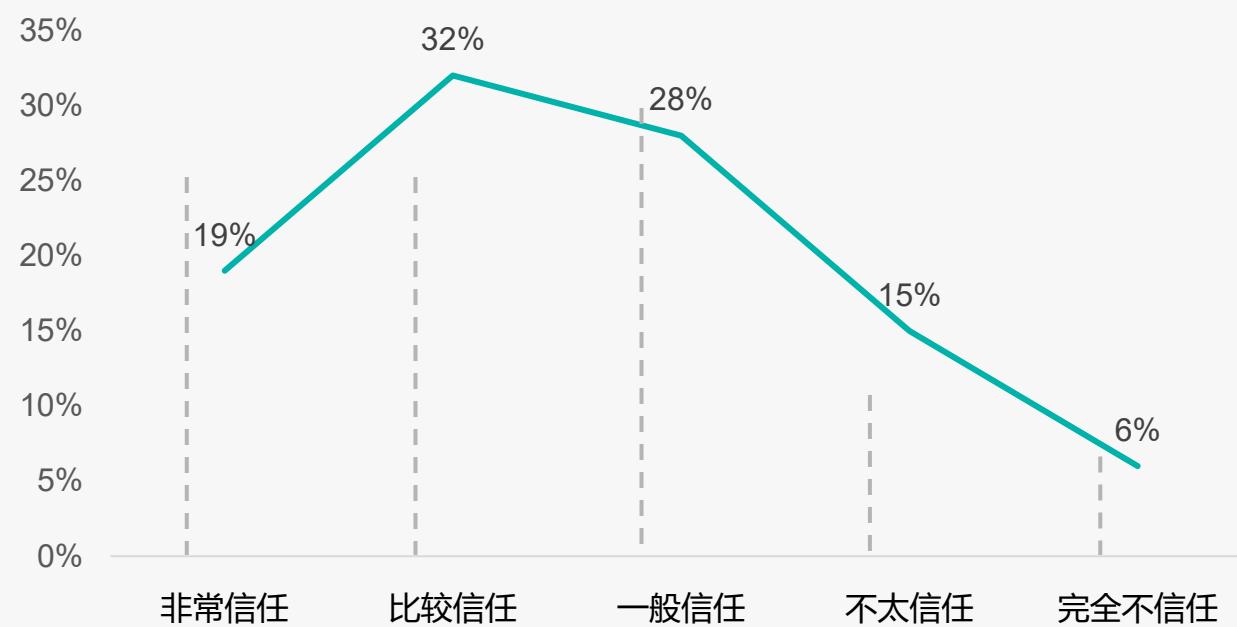
样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆电动平衡车消费者高度关注品牌，59%优先或只买知名品牌，仅6%专买国产品牌，显示品牌认知主导市场选择。
- ◆消费者对品牌信任分化明显，51%持高度信任，但21%缺乏信任，行业需提升质量与透明度以增强信心。

2025年中国电动平衡车品牌消费意愿分布



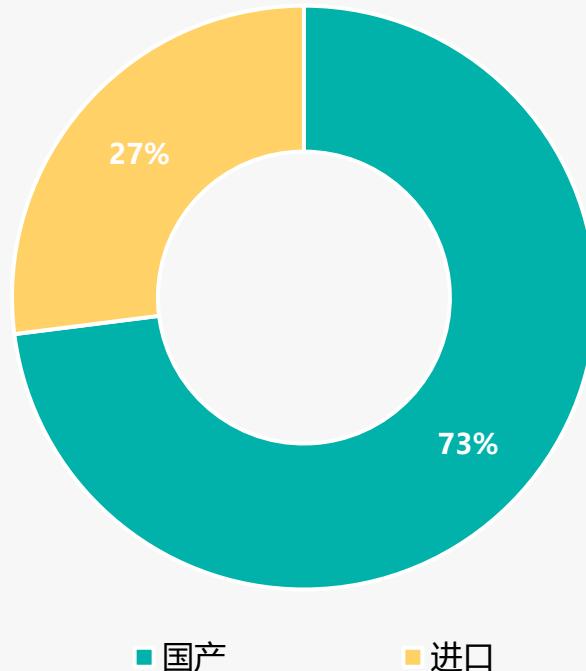
2025年中国电动平衡车品牌态度分布



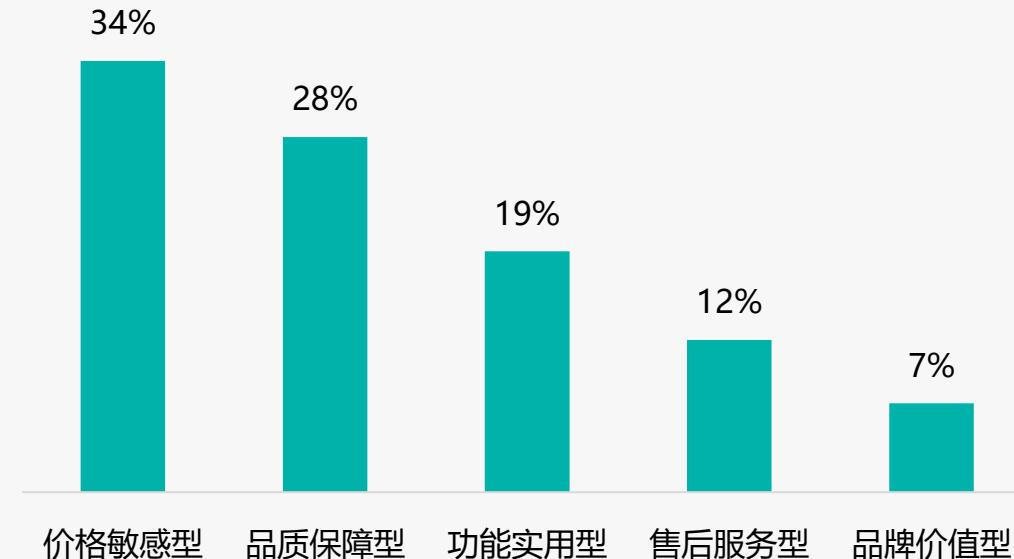
样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比73%，显著高于进口品牌的27%，显示消费者对本土产品偏好强烈，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达34%，品质保障型28%，功能实用型19%，反映价格和品质是核心购买驱动因素。

2025年中国电动平衡车国产进口消费分布



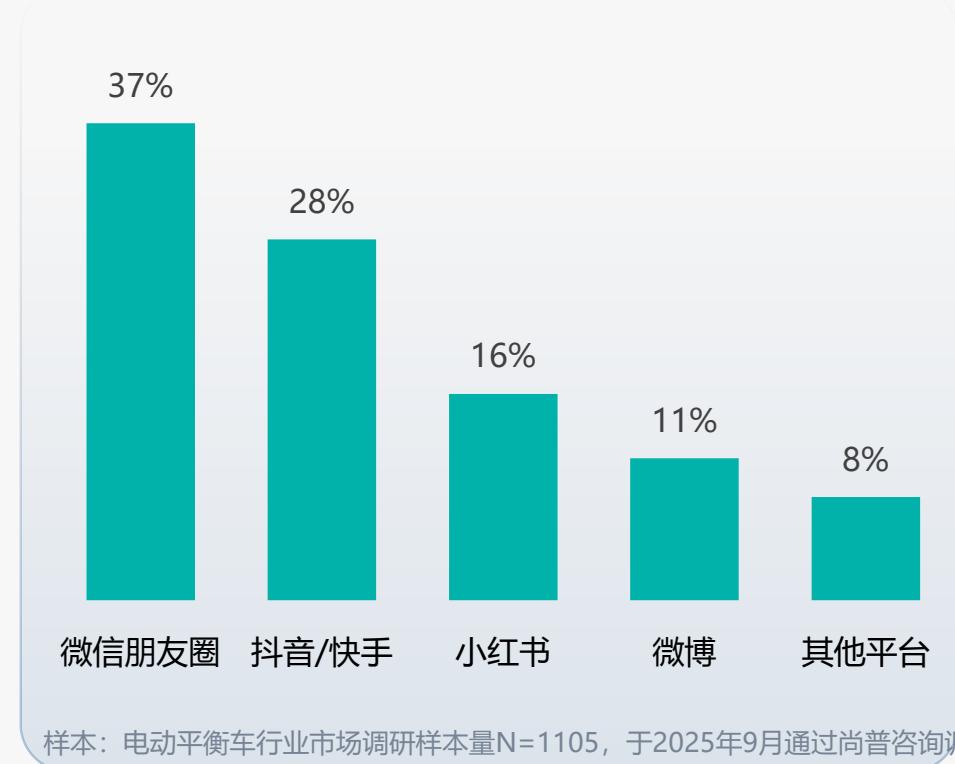
2025年中国电动平衡车品牌偏好类型分布



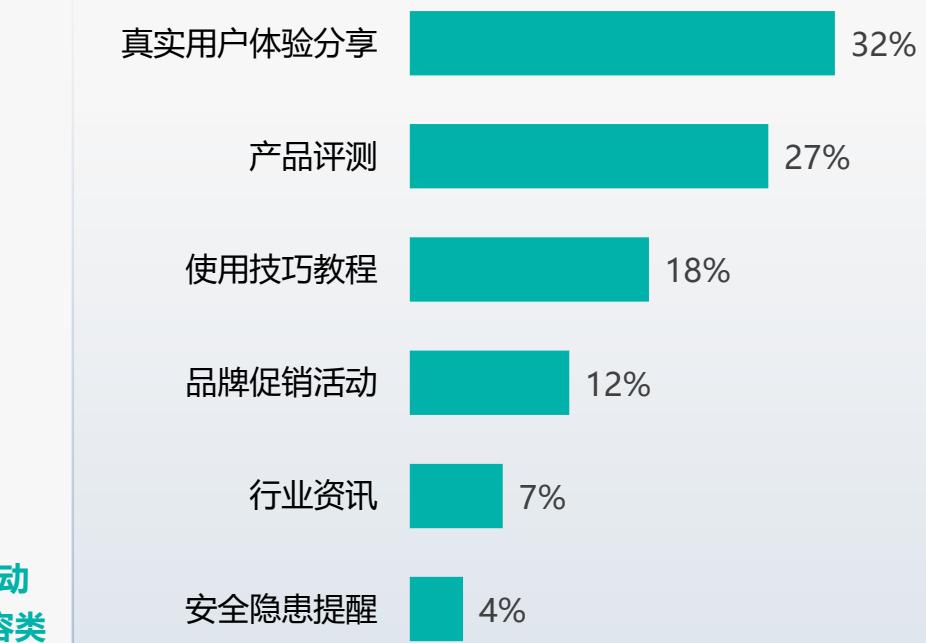
样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈（37%）和抖音/快手（28%）为主，合计占比65%，显示用户偏好熟人圈和短视频平台传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（32%）和产品评测（27%）占主导，共59%，强调用户对真实性和专业评价的依赖。

2025年中国电动平衡车社交分享渠道分布

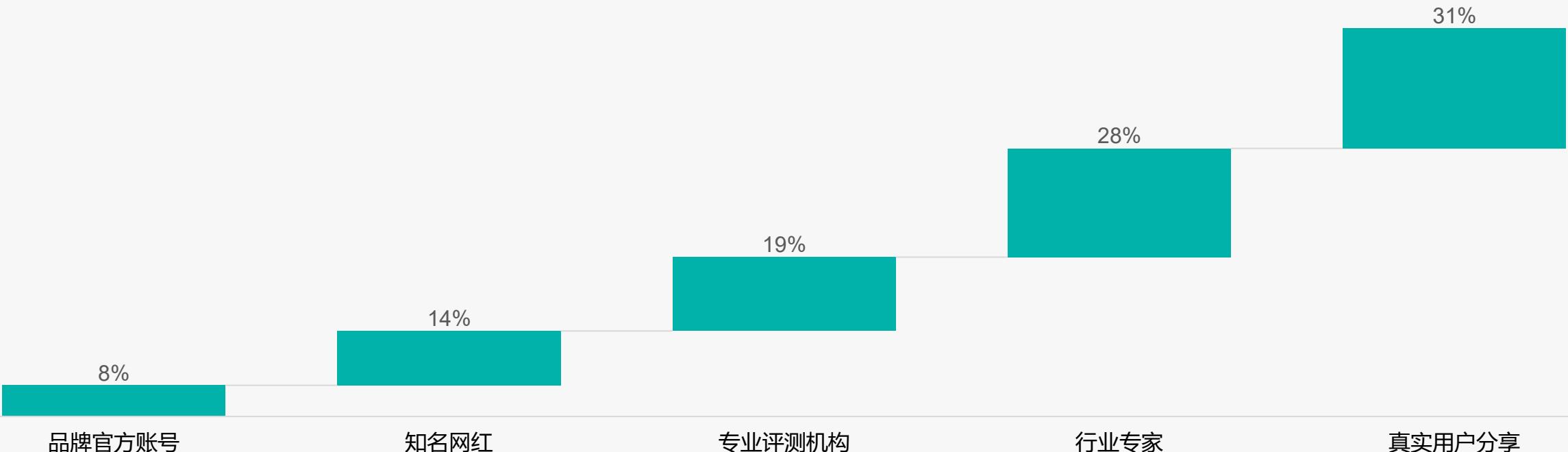


2025年中国电动平衡车社交内容类型分布



- ◆调查显示，社交渠道中真实用户分享信任度最高达31%，行业专家以28%紧随其后，消费者更信赖个人体验和专业意见。
- ◆专业评测机构占19%，知名网红和品牌官方账号分别占14%和8%，信任度较低，反映商业色彩可能削弱可信度。

2025年中国电动平衡车信任博主类型分布



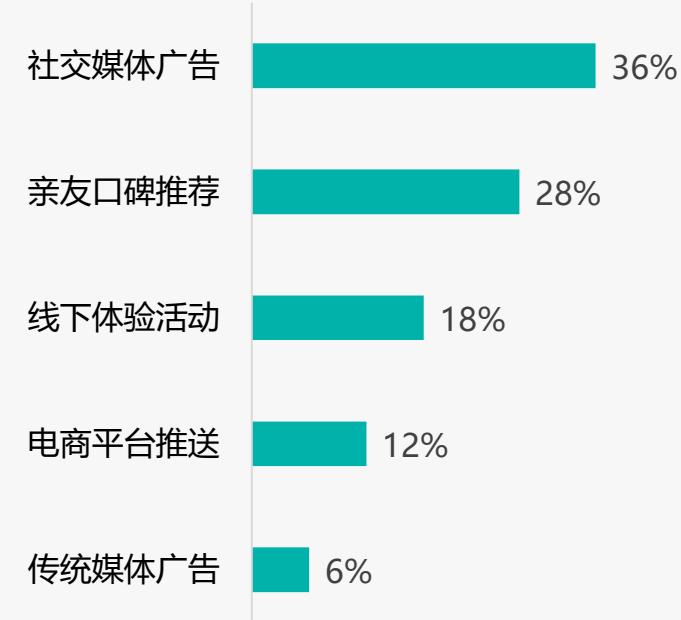
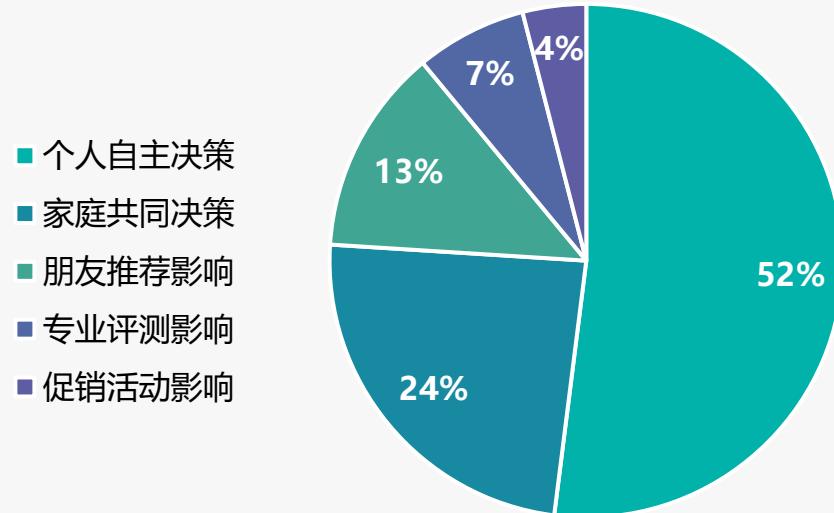
样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导平衡车消费

- ◆社交媒体广告占比36%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者偏好数字化渠道和信任口碑，可能因年轻用户活跃于社交平台。
- ◆线下体验活动占18%，电商推送占12%，传统广告仅6%，表明传统广告影响力弱，消费者更注重实际体验和互动渠道。

2025年中国电动平衡车广告偏好分布

2025年中国电动平衡车决策者类型分布

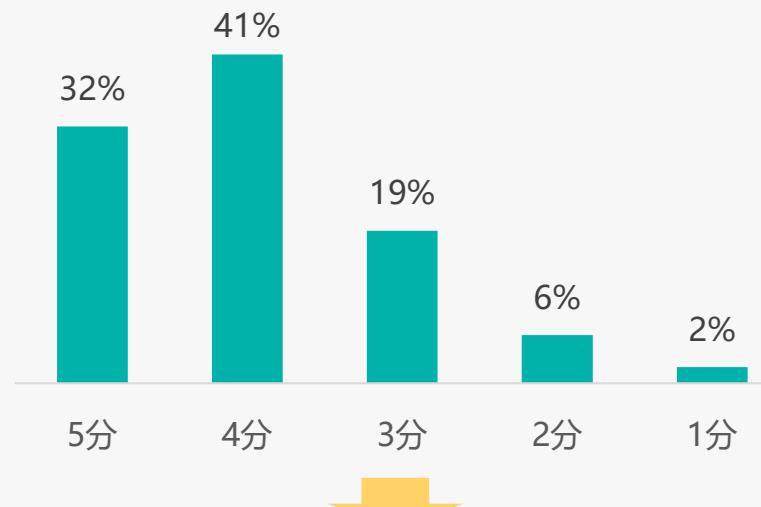


样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验是消费者满意度主要短板

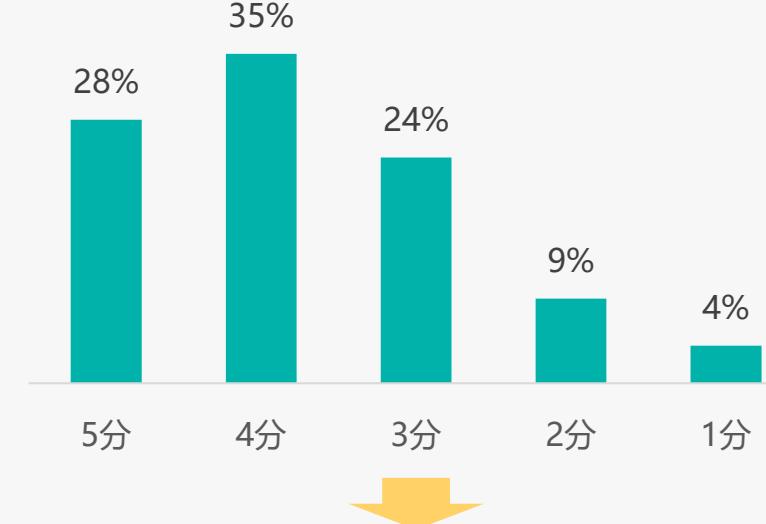
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但退货体验满意度偏低，4分和5分占比合计63%，显示退货环节是主要短板。
- ◆客服满意度中等，4分和5分占比合计69%，但低分占比10%需关注，整体服务改进应聚焦退货体验优化。

2025年中国电动平衡车线上消费流程满意度分布（满分5分）



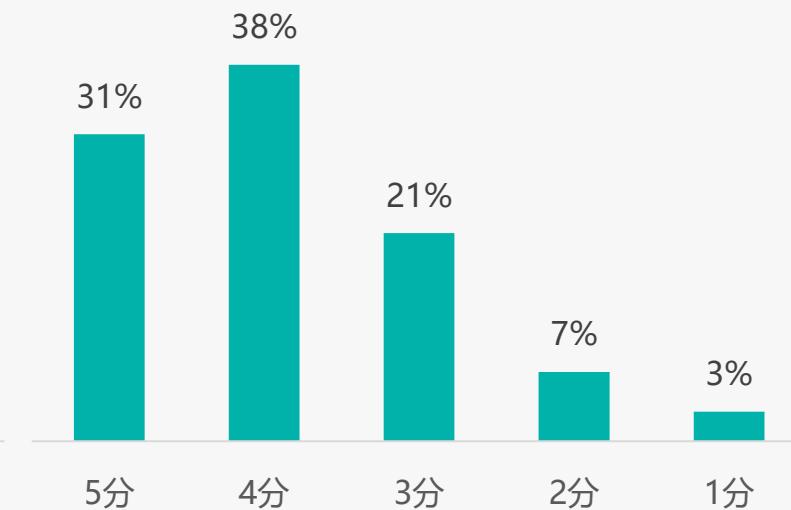
平均分: 3.95

2025年中国电动平衡车退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.74

2025年中国电动平衡车线上客服满意度分布（满分5分）

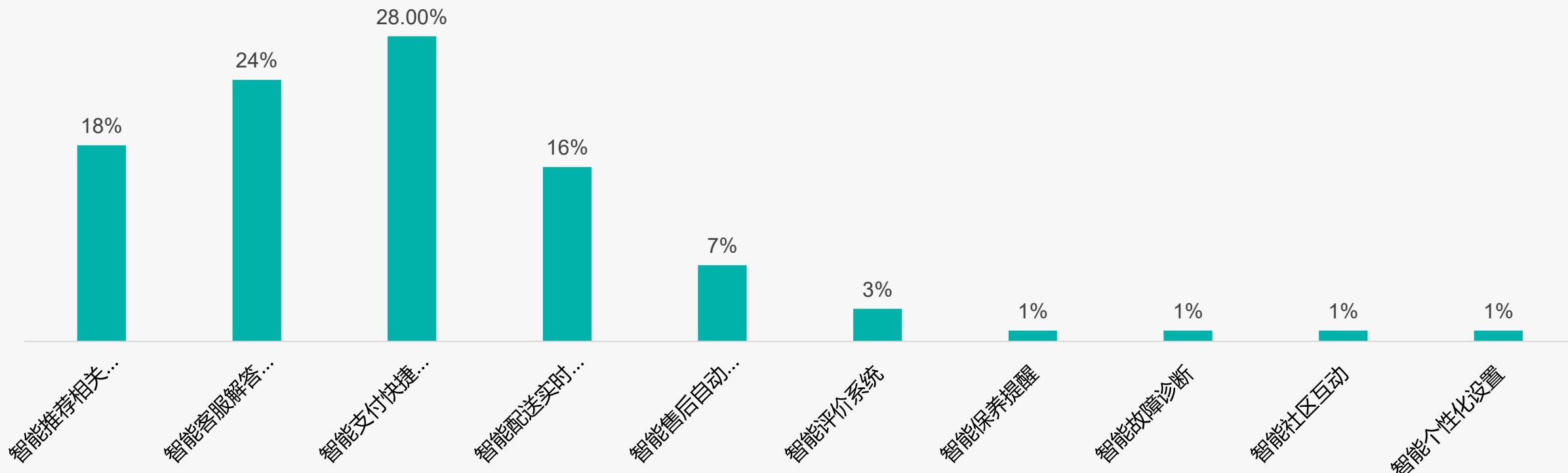


平均分: 3.87

样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能支付快捷安全占比28.0%，智能客服解答疑问占比24%，智能推荐相关配件占比18%，显示消费者最关注支付安全、即时咨询和配件推荐服务。
- ◆ 智能配送实时跟踪占比16%，其他智能服务如售后、评价、保养等占比均低于10%，表明物流透明度和核心功能是当前消费行为的关键。

2025年中国电动平衡车智能服务体验分布



样本：电动平衡车行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands