

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu 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

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

 18-35岁消费者占比59%，其中26-35岁占31%，显示年轻人为核心消费群体。

 新一线城市消费者占比最高达29%，可能与经济活力和消费能力相关。

 中等收入5-8万元群体占31%，结合年龄数据，表明中收入年轻群体是核心。

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

品牌应针对18-35岁人群设计产品和营销策略，利用社交媒体和线上渠道增强互动，提升品牌吸引力。

✓ 优化城市市场布局

重点布局新一线城市，结合当地经济特点推出定制化产品，以抓住高消费潜力市场。

- 首次购买者占比38%，表明产品对新用户有较强吸引力，潜在增长空间大。
- 儿童平衡扭扭车偏好最高达32%，成人健身扭扭车占24%，反映儿童娱乐和健康运动需求。
- 从不购买者仅5%，市场渗透率高，但需关注流失风险，加强用户留存策略。

启示

✓ 强化新用户获取策略

通过精准营销和促销活动吸引首次购买者，利用电商平台和社交推荐扩大用户基础。

✓ 拓展儿童和健身市场

开发针对儿童娱乐和成人健身的产品线，强调安全性和趣味性，满足多样化需求。

- 目 价格上涨10%时，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌，显示价格不敏感。
- 目 促销依赖度高，77%消费者在不同程度上依赖促销，表明促销是购买决策关键因素。
- 目 品牌信任与购买意愿正相关，非常信任和比较信任品牌的消费者合计占50%。

启示

✓ 优化定价和促销策略

在保持价格稳定性的同时，设计灵活促销活动，提升消费者购买意愿和品牌忠诚度。

✓ 加强品牌信任建设

通过质量保证和透明沟通建立品牌信任，利用用户推荐和专家背书增强消费者信心。

核心逻辑：聚焦年轻家庭，强化安全与性价比



1、产品端

- ✓ 加强产品安全性能设计
- ✓ 优化中低价位产品功能



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑营销
- ✓ 利用短视频平台精准推广



3、服务端

- ✓ 提升售后服务响应速度
- ✓ 完善智能客服系统

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

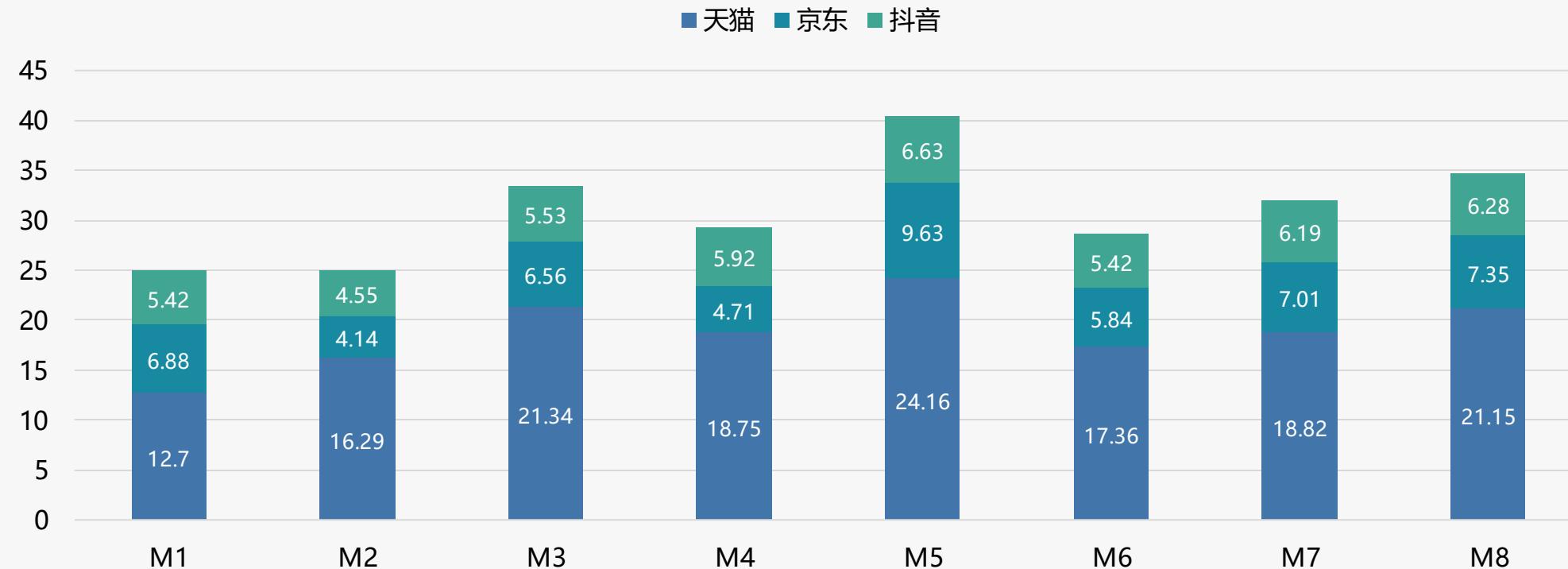
Research Method

- **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

天猫主导扭扭车市场 抖音稳健增长

- ◆ 从平台份额看，天猫以1.6亿元总销售额（占线上49%）主导市场，京东（0.6亿元，19%）和抖音（0.5亿元，16%）次之。天猫在M5达峰值2416万元，显示其促销活动拉动效应强，但份额波动大（M1-M8为25%-38%），需优化渠道稳定性以提升ROI。
- ◆ 月度趋势分析：销售额从M1的2501万元增至M5的4043万元，随后回落至M8的3478万元，呈倒U型。M5高增长或受季节性需求驱动，但M6-M8下滑表明库存周转率放缓，需加强淡季营销。平台对比：抖音增速稳健，月均销售额从M1的542万元升至M8的628万元，而京东波动较大。抖音的持续增长反映其内容电商优势，建议品牌加大投入以捕捉新兴流量红利。

2025年1月~8月扭扭车品类线上销售规模（百万元）

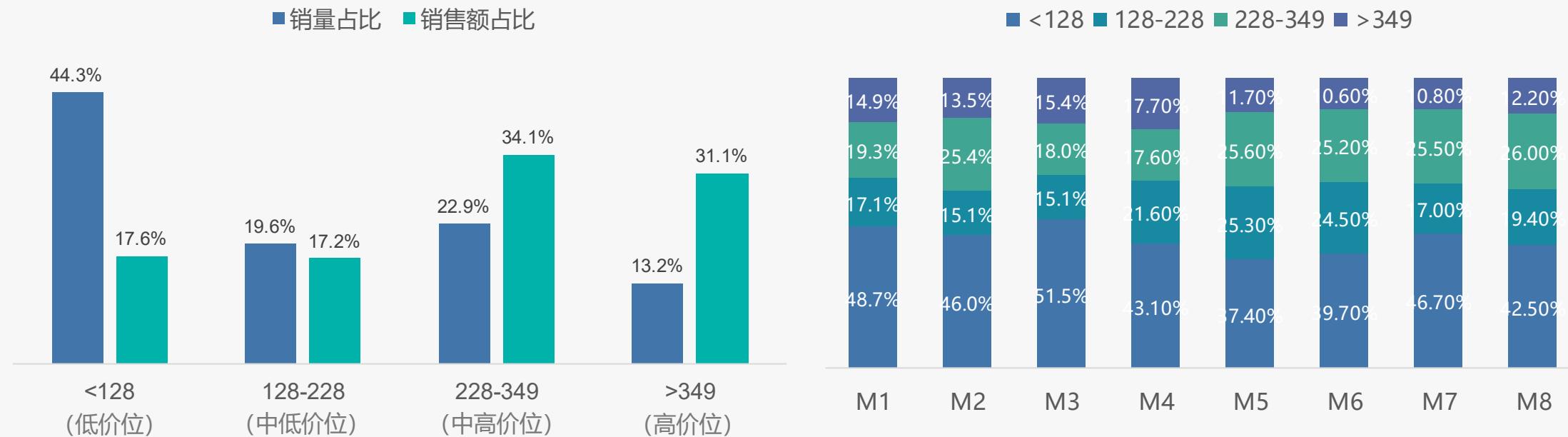


扭扭车市场 中高端驱动 利润增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，228-349元区间贡献34.1%销售额，毛利率最高，是核心利润来源；<128元区间销量占比44.3%但销售额仅17.6%，周转率高但ROI偏低。月度销量分布显示，<128元区间在M3达峰值51.5%，但M5-M8占比回落至37.4%-42.5%，而228-349元区间从M1的19.3%升至M8的26.0%，反映消费升级趋势。
- ◆ 价格带对比揭示结构性机会：>349元区间销售额占比31.1%但销量仅13.2%，溢价能力强；128-228元区间销量与销售额占比接近（19.6% vs 17.2%），市场渗透均衡。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利结构，需关注季节性波动，调整库存周转策略，并加强高端产品营销，提升品牌价值与市场份额。

2025年1月~8月扭扭车线上不同价格区间销售趋势

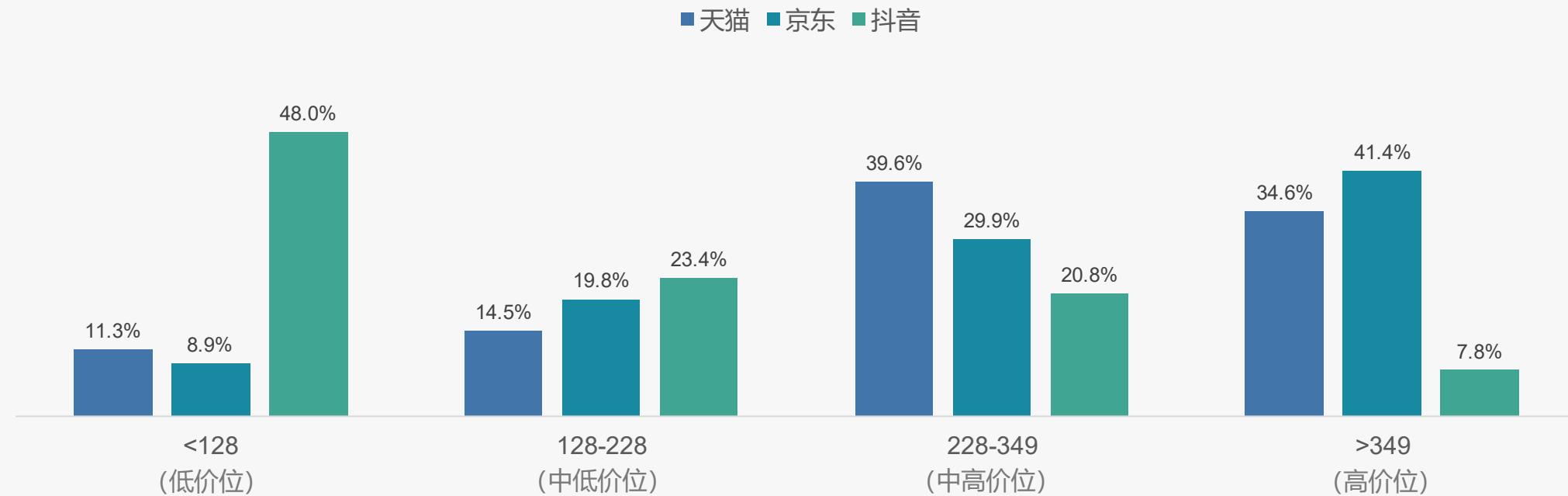
扭扭车线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著

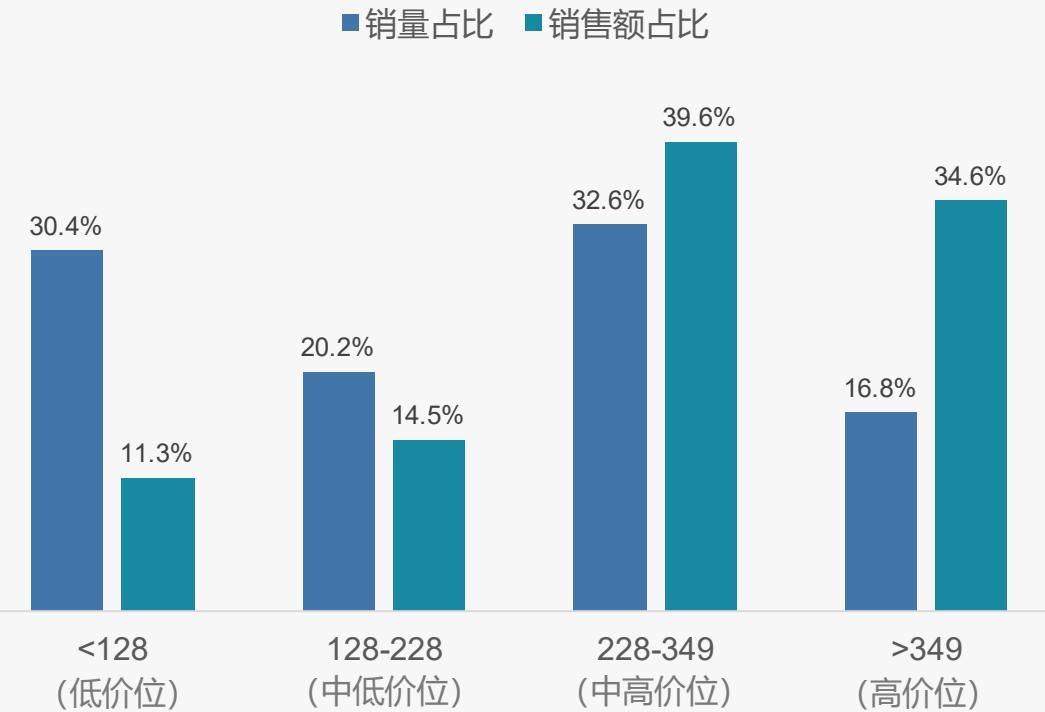
- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东以中高端产品为主（228元以上占比分别为74.2%和71.3%），而抖音以低价产品为主（<128元占比48.0%）。这表明天猫和京东用户更注重品质和品牌溢价，抖音用户更关注性价比，平台定位差异显著。
- ◆ 从市场结构看，天猫和京东的销售额结构相对均衡，高端和中端产品共同驱动增长；抖音则呈现明显的低价主导特征，可能面临利润率压力。建议品牌商根据平台特性差异化布局产品线，以优化ROI和周转率。

2025年1月~8月各平台扭扭车不同价格区间销售趋势

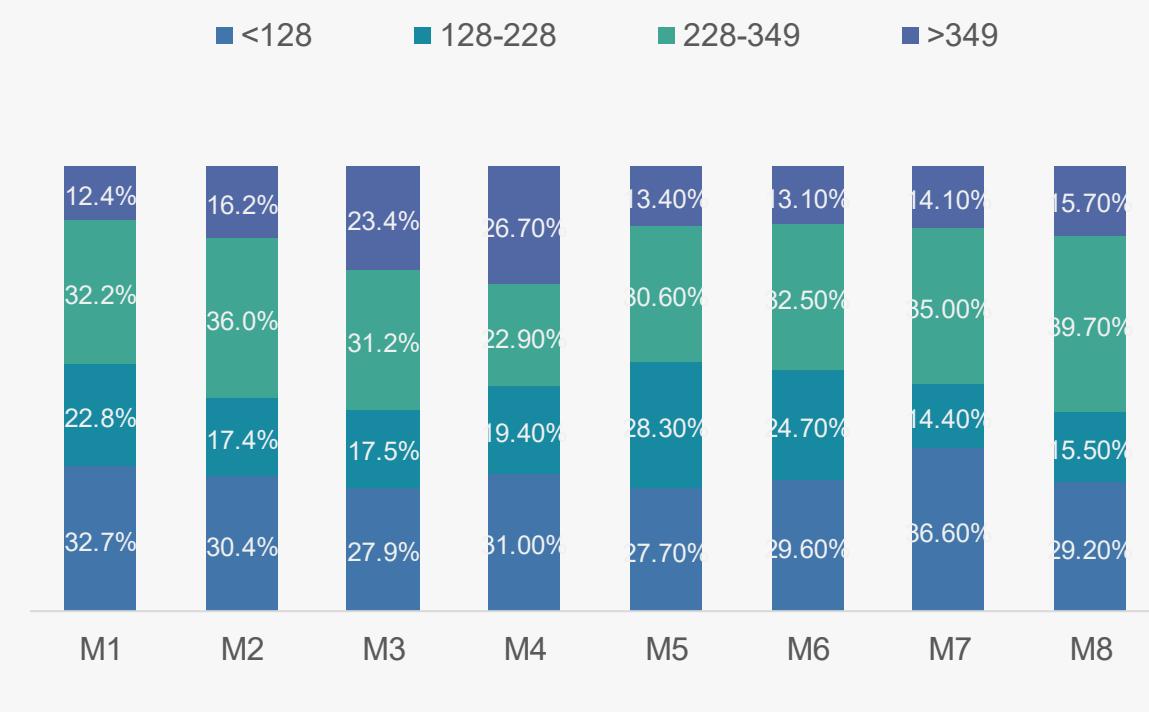


- ◆ 从价格区间销售趋势看，228-349元区间贡献最大销售额占比39.6%，销量占比32.6%，显示中高端产品为天猫扭扭车主销价位，毛利率可能较高；<128元区间销量占比30.4%但销售额仅11.3%，表明低价产品销量大但创收能力弱，需关注其ROI和库存周转率。
- ◆ 低价区间(<128元)在M7销量占比36.6%为最高，可能受促销活动驱动，但销售额贡献低，提示需平衡销量与利润；整体数据揭示扭扭车市场以中端产品为核心，企业应聚焦228-349元区间提升市场份额和周转率。

2025年1月~8月天猫平台扭扭车不同价格区间销售趋势



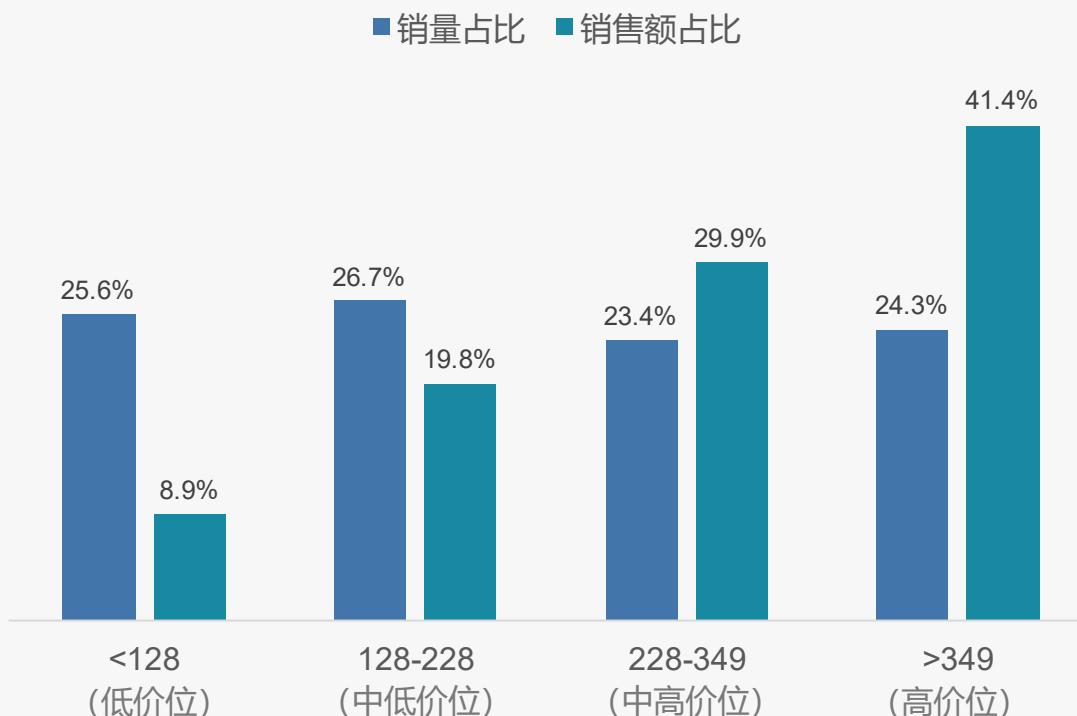
天猫平台扭扭车价格区间-销量分布



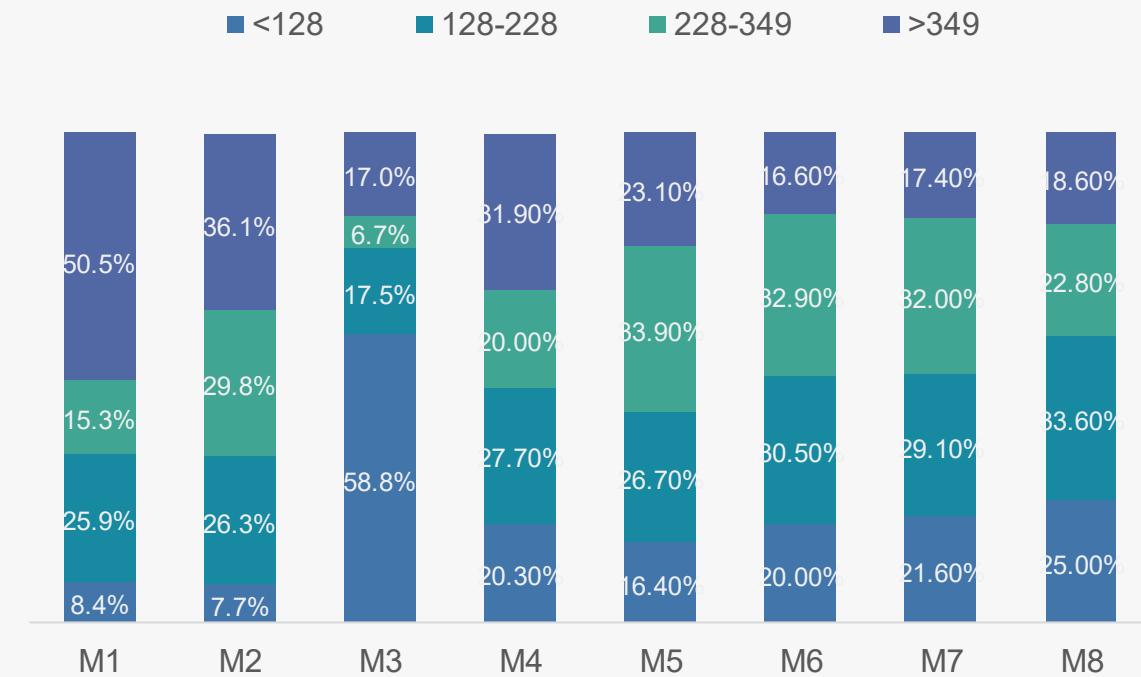
扭扭车高端驱动收入 中端稳定增长

- ◆ 从价格区间销量分布看，128-228元区间销量占比稳定在25%-33%，是核心价格带；228-349元区间在M5-M7销量占比超30%，显示中端市场季节性增长。
>349元高端产品在M1销量占比50.5%，但后续月份回落至20%以下，表明高端需求波动大，需优化库存周转率。
- ◆ 销售额占比分析显示，>349元区间贡献41.4%销售额，但销量仅24.3%，高单价驱动收入；<128元区间销量占比25.6%仅贡献8.9%销售额，低端产品ROI低。整体价格结构偏向高端化，但需平衡销量与利润，避免过度依赖高价产品。结合销售额数据，中高端价格带（128-349元）销量占比总和多数月份超50%，是市场稳定增长点，建议加强该区间产品开发和营销投入。

2025年1月~8月京东平台扭扭车不同价格区间销售趋势



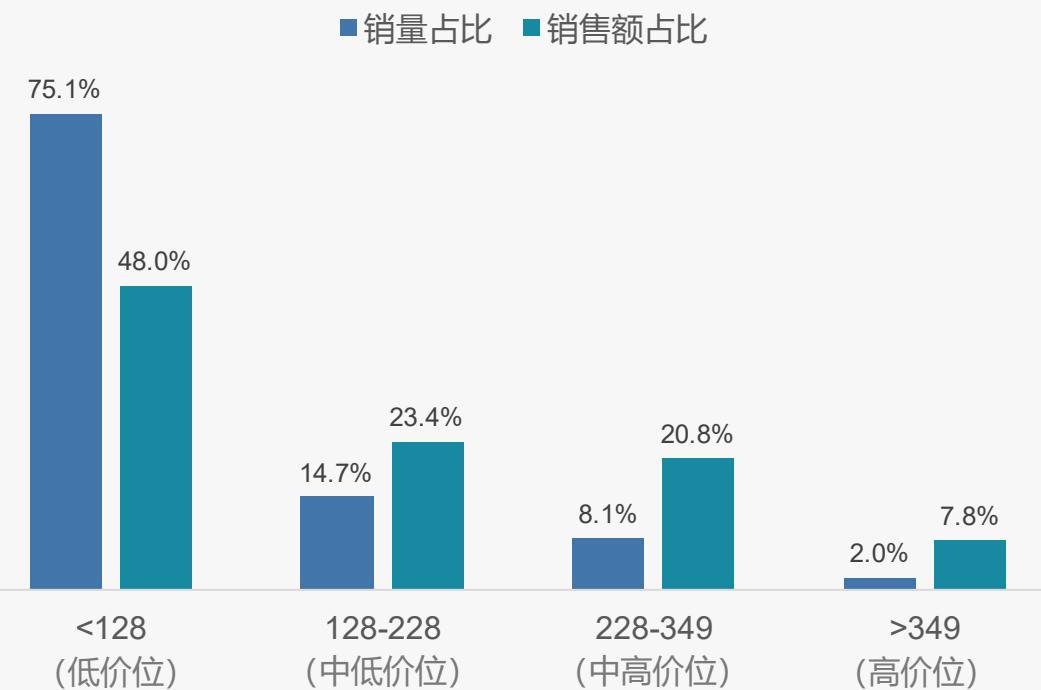
京东平台扭扭车价格区间-销量分布



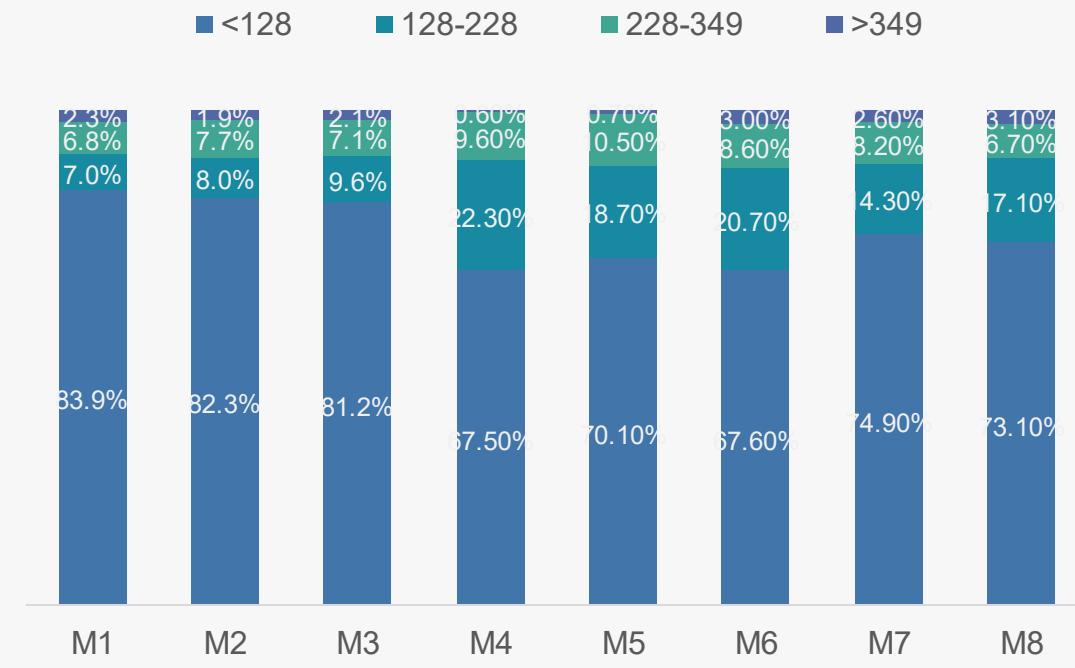
抖音扭扭车低价主导 中端盈利 结构优化

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台扭扭车品类呈现明显的低端市场主导特征。128元以下价格带销量占比75.1%，但销售额占比仅48.0%，反映出该区间产品单价偏低、利润空间有限。相比之下，128-349元中端价格带虽销量占比仅22.8%，却贡献了44.2%的销售额，显示出更高的客单价和盈利潜力。
- ◆ 月度销售结构变化显示，4-6月128元以下低价产品占比显著下降，同期128-228元中端产品占比提升，表明消费者在年中促销期对性价比产品的偏好增强。价格带盈利能力分析揭示，349元以上高端产品虽销量占比仅2.0%，但销售额占比达7.8%，单位产品贡献率是128元以下产品的3.9倍。结合抖音平台特性，建议品牌方通过内容营销提升高价位产品曝光，优化ROI，同时维持低价产品引流作用，实现销售结构升级。

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

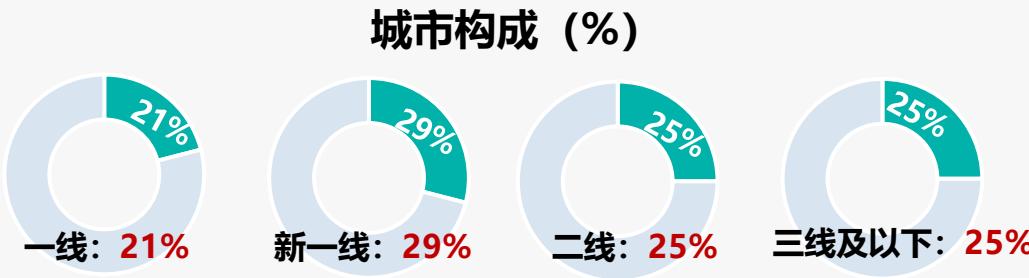
样本数量

N=1381

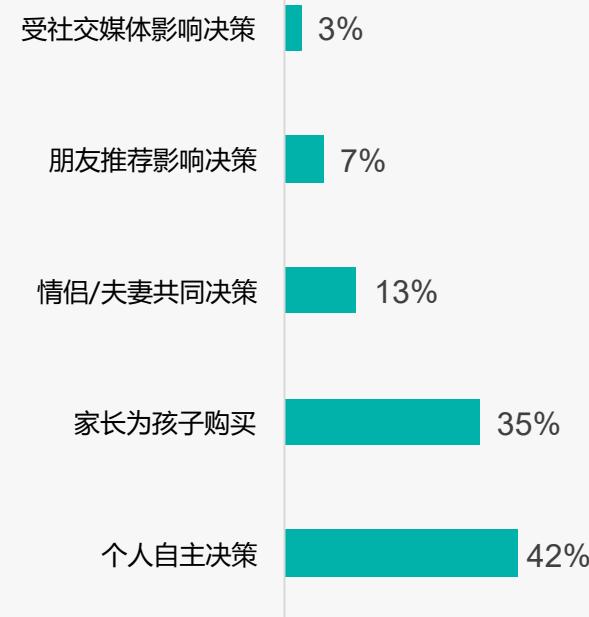
扭扭车主力年轻群体 消费决策个人亲子主导

- ◆ 调查显示扭扭车消费主力为18-35岁年轻群体，占比达59%，其中26-35岁占31%；新一线城市消费者占比最高为29%，中等收入5-8万元群体占31%。
- ◆ 消费决策以个人自主为主占42%，家长为孩子购买占35%，显示产品兼具个人娱乐与亲子属性；社交媒体影响仅3%，需强化线上营销。

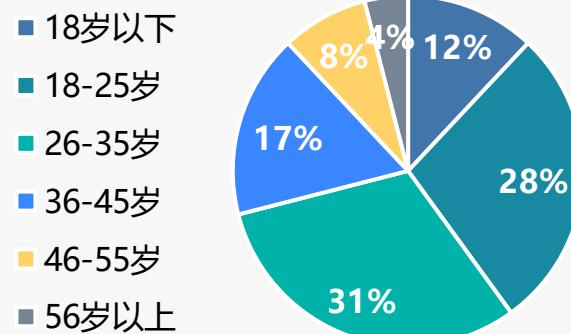
2025年中国扭扭车消费者画像



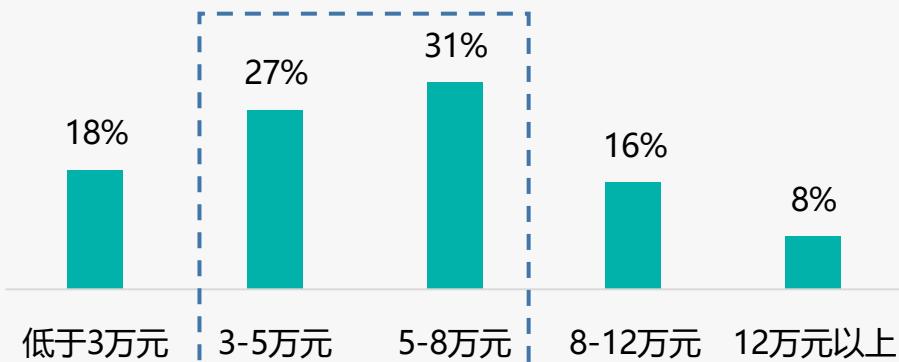
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



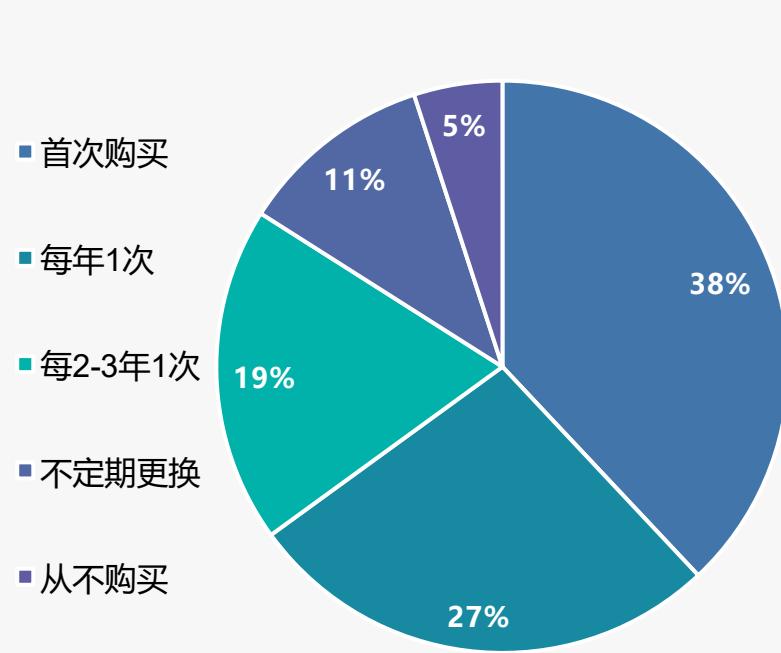
收入分布 (%)



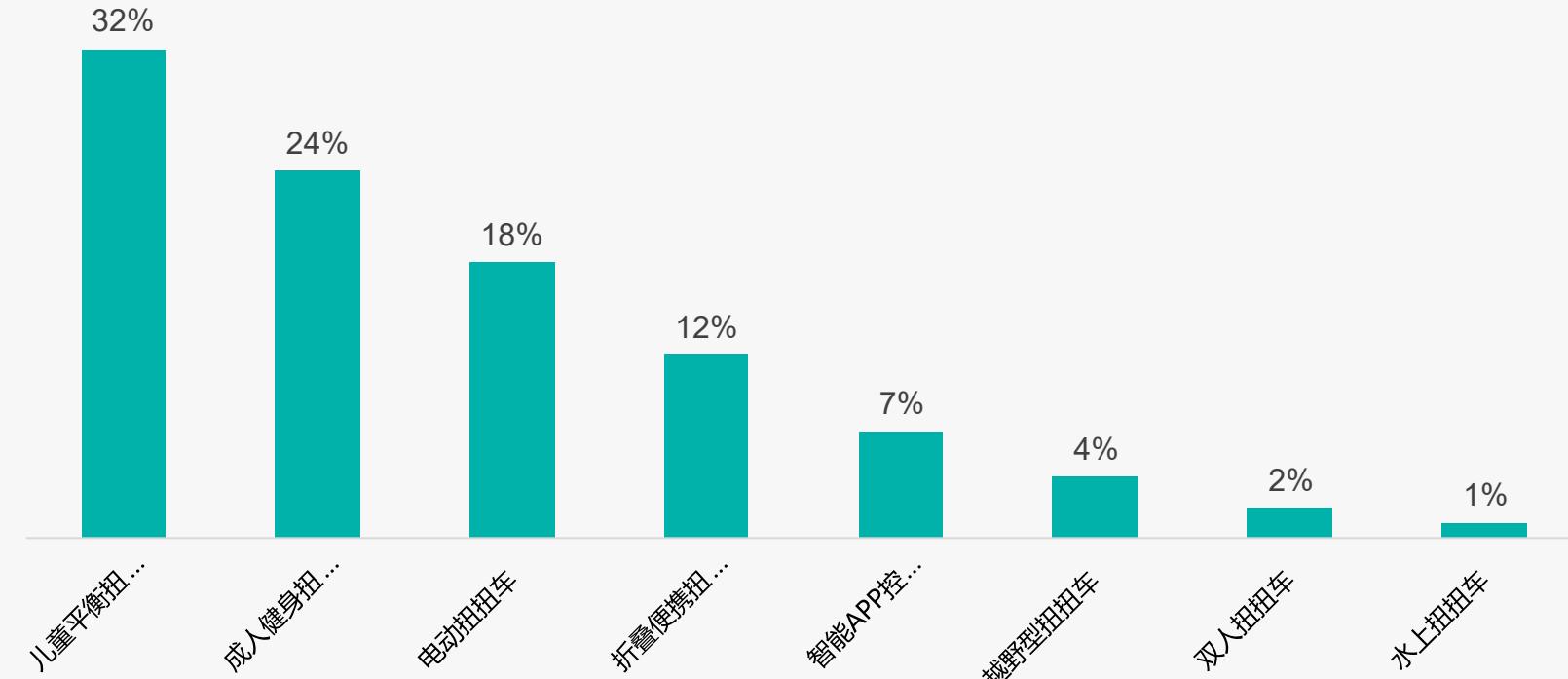
样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆首次购买者占比38%，新用户吸引力强；儿童平衡扭扭车偏好最高达32%，成人健身扭扭车占24%，市场以儿童娱乐和健康运动为主流需求。
- ◆每年1次购买者占27%，显示稳定消费群体；电动扭扭车占18%，体现技术驱动；从不购买者仅5%，市场渗透率高但需关注流失风险。

2025年中国扭扭车消费频率分布



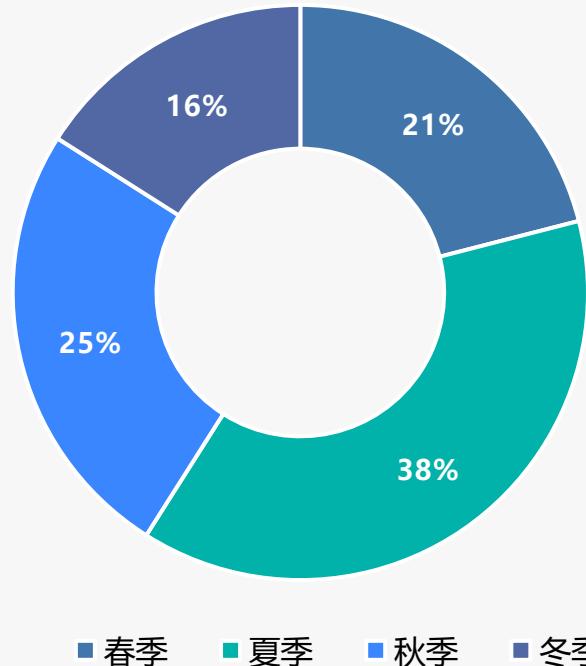
2025年中国扭扭车产品类型偏好分布



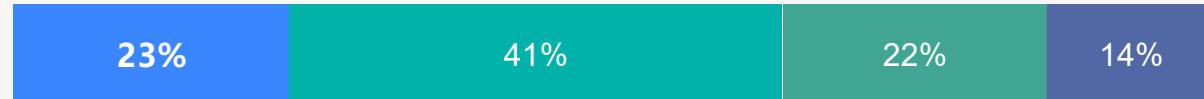
样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以200-500元为主，占比41%；消费季节集中在夏季，占比38%，显示季节性需求明显。
- ◆购买考虑因素中安全性占比27%，价格占比23%，突出消费者对安全和成本的高度关注。

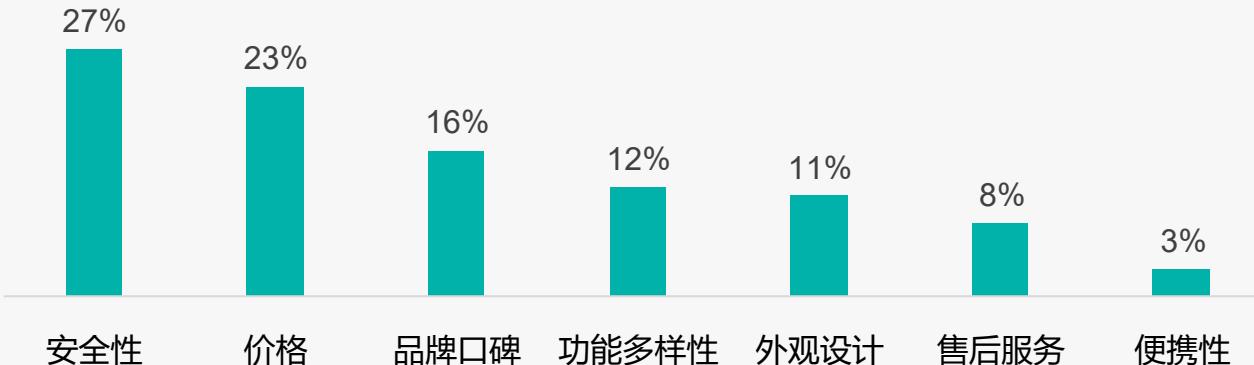
2025年中国扭扭车消费季节分布



2025年中国扭扭车单次消费支出分布



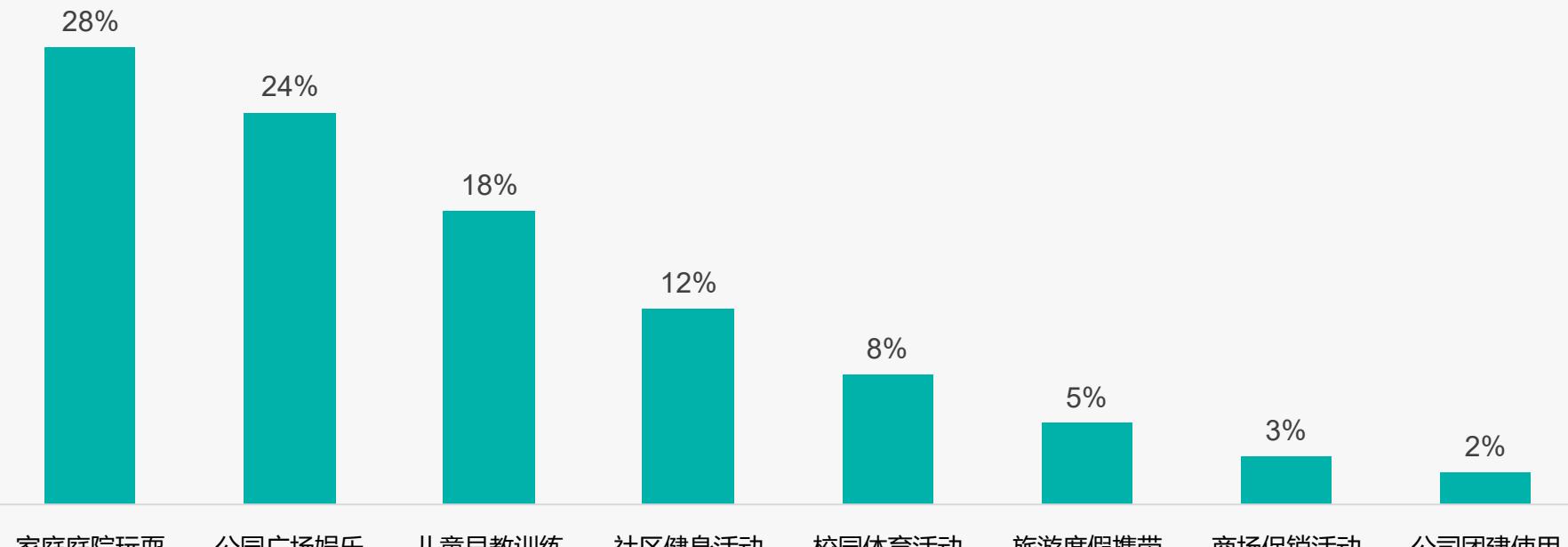
2025年中国扭扭车购买考虑因素分布



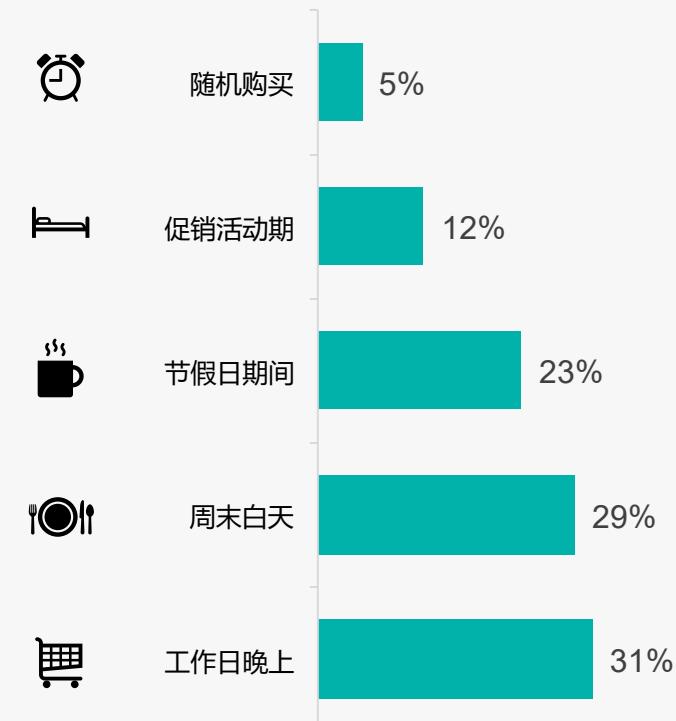
样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆扭扭车使用场景集中在家庭庭院玩耍(28%)和公园广场娱乐(24%)，合计占比超50%，显示其作为家庭和户外娱乐工具的核心定位。
- ◆购买时段以工作日晚上(31%)、周末白天(29%)和节假日(23%)为主，合计83%，表明消费者主要在休闲时间进行购买决策。

2025年中国扭扭车使用场景分布



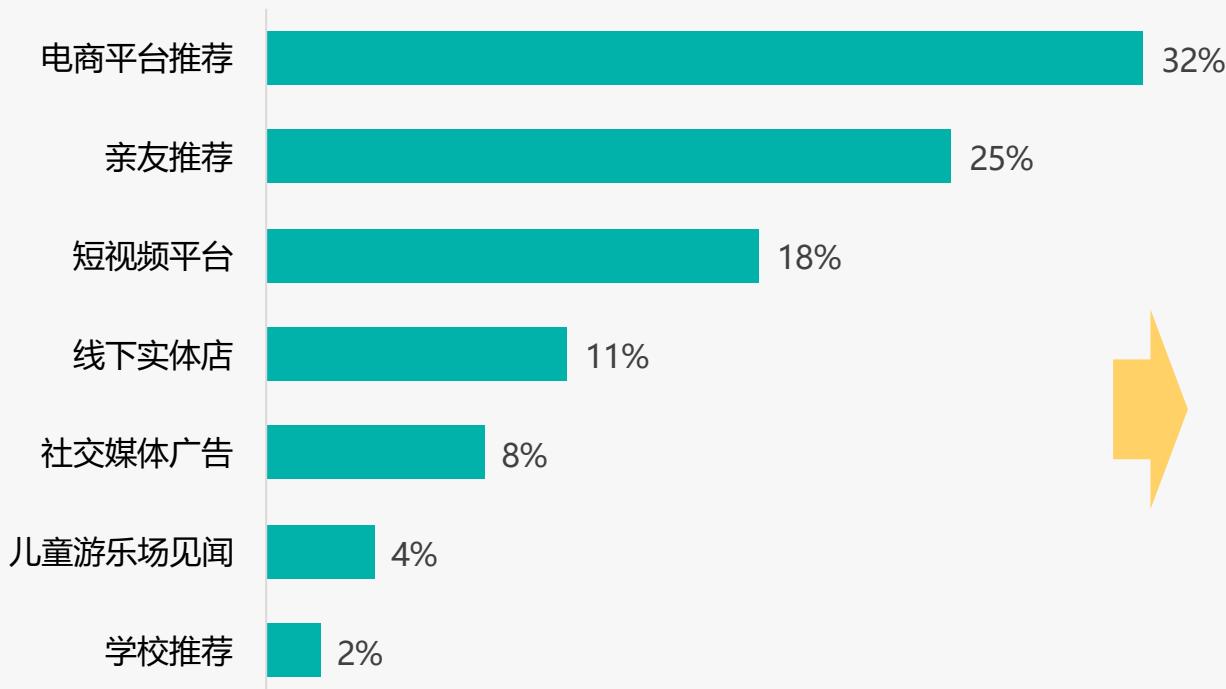
2025年中国扭扭车购买时段分布



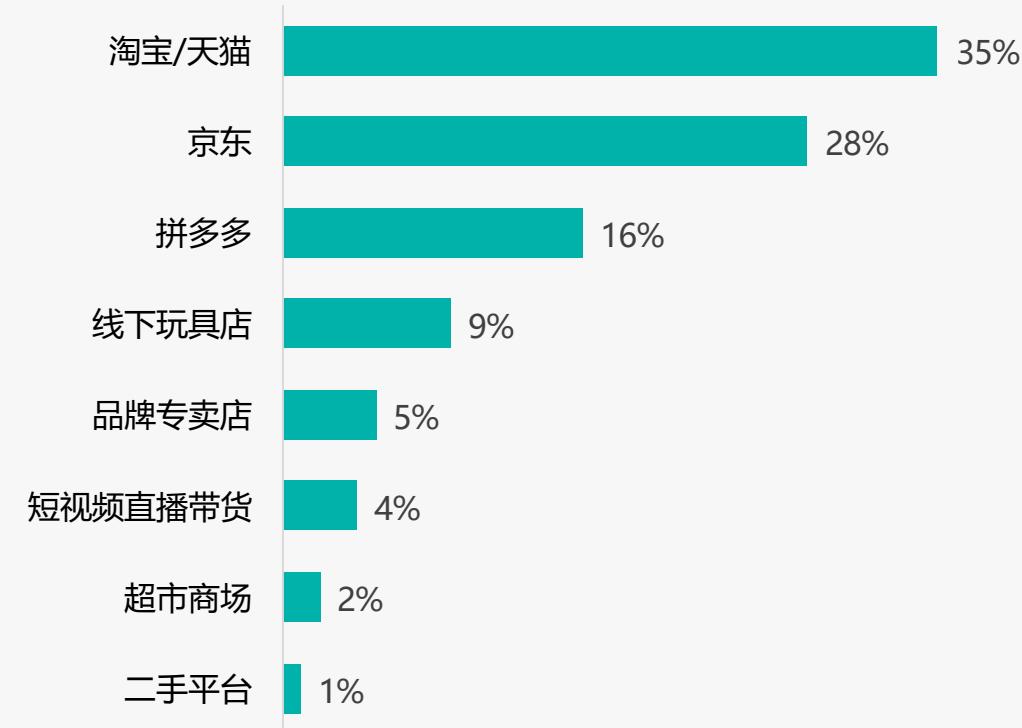
样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品了解渠道中，电商平台推荐占32%，亲友推荐占25%，短视频平台占18%，线上和社交渠道是主要认知来源。
- ◆购买渠道方面，淘宝/天猫占35%，京东占28%，拼多多占16%，线上电商平台主导消费行为。

2025年中国扭扭车产品了解渠道分布



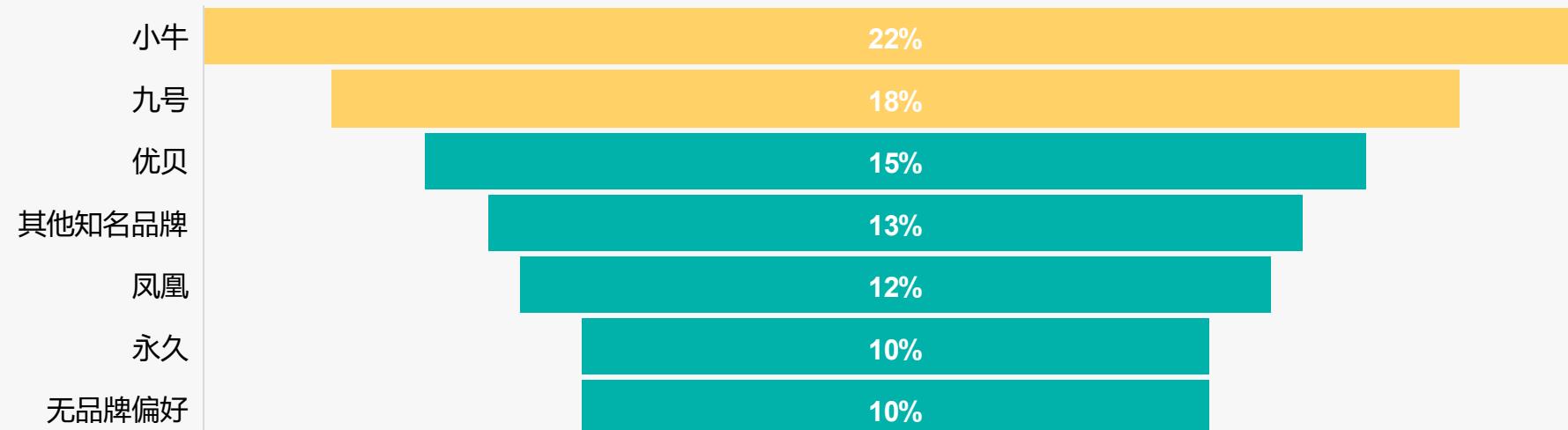
2025年中国扭扭车购买渠道分布



样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆扭扭车品牌偏好分布显示，小牛22%和九号18%占据市场主导地位，两者合计达40%，表明头部品牌集中趋势明显。
- ◆无品牌偏好群体占10%，与部分知名品牌偏好相近，反映消费者对功能或价格关注度高，品牌忠诚度有待提升。

2025年中国扭扭车品牌偏好分布

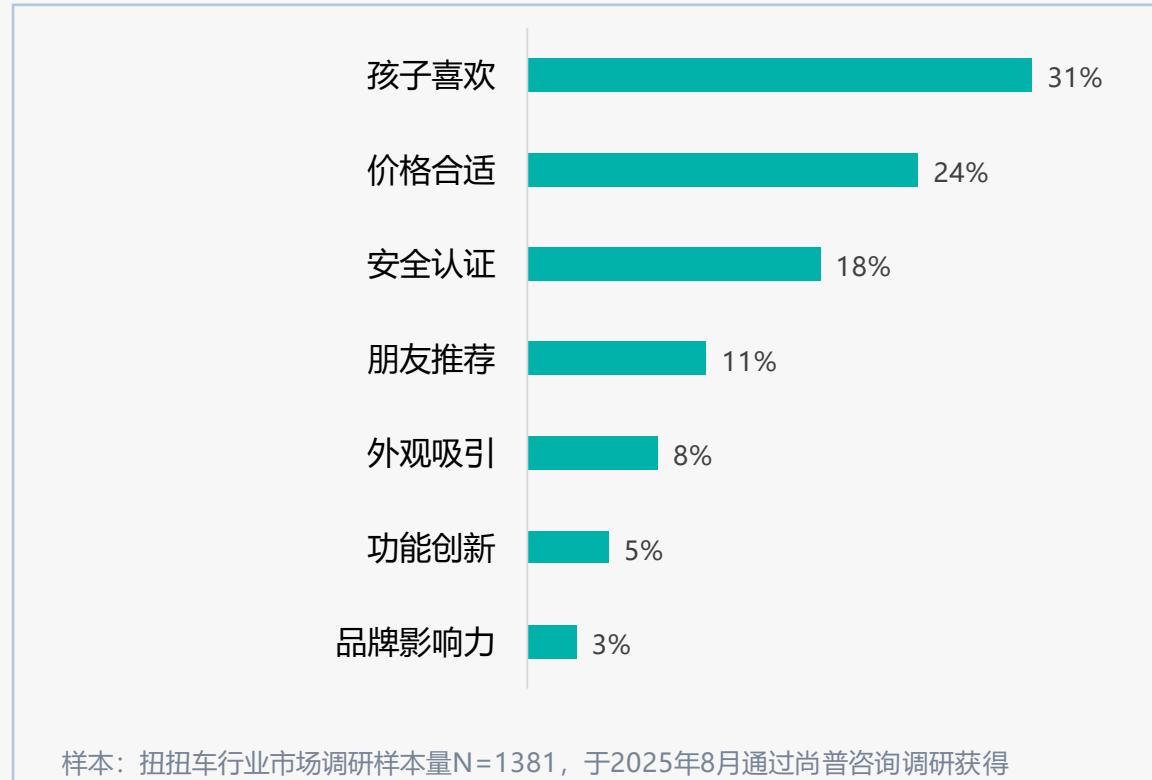


样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

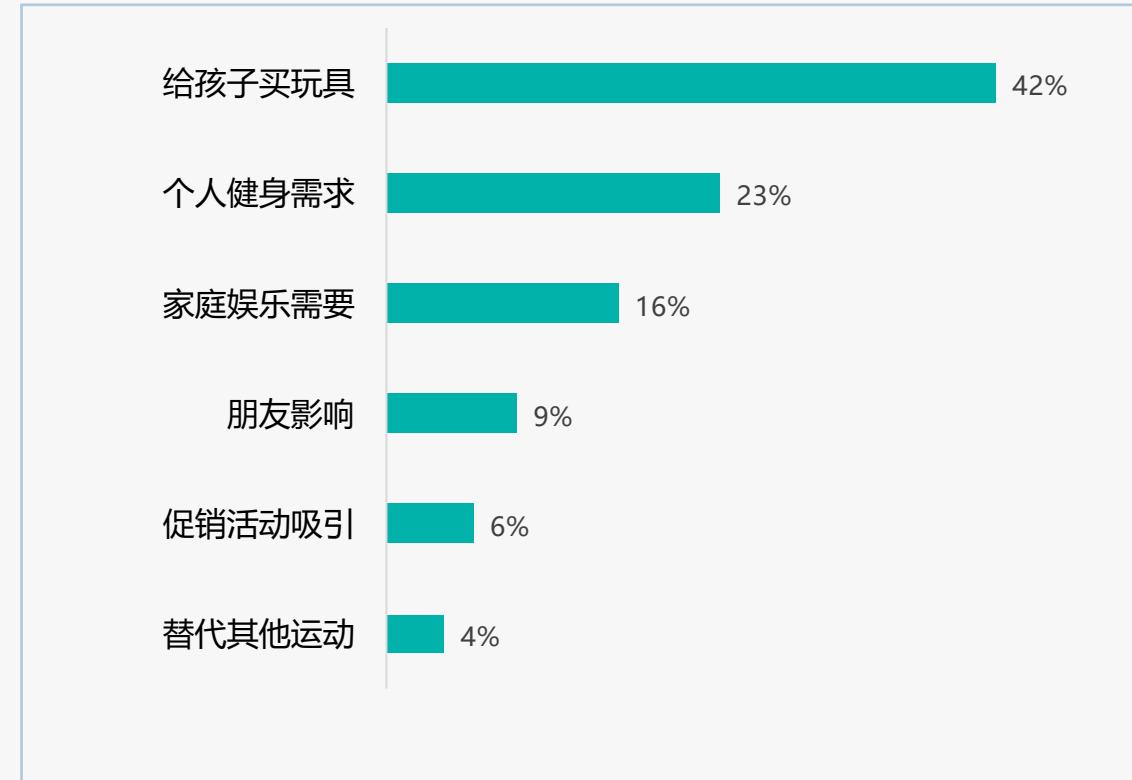
儿童主导购买 安全价格关键

- ◆购买决策中，孩子喜欢31%是首要因素，价格合适24%和安全认证18%紧随其后，显示产品对儿童吸引力及性价比安全的重要性。
- ◆购买动机中，给孩子买玩具42%占主导，个人健身需求23%次之，表明扭扭车主要作为儿童玩具，成人健身也有一定市场。

2025年中国扭扭车购买决策关键因素分布



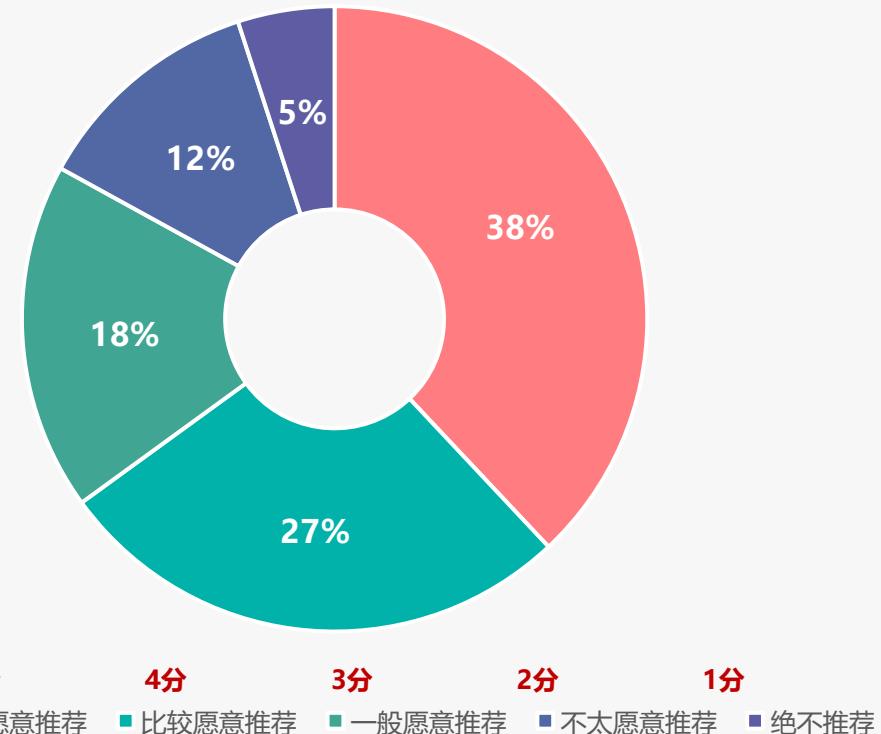
2025年中国扭扭车购买动机分布



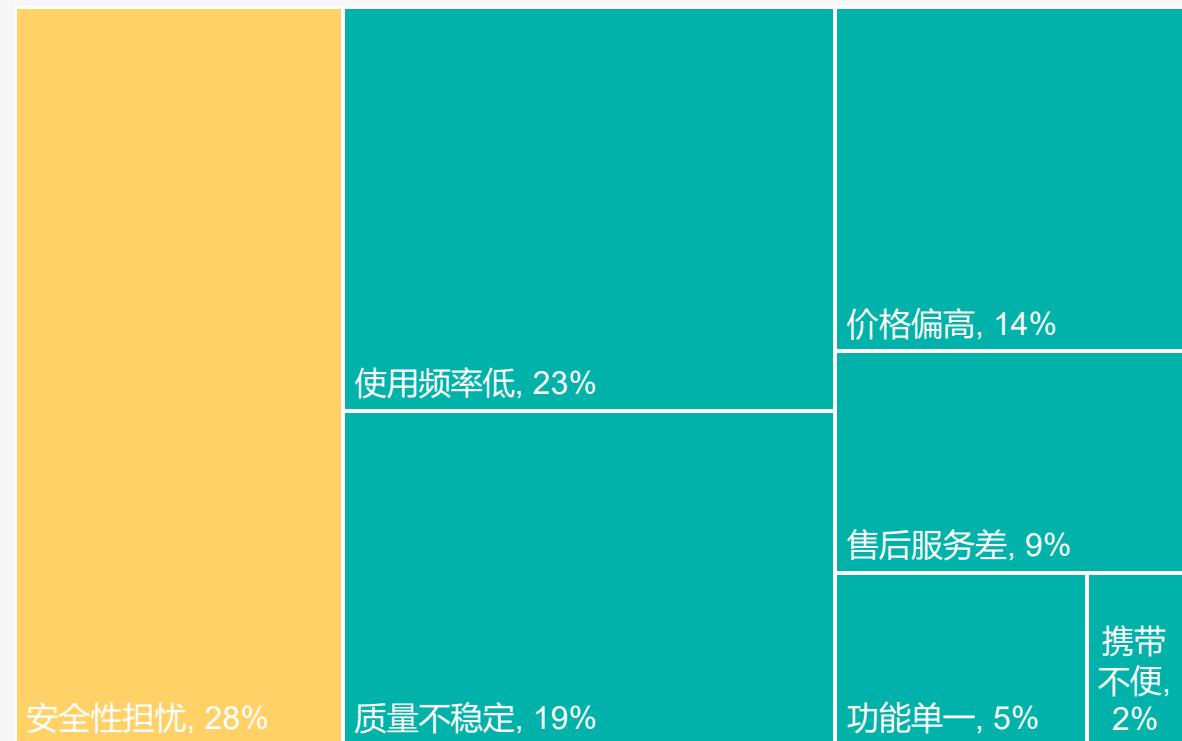
扭扭车推荐率高 安全使用需改进

- ◆扭扭车用户推荐意愿较高，非常愿意推荐占38%，比较愿意推荐占27%，合计65%用户持积极态度，显示产品整体接受度良好。
- ◆不愿推荐主因是安全性担忧占28%和使用频率低占23%，质量不稳定占19%，建议优先解决安全性和使用频率问题。

2025年中国扭扭车推荐意愿分布



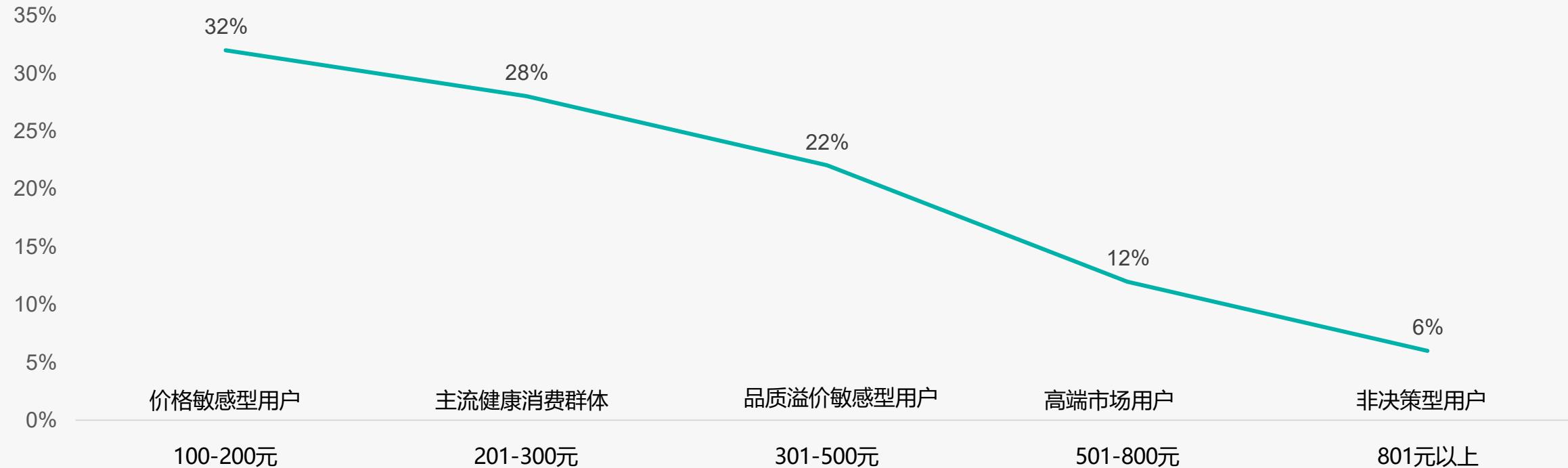
2025年中国扭扭车不愿推荐原因分布



样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示100-200元价格接受度最高达32%，201-300元占28%，表明消费者对中低价位扭扭车偏好显著，市场重心偏向经济型产品。
- ◆301-500元区间占22%，中端产品具备一定吸引力；501-800元和801元以上仅占12%和6%，高端市场接受度较低。

2025年中国扭扭车主流产品价格接受度分布



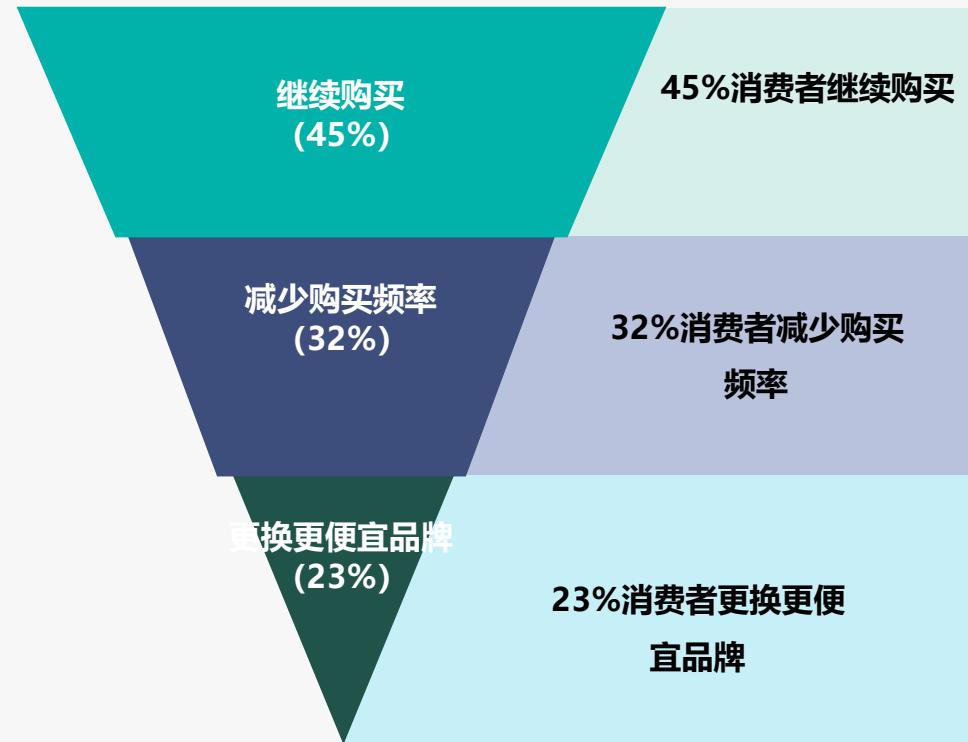
样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以儿童平衡扭扭车规格扭扭车为标准核定价格区间

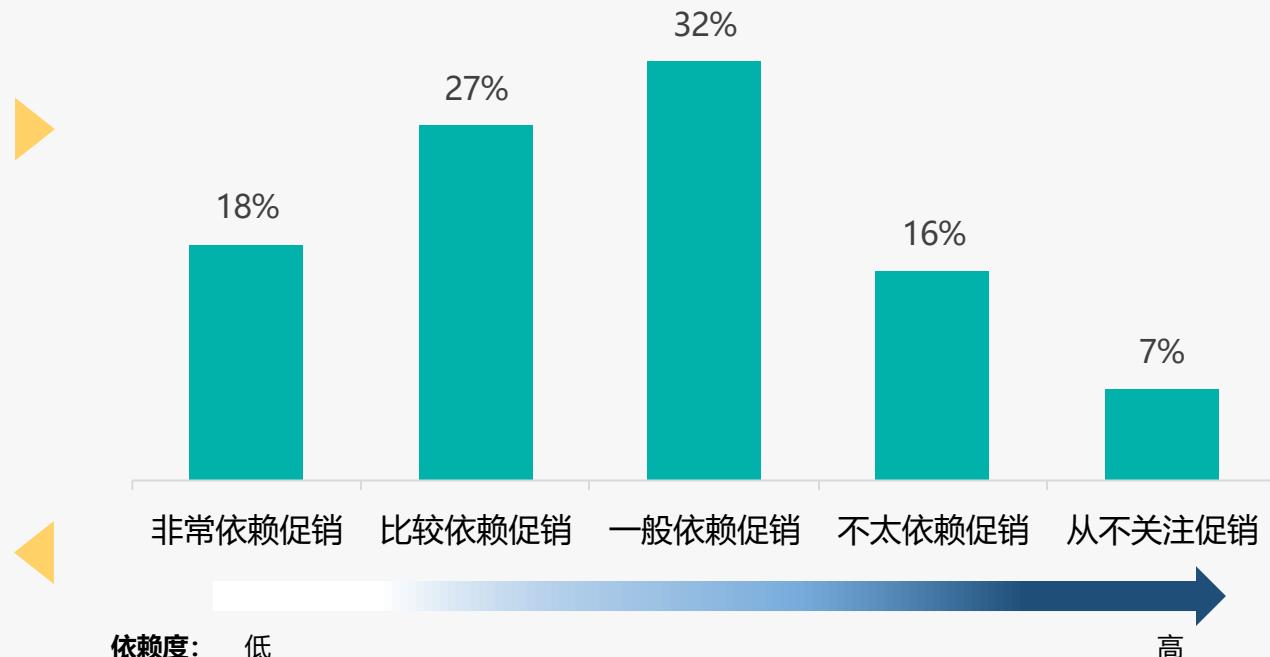
价格敏感度低 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%时，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌，显示近半数消费者对价格不敏感，品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖程度中，32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，累计77%消费者依赖促销，表明促销是购买决策关键因素。

2025年中国扭扭车价格上涨10%购买行为分布



2025年中国扭扭车促销活动依赖程度分布

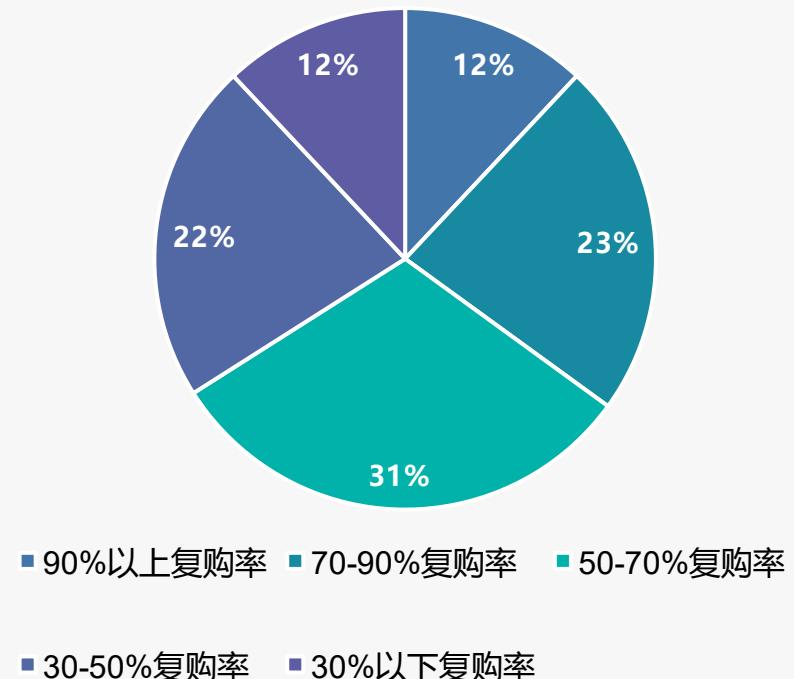


样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

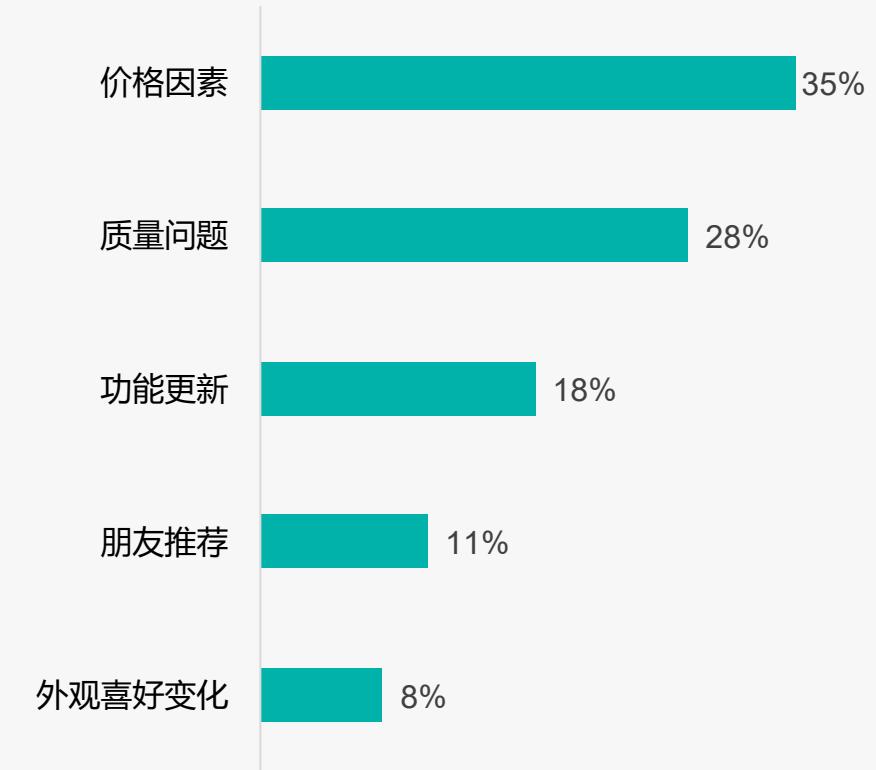
价格质量驱动品牌转换 复购率中等可提升

- ◆扭扭车品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为31%，70-90%复购率占23%，显示消费者忠诚度中等偏上，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌主因是价格因素占35%，质量问题占28%，提示企业需优化定价和产品质量以增强用户留存和竞争力。

2025年中国扭扭车品牌复购率分布



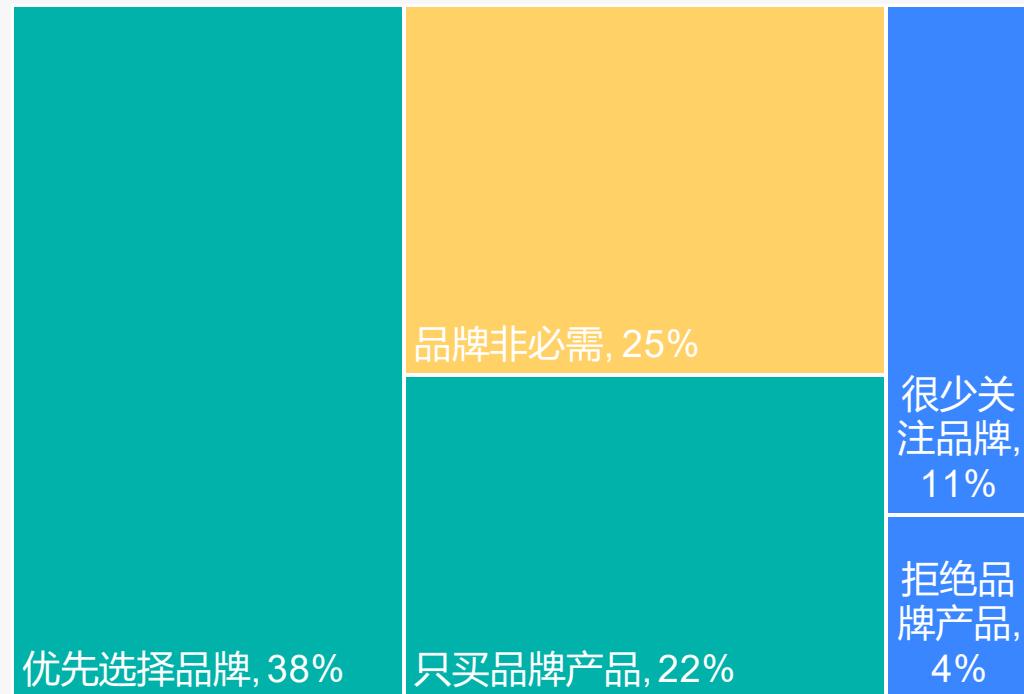
2025年中国扭扭车更换品牌原因分布



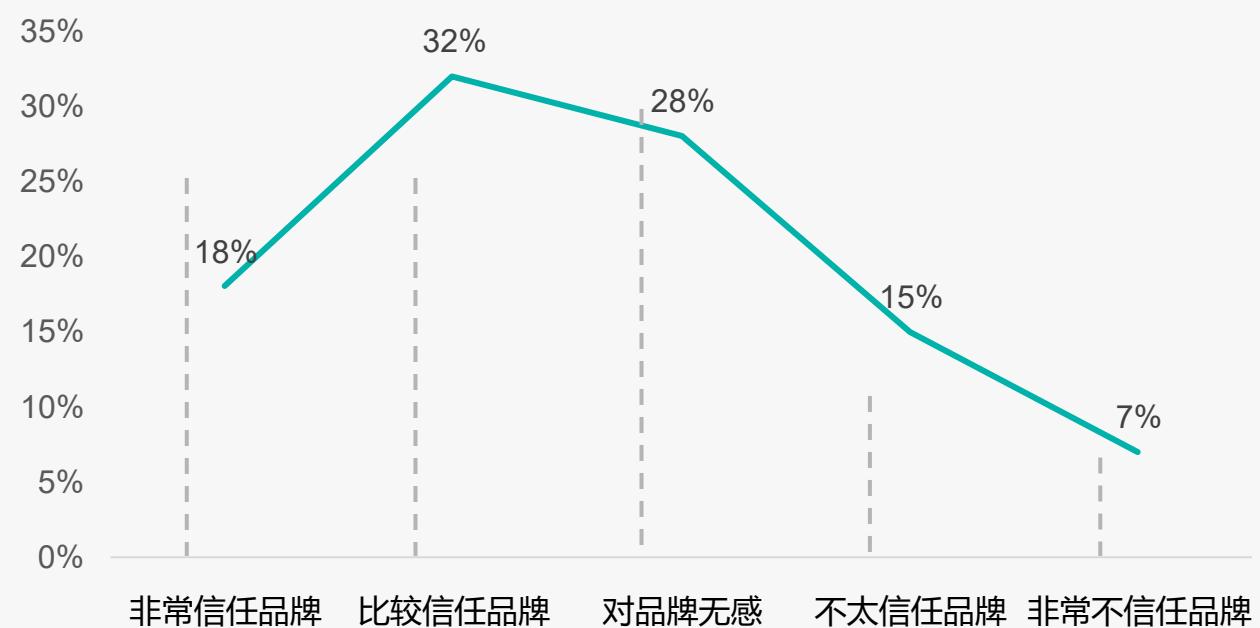
样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌产品购买意愿中，优先选择品牌的消费者占比最高，为38%，表明品牌在购买决策中具有重要影响。
- ◆ 品牌信任度与购买意愿正相关，非常信任和比较信任品牌的消费者合计占比50%，显示品牌信任是关键因素。

2025年中国扭扭车品牌产品购买意愿分布



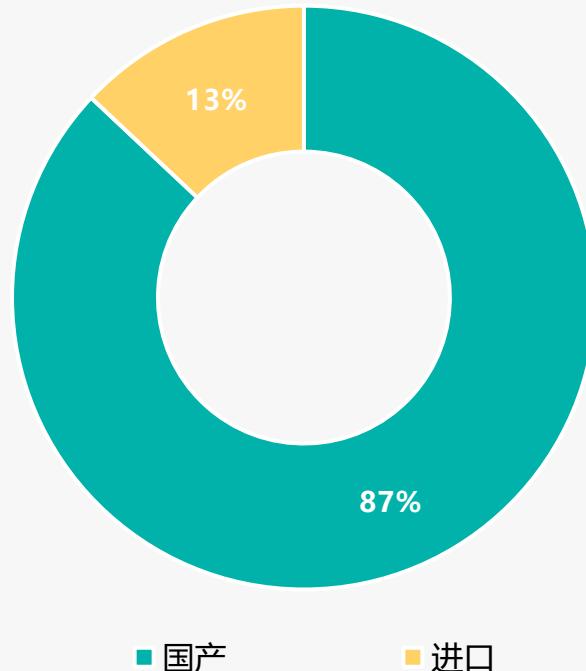
2025年中国扭扭车对品牌态度分布



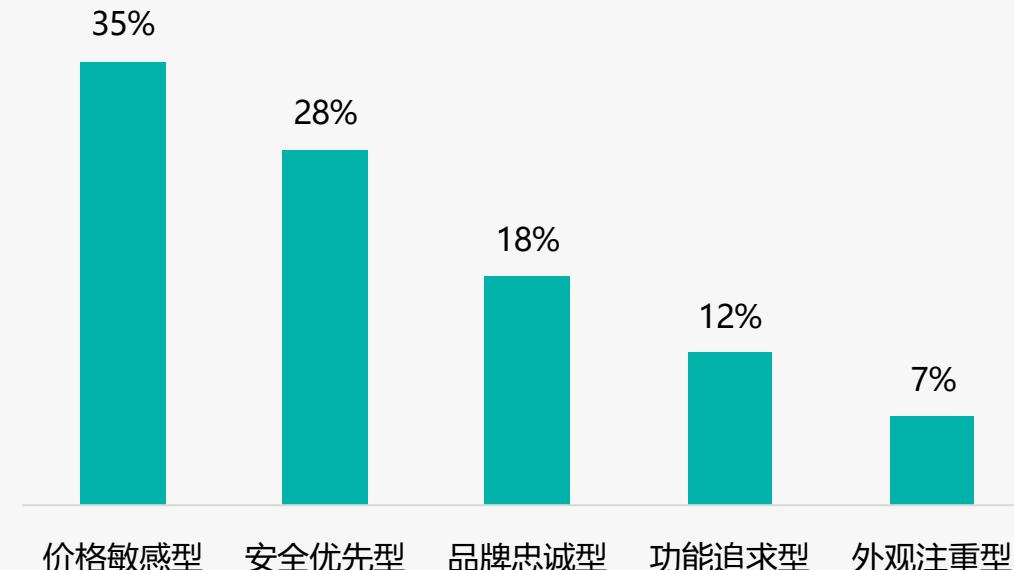
样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产扭扭车品牌选择占比高达87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对国产品牌的高度认可。
- ◆ 价格敏感型和安全优先型消费者合计占比63%，表明购买决策主要受成本和安全因素驱动。

2025年中国扭扭车国产进口品牌选择分布



2025年中国扭扭车消费偏好类型分布

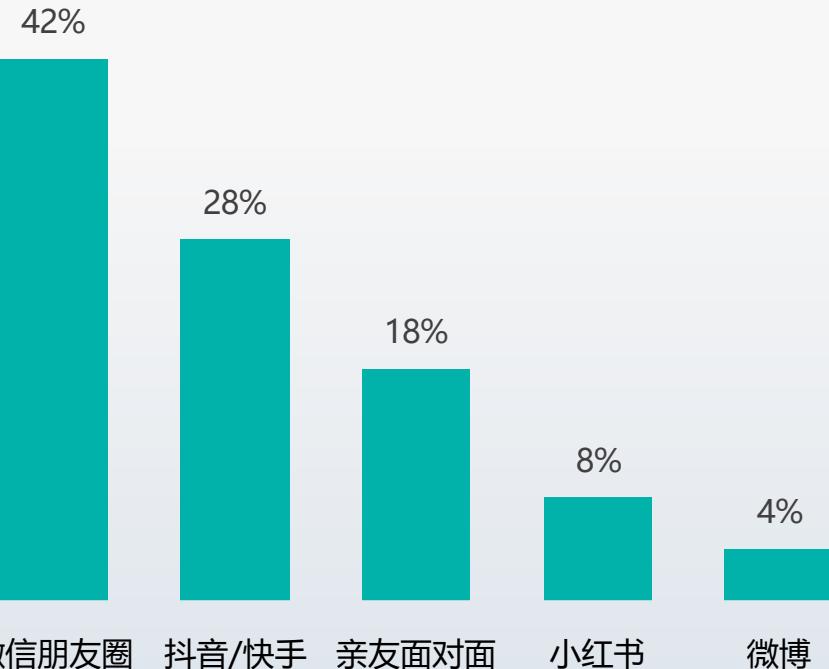


样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导分享 安全实用最受关注

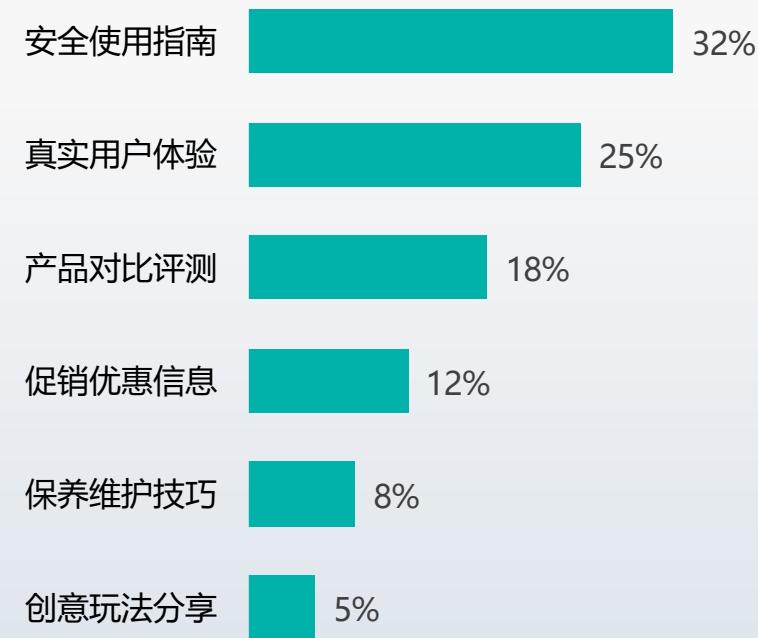
- ◆ 分享渠道以微信朋友圈42%和抖音/快手28%为主，合计70%，亲友面对面18%，显示社交媒体主导分享，线下互动仍重要。
- ◆ 关注内容安全使用指南32%和真实用户体验25%共占57%，产品对比18%，促销12%，强调消费者重视安全与实用性。

2025年中国扭扭车使用分享渠道分布



2025年中国扭扭
车使用分享渠道
分布

2025年中国扭扭车关注内容类型分布

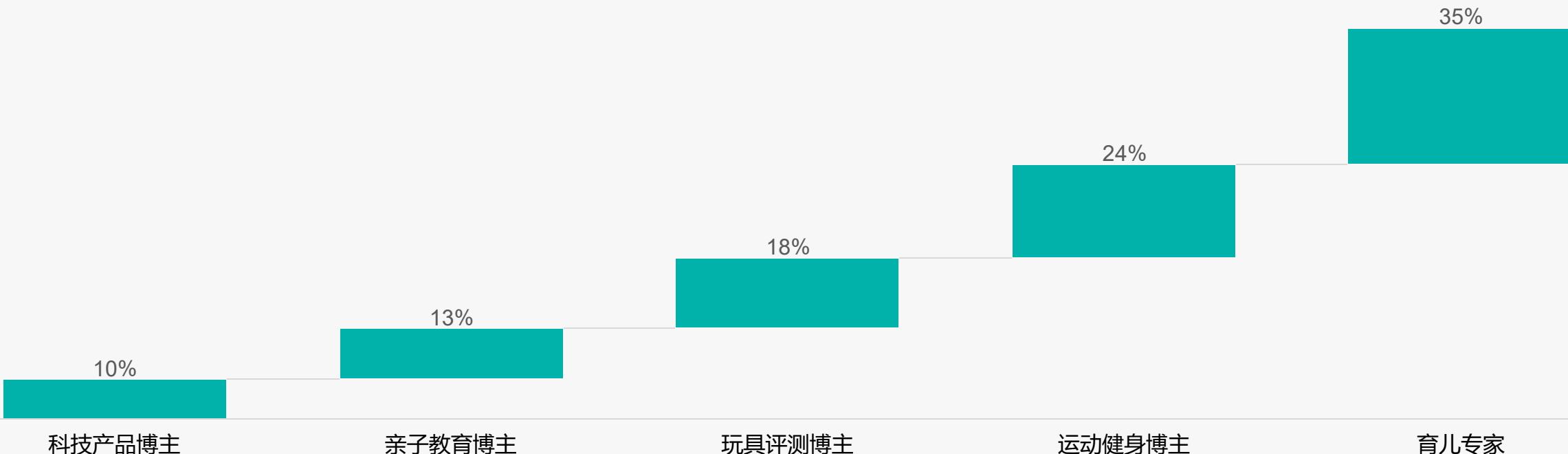


2025年中国扭扭
车关注内容类型分
布

样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

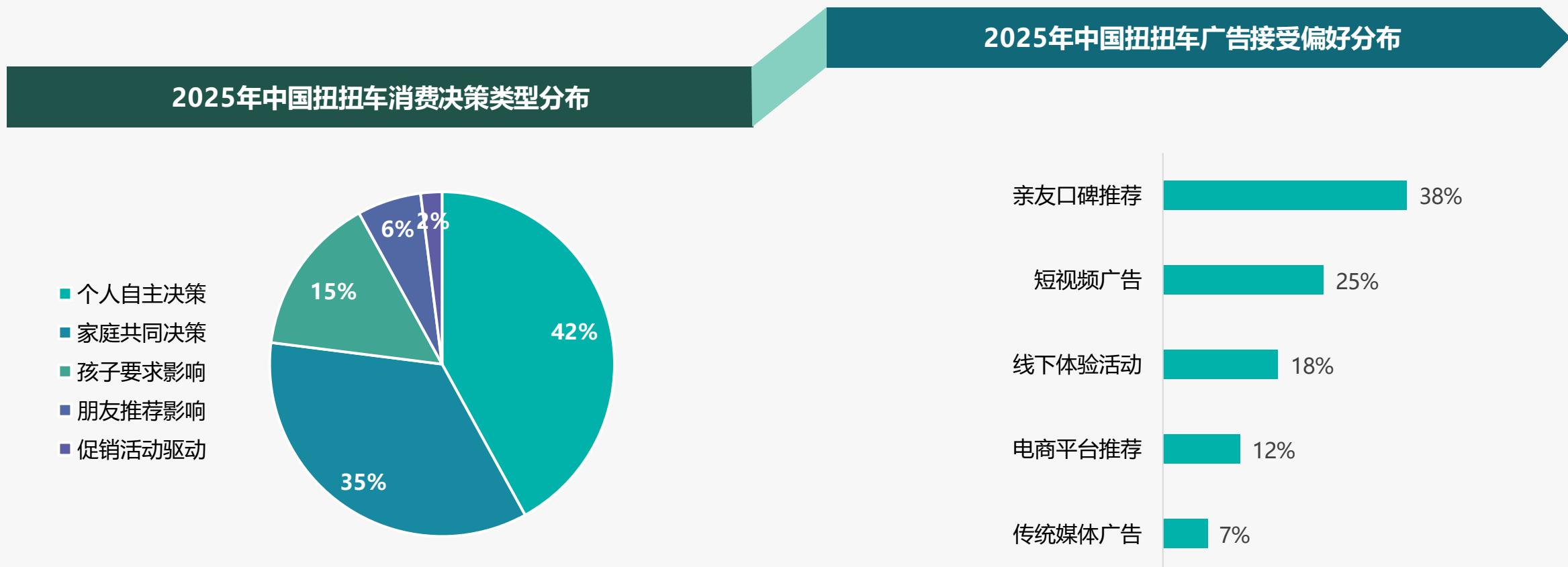
- ◆调研显示育儿专家博主以35%的信任度主导扭扭车消费，运动健身博主以24%次之，凸显家长对专业育儿和运动功能的重视。
- ◆玩具评测博主占18%，亲子教育和科技产品博主分别占13%和10%，表明实际体验和特定领域对消费影响相对有限。

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=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

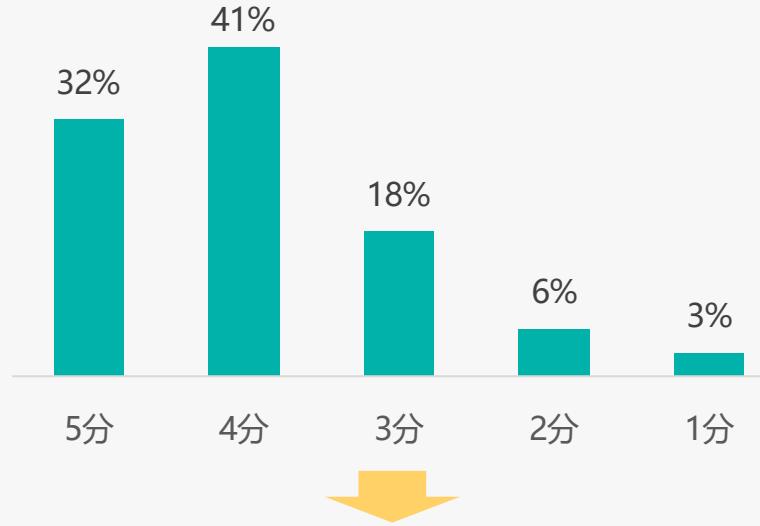
- ◆ 亲友口碑推荐以38%占比成为消费者获取扭扭车信息的最主要渠道，短视频广告以25%紧随其后，凸显社交信任和视觉内容的关键作用。
- ◆ 线下体验活动占比18%显示实体互动重要性，而传统媒体广告仅7%反映其影响力在数字化时代显著下降，强调营销需聚焦数字渠道。



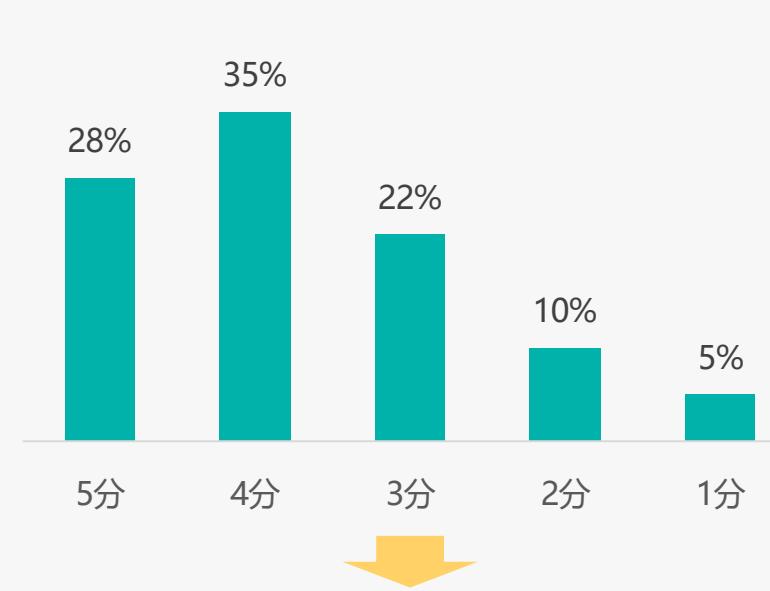
样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，显示多数消费者对购买流程持积极态度。
- ◆退货体验和客服服务满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和63%，且低分占比较高，提示需改进服务环节。

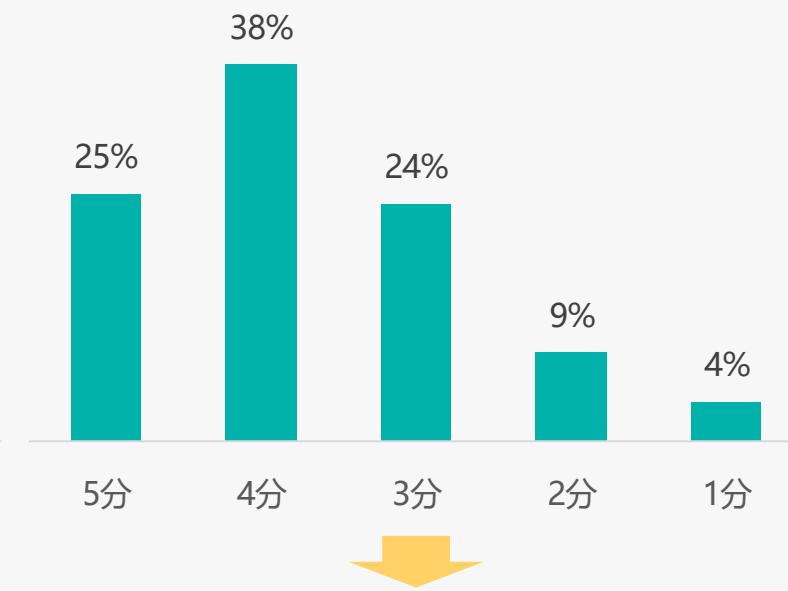
2025年中国扭扭车线上购买流程满意度分布



2025年中国扭扭车退货体验满意度分布



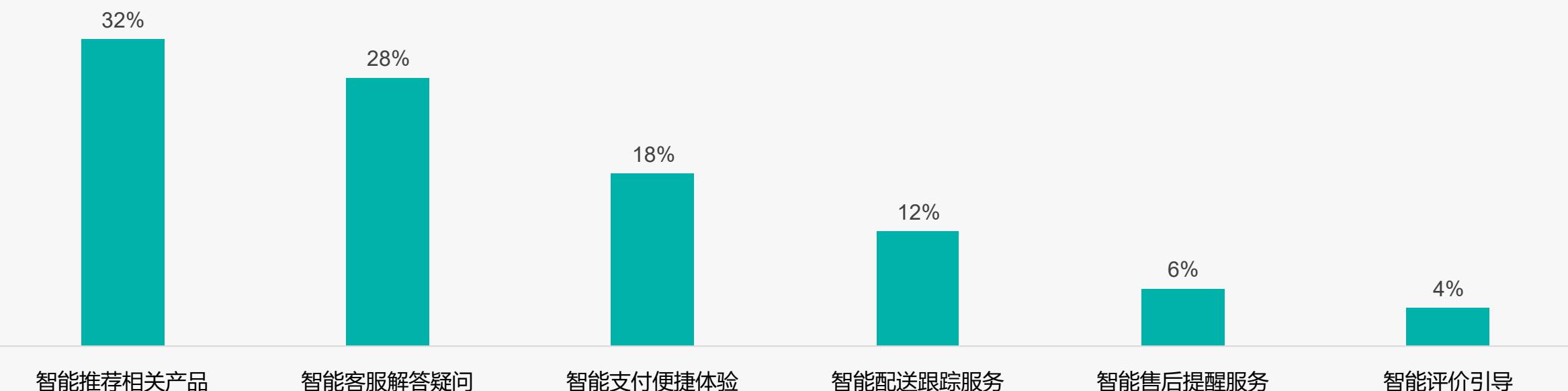
2025年中国扭扭车客服服务满意度分布



样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品占比32%，智能客服解答疑问占28%，显示消费者对个性化和及时响应服务需求强烈，是提升体验的核心。
- ◆智能支付便捷体验占18%，智能配送跟踪服务占12%，而售后提醒和评价引导占比较低，需加强以优化整体服务满意度。

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=1381，于2025年8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，其版权归尚普咨询集团所有。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