

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度电动车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Electric Vehicle Category Market Insights

2025年12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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年主导电动车市场，决策高度自主



26-35岁群体占比37%，是消费主力，男性略占主导。



中等收入人群（5-12万元）合计61%，是核心市场。



个人和家庭决策合计81%，显示决策高度自主化。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应重点针对26-45岁、月收入5-12万元的中青年群体进行产品设计和营销，他们是市场增长的核心驱动力。

✓ 强化个人化营销与决策支持

鉴于决策高度自主，品牌需提供透明、易获取的信息，并通过数字渠道进行个性化沟通，支持消费者独立决策。

核心发现2：市场以首次购买为主，纯电动车型偏好领先



首次购买占比62%，市场以新用户为主，增长潜力大。



纯电动轿车和SUV合计59%，消费者偏好传统车型。



插电混动车型合计31%，混合动力需求稳定。

启示

✓ 重点吸引首次购车用户

品牌需制定针对新用户的营销策略，强调产品易用性、经济性和入门引导，以扩大市场份额。

✓ 巩固纯电动主流车型优势

在轿车和SUV等主流纯电动车型上持续创新，提升续航、安全和智能化，满足消费者核心偏好。

核心发现3：中端预算为主流，白色偏好主导市场



10-20万元预算区间占比42%，显示中端市场是主流。



20-30万元区间占27%，高端需求稳定，30万元以上仅13%。



颜色偏好以白色为主占32%，黑色和灰色分别占25%和18%。

启示

✓ 深耕10-20万元价格带

品牌应集中资源优化10-20万元区间车型的性价比和功能平衡，这是最广泛接受的市场区间。

✓ 提供主流中性色调选项

在产品设计中优先提供白色、黑色、灰色等中性色调，以满足大多数消费者的偏好，提升市场吸引力。

核心逻辑：聚焦中青年实用需求，以性价比和智能技术为核心



1、产品端

- ✓ 强化续航与充电便利性，满足核心性能需求
- ✓ 优化智能驾驶辅助和车联网功能



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和真实用户口碑进行推广
- ✓ 强化专业媒体评测和线下试驾体验



3、服务端

- ✓ 提升售后服务和客户服务质量
- ✓ 加强智能充电管理和远程诊断服务

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、抖音平台对电动车的购买行为；
- 电动车市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

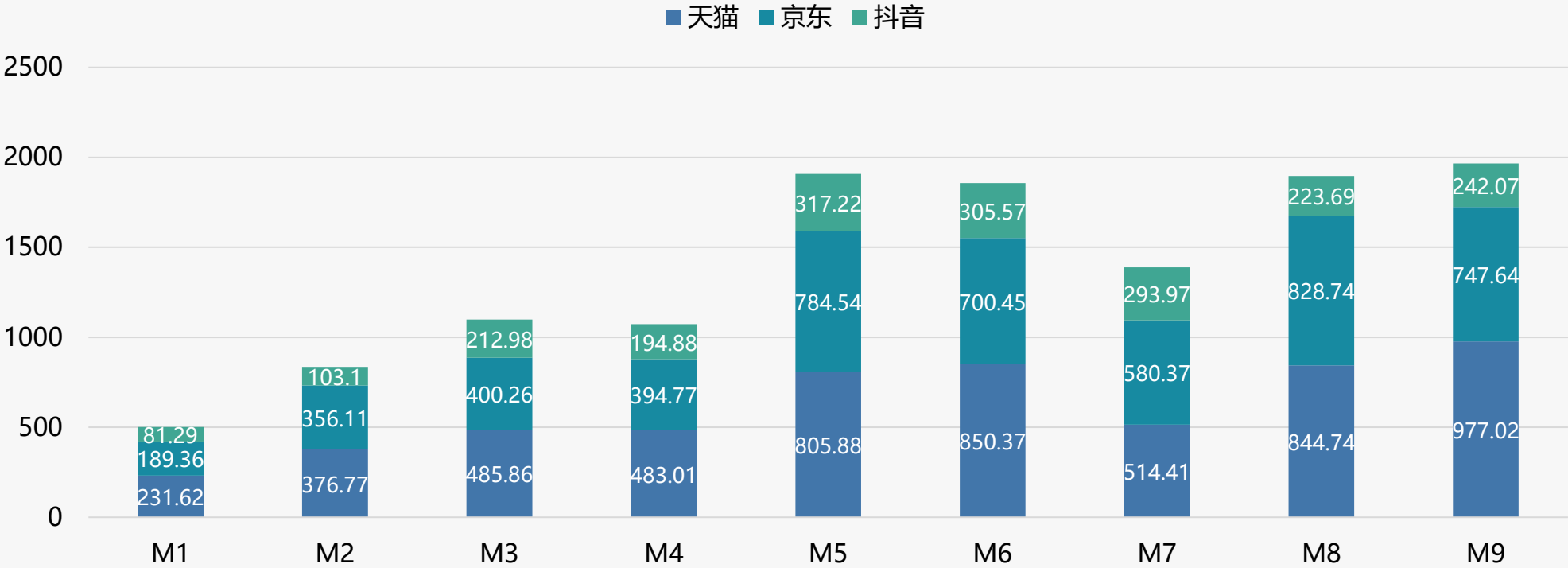
Research Method

- **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、不同平台电动车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音增长快 季度波动大

- ◆从平台竞争格局看，天猫以总销售额约56.2亿元领先（京东约49.8亿元，抖音约21.9亿元），市场份额占比达43.9%，显示其作为电动车线上主渠道的稳固地位。抖音虽增速快但份额仅17.2%，平台分化明显。
- ◆从平台增长动态看，抖音增速显著，M3销售额较M1增长162%，而天猫、京东同期增长分别为110%和111%。抖音渗透率提升，但单月销售额峰值仍不足天猫的1/3，显示其处于快速扩张但规模尚小的阶段。

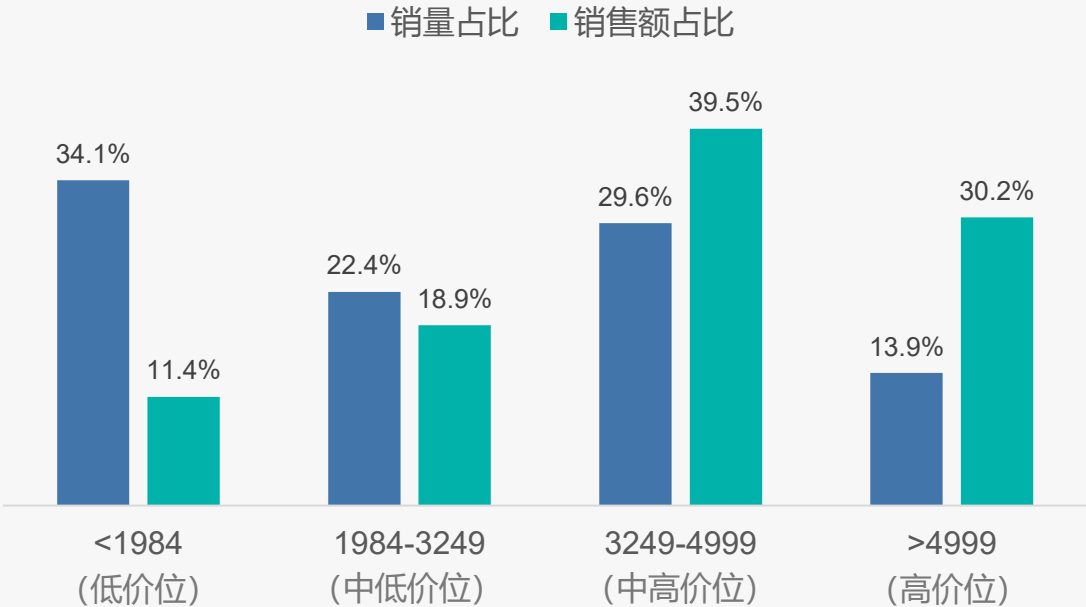
2025年一～三季度电动车品类线上销售规模（百万元）



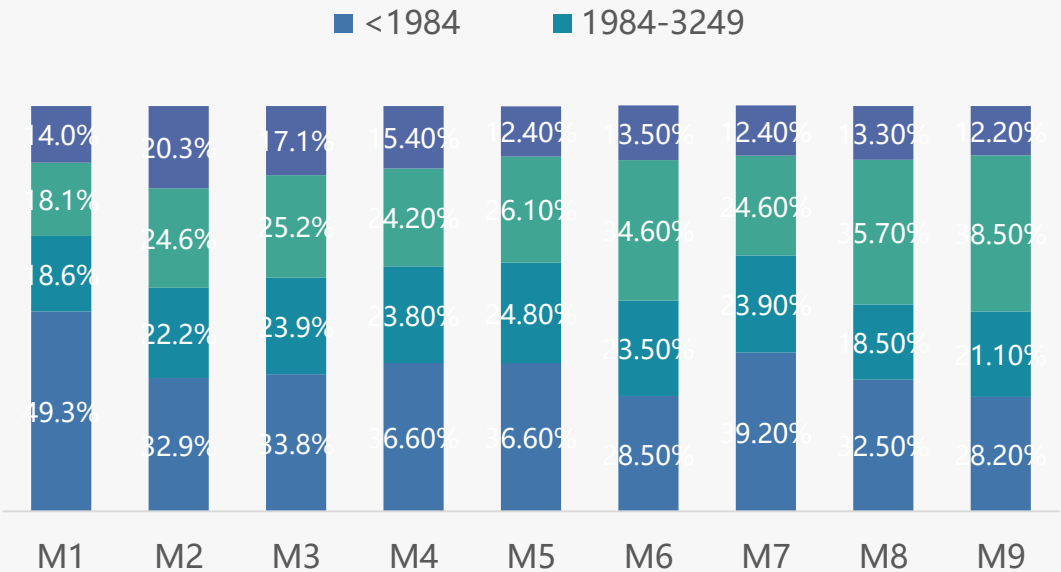
电动车消费升级 中高端市场驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，电动车市场呈现明显的消费升级特征。3249-4999元区间贡献39.5%销售额却仅占29.6%销量，表明该价位段产品具有较高的客单价和盈利能力。>4999元高端市场以13.9%销量贡献30.2%销售额，显示高端产品线对整体营收增长具有重要拉动作用。建议企业优化产品结构，重点发展3000-5000元主力价位段产品。
- ◆月度销量分布显示市场季节性波动明显。M1月<1984元低价产品占比达49.3%，随后逐月下降至M9月的28.2%，而3249-4999元中高端产品从M1的18.1%稳步提升至M9的38.5%。这表明随着销售旺季到来，消费者更倾向于购买高价值产品。企业需根据销售周期动态调整库存和营销策略。

2025年一～三季度电动车线上不同价格区间销售趋势



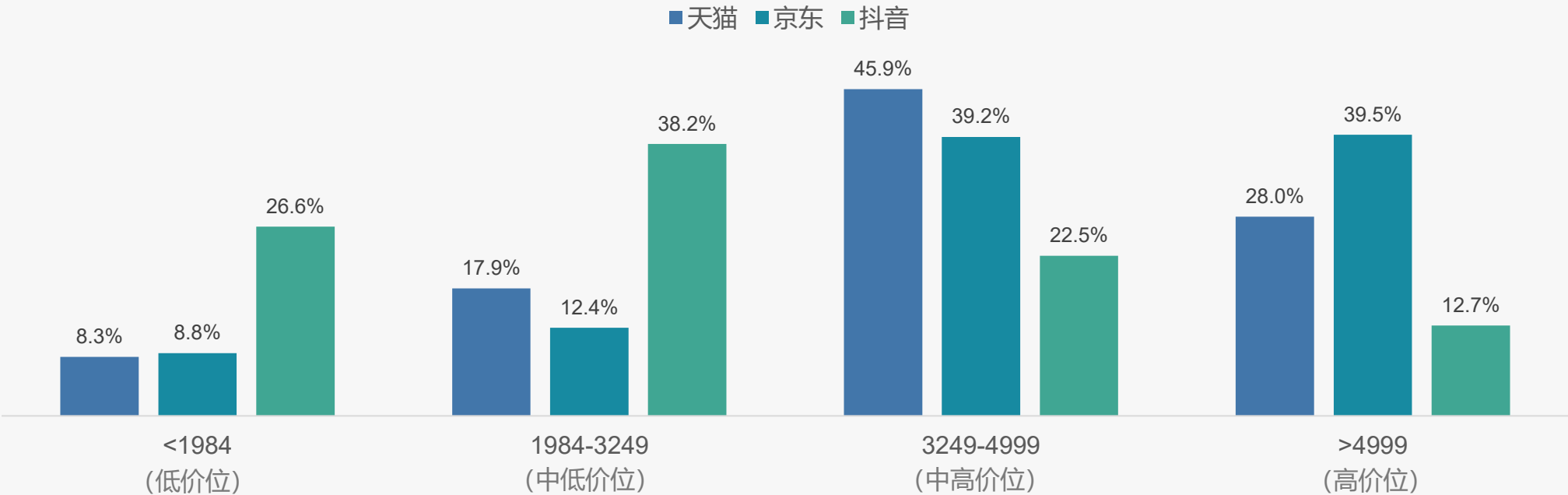
电动车线上价格区间-销量分布



平台价格分化 中高端主导 抖音性价比突出

- ◆从平台价格结构分析，天猫和京东均以中高端产品为主力，3249元以上区间合计占比分别达73.9%和78.7%，显示平台用户消费能力较强。抖音则呈现明显差异化，1984-3249元区间占比38.2%为最高，且<1984元低价产品占比26.6%显著高于其他平台，反映其用户更偏好性价比产品。平台定位差异导致价格策略分化，京东高端化趋势最为明显。
- ◆通过价格带集中度分析，天猫在3249-4999元区间形成绝对优势，占比45.9%接近半壁江山，显示该平台在中端市场具有强竞争力。京东价格分布相对均衡，高端(>4999元)与中端(3249-4999元)占比相当，分别为39.5%和39.2%，呈现双轮驱动格局。建议抖音平台可逐步优化产品结构，适当提升中高端SKU占比，

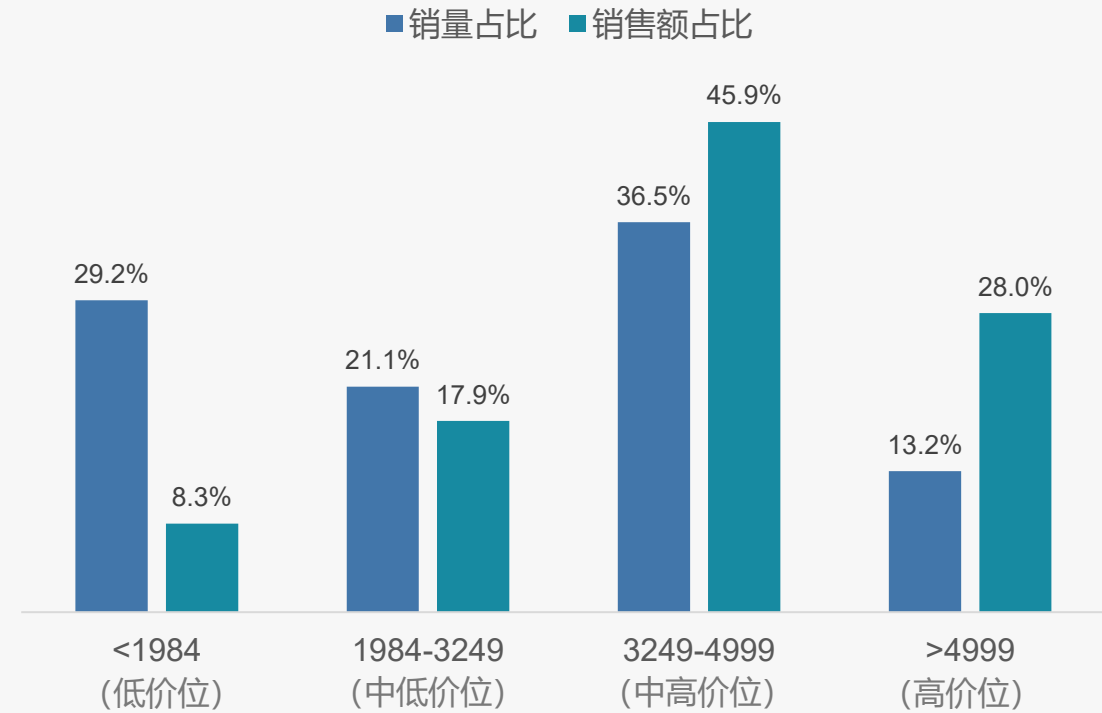
2025年一～三季度各平台电动车不同价格区间销售趋势



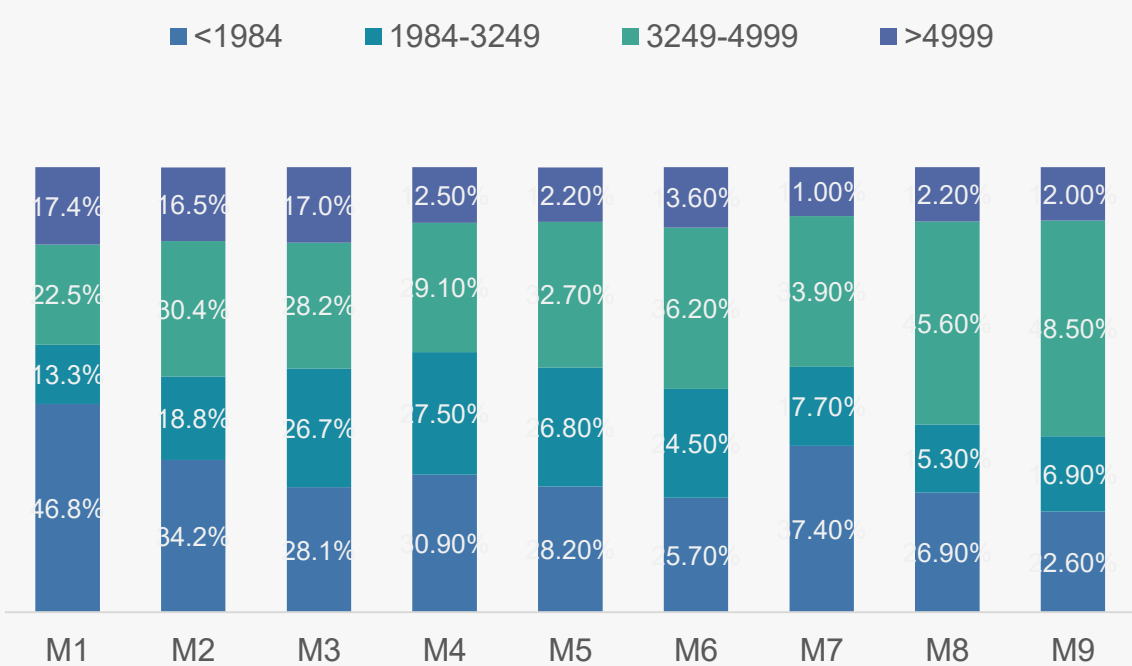
消费升级驱动中高端电动车销售增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的消费升级特征。3249-4999元区间贡献了36.5%销量和45.9%销售额，成为核心价格带；而<1984元区间虽占29.2%销量，但仅贡献8.3%销售额，表明低价产品拉低了整体客单价。>4999元高端产品以13.2%销量贡献28.0%销售额，毛利率空间较大，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示结构性变化显著。M1-M9期间，<1984元区间占比从46.8%降至22.6%，而3249-4999元区间从22.5%升至48.5%，呈现持续上移趋势。这反映消费者对品质和功能的需求增强，可能受新品发布和促销策略影响。建议关注中高端产品的库存周转率，避免因需求波动导致积压风险。

2025年一～三季度天猫平台电动车不同价格区间销售趋势

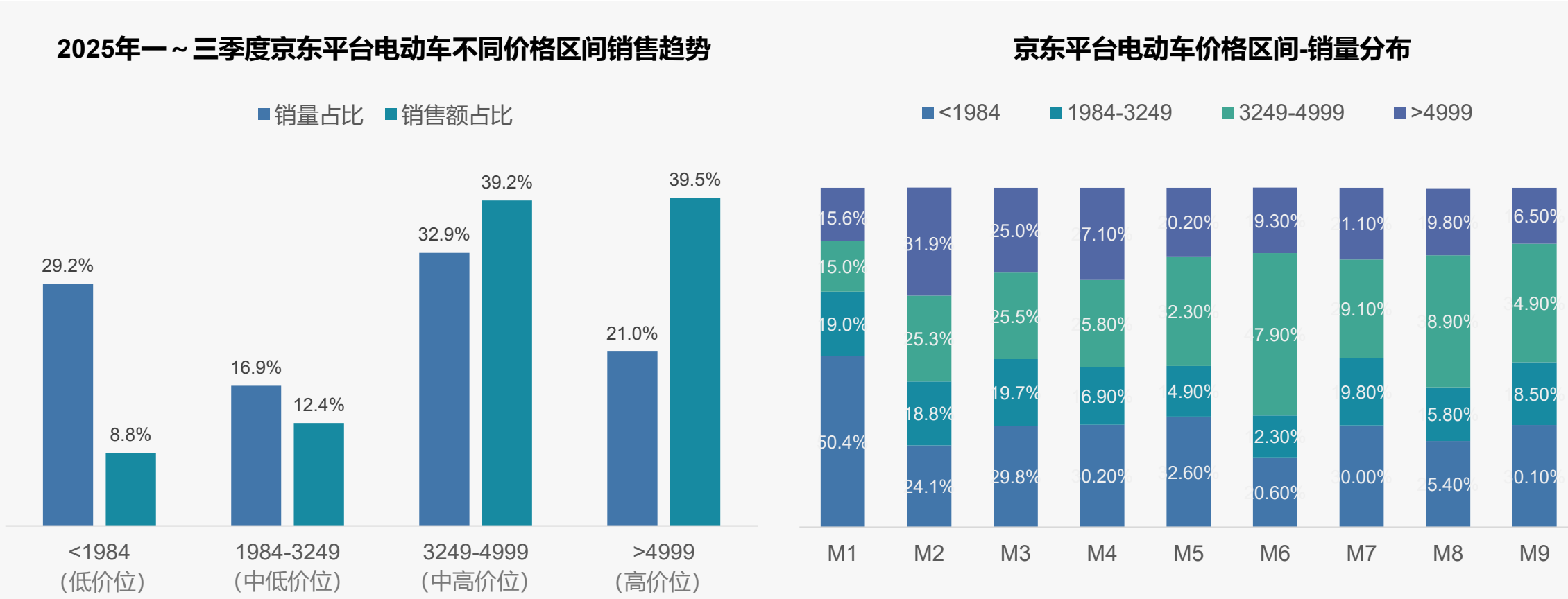


天猫平台电动车价格区间-销量分布



京东电动车消费升级 中高端主导市场

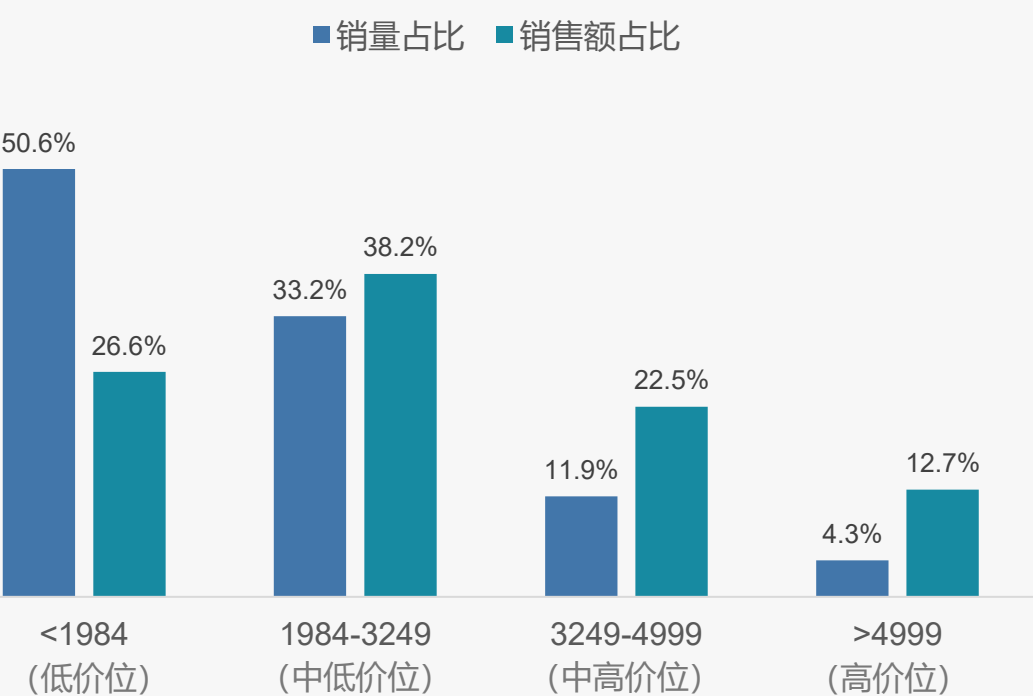
- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费升级特征。月度销量分布显示市场波动明显。M1月低价区间占比50.4%异常突出，随后中高端区间占比逐步提升，M6月3249-4999元区间达47.9%峰值。这表明促销活动对价格敏感型消费者影响显著，而常规月份中高端产品需求更稳定。
- ◆ 价格结构分析揭示盈利模式转变。中高端产品虽销量占比53.9%，但贡献78.7%的销售额，显示平台正从规模导向转向价值导向。建议优化产品组合，适当减少低价SKU占比，聚焦3249元以上高毛利区间以提升整体ROI。



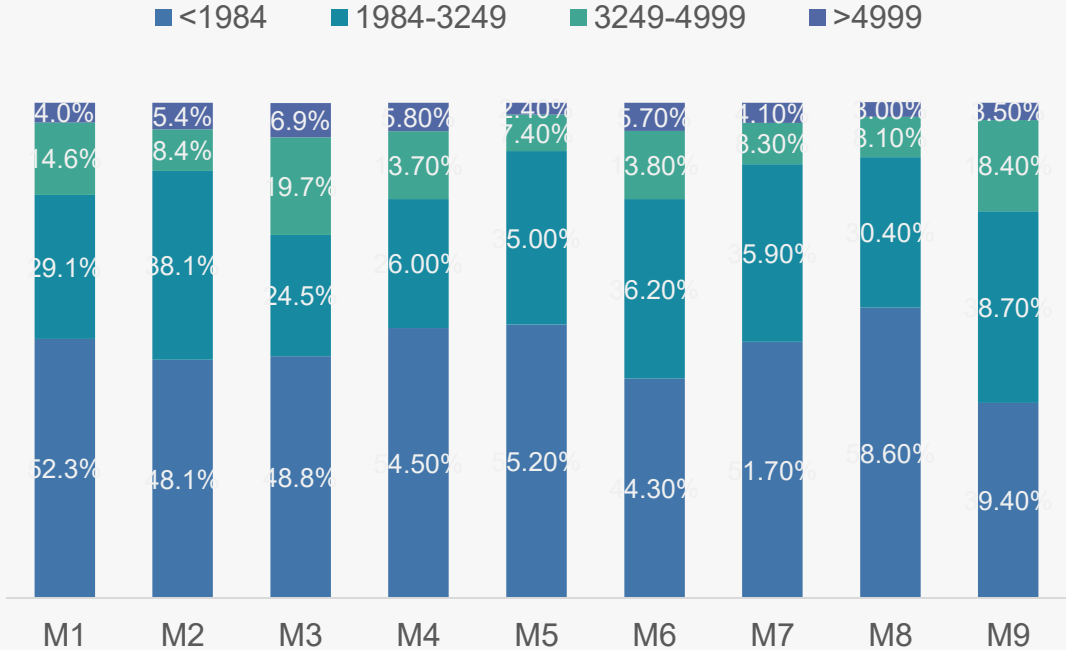
抖音电动车低价引流中高端盈利

- ◆从价格区间结构看，抖音平台电动车销售呈现明显金字塔分布。低价位段（<1984元）销量占比50.6%但销售额仅占26.6%，显示该区间为流量入口但利润贡献有限；中价位段（1984-3249元）销量占比33.2%贡献38.2%销售额，是平台核心利润区；高价段（>4999元）虽销量仅4.3%但销售额占比12.7%，显示高端产品具备较强溢价能力。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度存在季节性波动。M1-M9期间，<1984元区间销量占比在39.4%-58.6%间波动，其中M8达峰值58.6%，M9骤降至39.4%；而3249-4999元区间在M3、M9分别达19.7%、18.4%的高点。这表明Q1末和Q3末消费者对中高端产品接受度提升，可能与促销节点及新品发布周期相关，建

2025年一～三季度抖音平台电动车不同价格区间销售趋势



抖音平台电动车价格区间-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** 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

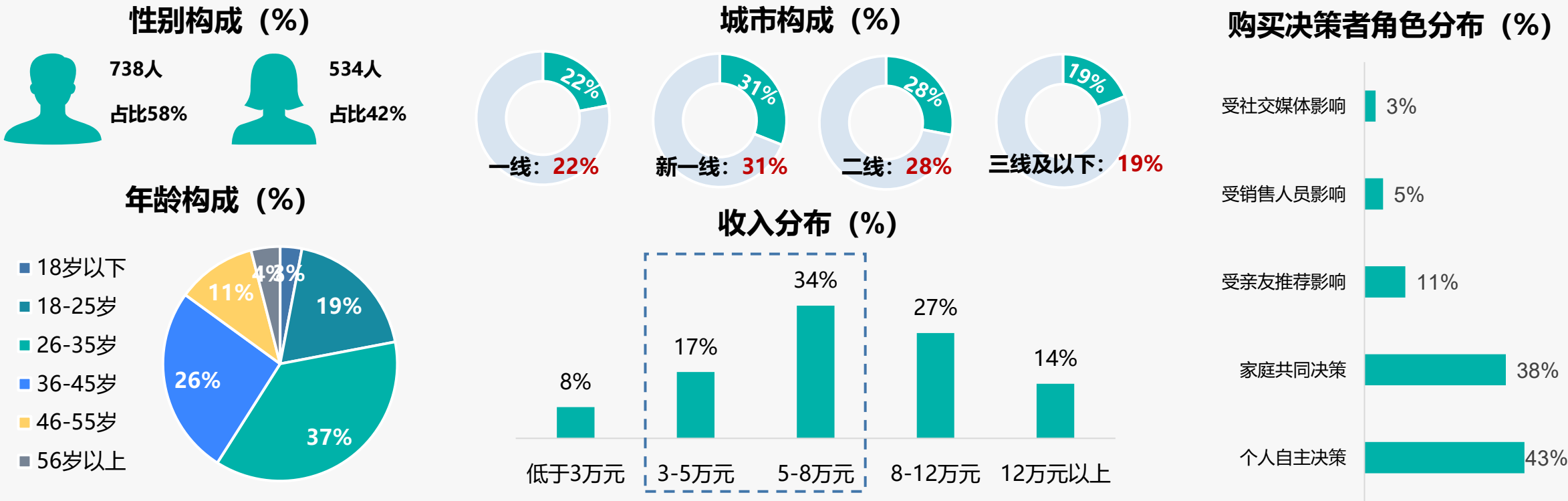
Research Method

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10月
样本数量	N=1272

中青年主导电动车市场决策自主

- ◆电动车消费主力为26-35岁中青年，占37%；中等收入人群（5-12万元）合计占61%，是核心市场。
- ◆购买决策高度自主，个人和家庭决策合计占81%；市场向新一线和二线城市集中，合计占59%。

2025年中国电动车消费者画像

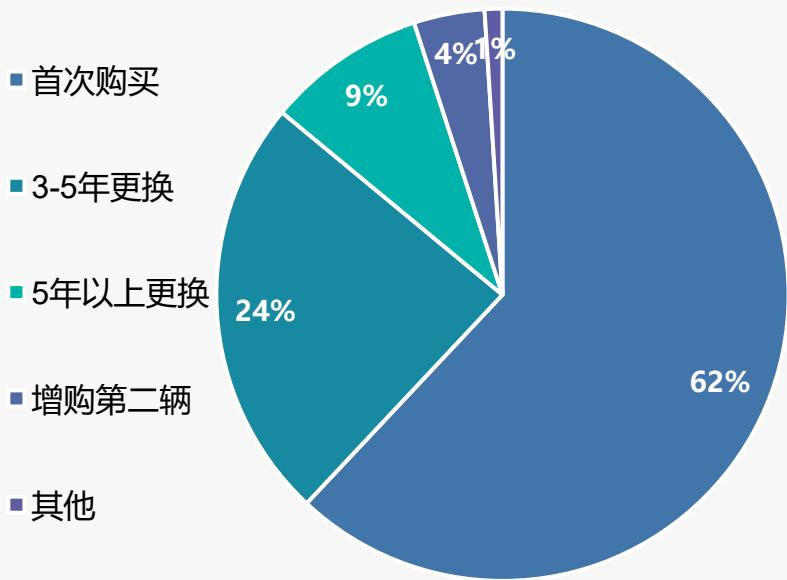


样本：电动车行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

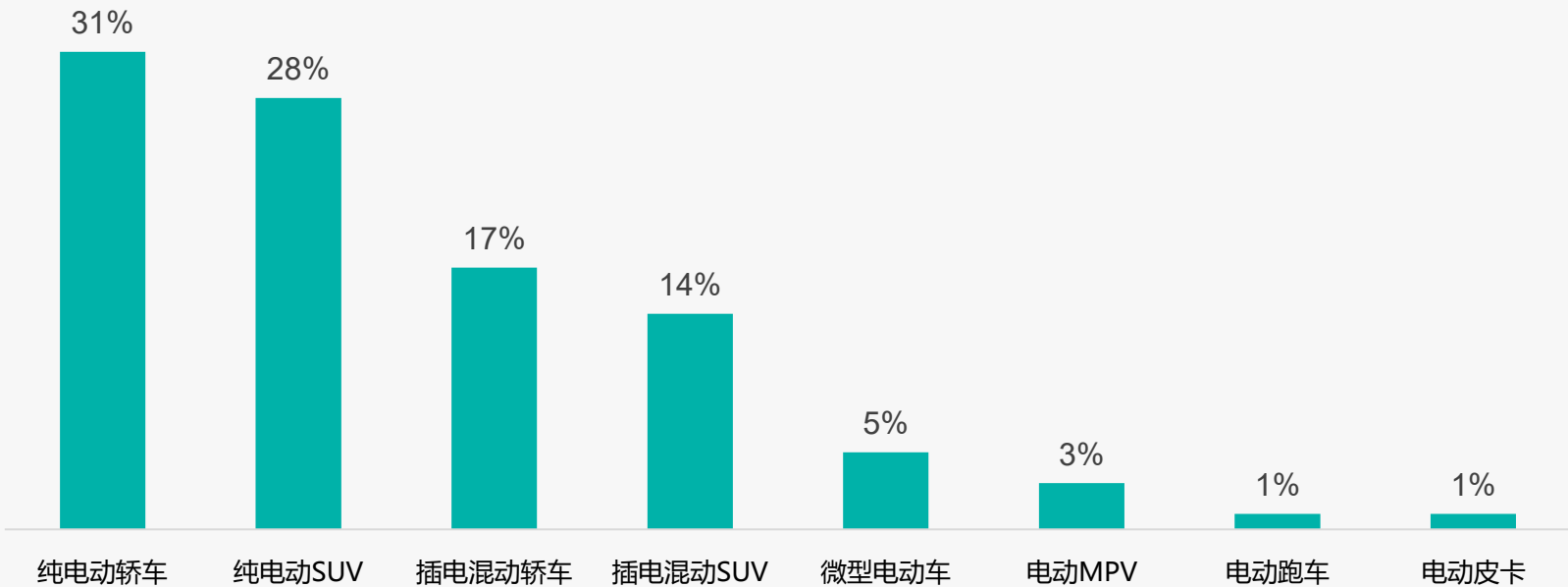
电动车首次购买为主 纯电车型偏好领先

- ◆电动车购买频率中，首次购买占62%，显示市场以新用户为主；3-5年更换占24%，表明部分用户进入更新周期。
- ◆电动车类型偏好中，纯电动轿车和SUV合计占59%，消费者偏好传统车型；插电混动车型合计占31%，混合动力需求稳定。

2025年中国电动车购买频率分布



2025年中国电动车类型偏好分布

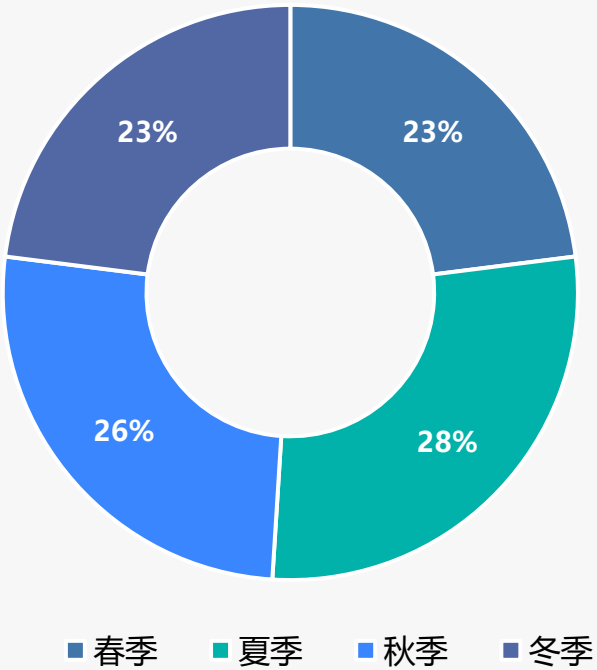


样本：电动车行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

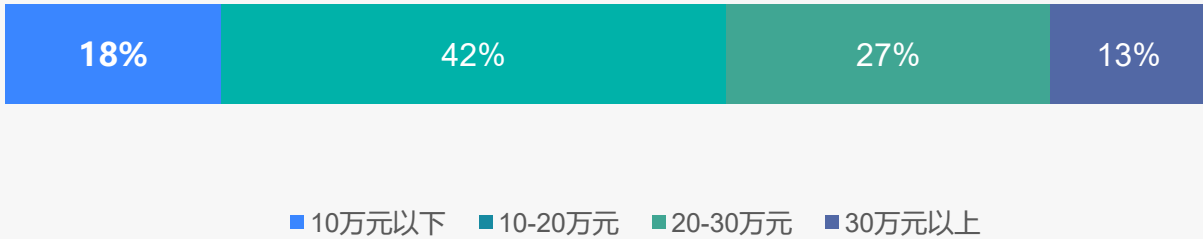
电动车中端预算主流 白色偏好主导市场

- ◆电动车预算集中在10-20万元区间，占比42%，显示中端市场是主流；20-30万元占27%，高端需求稳定，30万元以上仅13%为小众。
- ◆颜色偏好以白色为主，占32%，黑色和灰色分别占25%和18%，中性色调受青睐，蓝色和红色等鲜艳颜色占比相对较低。

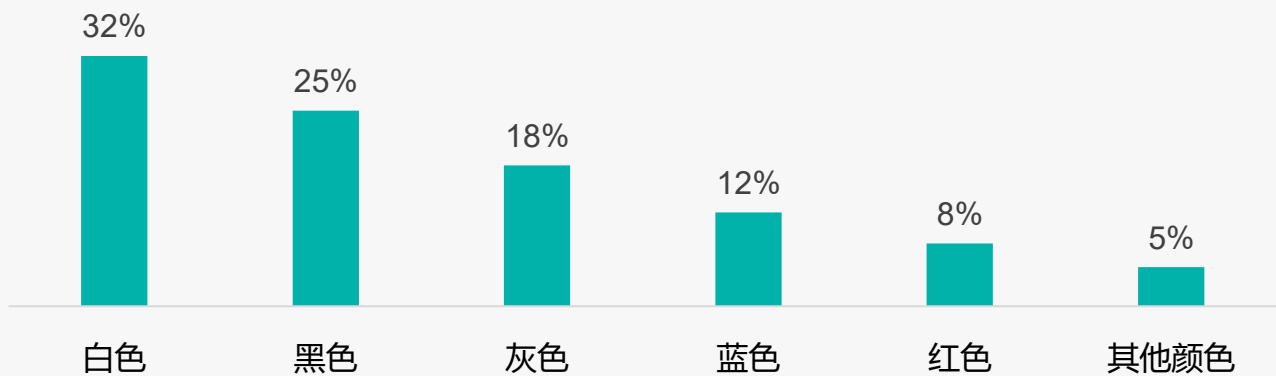
2025年中国电动车购买季节分布



2025年中国电动车预算分布



2025年中国电动车颜色偏好分布

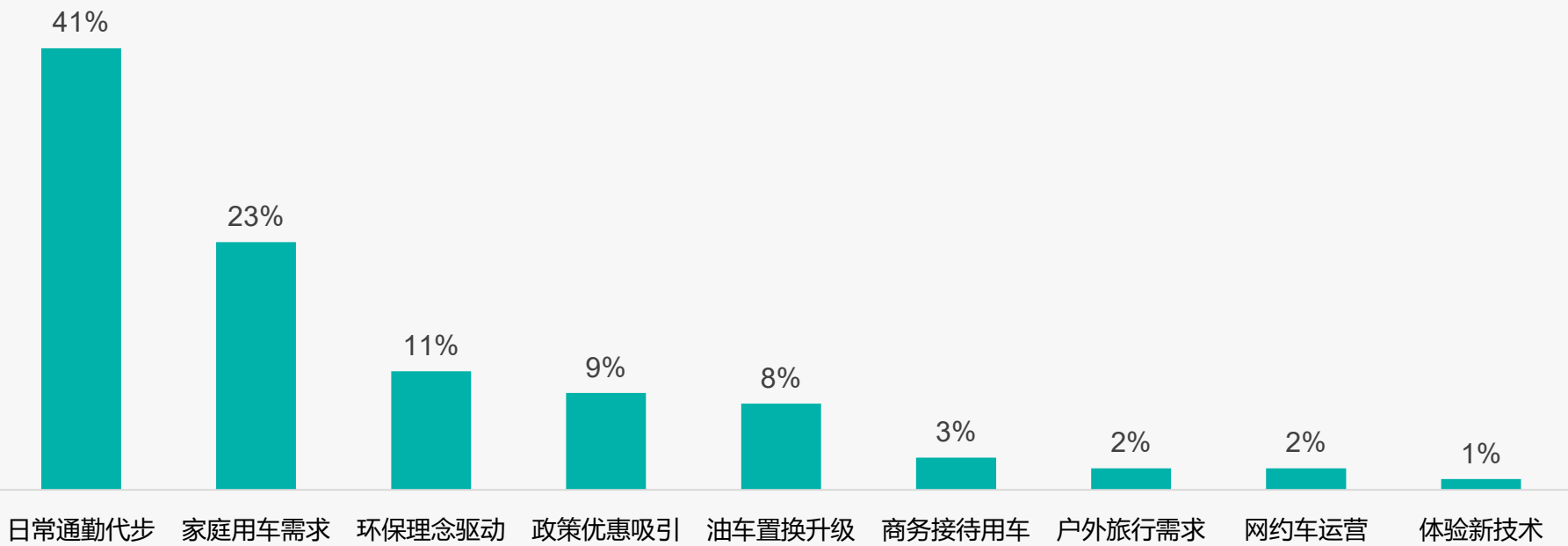


样本：电动车行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

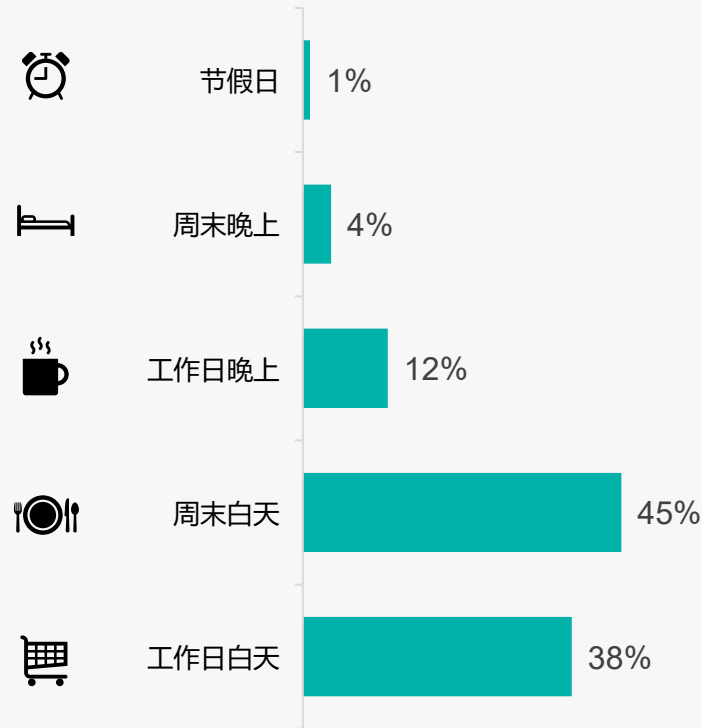
电动车购买实用主导白天集中

- ◆电动车购买场景以日常通勤代步为主，占41%，家庭用车需求占23%，环保理念驱动仅占11%，显示实用需求主导市场。
- ◆购买时段集中在白天，周末白天占45%，工作日白天占38%，合计83%，表明消费者偏好白天购车，夜间和节假日活动较少。

2025年中国电动车购买场景分布



2025年中国电动车购买时段分布

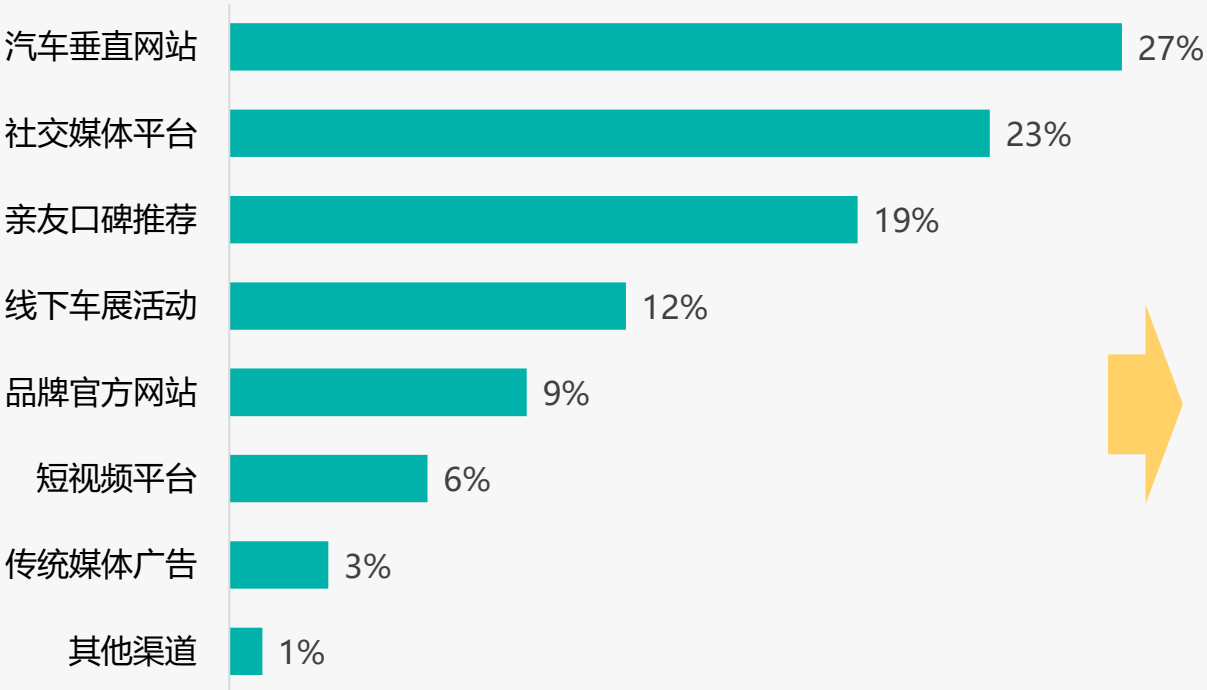


样本：电动车行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

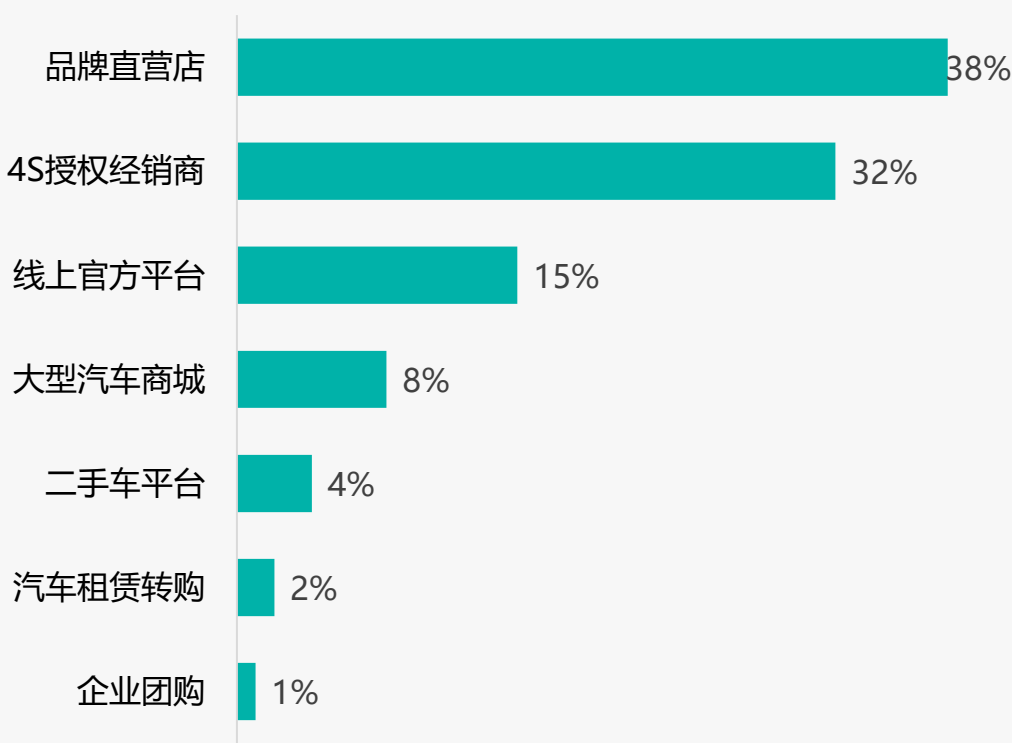
电动车信息数字渠道主导 购买直营经销商核心

- ◆信息了解渠道以汽车垂直网站27%和社交媒体23%为主，亲友口碑19%突出口碑影响，传统渠道如车展12%和官网9%占比低。
- ◆购买渠道中品牌直营店38%和4S经销商32%是核心，线上平台15%显示增长潜力，其他渠道如大型商城8%占比小。

2025年中国电动车信息了解渠道分布



2025年中国电动车购买渠道分布

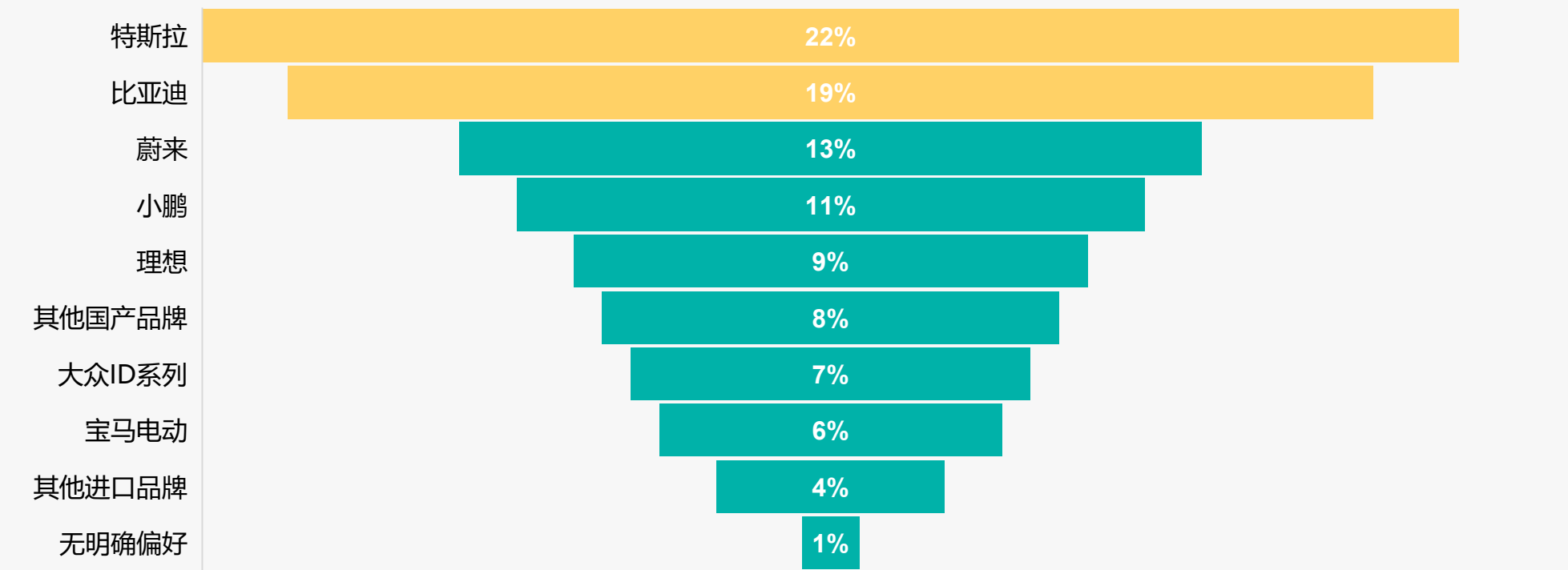


样本：电动车行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

头部品牌主导 新兴品牌竞争激烈

- ◆特斯拉和比亚迪合计占41%的偏好度，市场集中度高，显示头部品牌优势明显，但蔚来、小鹏等新兴品牌合计占24%，竞争激烈。
- ◆传统品牌如大众ID系列和宝马电动合计仅占13%，转型较慢，其他品牌份额分散，无明确偏好仅1%，消费者品牌意识强。

2025年中国电动车品牌偏好分布

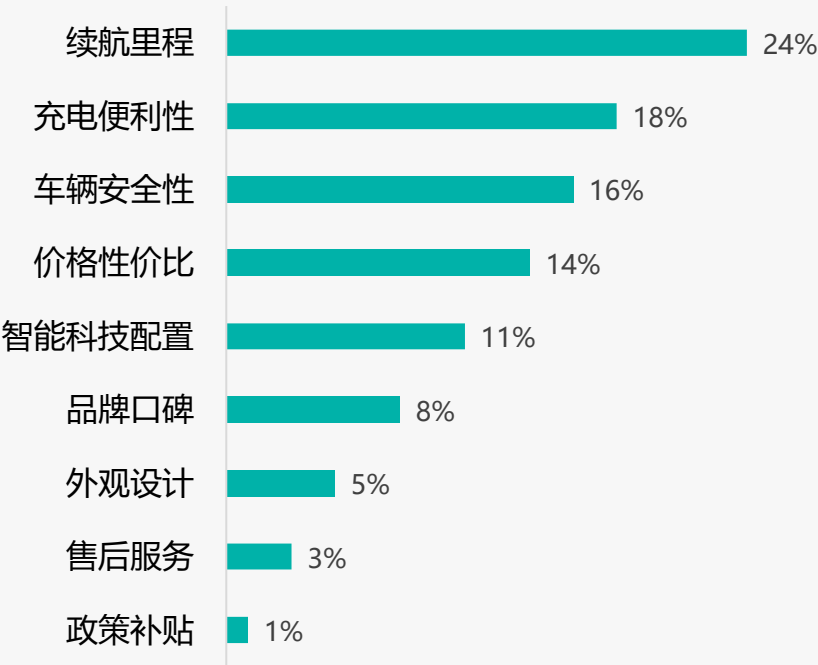


样本：电动车行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

续航安全成本环保主导电动车消费

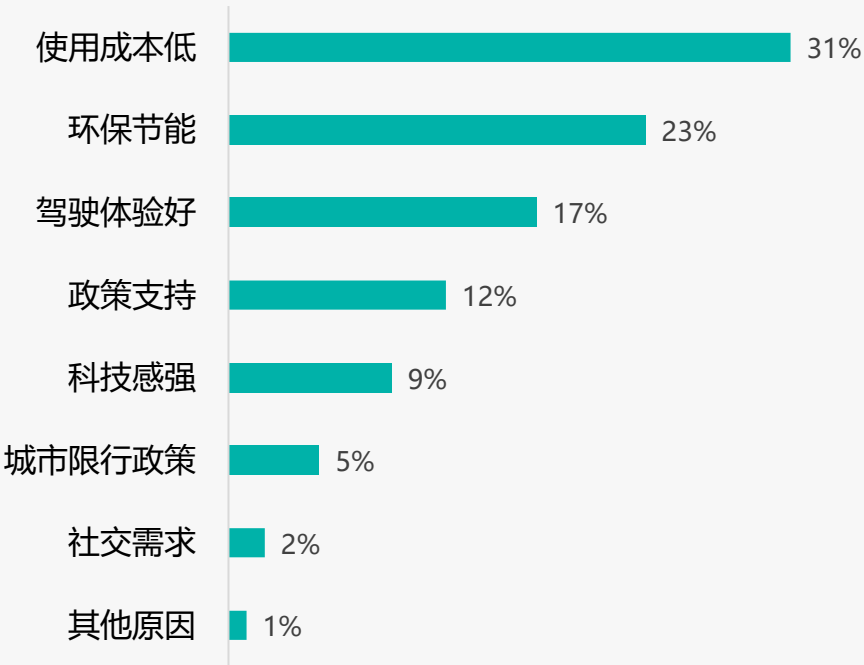
- ◆消费者购买电动车时，续航里程24%、充电便利性18%和车辆安全性16%是关键因素，合计58%，显示对核心性能的重视。价格性价比14%和智能科技配置11%也较突出。
- ◆选择电动车的主要原因中，使用成本低31%和环保节能23%合计54%，是主要驱动力。驾驶体验好17%和政策支持12%次之，科技感强9%等占比较小。

2025年中国电动车购买关键因素分布



样本：电动车行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

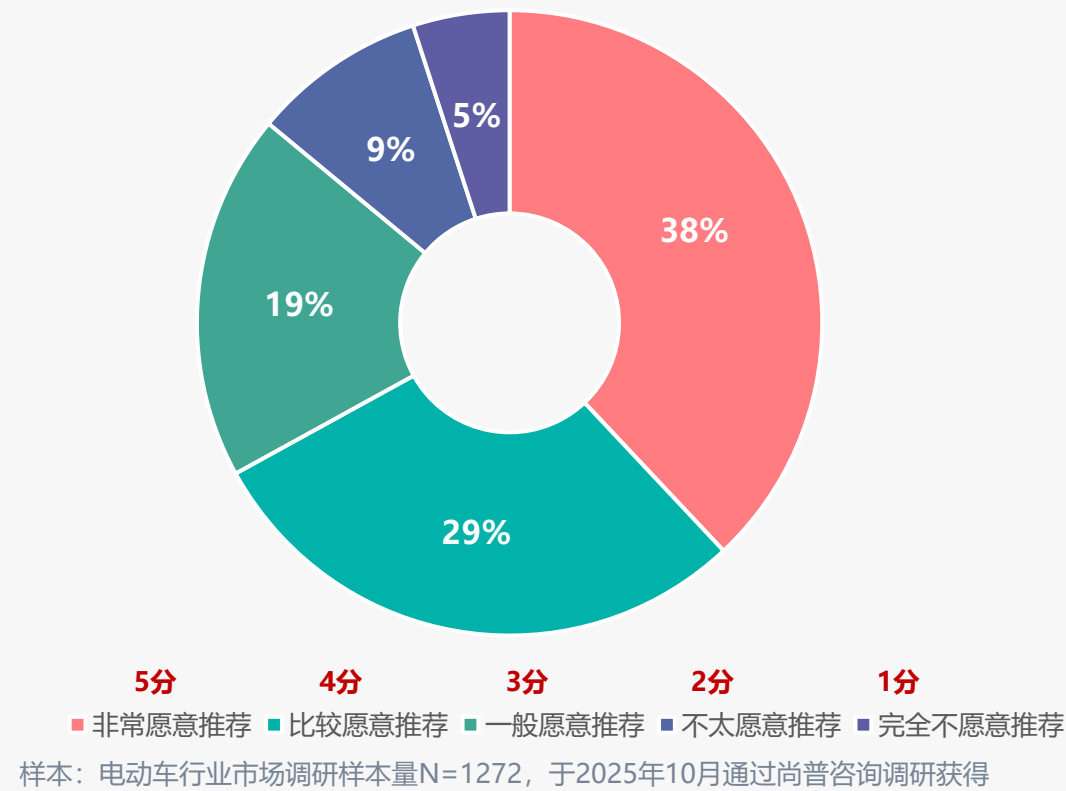
2025年中国电动车选择主要原因分布



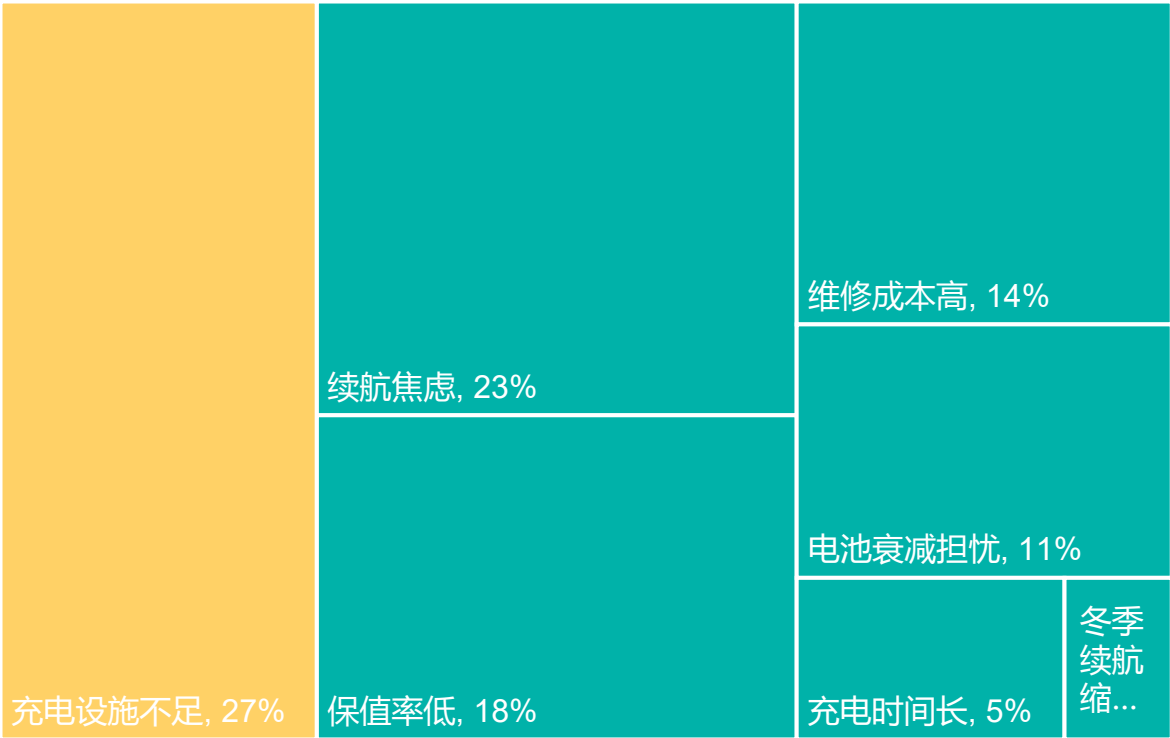
电动车推荐意愿高 充电续航是障碍

- ◆电动车推荐意愿较高，非常愿意推荐和比较愿意推荐合计达67%，显示消费者对电动车持积极态度，但仍有改进空间。
- ◆不愿推荐的主要原因是充电设施不足占27%和续航焦虑占23%，合计50%，是阻碍电动车推广的关键因素。

2025年中国电动车推荐意愿分布



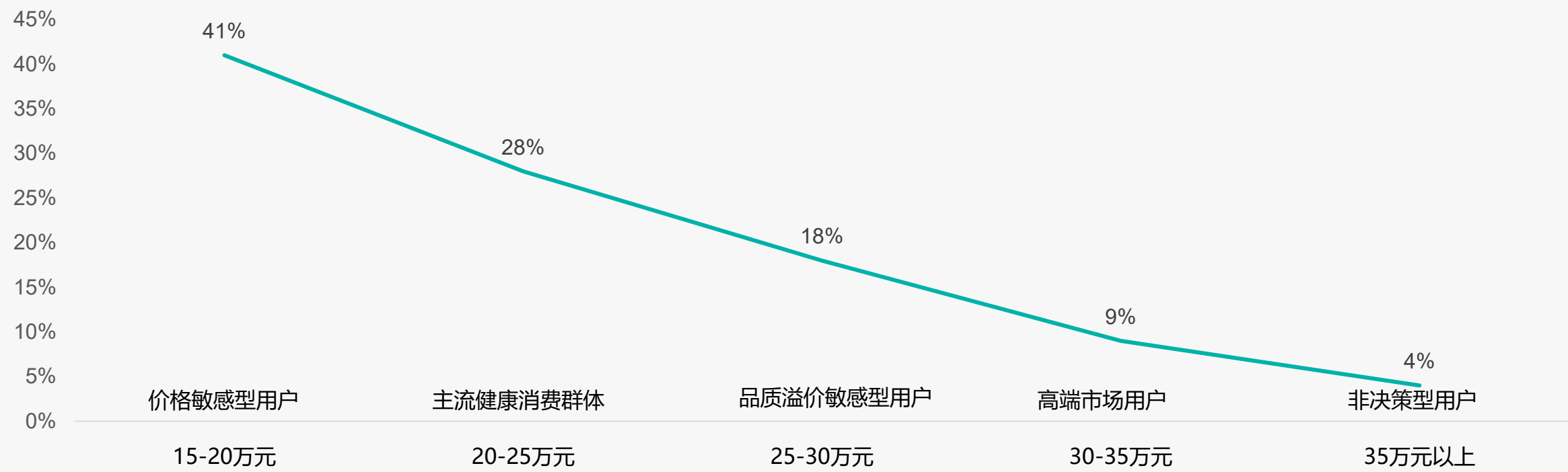
2025年中国电动车不愿推荐原因分布



电动车价格接受度 15-20万元主导 高价接受度低

- ◆电动车价格接受度调查显示，15-20万元区间以41%接受度最高，20-25万元区间为28%，表明消费者偏好经济型和中端车型。
- ◆随着价格上升，接受度显著下降，25-30万元区间为18%，30万元以上区间合计仅13%，反映市场对高价电动车接受度有限。

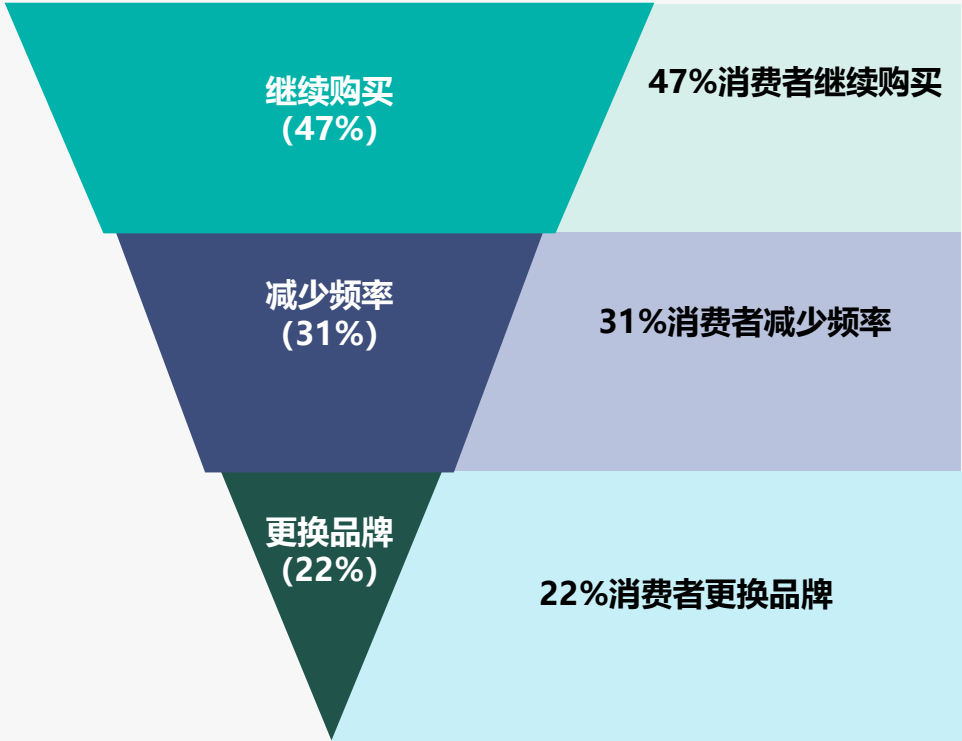
2025年中国电动车主流价位价格接受度



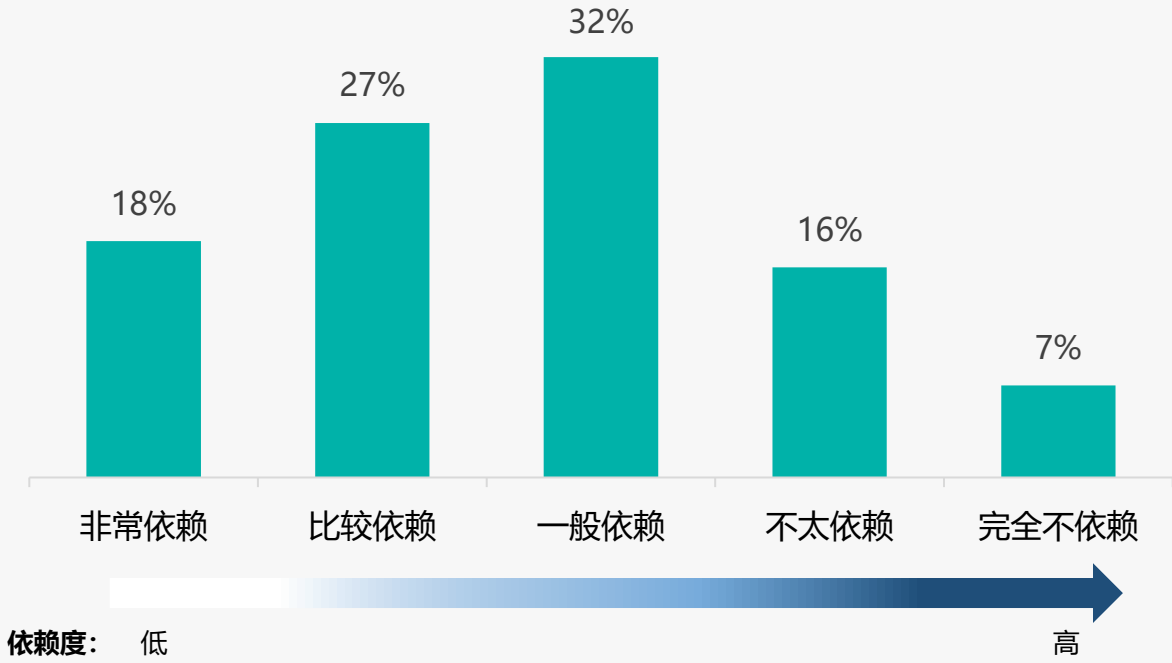
价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度较高，可能影响市场稳定性。
- ◆促销活动依赖程度中，77%消费者有依赖（18%非常依赖，27%比较依赖，32%一般依赖），凸显促销策略的关键作用。

2025年中国电动车价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国电动车促销活动依赖程度分布

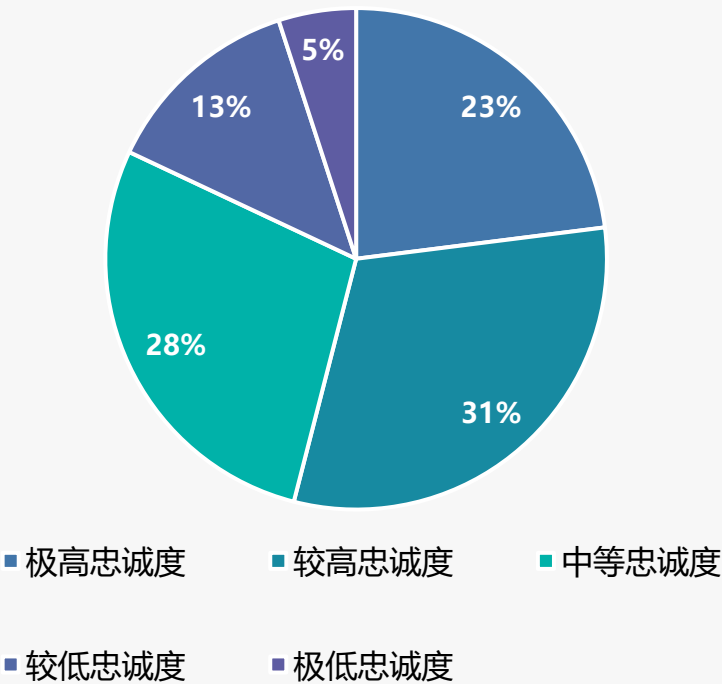


样本：电动车行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

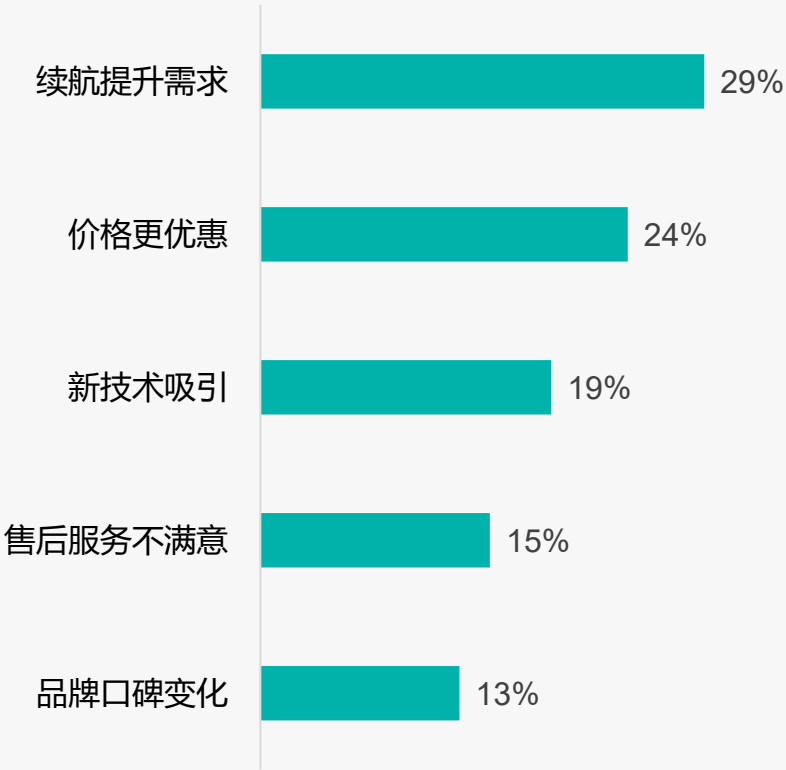
电动车忠诚度高但流动大续航价格是关键

- ◆电动车品牌忠诚度数据显示，极高和较高忠诚度合计54%，中等及以下占46%，表明市场既有稳定客户群，也存在显著流动空间。
- ◆更换品牌原因中，续航提升需求29%最高，价格更优惠24%次之，新技术吸引19%，显示续航和价格是主要驱动因素。

2025年中国电动车品牌忠诚度分布



2025年中国电动车更换品牌原因分布

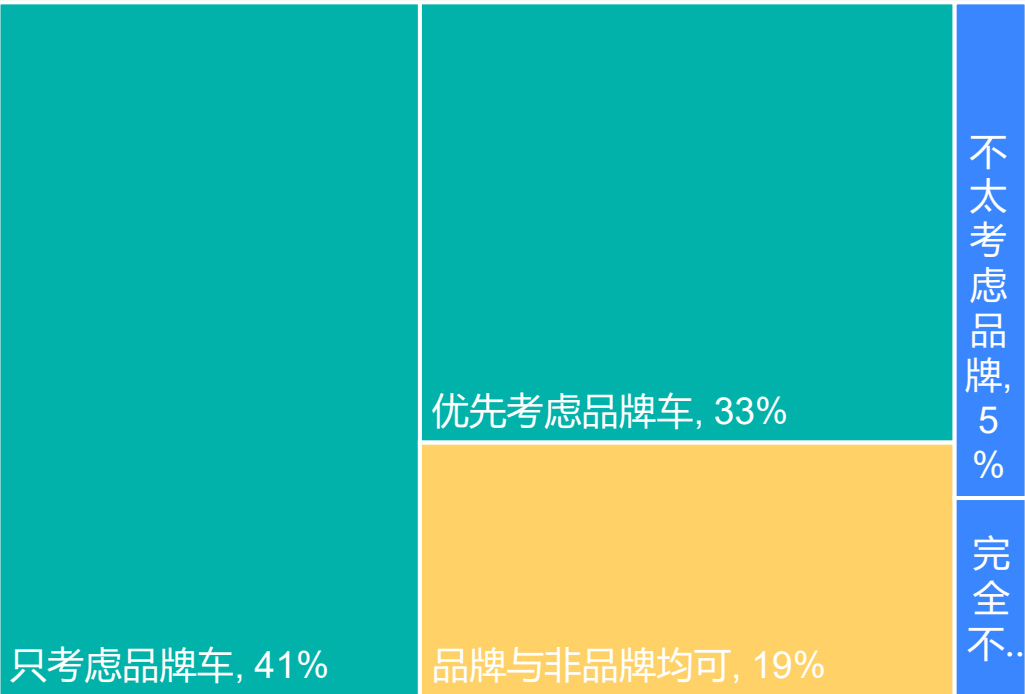


样本：电动车行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

电动车品牌偏好显著信任度高

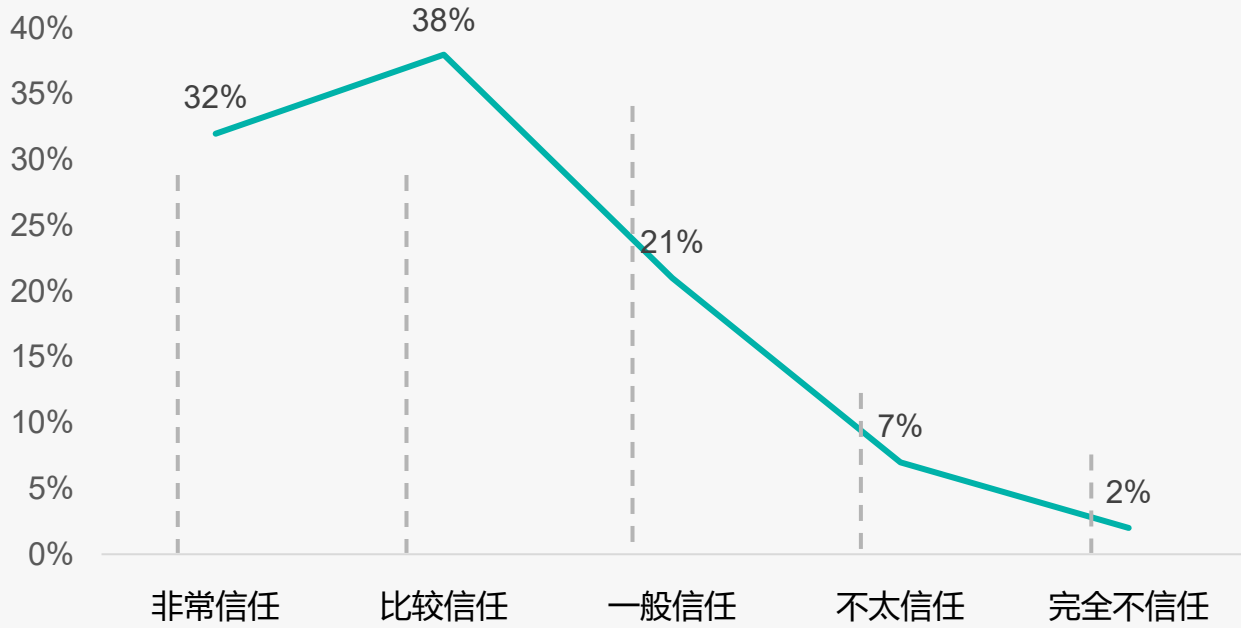
- ◆电动车消费中品牌偏好显著，74%的消费者只考虑或优先考虑品牌车，其中只考虑品牌车的比例高达41%，凸显品牌在购买决策中的核心地位。
- ◆消费者对电动车品牌的信任度较高，70%的受访者表示非常或比较信任品牌，非常信任的比例为32%，说明品牌建设对市场信心至关重要。

2025年中国电动车购买品牌意愿分布



样本：电动车行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

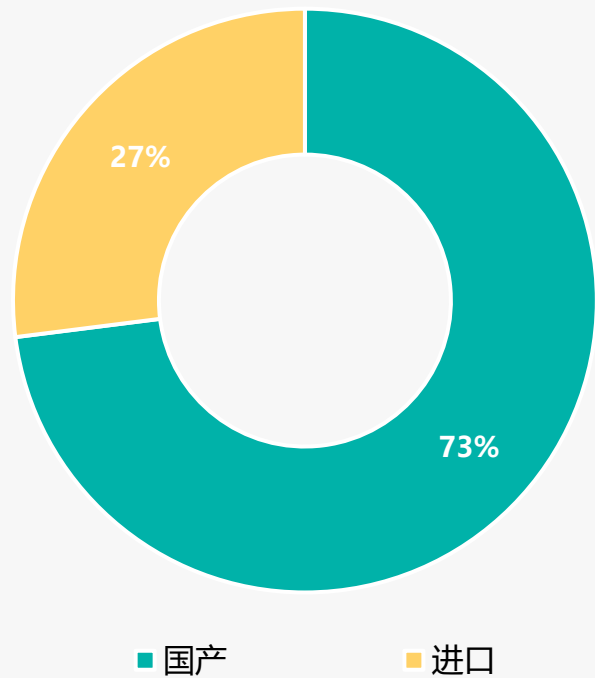
2025年中国电动车品牌态度分布



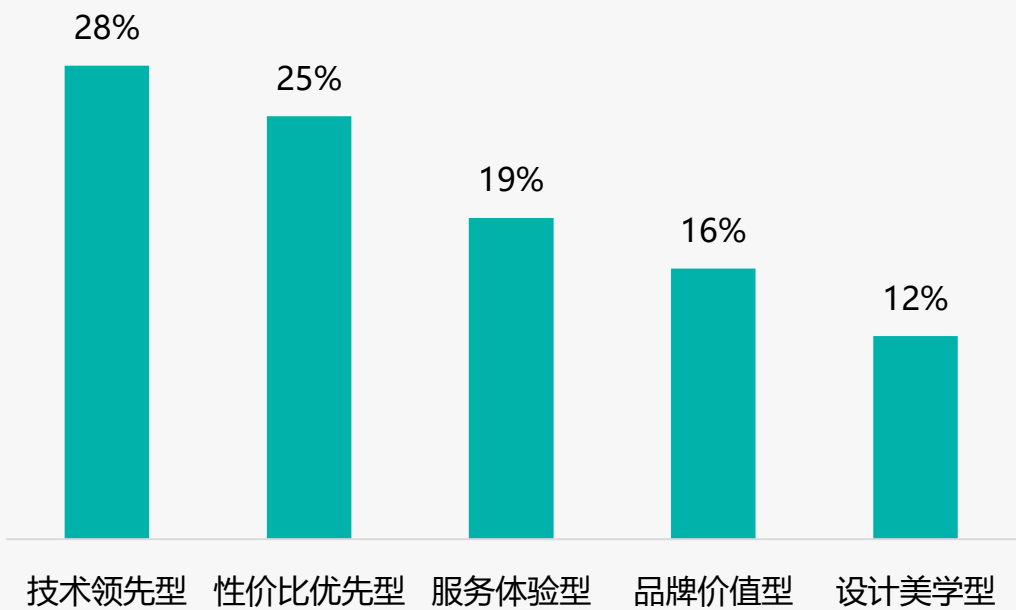
国产电动车主导市场 技术性价比是关键

- ◆ 国产电动车品牌选择占比73%，远高于进口品牌27%，显示消费者对国产电动车的高度认可和偏好。
- ◆ 品牌偏好中，技术领先型占比28%最高，性价比优先型25%次之，表明技术和价格是消费者关键考量因素。

2025年中国电动车国产与进口品牌选择分布



2025年中国电动车消费者品牌偏好类型分布

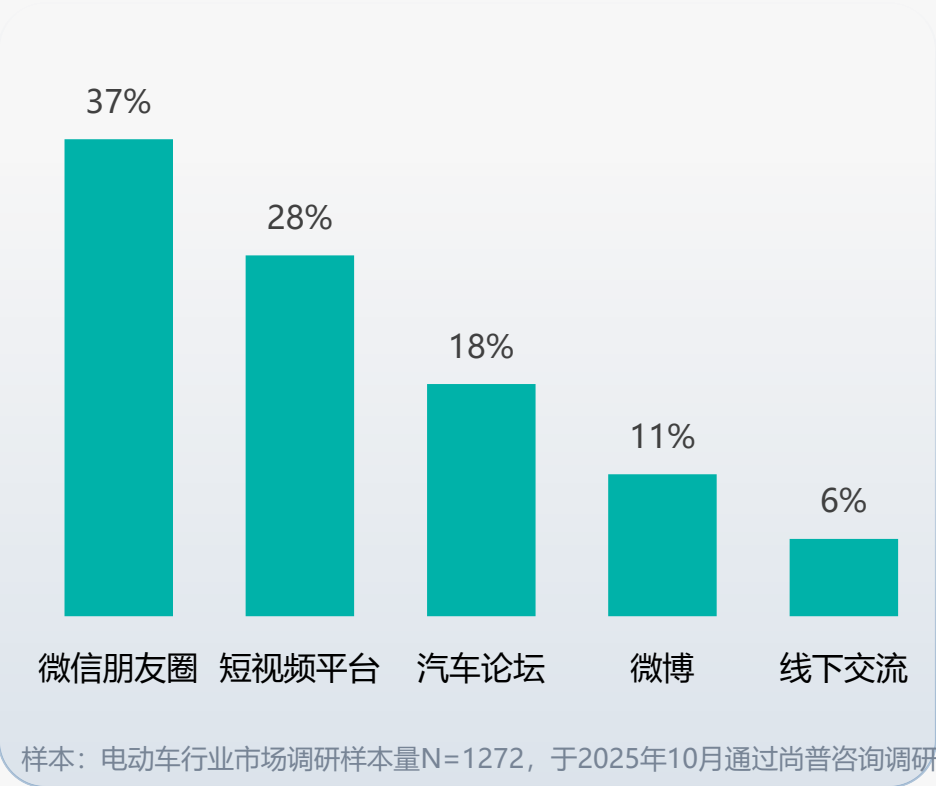


样本：电动车行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

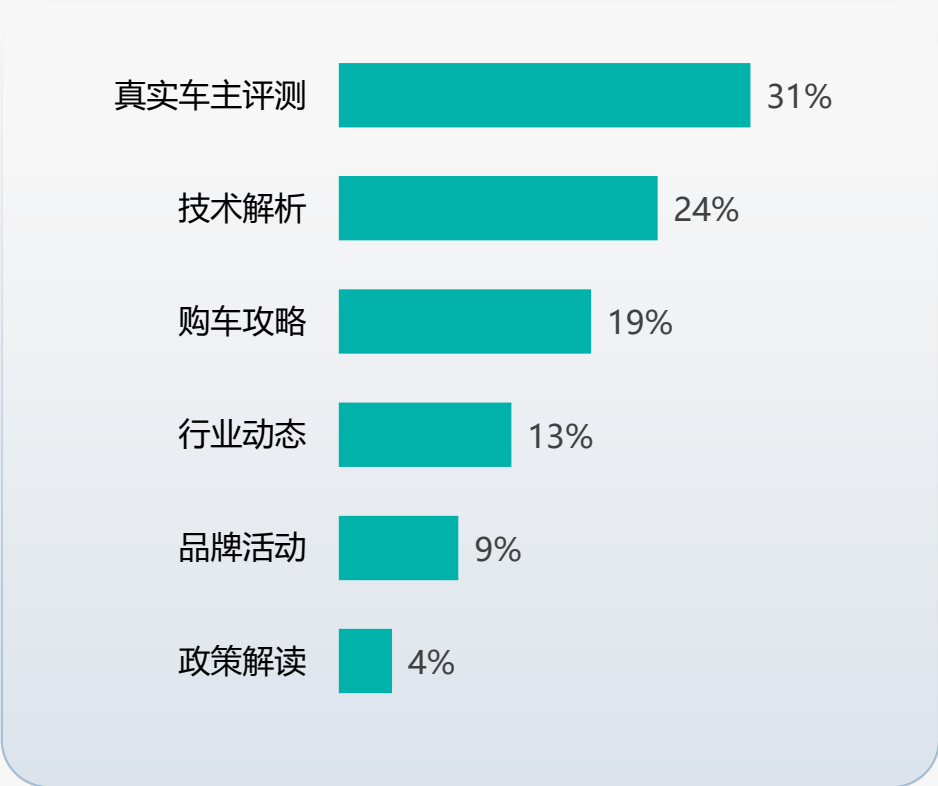
社交媒体主导分享 实用信息驱动关注

- ◆电动车使用分享以社交媒体为主，微信朋友圈占37%，短视频平台占28%，合计65%。汽车论坛和微博分别占18%和11%，线下交流仅6%。
- ◆用户关注内容中，真实车主评测占31%，技术解析占24%，购车攻略占19%，三者合计74%，显示实用信息和真实体验是关键。

2025年中国电动车使用分享渠道分布



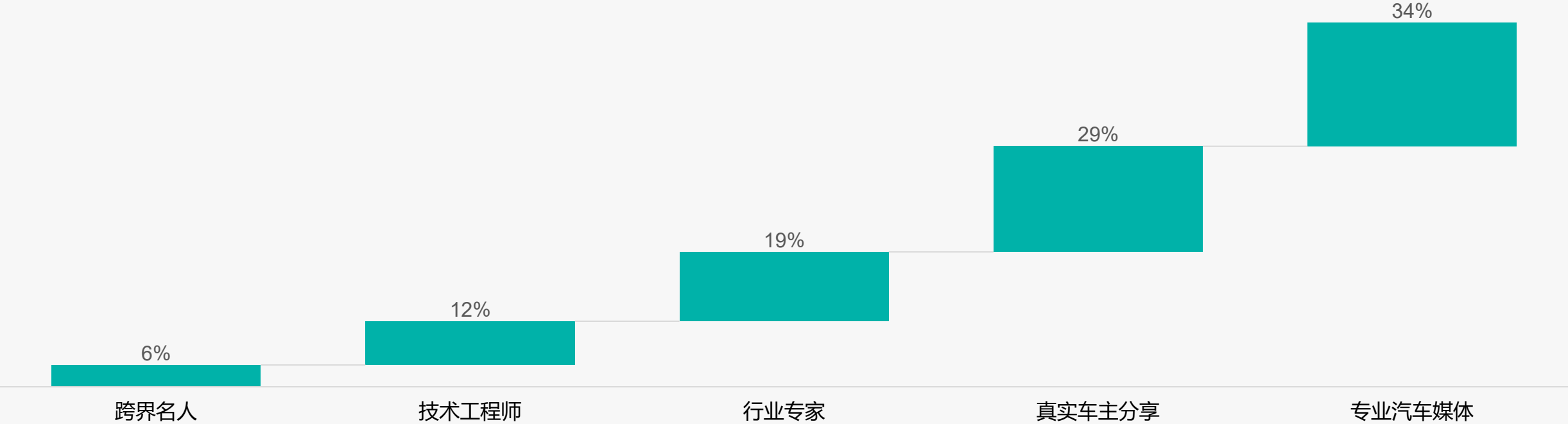
2025年中国电动车社交媒体关注内容类型分布



电动车消费者信任专业媒体和车主分享

- ◆电动车消费者最信任专业汽车媒体（34%）和真实车主分享（29%），显示权威内容和实际体验在购买决策中起主导作用。
- ◆行业专家和技术工程师分别占19%和12%，而跨界名人仅6%，表明消费者更注重专业性和真实性，而非名人效应。

2025年中国电动车信任的汽车内容创作者类型分布

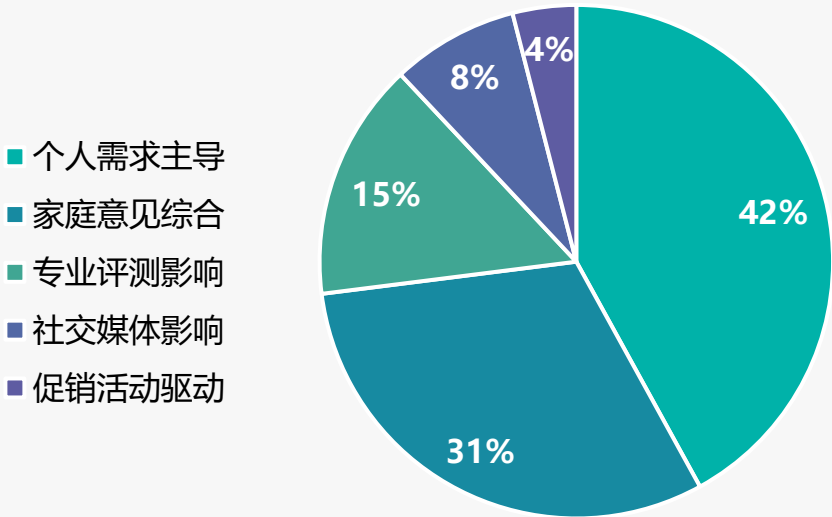


样本：电动车行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

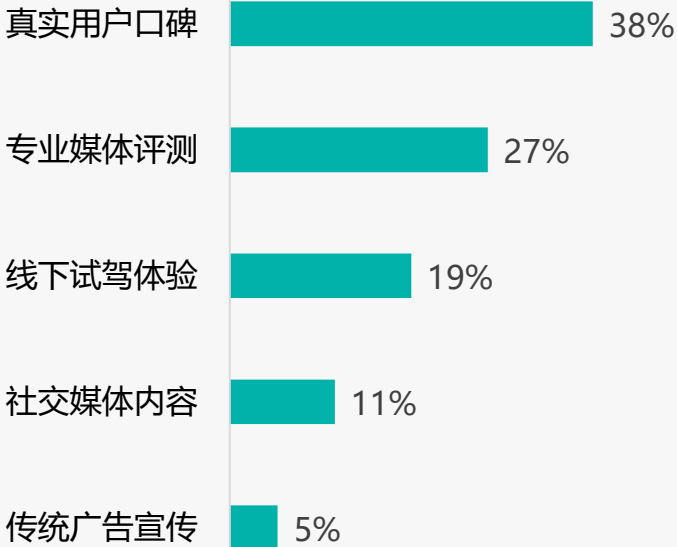
口碑专业评测主导 体验社交影响大

- ◆调查显示，真实用户口碑占比最高，达38%，专业媒体评测占27%，表明消费者更信赖实际反馈和专业意见。
- ◆线下试驾体验占19%，社交媒体内容占11%，传统广告宣传仅占5%，凸显体验和社交影响大于传统广告。

2025年中国电动车购车决策影响因素分布



2025年中国电动车广告接受偏好分布

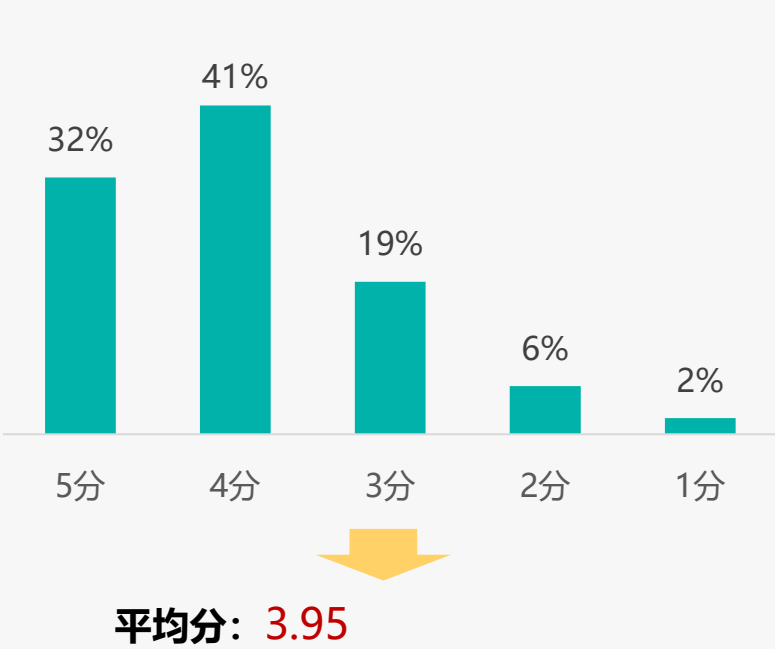


样本：电动车行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

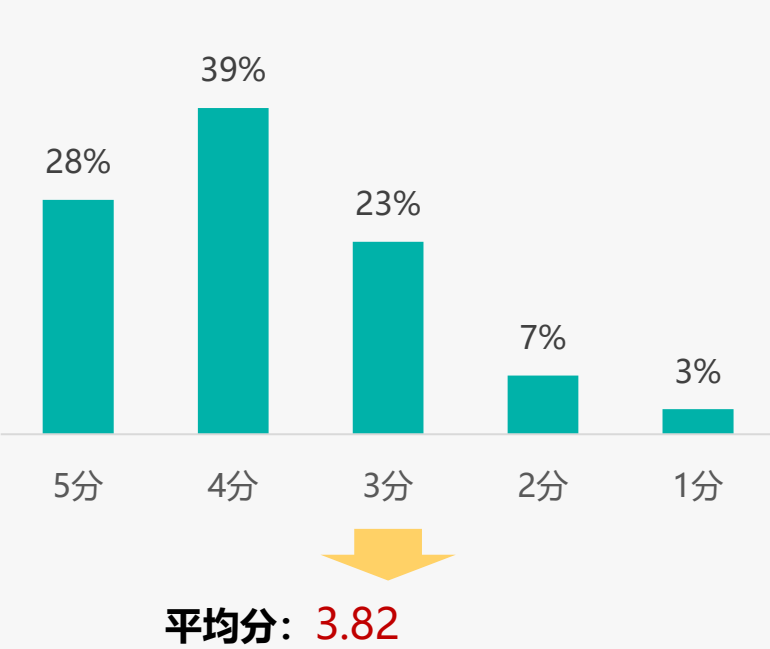
线上购车满意度高 售后服务待改进

- ◆线上购车流程满意度最高，5分和4分合计占73%，其中4分占比41%为最高，显示消费者整体认可但仍有提升空间。
- ◆售后服务满意度相对较低，5分和4分合计占67%，且3分占比23%较高，提示售后服务需改进；客服服务低分端表现稍弱。

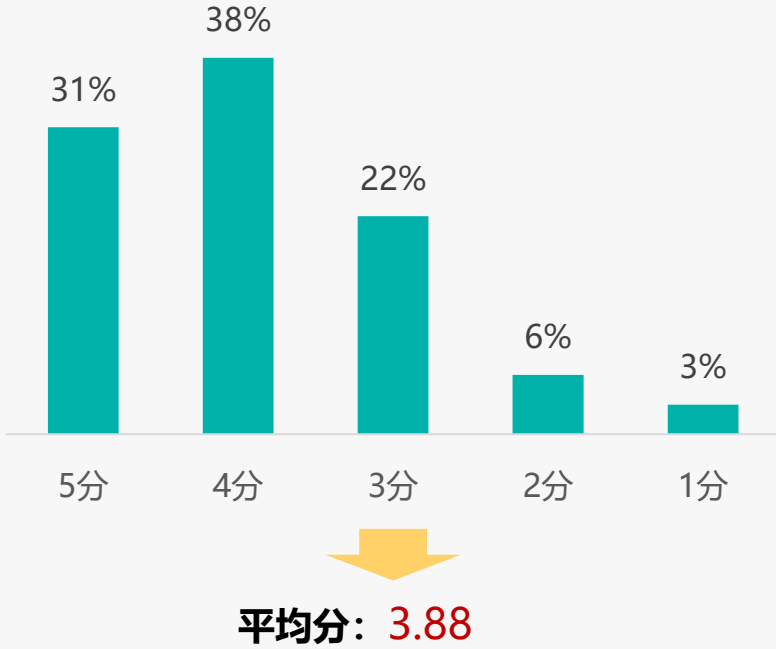
2025年中国电动车线上购车流程满意度分布



2025年中国电动车售后服务满意度分布



2025年中国电动车客服服务满意度分布

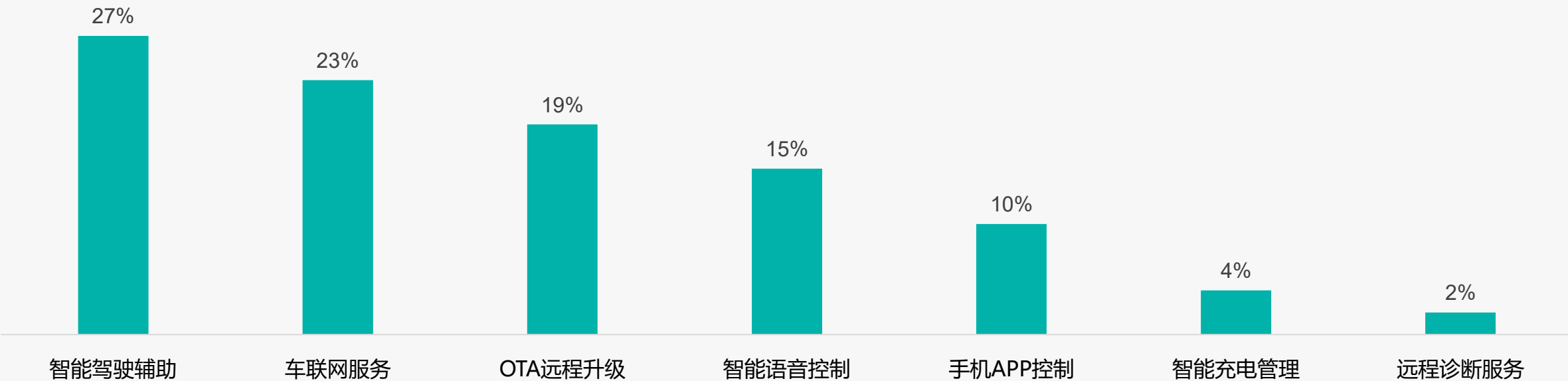


样本：电动车行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能驾驶车联网主导 充电诊断服务待提升

- ◆智能服务体验中，智能驾驶辅助占27%，车联网服务占23%，显示消费者对自动驾驶和互联功能需求强烈，是电动车消费的核心驱动因素。
- ◆OTA远程升级占19%，智能语音控制占15%，手机APP控制占10%，而智能充电管理和远程诊断服务占比低，分别为4%和2%，表明后两者市场渗透不足。

2025年中国电动车智能服务体验分布



样本：电动车行业市场调研样本量N=1272，于2025年10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