

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度无线耳机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Wireless Earphones 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

核心发现1：年轻男性主导无线耳机消费

-  男性消费者占比58%，年龄集中在18-35岁，占比70%，是消费主力。
-  中高收入人群（月入5-12万）占比59%，消费决策高度个人化，自主决策占67%。
-  消费场景以通勤和工作为主，通勤占比23%，工作日使用超一半，凸显便携实用性。

启示

✓ 聚焦年轻男性用户群体

针对18-35岁男性用户开发产品和营销策略，强化个性化设计和功能，满足其通勤和工作场景需求。

✓ 优化中高端产品线

推出中高端价位产品，结合个人化消费特点，提升产品性能和用户体验，增强市场竞争力。

- 目 音质优先型偏好占27%，降噪功能型占23%，续航能力型占17%，合计67%。
- 目 关键驱动因素中，音质效果24%、降噪性能19%、电池续航15%，合计58%。
- 目 消费原因以旧设备损坏31%、功能升级需求23%为主，强调实用性驱动购买。

启示

✓ 强化核心性能研发

重点投入音质、降噪和续航技术，提升产品核心性能，满足消费者对高质量音频和长时使用的需求。

✓ 突出实用性营销

在营销中强调产品耐用性和功能升级价值，针对旧换新和场景变化需求，增强购买吸引力。

核心发现3：国产品牌主导市场，品牌忠诚度高

- 国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示本土品牌主导地位。
- 品牌忠诚度高，90%以上复购率占23%，70-90%复购率占31%，合计54%。
- 65%消费者优先或只买知名品牌，品牌信任度积极，60%表示非常或比较信任。

启示

✓ 深耕本土市场优势

利用国产品牌主导地位，加强本土化营销和渠道建设，巩固用户基础，提升市场份额。

✓ 提升品牌信任与忠诚

通过高质量产品和服务增强品牌信任，实施忠诚度计划，鼓励复购和口碑推荐，降低用户流失。

核心逻辑：年轻男性主导，核心性能驱动购买决策

1、产品端

- ✓ 强化音质降噪续航核心性能
- ✓ 优化佩戴舒适度和产品质量

2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和数字渠道推广
- ✓ 利用真实用户口碑和KOL影响

3、服务端

- ✓ 提升售后服务和退货体验
- ✓ 加强智能客服和物流跟踪

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** 无线耳机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无线耳机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对无线耳机的购买行为；
- 无线耳机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

Research Method

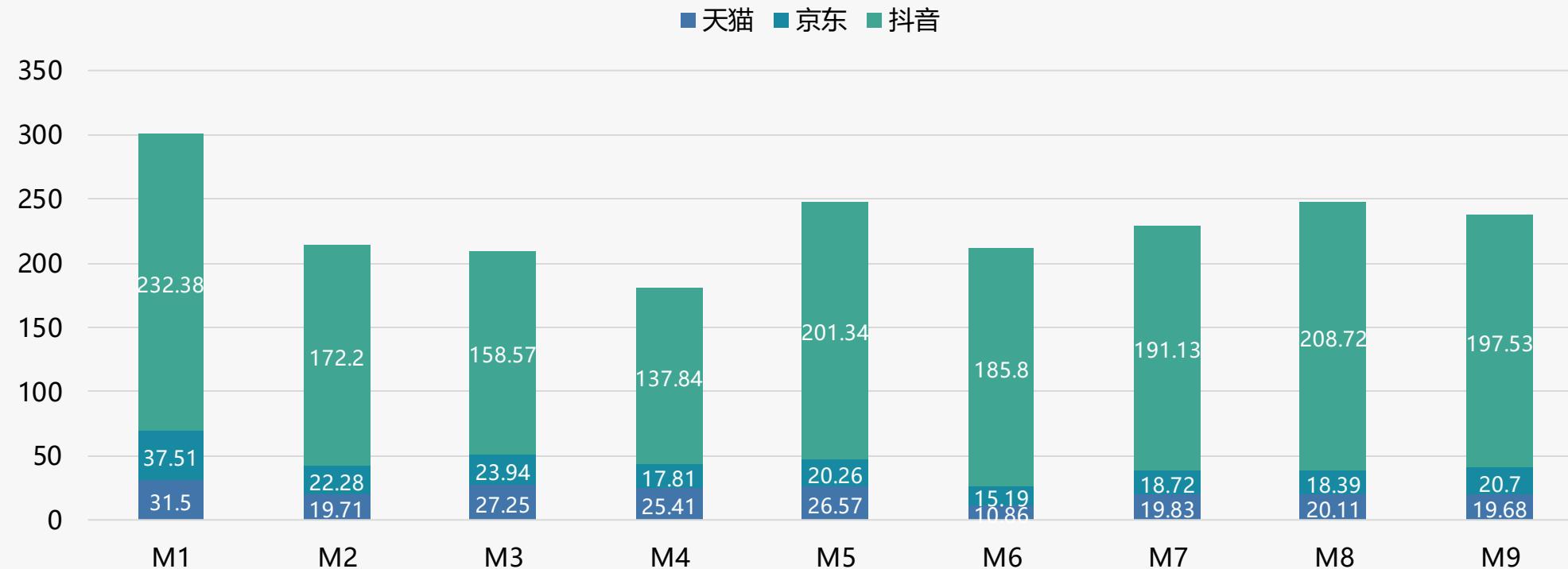
- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算无线耳机品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台无线耳机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导无线耳机市场 传统电商需转型

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从平台份额看，抖音以总销售额约16.85亿元主导市场，占比超70%，天猫（2.01亿元）和京东（1.94亿元）份额相近但远落后，反映短视频电商在无线耳机品类的高渗透率和用户粘性，传统电商需强化内容营销以提升转化率。
- ◆ 季度趋势显示，Q1销售额最高（约5.98亿元），Q2（约4.69亿元）和Q3（约5.98亿元）相对平稳，但6月销售额骤降可能受促销周期影响，整体市场增长乏力，建议企业优化库存周转并关注季节性波动以稳定营收。月度波动分析表明，抖音销售额在1月（2.32亿元）和8月（2.09亿元）达峰值，而天猫和京东在1月最高后逐步下滑，抖音驱动行业增长，但平台间竞争加剧，企业应分散渠道风险并通过精准投放提升ROI。

2025年一~三季度无线耳机品类线上销售规模（百万元）

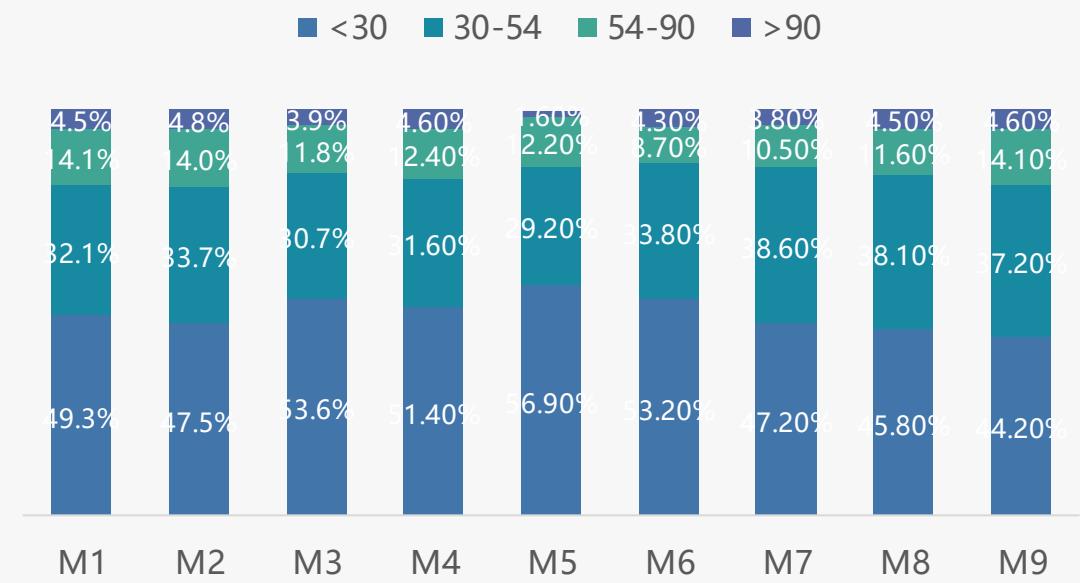
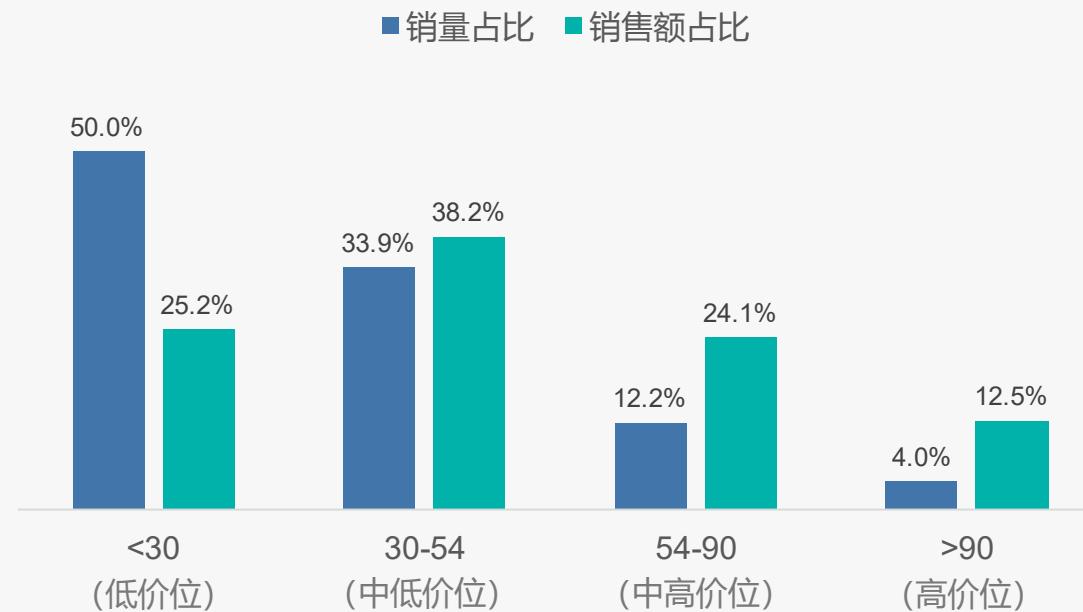


无线耳机中端市场主导销量增长

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<30元) 产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中价位 (30-54元) 销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，单位价值更高，是核心利润区；高价位 (>90元) 销量占比4.0%但销售额占比12.5%，表明高端市场虽小众但溢价能力强，需关注其ROI表现。
- ◆ 综合销售额占比与销量占比，30-54元区间销售额占比 (38.2%) 高于销量占比 (33.9%)，单位售价贡献突出；而<30元区间销售额占比 (25.2%) 远低于销量占比 (50.0%)，存在低价竞争风险。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率，关注同比销售趋势以调整策略。

2025年一~三季度无线耳机线上不同价格区间销售趋势

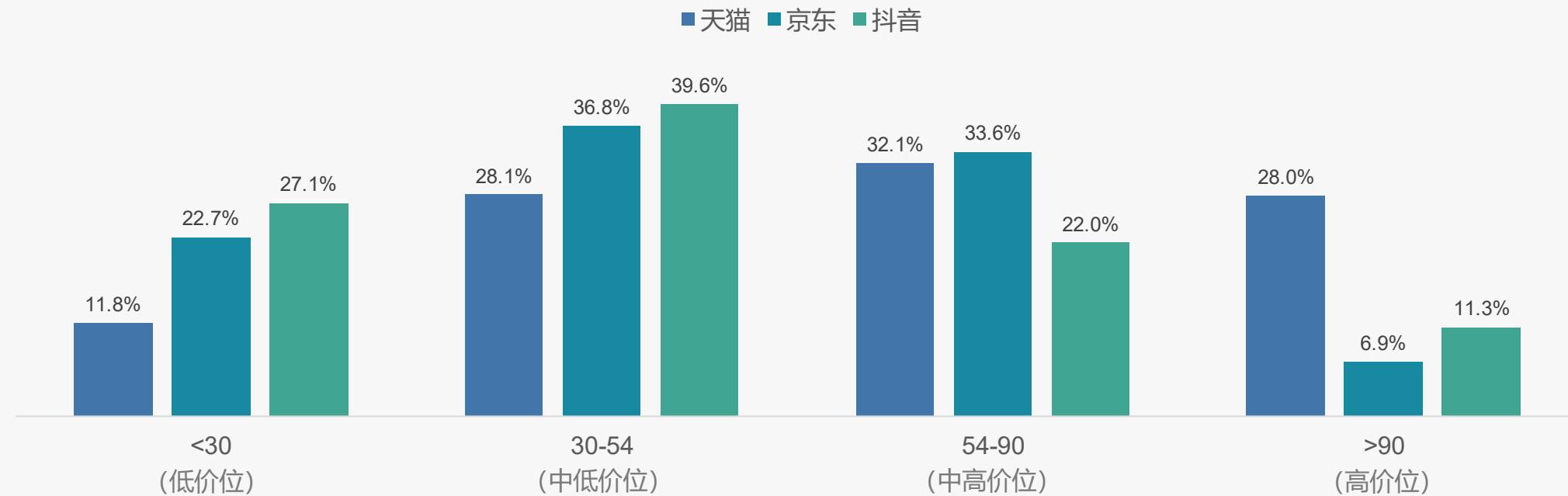
无线耳机线上价格区间-销量分布



无线耳机价格分布揭示平台定位差异

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡结构，54-90元区间占比32.1%最高，反映其用户对中端产品接受度高；京东以30-90元为主力（合计70.4%），高端市场渗透不足（>90元仅6.9%）。低价市场竞争激烈，<30元区间占比抖音27.1%、京东22.7%、天猫11.8%，表明抖音和京东更依赖价格敏感用户，需关注毛利率压力。
- ◆ 平台定位差异明显：天猫全价格覆盖支撑稳健增长，京东中端优势突出但高端短板制约ARPU提升，抖音低价引流策略短期有效但长期需优化产品结构。建议各平台基于份额分布调整库存周转率，京东加强高端品类引入，抖音逐步向中端渗透。

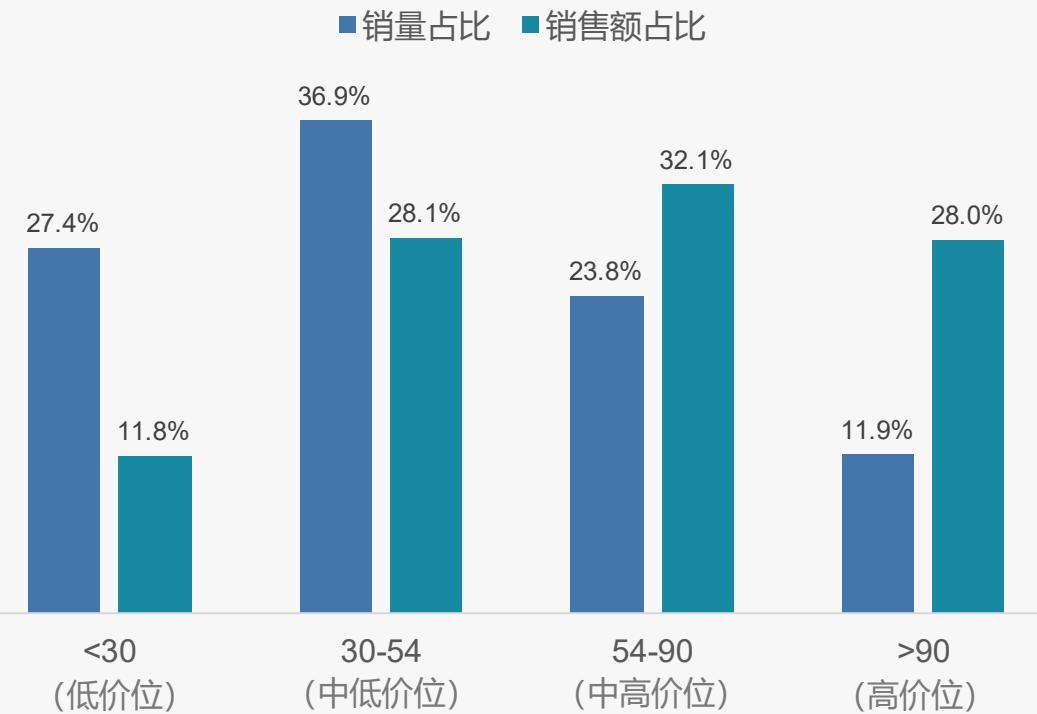
2025年一~三季度各平台无线耳机不同价格区间销售趋势



中端主导销售 高端增长受限

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-54元和54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心盈利区间；而<30元区间销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，显示低价产品周转率高但ROI低，需优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，30-54元区间在M3-M4和M7-M8占比超45%，呈现周期性波动，可能与促销活动或新品发布相关；而>90元区间占比持续低于15%，表明高端市场渗透不足，存在增长瓶颈。

2025年一~三季度天猫平台无线耳机不同价格区间销售趋势



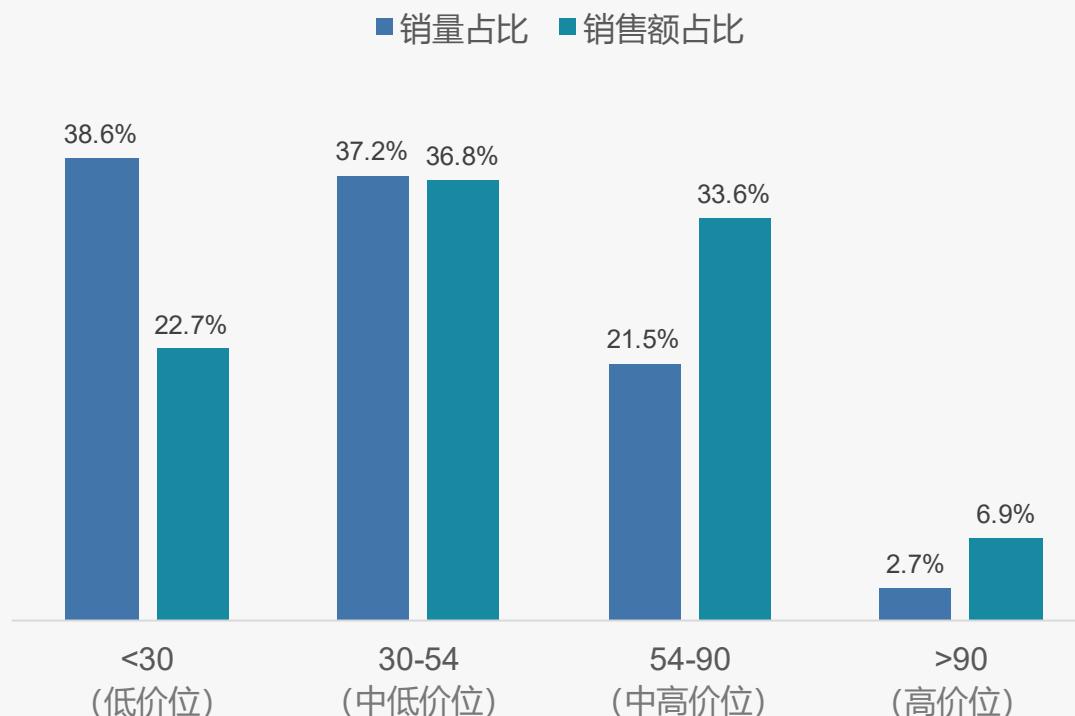
天猫平台无线耳机价格区间-销量分布



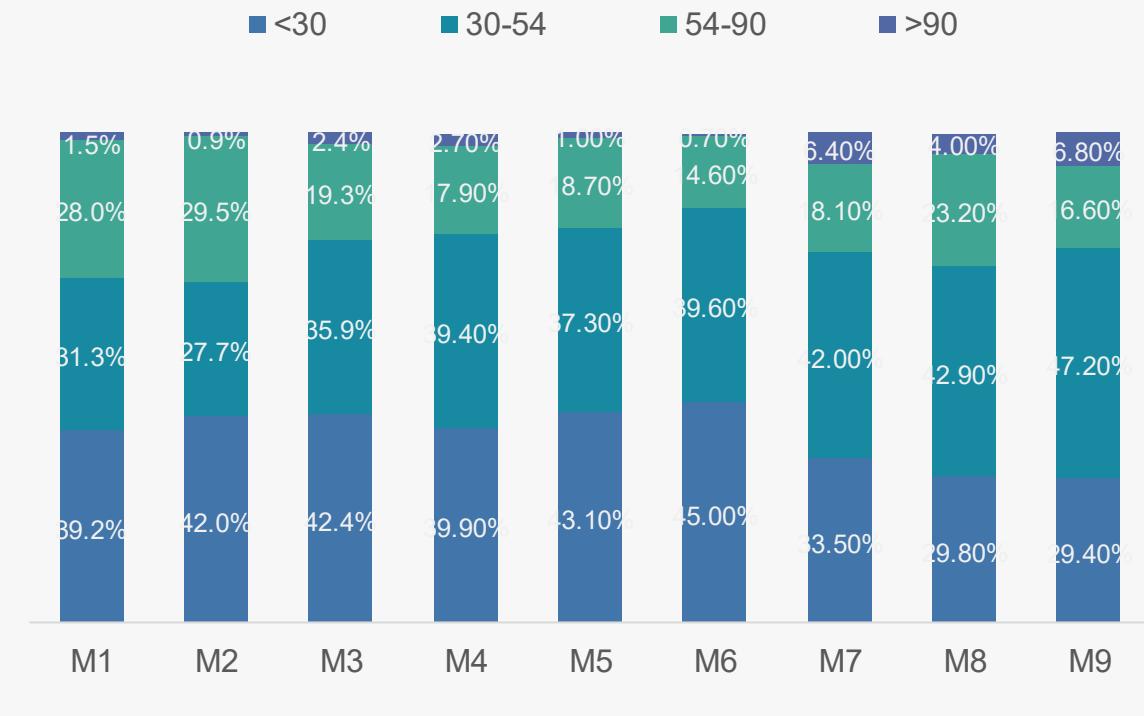
无线耳机市场结构转变 消费升级趋势显著

- ◆ 从价格区间结构看，<30元与30-54元区间销量占比合计75.8%，销售额占比59.5%，构成市场主力。但30-54元区间销售额占比（36.8%）高于销量占比（37.2%），显示其单价贡献更优；>90元高端产品销量占比仅2.7%，但销售额占比6.9%，毛利率空间较大，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 价格带效率分析揭示：30-54元区间销量与销售额占比均衡（37.2% vs 36.8%），周转率稳定；54-90元区间以21.5%销量贡献33.6%销售额，单价溢价明显；<30元区间销量占比38.6%仅支撑22.7%销售额，毛利承压。

2025年一~三季度京东平台无线耳机不同价格区间销售趋势



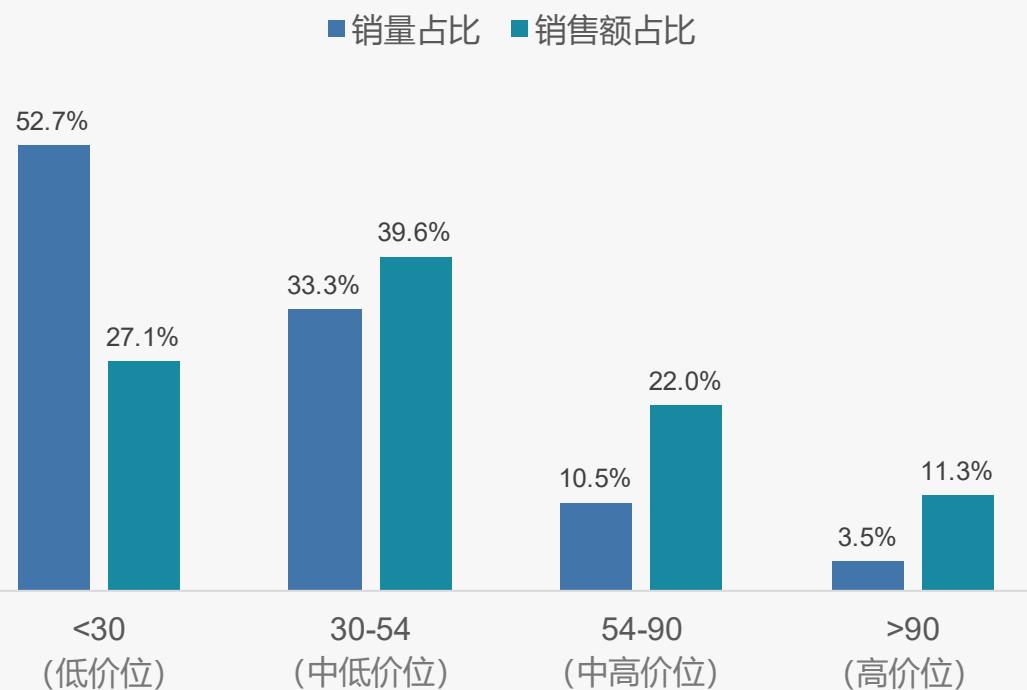
京东平台无线耳机价格区间-销量分布



低价主导销量 中价贡献核心 高价潜力增长

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台无线耳机市场呈现明显的金字塔结构：<30元低价区间占据销量主导（52.7%），但销售额贡献仅27.1%，显示该区间产品单价偏低；30-54元中低价区间成为销售额主力（39.6%），是平台的核心利润来源；54-90元中高价位产品虽销量占比仅10.5%，但销售额占比达22.0%，具备较高客单价优势。
- ◆ 月度销量分布趋势显示，低价区间（<30元）占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，而30-54元区间从32.7%稳步上升至36.5%，表明消费者对中低价位产品接受度提升；54-90元区间在M9达到峰值13.3%，显示高端市场渗透逐步加强。整体价格带向上迁移趋势明显。

2025年一~三季度抖音平台无线耳机不同价格区间销售趋势



抖音平台无线耳机价格区间-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 无线耳机消费行为、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年内购买过无线耳机的消费者；
- 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

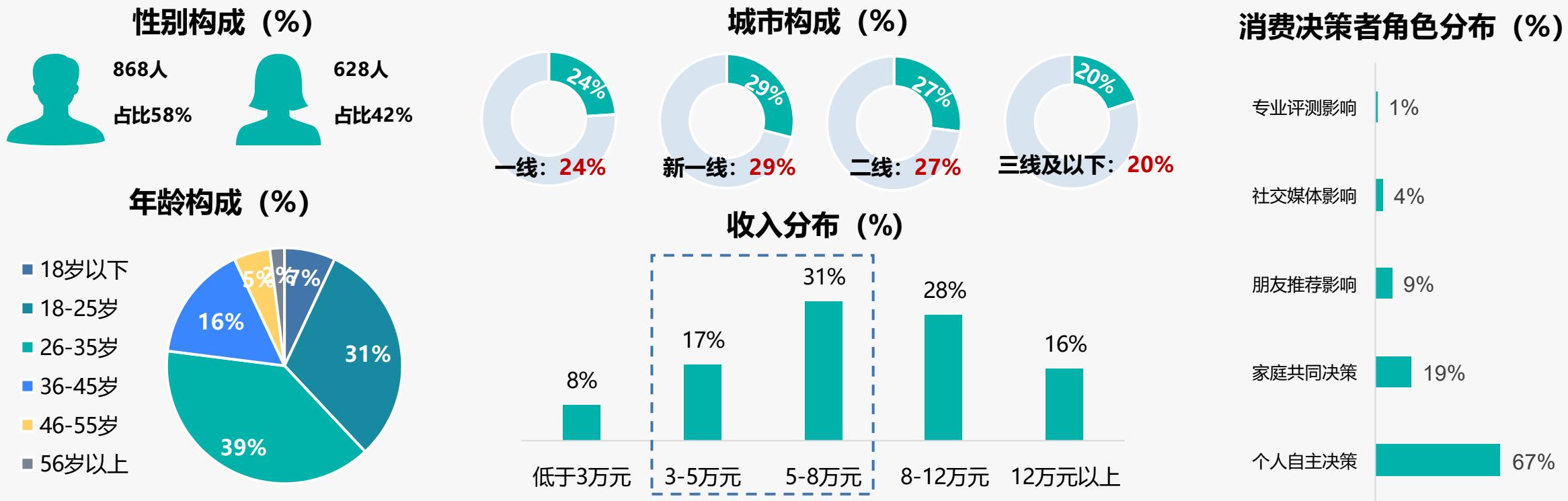
样本数量

N=1496

年轻男性主导无线耳机消费

- ◆调查显示无线耳机消费群体以男性为主（58%），年龄集中在26-35岁（39%）和18-25岁（31%），年轻人群是消费主力。
- ◆中高收入人群（5-8万元31%，8-12万元28%）是主要消费者，消费决策高度个人化（个人自主决策67%）。

2025年中国无线耳机消费者画像

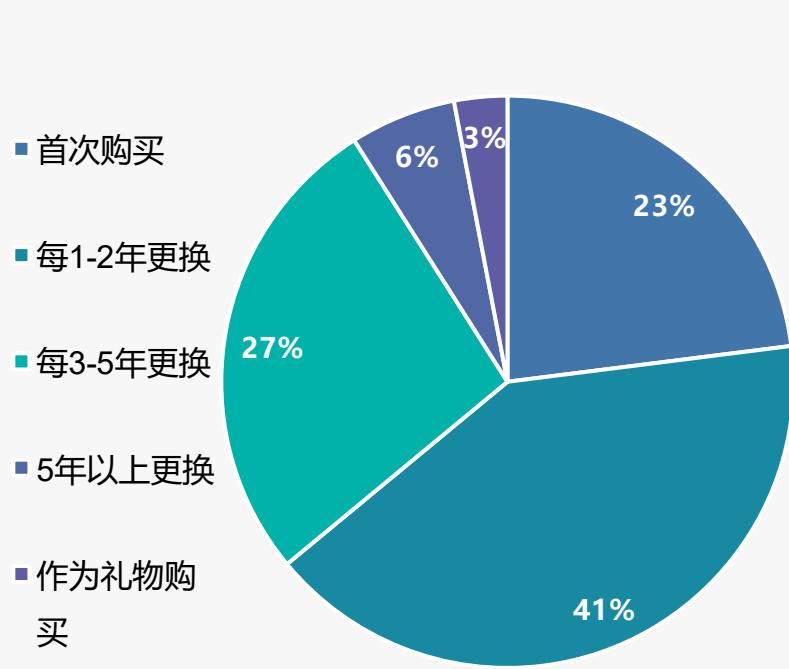


样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

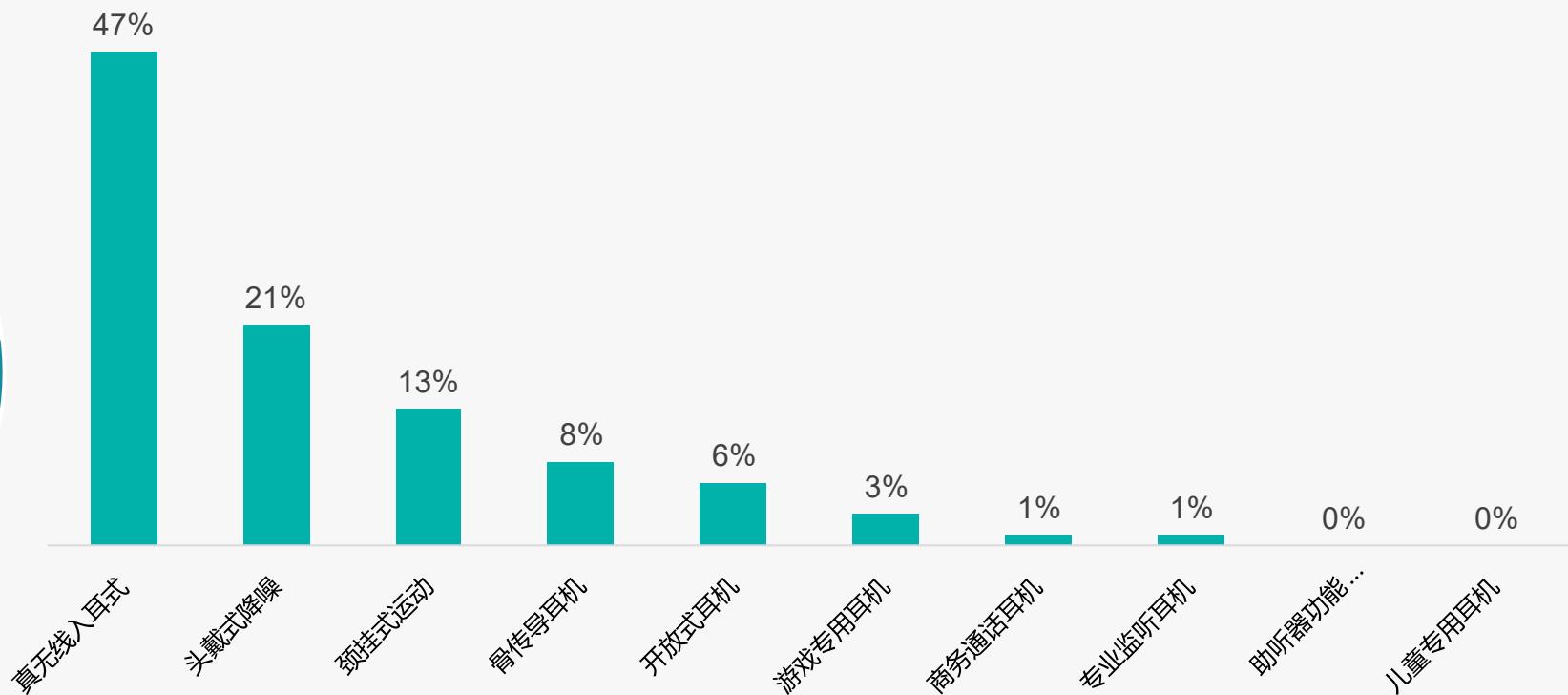
无线耳机 快速迭代 真无线主导

- ◆ 无线耳机消费频率显示，41%用户每1-2年更换，反映产品快速迭代；23%为首次购买，表明市场持续吸引新用户。
- ◆ 产品规格中，真无线入耳式占47%，主导市场；头戴式降噪占21%，显示降噪功能成为重要购买因素。

2025年中国无线耳机消费频率分布



2025年中国无线耳机产品规格分布

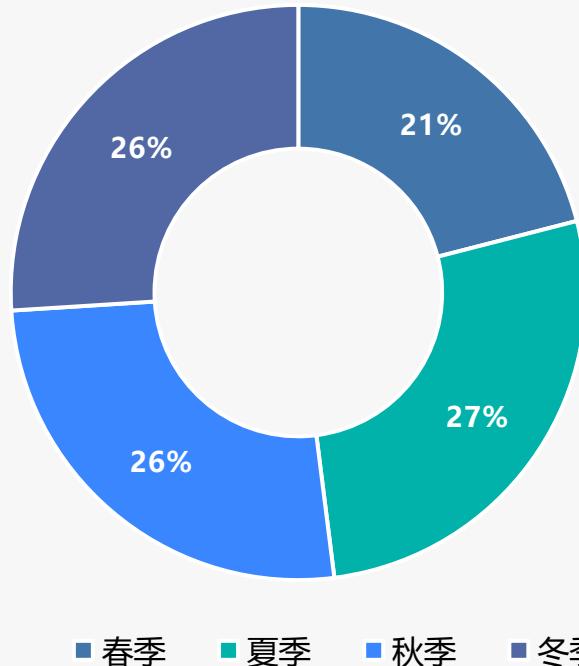


样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中高端消费主导 环保包装受青睐

- ◆单次消费支出集中在200-500元区间，占比37%；500-1000元占29%，显示中高端市场为主。消费季节分布均衡，夏季略高为27%。
- ◆包装偏好中，简约环保包装占比32%，精美礼盒包装占28%，反映环保与礼品需求并存。便携充电盒包装仅16%，功能吸引力待提升。

2025年中国无线耳机消费季节分布

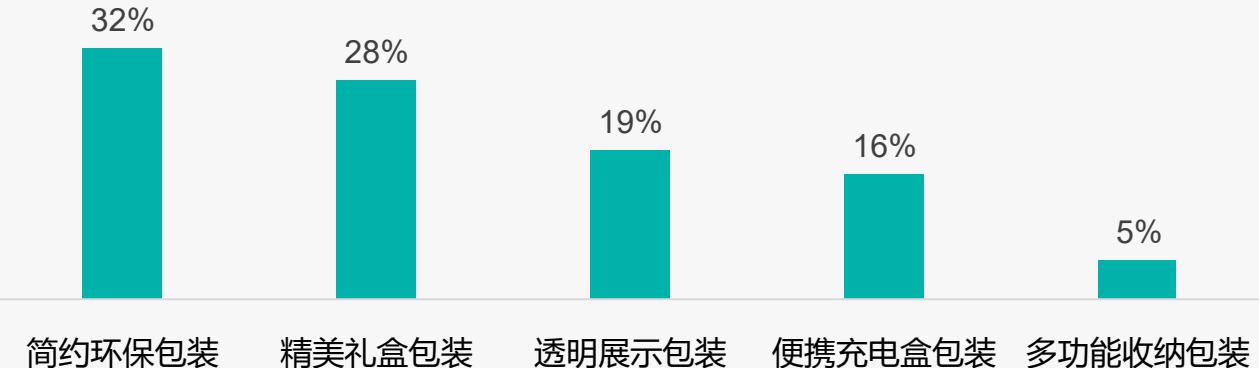


2025年中国无线耳机单次消费支出分布



■ 200元以下 ■ 200-500元 ■ 500-1000元 ■ 1000元以上

2025年中国无线耳机组装类型分布

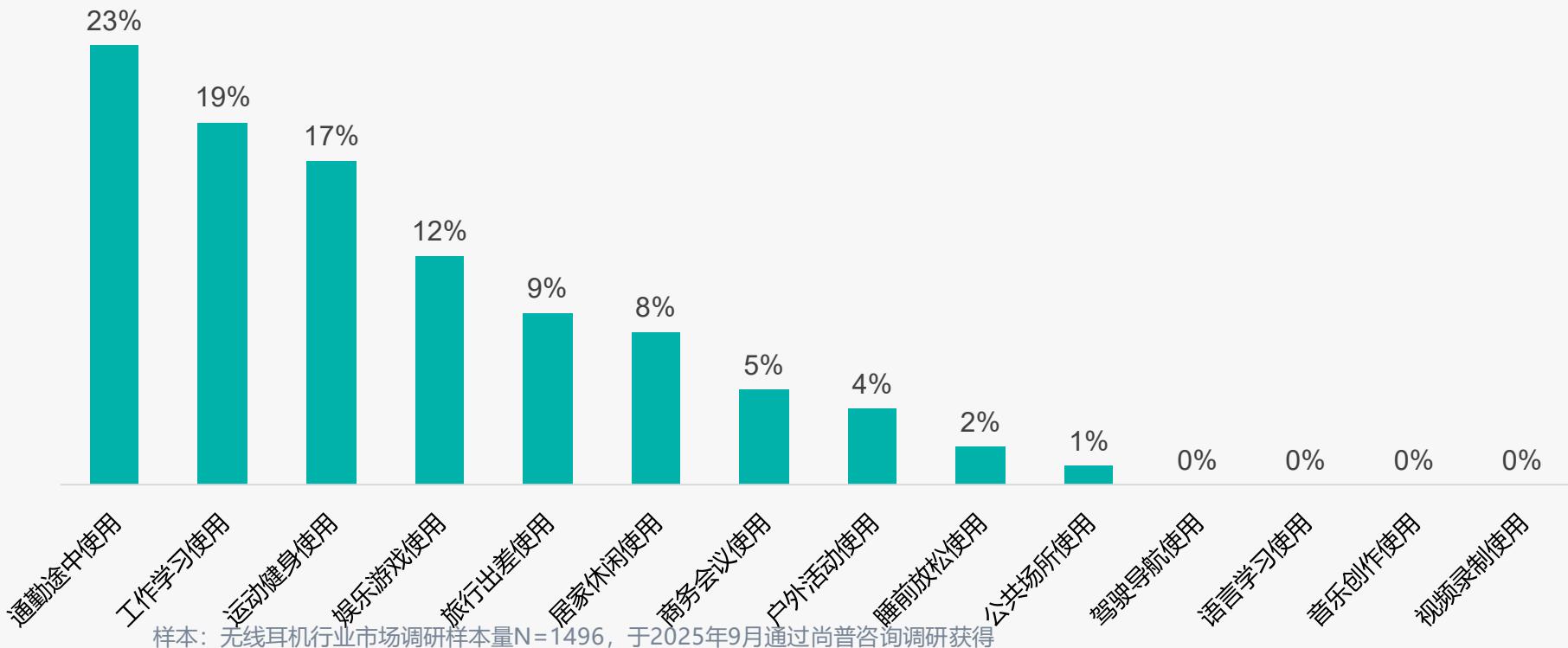


样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

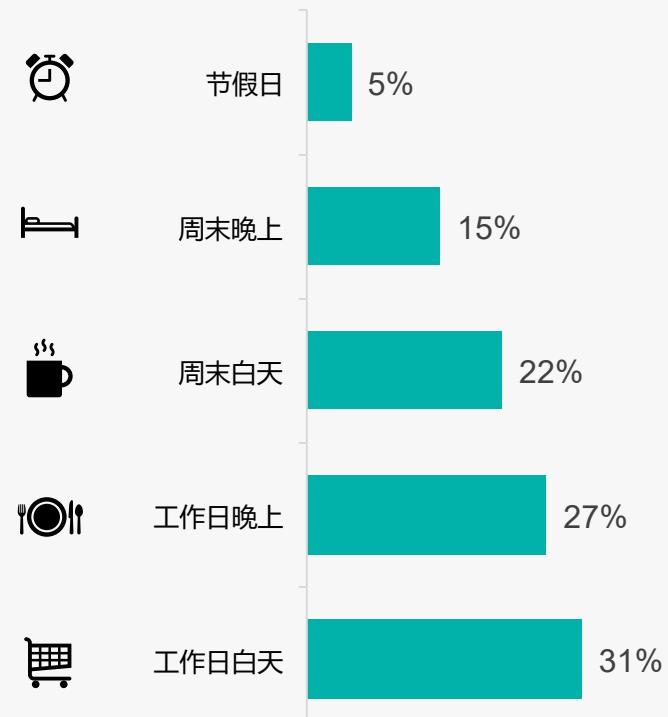
无线耳机主导移动工作场景

- ◆ 无线耳机使用场景中，通勤途中占比23%最高，工作学习占比19%次之，运动健身占比17%第三，显示其在移动和生产力场景中的主导地位。
- ◆ 工作日白天使用占比31%，工作日晚上占比27%，合计超一半，表明无线耳机消费高度集中于日常通勤和工作时段，凸显便携性和实用性。

2025年中国无线耳机消费场景分布



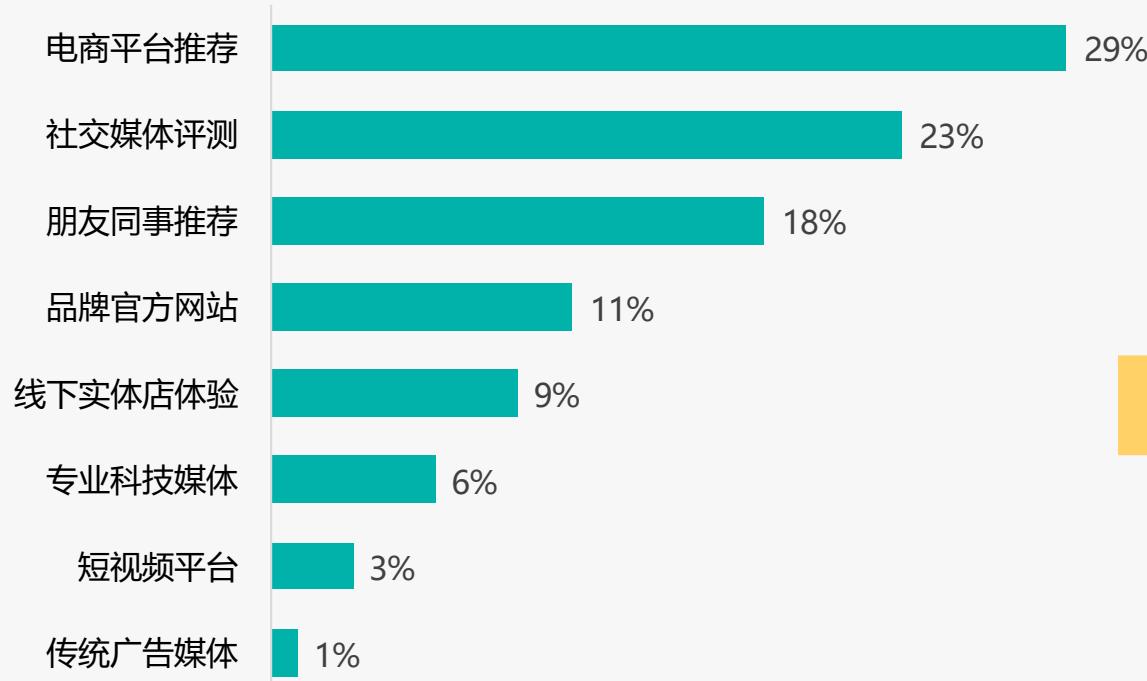
2025年中国无线耳机消费时段分布



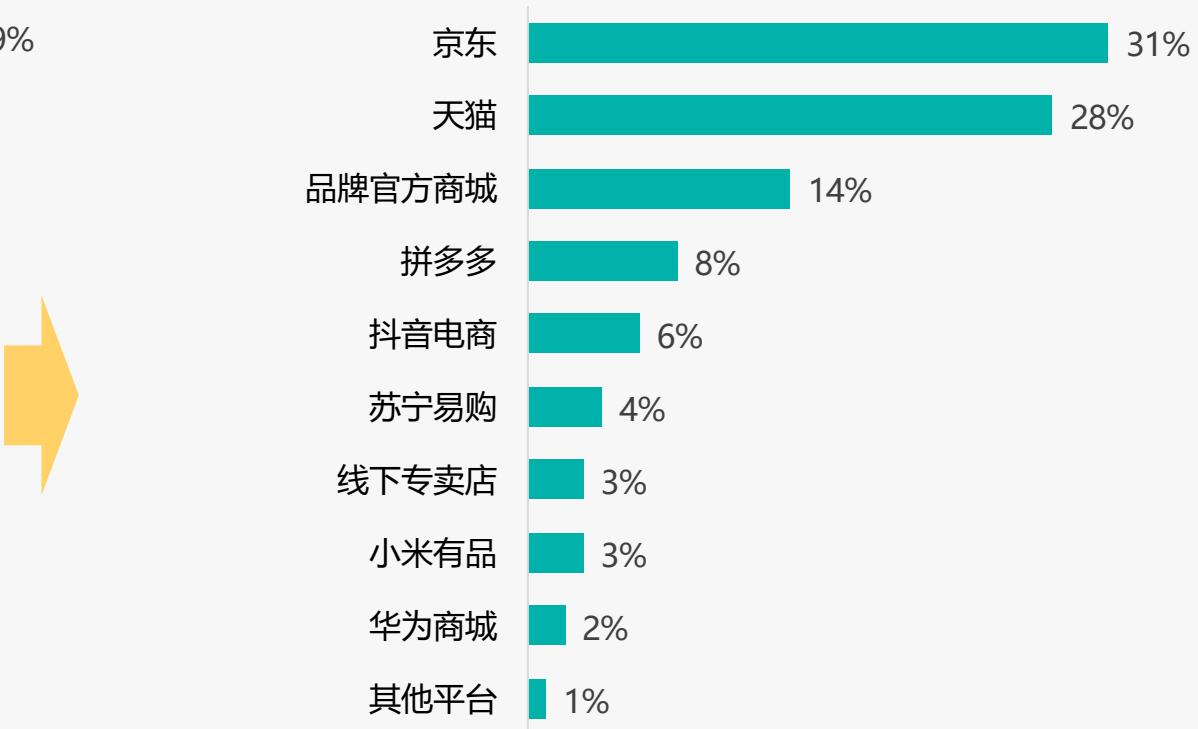
无线耳机数字渠道主导消费行为

- ◆ 无线耳机消费者主要通过电商平台推荐（29%）和社交媒体评测（23%）了解产品，数字渠道主导信息传播，朋友推荐（18%）也起重要作用。
- ◆ 购买渠道高度集中于京东（31%）和天猫（28%），电商平台占主导地位，品牌官方商城（14%）和新兴平台份额相对较小。

2025年中国无线耳机产品了解渠道分布



2025年中国无线耳机购买渠道分布

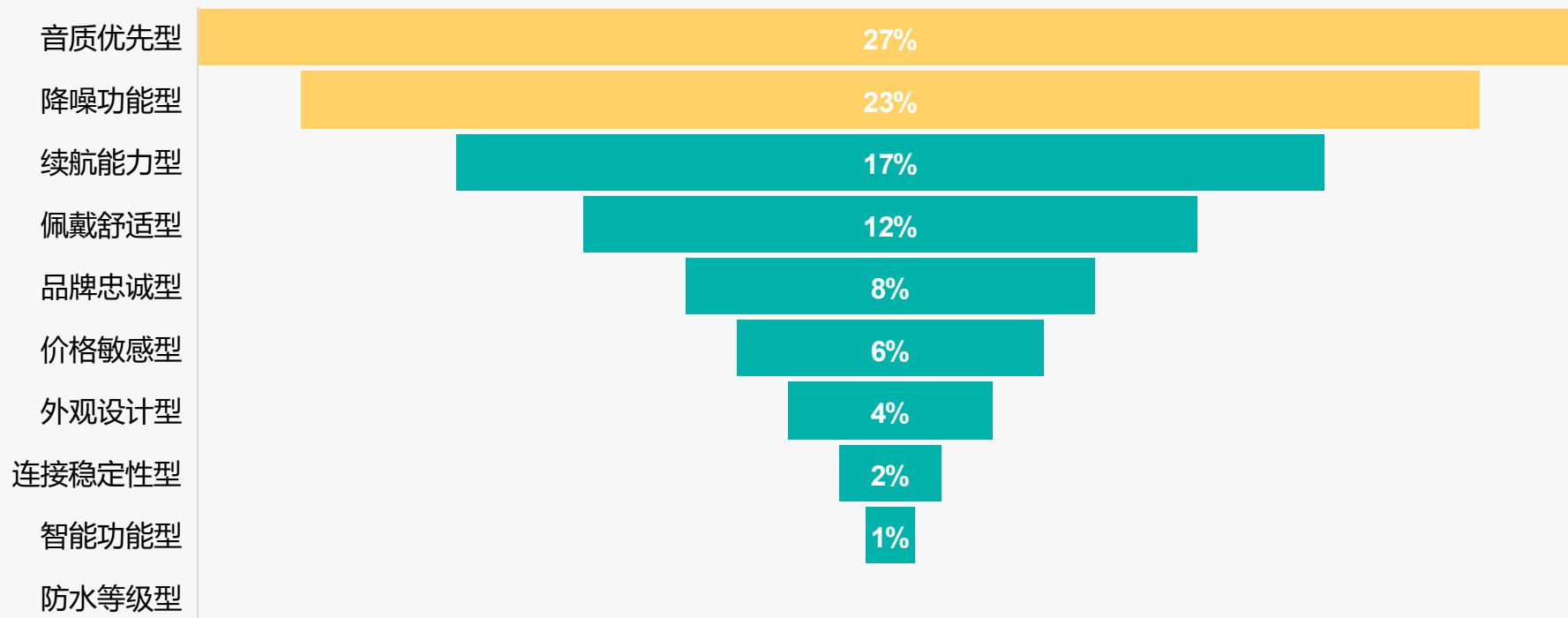


样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

音质降噪续航主导无线耳机偏好

- ◆ 无线耳机消费偏好中，音质优先型占27%，降噪功能型占23%，续航能力型占17%，显示音质、降噪和续航是核心关注点。
- ◆ 佩戴舒适型占12%，品牌忠诚型占8%，价格敏感型占6%，其他特性占比均低于5%，表明次要因素影响有限。

2025年中国无线耳机产品偏好类型分布

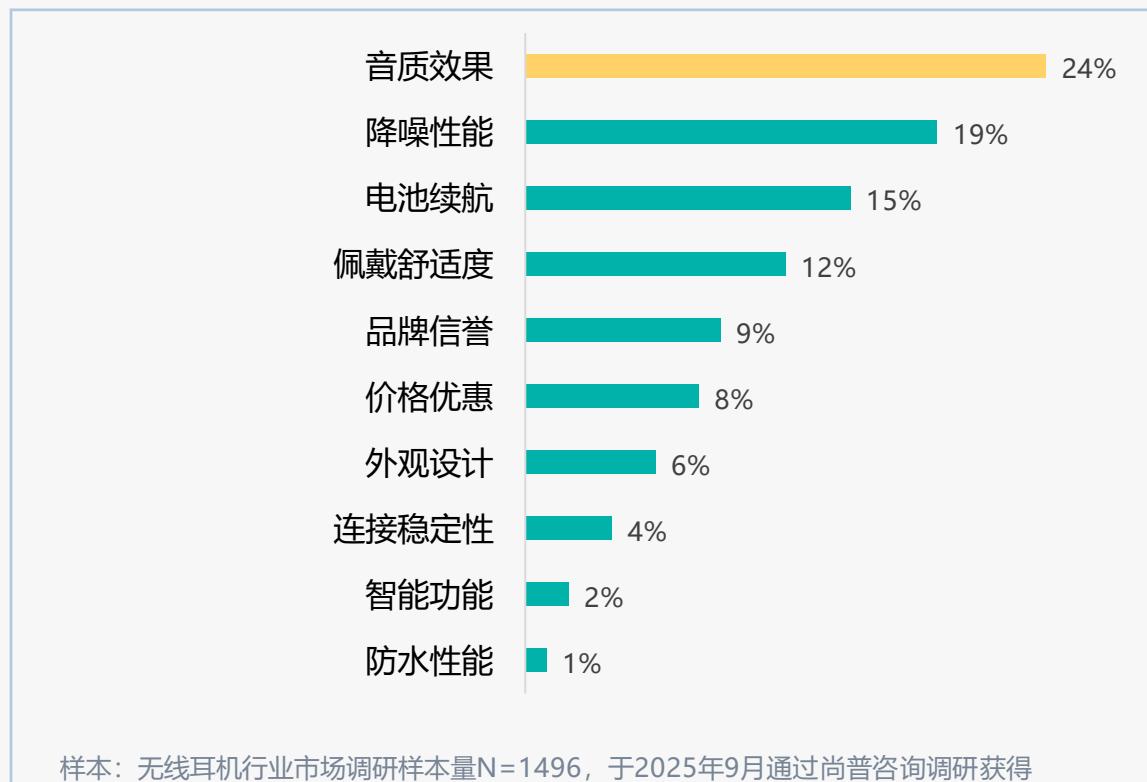


样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

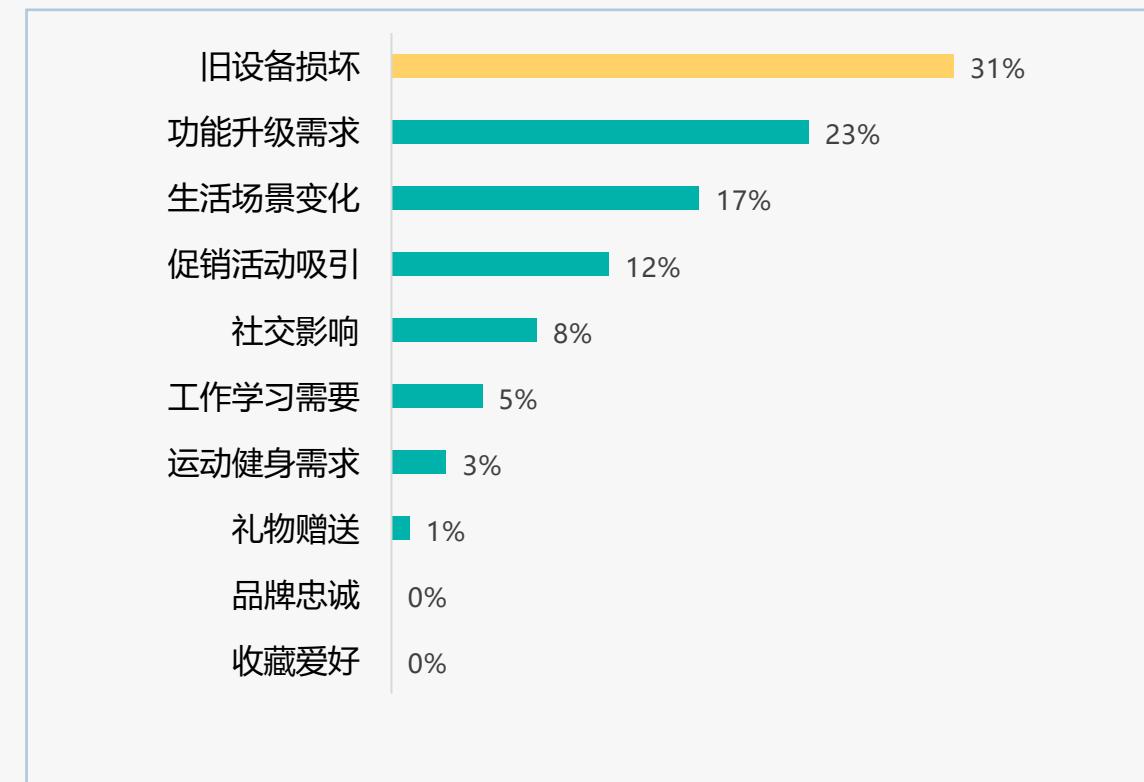
无线耳机消费核心性能驱动购买

- ◆ 无线耳机消费中，音质效果24%、降噪性能19%、电池续航15%是关键驱动因素，合计占比58%，显示消费者高度关注核心性能。
- ◆ 消费原因以旧设备损坏31%、功能升级需求23%、生活场景变化17%为主，合计71%，强调实用性驱动购买决策。

2025年中国无线耳机吸引消费关键因素分布



2025年中国无线耳机消费真正原因分布

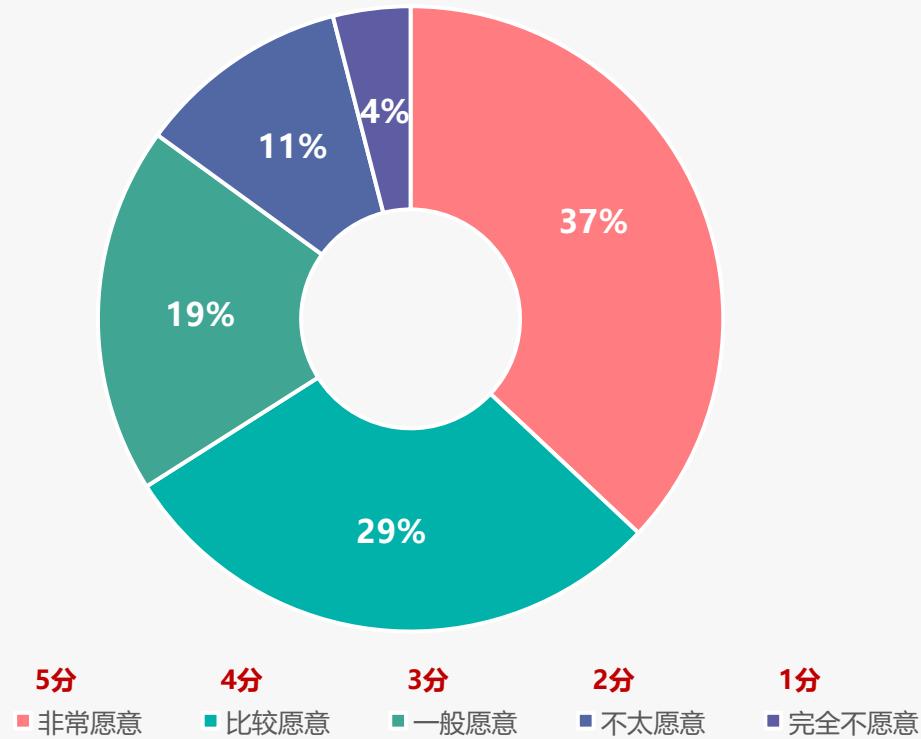


样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

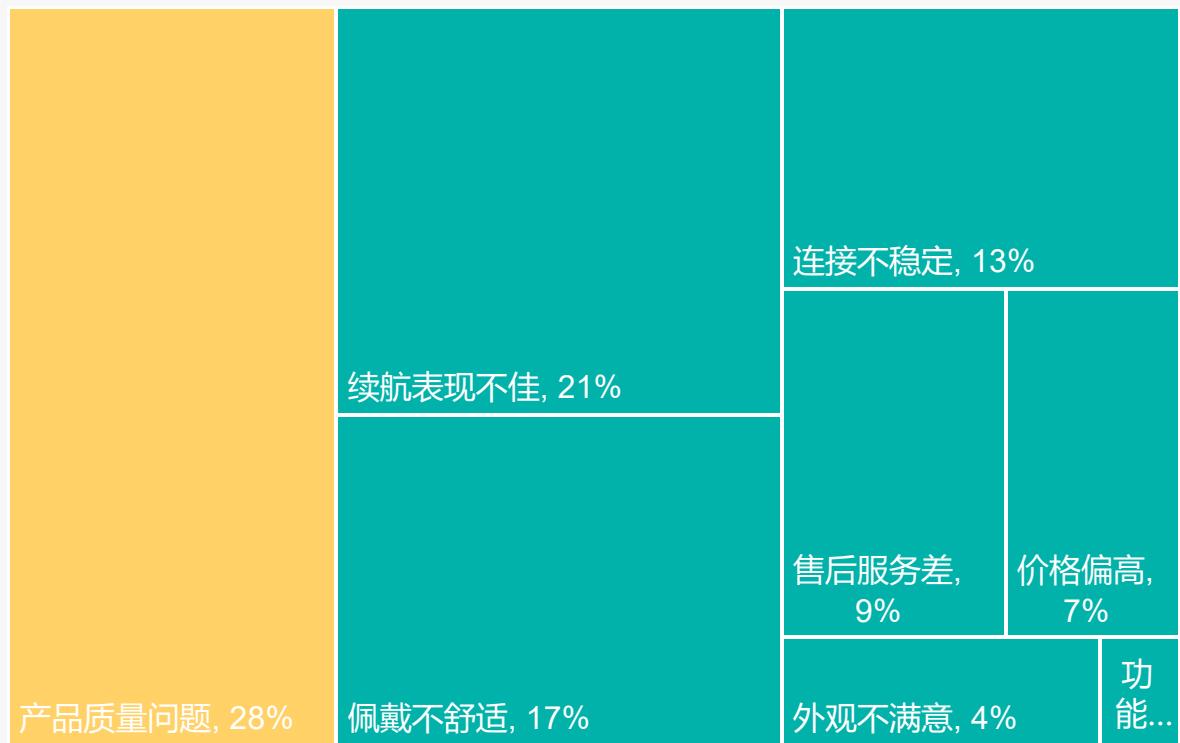
无线耳机用户推荐积极 质量续航问题突出

- ◆ 无线耳机用户推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐的比例分别为37%和29%，合计达66%，显示多数消费者对产品持正面态度。
- ◆ 不愿推荐的主要原因为产品质量问题占28%、续航表现不佳占21%、佩戴不舒适占17%，这些是影响用户满意度的关键负面因素。

2025年中国无线耳机推荐意愿分布



2025年中国无线耳机不愿推荐原因分布

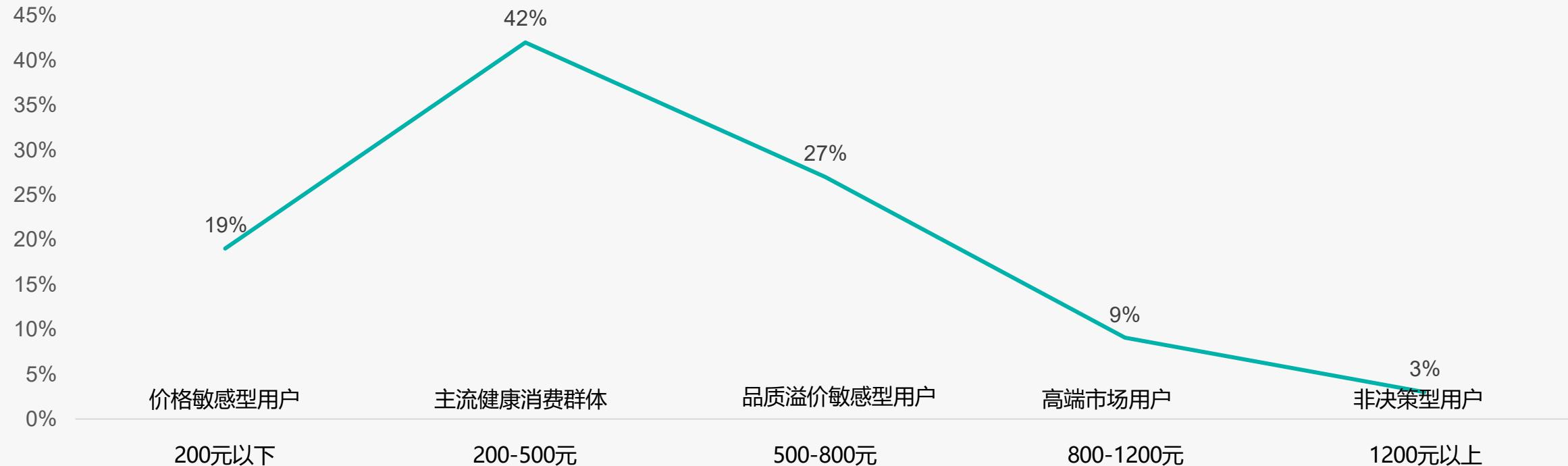


样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中端耳机价格接受度最高

- ◆ 无线耳机价格接受度调查显示，200-500元区间占比最高达42%，500-800元区间占比27%，表明中端价格产品是市场消费主流。
- ◆ 高端市场接受度较低，800-1200元区间仅占9%，1200元以上仅占3%，而200元以下占比19%，显示低价产品仍有需求。

2025年中国无线耳机主流规格价格接受度



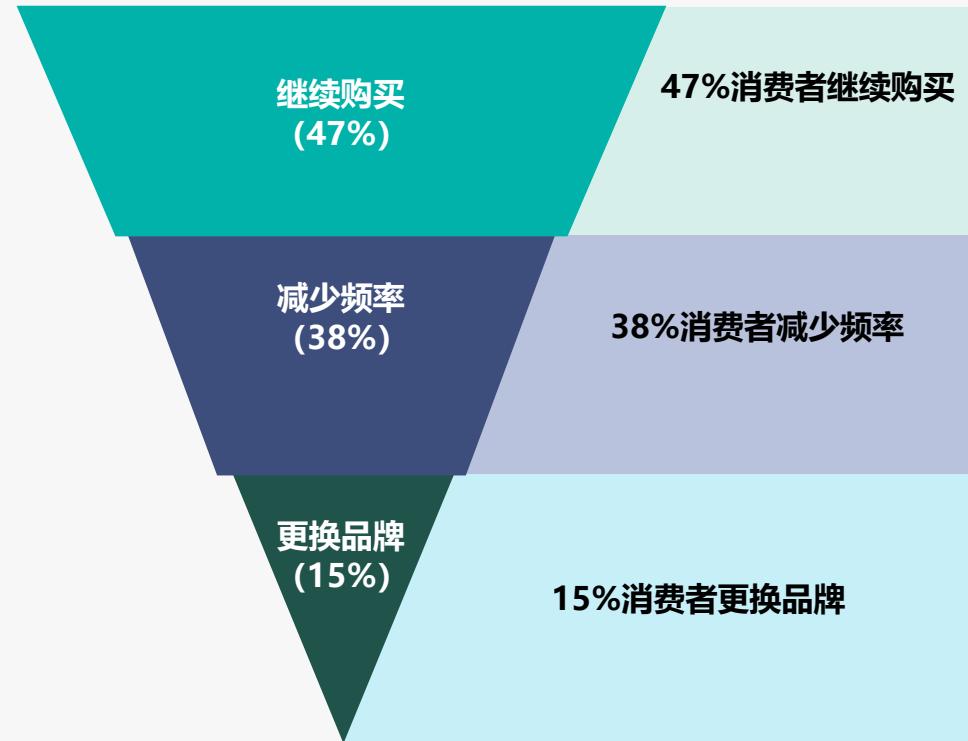
样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以真无线入耳式规格无线耳机为标准核定价格区间

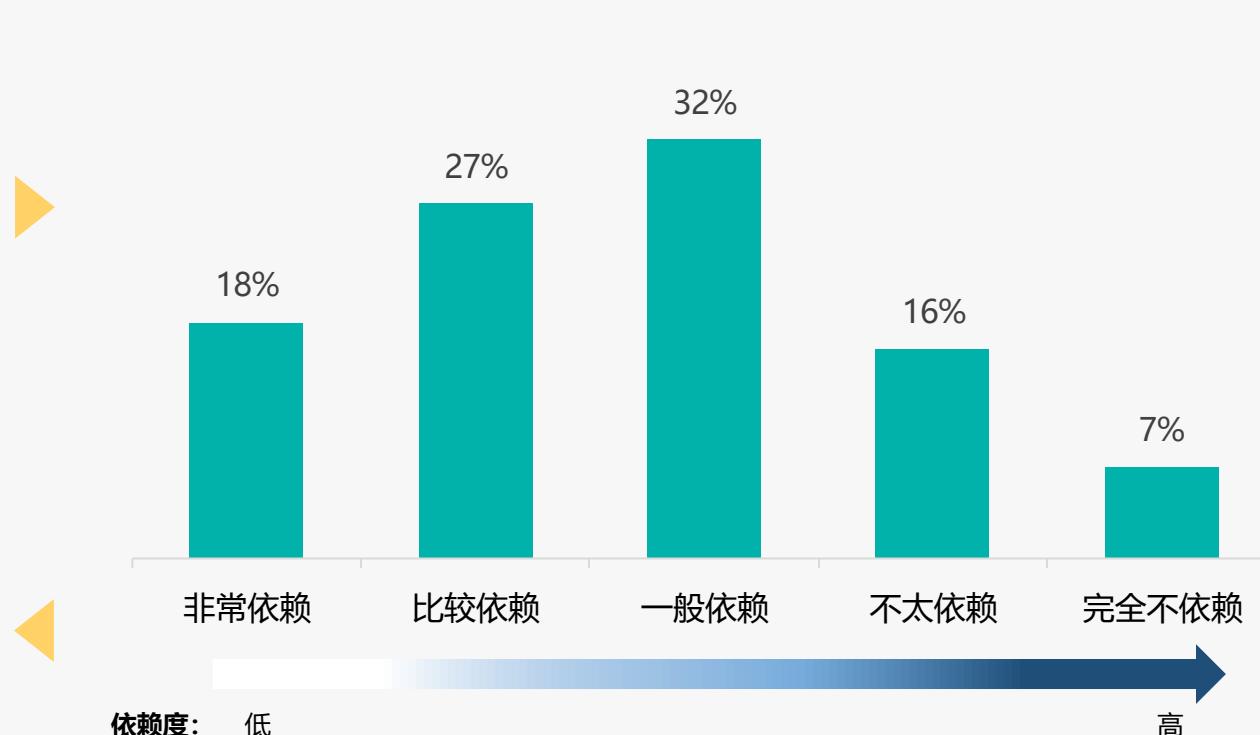
品牌忠诚度高 价格敏感显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖中，32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，表明促销对多数消费者有较强吸引力。

2025年中国无线耳机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国无线耳机促销活动依赖程度分布

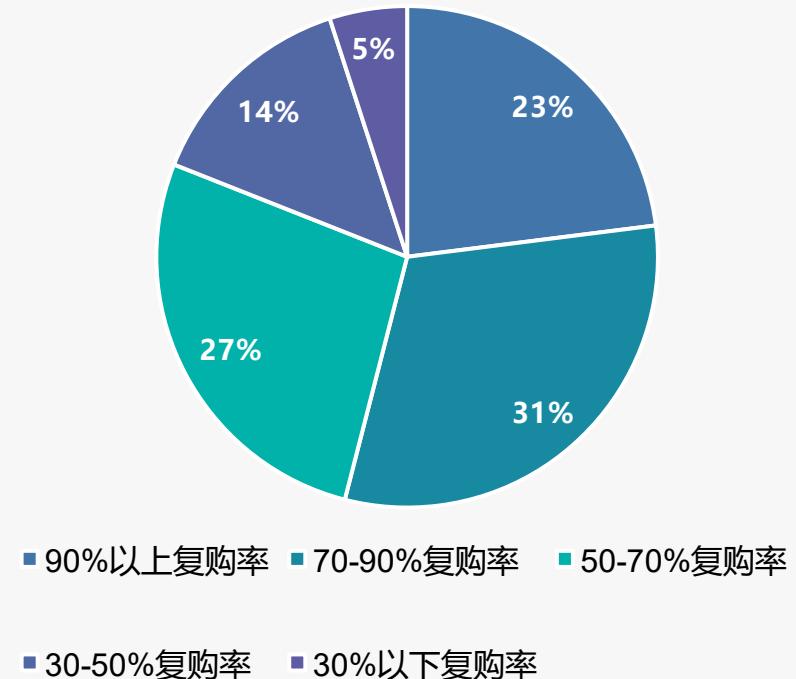


样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

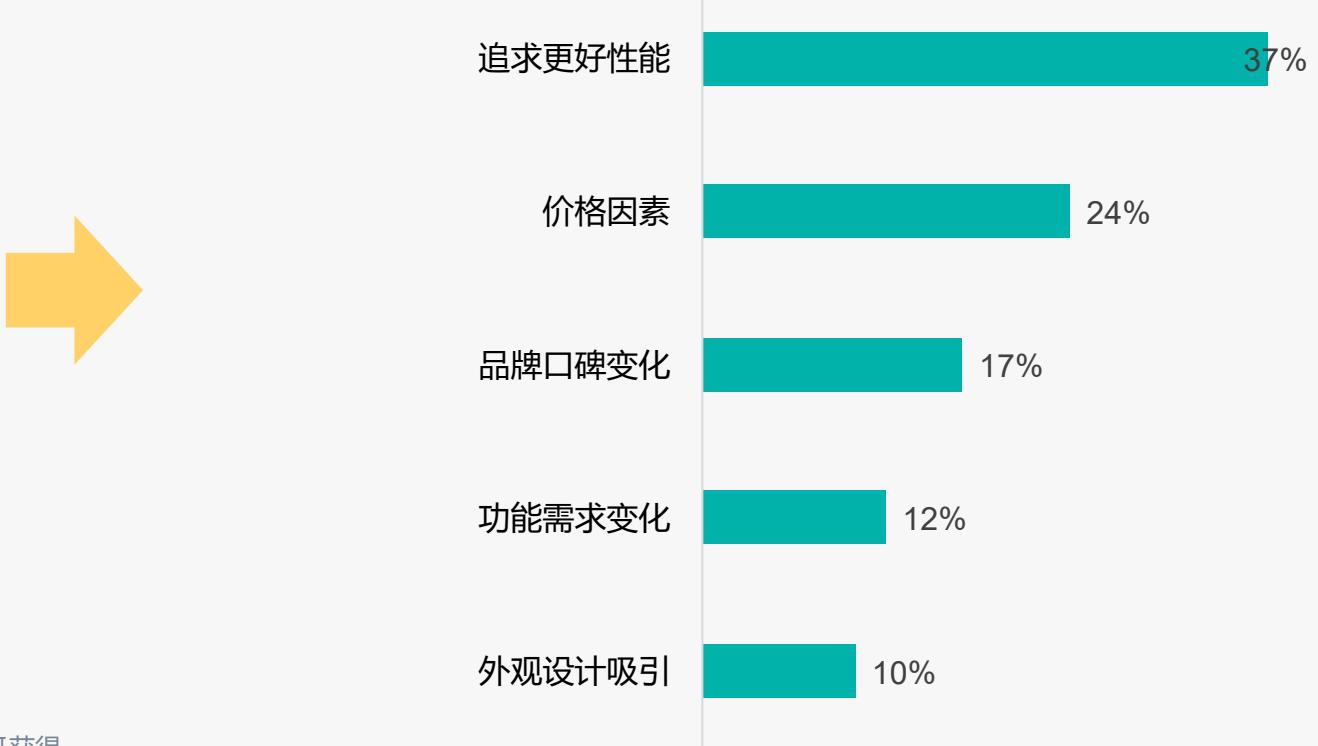
无线耳机品牌忠诚度高 性能驱动转换

- ◆ 无线耳机市场品牌忠诚度较高，90%以上复购率占比23%，70-90%复购率占比31%，合计54%消费者表现出强烈品牌粘性。
- ◆ 更换品牌主要原因为追求更好性能（37%）和价格因素（24%），性能需求是驱动品牌转换的首要因素。

2025年中国无线耳机品牌复购率分布



2025年中国无线耳机更换品牌原因分布

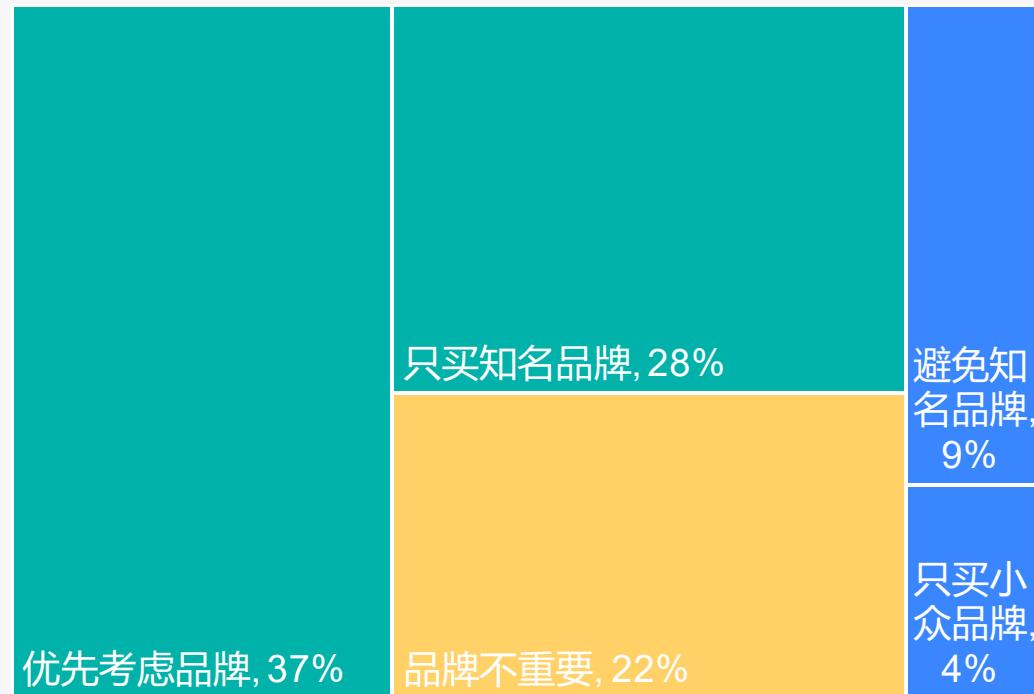


样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

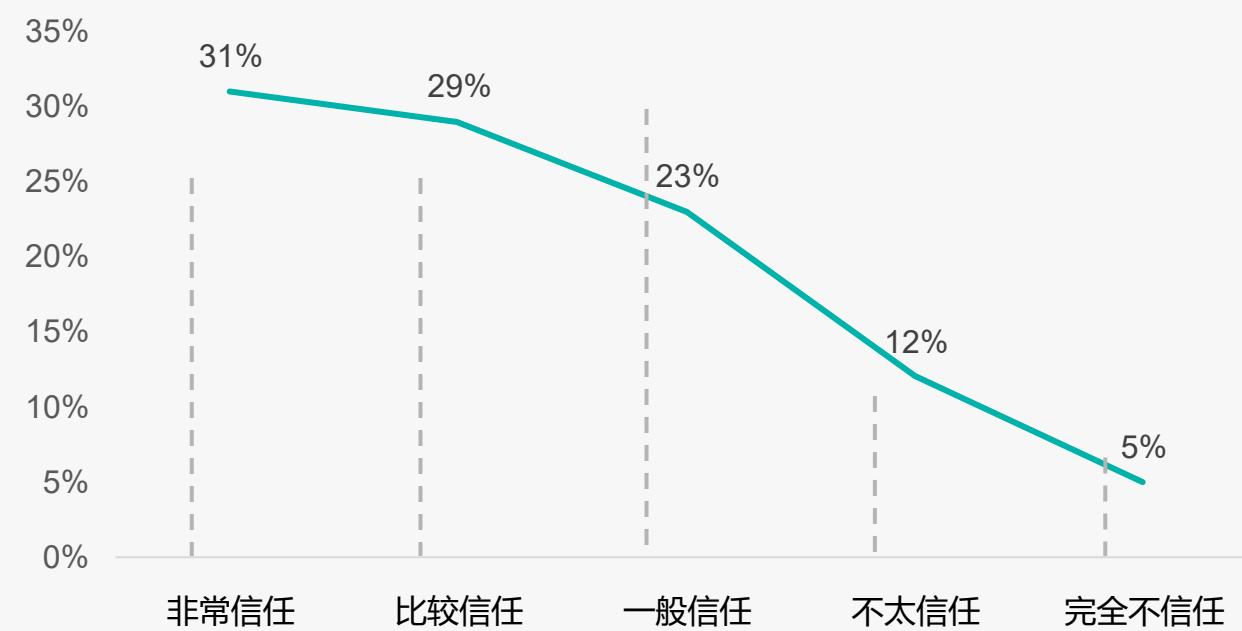
无线耳机品牌忠诚度高 消费者信任度积极

- ◆ 无线耳机消费中，65%消费者优先或只买知名品牌，其中优先考虑品牌占37%，只买知名品牌占28%，显示品牌忠诚度较高。
- ◆ 消费者对品牌产品信任度积极，60%表示非常或比较信任，但17%不太或完全不信任，提示品牌需加强质量和服务。

2025年中国无线耳机品牌产品消费意愿分布



2025年中国无线耳机品牌产品态度分布

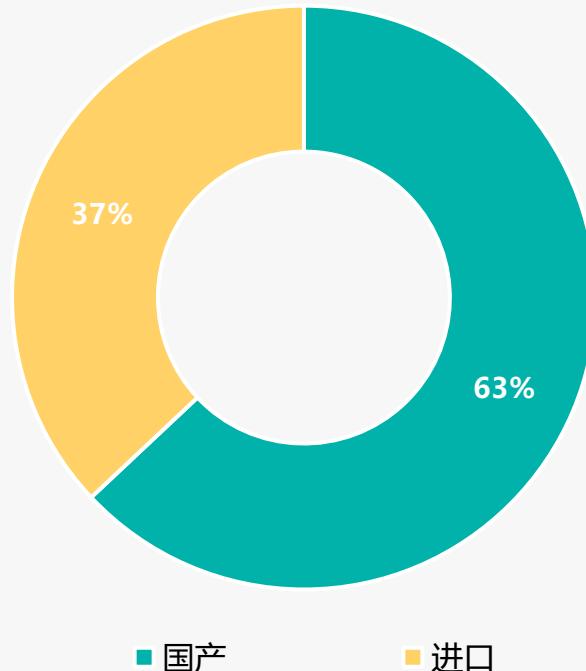


样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

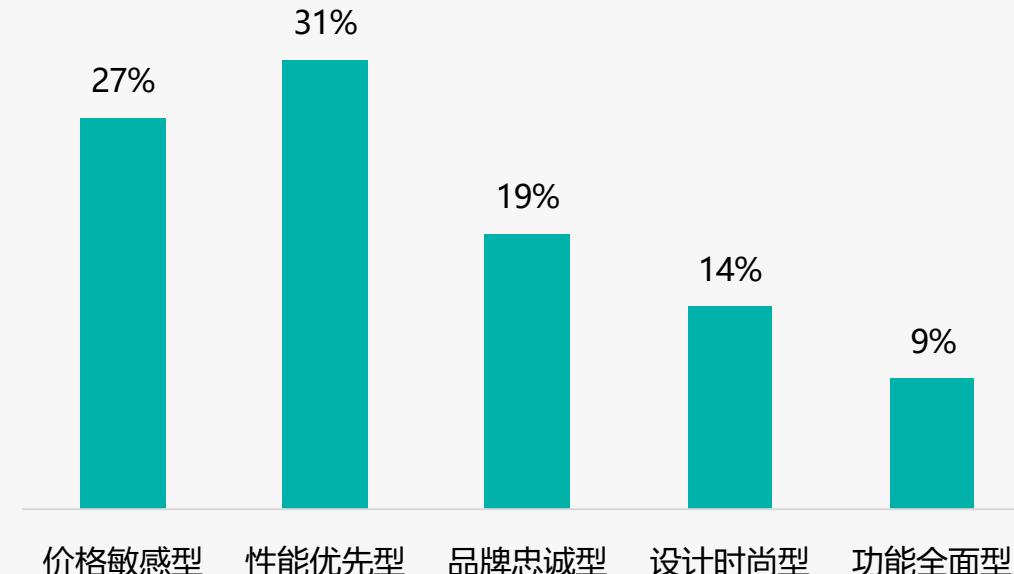
国产主导 性能价格关键

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示国产无线耳机在市场中占据主导地位，消费者更倾向于选择本土品牌产品。
- ◆性能优先型消费者占比31%，价格敏感型27%，表明音质和续航等核心功能及价格是消费者购买决策的关键因素。

2025年中国无线耳机国产进口品牌消费分布



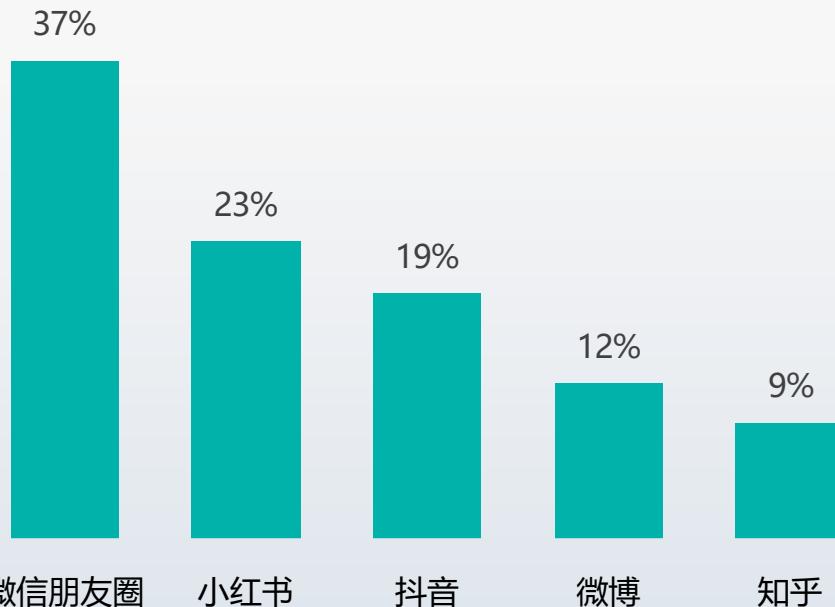
2025年中国无线耳机品牌偏好类型分布



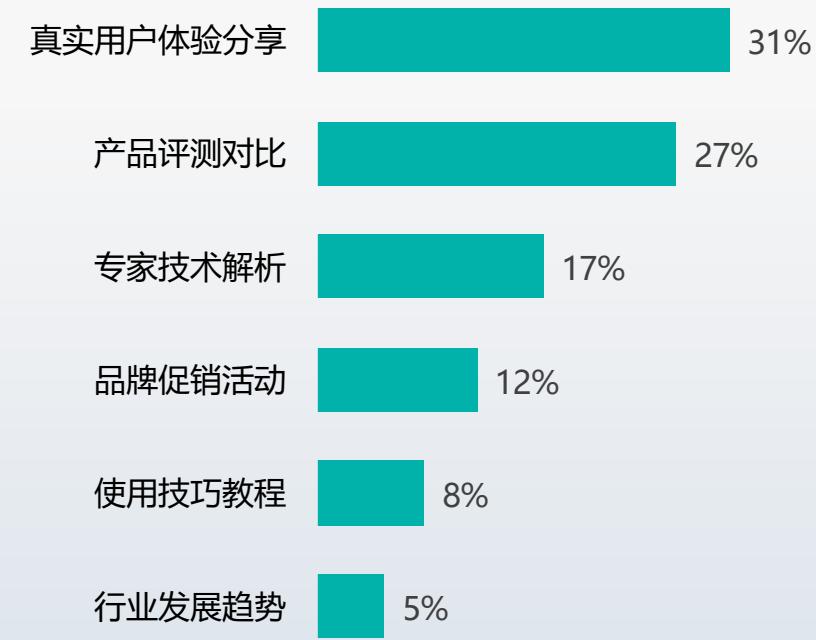
样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 无线耳机用户主要通过微信朋友圈（37%）、小红书（23%）和抖音（19%）分享，偏好熟人圈和内容社区。
- ◆ 消费者最关注真实用户体验分享（31%）和产品评测对比（27%），决策更依赖实际反馈和客观比较。

2025年中国无线耳机社交分享渠道分布



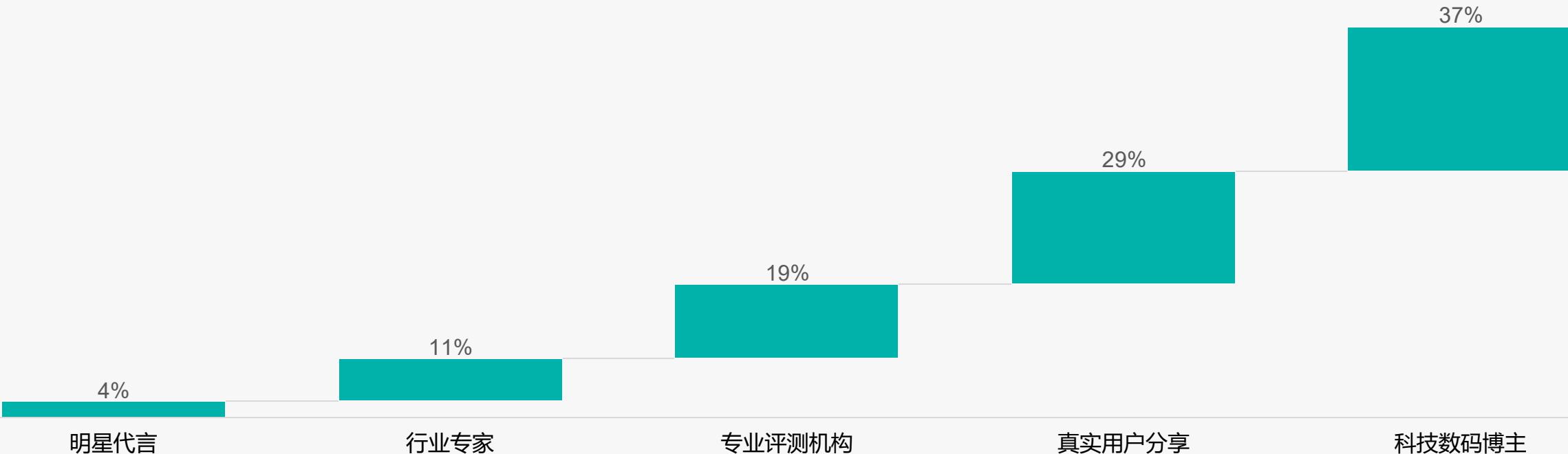
2025年中国无线耳机社交内容类型分布



样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆在无线耳机消费中，消费者最信任科技数码博主（37%）和真实用户分享（29%），显示实际体验和专业意见主导购买决策。
- ◆专业评测机构（19%）和行业专家（11%）影响有限，明星代言仅占4%，表明消费者更重内容真实性而非名人效应。

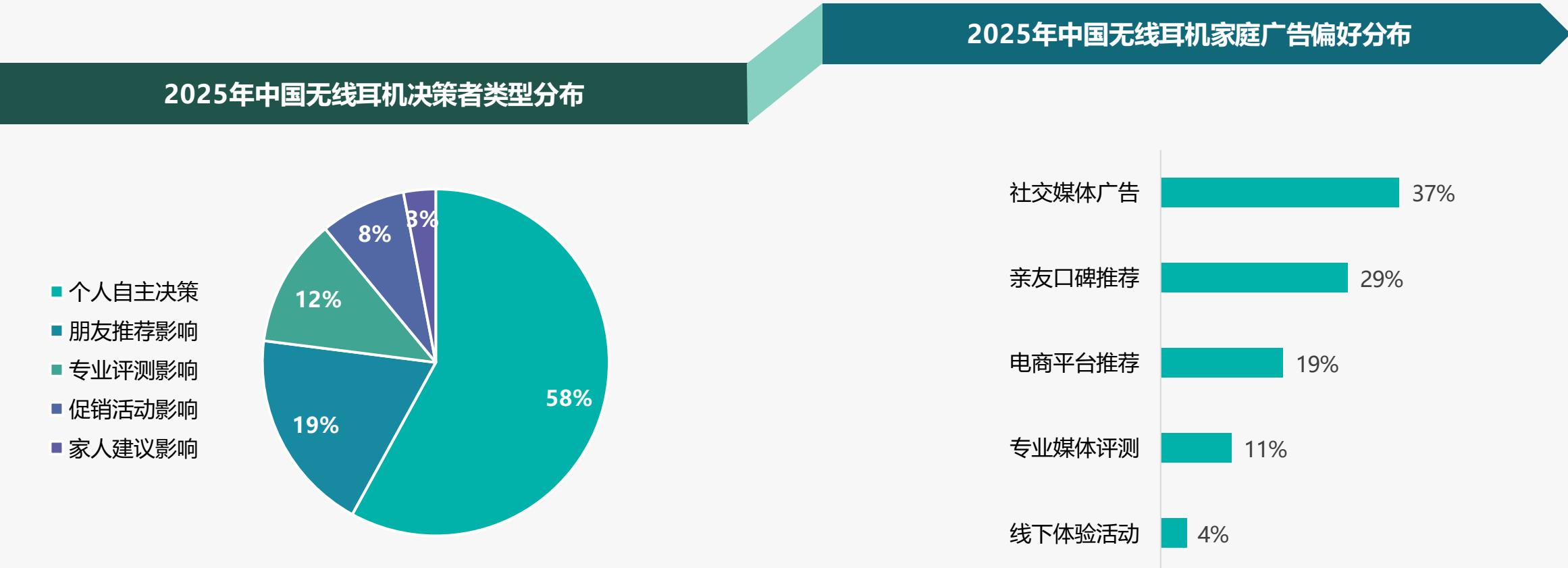
2025年中国无线耳机信任博主类型分布



样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体广告主导无线耳机消费

- ◆社交媒体广告以37%的占比成为无线耳机消费者最偏好的广告渠道，显著高于其他选项，反映了数字营销的强大影响力。
- ◆亲友口碑推荐以29%紧随其后，表明消费者信任个人社交网络；线下体验活动仅占4%，突显消费高度依赖线上渠道。

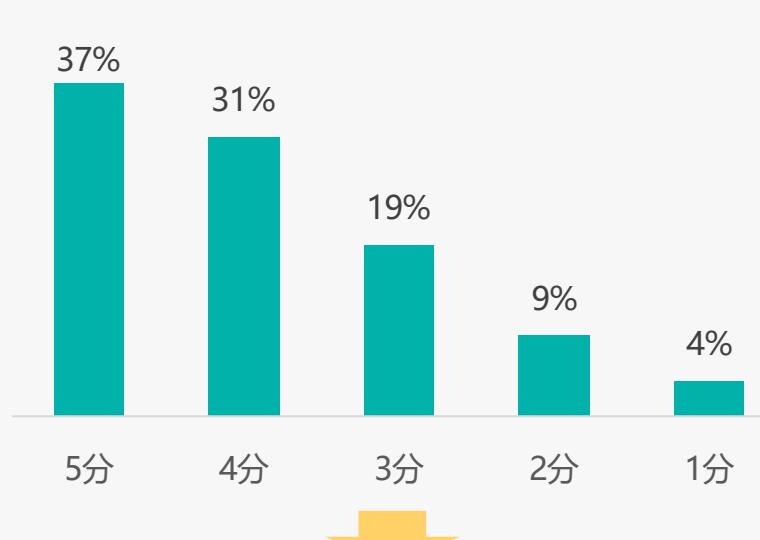


样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

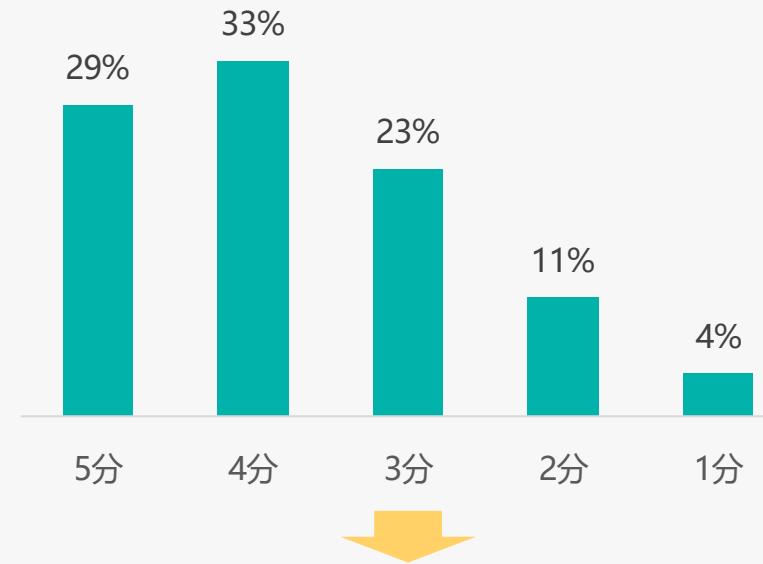
线上消费满意度高 退货客服需优化

- ◆ 线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计68%，显示多数用户认可购物流程。退货体验中4分占比33%最高，但5分占比29%略低，提示退货环节有提升空间。
- ◆ 客服满意度5分占比31%，4分占比29%，合计60%为正面反馈，但3分占比24%较高，表明客服服务稳定性需加强，以优化整体用户体验。

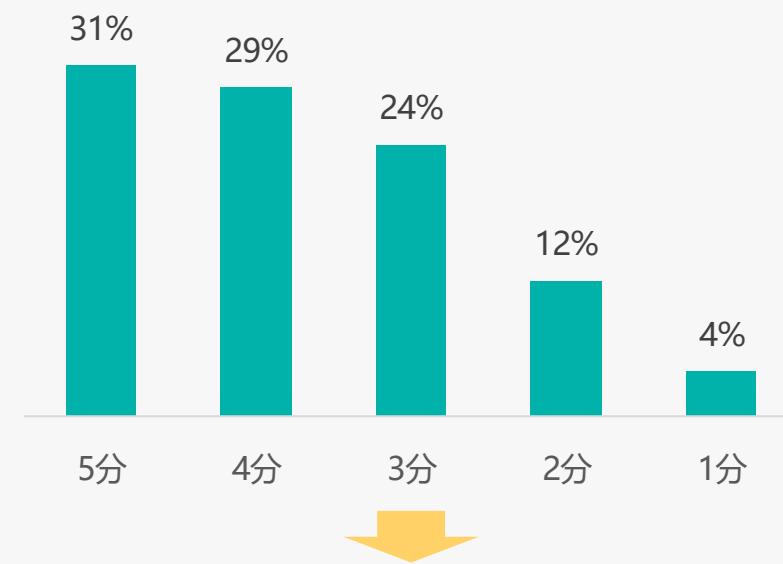
2025年中国无线耳机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国无线耳机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国无线耳机线上客服满意度分布（满分5分）

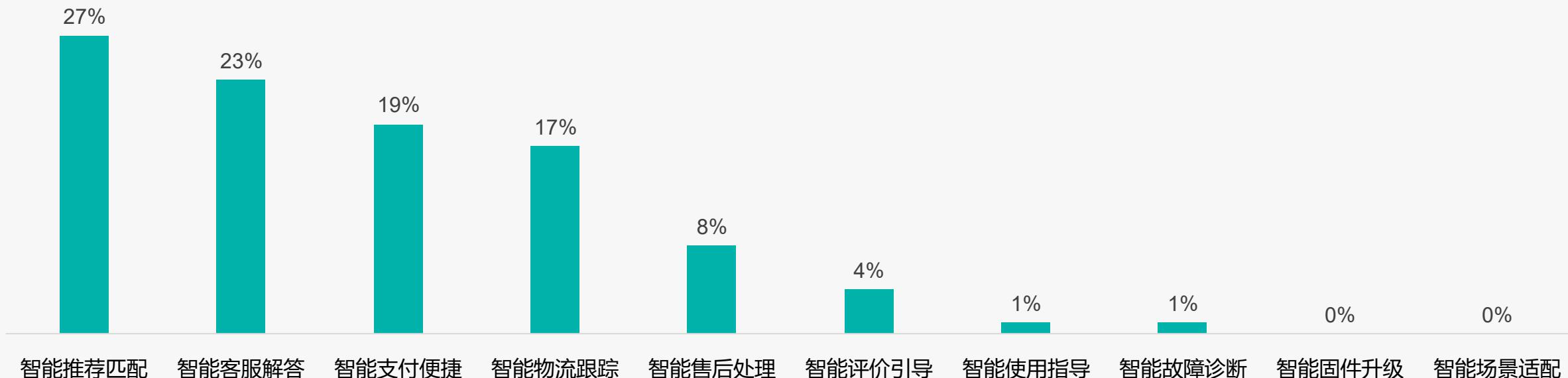


样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

推荐客服主导 支付物流次之

- ◆智能推荐匹配（27%）和智能客服解答（23%）是消费者最关注的智能服务，显示个性化推荐和即时问题解决在无线耳机线上消费中至关重要。
- ◆智能支付便捷（19%）和物流跟踪（17%）也受重视，而售后处理（8%）等低占比服务表明用户对主动引导和高级功能需求较弱。

2025年中国无线耳机智能服务体验分布



样本：无线耳机行业市场调研样本量N=1496，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