

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度麦克风市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Microphone 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：中青年男性主导麦克风消费



26-35岁中青年占比41%，男性用户58%，显示消费主力年轻化。



新一线城市用户占比31%，高于一线城市27%，市场活跃度高。



中等收入人群(5-8万)占比33%，是消费主体，反映市场潜力。

启示

✓ **聚焦中青年男性市场**

针对26-35岁男性用户，开发符合其娱乐和社交需求的产品，强化品牌年轻化形象。

✓ **深耕新一线城市**

加强新一线城市市场布局，利用其高活跃度，推出本地化营销活动，提升市场份额。

核心发现2：音质和性价比主导购买决策



音质效果关注度31%，远超价格19%和品牌口碑14%，用户重视核心性能。



音质表现27%和性价比21%是主要购买因素，品牌信任度16%次之。



追求更好音质是更换品牌主因，占32%，价格因素24%次之。

启示

✓ 强化音质核心技术

投入研发提升产品音质，突出核心性能优势，通过专业评测和用户反馈建立信任。

✓ 优化性价比策略

平衡产品价格与性能，推出中高端性价比产品，满足用户对音质和成本的敏感需求。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买



电商平台评价24%、视频平台测评22%、社交媒体推荐18%，线上渠道占比64%。



淘宝/天猫32%、京东28%、拼多多13%，电商平台合计73%，主导购买渠道。



用户真实评价31%最受偏好，专业测评视频27%次之，凸显真实和专业内容需求。

启示

✓ 加强线上营销布局

聚焦电商和社交媒体平台，利用用户评价和专业内容，提升品牌曝光和转化率。

✓ 优化用户内容体验

鼓励真实用户分享体验，合作专业博主进行测评，增强内容可信度和传播力。

核心逻辑：中青年男性主导麦克风消费，音质性价比是关键



1、产品端

- ✓ 优化USB麦克风音质，强化性价比
- ✓ 开发动圈麦克风，满足专业耐用需求



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈和抖音，推广真实用户评价
- ✓ 利用电商平台，在冬季旺季加强促销



3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应速度，改善满意度
- ✓ 强化智能推荐和售后支持，优化体验

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** 麦克风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麦克风品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对麦克风的购买行为;
- 麦克风市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

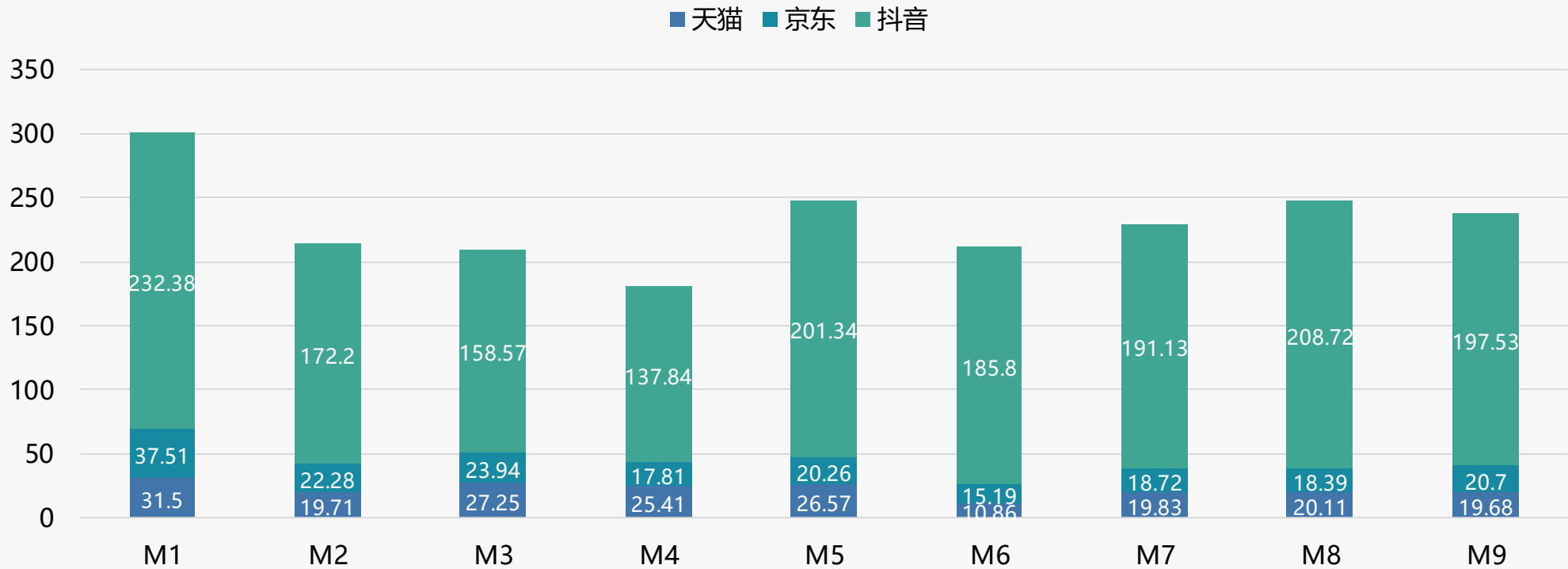
Research Method

- **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, 计算麦克风品类销售额、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、不同平台麦克风品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导麦克风市场 电商波动需优化

- ◆从平台销售额占比看，抖音以绝对优势主导市场，前三季度总销售额达16.85亿元，占比约77.5%；天猫和京东分别贡献3.01亿元和2.05亿元，占比13.8%和9.4%。抖音的高渗透率反映其直播电商模式在麦克风品类中的高效转化能力，建议品牌优先布局抖音渠道以提升市场份额。
- ◆月度销售趋势显示，麦克风品类在M1和M5-M9维持较高水平，其中M8达峰值2.48亿元；M6因年中促销空窗期跌至1.52亿元，环比下降38.7%。这种波动性与电商大促周期（如618、双11预热）高度相关，企业需优化库存周转，在淡季加强内容营销以平滑销售曲线。平台增长动能分析：抖音月销售额稳定在13.78-23.24亿元，同比增长稳健；天猫和京东波动较大。

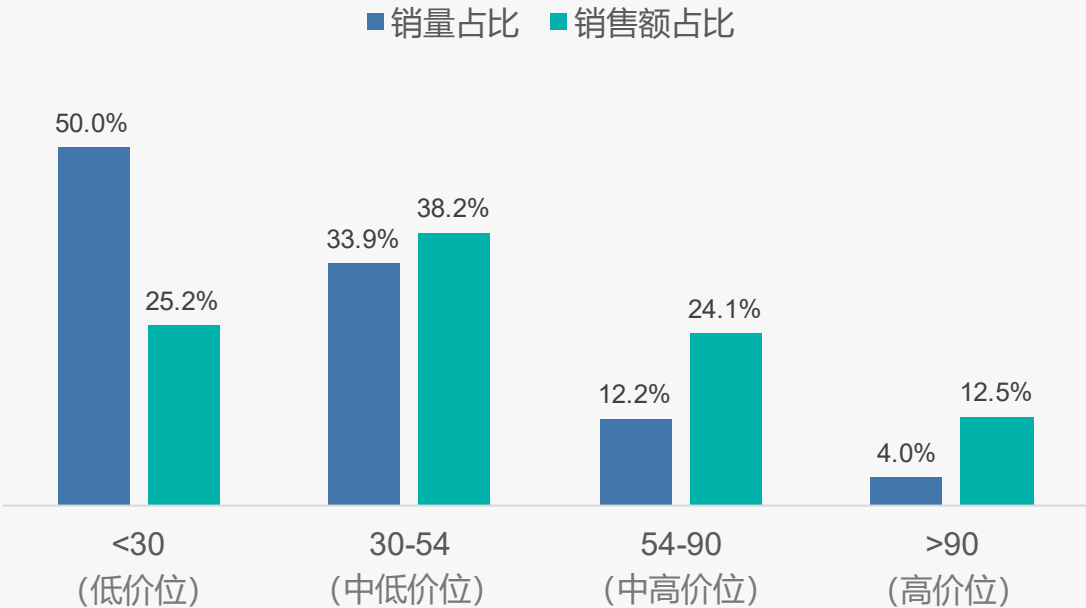
2025年一～三季度麦克风品类线上销售规模（百万元）



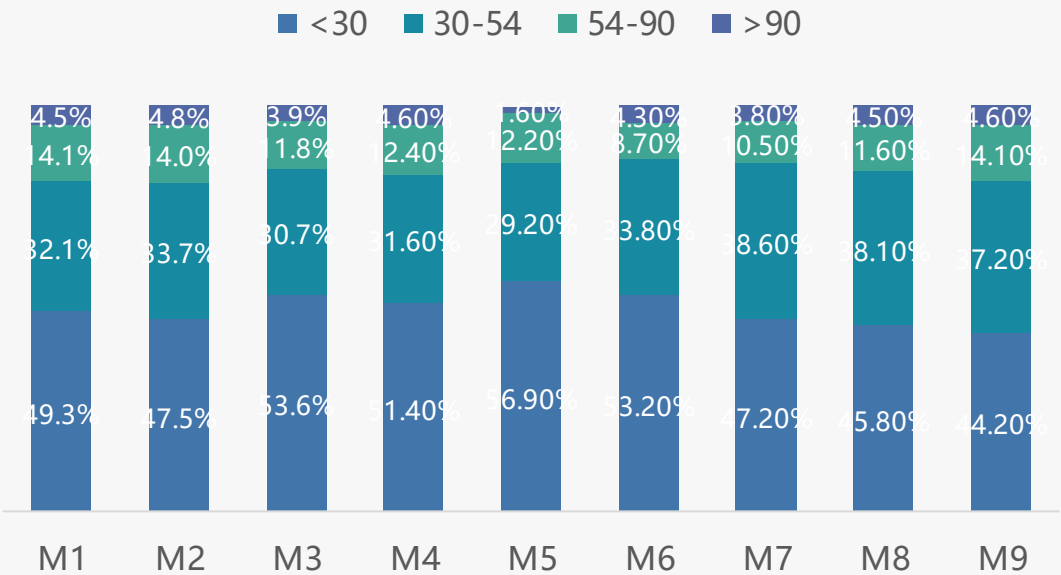
低价销量高 中价利润优 高端溢价强

- ◆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%，显示市场以薄利多销为主；中价位（30-54元）销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，是利润核心区；高价位（>90元）销量仅4.0%但销售额占比12.5%，表明高端产品具有高溢价能力，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<30元）占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%，中价位（30-54元）从32.1%稳步上升至37.2%，反映消费升级趋势；高价位（>90元）在M5降至1.6%后回升，可能与促销活动影响周转率有关，需关注季节性因素对库存管理的冲击。

2025年一~三季度麦克风线上不同价格区间销售趋势



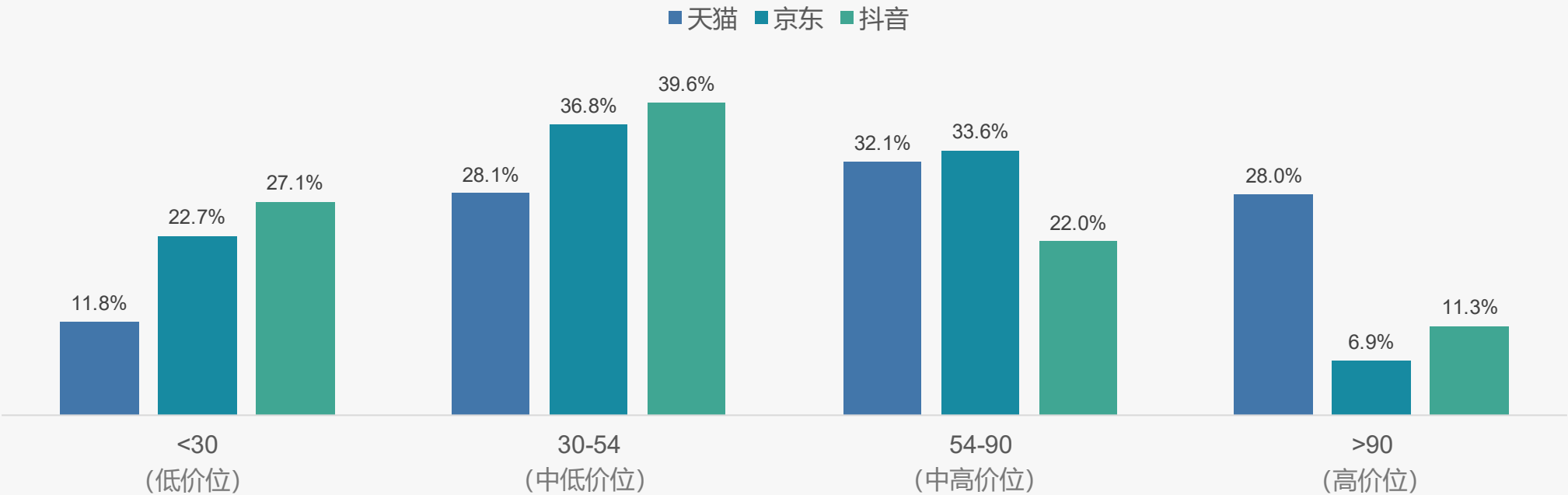
麦克风线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 策略需差异化

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫在54-90元区间占比最高（32.1%），显示中端产品主导；京东在30-54元区间集中（36.8%），偏向性价比市场；抖音在<30元低价区间占比27.1%，反映冲动消费特征。高端市场（>90元）渗透率分化明显：天猫占比28.0%，京东仅6.9%，抖音为11.3%。
- ◆中低价区间（<54元）合计占比：天猫39.9%，京东59.5%，抖音66.7%。抖音依赖低价引流，但可能拉低整体毛利率；京东中低价占比过半，需防范价格战风险；天猫结构相对均衡。建议天猫强化中高端产品矩阵，京东优化供应链以维持价格优势，抖音需提升客单价以改善ROI；各平台应制定差异化高端策略以优化市场份额。

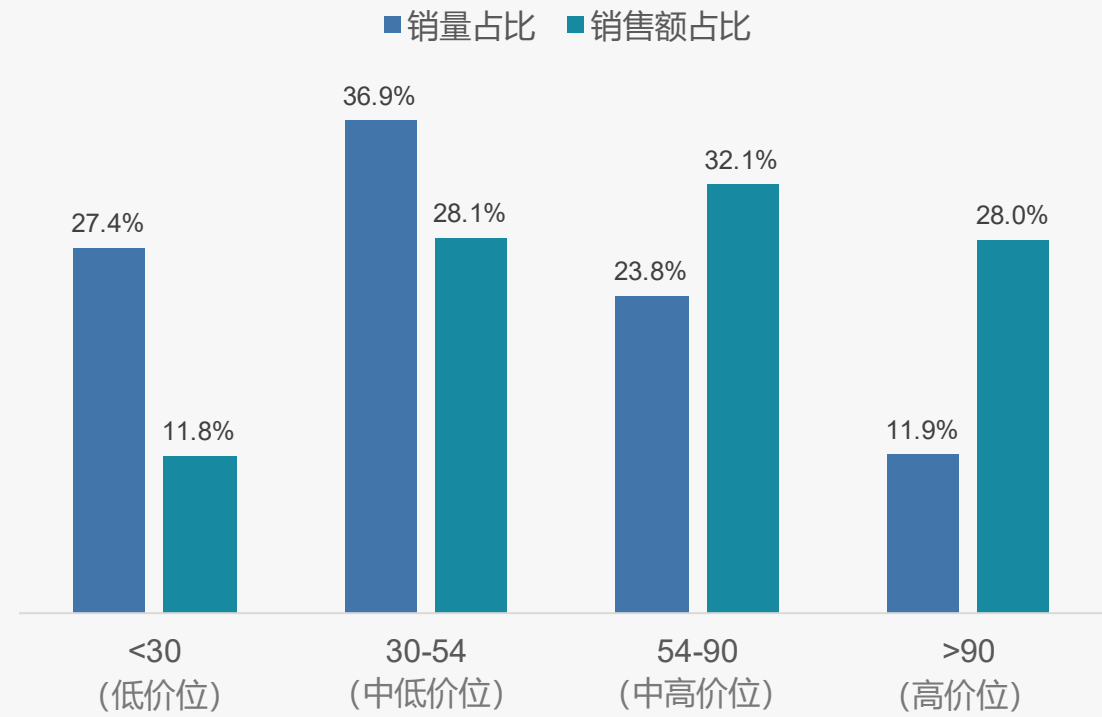
2025年一~三季度各平台麦克风不同价格区间销售趋势



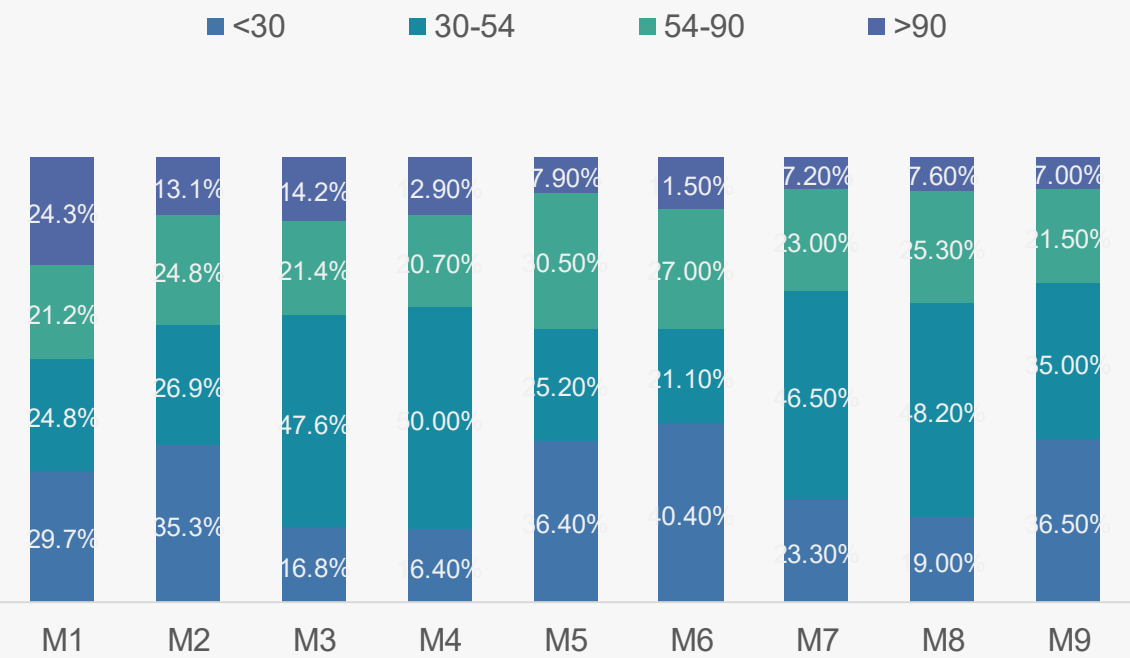
高端麦克风溢价强 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，54-90元区间以23.8%的销量贡献32.1%的销售额，ROI最高；>90元区间虽销量仅11.9%，但销售额占比达28.0%，显示高端产品溢价能力强。月度销量分布显示，30-54元区间在M3-M4、M7-M8占比超45%，呈周期性波动；<30元区间在M5-M6、M9占比超36%，可能与促销活动相关。
- ◆对比销量与销售额占比，<30元区间销量27.4%仅贡献11.8%销售额，单位价值低；而>90元区间销量11.9%贡献28.0%销售额，单位价值高。建议优化产品组合，提升中高端产品周转率，分析季节性因素调整库存策略，并加强高端市场渗透以提升整体毛利率。

2025年一~三季度天猫平台麦克风不同价格区间销售趋势



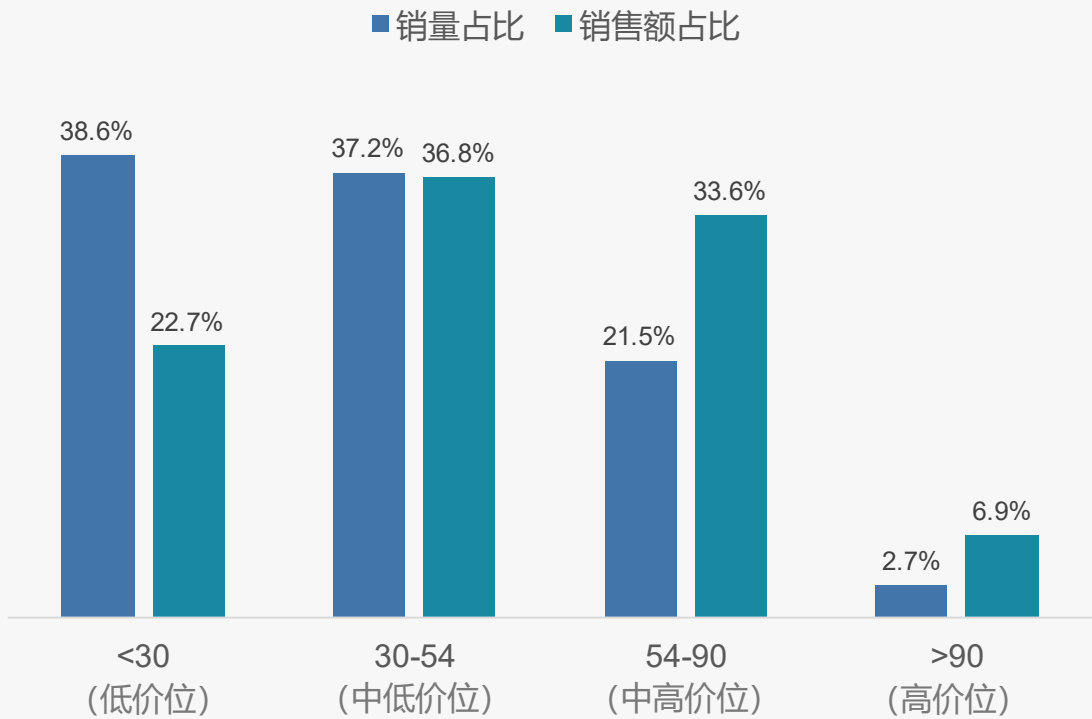
天猫平台麦克风价格区间-销量分布



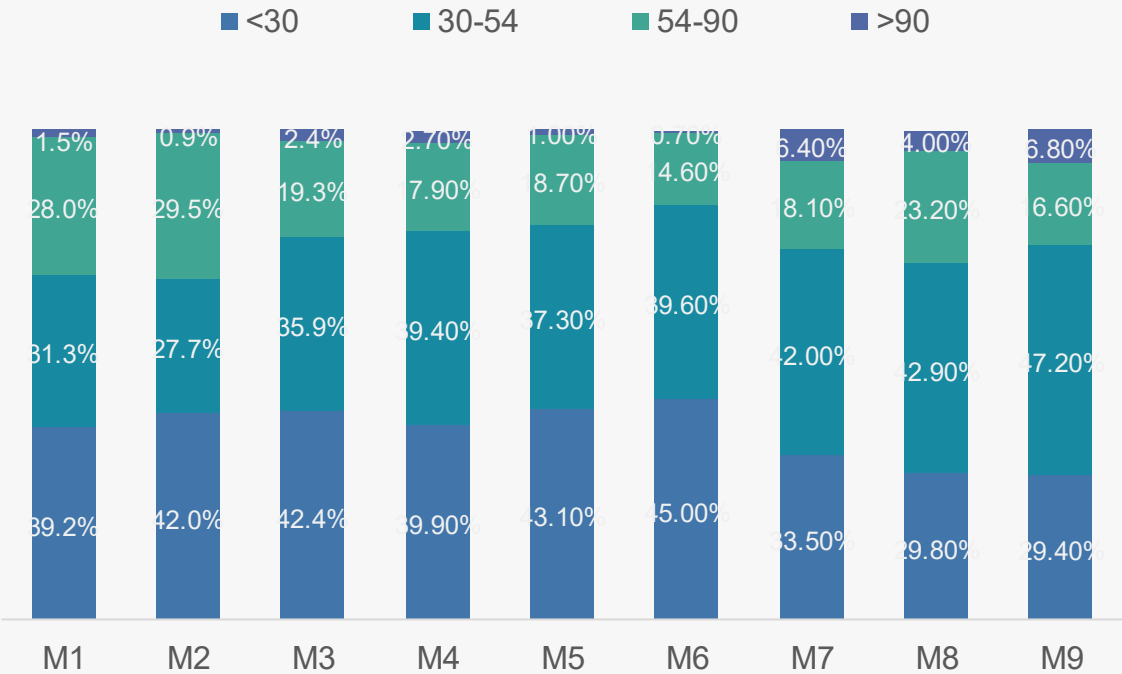
京东麦克风消费升级 中高价主导增长

- ◆从价格区间结构看，京东平台麦克风品类呈现明显的金字塔分布。30元以下低价位产品销量占比38.6%但销售额仅占22.7%，显示该区间客单价偏低；30-54元中价位区间实现销量与销售额双高（37.2%/36.8%），是平台的核心利润区；54-90元高价位虽销量占比21.5%但贡献33.6%销售额，具备较高溢价能力。
- ◆从月度趋势分析，1-9月价格结构发生显著迁移。前6个月低价位（<30元）销量占比稳定在39%-45%，7月起骤降至29%-33%，而中高价位（30-54元）同期从27%-40%跃升至42%-47%。这表明下半年消费升级趋势明显，用户更倾向选择品质更高的产品。

2025年一~三季度京东平台麦克风不同价格区间销售趋势



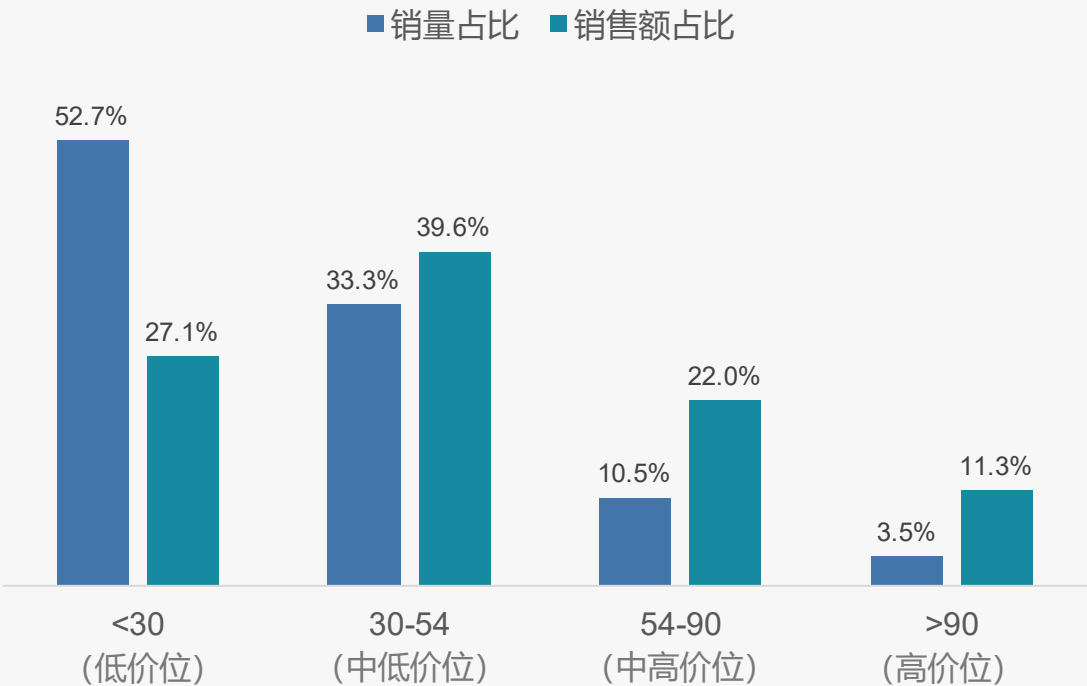
京东平台麦克风价格区间-销量分布



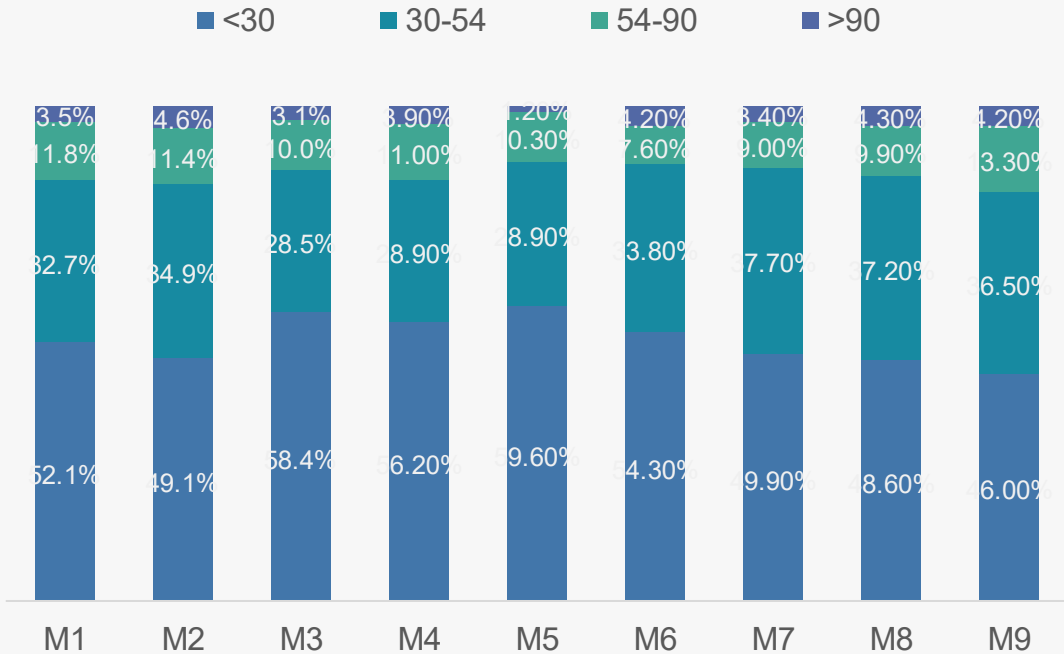
抖音低价主导 中价高效 消费升级

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<30元）产品在抖音平台占据主导地位，1-9月平均销量占比达52.7%，但销售额占比仅为27.1%，表明该平台消费者偏好高性价比产品。月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，而中高价位产品占比逐步提升，特别是54-90元区间从M1的11.8%增长至M9的13.3%，反映出消费升级趋势。
- ◆从销售效率角度分析，30-54元价格区间的销售转化效率最高，其销售额占比（39.6%）显著高于销量占比（33.3%），ROI表现优异。相比之下，>90元的高价位产品虽然销量占比仅3.5%，但贡献了11.3%的销售额，显示出高端产品的溢价能力。

2025年一~三季度抖音平台麦克风不同价格区间销售趋势



抖音平台麦克风价格区间-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** 麦克风消费行为、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年内购买过麦克风的消费者；
- 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

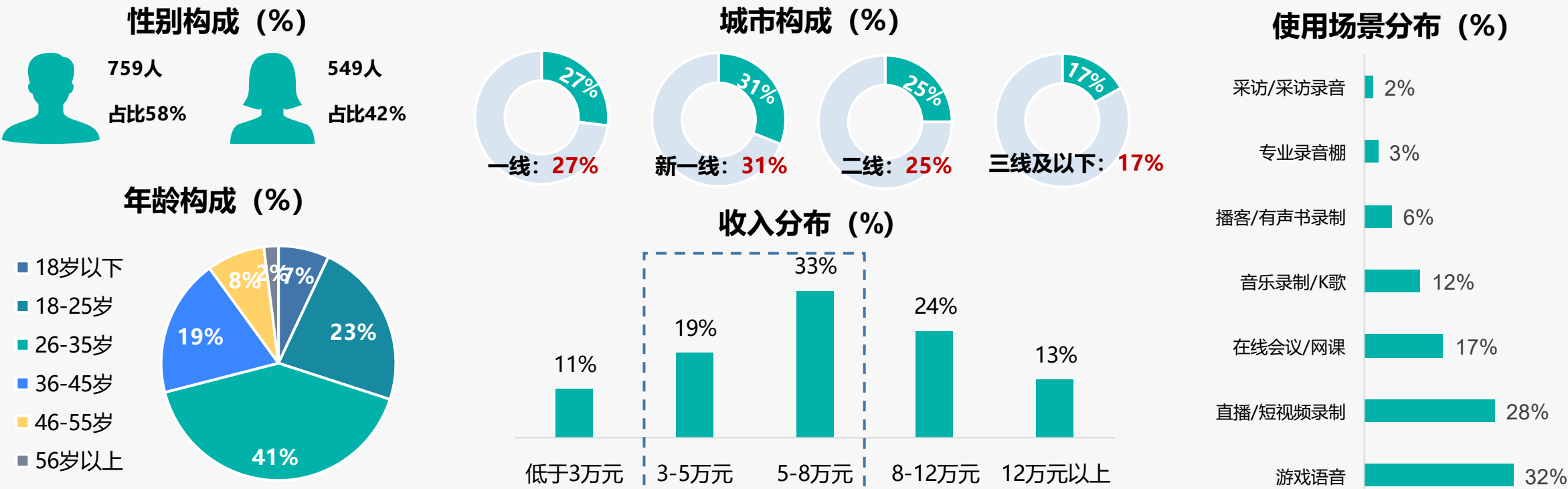
Research Method

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=1308

中青年男性主导麦克风消费

- ◆麦克风消费主力为26-35岁中青年，占比41%；男性用户占58%。使用场景以游戏语音（32%）和直播/短视频录制（28%）为主。
- ◆新一线城市用户占比最高（31%），中等收入人群（5-8万元，33%）是消费主体，反映市场在发达地区更活跃。

2025年中国麦克风消费者画像

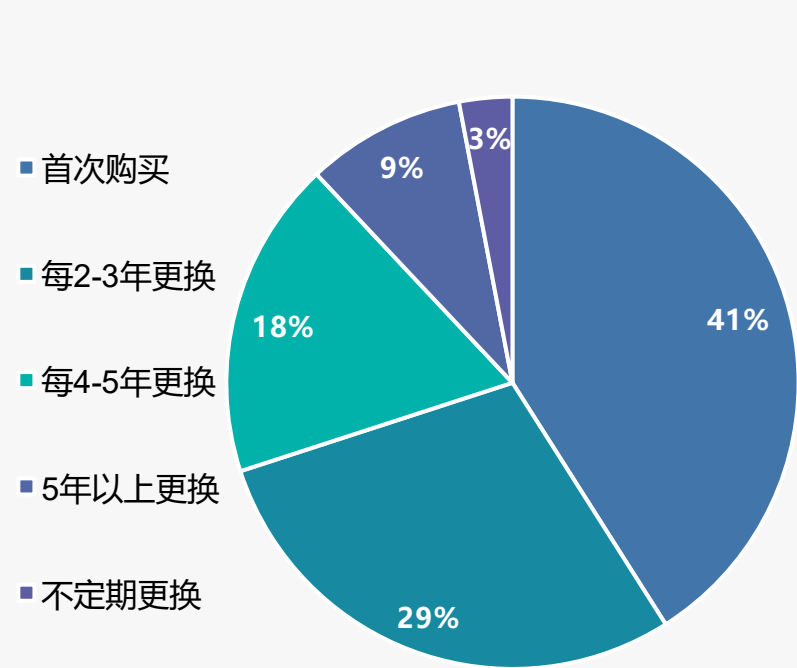


样本：麦克风行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

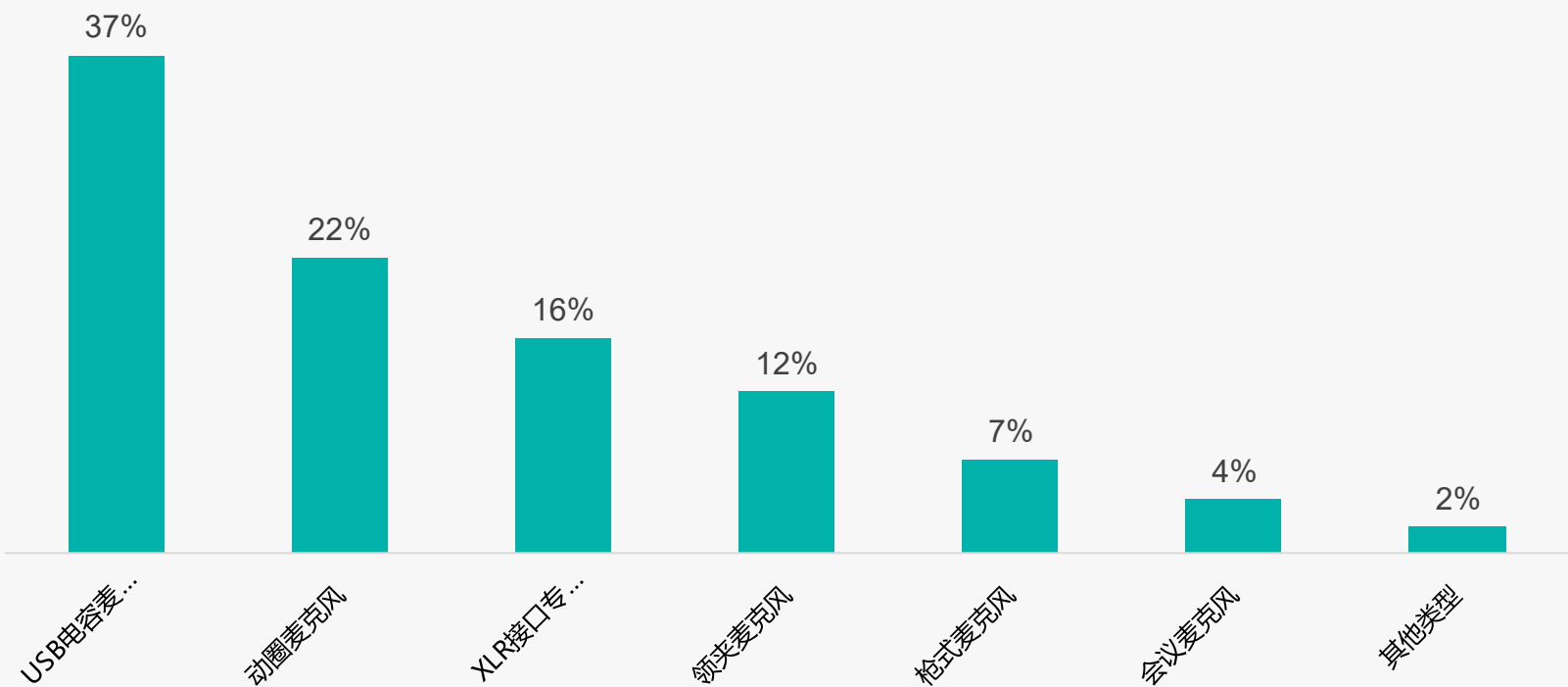
麦克风市场新用户多更新周期短

- ◆麦克风购买频率中首次购买占41%，每2-3年更换占29%，显示市场新用户多且更新周期短，驱动产品迭代。
- ◆类型偏好中USB电容麦克风占37%，动圈麦克风占22%，突出便捷和专业需求主导消费行为。

2025年中国麦克风购买频率分布



2025年中国麦克风类型偏好分布

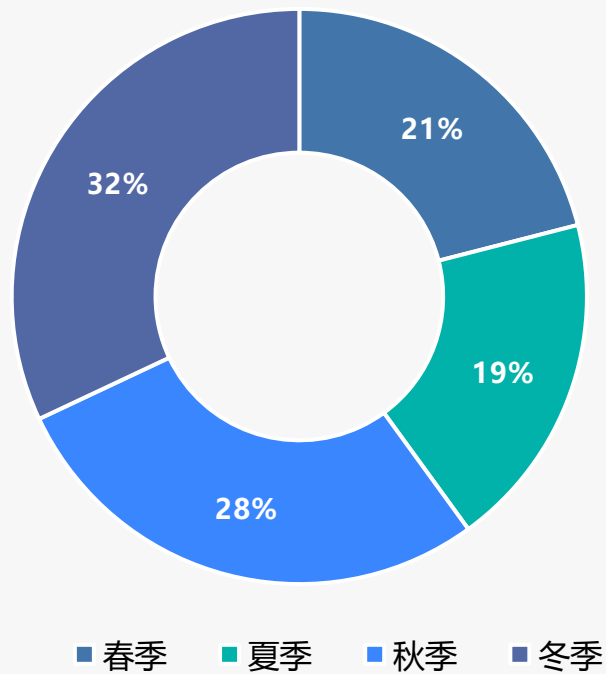


样本：麦克风行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

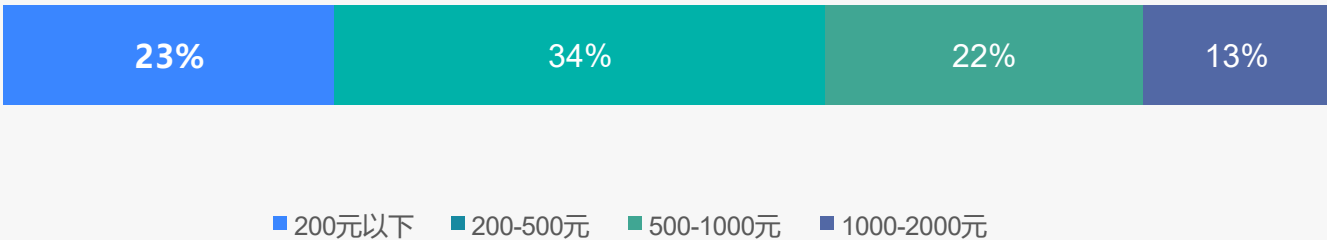
中低端USB麦克风冬季热销

- ◆ 麦克风消费以200-500元为主，占比34%；USB连接方式占主导地位，达52%，显示中低端便捷产品是市场主流。
- ◆ 冬季购买占比最高，为32%；价格分布中200元以下占23%，500-1000元占22%，反映季节性需求和多样化消费层次。

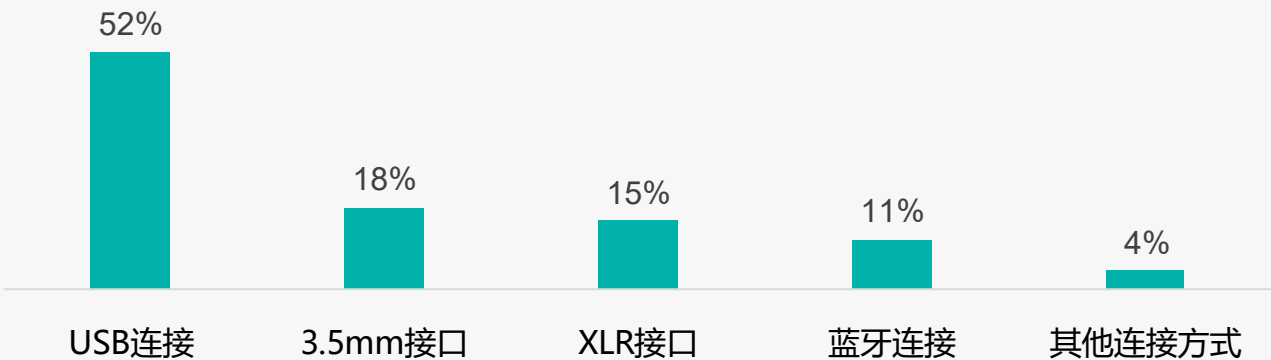
2025年中国麦克风购买季节分布



2025年中国麦克风价格区间分布



2025年中国麦克风连接方式分布

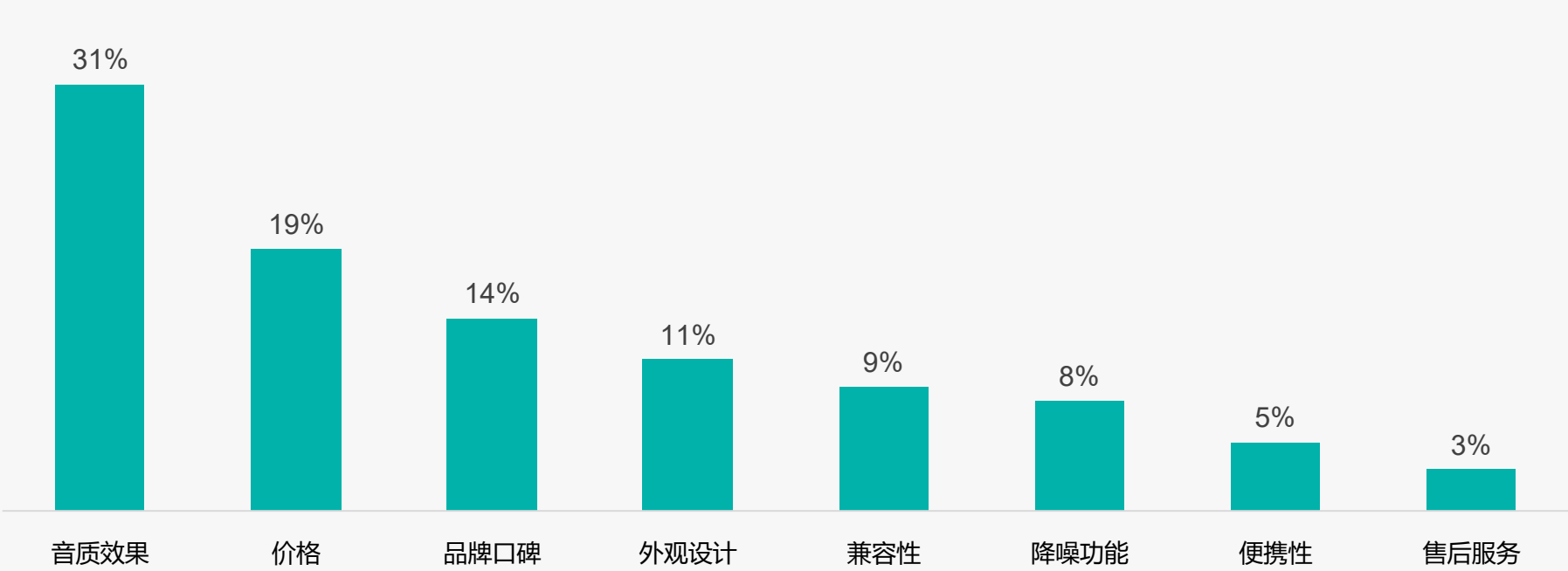


样本：麦克风行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

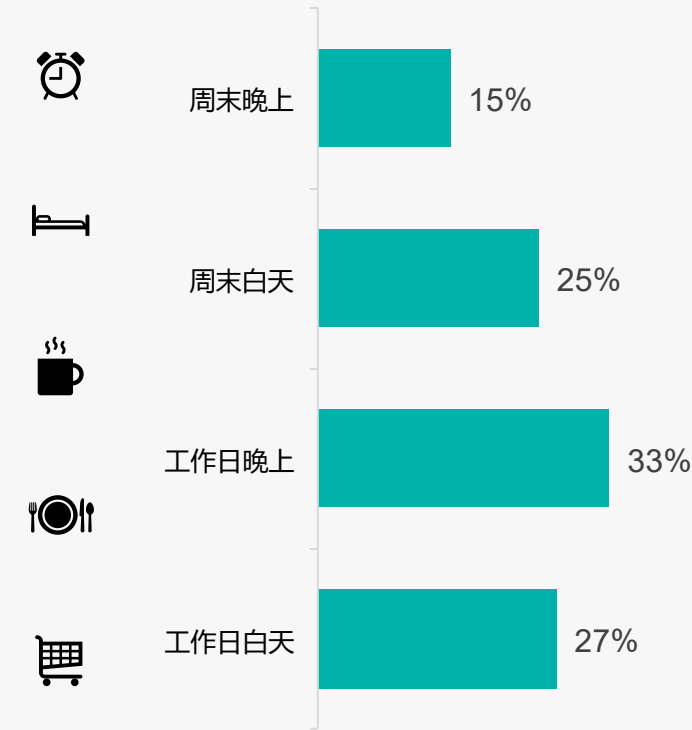
音质主导选购 晚间购买高峰

- ◆麦克风选购中音质效果占比31%最受关注，价格和品牌口碑分别为19%和14%，降噪功能仅8%，显示用户更注重核心性能而非附加功能。
- ◆购买时段工作日晚上占比33%为高峰，工作日白天占27%，周末白天占25%，周末晚上仅15%，消费者偏好工作日晚上购买。

2025年中国麦克风选购关注因素分布



2025年中国麦克风购买时段分布

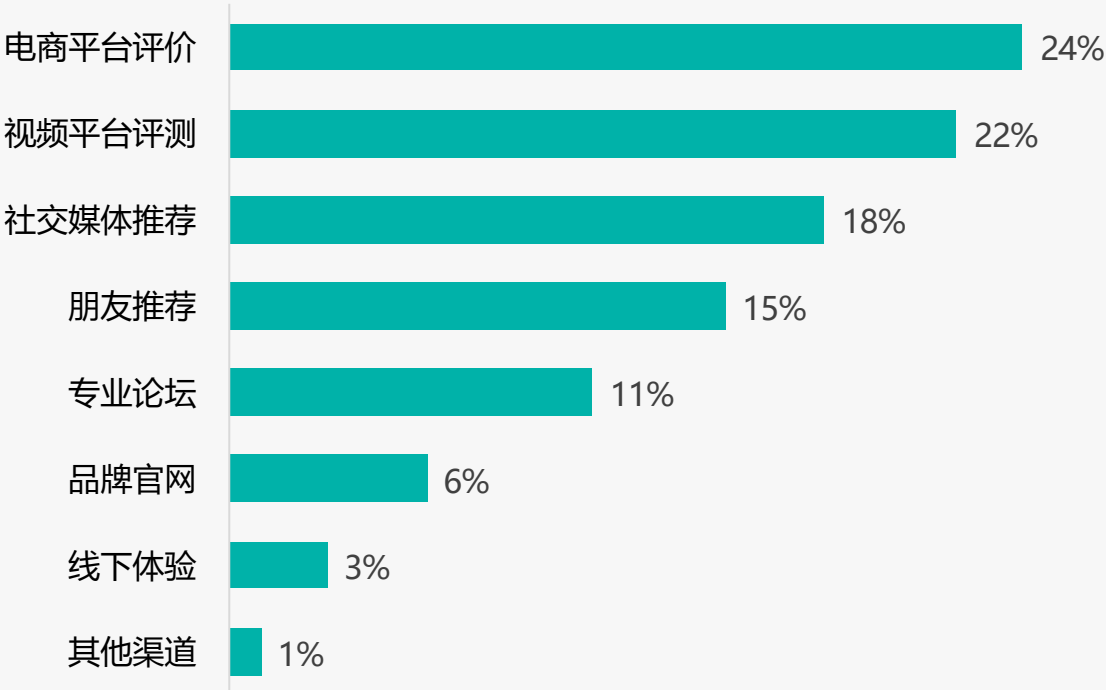


样本：麦克风行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

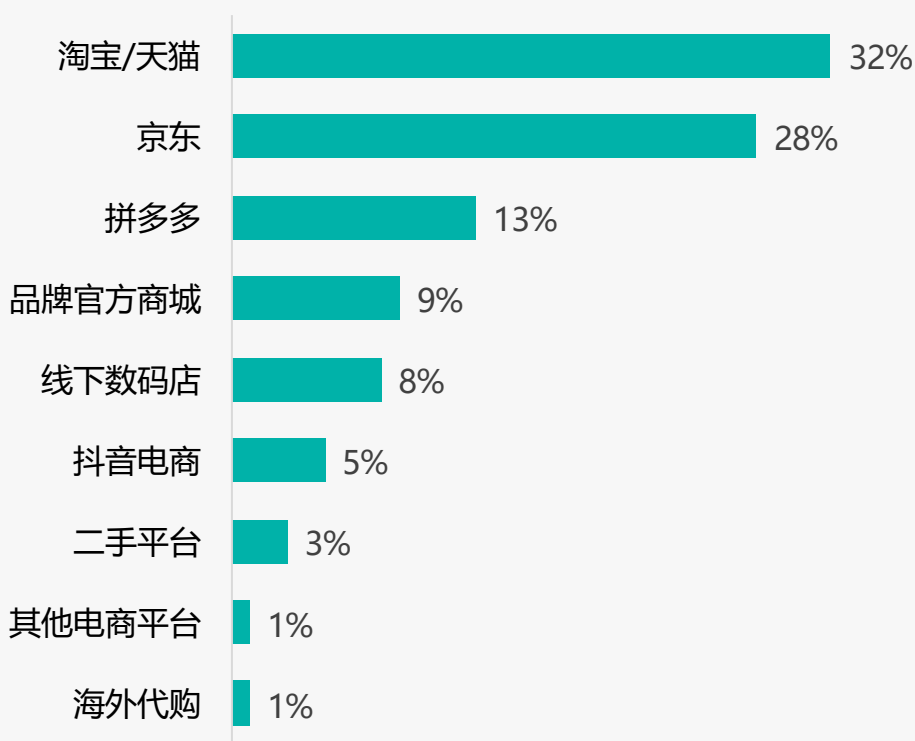
线上信息主导 电商渠道集中

- ◆麦克风信息获取以线上渠道为主，电商平台评价占24%，视频平台评测占22%，社交媒体推荐占18%，三者合计64%，显示消费者高度依赖网络信息。
- ◆购买渠道高度集中在电商平台，淘宝/天猫占32%，京东占28%，拼多多占13%，三者合计73%，凸显电商在消费决策中的主导地位。

2025年中国麦克风信息获取渠道分布



2025年中国麦克风购买渠道分布

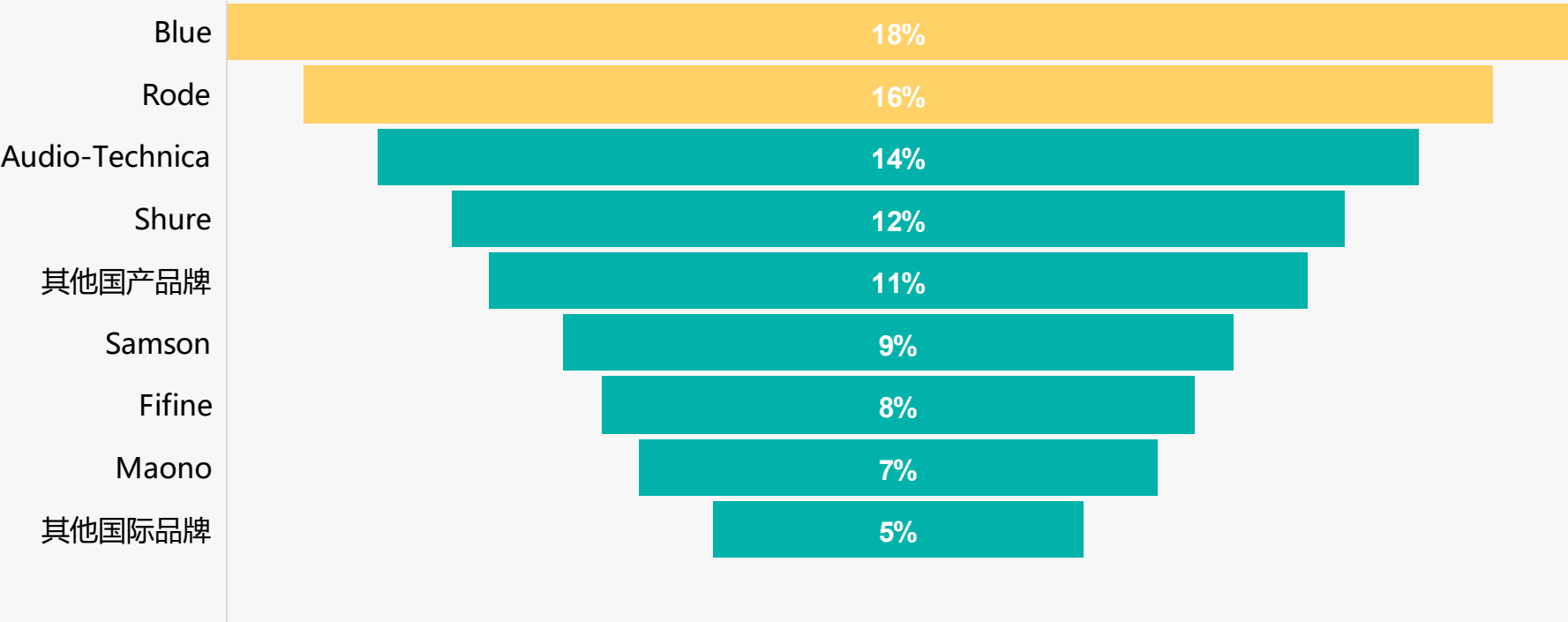


样本：麦克风行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

国际品牌主导 国产品牌性价比高

- ◆Blue以18%的偏好占比领先，Rode和Audio-Technica分别以16%和14%紧随其后，显示国际品牌在市场中占据主导地位。
- ◆其他国产品牌合计11%，略高于其他国际品牌的5%，表明国产品牌在性价比方面具有一定吸引力。

2025年中国麦克风品牌偏好分布

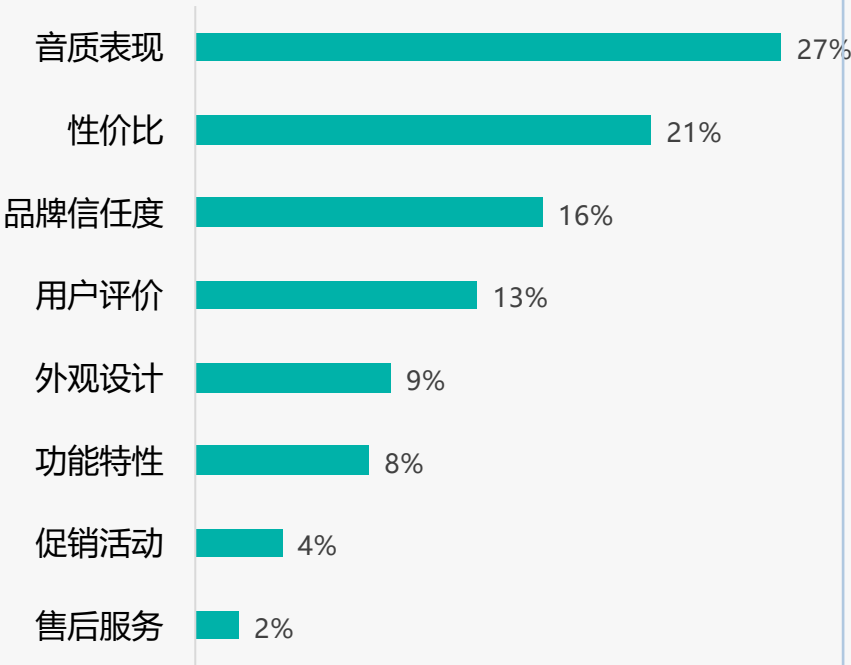


样本：麦克风行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

音质性价比主导麦克风购买决策

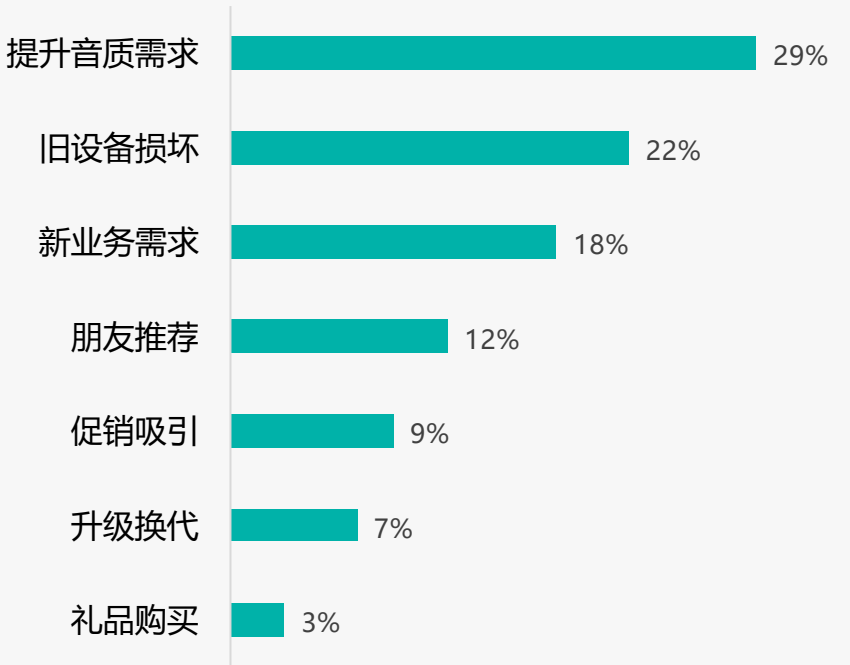
- ◆ 麦克风购买决策中，音质表现（27%）和性价比（21%）是主要因素，品牌信任度（16%）和用户评价（13%）次之，外观设计（9%）等影响较小。
- ◆ 购买动机以提升音质需求（29%）和旧设备损坏（22%）为主，新业务需求（18%）和朋友推荐（12%）也较重要，促销吸引（9%）等影响有限。

2025年中国麦克风购买决策因素分布



样本：麦克风行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

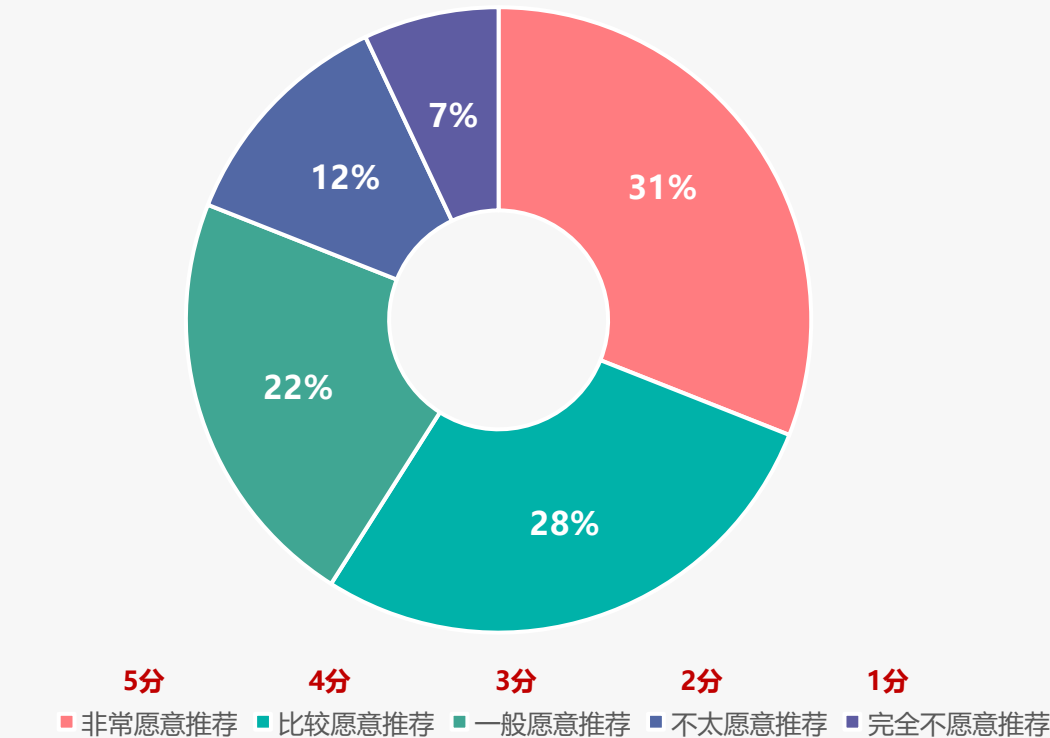
2025年中国麦克风购买动机分布



麦克风推荐意愿高 音质价格是关键

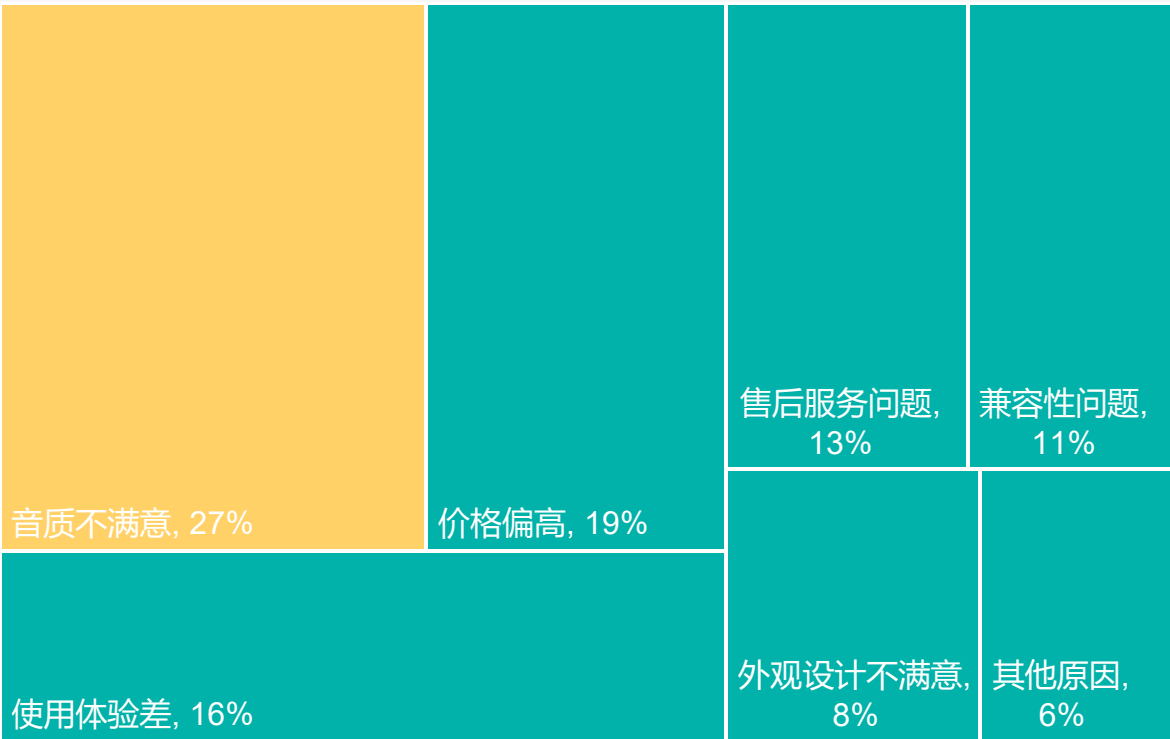
- ◆麦克风推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计达59%。但仍有19%用户持负面态度，音质不满意是主要不推荐原因，占比27%。
- ◆价格偏高占19%，使用体验差和售后服务问题分别占16%和13%。企业需优先优化音质和价格，以提升用户推荐意愿。

2025年中国麦克风推荐意愿分布



样本：麦克风行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

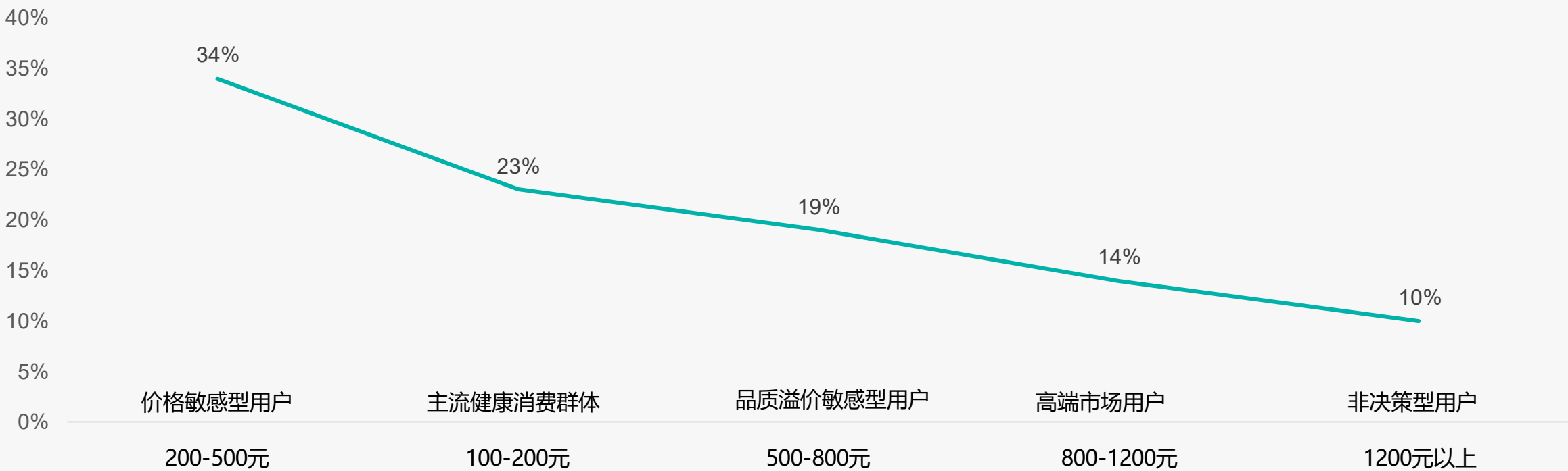
2025年中国麦克风不推荐原因分布



麦克风消费 中低价位主导 高端潜力稳定

- ◆麦克风消费调查显示，200-500元区间接受度最高，占比34%，其次是100-200元区间占23%，表明中低价位产品主导市场。
- ◆500-800元区间占19%，800-1200元及1200元以上分别占14%和10%，合计24%，显示高端市场虽小众但潜力稳定。

2025年中国麦克风主流价格区间接受度分布



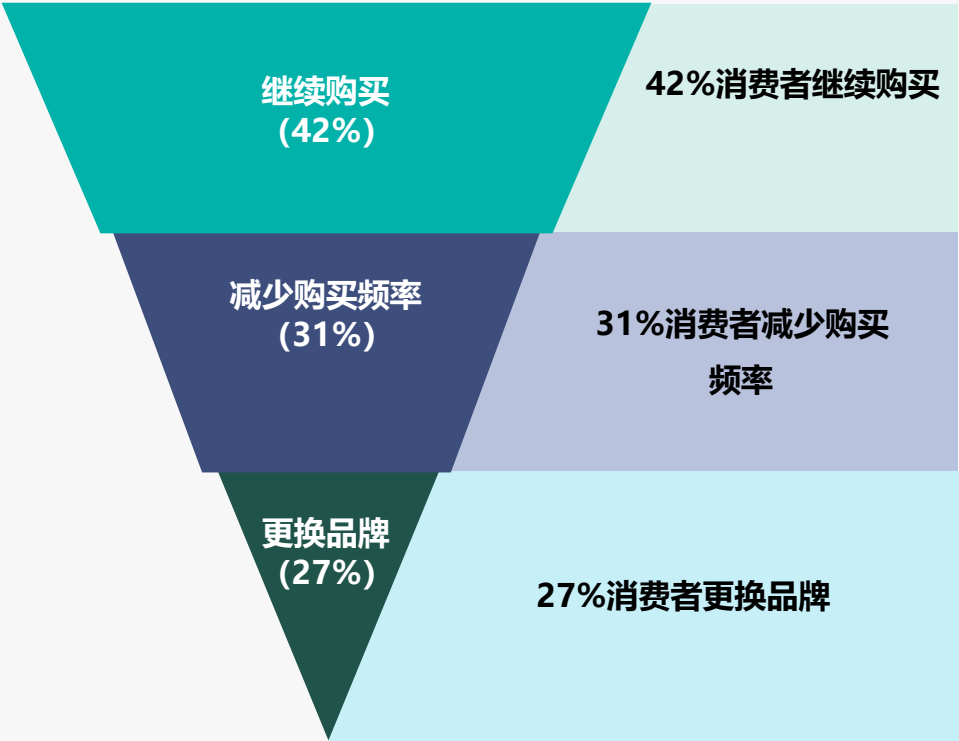
样本：麦克风行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以USB电容麦克风规格麦克风为标准核定价格区间

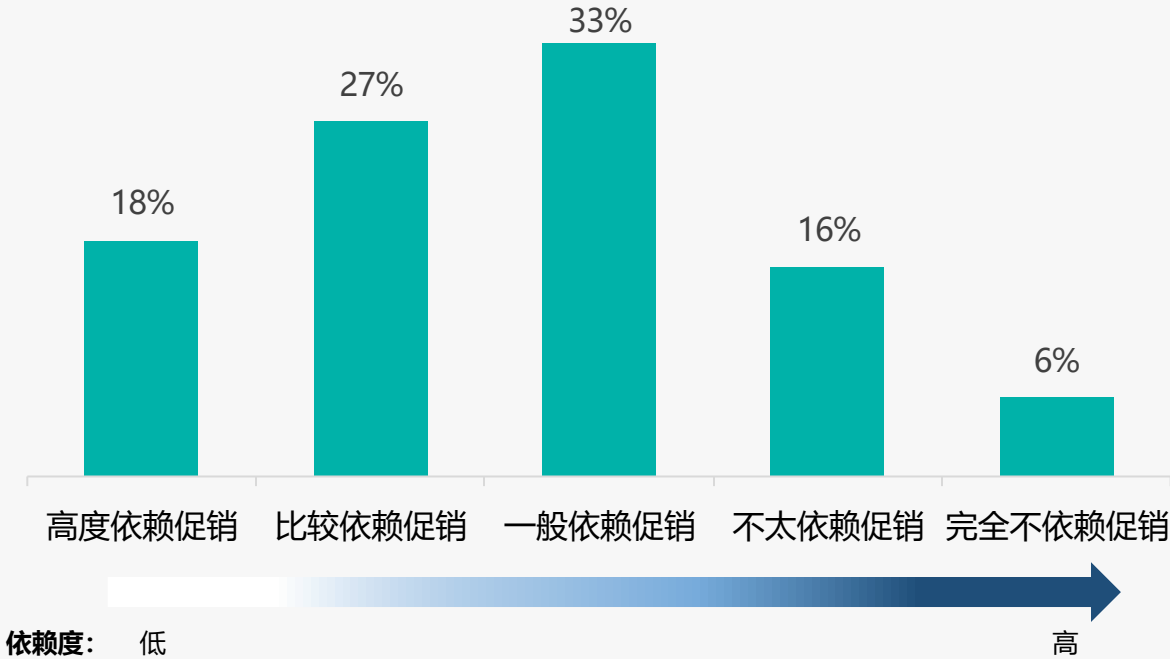
麦克风市场品牌忠诚价格敏感并存

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，显示品牌忠诚度较高；31%减少购买频率，27%更换品牌，反映价格敏感度分化明显。
- ◆促销依赖程度中，33%一般依赖，高度和比较依赖合计45%，表明促销对近半数消费者有显著影响，市场策略需差异化。

2025年中国麦克风价格上涨10%购买行为分布



2025年中国麦克风促销活动依赖程度分布

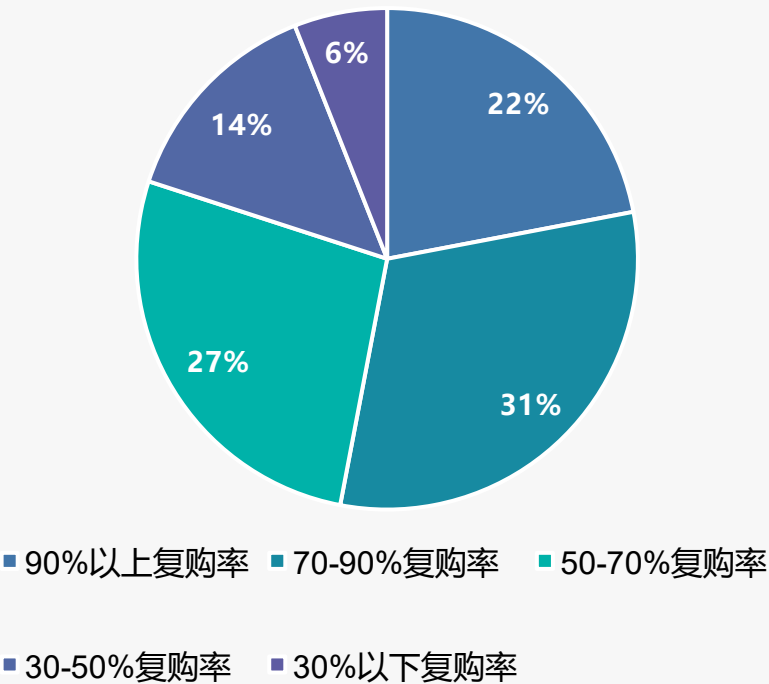


样本：麦克风行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

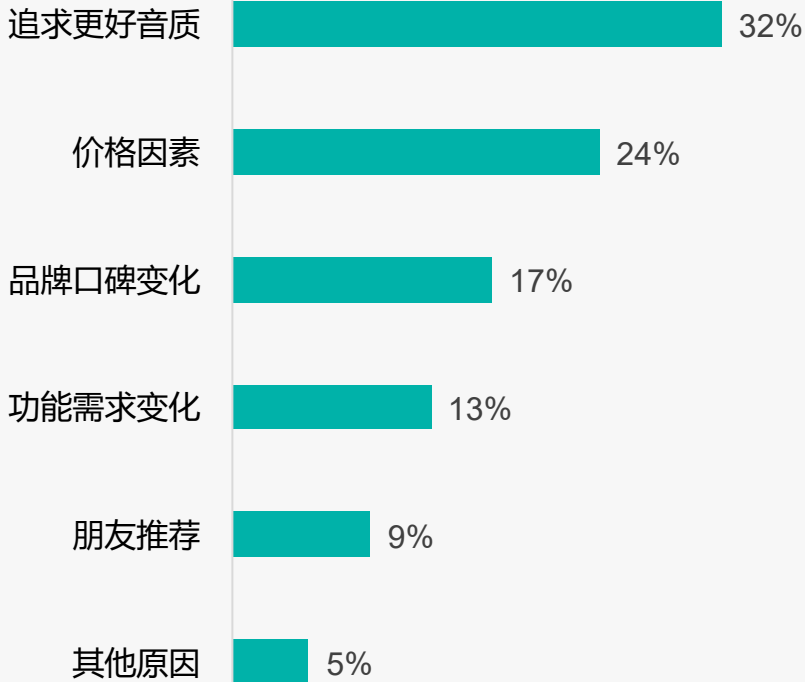
高复购率用户 音质价格驱动

- ◆麦克风品牌复购率分布：70%以上复购率合计53%，其中70-90%复购率31%，90%以上22%，显示用户忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因：追求更好音质32%，价格因素24%，品牌口碑变化17%，音质和价格是核心驱动因素。

2025年中国麦克风品牌复购率分布



2025年中国麦克风更换品牌原因分布

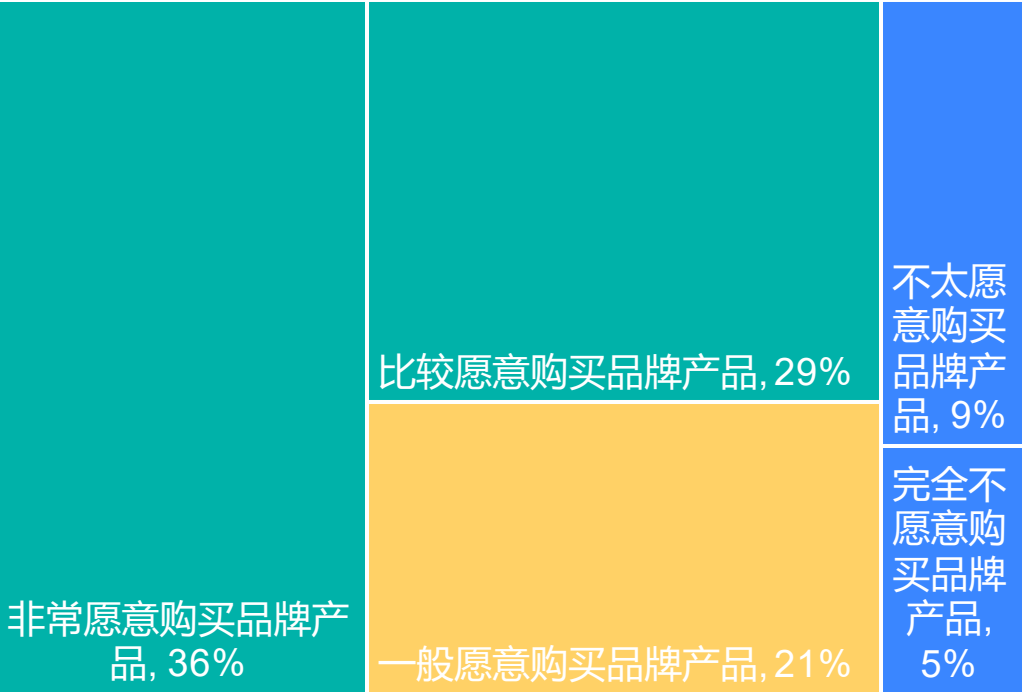


样本：麦克风行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

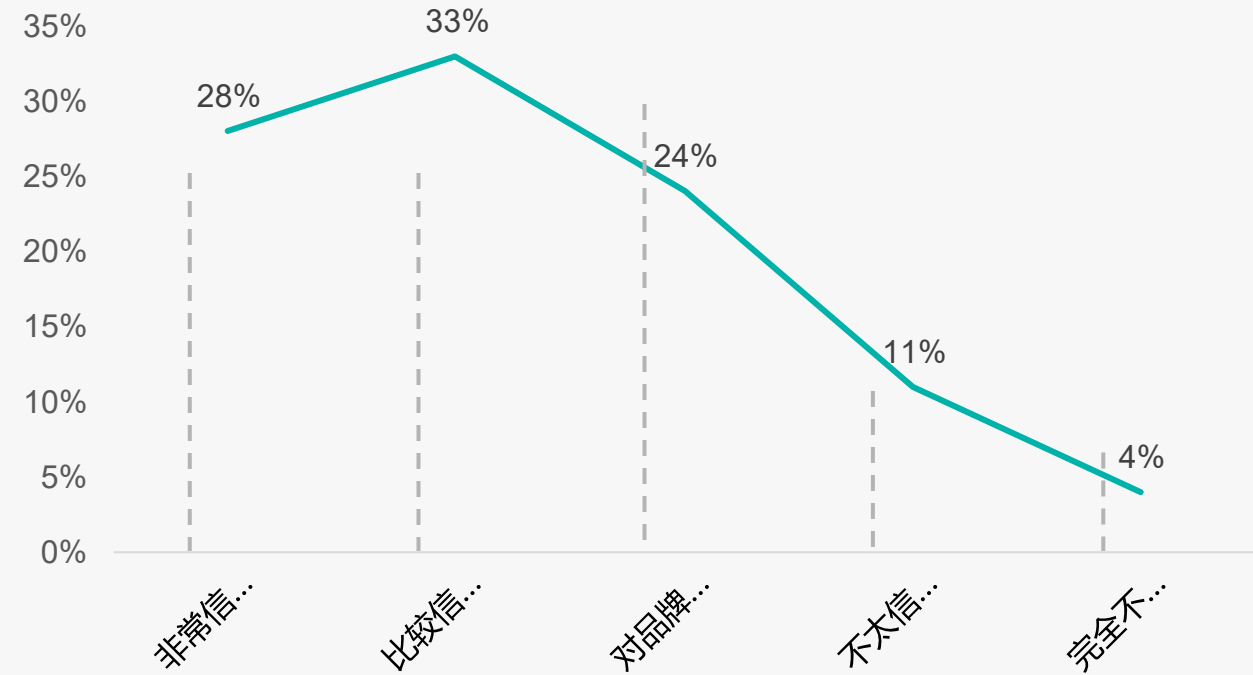
品牌信任驱动麦克风购买意愿

- ◆ 麦克风品牌产品购买意愿较高，非常愿意和比较愿意购买的比例合计达65%，其中非常愿意购买占36%，比较愿意占29%。
- ◆ 对品牌产品态度分布中，非常信任和比较信任的比例合计为61%，非常信任占28%，比较信任占33%，信任度与购买意愿一致。

2025年中国麦克风品牌产品购买意愿分布



2025年中国麦克风品牌产品态度分布

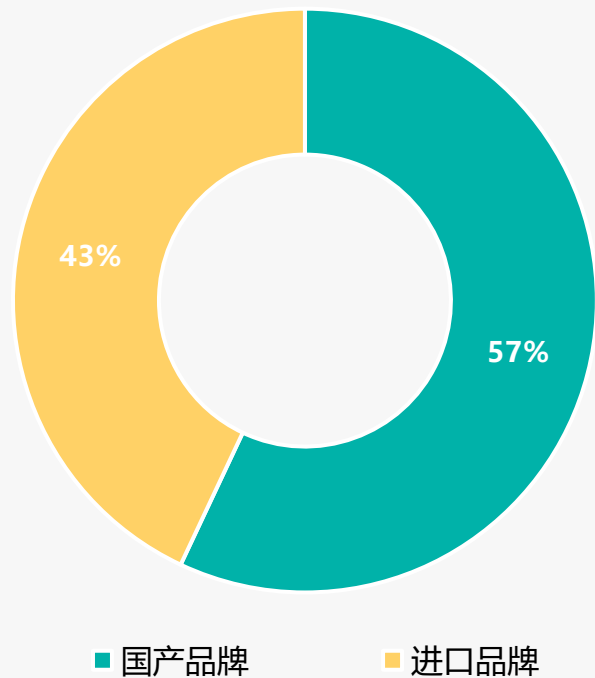


样本：麦克风行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

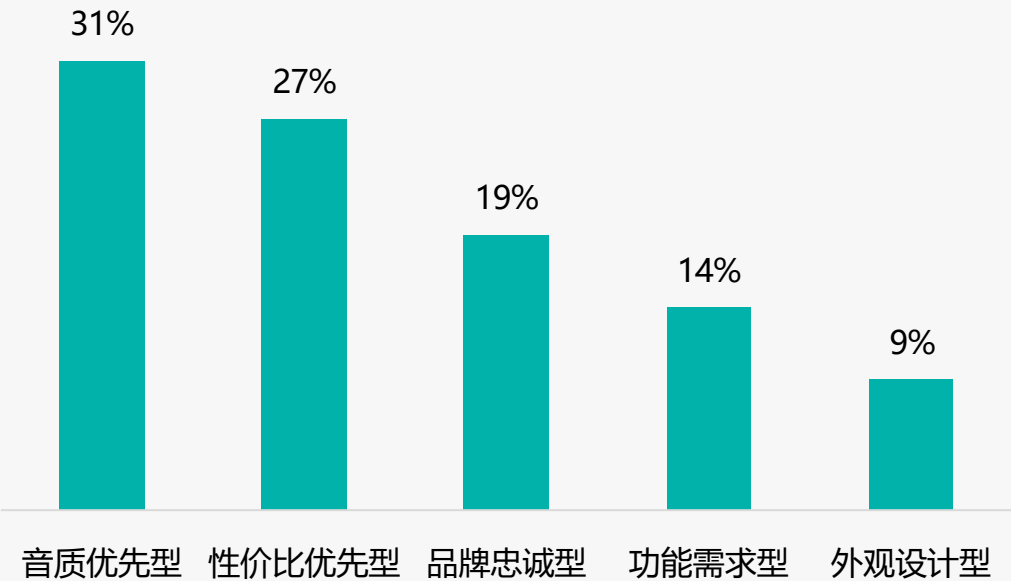
国产品牌主导音质性价比优先

- ◆国产品牌选择占比57%，高于进口品牌的43%，显示消费者对本土品牌偏好明显，市场主导地位稳固。
- ◆音质优先型占比31%最高，性价比优先型27%次之，表明音质和价格是核心购买因素，功能外观影响较小。

2025年中国麦克风国产进口品牌选择分布



2025年中国麦克风品牌偏好类型分布

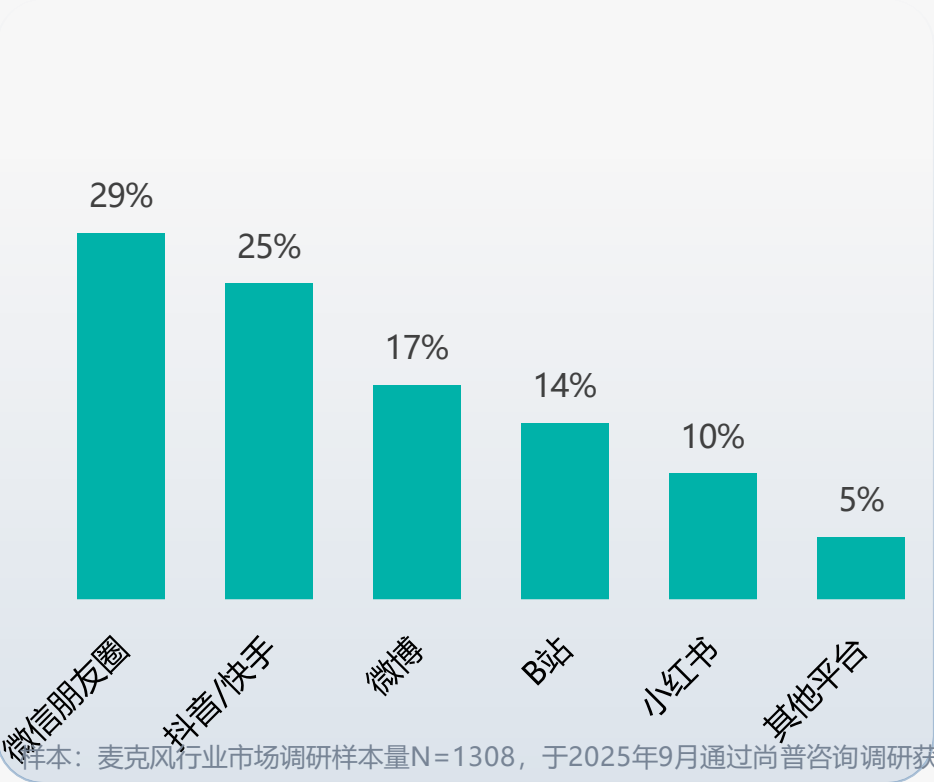


样本：麦克风行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

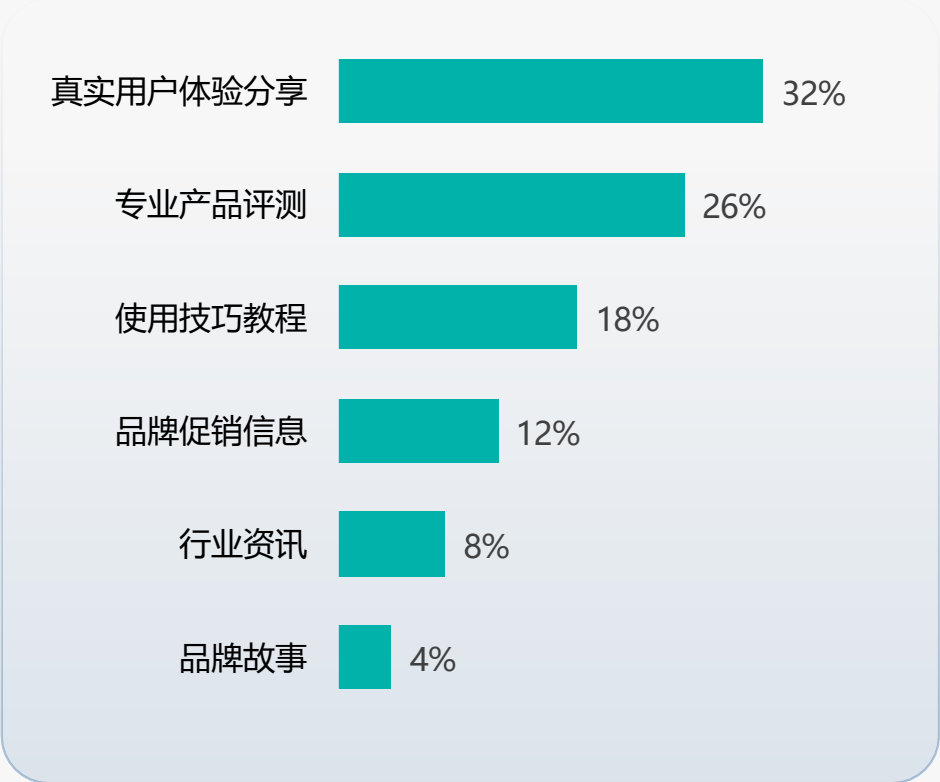
麦克风分享集中社交媒体 用户偏好真实体验评测

- ◆麦克风使用分享渠道中，微信朋友圈占29%，抖音/快手占25%，微博和B站分别占17%和14%，用户偏好集中于主流社交媒体平台。
- ◆社交媒体内容偏好方面，真实用户体验分享占32%，专业产品评测占26%，用户更关注真实反馈和专业评价，实用性强。

2025年中国麦克风使用分享渠道分布



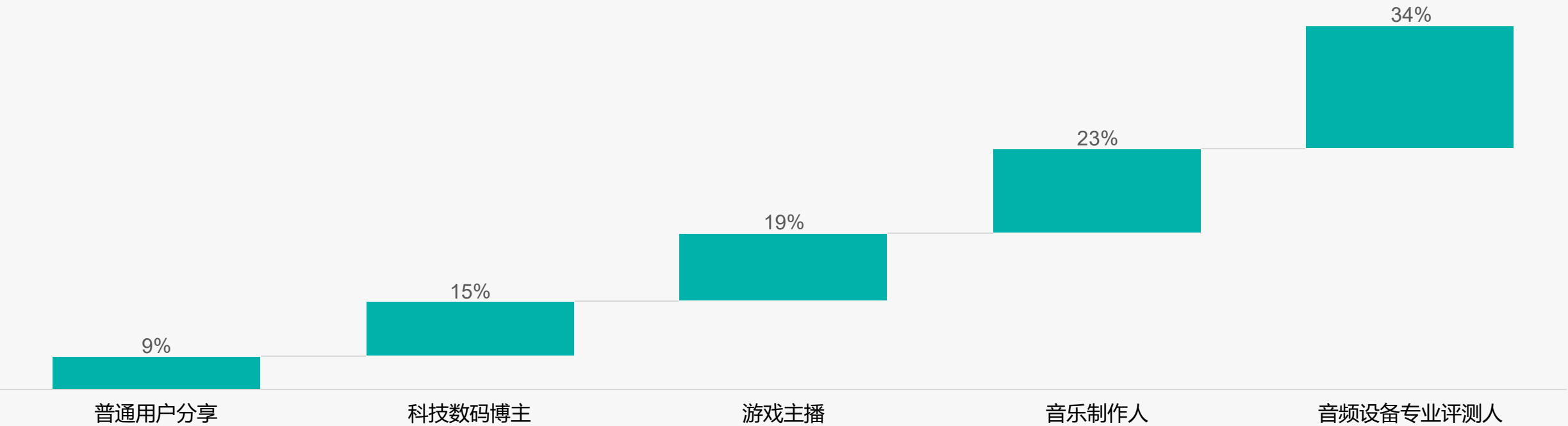
2025年中国麦克风社交媒体内容偏好分布



专业评测人最受信任 占比34

- ◆消费者对音频设备专业评测人信任度最高，占比34%；音乐制作人占23%，显示专业领域知识对购买决策影响显著。
- ◆游戏主播和科技数码博主分别占19%和15%，普通用户分享仅9%，表明专业性和应用相关性是关键信任因素。

2025年中国麦克风信任博主类型分布

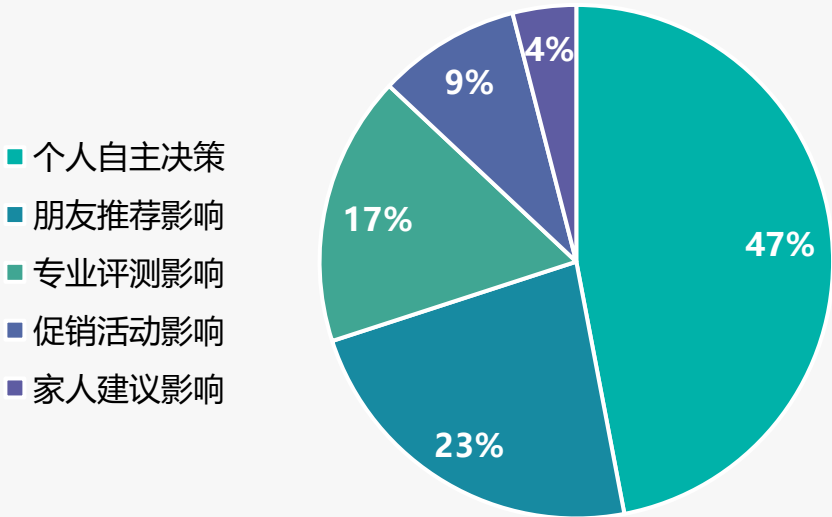


样本：麦克风行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

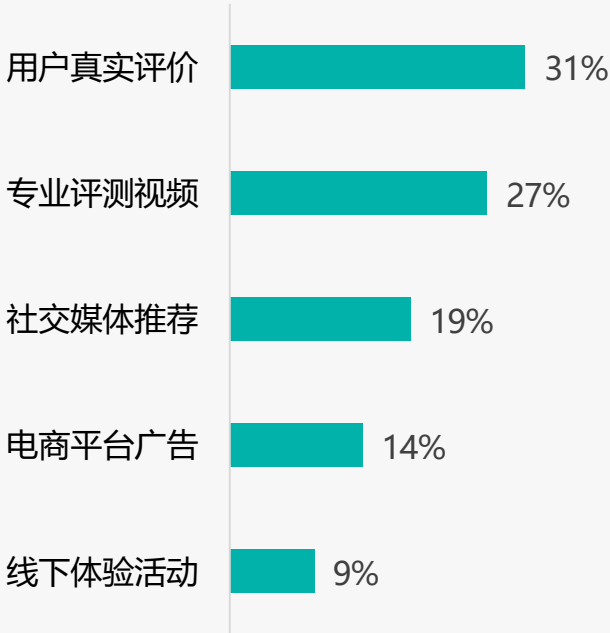
真实评价主导麦克风消费偏好

- ◆用户真实评价占比31%，是消费者最偏好的广告信息接受方式，突显其对真实性和可信度的高度重视。
- ◆专业评测视频占比27%，社交媒体推荐占比19%，显示专业意见和社交影响力在购买决策中的关键作用。

2025年中国麦克风购买决策类型分布



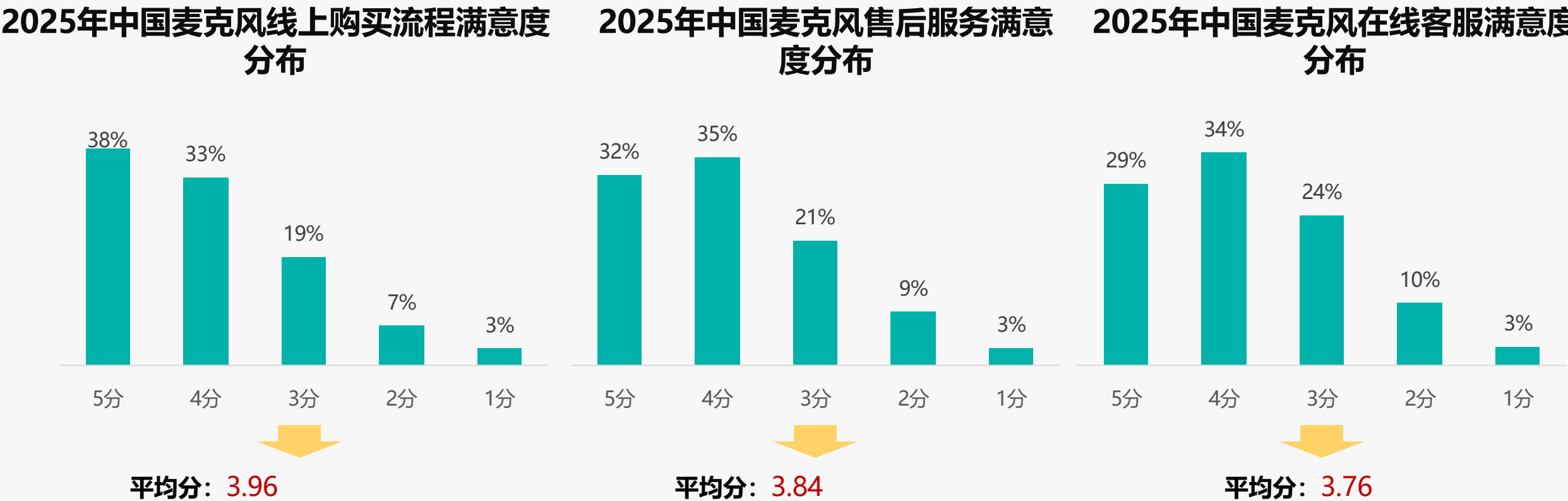
2025年中国麦克风广告信息接受偏好分布



样本：麦克风行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

购买流程满意 客服需改进

- ◆线上购买流程满意度最高，5分占比38%，4分占比33%，合计71%表示满意，显示消费者对购买流程认可度较高。
- ◆在线客服满意度相对较低，5分占比29%，4分占比34%，合计63%满意，其中3分占比24%较高，表明客服体验有提升空间。

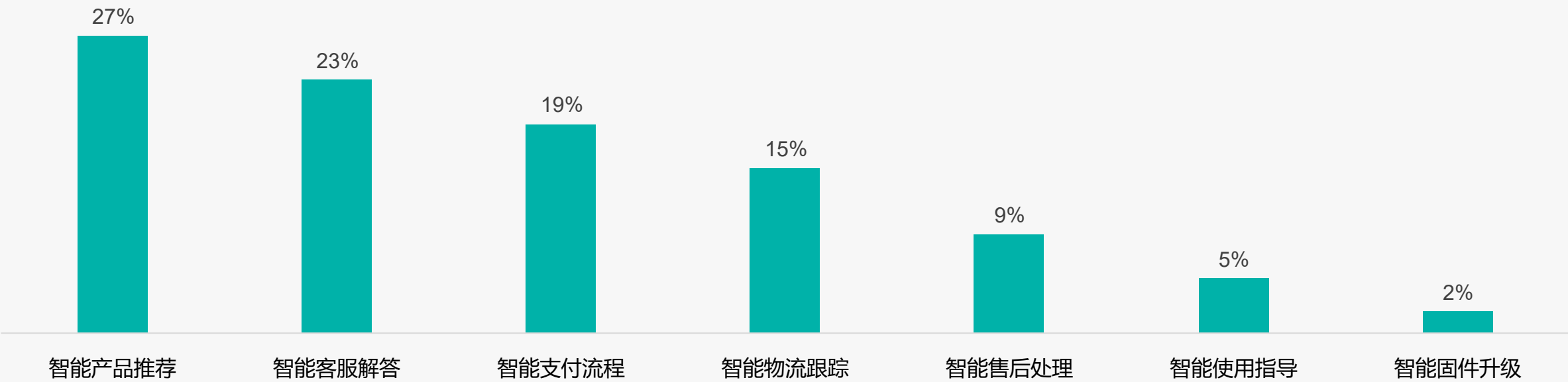


样本：麦克风行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导服务体验

- ◆智能服务体验中，智能产品推荐占比27%最高，智能客服解答23%次之，显示消费者对推荐和即时解答需求突出。
- ◆智能支付流程占19%，物流跟踪15%，售后处理9%，使用指导和固件升级占比低，企业应优先优化核心服务。

2025年中国麦克风智能服务体验分布



样本：麦克风行业市场调研样本量N=1308，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