

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月平板电视市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Flat Panel Television 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  26-45岁中青年占62%，是消费主力
-  中等收入人群（5-12万元）占60%，主导消费
-  购买决策以家庭共同（45%）和个人自主（38%）为主

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁、收入5-12万元的中青年群体，开发符合其需求和购买力的产品，强化家庭和个人决策场景的营销。

✓ 强化家庭和个人决策营销

针对家庭共同决策（45%）和个人自主决策（38%）的特点，设计不同的营销策略和产品信息，提升购买转化率。

 消费以中长期更换为主，每3-5年购买占42%，市场稳定

 大尺寸电视成为主流，50-55英寸占34%，60-65英寸占27%

 首次购买仅占3%，市场以替换需求为主导，新用户增长缓慢

启示

✓ 优化大尺寸产品线

品牌应重点发展50英寸以上大尺寸电视，满足消费者偏好，同时关注画质和智能功能以驱动升级需求。

✓ 强化存量市场更新策略

针对每3-5年的更换周期，推出以旧换新、技术升级等促销活动，刺激存量用户更新需求，提升市场渗透。

-  画质优先型消费者占31%，智能功能型占25%，视觉体验和技术融合是关键
-  价格敏感型占18%，品牌忠诚型仅14%，性价比和功能价格平衡重要
-  价格更优惠（31%）和画质更好（25%）是更换品牌的主要原因

启示

✓ 强化画质和智能功能优势

品牌应持续提升画质清晰度和智能操作系统的用户体验，以吸引画质优先和智能功能导向的消费者。

✓ 平衡价格与品牌价值

针对价格敏感度高的市场，优化中端价格段产品策略，同时加强品牌建设以提升忠诚度，减少因价格因素导致的品牌转换。

核心逻辑：聚焦中青年中端市场，以画质智能驱动存量更新



1、产品端

- ✓ 强化50英寸以上大尺寸画质技术
- ✓ 整合智能功能提升用户体验



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和电商平台推广
- ✓ 冬季和周末时段集中促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 增强智能客服和个性化推荐

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~10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** 平板电视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平板电视品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对平板电视的购买行为；
- 平板电视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，计算平板电视品类销售额、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、不同平台平板电视品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

平板电视线上销售天猫主导京东波动抖音增长

- ◆ 从渠道表现看，京东销售额波动剧烈，1月、5月、7-9月出现负值，可能因退货或促销补贴导致财务调整，显示其运营风险较高；天猫在10月达16.68亿元峰值，抖音稳步增长至10月8.04亿元，反映渠道差异化策略。从时间趋势看，销售额在6月和10月形成双高峰，分别达35.5亿元和25.7亿元，对应电商大促节点，但京东负值拉低整体增长，行业季节性明显但受渠道异常影响。
- ◆ 从市场份额看，天猫累计销售额约82.3亿元，抖音约33.5亿元，京东因负值累计约-6.4亿元，显示天猫主导线上市场，抖音增速稳健，京东需优化财务合规以避免负向冲击。

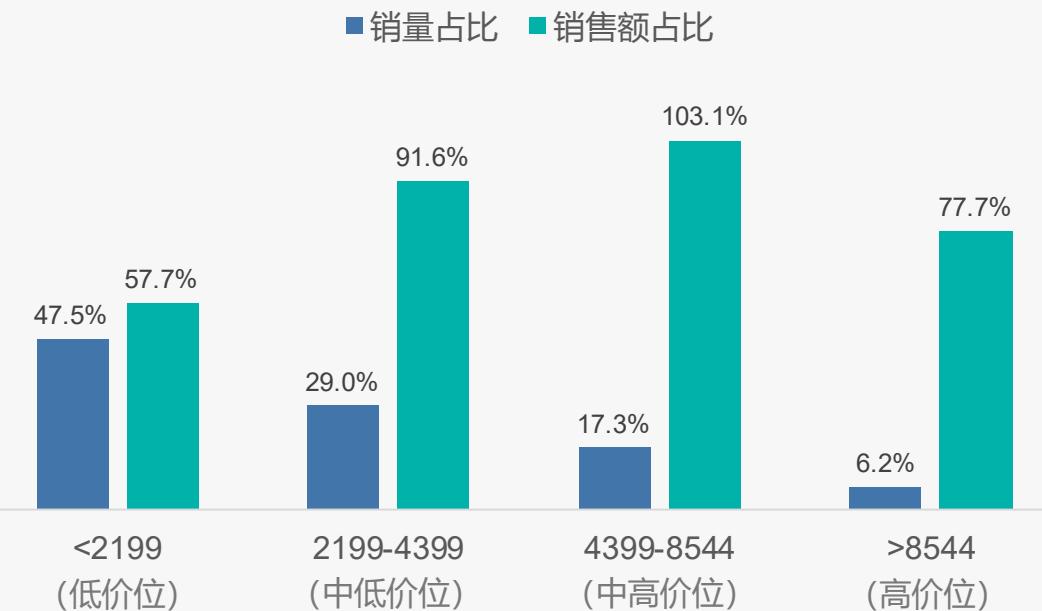
2025年1月~10月平板电视品类线上销售规模 (百万元)



平板电视高端增长低端收缩数据需核查

- ◆ 从价格区间销售趋势看，4399-8544元区间的销售额占比达103.1%，表明该区间存在显著的溢价效应，可能由高端新品或促销活动驱动，但需警惕数据异常（占比超100%）。<2199元区间销量占比47.5%而销售额占比仅57.7%，显示低端市场以量取胜但利润空间有限。整体呈现中高端产品对销售额贡献突出，建议优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<2199元区间占比从M1的47.5%波动下降至M10的42.1%，而>8544元区间从2.2%攀升至9.4%，反映消费升级趋势。2199-4399元区间占比整体下降，4399-8544元区间稳中有升，表明消费者向两端价格带迁移。业务上需关注高端市场增长机会，同时防范低端市场收缩风险。

2025年1月~10月平板电视线上不同价格区间销售趋势

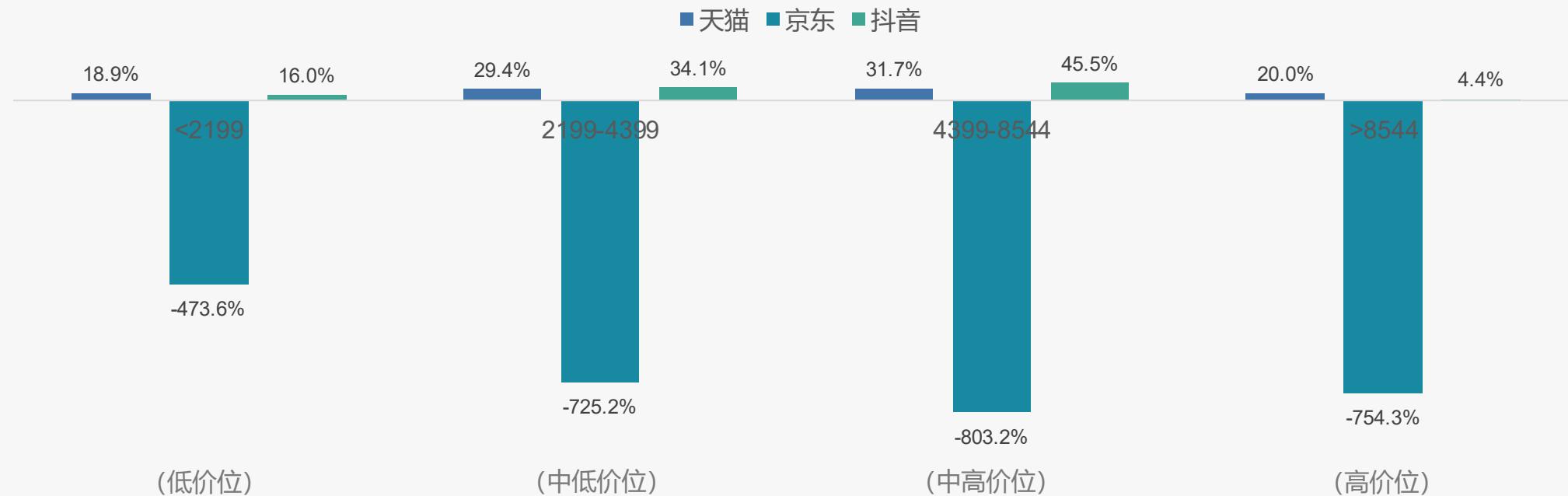


平板电视线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡态势，中高端（4399-8544元）占比31.7%最高，显示其品牌化定位；抖音平台中高端占比达45.5%，凸显其直播带货对高单价产品的转化能力。低端市场（<2199元）中，天猫占比18.9%，抖音16.0%，均保持稳定份额，反映性价比产品需求持续。
- ◆ 综合平台趋势，天猫结构健康，各区间均衡发展；抖音聚焦中高端爆发增长，但高端短板明显；京东数据警示需紧急评估运营策略。建议天猫巩固全价位覆盖，抖音加强高端供应链，京东需深度复盘负增长原因以优化库存周转率。

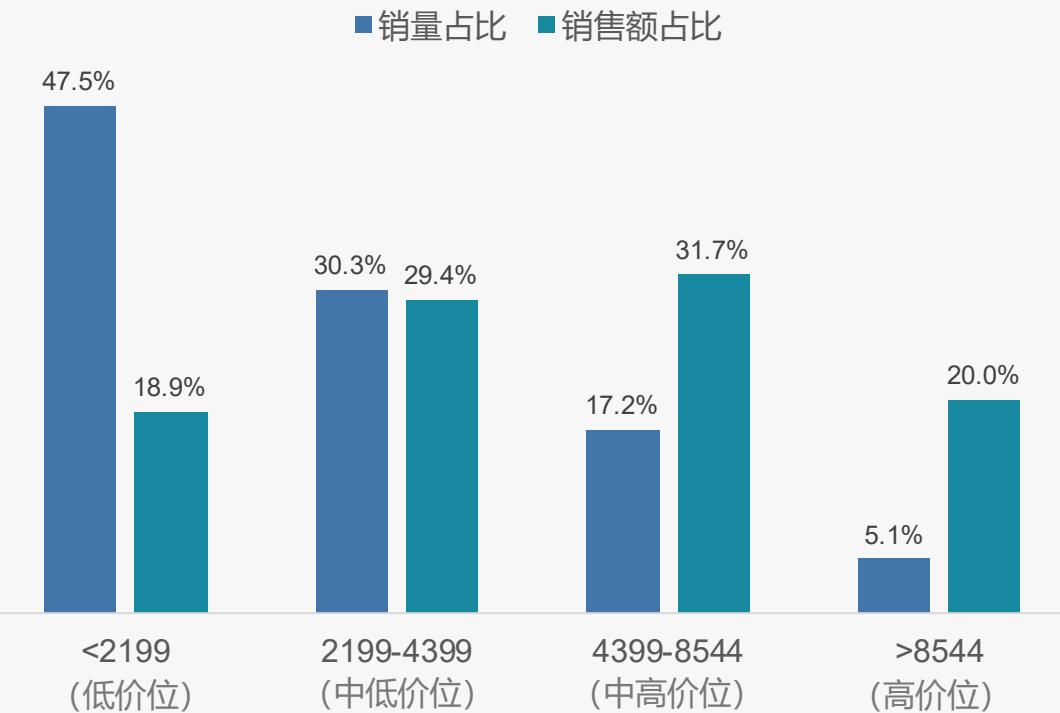
2025年1月~10月各平台平板电视不同价格区间销售趋势



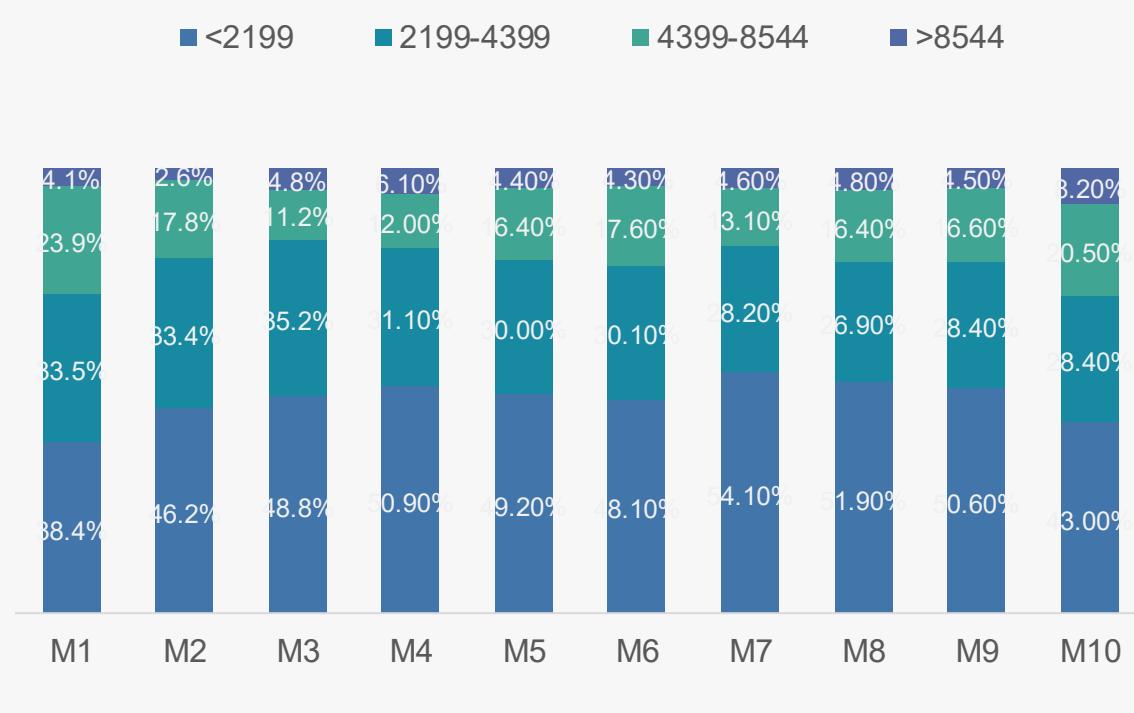
天猫平板电视销量下沉价值上移高端集中

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低于2199元的低价位产品贡献了47.5%的销量但仅占18.9%的销售额，而高于8544元的高端产品以5.1%的销量贡献了20.0%的销售额，显示高端市场价值集中度高。4399-8544元的中高端区间销售额占比达31.7%，成为平台核心利润区，建议品牌优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示消费趋势呈现季节性波动与结构性变化。M1-M10期间，低于2199元产品销量占比从38.4%攀升至54.1%后回落至43.0%，反映促销季低价策略拉动销量但持续性有限。高于8544元产品在M10达到峰值8.2%，显示年末高端消费需求释放。中端区间（2199-4399元）占比相对稳定在26.9%-35.2%，

2025年1月~10月天猫平台平板电视不同价格区间销售趋势



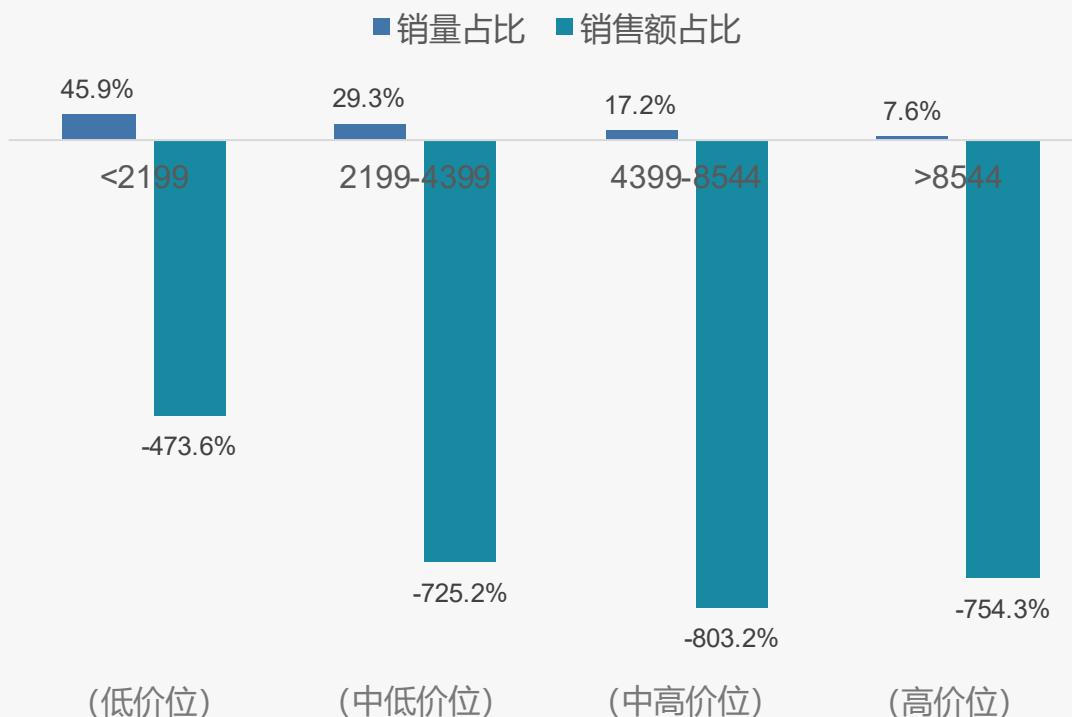
天猫平台平板电视价格区间-销量分布



平板电视高端增长 整体销售额下滑

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台平板电视呈现明显的结构性变化。低价位段 (<2199元) 销量占比最高 (45.9%)，但销售额占比为负值 (-473.6%)，表明该区间可能存在价格战或促销活动导致销售额下滑。中高价位段 (2199-8544元) 销量占比合计46.5%，销售额占比同样为负，显示整体市场销售额萎缩。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价位段 (<2199元) 销量占比从M1的47.6%波动下降至M10的39.3%，显示消费者对低价产品的需求有所减弱。中价位段 (2199-4399元) 占比从34.1%降至28.6%，降幅明显。高价位 (>8544元) 占比从1.9%显著上升至12.5%，增长超过5倍，表明高端市场渗透率提升。

2025年1月~10月京东平台平板电视不同价格区间销售趋势



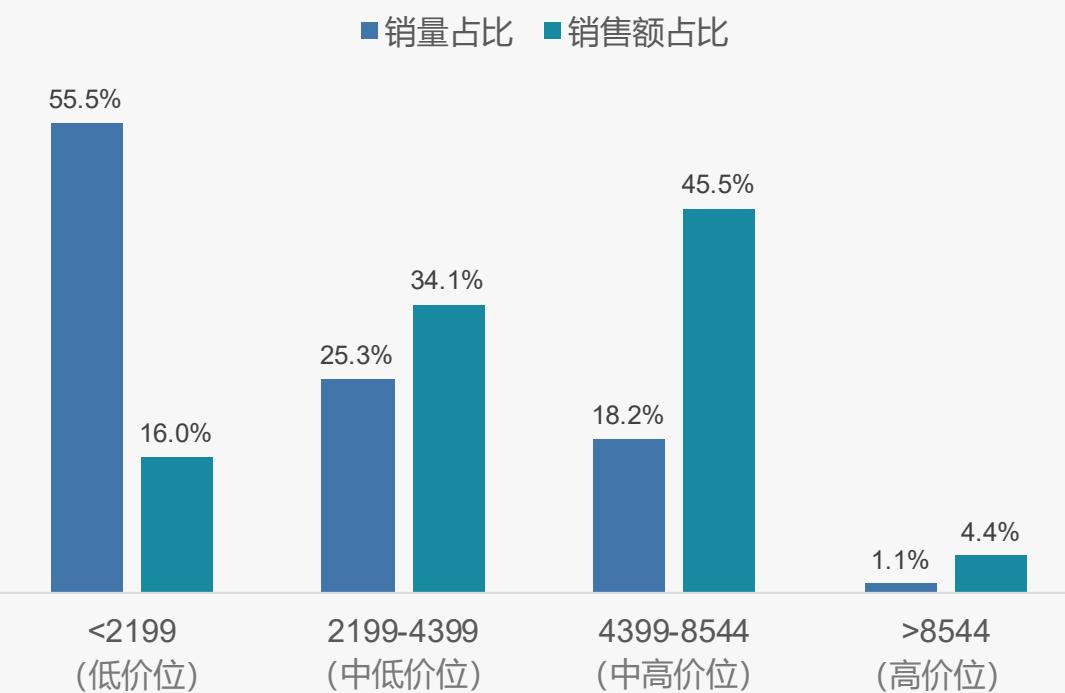
京东平台平板电视价格区间-销量分布



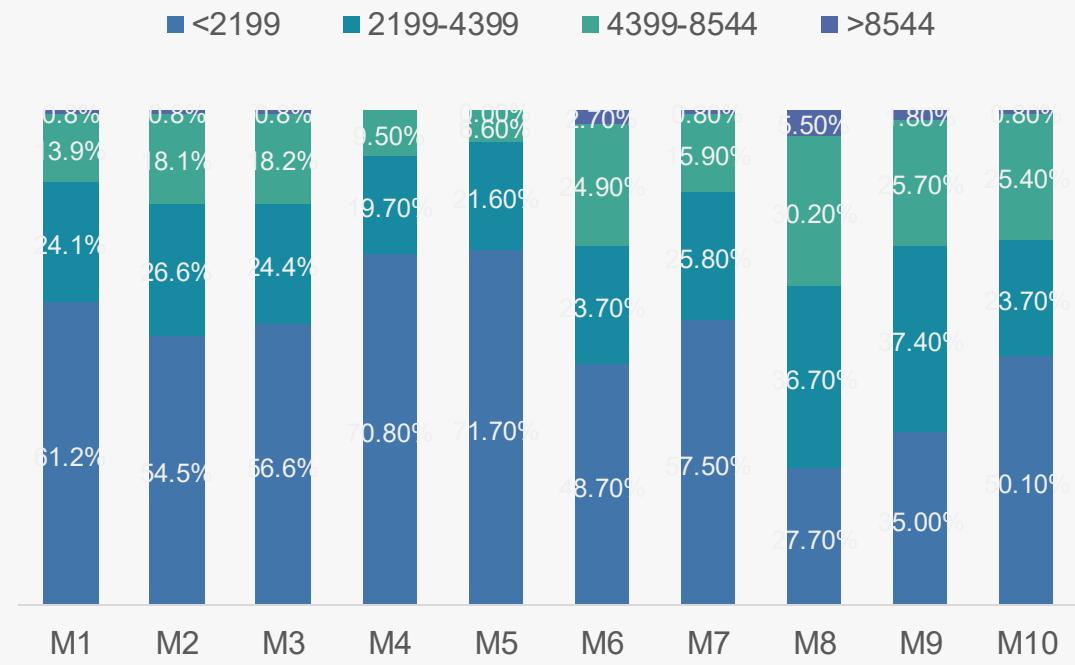
抖音电视销量下沉价值上移高端驱动

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价位段(<2199元)贡献55.5%销量但仅占16.0%销售额，而中高端(4399-8544元)以18.2%销量贡献45.5%销售额，显示高端产品具有更高的单客价值。建议企业根据消费周期调整营销策略，在旺季前备货并优化库存周转率。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性机会。中端价位(2199-4399元)销量占比25.3%但销售额占比34.1%，是重要的利润贡献区间。而超高端(>8544元)虽占比小但具品牌溢价空间。建议实施差异化定价策略，在中端市场强化竞争力，同时布局高端提升品牌形象。

2025年1月~10月抖音平台平板电视不同价格区间销售趋势



抖音平台平板电视价格区间-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

- 洞察平板电视消费行为、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年内购买过平板电视的消费者；
- 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

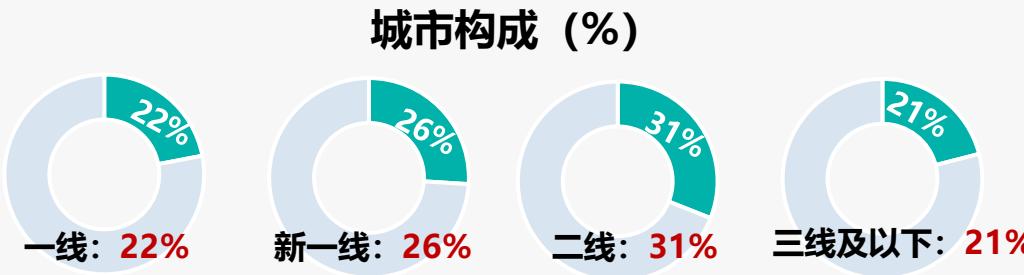
样本数量

N=1407

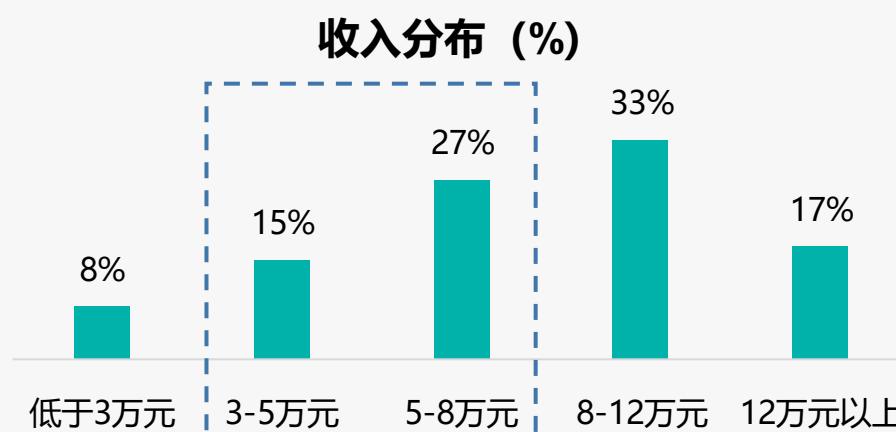
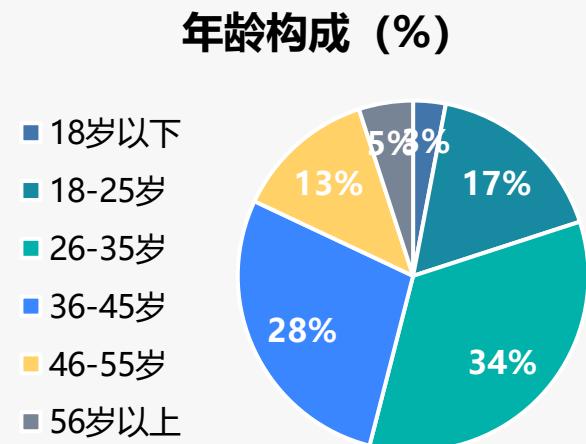
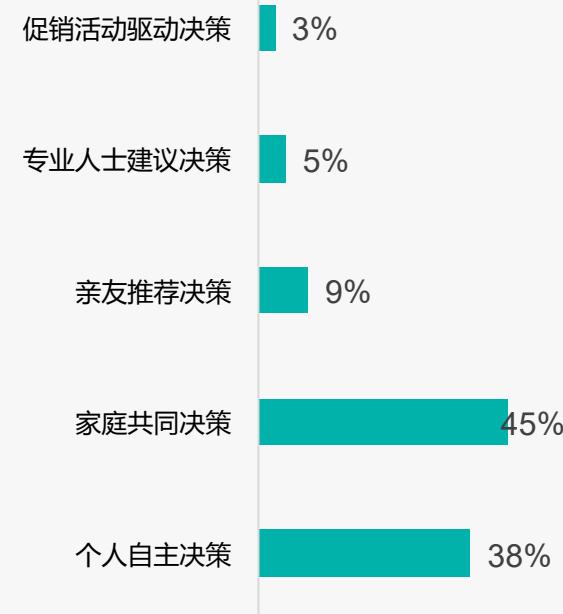
平板电视消费主力中青年 中等收入主导决策

- ◆ 平板电视消费主力为26-45岁中青年，占比62%；中等收入人群（5-12万元）为主要消费者，占比60%。
- ◆ 购买决策以家庭共同（45%）和个人自主（38%）为主，合计83%；城市分布均衡，二线城市占比31%略高。

2025年中国平板电视消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

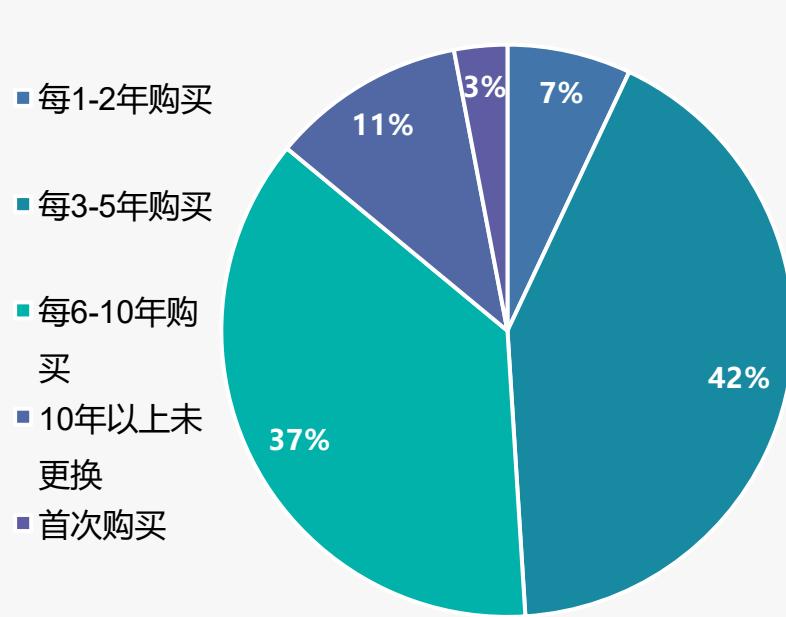


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

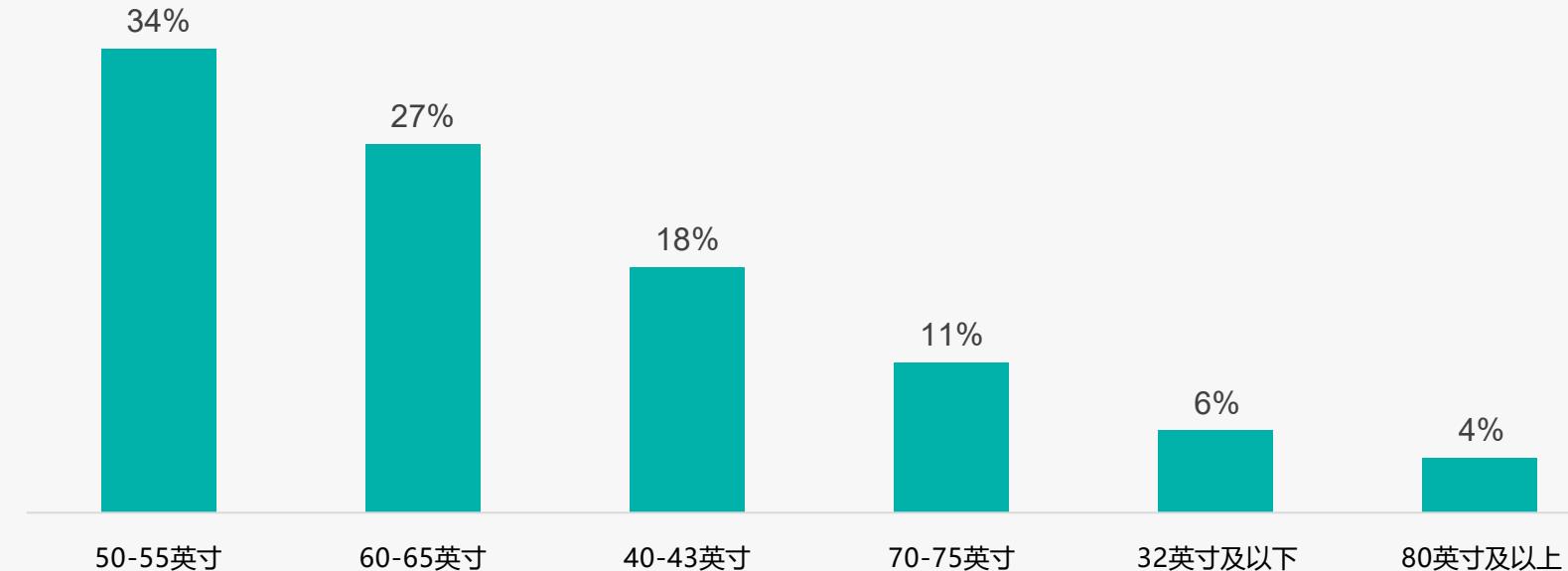
平板电视消费稳定 大尺寸成主流

- ◆平板电视消费以中长期更换为主，每3-5年购买占42%，每6-10年购买占37%，合计79%，显示市场稳定，替换需求占主导。
- ◆大尺寸电视成为主流，50-55英寸占34%，60-65英寸占27%，合计61%，消费者偏好向50英寸以上集中，首次购买仅占3%。

2025年中国平板电视消费频率分布



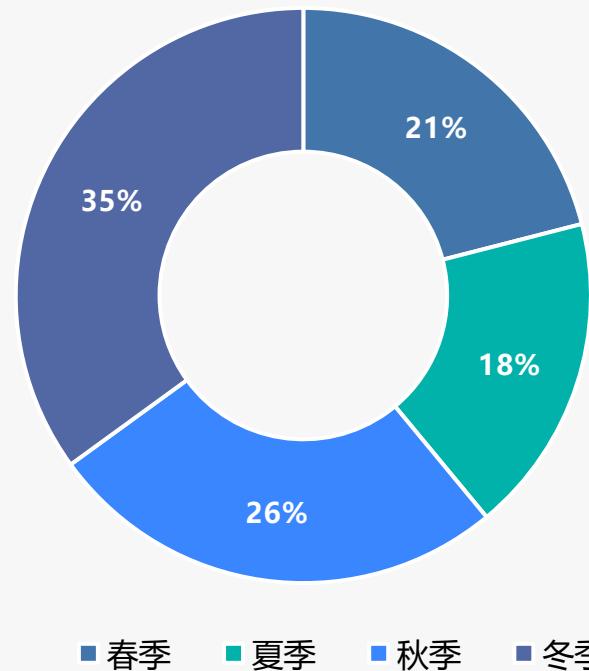
2025年中国平板电视消费产品规格分布



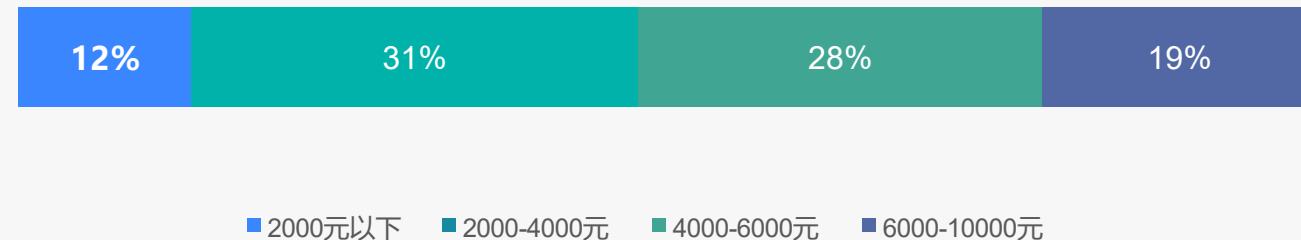
样本：平板电视行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以2000-4000元为主，占比31%，高端市场仅占10%；冬季消费占比最高，达35%，夏季最低为18%。
- ◆包装类型中原厂纸箱包装占67%，定制环保包装占15%，显示标准包装主导，环保意识有所提升。

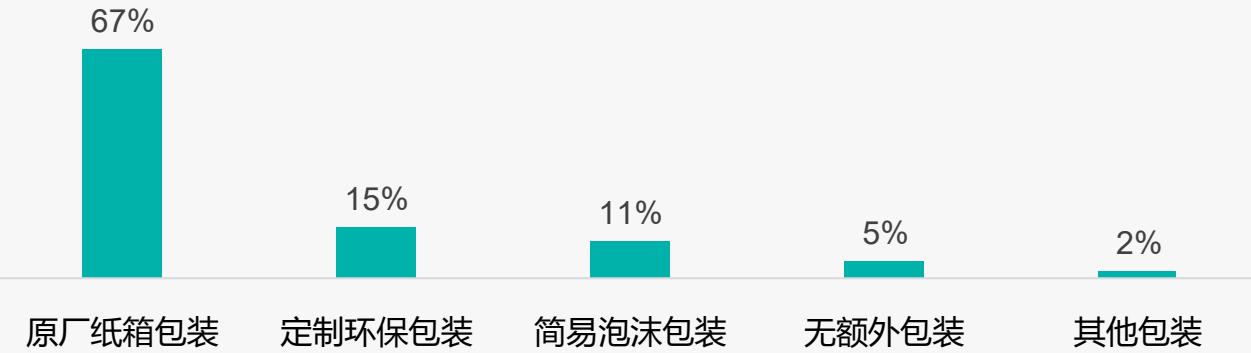
2025年中国平板电视消费行为季节分布



2025年中国平板电视单次消费支出分布



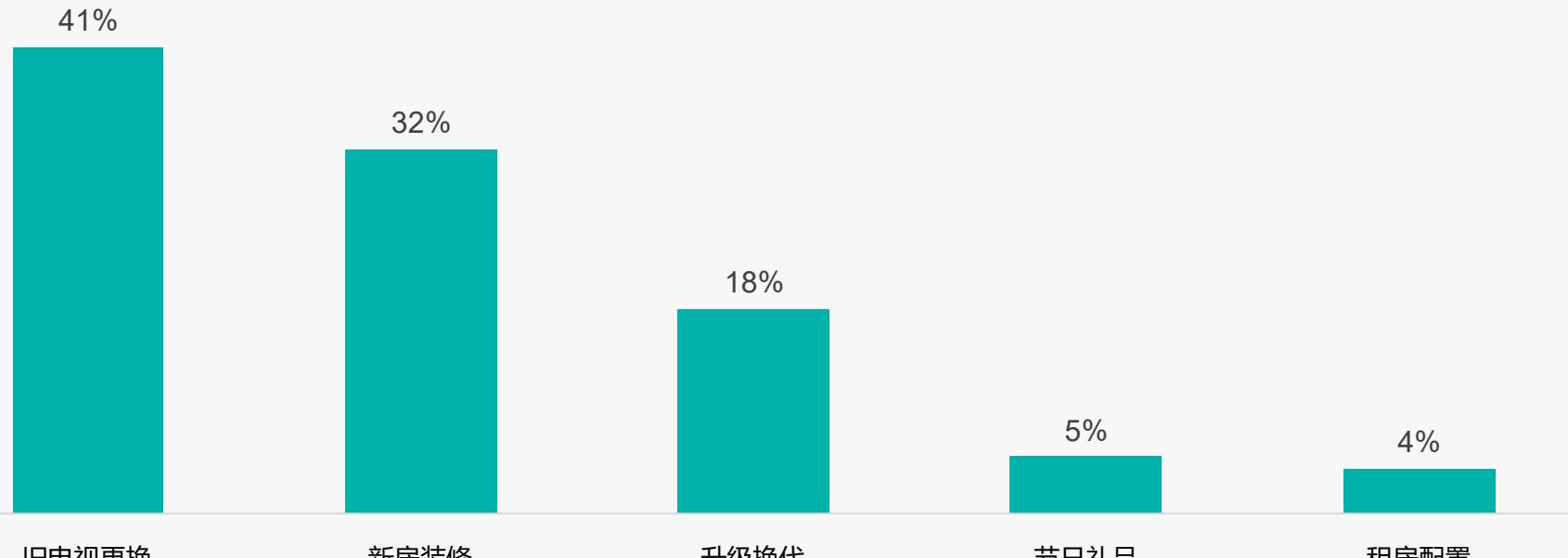
2025年中国平板电视消费品包装类型分布



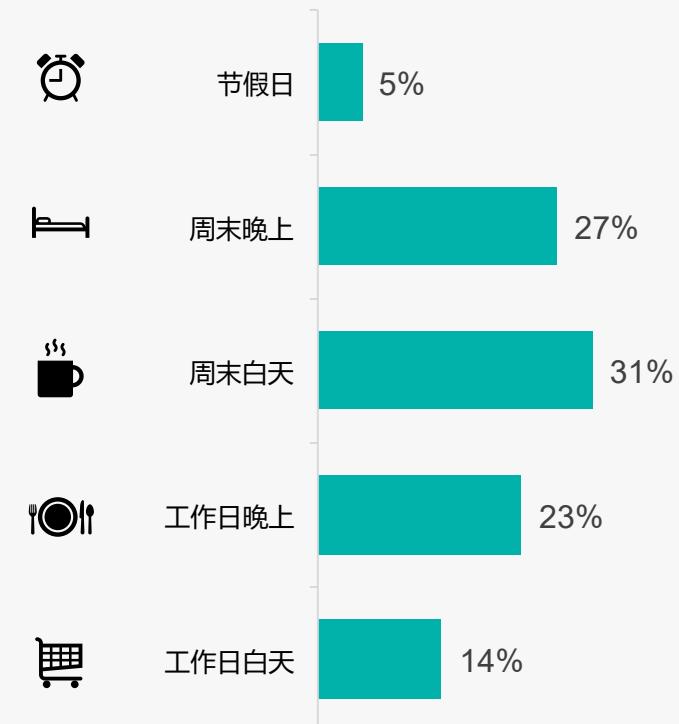
样本：平板电视行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费场景以旧电视更换为主，占比41%，新房装修次之占32%，显示市场主要依赖存量更新，新房需求为辅。
- ◆ 消费时段集中在周末，白天和晚上合计占58%，工作日晚上占23%，表明消费者偏好非工作时间进行购买决策。

2025年中国平板电视消费场景分布



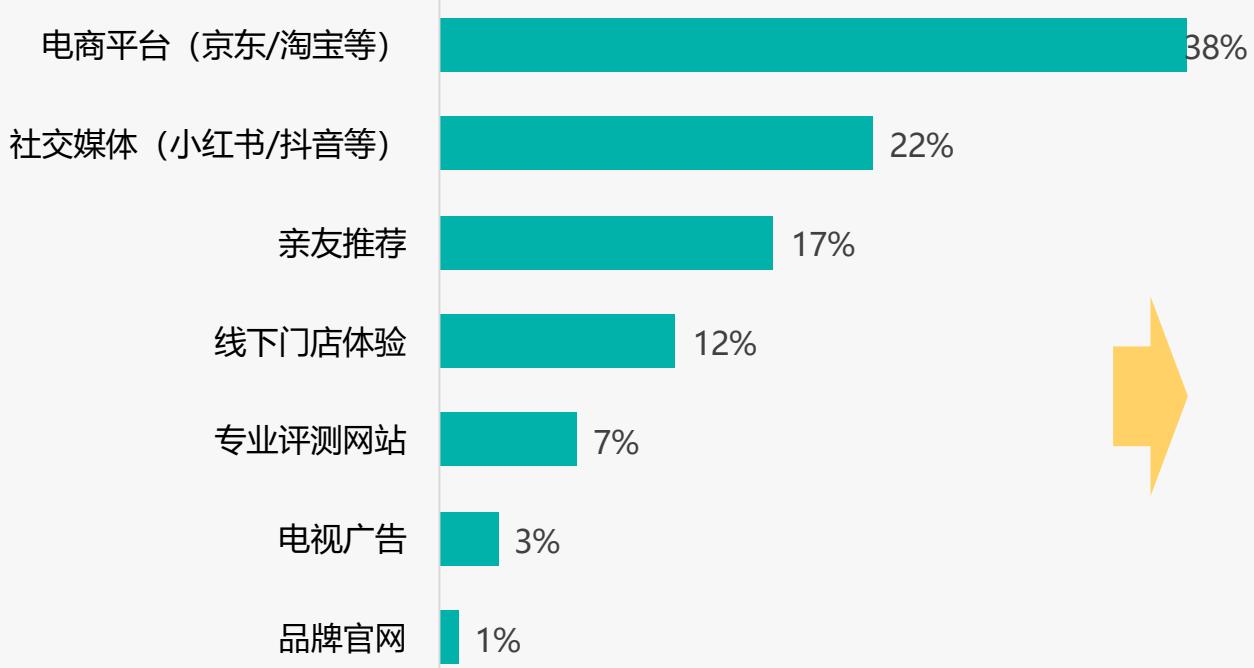
2025年中国平板电视消费时段分布



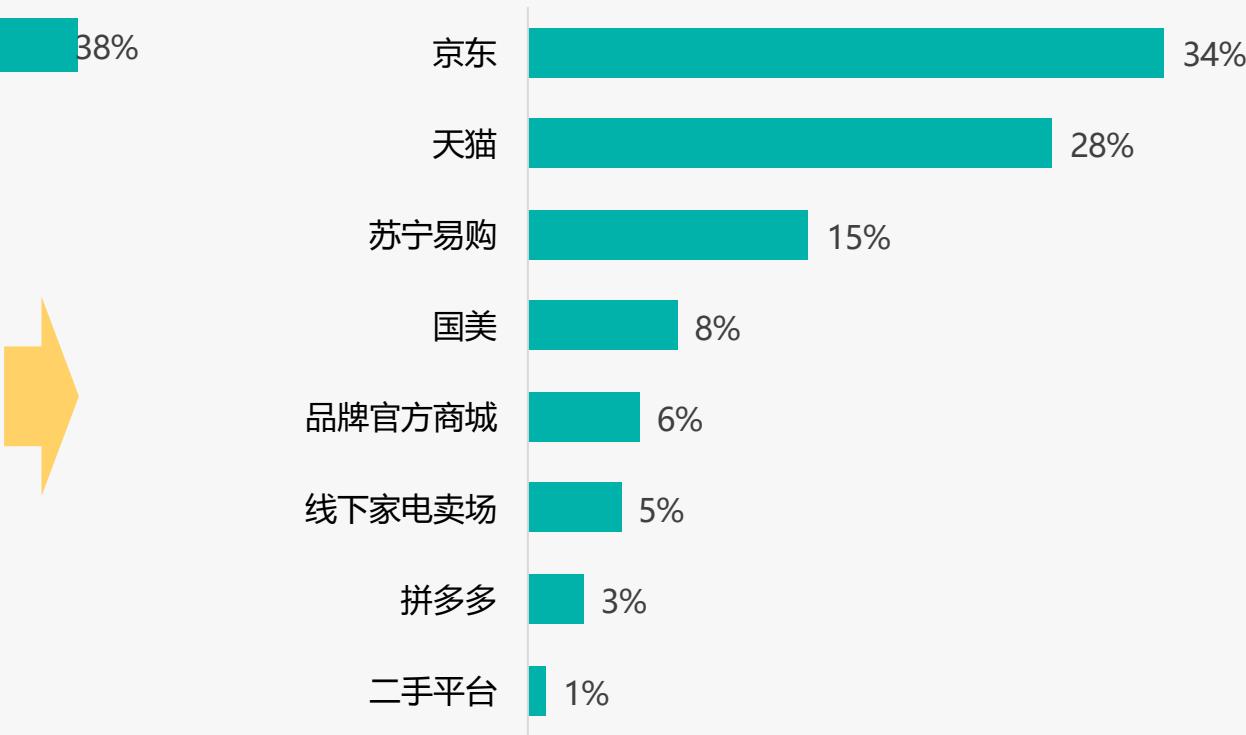
样本：平板电视行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解平板电视主要通过电商平台（38%）、社交媒体（22%）和亲友推荐（17%），线上渠道合计占比77%，显示信息获取高度依赖互联网和社交网络。
- ◆ 购买渠道以京东（34%）、天猫（28%）和苏宁易购（15%）为主，电商平台合计占比77%，凸显线上销售主导地位，线下渠道仅占5%份额较小。

2025年中国平板电视消费者了解产品渠道分布



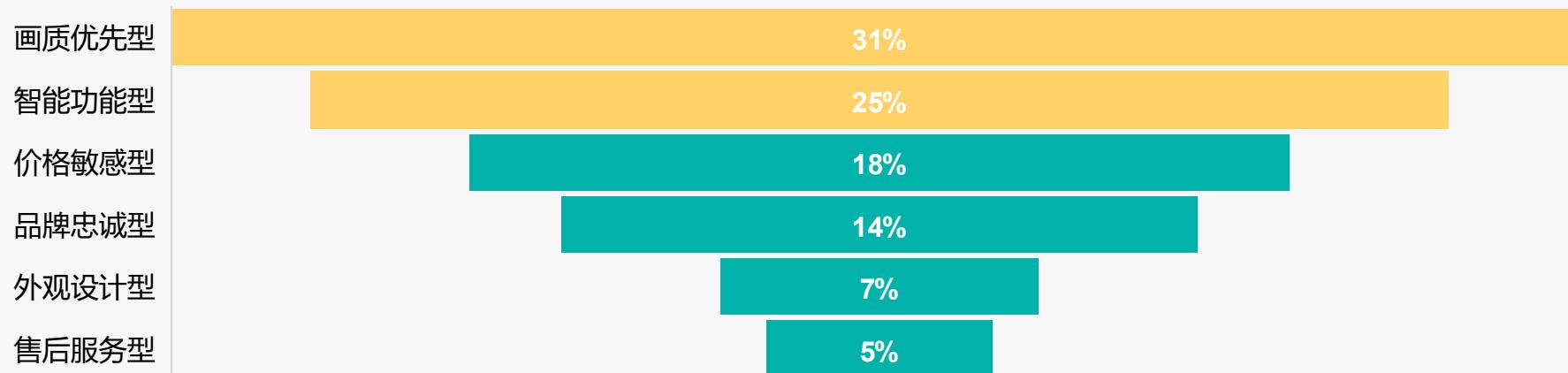
2025年中国平板电视消费者购买产品渠道分布



样本：平板电视行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆画质优先型消费者占比31%，智能功能型占25%，显示平板电视市场以视觉体验和技术融合为核心驱动力，主导消费偏好。
- ◆价格敏感型占18%，品牌忠诚型仅14%，外观设计型和售后服务型分别占7%和5%，表明性价比重要，而品牌和外观影响相对有限。

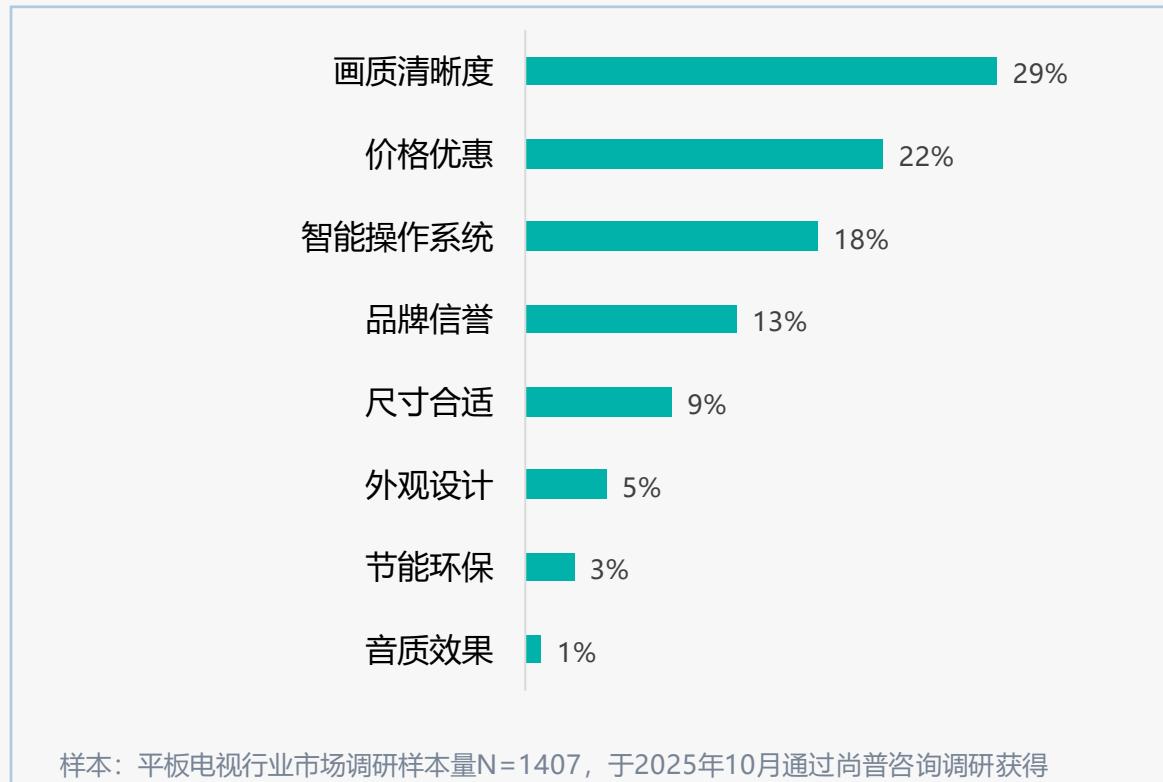
2025年中国平板电视消费产品偏好类型分布



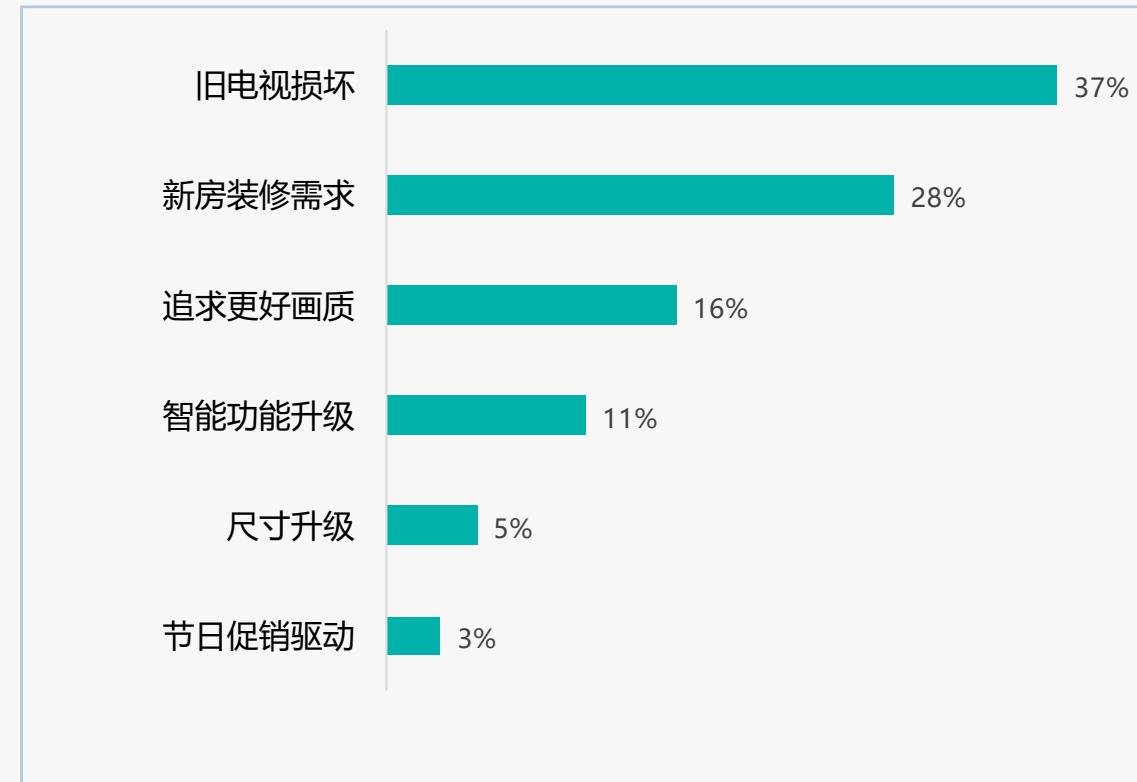
样本：平板电视行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆画质清晰度以29%为吸引消费首要因素，价格优惠22%次之；旧电视损坏以37%主导消费原因，新房装修需求28%紧随其后。
- ◆智能操作系统18%显示智能化趋势，品牌信誉13%较低；追求更好画质16%与吸引因素呼应，智能功能升级11%反映技术需求。

2025年中国平板电视吸引消费关键因素分布



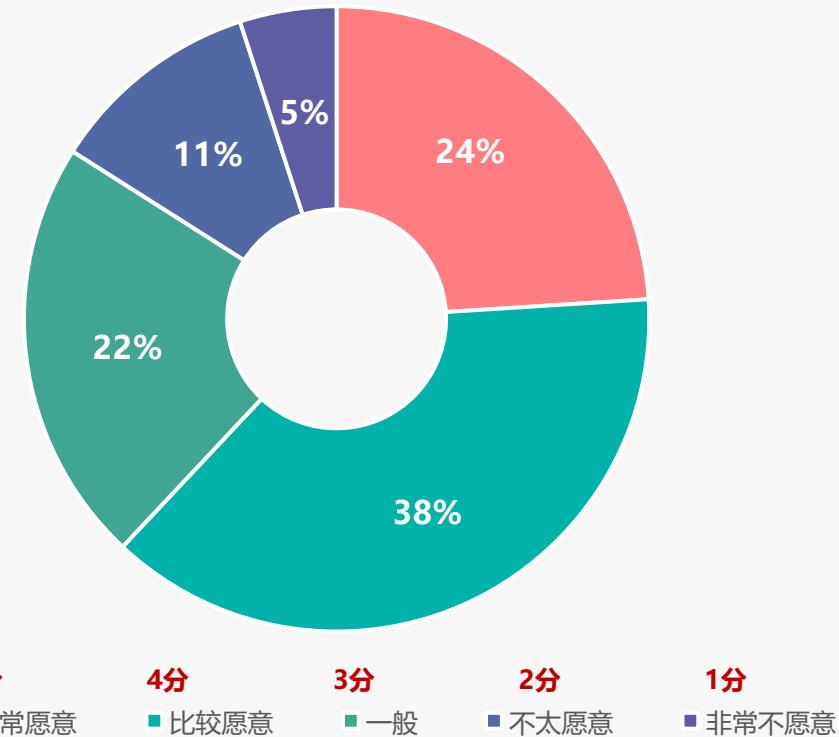
2025年中国平板电视消费真正原因分布



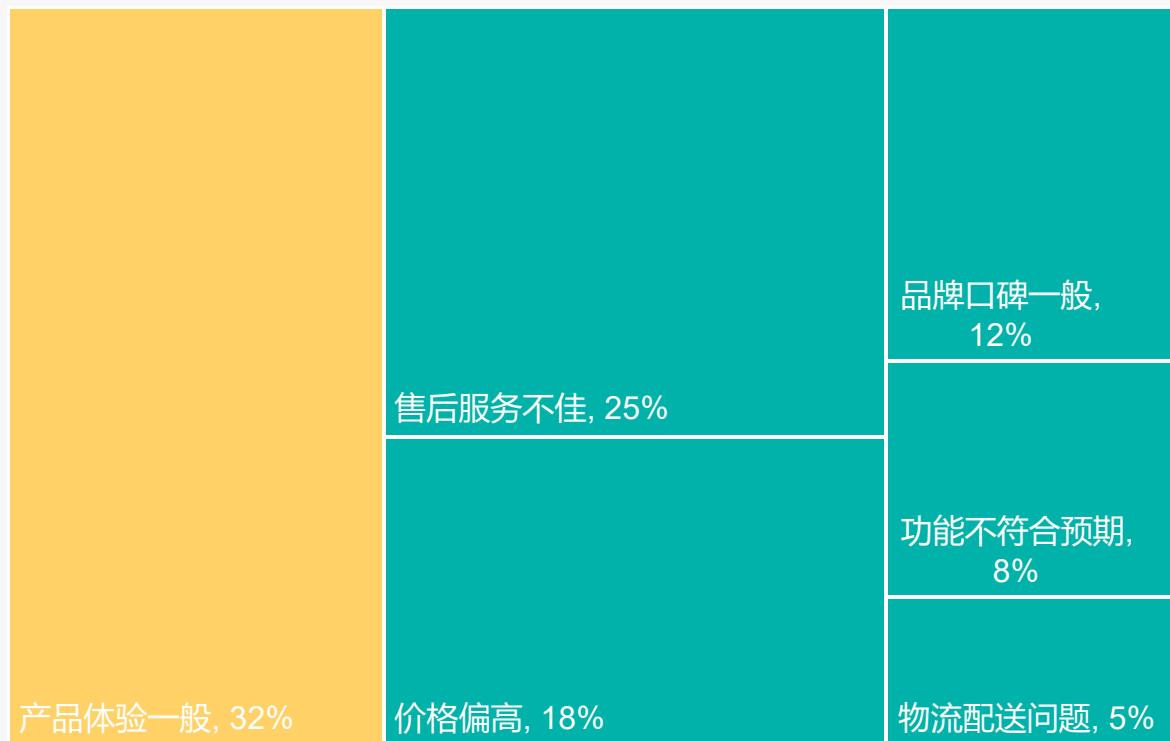
样本：平板电视行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆平板电视消费调查显示，62%的消费者愿意向他人推荐产品，推荐意愿较高，但产品体验一般和售后服务不佳合计占不愿推荐原因的57%，成为主要痛点。
- ◆数据表明，优化产品体验和售后服务是关键，以提升推荐率和市场竞争力，价格偏高占18%也需关注消费者对性价比的敏感度。

2025年中国平板电视向他人推荐意愿分布



2025年中国平板电视不愿向他人推荐原因分布

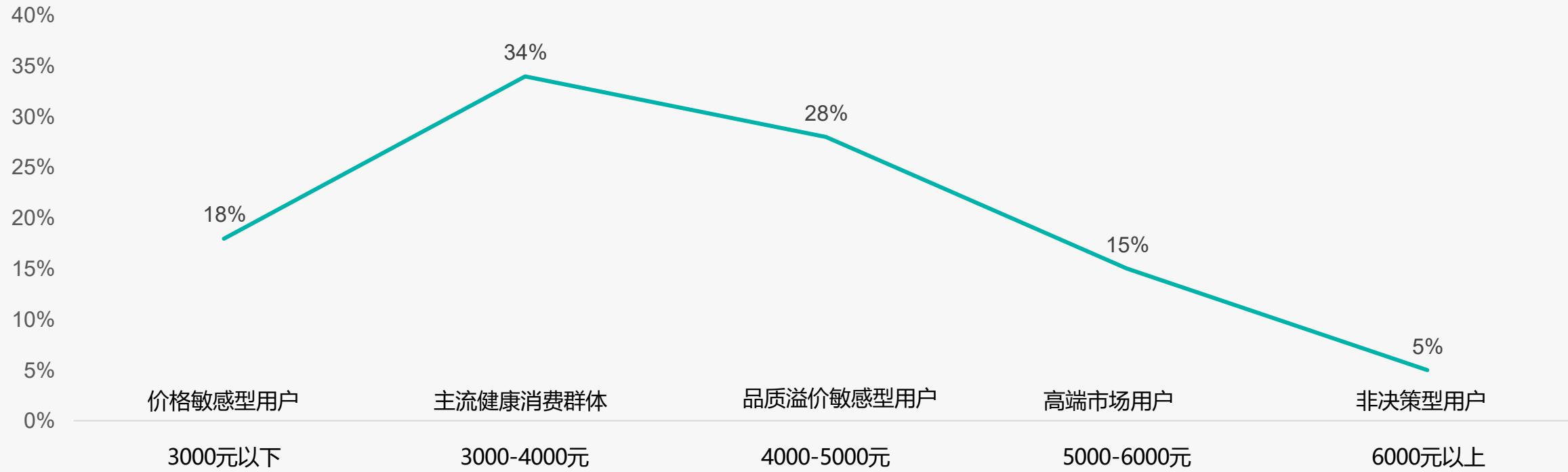


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中端价格段是平板电视市场核心

- ◆ 调研数据显示，平板电视价格接受度中，3000-4000元区间占比最高为34%，4000-5000元区间占比28%，表明中端价位是消费者主要偏好区域。
- ◆ 分析指出，中端价格段是市场核心，企业可针对此优化策略；低价和超高端市场相对较小，占比分别为18%和5%，反映价格敏感度差异。

2025年中国平板电视主流规格价格接受度



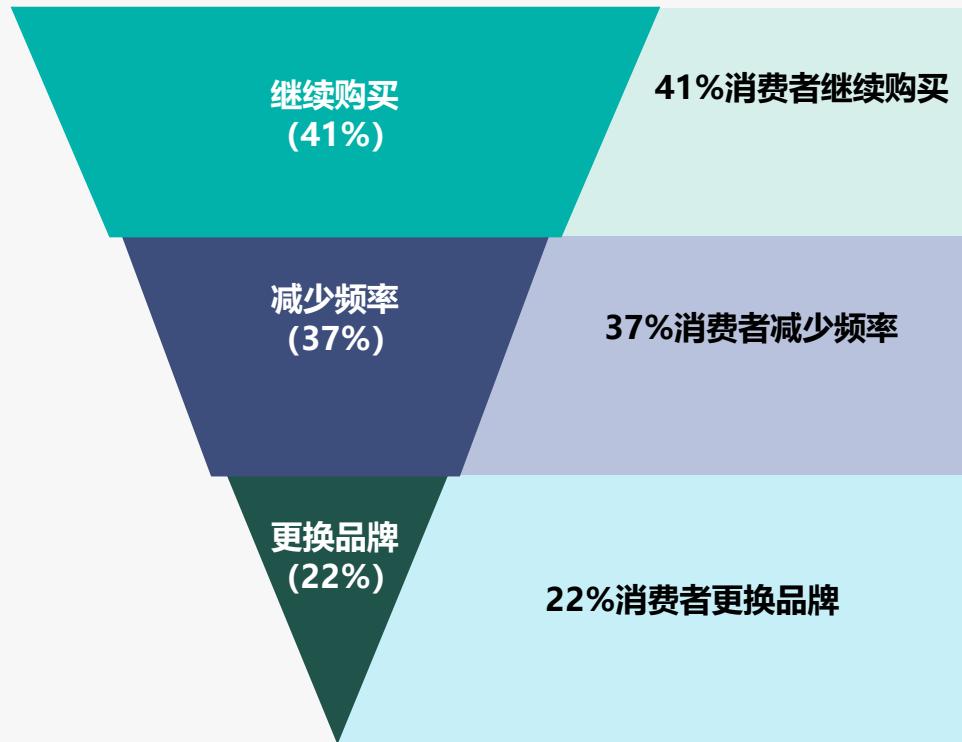
样本：平板电视行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以50-55英寸规格平板电视为标准核定价格区间

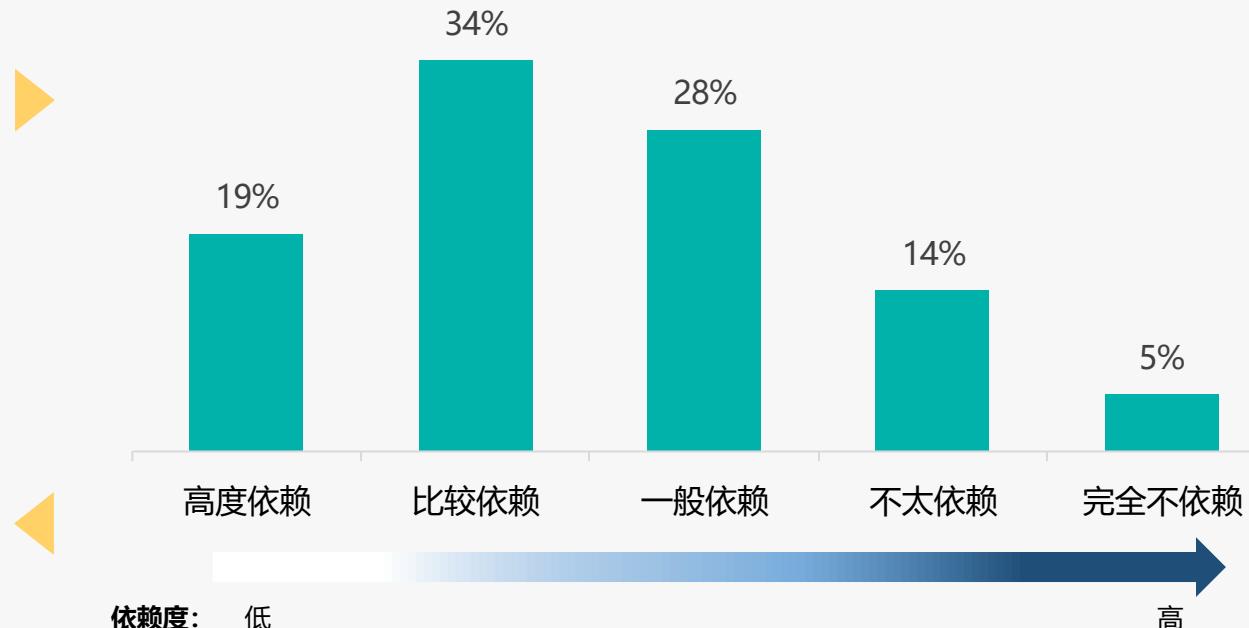
价格敏感促销关键品牌竞争激烈

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌竞争激烈。
- ◆53%消费者依赖促销活动（19%高度依赖加34%比较依赖），促销策略对维持市场份额至关重要。

2025年中国平板电视价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国平板电视对促销活动依赖程度分布

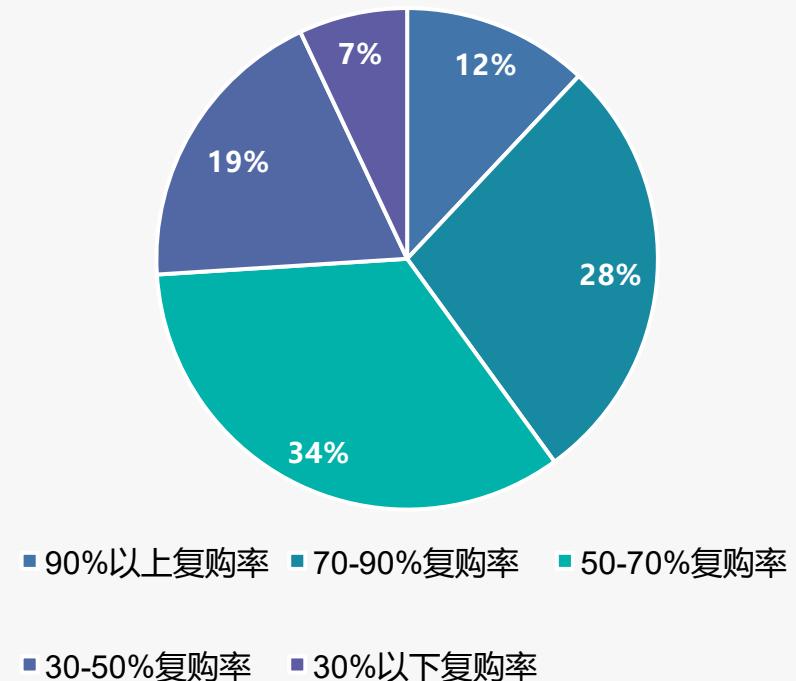


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

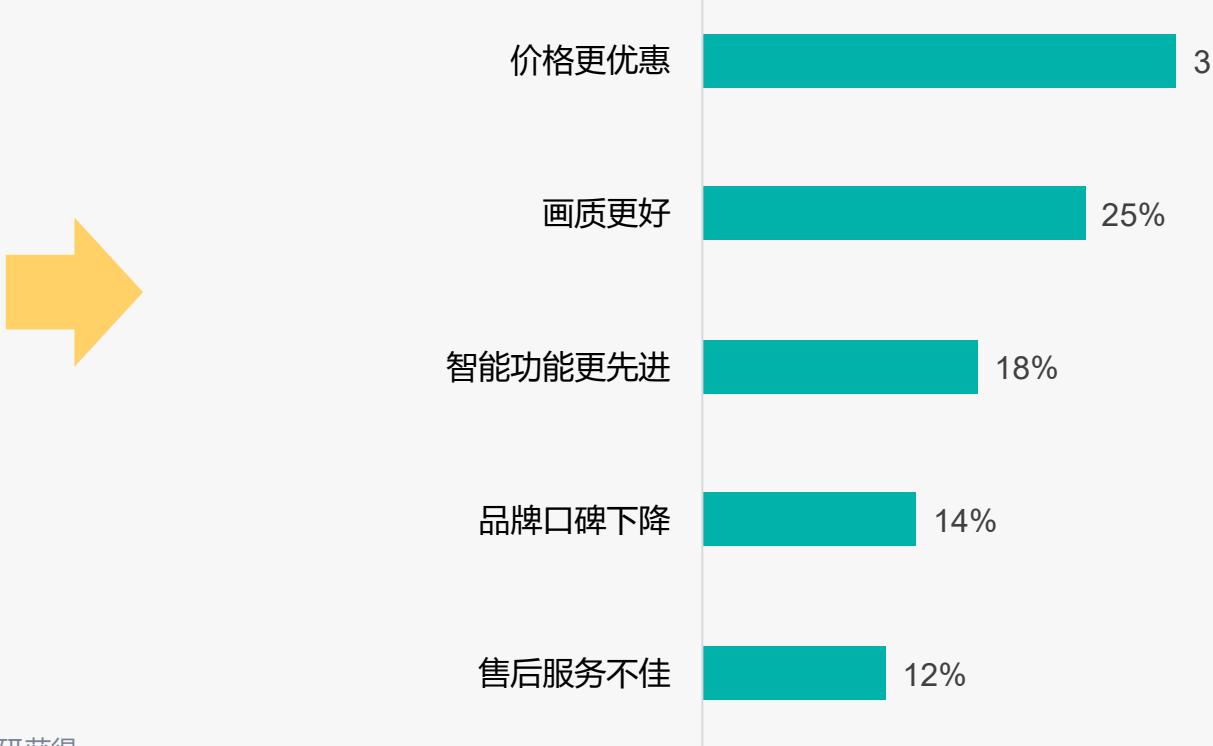
平板电视品牌忠诚度中等价格技术驱动更换

- ◆平板电视消费者复购率分布显示，50-70%复购率占34%，70-90%复购率占28%，表明品牌忠诚度中等，约40%消费者有较高粘性。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占31%，画质更好占25%，智能功能更先进占18%，显示价格和技术是主要驱动因素。

2025年中国平板电视固定品牌复购率分布



2025年中国平板电视更换品牌原因分布

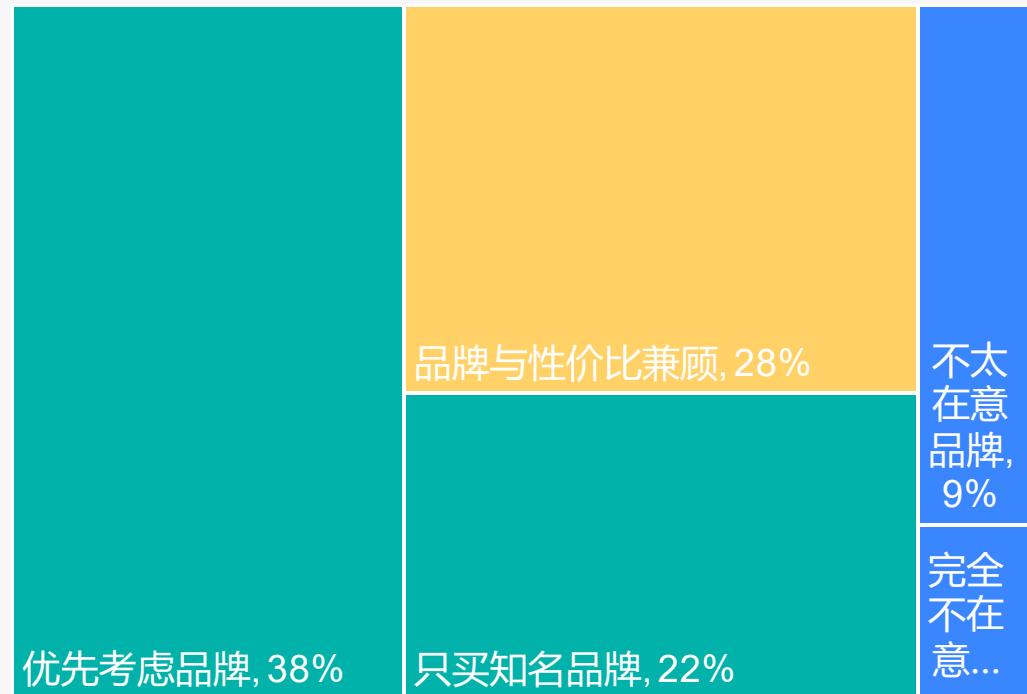


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

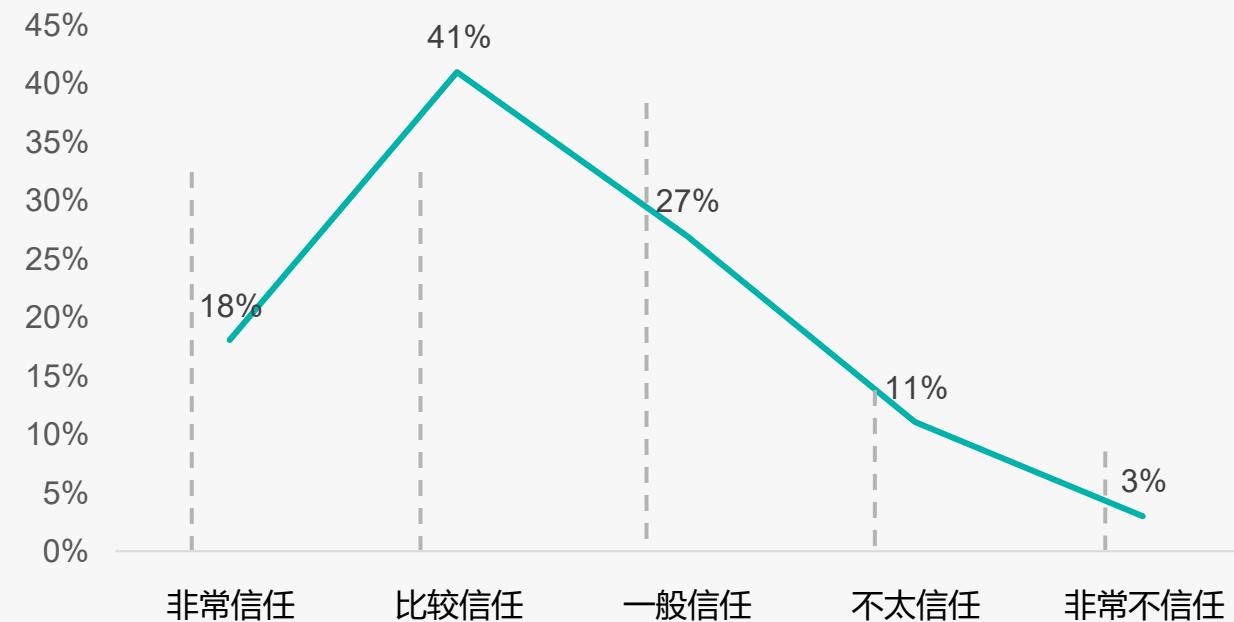
品牌主导平板电视消费市场

- ◆平板电视消费中，60%消费者优先或只买知名品牌，59%对品牌产品持比较或非常信任态度，显示品牌是购买决策的关键因素。
- ◆28%消费者在品牌与性价比间寻求平衡，仅3%完全不在意品牌，表明品牌几乎普遍被考虑，市场趋势强调品牌建设的重要性。

2025年中国平板电视消费品牌产品意愿分布



2025年中国平板电视对品牌产品态度分布

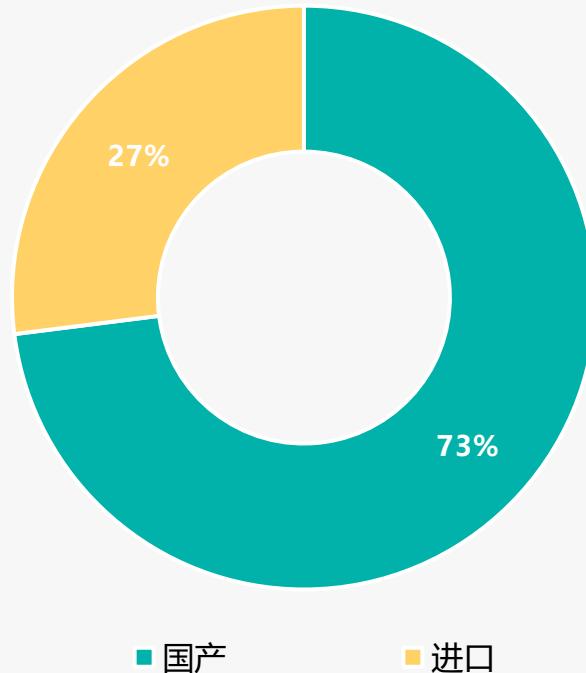


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

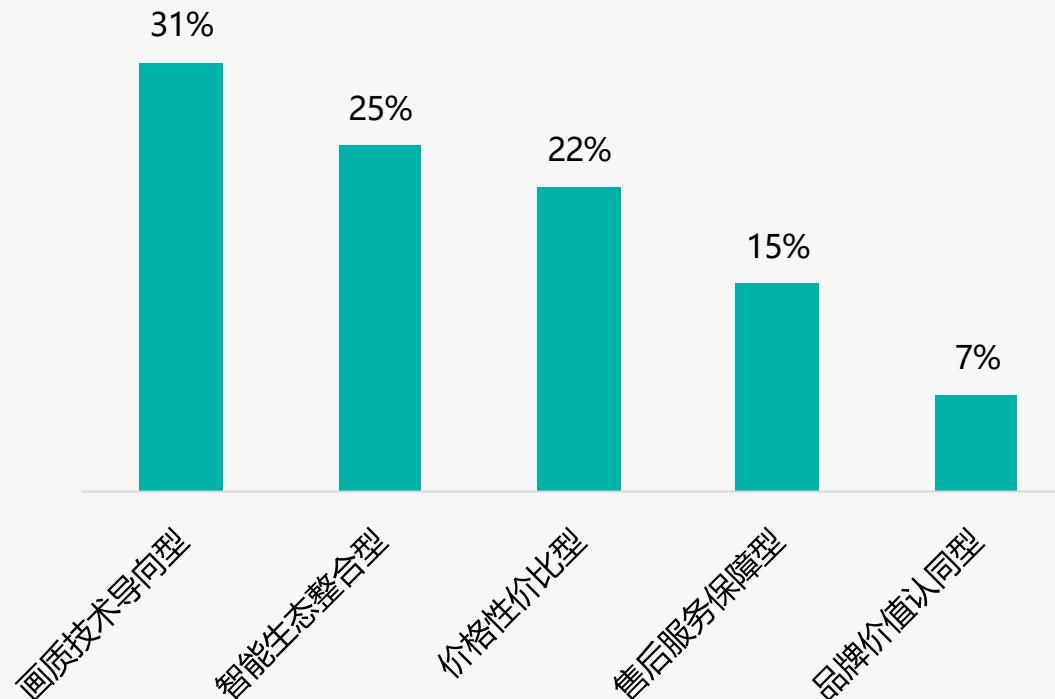
国产品牌主导 技术驱动消费 智能功能重要

- ◆国产品牌消费占73%，进口占27%，显示消费者偏好本土产品。品牌偏好中，画质技术导向型以31%居首，智能生态整合型占25%，技术驱动成为关键因素。
- ◆价格性价比型占22%，售后服务保障型占15%，品牌价值认同型仅7%，表明成本效益和品牌忠诚度相对较低，智能功能重要性上升。

2025年中国平板电视国产与进口品牌消费分布



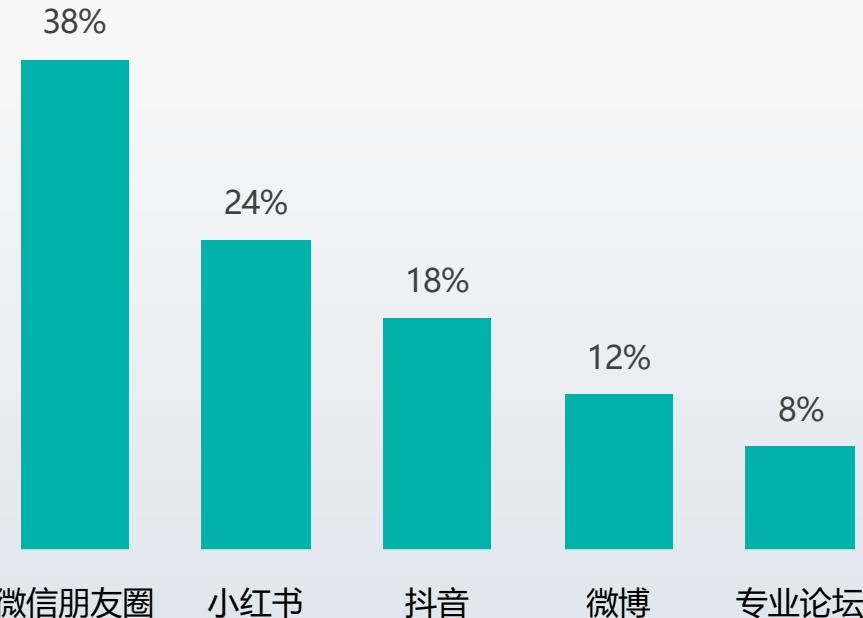
2025年中国平板电视品牌偏好类型分布



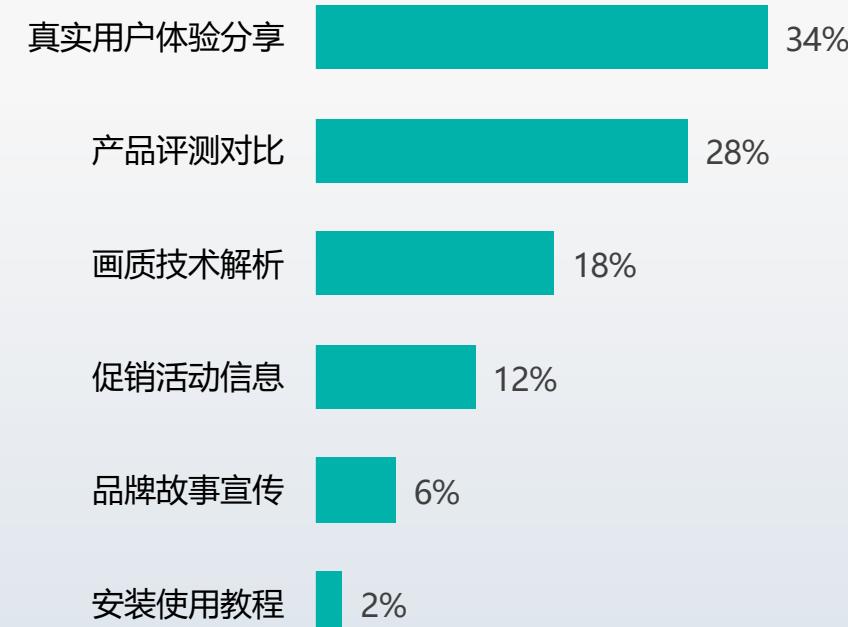
样本：平板电视行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%和小红书24%为主，合计超60%，抖音18%和微博12%次之，专业论坛仅8%，显示大众社交平台主导信息传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测对比28%共占62%，画质技术解析18%和促销信息12%也有关注，品牌宣传6%和教程2%较少。

2025年中国平板电视社交分享渠道分布



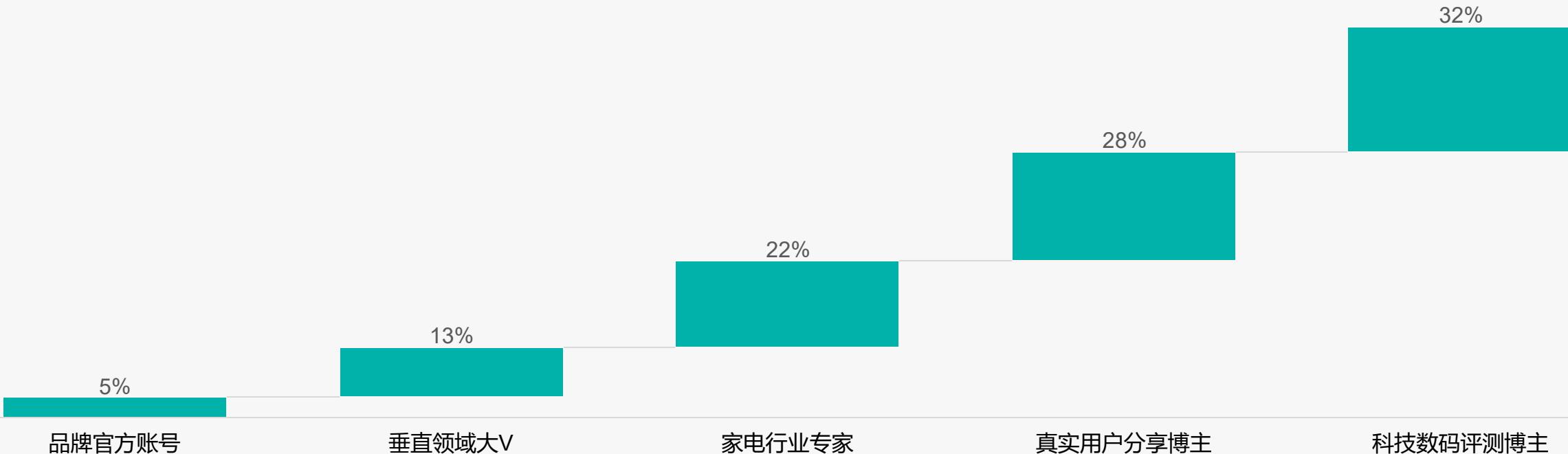
2025年中国平板电视社交渠道获取内容类型分布



样本：平板电视行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆在社交渠道获取平板电视内容时，消费者最信任科技数码评测博主（32%）和真实用户分享博主（28%），显示专业评测和真实体验是决策关键。
- ◆家电行业专家占22%，而垂直领域大V（13%）和品牌官方账号（5%）信任度较低，表明消费者更偏好独立第三方意见而非商业推广。

2025年中国平板电视社交渠道信任博主类型分布

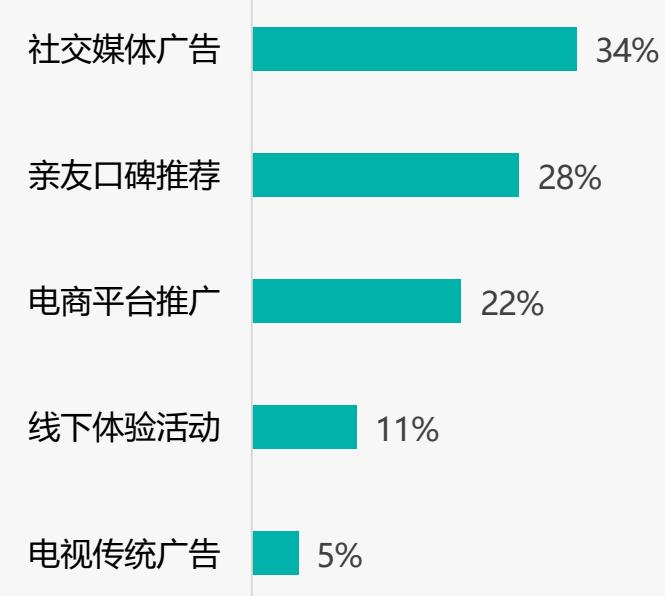
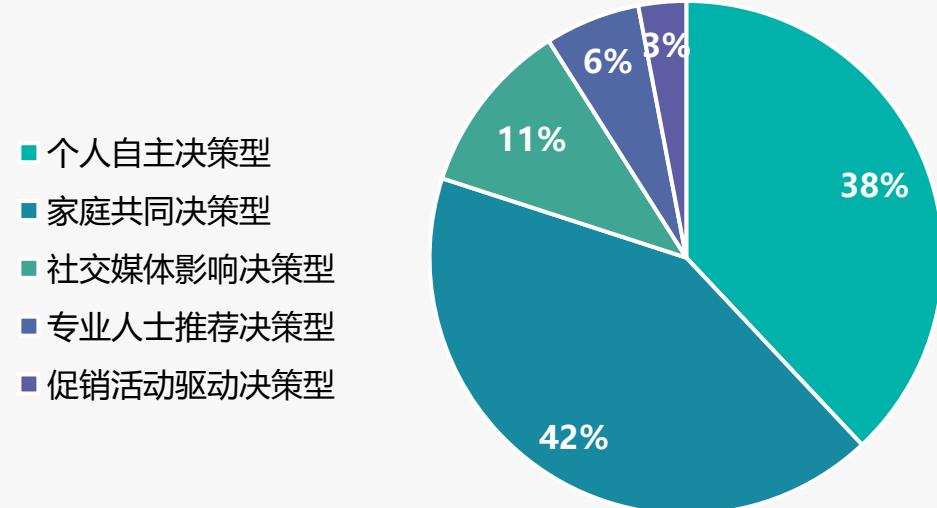


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告占比34%最高，亲友口碑推荐28%，电商平台推广22%，显示数字渠道和口碑在平板电视消费中起关键作用。
- ◆线下体验活动仅占11%，电视传统广告低至5%，表明传统广告和实体体验对平板电视购买的影响力相对有限。

2025年中国平板电视家庭广告偏好分布

2025年中国平板电视消费决策者类型分布

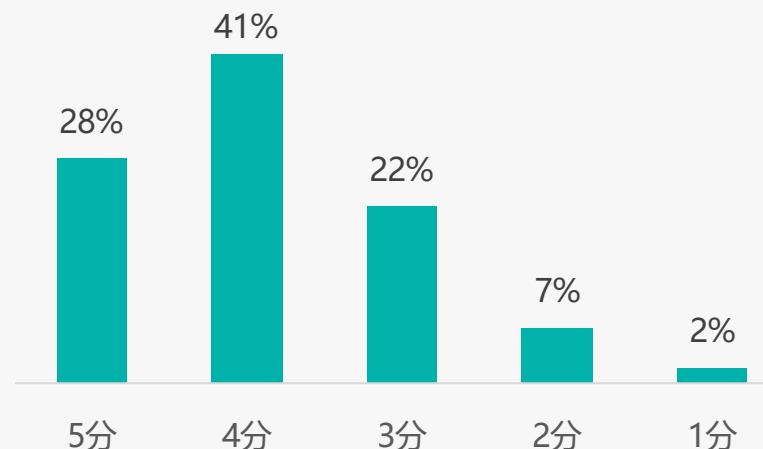


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意退货客服需改进

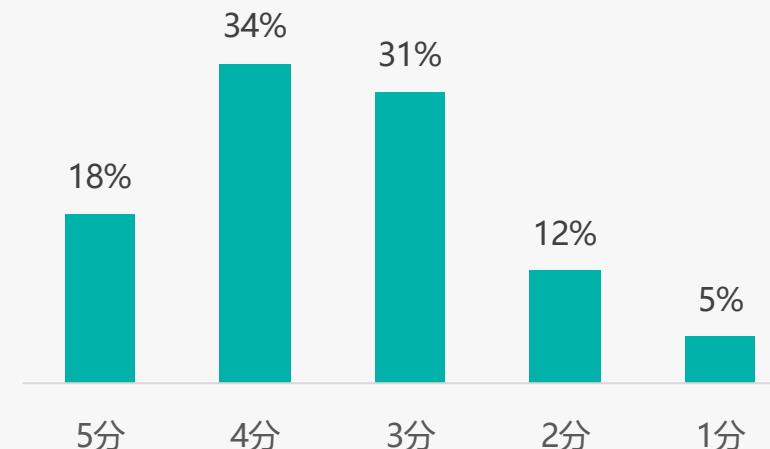
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计69%，退货体验满意度较低，5分和4分占比合计52%，客服满意度居中为60%。
- ◆退货环节3分占比31%较高，客服服务2分和1分占比12%高于消费流程，提示需改进退货和客服以提升整体体验。

2025年中国平板电视线上消费流程满意度分布（满分5分）



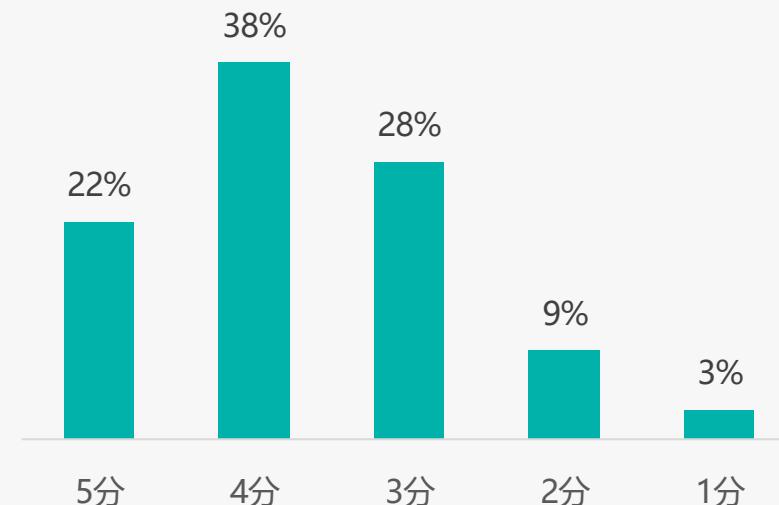
平均分：3.86

2025年中国平板电视退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.48

2025年中国平板电视线上消费客服满意度分布（满分5分）

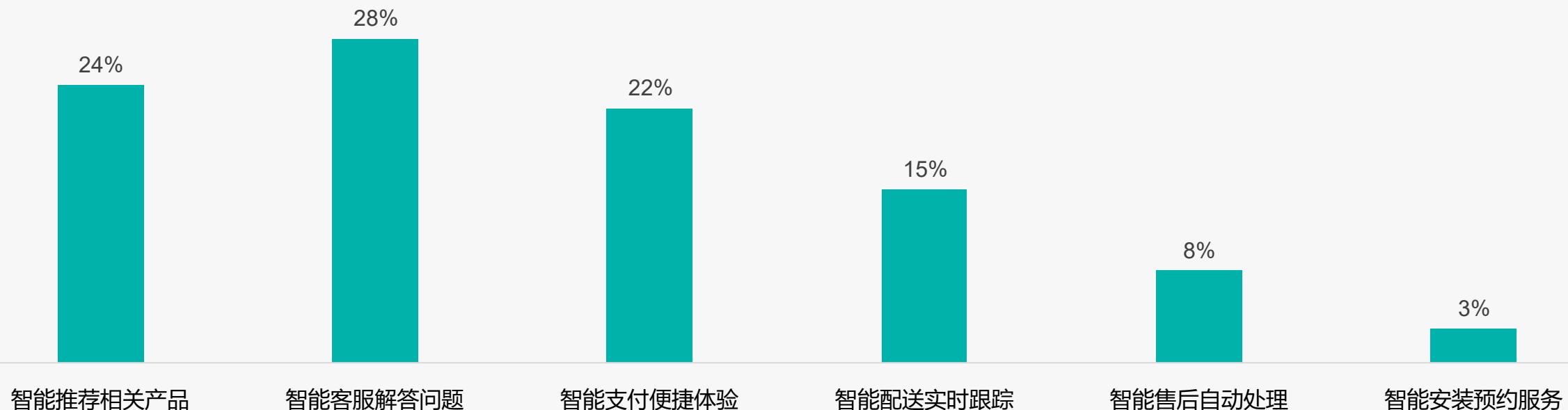


平均分：3.67

样本：平板电视行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，智能客服解答问题占比最高为28%，智能推荐相关产品占24%，智能支付便捷体验占22%，反映消费者重视售前互动和便捷交易。
- ◆ 智能配送实时跟踪占15%，智能售后自动处理占8%，智能安装预约服务仅占3%，表明售后和安装服务智能化需求相对较弱。

2025年中国平板电视线上消费智能服务体验分布



样本：平板电视行业市场调研样本量N=1407，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