

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月声卡市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Sound Card Category Market Insights

2025年10月

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：声卡市场以男性主导，年轻中高收入群体为主



男性消费者占比68%，女性仅32%，市场性别差异显著



26-35岁年龄段占比41%，18-25岁占比23%，年轻群体为核心



5-8万元收入群体占比29%，中高收入人群为主要购买者

启示

✓ 聚焦年轻男性目标市场

品牌应针对26-35岁男性用户设计产品和营销策略，利用其高消费能力和市场主导地位提升市场份额。

✓ 强化中高收入群体定位

开发中高端产品线，满足5-8万元收入人群需求，通过精准定价和功能优化增强品牌吸引力。

核心发现2：音质和性价比是声卡消费核心驱动因素



音质优先占比27%，是最高比例偏好类型，显示音质为核心购买驱动力



性价比优先占比23%，紧随其后，反映消费者对价格敏感度较高



品牌优先仅16%，功能全面和外观设计分别12%和8%，附加特性需求较弱

启示

✓ 优先提升产品音质性能

投资研发高质量音频技术，突出音质优势作为主要卖点，满足消费者核心需求以增强竞争力。

✓ 优化性价比平衡策略

制定合理定价，确保产品在音质和价格间取得平衡，吸引价格敏感用户并提升市场渗透率。

核心发现3：线上渠道主导声卡信息获取和购买



电商平台占了解渠道32%，科技媒体18%，社交媒体15%，线上渠道占主导地位



购买渠道中京东35%、淘宝28%、天猫16%，三者合计79%，电商平台为主要销售渠道



品牌官网仅8%，线下专卖店和二手平台均低于5%，凸显线上购买趋势

启示

✓ 加强电商平台合作与优化

深化与京东、淘宝等主流电商合作，优化产品页面和促销活动，提升线上可见度和转化率。

✓ 利用社交媒体进行精准营销

在科技和社交媒体平台投放广告和内容，提高品牌曝光，引导消费者从信息获取到购买决策。

核心逻辑：音质和性价比主导声卡消费决策



1、产品端

- ✓ 提升音质性能，满足核心需求
- ✓ 优化中端产品，覆盖主流市场



2、营销端

- ✓ 强化电商平台合作，扩大线上曝光
- ✓ 利用社交口碑，增强品牌信任



3、服务端

- ✓ 优化客服流程，提升满意度
- ✓ 提供智能推荐，个性化服务

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** 声卡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声卡品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对声卡的购买行为;
- 声卡市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

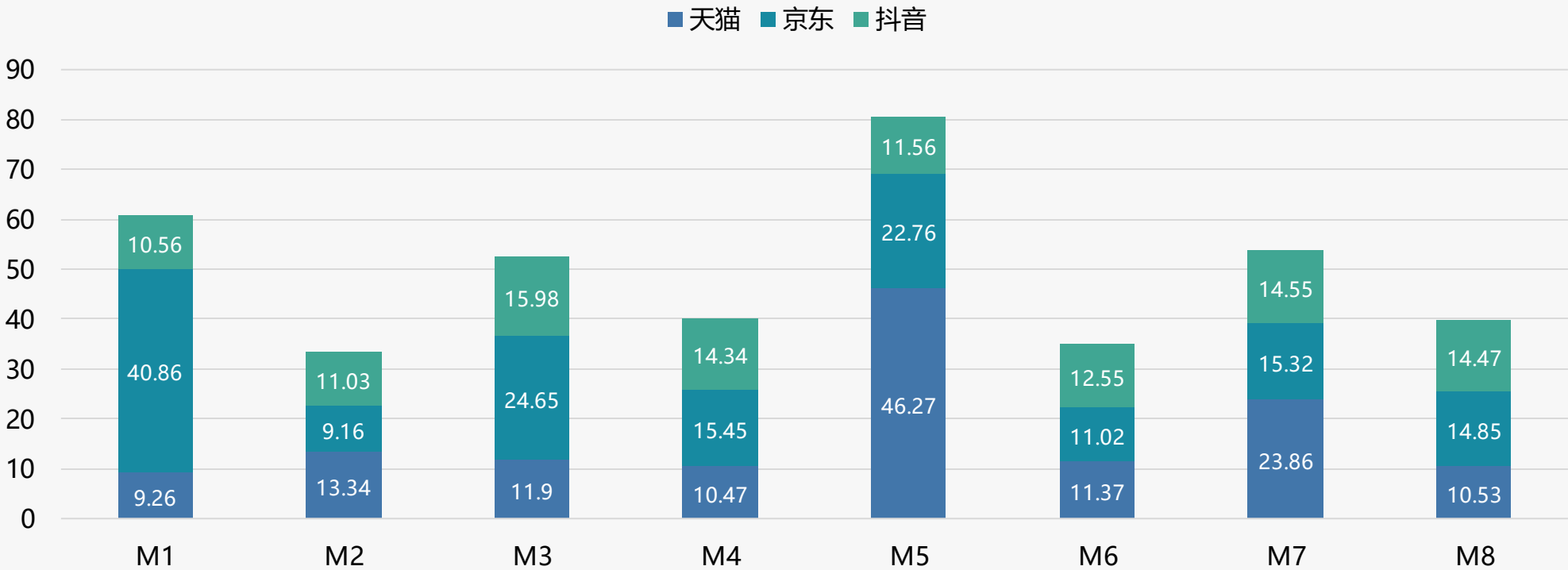
Research Method

- **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, 计算声卡品类销售额、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、不同平台声卡品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 声卡线上销售分化

- ◆从平台份额看，京东以1.45亿元总销售额领先（天猫1.38亿元，抖音1.05亿元），占比38.2%，显示其在高客单价声卡市场的渠道优势。但抖音增速显著，8月较1月增长37.1%，反映直播电商对品类渗透加深，需关注渠道结构变化对毛利率的影响。月度销售波动明显，5月达峰值0.81亿元（天猫促销驱动），2月谷值0.34亿元（春节季节性）。
- ◆平台表现分化：京东销售额稳健（月均0.18亿元），ROI可能较高；天猫波动大（M5达0.46亿元），依赖大促；抖音持续增长，用户粘性提升。整体线上规模3.88亿元，声卡数字化消费趋势巩固，但需防范价格战压缩利润空间。

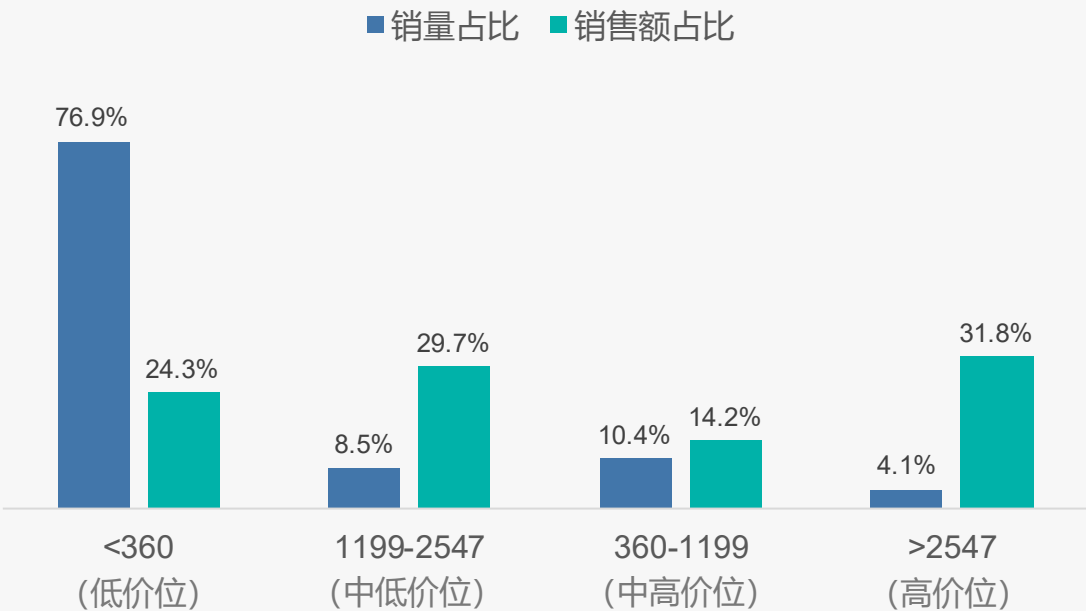
2025年1月~8月声卡品类线上销售规模（百万元）



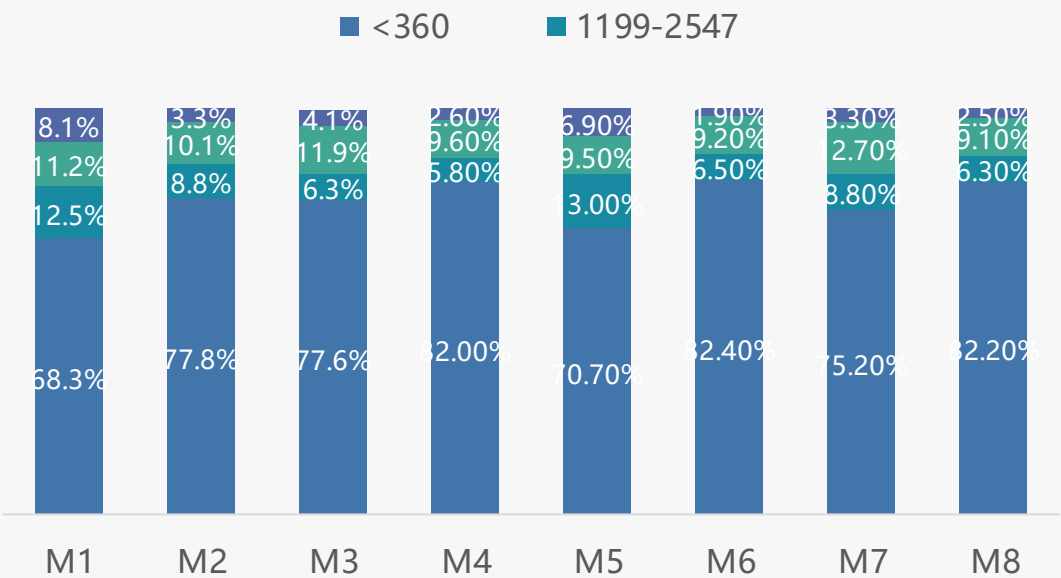
高端声卡主导利润 低端市场销量高

- ◆从价格区间结构分析，<360元低端市场销量占比76.9%但销售额仅占24.3%，呈现高周转低毛利特征；而>2547元高端市场销量占比仅4.1%却贡献31.8%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆从月度销量分布趋势看，低端市场（<360元）占比持续高位，M4、M6、M8均超82%，表明市场消费趋于保守；需加强季节性营销策略。从销售额贡献度分析，1199-2547元和>2547元区间合计贡献61.5%销售额，是核心利润来源；而<360元区间销售额占比仅24.3%，ROI相对较低。建议重点维护高端客户群体，提升整体盈利水平。

2025年1月~8月声卡线上不同价格区间销售趋势



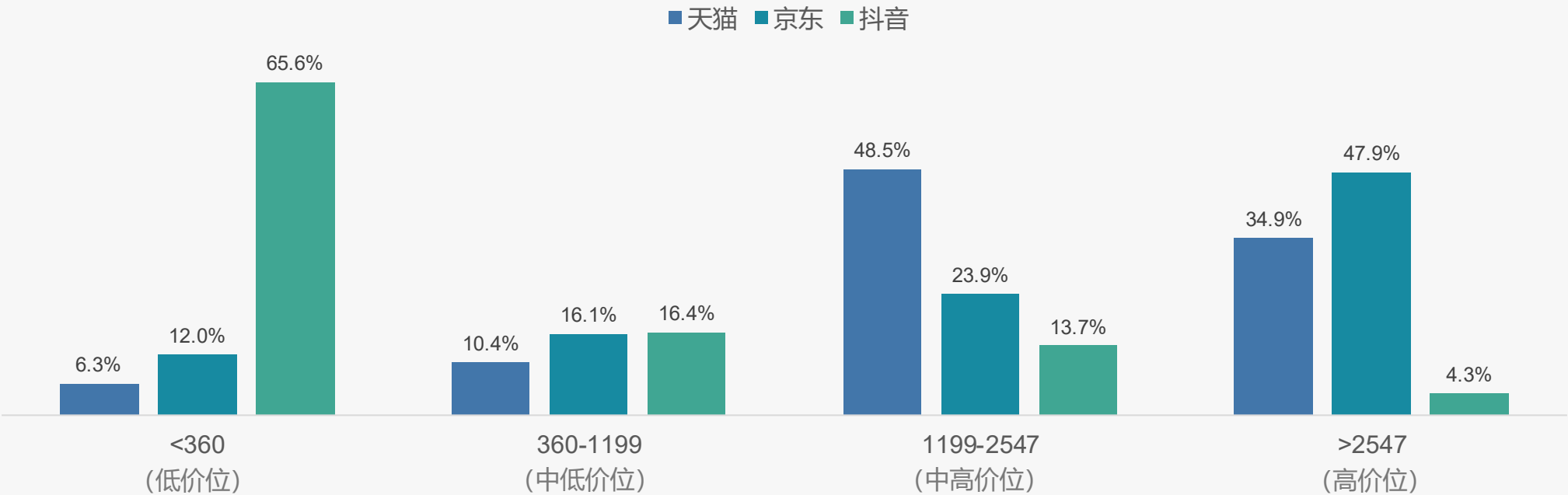
声卡线上价格区间-销量分布



声卡市场平台价格结构差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以中高端产品为主（1199-2547元和>2547元区间合计占比分别为83.4%和71.8%），而抖音则以低价产品为主导（<360元区间占比65.6%），反映出平台用户画像和购买力的明显分化。
- ◆从高端市场渗透率分析，京东在>2547元区间的占比最高（47.9%），天猫次之（34.9%），抖音最低（4.3%），表明京东在高端声卡市场的品牌溢价和用户忠诚度优势明显。从价格带集中度看，天猫和京东的销售额分布相对均衡（各区间占比均超过10%），而抖音高度依赖低价产品（<360元占比超六成），存在结构性风险。

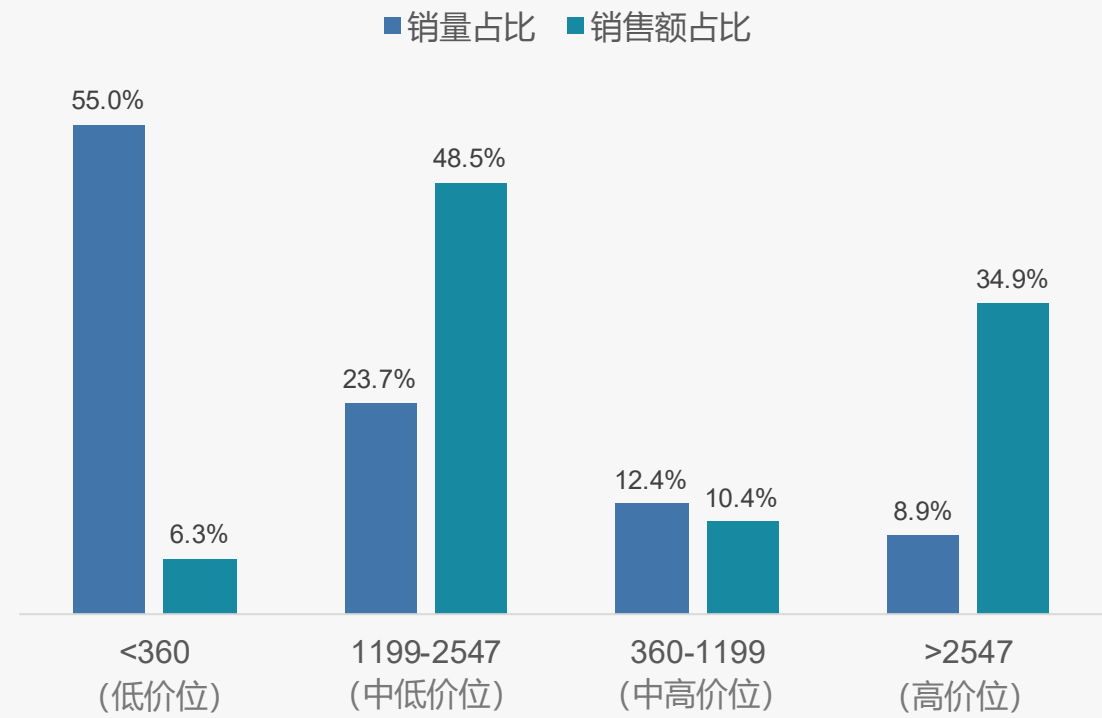
2025年1月~8月各平台声卡不同价格区间销售趋势



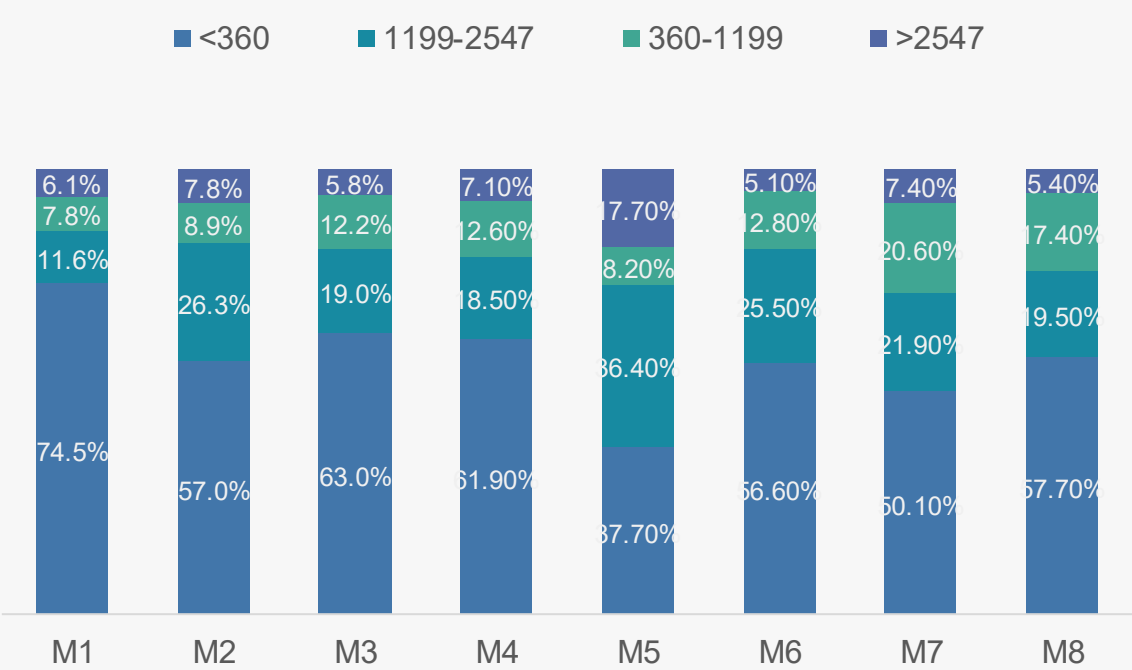
高端声卡主导市场 销量低但销售额高

- ◆从价格区间销售趋势看，1199-2547元区间以23.7%销量贡献48.5%销售额，>2547元区间以8.9%销量贡献34.9%销售额，显示高端产品具有高毛利特性；<360元区间销量占比55.0%但销售额仅6.3%，反映低端市场周转率高但ROI低。
- ◆月度销量分布显示，<360元区间在M1达峰值74.5%后波动下降，M5降至37.7%最低；1199-2547元区间在M5达峰值36.4%，同比M1增长214%，表明中高端市场在年中促销期需求激增，业务需优化库存周转。

2025年1月~8月天猫平台声卡不同价格区间销售趋势



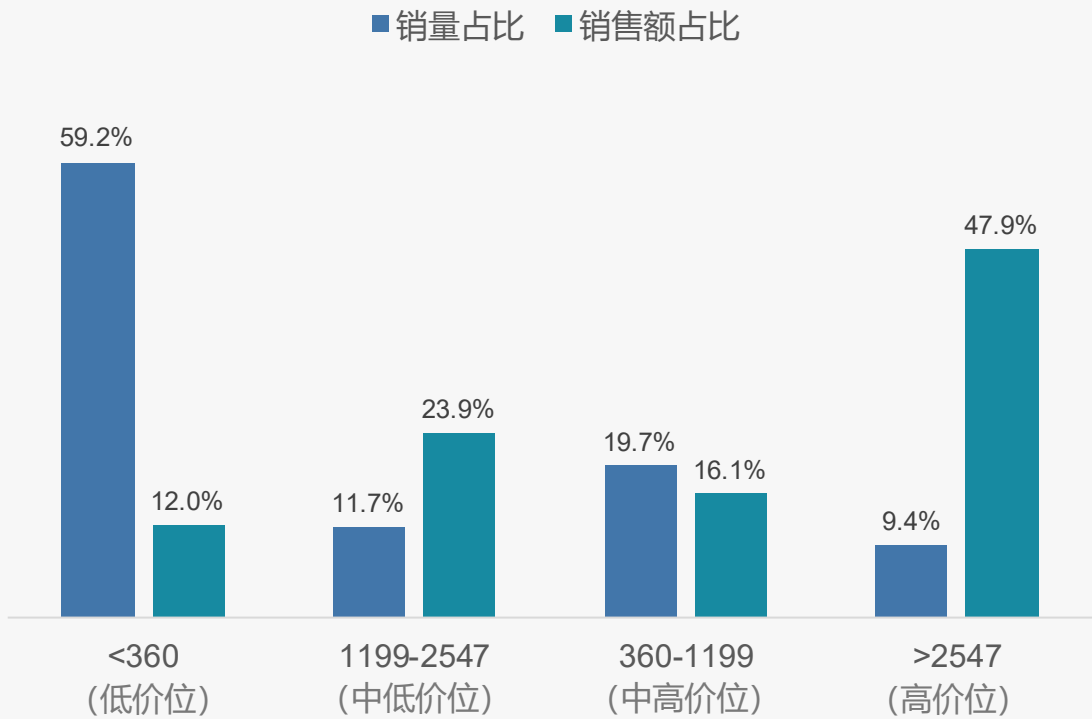
天猫平台声卡价格区间-销量分布



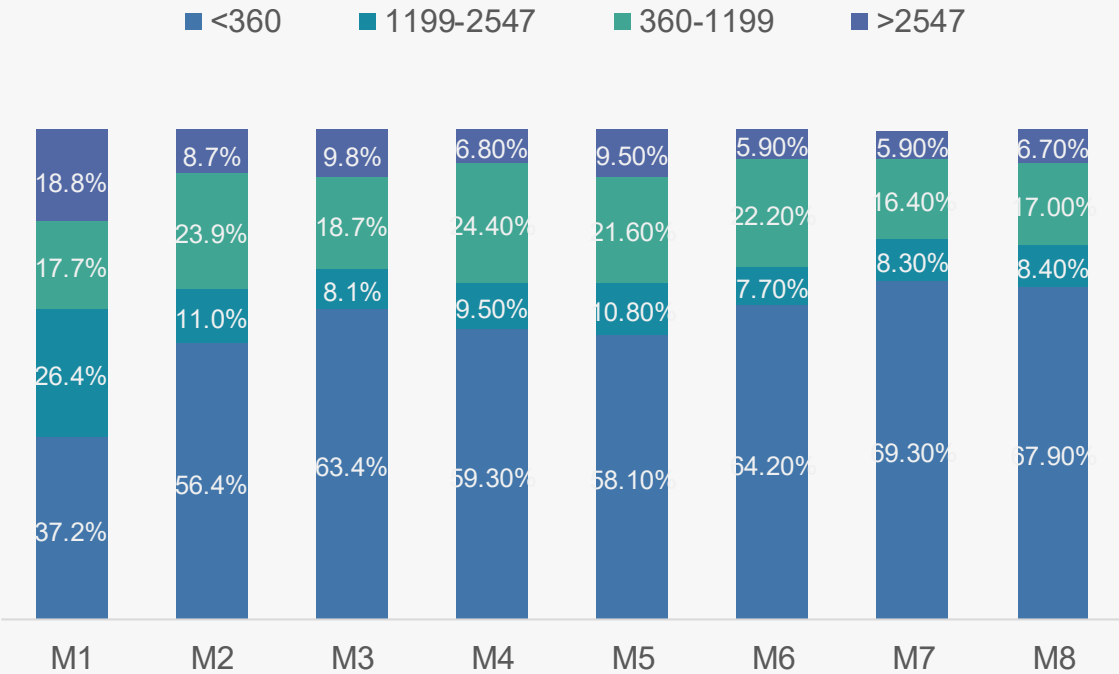
声卡市场两极分化 高端主导销售额

- ◆从价格区间结构看，京东声卡市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<360元）销量占比高达59.2%，但销售额占比仅12.0%，表明该区间以薄利多销为主；而高价位段（>2547元）销量占比仅9.4%，却贡献了47.9%的销售额，显示出高端产品的强溢价能力。这种结构反映了市场消费分层明显，品牌需差异化布局。
- ◆从月度趋势看，低价位段销量占比持续攀升，从M1的37.2%增长至M8的67.9%，增幅显著；而中高价位段（1199-2547元、>2547元）销量占比均呈下降趋势。这表明消费者对价格敏感度增强，市场可能向性价比倾斜，需关注产品组合的周转率优化。

2025年1月~8月京东平台声卡不同价格区间销售趋势



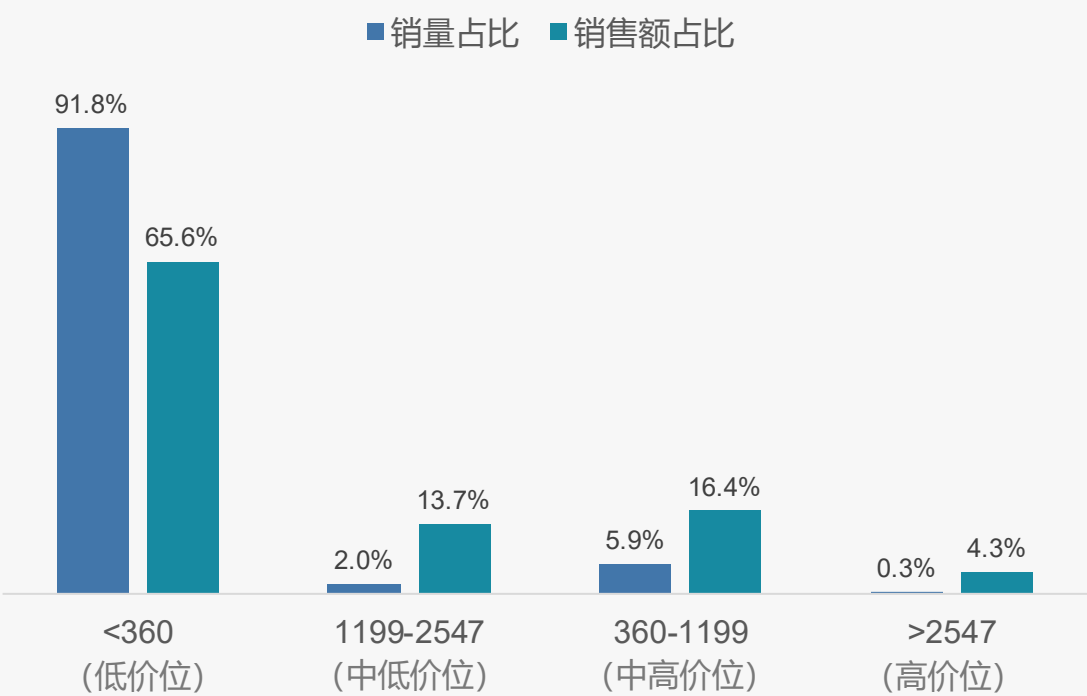
京东平台声卡价格区间-销量分布



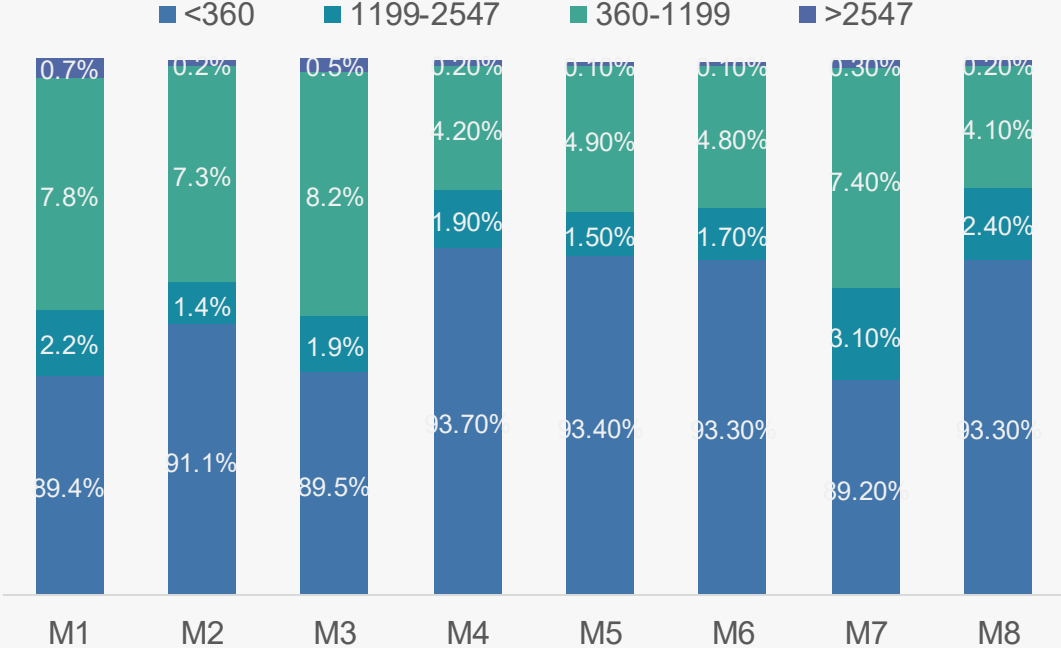
低端主导 中高端价值贡献显著

- ◆从价格区间结构看，抖音平台声卡市场呈现明显的低端主导格局。1-8月累计数据显示，360元以下产品销量占比高达91.8%，但销售额占比仅65.6%，表明该区间产品单价较低、周转率高；而1199-2547元中高端产品虽销量占比仅2.0%，却贡献13.7%销售额，显示出更高的客单价和盈利空间。4-6月达到峰值后7月回落，8月再次回升。
- ◆从价格带贡献度看，存在显著的结构性机会。360-1199元中端产品以5.9%的销量贡献16.4%销售额，单位产品价值贡献率是低端产品的2.8倍；而2547元以上高端产品虽仅占0.3%销量，却创造4.3%销售额，单位价值贡献率达14.3倍，表明高端市场存在巨大溢价空间和利润潜力。

2025年1月~8月抖音平台声卡不同价格区间销售趋势



抖音平台声卡价格区间-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** 声卡消费行为、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年内购买过声卡的消费者;
- 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

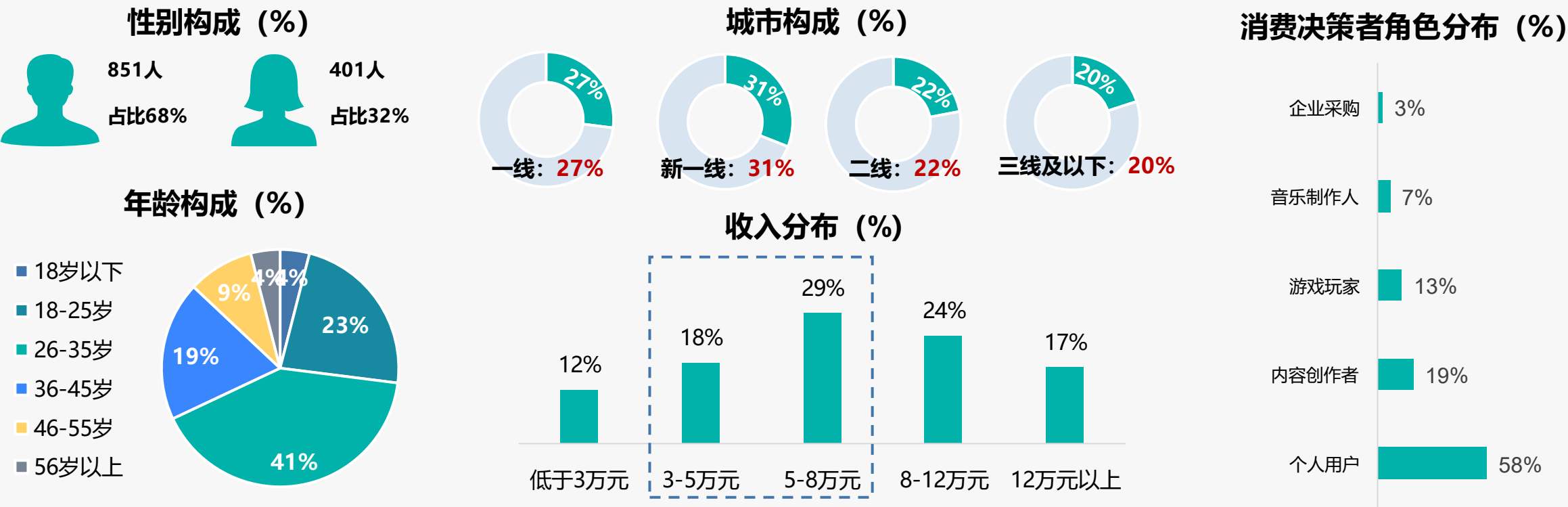
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1252 |

声卡市场男性主导年轻中高收入群体

- ◆声卡消费以男性为主（68%），年龄集中在26-35岁（41%）。中高收入群体（5-8万元占29%）是主要购买者，新一线城市（31%）需求突出。
- ◆个人用户（58%）是核心消费群体，内容创作者（19%）和游戏玩家（13%）也占重要地位，产品需覆盖普通和专业用户需求。

2025年中国声卡消费者画像

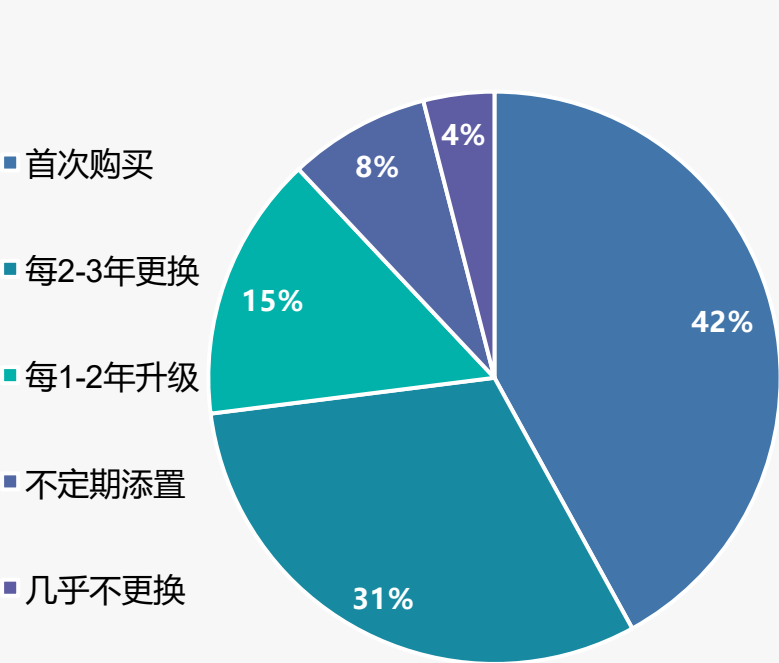


样本：声卡行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

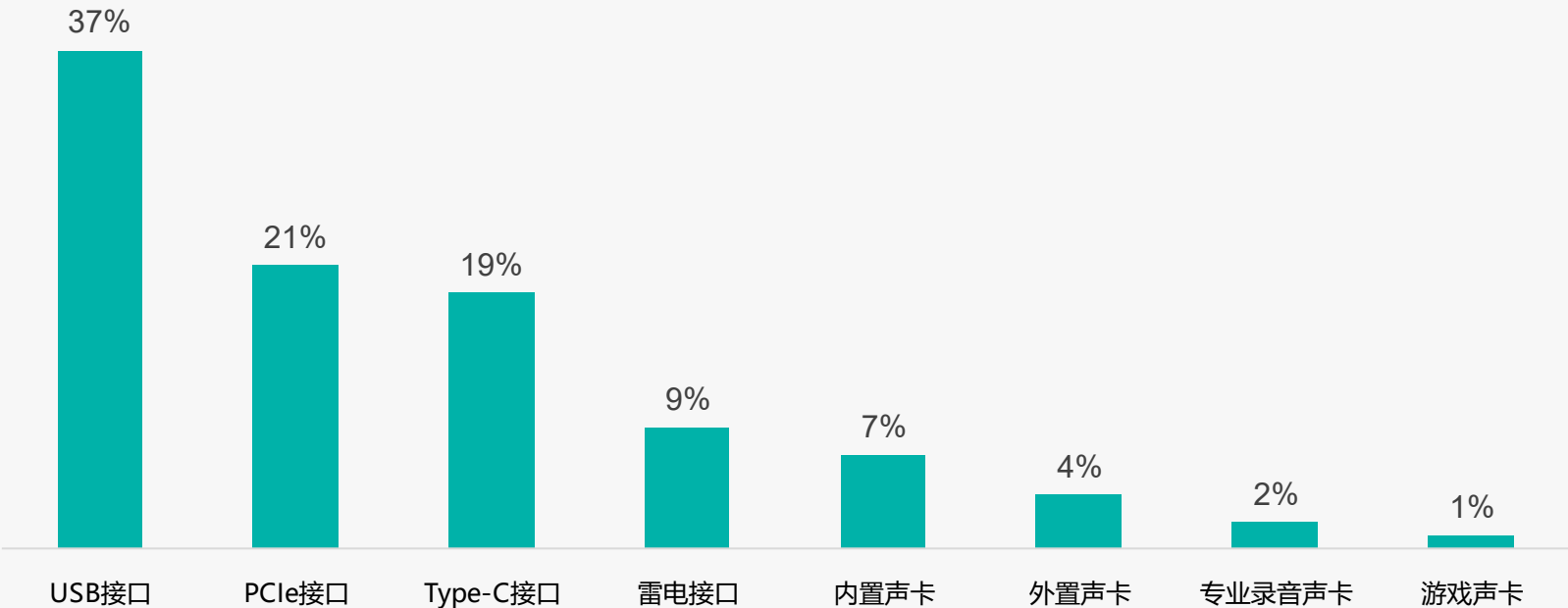
声卡市场新用户多更新周期长

- ◆声卡消费频率显示首次购买占42%，每2-3年更换占31%，表明市场新用户多且产品更新周期较长，耐用性较高。
- ◆产品规格中USB接口占37%主导市场，PCIe占21%，Type-C占19%，专业和游戏声卡占比低，显示小众市场机会。

2025年中国声卡消费频率分布



2025年中国声卡产品规格分布

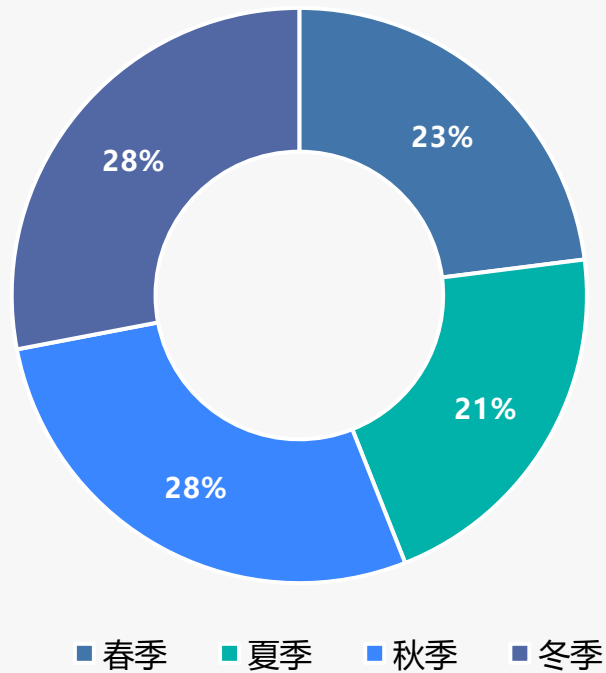


样本：声卡行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

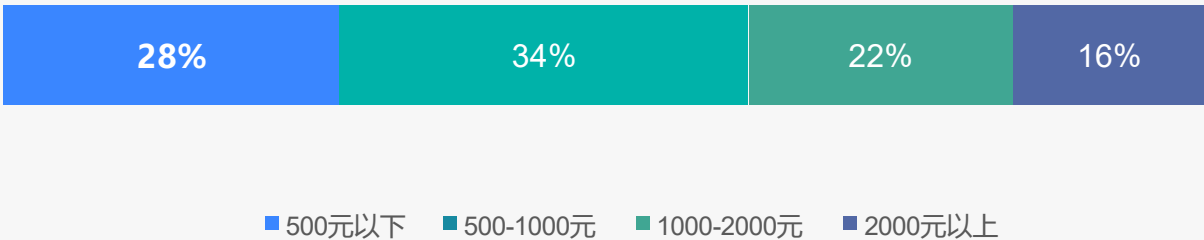
中端声卡主导 秋冬消费高峰

- ◆ 单次消费支出中，500-1000元区间占比34%，为最高，显示中端价位声卡最受欢迎。500元以下占比28%，表明低价市场仍有需求。
- ◆ 季节分布中，秋季和冬季各占28%，高于其他季节，可能与年底促销相关。包装类型中，彩盒包装占比45%，主导市场。

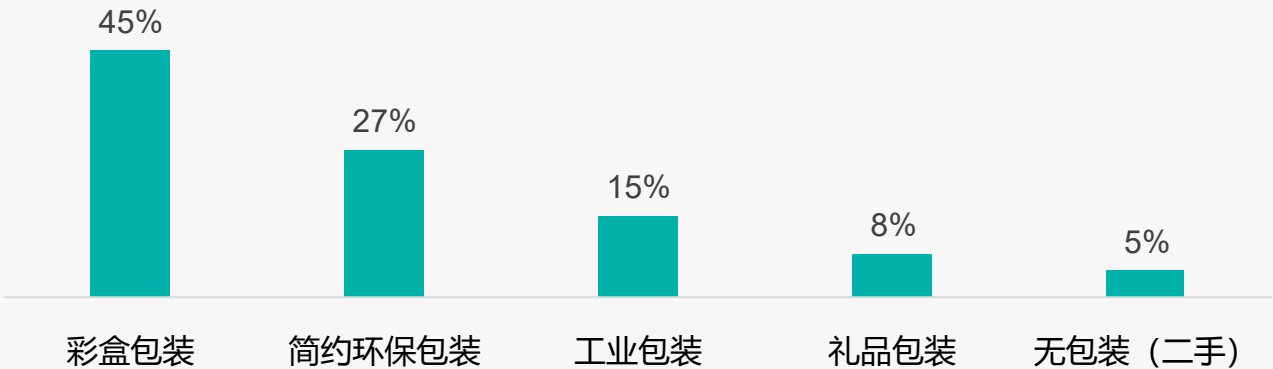
2025年中国声卡消费季节分布



2025年中国声卡单次支出分布



2025年中国声卡包装类型分布

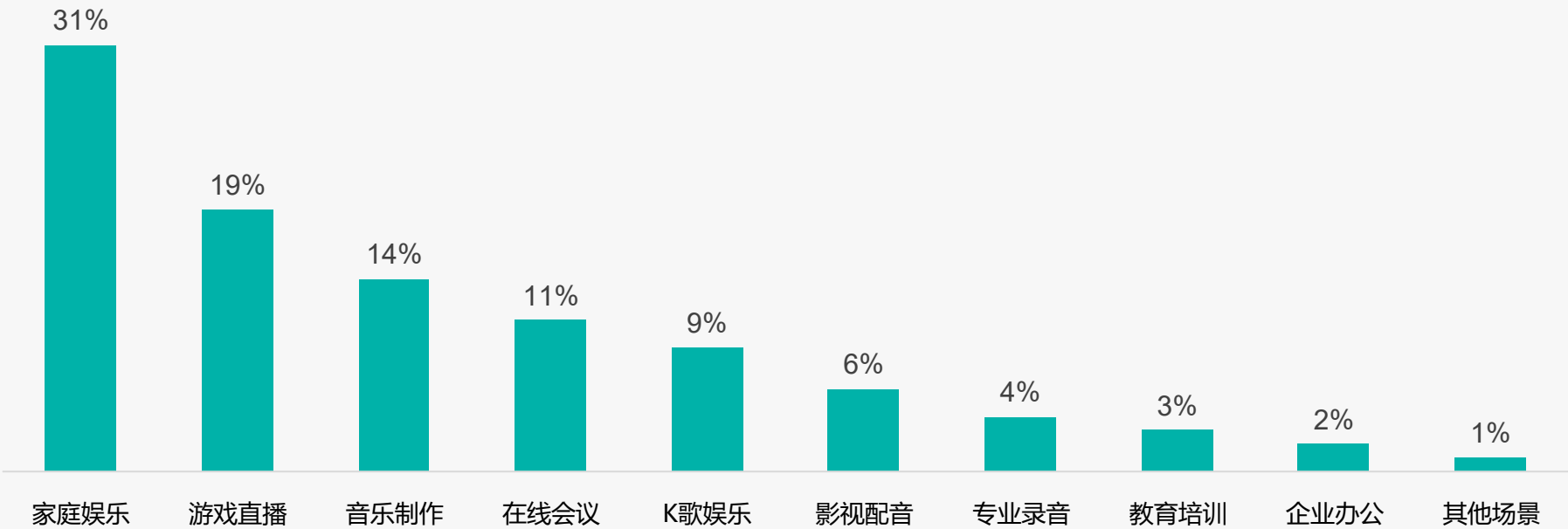


样本：声卡行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

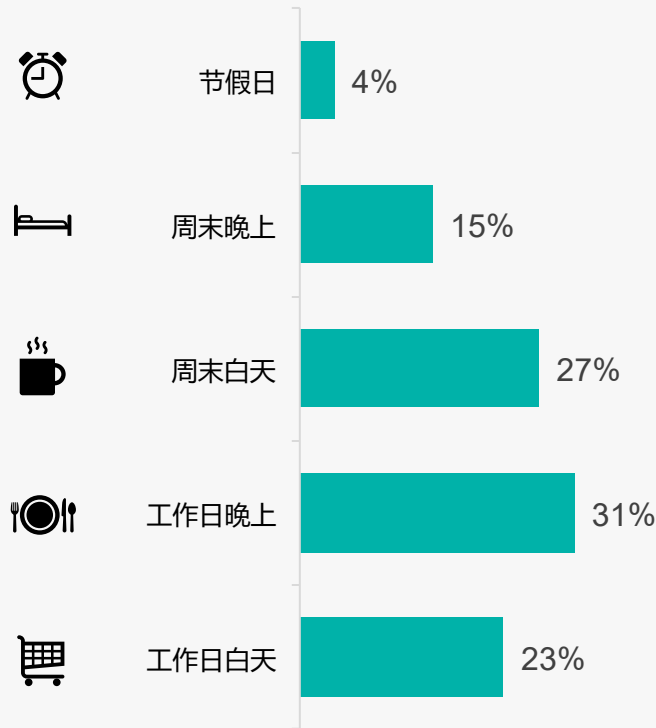
声卡消费娱乐主导时段集中

- ◆ 声卡消费场景以家庭娱乐31%、游戏直播19%和音乐制作14%为主，合计占64%，显示娱乐和创意制作是核心应用领域，在线会议11%和K歌娱乐9%也较突出。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上31%和周末白天27%，合计58%，表明用户偏好非工作时段使用声卡，可能与休闲活动相关，工作日白天23%和周末晚上15%也较显著。

2025年中国声卡消费场景分布



2025年中国声卡消费时段分布

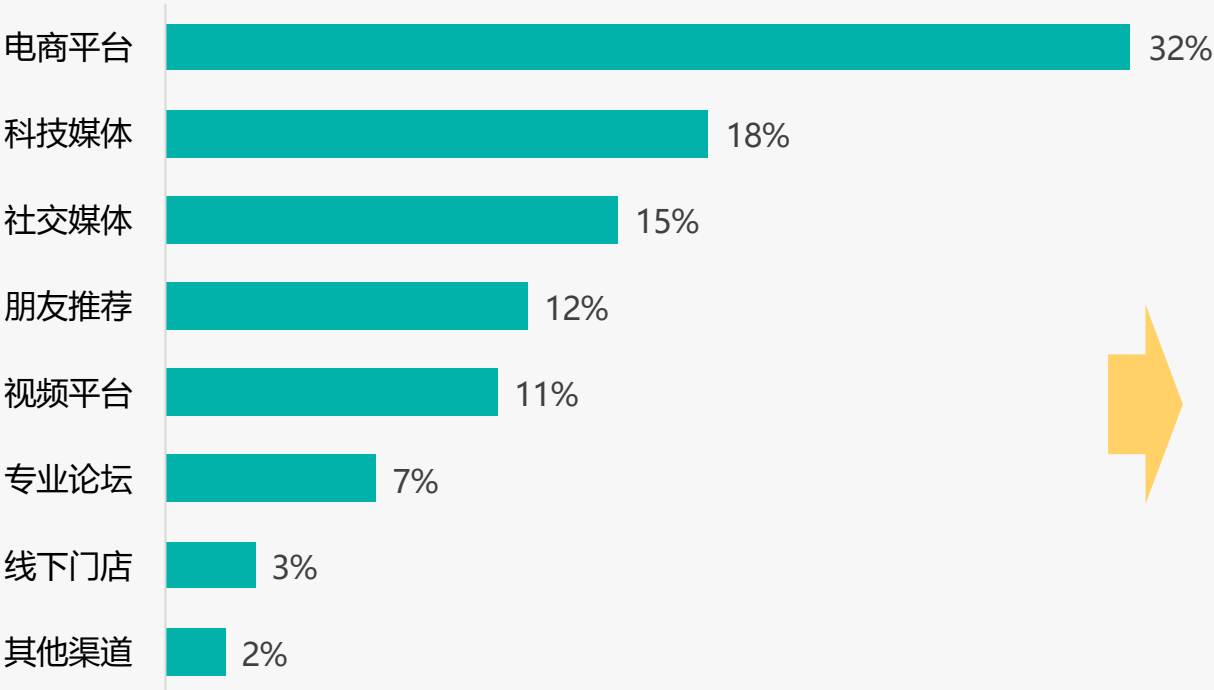


样本：声卡行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

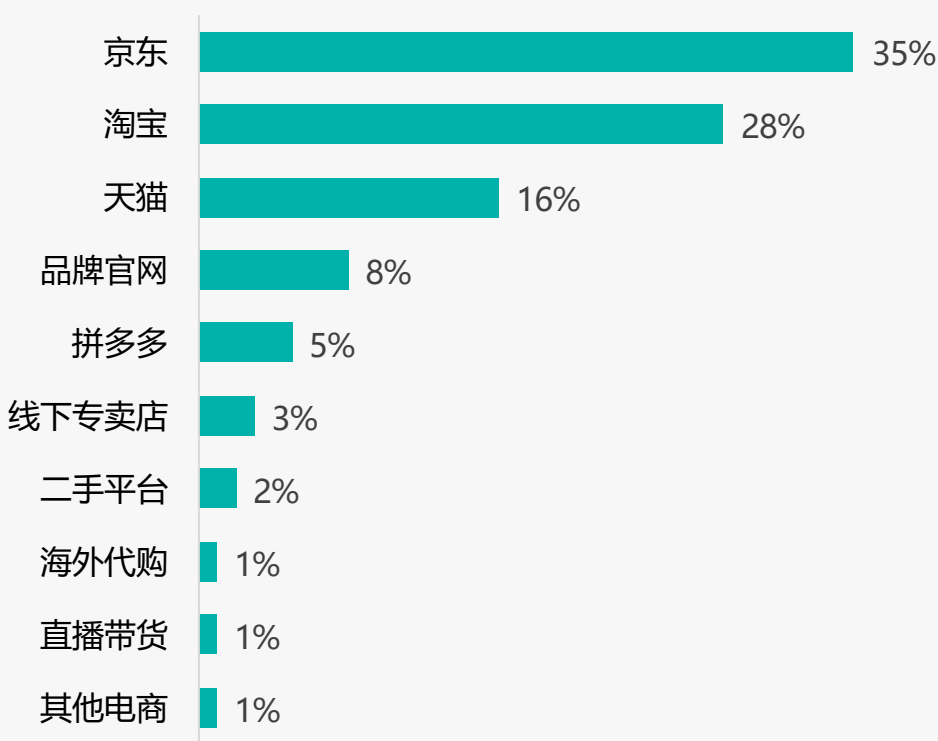
声卡消费 线上主导 电商集中

- ◆消费者了解声卡主要通过电商平台（32%）、科技媒体（18%）和社交媒体（15%），线上渠道占主导地位。
- ◆购买渠道高度集中在京东（35%）、淘宝（28%）和天猫（16%），合计79%，显示电商平台是主要销售渠道。

2025年中国声卡产品了解渠道分布



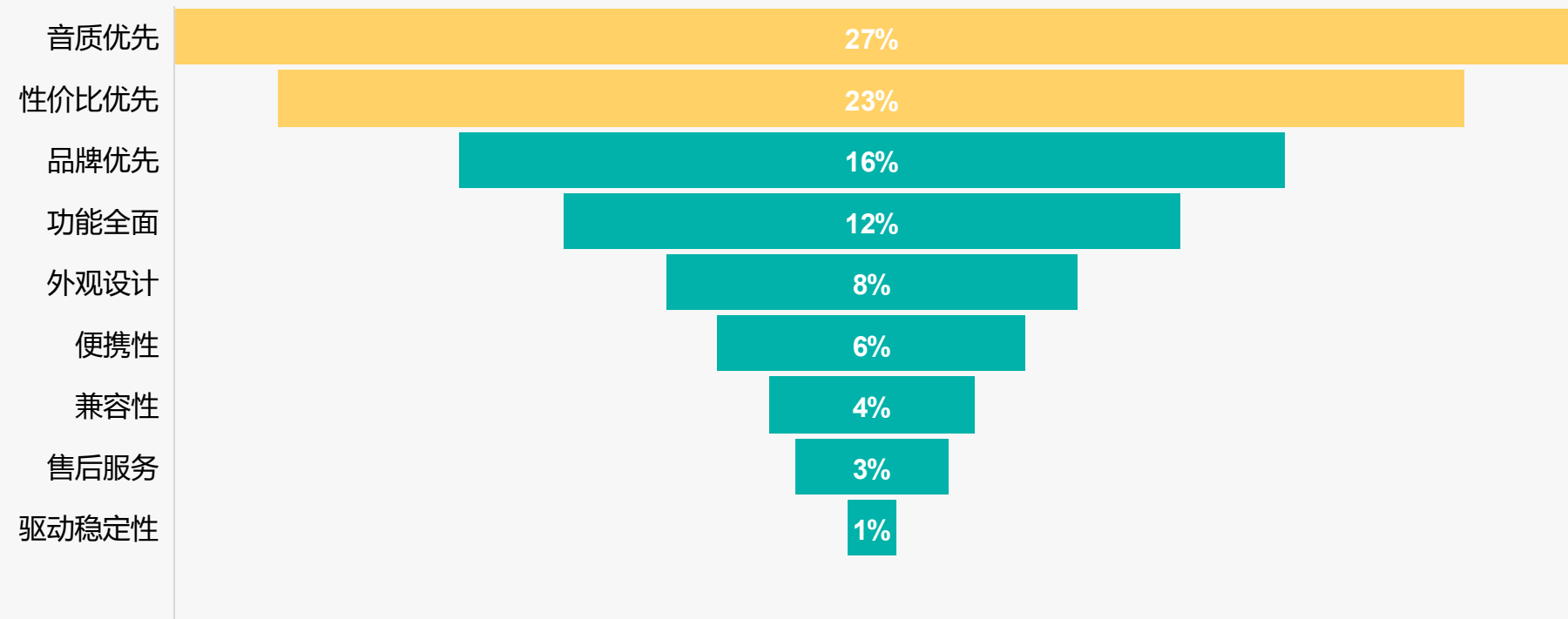
2025年中国声卡购买渠道分布



样本：声卡行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆声卡消费偏好中，音质优先占比27%，性价比优先23%，品牌优先16%，显示音质和价格是核心决策因素，品牌影响次之。
- ◆功能全面占12%，外观设计8%，便携性以下属性均低于6%，驱动稳定性仅1%，表明附加特性需求较弱，市场聚焦主功能。

2025年中国声卡产品偏好类型分布

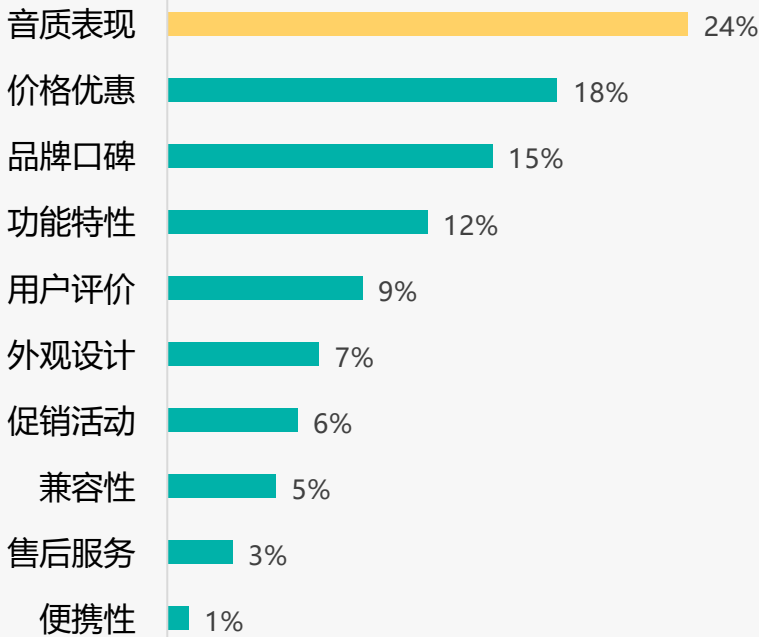


样本：声卡行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

音质主导声卡消费决策

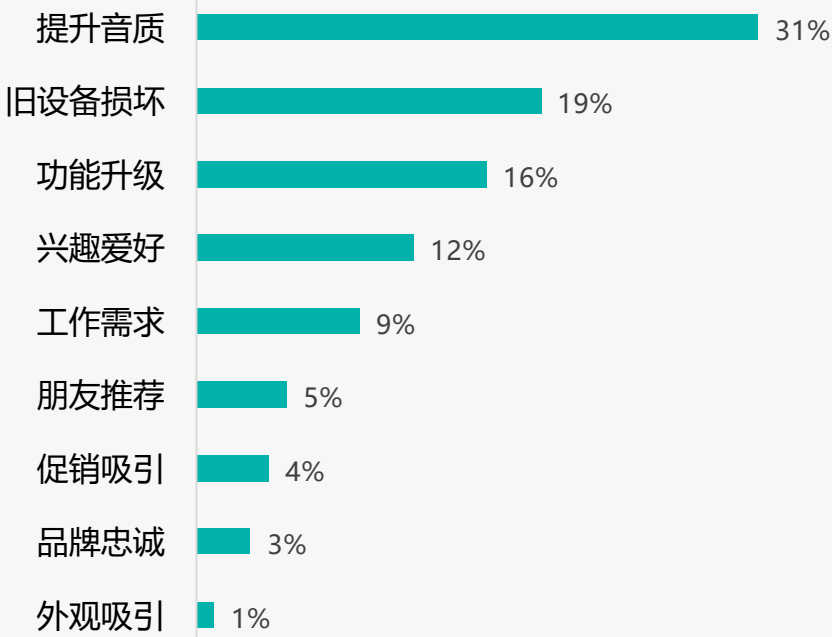
- ◆音质表现是吸引消费的首要因素，占24%，远超价格优惠的18%和品牌口碑的15%。其他因素如功能特性、用户评价等均低于15%，影响较小。
- ◆消费主要原因为提升音质，占31%，旧设备损坏和功能升级分别占19%和16%。兴趣爱好、工作需求等合计21%，次要因素占比低。

2025年中国声卡吸引消费关键因素分布



样本：声卡行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

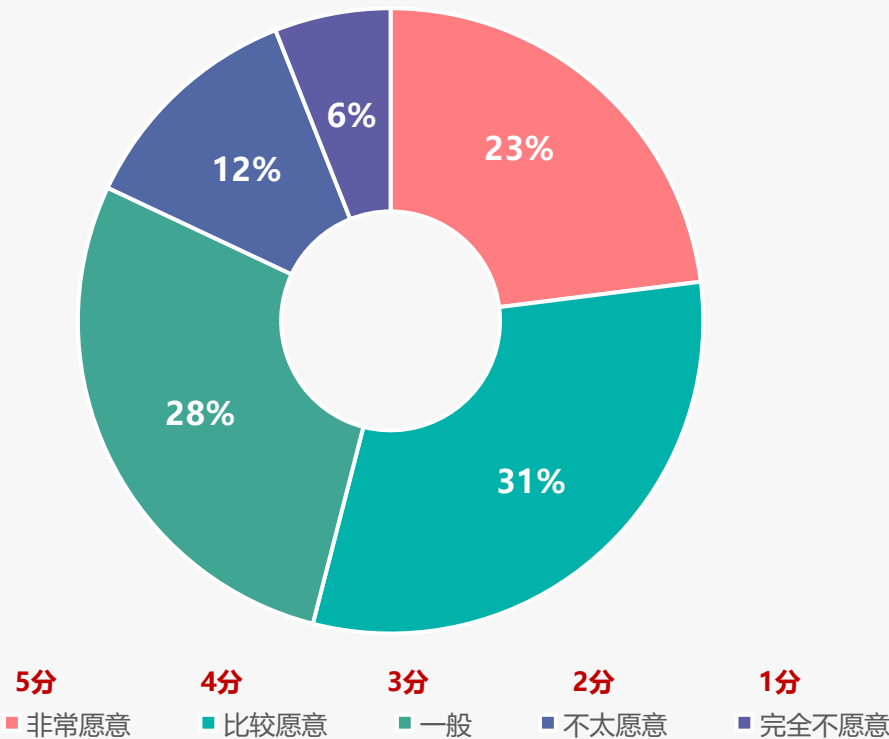
2025年中国声卡消费真正原因分布



声卡用户推荐意愿积极 产品价格是痛点

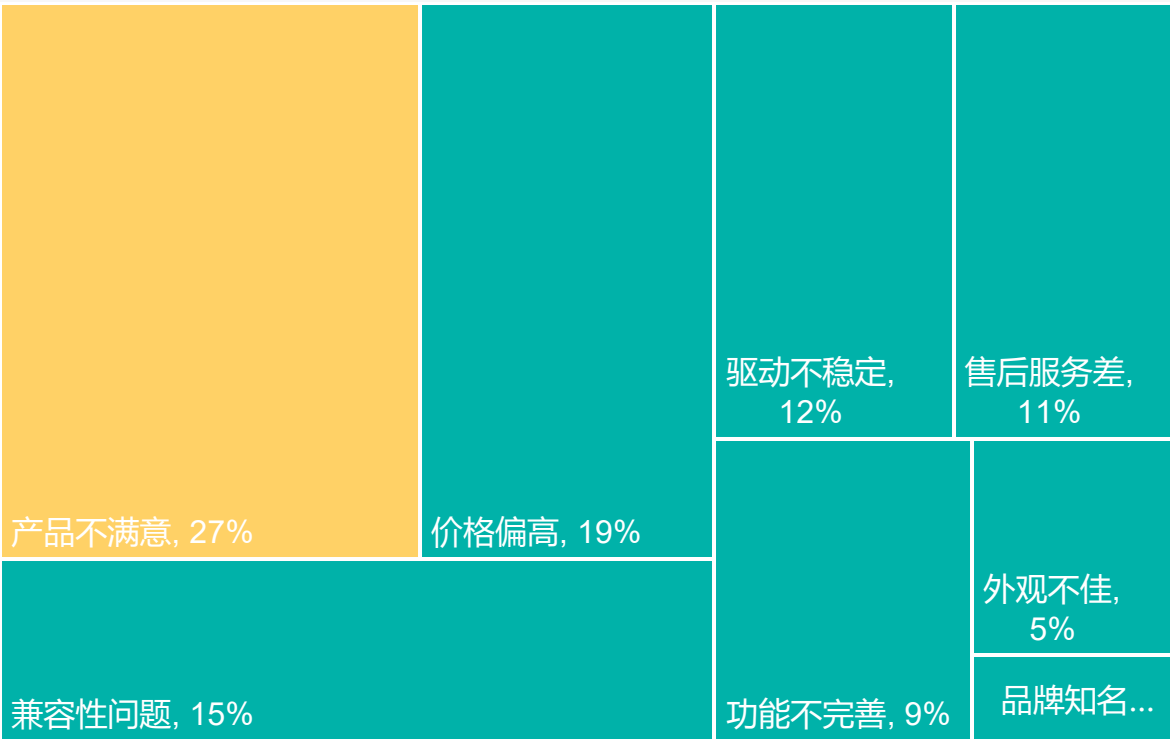
- ◆声卡用户推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占54%，一般意愿占28%。不愿推荐主因是产品不满意占27%，价格偏高占19%。
- ◆兼容性问题占15%和驱动不稳定占12%是技术痛点。企业应优先改进产品质量和定价，以提升用户满意度。

2025年中国声卡推荐意愿分布



样本：声卡行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

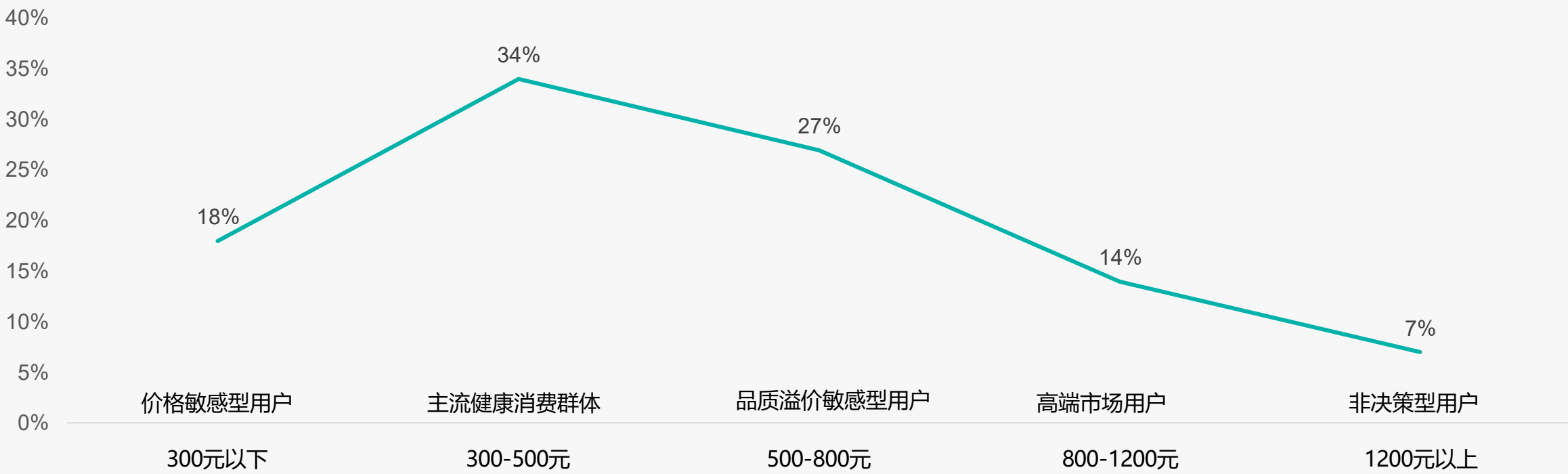
2025年中国声卡不愿推荐原因分布



中端声卡价格接受度最高

- ◆声卡消费中，价格接受度最高为300-500元区间，占比34%，显示中端市场主导。500-800元占比27%，高端入门需求稳定。
- ◆低价300元以下占比18%，高端800元以上合计21%，消费者偏好中端产品，可能与功能性和性价比平衡相关。

2025年中国声卡主流规格价格接受度



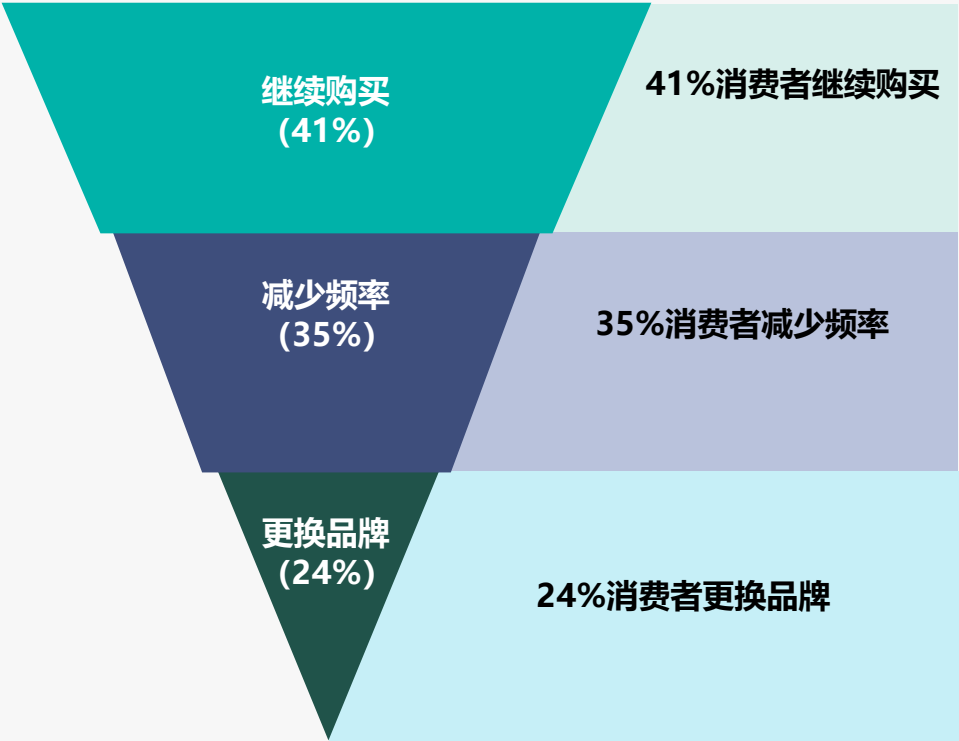
样本：声卡行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以USB接口规格声卡为标准核定价格区间

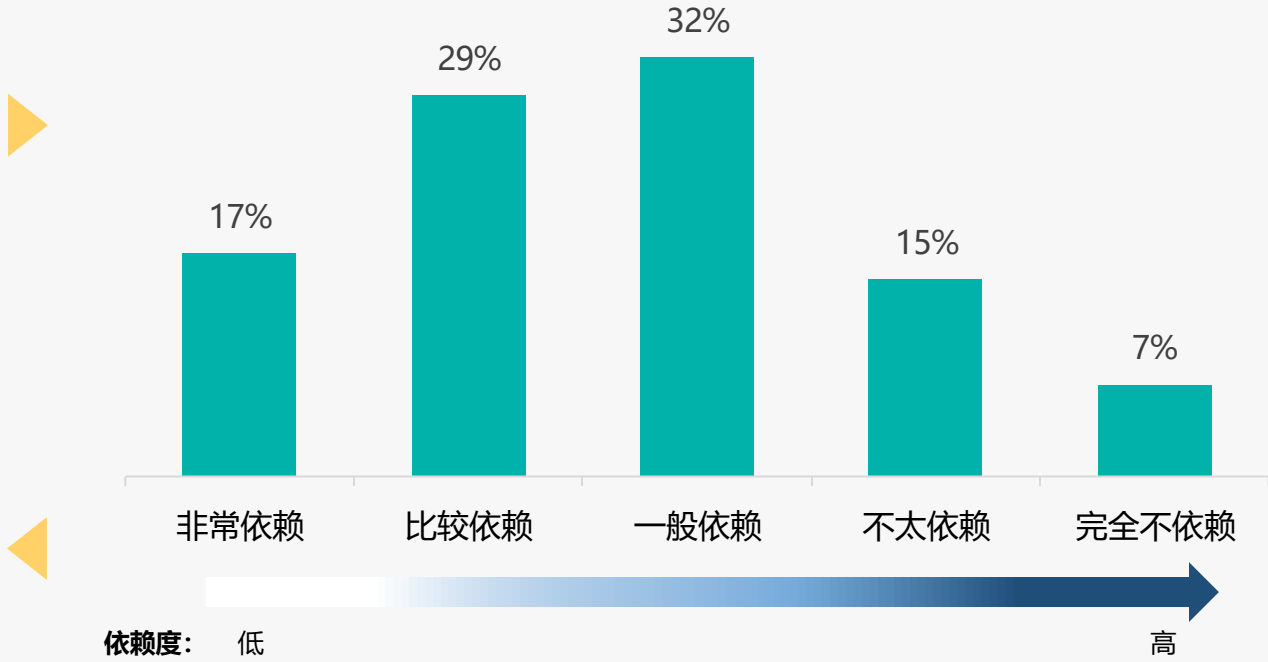
声卡价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，32%一般依赖，29%比较依赖，合计61%，表明促销对多数消费者有效，市场细分明显。

2025年中国声卡价格上涨10%购买行为分布



2025年中国声卡促销依赖程度分布

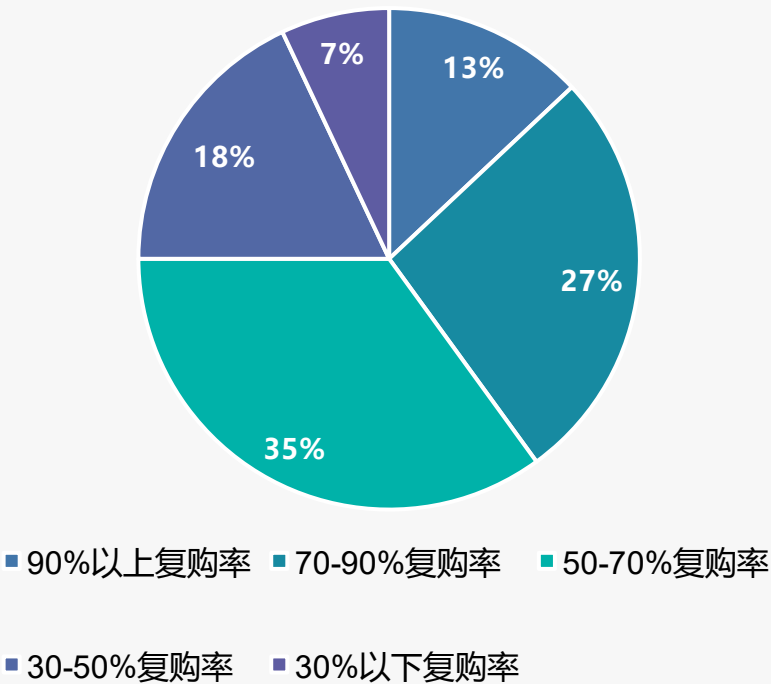


样本：声卡行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

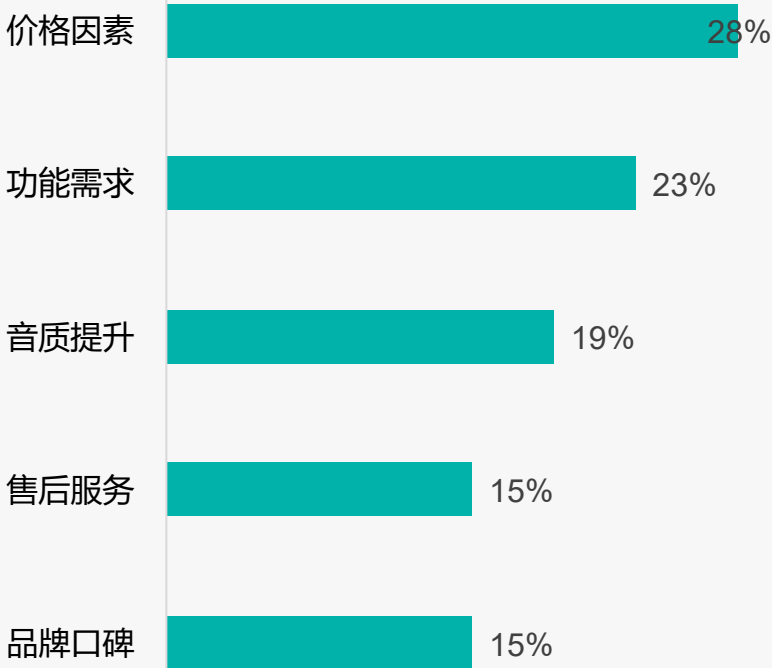
声卡用户忠诚度中等 价格功能驱动换品牌

- ◆声卡用户品牌忠诚度中等，50-90%复购率占比达62%，其中50-70%复购率最高为35%，显示多数用户对品牌有一定粘性但易受影响。
- ◆更换品牌主要受价格因素驱动，占比28%；功能需求和音质提升合计42%，突显产品性能是核心竞争点，非产品因素影响相对均衡。

2025年中国声卡品牌复购率分布



2025年中国声卡更换品牌原因分布

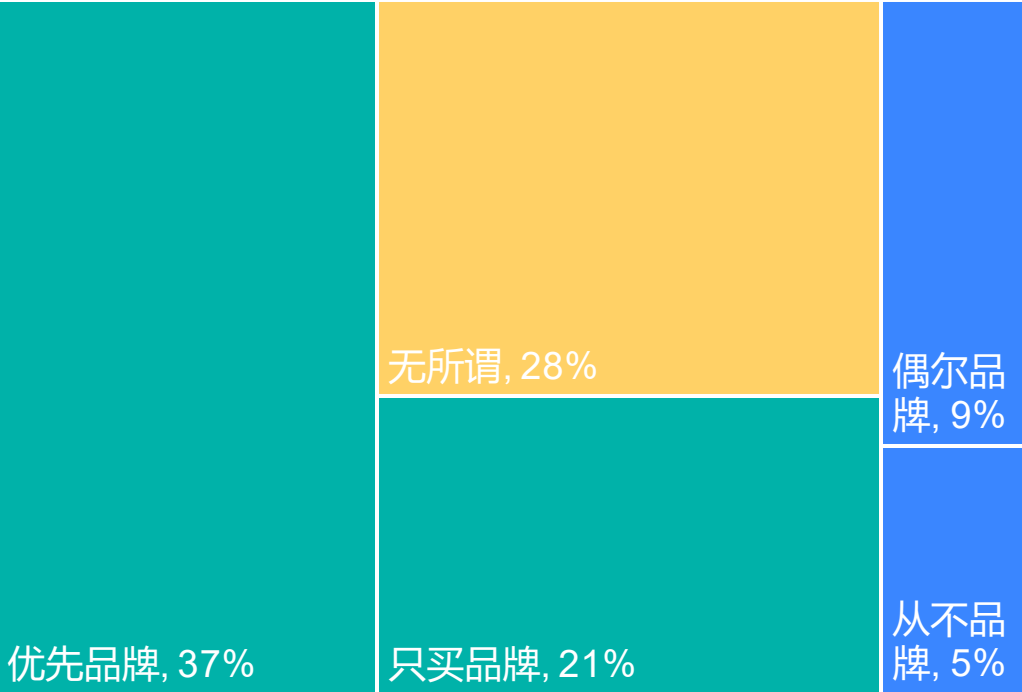


样本：声卡行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

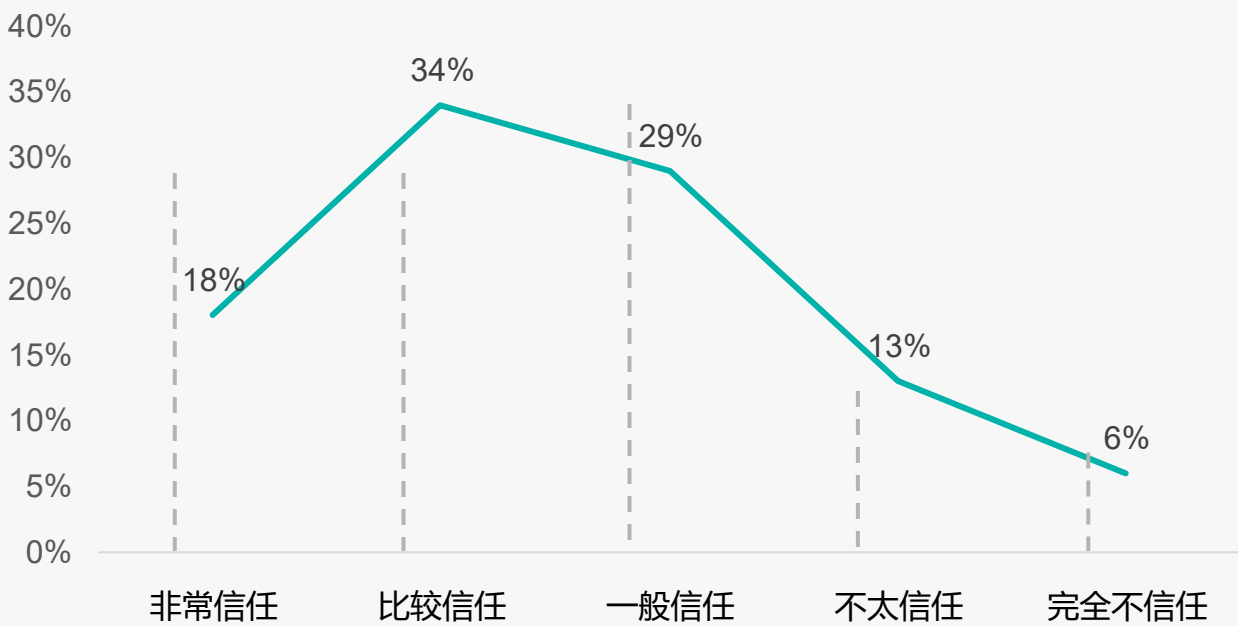
品牌声卡偏好高 信任度分化显著

- ◆调查显示58%消费者倾向品牌声卡，其中37%优先品牌、21%只买品牌，品牌偏好显著；信任度方面52%持信任态度，18%非常信任、34%比较信任。
- ◆但19%消费者不太信任或完全不信任品牌声卡，同时28%持无所谓态度，反映品牌信任存在分化，需关注信任缺失群体以提升市场渗透。

2025年中国声卡品牌产品消费意愿分布



2025年中国声卡品牌产品态度分布



样本：声卡行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

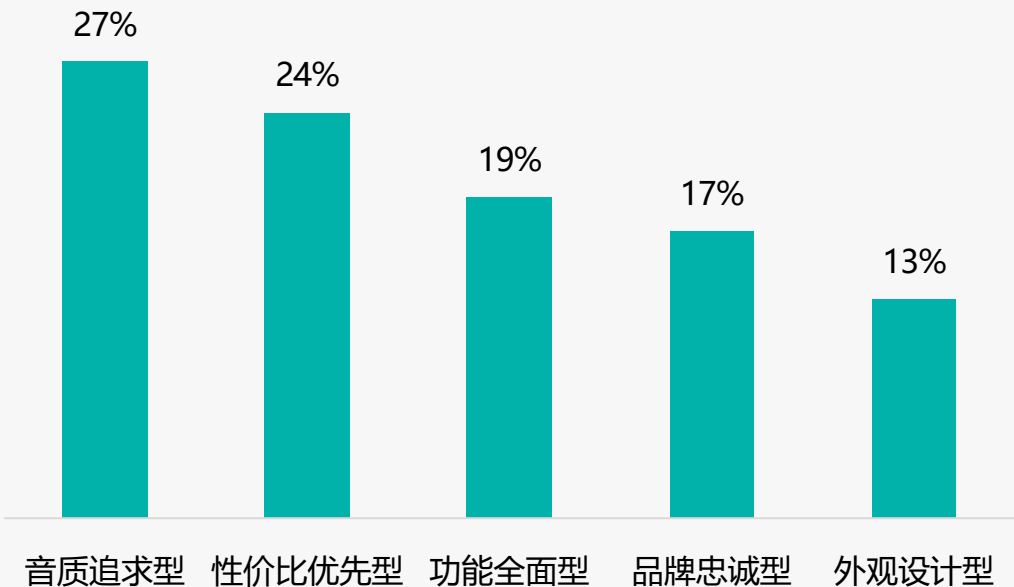
国产声卡主导 音质性价比优先

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土声卡产品偏好明显。
- ◆音质追求型占27%，性价比优先型占24%，两者主导市场，强调实用性和性能为核心驱动因素。

2025年中国声卡国产进口品牌消费分布



2025年中国声卡品牌偏好类型分布

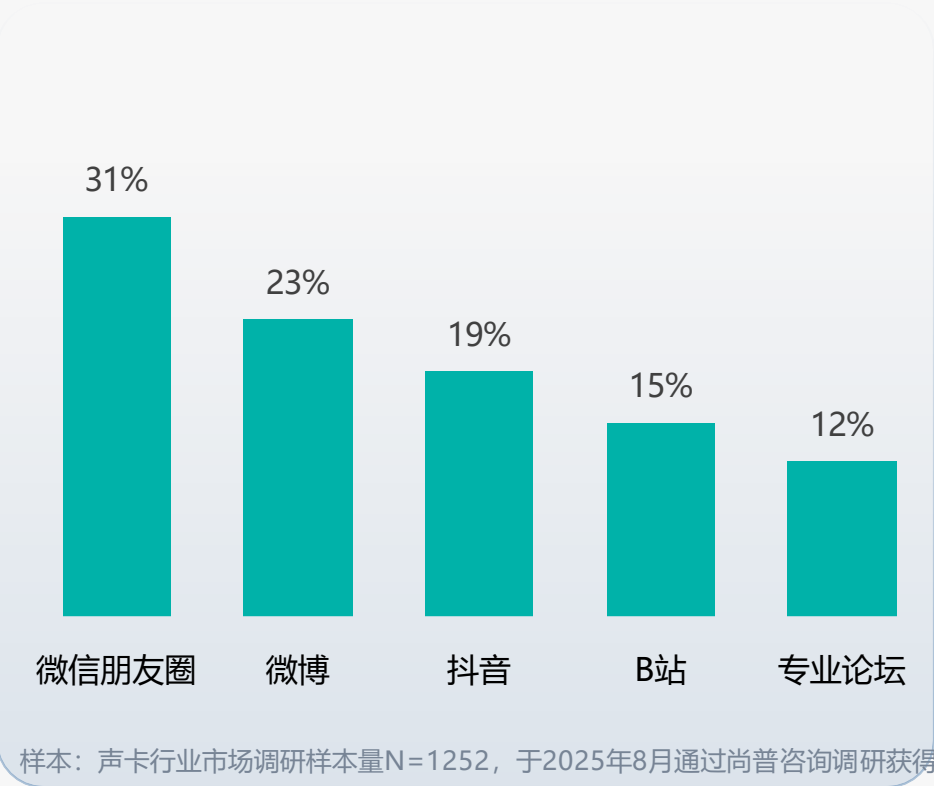


样本：声卡行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

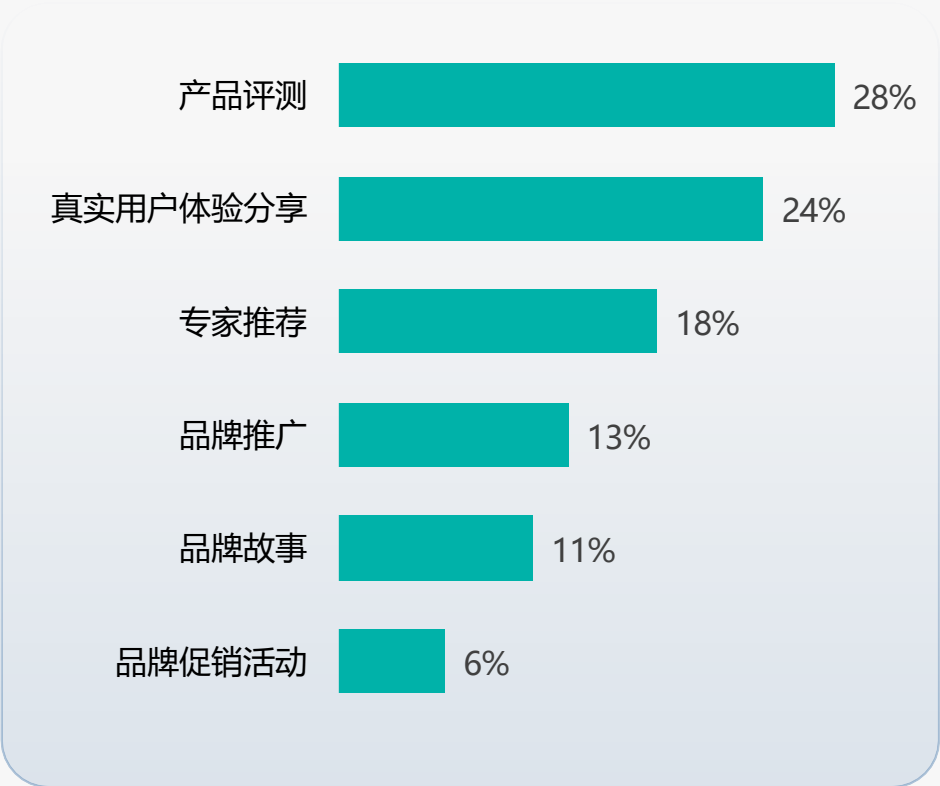
社交媒体主导声卡分享评测体验

- ◆声卡消费者主要通过微信朋友圈（31%）、微博（23%）和抖音（19%）分享信息，社交媒体是主要传播渠道。
- ◆产品评测（28%）和真实用户体验分享（24%）是用户最关注的内容类型，合计占比超过一半，影响购买决策。

2025年中国声卡社交分享渠道分布



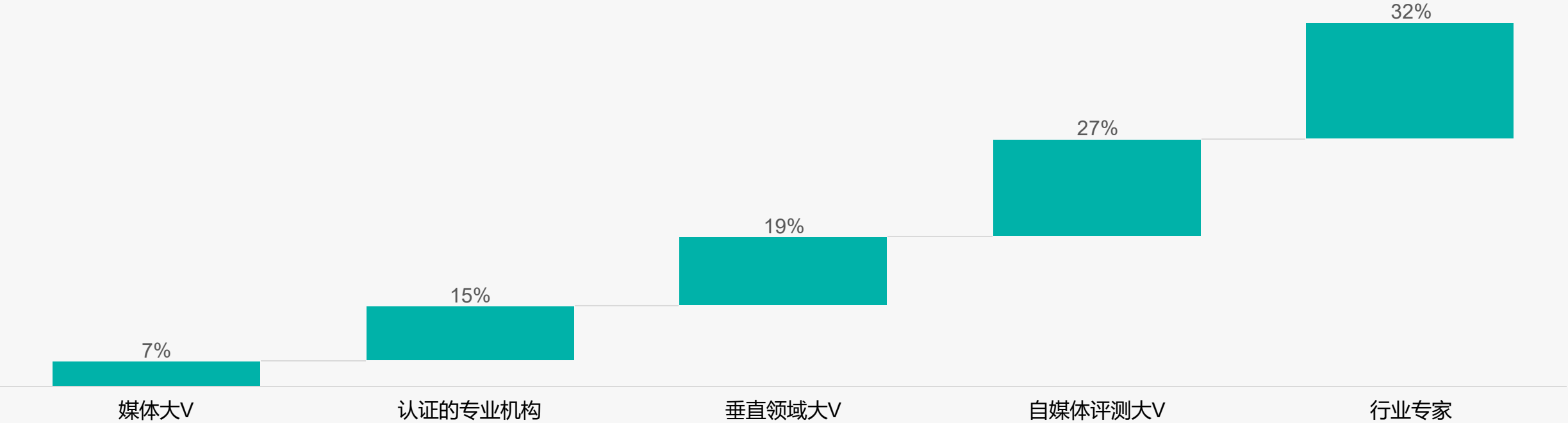
2025年中国声卡社交内容类型分布



消费者最信任行业专家和评测大V

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任行业专家（32%）和自媒体评测大V（27%），显示专业性和真实评测是影响决策的关键因素。
- ◆垂直领域大V（19%）也受关注，而认证专业机构（15%）和媒体大V（7%）信任度较低，提示营销应聚焦个性化内容。

2025年中国声卡社交信任博主类型分布

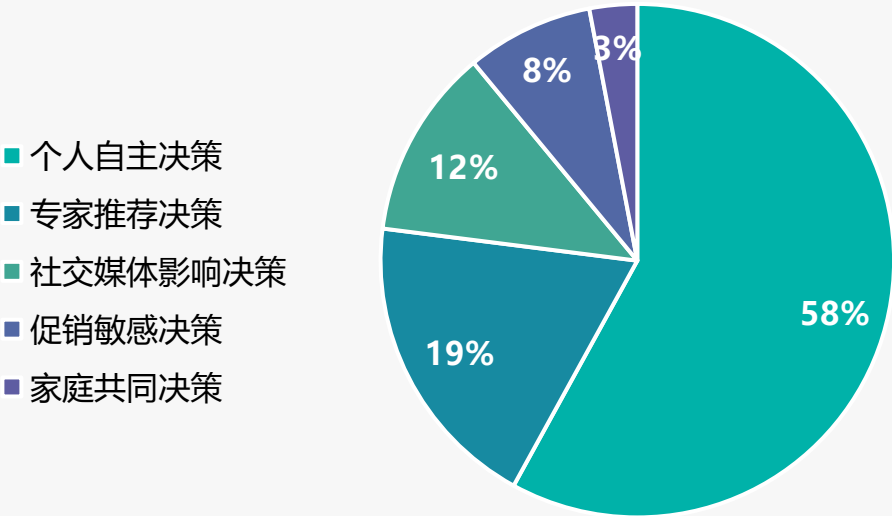


样本：声卡行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

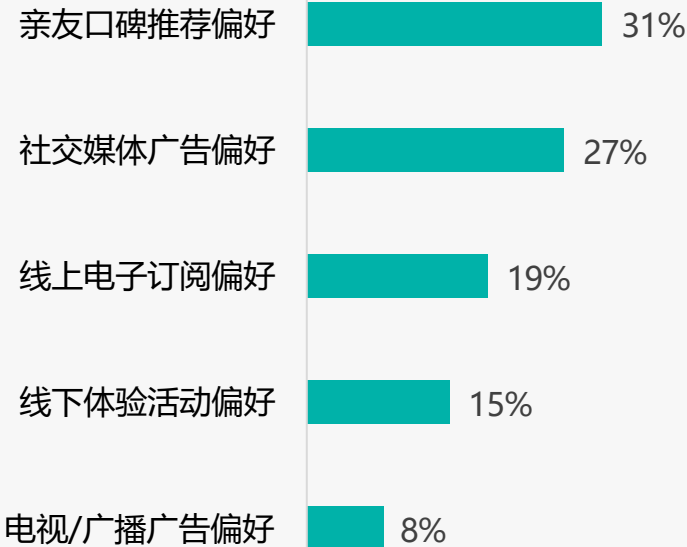
声卡消费自主主导 口碑社交广告关键

- ◆声卡消费决策以个人自主为主，占比58%；专家推荐占19%。社交媒体影响和促销敏感分别占12%和8%，家庭决策仅3%。
- ◆广告偏好中亲友口碑占31%，社交媒体广告占27%，合计58%。线上订阅占19%，线下体验15%，电视/广播仅8%。

2025年中国声卡消费决策者类型分布



2025年中国声卡家庭广告偏好分布

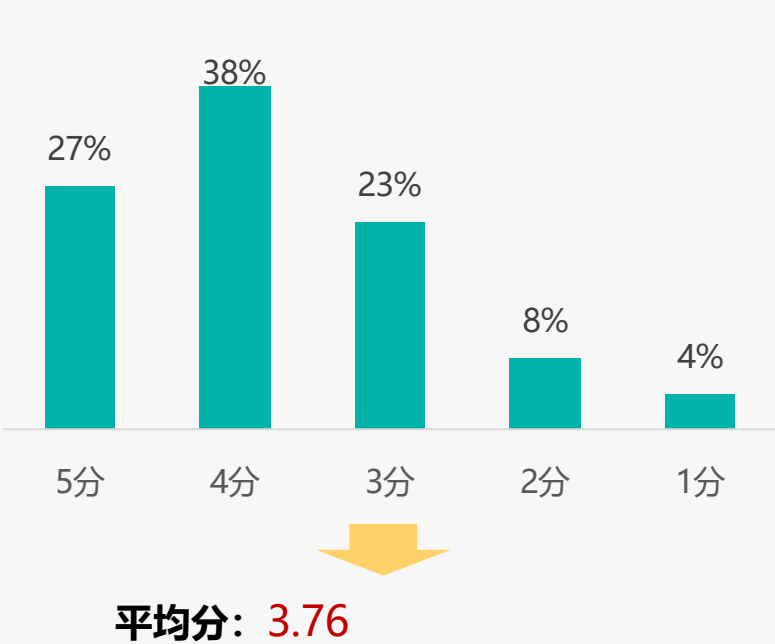


样本：声卡行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

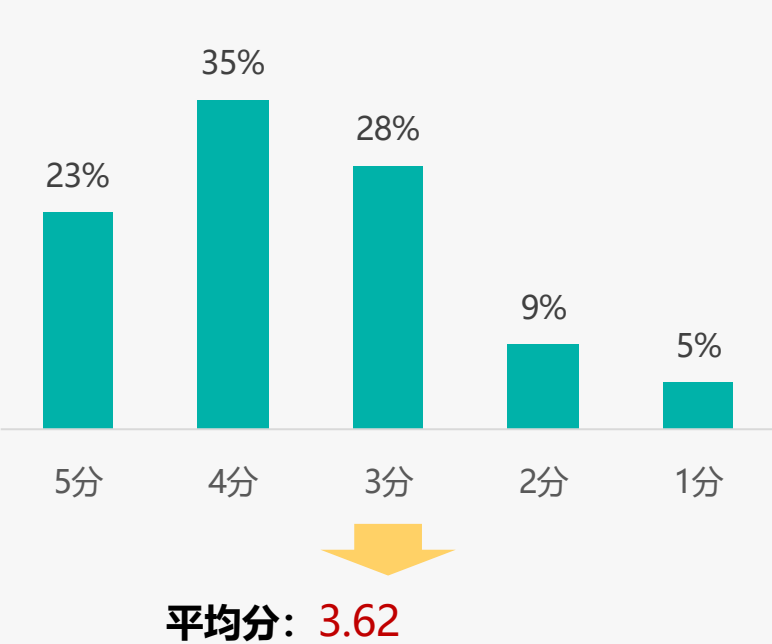
客服满意度低需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计65%，但3分及以下占比35%表明仍有改进空间，退货体验满意度略低。
- ◆客服满意度为三项中最低，5分和4分占比合计54%，且3分占比29%突出，提示客服服务是需优先优化的关键环节。

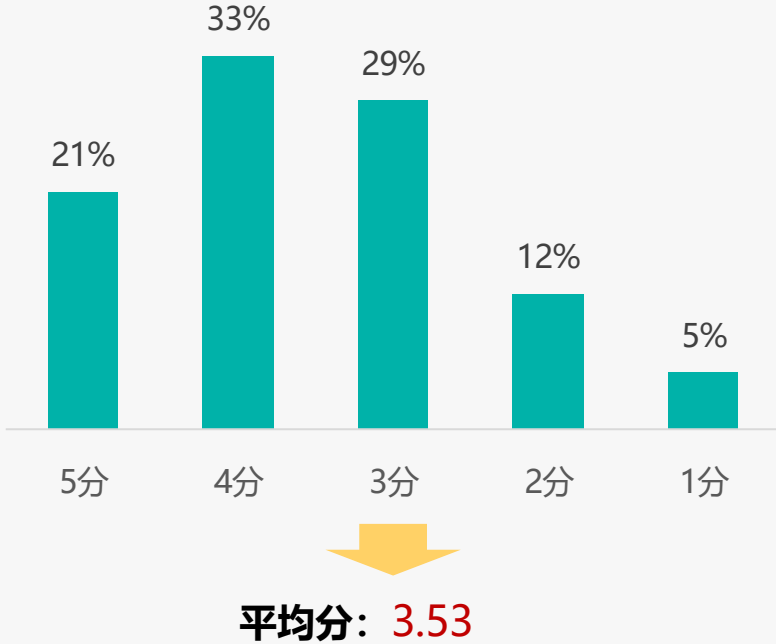
2025年中国声卡线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国声卡退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国声卡线上客服满意度分布（满分5分）

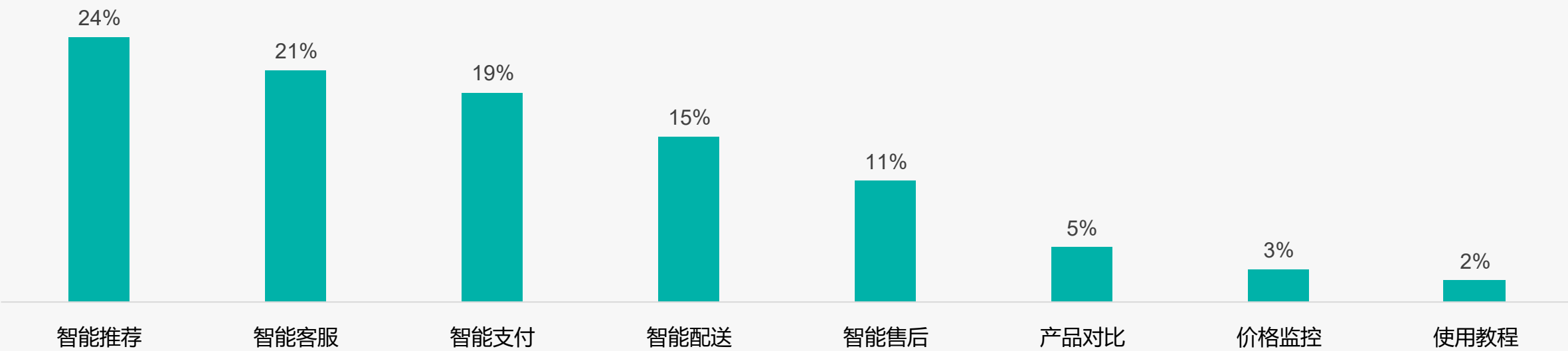


样本：声卡行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 便捷服务关键

- ◆智能推荐以24%占比领先，智能客服21%和智能支付19%紧随其后，显示声卡消费者高度依赖个性化推荐和便捷服务。
- ◆智能配送和售后分别占15%和11%，而产品对比、价格监控等低于5%，表明次要功能需求较弱。

2025年中国声卡智能服务体验分布



样本：声卡行业市场调研样本量N=1252，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