

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月智能手表市场洞察报告

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

2025年10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：年轻高收入群体主导智能手表消费



26-35岁年龄段占比41%，为主要消费群体。



月收入8-12万群体占比31%，为消费主力。



新一线城市占比32%，市场潜力高于一线城市。

启示

✓ 聚焦年轻高收入人群营销

针对26-35岁、中高收入人群制定精准营销策略，强化产品在职场和健康管理场景的吸引力。

✓ 加强新一线城市市场布局

新一线城市消费潜力突出，应加大渠道建设和市场推广力度，抢占增长先机。

核心发现2：健康功能最受青睐，续航为关键痛点



健康监测功能偏好占比32%，运动追踪24%，凸显健康管理核心地位。



续航时间短是用户不推荐的主要原因，占比32%。



基础健康监测功能期望最高，占比38%，用户重视数据准确性。

启示

✓ 强化健康与运动功能创新

持续优化健康监测和运动追踪功能，提升数据精准性和专业性，满足用户核心需求。

✓ 重点提升电池续航能力

针对续航短板进行技术改进，延长使用时间，增强用户满意度和产品竞争力。

核心发现3：品牌与功能完整性驱动购买决策



品牌知名度(23%)和产品功能完整性(21%)是关键购买因素。



个人需求主导购买决策，占比52%，用户依赖自身判断。



用户品牌忠诚度高，70%以上复购率用户占比60%。

启示

✓ **加强品牌建设 with 口碑传播**

通过专业评测和用户真实体验分享，提升品牌信任度，利用口碑效应扩大市场影响。

✓ **优化产品功能与个性化服务**

注重功能全面性和个性化推荐，满足用户理性需求，增强产品实用性和粘性。

核心逻辑：聚焦年轻高收入群体，强化健康功能与品牌信任



1、产品端

- ✓ 增强健康监测功能精准性
- ✓ 优化电池续航与个性化设计



2、营销端

- ✓ 利用社交平台精准推送健康内容
- ✓ 强化电商平台与口碑营销合作



3、服务端

- ✓ 提升售后支持与用户忠诚度
- ✓ 加强个性化健康数据分析服务

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** 智能手表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智能手表品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对智能手表的购买行为；
- 智能手表市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

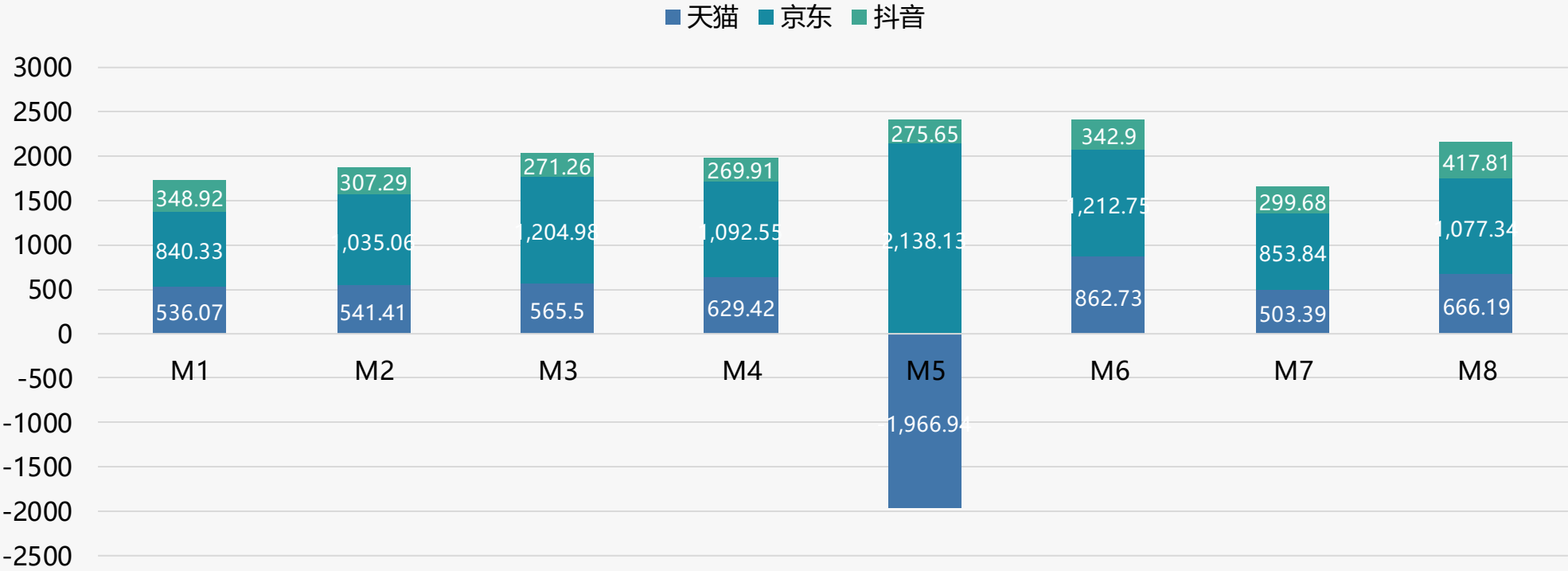
Research Method

- **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，计算智能手表品类销售额、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、不同平台智能手表品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领跑 抖音增长 智能手表市场稳健

- ◆从平台销售结构看，京东以累计销售额约87.1亿元领跑，天猫约38.5亿元次之，抖音约24.3亿元。京东在M5单月销售额达21.4亿元，显示其大促节点优势；抖音M8环比增长39.4%，渠道渗透加速。建议优化资源分配，提升天猫ROI。
- ◆月度趋势分析显示，行业销售额在M5达峰值46.3亿元，主要受京东大促驱动；M7回落至16.6亿元，季节性波动明显。同比M1-M8，整体增长稳健，但M5天猫负值异常，需排查数据口径。建议加强库存周转率管理以应对波动。

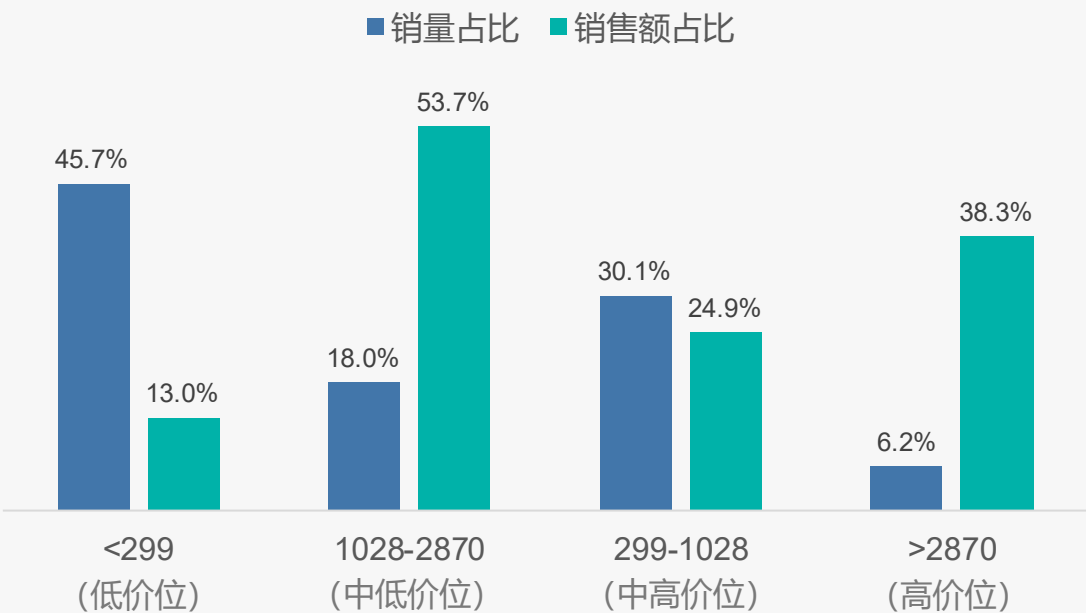
2025年1月~8月智能手表品类线上销售规模（百万元）



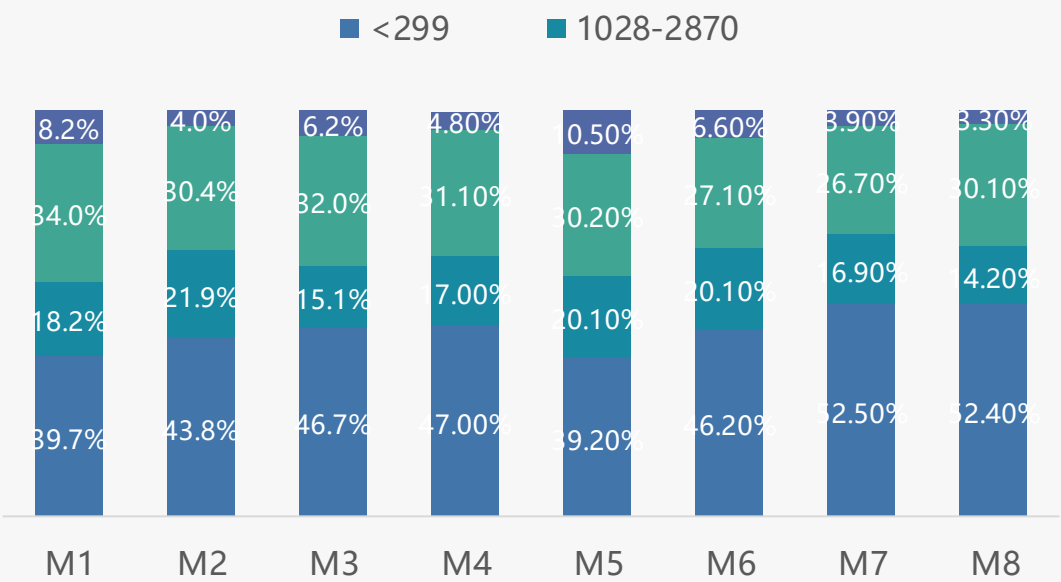
智能手表市场两极分化 高端主导收入 低端主导销量

- ◆从价格区间销售趋势看，智能手表市场呈现明显两极分化。低价位段（<299元）销量占比达45.7%，但销售额仅贡献13.0%，表明该市场以低客单价产品为主；而高价位段（>2870元）销量占比仅6.2%，却贡献38.3%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力。中高端价位段（1028-2870元）销售额占比达53.7%，是市场收入的核心来源。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。低价位段销量占比从M1的39.7%持续上升至M8的52.4%，反映价格敏感型消费需求增强。同时，高价位段（>2870元）销量占比从M1的8.2%下降至M8的3.3%，表明高端产品面临销售压力。中高端价位段（1028-2870元）在销量和销售额间取得较好平衡，是市场健康发展的

2025年1月~8月智能手表线上不同价格区间销售趋势



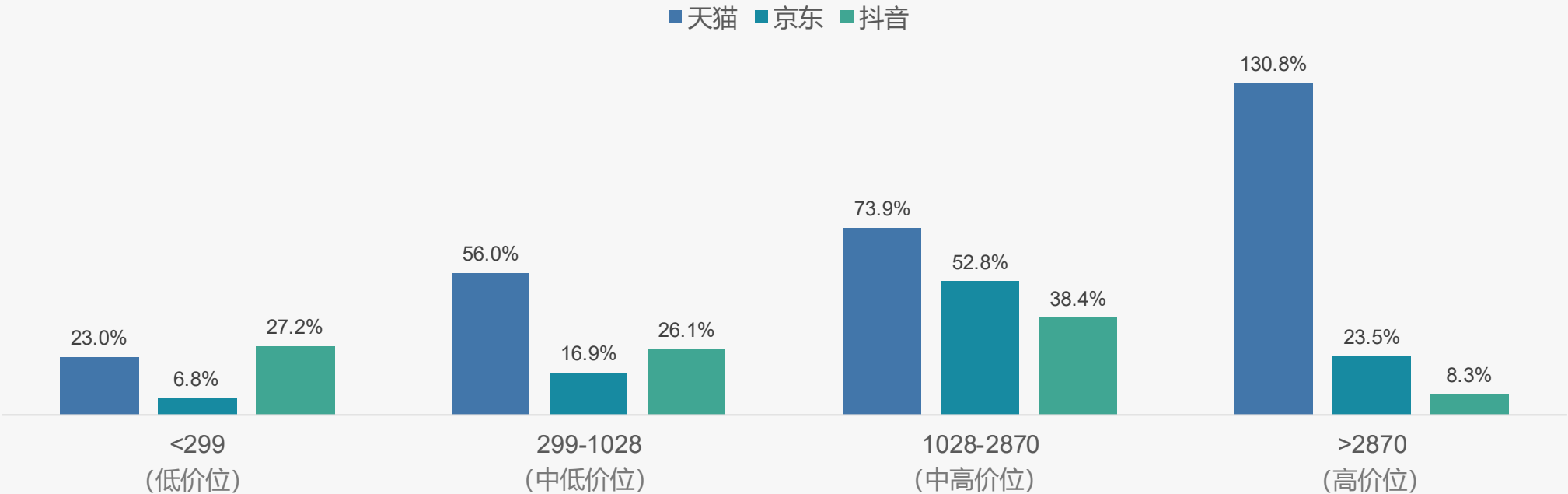
智能手表线上价格区间-销量分布



天猫高端强劲 抖音低端稳健 京东中端稳定

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台在>2870元高端市场同比增长130.8%，表现最为强劲，显示其高端产品渗透率显著提升；京东在1028-2870元中高端市场增长52.8%，抖音在<299元低端市场增长27.2%。平台间结构对比分析：天猫在299-1028元及1028-2870元区间占比分别为56.0%和73.9%，中高端产品集中度高；京东在<299元区间仅6.8%，低端市场参与度低。
- ◆综合增长潜力评估，天猫高端市场增速超100%，ROI预期较高，但需关注库存周转率；抖音低端增长稳健，用户基数扩大快，但利润率可能承压；京东中高端增长稳定，风险较低。

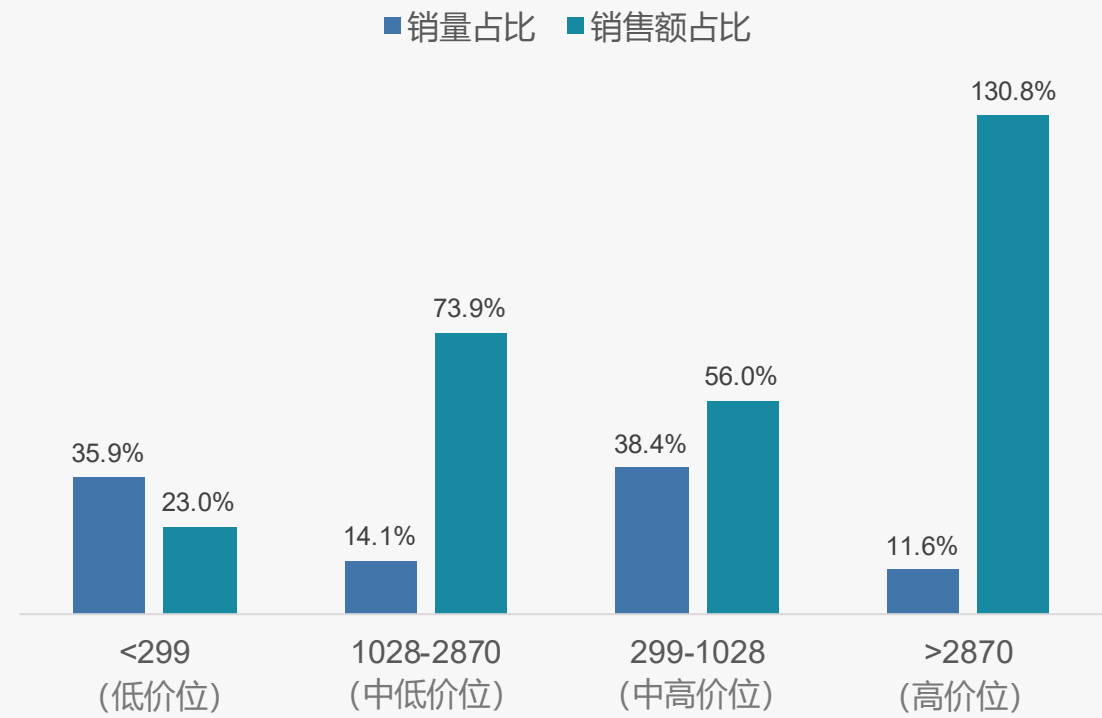
2025年1月~8月各平台智能手表不同价格区间销售趋势



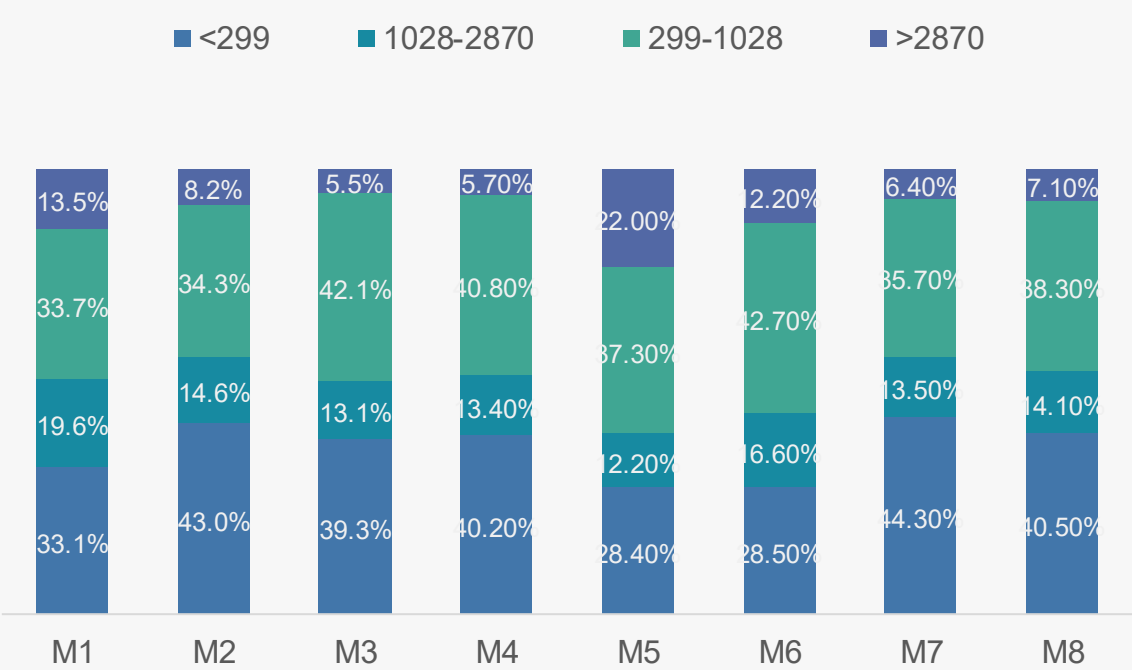
智能手表市场两极分化 中高端驱动营收

- ◆从价格区间销售趋势看，>2870元高端市场销售额占比高达130.8%，存在明显数据异常或统计口径问题，需核实数据准确性。1028-2870元中高端市场贡献73.9%销售额，成为核心利润来源，而<299元低端市场销量占比35.9%但销售额仅23.0%，显示低端产品周转率高但毛利率偏低。
- ◆整体市场结构呈现两极分化：低端市场销量主导但销售额贡献有限，中高端市场虽销量占比不高但支撑主要营收。建议优化产品组合，提升中高端市场渗透率以改善整体ROI，同时加强数据质量监控，确保统计准确性。

2025年1月~8月天猫平台智能手表不同价格区间销售趋势



天猫平台智能手表价格区间-销量分布

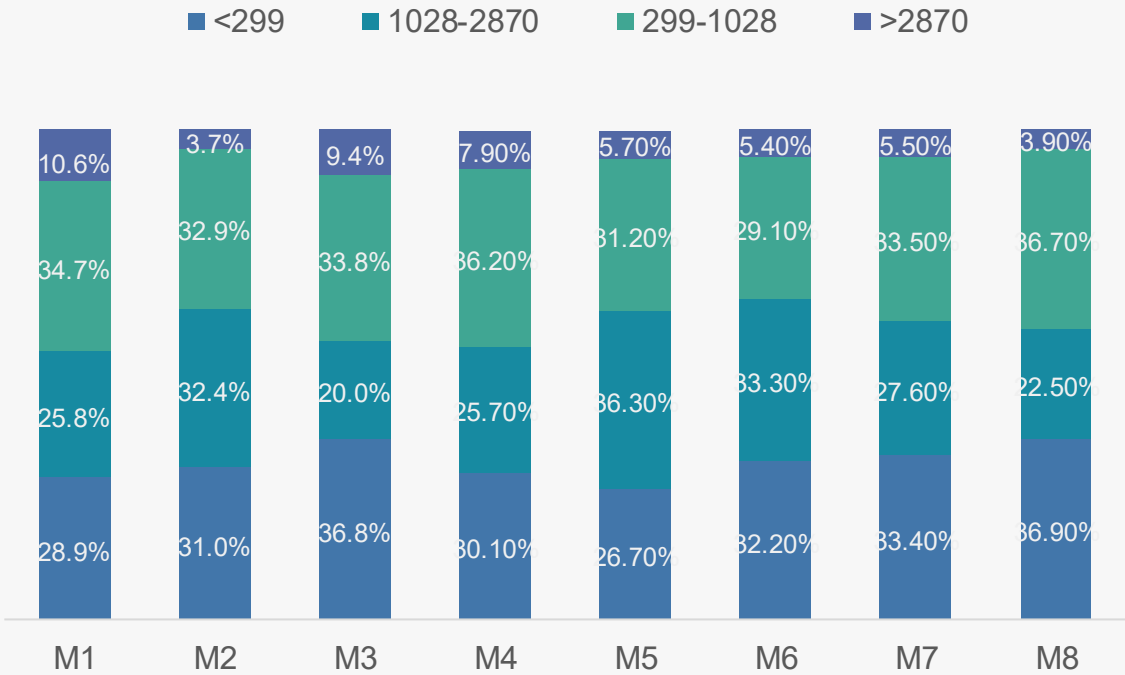
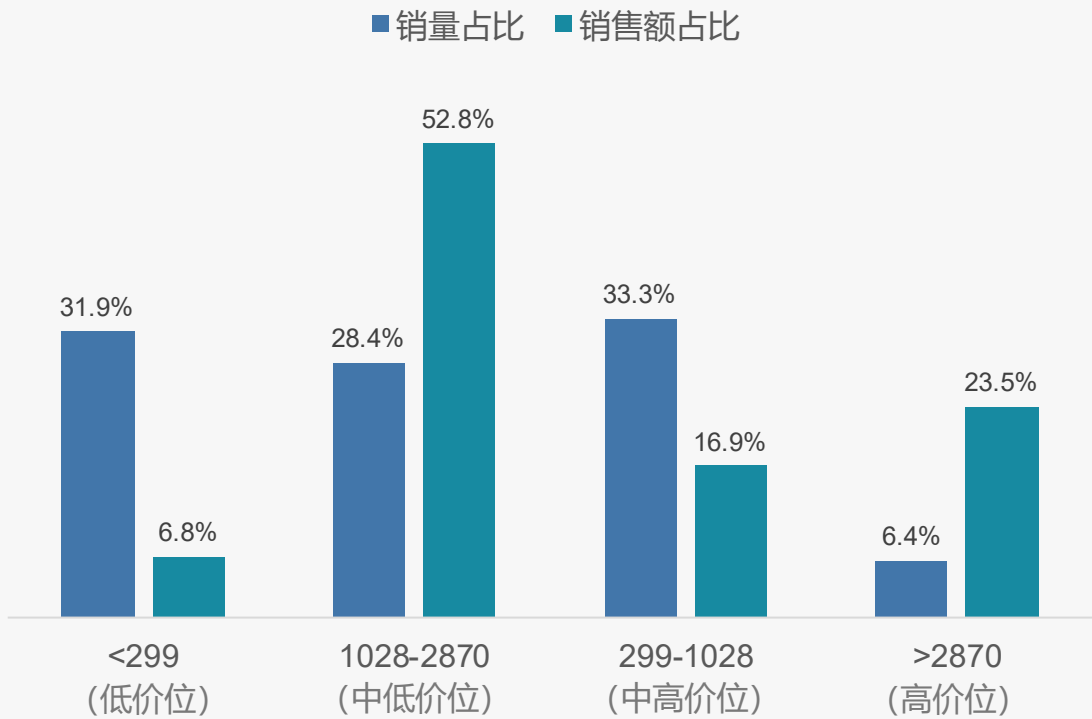


中高端驱动营收 低价走量利润低

- ◆从价格区间销售趋势看，1028-2870元中高端产品贡献了52.8%的销售额，而销量仅占28.4%，显示高客单价产品驱动整体营收。低于299元产品销量占比31.9%，但销售额仅6.8%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限，需关注产品组合优化以提升整体ROI。高于2870元高端产品销售额占比23.5%，但销量仅6.4%，表明该区间产品具有高溢价能力，但市场渗透率低。
- ◆月度销量分布显示，低于299元产品在M3和M8占比分别达36.8%和36.9%，呈现周期性波动，可能与促销活动相关。而1028-2870元产品在M5和M6占比提升至36.3%和33.3%，反映中高端市场需求在年中增强，建议加强季节性库存管理以应对需求变化。

2025年1月~8月京东平台智能手表不同价格区间销售趋势

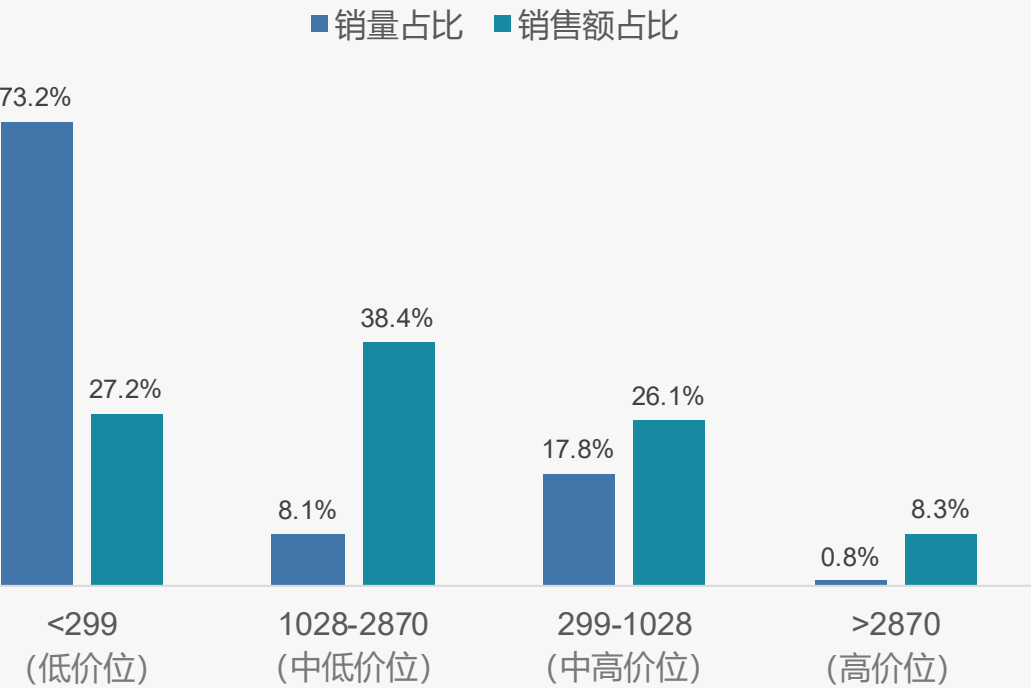
京东平台智能手表价格区间-销量分布



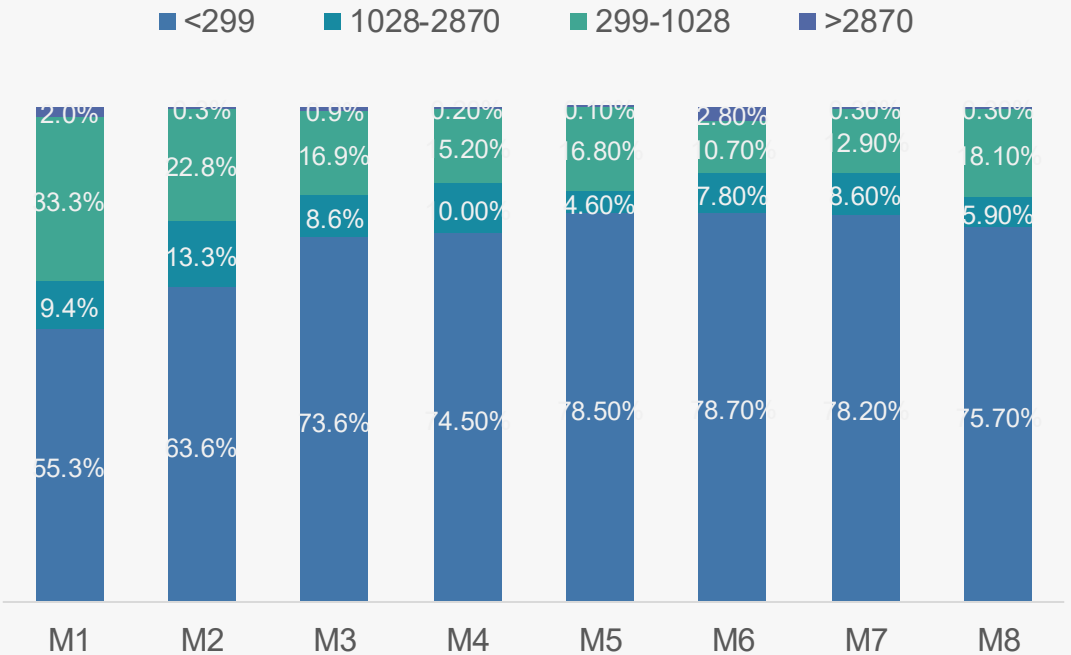
低价主导销量 中高端驱动销售额

- ◆从价格区间结构看，抖音平台智能手表呈现明显的低价主导特征。低于299元区间销量占比高达73.2%，但销售额占比仅27.2%，显示该区间产品单价低、周转快；而1028-2870元区间虽销量占比仅8.1%，却贡献38.4%的销售额，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度趋势和销售额贡献效率分析，低价产品市场份额持续扩大，M1至M8期间，<299元区间销量占比从55.3%上升至75.7%；同期299-1028元区间占比从33.3%下降至18.1%。不同价格区间存在显著差异，>2870元高端产品销量占比仅0.8%，但贡献8.3%的销售额，单位销量创收能力最强；而<299元产品需近三倍销量才能创造相近销售额。建议平台优化产品组合，平衡销量与利润目标。

2025年1月~8月抖音平台智能手表不同价格区间销售趋势



抖音平台智能手表价格区间-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** 智能手表消费行为、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年内购买过智能手表的消费者;
- 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

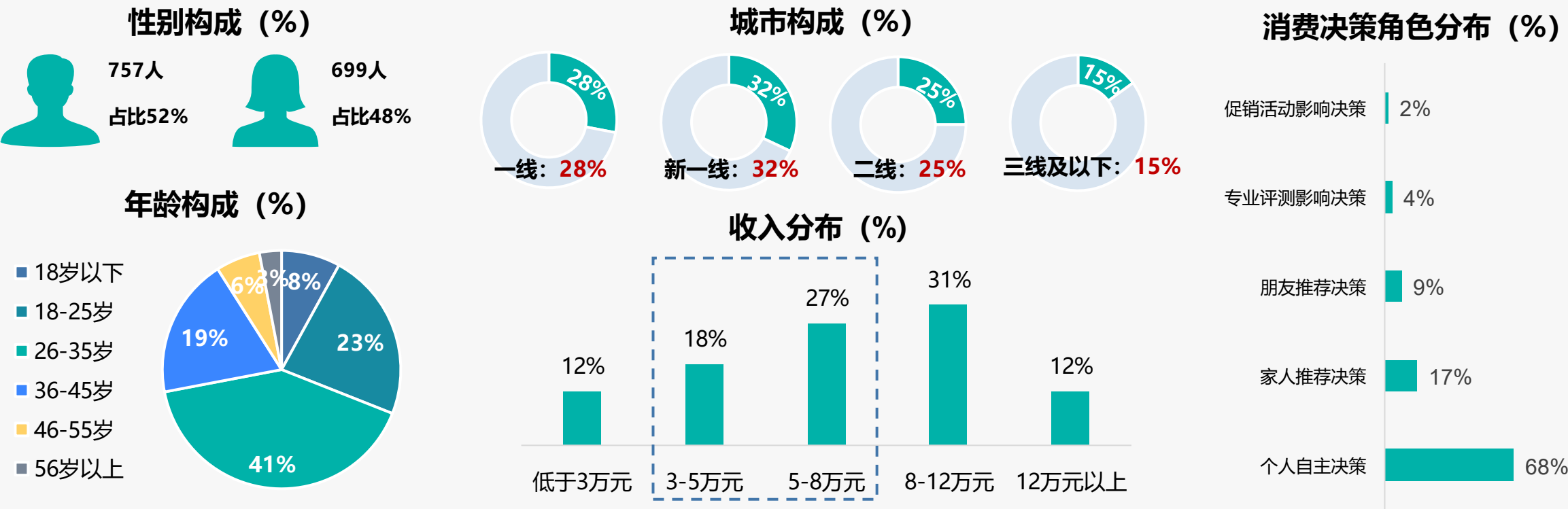
Research Method

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=1456

年轻高收入群体主导智能手表消费

- ◆调查显示，26-35岁年龄段占比41%，是智能手表主要消费群体；8-12万元收入者占比31%，表明中等偏高收入人群为消费主力。
- ◆新一线城市占比32%，市场潜力突出；个人自主决策占比68%，消费者购买时更依赖自身判断，而非外部推荐。

2025年中国智能手表消费者画像

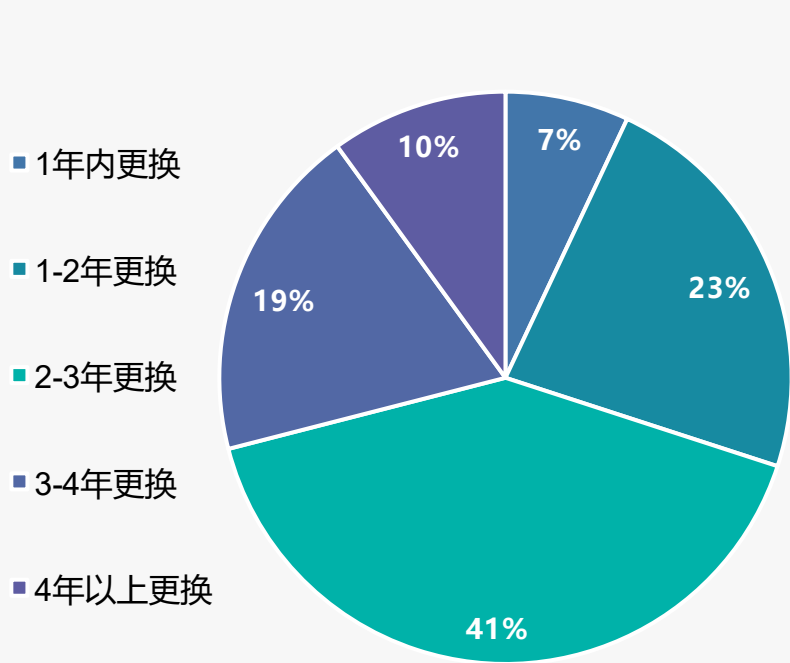


样本：智能手表行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

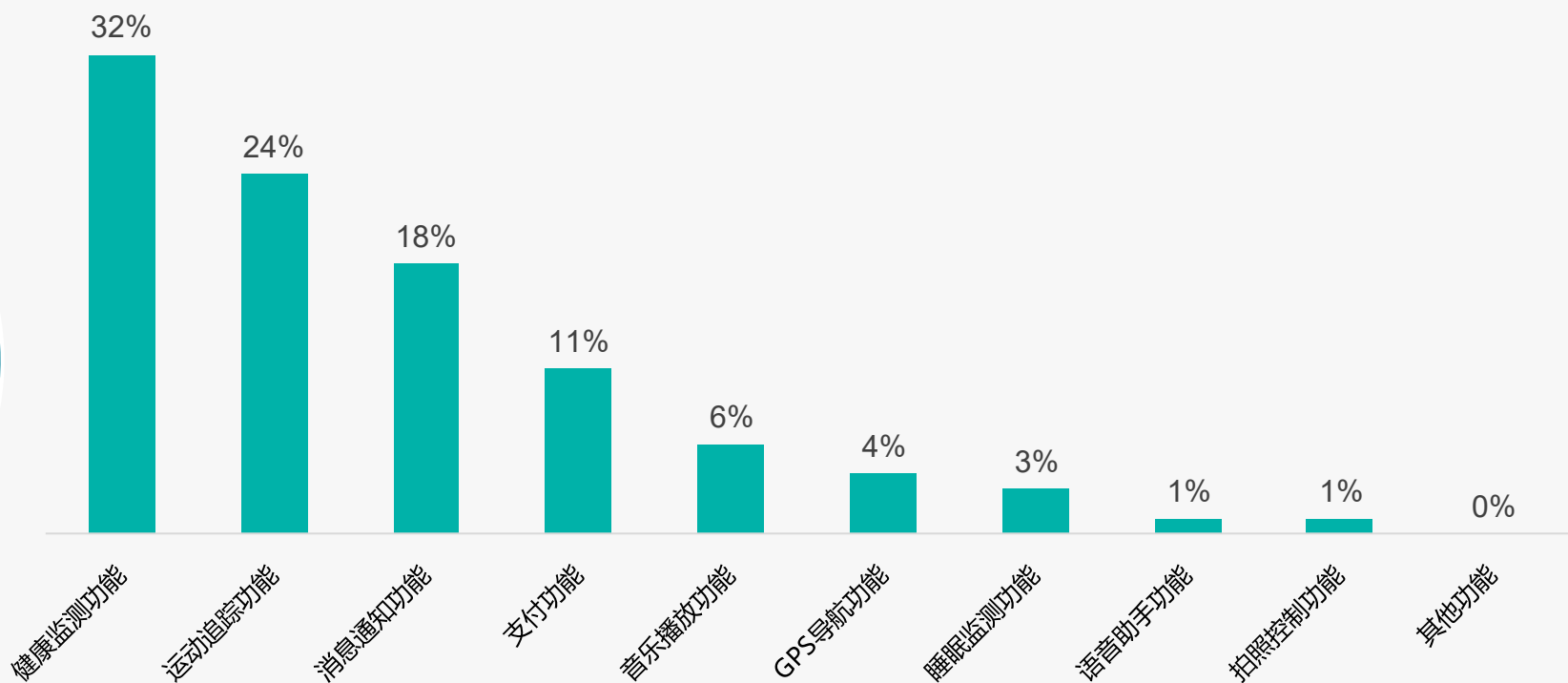
智能手表更换周期长 健康功能最受青睐

- ◆智能手表更换频率以2-3年为主，占比41%，1年内更换仅7%，显示产品耐用性高，用户更换周期较长。
- ◆功能偏好中健康监测占比32%，运动追踪24%，消息通知18%，突出健康管理和实用功能的核心地位。

2025年中国智能手表更换频率分布



2025年中国智能手表功能偏好分布

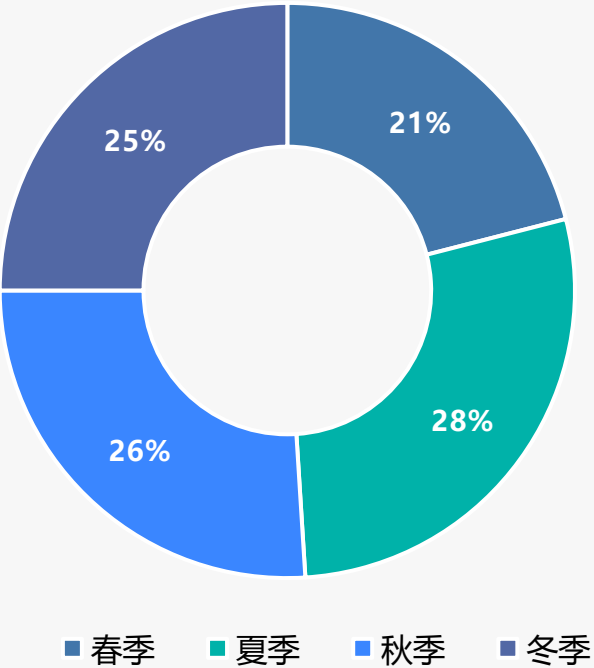


样本：智能手表行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

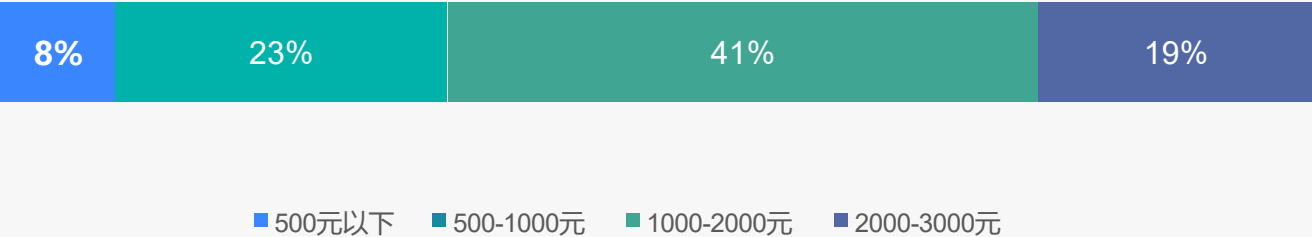
中端智能手表主导 硅胶表带最受青睐

- ◆智能手表价格接受度集中在1000-2000元区间，占比41%；500-1000元占23%。购买季节分布相对均匀，夏季略高为28%。
- ◆表带材质偏好中，硅胶表带以42%领先；金属表带占23%，皮革表带占18%。反映消费者注重舒适性与时尚需求。

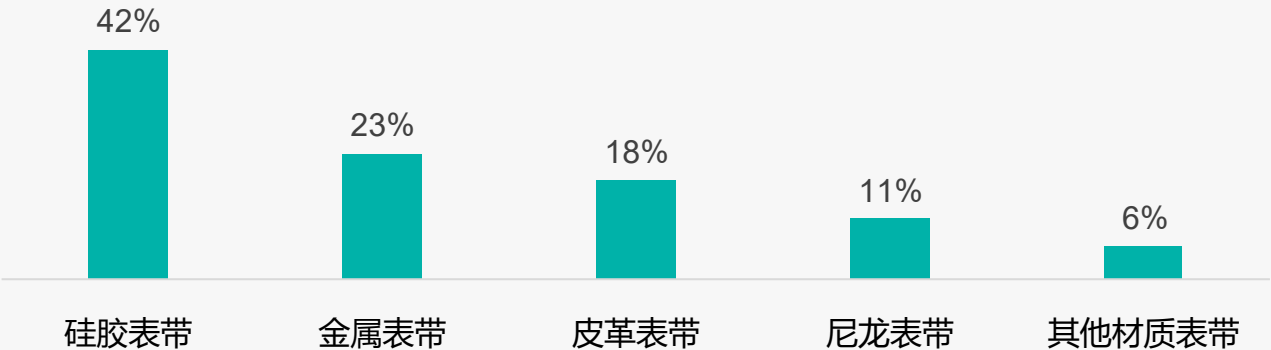
2025年中国智能手表购买季节分布



2025年中国智能手表价格接受度分布



2025年中国智能手表表带材质偏好分布

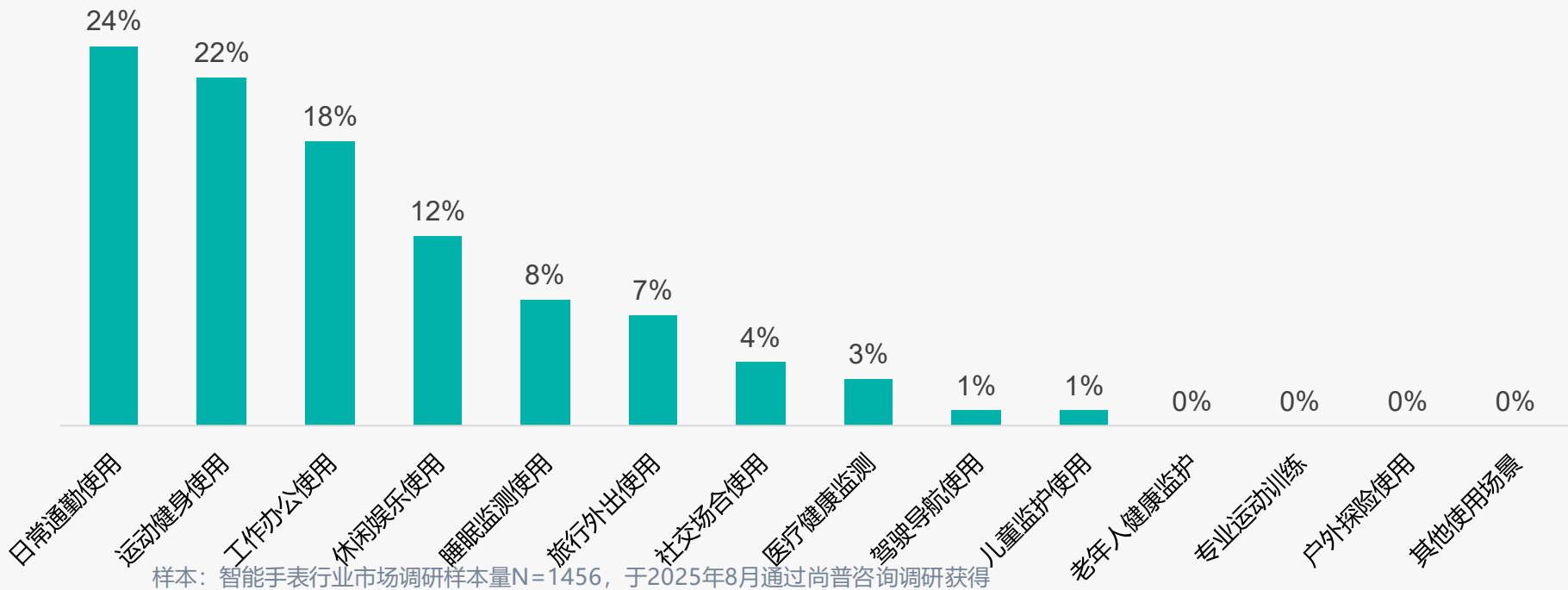


样本：智能手表行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

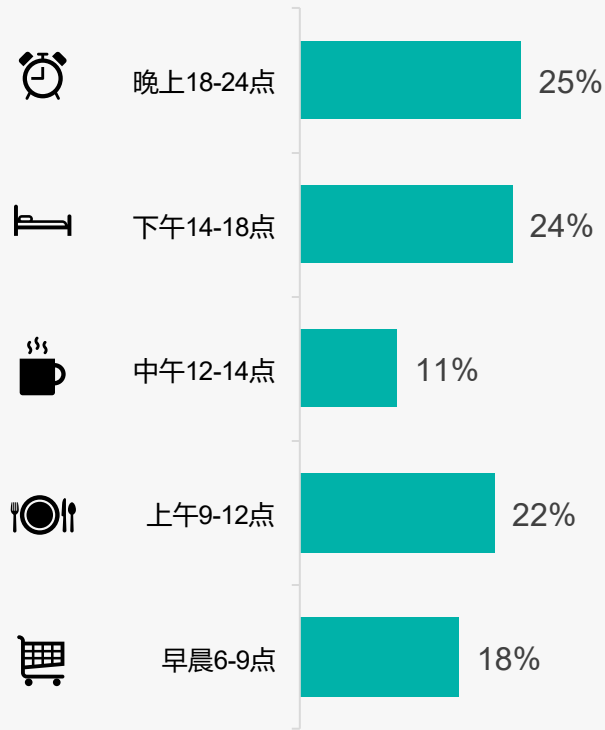
智能手表多场景使用 晚间时段高峰

- ◆智能手表使用场景以日常通勤(24%)和运动健身(22%)为主，工作办公(18%)和休闲娱乐(12%)次之，显示产品主要满足生活便利与健康管理需求。
- ◆使用时段集中在晚上18-24点(25%)和下午14-18点(24%)，早晨6-9点(18%)和上午9-12点(22%)也较高，反映全天候使用但高峰在非工作时间。

2025年中国智能手表使用场景分布



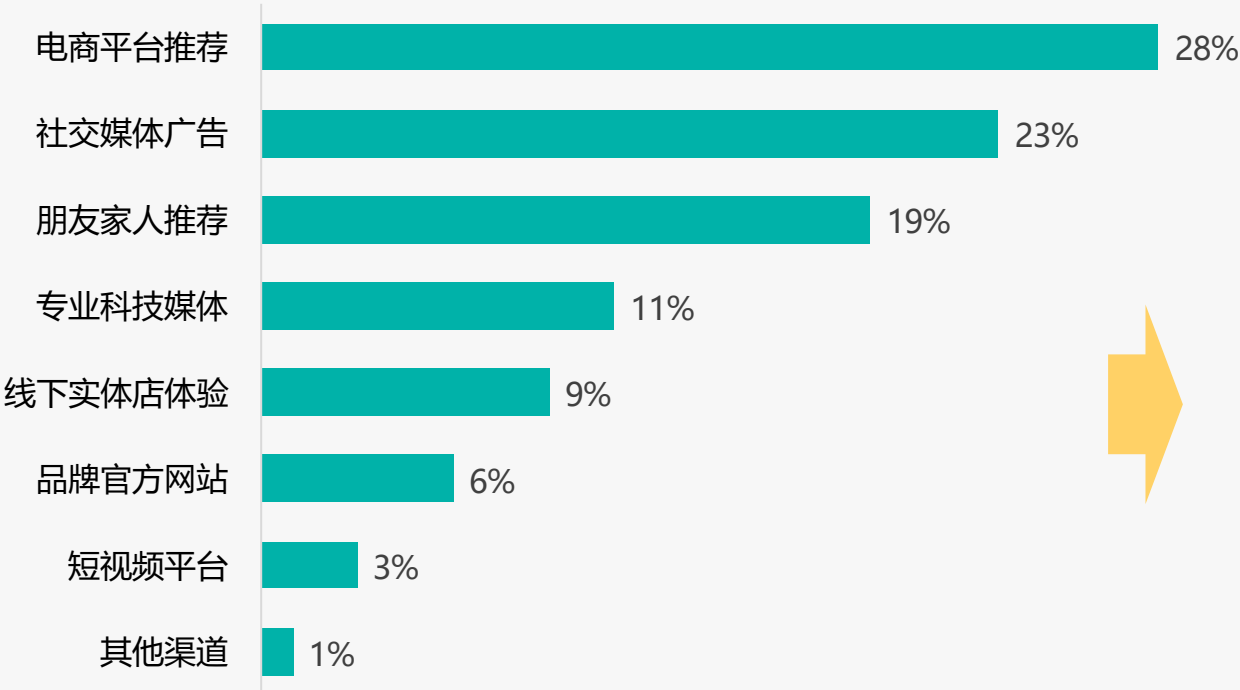
2025年中国智能手表使用时段分布



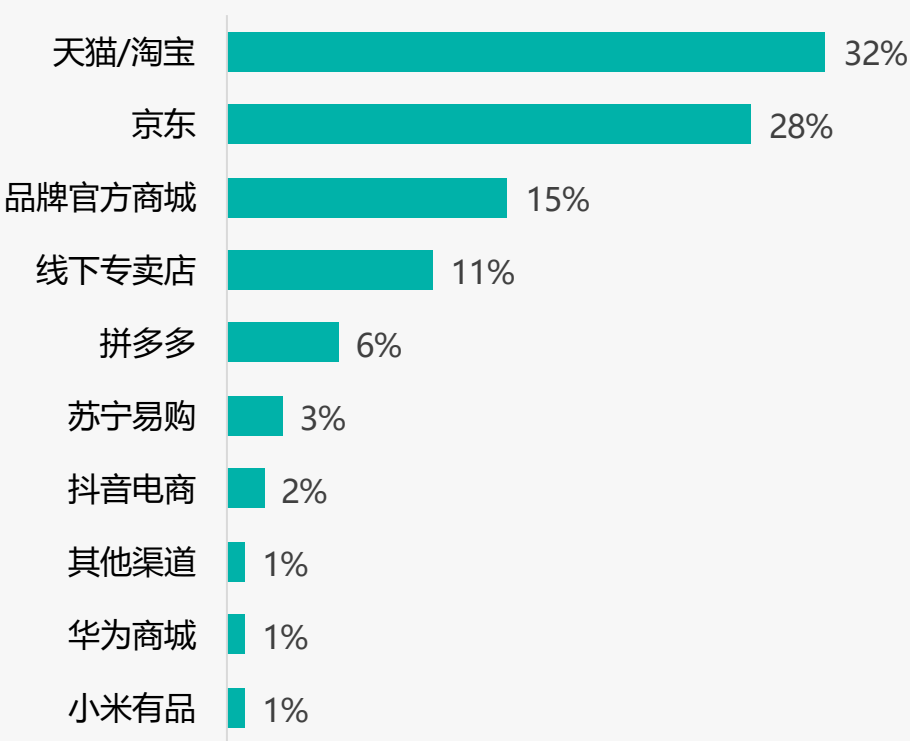
电商主导智能手表认知与购买

- ◆智能手表了解渠道中，电商平台推荐28%、社交媒体广告23%、朋友家人推荐19%合计70%，数字渠道和口碑传播是主要认知来源。
- ◆购买渠道天猫/淘宝32%和京东28%共占60%，电商平台主导；品牌官方商城15%和线下专卖店11%合计26%，品牌销售有份额。

2025年中国智能手表了解渠道分布



2025年中国智能手表购买渠道分布

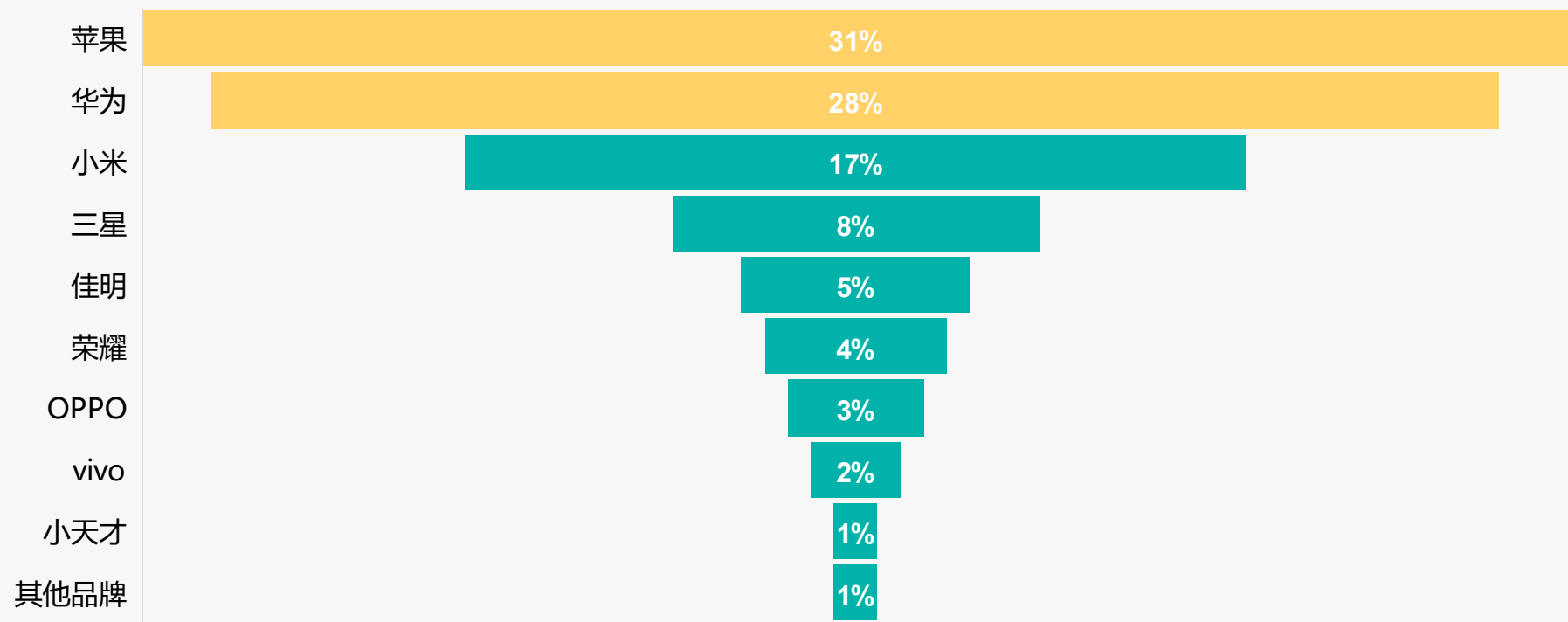


样本：智能手表行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

苹果华为主导智能手表市场

- ◆苹果和华为分别以31%和28%的品牌偏好率占据智能手表市场主导地位，两者合计份额达59%，显示高端品牌在消费者选择中的强势影响力。
- ◆小米以17%的份额位居中端市场前列，而三星仅占8%，其他品牌份额均低于5%，市场集中度高，头部效应明显。

2025年中国智能手表品牌偏好分布

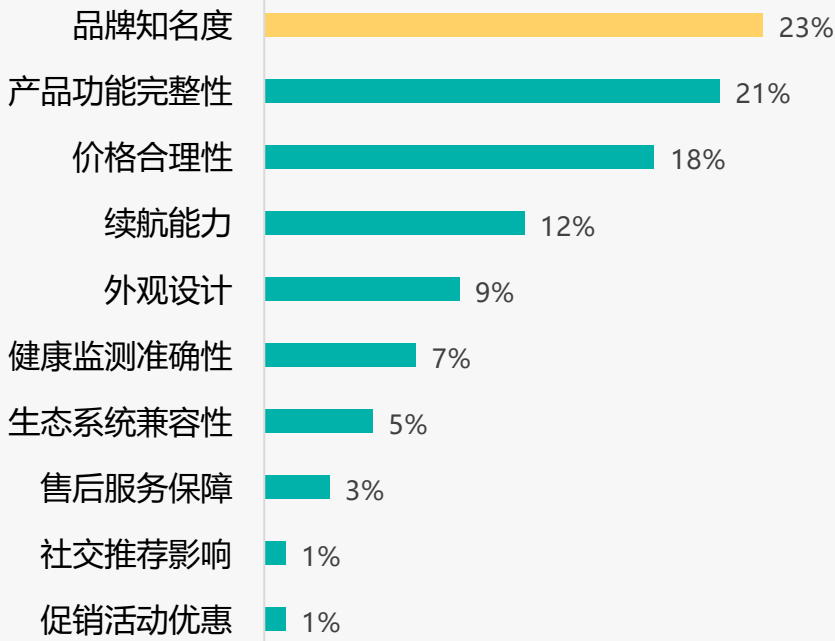


样本：智能手表行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

健康需求主导 品牌功能关键

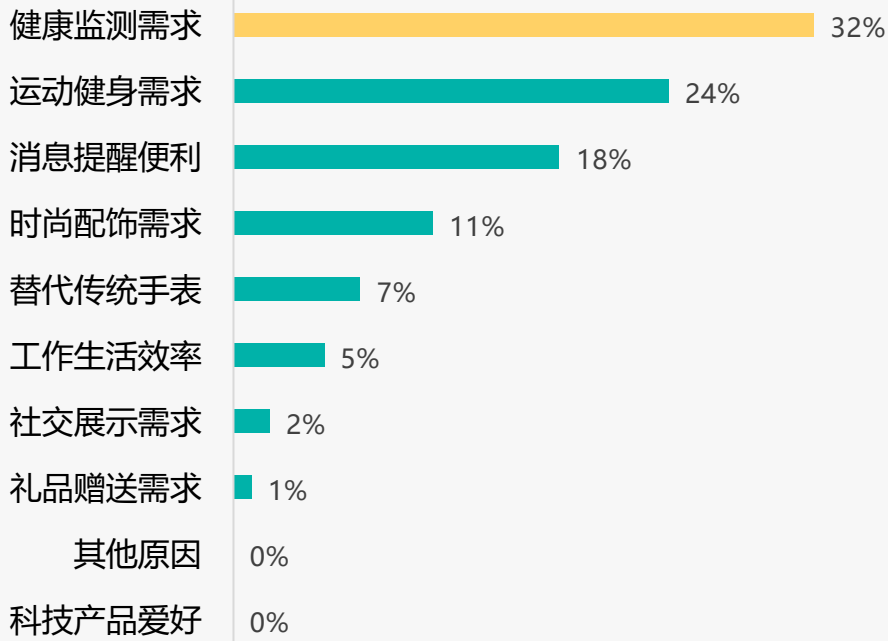
- ◆品牌知名度（23%）和产品功能完整性（21%）是消费者购买智能手表的关键因素，价格合理性（18%）和续航能力（12%）也较重要。
- ◆健康监测需求（32%）和运动健身需求（24%）是主要购买原因，消息提醒便利（18%）和时尚配饰需求（11%）也较突出。

2025年中国智能手表购买关键因素分布



样本：智能手表行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

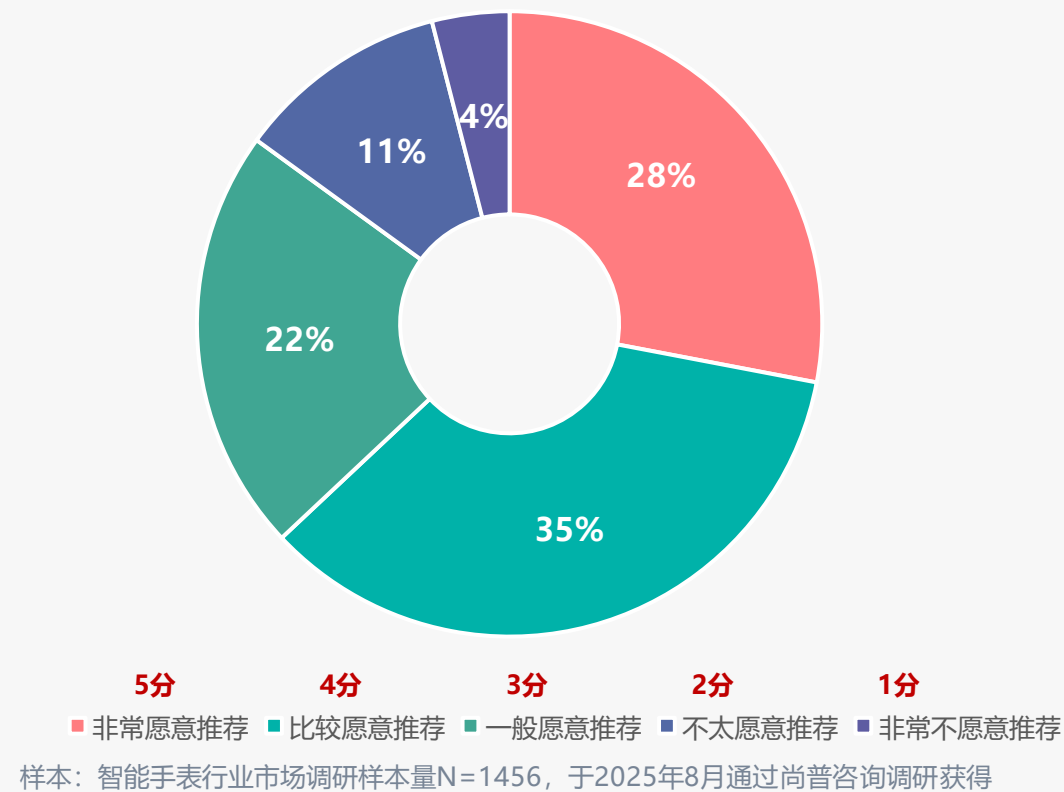
2025年中国智能手表购买原因分布



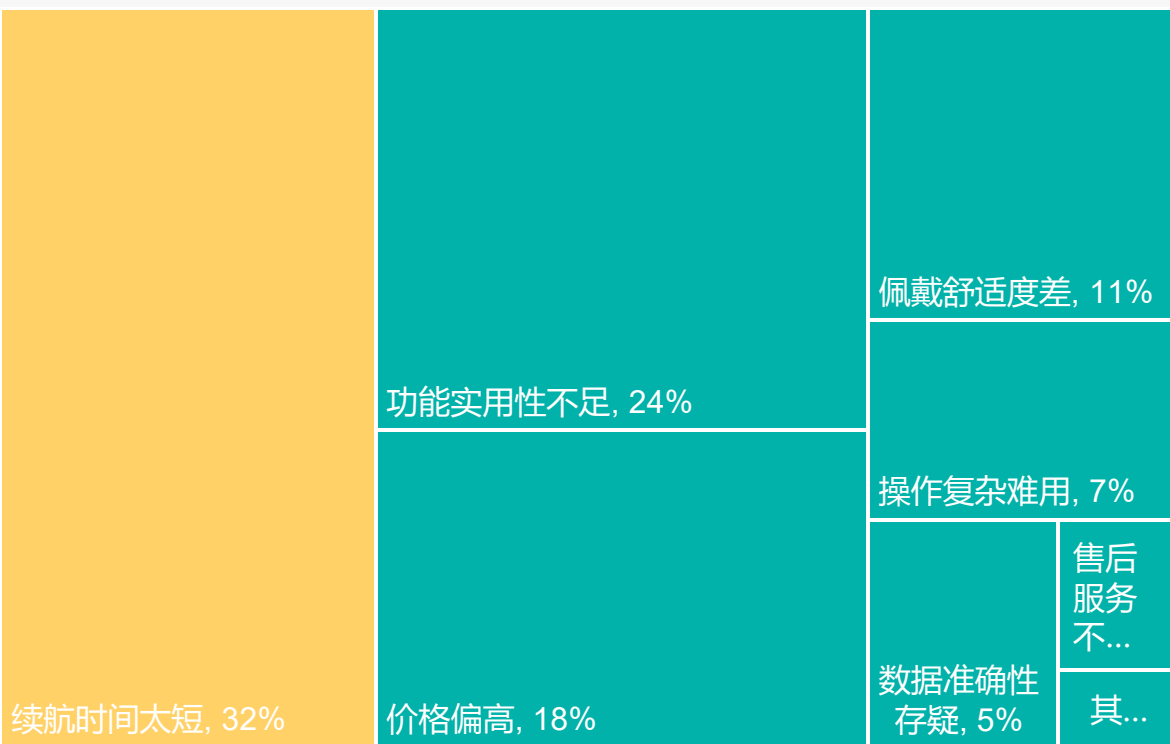
智能手表推荐积极 续航功能需改进

- ◆智能手表推荐意愿积极，63%用户愿意推荐，但续航时间短（32%）和功能实用性不足（24%）是主要负面因素。
- ◆价格偏高（18%）也影响推荐，而操作复杂（7%）和数据准确性（5%）问题相对较小，需优先改进续航和功能。

2025年中国智能手表推荐意愿分布



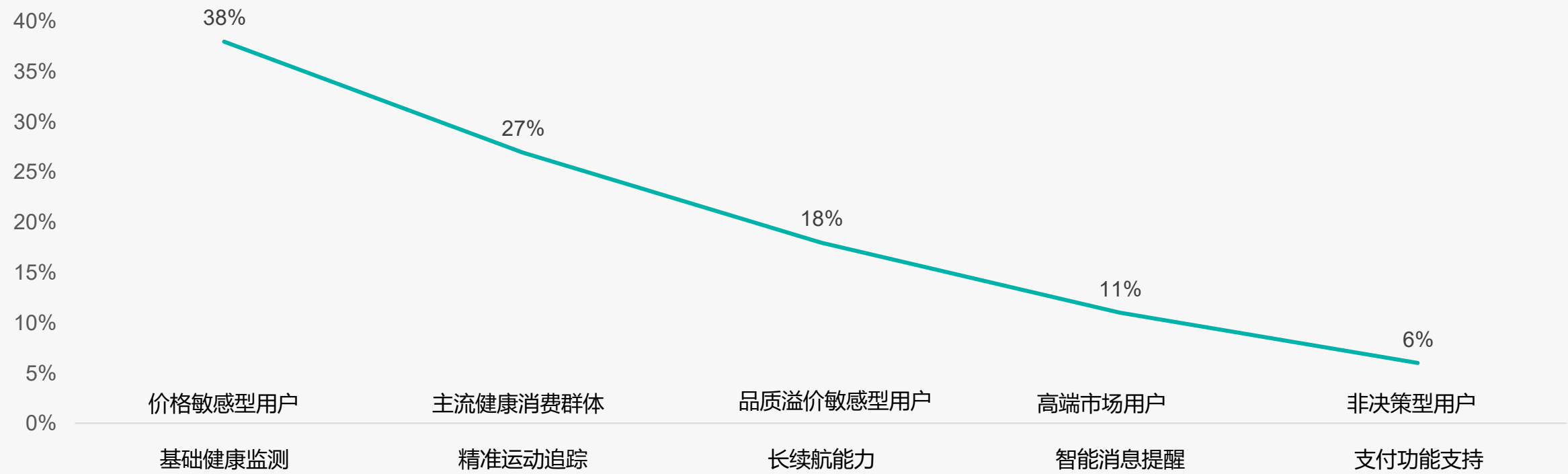
2025年中国智能手表不愿推荐原因分布



健康运动主导智能手表功能期望

- ◆基础健康监测功能期望占比38%，精准运动追踪占27%，长续航能力占18%，显示消费者对健康与运动功能需求突出。
- ◆智能消息提醒和支付功能支持分别占11%和6%，相对较低，可能因这些功能在手机中已普及，影响智能手表附加值。

2025年中国智能手表主流价格区间功能期望分布



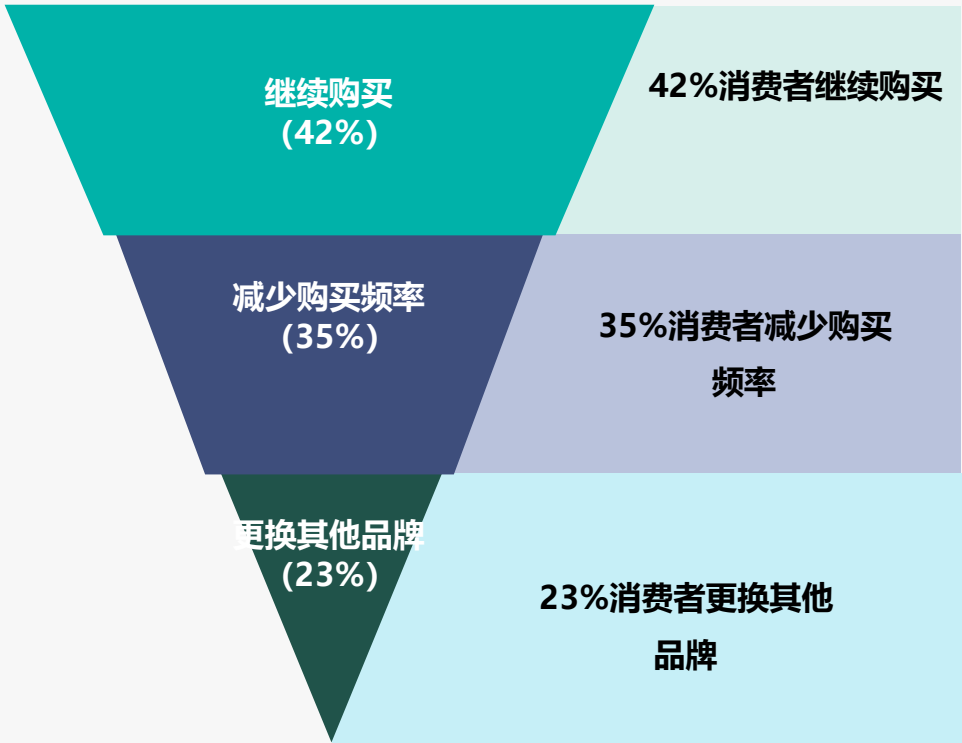
样本：智能手表行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以健康监测功能规格智能手表为标准核定价格区间

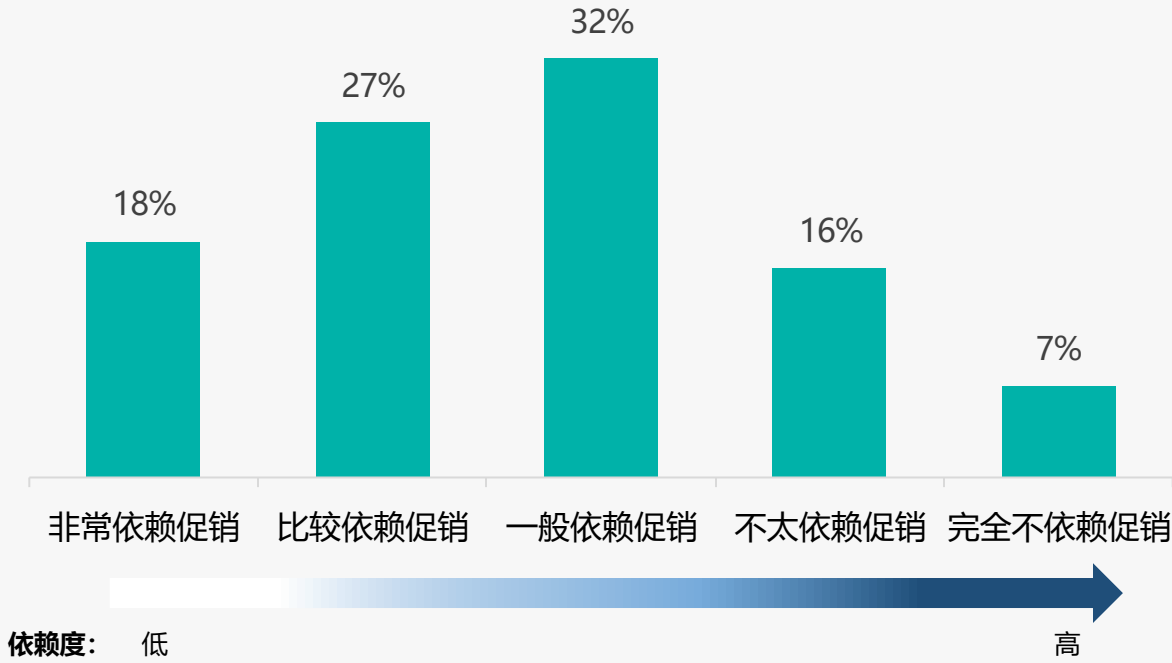
价格敏感促销依赖主导消费

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少购买频率，23%更换其他品牌，显示多数消费者对价格敏感，倾向调整购买行为。
- ◆促销依赖调查中，77%消费者对促销有不同程度依赖，其中32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，凸显促销策略重要性。

2025年中国智能手表价格上涨10%购买行为分布



2025年中国智能手表促销活动依赖程度分布

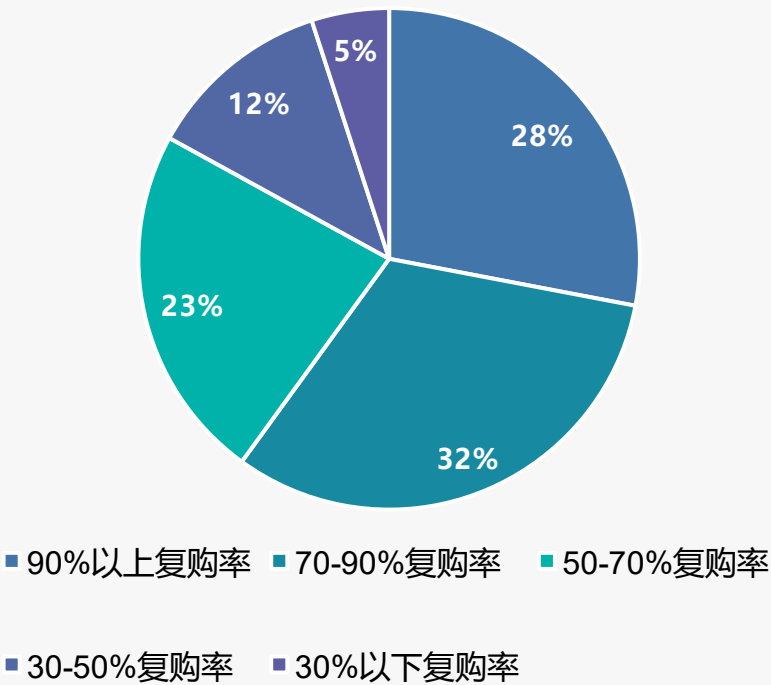


样本：智能手表行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

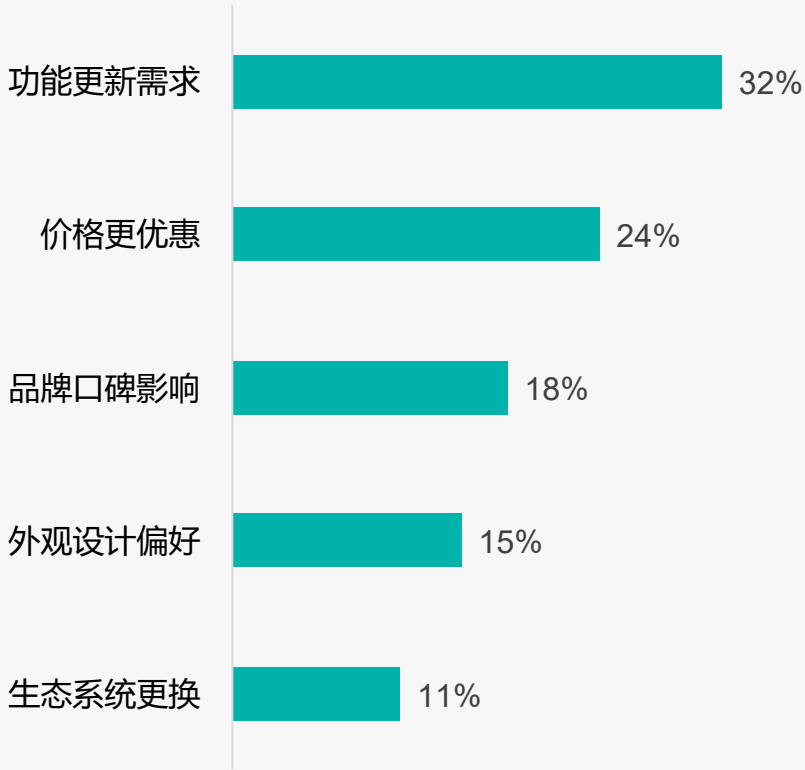
智能手表用户忠诚度高 功能价格驱动转换

- ◆智能手表用户品牌忠诚度较高，70%以上复购率用户占比达60%，显示多数用户对现有品牌有较强粘性。
- ◆更换品牌主要受功能更新需求（32%）和价格更优惠（24%）驱动，外观设计偏好（15%）也影响用户决策。

2025年中国智能手表品牌忠诚度分布



2025年中国智能手表更换品牌原因分布

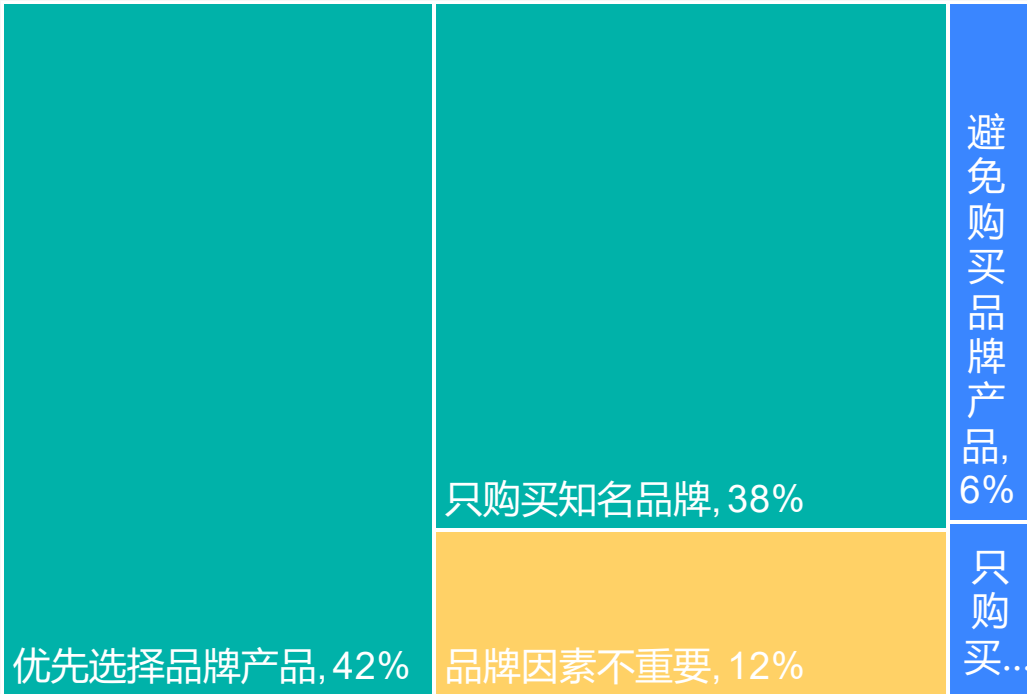


样本：智能手表行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

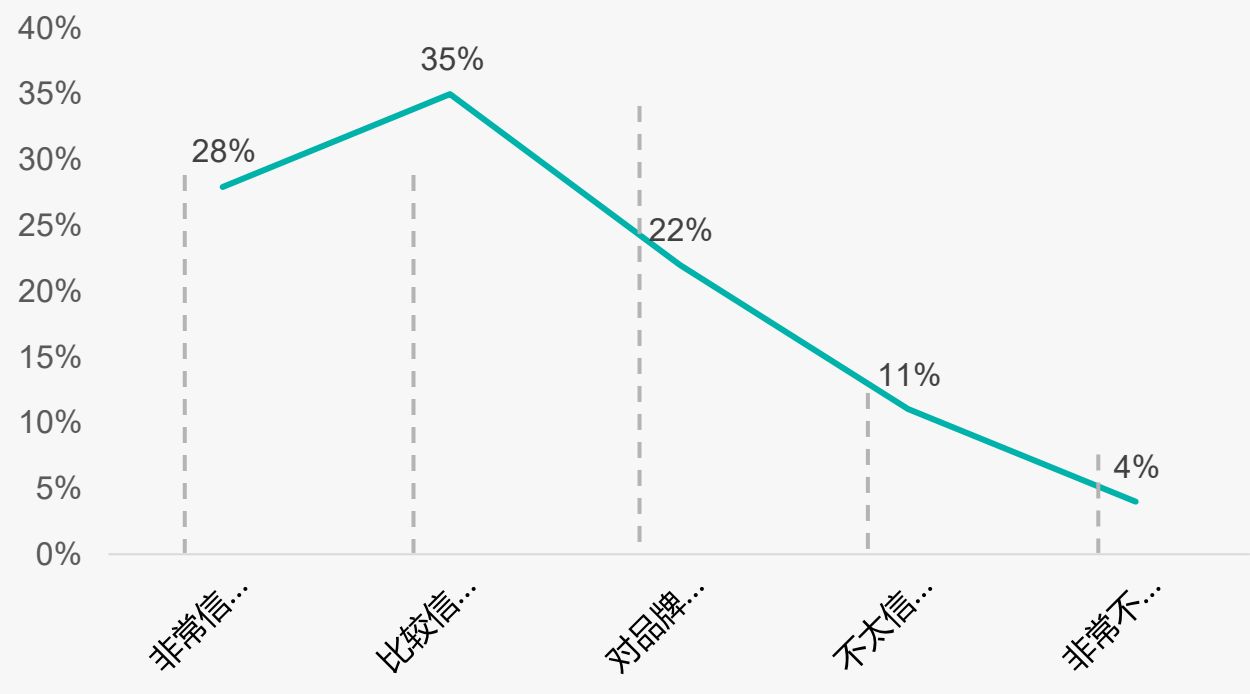
品牌主导智能手表消费市场

- ◆智能手表消费中，80%消费者偏好品牌产品（只购买知名品牌38%，优先选择品牌42%），品牌因素不重要或避免购买仅占18%，显示品牌是购买决策关键因素。
- ◆品牌信任度较高，63%消费者持信任态度（非常信任28%，比较信任35%），中立及不信任者占37%，小众品牌仅占2%，市场集中度明显。

2025年中国智能手表购买品牌产品意愿分布



2025年中国智能手表品牌态度分布

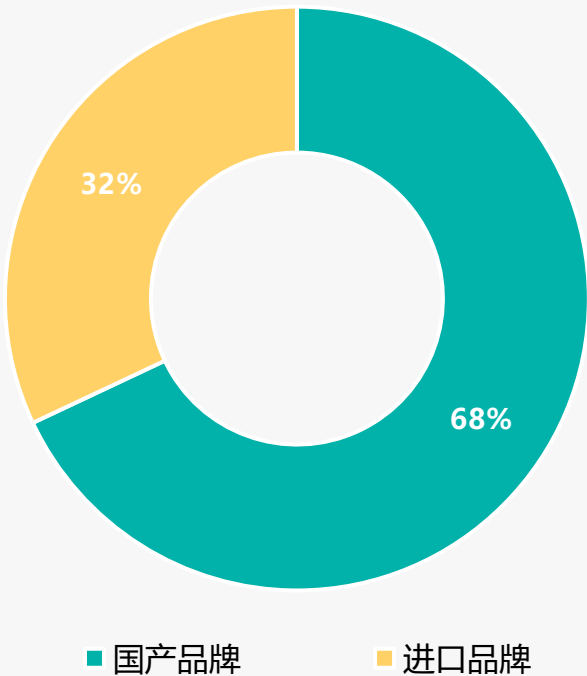


样本：智能手表行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

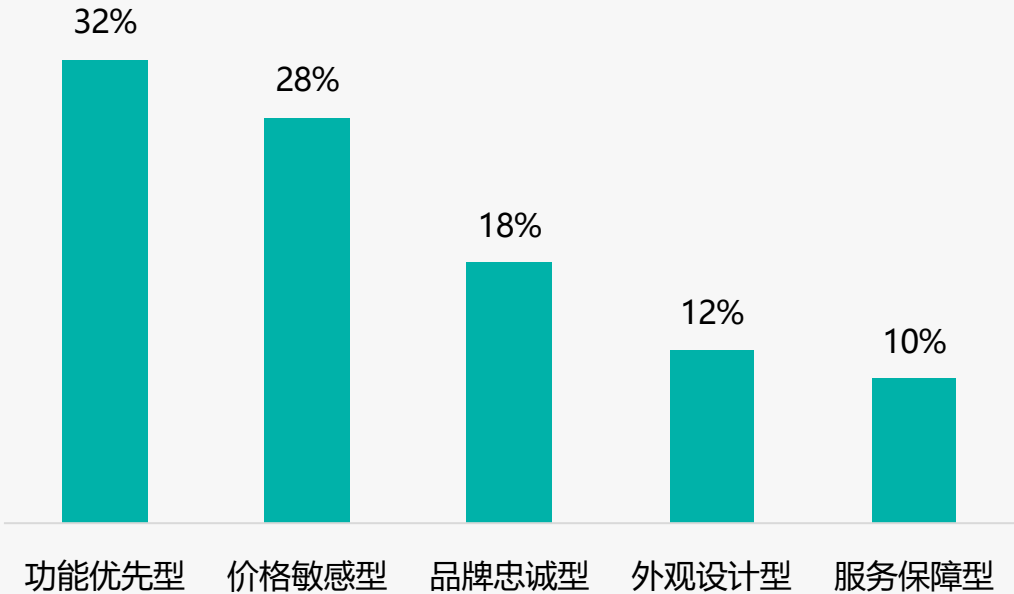
国产品牌主导 功能价格优先

- ◆国产品牌偏好占比68%，显著高于进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌接受度较高，市场优势明显。
- ◆功能优先型和价格敏感型消费者合计占比60%，主导购买决策，品牌忠诚度相对较低，外观和服务影响较小。

2025年中国智能手表国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国智能手表品牌选择类型分布

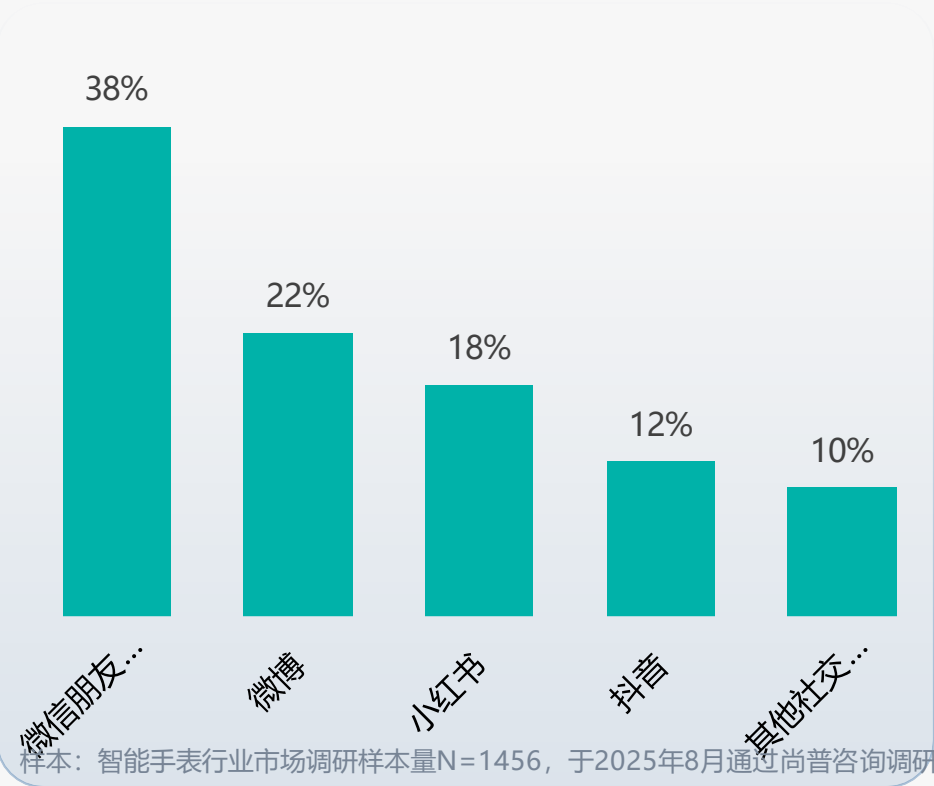


样本：智能手表行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能手表分享重社交关注真实体验

- ◆智能手表分享渠道集中于微信朋友圈38%和微博22%，合计60%，显示用户偏好熟人社交与大众平台进行产品分享。
- ◆用户关注内容以真实用户体验32%和产品功能评测28%为主，合计60%，强调实用性与真实反馈的重要性。

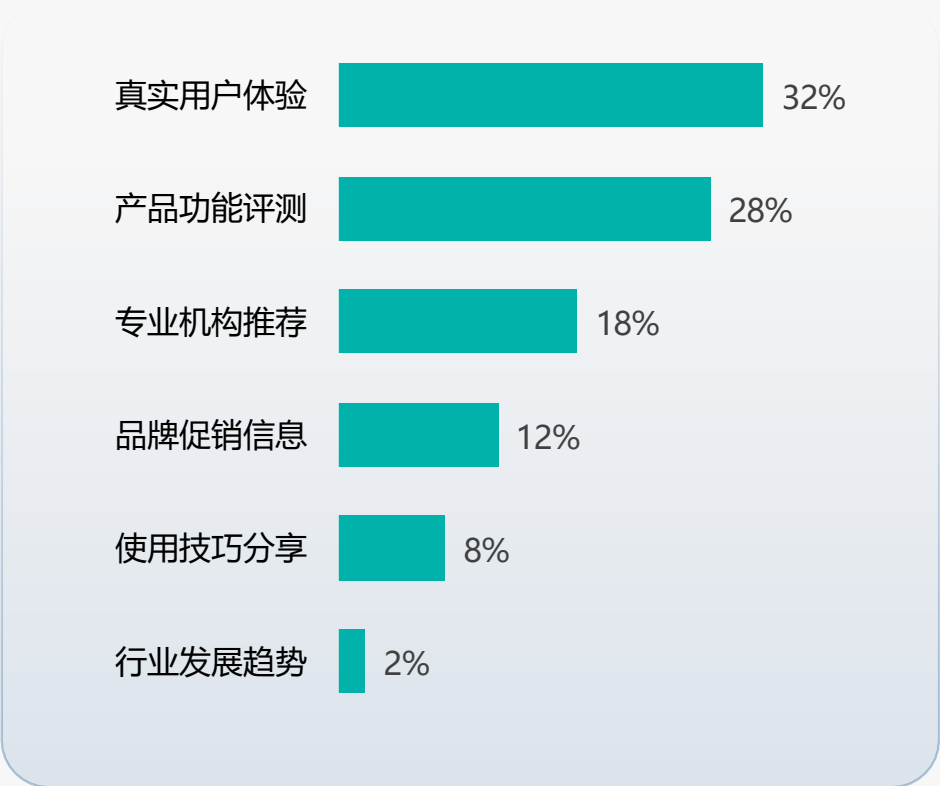
2025年中国智能手表分享渠道分布



2025年中国智能手表社交平台关注内容类型分布

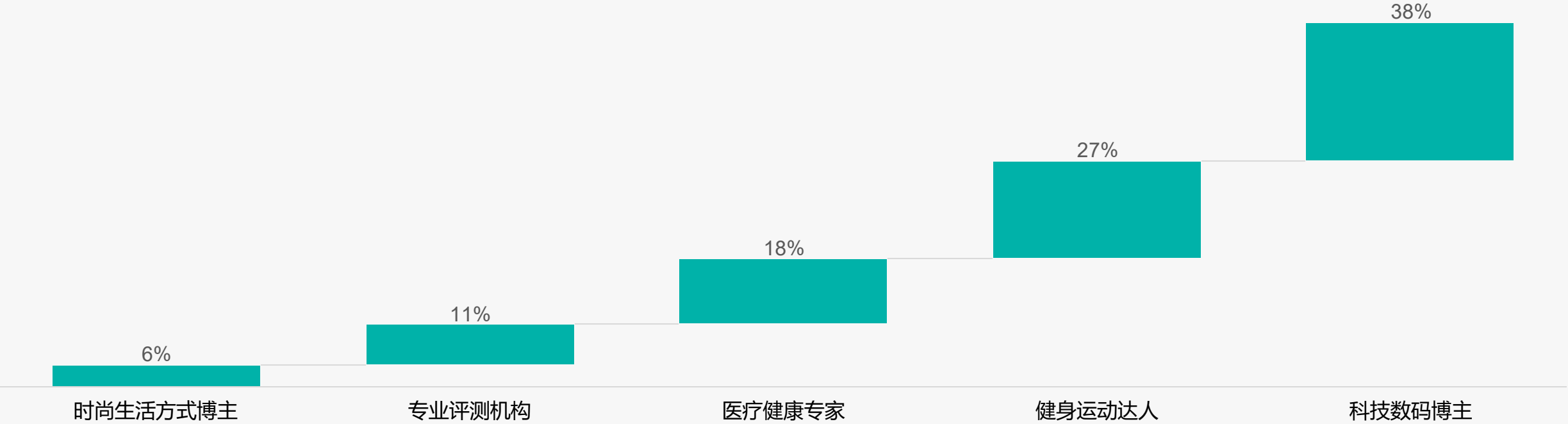
2025年中国智能手表分享渠道分布

2025年中国智能手表社交平台关注内容类型分布



- ◆消费者最信任科技数码博主（38%）和健身运动达人（27%），显示智能手表用户高度依赖技术专业性和健康运动功能，强调产品实用性和专业性。
- ◆医疗健康专家（18%）和专业评测机构（11%）受信任度较高，而时尚博主仅占6%，表明用户更关注健康数据和客观评估，而非外观设计。

2025年中国智能手表信任的内容创作者类型分布

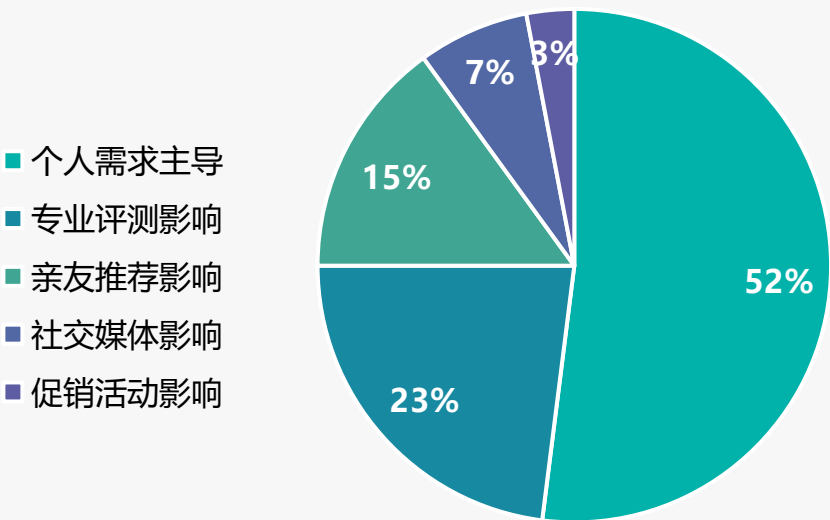


样本：智能手表行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

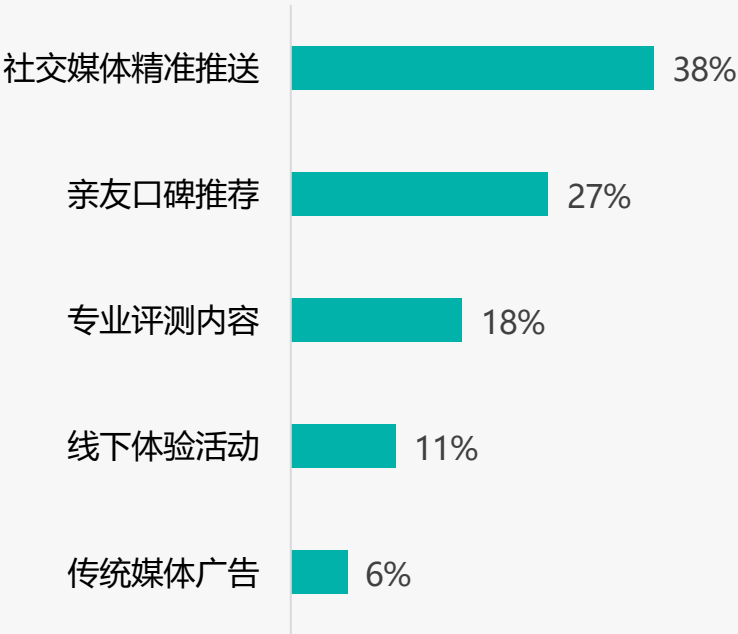
智能手表消费依赖个人需求口碑

- ◆智能手表消费决策中，个人需求主导占52%，专业评测影响占23%，亲友推荐占15%，显示消费者更依赖理性需求和可信口碑。
- ◆广告偏好中，社交媒体精准推送占38%，亲友口碑推荐占27%，专业评测内容占18%，强调精准和可信信息渠道的重要性。

2025年中国智能手表消费决策影响因素分布



2025年中国智能手表广告接受偏好分布

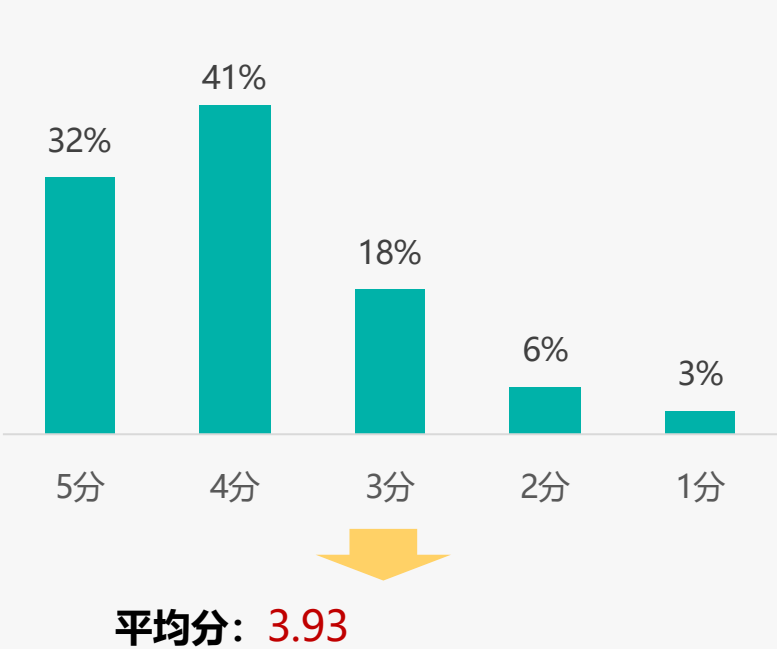


样本：智能手表行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

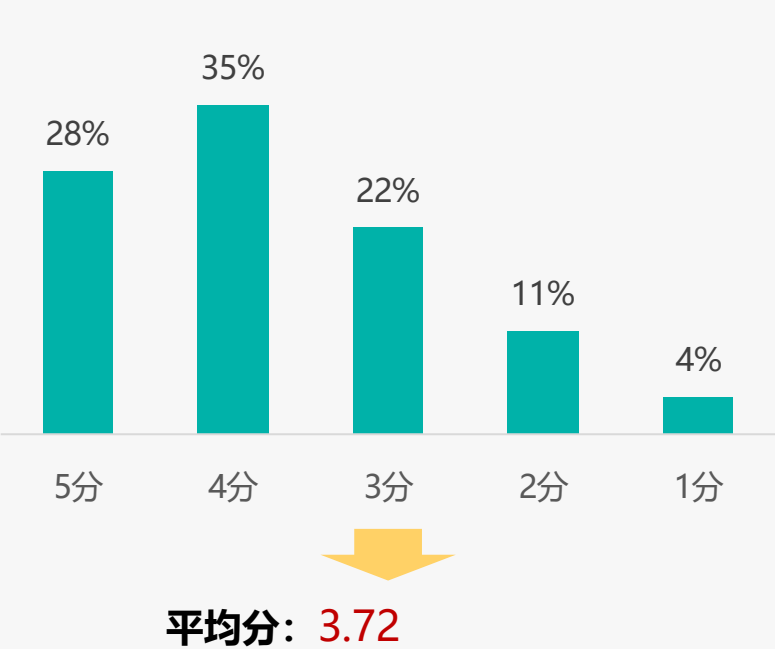
线上购买满意 售后服务需改进

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，显示多数消费者对购买体验满意。
- ◆售后服务满意度较低，5分和4分占比分别为28%和35%，合计63%，且低分占比较高，需重点改进。

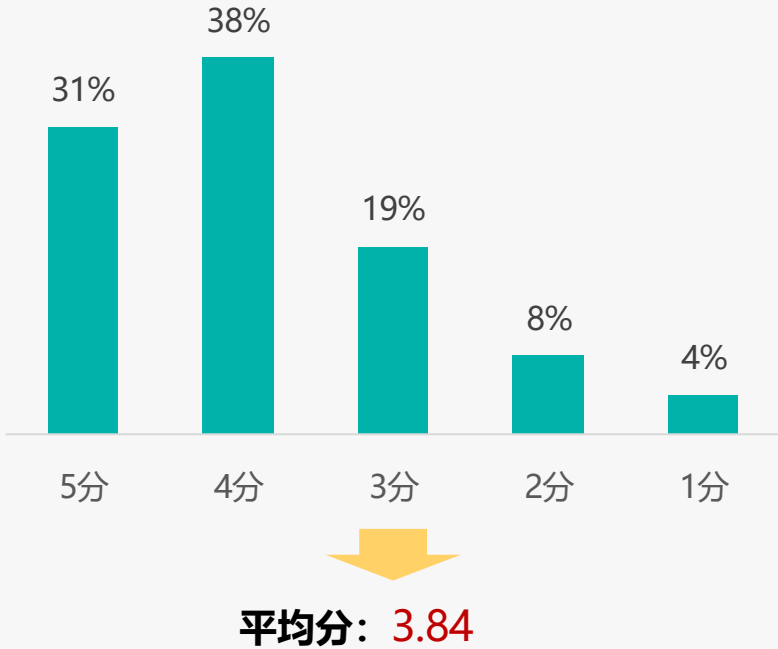
2025年中国智能手表线上购买流程满意度分布



2025年中国智能手表售后服务满意度分布



2025年中国智能手表在线客服满意度分布

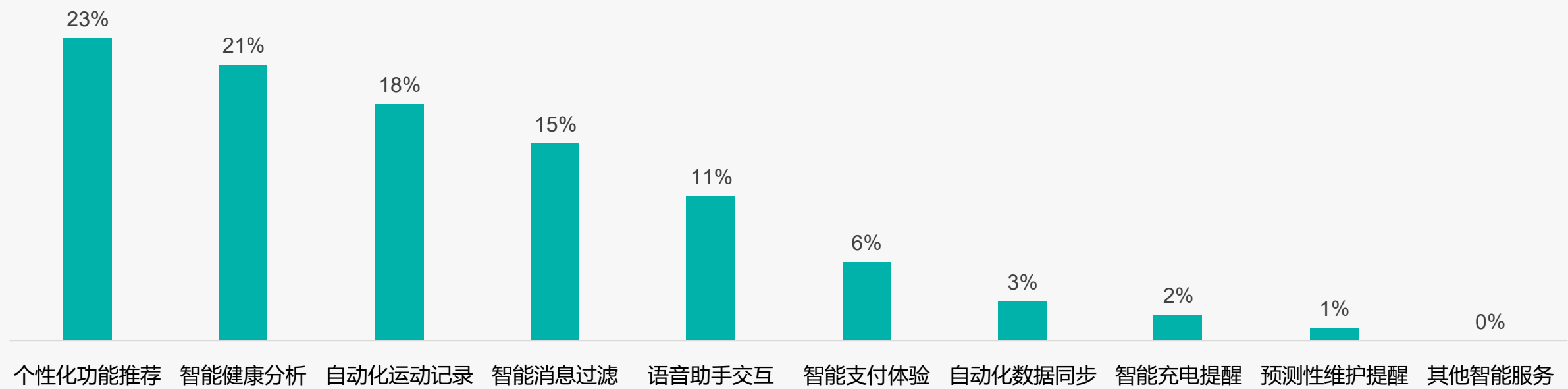


样本：智能手表行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

健康个性化服务主导智能手表需求

- ◆智能手表消费者最重视个性化功能推荐(23%)和智能健康分析(21%)，两者合计占比44%，凸显健康监测与个性化服务是核心需求。
- ◆自动化运动记录(18%)、智能消息过滤(15%)和语音助手交互(11%)也较重要，而支付、数据同步等服务占比均低于6%，需求较弱。

2025年中国智能手表智能服务体验重要性分布



样本：智能手表行业市场调研样本量N=1456，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