

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度手办市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Action Figure Category Market Insights

2025年12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：手办消费以男性为主导，年轻群体为核心消费力量



男性消费者占比68%，年龄集中在18-35岁，合计72%



中等收入群体是主要消费者，3-8万元月收入占比58%



消费驱动以个人收藏和动漫/游戏爱好为主，合计76%

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对18-35岁男性群体设计产品和营销策略，利用动漫、游戏等兴趣点进行精准触达，满足其收藏和爱好需求。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入群体，推出价格在200-500元的中端产品，同时兼顾高端和入门级市场，以覆盖不同消费层次。

核心发现2：手办消费以情感和收藏价值为主导，外部因素影响小



消费驱动中角色/作品喜爱度占31%，造型/涂装精度占24%



情感寄托/角色热爱占36%，收藏爱好占28%，合计64%



价格敏感度较低仅13%，品牌口碑占9%，IP热度仅2%

启示

✓ 强化情感连接设计

品牌应注重角色设计和视觉品质，打造能引发消费者情感共鸣的产品，提升收藏价值，而非仅依赖外部营销因素。

✓ 减少价格促销依赖

消费者对价格相对不敏感，品牌可减少频繁促销，转而从限量版或独特设计维持产品价值和消费者忠诚度。

核心发现3：手办市场IP驱动显著，进口品牌偏好略高



动漫角色偏好占38%，游戏角色占25%，合计63%



进口品牌消费占53%，略高于国产的47%



品牌偏好中IP/作品导向型占41%，品质/细节追求型占28%

启示

✓ 深化IP合作与创新

品牌应加强与热门动漫、游戏IP的合作，推出联名产品，同时注重原创设计，以吸引IP驱动型消费者。

✓ 提升产品工艺品质

针对进口品牌偏好，国产品牌需提升制造工艺和细节处理，强调品质保证，以增强市场竞争力并吸引品质追求型消费者。

核心逻辑：情感与收藏驱动消费，IP与品质是关键



1、产品端

- ✓ 聚焦动漫游戏IP，开发中端产品
- ✓ 强化原创设计，提升工艺细节



2、营销端

- ✓ 利用KOL和社群口碑，强化信任
- ✓ 在视频和社交平台，推广开箱内容



3、服务端

- ✓ 优化客服响应，提升退货体验
- ✓ 提供个性化推荐，关注补货提醒

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** 手办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手办品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对手办的购买行为;
- 手办市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

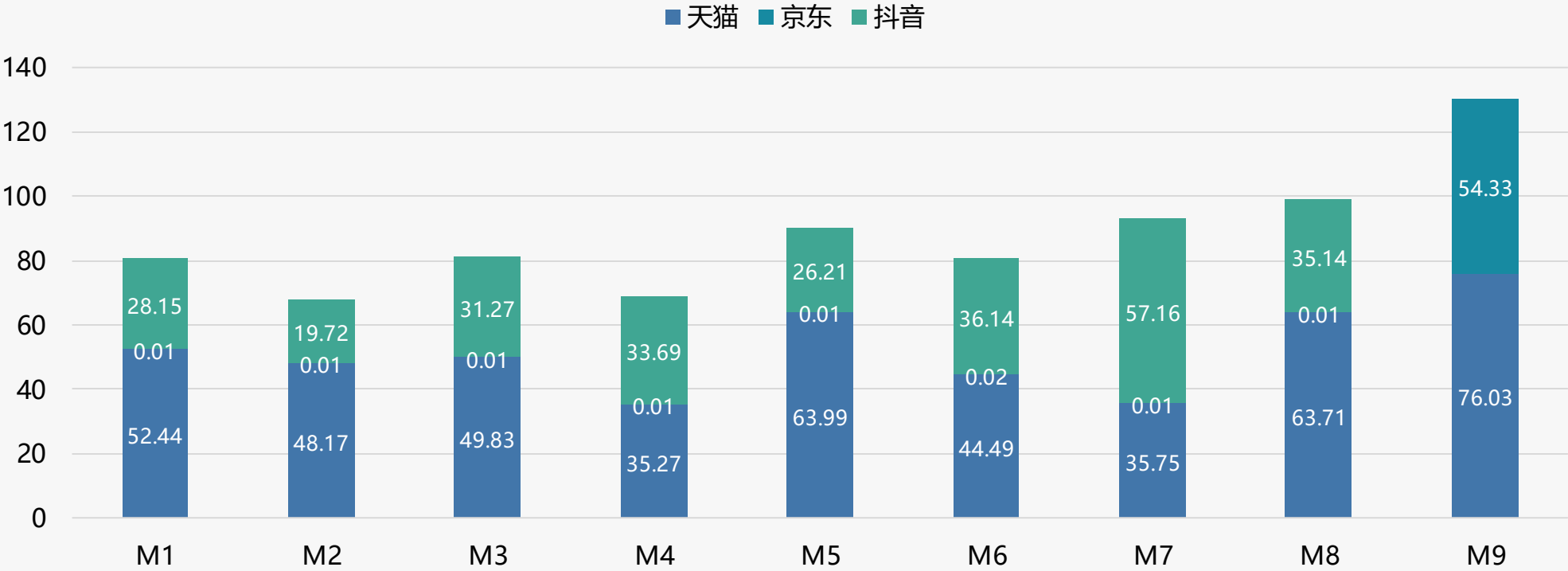
Research Method

- **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, 计算手办品类销售额、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、不同平台手办品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

手办市场天猫抖音主导 Q3旺季增长显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫与抖音是手办销售主战场，京东份额微乎其微。1-9月天猫累计销售额约4.7亿元，抖音约3.4亿元，两者合计占线上总销售额的95%以上。抖音在M7-M9连续三个月销售额超过天猫，显示其直播带货模式在旺季的爆发力，建议品牌方加强抖音渠道的营销投入以把握增长机遇。
- ◆从季度和月度趋势分析，手办市场呈现明显的季节性波动。Q1（M1-M3）销售额约2.4亿元，Q2（M4-M6）约2.1亿元，Q3（M7-M9）约3.6亿元。Q3销售额环比增长71%，主要受暑期消费及动漫展会带动，M9达到峰值7603万元。建议企业优化库存周转率，在Q3前备足热门IP产品以最大化销售收益，并聚焦天猫与抖音的平台运营，利用促销节点提升ROI。

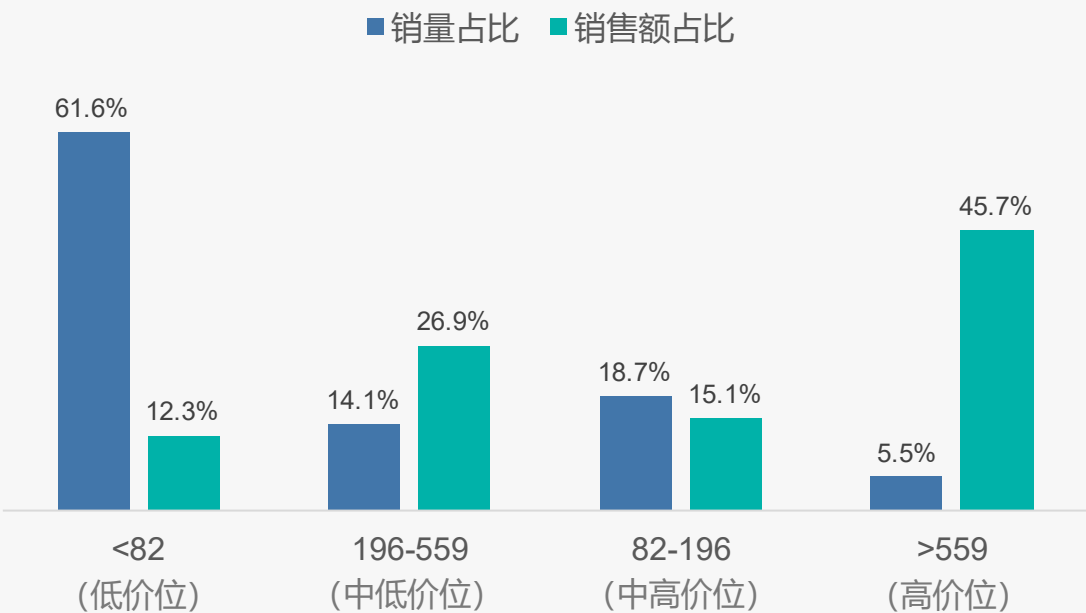
2025年一～三季度手办品类线上销售规模（百万元）



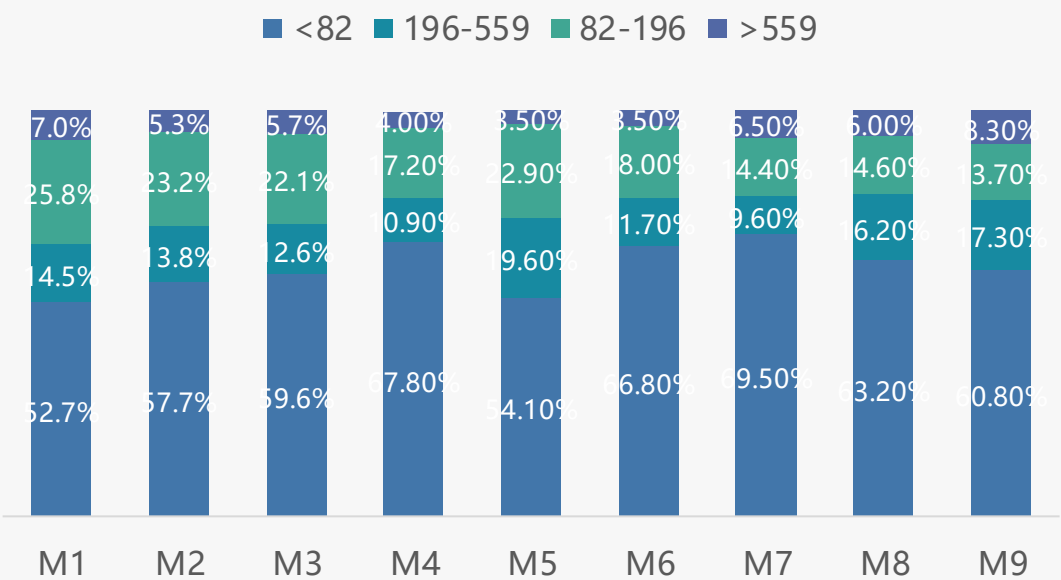
手办市场两极分化 高端驱动利润增长

- ◆从价格区间结构看，市场呈现明显两极分化：低价位（<82元）销量占比61.6%但销售额仅占12.3%，贡献流量但利润微薄；高价位（>559元）销量仅5.5%却贡献45.7%销售额，是核心利润来源。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的52.7%波动上升至M9的60.8%，尤其在M4、M6、M7超过65%，表明促销季依赖低价引流。需关注库存周转率，避免高端产品滞销；同时加强196-559元区间（销售额占比26.9%）的产品开发，平衡销量与利润。

2025年一~三季度手办线上不同价格区间销售趋势



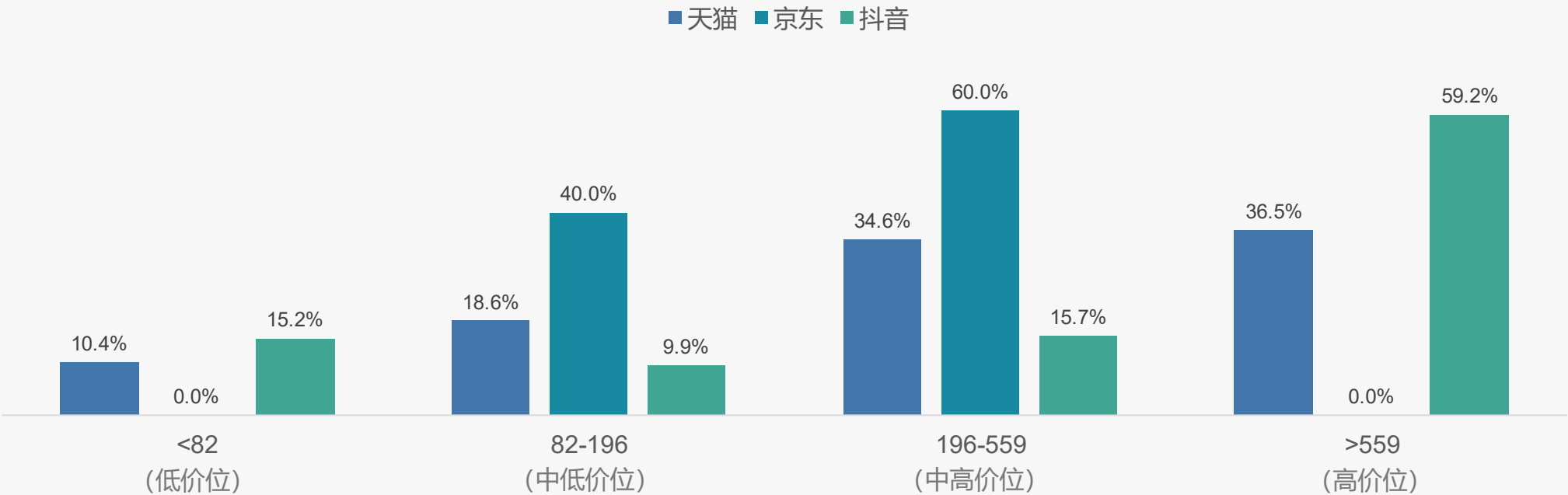
手办线上价格区间-销量分布



手办市场高端化 平台差异化显著

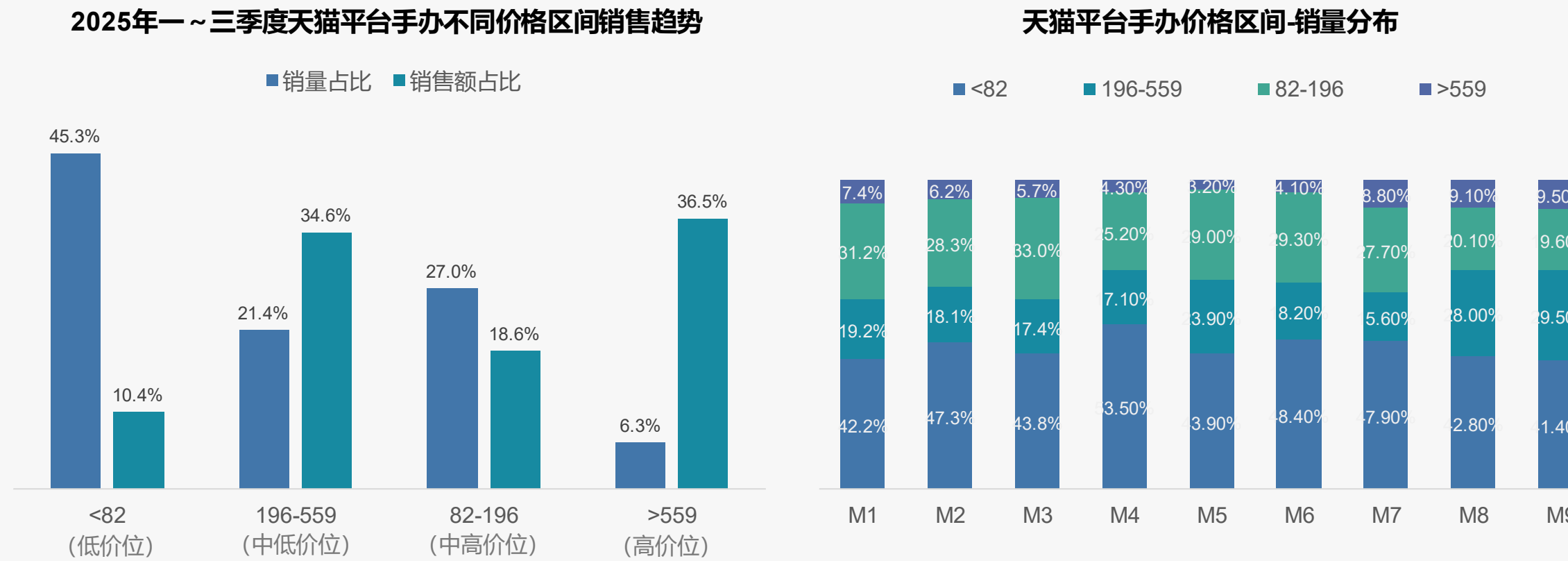
- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音的高端市场（>559元）占比分别为36.5%和59.2%，显示消费升级趋势，抖音尤其突出，可能受益于直播带货推动高客单价产品。低端市场（<82元）在天猫和抖音占比分别为10.4%和15.2%，相对较小，表明手办品类整体向高附加值转型，消费者更偏好品质和收藏价值，这可能影响未来产品开发和营销重点。
- ◆综合各平台，中高端区间（82-559元）在天猫、京东、抖音占比分别为53.2%、100%、25.6%，京东全集中于此，显示其作为核心市场，而抖音高端占比高但中端偏低，提示平台间用户画像和销售模式差异显著。

2025年一～三季度各平台手办不同价格区间销售趋势



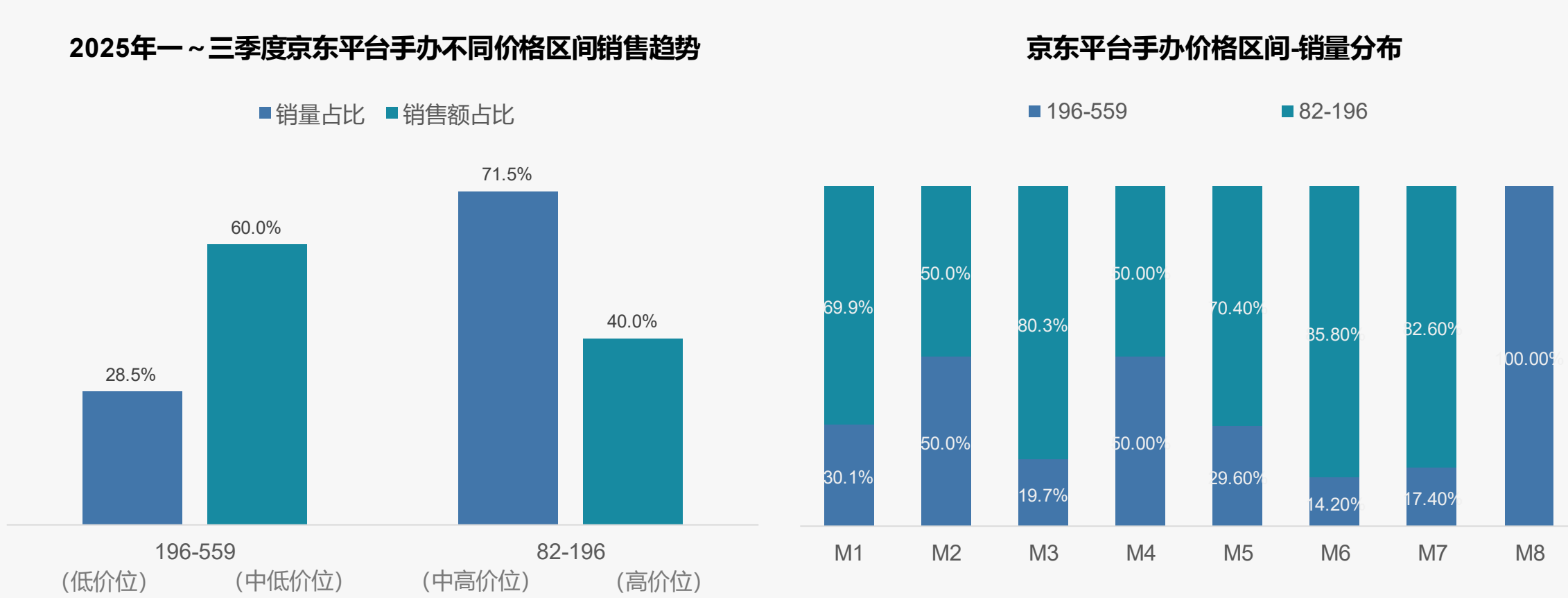
手办市场两极分化 中高端需求增长 策略需差异化

- ◆从价格区间结构看，天猫手办市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<82元）销量占比高达45.3%，但销售额贡献仅10.4%，说明该区间以引流产品为主；高价区间（>559元）销量占比仅6.3%，却贡献36.5%的销售额，显示高端产品具有高客单价优势。中端区间（82-559元）销量占比48.4%，销售额占比53.2%，是市场的主体支撑。
- ◆从季度趋势看，市场结构发生显著变化。M1-M3月，<82元区间销量占比稳定在42%-48%；M4-M9月，该区间占比波动上升至41%-54%，而>559元区间从M1的7.4%增至M9的9.5%，显示消费升级趋势。同时，196-559元区间销量占比从M1的19.2%提升至M9的29.5%，表明中高端产品需求增长，市场向品质化



高价手办主导销售额 低价产品支撑销量

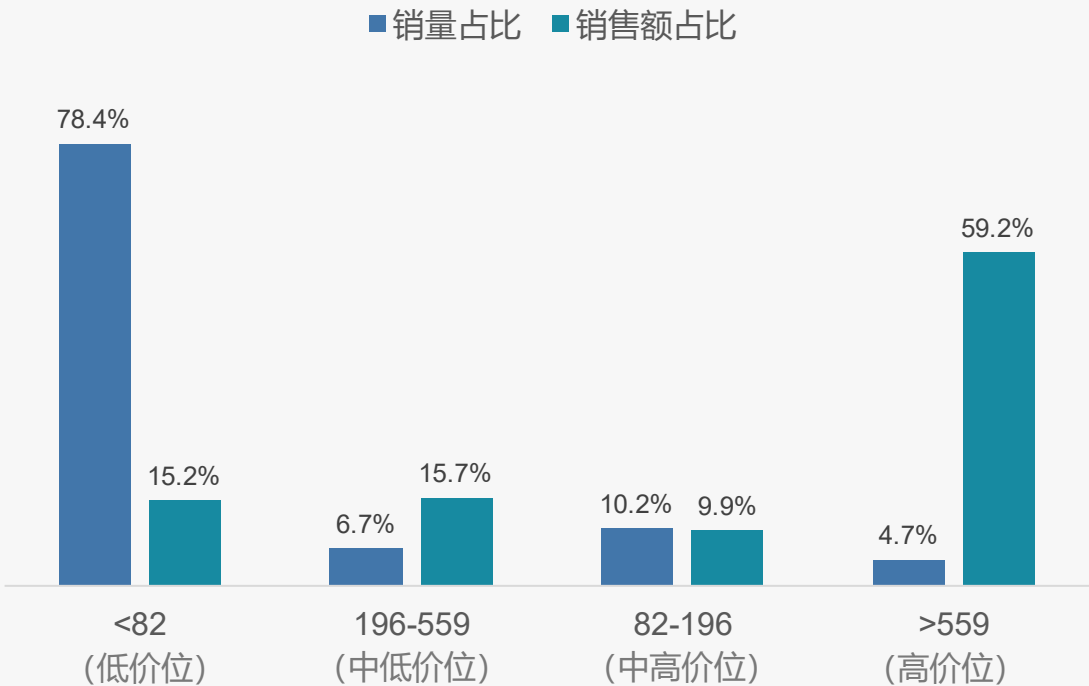
- ◆从价格区间销售趋势看，196-559元区间贡献60%销售额但仅占28.5%销量，显示高价手办具有更高的客单价和利润空间。82-196元区间虽销量占比71.5%，但销售额仅40%，说明低价产品周转快但利润率较低。建议优化产品组合，提升高价产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格区间占比波动剧烈：M2、M4月高价区间占比达50%，而M6、M7月降至15%左右，M8月高价区间独占100%。这表明促销活动或新品发布可能推动高价产品销售，但日常销售仍依赖低价产品。整体销售结构分析：高价区间（196-559元）在多数月份销量占比低于30%，但凭借高客单价贡献超60%销售额。建议加强高价产品的营销和库存管理，平衡销量与销售额关系。



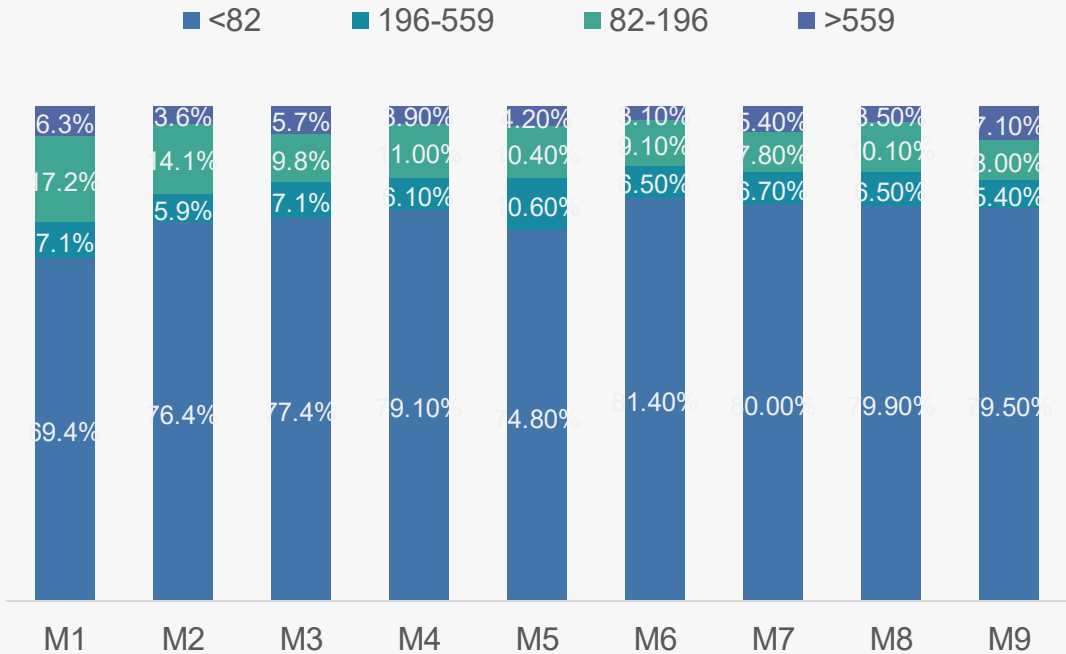
抖音手办量价背离高端驱动收入

- ◆从价格区间结构看，抖音手办市场呈现典型的“量价背离”特征。低价区间（<82元）贡献了78.4%的销量但仅占15.2%的销售额，而高价区间（>559元）以4.7%的销量贡献了59.2%的销售额，表明高端产品是核心利润来源。这种结构可能导致整体毛利率较高但周转率偏低，需关注库存管理效率。
- ◆从月度趋势看，低价区间销量占比从M1的69.4%波动上升至M9的79.5%，整体呈增长态势；高价区间占比从6.3%降至7.1%，但波动较大（如M9反弹至7.1%）。这反映消费可能向低价产品倾斜，或受促销活动影响，需结合促销周期分析同比变化以评估市场健康度。

2025年一~三季度抖音平台手办不同价格区间销售趋势



抖音平台手办价格区间-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** 手办消费行为、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年内购买过手办的消费者;
- 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

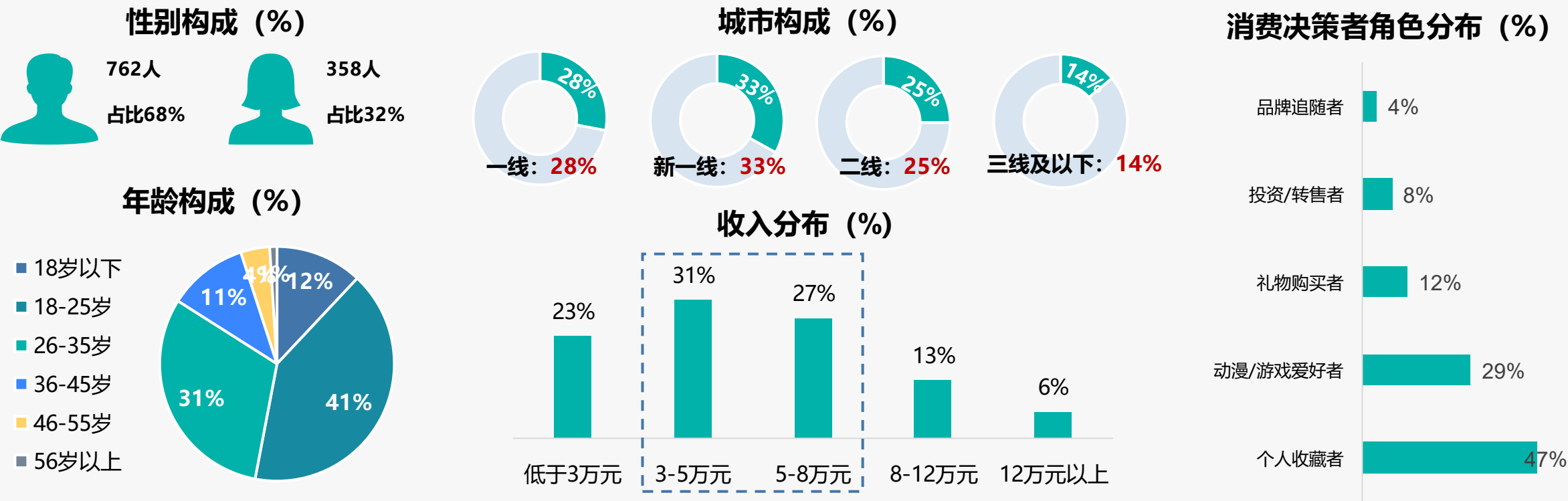
Research Method

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=1120

手办消费男性主导年轻群体核心

- ◆手办消费以男性为主占比68%，年龄集中在18-35岁合计72%，其中18-25岁占41%，新一线城市占比最高为33%。
- ◆中等收入群体是主要消费者，3-5万元占31%，5-8万元占27%；消费驱动以个人收藏者47%和动漫/游戏爱好者29%为主。

2025年中国手办消费者画像

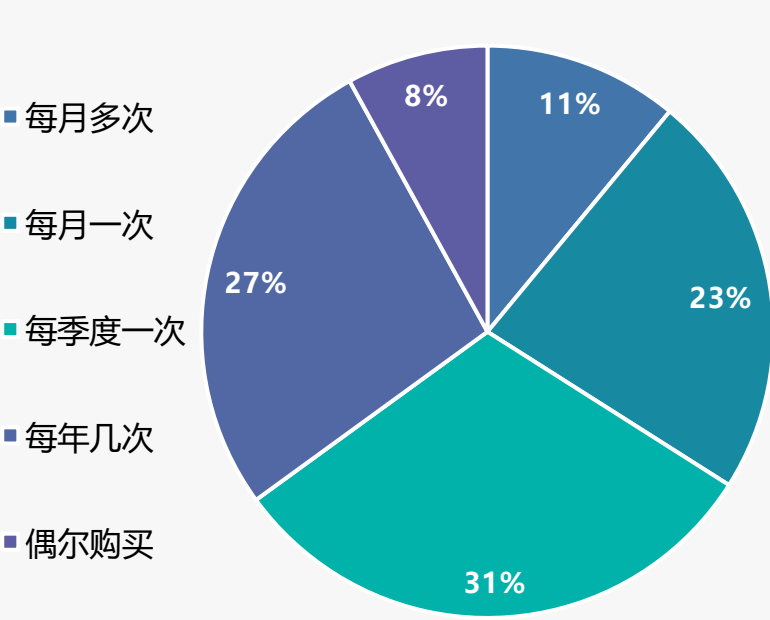


样本：手办行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

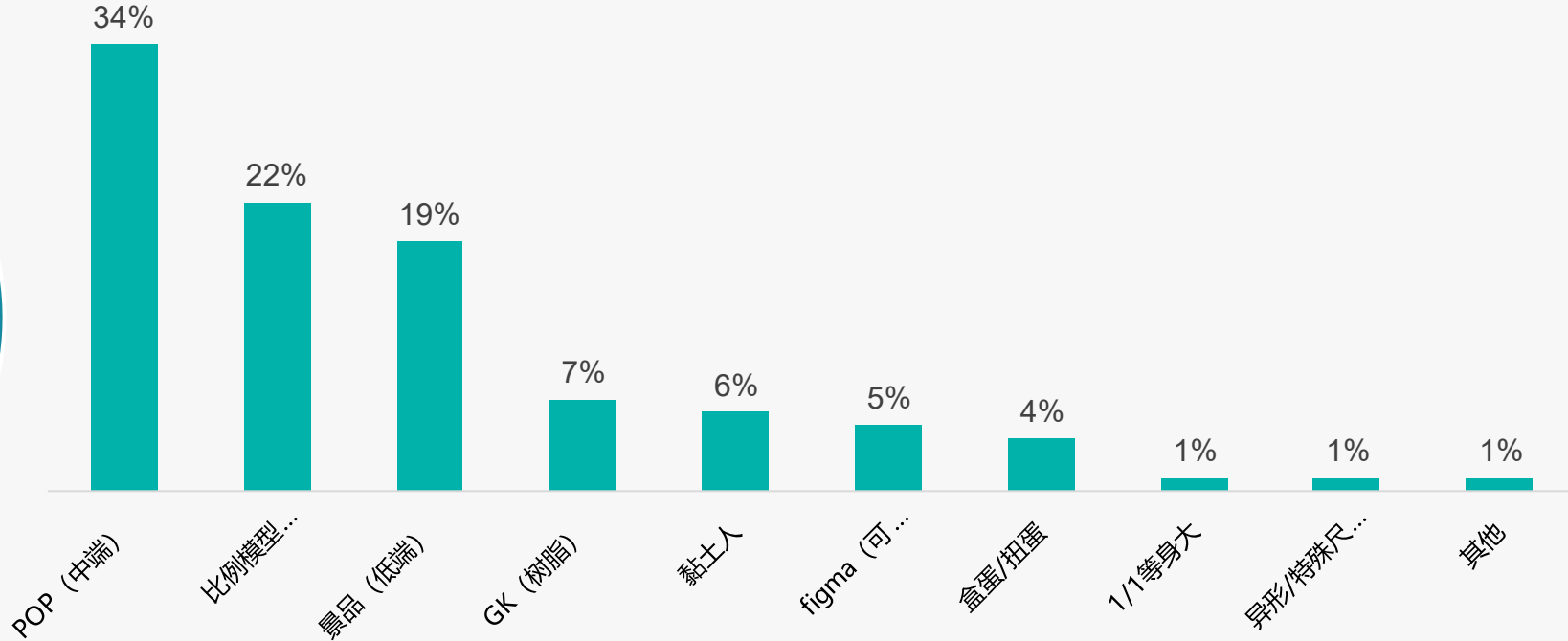
中端手办主导市场 消费频率中等为主

- ◆手办消费频率以每季度一次31%和每月一次23%为主，显示中等频率消费是市场核心，高频和低频消费占比较小。
- ◆产品规格中POP（中端）占比34%，比例模型（高端）22%，景品（低端）19%，中端产品最受欢迎，高端和低端市场也有重要份额。

2025年中国手办消费频率分布



2025年中国手办消费产品规格分布

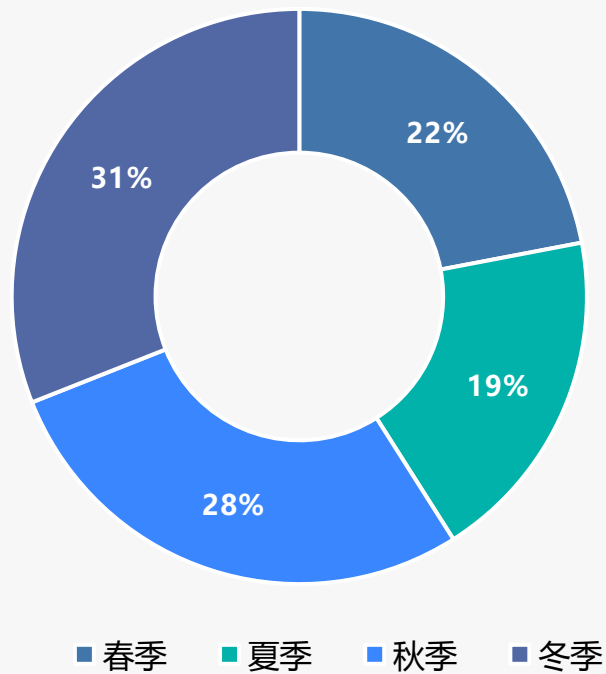


样本：手办行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

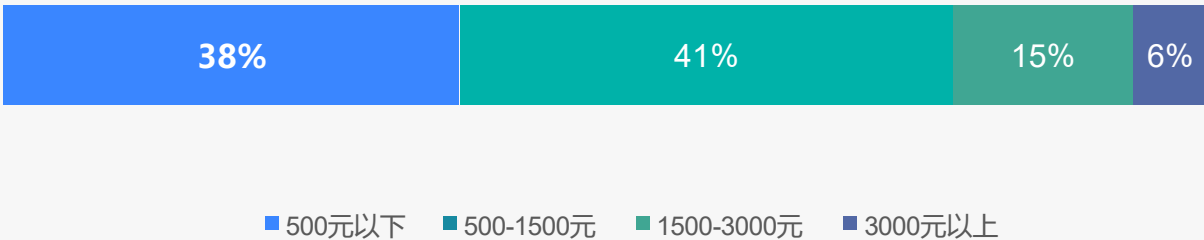
手办消费中等价位主导 包装偏好展示保护

- ◆ 单次消费500-1500元占比41%，500元以下38%，显示中等价位主导，高端需求有限。消费季节冬季最高31%，秋季28%，可能与节日促销相关。
- ◆ 包装类型彩盒包装占53%，窗口盒24%，运输箱12%，礼盒装7%，无盒散货4%，反映消费者偏好展示性和保护性包装。

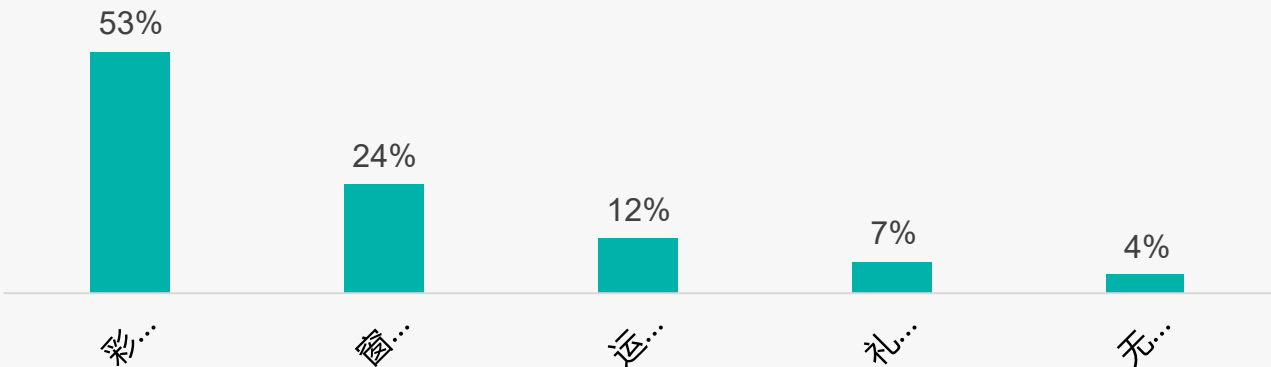
2025年中国手办消费季节分布



2025年中国手办单次消费支出分布



2025年中国手办消费品包装类型分布

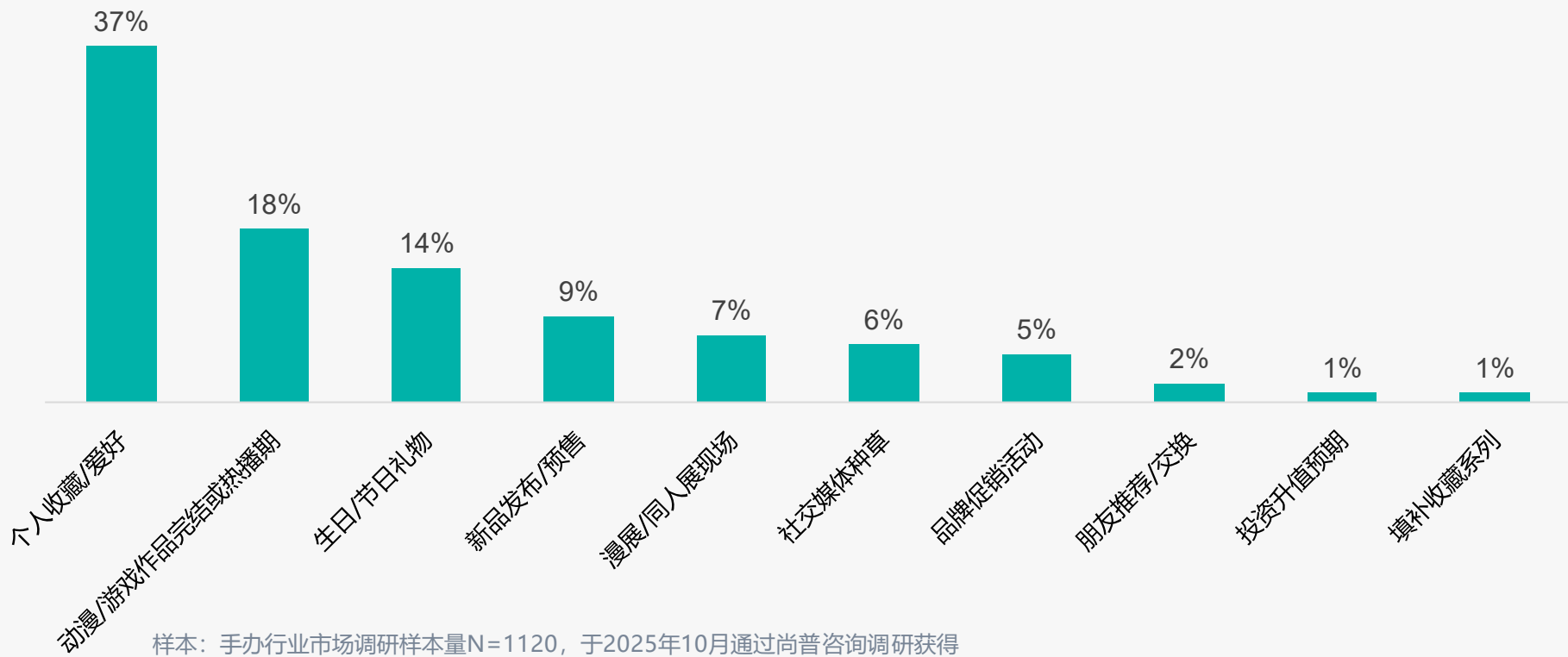


样本：手办行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

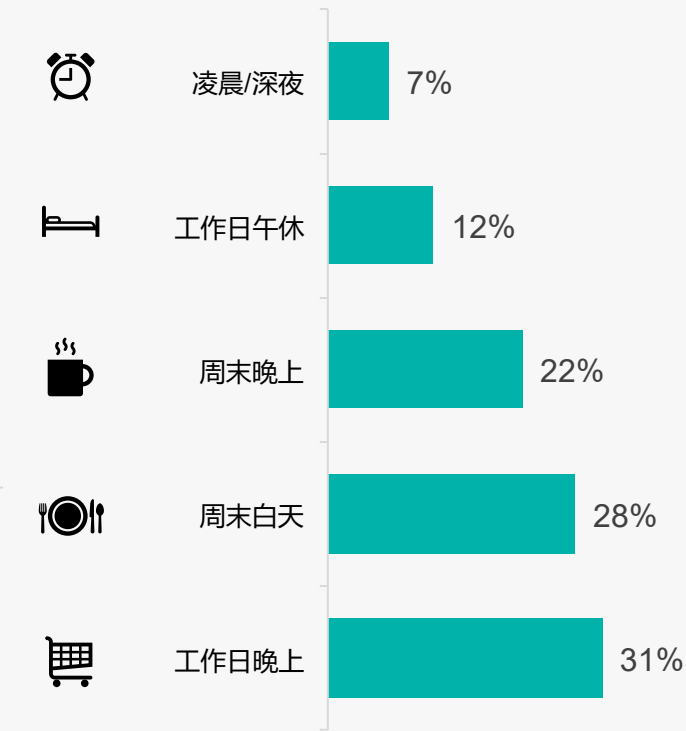
手办消费兴趣驱动闲暇购买

- ◆手办消费以个人收藏/爱好为主，占比37%；动漫/游戏热播期占18%，生日/节日礼物占14%，显示兴趣和内容热度是关键驱动因素。
- ◆消费时段集中在闲暇时间，工作日晚上占31%，周末白天占28%，周末晚上占22%，反映消费者偏好非工作时间进行购买。

2025年中国手办消费场景分布



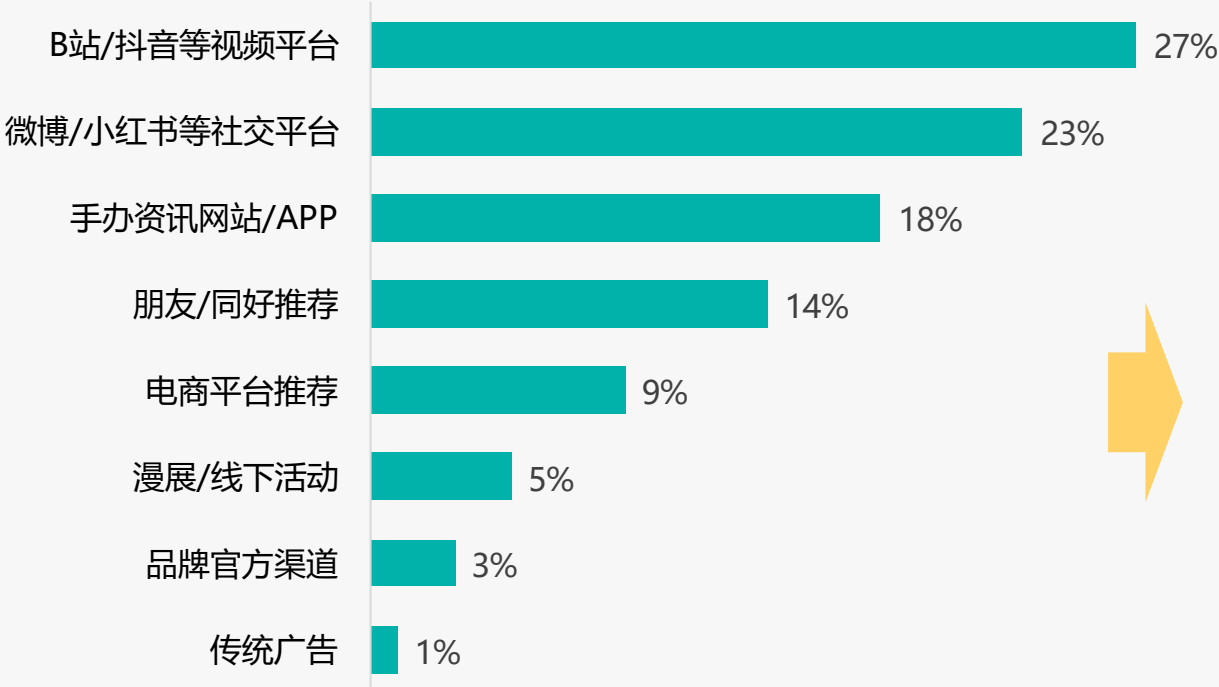
2025年中国手办消费时段分布



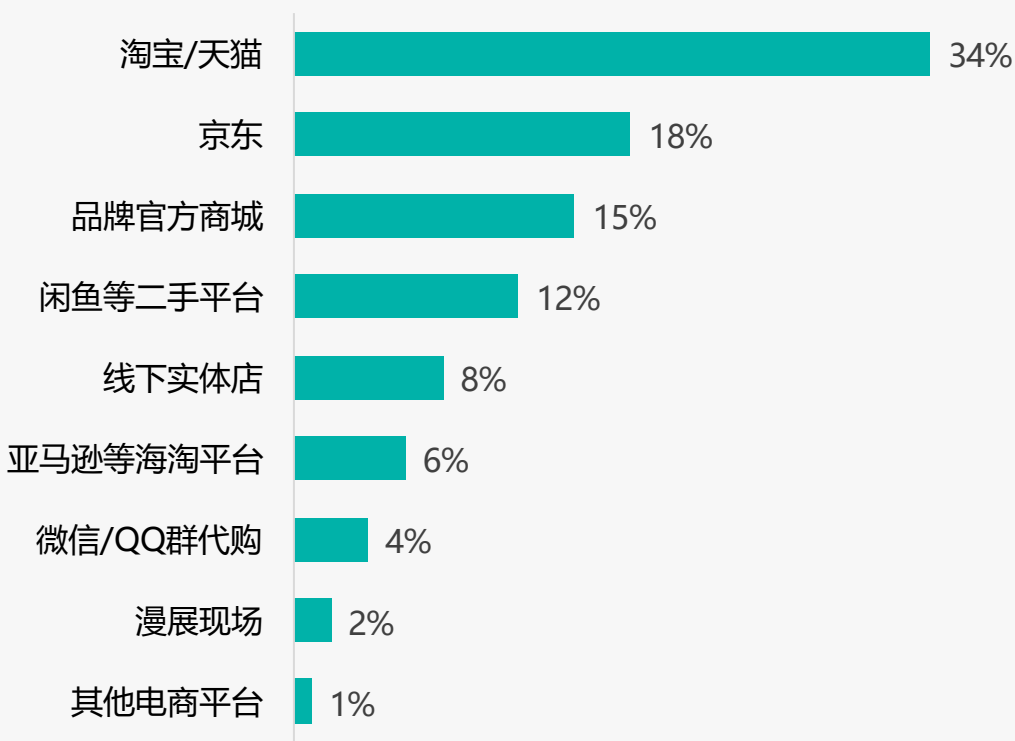
数字媒体主导手办信息电商平台主导销售

- ◆消费者了解手办主要通过视频平台（27%）和社交平台（23%），合计占50%，数字媒体是核心信息源，品牌官方渠道仅占3%。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（34%）为主，京东（18%）和品牌官方商城（15%）次之，二手平台占12%，电商主导销售，二手交易接受度高。

2025年中国手办用户了解产品渠道分布



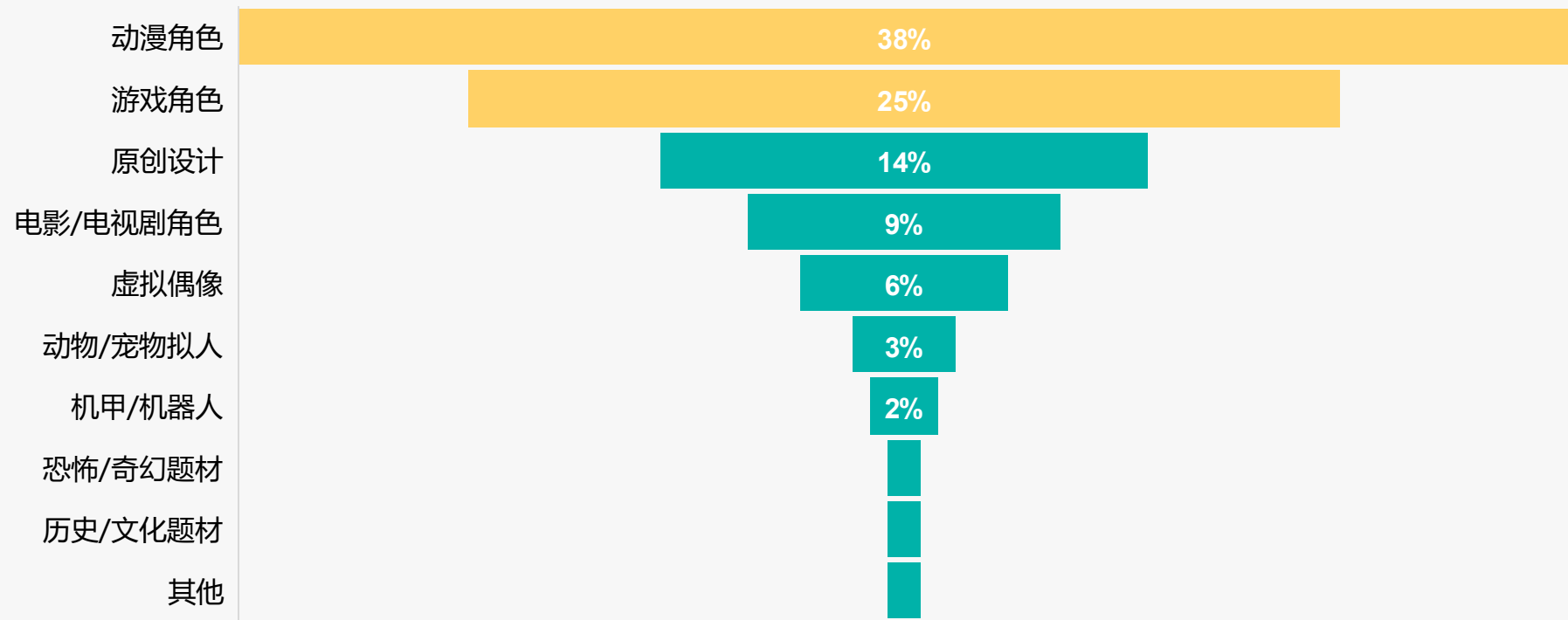
2025年中国手办用户购买产品渠道分布



样本：手办行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆手办消费偏好集中于动漫角色（38%）和游戏角色（25%），合计占比63%，显示IP驱动市场的主导地位。
- ◆原创设计（14%）和新兴类别如虚拟偶像（6%）增长潜力大，小众类型合计仅8%，市场集中度高。

2025年中国手办消费产品偏好类型分布

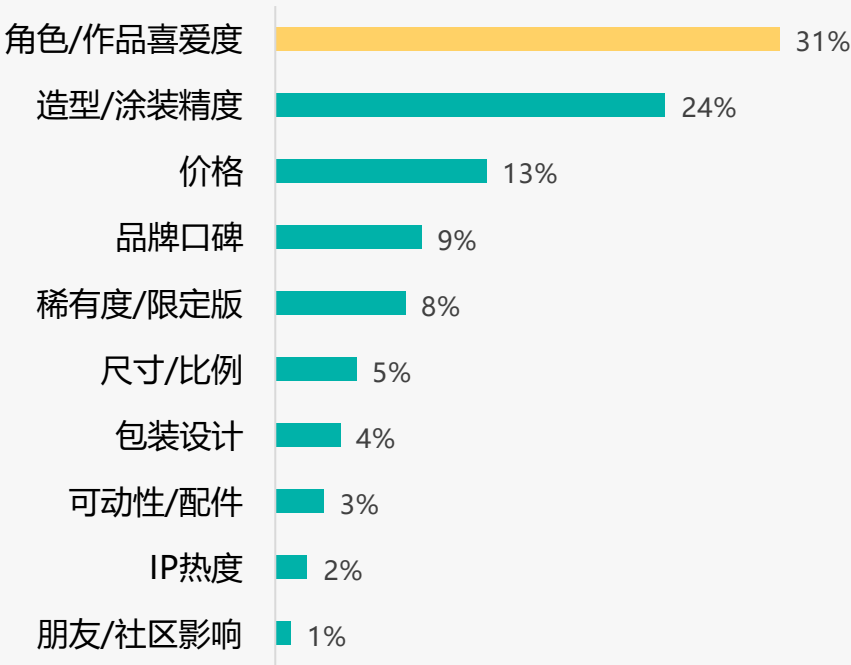


样本：手办行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

手办消费情感主导 外部因素影响小

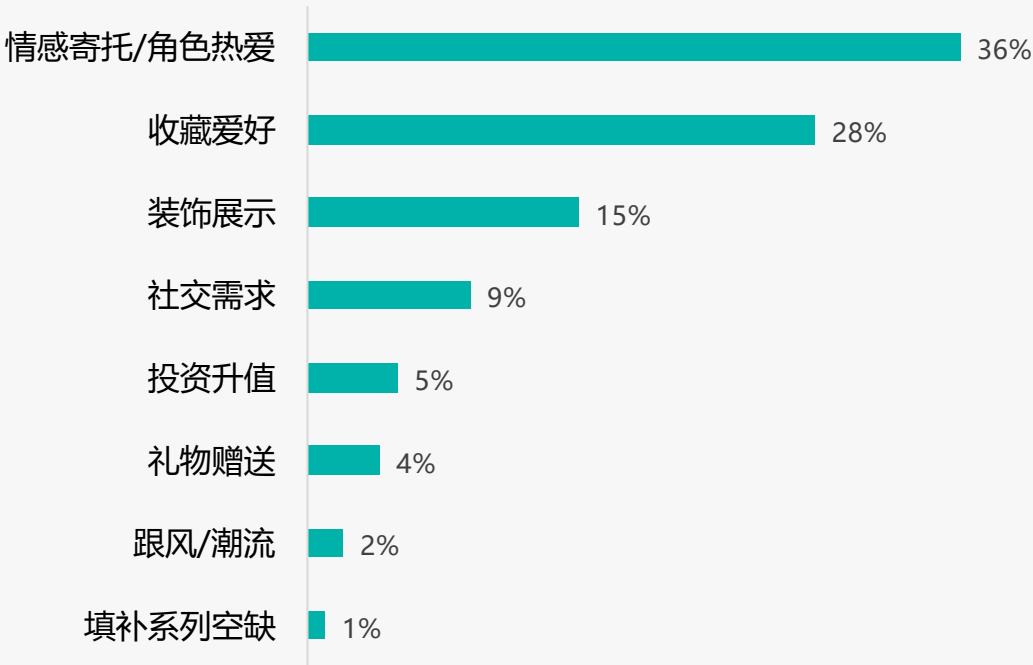
- ◆手办消费中，角色/作品喜爱度占31%，造型/涂装精度占24%，情感寄托/角色热爱占36%，收藏爱好占28%，显示情感和视觉品质是核心驱动力。
- ◆价格仅占13%，品牌口碑占9%，稀有度/限定版占8%，外部因素如IP热度占2%，表明消费更注重个人偏好，外部影响较小。

2025年中国手办吸引消费关键因素分布



样本：手办行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

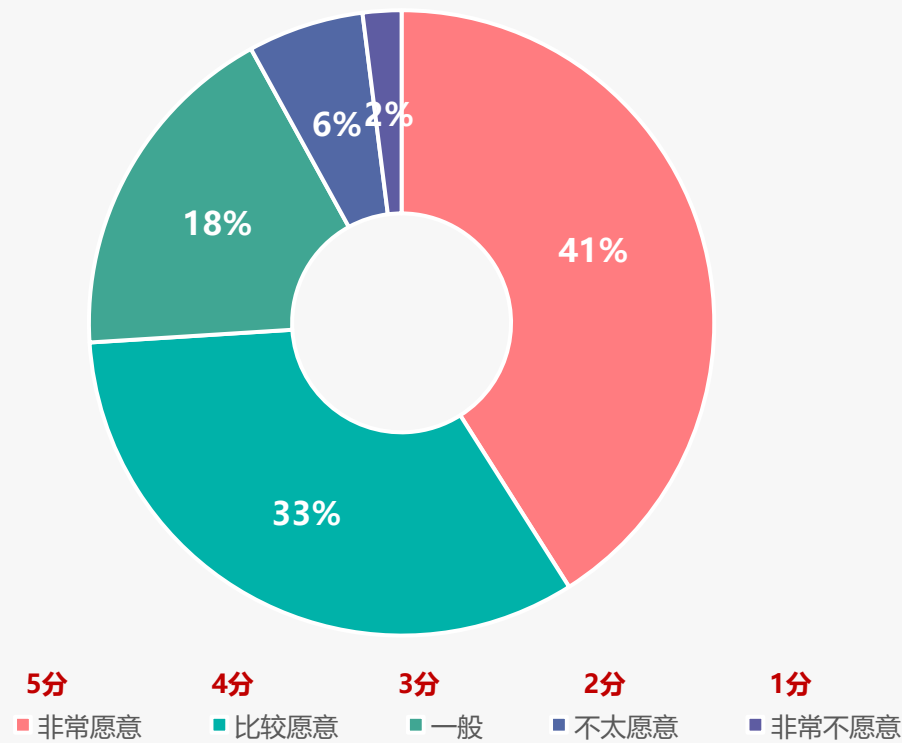
2025年中国手办消费真正原因分布



手办消费社交私密并存 推荐意愿高 价格门槛明显

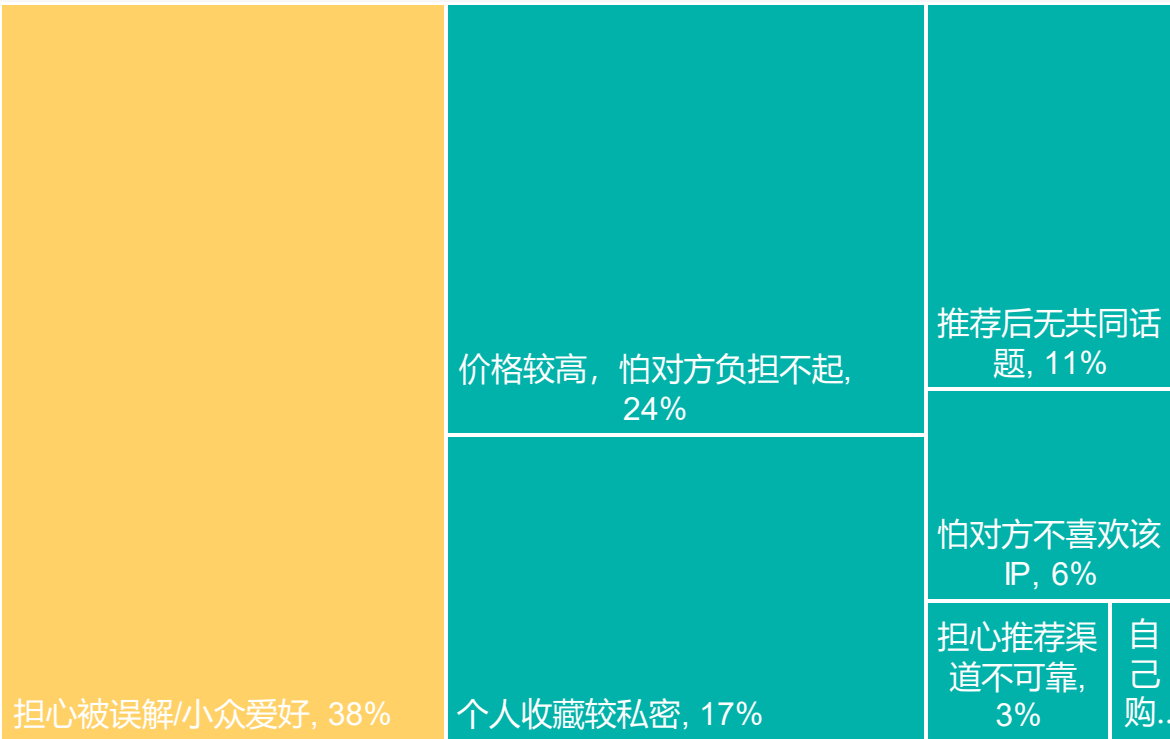
- ◆手办消费者推荐意愿强烈，非常愿意和比较愿意的比例合计达74%。不愿推荐的主要原因是担心被误解或小众爱好，占比38%。
- ◆价格较高导致怕对方负担不起占24%，个人收藏较私密占17%。数据显示手办消费兼具社交性和私密性，市场需平衡大众接受度。

2025年中国手办用户推荐意愿分布



样本：手办行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

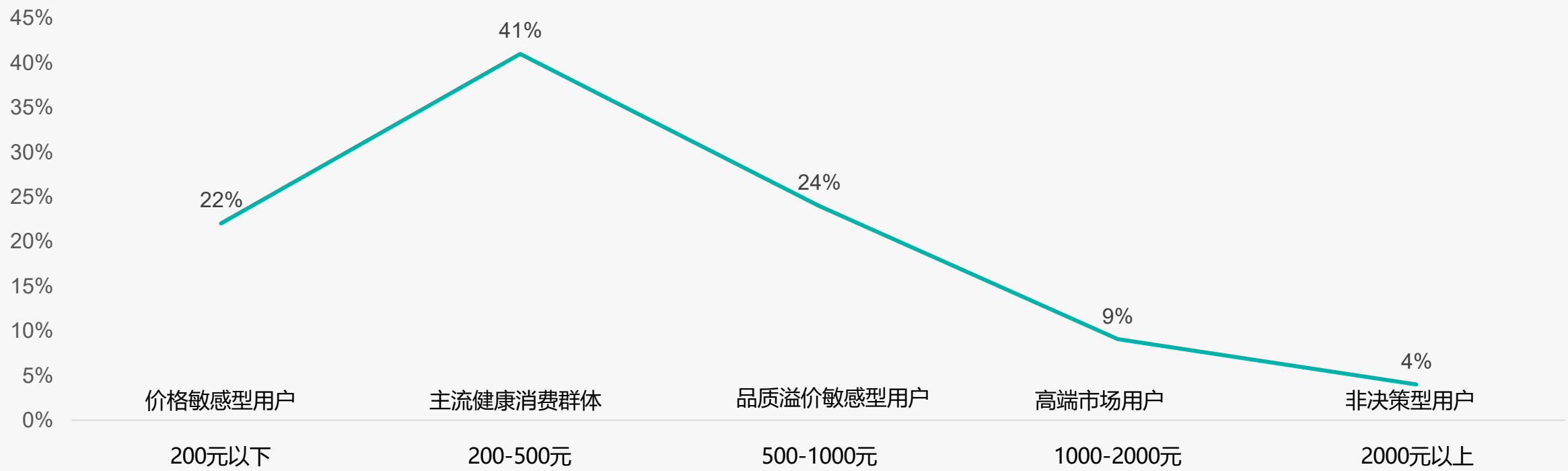
2025年中国手办用户不愿推荐原因分布



中低价手办主导市场高价接受度低

- ◆手办消费数据显示，200-500元区间占比41%，为最高，表明消费者偏好中低价位产品，市场主流需求集中于此。
- ◆高价手办（1000元以上）合计占比仅13%，显示高价市场小众，消费者对高价产品接受度较低，价格敏感度较高。

2025年中国手办主流规格价格接受度



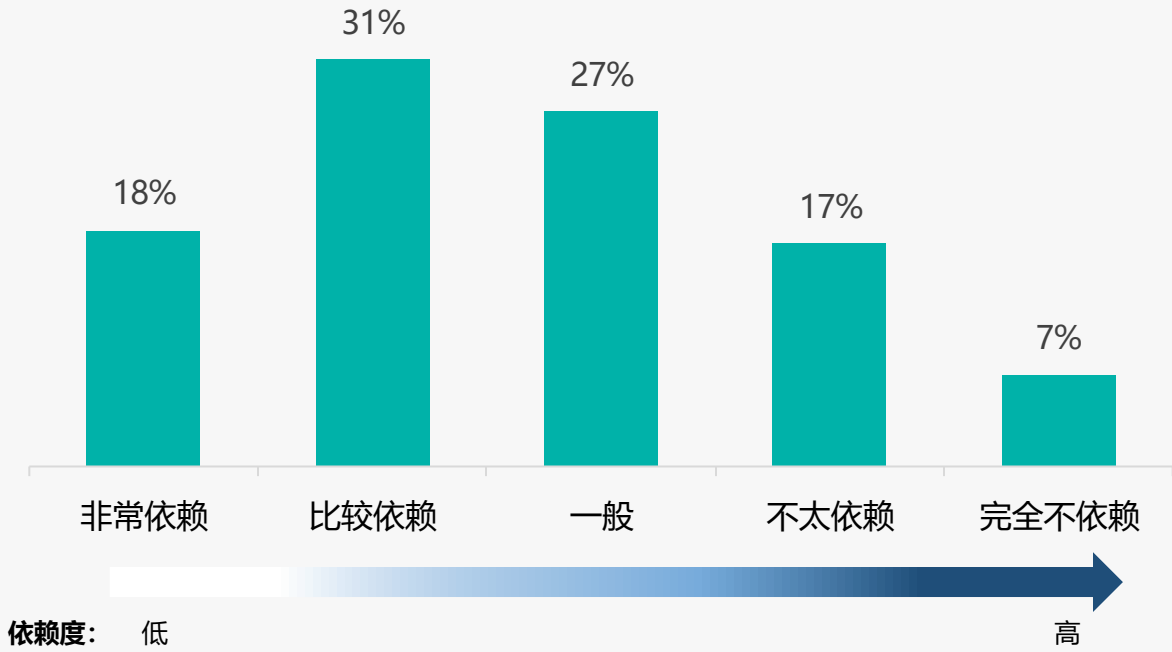
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖影响决策

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆对促销活动依赖程度中，31%比较依赖，27%一般，合计58%消费者对促销有反应，可能影响购买决策。

2025年中国手办价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国手办用户对促销活动依赖程度分布

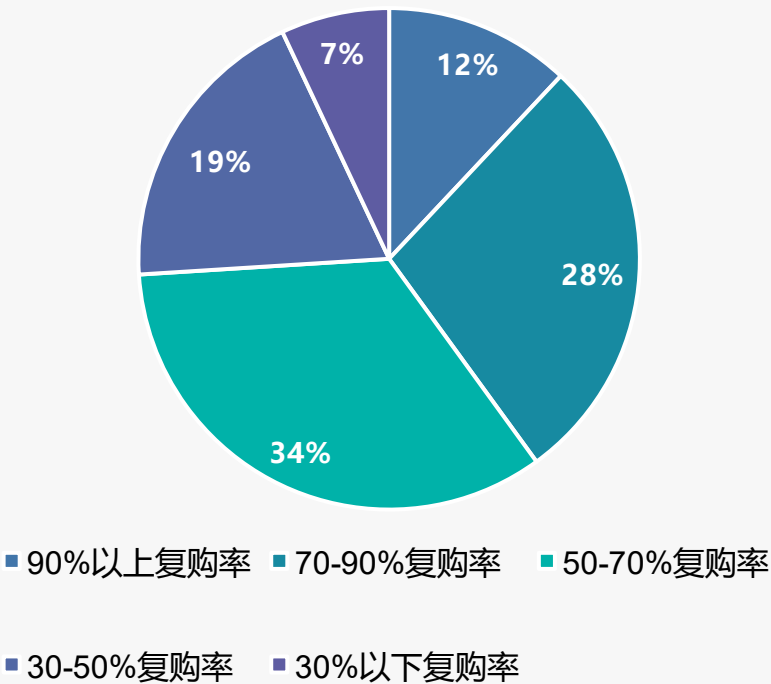


样本：手办行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

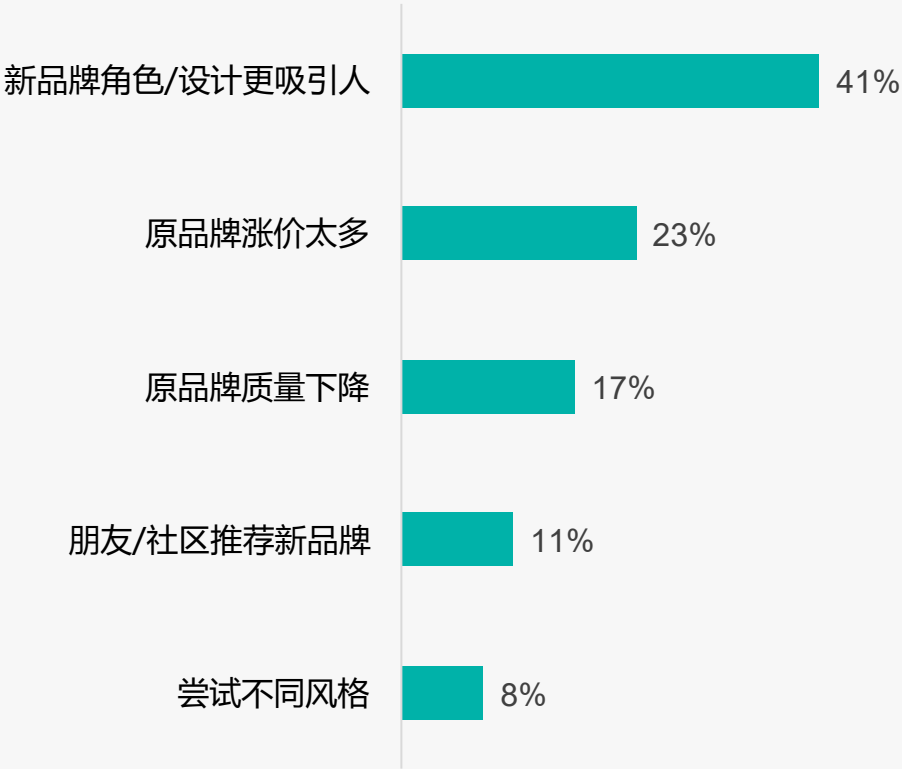
手办品牌忠诚度低 设计创新驱动消费

- ◆手办消费者复购率集中在50-70%（34%），高忠诚度（90%以上）仅12%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是新角色/设计吸引人（41%），远超涨价（23%）和质量问题（17%），强调创意是行业核心。

2025年中国手办用户固定品牌复购率分布



2025年中国手办用户更换品牌原因分布

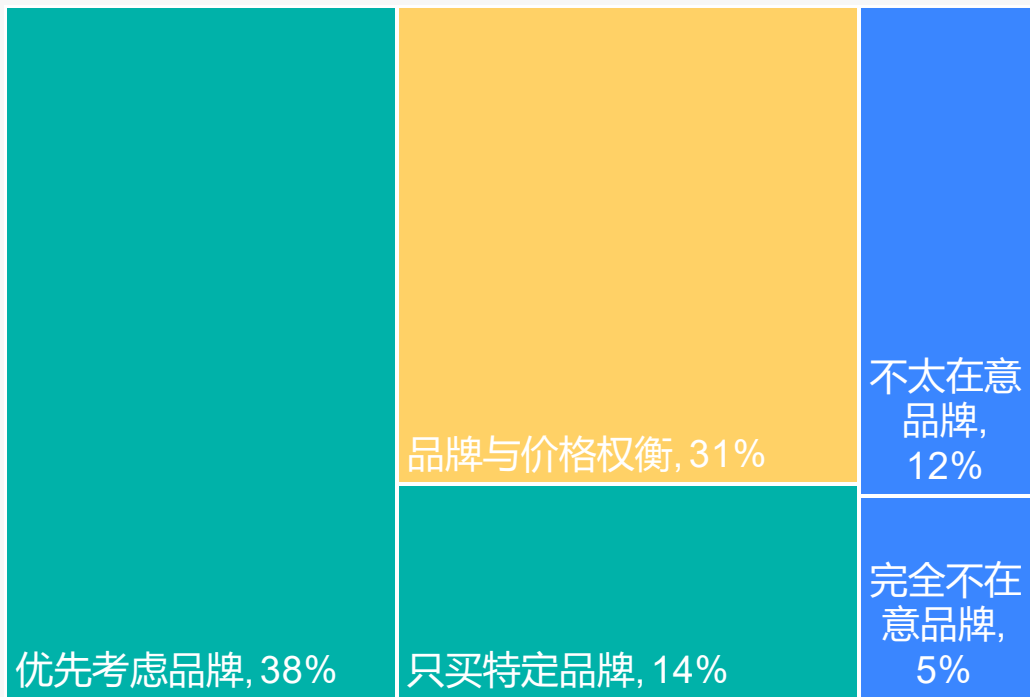


样本：手办行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

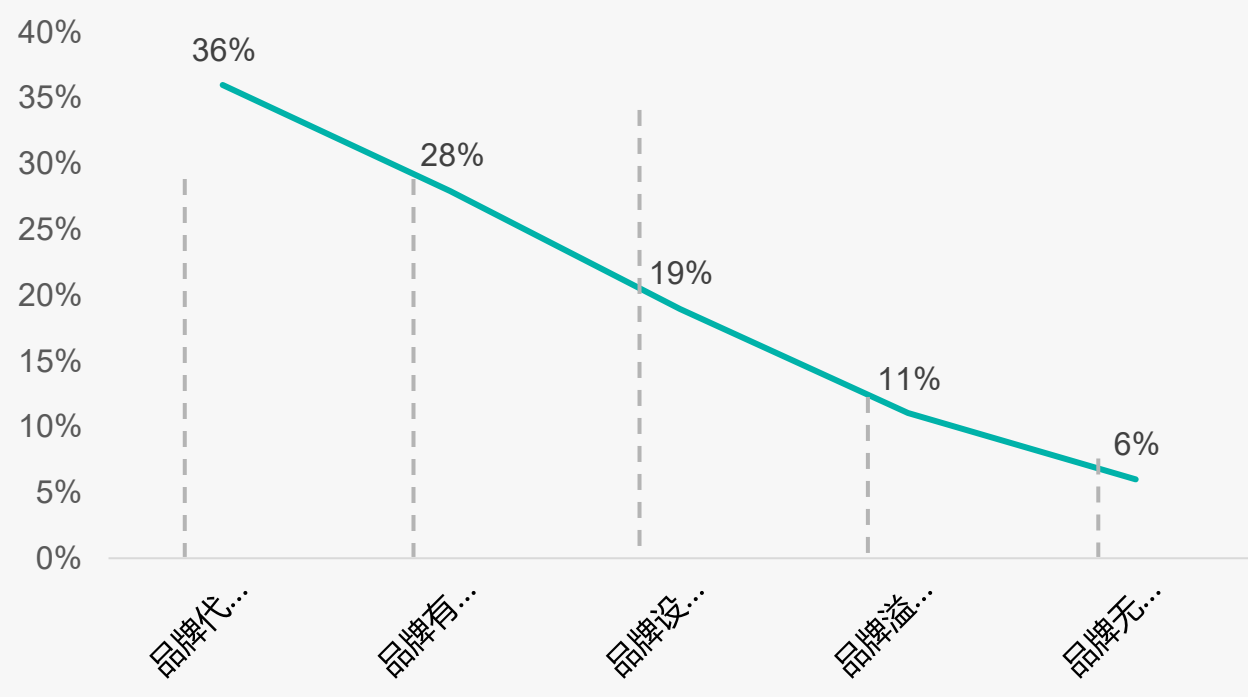
品牌关注度高 品质收藏主导

- ◆消费者对品牌有较强关注度，优先考虑品牌占38%，品牌与价格权衡占31%，合计达69%。只买特定品牌占14%，品牌忠诚度较高。
- ◆消费者重视品牌带来的品质和收藏属性，品牌代表品质保证占36%，品牌有收藏价值占28%，合计64%。品牌设计独特占19%，溢价可接受占11%。

2025年中国手办用户消费品牌产品意愿分布



2025年中国手办用户对品牌产品态度分布

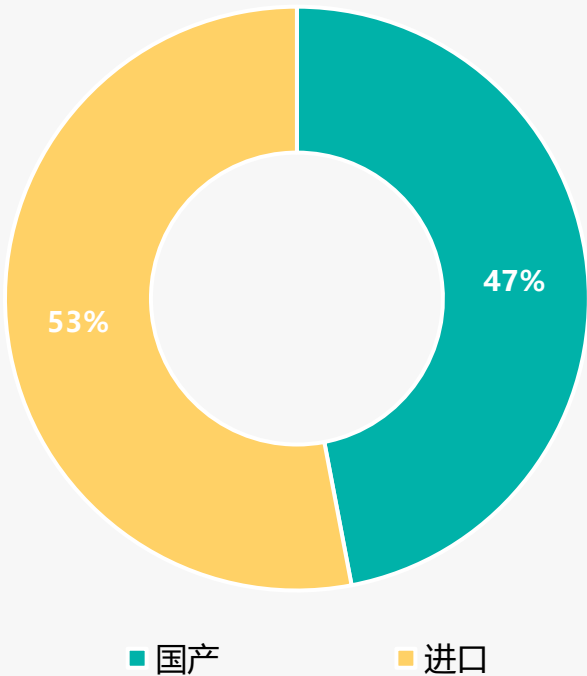


样本：手办行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

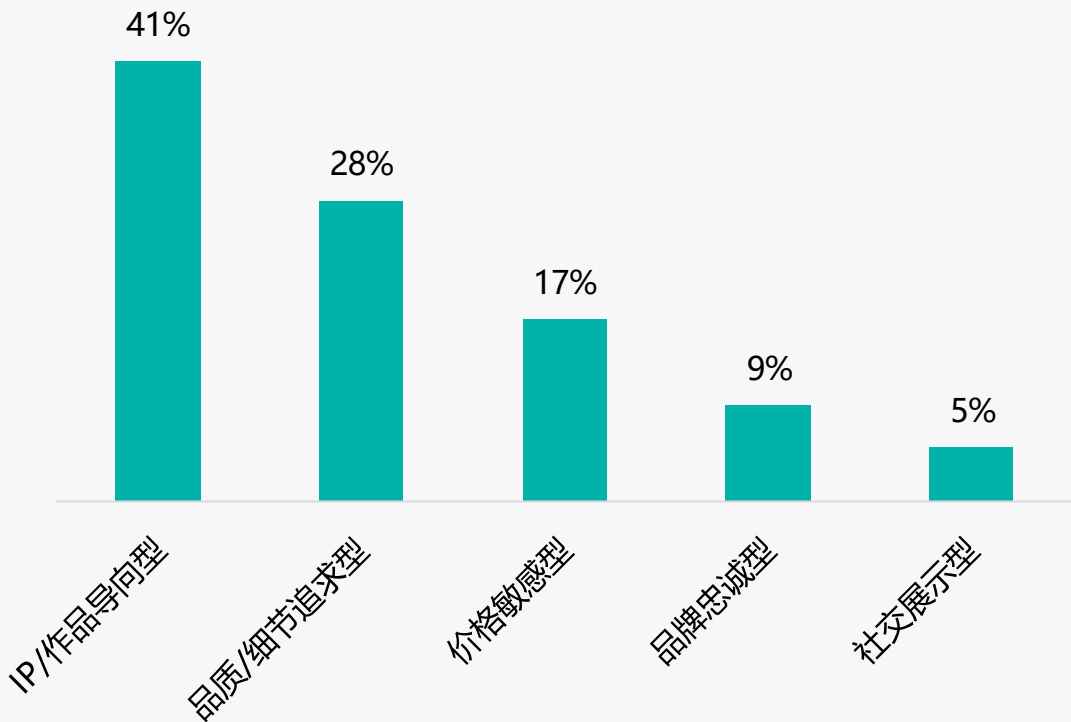
进口偏好 IP驱动 品质追求

- ◆进口品牌消费占比53%，略高于国产的47%，显示消费者对进口手办有一定偏好。品牌偏好中，IP/作品导向型占比最高达41%，表明购买决策主要受IP影响。
- ◆品质/细节追求型占28%，反映对产品工艺的重视。价格敏感型占17%，说明部分消费者关注性价比。这些数据突显IP驱动和品质追求是核心因素。

2025年中国手办国产与进口品牌消费分布



2025年中国手办品牌偏好类型分布

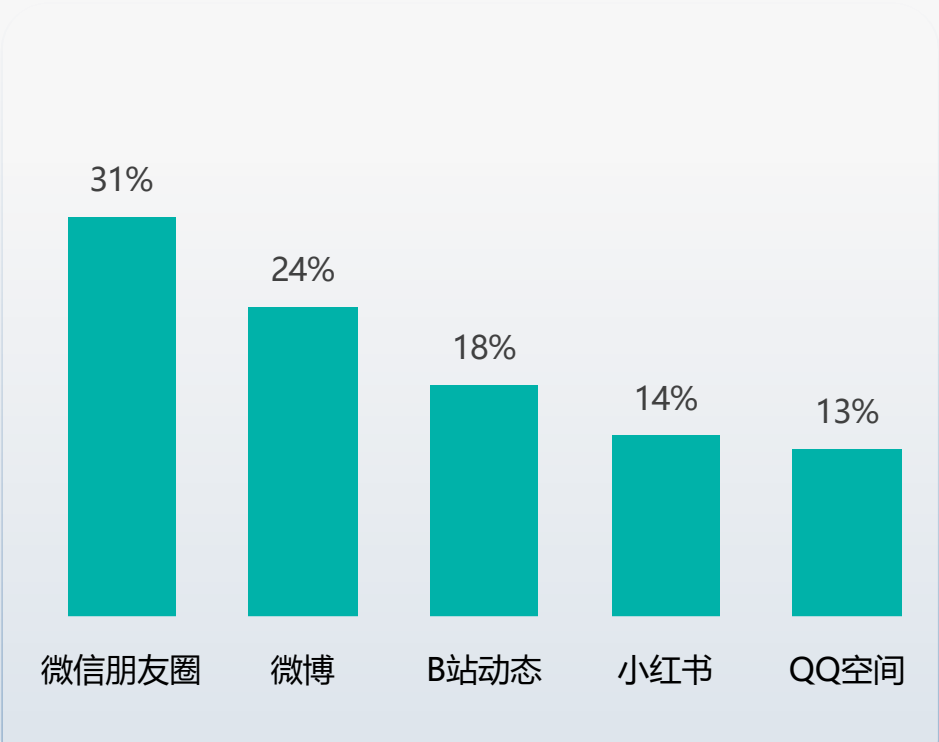


样本：手办行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

手办社交分享主流 视觉内容主导消费

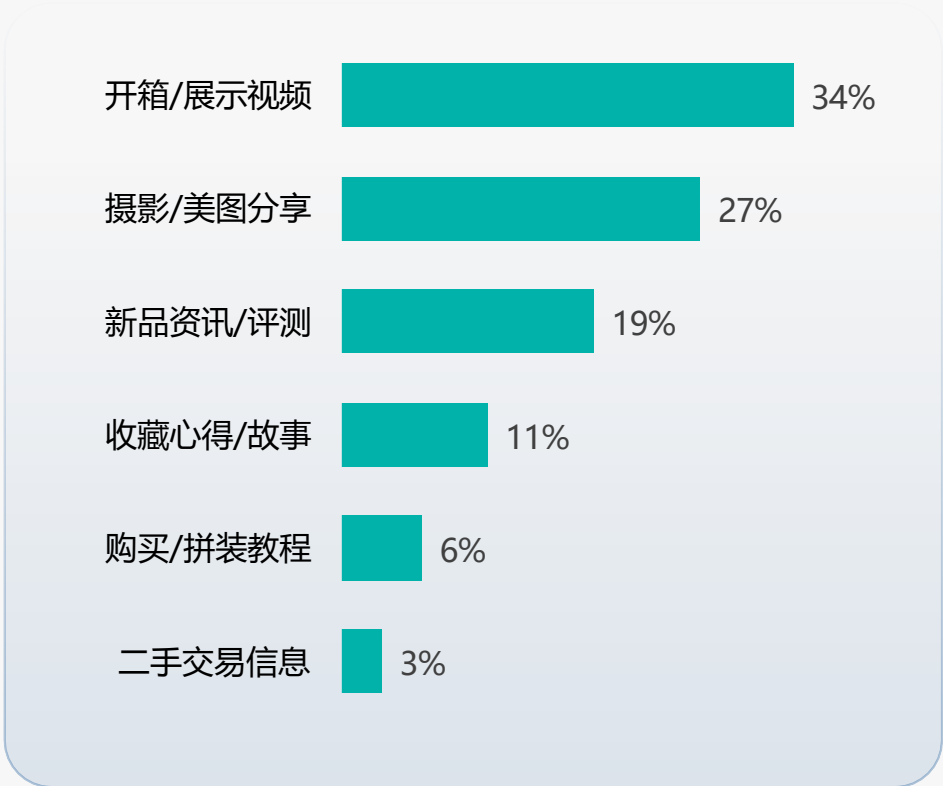
- ◆手办消费社交分享以微信朋友圈31%和微博24%为主，B站动态18%、小红书14%、QQ空间13%覆盖年轻群体，显示主流平台传播优势。
- ◆内容类型中开箱/展示视频34%和摄影/美图分享27%占比最高，新品资讯/评测19%，收藏心得/故事11%，实用教程和交易信息需求较低。

2025年中国手办用户社交分享渠道分布



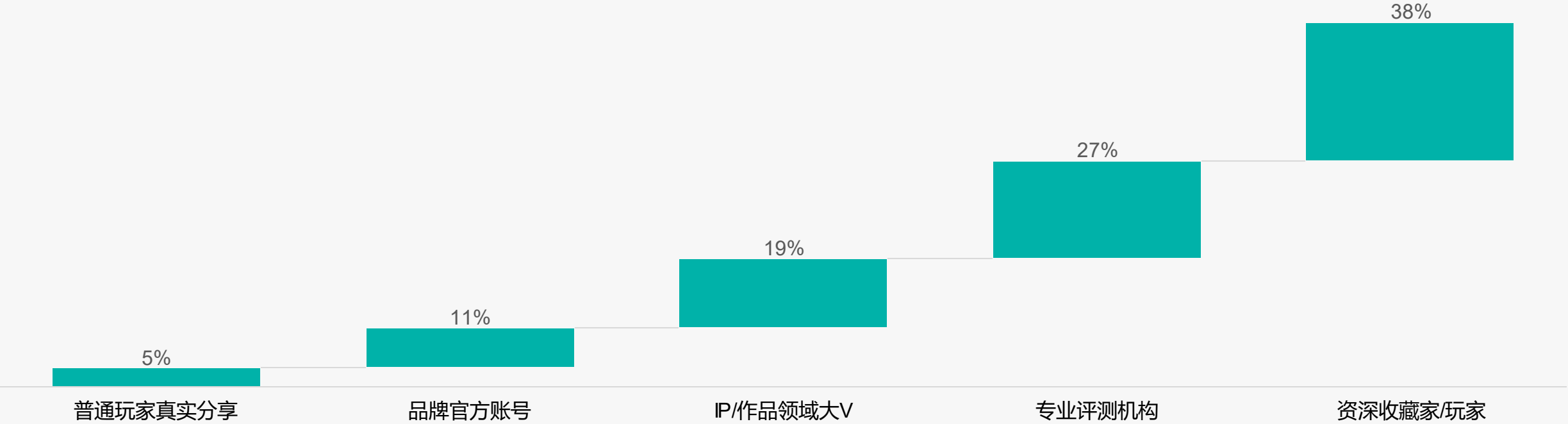
样本：手办行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国手办用户社交渠道获取内容类型分布



- ◆社交渠道中，资深收藏家/玩家以38%的信任度领先，专业评测机构占27%，显示消费者更信赖专业和经验丰富的博主。
- ◆IP/作品领域大V和品牌官方账号分别占19%和11%，普通玩家真实分享仅5%，凸显权威性信息在手办消费中的重要性。

2025年中国手办用户社交渠道信任博主类型分布

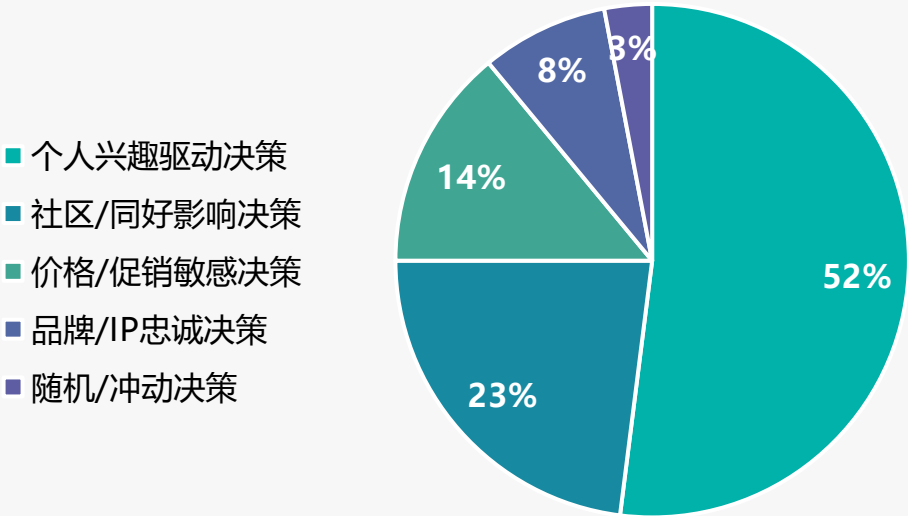


样本：手办行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

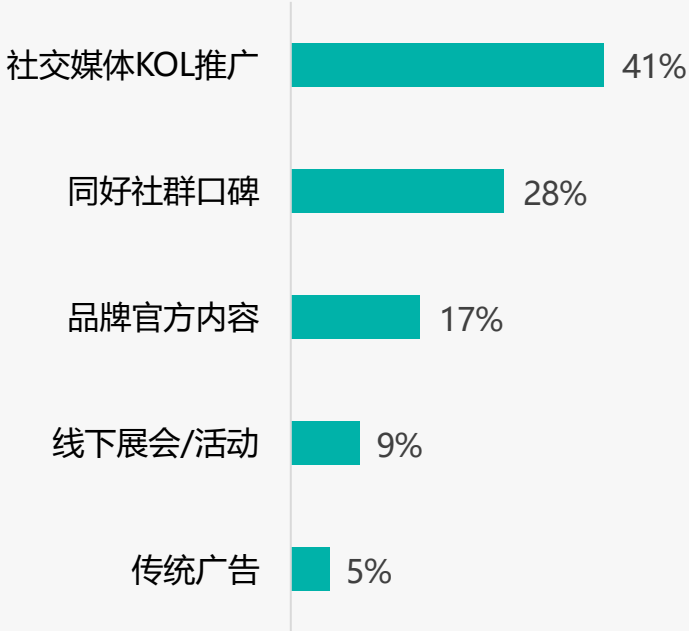
KOL推广主导社群口碑关键

- ◆ 社交媒体KOL推广占比41%，是手办消费者最主要的广告偏好来源，凸显数字营销和意见领袖在购买决策中的核心作用。
- ◆ 同好社群口碑占28%，表明消费者高度依赖圈层内的真实反馈，社群互动对品牌信任和销售转化至关重要。

2025年中国手办消费决策者类型分布



2025年中国手办用户家庭广告偏好分布

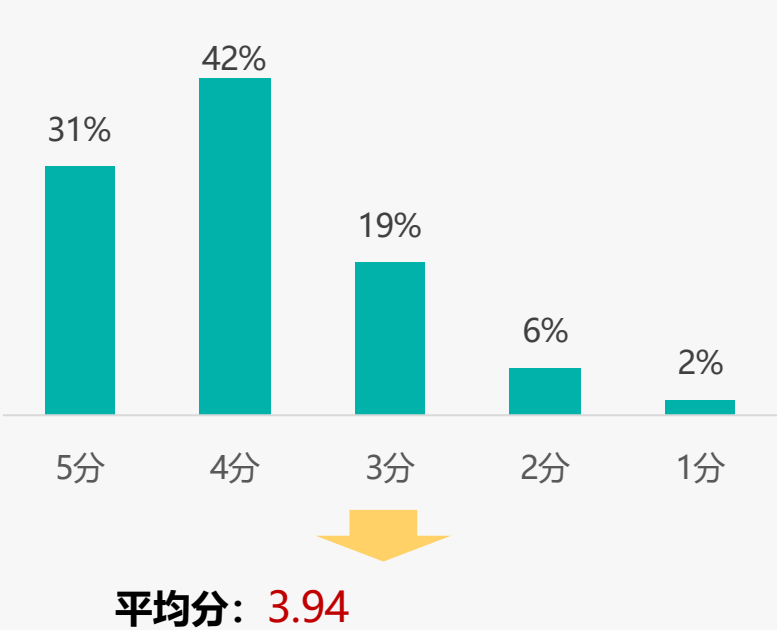


样本：手办行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

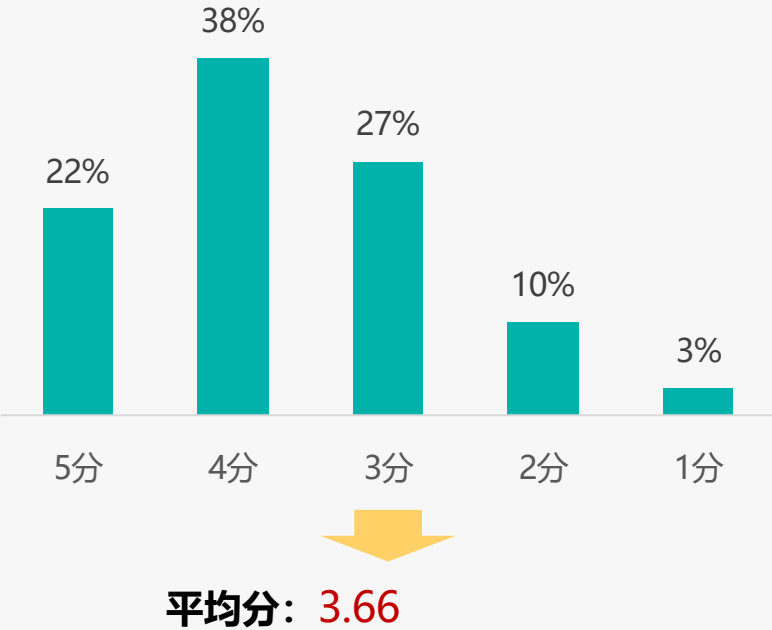
手办消费流程优 客服退货待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，退货体验5分和4分合计占60%，客服满意度5分和4分合计仅53%，显示客服是薄弱环节。
- ◆消费流程表现最佳，退货和客服环节需优化，以提升整体消费者体验，客服改进尤其关键，3分占31%表明有改进空间。

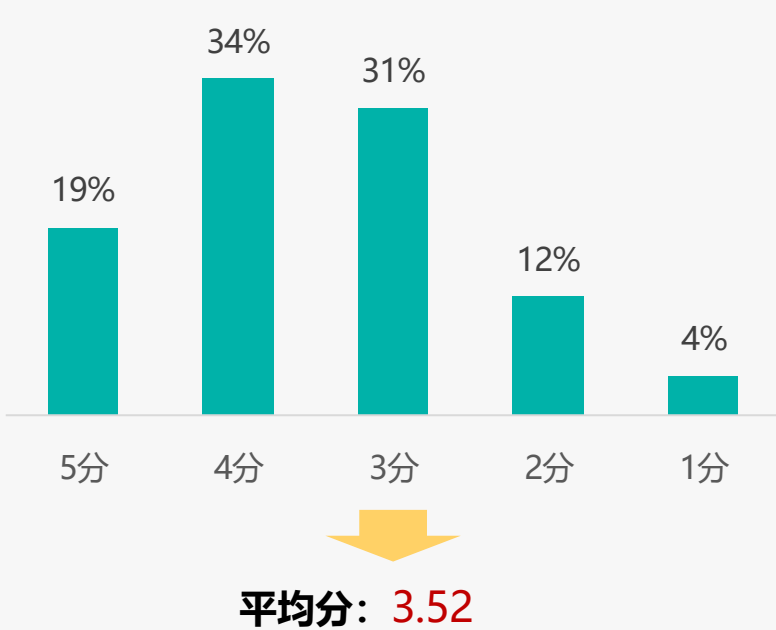
2025年中国手办线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国手办退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国手办线上消费客服满意度分布（满分5分）

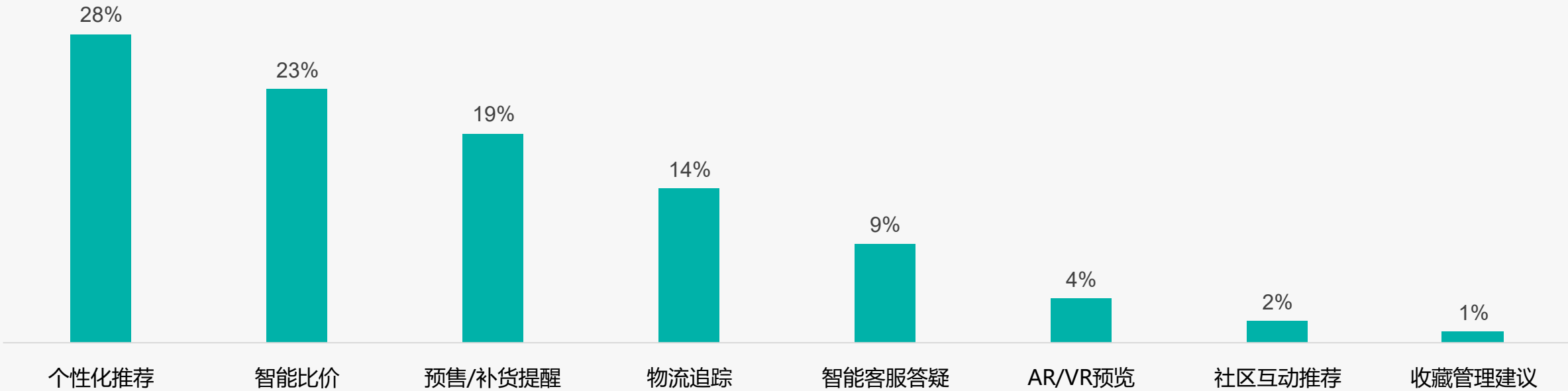


样本：手办行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

手办消费依赖推荐比价 沉浸功能需求低

- ◆个性化推荐以28%居首，智能比价23%紧随，显示消费者依赖算法推荐和价格优化，预售/补货提醒19%反映稀缺性关注。
- ◆AR/VR预览仅4%，社区互动推荐2%和收藏管理建议1%较低，表明沉浸式预览和社交功能在手办消费中需求有限。

2025年中国手办线上消费智能服务体验分布



样本：手办行业市场调研样本量N=1120，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