

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度魔方市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Rubik's Cube 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：魔方消费以年轻男性为主，价格敏感度高



男性用户占比68%，18岁以下及18-25岁群体合计54%



收入低于3万元群体占41%，个人自主决策占74%



单次消费50元以下占47%，包装偏好经济实用型

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

针对18-25岁男性用户开发产品，强调性价比和个性化，通过线上渠道精准营销，满足其娱乐和礼品需求。

✓ 优化低价产品线

加强50元以下产品开发，采用简易塑料盒等经济包装，提升性价比重，吸引主流消费群体，同时控制成本。

核心发现2：消费低频为主，线上渠道主导信息获取



首次购买和每年1-2次合计60%，高频消费仅21%



消费者主要通过短视频平台（27%）和电商平台（23%）了解产品



购买渠道以淘宝/天猫（37%）和京东（22%）为主，合计59%

启示

✓ 强化线上营销策略

加大在短视频和电商平台的广告投放，利用社交媒体和好友推荐，提升品牌曝光，驱动低频用户转化。

✓ 提升消费频次

通过促销活动、新品发布和内容营销（如技巧教学），增加用户粘性，鼓励重复购买，拓展休闲玩家市场。

核心发现3：性能与价格是核心驱动因素，品牌忠诚度有限



速拧性能型偏好占28%，价格实惠型占24%，为主要驱动



品牌忠诚度有限，37%用户优先考虑品牌但也尝试其他



复购率70-90%占31%，但更换品牌主因尝试新品（34%）

启示

✓ 突出性能价格优势

在产品宣传中强调速拧性能和性价比，通过专业测评和用户口碑，建立质量信任，应对价格敏感市场。

✓ 增强品牌价值感知

提升品牌知名度和产品创新，利用促销策略维持用户忠诚，同时关注产品质量，减少因不满导致的流失。

核心逻辑：聚焦年轻男性低价娱乐市场，平衡性价比与品牌价值



1、产品端

- ✓ 强化3阶魔方产品线，提升性价比
- ✓ 开发速拧性能型产品，满足专业需求



2、营销端

- ✓ 利用短视频平台推广，突出娱乐属性
- ✓ 在电商平台开展促销，吸引价格敏感用户



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服系统，快速解答常见问题

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** 魔方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魔方品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对魔方的购买行为;
- 魔方市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

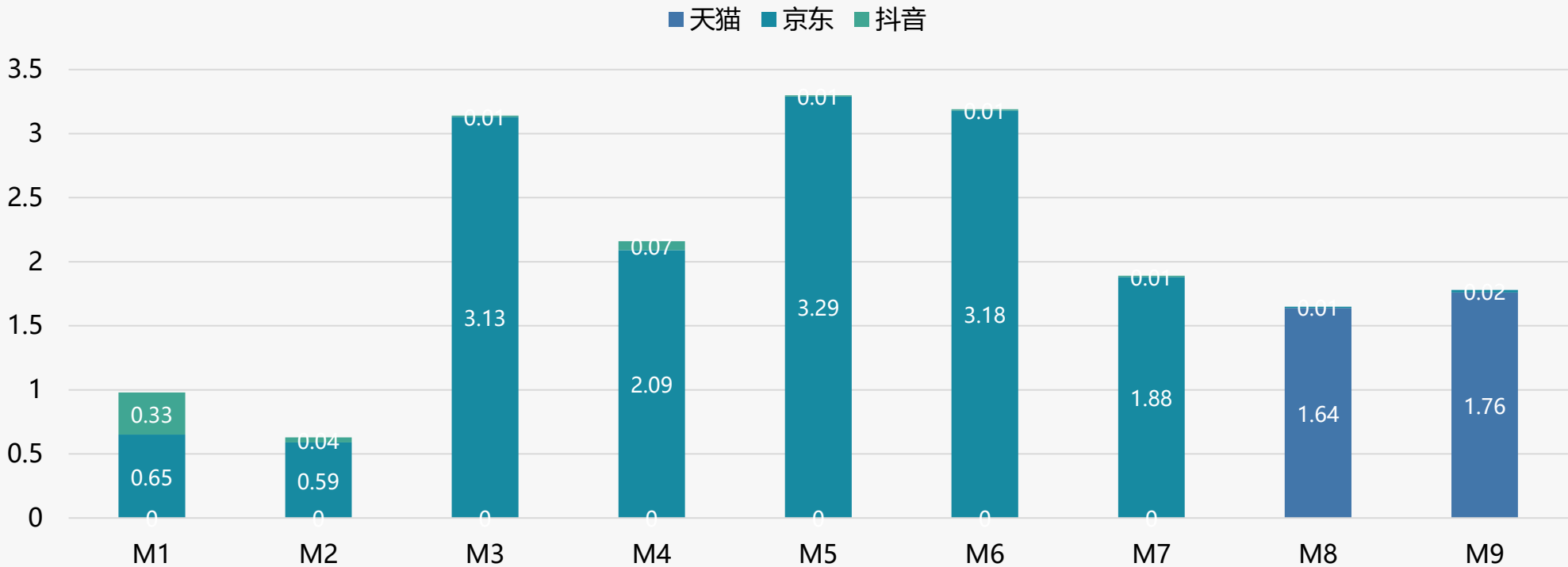
Research Method

- **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, 计算魔方品类销售额、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、不同平台魔方品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导魔方市场 天猫抖音份额低

- ◆从平台表现看，京东是魔方品类绝对主导渠道，1-9月累计销售额约1.94亿元，占线上总销售额超98%，显示其在该品类具有强渠道控制力。天猫销售额仅约1.8万元，抖音约24万元，两者合计不足2%，建议品牌方优化资源分配，聚焦京东平台运营以提升ROI。
- ◆从月度趋势分析，京东销售额呈波动下降态势，M3达峰值312.98万元后震荡走低，M9降至176.08万元，环比下降约6.4%，可能反映市场饱和度提升或竞争加剧。整体线上销售Q1较强，Q2-Q3逐步放缓。从数据完整性看，天猫M8-M9、抖音M8数据缺失，可能影响同比分析准确性。建议未来统计需确保全平台数据覆盖，以更精准评估市场动态和渠道健康度，避免因数据缺口导致决策偏差。

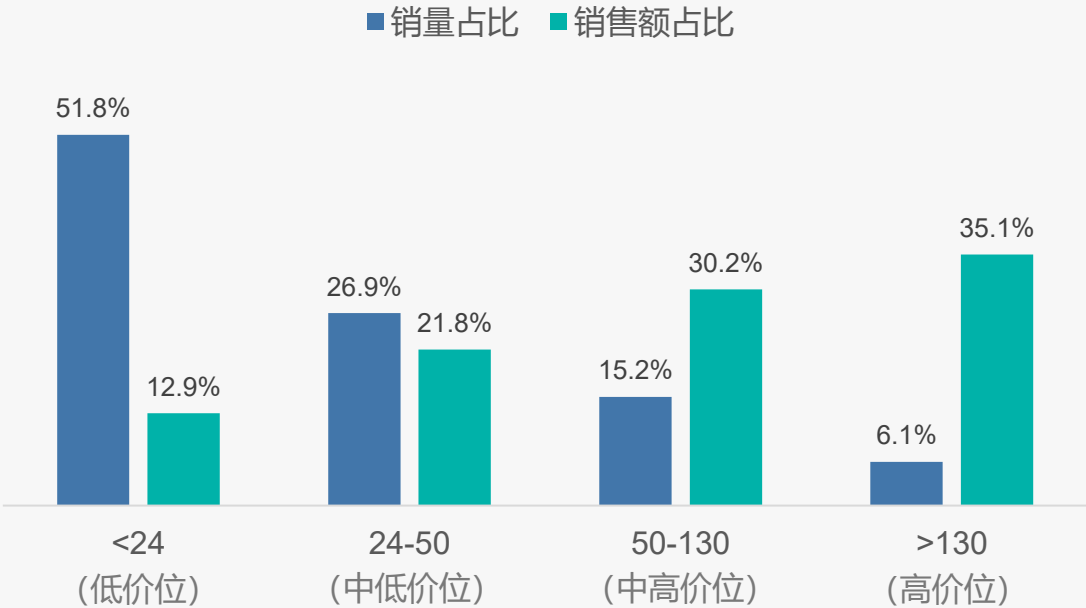
2025年一～三季度魔方品类线上销售规模（百万元）



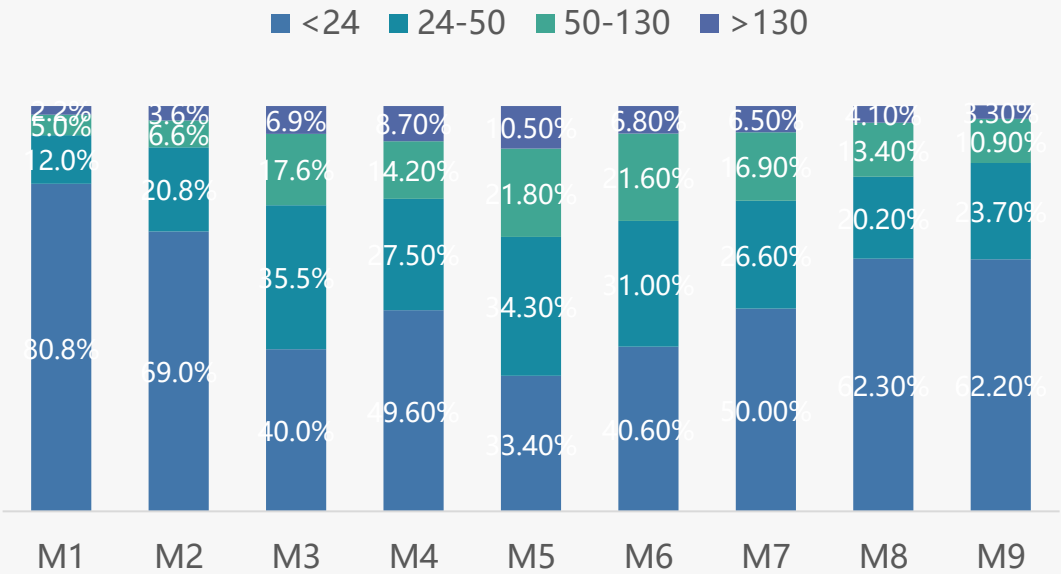
高端魔方驱动利润 消费结构波动显著

- ◆从价格区间结构看，魔方市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<24元）贡献了51.8%的销量但仅占12.9%的销售额，而高价区间（>130元）以6.1%的销量贡献了35.1%的销售额，表明高端产品具有更高的毛利率和品牌溢价，是利润增长的关键驱动因素。月度销量分布显示消费结构波动显著，M3和M5月高价区间（>130元）占比分别达6.9%和10.5%，明显高于其他月份。
- ◆中高端区间（50-130元）销售额占比达30.2%，销量占比15.2%，显示出较强的市场潜力。该区间可能面向进阶玩家，具有稳定的复购率和品牌忠诚度，企业应加强产品创新和渠道建设，以提升该区间的市场份额和客户生命周期价值。

2025年一～三季度魔方线上不同价格区间销售趋势



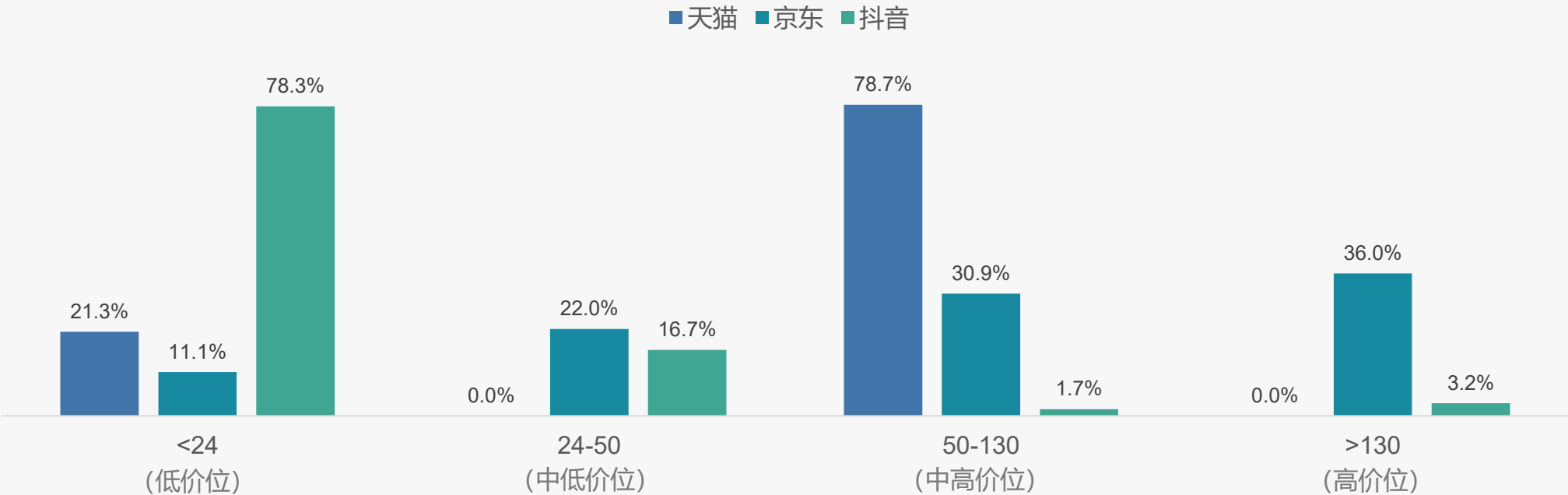
魔方线上价格区间-销量分布



魔方市场天猫中端京东高端抖音低价

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以50-130元中端产品为主（78.7%），京东覆盖全价位但高端（>130元）占比最高（36.0%），抖音则以<24元低价产品主导（78.3%）。这表明天猫聚焦大众市场，京东瞄准高端消费，抖音依赖低价引流策略，平台间形成互补竞争格局。
- ◆结合平台特性分析：天猫中端占比高反映其作为成熟电商的标准化优势；京东高端占比突出契合其3C数码用户的高消费能力；抖音低价主导体现其内容电商的冲动消费特性。

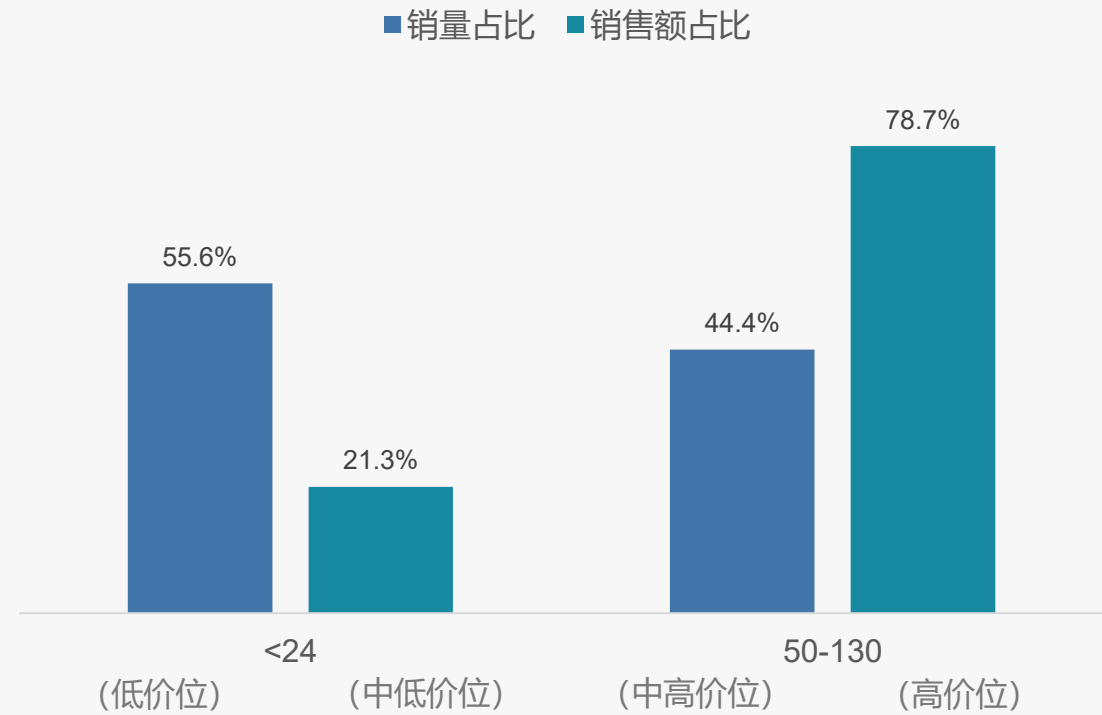
2025年一～三季度各平台魔方不同价格区间销售趋势



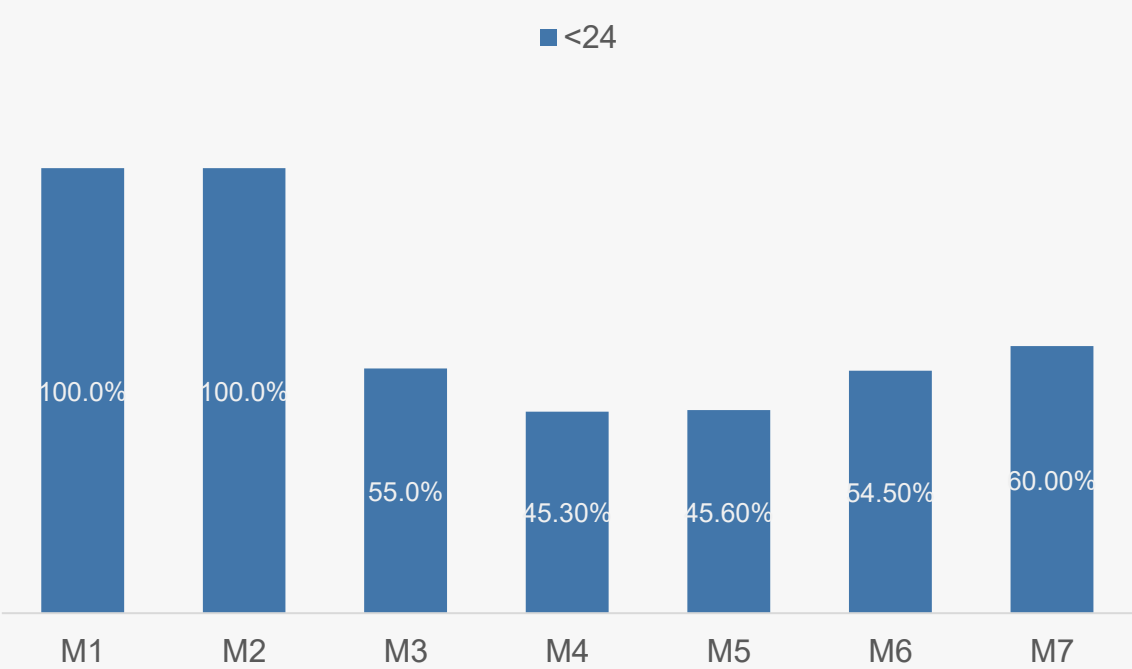
魔方市场两极分化 中高价驱动利润增长

- ◆从价格结构看，天猫平台呈现明显的两极分化：低价区间（<24元）贡献55.6%的销量但仅占21.3%的销售额，而中高价区间（50-130元）以44.4%的销量贡献78.7%的销售额，表明后者是核心利润来源，需关注其毛利率与周转率以优化ROI。
- ◆销售额占比与销量占比的差异揭示业务策略：中高价区间以较少销量创造高额收入，说明产品溢价能力较强；但低价区间销量主导可能挤压利润空间。建议平衡产品组合，提升中高价产品渗透率以驱动整体营收增长。

2025年一~三季度天猫平台魔方不同价格区间销售趋势

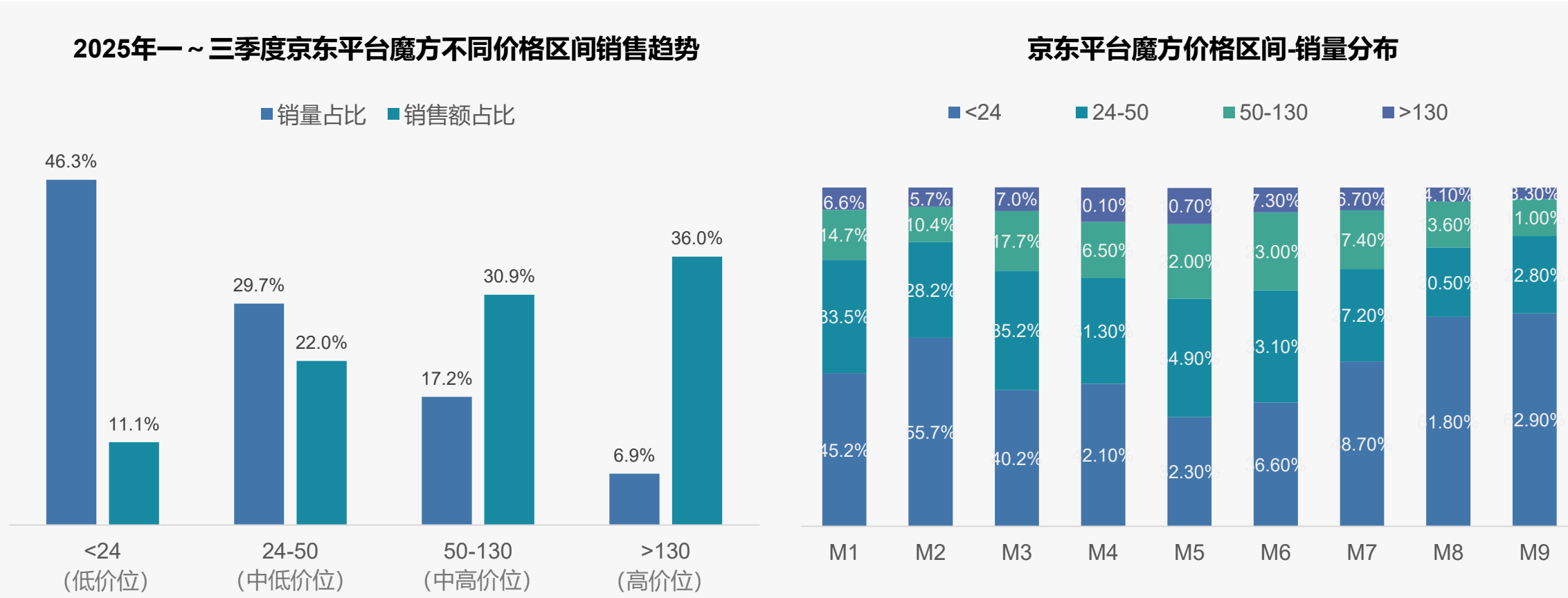


天猫平台魔方价格区间-销量分布



魔方市场销量下沉价值上移高端驱动

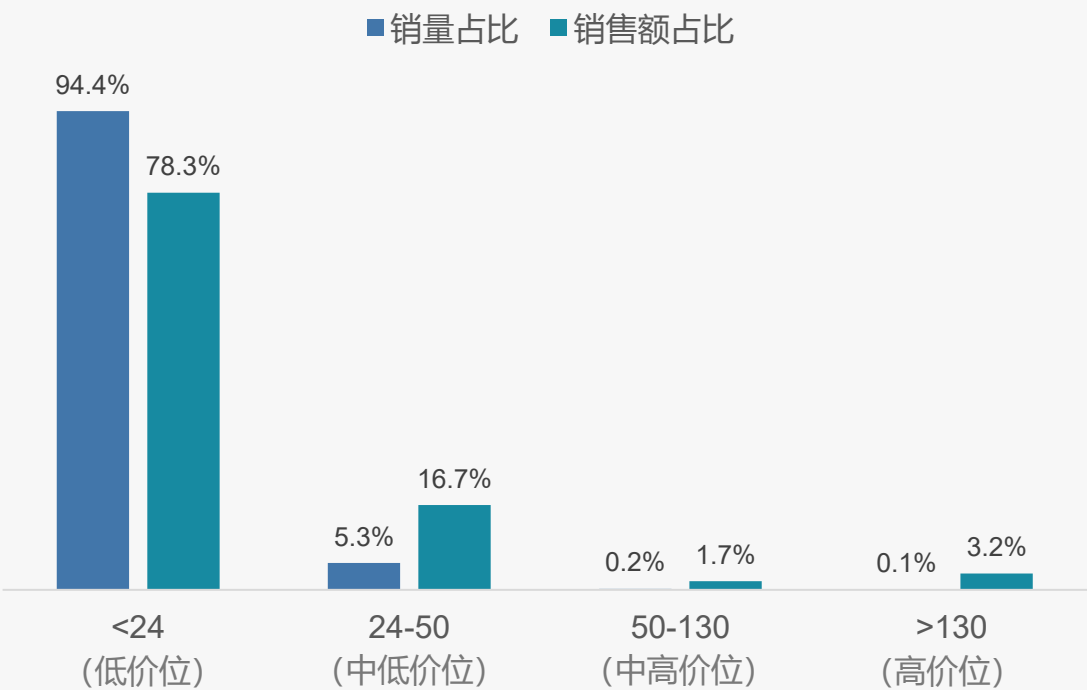
- ◆从价格区间结构分析，京东魔方市场呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价区间（<24元）贡献46.3%销量但仅占11.1%销售额，而高价区间（>130元）以6.9%销量贡献36.0%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。这反映了消费者分层明显，品牌应优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间（<24元）销量占比从M1的45.2%攀升至M9的62.9%，尤其在M8-M9达到峰值（61.8%-62.9%），显示下半年低价产品需求激增。这可能受季节性促销或经济环境影响，导致消费者偏好转向性价比产品，需关注库存周转率变化。



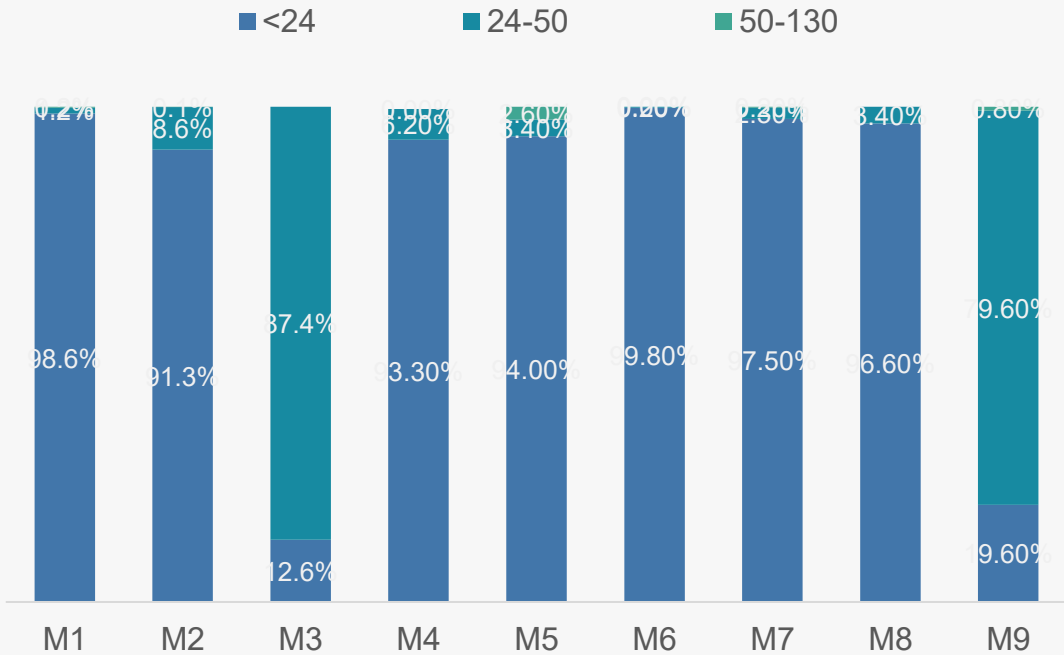
低价主导销量 中端提升利润 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台魔方品类呈现明显的低价主导特征。<24元区间贡献94.4%销量和78.3%销售额，显示高周转率但低客单价策略；>130元高端产品虽仅占0.1%销量，却贡献3.2%销售额，表明溢价能力强但市场渗透不足。月度销量分布显示价格策略存在波动。M3和M9月24-50元区间占比骤升至87.4%和79.6%，可能与促销活动或新品上市相关；其他月份<24元区间稳定在90%以上。
- ◆销售额占比与销量占比的差异揭示盈利结构问题。<24元区间销量占比94.4%但销售额仅78.3%，显示薄利多销模式；24-50元区间以5.3%销量贡献16.7%销售额，ROI相对更优。建议通过产品升级或捆绑销售提升中端产品占比，改善整体毛利率。

2025年一～三季度抖音平台魔方不同价格区间销售趋势



抖音平台魔方价格区间-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** 魔方消费行为、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年内购买过魔方的消费者;
- 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

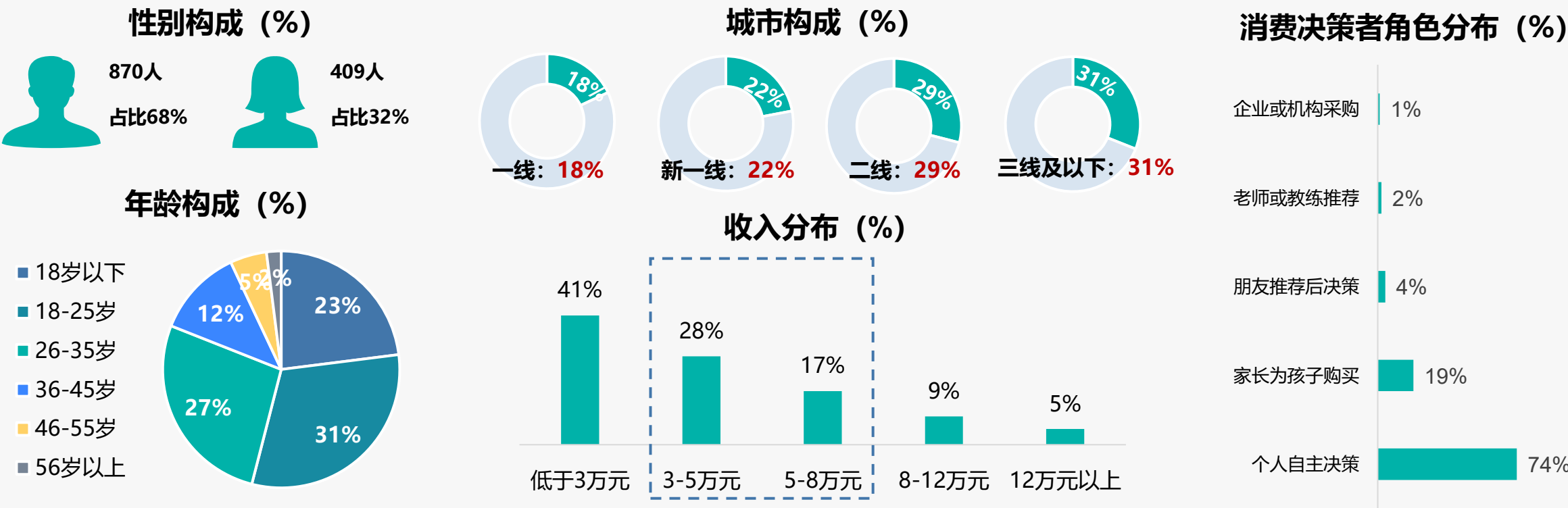
Research Method

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=1279

魔方消费年轻男性主导低价个人化

- ◆魔方消费群体以男性为主，占比68%，年轻用户（18岁以下和18-25岁）合计占54%，是核心市场。
- ◆收入低于3万元群体占41%，个人自主决策占74%，显示魔方作为低价娱乐产品，购买行为高度个人化。

2025年中国魔方消费者画像

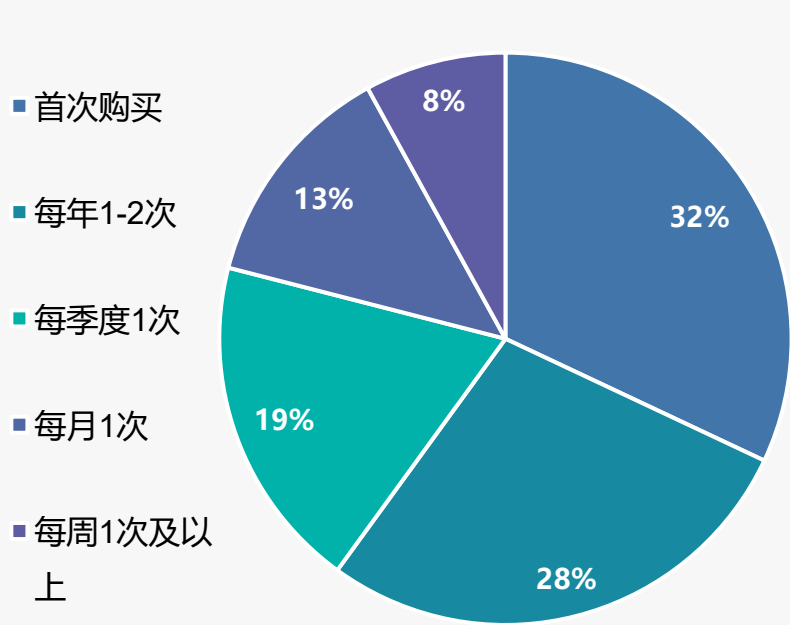


样本：魔方行业市场调研样本量N=1279，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

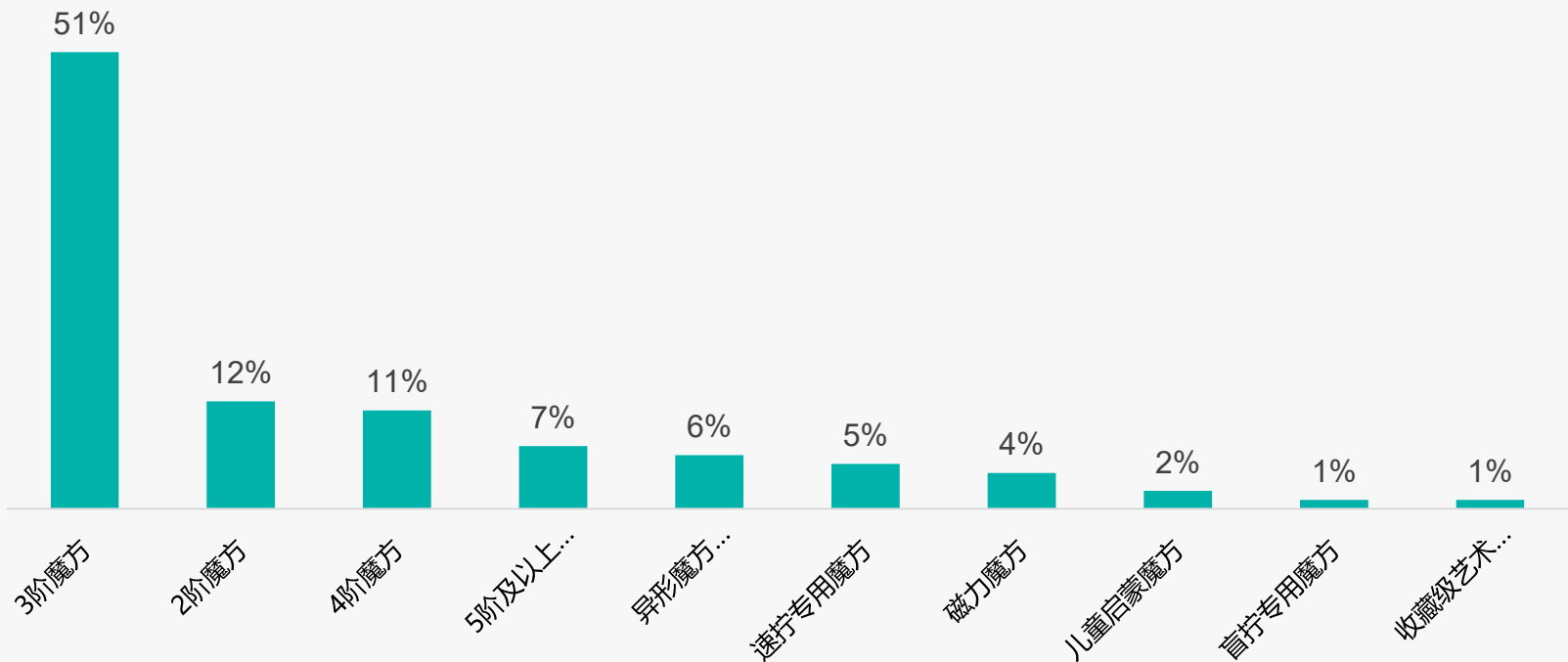
魔方消费低频为主 3阶产品主导市场

- ◆魔方消费以低频为主，首次购买和每年1-2次合计60%，高频消费仅21%，反映市场以休闲玩家为主，专业需求有限。
- ◆产品结构集中，3阶魔方占比51%占据主导，高阶和异形魔方合计24%显示小众专业市场，整体呈现大众化与专业化并存特征。

2025年中国魔方消费频率分布



2025年中国魔方消费产品规格分布

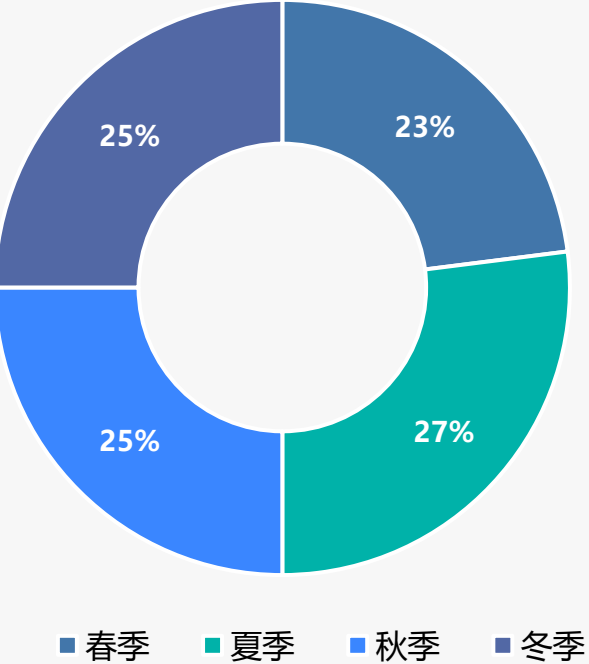


样本：魔方行业市场调研样本量N=1279，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

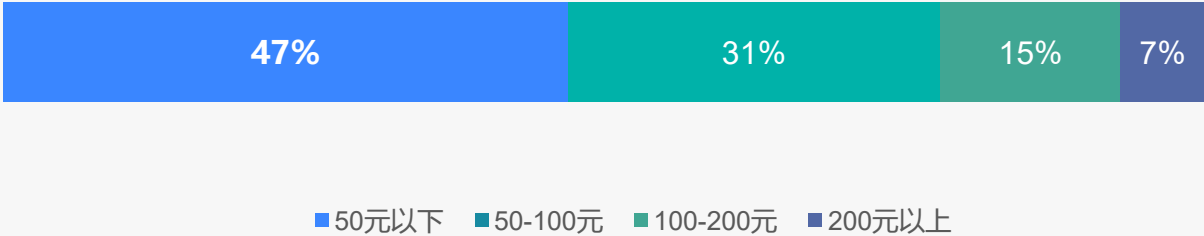
魔方消费低价为主包装重性价比

- ◆魔方消费以低价为主，50元以下占47%，50-100元占31%，合计78%集中在低价区间，高端市场较小，100-200元和200元以上分别占15%和7%。
- ◆包装偏好经济实用，简易塑料盒占39%，纸盒包装占28%，合计67%；铁盒和透明吸塑包装占17%和11%，礼品盒包装仅5%，消费者注重性价比。

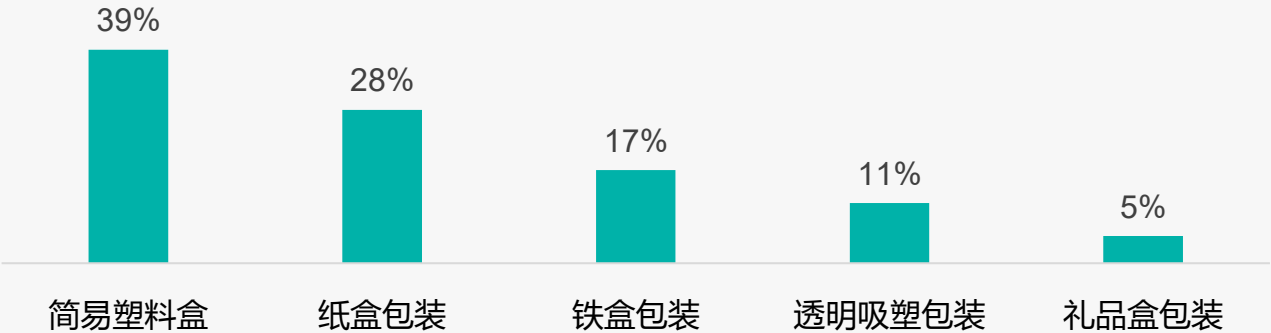
2025年中国魔方消费行为季节分布



2025年中国魔方单次消费支出分布



2025年中国魔方消费品包装类型分布

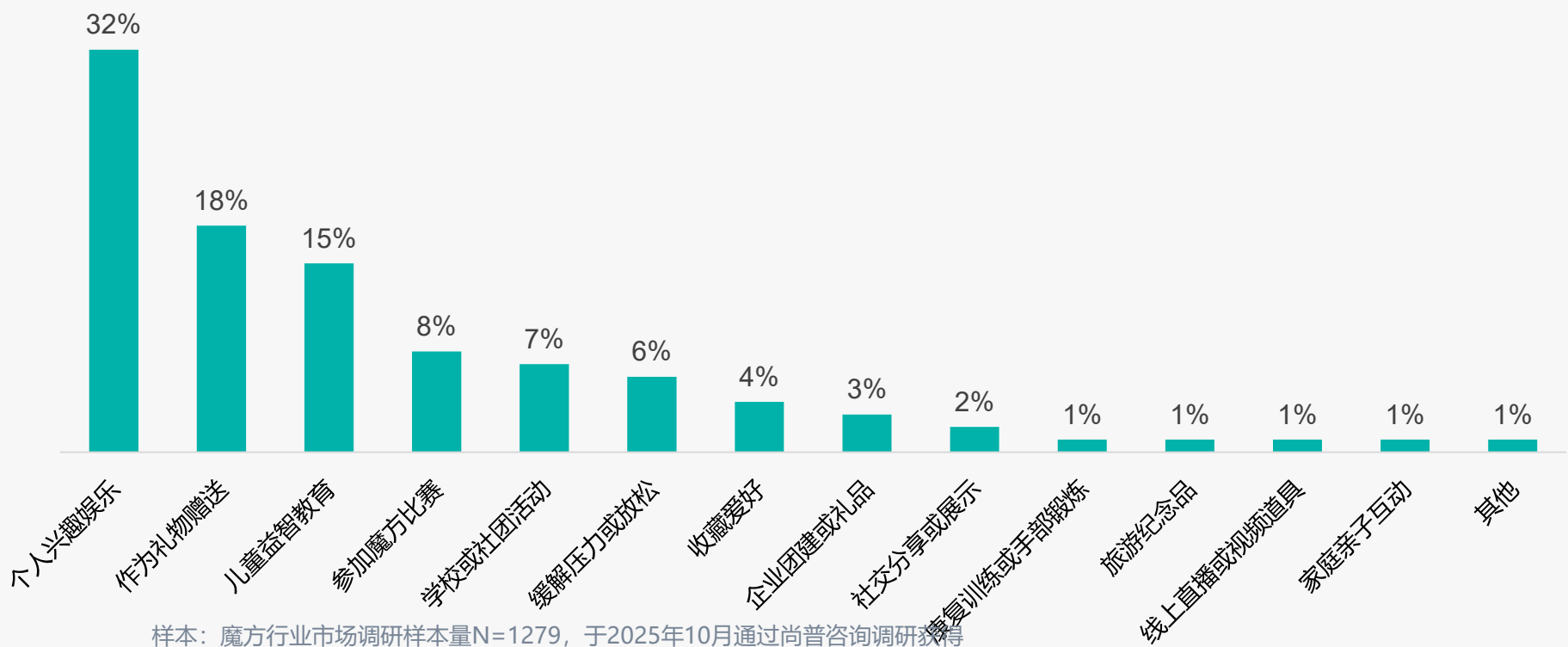


样本：魔方行业市场调研样本量N=1279，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

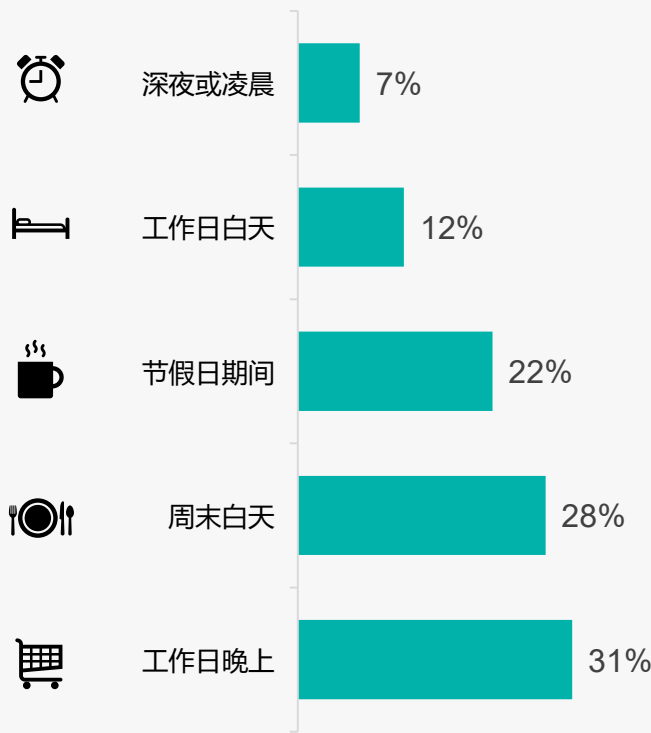
魔方消费娱乐礼品主导 休闲时段集中

- ◆魔方消费以个人兴趣娱乐（32%）和礼物赠送（18%）为主，儿童益智教育占15%，显示娱乐和礼品是核心驱动因素。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（28%），节假日占22%，反映消费者偏好休闲时间使用魔方。

2025年中国魔方消费场景分布



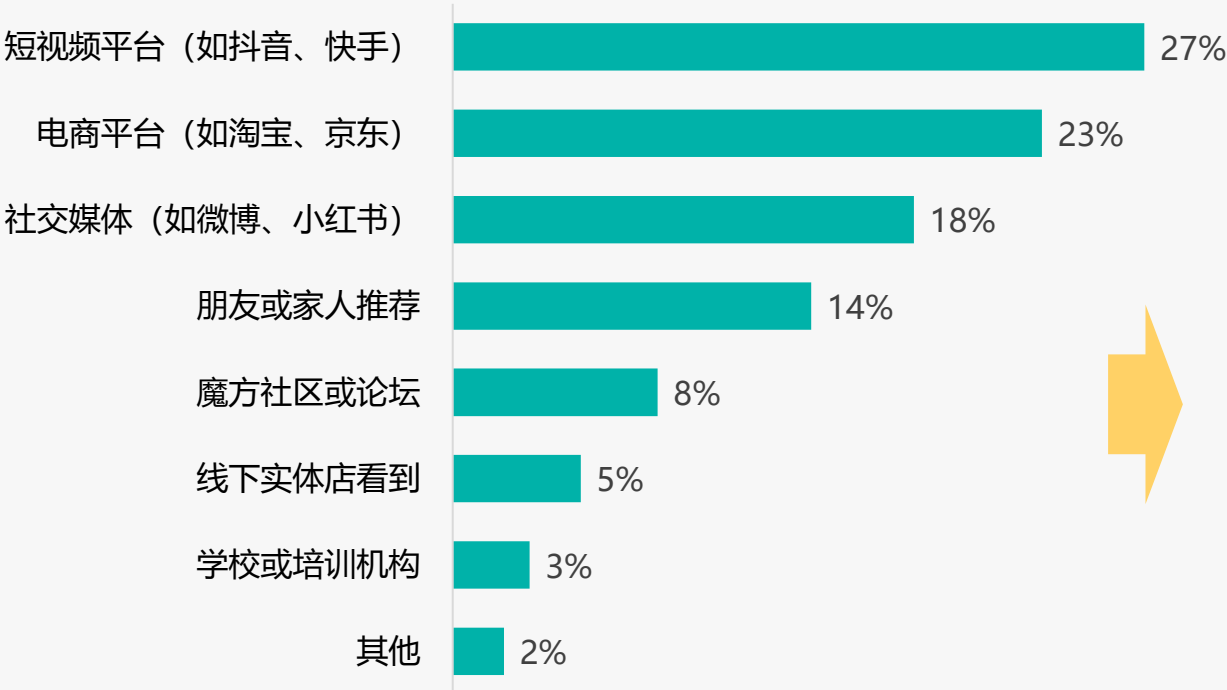
2025年中国魔方消费时段分布



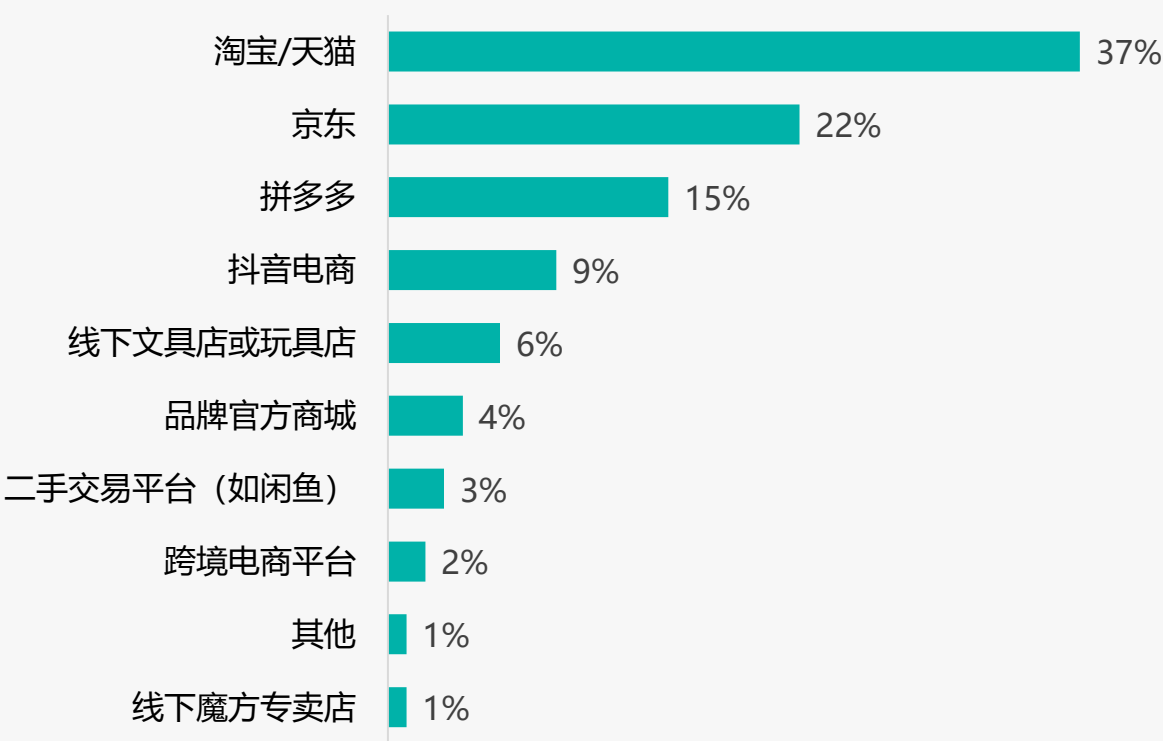
魔方消费线上主导 电商渠道占优

- ◆消费者了解魔方产品主要通过短视频平台（27%）和电商平台（23%），社交媒体（18%）和朋友推荐（14%）也占重要比例，数字渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫（37%）和京东（22%）合计占59%，拼多多（15%）紧随其后，抖音电商（9%）作为新兴渠道表现突出，线上购买趋势明显。

2025年中国魔方产品了解渠道分布



2025年中国魔方产品购买渠道分布

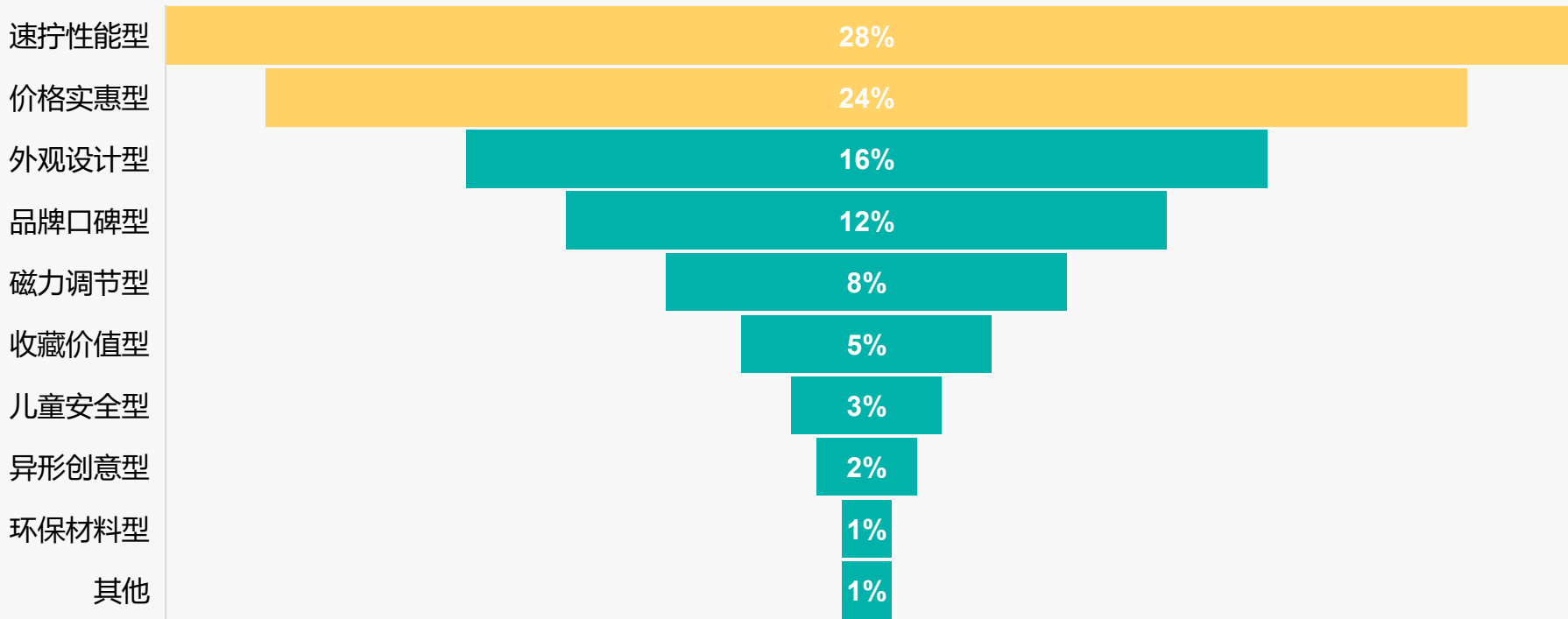


样本：魔方行业市场调研样本量N=1279，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

魔方消费性能价格主导设计品牌次要

- ◆魔方消费偏好中，速拧性能型占28%最高，价格实惠型占24%次之，显示性能与价格是核心驱动因素。
- ◆其他类型如外观设计型占16%、品牌口碑型占12%，占比相对较低，表明市场以实用需求为主导。

2025年中国魔方产品偏好类型分布

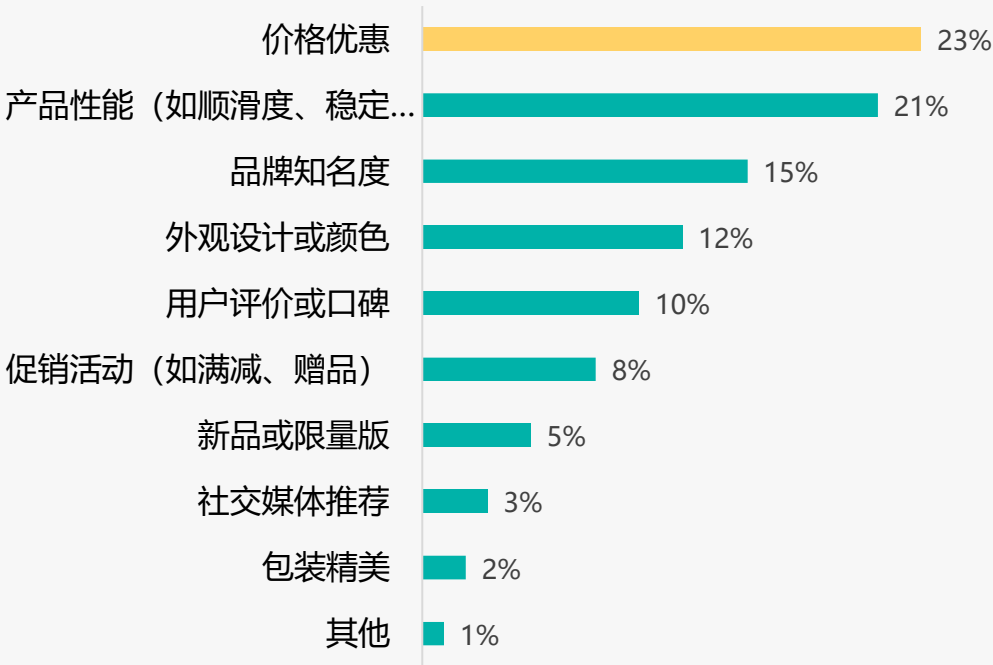


样本：魔方行业市场调研样本量N=1279，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

价格性能主导消费 兴趣驱动为主

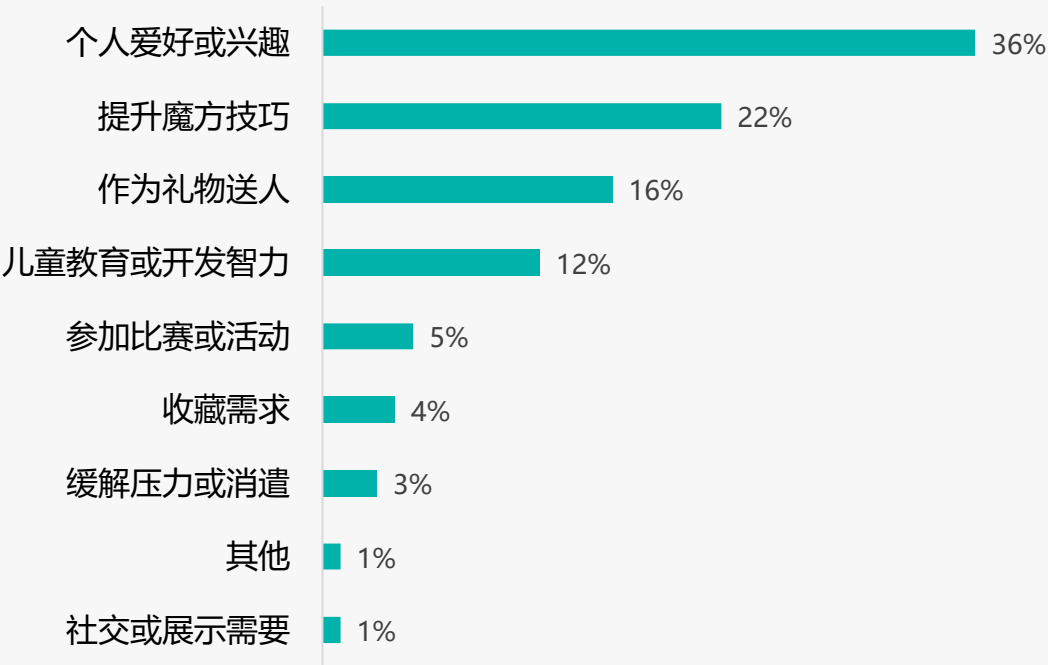
- ◆魔方消费关键因素中，价格优惠23%和产品性能21%主导，品牌知名度15%次之，促销和社交媒体影响较弱，分别占8%和3%。
- ◆消费原因以个人爱好或兴趣36%为主，提升技巧22%和作为礼物16%重要，儿童教育12%有潜力，社交需求仅1%较低。

2025年中国魔方吸引消费关键因素分布



样本：魔方行业市场调研样本量N=1279，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

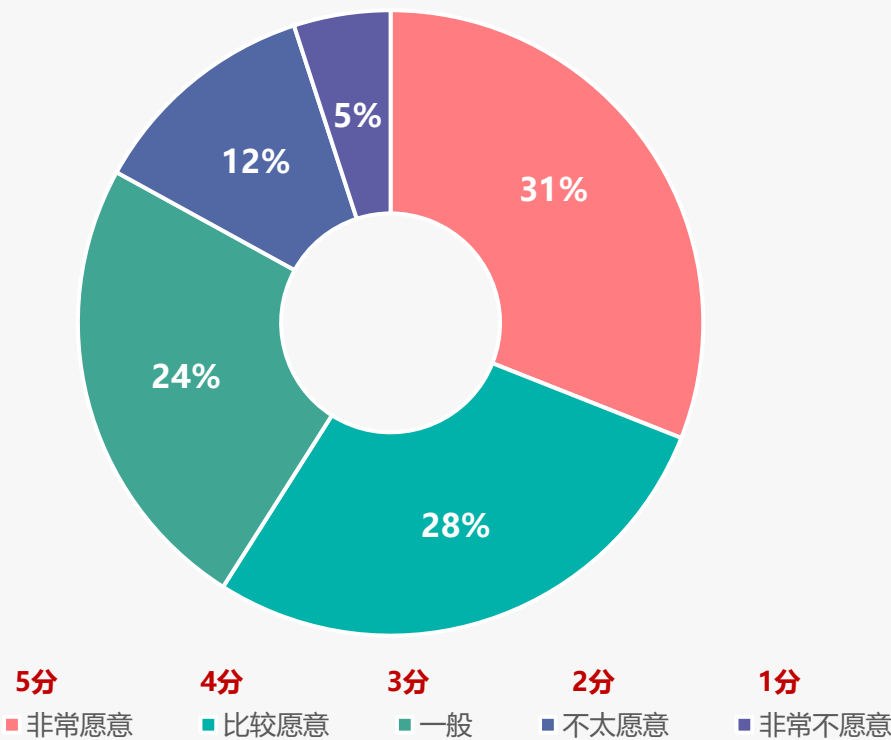
2025年中国魔方消费真实原因分布



魔方推荐意愿高 小众认知成障碍

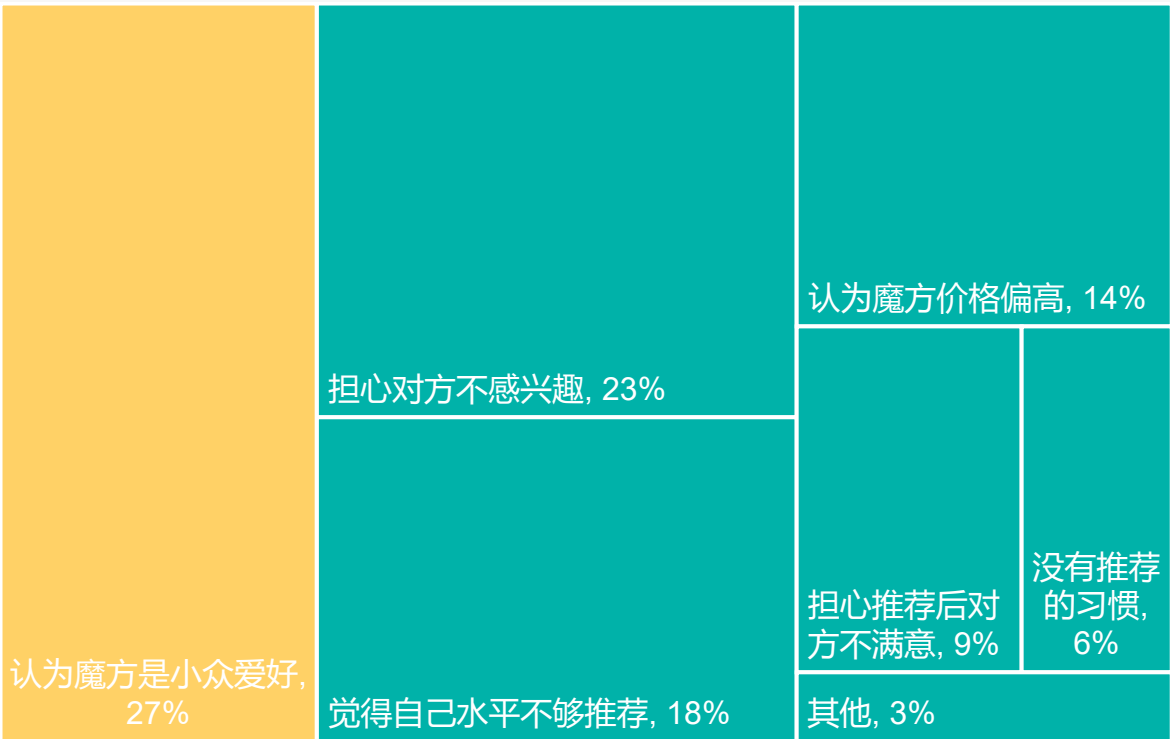
- ◆魔方消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占59%，但不愿推荐原因中小众爱好认知占27%，担心对方不感兴趣占23%。
- ◆分析显示，消费者推荐障碍主要源于对魔方普及度的低估和社交顾虑，同时18%因自身水平不足而犹豫，需提升大众认知和降低参与门槛。

2025年中国魔方向他人推荐意愿分布



样本：魔方行业市场调研样本量N=1279，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

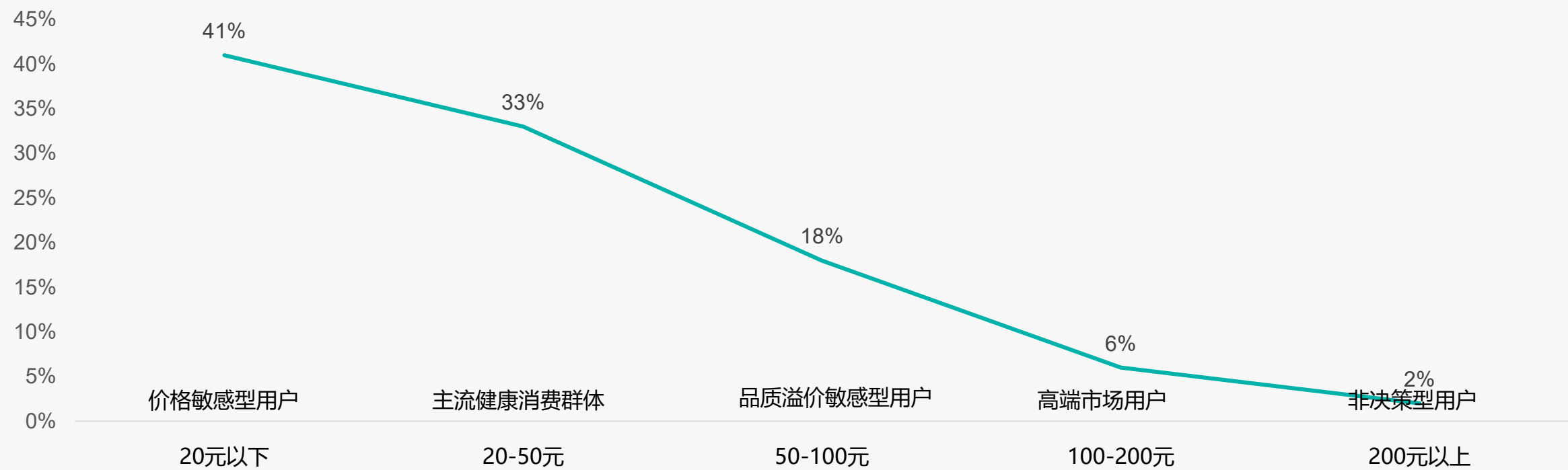
2025年中国魔方不愿推荐原因分布



魔方消费低价主导高端受限

- ◆魔方消费中，41%的消费者接受20元以下价格，33%接受20-50元，显示市场以低价和中低端为主，价格敏感度高。
- ◆高端市场接受度低，50-100元占18%，100-200元占6%，200元以上仅2%，企业应聚焦性价比优化产品线。

2025年中国魔方主流规格价格接受度分布



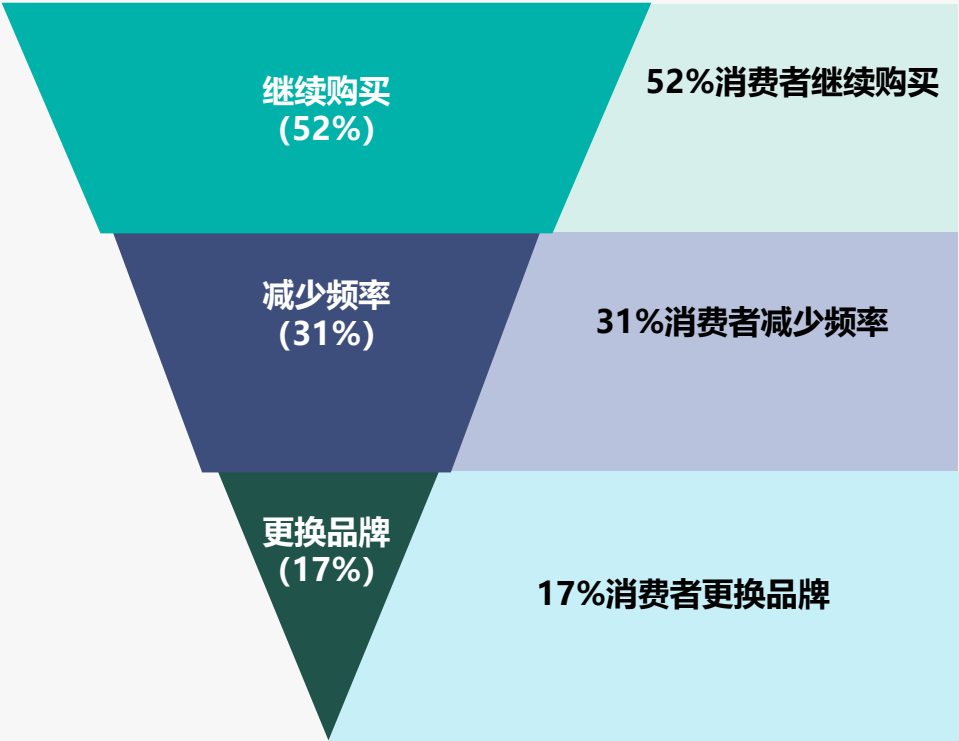
样本：魔方行业市场调研样本量N=1279，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以3阶魔方规格魔方为标准核定价格区间

价格敏感低促销驱动强

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，显示多数用户对价格敏感度较低，但部分会调整行为应对成本上升。
- ◆促销依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，仅6%完全不依赖，表明促销策略对近半数用户有显著影响，市场普遍有效。

2025年中国魔方价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国魔方对促销活动依赖程度分布

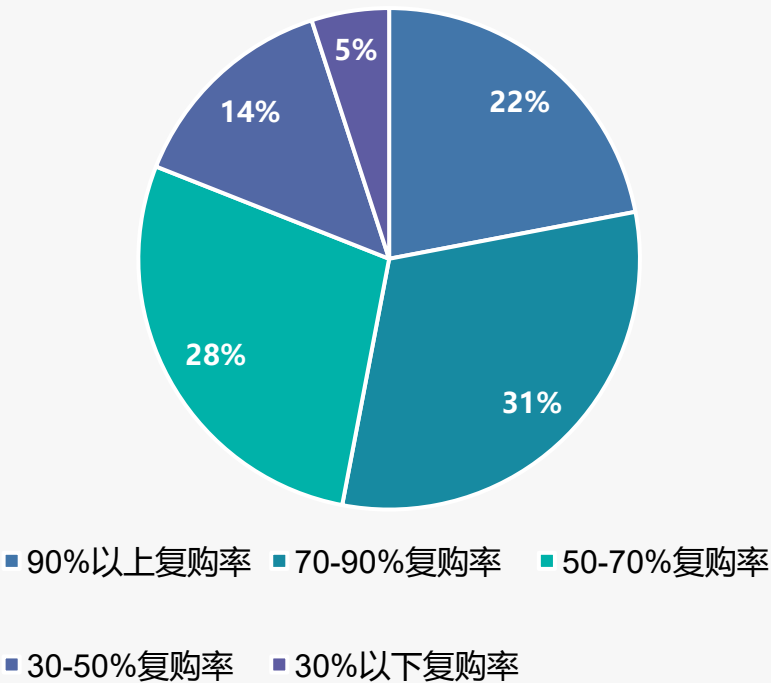


样本：魔方行业市场调研样本量N=1279，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

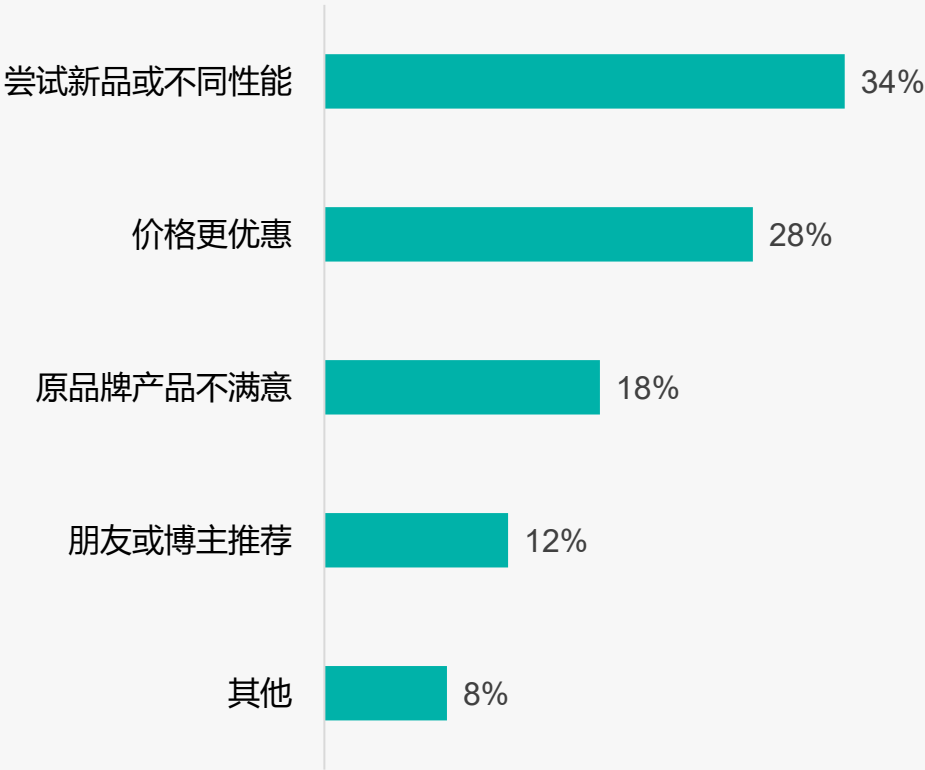
复购率高品牌忠诚强 换品主因新品价格敏感

- ◆复购率数据显示，70-90%复购率占比31%，为最高，表明多数消费者品牌忠诚度较高；90%以上复购率占22%，显示部分用户黏性极强。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品或不同性能占34%，是主要驱动因素；价格更优惠占28%，反映价格敏感度较高，品牌需关注创新和成本控制。

2025年中国魔方固定品牌复购率分布



2025年中国魔方更换品牌原因分布

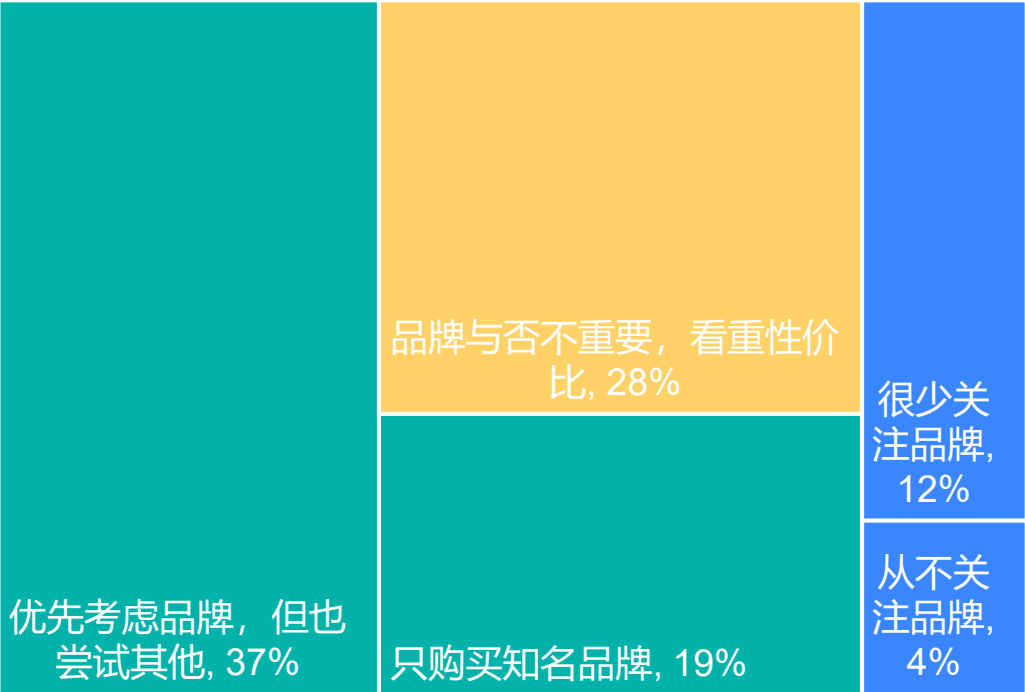


样本：魔方行业市场调研样本量N=1279，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

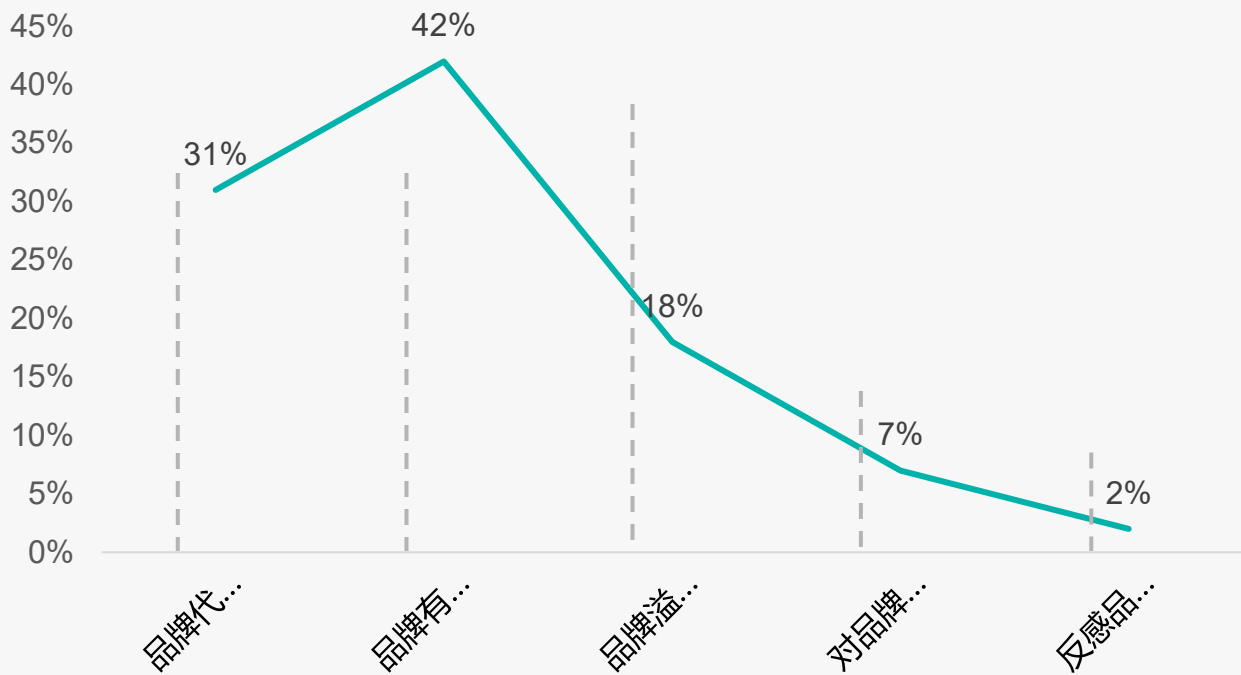
品牌价值与性价比平衡关键

- ◆消费者品牌意愿分布显示，37%优先考虑品牌但也尝试其他，28%看重性价比，表明品牌忠诚度有限，性价比影响显著。
- ◆对品牌态度中，42%认为品牌有一定价值但非决定性，31%代表质量和信任，18%认为溢价过高，反映价值与价格平衡关键。

2025年中国魔方消费品牌产品意愿分布



2025年中国魔方对品牌产品态度分布



样本：魔方行业市场调研样本量N=1279，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

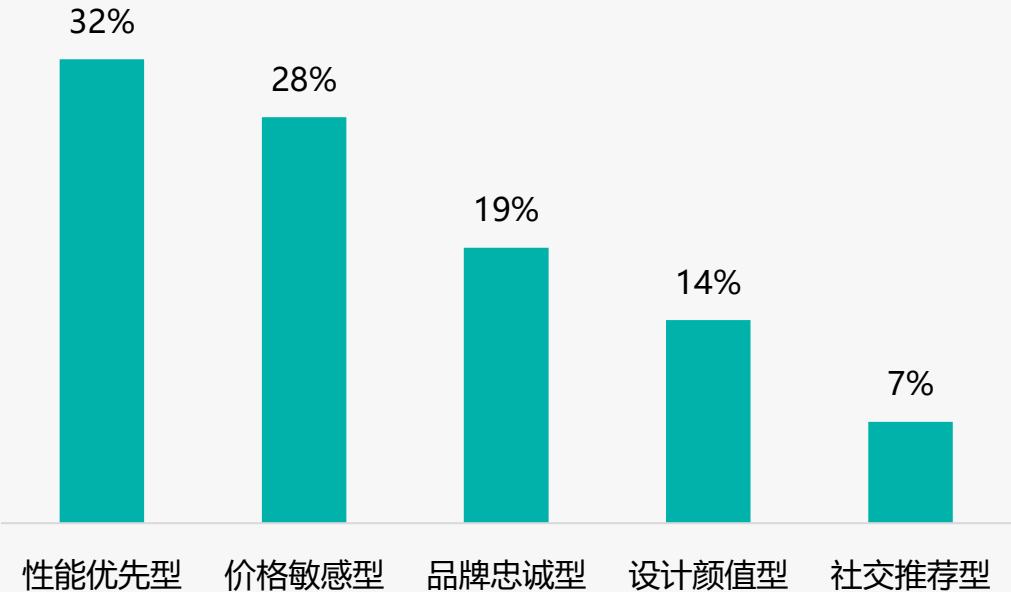
国产品牌主导 性能价格关键

- ◆国产品牌占比87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对国产品牌高度认可，市场主导地位稳固。
- ◆性能优先型占比32%，价格敏感型28%，表明消费者最关注功能质量，价格仍是重要考量因素。

2025年中国魔方国产与进口品牌消费分布



2025年中国魔方品牌偏好类型分布

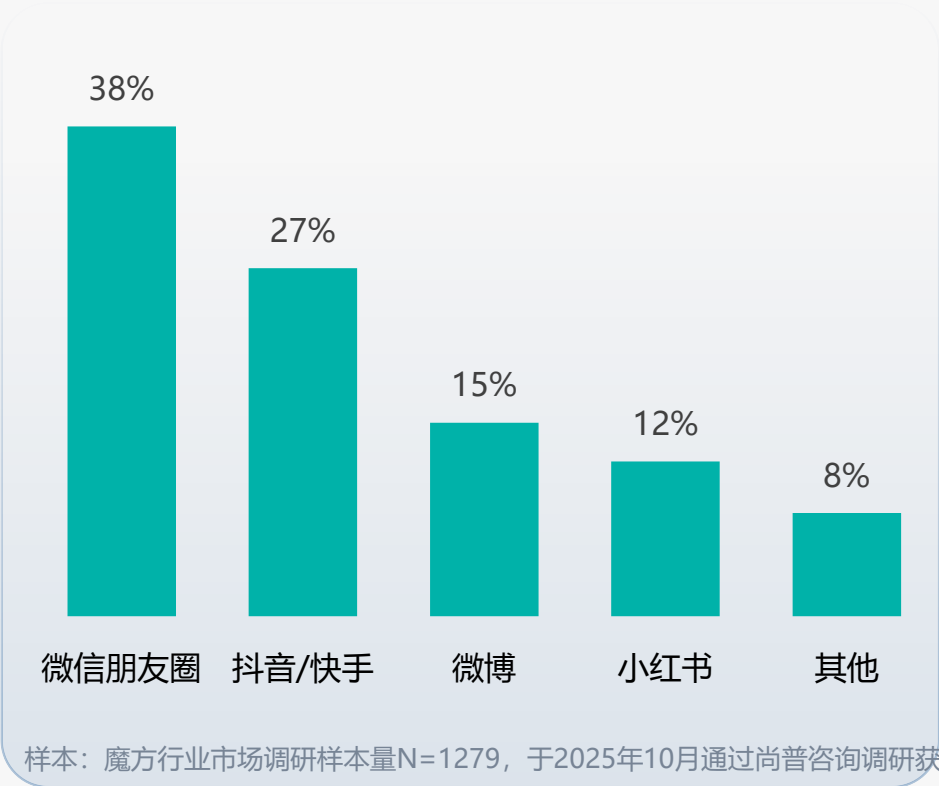


样本：魔方行业市场调研样本量N=1279，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

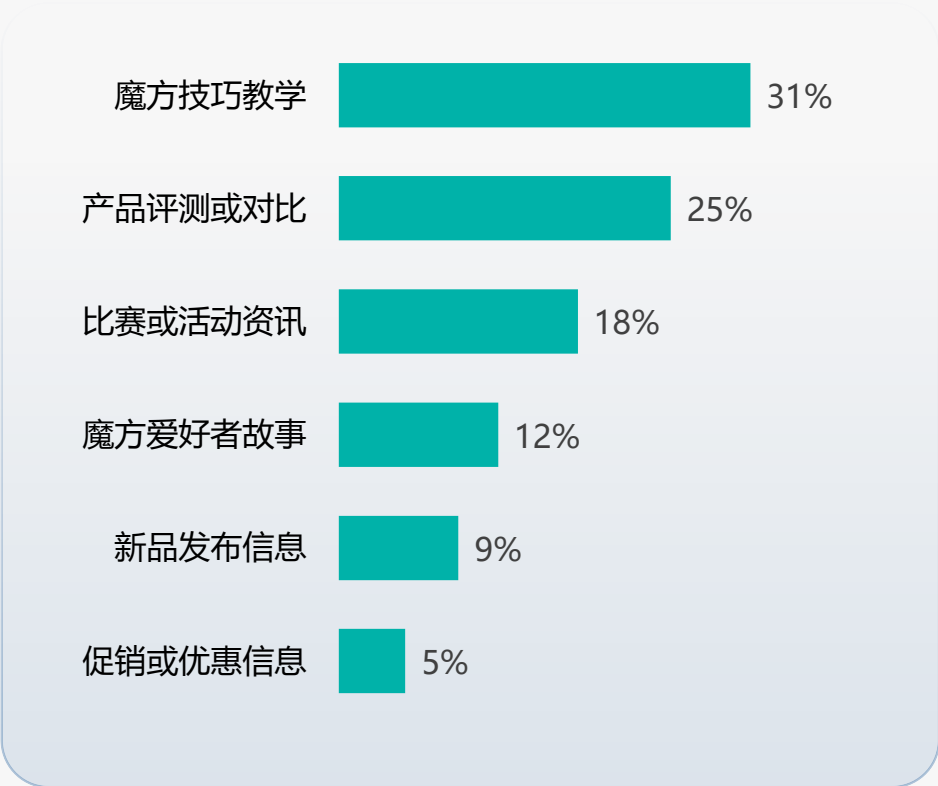
魔方社交重技巧轻促销

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比38%，抖音/快手合计27%，显示魔方内容在熟人社交和短视频平台传播广泛。
- ◆内容类型中魔方技巧教学最受欢迎，占比31%，产品评测占25%，促销信息仅5%，反映用户重学习轻价格。

2025年中国魔方社交分享渠道分布



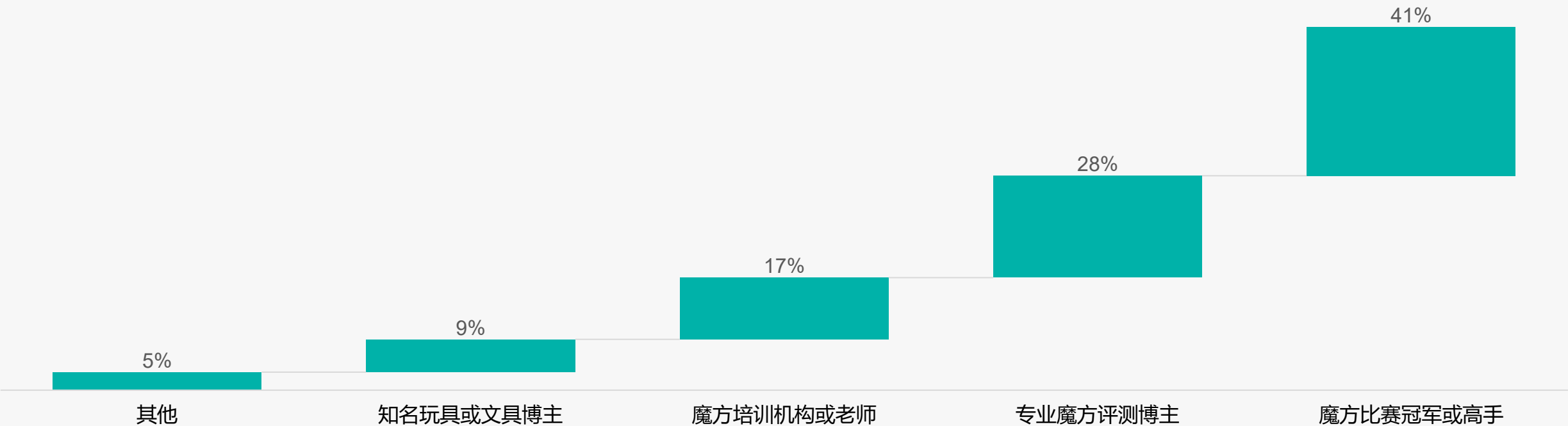
2025年中国魔方社交内容类型分布



魔方消费者信任冠军高手专业评测

- ◆魔方消费者在社交渠道最信任魔方比赛冠军或高手（41%），其次为专业魔方评测博主（28%），显示权威性和客观评测是关键信任因素。
- ◆魔方培训机构或老师占17%，知名玩具或文具博主占9%，其他占5%，表明消费者偏好专业相关资源，非专业领域信任度较低。

2025年中国魔方社交信任博主类型分布

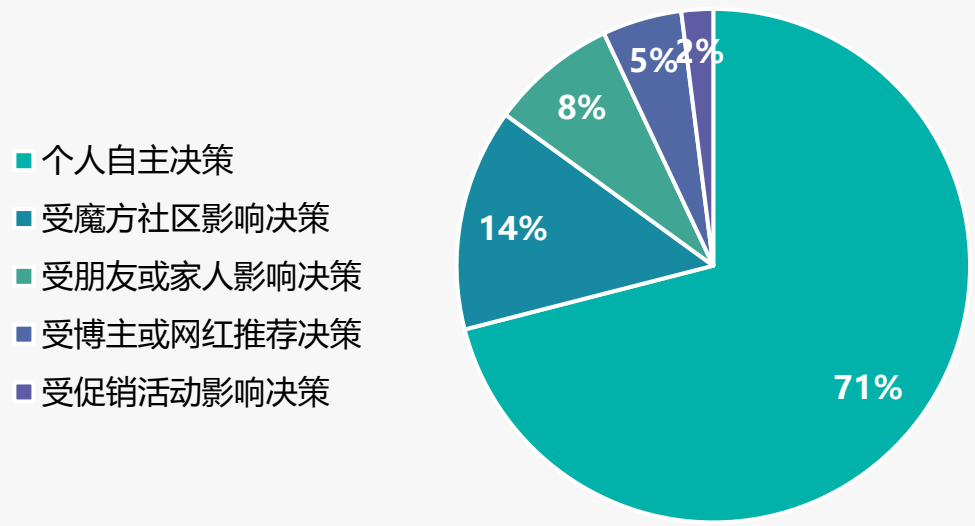


样本：魔方行业市场调研样本量N=1279，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

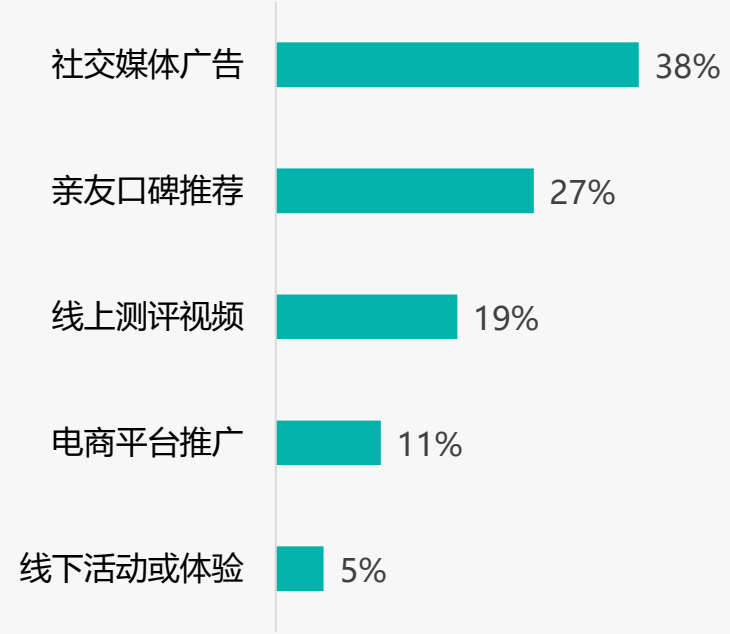
线上渠道主导魔方消费信息获取

- ◆ 社交媒体广告占38%，亲友口碑推荐占27%，线上测评视频占19%，显示线上渠道主导魔方消费信息获取，合计占比68%。
- ◆ 电商平台推广占11%，线下活动占5%，表明直接购买和体验式营销在魔方行业渗透有限，消费行为高度依赖线上资源。

2025年中国魔方消费决策者类型分布



2025年中国魔方家庭广告偏好分布

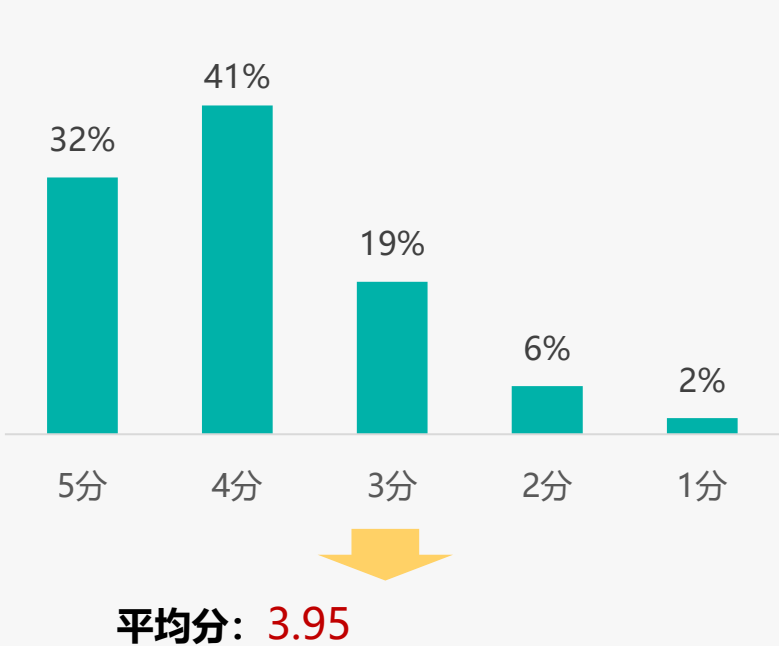


样本：魔方行业市场调研样本量N=1279，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

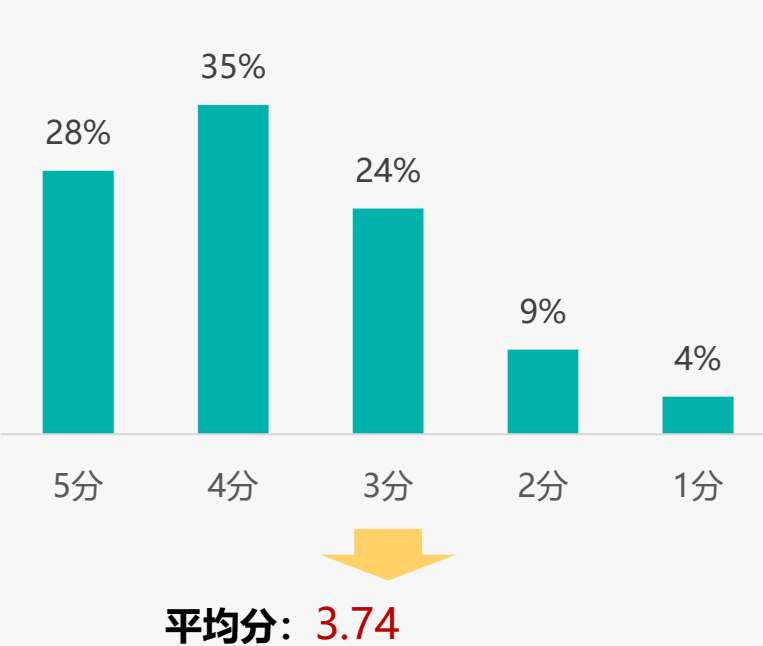
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，其中4分占比41%最高；退货体验5分和4分合计63%，3分占比24%较高，显示需改进。
- ◆客服满意度5分占比26%最低，4分占比38%最高，合计64%，与退货体验相近，提示客服服务需提升以匹配消费流程。

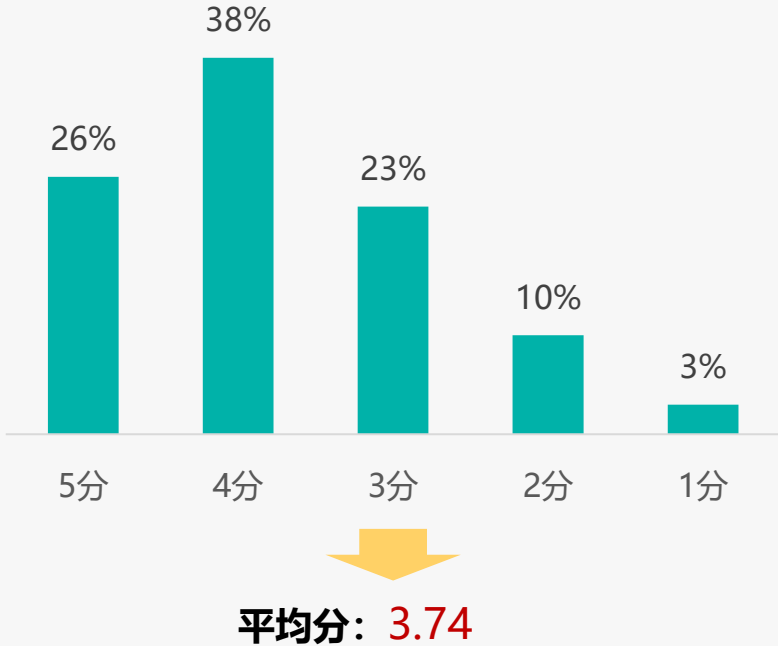
2025年中国魔方线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国魔方退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国魔方线上客服满意度分布（满分5分）

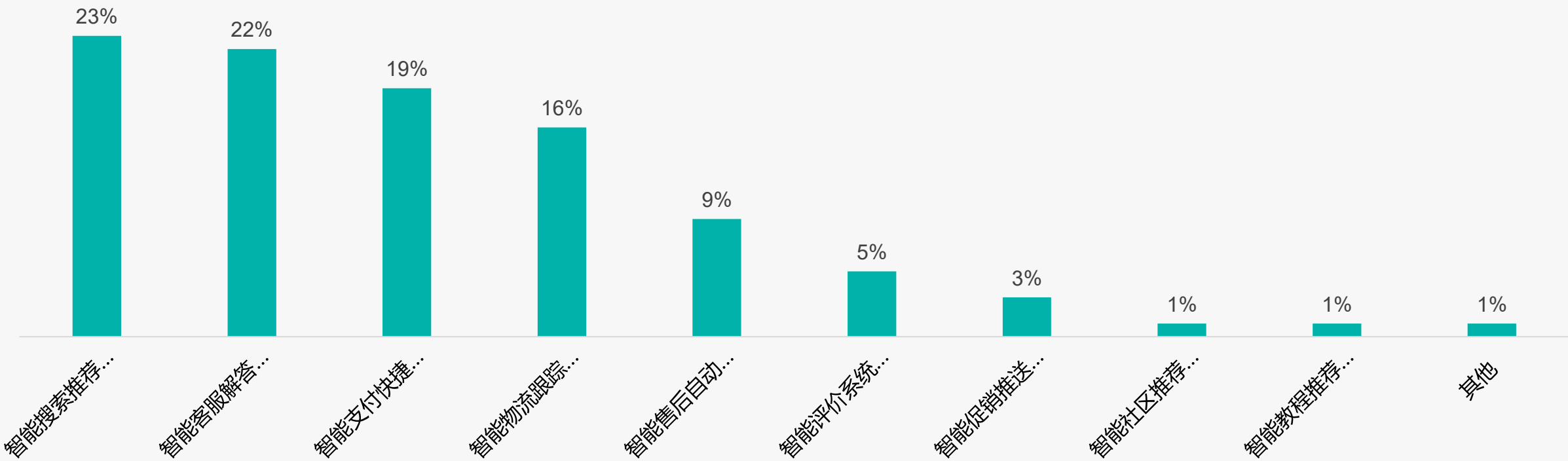


样本：魔方行业市场调研样本量N=1279，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能搜索客服支付需求高售后评价促销待提升

- ◆智能搜索推荐相关产品占比23%，智能客服解答常见问题占22%，智能支付快捷方便占19%，显示消费者对信息获取和支付便捷的需求较高。
- ◆智能售后自动处理退换货仅占9%，智能评价系统生成评价模板占5%，智能促销推送个性化优惠占3%，表明售后和个性化服务智能化应用有待加强。

2025年中国魔方线上智能服务体验分布



样本：魔方行业市场调研样本量N=1279，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