

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度有线耳机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Wired Headphones Category Market Insights

2025年11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

核心发现1：年轻消费者主导有线耳机市场

-  18-25岁群体占比31%，是核心消费力量，男性占58%高于女性。
-  收入5-8万元群体占31%，为主要消费力，个人自主决策占67%。
-  城市分布均衡，新一线城市最高占29%，消费决策高度自主。

启示

✓ 聚焦年轻用户群体

品牌应针对18-25岁年轻消费者设计产品和营销策略，利用其高自主决策特点，强化线上互动和个性化推荐。

✓ 优化中端产品线

针对5-8万元收入群体，开发性价比高的中端产品，强调音质和耐用性，满足核心消费需求。

核心发现2：有线耳机消费低频且入耳式主导



41%消费者每年仅购买一次，更换周期长，产品耐用性高。



入耳式耳机占37%，头戴式和耳塞式分别占24%和19%，便携性优势明显。



游戏专用仅占1%，专业用途需求低，市场边缘化趋势。

启示

✓ 强化产品耐用性

品牌应提升耳机耐用性和质量，延长产品生命周期，减少消费者更换频率，增强用户忠诚度。

✓ 深耕入耳式创新

重点开发入耳式耳机，优化音质和便携设计，满足主流偏好，同时探索细分场景应用。

核心发现3：消费者偏好中低端价格和线上渠道



50-100元价格区间占比最高31%，50-200元合计占58%，中低端市场主导。



电商平台购买渠道占63%，远超品牌专卖店14%和数码商城11%。



冬季消费最高占32%，可能与寒冷天气增加室内使用需求相关。

启示

✓ 定价策略向中低端倾斜

品牌应主推50-200元价格带产品，强调性价比，避免高端市场过度投入，以覆盖主流消费群体。

✓ 加强电商渠道布局

优化电商平台销售和营销，利用季节性促销（如冬季）提升销量，减少对线下渠道依赖。

品牌方行动清单

核心逻辑：音质与性价比驱动年轻消费者购买决策



1、产品端

- ✓ 优化入耳式耳机音质与耐用性
- ✓ 强化重低音和平衡音质基础表现



2、营销端

- ✓ 聚焦社交平台和电商平台推广
- ✓ 利用真实用户和专业评测增强信任



3、服务端

- ✓ 提升售后服务和在线客服响应速度
- ✓ 加强物流跟踪和个性化推荐服务

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

品类洞察：研究说明

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** 有线耳机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有线耳机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对有线耳机的购买行为；
- 有线耳机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

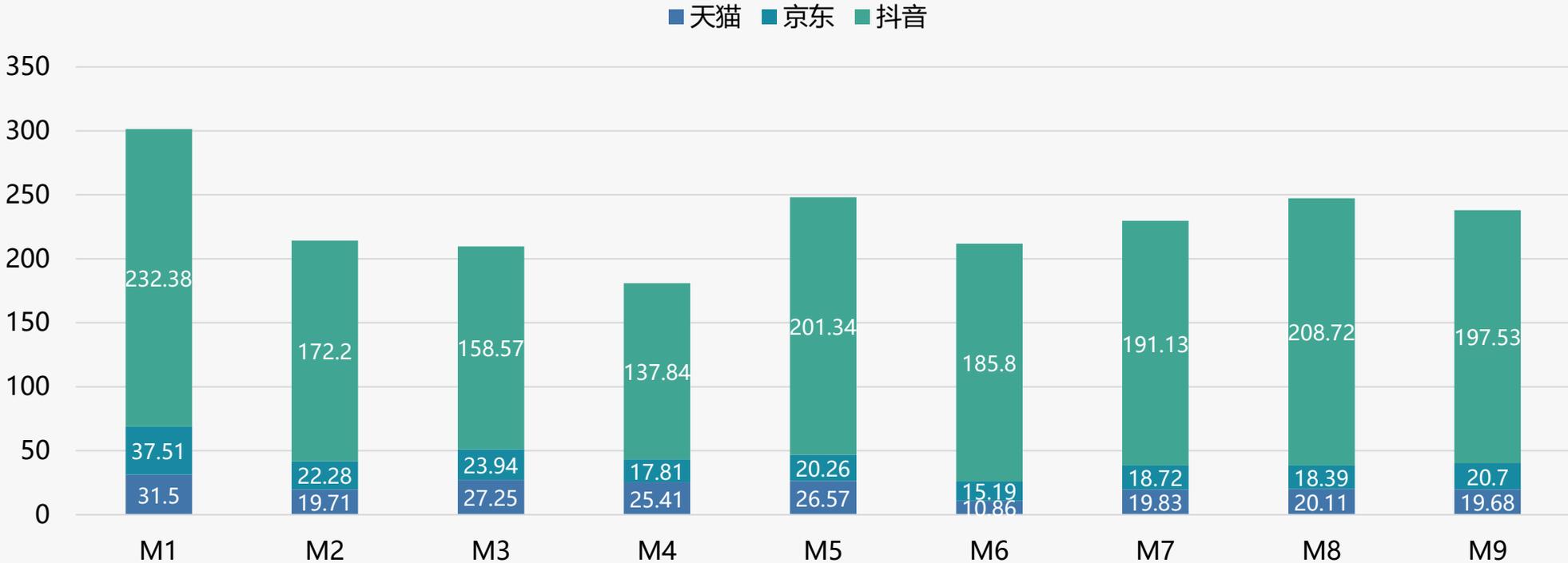
Research Method

- **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，计算有线耳机品类销售额、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、不同平台有线耳机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导耳机市场 季度波动显著

- ◆从平台份额看，抖音以约16.85亿元主导市场，占比超70%，天猫和京东份额萎缩。这反映内容电商正颠覆传统货架模式，品牌需强化短视频营销以提升ROI。
- ◆季度趋势显示，Q1销售额最高，Q2和Q3环比略降，可能与季节性促销减弱有关。建议企业优化库存周转率，避免Q4积压风险。月度波动显著，如M1峰值与M6低谷相差逾一倍，揭示促销节点对销量的强驱动力。品牌应制定动态定价策略，平衡淡旺季现金流。

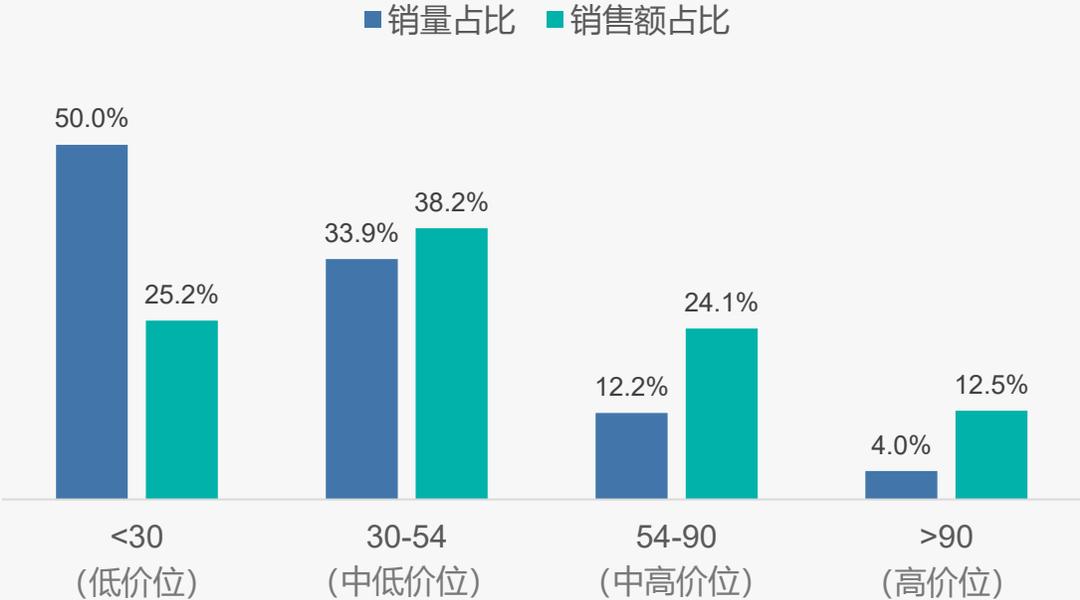
2025年一~三季度有线耳机品类线上销售规模（百万元）



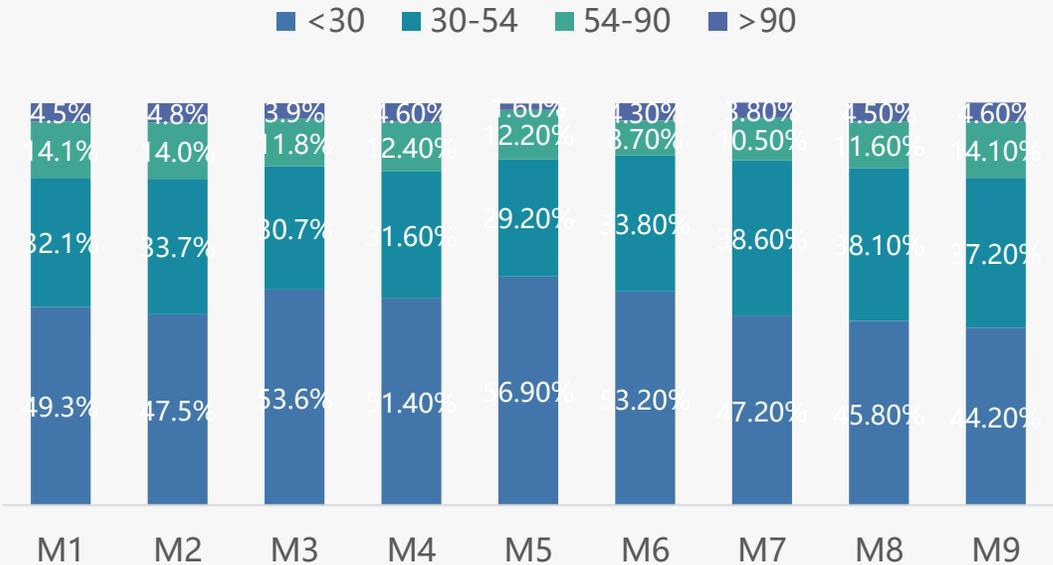
有线耳机中低端主导 消费升级趋势显现

- ◆从价格区间结构看，有线耳机市场呈现明显的低端主导特征。低于30元区间销量占比达50.0%，但销售额占比仅25.2%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。30-54元区间销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，显示中低端产品具有较好的市场接受度和盈利潜力。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1至M9期间，<30元区间占比从49.3%波动下降至44.2%，而30-54元区间从32.1%稳步上升至37.2%，反映消费者对品质要求的提升。相比之下，<30元区间销售额占比大幅低于销量占比24.8个百分点，显示低价策略虽能拉动销量但牺牲利润，建议优化产品组合提升整体盈利能力。

2025年一~三季度有线耳机线上不同价格区间销售趋势



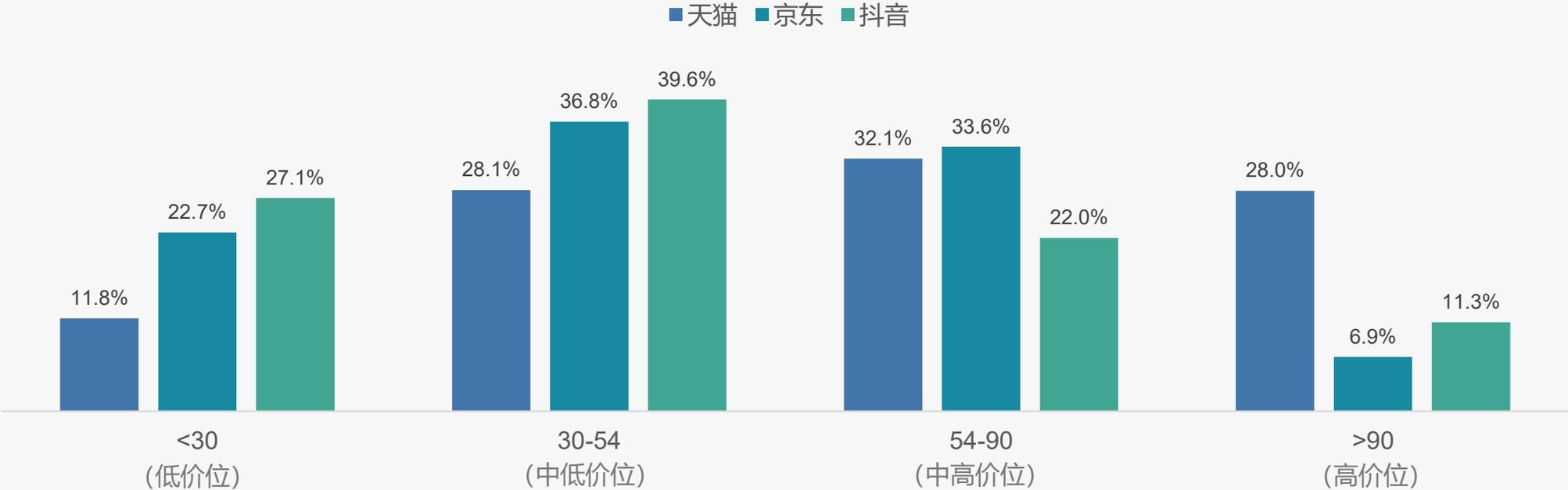
有线耳机线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音中低端

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端市场（54-90元和>90元）占比达60.1%，京东和抖音则以中低端为主（30-90元占比分别为70.4%和61.6%），显示天猫用户购买力更强，品牌溢价能力突出，而京东和抖音更依赖性价比驱动销售。平台间价格策略差异显著：抖音<30元低价产品占比27.1%，高于天猫11.8%和京东22.7%，反映其下沉市场渗透力强。
- ◆综合各平台，30-54元区间占比普遍较高（天猫28.1%、京东36.8%、抖音39.6%），说明该价格带是市场核心，产品周转率可能较高；但抖音高端占比11.3%低于天猫，提示其需优化产品结构以提升客单价和整体ROI。

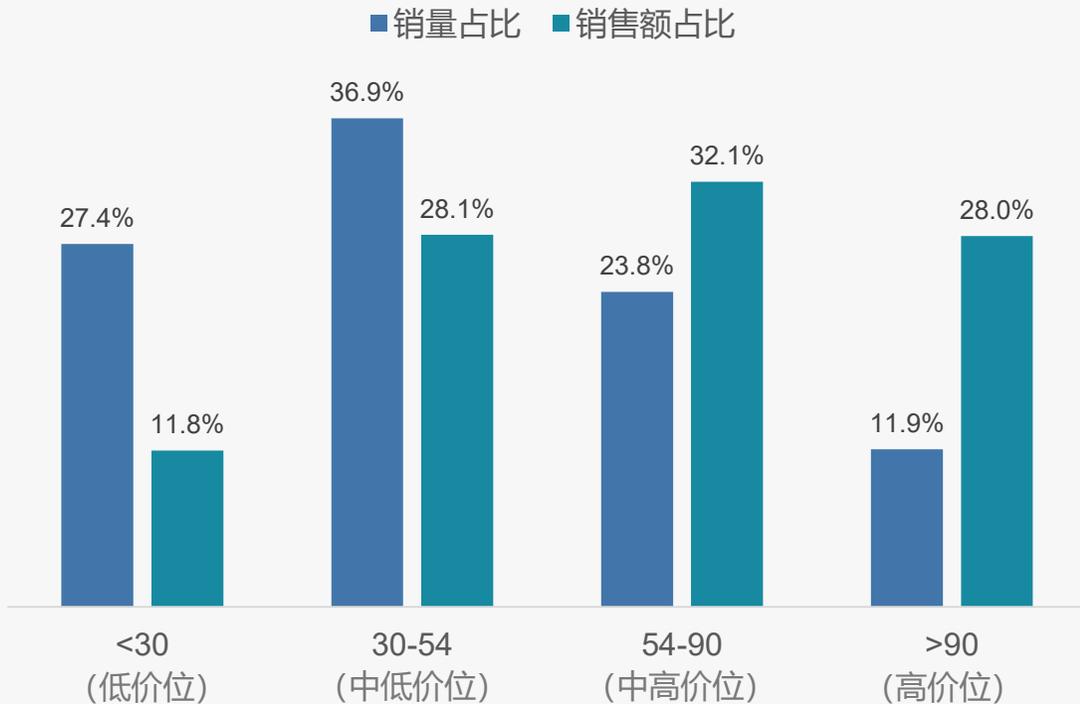
2025年一~三季度各平台有线耳机不同价格区间销售趋势



中端耳机主导 高端销量下滑 消费降级显现

- ◆从价格区间结构看，30-54元与54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心利润来源，而<30元区间销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，表明低价产品周转率高但ROI偏低，市场呈现中端主导的哑铃型结构。
- ◆月度销量分布显示，30-54元区间在M3-M4、M7-M8占比均超45%，呈现周期性集中，可能与促销活动拉动有关；>90元高端产品占比从M1的24.3%降至M9的7.0%，同比下滑显著，反映消费降级趋势。整体销售额中，54-90元区间占比32.1%最高，结合其销量占比23.8%，单位产品均价较高，驱动了整体毛利率提升；但<30元与>90元区间销量波动大，需关注库存周转风险。

2025年一~三季度天猫平台有线耳机不同价格区间销售趋势



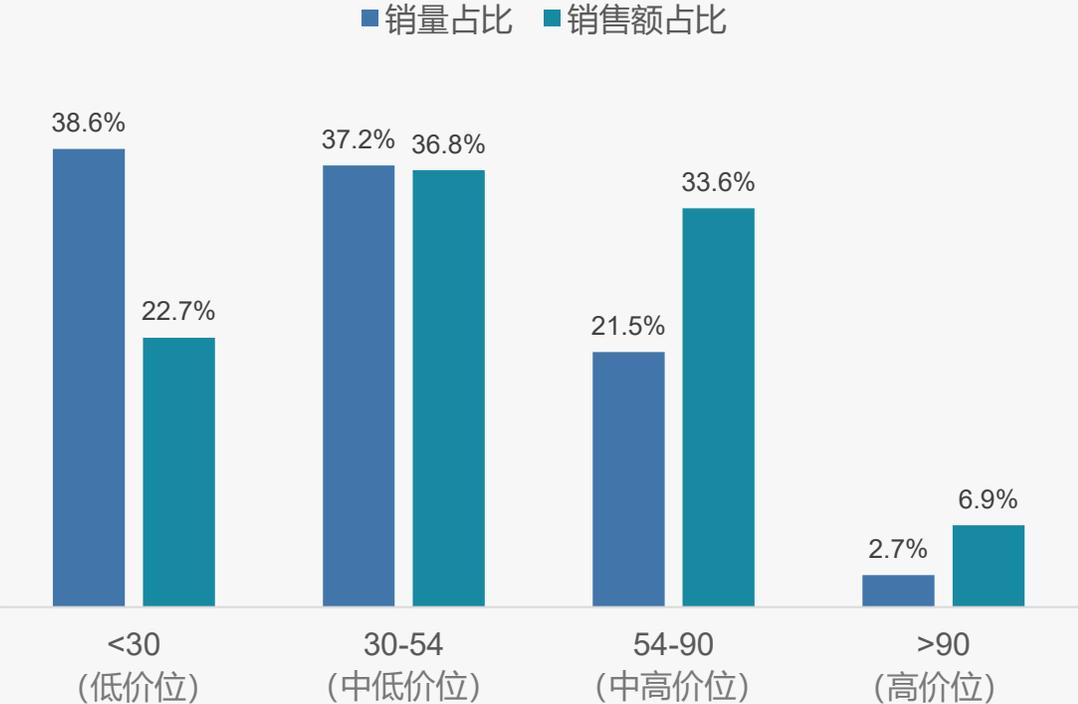
天猫平台有线耳机价格区间-销量分布



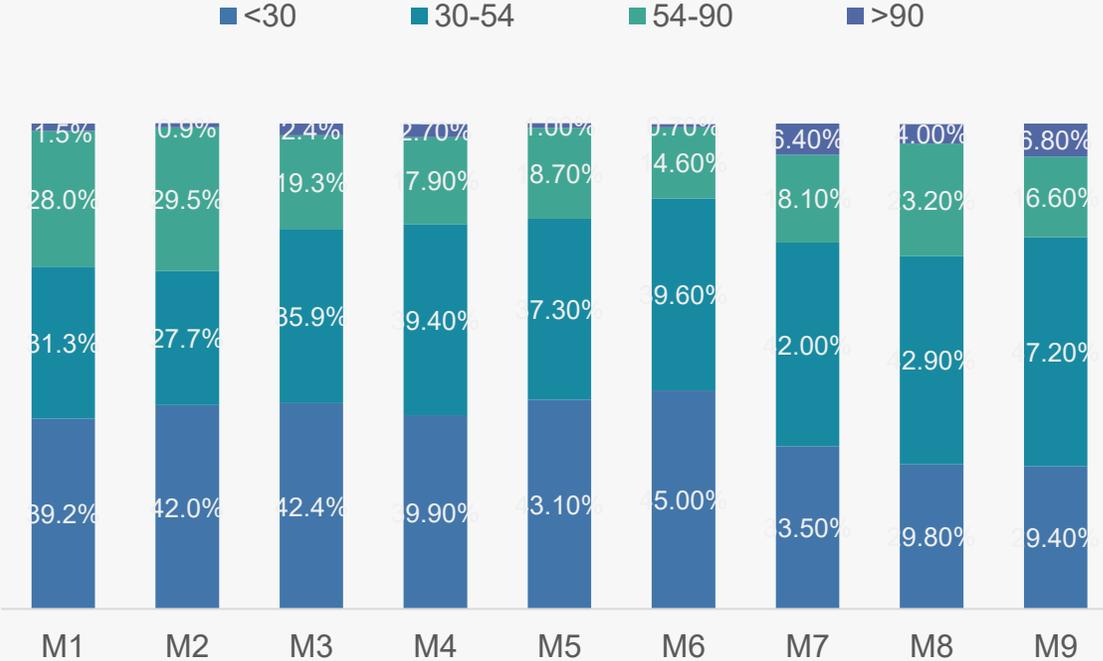
有线耳机消费升级 中高端市场主导

- ◆从价格区间销量分布看，低价位 (<30元) 产品销量占比从M1的39.2%波动下降至M9的29.4%，中价位 (30-54元) 从31.3%上升至47.2%，显示消费升级趋势。高价位 (>90元) 在M7-M9占比提升至6%以上，可能与新品发布或促销活动有关，整体市场向中高端转移。
- ◆销售额占比分析显示，30-54元区间贡献36.8%销售额，54-90元区间贡献33.6%，两者合计超70%，是核心收入来源。低价位 (<30元) 销量占比38.6%但销售额仅22.7%，毛利率可能较低；高价位 (>90元) 销量占比2.7%但销售额占比6.9%，单价高但规模有限。30-54元区间在M9占比47.2%成为主导，反映消费者对性价比产品的偏好增强，建议企业优化产品组合以提升ROI。

2025年一~三季度京东平台有线耳机不同价格区间销售趋势



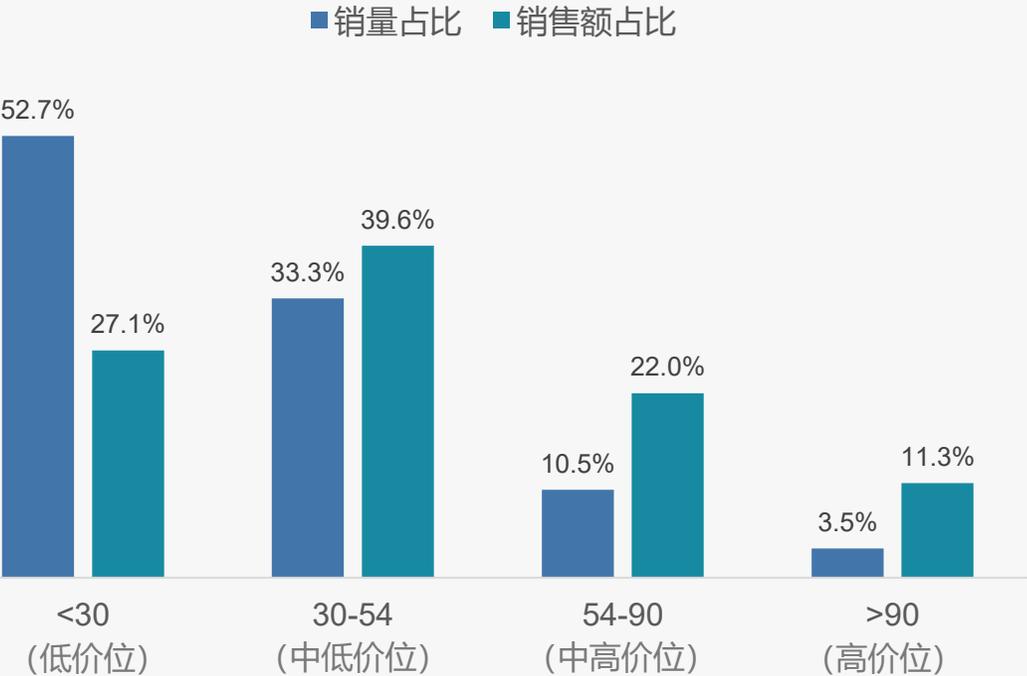
京东平台有线耳机价格区间-销量分布



低价主导 中端创收 消费升级

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台有线耳机市场呈现明显的低价主导特征。低于30元价格带销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，显示该区间产品单价偏低；30-54元区间销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，成为平台核心利润来源，建议重点布局。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续优化。M1至M9期间，低于30元产品销量占比从52.1%降至46.0%，而54-90元产品从11.8%升至13.3%，反映消费者对中端产品接受度提升。这种消费升级趋势将带动整体客单价增长。

2025年一~三季度抖音平台有线耳机不同价格区间销售趋势



抖音平台有线耳机价格区间-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** 有线耳机消费行为、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年内购买过有线耳机的消费者;
- 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

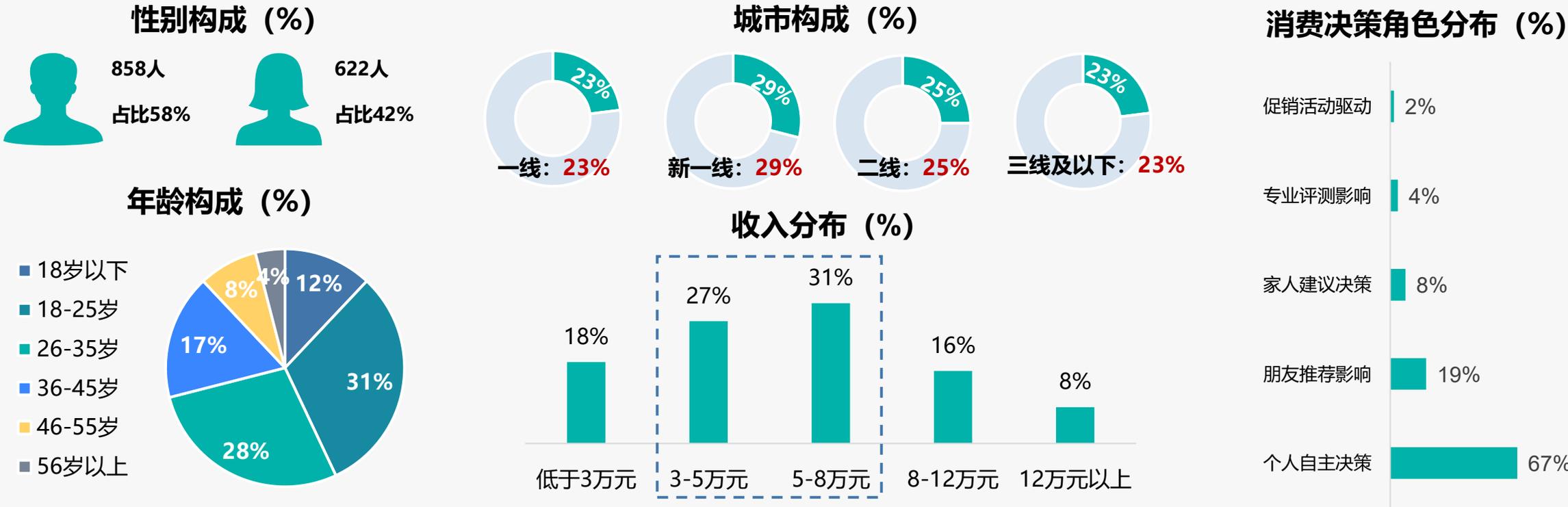
Research Method

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9月
样本数量	N=1480

年轻消费者主导耳机购买决策

- ◆调查显示男性占比58%，女性42%。年龄分布以18-25岁群体为主占31%，26-35岁占28%，显示年轻消费者是核心群体。
- ◆消费决策中个人自主决策占67%，占绝对主导。收入分布以5-8万元群体为主占31%，是主要消费力量。

2025年中国有线耳机消费者画像

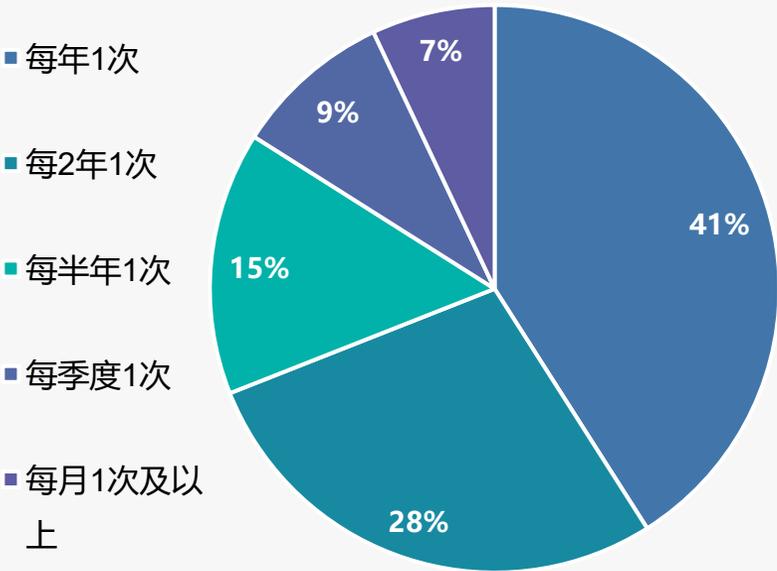


样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

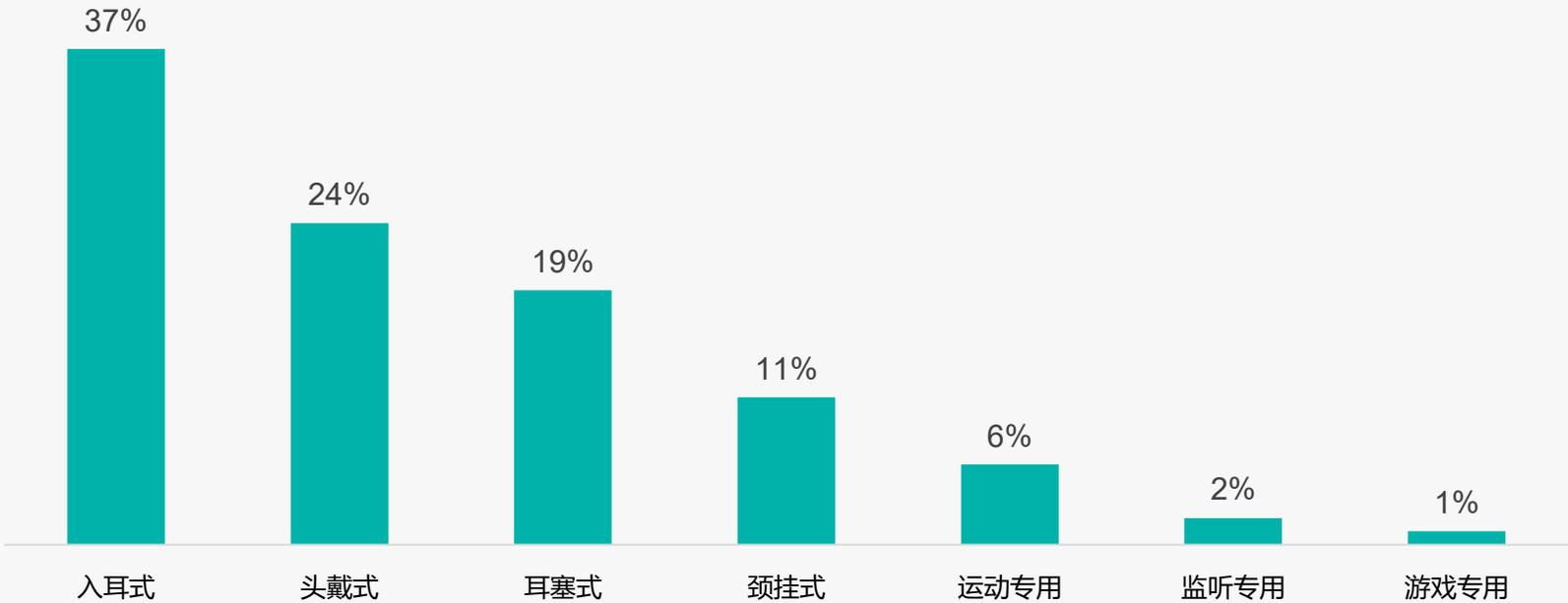
耳机消费低频 入耳式主导市场

- ◆有线耳机消费频率数据显示，41%消费者每年购买一次，28%每两年一次，表明更换周期长，产品耐用性高。
- ◆耳机类型偏好中，入耳式以37%主导，头戴式和耳塞式分别为24%和19%，突显入耳式便携优势。

2025年中国有线耳机消费频率分布



2025年中国有线耳机类型偏好分布

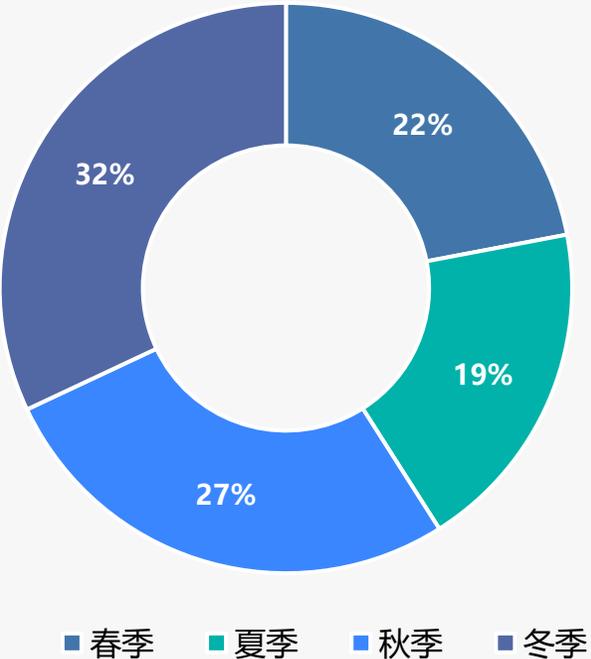


样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

有线耳机 中低端主导 电商首选

- ◆有线耳机消费集中在50-200元区间，占比达58%，其中50-100元为31%，100-200元为27%，显示中低端市场主导。
- ◆电商平台是主要购买渠道，占比63%，远超其他渠道；消费季节分布冬季最高达32%，秋季次之27%。

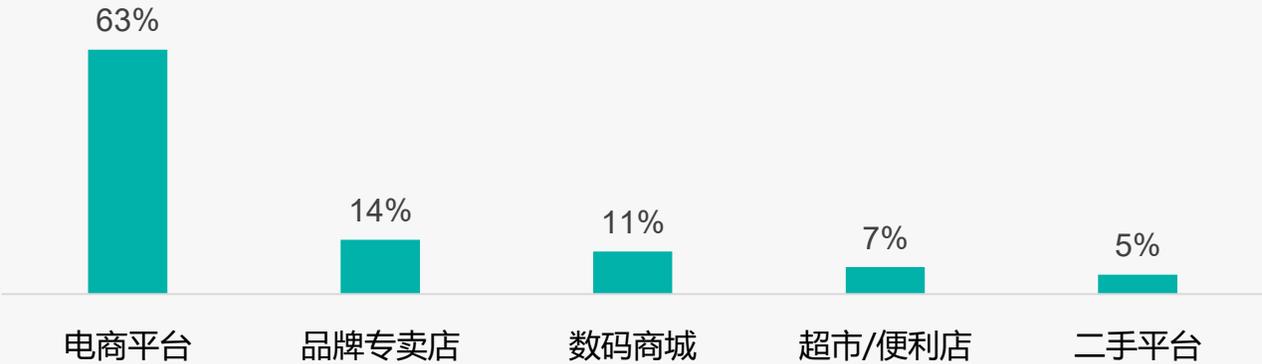
2025年中国有线耳机消费季节分布



2025年中国有线耳机单次消费价格区间分布



2025年中国有线耳机购买渠道类型分布

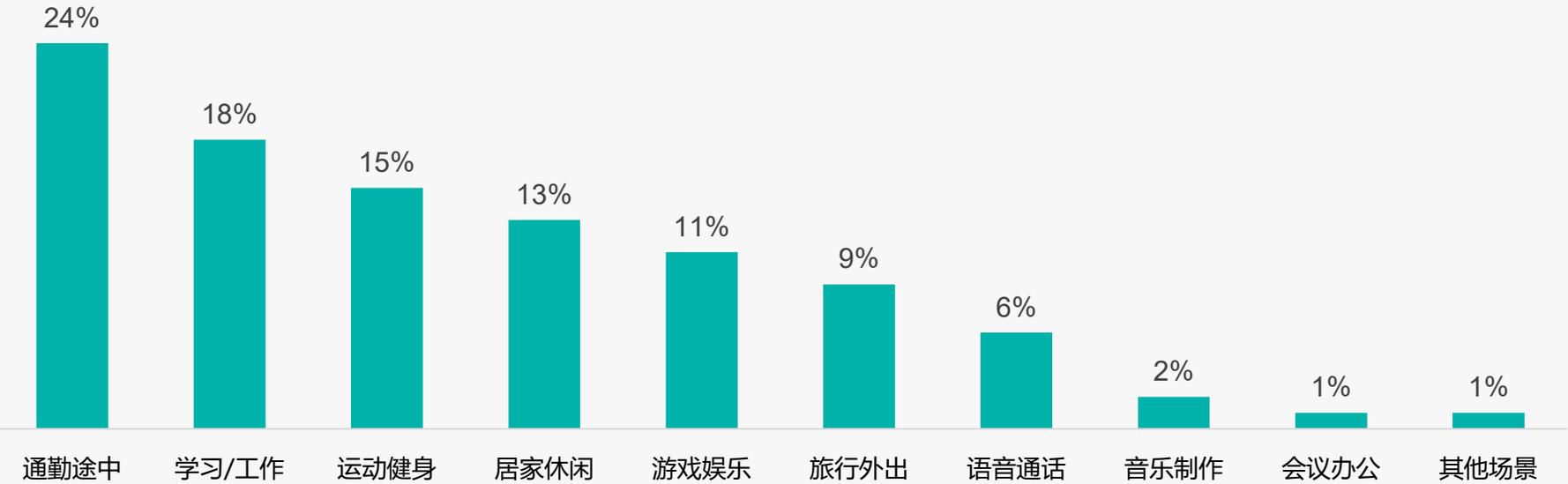


样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

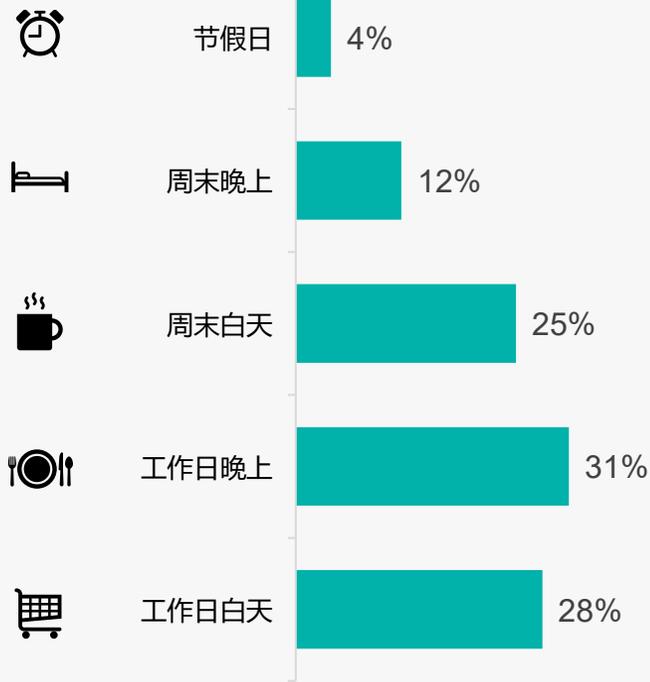
耳机通勤主导 购买晚间集中

- ◆有线耳机使用场景以通勤途中24%最高，学习/工作18%和运动健身15%次之，显示移动和个人娱乐是主要应用领域，专业用途如音乐制作仅2%。
- ◆购买时段集中在工作日晚上31%和工作日白天28%，周末白天25%，反映消费者偏好非高峰时段购买，可能与在线购物习惯相关。

2025年中国有线耳机使用场景分布



2025年中国有线耳机购买时段分布

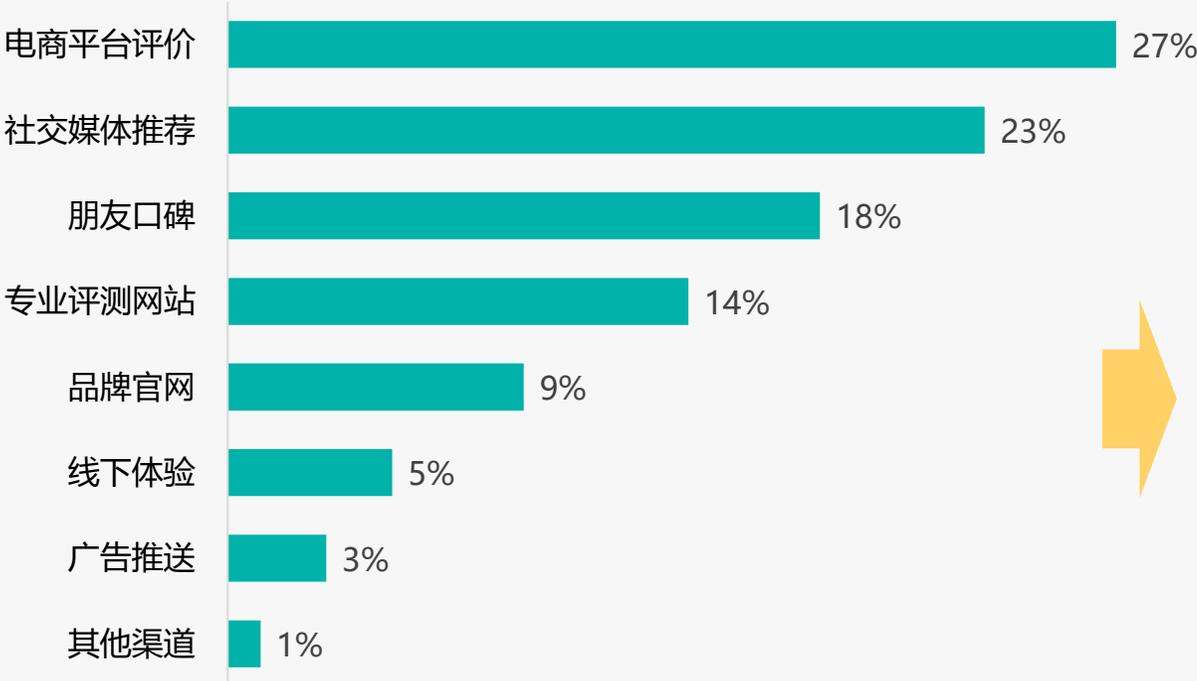


样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

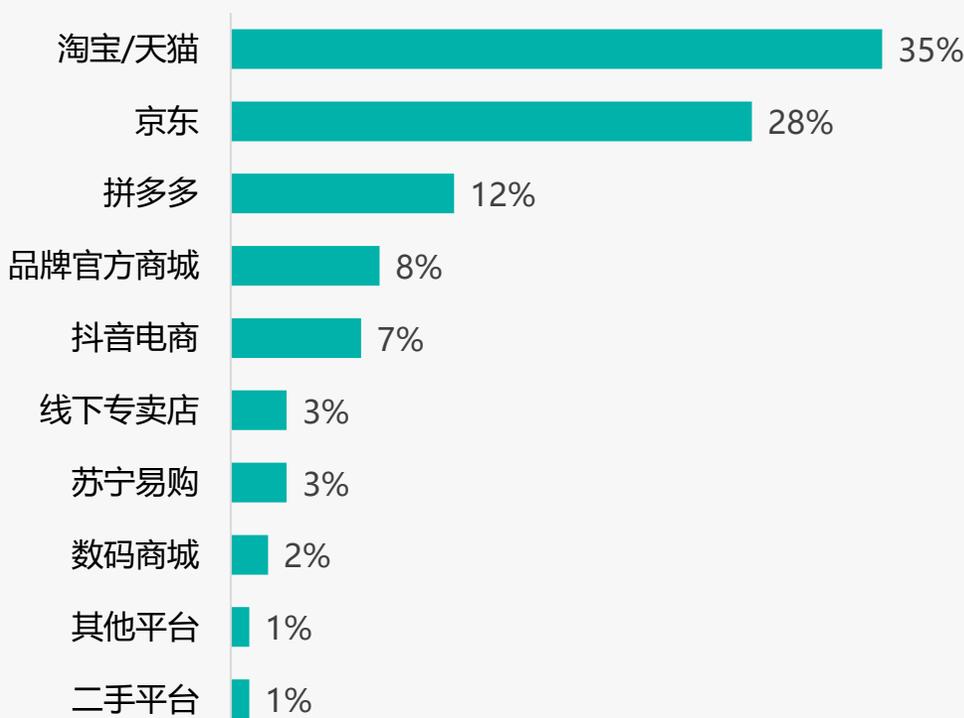
线上渠道主导耳机消费行为

- ◆信息获取渠道中，电商平台评价占比27%，社交媒体推荐23%，两者合计过半，显示消费者高度依赖第三方评价和社交分享。
- ◆购买渠道方面，淘宝/天猫占比35%，京东28%，拼多多12%，三大平台合计75%，主导市场，凸显线上渠道绝对优势。

2025年中国有线耳机信息获取渠道分布



2025年中国有线耳机购买渠道分布

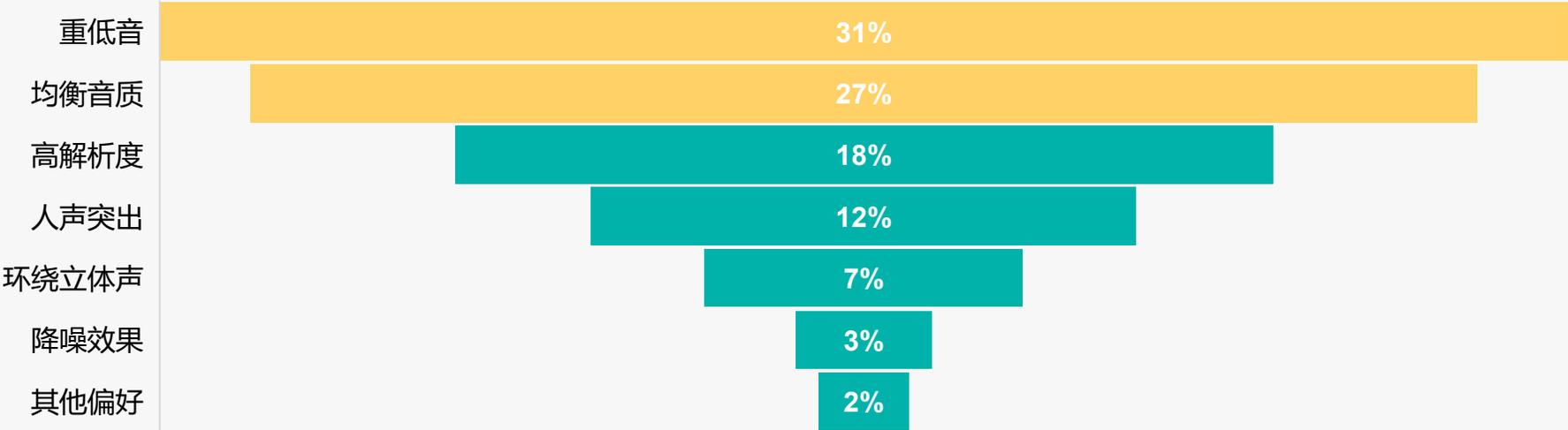


样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

重低音均衡主导音质偏好

- ◆重低音偏好占31%，均衡音质占27%，显示消费者最关注基础音质表现，强劲低音和平衡性是核心需求。
- ◆高解析度与人声突出合计占30%，细节音质受重视；环绕立体声、降噪效果等高级功能需求较低，仅占12%。

2025年中国有线耳机音质偏好分布

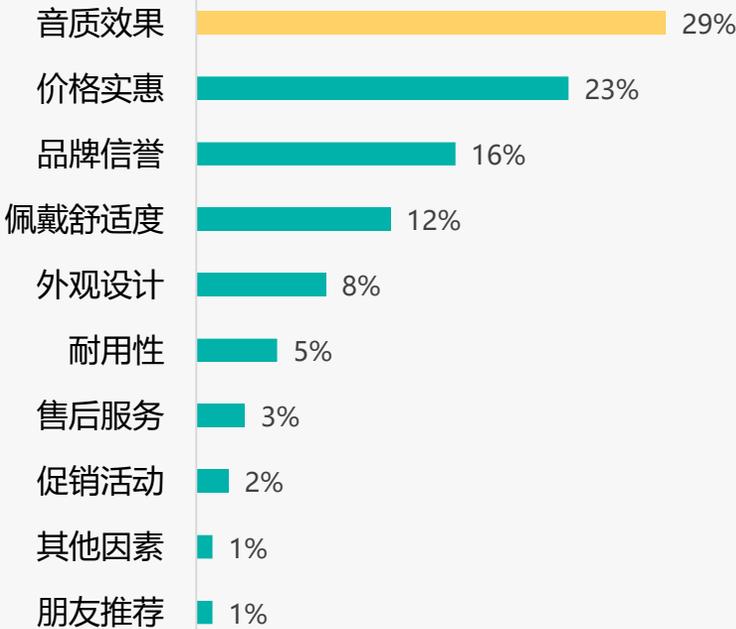


样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

音质价格主导耳机购买决策

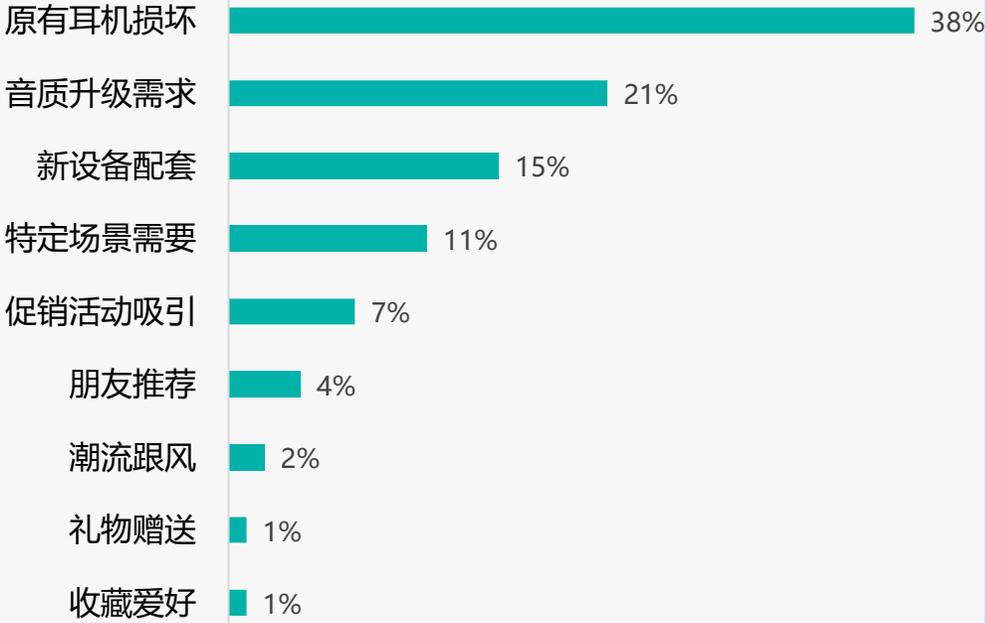
- ◆有线耳机购买决策中，音质效果（29%）和价格实惠（23%）是主要考虑因素，品牌信誉（16%）和佩戴舒适度（12%）次之，显示消费者优先性能与成本。
- ◆购买动机以原有耳机损坏（38%）和音质升级需求（21%）为主，新设备配套（15%）和特定场景需要（11%）为辅，更换需求驱动市场。

2025年中国有线耳机购买决策因素分布



样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

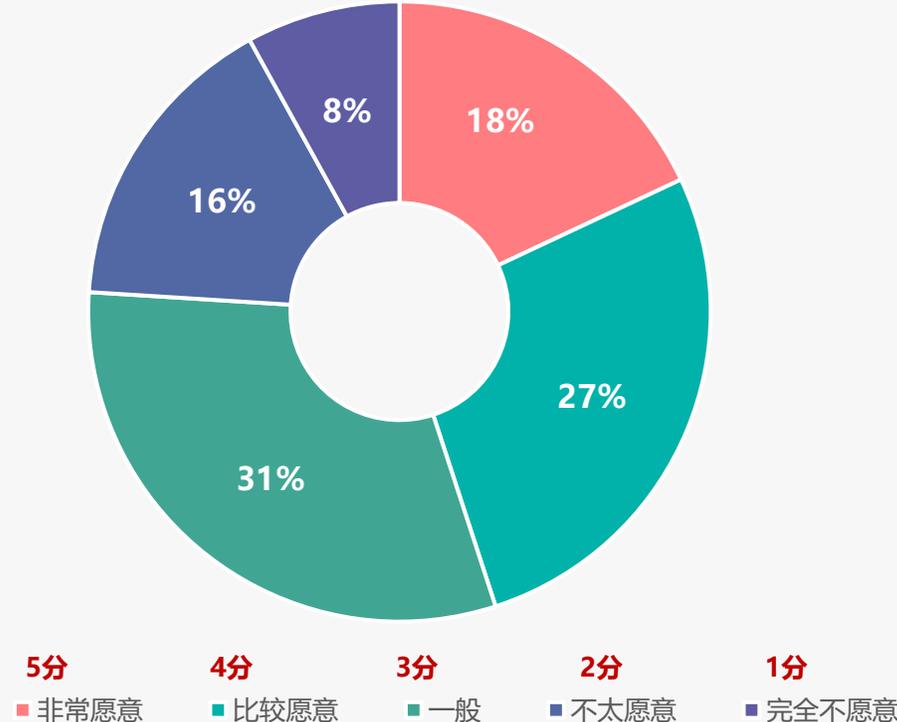
2025年中国有线耳机购买动机分布



音质耐用性是耳机用户主要痛点

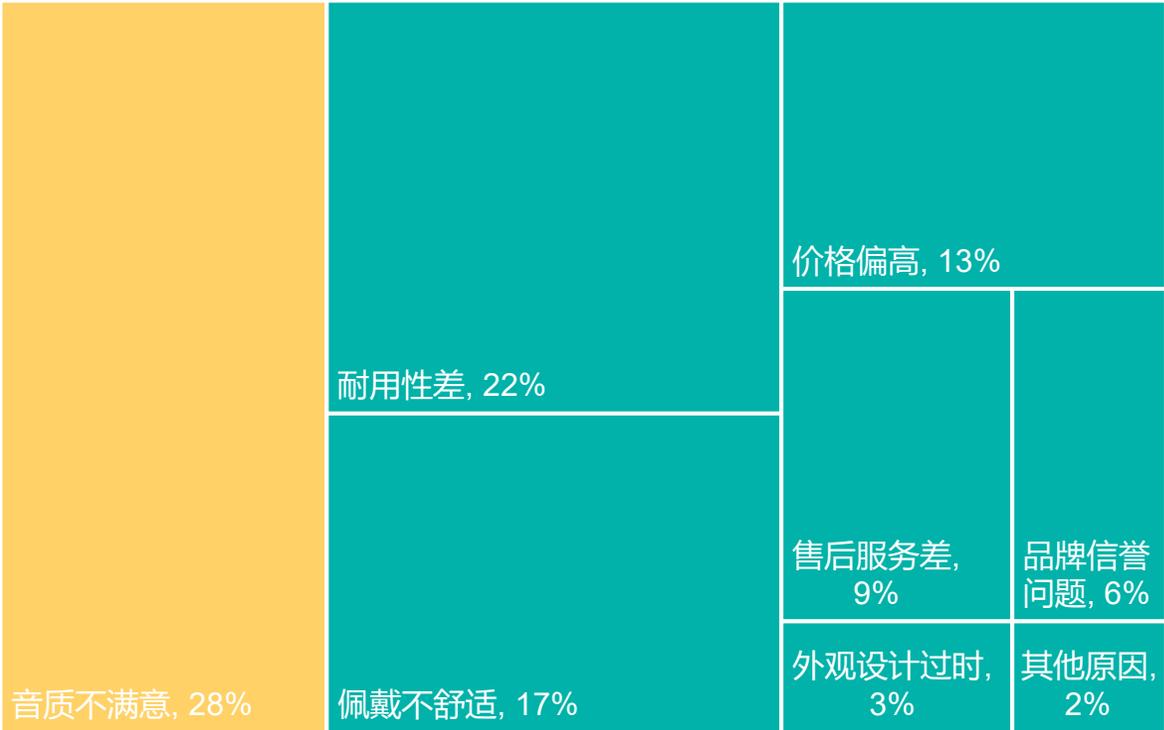
- ◆消费者推荐意愿中性为主，一般意愿占比31%，非常愿意和比较愿意合计45%，产品口碑有改进空间。
- ◆不推荐主因是音质不满意28%和耐用性差22%，佩戴不舒适17%和价格偏高13%也显著影响用户满意度。

2025年中国有线耳机推荐意愿分布



样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

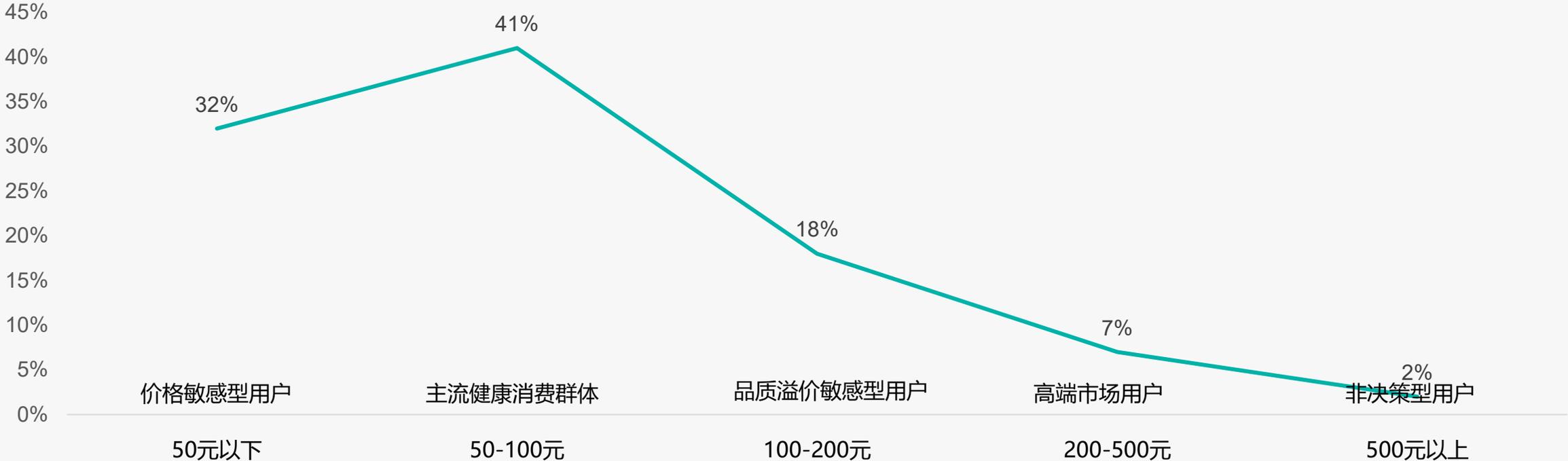
2025年中国有线耳机不推荐原因分布



有线耳机低价主导中高端受限

- ◆消费者对有线耳机价格接受度高度集中，50-100元区间占比最高达41%，50元以下占32%，两者合计73%主导市场。
- ◆中高端市场接受度较低，100-200元区间为18%，200-500元区间为7%，500元以上仅2%，显示预算限制明显。

2025年中国有线耳机主流价格区间接受度分布



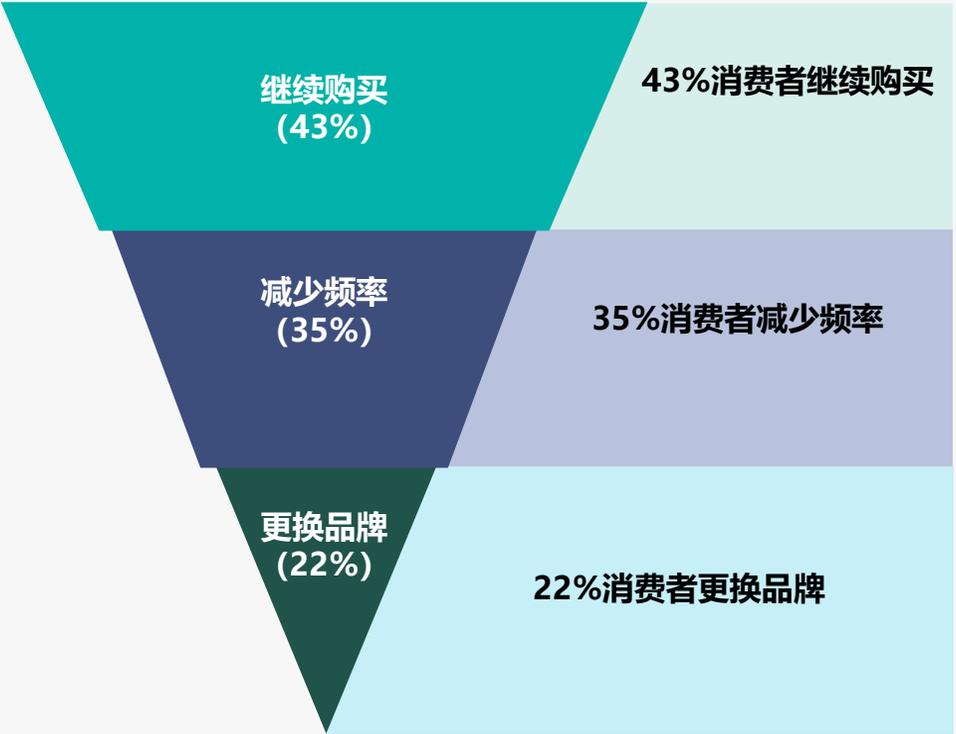
样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以入耳式规格有线耳机为标准核定价格区间

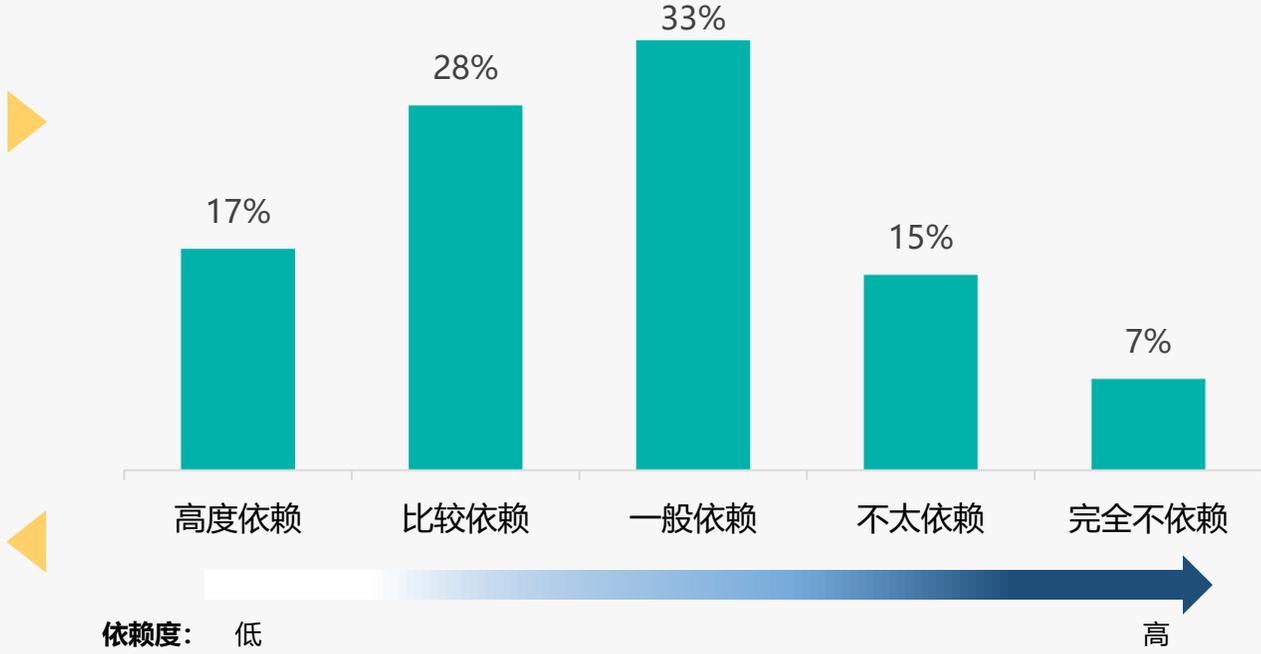
价格敏感与促销依赖并存

- ◆价格上涨10%时，43%消费者继续购买，35%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感和品牌忠诚并存。
- ◆促销依赖中，33%一般依赖，28%比较依赖，高度依赖17%，表明促销策略对多数消费者有重要影响。

2025年中国有线耳机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国有线耳机促销依赖程度分布

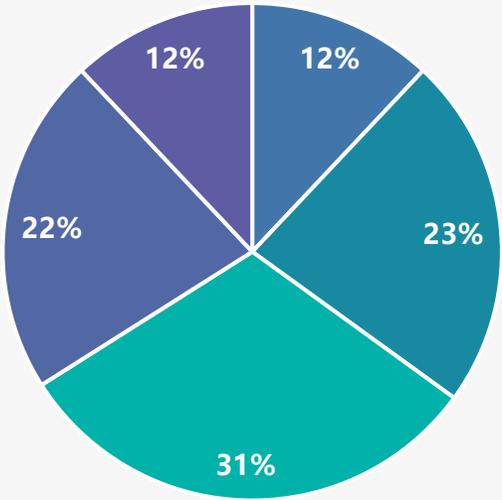


样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

音质主导换品牌 忠诚度中等

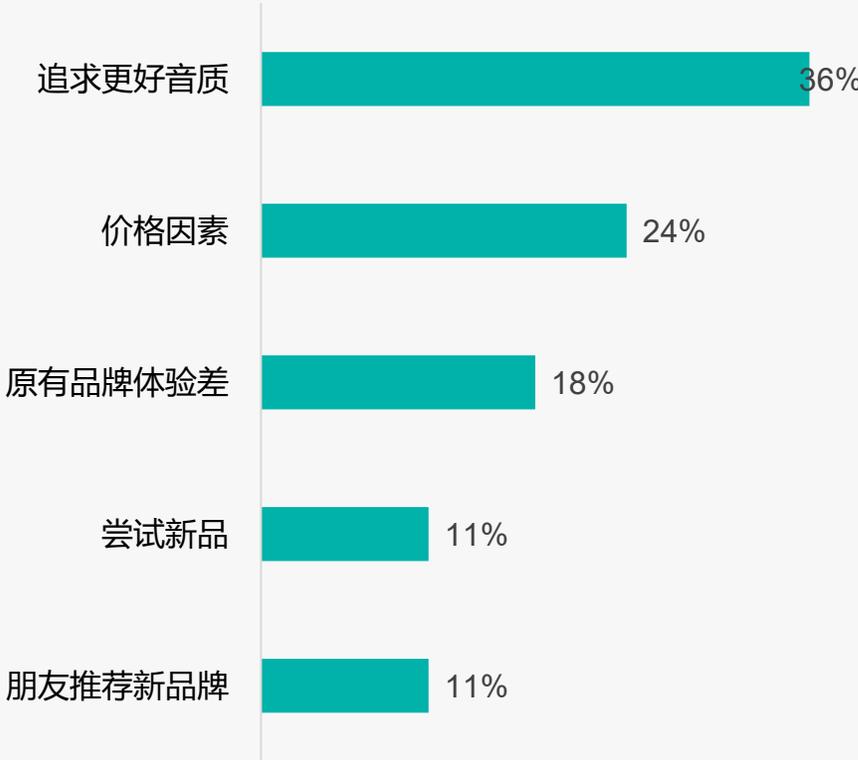
- ◆有线耳机品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，表明消费者品牌忠诚度中等。追求更好音质是更换品牌主因，占比36%。
- ◆价格因素占比24%，原有品牌体验差占比18%，提示品牌需提升产品体验和优化价格策略以减少客户流失。

2025年中国有线耳机品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国有线耳机更换品牌原因分布

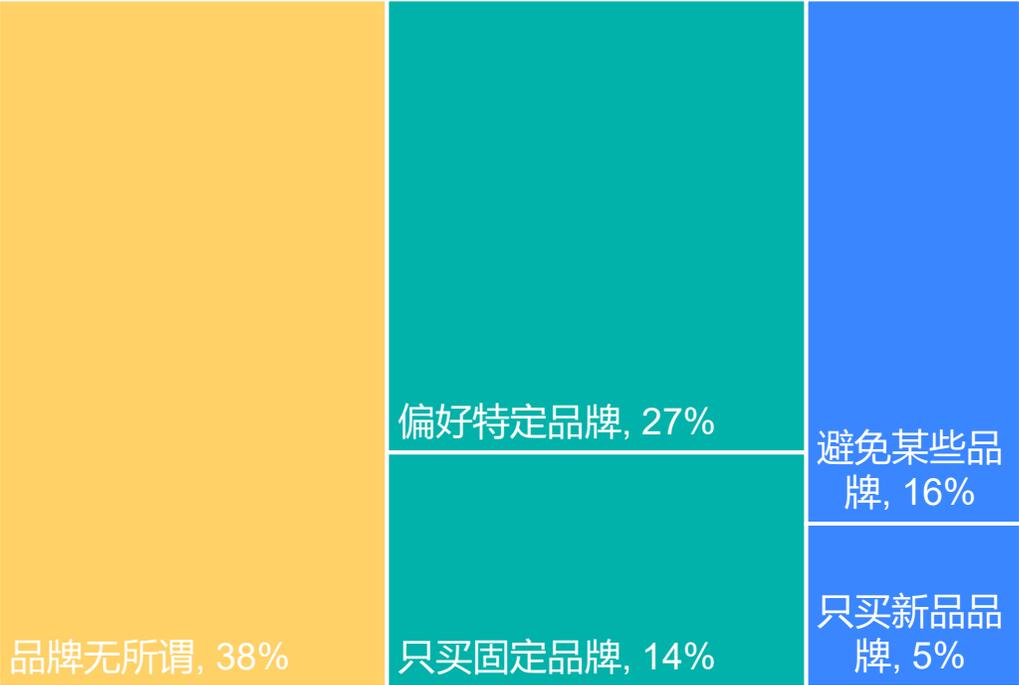


样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

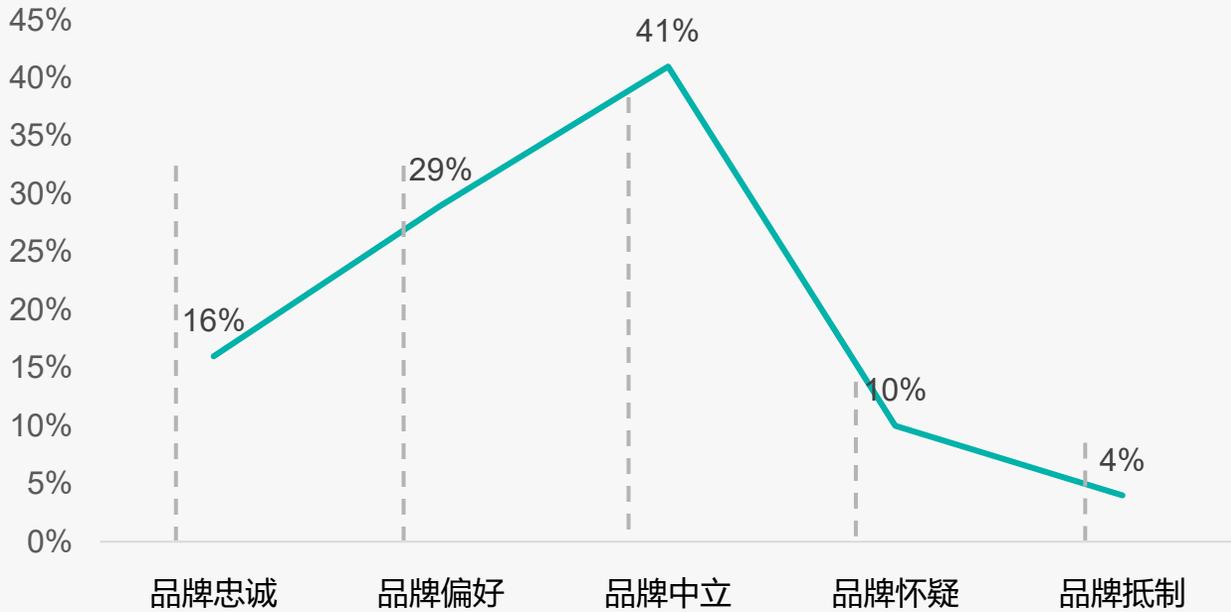
多数消费者品牌态度中立

- ◆有线耳机消费者中，品牌中立和品牌无所谓态度占比最高，分别为41%和38%，显示多数消费者对品牌选择持开放态度。
- ◆品牌忠诚和只买固定品牌比例较低，分别为16%和14%，表明品牌黏性不强，策略需注重吸引中立群体。

2025年中国有线耳机品牌购买意愿分布



2025年中国有线耳机品牌态度分布

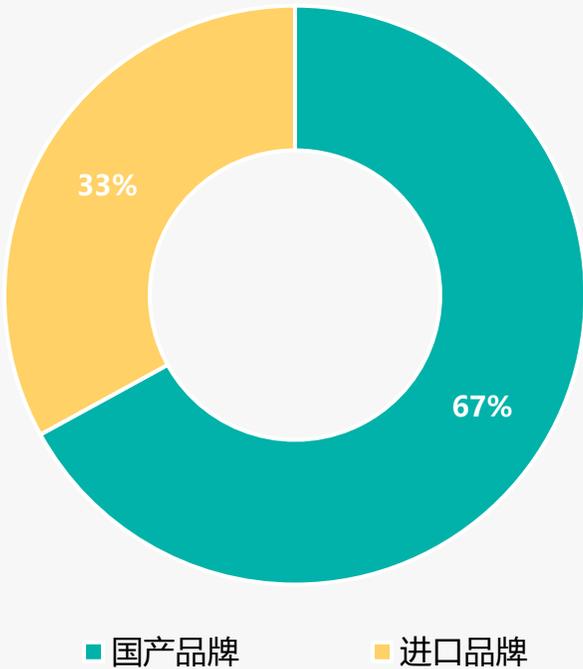


样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

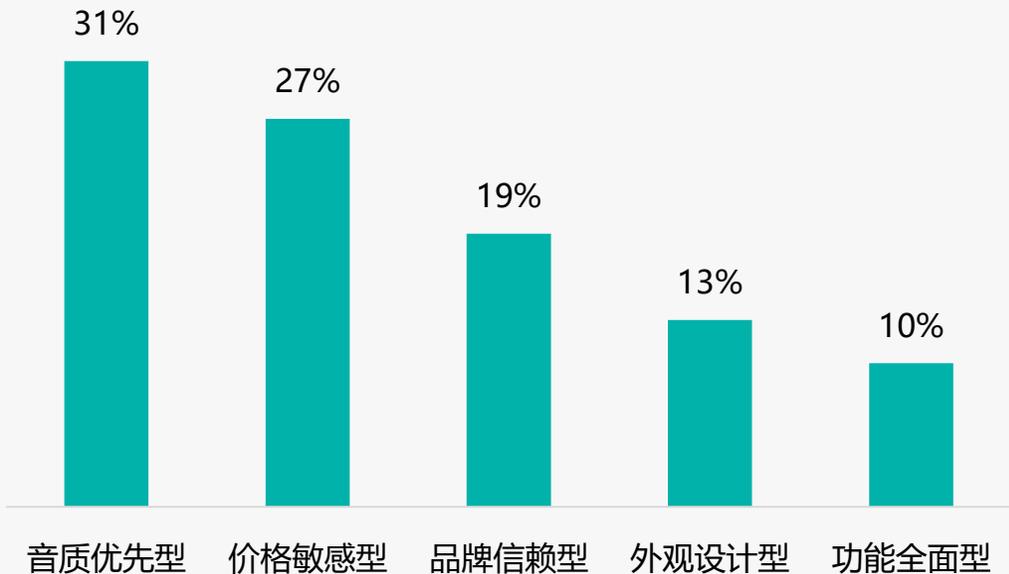
国产品牌主导 音质价格核心

- ◆国产品牌偏好占比67%，进口品牌33%，显示消费者明显倾向本土品牌。音质优先型占比31%，价格敏感型27%，两者主导选择偏好。
- ◆品牌信赖型、外观设计型和功能全面型分别占比19%、13%和10%，反映品牌忠诚度和设计功能相对次要，音质价格为核心驱动。

2025年中国有线耳机国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国有线耳机品牌选择偏好类型分布

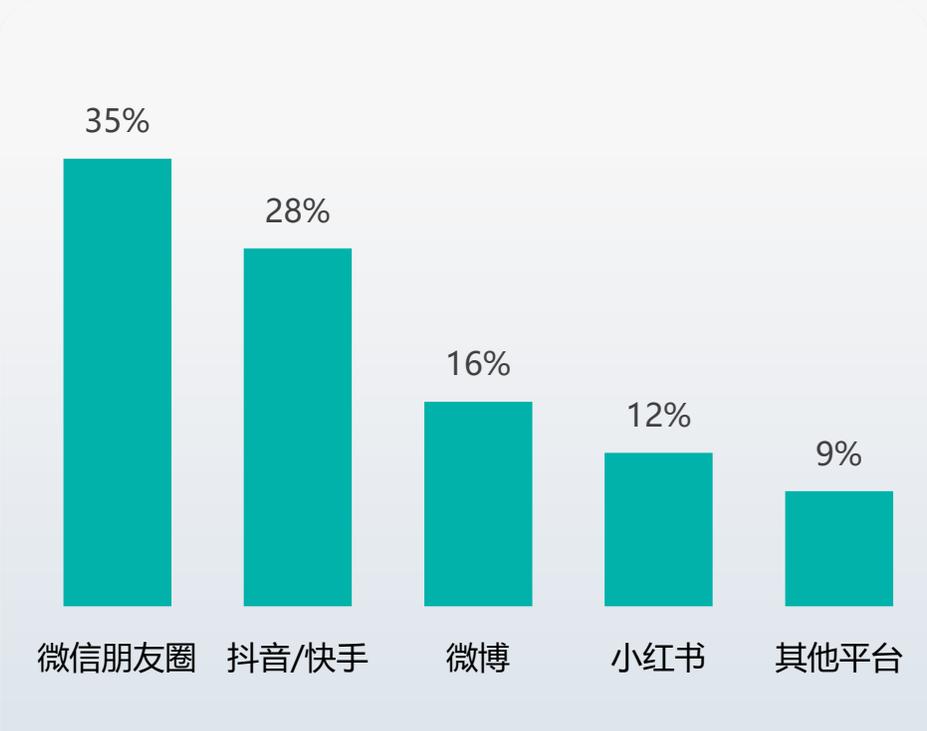


样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

有线耳机社交分享集中 用户偏好真实专业

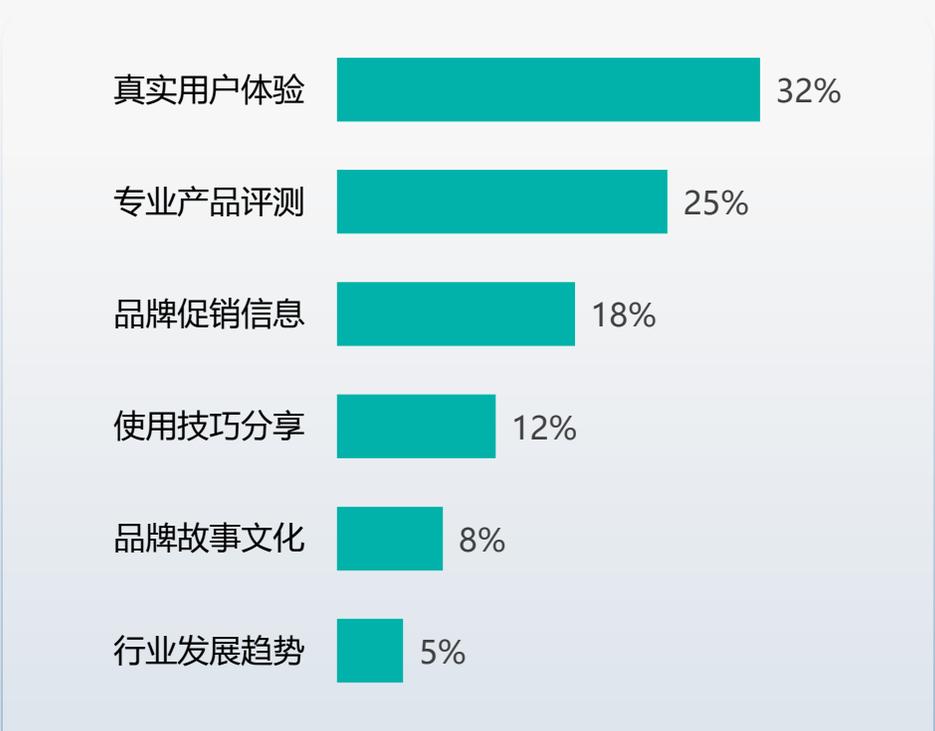
- ◆有线耳机用户分享高度集中于社交媒体，微信朋友圈占比35%，抖音/快手占比28%，两者合计超六成，显示社交平台是主要传播渠道。
- ◆用户内容偏好强调真实性和专业性，真实用户体验占比32%，专业产品评测占比25%，两者共占57%，实用信息需求突出。

2025年中国有线耳机产品分享渠道分布



2025年中国有线耳机产品分享渠道分布

2025年中国有线耳机社交媒体内容偏好分布



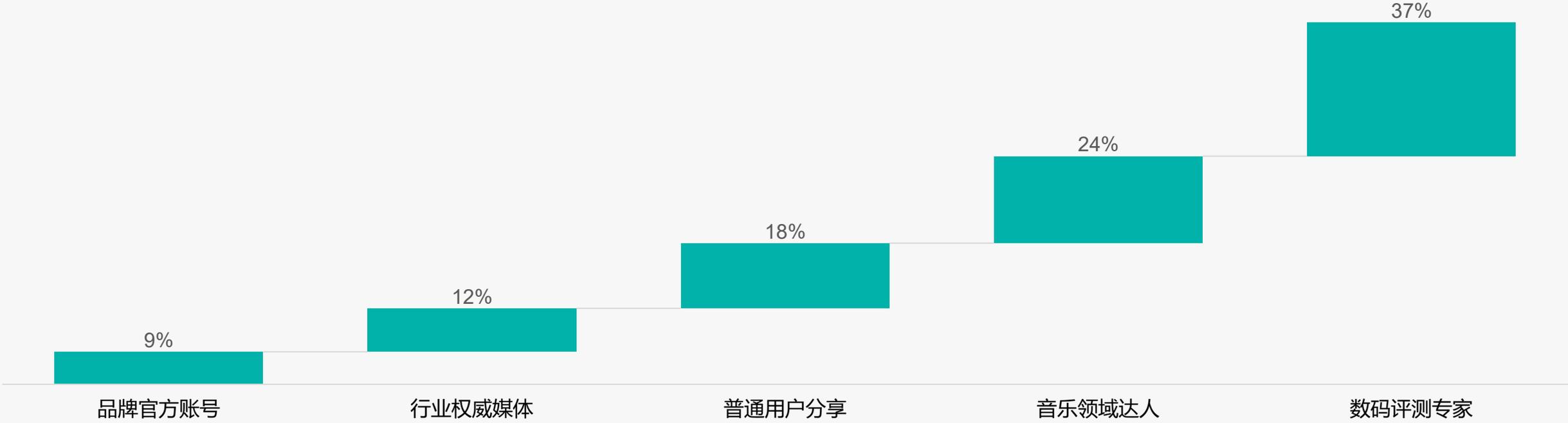
2025年中国有线耳机社交媒体内容偏好分布

样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

数码评测专家最受消费者信任

- ◆消费者最信任数码评测专家（37%）和音乐领域达人（24%），专业测评和音质推荐对耳机购买决策影响显著。
- ◆普通用户分享（18%）信任度高于行业权威媒体（12%），品牌官方账号（9%）信任度最低，反映用户偏好真实体验。

2025年中国有线耳机信任的博主类型分布

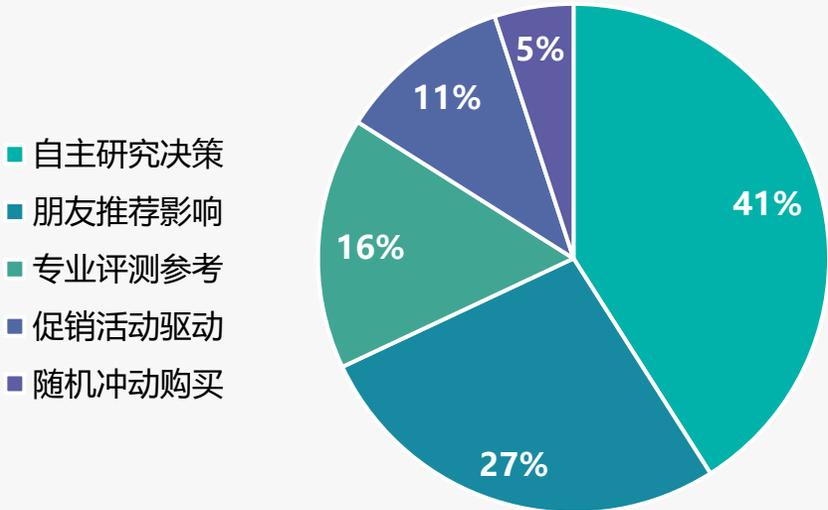


样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

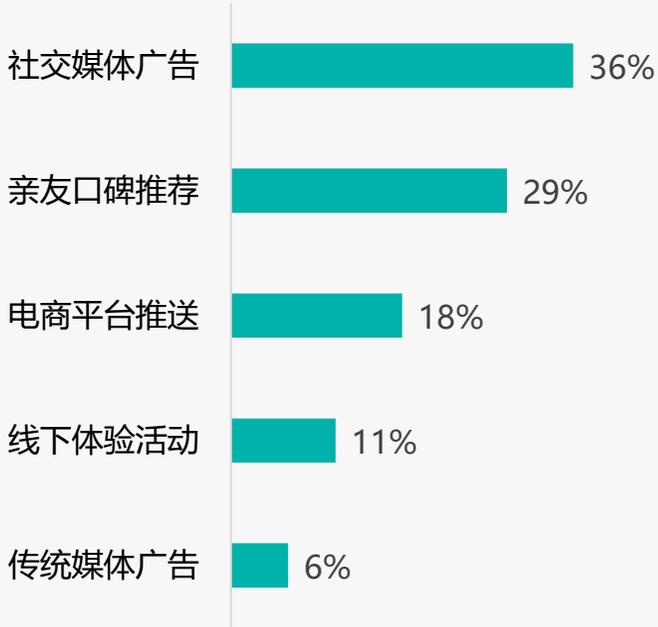
社交媒体口碑主导耳机消费

- ◆ 社交媒体广告占比最高达36%，亲友口碑推荐占29%，两者合计65%，显示消费者主要依赖社交互动和口碑获取有线耳机信息。
- ◆ 电商平台推送占18%，线下体验活动占11%，传统媒体广告仅6%，表明传统渠道影响力弱，线上营销更有效。

2025年中国有线耳机消费决策模式分布



2025年中国有线耳机广告接受偏好分布

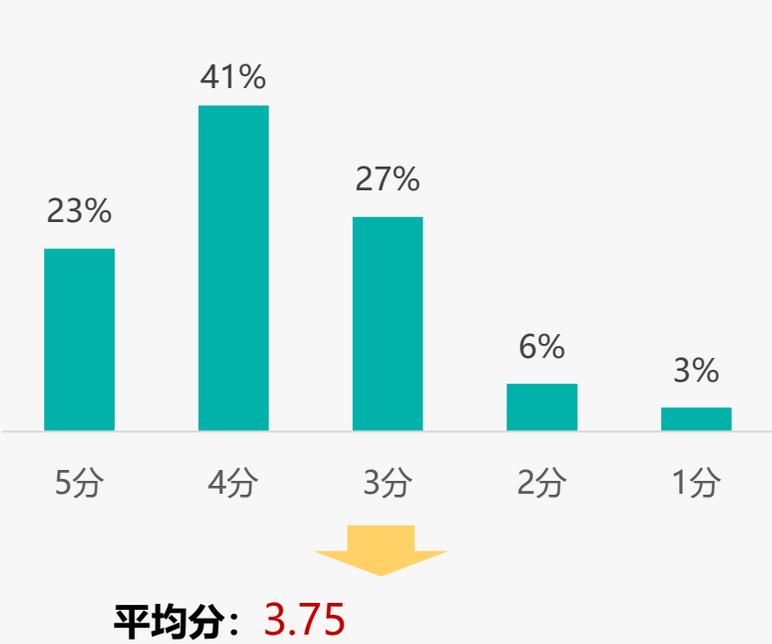


样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

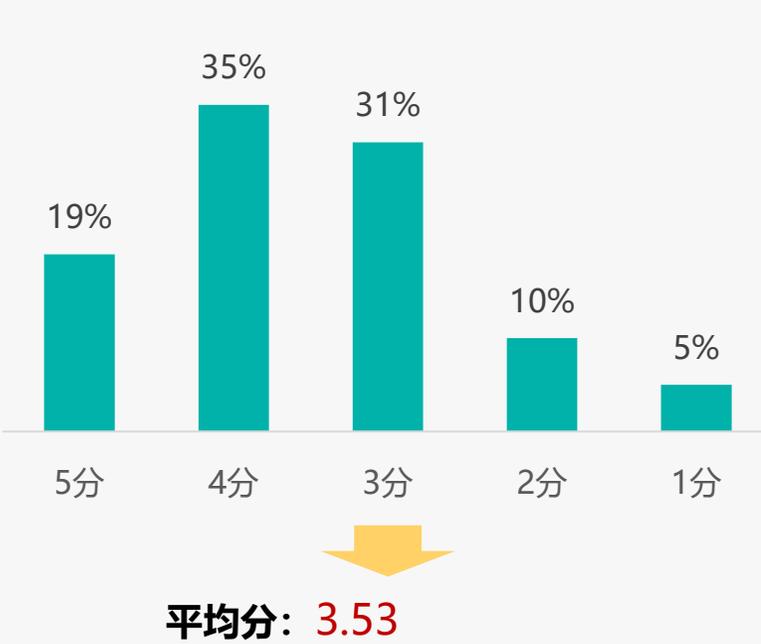
售后服务满意度低 需重点改进

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分合计占比64%，但售后服务满意度相对较低，4分和5分合计占比54%，显示售后服务是用户不满的主要环节。
- ◆在线客服满意度介于两者之间，4分和5分合计占比59%，但仍有13%的用户给出低分，表明整体服务体验仍有提升空间，需重点关注改进。

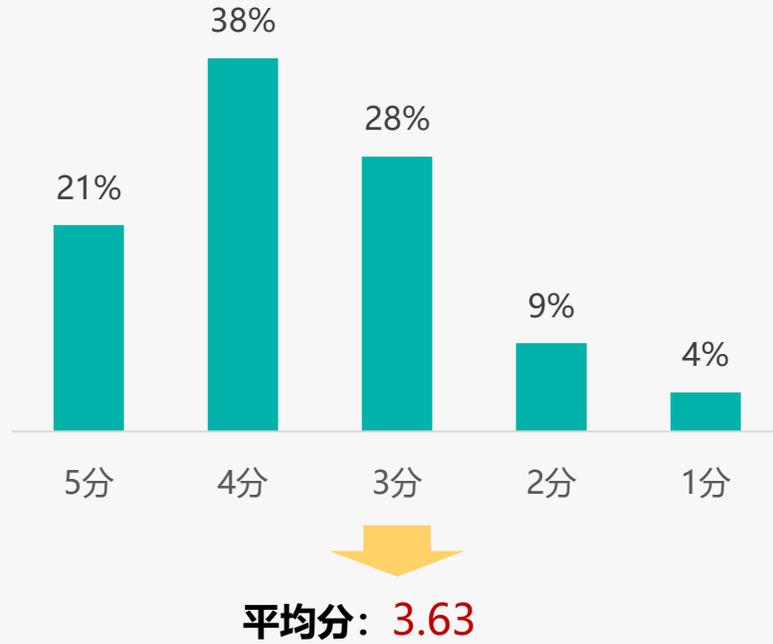
2025年中国有线耳机线上购买流程满意度分布



2025年中国有线耳机售后服务满意度分布



2025年中国有线耳机在线客服满意度分布

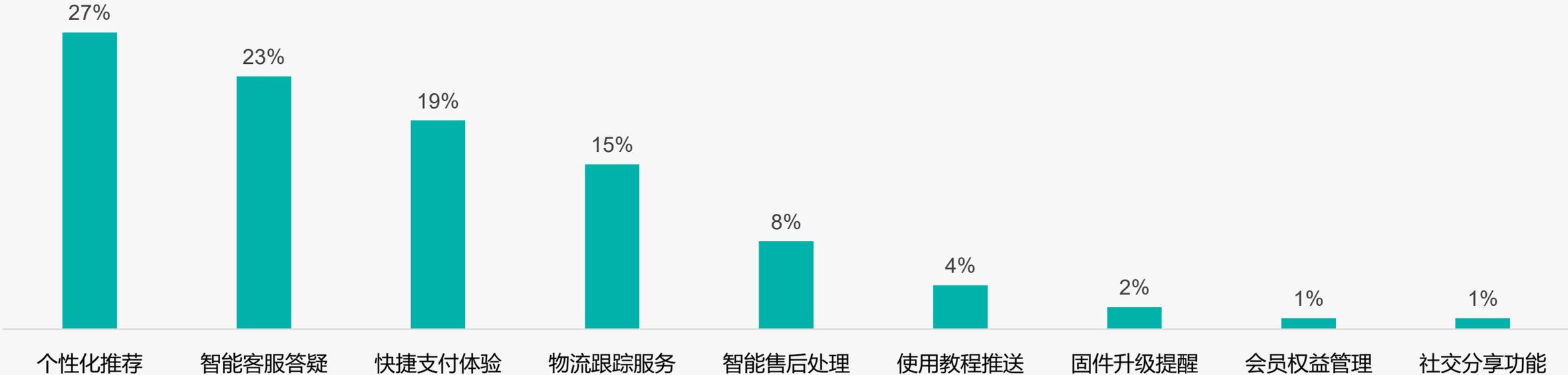


样本: 有线耳机行业市场调研样本量N=1480, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

个性化推荐主导 附加服务需求低

- ◆个性化推荐占比最高达27%，智能客服答疑23%，快捷支付体验19%，物流跟踪服务15%，显示消费者对定制化、即时支持和便捷交易有强烈需求。
- ◆智能售后处理仅8%，使用教程推送4%，固件升级提醒2%，会员权益管理和社交分享功能各1%，表明附加服务需求较低，可能与产品特性相关。

2025年中国有线耳机智能化服务体验分布



样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1480，于2025年9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

法律声明

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