

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月智能机器人市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Intelligent Robot 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：年轻男性主导智能机器人消费



被调查者中男性占58%，女性占42%，男性比例较高。



26-35岁群体占比最高为41%，18-25岁占23%，年轻消费者是主要关注群体。



一线城市消费者参与度更高，一线城市占31%，新一线占28%。

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对26-35岁男性消费者设计产品和营销策略，利用一线城市高参与度进行精准投放。

✓ 强化家庭决策影响

虽然个人自主决策占47%，但家庭共同决策占33%，需兼顾家庭场景营销以提升转化。

核心发现2：智能机器人市场处于早期普及阶段



首次购买占比39%，显示市场仍处早期阶段，新用户涌入显著。



扫地机器人以24%占据消费主导，陪伴和教育机器人分别占18%和16%。



每年一次购买频率占28%，多数消费者购买间隔较长，可能受产品耐用性或价格影响。

启示

✓ 加强市场教育和试用

针对首次购买者，通过体验活动和内容营销降低入门门槛，加速市场渗透。

✓ 优化产品更新策略

鉴于购买间隔长，品牌可推出升级版或订阅服务，以维持用户粘性和复购。

核心发现3：中端市场主导，功能需求多样化



单次消费支出中1000-3000元区间占比最高达35%，5000元以上占25%。



产品功能偏好中，智能清扫功能最受欢迎占27%，语音交互占19%，远程控制占16%。



家庭日常使用占比最高为32%，节日礼品赠送占18%，企业办公需求占15%。

启示

✓ 主攻中端价格带

品牌应聚焦1000-3000元产品，确保性能与价格平衡，同时布局高端市场以覆盖多样化需求。

✓ 强化核心功能创新

优先优化智能清扫等热门功能，并整合语音、远程控制，提升用户体验和竞争力。

核心逻辑：年轻男性主导智能机器人消费，注重性能与性价比



1、产品端

- ✓ 强化智能清扫功能，提升产品核心性能
- ✓ 优化中端价位产品，满足主流市场需求



2、营销端

- ✓ 聚焦微信抖音平台，传播真实用户体验
- ✓ 合作科技数码博主，增强专业信任度



3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应速度与专业性
- ✓ 加强物流实时追踪，提高配送透明度

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** 智能机器人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机器人品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对智能机器人的购买行为；
- 智能机器人市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

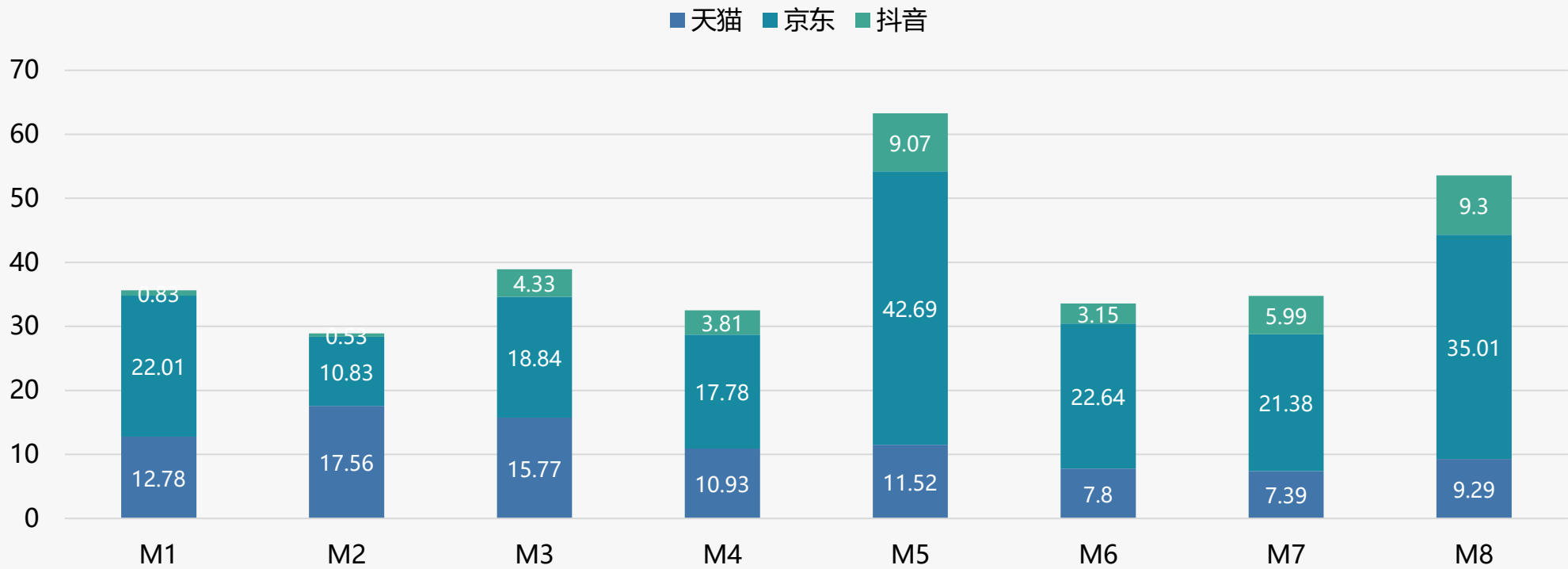
Research Method

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

京东主导 抖音高增 市场波动

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约19.1亿元主导市场，占比61%，天猫和抖音分别占27%和12%。京东在M5和M8出现销售峰值，可能与促销活动相关，而抖音增速显著，M8销售额达M1的11.2倍，显示其渠道潜力。
- ◆月度趋势分析显示，智能机器人销售呈波动上升，总销售额从M1的3562万元增至M8的5359万元，增长50.4%。M5因京东推动达峰值6.3亿元，但M6-M7回落，表明需求受季节性促销影响大，需优化库存周转以避免积压。平台动态对比揭示，抖音销售额同比增长1022%，远超天猫和京东，反映其作为新兴渠道的高增长性，但抖音基数低，整体贡献仍有限，企业应平衡渠道投资以提升ROI。

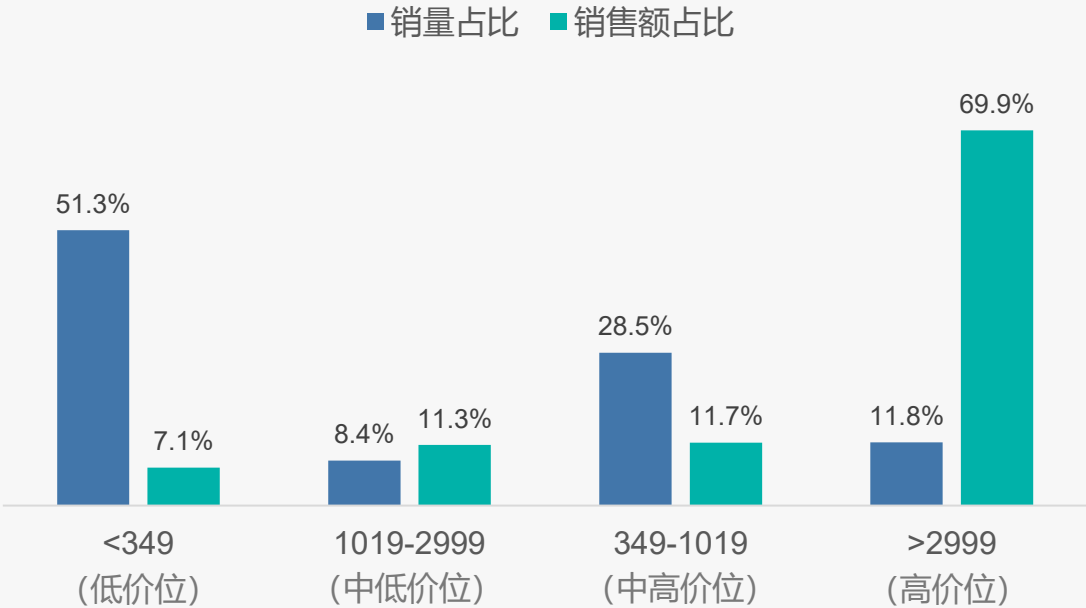
2025年1月~8月智能机器人品类线上销售规模（百万元）



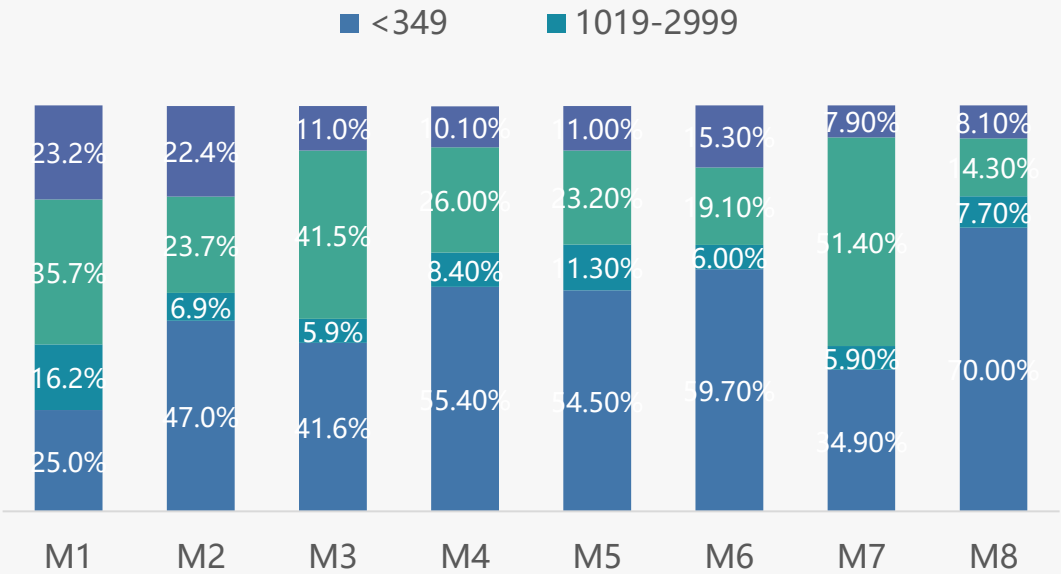
智能机器人市场两极分化高端主导收入

- ◆从价格区间结构看，智能机器人市场呈现明显的两极分化。低价位段（<349元）贡献了51.3%的销量但仅占7.1%的销售额，而高价位段（>2999元）以11.8%的销量贡献了69.9%的销售额。月度销量分布显示，低价产品（<349元）占比从M1的25.0%波动上升至M8的70.0%，而中高端区间（349-1019元和>2999元）占比普遍下降，反映消费者偏好向低价转移，可能受促销或经济因素影响。
- ◆销售额与销量占比的错配揭示高价位段（>2999元）的销售额占比（69.9%）远超销量占比（11.8%），表明高端产品单价高、利润贡献大，但销量增长乏力；建议加强中端市场（1019-2999元）推广，以平衡销量与收入，提升整体周转率。

2025年1月~8月智能机器人线上不同价格区间销售趋势



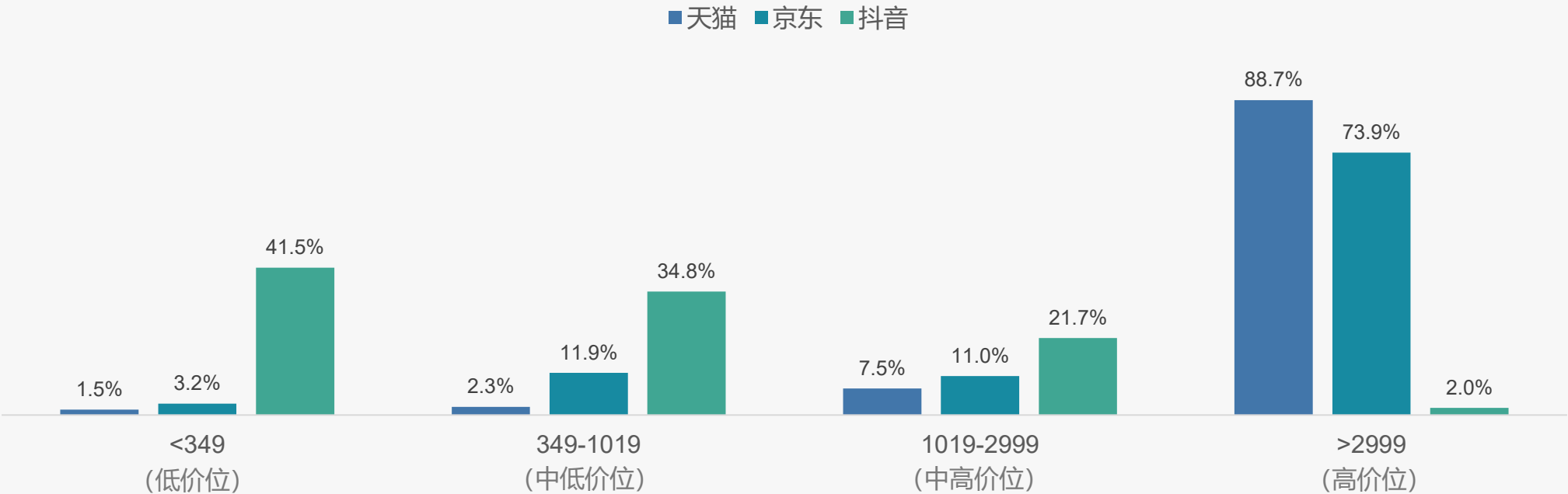
智能机器人线上价格区间-销量分布



高端主导天猫京东 抖音低价市场

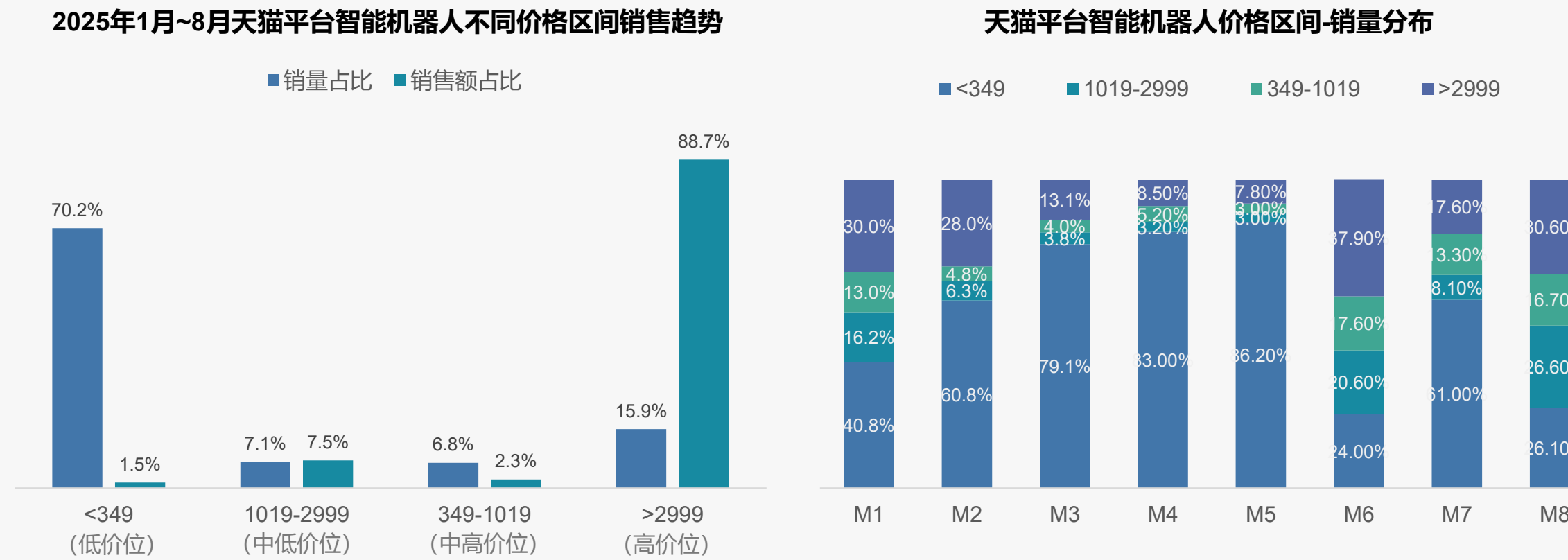
- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以高端市场为主（>2999元占比分别达88.7%和73.9%），反映其用户群体购买力强，品牌溢价能力高；抖音则以低价市场主导（<349元占比41.5%），显示其流量驱动型销售模式，更依赖性价比吸引消费者。
- ◆高端市场集中度分析：>2999元区间天猫、京东合计占比超80%，而抖音仅2.0%，揭示渠道分化严重。业务上，天猫、京东应强化高端产品创新以维持增长；抖音可探索中端升级（1019-2999元占比21.7%），优化产品结构以提升同比收益。

2025年1月~8月各平台智能机器人不同价格区间销售趋势



智能机器人市场两极分化 高端主导价值 低端占销量

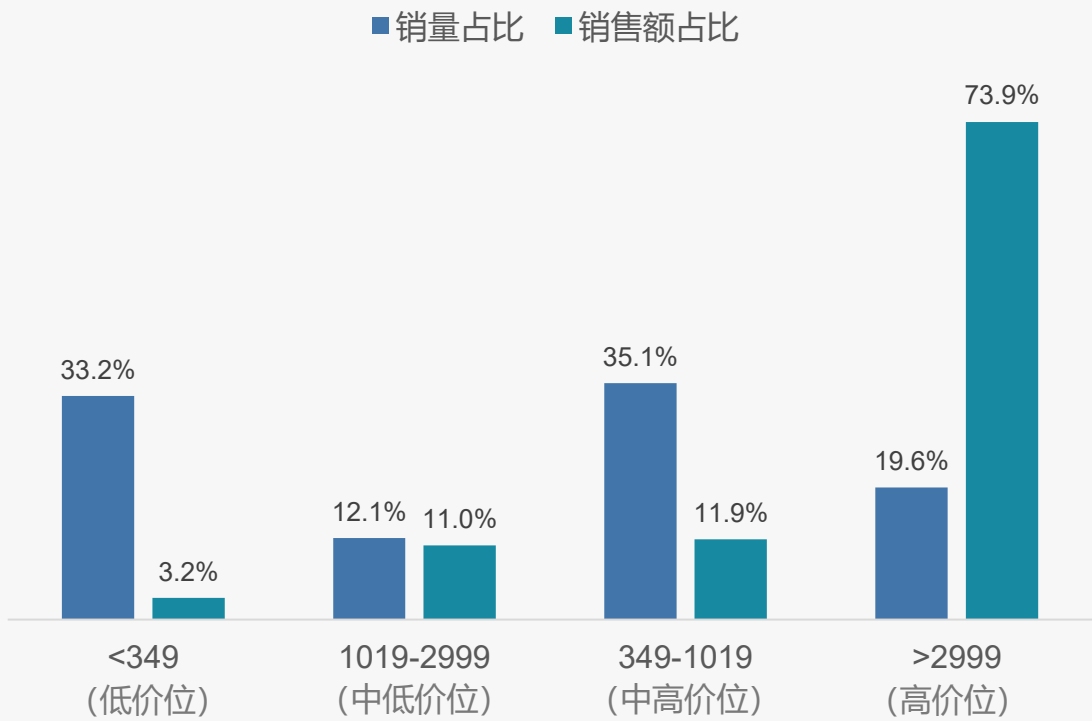
- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现两极分化特征：低于349元产品贡献70.2%销量但仅占1.5%销售额，而高于2999元产品以15.9%销量贡献88.7%销售额，显示高端市场单位价值显著，低端市场存在流量变现效率低的问题。月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M5低价产品占比持续上升至86.2%，M6出现结构性逆转，高价产品占比跃升至37.9%，表明618大促驱动消费升级。
- ◆中端市场（349-2999元）整体疲软，销量占比仅13.9%，销售额占比9.8%，存在明显市场断层。1019-2999元区间在M8销量占比达26.6%，显示该价格带存在阶段性机会，但持续性不足，需加强产品差异化提升竞争力。



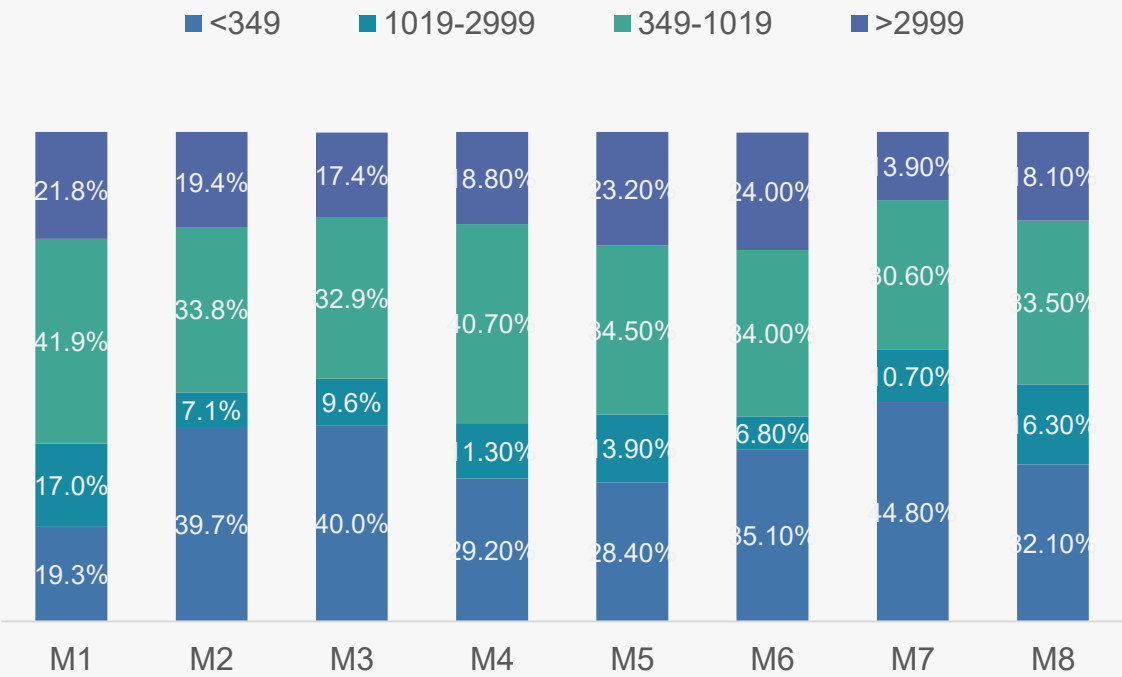
高端智能机器人主导销售额 低价产品销量高

- ◆从价格区间销量占比看，<349元区间销量占比33.2%最高，但销售额占比仅3.2%，显示低价产品周转率高但毛利率低；>2999元区间销量占比19.6%，销售额占比高达73.9%，表明高端产品贡献主要营收，需关注其ROI和库存周转率。
- ◆对比销量与销售额占比，349-1019元区间销量占比35.1%但销售额占比仅11.9%，1019-2999元区间销量占比12.1%但销售额占比11.0%，表明中端市场存在价格竞争，需通过差异化策略提升单位贡献率。

2025年1月~8月京东平台智能机器人不同价格区间销售趋势



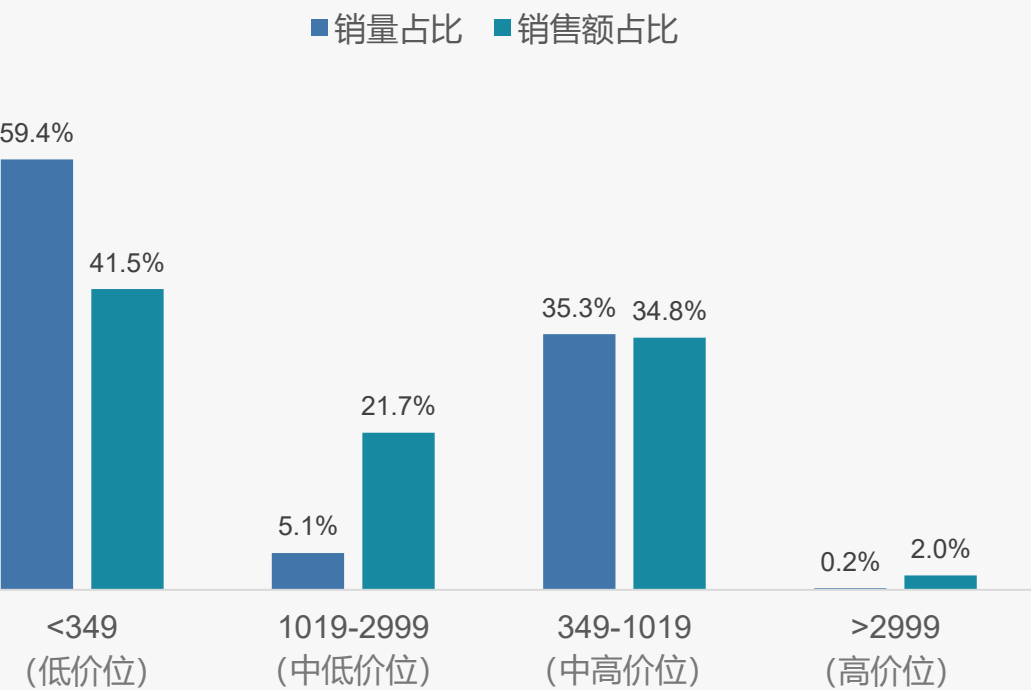
京东平台智能机器人价格区间-销量分布



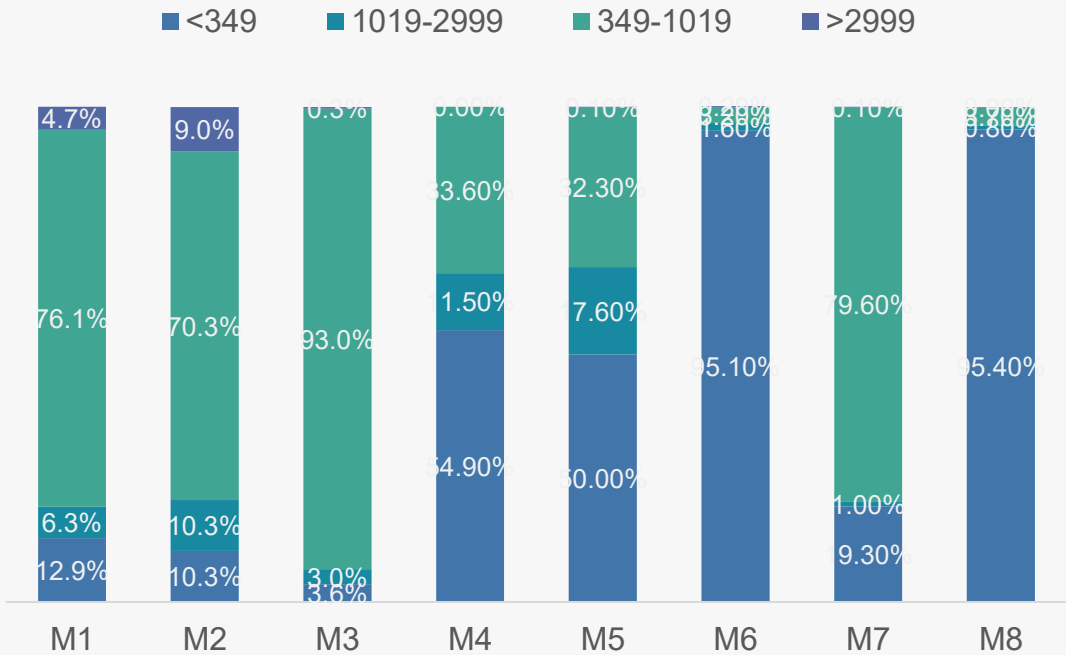
低价主导 中高端利润 季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台智能机器人品类呈现明显的低价主导特征：<349元价格带销量占比高达59.4%，但销售额占比仅41.5%，表明该品类以薄利多销策略为主。相比之下，1019-2999元中高端价格带虽销量占比仅5.1%，却贡献21.7%销售额，显示出更高的客单价价值。>2999元高端市场占比极低，市场接受度有限。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动：M1-M3期间349-1019元中端价格带占据主导（76.1%-93.0%），而M4-M8期间<349元低价带占比大幅提升（50.0%-95.4%），特别是M6和M8均超过95%。这种结构变化可能受促销活动影响，低价产品在年中及暑期销售旺季成为主要增长驱动力。

2025年1月~8月抖音平台智能机器人不同价格区间销售趋势



抖音平台智能机器人价格区间-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** 智能机器人消费行为、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年内购买过智能机器人的消费者;
- 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

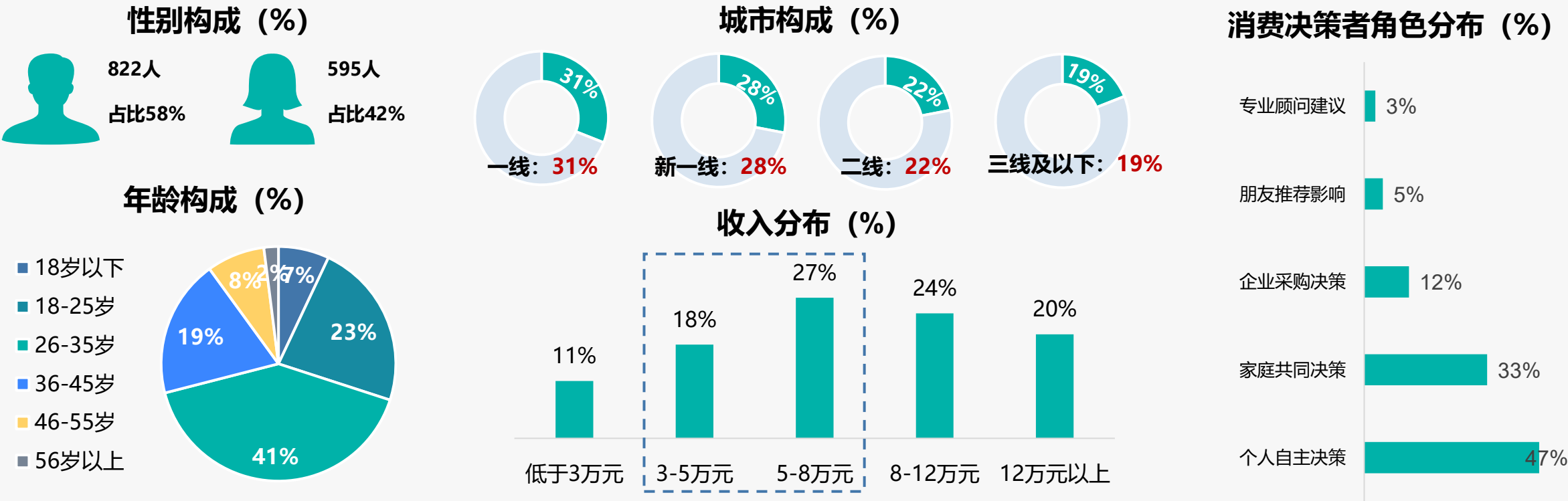
Research Method

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=1417

年轻男性主导智能机器人消费

- ◆调查显示，被调查者中男性占58%，女性占42%；年龄分布以26-35岁群体为主，占比41%，18-25岁占23%，年轻消费者是关注重点。
- ◆城市分布中一线城市占31%，新一线占28%；收入5-8万元群体占27%；消费决策以个人自主决策为主，占47%，家庭共同决策占33%。

2025年中国智能机器人消费者画像

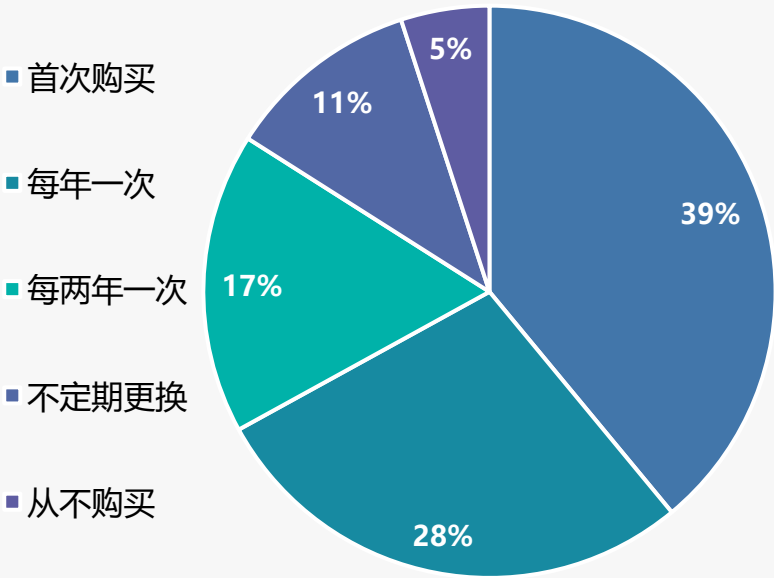


样本：智能机器人行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

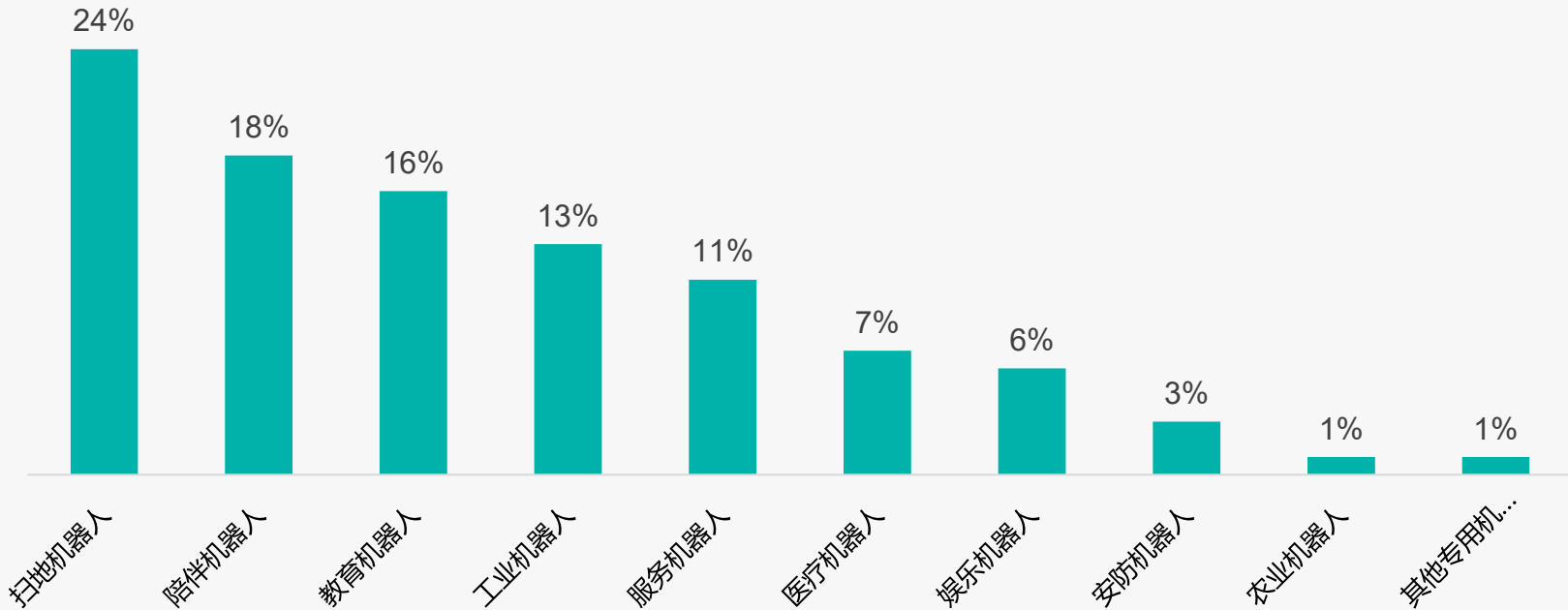
智能机器人市场早期普及家庭需求强劲

- ◆首次购买占比39%，扫地机器人以24%主导市场，显示智能机器人仍处早期普及阶段，家庭和个人应用需求强劲。
- ◆每年一次购买频率占28%，工业和服务机器人合计24%，表明消费间隔较长，专业领域应用逐步增长。

2025年中国智能机器人消费频率分布



2025年中国智能机器人消费产品类型分布

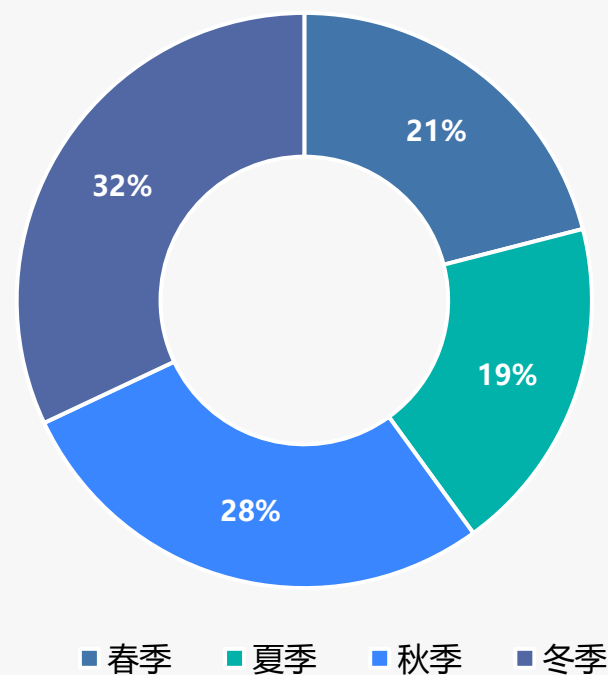


样本：智能机器人行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

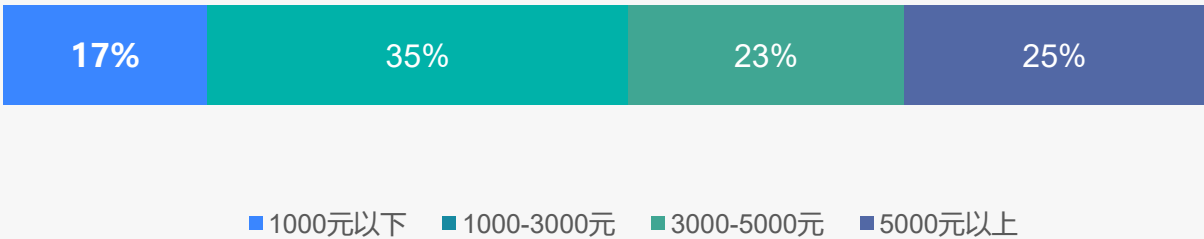
智能机器人中端市场主导 功能清扫最受欢迎

- ◆ 单次消费支出中，1000-3000元区间占比最高，达35%，5000元以上占25%，显示中等价位产品是市场主流，高端市场有显著份额。
- ◆ 产品功能偏好中，智能清扫功能最受欢迎，占27%，语音交互占19%，远程控制占16%，功能需求多样化。

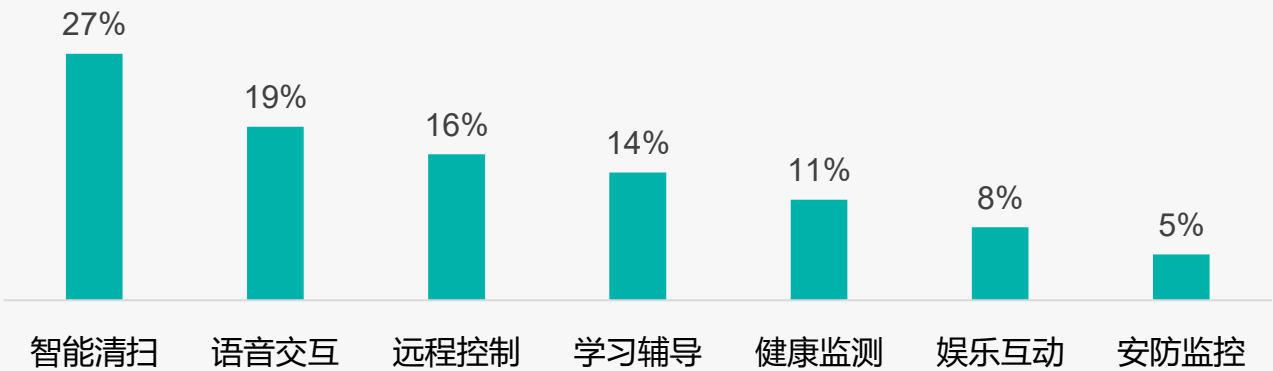
2025年中国智能机器人消费季节分布



2025年中国智能机器人单次消费支出分布



2025年中国智能机器人产品功能偏好分布

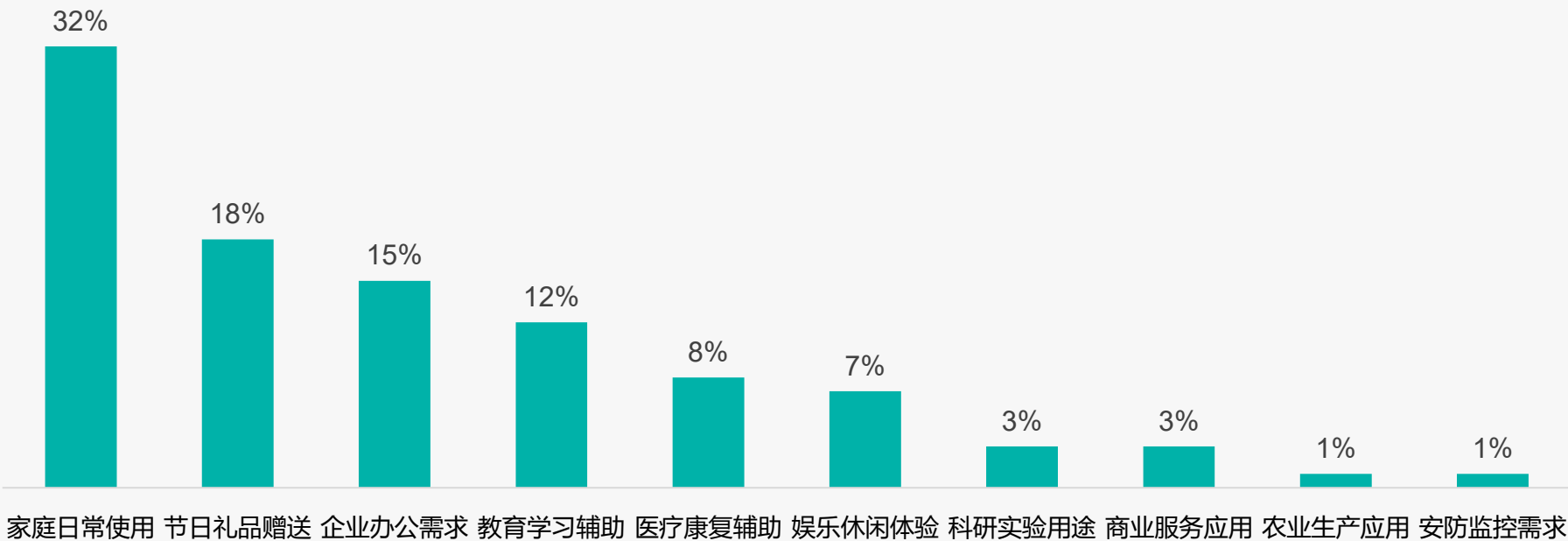


样本：智能机器人行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

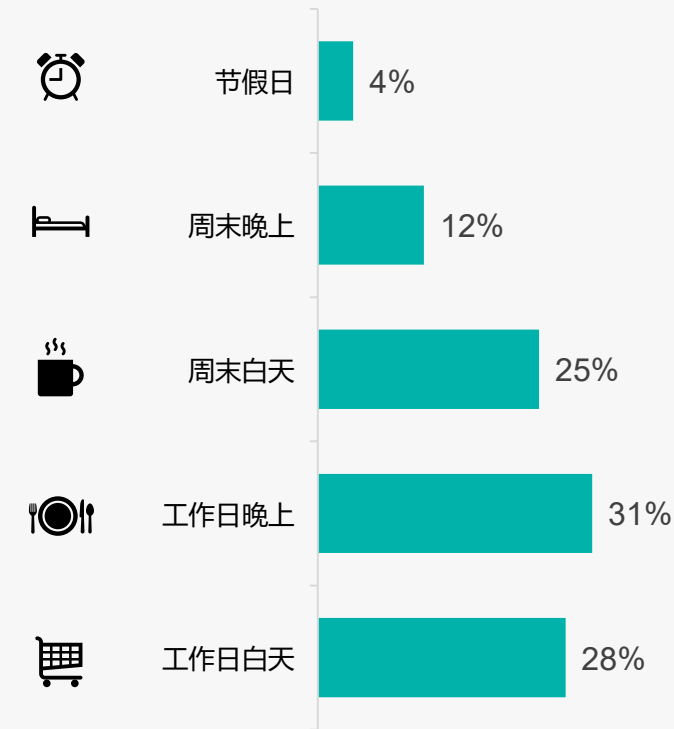
家庭日常主导 工作日消费高峰

- ◆智能机器人消费以家庭日常使用32%为主，节日礼品赠送18%次之，企业办公需求15%，显示个人和家庭应用是核心驱动力。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和工作日白天28%，周末白天25%，表明使用习惯偏向工作日，节假日仅占4%。

2025年中国智能机器人消费场景分布



2025年中国智能机器人消费时段分布

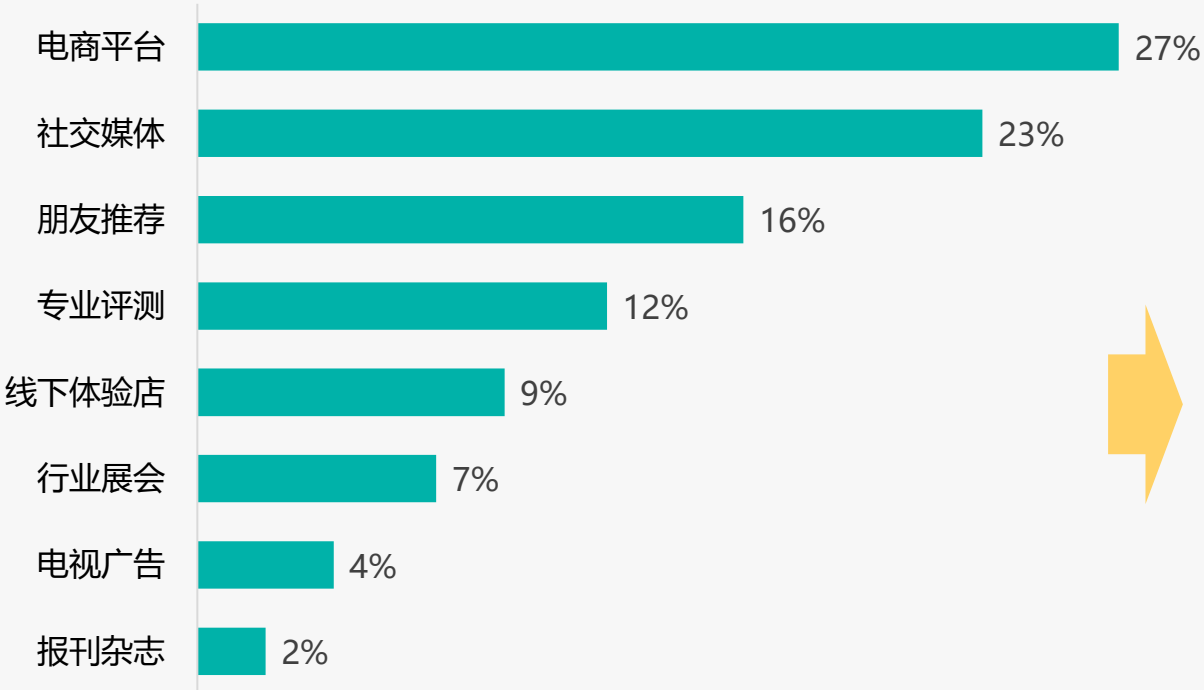


样本：智能机器人行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

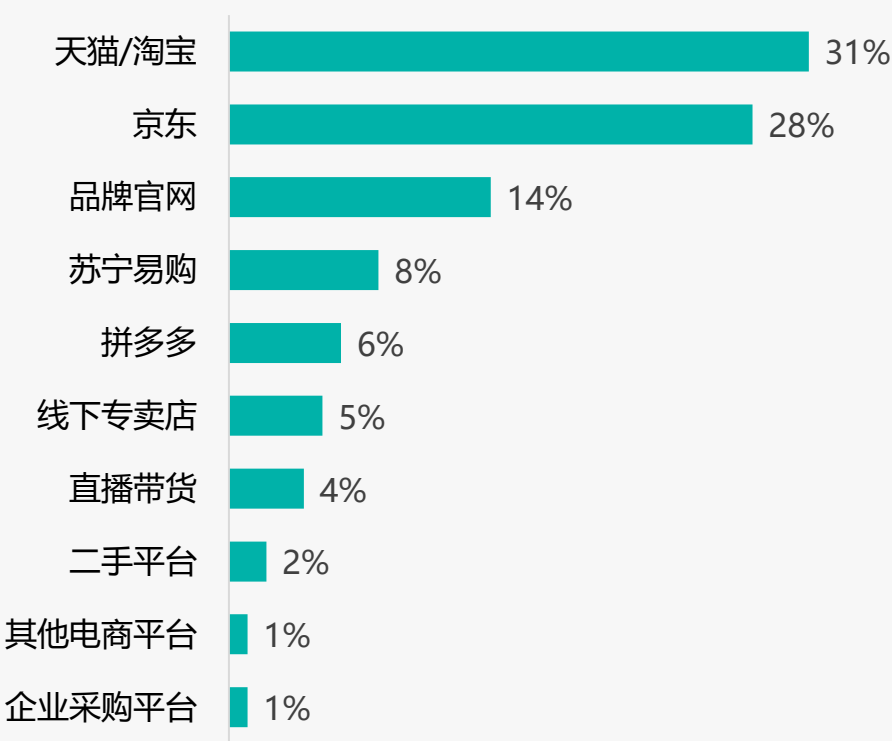
线上渠道主导智能机器人消费

- ◆消费者主要通过电商平台(27%)和社交媒体(23%)了解智能机器人产品，线上渠道合计占比50%，成为信息获取主导方式。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝(31%)和京东(28%)，两者合计占比59%，显示线上平台是主要销售渠道。

2025年中国智能机器人了解产品渠道分布



2025年中国智能机器人购买渠道分布

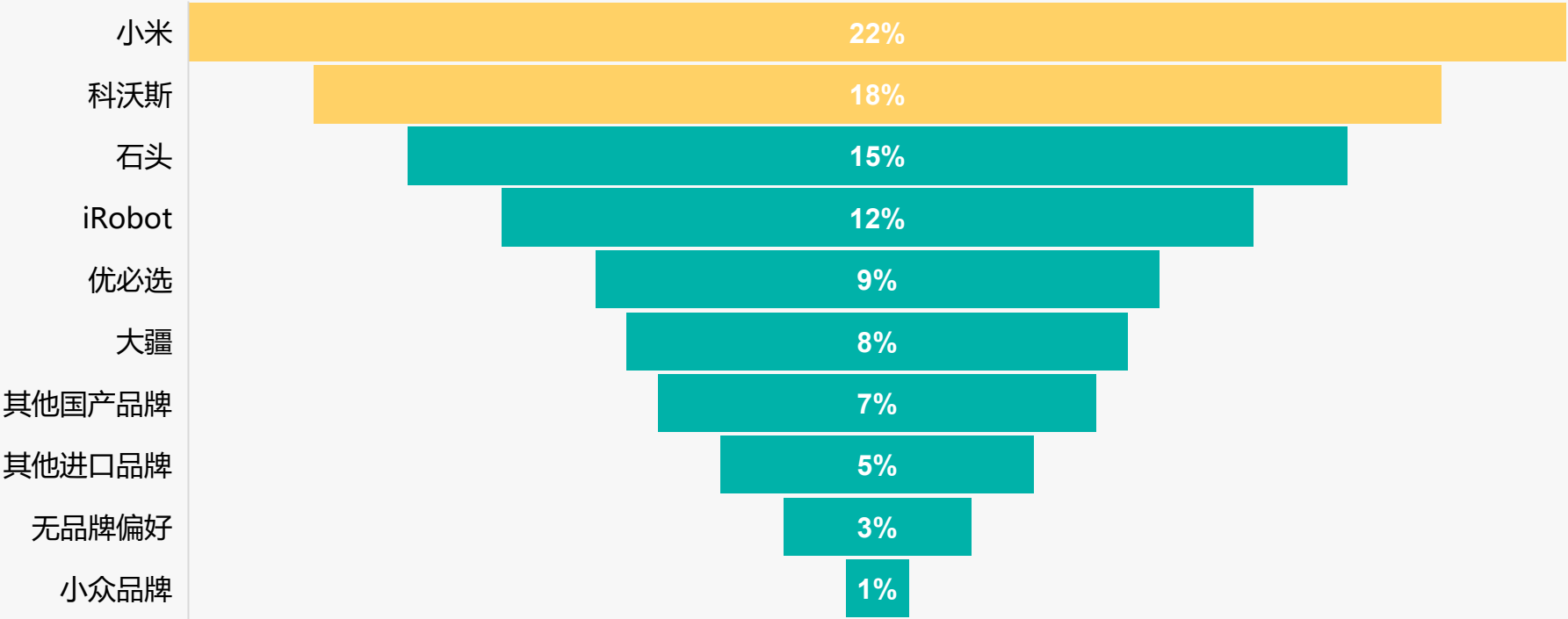


样本：智能机器人行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 小米领先 市场集中

- ◆调查显示小米以22%的品牌偏好领先，科沃斯和石头分别占18%和15%，国产品牌主导智能机器人市场，消费者品牌意识强。
- ◆iRobot占比12%作为主要进口品牌，优必选和大疆各占9%和8%，无品牌偏好仅3%，市场集中度高。

2025年中国智能机器人品牌偏好分布

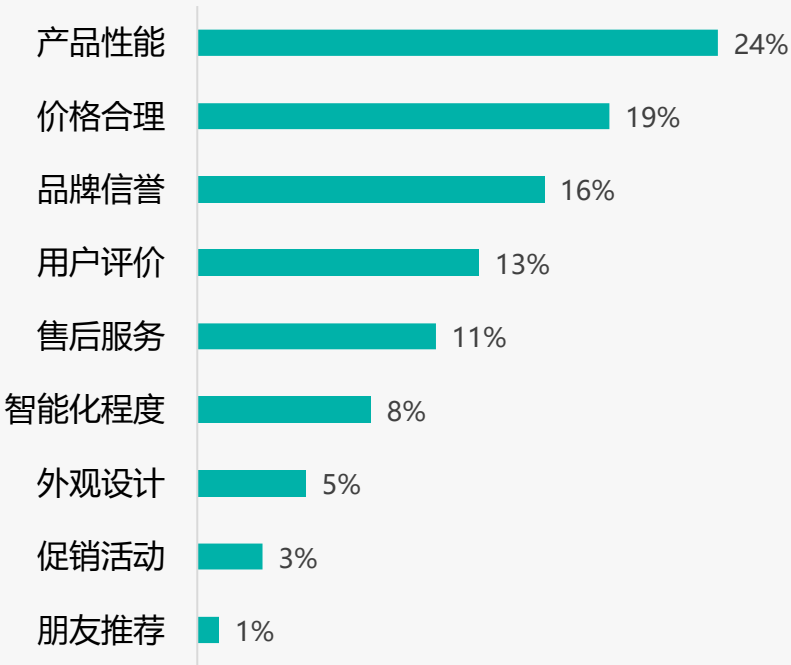


样本：智能机器人行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

性能主导购买 便利驱动消费

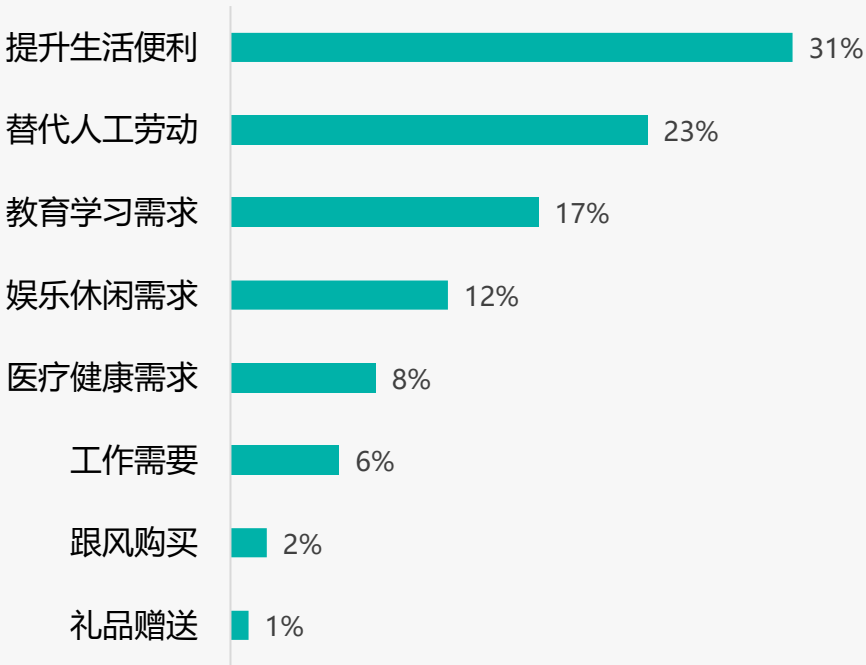
- ◆消费者购买决策中，产品性能占比最高为24%，价格合理为19%，品牌信誉为16%，用户评价为13%，售后服务为11%，智能化程度仅为8%。
- ◆购买动机以提升生活便利为主，占比31%，替代人工劳动为23%，教育学习需求为17%，娱乐休闲需求为12%，医疗健康需求为8%。

2025年中国智能机器人购买决策因素分布



样本：智能机器人行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

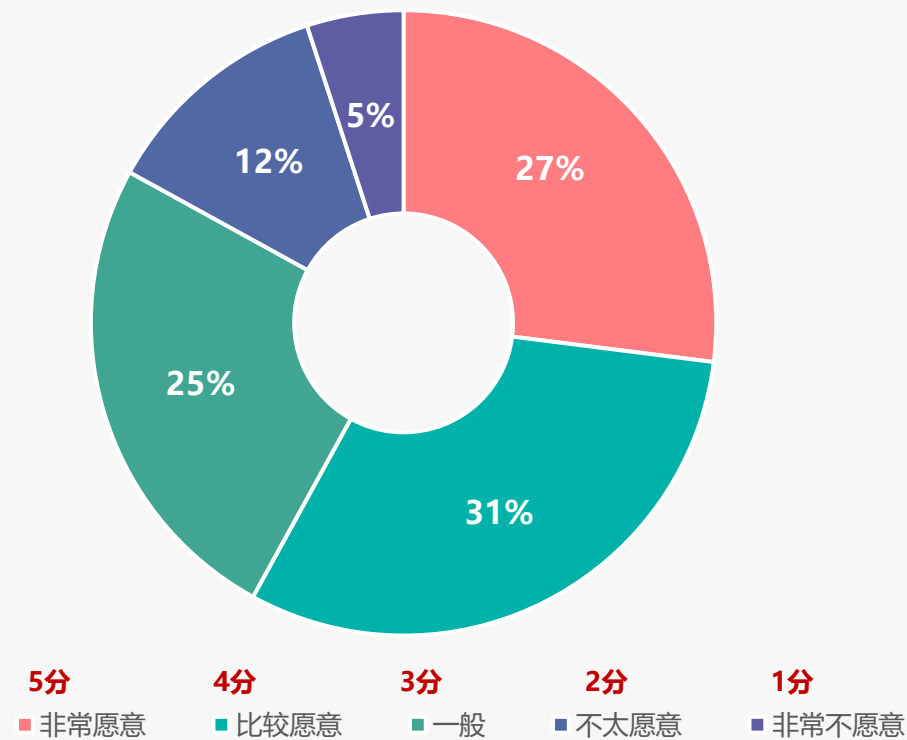
2025年中国智能机器人购买动机分布



性能价格成主要推荐障碍

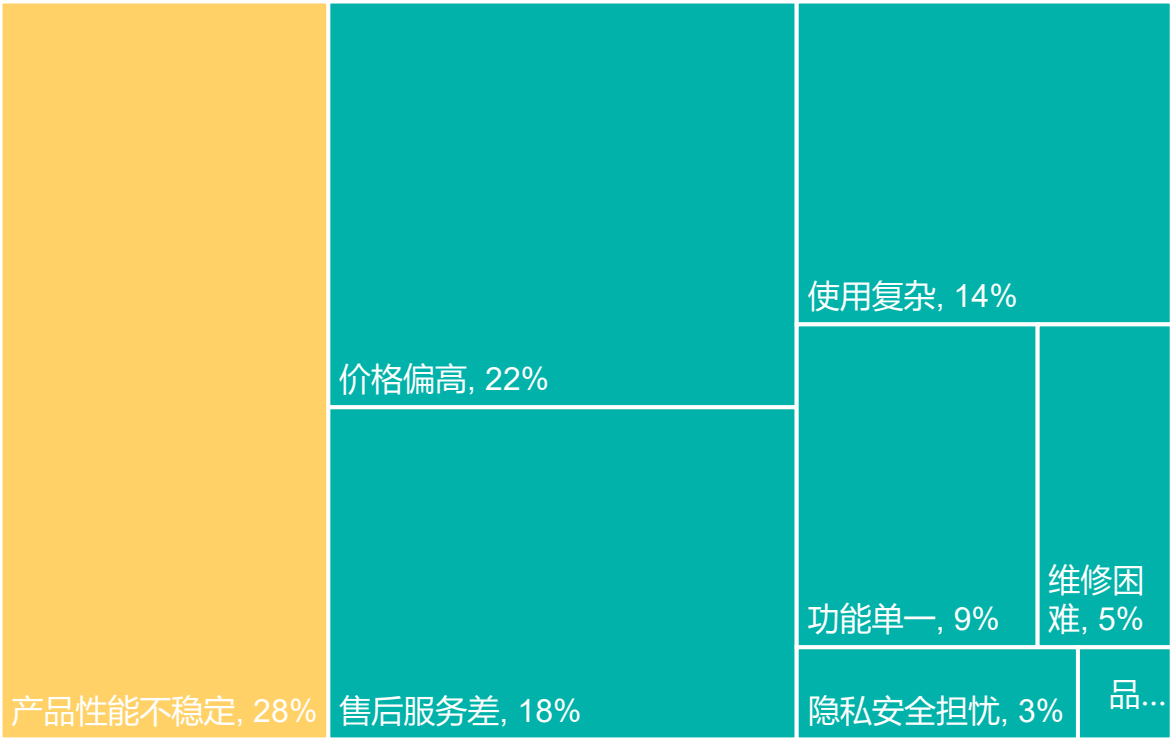
- ◆智能机器人消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意比例合计达58%。但仍有17%的消费者表示不太愿意或非常不愿意推荐。
- ◆不推荐原因中，产品性能不稳定（28%）和价格偏高（22%）是主要障碍，合计占比50%。售后服务差（18%）和使用复杂（14%）也较突出。

2025年中国智能机器人推荐意愿分布



样本：智能机器人行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

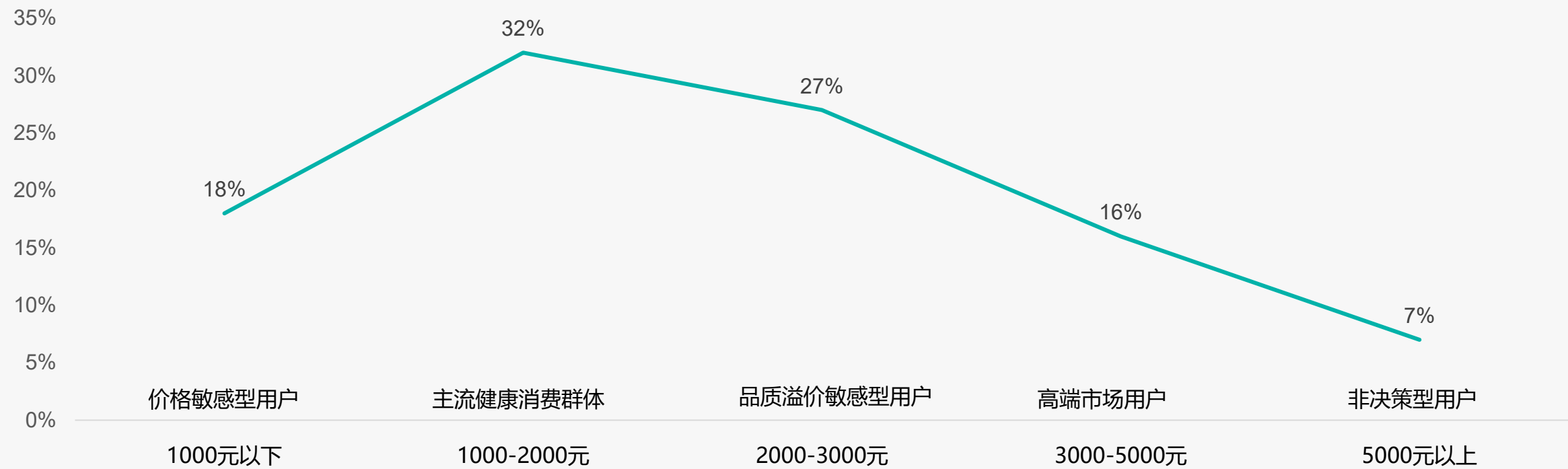
2025年中国智能机器人不愿推荐原因分布



智能机器人价格接受度集中中低价

- ◆消费者对智能机器人价格接受度集中在中低价位，1000-2000元区间占比最高达32%，2000-3000元区间占比27%，显示中端市场为主要消费领域。
- ◆高端市场接受度较低，3000-5000元区间仅占16%，5000元以上仅占7%，而1000元以下占比18%，反映价格敏感度高，市场偏向中低端。

2025年中国智能机器人主流产品价格接受度



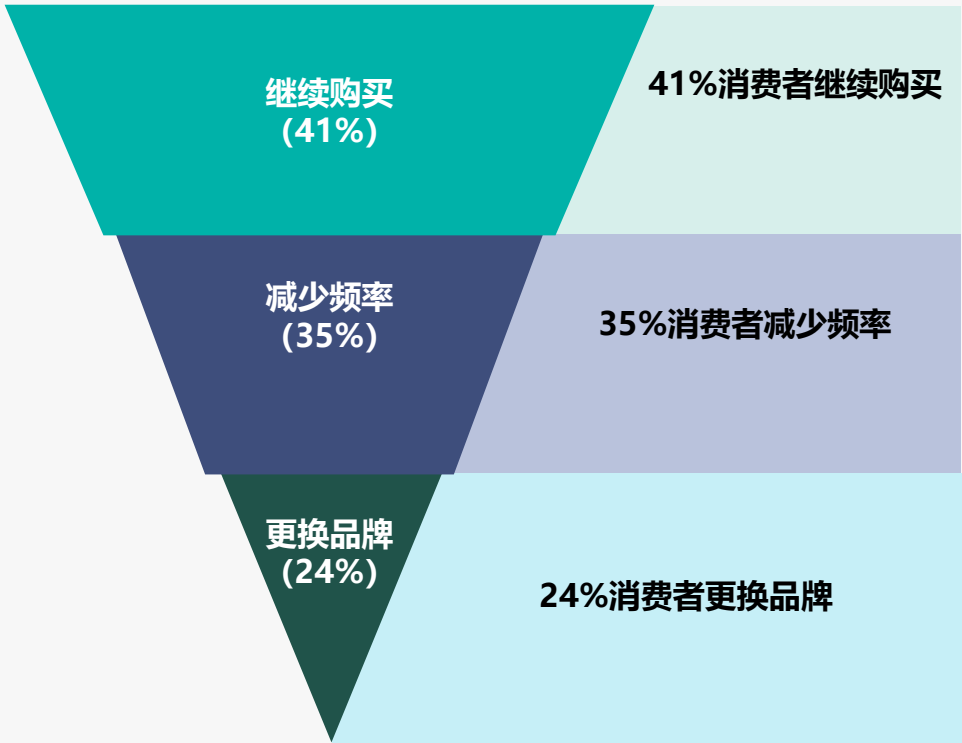
样本：智能机器人行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以扫地机器人规格智能机器人作为标准核定价格区间

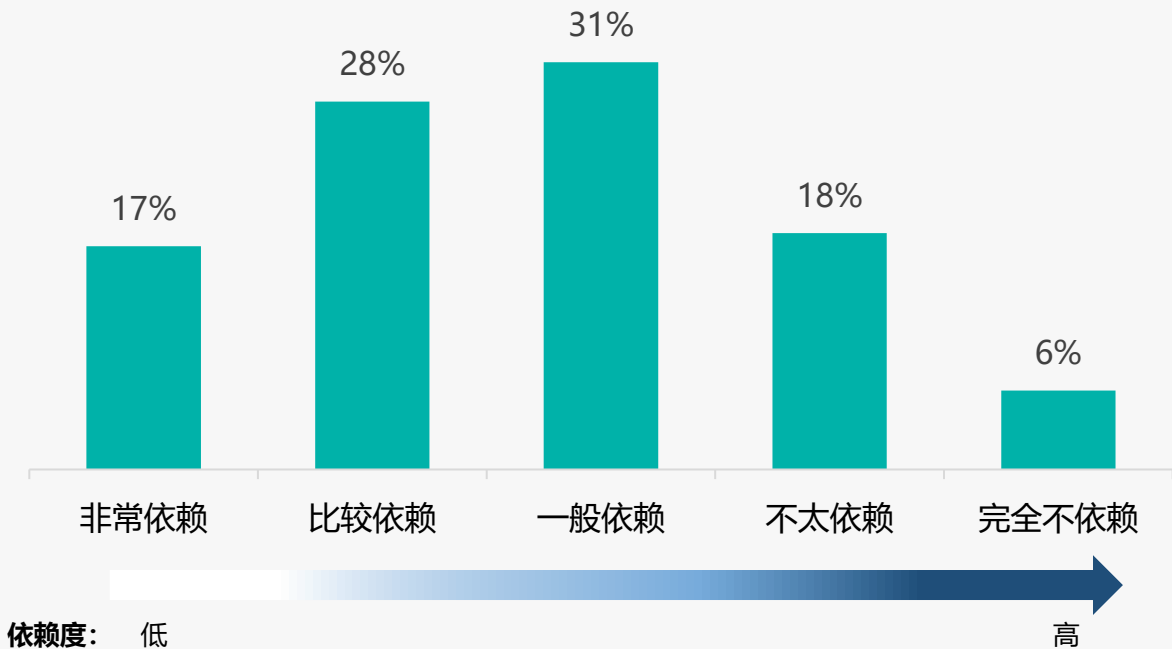
价格敏感 促销依赖 影响购买

- ◆价格上涨10%时，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。
- ◆促销活动依赖度：31%一般依赖，28%比较依赖，合计59%中度以上依赖，影响购买决策，市场存在分化。

2025年中国智能机器人价格上涨10%购买行为



2025年中国智能机器人促销活动依赖程度

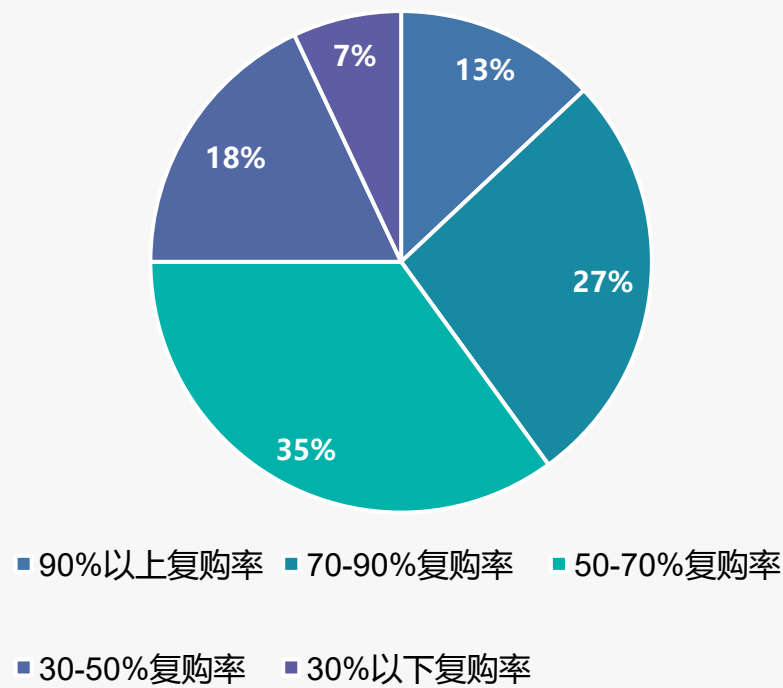


样本：智能机器人行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

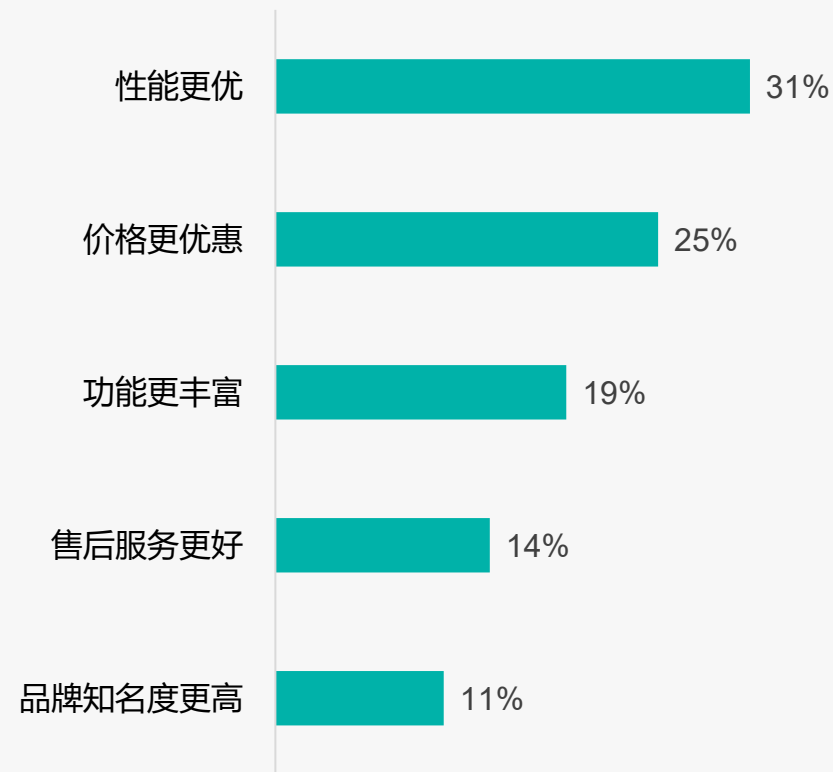
性能价格主导品牌选择 复购率中等

- ◆智能机器人品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高为35%，90%以上复购率仅占13%，表明行业整体复购水平中等，高忠诚度品牌较少。
- ◆更换品牌原因中，性能更优占31%，价格更优惠占25%，显示消费者最关注产品性能和价格，品牌需优化这些方面以提升竞争力。

2025年中国智能机器人品牌复购率分布



2025年中国智能机器人更换品牌原因分布

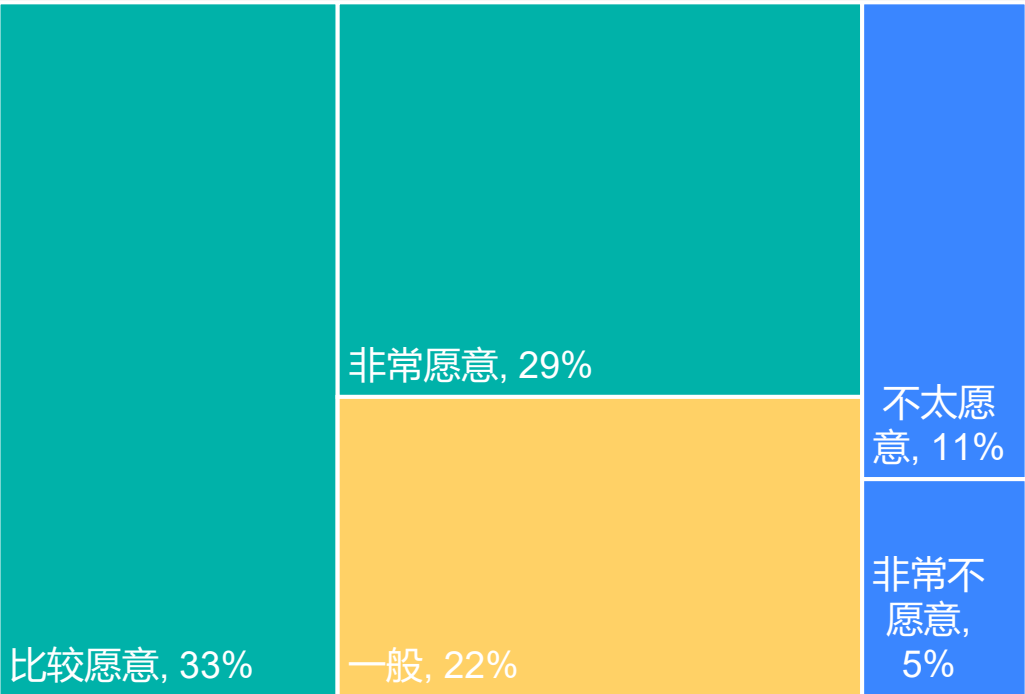


样本：智能机器人行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

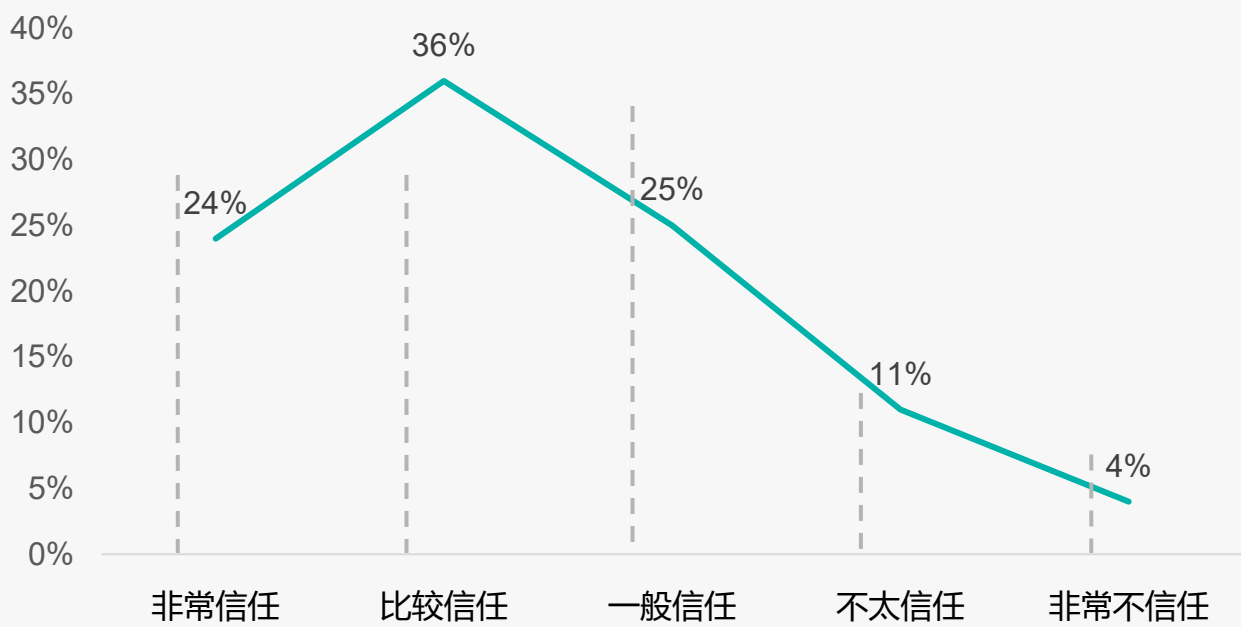
多数消费者愿意购买品牌智能机器人

- ◆调查显示，62%消费者愿意购买智能机器人品牌产品（非常愿意29%，比较愿意33%），22%持中立态度，16%表示不愿意。
- ◆消费者对品牌信任度较高，60%持信任态度（非常信任24%，比较信任36%），25%一般信任，15%不信任。

2025年中国智能机器人购买品牌产品意愿



2025年中国智能机器人对品牌产品态度

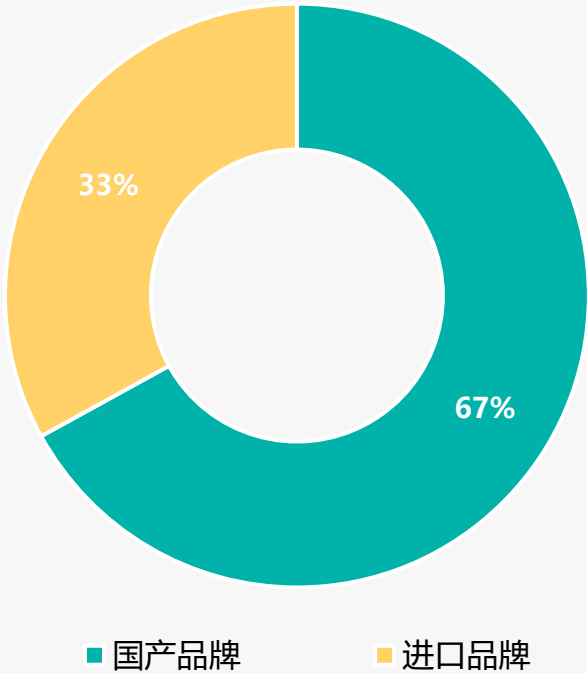


样本：智能机器人行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

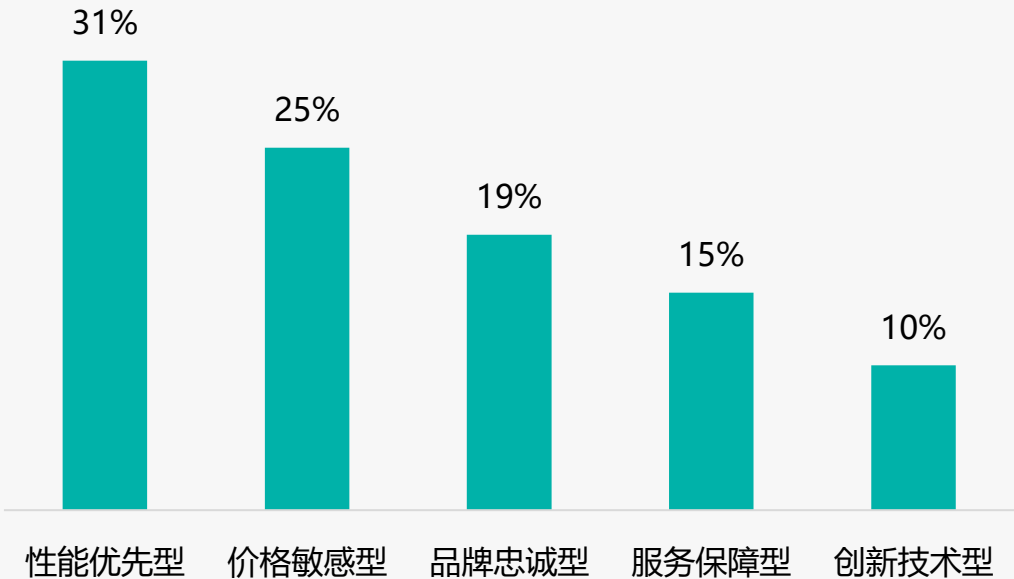
国产品牌主导 性能价格优先

- ◆国产品牌消费占比67%，远超进口品牌33%，显示本土品牌在智能机器人市场占据主导地位，消费者偏好明确。
- ◆性能优先型占比31%，价格敏感型25%，品牌忠诚型19%，服务保障型15%，创新技术型10%，功能与性价比是核心驱动因素。

2025年中国智能机器人国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国智能机器人品牌偏好类型分布

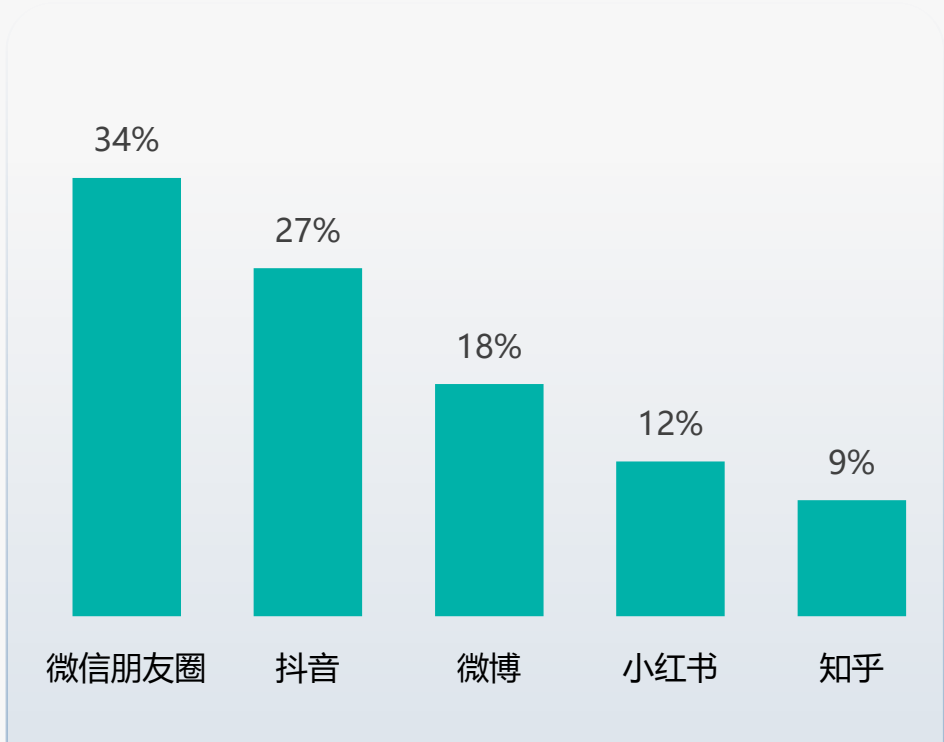


样本：智能机器人行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 真实体验优先

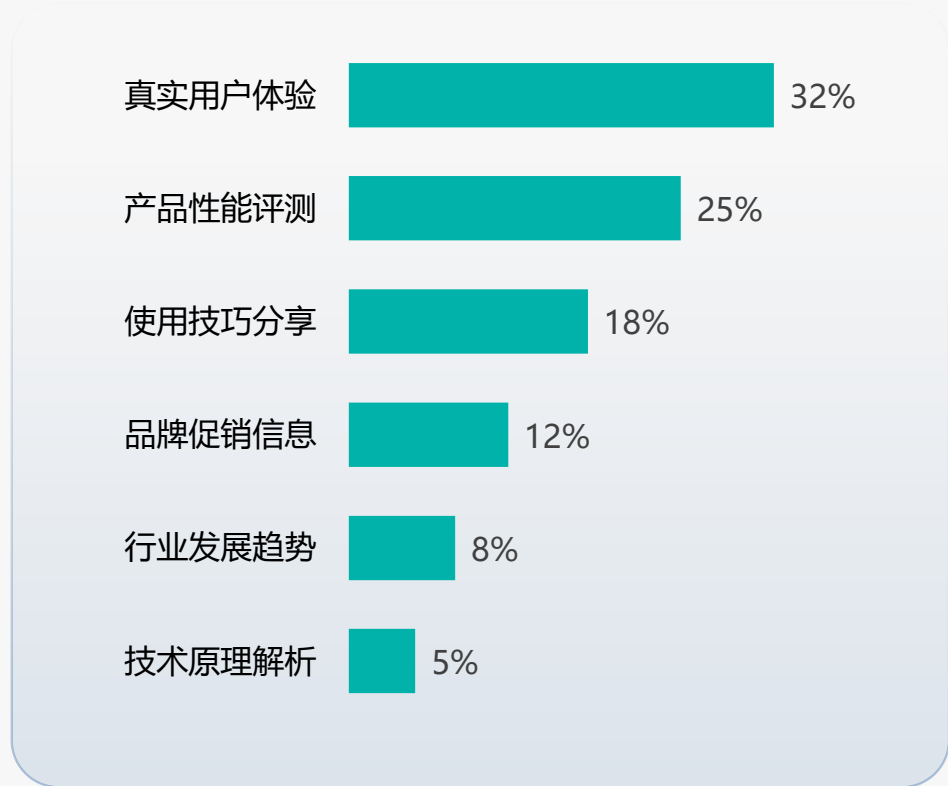
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比34%，抖音占27%，微博占18%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台，强调这些渠道在传播中的主导作用。
- ◆内容偏好上，真实用户体验占32%，产品性能评测占25%，突出消费者重视实际反馈和功能，建议品牌聚焦真实体验以提升影响力。

2025年中国智能机器人社交分享渠道分布



样本：智能机器人行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

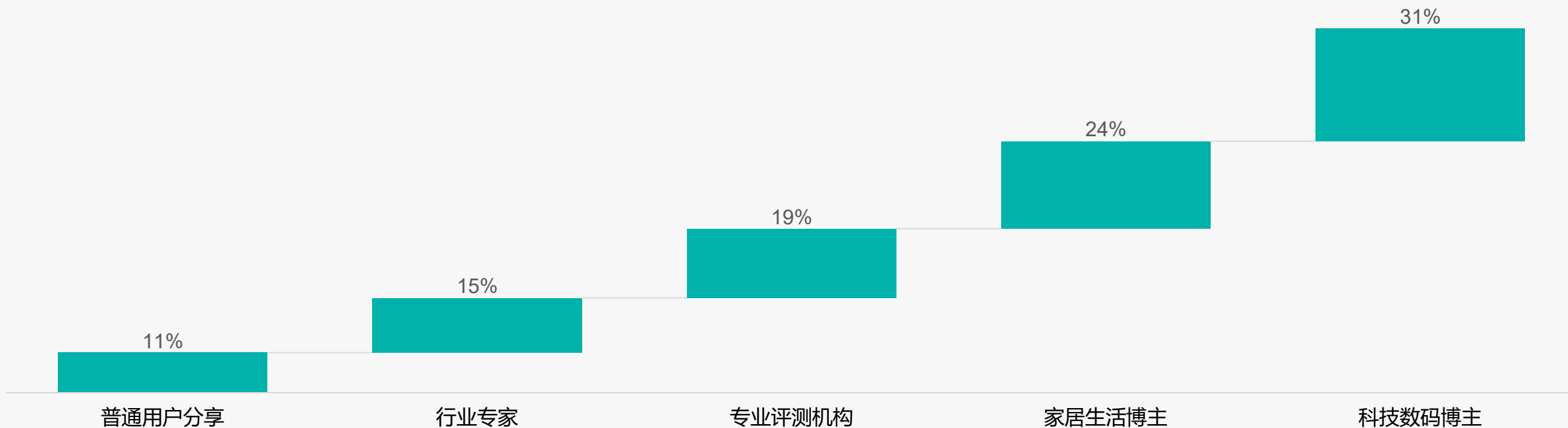
2025年中国智能机器人社交内容类型偏好



科技数码博主 最受信任 影响消费决策

- ◆智能机器人消费中，科技数码博主信任度最高（31%），家居生活博主次之（24%），显示消费者偏好技术及家庭应用导向内容。
- ◆专业评测机构（19%）与行业专家（15%）合计占比34%，表明专业权威性显著影响购买决策，普通用户分享仅占11%。

2025年中国智能机器人信任博主类型分布

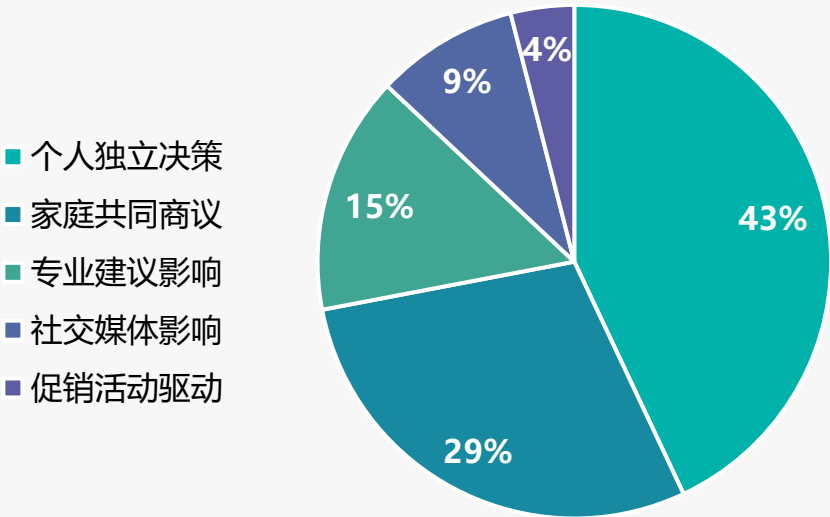


样本：智能机器人行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

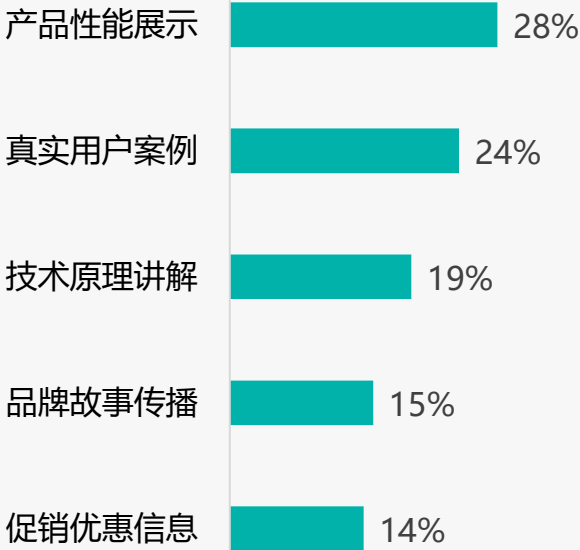
智能机器人消费自主性强 广告偏好实效导向

- ◆智能机器人消费决策以个人独立决策为主，占比43%，家庭共同商议占29%，显示消费者自主性强且家庭意见重要。专业建议影响占15%，社交媒体和促销驱动占比较低。
- ◆广告偏好中产品性能展示占28%，真实用户案例占24%，技术原理讲解占19%，消费者更关注实际效果和用户体验，品牌故事和促销信息影响较小。

2025年中国智能机器人消费决策类型分布



2025年中国智能机器人广告偏好类型分布

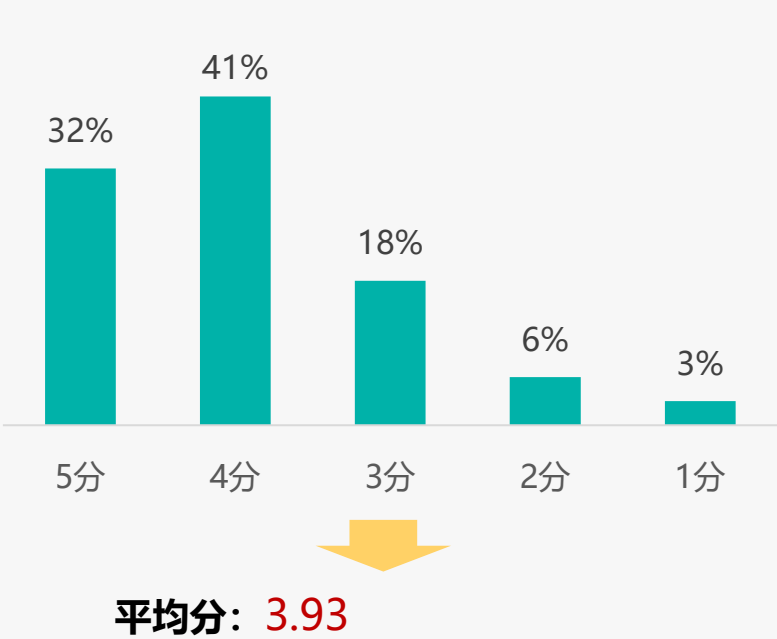


样本：智能机器人行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

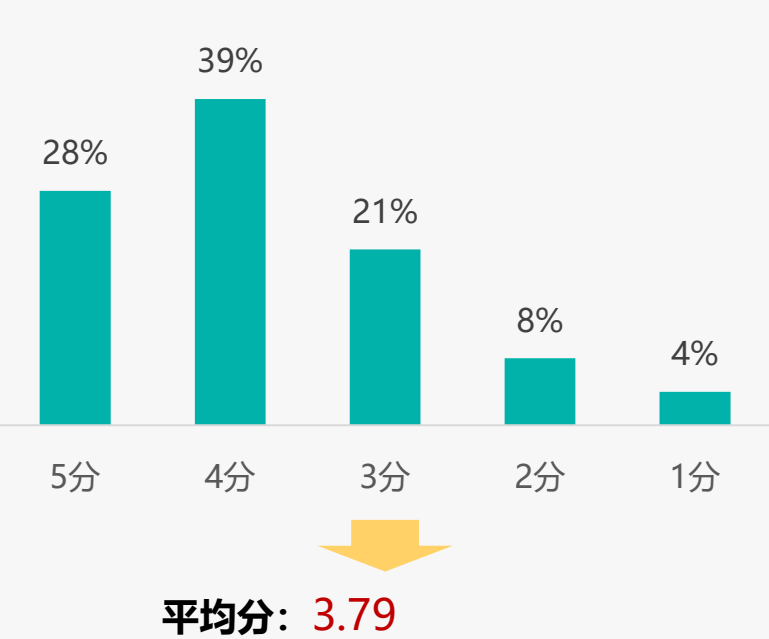
客服满意度最低 需优先提升

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对购买流程认可，但仍有优化空间。
- ◆在线客服满意度最低，5分和4分占比合计63%，3分占比24%较高，说明客服服务存在明显不足，需优先提升以增强整体体验。

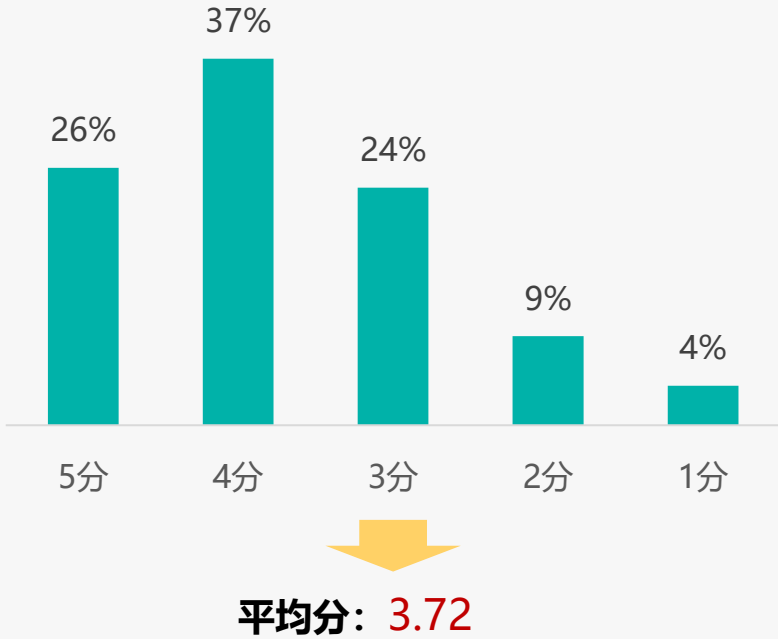
2025年中国智能机器人线上购买流程满意度



2025年中国智能机器人售后服务满意度



2025年中国智能机器人在线客服满意度

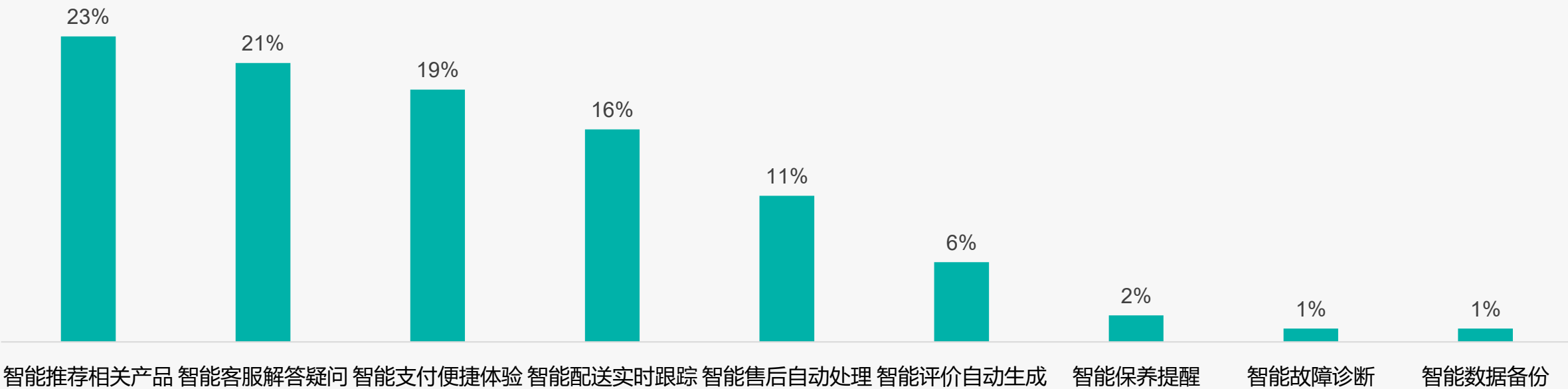


样本：智能机器人行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

购物辅助主导 维护功能冷门

- ◆智能推荐、客服解答和支付便捷体验占比分别为23%、21%和19%，合计超过60%，显示消费者对购物辅助和交易便利性服务需求较高。
- ◆智能配送实时跟踪占比16%，而保养提醒、故障诊断和数据备份合计仅4%，表明物流透明度重要，高级维护功能关注度极低。

2025年中国智能机器人智能服务体验分布



样本：智能机器人行业市场调研样本量N=1417，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