

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XR设备市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Extended Reality Device Category Market Insights

2025年10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：年轻男性主导XR消费市场



男性占63%，26-35岁群体达42%，为主要消费力量。



新一线城市占32%，中等收入人群是消费主力。



个人自主决策占58%，消费行为高度自主化。

启示

✓ 聚焦年轻男性营销

品牌应针对26-35岁男性群体设计产品和营销活动，利用其高自主决策特点，增强互动体验。

✓ 优化高线城市布局

优先在新一线和一线城市推广XR设备，结合中等收入人群偏好，提升市场渗透率。

核心发现2：XR市场以新用户和VR一体机为主



首次购买占41%，市场处于早期阶段，新用户涌入显著。



VR一体机占38%主导，AR眼镜27%次之，便携和专业设备更受欢迎。



更新周期较长，每年1次购买占23%，每2-3年升级占19%。

启示

✓ 强化新用户引导

开发易于上手的入门级产品和教程，降低新用户门槛，促进首次购买转化。

✓ 主推VR一体机产品

品牌应重点推广VR一体机，优化便携性和性能，满足主流市场需求。

核心发现3：中等价位和娱乐需求驱动消费



单次消费1000-3000元占42%，中等价位产品是市场主流。



家庭娱乐和游戏体验合计占60%，娱乐是核心驱动力。



消费集中在休闲时段，工作日晚上和周末全天占比高。

启示

✓ 定价策略聚焦中等区间

品牌应将产品定价集中在1000-6000元区间，以吸引最大消费群体，平衡性能和成本。

✓ 增强娱乐内容生态

投资开发丰富的游戏和家庭娱乐应用，利用休闲时段推广，提升用户粘性和购买意愿。

核心逻辑：聚焦年轻男性娱乐需求，优化性价比与技术



1、产品端

- ✓ 强化游戏性能与便携设计
- ✓ 优化中高端价格带产品



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体与科技博主推广
- ✓ 加强线上渠道与内容营销



3、服务端

- ✓ 提升客服与退货体验
- ✓ 优化智能客服与支付流程

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** XR设备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XR设备品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对XR设备的购买行为;
- XR设备市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

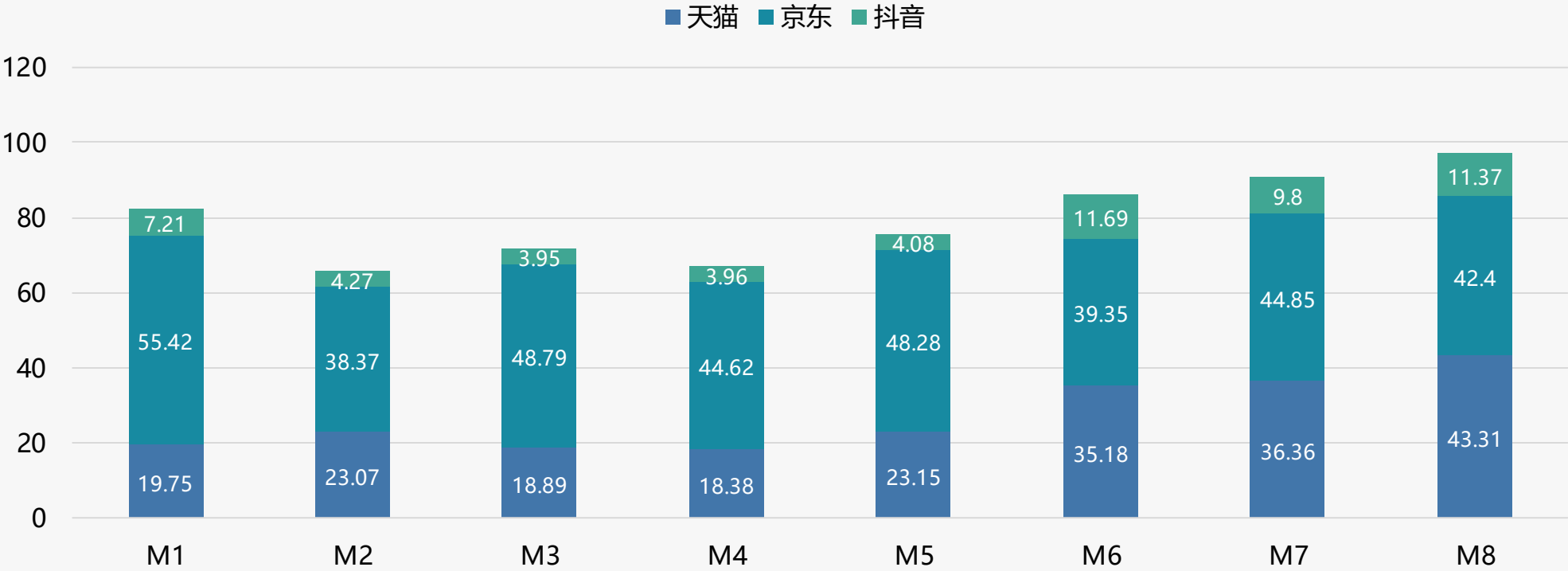
Research Method

- **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XR设备品类销售额、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XR设备品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导抖音增长XR市场复苏

- ◆从平台销售额分布看，京东为最大渠道，1-8月累计销售额达3.62亿元（占线上总销售额的54.6%），天猫次之为2.18亿元（32.9%），抖音增长迅速达0.56亿元（8.5%）。京东虽份额领先但波动较大（M2环比下降30.8%），天猫稳定性较高，抖音在M6后显著放量（环比增长186.3%），反映渠道竞争加剧与内容电商的渗透提速。
- ◆月度销售趋势呈现V型复苏，总销售额从M1的0.82亿元降至M4的0.67亿元，后于M6反弹至0.86亿元（环比增长28.4%），M8达峰值0.97亿元。抖音在M6-M8贡献线上增量的42.7%，凸显内容营销对XR品类的拉新潜力；京东份额收缩可能受价格竞争影响，建议加强差异化以提升ROI。

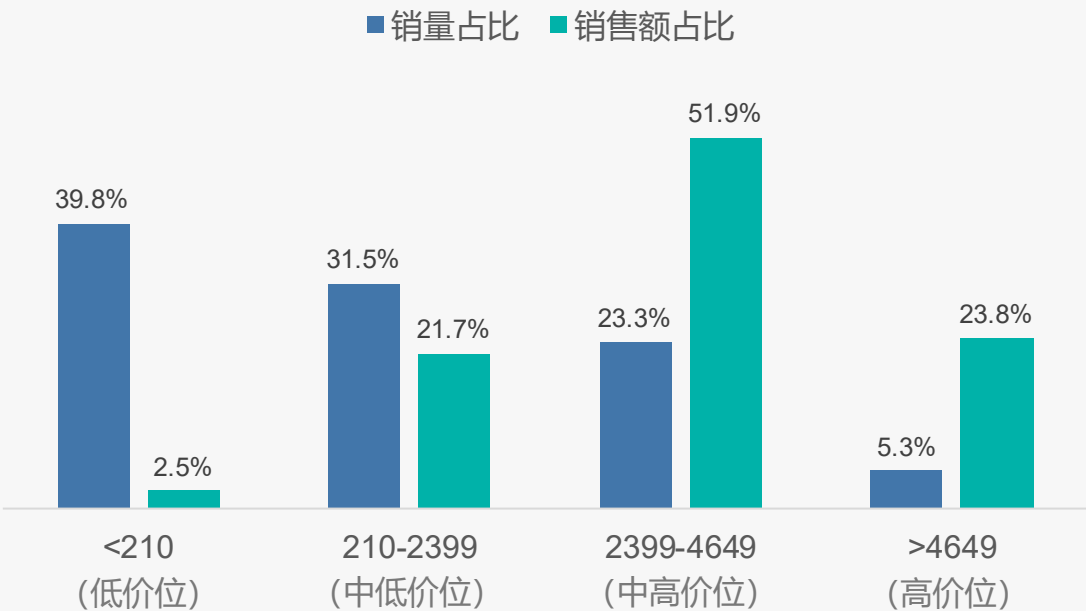
2025年1月~8月XR设备品类线上销售规模（百万元）



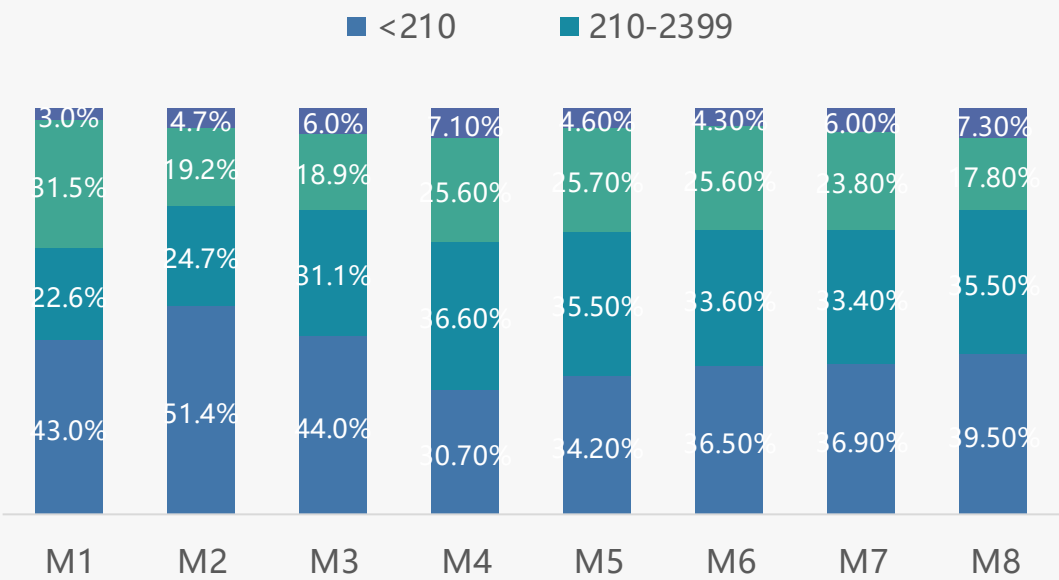
高端XR驱动增长 中端市场稳步提升

- ◆从价格区间结构看，2399-4649元中高端产品贡献了51.9%的销售额，但销量占比仅23.3%，显示高客单价策略有效；而<210元低价产品销量占比39.8%却仅贡献2.5%销售额，存在低效流量问题。建议优化产品组合，提升中高端市场渗透率。
- ◆销售额与销量占比错配分析：>4649元高端产品销量占比仅5.3%却贡献23.8%销售额，ROI较高；<210元产品销量占比高但销售额贡献低，周转率可能不足。建议加强高端产品营销，同时清理低效SKU以优化库存结构。

2025年1月~8月XR设备线上不同价格区间销售趋势



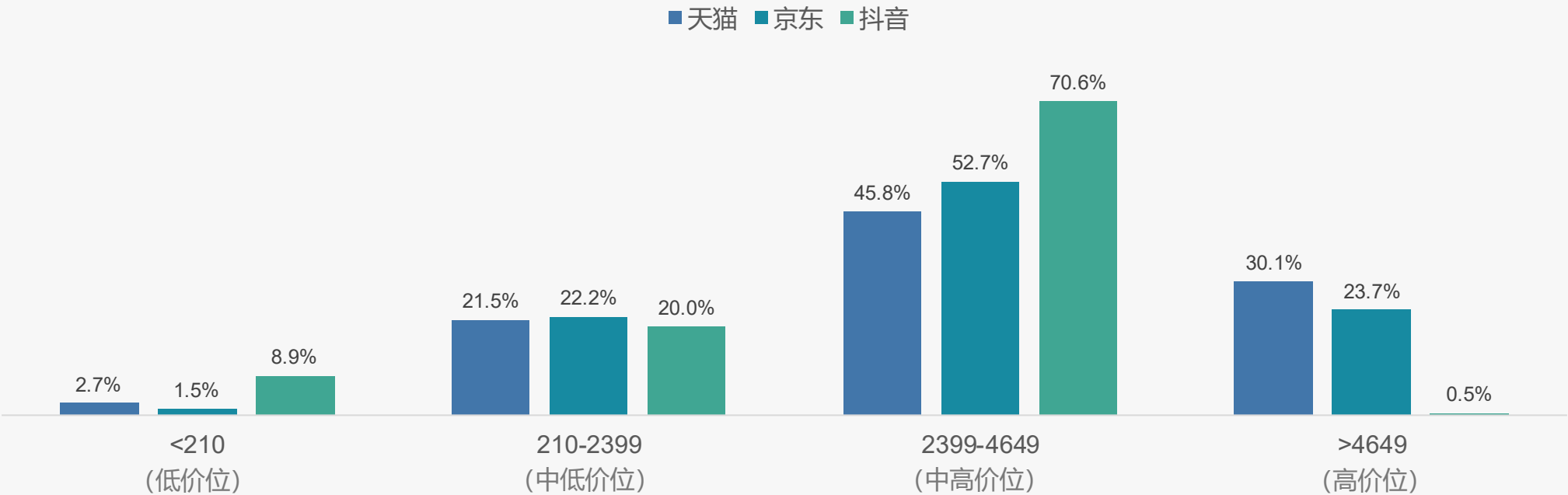
XR设备线上价格区间-销量分布



中高端XR主导市场 抖音聚焦中端价格

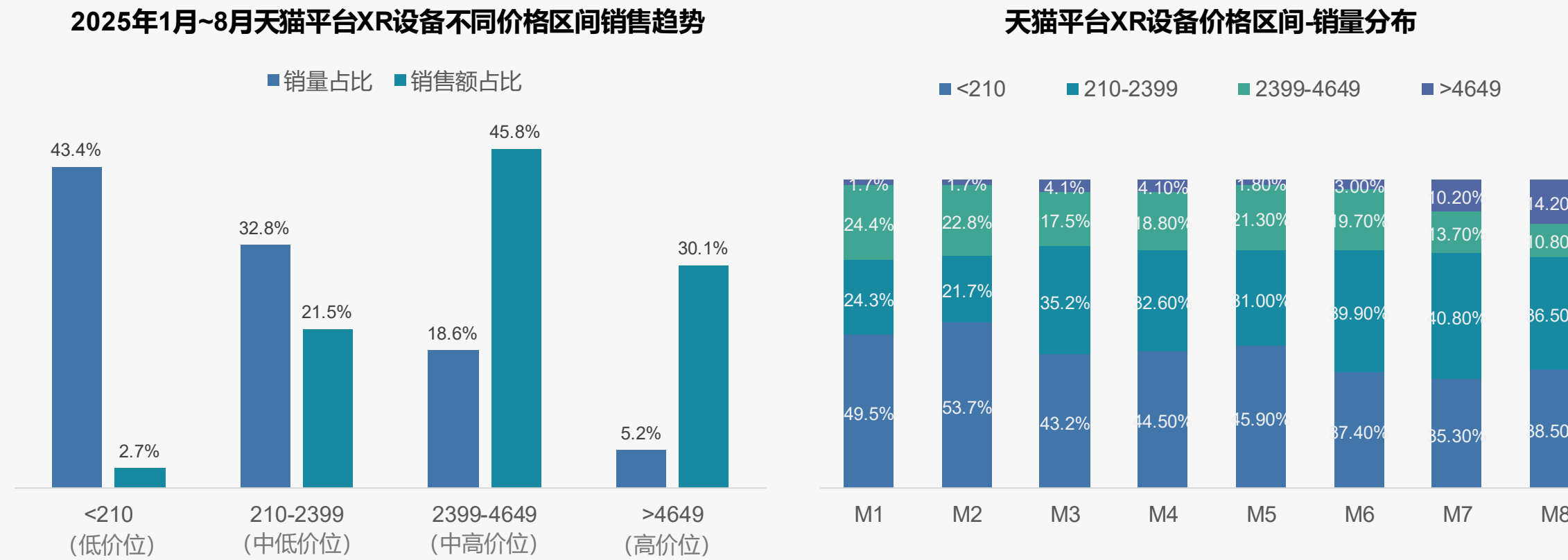
- ◆从价格区间分布看，中高端市场（2399-4649元）是XR设备销售主力，天猫占比45.8%，京东52.7%，抖音高达70.6%，显示消费者对中高端产品接受度高。低价市场（<210元）占比普遍较低，天猫2.7%、京东1.5%、抖音8.9%，抖音相对较高但绝对值仍小，反映低价XR设备市场渗透不足。
- ◆平台间价格结构差异明显：京东中高端占比75.4%，天猫67.3%，抖音91.1%，显示抖音更聚焦中端价格带。这种分布差异提示各平台需制定差异化产品策略以优化ROI。

2025年1月~8月各平台XR设备不同价格区间销售趋势



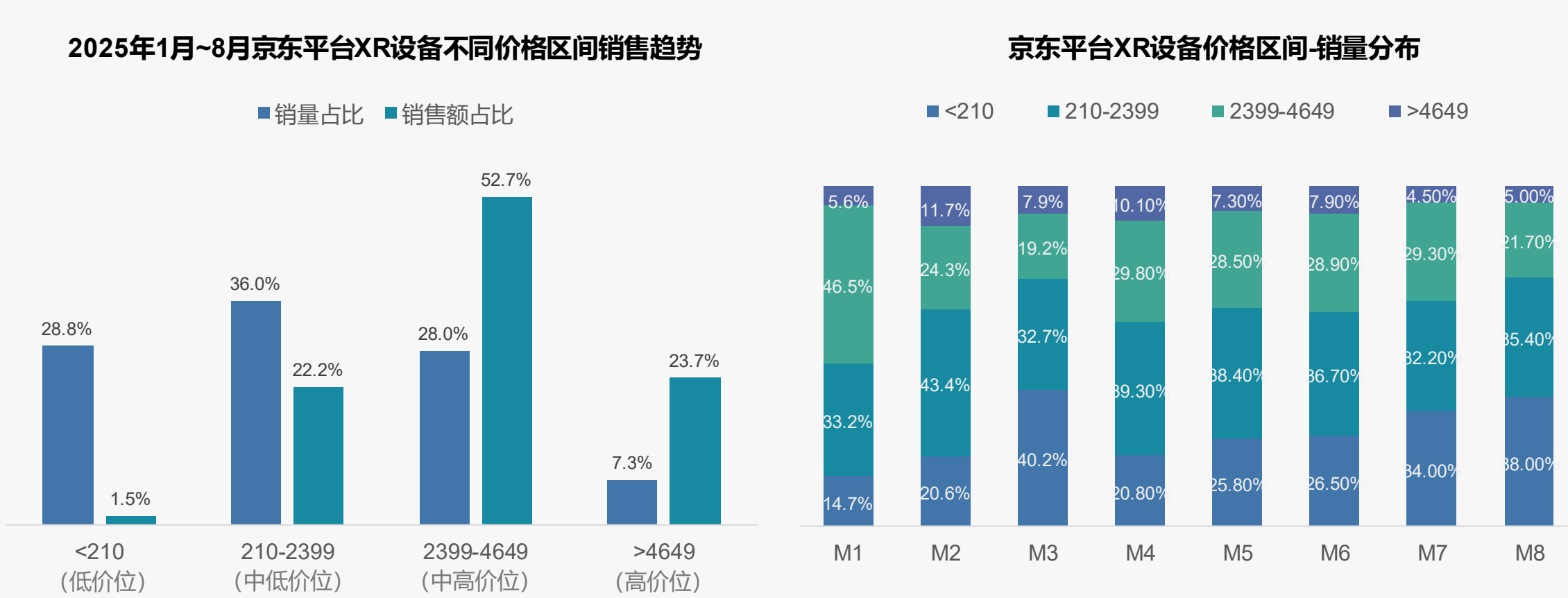
XR市场高端化 销量降 销售额增

- ◆从价格区间结构看，低价位产品（<210元）销量占比43.4%但销售额仅占2.7%，呈现高销量低贡献特征；中高端产品（2399-4649元）销量占比18.6%却贡献45.8%销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示消费升级趋势明显：M1-M8期间，>4649元高端产品占比从1.7%增至14.2%，同时<210元低价产品占比从49.5%降至38.5%。
- ◆销售效率分析揭示显著差异：低价区间销售转化率低，需关注库存周转；中高端产品虽销量占比有限，但贡献76%以上销售额，ROI表现优异。建议优化产品组合，减少低效SKU，聚焦高价值区间以提升整体盈利水平。



高端XR主导京东销售 中端销量最大

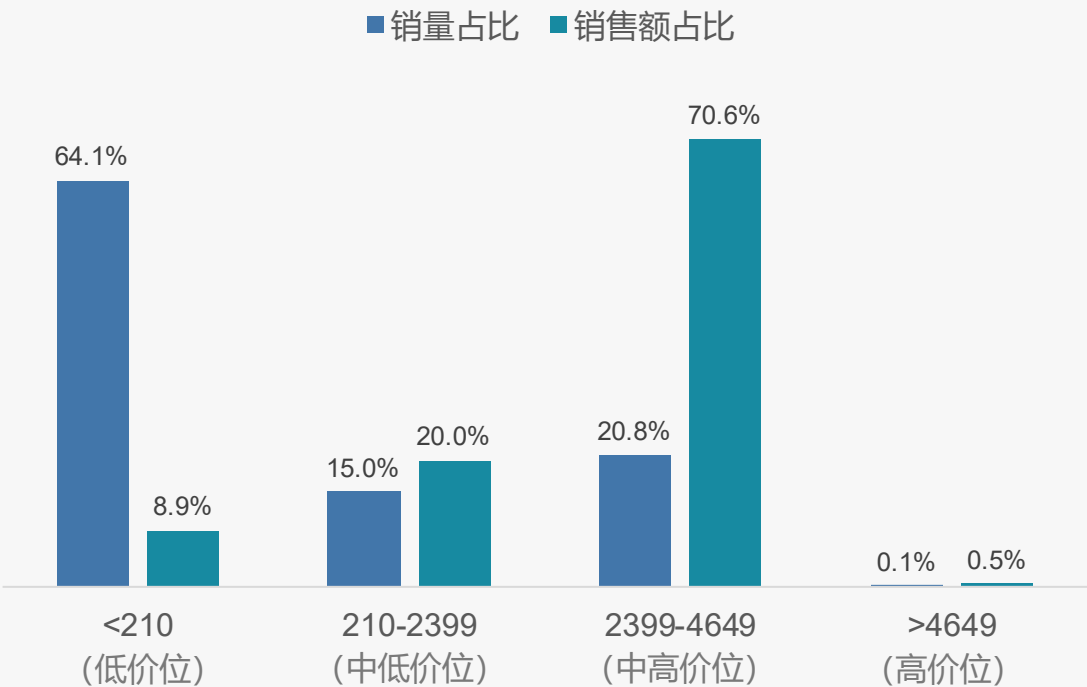
- ◆从价格区间销量占比看，210-2399元区间销量占比36.0%最高，但2399-4649元区间销售额占比52.7%主导市场，显示中高端产品是京东XR设备销售主力，贡献超半数营收，低端产品(<210元)销量占比28.8%但销售额仅1.5%，反映其薄利多销策略。
- ◆月度销量分布显示，<210元区间在M3和M8占比分别达40.2%和38.0%，可能受促销活动驱动；而2399-4649元区间在M1占比46.5%后波动下降，表明高端需求在年初集中释放后趋于平稳。销售额结构分析：2399-4649元区间销售额占比52.7%，结合>4649元区间23.7%，高端产品合计贡献76.4%销售额，凸显XR设备市场高端化趋势；低端产品销售额占比极低，建议优化产品组合以提升整体ROI。



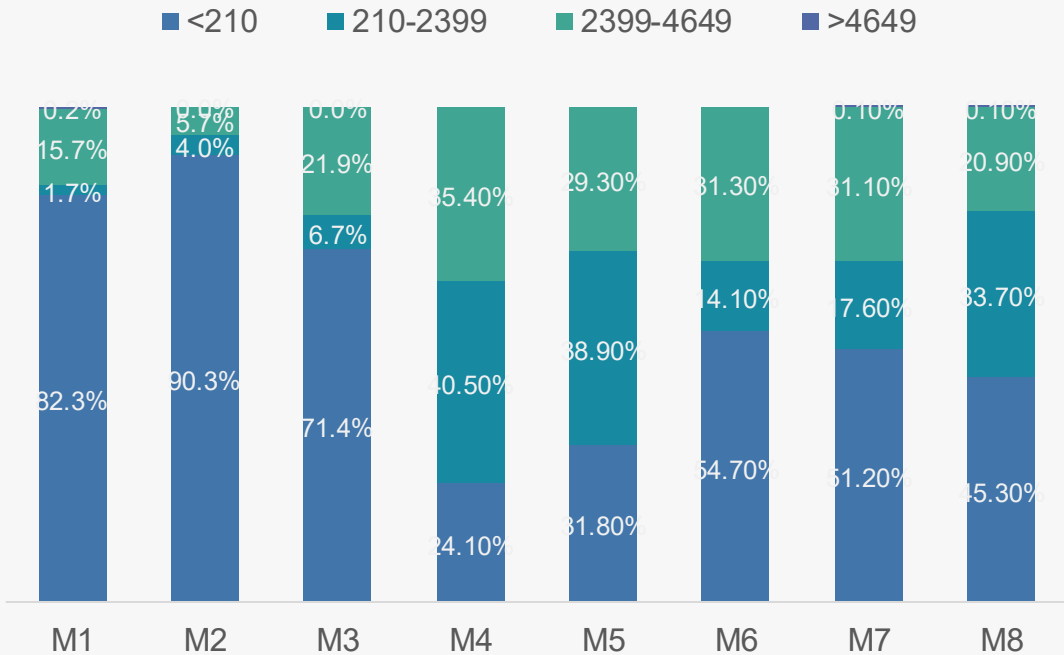
XR低价高量 中端主导利润 结构需优化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化。低价区间（<210元）销量占比64.1%，但销售额贡献仅8.9%，显示高流量低转化特征；中高端区间（2399-4649元）以20.8%销量贡献70.6%销售额，是核心利润来源，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示结构性波动。M1-M3低价产品主导（71.4%-90.3%），M4-M5中端区间（210-2399元）占比跃升至38.9%-40.5%，反映季节性营销策略调整。销售额集中度分析揭示业务风险。高端区间（>4649元）销量占比仅0.1%，销售额贡献0.5%，市场接受度低；中高端区间（2399-4649元）贡献超七成收入，存在单一依赖风险，建议通过产品创新和渠道拓展实现收入多元化。

2025年1月~8月抖音平台XR设备不同价格区间销售趋势



抖音平台XR设备价格区间-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** XR设备消费行为、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XR设备的消费者;
- 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

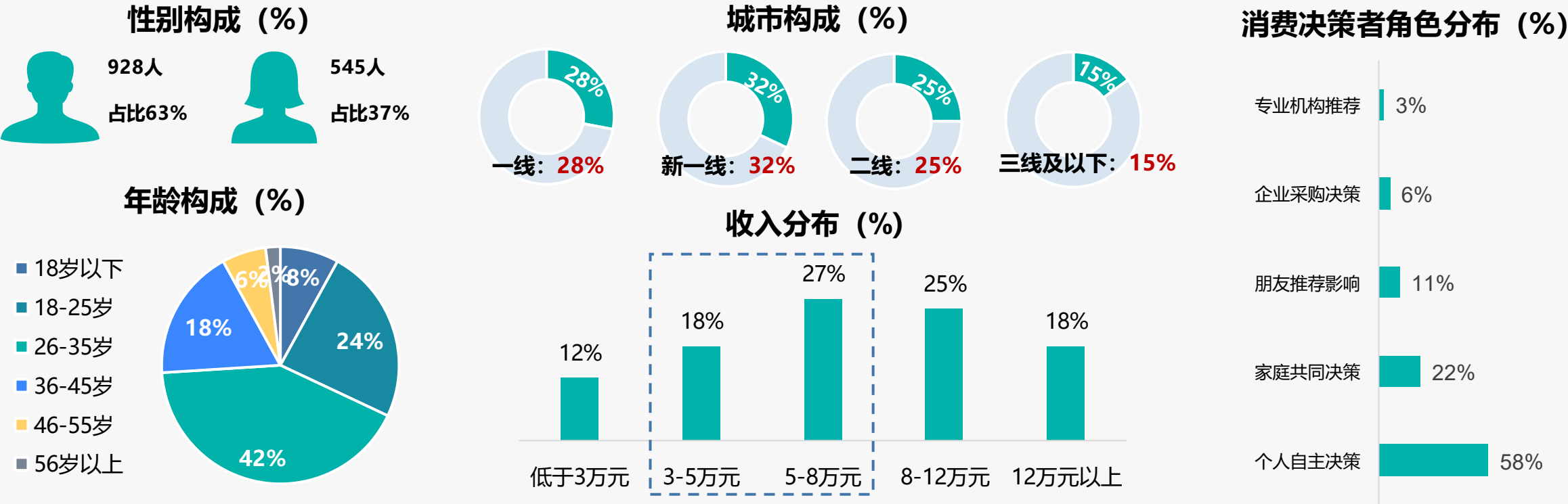
Research Method

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=1473

年轻男性主导XR消费市场

- ◆调查显示男性占比63%，26-35岁群体达42%，新一线城市占32%，5-8万元收入者占27%，个人自主决策者占58%，凸显年轻男性主导消费。
- ◆高线城市和中等收入人群是XR设备主要受众，个人决策占主导地位，家庭共同决策占22%，显示消费行为高度自主化。

2025年中国XR设备消费者画像

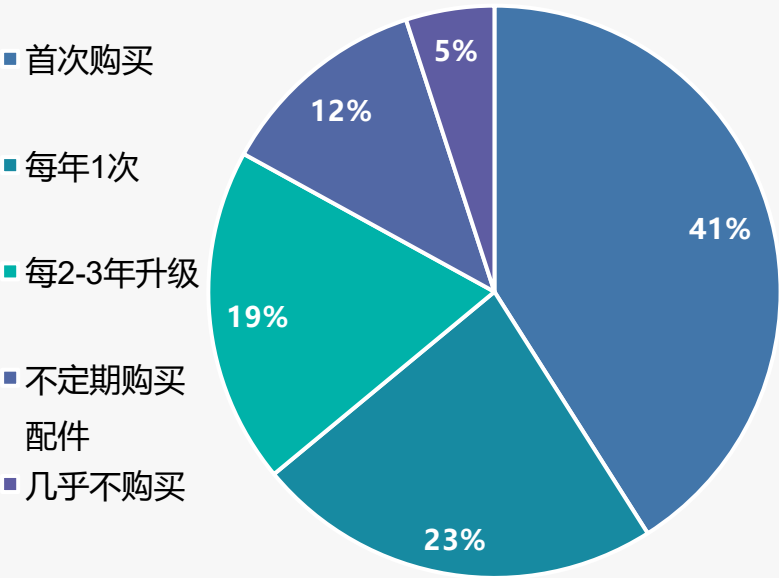


样本: XR设备行业市场调研样本量N=1473, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

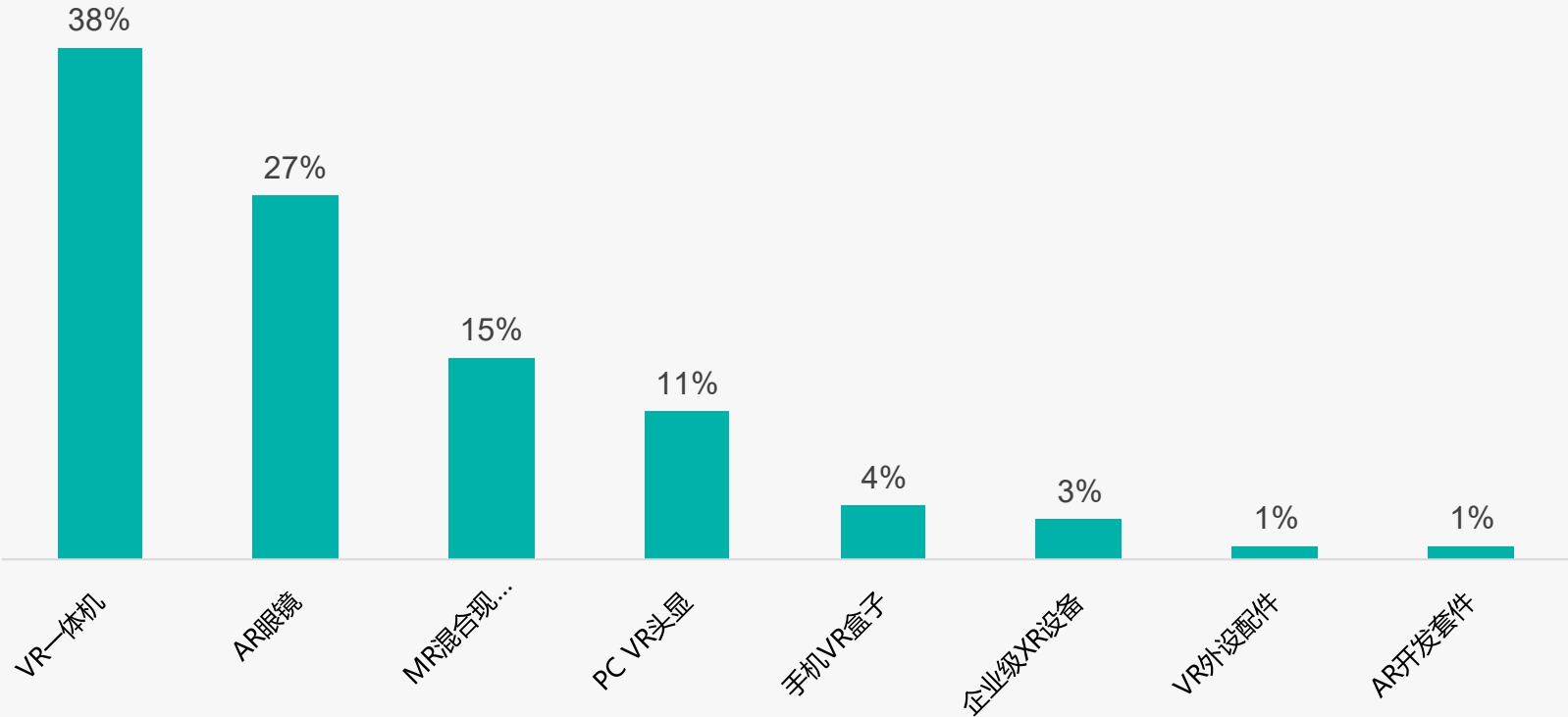
XR设备新用户主导 VR一体机市场主流

- ◆XR设备消费频率显示首次购买占41%，市场以新用户为主；每年1次占23%，每2-3年升级占19%，反映更新周期较长。
- ◆产品规格中VR一体机占38%主导，AR眼镜占27%次之；MR设备占15%，PC VR占11%，手机VR仅4%，便携和专业设备更受欢迎。

2025年中国XR设备消费频率分布



2025年中国XR设备产品规格分布

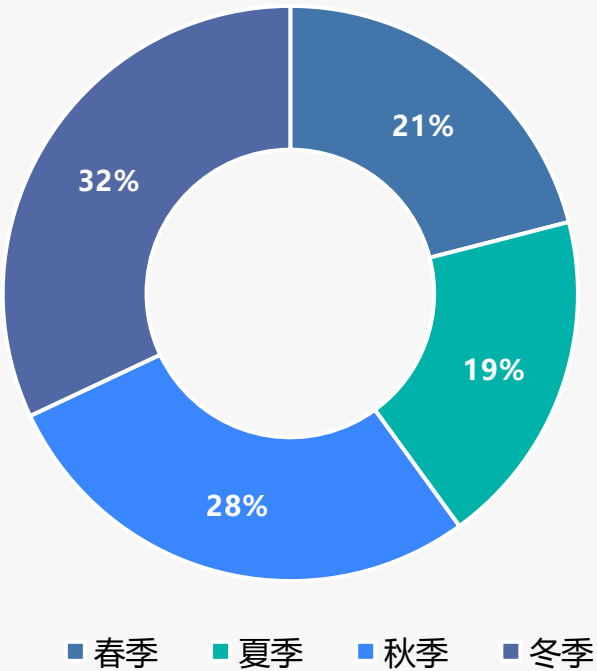


样本：XR设备行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

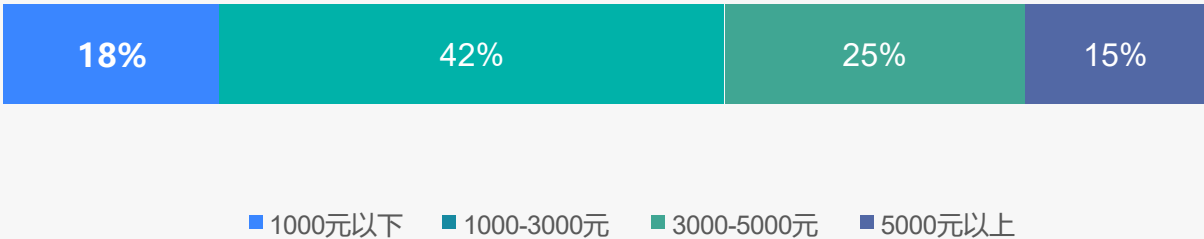
中等消费主导 冬季需求高峰

- ◆ 单次消费支出集中在1000-3000元区间，占比42%；包装类型以标准零售包装为主，占比65%，显示市场偏好中等价位和便利性产品。
- ◆ 消费行为季节性明显，冬季占比最高达32%，秋季28%；二手简装仅占3%，反映二手市场渗透率低，高端需求稳定。

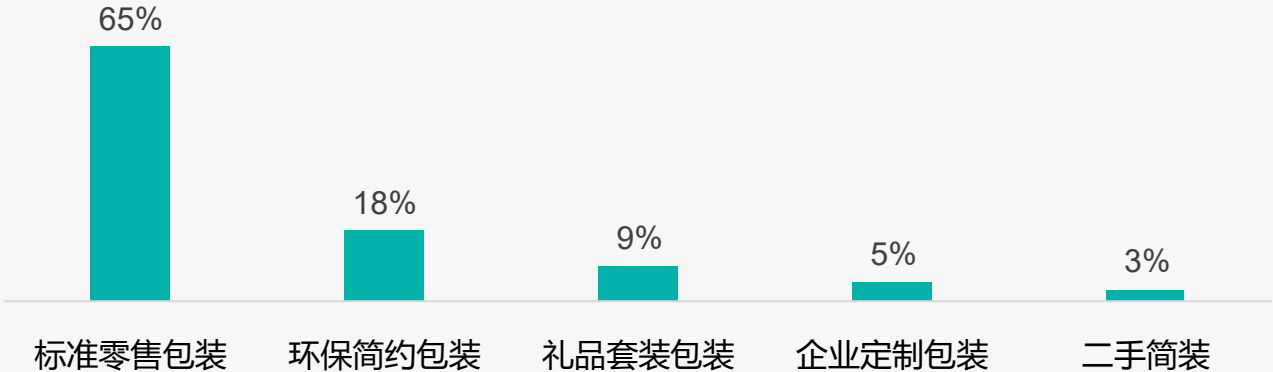
2025年中国XR设备消费季节分布



2025年中国XR设备单次支出分布



2025年中国XR设备包装类型分布

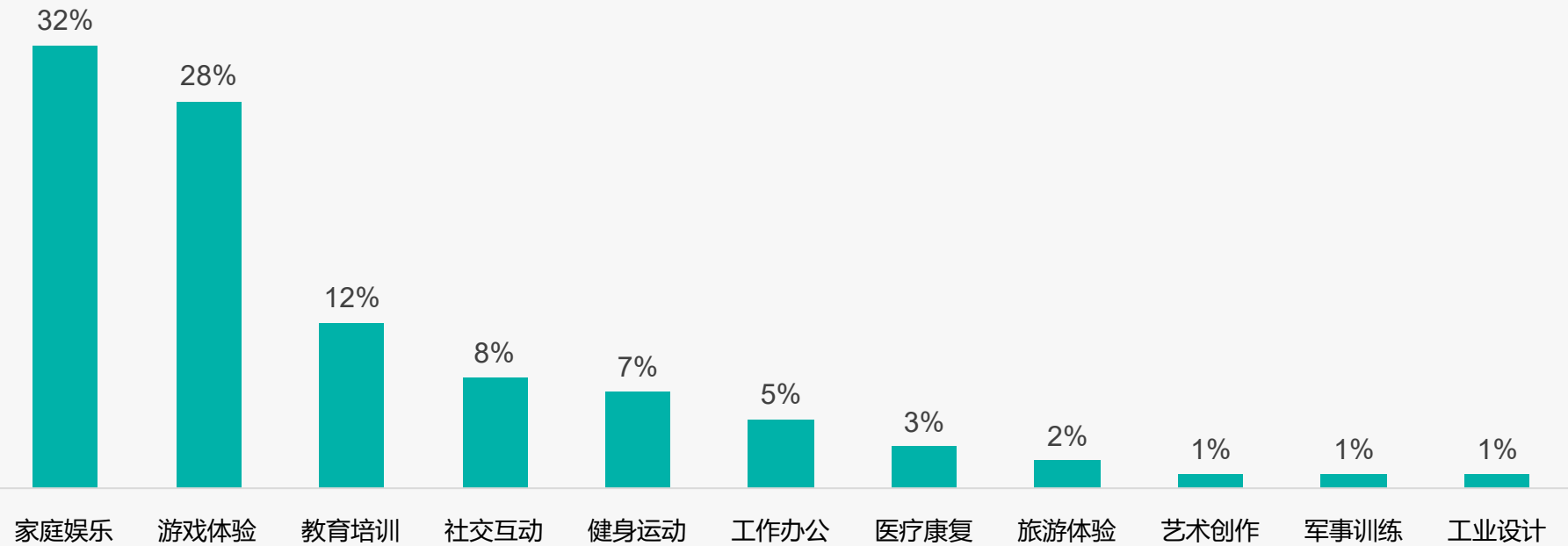


样本：XR设备行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

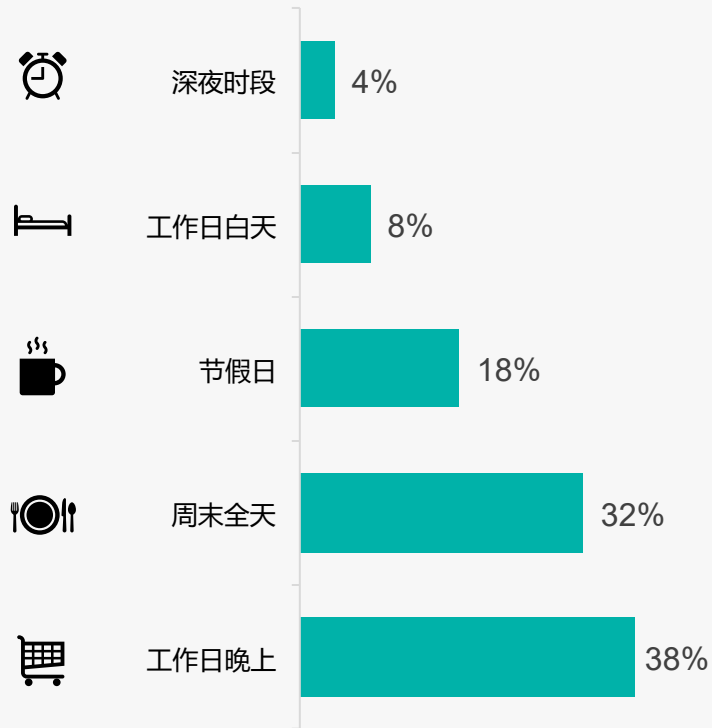
XR娱乐主导 休闲时段消费

- ◆XR设备消费场景以娱乐为主，家庭娱乐占32%，游戏体验占28%，合计60%，教育培训占12%，社交互动占8%，健身运动占7%。
- ◆消费时段集中在休闲时间，工作日晚上占38%，周末全天占32%，节假日占18%，工作日白天仅8%，深夜时段占4%。

2025年中国XR设备消费场景分布



2025年中国XR设备消费时段分布

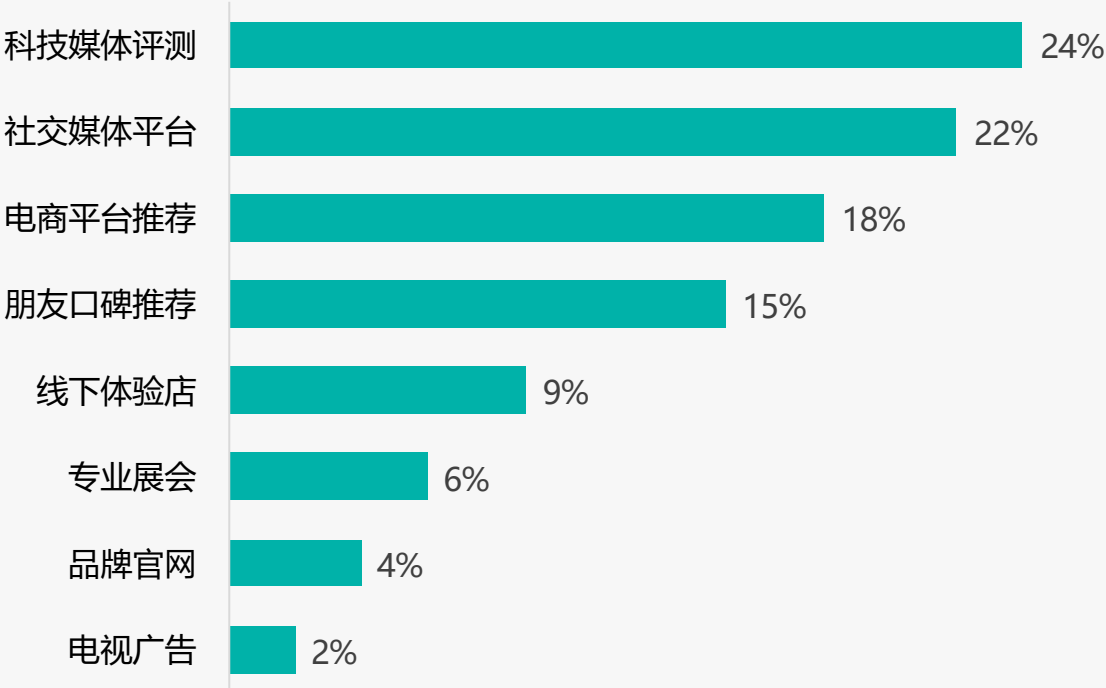


样本：XR设备行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

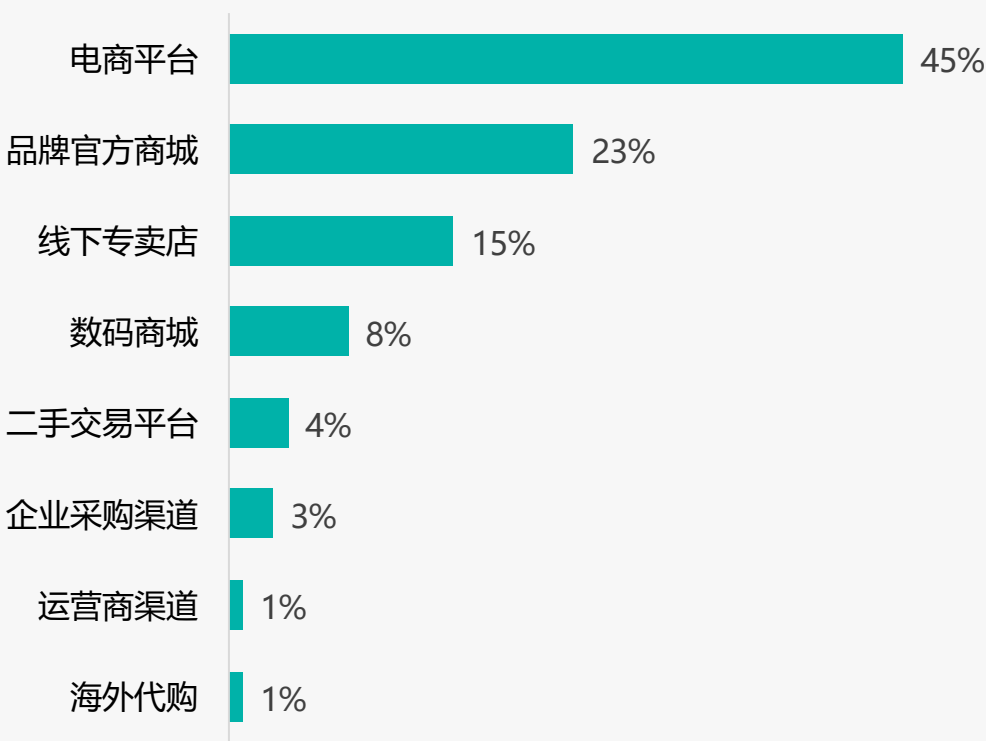
XR设备线上渠道主导消费

- ◆消费者主要通过科技媒体评测（24%）和社交媒体平台（22%）了解XR设备，线上渠道占主导，线下体验店（9%）和专业展会（6%）占比较低。
- ◆购买渠道以电商平台（45%）和品牌官方商城（23%）为主，合计近七成，线下专卖店（15%）和数码商城（8%）份额较小。

2025年中国XR设备了解渠道分布



2025年中国XR设备购买渠道分布

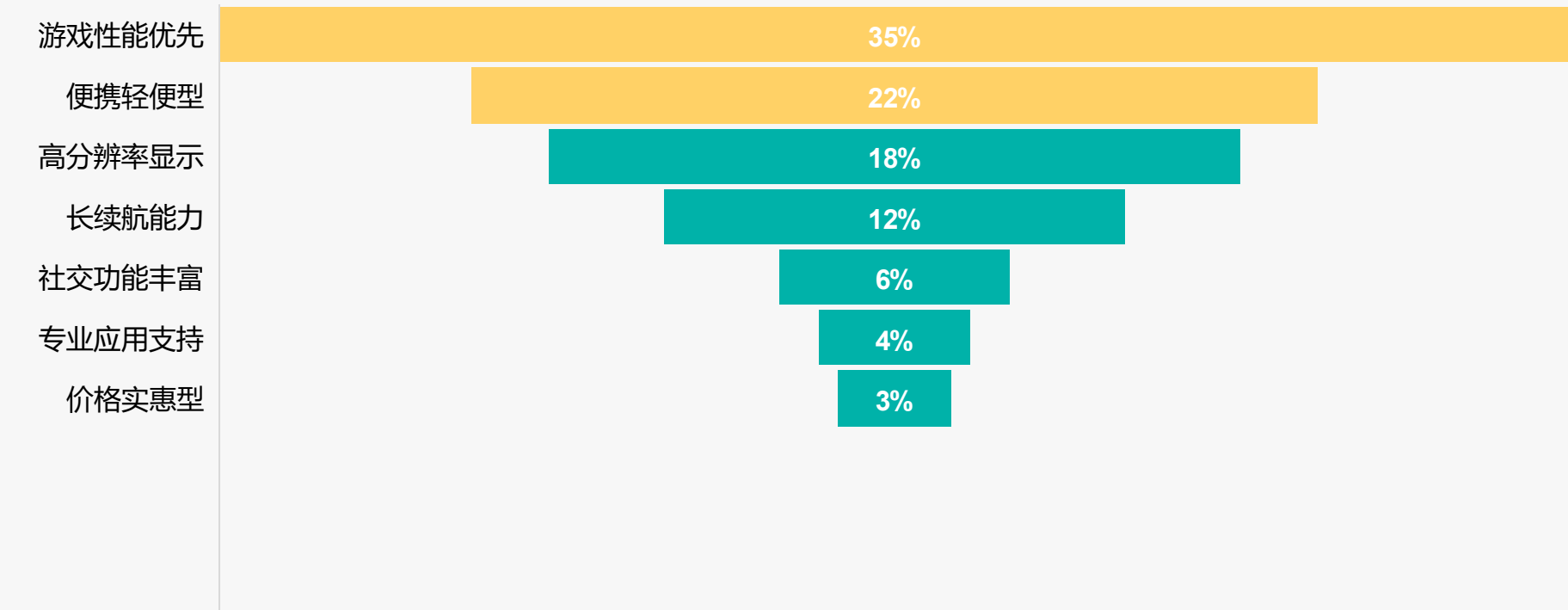


样本：XR设备行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

游戏性能主导 XR设备消费偏好

- ◆ 游戏性能优先占比35%是消费者最关注的特性，便携轻便型占比22%和高分辨率显示占比18%分别位居第二、三位，反映用户对娱乐和移动视觉体验的重视。
- ◆ 长续航能力占比12%，社交功能丰富占比6%，专业应用支持占比4%，价格实惠型占比3%，这些较低比例显示续航、社交、专业功能和价格在当前市场中的次要地位。

2025年中国XR设备产品偏好类型分布

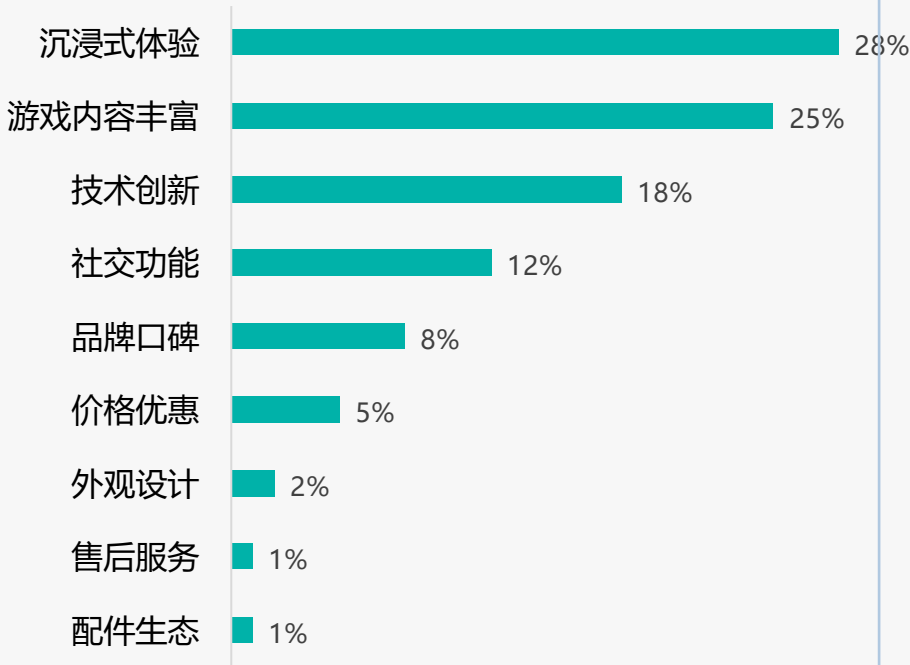


样本：XR设备行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

XR消费娱乐驱动科技尝鲜为主

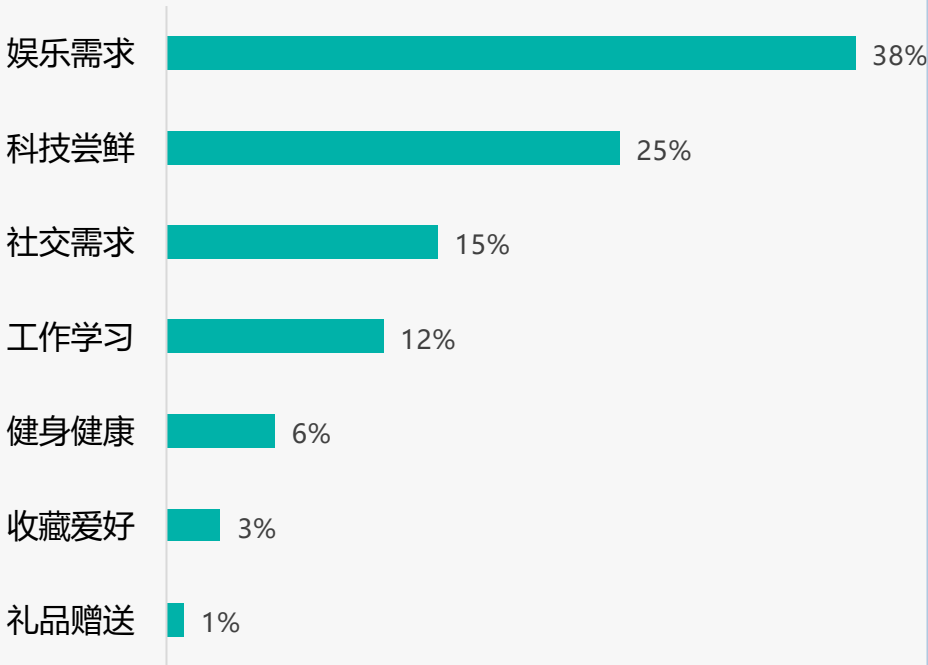
- ◆XR设备消费主要受沉浸式体验(28%)和游戏内容丰富(25%)驱动，技术创新(18%)也较重要，价格和外观影响较小。
- ◆消费原因中娱乐需求占38%，科技尝鲜占25%，社交需求占15%，工作学习占12%，显示以娱乐和好奇心为主。

2025年中国XR设备吸引消费因素分布



样本：XR设备行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

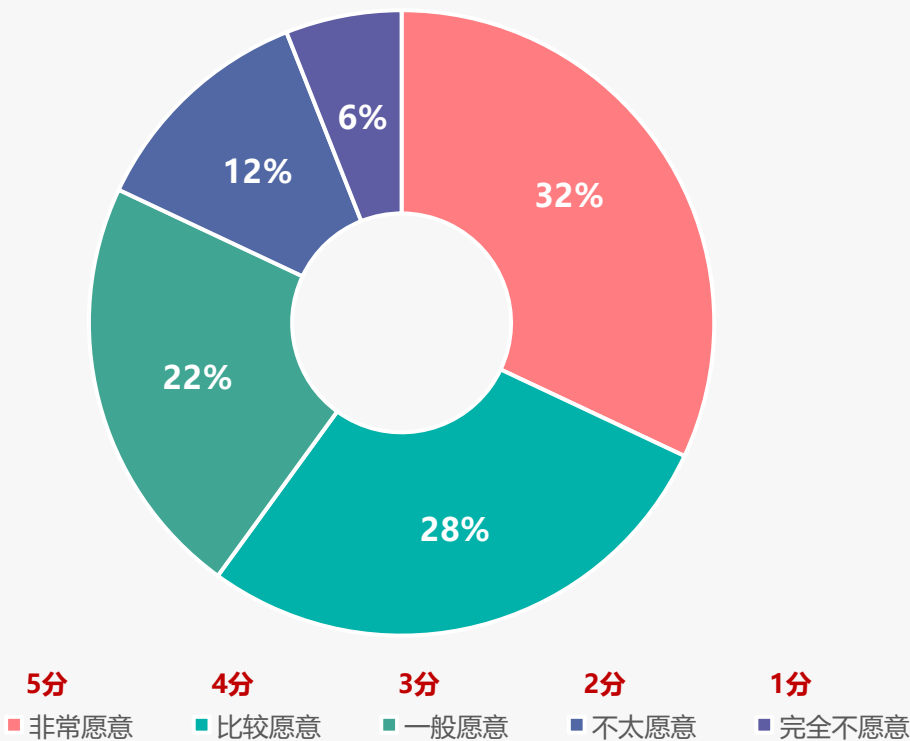
2025年中国XR设备消费原因分布



XR设备推荐意愿积极 价格内容需改进

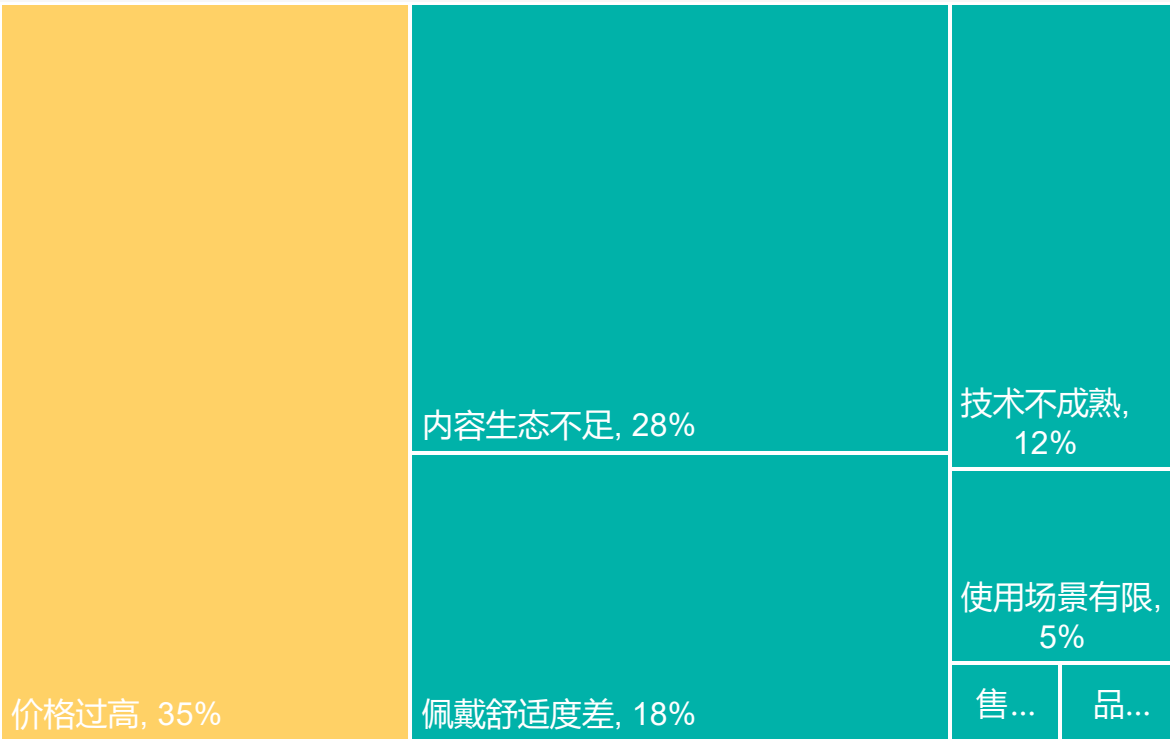
- ◆XR设备推荐意愿总积极，32%非常愿意推荐，28%比较愿意推荐，但18%用户因价格过高和内容生态不足而不愿推荐。
- ◆不愿推荐主因：价格过高占35%，内容生态不足占28%，佩戴舒适度差占18%，技术不成熟占12%，需优先改进价格和内容。

2025年中国XR设备推荐意愿分布



样本：XR设备行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

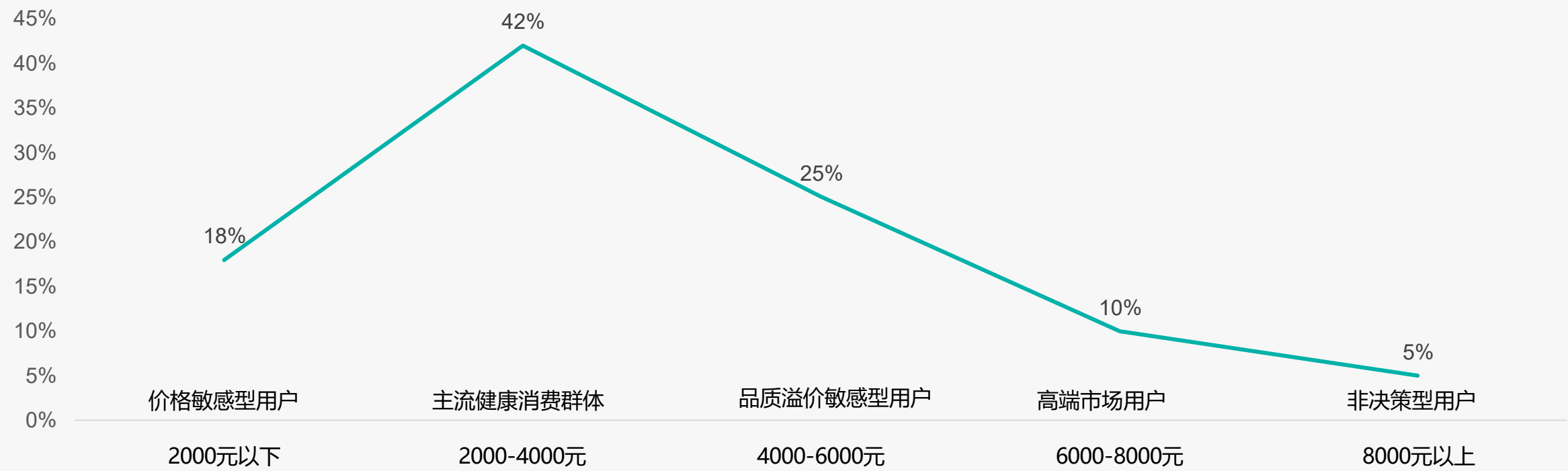
2025年中国XR设备不愿推荐原因分布



XR设备中等价位主导市场

- ◆XR设备价格接受度数据显示，2000-4000元区间占比最高为42%，表明中等价位是消费者主要偏好，2000元以下占比18%反映低价市场有一定需求。
- ◆4000-6000元占比25%显示高端入门级产品吸引力较强，而6000元以上合计15%说明超高价设备市场接受度低，企业应聚焦2000-6000元区间。

2025年中国XR设备主流规格价格接受度



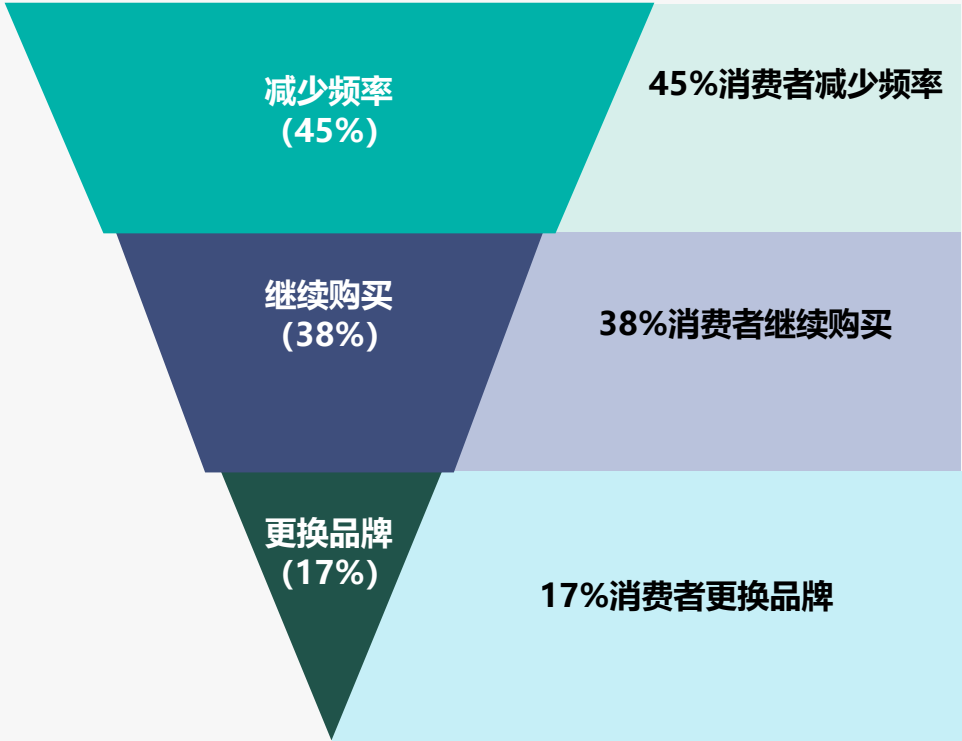
样本：XR设备行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以VR一体机规格XR设备为标准核定价格区间

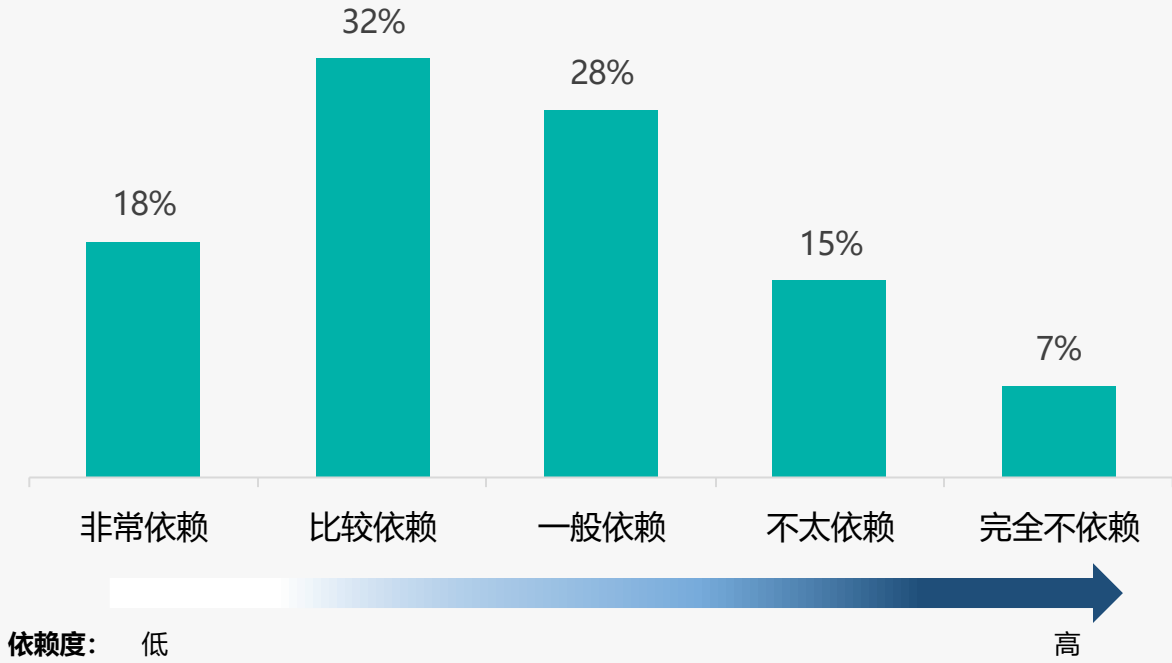
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，38%继续购买，17%更换品牌，显示价格敏感度高且部分用户易流失。
- ◆促销活动依赖：32%比较依赖，18%非常依赖，合计50%用户对促销有较强依赖，影响购买决策。

2025年中国XR设备价格上涨10%购买行为分布



2025年中国XR设备促销依赖程度分布

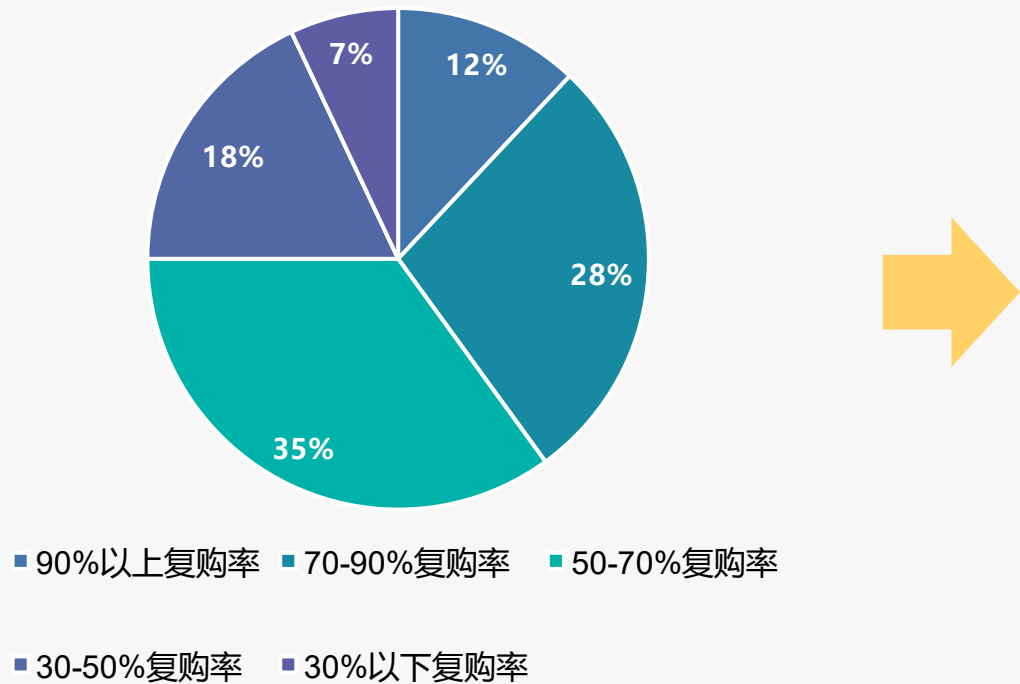


样本：XR设备行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

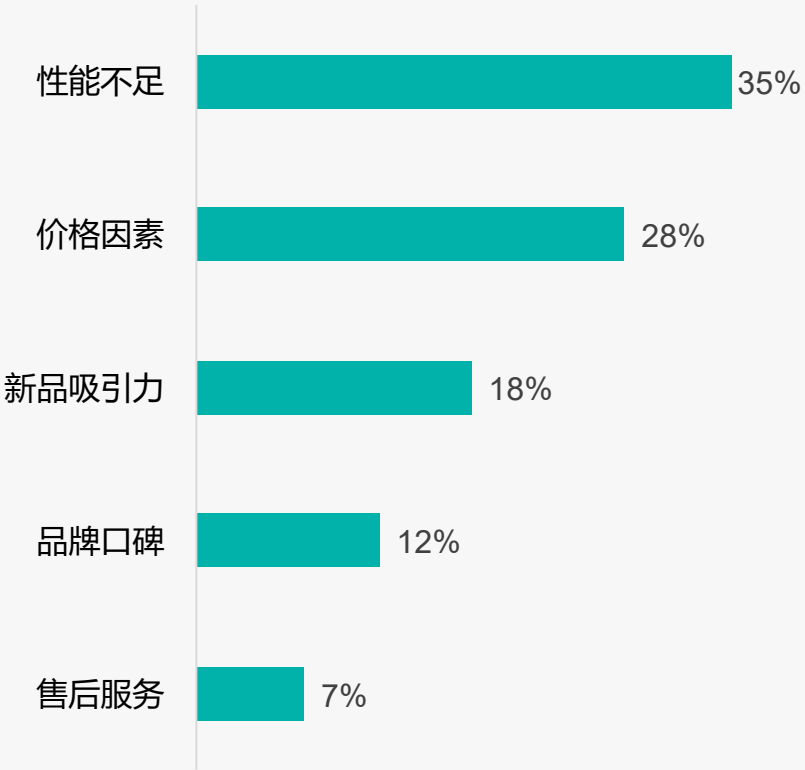
性能价格主导XR品牌转换

- ◆XR设备复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为35%，90%以上高复购率仅12%，表明用户品牌忠诚度整体中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，性能不足占比最高为35%，价格因素次之为28%，显示设备性能和价格是影响用户转换的主要驱动因素。

2025年中国XR设备品牌复购率分布



2025年中国XR设备更换品牌原因分布

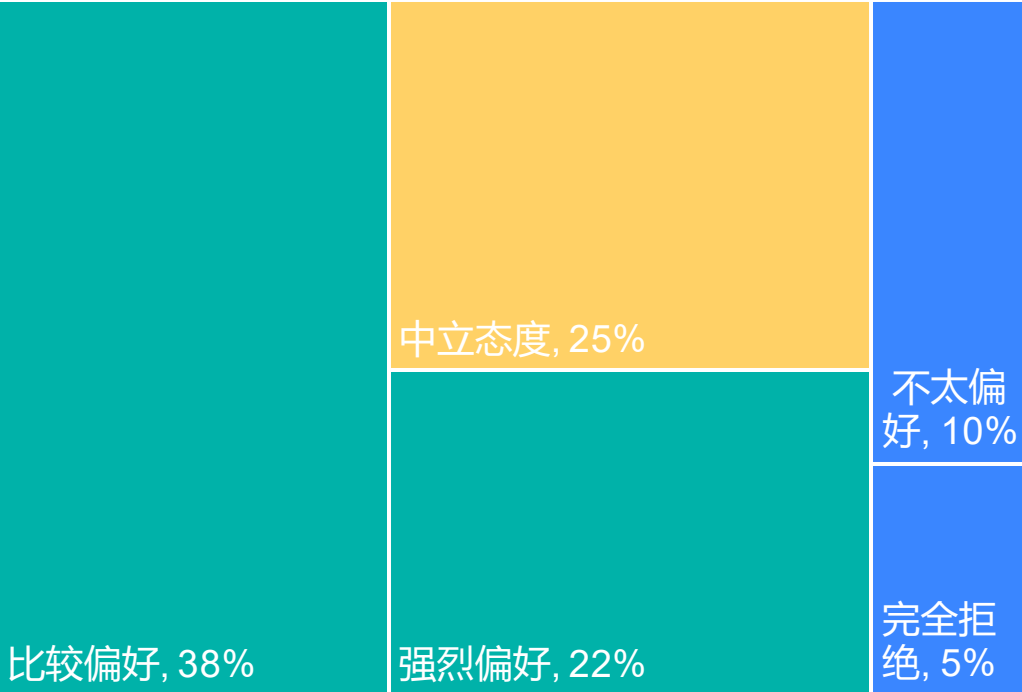


样本：XR设备行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

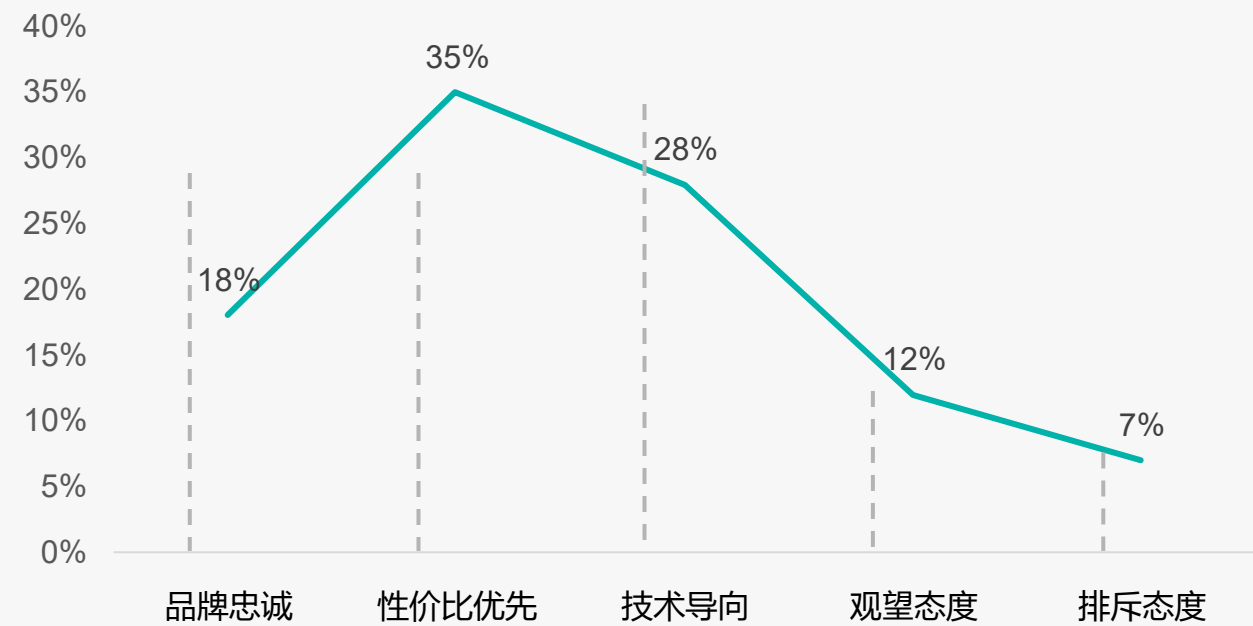
多数消费者偏好XR设备性价比技术

- ◆调查显示，消费者对XR设备品牌产品的意愿分布中，比较偏好占比38%，强烈偏好22%，两者合计60%，表明多数消费者持积极态度。
- ◆态度分布中，性价比优先占比35%，技术导向28%，两者合计63%，凸显消费者更注重性价比和技术先进性。

2025年中国XR设备品牌产品消费意愿分布



2025年中国XR设备品牌产品态度分布

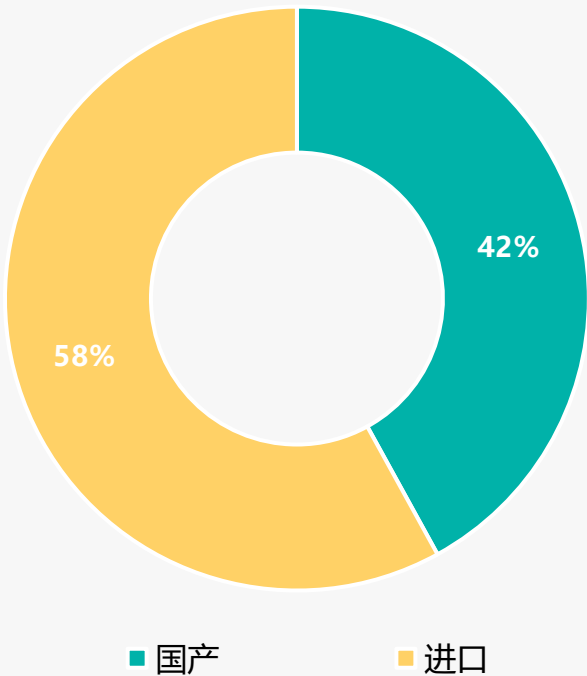


样本：XR设备行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

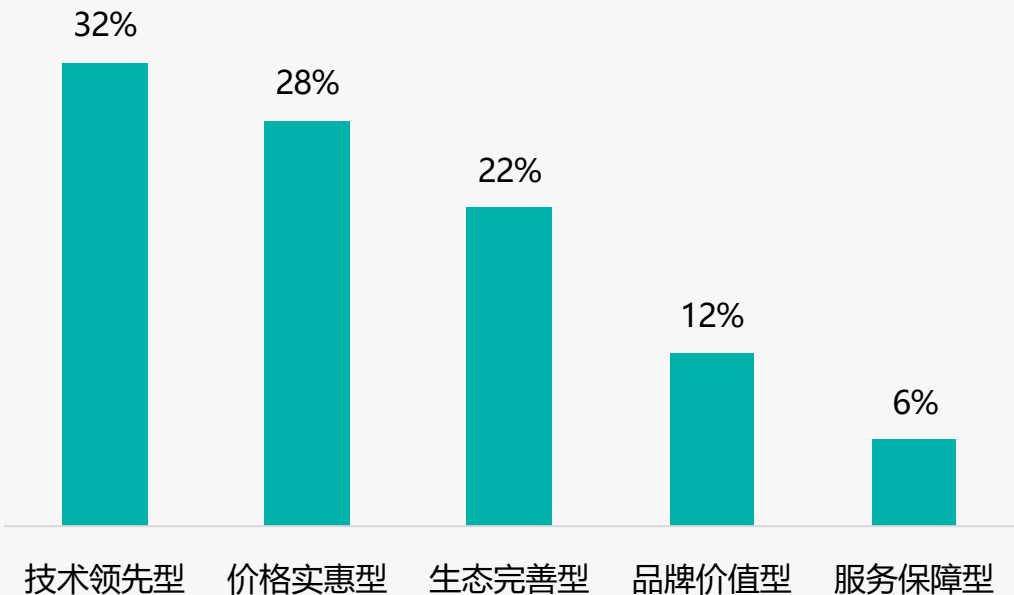
进口品牌主导 技术偏好领先

- ◆进口品牌消费占比58%，显著高于国产品牌的42%。技术领先型是消费者首要偏好，占比32%，价格实惠型28%，生态完善型22%。
- ◆技术、价格和生态偏好合计占比82%，是主要决策因素。品牌价值型和服务保障型影响较小，分别仅占12%和6%。

2025年中国XR设备国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国XR设备品牌偏好类型分布

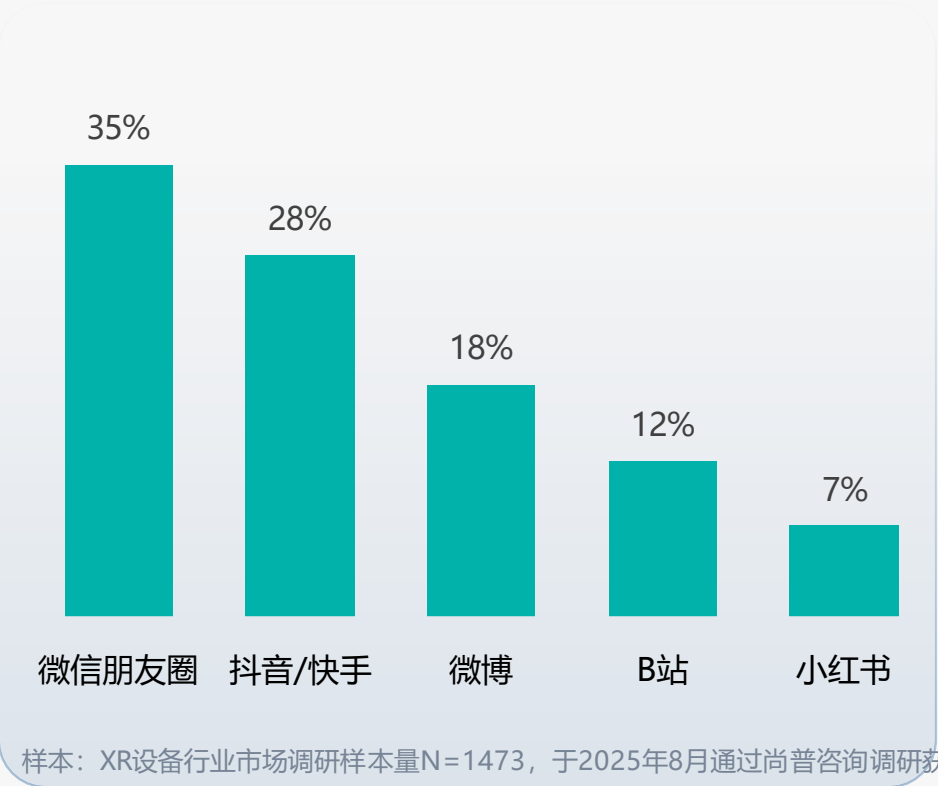


样本：XR设备行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

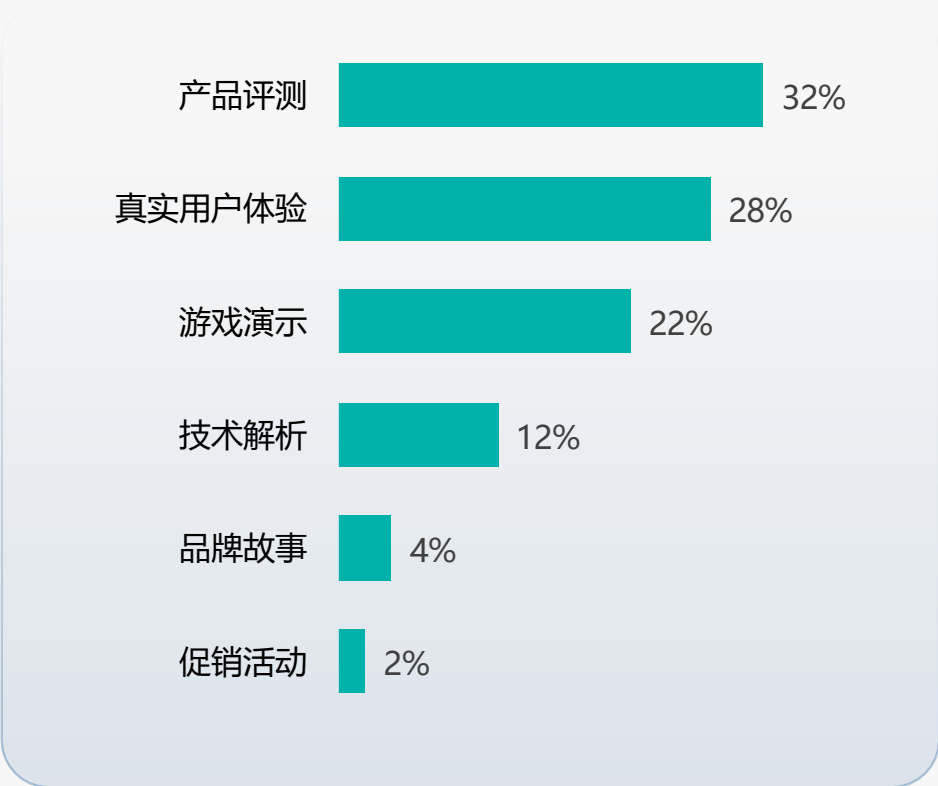
社交分享重微信抖音评测体验主导

- ◆微信朋友圈和抖音/快手是XR设备社交分享的主要渠道，分别占比35%和28%，消费者偏好熟人社交和短视频平台进行内容传播。
- ◆产品评测和真实用户体验是用户最关注的内容类型，合计占比60%，突出对实用性和真实性的重视，游戏演示占22%反映娱乐应用高关注。

2025年中国XR设备社交分享渠道分布



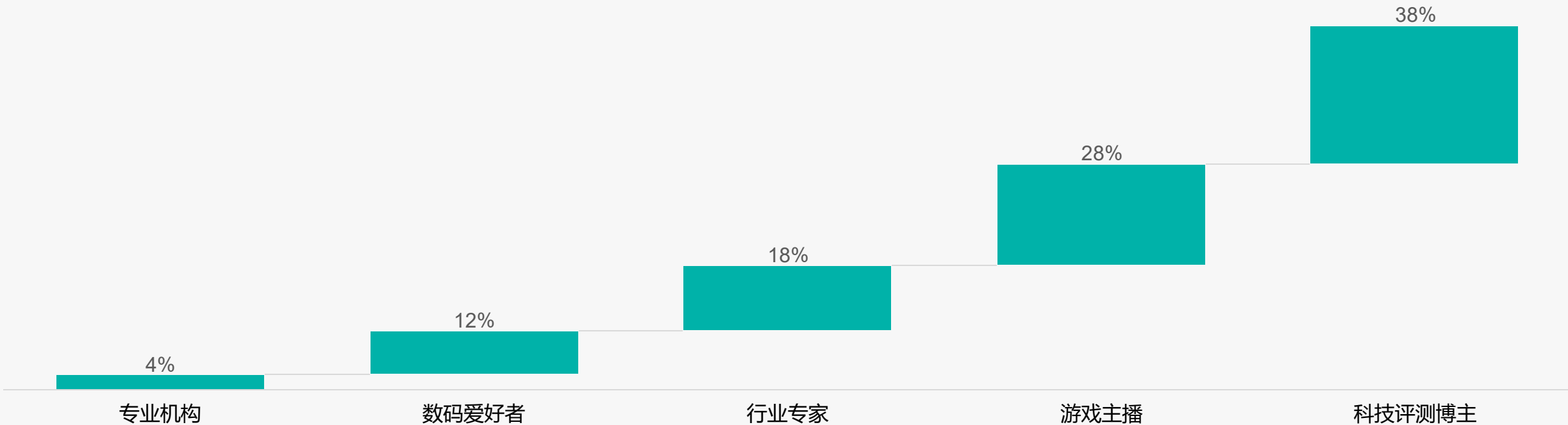
2025年中国XR设备社交内容类型分布



科技评测博主 最受信任 影响决策

- ◆消费者在社交渠道获取XR设备内容时，最信任科技评测博主（38%）和游戏主播（28%），显示专业评测和娱乐应用是影响购买决策的关键因素。
- ◆行业专家（18%）和数码爱好者（12%）的信任度较高，而专业机构仅占4%，表明用户更倾向于个人化意见，品牌需优化传播策略。

2025年中国XR设备信任博主类型分布

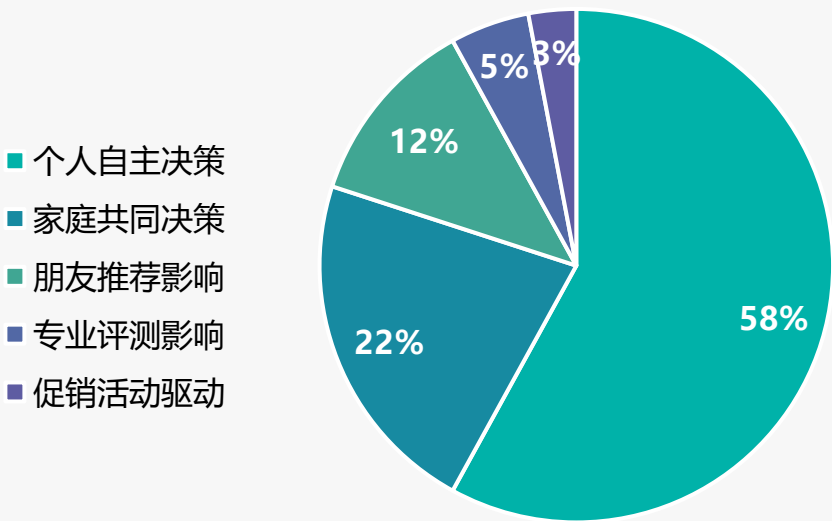


样本：XR设备行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

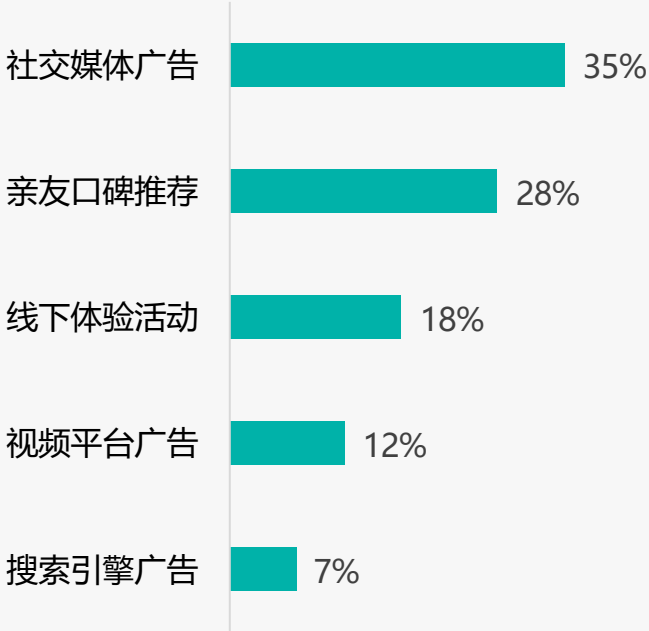
社交媒体口碑主导家庭广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以35%的占比成为家庭广告偏好的主导渠道，亲友口碑推荐占28%，突出口碑在消费决策中的关键作用。
- ◆ 线下体验活动占18%，视频平台广告占12%，搜索引擎广告占7%，表明社交和口碑渠道在广告策略中优先。

2025年中国XR设备决策者类型分布



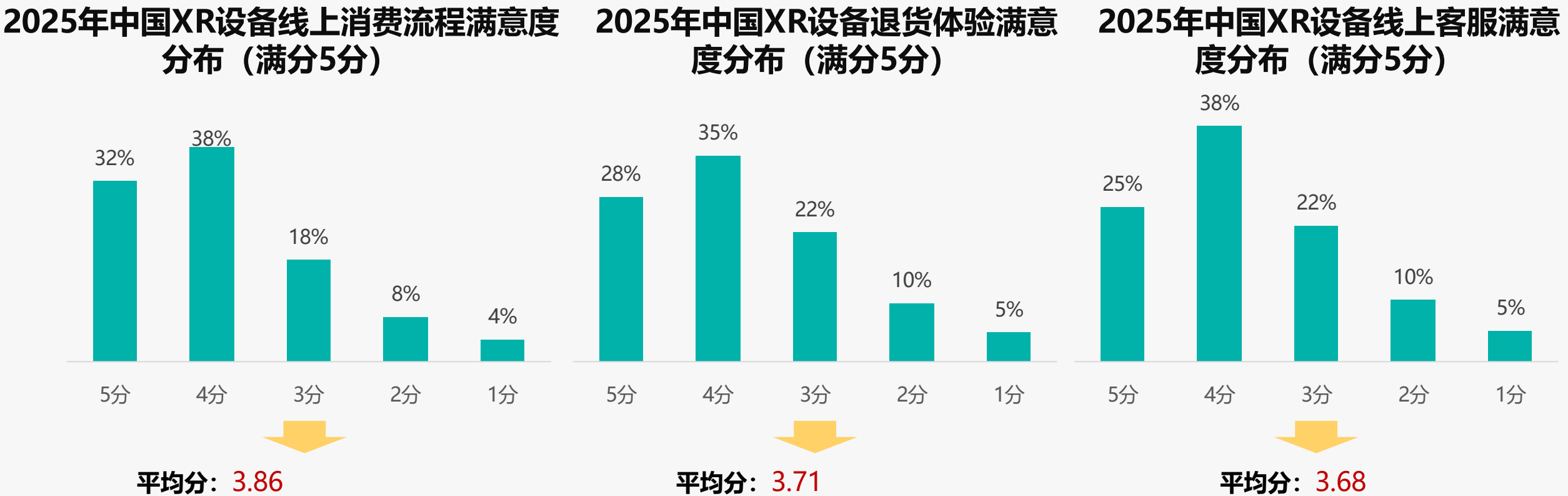
2025年中国XR设备家庭广告偏好分布



样本：XR设备行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

客服满意度最低 需优先改进

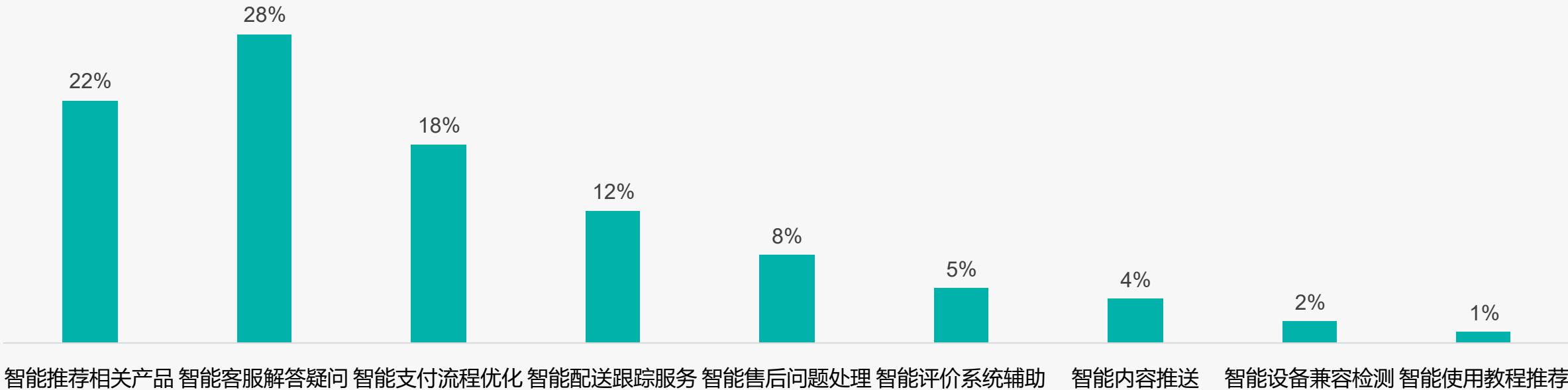
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计70%，但5分占比32%低于4分38%，退货体验5分占比28%更低，1分和2分合计15%高于流程的12%。
- ◆客服满意度5分占比25%为三项中最低，1分和2分合计15%与退货体验持平，提示客服服务是薄弱点，需优先改进以提升整体体验。



样本：XR设备行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能客服解答疑问占比28%，智能推荐相关产品22%，智能支付流程优化18%，显示消费者最关注即时服务、个性化推荐和支付便捷性。
- ◆智能配送跟踪服务12%，售后问题处理仅8%，其他智能功能占比均低于5%，表明物流透明度和售后支持是当前主要改进方向。

2025年中国XR设备智能服务体验分布



样本：XR设备行业市场调研样本量N=1473，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