

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月平板电视市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Flat Panel Television 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：中青年中等收入人群主导平板电视消费



26-35岁人群占比34%，36-45岁占27%，中青年是消费主力



5-8万元收入群体占34%，8-12万元占27%，中等收入人群主导



新一线城市占31%，二线城市占28%，市场重心向这些城市倾斜

启示

✓ 聚焦中青年中等收入人群

品牌应针对26-45岁、年收入5-12万元的中青年群体，开发符合其需求和购买力的产品与营销策略。

✓ 强化新一线和二线城市布局

加大在新一线和二线城市的市场投入，优化渠道和促销活动，以抓住主要消费市场。

核心发现2：大屏电视主导市场，中期更换为主流



65英寸偏好占31%，55英寸占23%，大尺寸电视成主流



5-8年更换一次占比41%，中期更换是主要消费行为



75英寸占19%，85英寸及以上占11%，大屏趋势进一步强化

启示

✓ 主推大尺寸电视产品

品牌应重点发展65英寸及以上大屏电视，满足消费者对大尺寸显示的需求，提升市场竞争力。

✓ 优化中期更换营销策略

针对5-8年更换周期，设计以旧换新和升级促销活动，刺激消费者中期更换需求。

核心发现3：画质和价格是购买决策核心因素



画质表现占27%，价格优惠占23%，品牌信誉占16%，三者合计66%



电视损坏占31%，新房装修占24%，画质升级占18%，更换升级是主要驱动力



4K超高清偏好率28%，智能系统19%，显示技术偏好集中

启示

✓ 强化画质与性价比优势

品牌需持续提升画质技术，如4K和HDR，并优化价格策略，以增强产品吸引力。

✓ 针对更换升级需求营销

聚焦电视损坏、新房装修和画质升级场景，推出相关促销和服务，驱动购买决策。

核心逻辑：中青年中等收入人群主导平板电视消费



1、产品端

- ✓ 聚焦4K超高清和智能系统功能
- ✓ 优化中高端尺寸产品线



2、营销端

- ✓ 强化线上电商平台和社交推荐
- ✓ 利用用户真实评价和专家测评



3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应效率
- ✓ 完善配送安装跟踪服务

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

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** 平板电视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平板电视品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对平板电视的购买行为；
- 平板电视市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

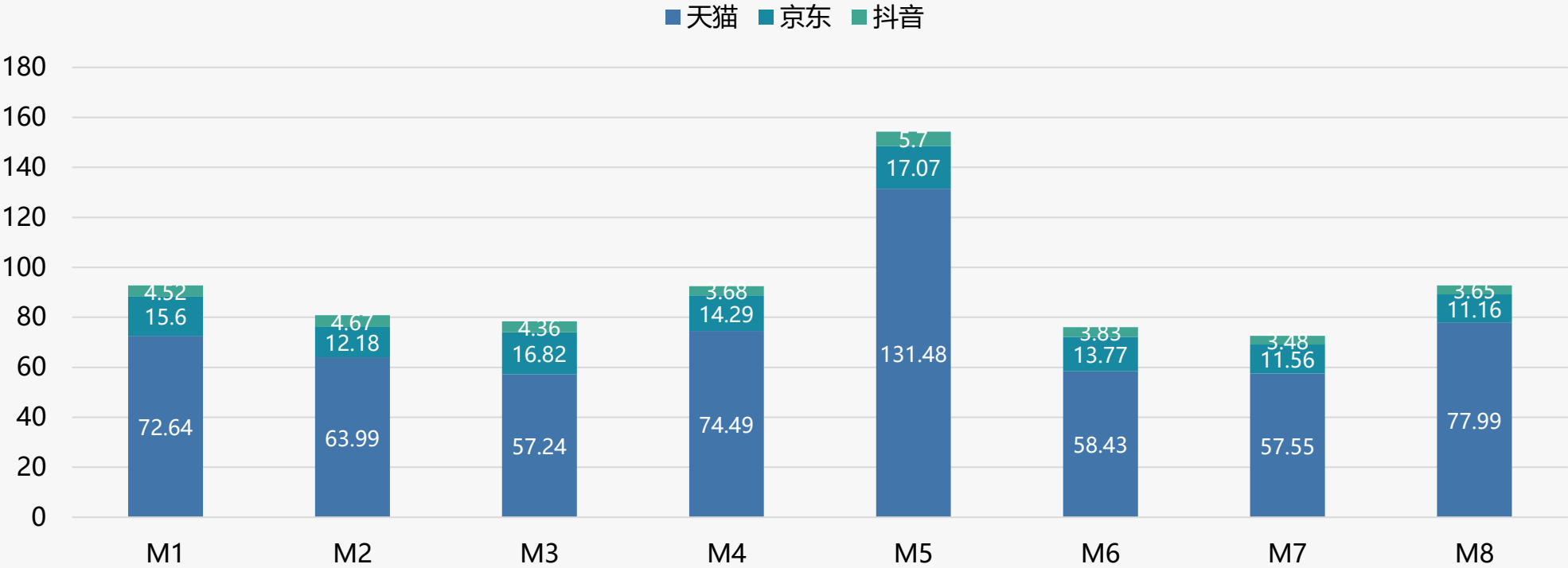
Research Method

- **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，计算平板电视品类销售额、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、不同平台平板电视品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导平板电视线上销售

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约5.9亿元（占总线上销售额的76.4%）主导市场，京东和抖音分别占18.9%和4.7%，显示天猫在平板电视品类中具有强渠道控制力，品牌应优先优化天猫运营以提升ROI。月度趋势上，5月销售额达1.54亿元，环比增长76.3%，可能受促销活动驱动；其他月份波动较小，平均月销售额约0.72亿元，建议企业加强淡季营销以平滑销售周转率。
- ◆抖音平台销售额最低，累计仅0.35亿元，但2月和5月有增长，同比其他平台增速潜力大，可视为新兴渠道，需评估其转化率以优化营销资源分配。

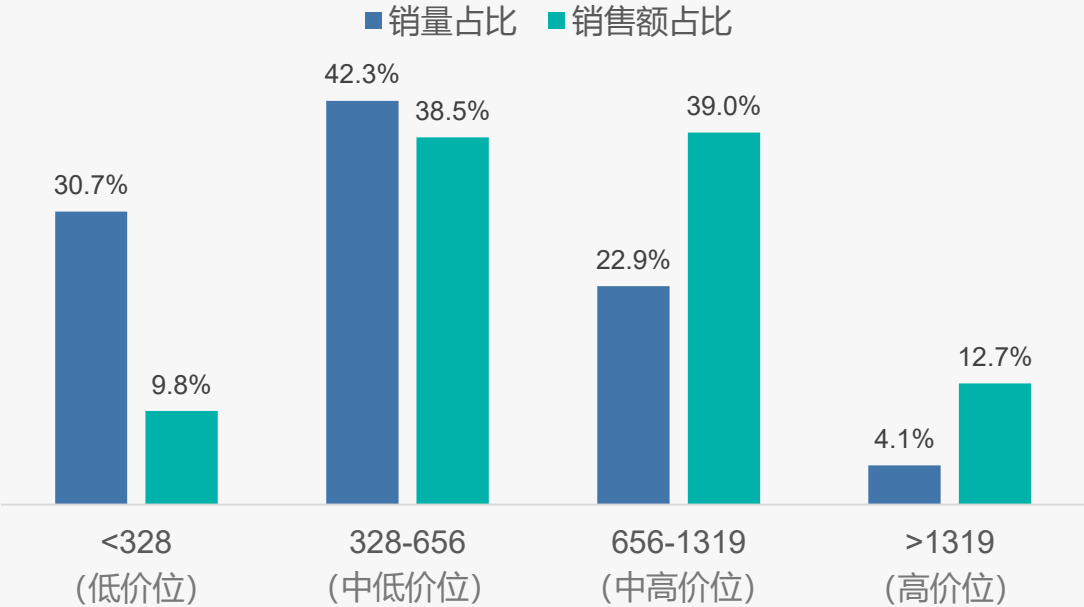
2025年1月~8月平板电视品类线上销售规模（百万元）



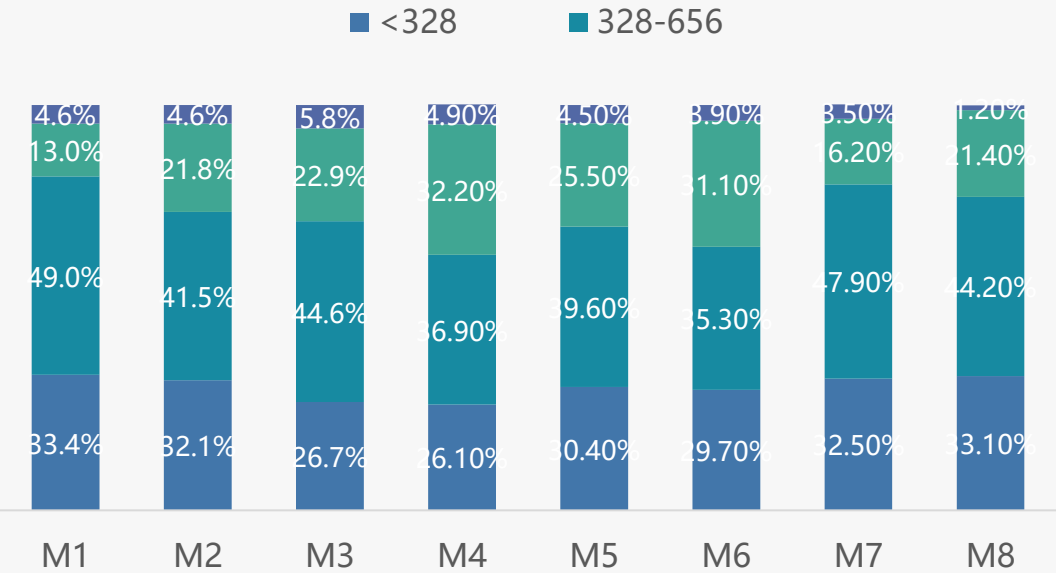
中高端驱动市场 优化产品组合

- ◆从价格区间销量分布看，328-656元区间销量占比最高（42.3%），但656-1319元区间销售额贡献最大（39.0%），显示中高端产品具有更高的客单价和盈利能力。低端产品（<328元）销量占比30.7%但销售额仅占9.8%，周转率低且ROI不佳。
- ◆月度销量趋势显示，M4和M6月656-1319元区间销量占比显著提升（分别达32.2%和31.1%），同比其他月份增长明显，可能受促销活动驱动。而>1319元高端产品在M8月销量占比骤降至1.2%，反映高端市场季节性波动或库存调整需求。

2025年1月~8月平板电视线上不同价格区间销售趋势



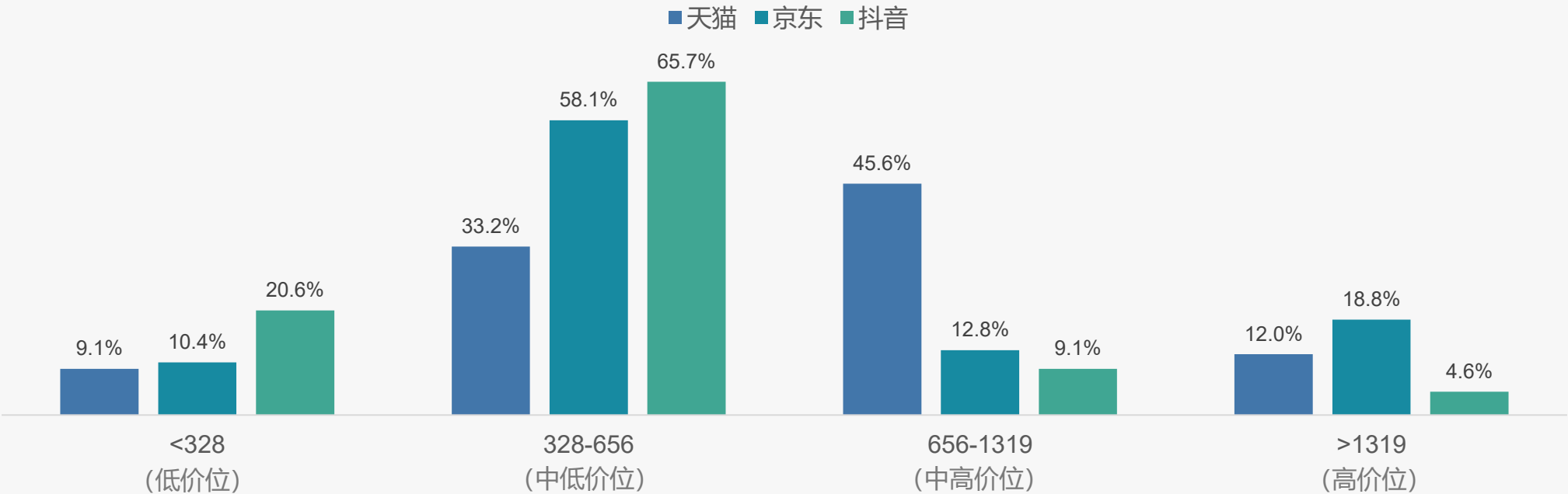
平板电视线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 高端市场京东领先

- ◆从价格区间结构看，天猫平台中高端产品（656-1319元）占比45.6%最高，显示其品牌溢价能力较强；京东平台328-656元区间占比58.1%为主流，体现性价比定位；抖音平台<328元低价产品占比20.6%显著高于其他平台，反映其价格敏感型用户特征。
- ◆高端市场渗透率分析显示，>1319元高端产品在京东占比18.8%最高，天猫12.0%次之，抖音仅4.6%，表明高端产品在不同渠道的接受度存在显著差异，京东在高客单价用户获取上更具优势。

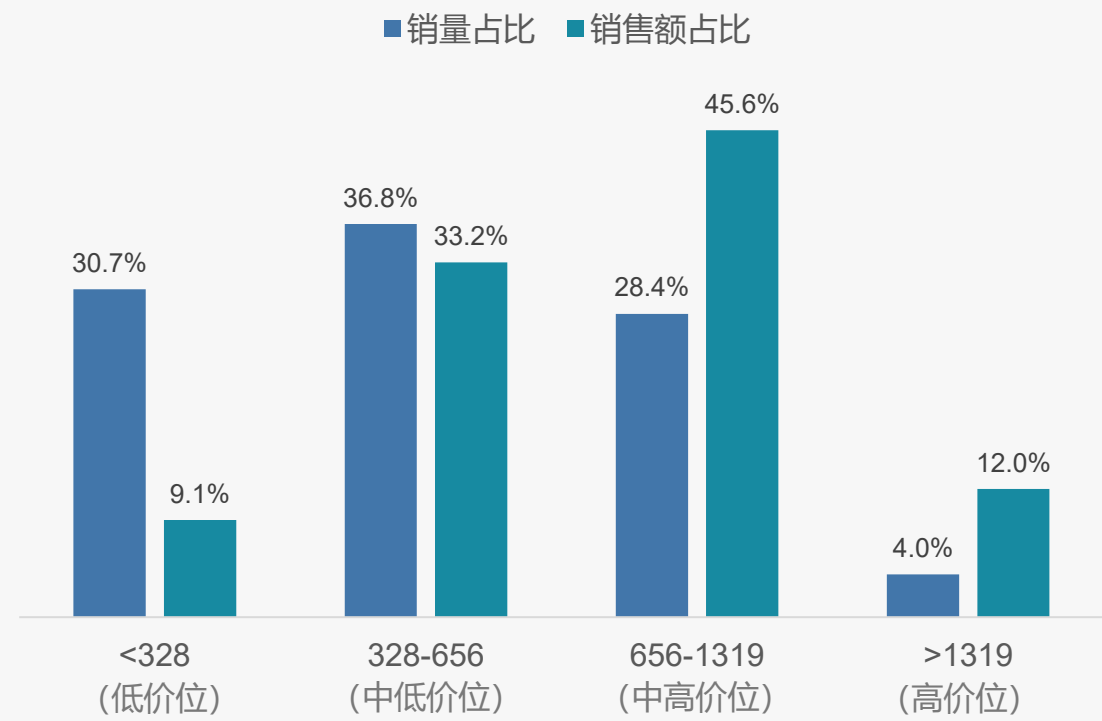
2025年1月~8月各平台平板电视不同价格区间销售趋势



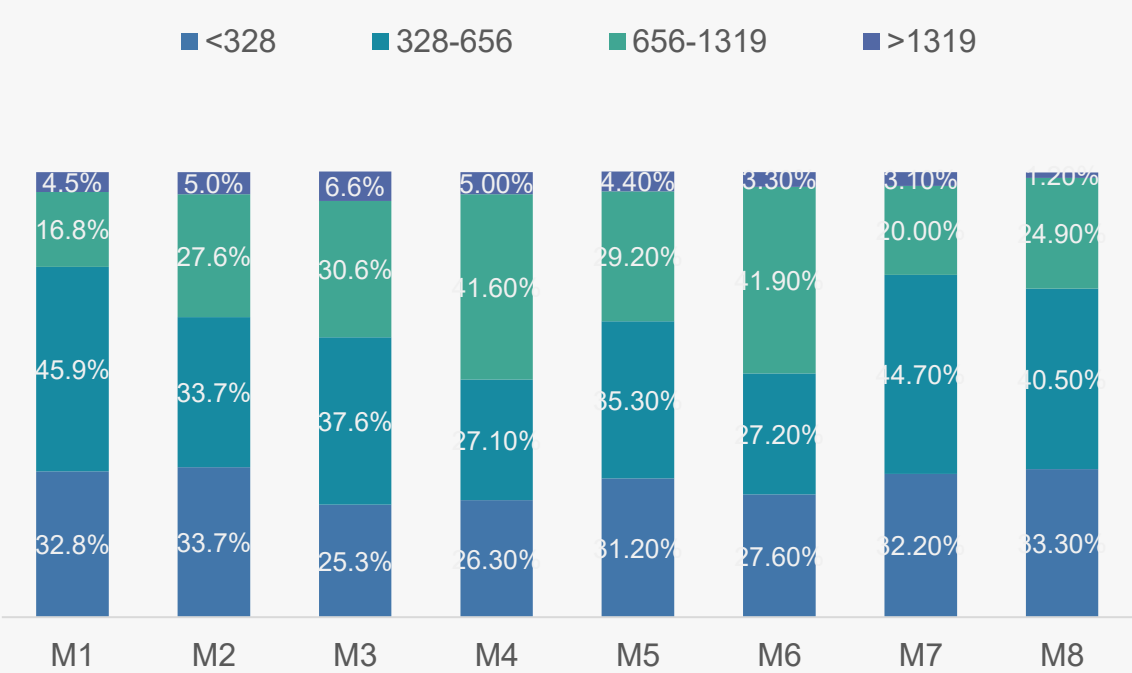
中高端主导销售 低价周转快 利润待优化

- ◆从价格区间结构看，328-656元和656-1319元区间贡献了78.8%的销售额，是核心利润来源。但<328元区间销量占比30.7%却仅贡献9.1%的销售额，显示低价产品周转率高但ROI偏低，建议优化产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势明显：M1至M8期间，656-1319元区间销量占比从16.8%波动上升至24.9%，而>1319元高端产品在M8降至1.2%，反映消费者更倾向中高端性价比产品，需关注产品生命周期和价格策略调整。这表明天猫平台平板电视市场已进入成熟期，需通过提升高毛利产品占比和库存周转率来维持增长动能。

2025年1月~8月天猫平台平板电视不同价格区间销售趋势



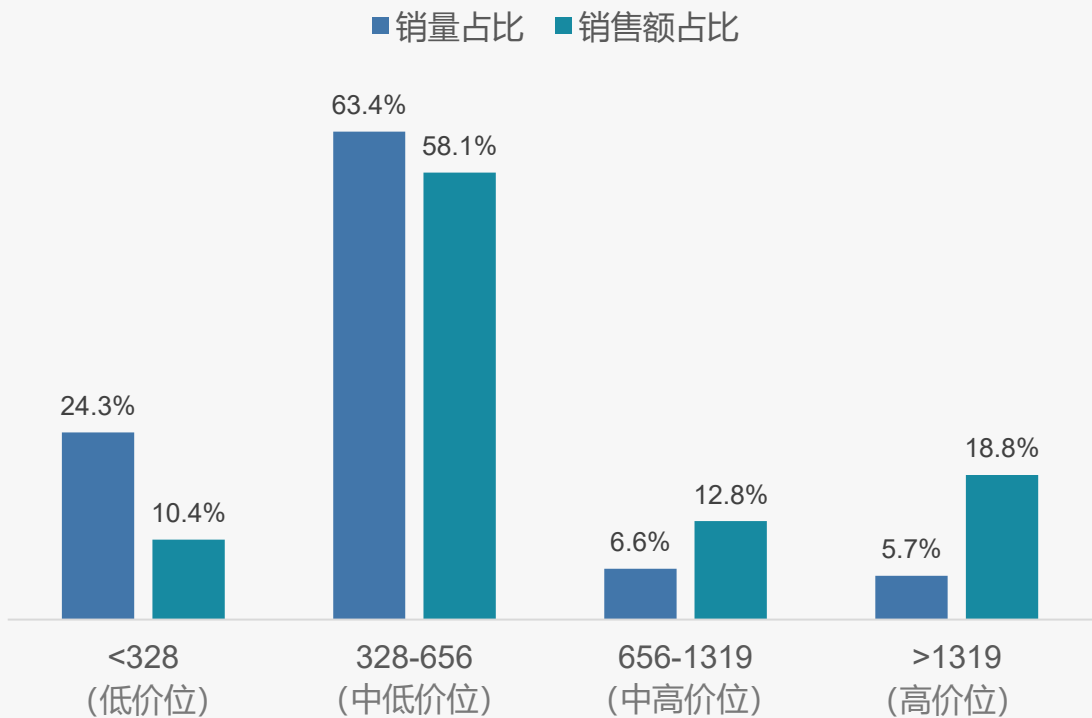
天猫平台平板电视价格区间-销量分布



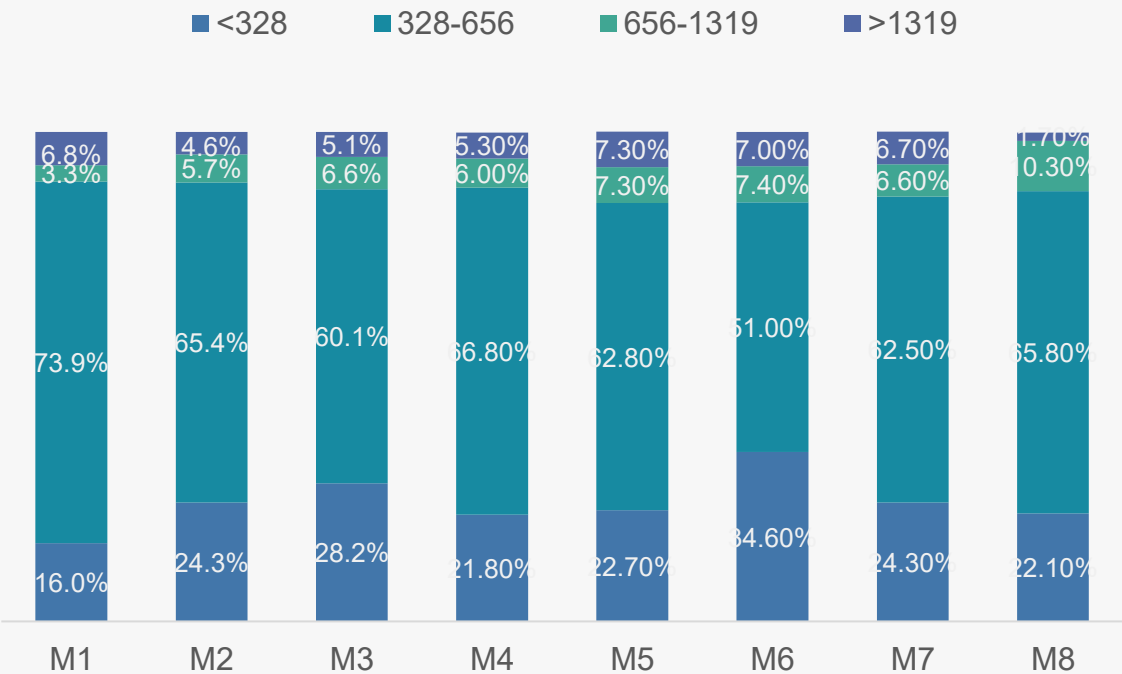
中端主导 高端高值 低价波动

- ◆从价格区间销售趋势看，328-656元区间的销量占比63.4%和销售额占比58.1%均最高，显示该区间是市场核心，但>1319元区间以5.7%的销量贡献18.8%的销售额，表明高端产品具有高毛利潜力，需关注其周转率优化。价格结构分析揭示，656-1319元区间销量占比仅6.6%但销售额占比12.8%，单位价值较高。
- ◆月度销量分布显示，<328元区间在M6达到峰值34.6%，而328-656元区间在M1最高73.9%后波动下降，反映低价产品季节性需求增强，可能受促销活动影响，需分析同比变化以评估市场饱和度。结合M8数据，>1319元区间销量骤降至1.7%，可能因库存调整或竞争加剧，建议评估ROI并优化产品组合。

2025年1月~8月京东平台平板电视不同价格区间销售趋势



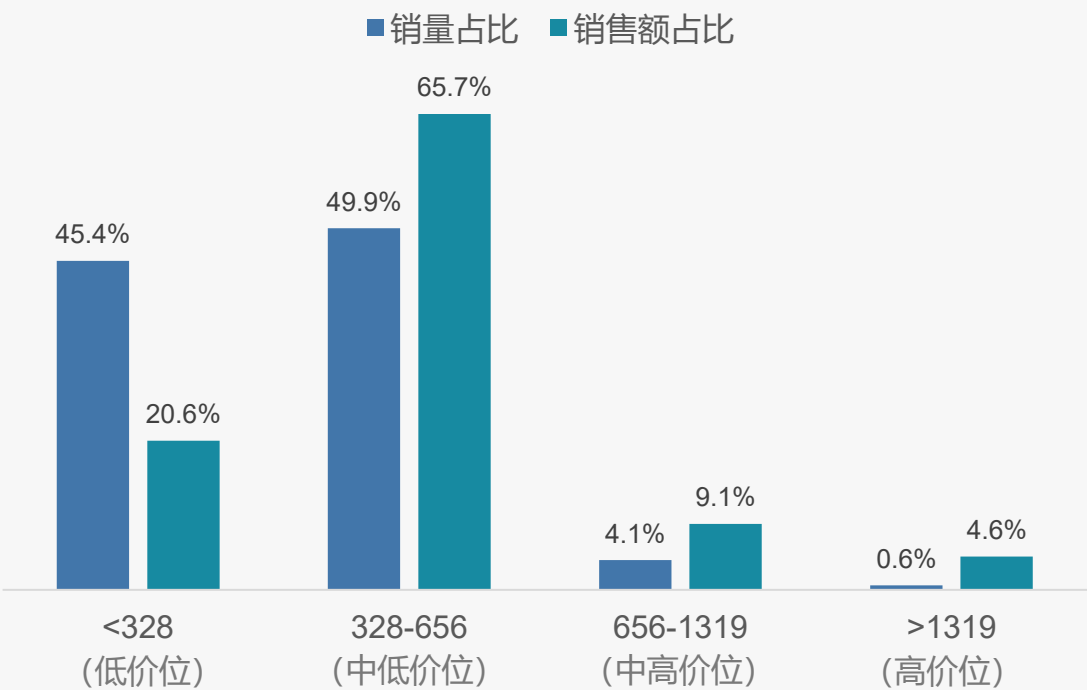
京东平台平板电视价格区间-销量分布



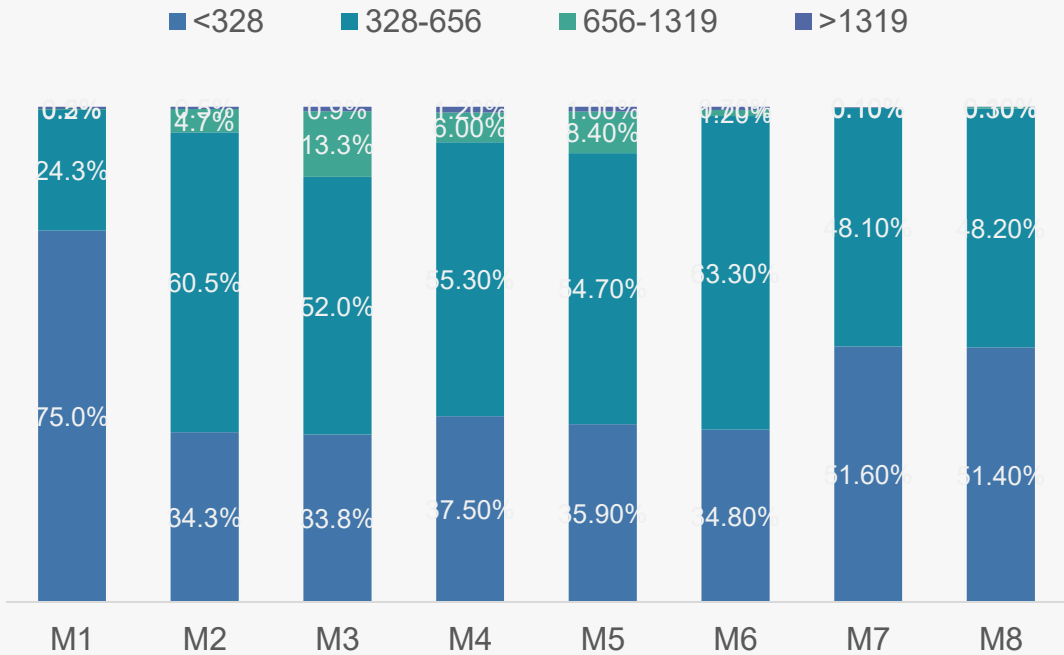
中端价格主导销售 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，328-656元价格带贡献了65.7%的销售额，销量占比49.9%，是抖音平台的核心盈利区间，ROI表现最优；而<328元价格带销量占比45.4%但销售额仅20.6%，周转率高但利润贡献低，需关注产品结构优化。月度销量分布显示，M1至M8期间，328-656元价格带销量占比从24.3%波动上升至48.2%，表明消费者偏好向中端价格迁移。
- ◆销售额与销量占比不匹配：<328元价格带销量占比45.4%仅贡献20.6%销售额，单位产品价值低；>1319元价格带销量占比0.6%却贡献4.6%销售额，高端产品利润率高但市场渗透不足，建议加强高端营销以提升整体收益。

2025年1月~8月抖音平台平板电视不同价格区间销售趋势



抖音平台平板电视价格区间-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** 平板电视消费行为、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年内购买过平板电视的消费者;
- 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

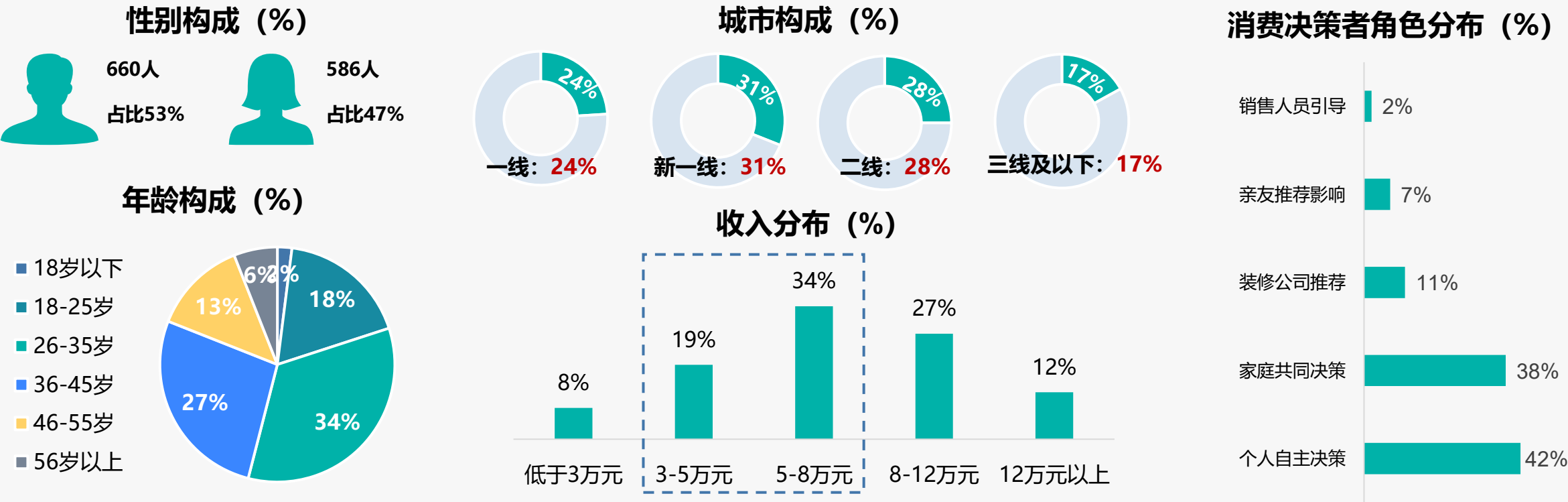
Research Method

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=1246

中青年中等收入人群主导平板电视消费

- ◆调查显示，26-35岁群体占比34%，36-45岁占27%，中青年是平板电视消费主力；5-8万元收入群体占34%，8-12万元占27%，中等收入人群主导市场。
- ◆新一线城市占比31%，二线占28%，市场重心向这些城市倾斜；个人自主决策占42%，家庭共同决策占38%，决策以个人和家庭为主。

2025年中国平板电视消费者画像

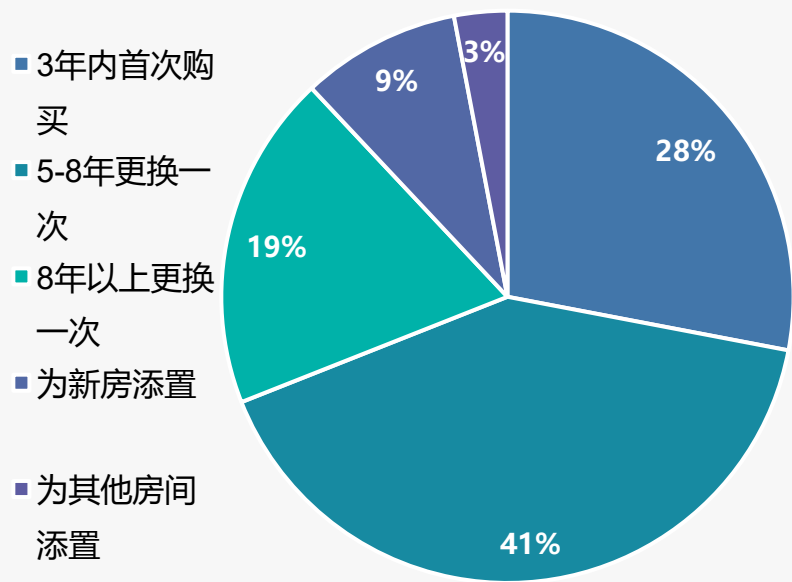


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1246，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

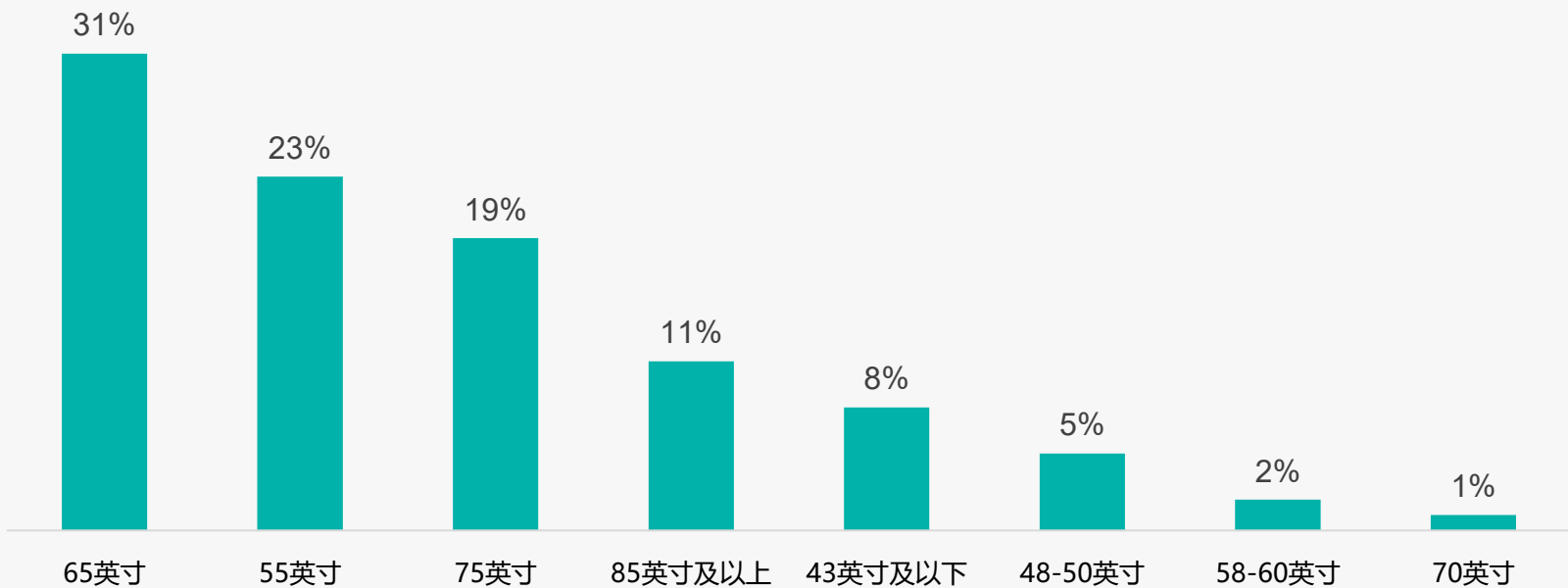
大屏电视主导市场 中期更换为主流

- ◆平板电视消费以中期更换为主，5-8年更换一次占比41%；3年内首次购买占28%，显示新用户市场活跃。尺寸偏好集中于65英寸（31%）和55英寸（23%），大屏趋势明显。
- ◆75英寸占比19%，85英寸及以上占11%，进一步强化大屏主导地位；小尺寸（43英寸及以下）仅8%，需求萎缩。新房添置占9%，市场以替换需求为主。

2025年中国平板电视购买频率分布



2025年中国平板电视尺寸偏好分布

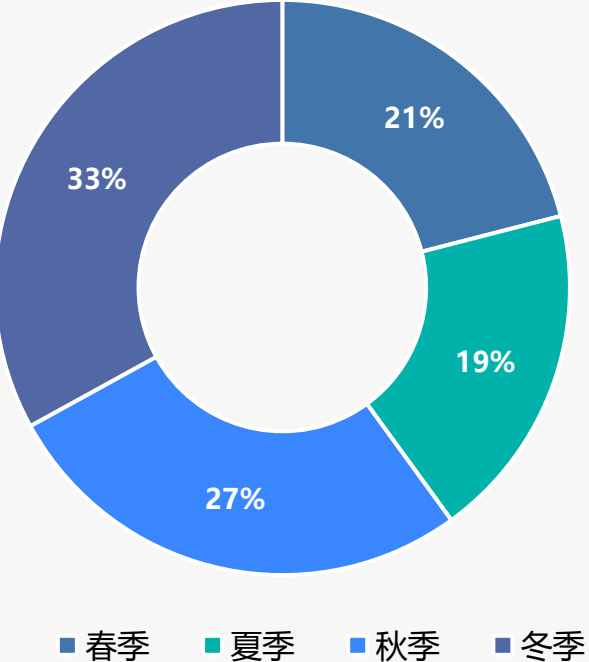


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1246，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

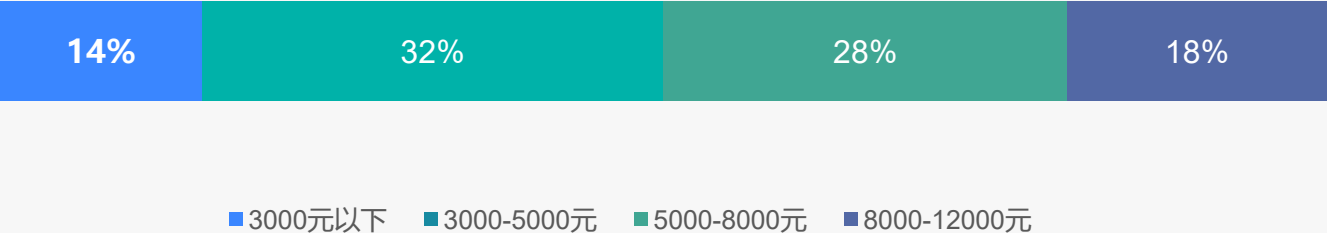
中端电视主导 秋冬购买高峰

- ◆平板电视消费集中在3000-8000元中端价位，占比60%；秋冬季节是购买高峰期，冬季33%秋季27%，显示季节性偏好明显。
- ◆显示技术以LCD/LED为主占38%，QLED占24%OLED占17%，传统技术主导但高端选项市场份额显著。

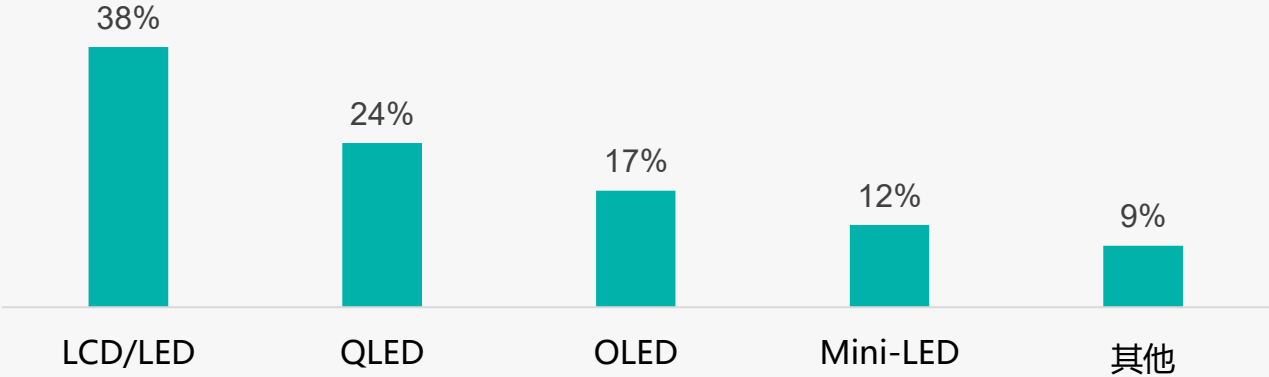
2025年中国平板电视购买季节分布



2025年中国平板电视单次购买预算分布



2025年中国平板电视显示技术偏好分布

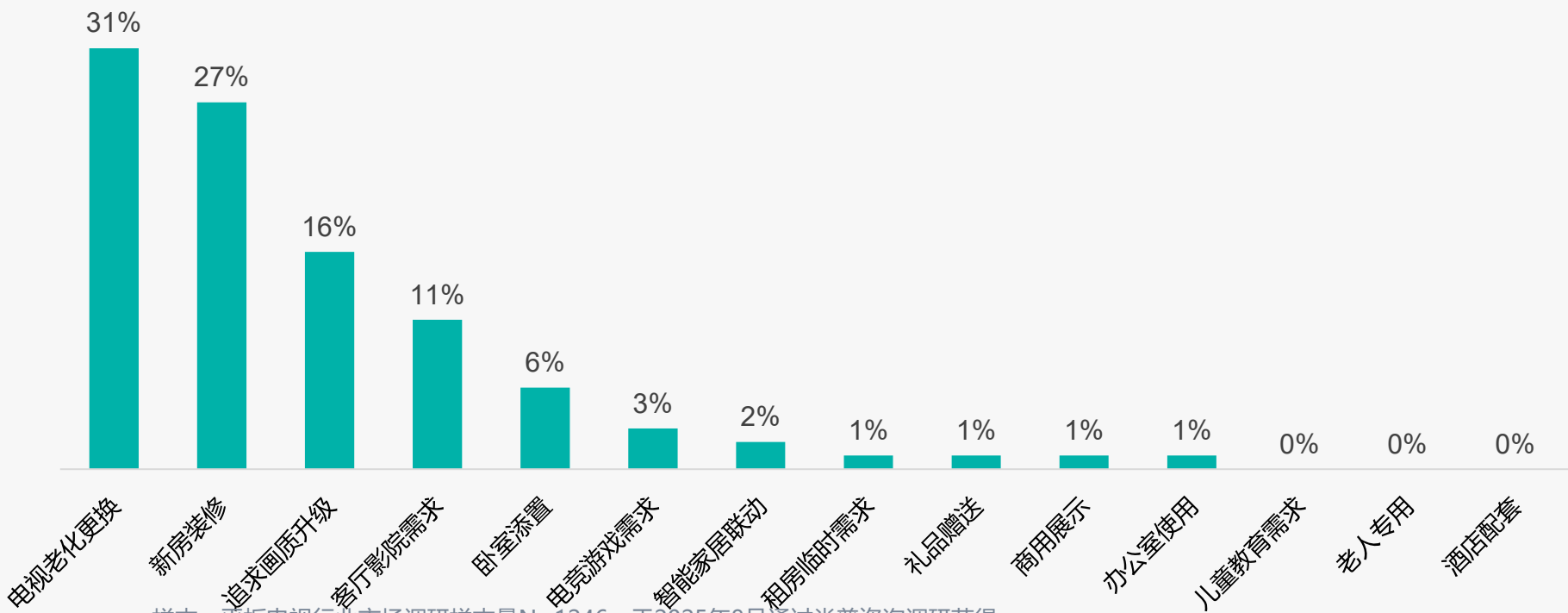


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1246，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电视更换装修主导 晚间周末购物集中

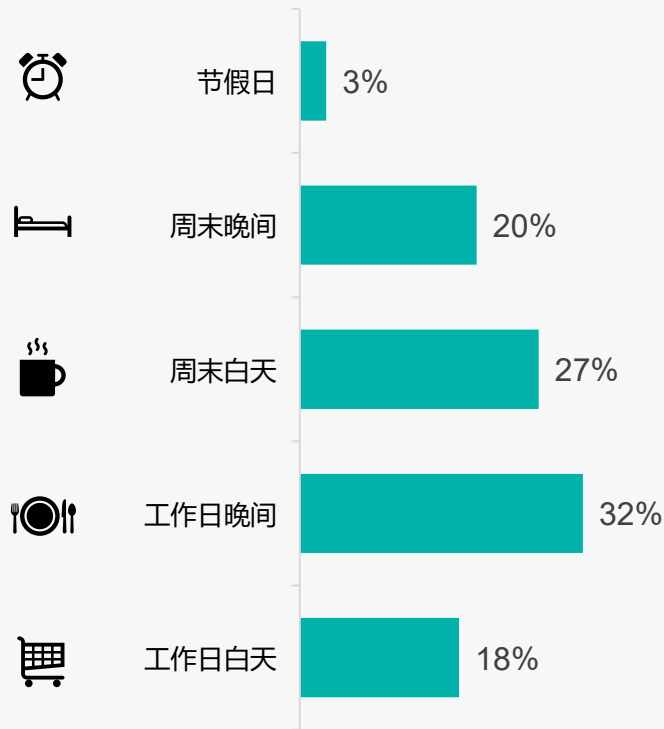
- ◆购买场景中电视老化更换31%和新房装修27%是主要驱动力，合计近六成；追求画质升级16%和客厅影院需求11%显示高端娱乐需求增长。
- ◆购买时段工作日晚间32%和周末白天27%占比最高，表明消费者偏好晚间和周末购物；节假日仅3%，促销潜力待挖掘。

2025年中国平板电视购买场景分布



样本：平板电视行业市场调研样本量N=1246，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

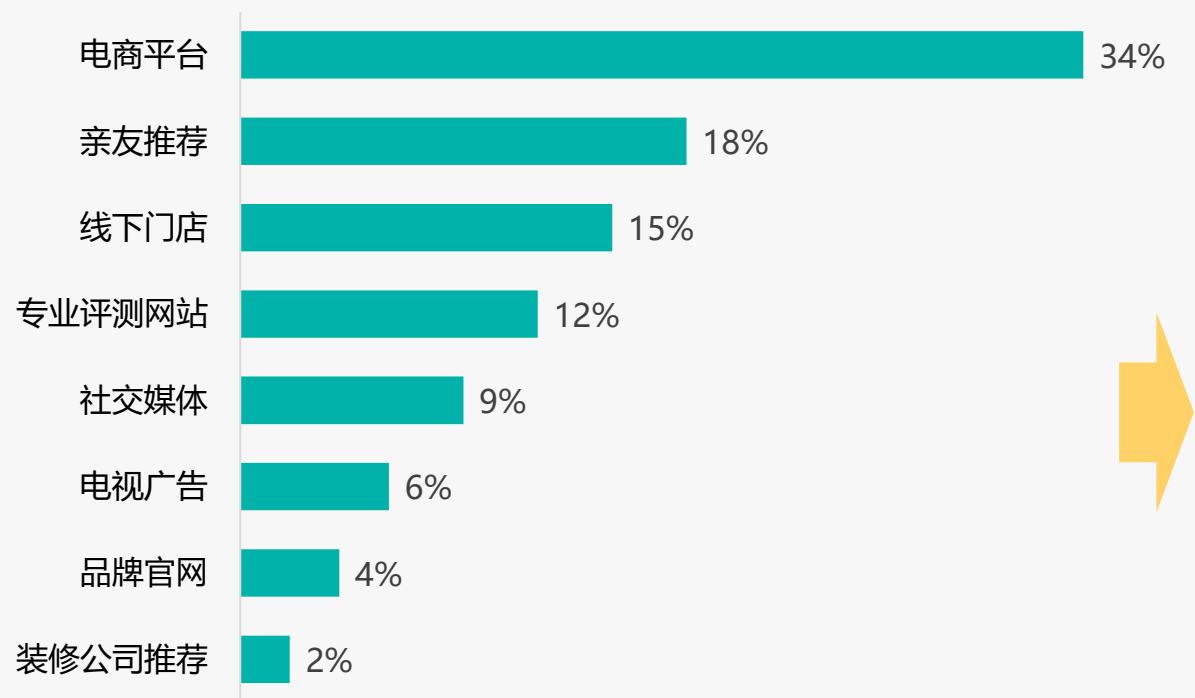
2025年中国平板电视购买时段分布



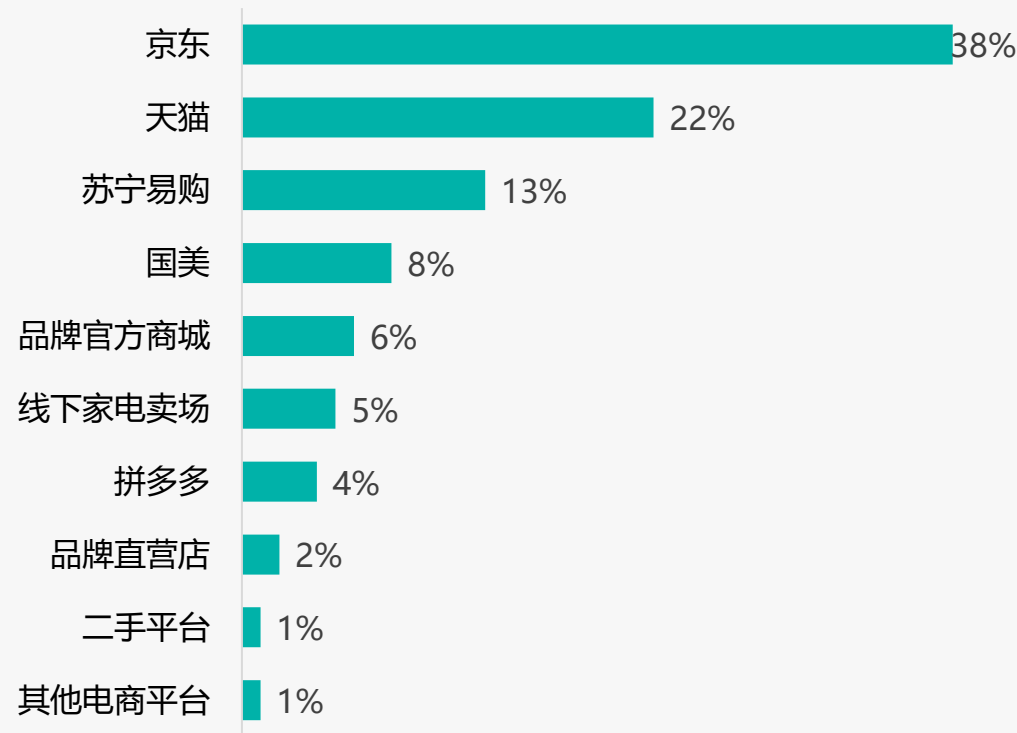
线上渠道主导平板电视消费

- ◆平板电视消费者主要通过电商平台（34%）了解产品，亲友推荐（18%）和线下门店（15%）次之，线上渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道高度集中于京东（38%）和天猫（22%），电商平台合计占比超70%，显示线上购买成为主流趋势。

2025年中国平板电视产品了解渠道分布



2025年中国平板电视购买渠道分布

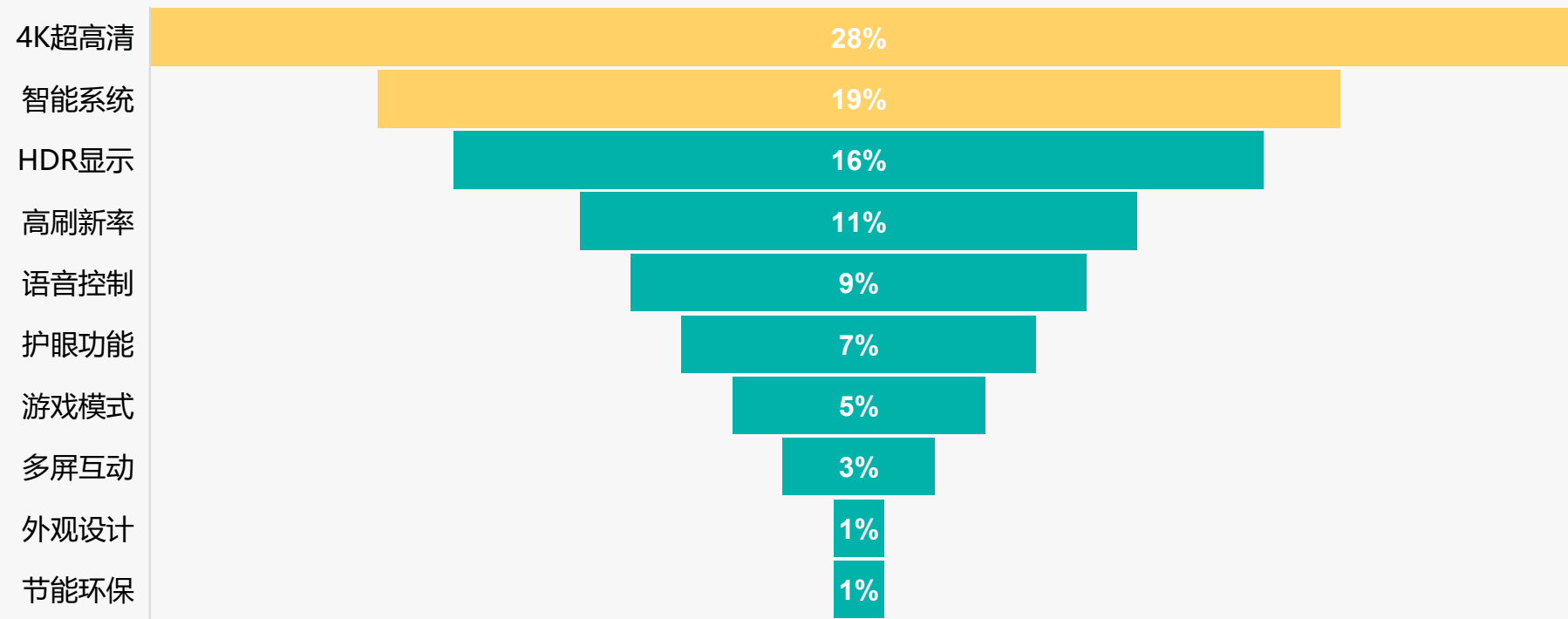


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1246，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

4K超高清智能系统主导电视功能偏好

- ◆4K超高清以28%的偏好率成为消费者最关注功能，智能系统以19%位居第二，显示市场对高分辨率和智能化应用的强烈需求。
- ◆HDR显示和高刷新率分别以16%和11%的偏好率支撑视觉体验，语音控制以9%体现交互便利性，护眼功能以7%反映健康需求。

2025年中国平板电视功能偏好分布

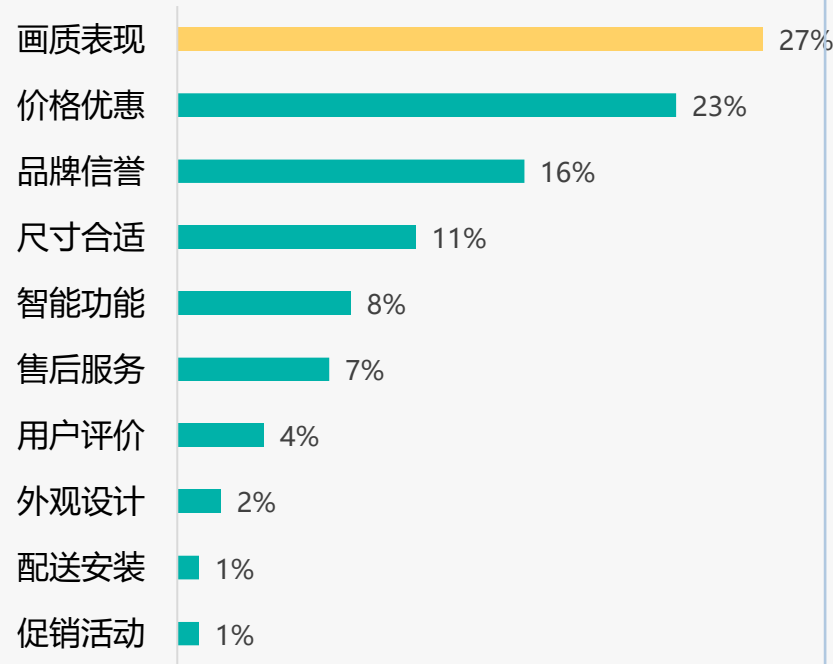


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1246，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

画质价格品牌主导 更换升级驱动购买

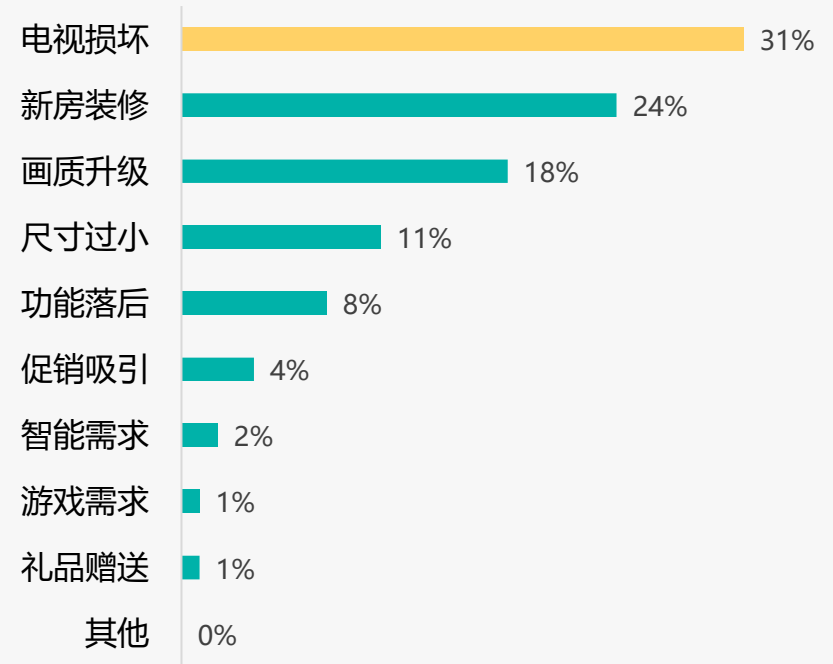
- ◆购买决策中画质表现27%、价格优惠23%、品牌信誉16%是核心因素，合计66%，显示消费者重视性能与成本。尺寸合适11%、智能功能8%反映实用需求。
- ◆购买主因电视损坏31%、新房装修24%、画质升级18%占73%，表明更换和升级是主要驱动力。尺寸过小11%、功能落后8%体现被动需求。

2025年中国平板电视购买决策关键因素分布



样本：平板电视行业市场调研样本量N=1246，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

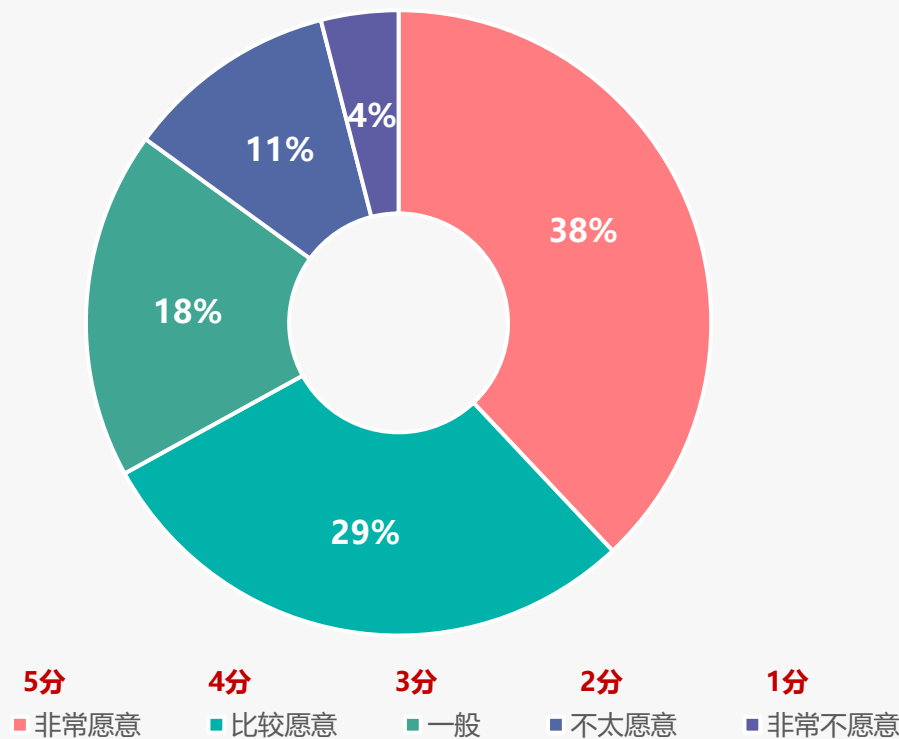
2025年中国平板电视购买主要原因分布



平板电视推荐意愿高但负面因素需关注

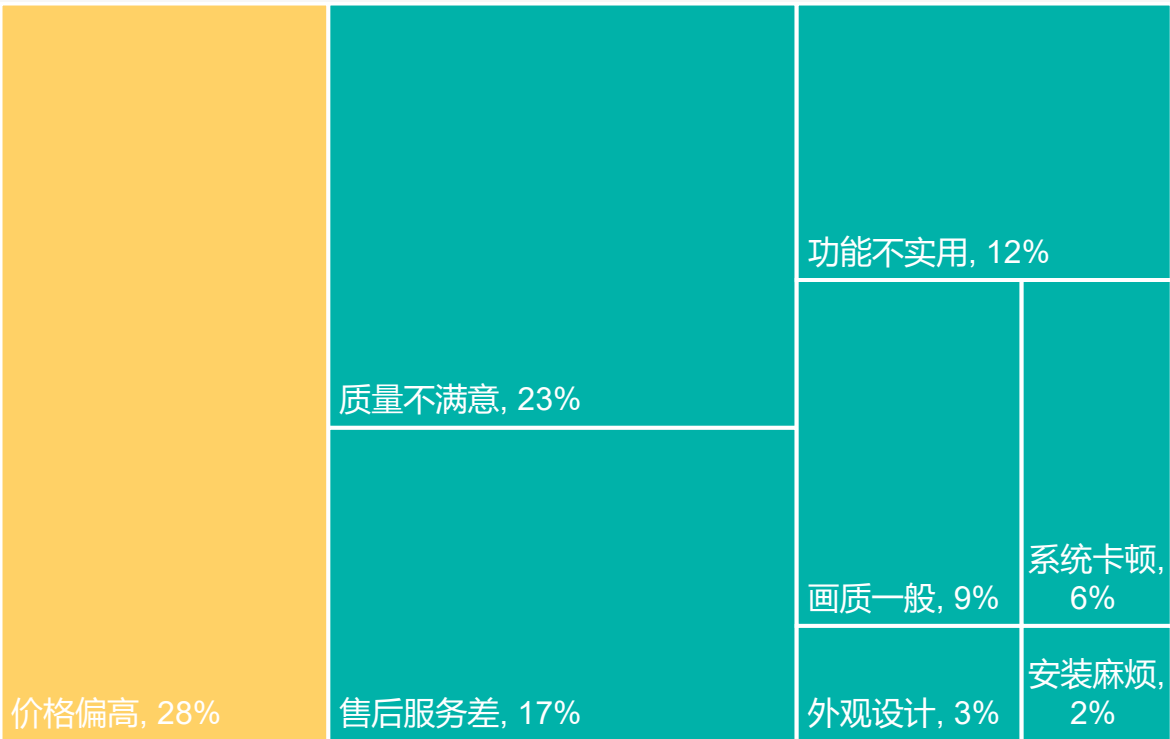
- ◆ 调查显示，67%的消费者愿意推荐平板电视，但15%的消费者持负面态度，主要原因为价格偏高（28%）和质量不满意（23%），表明产品性价比和品质是关键问题。
- ◆ 售后服务差（17%）和功能不实用（12%）也是重要负面因素，提示厂商需优化服务体系和功能设计，以提升整体消费者满意度和推荐意愿。

2025年中国平板电视推荐意愿分布



样本：平板电视行业市场调研样本量N=1246，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

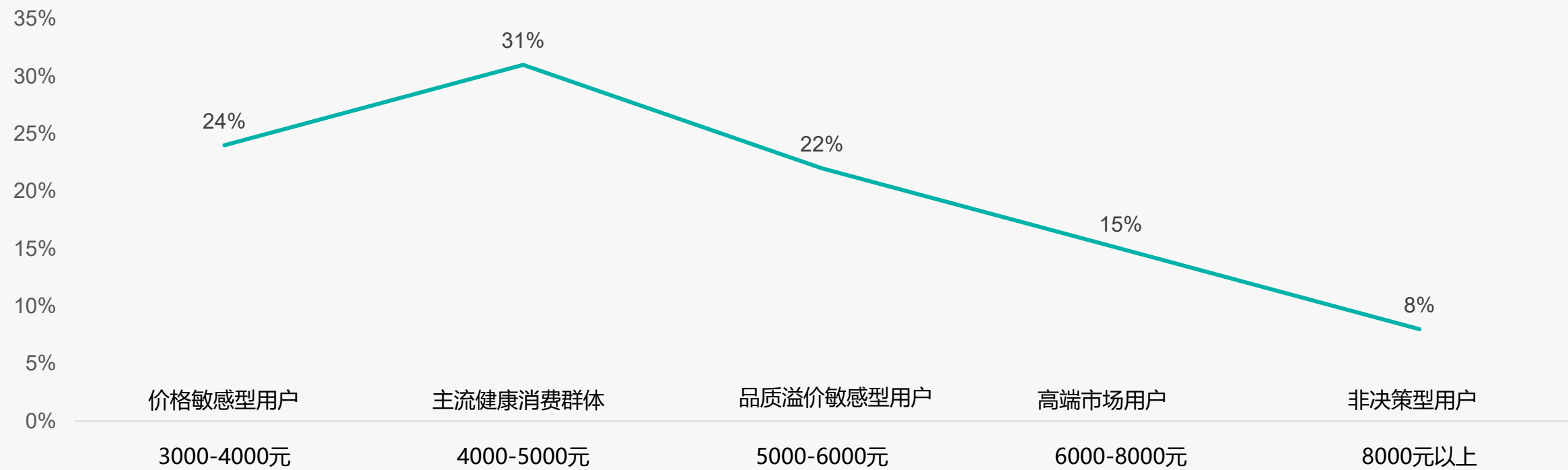
2025年中国平板电视不愿推荐原因分布



中高端电视价格接受度高

- ◆65英寸电视价格接受度集中在4000-5000元区间，占比31%，显示消费者偏好中高端价位，3000-4000元占24%表明低价市场仍具吸引力。
- ◆高端市场接受度较低，6000-8000元占15%，8000元以上仅8%，提示品牌需优化性价比策略以提升市场份额。

2025年中国平板电视65英寸价格接受度分布



样本：平板电视行业市场调研样本量N=1246，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以65英寸规格平板电视为标准核定价格区间

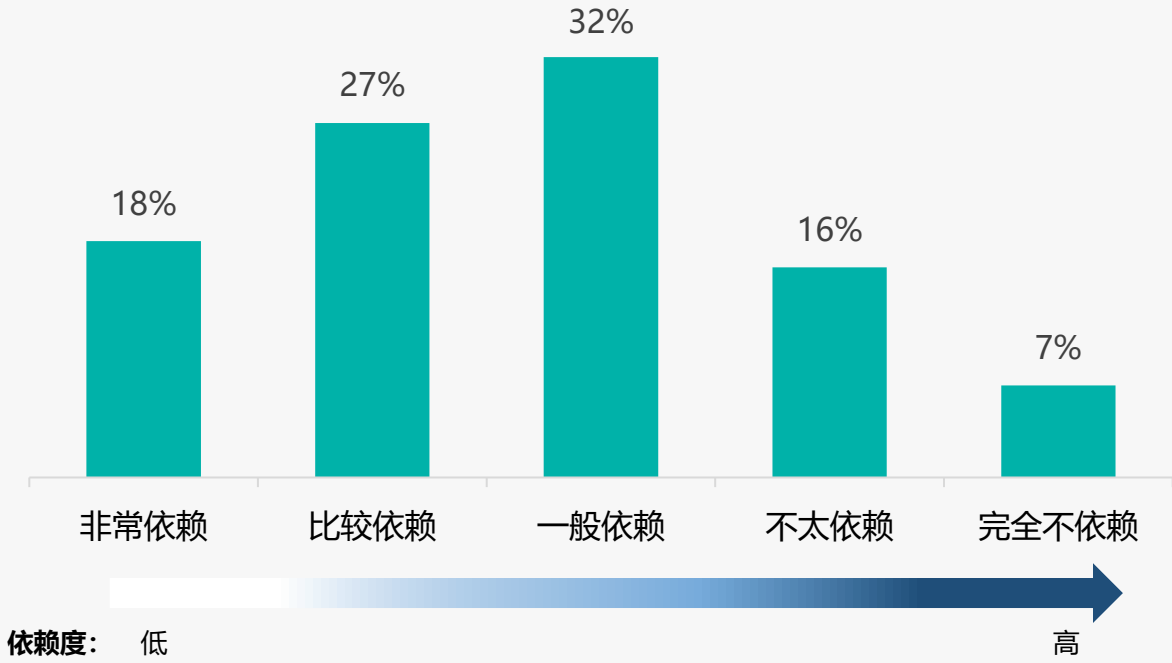
价格敏感 促销影响消费

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场竞争激烈。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，仅7%完全不依赖，表明促销策略对消费行为影响显著。

2025年中国平板电视价格上涨10%购买行为分布



2025年中国平板电视促销活动依赖程度分布

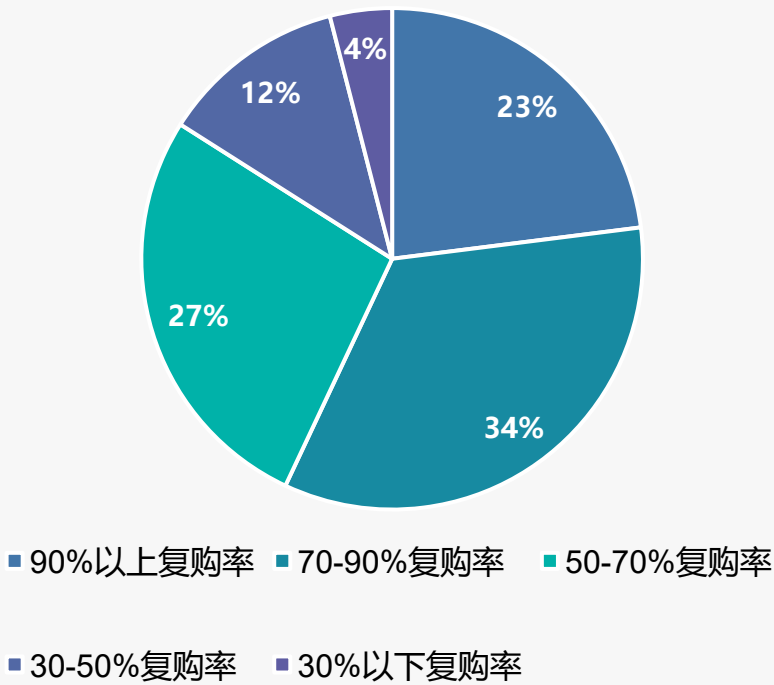


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1246，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

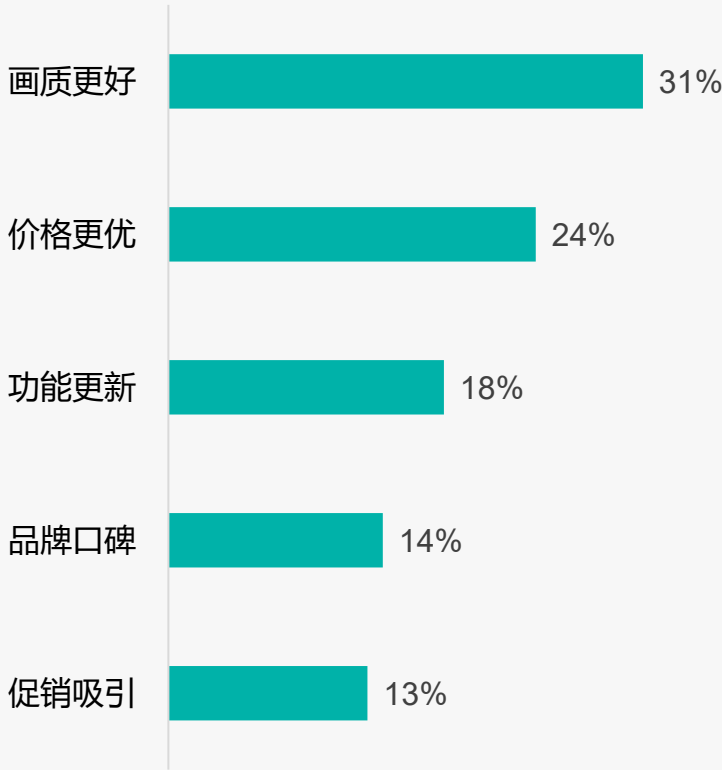
画质价格主导品牌转换

- ◆平板电视品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比最高为34%，90%以上复购率达23%，表明多数消费者品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，画质更好以31%居首，价格更优占24%，凸显画质和价格是驱动品牌转换的核心因素。

2025年中国平板电视品牌复购率分布



2025年中国平板电视更换品牌原因分布

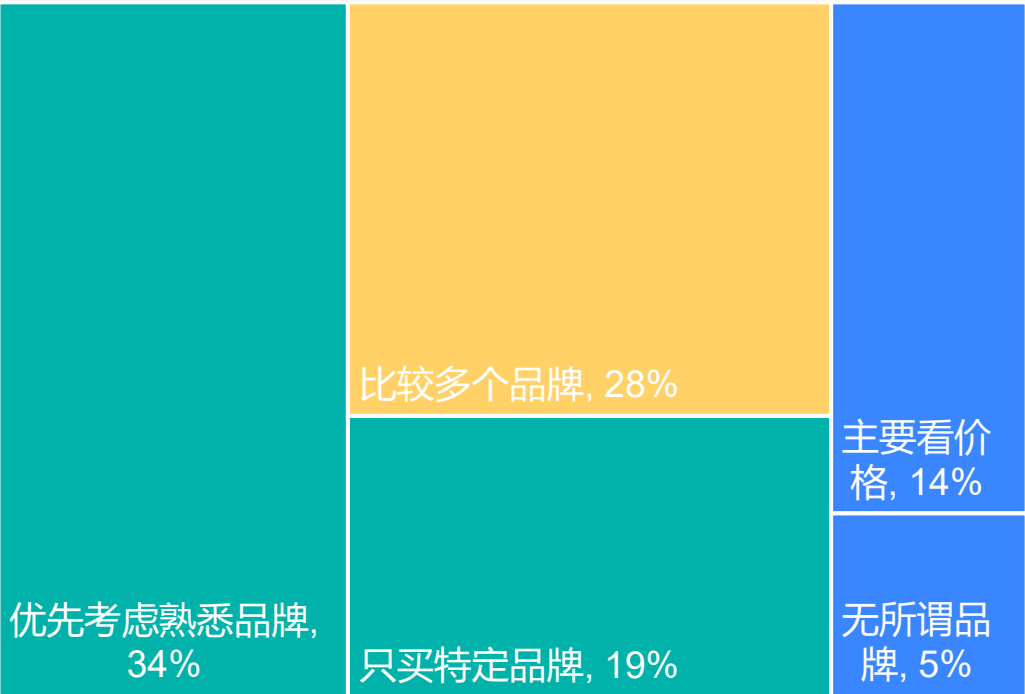


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1246，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

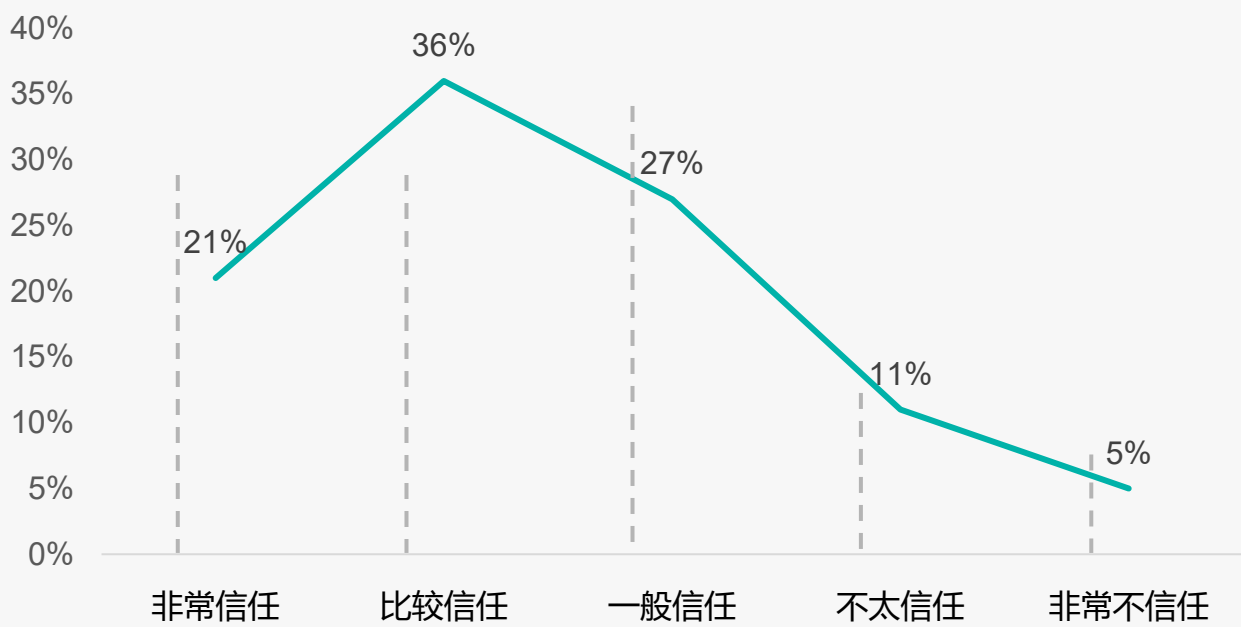
品牌忠诚度高 消费者信任度强

- ◆品牌购买意愿显示，34%消费者优先考虑熟悉品牌，19%只买特定品牌，表明品牌忠诚度较高。比较多个品牌占28%，反映市场选择多样性。
- ◆品牌态度中，36%比较信任，21%非常信任，合计信任度达57%。但16%不太信任或非常不信任，提示品牌需加强信任建设。

2025年中国平板电视品牌购买意愿分布



2025年中国平板电视品牌态度分布

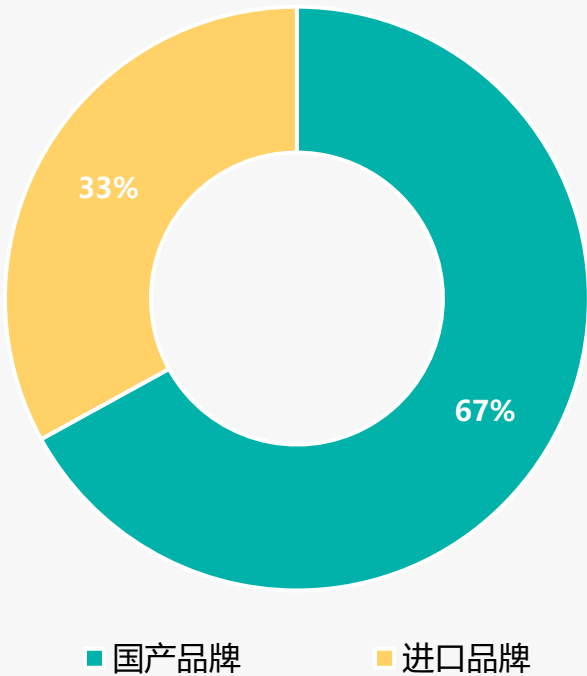


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1246，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

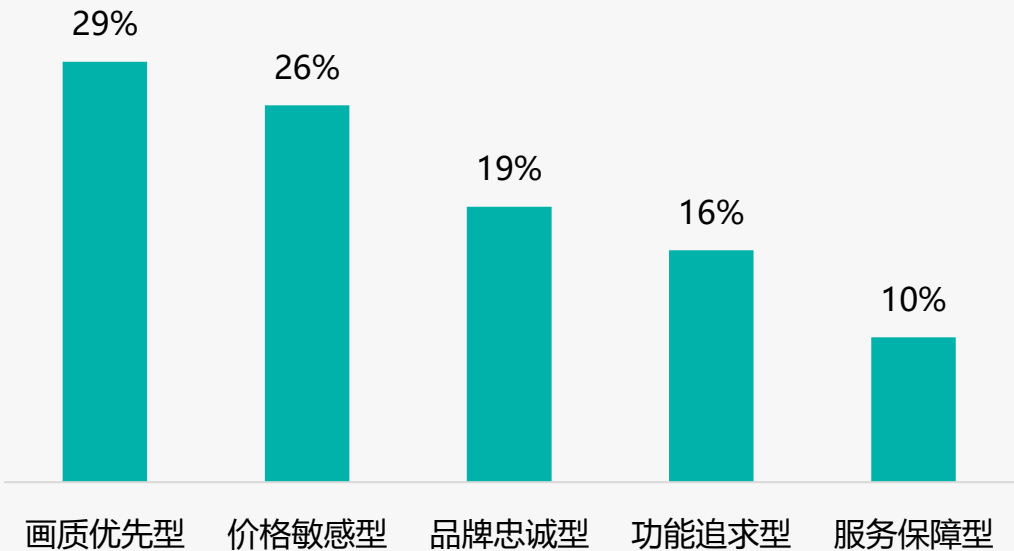
国产品牌主导 画质价格优先

- ◆国产品牌偏好占比67%，进口品牌占比33%，显示消费者对本土品牌接受度较高，市场主导地位明显。
- ◆画质优先型占比29%，价格敏感型占比26%，合计超过半数，表明消费者选购时主要关注画质和价格因素。

2025年中国平板电视国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国平板电视品牌偏好类型分布

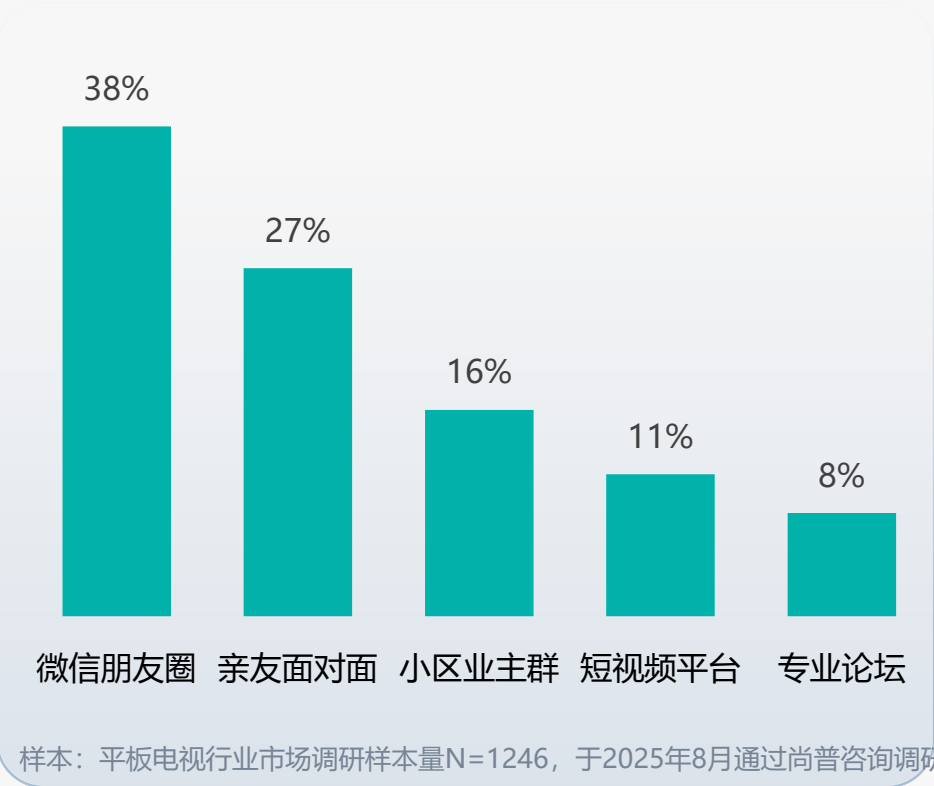


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1246，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

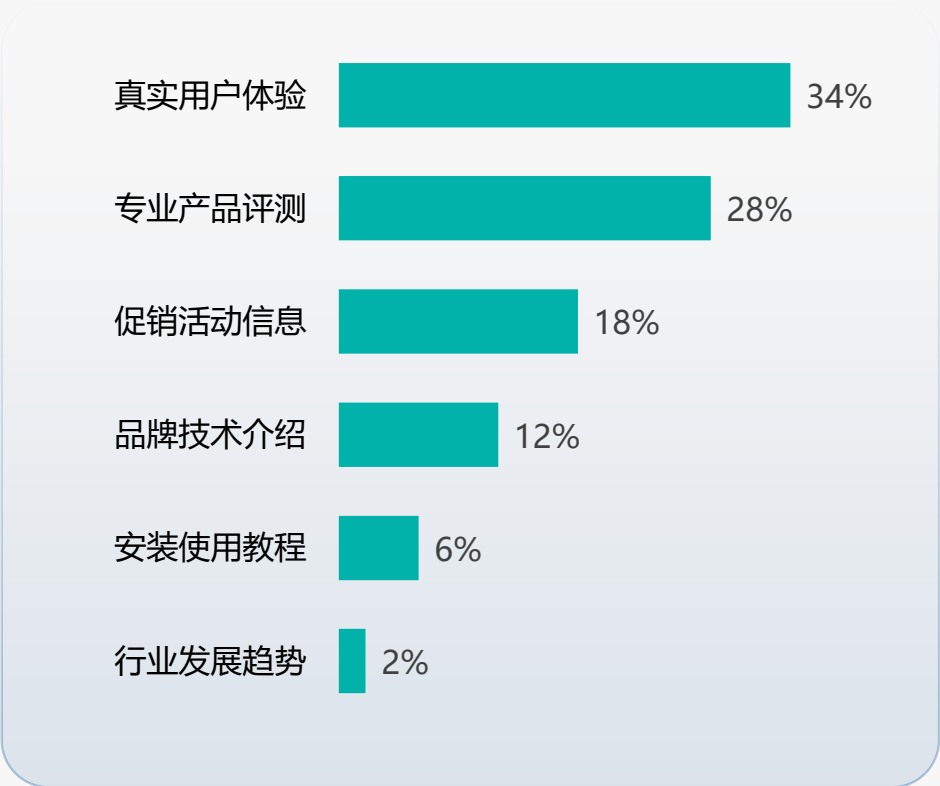
社交关系主导分享 客观信息驱动决策

- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈占比38%，亲友面对面占比27%，两者合计65%，显示社交关系是用户分享平板电视信息的主要驱动因素。
- ◆社交媒体内容偏好方面，真实用户体验占比34%，专业产品评测占比28%，两者合计62%，表明用户更信赖客观信息。

2025年中国平板电视产品分享渠道分布



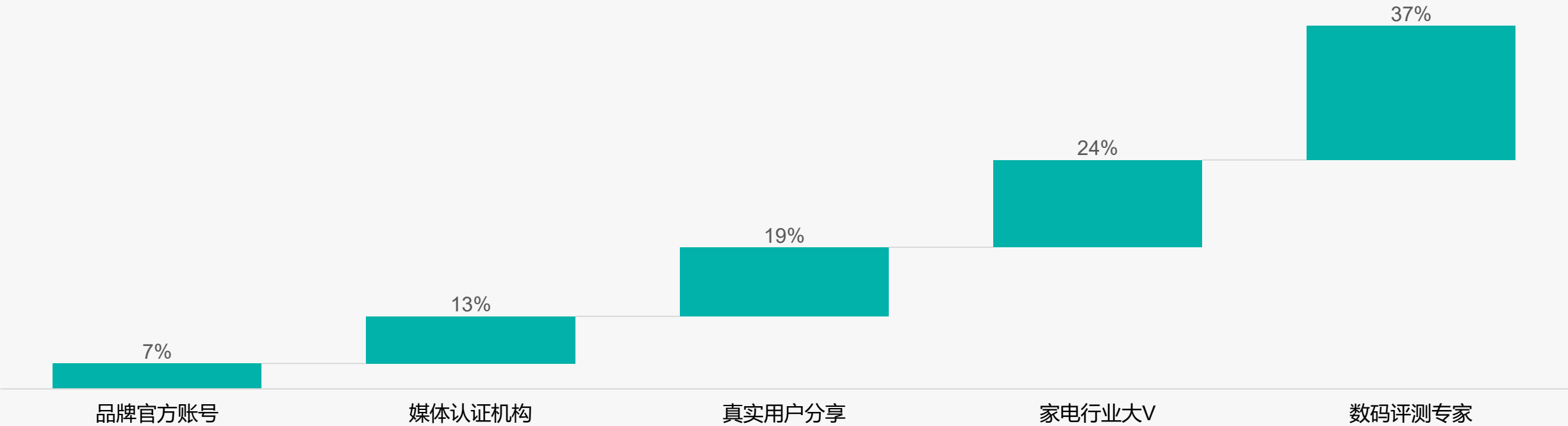
2025年中国平板电视社交媒体内容偏好分布



消费者信赖专业评测 用户真实体验

- ◆消费者最信任数码评测专家，占比37%；家电行业大V次之，占比24%。真实用户分享占19%，媒体认证机构13%，品牌官方账号仅7%。
- ◆数据表明消费者偏好专业评测和用户真实体验，对品牌自宣持谨慎态度，更依赖第三方验证来指导购买决策。

2025年中国平板电视信任博主类型分布

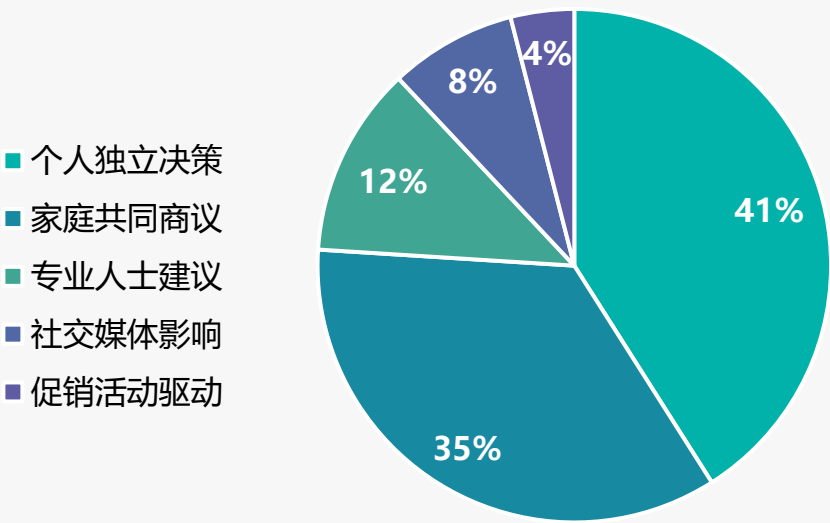


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1246，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

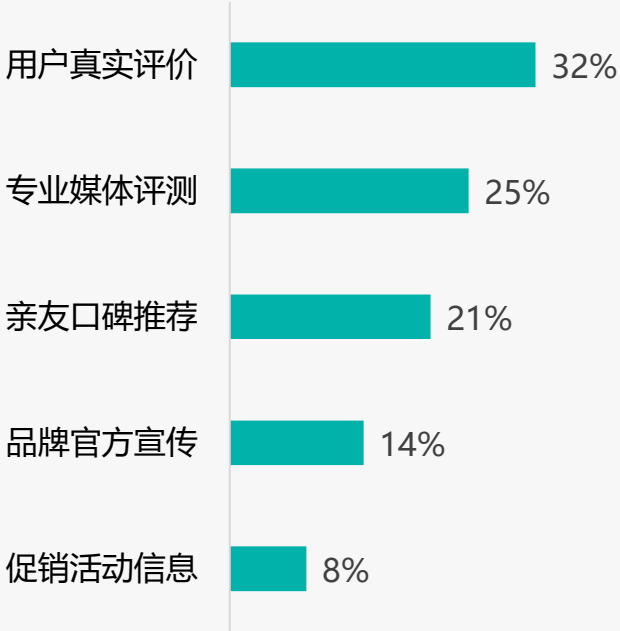
用户真实评价主导电视购买决策

- ◆用户真实评价以32%的比例成为最受偏好的广告信息来源，显著高于专业媒体评测的25%和亲友口碑推荐的21%，显示消费者高度依赖真实性和可信度。
- ◆品牌官方宣传仅占14%，促销活动信息占8%，传统营销方式影响力较弱，消费者更倾向第三方和社交验证来指导购买决策。

2025年中国平板电视购买决策类型分布



2025年中国平板电视广告信息偏好分布

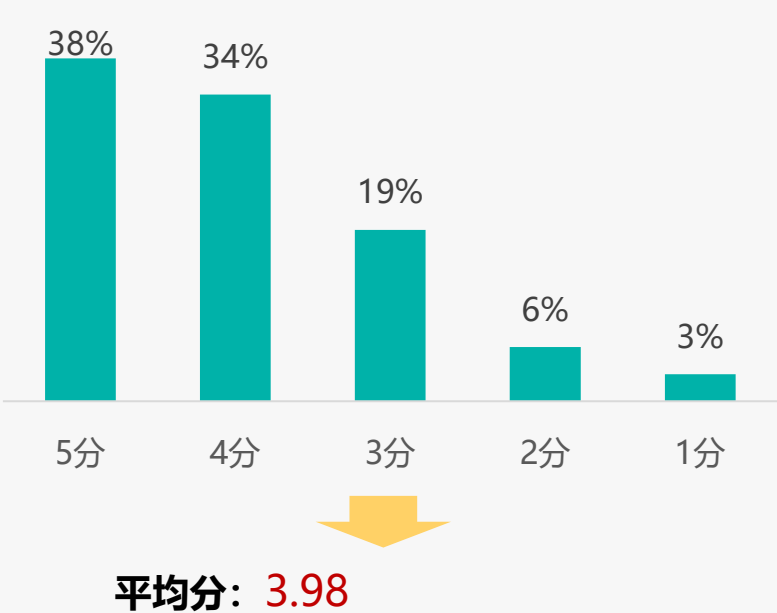


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1246，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

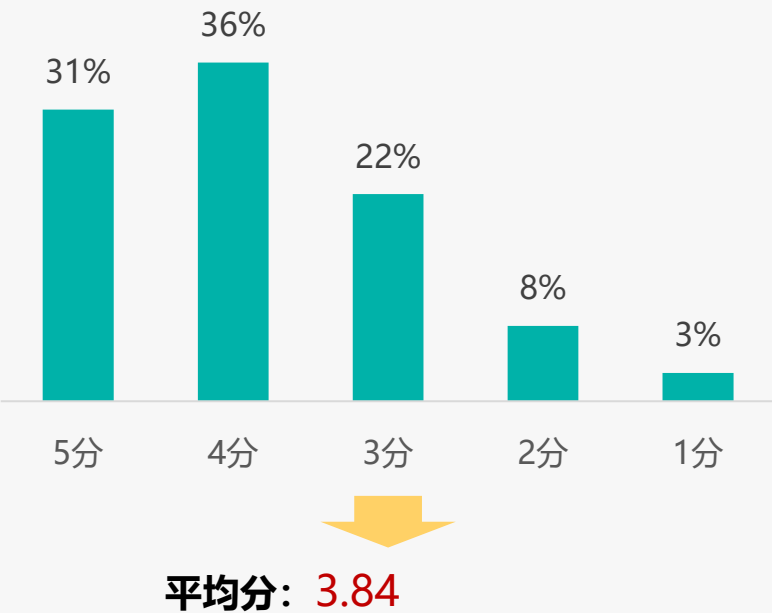
线上购买体验佳 在线客服待提升

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比分别为38%和34%，合计72%，显示消费者对购买体验普遍满意。
- ◆在线客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为29%和35%，合计64%，是三项中最低的，需重点关注改进。

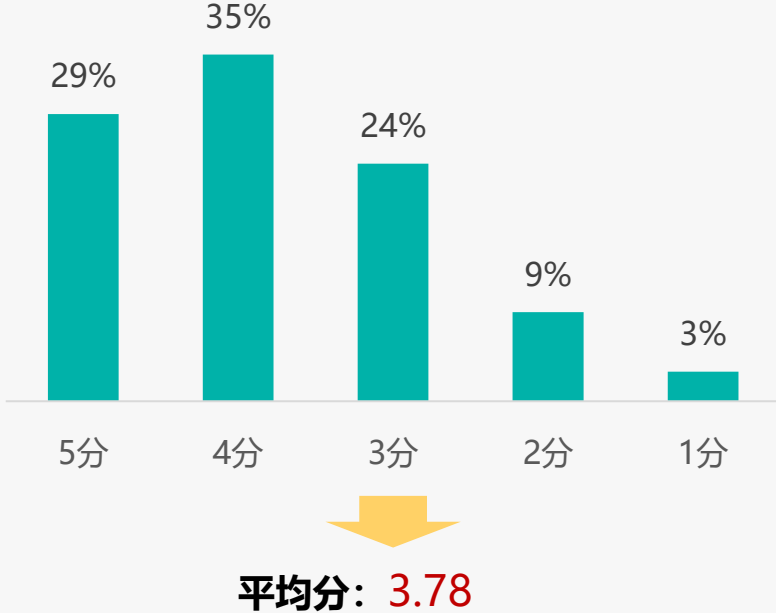
2025年中国平板电视线上购买流程满意度分布



2025年中国平板电视售后服务满意度分布



2025年中国平板电视在线客服满意度分布

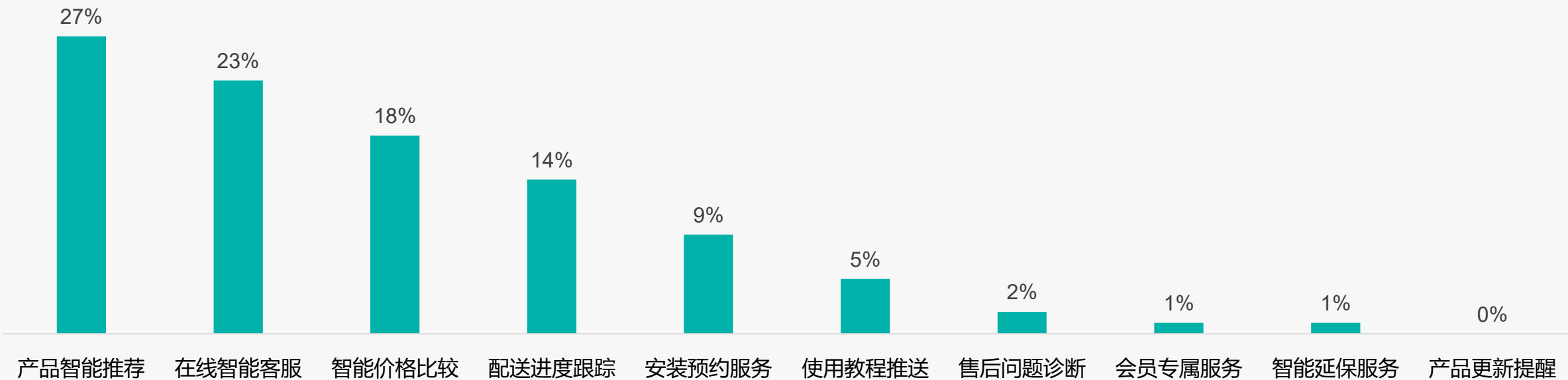


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1246，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 客服价格次之

- ◆智能服务体验中，产品智能推荐占比最高为27%，在线智能客服和智能价格比较分别占23%和18%，显示消费者偏好个性化推荐和即时咨询服务。
- ◆配送进度跟踪占14%，安装预约服务占9%，而售后问题诊断和会员专属服务各占2%和1%，表明物流和安装环节重要性高于售后支持。

2025年中国平板电视智能服务体验分布



样本：平板电视行业市场调研样本量N=1246，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