

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度游艺机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Amusement Machine 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

 男性消费者占比58%，18-35岁群体占59%，是核心消费人群。

 收入5-8万元群体占比最高达31%，中低收入群体是主要市场。

 消费决策以个人自主为主占45%，社交因素影响显著占24%。

启示

✓ 聚焦青年男性市场

品牌应针对18-35岁男性群体开发产品和营销策略，强化个性化与社交互动功能，提升市场渗透率。

✓ 优化中端产品定价

基于中低收入群体主导，推出价格亲民、性价比高的产品，结合促销活动吸引价格敏感消费者。

-  每月消费频率占比最高达31%，用户倾向于定期参与。
-  街机游戏机偏好占21%，体感设备和VR/AR设备分别占18%和15%。
-  动作冒险类游戏偏好领先占22%，体育竞技和音乐节奏类分别占18%和15%。

启示

✓ 强化高频消费体验

品牌可通过会员计划、定期活动维持用户粘性，并优化街机和体感设备以迎合主流偏好。

✓ 开发互动性强游戏

重点投入动作、体育和音乐类游戏开发，结合VR/AR技术提升沉浸感，满足用户对互动性需求。

-  朋友推荐和社交媒体信息获取占比最高，分别达23%和21%。
-  购买渠道中电商平台占32%，专业游戏设备店占25%，两者主导市场。
-  社交分享集中在微信朋友圈和抖音/快手，合计占60%，用户偏好熟人圈和短视频传播。

启示

✓ 利用社交口碑营销

品牌应加强与游戏达人和专业机构合作，通过社交平台和短视频渠道推广，提升信任度和传播效果。

✓ 优化线上线下渠道

整合电商和专业零售渠道，提供便捷购买体验，同时利用线下体验活动增强用户互动和转化。

核心逻辑：游艺机市场以性价比和社交驱动为主

1、产品端



- ✓ 开发中端价位设备，优化性价比
- ✓ 增强游戏内容更新，提升趣味性

2、营销端



- ✓ 利用社交平台和KOL进行口碑营销
- ✓ 在休闲时段开展线下体验活动

3、服务端



- ✓ 提升售后服务和在线客服响应速度
- ✓ 提供个性化游戏推荐和智能客服

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

3、研究方法

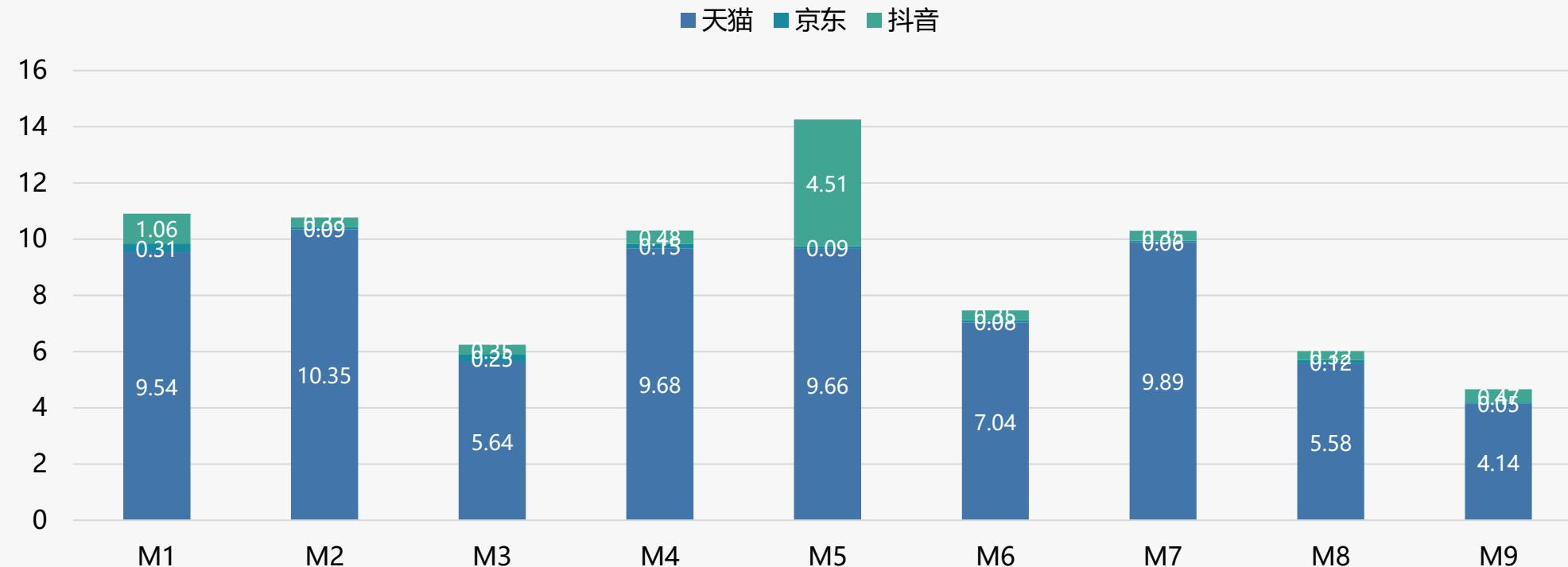
Research Method

- **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，计算游艺机品类销售额、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、不同平台游艺机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导游艺机销售 抖音增长潜力大

- ◆ 从平台份额看，天猫以6.07亿元（占线上总额84.2%）主导游艺机销售，抖音为0.21亿元（2.9%），京东仅0.01亿元（0.1%）。天猫的高集中度反映其作为成熟电商的渠道优势，但抖音增速潜力需关注，可能影响未来市场格局。
- ◆ 月度趋势显示，1月、2月、5月、7月为销售高峰（天猫均超900万元），9月骤降至414万元，同比波动显著。这可能受节假日促销驱动，但9月下滑提示季节性风险，需优化库存周转率以避免积压。平台对比中，抖音在5月销售额达450.89万元，环比激增900%，而京东各月均低于31万元，表现疲软。抖音的爆发性增长凸显其社交电商潜力，京东的低迷或源于品类匹配度不足，建议企业调整渠道ROI策略。

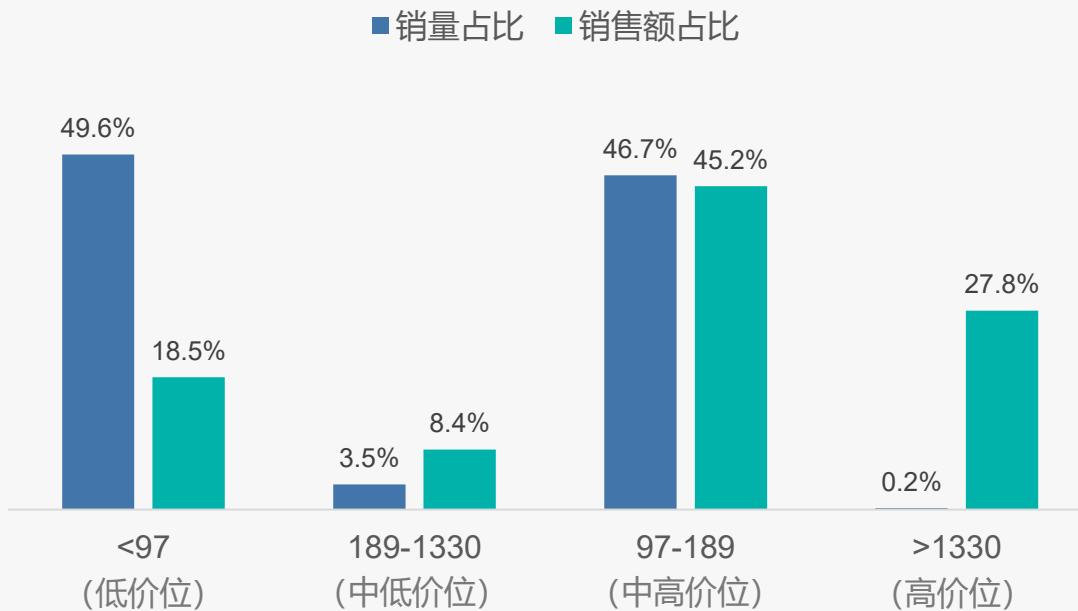
2025年一~三季度游艺机品类线上销售规模（百万元）



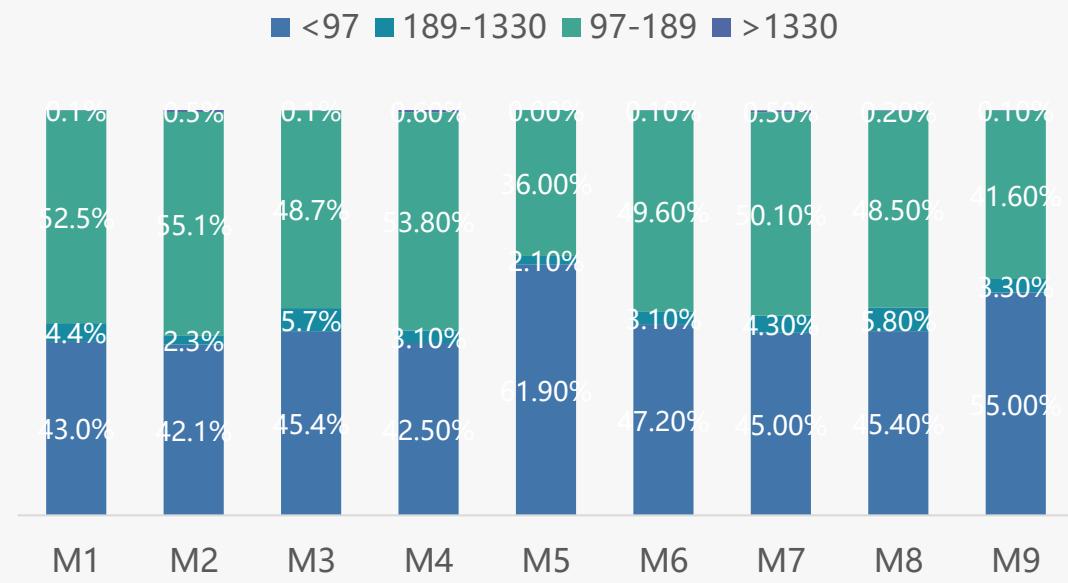
游艺机中端主导高端潜力低价风险

- ◆ 从价格区间销售趋势看，97-189元区间的销量占比46.7%和销售额占比45.2%均较高，显示该区间为市场主力，产品周转率良好；<97元区间销量占比49.6%但销售额占比仅18.5%，表明低价产品虽走量但利润贡献低；>1330元区间销量占比0.2%却贡献27.8%销售额，凸显高端产品的高ROI潜力。
- ◆ 月度销量分布显示，<97元区间在M5和M9占比分别达61.9%和55.0%，可能受促销或季节性因素驱动，导致销量波动；97-189元区间在M2、M4占比超50%，稳定性较强；>1330元区间占比始终低于0.6%，高端市场渗透不足，需优化产品组合以提升同比表现。

2025年一~三季度游艺机线上不同价格区间销售趋势



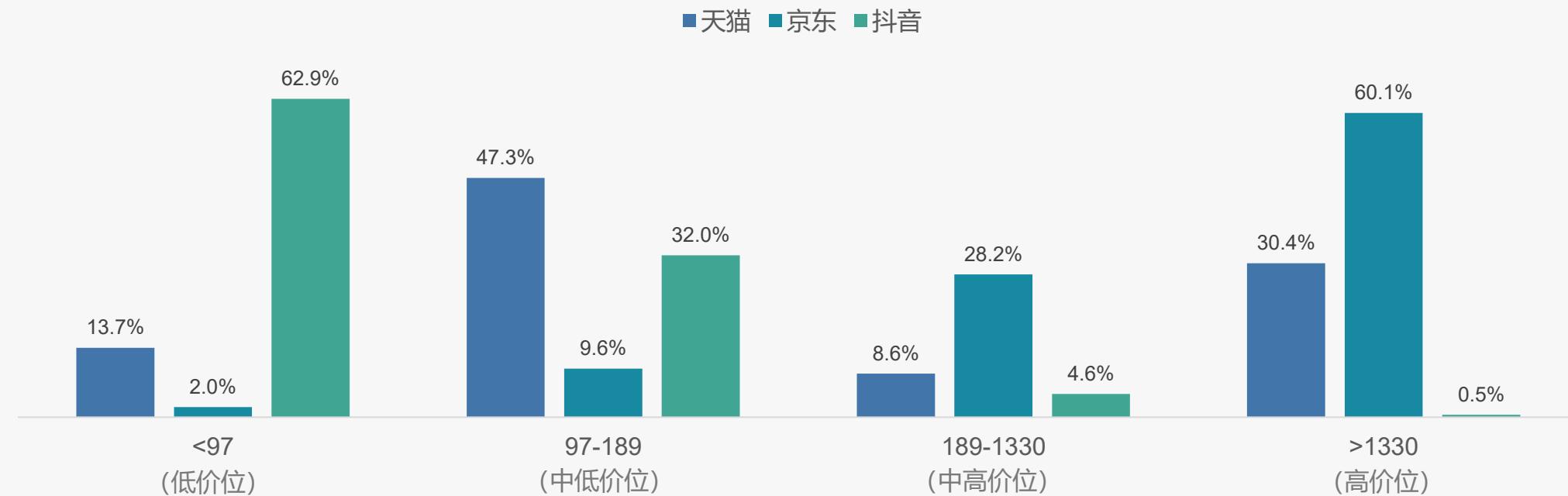
游艺机线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 京东高端天猫中端抖音低价

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫以97-189元中端产品为主（47.3%），京东聚焦1330元以上高端市场（60.1%），抖音则依赖97元以下低价引流（62.9%）。这反映了平台用户画像与消费能力的错位，京东用户购买力强，天猫覆盖大众市场，抖音以性价比吸引流量。
- ◆ 中高端市场（>97元）占比分析显示，京东达97.9%，天猫为86.3%，抖音仅37.1%。京东高溢价产品主导，ROI潜力大；抖音低价策略虽提升周转率，但利润空间有限，需警惕同比下滑风险。京东可能面临库存周转压力，天猫需优化中端产品竞争，抖音应提升客单价以改善盈利。整体市场呈现分化，企业需针对平台特性调整产品组合与营销投入。

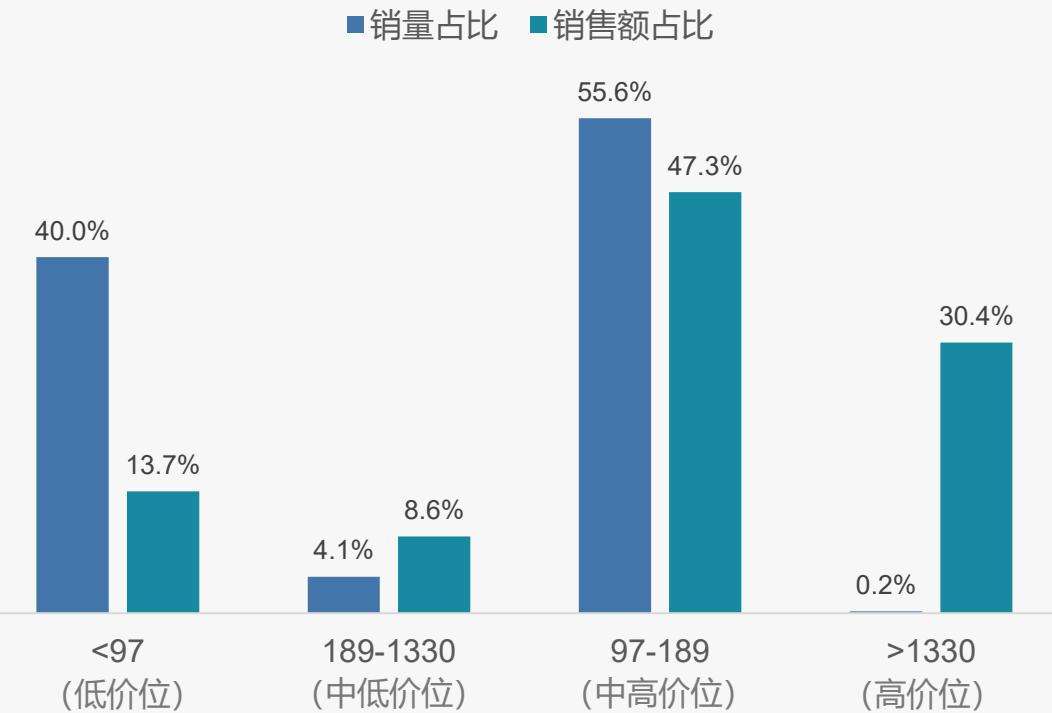
2025年一~三季度各平台游艺机不同价格区间销售趋势



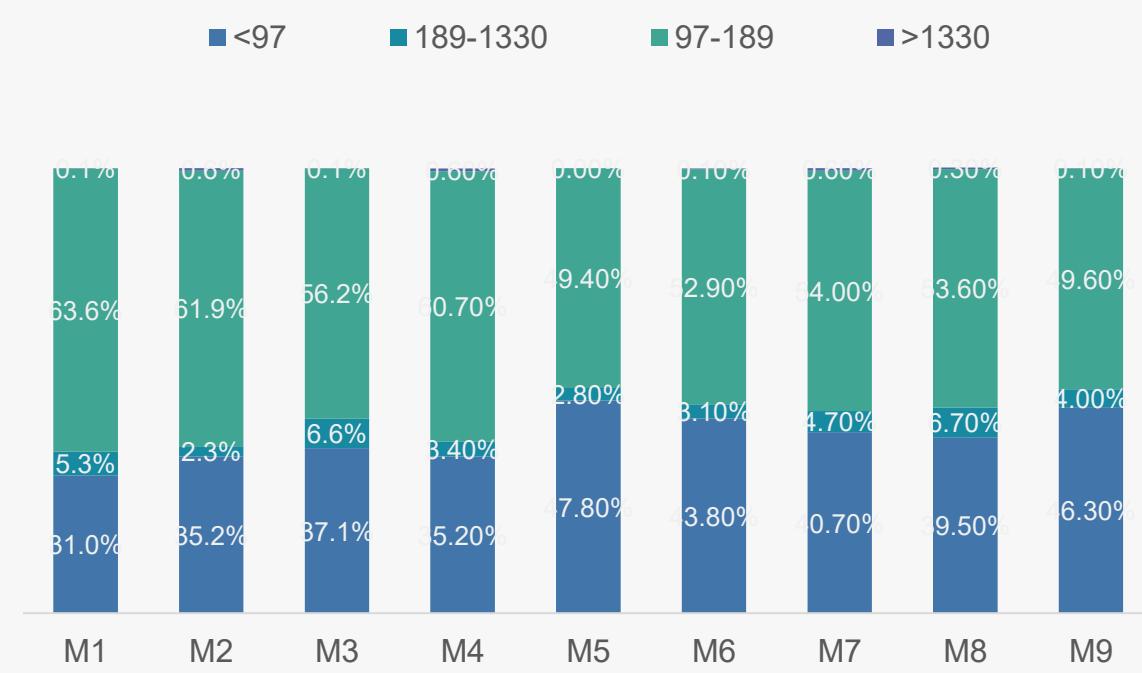
游艺机中低价主导高端利润驱动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，97-189元区间贡献了55.6%的销量和47.3%的销售额，是核心价格带，而>1330元区间虽仅占0.2%销量，却贡献30.4%销售额，显示高端产品的高客单价特性。月度销量分布显示，<97元区间销量占比从M1的31.0%波动上升至M9的46.3%，而97-189元区间从63.6%下降至49.6%，表明低价产品渗透率提升，可能受促销或消费降级影响。
- ◆ 整体销售结构以中低价为主，97元以下和97-189元合计占销量95.6%，但销售额仅61.0%，反映品类毛利率压力；高端产品(>1330元)销售额占比高，建议优化产品组合以提升ROI。

2025年一~三季度天猫平台游艺机不同价格区间销售趋势



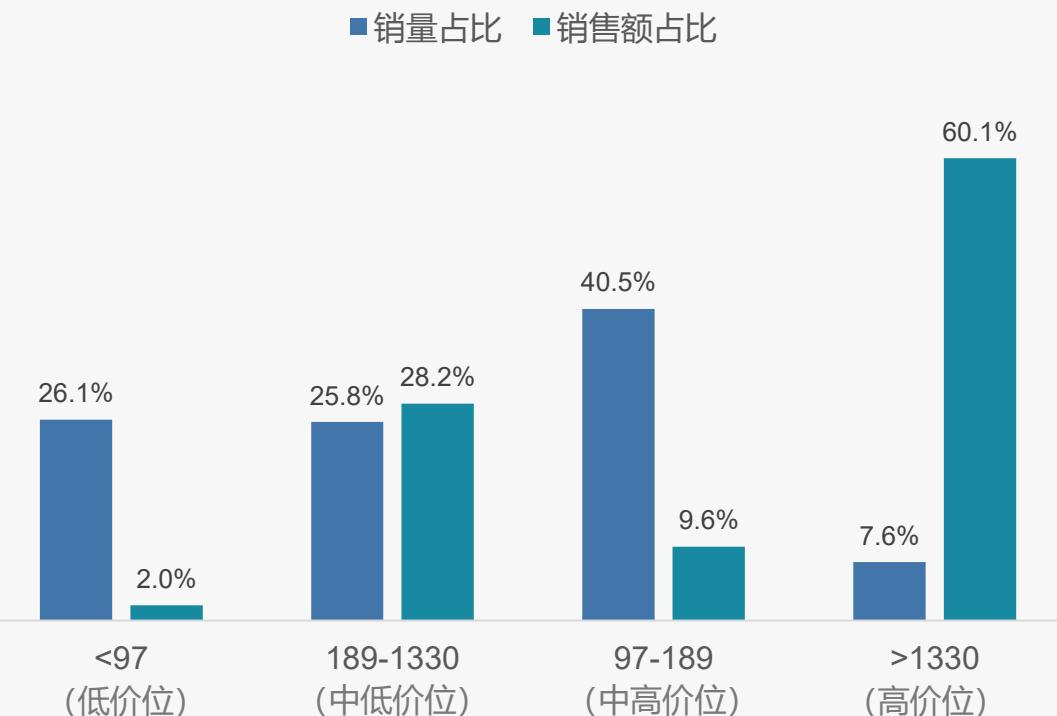
天猫平台游艺机价格区间-销量分布



高端产品驱动收入 中低端销量占比高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>1330元的高端产品以7.6%的销量贡献60.1%的销售额，显示高客单价策略驱动收入增长；189-1330元中端产品销量占比25.8%、销售额占比28.2%，为稳定收入来源；<97元低端产品销量占比26.1%但销售额仅2.0%，反映薄利多销模式ROI较低。
- ◆ 月度销量分布显示结构性波动：M6-M7月97-189元产品销量占比超80%，可能受促销活动影响；M8-M9月<97元产品占比升至50%以上，表明低价清库存策略；>1330元产品在M4、M9占比超13%，暗示高端需求集中于特定时段，需优化库存周转率。

2025年一~三季度京东平台游艺机不同价格区间销售趋势



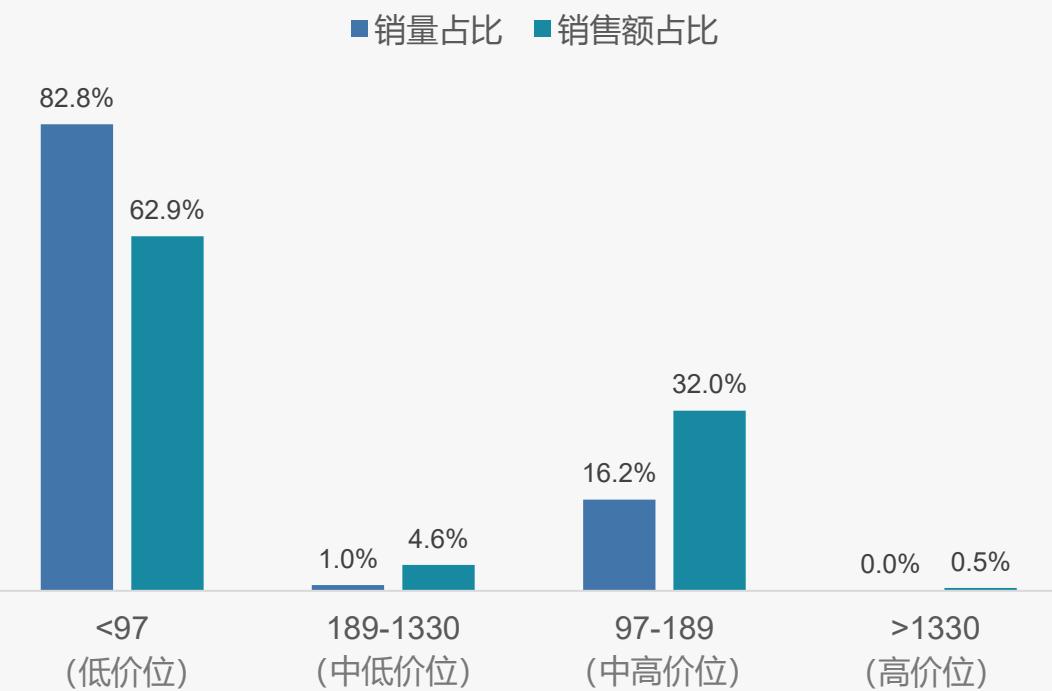
京东平台游艺机价格区间-销量分布



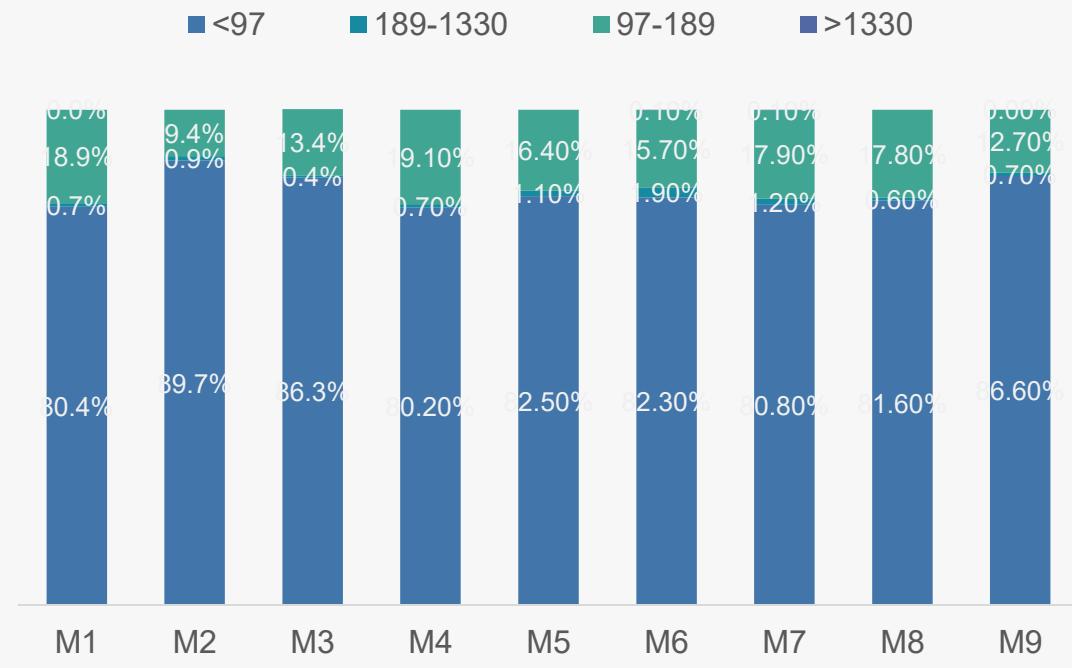
低价主导 中端增效 高端缺失

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台游艺机品类以低价策略主导，<97元价格带销量占比82.8%，但销售额占比仅62.9%，显示高销量低利润特征；中端97-189元价格带销量占比16.2%却贡献32.0%销售额，单位产品价值更高，建议优化产品组合提升整体ROI。高端区间(>1330元)销量占比为0%，销售额占比仅0.5%，表明抖音平台缺乏高价产品渗透力。
- ◆ 月度销量分布显示低价区间(<97元)占比稳定在80%-90%，但M2、M9出现峰值(89.7%、86.6%)，可能与季节性促销相关；中端区间(97-189元)占比波动明显(M2仅9.4%，M4达19.1%)，需动态调整库存周转率。

2025年一~三季度抖音平台游艺机不同价格区间销售趋势



抖音平台游艺机价格区间-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** 游艺机消费行为、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年内购买过游艺机的消费者；
- 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

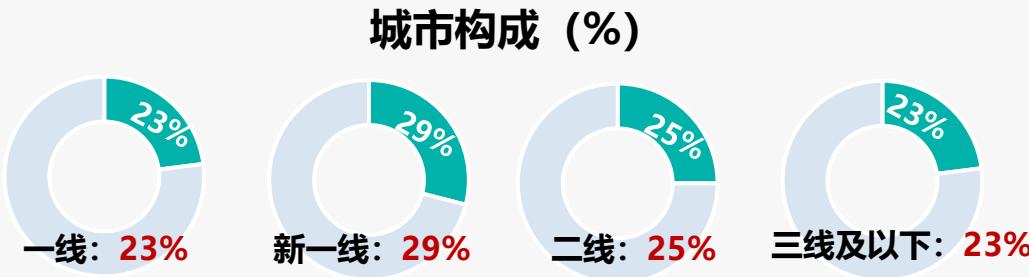
2025年9月

样本数量

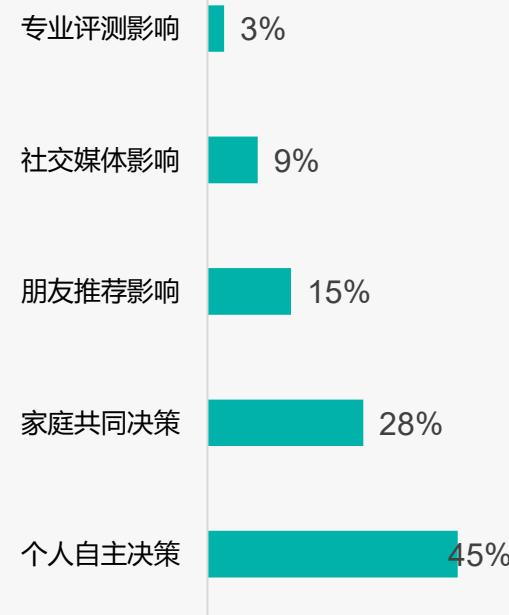
N=1123

- ◆游艺机消费者以男性为主（58%），年龄集中在18-35岁（59%），收入以5-8万元群体最高（31%），显示中青年中收入群体是核心市场。
- ◆消费决策以个人自主为主（45%），家庭共同决策占28%，朋友和社交媒体影响合计24%，表明社交因素在消费中作用显著。

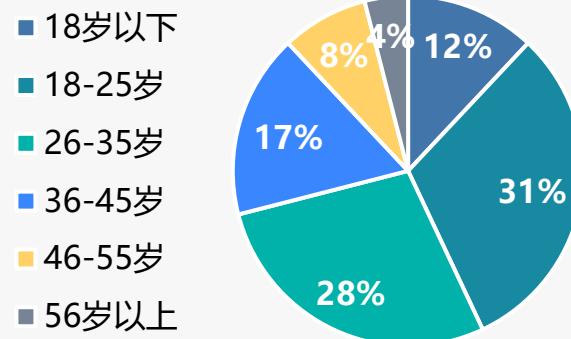
2025年中国游艺机消费者画像



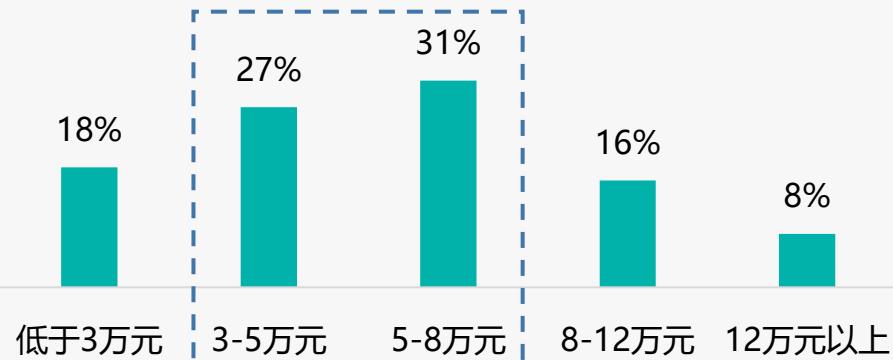
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



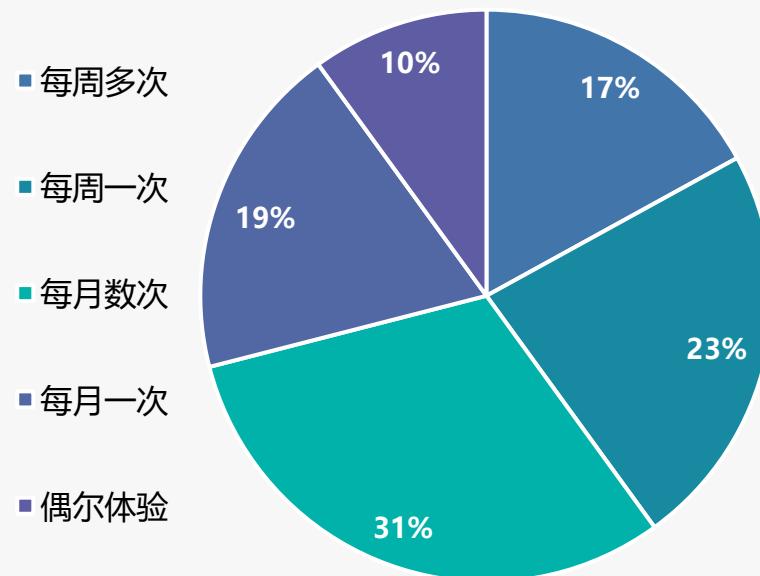
收入分布 (%)



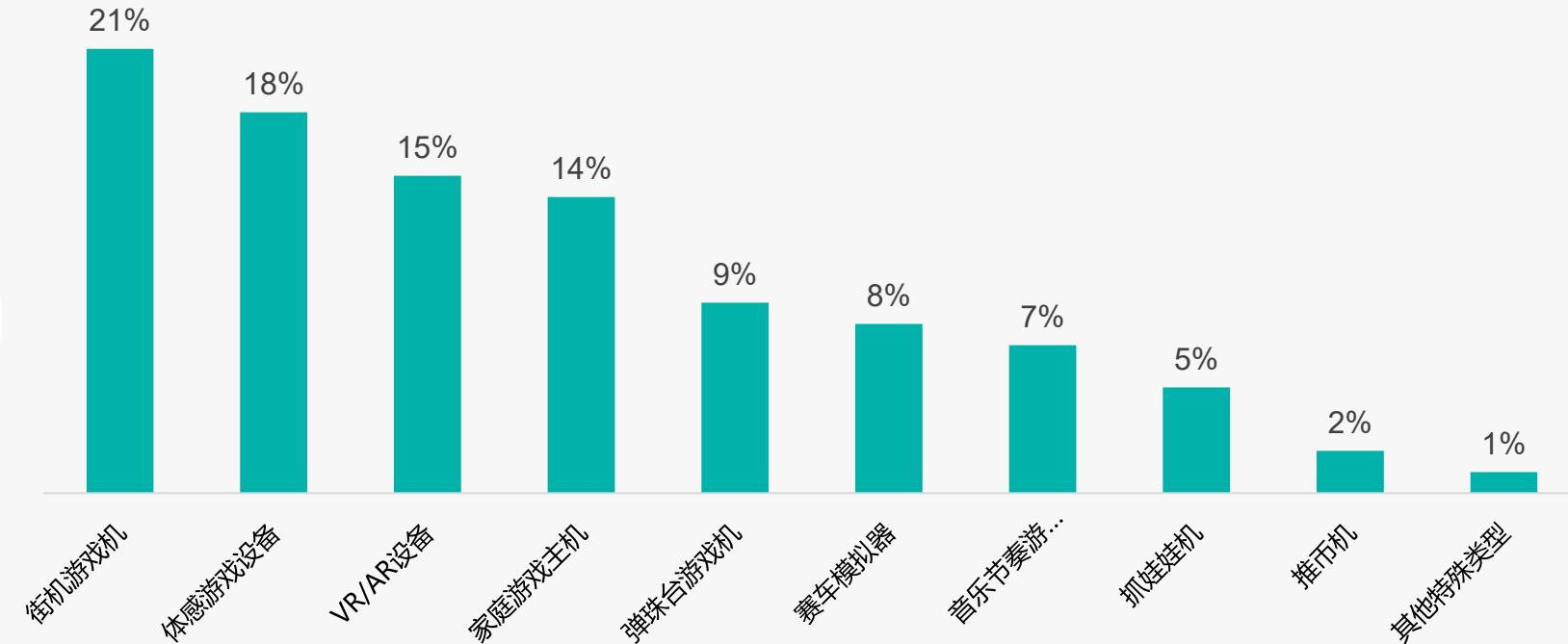
样本：游艺机行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率显示，每月数次占比最高达31%，每周一次和每周多次分别占23%和17%，表明用户消费行为以定期和高频为主。
- ◆ 游艺机类型偏好中，街机游戏机以21%领先，体感游戏设备和VR/AR设备分别占18%和15%，突出现代技术融合趋势。

2025年中国游艺机消费频率分布



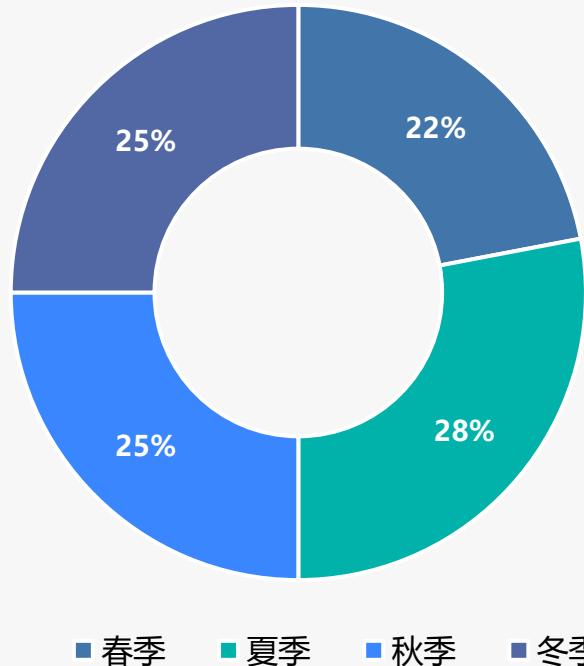
2025年中国游艺机类型偏好分布



样本：游艺机行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆游艺机消费以中等支出为主，50-100元占比41%，50元以下占32%；100元以上合计27%，显示高端消费潜力有限。
- ◆购买渠道中专业游戏设备店占27%，电商平台占25%，两者主导；季节分布均衡，夏季略高占28%。

2025年中国游艺机消费季节分布



2025年中国游艺机单次消费支出分布



2025年中国游艺机购买渠道类型分布

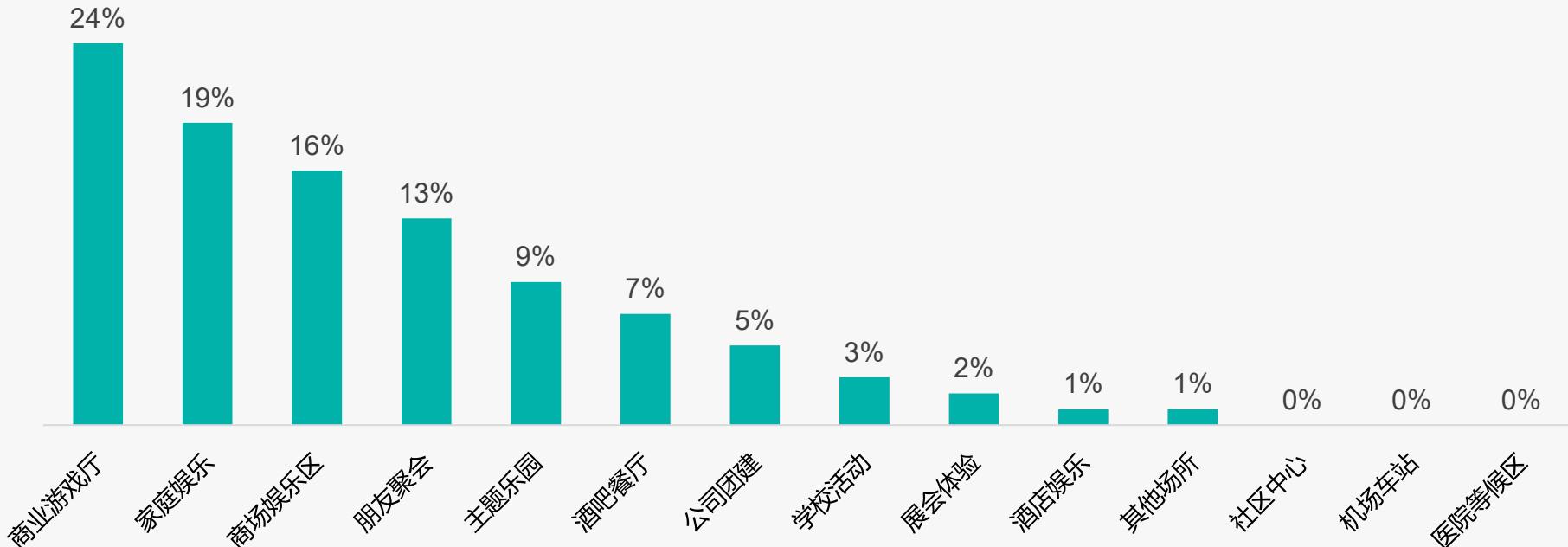


样本：游艺机行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

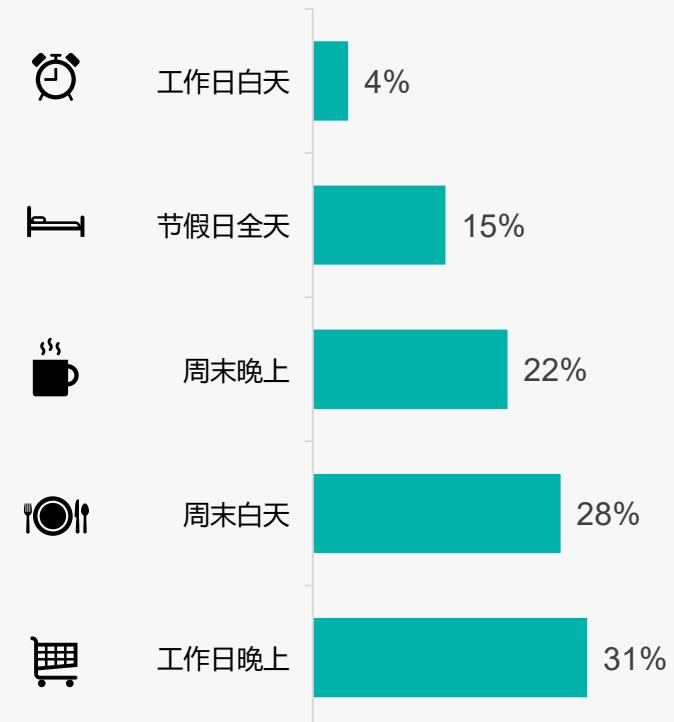
游艺机消费 商业娱乐为主 休闲时段集中

- ◆游艺机消费场景以商业游戏厅（24%）、家庭娱乐（19%）和商场娱乐区（16%）为主，显示商业娱乐场所是核心消费地点。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）、周末白天（28%）和周末晚上（22%），凸显休闲时段是主要消费驱动因素。

2025年中国游艺机消费场景分布



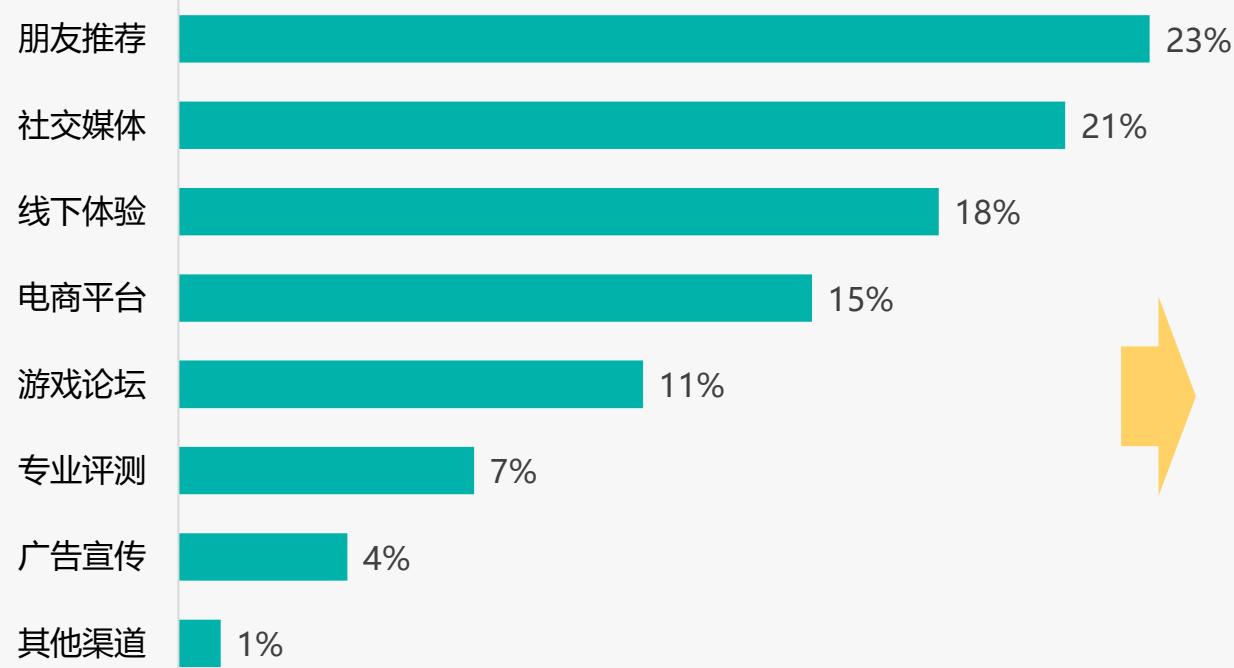
2025年中国游艺机消费时段分布



样本：游艺机行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

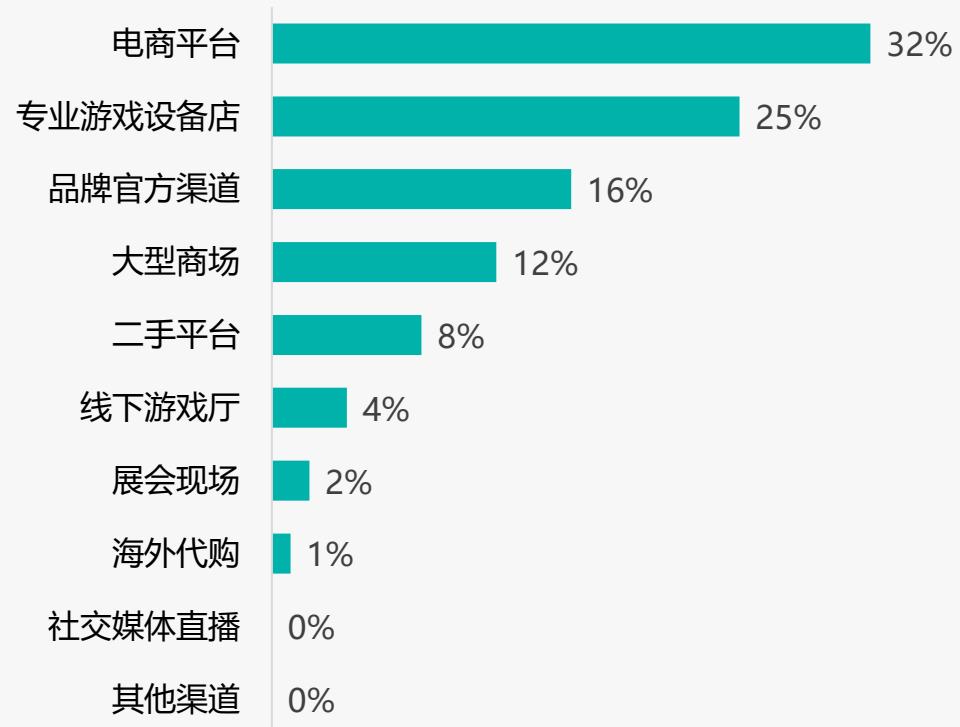
- ◆信息获取渠道中，朋友推荐23%和社交媒体21%占比最高，显示口碑传播和社交网络在游艺机消费决策中的关键作用。
- ◆购买渠道中，电商平台32%和专业游戏设备店25%主导市场，凸显线上购物和专业零售的重要性。

2025年中国游艺机信息获取渠道分布



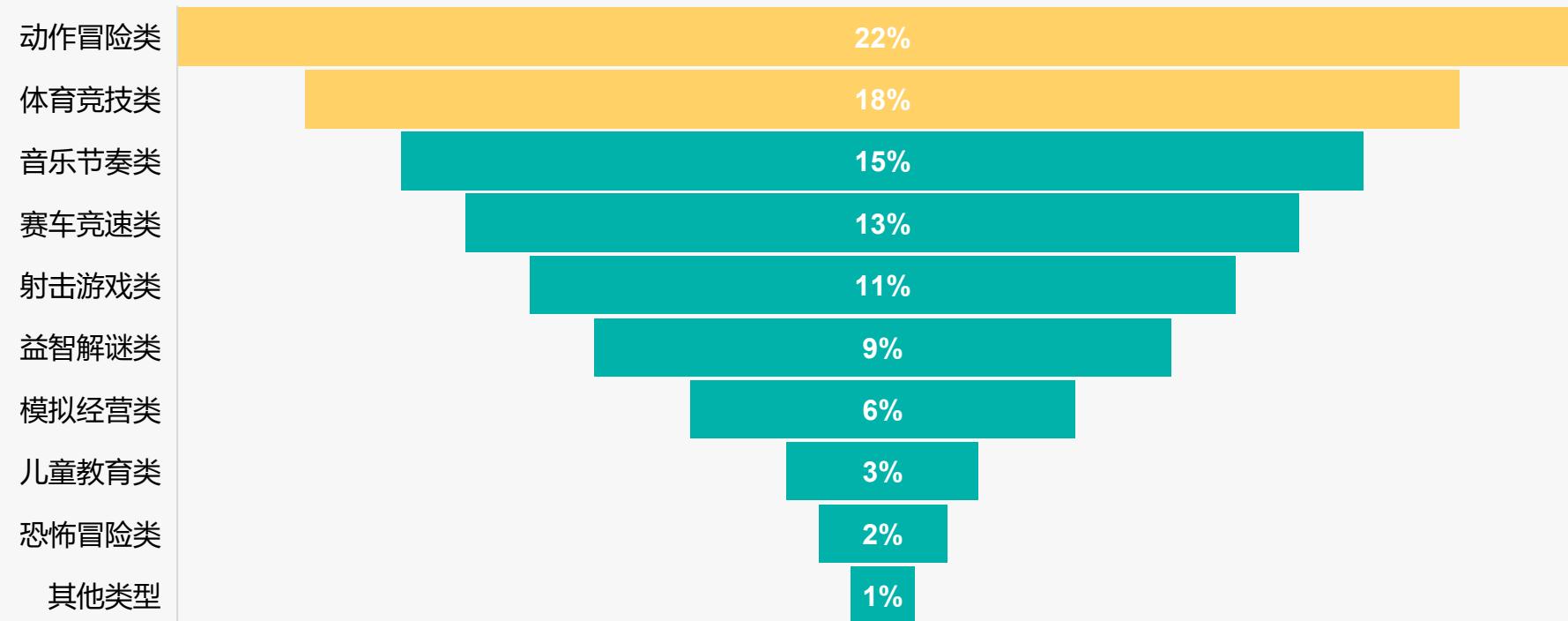
样本：游艺机行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国游艺机购买渠道分布



- ◆ 动作冒险类游戏以22%的偏好占比领先，体育竞技类和音乐节奏类分别占18%和15%，显示消费者对互动性强、节奏明快的游戏类型有较高需求。
- ◆ 益智解谜类和模拟经营类偏好度较低，分别为9%和6%，而儿童教育类和恐怖冒险类占比仅为3%和2%，表明小众游戏市场潜力有限。

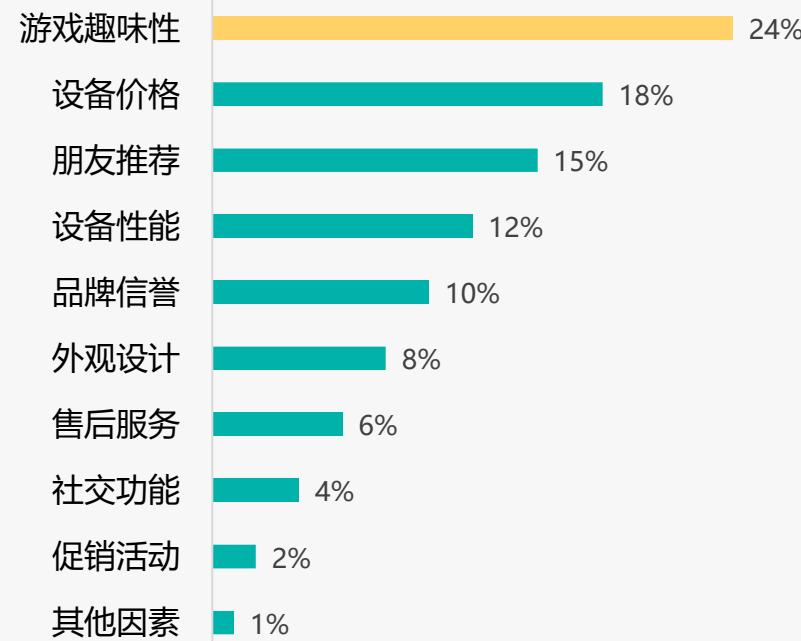
2025年中国游艺机游戏内容偏好分布



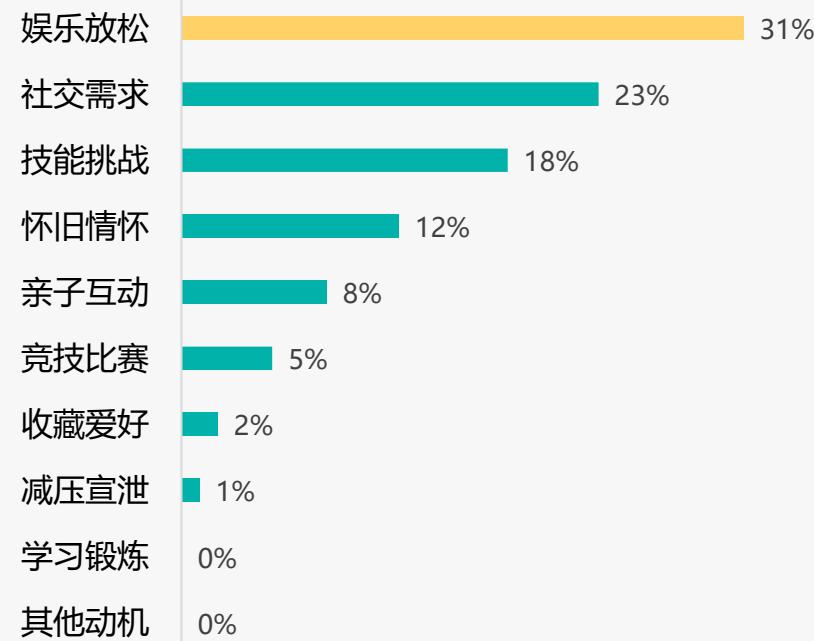
样本：游艺机行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆游艺机购买决策中，游戏趣味性24%、设备价格18%、朋友推荐15%是主要因素，设备性能12%和品牌信誉10%也较重要，促销活动仅2%影响小。
- ◆消费动机以娱乐放松31%、社交需求23%、技能挑战18%为主，怀旧情怀12%和亲子互动8%显示情感需求，学习锻炼0%未被重视。

2025年中国游艺机购买决策因素分布



2025年中国游艺机消费动机分布

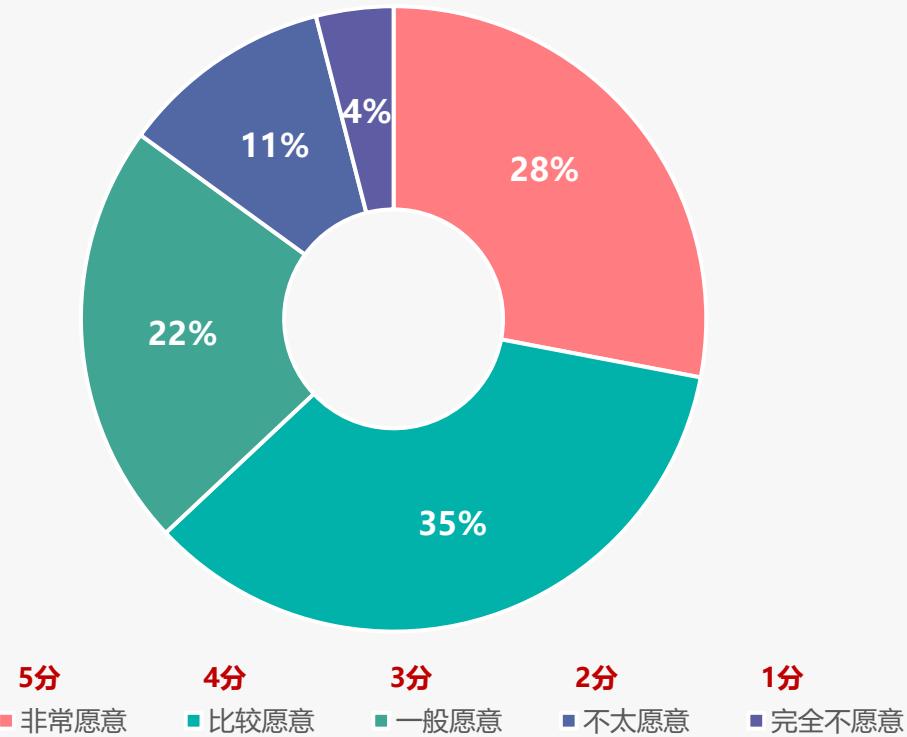


样本：游艺机行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

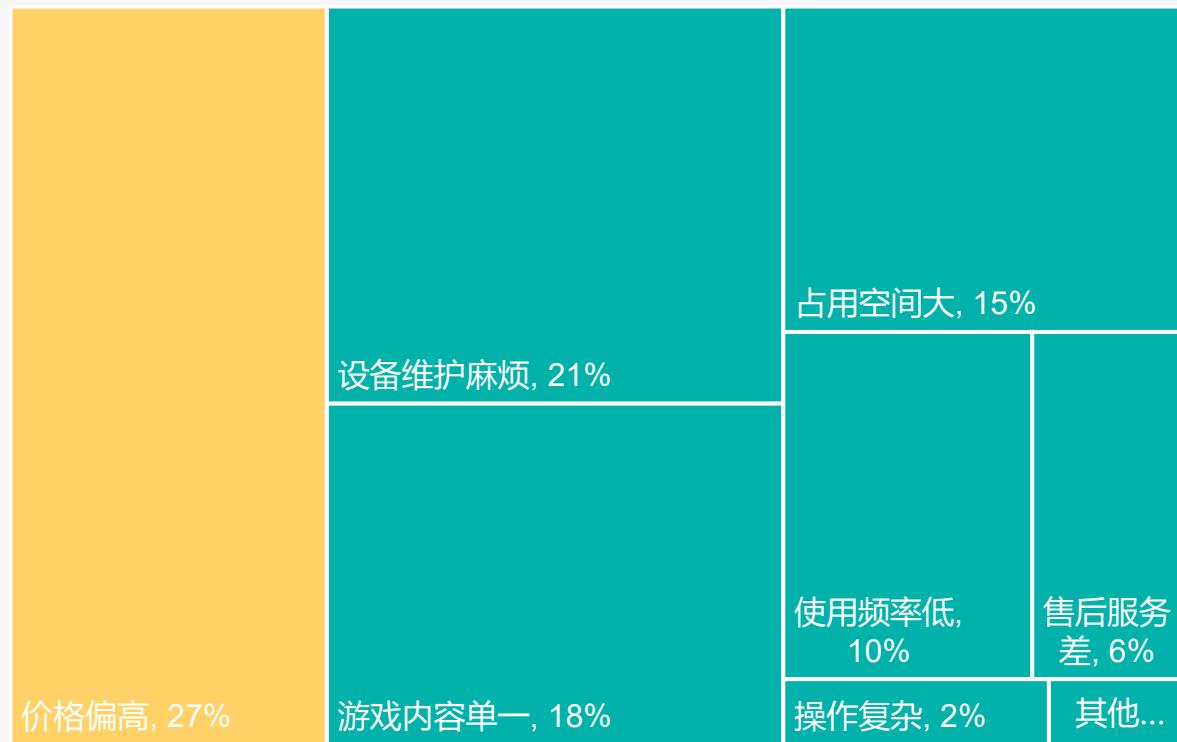
多数用户愿意推荐 价格维护内容待优化

- ◆游艺机消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比分别为28%和35%，合计达63%，显示多数用户持正面推荐态度。
- ◆不愿推荐主要原因为价格偏高（27%）、设备维护麻烦（21%）和游戏内容单一（18%），三项合计66%，是核心改进方向。

2025年中国游艺机推荐意愿分布



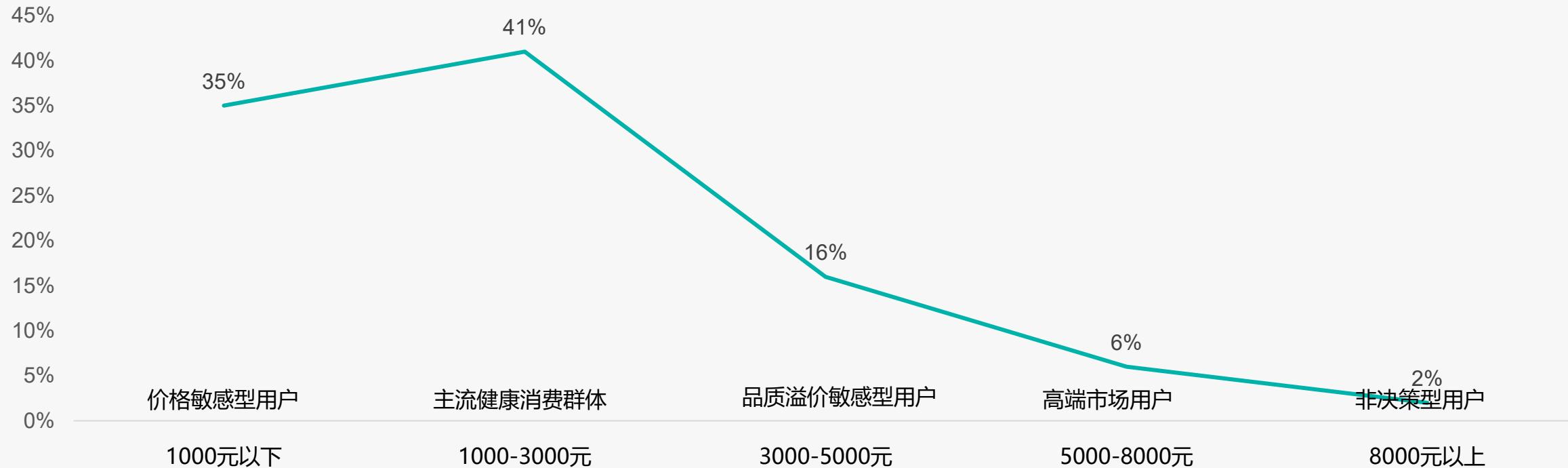
2025年中国游艺机不愿推荐原因分布



样本：游艺机行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者价格接受度呈中间高两端低分布，1000-3000元区间占比41%最高，显示中端价位最受市场青睐，反映价格与功能平衡需求。
- ◆1000元以下占比35%显示低价需求大，5000元以上合计仅8%表明高端市场渗透率低，数据指向价格接受度集中于中低端。

2025年中国游艺机主流设备价格接受度分布



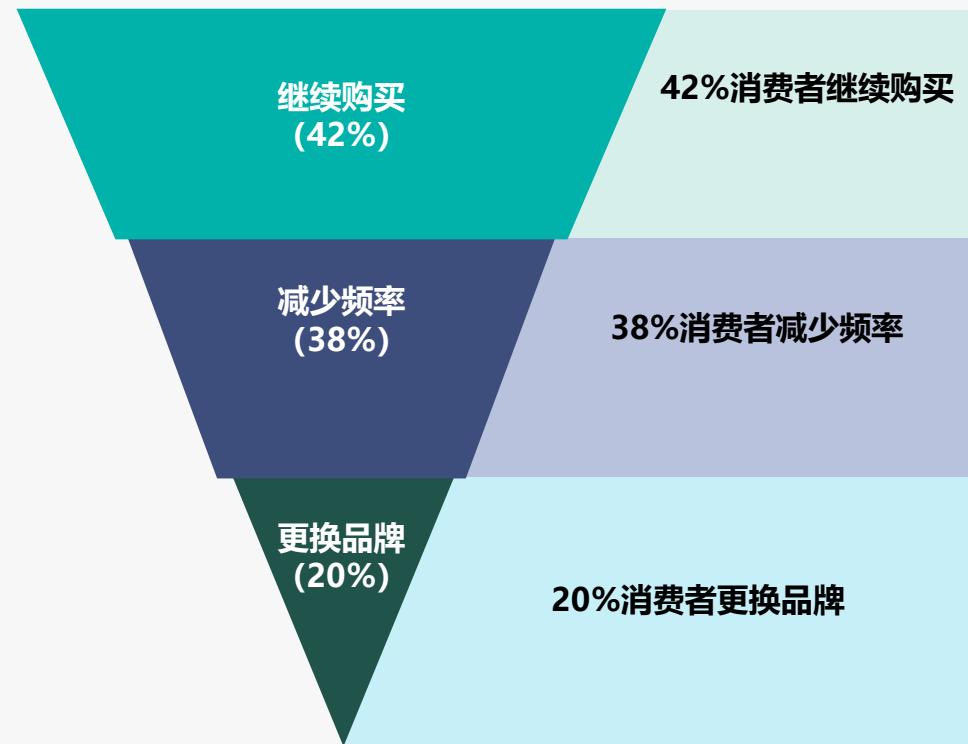
样本：游艺机行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以街机游戏机规格游艺机为标准核定价格区间

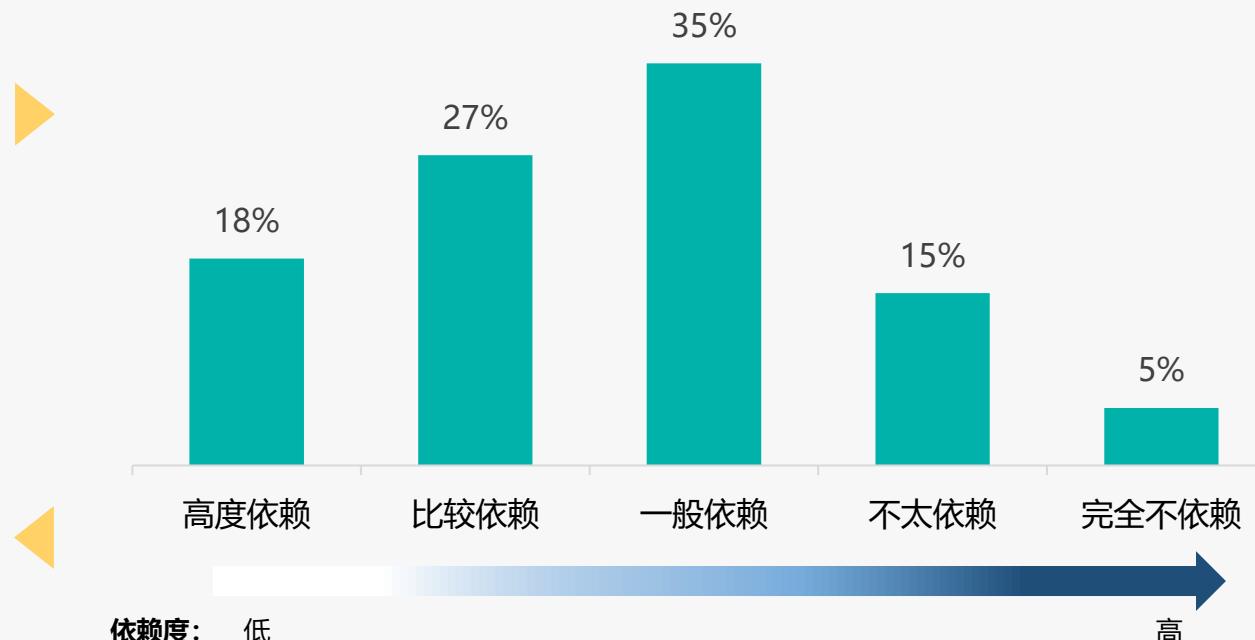
价格敏感促销依赖 游艺机消费特征

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆ 促销活动依赖程度中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者对促销有依赖，凸显促销策略重要性。

2025年中国游艺机价格上涨10%购买行为分布



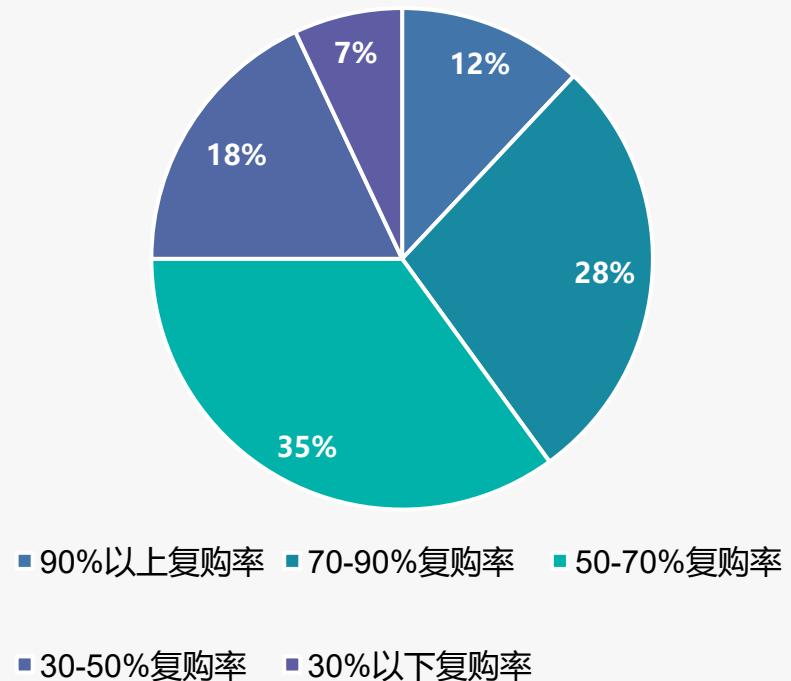
2025年中国游艺机促销活动依赖程度分布



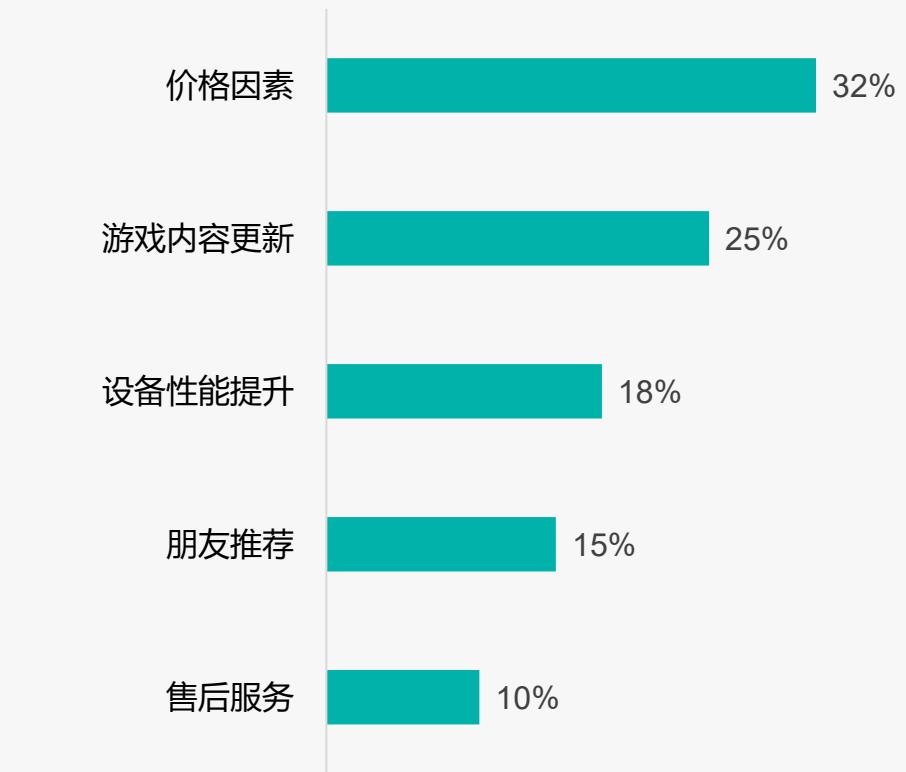
样本：游艺机行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆游艺机品牌复购率两极分化，90%以上高复购率仅12%，50-70%中高复购率占比最高达35%，显示多数品牌用户忠诚度中等。
- ◆用户更换品牌主因价格因素占32%，游戏内容更新占25%，设备性能提升占18%，价格敏感和内容创新是核心影响因素。

2025年中国游艺机品牌复购率分布



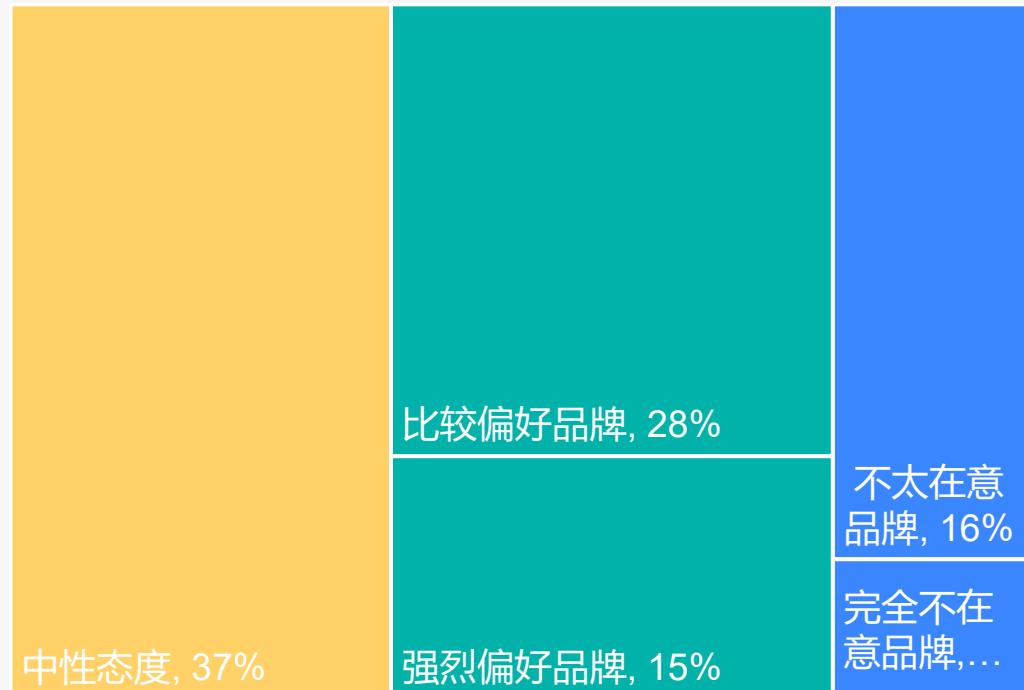
2025年中国游艺机更换品牌原因分布



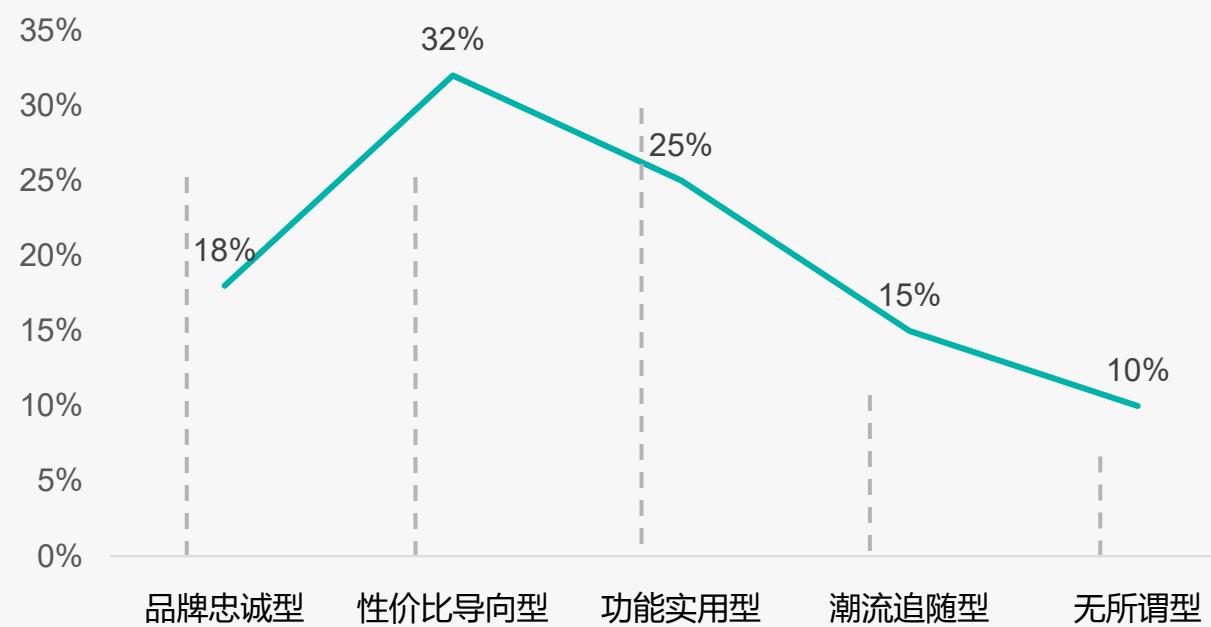
样本：游艺机行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆游艺机消费中，37%消费者对品牌持中性态度，占比最高；性价比导向型占32%，功能实用型占25%，显示用户更注重产品性价比和实用性。
- ◆品牌忠诚型仅占18%，潮流追随型占15%，强烈偏好品牌占15%，完全不在意品牌占4%，表明品牌在消费决策中影响力有限。

2025年中国游艺机品牌消费意愿分布



2025年中国游艺机品牌态度分布

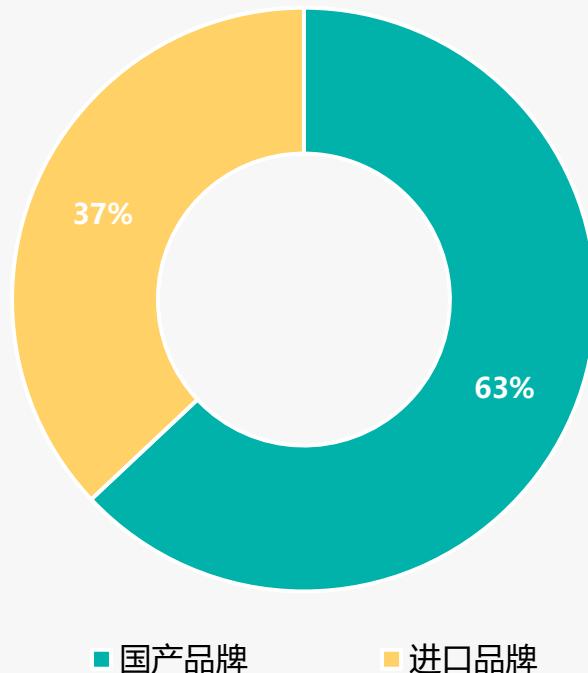


样本：游艺机行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

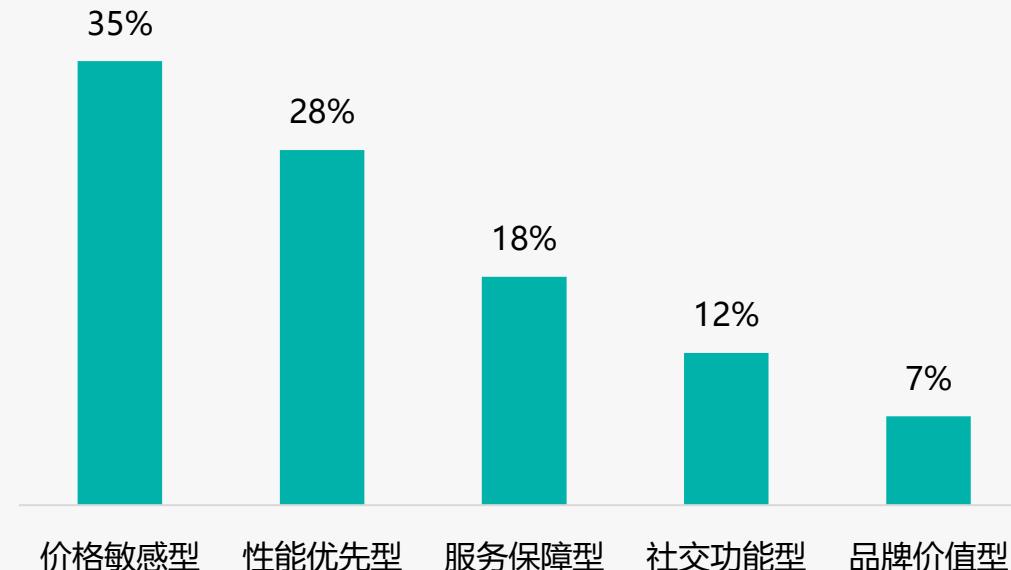
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆ 游艺机市场国产品牌消费占比63%，远超进口品牌37%，显示本土品牌占据主导地位。消费者偏好中价格敏感型占比最高达35%。
- ◆ 性能优先型消费者占比28%，服务保障型和社交功能型分别占18%和12%，品牌价值型仅7%，市场更注重性价比和实用性。

2025年中国游艺机国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国游艺机品牌偏好类型分布

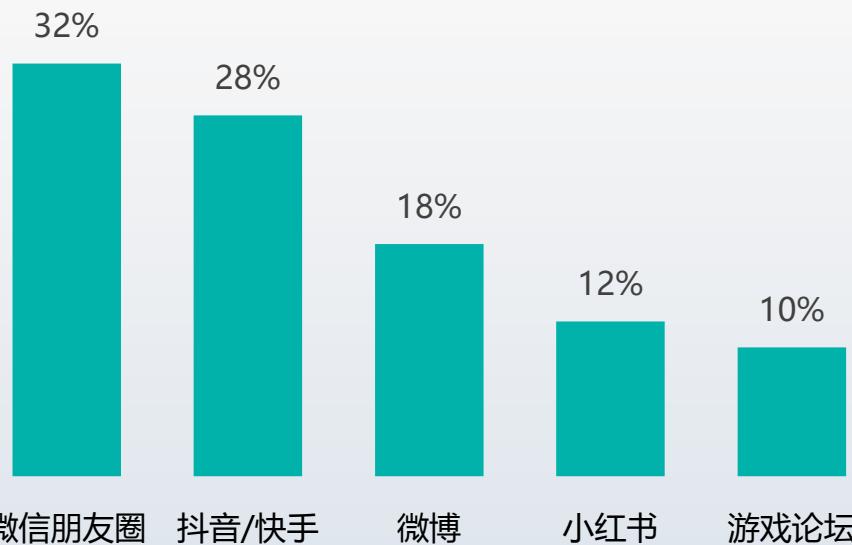


样本：游艺机行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

游艺机社交分享 偏好熟人短视频

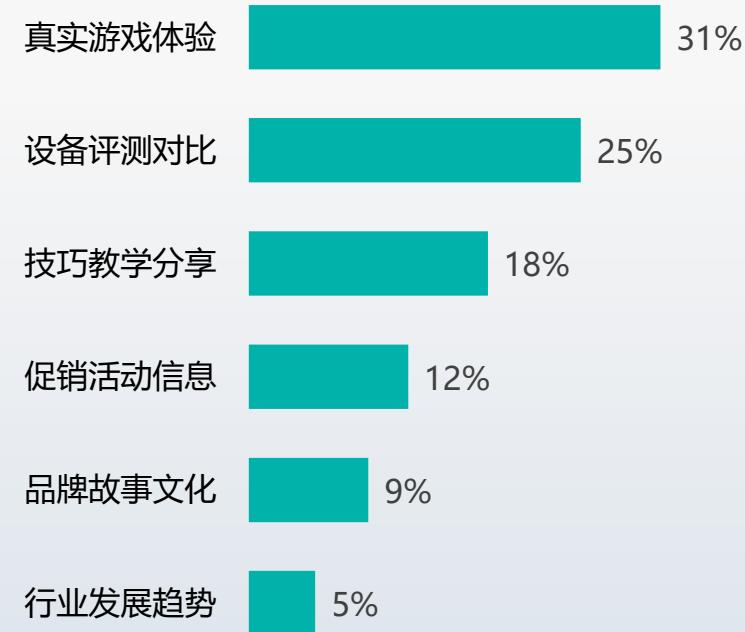
- ◆游艺机消费社交分享集中在微信朋友圈（32%）和抖音/快手（28%），两者占比60%，显示用户偏好熟人圈和短视频传播渠道。
- ◆社交媒体内容偏好中，真实游戏体验（31%）和设备评测对比（25%）占比最高，合计56%，强调用户重视实用性和客观评价。

2025年中国游艺机社交分享渠道分布



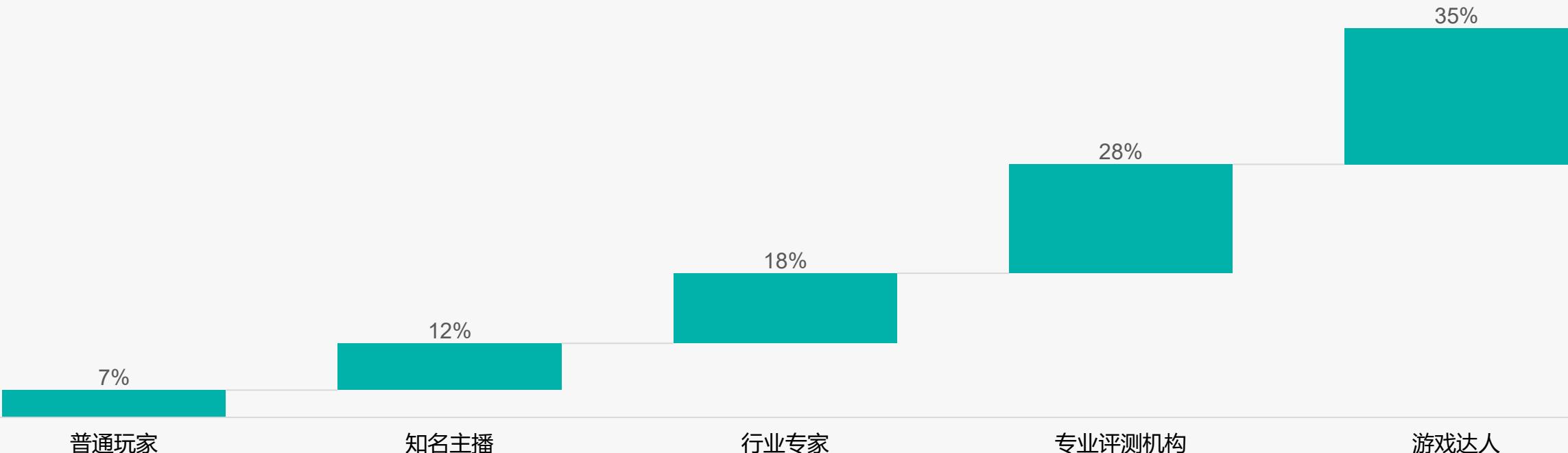
样本：游艺机行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国游艺机社交媒体内容偏好分布



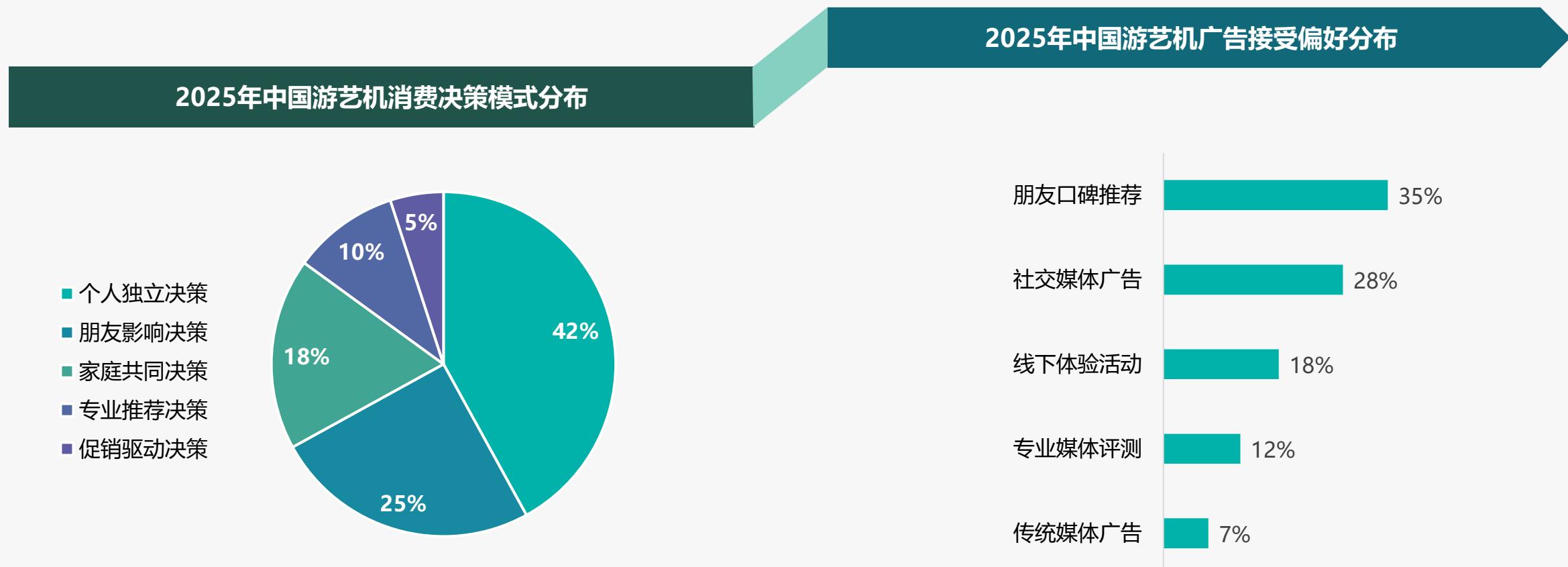
- ◆ 游艺机消费者最信任游戏达人（35%）和专业评测机构（28%），表明实际经验和专业性是影响购买决策的关键因素。
- ◆ 行业专家（18%）、知名主播（12%）和普通玩家（7%）信任度较低，显示消费者更偏好权威和可靠的信息来源。

2025年中国游艺机信任博主类型分布



样本：游艺机行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆朋友口碑推荐占比35%是游艺机消费者最主要信息来源，社交媒体广告占比28%次之，显示社交信任和数字平台在消费决策中的关键作用。
- ◆线下体验活动占比18%凸显实体互动重要性，而专业媒体评测12%和传统媒体广告7%影响力相对有限，反映消费者偏好变化。

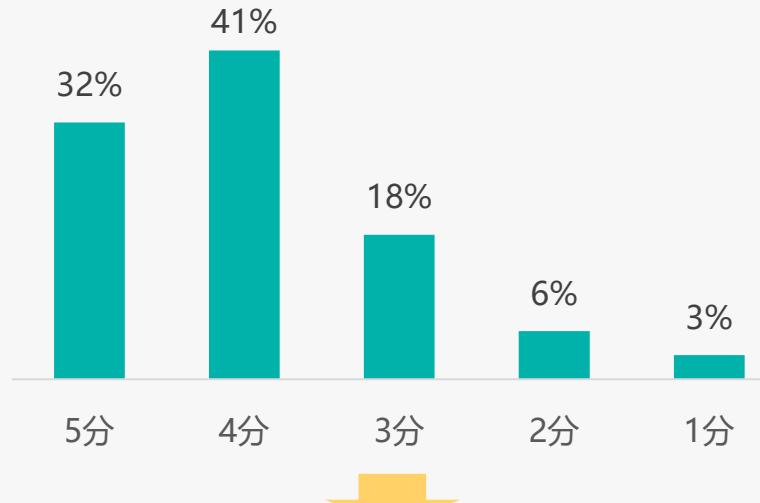


样本：游艺机行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上购买流程满意度最高 售后客服需提升

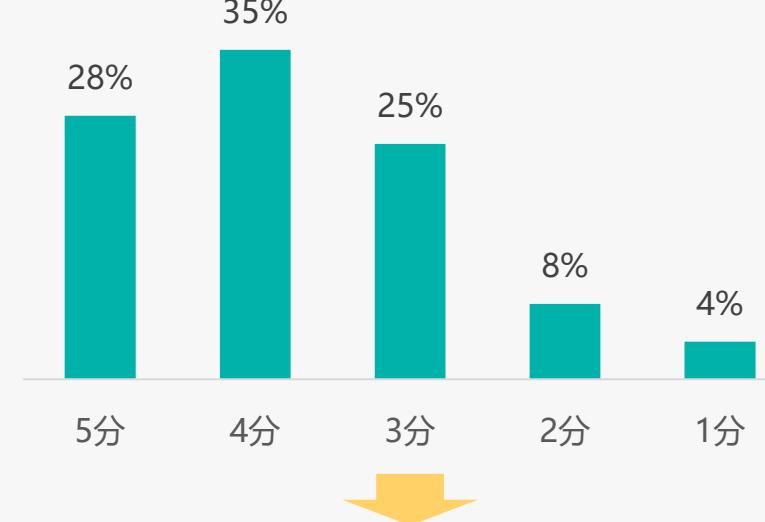
- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为三项中最高，显示用户对购买流程认可度较高。
- ◆售后服务和在线客服满意度需提升，5分和4分占比均为63%，且5分占比分别为28%和25%，低于线上购买流程。

2025年中国游艺机线上购买流程满意度分布



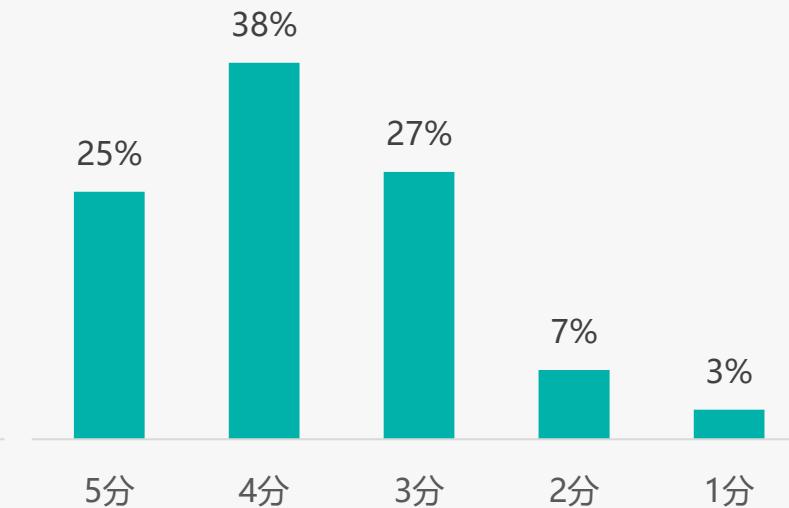
平均分: 3.93

2025年中国游艺机售后服务满意度分布



平均分: 3.75

2025年中国游艺机在线客服满意度分布

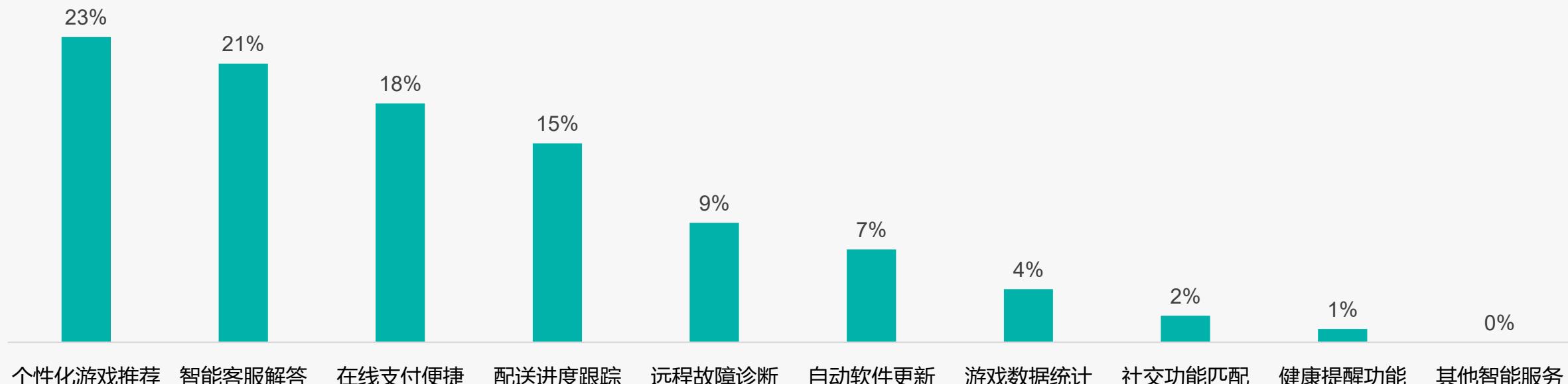


平均分: 3.75

样本：游艺机行业市场调研样本量N=1123，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 个性化游戏推荐（23%）和智能客服解答（21%）是用户最关注的智能服务，显示个性化和即时支持需求突出。在线支付便捷（18%）和配送跟踪（15%）也较受重视。
- ◆ 远程故障诊断（9%）、自动更新（7%）等低占比功能用户关注度较低，可能因使用频率或价值感知不足，需优化以提升整体体验。

2025年中国游艺机智能服务体验分布



样本：游艺机行业市场调研样本量N=1123，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

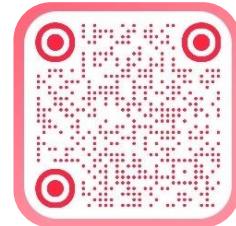
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

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