

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月智能玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Intelligent Toys 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  教育功能偏好占比24%，互动娱乐22%，反映家长重视教育娱乐双重属性。
-  教育机器人、智能积木、编程玩具合计占46%，凸显教育类产品主导地位。
-  购买动机中开发智力占22%，培养兴趣19%，强调玩具的教育成长支持功能。

启示

✓ 强化教育功能产品开发

品牌应聚焦教育类智能玩具，整合AI、编程等技术，提升产品教育价值，满足家长对智力开发的重视需求。

✓ 融合娱乐与教育元素

开发兼具互动娱乐和教育功能的产品，如AR/VR互动玩具，增强用户体验，扩大市场吸引力。

-  26-35岁人群占38%，收入5-8万和8-12万分别占27%和25%，购买力强。
-  消费支出200-500元区间占35%，中档价位产品是市场主流。
-  价格接受度100-300元占35%，中低端市场消费潜力大。

启示

✓ 优化中档产品线布局

品牌应重点发展中档价位智能玩具，确保功能与价格匹配，吸引中收入家庭，提升市场份额。

✓ 增强性价比竞争力

通过成本控制和功能创新，提高产品性价比，满足中低收入群体对价格敏感的需求，促进购买。

- 目 亲友推荐占31%，社交影响大；电商平台占23%，是主要信息获取渠道。
- 目 购买渠道天猫/淘宝和京东合计占50%，电商平台主导地位显著。
- 目 微信朋友圈分享占32%，抖音25%，用户偏好熟人社交和短视频内容。

启示

✓ 加强口碑营销策略

利用亲友推荐和社交平台，开展用户分享活动，提升品牌信任度，驱动消费决策。

✓ 深化电商渠道合作

与主流电商平台如天猫、京东合作，优化线上购物体验，结合促销活动，提高转化率。

核心逻辑：家长主导消费，重视教育安全与性价比



1、产品端

- ✓ 强化教育功能，集成AI与互动技术
- ✓ 优化产品安全，确保材料与设计无害



2、营销端

- ✓ 聚焦家长决策，利用熟人社交推荐
- ✓ 突出中档价位，强调教育价值回报



3、服务端

- ✓ 提供个性化推荐，增强用户粘性
- ✓ 改善客户服务，快速响应家长反馈

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** 智能玩具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玩具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对智能玩具的购买行为；
- 智能玩具市场的整体线上销售趋势。

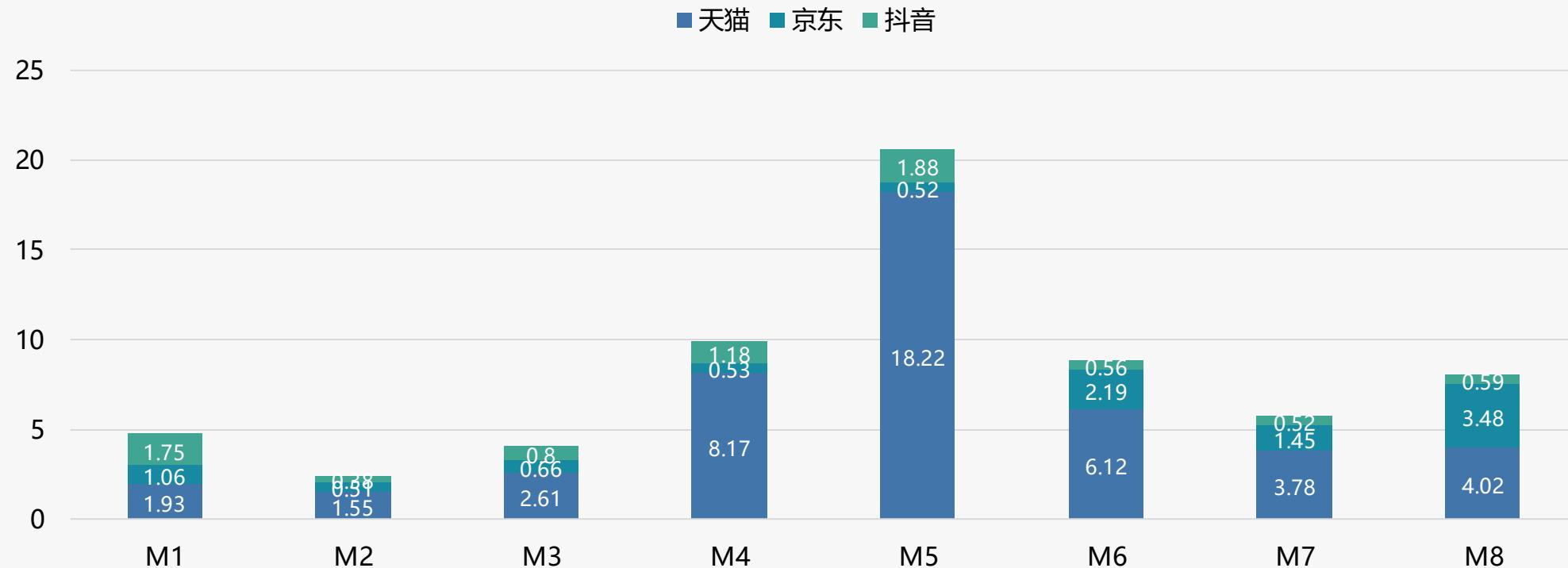
3、研究方法

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，计算智能玩具品类销售额、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、不同平台智能玩具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

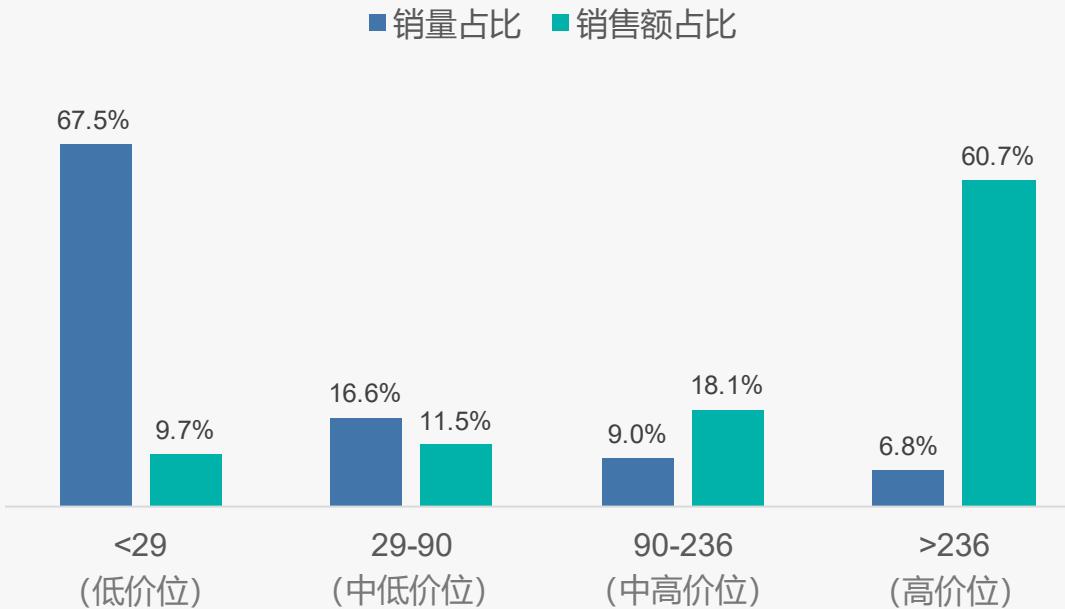
- ◆ 从平台销售趋势看，天猫在M5达到峰值1.82亿元，京东在M8跃升至3479万元，抖音在M1-M5保持相对稳定。整体线上销售额呈波动上升，M5为全年高点，可能与儿童节促销相关，显示季节性营销对销售周转率的显著影响。
- ◆ 平台份额分析：天猫累计销售额约4.9亿元，京东约1.0亿元，抖音约0.8亿元，天猫占比超70%，为绝对主导渠道。京东在M6-M8增长明显，抖音份额相对稳定，建议优化渠道ROI，加强京东和抖音的投入以提升市场渗透率。需关注销售稳定性，避免过度依赖单月峰值，提升全年周转率。

2025年1月~8月智能玩具品类线上销售规模 (百万元)

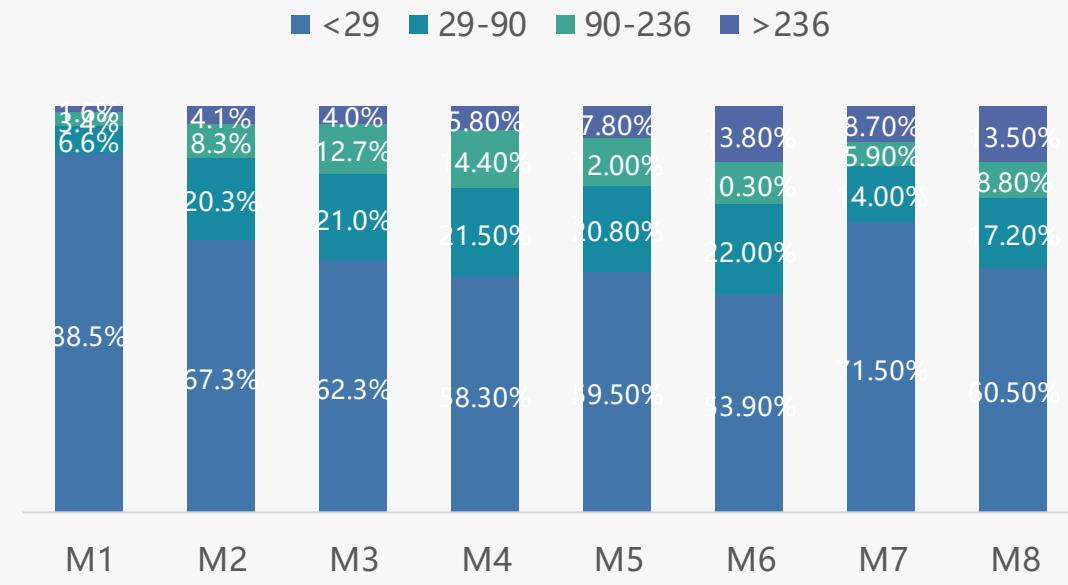


- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<29元) 产品销量占比高达67.5%，但销售额占比仅为9.7%，呈现高销量低贡献特征；高价位 (>236元) 产品销量占比仅6.8%，却贡献60.7%的销售额，表明高端产品是核心利润来源，需优化产品结构提升ROI。月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的88.5%波动下降至M8的60.5%，而高价位产品从1.6%上升至13.5%，反映消费升级趋势。
- ◆ 中高价位区间 (90-236元) 销量占比稳定在9.0%-14.4%，销售额占比18.1%，具备增长潜力。结合数据，企业应减少低价产品依赖，聚焦高端和中高端市场，以提升整体周转率和盈利能力，避免价格战风险。

2025年1月~8月智能玩具线上不同价格区间销售趋势

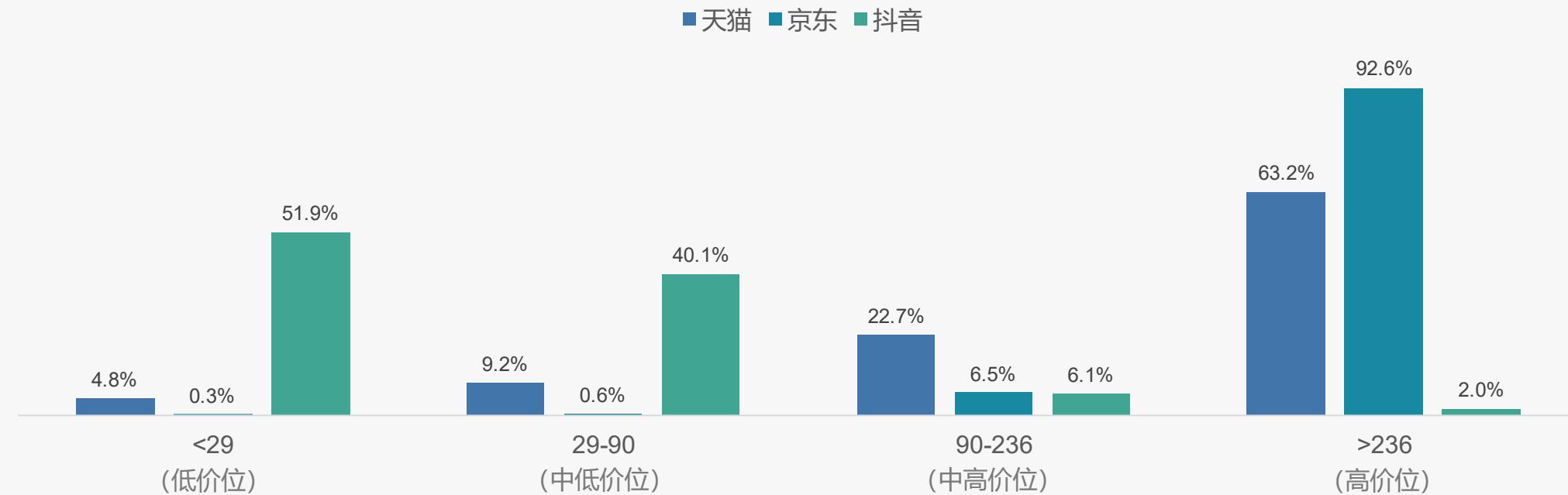


智能玩具线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东平台以高端产品（>236元）为主，分别占比63.2%和92.6%，显示高客单价策略驱动GMV增长；抖音则以低价产品（<29元）为主，占比51.9%，反映其流量驱动的冲动消费特征。高端产品占比高可能提升平台ROI，但需关注库存周转率风险。
- ◆ 平台定位差异显著：京东高端化突出（>236元占92.6%），强化品牌溢价；天猫结构相对均衡，中高端（90-236元和>236元）合计85.9%，支持多元化运营；抖音低价主导（<29元和29-90元合计92.0%），适合爆款策略，但可能面临毛利率压力。建议平台优化产品组合，京东/天猫强化高端创新，抖音探索中端渗透以改善同比增速。

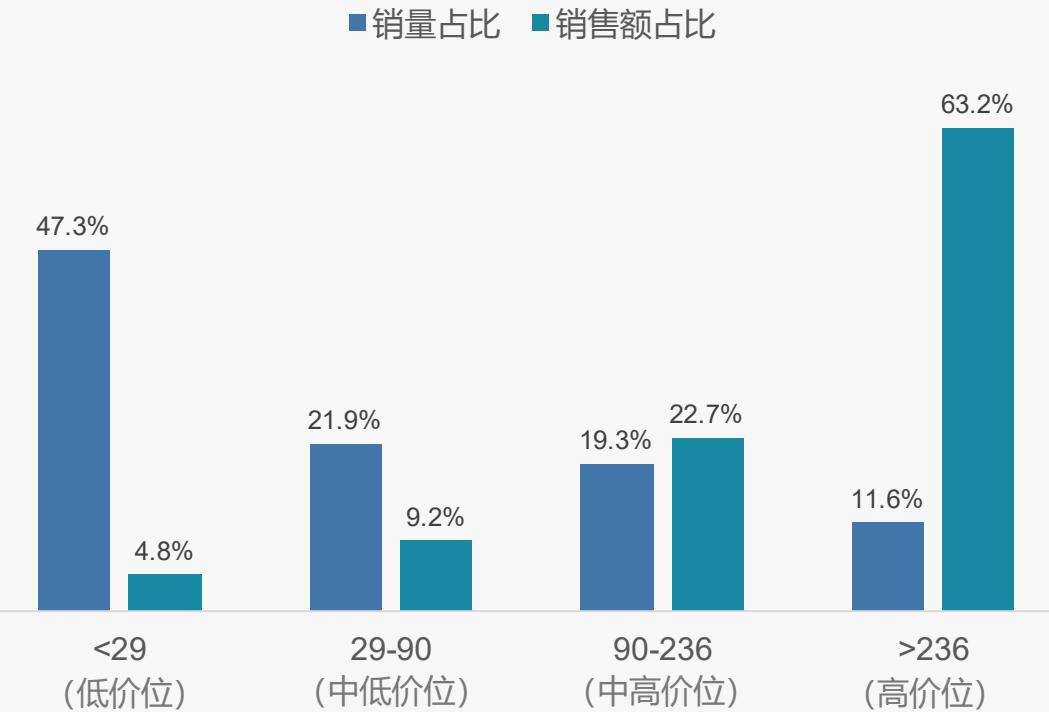
2025年1月~8月各平台智能玩具不同价格区间销售趋势



智能玩具高端驱动 消费升级趋势显著

- ◆ 从价格带结构看，智能玩具品类呈现明显的两极分化。低价位段 (<29元) 销量占比高达47.3%，但销售额贡献仅4.8%，显示该区间产品同质化严重、利润微薄；高价位段 (>236元) 虽销量占比仅11.6%，却贡献63.2%的销售额，表明高端产品具备强溢价能力，是品类增长的核心驱动力。
- ◆ 中高价位段 (90-236元) 呈现波动性增长特征。其销量占比在M3、M4达到峰值 (21.2%、23.9%)，但M7骤降至12.3%，显示该区间受季节性营销影响较大。建议品牌加强产品差异化与促销节奏管控，以稳定市场份额并提升周转率。

2025年1月~8月天猫平台智能玩具不同价格区间销售趋势



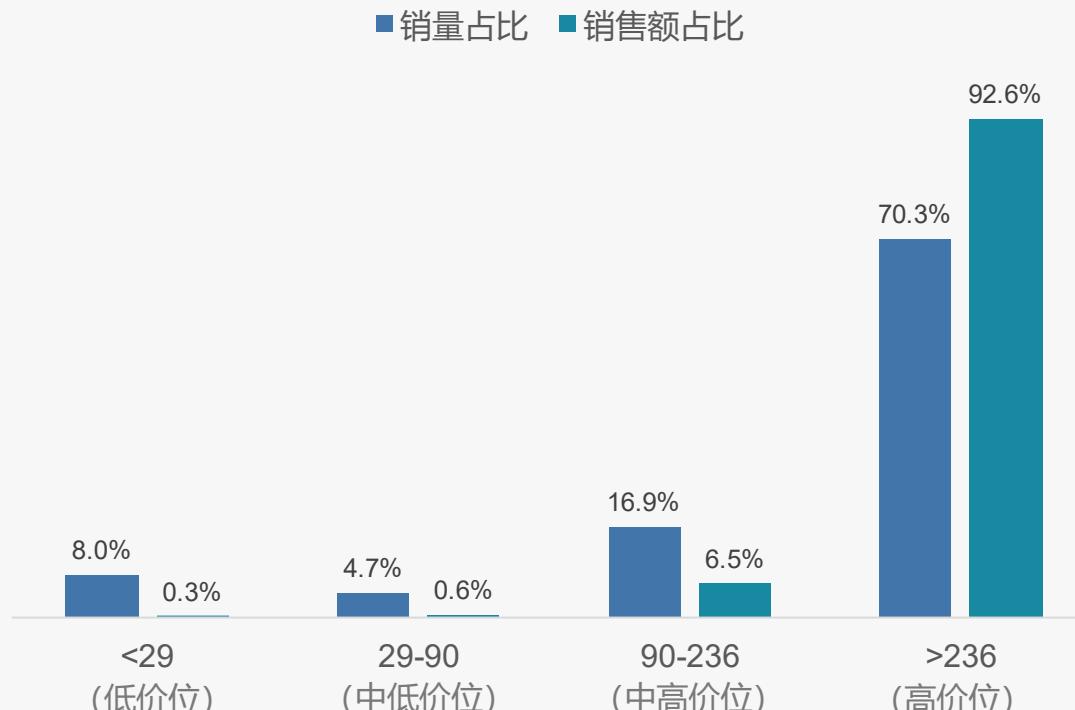
天猫平台智能玩具价格区间-销量分布



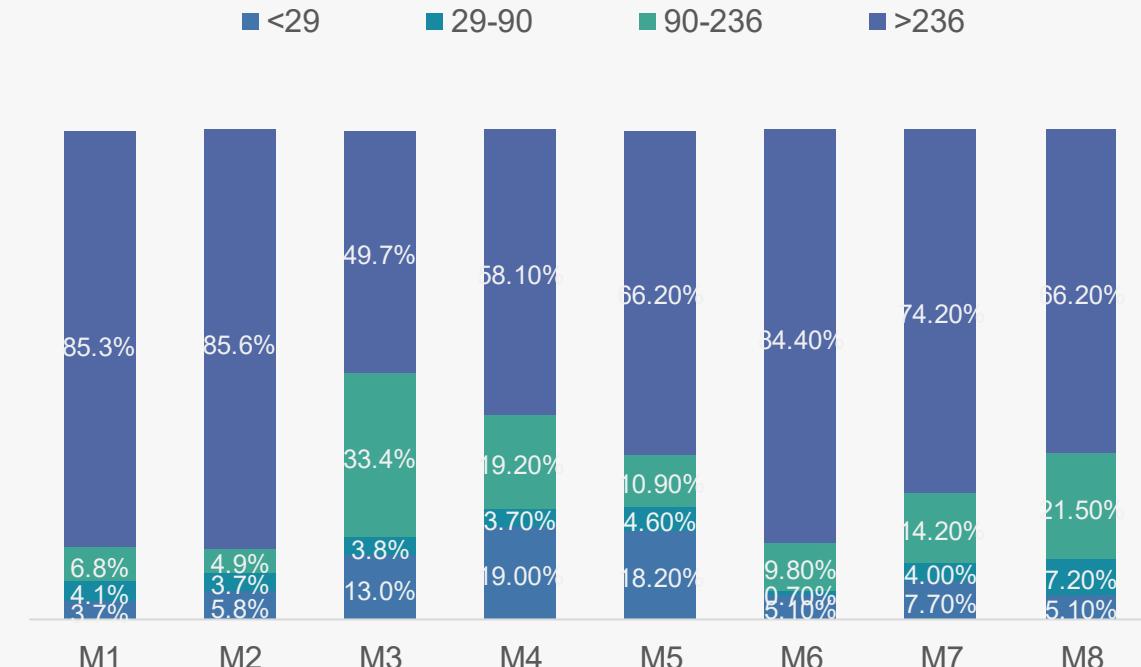
高端智能玩具主导京东销售额

- ◆ 从价格区间结构看，>236元高端产品贡献了92.6%的销售额，而销量占比仅70.3%，表明高客单价产品是京东平台的核心利润来源。低端产品(<29元)销量占比8.0%但销售额占比仅0.3%，显示其薄利多销策略对整体收入拉动有限，平台应优化高毛利产品组合以提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M3和M4月<29元产品销量占比显著上升至13.0%和19.0%，可能受季节性促销或低价新品上市影响，但同期>236元产品占比下降至49.7%和58.1%，提示价格敏感度波动。中端价格区间(90-236元)在M3月销量占比达33.4%峰值，但整体销售额占比仅6.5%，反映该区间竞争激烈、利润率偏低。结合>236元产品的高销售额占比，建议企业聚焦高端市场创新，同时评估中端产品的周转率，以优化库存和资金效率。

2025年1月~8月京东平台智能玩具不同价格区间销售趋势

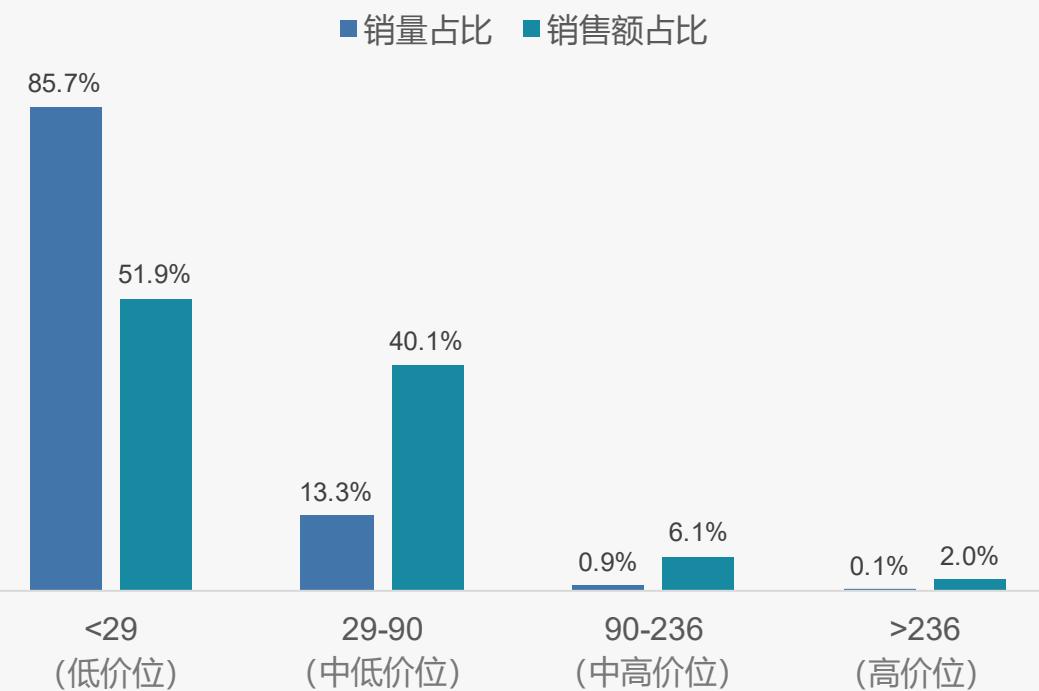


京东平台智能玩具价格区间-销量分布

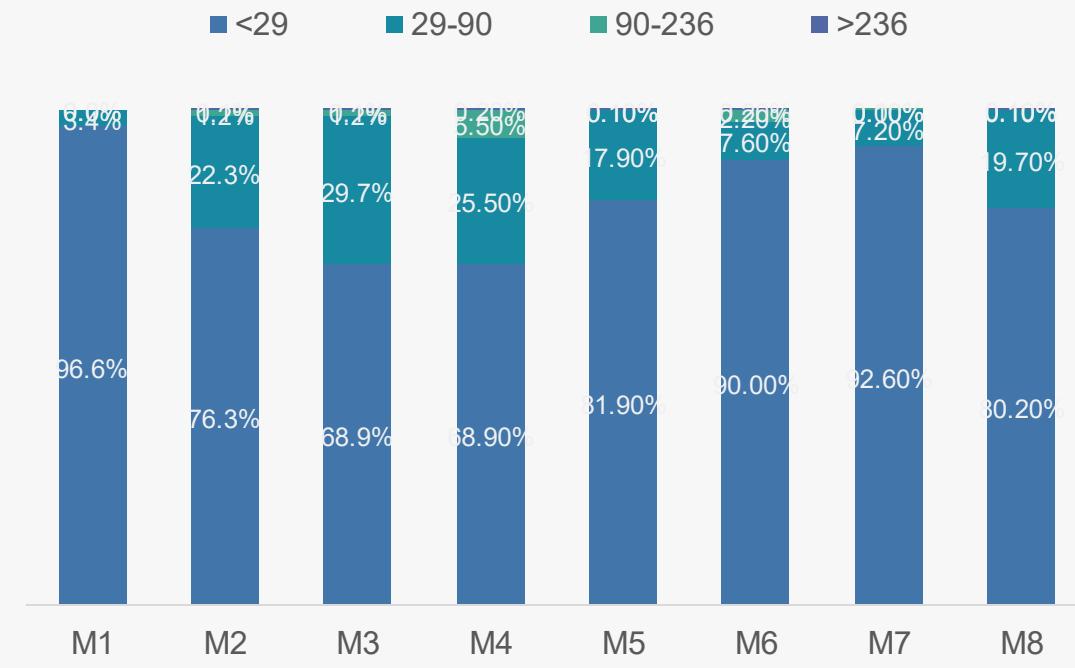


- ◆ 从价格区间销售结构看，抖音平台智能玩具呈现明显的低价主导特征。29元以下区间销量占比85.7%但销售额仅占51.9%，说明该平台以薄利多销模式为主。29-90元区间虽销量仅13.3%却贡献40.1%销售额，显示中端产品具有更高的价值贡献度。236元以上高端产品占比极低，反映抖音用户对高价智能玩具接受度有限。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1低价产品占比高达96.6%，随月份推进中端产品占比逐步提升，M4达到峰值29.7%。M5后低价产品占比回升至90%以上，表明平台促销策略存在周期性调整。这种波动模式提示企业需根据销售周期动态调整产品结构，以优化库存周转率。

2025年1月~8月抖音平台智能玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台智能玩具价格区间-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

- 洞察智能玩具消费行为、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年内购买过智能玩具的消费者；
- 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

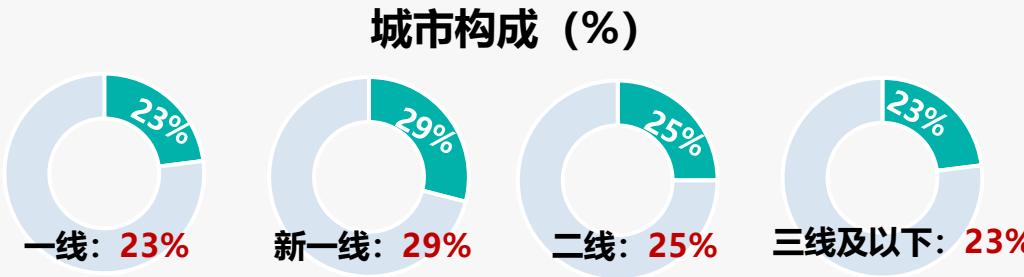
样本数量

N=1337

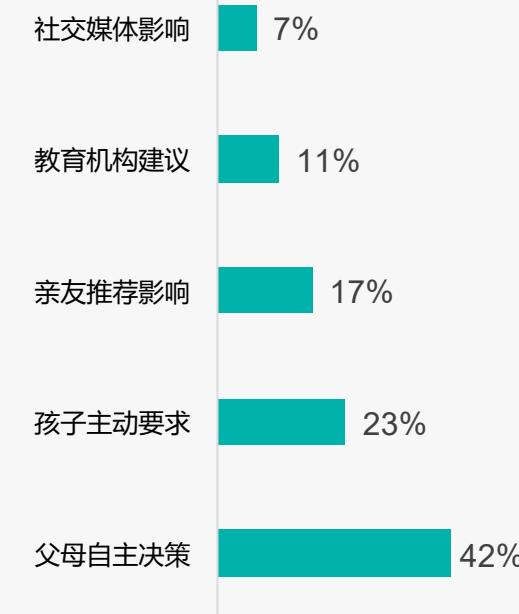
父母主导消费 中高收入为主力

- ◆智能玩具消费主力为26-35岁人群，占比38%；收入5-8万元和8-12万元群体分别占27%和25%，显示中等偏高收入者购买力强。
- ◆消费决策主要由父母自主完成，占比42%；新一线城市消费者占比最高为29%，反映地域分布与消费行为关联。

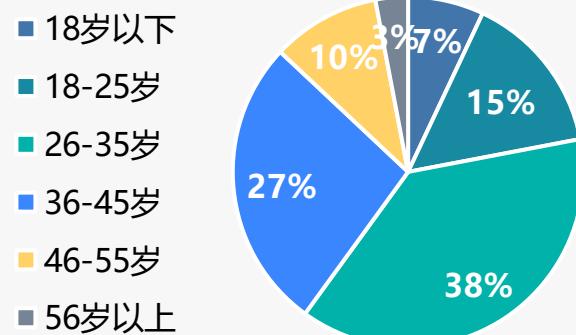
2025年中国智能玩具消费者画像



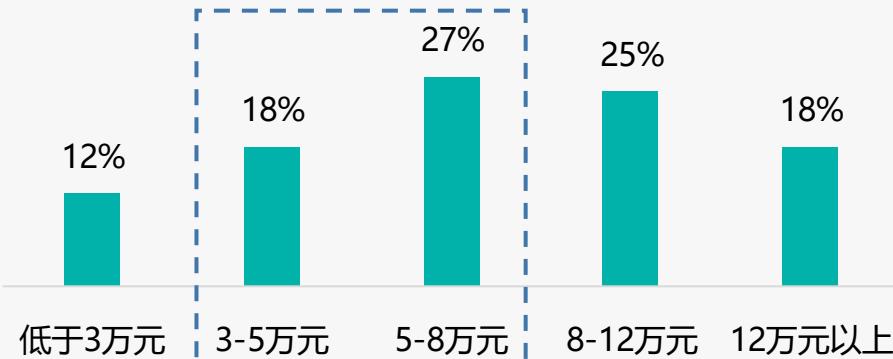
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)



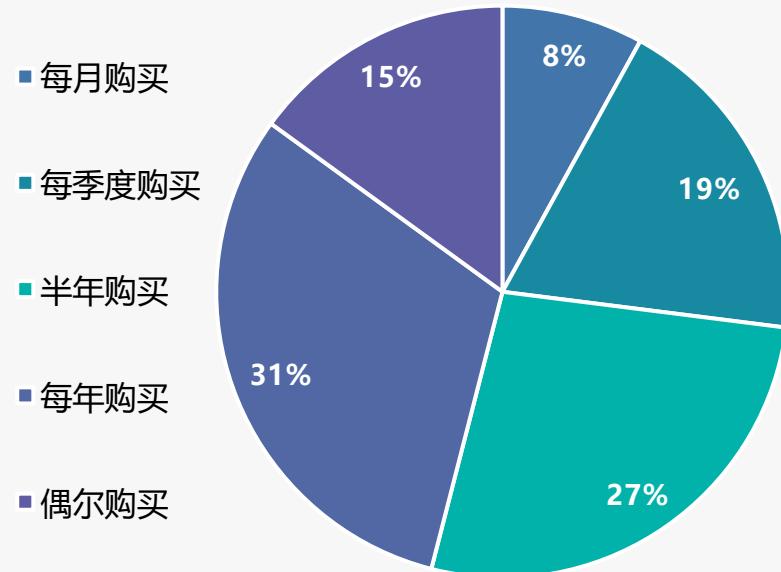
样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1337，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能玩具低频高额 教育类主导市场

◆智能玩具消费频率以每年31%和半年27%为主，合计58%，显示低频高额购买趋势，每月购买仅8%，表明非高频消费品。

◆产品类型中教育机器人18%、智能积木15%、编程玩具13%领先，合计46%，凸显教育类主导，互动类如AR/VR占11%有稳定需求。

2025年中国智能玩具消费频率分布



2025年中国智能玩具消费产品类型分布

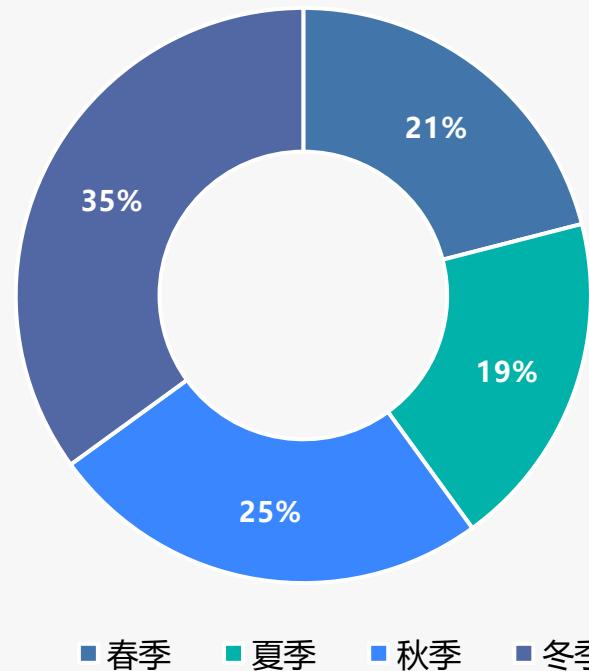


样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1337，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中档智能玩具主导 教育功能最受青睐

- ◆单次消费支出中，200-500元区间占比最高，为35%，表明中档价位产品是市场主流。消费季节分布显示冬季占比最高，达35%。
- ◆产品功能偏好中，教育功能占比24%居首，互动娱乐22%次之，反映出消费者对智能玩具的教育和娱乐属性重视。

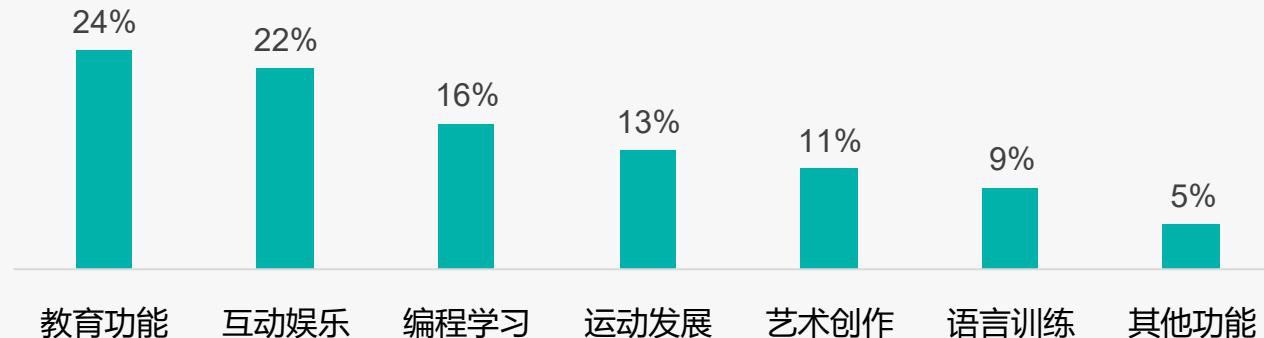
2025年中国智能玩具消费季节分布



2025年中国智能玩具单次消费支出分布



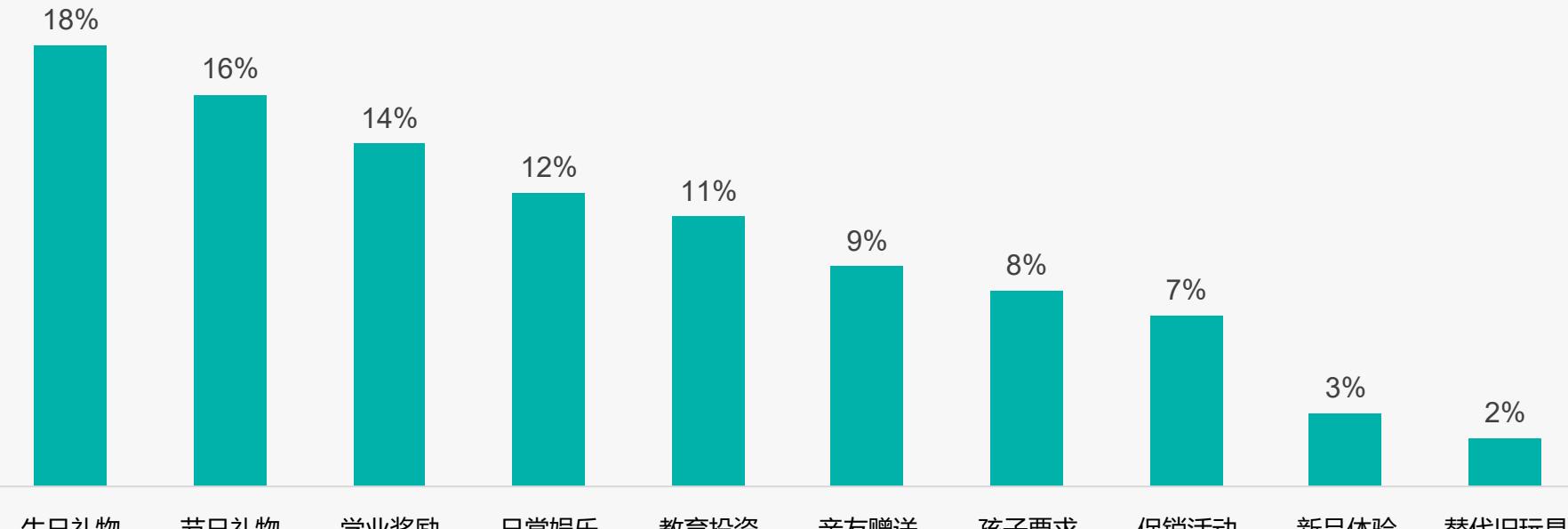
2025年中国智能玩具产品功能偏好分布



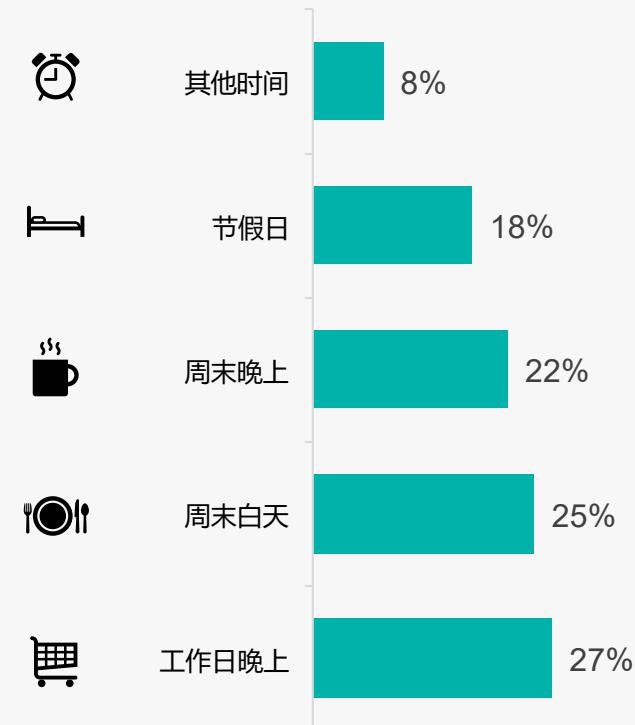
样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1337，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能玩具消费以生日礼物18%、节日礼物16%和学业奖励14%为主，合计近半，送礼和奖励是核心驱动力，日常娱乐12%和教育投资11%也显著。
- ◆消费时段集中在工作日晚上27%和周末白天25%，周末晚上22%和节假日18%也较高，显示购买与家庭休闲时间高度相关。

2025年中国智能玩具消费场景分布



2025年中国智能玩具消费时段分布

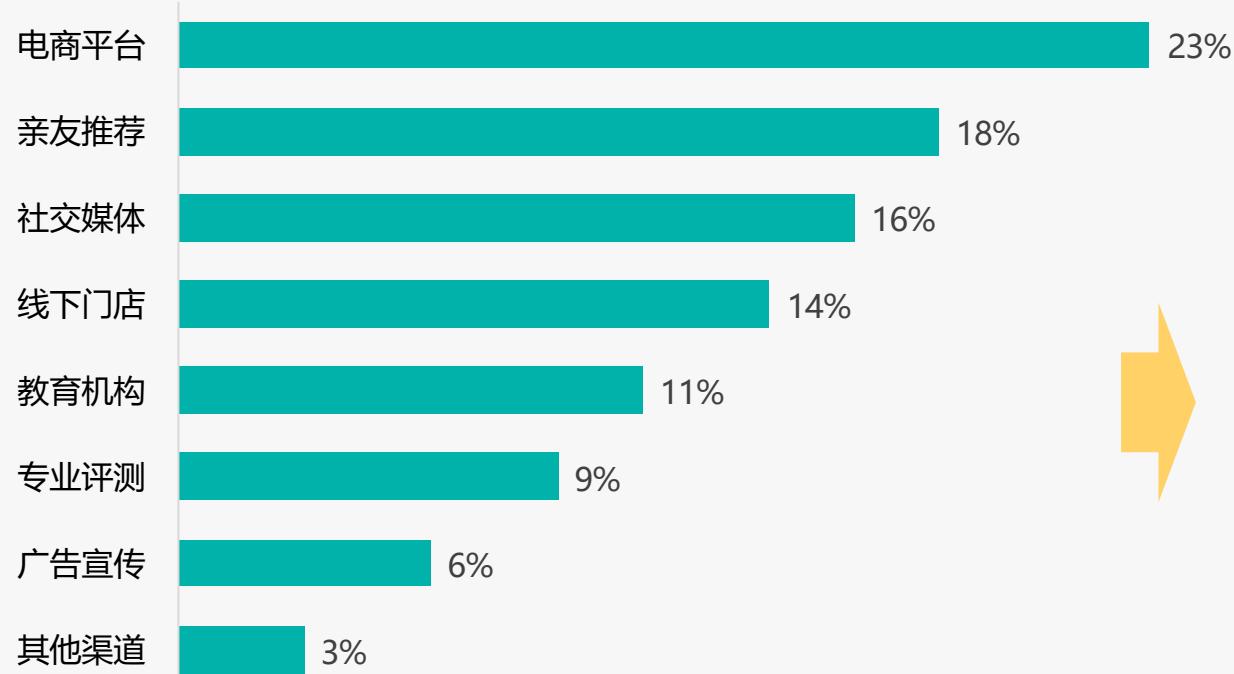


样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1337，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

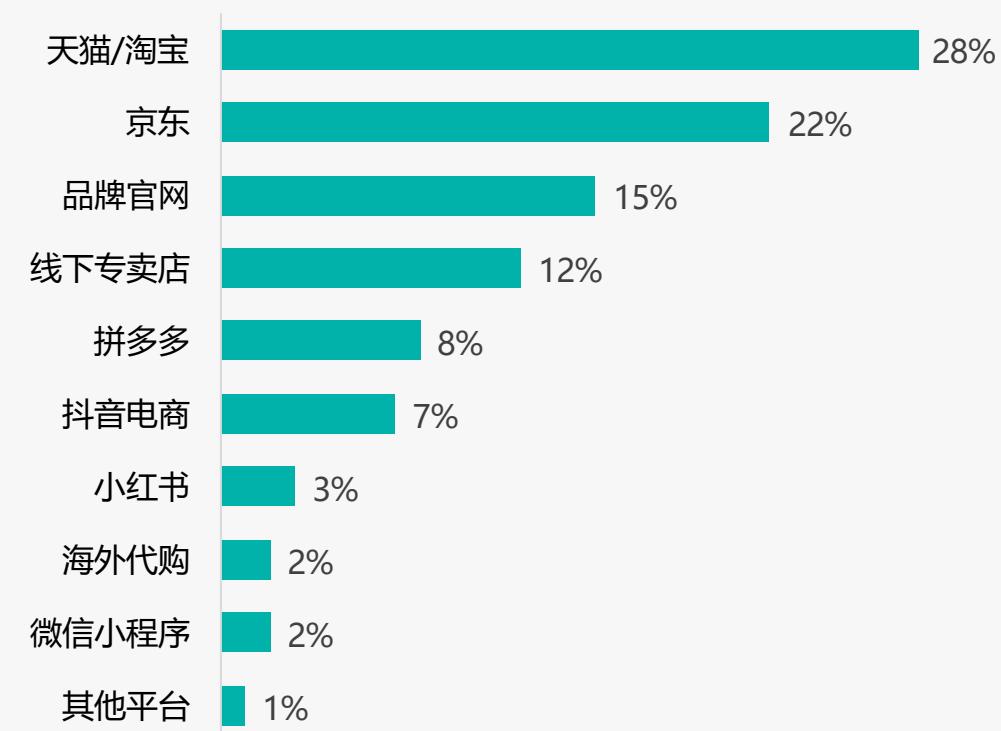
电商主导智能玩具消费渠道

- ◆智能玩具消费者主要通过电商平台（23%）和亲友推荐（18%）了解产品，社交媒体（16%）和线下门店（14%）也发挥重要作用。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（28%）和京东（22%），品牌官网（15%）和线下专卖店（12%）显示品牌忠诚度。

2025年中国智能玩具产品了解渠道分布



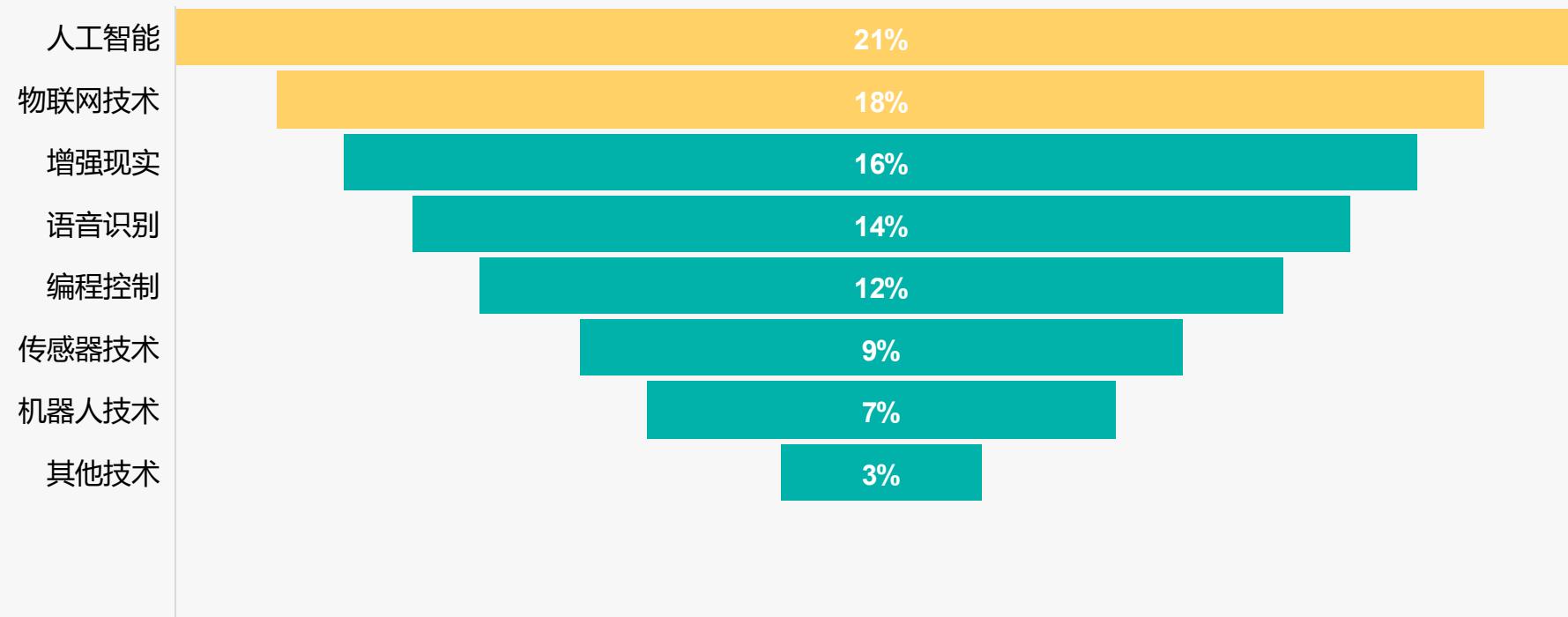
2025年中国智能玩具购买渠道分布



样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1337，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能玩具消费调查显示，人工智能技术偏好占比21%最高，物联网技术18%、增强现实16%紧随其后，表明消费者对智能交互和连接体验需求强烈。
- ◆机器人技术偏好仅占7%，相对较低，而语音识别、编程控制等技术占比居中，反映市场更青睐智能化、沉浸式玩具产品。

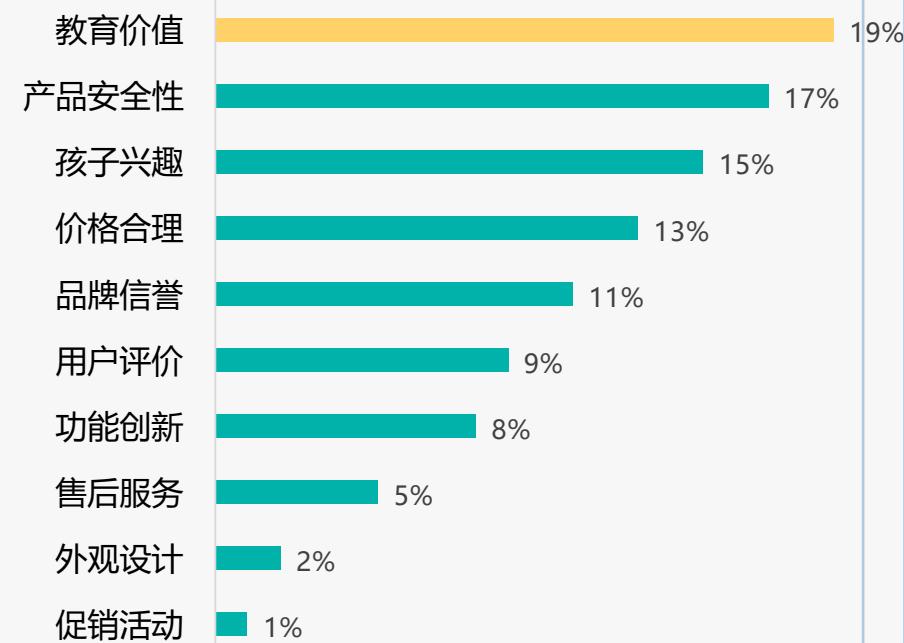
2025年中国智能玩具产品技术偏好分布



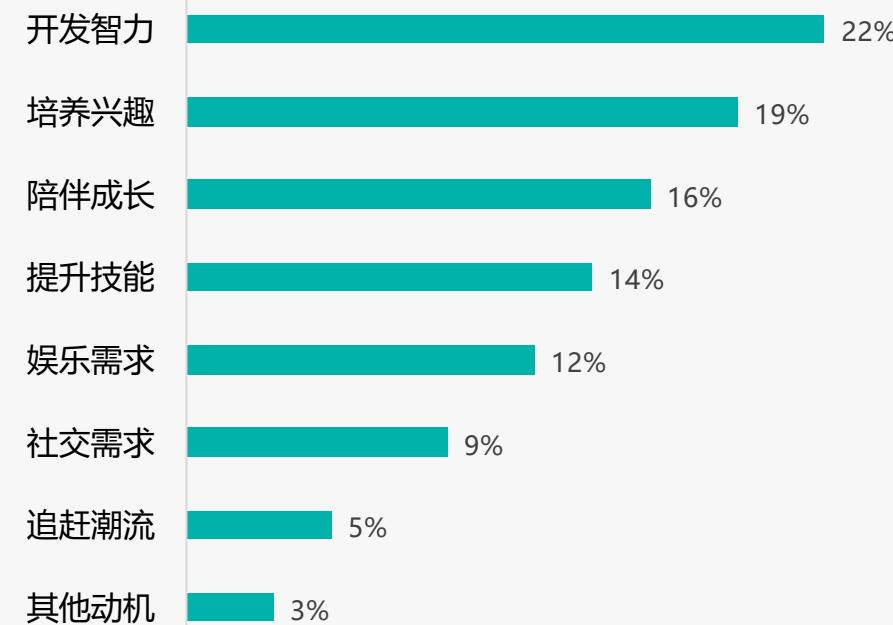
样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1337，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能玩具购买决策中，教育价值（19%）和产品安全性（17%）是关键因素，孩子兴趣（15%）和价格合理（13%）也影响选择，显示家长重视智力与安全。
- ◆购买动机以开发智力（22%）和培养兴趣（19%）为主，陪伴成长（16%）和提升技能（14%）次之，强调智能玩具的教育和成长支持功能。

2025年中国智能玩具购买决策因素分布



2025年中国智能玩具购买动机分布

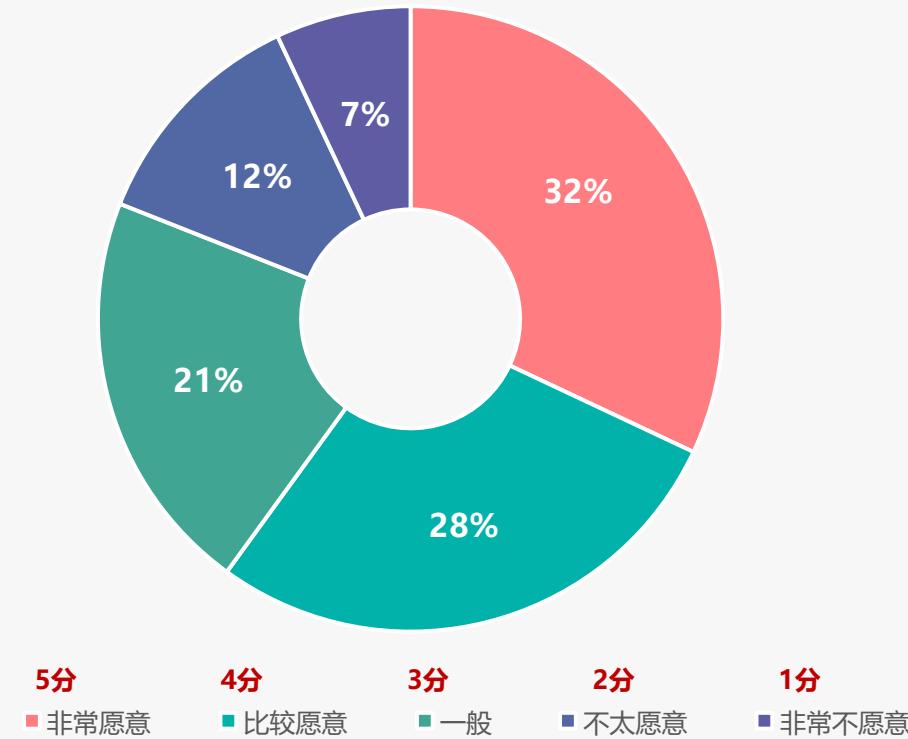


样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1337，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

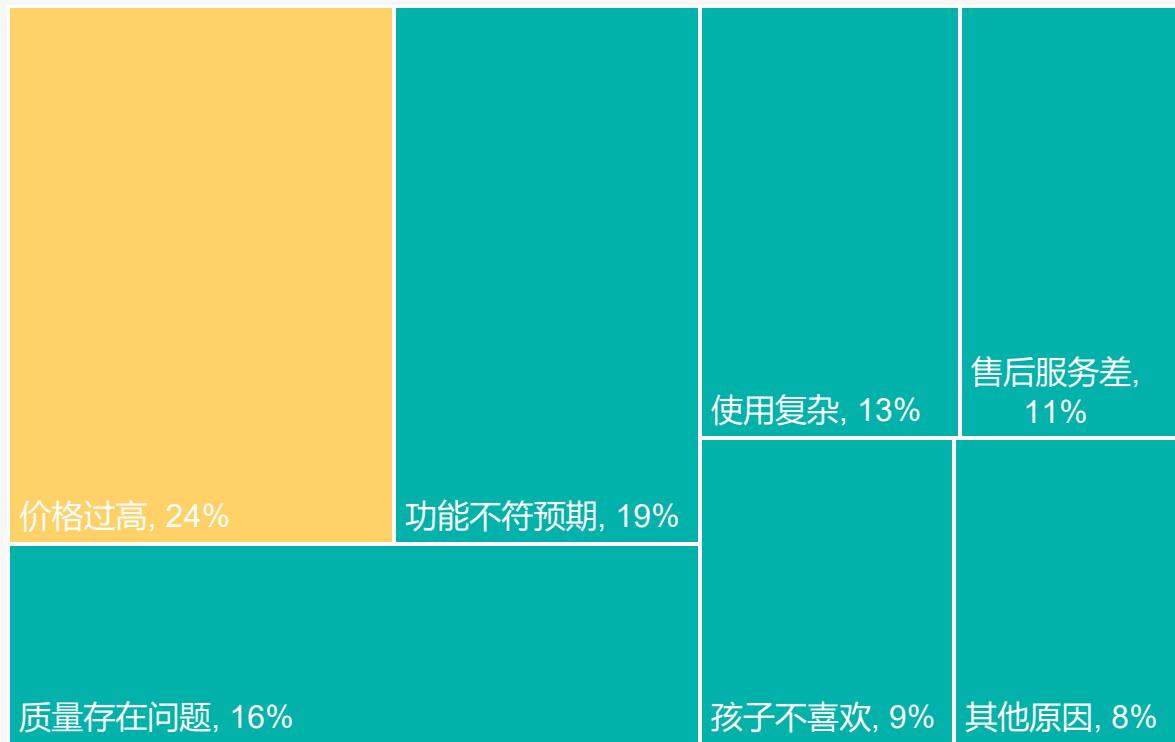
智能玩具推荐意愿高 价格功能是痛点

- ◆调查显示，60%的消费者对智能玩具持积极推荐态度，其中非常愿意和比较愿意分别占32%和28%，表明产品整体接受度较高。
- ◆不愿推荐的主要原因为价格过高（24%）、功能不符预期（19%）和质量问题（16%），提示需优化成本控制和功能设计。

2025年中国智能玩具推荐意愿分布



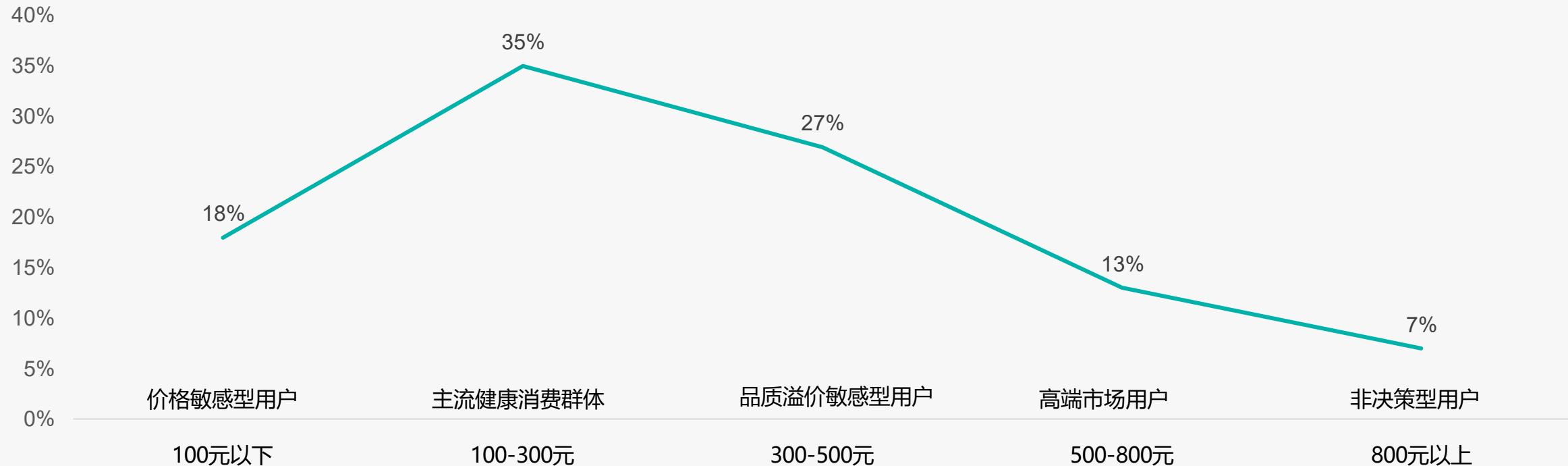
2025年中国智能玩具不愿推荐原因分布



样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1337，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能玩具价格接受度调查显示，100-300元区间占比最高达35%，300-500元占27%，表明中低端市场是消费主流。
- ◆高端市场接受度较低，500-800元占13%，800元以上仅7%，反映消费者更注重性价比，高端产品需提升吸引力。

2025年中国智能玩具价格接受度分布



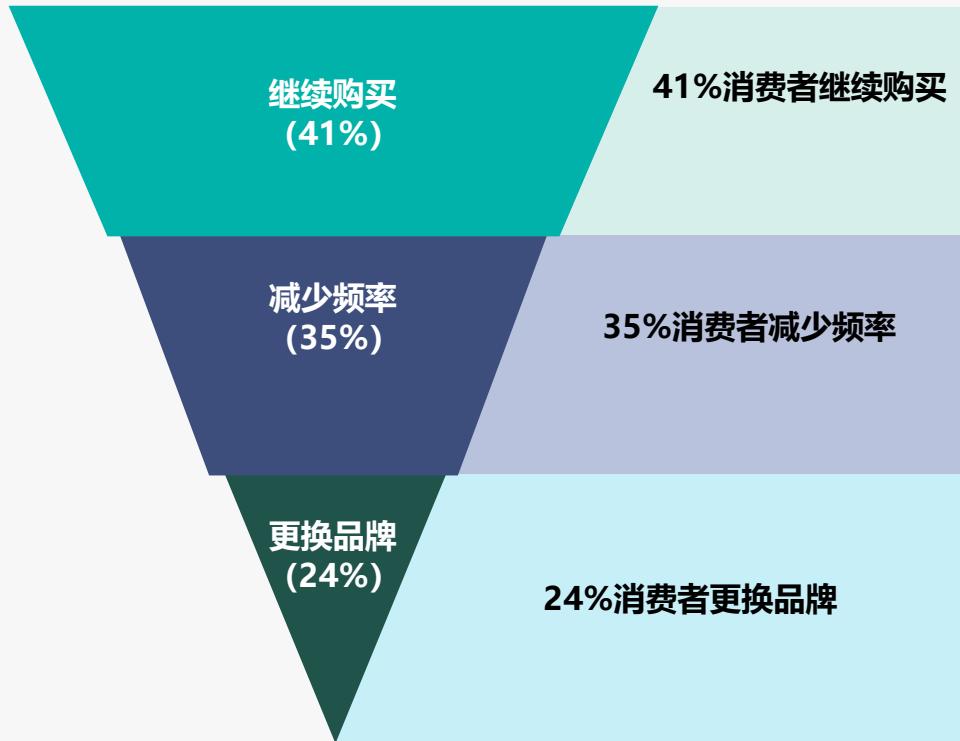
样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1337，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以教育机器人规格智能玩具为标准核定价格区间

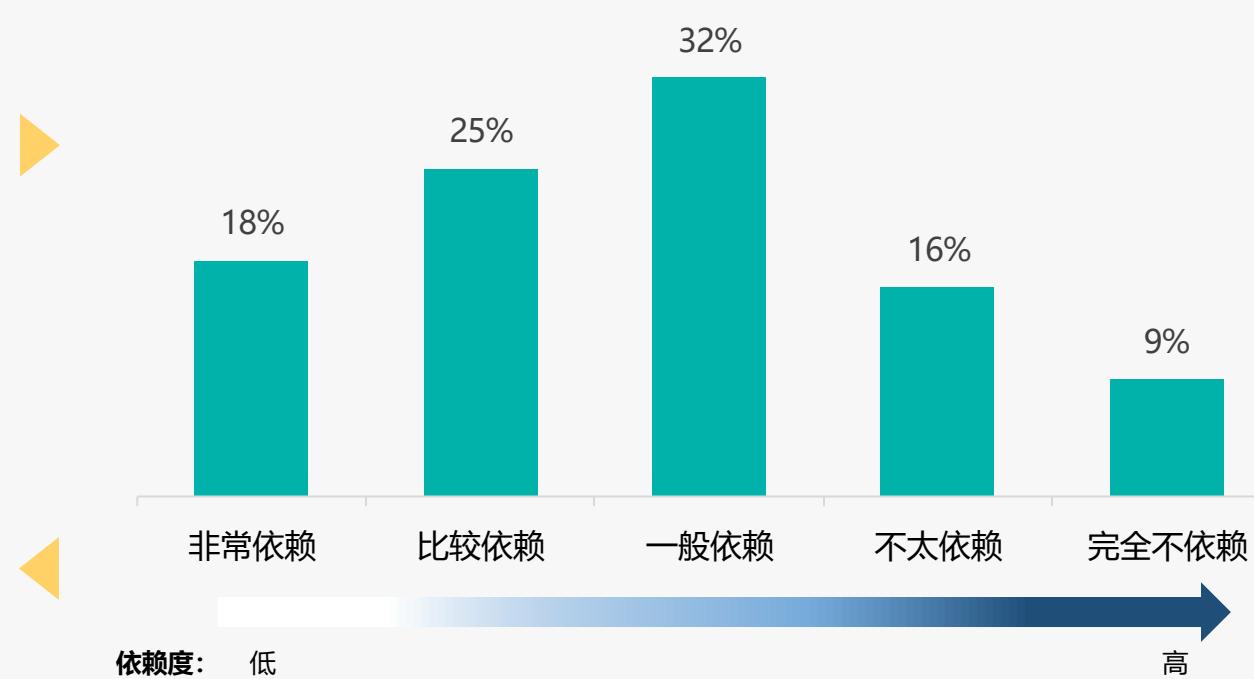
品牌忠诚高 价格敏感强 促销影响大

- ◆ 价格上涨时, 41%消费者继续购买, 35%减少频率, 24%更换品牌, 显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆ 促销依赖程度中, 非常依赖和比较依赖合计43%, 不太依赖和完全不依赖合计25%, 凸显促销对消费决策影响大。

2025年中国智能玩具价格上涨应对分布



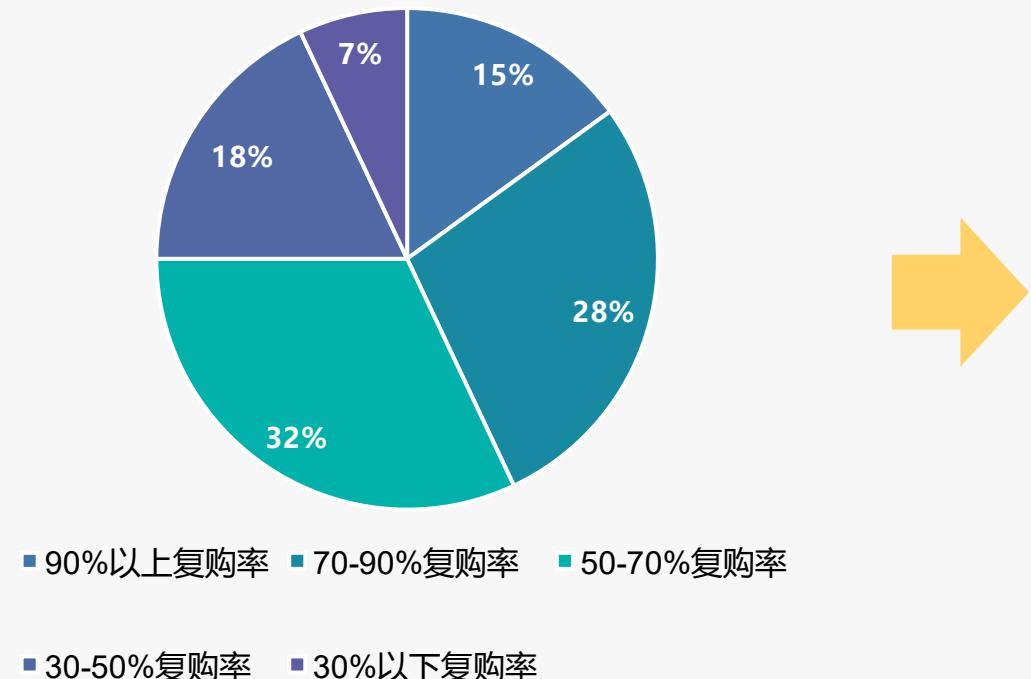
2025年中国智能玩具促销依赖程度分布



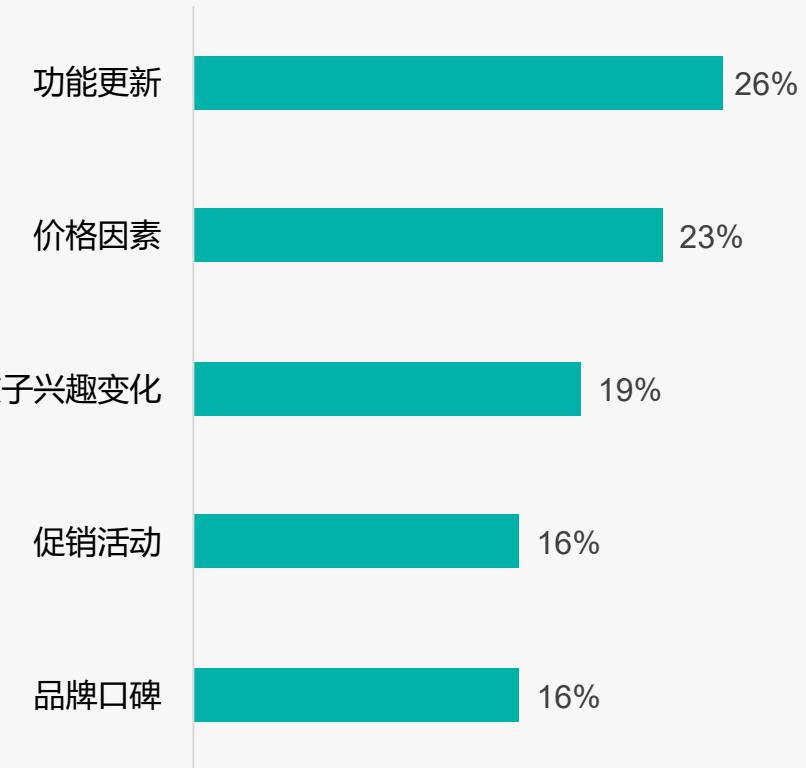
样本: 智能玩具行业市场调研样本量N=1337, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能玩具品牌复购率中，50-70%区间占比最高达32%，90%以上高复购率仅15%，显示多数用户忠诚度中等，高黏性群体有限。
- ◆消费者更换品牌主因功能更新占26%，价格因素占23%，孩子兴趣变化占19%，产品创新和成本是驱动转换的关键因素。

2025年中国智能玩具品牌复购率分布



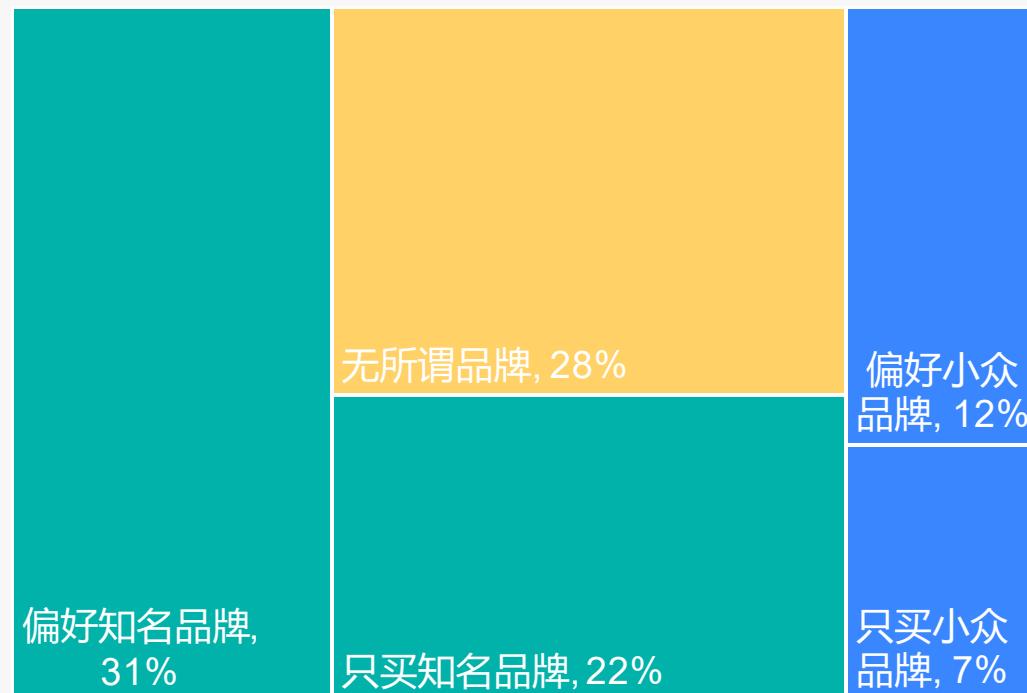
2025年中国智能玩具更换品牌原因分布



样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1337，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能玩具消费意愿中，偏好知名品牌占比最高达31%，只买知名品牌占22%，偏好小众品牌占12%，显示知名品牌在市场中占据主导地位。
- ◆品牌态度方面，比较信任和一般信任合计60%，非常信任和非常不信任分别为19%和7%，反映消费者对品牌整体持中性偏正面态度。

2025年中国智能玩具品牌消费意愿分布



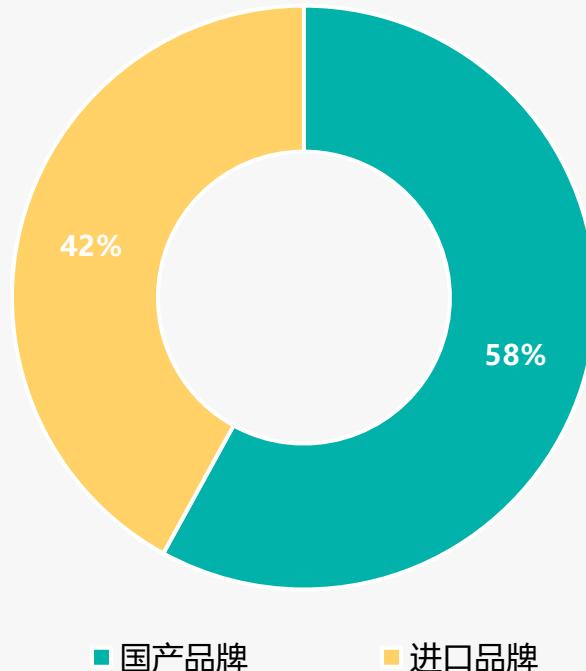
2025年中国智能玩具品牌态度分布



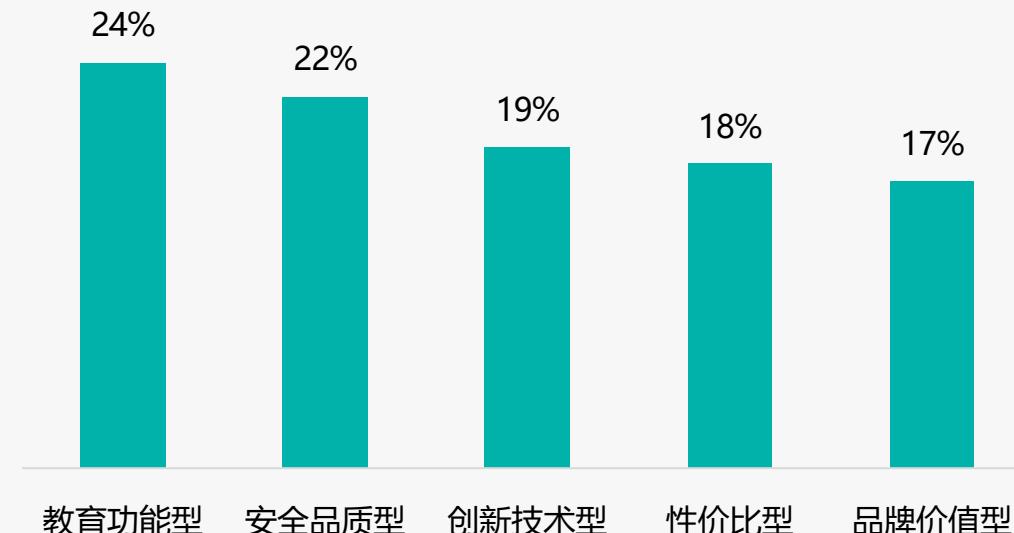
样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1337，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌偏好占比58%，显著高于进口品牌的42%，显示消费者对本土智能玩具品牌的信任度较高。
- ◆教育功能型以24%领先，安全品质型为22%，表明家长更重视玩具的教育性和安全性。

2025年中国智能玩具品牌产地偏好分布



2025年中国智能玩具品牌选择偏好分布

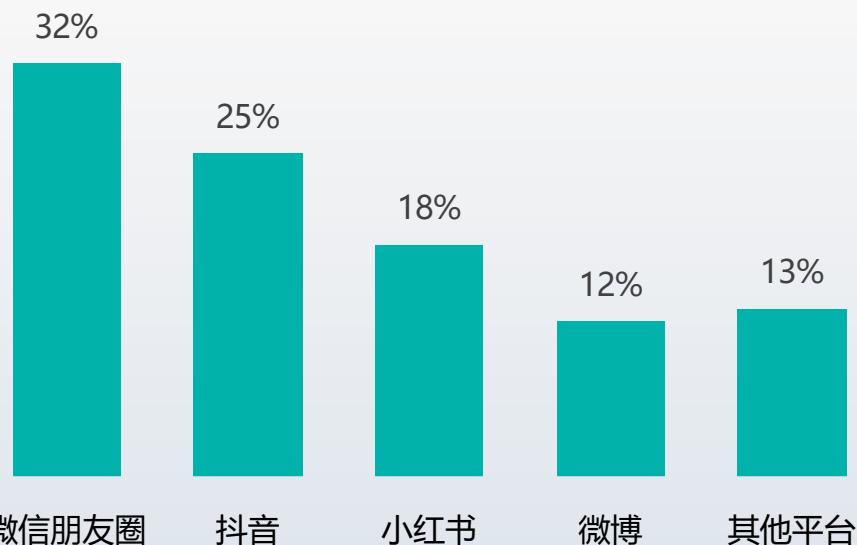


样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1337，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

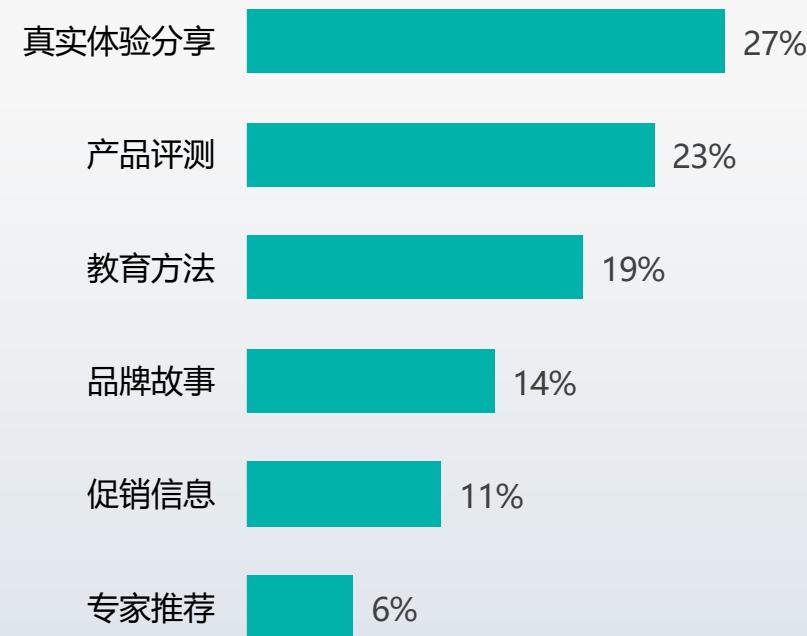
用户偏好实用教育内容 熟人社交主导分享

- ◆微信朋友圈以32%的占比成为主要社交分享平台，抖音和小红书分别占25%和18%，显示用户偏好熟人社交和短视频内容。
- ◆真实体验分享占27%，产品评测占23%，教育方法占19%，用户高度关注实用性和教育价值，对硬性推广兴趣较低。

2025年中国智能玩具社交分享平台分布



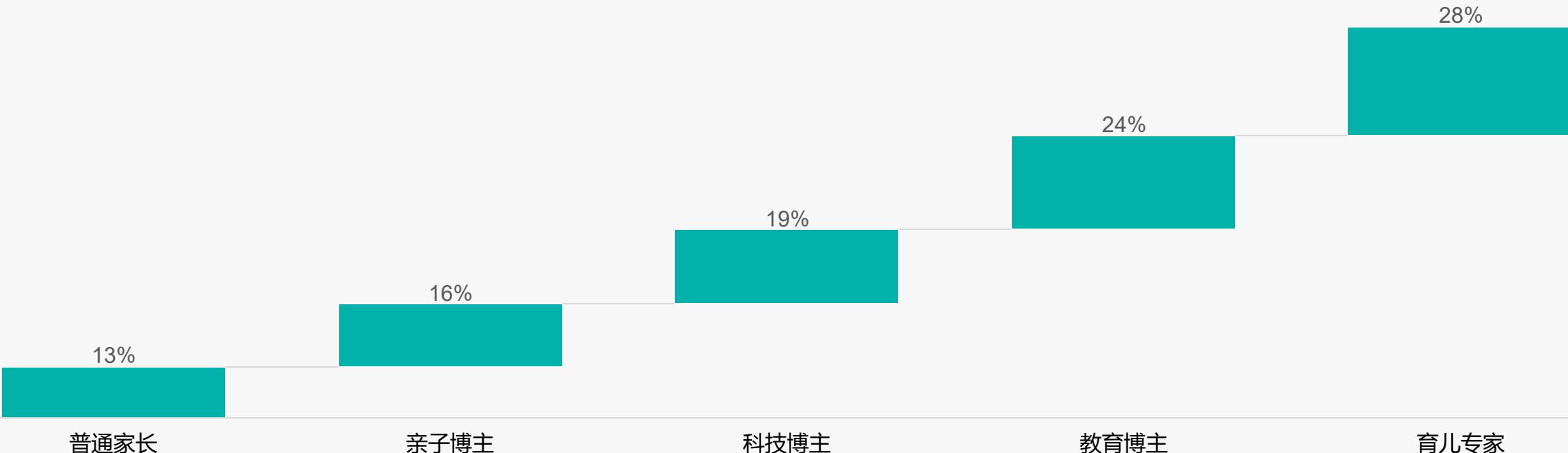
2025年中国智能玩具社交内容类型偏好分布



样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1337，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 育儿专家和教育博主在智能玩具消费中信任度最高，占比分别为28%和24%，合计超过一半，显示家长高度依赖专业教育建议。
- ◆ 科技博主占比19%，家长关注智能玩具技术功能；亲子博主和普通家长占比16%和13%，个人经验影响力相对有限。

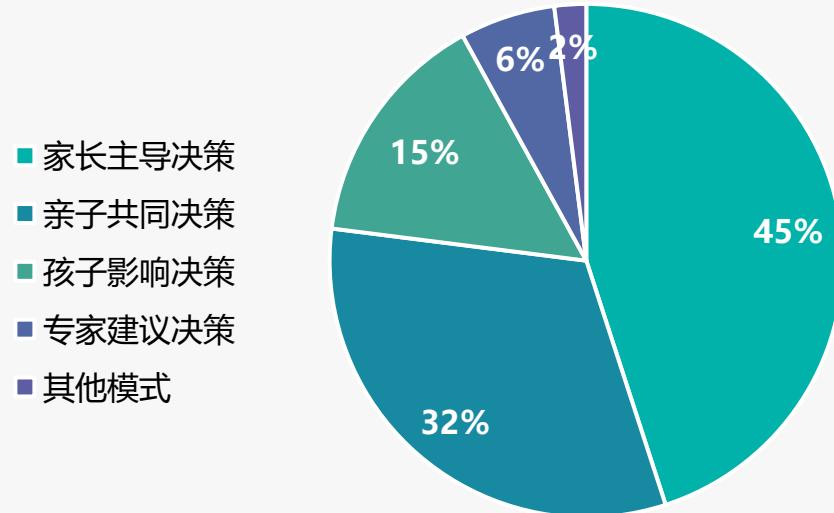
2025年中国智能玩具信任博主类型分布



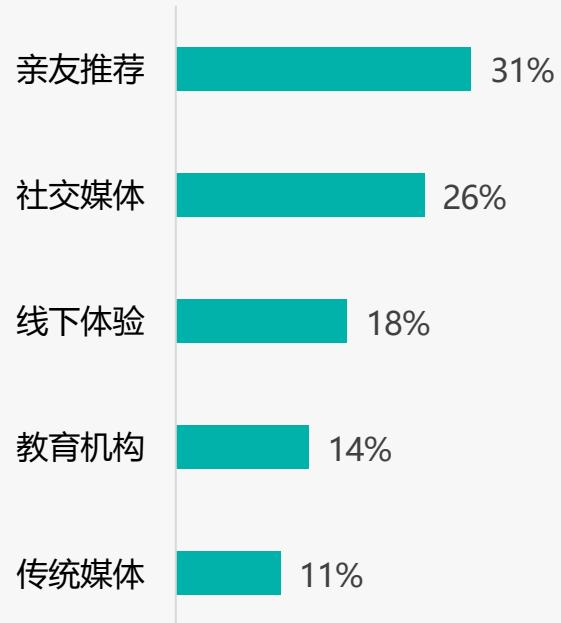
样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1337，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友推荐是智能玩具广告接受的主要渠道，占比31%，显著高于其他渠道，表明口碑营销在消费者决策中具有关键作用。
- ◆ 社交媒体占比26%，线下体验占比18%，显示新兴渠道和实体互动对购买行为的重要性，传统媒体占比11%相对较低。

2025年中国智能玩具消费决策模式分布



2025年中国智能玩具广告接受渠道分布

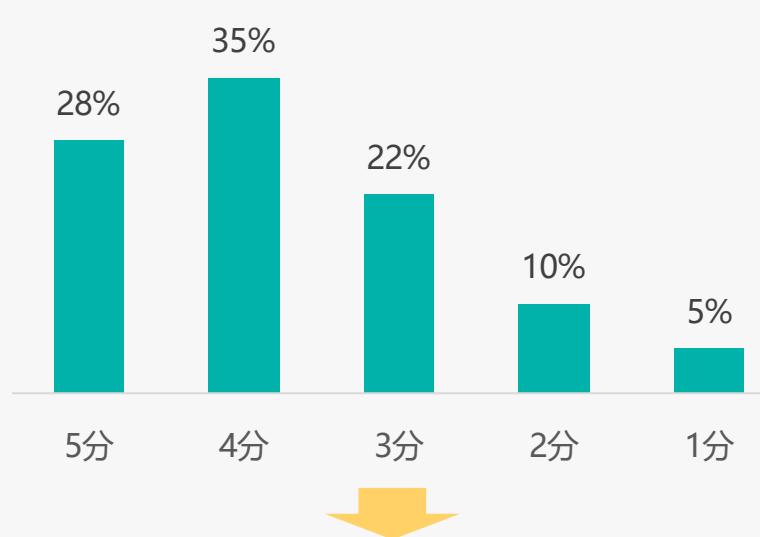


样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1337，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

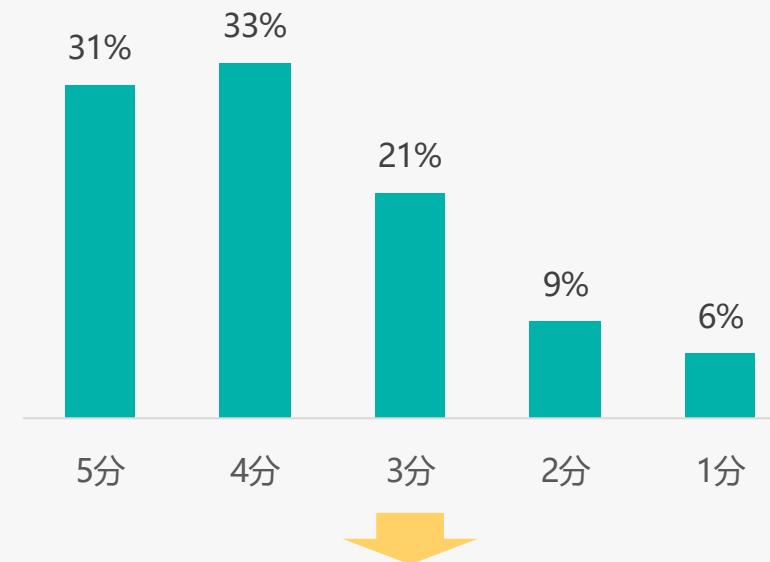
智能玩具服务需改进 提升用户满意度

- ◆智能玩具消费调查显示，线上购物体验满意度中4分和5分占比分别为35%和28%，产品使用满意度中4分和5分占比分别为33%和31%，整体表现良好。
- ◆客户服务满意度中4分和5分占比分别为34%和26%，低于其他项，且2分和1分占比16%，提示服务环节需重点改进以提升用户满意度。

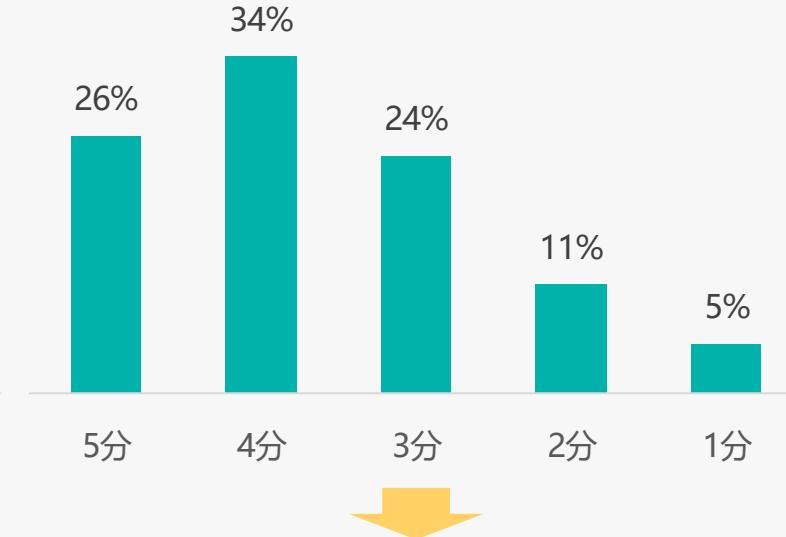
2025年中国智能玩具线上购物体验满意度



2025年中国智能玩具产品使用满意度



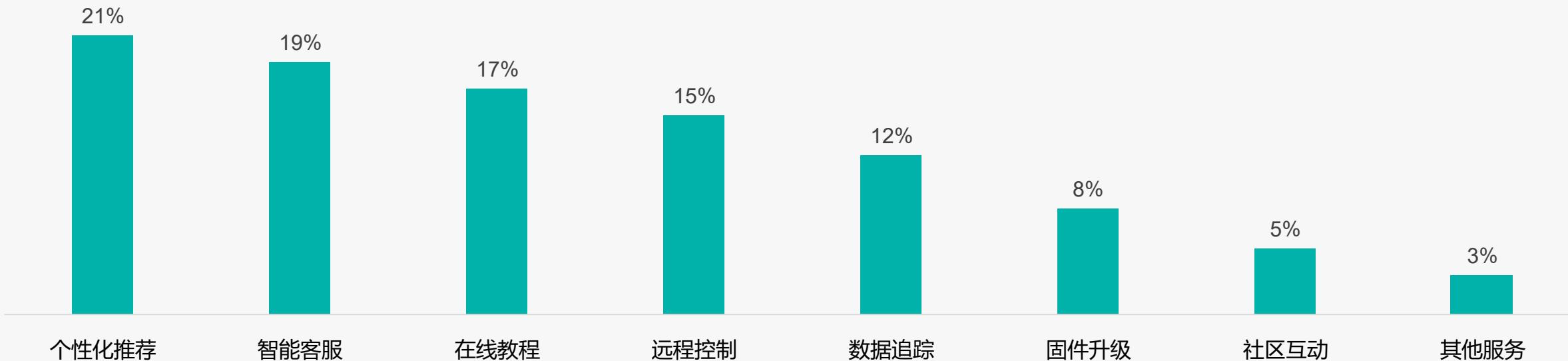
2025年中国智能玩具客户服务满意度



样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1337，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 个性化推荐以21%占比领跑智能服务体验，智能客服和在线教程紧随其后，分别占19%和17%，凸显用户对定制化、即时支持和学习资源的高度需求。
- ◆ 远程控制和数据追踪各占15%和12%，固件升级仅8%，社区互动最低为5%，表明操控和监控功能受重视，而社交和自动更新需求较弱。

2025年中国智能玩具智能服务体验分布



样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1337，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

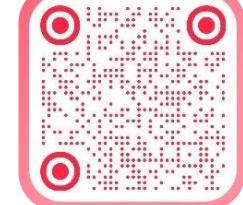
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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，其版权归尚普咨询集团所有。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