

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月体感器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Somatosensory Sensor 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：体感器消费主力为年轻男性中等收入群体



男性占比58%，26-35岁占34%，新一线和一线城市合计超60%



中等收入人群（5-8万元）占27%，是消费主体



购买决策以个人独立（47%）和家庭共同（29%）为主

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

针对26-35岁男性开发产品，强化新一线和一线城市营销，提升品牌吸引力。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入人群设定合理价格，强调个人和家庭决策场景，提高转化率。

核心发现2：体感器消费低频且以基础功能为主



首次购买占31%，市场处于早期阶段，新用户涌入显著



每年一次和每半年一次分别占25%和17%，显示低频使用趋势



动作捕捉（22%）和手势识别（18%）最受关注，新兴功能渗透率低

启示

✓ 加强用户粘性创新

开发高频使用场景和新兴功能，如健康监测和VR交互，提升产品使用频率。

✓ 优化市场教育策略

通过内容营销推广基础功能优势，吸引新用户并培养忠诚度。

核心发现3：体感器中档消费冬季高峰可穿戴主导



单次支出500-1000元占31%，中档消费主导市场



冬季消费占32%，显著高于其他季节，受节日或寒冷天气驱动



可穿戴设备占35%，远高于其他类型，凸显便携性和个性化趋势

启示

✓ 强化季节性营销活动

在冬季推出促销和主题活动，利用节日和天气因素刺激消费需求。

✓ 扩展可穿戴产品线

重点开发便携式设备，结合个性化设计，满足消费者便利和时尚需求。

核心逻辑：以年轻男性中高端市场为主，强化技术性能与娱乐体验



1、产品端

- ✓ 强化动作捕捉与手势识别功能
- ✓ 开发中高端可穿戴设备



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体与专业测评内容
- ✓ 利用周末和晚间时段进行推广



3、服务端

- ✓ 优化客服服务提升满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

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** 体感器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体感器品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对体感器的购买行为;
- 体感器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

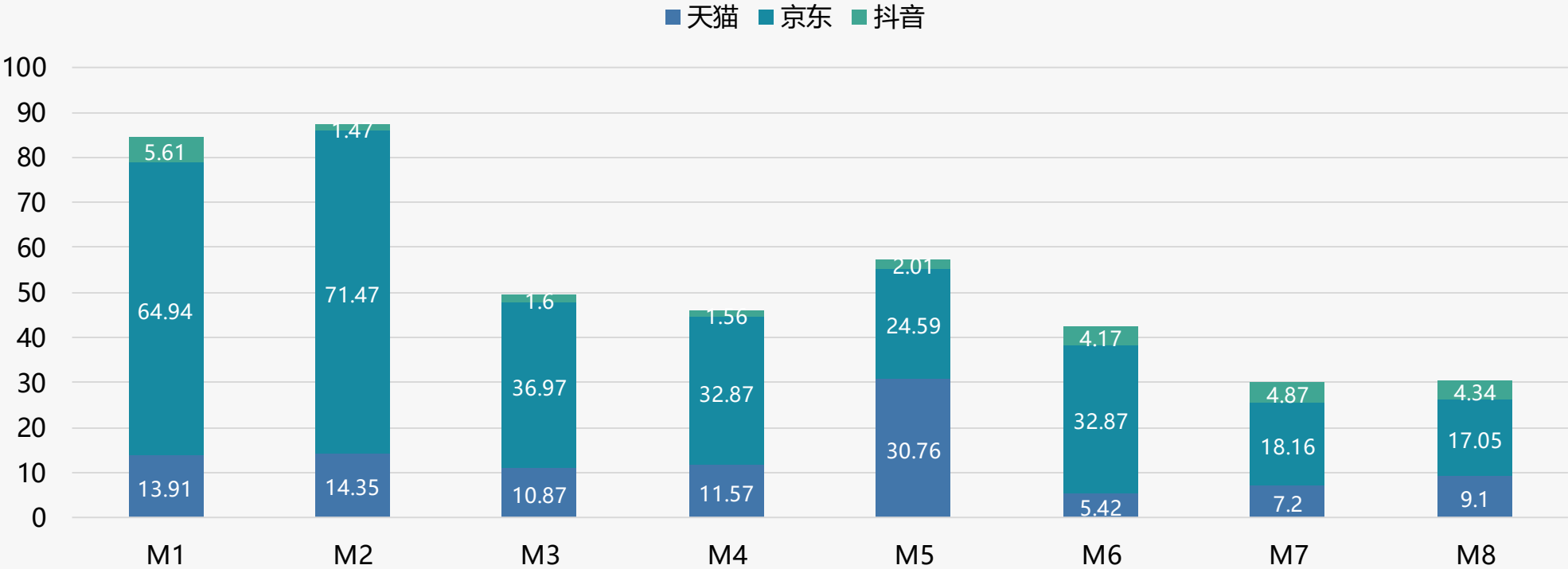
Research Method

- **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, 计算体感器品类销售额、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、不同平台体感器品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导抖音增长强劲体感器市场

- ◆从平台销售额占比看，京东以累计3.99亿元（占线上总销售额的67.3%）占据主导地位，天猫为0.83亿元（14.0%），抖音为2.16亿元（36.4%）。京东的强势表现可能源于其家电3C品类优势及物流服务，但抖音的快速增长（尤其在M6-M8月销售额显著提升）显示其社交电商的渗透力增强。
- ◆月度销售额波动分析显示，整体线上销售额在M5月达到峰值（0.75亿元），M6-M8月呈下降趋势（从0.42亿元降至0.31亿元）。这可能受季节性促销（如618后需求回落）及宏观经济因素影响，导致库存周转率放缓。平台增长趋势对比：抖音销售额从M1的560.7万元增至M8的4342.3万元，增长674.5%，远高于天猫和京东的波动。这表明抖音通过直播电商实现了高增长，可能提升ROI。

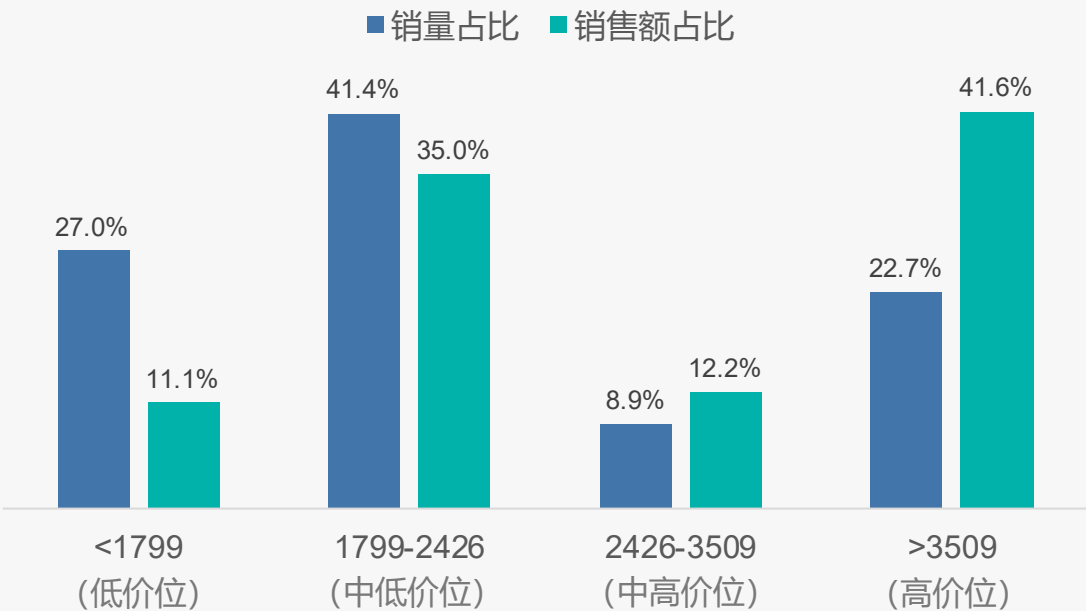
2025年1月~8月体感器品类线上销售规模（百万元）



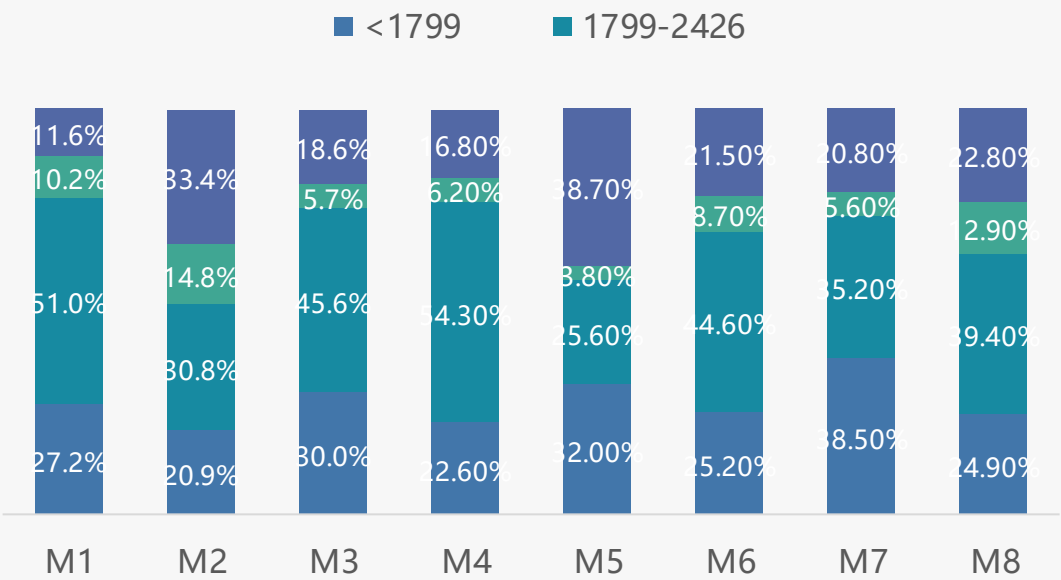
高端产品驱动增长 优化价格结构

- ◆从价格带结构看，1799-2426元区间销量占比41.4%为最高，但>3509元高价位段以22.7%销量贡献41.6%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示价格带波动显著：M2和M5月>3509元占比分别达33.4%和38.7%，可能与促销节点相关；而M7月<1799元占比升至38.5%，反映季节性需求变化。建议动态调整库存周转率，匹配消费周期。
- ◆对比销量与销售额占比，<1799元区间销量27.0%仅贡献11.1%销售额，存在量价不匹配；2426-3509元区间销量占比8.9%但销售额占比12.2%，单位产出更高。需加强中高端市场渗透，平衡规模与效益。

2025年1月~8月体感器线上不同价格区间销售趋势



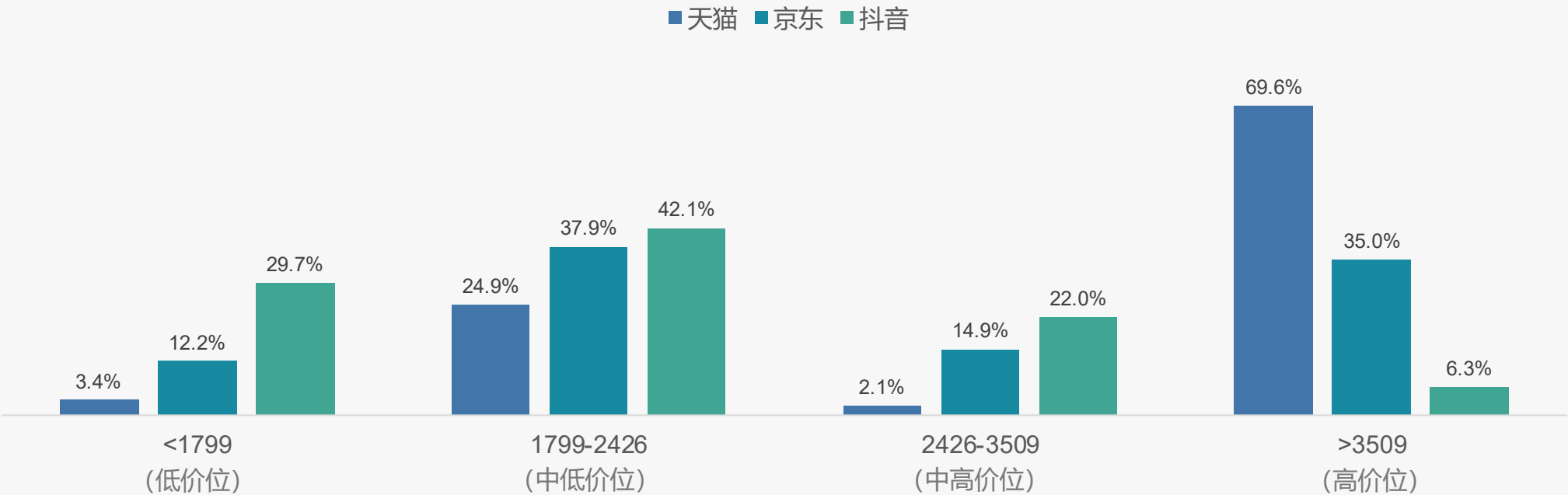
体感器线上价格区间-销量分布



体感器市场 平台价格带 差异化显著

- ◆从价格带分布看，天猫平台高端市场占比突出，>3509元价格区间销售额占比69.6%，显示其用户群体购买力强，品牌溢价接受度高；京东平台各价格段相对均衡，1799-2426元区间占比37.9%，体现中高端市场稳健。平台定位差异显著：天猫依赖高端产品驱动增长，>3509元占比近七成，可能受益于品牌旗舰店集中；京东中高端均衡，1799-3509元合计占比52.8%，供应链优势支撑全价位覆盖。
- ◆业务策略启示：天猫需维护高端用户忠诚度，防范价格敏感度上升风险；京东可强化1799-2426元区间产品创新，提升毛利率；抖音应优化>3509元商品展示，挖掘升级潜力。整体市场呈现多极化，平台需差异化运营以提升ROI。

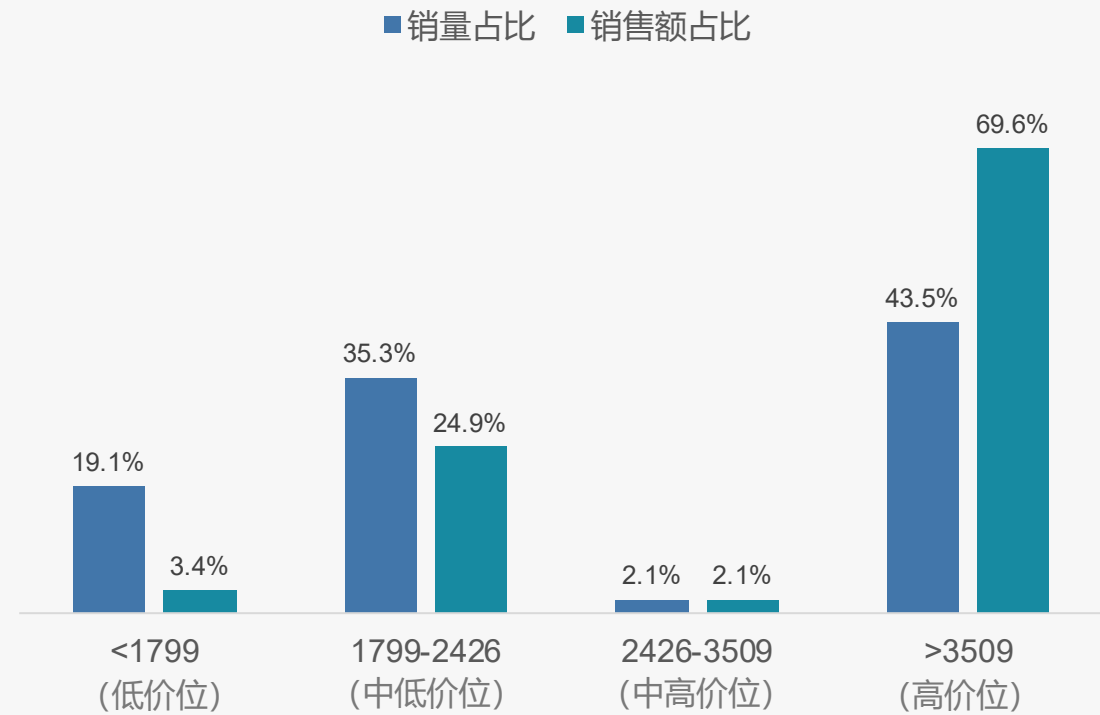
2025年1月~8月各平台体感器不同价格区间销售趋势



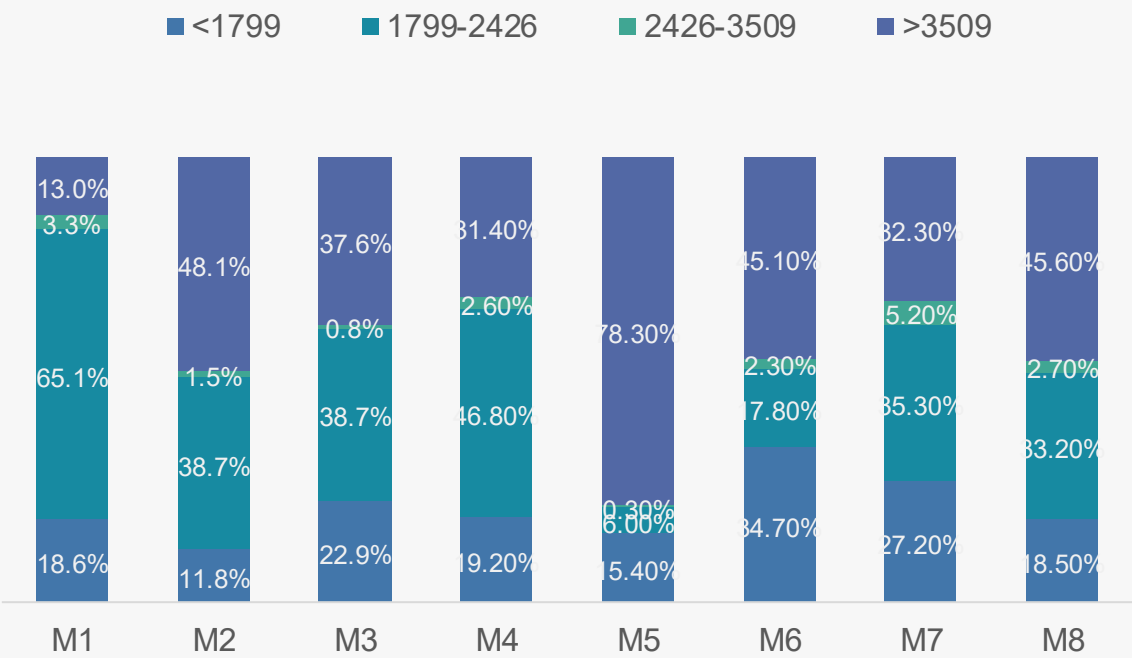
高端产品主导利润 中低端渗透有限

- ◆从价格区间结构分析，>3509元高端产品销量占比43.5%但贡献69.6%销售额，呈现明显的利润驱动特征。1799-2426元中端产品销量占比35.3%对应24.9%销售额，显示中等价格带市场渗透率较高但利润贡献有限。整体价格结构表明高端产品是主要利润来源，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格波动显著，M5月>3509元产品销量占比达78.3%创峰值，而M6月<1799元产品占比34.7%明显回升。这种周期性波动反映季节性消费特征，高端产品在特定月份集中释放需求，建议建立动态库存管理应对销售波动，提升资金周转效率。

2025年1月~8月天猫平台体感器不同价格区间销售趋势

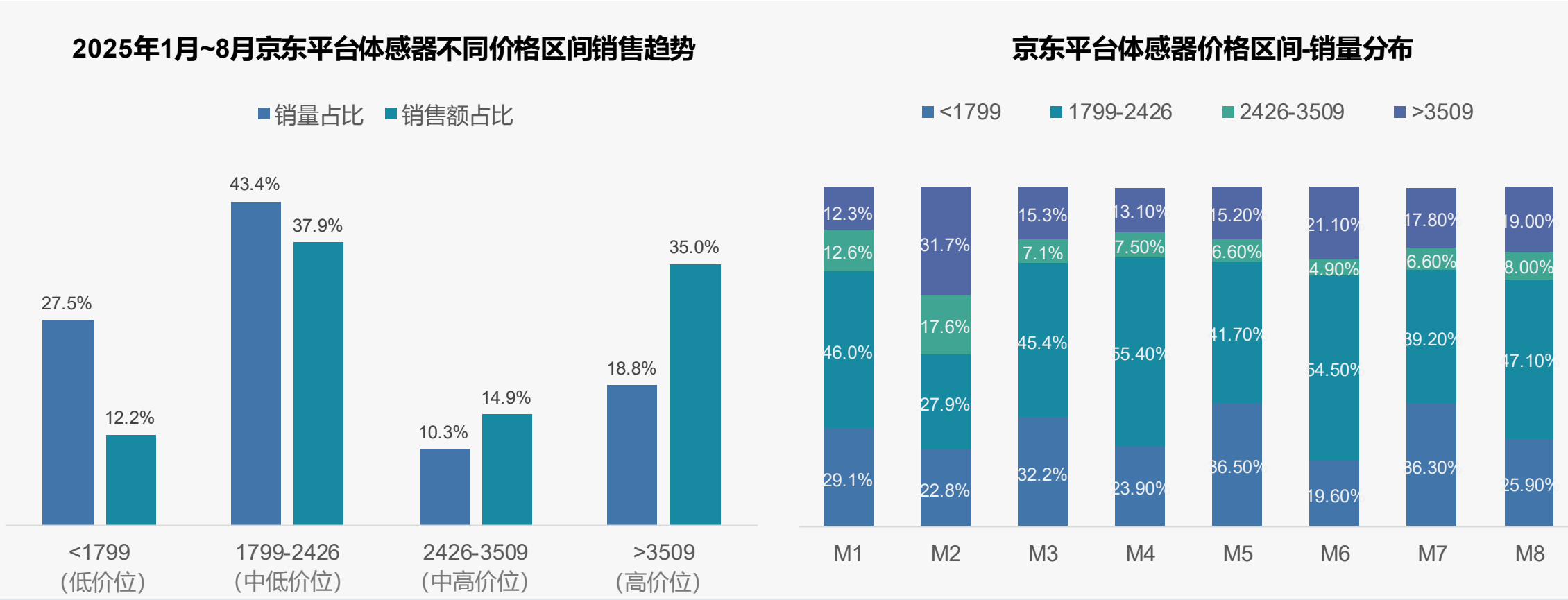


天猫平台体感器价格区间-销量分布



高端产品主导销售额 优化组合提升收益

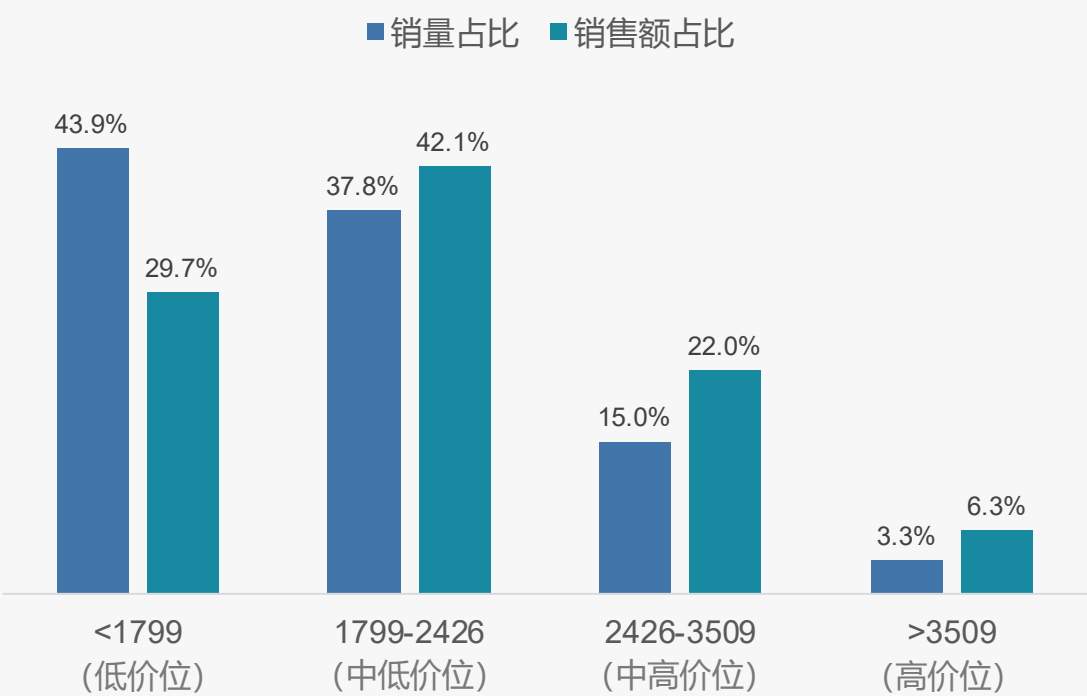
- ◆从价格区间销售趋势看，1799-2426元区间销量占比43.4%最高，但> 3509元区间销售额占比35.0%最高，表明高端产品贡献了主要收入。低价产品销量高但销售额低，存在价格战风险，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，1799-2426元区间在M4、M6占比超50%，而> 3509元在M2达31.7%峰值，反映季节性消费波动。M2高端需求激增可能受春节促销驱动，建议加强旺季库存周转率管理。



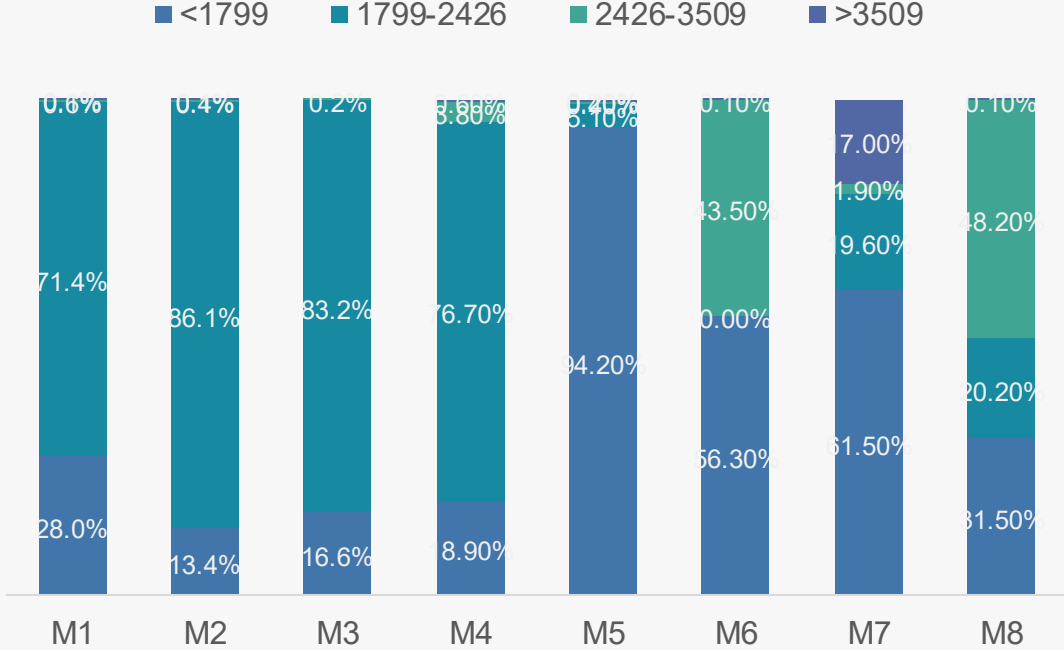
中端主导 低价冲量 高端脉冲

- ◆从价格区间销售趋势看，1799-2426元价格带贡献了42.1%的销售额，是核心利润区；<1799元价格带销量占比43.9%但销售额占比仅29.7%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动剧烈：M5月<1799元占比飙升至94.2%，而M6月2426-3509元占比达43.5%，反映促销活动对价格敏感度影响显著。需加强价格策略稳定性，避免过度依赖低价冲量。高价位段(>3509元)整体占比低(销量3.3%/销售额6.3%)，但M7月销售额占比跃升至17.0%，表明高端市场存在脉冲式需求。建议挖掘高净值客户群体，通过精准营销提升高价位产品ROI。

2025年1月~8月抖音平台体感器不同价格区间销售趋势



抖音平台体感器价格区间-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** 体感器消费行为、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年内购买过体感器的消费者;
- 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

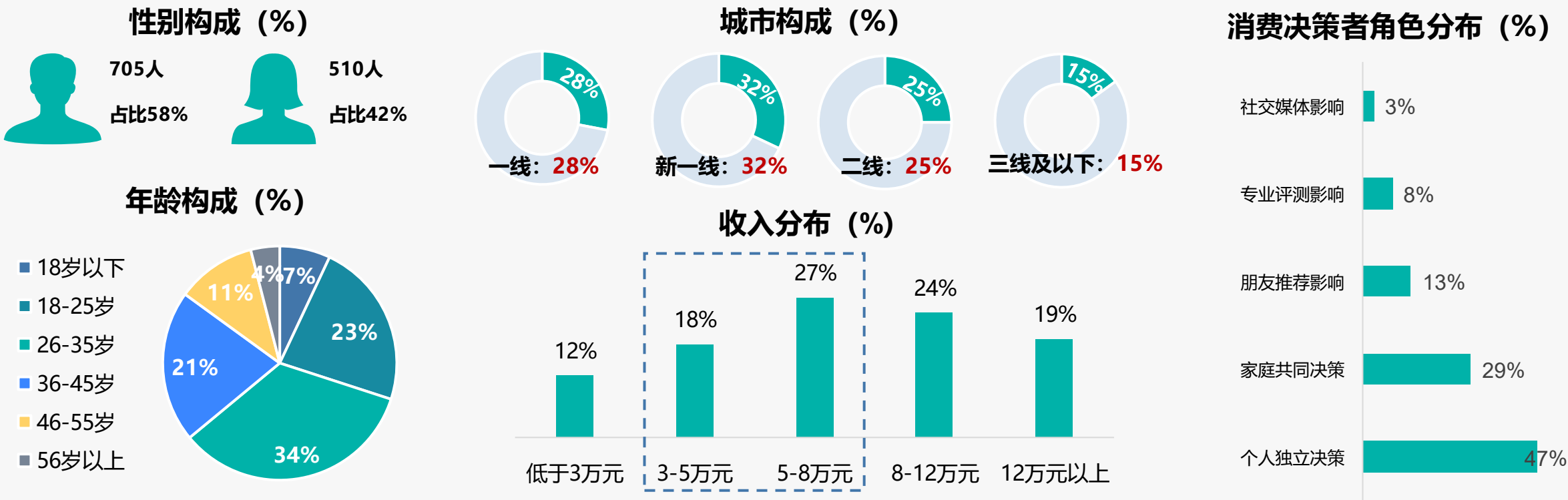
Research Method

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=1215

体感器消费主力为年轻男性 中等收入群体

- ◆体感器消费群体以男性为主（58%），年龄集中在26-35岁（34%），新一线城市（32%）和一线城市（28%）是主要市场，中等收入人群（5-8万元占27%）是消费主力。
- ◆购买决策以个人独立（47%）和家庭共同（29%）为主，外部影响较小；年轻人群（18-25岁占23%）和高线城市（新一线32%）显示市场潜力大。

2025年中国体感器消费者画像

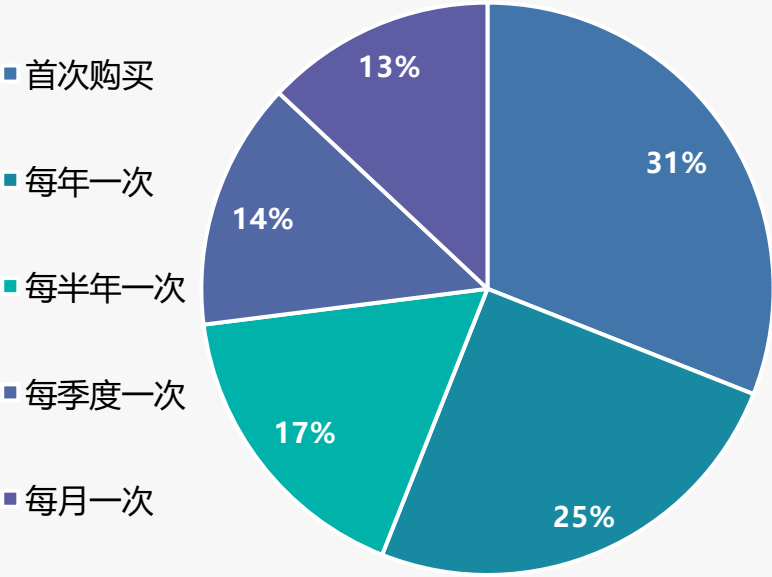


样本：体感器行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

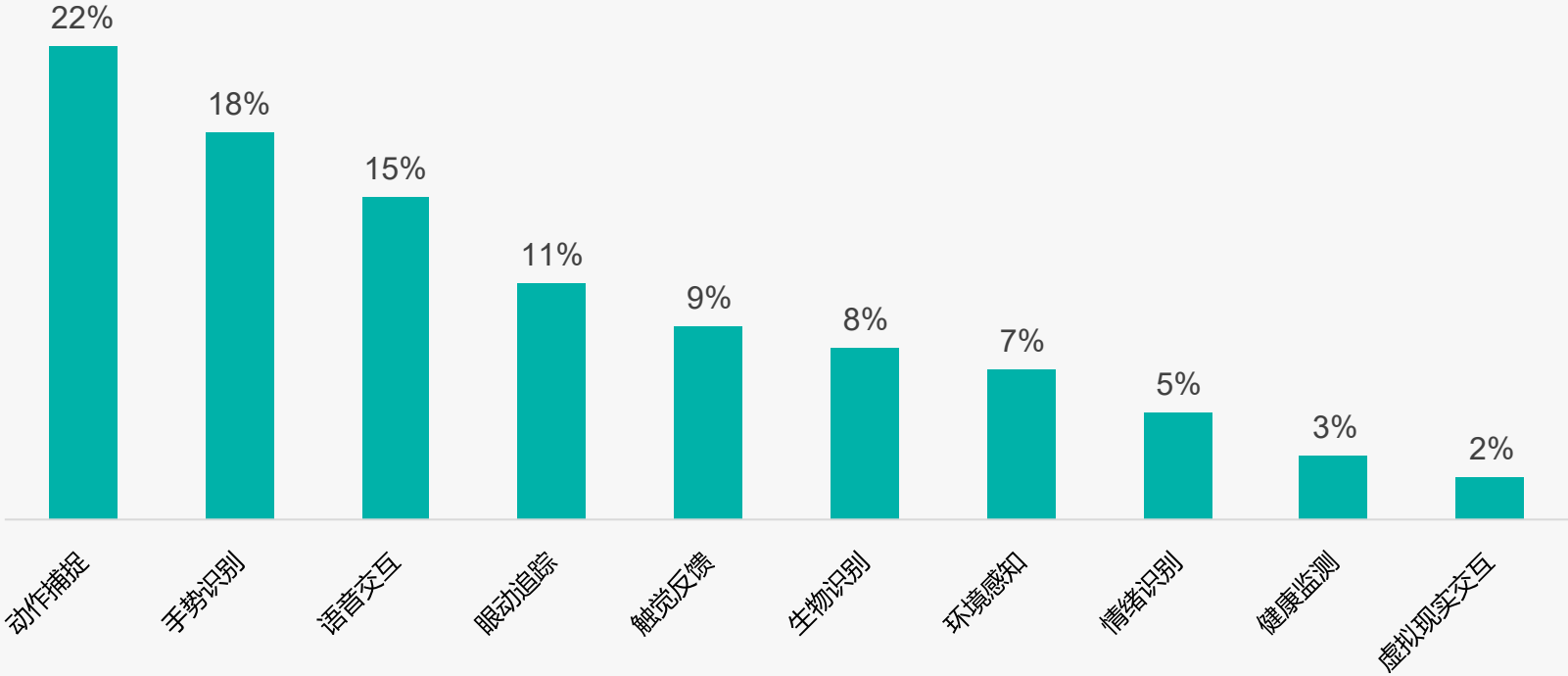
体感器消费低频 动作捕捉主导市场

- ◆体感器消费频率以首次购买31%为主，显示市场处于早期阶段；每年一次和每半年一次分别占25%和17%，表明低频使用趋势。
- ◆产品功能偏好中，动作捕捉22%和手势识别18%最受关注，而健康监测3%和虚拟现实交互2%渗透率低，需加强创新。

2025年中国体感器消费频率分布



2025年中国体感器产品功能偏好分布

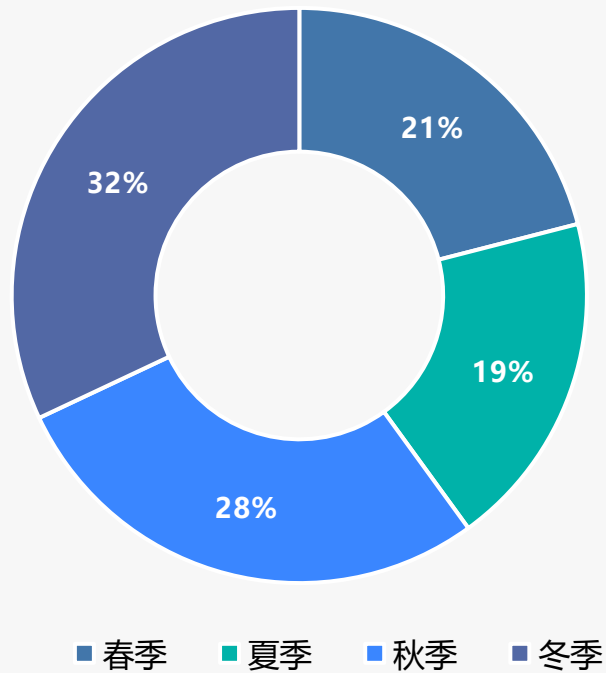


样本：体感器行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

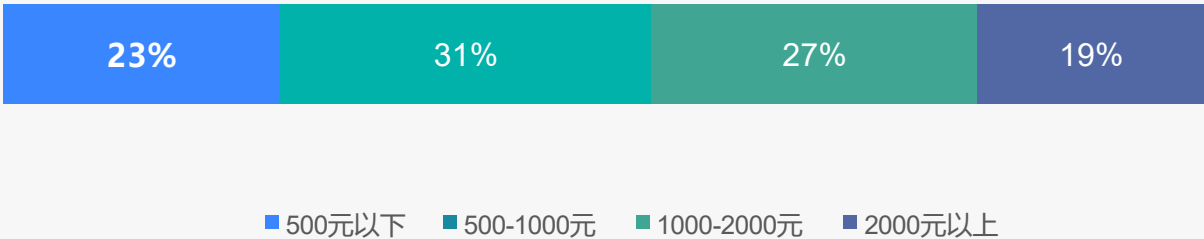
体感器中档消费冬季高峰可穿戴主导

- ◆体感器消费中，单次支出500-1000元占比31%为最高区间，冬季消费占比32%显著高于其他季节，可穿戴设备占比35%主导市场。
- ◆数据显示中档消费、冬季高峰和可穿戴产品是体感器消费的三大关键特征，反映消费者偏好便携性和季节性需求。

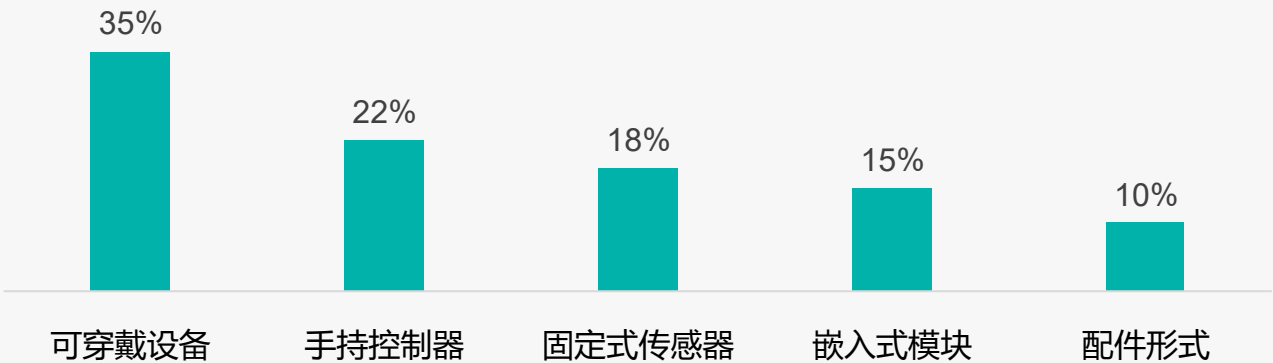
2025年中国体感器消费季节分布



2025年中国体感器单次消费支出分布



2025年中国体感器产品形态分布

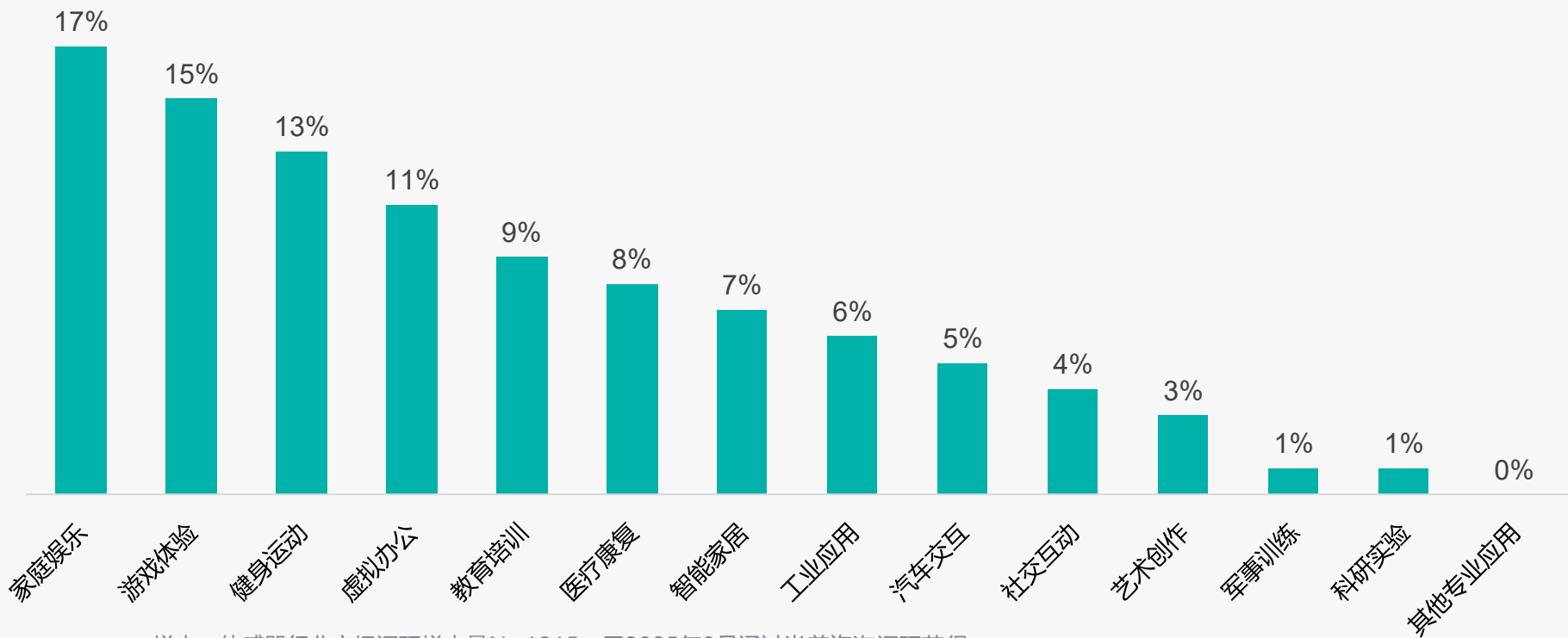


样本：体感器行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

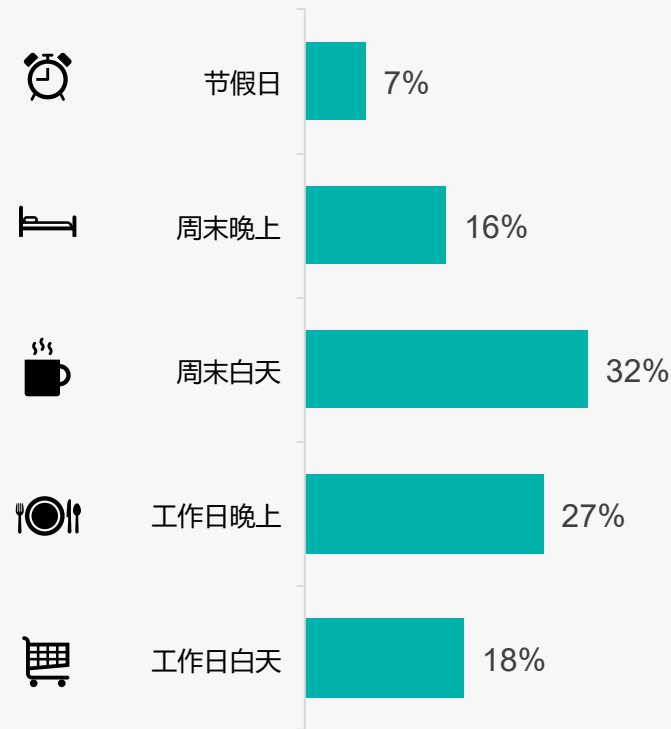
体感器娱乐健康主导 购买周末晚间集中

- ◆体感器使用场景中，家庭娱乐17%、游戏体验15%和健身运动13%合计占比45%，显示消费需求高度集中在娱乐和健康领域，为主要应用方向。
- ◆购买时段分布显示周末白天32%最高，工作日晚上27%次之，表明消费者偏好周末和晚间进行购买，与休闲时间高度匹配。

2025年中国体感器使用场景分布



2025年中国体感器购买时段分布

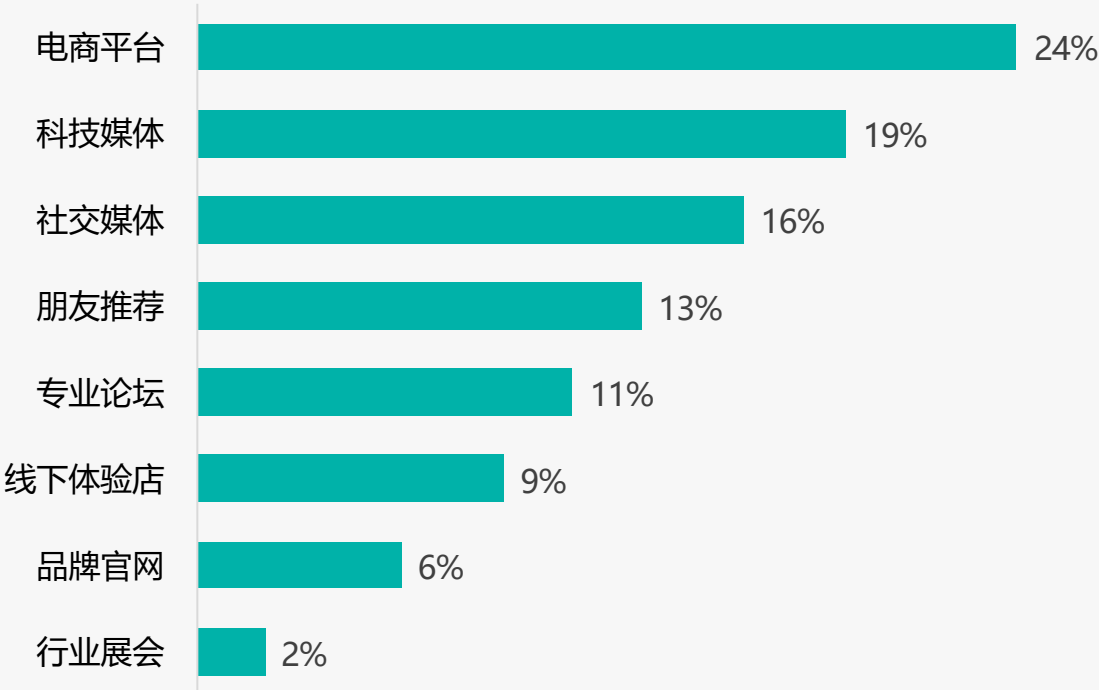


样本：体感器行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

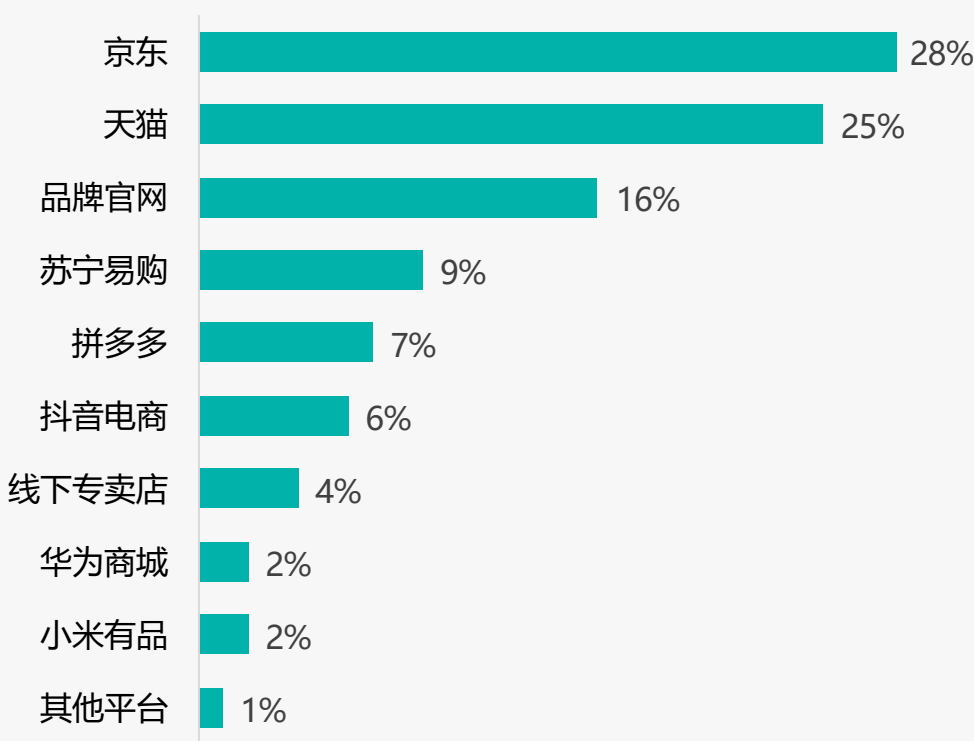
线上主导体感器消费 电商平台优势明显

- ◆信息获取以电商平台24%、科技媒体19%、社交媒体16%为主，线上渠道主导认知；朋友推荐13%和专业论坛11%显示口碑和专业意见影响显著。
- ◆购买渠道京东28%和天猫25%合计过半，凸显主流电商优势；品牌官网16%和新兴平台如拼多多7%反映品牌直销与增长潜力。

2025年中国体感器信息获取渠道分布



2025年中国体感器购买渠道分布

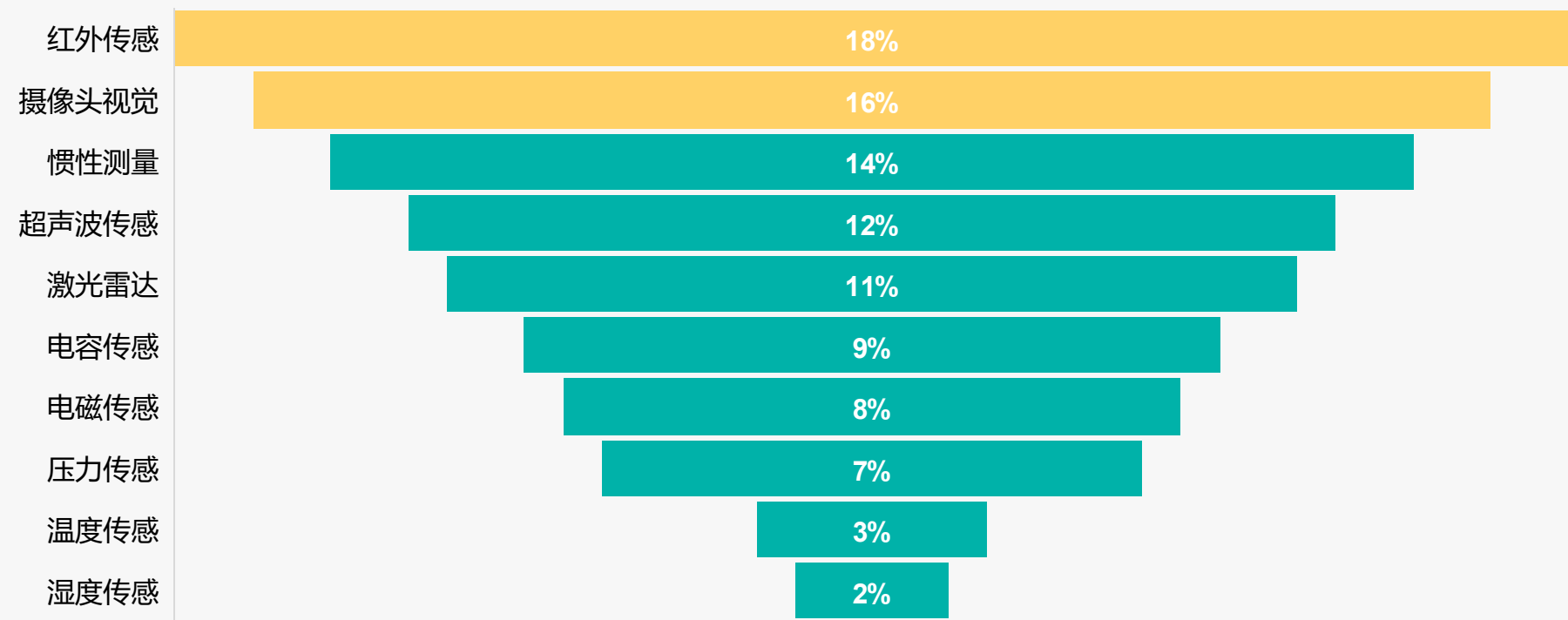


样本：体感器行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

红外传感主导 环境传感需求低

- ◆红外传感以18%的偏好占比领先，摄像头视觉和惯性测量分别占16%和14%，显示非接触式和运动追踪技术主导体感器消费市场。
- ◆超声波、激光雷达偏好占比为12%和11%，而温度、湿度传感仅占3%和2%，表明环境传感需求远低于主流交互技术。

2025年中国体感器技术类型偏好分布

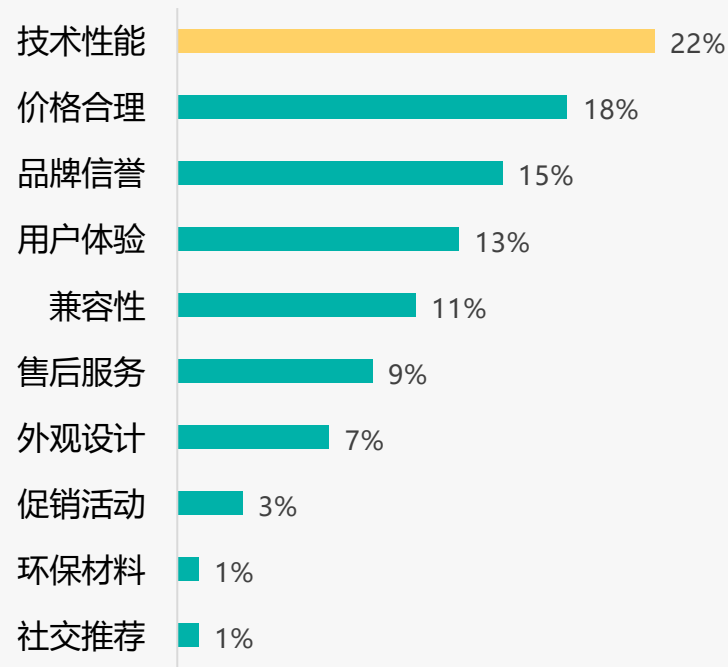


样本：体感器行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

技术性能主导购买 娱乐体验驱动消费

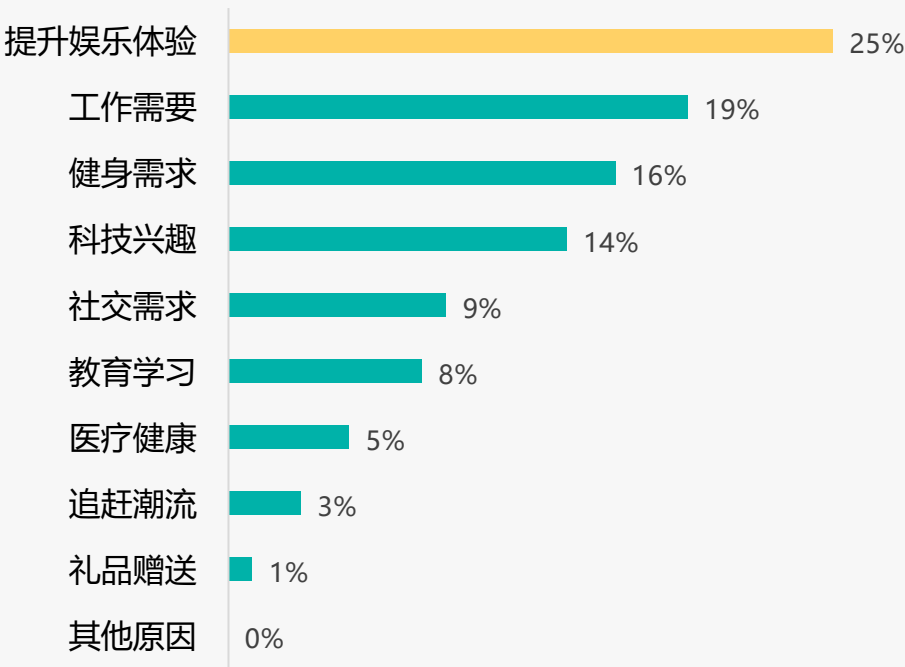
- ◆体感器购买决策中，技术性能（22%）和价格合理（18%）是关键因素，品牌信誉（15%）和用户体验（13%）也重要，显示消费者注重功能与性价比。
- ◆购买动机以提升娱乐体验（25%）为主，工作需要（19%）和健身需求（16%）次之，强调产品在娱乐、职业和健康领域的广泛应用潜力。

2025年中国体感器购买决策因素分布



样本：体感器行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

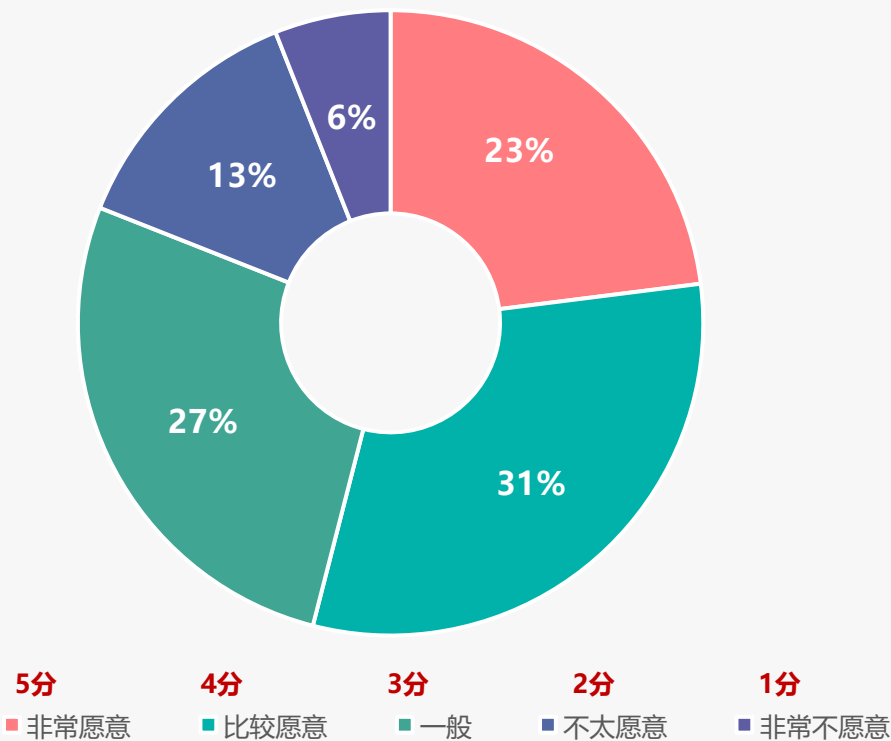
2025年中国体感器购买动机分布



体感器推荐意愿过半 价格技术是障碍

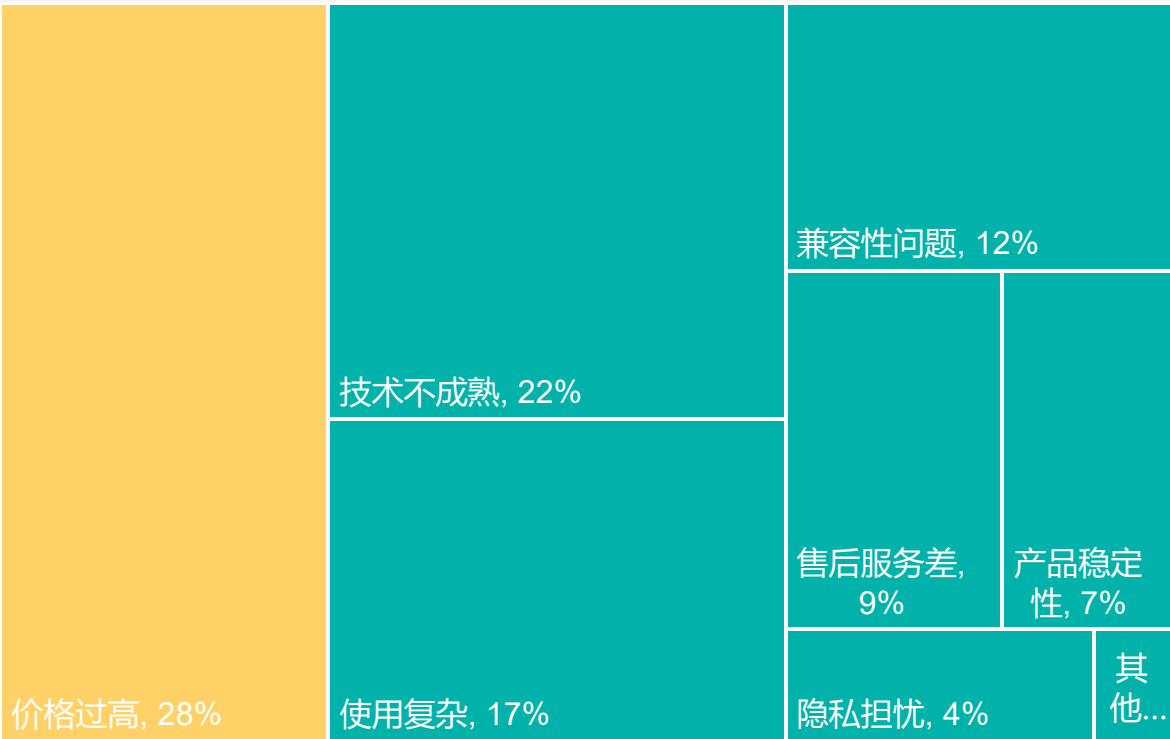
- ◆体感器推荐意愿积极，54%用户愿意推荐（非常愿意23%加比较愿意31%），但27%持一般态度，显示产品口碑基础良好但仍有提升空间。
- ◆不推荐原因中价格过高占28%，技术不成熟占22%，使用复杂占17%，表明价格和技术易用性是主要障碍，需优先改进。

2025年中国体感器推荐意愿分布



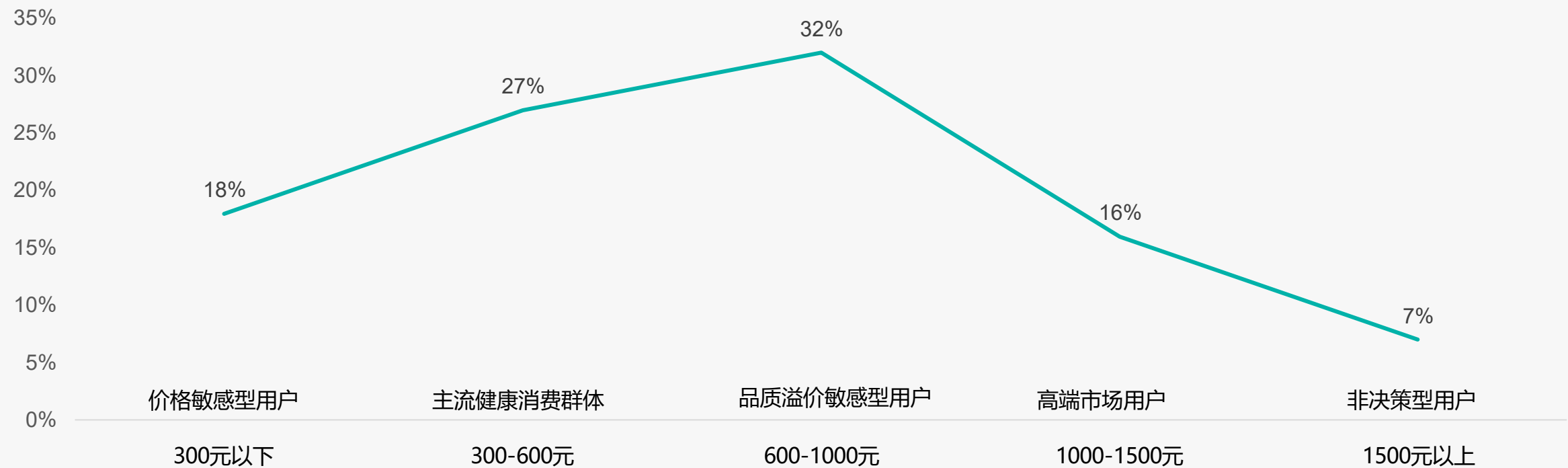
样本：体感器行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国体感器不推荐原因分布



- ◆体感器价格接受度数据显示，600-1000元区间占比最高为32%，300-600元占27%，表明中高端产品是市场主流，消费者偏好集中。
- ◆1500元以上仅占7%，显示高端市场接受度低；300元以下占18%，反映入门级用户群体，企业应重点优化中高端产品。

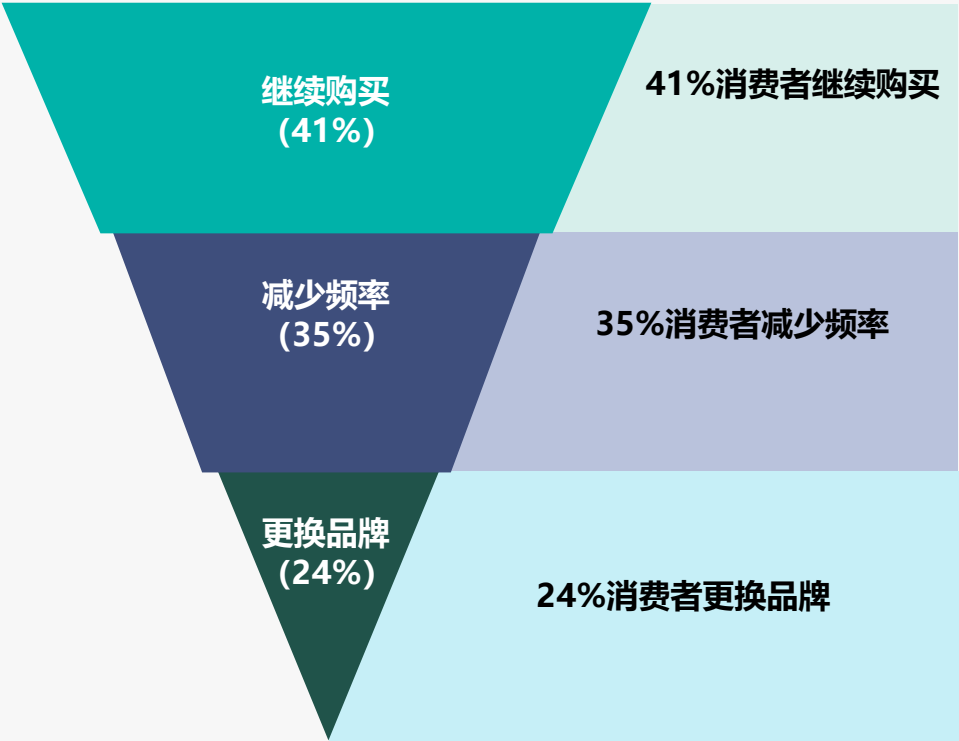
2025年中国体感器主流产品价格接受度分布



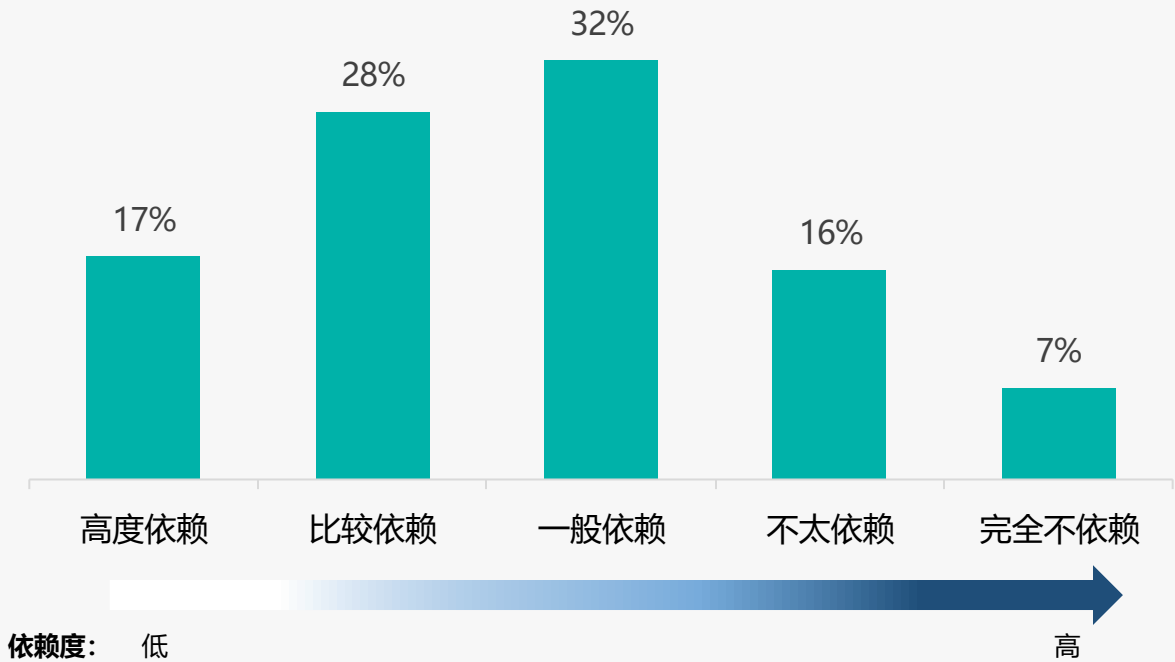
价格上涨忠诚度高 促销依赖显著

- ◆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度明显。
- ◆促销依赖程度中，77%消费者对促销有依赖，仅23%不太或完全不依赖，表明促销策略对市场影响显著。

2025年中国体感器价格上涨应对分布



2025年中国体感器促销依赖程度分布

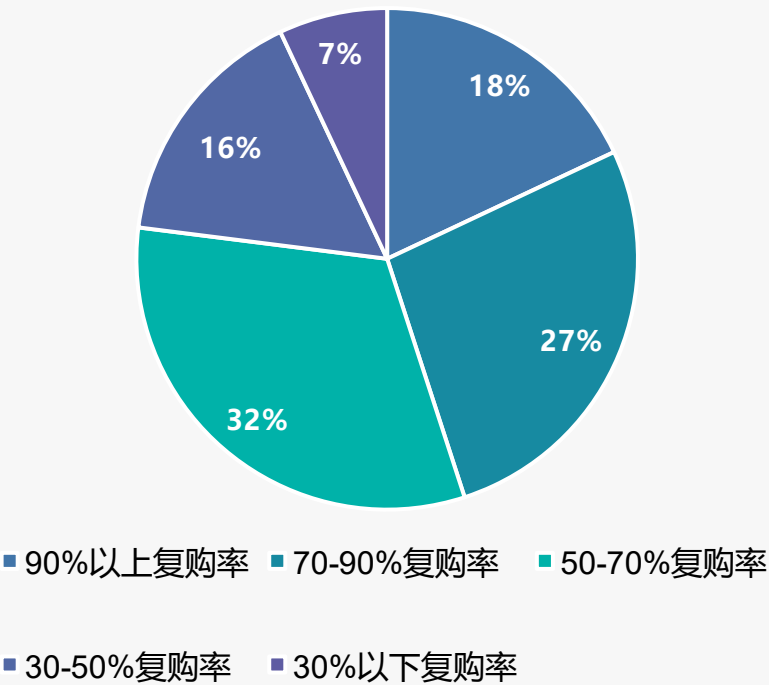


样本：体感器行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

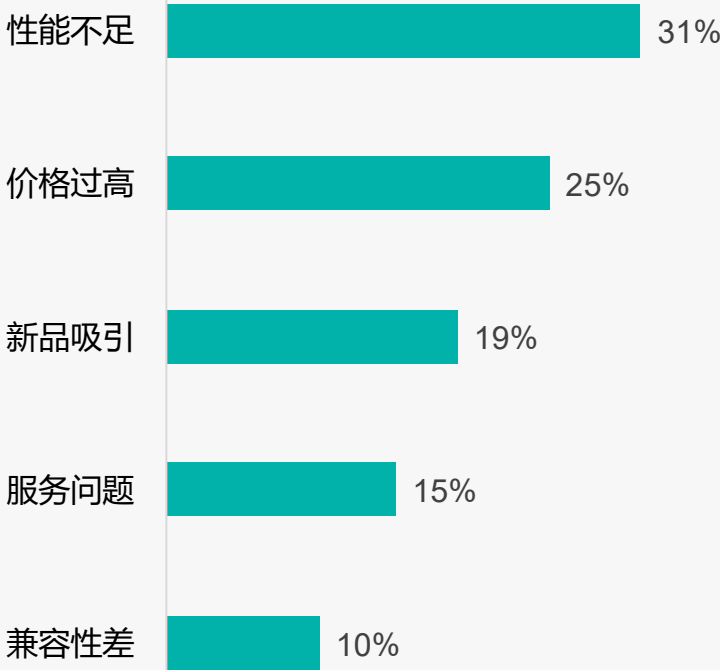
性能不足是品牌更换主因

- ◆体感器品牌忠诚度分析显示，50-70%复购率占比最高达32%，而90%以上复购率仅18%，表明高忠诚用户较少，市场存在流失风险。
- ◆品牌更换原因中，性能不足占31%为主要因素，价格过高占25%，新品吸引占19%，凸显产品性能和定价优化的重要性。

2025年中国体感器品牌忠诚度分布



2025年中国体感器品牌更换原因分布

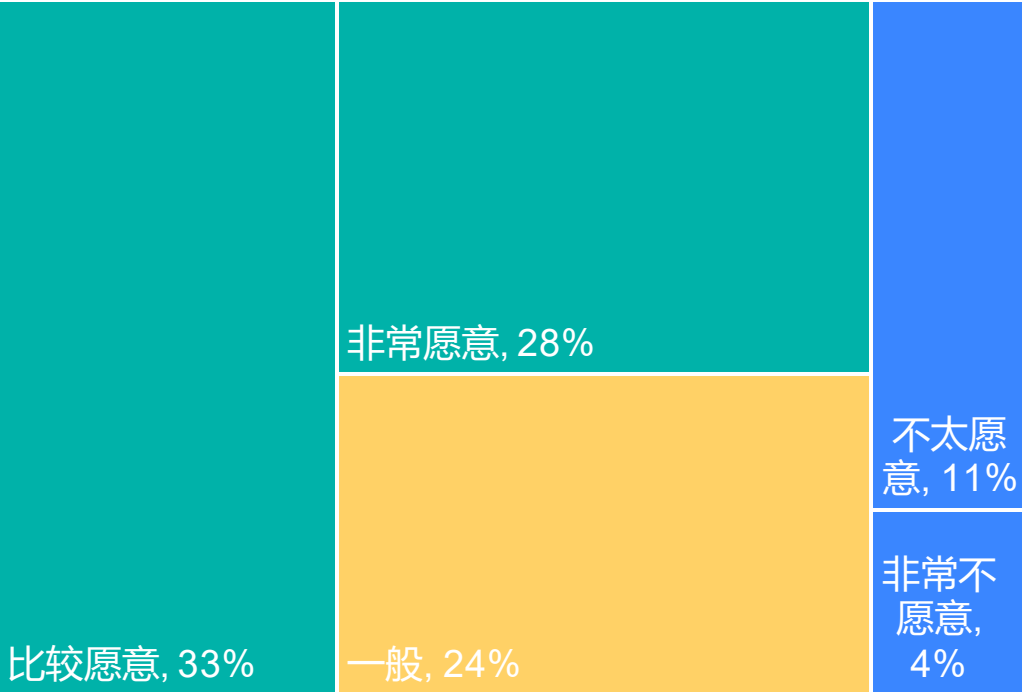


样本：体感器行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

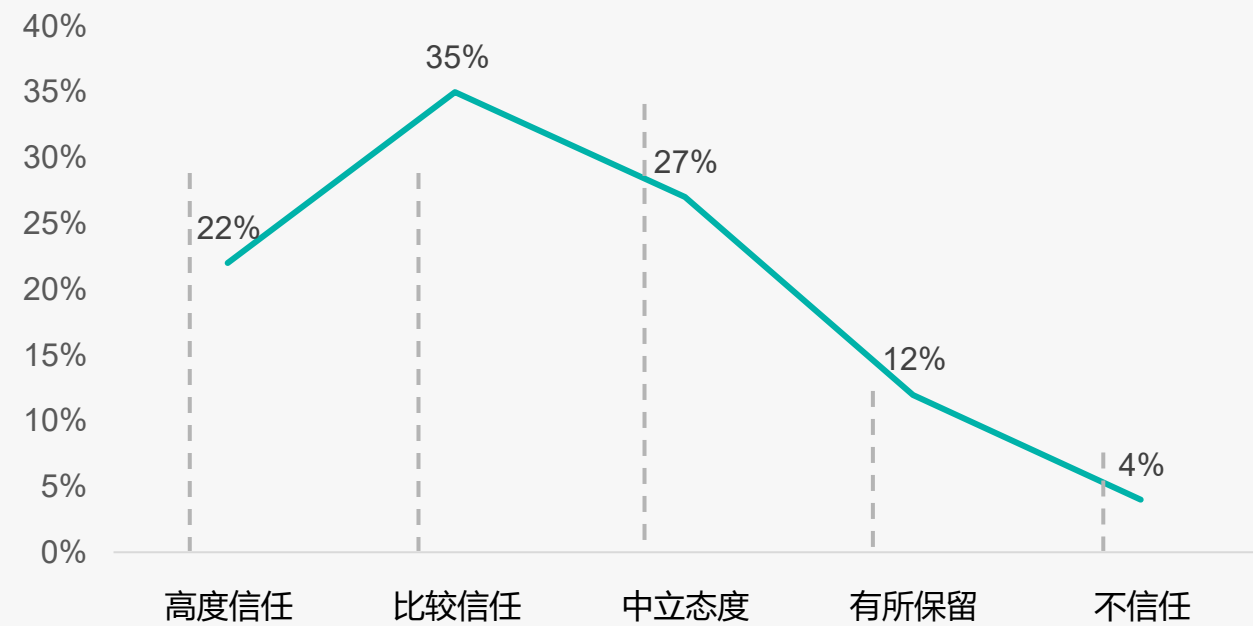
体感器市场接受度高 品牌信任度良好

- ◆体感器消费者购买意愿积极，比较愿意和非常愿意占比分别为33%和28%，合计61%，显示市场接受度较高。
- ◆品牌信任度良好，比较信任和高度信任占比分别为35%和22%，合计57%，中立态度27%提示潜在提升空间。

2025年中国体感器品牌产品购买意愿分布



2025年中国体感器品牌态度分布

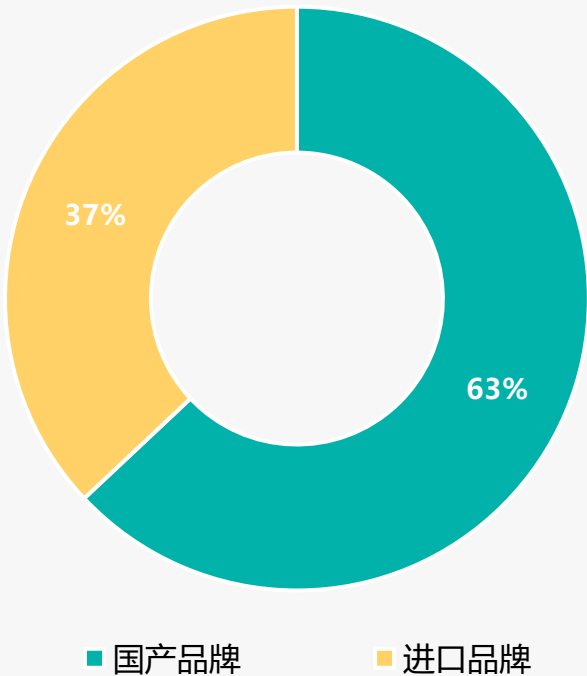


样本：体感器行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

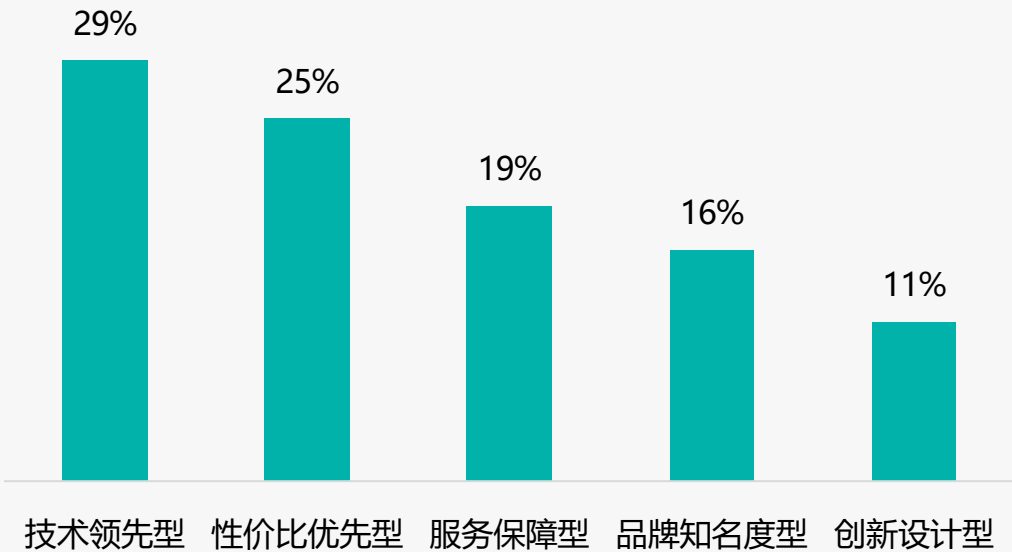
国产品牌主导 技术领先优先

- ◆调研显示体感器消费者偏好国产品牌（63%），进口品牌仅占37%。品牌选择中技术领先型（29%）和性价比优先型（25%）占比最高。
- ◆技术领先型占比突出，反映消费者重视性能；创新设计型仅11%，市场接受度较低，需加强创新营销。

2025年中国体感器品牌产地偏好分布



2025年中国体感器品牌选择偏好分布

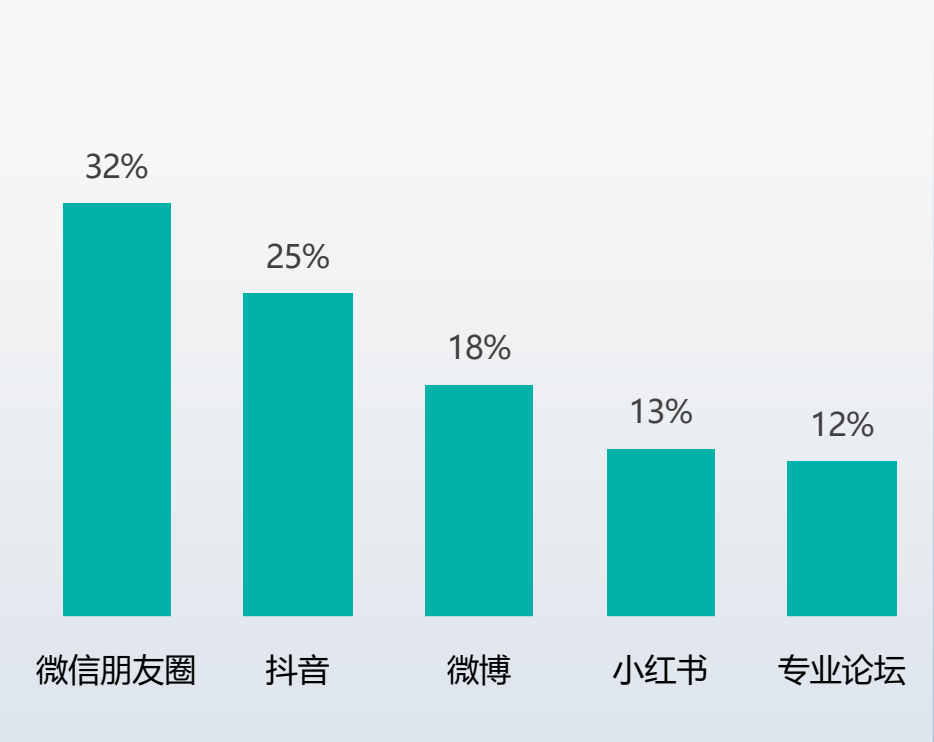


样本：体感器行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导分享 评测体验最受关注

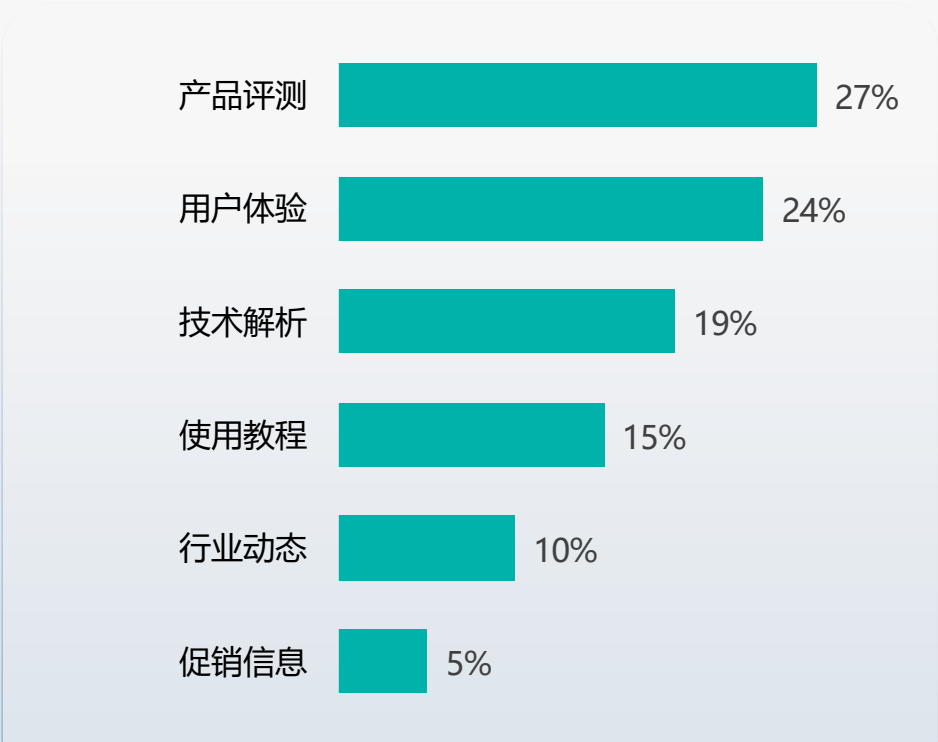
- ◆产品分享以社交媒体为主，微信朋友圈占比32%，抖音占比25%，两者合计超过50%，微博和小红书分别占18%和13%。
- ◆消费者关注内容集中在产品评测和用户体验，分别占27%和24%，技术解析和使用教程占19%和15%，促销信息仅占5%。

2025年中国体感器产品分享渠道分布



样本：体感器行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

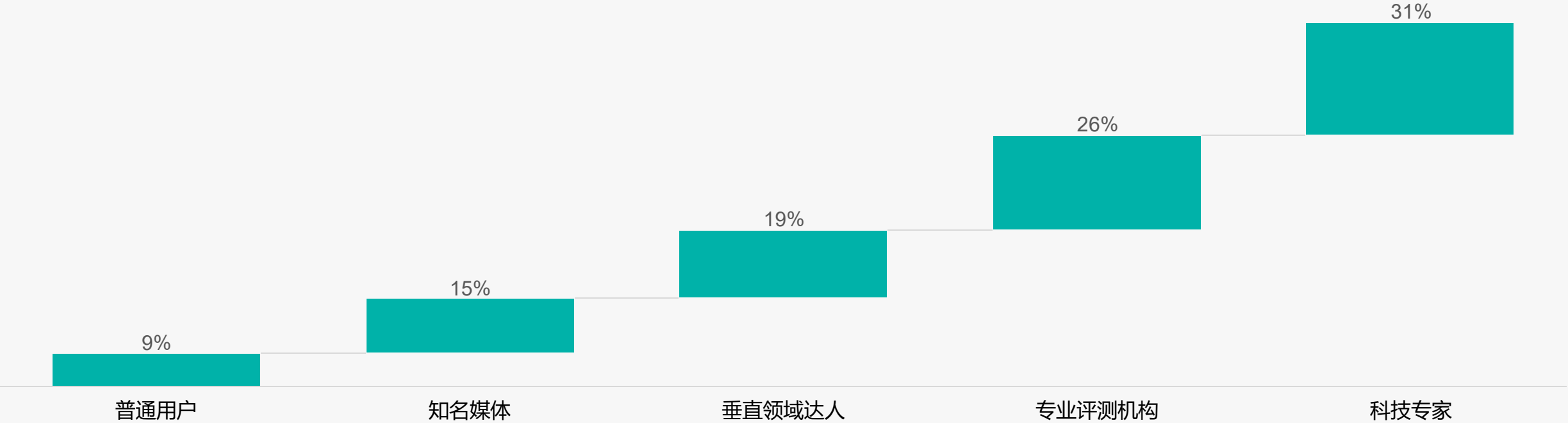
2025年中国体感器关注内容类型分布



专业权威主导体感器消费信任

- ◆体感器消费调查显示，消费者最信任科技专家（31%）和专业评测机构（26%），表明专业性和客观性是购买决策的关键影响因素。
- ◆垂直领域达人（19%）和知名媒体（15%）也有一定影响力，而普通用户（9%）信任度较低，建议优先合作权威来源以提升市场转化。

2025年中国体感器信任博主类型分布

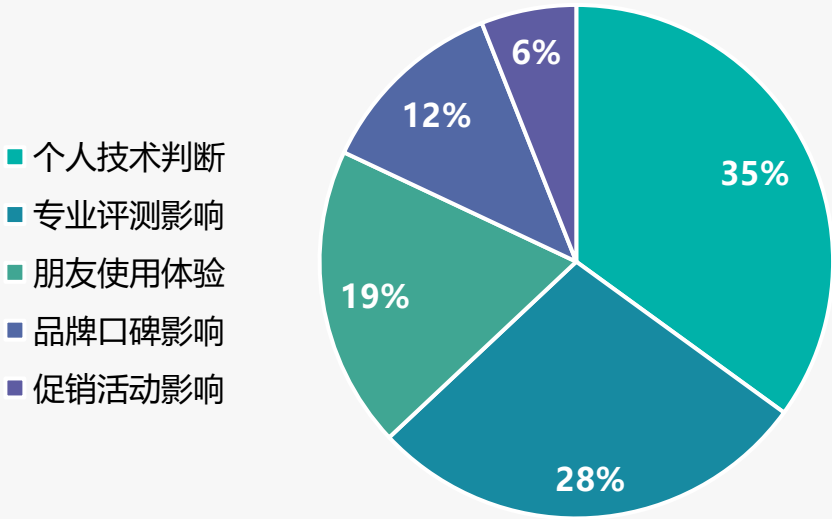


样本：体感器行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

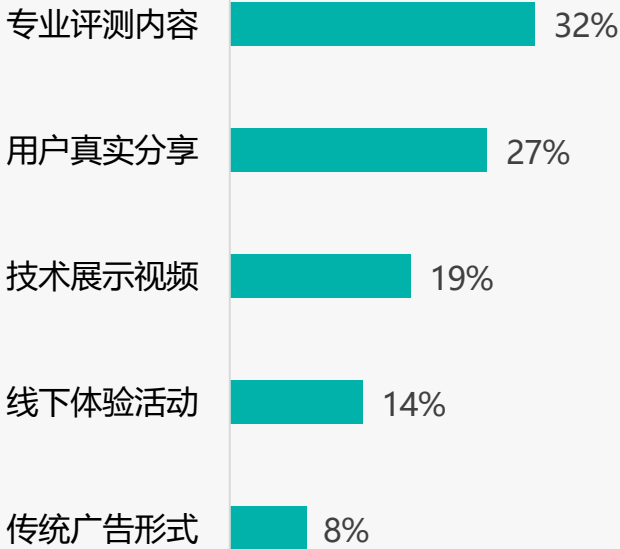
专业评测主导 传统广告落后

- ◆专业评测内容以32%的占比成为最受偏好的广告形式，用户真实分享以27%紧随其后，显示消费者更信赖权威评测和真实体验。
- ◆传统广告形式仅占8%，远低于其他形式，表明消费者对缺乏互动和真实感的传统营销方式接受度明显较低。

2025年中国体感器决策影响类型分布



2025年中国体感器广告接受偏好分布

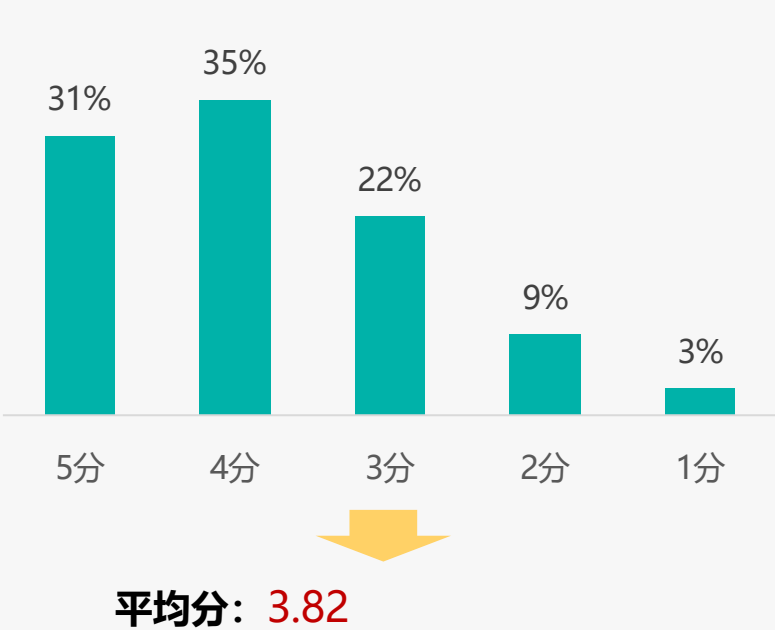


样本：体感器行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

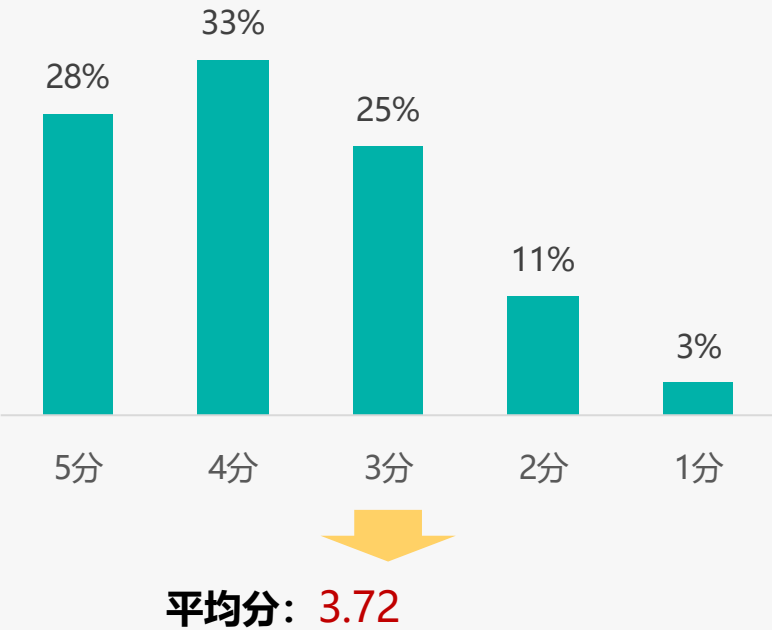
客服服务满意度最低需优先改进

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分合计为66%；售后服务满意度略低，5分和4分合计为61%；客服服务满意度最低，5分和4分合计为60%。
- ◆三项服务中负面评价均较少，1分和2分合计不超过14%，但客服服务是潜在短板，需优先改进以提升整体体验。

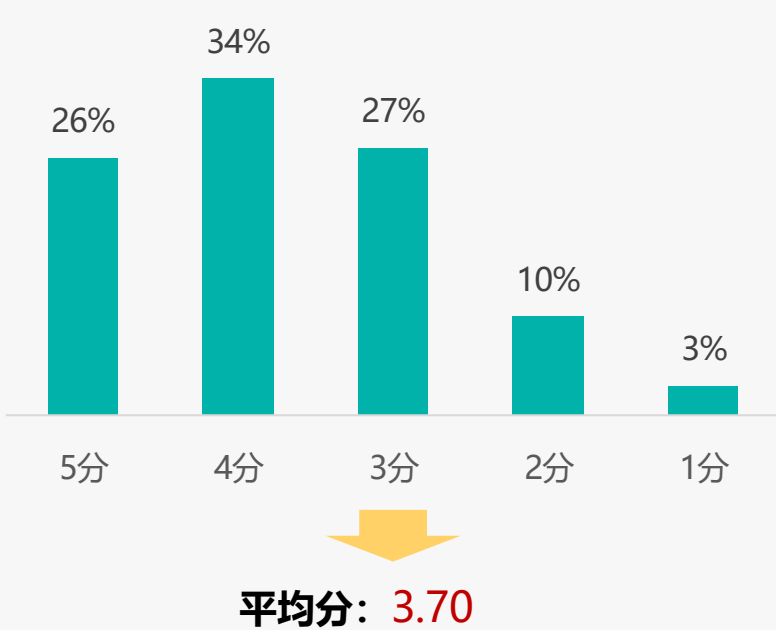
2025年中国体感器线上购买流程满意度分布



2025年中国体感器售后服务满意度分布



2025年中国体感器客服服务满意度分布

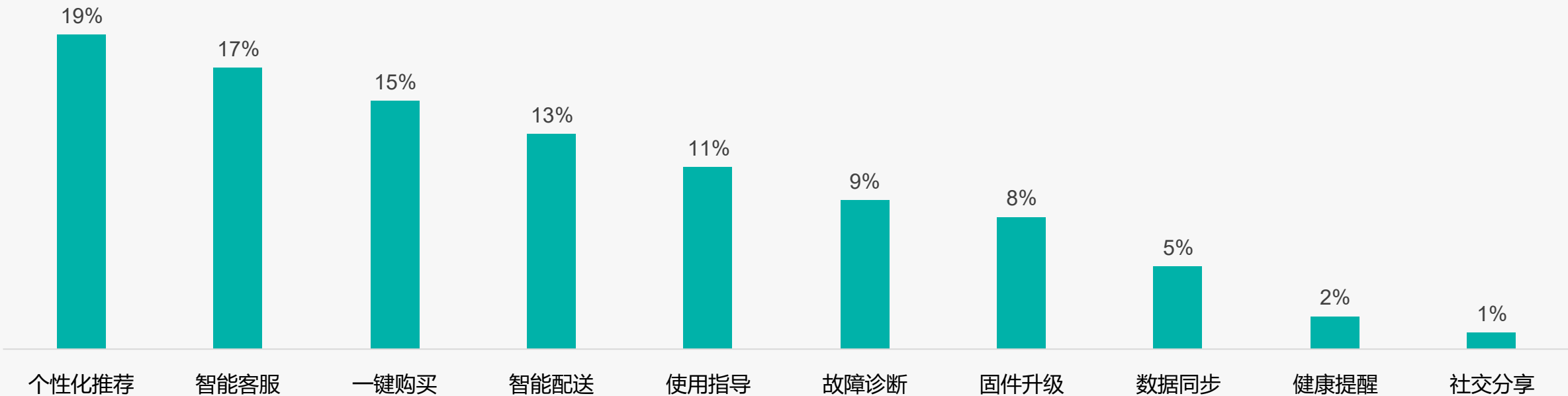


样本：体感器行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能功能主导 边缘服务待优化

- ◆体感器消费行为中，个性化推荐19%、智能客服17%、一键购买15%等智能化功能占比高，显示用户偏好便捷和定制化服务。
- ◆健康提醒2%和社交分享1%等功能使用率低，表明这些功能在用户需求中相对边缘化，企业应优先优化高占比服务。

2025年中国体感器智能化体验分布



样本：体感器行业市场调研样本量N=1215，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