

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度头盔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Helmet 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

核心发现1：头盔消费以男性为主，核心人群26-35岁

-  男性消费者占比64%，女性36%，显示头盔市场性别偏好明显。
-  26-35岁群体占比38%，是头盔消费的核心年龄段。
-  中等收入者（5-8万元，31%）是市场主力，购买决策高度自主（73%）。

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应针对26-35岁男性中等收入者设计产品和营销策略，强调自主决策支持。

✓ 强化产品实用定位

开发满足核心人群需求的中端产品，突出安全性和舒适性，减少外部影响依赖。

核心发现2：头盔消费以中短期更换为主，电动交通推动需求

-  73%消费者每年或每2-3年更换头盔，反映产品更新需求强。
-  电动自行车和摩托车头盔合计占67%，凸显电动交通工具普及推动需求。
-  首次购买仅3%，市场以替换需求为主导，安全标准更新是驱动因素。

启示

✓ 优化产品更新周期

品牌可推出定期更换计划，结合安全标准更新，刺激中短期消费需求。

✓ 深耕电动交通市场

加强电动自行车和摩托车头盔研发，利用交通趋势扩大市场份额。

核心发现3：安全性能是消费核心驱动，线上渠道主导信息获取

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  安全性能偏好度42%，远高于其他因素，是购买决策首要考虑。
-  电商平台占购买渠道53%，朋友推荐和社交媒体在信息获取中占主导。
-  消费者高度依赖真实用户评价（34%）和专业安全测试（27%）。

启示

✓ 强化安全性能宣传

品牌应突出产品安全认证和性能，通过用户真实反馈建立信任。

✓ 整合线上营销渠道

利用电商平台和社交媒体进行精准推广，增强专业内容以吸引消费者。

核心逻辑：安全性能主导头盔消费决策

1、产品端

- ✓ 强化安全性能与认证标准
- ✓ 优化舒适度与中端价位产品

2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台与社交渠道
- ✓ 利用真实用户评价与安全内容

3、服务端

- ✓ 改进退货体验与客服响应
- ✓ 提供个性化推荐与智能支持

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** 头盔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头盔品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对头盔的购买行为；
- 头盔市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

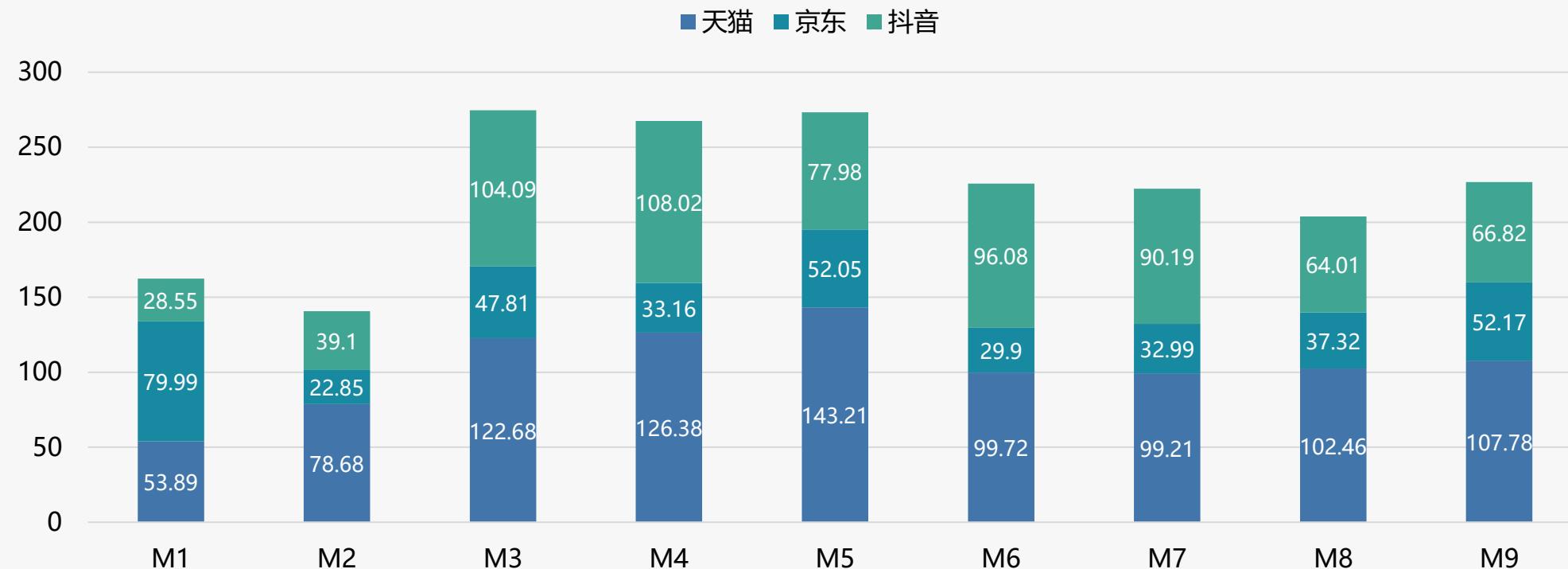
Research Method

- **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，计算头盔品类销售额、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、不同平台头盔品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音崛起 京东需优化

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三季度总销售额分别为9.37亿元、3.88亿元、7.36亿元。天猫以47.2%的份额领先，抖音（37.1%）超越京东（15.7%），显示内容电商快速崛起，传统平台需优化流量转化策略以应对分流。
- ◆ 月度销售波动分析：3月、5月为销售高峰（天猫1.23亿、1.43亿），2月、8月相对低迷。季节性特征明显，春季骑行及促销活动驱动增长，建议企业加强Q1、Q2库存与营销投入，平滑全年销售曲线。平台销售稳定性对比：天猫月均销售额1.04亿元，标准差0.25亿，波动较小；抖音月均0.74亿元，标准差0.23亿，增长迅猛但稳定性需提升。京东波动最大（标准差0.14亿），反映其依赖大促，需提升日常销售能力。

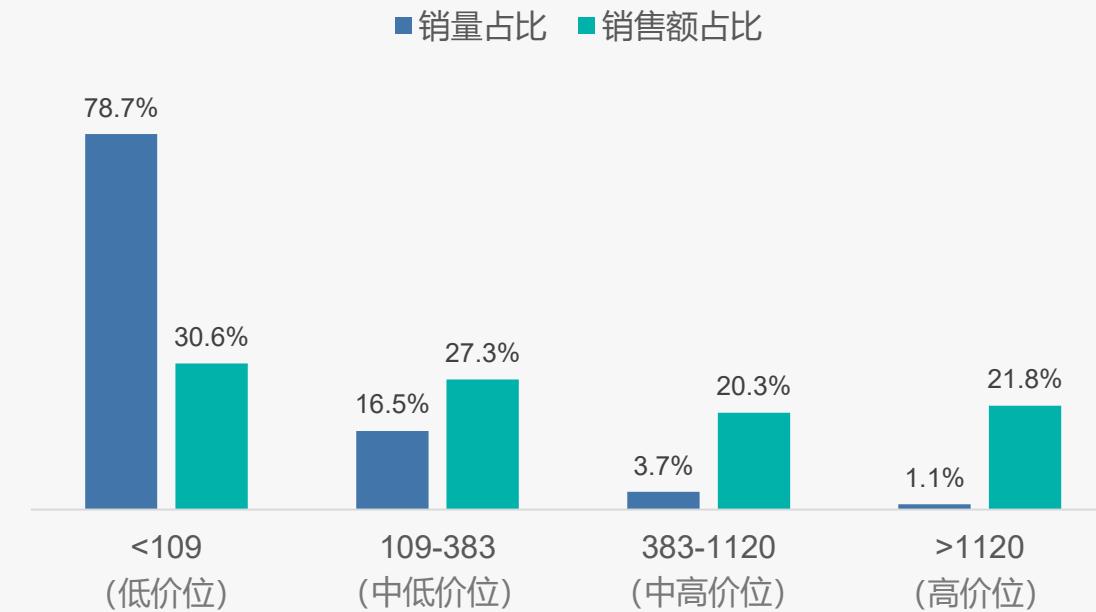
2025年一~三季度头盔品类线上销售规模（百万元）



低价主导市场 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<109元) 产品销量占比高达78.7%，但销售额占比仅30.6%，显示市场以高销量低单价策略为主，产品周转率高但利润率偏低，需关注库存积压风险。月度销量分布显示，M2、M5、M9月低价位销量占比超80%，可能与季节性促销活动相关，而高价位 (>1120元) 销量占比持续低于1.1%，表明高端市场渗透不足，品牌需强化产品差异化以提升ROI。
- ◆ 销售额占比中，高价位区间 (>1120元) 贡献21.8%，虽销量低但单位价值高，建议企业优化产品组合，平衡销量与利润，同时监测同比数据以评估市场趋势变化。

2025年一~三季度头盔线上不同价格区间销售趋势



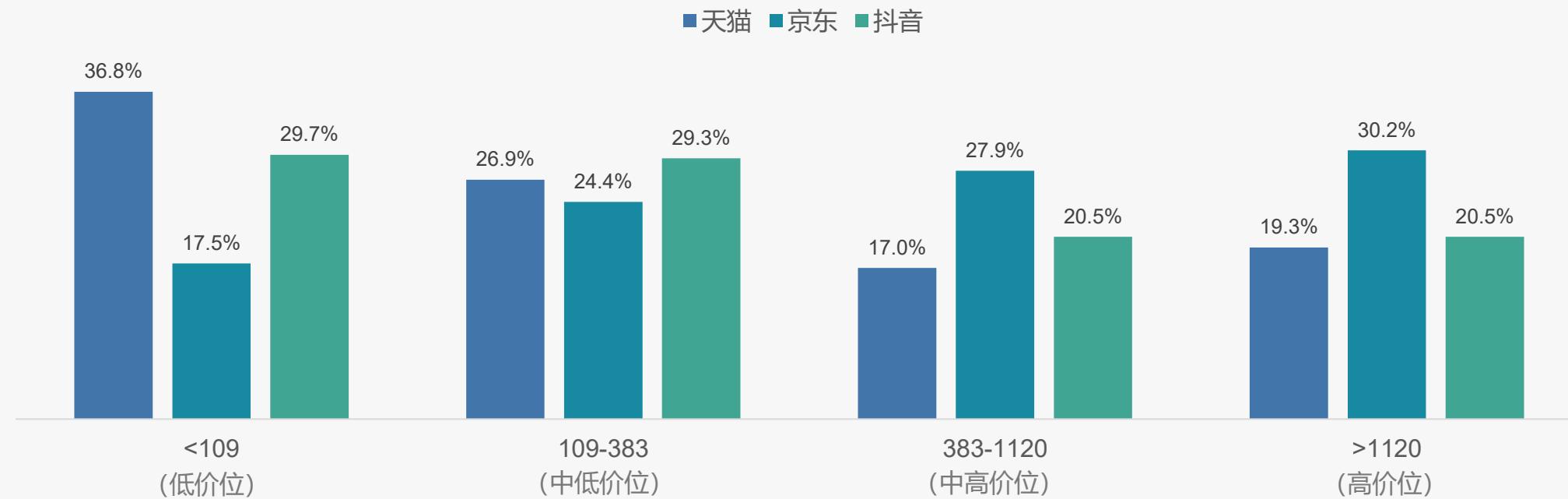
头盔线上价格区间-销量分布



京东高端主导 天猫中低集中 抖音均衡优化

- ◆ 从价格区间分布看，京东高端市场 (>1120元) 占比30.2%最高，天猫中低端 (<109元) 占比36.8%突出，抖音各区间相对均衡。京东客单价优势明显，天猫依赖性价比策略，抖音需优化产品结构以提升毛利率。平台定位差异显著：京东高端占比超50%，强化其品质电商形象；天猫中低端集中63.7%，反映价格敏感用户主导；抖音中间区间 (109-1120元) 占比49.8%，需加强品牌差异化。
- ◆ 业务增长机会分析：京东可深耕高端市场提升ROI；天猫应推动中低端用户向上迁移，改善周转率；抖音需平衡价格带，20.5%的高端占比与天猫接近，但中端份额不足，存在同比优化空间以增强竞争力。

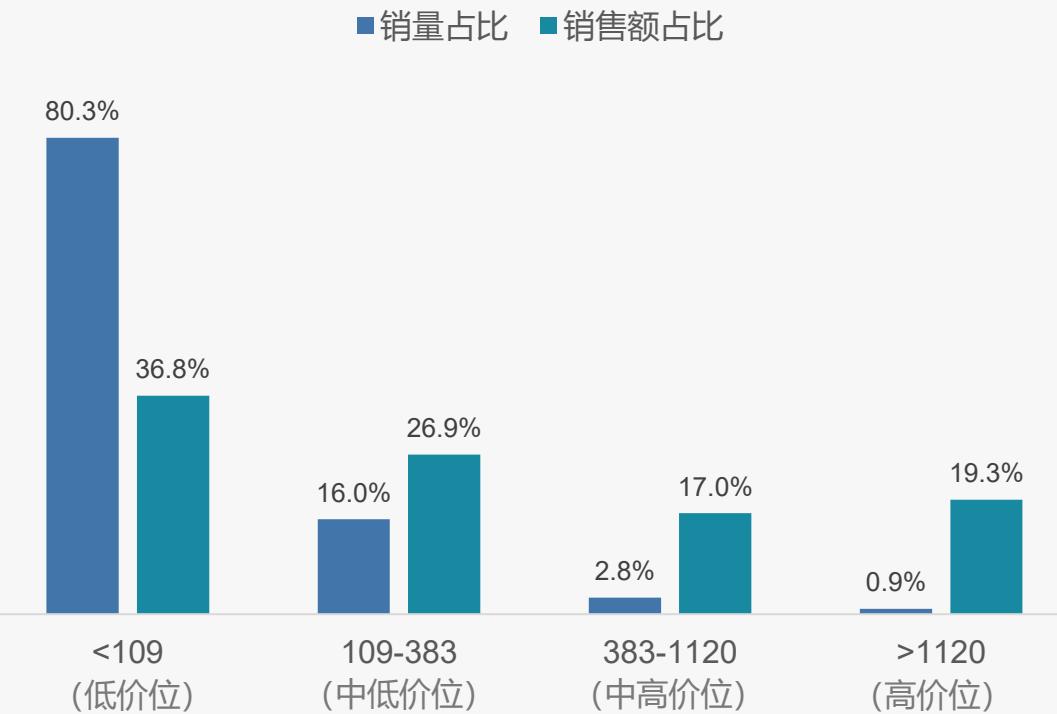
2025年一~三季度各平台头盔不同价格区间销售趋势



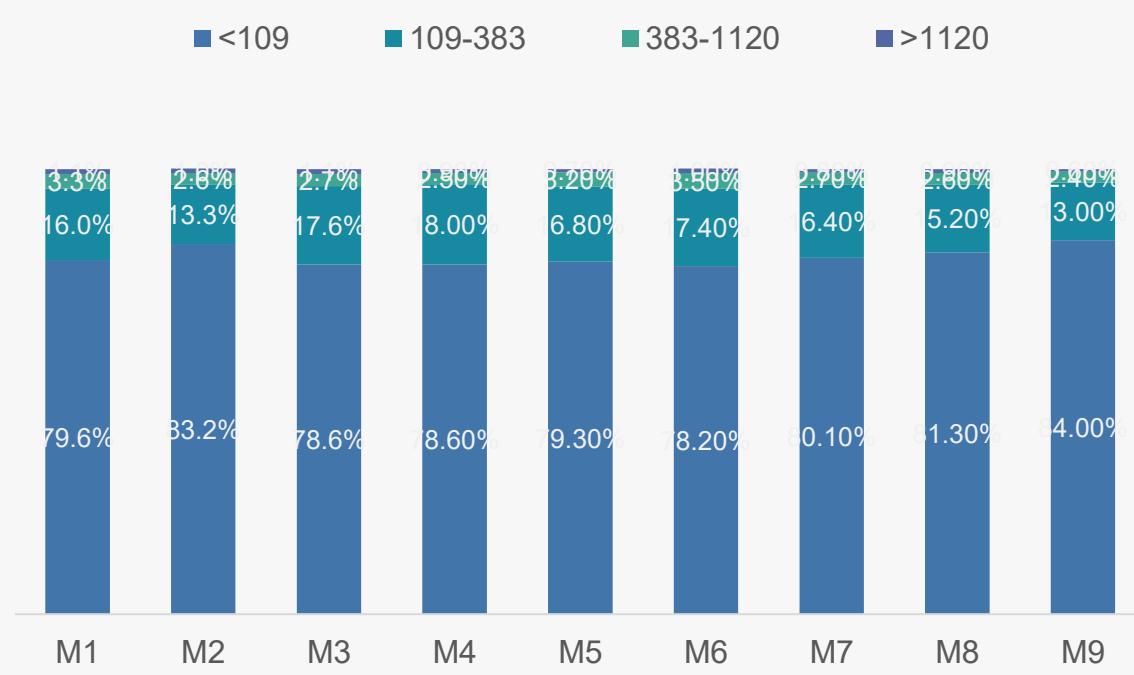
低价高销 高端高值 结构失衡

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<109元) 产品销量占比高达80.3%，但销售额占比仅36.8%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (>1120元) 销量占比仅0.9%，销售额占比达19.3%，显示高端产品具有高单价优势，但市场渗透率低，需关注产品结构优化以提升整体ROI。月度销量分布显示，低价位 (<109元) 占比在M9达到峰值84.0%，而中价位 (109-383元) 从M1的16.0%降至M9的13.0%。
- ◆ 销售额与销量占比失衡分析：低价位销量占比80.3%对应销售额36.8%，单位产品贡献弱；高价位销量0.9%贡献19.3%销售额，单位价值高。整体市场周转率可能偏低，业务含义在于需平衡销量与单价，通过产品升级或捆绑销售提升整体盈利水平，避免依赖低价冲量。

2025年一~三季度天猫平台头盔不同价格区间销售趋势



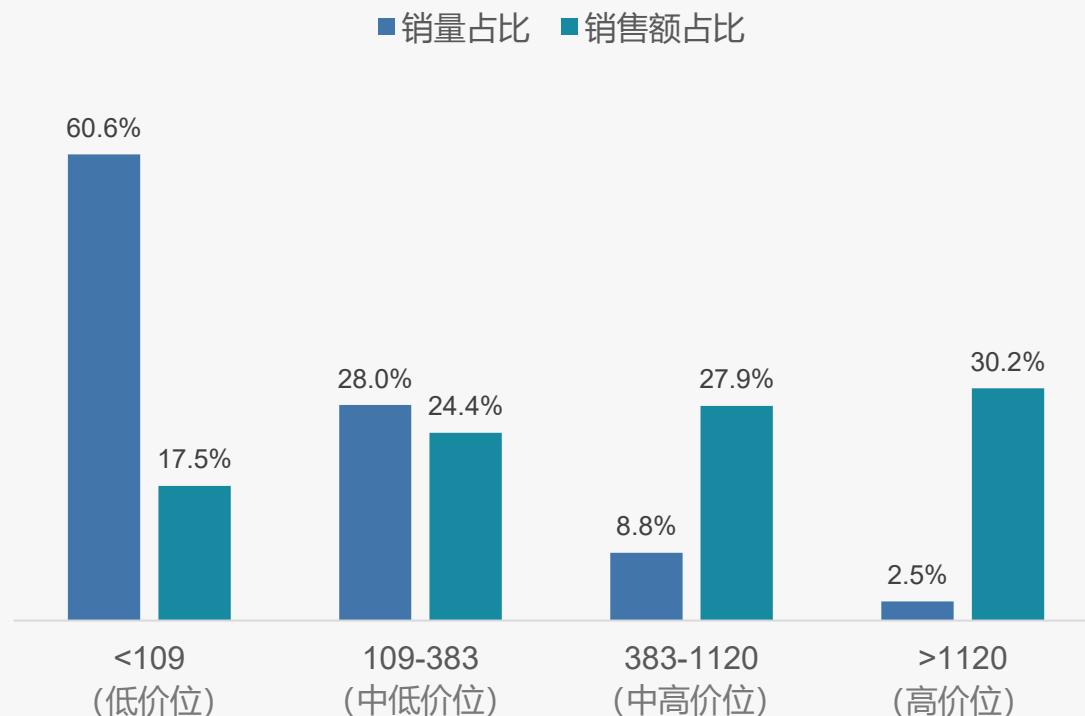
天猫平台头盔价格区间-销量分布



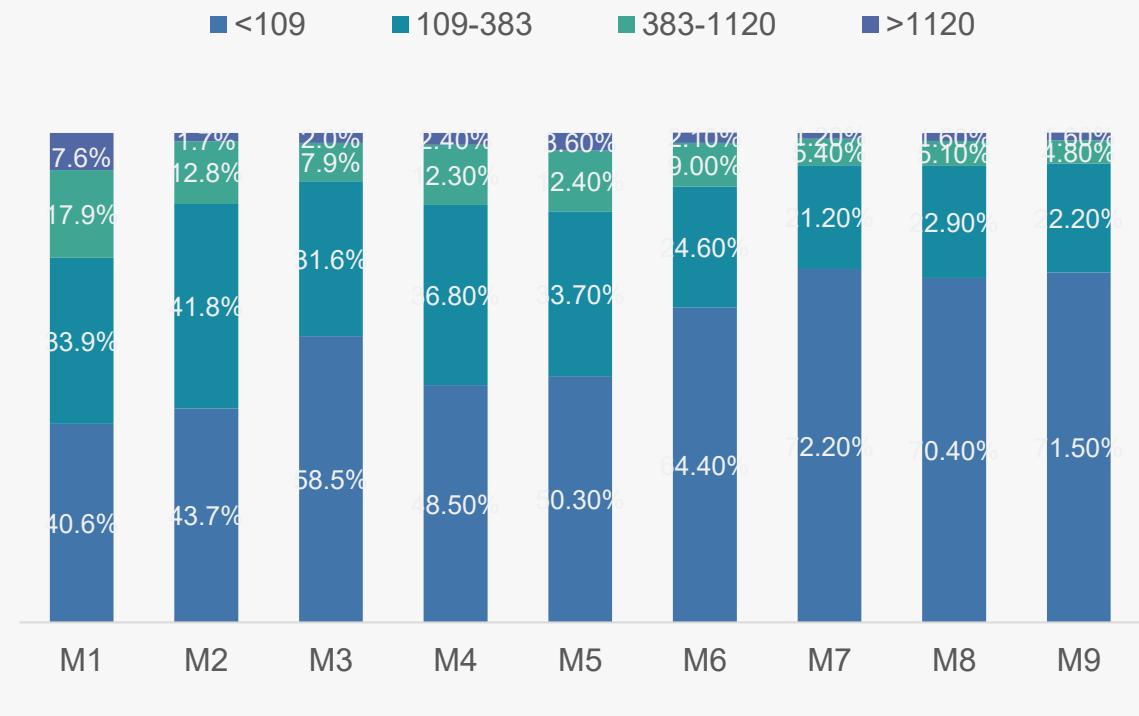
头盔市场两极分化 低价走量高价提利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<109元) 产品销量占比60.6%但销售额仅占17.5%，显示高销量低贡献；高价位 (>1120元) 销量占比仅2.5%却贡献30.2%销售额，表明高端产品具有高毛利潜力，建议优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，低价位销量占比从M1的40.6%升至M9的71.5%，中高价位持续萎缩，反映消费降级趋势加剧。
- ◆ 价格带分析揭示市场两极分化：低价走量支撑规模，高价提利但渗透不足。销售额占比与销量倒挂（如>1120元区间销售额占比30.2% vs 销量2.5%），提示应加强中高端市场教育，平衡销量与利润结构。

2025年一~三季度京东平台头盔不同价格区间销售趋势



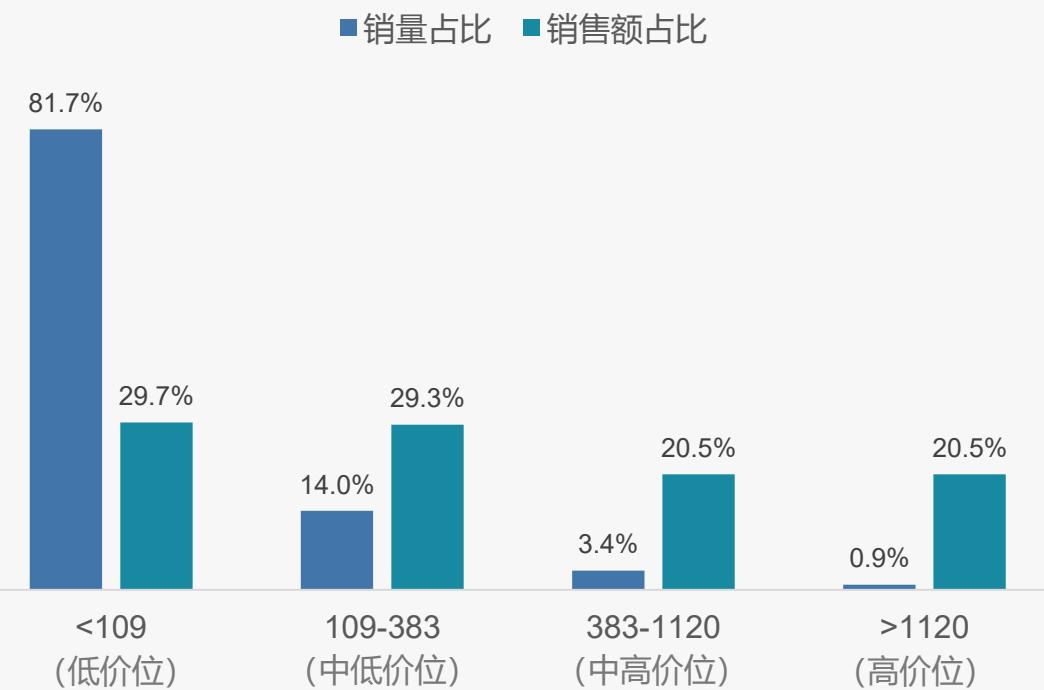
京东平台头盔价格区间-销量分布



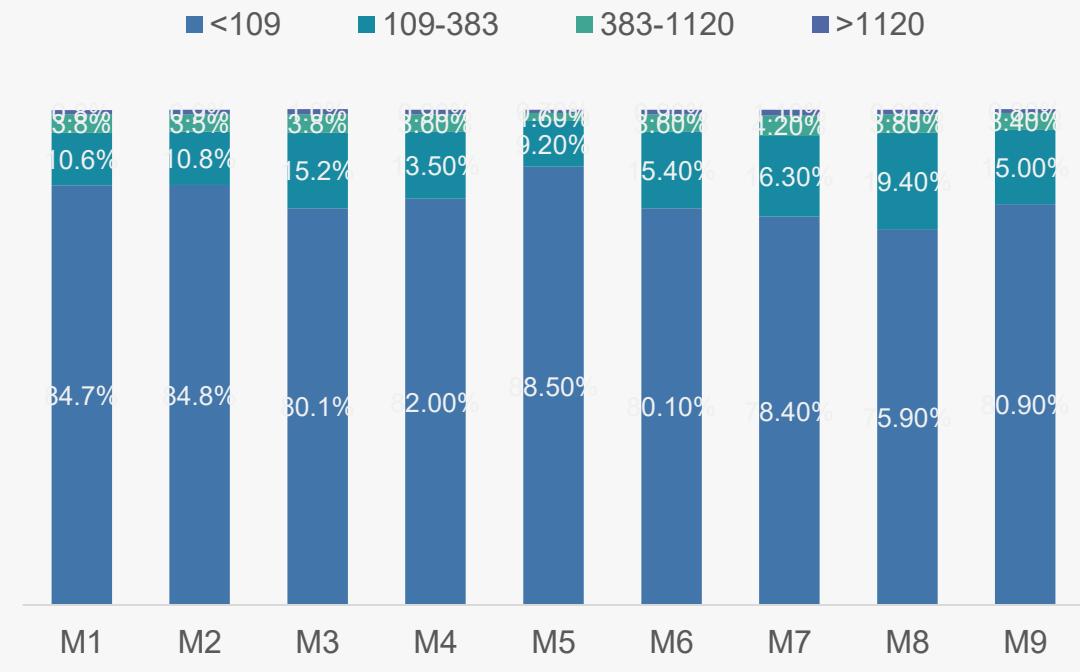
头盔市场低价主导 高价位拉动收入

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台头盔市场呈现明显的金字塔分布。低价位 (<109元) 销量占比高达81.7%，但销售额占比仅29.7%，反映薄利多销策略；中高价(>383元) 虽销量合计仅4.3%，却贡献41.0%销售额，显示高客单价产品对收入拉动显著。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示消费趋势波动。M1-M9低价位销量占比从84.7%降至80.9%，中价位 (109-383元) 从10.6%升至15.0%，表明消费者对性价比产品需求增强。M7-M8中价位占比达16.3%-19.4%，可能受季节性促销影响，需关注库存周转率以防积压。建议加强高价位产品营销，提升单位经济效应，同时监控低价产品边际贡献。

2025年一~三季度抖音平台头盔不同价格区间销售趋势



抖音平台头盔价格区间-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** 头盔消费行为、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年内购买过头盔的消费者；
- 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

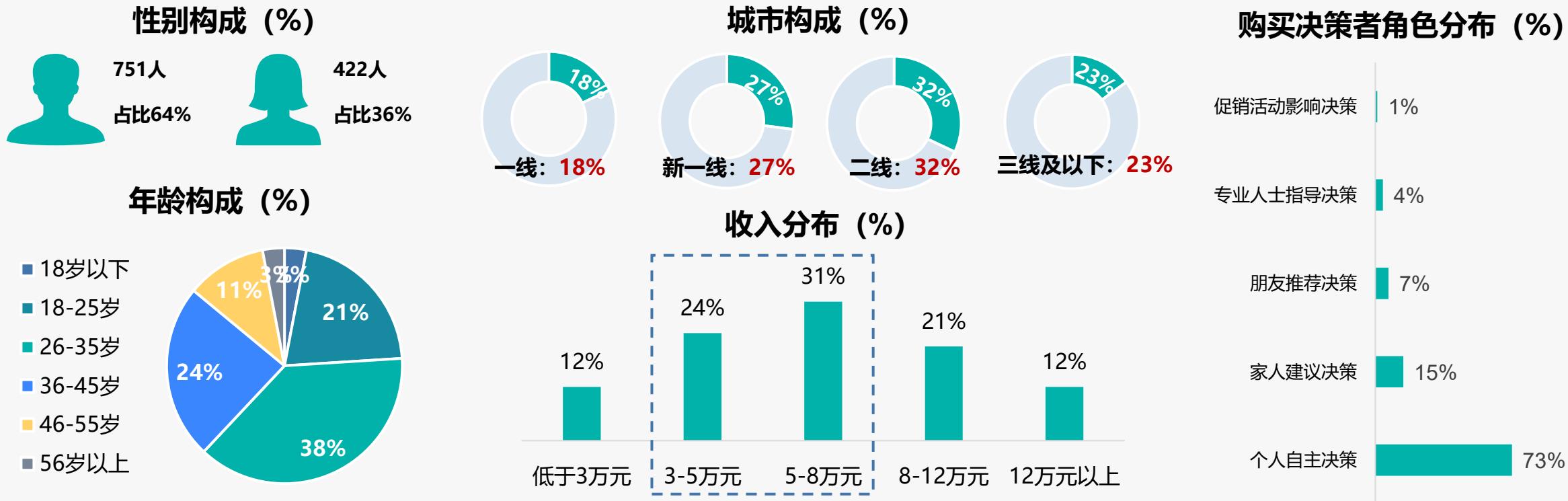
样本数量

N=1173

头盔消费男性主导 自主决策为主

- ◆调查显示头盔消费以男性为主（64%），核心消费群体为26-35岁人群（38%），中等收入者（5-8万元，31%）是市场主力。
- ◆购买决策高度自主（个人自主决策73%），城市分布均衡，二线城市占比略高（32%），外部影响较小。

2025年中国头盔消费者画像

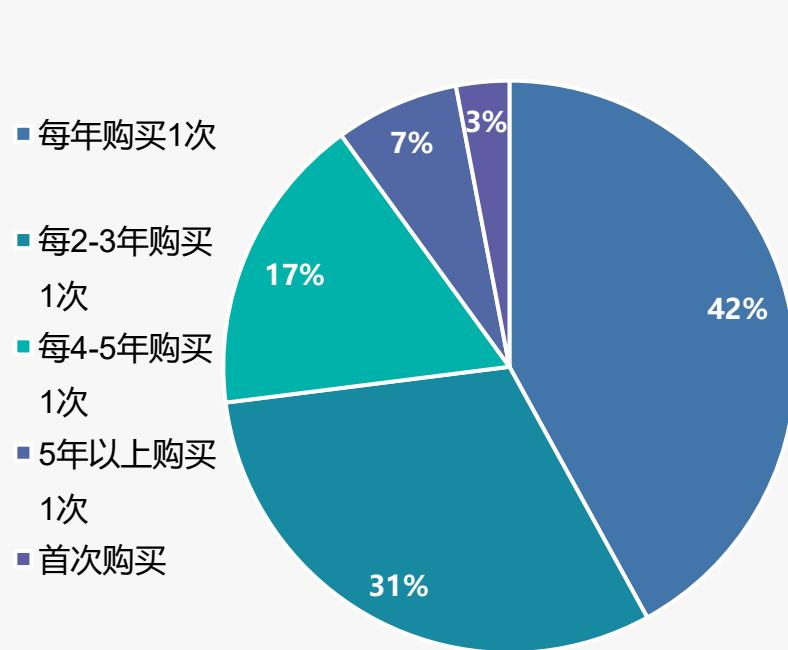


样本：头盔行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

头盔消费以中短期更换为主

- ◆ 头盔购买频率显示42%消费者每年购买1次，31%每2-3年购买1次，合计73%以中短期更换为主，反映产品更新需求较强。
- ◆ 产品类型中电动自行车头盔占38%，摩托车头盔占29%，合计67%主导市场，凸显电动交通工具普及对头盔需求的推动。

2025年中国头盔购买频率分布



2025年中国头盔产品类型分布



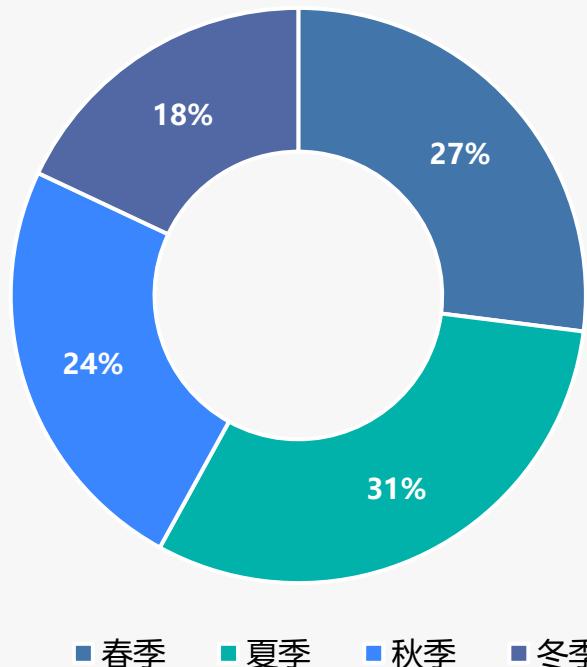
样本：头盔行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

头盔消费中端主导 夏季购买集中

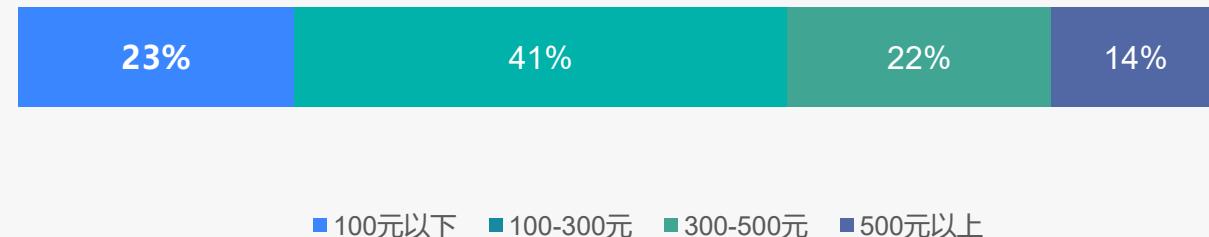
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆头盔消费以中端价位为主，100-300元区间占比41%；夏季购买最集中，占比31%，反映骑行活动季节性特征明显。
- ◆包装偏好显示纸盒包装占主导，占比52%，精品礼盒和环保包装仅占5%和3%，消费者更注重实用性而非高端或环保。

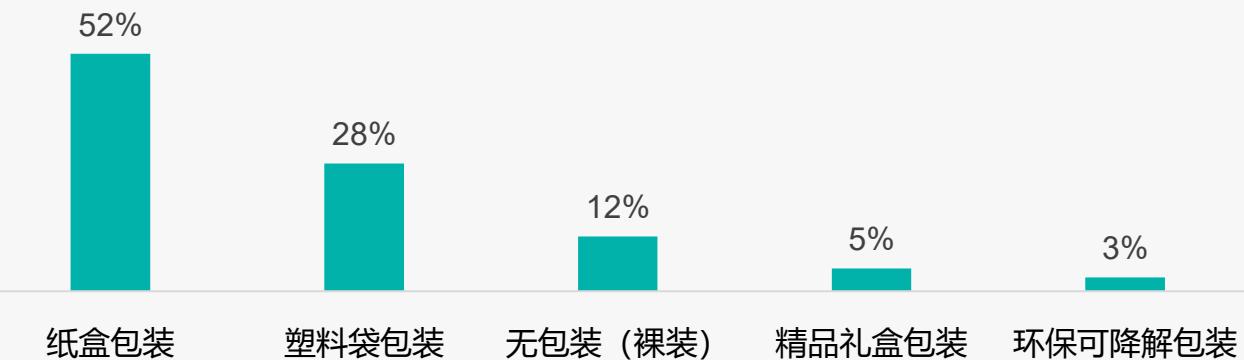
2025年中国头盔购买季节分布



2025年中国头盔单次购买支出分布



2025年中国头盔包装类型分布



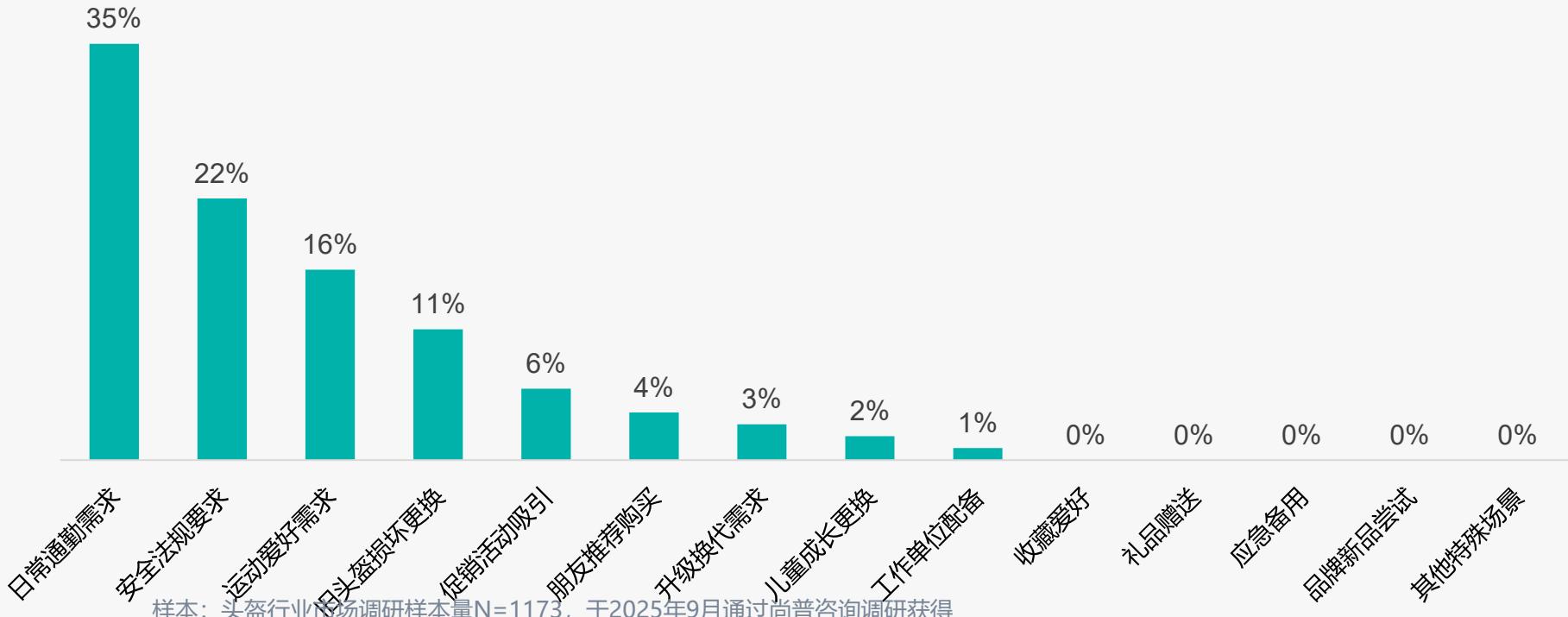
样本：头盔行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

头盔购买场景实用合规主导

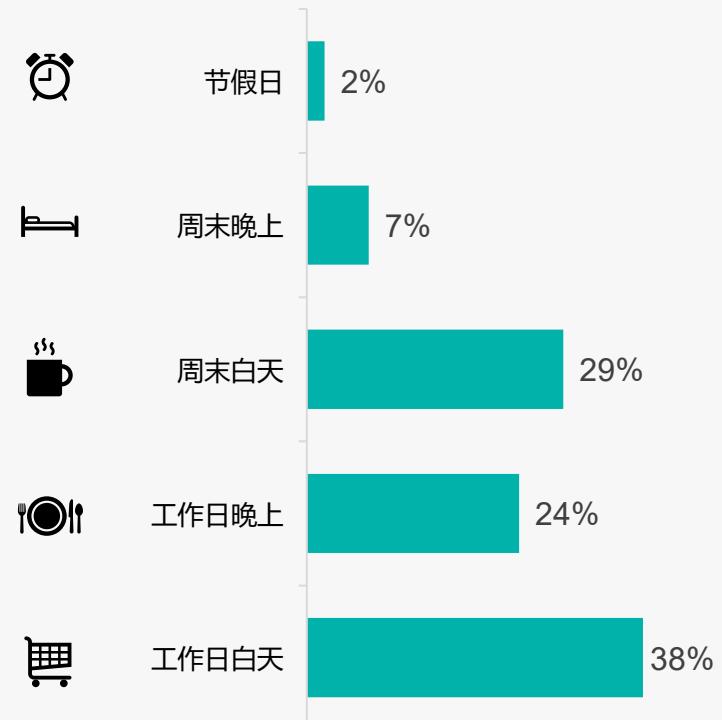
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 头盔购买场景中，日常通勤和安全法规需求分别占35%和22%，合计57%，为主要驱动因素；运动爱好占16%，显示特定群体需求。
- ◆ 购买时段集中在工作日白天（38%）、工作日晚上（24%）和周末白天（29%），三者合计91%，工作日和白天是消费高峰。

2025年中国头盔购买场景分布



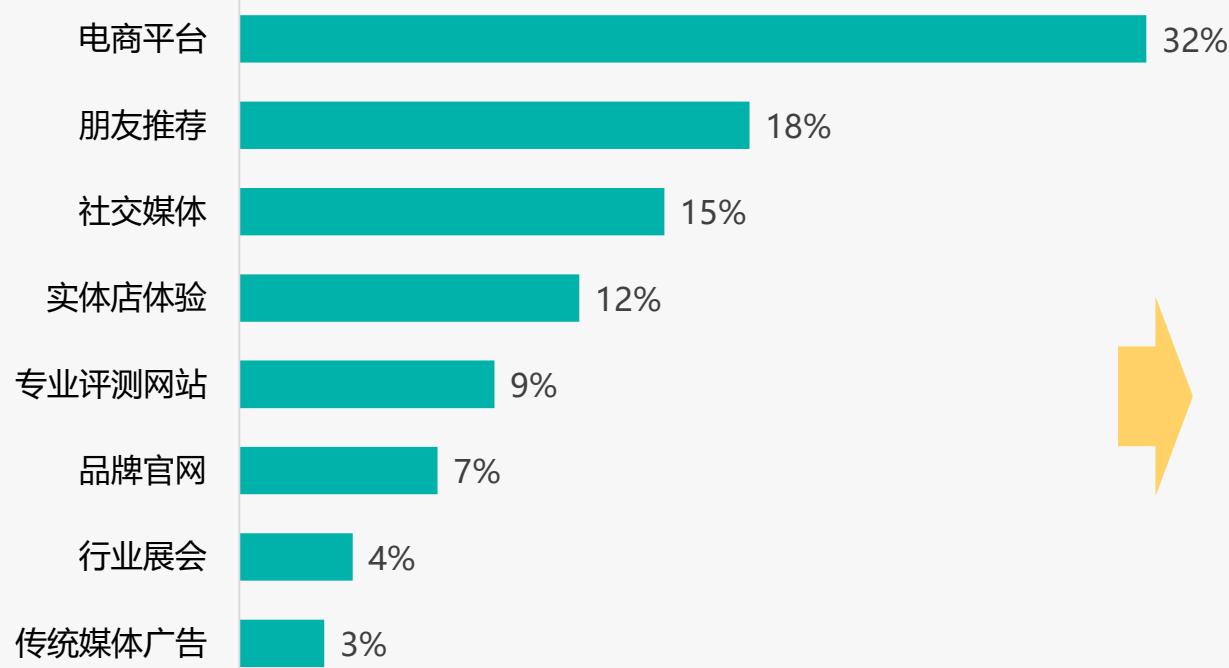
2025年中国头盔购买时段分布



线上渠道主导头盔消费行为

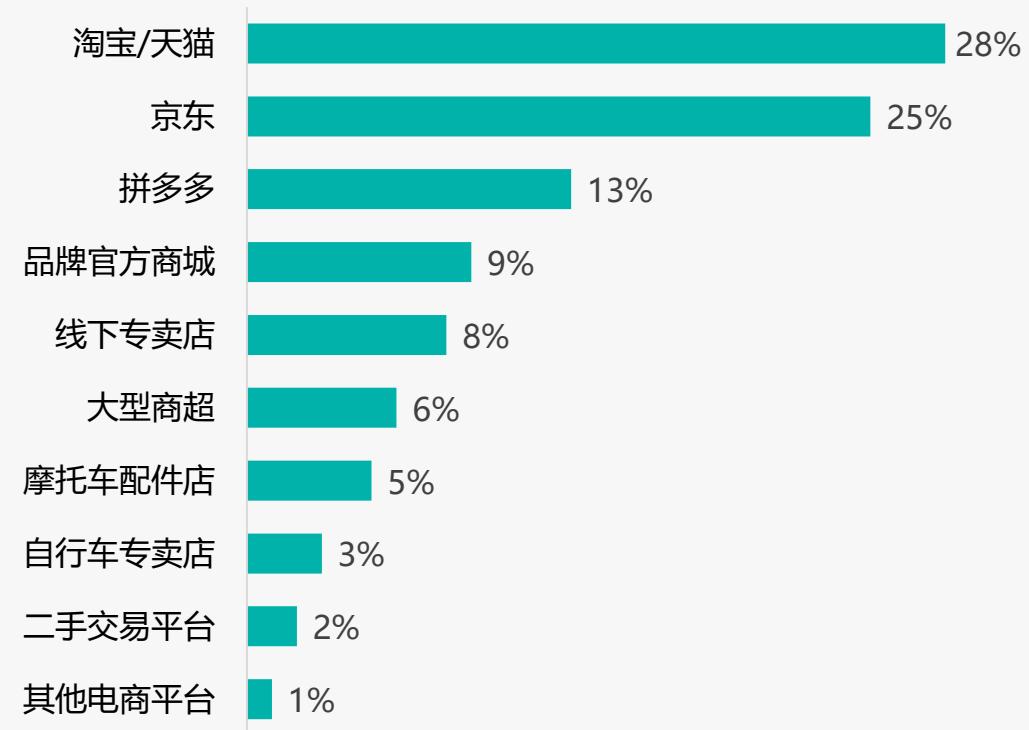
- ◆ 头盔了解渠道以电商平台为主占32%，朋友推荐和社交媒体分别占18%和15%，显示线上和社交影响在信息获取中占主导地位。
- ◆ 购买渠道中淘宝/天猫和京东合计占53%，拼多多占13%，凸显电商平台在销售中的绝对优势，品牌官方渠道占比较低。

2025年中国头盔了解渠道分布



样本：头盔行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

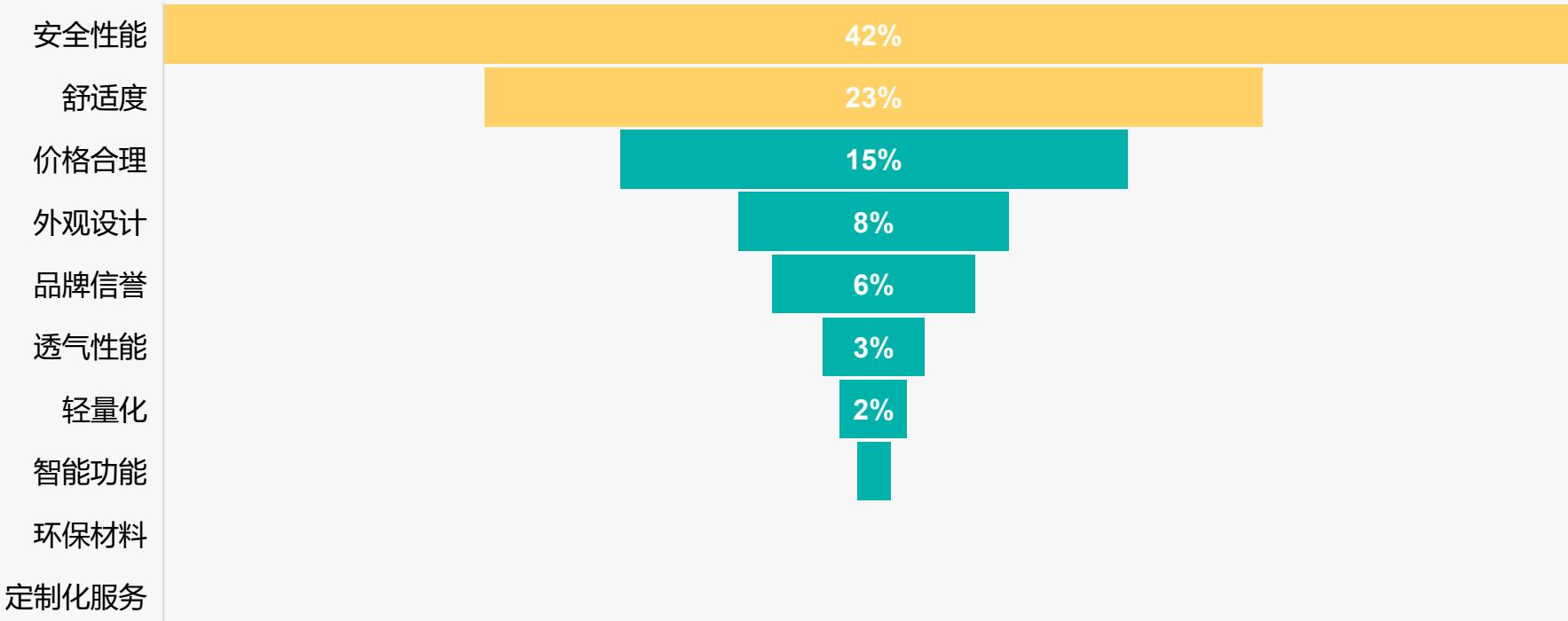
2025年中国头盔购买渠道分布



安全性能主导头盔消费偏好

- ◆ 安全性能以42%的偏好度成为消费者最关注的功能，远高于其他因素，凸显安全是头盔消费的核心驱动力。舒适度以23%位列第二。
- ◆ 价格合理占15%，外观设计和品牌信誉分别占8%和6%。透气性能、轻量化、智能功能等占比均低于5%，偏好度极低。

2025年中国头盔功能偏好分布

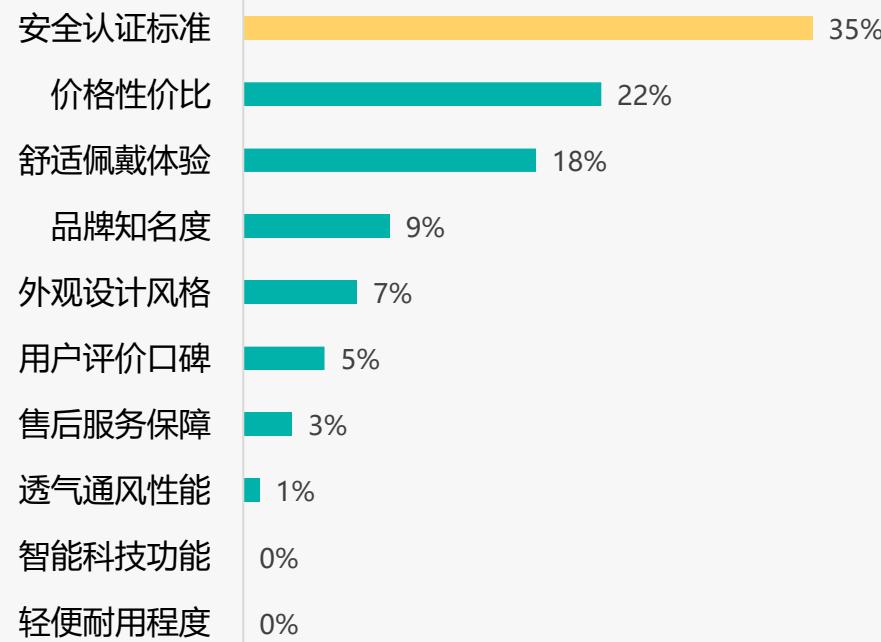


样本：头盔行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

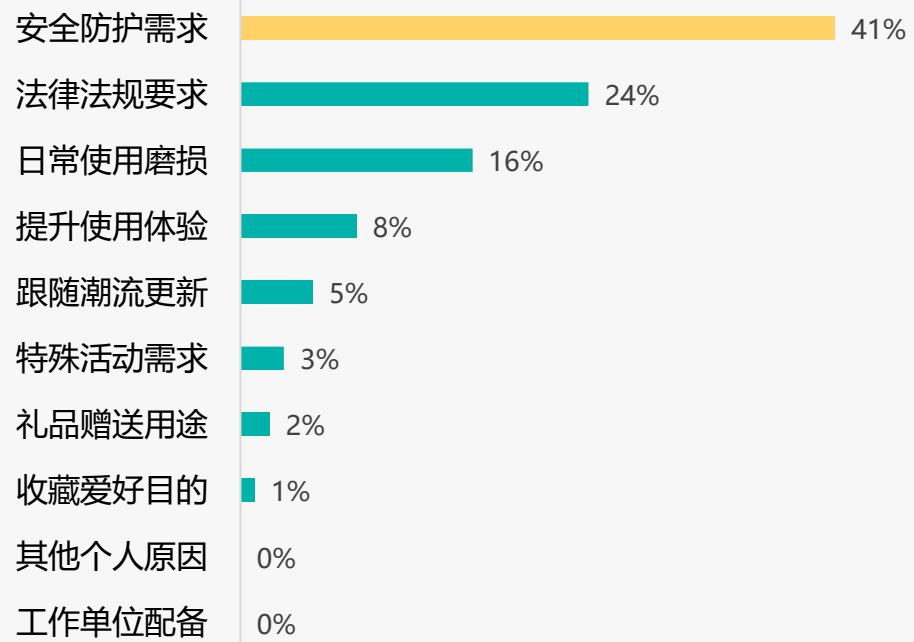
安全合规主导头盔消费决策

- ◆ 头盔购买决策中，安全认证标准、价格性价比和舒适佩戴体验是三大关键因素，合计占比75%，显示消费者对安全、成本和舒适性的高度关注。
- ◆ 购买真实原因以安全防护需求、法律法规要求和日常使用磨损为主，三者占比81%，突显安全和合规是核心驱动力。

2025年中国头盔购买关键因素分布



2025年中国头盔购买真实原因分布

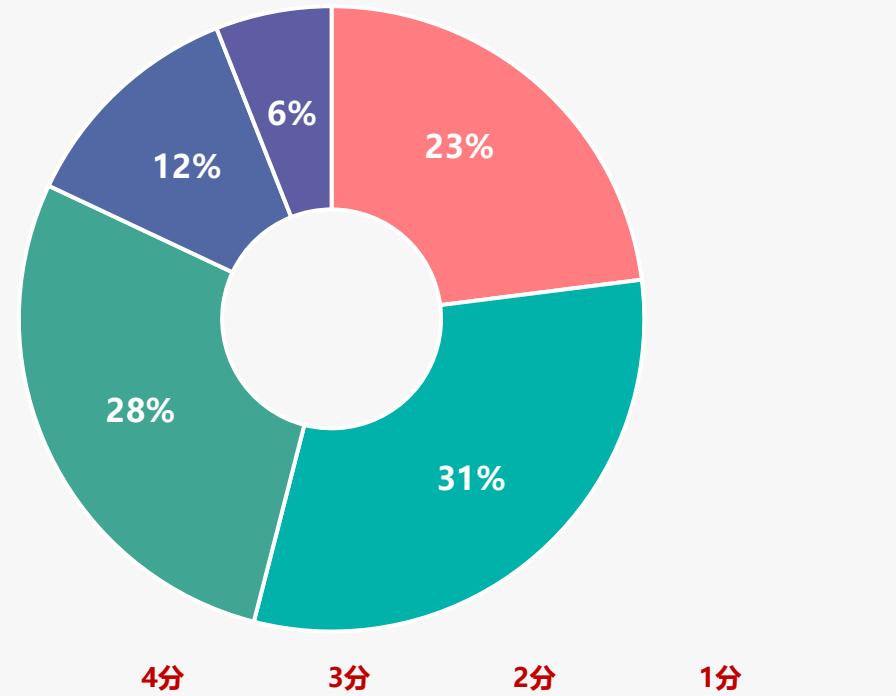


样本：头盔行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

头盔推荐意愿积极 产品体验价格是关键

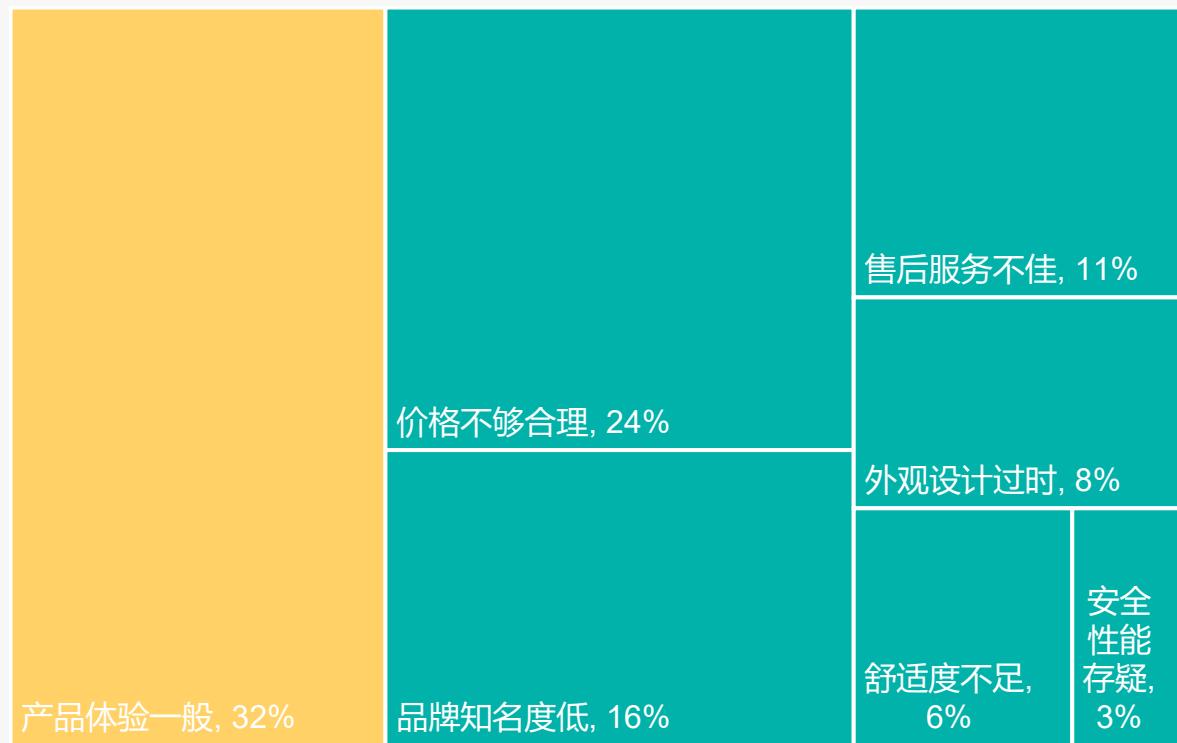
- ◆头盔推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计54%；一般愿意推荐占28%，显示部分用户持中立态度。
- ◆不愿推荐主因：产品体验一般占32%，价格不够合理占24%，品牌知名度低占16%，售后服务不佳占11%。

2025年中国头盔推荐意愿分布



样本：头盔行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

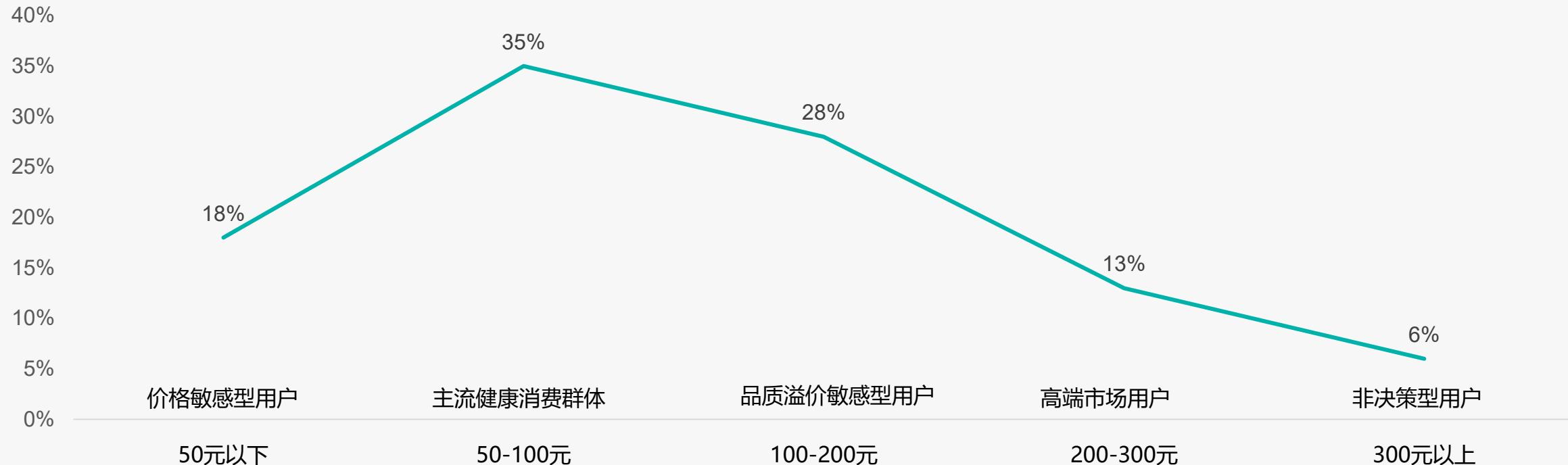
2025年中国头盔不愿推荐原因分布



头盔价格接受度中低端为主

- ◆电动自行车头盔价格接受度调查显示，50-100元区间占比最高为35%，100-200元占28%，表明中低价位产品是市场主流。
- ◆50元以下占18%，200-300元和300元以上分别占13%和6%，高端市场接受度较低，价格敏感度较高。

2025年中国头盔电动自行车价格接受度分布



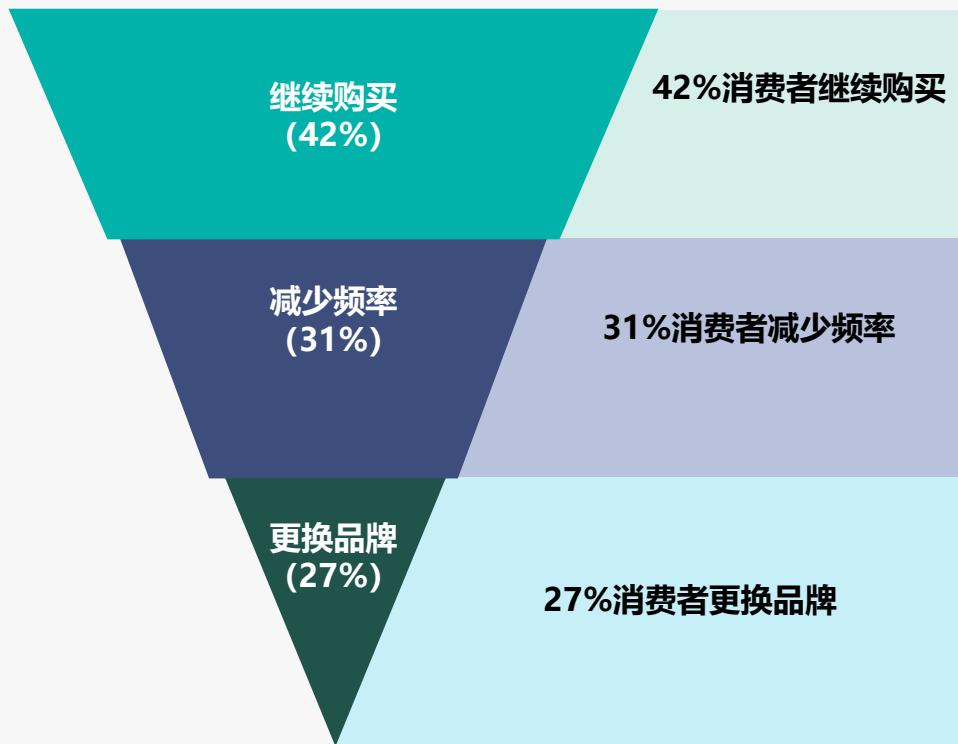
样本：头盔行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以电动自行车头盔规格头盔为标准核定价格区间

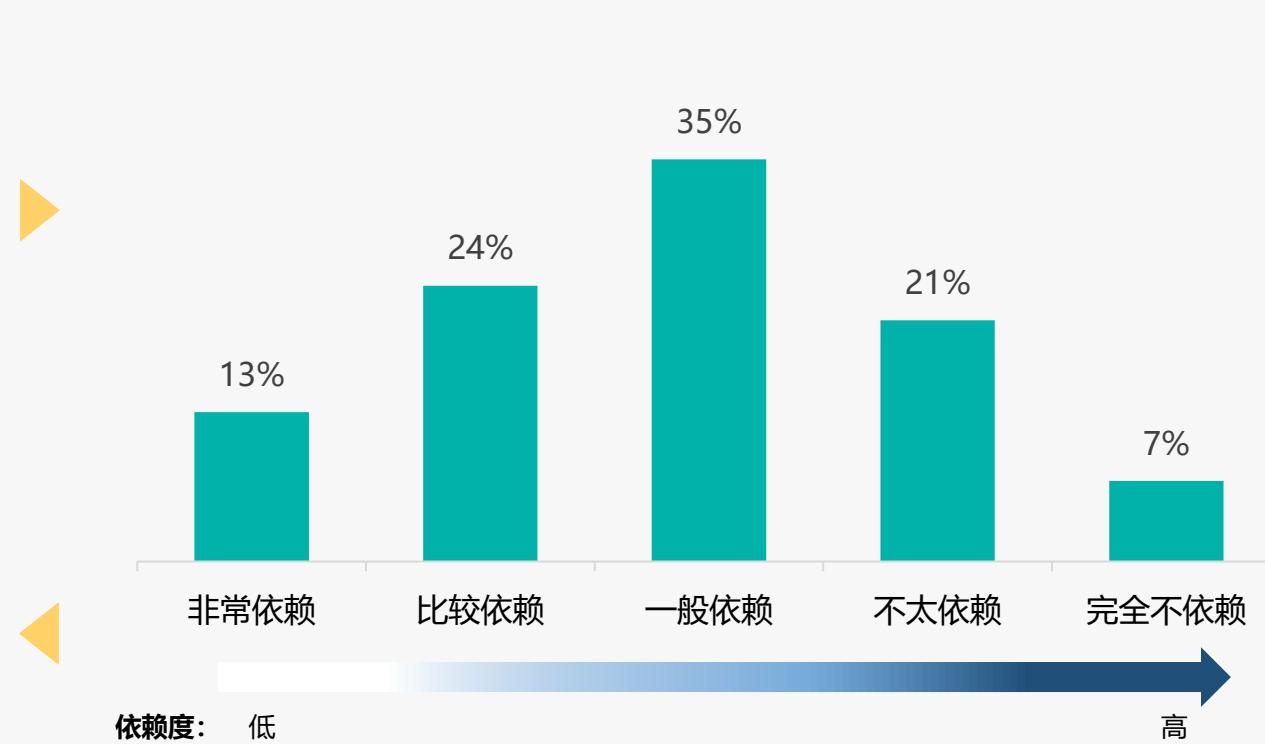
价格敏感促销影响消费行为

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；31%减少频率，价格敏感群体显著；27%更换品牌，竞争品牌有机会。
- ◆ 促销活动依赖中，35%一般依赖，24%比较依赖，合计59%受促销影响；21%不太依赖，7%完全不依赖，28%对促销不敏感。

2025年中国头盔价格上涨10%购买行为分布



2025年中国头盔促销活动依赖程度分布

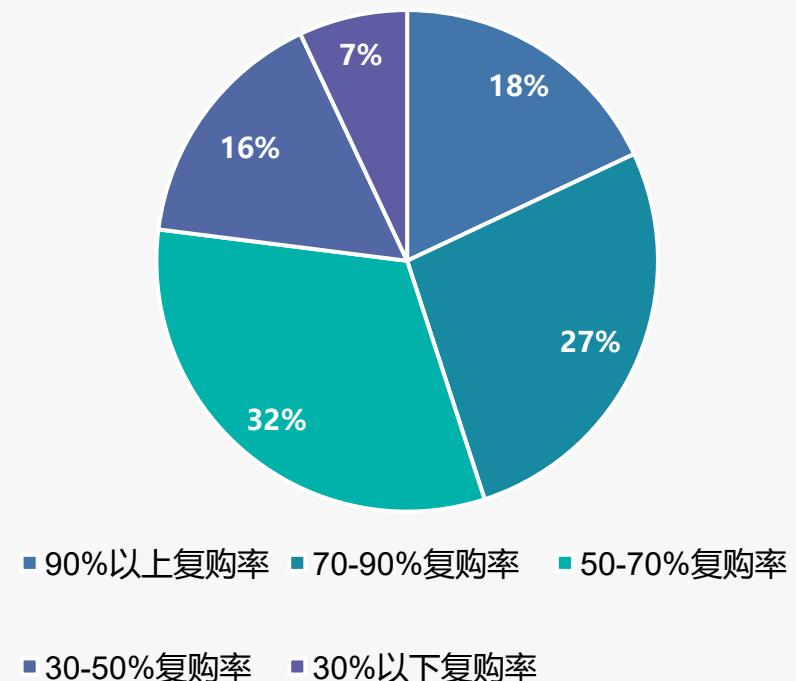


样本：头盔行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

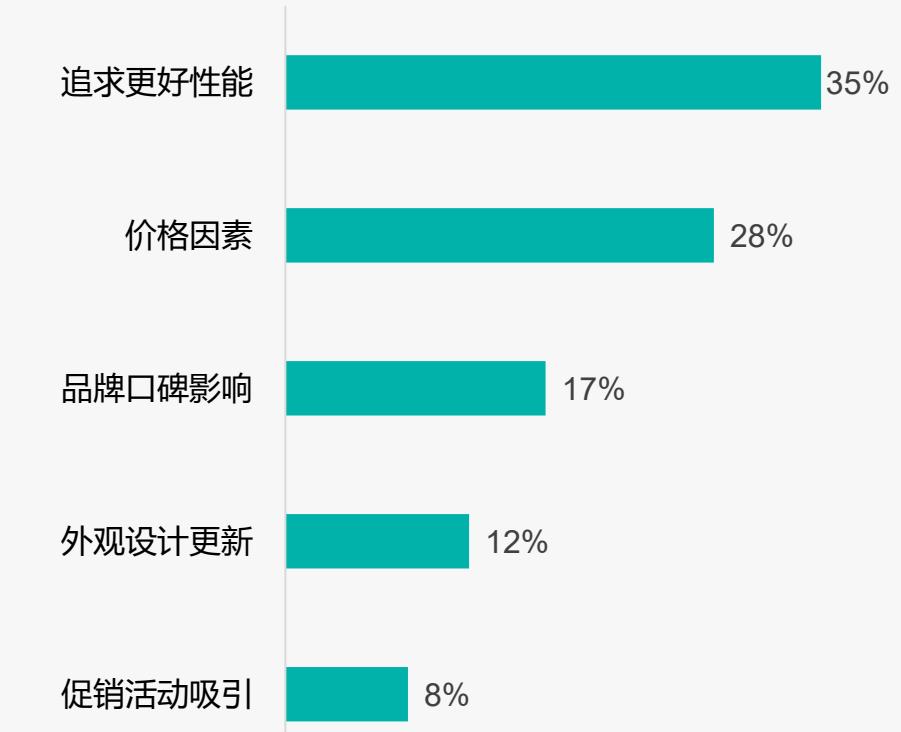
性能价格驱动头盔品牌更换

- ◆ 品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，为32%；90%以上高复购率仅占18%，表明高度忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，追求更好性能占35%，价格因素占28%，显示性能与价格是主要驱动因素。

2025年中国头盔品牌复购率分布



2025年中国头盔更换品牌原因分布

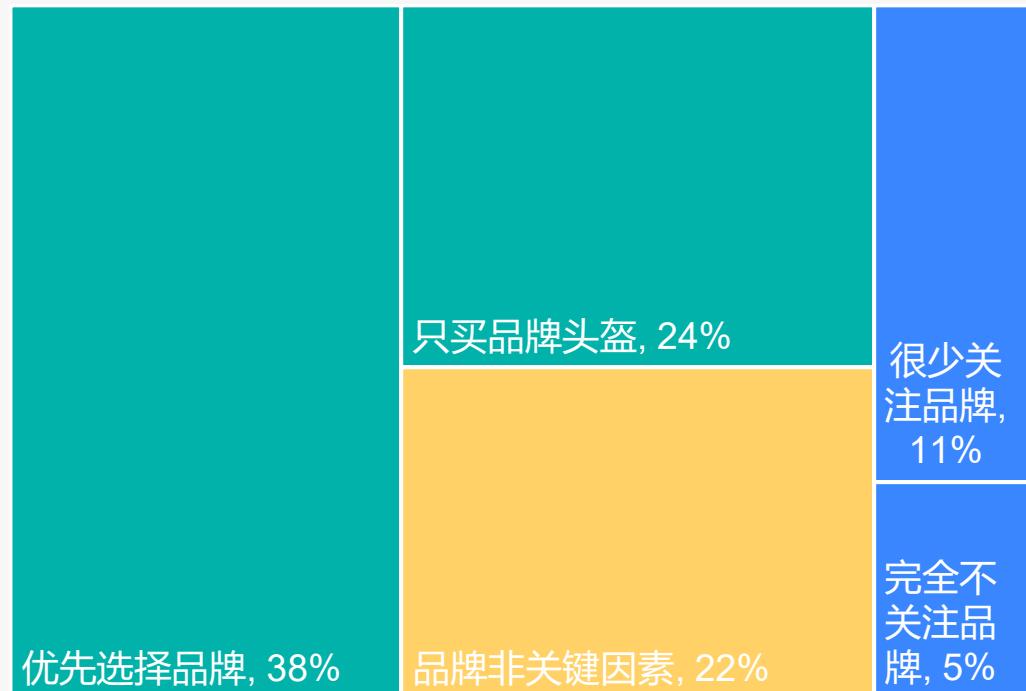


样本：头盔行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

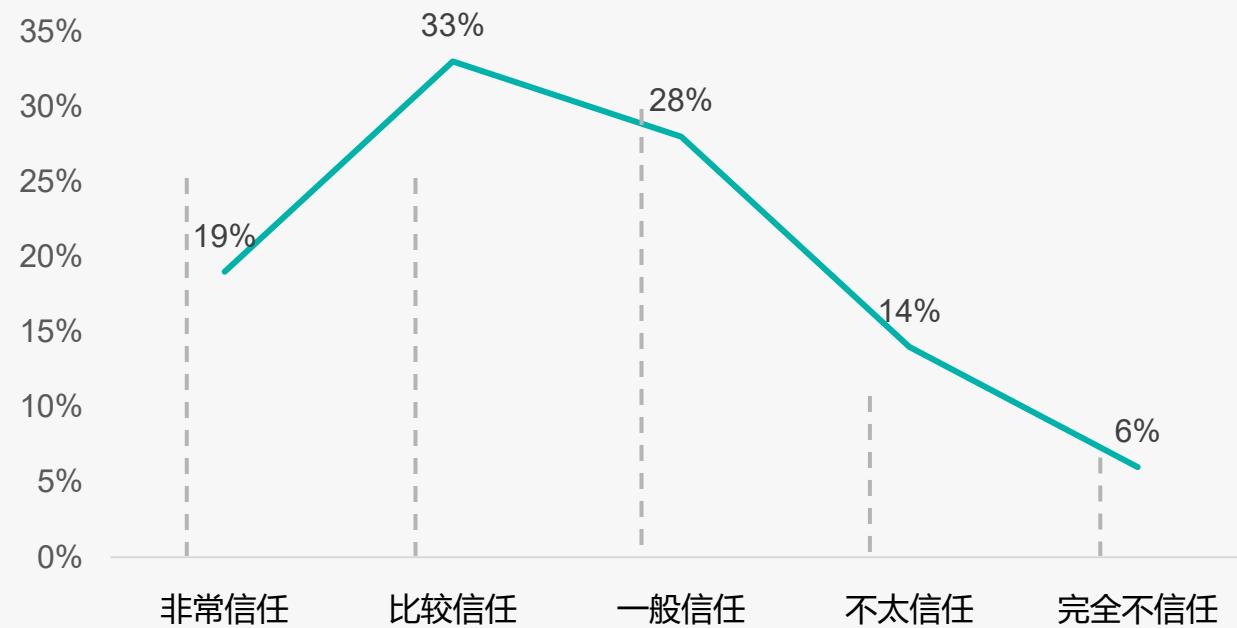
品牌头盔偏好强 信任度较高

- ◆ 品牌头盔购买意愿强烈，62%消费者优先或只选品牌。品牌非关键因素占22%，很少或完全不关注品牌合计16%，显示品牌影响力分化。
- ◆ 对品牌头盔信任度较高，52%消费者持积极态度。但20%不太或完全不信任，提示需关注产品质量与安全以提升市场信心。

2025年中国头盔品牌购买意愿分布



2025年中国头盔品牌态度分布



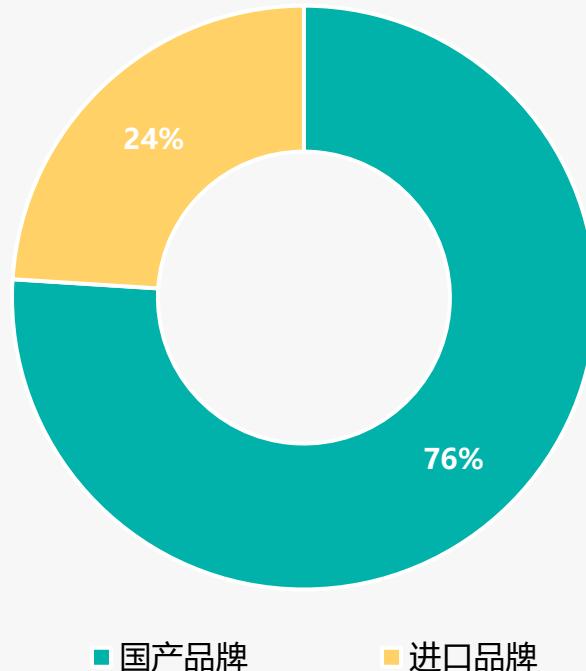
样本：头盔行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

国产主导安全优先价格敏感

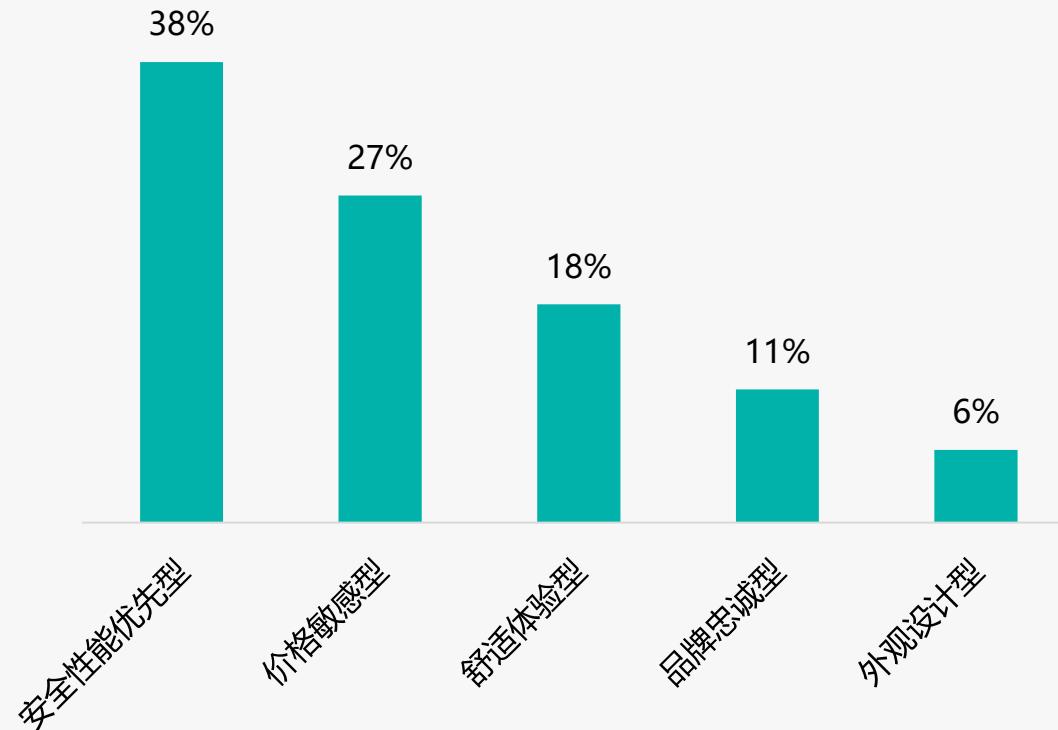
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产头盔品牌消费占比达76%，远超进口品牌的24%。安全性能优先型消费者占比最高，为38%，价格敏感型紧随其后，占27%。
- ◆ 舒适体验型和品牌忠诚型分别占18%和11%，外观设计型仅占6%。消费者更关注安全与价格，外观因素影响较小。

2025年中国头盔国产进口品牌消费分布



2025年中国头盔品牌偏好类型分布

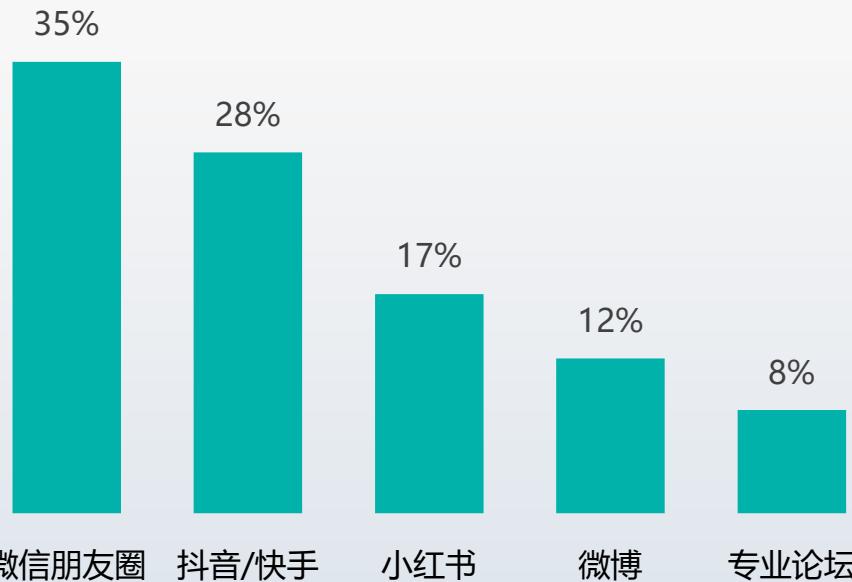


样本：头盔行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

头盔分享重社交 内容偏好安全实用

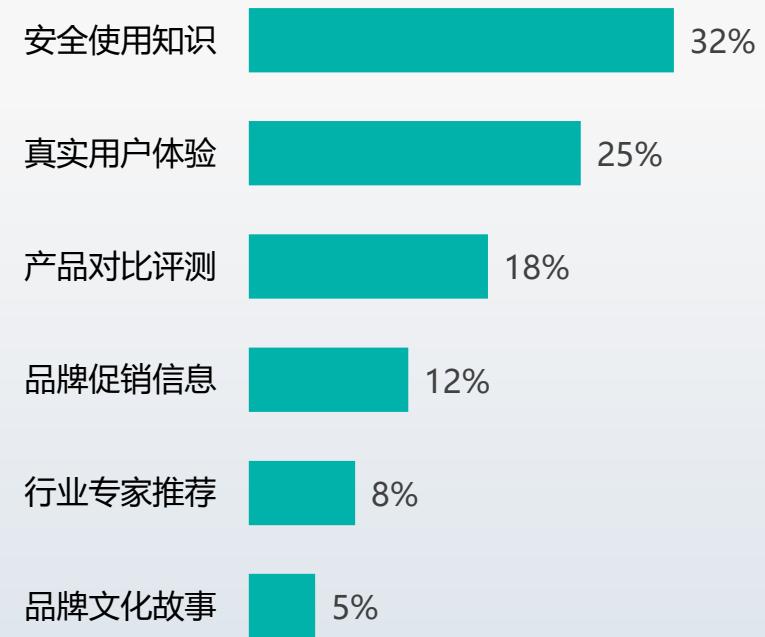
- ◆ 头盔消费者偏好通过微信朋友圈（35%）和抖音/快手（28%）分享，社交媒体是主要传播渠道，凸显用户依赖社交平台进行产品信息交流。
- ◆ 内容上，安全使用知识（32%）和真实用户体验（25%）最受关注，强调消费者重视实用性和真实反馈，而非品牌促销或专家推荐。

2025年中国头盔使用分享渠道分布



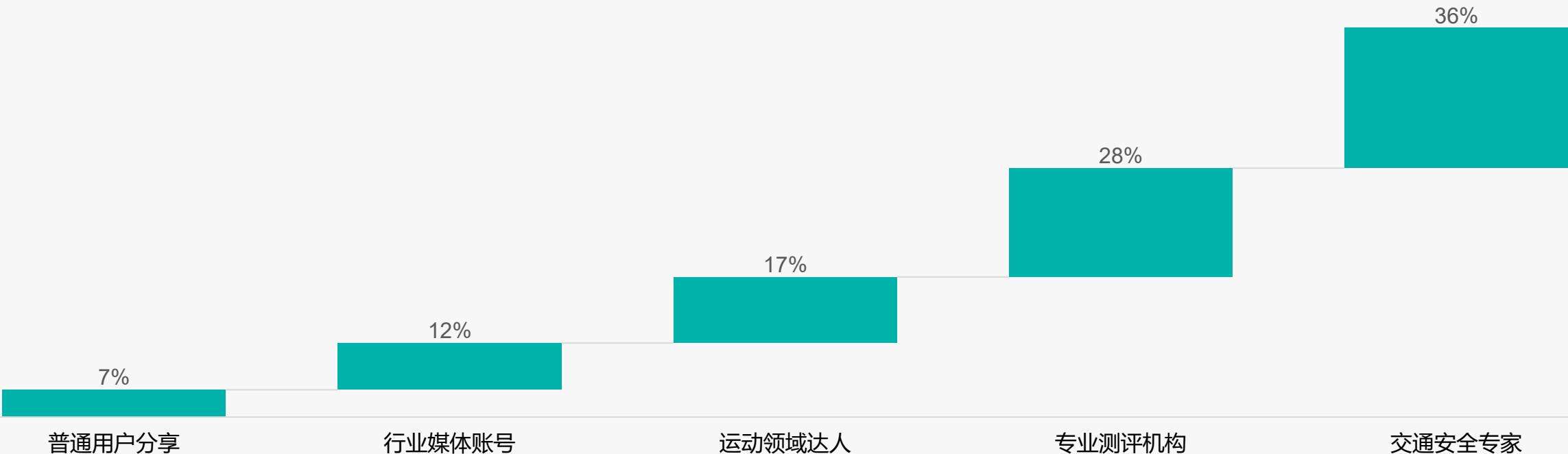
样本：头盔行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国头盔社交媒体内容偏好分布



- ◆头盔消费中，交通安全专家以36%的占比最受信任，专业测评机构占28%，显示消费者高度依赖专业安全知识和客观评估。
- ◆普通用户分享仅占7%，信任度低，而运动达人和行业媒体分别占17%和12%，强调权威渠道在购买决策中的主导作用。

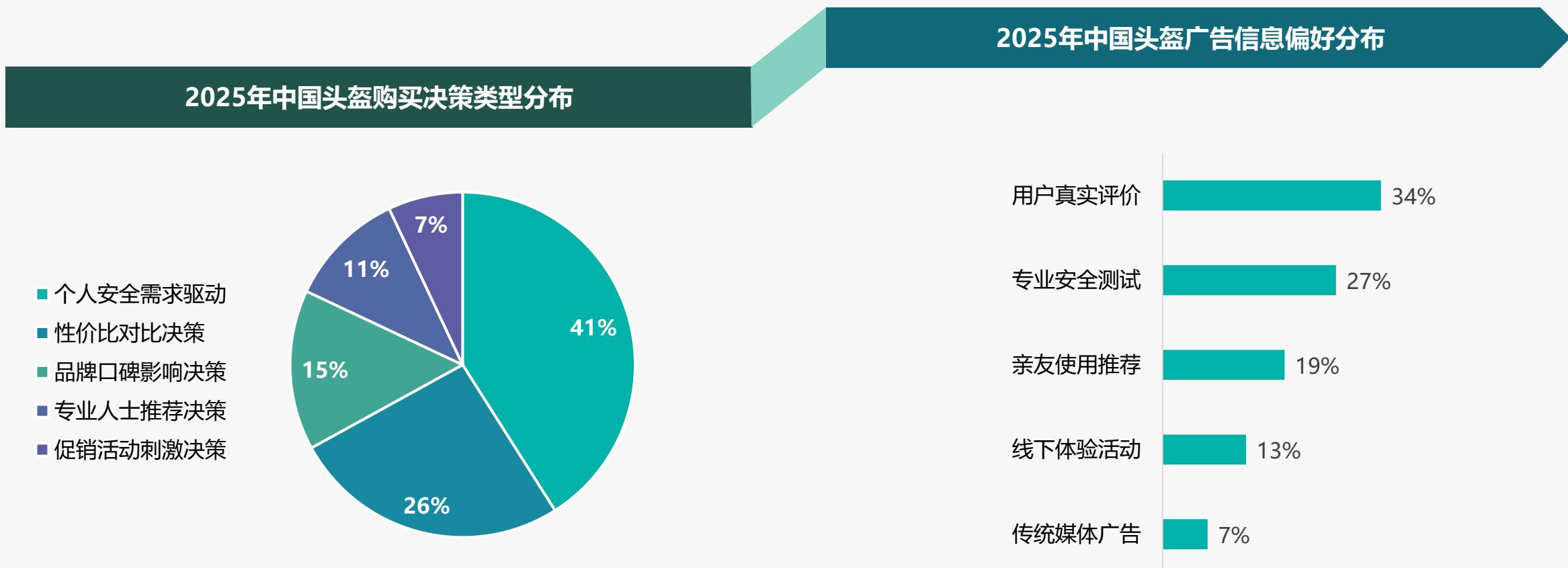
2025年中国头盔信任博主类型分布



样本：头盔行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户真实评价主导头盔购买决策

- ◆ 用户真实评价以34%的偏好度领先，专业安全测试占27%，显示消费者高度依赖真实性和安全性能，强调口碑在头盔购买中的核心作用。
- ◆ 亲友推荐偏好为19%，传统媒体广告仅7%，表明社交信任影响显著，而传统广告影响力弱，企业应聚焦用户反馈和安全内容优化营销。

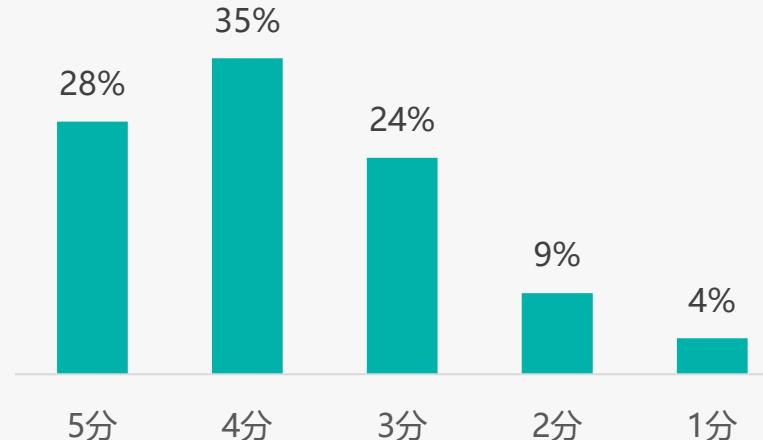


样本：头盔行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱需优先改进

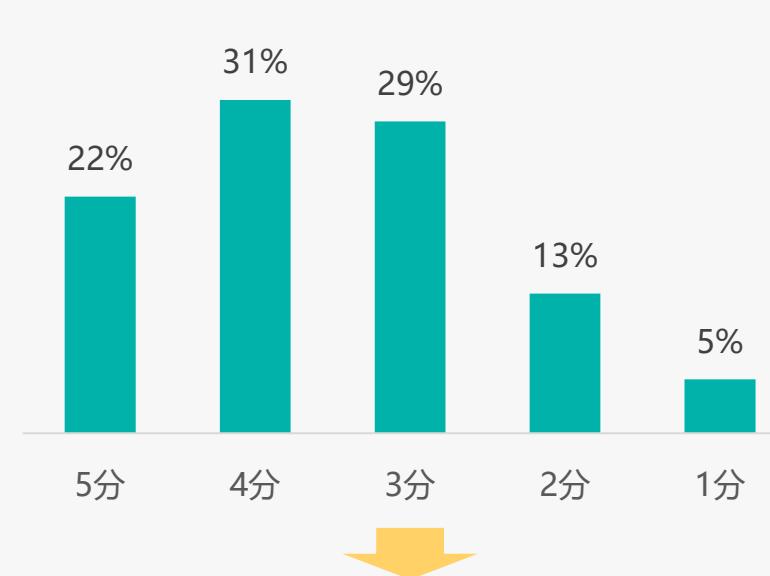
- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分合计占比63%，但仍有13%低分消费者，退货体验4分和5分合计占比53%，低于购买流程。
- ◆退货体验3分占比29%较高，在线客服4分和5分合计占比59%，低分占比16%，退货体验是薄弱环节，需优先改进。

2025年中国头盔线上购买流程满意度分布



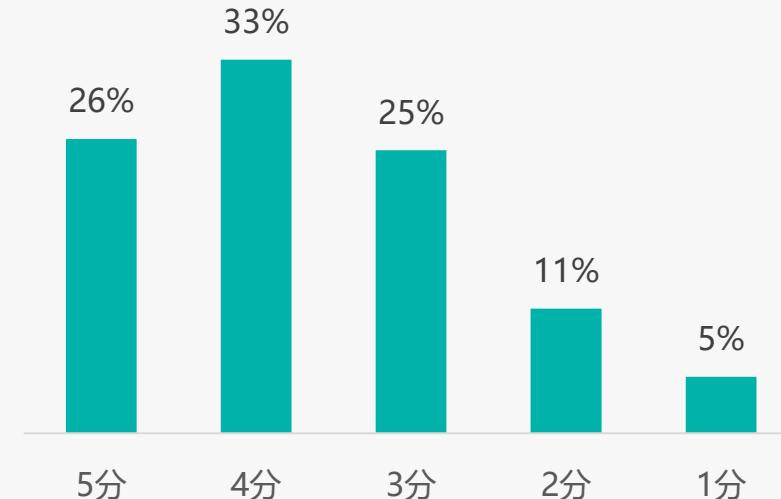
平均分：3.74

2025年中国头盔退货体验满意度分布



平均分：3.52

2025年中国头盔在线客服满意度分布

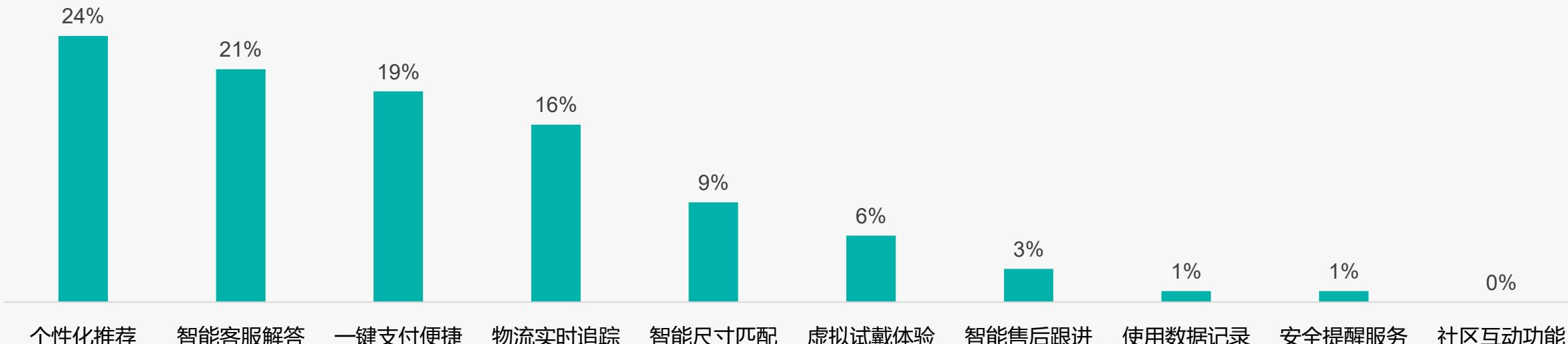


平均分：3.64

样本：头盔行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆个性化推荐（24%）和智能客服解答（21%）是消费者最关注的智能服务，显示便捷性和支持服务在头盔消费中的重要性。
- ◆物流实时追踪（16%）和智能尺寸匹配（9%）需求显著，而社区互动功能（0%）等低占比服务可能未被充分重视。

2025年中国头盔智能服务体系分布



样本：头盔行业市场调研样本量N=1173，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