

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月音乐玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Musical 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：音乐玩具消费以女性、26-35岁为主



女性消费者占比58%，26-35岁人群占34%，是核心消费群体。



新一线城市消费者占比最高达32%，中等收入群体是主力。



父母为孩子购买占45%，显示产品主要面向儿童市场。

启示

✓ 精准定位女性家长群体

针对26-35岁女性家长，开发适合儿童的音乐玩具，强化亲子互动功能，提升产品吸引力。

✓ 聚焦新一线城市市场

加强在新一线城市的营销和渠道布局，利用中等收入群体消费力，扩大市场份额。

核心发现2：消费频率低，电子化产品主导



半年一次和一年一次购买频率合计57%，产品多为非高频消费品。



电子音乐玩具占比32%最高，打击和键盘乐器分别占18%和15%。



智能音乐玩具占比0%，市场尚不成熟，互动性强产品受偏好。

启示

✓ 提升产品创新和用户粘性

开发更多互动功能和电子化产品，增加使用频率，通过创新吸引消费者重复购买。

✓ 拓展智能玩具市场机会

投资智能音乐玩具研发，利用科技集成提升产品竞争力，抢占新兴市场。

核心发现3：价格敏感度高，中低端市场为主



50元以下产品接受度32%最高，50-100元占28%，中低端需求旺盛。



100-200元区间接受度25%，中端市场潜力可观。



200元以上接受度显著降低，高端市场需谨慎开发。

启示

✓ 优化中低端产品定价策略

聚焦50-200元价格带，提供高性价比产品，满足大多数消费者对成本和功能的需求。

✓ 谨慎布局高端市场

在高端市场推出差异化产品，强调独特功能和教育价值，以降低价格敏感度影响。

核心逻辑：聚焦中低收入家庭，强化教育互动功能



1、产品端

- ✓ 强化音乐启蒙与互动教育功能
- ✓ 优化产品安全性与耐用性设计



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台精准推广
- ✓ 突出真实用户体验和功能演示



3、服务端

- ✓ 提供个性化推荐和即时在线客服
- ✓ 加强售后问题处理和物流跟踪服务

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

3、研究方法

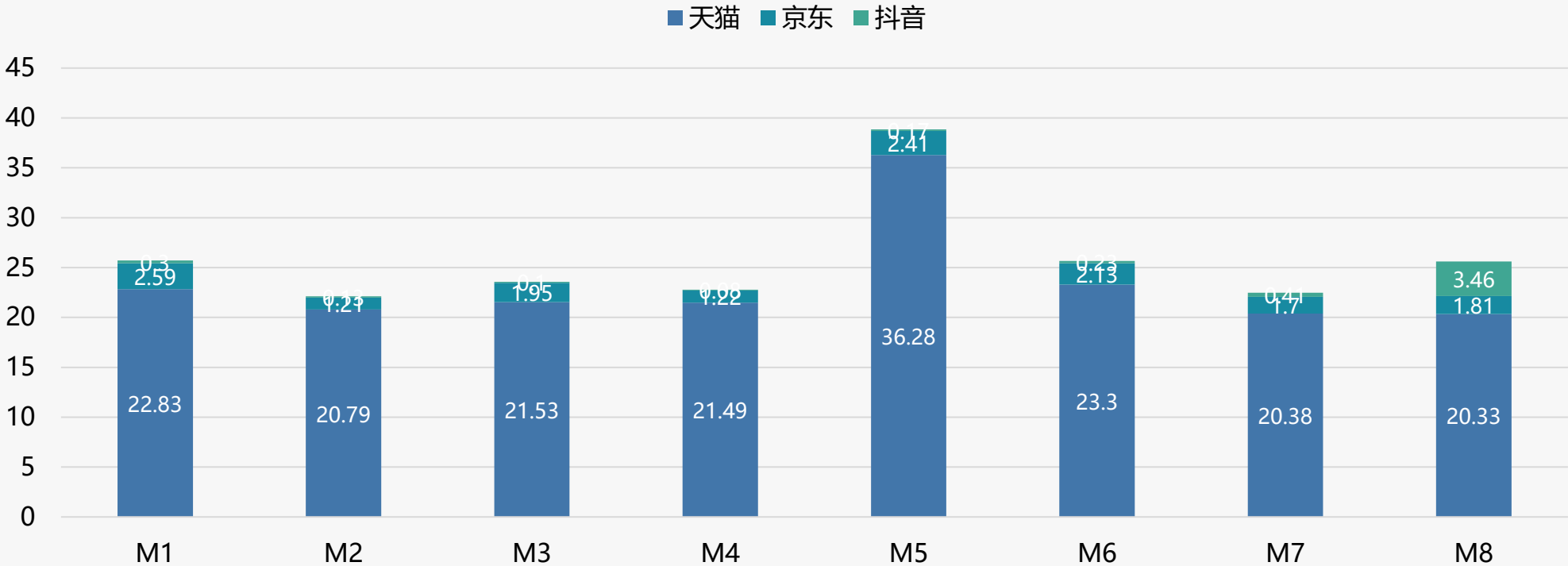
Research Method

- **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，计算音乐玩具品类销售额、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、不同平台音乐玩具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音崛起 五月高峰

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达1.87亿元，占总线上规模的88%，京东和抖音分别仅占9%和3%。这表明天猫在音乐玩具品类拥有强大的渠道护城河，但需警惕其高集中度带来的渠道风险。
- ◆从月度趋势和渠道效率看，5月出现销售峰值，达0.39亿元，环比增长69%，主要受天猫拉动；8月抖音销售额激增至0.35亿元，环比增长744%，显示抖音渠道正快速崛起，可能成为新的增长引擎。抖音1-8月销售额虽仅0.05亿元，但8月单月贡献占比达70%，ROI潜力显著；京东份额稳定在9%左右，周转率较低，需优化供应链以提升资金效率。

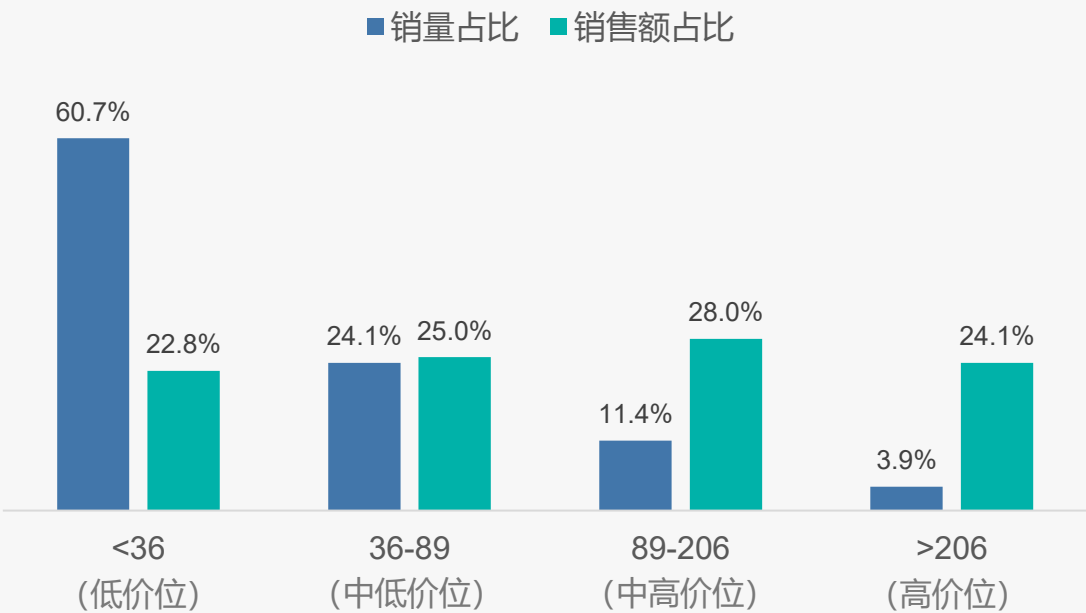
2025年1月~8月音乐玩具品类线上销售规模（百万元）



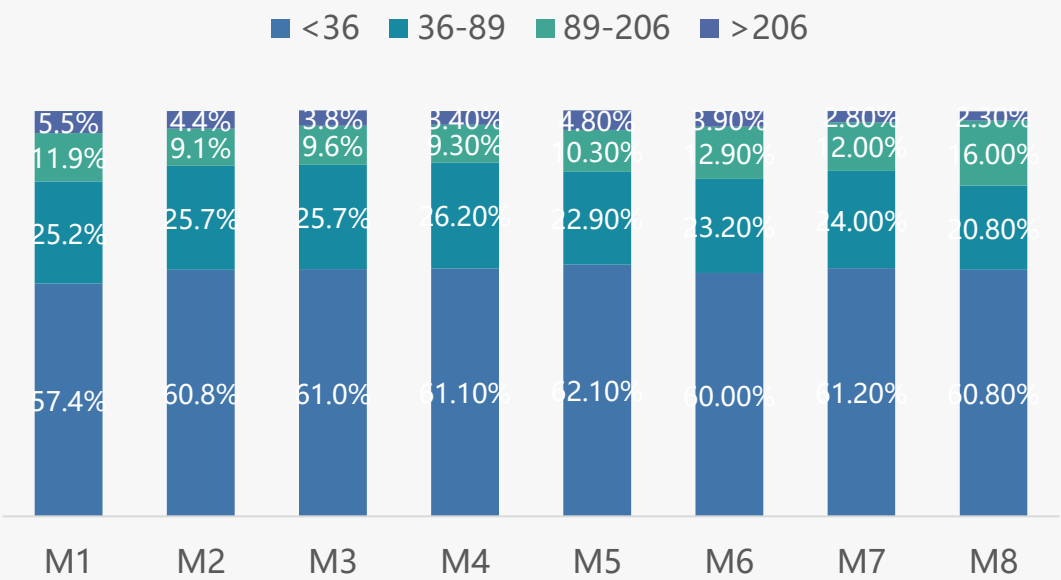
低价高销 中高价位 驱动收入 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<36元）产品销量占比高达60.7%，但销售额占比仅22.8%，表明该区间周转率高但毛利率偏低；中高价位（89-206元）销量占比11.4%却贡献28.0%销售额，显示其单位经济价值更优。月度销量分布显示，<36元区间占比稳定在57%-62%，但>206元高端产品从M1的5.5%持续下滑至M8的2.3%，同比降幅显著，反映消费降级趋势；同时89-206元区间在M8升至16.0%，可能受促销拉动，需关注价格带迁移对利润结构的影响。
- ◆销售额与销量占比错配突出：<36元区间销量占比超六成但销售额不足四分之一，而36-89元与>206元区间销售额占比均约25%，但后者销量仅3.9%，揭示高端产品虽贡献稳定收入但市场渗透不足，建议加强渠道下沉与差异化营销以平衡规模与效益。

2025年1月~8月音乐玩具线上不同价格区间销售趋势



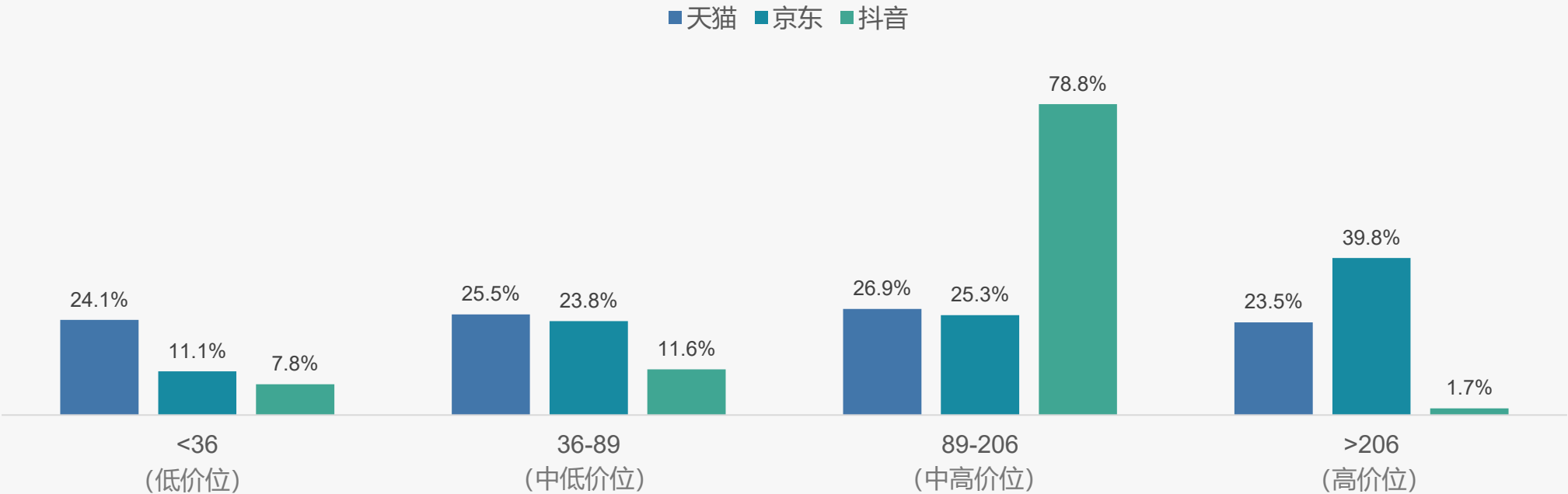
音乐玩具线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 中高端主导市场

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著：天猫价格分布相对均衡，36-206元区间占比超50%，体现中端市场主导；京东高价区间（>206元）占比39.8%，反映高端产品偏好。平台定位分析揭示渠道特性：京东高价产品占比最高，符合其3C家电优势延伸；抖音中端区间高度集中，体现直播带货对价格敏感用户的转化效率；天猫全区间覆盖体现综合平台优势，但需关注低价区间竞争加剧对毛利率的影响。
- ◆战略建议维度：京东可强化高端产品供应链以提升客单价；抖音应维持中端价格带优势并优化推荐算法；天猫需通过差异化营销平衡各区间占比，避免价格战。各平台均需关注库存周转率，确保价格策略与动销匹配。

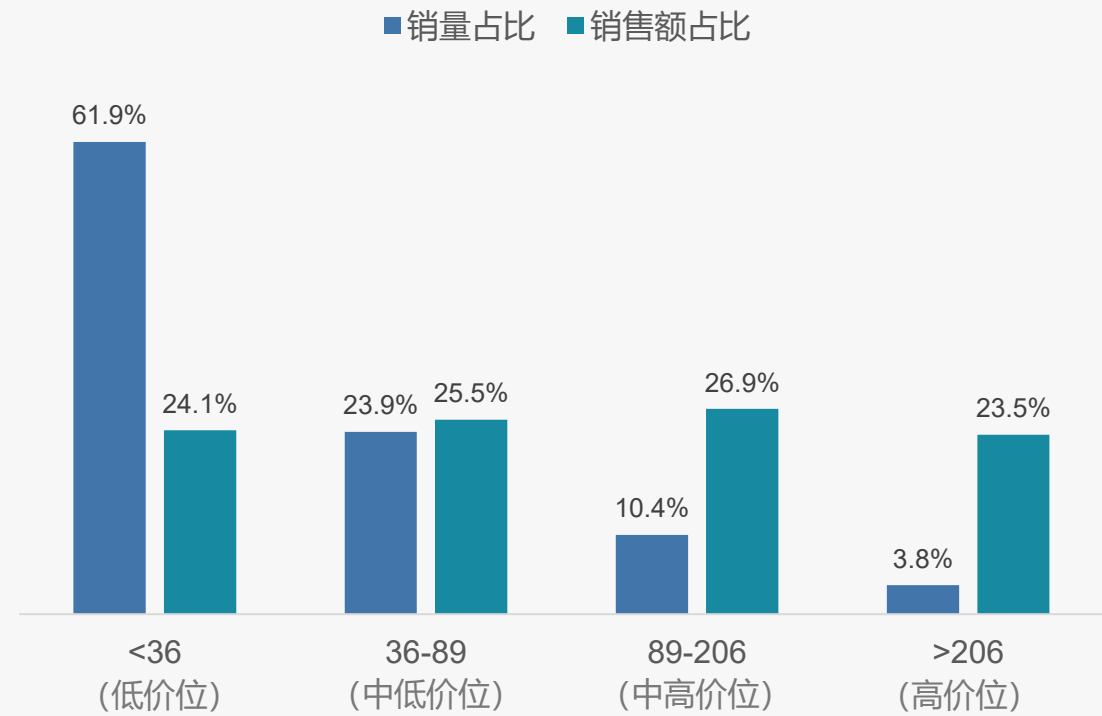
2025年1月~8月各平台音乐玩具不同价格区间销售趋势



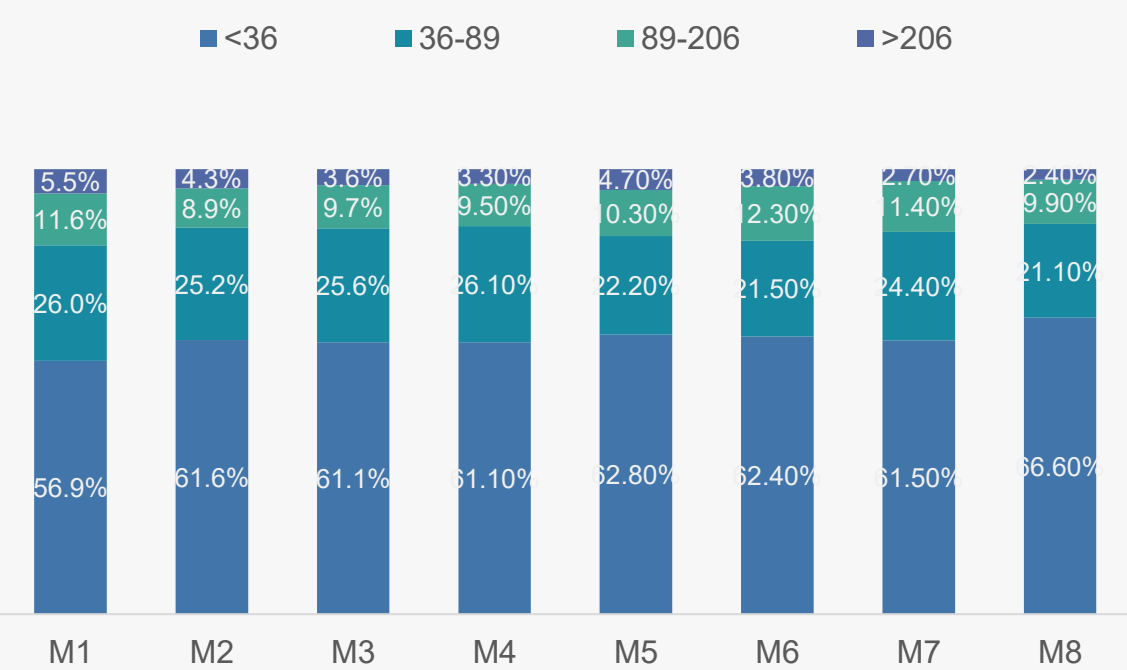
低价主导销量 中高贡献收入 结构失衡

- ◆从价格区间销售趋势看，<36元低价产品销量占比61.9%但销售额仅占24.1%，显示高销量低价值特征；36-89元和89-206元中端产品销量占比合计34.3%但销售额占比达52.4%，贡献超半数收入，是核心利润来源；>206元高端产品销量占比3.8%但销售额占比23.5%，毛利率较高但市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示低价产品占比持续上升，从M1的56.9%增至M8的66.6%；中高端产品占比相应下滑，36-89元区间从26.0%降至21.1%，89-206元从11.6%降至9.9%，反映消费降级趋势明显，消费者偏好向低价转移。

2025年1月~8月天猫平台音乐玩具不同价格区间销售趋势

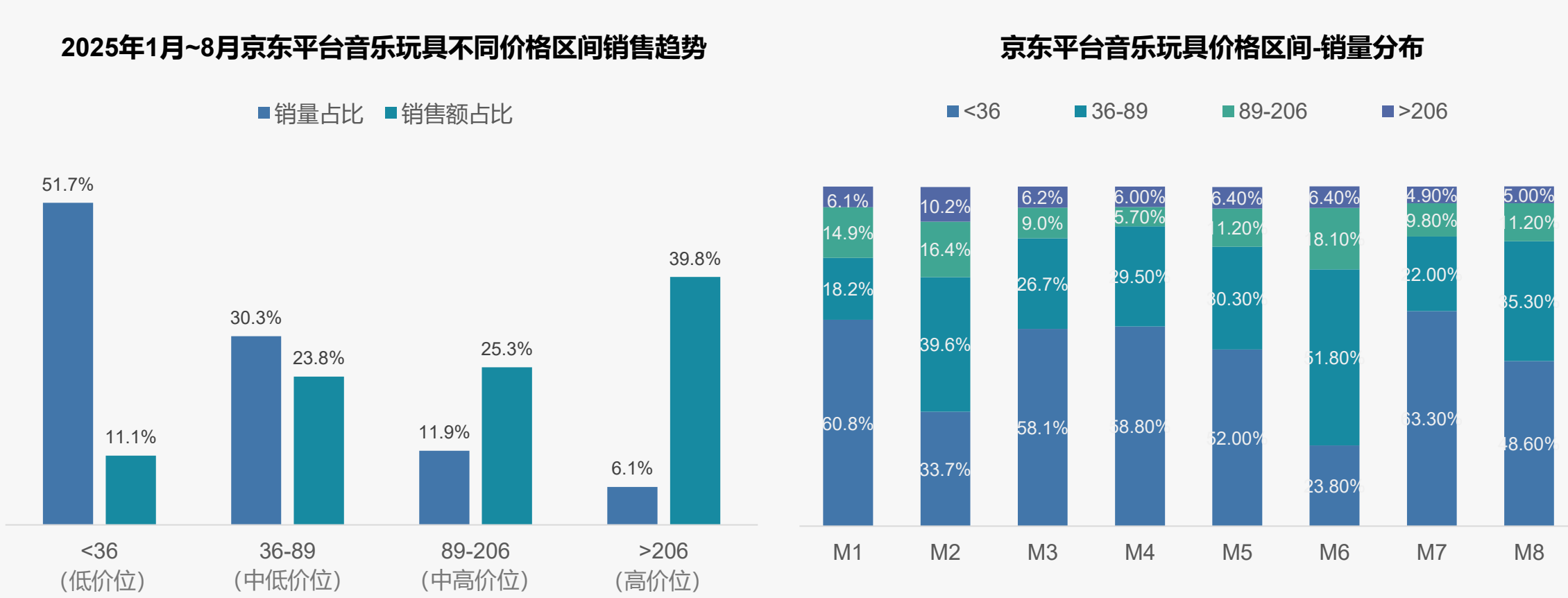


天猫平台音乐玩具价格区间-销量分布



高价玩具主导收入 低价引流销量波动

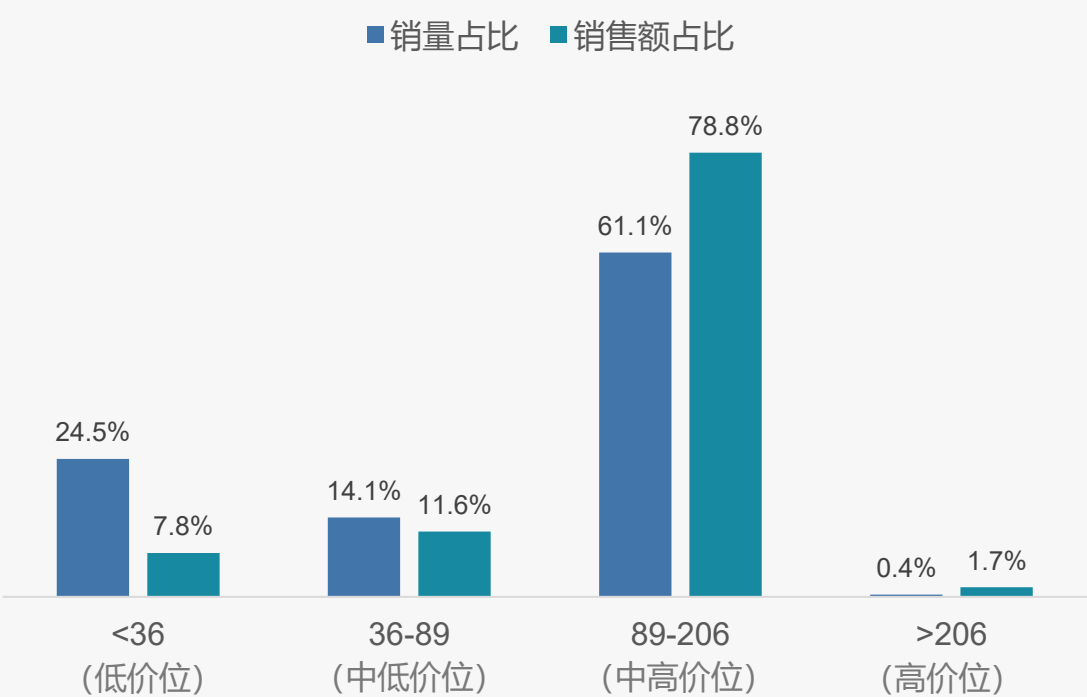
- ◆从价格区间结构看，京东平台音乐玩具呈现明显的销量与销售额倒挂现象：<36元低价区间贡献51.7%销量但仅占11.1%销售额，而>206元高价区间以6.1%销量贡献39.8%销售额。这表明高价产品是平台利润核心，低价产品主要承担引流作用，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度存在显著波动：M1、M3、M4、M7月<36元区间占比均超58%，而M2、M6月中端区间（36-89元）占比突出（39.6%、51.8%）。这种周期性变化可能与促销活动及季节性需求相关，需加强库存周转率管理以应对需求波动。



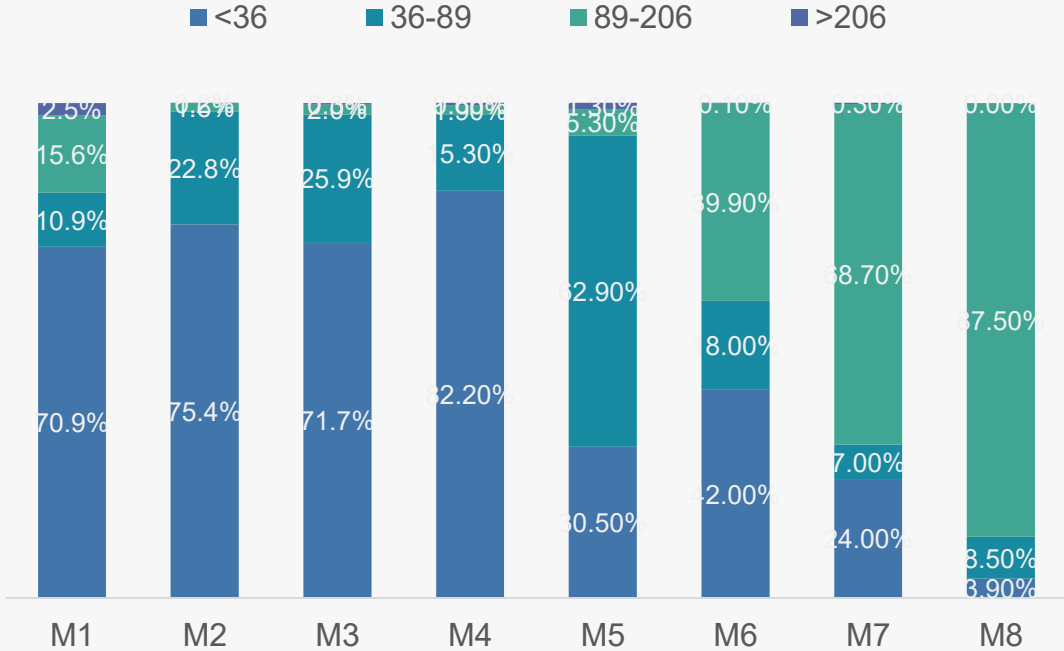
中高端音乐玩具驱动市场增长

- ◆从价格区间销售趋势看，89-206元区间贡献了78.8%的销售额和61.1%的销量，是核心利润区，ROI较高；<36元区间销量占比24.5%但销售额仅7.8%，存在低效周转风险。建议优化产品组合，聚焦中高端市场以提升整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示价格结构剧烈波动：M1-M4以<36元为主（70.9%-82.2%），M5起向36-89元及89-206元迁移，M8达87.5%为89-206元。表明季节性策略调整或促销活动驱动消费升级，需加强需求预测与库存周转管理。

2025年1月~8月抖音平台音乐玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台音乐玩具价格区间-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** 音乐玩具消费行为、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年内购买过音乐玩具的消费者;
- 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

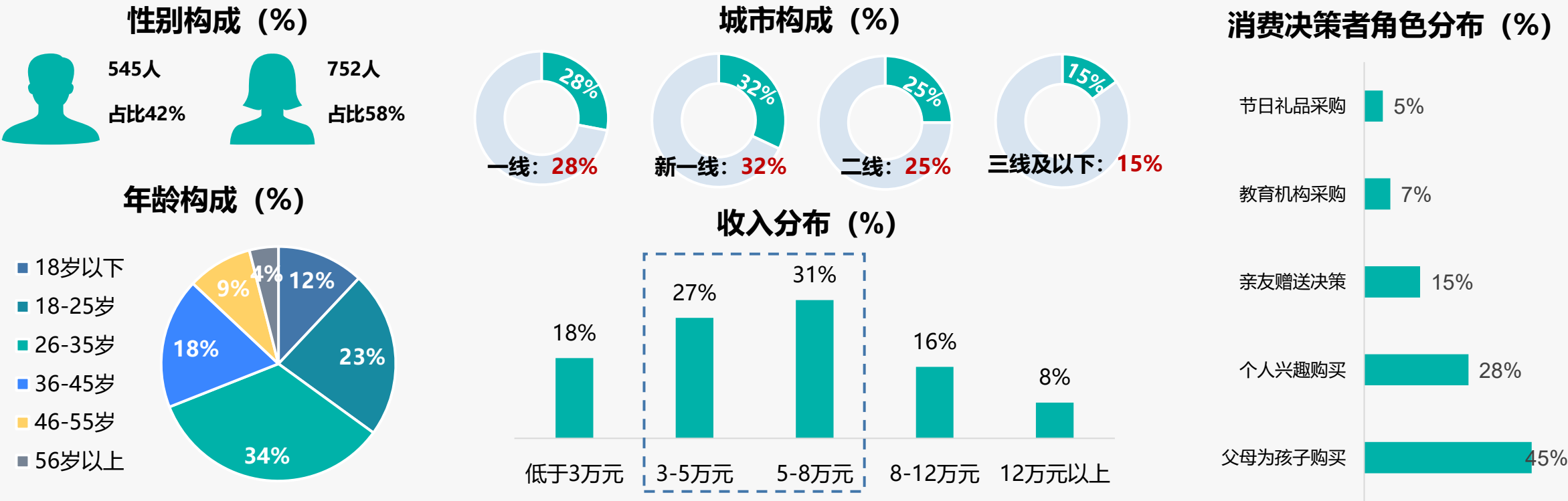
Research Method

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=1297

音乐玩具市场 儿童为主 成人兴趣

- ◆音乐玩具消费者以女性（58%）和26-35岁人群（34%）为主，新一线城市（32%）和中等收入群体（5-8万元占31%）是核心市场。
- ◆消费决策中父母为孩子购买占45%，个人兴趣购买占28%，显示产品主要面向儿童市场，同时兼顾成人兴趣需求。

2025年中国音乐玩具消费者画像

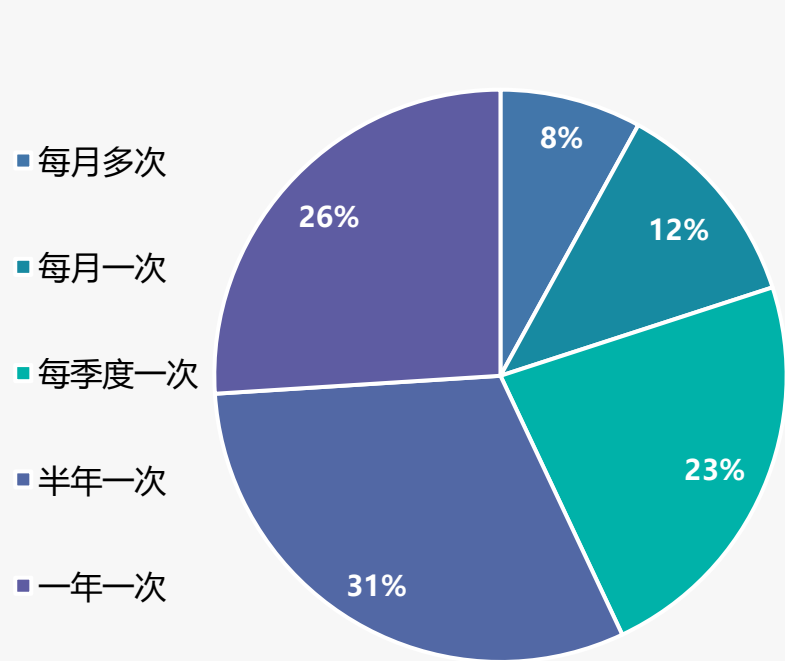


样本：音乐玩具行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

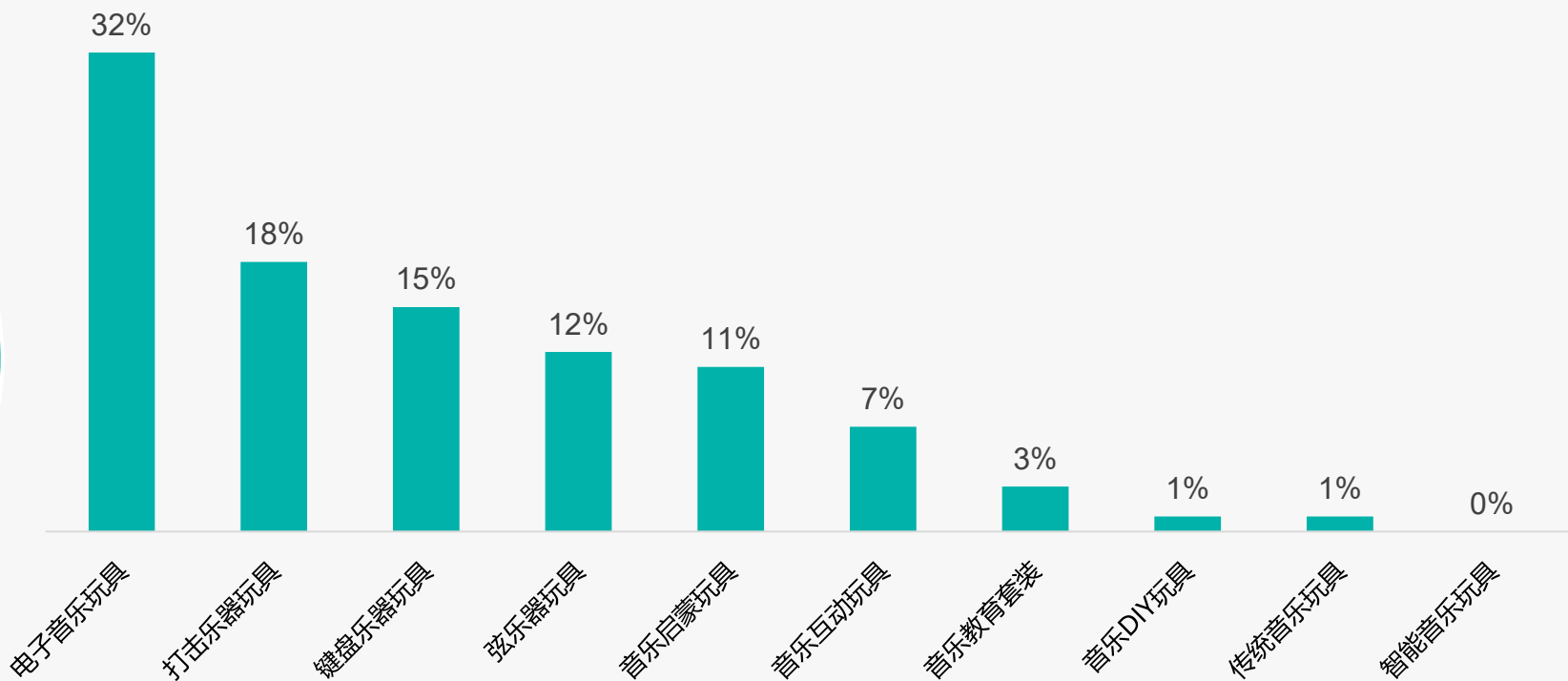
音乐玩具消费低频电子化主导

- ◆ 音乐玩具消费频率以半年一次31%和一年一次26%为主，合计57%的消费者购买频率较低，表明产品多为非高频消费品，可能作为节日或特殊场合礼物。
- ◆ 电子音乐玩具占比32%最高，打击和键盘乐器分别占18%和15%，智能音乐玩具为0%，显示市场偏好电子化互动产品，但智能类尚未成熟。

2025年中国音乐玩具消费频率分布



2025年中国音乐玩具消费产品类型分布

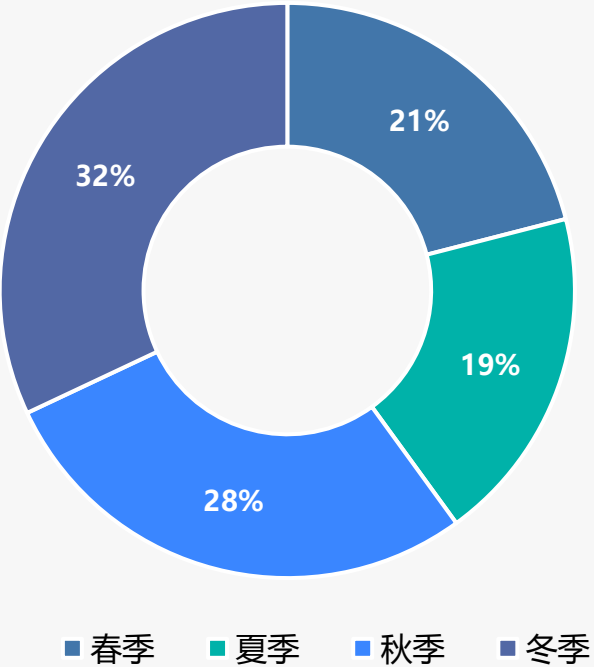


样本：音乐玩具行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

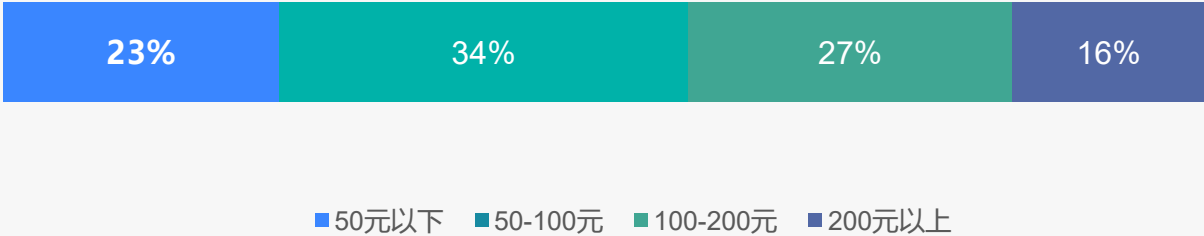
秋冬季消费旺 塑料材质主导

- ◆ 单次消费以50-100元为主，占比34%；100-200元占27%。消费季节集中在秋冬季，秋季28%，冬季32%，显示节日和气候影响显著。
- ◆ 产品材质偏好中塑料占38%，木质占25%，环保材质仅7%，反映市场对传统和实用材质偏好强，环保意识待提升。

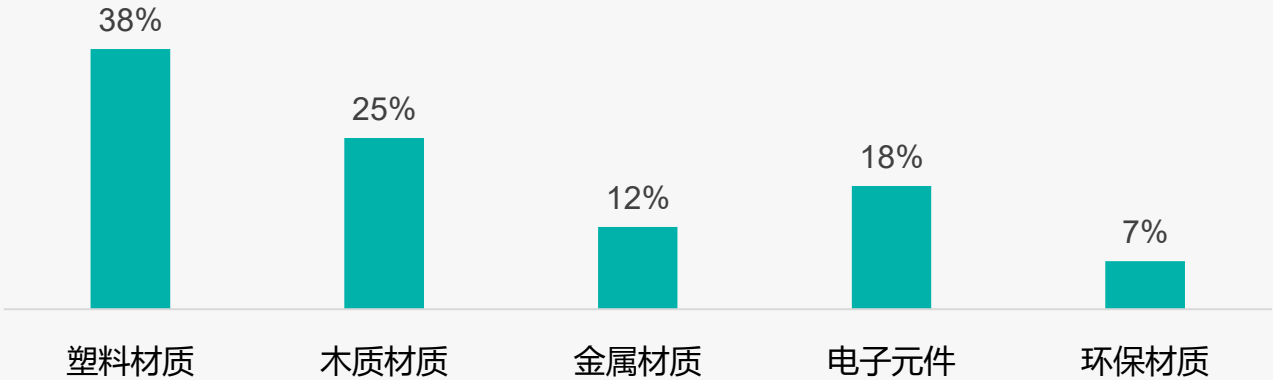
2025年中国音乐玩具消费季节分布



2025年中国音乐玩具单次消费支出分布



2025年中国音乐玩具产品材质偏好分布

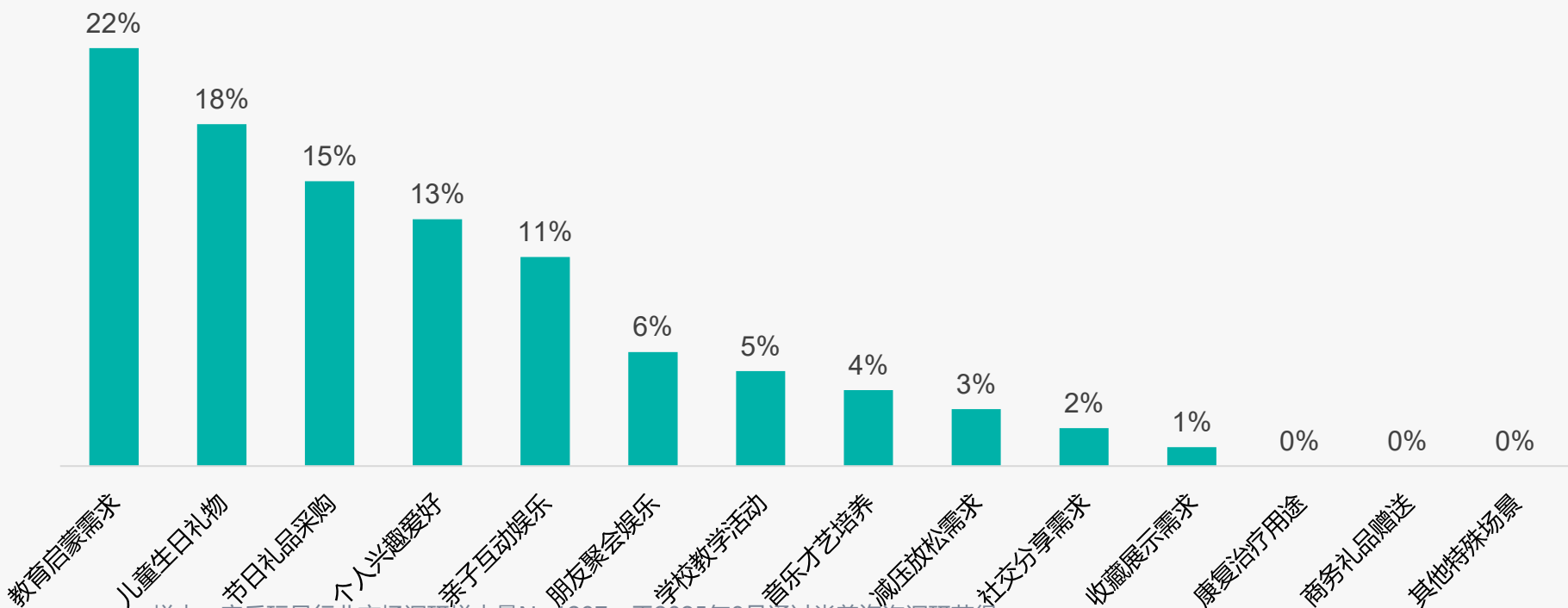


样本：音乐玩具行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

音乐玩具消费 教育启蒙为主 家庭休闲驱动

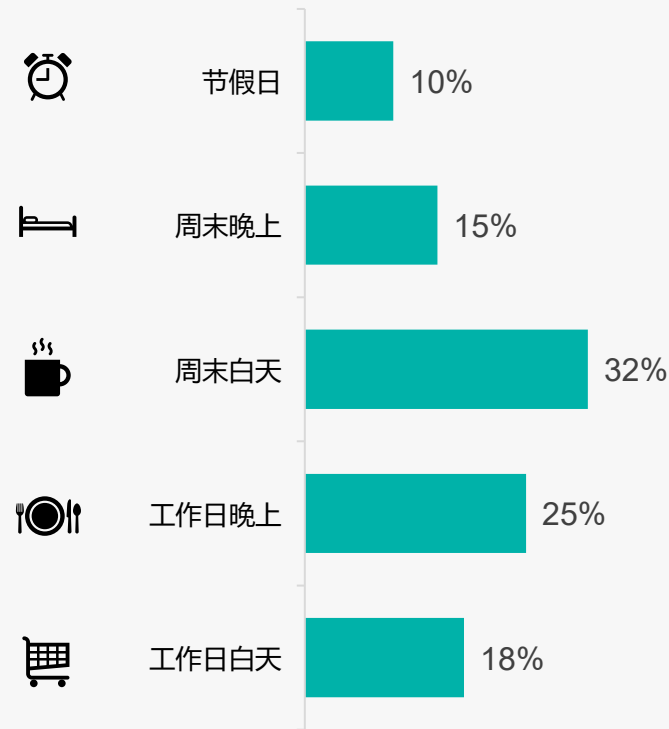
- ◆音乐玩具消费以教育启蒙需求为主，占比22%；儿童生日礼物和节日礼品采购分别占18%和15%，礼品市场是重要驱动因素。
- ◆消费时段集中在周末白天（32%）和工作日晚上（25%），反映家庭休闲时间是主要购买时机，个人兴趣爱好占13%。

2025年中国音乐玩具消费场景分布



样本：音乐玩具行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

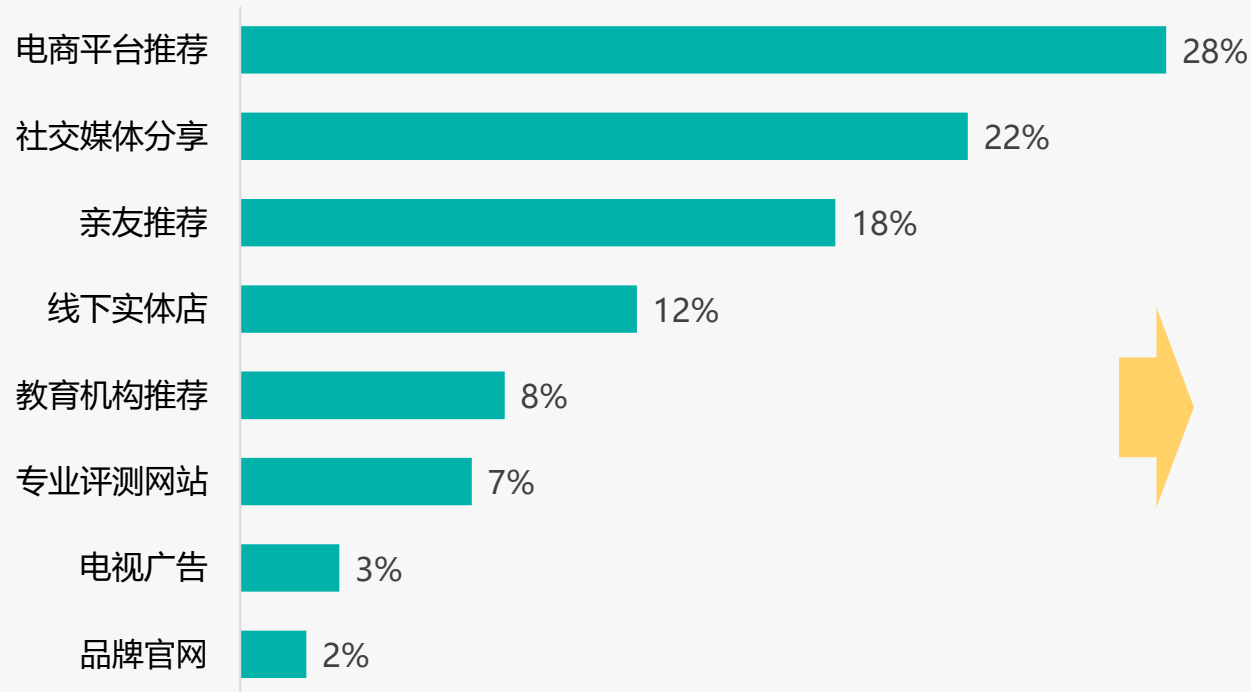
2025年中国音乐玩具消费时段分布



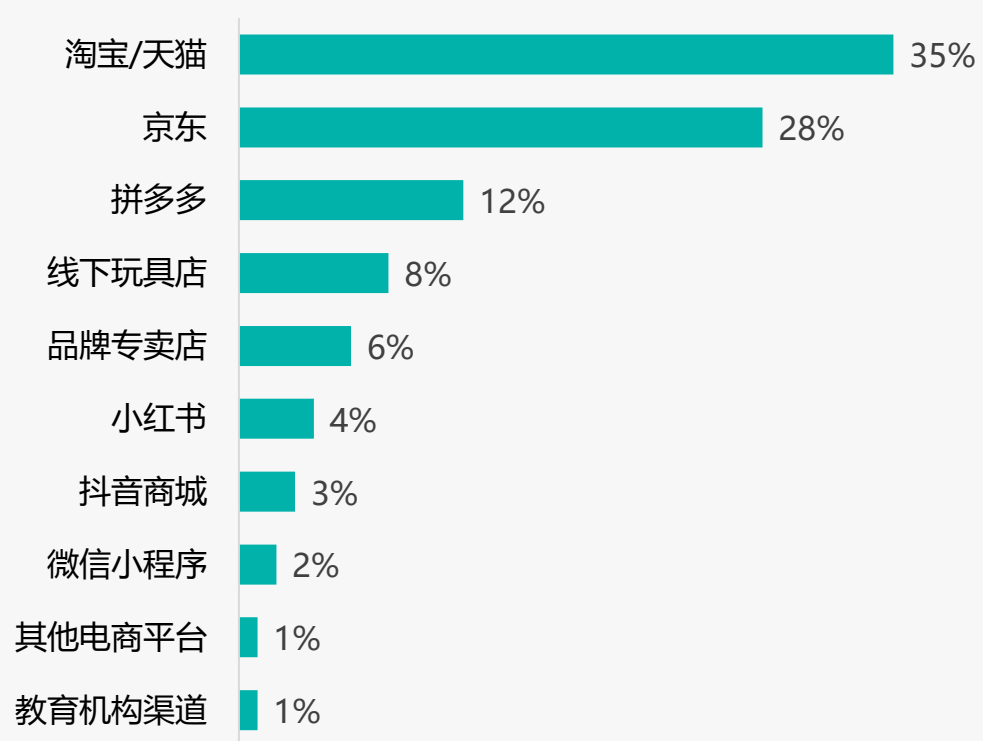
数字渠道主导音乐玩具消费

- ◆产品了解渠道以电商平台推荐28%、社交媒体分享22%和亲友推荐18%为主，合计68%，显示数字渠道和口碑传播是核心信息源。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫35%和京东28%，合计63%，拼多多12%也较突出，反映主流电商平台主导销售。

2025年中国音乐玩具产品了解渠道分布



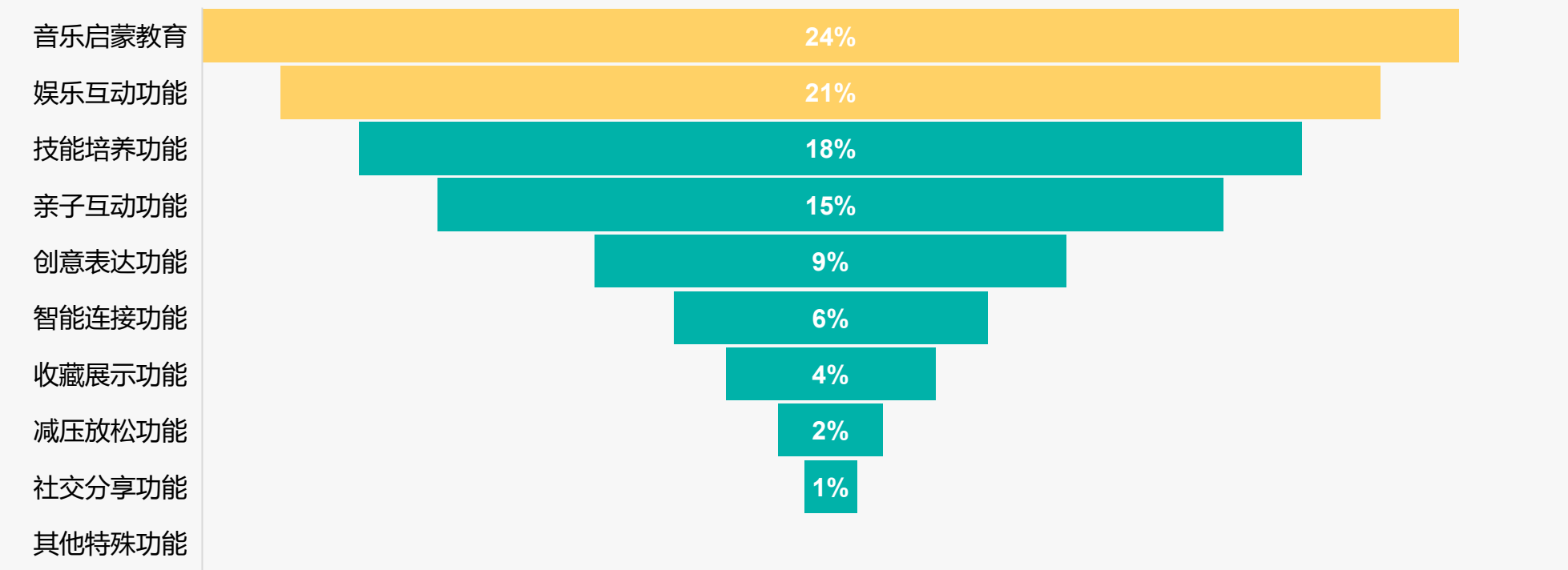
2025年中国音乐玩具购买渠道分布



样本：音乐玩具行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆音乐玩具功能偏好中，音乐启蒙教育占24%，娱乐互动占21%，技能培养占18%，三者合计超60%，显示消费者高度关注教育和互动功能。
- ◆亲子互动占15%，创意表达占9%，智能连接占6%，而社交分享仅1%，反映家庭场景使用为主，社交需求较低。

2025年中国音乐玩具产品功能偏好分布

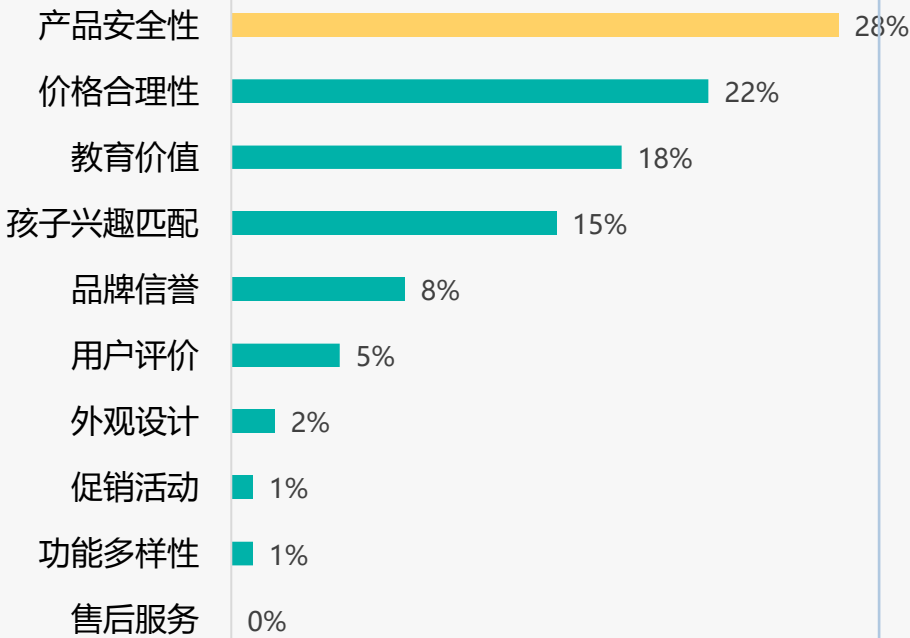


样本：音乐玩具行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

安全价格教育主导 兴趣娱乐亲子核心

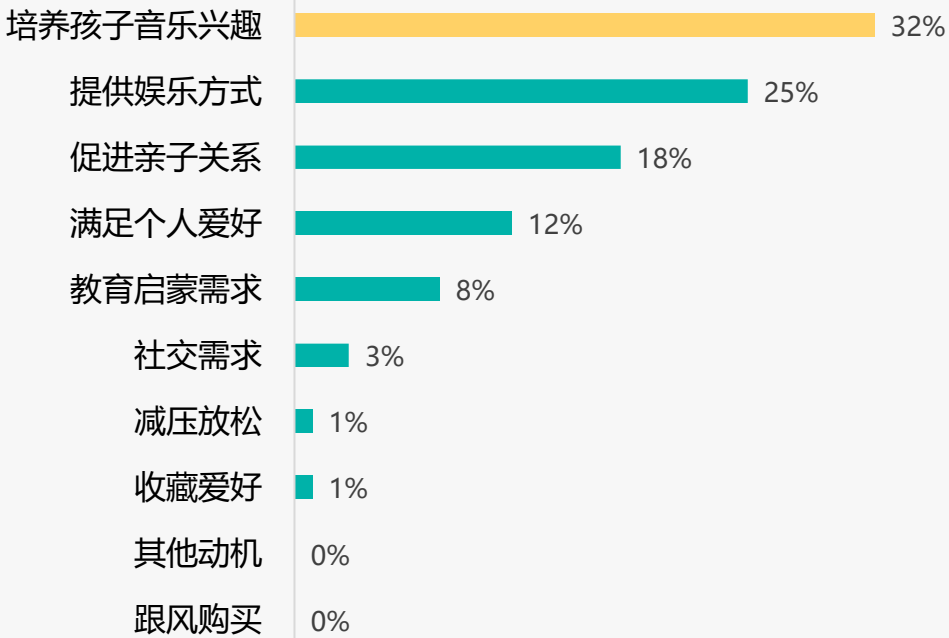
- ◆购买决策中，产品安全性28%、价格合理性22%、教育价值18%是主要因素，孩子兴趣匹配15%，其他因素影响较小，显示安全与教育功能是核心考量。
- ◆消费动机以培养孩子音乐兴趣32%、提供娱乐方式25%、促进亲子关系18%为主，满足个人爱好12%，强调音乐玩具在兴趣培养和家庭互动中的重要作用。

2025年中国音乐玩具购买决策因素分布



样本：音乐玩具行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

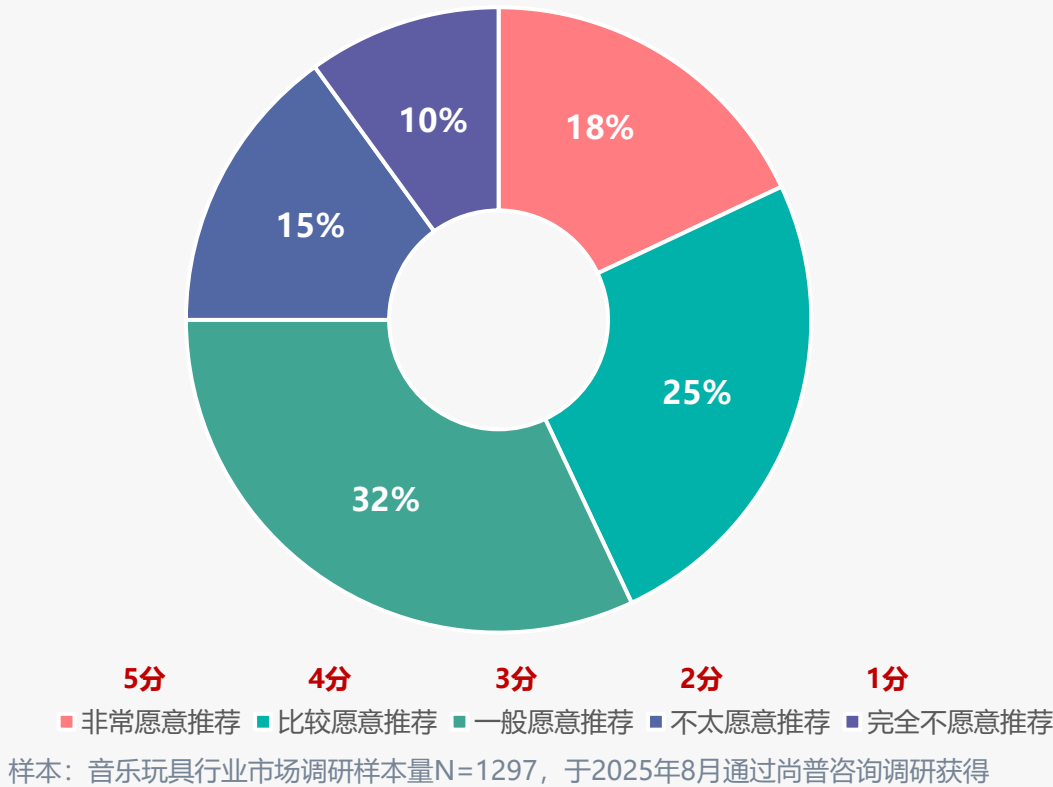
2025年中国音乐玩具消费动机分布



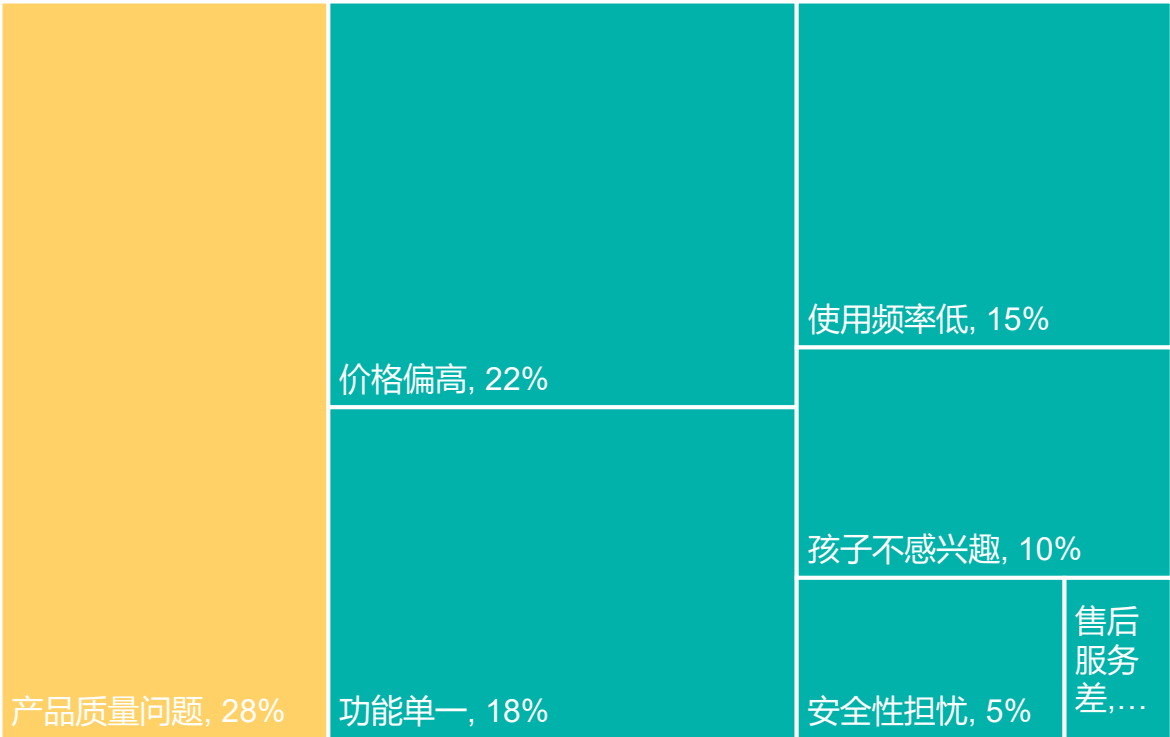
产品质量价格功能影响推荐意愿

- ◆推荐意愿中，非常愿意和比较愿意推荐合计43%，一般愿意推荐占32%，消费者态度偏向中立。不愿推荐主因是产品质量问题28%、价格偏高22%和功能单一18%。
- ◆产品质量、价格和功能问题是影响推荐意愿的关键，合计占不愿推荐原因的68%。其他因素如使用频率低15%和孩子不感兴趣10%也需关注。

2025年中国音乐玩具推荐意愿分布



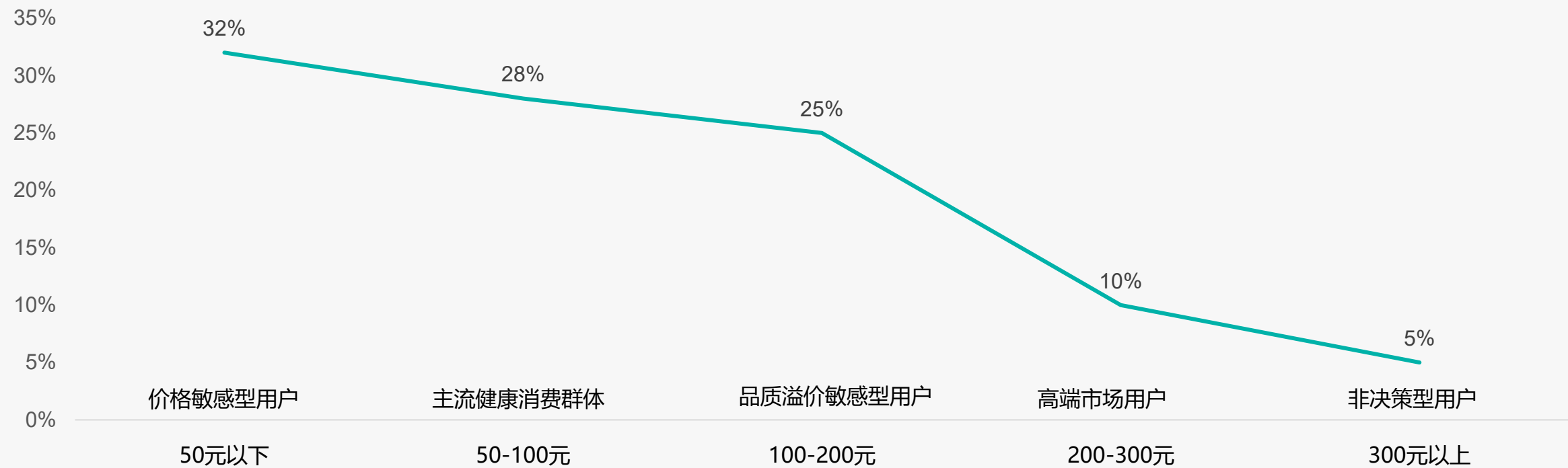
2025年中国音乐玩具不愿推荐原因分布



音乐玩具低价主导高端谨慎

- ◆音乐玩具消费者价格接受度集中于中低端，50元以下产品接受度32%，50-100元区间28%，显示市场对经济型产品需求旺盛。
- ◆高端市场接受度显著偏低，200-300元区间仅10%，300元以上仅5%，表明消费者对高价产品持谨慎态度。

2025年中国音乐玩具主流产品价格接受度



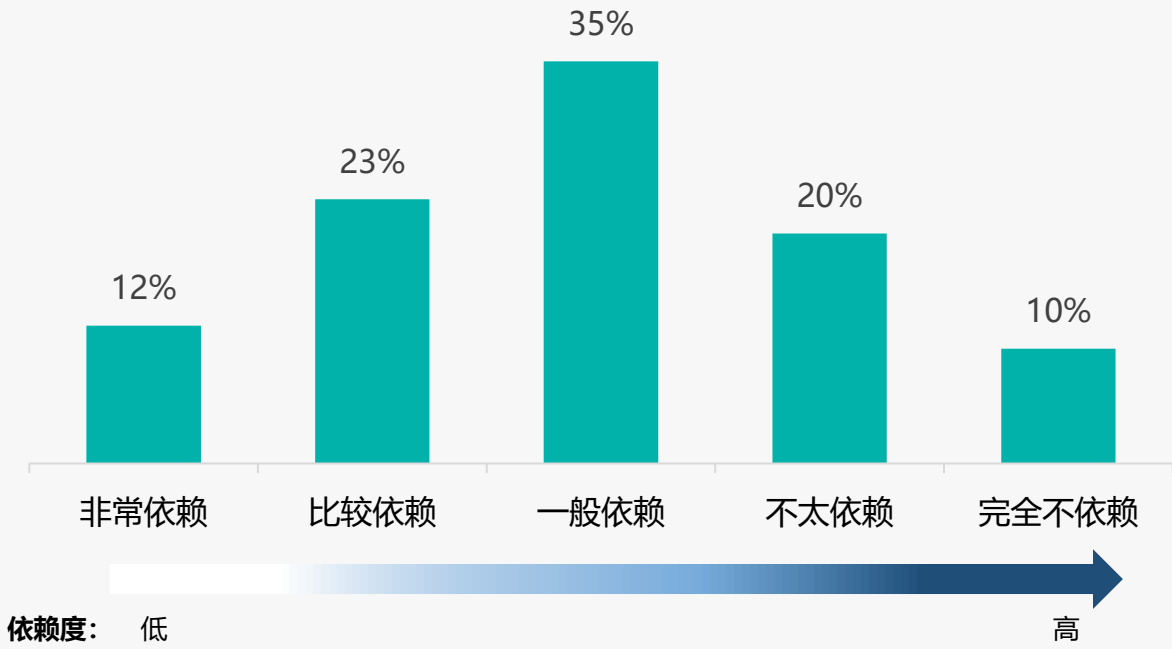
价格敏感度高 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，非常依赖和比较依赖合计35%，不太依赖和完全不依赖合计30%，促销对部分用户吸引力大。

2025年中国音乐玩具价格上涨10%购买行为分布



2025年中国音乐玩具促销活动依赖程度分布

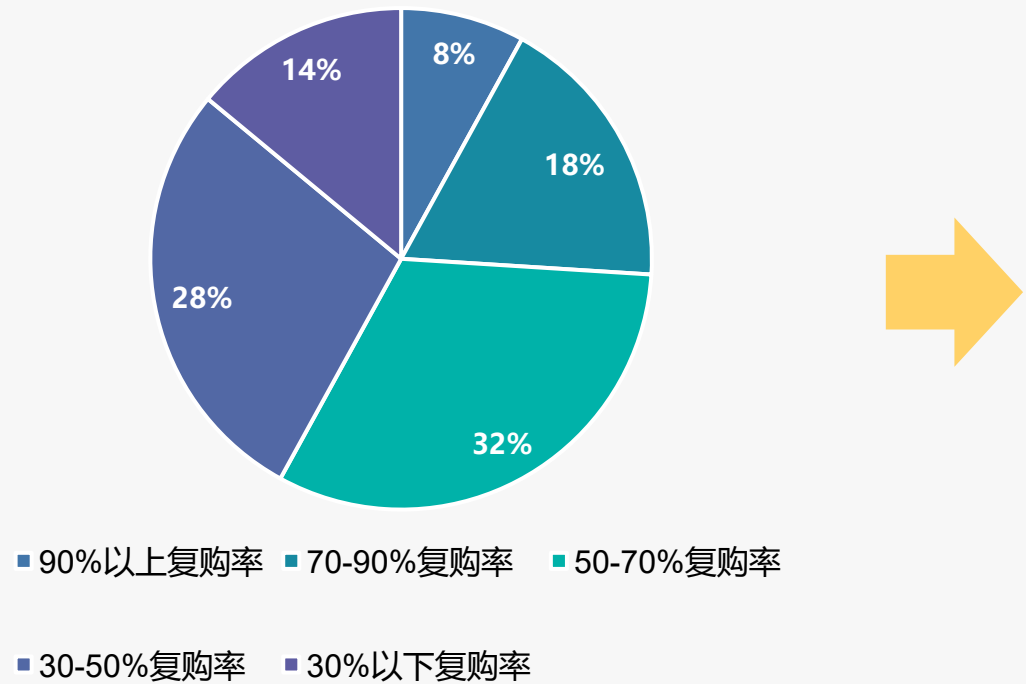


样本：音乐玩具行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

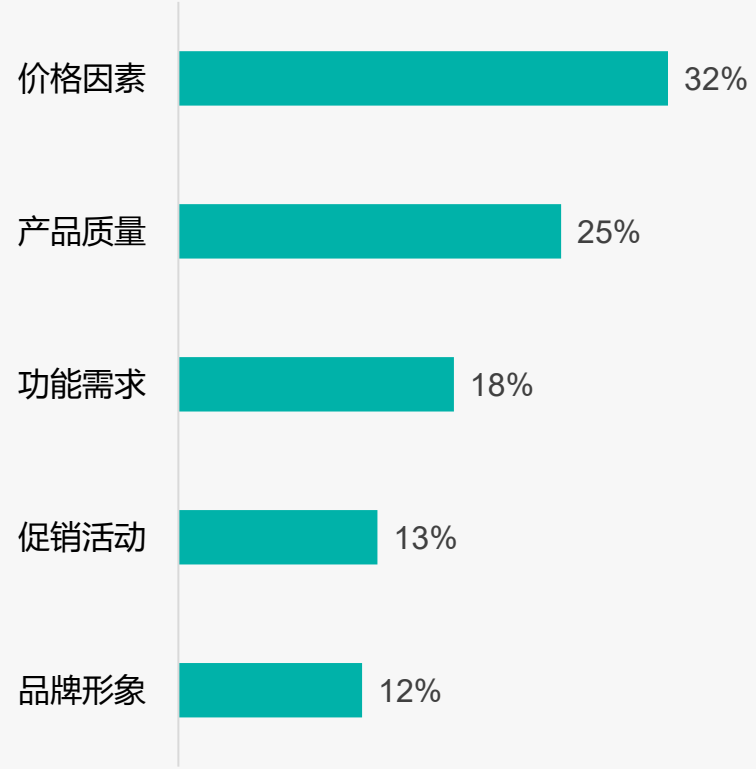
价格质量驱动品牌转换 复购率中等

- ◆音乐玩具品牌复购率中，50-70%复购率占比最高达32%，但90%以上复购率仅8%，显示用户忠诚度普遍中等，高忠诚群体较少。
- ◆更换品牌主因是价格因素占32%，产品质量占25%，表明消费者对成本和质量敏感，行业需优化定价和品质以提升留存。

2025年中国音乐玩具品牌复购率分布



2025年中国音乐玩具更换品牌原因分布

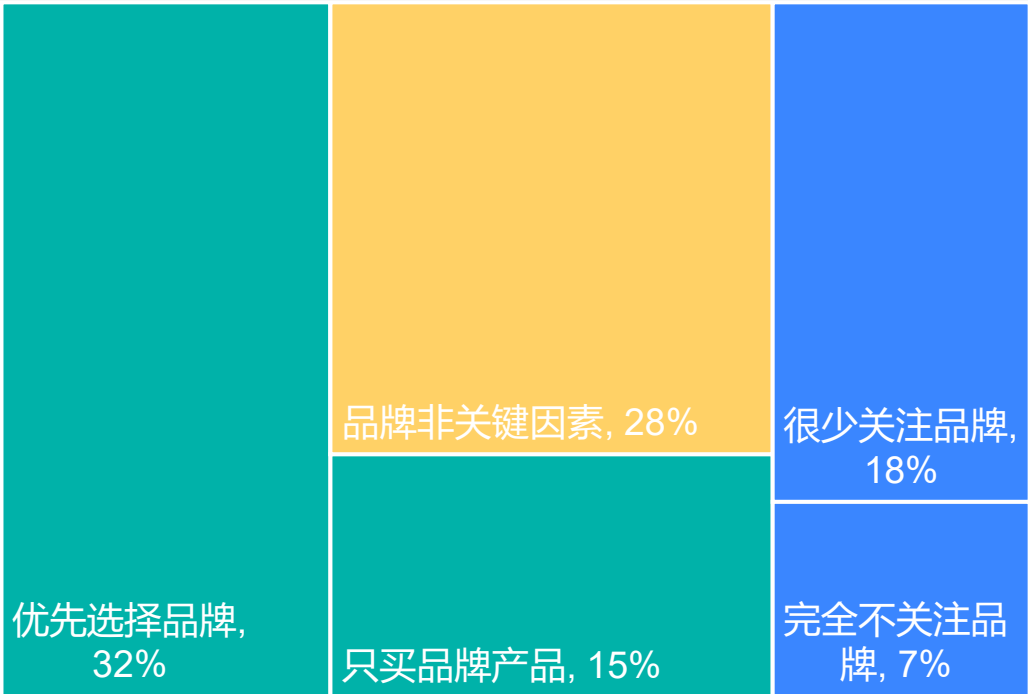


样本：音乐玩具行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

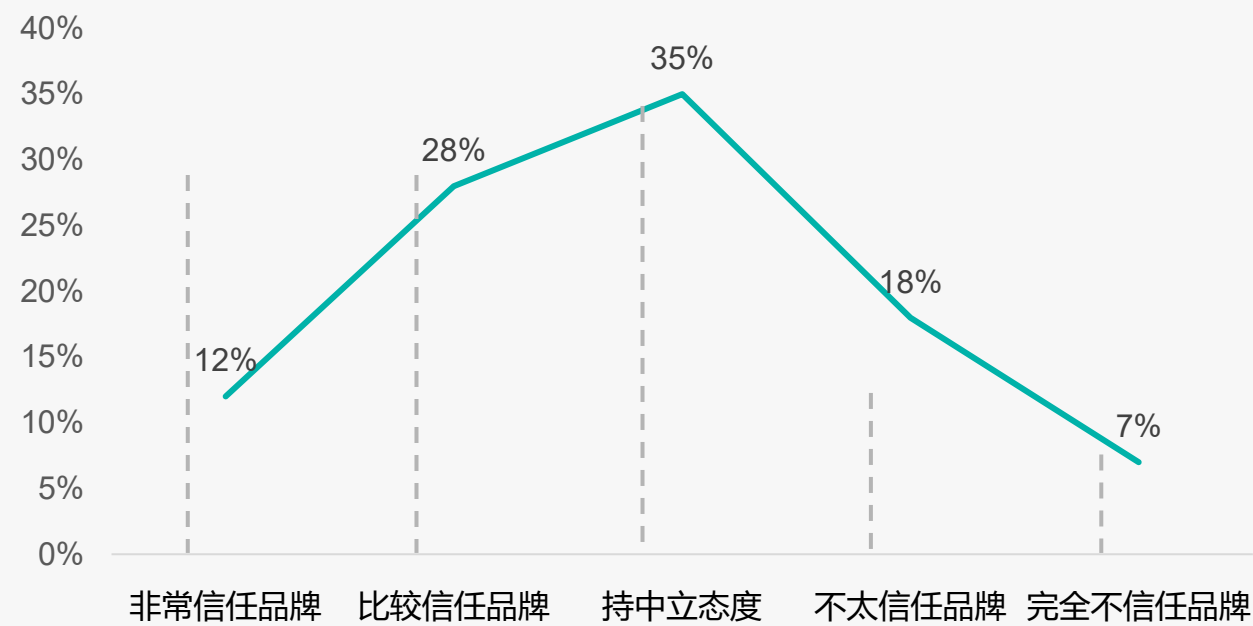
品牌敏感度低 信任度待提升

- ◆音乐玩具消费者对品牌敏感度较低，46%消费者认为品牌非关键因素或很少关注品牌，而优先选择品牌的消费者仅占32%。
- ◆品牌信任度有待提升，持中立态度消费者占比35%，不太信任和完全不信任的合计25%，非常信任品牌的消费者仅占12%。

2025年中国音乐玩具品牌产品购买意愿分布



2025年中国音乐玩具对品牌态度分布

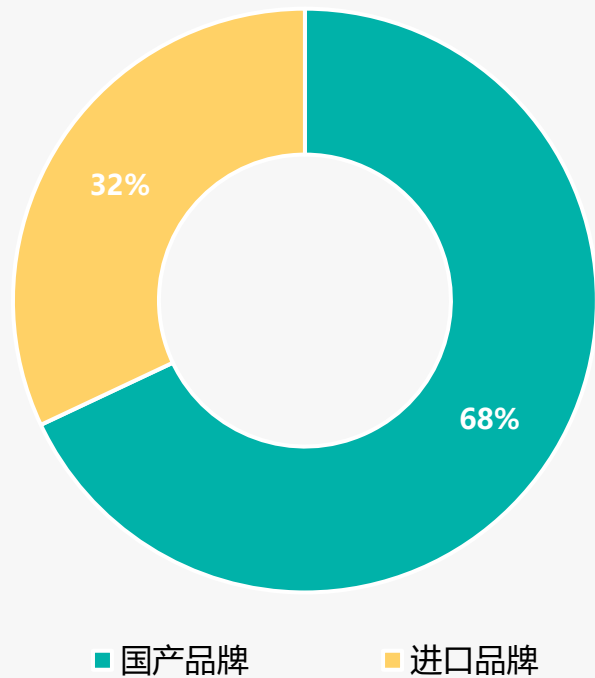


样本：音乐玩具行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

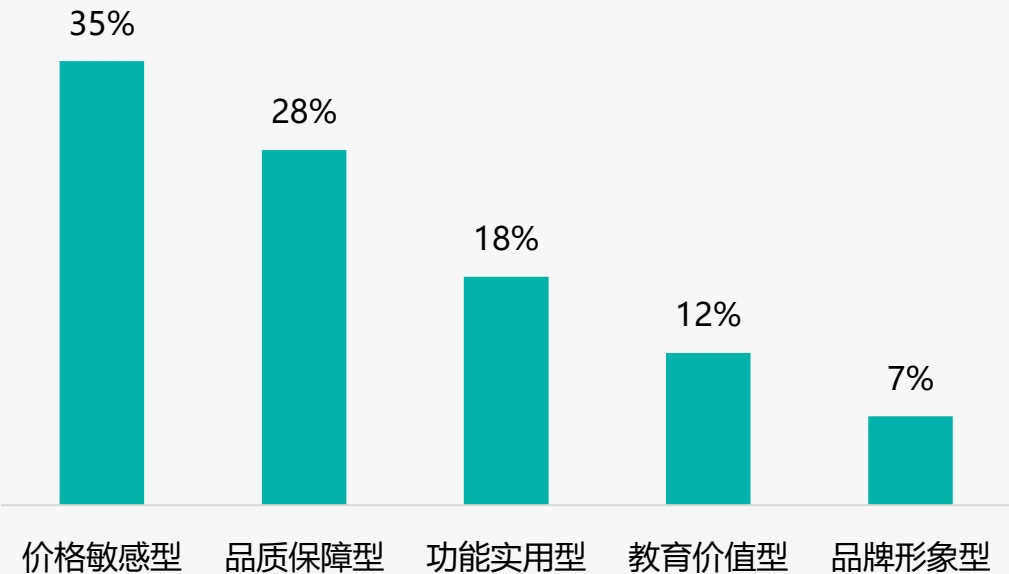
国产品牌主导 价格敏感优先

- ◆国产品牌占比68%，进口品牌占比32%，显示消费者对国产音乐玩具接受度高，可能受益于性价比和本土化设计。
- ◆价格敏感型占比35%，品质保障型占比28%，反映消费者对成本控制需求强烈，同时注重耐用性和安全性。

2025年中国音乐玩具国产进口品牌消费分布



2025年中国音乐玩具品牌偏好类型分布

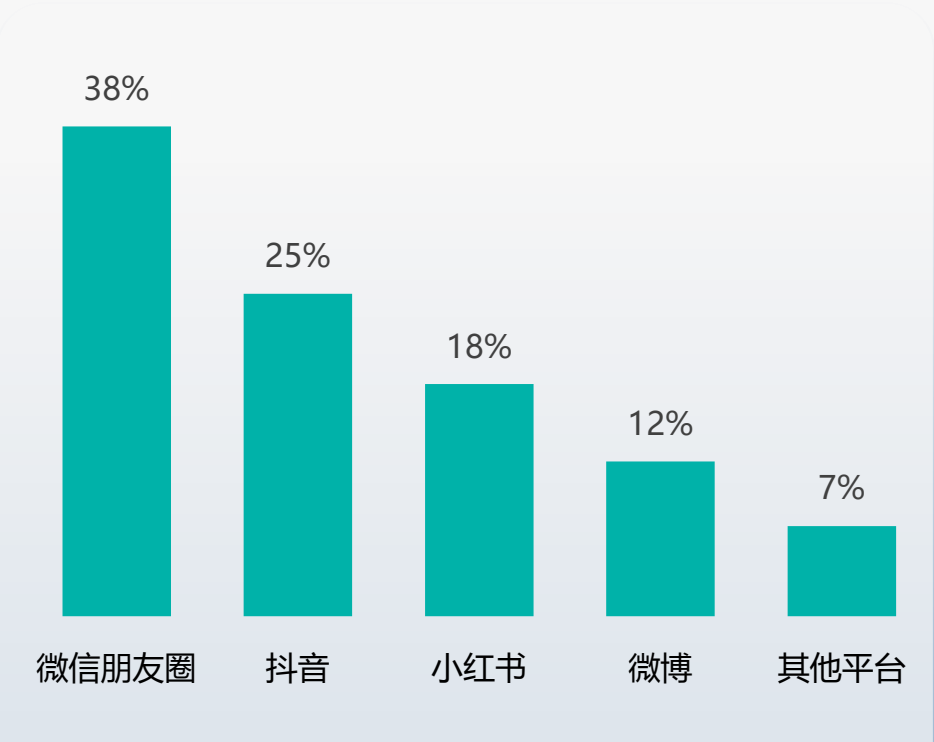


样本：音乐玩具行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

音乐玩具社交分享重真实体验功能

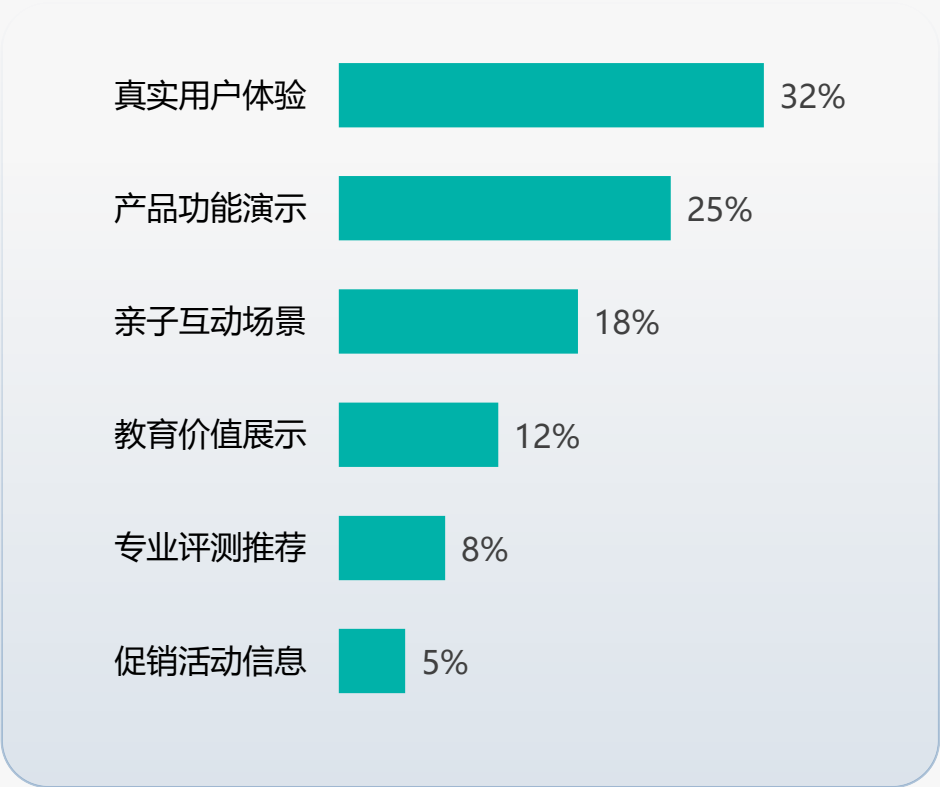
- ◆音乐玩具社交分享以微信朋友圈（38%）和抖音（25%）为主，用户偏好熟人社交与短视频平台，其他平台占比相对较低。
- ◆社交内容中真实用户体验（32%）和产品功能演示（25%）最受关注，促销活动信息（5%）吸引力弱，强调真实性与功能性。

2025年中国音乐玩具社交分享渠道分布



样本：音乐玩具行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

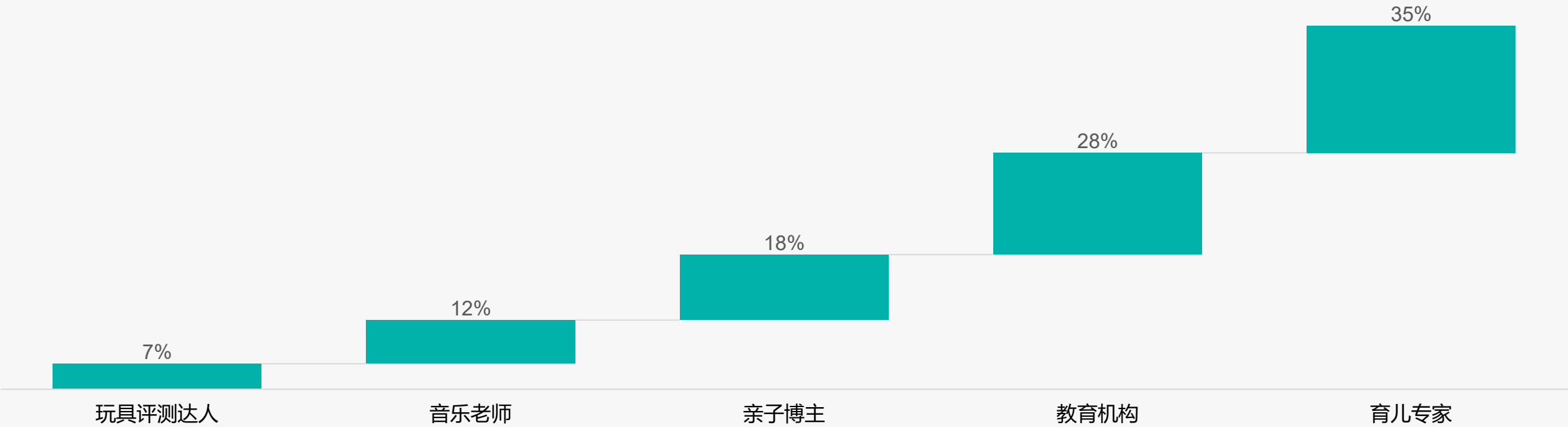
2025年中国音乐玩具社交内容类型偏好分布



育儿专家最受信任 教育价值导向突出

- ◆育儿专家以35%的占比成为最受信任博主类型，教育机构以28%紧随其后，显示家长在选购音乐玩具时高度依赖专业育儿建议和教育价值导向。
- ◆亲子博主占比18%，音乐老师占12%，玩具评测达人仅7%，说明消费者更倾向结合家庭互动和专业性的内容，而非纯娱乐推荐。

2025年中国音乐玩具信任博主类型分布

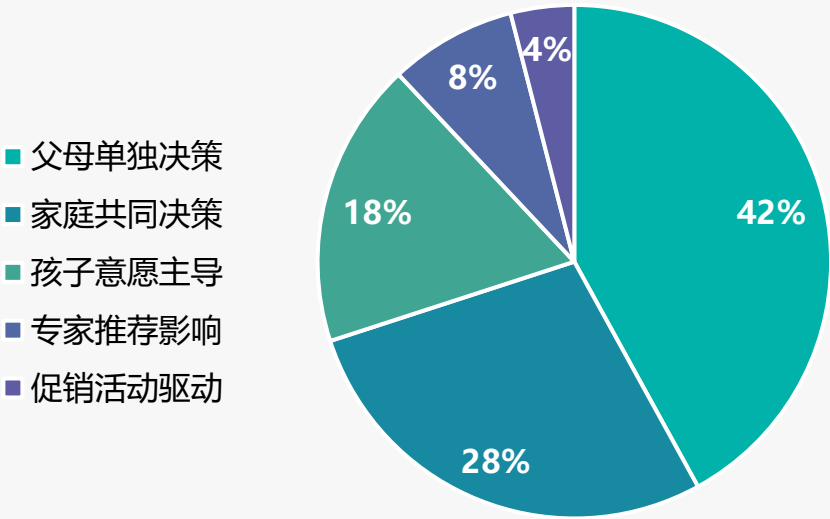


样本：音乐玩具行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

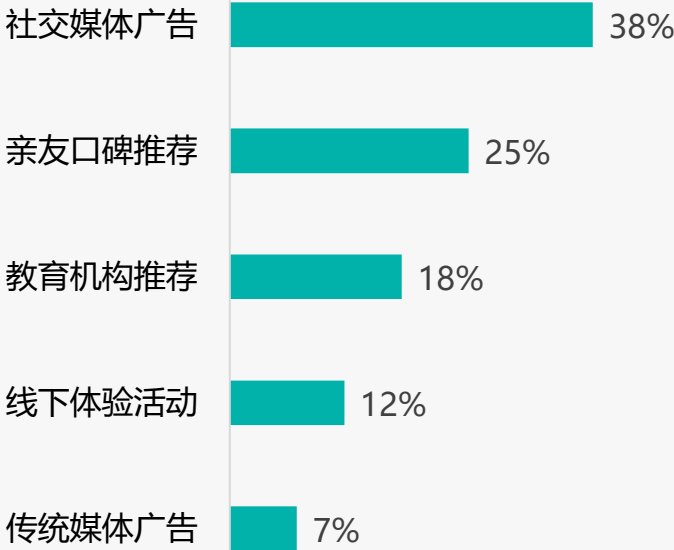
社交媒体主导音乐玩具广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为最受偏好的广告类型，亲友口碑推荐占25%，突显了数字渠道和社交网络在音乐玩具消费决策中的主导作用。
- ◆ 教育机构推荐占18%，而传统媒体广告仅占7%，表明家长更重视教育价值，传统营销方式影响力减弱，需加强精准数字营销。

2025年中国音乐玩具消费决策类型分布



2025年中国音乐玩具广告偏好类型分布

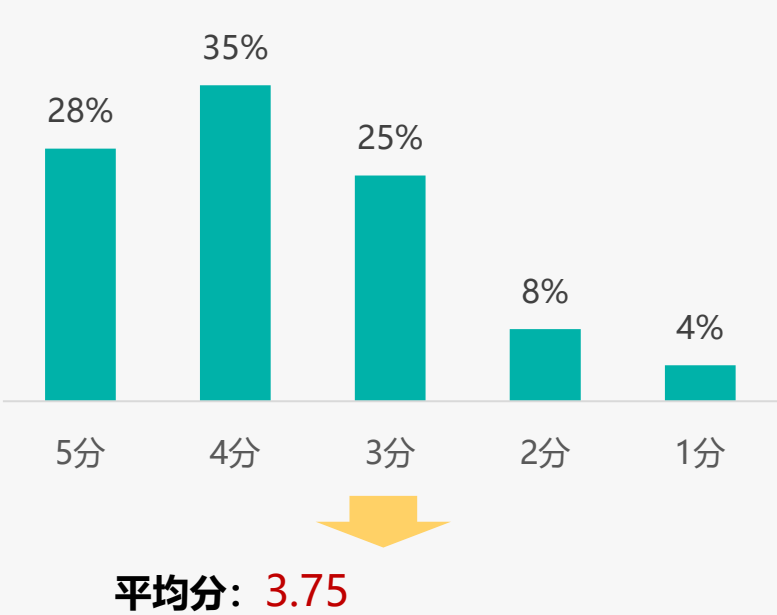


样本：音乐玩具行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

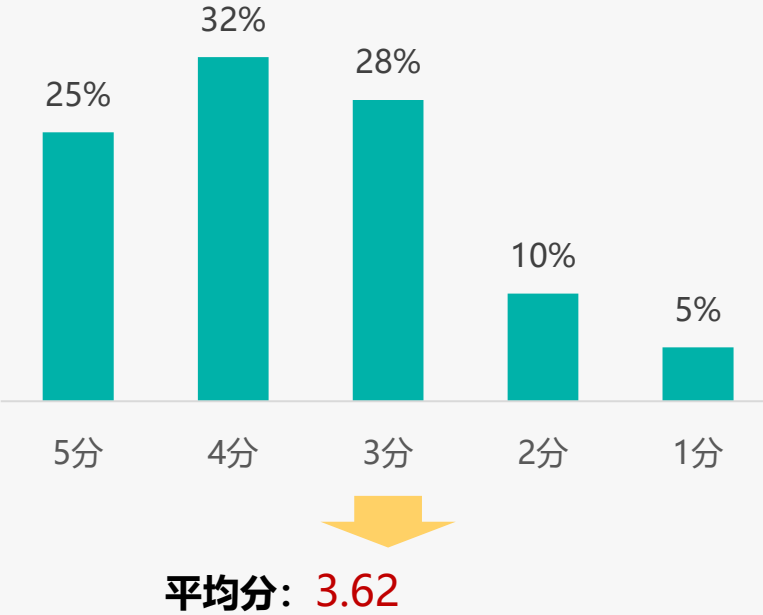
线上购物体验领先 产品服务待提升

- ◆线上购物体验满意度较高，5分和4分合计占比63%，高于产品质量和客服服务的57%，显示消费者对线上购物体验认可度突出。
- ◆产品质量和客户服务满意度中，3分占比均为28%，高于线上购物的25%，提示这两方面存在改进空间，需加强以提升整体表现。

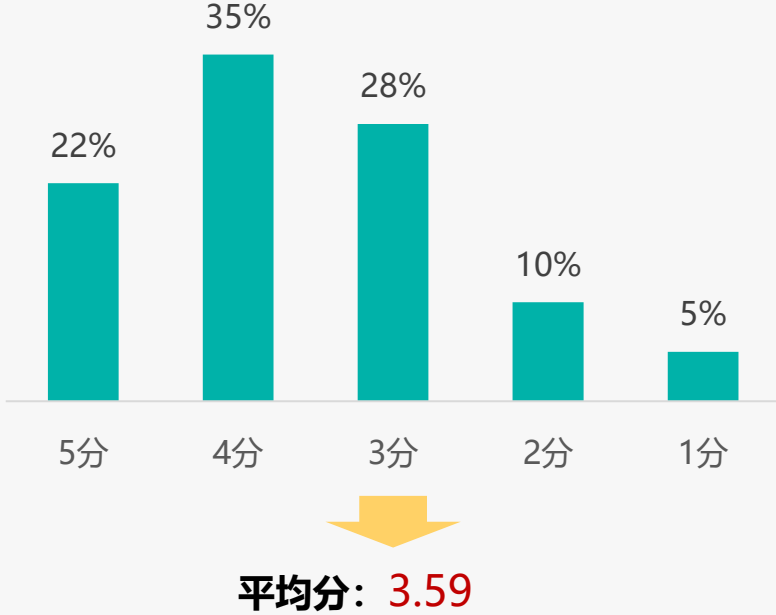
2025年中国音乐玩具线上购物体验满意度分布



2025年中国音乐玩具产品质量满意度分布



2025年中国音乐玩具客户服务满意度分布

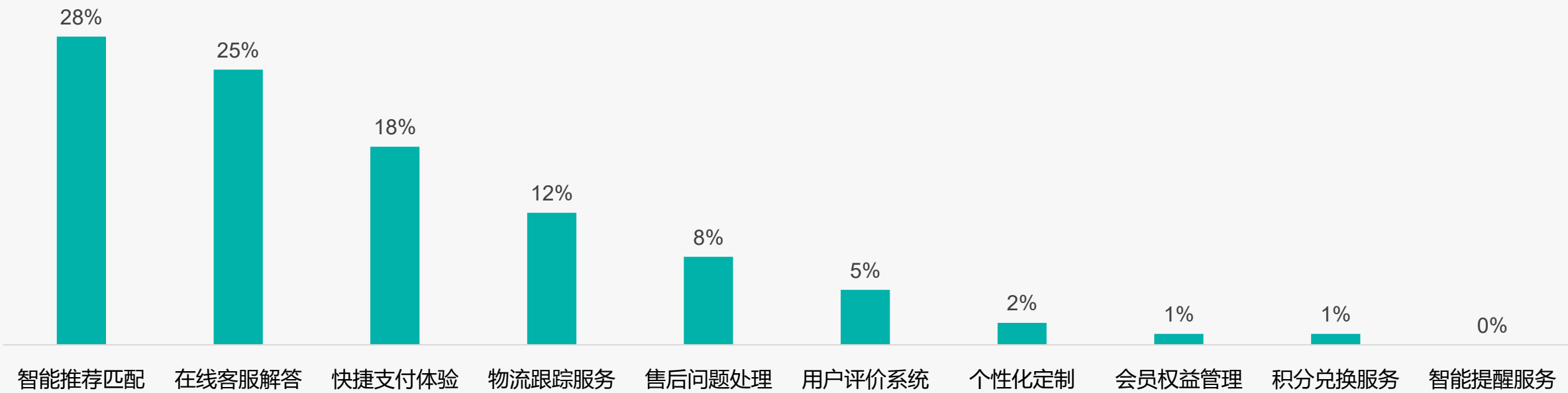


样本：音乐玩具行业市场调研样本量N=1297，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐在线客服主导消费体验

- ◆智能推荐匹配占比最高，为28%，在线客服解答占25%，快捷支付体验占18%，显示消费者对个性化推荐和即时服务支持需求强烈。
- ◆物流跟踪服务占12%，售后问题处理占8%，用户评价系统占5%，其他服务占比均低于2%，表明智能推荐和在线客服是核心要素。

2025年中国音乐玩具智能服务体验分布



样本：音乐玩具行业市场调研样本量N=1297，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