

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月小米市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Xiaomi Category Market Insights

2026年1月

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：年轻和中青年是主要消费群体，消费决策高度自主



26-35岁群体占比最高达32%，18-45岁合计占77%，为主要消费力量



二线和新一线城市合计占58%，中等收入群体占主导，消费集中度高



个人自主决策占68%，消费者自主性强，品牌需注重个性化沟通

启示

✓ 聚焦年轻及中青年市场

品牌应针对26-45岁核心消费群体，设计符合其生活方式和价值观的产品与营销策略，以抓住市场主力。

✓ 强化线上渠道与自主体验

鉴于消费者决策高度自主，品牌需优化线上购买流程，提供个性化推荐和透明信息，增强用户自主控制感。

核心发现2：消费行为低频次，核心产品集中度高



消费频率以每半年一次31%最高，每季度23%次之，显示低频消费趋势



产品中手机占38%主导，智能家居22%，穿戴设备14%，核心品类集中度高



非核心产品如电视、笔记本等占比低，生态链产品渗透有限，建议加强推广

启示

✓ 优化产品更新与促销策略

针对低频消费，品牌可延长产品生命周期，通过技术升级和季节性促销刺激购买，提高消费频次。

✓ 深化核心产品线，拓展生态

聚焦手机、智能家居等核心品类，同时加强生态链产品整合与推广，以提升整体市场渗透和用户粘性。

核心发现3：性价比和科技功能是消费主要驱动因素



性价比偏好占28%，科技功能偏好占22%，显示消费者对价格和性能的平衡需求



品牌忠诚偏好为12%，生态互联偏好9%，其他因素影响较小，核心驱动明确



高性价比是关键吸引因素，占27%，日常使用需求占30%，驱动消费决策

启示

✓ 坚持高性价比产品策略

品牌应持续优化产品性价比，平衡价格与性能，以吸引价格敏感且注重实用的消费者，巩固市场地位。

✓ 强化科技创新与功能升级

加大科技研发投入，推出具有创新功能的产品，满足消费者对技术更新的需求，提升品牌竞争力和吸引力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻中产，强化性价比与科技功能驱动



1、产品端

- ✓ 优化中端产品性价比，聚焦1000-3000元区间
- ✓ 加强生态链产品推广，提升消费频次



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体广告与垂直领域KOL合作
- ✓ 差异化营销应对价格敏感与促销依赖群体



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升整体消费体验
- ✓ 加强智能推荐与客服服务，提升便捷性

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 小米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小米品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对小米的购买行为;
- 小米市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

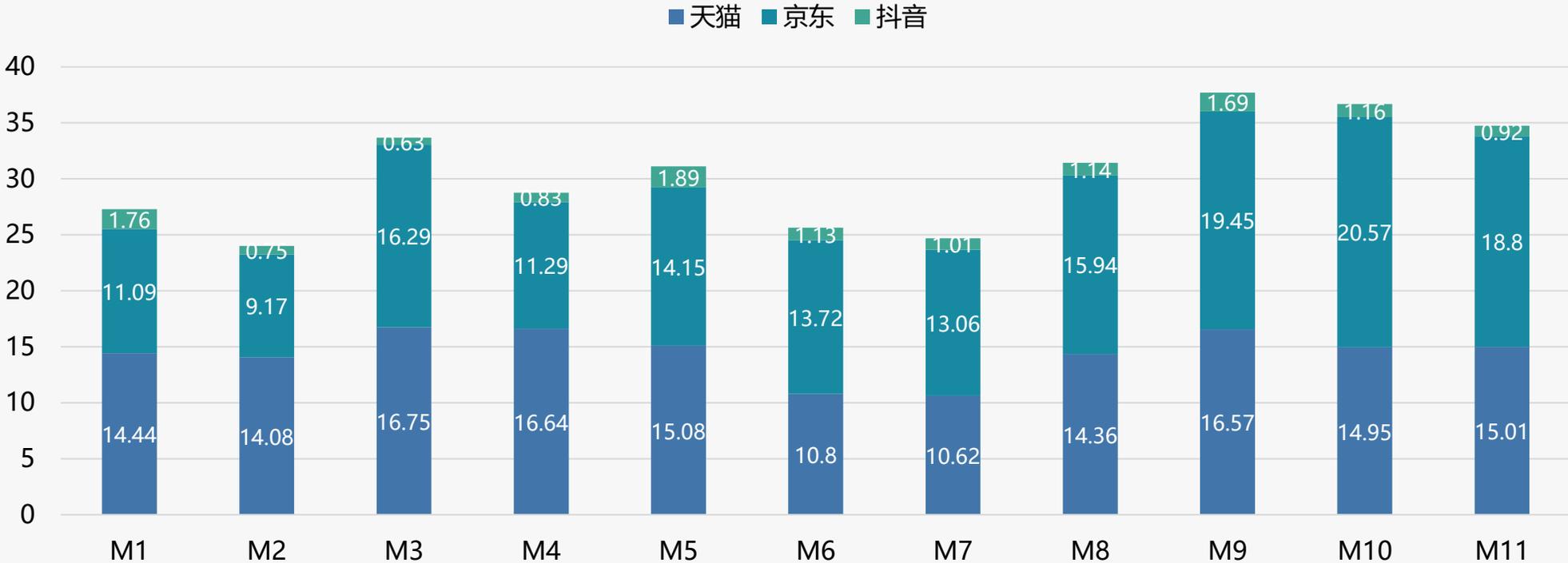
Research Method

- **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, 计算小米品类销售额、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、不同平台小米品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东天猫主导 抖音潜力待挖

- ◆从平台份额看，天猫与京东为小米线上销售主渠道，合计占比超90%。1-11月总销售额：天猫约16.8亿元，京东约17.1亿元，抖音约1.2亿元。京东在M9-M11连续三月超越天猫，显示其促销策略有效，但天猫在M1-M5保持领先，平台竞争加剧。建议优化渠道投入ROI，关注京东增长势头。
- ◆月度销售波动显著，呈现季节性特征。M3、M9为峰值（天猫1.68亿、京东1.95亿），M6-M7为低谷（天猫约1.07亿），可能与新品发布（如春季/秋季发布会）及促销活动（如618后疲软）相关。抖音销售在M5达188.8万元高峰，但整体贡献有限（占比约3.4%），需评估其作为增长引擎的潜力。

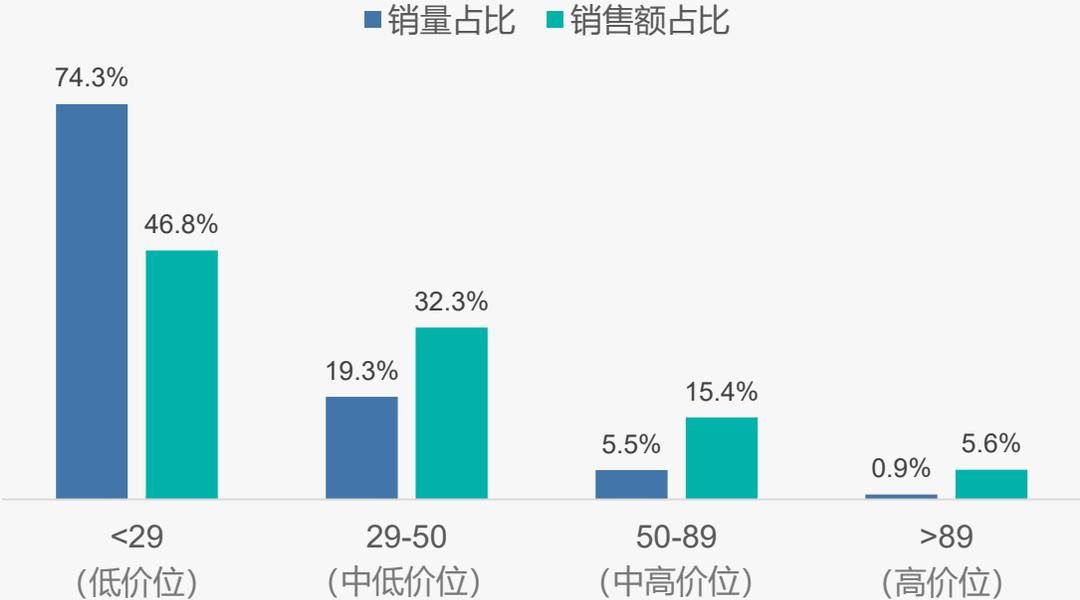
2025年1月~11月小米品类线上销售规模（百万元）



小米低价驱动销量 高价渗透不足 需优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，小米品类呈现明显的低价驱动特征。<29元区间贡献了74.3%的销量和46.8%的销售额，显示高销量低单价策略；而>89元高价区间仅占0.9%销量和5.6%销售额，高端产品渗透不足。
- ◆销售额贡献与销量结构存在显著错配。<29元区间销量占比74.3%但销售额仅46.8%，而29-50元区间以19.3%销量贡献32.3%销售额，单位价值更高。建议加强29-50元价格带产品开发，平衡销量与销售额关系，提升整体营收质量。

2025年1月~11月小米线上不同价格区间销售趋势



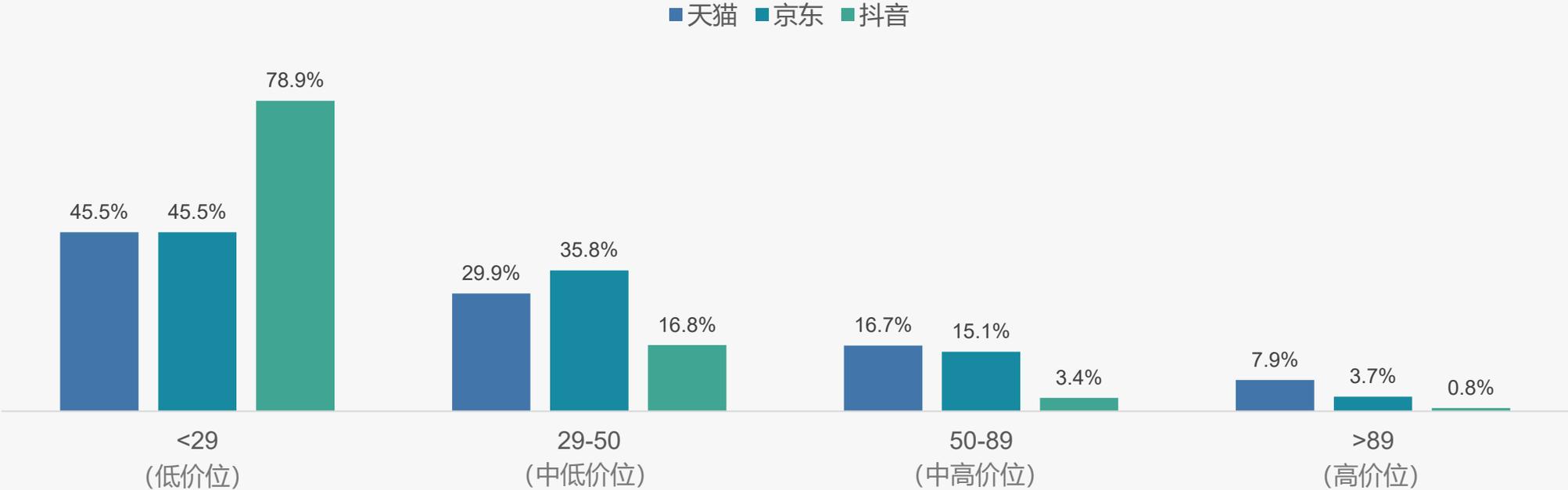
小米线上价格区间-销量分布



低价主导抖音 高价待提升 平台策略需优化

- ◆从价格区间分布看，各平台均以低价产品（<29元）为主销，占比最高，其中抖音平台尤为突出，达78.9%，显示小米品类在抖音上高度依赖低价策略驱动销售。天猫和京东在29-50元区间占比次之，分别为29.9%和35.8%，表明中低价产品在传统电商平台有较强竞争力。
- ◆平台间对比分析显示，天猫和京东的价格结构较为相似，低价和中低价区间占比接近，而抖音在低价区间占比显著更高，达78.9%，中高价区间占比则远低于其他平台。这表明抖音作为新兴渠道，销售模式更偏向大众化、高周转的流量驱动，而天猫和京东可能更注重产品分层和全价段覆盖。

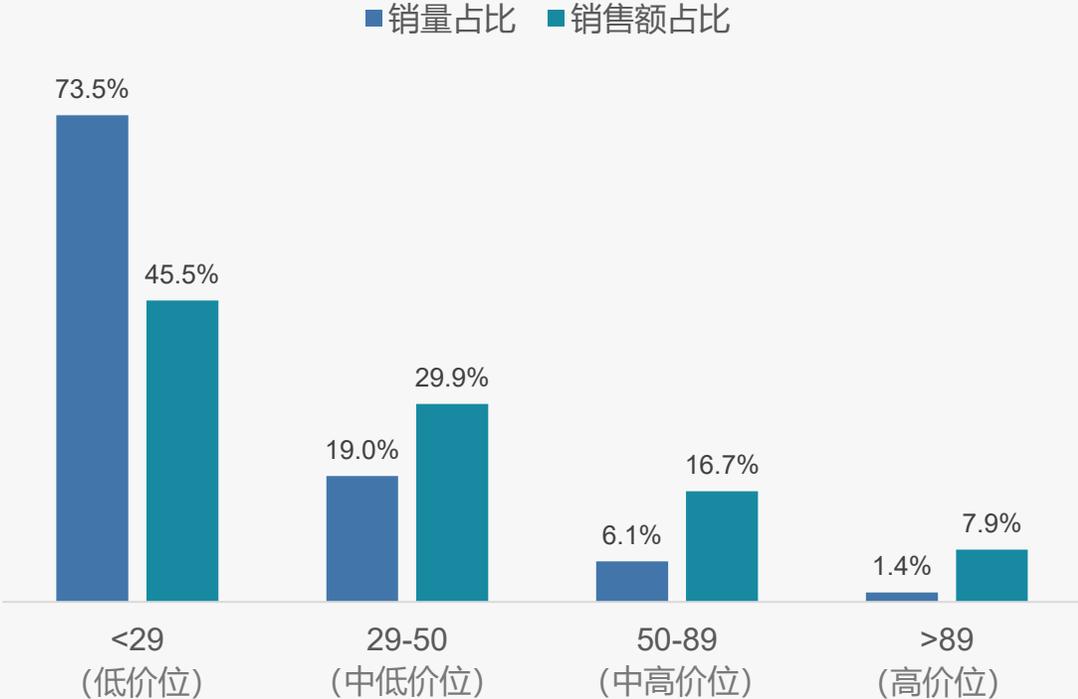
2025年1月~11月各平台小米不同价格区间销售趋势



小米低价主导 消费降级明显 优化产品结构

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台小米品类呈现明显的低价主导特征。<29元区间贡献了73.5%的销量但仅占45.5%的销售额，显示高销量低单价特征；而>89元高端区间销量占比仅1.4%却贡献7.9%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布分析显示，<29元区间占比从M1的60.3%持续攀升至M11的84.0%，增长23.7个百分点；而29-50元区间从30.0%下降至11.5%，降幅达18.5个百分点。这表明消费降级趋势明显，消费者更倾向于购买低价产品。企业需关注这一结构性变化对营收和利润的影响。

2025年1月~11月天猫平台小米不同价格区间销售趋势



天猫平台小米价格区间-销量分布

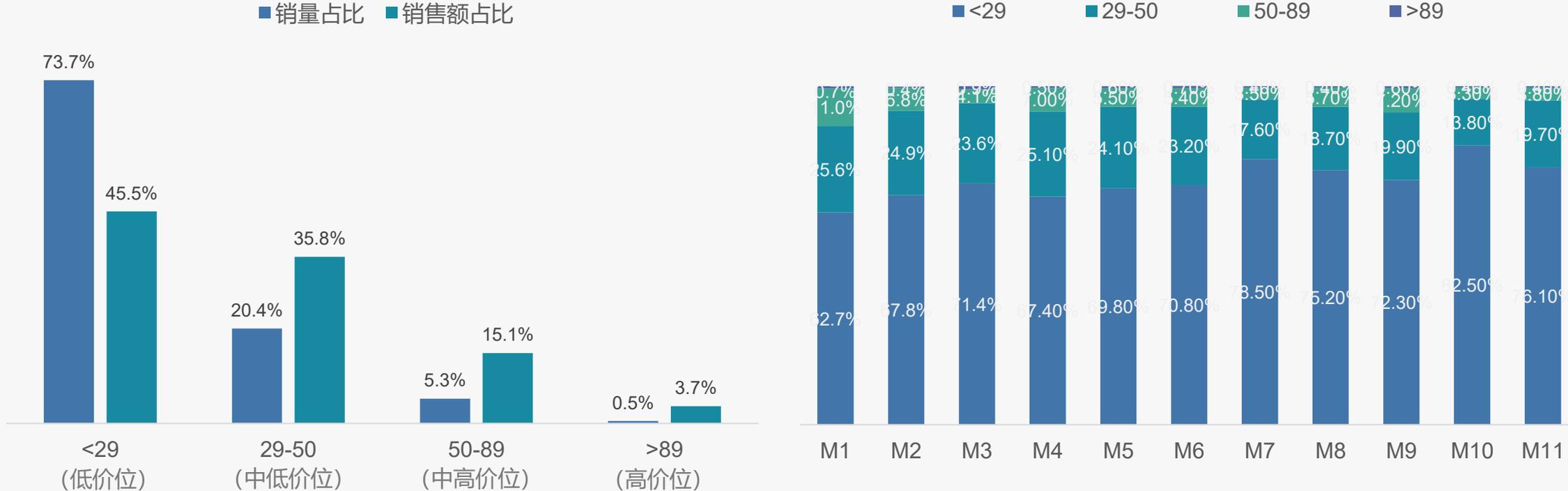


小米低价驱动 高端潜力 结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台小米品类呈现明显的低价驱动特征。<29元价格带销量占比73.7%但销售额仅占45.5%，显示该区间产品单价较低；而>89元高价产品销量仅0.5%却贡献3.7%销售额，说明高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示季节性波动明显。M7、M10月<29元价格带占比分别达78.5%、82.5%，显著高于其他月份，这可能与促销活动或季节性需求相关。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性问题。<29元价格带平均销量占比72.3%，但销售额贡献不足50%，显示过度依赖低价产品可能影响整体营收质量。建议通过产品升级和营销策略，逐步提升50-89元价格带（当前销售额占比15.1%）的市场份额，优化收入结构。

2025年1月~11月京东平台小米不同价格区间销售趋势

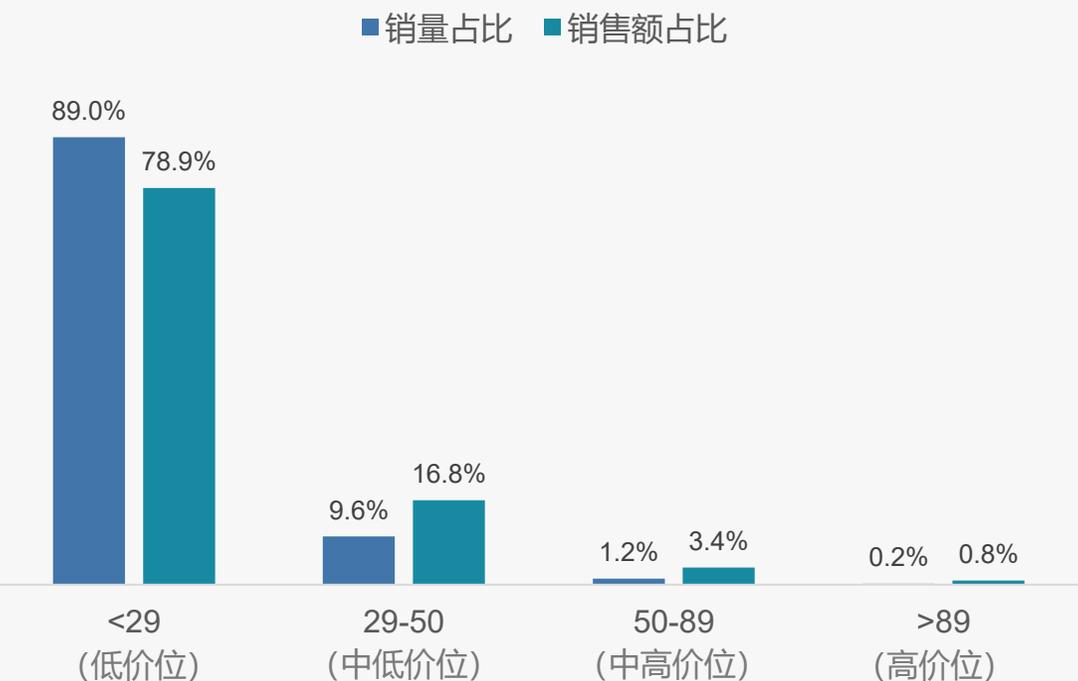
京东平台小米价格区间-销量分布



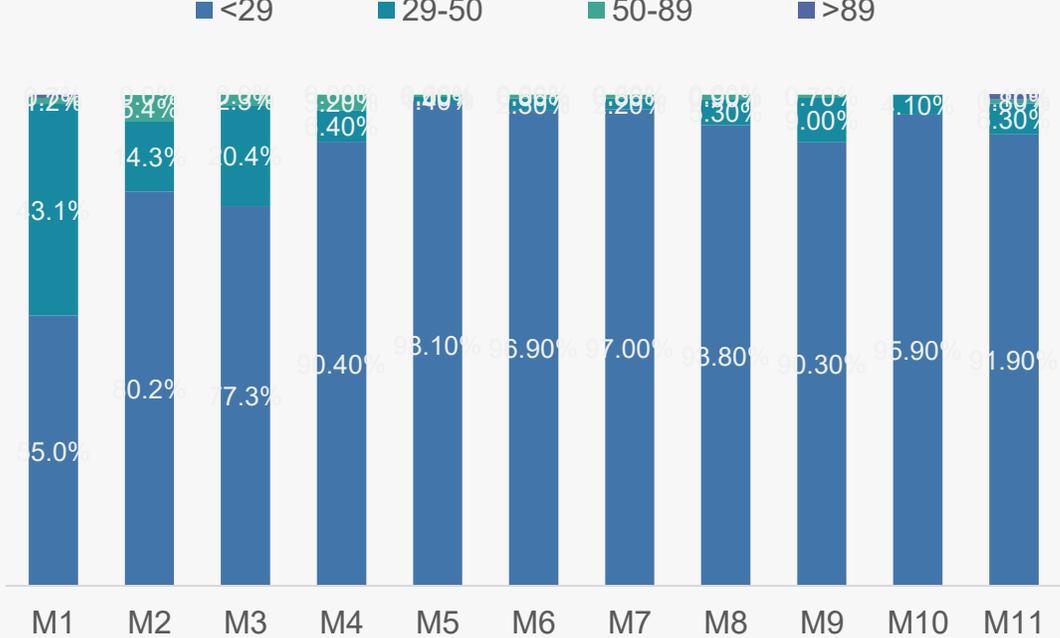
小米低价主导 中高端潜力待挖

- ◆从抖音平台整体销售趋势看，2025年1-11月，小米品类在低价区间（<29元）占据主导地位，销量占比89.0%，销售额占比78.9%，显示市场以高性价比产品为主流。中高价区间（29-89元）销量占比10.8%，销售额占比20.2%，贡献了重要收入份额，但高端市场（>89元）占比极低，表明品牌在高端化方面仍有提升空间。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<29元）销量占比从M1的55.0%波动上升至M11的91.9%，整体呈增长趋势，尤其在M5达到峰值98.1%，反映促销活动或季节性需求推动。中价区间（29-50元）占比从M1的43.1%下降至M11的6.3%，可能受竞争或价格策略影响。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以增

2025年1月~11月抖音平台小米不同价格区间销售趋势



抖音平台小米价格区间-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** 小米消费行为、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年内购买过小米的消费者;
- 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

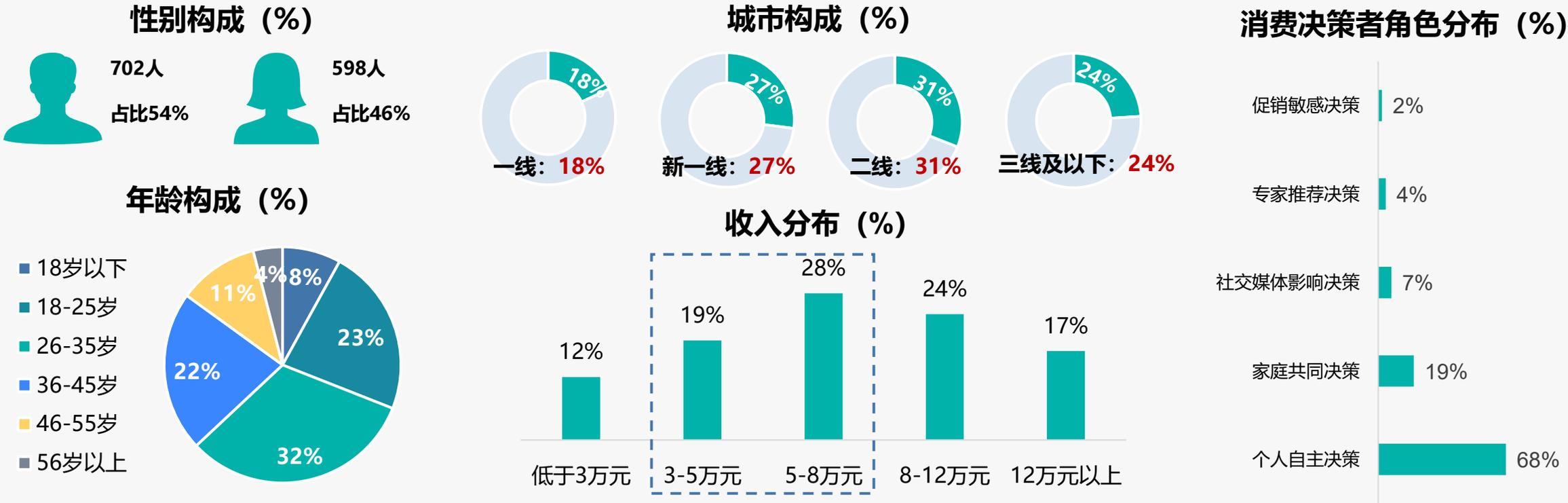
Research Method

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11月
样本数量	N=1300

年轻群体主导消费 自主决策占主流

- ◆调查显示，26-35岁群体占比32%为最高，二线和新一线城市合计占58%，5-8万元收入群体占28%，个人自主决策占68%。
- ◆年轻和中青年是主要消费群体，中等收入占主导，消费者决策高度自主，城市分布以二线和新一线为主。

2025年中国小米消费者画像

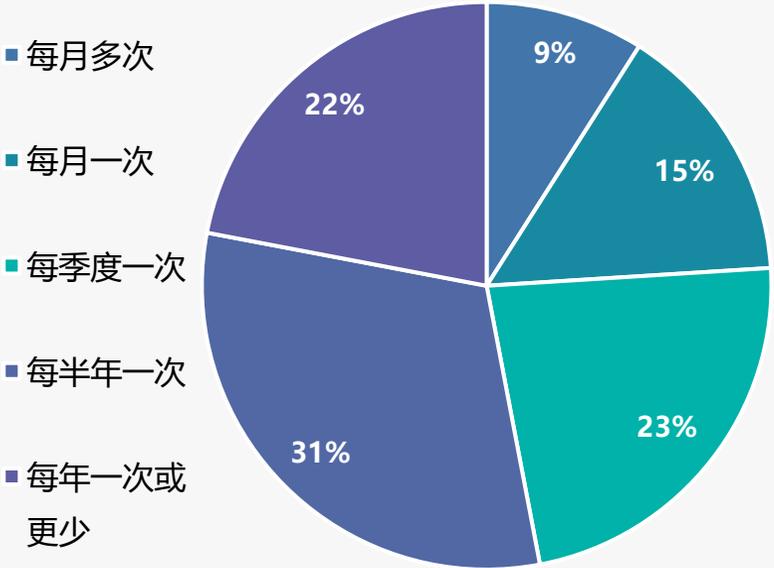


样本：小米行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

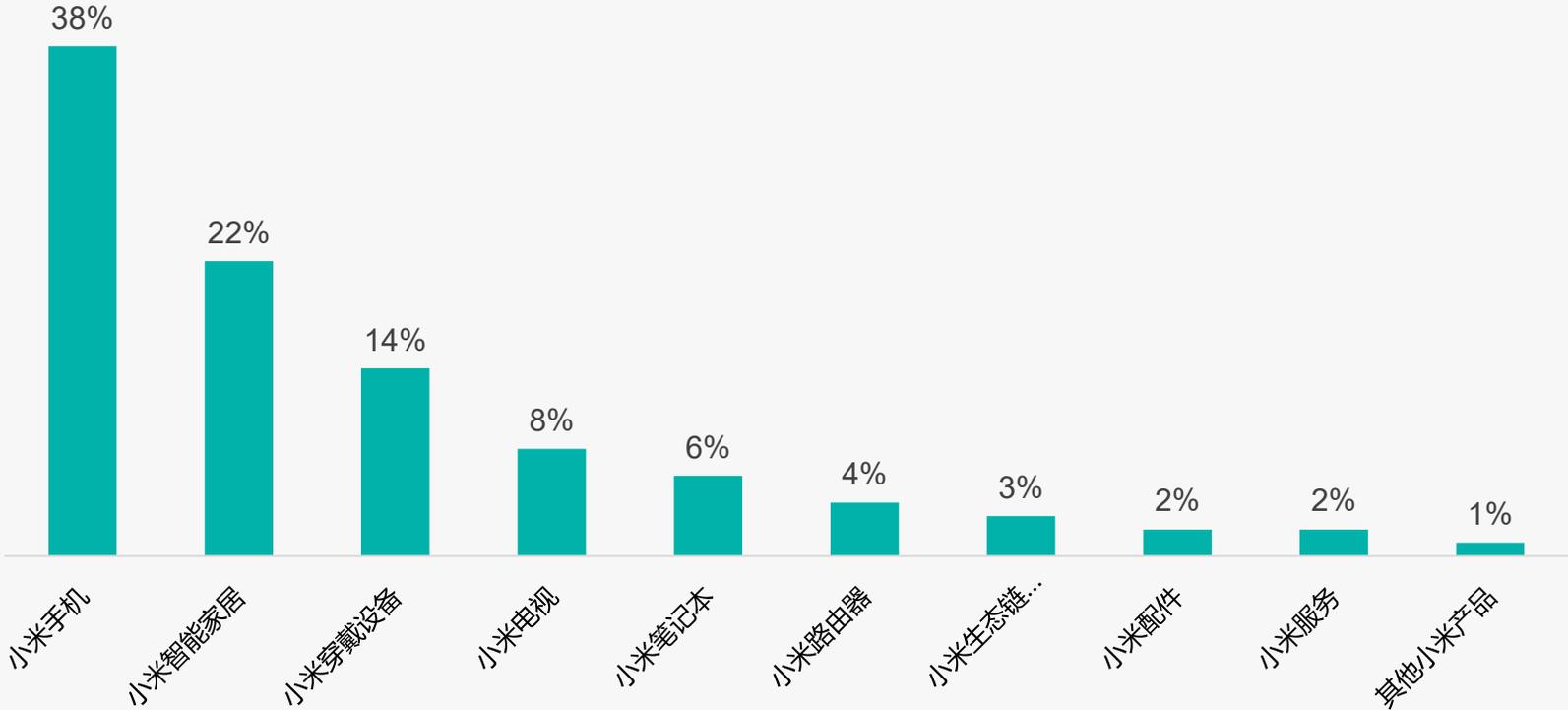
小米消费低频核心产品集中

- ◆消费频率以每半年一次31%最高，每季度一次23%次之，显示低频消费趋势。产品中手机占38%主导，智能家居22%，穿戴设备14%，核心品类集中度高。
- ◆非核心产品如电视8%、笔记本6%、路由器4%占比低，生态链产品3%和服务2%渗透有限，建议加强推广以提升整体消费频次。

2025年中国小米消费频率分布



2025年中国小米消费产品规格分布

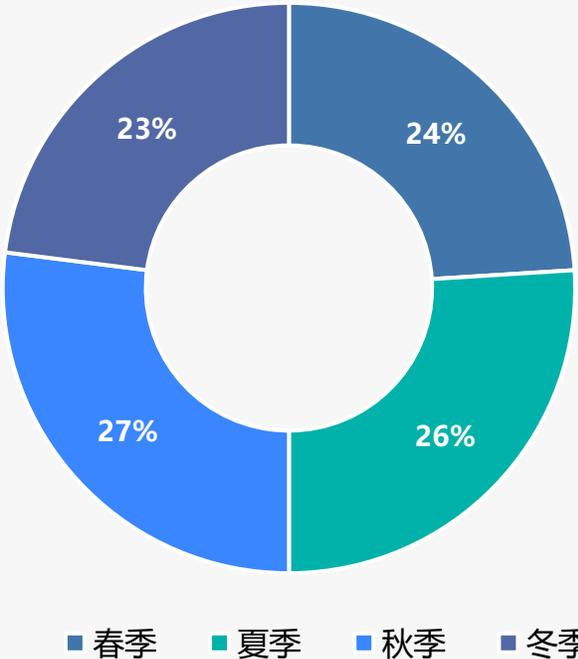


样本：小米行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

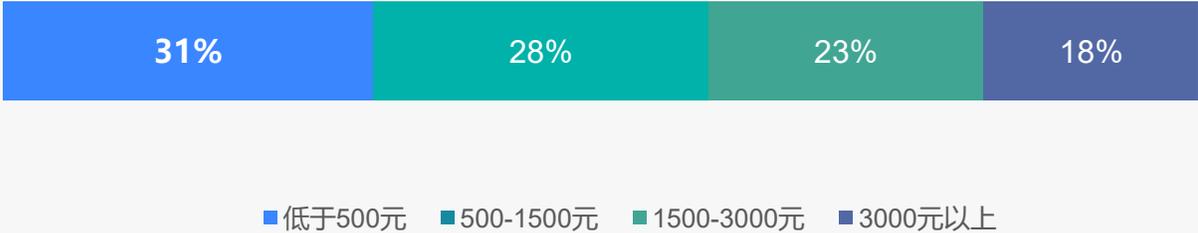
小米消费小额高频环保包装趋势

- ◆ 单次消费低于500元占比31%，显示小米消费者偏好小额高频消费，与高性价比产品策略相符。
- ◆ 标准零售包装占52%，环保简约包装占23%，反映环保意识提升，符合可持续发展趋势。

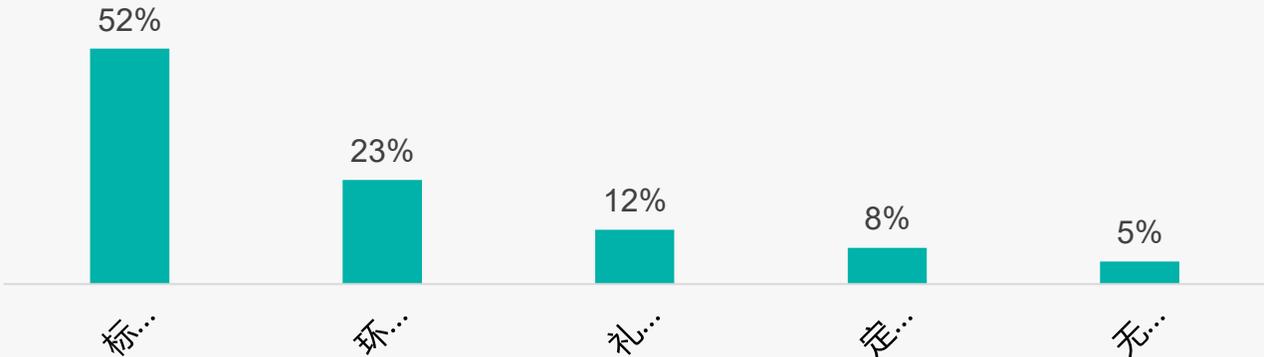
2025年中国小米消费行为季节分布



2025年中国小米单次消费支出分布



2025年中国小米消费品包装类型分布

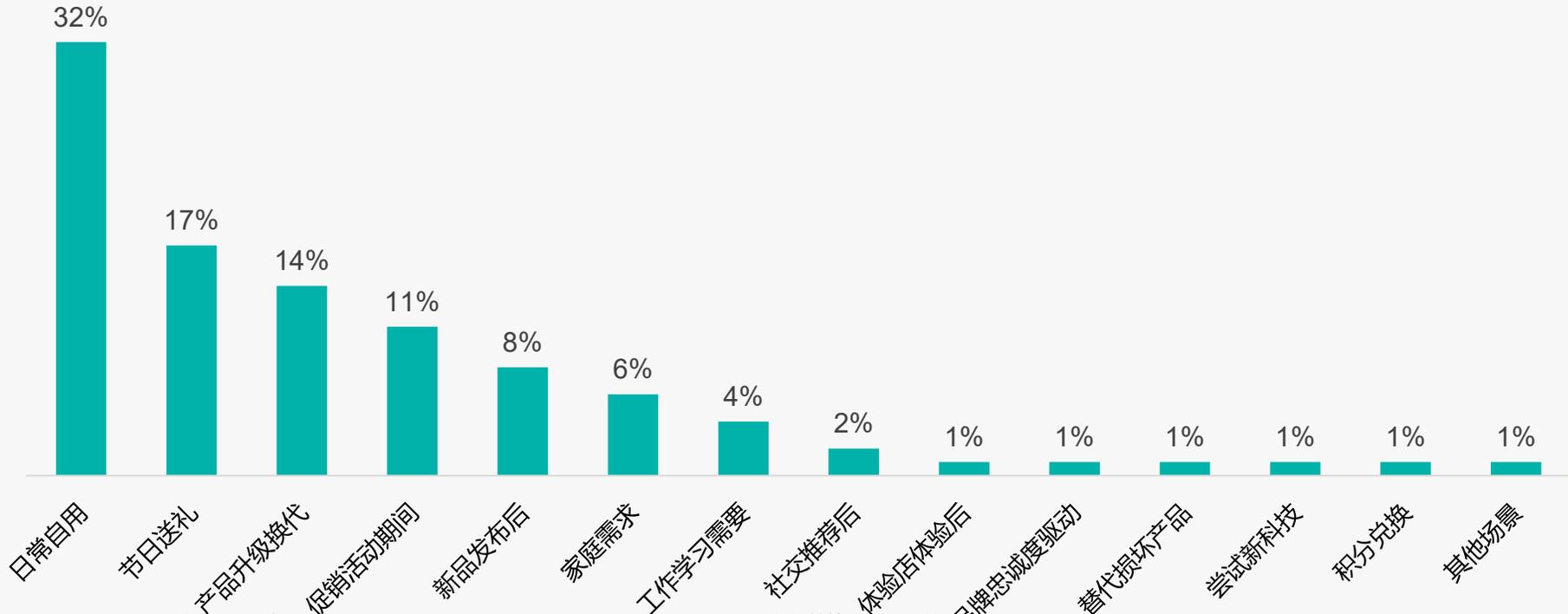


样本：小米行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

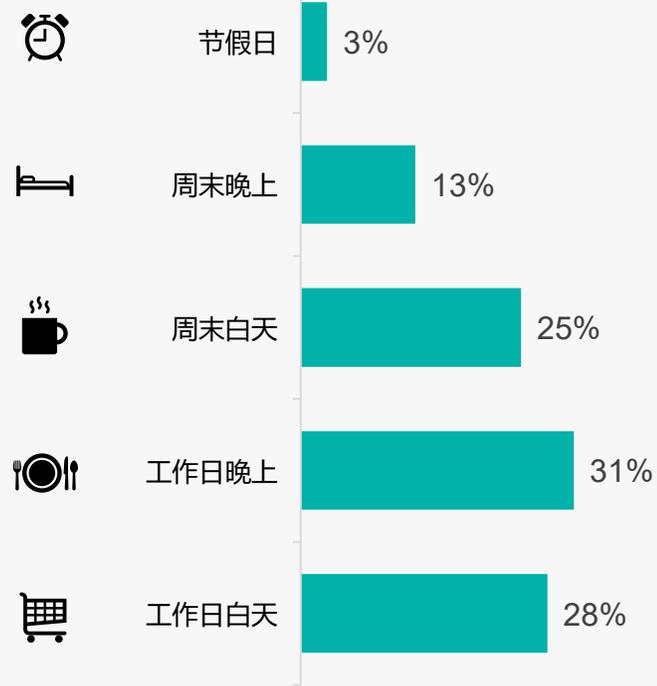
日常自用主导 工作日消费高峰

- ◆消费场景以日常自用32%为主，节日送礼17%次之，显示产品已融入生活并具礼品潜力。产品升级换代占14%，反映用户对技术更新的持续需求。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和白天28%，合计59%，表明工作相关时段是消费高峰。周末和节假日消费相对分散，节假日仅占3%。

2025年中国小米消费场景分布



2025年中国小米消费时段分布

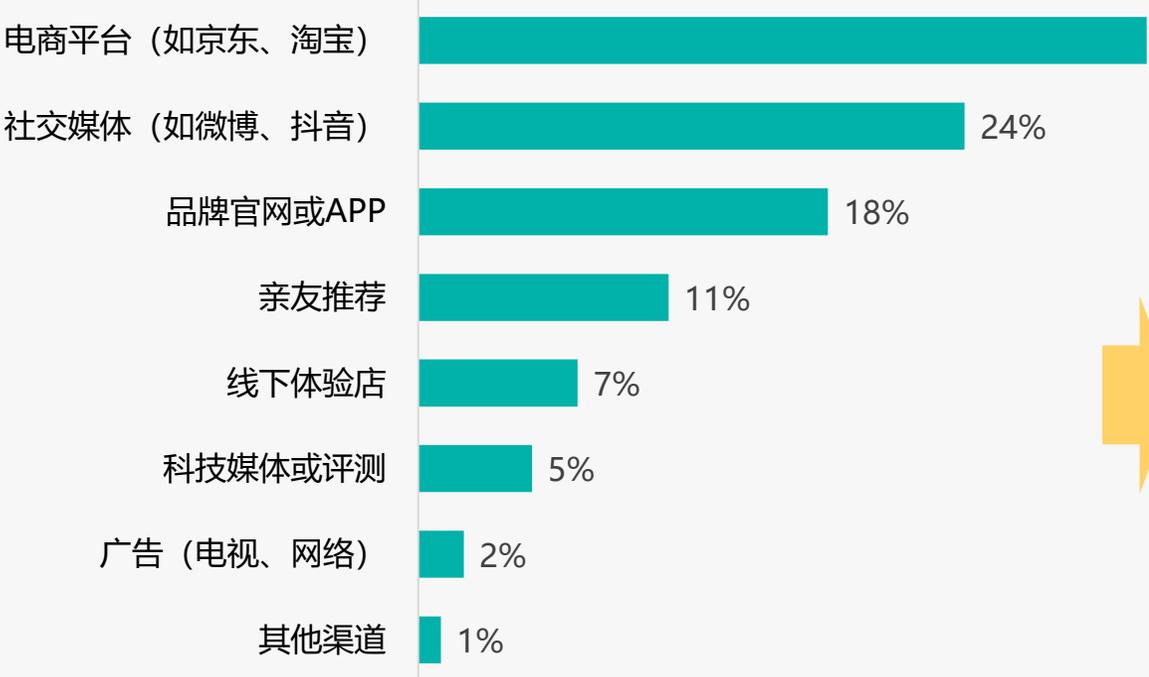


样本：小米行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

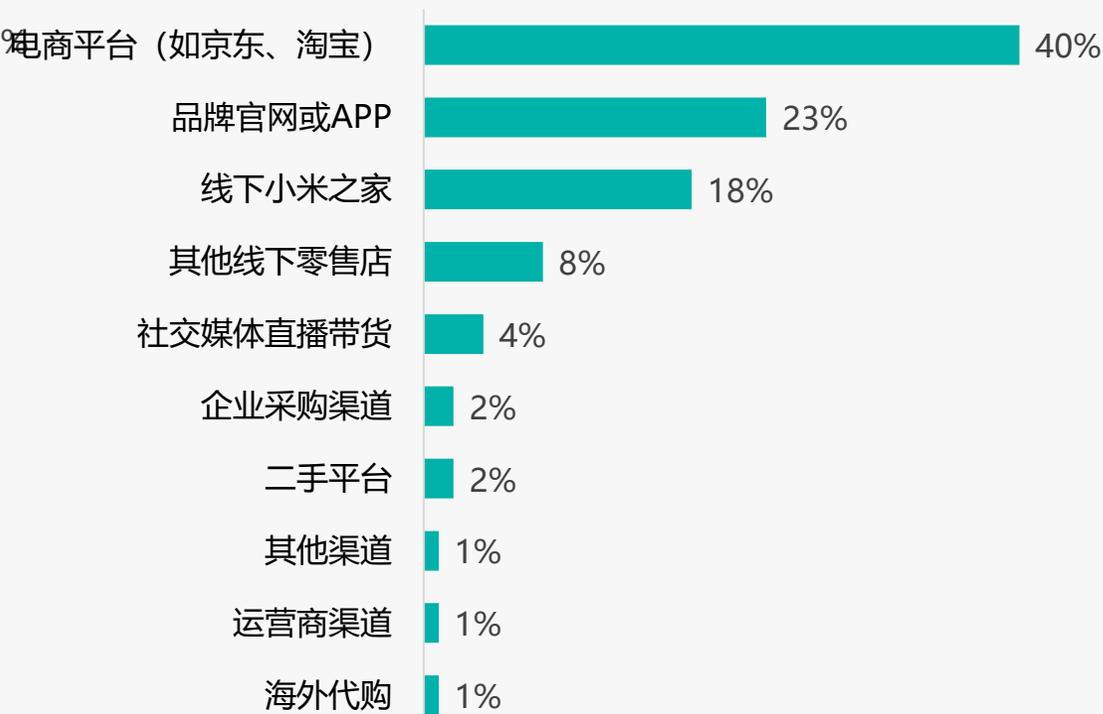
线上渠道主导 小米消费行为

- ◆消费者了解产品渠道以电商平台32%、社交媒体24%和品牌官网18%为主，合计74%，显示线上渠道占主导地位。
- ◆购买渠道中电商平台40%、品牌官网23%和线下小米之家18%合计81%，凸显线上购买为主，线下补充作用有限。

2025年中国小米用户了解产品渠道分布



2025年中国小米用户购买产品渠道分布

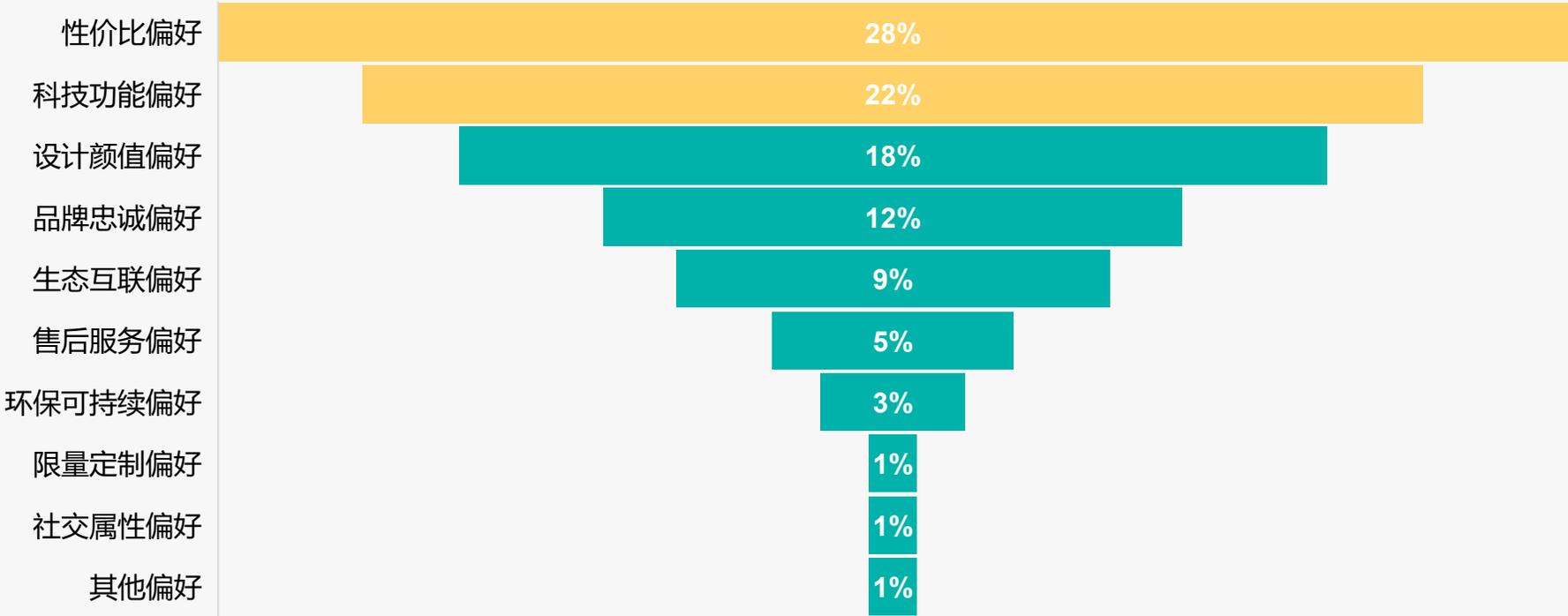


样本：小米行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

性价比科技功能驱动小米消费

- ◆调研数据显示，性价比偏好占28%，科技功能偏好占22%，设计颜值偏好占18%，显示消费者对价格、性能和外观的重视。
- ◆分析指出，性价比和科技功能是小米消费的主要驱动因素，品牌忠诚偏好占12%，生态互联偏好占9%，其他偏好影响较小。

2025年中国小米消费产品偏好类型分布

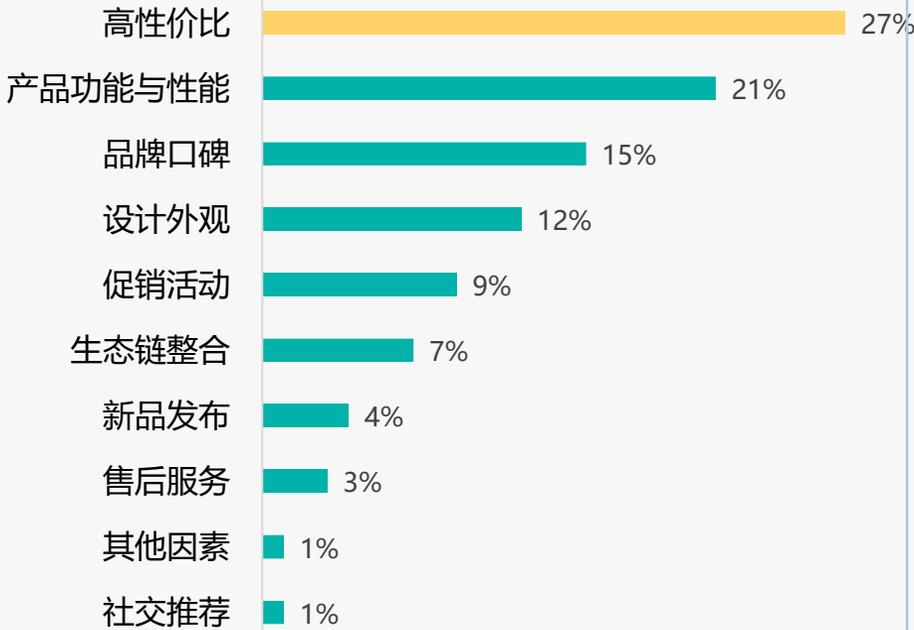


样本：小米行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

性价比与日常需求驱动小米消费

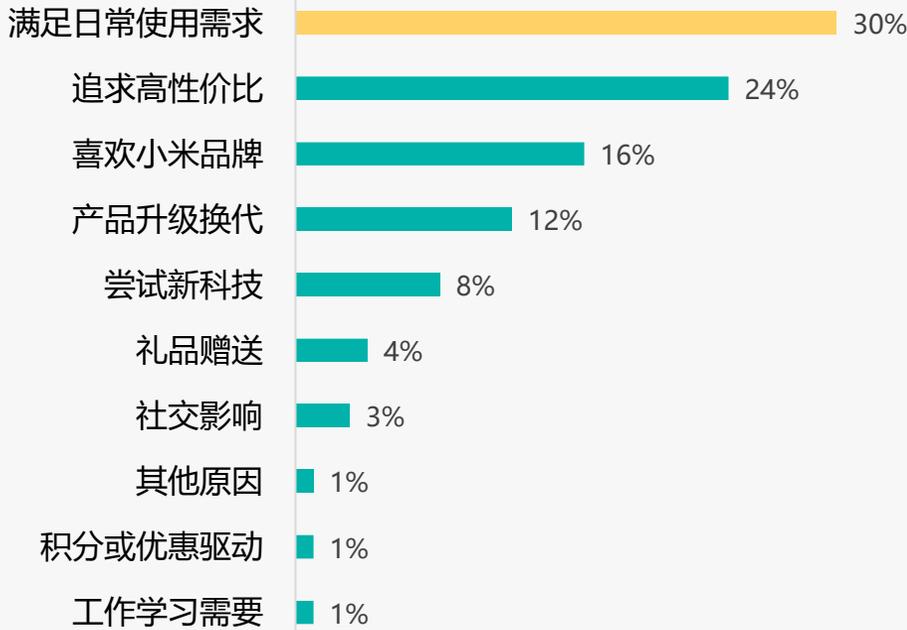
- ◆ 调研显示，高性价比（27%）和产品功能与性能（21%）是吸引消费的关键因素，满足日常使用需求（30%）和追求高性价比（24%）是消费的主要原因。
- ◆ 品牌口碑（15%）和喜欢小米品牌（16%）体现品牌影响力，产品升级换代（12%）和尝试新科技（8%）反映消费者对技术创新的关注。

2025年中国小米吸引消费关键因素分布



样本：小米行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

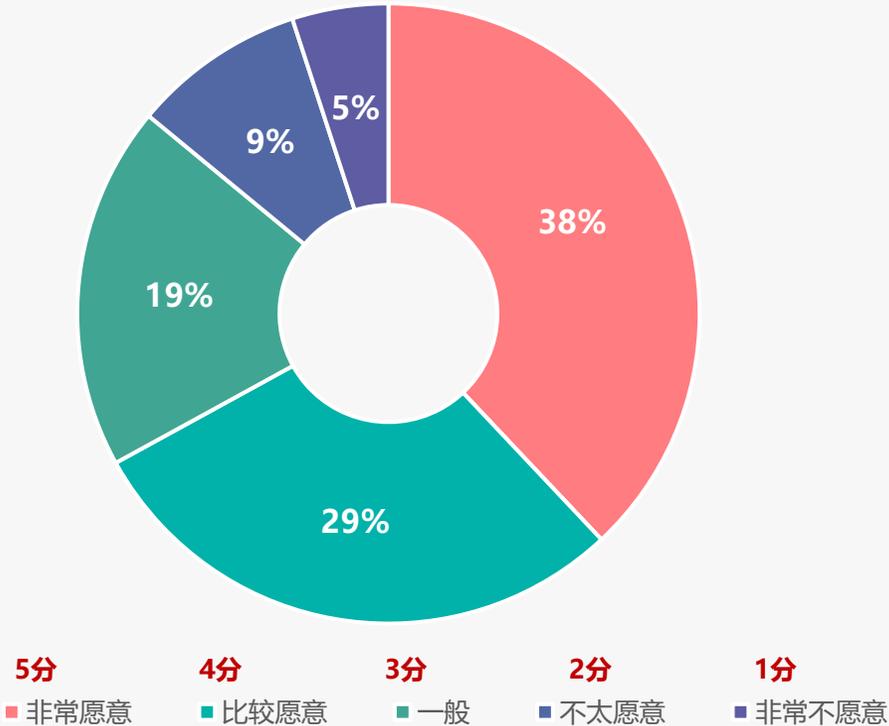
2025年中国小米消费真正原因分布



小米推荐意愿高 产品体验是关键

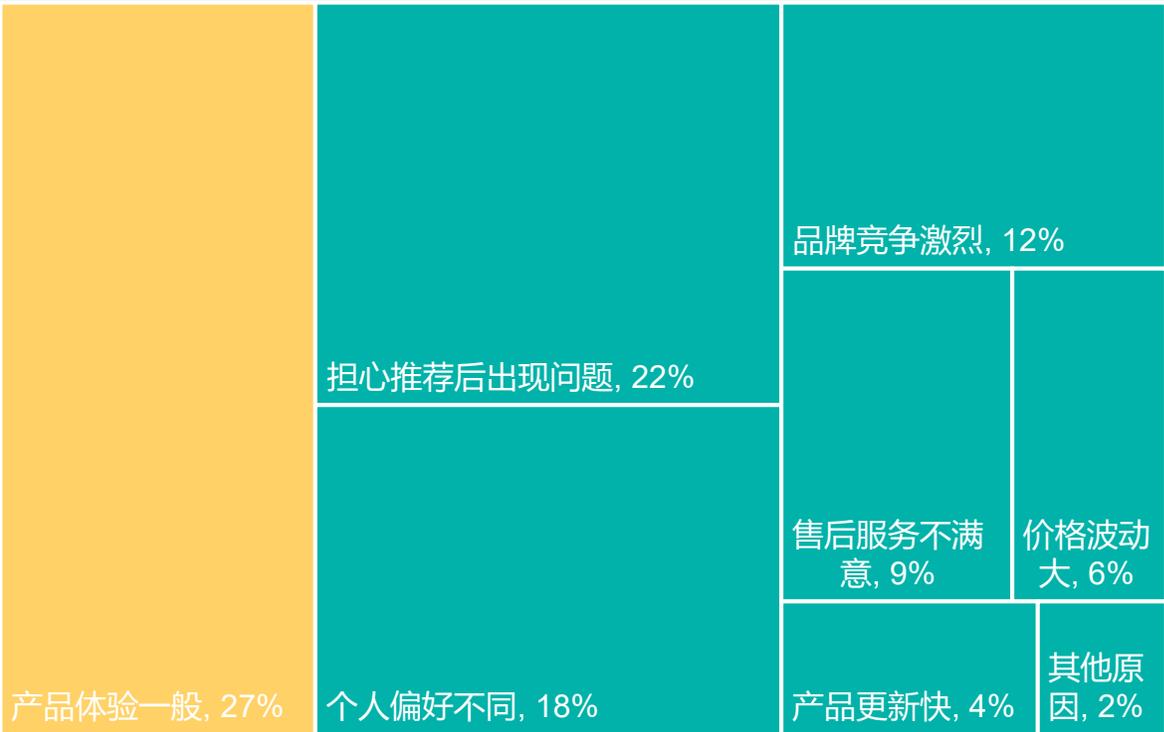
- ◆小米消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意占比合计67%，品牌忠诚度强，但不愿推荐原因中产品体验一般占27%为主要障碍。
- ◆担心推荐后出现问题占22%，品牌竞争激烈占12%，突显提升产品体验和建立信任是关键挑战，需加强质量控制和售后服务。

2025年中国小米用户向他人推荐意愿分布



样本：小米行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

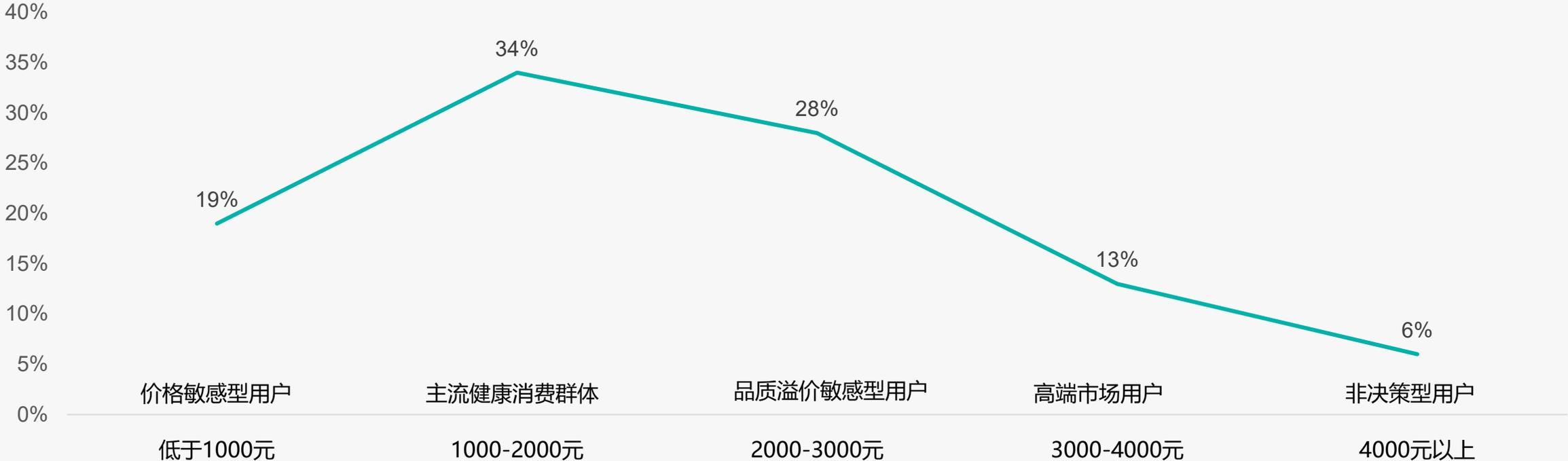
2025年中国小米用户不愿推荐原因分布



小米消费者价格接受度集中中端

- ◆调研数据显示，小米消费者价格接受度集中在1000-3000元区间，占比62%，其中1000-2000元区间最高，为34%，显示中端产品需求强劲。
- ◆高端市场（3000元以上）合计占比19%，如3000-4000元区间13%和4000元以上6%，表明高端份额较小但存在增长潜力。

2025年中国小米最主流规格价格接受度分布



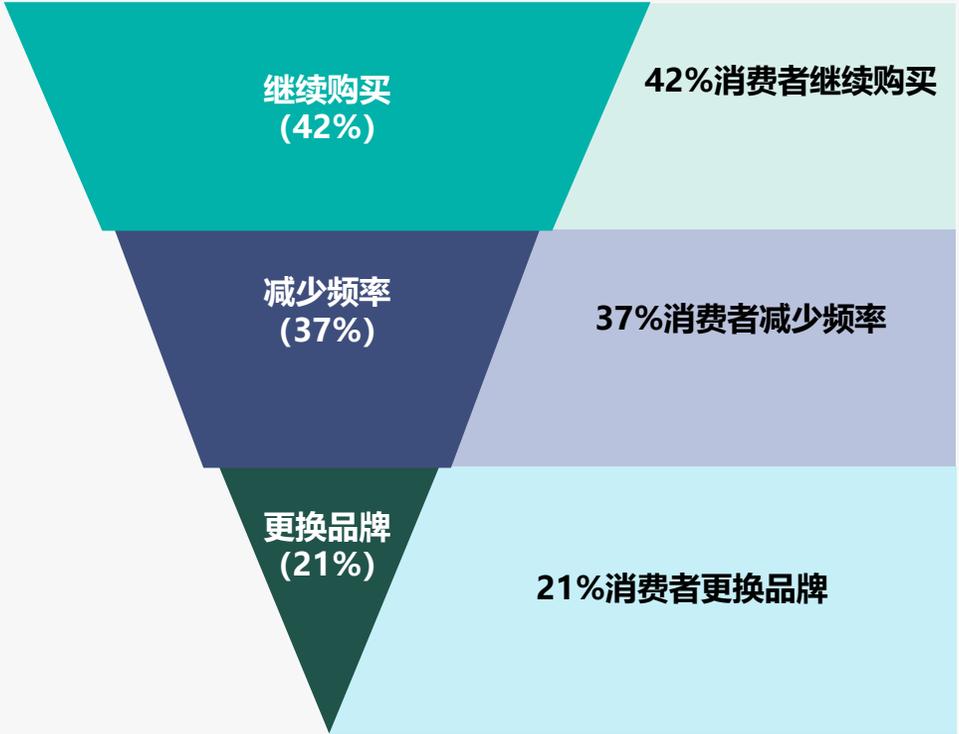
样本：小米行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以小米手机规格小米为标准核定价格区间

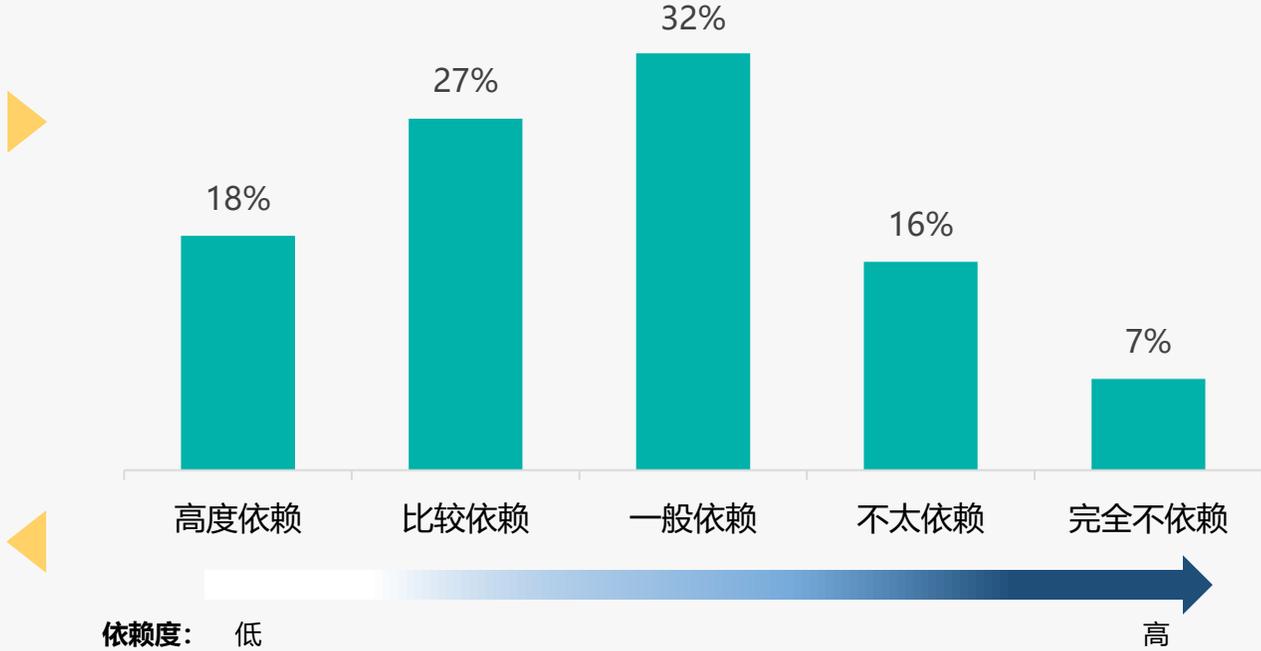
价格上涨忠诚度高 促销依赖需差异化

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖中，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%有一定依赖，需差异化营销应对分化群体。

2025年中国小米价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国小米用户对促销活动依赖程度分布



样本：小米行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率高 性价比驱动品牌更换

- ◆小米行业复购率较高，90%以上复购率占22%，70-90%复购率占31%，合计53%的消费者复购率较高，显示品牌忠诚度强。
- ◆更换品牌主要因性价比更高品牌出现占34%，产品功能不满意占26%，提示需优化性价比和功能创新以维持竞争力。

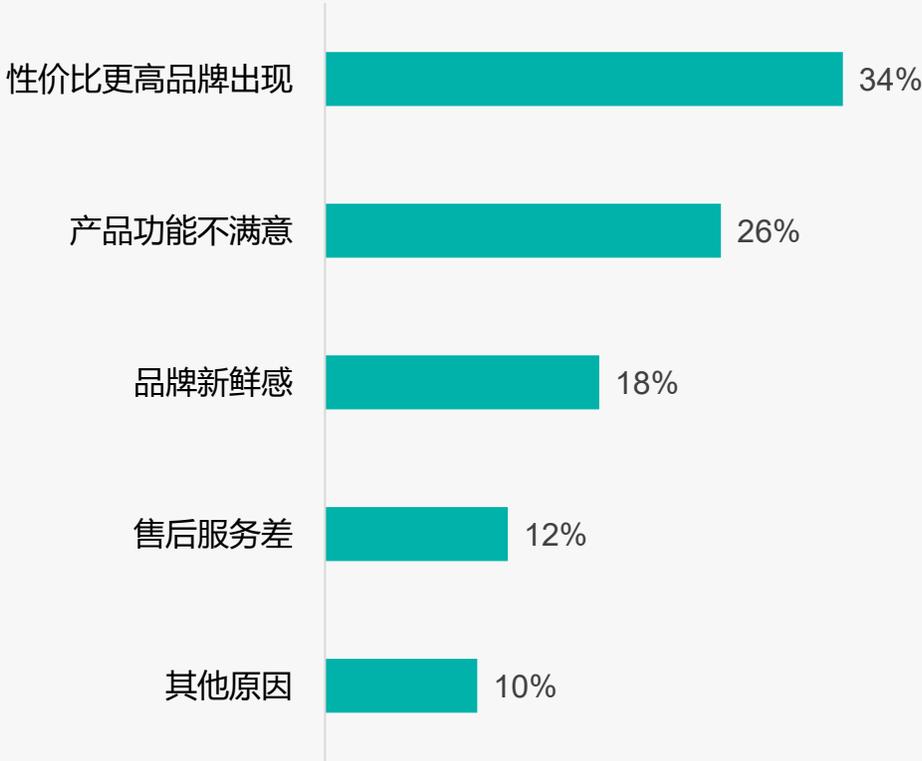
2025年中国小米用户固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：小米行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

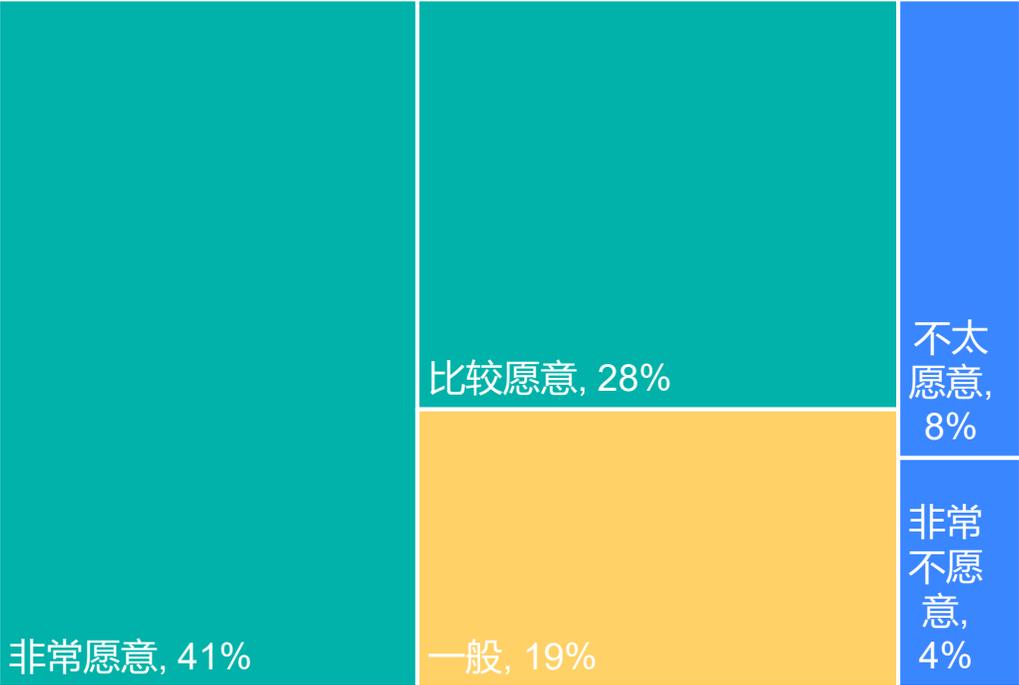
2025年中国小米用户更换品牌原因分布



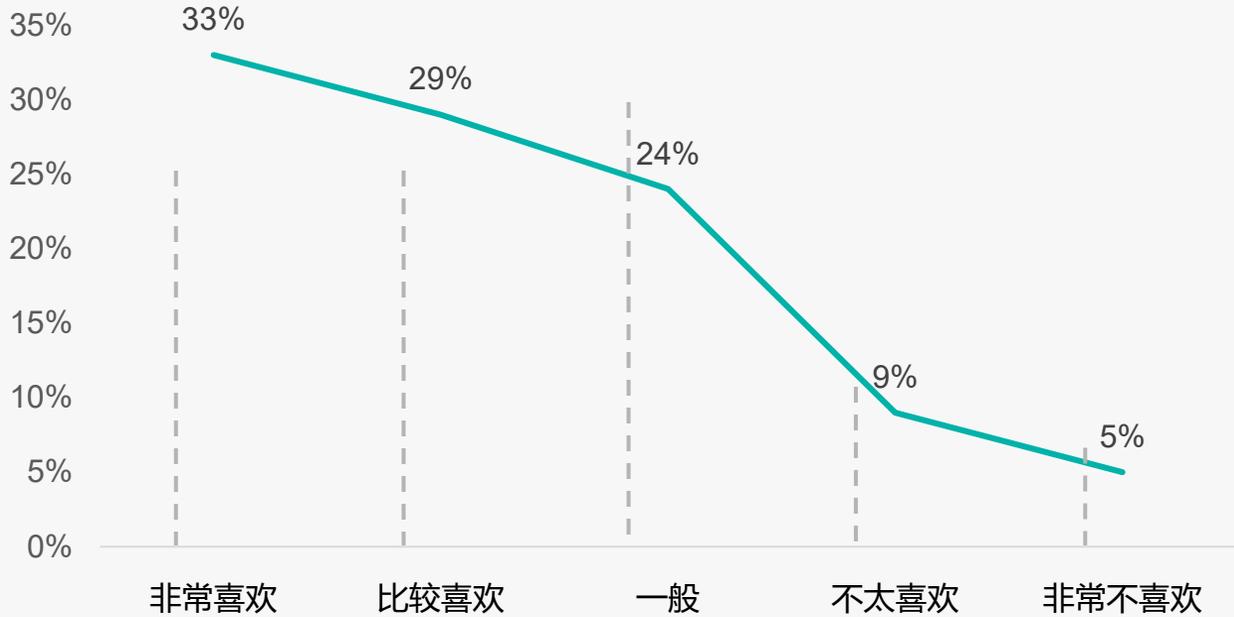
小米消费意愿高 品牌忠诚度强

- ◆小米消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占69%，其中非常愿意占41%，表明品牌忠诚度高，购买意愿强烈。
- ◆品牌态度分布中，非常喜欢和比较喜欢的消费者合计占62%，但非常喜欢占33%，低于非常愿意比例，可能反映购买决策受其他因素影响。

2025年中国小米用户消费品牌产品意愿分布



2025年中国小米用户对品牌产品态度分布



样本：小米行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

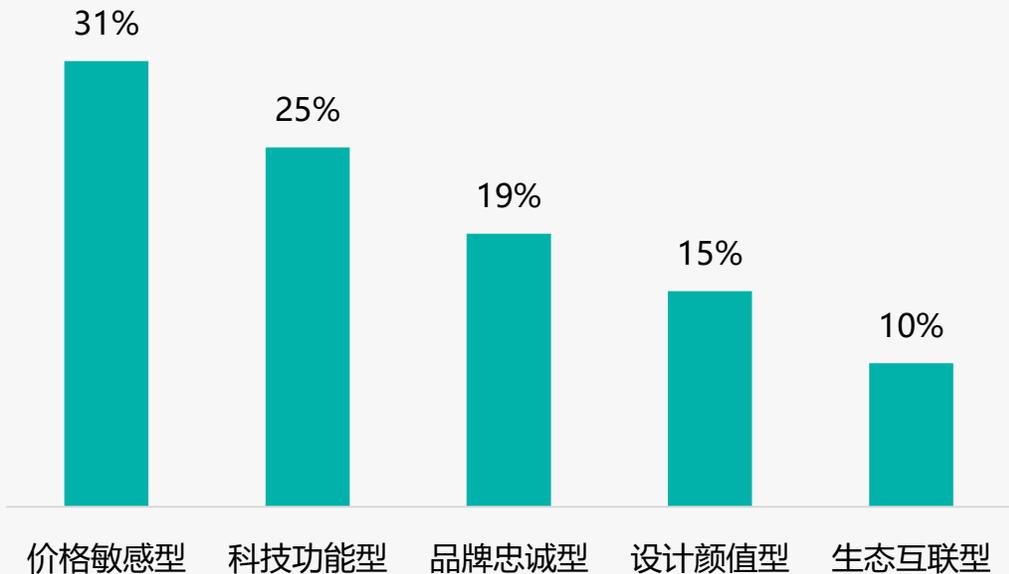
国产主导价格敏感技术驱动

- ◆国产品牌消费占比87%，远高于进口品牌的13%，显示消费者对国产手机有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占31%最高，科技功能型占25%，表明价格和技术是核心购买因素，设计颜值和生态互联型占比较低。

2025年中国小米用户国产与进口品牌消费分布



2025年中国小米用户品牌偏好类型分布

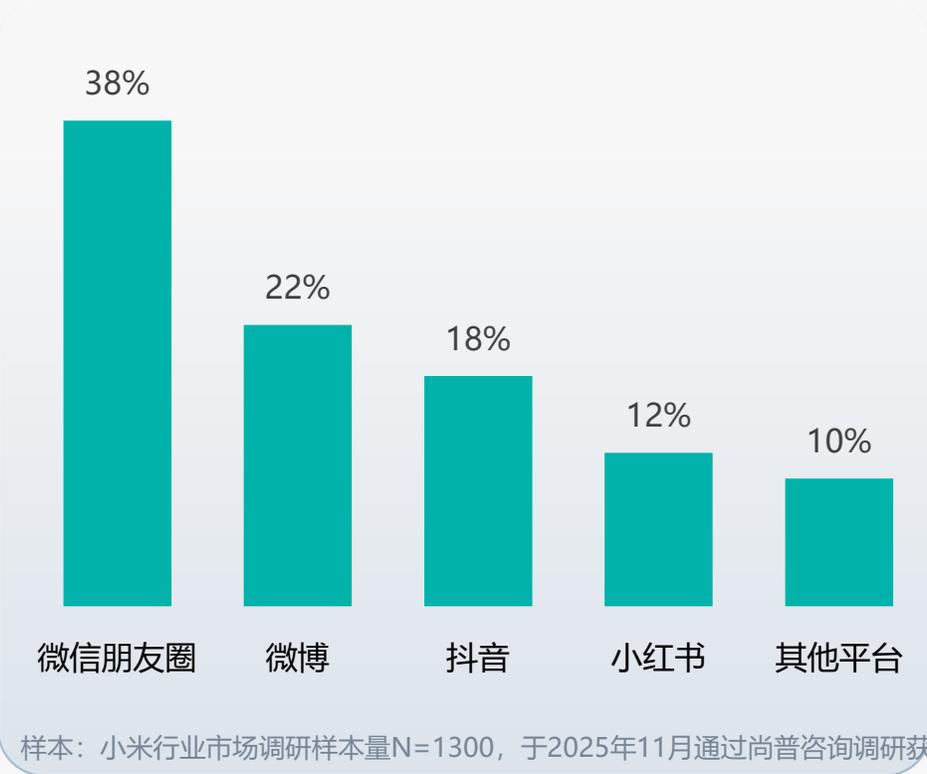


样本：小米行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

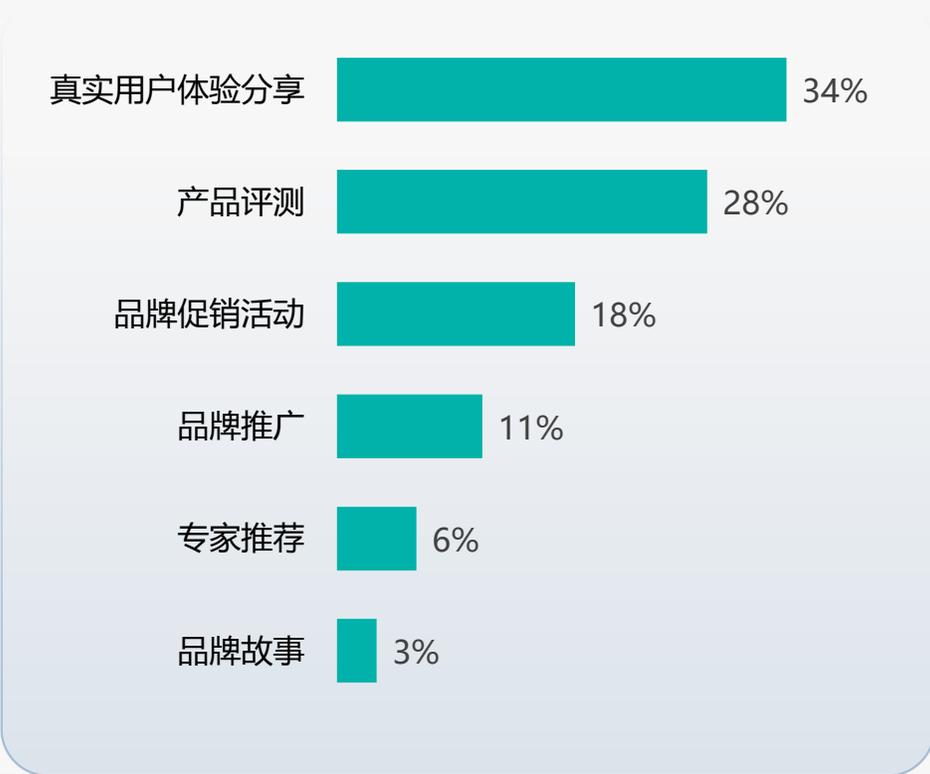
小米用户社交分享重真实评测

- ◆小米用户社交分享以微信朋友圈38%、微博22%、抖音18%为主，社交媒体是消费体验传播的核心渠道。
- ◆内容偏好集中于真实用户体验分享34%和产品评测28%，用户更信赖客观信息而非品牌推广。

2025年中国小米用户社交分享渠道分布



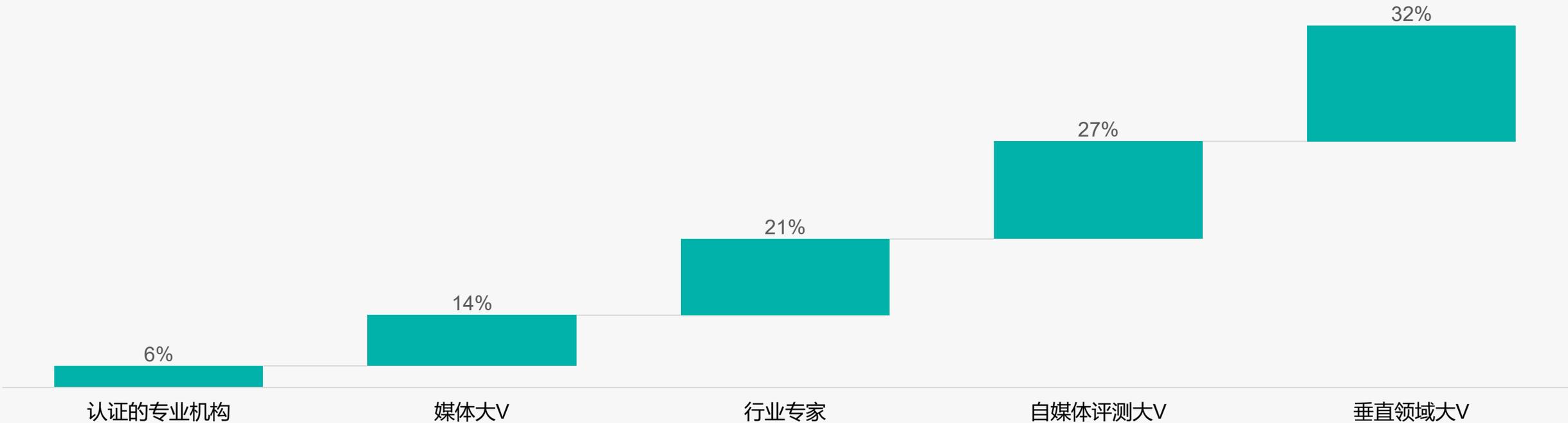
2025年中国小米用户社交渠道获取内容类型分布



垂直评测最受信任 媒体机构影响力低

- ◆调研显示，消费者最信任垂直领域大V（32%）和自媒体评测大V（27%），表明专业细分内容和独立评测在社交渠道中具有高影响力。
- ◆行业专家占21%，而媒体大V（14%）和认证专业机构（6%）信任度较低，反映用户更倾向权威、垂直和独立的信息来源。

2025年中国小米用户社交渠道信任博主类型分布

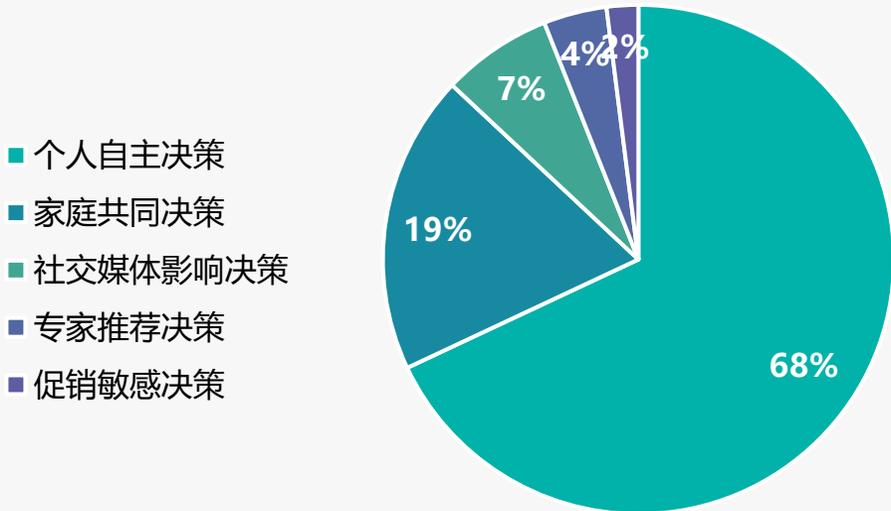


样本：小米行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

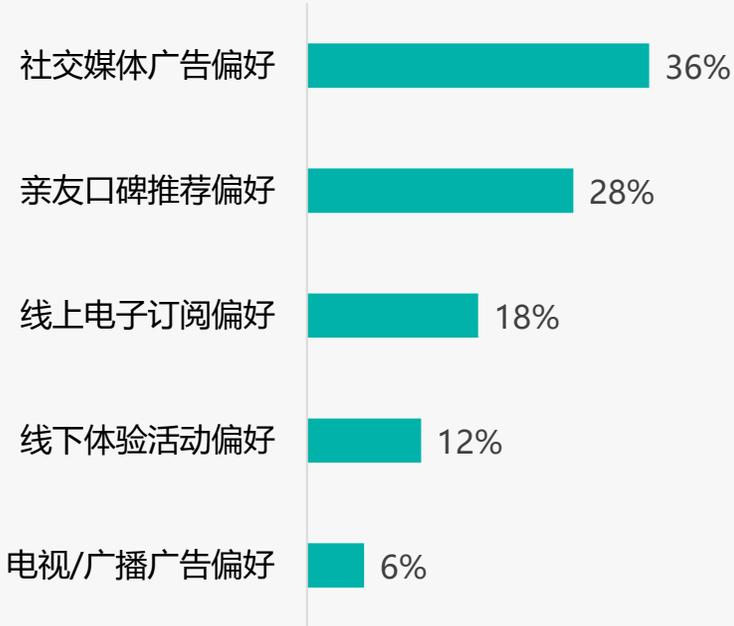
小米消费数字化社交化主导

- ◆调研显示，社交媒体广告偏好最高，占36%，亲友口碑推荐占28%，线上电子订阅占18%，线下体验和电视/广播广告分别占12%和6%。
- ◆分析指出，消费行为偏向数字化和社交化渠道，传统广告影响力较弱，企业应加强在线互动和口碑管理以提升竞争力。

2025年中国小米消费决策者类型分布



2025年中国小米用户家庭广告偏好分布

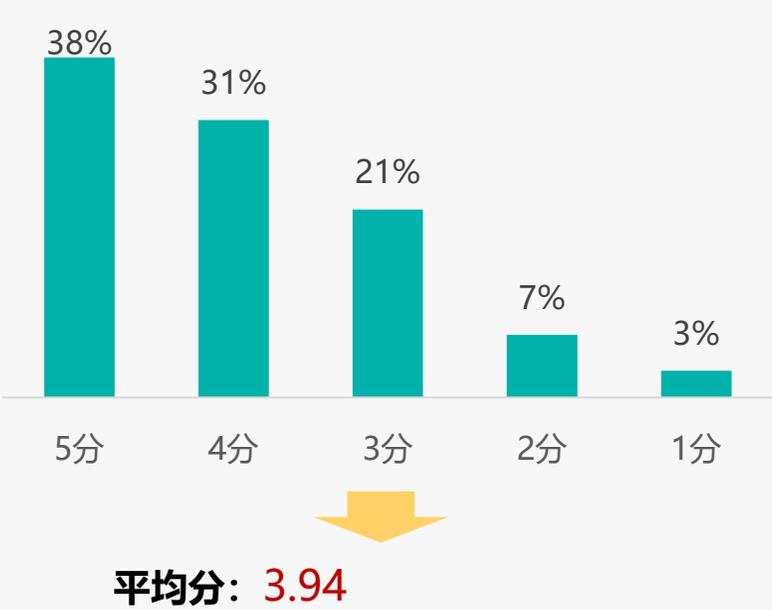


样本：小米行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

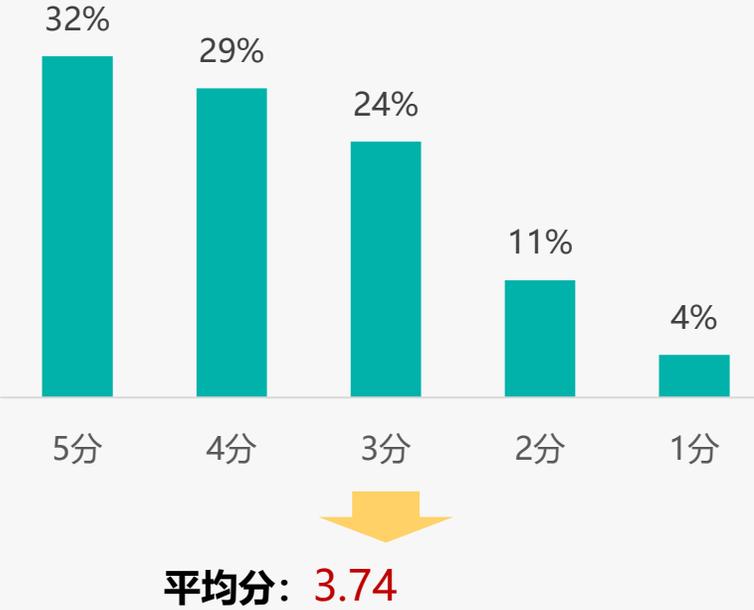
消费流程优退货体验弱需优化

- ◆消费流程满意度最高，5分和4分合计69%，退货体验5分和4分合计61%，客服满意度5分和4分合计65%，显示退货环节相对较弱。
- ◆退货体验中2分和1分合计15%，客服服务中2分和1分合计13%，建议企业优化退货流程以提升整体消费体验。

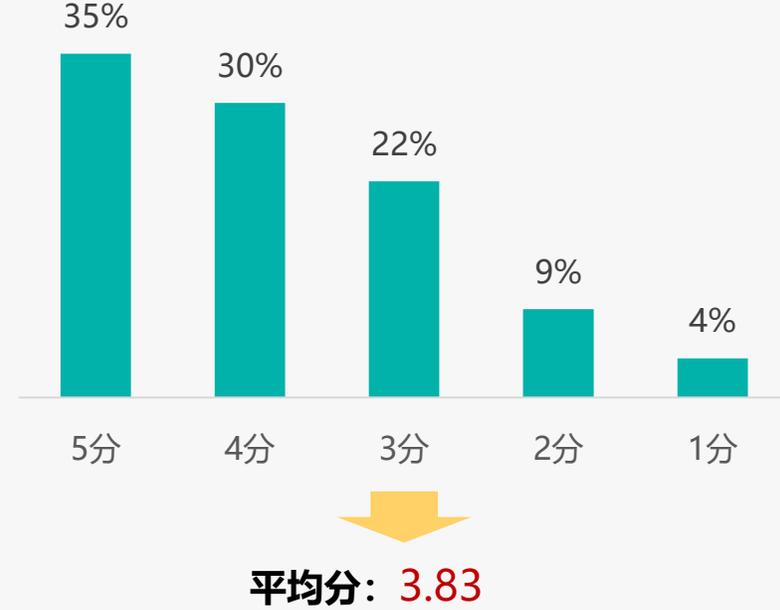
2025年中国小米用户线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国小米用户退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国小米用户线上消费客服满意度分布（满分5分）

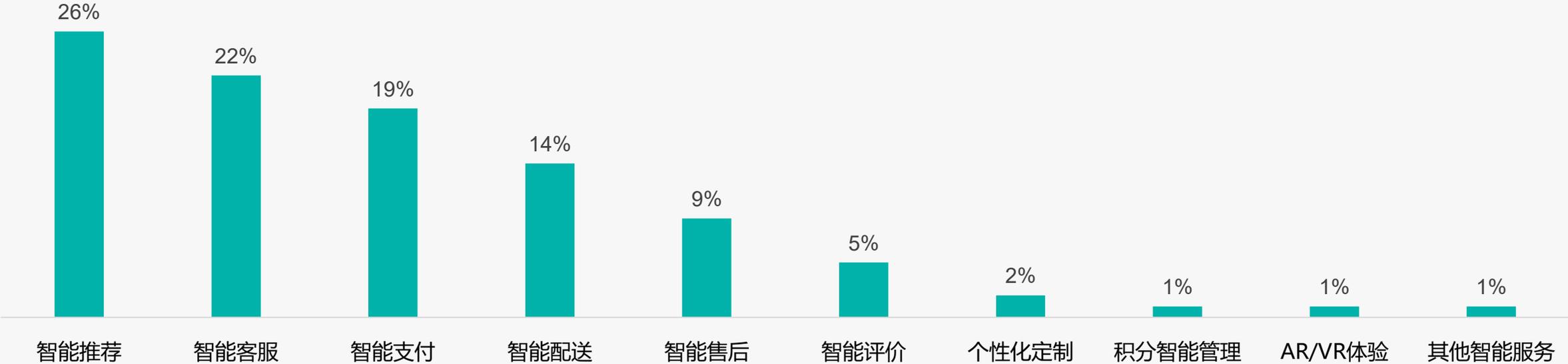


样本：小米行业市场调研样本量N=1300，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 新兴服务发展空间大

- ◆智能推荐、客服和支付是线上消费的核心智能服务，占比分别为26%、22%和19%，合计达67%，显示消费者对高效便捷体验的强需求。
- ◆智能配送、售后及其他服务如评价、定制等占比相对较低，合计33%，表明新兴智能服务普及度有限，仍有较大发展空间。

2025年中国小米用户线上消费智能服务体验分布



样本：小米行业市场调研样本量N=1300，于2025年11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

法律声明

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