

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月创意手工玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Creative Handmade Toys Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询
HXR CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9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，华信人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，华信人咨询发布《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：女性年轻中等收入主导手工玩具消费



女性消费者占比58%，26-35岁占31%，新一线城市占28%，中等收入为主力。



消费决策中个人兴趣购买占41%，亲子教育购买占33%，驱动需求多样。



消费频率以每季1-2次为主，占35%，偏好低频稳定购买行为。

启示

✓ 聚焦女性年轻家庭市场

针对26-35岁女性，开发亲子互动和创意产品，利用新一线城市渠道，提升家庭和个人娱乐需求满足度。

✓ 优化产品价格与促销策略

推出中低价位产品（如30-50元），结合季节促销（冬季高峰32%），增强购买吸引力。

核心发现2：线上渠道主导信息传播与购买



电商平台推荐占28%，社交媒体分享占25%，合计超一半，信息传播线上为主。



购买渠道高度集中于淘宝/天猫35%、京东22%、拼多多16%，合计73%。



用户真实分享占37%，亲友好评占28%，社交信任是核心驱动力。

启示

✓ 强化电商与社交平台合作

与主流电商平台深度合作，利用社交媒体和短视频（如抖音25%）进行内容营销，提升品牌曝光。

✓ 提升用户生成内容参与度

鼓励用户分享成品展示（32%）和制作过程（28%），通过真实体验增强社交传播和信任度。

核心发现3：教育创意亲子互动是核心需求



益智教育类产品偏好最高，占27%，艺术创作类23%，亲子互动类19%。



消费原因以培养孩子动手能力（28%）和个人兴趣爱好（25%）为主。



创意新颖性（24%）和价格合理性（19%）是关键购买驱动因素。

启示

✓ 开发教育互动型产品线

重点推出益智和亲子互动玩具，强调动手能力和家庭娱乐功能，满足教育市场需求。

✓ 创新产品设计与安全标准

注重产品创意新颖性和材料安全性（17%），优化性价比，提升消费者信任和购买意愿。

核心逻辑：聚焦女性年轻中产，强化家庭亲子与个人娱乐需求



1、产品端

- ✓ 开发益智教育类产品，满足亲子互动需求
- ✓ 推出DIY材料包，强调易用性和多样性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和抖音进行社交分享营销
- ✓ 针对冬季和节假日开展季节性促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升用户满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服解答

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

3、研究方法

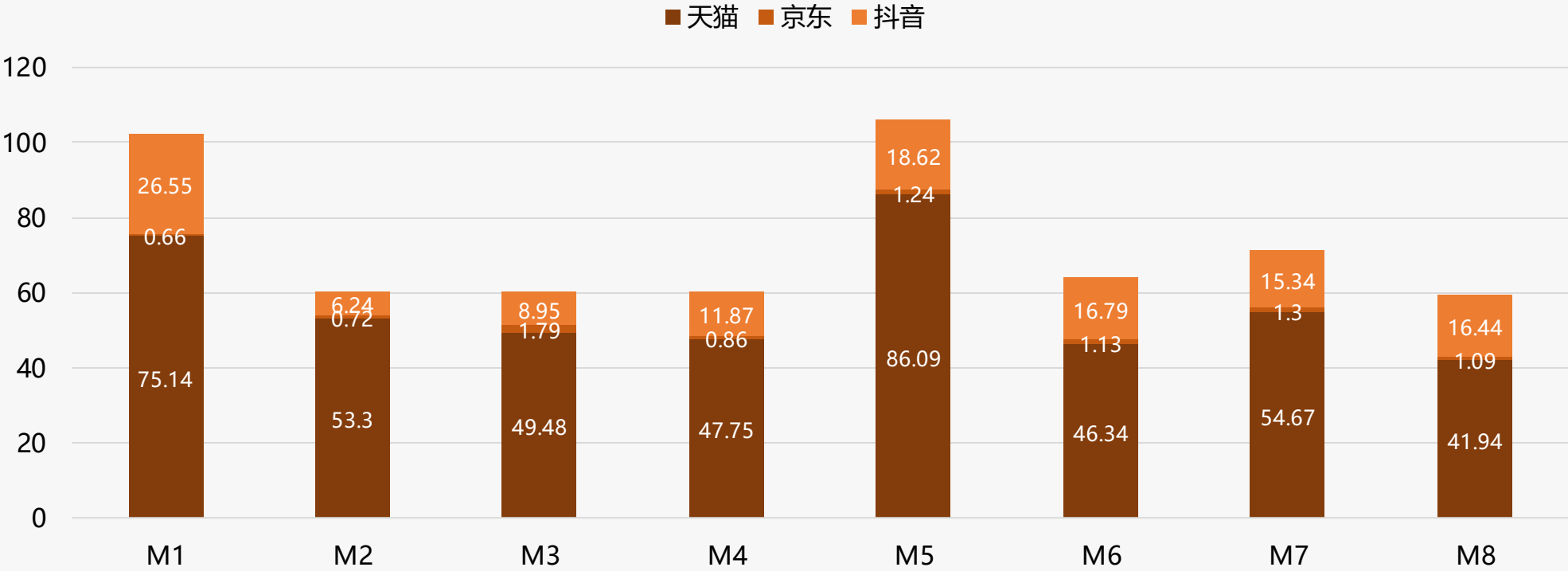
Research Method

- 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，计算创意手工玩具品类销售额、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、不同平台创意手工玩具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长京东平稳

- ◆从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达4.55亿元，抖音以1.21亿元次之，京东仅0.08亿元。天猫月均销售额达5,683万元，显著高于抖音的1,513万元和京东的100万元，反映出天猫在创意手工玩具品类中拥有成熟的用户基础和品牌集聚效应。
- ◆月度销售趋势显示明显的季节性波动，5月为销售峰值（天猫8,609万元，抖音1,862万元），受益于劳动节促销和儿童节前置备货；1-2月受春节影响销售走低，8月回落至低位。平台增长动能差异显著，抖音1-8月销售额环比增长519%，虽波动较大但增长潜力突出；天猫和京东增长平缓。建议品牌方在维持天猫基本盘的同时，加大抖音渠道投入，利用其内容电商特性实现用户触达和销售转化。

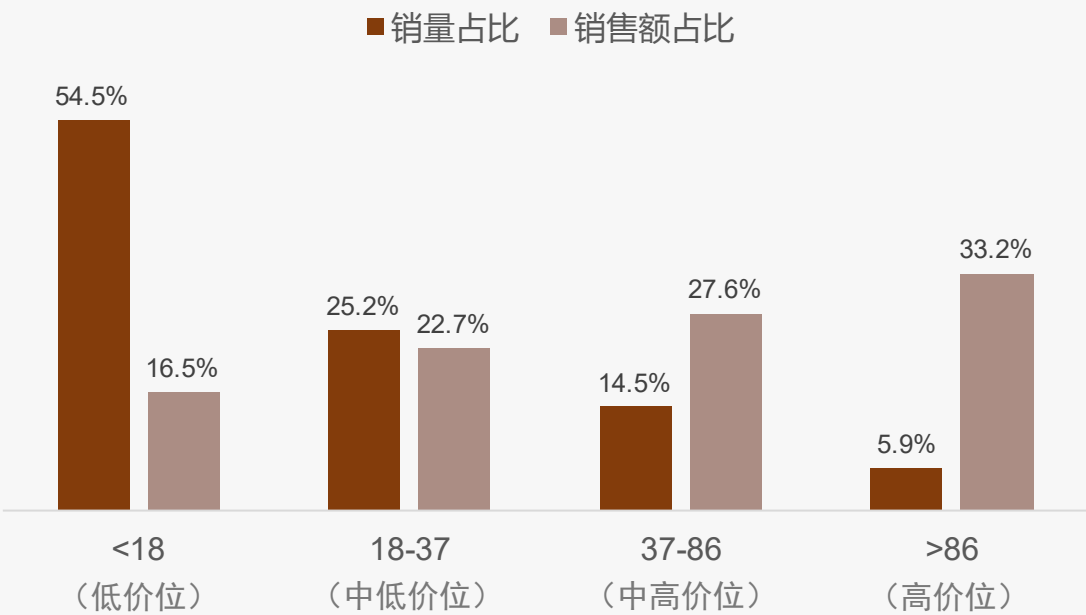
2025年1月~8月创意手工玩具品类线上销售规模（百万元）



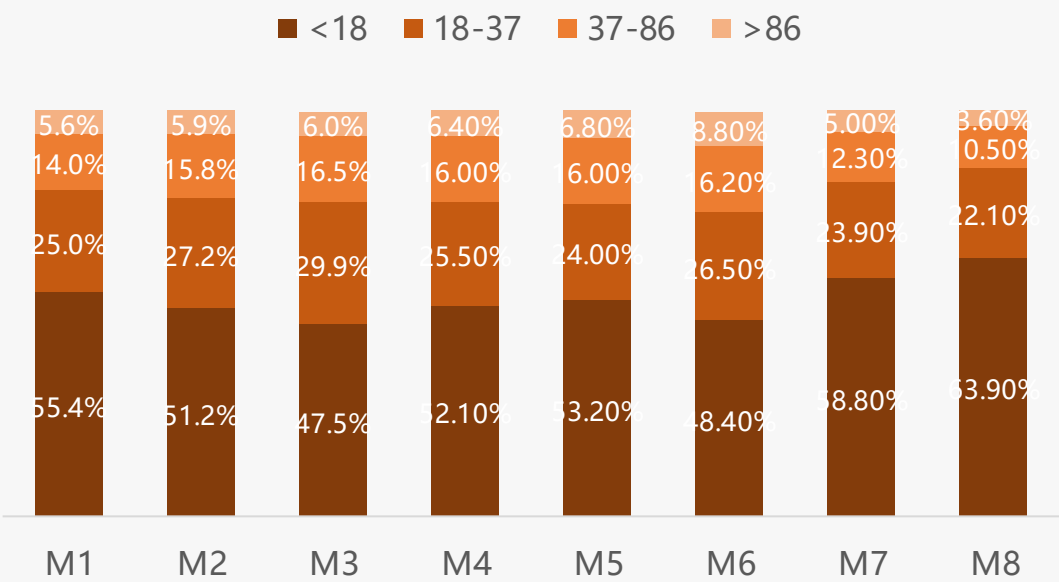
低价高销高品高利优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品（<18元）销量占比54.5%但销售额仅占16.5%，呈现高销量低贡献特征；高价位产品（>86元）销量占比5.9%却贡献33.2%销售额，显示高单价产品的利润驱动作用显著。月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的55.4%波动上升至M8的63.9%，而高价位产品从5.6%降至3.6%，表明消费降级趋势持续强化，可能受宏观经济影响，需关注库存周转率变化以防积压风险。
- ◆中高价位区间（37-86元）销售额占比27.6%且月度销量相对稳定，是平衡销量与利润的关键区间；结合>86元区间的高贡献，建议加强中高端产品营销，以应对低价竞争并维持毛利率水平。

2025年1月~8月创意手工玩具线上不同价格区间销售趋势



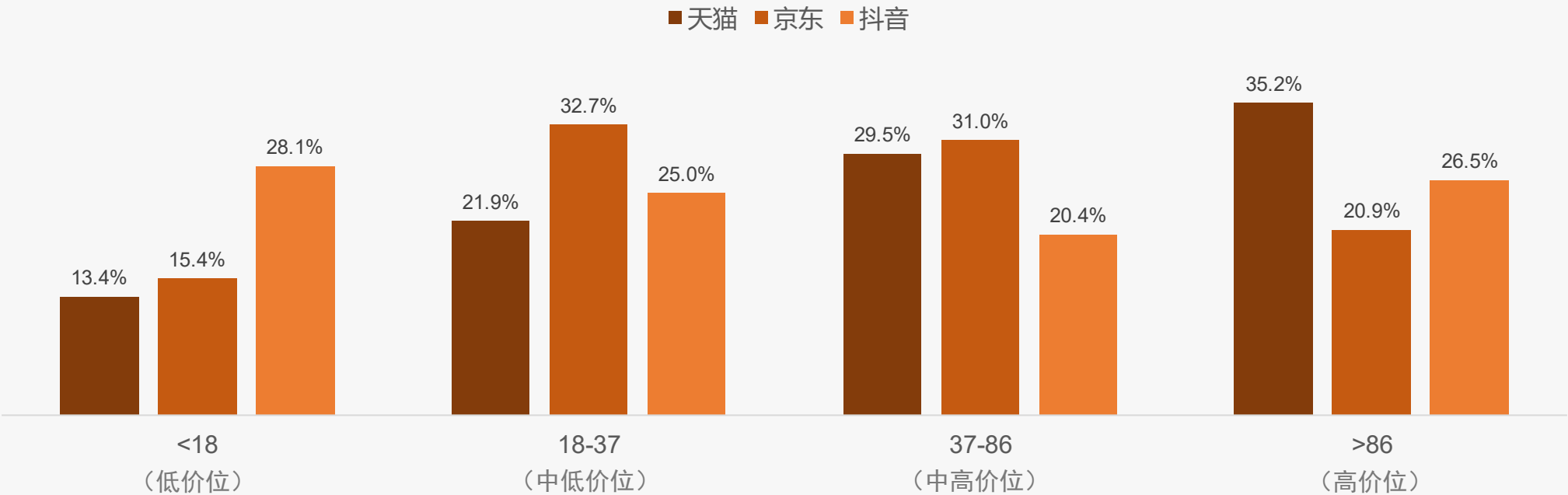
创意手工玩具线上价格区间-销量分布



抖音低价引流 天猫京东高端

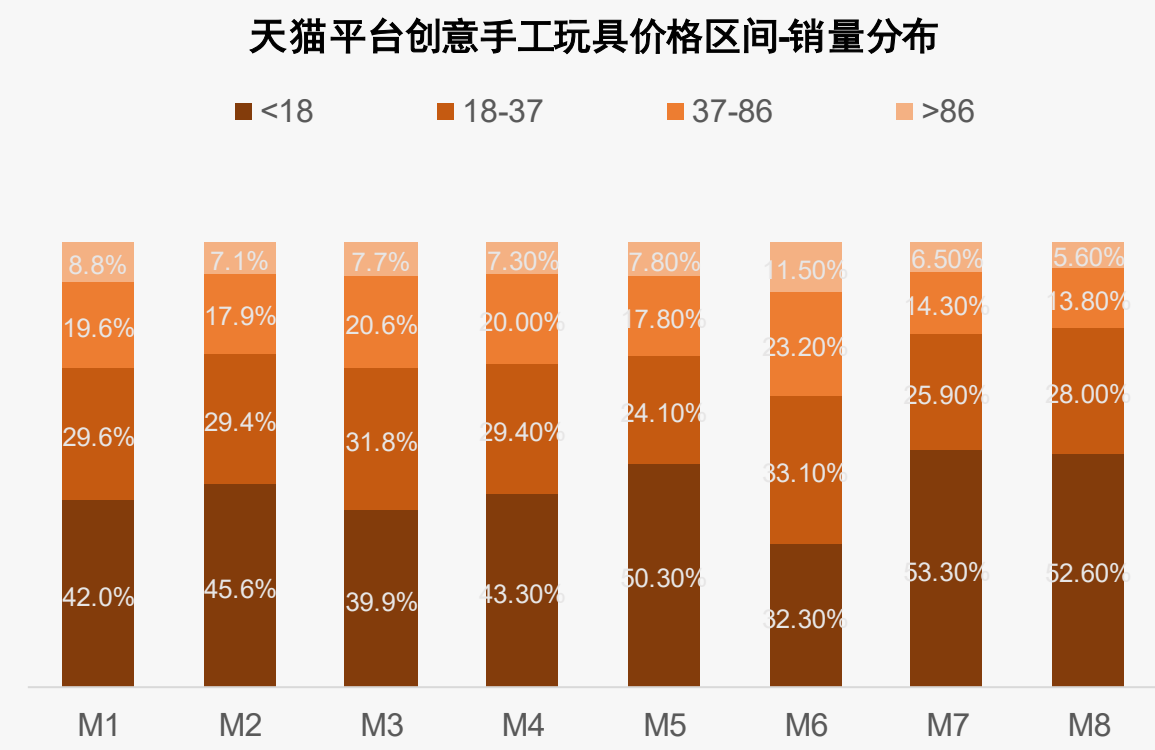
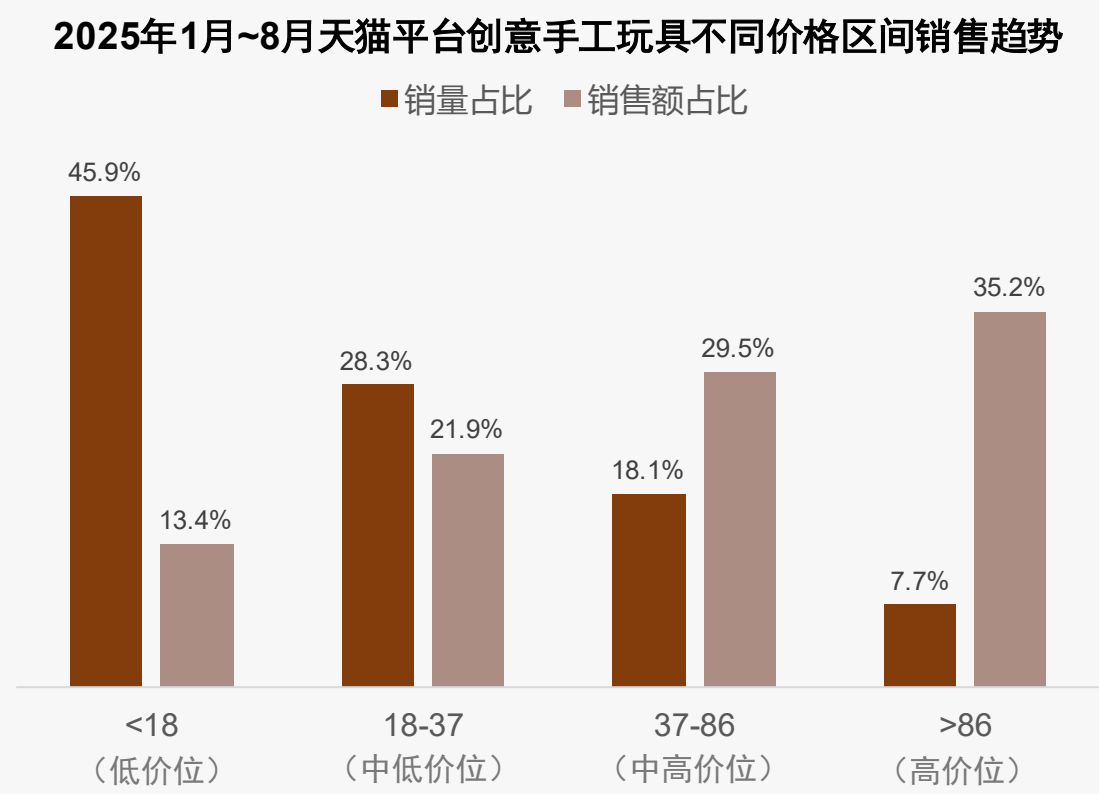
- ◆从价格带分布看，天猫和京东均以中高端产品（37元以上）为主，占比分别达64.7%和51.9%，反映平台用户对品质和品牌溢价接受度高；抖音则呈现均衡分布，低价产品（<18元）占比28.1%最高，符合其冲动消费和下沉市场特征。
- ◆低价产品（<18元）在抖音占比28.1%远高于天猫（13.4%）和京东（15.4%），结合抖音高流量特性，建议加强高毛利产品运营，优化产品组合以平衡增长与盈利。

2025年1月~8月各平台创意手工玩具不同价格区间销售趋势



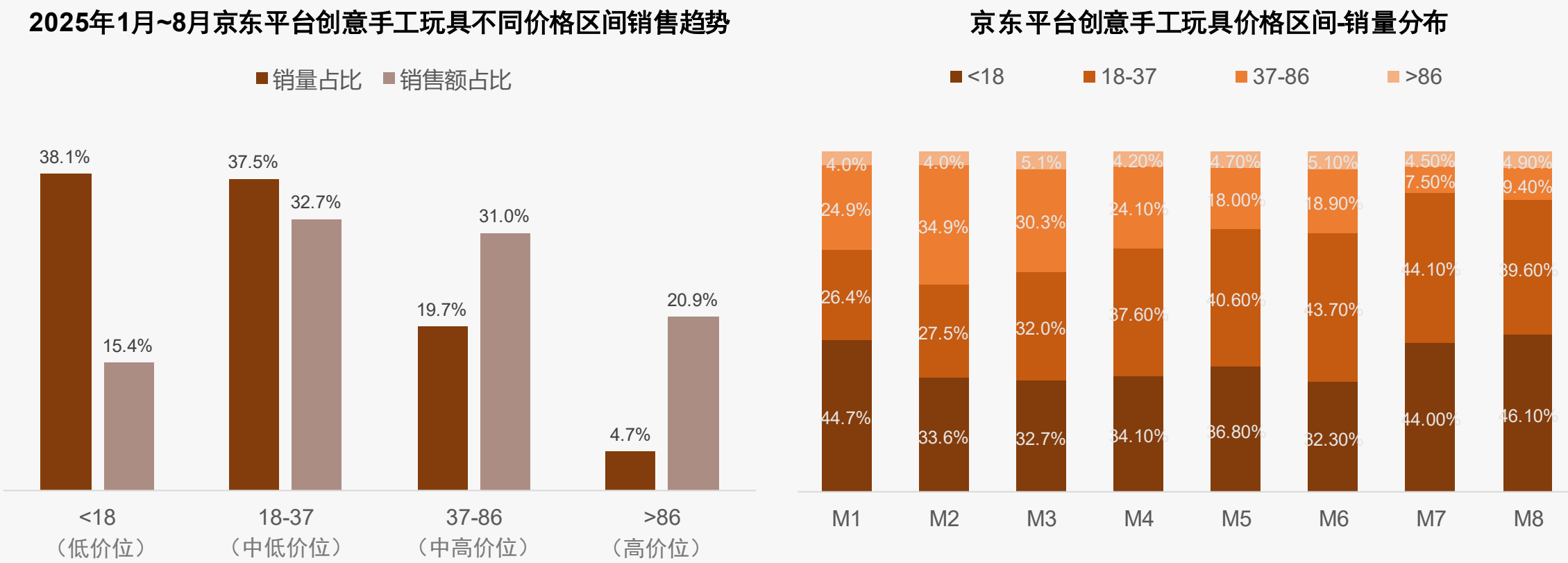
高端玩具盈利强 中端产品潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<18元）销量占比45.9%但销售额仅占13.4%，呈现高销量低贡献特征；而高价位（>86元）销量占比7.7%却贡献35.2%销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和市场价值。月度销量分布显示，M5-M8月低价位（<18元）销量占比显著上升（从50.3%至52.6%），而中高价位（37-86元、>86元）持续下滑，表明下半年消费降级趋势明显。
- ◆价格带对比揭示，18-37元区间销量占比28.3%与销售额占比21.9%基本匹配，但37-86元区间销量占比18.1%贡献29.5%销售额，单位产品价值更高。建议优化产品结构，提升高毛利产品占比，并重点发展37-86元中端产品，平衡销量与利润，同时关注客单价下降风险。



京东手工玩具 高端产品驱动 销量结构倒挂

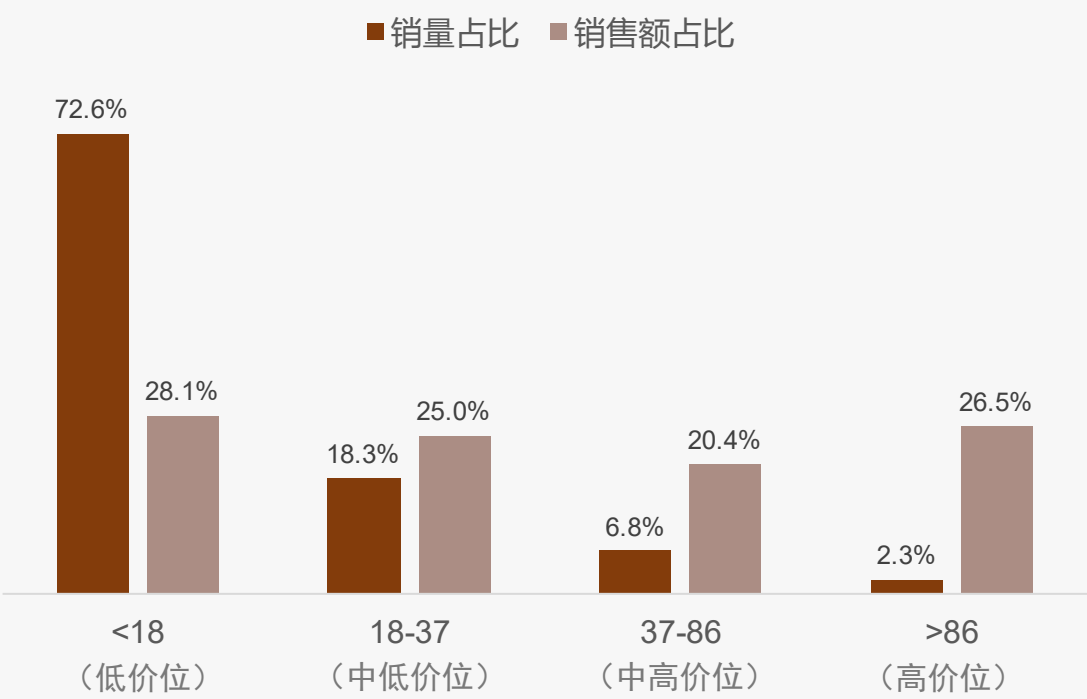
- ◆从价格区间结构看，京东平台创意手工玩具呈现销量与销售额倒挂现象。低价位段（<18元）贡献38.1%销量但仅占15.4%销售额，而高价位段（>86元）以4.7%销量贡献20.9%销售额，显示高端产品具备更高毛利率空间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M1-M8期间，18-37元中端价位销量占比从26.4%攀升至39.6%，而37-86元中高价位从24.9%骤降至9.4%，反映消费者在开学季（M2-M3）偏好性价比产品，暑期（M7-M8）转向低价促销品，需加强库存周转管理。但>86元高价区间以不足5%销量创造超20%销售额，表明品牌溢价策略有效，应重点维护高净值客户群体，同时关注低价段流量转化效率。



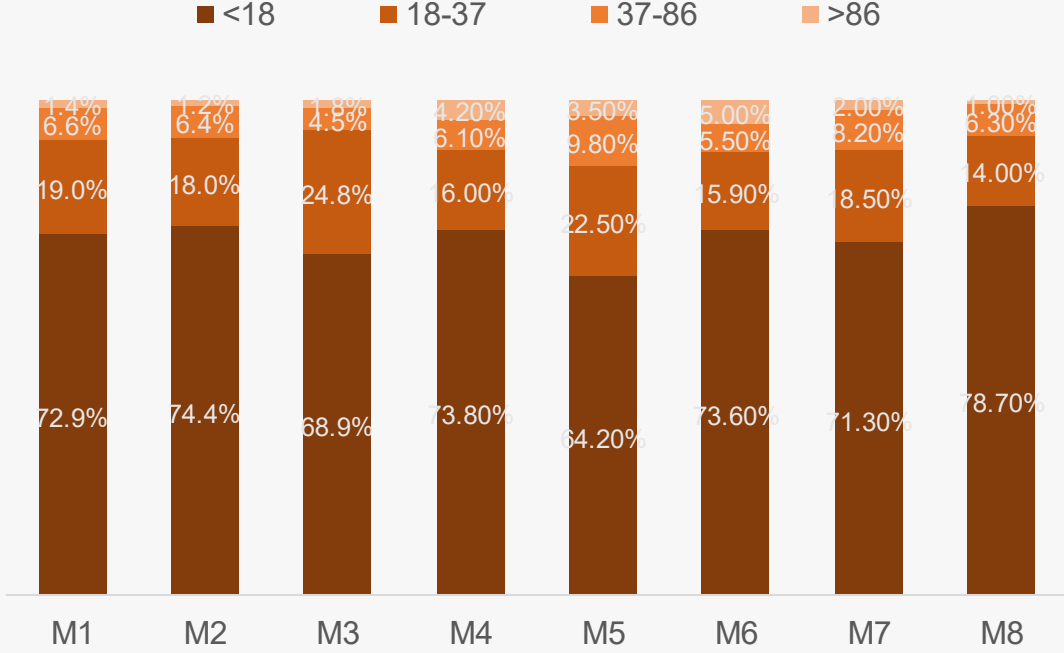
低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<18元）产品销量占比持续高位，1-8月平均占比71.7%，但销售额占比仅28.1%，表明市场以薄利多销为主。高价位（>86元）产品销量占比仅2.3%，但贡献26.5%销售额，显示高端产品具有较高客单价和利润空间。月度销量分布显示，低价位产品销量占比在M8达到峰值78.7%，而高价位产品在M4和M6出现小高峰（4.2%和5.0%），可能与促销活动相关。
- ◆价格区间销售额贡献不均，中低价位（<37元）合计销量占比90.9%，但销售额占比仅53.1%，而中高价位（37-86元和>86元）销量占比9.1%，却贡献46.9%销售额，揭示产品结构需调整。建议优化库存周转率，在旺季加强高端产品营销以提升整体ROI，并增加中高端SKU以改善毛利率和同比增长潜力。

2025年1月~8月抖音平台创意手工玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台创意手工玩具价格区间-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 创意手工玩具消费行为、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年内购买过创意手工玩具的消费者；
- 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

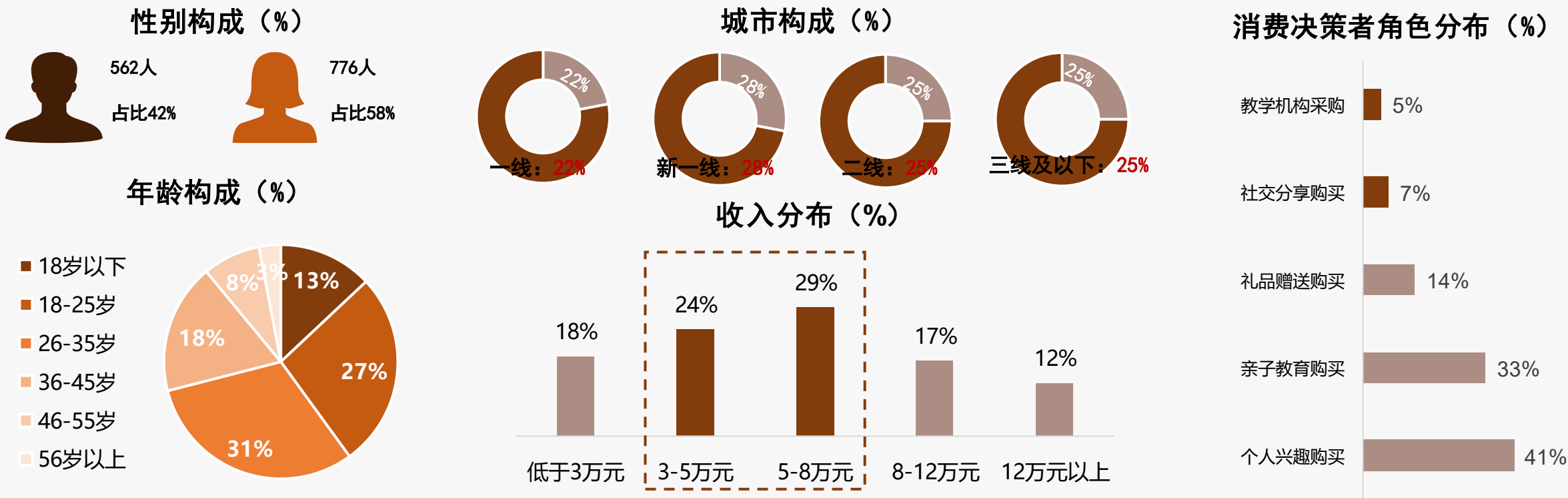
Research Method

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=1338

女性年轻中等收入主导手工玩具消费

- ◆创意手工玩具消费者以女性为主（58%），年龄集中在26-35岁（31%）。新一线城市占比最高（28%），中等收入群体（5-8万元，29%）是消费主力。
- ◆消费决策中个人兴趣购买（41%）和亲子教育购买（33%）是主要驱动力，市场向高线城市集中，年轻成年人是核心消费群体。

2025年中国创意手工玩具消费者画像

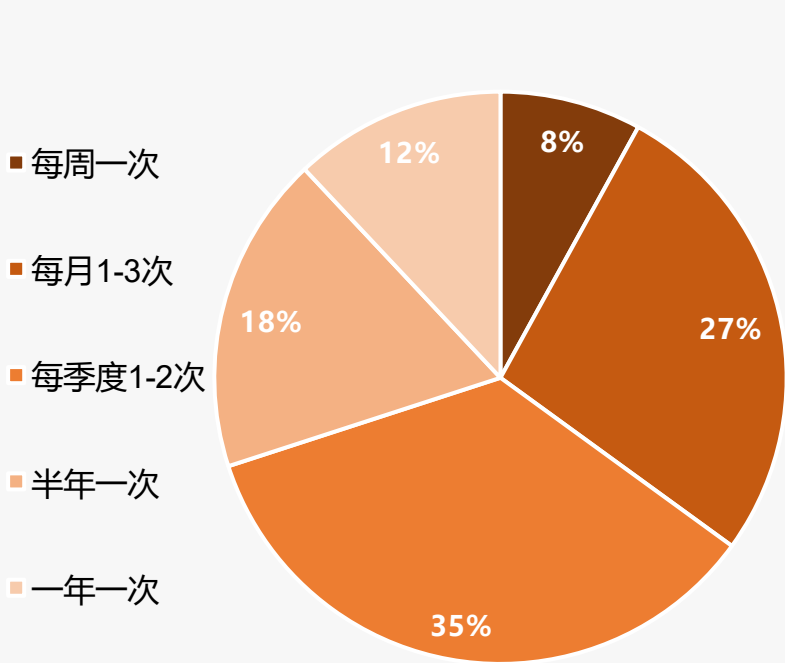


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

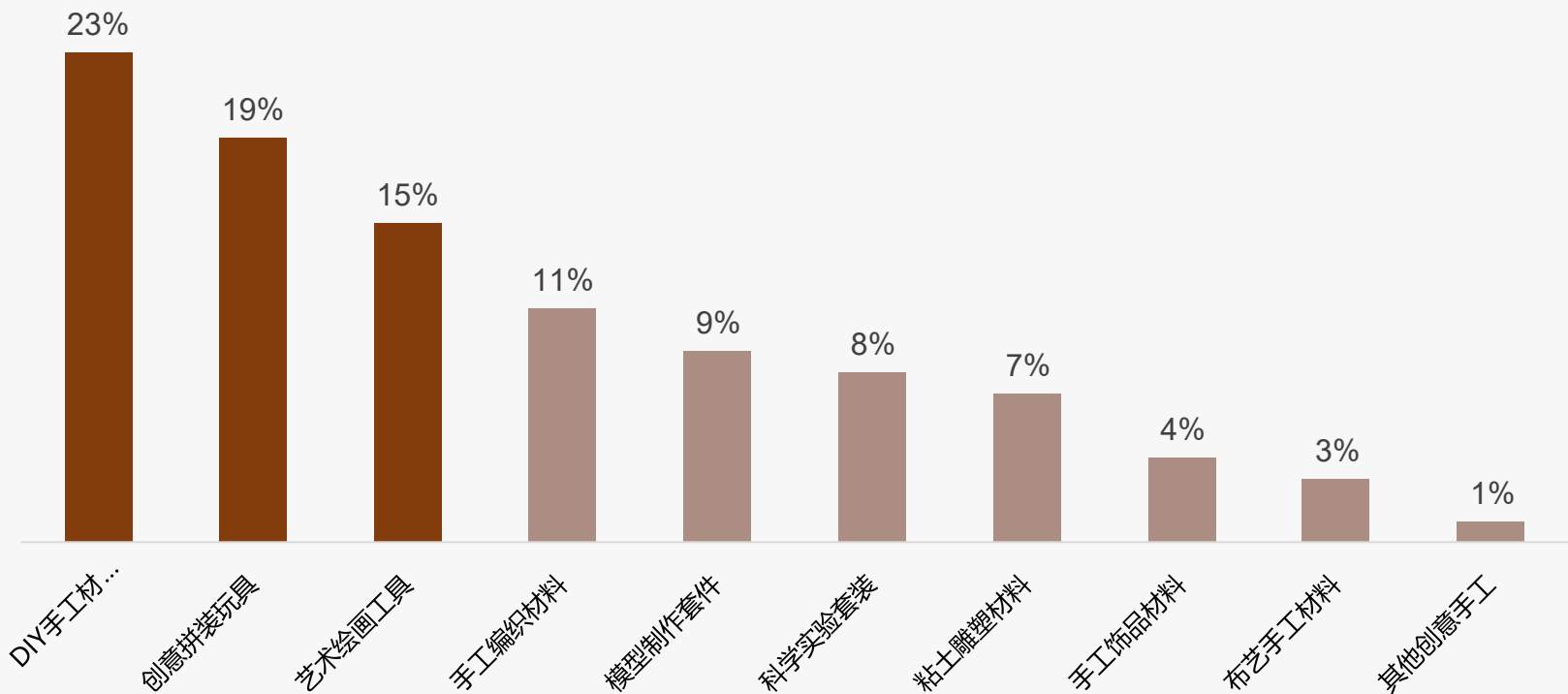
手工玩具消费低频稳定 DIY材料包领先

- ◆消费频率以每季度1-2次为主，占比35%，每月1-3次占27%，显示消费者偏好低频稳定购买，部分用户参与度较高。
- ◆DIY手工材料包最受欢迎，占比23%，创意拼装玩具和艺术绘画工具紧随其后，反映市场对易用性和多样性需求。

2025年中国创意手工玩具消费频率分布



2025年中国创意手工玩具消费产品类型分布

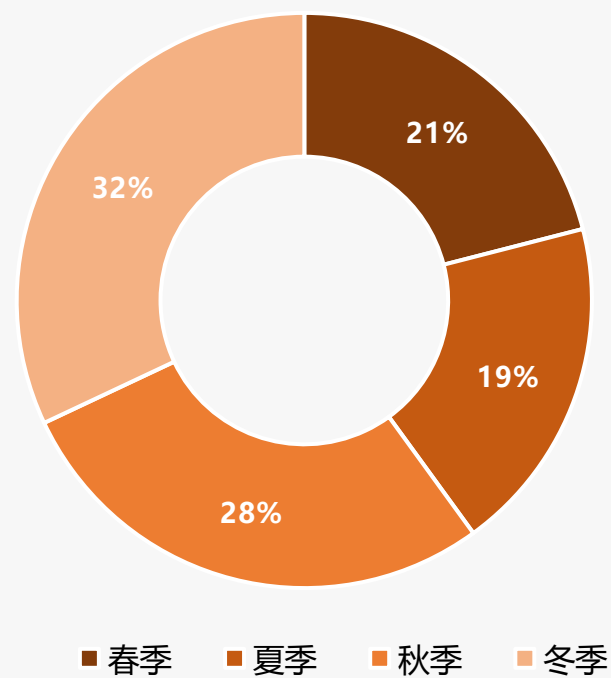


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

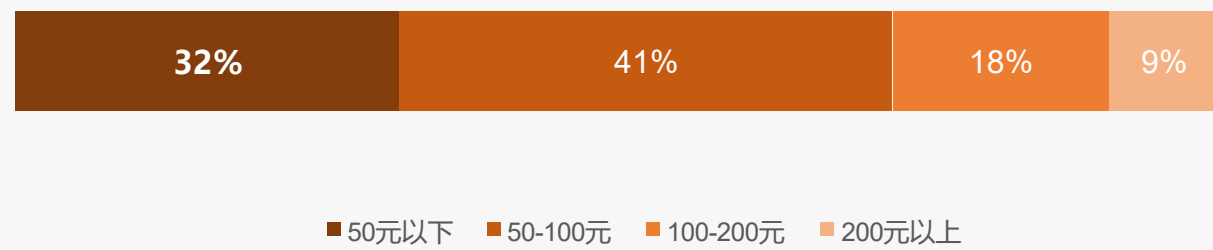
消费集中中低价 冬季环保包装主导

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元（41%）和50元以下（32%），显示消费者偏好中低端价位，价格敏感用户群较大。
- ◆ 冬季消费占比32%最高，环保简约包装偏好37%领先，反映季节性和环保理念对消费行为影响显著。

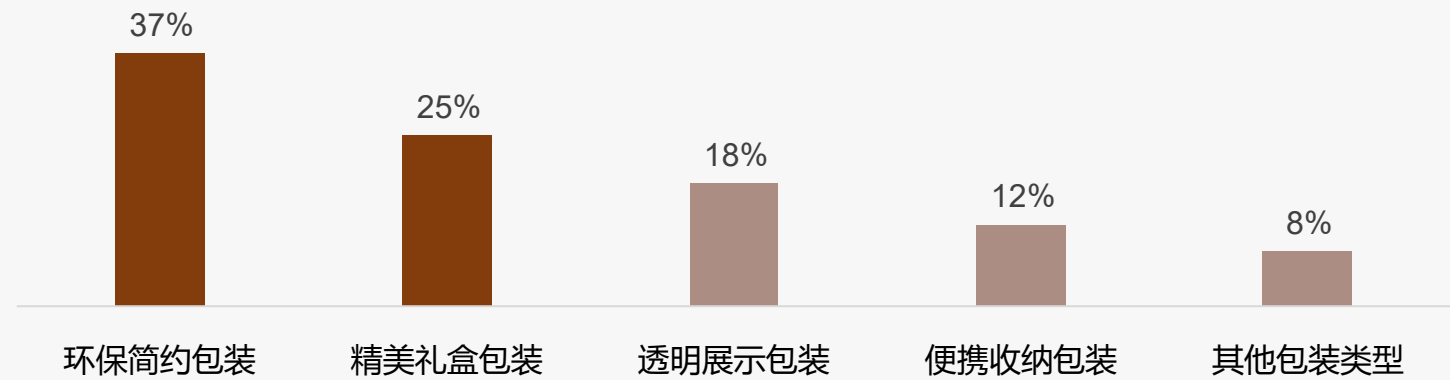
2025年中国创意手工玩具消费季节分布



2025年中国创意手工玩具单次消费支出分布



2025年中国创意手工玩具产品包装偏好分布

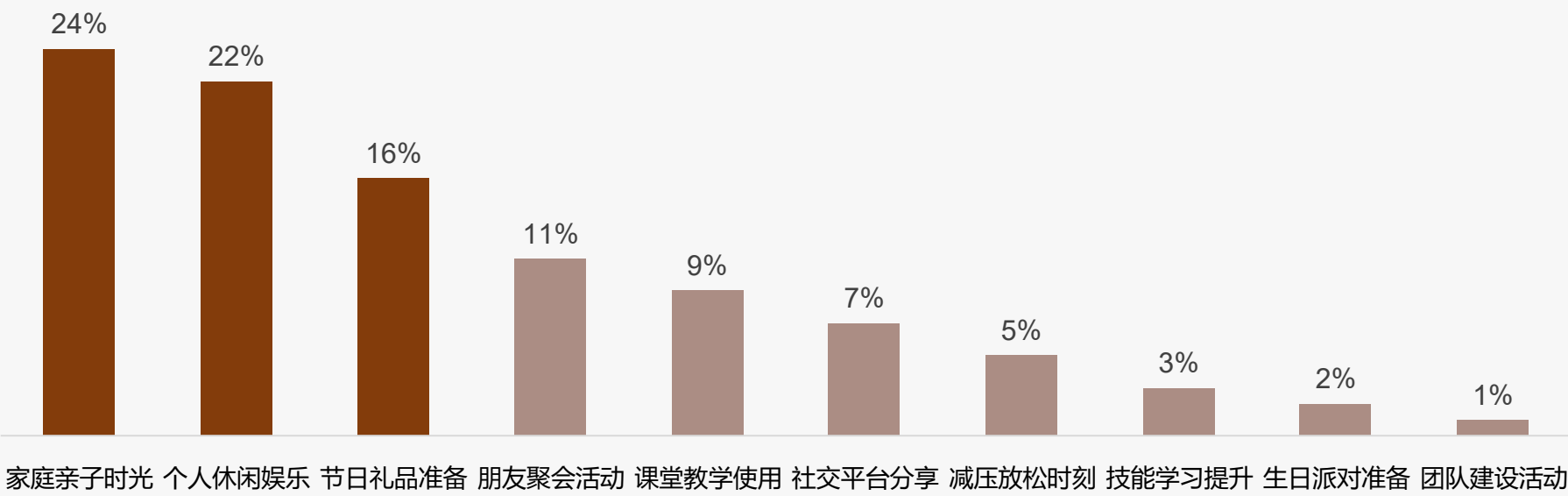


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

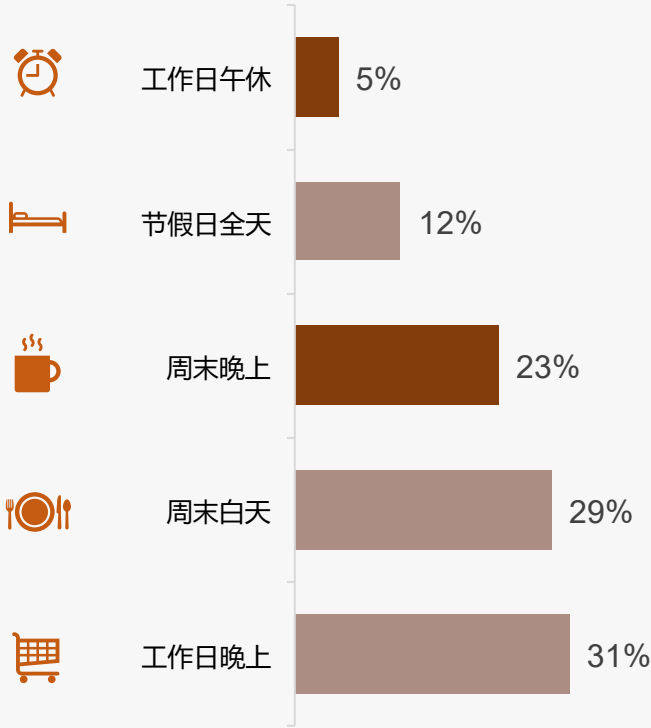
手工玩具消费 聚焦家庭休闲 非工作时间

- ◆创意手工玩具消费场景以家庭亲子时光（24%）和个人休闲娱乐（22%）为主，显示其核心用于家庭和个人娱乐活动，节日礼品准备占16%也较突出。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（29%），表明使用高峰在非工作时间，与放松和家庭生活紧密相关，节假日全天占12%。

2025年中国创意手工玩具消费场景分布



2025年中国创意手工玩具消费时段分布

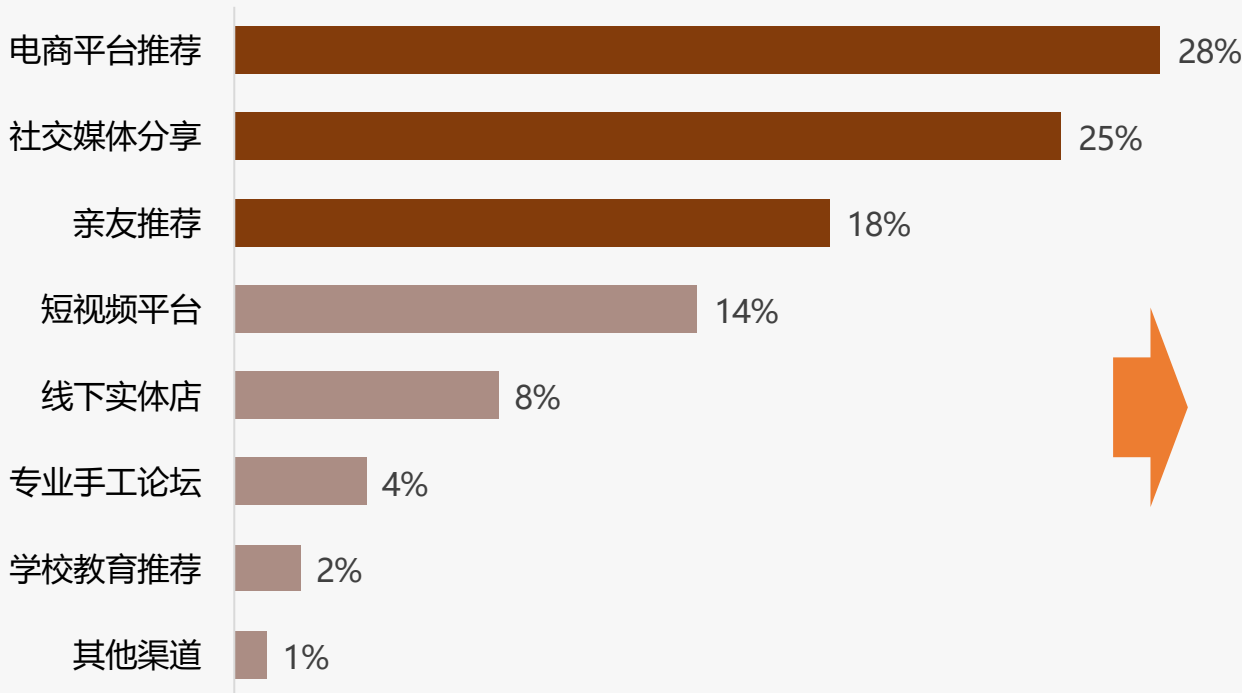


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

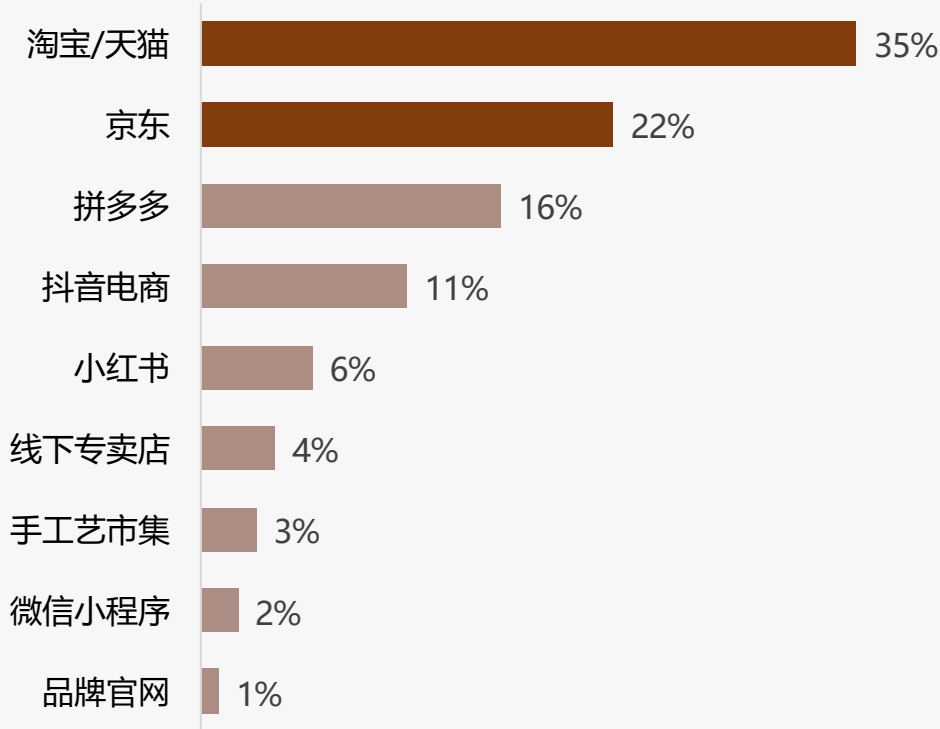
线上渠道主导手工玩具消费市场

- ◆产品了解渠道以电商平台推荐（28%）和社交媒体分享（25%）为主，合计超过一半，亲友推荐（18%）和短视频平台（14%）也占重要地位，线下和专业渠道影响较小。
- ◆产品购买渠道高度集中于淘宝/天猫（35%）、京东（22%）和拼多多（16%），合计73%，抖音电商（11%）和小红书（6%）显示社交电商潜力，线下渠道份额有限。

2025年中国创意手工玩具产品了解渠道分布



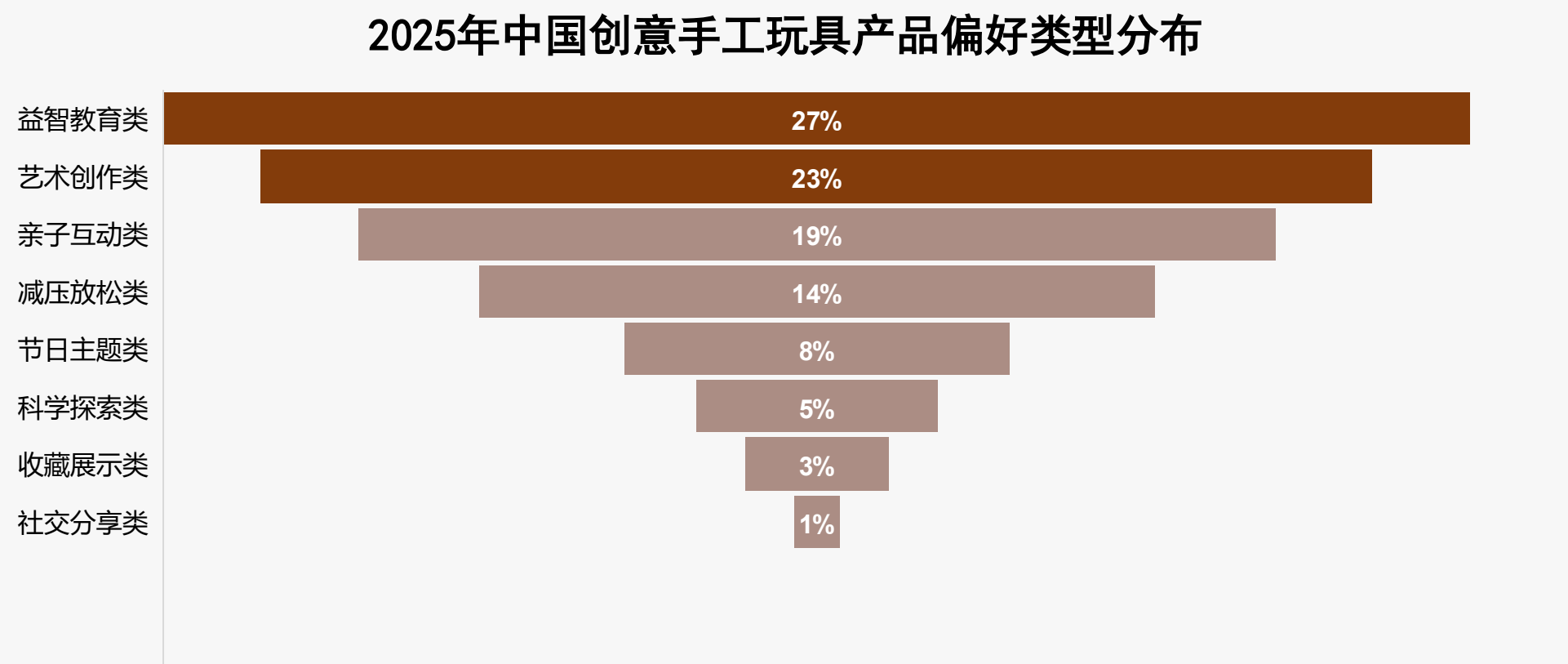
2025年中国创意手工玩具产品购买渠道分布



样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

教育创意亲子主导 低偏好产品待培育

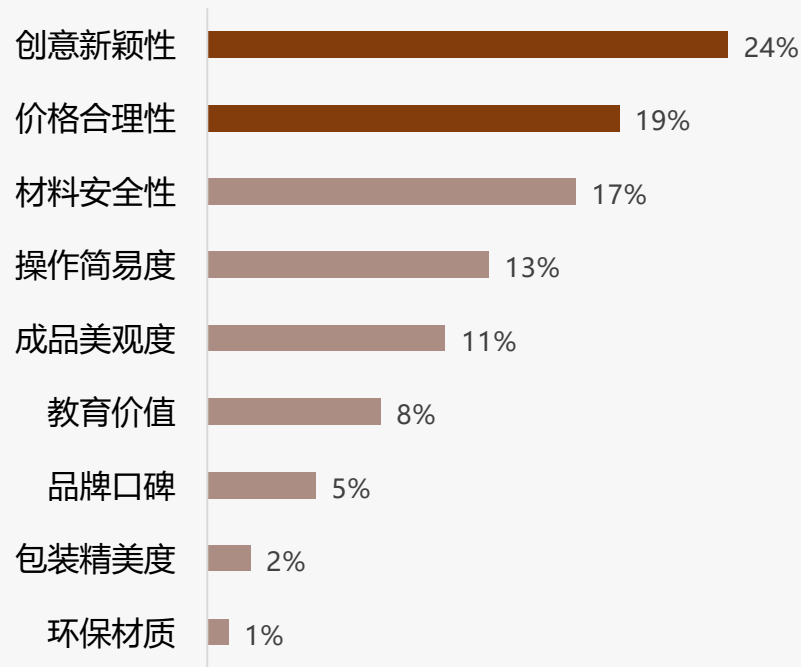
- ◆益智教育类产品偏好最高，占27%，艺术创作类和亲子互动类分别占23%和19%，显示教育、创意和家庭互动是核心消费驱动力。
- ◆减压放松类占14%，节日主题类等占比均低于10%，社交分享类仅1%，表明低偏好产品需市场培育，放松功能受关注。



创意新颖价格合理驱动手工玩具消费

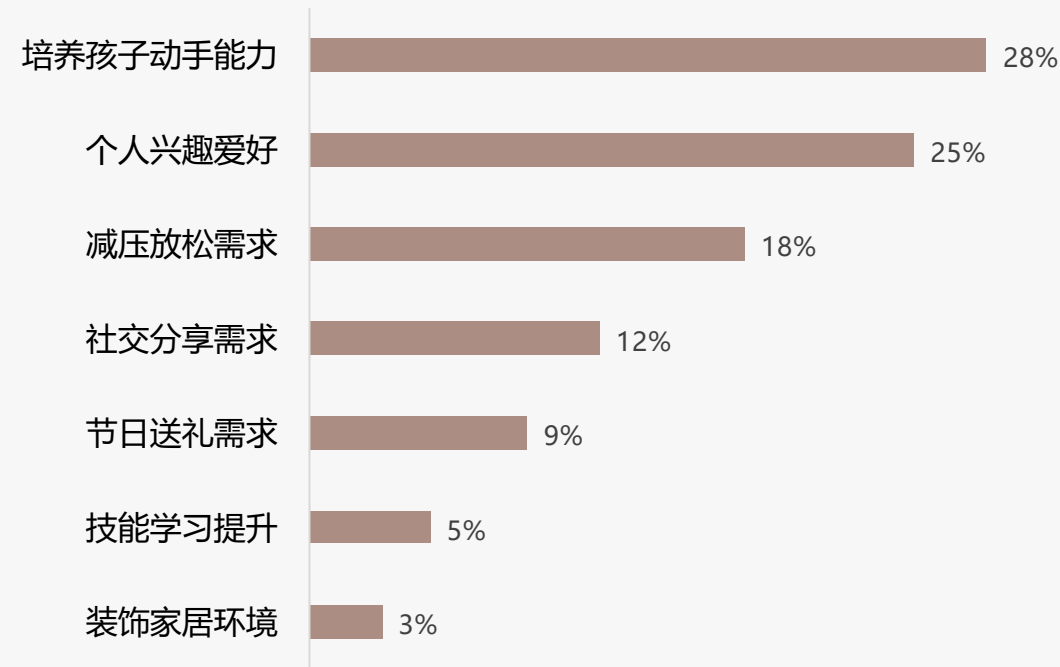
- ◆创意手工玩具消费中，创意新颖性（24%）和价格合理性（19%）是关键驱动因素，材料安全性（17%）也受重视，显示消费者偏好创新、安全性和性价比。
- ◆消费原因以培养孩子动手能力（28%）和个人兴趣爱好（25%）为主，减压放松（18%）和社交分享（12%）也显著，突出亲子教育和情感需求。

2025年中国创意手工玩具吸引消费关键因素分布



样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

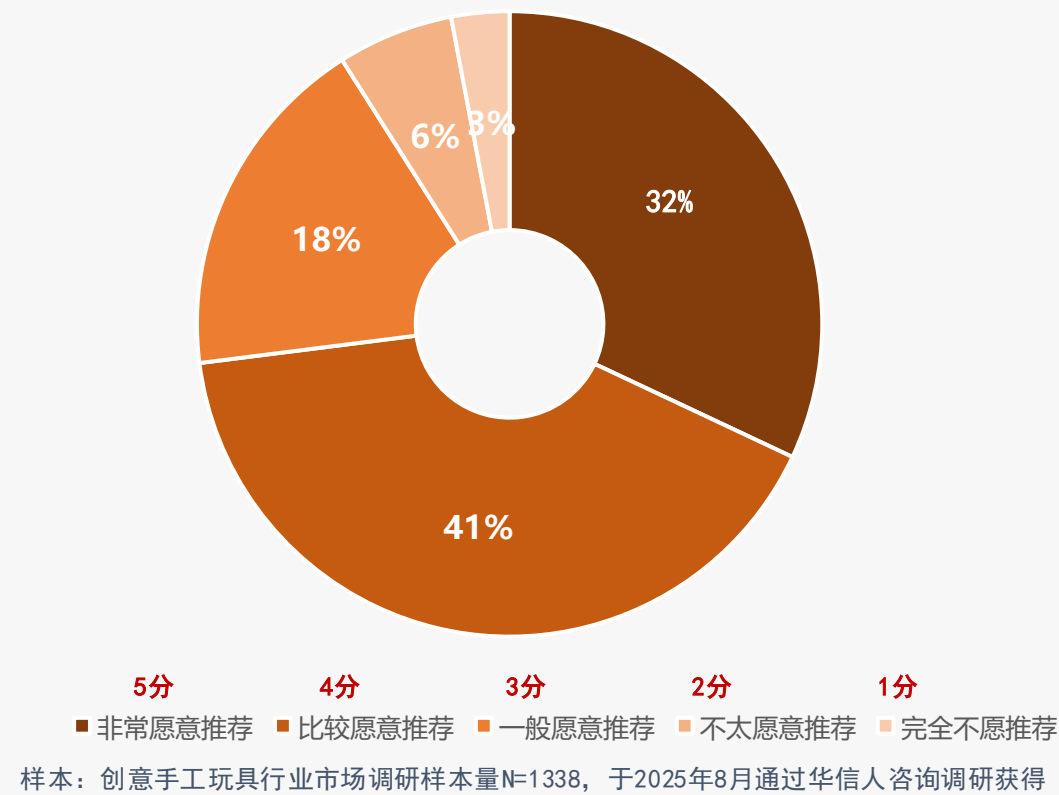
2025年中国创意手工玩具消费主要原因分布



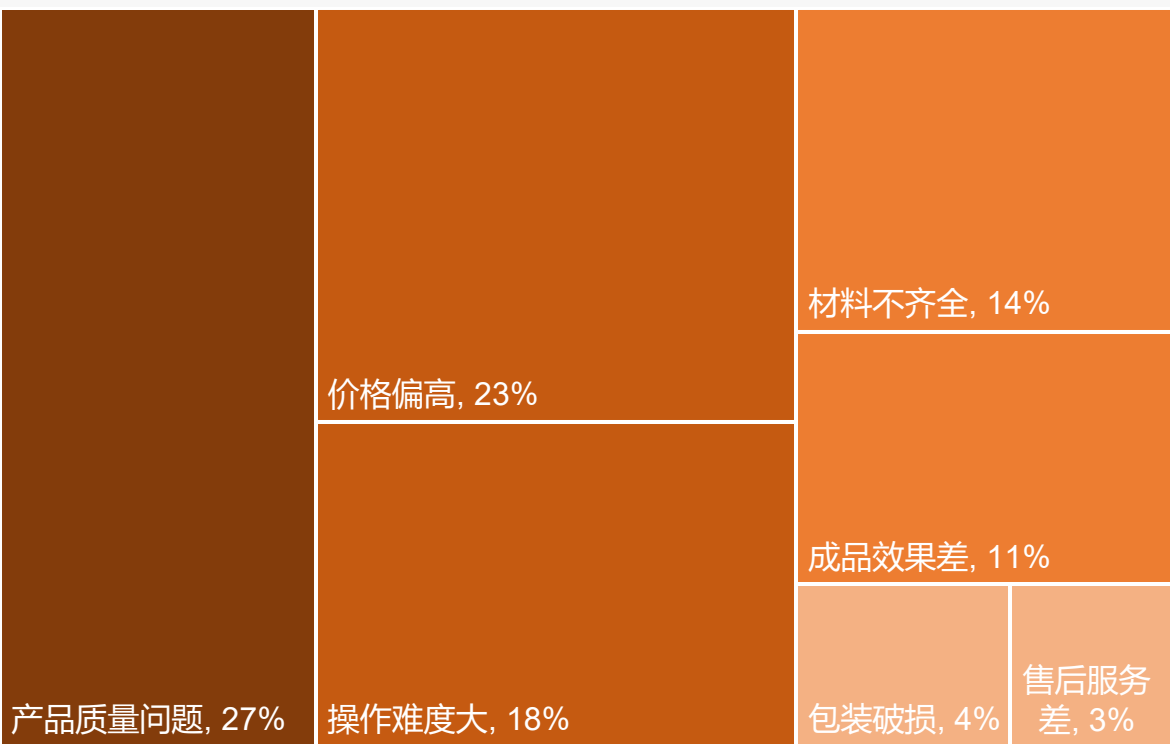
推荐意愿高 质量价格操作待改进

- ◆创意手工玩具推荐意愿较高，非常愿意推荐占32%，比较愿意推荐占41%，合计73%的消费者持积极态度，显示产品整体满意度良好。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品质量问题占27%、价格偏高占23%和操作难度大占18%，企业应优先改进这些方面以提升用户推荐率。

2025年中国创意手工玩具推荐意愿分布



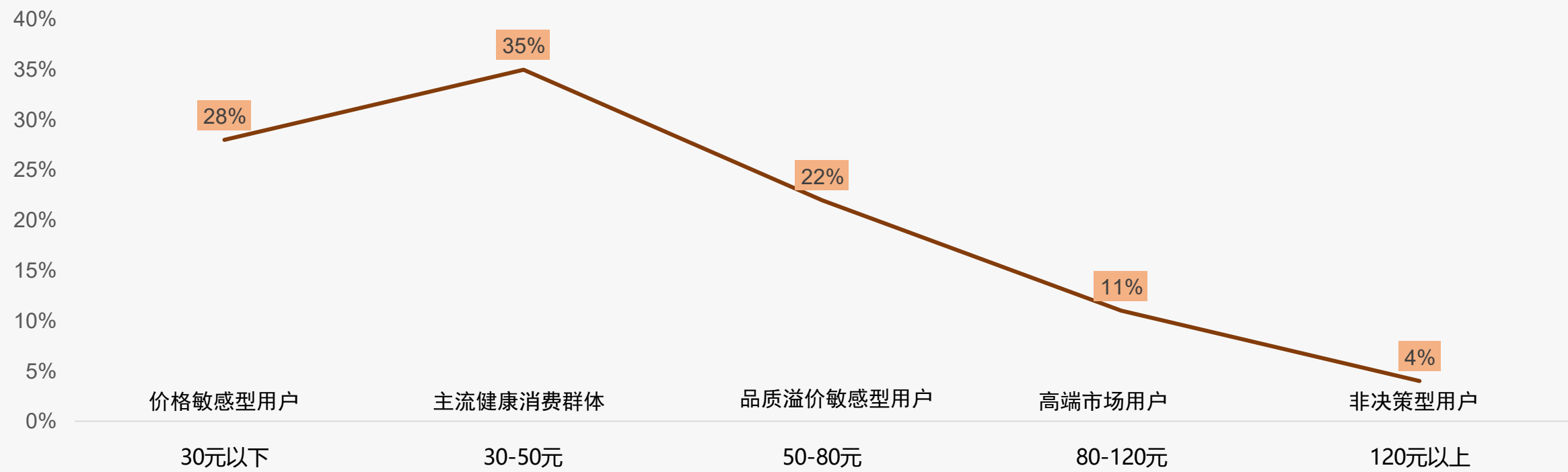
2025年中国创意手工玩具不愿推荐原因分布



创意手工玩具 中低价主导 高端待提升

- ◆消费者对创意手工玩具的价格接受度集中在30-50元区间，占比35%，显示中低端市场潜力最大，30元以下占比28%也表明低价产品仍有吸引力。
- ◆高端市场接受度较低，80-120元和120元以上分别占比11%和4%，反映市场以中低价位为主，企业应优先开发30-50元产品并探索高端策略。

2025年中国创意手工玩具主流产品价格接受度



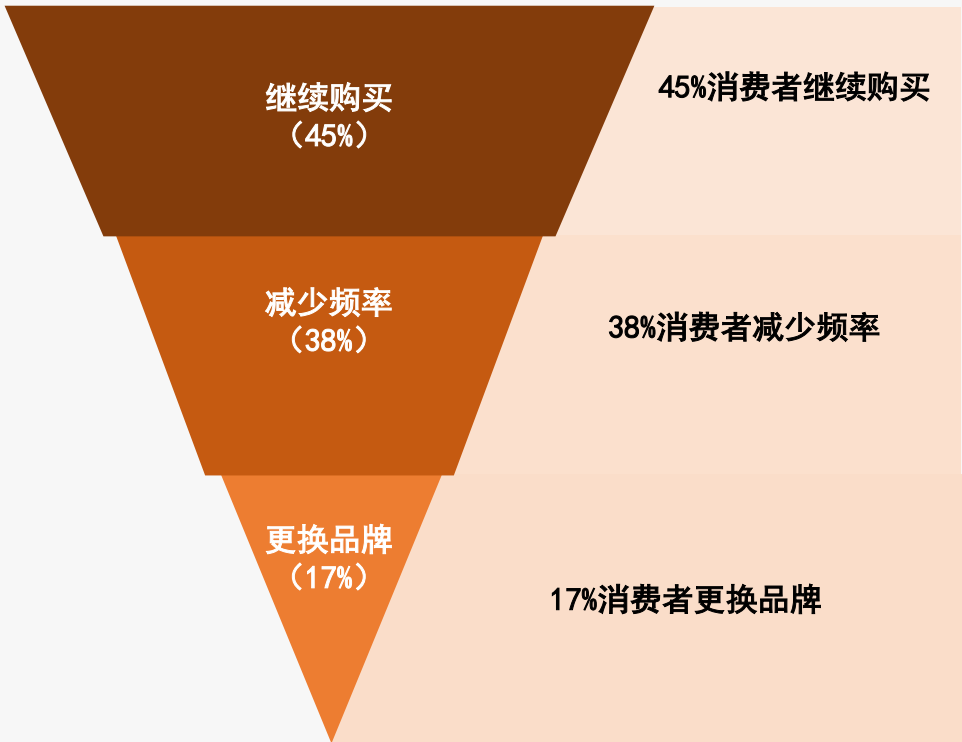
样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以DIY手工材料包规格创意手工玩具为标准核定价格区间

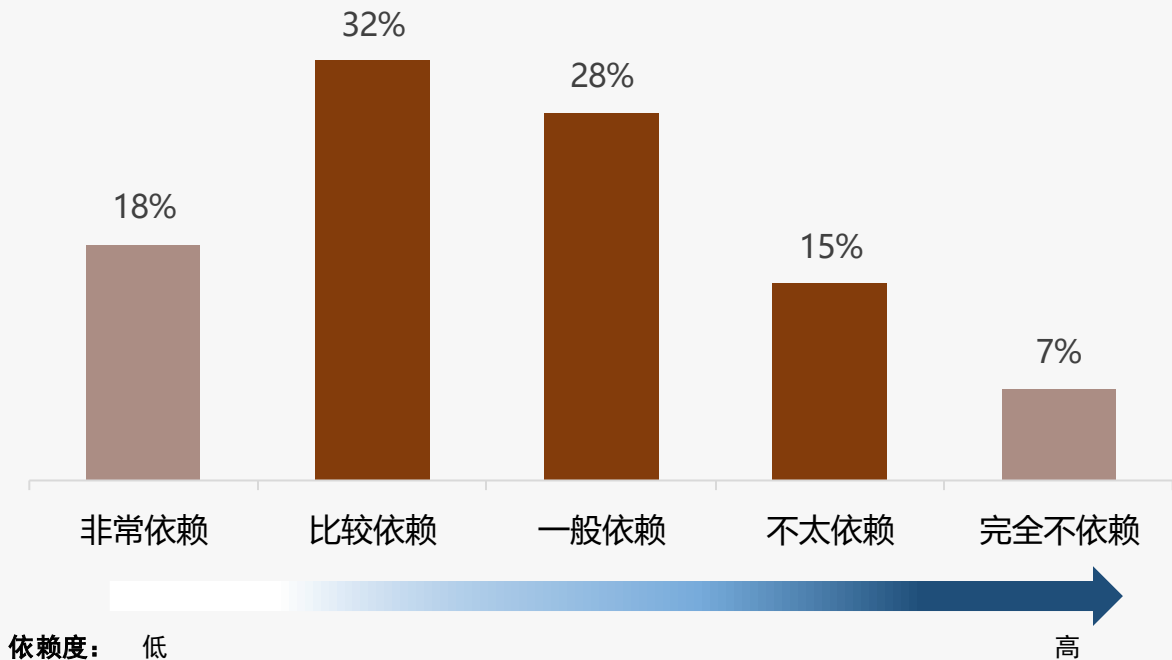
创意手工玩具价格敏感促销驱动

- ◆价格上涨10%时，45%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，17%更换品牌表明部分用户易流失。
- ◆促销依赖度中，32%比较依赖和28%一般依赖，合计60%消费者受促销影响，18%非常依赖和7%完全不依赖凸显群体差异。

2025年中国创意手工玩具价格上涨10%购买行为



2025年中国创意手工玩具促销活动依赖程度

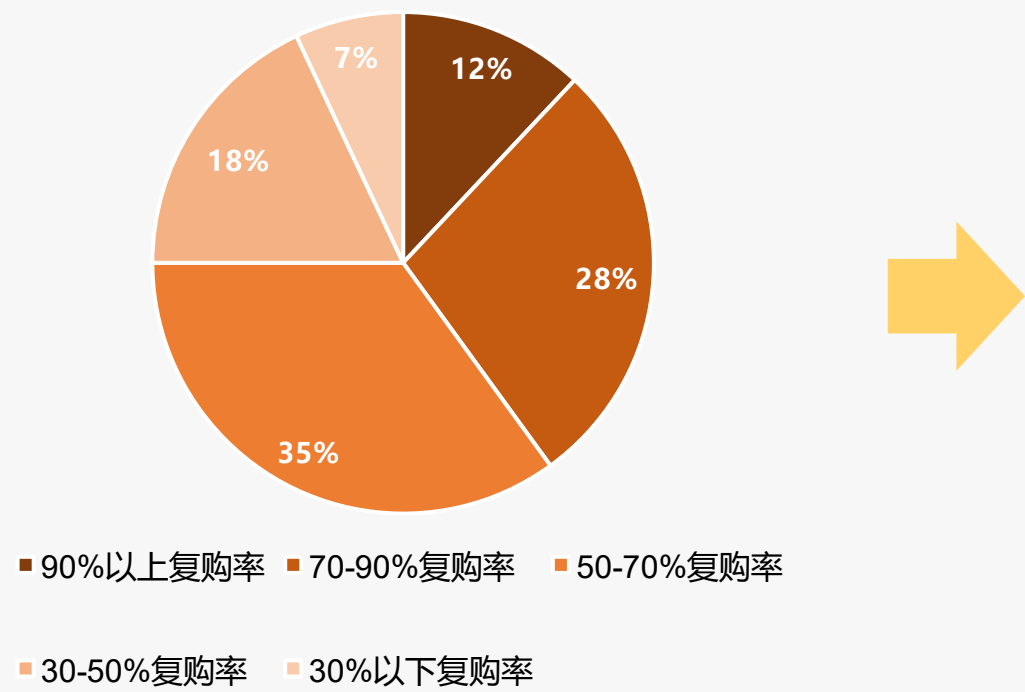


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

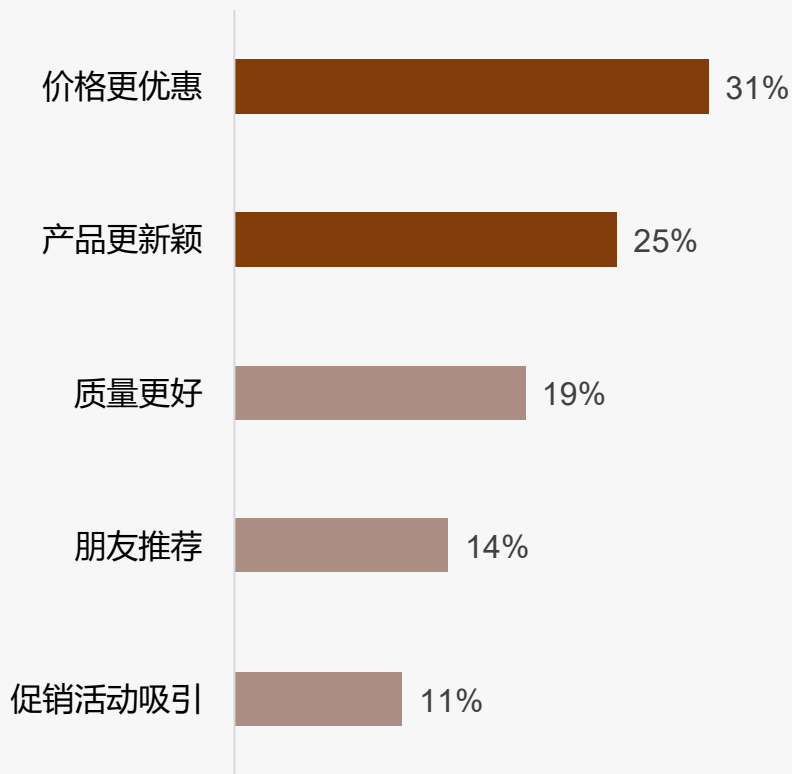
价格创新驱动复购 质量影响品牌忠诚

- ◆创意手工玩具品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为35%，90%以上复购率仅12%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占31%，产品更新颖占25%，质量更好占19%，显示价格和创新是主要驱动因素，质量仍是关键考量。

2025年中国创意手工玩具品牌复购率分布



2025年中国创意手工玩具更换品牌原因分布

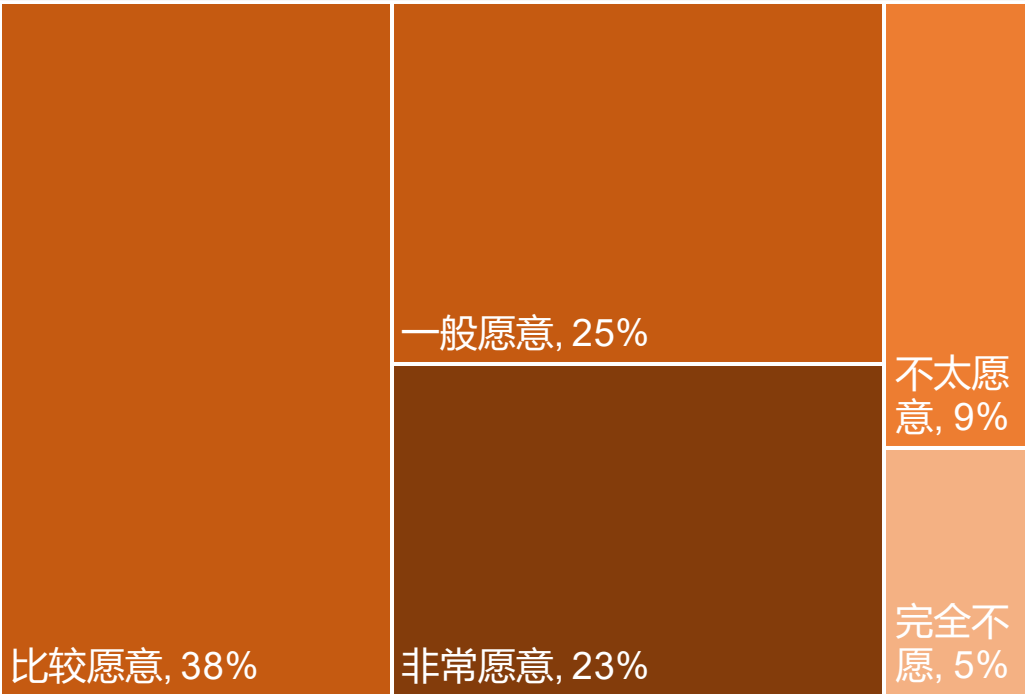


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

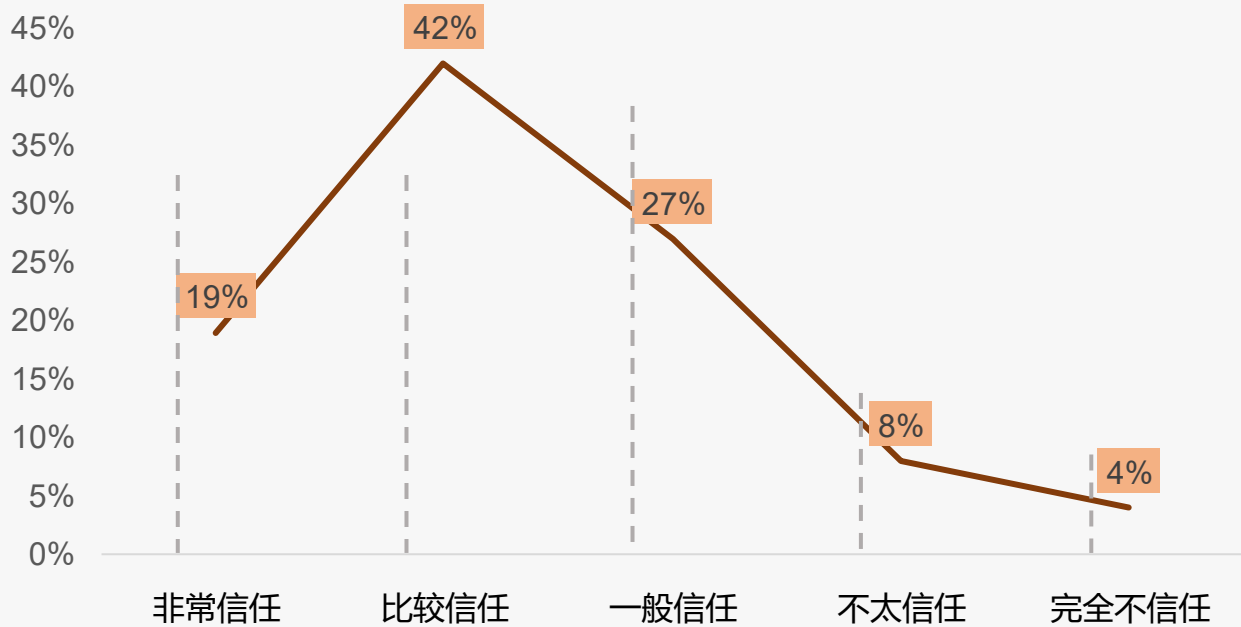
品牌接受度高 信任度与购买意愿一致

- ◆品牌产品购买意愿中，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比61%，显示市场对创意手工玩具品牌有较高接受度。
- ◆消费者对品牌产品的信任度与购买意愿一致，非常信任和比较信任合计61%，但需关注低意愿和低信任群体。

2025年中国创意手工玩具品牌产品购买意愿



2025年中国创意手工玩具对品牌产品态度

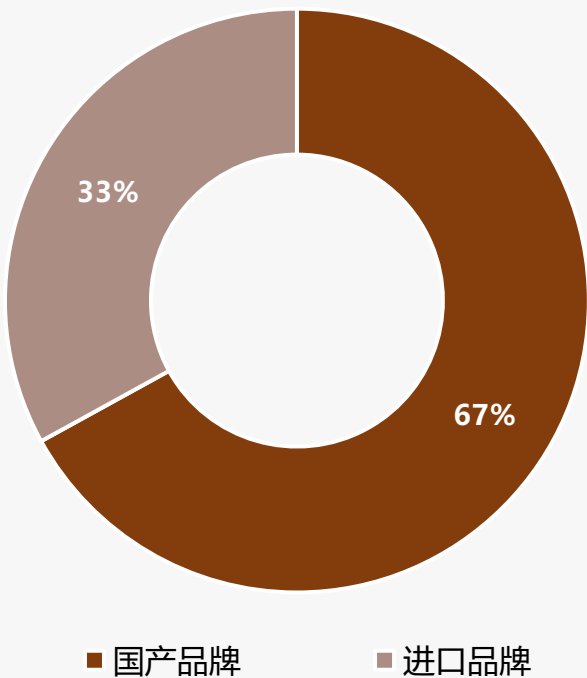


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

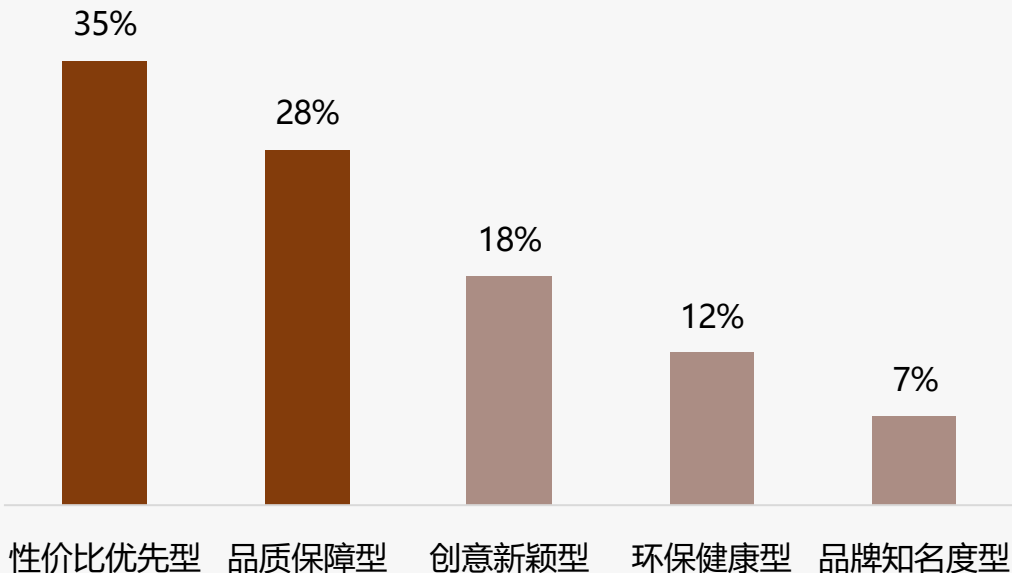
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆国产品牌偏好占67%，远超进口品牌33%，显示消费者高度青睐本土创意手工玩具，市场潜力巨大。
- ◆性价比优先型占35%，品质保障型占28%，合计63%，表明消费者主要关注实用性和可靠性，创新需求相对较低。

2025年中国创意手工玩具国产进口品牌偏好



2025年中国创意手工玩具品牌偏好类型分布

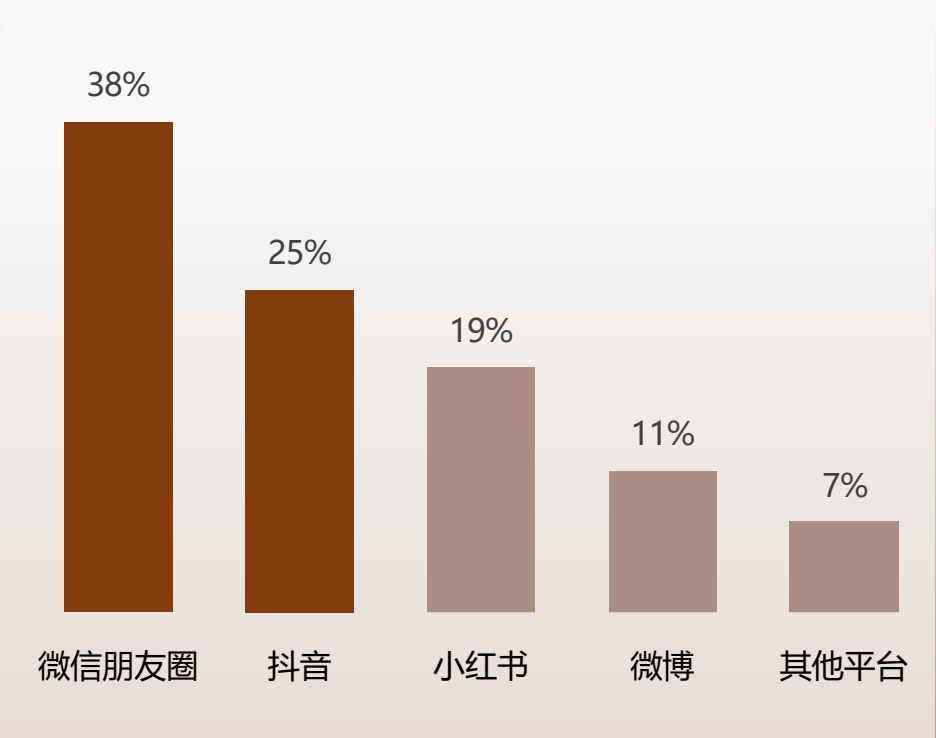


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

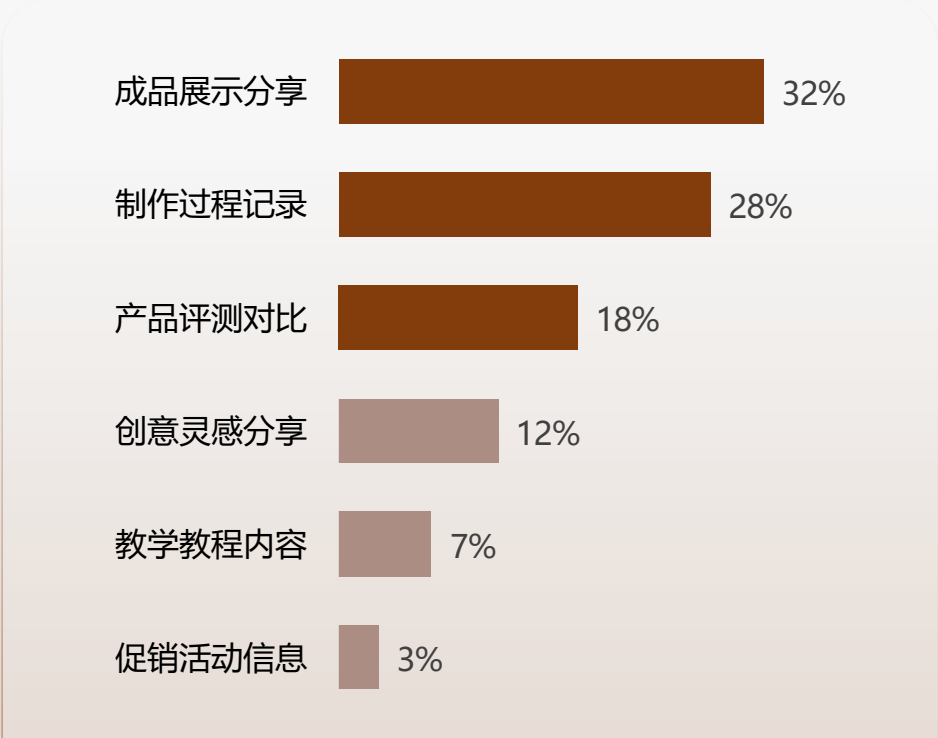
手工玩具用户偏好成品展示制作过程

- ◆微信朋友圈是创意手工玩具用户最活跃的社交分享渠道，占比38%，抖音以25%紧随其后，显示短视频平台在内容传播中的重要性。
- ◆用户内容偏好中，成品展示分享占32%，制作过程记录占28%，两者合计60%，表明用户更关注实际成果和创作体验。

2025年中国创意手工玩具社交分享渠道分布



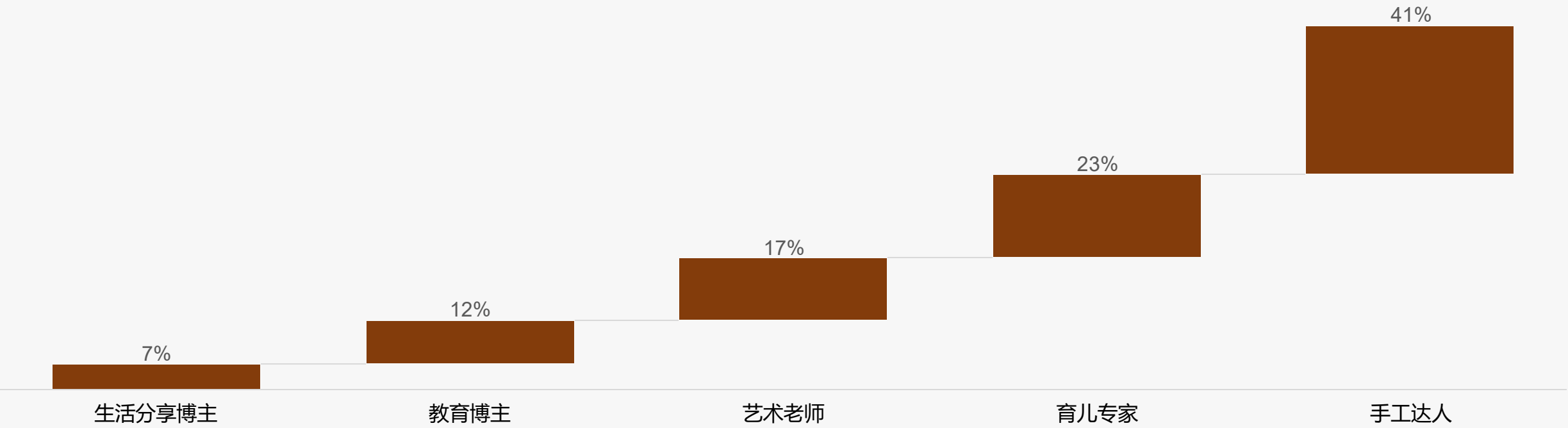
2025年中国创意手工玩具社交内容类型偏好



样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆消费者对创意手工玩具博主的信任度中，手工达人占比最高达41%，育儿专家为23%，艺术老师17%，教育博主12%，生活分享博主仅7%。
- ◆手工达人的主导地位显示消费者偏好专业制作内容，育儿专家次之，艺术和教育元素吸引力有限，生活分享影响力最弱。

2025年中国创意手工玩具信任博主类型分布

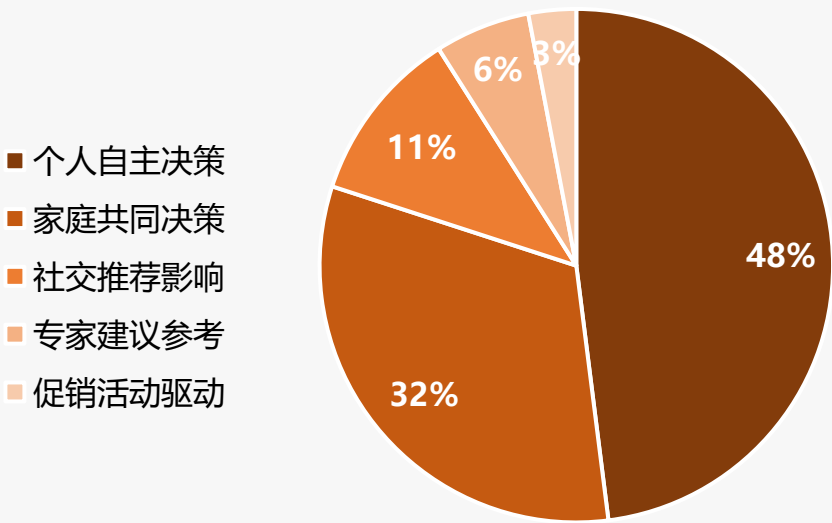


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

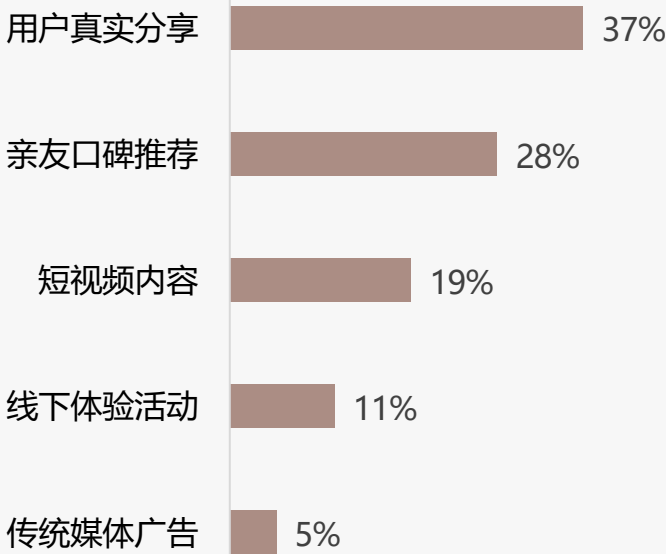
社交口碑主导 数字渠道崛起

- ◆创意手工玩具消费信息主要来自用户真实分享（37%）和亲友口碑推荐（28%），社交信任是核心驱动力。
- ◆短视频内容（19%）增长显著，而传统媒体广告（5%）影响力弱，企业应侧重数字和社交渠道。

2025年中国创意手工玩具消费决策类型分布



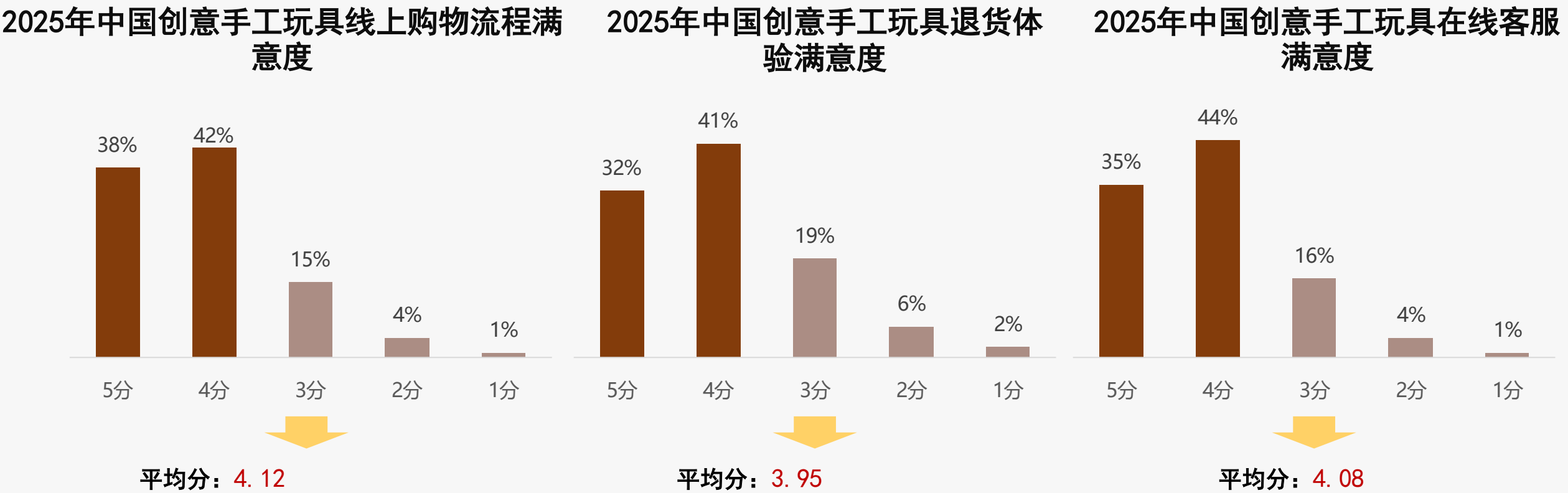
2025年中国创意手工玩具广告信息偏好分布



样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

购物客服满意 退货体验待优化

- ◆线上购物流程和在线客服满意度较高，4分和5分合计分别为80%和79%。退货体验满意度略低，4分和5分合计73%，2分和1分合计8%，需关注优化。
- ◆调查显示消费者对购物流程和客服认可度高，但退货体验存在改进空间。整体满意度良好，建议优先提升退货服务以增强消费体验。

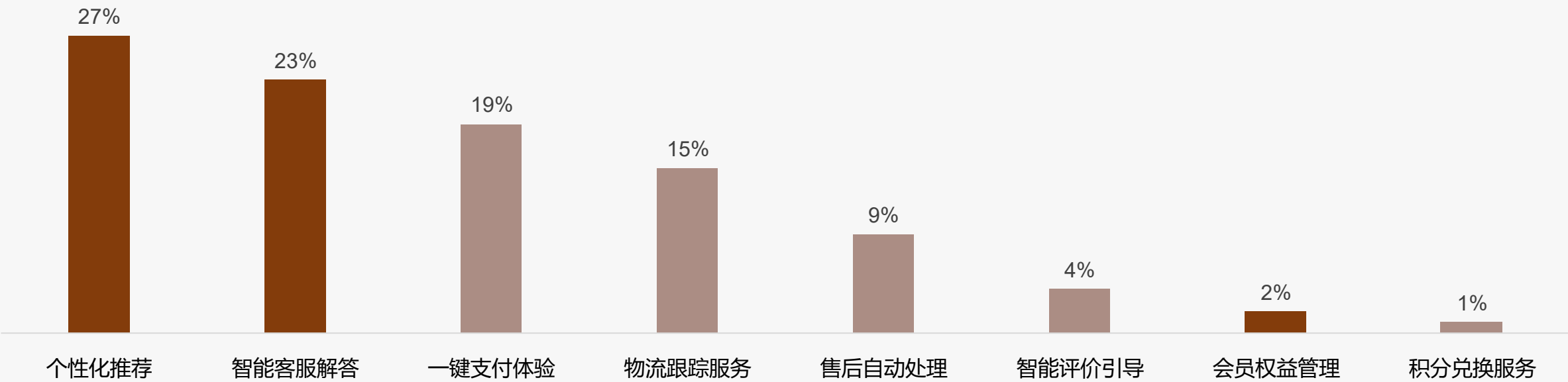


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

个性化推荐主导智能服务体验

- ◆ 个性化推荐以27%占比最高，智能客服解答23%次之，一键支付体验19%，显示消费者偏好定制化内容和便捷服务，物流跟踪15%反映透明度需求。
- ◆ 售后自动处理仅9%，智能评价引导4%，会员权益管理2%，积分兑换服务1%，这些低比例服务可能认知度不足，需优化以提升用户参与度。

2025年中国创意手工玩具智能服务体验分布



样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1338，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



4001812629



<http://www.hxrcon.com>



北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步