

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月电子发光玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electronic Luminescent Toys Category Market Insights

2025年10月

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。

目 录

CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  26-35岁和18-25岁群体占比最高，合计达59%
-  收入5-8万元群体占比32%，是消费主力
-  个人自主购买占42%，家长为孩子购买占31%

启示

✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应针对26-35岁中青年和18-25岁年轻群体，开发符合其消费能力和偏好的产品，强化个人娱乐和亲子双重属性。

✓ 优化产品定位与营销

结合个人自主和家长购买需求，设计兼具娱乐性和亲子互动功能的产品，并通过精准营销触达目标人群。

核心发现2：消费集中于中低端价格和便携桌面场景

- 单次消费50元以下和50-100元占比最高，合计73%
- 中型桌面和小型手持产品占比42%，是主流类型
- 消费频率以低频为主，一年一次和半年一次占58%

启示

✓ 强化中低端产品线

品牌应重点发展20-50元价格区间的产品，满足主流市场需求，同时确保便携和桌面使用场景的适用性。

✓ 提升产品便携与实用性

优化中型桌面和小型手持产品的设计，增强便携性和日常使用便利性，以吸引更多消费者。

核心发现3：社交娱乐驱动消费，线上渠道主导购买

目 社交娱乐场景如节日庆祝、生日派对占比最高，合计42%

目 消费高峰时段为工作日晚上32%和周末白天25%

目 线上电商平台如淘宝/天猫、京东、拼多多占比75%

启示

✓ 强化社交娱乐属性

品牌应突出产品的社交和娱乐功能，结合节日和聚会场景进行营销，提升产品在社交活动中的使用率。

✓ 优化线上销售渠道

加强与主流电商平台的合作，利用短视频和社交媒体进行推广，提升线上购买体验和转化率。

核心逻辑：年轻中等收入群体主导电子发光玩具消费

1、产品端



- ✓ 优化中低端产品性价比
- ✓ 增强产品外观设计和互动功能

2、营销端



- ✓ 聚焦社交媒体和短视频平台推广
- ✓ 利用节假日和社交场景促销

3、服务端



- ✓ 提升售后服务和退货体验
- ✓ 加强智能客服和物流效率

目 录

CONTENTS

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

3、研究方法

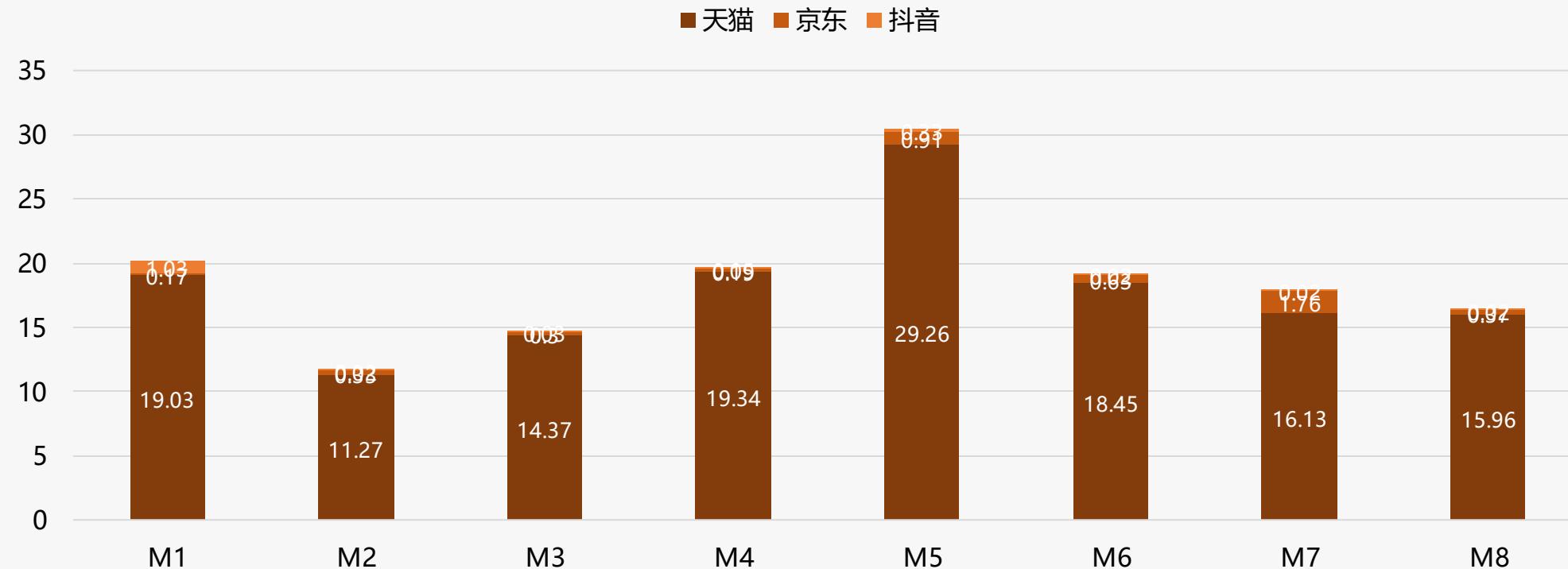
Research Method

- 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，计算电子发光玩具品类销售额、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、不同平台电子发光玩具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导电子发光玩具 京东抖音增长不稳

- ◆ 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1.44亿元，京东和抖音合计仅占0.27亿元。天猫月均销售额达1800万元，而京东和抖音月均分别仅为68万元和7万元，显示渠道集中度高，天猫是该品类核心销售阵地。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，5月为销售峰值，天猫、京东、抖音合计达3049万元，主要受五一假期消费拉动；1月、4月次之。8月销售额降至1641万元，环比7月下降12%，反映暑期后需求放缓。平台增长差异显著，京东在7月销售额达176万元，环比增长182%，但波动大；抖音在5月达33万元后回落至低位，增长持续性不足。天猫销售相对稳定，但8月环比微降1%，建议优化京东和抖音的ROI，提升渠道协同效应。

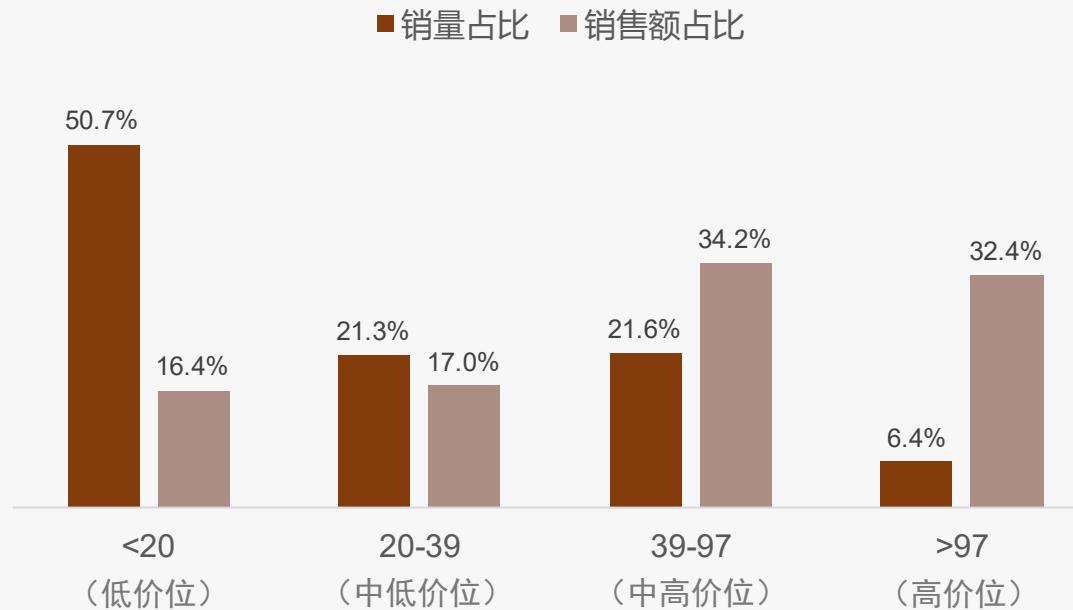
2025年1月~8月电子发光玩具品类线上销售规模（百万元）



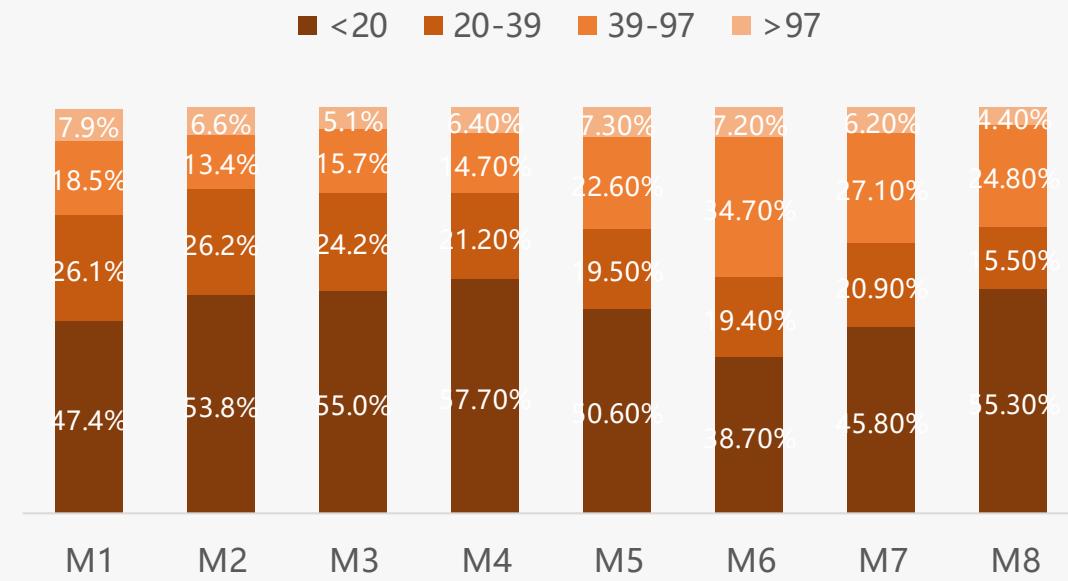
中端驱动盈利 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，39-97元价格带贡献了34.2%的销售额，是核心盈利区间；而<20元价格带虽占50.7%销量，但销售额仅16.4%，显示低端市场销量高但利润贡献低，需优化产品组合提升ROI。整体销售额占比中，>97元价格带占32.4%，但销量仅6.4%，说明高端产品单价高但渗透率低，存在市场拓展空间；同比低价区间，高端产品可驱动毛利率提升，需强化品牌营销。
- ◆ 月度销量分布显示，<20元价格带在M6降至38.7%，而39-97元价格带升至34.7%，表明年中消费者转向中端产品，可能与季节性促销或产品创新相关，建议加强中端市场运营以提升周转率。

2025年1月~8月电子发光玩具线上不同价格区间销售趋势



电子发光玩具线上价格区间-销量分布

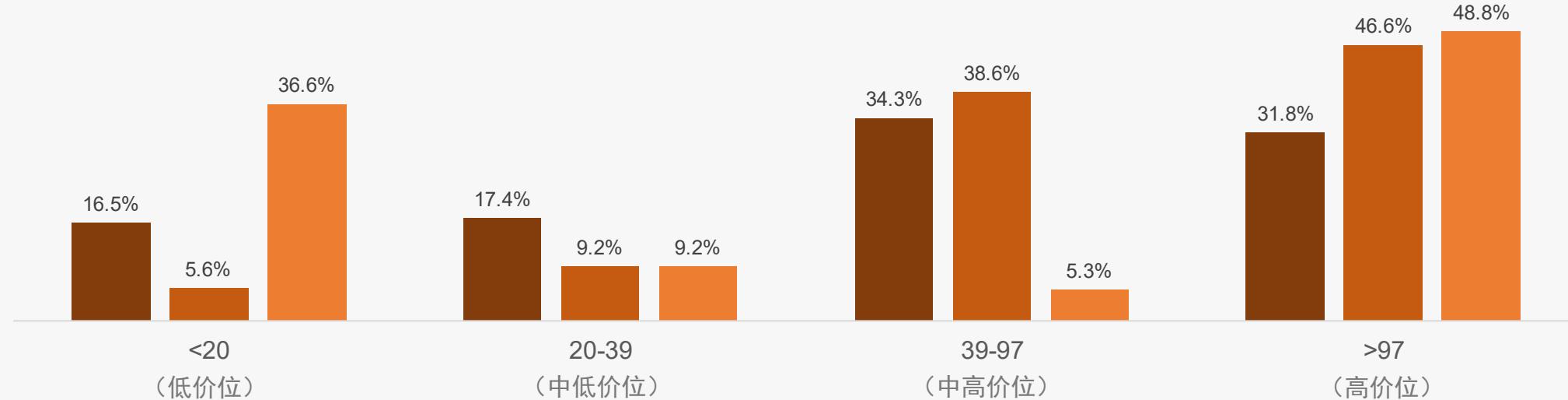


平台价格结构差异显著 需分渠道优化产品组合

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以39-97元区间为主（34.3%），京东和抖音均以>97元高端产品为主导（46.6%、48.8%）。抖音<20元低价产品占比36.6%显著高于其他平台，反映其流量驱动下价格敏感用户集中，而京东高端占比突出体现其品质消费心智。建议品牌需针对平台特性调整产品组合，优化ROI。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示渠道特性：抖音呈现两极分化（<20元与>97元合计85.4%），显示内容电商易驱动冲动消费与高端种草；京东高端占比46.6%验证其高客单价优势，适合高溢价产品；天猫中端区间（39-97元）占比最高（34.3%），体现平台用户追求性价比。需关注各渠道周转率差异，制定分平台库存策略。

2025年1月~8月各平台电子发光玩具不同价格区间销售趋势

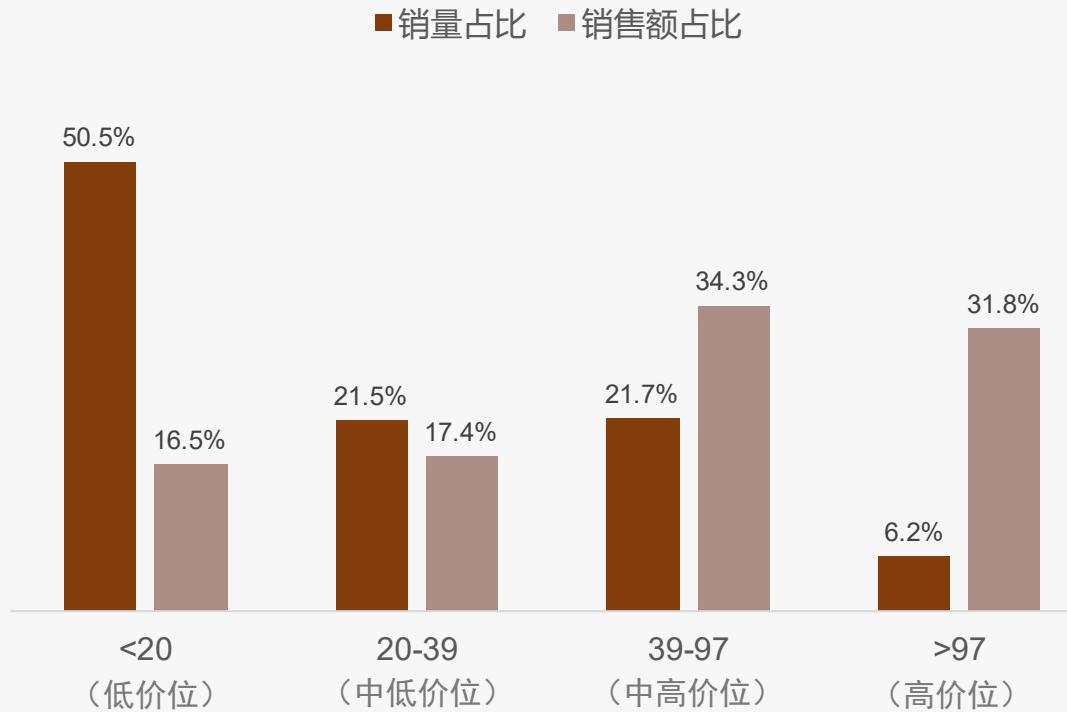
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



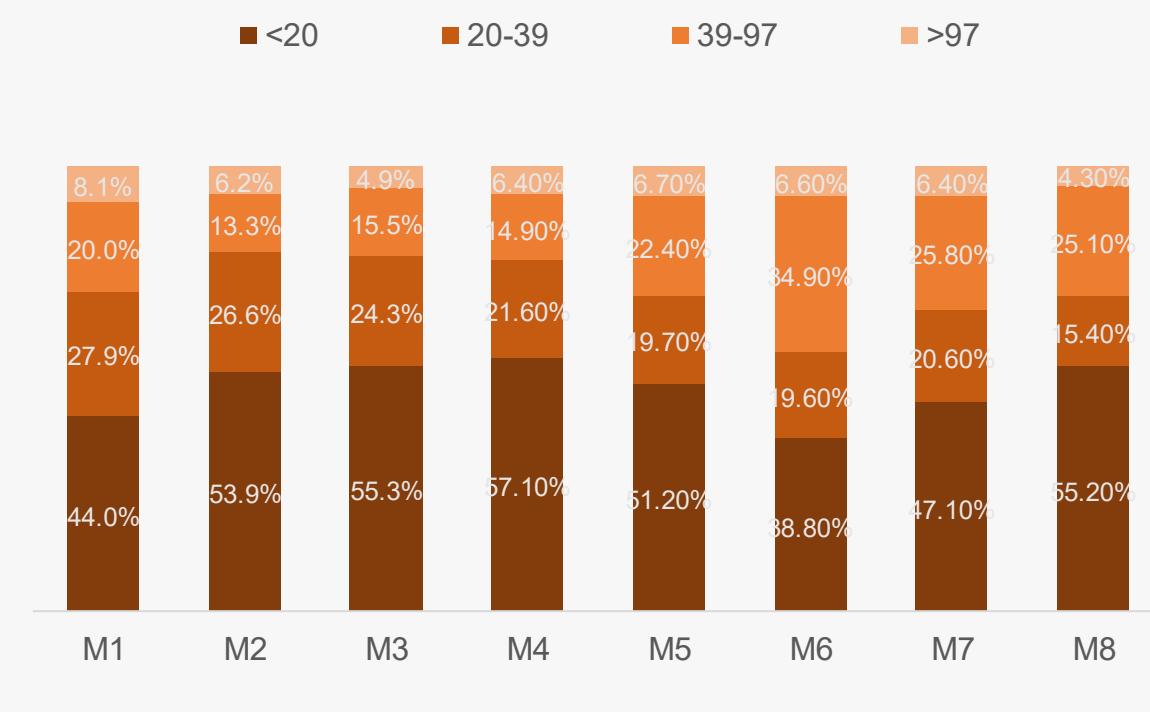
高端产品驱动销售 优化结构提升收益

- ◆ 从价格区间销售趋势看，39-97元与>97元区间虽销量占比仅27.9%，但贡献66.1%销售额，显示高端产品为收入核心。其中39-97元区间销量占比21.7%却创34.3%销售额，毛利率潜力突出；<20元区间销量占比50.5%仅贡献16.5%销售额，反映低端市场流量大但变现效率低，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布揭示季节性波动：M1-M4低价区间（<20元）销量占比从44.0%升至57.1%，春节后消费降级明显；M5-M6中端区间（39-97元）销量占比从22.4%跃至34.9%，暑期促销驱动升级；M7-M8低价占比反弹至55.2%，需求不稳定。建议加强淡季高端营销与旺季库存周转率管理。

2025年1月~8月天猫平台电子发光玩具不同价格区间销售趋势



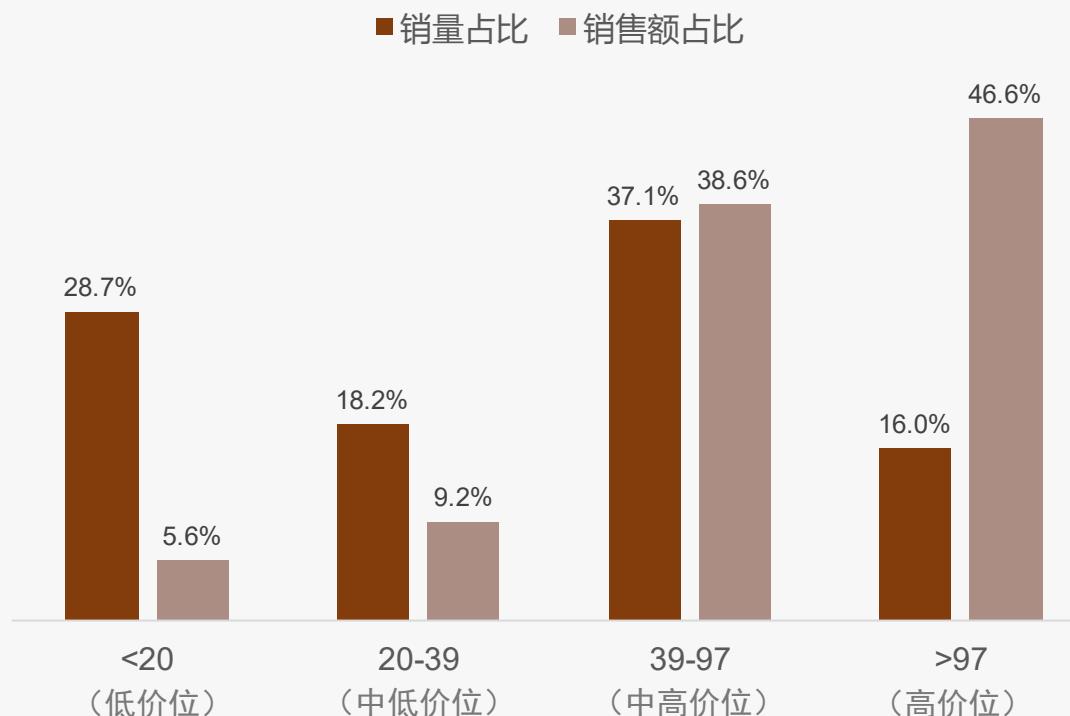
天猫平台电子发光玩具价格区间-销量分布



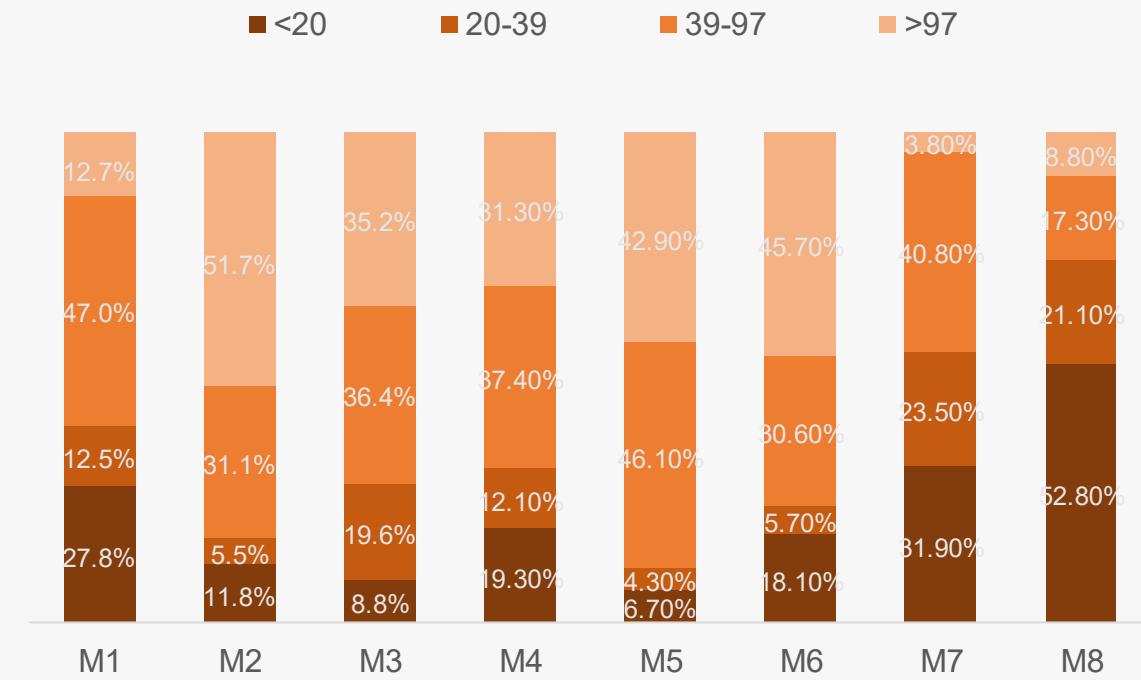
高价产品驱动收入增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，39-97元与>97元区间贡献了85.2%的销售额，但销量占比仅53.1%，显示高价产品驱动收入增长，符合高毛利策略。月度销量分布显示，>97元区间在M2、M5、M6占比超40%，可能与节日促销相关，但M7、M8骤降至个位数，需求波动大，需优化库存周转率。
- ◆ <20元区间销量占比28.7%但销售额仅5.6%，ROI偏低；而39-97元销量与销售额占比均衡，建议聚焦此区间提升整体盈利性。

2025年1月~8月京东平台电子发光玩具不同价格区间销售趋势



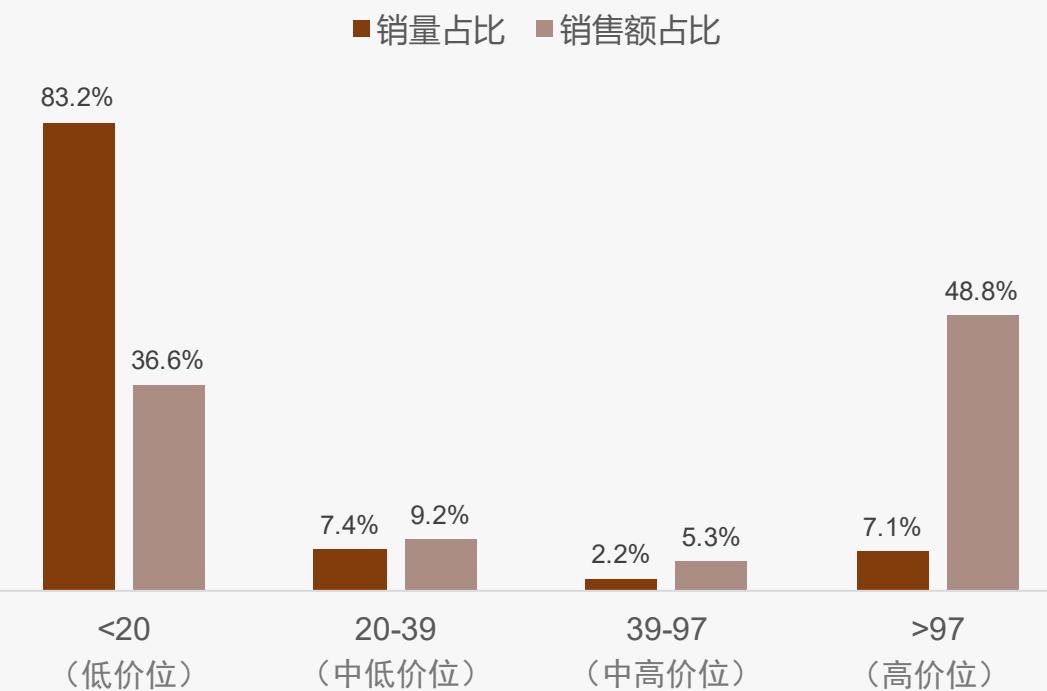
京东平台电子发光玩具价格区间-销量分布



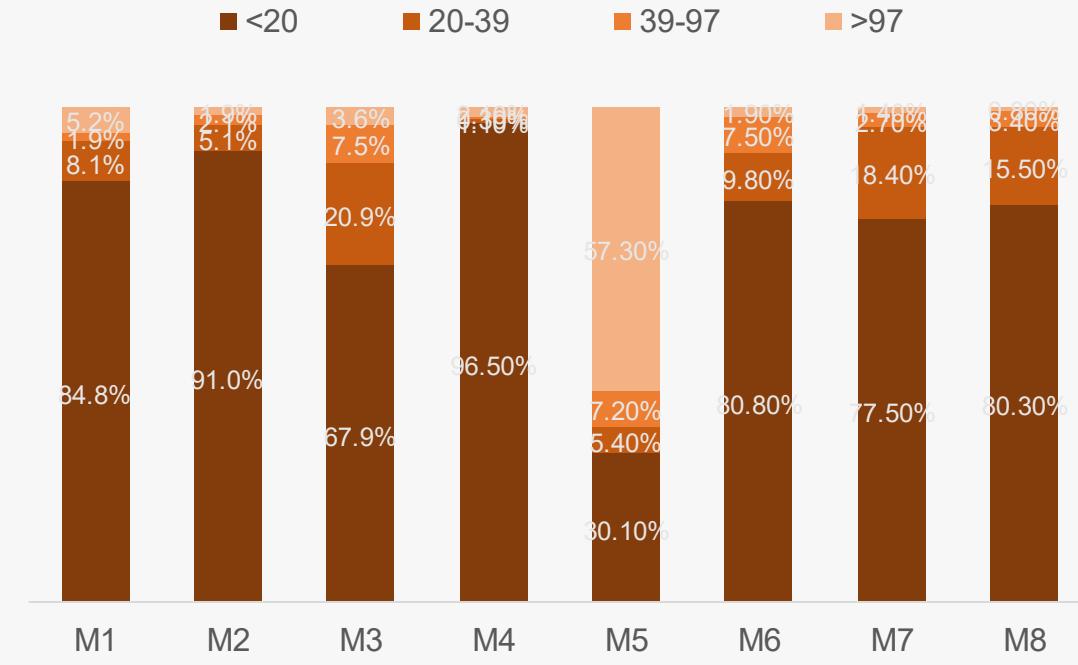
电子发光玩具抖音两极分化 销量利润错配 优化结构

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台电子发光玩具呈现两极分化特征。低价位(<20元)销量占比高达83.2%，但销售额贡献仅36.6%，反映薄利多销策略；高价位(>97元)虽销量占比仅7.1%，却贡献48.8%的销售额，表明高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动剧烈。M1、M4、M6低价主导，M3、M7中端占比提升，M5高端销量飙升至57.3%，反映促销活动或新品发布对价格敏感度的显著影响。这种不稳定性提示需加强库存周转率管理，避免季节性积压风险。

2025年1月~8月抖音平台电子发光玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台电子发光玩具价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

- 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 电子发光玩具消费行为、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年内购买过电子发光玩具的消费者；
- 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

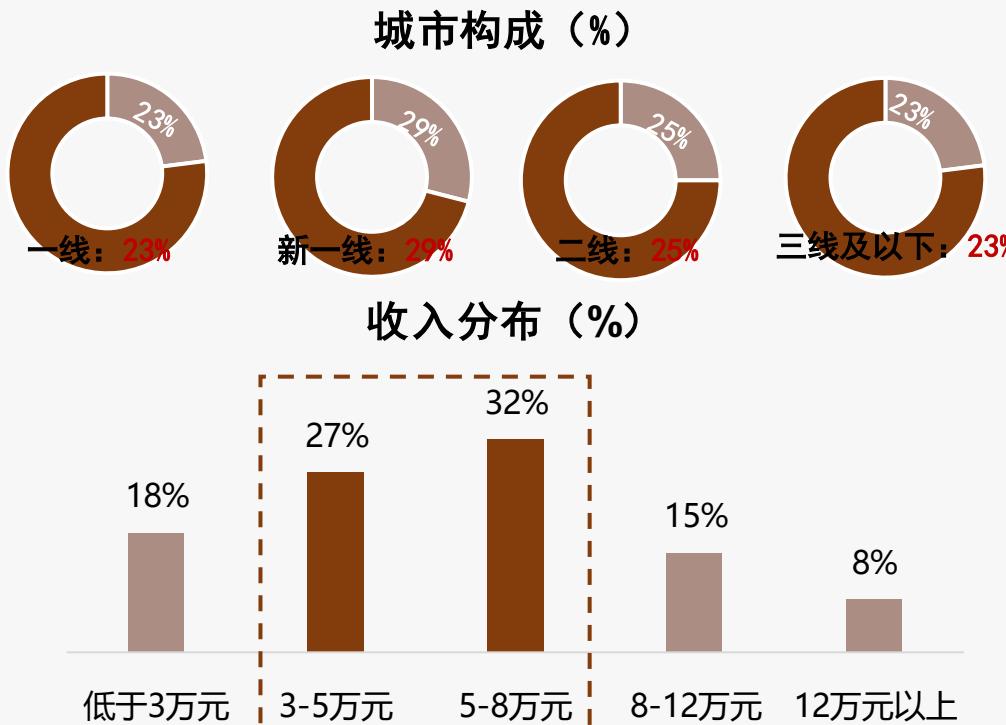
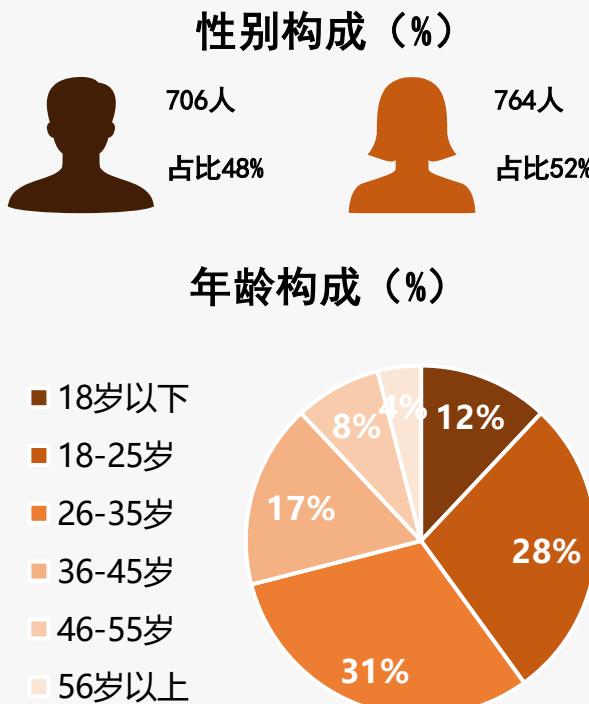
样本数量

N=1470

年轻中等收入群体主导电子发光玩具消费

- ◆ 调查显示电子发光玩具核心消费群体为26-35岁人群（31%）和18-25岁人群（28%），收入集中在5-8万元（32%），表明年轻中等收入群体是市场主力。
- ◆ 消费决策以个人自主购买（42%）和家长为孩子购买（31%）为主，产品兼具个人娱乐与亲子属性，城市分布中新一线城市（29%）占比最高。

2025年中国电子发光玩具消费者画像

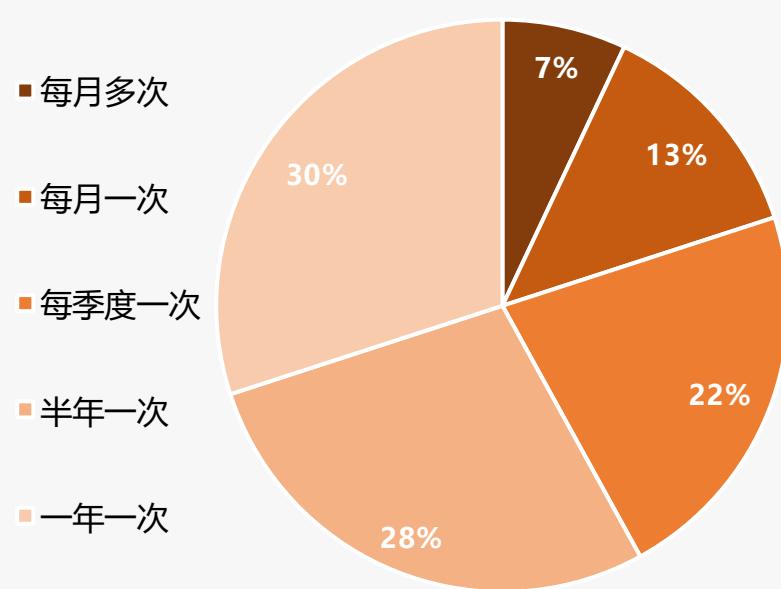


样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

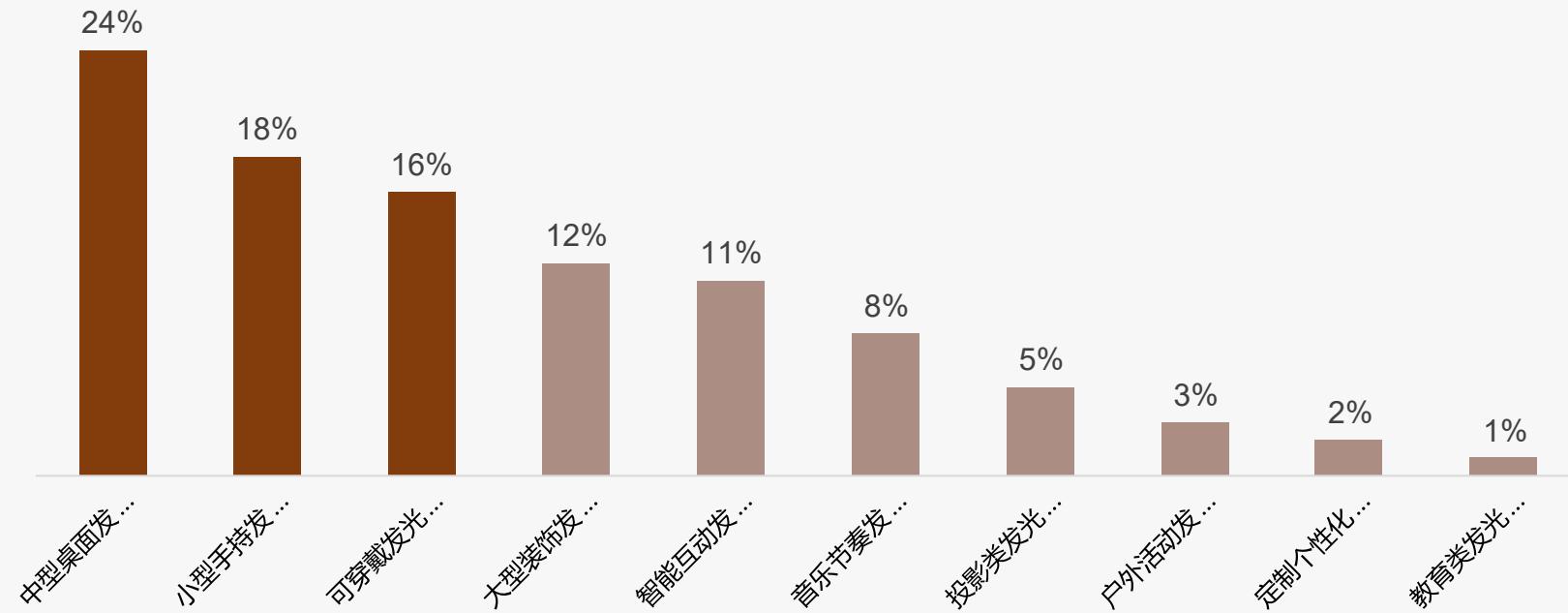
低频消费便携桌面玩具为主

- ◆消费频率以低频为主，一年一次占30%，半年一次占28%，合计58%，显示市场以节日或特殊场合消费为主。
- ◆产品中，中型桌面发光玩具占24%，小型手持发光玩具占18%，便携和桌面场景是主流，新兴品类份额较低。

2025年中国电子发光玩具消费频率分布



2025年中国电子发光玩具产品规格分布

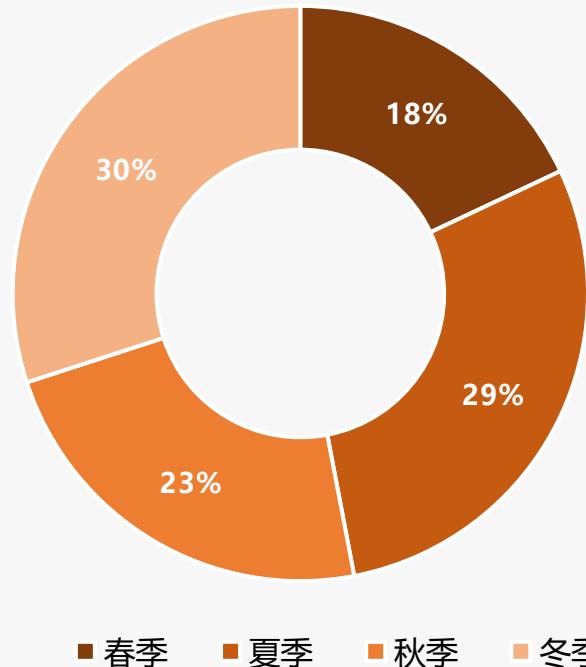


样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

消费集中中低端 季节冬季夏季高

- ◆单次消费支出主要集中在50元以下和50-100元区间，分别占38%和35%，显示消费者偏好中低端价位。
- ◆消费季节分布中，冬季和夏季占比最高，分别为30%和29%；包装类型以彩盒包装为主，占42%。

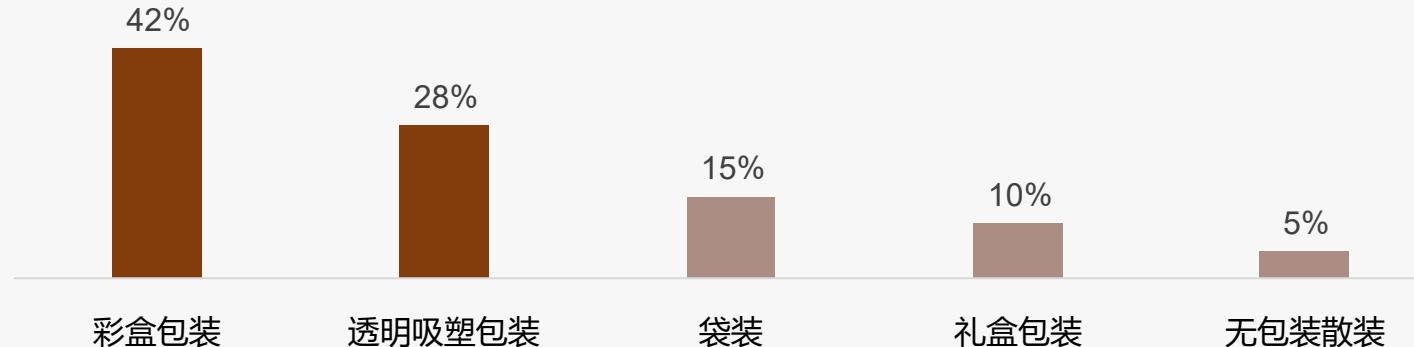
2025年中国电子发光玩具消费季节分布



2025年中国电子发光玩具单次支出分布



2025年中国电子发光玩具包装类型分布

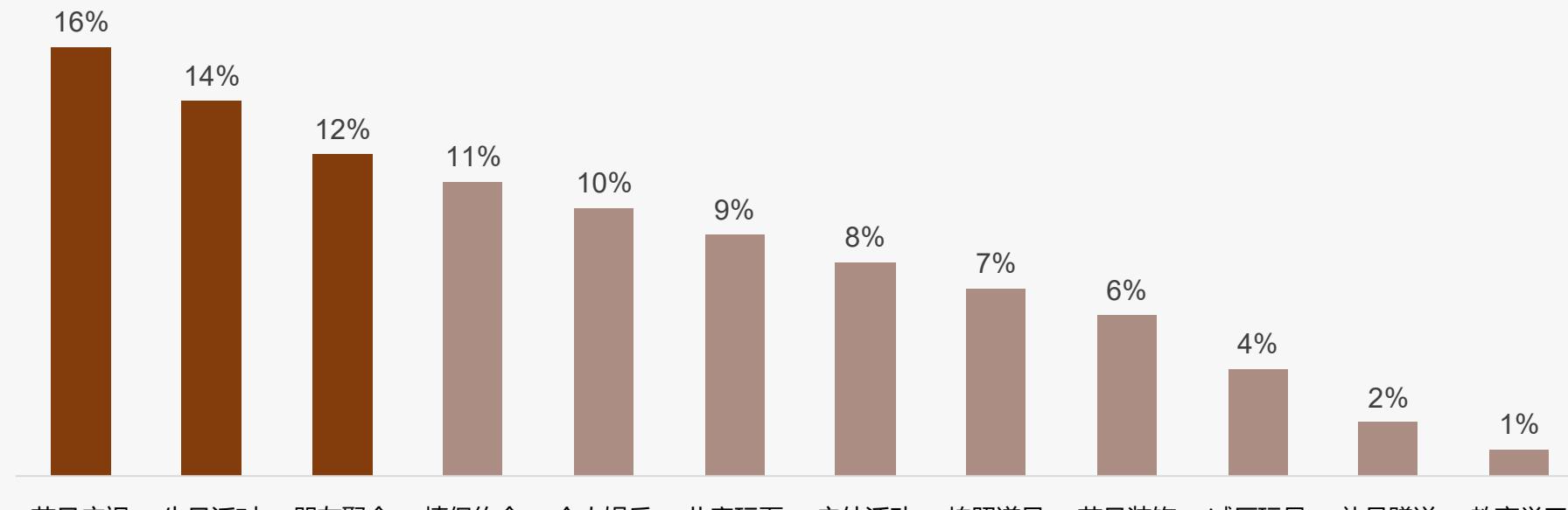


样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

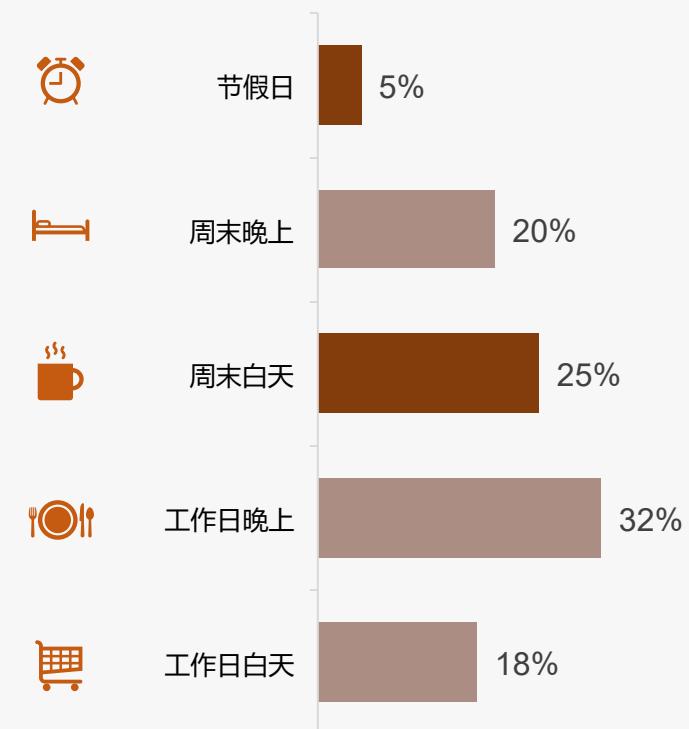
电子发光玩具 社交娱乐主导 消费高峰晚间

- ◆电子发光玩具消费以社交娱乐为主，节日庆祝16%、生日派对14%、朋友聚会12%是主要场景。工作日晚上32%和周末白天25%是消费高峰时段。
- ◆产品定位偏向娱乐，个人娱乐10%、儿童玩耍9%占比较高，而礼品赠送2%和教育学习1%占比最低，显示非主要用途。

2025年中国电子发光玩具消费场景分布



2025年中国电子发光玩具消费时段分布

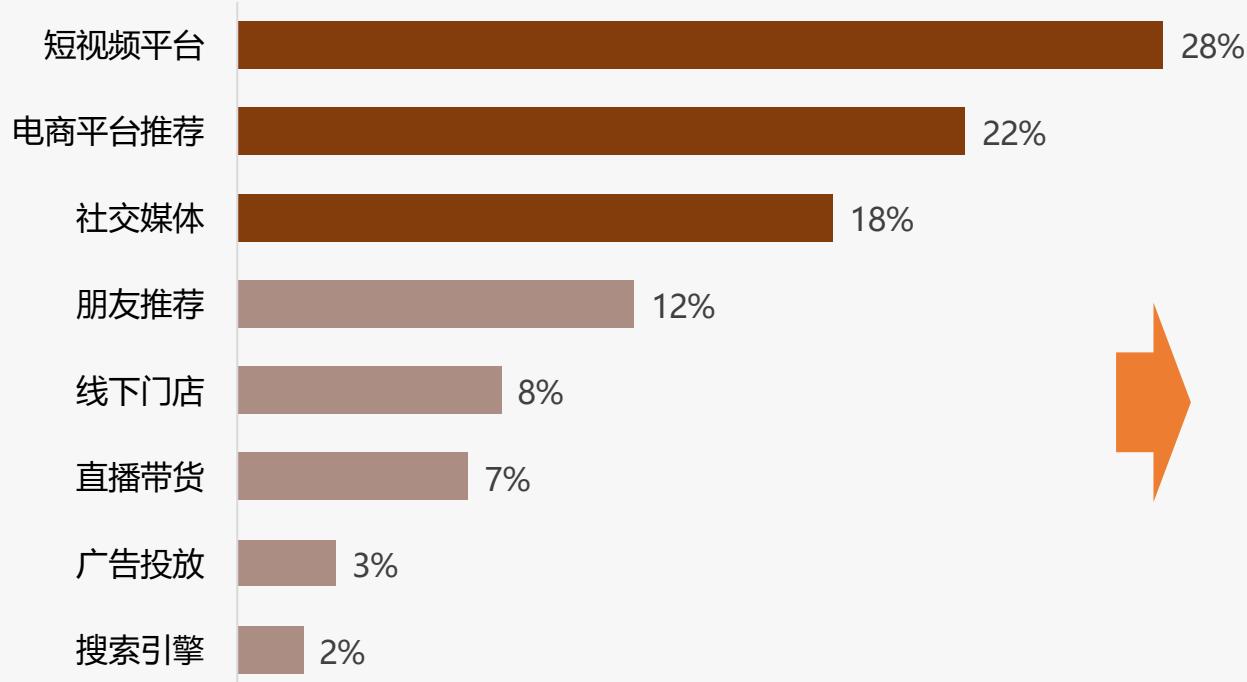


样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

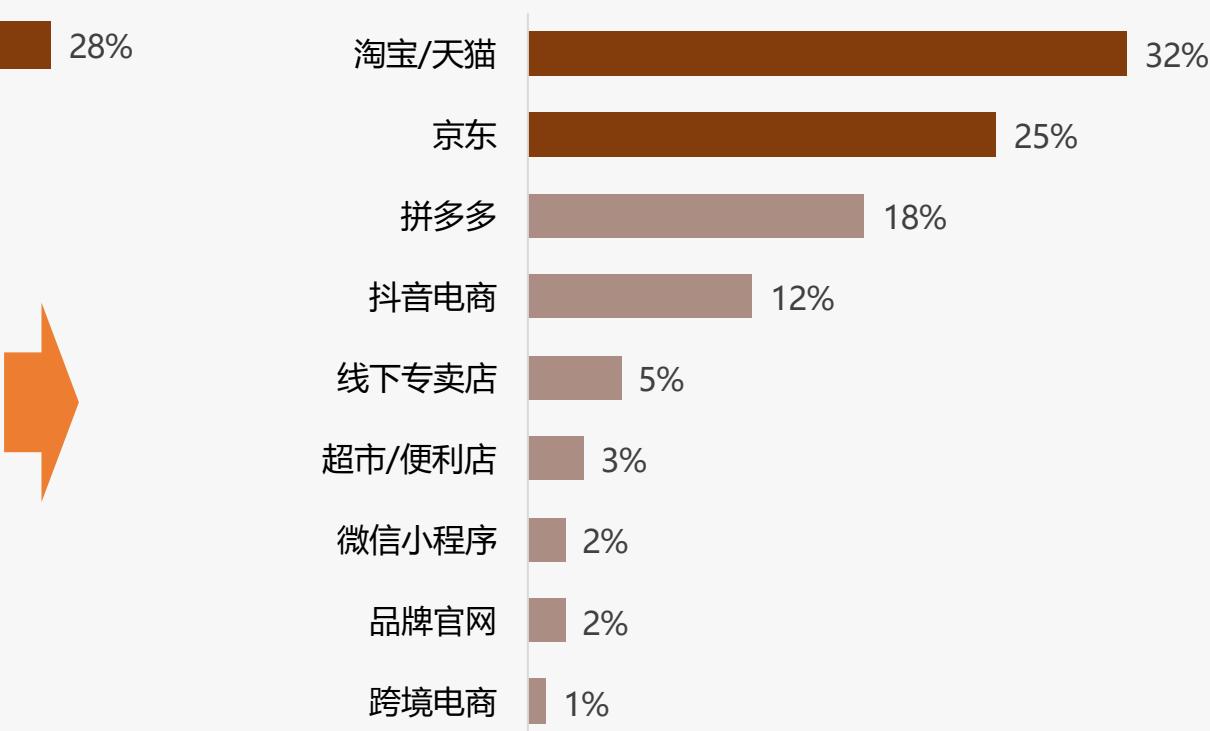
数字渠道主导产品认知线上购买成主流

- ◆ 消费者了解产品主要依赖短视频平台（28%）和电商平台推荐（22%），数字渠道合计占50%，传统广告投放（3%）和搜索引擎（2%）作用有限。
- ◆ 购买渠道中淘宝/天猫（32%）、京东（25%）和拼多多（18%）占75%，抖音电商（12%）作为新兴渠道表现突出，线下专卖店（5%）份额较低。

2025年中国电子发光玩具产品了解渠道分布



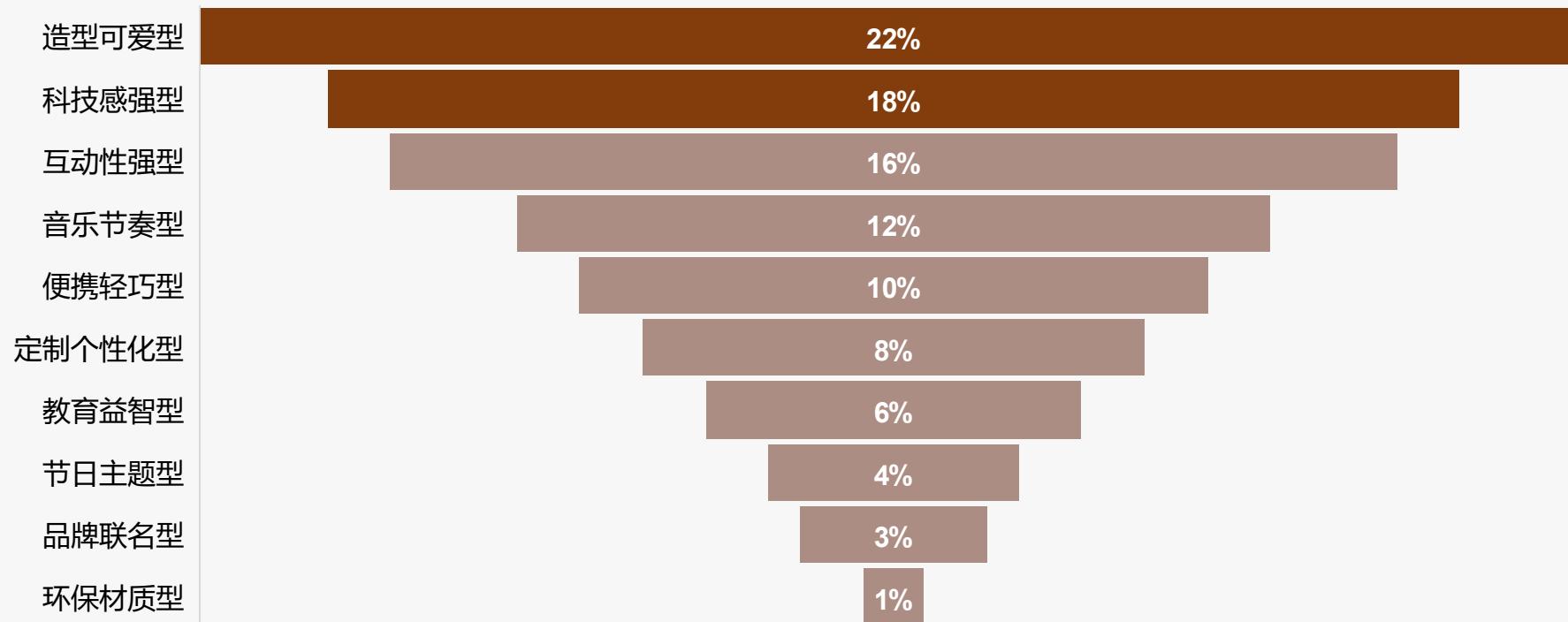
2025年中国电子发光玩具购买渠道分布



样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆造型可爱型产品以22%的偏好占比领先，科技感强型占18%，互动性强型占16%，显示消费者对视觉吸引力和功能性的高度需求。
- ◆定制个性化型仅占8%，教育益智型占6%，环保材质型占1%，这些较低比例提示细分市场潜力有限，需针对性优化。

2025年中国电子发光玩具产品偏好类型分布

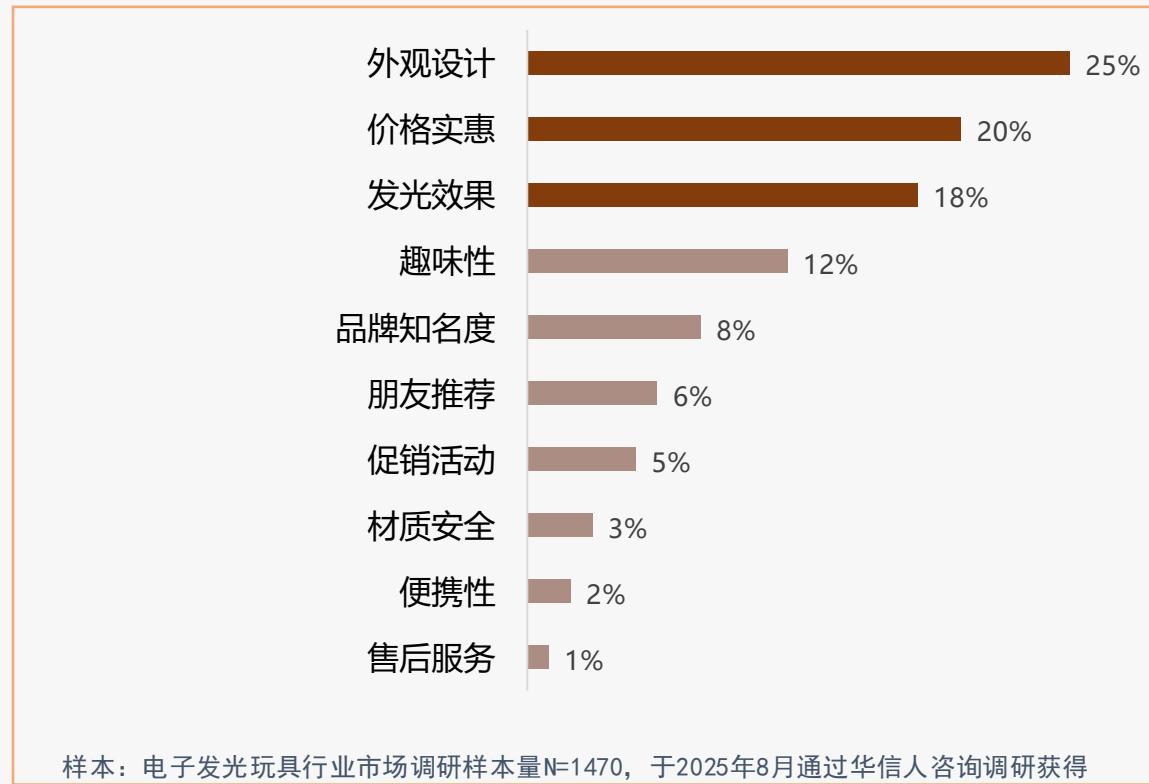


样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

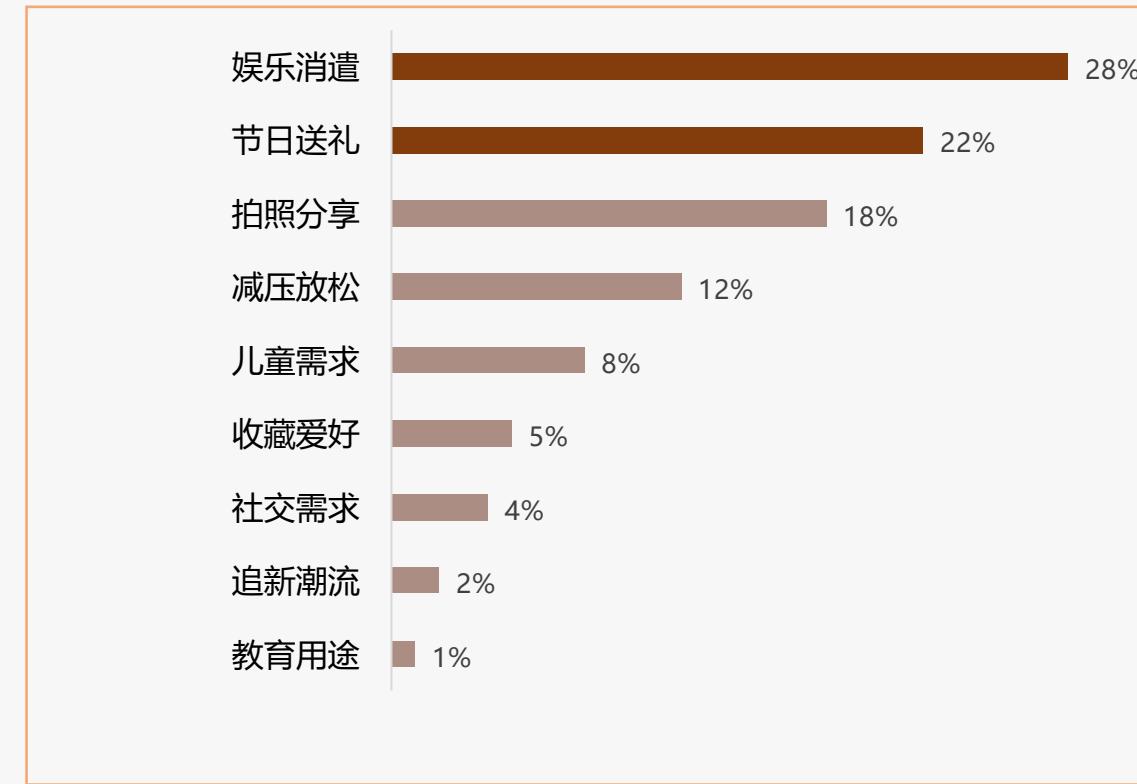
外观价格主导消费 娱乐送礼驱动需求

- ◆ 外观设计（25%）和价格实惠（20%）是吸引消费的主要因素，娱乐消遣（28%）和节日送礼（22%）是核心消费原因，产品属性因素影响较小。
- ◆ 发光效果（18%）和拍照分享（18%）突出产品娱乐性，促销和朋友推荐作用有限，消费更注重即时体验而非长期价值。

2025年中国电子发光玩具吸引消费关键因素分布



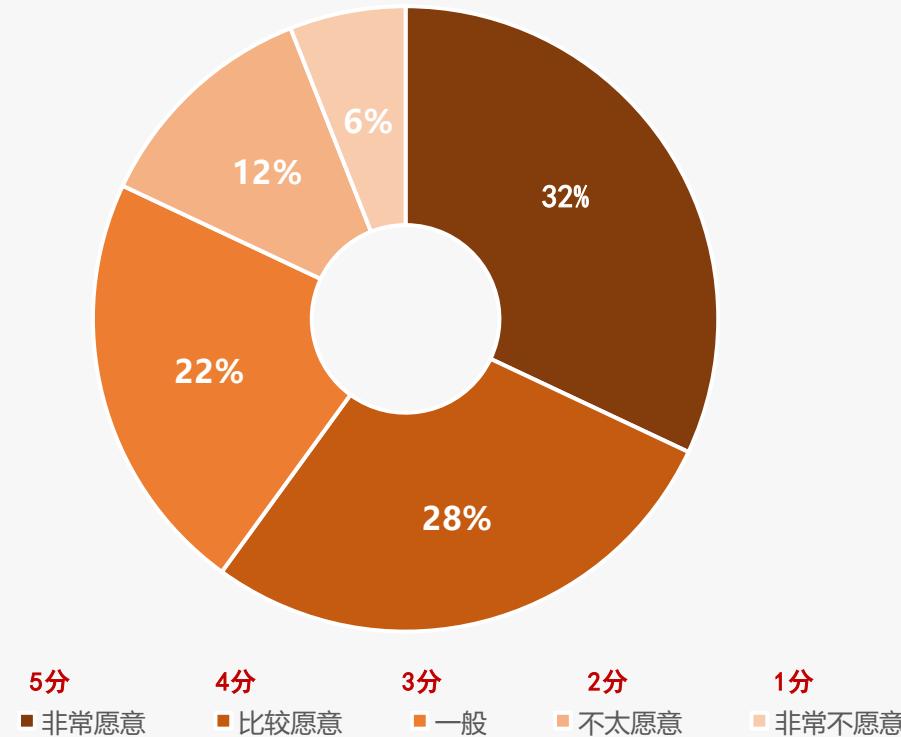
2025年中国电子发光玩具消费真正原因分布



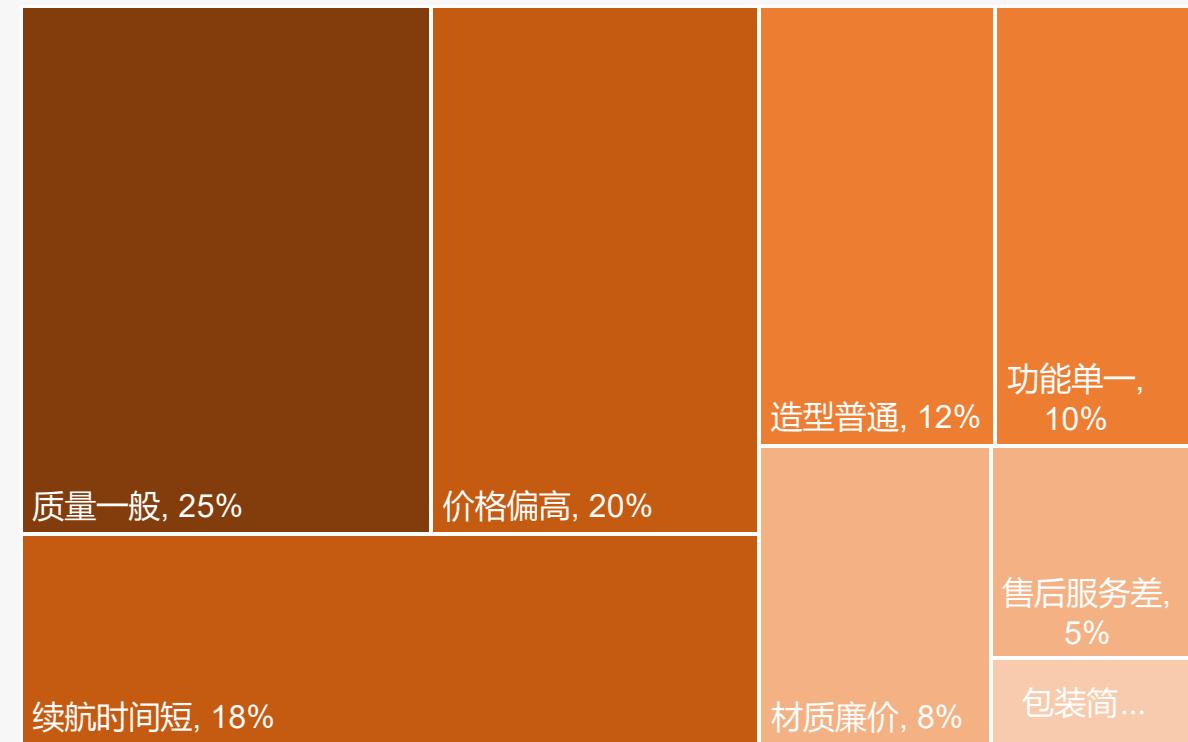
电子发光玩具 推荐意愿高质量价格待优化

- ◆电子发光玩具推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意的消费者合计占60%，显示产品有良好口碑基础，市场接受度较高。
- ◆不愿推荐主因是质量一般占25%、价格偏高占20%和续航时间短占18%，需优先改进产品质量和性价比以提升用户满意度。

2025年中国电子发光玩具推荐意愿分布



2025年中国电子发光玩具不愿推荐原因分布

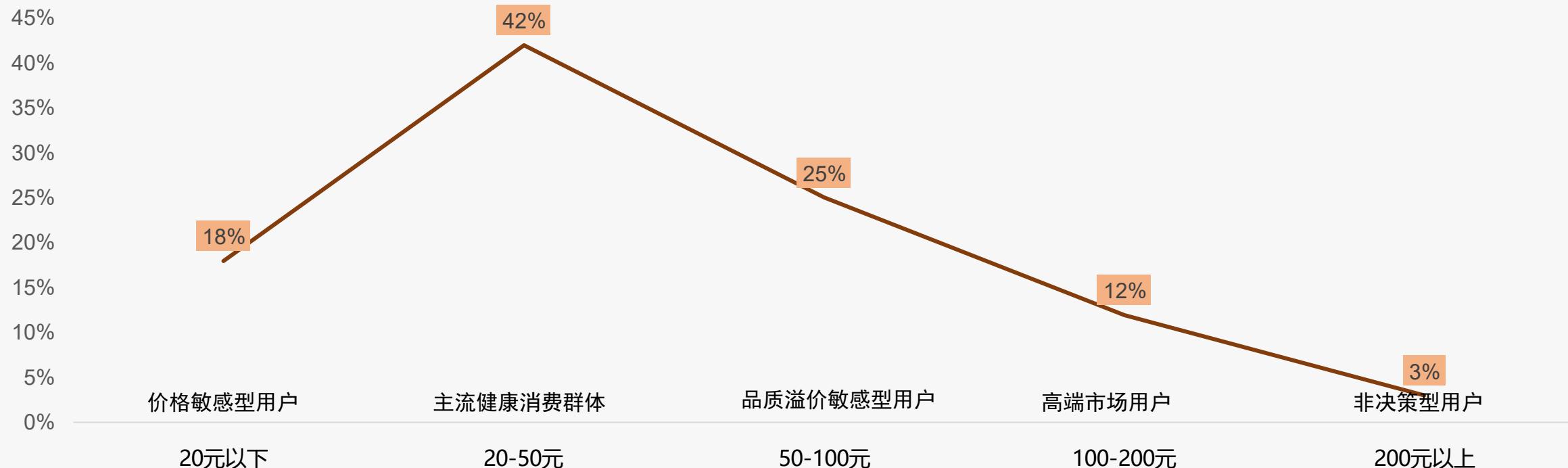


样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

电子发光玩具 中低价位 主导市场

- ◆电子发光玩具消费调查显示，20-50元价格区间接受度最高，占比42%，显示主流市场偏好中低价位产品。
- ◆高端市场接受度有限，100-200元和200元以上区间仅占12%和3%，表明消费者对高价产品需求较低。

2025年中国电子发光玩具主流规格价格接受度



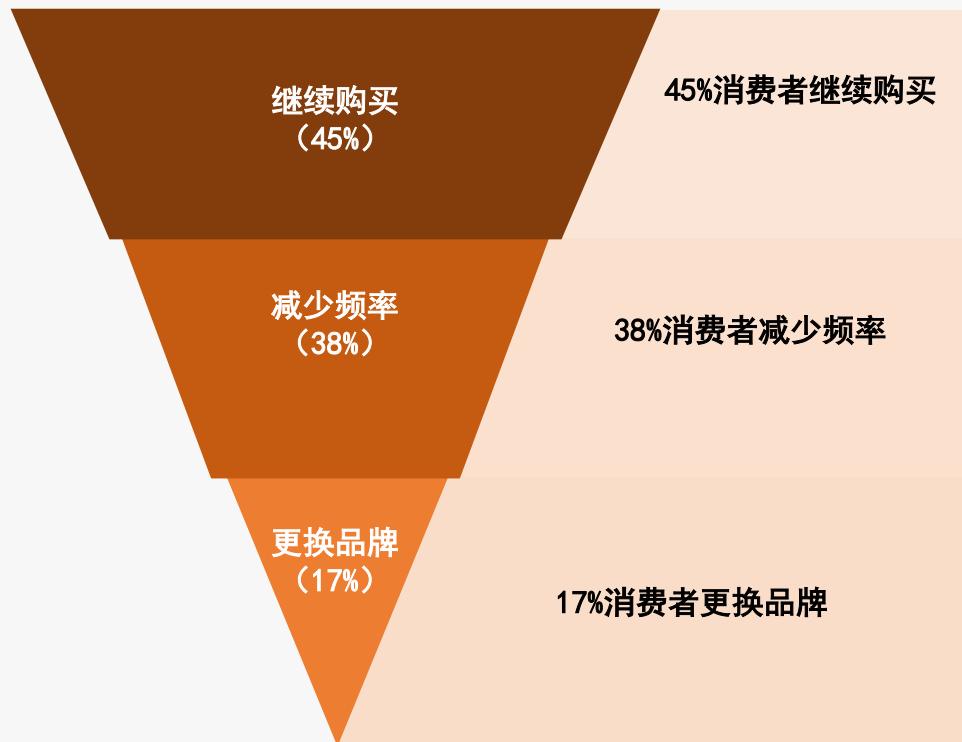
样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以中型桌面发光玩具规格电子发光玩具为标准核定价格区间

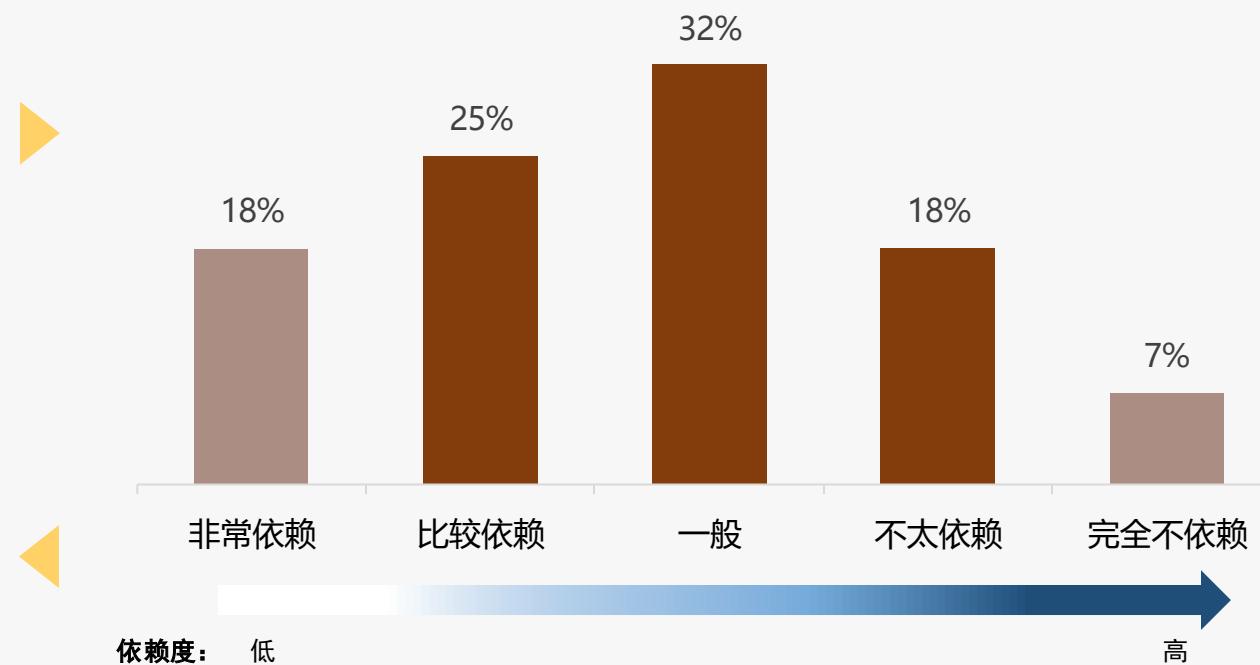
价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销依赖中，32%持一般态度，43%非常或比较依赖，仅7%完全不依赖，凸显促销对多数消费者决策关键。

2025年中国电子发光玩具涨价10%后购买行为分布



2025年中国电子发光玩具促销依赖程度分布

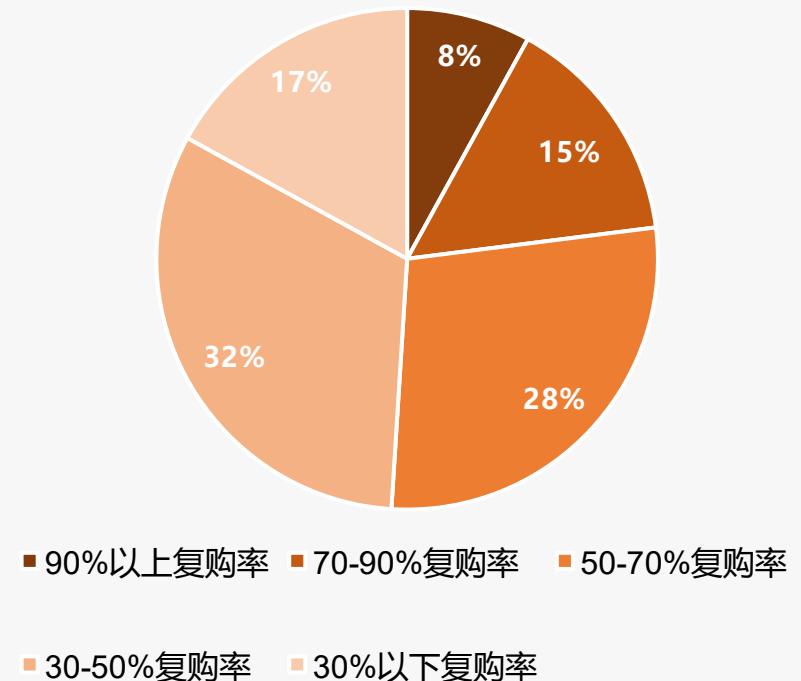


样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

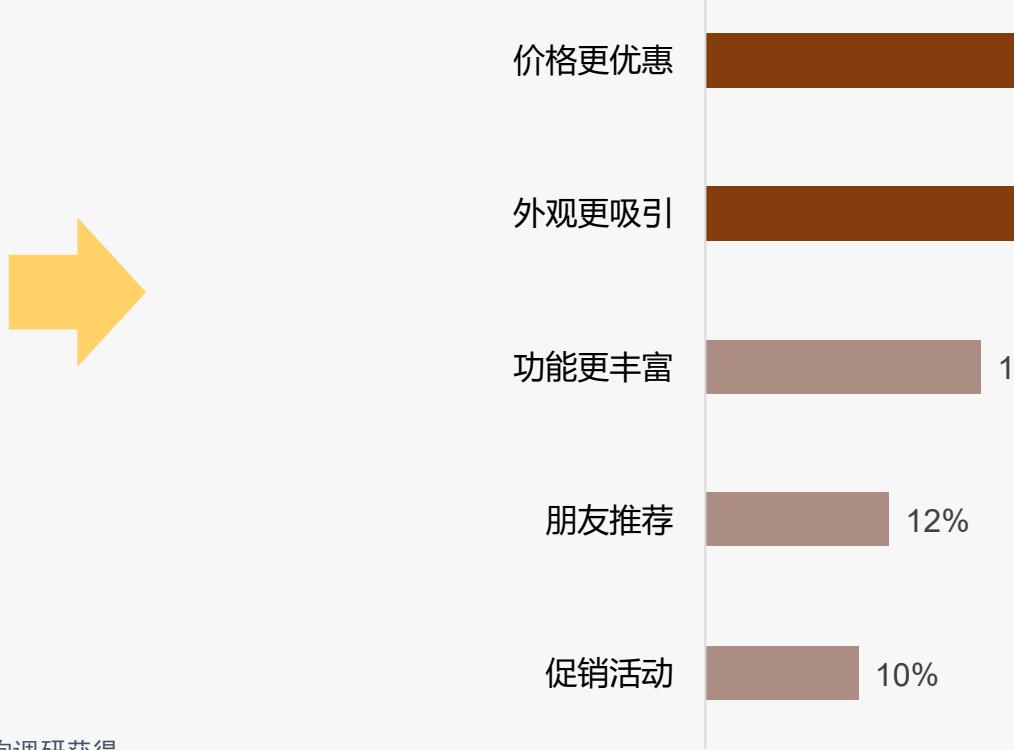
品牌忠诚度低 价格外观主导

- ◆电子发光玩具行业消费者品牌忠诚度中等，30-50%复购率占比最高为32%，50-70%复购率为28%，高复购率仅8%。
- ◆消费者更换品牌主因是价格更优惠占35%，外观更吸引占25%，功能更丰富占18%，显示价格和设计是关键因素。

2025年中国电子发光玩具品牌复购率分布



2025年中国电子发光玩具更换品牌原因分布

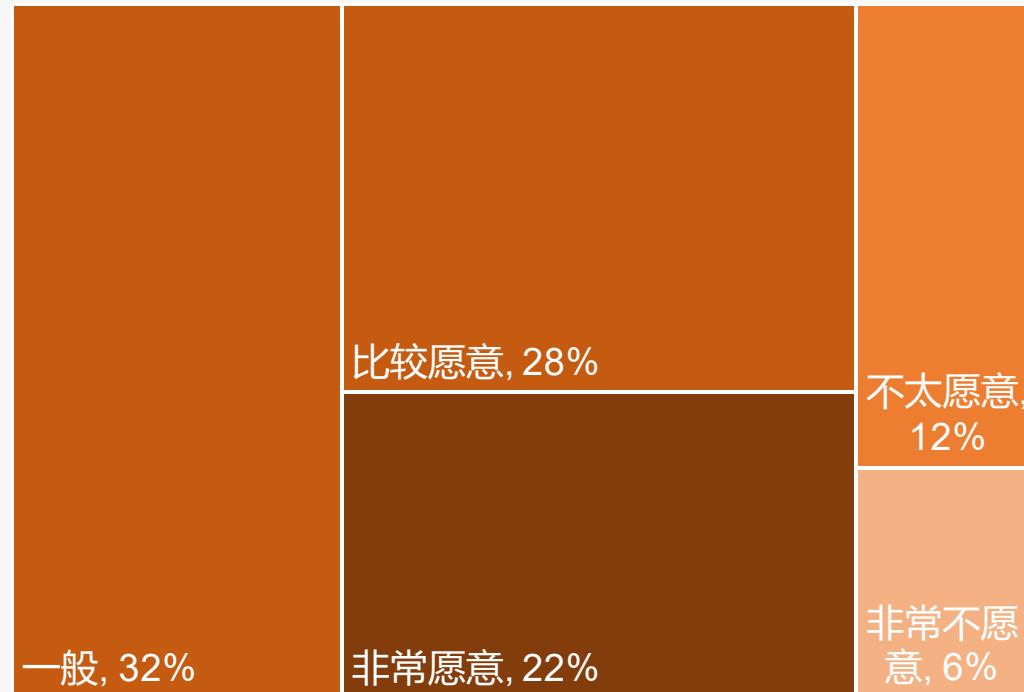


样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

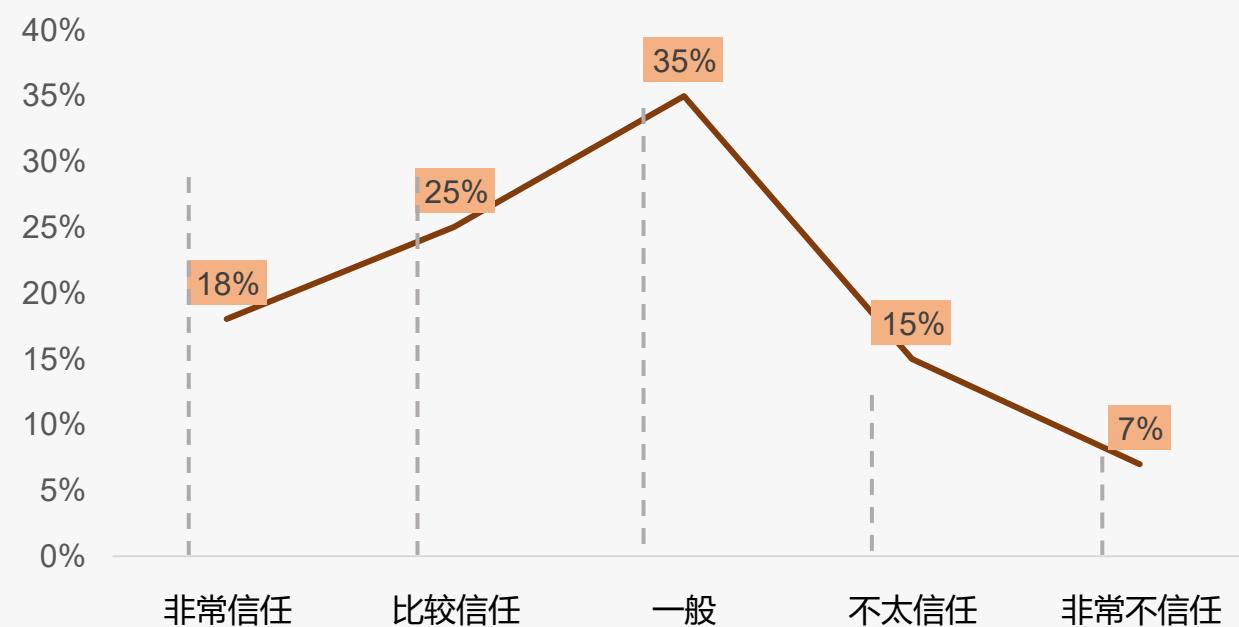
消费意愿过半 信任度略低

- ◆ 消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占50%，一般意愿占32%，不太愿意和非常不愿意合计占18%，表明市场有较大转化潜力。
- ◆ 品牌信任度方面，非常信任和比较信任的消费者合计占43%，一般信任占35%，不太信任和非常不信任合计占22%，信任度略低于消费意愿。

2025年中国电子发光玩具品牌产品消费意愿分布



2025年中国电子发光玩具品牌产品态度分布

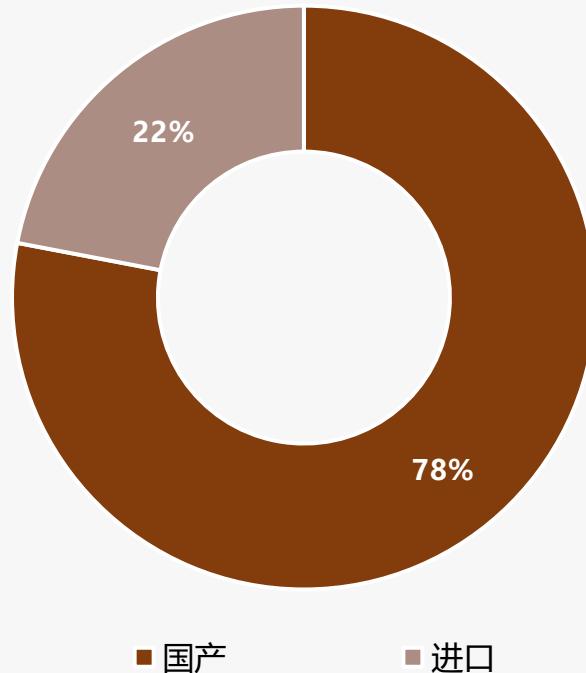


样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

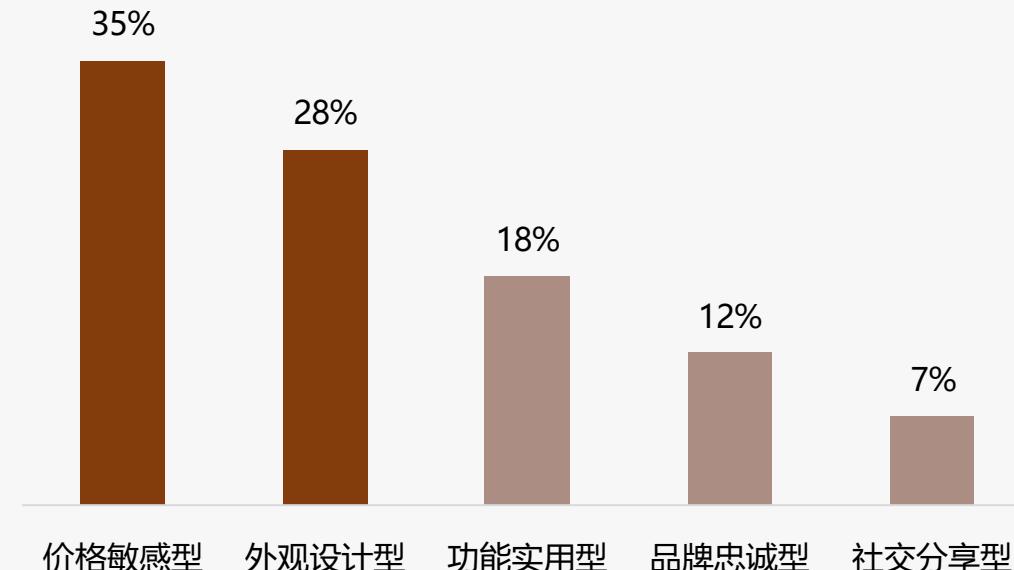
国产品牌主导 价格外观优先

- ◆国产品牌消费占比78%远超进口品牌22%，显示本土产品市场主导地位。消费者偏好中价格敏感型35%占比最高，外观设计型28%次之。
- ◆功能实用型占比18%，品牌忠诚型12%，社交分享型仅7%。数据表明成本与外观是主要购买因素，社交属性影响较小。

2025年中国电子发光玩具国产进口品牌消费分布



2025年中国电子发光玩具品牌偏好类型分布

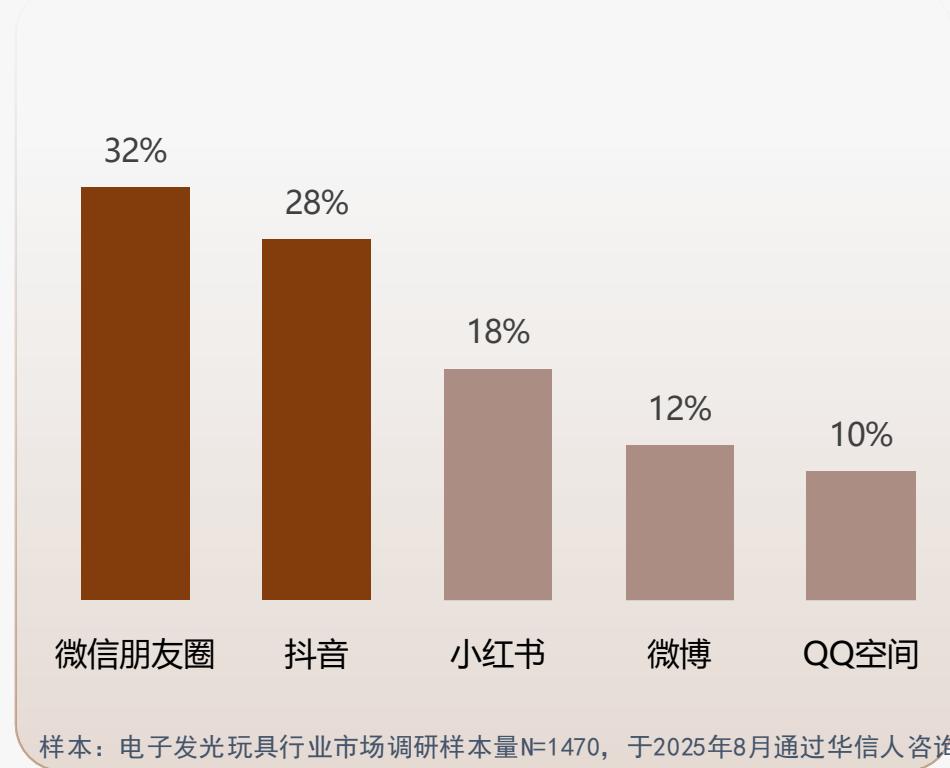


样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

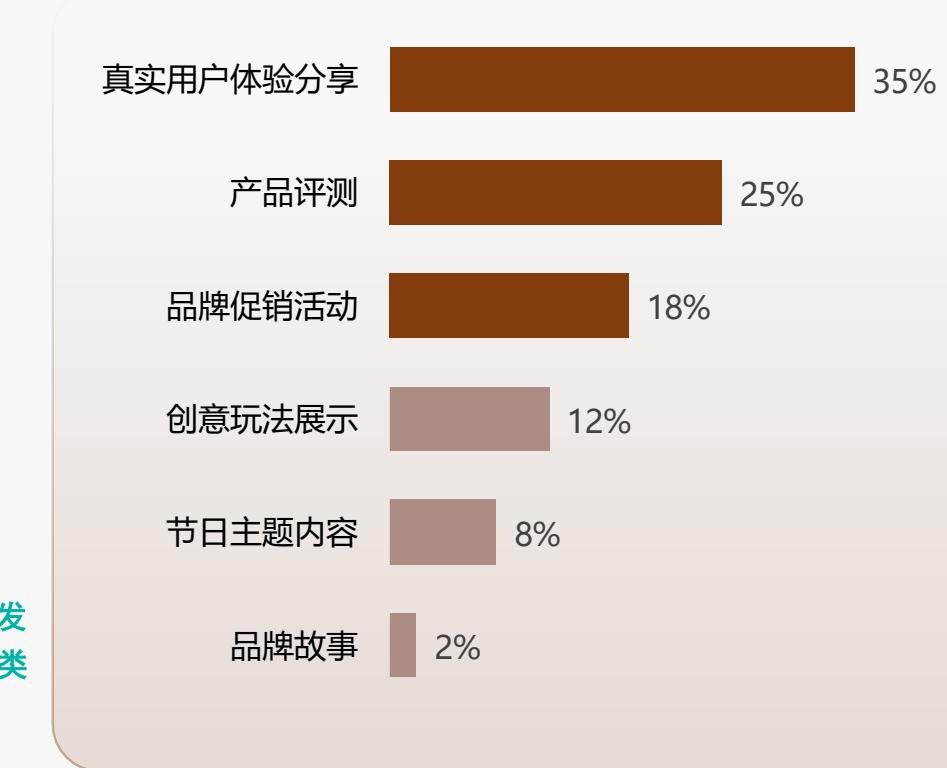
社交分享主渠道 内容偏好实用型

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈32%和抖音28%是主要平台，合计占比60%，显示主流社交媒体在电子发光玩具分享中的主导地位。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享35%和产品评测25%共占60%，突出用户对实用反馈的偏好，品牌故事仅2%吸引力较弱。

2025年中国电子发光玩具社交分享渠道分布



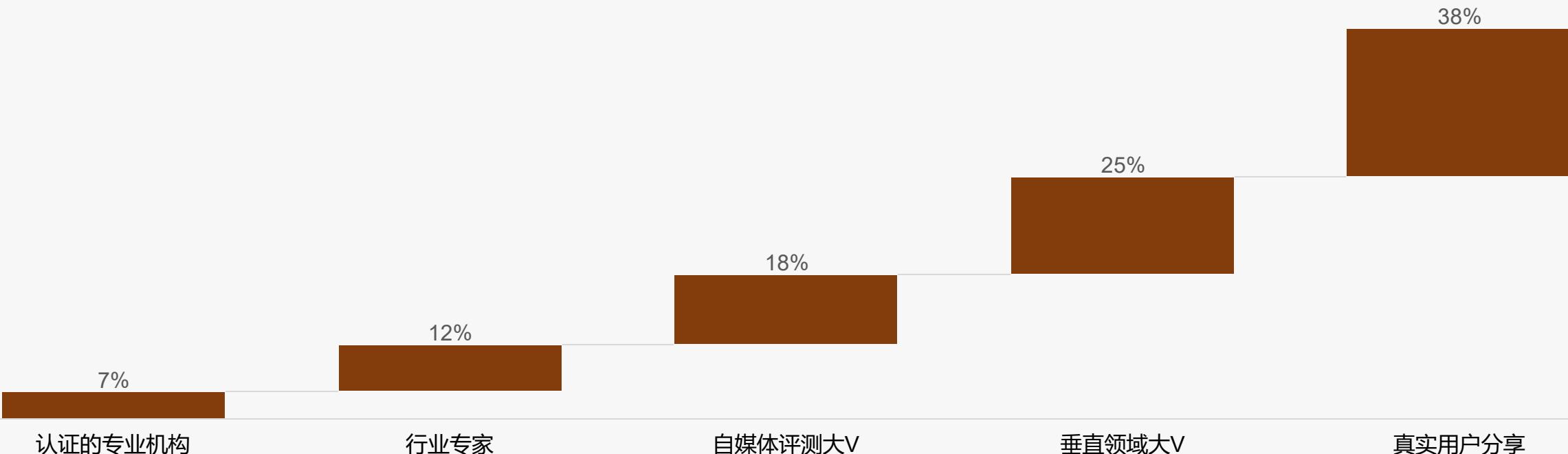
2025年中国电子发光玩具社交内容类型分布



真实用户分享信任度最高

- ◆ 消费者在社交渠道获取内容时，对真实用户分享的信任度最高，达到38%，远超其他博主类型，突显个人体验的强影响力。
- ◆ 垂直领域大V和自媒体评测大V分别占25%和18%，而行业专家和认证机构仅占12%和7%，显示权威性在电子发光玩具领域相对较弱。

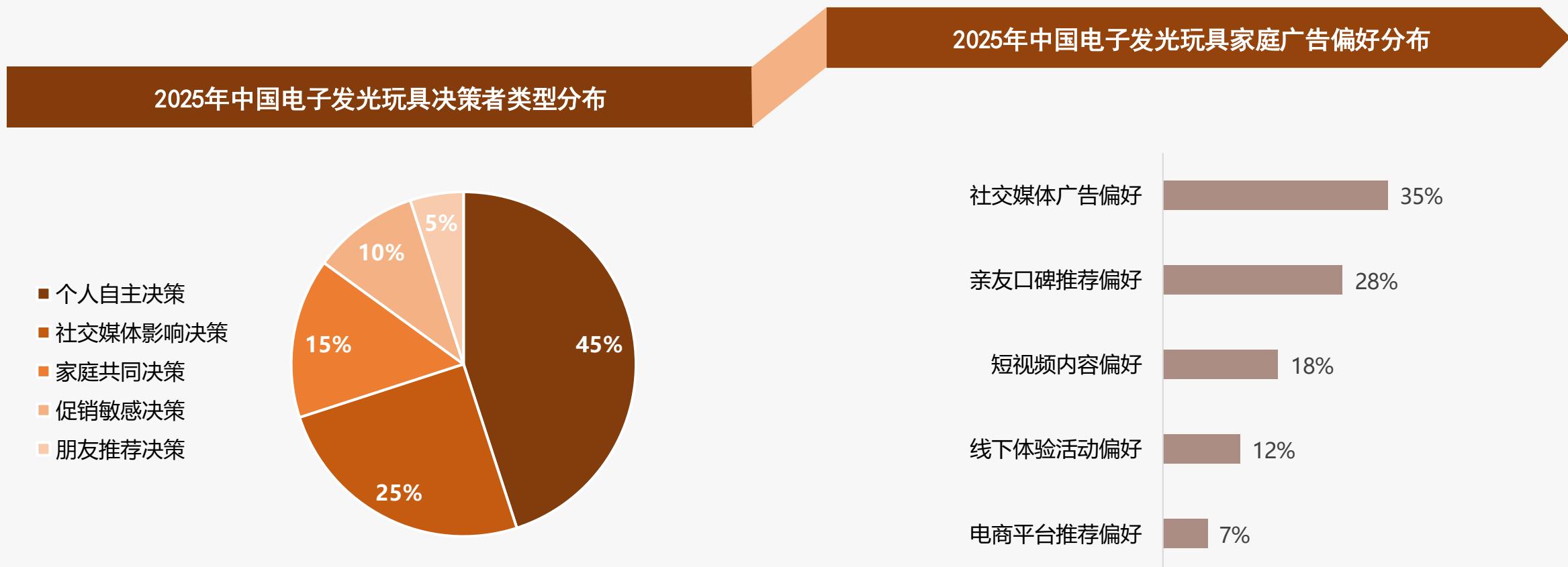
2025年中国电子发光玩具信任博主类型分布



样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交口碑主导线上渠道优先

- ◆社交媒体广告偏好最高，达35%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者更信任社交平台推广和熟人推荐，短视频内容偏好为18%。
- ◆线下体验活动偏好仅12%，电商平台推荐偏好为7%，表明线上渠道主导营销，消费者较少依赖实体体验和电商被动推荐。

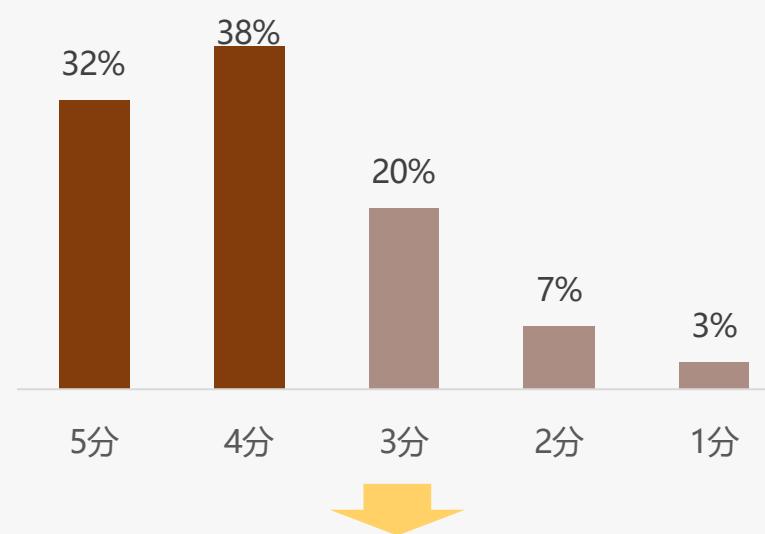


样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上消费满意 退货客服需改进

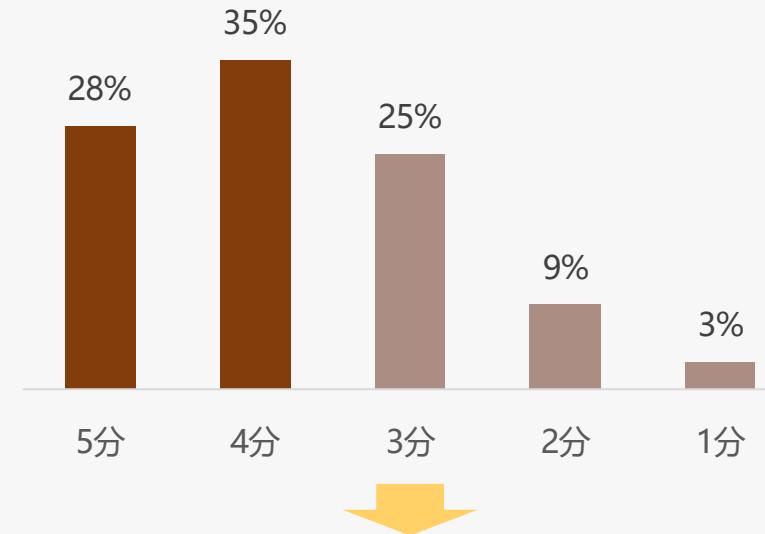
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计70%；退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和57%。
- ◆客服满意度中3分占比28%，退货体验2分和1分占比12%，表明服务体验和退货环节存在明显改进空间。

2025年中国电子发光玩具线上消费流程满
意度分布（满分5分）



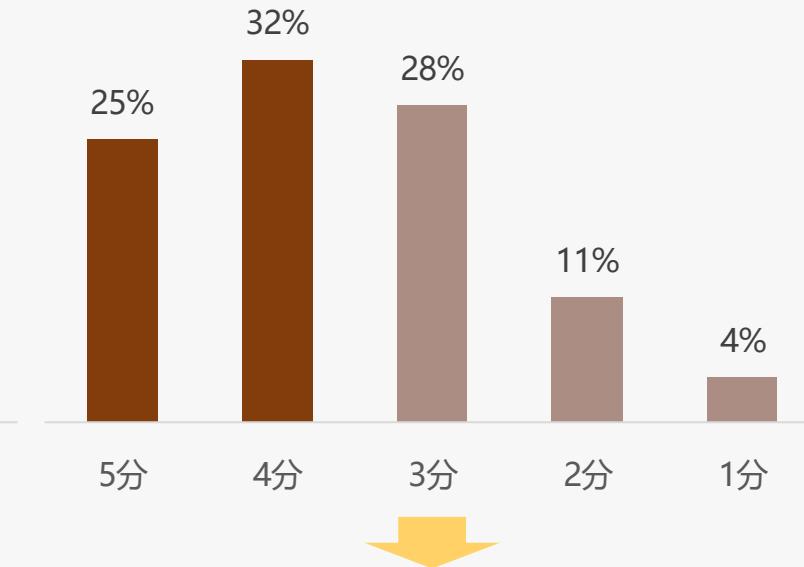
平均分：3.89

2025年中国电子发光玩具退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分：3.76

2025年中国电子发光玩具线上客服
满意度分布（满分5分）

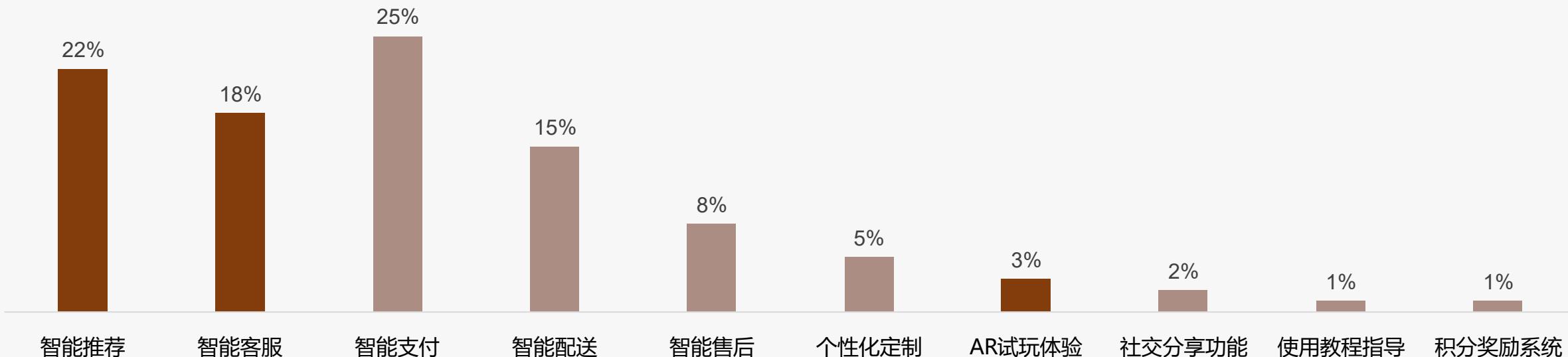


平均分：3.63

样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能支付占比最高达25%，智能推荐和智能客服分别占22%和18%，显示便捷支付、个性化服务和即时支持是线上消费的核心要素。
- ◆智能配送占15%，智能售后仅占8%，个性化定制和AR试玩体验占5%和3%，表明物流效率重要，但售后和互动体验需求相对较低。

2025年中国电子发光玩具智能服务体验分布



样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1470，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。

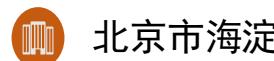
成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



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，其版权归华信人咨询所有。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