

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度弦乐器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Stringed Instruments Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN 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：年轻中高收入群体主导乐器消费

 26-35岁占比31%，18-25岁占比23%，年轻用户为主力。

 男性占比58%，女性42%，男性消费参与度更高。

 5-8万收入者占28%，中高收入群体消费能力强。

启示

✓ 聚焦年轻用户群体

针对26-35岁用户开发产品，结合其收入水平设计价格策略，强化线上营销触达。

✓ 强化男性市场渗透

推出男性偏好的乐器类型和设计，如吉他、小提琴，并通过男性常用渠道进行推广。

核心发现2：中低端消费为主，价格敏感度高

 73%消费者单次支出在3000元以下，偏好中低端产品。

 500-1000元产品接受度最高，占38%，入门级需求强劲。

 价格上调10%后，35%减少购买频率，显示价格敏感。

启示

✓ **优化中低端产品线**

重点开发500-3000元价格带产品，确保音质和性价比，吸引价格敏感消费者。

✓ **实施灵活定价策略**

利用促销和套餐组合降低感知价格，提高复购率，减少价格上调带来的流失。

核心发现3：专业推荐和线上渠道主导购买决策



音乐教师推荐占24%，专业意见影响最大。



线上专营店购买占31%，线下专卖店占28%，线上主导。



专业测评视频偏好占29%，消费者依赖深度内容。

启示

✓ 加强专业合作与内容

与音乐教师和演奏家合作，制作专业测评和教学视频，提升品牌可信度。

✓ 优化线上购买体验

完善线上店铺产品详情和试听功能，结合社交媒体推广，简化购买流程。

核心逻辑：年轻中高收入群体主导乐器消费市场



1、产品端

- ✓ 聚焦中低端产品，扩大市场份额
- ✓ 强化音质品质，满足核心性能需求



2、营销端

- ✓ 利用专业测评和教师推荐增强信任
- ✓ 在周末和下半年旺季加强促销活动



3、服务端

- ✓ 优化在线客服体验，提升满意度
- ✓ 提供详细产品信息和音色试听服务

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 弦乐器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弦乐器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对弦乐器的购买行为；
- 弦乐器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

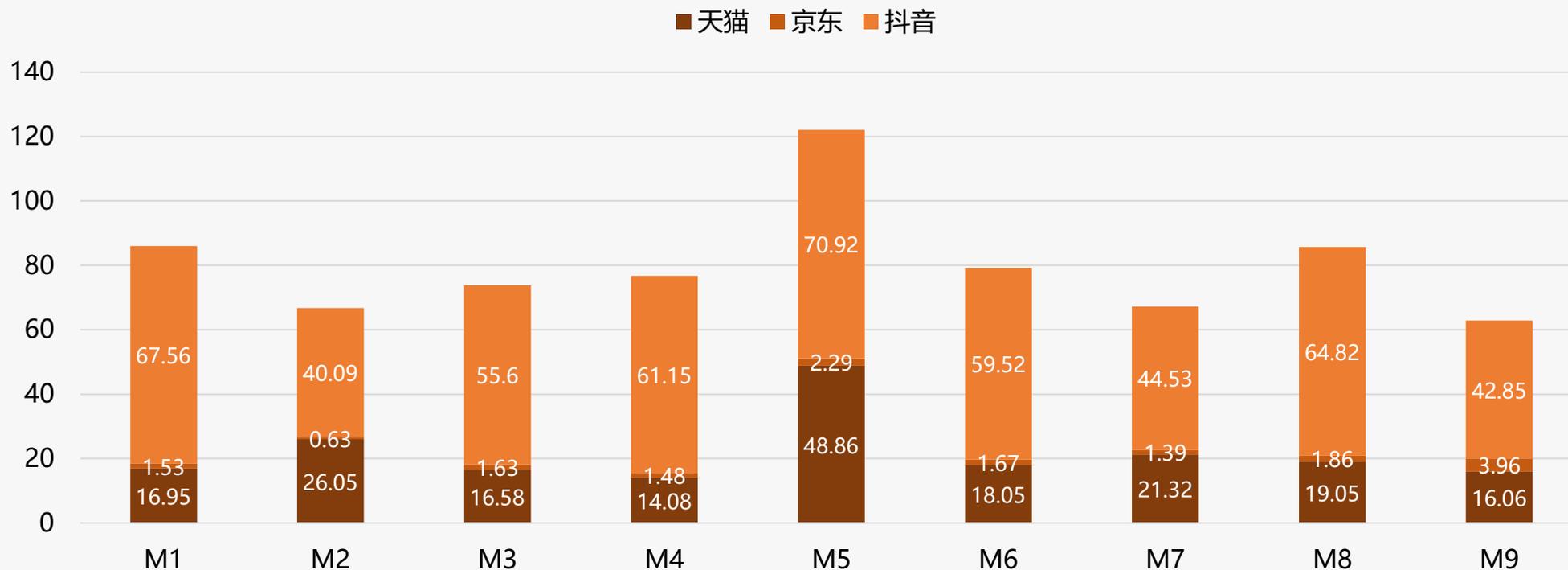
Research Method

- 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，计算弦乐器品类销售额、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、不同平台弦乐器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导乐器销售 季节性波动显著

- ◆从平台份额看，抖音以约4.9亿元总销售额（占线上总额68.3%）主导市场，天猫（1.9亿元，26.4%）次之，京东（0.2亿元，2.8%）份额最小。抖音的绝对优势反映其直播带货模式在乐器品类的高转化效率，建议品牌优先布局抖音渠道以提升ROI。
- ◆月度波动分析显示，5月为销售峰值（1.4亿元），2月因春节因素降至0.67亿元低点。整体Q2（4-6月）销售额达2.9亿元，显著高于Q1（2.0亿元）和Q3（2.1亿元），表明季节性活动（如618促销）对需求拉动明显，需优化库存周转应对淡旺季差异。建议京东趁势加强乐器品类运营，抖音需关注内容疲劳风险，天猫应挖掘常态化消费场景。

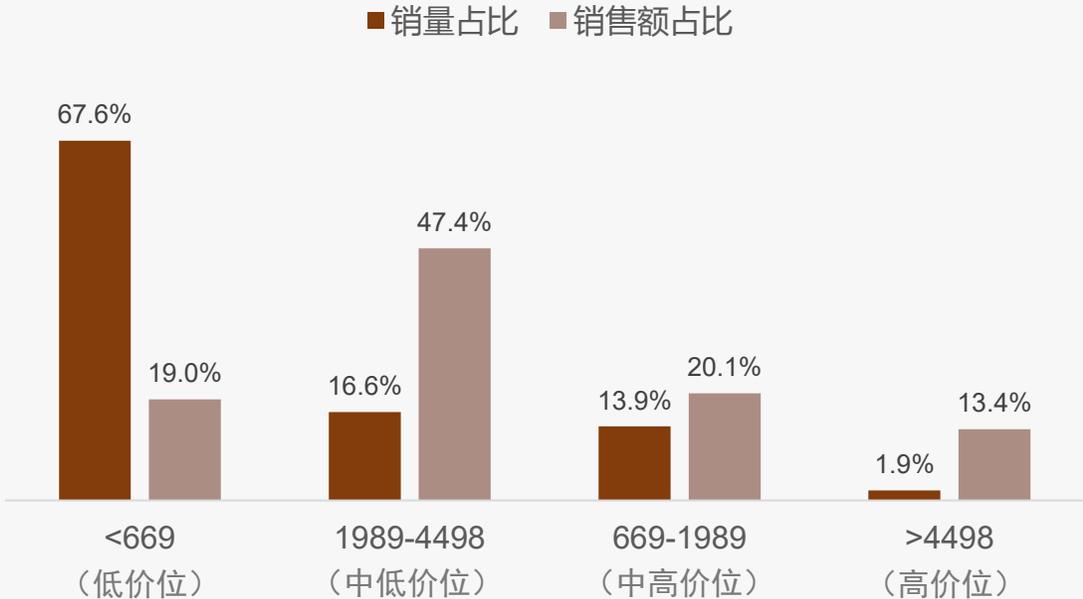
2025年一~三季度弦乐器品类线上销售规模（百万元）



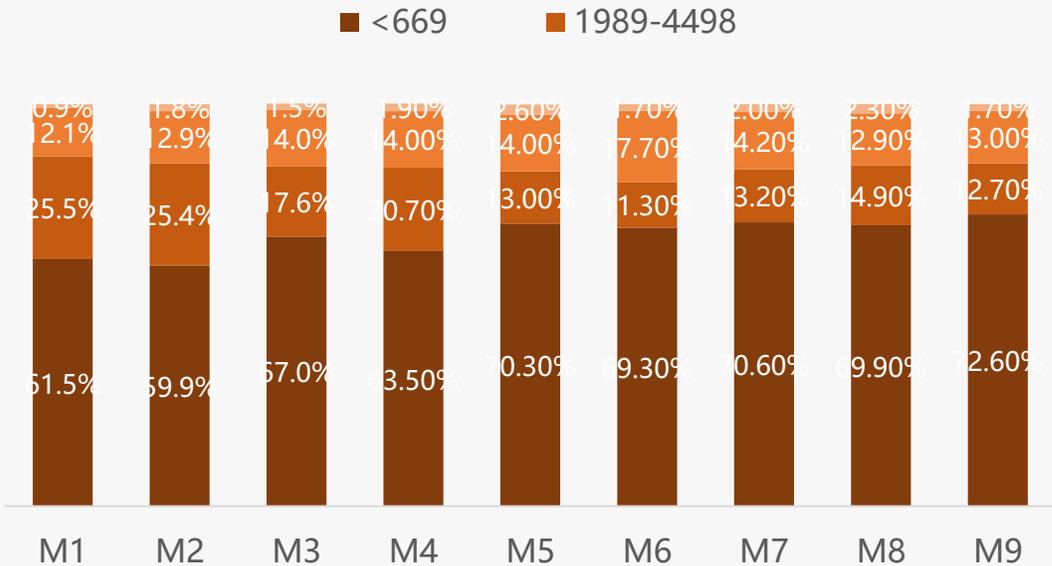
低价销量主导 中高价位贡献核心营收

- ◆ 从价格区间结构看，<669元低端市场销量占比67.6%但销售额仅占19.0%，呈现高销量低贡献特征；1989-4498元中高端市场以16.6%销量贡献47.4%销售额，是核心利润来源。>4498元超高端市场虽销量仅1.9%但销售额占比13.4%，显示高单价带来的溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示，<669元区间占比从M1的61.5%持续上升至M9的72.6%，增长11.1个百分点，而1989-4498元区间从25.5%下降至12.7%，降幅达12.8个百分点。表明消费降级趋势明显，市场向低价位集中，可能影响整体毛利率。

2025年一~三季度弦乐器线上不同价格区间销售趋势



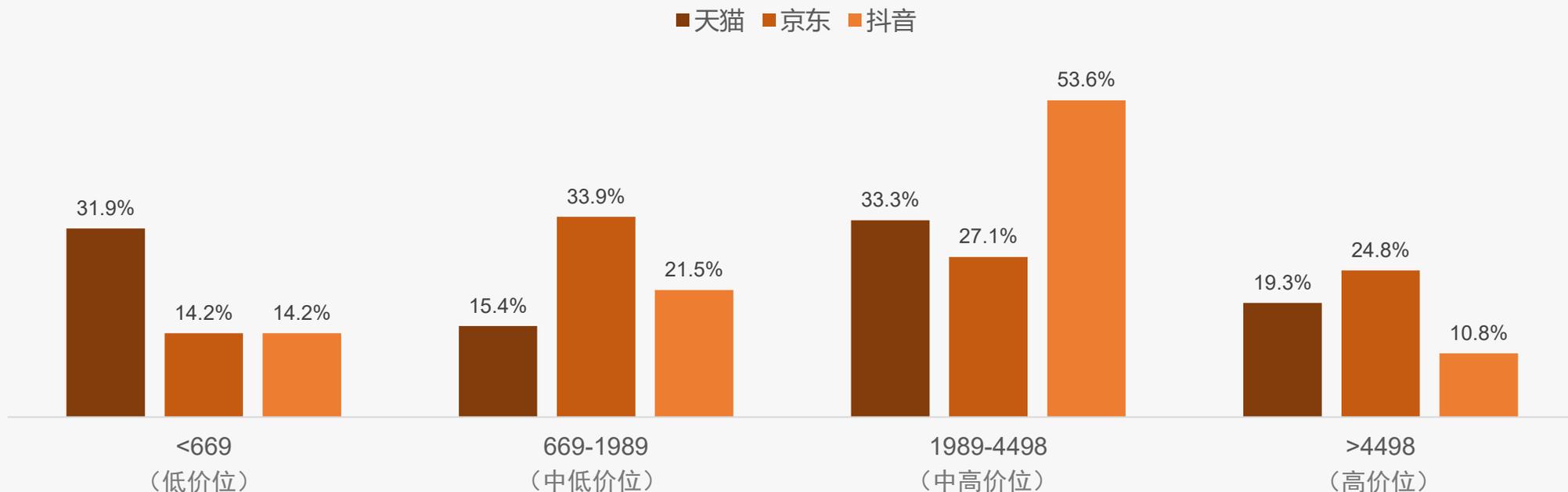
弦乐器线上价格区间-销量分布



抖音中高端主导 天猫京东差异化布局

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端市场（1989-4498元）占比最高达33.3%，显示其品牌溢价能力较强；京东平台中低端（669-1989元）占比33.9%，反映其性价比定位。从平台定位差异分析，天猫在超高端（>4498元）占比19.3%，高于京东的24.8%和抖音的10.8%，说明天猫奢侈品属性更强。
- ◆从市场细分策略看，天猫全价格带覆盖较均衡（各区间占比15.4%-33.3%），适合多元化运营；抖音高度依赖中高端（1989-4498元占比53.6%），存在品类集中风险，建议通过ROI监测拓展价格带以分散风险。

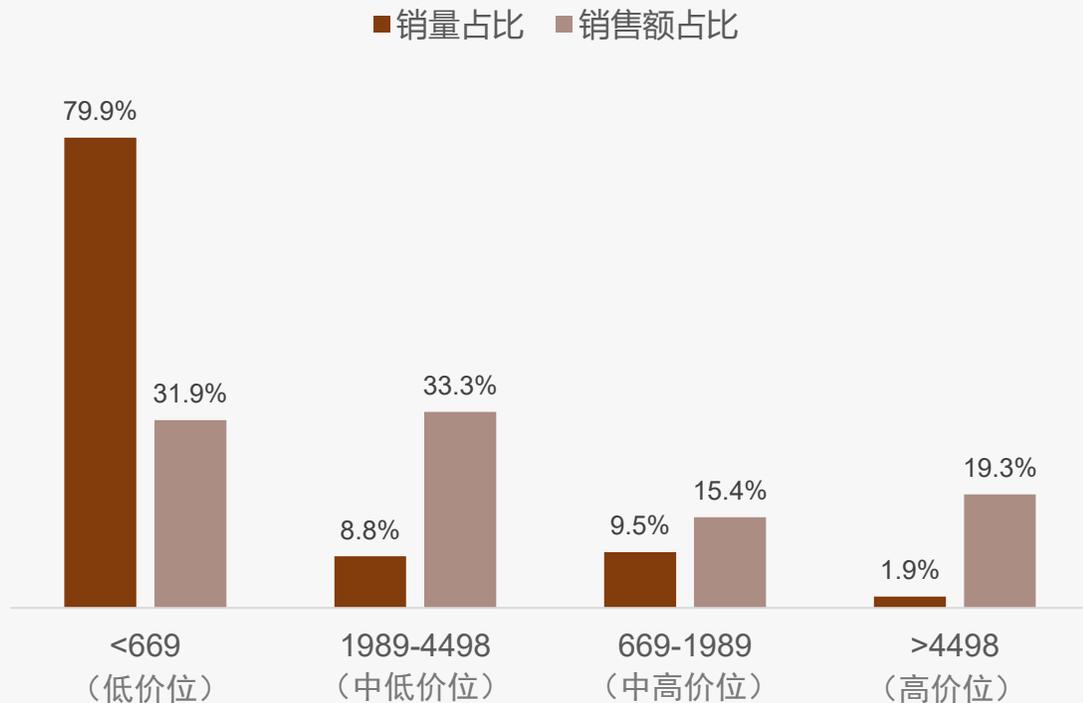
2025年一~三季度各平台弦乐器不同价格区间销售趋势



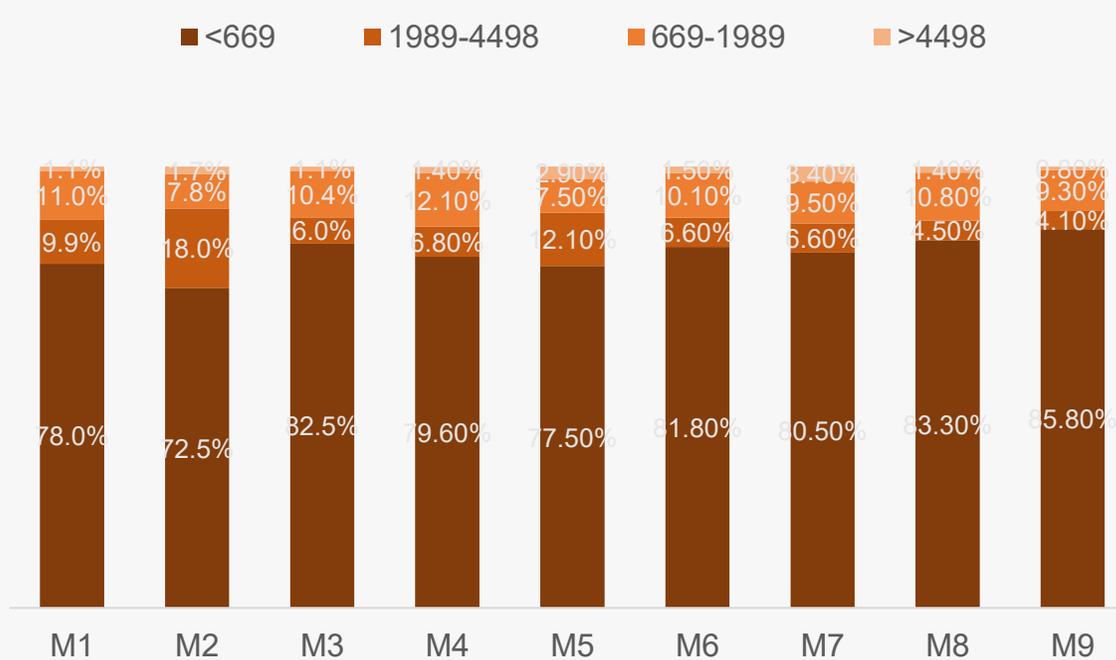
低价主导销量 中高端驱动利润

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现典型的金字塔分布：低价位（<669元）销量占比高达79.9%，但销售额仅占31.9%，显示该区间产品周转率高但毛利率偏低；中高价位（1989-4498元）以8.8%的销量贡献33.3%的销售额，是核心利润来源。
- ◆ 销售额与销量占比的错配揭示关键业务洞察：建议优化产品组合，通过提升中高端SKU渗透率改善整体ROI，同时加强低价产品的交叉销售以提升客单价。

2025年一~三季度天猫平台弦乐器不同价格区间销售趋势



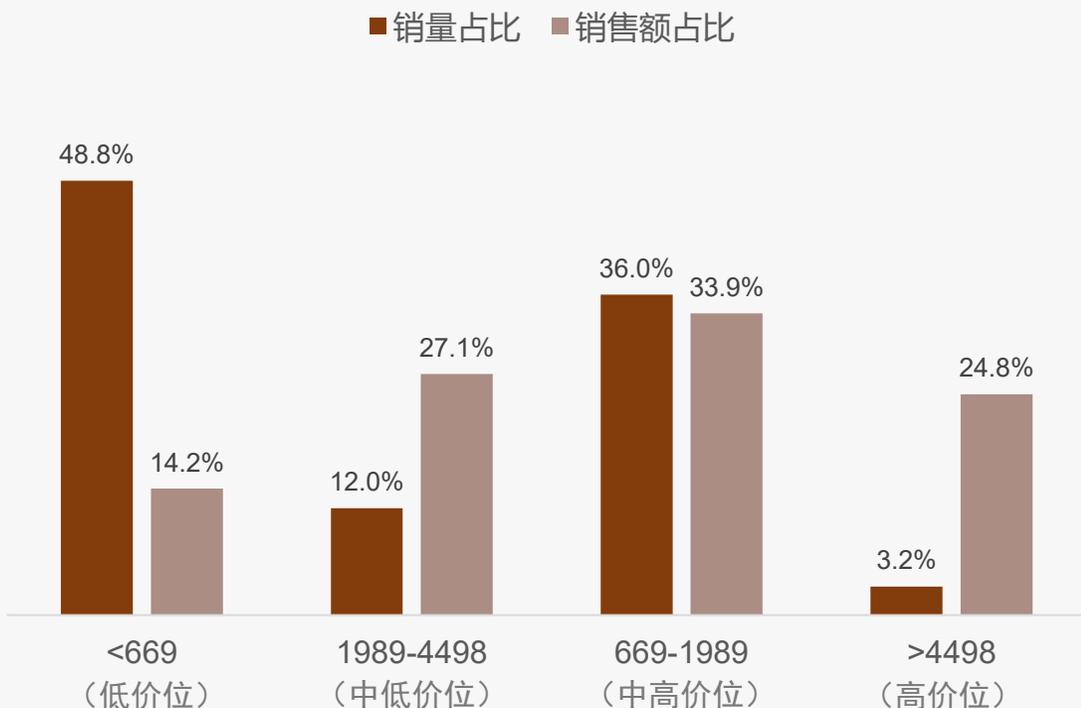
天猫平台弦乐器价格区间-销量分布



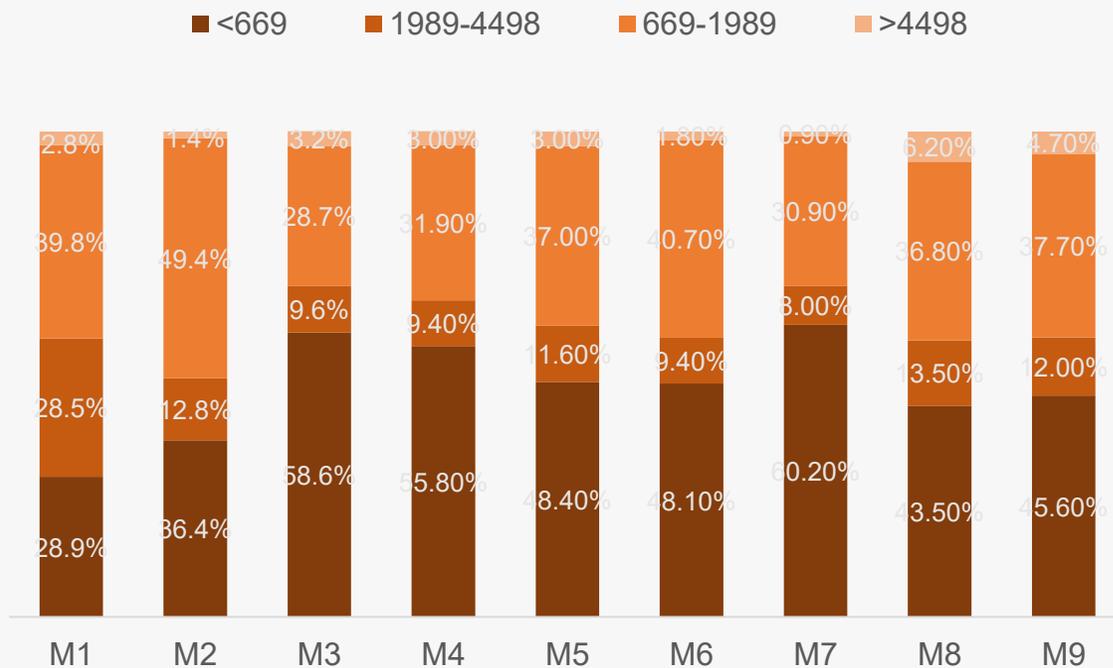
低价高销中高利润 高端小众高贡献

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位（<669元）销量占比48.8%但销售额仅占14.2%，显示高销量低贡献；中高价位（1989-4498元）销量占比12.0%却贡献27.1%销售额，表明该区间产品具有较高客单价和利润空间，建议优化产品组合提升高价值产品销售。
- ◆ 价格带结构分析：669-1989元区间销量占比36.0%、销售额占比33.9%，表现均衡；而>4498元区间销量仅3.2%却贡献24.8%销售额，显示高端市场虽小众但利润贡献显著，建议加强品牌建设提升高端产品ROI。

2025年一~三季度京东平台弦乐器不同价格区间销售趋势



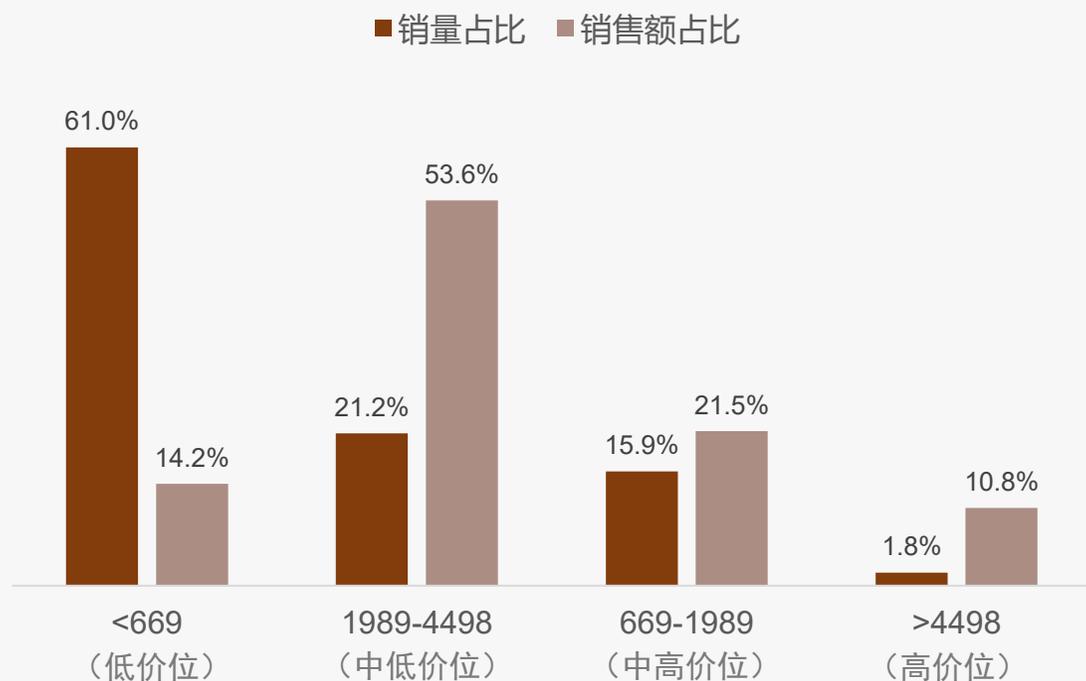
京东平台弦乐器价格区间-销量分布



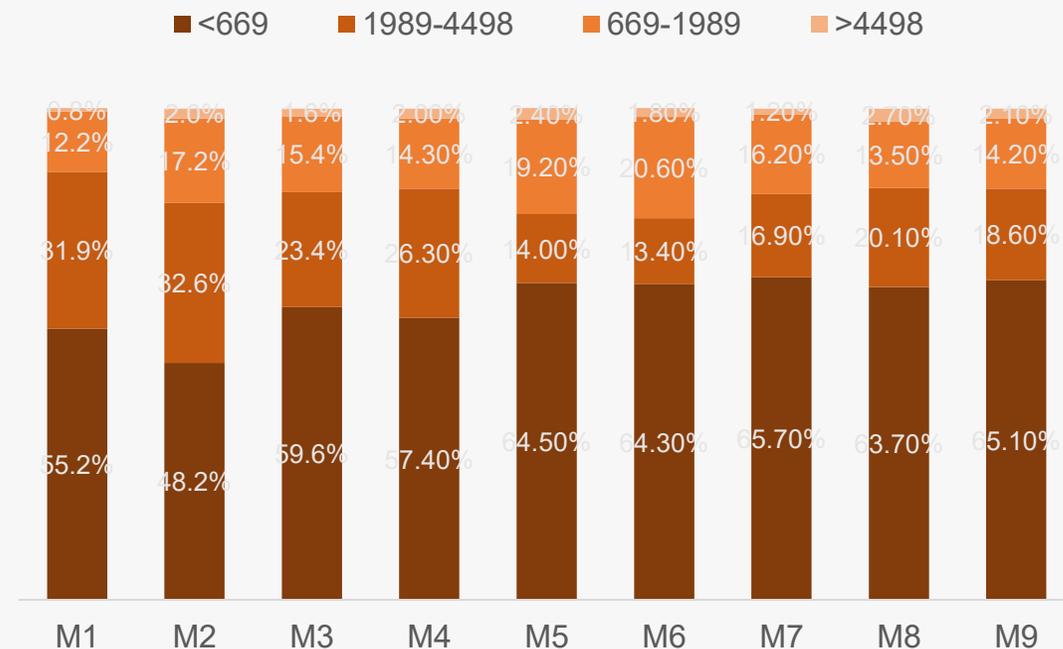
低价主导市场 高价值产品利润关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，1989-4498元区间以21.2%的销量贡献53.6%的销售额，是核心利润区，而<669元区间销量占比61.0%但销售额仅14.2%，显示低价产品周转率高但利润贡献低，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ >4498元高端区间销量占比仅1.8%但销售额占10.8%，单位产品价值高，但增长不稳定，建议加强品牌营销以稳定高端市场渗透，避免依赖低价冲量导致的利润率稀释。

2025年一~三季度抖音平台弦乐器不同价格区间销售趋势



抖音平台弦乐器价格区间-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 弦乐器消费行为、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年内购买过弦乐器的消费者；
- 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

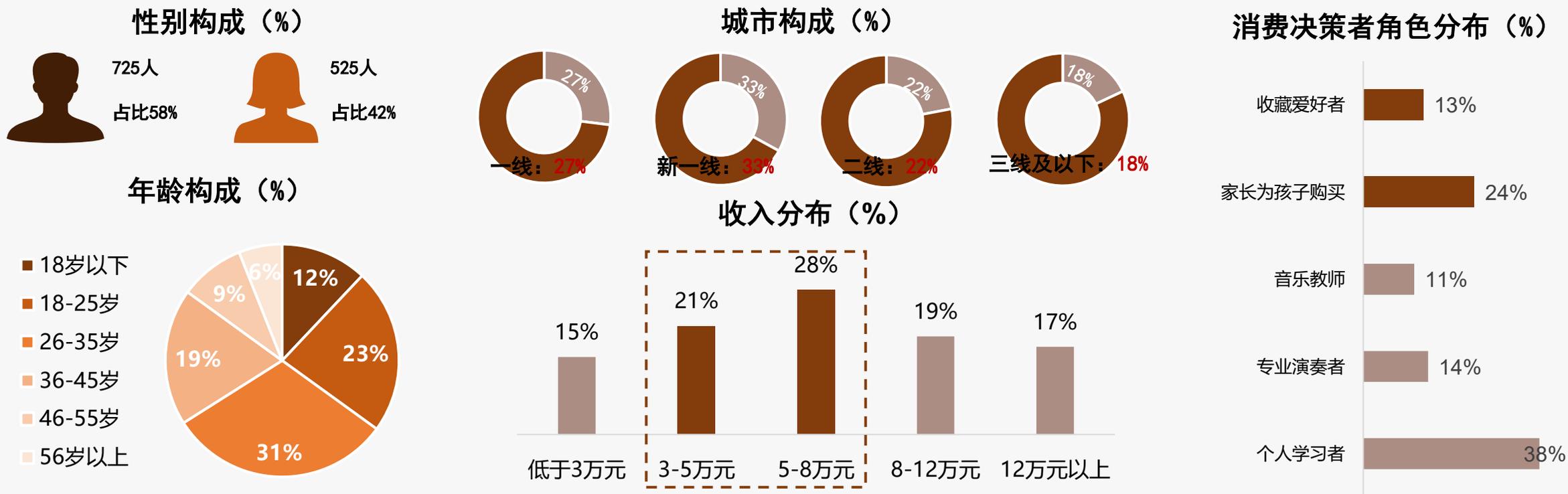
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1250

年轻群体主导弦乐器消费市场

◆调查显示男性占58%，女性占42%；年龄以26-35岁为主（31%），18-25岁次之（23%），突出年轻群体主导消费。

◆收入5-8万元者占28%，个人学习者占38%，家长为孩子购买占24%，强调中高收入与家庭需求驱动市场。

2025年中国弦乐器消费者画像

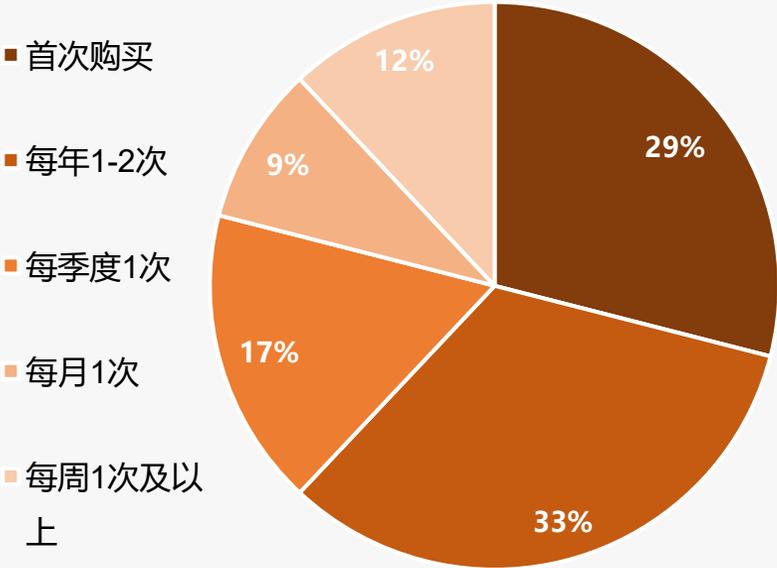


样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1250，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

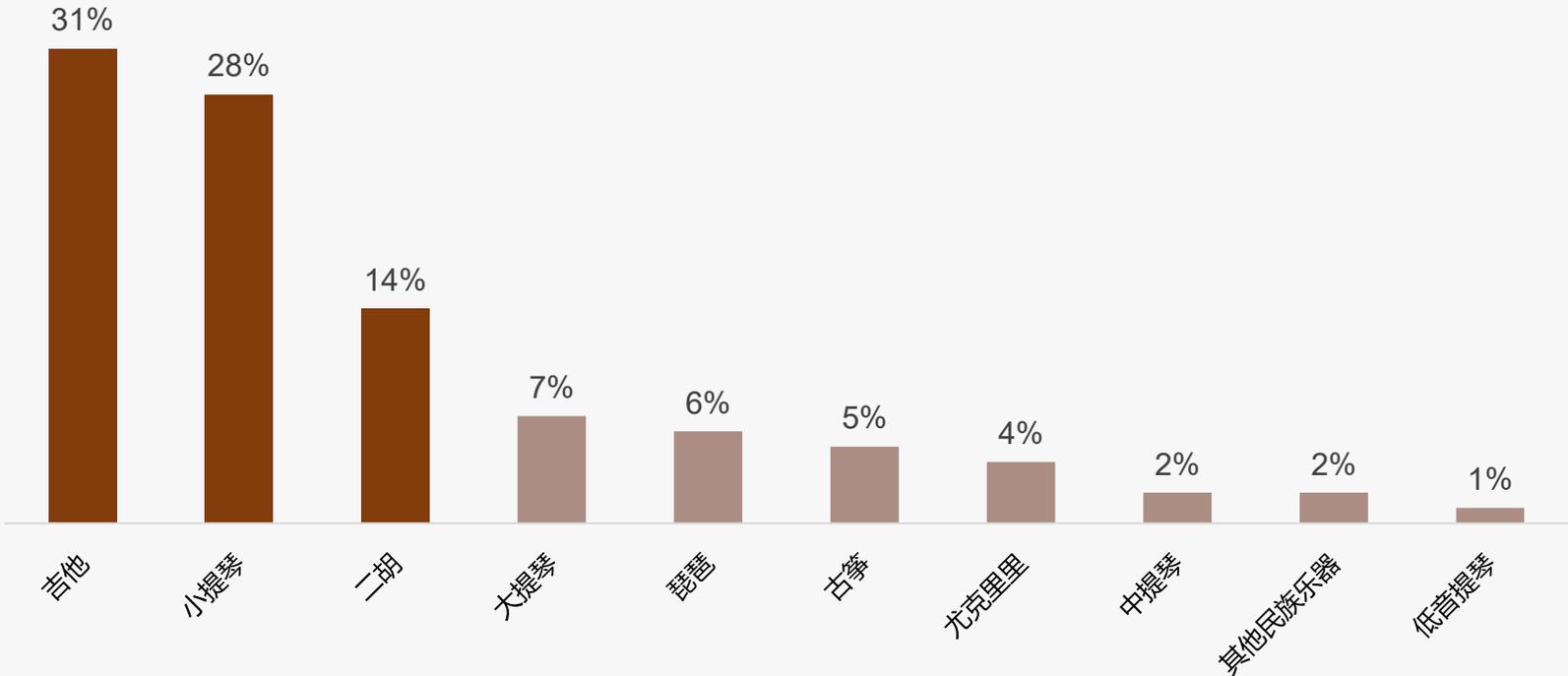
低频消费为主 吉他小提琴主导

- ◆消费频率数据显示，首次购买占29%，每年1-2次占33%，表明消费者以低频或新用户为主，可能受乐器学习门槛影响。
- ◆产品类型中，吉他占31%和小提琴占28%为主流，二胡占14%等民族乐器有稳定需求，小众产品份额低。

2025年中国弦乐器消费频率分布



2025年中国弦乐器消费产品类型分布

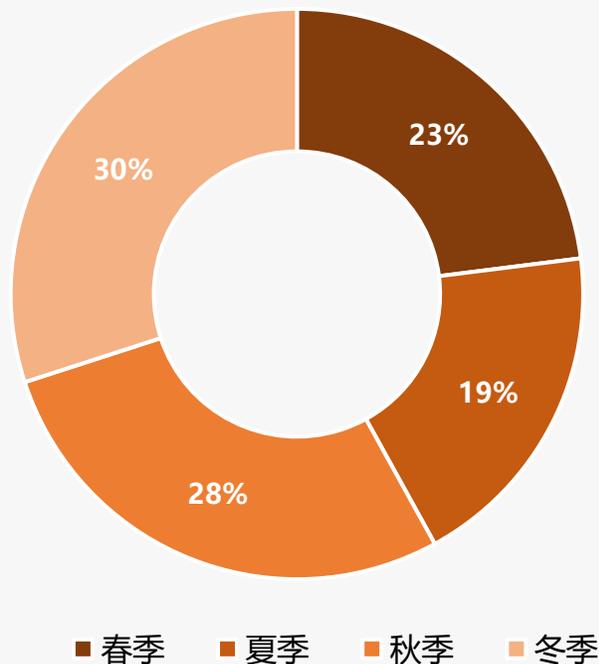


样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1250，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

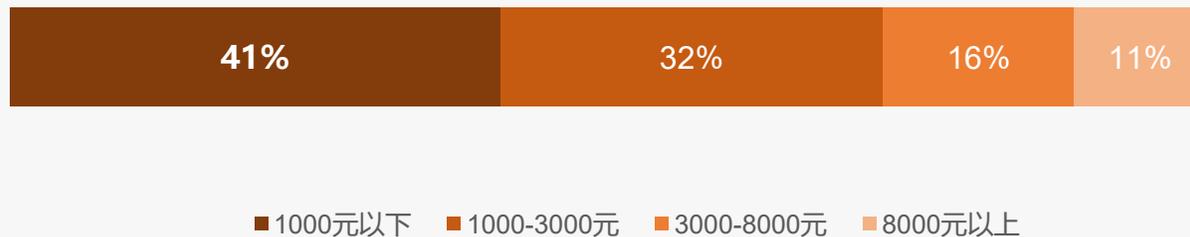
中低端消费为主 下半年旺季明显

- ◆ 单次消费支出中1000元以下和1000-3000元分别占41%和32%，合计73%，显示市场以中低端消费为主。
- ◆ 消费行为季节分布中秋季和冬季分别占28%和30%，合计58%，表明下半年是消费旺季。

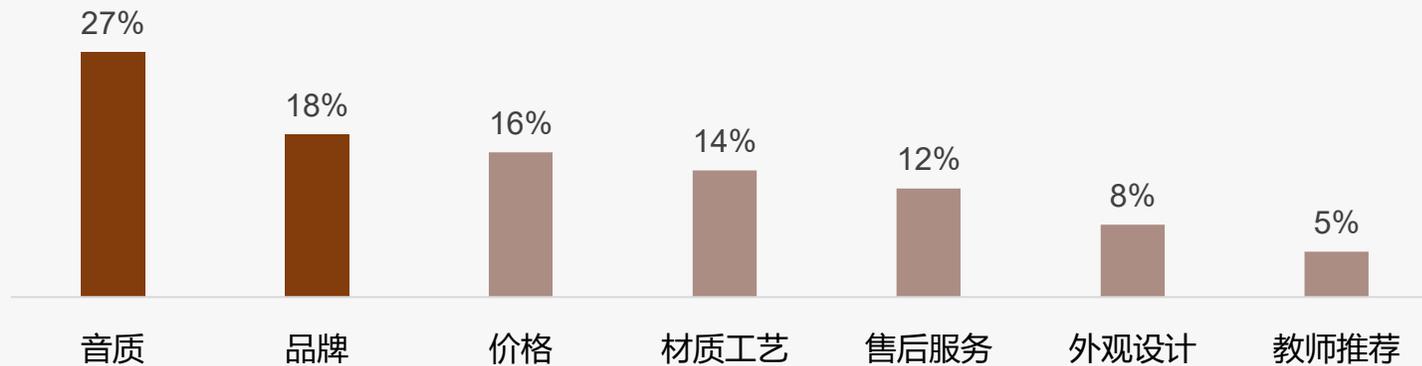
2025年中国弦乐器消费行为季节分布



2025年中国弦乐器单次消费支出分布



2025年中国弦乐器购买考虑因素分布

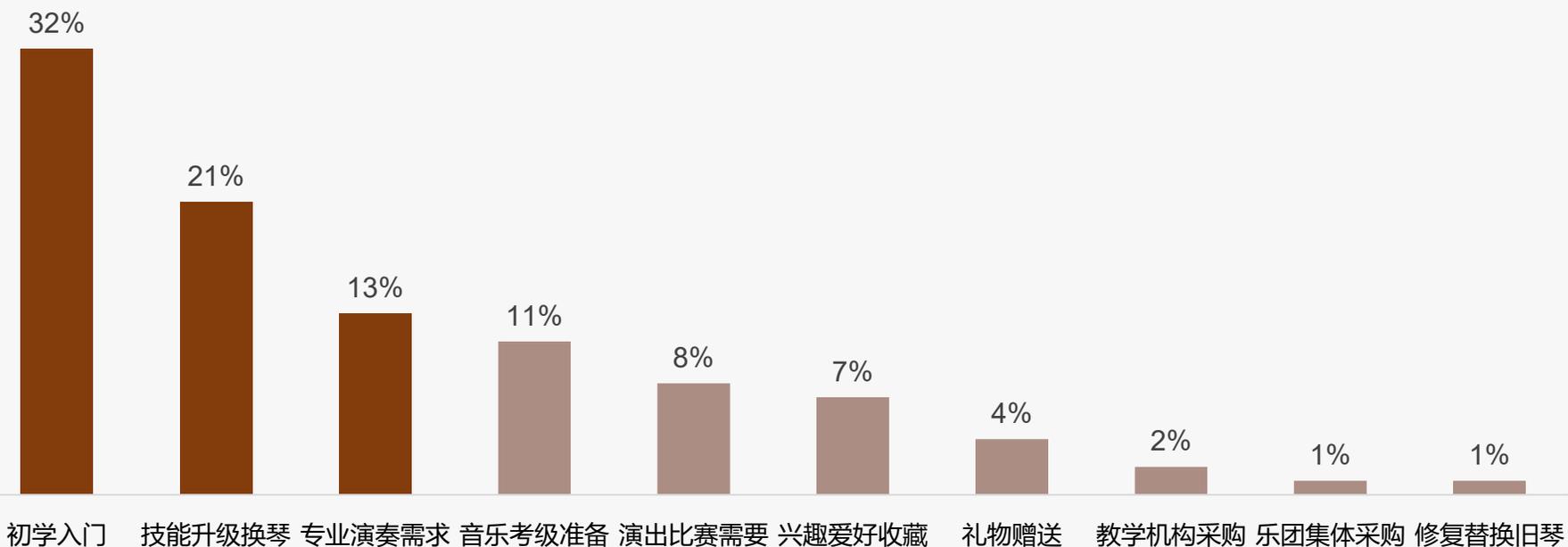


样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1250，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

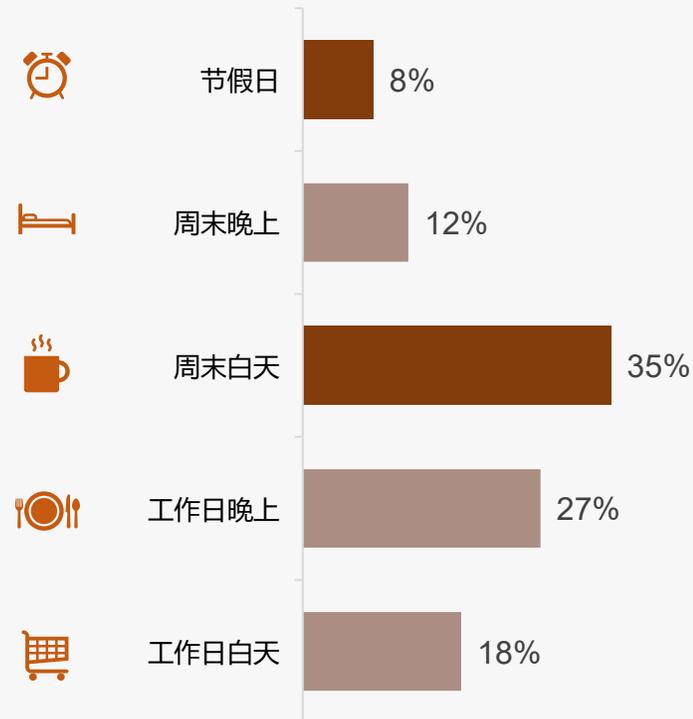
初学升级主导 周末消费高峰

- ◆初学入门占32%，技能升级换琴占21%，是弦乐器消费主要场景。专业演奏需求仅13%，高端市场相对小众。
- ◆周末白天消费占35%，工作日晚上占27%，消费者偏好闲暇时段购物。节假日仅8%，非高峰时段潜力大。

2025年中国弦乐器消费场景分布



2025年中国弦乐器消费时段分布

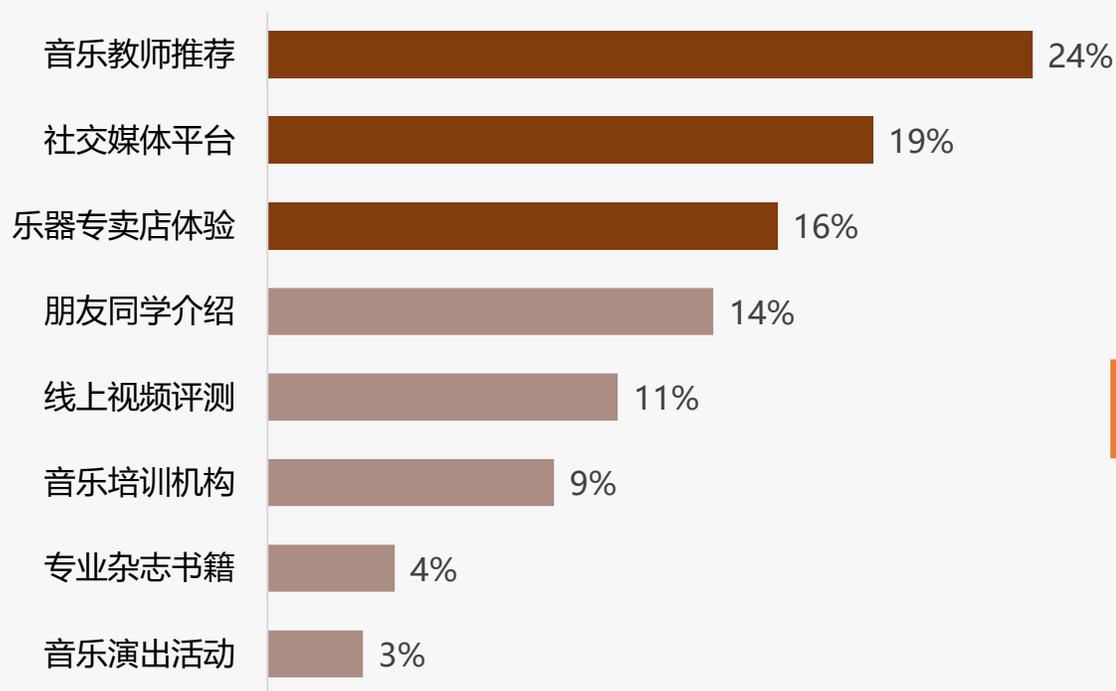


样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1250，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

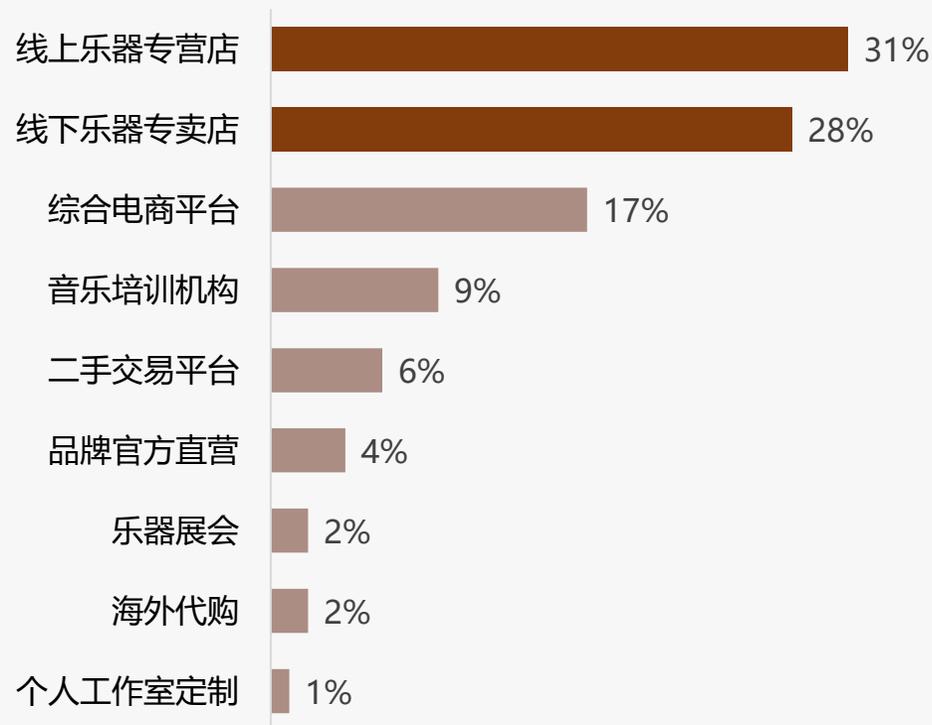
线上主导购买渠道 专业推荐影响了解

- ◆消费者了解产品主要依赖音乐教师推荐（24%）和社交媒体平台（19%），专业推荐和线上渠道是主要信息源。
- ◆购买渠道以线上专营店（31%）和线下专卖店（28%）为主，线上主导且音乐培训机构在了解与购买中均占9%。

2025年中国弦乐器了解产品渠道分布



2025年中国弦乐器购买产品渠道分布

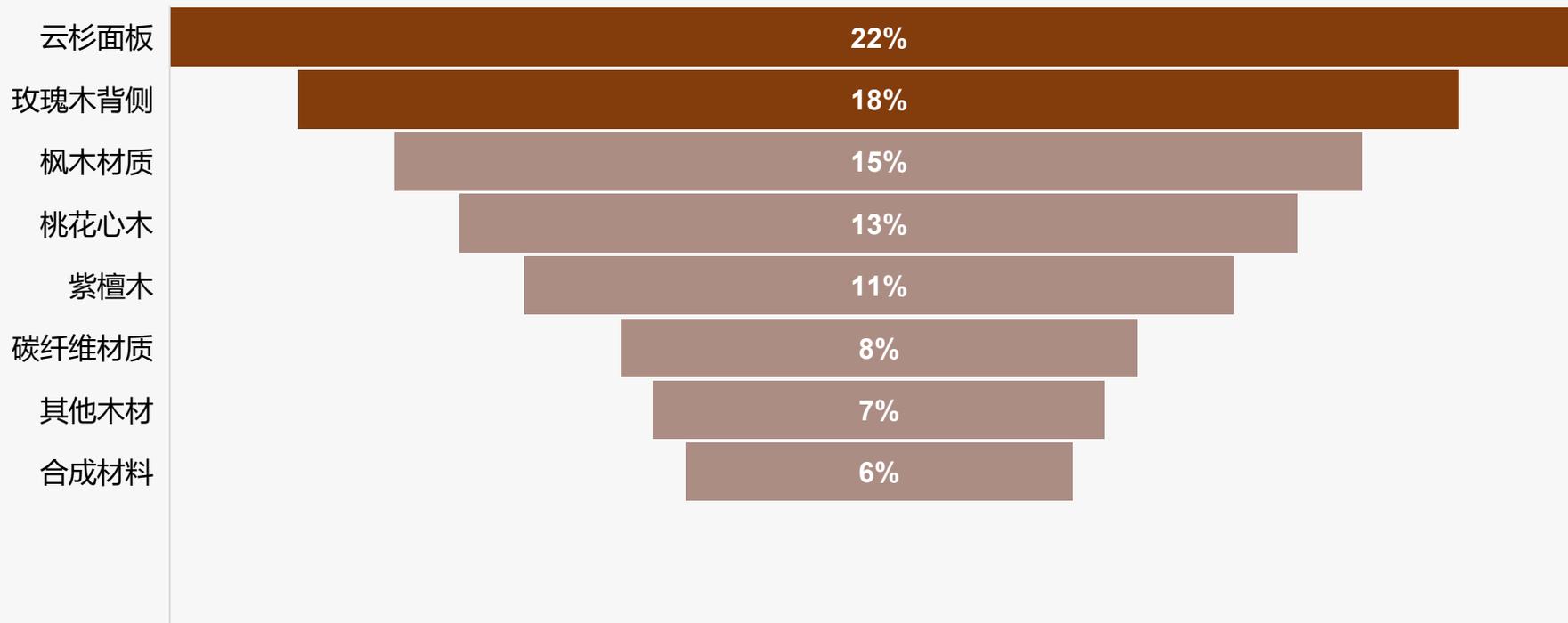


样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1250，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

传统木材主导 新兴材质接受有限

- ◆云杉面板以22%的偏好率领先，玫瑰木背侧18%次之，枫木15%与桃花心木13%紧随，显示传统木材在弦乐器市场的主导地位。
- ◆紫檀木11%体现稀有木材价值，碳纤维8%与合成材料6%偏好较低，表明新兴材质在弦乐器领域接受度有限。

2025年中国弦乐器材质偏好分布

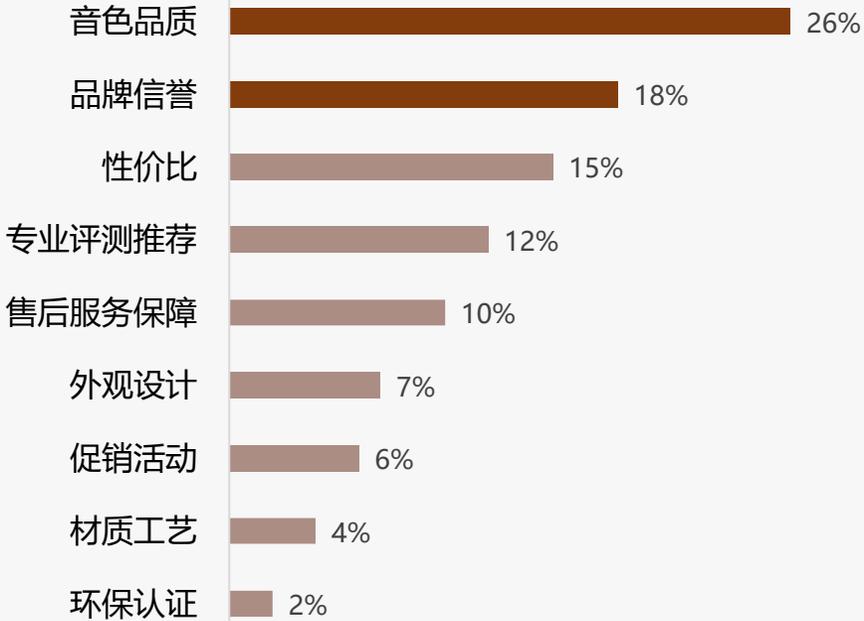


样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1250，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

音色品质主导 内在动机驱动

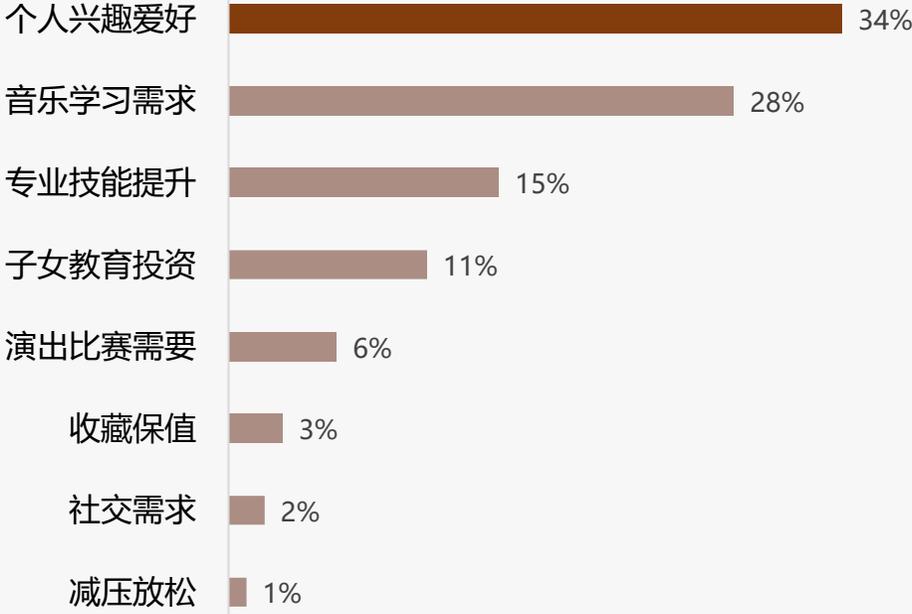
- ◆音色品质以26%成为首要消费驱动因素，个人兴趣和音乐学习需求合计占比62%，显示消费主要由内在动机主导。
- ◆专业评测推荐占比12%，售后服务保障10%，促销活动仅6%，说明外部意见和保障比价格刺激更受重视。

2025年中国弦乐器吸引消费关键因素分布



样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1250，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

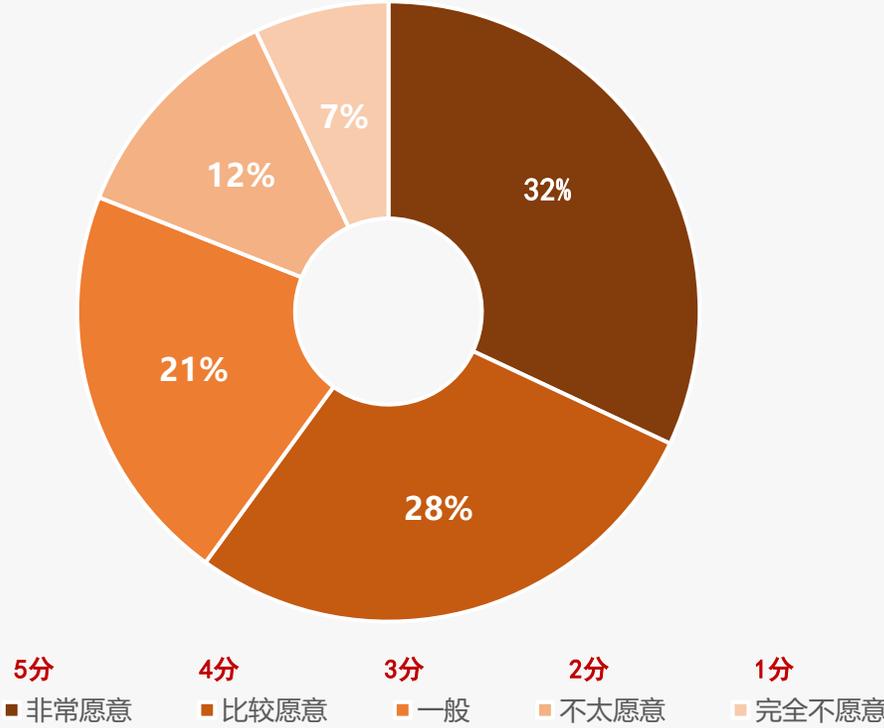
2025年中国弦乐器消费真正原因分布



多数推荐意愿高 价格学习维护是障碍

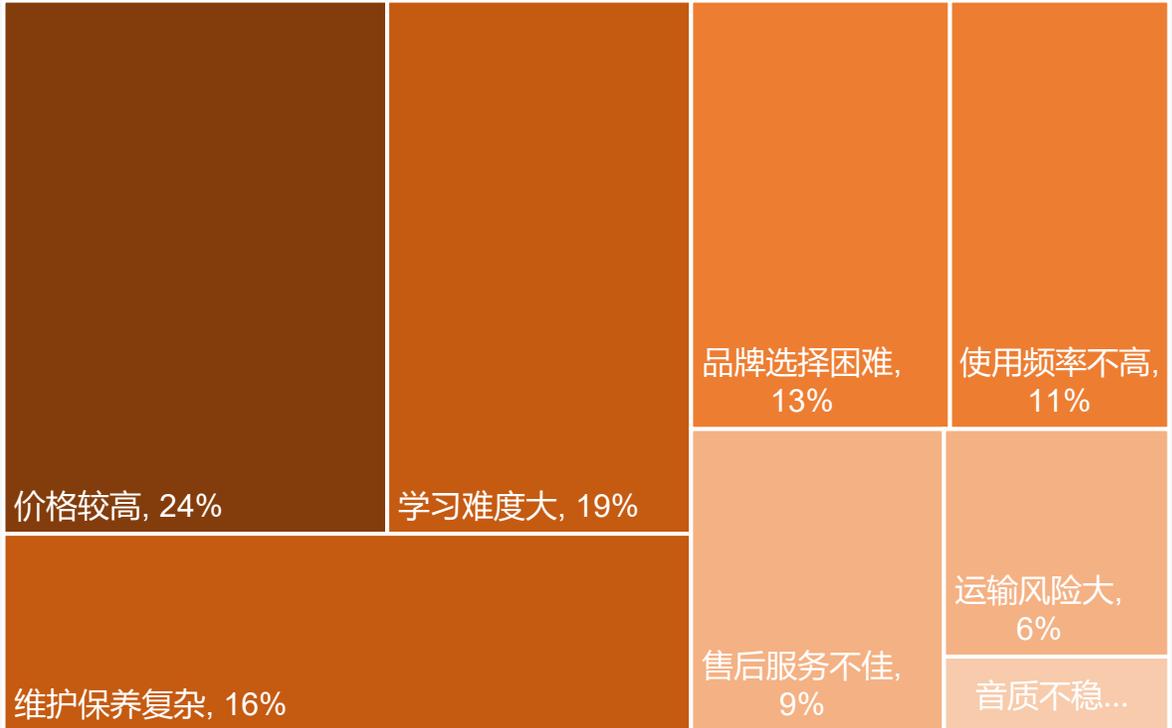
- ◆调查显示，60%的弦乐器消费者愿意推荐产品，其中非常愿意占32%，比较愿意占28%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因是价格较高占24%、学习难度大占19%和维护保养复杂占16%，这些因素构成消费障碍。

2025年中国弦乐器向他人推荐意愿分布



样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1250，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

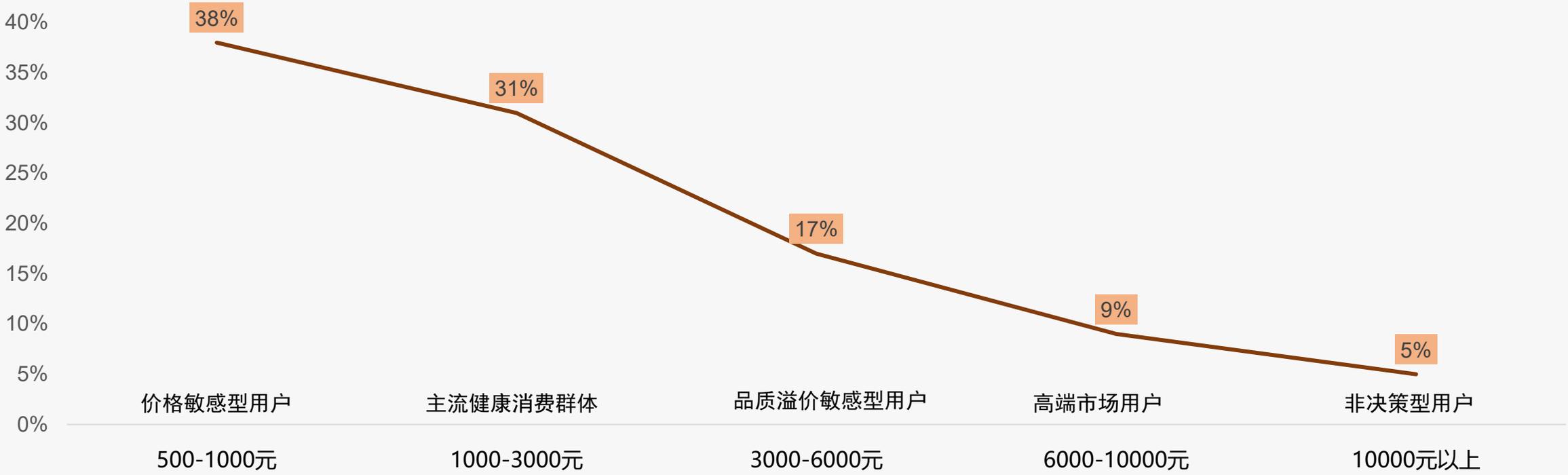
2025年中国弦乐器不愿向他人推荐原因分布



中低端市场主导 高端接受度低

- ◆调研显示，38%消费者接受500-1000元产品，31%接受1000-3000元，中低端市场占比达69%，表明价格敏感度高。
- ◆高端产品接受度较低，6000-10000元仅9%，10000元以上仅5%，建议企业优先发展中低端产品以扩大市场份额。

2025年中国弦乐器主流产品价格接受度分布



样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1250，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以吉他规格弦乐器为标准核定价格区间

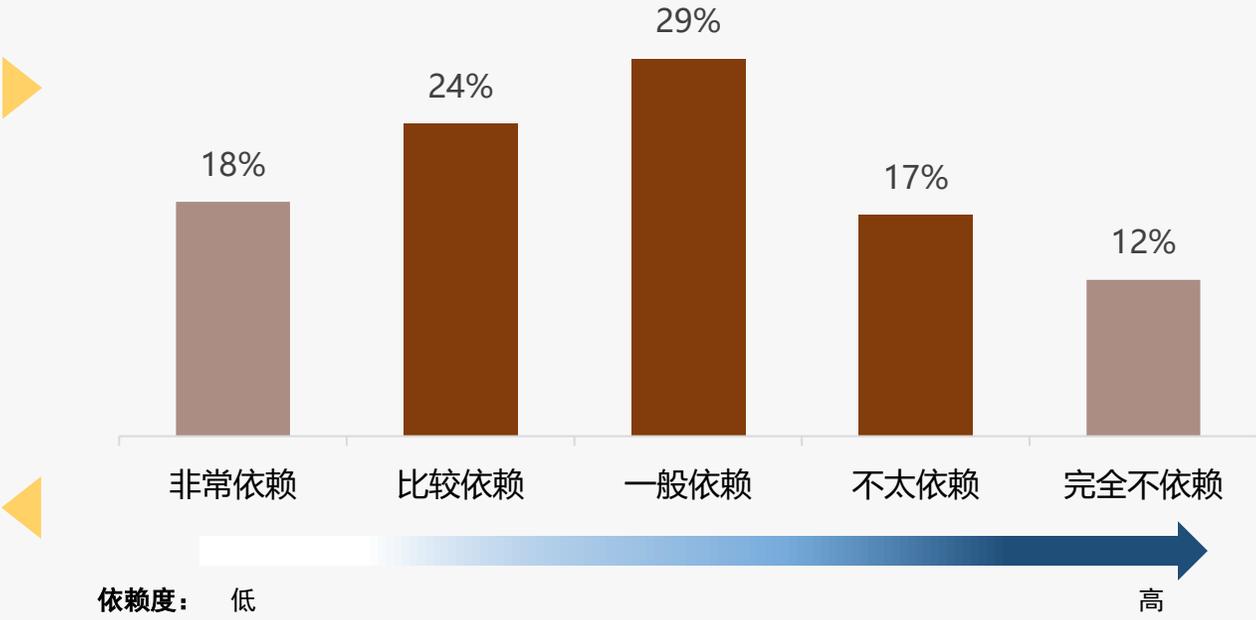
价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%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群体显著。
- ◆促销依赖方面，42%高度依赖（18%非常依赖，24%比较依赖），29%一般依赖，29%不敏感，凸显价格策略重要性。

2025年中国弦乐器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国弦乐器对促销活动依赖程度分布

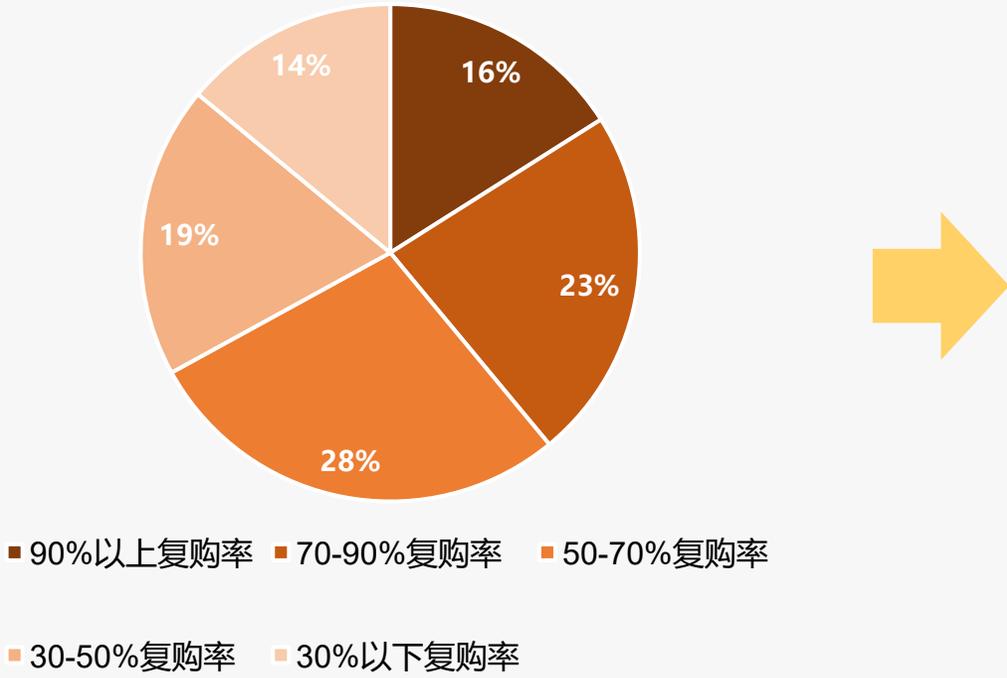


样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1250，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

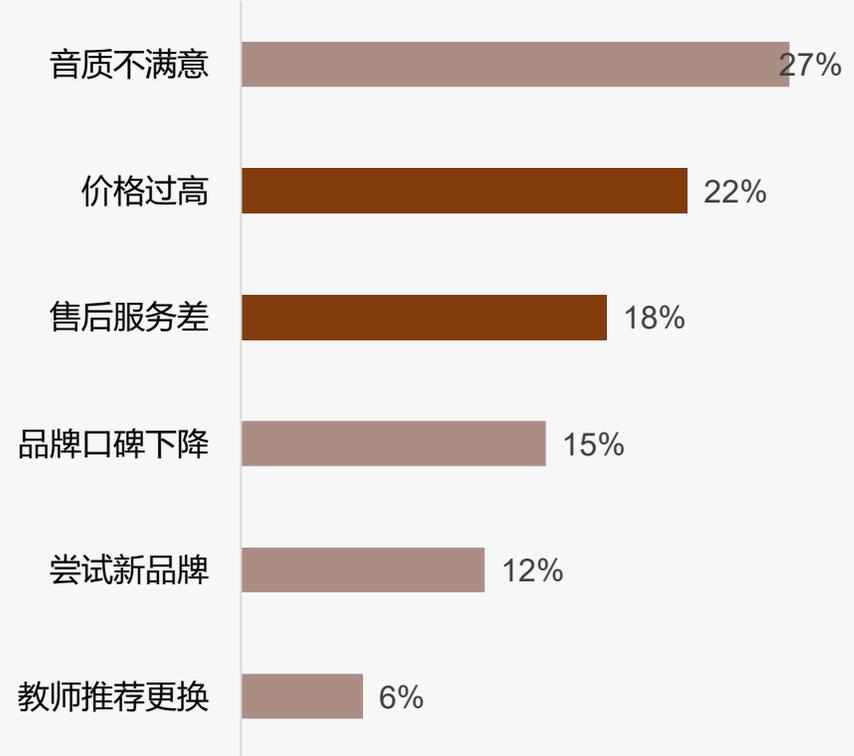
音质价格主导品牌流失

- ◆固定品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，为28%，表明多数消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有较大流失风险。
- ◆更换品牌原因中，音质不满意占比最高，达27%，是品牌流失的主要驱动因素；价格过高占22%，显示成本敏感度较高。

2025年中国弦乐器固定品牌复购率分布



2025年中国弦乐器更换品牌原因分布

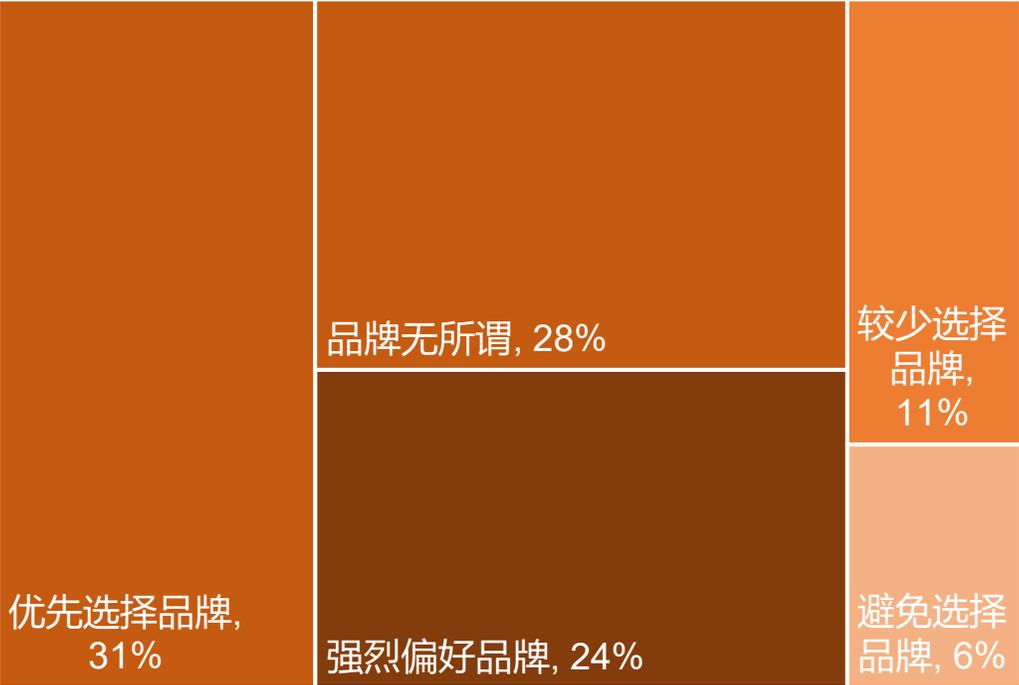


样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1250，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

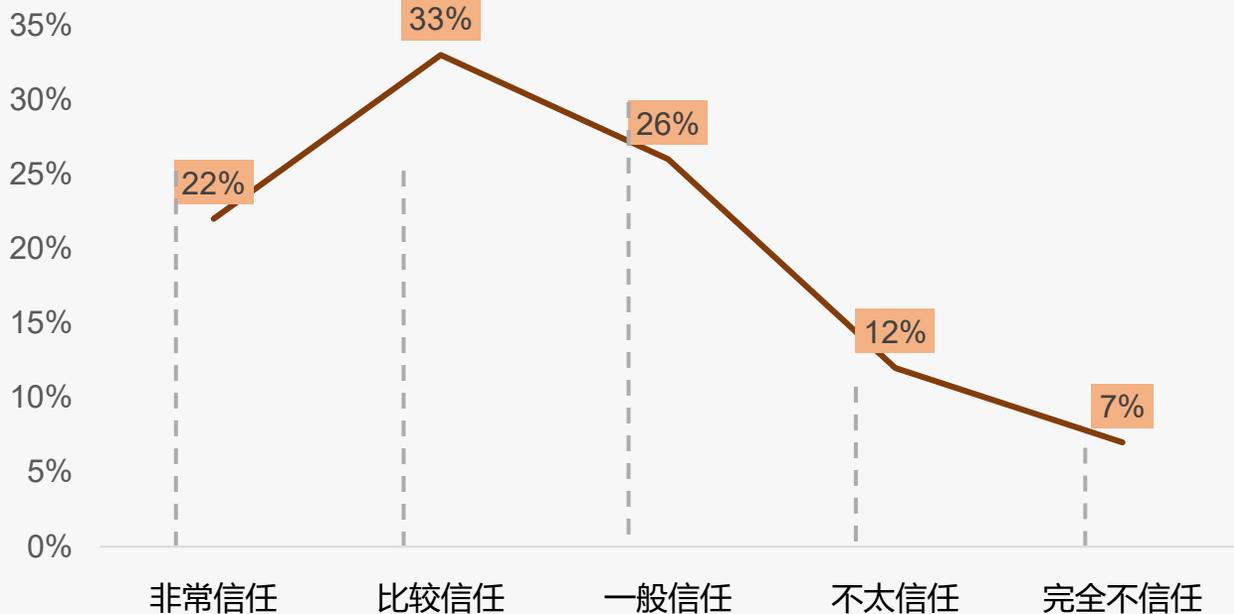
消费者品牌偏好开放 信任度中等偏上

- ◆调查显示，消费者对品牌产品持开放或积极态度，优先选择品牌（31%）和品牌无所谓（28%）占比最高，合计近六成。
- ◆品牌信任度中等偏上，比较信任（33%）和一般信任（26%）占主导，非常信任（22%）与强烈偏好品牌意愿相呼应。

2025年中国弦乐器消费品牌产品意愿分布



2025年中国弦乐器对品牌产品态度分布

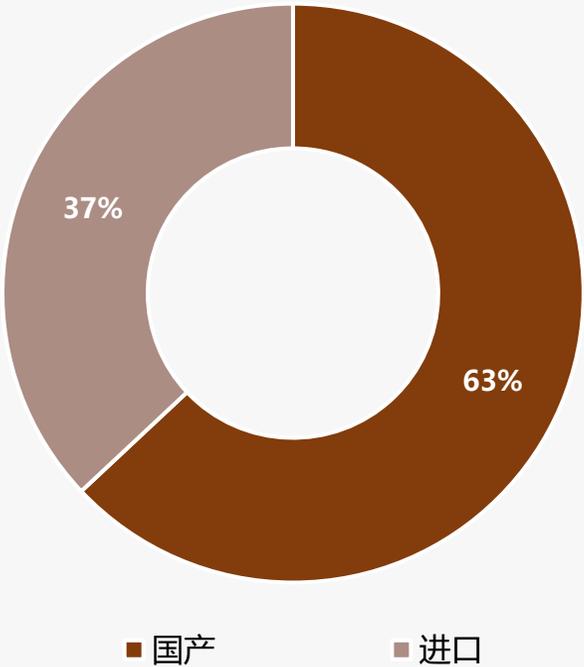


样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1250，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

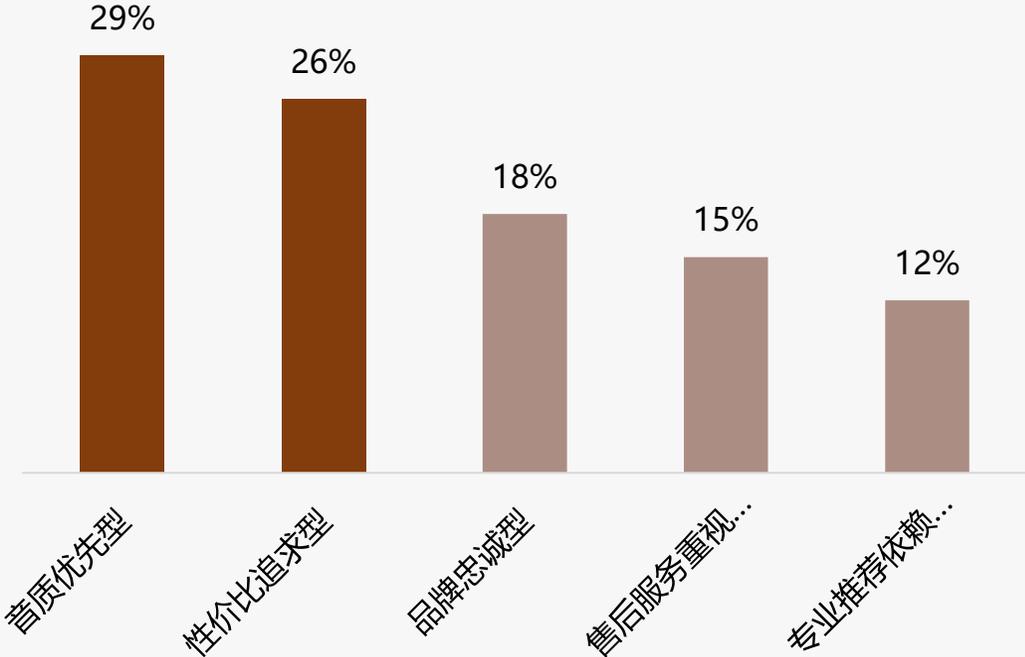
国产品牌主导 音质性价比优先

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌37%，显示本土产品市场接受度高。消费者偏好集中于音质优先型29%和性价比追求型26%。
- ◆品牌忠诚型18%、售后服务重视型15%和专业推荐依赖型12%占比较低，反映市场以实用性能为导向，服务依赖度相对较弱。

2025年中国弦乐器国产和进口品牌消费分布



2025年中国弦乐器品牌偏好类型分布

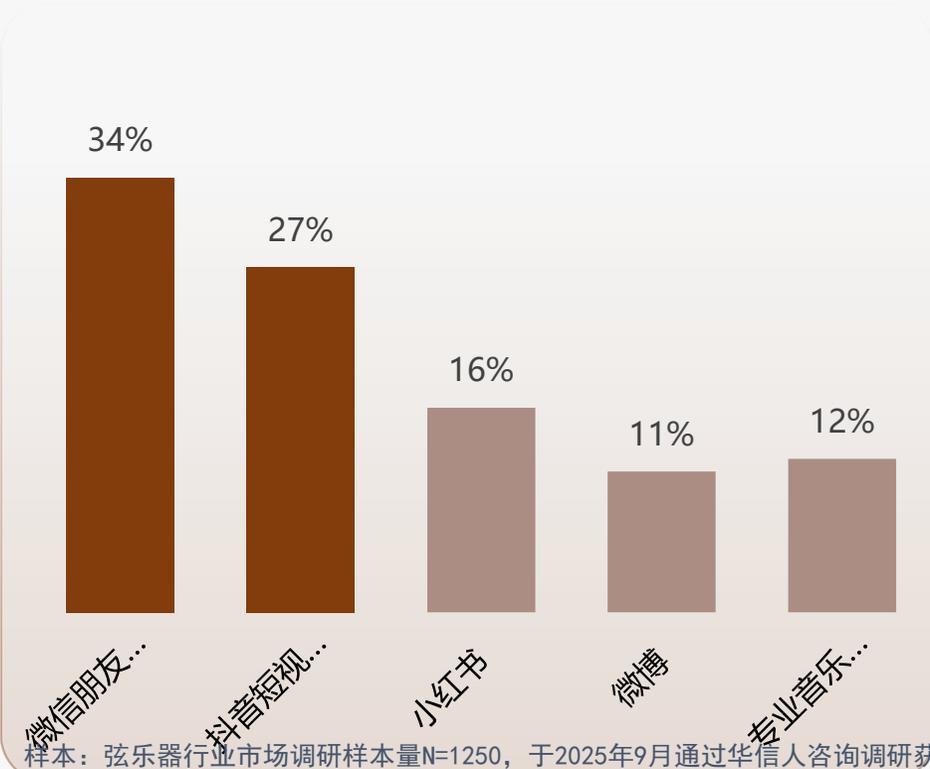


样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1250，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

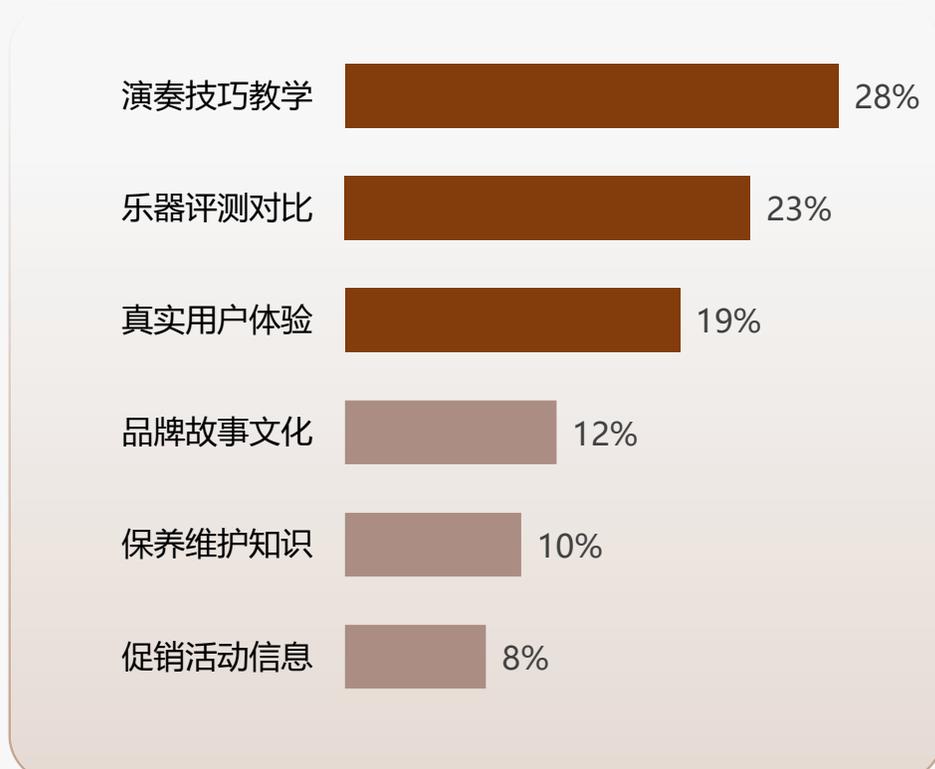
乐器分享重视视频 内容需求偏实用

- ◆ 微信朋友圈和抖音短视频是弦乐器消费者主要分享渠道，分别占比34%和27%，合计超过60%，显示短视频和熟人社交在乐器分享中的主导地位。
- ◆ 演奏技巧教学和乐器评测对比是消费者最关注内容类型，分别占比28%和23%，合计超过50%，反映用户对实用技能和产品比较的高度需求。

2025年中国弦乐器社交分享渠道分布



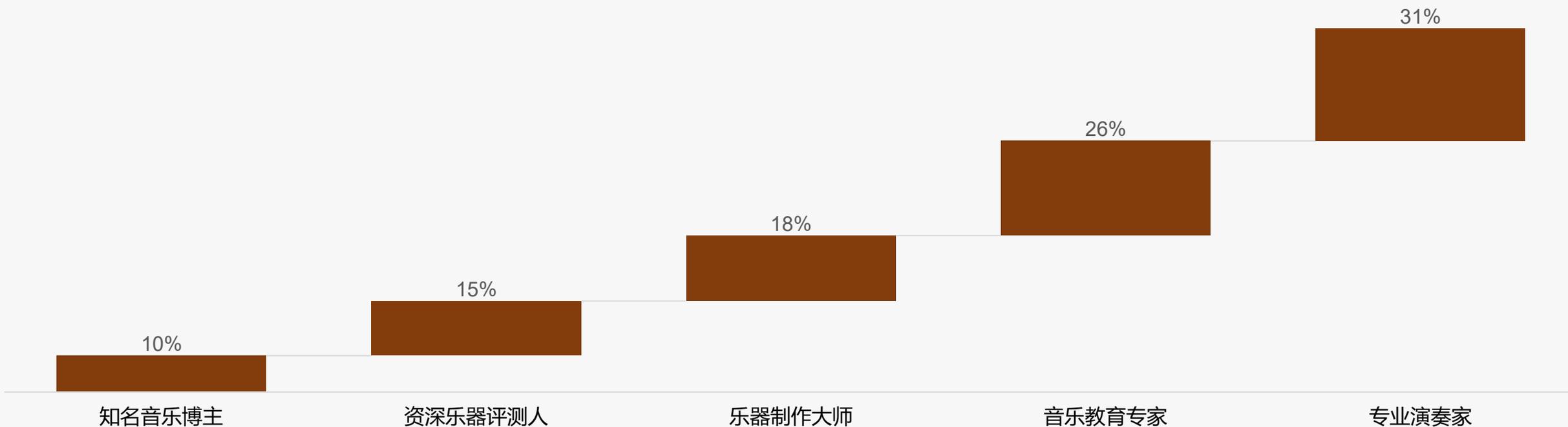
2025年中国弦乐器社交渠道获取内容类型分布



专业演奏家最受信任 教育工艺评测次之

- ◆专业演奏家以31%的占比成为最受信任博主，音乐教育专家26%次之，显示消费者高度依赖专业演奏技能和教育指导。
- ◆乐器制作大师18%、资深评测人15%反映对工艺和评测的重视，知名音乐博主10%占比最低，专业性是核心信任因素。

2025年中国弦乐器社交渠道信任博主类型分布

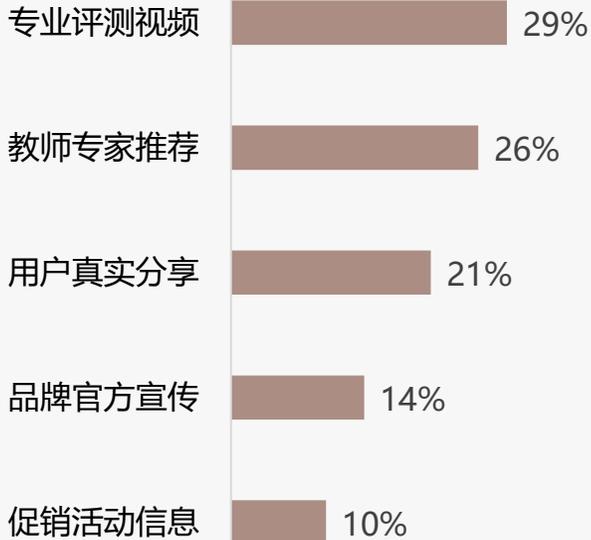


样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1250，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

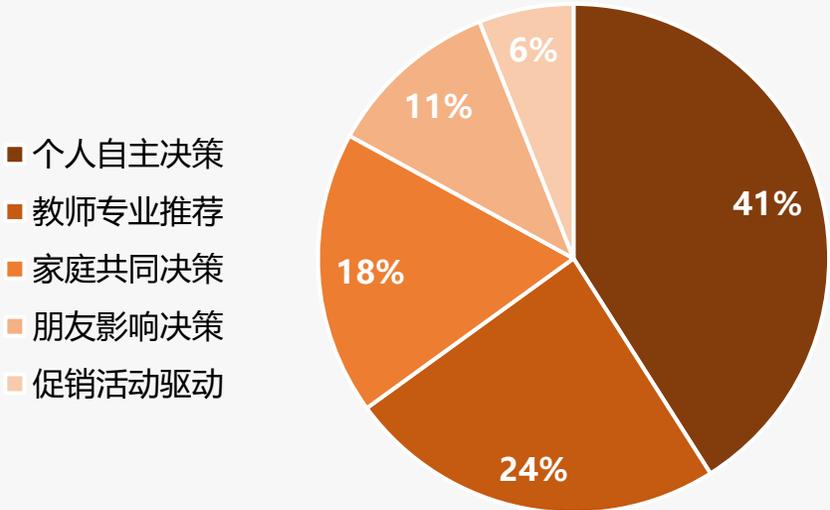
专业评测主导 口碑影响购买

- ◆专业评测视频以29%的偏好占比领先，教师专家推荐占26%，显示消费者在弦乐器购买中高度依赖专业意见和教育渠道。
- ◆用户真实分享占21%，品牌官方宣传占14%，促销活动信息占10%，表明客观口碑比传统营销更具影响力。

2025年中国弦乐器广告信息偏好分布



2025年中国弦乐器消费决策者类型分布

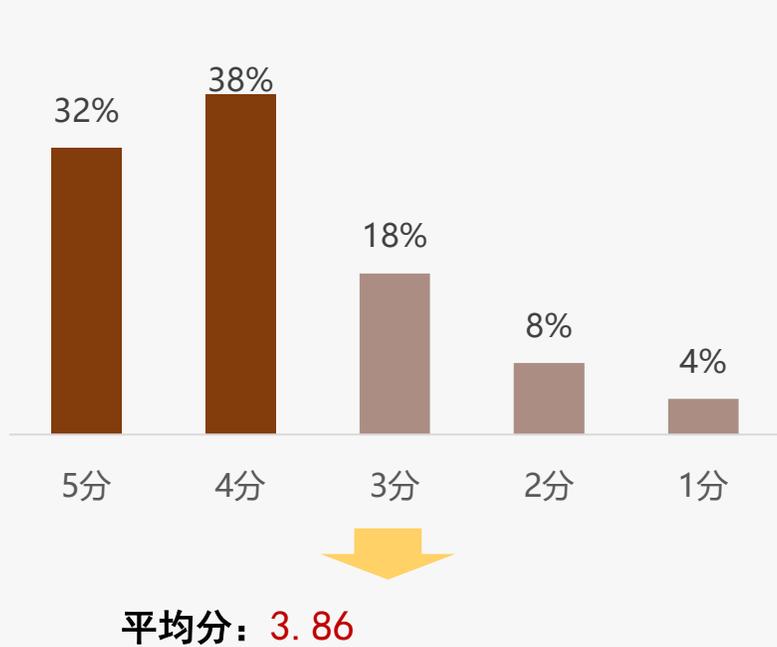


样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1250，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

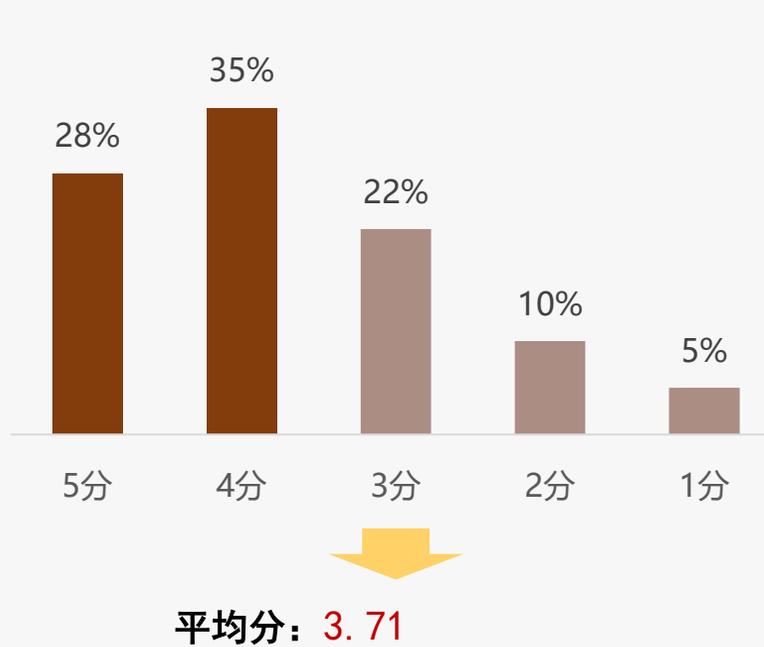
线上购买流程满意度最高 客服体验需优化

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比分别为32%和38%，合计70%；售后服务5分和4分占比分别为28%和35%，合计63%。
- ◆线上客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为26%和33%，合计59%，建议优先优化客服体验以提升整体满意度。

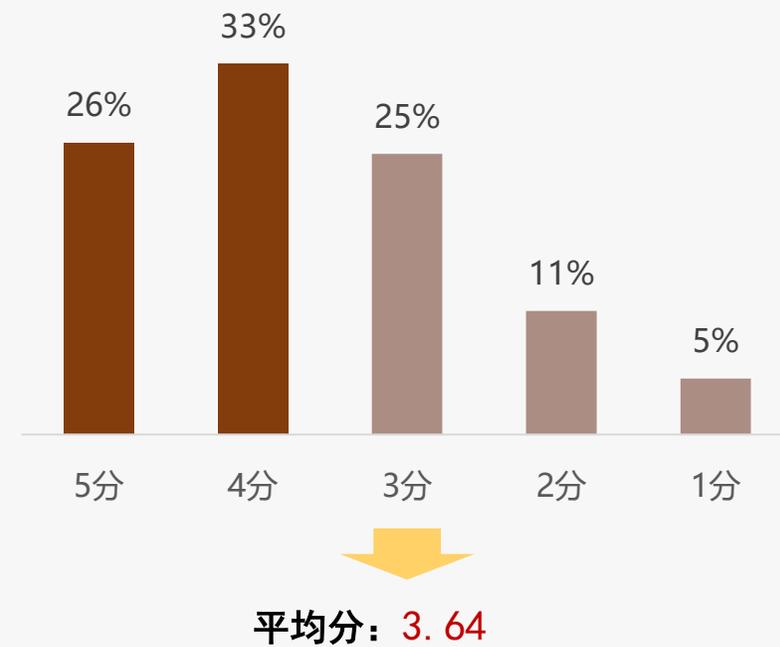
2025年中国弦乐器线上购买流程满意度分布



2025年中国弦乐器售后服务满意度分布



2025年中国弦乐器线上客服满意度分布

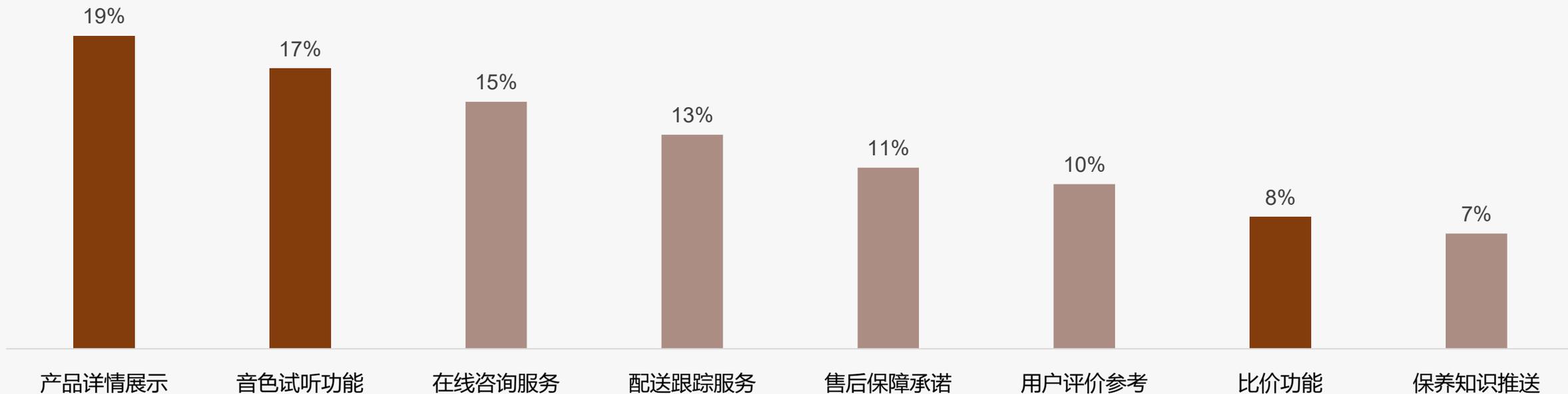


样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1250，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

产品细节音色体验主导服务信任驱动消费

- ◆调查显示，产品详情展示占比19%，音色试听占17%，消费者高度关注产品细节和听觉体验，强调信息透明和感官验证在购买决策中的核心作用。
- ◆在线咨询和配送跟踪分别占15%和13%，售后保障占11%，用户评价占10%，凸显服务可靠性和信任因素对消费行为的重要影响。

2025年中国弦乐器线上服务体验分布



样本：弦乐器行业市场调研样本量N=1250，于2025年9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