

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月发条动力玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Clockwork-Powered Toy 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：中青年女性主导消费，家长为孩子购买是主要动机



女性消费者占比52%，26-35岁中青年群体占31%，是核心消费群体。



家长为孩子购买占比42%，是主要购买动机，个人收藏爱好占23%。



城市分布均衡，新一线城市占比最高29%，二线和一线分别占27%和23%。

## 启示

### ✓ 强化家庭亲子营销

针对家长群体，开发亲子互动产品，强调家庭情感价值，提升产品吸引力。

### ✓ 聚焦中青年女性市场

优化产品设计和营销策略，满足26-35岁女性对娱乐和教育功能的需求。

## 核心发现2：发条玩具低频消费，动物和车辆类产品主导市场



一年一次消费占比最高33%，半年一次25%，显示低频购买趋势。



动物造型玩具占比18%最高，车辆类和机器人类分别占16%和14%。



益智教育类占11%，传统工艺类仅3%，市场偏好经典趣味设计。

### 启示

#### ✓ 优化产品组合策略

重点发展动物和车辆类产品，结合益智功能，提升产品多样性和吸引力。

#### ✓ 加强节日促销活动

利用低频消费特点，在节假日推出促销，刺激购买，提高销售频率。

# 核心发现3：消费者偏好中低价位，冬季为消费旺季



50元以下消费占比32%，50-100元占28%，显示低价产品受欢迎。



冬季消费占比34%最高，秋季26%，夏季22%，春季18%。



塑料材质偏好占38%，金属25%，木质17%，混合材质12%。

## 启示

### ✓ 定位中低价产品线

开发30-50元价格带产品，强调性价比，匹配主流消费者预算偏好。

### ✓ 强化冬季营销布局

加大冬季促销和产品推广，利用旺季需求，提升市场份额和销量。

核心逻辑：聚焦中低价格带，强化娱乐与教育价值，提升品牌忠诚度



## 1、产品端

- ✓ 开发30-50元中低价位产品
- ✓ 强化产品耐用性与安全性设计



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和抖音进行内容营销
- ✓ 强化亲友口碑推荐与社交信任



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升用户体验
- ✓ 提供个性化推荐与智能客服

## 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 发条动力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发条动力玩具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对发条动力玩具的购买行为；
- 发条动力玩具市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

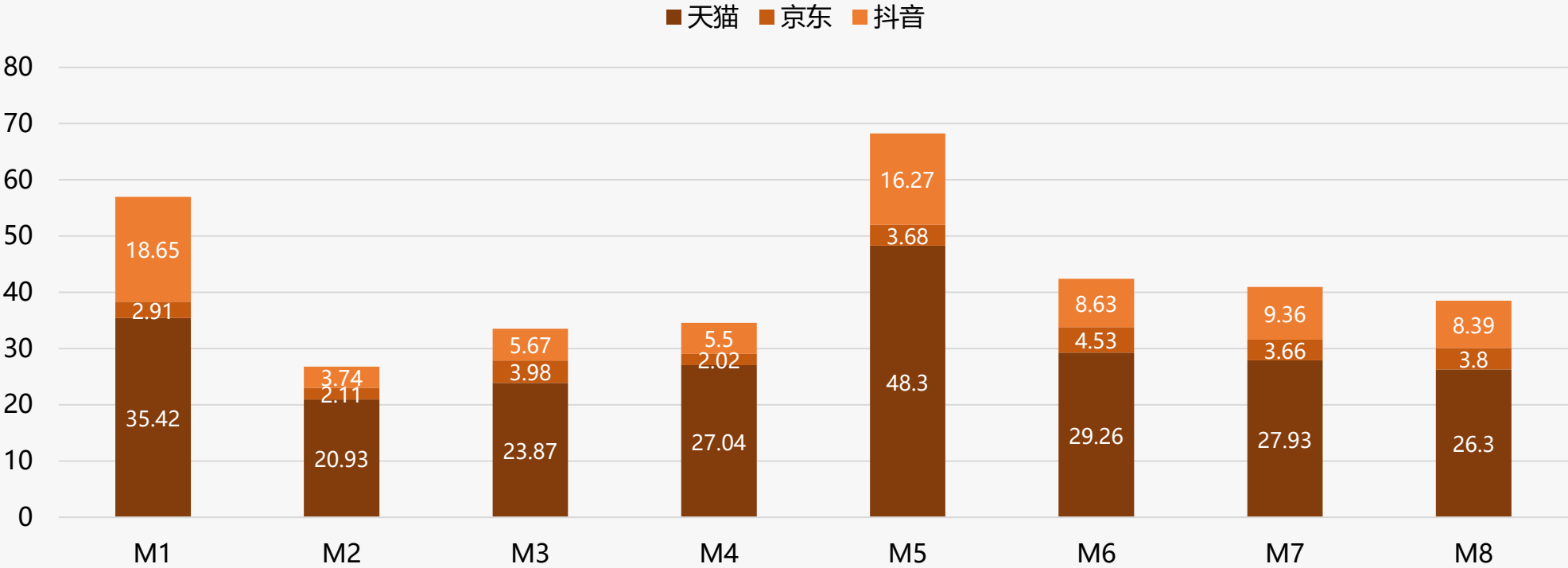
Research Method

- 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，计算发条动力玩具品类销售额、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、不同平台发条动力玩具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音高增 玩具销售季节性波动

- ◆ 从平台销售结构看，天猫为发条动力玩具核心渠道，1-8月累计销售额达2.39亿元（占线上总销售额3.94亿元的60.7%），抖音以1.17亿元（29.7%）紧随其后，京东仅0.37亿元（9.6%）。建议企业加强库存周转率管理，针对Q2旺季提前备货，并开发节庆限定产品以平滑季节性风险。
- ◆ 平台增长动能分化，抖音1-8月销售额同比增长349%，天猫与京东分别增长-25.8%和30.6%。建议品牌重构渠道ROI策略，将预算向高增长平台倾斜。

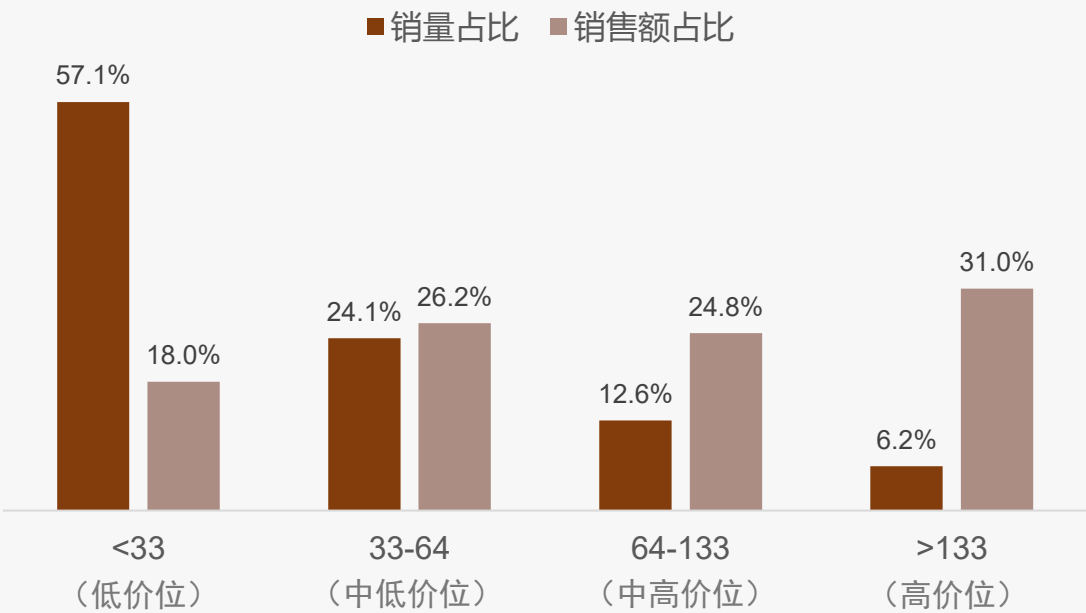
2025年1月~8月发条动力玩具品类线上销售规模（百万元）



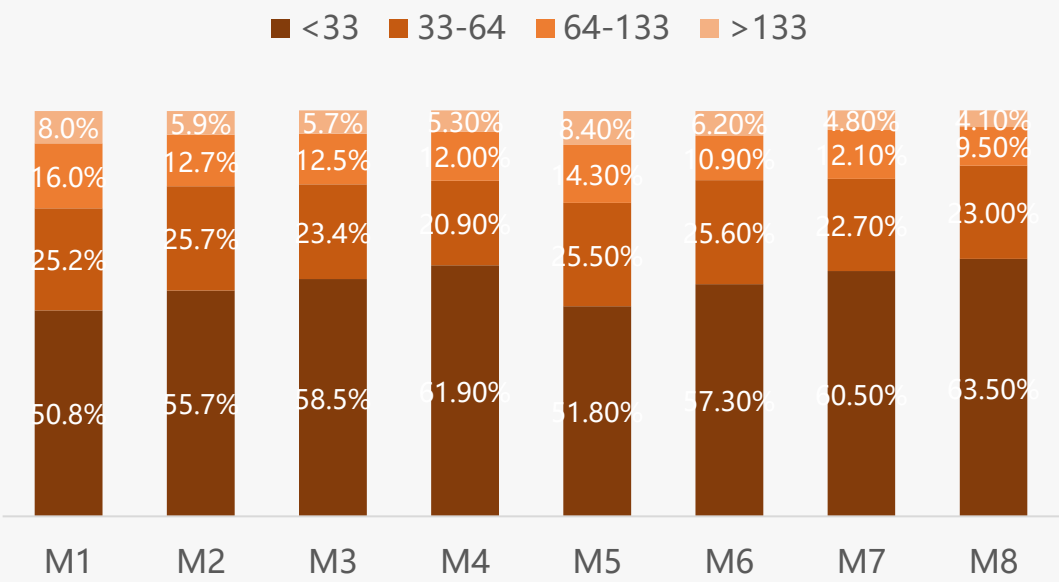
# 低价高销高价位高收优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<33元）产品销量占比57.1%，但销售额仅占18.0%，呈现高销量低贡献特征；高价位（>133元）销量占比仅6.2%，销售额占比达31.0%，ROI显著更高。月度销量分布显示，<33元区间占比从M1的50.8%持续上升至M8的63.5%，而>133元区间从8.0%降至4.1%，表明消费降级趋势明显。需关注低价产品库存周转率，避免积压风险。
- ◆中高价位（33-133元）合计销售额占比51.0%，是核心收入来源，但销量占比从M1的41.2%波动下降至M8的32.5%，同比表现疲软。应加强该区间营销投入，稳定市场份额。

2025年1月~8月发条动力玩具线上不同价格区间销售趋势



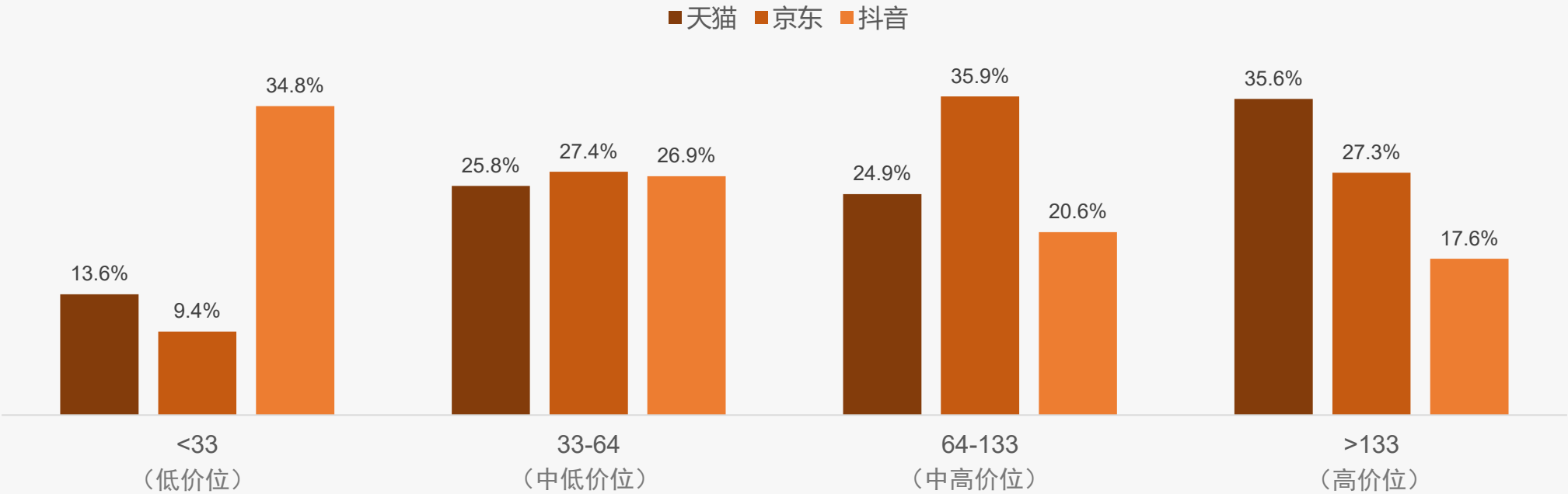
发条动力玩具线上价格区间-销量分布



# 发条玩具中高端主导 抖音低价突出

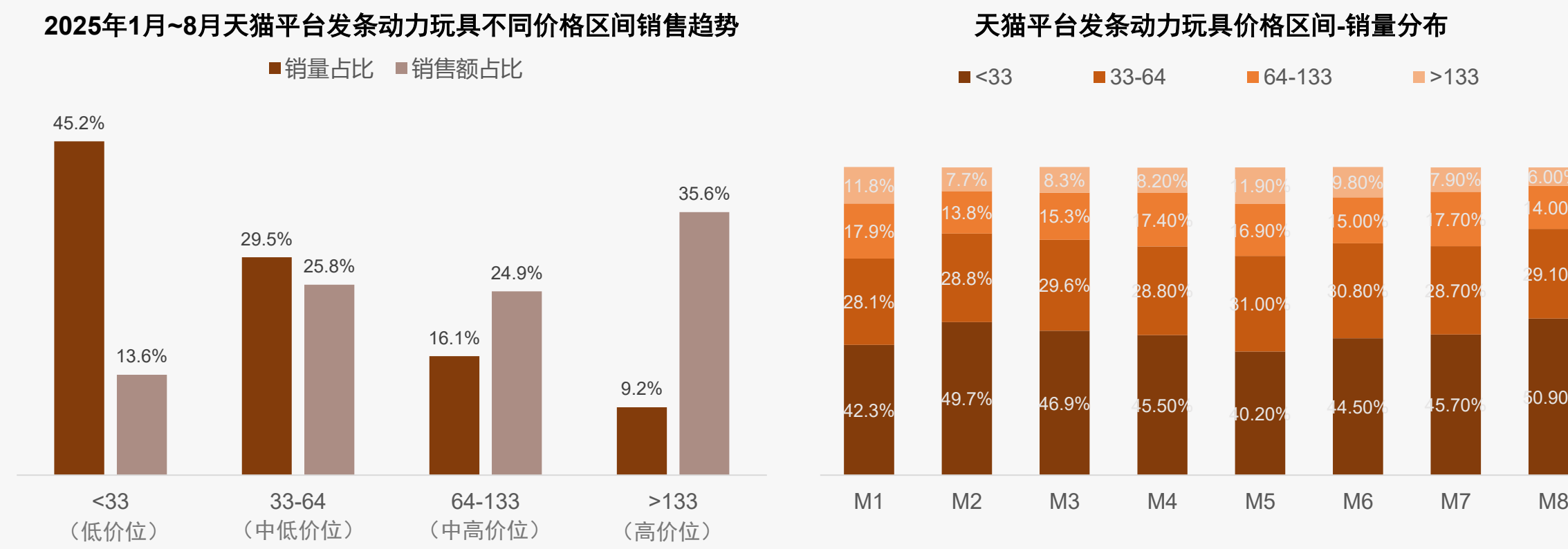
- ◆从价格带分布看，天猫和京东平台均以中高端产品（>64元）为主力，占比分别达60.5%和63.2%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高；而抖音平台低价产品（<33元）占比达34.8%，显著高于其他平台，反映其用户更偏好性价比导向的消费模式。平台定位差异明显：天猫在>133元高端区间占比最高（35.6%），体现其品牌化运营优势。
- ◆品类结构健康度分析：三大平台中高端产品（>64元）合计占比均超50%（天猫60.5%、京东63.2%、抖音38.2%），说明发条动力玩具已摆脱低价竞争，但抖音平台中高端渗透率偏低，存在产品结构优化机会。

2025年1月~8月各平台发条动力玩具不同价格区间销售趋势



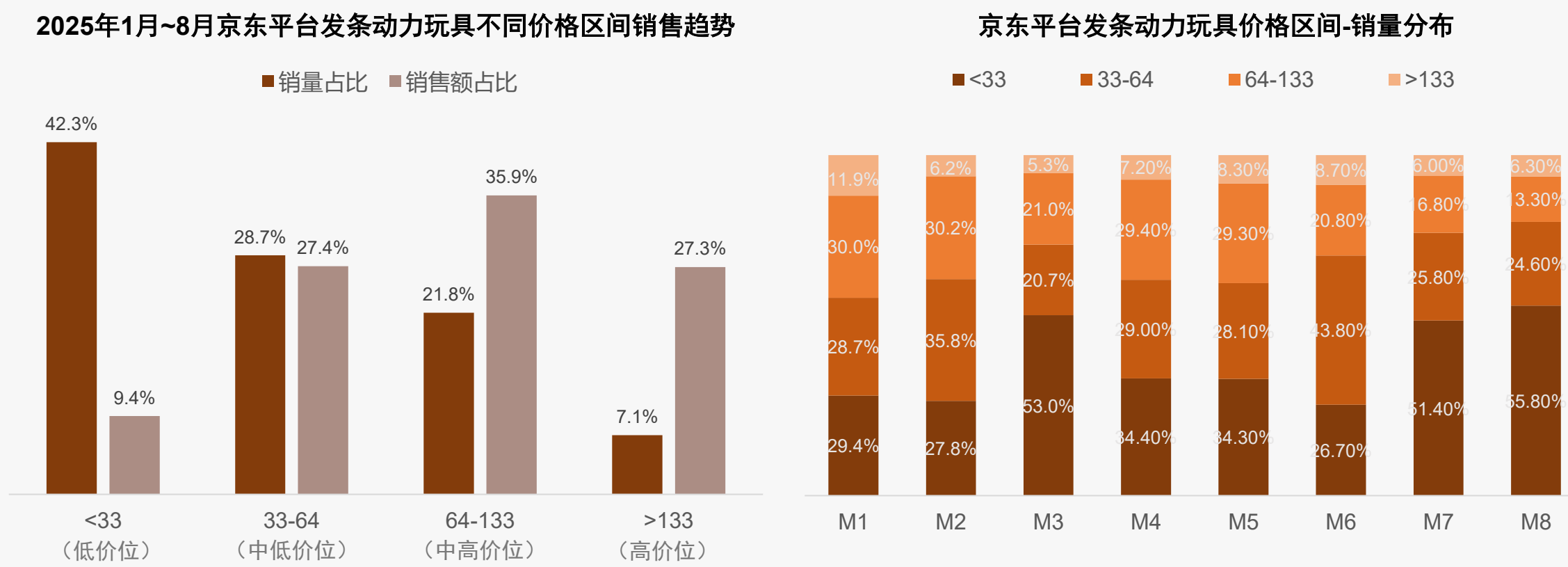
# 低价高销 高端高收 中端波动

- ◆从价格区间结构看，<33元低价产品销量占比45.2%但销售额仅占13.6%，呈现高销量低贡献特征；>133元高价产品销量占比9.2%却贡献35.6%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升高价值产品销售占比。月度销量分布显示，<33元产品占比从M1的42.3%波动上升至M8的50.9%，而>133元产品从11.8%持续下降至6.0%，表明消费降级趋势明显，低价产品市场份额扩大，需关注价格敏感用户群体的运营策略。
- ◆33-64元和64-133元中端价格带合计销量占比45.6%、销售额占比50.7%，构成品类核心收入来源，但月度波动较大（33-64元区间M5达31.0%、M8仅29.1%），需加强中端产品稳定性，通过促销和产品迭代维持市场份额。



# 低价高销中高价位主导营收

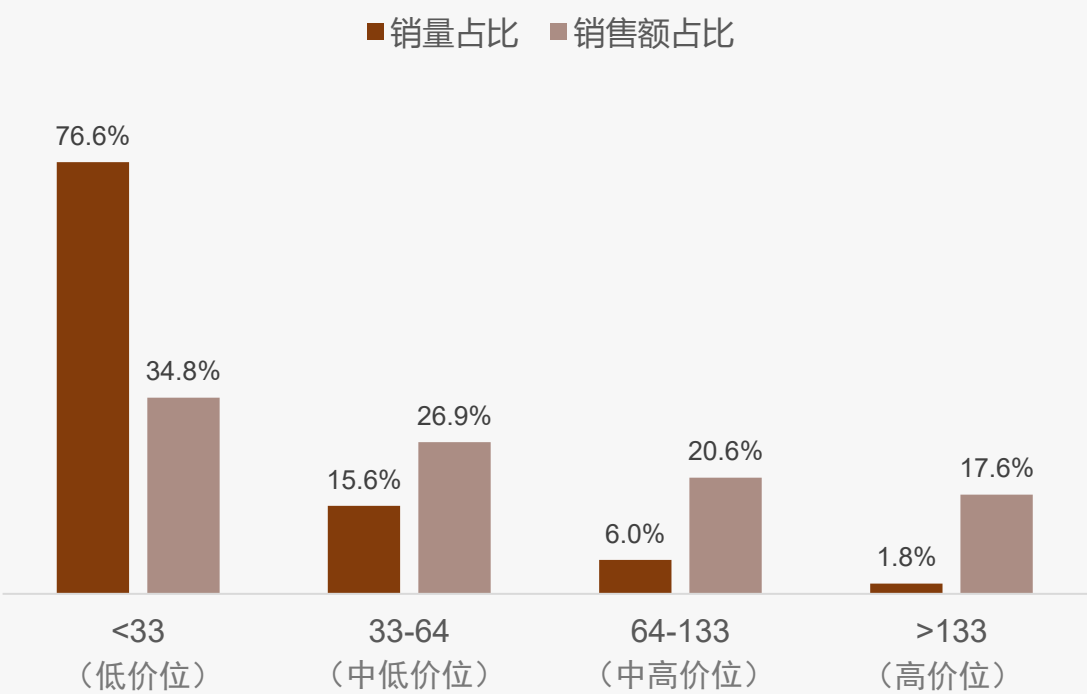
- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<33元）销量占比42.3%但销售额仅占9.4%，显示薄利多销特征；中高价位（64-133元）销量占比21.8%却贡献35.9%销售额，是核心利润来源。高价位（>133元）销量占比7.1%但销售额占比27.3%，表明高端产品具有较高溢价能力。月度销量分布显示价格结构波动显著：M1各区间相对均衡，M3/M7/M8低价位占比超50%（分别为53.0%、51.4%、55.8%），反映促销期价格敏感度上升。
- ◆业务层面，低价产品虽驱动销量但利润率低，需关注库存周转率；中高端产品贡献主要营收，但销量稳定性不足（如>133元区间占比M1 11.9% vs M3 5.3%），建议优化产品组合与促销策略，平衡销量与ROI。



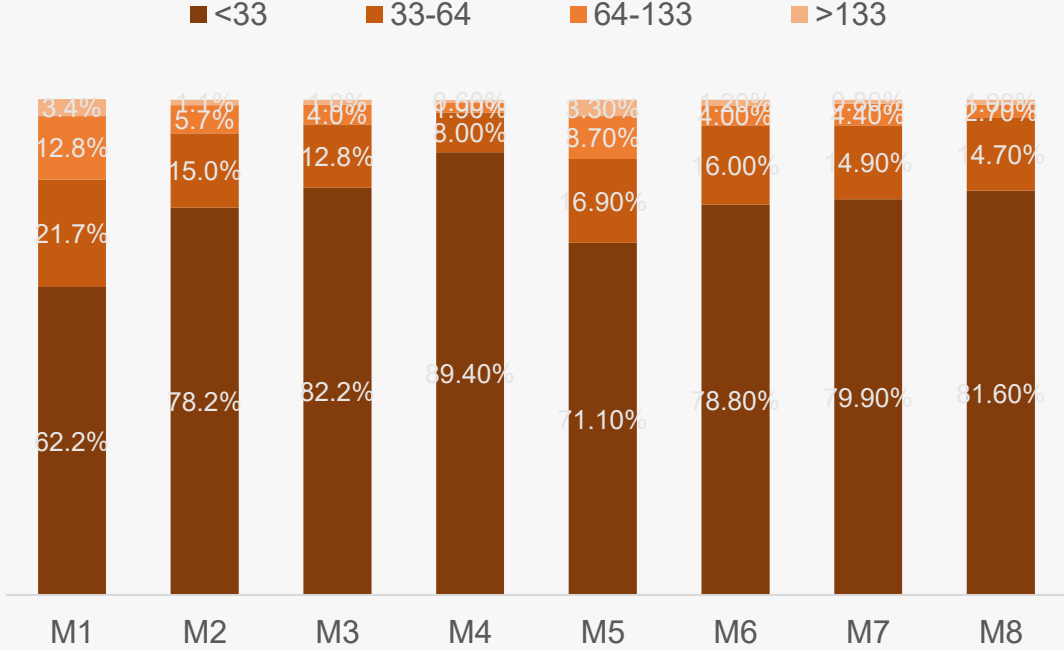
# 低价主导销量 高价驱动销售额

- ◆从价格区间销量分布看，低价位产品（<33元）销量占比从1月的62.2%持续攀升至8月的81.6%，显示消费者偏好向低价产品集中，可能反映市场对性价比的追求增强，或受经济环境影响消费降级。
- ◆月度销量分布显示，M4月低价产品占比达峰值89.4%，随后M5月回落至71.1%，可能受季节性促销或新品上市影响，建议关注促销活动对价格结构的短期扰动，优化库存周转。

2025年1月~8月抖音平台发条动力玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台发条动力玩具价格区间-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 发条动力玩具消费行为、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年内购买过发条动力玩具的消费者；
- 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

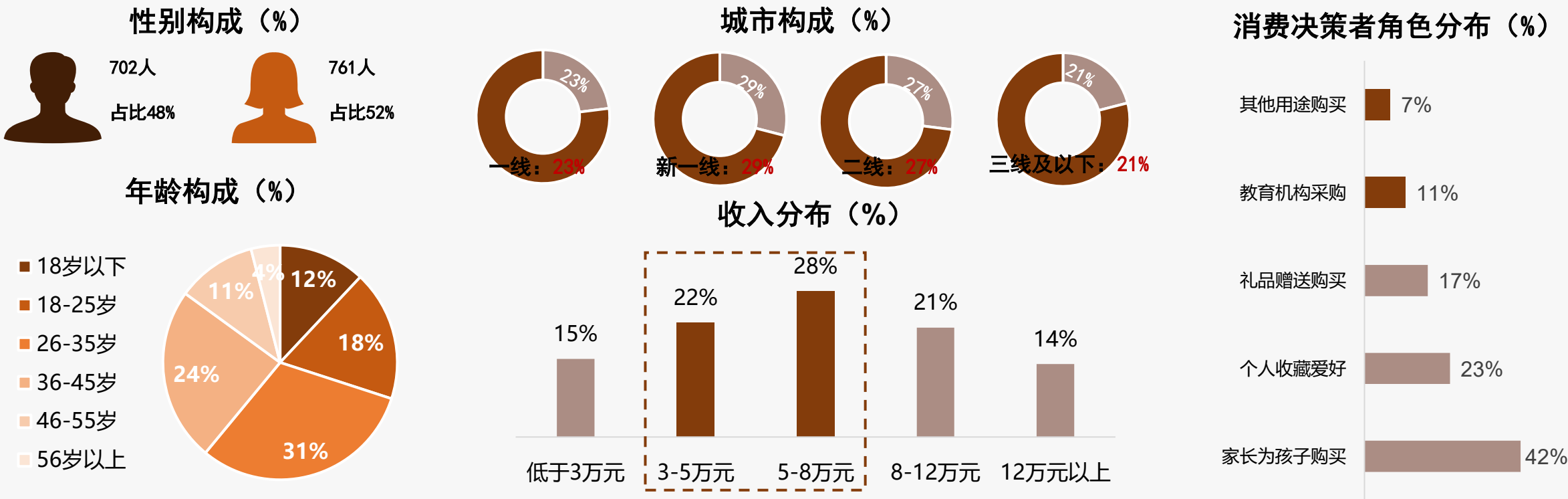
Research Method

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=1463

# 家长主导消费 中青年核心群体

- ◆被调查者中女性占52%，年龄以26-35岁为主（31%）。城市分布中新一线最高（29%），收入5-8万元群体占比28%。
- ◆消费决策者中家长为孩子购买占42%，是主要动机；个人收藏爱好占23%，礼品赠送占17%，产品兼具儿童娱乐与成人收藏价值。

## 2025年中国发条动力玩具消费者画像

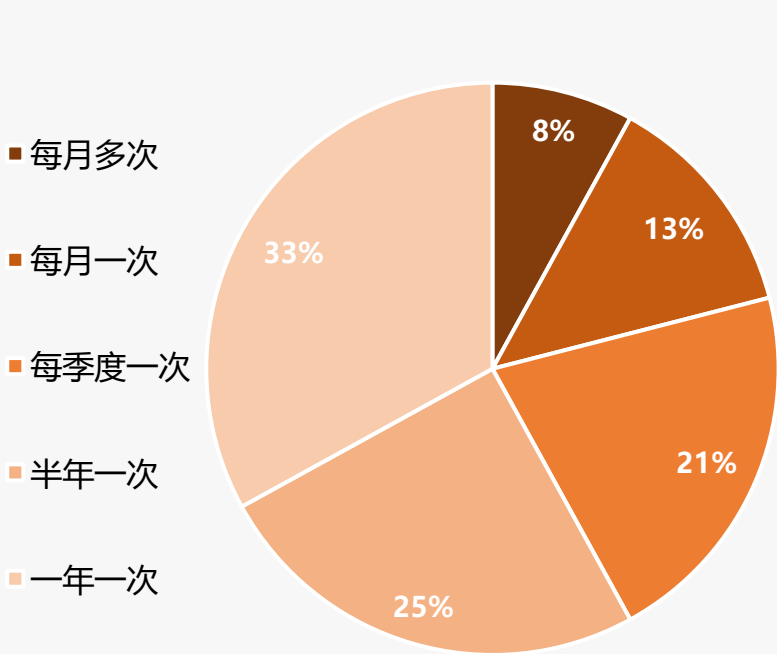


样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

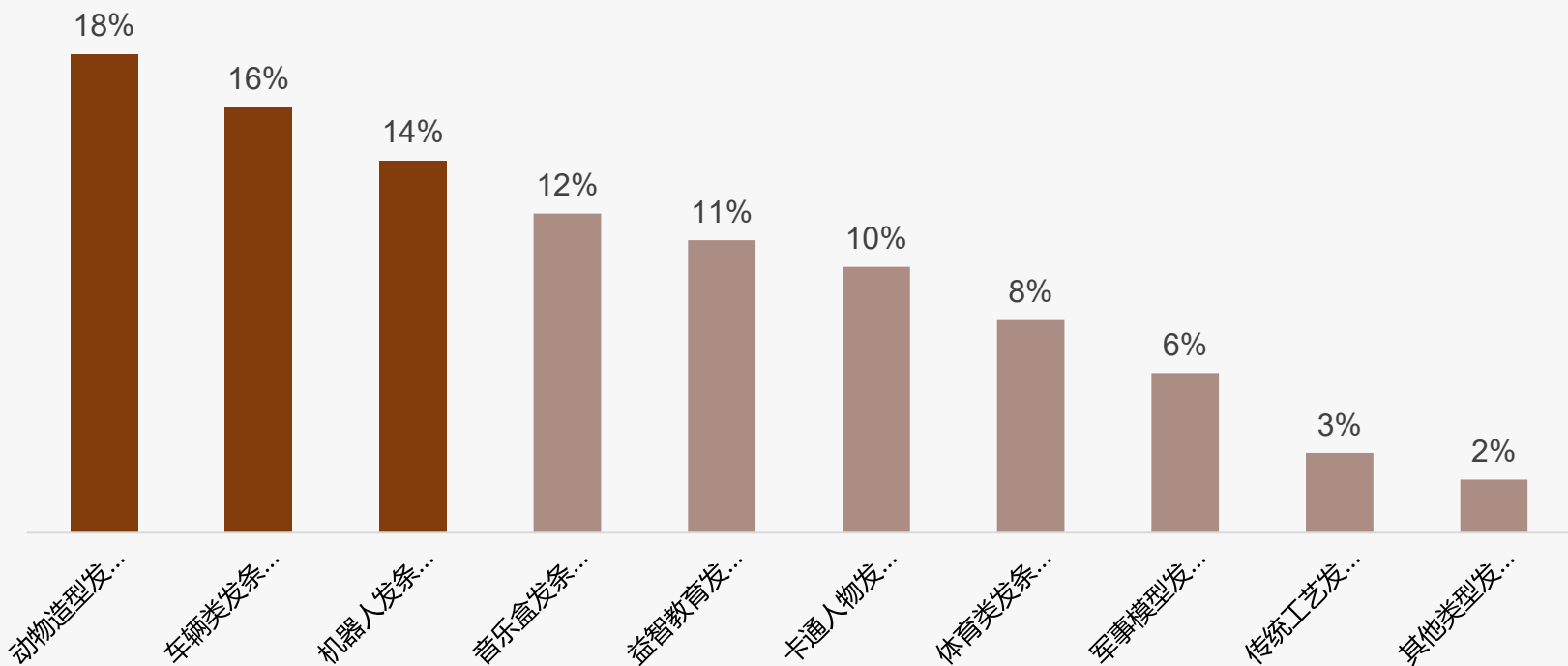
# 发条玩具低频消费 动物车辆主导市场

- ◆发条动力玩具消费以低频为主，一年一次占比33%，半年一次25%；产品偏好集中于动物造型18%、车辆类16%、机器人类14%。
- ◆高频消费群体较小，每月多次仅8%；益智教育类占11%，传统工艺类仅3%，反映市场趋向经典趣味与教育功能。

2025年中国发条动力玩具消费频率分布



2025年中国发条动力玩具消费产品类型分布

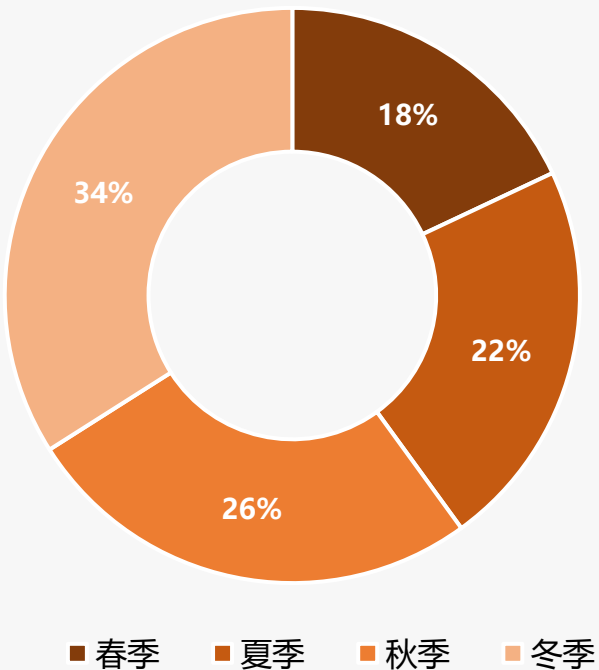


样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

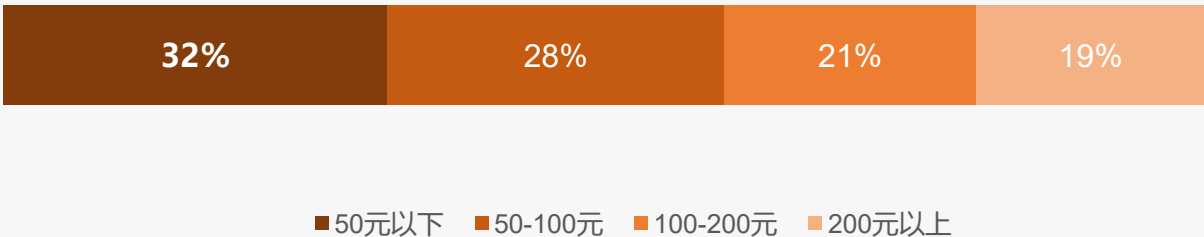
# 冬季旺季 低价塑料主导消费

- ◆ 单次消费支出中50元以下占比32%，50-100元占比28%，显示消费者偏好低价产品。消费季节分布冬季占比34%最高，秋季26%，表明冬季为旺季。
- ◆ 产品材质偏好塑料占比38%最高，金属25%，木质17%，显示塑料材质因成本或耐用性更受欢迎。

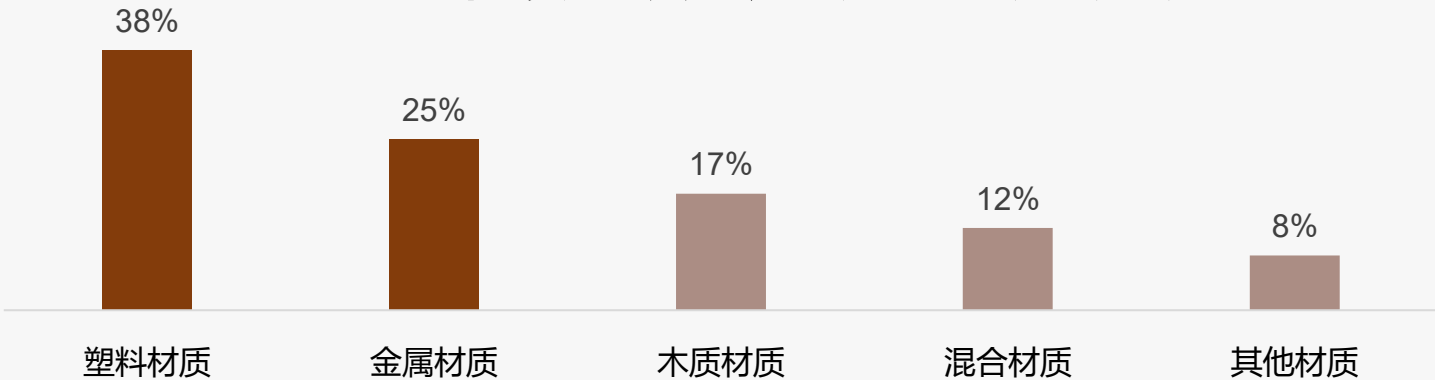
2025年中国发条动力玩具消费季节分布



2025年中国发条动力玩具单次消费支出分布



2025年中国发条动力玩具产品材质偏好分布

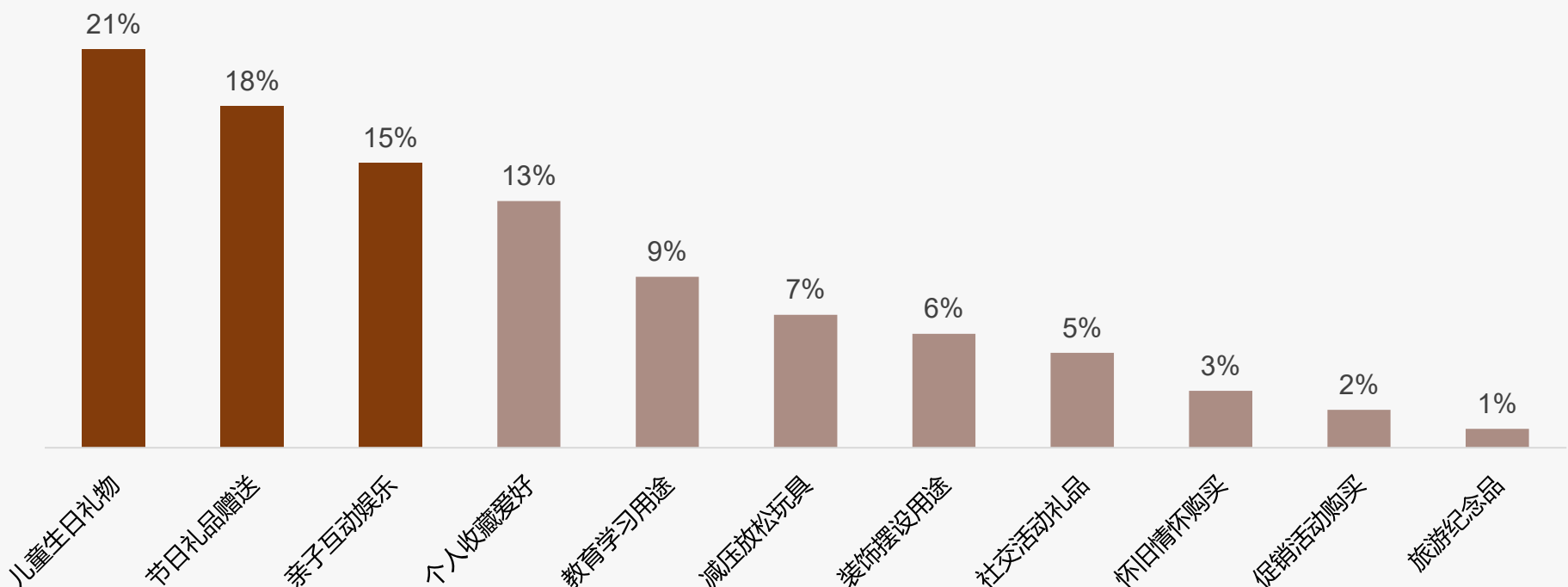


样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

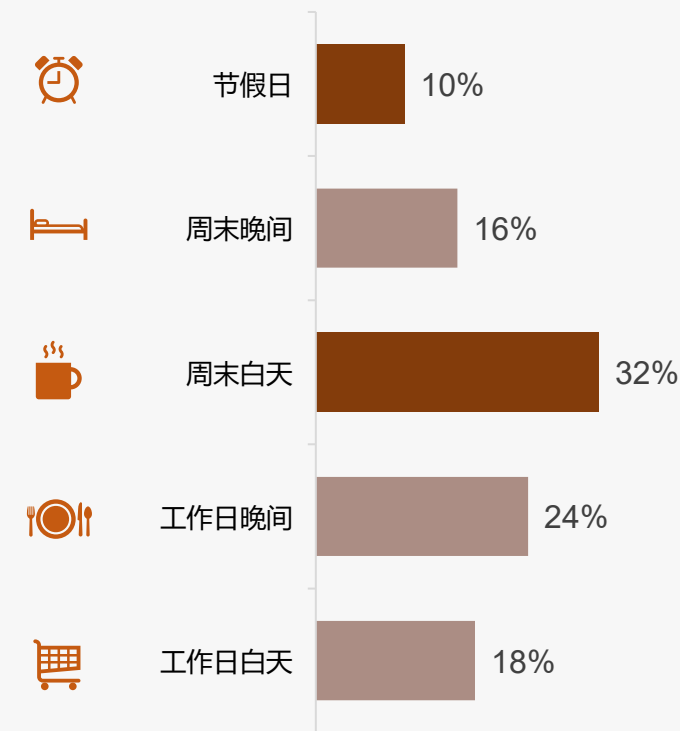
# 周末消费高峰 礼品家庭驱动

- ◆消费场景以儿童生日礼物（21%）、节日礼品赠送（18%）和亲子互动娱乐（15%）为主，礼品和家庭互动是核心驱动力。
- ◆消费时段集中在周末白天（32%）和工作日晚间（24%），周末是消费高峰，与家庭活动紧密相关。

2025年中国发条动力玩具消费场景分布



2025年中国发条动力玩具消费时段分布

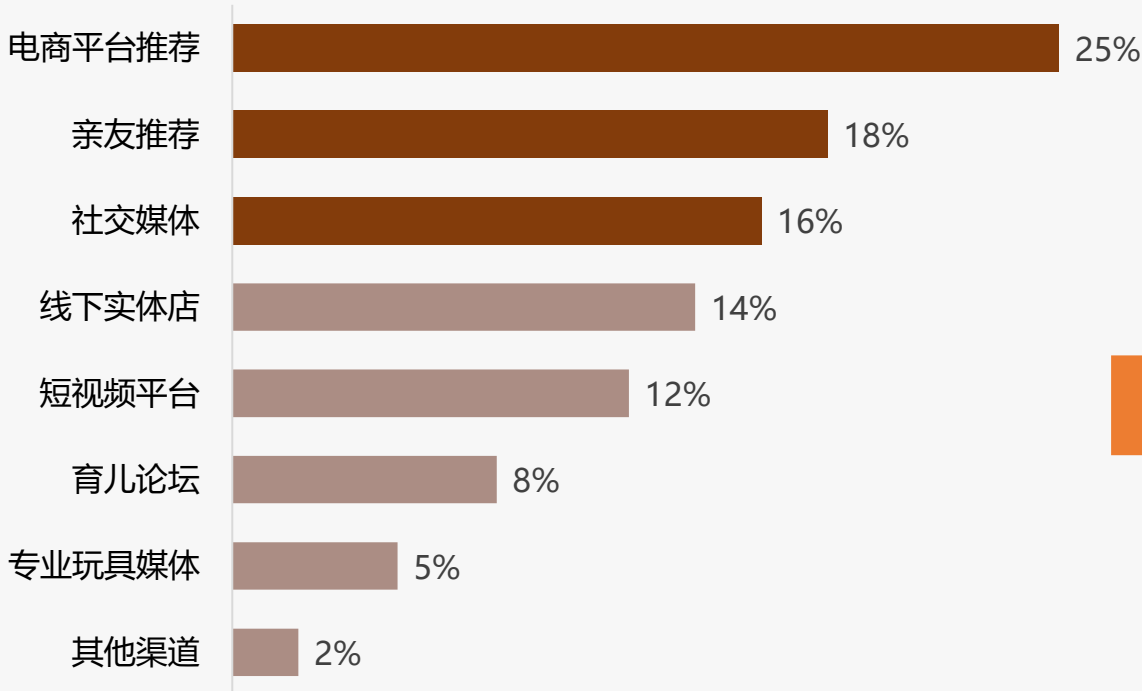


样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

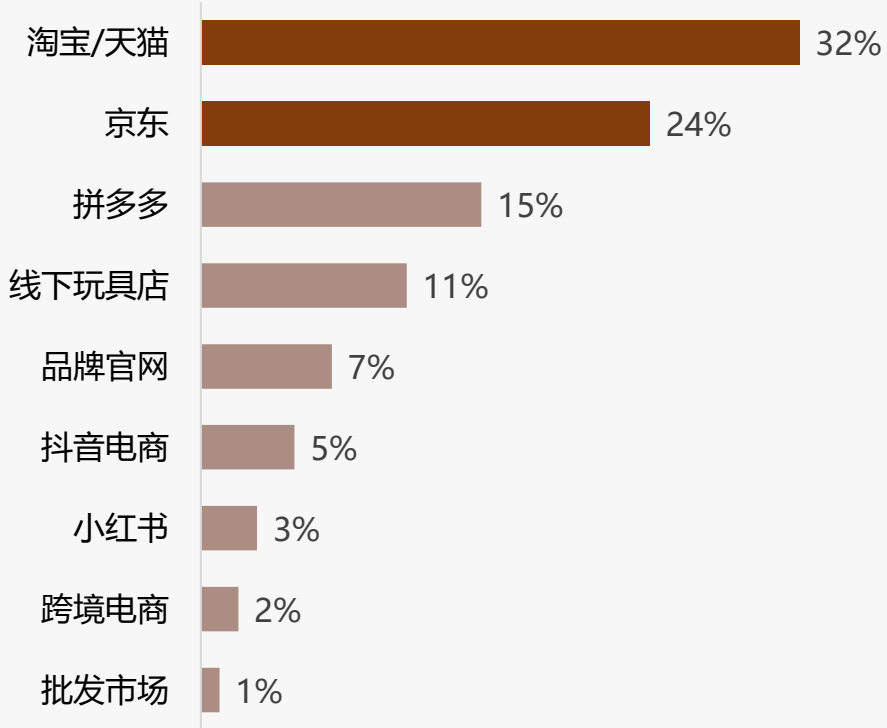
# 线上渠道主导发条玩具消费

- ◆产品了解渠道以电商平台推荐（25%）和亲友推荐（18%）为主，社交媒体占16%，显示线上渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（32%）、京东（24%）和拼多多（15%）合计超70%，凸显电商平台在销售中的核心地位。

2025年中国发条动力玩具产品了解渠道分布



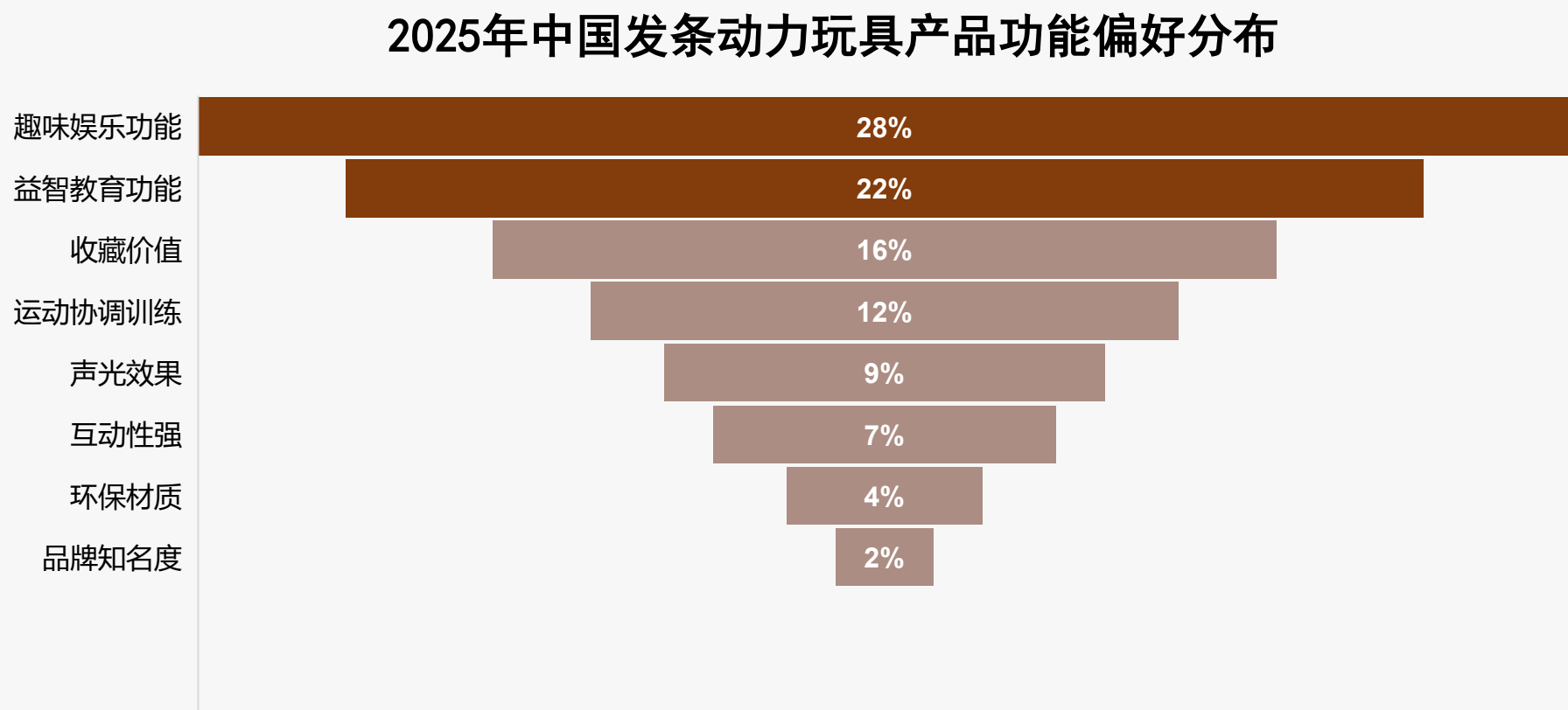
2025年中国发条动力玩具购买渠道分布



样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 娱乐教育主导 环保品牌关注低

- ◆发条动力玩具消费偏好中，趣味娱乐功能占比28%，益智教育功能占比22%，两者合计超过50%，显示消费者主要追求娱乐与教育价值。
- ◆环保材质和品牌知名度分别仅占4%和2%，显著偏低，表明消费者对环保和品牌因素关注度不高，可能与玩具特性相关。

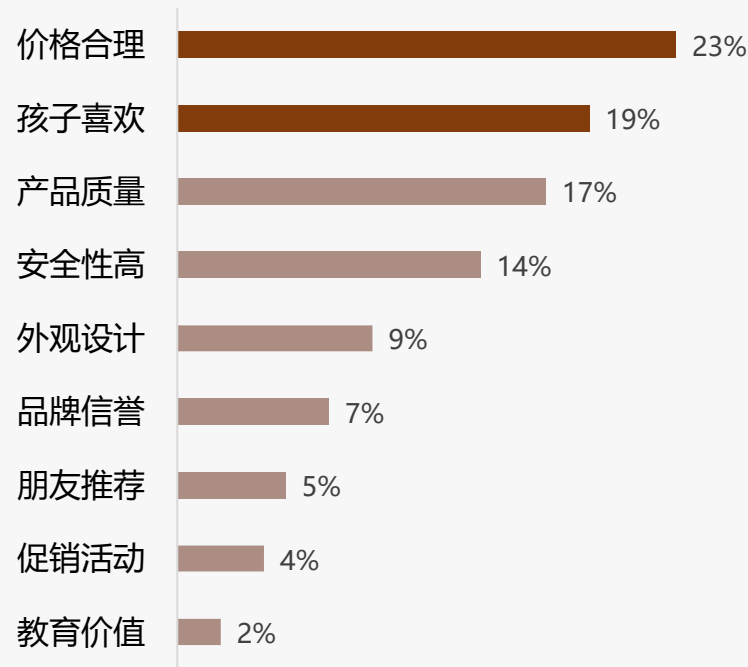


样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 价格孩子主导 玩耍礼品驱动

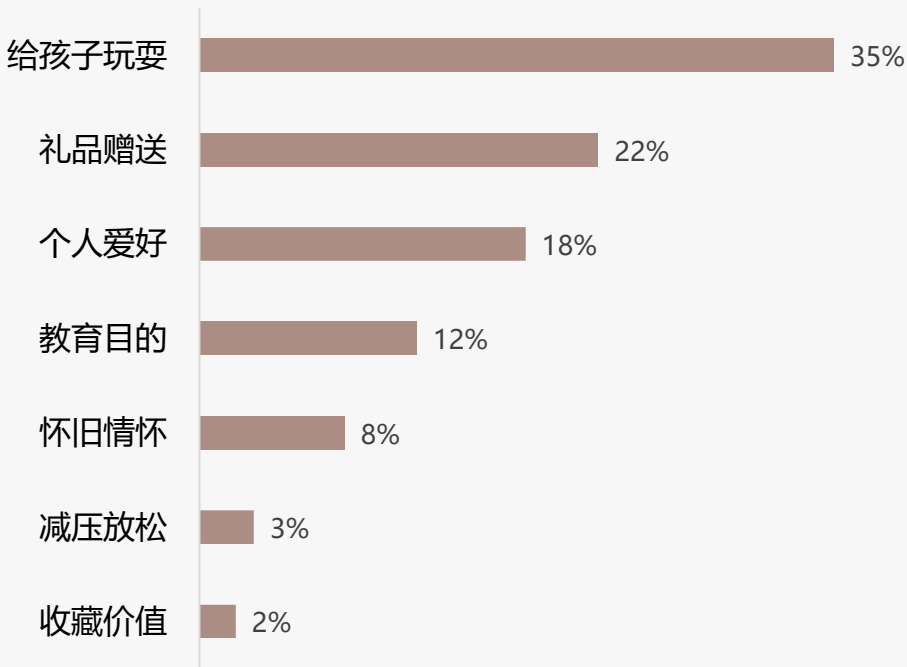
- ◆购买决策中价格合理占23%最高，孩子喜欢19%次之，显示消费者注重成本与儿童偏好。产品质量17%、安全性14%反映对耐用安全的高度关注。
- ◆购买动机给孩子玩耍占35%主导，礼品赠送22%突出社交属性。个人爱好18%显示成人市场潜力，教育相关动机占比相对较低。

2025年中国发条动力玩具购买决策因素分布



样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国发条动力玩具购买动机分布

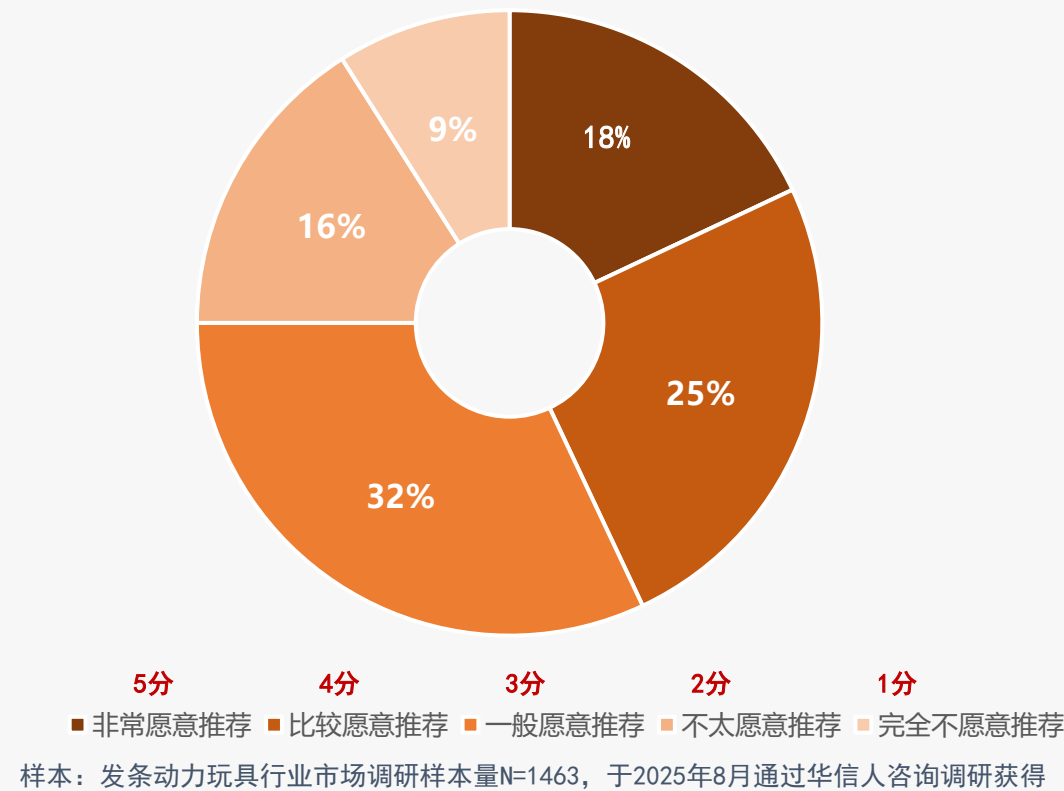




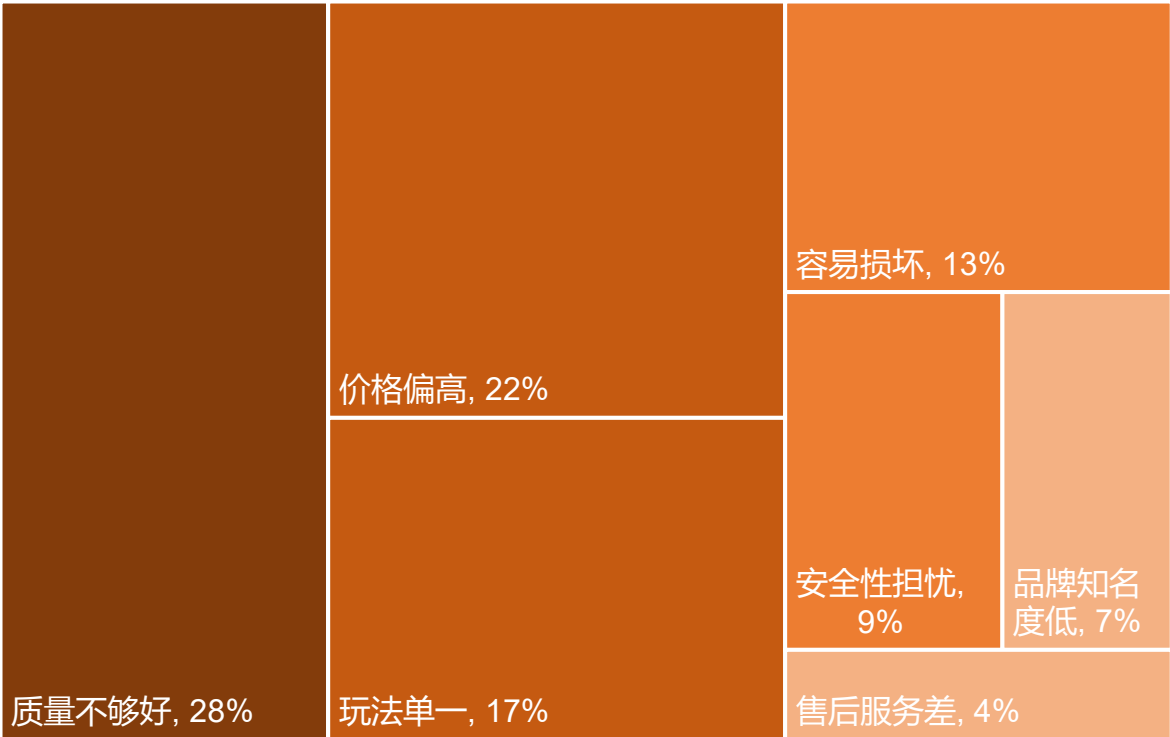
# 推荐意愿低 质量价格玩法差

- ◆推荐意愿中，一般愿意推荐占比最高为32%，但非常愿意和比较愿意推荐合计仅43%，整体推荐热情不高。
- ◆不愿推荐原因中，质量不够好占28%，价格偏高占22%，玩法单一占17%，突出质量、价格和玩法是关键负面因素。

2025年中国发条动力玩具推荐意愿分布



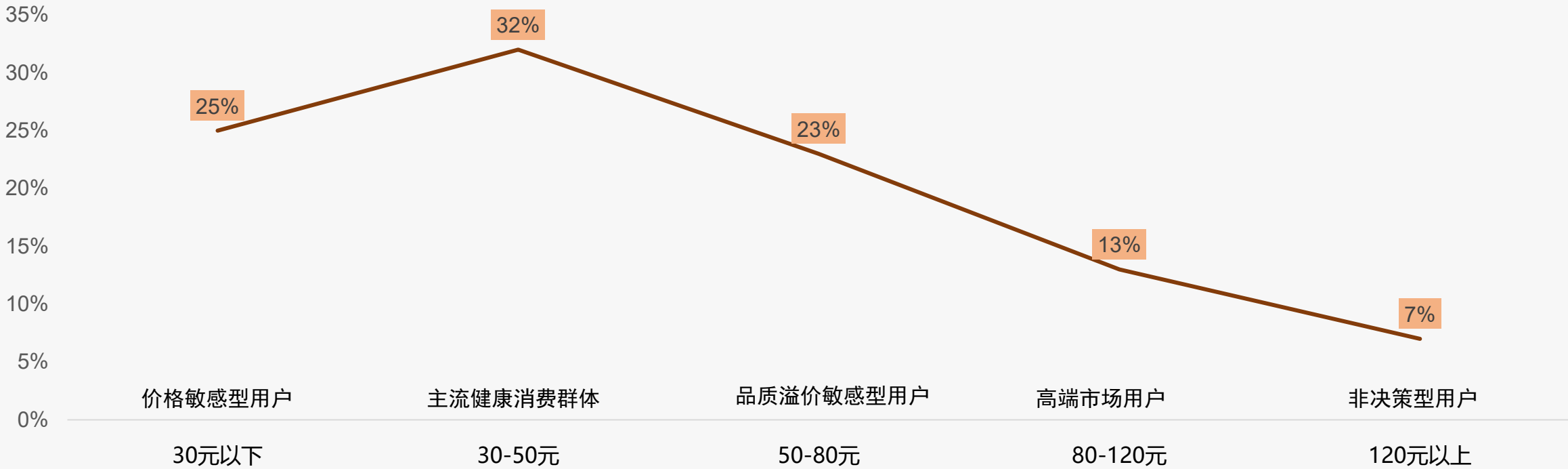
2025年中国发条动力玩具不愿推荐原因分布



# 中低价发条玩具更受市场欢迎

- ◆调查显示，30-50元价格区间接受度最高，为32%，30元以下接受度为25%，表明消费者对中低价位产品偏好明显。
- ◆80-120元和120元以上区间接受度仅为13%和7%，显示高价产品市场接受度有限，行业应聚焦30-50元及以下价格带。

2025年中国发条动力玩具主流产品价格接受度



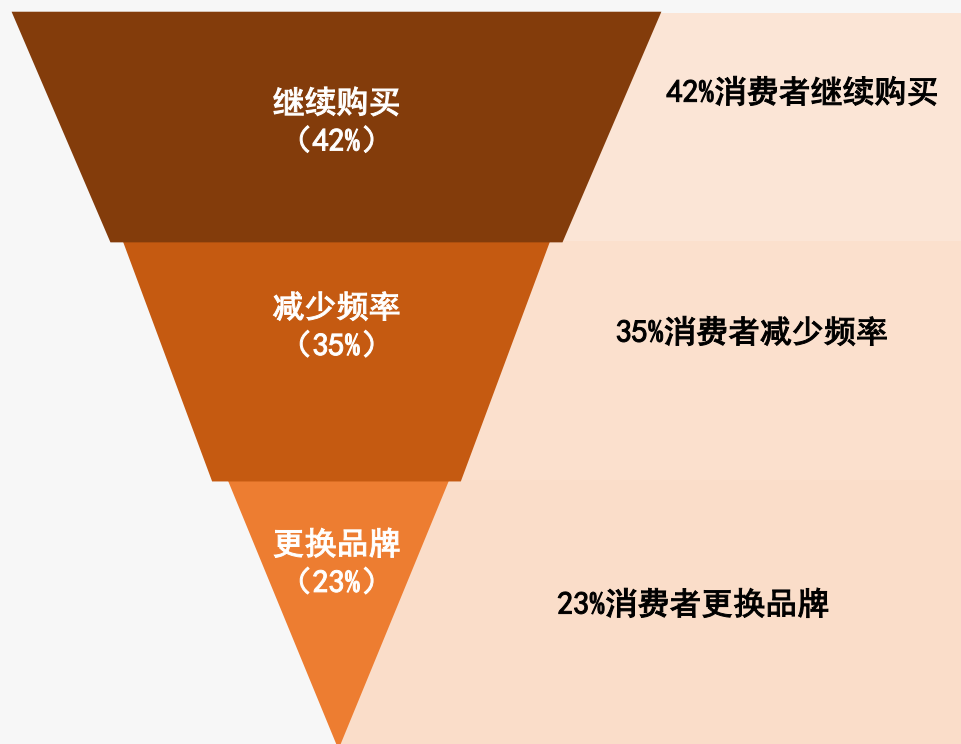
样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以动物造型发条玩具规格发条动力玩具为标准核定价格区间

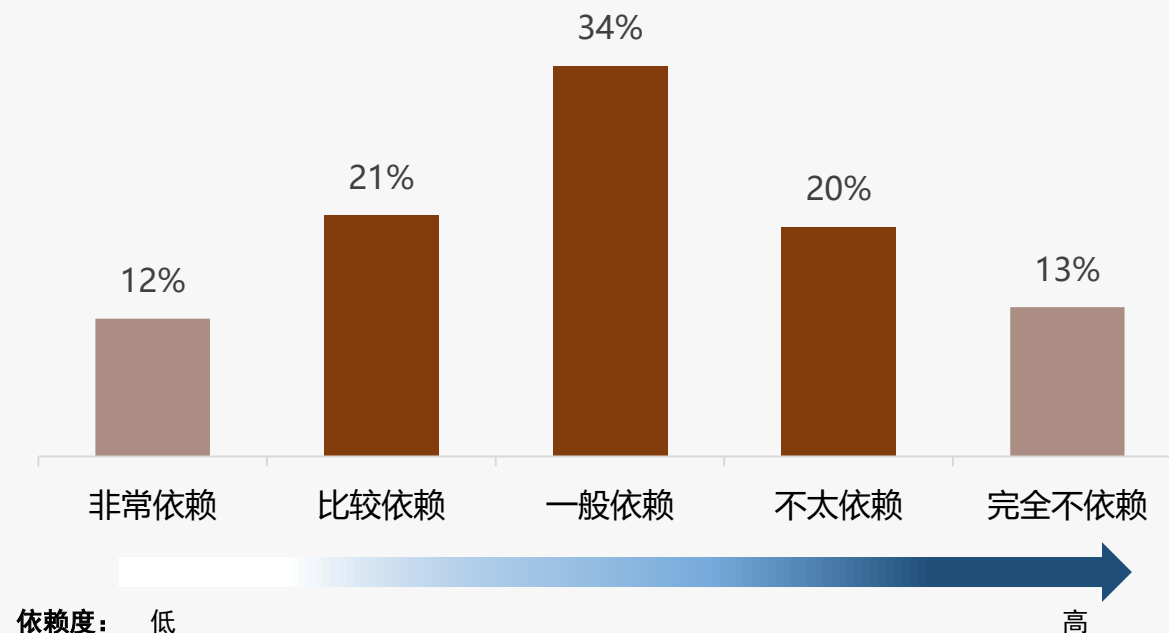
# 价格敏感并存忠诚 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖程度中，67%消费者对促销有依赖（非常依赖12%、比较依赖21%、一般依赖34%），凸显促销策略重要性。

## 2025年中国发条动力玩具价格上涨10%购买行为



## 2025年中国发条动力玩具促销活动依赖程度

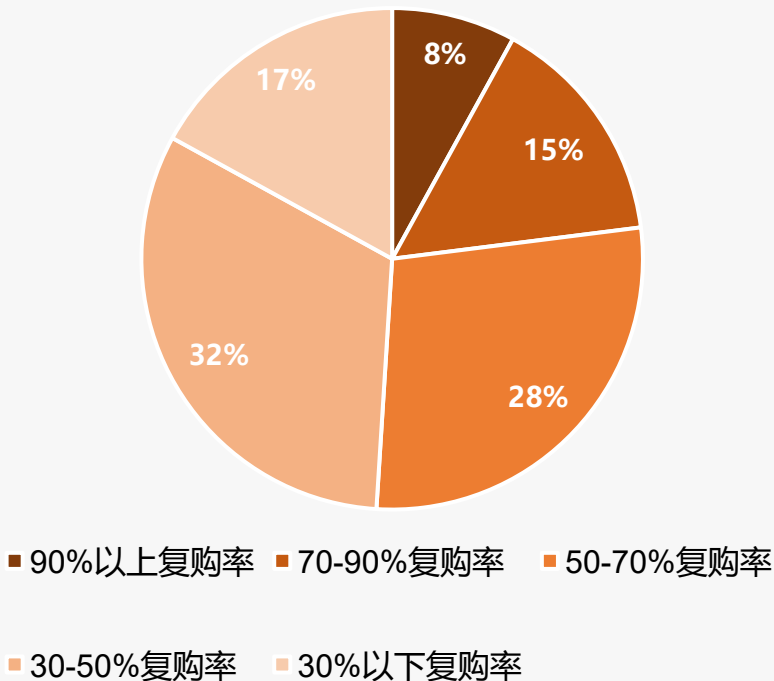


样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

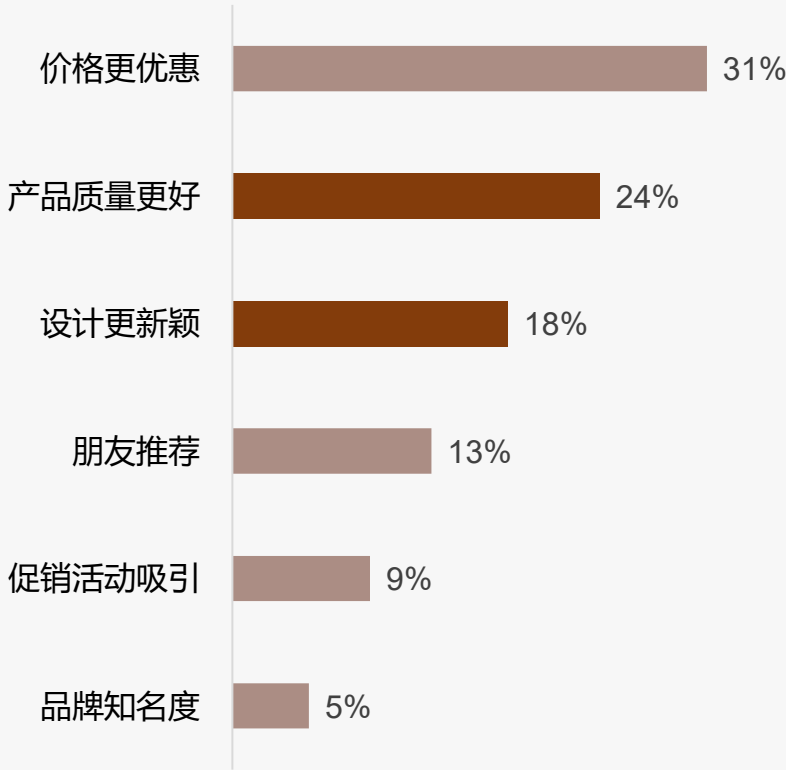
# 价格敏感主导品牌更换 复购率中等分散

- ◆品牌复购率分布显示，30-50%复购率占比最高为32%，50-70%复购率占28%，表明消费者忠诚度中等偏上，整体复购行为较为分散。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占31%，产品质量更好占24%，设计更新颖占18%，凸显价格敏感和品质需求是主要驱动因素。

2025年中国发条动力玩具品牌复购率分布



2025年中国发条动力玩具更换品牌原因分布

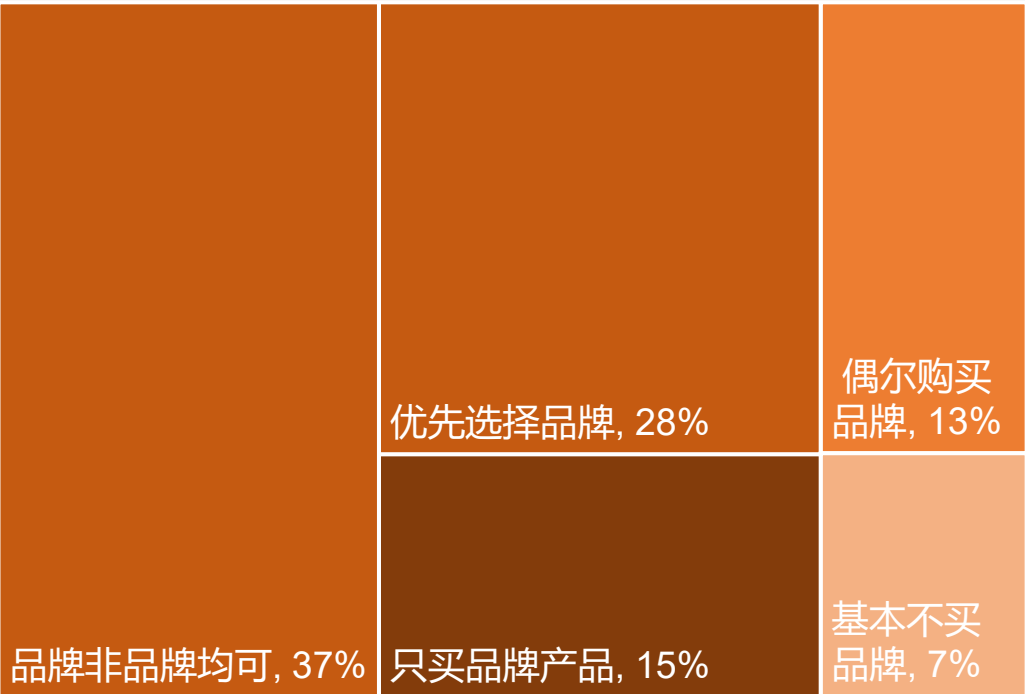


样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

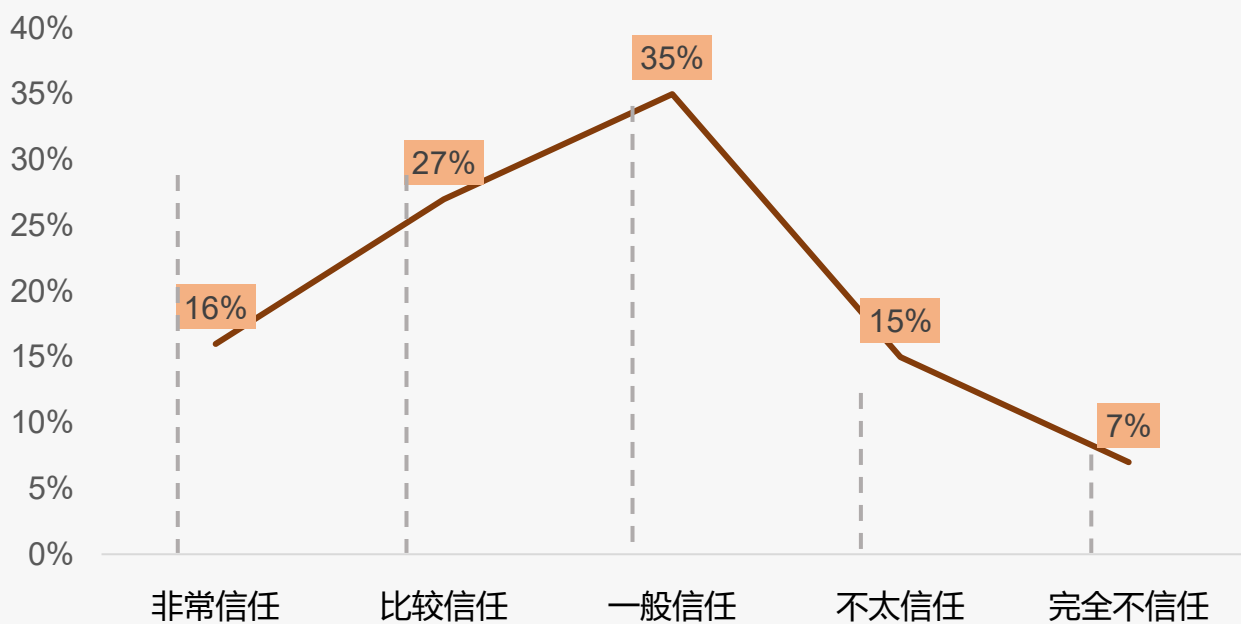
# 品牌忠诚度有限 信任度中性需提升

- ◆品牌产品购买意愿中，37%消费者对品牌无偏好，28%优先选择品牌，仅15%只买品牌，显示品牌忠诚度有限，市场依赖度不高。
- ◆品牌产品态度上，35%持一般信任，非常和比较信任合计43%，高于不信任的22%，整体信任度中性，品牌建设需加强。

2025年中国发条动力玩具品牌产品购买意愿



2025年中国发条动力玩具对品牌产品态度

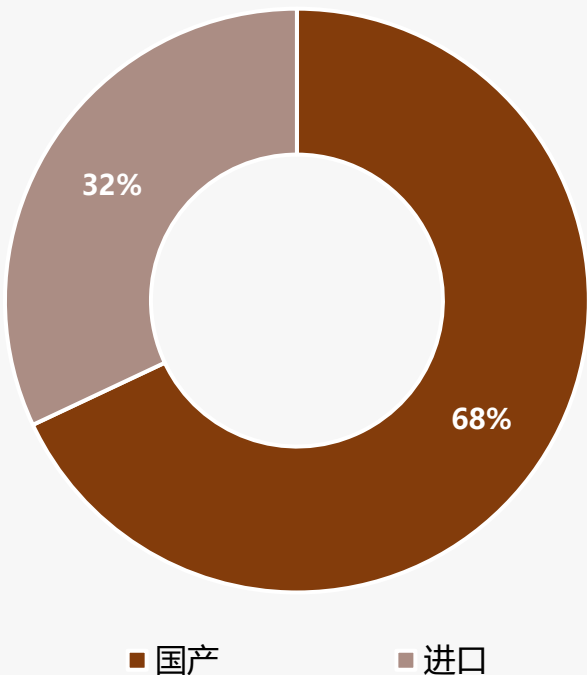


样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

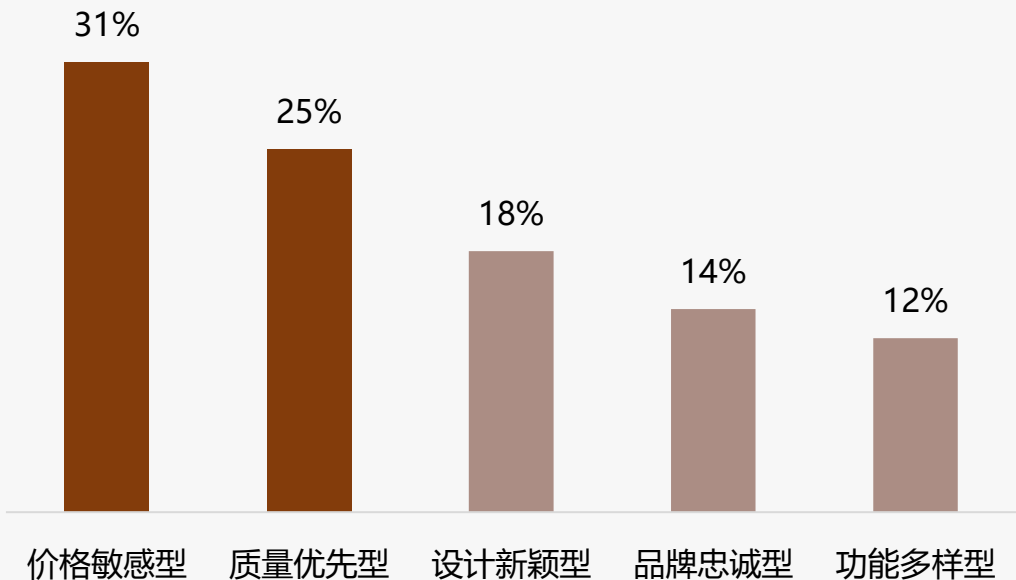
# 国产主导价格敏感质量优先

- ◆国产品牌消费占比68%，远高于进口品牌的32%。价格敏感型消费者占比最高，为31%，显示性价比是主要购买驱动力。
- ◆质量优先型消费者占25%，而品牌忠诚型仅14%。设计新颖型和功能多样型分别占18%和12%，创新需求相对较低。

2025年中国发条动力玩具国产进口品牌消费



2025年中国发条动力玩具品牌偏好类型分布

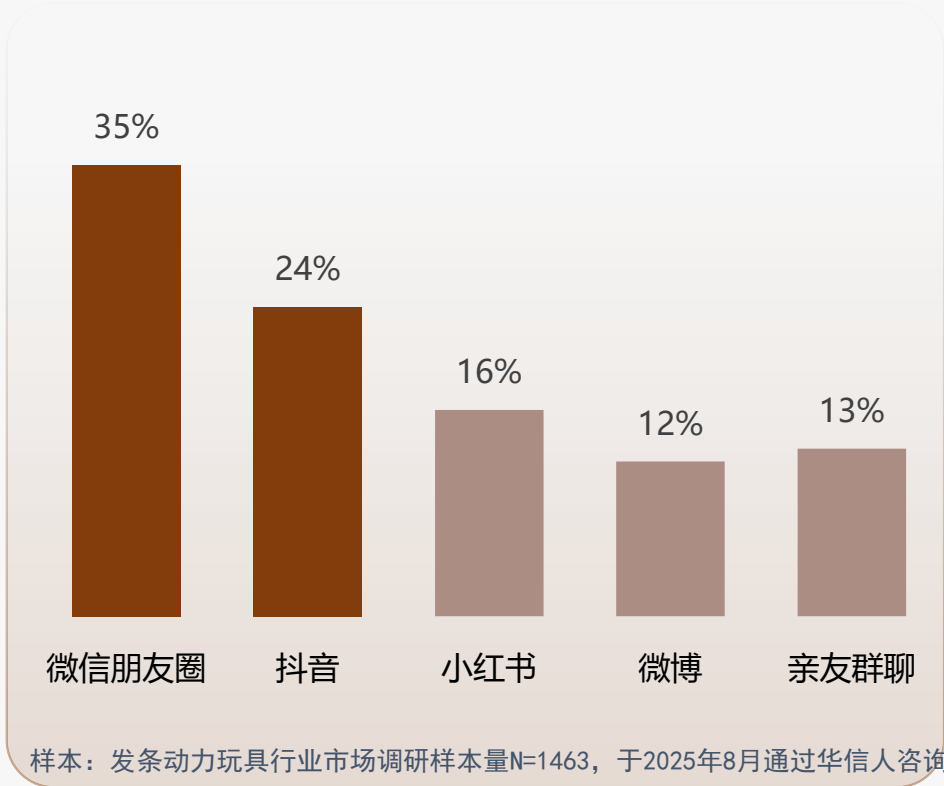


样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

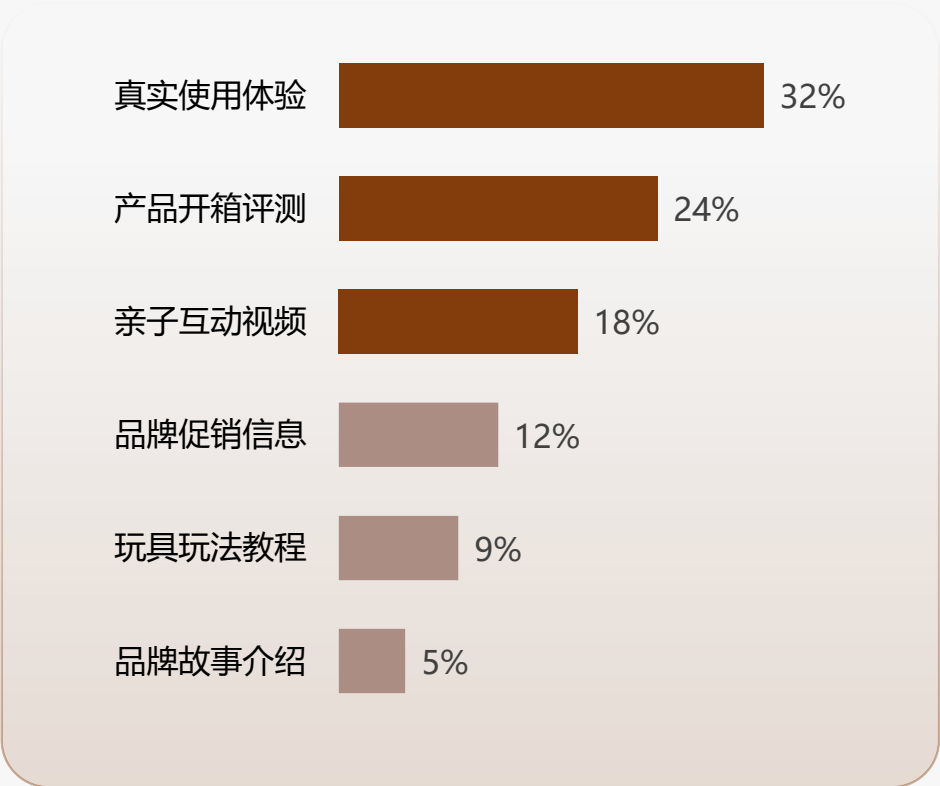
# 社交媒体主导 真实体验优先

- ◆社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占35%，抖音占24%，两者合计接近六成，显示社交媒体是主要传播平台。
- ◆内容偏好以真实使用体验（32%）和产品开箱评测（24%）为主，亲子互动视频占18%，突出实用性和情感共鸣。

2025年中国发条动力玩具社交分享渠道分布



2025年中国发条动力玩具社交内容类型偏好



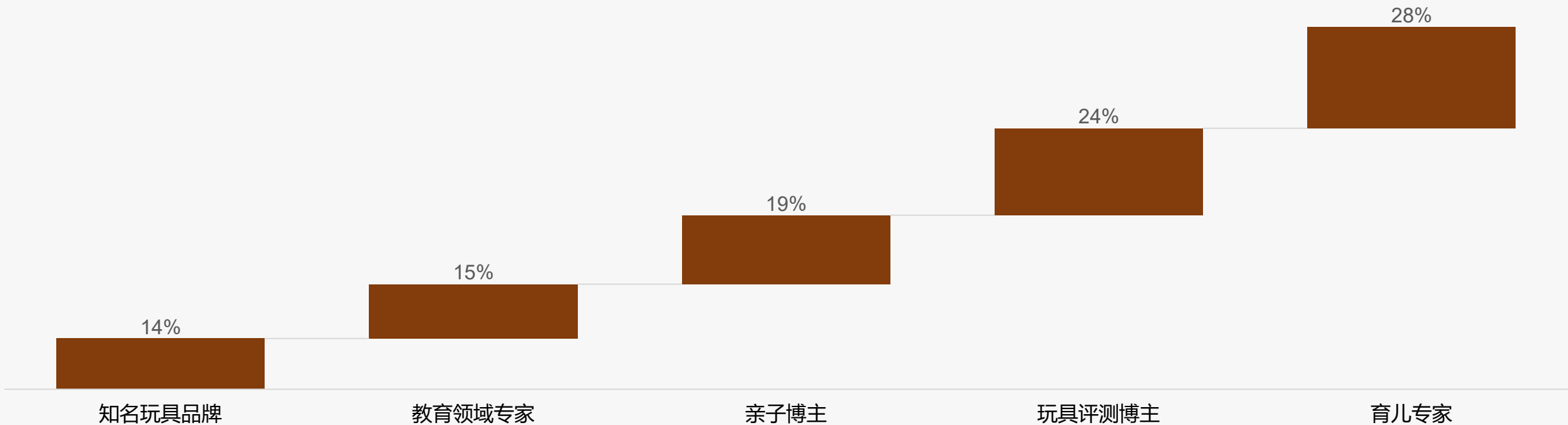
2025年中国发条动力玩具社交分享渠道分布

2025年中国发条动力玩具社交内容类型偏好

# 育儿专家最受信任 品牌宣传影响有限

- ◆育儿专家以28%的占比成为最受信任博主类型，玩具评测博主以24%紧随其后，显示专业育儿知识和产品性能是消费者关注重点。
- ◆亲子博主和教育专家分别占19%和15%，知名玩具品牌仅占14%，表明消费者更信赖独立意见而非品牌宣传。

2025年中国发条动力玩具信任博主类型分布



样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

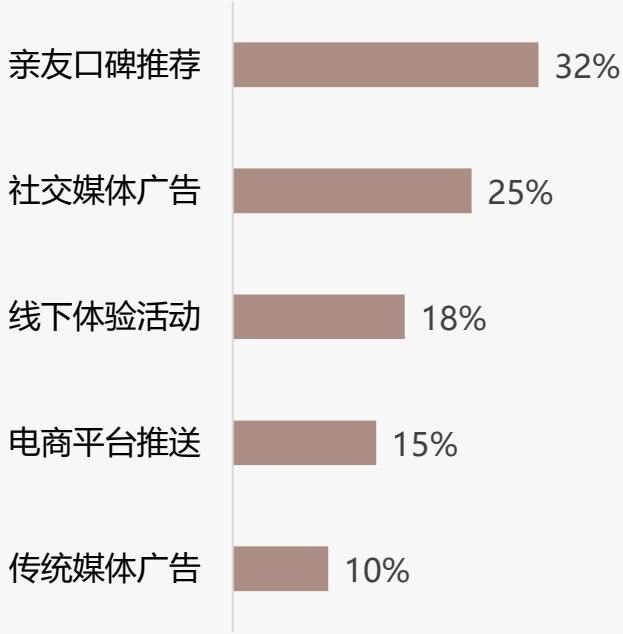
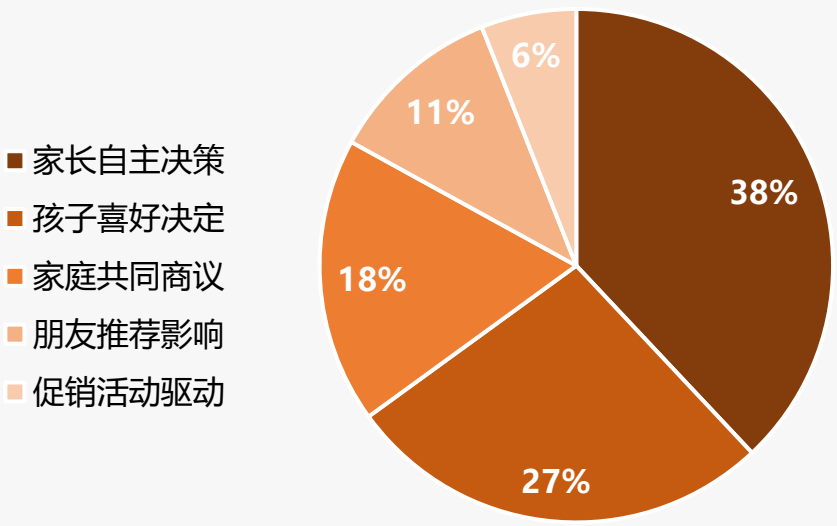


# 口碑主导 社交重要 体验需求强

- ◆亲友口碑推荐以32%的占比成为消费者获取发条动力玩具信息的最主要渠道，社交媒体广告以25%紧随其后，凸显社交信任和数字化营销的重要性。
- ◆线下体验活动占18%，电商平台推送占15%，传统媒体广告仅占10%，显示消费者偏好互动体验，传统媒体影响力大幅减弱。

2025年中国发条动力玩具广告偏好类型分布

2025年中国发条动力玩具消费决策类型分布

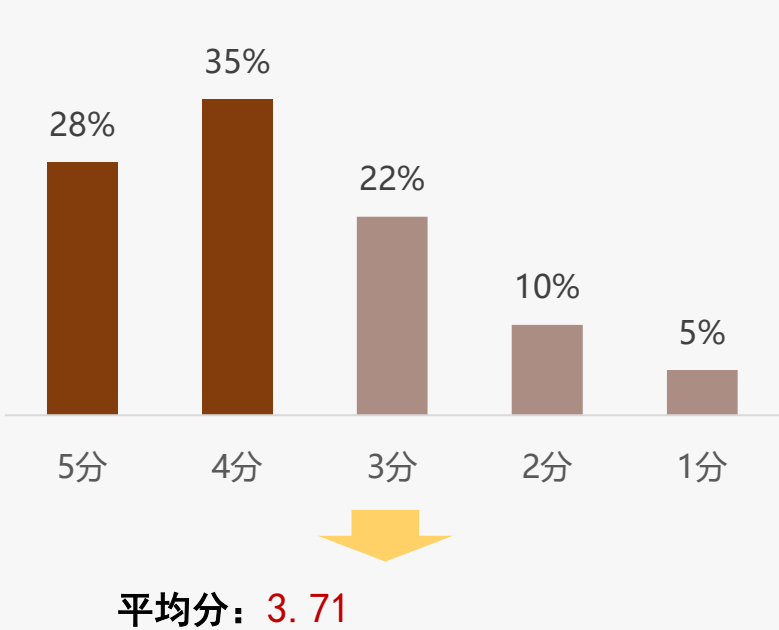


样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

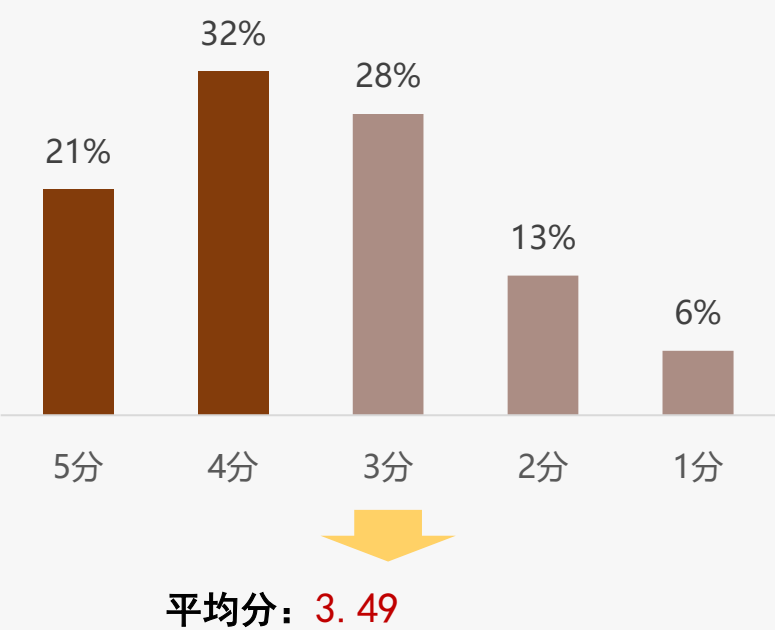
# 购物流程满意度高 退货体验需优化

- ◆线上购物流程满意度较高，4分和5分合计占63%；退货体验满意度中3分占比28%，显示部分消费者持中立态度。
- ◆在线客服满意度4分占比36%，为各维度最高；整体上购物流程满意度最高，退货体验相对较低需优化。

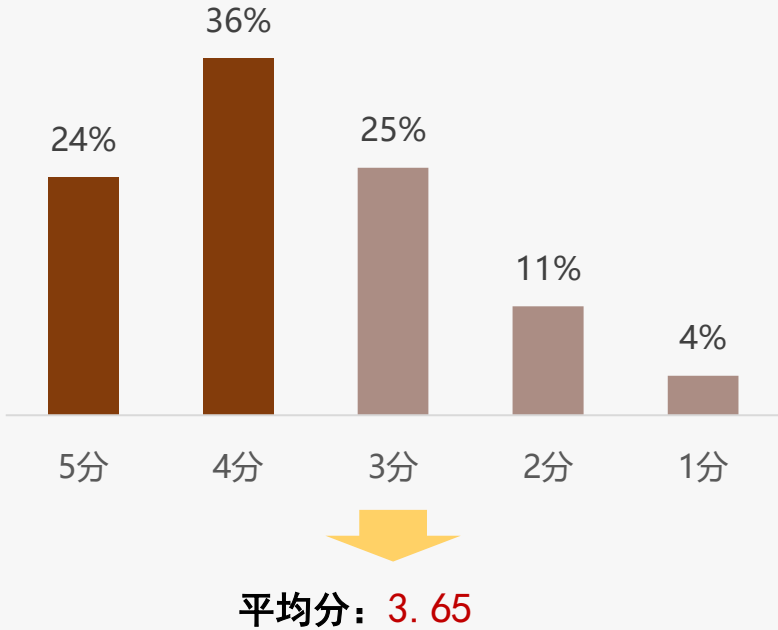
2025年中国发条动力玩具线上购物流程满意度



2025年中国发条动力玩具退货体验满意度



2025年中国发条动力玩具在线客服满意度

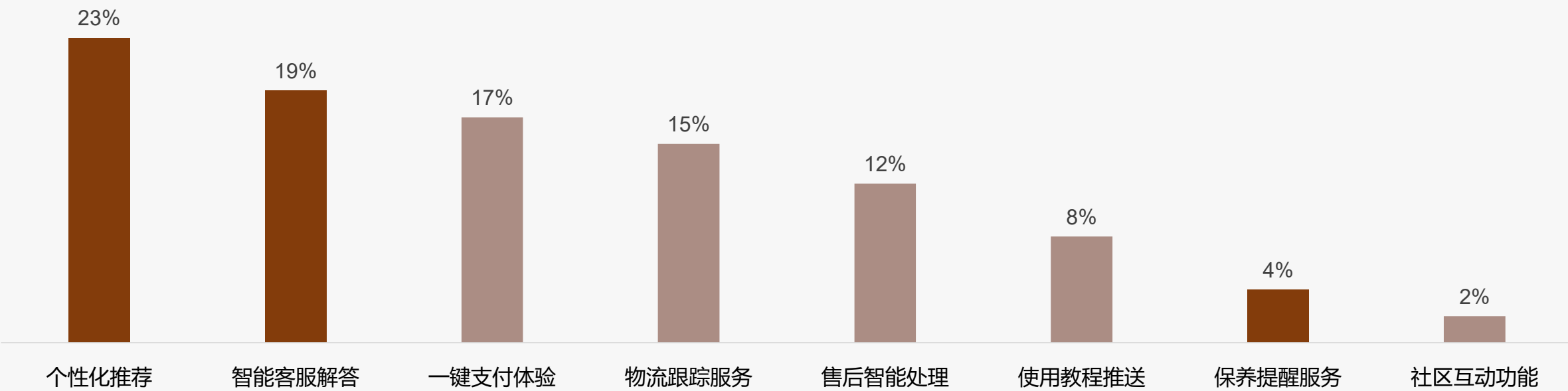


样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 个性化推荐主导 便捷服务核心

- ◆个性化推荐占比最高（23%），智能客服解答占19%，一键支付体验占17%，物流跟踪服务占15%，便捷高效服务是消费决策核心。
- ◆售后智能处理占12%，使用教程推送占8%，保养提醒服务占4%，社区互动功能仅2%，长期维护和社交需求相对较低。

2025年中国发条动力玩具智能服务体验分布



样本：发条动力玩具行业市场调研样本量N=1463，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