

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度游艺机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Amusement Machine Category Market Insights

2025年11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：年轻男性主导游艺机消费决策



男性占比58%，26-35岁占31%，收入5-8万群体为主。



消费决策高度自主，个人决策占45%，家庭共同决策占28%。



城市分布均衡，新一线城市略高，外部影响相对较小。

启示

✓ 聚焦年轻男性核心群体

品牌应针对26-35岁男性开发产品，强化个性化营销，满足其自主决策偏好。

✓ 优化家庭与个人场景

结合家庭共同决策需求，设计适合家庭娱乐的产品，提升群体消费体验。

核心发现2：中高频消费偏好街机体感VR



每月2-3次消费频率最高占27%，显示中高频消费趋势。



用户偏好集中于街机游戏机23%、体感游戏机19%、VR设备16%。



街机、体感、VR三类合计占58%，是市场核心类型。

启示

✓ 强化街机体感VR产品线

加大街机、体感、VR设备投入，满足主流偏好，提升市场竞争力。

✓ 推动中高频消费活动

设计促销和会员计划，鼓励每月多次消费，增强用户粘性。

核心发现3：社交家庭需求驱动周末消费高峰



消费场景以朋友聚会24%、家庭娱乐19%、约会活动16%为主。



消费时段集中在周末下午31%、工作日晚上28%、周末晚上25%。



社交和家庭需求突出，其他场景如新品体验等占比为0%。

启示

✓ 布局社交家庭娱乐场景

开发适合朋友聚会和家庭娱乐的产品，增强社交互动功能。

✓ 优化周末高峰时段服务

在周末下午和晚上增加人手和活动，提升高峰时段消费体验。

核心逻辑：年轻男性主导，娱乐社交驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 聚焦街机、体感、VR等主流游戏类型
- ✓ 开发动作冒险和快节奏游戏内容



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和口碑推荐进行推广
- ✓ 在周末和晚上高峰时段加强营销活动



3、服务端

- ✓ 优化设备维护服务提升满意度
- ✓ 提供在线预约和移动支付便捷服务

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 游艺机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游艺机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对游艺机的购买行为；
- 游艺机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

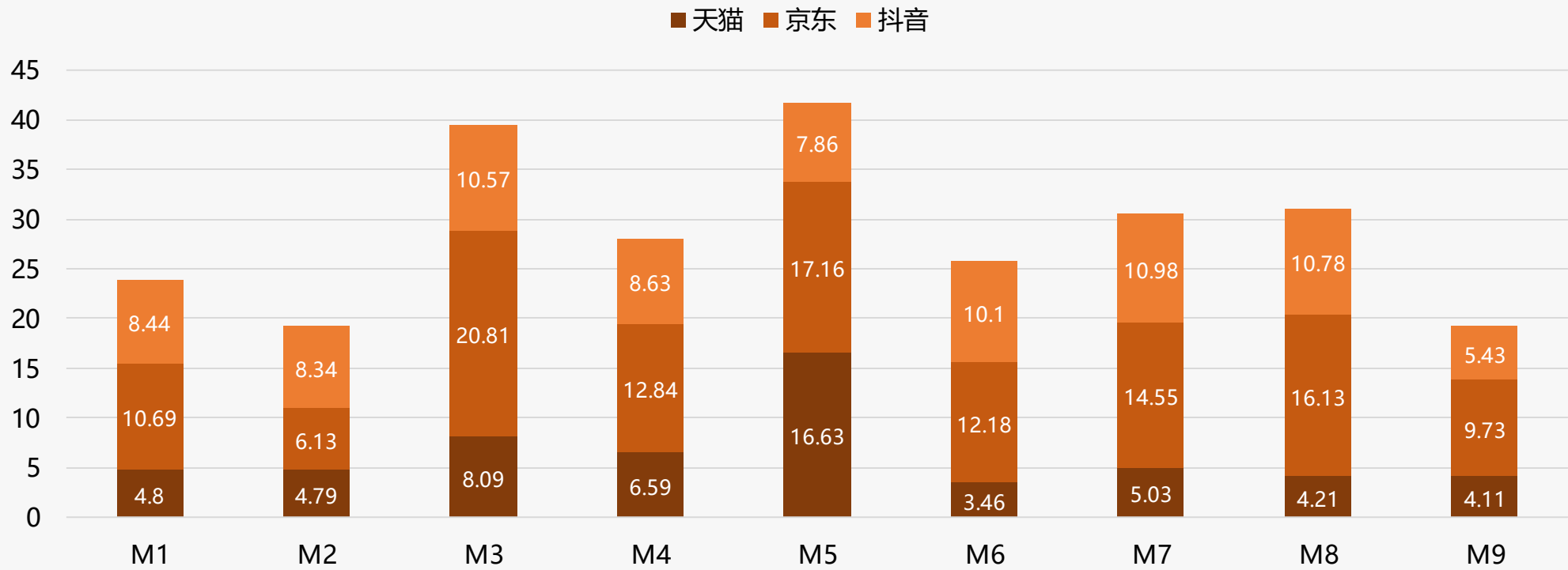
Research Method

- 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，计算游艺机品类销售额、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、不同平台游艺机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 天猫需差异化

- ◆从平台销售规模看，京东以累计销售额约11.9亿元领先，天猫约5.8亿元，抖音约8.8亿元。京东在M3和M8表现突出，单月超1.6亿元，显示其在高客单价游艺机市场的渠道优势；抖音在M7达峰值1.1亿元，但M9大幅下滑至0.54亿元，可能受季节性促销影响。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M3和M5出现高峰，分别达3.95亿元和4.16亿元，可能与春季促销和五一假期相关；M9降至1.93亿元，环比下降明显，需关注Q4旺季潜力。平台份额占比：京东约45%，抖音约33%，天猫约22%。京东主导市场，但抖音增长潜力显著，M7销售额超天猫和京东部分月份。建议品牌方加强抖音渠道投入，提升ROI；天猫份额较低，需差异化策略以增强竞争力。

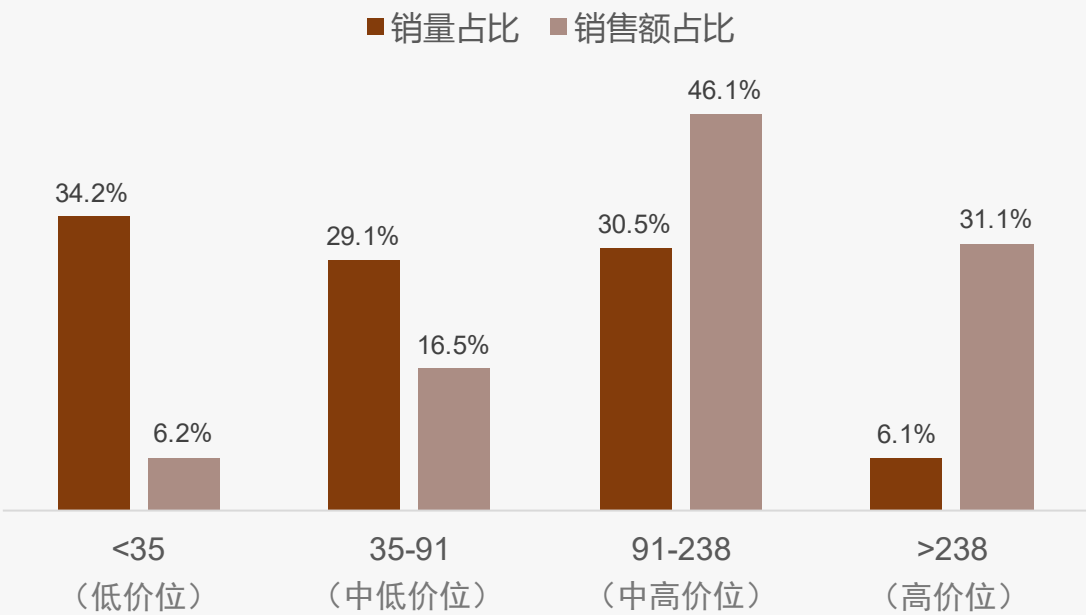
2025年一～三季度游艺机品类线上销售规模（百万元）



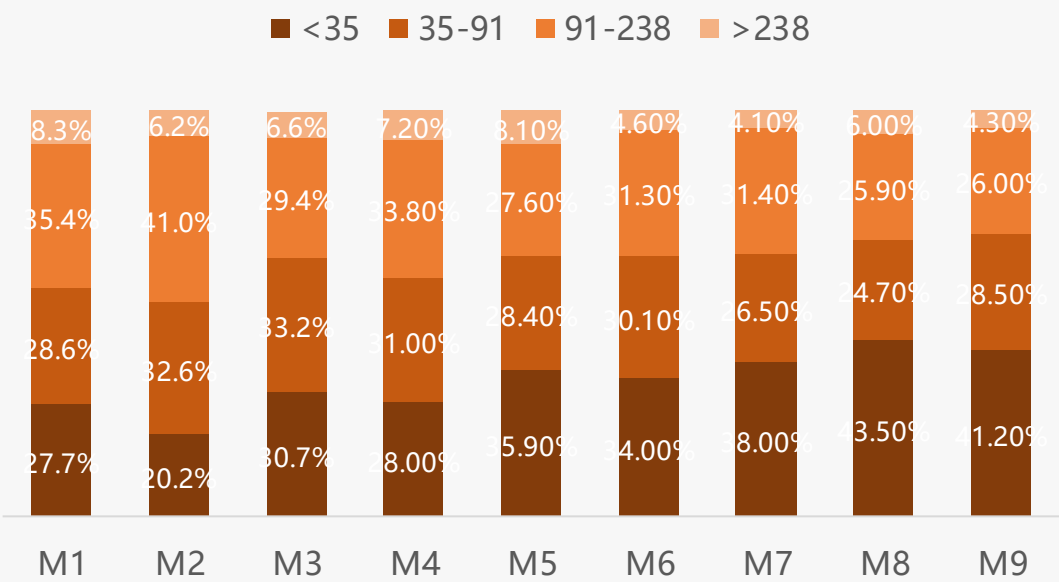
游艺机价格两极分化 利润优化需平衡

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额和30.5%的销量，是核心盈利区间，ROI最高；>238元区间虽销量仅6.1%，但销售额占比31.1%，显示高端产品的高毛利特性。整体价格结构向两极分化，影响平均售价和毛利率。
- ◆ 业务含义上，低价区间扩张可能挤压利润，需优化产品组合提升91-238元区间的市场份额；高端区间（>238元）虽稳定但增长有限，建议加强营销以提升销量；通过价格策略调整改善整体ROI。

2025年一～三季度游艺机线上不同价格区间销售趋势



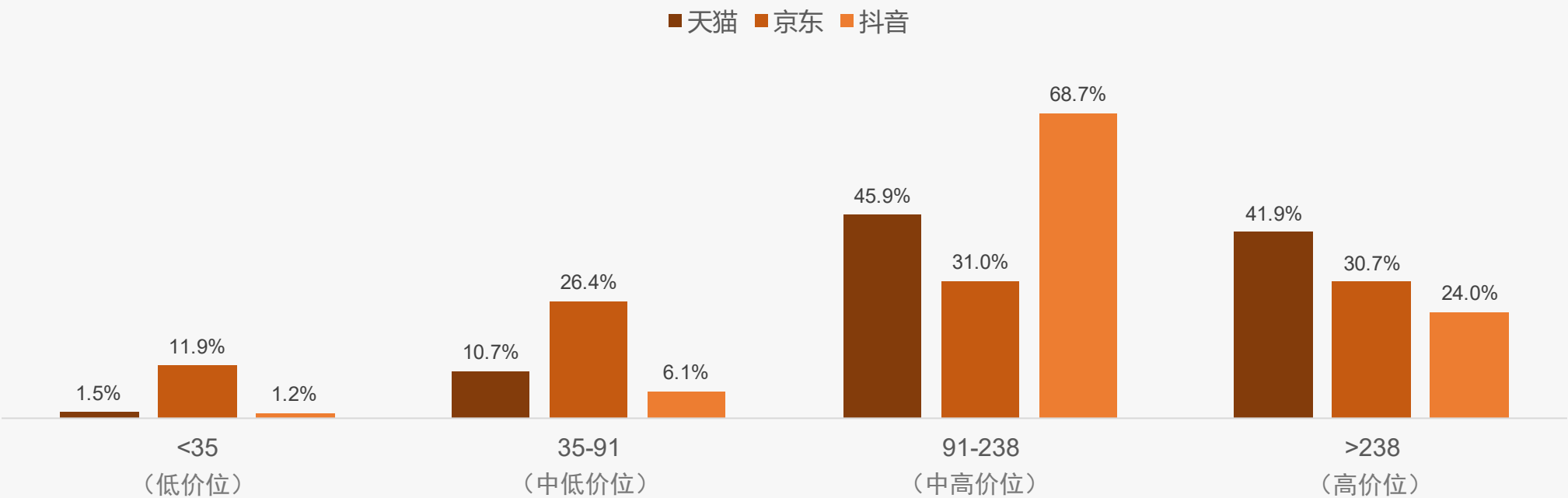
游艺机线上价格区间-销量分布



中端主导市场 高端天猫强势

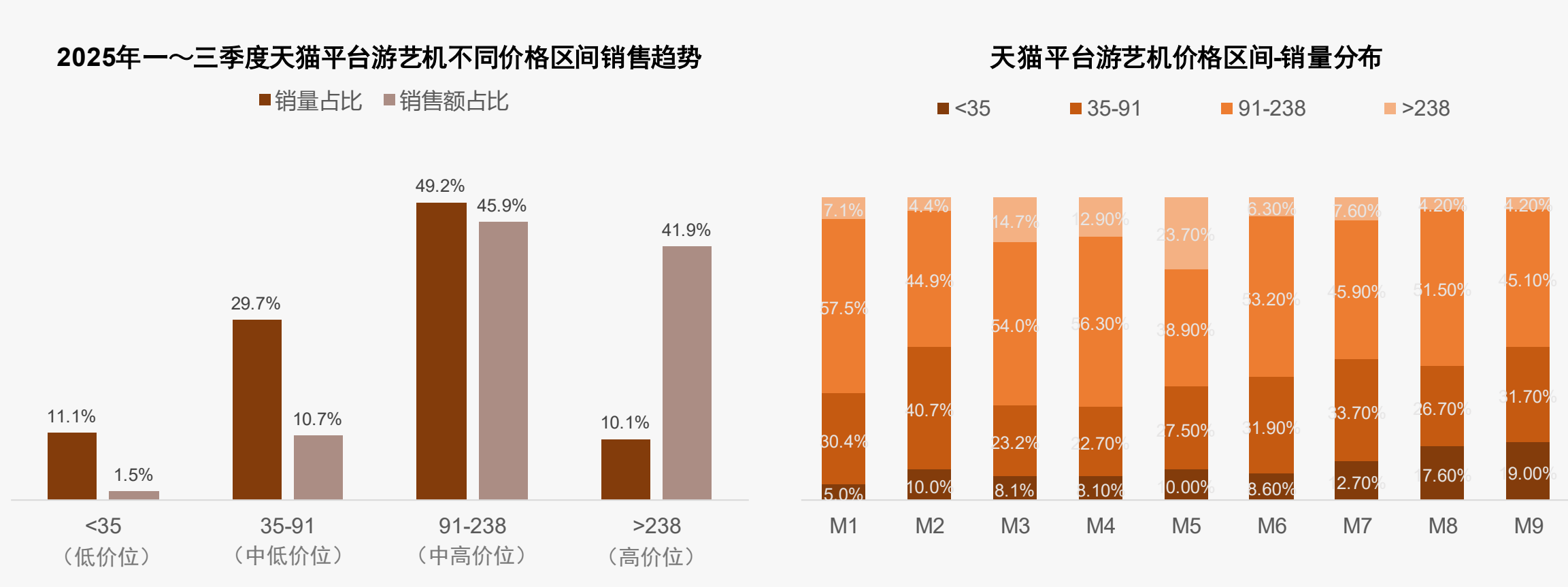
- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音在91-238元区间占比最高（天猫45.9%，抖音68.7%），显示中端产品为市场主力；京东各区间分布相对均衡（31.0%-30.7%），反映其用户需求多元化。中端产品周转率可能较高，建议优化供应链以提升ROI。
- ◆低价区间（<35元）占比普遍偏低（天猫1.5%，京东11.9%，抖音1.2%），京东略高但整体不超12%，表明市场对低价产品需求疲软。高端产品（>238元）占比天猫41.9%、京东30.7%、抖音24.0%，天猫最高，显示其用户购买力强，可能驱动高毛利；但抖音占比最低，提示高端市场渗透不足，可针对性营销以提升同比销售增长。

2025年一～三季度各平台游艺机不同价格区间销售趋势



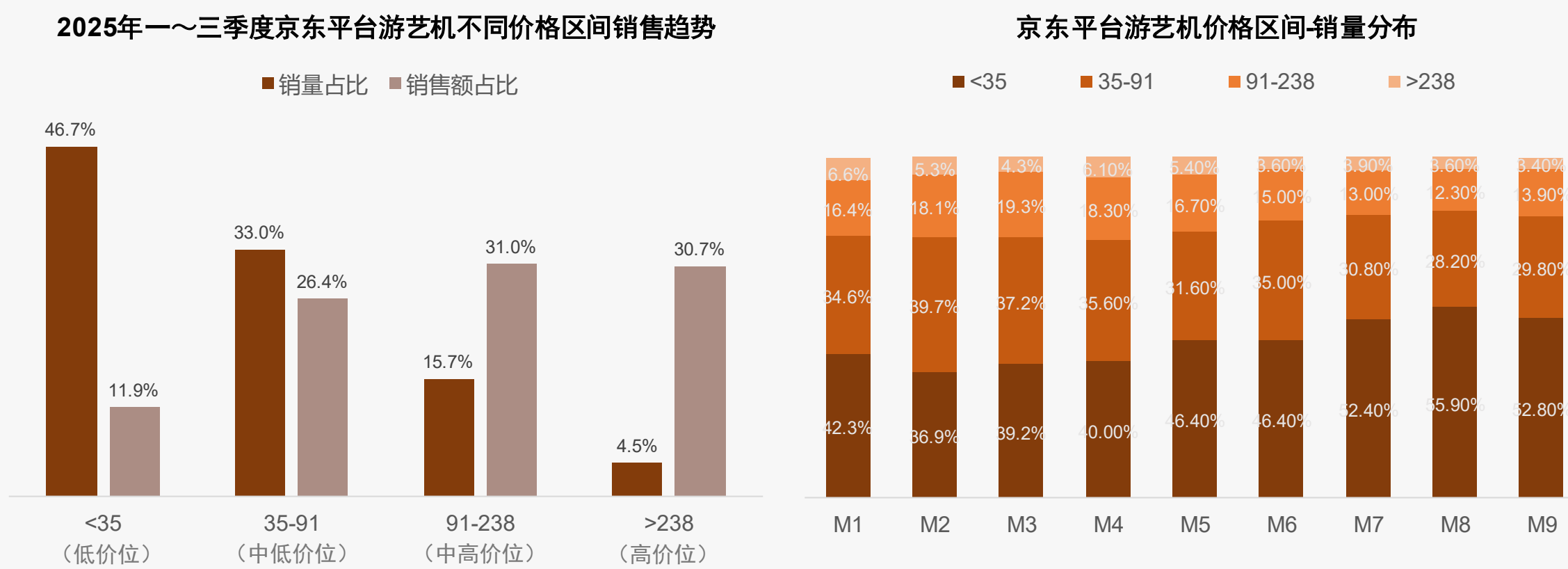
高端产品驱动收入 中端销量稳定增长

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带，而>238元区间以10.1%的销量占比贡献41.9%的销售额，显示高端产品的高客单价优势，但销量波动大，需关注库存周转率。月度销量分布显示，低价区间（<35元）占比从M1的5.0%升至M9的19.0%，呈上升趋势，可能受促销或季节性需求影响。
- ◆ 销售额占比与销量占比不匹配，>238元区间销售额占比41.9%远高于销量占比10.1%，表明高单价产品驱动收入增长，但需评估ROI；整体价格带集中，企业应加强差异化策略以提升市场份额。



低价高量高价位驱动销售额

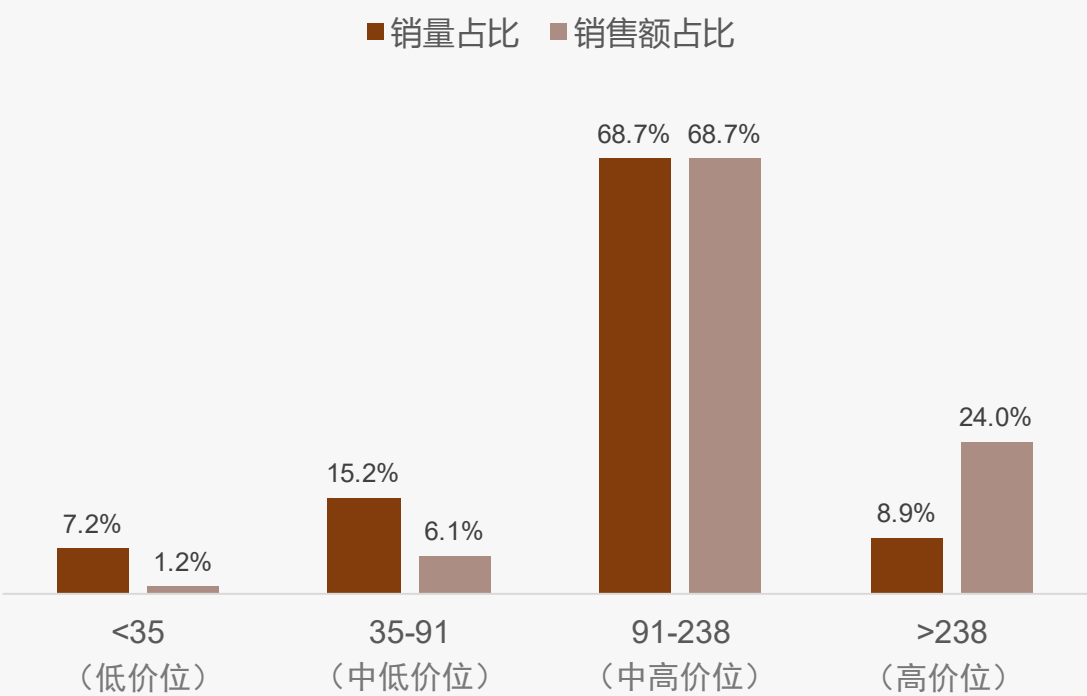
- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<35元）产品销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，显示高销量低贡献特征；中高价位（91-238元及>238元）虽销量合计仅20.2%，但销售额占比达61.7%，表明高客单价产品是销售额核心驱动力。月度销量分布显示，<35元区间占比从M1的42.3%升至M9的52.8%，而>238元区间从6.6%降至3.4%，反映消费降级趋势。
- ◆价格带结构分析揭示，低价产品销量主导但利润贡献弱，高价位产品支撑销售额但销量有限；建议通过交叉销售或捆绑策略提升中高端渗透，同时监控同比数据以评估市场策略有效性，避免过度依赖低价冲量导致的毛利率下滑。



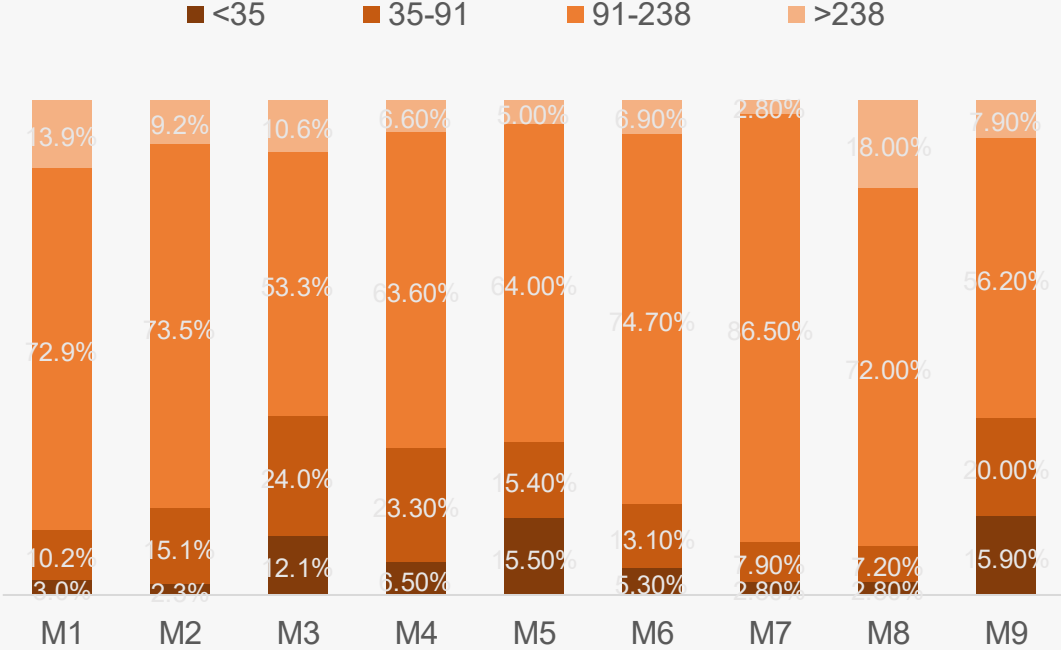
中端主导高端潜力价格结构优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元区间占据主导地位，销量占比68.7%且销售额占比68.7%，显示该价位段产品是核心利润区。>238元高价位产品销量占比仅8.9%但贡献24.0%销售额，毛利率显著，具备高端化潜力。
- ◆ 月度销量分布显示91-238元区间占比波动剧烈，反映季节性需求变化。M8高价位产品占比突增至18.0%，可能受促销或新品发布驱动，需关注库存周转率。整体价格结构呈纺锤形，中端产品为市场支柱，但高价位产品销售额贡献率远超销量占比，表明产品组合优化空间大。建议加强高端产品线以提升整体ROI，同时监控低价位波动对利润率的影响。

2025年一~三季度抖音平台游艺机不同价格区间销售趋势



抖音平台游艺机价格区间-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 游艺机消费行为、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年内购买过游艺机的消费者；
- 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

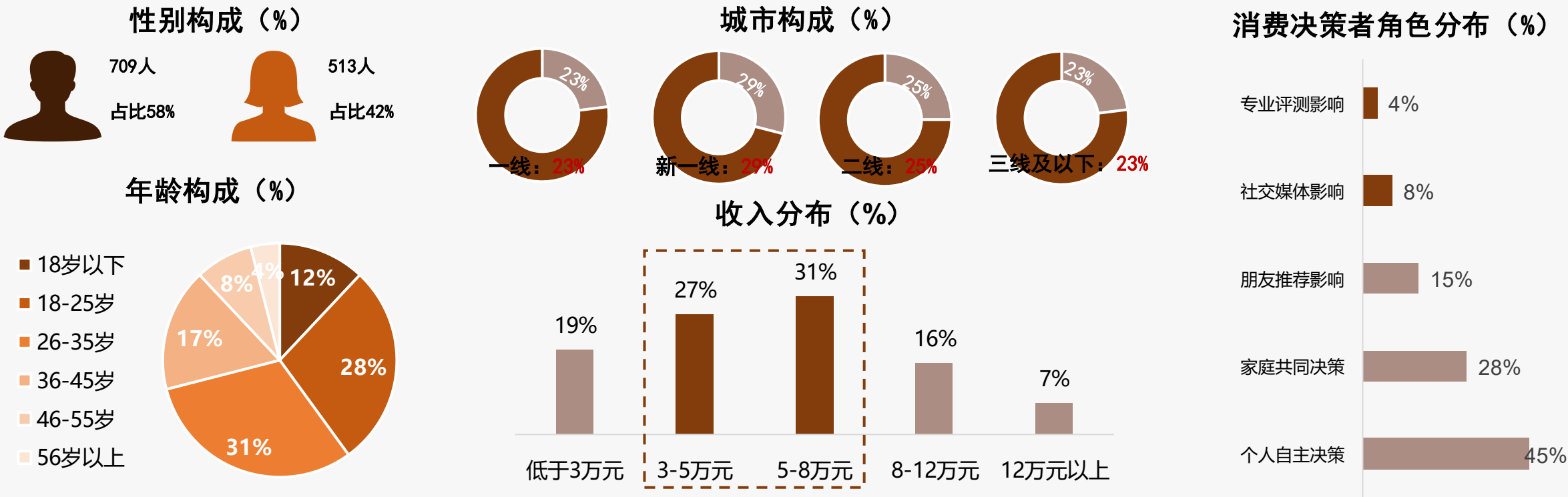
Research Method

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=1222

年轻男性主导游艺机消费决策

- ◆游艺机消费者以男性为主（58%），年龄集中在26-35岁（31%），收入5-8万元群体占比最高（31%），显示年轻中产男性是核心消费人群。
- ◆消费决策高度自主（45%个人决策），家庭共同决策占28%，城市分布均衡，新一线城市略高（29%），外部影响较小。

2025年中国游艺机消费者画像

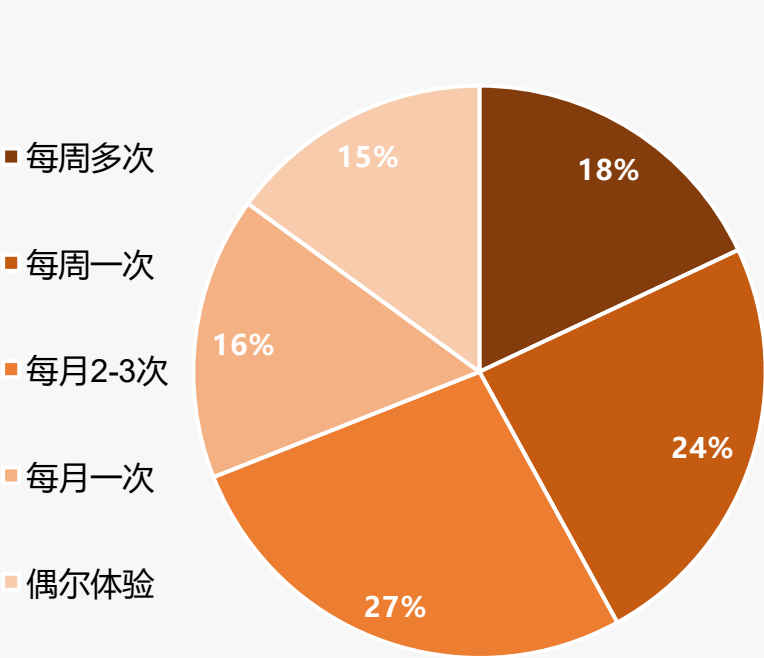


样本：游艺机行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

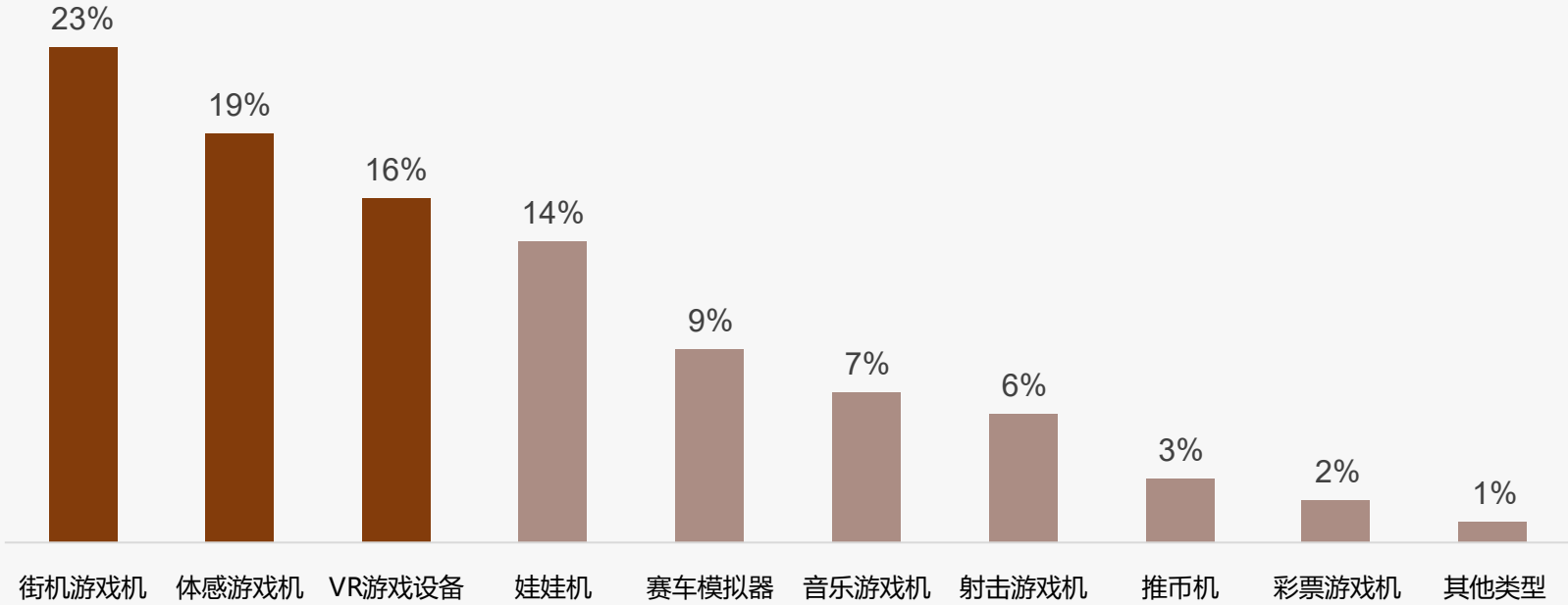
游艺机消费中高频 偏好街机体感VR

- ◆游艺机消费频率以每月2-3次为主，占比27%；每周一次和每周多次分别占24%和18%，显示中高频消费趋势。
- ◆用户偏好集中于街机游戏机（23%）、体感游戏机（19%）和VR游戏设备（16%），这三类合计占比58%，是市场核心。

2025年中国游艺机消费频率分布



2025年中国游艺机类型偏好分布

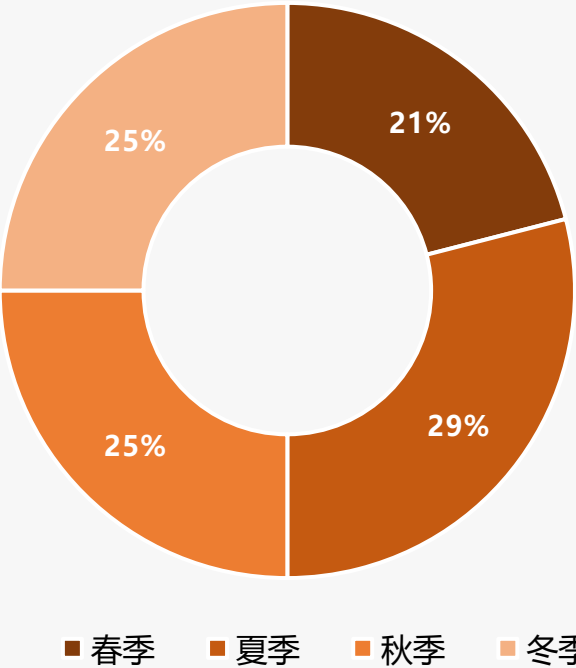


样本：游艺机行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中等消费为主 夏季商场最热

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比41%；50元以下占32%，显示中等和低价消费群体均较庞大。
- ◆ 夏季消费占比最高，达29%；商场娱乐区和大型游戏厅最受欢迎，合计占比59%。

2025年中国游艺机消费季节分布

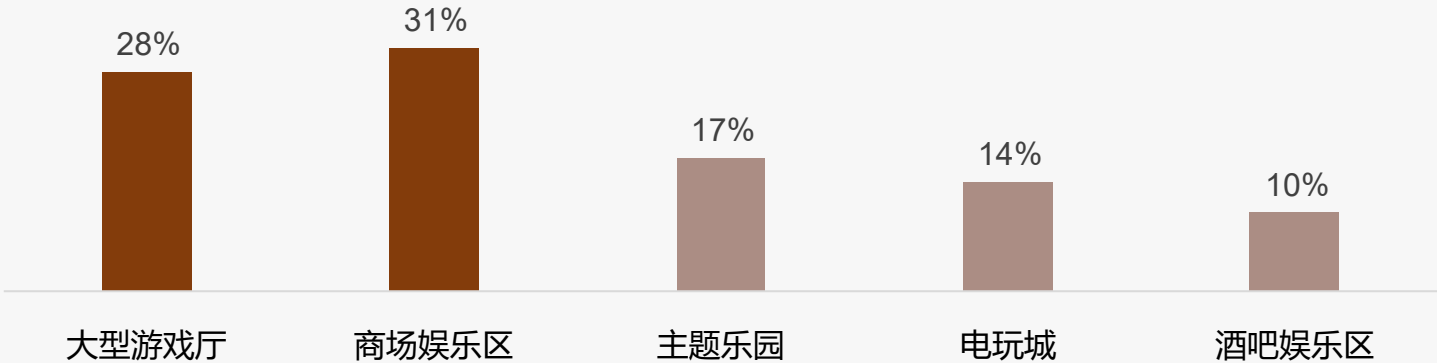


2025年中国游艺机单次消费支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国游艺机场所类型分布

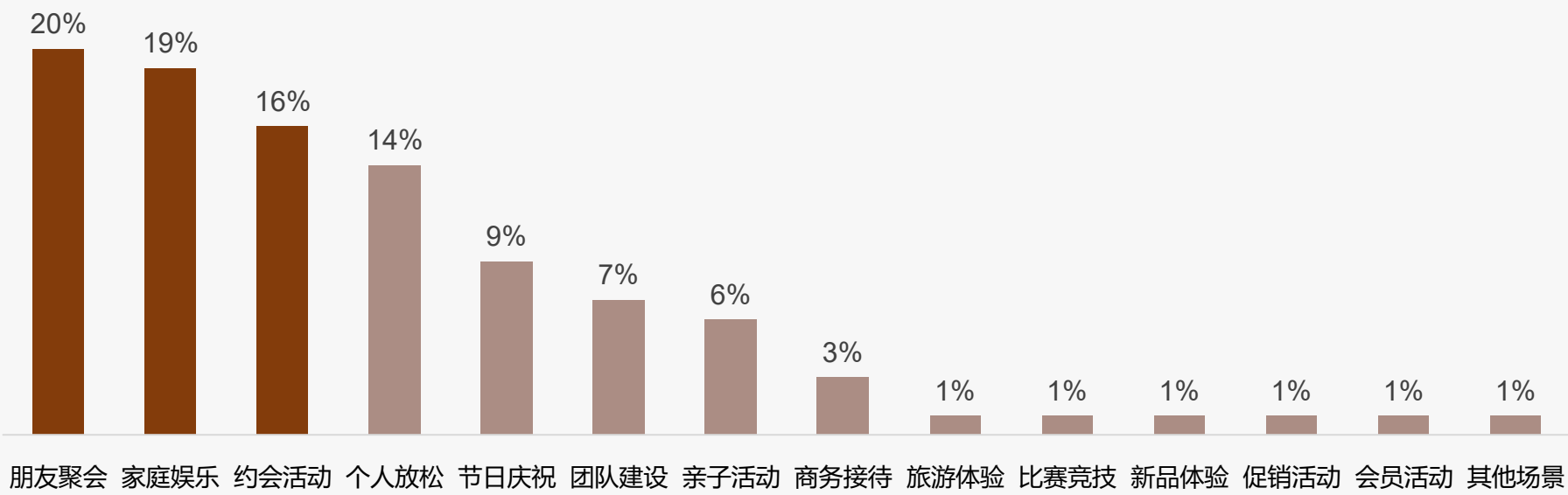


样本：游艺机行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

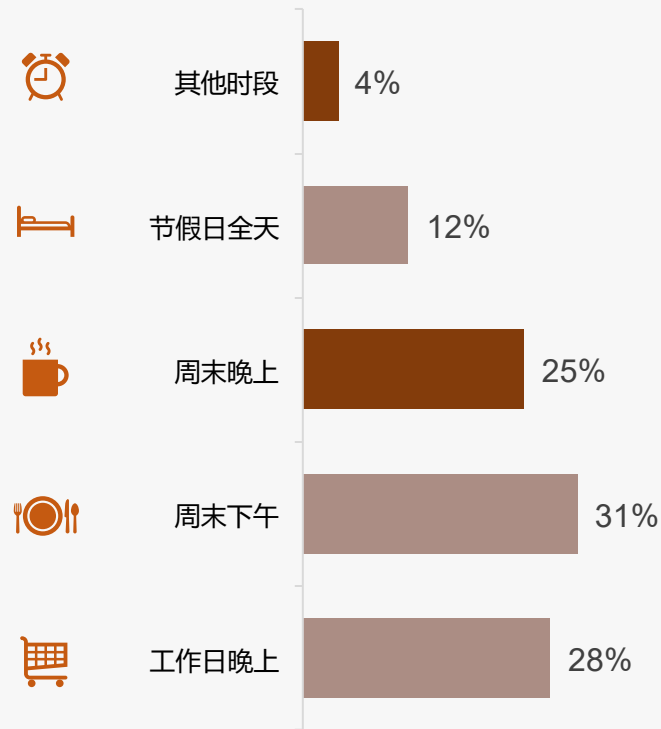
社交家庭主导 周末晚上高峰

- ◆消费场景以朋友聚会24%、家庭娱乐19%、约会活动16%为主，社交和家庭需求突出，其他场景如新品体验等均为0%。
- ◆消费时段集中在周末下午31%、工作日晚上28%、周末晚上25%，显示周末和晚上是主要高峰，节假日全天占12%。

2025年中国游艺机消费场景分布



2025年中国游艺机消费时段分布

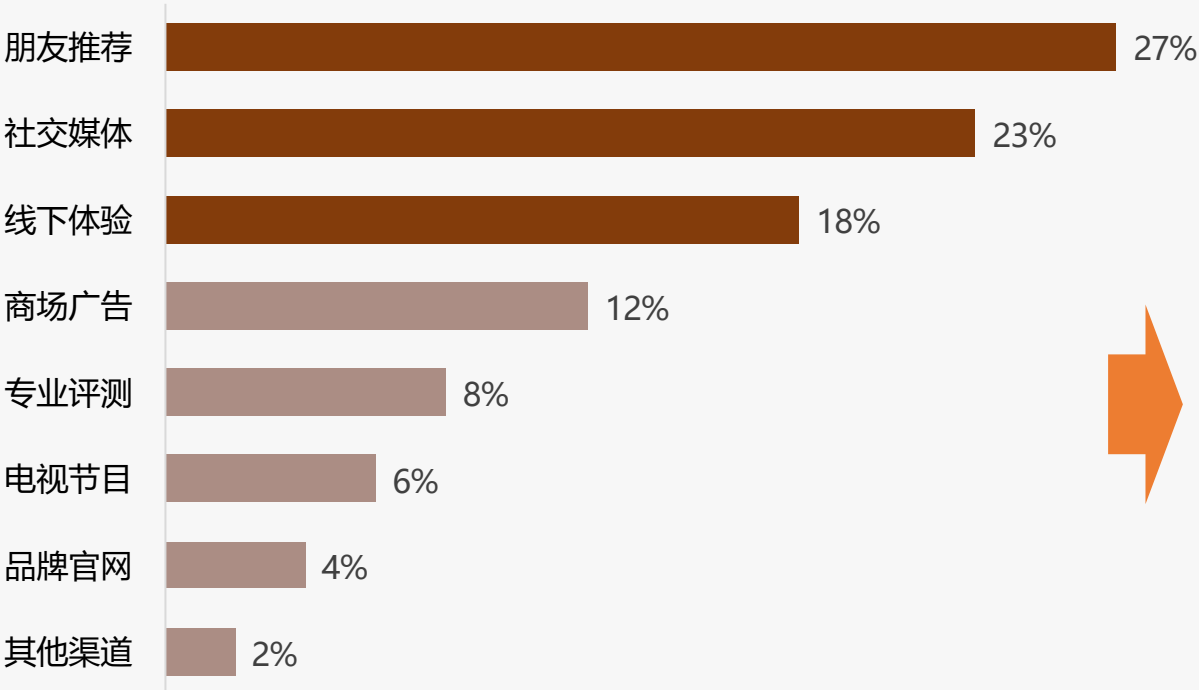


样本：游艺机行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

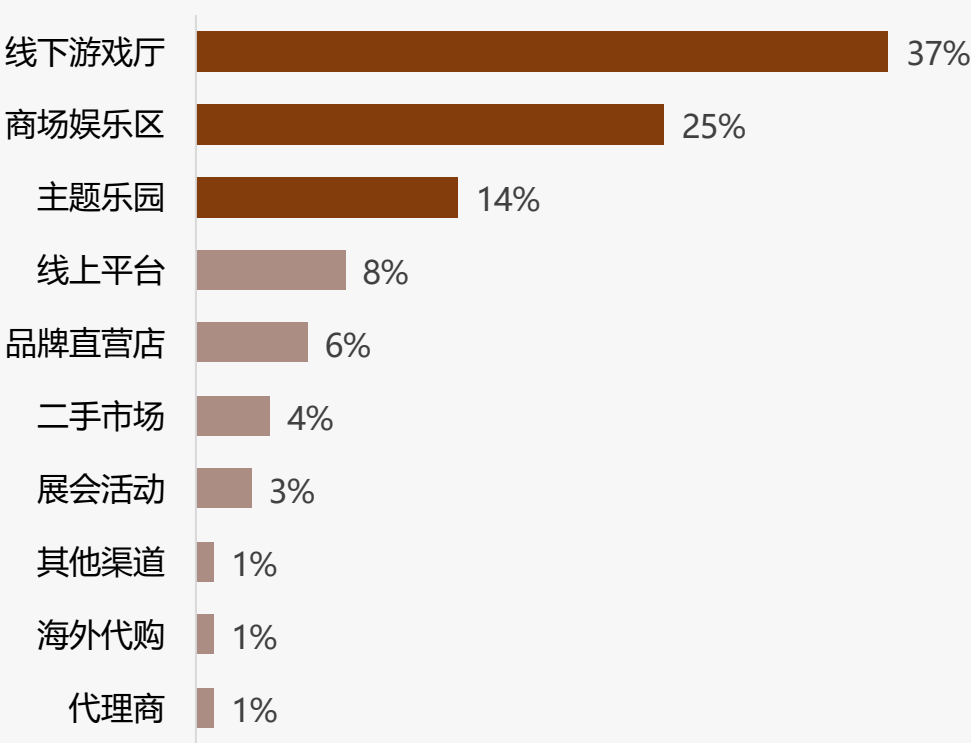
游艺机消费线下主导口碑驱动

- ◆游艺机信息获取以朋友推荐（27%）和社交媒体（23%）为主，线下体验（18%）次之，显示口碑和社交传播是核心渠道。
- ◆购买行为高度集中于线下游戏厅（38%）和商场娱乐区（25%），主题乐园（14%）也较重要，线上平台（8%）渗透率低。

2025年中国游艺机了解渠道分布



2025年中国游艺机购买渠道分布

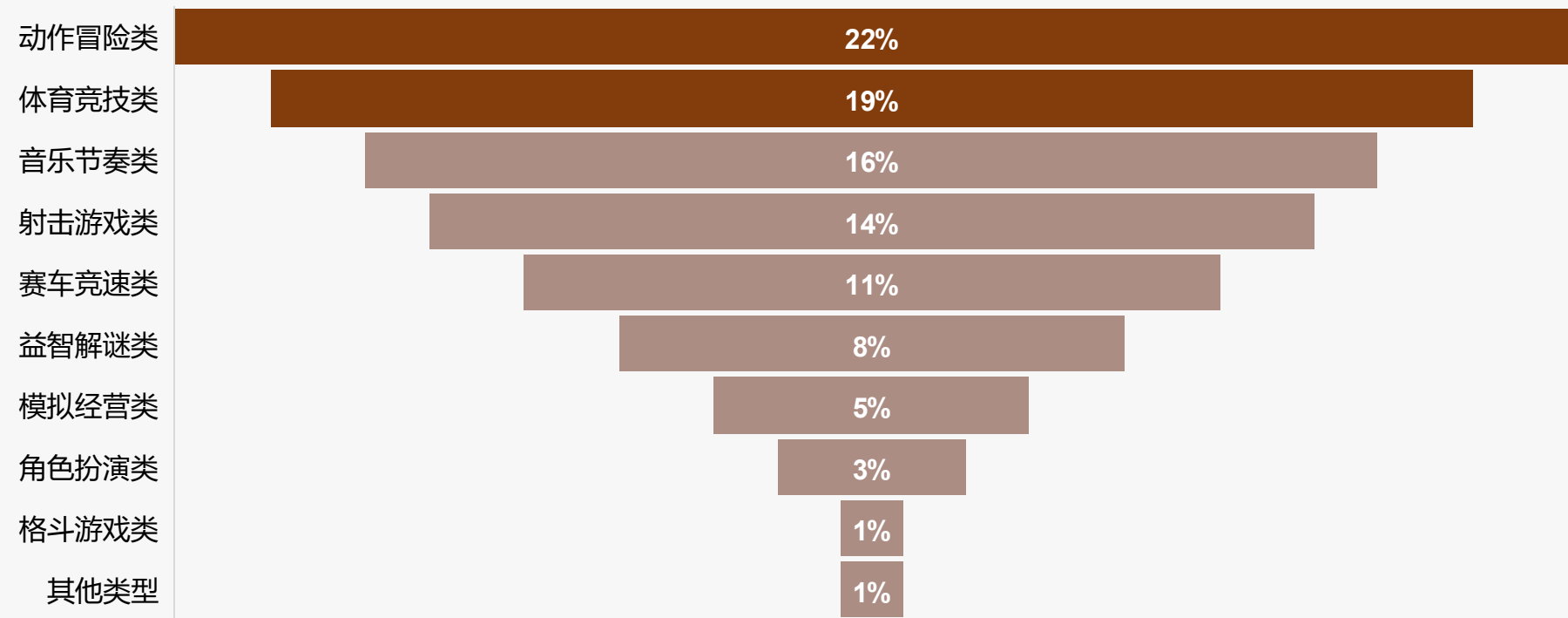


样本：游艺机行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

动作冒险领先玩家偏好快节奏游戏

- ◆动作冒险类游戏以22%的偏好度领先，体育竞技类和音乐节奏类紧随其后，分别占19%和16%，显示玩家对刺激和休闲内容的偏好。
- ◆射击游戏占14%，赛车竞速占11%，而益智解谜、模拟经营等类型占比均低于8%，反映快节奏游戏更受欢迎。

2025年中国游艺机游戏类型偏好分布

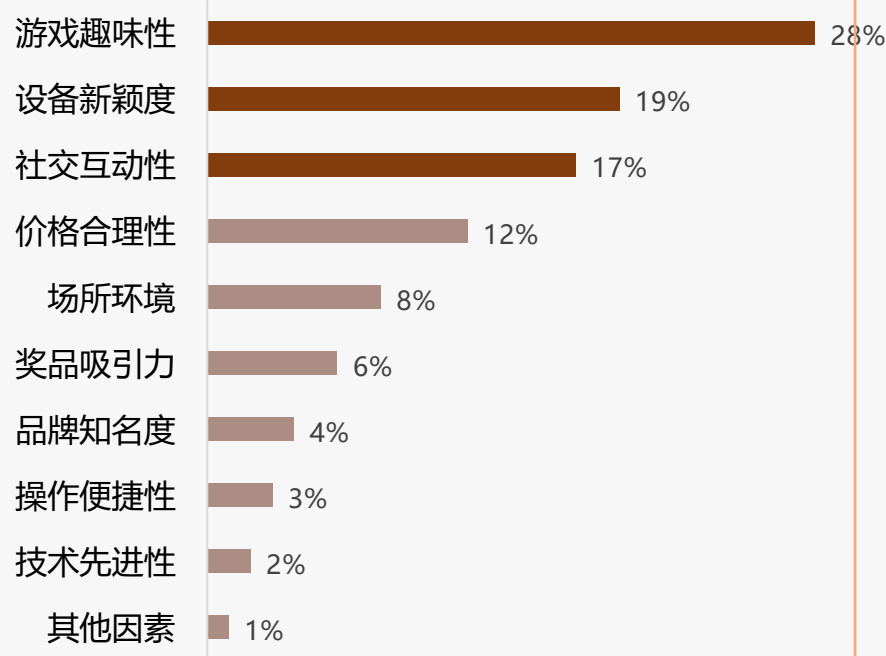


样本：游艺机行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

游艺消费核心 娱乐社交驱动

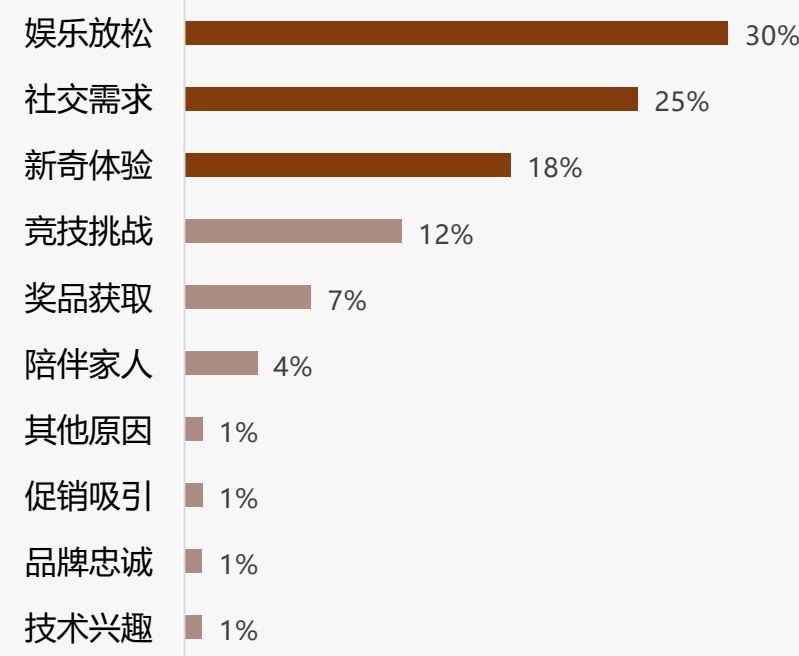
- ◆游艺机消费关键因素中，游戏趣味性占28%、设备新颖度占19%、社交互动性占17%，三者合计64%，显示娱乐性和社交体验是核心驱动力。
- ◆消费原因分布中，娱乐放松占32%、社交需求占25%、新奇体验占18%，三者合计75%，突出娱乐和社交是主要动机，促销和品牌影响微弱。

2025年中国游艺机吸引消费关键因素分布



样本：游艺机行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

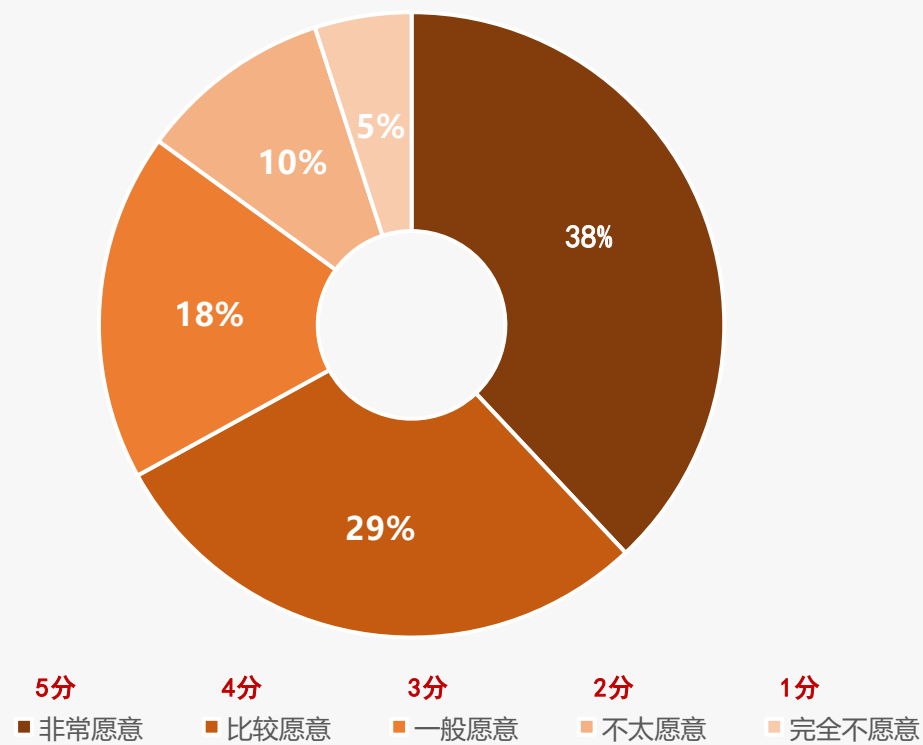
2025年中国游艺机消费原因分布



游艺机推荐意愿高 价格设备需改进

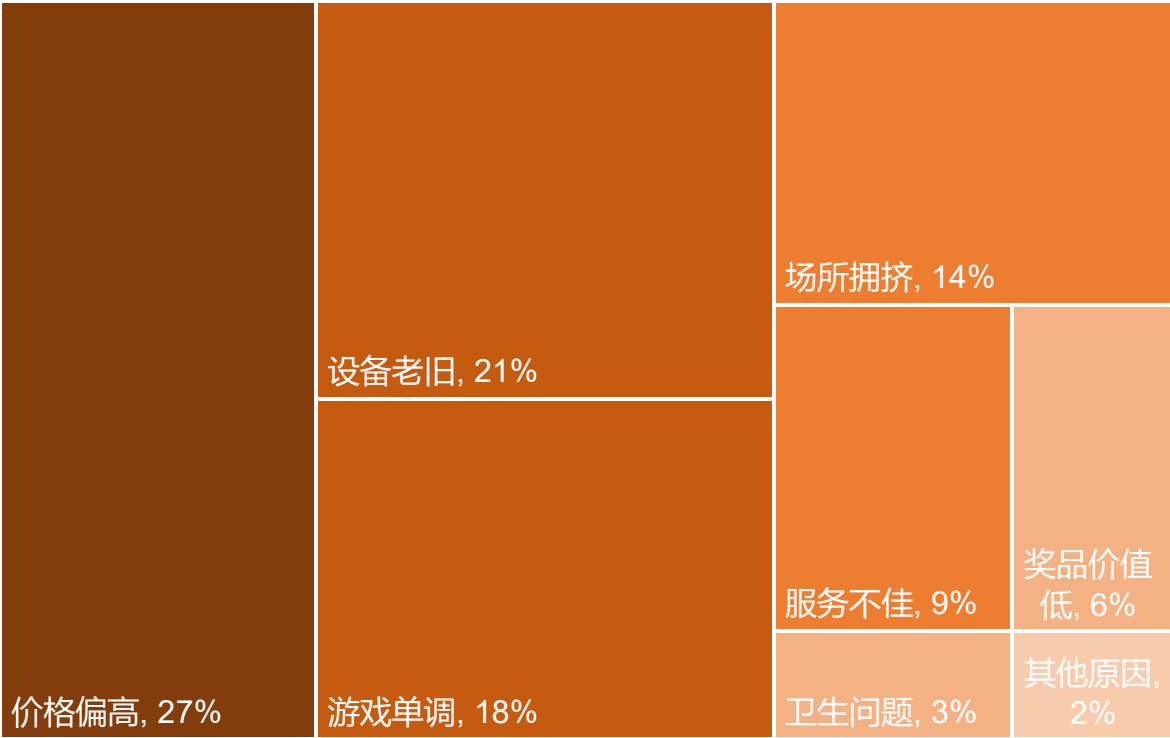
- ◆游艺机消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达67%，显示整体满意度良好，但仍有改进空间。
- ◆不愿推荐原因中价格偏高占比27%，设备老旧和游戏单调分别占21%和18%，凸显成本与内容更新需求。

2025年中国游艺机推荐意愿分布



样本：游艺机行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

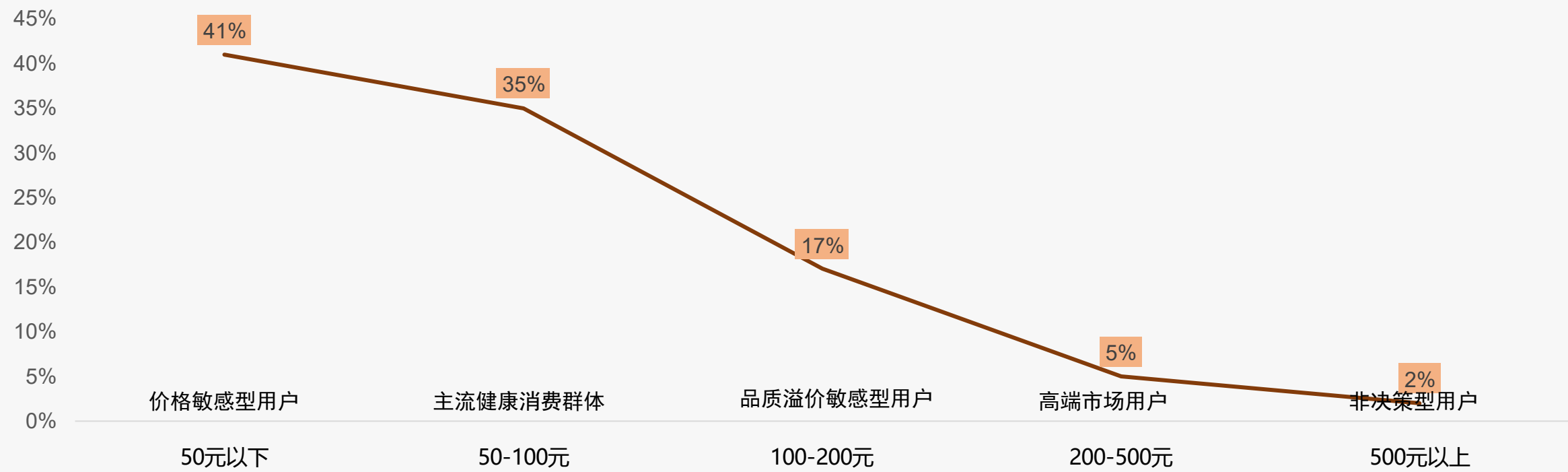
2025年中国游艺机不愿推荐原因分布



游艺机低价策略主导市场

- ◆游艺机消费者价格接受度高度集中在低价区间，50元以下占41%，50-100元占35%，两者合计达76%，显示市场对中低端产品需求强劲。
- ◆高价产品接受度极低，200-500元仅5%，500元以上仅2%，表明行业应以50元以下为核心定价策略，覆盖主流消费群体。

2025年中国游艺机最受欢迎游戏类型价格接受度



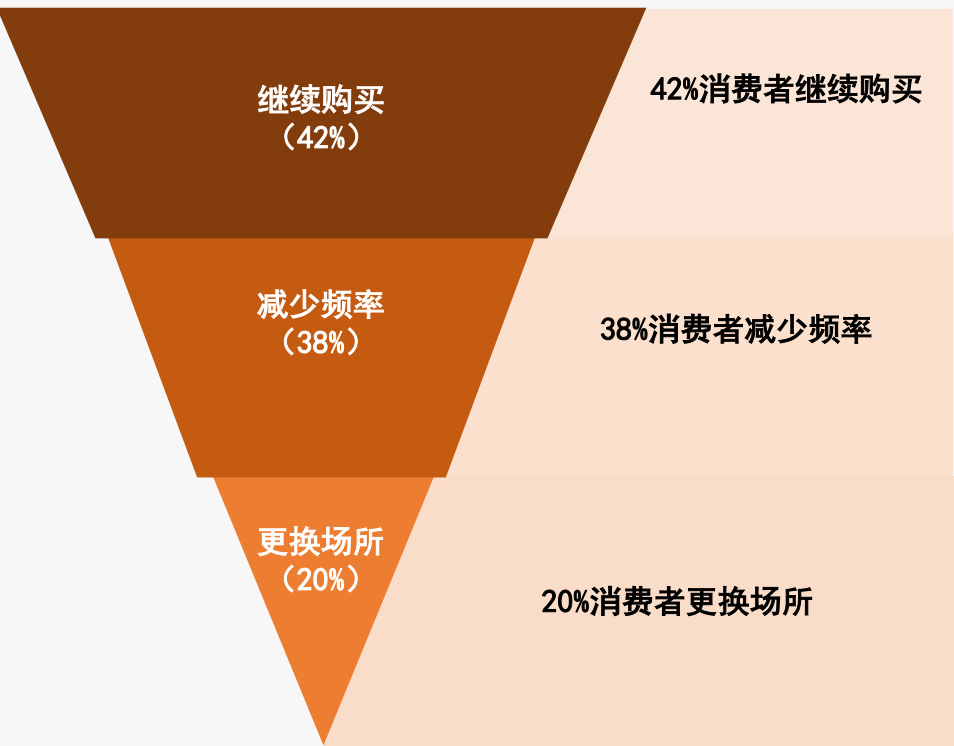
样本：游艺机行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以街机游戏机规格游艺机为标准核定价格区间

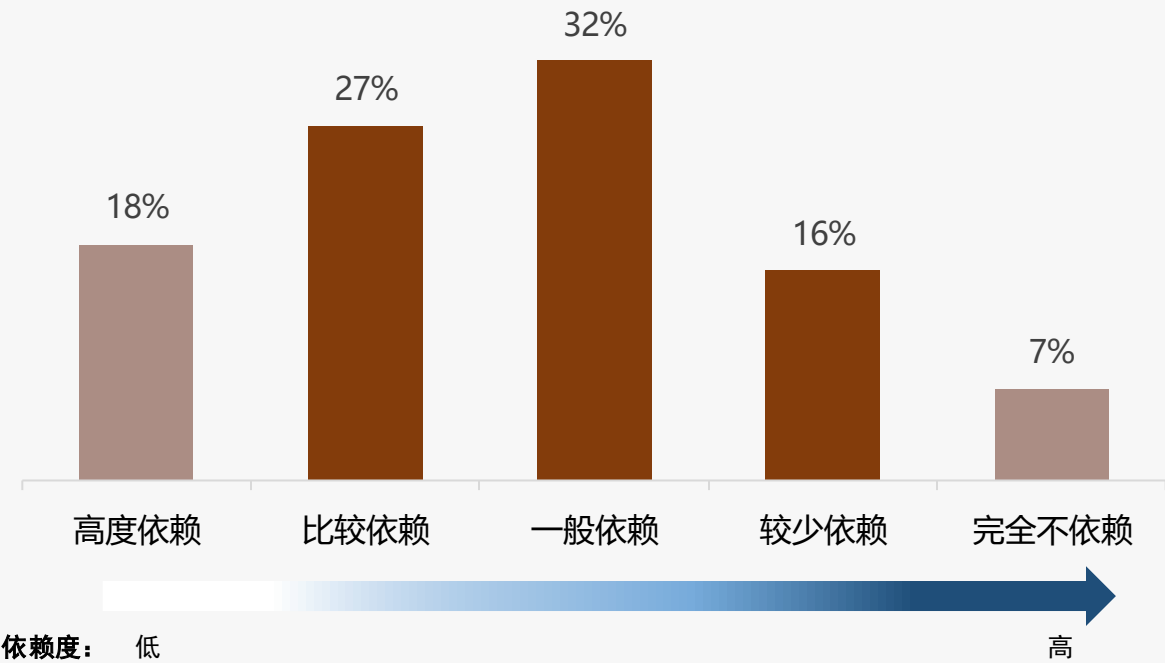
用户粘性强 价格敏感高 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示用户粘性较强但价格敏感度高，可能影响收入稳定性。
- ◆促销活动依赖中，高度和比较依赖合计45%，近半数消费者显著依赖促销，企业需注意促销效果的边际递减。

2025年中国游艺机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国游艺机促销活动依赖程度分布

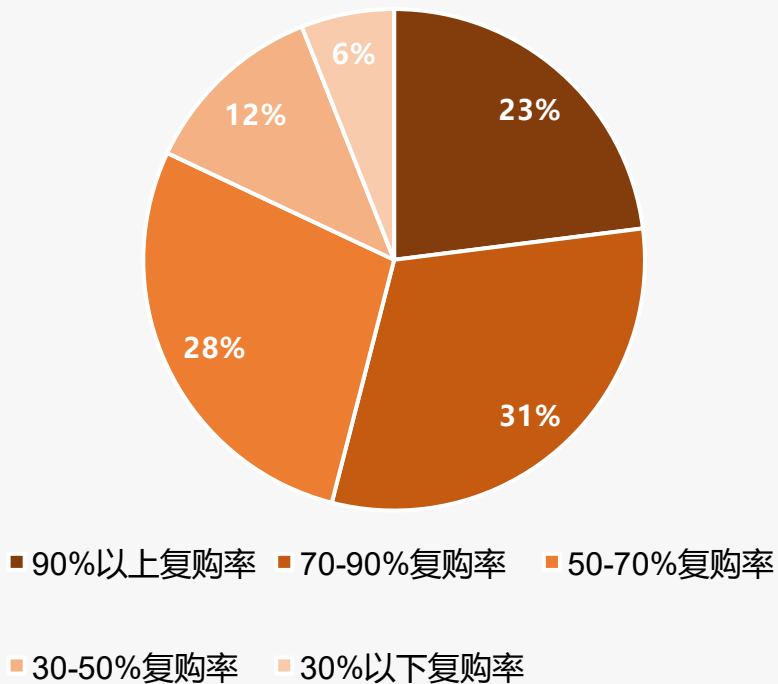


样本：游艺机行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

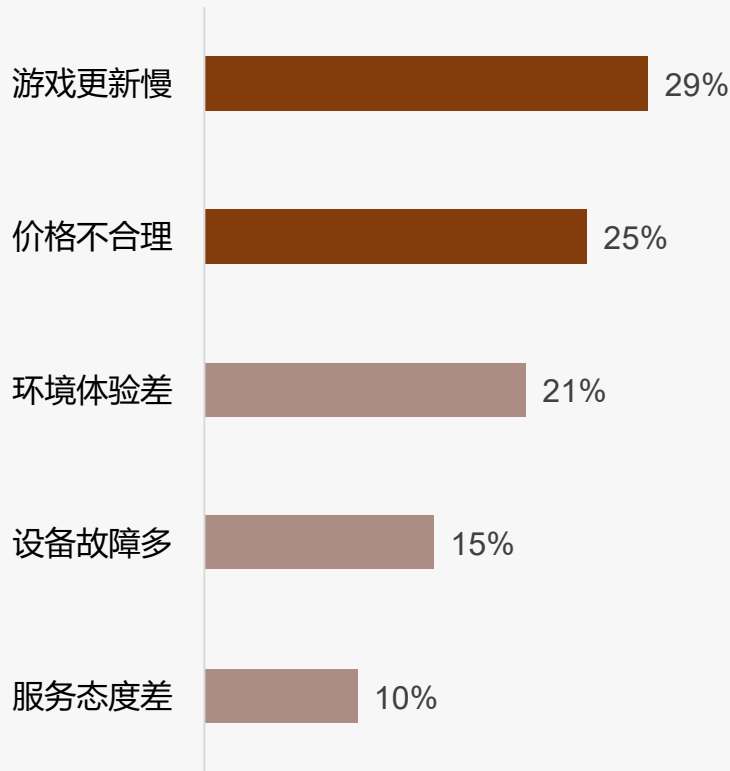
复购率高 流失主因内容价格

- ◆固定场所复购率分布显示，70-90%复购率占比31%，50-70%复购率占比28%，合计近60%，表明多数消费者有中等以上复购倾向。
- ◆更换场所原因中，游戏更新慢占比29%，价格不合理占比25%，环境体验差占比21%，三者合计75%，是主要流失因素。

2025年中国游艺机固定场所复购率分布



2025年中国游艺机更换场所原因分布

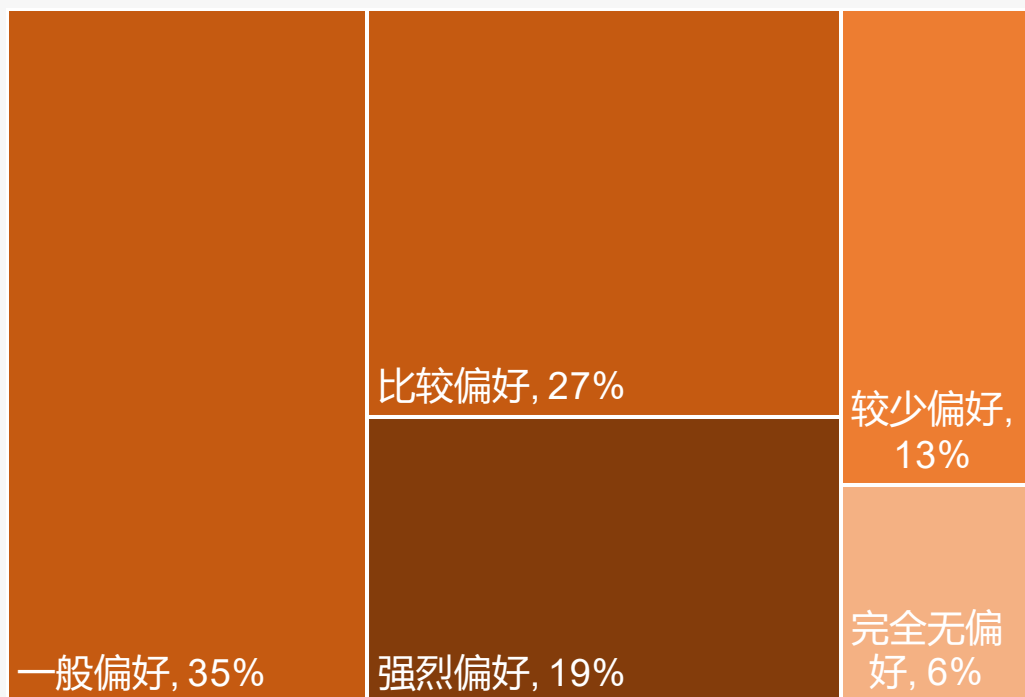


样本：游艺机行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

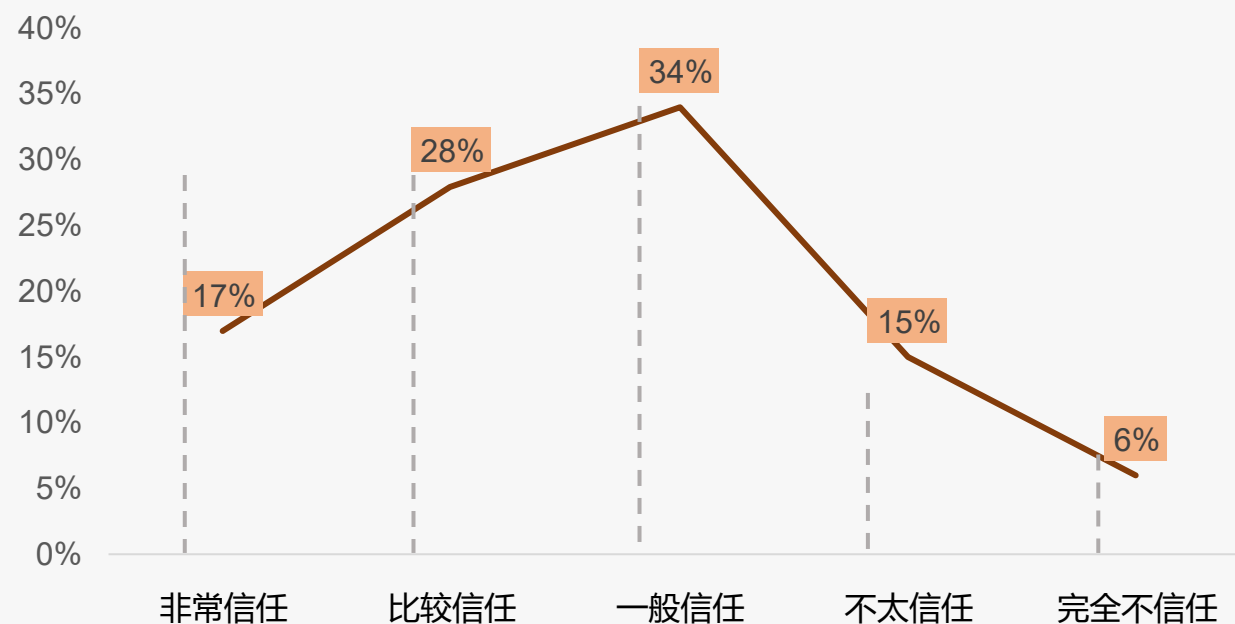
消费意愿积极 品牌信任中等

- ◆调查显示品牌消费意愿中一般偏好占35%，强烈和比较偏好合计46%，表明多数消费者有积极消费倾向，市场基础较好。
- ◆品牌态度中一般信任占34%，比较和非常信任合计45%，但较少偏好和不太信任分别占13%和15%，需关注负面态度群体。

2025年中国游艺机品牌消费意愿分布



2025年中国游艺机对品牌态度分布

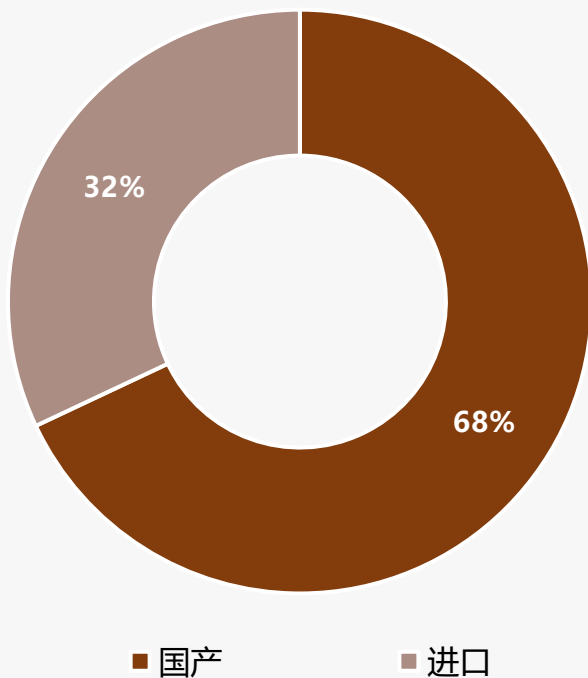


样本：游艺机行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

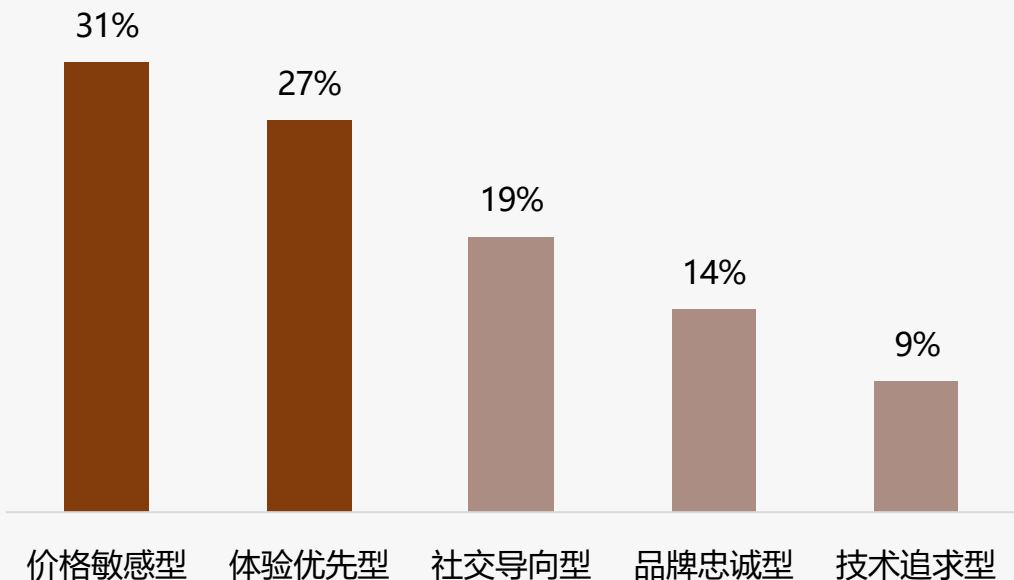
国产品牌主导 价格体验优先

- ◆ 国产游艺机品牌消费占比68%，进口品牌32%，显示消费者对国产品牌接受度较高，市场主导地位明显。
- ◆ 价格敏感型消费者占比31%，体验优先型27%，两者合计超半数，反映性价比和游玩体验是核心关注点。

2025年中国游艺机国产进口品牌消费分布



2025年中国游艺机品牌偏好类型分布

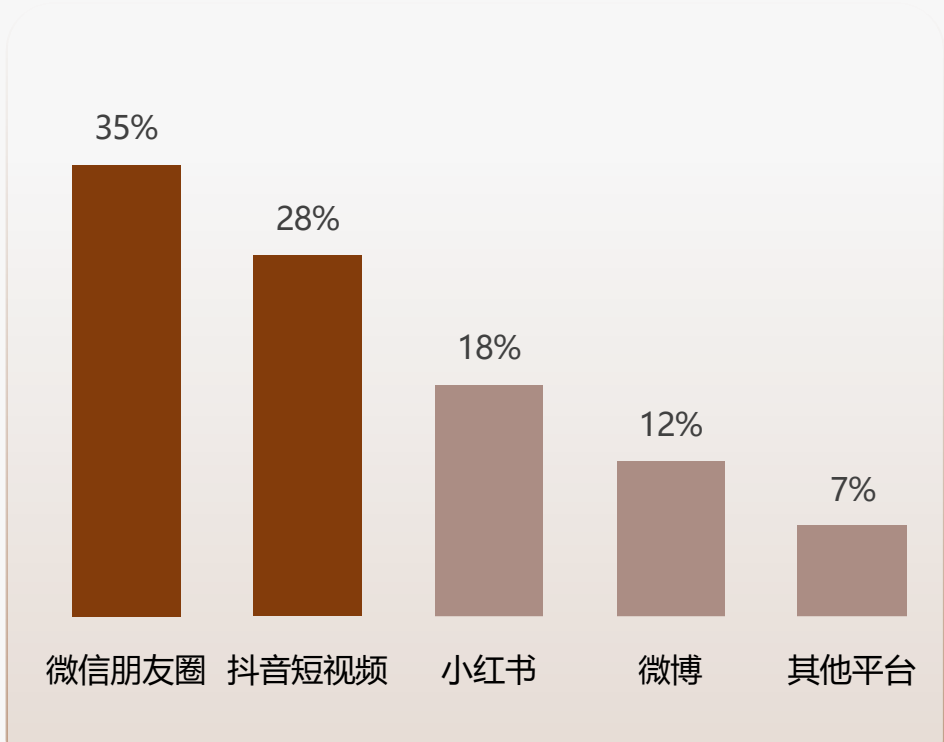


样本：游艺机行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交分享集中 内容实用导向

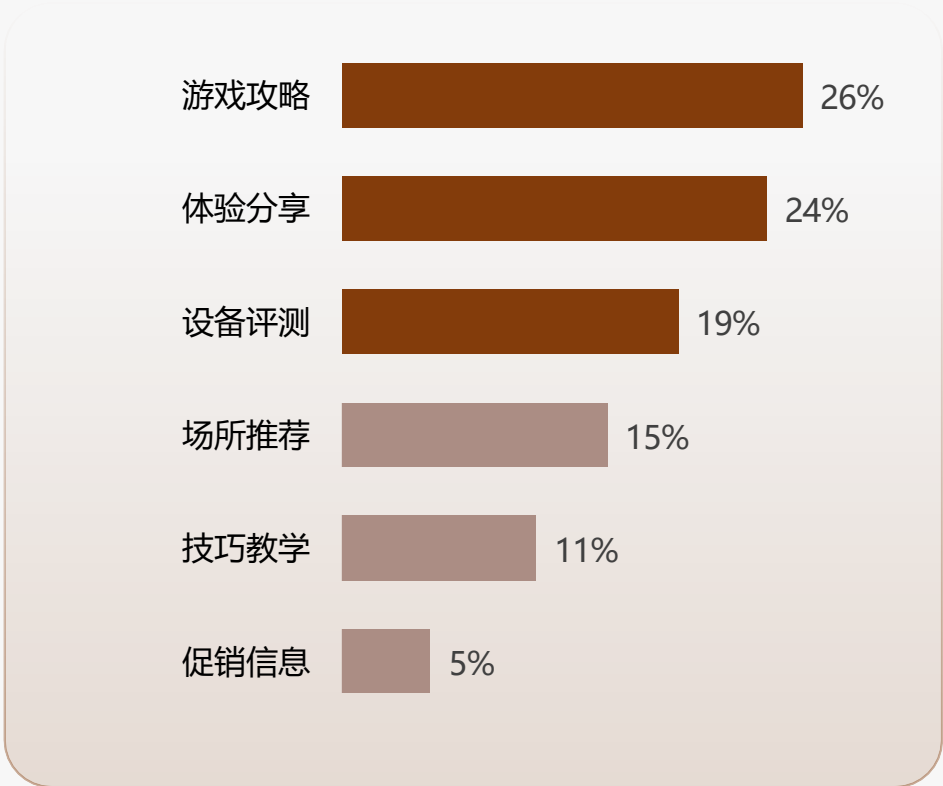
- ◆社交分享渠道高度集中，微信朋友圈和抖音短视频占比分别为35%和28%，合计超过六成，用户偏好熟人社交和短视频平台进行内容传播。
- ◆内容类型以游戏攻略和体验分享为主，占比分别为26%和24%，合计过半，反映用户更注重实用性和真实体验，而非促销信息。

2025年中国游艺机社交分享渠道分布



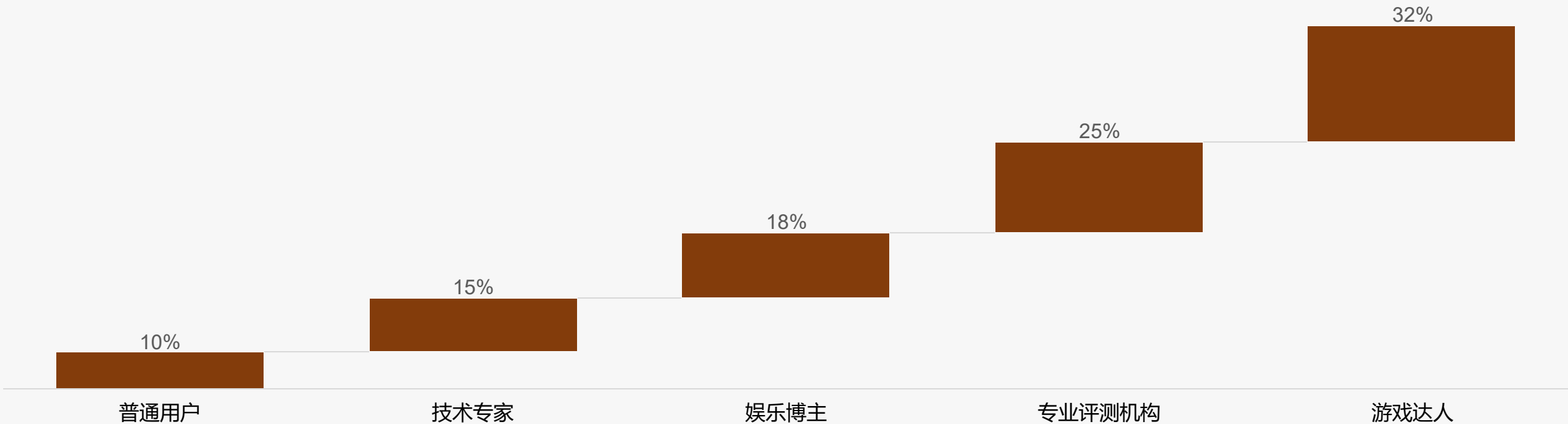
样本：游艺机行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国游艺机社交内容类型偏好分布



- ◆游戏达人占比32%，专业评测机构占比25%，是消费者最信任的博主类型，突显游艺机市场对专业游戏内容和客观评价的高度依赖。
- ◆娱乐博主和技术专家占比分别为18%和15%，影响力相对有限，普通用户仅占10%，显示个人分享在消费决策中的作用较弱。

2025年中国游艺机信任博主类型分布

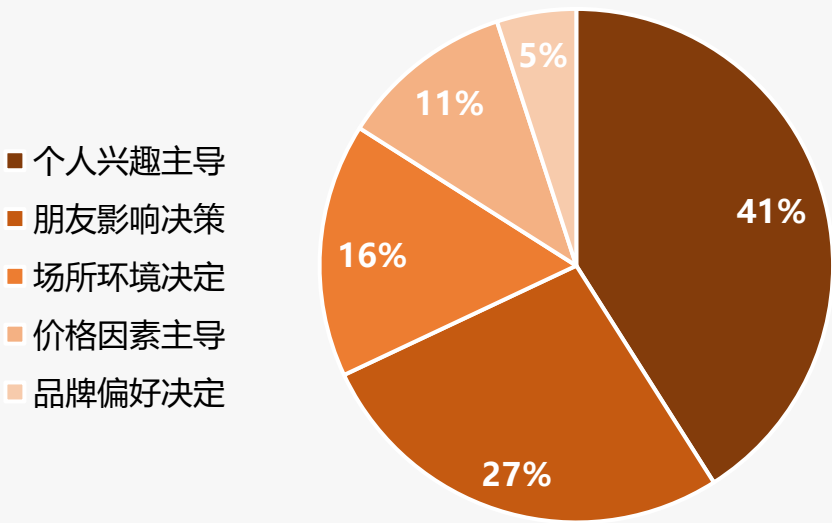


样本：游艺机行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

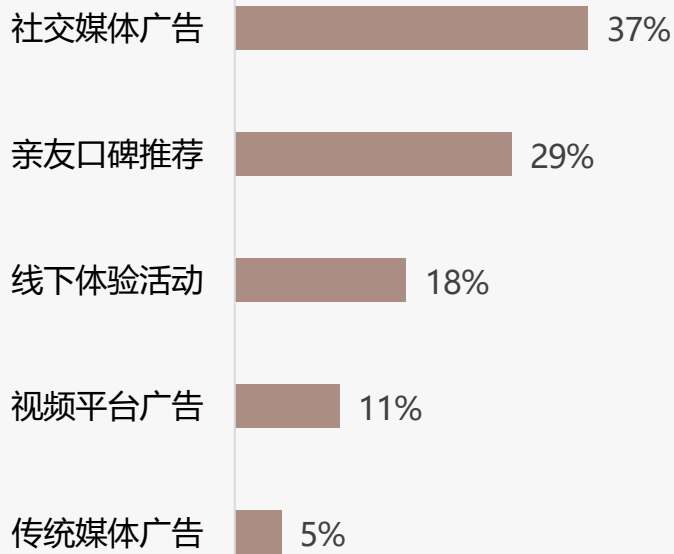
社交媒体主导游艺机消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占37%，亲友口碑推荐占29%，显示消费者主要依赖数字渠道和社交网络获取游艺机信息，强调互动体验的重要性。
- ◆ 线下体验活动占18%，视频平台广告占11%，传统媒体仅5%，表明实际体验和新兴媒体影响较大，传统方式吸引力低，需优化营销策略。

2025年中国游艺机消费决策类型分布



2025年中国游艺机广告偏好类型分布

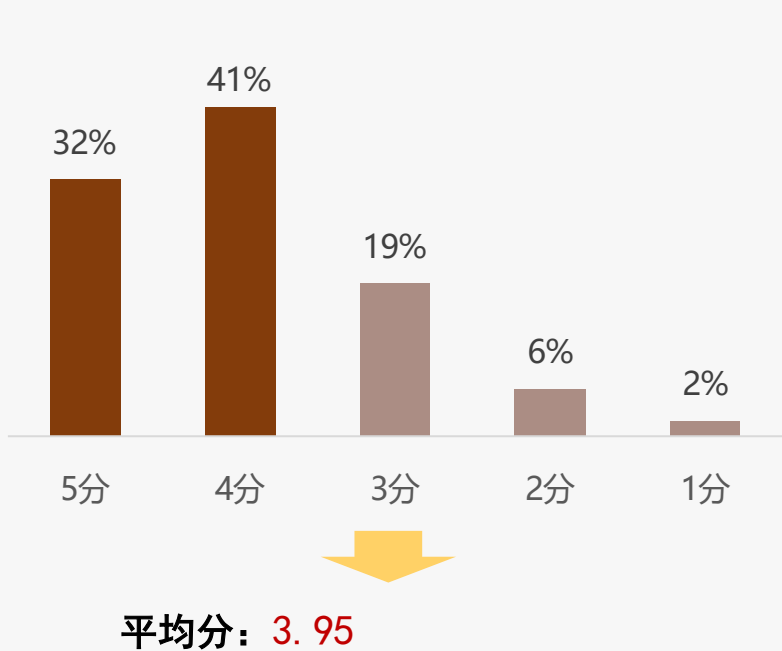


样本：游艺机行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

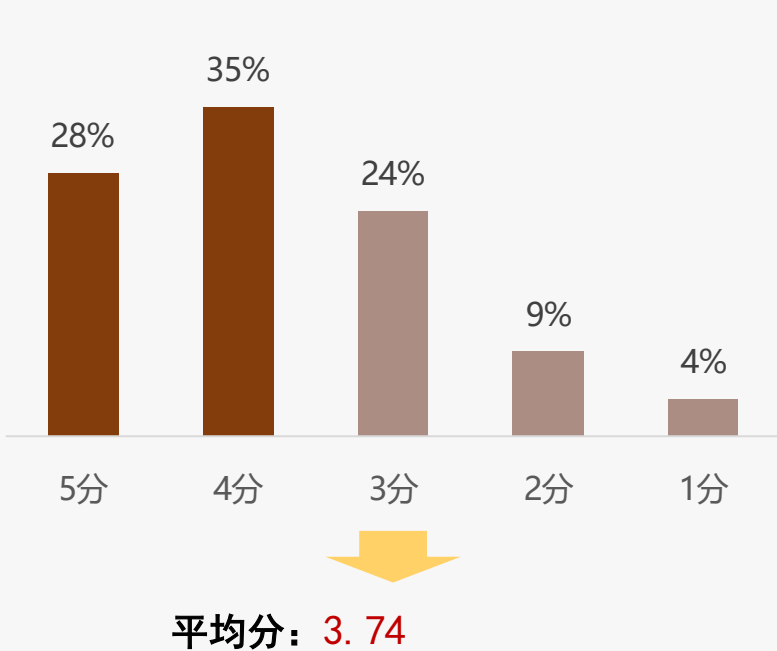
设备维护薄弱 需优先改进

- ◆调研数据显示，线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%；设备维护满意度相对较低，4分和5分占比合计63%，且1分和2分占比13%。
- ◆分析指出，设备维护是满意度薄弱环节，需优先改进；场所服务满意度中等，4分和5分占比69%。整体体验优化应聚焦维护服务。

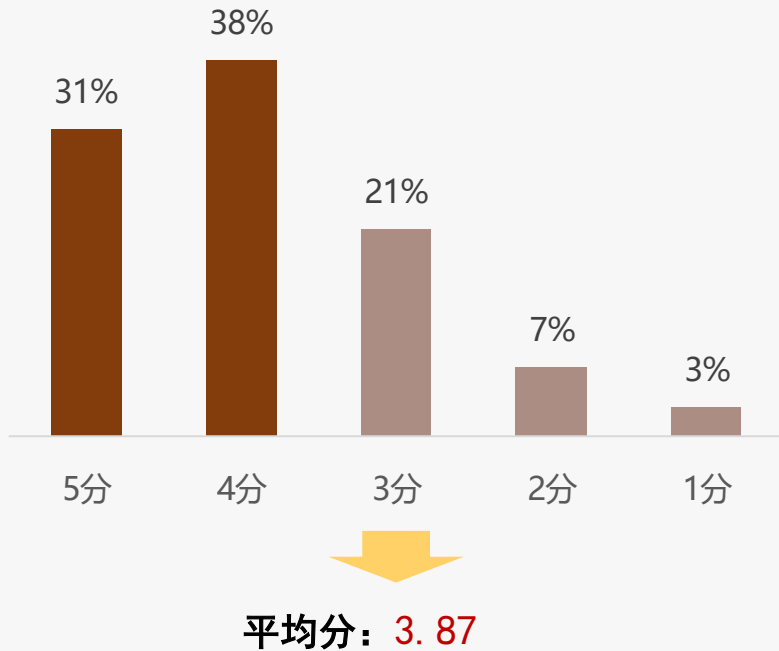
2025年中国游艺机线上消费流程满意度分布



2025年中国游艺机设备维护满意度分布



2025年中国游艺机场所服务满意度分布

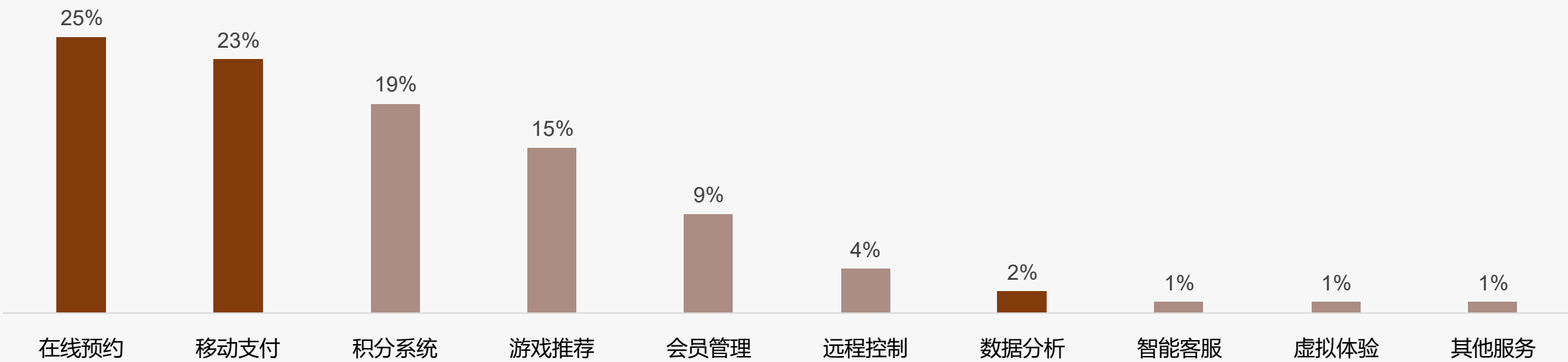


样本：游艺机行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

便捷互动主导 智能服务待提升

- ◆在线预约和移动支付占比最高，分别为26%和23%，显示消费者对便捷性服务需求强烈。积分系统和游戏推荐分别占19%和15%，体现互动和奖励机制受关注。
- ◆会员管理占9%，表明个性化服务有一定需求。远程控制、数据分析、智能客服和虚拟体验占比均低于5%，高级智能服务当前市场接受度较低。

2025年中国游艺机智能服务体验分布



样本：游艺机行业市场调研样本量N=1222，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积累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。

A person in a dark suit and white shirt is shown from the chest up, pointing their right index finger upwards. A glowing orange arrow starts from the bottom left and points towards the tip of the finger. The background is a soft, out-of-focus grey.

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步