

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度摩托车头盔耳机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Motorcycle Helmet Headset 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：男性主导市场，青年为核心消费群体



男性占比78%，26-35岁群体占42%，是核心消费人群



二线城市占比32%，中等收入群体购买潜力较高



消费决策高度自主（68%），车友推荐影响显著（17%）

启示

✓ 聚焦男性青年群体营销

针对26-35岁男性用户，开发符合其通勤和休闲骑行需求的产品，强化二线城市市场渗透

✓ 强化用户口碑传播

利用车友推荐（17%）和用户自主决策特点，建立社群营销体系，提升产品口碑影响力

核心发现2：新用户主导市场，技术迭代需求显著



首次购买占比41%，每2-3年更换占29%，市场增长潜力大



蓝牙5.2版本占比31%，高于蓝牙5.0的23%，技术迭代趋势明显



内置对讲功能占17%，防尘防水IPX7占12%，强调骑行社交和户外使用需求

启示

✓ 加强新技术应用推广

优先采用蓝牙5.2等先进技术，突出产品技术优势，吸引注重技术更新的用户群体

✓ 拓展新用户获取渠道

针对首次购买用户（41%），优化线上渠道和促销活动，提升市场渗透率和用户转化

核心发现3：中端价格主导，彩盒包装为主流



单次消费支出集中在200-1000元区间，200-500元占37%，500-1000元占32%



彩盒包装占比47%，简易塑料袋占23%，反映消费者重视产品外观与保护



消费季节分布均衡，夏季略高（29%），可能与骑行活动增多相关

启示

✓ 优化中端产品线布局

重点开发200-1000元价格区间的产品，满足消费者对中端价位产品的偏好，提升市场竞争力

✓ 提升包装设计与环保性

采用彩盒等美观包装（47%），兼顾环保需求（环保纸盒占16%），增强产品吸引力和品牌形象

核心逻辑：聚焦男性青年，强化安全功能与性价比



1、产品端

- ✓ 优化音质和续航，满足核心功能需求
- ✓ 增强防水和连接稳定性，提升户外体验



2、营销端

- ✓ 利用短视频和车友推荐，扩大社交影响
- ✓ 强化线上渠道促销，吸引价格敏感用户



3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应，改善售后服务
- ✓ 简化退货流程，增强用户满意度

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 摩托车头盔耳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摩托车头盔耳机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对摩托车头盔耳机的购买行为；
- 摩托车头盔耳机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

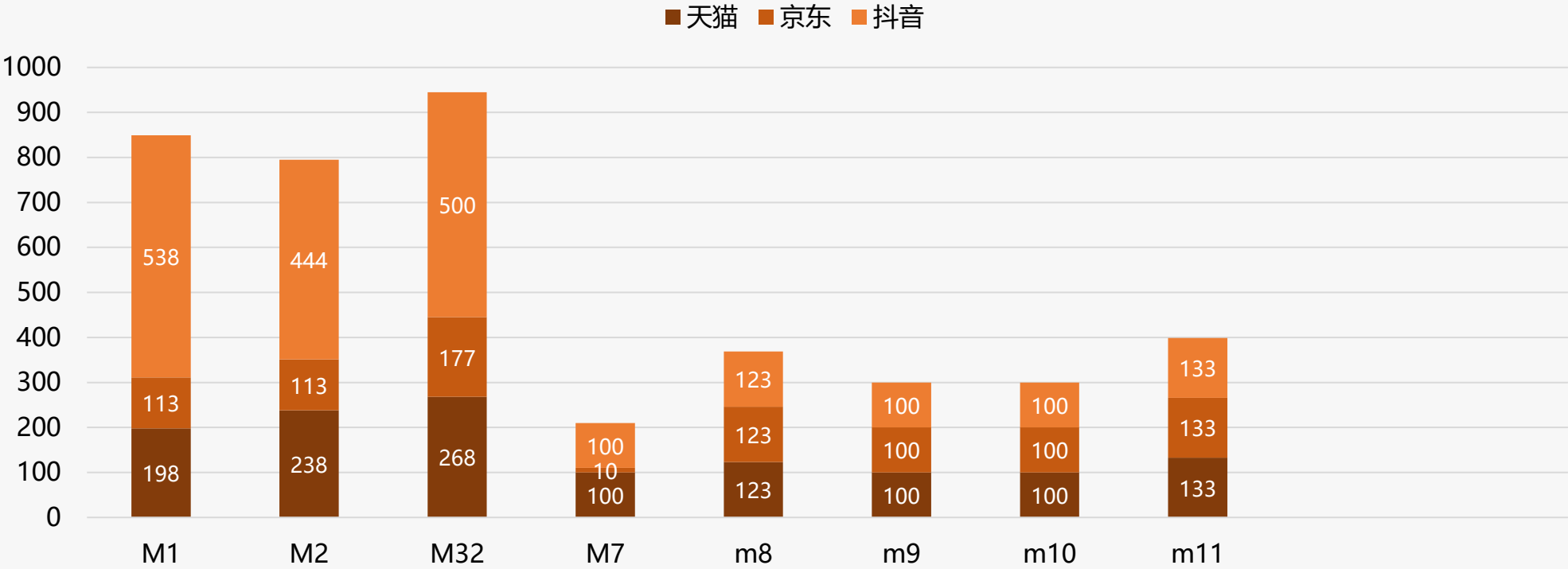
Research Method

- 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，计算摩托车头盔耳机品类销售额、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、不同平台摩托车头盔耳机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 旺季波动

- ◆从平台份额看，京东以7.6亿元总销售额领先（天猫3.9亿元，抖音5.8亿元），占比44.7%，显示其在高客单价品类中的渠道优势。抖音增速显著，Q3虽环比下滑23%，但前八月月均破千万，反映直播电商对冲动消费的拉动作用。
- ◆季节性波动明显：5月达峰值4.2亿元，受骑行旺季提前备货驱动；9月骤降至1.9亿元，同比Q2均值跌36%，需关注库存周转率优化。全年销售呈“M”型曲线，Q1、Q3为淡季。品类增长韧性不足：前三季度总销售额17.3亿元，但月环比波动超40%。抖音渠道客单价最低（约500元/单），需提升用户粘性；京东客单价超1500元，但9月销售额环比-40%，存在高端市场需求收缩风险。

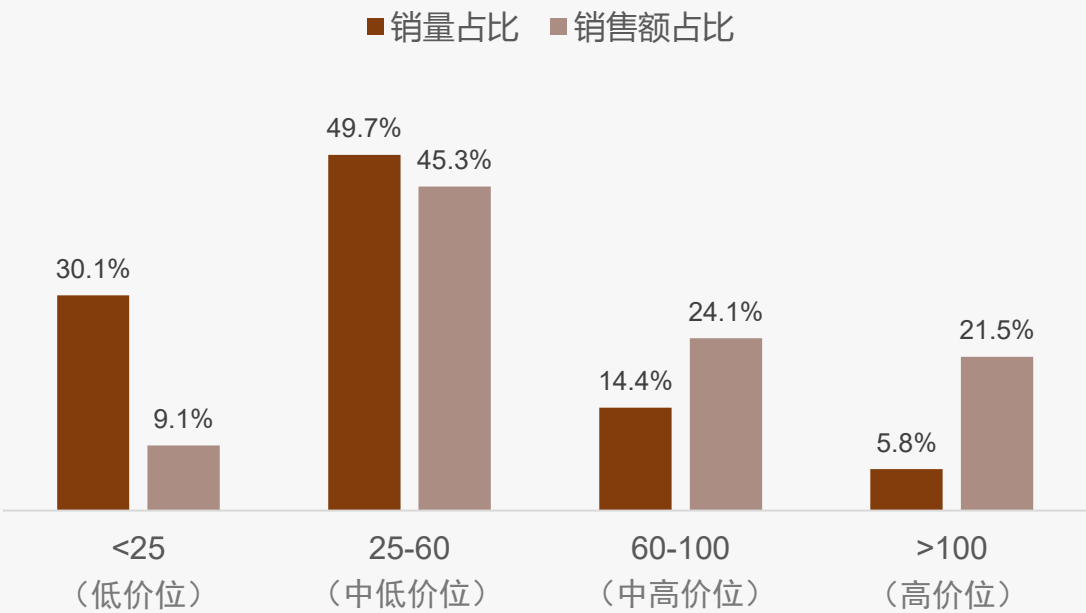
2025年一～三季度摩托车头盔耳机品类线上销售规模（百万元）



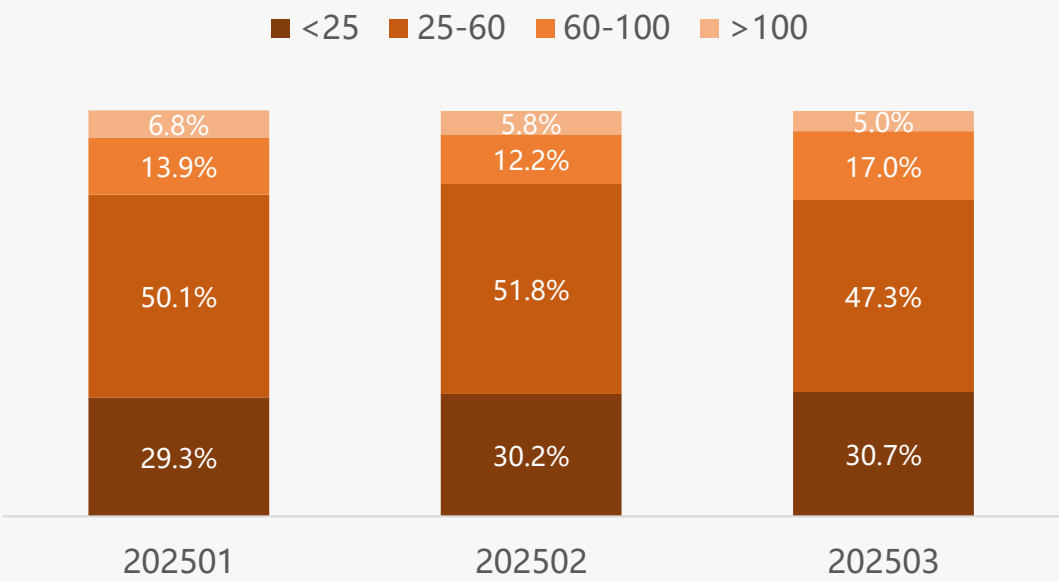
中高端主导利润 低价销量增长快

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元价格带贡献了46.1%的销售额，是核心利润区；而<35元价格带销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，表明低价产品拉低了整体毛利率。月度销量分布显示，低价产品（<35元）占比从M1的27.7%上升至M9的41.2%，呈明显增长趋势，可能受促销或季节性需求影响。
- ◆ 整体销售额结构分析：91-238元和>238元价格带合计贡献77.2%的销售额，是市场主导；但低价产品销量占比高，可能挤压利润空间。建议加强中高端产品营销，以稳定同比收入增长。

2025年一～三季度摩托车头盔耳机线上不同价格区间销售趋势



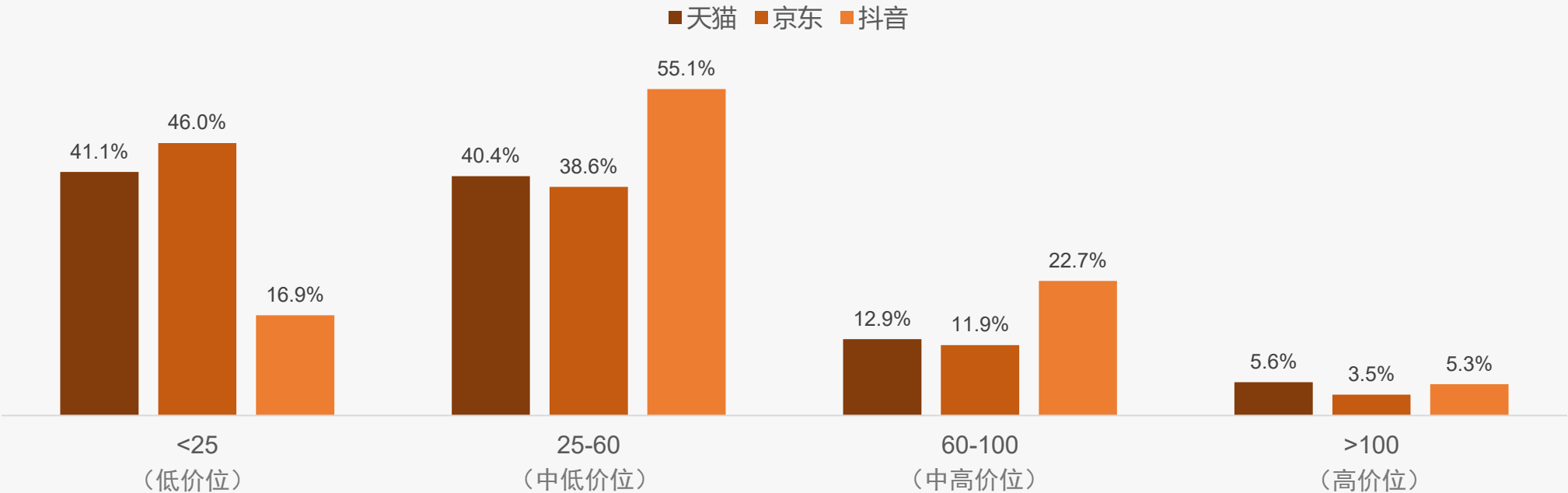
摩托车头盔耳机线上价格区间-销量分布



抖音中端主导 京东多元分布 天猫集中高价

- ◆从价格区间分布看，91-238元区间在抖音平台占比高达68.7%，显著高于天猫的45.9%和京东的31.0%，表明抖音用户对中端产品接受度最高，可能与其直播带货模式强化性价比感知有关。京东平台价格分布最为均衡，各区间占比在11.9%-31.0%之间，而天猫和抖音均呈现明显集中趋势，反映京东用户群体需求更为多元化，平台定位覆盖全价格带。
- ◆低价区间（<35元）在天猫和抖音占比均低于2%，京东占比11.9%相对较高，说明主流电商平台消费升级趋势明显，用户更倾向于选择中高端产品，低价市场空间有限。

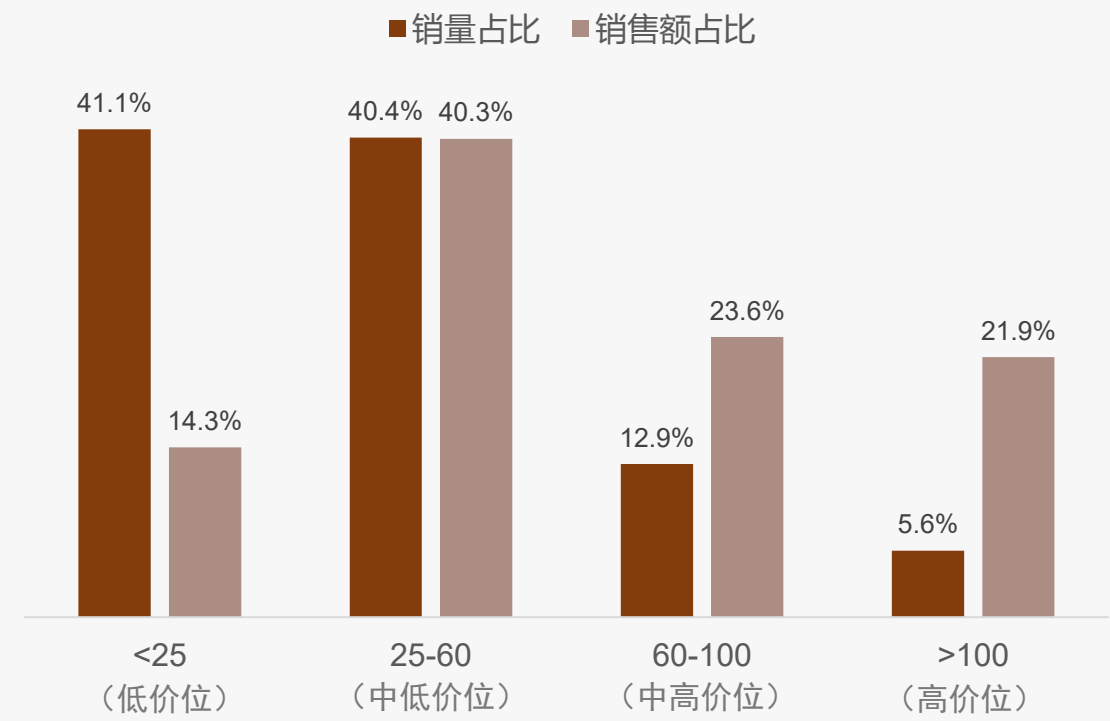
2025年一～三季度各平台摩托车头盔耳机不同价格区间销售趋势



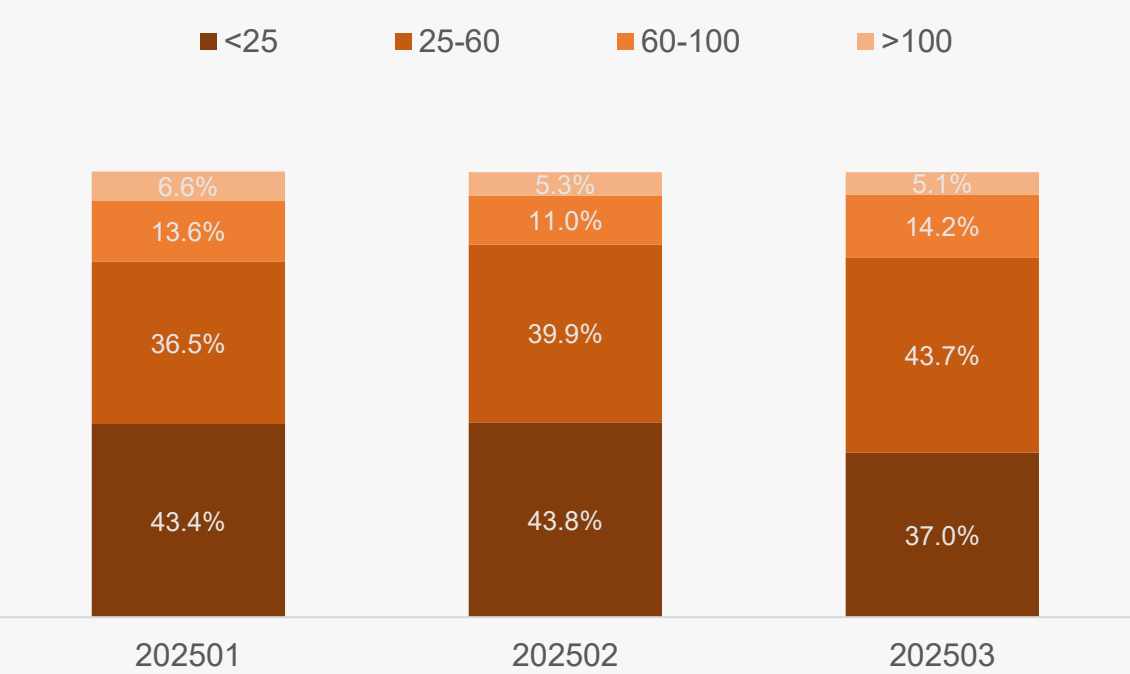
中高端价格带驱动摩托车头盔耳机销售

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间销量占比49.2%、销售额占比45.9%，是核心价格带，贡献近半市场份额；>238元高端区间销量仅10.1%但销售额占比41.9%，显示高单价产品驱动收入增长，毛利率可能较高。
- ◆ 低端<35元区间销量占比波动大（M1 5.0%至M9 19.0%），但销售额占比仅1.5%，反映该区间竞争激烈、利润微薄；整体价格带向中高端迁移，建议优化产品组合以提升ROI。

2025年一～三季度天猫平台摩托车头盔耳机不同价格区间销售趋势



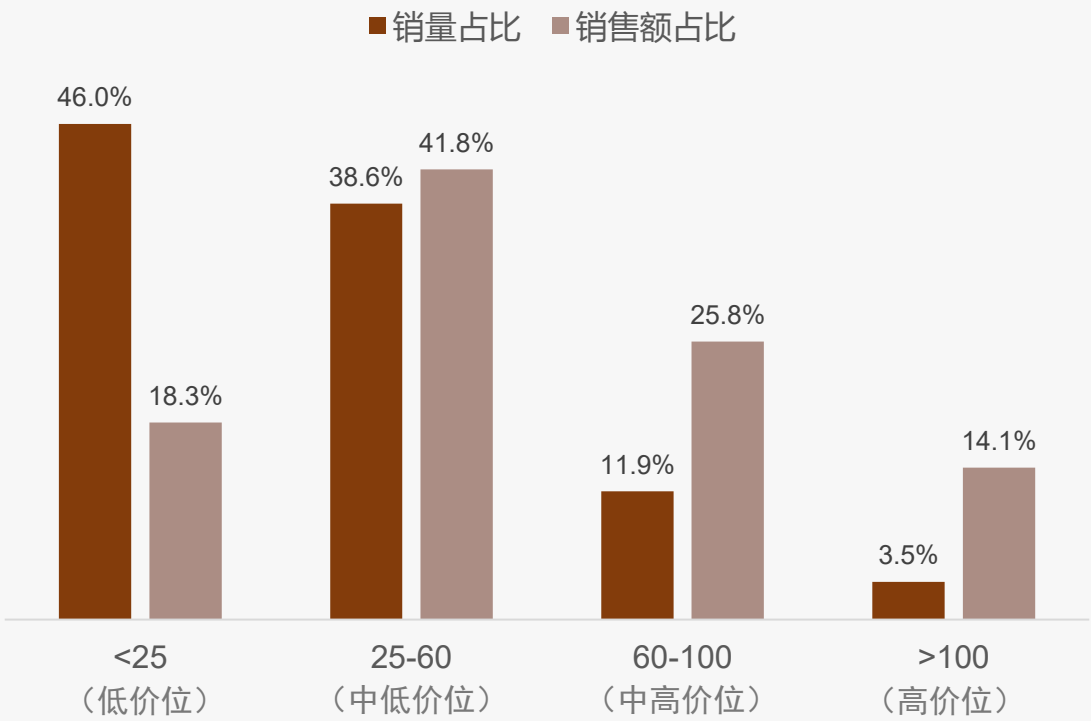
天猫平台摩托车头盔耳机价格区间-销量分布



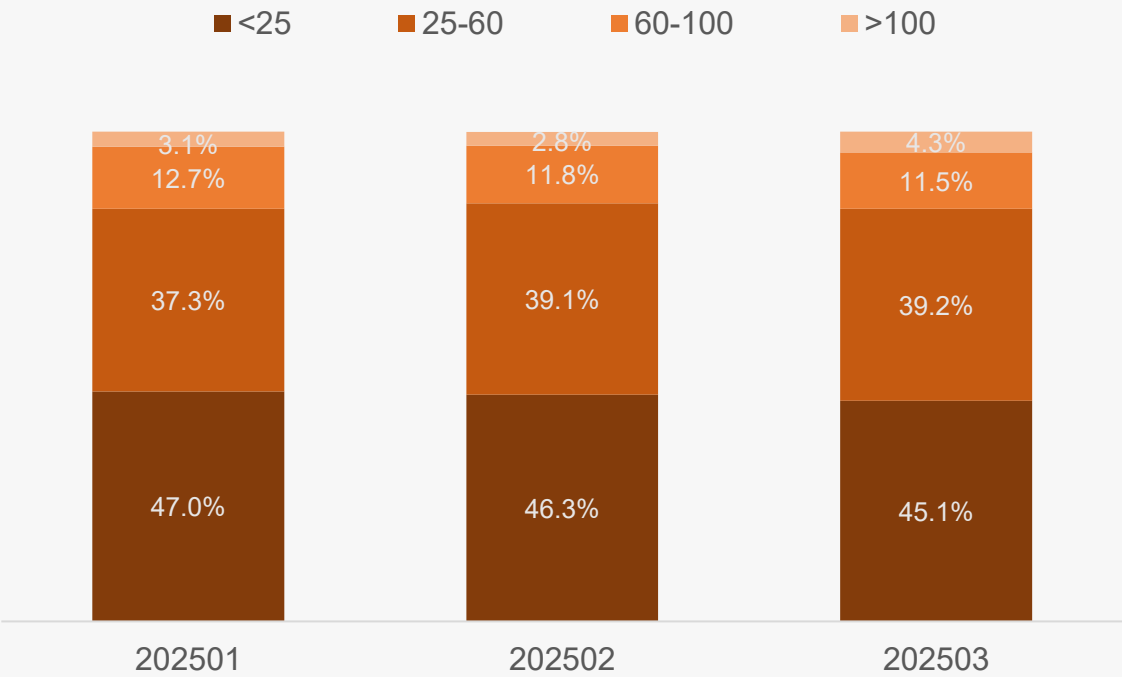
低价主导销量 中高端驱动销售额

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<35元低价产品销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，呈现高销量低贡献特征；而91-238元中高端产品销量占比15.7%却贡献31.0%销售额，显示该区间产品具有更高的单位价值与盈利能力。月度销量分布显示低价产品占比持续上升，从M1的42.3%增至M9的52.8%，而>238元高端产品从6.6%降至3.4%，表明消费降级趋势明显，消费者对价格敏感度提高，可能影响整体毛利率水平。
- ◆ 35-91元区间销量占比从M1的34.6%波动下降至M9的29.8%，但该区间销售额占比达26.4%，说明此价格带产品在销量收缩情况下仍保持较强创收能力，建议优化该区间产品组合以稳定市场份额。

2025年一～三季度京东平台摩托车头盔耳机不同价格区间销售趋势



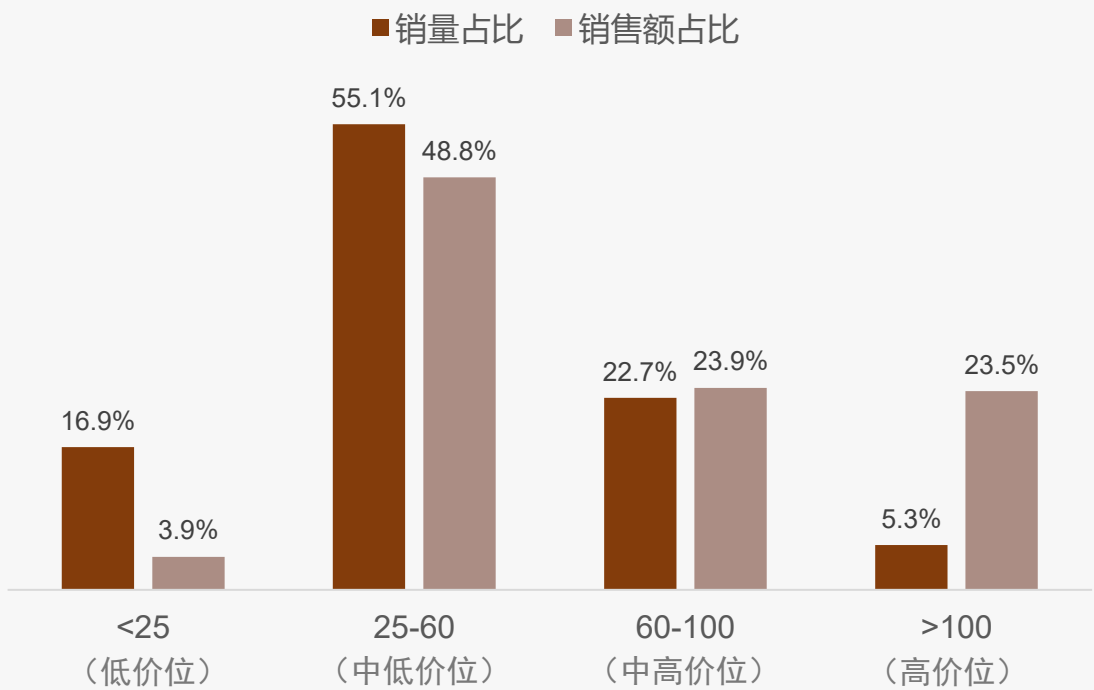
京东平台摩托车头盔耳机价格区间-销量分布



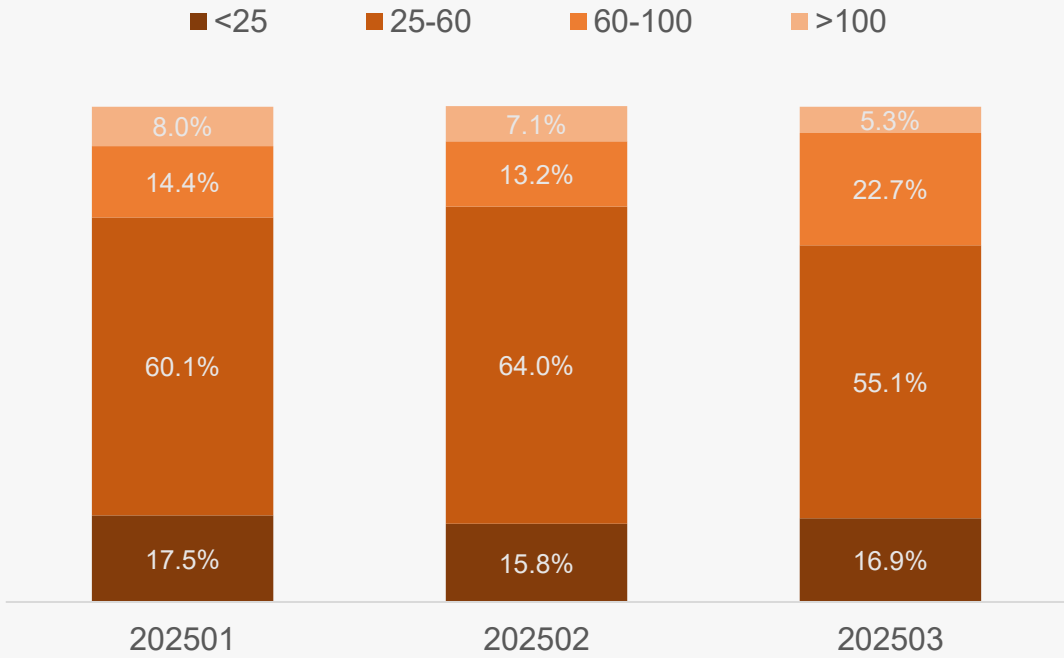
中端主导高端增长价格结构稳定

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元区间销量占比68.7%、销售额占比68.7%，是核心价格带，贡献主要营收；>238元区间销量占比仅8.9%但销售额占比24.0%，显示高端产品毛利率较高，建议优化产品组合提升ROI。
- ◆ 整体价格结构稳定，中端市场主导，但M8出现异常：>238元区间销量占比跃升至18.0%，或受新品发布推动；同比其他月份，高端渗透率提升，建议加强品牌溢价策略以巩固市场份额。

2025年一～三季度抖音平台摩托车头盔耳机不同价格区间销售趋势



抖音平台摩托车头盔耳机价格区间-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 摩托车头盔耳机消费行为、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年内购买过摩托车头盔耳机的消费者；
- 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。

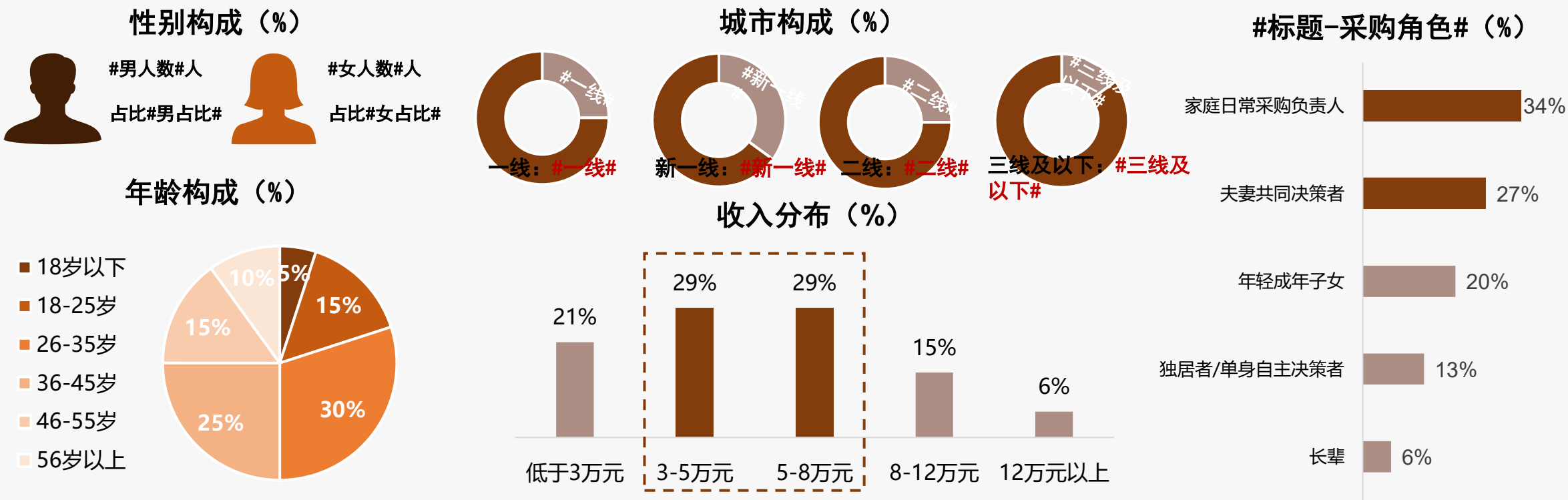
3、研究方法

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=1324

◆#ppt正文#

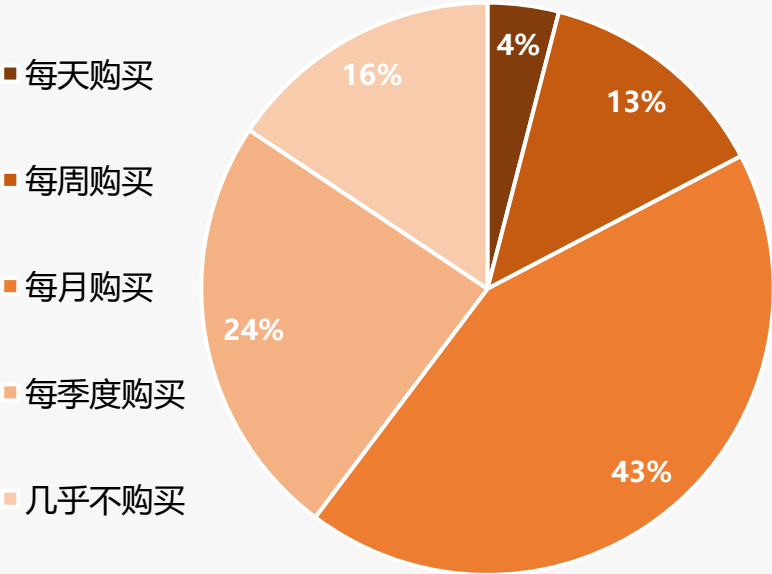
2025年中国摩托车头盔耳机消费者画像



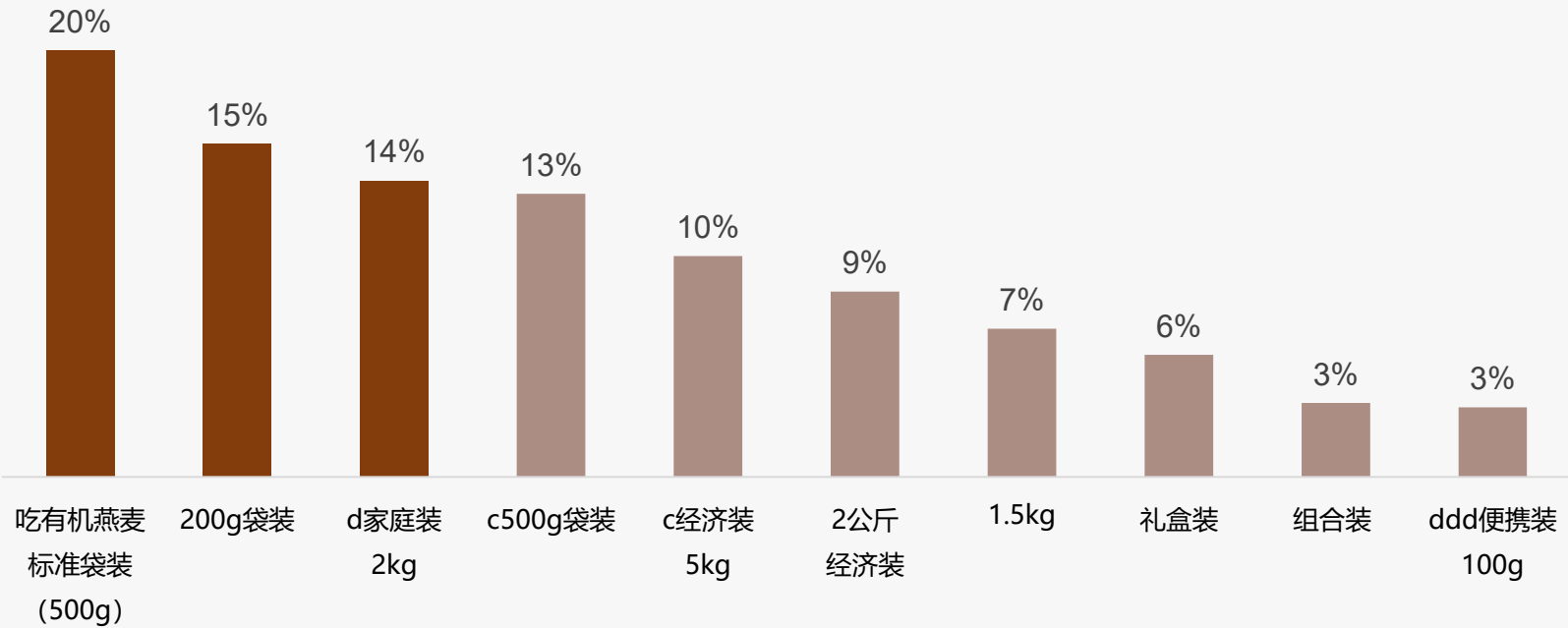
样本：摩托车头盔耳机行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买频率#



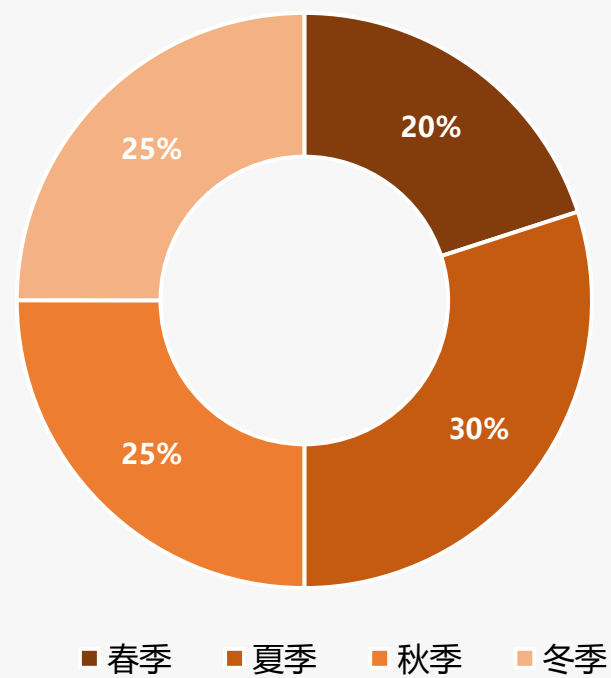
#标题-单次购买产品规格#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

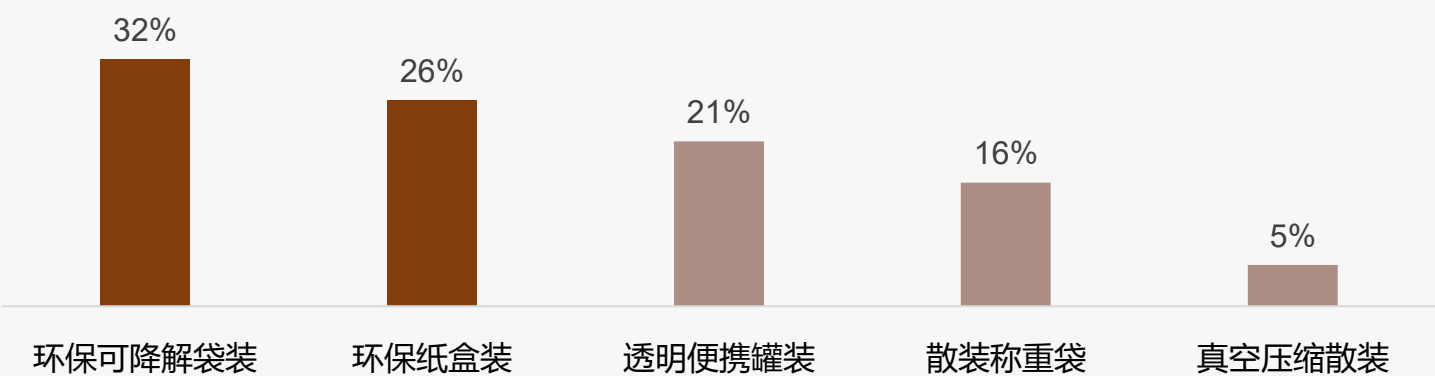
#标题-购买季节高峰#



#标题-单次花费#



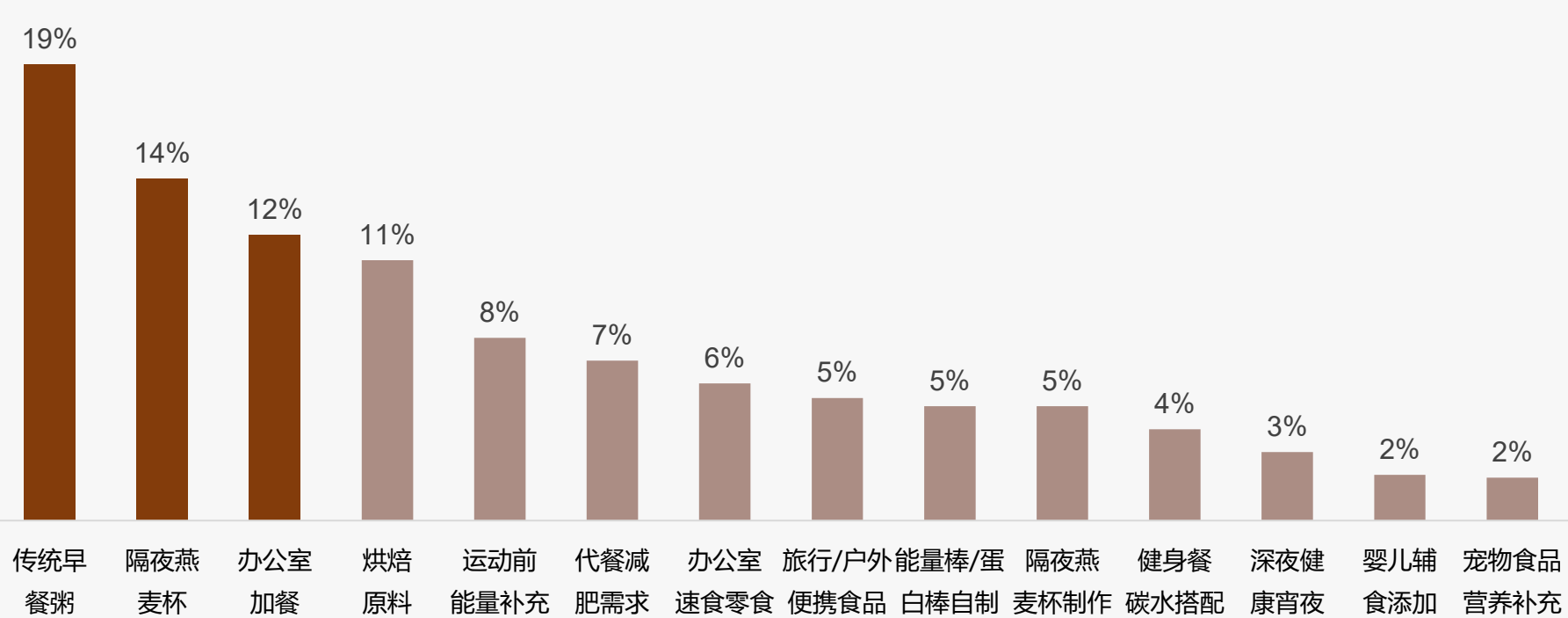
#标题-偏好包装类型#



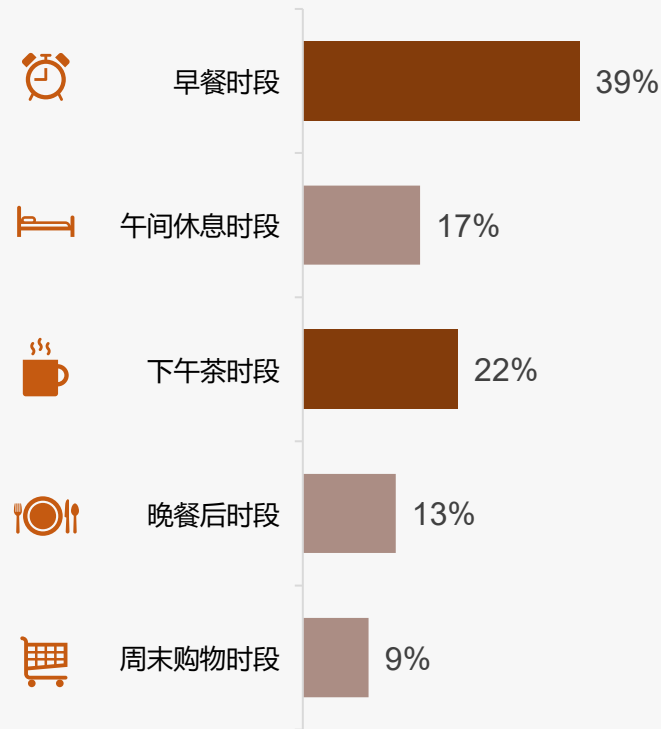
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



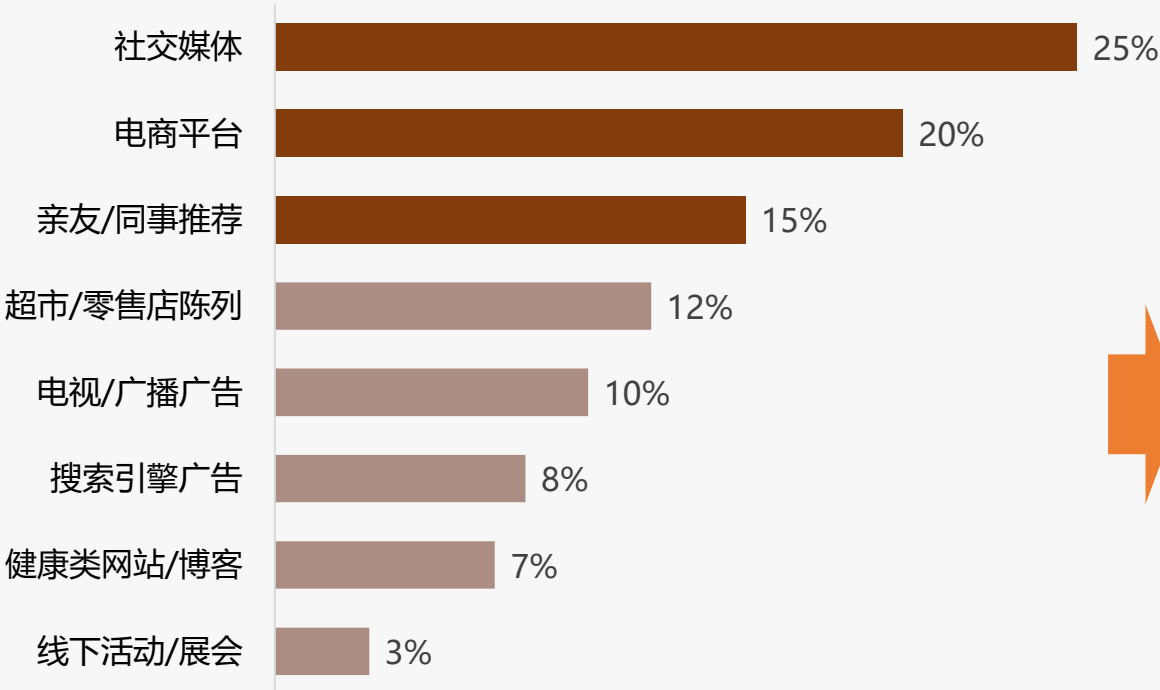
#标题-时段偏好分布#



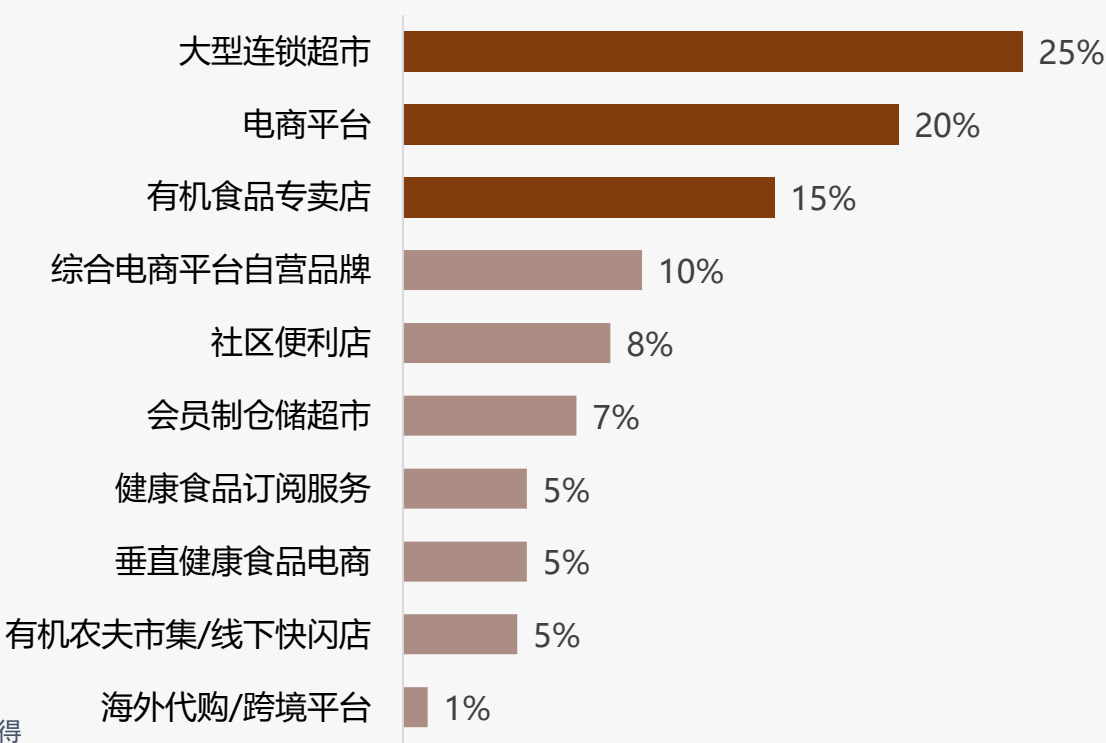
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



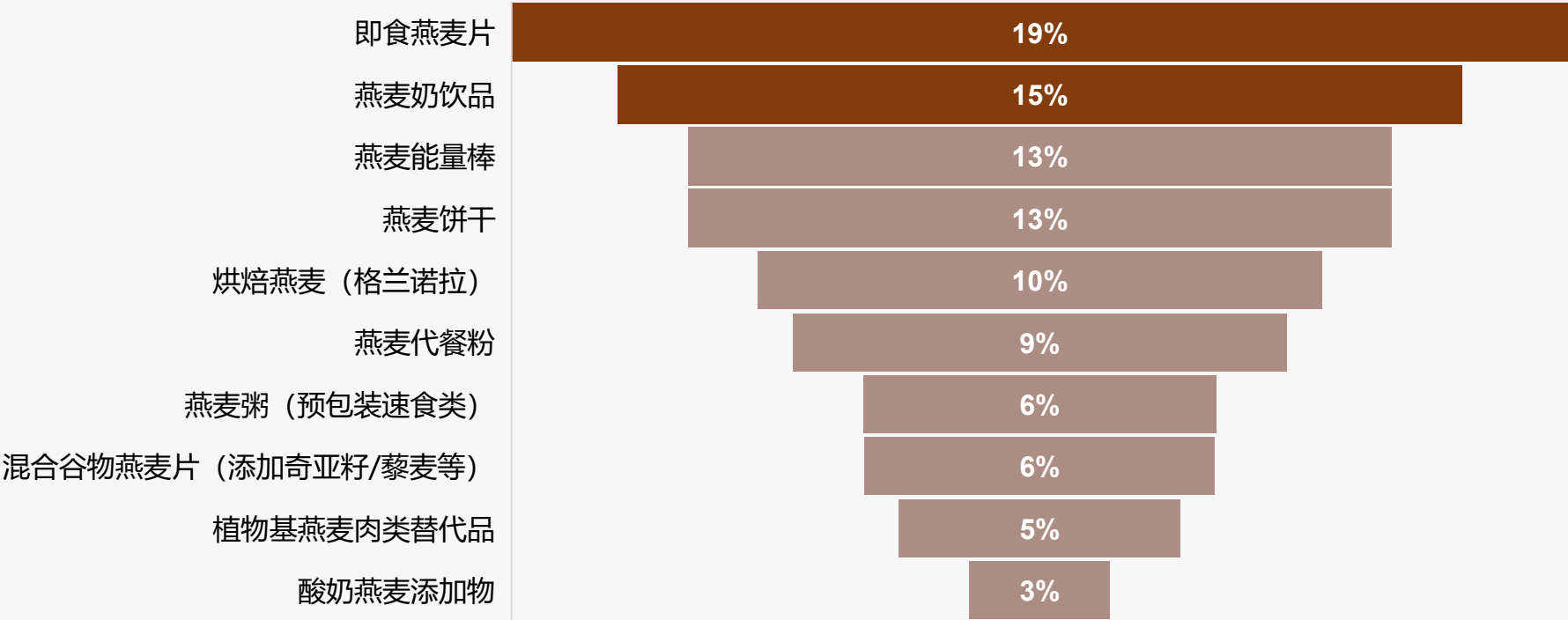
#标题-购买产品渠道#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

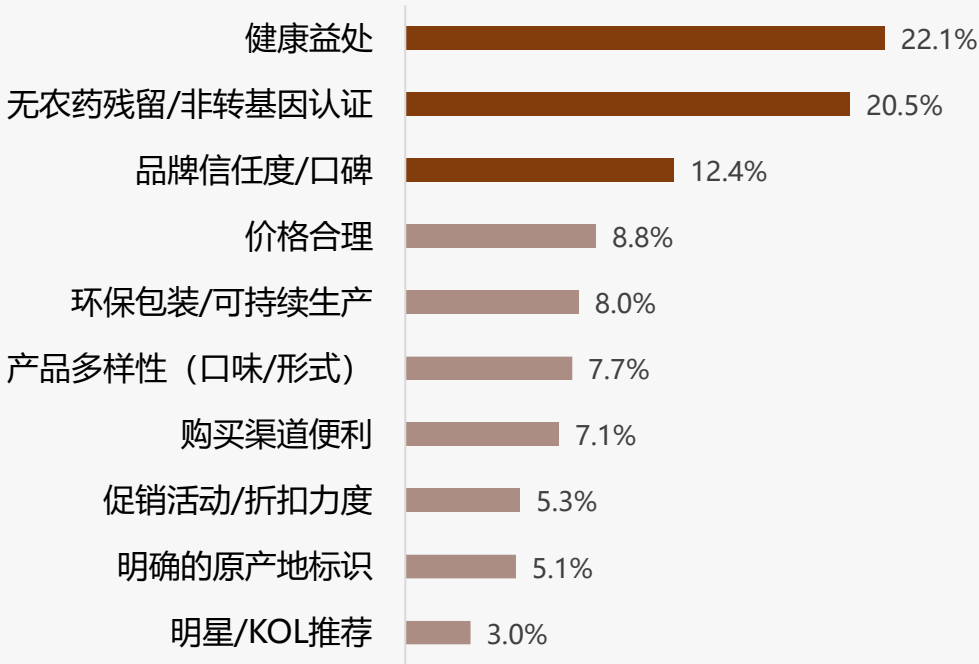
#标题-产品类型偏好#



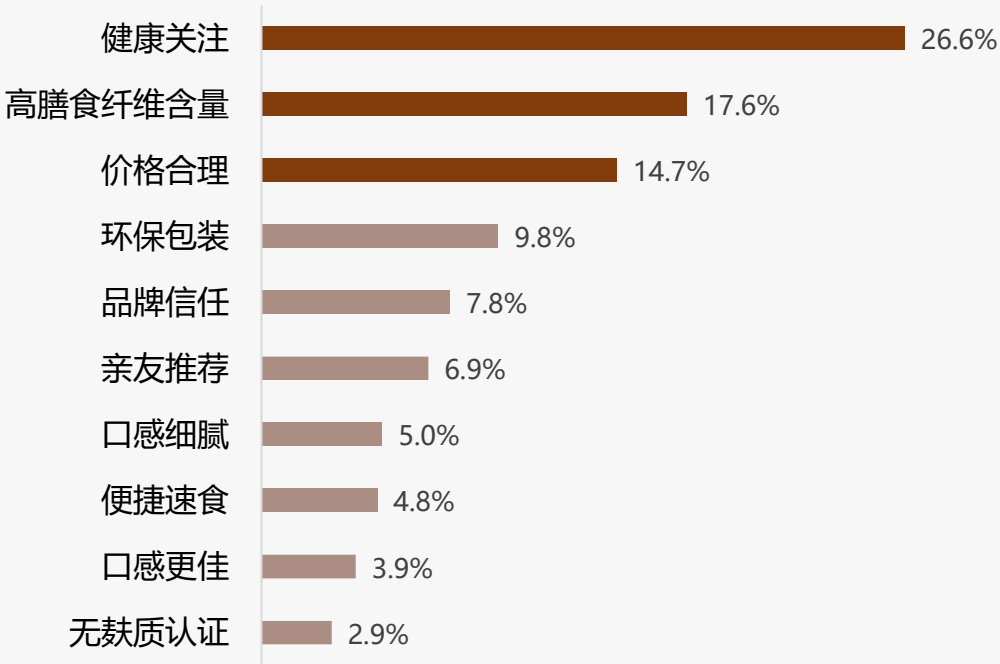
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买关键因素#



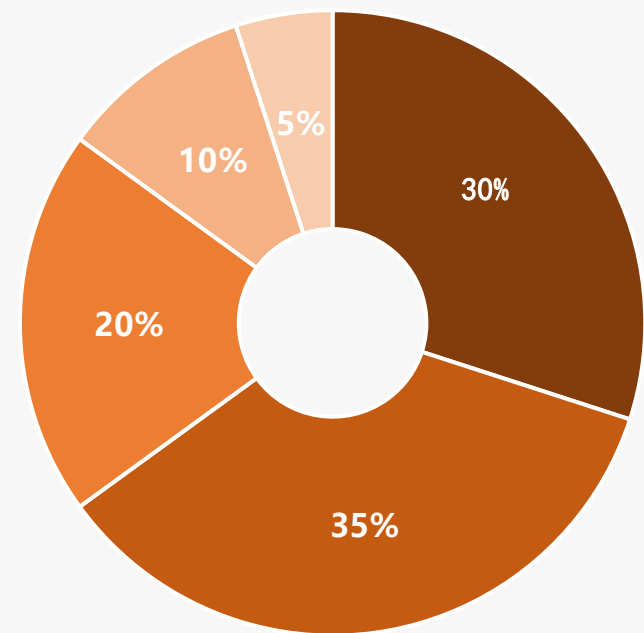
#标题-购买产品原因#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

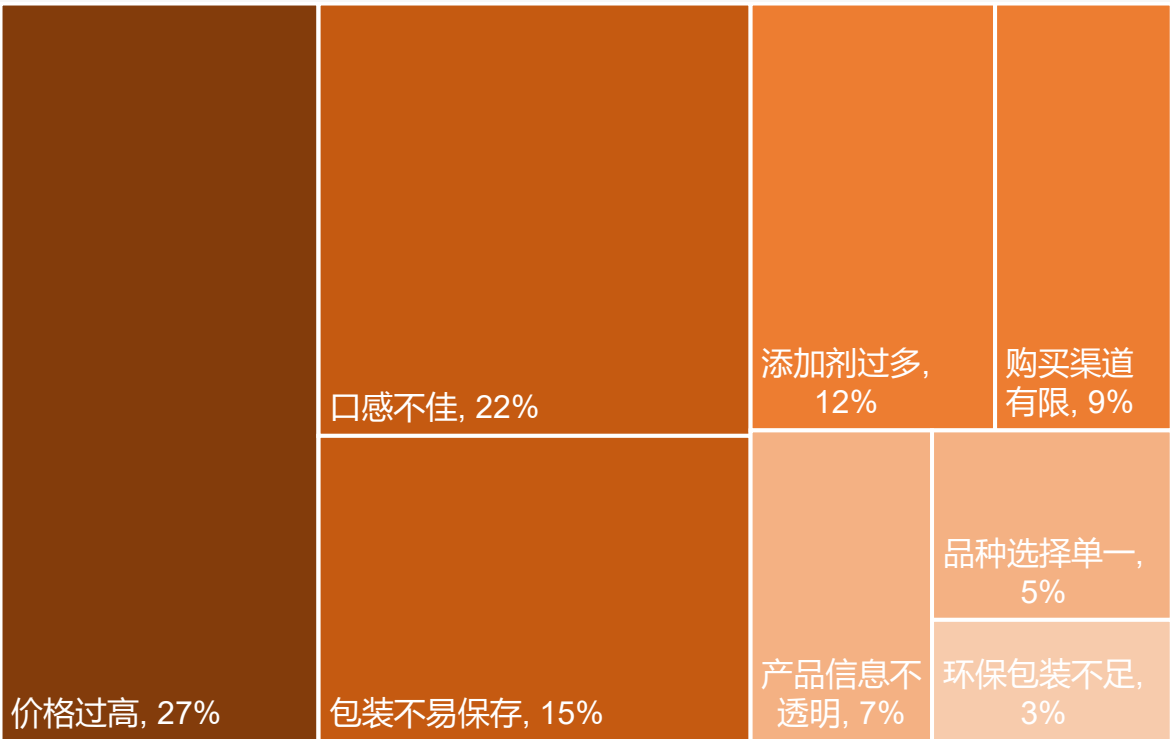
#标题-主动向他人推荐意愿#



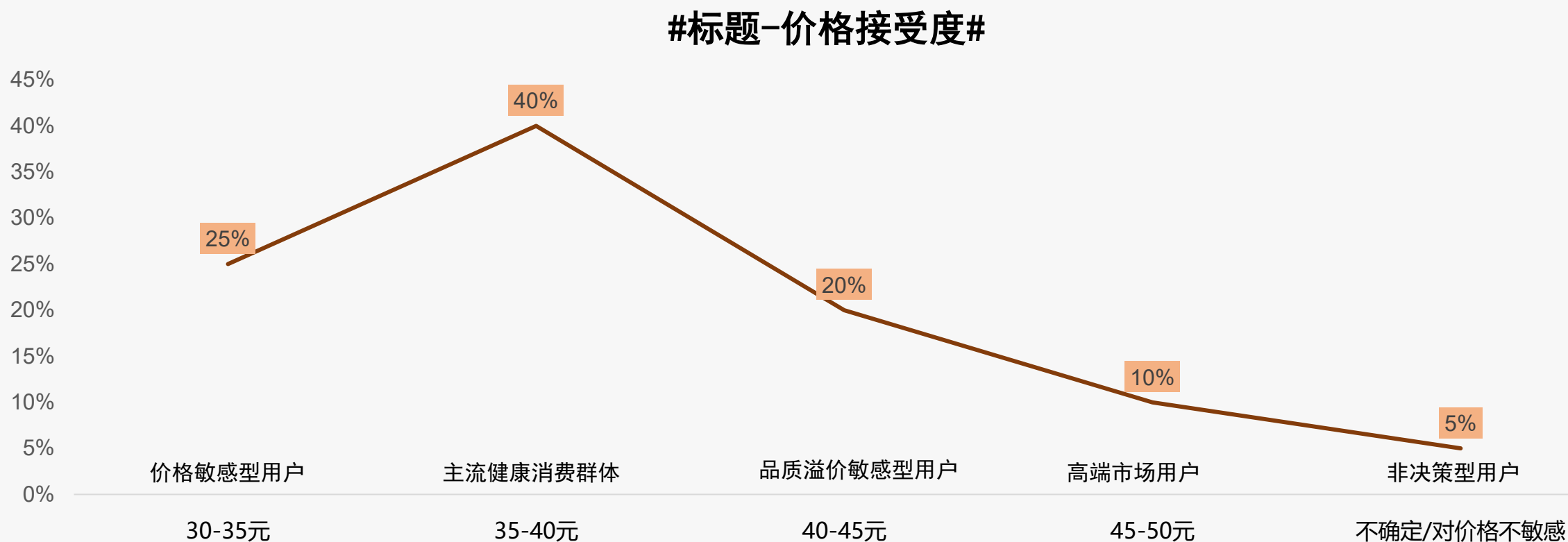
5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 中立态度 ■ 不太愿意推荐 ■ 坚决不推荐

样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#标题-不愿推荐原因#



◆#ppt正文#

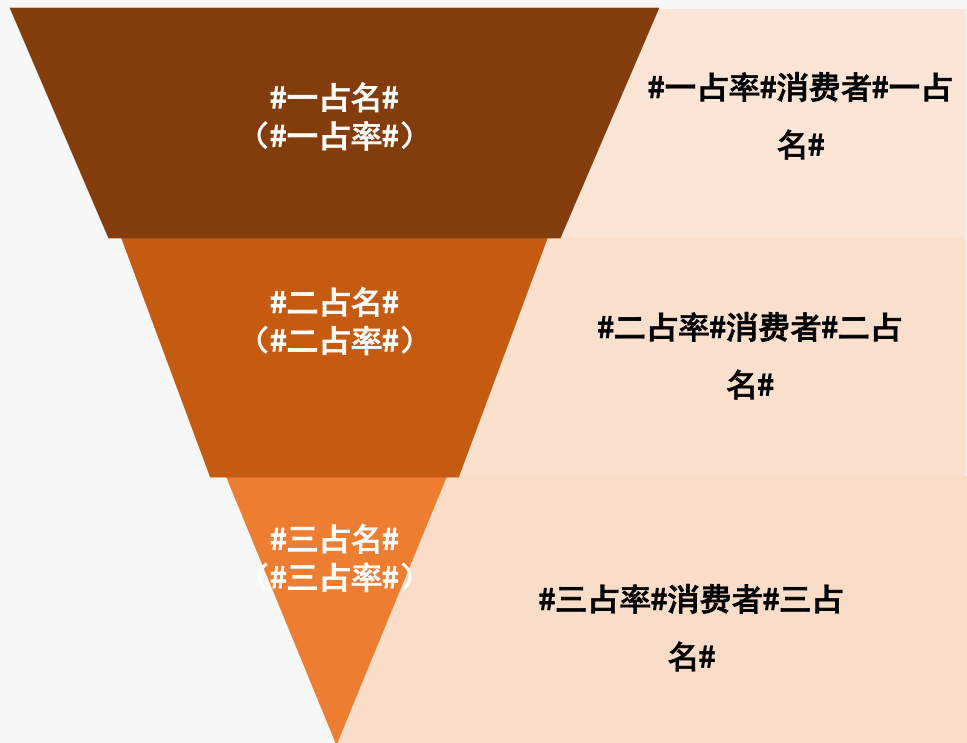


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

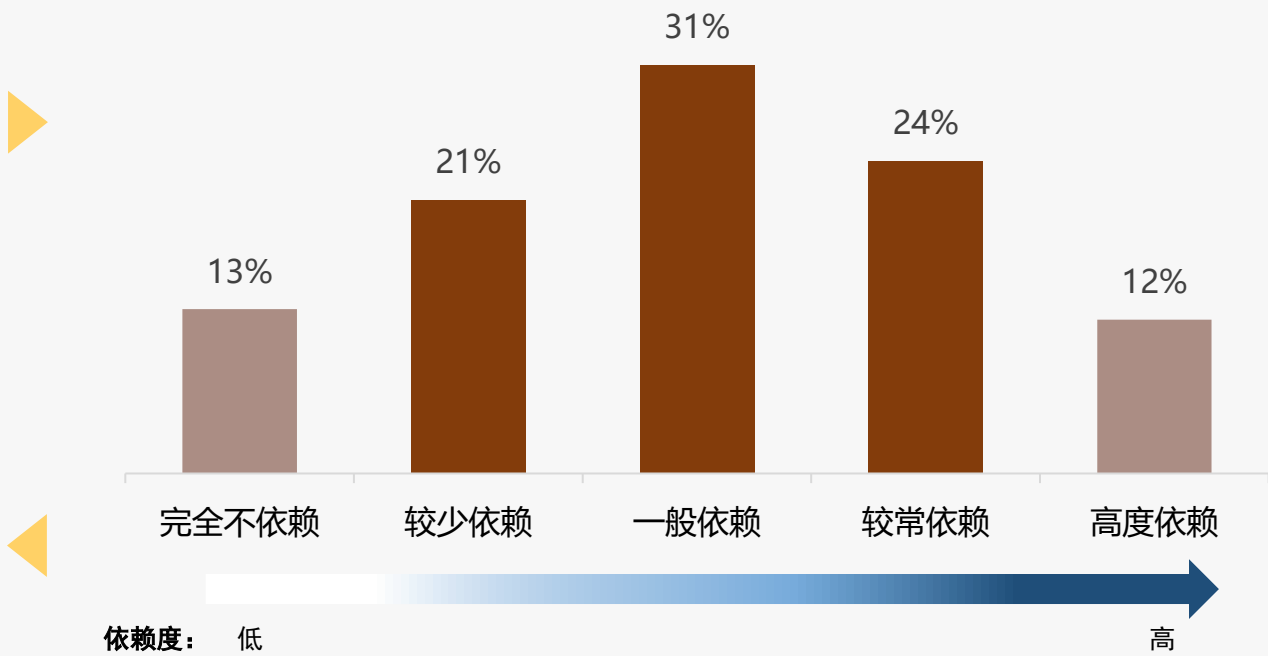
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

#标题-上涨后购买行为#



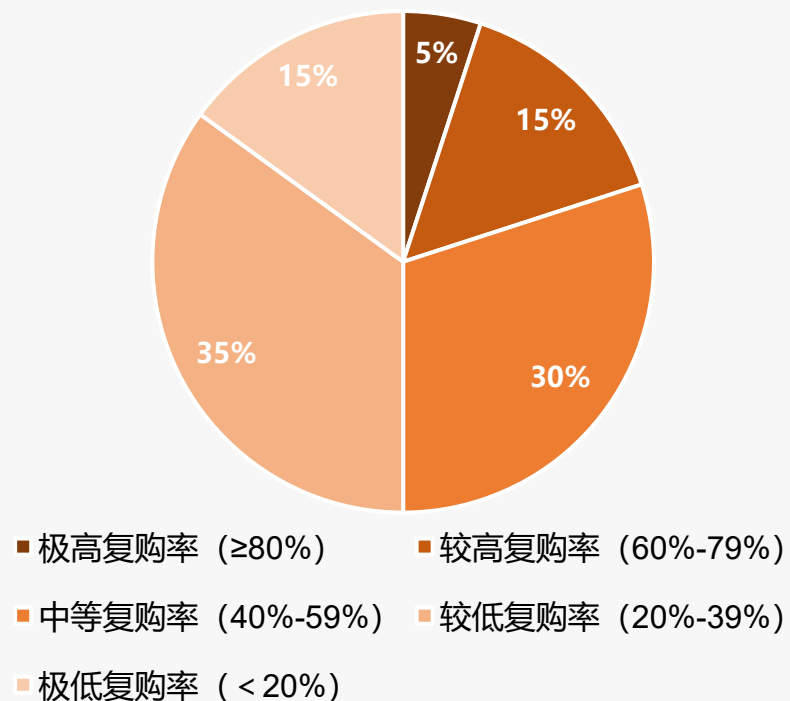
#标题-对促销活动依赖程度#



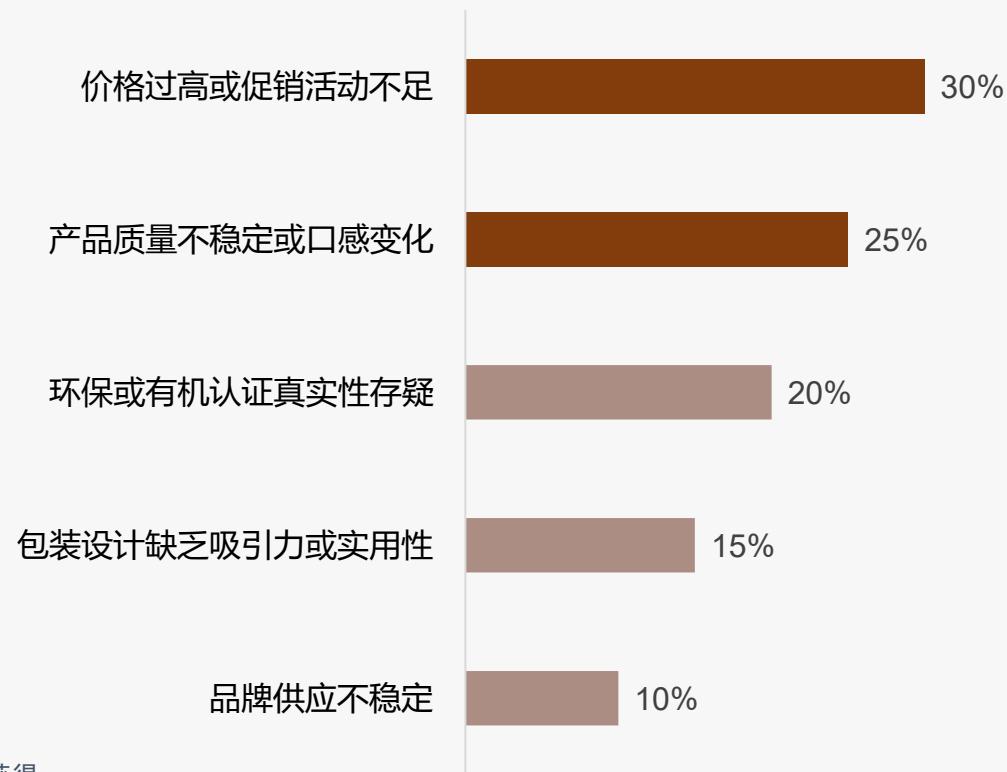
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-固定品牌复购率#



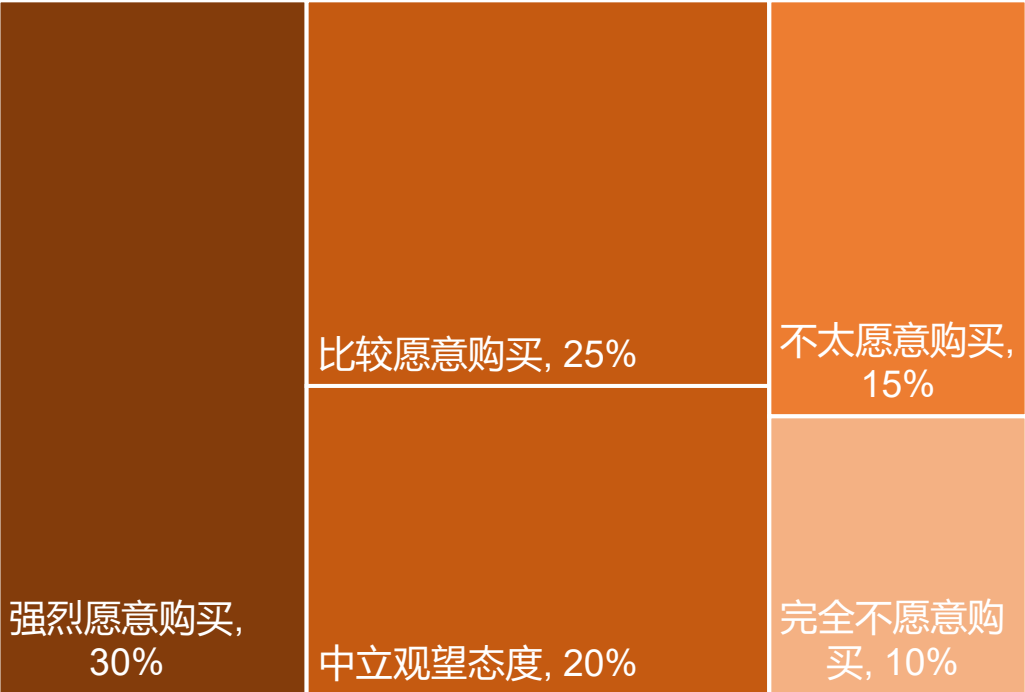
#标题-品牌转化原因#



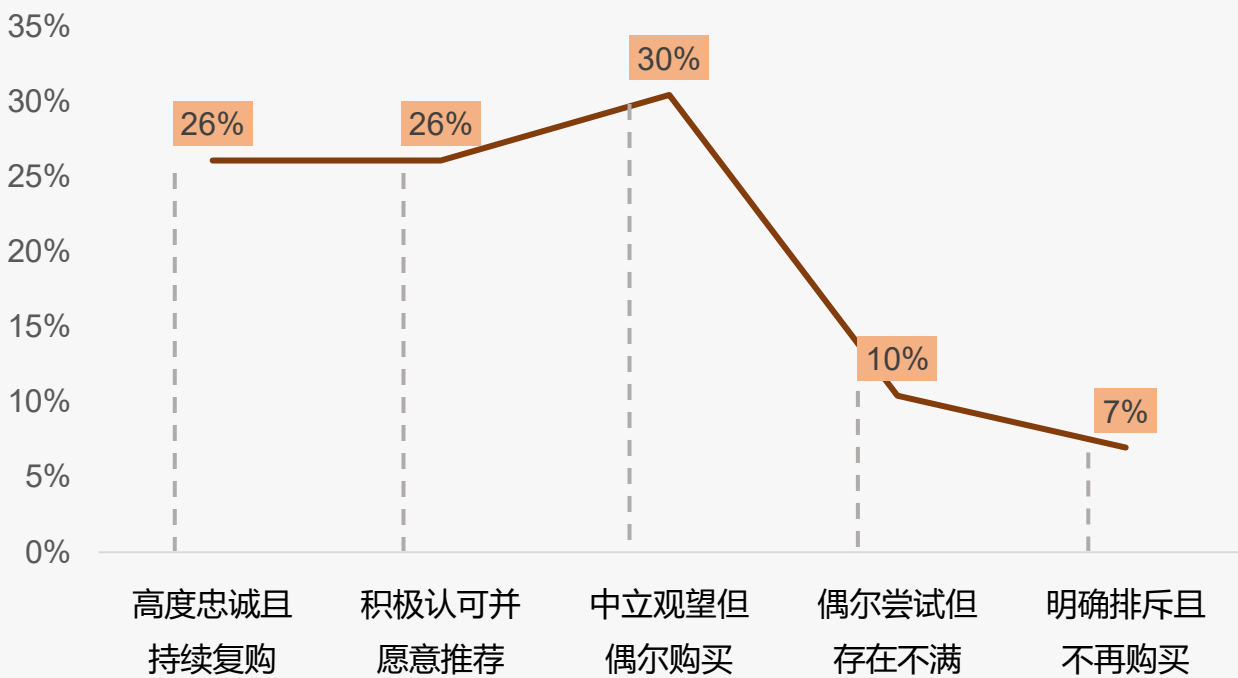
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买品牌产品意愿#



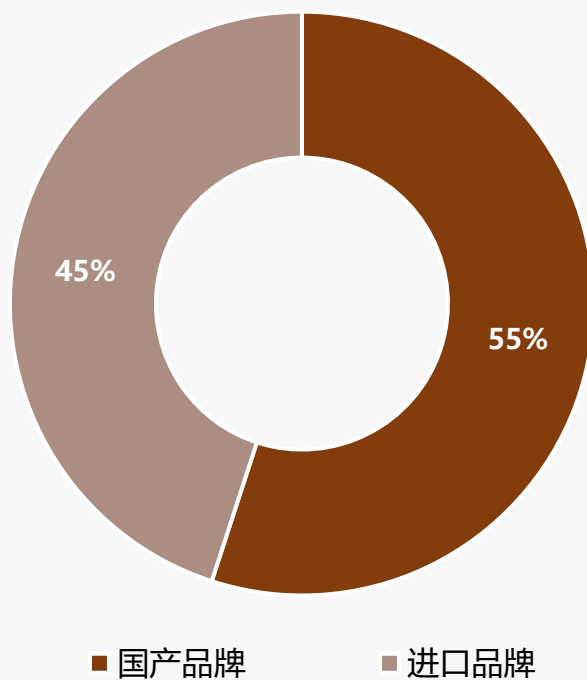
#标题-对品牌产品态度#



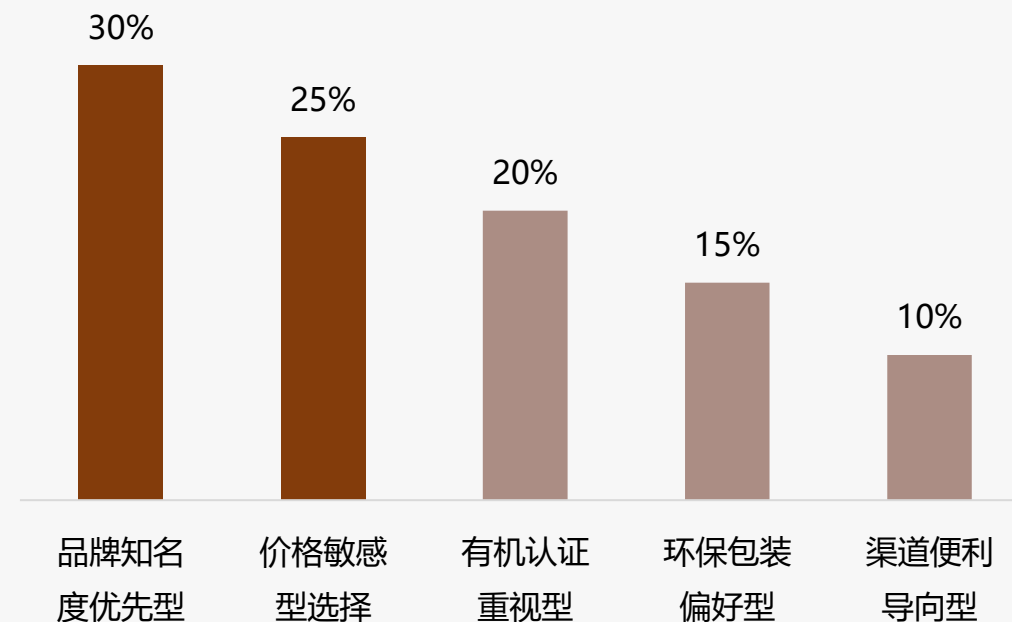
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-国产进口品牌#



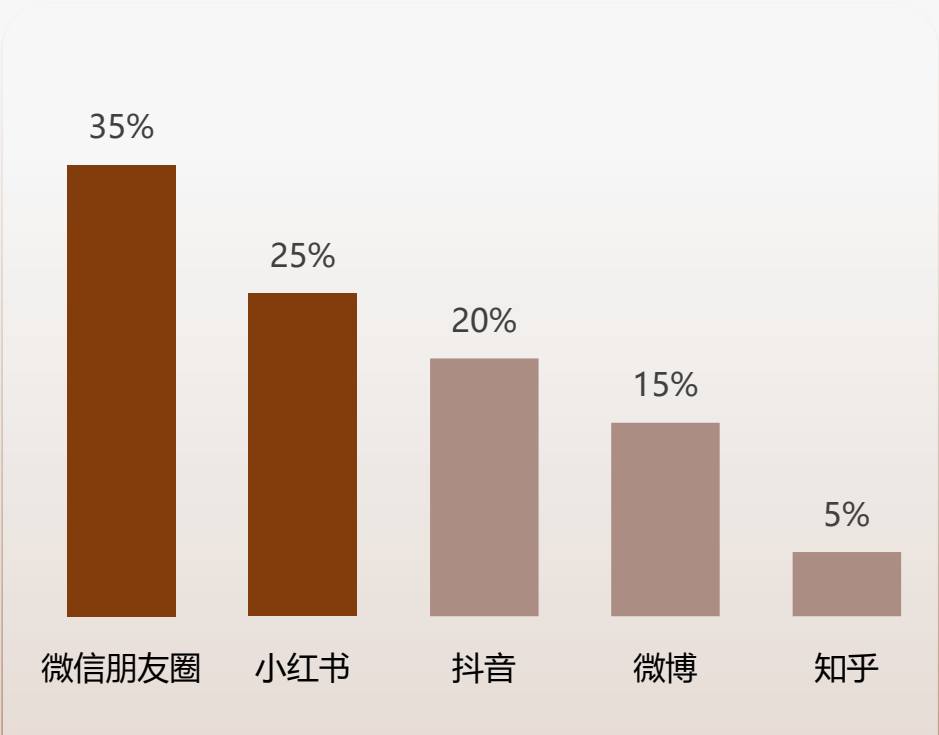
#标题-品牌选择偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

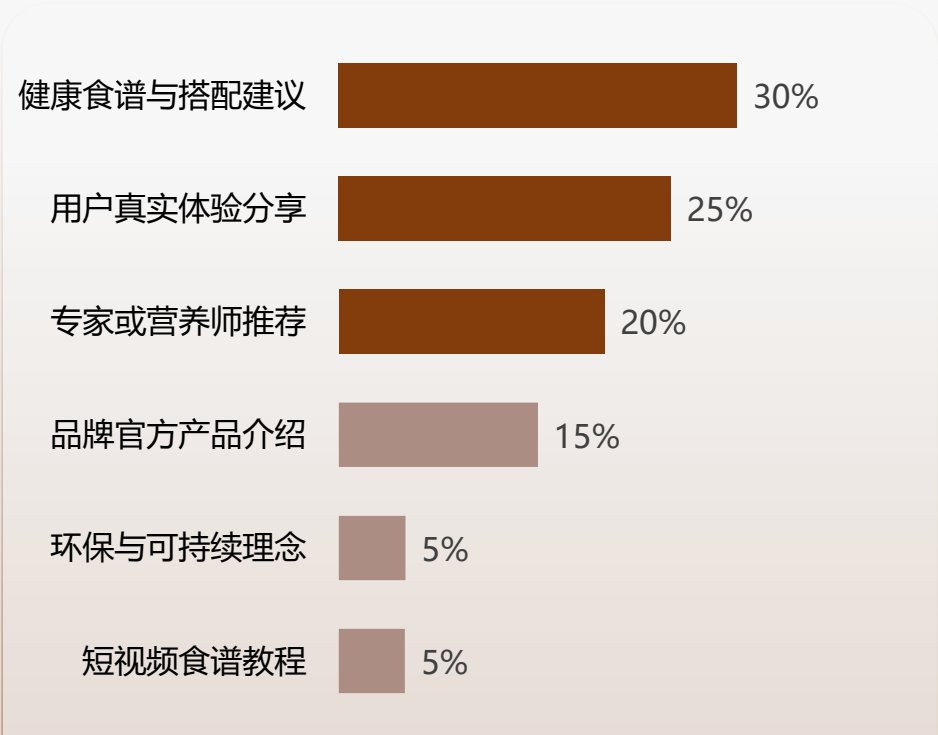
◆#ppt正文#

#标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享渠道#

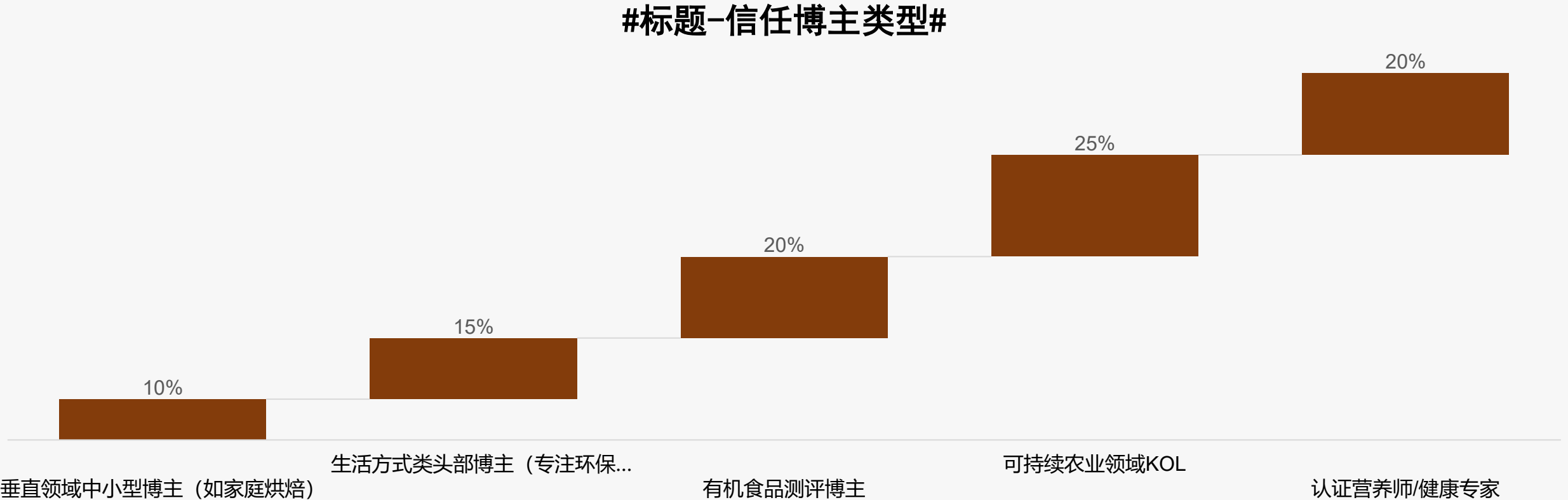
#标题-社交内容偏好#



#标题-社交内容偏好#

样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

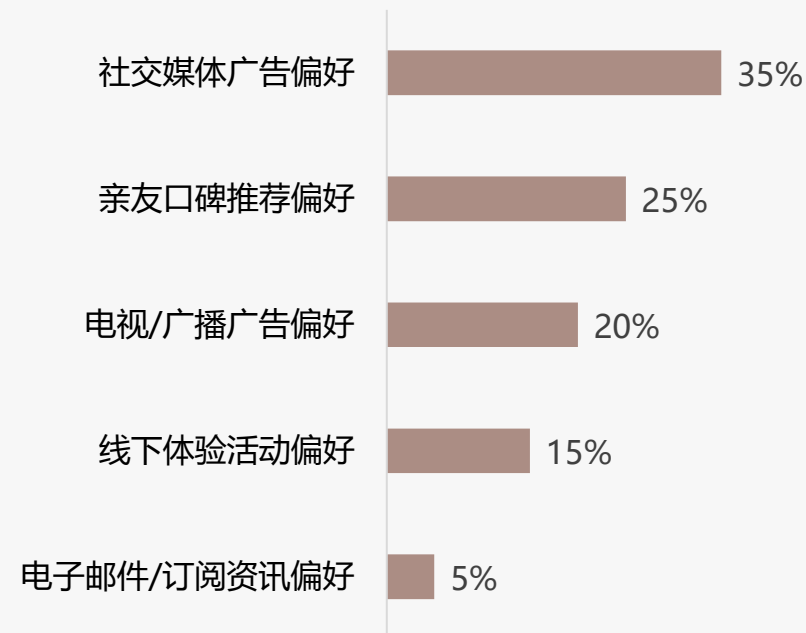
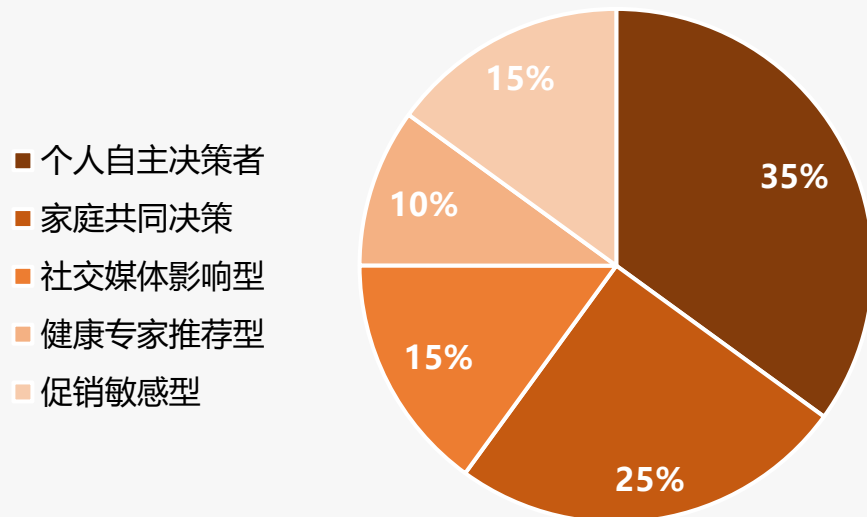
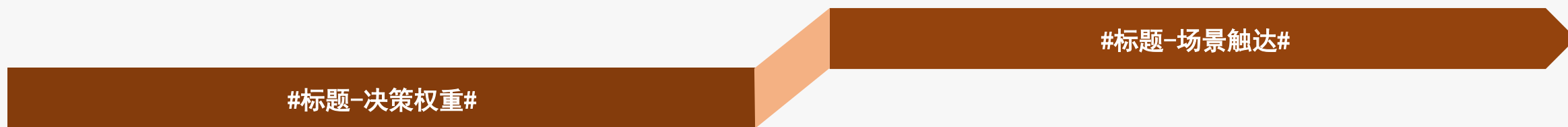
◆#ppt正文#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

◆#ppt正文#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

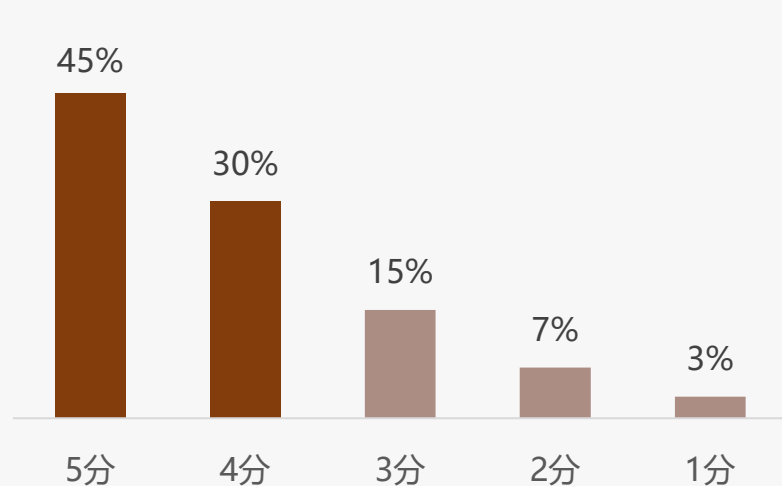
#单页标题#

◆#ppt正文#

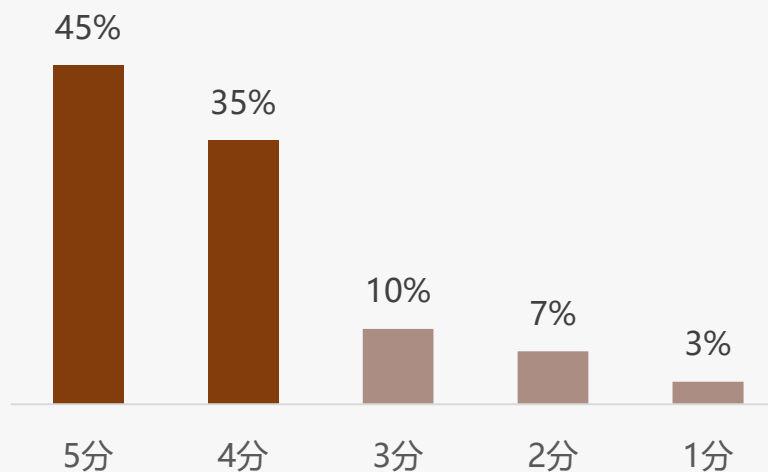
#标题-购买流程满意度#

#标题-退货体验满意度#

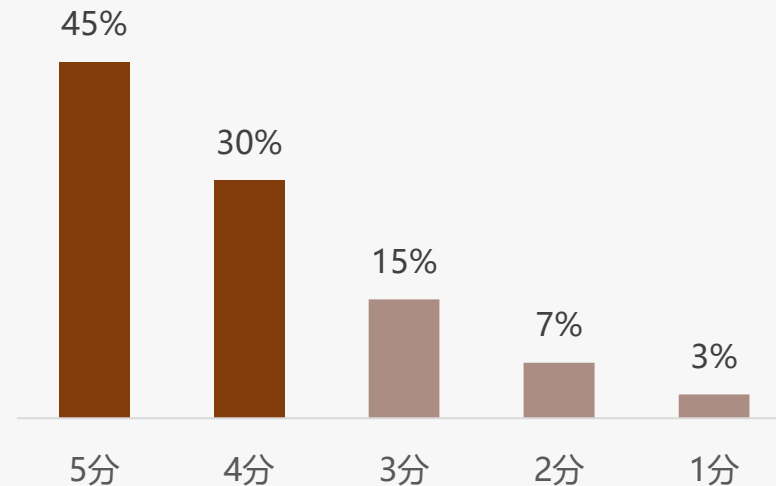
#标题-客服体验满意度#



平均分: #购买均分#



平均分: #退货均分#

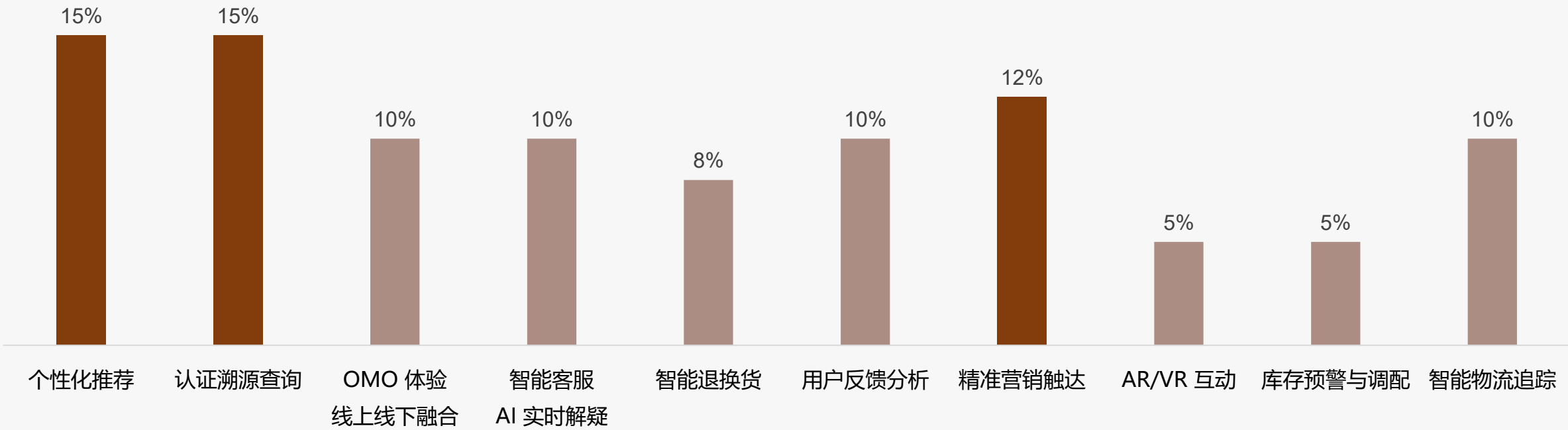


平均分: #客户均分#

样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-期待智能服务体验#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#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。

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步