

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月变形人偶玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Transformable Doll 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：男性年轻用户主导变形人偶消费



68%消费者为男性，18岁以下及18-25岁群体占55%，偏好明显。



个人自主决策占58%，家长购买占29%，凸显自主娱乐属性。



中低收入群体是消费主力，3-5万元收入者占31%。

启示

✓ 聚焦年轻男性用户群体

品牌应针对18-25岁男性开发产品，强化自主娱乐和收藏功能，以吸引核心消费群体。

✓ 优化中低端产品线

推出价格在50-150元区间的产品，满足中低收入用户需求，提升市场渗透率。

核心发现2：线上渠道主导信息传播与购买



电商平台推荐和社交媒体是主要信息渠道，合计占45%。



淘宝/天猫、京东、拼多多占购买渠道68%，电商平台核心地位突出。



线下渠道份额较低，仅占19%，反映线上消费偏好。

启示

✓ 强化社交媒体营销整合

利用微信朋友圈、抖音等平台进行内容推广，结合用户生成内容提升品牌影响力。

✓ 深耕主流电商平台合作

加强与淘宝、京东等平台合作，优化产品展示和促销活动，提高转化率。

核心发现3：价格敏感度高，促销依赖性强



50-100元价格区间接受度最高，占34%，中低价位主导市场。



77%消费者依赖促销活动，价格敏感度显著影响购买决策。



价格上涨10%后，38%减少购买频率，20%更换品牌。

启示

✓ 实施灵活定价策略

采用分层定价，主推50-150元产品，并定期开展促销以维持用户忠诚度。

✓ 加强品牌忠诚度建设

通过会员计划和限量版产品提升复购率，减少价格波动导致的用户流失。

核心逻辑：年轻男性主导，价格敏感，依赖线上渠道



1、产品端

- ✓ 聚焦中低价位产品开发
- ✓ 强化IP联名和经典元素设计



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和电商平台整合
- ✓ 利用专业测评和用户真实分享



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 提供智能推荐和客服支持

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 变形人偶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变形人偶玩具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对变形人偶玩具的购买行为；
- 变形人偶玩具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

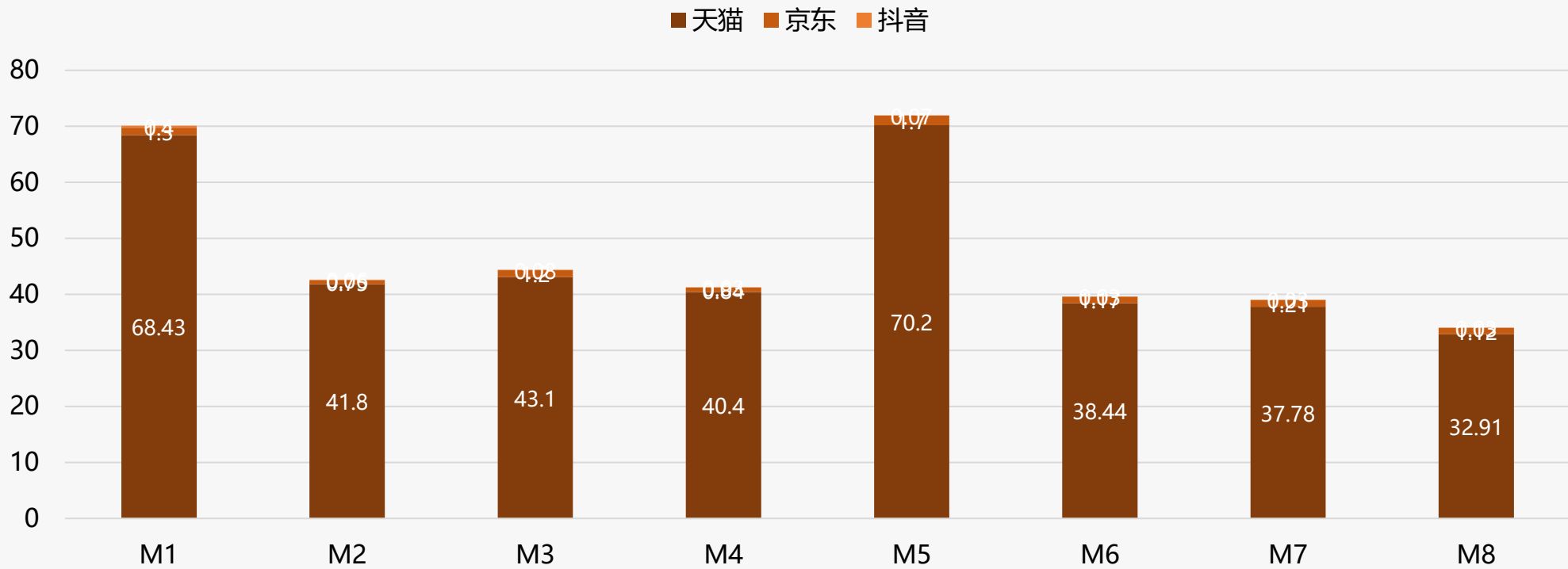
Research Method

- 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，计算变形人偶玩具品类销售额、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、不同平台变形人偶玩具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导市场 月度波动大 需拓渠道

- ◆从平台份额看，天猫以3.73亿元（占比95.3%）主导市场，京东（0.09亿元，2.3%）和抖音（0.004亿元，0.1%）份额微小，显示渠道高度集中。天猫的绝对优势可能源于品牌授权和用户信任，但过度依赖单一平台存在渠道风险，需拓展京东和抖音以分散风险并提升市场渗透率。
- ◆月度趋势显示销售额波动显著，M1和M5为峰值（M1：0.70亿元，M5：0.72亿元），M8跌至谷底（0.34亿元），同比M1下降53%。这反映季节性因素（如春节和儿童节促销）驱动销售，但后续月份缺乏持续动力，表明产品生命周期短或营销策略不足，需优化库存管理和促销节奏以平滑收入。平台效率分析显示，天猫月均销售额0.47亿元，京东0.12亿元，抖音0.04亿元。

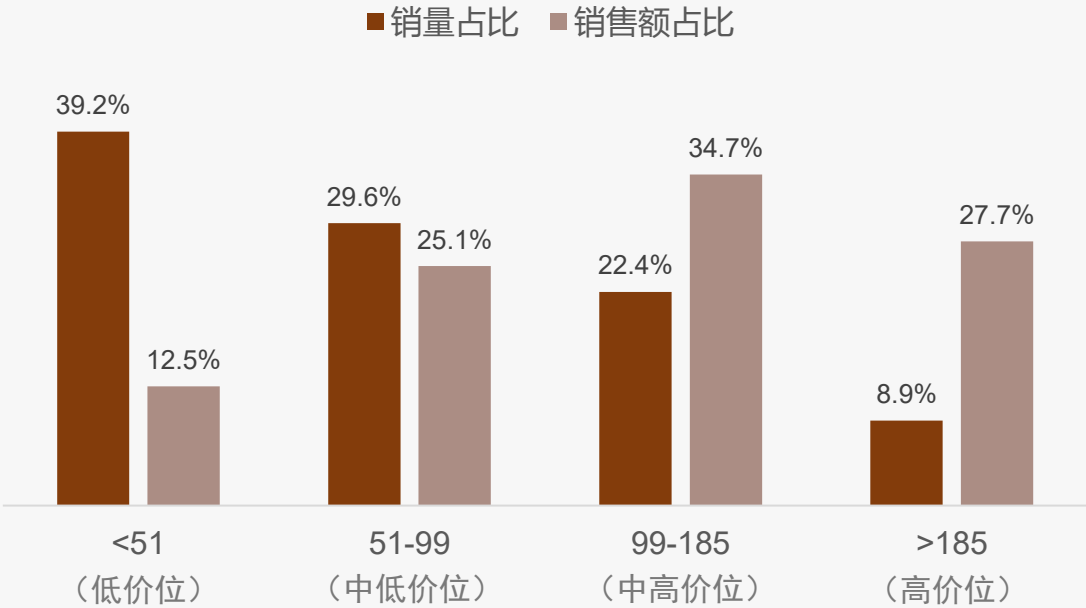
2025年1月~8月变形人偶玩具品类线上销售规模（百万元）



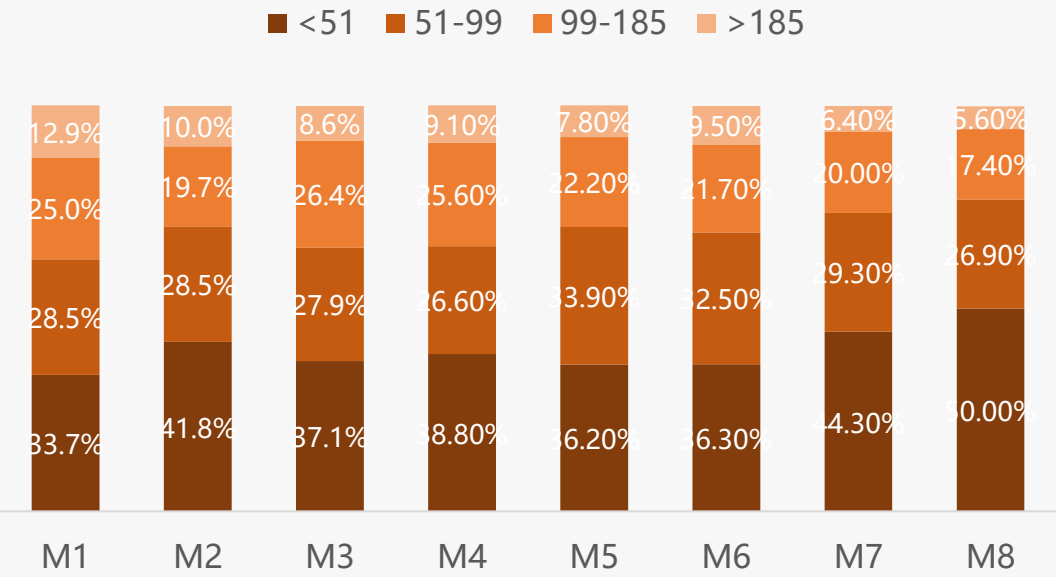
低价销量增 高价占比降 利润结构变

- ◆从价格区间结构看，低价位（<51元）销量占比39.2%但销售额仅占12.5%，显示薄利多销特征；中高价位（99-185元）以22.4%销量贡献34.7%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示，低价位（<51元）占比从M1的33.7%持续上升至M8的50.0%，而中高价位（99-185元）从25.0%降至17.4%，反映消费降级趋势，可能影响整体毛利率同比下滑。
- ◆价格带效率分析：低价位销量/销售额占比比为3.14，中价位（51-99元）为1.18，高价位（99-185元）为0.65，显示价格越高周转率越低，但高价位单位价值贡献高，需平衡库存周转与利润结构。

2025年1月~8月变形人偶玩具线上不同价格区间销售趋势



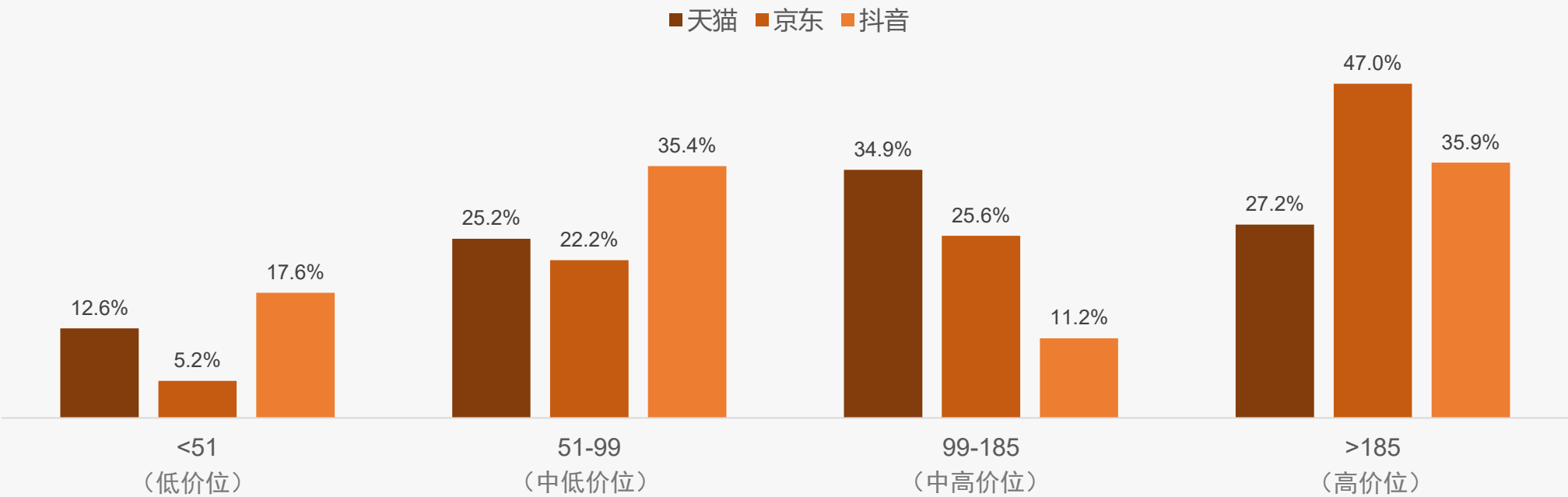
变形人偶玩具线上价格区间-销量分布



变形人偶价格分化 抖音两极 京东高端 天猫均衡

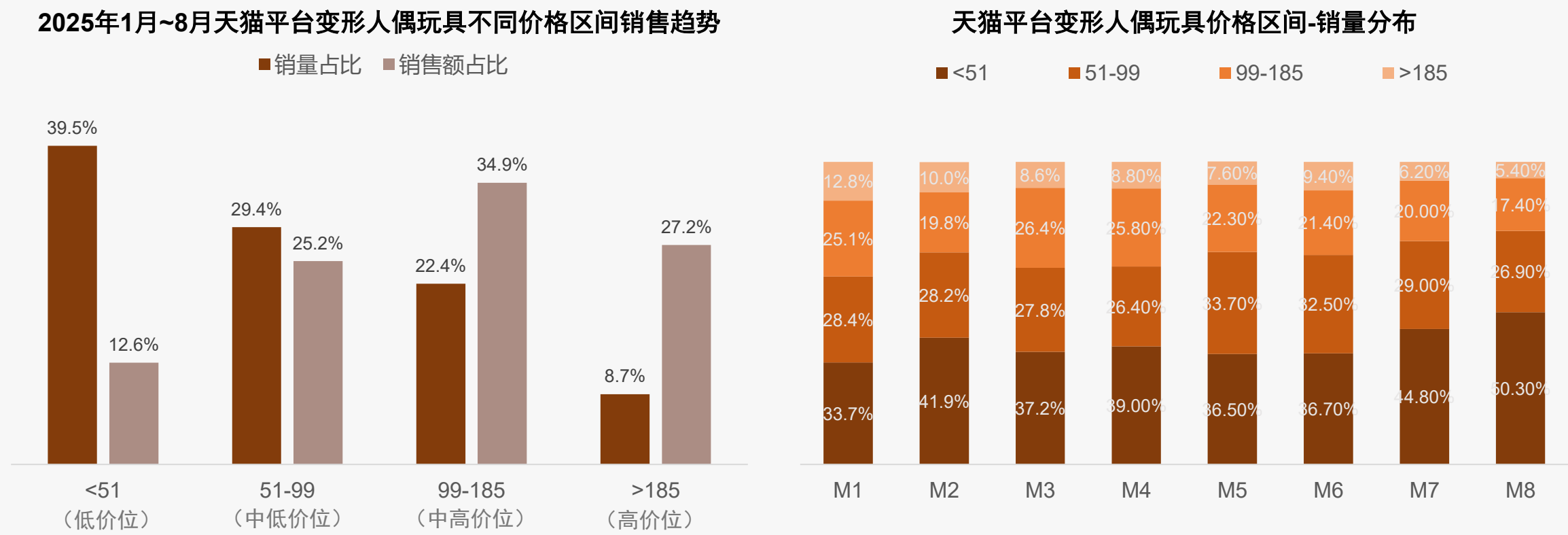
- ◆从价格区间分布看，天猫平台中端价位（99-185元）占比最高达34.9%，显示其主流消费群体偏好性价比产品；京东高端价位（>185元）占比47.0%居首，反映其用户购买力较强；抖音低价位（<51元）和中高价位（>185元）双峰分布，分别占17.6%和35.9%，表明平台存在明显的消费分层现象。
- ◆综合各平台价格带覆盖，<51元低价区间在抖音占比最高（17.6%），结合其35.9%的高端占比，显示平台存在价格两极分化；天猫价格分布相对均衡，各区间占比差异较小，利于稳定客群维护；京东高端产品主导，虽提升客单价但可能面临市场覆盖面收窄风险，需关注中低端市场拓展以平衡产品组合。

2025年1月~8月各平台变形人偶玩具不同价格区间销售趋势



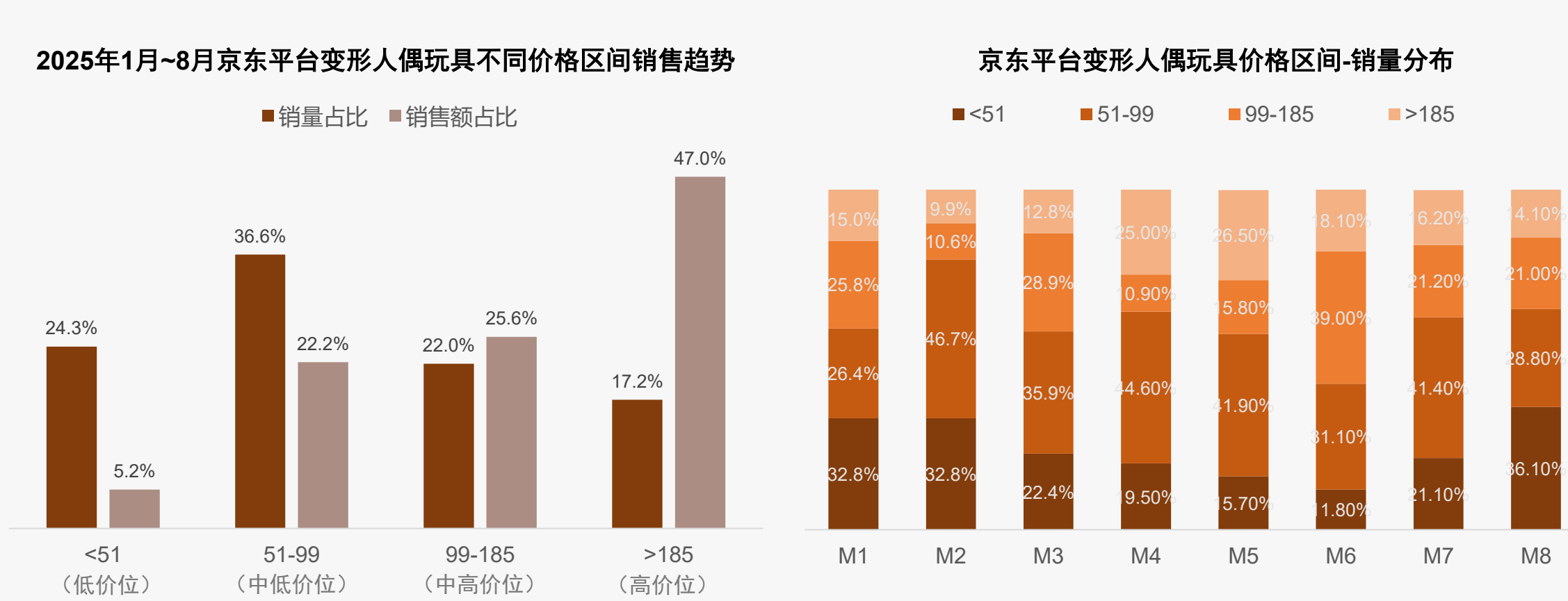
低价销量激增 中高价位萎缩 结构需优化

- ◆从价格区间销量占比趋势看，低价位段（<51元）销量占比从M1的33.7%显著上升至M8的50.3%，呈现明显消费降级趋势；中高价位段（99-185元、>185元）销量占比持续下滑，反映消费者对变形人偶的支付意愿减弱，可能受宏观经济环境影响。
- ◆销售额贡献分析显示，99-185元区间以22.4%的销量贡献34.9%的销售额，单位价值最高；而<51元区间销量占比39.5%仅贡献12.6%销售额，产品结构需优化。月度销量分布变化表明，M7-M8低价位段占比加速提升（44.8%→50.3%），中高价位段同步萎缩，季节性促销或导致价格敏感度增强。建议关注产品组合策略，平衡销量与毛利率，避免过度依赖低价引流。



高价产品驱动销售 中端优化提升利润

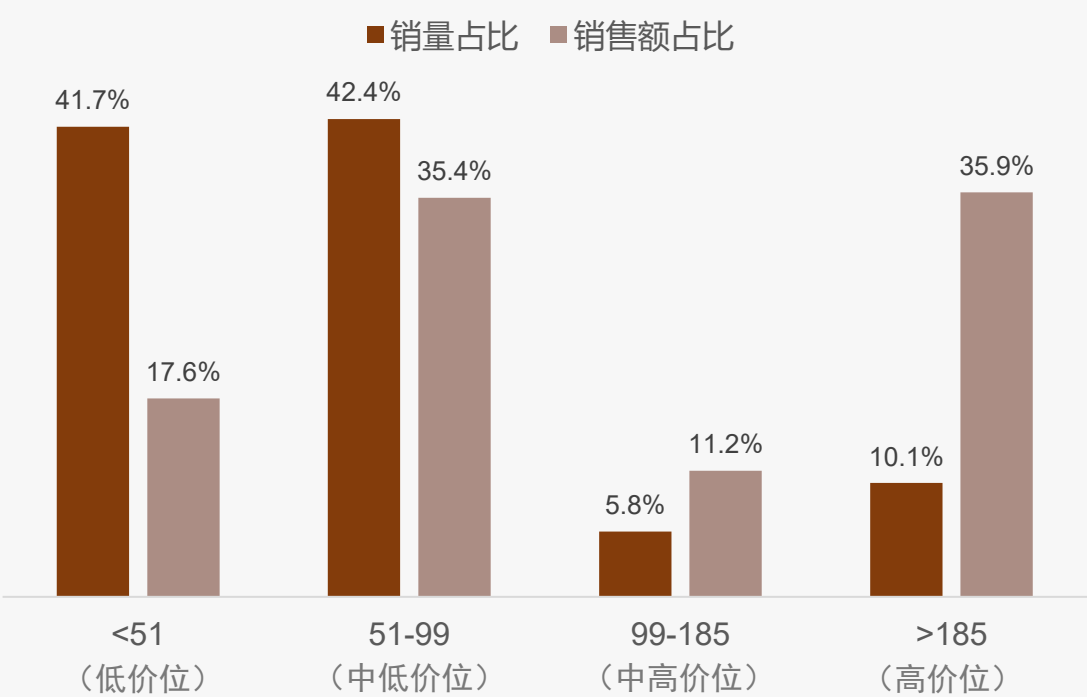
- ◆从价格区间销售结构看，京东平台变形人偶玩具呈现两极分化特征。低价区间（<51元）销量占比24.3%但销售额仅占5.2%，贡献率低；高价区间（>185元）销量占比17.2%却贡献47.0%销售额，是核心利润来源。建议优化产品组合，提升高单价产品周转率。
- ◆月度销量分布显示消费行为存在明显季节性波动。M1低价产品占比32.8%体现节后清仓特征，M4-M5高价产品占比跃升至25%以上反映五一消费升级，M8低价占比反弹至36.1%预示开学季价格敏感度上升。需建立动态定价机制应对周期变化。



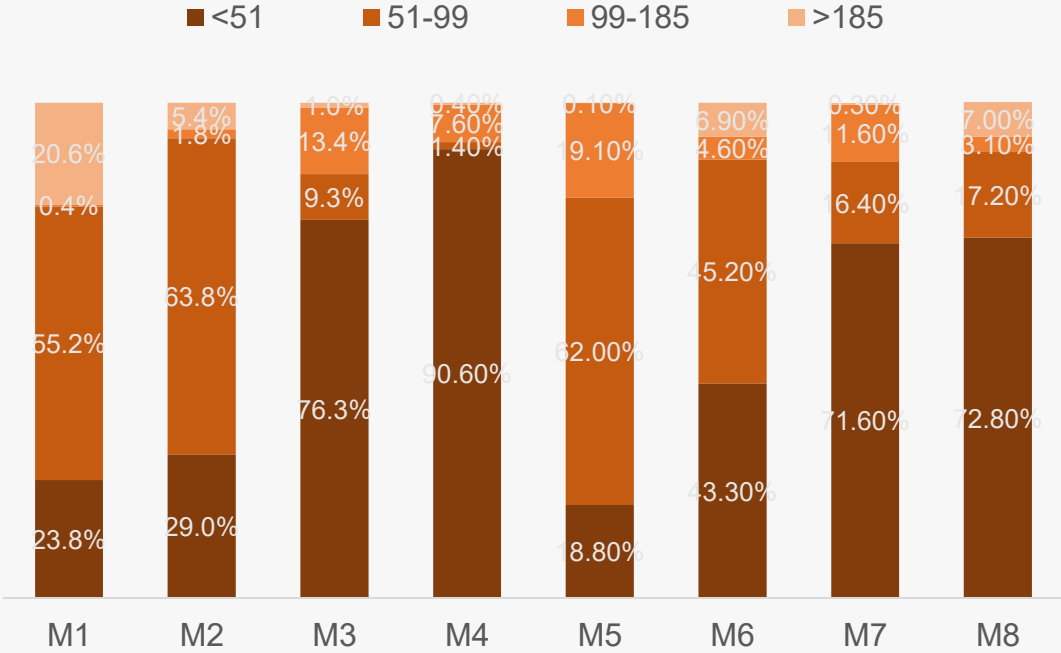
高价变形人偶驱动抖音销售增长

- ◆从价格区间结构看，抖音平台销量集中于低价端（<51元和51-99元合计占比84.1%），但销售额贡献均衡，高价区间（>185元）以10.1%销量贡献35.9%销售额，显示高价产品具备较强溢价能力。月度销量分布波动显著，M1-M8低价区间（<51元）占比从23.8%飙升至72.8%，中高价区间（51-99元、99-185元、>185元）整体萎缩，反映消费降级趋势。
- ◆价格带效率分析显示，<51元区间销量占比41.7%仅贡献17.6%销售额，单位产出偏低；而>185元区间以10.1%销量支撑35.9%销售额，ROI更优。应加强高价产品营销，提升整体销售效能。

2025年1月~8月抖音平台变形人偶玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台变形人偶玩具价格区间-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 变形人偶玩具消费行为、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年内购买过变形人偶玩具的消费者；
- 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

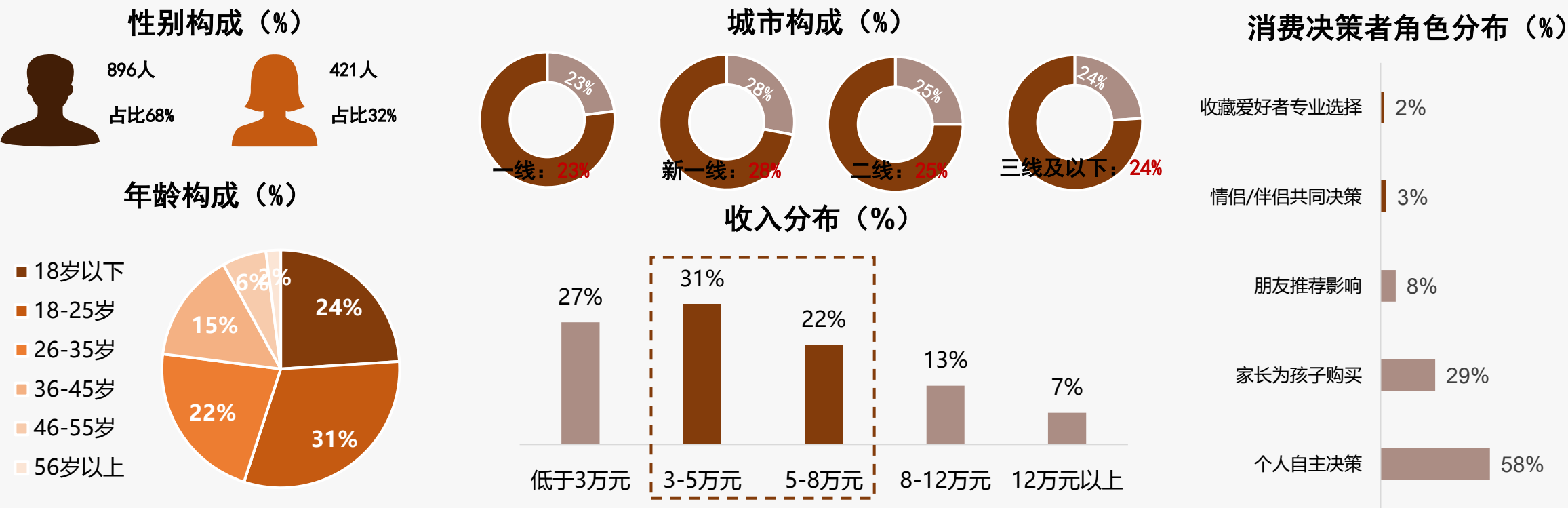
Research Method

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=1317

变形人偶玩具 男性年轻用户主导 自主消费为主

- ◆消费者以男性为主（68%），18岁以下和18-25岁群体合计占55%，显示产品主要吸引年轻男性用户，具有明显的性别和年龄特征。
- ◆消费决策中个人自主占58%，家长购买占29%，收入3-5万元者占31%，说明产品以自主娱乐和中低收入群体为主力市场。

2025年中国变形人偶玩具消费者画像

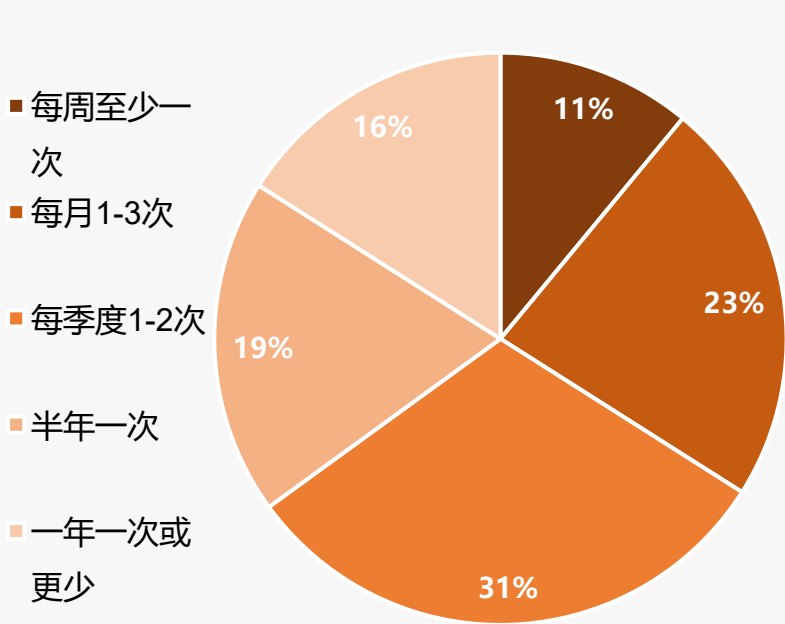


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

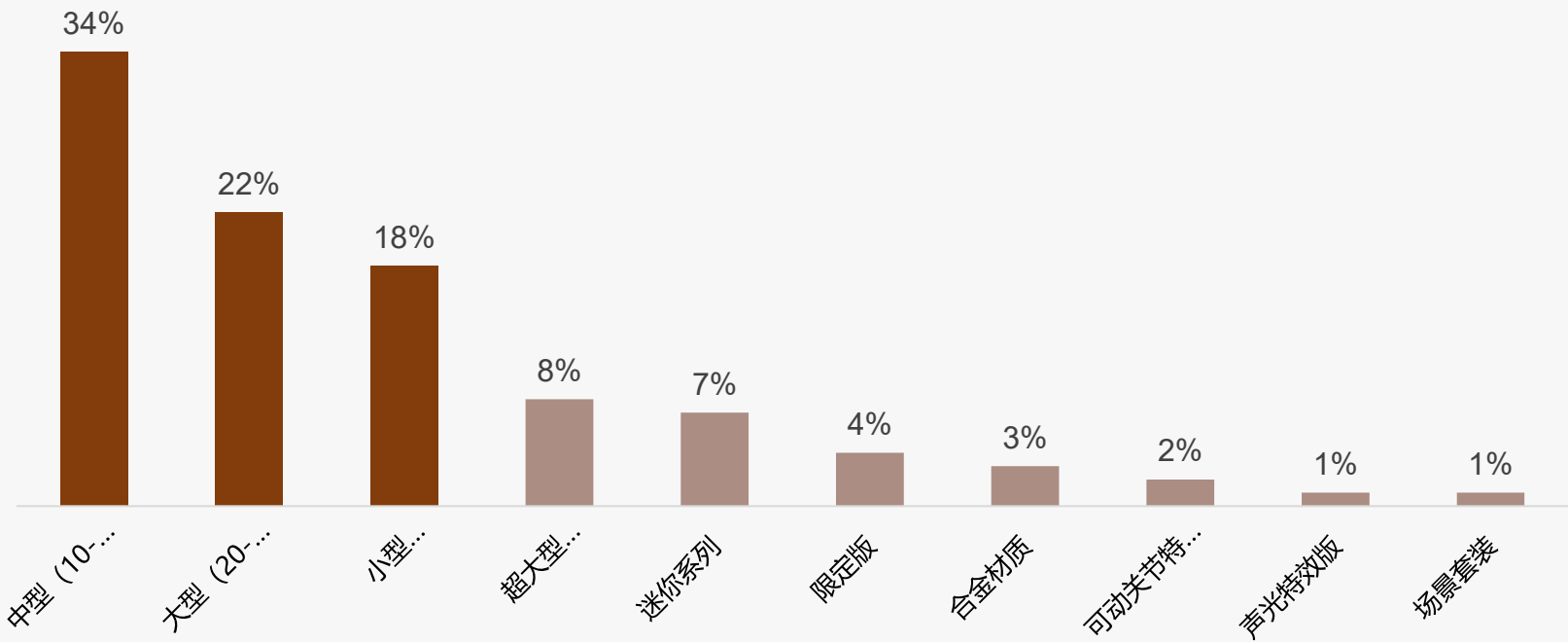
变形人偶消费稳定偏好中型

- ◆消费频率以每季度1-2次为主，占31%，显示用户购买行为稳定；每月1-3次占23%，表明部分用户有定期消费习惯，整体偏向低频。
- ◆产品规格中中型占35%，是主流选择；小型占18%，超大型仅8%，反映用户偏好适中尺寸；高附加值产品如限定版占4%，需求较低。

2025年中国变形人偶玩具消费频率分布



2025年中国变形人偶玩具产品规格分布

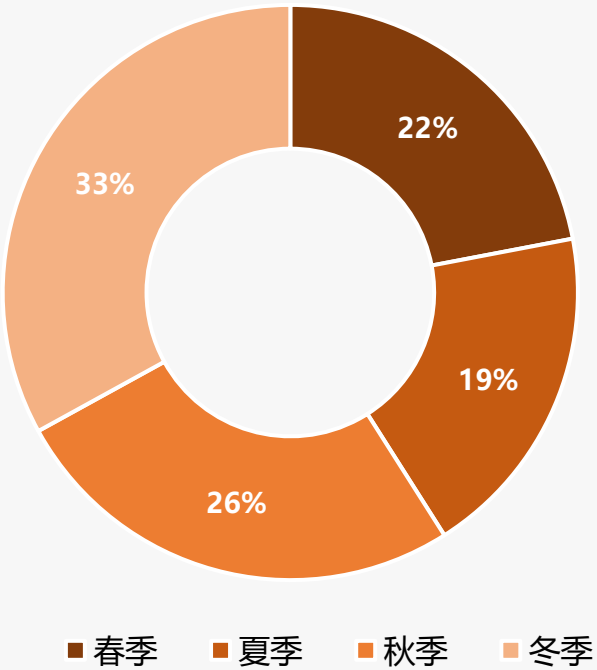


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

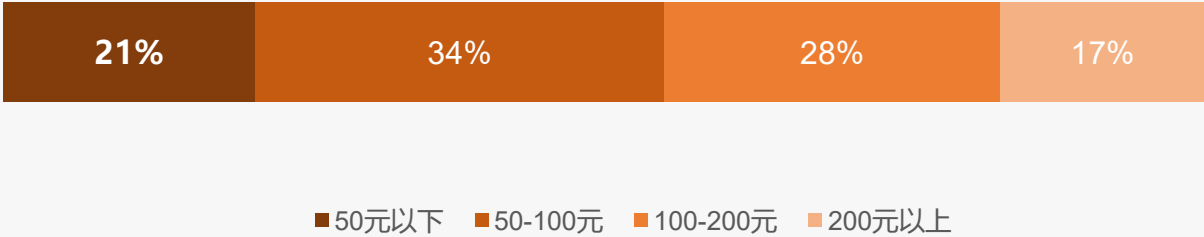
中低价位主导 冬季消费高峰

- ◆ 单次消费以50-100元为主，占比34%；100-200元占28%。季节分布显示冬季消费最高，达33%，秋季次之，为26%。
- ◆ 包装类型中透明吸塑包装最受欢迎，占38%；彩盒包装占29%。收藏级礼盒仅占11%，市场偏好实用展示型包装。

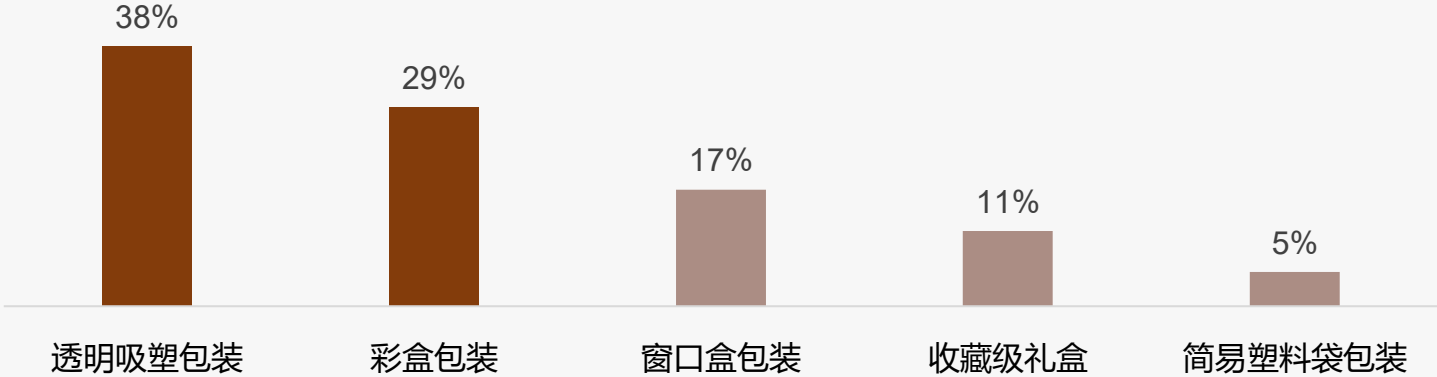
2025年中国变形人偶玩具消费季节分布



2025年中国变形人偶玩具单次支出分布



2025年中国变形人偶玩具包装类型分布

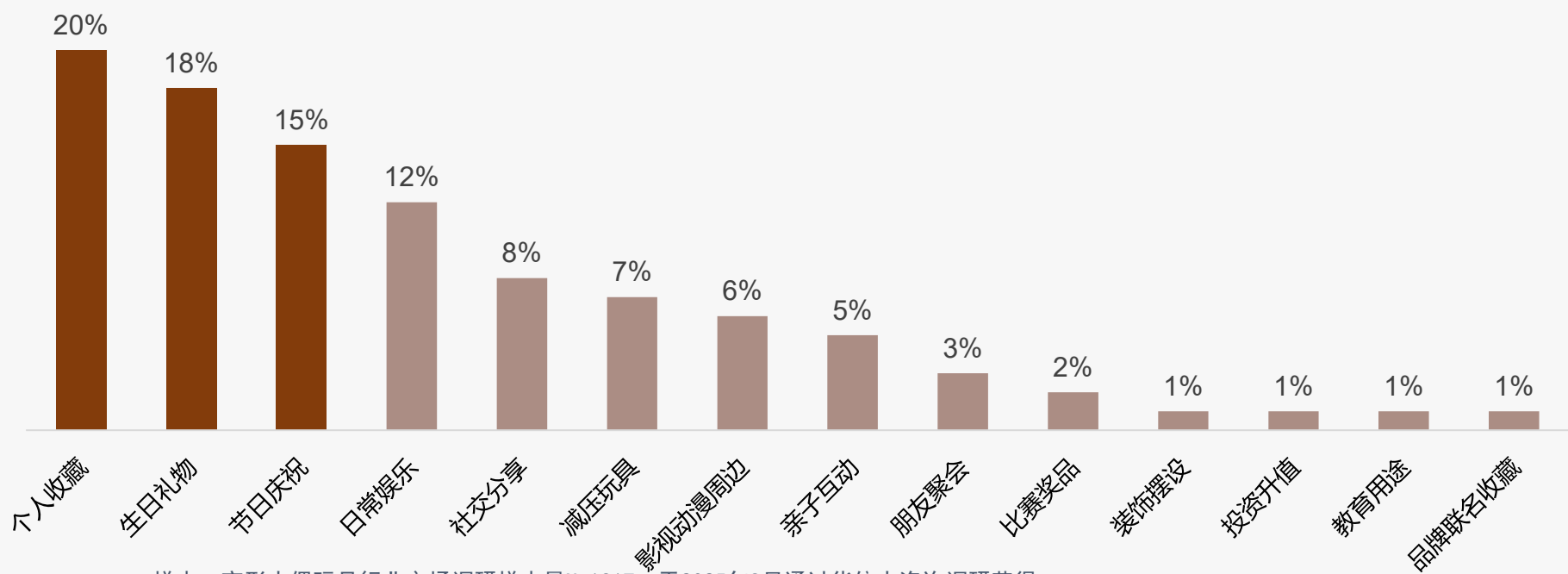


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

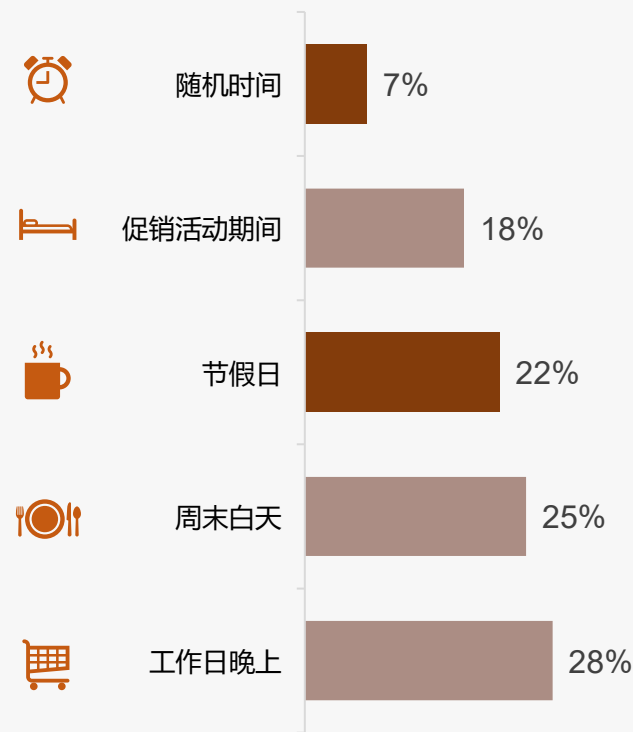
收藏驱动消费 休闲时段购买

- ◆变形人偶玩具消费以个人收藏23%为主，生日礼物18%和节日庆祝15%次之，显示情感和纪念性消费是核心驱动力。
- ◆消费时段集中在工作日晚上28%、周末白天25%和节假日22%，表明购买行为高度依赖休闲时间。

2025年中国变形人偶玩具消费场景分布



2025年中国变形人偶玩具消费时段分布

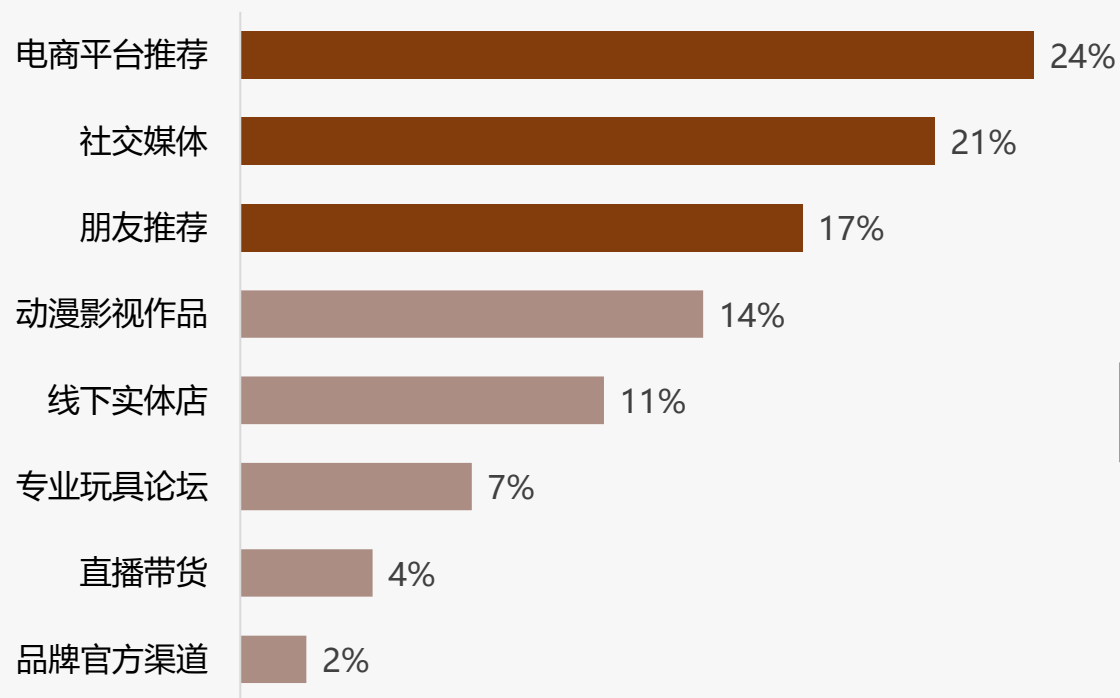


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

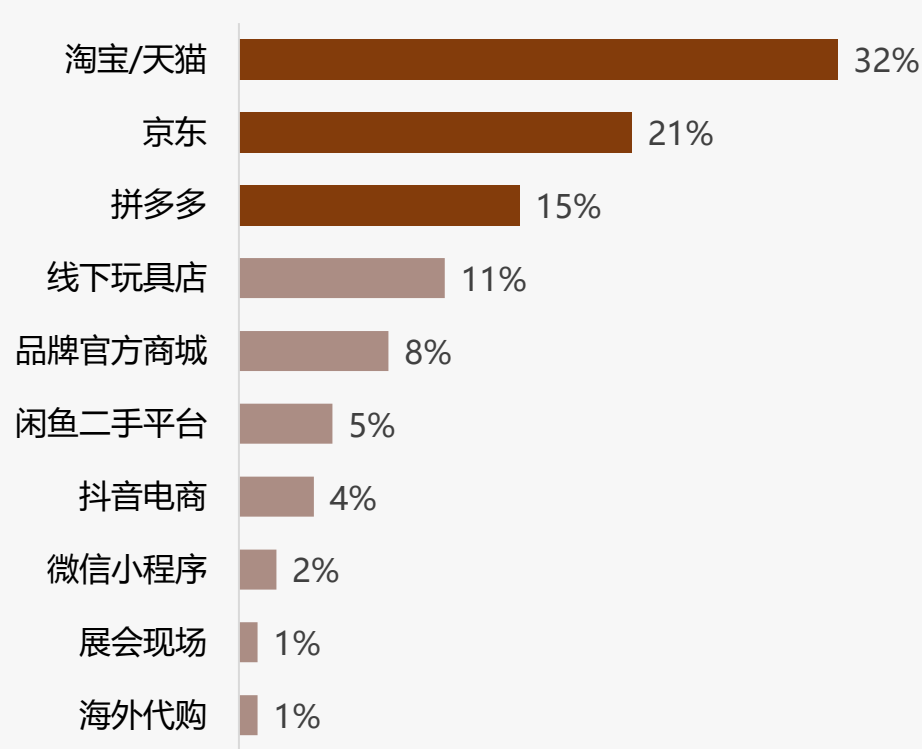
线上渠道主导变形人偶消费

- ◆消费者了解变形人偶玩具主要通过电商平台推荐（24%）和社交媒体（21%），两者合计占45%，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（21%）和拼多多（15%）合计占68%，凸显电商平台在销售中的核心地位，线下渠道份额较低。

2025年中国变形人偶玩具了解渠道分布

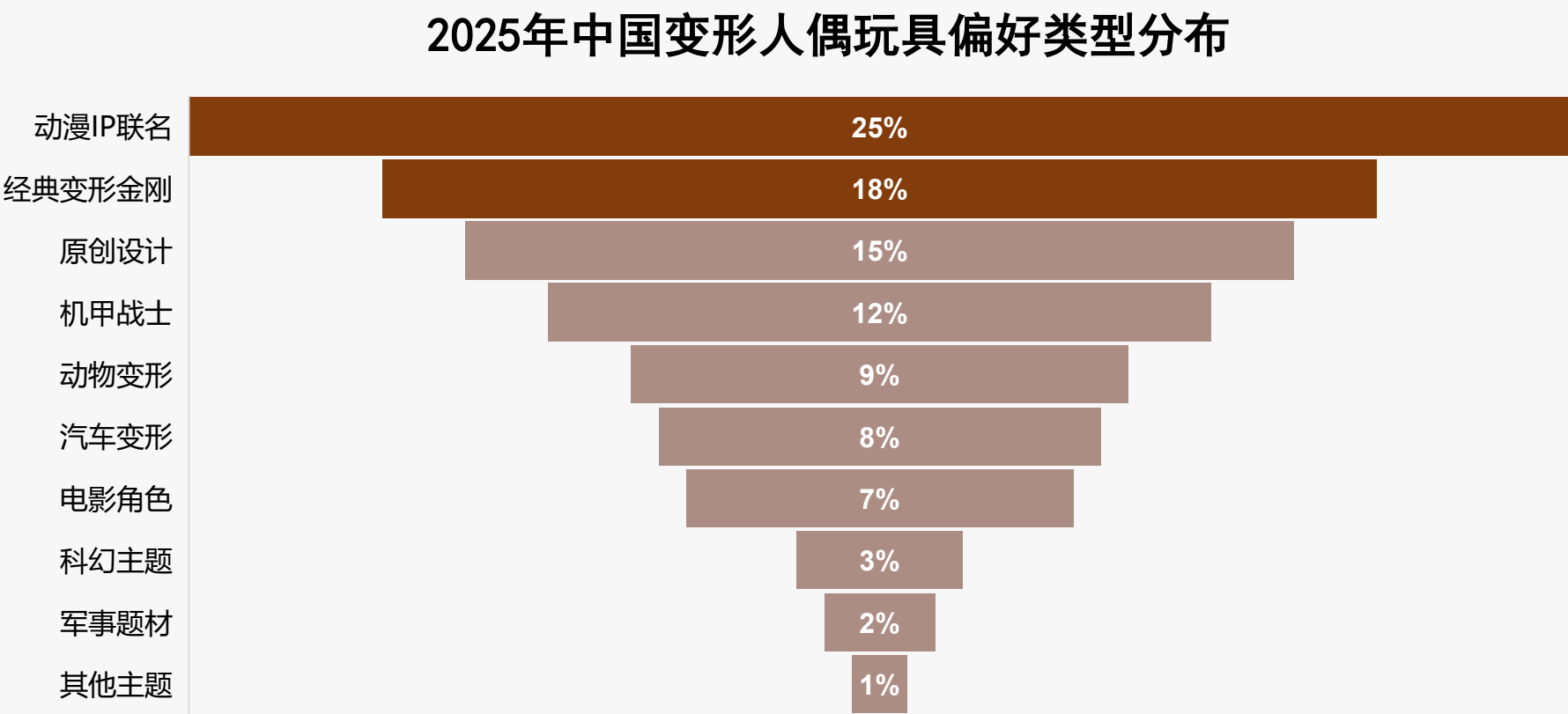


2025年中国变形人偶玩具购买渠道分布



样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 动漫IP联名以25%的偏好度领先，经典变形金刚以18%紧随其后，显示消费者对知名IP和怀旧元素有强烈偏好。
- ◆ 原创设计和机甲战士分别占15%和12%，反映创新和科技感需求；小众主题如科幻和军事题材占比不足5%，吸引力有限。

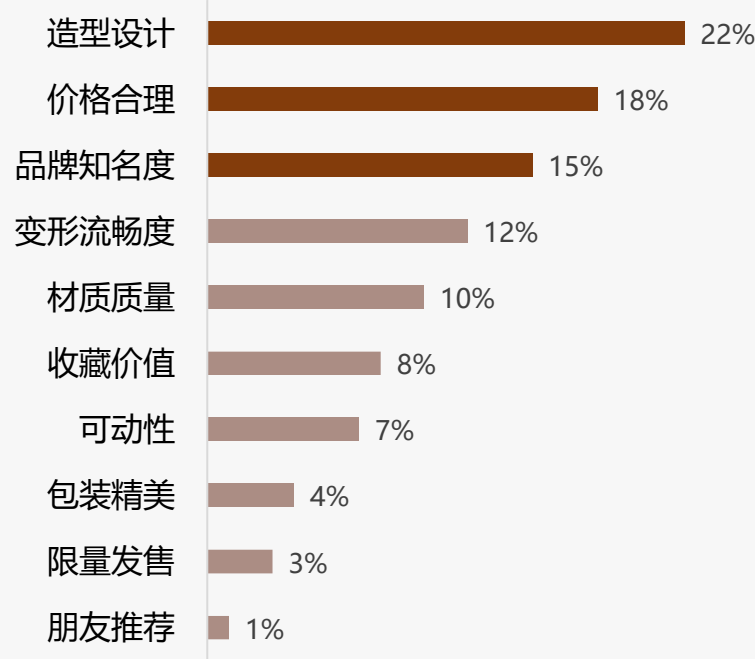


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

造型设计主导消费 个人爱好驱动市场

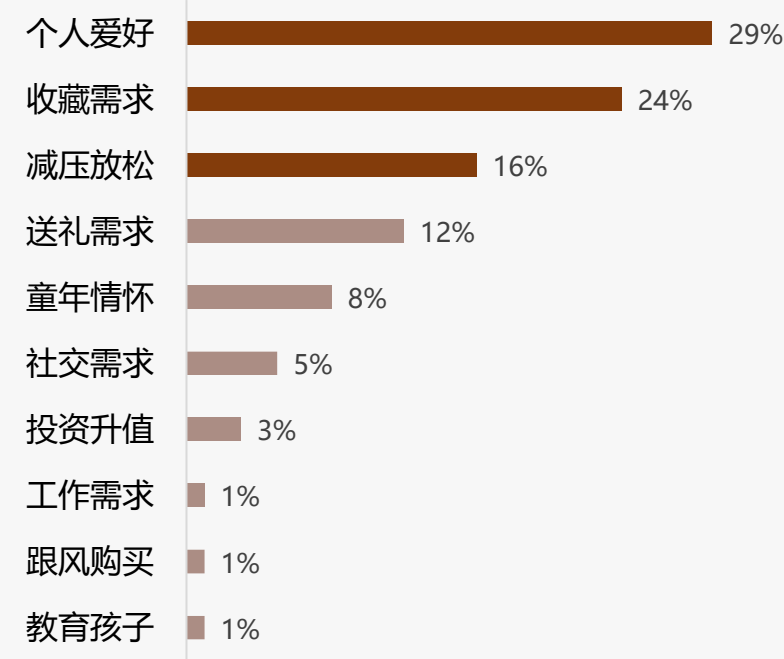
- ◆吸引消费的关键因素中，造型设计占比最高达22%，价格合理和品牌知名度分别占18%和15%，凸显产品外观和性价比的核心作用。
- ◆消费原因以个人爱好占31%和收藏需求占24%为主，减压放松占16%和送礼需求占12%，显示市场以兴趣和情感驱动。

2025年中国变形人偶玩具吸引因素分布



样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

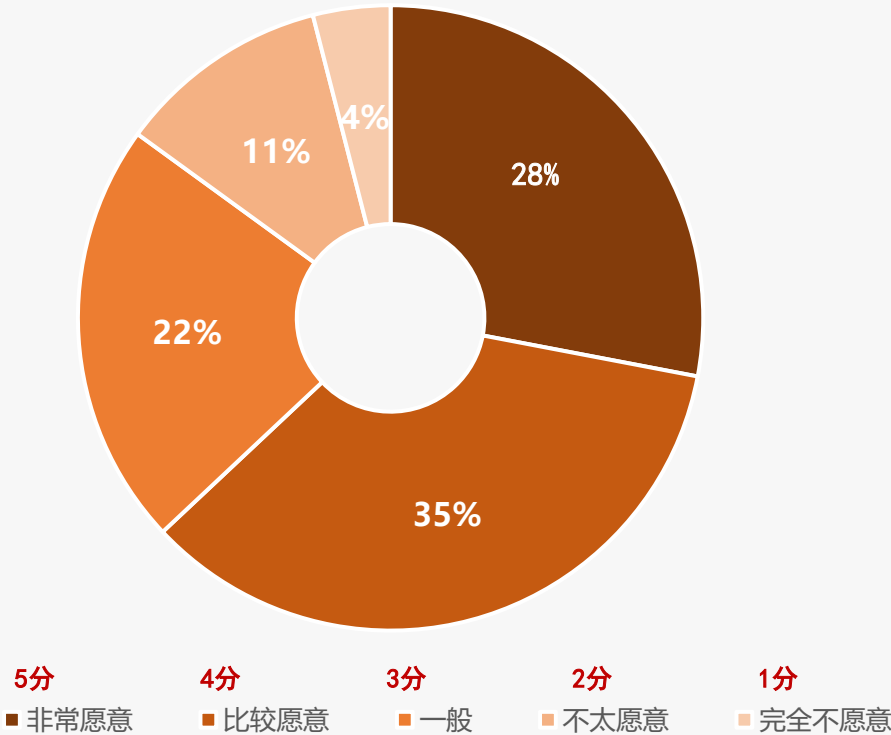
2025年中国变形人偶玩具消费原因分布



变形人偶推荐意愿高 价格质量是主因

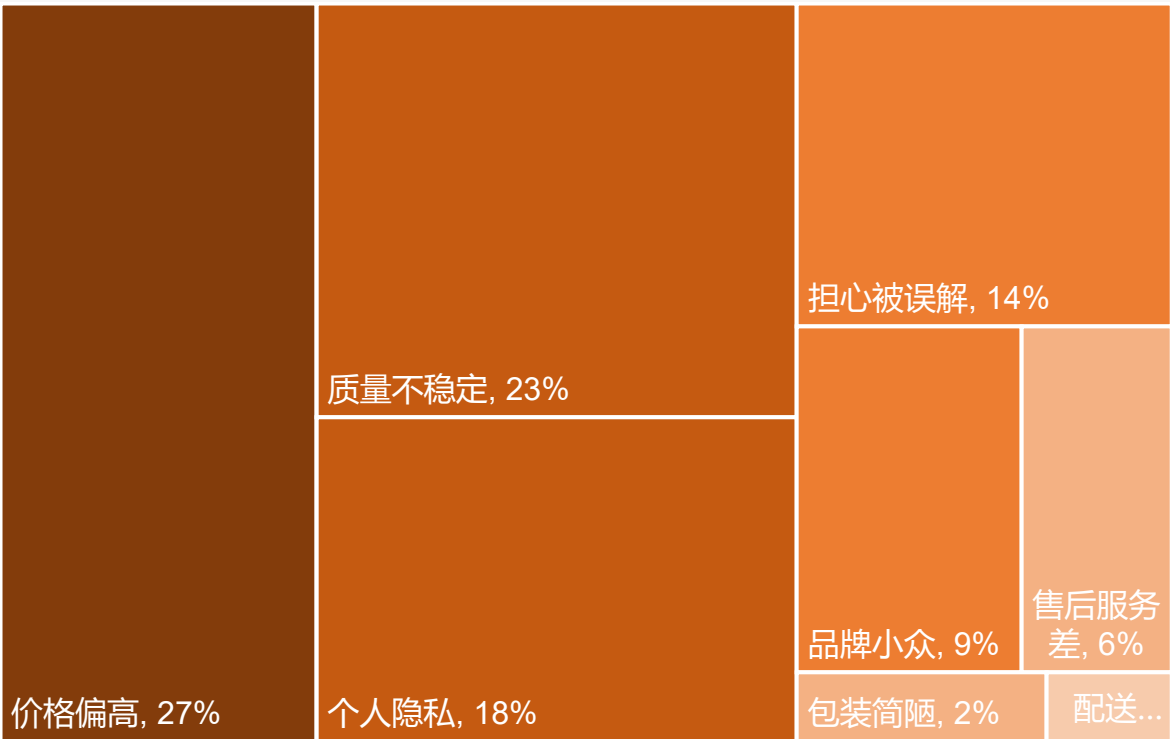
- ◆调查显示，63%消费者愿意推荐变形人偶玩具，其中非常愿意占28%，比较愿意占35%，表明产品整体接受度较高。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高（27%）和质量不稳定（23%），次要原因包括个人隐私（18%）和担心被误解（14%）。

2025年中国变形人偶玩具推荐意愿分布



样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

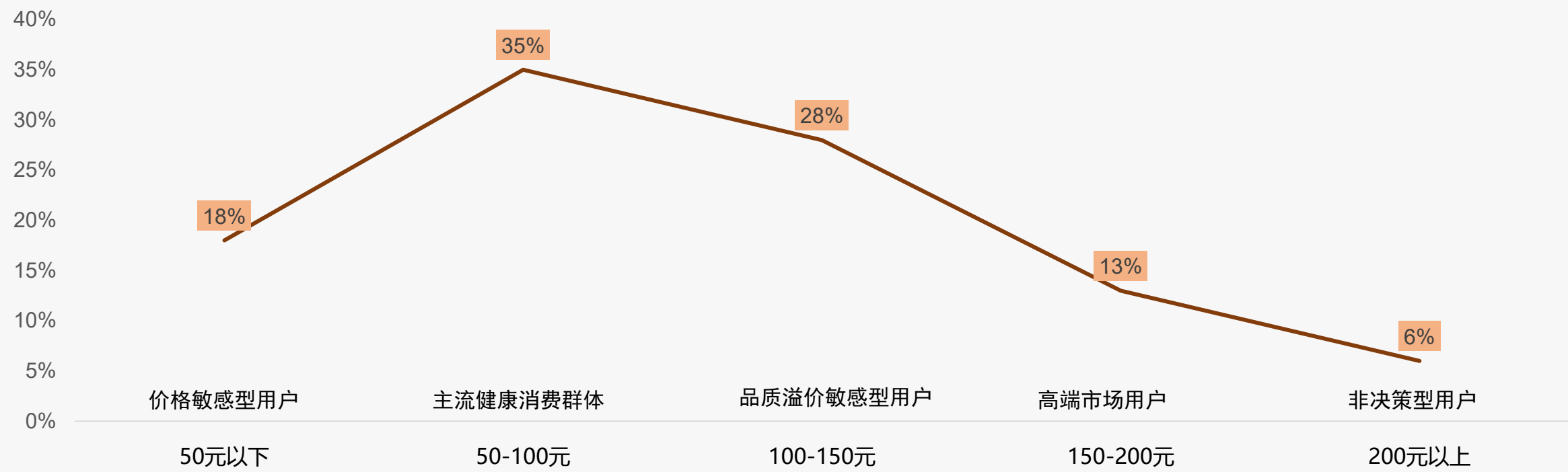
2025年中国变形人偶玩具不推荐原因分布



变形人偶玩具 价格接受度 集中中低价位

- ◆变形人偶玩具价格接受度高度集中，50-100元区间占比35%，100-150元区间占比28%，显示中低价位产品是市场主流。
- ◆高端市场接受度低，200元以上仅占6%，消费者对价格敏感，需求主要聚焦在50-150元范围，占总体的63%。

2025年中国变形人偶玩具主流规格价格接受度



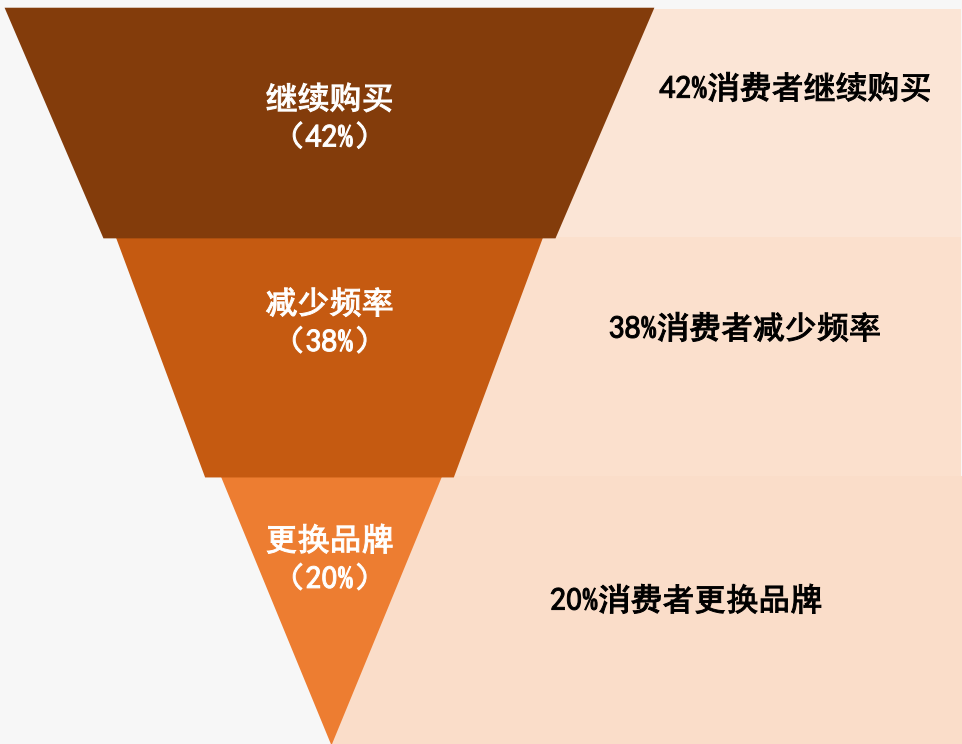
样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以中型（10-20cm）规格变形人偶玩具为标准核定价格区间

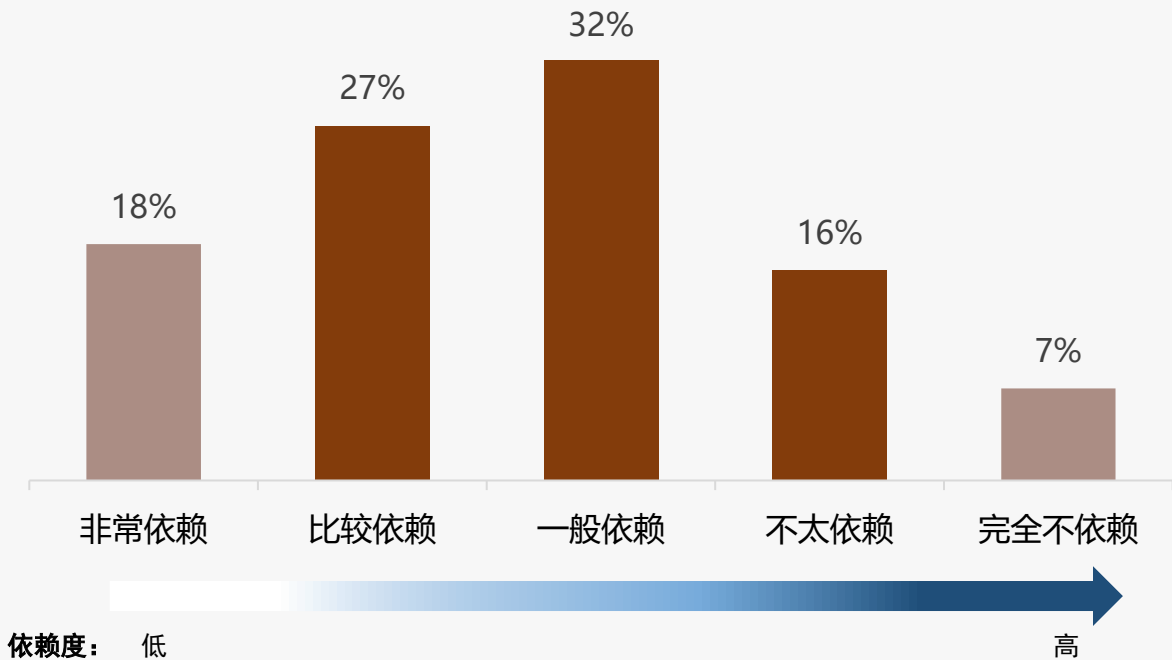
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销依赖度高：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计77%依赖促销，凸显促销对购买决策重要性。

2025年中国变形人偶玩具涨价10%后购买行为分布



2025年中国变形人偶玩具促销依赖程度分布

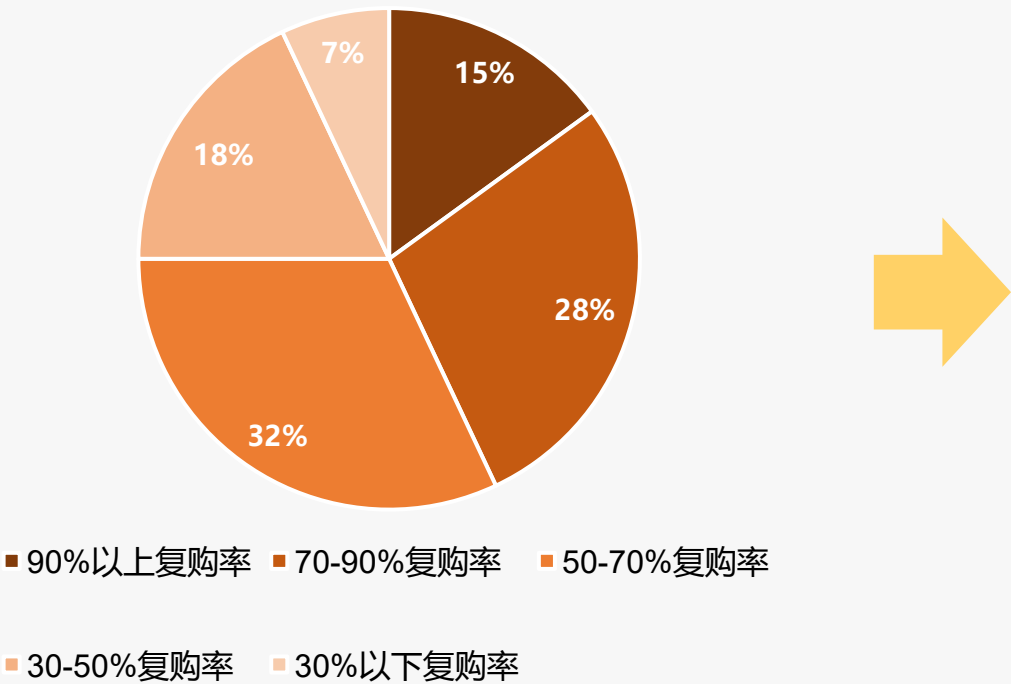


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

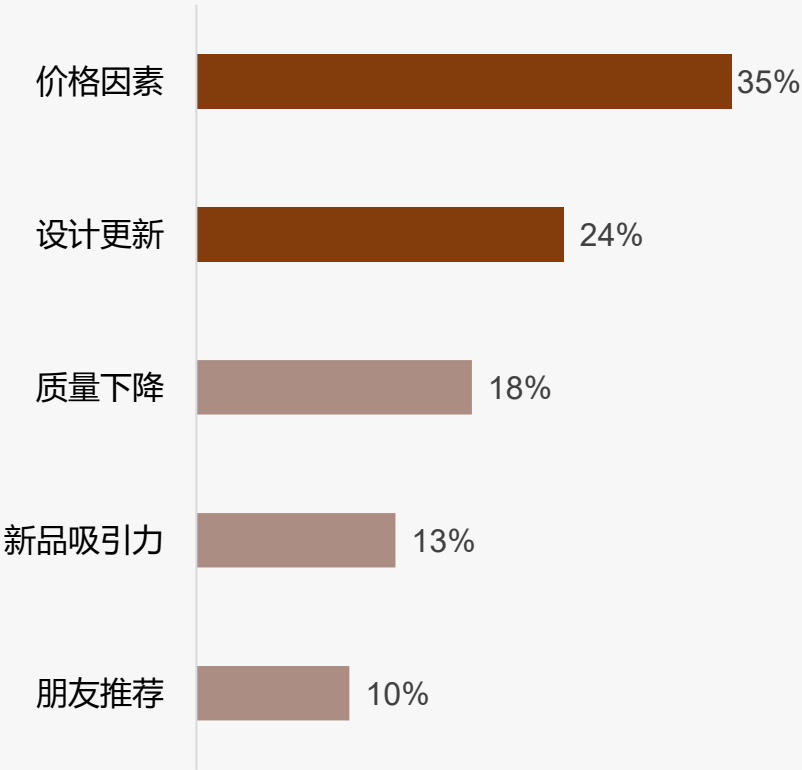
价格敏感驱动品牌转换 复购率分化显著

- ◆变形人偶玩具市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率用户占比达43%，但50-70%复购率区间占比32%，显示近三分之一消费者处于摇摆状态。
- ◆更换品牌主因中价格因素占35%，远超设计更新的24%，表明价格敏感度是驱动品牌转换的首要因素，质量下降占18%提示品控风险。

2025年中国变形人偶玩具品牌复购率分布



2025年中国变形人偶玩具更换品牌原因分布

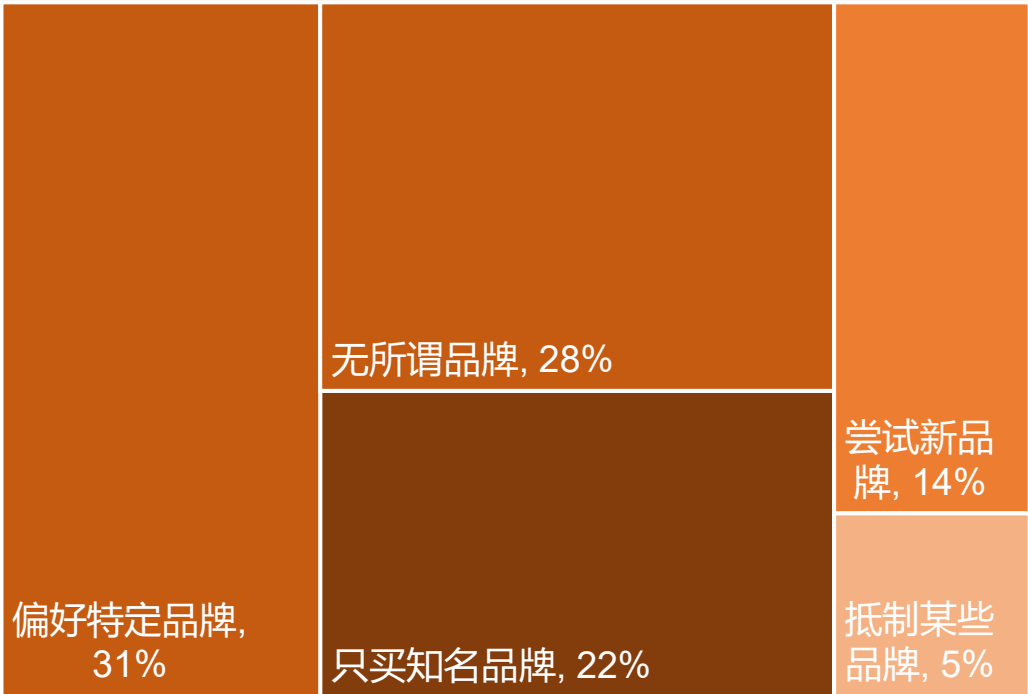


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

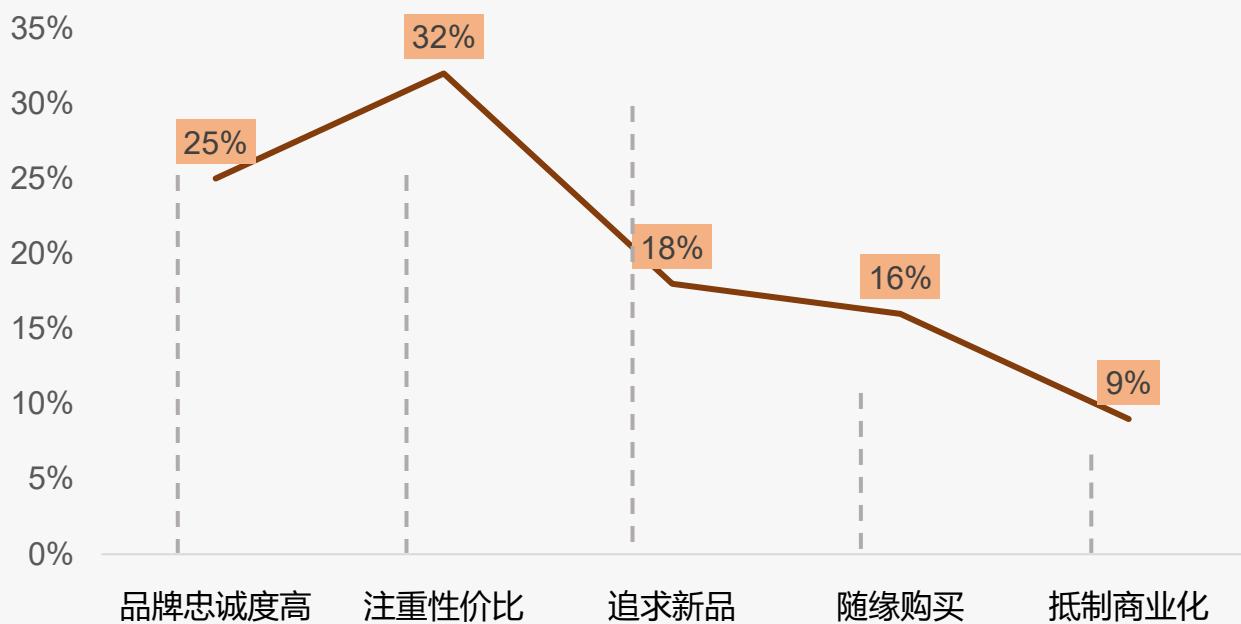
品牌偏好性价比主导 新品接受度保守

- ◆调查显示，变形人偶玩具消费者中偏好特定品牌占31%，注重性价比占32%，品牌忠诚度高占25%，表明品牌偏好和价格敏感度是主要消费驱动因素。
- ◆尝试新品牌仅14%，追求新品占18%，抵制某些品牌占5%，显示市场对新品接受度保守，部分消费者对商业化持负面态度。

2025年中国变形人偶玩具品牌产品消费意愿分布



2025年中国变形人偶玩具品牌产品态度分布

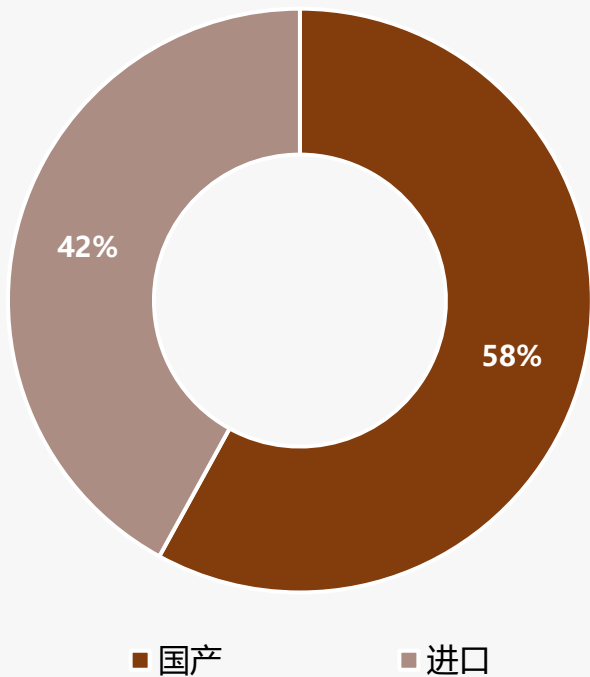


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

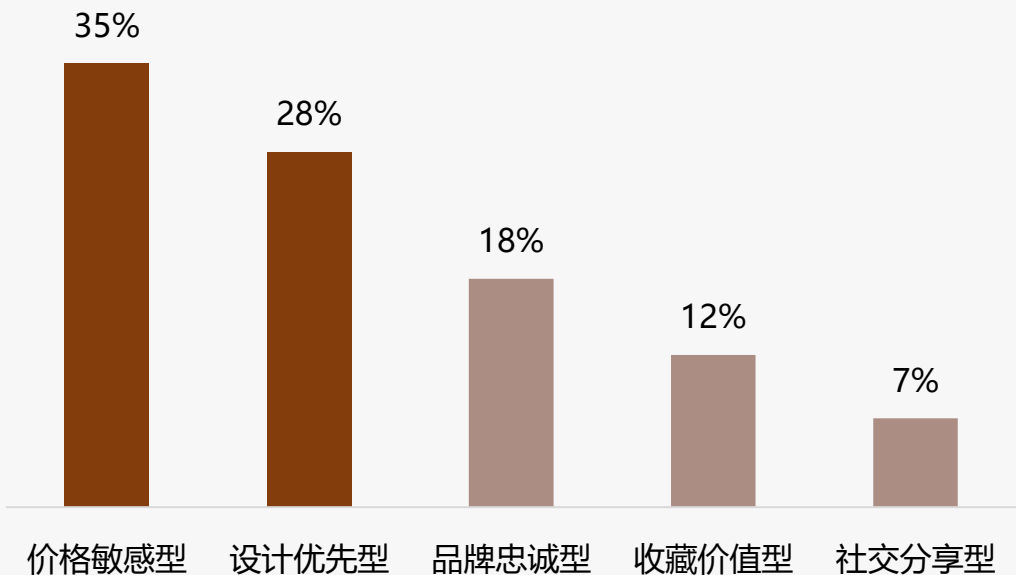
国产主导 价格敏感 设计优先

- ◆ 国产变形人偶玩具消费占比58%，进口品牌占42%，显示消费者对本土品牌接受度较高，市场主导地位明显。
- ◆ 价格敏感型消费者占比35%，设计优先型占28%，表明性价比和外观是主要购买因素，其他偏好类型分布相对均衡。

2025年中国变形人偶玩具国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国变形人偶玩具品牌偏好类型分布

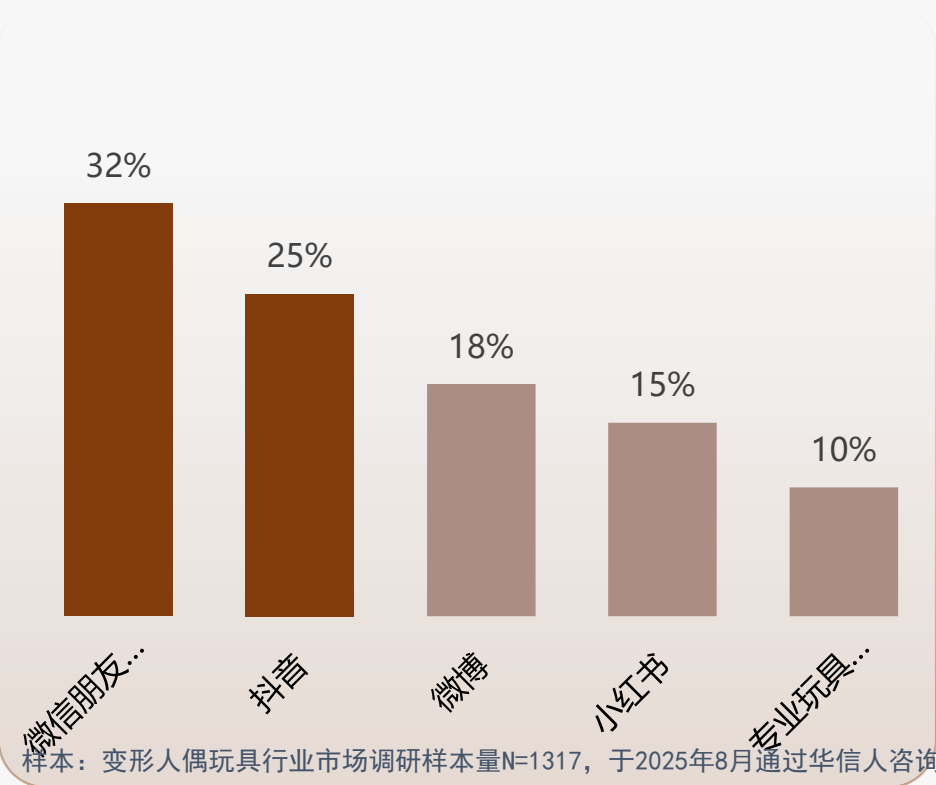


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

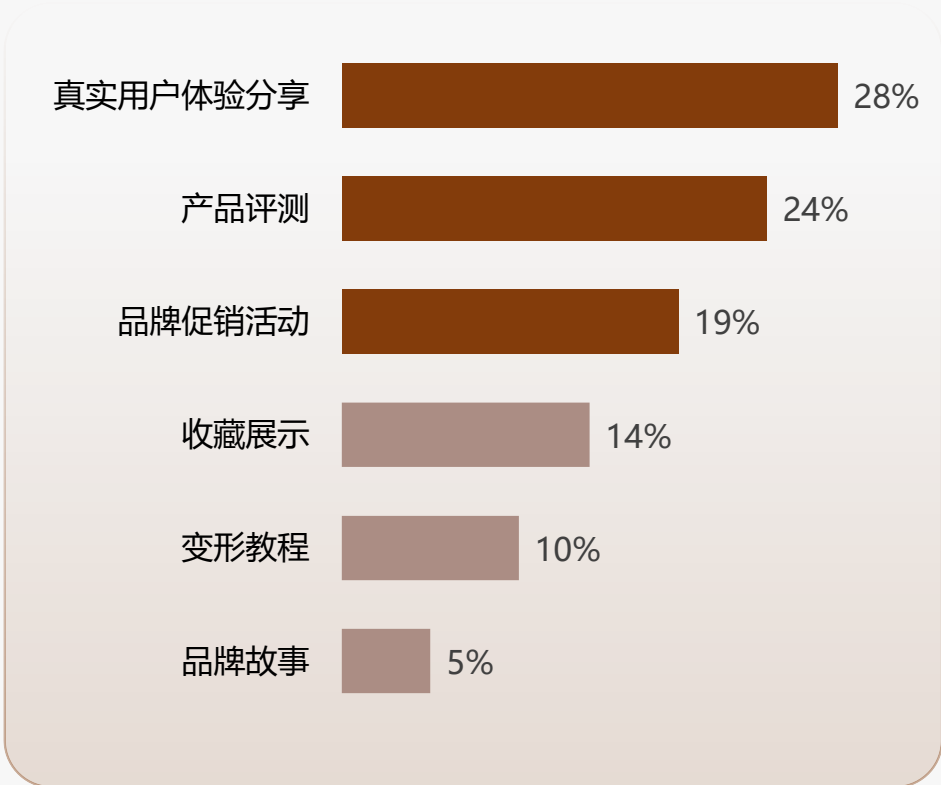
用户偏好主流平台 关注真实评测内容

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈32%和抖音25%为主，专业玩具论坛仅10%，显示消费者偏好主流社交平台进行内容分享。
- ◆内容类型中真实用户体验分享28%和产品评测24%占比最高，品牌故事仅5%，强调用户更关注真实性和实用性内容。

2025年中国变形人偶玩具社交分享渠道分布



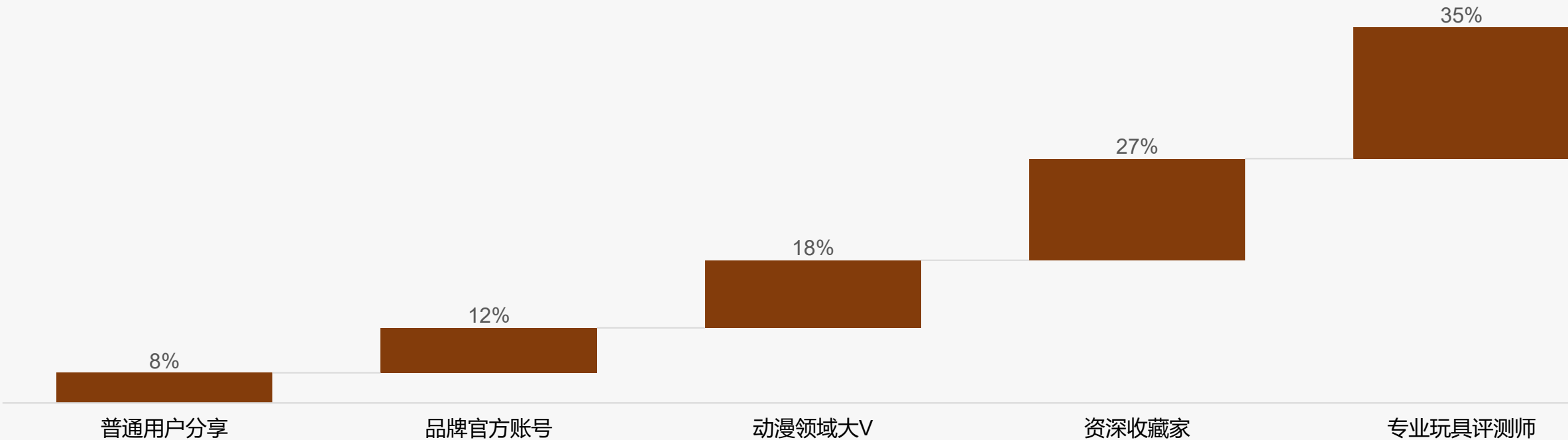
2025年中国变形人偶玩具社交内容类型分布



专业评测收藏主导 动漫IP影响显著

- ◆专业玩具评测师以35%的信任度领先，资深收藏家占27%，显示消费者高度依赖专业性和收藏价值指导购买决策。
- ◆动漫大V占18%，品牌官方仅12%，普通用户分享8%，反映IP关联性强，而商业宣传和个人体验参考有限。

2025年中国变形人偶玩具社交博主信任类型分布

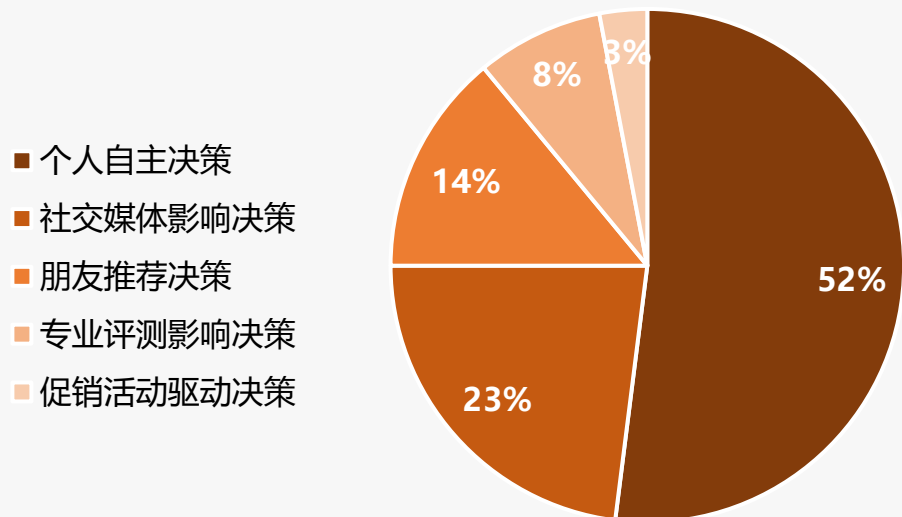


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

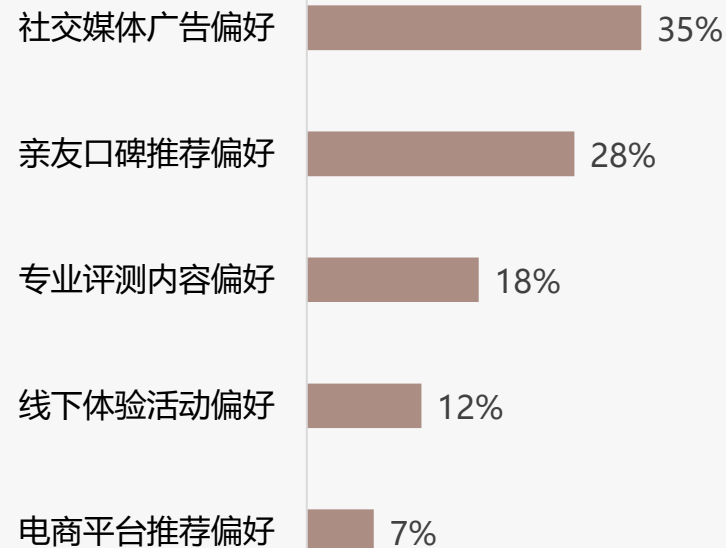
社交媒体口碑主导变形人偶消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比35%，是变形人偶玩具消费者最偏好的广告形式，亲友口碑推荐偏好为28%，位居第二。
- ◆ 专业评测内容偏好占18%，线下体验活动偏好占12%，电商平台推荐偏好占7%，相对较低。

2025年中国变形人偶玩具消费决策者类型分布



2025年中国变形人偶玩具家庭广告偏好分布

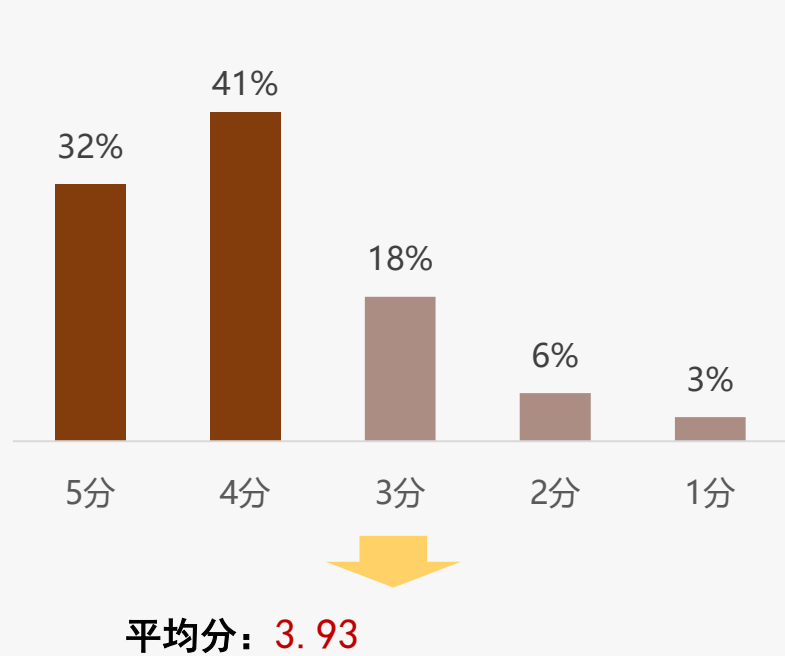


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

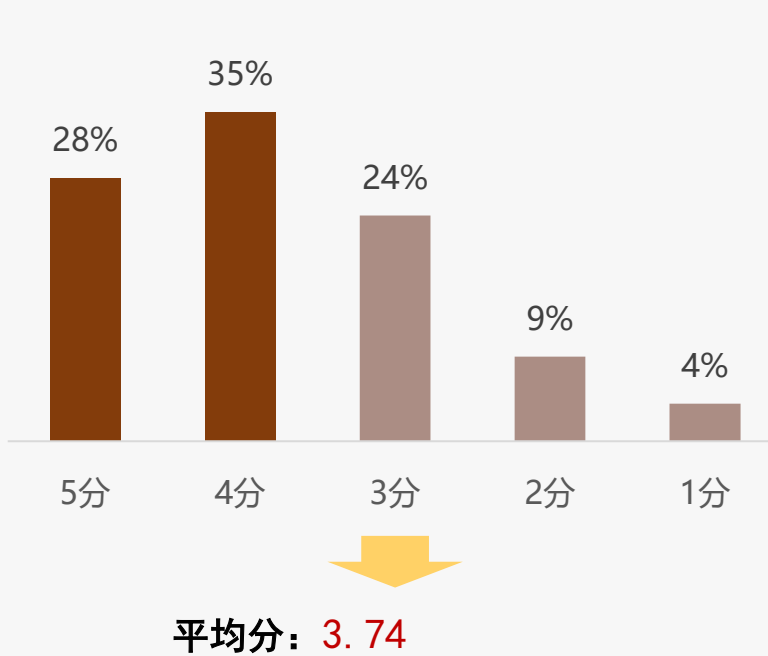
退货体验薄弱 需重点提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%最高，表明流程体验良好但仍有优化空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计63%，低于其他环节，且3分占比24%较高，显示退货环节存在改进需求。

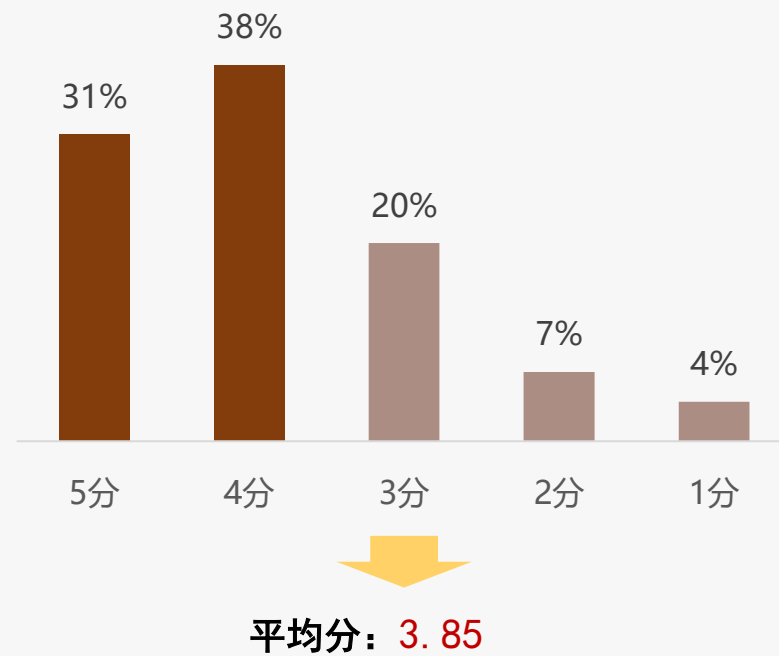
2025年中国变形人偶玩具线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国变形人偶玩具退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国变形人偶玩具线上客服满意度分布（满分5分）

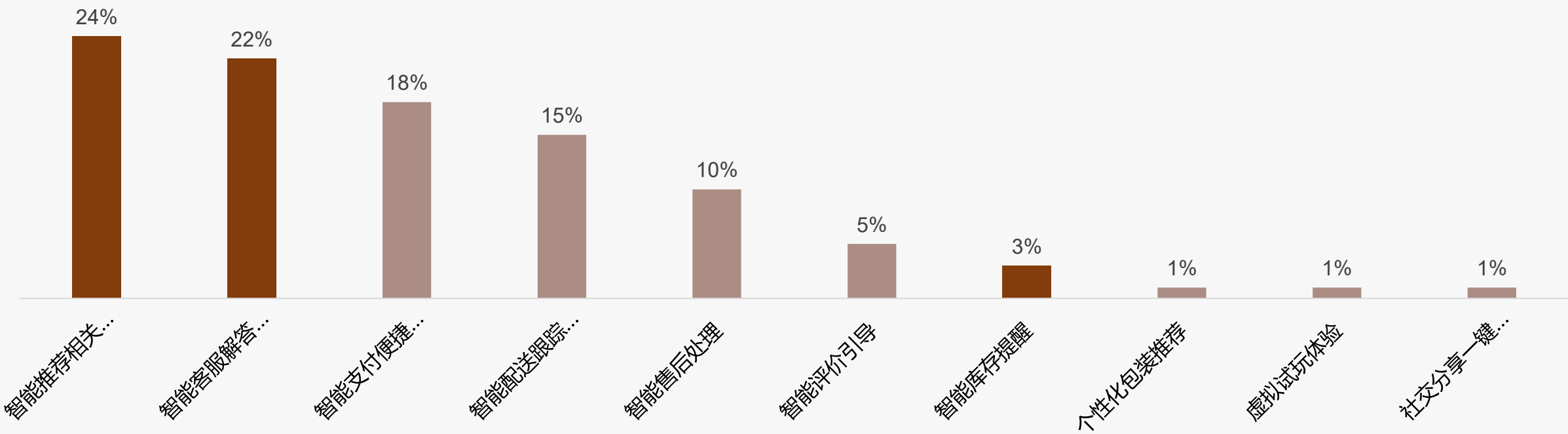


样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1317，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送服务重要

- ◆智能推荐相关产品（25%）和智能客服解答疑问（22%）是消费者最关注的线上智能服务，合计占比接近一半，凸显智能辅助决策和即时支持的重要性。
- ◆智能支付便捷体验（18%）和智能配送跟踪服务（15%）也受到重视，而其他智能服务如社交分享一键生成（0%）占比极低，表明这些功能需优化以提升吸引力。

2025年中国变形人偶玩具智能服务体验分布



样本：变形人偶玩具行业市场调研样本量N=1317，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