

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月平板电视市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Flat Panel Television Category Market Insights

2025年10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：中青年主导消费，偏好中高端产品



26-35岁消费者占比31%，是平板电视消费主力。



收入5-8万元群体占比31%，中等收入人群为核心消费群体。



消费决策以个人自主为主（42%），家庭因素影响显著（38%）。

启示

✓ 精准定位中青年群体

针对26-35岁中青年消费者，开发符合其需求的中高端产品，强化个性化营销和家庭场景联动。

✓ 优化家庭决策营销策略

在强调个人自主决策的同时，融入家庭共同决策元素，提升产品在家庭场景中的吸引力。

核心发现2：画质和价格是核心购买驱动因素



画质优先型消费者占比29%，是最高偏好类型。



性价比优先型占比25%，价格敏感群体规模较大。



画质表现（27%）和价格优惠（23%）是吸引购买的关键因素。

启示

✓ 强化画质核心技术

持续投入画质技术研发，突出产品在显示效果上的优势，满足消费者对高品质视觉体验的需求。

✓ 制定灵活定价策略

结合性价比需求，推出中高端价格带产品，并辅以促销活动，平衡画质与价格吸引力。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买



电商平台（31%）和亲友推荐（19%）是主要信息获取渠道。



京东（38%）和天猫（27%）占据购买渠道主导地位，合计65%。



社交分享以微信朋友圈（38%）、抖音（27%）为主，真实用户分享驱动决策。

启示

✓ 深化电商平台合作

加强与京东、天猫等主流电商平台的合作，优化产品展示和促销活动，提升线上销售转化率。

✓ 布局社交口碑营销

利用微信、抖音等社交渠道，鼓励真实用户分享和推荐，增强品牌信任和购买意愿。

核心逻辑：画质价格主导消费，实际需求驱动购买



1、产品端

- ✓ 提升画质表现，满足核心需求
- ✓ 优化性价比，强化中高端产品



2、营销端

- ✓ 强化社交分享和真实用户反馈
- ✓ 利用电商平台主导线上销售



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服和配送服务

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 平板电视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平板电视品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对平板电视的购买行为；
- 平板电视市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

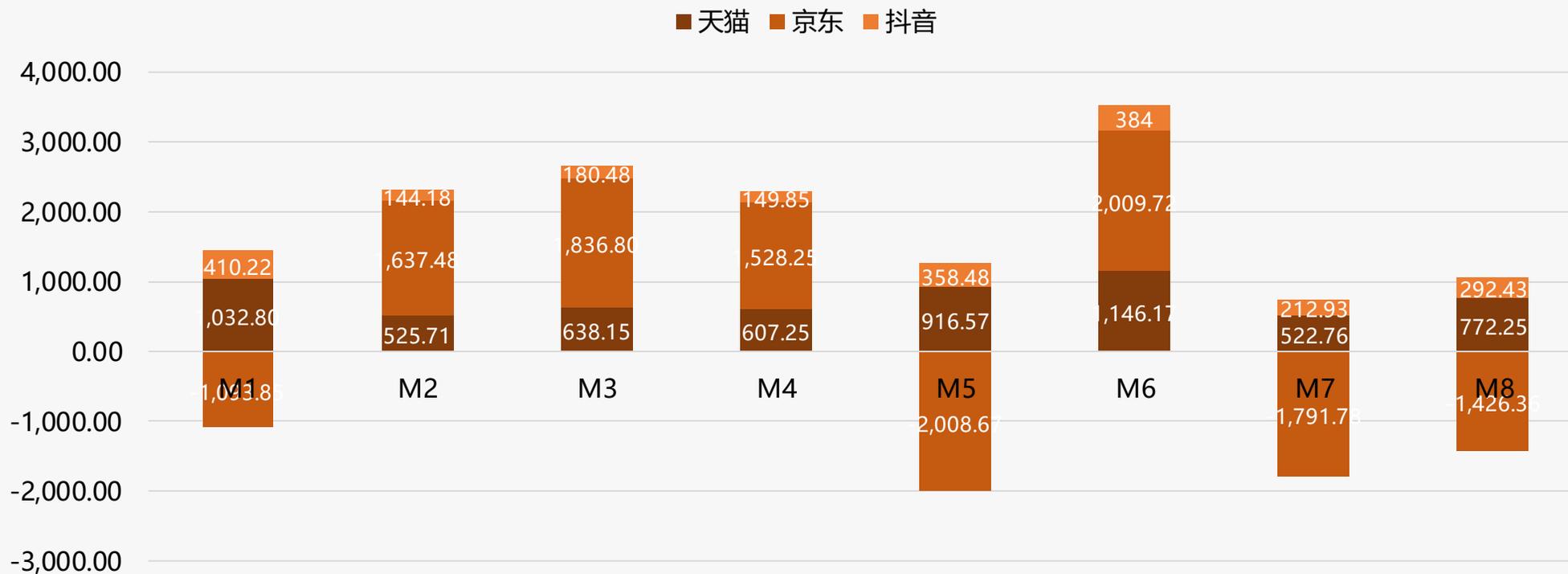
Research Method

- 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，计算平板电视品类销售额、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、不同平台平板电视品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

平板电视线上销售负增长京东拖累

- ◆从平台表现看，京东波动剧烈，1月、5月、7月、8月销售额为负值，显示退货或冲销影响，可能因促销策略或库存问题导致ROI不稳定；天猫和抖音保持正增长，抖音增速较快，市场份额逐步提升。月度趋势分析：1-8月总销售额约-17.8亿元，整体负增长，反映行业需求疲软或竞争加剧；其中6月为峰值，达35.4亿元，可能受618大促驱动，但后续月份回落，周转率偏低。
- ◆平台对比：天猫和抖音累计正贡献，抖音虽基数小但增长稳健，同比潜力大；京东负值拖累整体，需关注供应链或定价策略调整，以避免长期亏损影响市场地位。

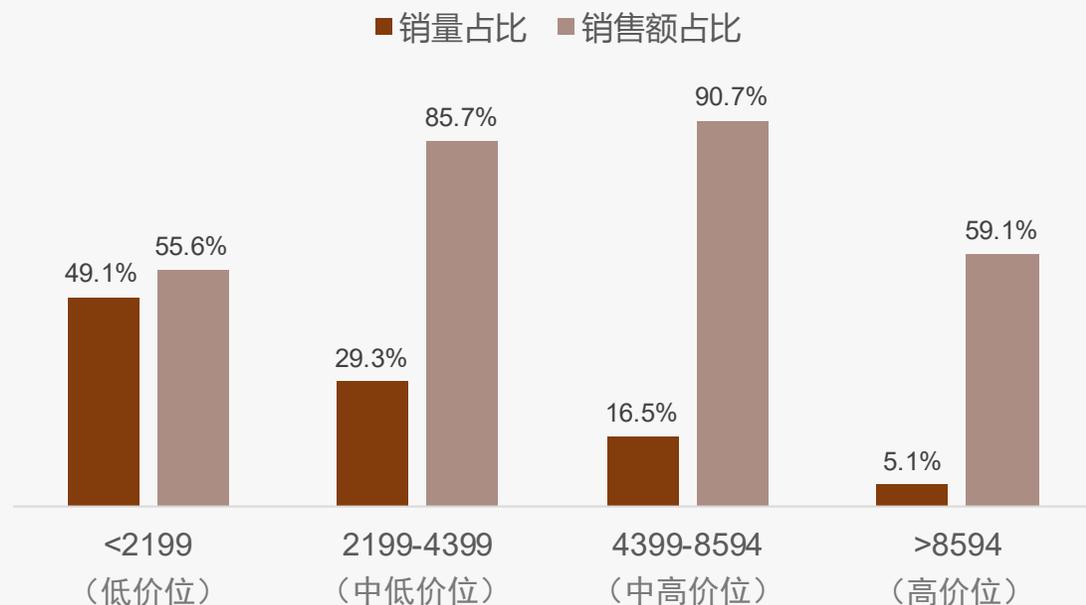
2025年1月~8月平板电视品类线上销售规模（百万元）



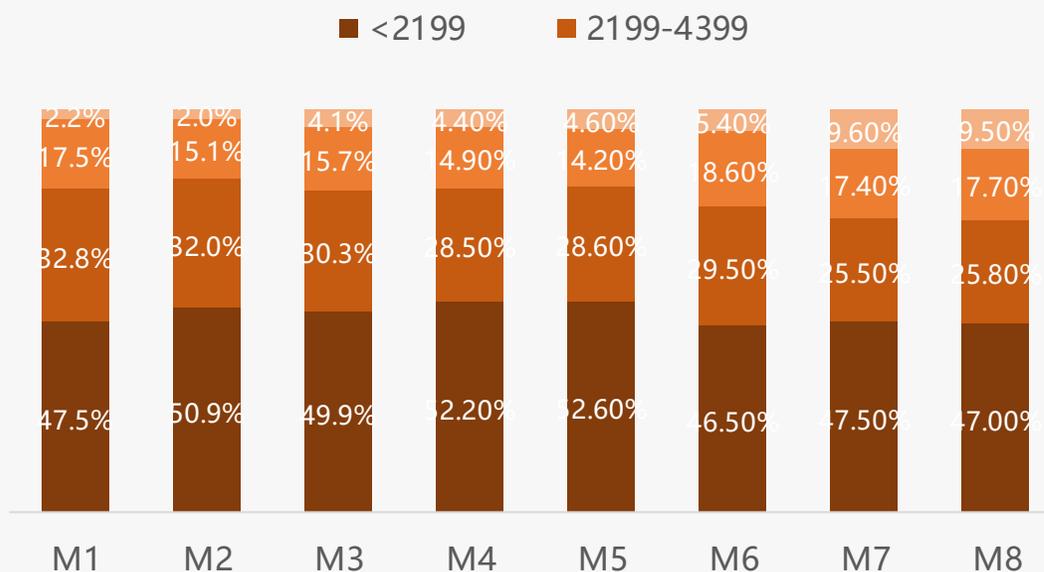
高端电视销量激增 中端主导营收增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，2199-4399元和4399-8594元价格段虽销量占比仅29.3%和16.5%，但销售额占比高达85.7%和90.7%，显示中高端产品贡献主要营收，毛利率结构优化明显。月度销量分布显示，>8594元高端产品销量占比从M1的2.2%逐月攀升至M8的9.5%，同比增长超330%，表明消费升级趋势强劲，品牌高端化战略成效显著。
- ◆ <2199元低端产品销量占比虽维持高位（M1-M8均超46%），但销售额占比仅55.6%，反映该区间价格战激烈，周转率高但ROI偏低，需警惕利润侵蚀风险。

2025年1月~8月平板电视线上不同价格区间销售趋势



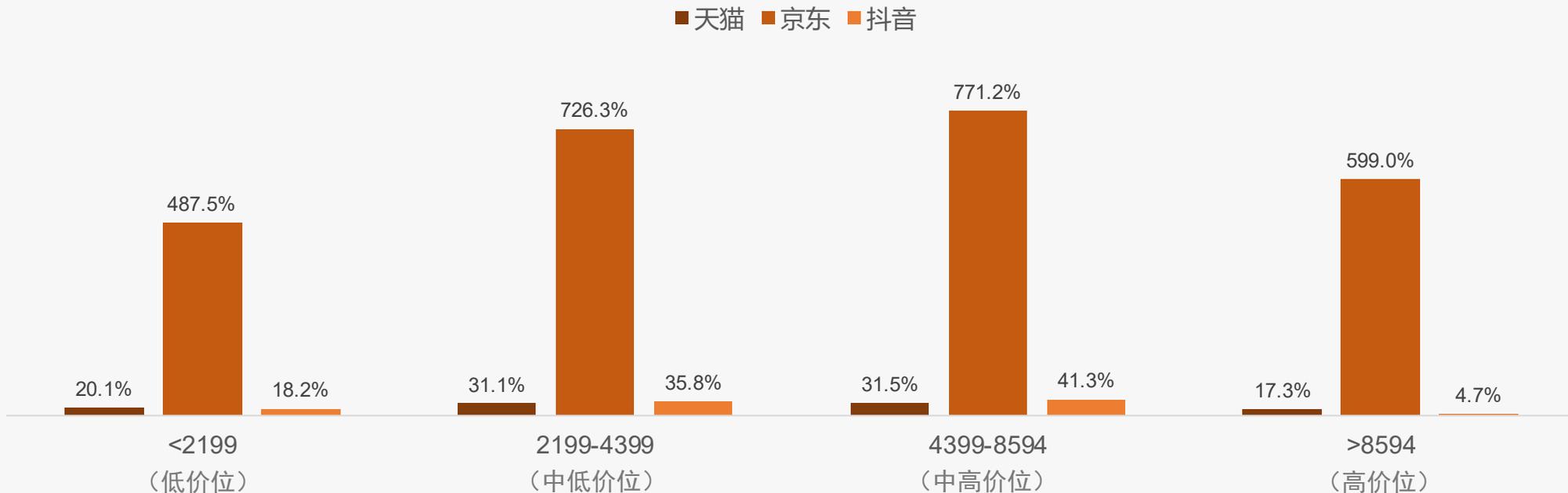
平板电视线上价格区间-销量分布



京东高增长 中端主导 市场升级

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台以中端产品（2199-8594元）为主力，占比均超60%，显示消费者偏好性价比产品；京东则呈现全价格段高速增长，尤其高端市场（>8594元）增长599.0%，反映其品牌升级策略成功。平台对比分析显示，京东各价格段同比增长率均超487%，远高于天猫和抖音的平稳表现，表明京东在平板电视品类实现市场份额快速扩张；抖音在高端市场占比仅4.7%，存在产品结构优化空间，可针对性提升高毛利产品渗透率。
- ◆业务策略角度，天猫和抖音需强化中端产品供应链以巩固市场份额；京东应关注增长质量，避免过度依赖促销导致利润率下滑；整体市场呈现消费升级趋势，企业需优化产品组合提升ROI。

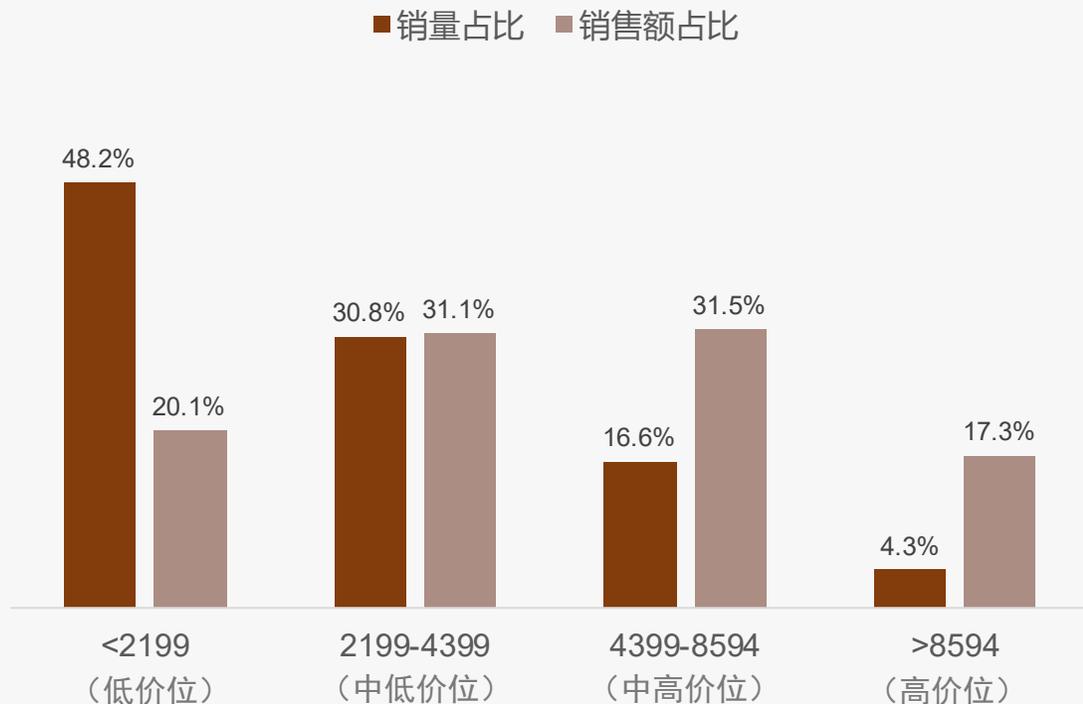
2025年1月~8月各平台平板电视不同价格区间销售趋势



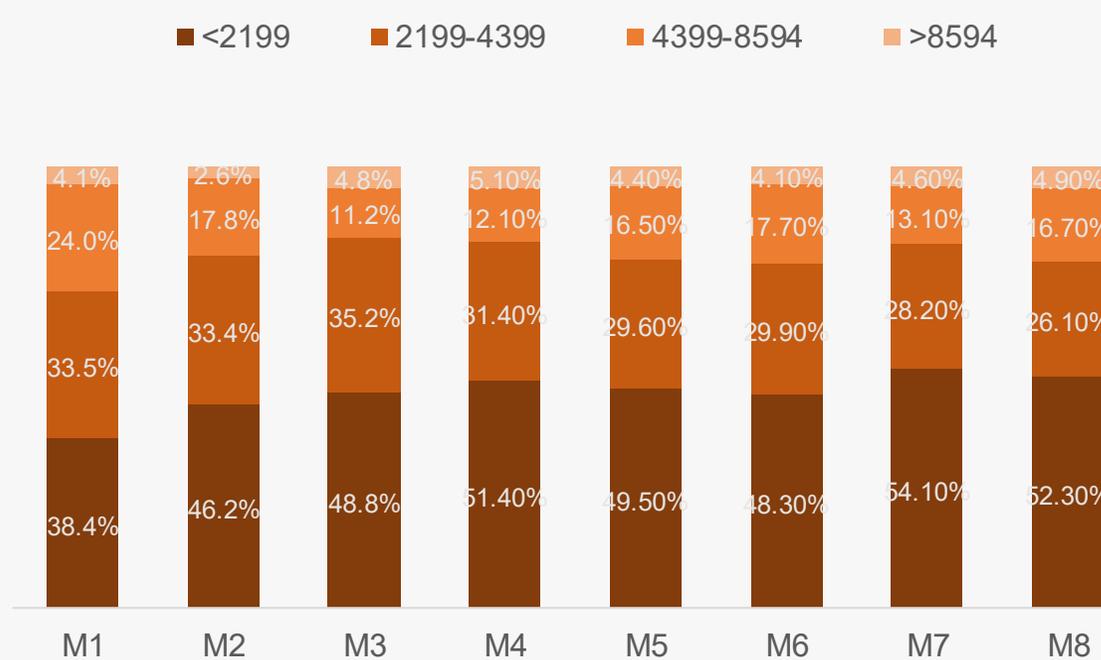
平板电视消费下移 中高端贡献核心利润

- ◆从价格区间结构看，天猫平台平板电视呈现明显的金字塔分布。低价位段（<2199元）销量占比48.2%但销售额仅占20.1%，显示该区间产品单价较低，主要承担引流作用；中高价位段（2199-8594元）销量占比47.4%却贡献62.6%销售额，是平台的核心利润来源；高端产品（>8594元）虽销量仅4.3%但销售额占比达17.3%，表明高端市场存在较高溢价空间。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续下移。M1至M8期间，<2199元区间销量占比从38.4%攀升至52.3%，增幅达13.9个百分点；而2199-4399元区间从33.5%降至26.1%。这种结构性变化反映出在宏观经济承压背景下，消费者对性价比产品的偏好增强，可能导致平台整体客单价面临下行压力。

2025年1月~8月天猫平台平板电视不同价格区间销售趋势



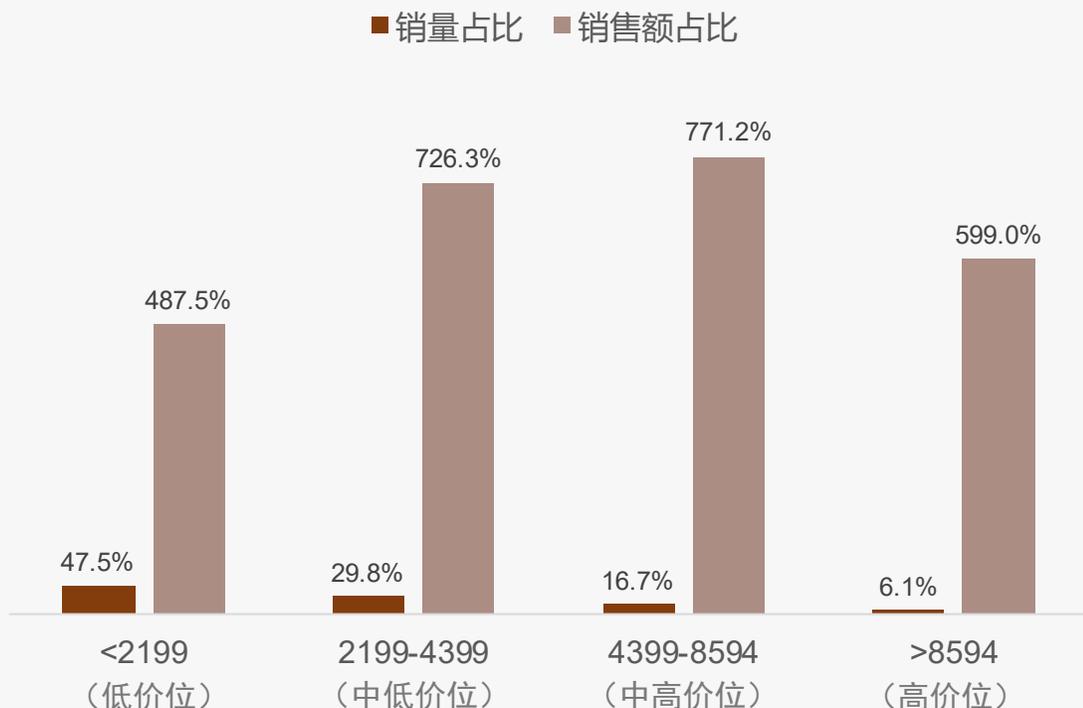
天猫平台平板电视价格区间-销量分布



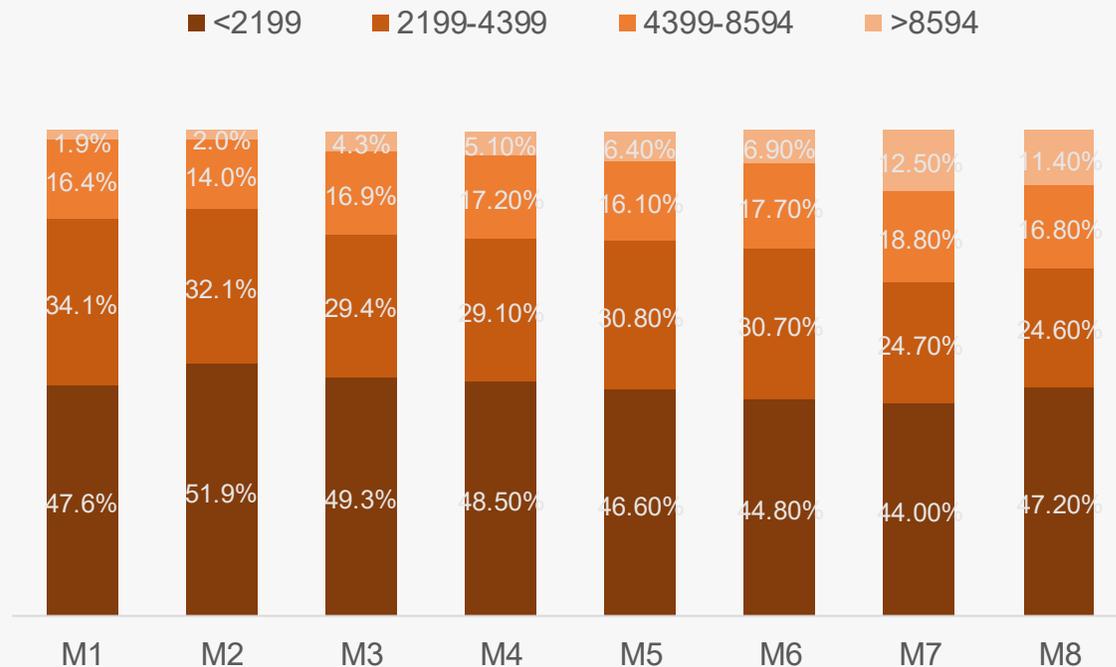
高端电视销量激增 消费升级趋势凸显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，2199-4399元和4399-8594元区间贡献了主要销售额，分别占726.3%和771.2%，显示中高端产品是京东平台的核心盈利来源。但销售额占比总和远超100%，表明数据可能存在统计口径问题，需进一步核实。
- ◆ 销量分布显示，<2199元低端产品销量占比从M1的47.6%波动至M8的47.2%，始终占据主导；而>8594元高端产品销量从M1的1.9%显著增长至M8的11.4%，同比增长500%，反映消费升级趋势明显。月度销量结构变化揭示市场动态：M7-M8期间，高端产品销量占比突破10%，同时2199-4399元区间销量占比降至24.6%，可能受促销活动或新品发布影响，建议关注库存周转率与ROI优化。

2025年1月~8月京东平台平板电视不同价格区间销售趋势



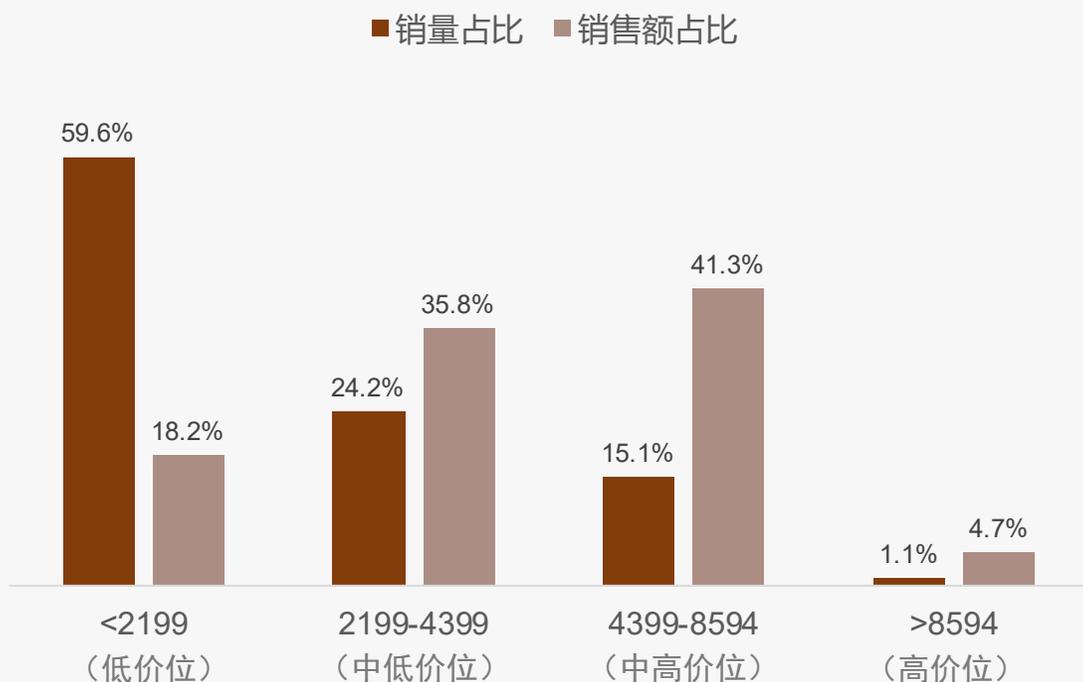
京东平台平板电视价格区间-销量分布



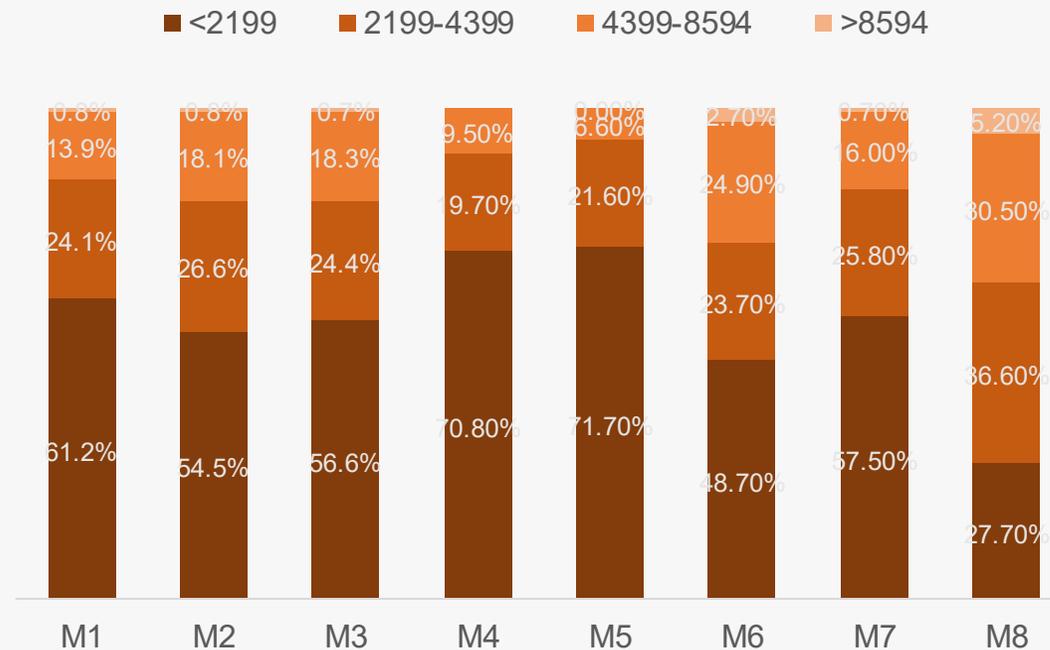
抖音电视低价走量 中高端驱动利润

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价位段（<2199元）销量占比高达59.6%，但销售额贡献仅18.2%，显示该区间以走量为主；中高价位段（2199-8594元）虽销量占比39.3%，却贡献了77.1%的销售额，是平台的核心利润来源。月度销量分布显示显著季节性波动。M4-M5月低价产品占比超70%，反映促销季价格敏感型消费集中；M6、M8月中高端占比明显提升（M8月4399元以上区间合计35.7%），表明消费升级趋势在特定节点凸显。
- ◆价格带效益分析揭示运营效率问题。低价区间销量占比是销售额占比的3.27倍，存在规模不经济；而4399-8594元区间销售额占比（41.3%）远超销量占比（15.1%），单位产品价值贡献突出。建议通过内容营销提升中高端产品认知，优化整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台平板电视不同价格区间销售趋势



抖音平台平板电视价格区间-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 平板电视消费行为、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年内购买过平板电视的消费者；
- 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

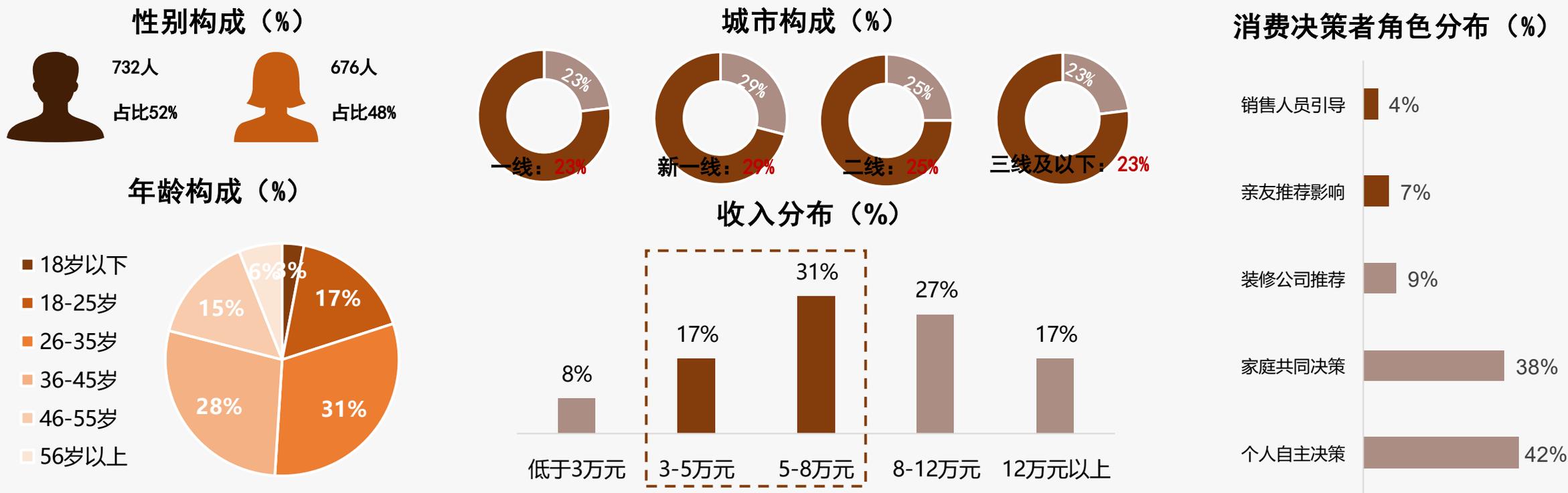
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1408

中青年主导 中等收入 自主决策

◆调查显示，被调查者性别分布均衡，男52%、女48%。年龄以26-35岁为主，占比31%，36-45岁次之，占比28%。

◆收入分布中，5-8万元群体占比最高，为31%。消费决策以个人自主决策为主，占比42%，家庭共同决策次之，占比38%。

2025年中国平板电视消费者画像

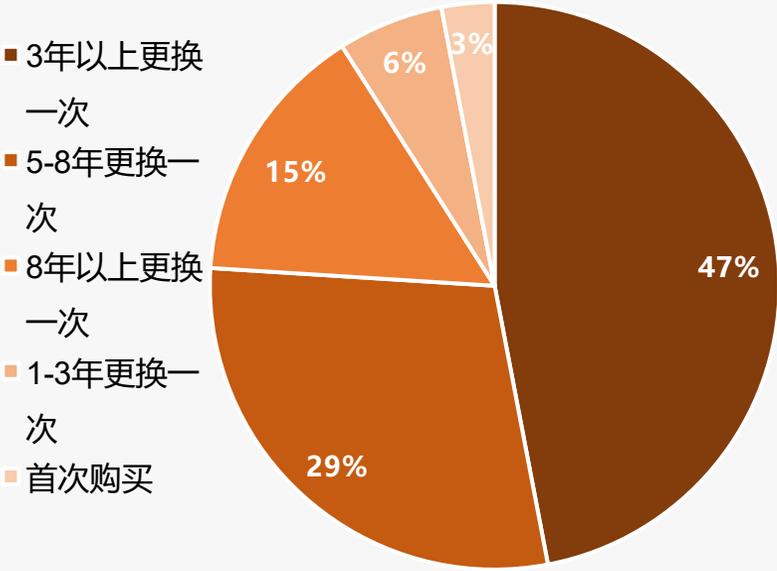


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

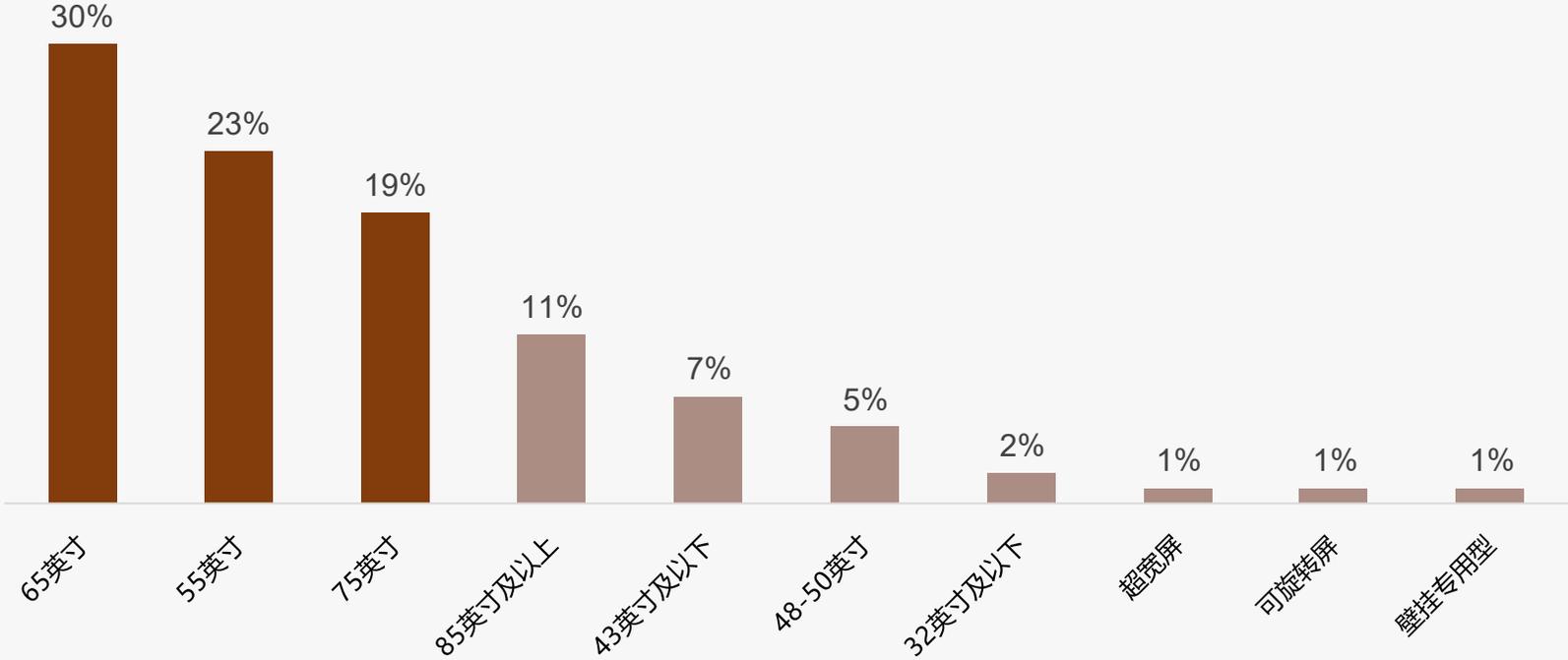
大尺寸电视主导 耐用性高更换慢

- ◆平板电视消费频率显示，47%消费者3年以上更换一次，29%为5-8年更换一次，表明产品耐用性高，消费者更换周期长。
- ◆规格偏好中，65英寸占比31%，55英寸为23%，75英寸为19%，显示大尺寸电视成为市场主流选择。

2025年中国平板电视消费频率分布



2025年中国平板电视产品规格分布



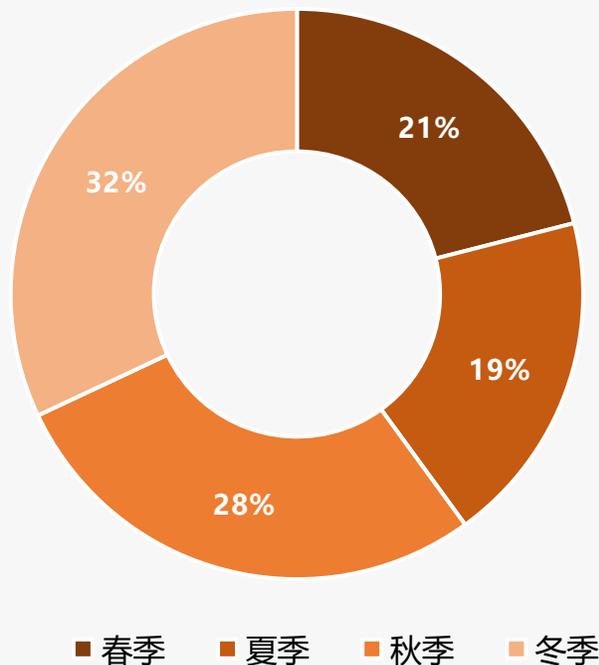
样本：平板电视行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中端电视主导 冬季消费高峰 原装包装首选

◆平板电视消费以3000-5000元中端产品为主，占比37%；冬季消费占比最高达32%，秋季28%，显示季节性需求明显。

◆原厂纸箱包装占比67%，电商定制包装18%，消费者偏好品牌原装保护；环保简约和礼品式包装合计仅13%。

2025年中国平板电视消费季节分布



2025年中国平板电视单次支出分布



2025年中国平板电视包装类型分布

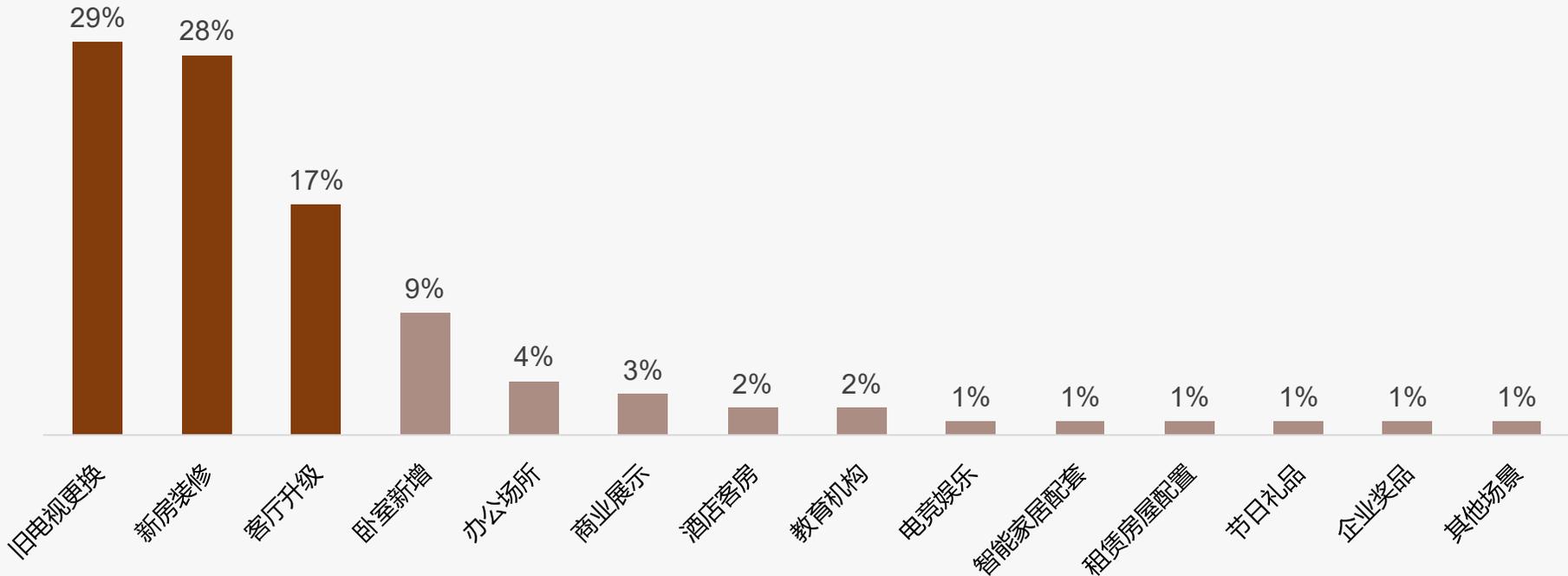


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

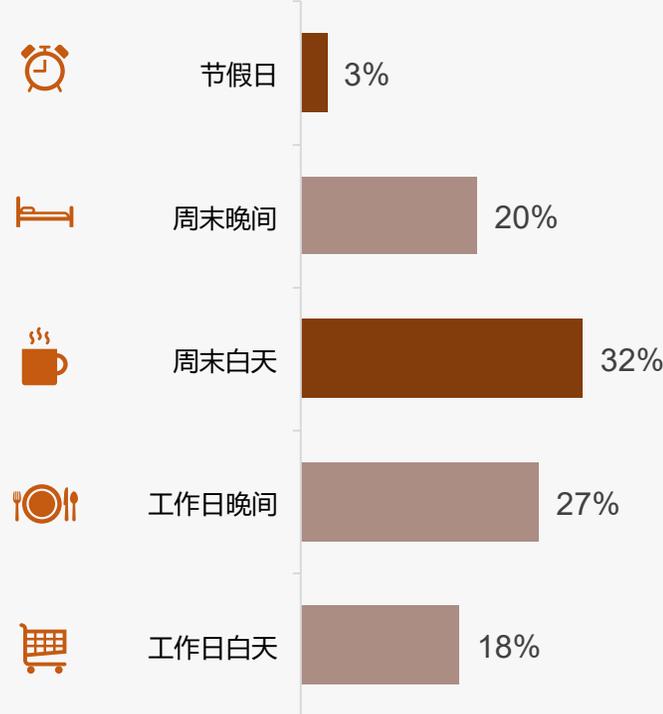
家庭场景主导 周末消费高峰

- ◆平板电视消费主要集中于家庭场景，新房装修和旧电视更换占比最高，分别为31%和29%，客厅升级占17%，显示居住条件变化是核心驱动因素。
- ◆消费时段以周末白天为主，占比32%，工作日夜间和周末晚间分别为27%和20%，反映消费者偏好休闲时段购买，可能与家庭决策相关。

2025年中国平板电视消费场景分布



2025年中国平板电视消费时段分布

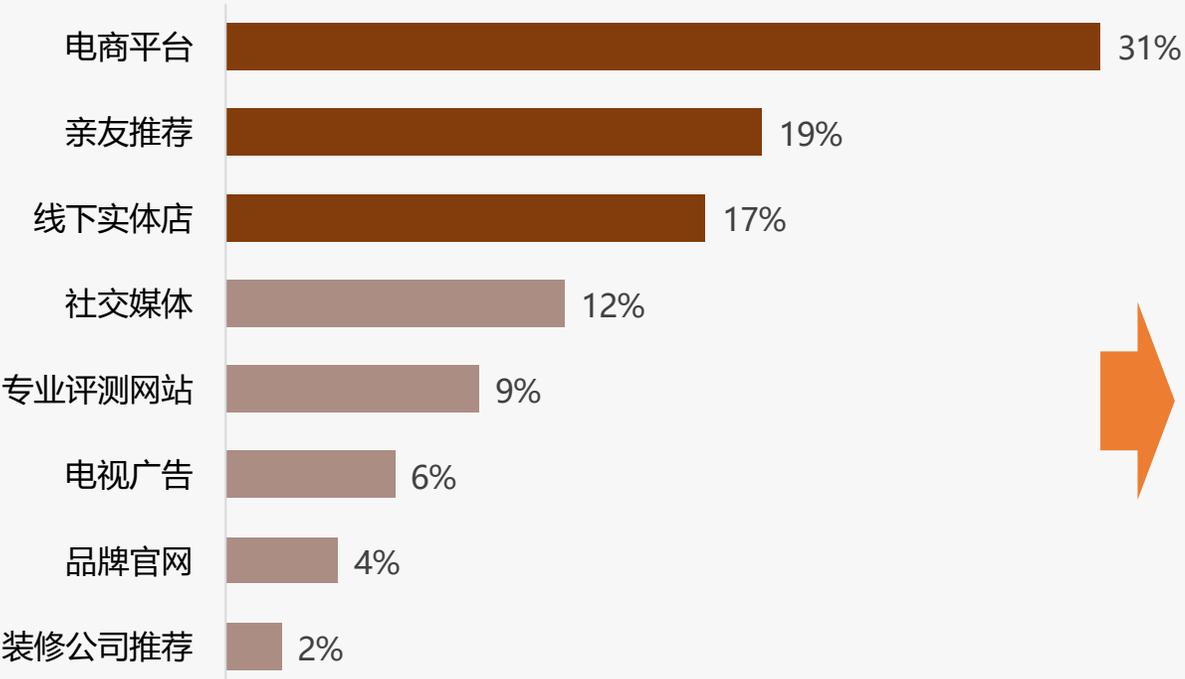


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

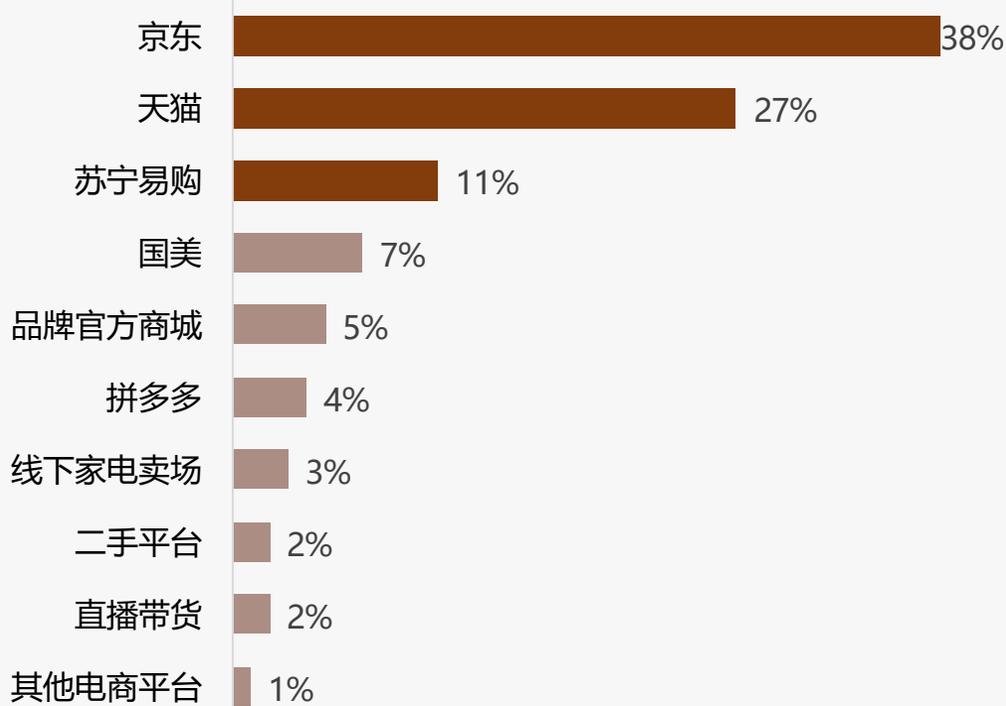
电商主导平板电视消费渠道

- ◆消费者了解平板电视主要通过电商平台（31%）和亲友推荐（19%），线上渠道主导信息获取，社交媒体和专业评测网站也发挥重要作用。
- ◆购买渠道高度集中于京东（38%）和天猫（27%），合计65%，电商平台占据绝对优势，传统渠道如苏宁易购和国美份额有限。

2025年中国平板电视了解产品渠道分布



2025年中国平板电视购买产品渠道分布

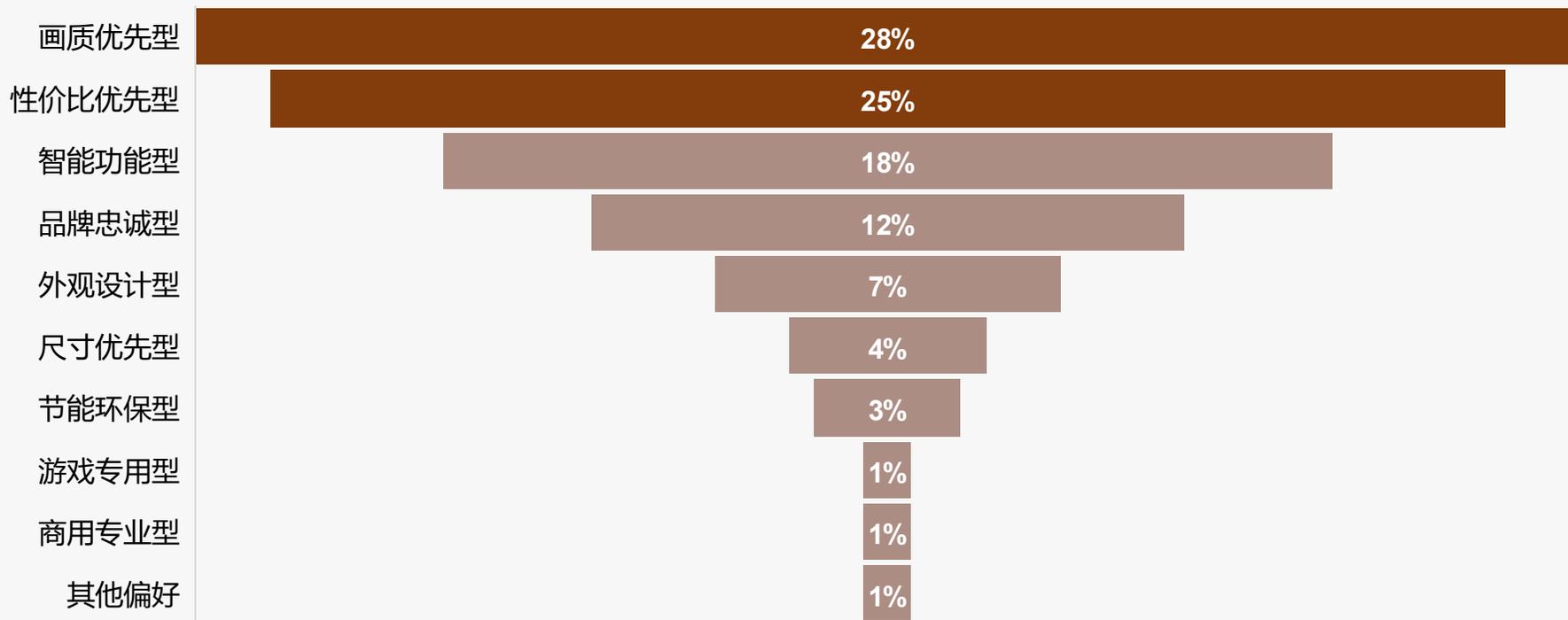


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

画质优先主导 性价比智能需求显著

- ◆画质优先型消费者占比29%，为最高偏好，显示平板电视核心购买驱动力仍为显示效果。性价比优先型占25%，表明价格敏感群体规模较大。
- ◆智能功能型占18%，反映智能化需求成为重要考量。品牌忠诚型仅12%，说明品牌影响力有限。其他偏好类型占比均低于10%。

2025年中国平板电视偏好类型分布

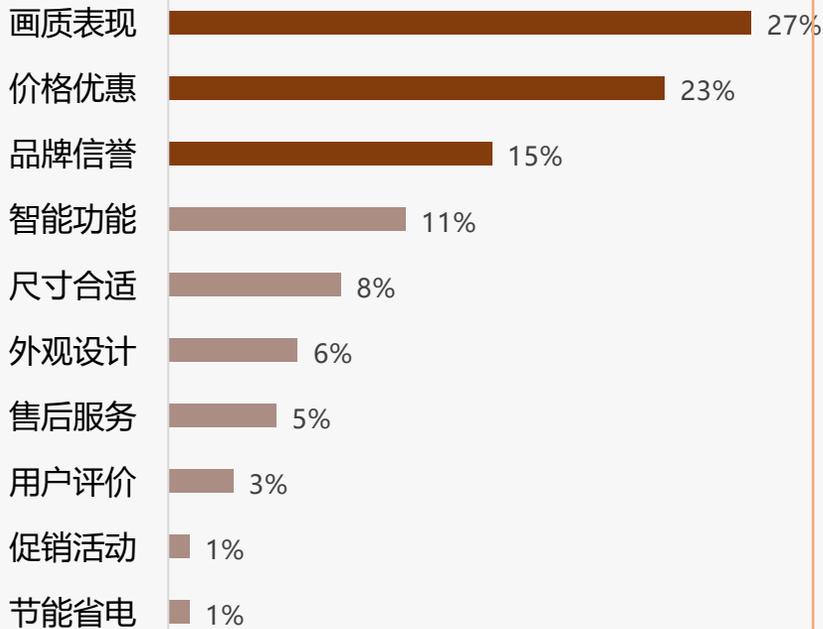


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

画质价格主导消费 实际需求驱动购买

- ◆画质表现（27%）和价格优惠（23%）是吸引消费者购买平板电视的最关键因素，品牌信誉（15%）也占重要地位，三者合计达65%。
- ◆旧电视损坏（31%）和新房装修（24%）是消费的主要驱动原因，合计55%，而画质升级需求（17%）和尺寸升级需求（11%）次之。

2025年中国平板电视吸引消费关键因素分布



样本：平板电视行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

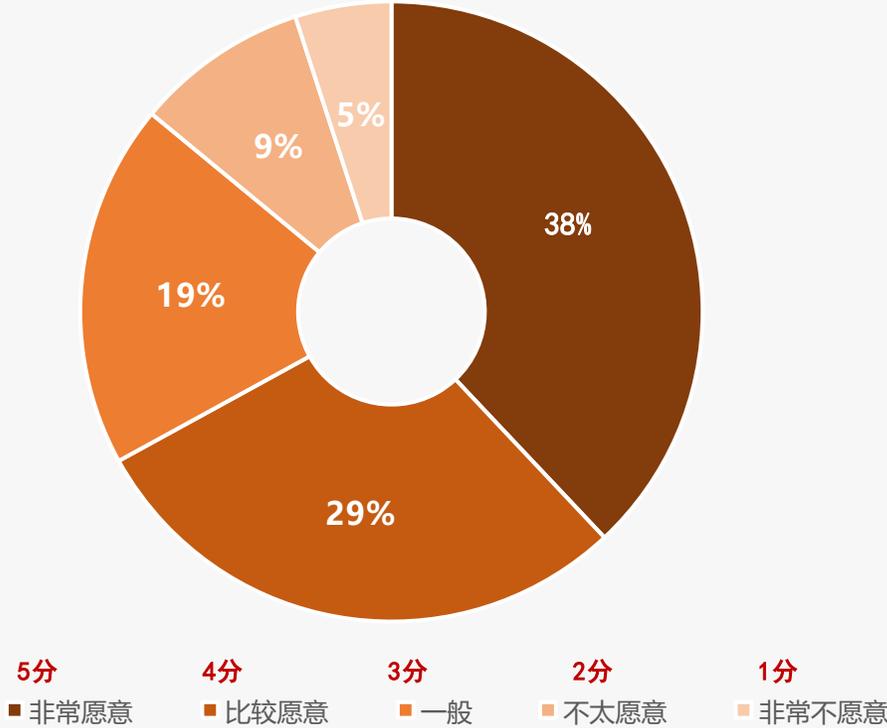
2025年中国平板电视消费真正原因分布



平板电视推荐意愿高 产品质量售后是关键

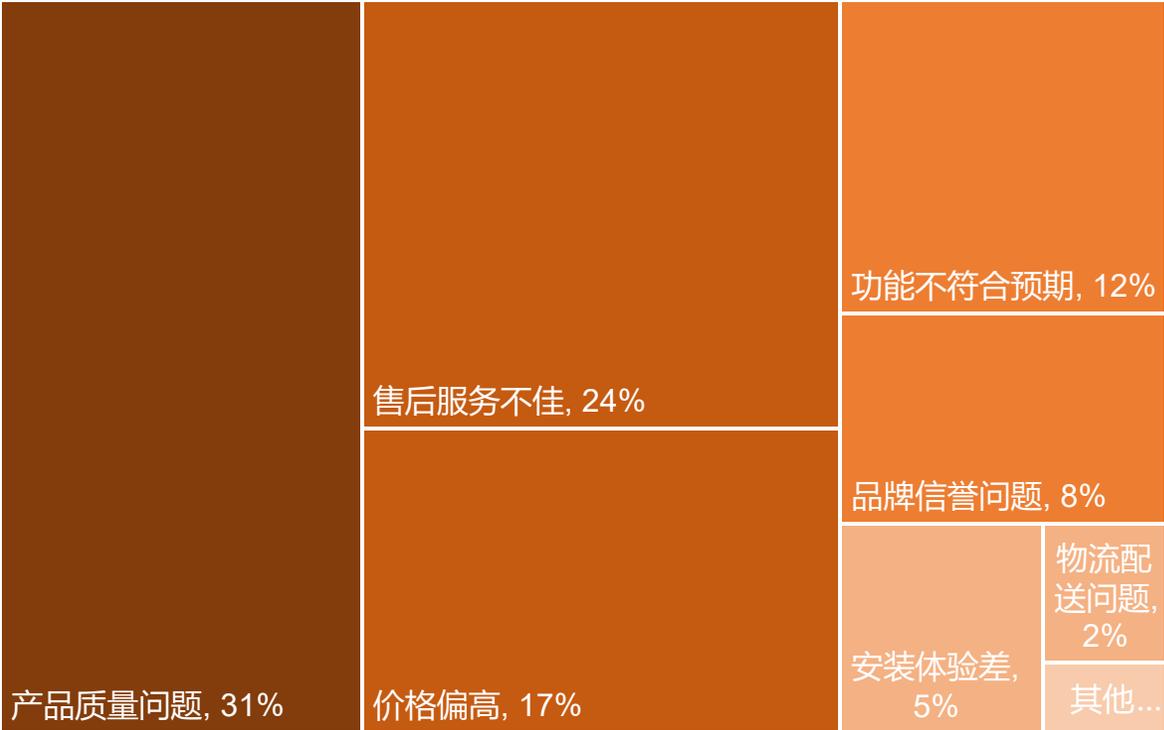
- ◆平板电视消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计67%。不愿推荐主因是产品质量问题31%和售后服务不佳24%，合计超五成。
- ◆价格偏高占17%和功能不符预期12%也影响推荐。品牌信誉、安装体验和物流问题占比较低，但需关注以提升整体满意度。

2025年中国平板电视推荐意愿分布



样本：平板电视行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

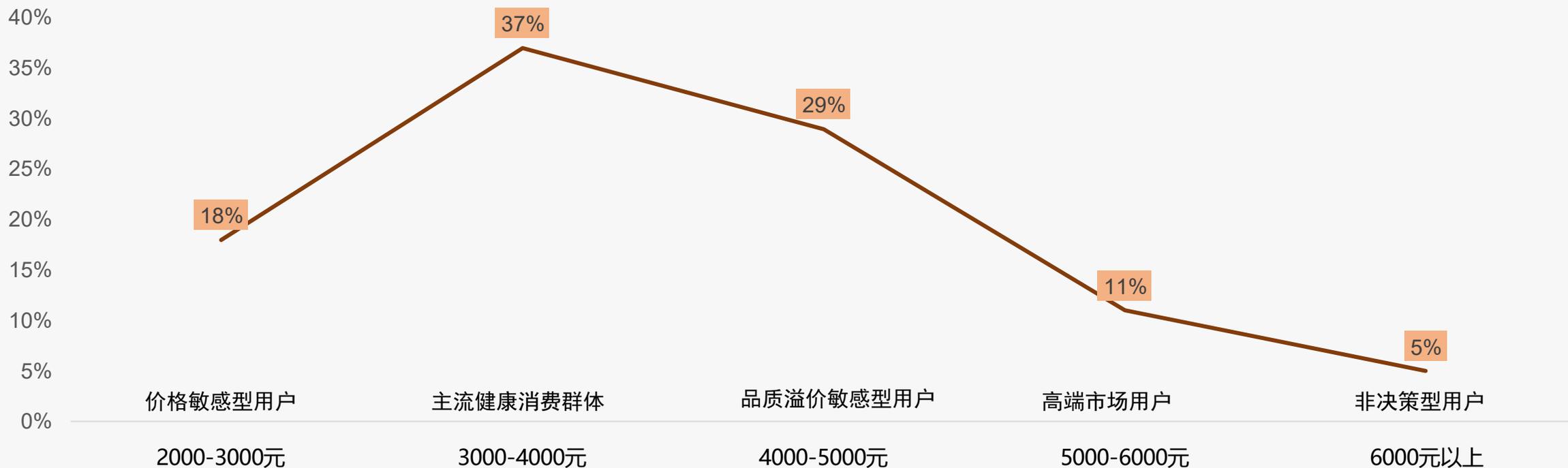
2025年中国平板电视不愿推荐原因分布



中高端平板电视主导市场

- ◆平板电视价格接受度集中在3000-5000元区间，其中3000-4000元占比37%，4000-5000元占比29%，合计达66%，显示中高端产品是市场主流。
- ◆高端市场（5000元以上）占比相对较低，5000-6000元为11%，6000元以上为5%，表明消费者对高价产品接受度有限，偏好中端价位。

2025年中国平板电视占比最大规格价格接受度



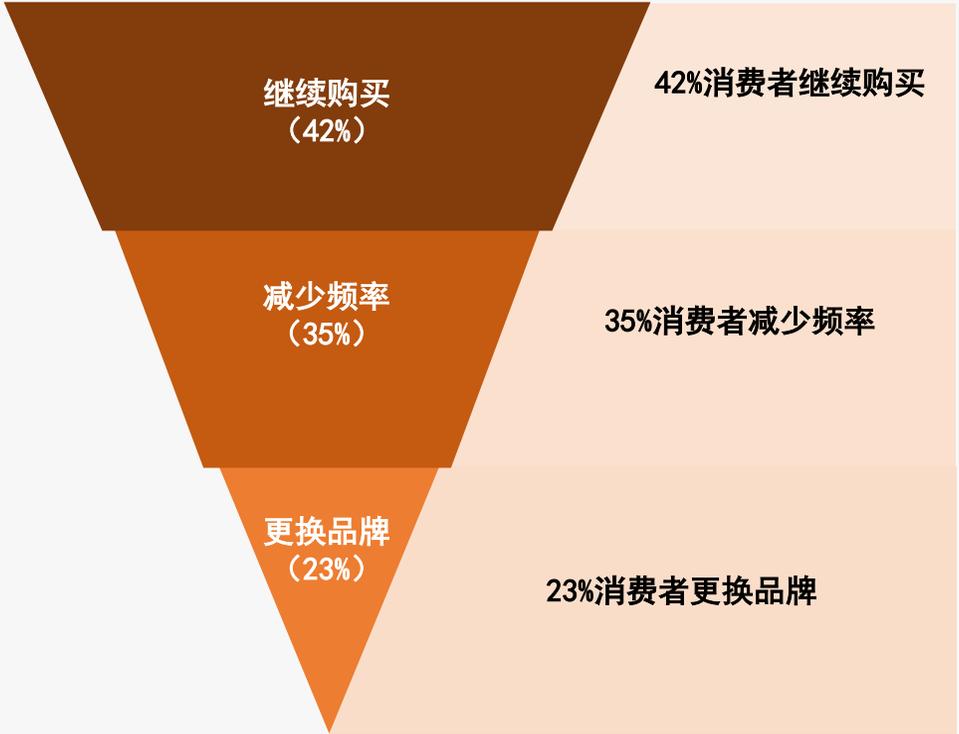
样本：平板电视行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以65英寸规格平板电视为标准核定价格区间

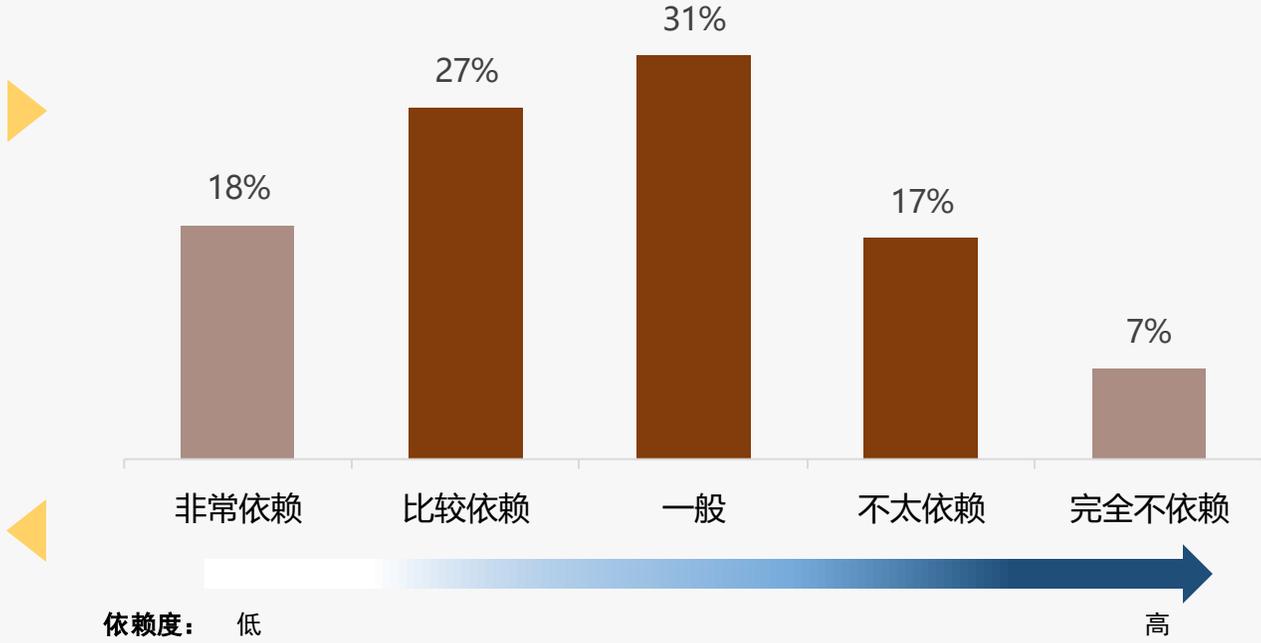
价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度存在但竞争激烈。
- ◆促销依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，31%一般，24%不太或完全不依赖，表明促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国平板电视价格上涨10%购买行为分布



2025年中国平板电视促销活动依赖程度分布

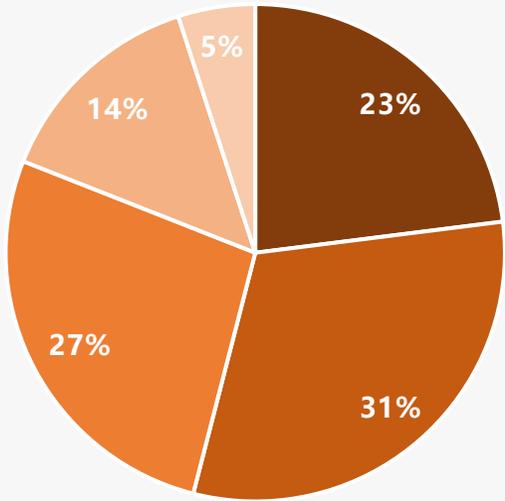


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

平板电视品牌忠诚度高 性能成本驱动转换

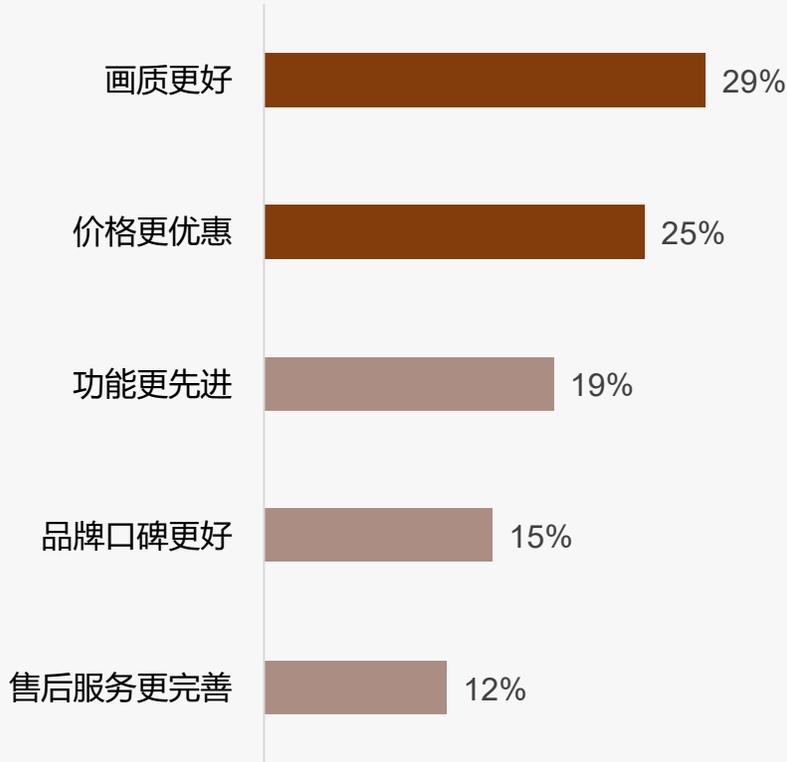
- ◆平板电视品牌忠诚度较高，90%以上高复购率占23%，70-90%复购率占31%，合计超半数用户保持稳定购买。30%以下低复购率仅5%，流失风险低。
- ◆用户更换品牌主因是画质更好占29%、价格更优惠占25%、功能更先进占19%，三者超七成，显示产品性能和成本是转换关键驱动。

2025年中国平板电视固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国平板电视更换品牌原因分布

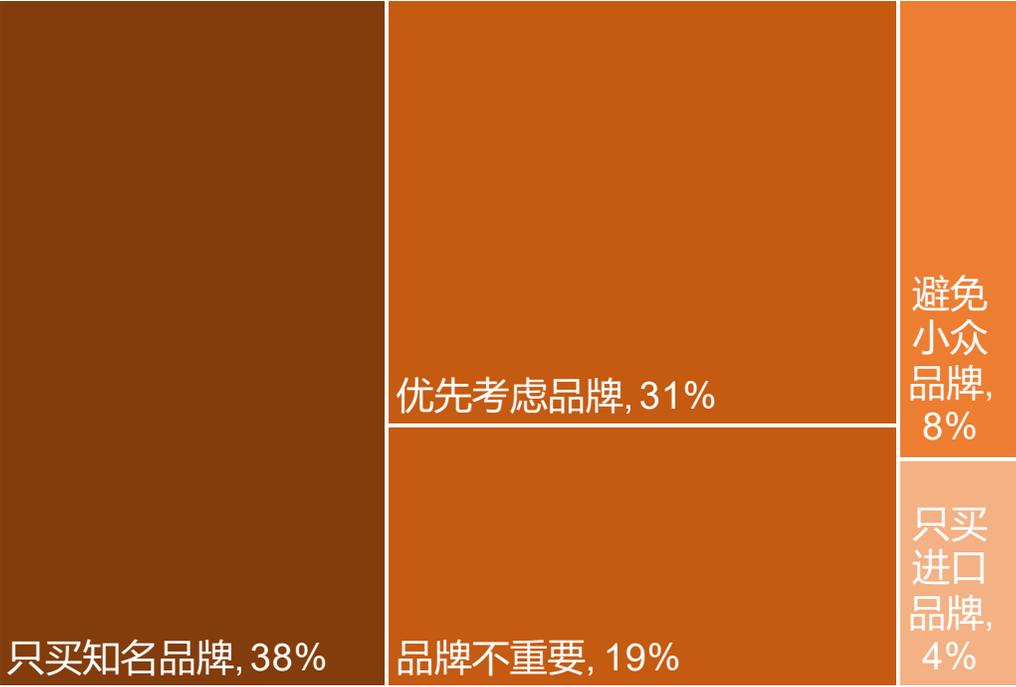


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

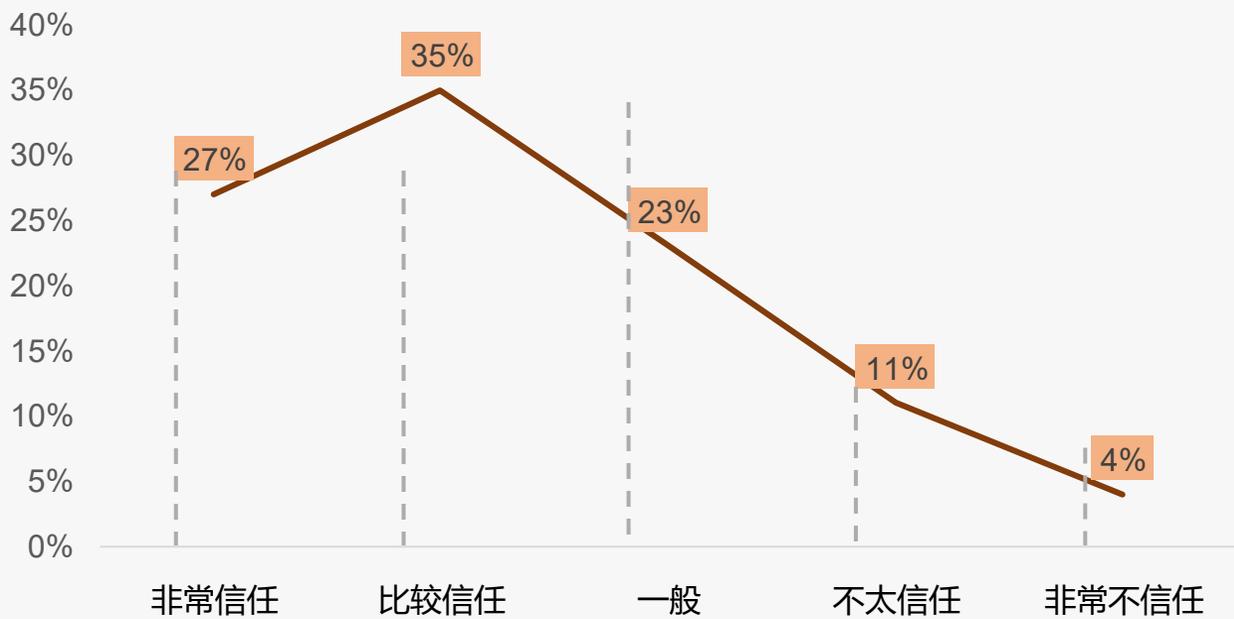
品牌信任度高 驱动购买意愿强

- ◆调查显示，消费者对品牌产品的态度中，非常信任和比较信任的占比合计为62%，表明多数消费者对品牌持积极态度。
- ◆在消费意愿方面，只买知名品牌和优先考虑品牌的占比合计为69%，反映出品牌在购买决策中具有重要影响。

2025年中国平板电视品牌产品消费意愿分布



2025年中国平板电视品牌产品态度分布

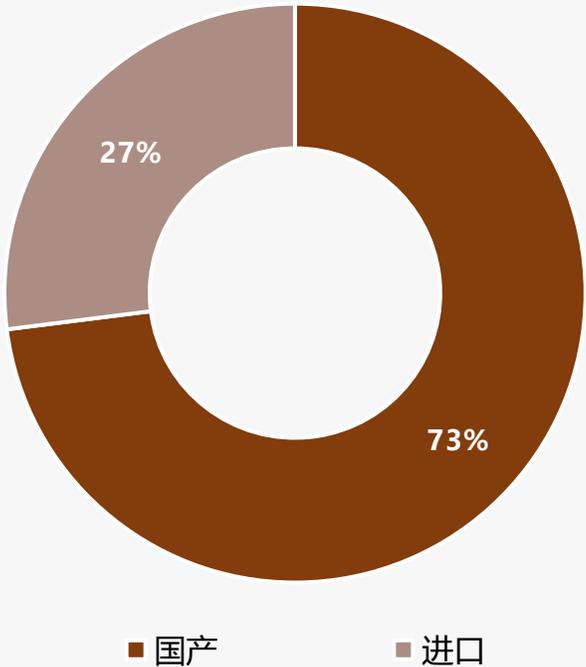


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

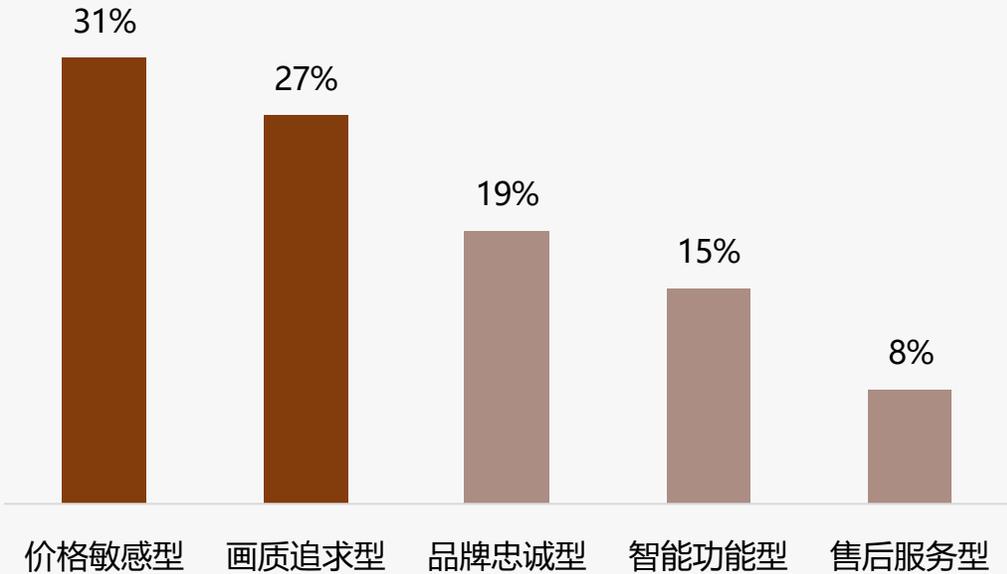
国产品牌主导 价格画质驱动

- ◆国产品牌消费占比73%，显著高于进口品牌的27%，显示消费者对国产品牌有较强偏好。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达31%，画质追求型为27%，表明性价比和核心性能是主要购买驱动因素。

2025年中国平板电视国产和进口品牌消费分布



2025年中国平板电视品牌偏好类型分布

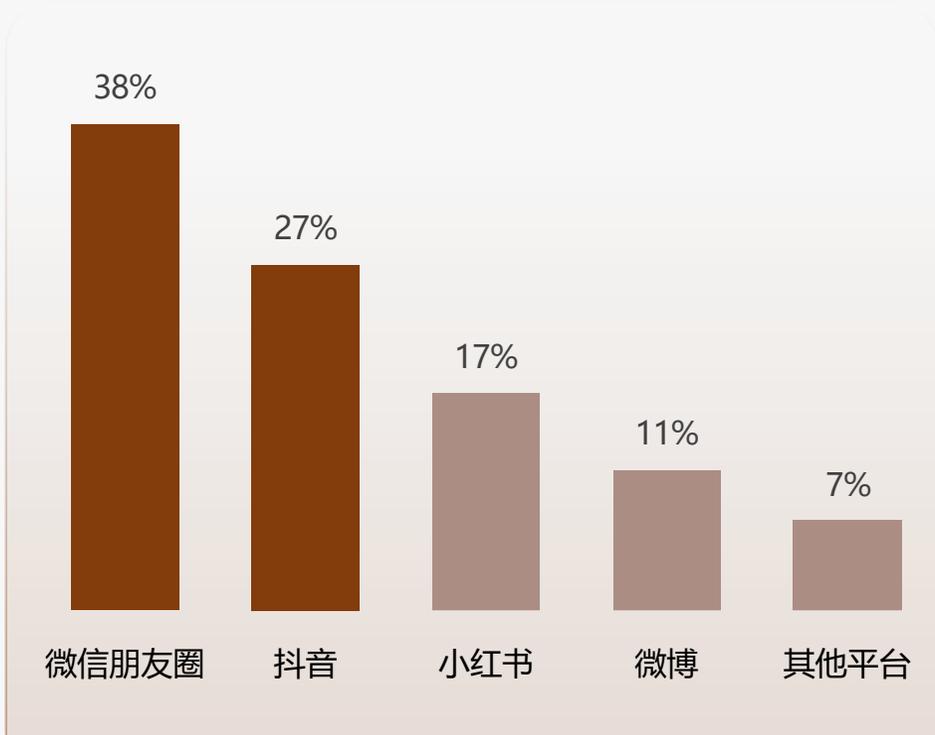


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交分享主导消费 真实体验驱动决策

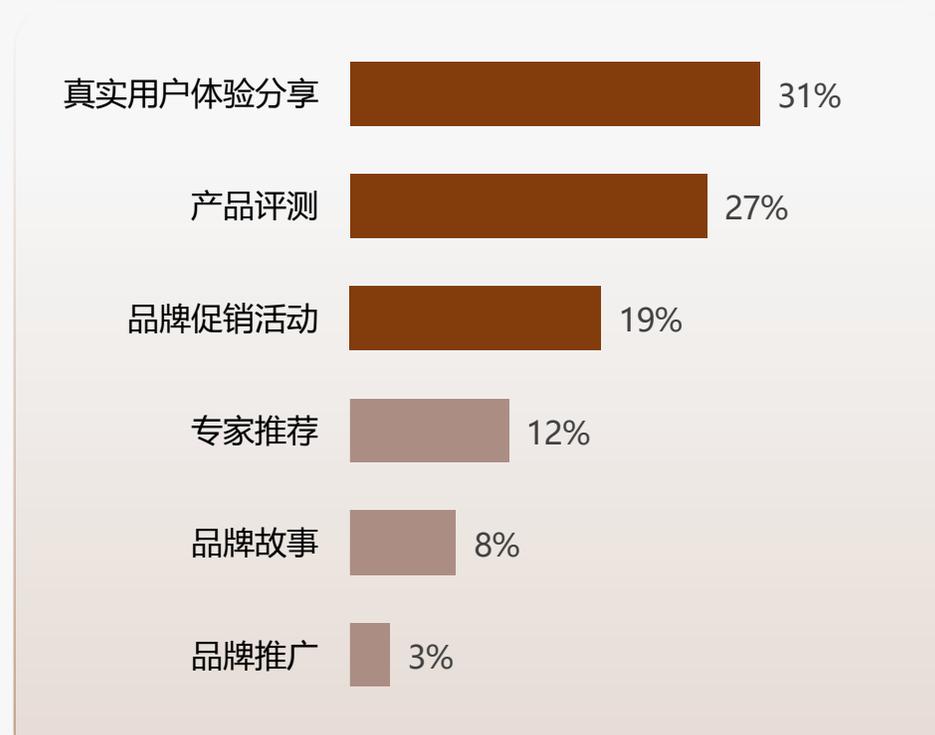
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，抖音27%，小红书17%，显示社交媒体在平板电视消费决策中的主导地位。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占31%，产品评测占27%，两者合计近六成，表明用户更依赖真实反馈和客观评价。

2025年中国平板电视社交分享渠道分布



2025年中国平板电视社交分享渠道分布

2025年中国平板电视社交渠道内容类型分布



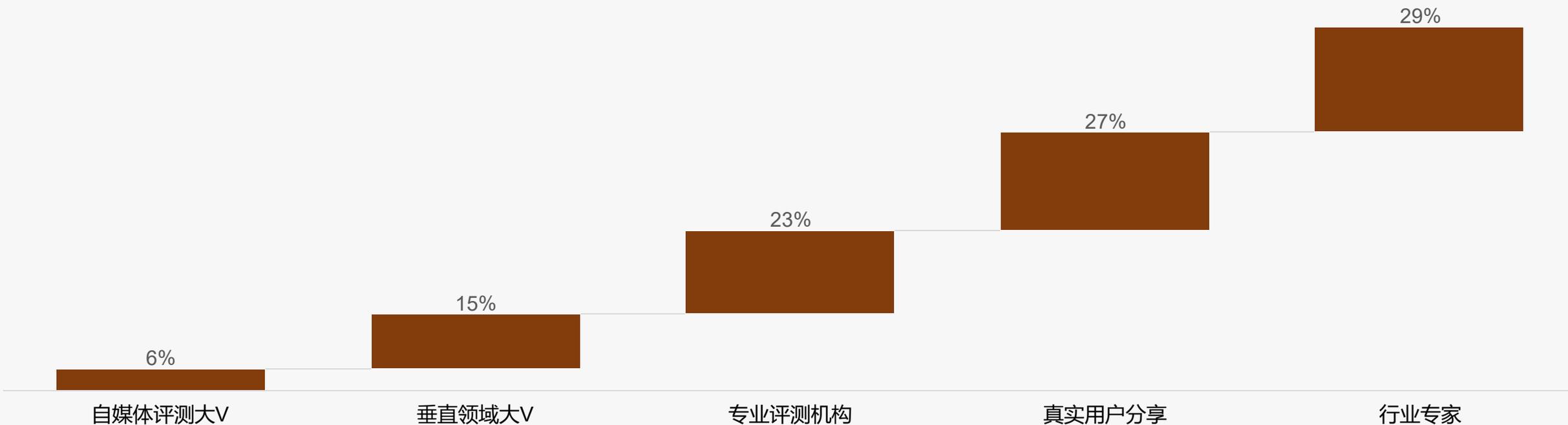
2025年中国平板电视社交渠道内容类型分布

样本：平板电视行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

专业真实主导电视消费决策

- ◆消费者在社交渠道获取平板电视内容时，最信任行业专家（29%）和真实用户分享（27%），专业评测机构占23%，显示专业性和真实性是关键决策因素。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V分别占15%和6%，自媒体占比最低，可能因商业化倾向降低信任度，整体强调权威与体验的重要性。

2025年中国平板电视社交渠道信任博主类型分布

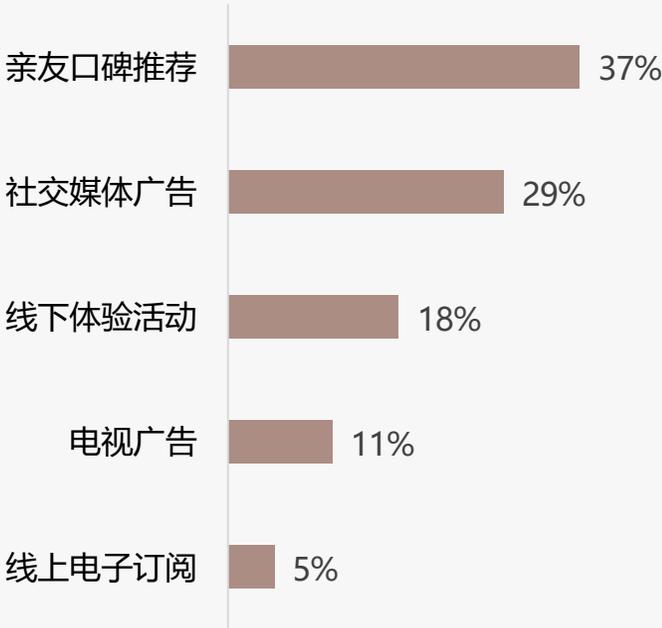


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

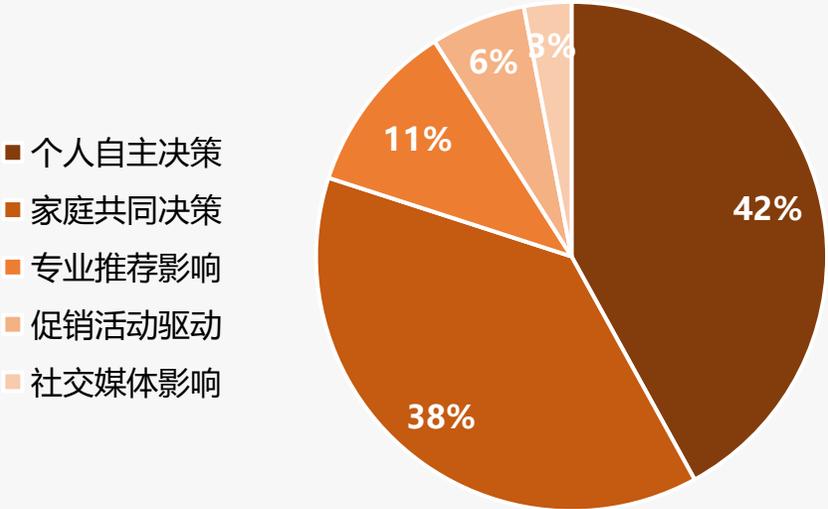
口碑主导广告偏好 数字营销作用显著

- ◆亲友口碑推荐以37%占比成为家庭广告偏好主导，社交媒体广告以29%紧随其后，显示社交信任和数字营销在平板电视消费中的关键作用。
- ◆线下体验活动占18%表明实体互动重要性，电视广告11%和线上电子订阅5%则反映传统媒体吸引力下降及新兴渠道渗透有限。

2025年中国平板电视家庭广告偏好分布



2025年中国平板电视消费决策者类型分布



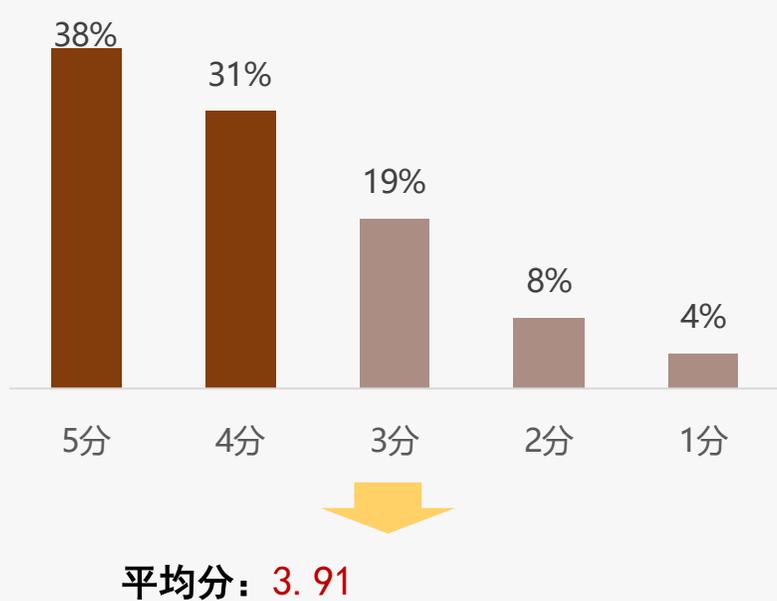
样本：平板电视行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上消费满意度高 退货体验需优化

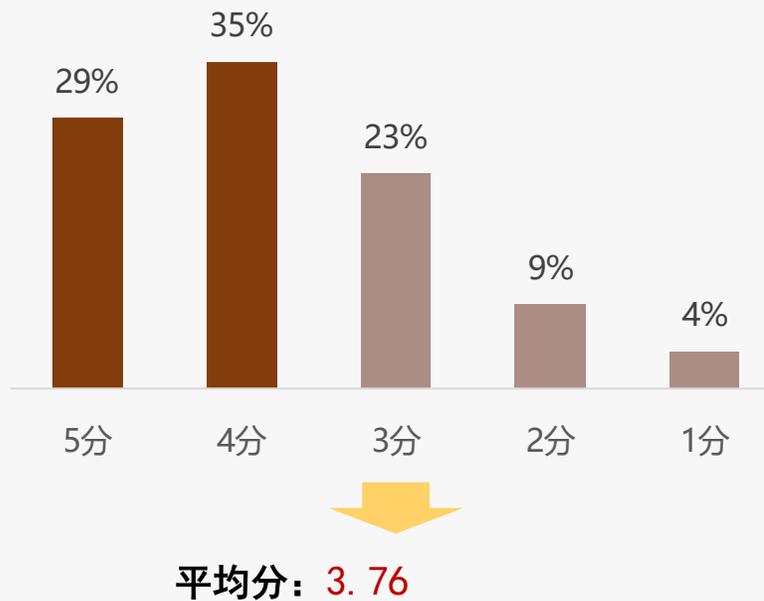
◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比69%，但2分及以下占比12%显示优化空间。退货体验4分占比35%最高，3分占比23%需关注改进。

◆客服满意度4分占比37%，5分占比31%，合计68%满意，但1分占比5%略高提示短板。总体满意度以高分为主，退货体验中等群体突出。

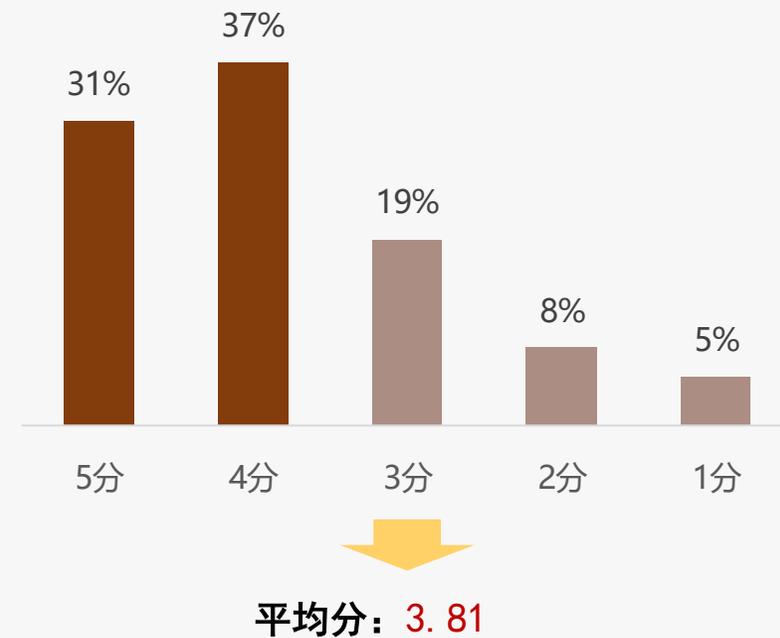
2025年中国平板电视线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国平板电视退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国平板电视线上客服满意度分布（满分5分）

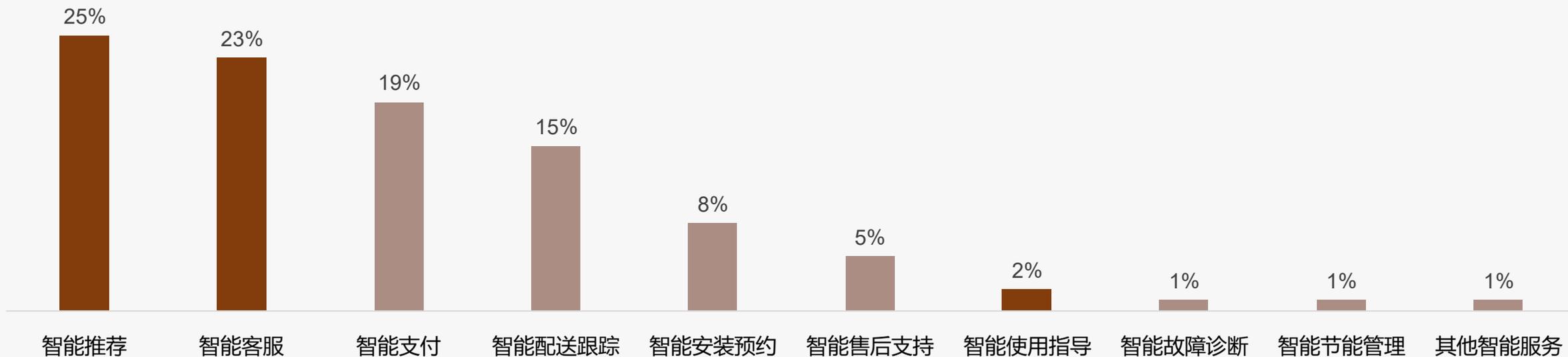


样本：平板电视行业市场调研样本量N=1408，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送次之 其他服务边缘

- ◆ 智能推荐和智能客服在线上消费中占比最高，分别为27%和23%，凸显消费者对个性化和即时支持的需求。智能支付占19%，显示便捷支付的重要性。
- ◆ 智能配送跟踪和安装预约分别占15%和8%，反映物流和安装关注度。其他服务如故障诊断和节能管理占比均低于5%，表明这些领域相对边缘。

2025年中国平板电视线上智能服务体验分布



样本：平板电视行业市场调研样本量N=1408，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