

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度打击乐器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Percussion Instruments 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：年轻男性主导打击乐器消费，偏好中低端产品



男性消费者占比58%，26-35岁为主力，占31%



新一线城市消费占比最高达33%，市场重心向高线城市倾斜



中低端产品占主导，中端专业鼓占比22%，入门级18%

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

针对26-35岁男性群体，开发符合其消费习惯的产品和营销策略，强化品牌在新一线城市的渗透。

✓ 优化中低端产品线

加强中端专业鼓和入门级产品研发，提升性价比，满足主流市场需求，同时探索高端市场潜力。

核心发现2：消费低频且集中于教育家庭场景，线上渠道主导



消费频率低，季度一次占31%，每月一次23%，高频消费仅8%



消费场景以家庭练习(31%)、音乐教室(19%)和学校教学(12%)为主



线上渠道占主导，专业乐器电商(28%)和综合电商(24%)合计过半

启示

✓ 强化线上营销与渠道

利用电商平台和社交媒体提升品牌曝光，优化线上购物体验，吸引低频消费者。

✓ 深耕教育家庭场景

开发适合家庭和教学场景的产品，加强与音乐教育机构合作，拓展稳定消费群体。

核心发现3：音质品质是核心购买驱动，品牌忠诚度高



音质优先占比27%，品牌信誉19%，价格实惠16%，显示性能与性价比并重



消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计59%，但18%不愿推荐



70%以上复购率群体占54%，其中70-90%复购率占31%，品牌忠诚度显著

启示

✓ 提升产品音质与性能

持续优化产品音质和耐用性，强化品质保障，满足消费者对核心性能的高要求。

✓ 构建品牌信任体系

加强品牌宣传和售后服务，提升消费者信任度，利用高复购率群体扩大市场份额。

核心逻辑：音质优先，品牌信任，中低端市场主导



1、产品端

- ✓ 强化音质性能，满足专业需求
- ✓ 优化中低端产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体，推广专业测评内容
- ✓ 聚焦年轻男性，增强品牌互动



3、服务端

- ✓ 提供智能推荐，个性化购物体验
- ✓ 加强售后服务，提升用户满意度

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 打击乐器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打击乐器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对打击乐器的购买行为；
- 打击乐器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

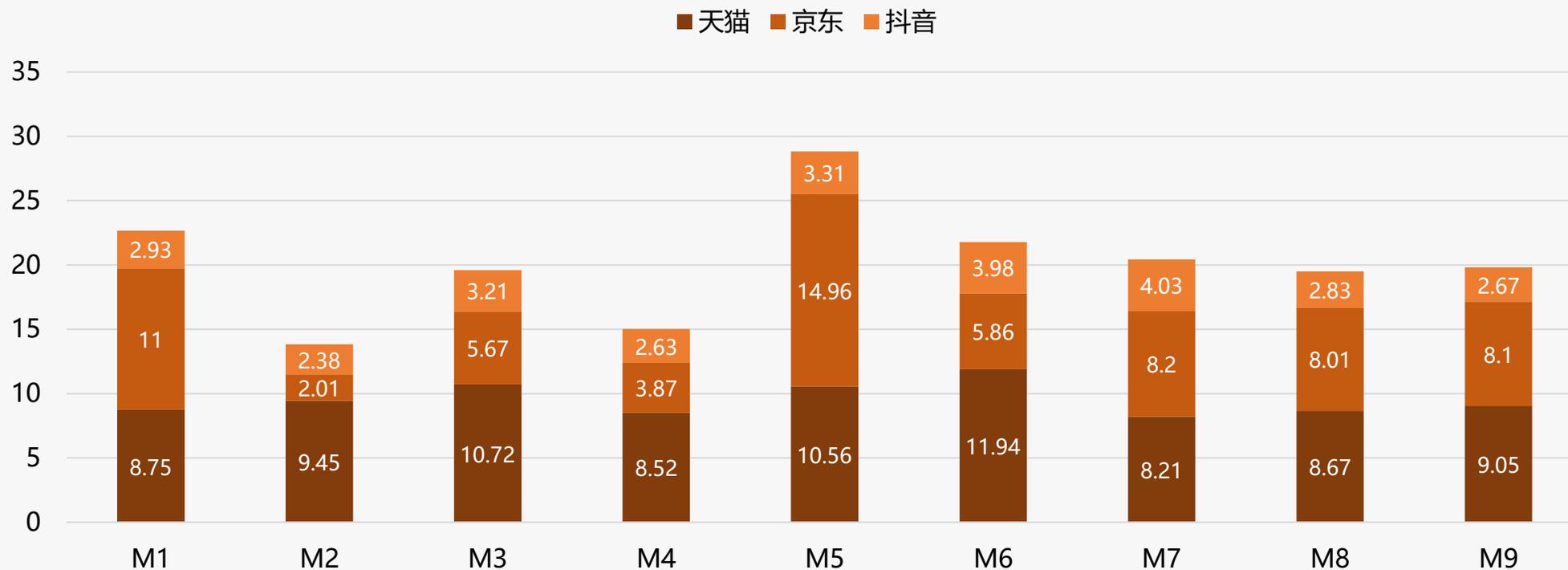
Research Method

- 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，计算打击乐器品类销售额、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、不同平台打击乐器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 市场稳健 抖音待挖

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音前三季度总销售额分别为8.49亿元、6.81亿元、2.80亿元，天猫占比47.7%居主导，京东38.3%次之，抖音15.7%为补充。天猫在M3、M6达峰值，显示其促销节点拉动效应强；京东M5因大促销售额冲高至1.50亿元，平台竞争格局稳定但抖音增长潜力待挖掘。
- ◆月度趋势分析显示，销售额呈波动上升，Q1（1-3月）总额5.31亿元，Q2（4-6月）5.43亿元，Q3（7-9月）5.36亿元，环比增长放缓。M6为年度峰值1.18亿元，受618大促驱动；M7-M9小幅回落，反映季节性需求减弱。平台表现差异显著：天猫月度销售额稳定在821-1194万元，波动率低，体现用户粘性高；抖音销售额区间237-403万元，增长平缓，建议优化内容营销以提升转化率。

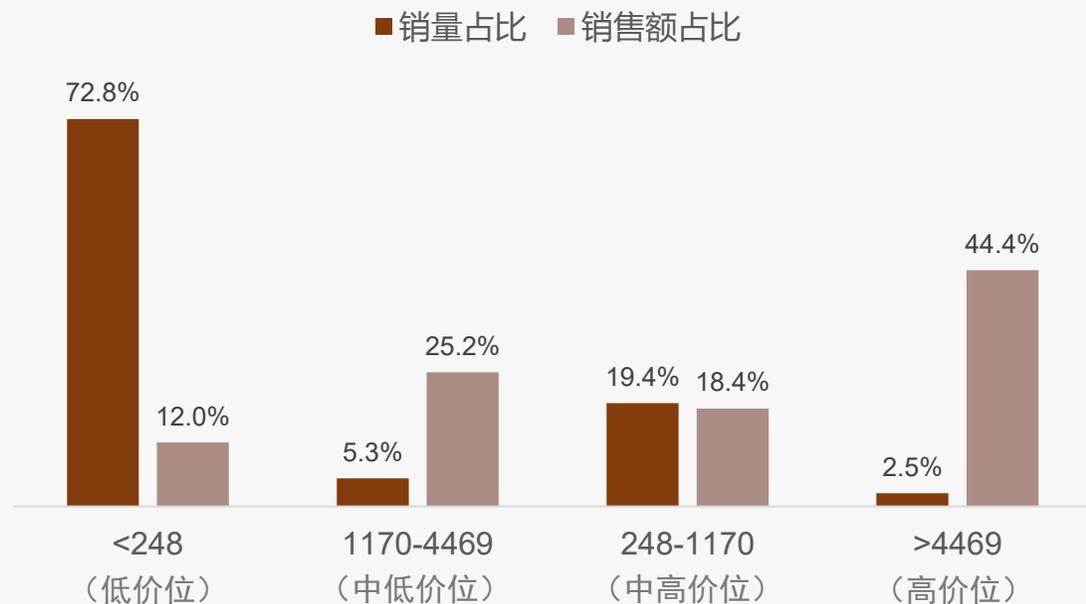
2025年一~三季度打击乐器品类线上销售规模（百万元）



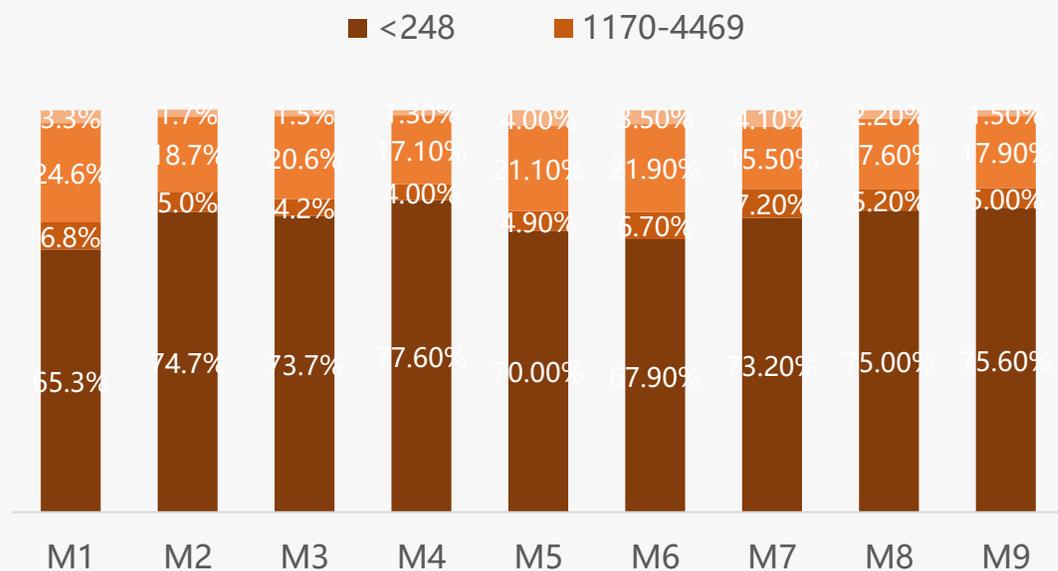
打击乐器市场两极分化高端驱动销售

- ◆从价格区间结构看，低价位产品（<248元）销量占比高达72.8%，但销售额占比仅12.0%，呈现高销量低贡献特征；而高价位产品（>4469元）销量占比仅2.5%，销售额占比达44.4%，显示高端产品是销售额核心驱动力，产品结构存在明显两极分化。月度销量分布显示，低价位产品销量占比在M4达到峰值77.6%，高价位产品在M5和M7出现小高峰（4.0%、4.1%），可能与促销活动相关。
- ◆价格带效益分析表明，>4469元区间销售额占比是销量占比的17.8倍，效益最高；<248元区间该比值仅0.16，效益最低。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体ROI，同时关注高价位产品的季节性销售机会。

2025年一~三季度打击乐器线上不同价格区间销售趋势



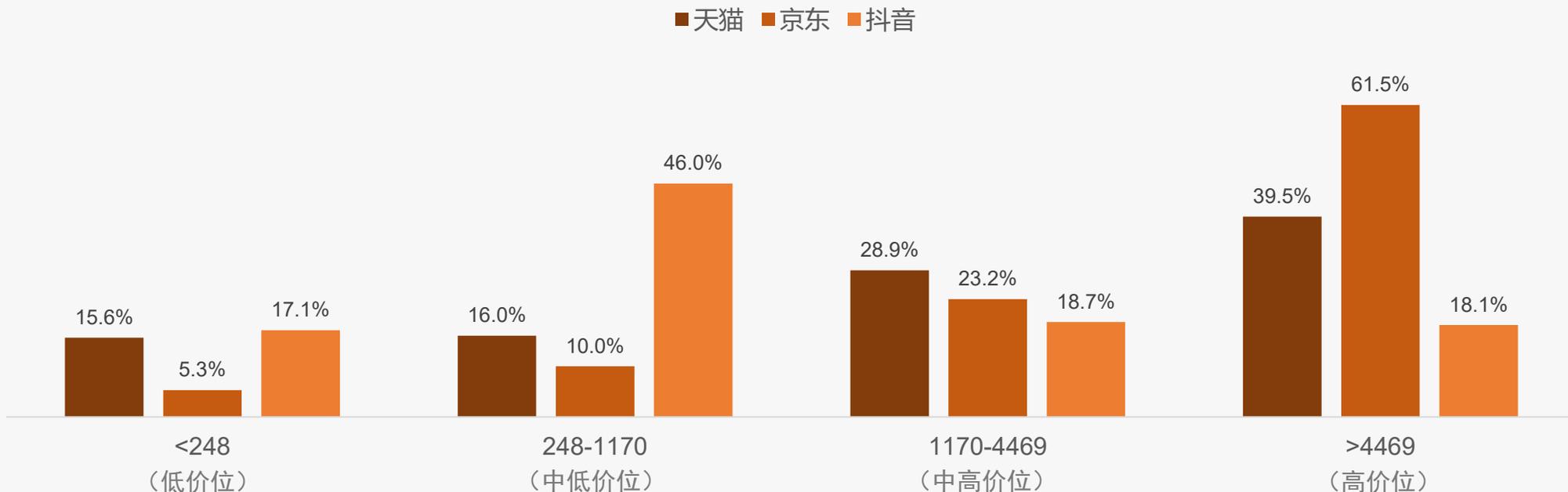
打击乐器线上价格区间-销量分布



平台价格策略分化 高端主导与大众渗透并存

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫与京东均以高价区间（>4469元）为主，占比分别达39.5%和61.5%，显示高端市场集中度高；抖音则以中低价区间（248-1170元）为主导，占比46.0%，反映其大众化消费特征。低价区间（<248元）占比分析：天猫15.6%、京东5.3%均高于抖音17.1%，表明天猫与抖音在入门级市场渗透更强，京东侧重高端化。
- ◆中端价格带（1170-4469元）占比相对均衡：天猫28.9%、京东23.2%、抖音18.7%，显示该区间竞争激烈。抖音在248-1170元区间占比46.0%突出，结合其低价优势，可能通过高周转率提升市场份额，但需警惕价格战对ROI的侵蚀。

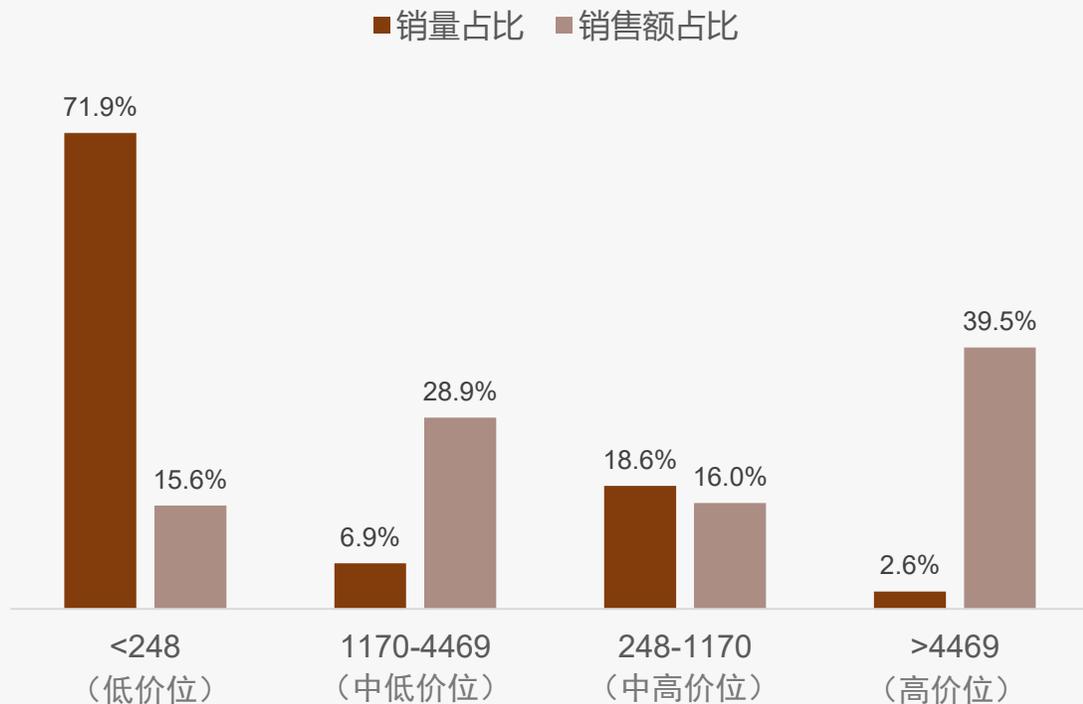
2025年一~三季度各平台打击乐器不同价格区间销售趋势



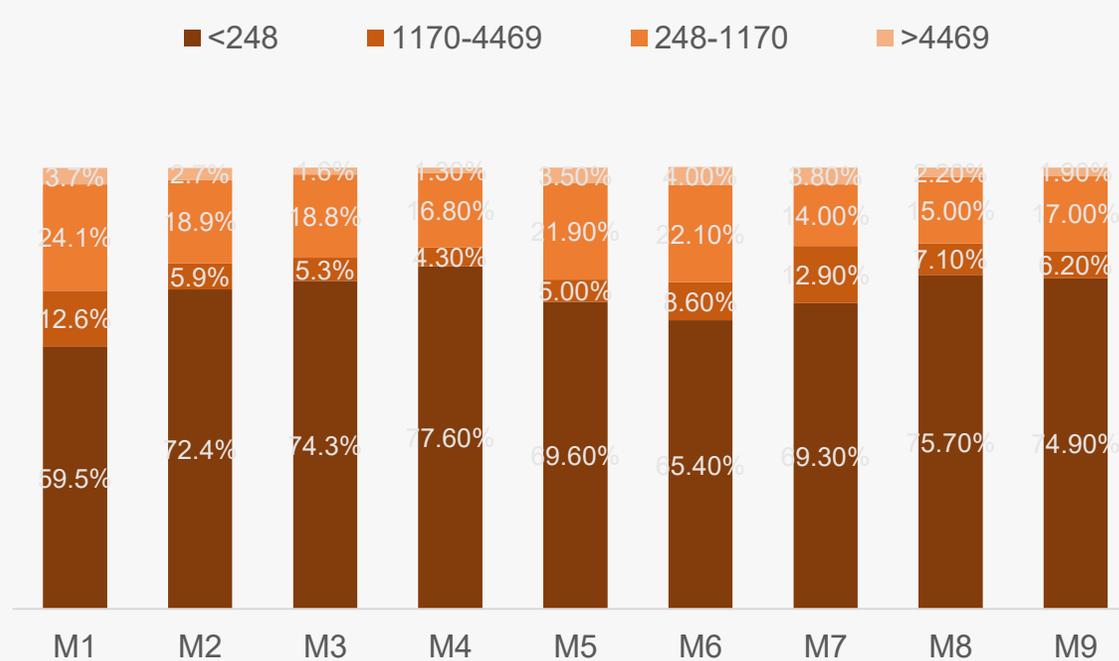
打击乐器高端产品销量低销售额高

- ◆从价格区间结构看，天猫平台打击乐器呈现典型的金字塔分布：<248元低价位销量占比71.9%但销售额仅占15.6%，而>4469元高价位销量仅2.6%却贡献39.5%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示低价位（<248元）占比持续高位，1-9月平均占比70.8%，但5-7月中高价位（1170-4469元）占比明显提升，7月达12.9%峰值，可能与暑期音乐培训需求相关，建议把握季节性营销机会推动中高端产品销售。

2025年一~三季度天猫平台打击乐器不同价格区间销售趋势



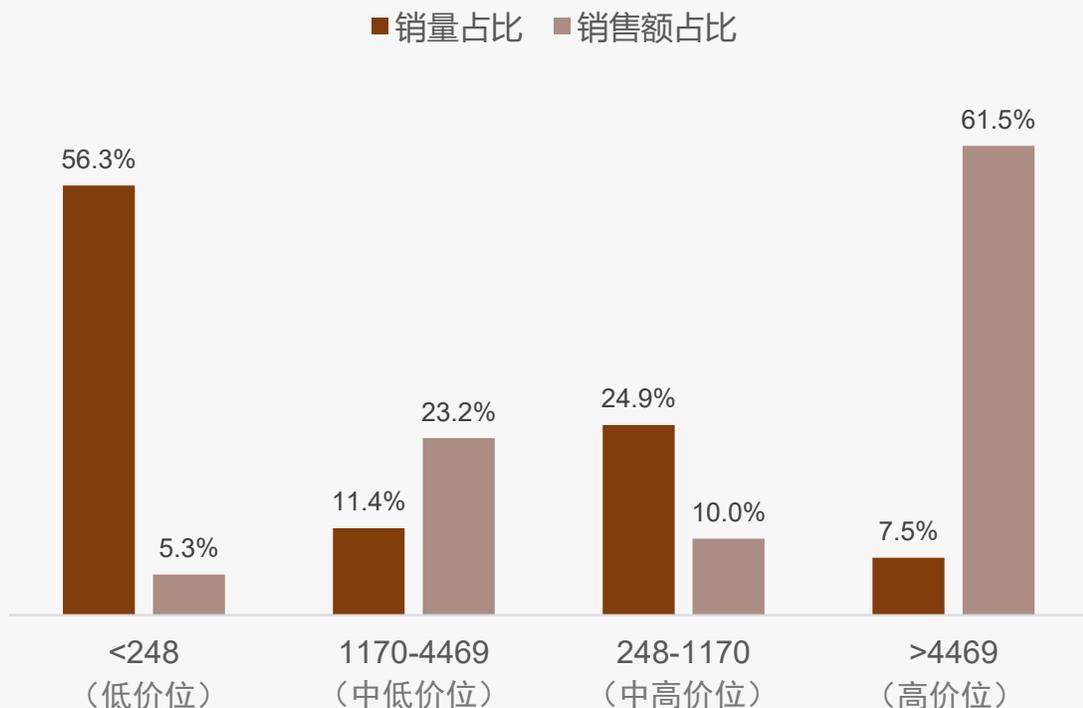
天猫平台打击乐器价格区间-销量分布



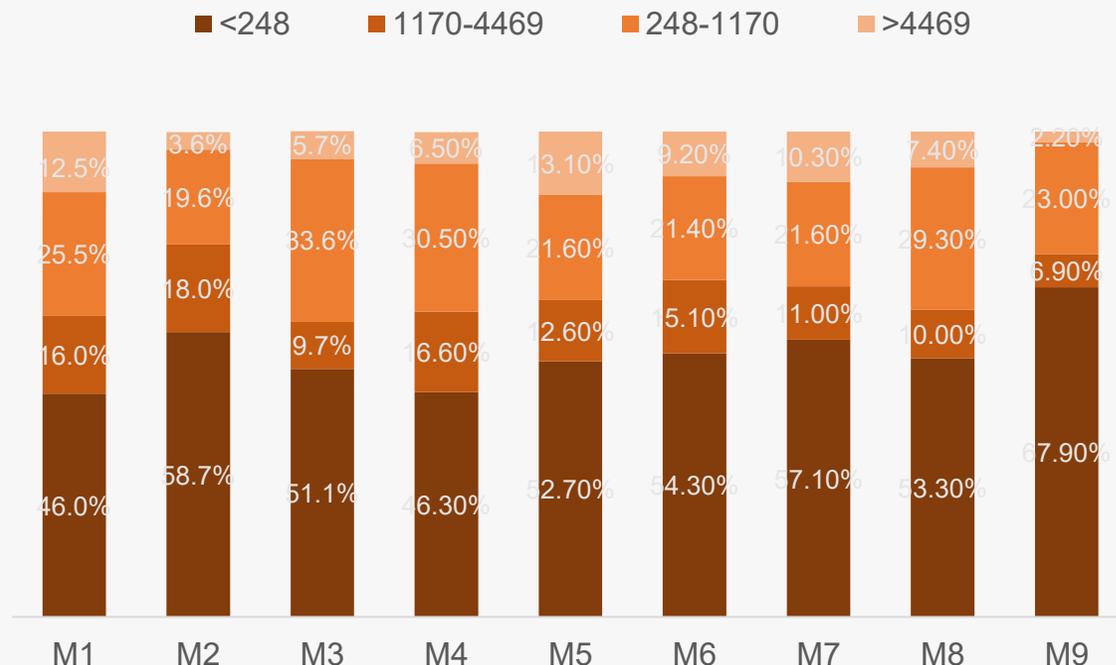
京东打击乐器高端主导 低端引流 消费降级

- ◆从价格区间结构看，京东平台打击乐器呈现明显的两极分化：<248元低价位销量占比56.3%但销售额仅占5.3%，而>4469元高价位销量占比7.5%却贡献61.5%销售额，显示高端产品是主要利润来源，低端产品主要起引流作用。
- ◆中端价位（248-4469元）整体表现平稳但贡献有限，1170-4469元区间销售额占比23.2%相对合理，但248-1170元区间仅贡献10%销售额显示中低端产品溢价能力不足，建议优化产品组合提升中间价位段ROI。

2025年一~三季度京东平台打击乐器不同价格区间销售趋势



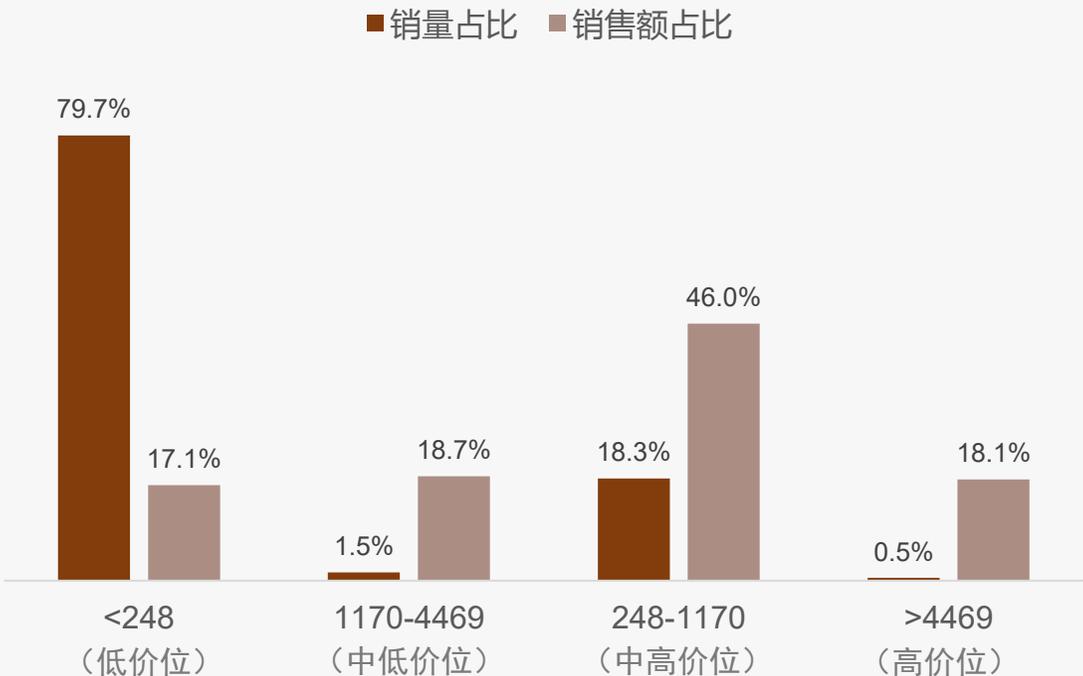
京东平台打击乐器价格区间-销量分布



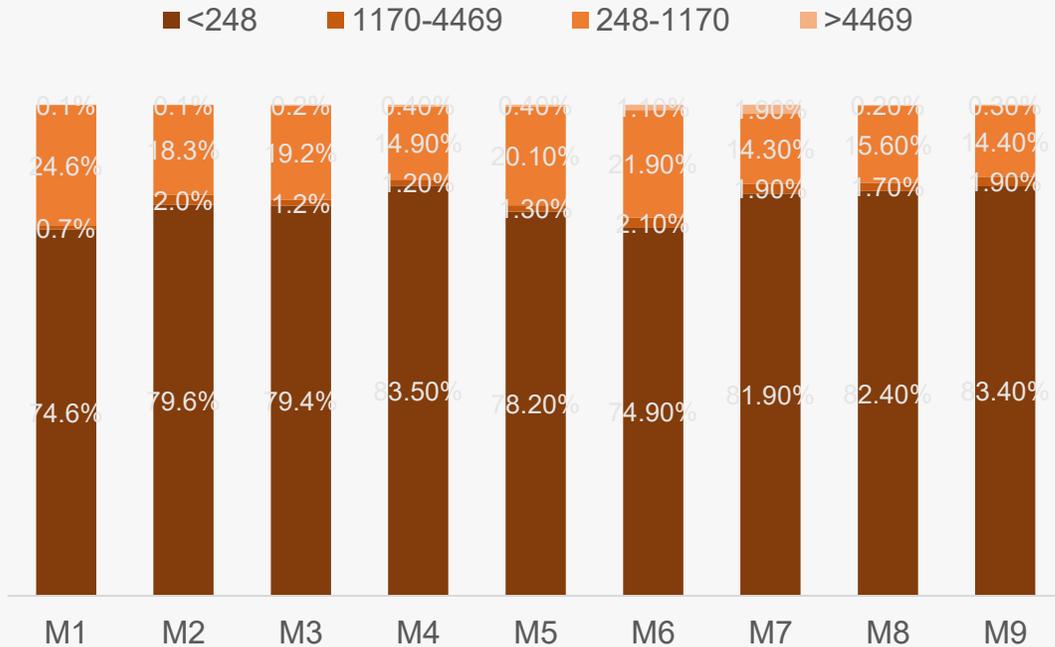
低价高量 中高价位主导销售额

- ◆从价格区间结构看，低价位产品（<248元）销量占比达79.7%，但销售额占比仅17.1%，呈现高销量低贡献特征；中价位产品（248-1170元）以18.3%的销量贡献46.0%的销售额，是核心利润来源；高价位产品（>1170元）销量占比仅2.0%但销售额占比达36.8%，显示高端市场潜力。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品占比在M1-M9均超74%，最高达M9的83.4%，表明市场持续以入门级产品为主流；中价位产品占比在M6达峰值21.9%后回落，高价位在M6-M7占比提升至1.1%-1.9%，反映年中促销可能拉动消费升级。

2025年一~三季度抖音平台打击乐器不同价格区间销售趋势



抖音平台打击乐器价格区间-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 打击乐器消费行为、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年内购买过打击乐器的消费者；
- 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

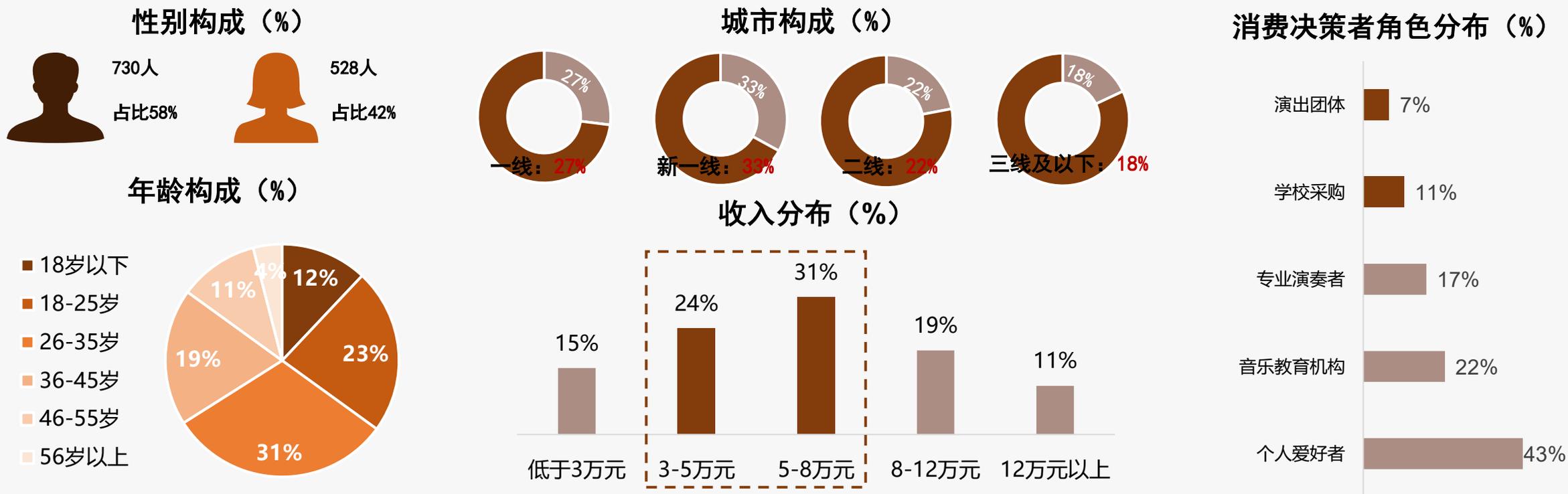
Research Method

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=1258

年轻男性主导打击乐器消费

- ◆调查显示男性占58%，女性42%；年龄以26-35岁为主占31%，18-25岁占23%；新一线城市占比最高达33%，一线城市27%。
- ◆收入5-8万元群体占31%；消费决策者中个人爱好者占43%，音乐教育机构占22%，显示个人消费主导且教育市场潜力大。

2025年中国打击乐器消费者画像



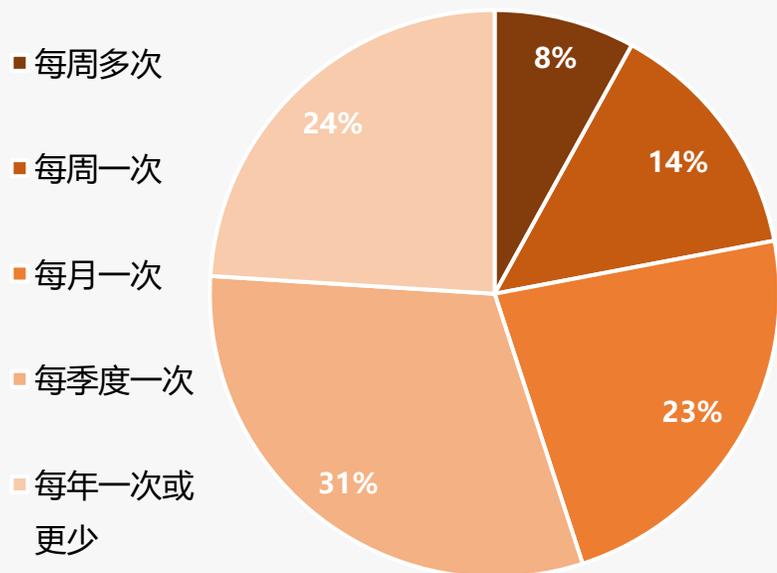
样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

打击乐器消费低频中低端主导

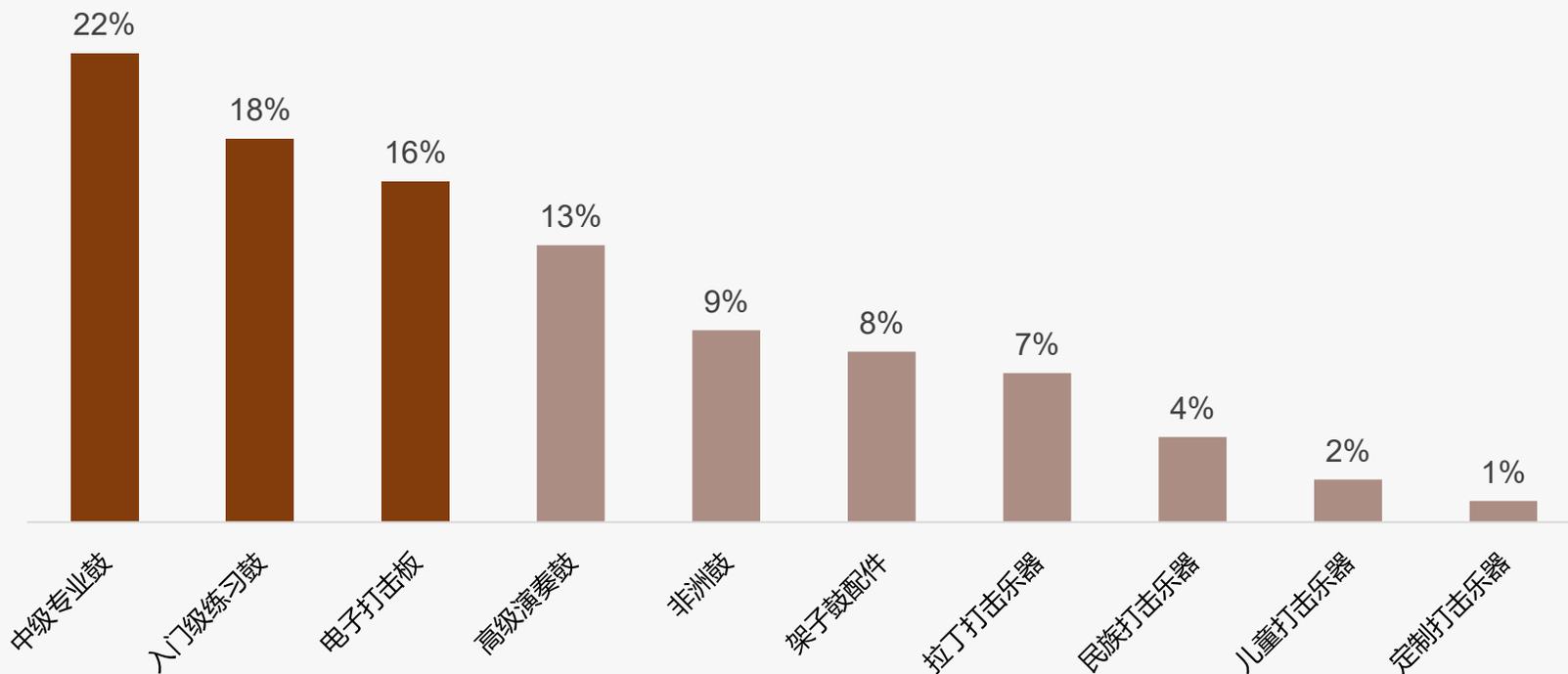
◆消费频率以低频为主，每季度一次占31%，每月一次占23%，每年一次或更少占24%，高频消费仅占8%，显示市场活跃度较低。

◆产品规格中，中级专业鼓占22%，入门级练习鼓占18%，电子打击板占16%，中低端产品主导，高端和定制产品需求有限。

2025年中国打击乐器消费频率分布



2025年中国打击乐器产品规格分布

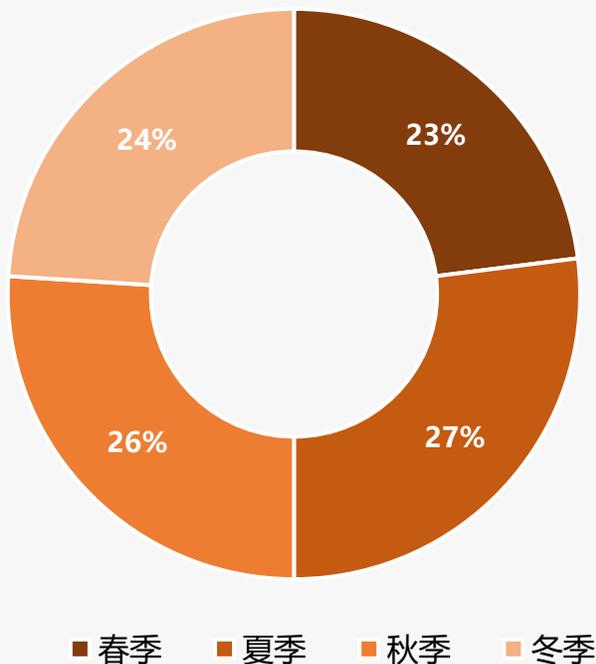


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中档消费为主 品牌包装主导

- ◆ 单次消费支出分布显示，500-2000元区间占比最高，达37%，表明中档消费是主流；5000元以上占14%，反映高端需求存在但相对小众。
- ◆ 包装类型以原厂包装为主，占42%，说明消费者偏好品牌保障；环保包装仅占11%，显示环保意识有待提升。

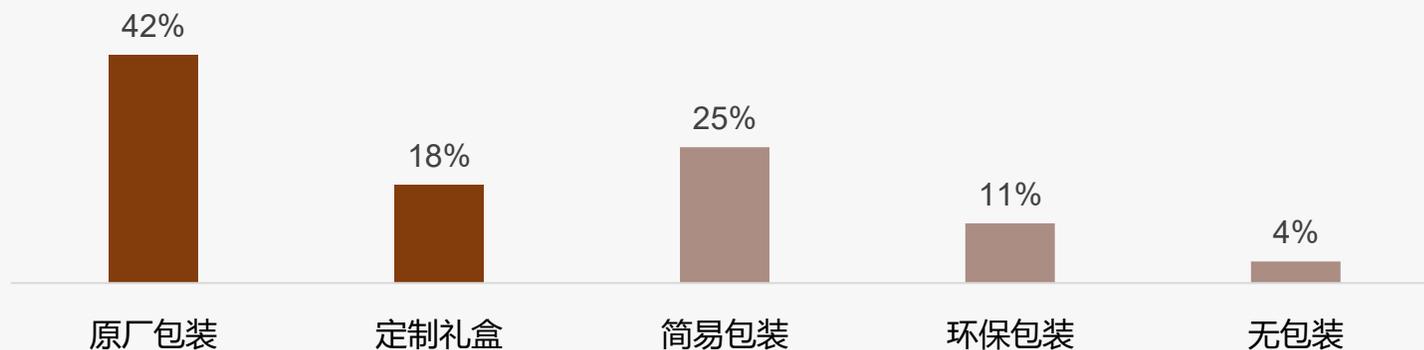
2025年中国打击乐器消费季节分布



2025年中国打击乐器单次支出分布



2025年中国打击乐器包装类型分布

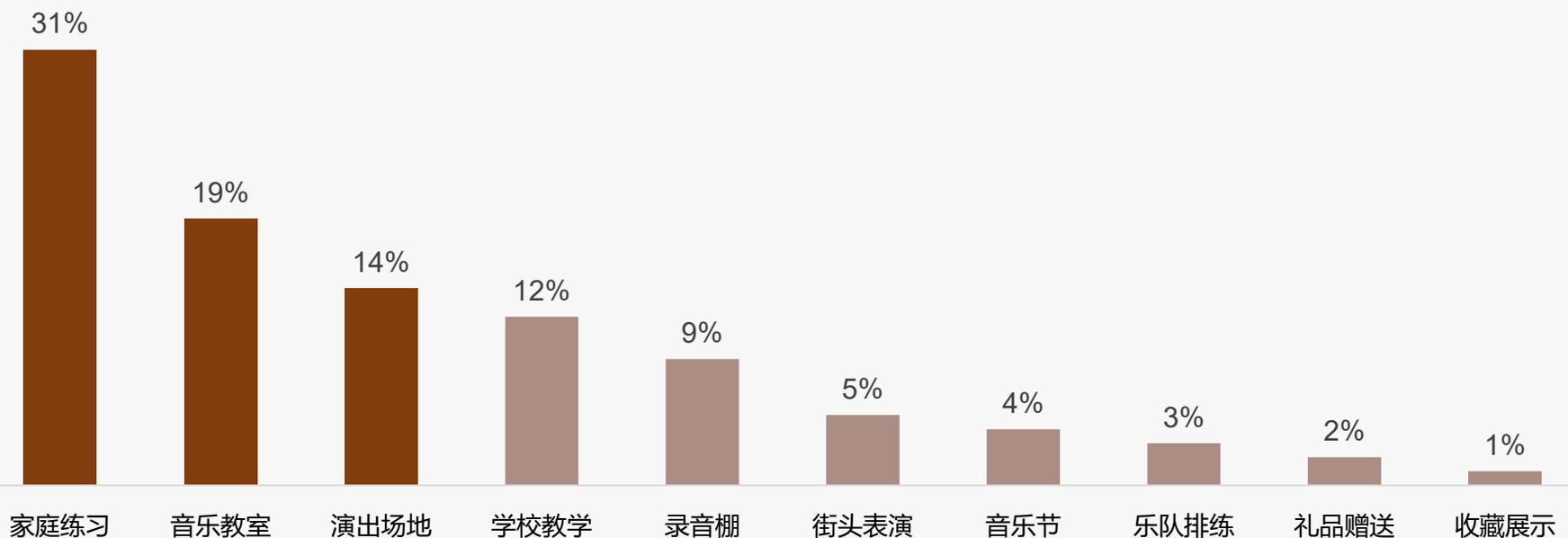


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

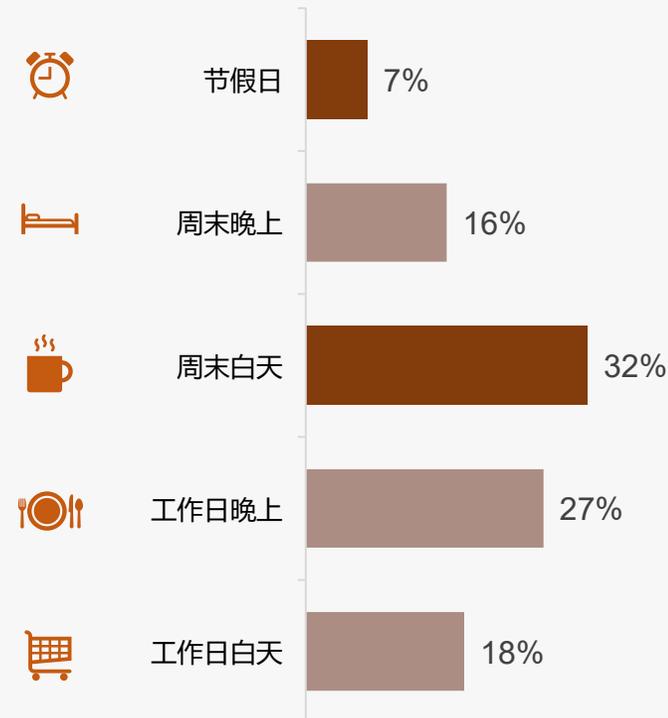
打击乐器消费集中于教育和休闲

- ◆打击乐器消费场景以家庭练习(31%)、音乐教室(19%)和学校教学(12%)为主，合计占比超六成，凸显教育和家庭场景的核心地位。
- ◆消费时段集中在周末白天(32%)和工作日晚上(27%)，两者占比近六成，显示用户偏好休闲时段进行打击乐器活动。

2025年中国打击乐器消费场景分布



2025年中国打击乐器消费时段分布

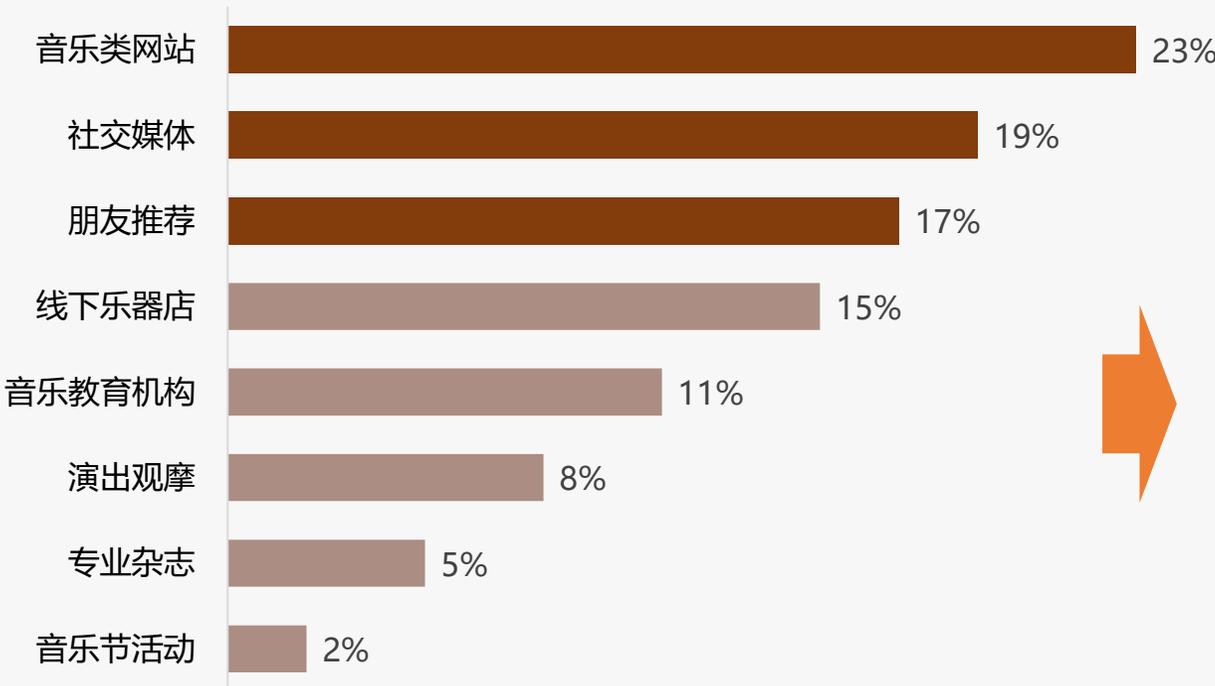


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

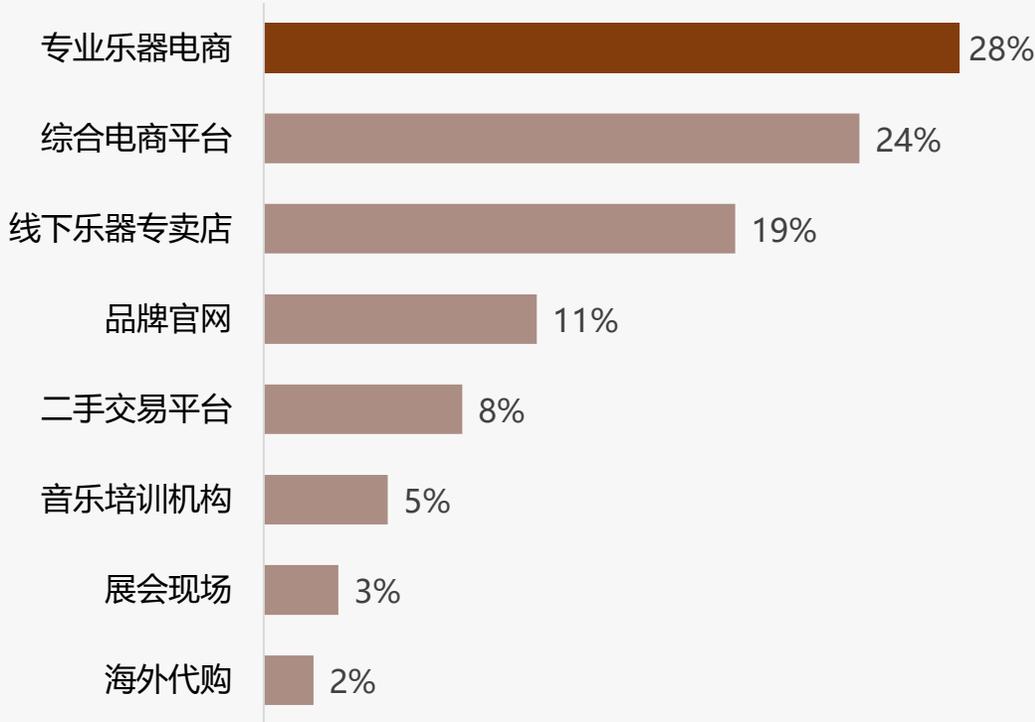
打击乐器消费线上主导电商为主

- ◆消费者了解打击乐器主要依赖线上渠道，音乐类网站(23%)、社交媒体(19%)和朋友推荐(17%)占主导，线下渠道如乐器店(15%)和教育机构(11%)作用相对有限。
- ◆购买渠道以电商平台为主，专业乐器电商(28%)和综合电商(24%)合计过半，线下专卖店(19%)份额较低，显示线上消费趋势强劲，品牌官网(11%)和二手平台(8%)有潜力。

2025年中国打击乐器产品了解渠道分布



2025年中国打击乐器购买渠道分布

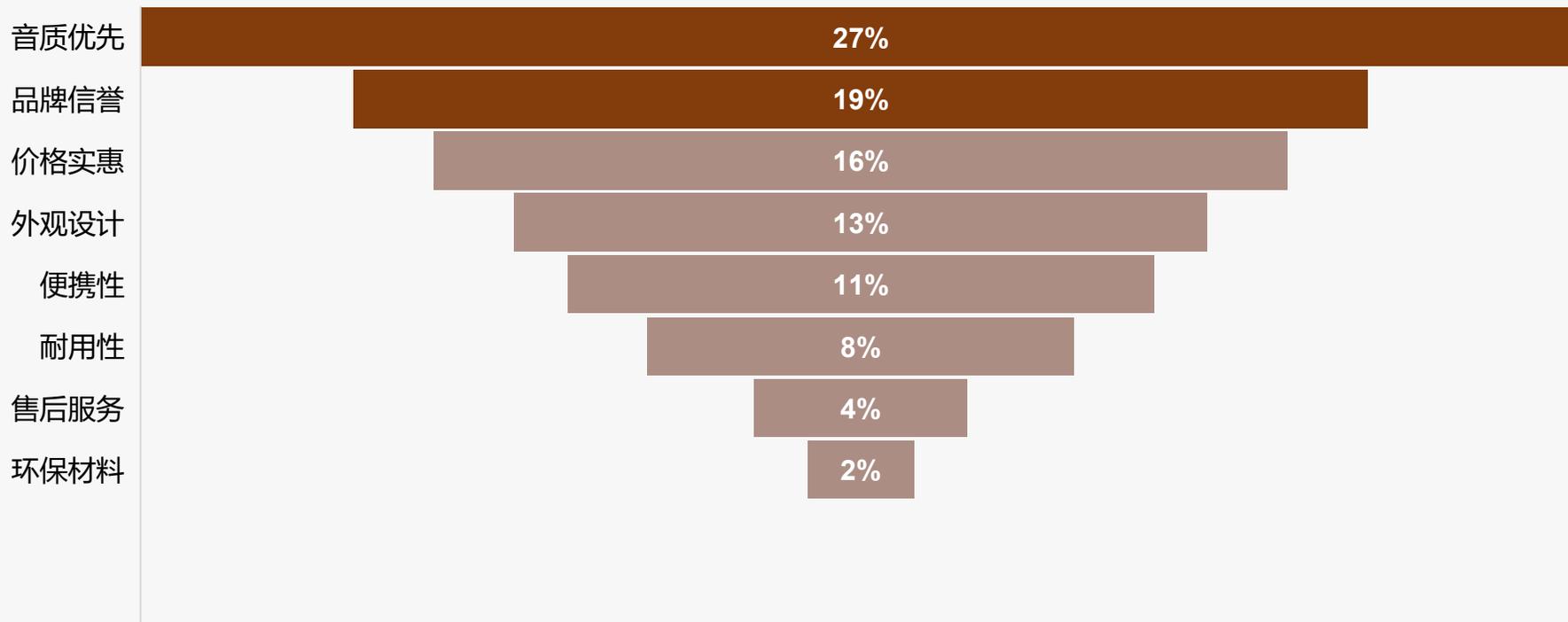


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

音质优先 品牌价格 主导消费

- ◆音质优先以27%成为消费者最关注因素，品牌信誉19%和价格实惠16%紧随其后，显示市场对音质性能和性价比的高度重视。
- ◆外观设计13%、便携性11%占比中等，耐用性8%、售后服务4%和环保材料2%影响较小，反映音质和品牌是核心驱动要素。

2025年中国打击乐器产品偏好类型分布

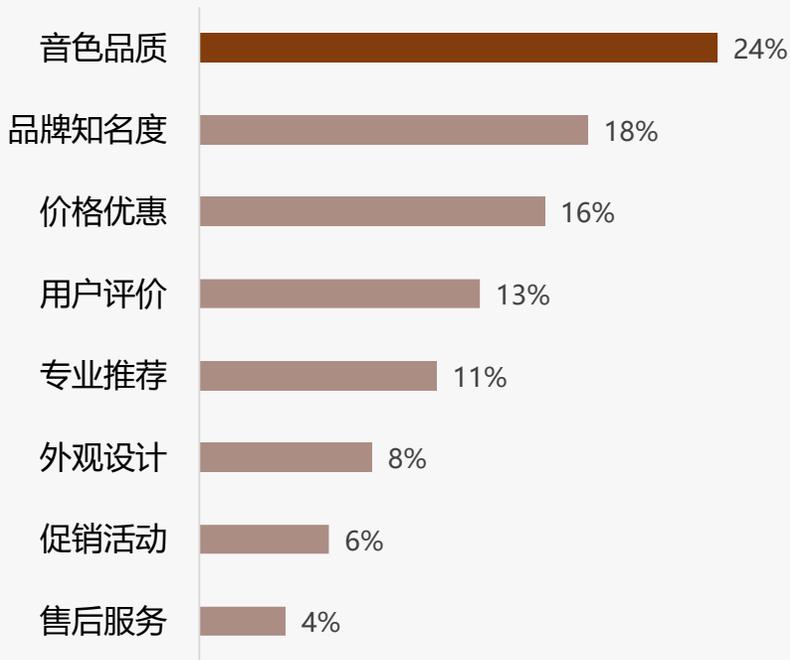


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

音色品质主导消费 兴趣爱好驱动需求

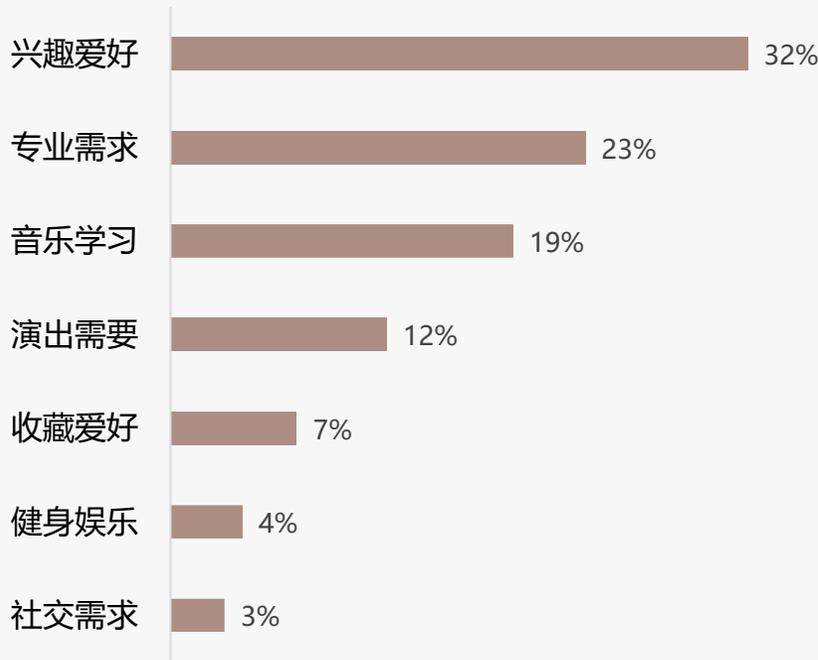
- ◆ 调查显示，音色品质（24%）是吸引打击乐器消费的首要因素，远超品牌（18%）和价格（16%）。用户评价（13%）与专业推荐（11%）也显著影响购买决策。
- ◆ 消费主因是兴趣爱好（32%），专业需求（23%）和音乐学习（19%）次之。促销（6%）和售后（4%）影响较小，凸显产品性能与个人兴趣的核心地位。

2025年中国打击乐器吸引消费关键因素分布



样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

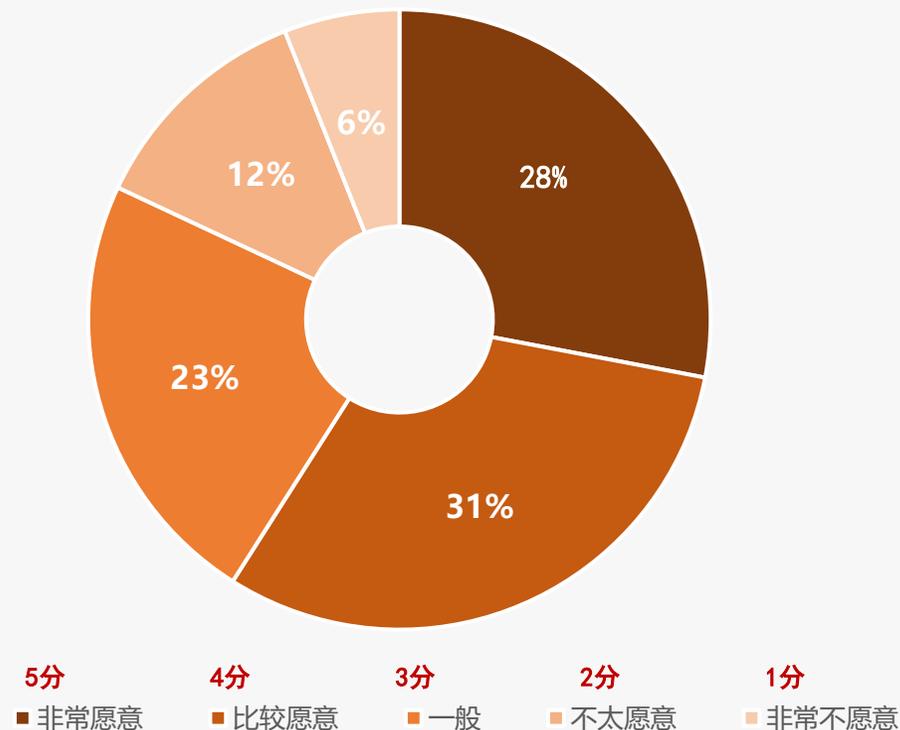
2025年中国打击乐器消费真正原因分布



打击乐器推荐意愿高 质量价格待改进

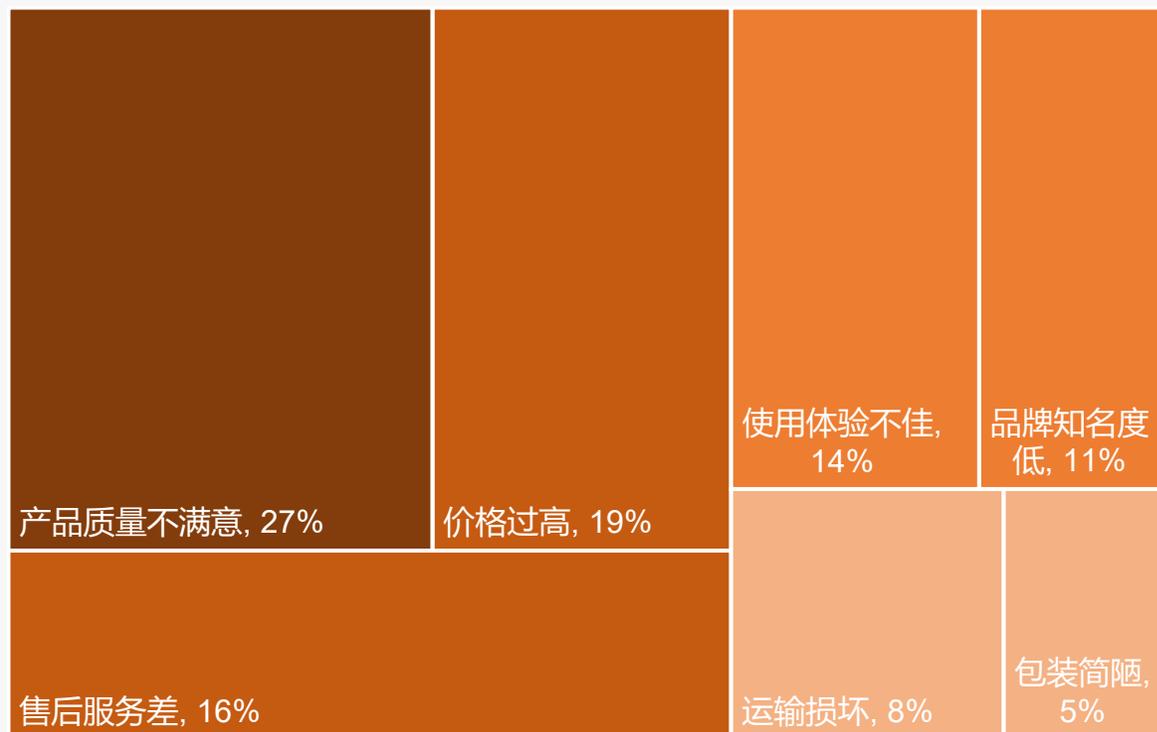
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计59%；但18%消费者不愿推荐，主要因产品质量不满意27%和价格过高19%。
- ◆次要原因包括售后服务差16%和使用体验不佳14%；品牌知名度低11%和运输损坏8%也需关注，以提升整体口碑。

2025年中国打击乐器推荐意愿分布



样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

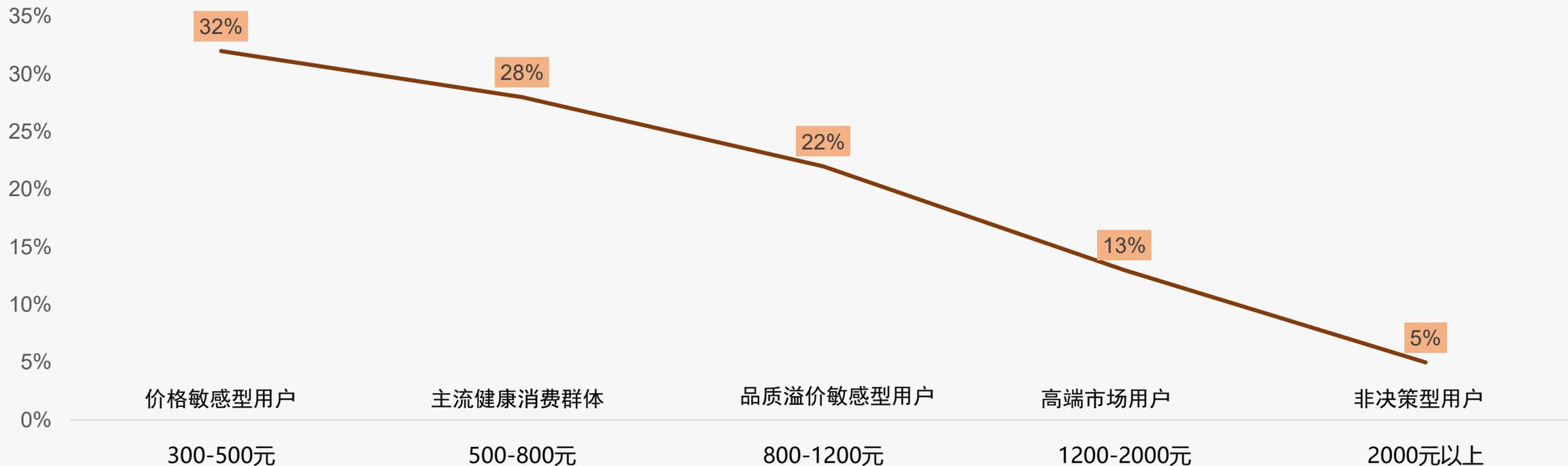
2025年中国打击乐器不愿推荐原因分布



打击乐器消费 中低端市场主导

- ◆打击乐器消费中，300-500元价格区间接受度最高，占比32%，显示中低端产品是市场主流，消费者偏好经济实惠的选择。
- ◆高端市场接受度较低，1200-2000元占比13%，2000元以上仅5%，反映价格敏感度高，消费集中在亲民价位段。

2025年中国打击乐器主流规格价格接受度



样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

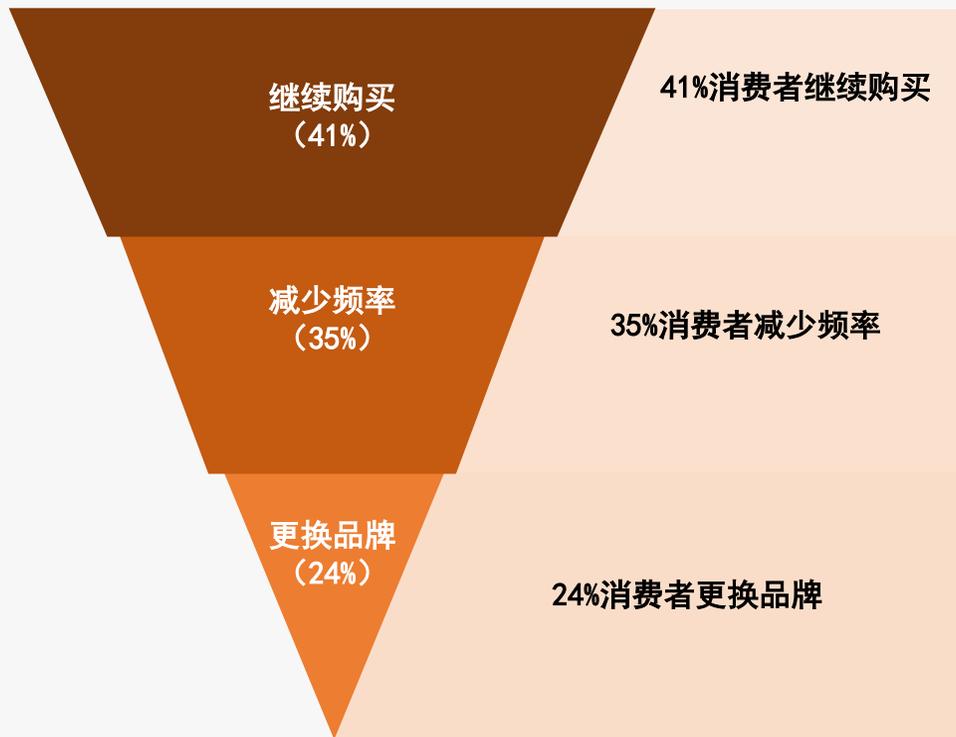
注：以中级专业鼓规格打击乐器为标准核定价格区间

价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

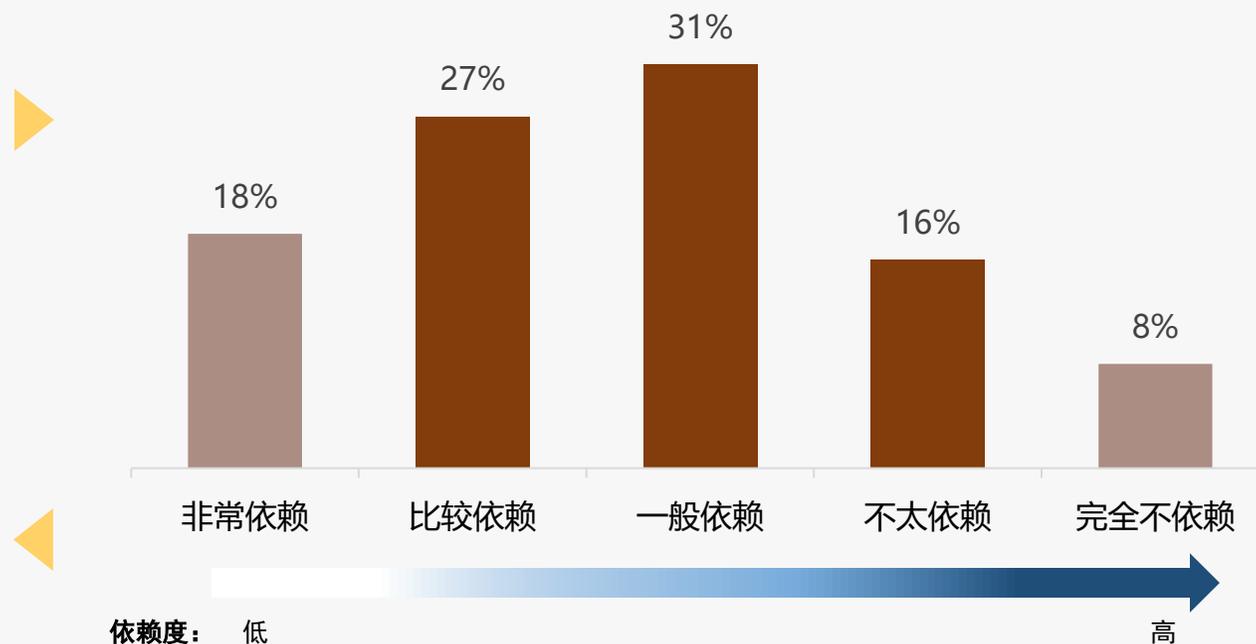
◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。

◆促销依赖度：31%一般依赖，27%比较依赖，合计58%中度以上依赖，促销策略对多数用户有效。

2025年中国打击乐器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国打击乐器促销依赖程度分布

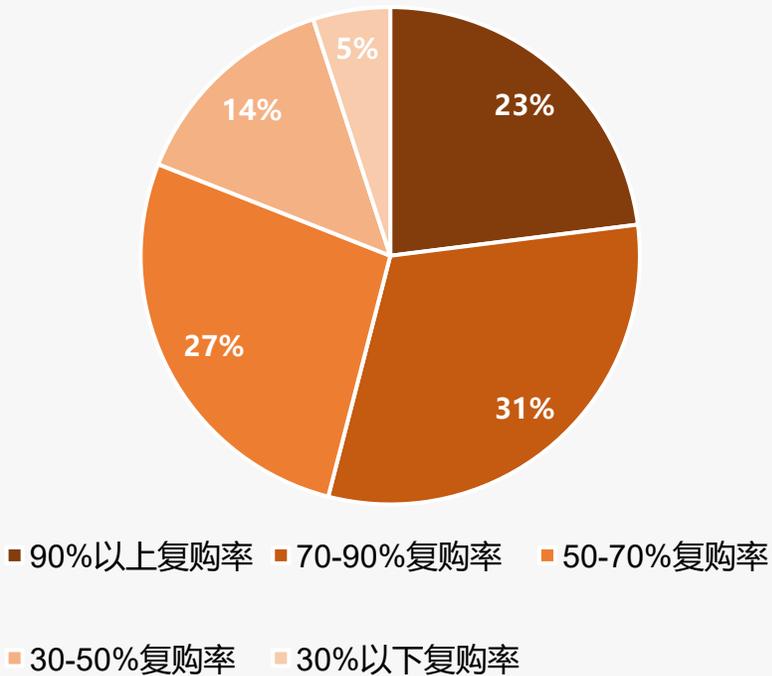


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

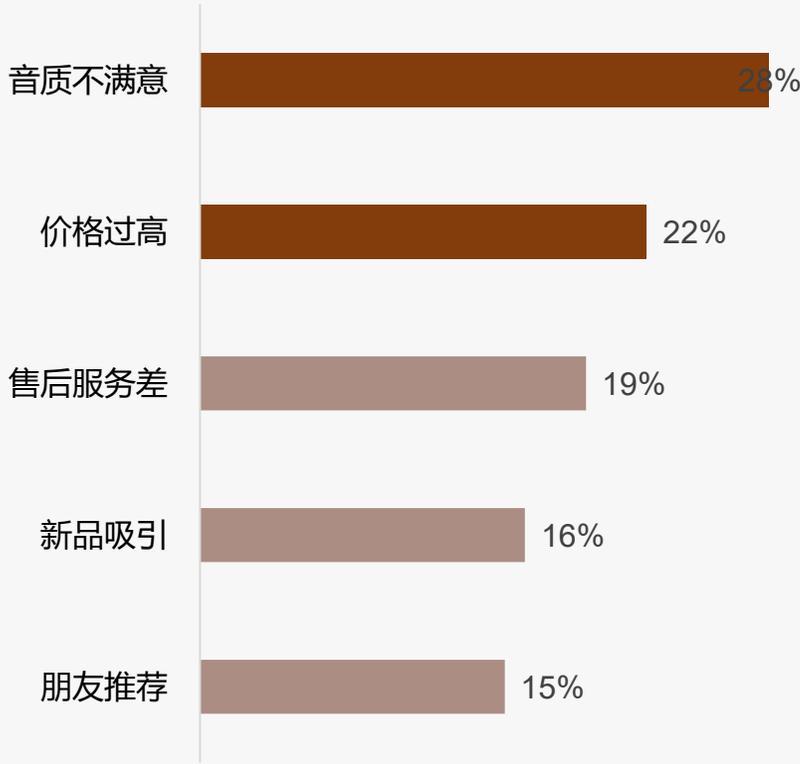
高复购率 音质价格驱动品牌转换

- ◆固定品牌复购率数据显示，70%以上复购率群体占比54%，其中70-90%复购率占31%，90%以上复购率占23%，表明多数消费者对品牌有较高忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，音质不满意占28%，价格过高占22%，售后服务差占19%，凸显产品性能和成本是品牌转换关键因素。

2025年中国打击乐器品牌复购率分布



2025年中国打击乐器更换品牌原因分布

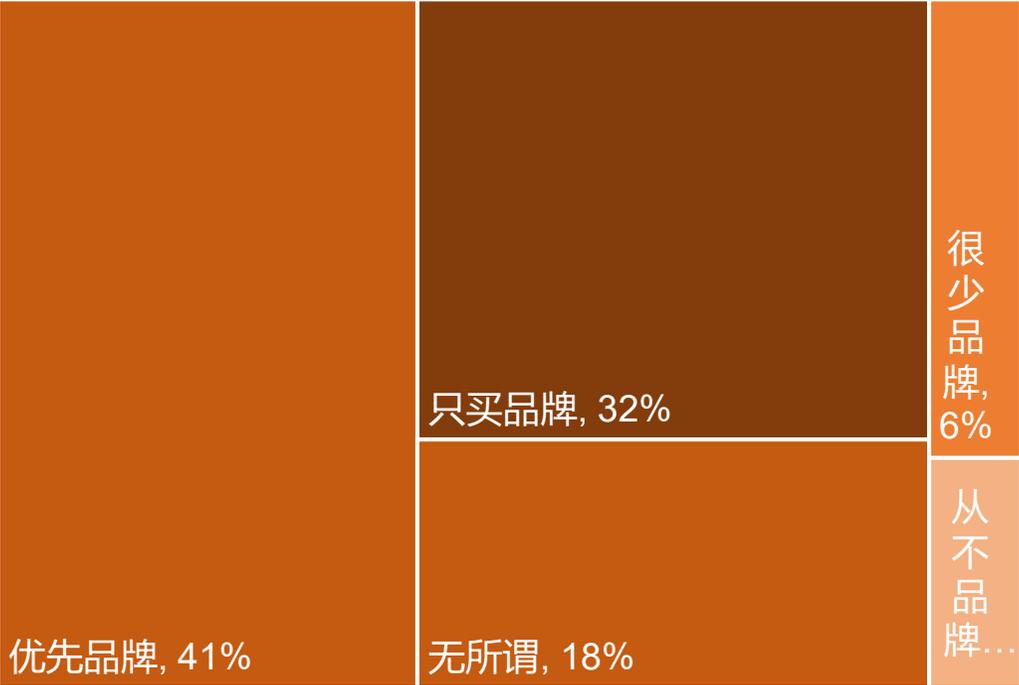


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

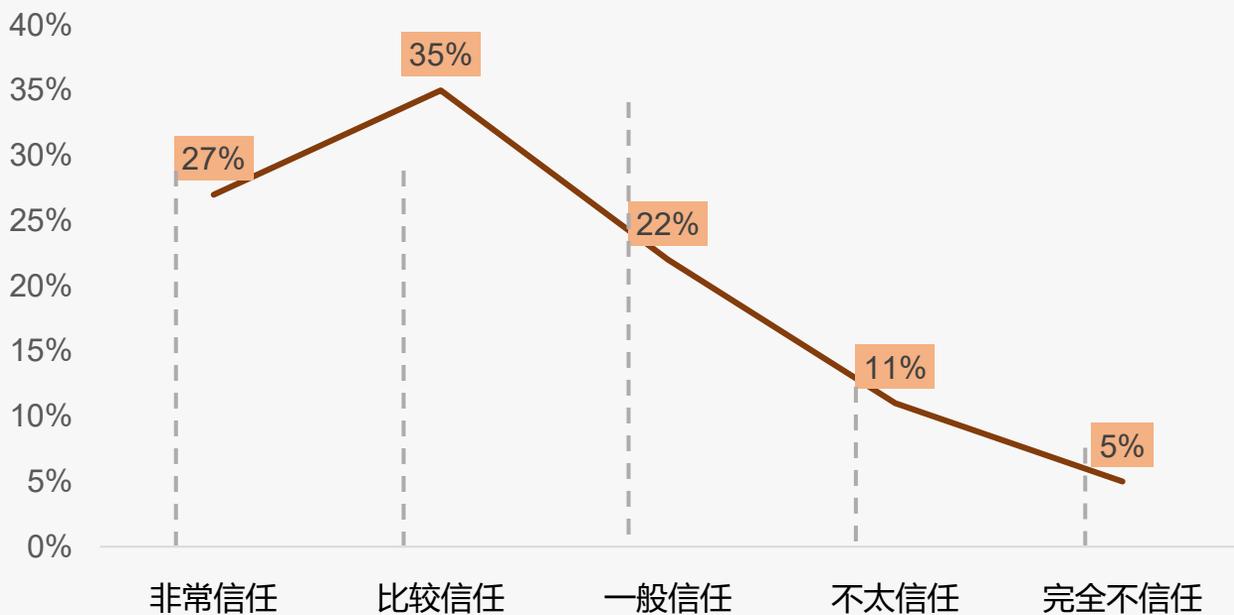
品牌意愿强 信任度高

- ◆消费者对打击乐器品牌购买意愿强烈，优先品牌和只买品牌比例合计达73%，其中优先品牌占41%，显示品牌在消费决策中起关键作用。
- ◆对品牌产品的信任度较高，非常信任和比较信任比例合计为62%，非常信任占27%，表明消费者普遍认可品牌质量。

2025年中国打击乐器品牌产品消费意愿分布



2025年中国打击乐器品牌产品态度分布

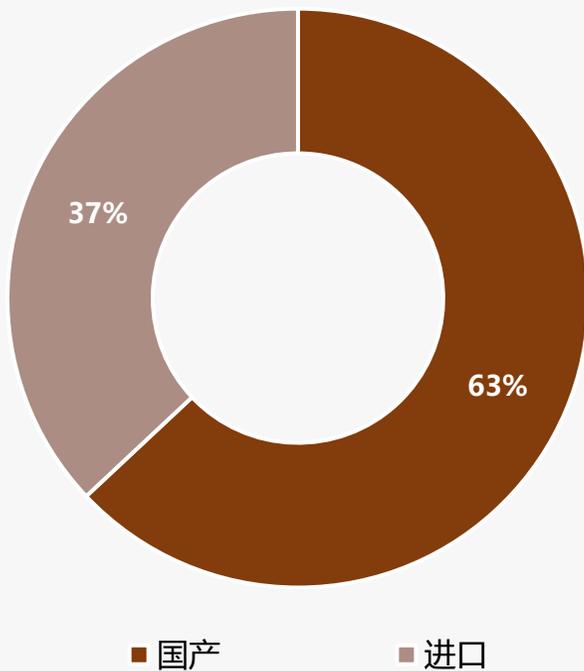


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

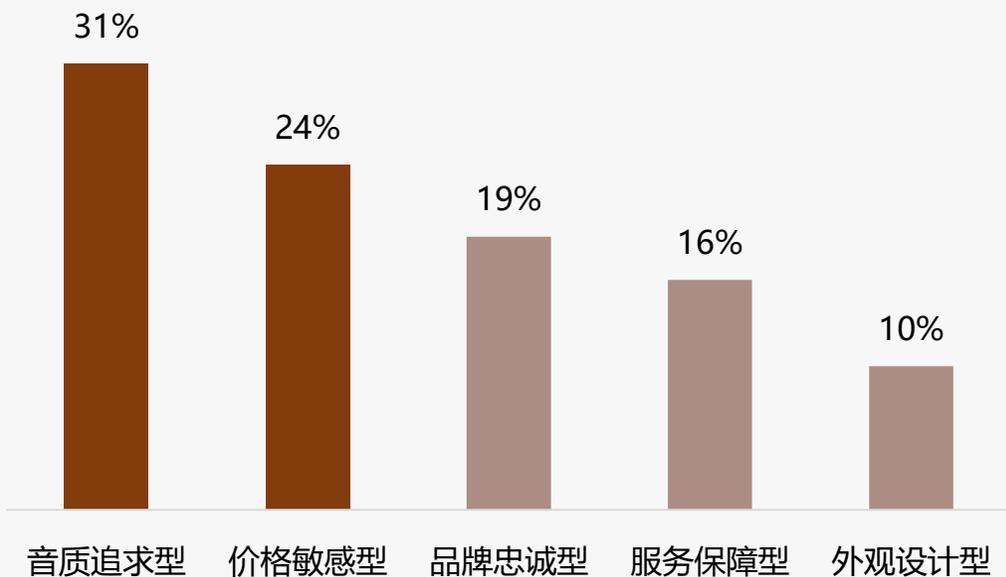
国产主导 音质价格关键

- ◆国产品牌消费占比63%显著高于进口品牌37%，显示消费者对本土产品有较强偏好，市场主导地位明显。
- ◆音质追求型占比31%最高，价格敏感型24%次之，表明产品性能和成本是影响购买决策的关键因素。

2025年中国打击乐器国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国打击乐器品牌偏好类型分布

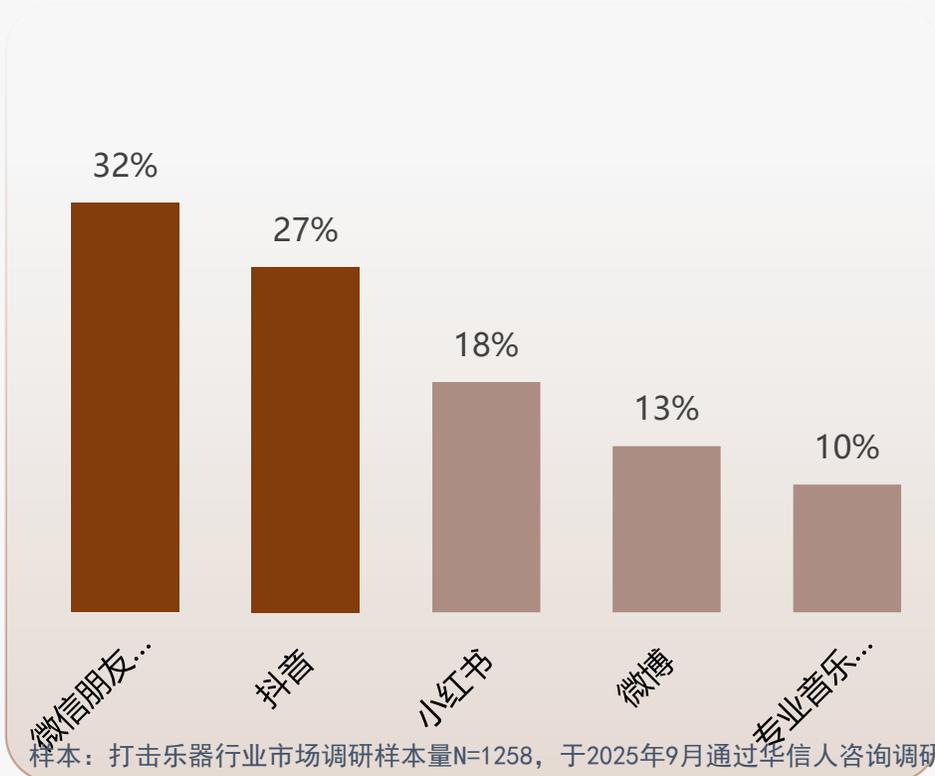


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

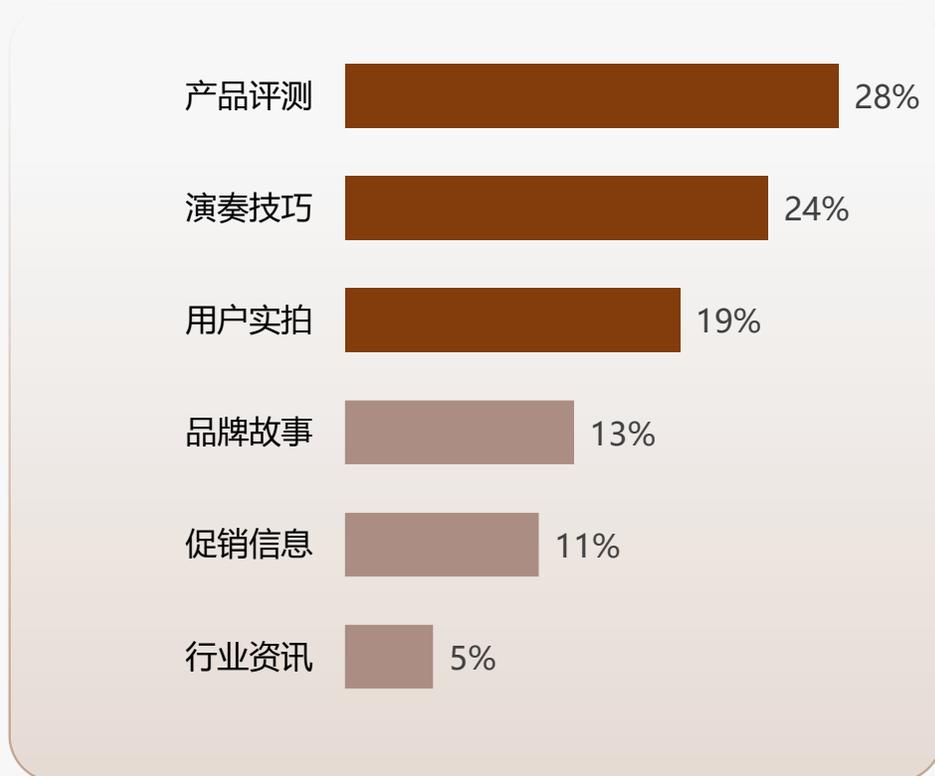
社交媒体主导 评测技巧优先

- ◆微信朋友圈和抖音是用户分享打击乐器内容的主要渠道，占比分别为32%和27%，合计接近60%，凸显社交媒体在消费传播中的主导地位。
- ◆产品评测和演奏技巧内容最受关注，占比分别为28%和24%，总和超过50%，反映用户对实用性和产品性能的高度需求。

2025年中国打击乐器社交分享渠道分布



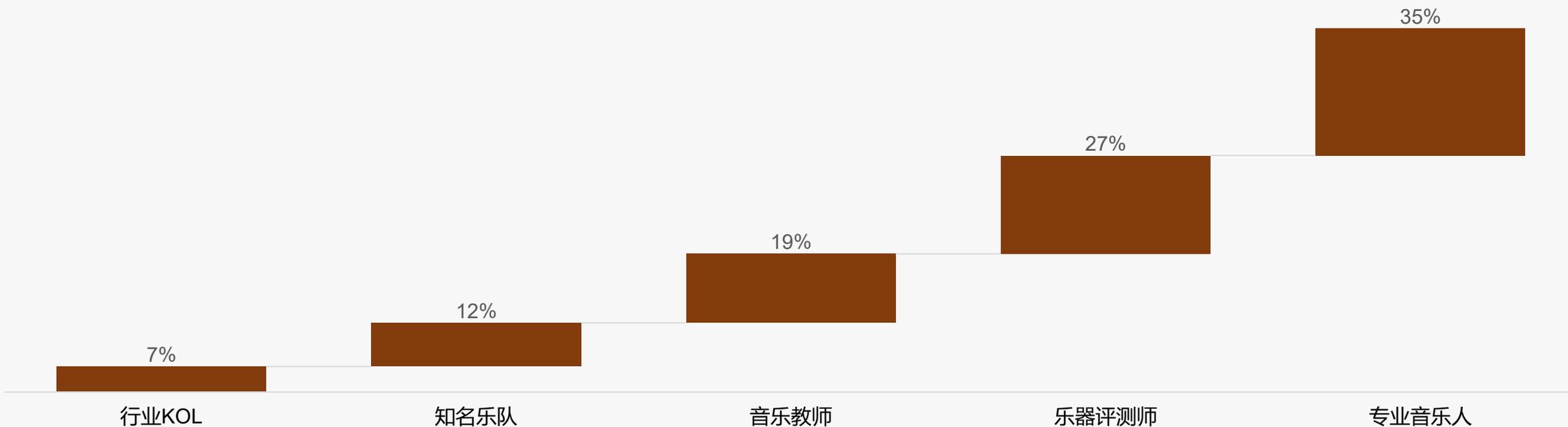
2025年中国打击乐器社交内容类型分布



专业音乐人最受信任 评测师次之

- ◆调查显示，消费者最信任专业音乐人（35%）和乐器评测师（27%），表明专业性是影响信任度的核心因素。
- ◆音乐教师（19%）和知名乐队（12%）信任度居中，行业KOL（7%）最低，反映消费者偏好个人专业背景。

2025年中国打击乐器社交信任博主类型分布

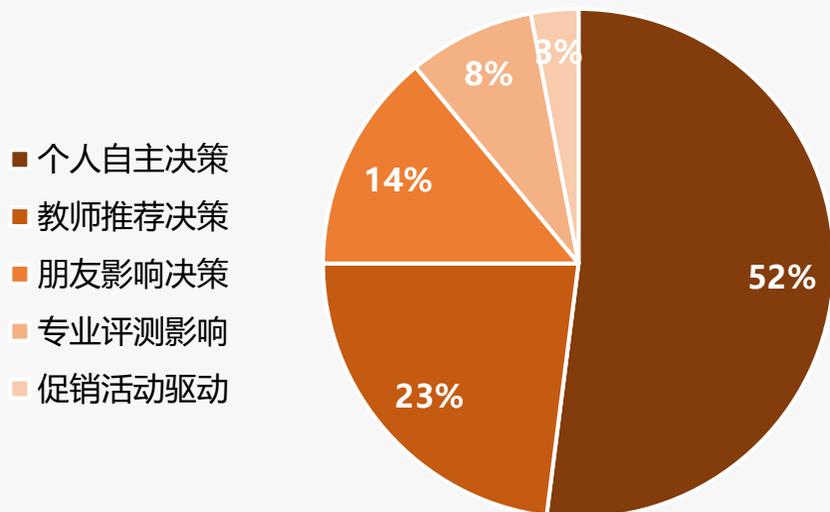


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

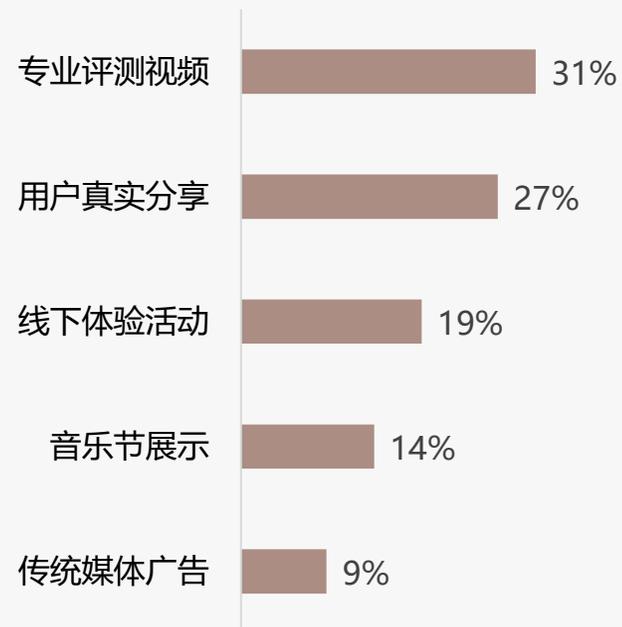
专业真实体验主导打击乐器广告

- ◆专业评测视频以31%的占比成为最受偏好的广告形式，用户真实分享以27%紧随其后，显示消费者更信赖专业性和真实体验。
- ◆线下体验活动和音乐节展示分别占19%和14%，传统媒体广告仅9%，强调互动和现场营销的重要性。

2025年中国打击乐器消费决策者类型分布



2025年中国打击乐器广告偏好分布

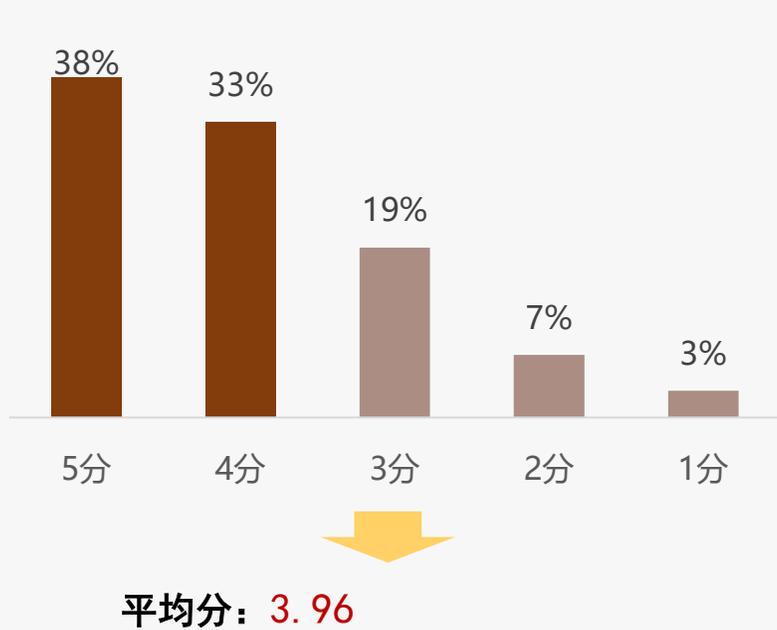


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

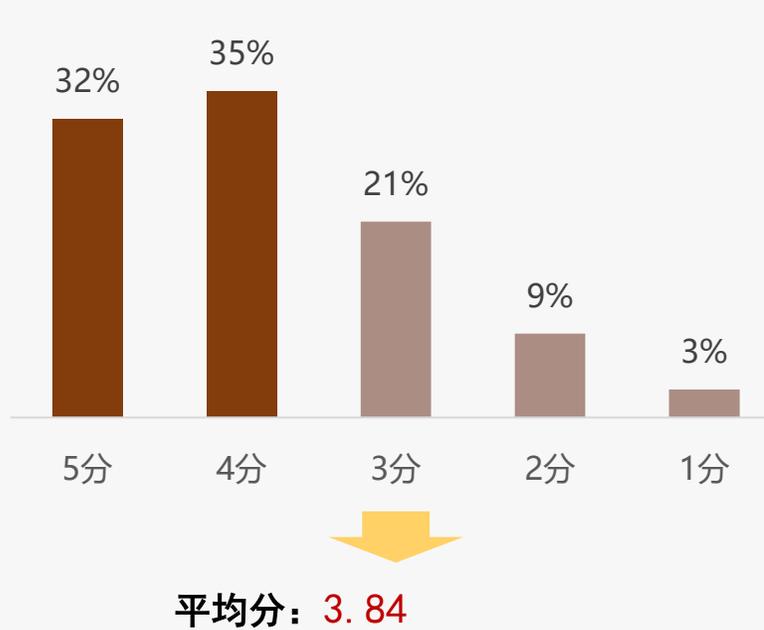
线上消费体验良好 退货环节需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比分别为38%和33%，合计71%的消费者给予高分评价，表明整体体验良好。
- ◆退货体验5分和4分占比分别为32%和35%，合计67%的高分比例略低，可能需优化；客服服务高分占比70%，表现稳定。

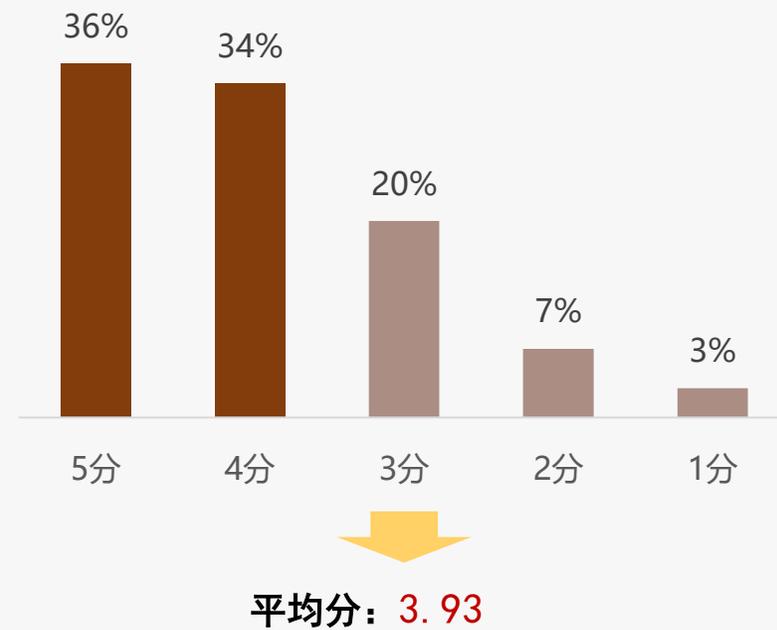
2025年中国打击乐器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国打击乐器退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国打击乐器线上客服满意度分布（满分5分）

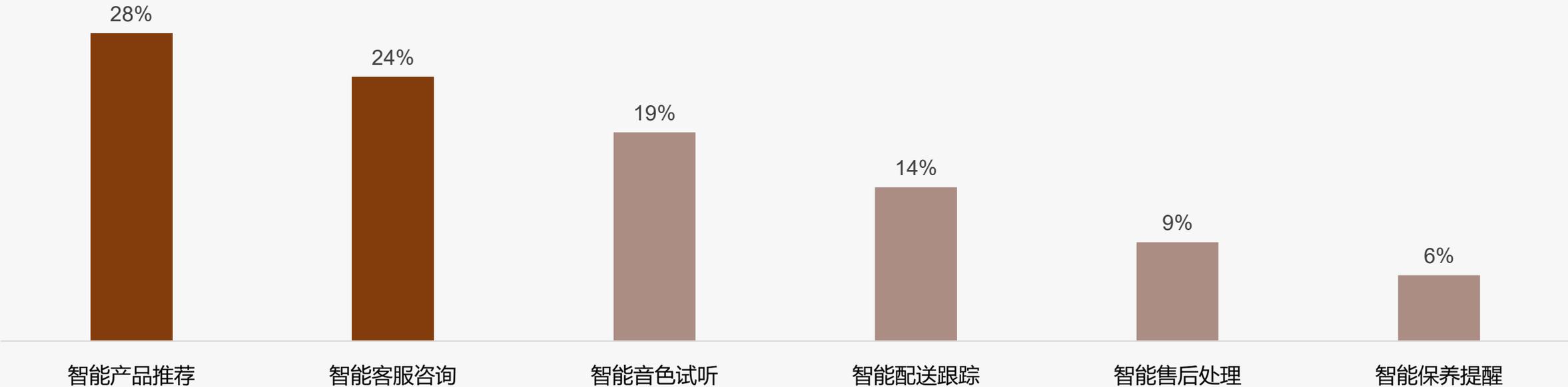


样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐领先 音色试听关键

- ◆智能产品推荐以28%的占比领先，智能客服咨询占24%，显示消费者偏好个性化推荐和即时互动，强调智能服务在提升购物体验中的关键作用。
- ◆智能音色试听占19%，突出打击乐器行业对音色体验的重视；智能保养提醒仅占6%，表明长期维护服务关注度低，需加强渗透。

2025年中国打击乐器智能服务体验分布



样本：打击乐器行业市场调研样本量N=1258，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