

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月体感器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Somatosensory Sensor 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：男性主导青年主力，消费决策高度个性化



男性占比58%，26-35岁群体占41%，是消费主力军。



个人自主决策占63%，家庭共同决策仅22%，产品购买高度个性化。



收入5-8万占34%，中高收入人群是消费主体。

启示

✓ 聚焦青年男性市场

针对26-35岁男性群体开发产品，强化个性化营销，满足其自主决策偏好，提升市场渗透率。

✓ 优化产品个性化设计

加强产品定制化和功能差异化，迎合个人决策习惯，增强用户粘性和购买转化。

核心发现2：新用户主导市场，更新周期长，手势动作为核心需求



首次购买占41%，新用户主导市场，潜在增长空间大。



每年1次和每2-3年1次分别占28%和17%，更新周期较长。



手势识别和动作捕捉合计占42%，是核心需求；语音交互占16%。

启示

✓ 强化新用户获取策略

加大首次购买促销和体验活动，降低入门门槛，快速扩大用户基础，抢占新用户市场。

✓ 提升核心功能体验

重点优化手势识别和动作捕捉技术，增强产品交互性，满足用户对精准、实时体验的高需求。

核心发现3：中低端市场主导，便携沉浸式体验受青睐



消费支出集中在500-1000元区间，占41%，2000元以上仅9%。



手持控制器占34%，头戴设备占27%，合计超六成，用户偏好便携和沉浸式体验。



穿戴式传感器占18%，桌面设备仅9%，反映移动化趋势。

启示

✓ 主攻中低端价格带

聚焦500-1000元产品线，优化成本控制，提供高性价比选择，扩大市场份额。

✓ 增强便携沉浸功能

开发轻便、易携带的设备，结合沉浸式交互设计，提升用户使用便利性和体验深度。

核心逻辑：性能与性价比驱动体感器消费决策



1、产品端

- ✓ 强化手势动作识别核心功能
- ✓ 优化光学追踪技术精准度



2、营销端

- ✓ 聚焦视频和口碑广告形式
- ✓ 利用微信抖音平台精准投放



3、服务端

- ✓ 提升退货体验简化流程
- ✓ 加强个性化推荐服务

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

3、研究方法

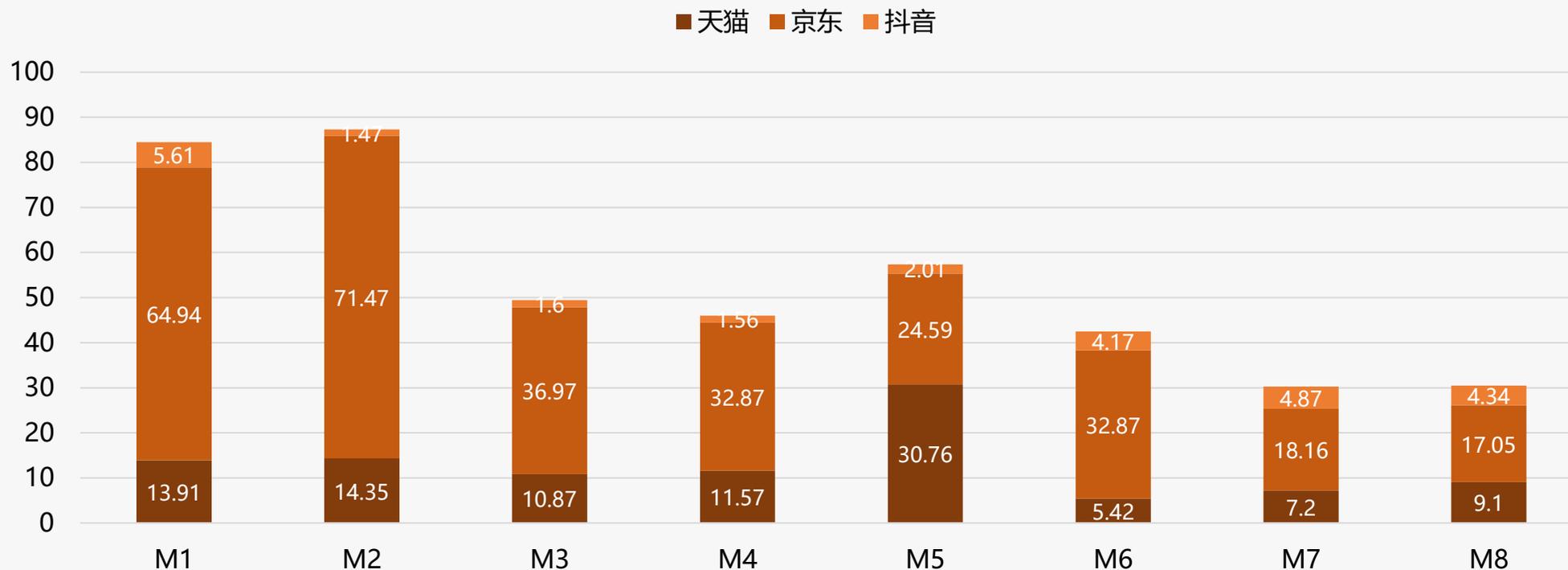
Research Method

- 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，计算体感器品类销售额、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、不同平台体感器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导市场 抖音增长强劲 需求疲软

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约3.0亿元（占线上总销售额的72.3%）主导市场，天猫（约0.8亿元，19.3%）和抖音（约0.3亿元，8.4%）份额较小。京东在M1-M2达到峰值后逐月下滑，反映其渠道优势但增长乏力，需关注用户流失风险。
- ◆从月度趋势看，线上总销售额从M1的8434万元波动下降至M8的3049万元，降幅达63.8%。M5因促销出现反弹（7545万元），但未能持续，表明品类需求疲软，需优化营销节奏以提升周转率。抖音销售额从M1的561万元增长至M7的487万元（峰值），增幅虽小但稳定性强；京东则从M2的7147万元高点跌至M8的1705万元，降幅76.1%。抖音增长潜力凸显，建议加强内容营销以抢占增量市场。

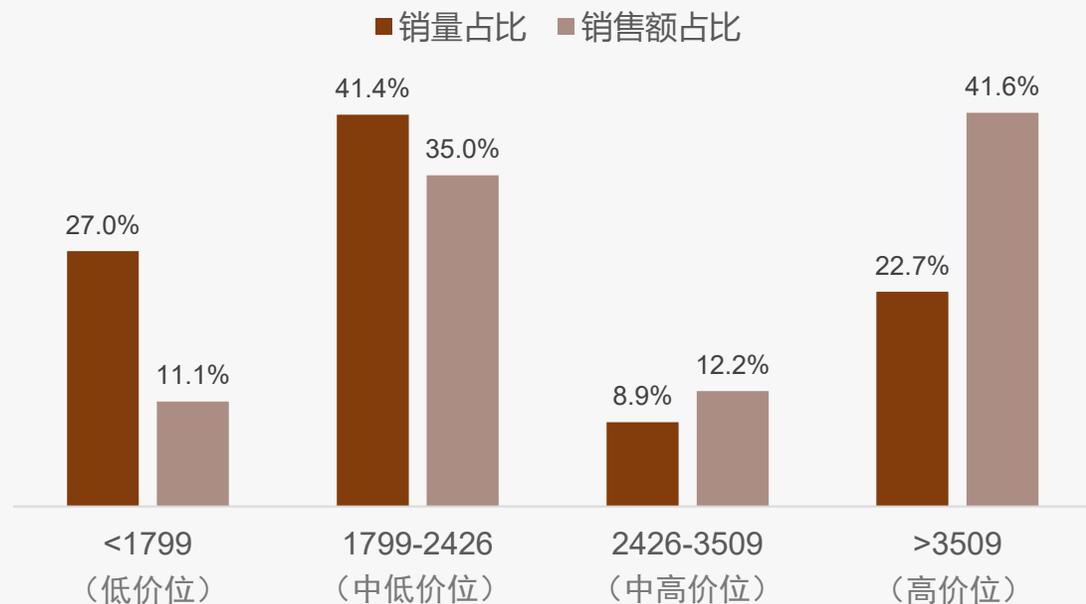
2025年1月~8月体感器品类线上销售规模（百万元）



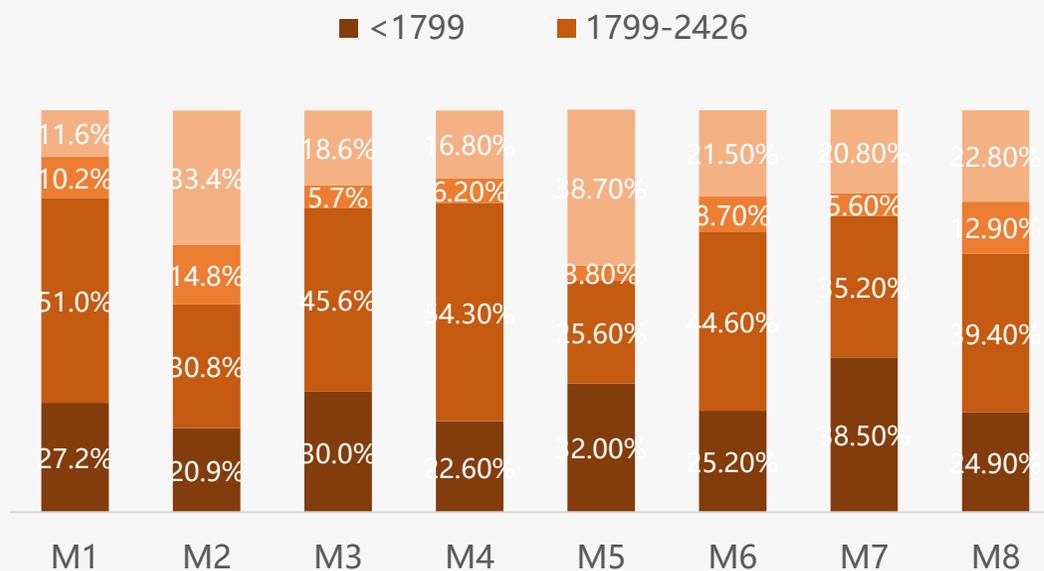
高端产品驱动 市场营收增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，1799-2426元区间销量占比41.4%最高，但>3509元高价位区间销售额占比达41.6%，显示高端产品贡献主要营收。低价位<1799元销量占比27.0%但销售额仅占11.1%，产品结构呈现明显两极分化，高端化趋势显著。
- ◆ 各价格区间月度销量占比波动较大，如1799-2426元区间从M1的51.0%降至M5的25.6%，而>3509元区间从M1的11.6%跃升至M5的38.7%。>3509元高价位产品以22.7%销量贡献41.6%销售额，毛利率显著高于其他区间。1799-2426元主力区间销量占比稳定但销售额占比35.0%，需优化产品组合提升整体ROI。建议加强高端产品推广以改善盈利结构。

2025年1月~8月体感器线上不同价格区间销售趋势



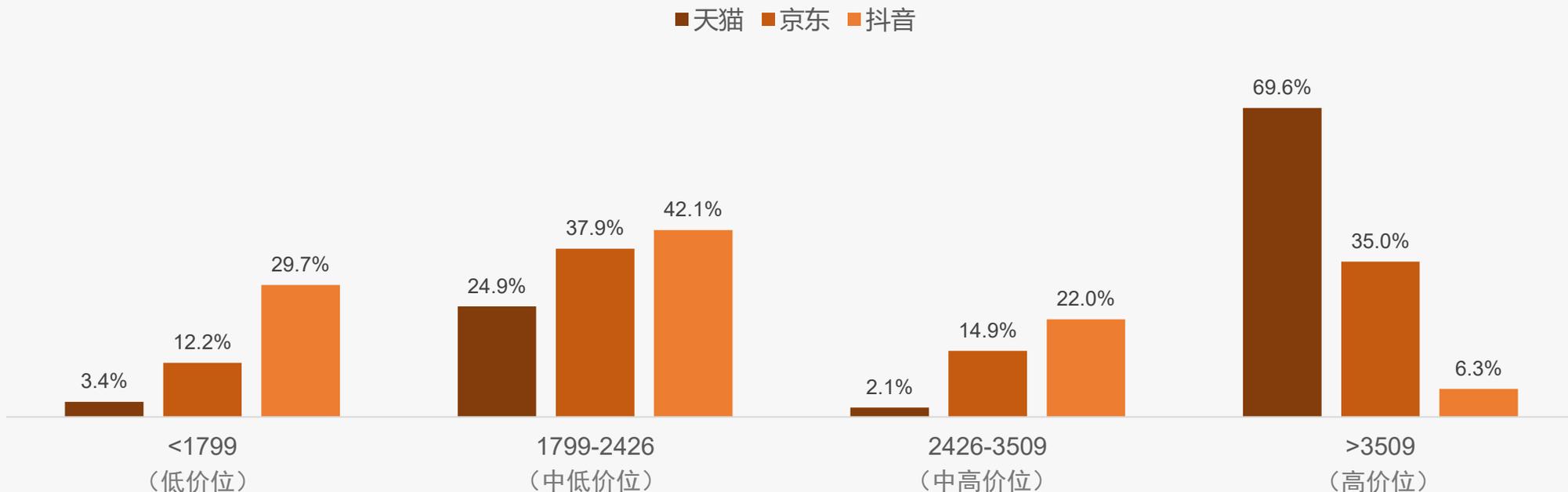
体感器线上价格区间-销量分布



体感器市场高端天猫中端京东低端抖音

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫平台高端市场（>3509元）占比69.6%，呈现明显的消费升级趋势；京东平台中高端市场（1799-3509元）占比52.8%，消费结构相对均衡；抖音平台中低端市场（<2426元）占比71.8%，主打性价比策略。这反映了不同平台的用户画像和定位差异。
- ◆从平台竞争格局和产品策略角度分析，天猫在高端市场占据绝对优势，其>3509元区间占比是京东的2倍、抖音的11倍；京东在中端市场表现稳健，1799-2426元区间占比37.9%为各平台最高；抖音在低端市场优势明显，<1799元区间占比29.7%远超其他平台。各平台形成了差异化的市场定位，建议根据定位优化产品组合。

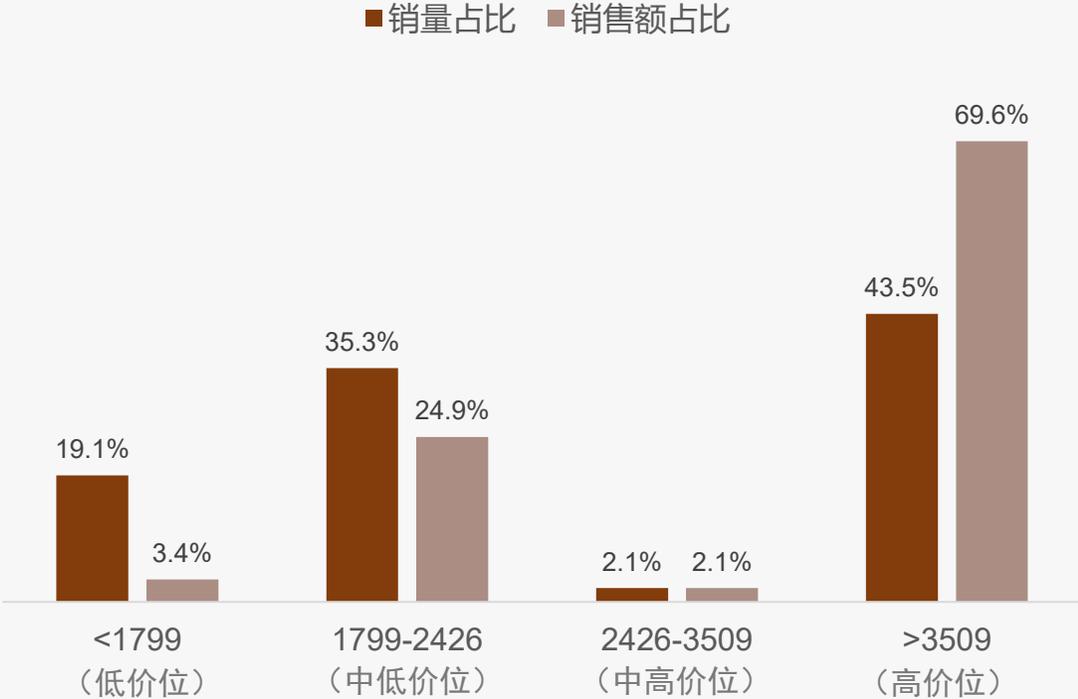
2025年1月~8月各平台体感器不同价格区间销售趋势



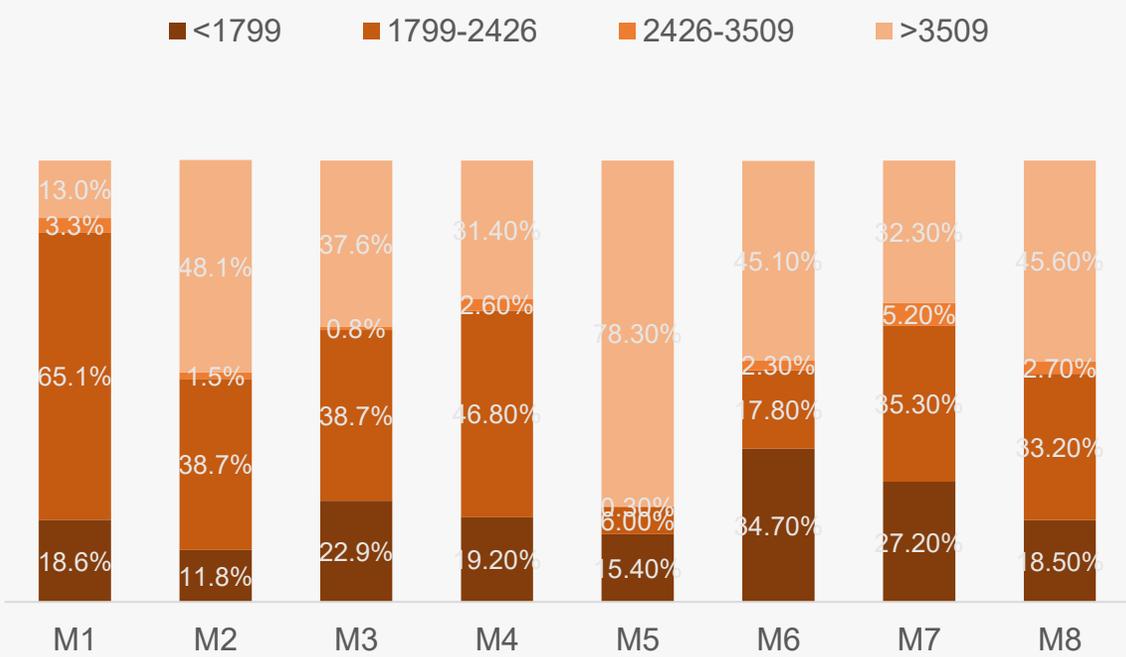
高端驱动营收 中端周转待优化

- ◆ 从价格区间结构看，>3509元高端产品贡献69.6%销售额但仅占43.5%销量，显示高客单价驱动整体营收；1799-2426元中端销量占比35.3%但销售额仅24.9%，反映该区间周转率较低，需优化产品组合提升ROI。低价区间(<1799元)销量占比19.1%却仅贡献3.4%销售额，显示薄利多销模式效益低下。
- ◆ 月度销量分布波动显著：M5高端占比飙升至78.3%，同比M1的13.0%增长502%，可能受季节性促销或新品发布影响；中端区间在M2-M8占比稳定在30%-50%，但M5骤降至6.0%，存在渠道策略调整风险。结合月度数据，低价区间占比在M6达峰值34.7%，可能挤压利润空间，建议控制库存避免资金占用过高。

2025年1月~8月天猫平台体感器不同价格区间销售趋势



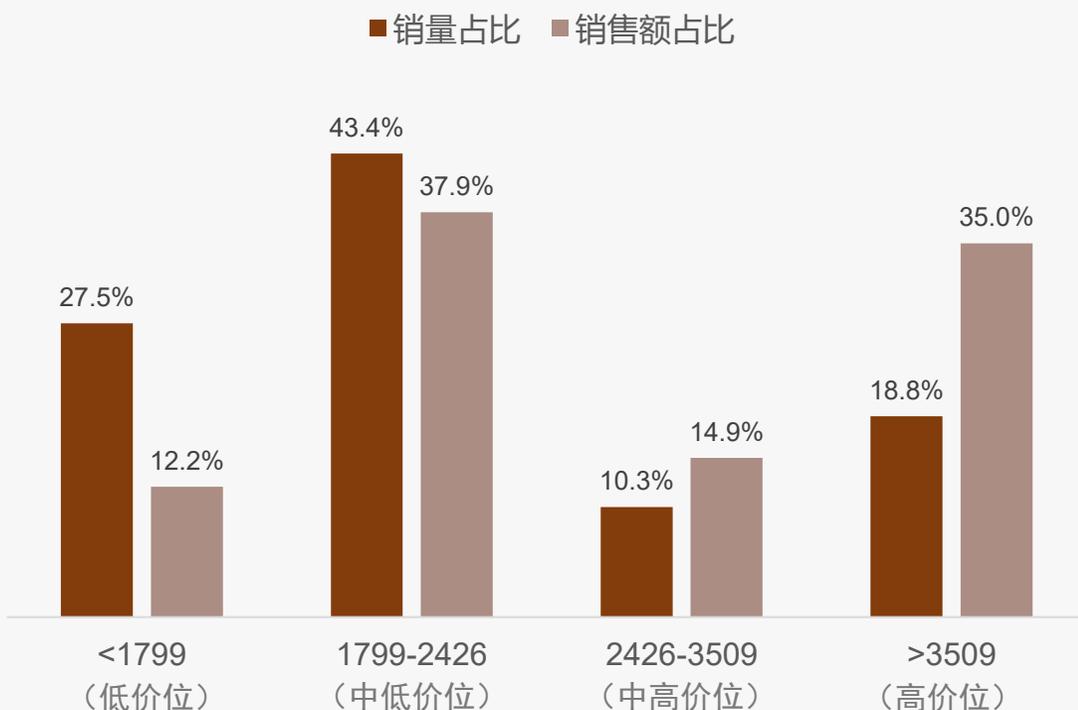
天猫平台体感器价格区间-销量分布



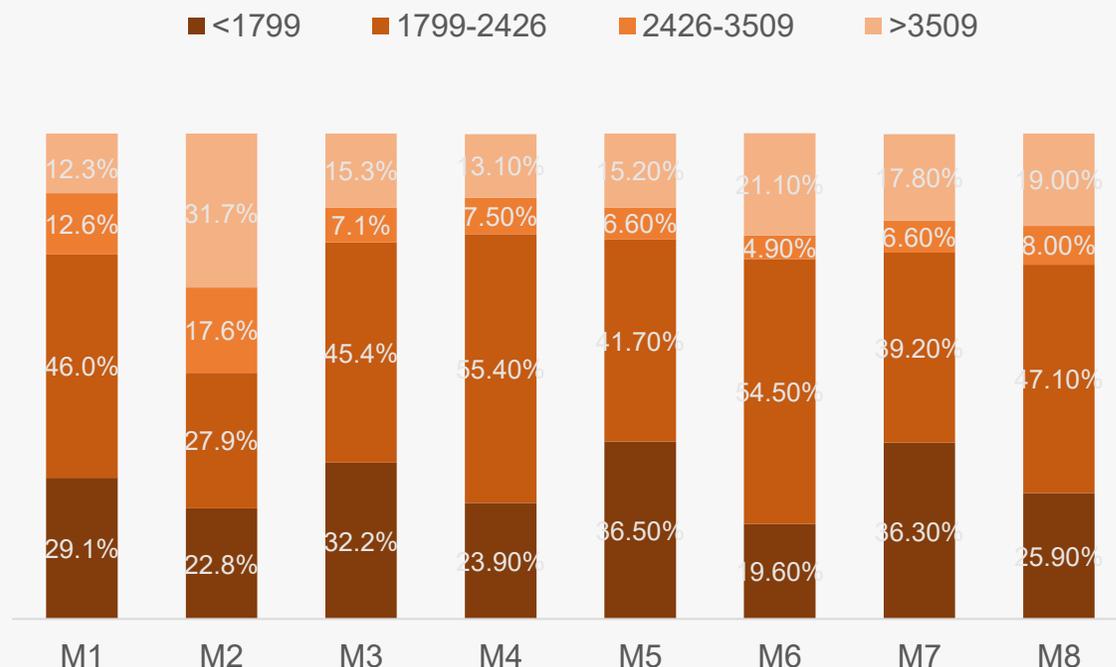
体感器消费升级 中高端市场主导

- ◆从价格区间销量分布看，1799-2426元区间销量占比稳定在40%-55%，是核心价格带；<1799元区间销量占比波动较大（19.6%-36.5%），显示低价市场存在季节性波动。
- ◆月度趋势显示，M2和M6高端市场占比突增（31.7%、21.1%），可能与促销活动相关；1799-2426元区间在M4和M6占比超50%，表明中端市场集中度提升；整体价格结构向中高端迁移，需加强产品分层运营。

2025年1月~8月京东平台体感器不同价格区间销售趋势



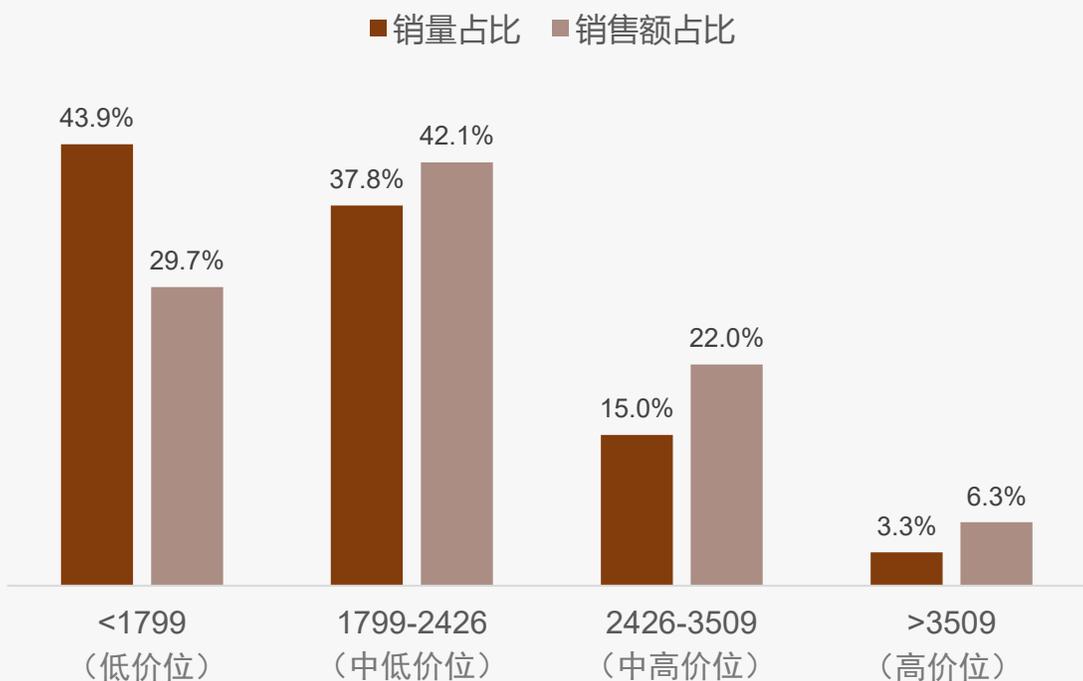
京东平台体感器价格区间-销量分布



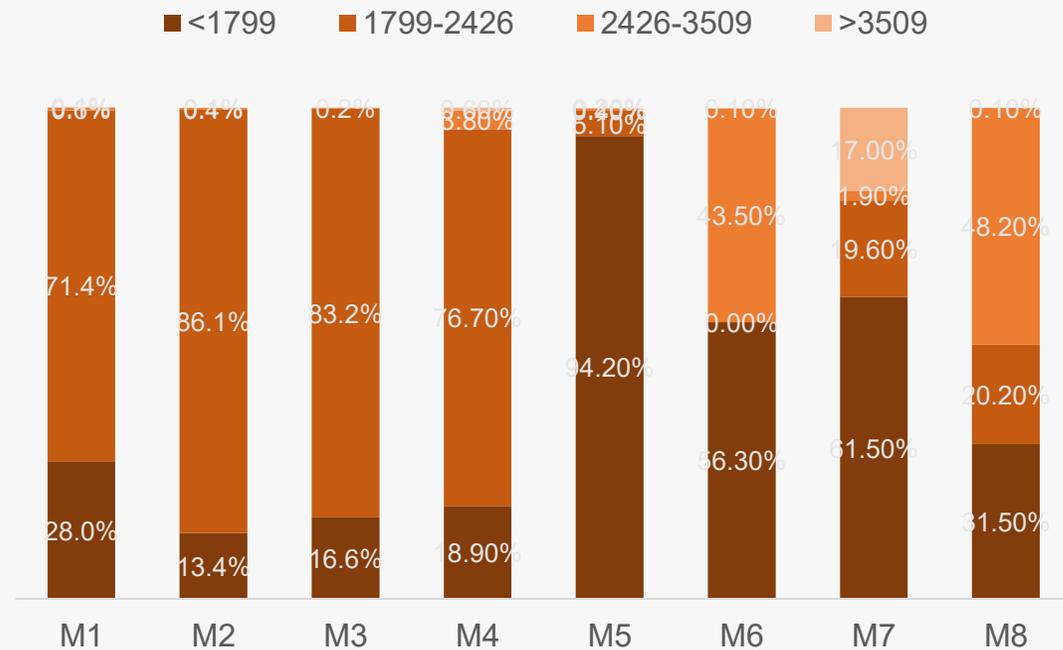
抖音体感器中端主导 价格波动明显 高端待开发

- ◆从价格带结构看，抖音平台体感器品类呈现明显的中间价位主导特征。1799-2426元价格区间贡献了42.1%的销售额，销量占比达37.8%，显示该价位段产品具有最佳市场接受度。而<1799元低价位虽然销量占比最高（43.9%），但销售额占比仅29.7%，表明低价策略对整体营收贡献有限。
- ◆月度销量分布显示显著的价格策略波动。M5月<1799元价位销量占比飙升至94.2%，而M6月2426-3509元价位占比达43.5%，表明平台存在明显的促销周期调整。高端产品渗透率不足，>3509元价位销量占比仅3.3%，销售额占比6.3%，显示高端市场开拓乏力。但M7月该价位销量占比突增至17.0%，说明存在高端产品试水机会，建议加强高端产品营销以提升整体客单价和利润率。

2025年1月~8月抖音平台体感器不同价格区间销售趋势



抖音平台体感器价格区间-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 体感器消费行为、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年内购买过体感器的消费者；
- 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

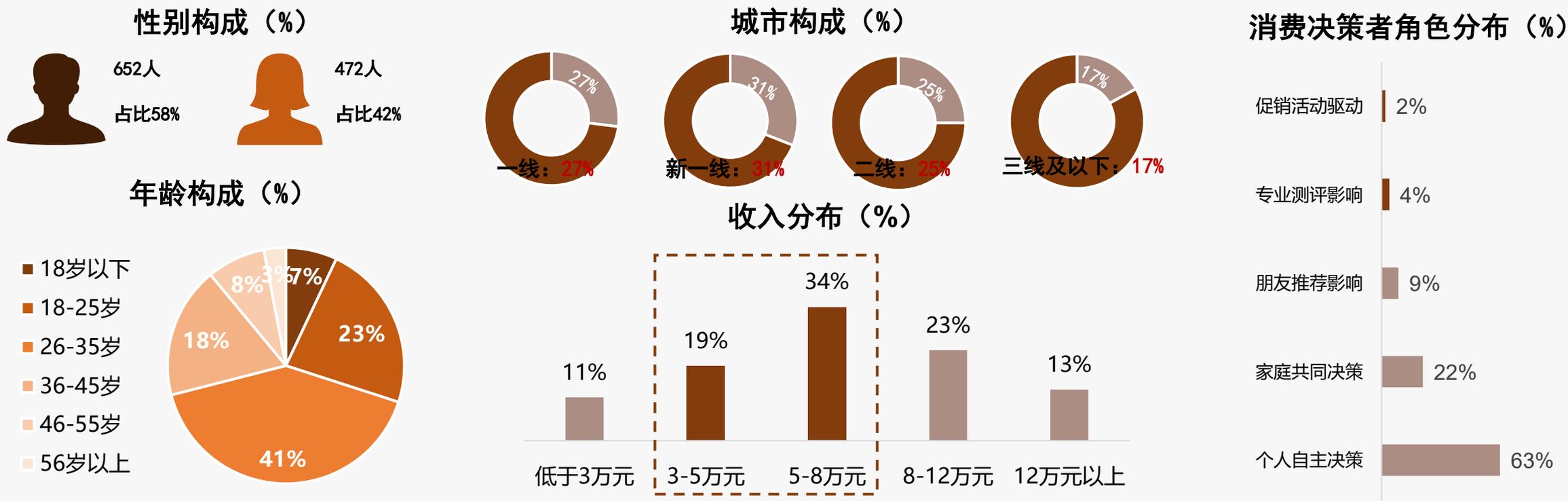
Research Method

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8月
样本数量	N=1124

男性主导 青年主力 个人决策

- ◆调查显示男性占58%，女性占42%；年龄分布中26-35岁群体占比最高，达41%，是主要消费人群；收入以5-8万元为主，占34%。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占63%；城市分布中新一线城市占31%，一线城市占27%，市场覆盖广泛。

2025年中国体感器消费者画像

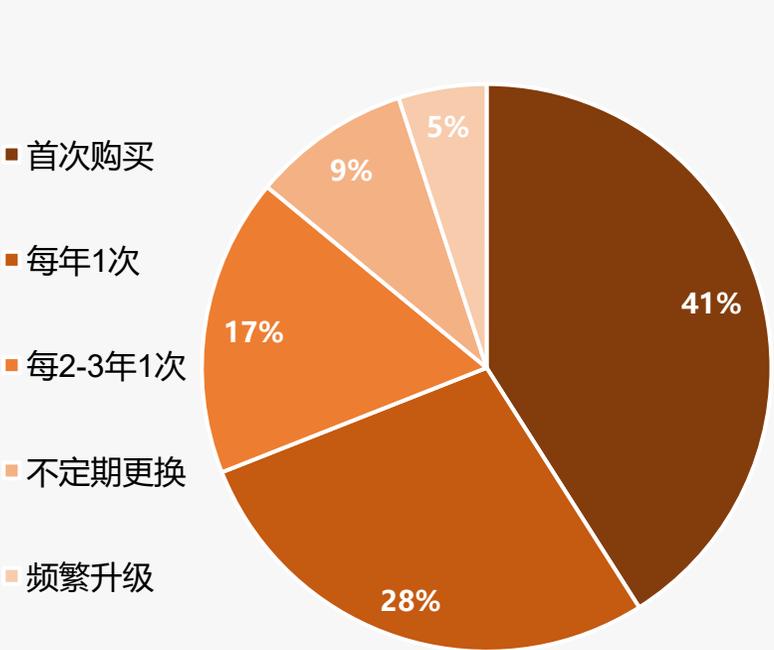


样本：体感器行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

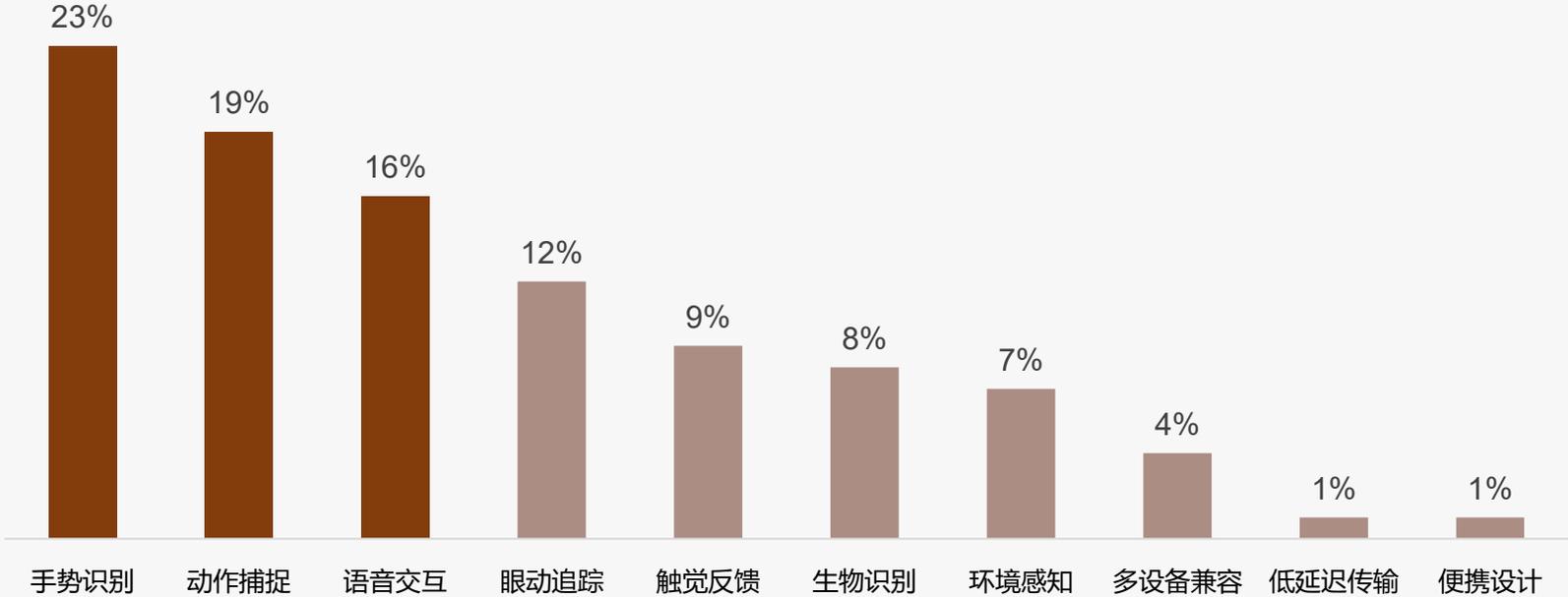
新用户主导 更新周期长 手势动作为核心

- ◆消费频率显示首次购买占41%，新用户主导市场；每年1次和每2-3年1次分别占28%和17%，更新周期长，可能受产品耐用性影响。
- ◆产品功能偏好中手势识别和动作捕捉合计占42%，是核心需求；语音交互占16%，眼动追踪占12%，反映多模态和新兴功能趋势。

2025年中国体感器消费频率分布



2025年中国体感器产品功能偏好分布

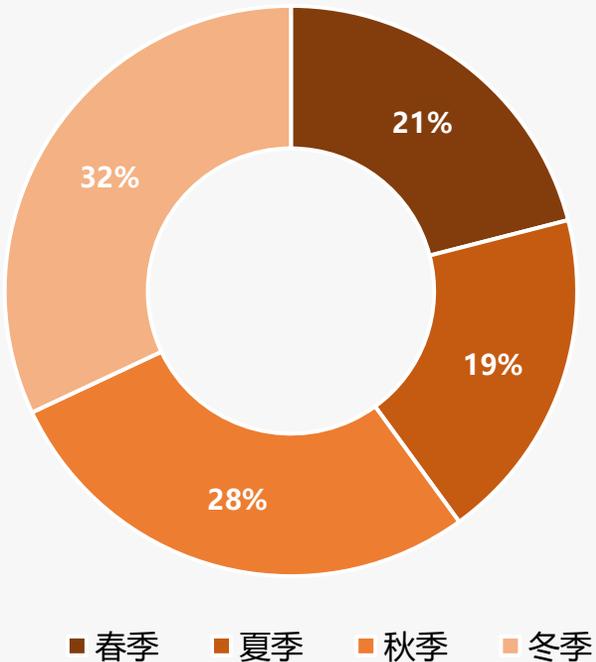


样本：体感器行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

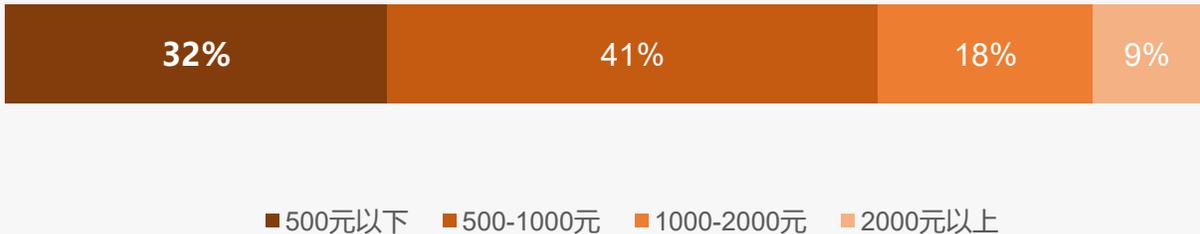
体感器中低端主导 便携沉浸式受青睐

- ◆体感器消费支出集中在500-1000元区间（41%），2000元以上仅占9%，显示中低端市场主导。消费季节分布中，冬季和秋季占比最高，分别为32%和28%。
- ◆产品形态方面，手持控制器（34%）和头戴设备（27%）合计超六成，用户偏好便携和沉浸式体验。穿戴式传感器占18%，桌面设备仅9%，反映移动化趋势。

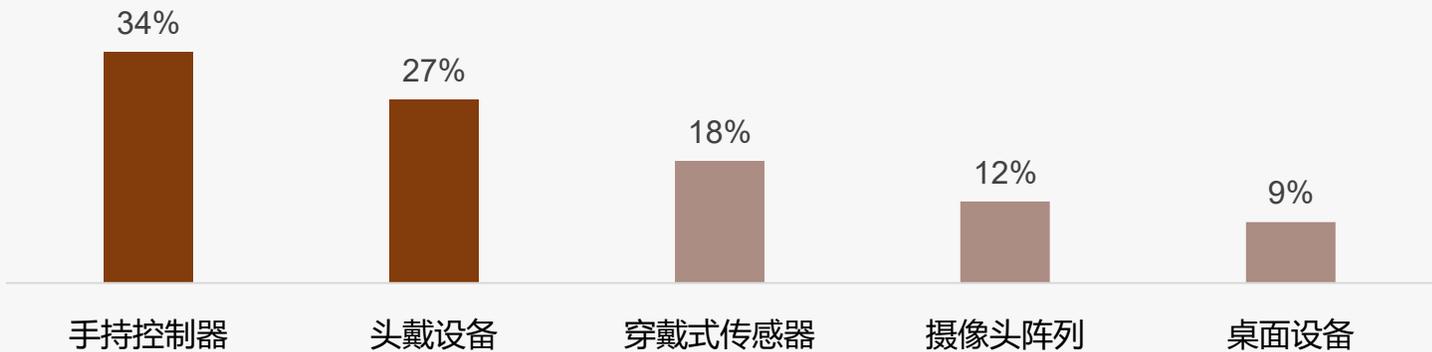
2025年中国体感器消费季节分布



2025年中国体感器单次消费支出分布



2025年中国体感器产品形态分布



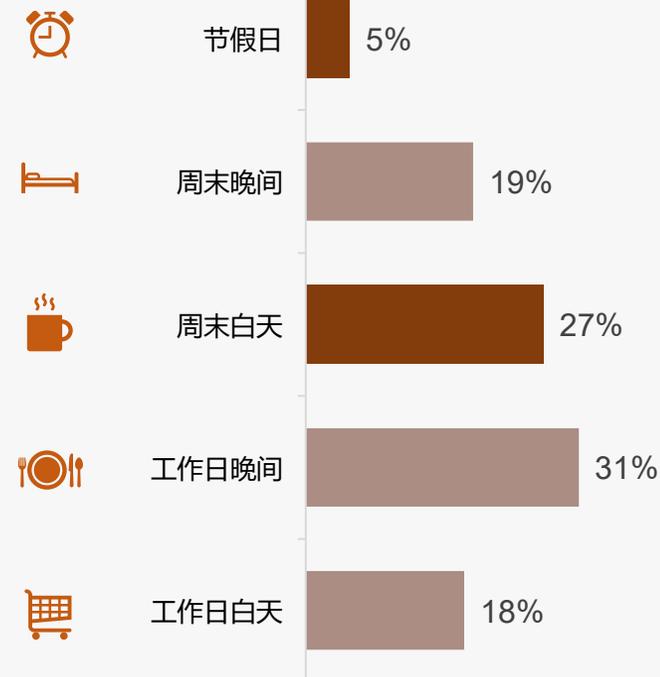
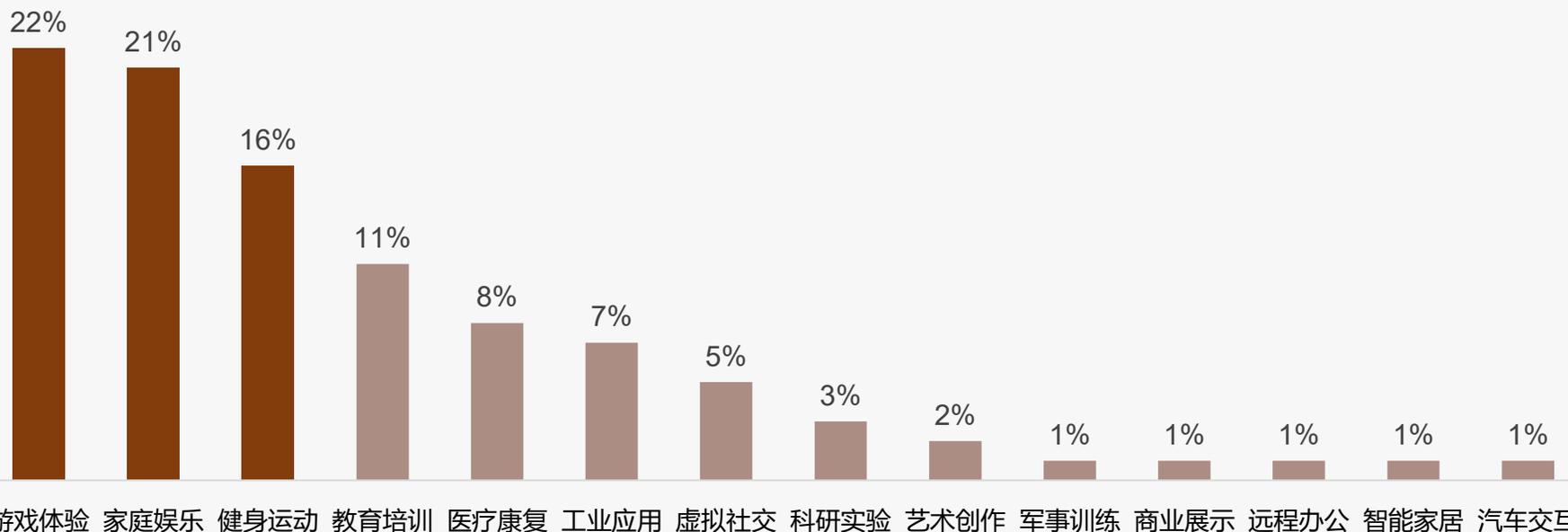
样本：体感器行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

娱乐主导体感器 晚间使用高峰

- ◆体感器使用场景以家庭娱乐(24%)和游戏体验(22%)为主，健身运动(16%)次之，显示娱乐应用主导市场。医疗康复(8%)和工业应用(7%)占比相对较低。
- ◆消费时段集中在工作日晚间(31%)和周末白天(27%)，工作日白天(18%)和周末晚间(19%)次之，节假日仅5%，体现使用高峰与休闲时间高度相关。

2025年中国体感器使用场景分布

2025年中国体感器消费时段分布



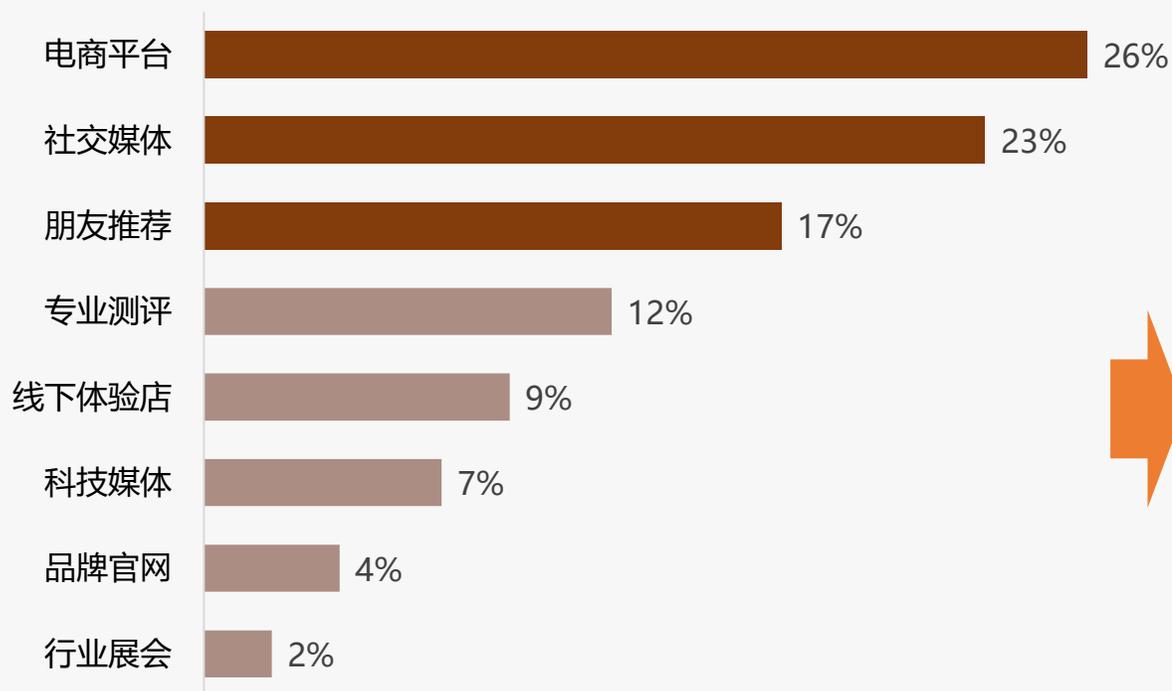
样本：体感器行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导体感器消费行为

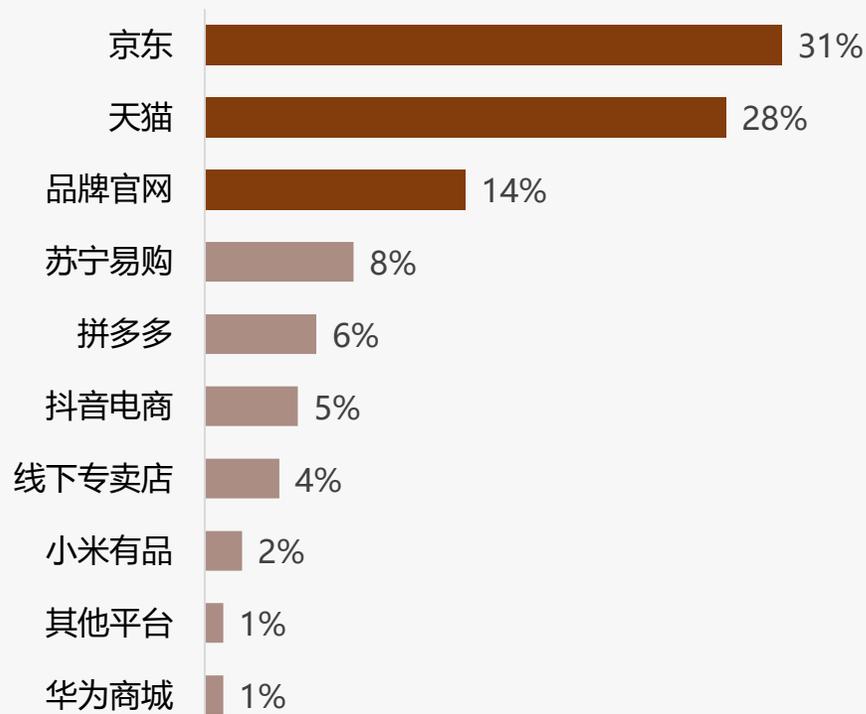
◆产品了解渠道中，电商平台26%、社交媒体23%、朋友推荐17%合计66%，显示消费者主要通过线上渠道获取信息，线下体验店仅9%占比

◆购买渠道分布中，京东31%和天猫28%合计59%主导市场，品牌官网14%和抖音电商5%表现突出，线下专卖店仅4%份额较小。

2025年中国体感器产品了解渠道分布



2025年中国体感器购买渠道分布

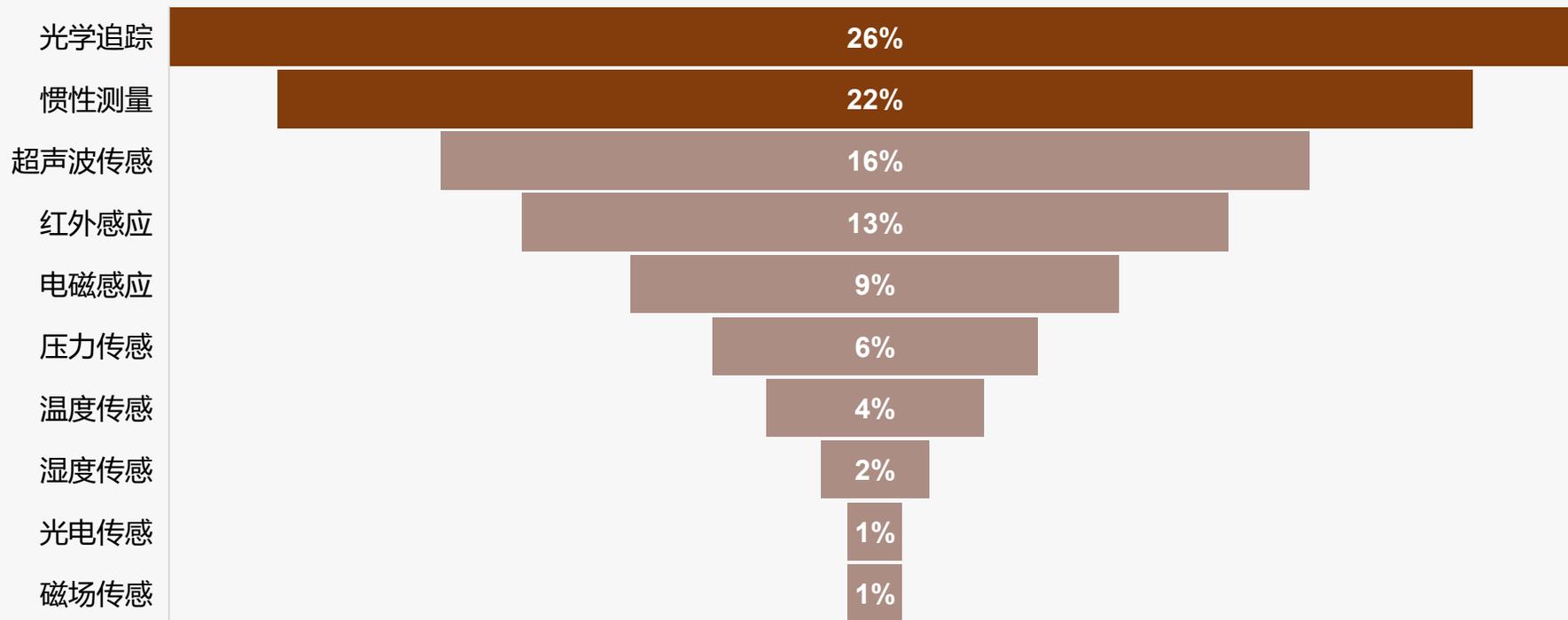


样本：体感器行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

光学追踪领先 惯性测量次之 其他技术偏好低

- ◆光学追踪技术以27%的偏好占比领先，惯性测量单元以22%紧随其后，显示消费者对高精度和便携性体感设备需求突出。
- ◆超声波传感占16%，红外感应占13%，电磁感应占9%，压力传感占6%，其他技术偏好均低于5%，市场接受度有限。

2025年中国体感器技术类型偏好分布

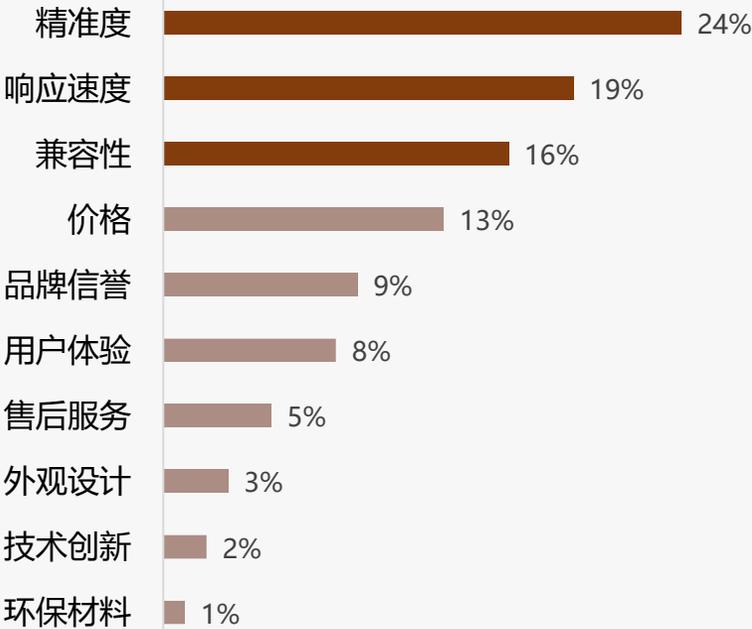


样本：体感器行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

性能主导体感器游戏需求驱动

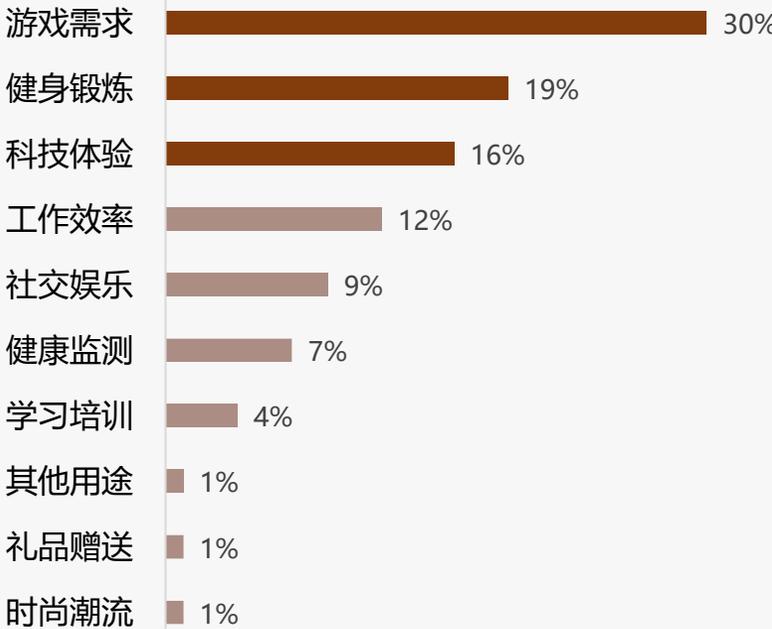
- ◆体感器购买决策中，精准度24%和响应速度19%是主要因素，性能需求突出；兼容性16%和价格13%也较重要，显示用户注重实用性和成本。
- ◆购买动机以游戏需求31%为首，健身锻炼19%和科技体验16%次之，娱乐健康是核心驱动力；工作效率12%和社交娱乐9%也有一定占比。

2025年中国体感器购买决策因素分布



样本：体感器行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

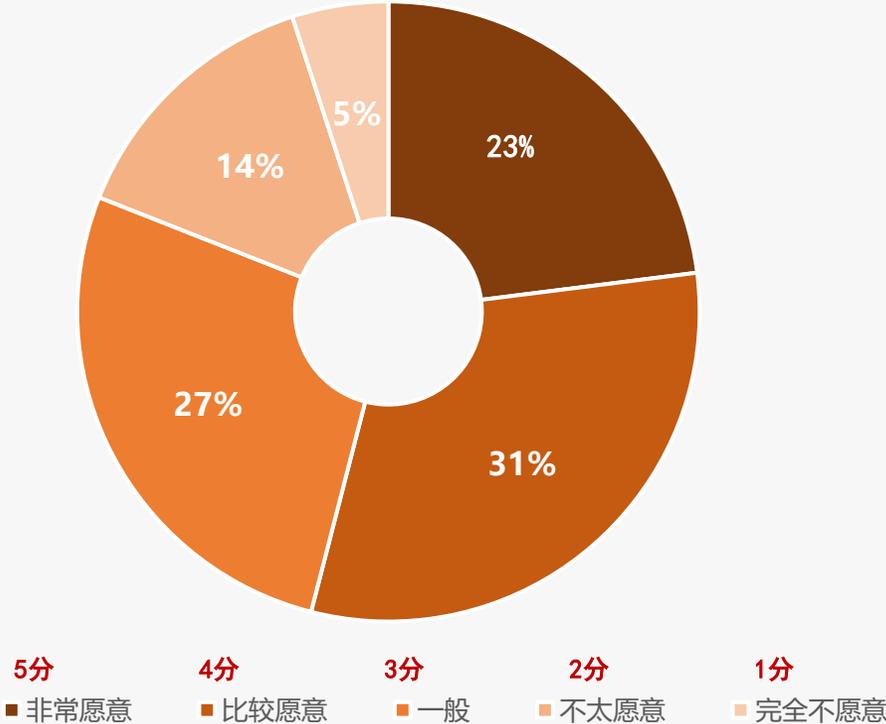
2025年中国体感器购买动机分布



体感器推荐意愿过半技术价格是主因

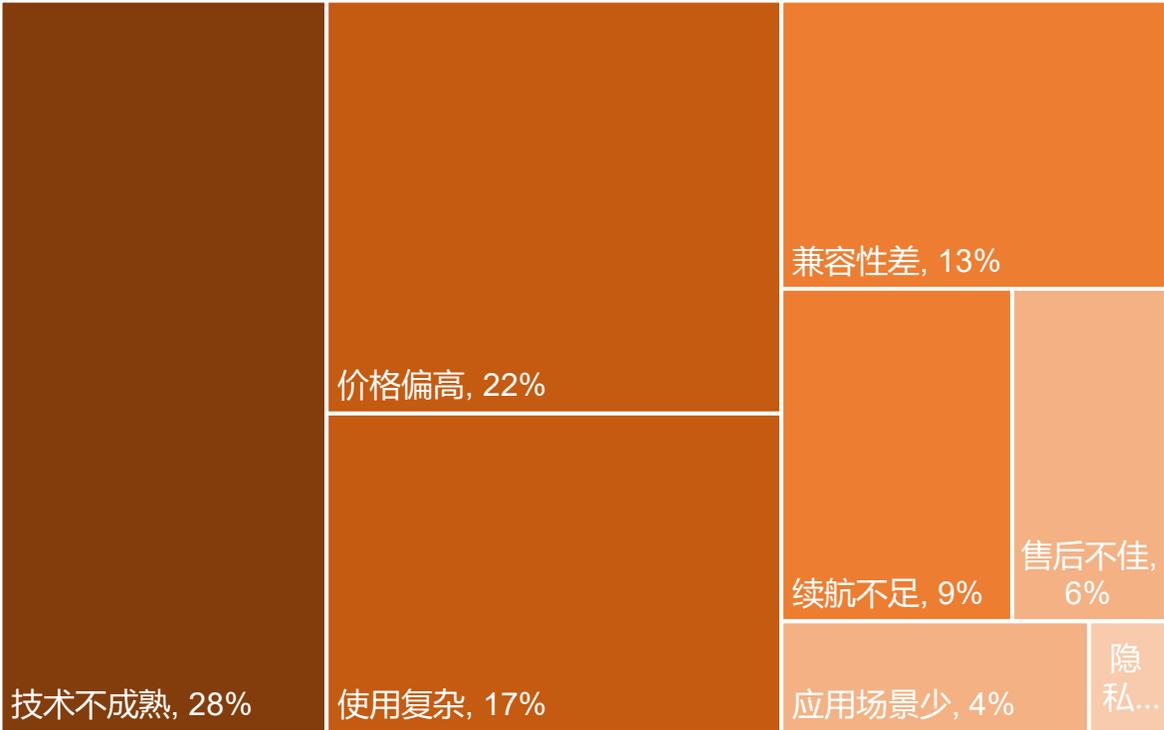
- ◆体感器推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意的消费者合计达54%，显示产品有较好口碑基础。但一般及以下意愿占比46%，表明仍有改进空间。
- ◆不愿推荐主因是技术不成熟占28%和价格偏高占22%，使用复杂占17%和兼容性差占13%也显著影响用户体验，需优先优化。

2025年中国体感器推荐意愿分布



样本：体感器行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

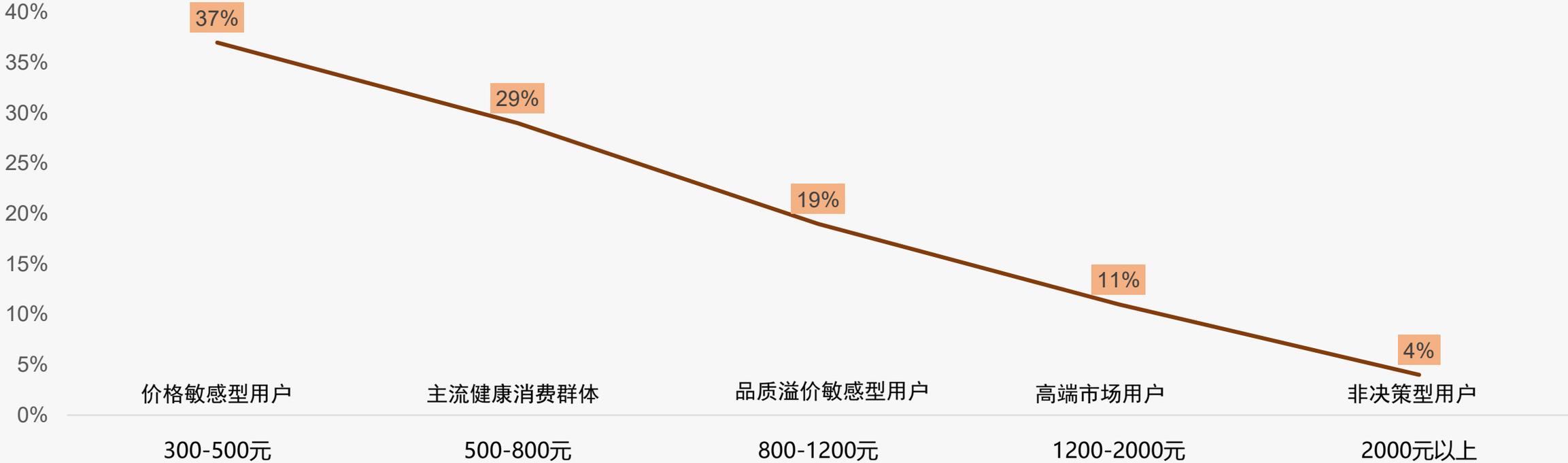
2025年中国体感器不愿推荐原因分布



体感器价格接受度集中中低端

- ◆消费者对体感器价格接受度高度集中，37%偏好300-500元区间，29%选择500-800元，显示中低端市场占主导地位。
- ◆高端市场接受度明显偏低，1200元以上区间仅占15%，表明消费者对高价产品持谨慎态度，价格敏感度较高。

2025年中国体感器主流产品价格接受度



样本：体感器行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以手势识别规格体感器为标准核定价格区间

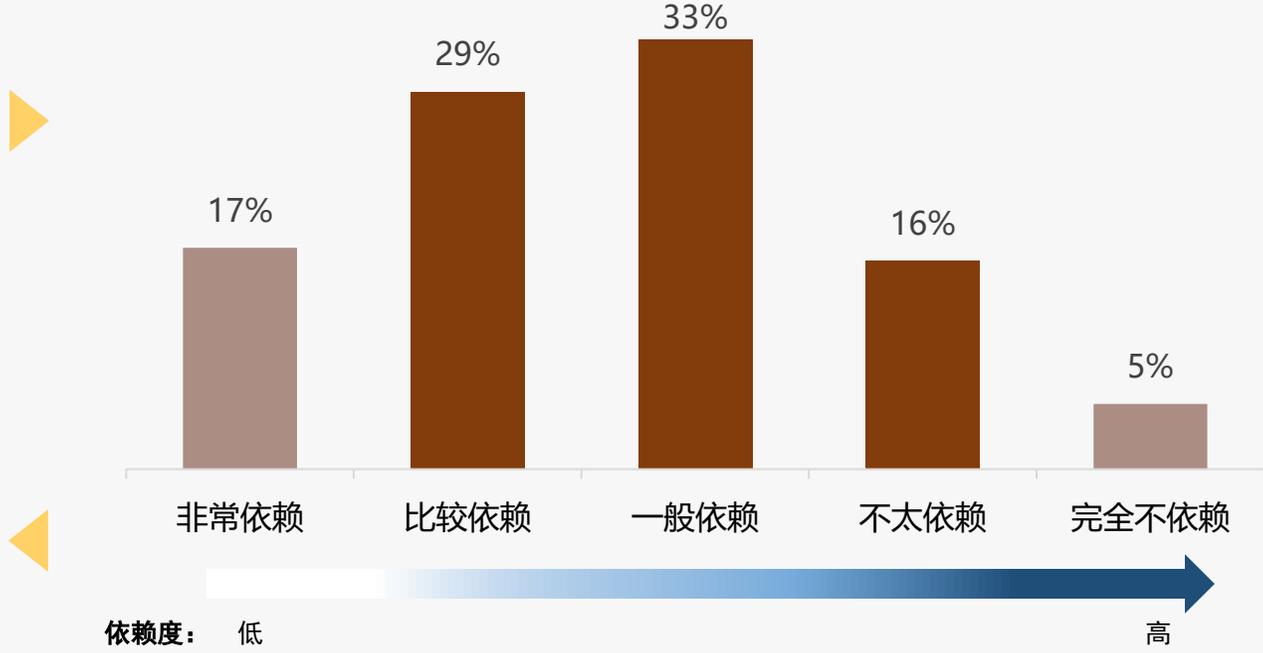
价格敏感 促销依赖 消费行为

- ◆价格上涨10%时，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，品牌忠诚度一般。
- ◆促销依赖中，62%消费者有中等以上依赖，仅21%不太或完全不依赖，促销策略对市场影响显著。

2025年中国体感器价格上涨10%购买行为



2025年中国体感器促销依赖程度

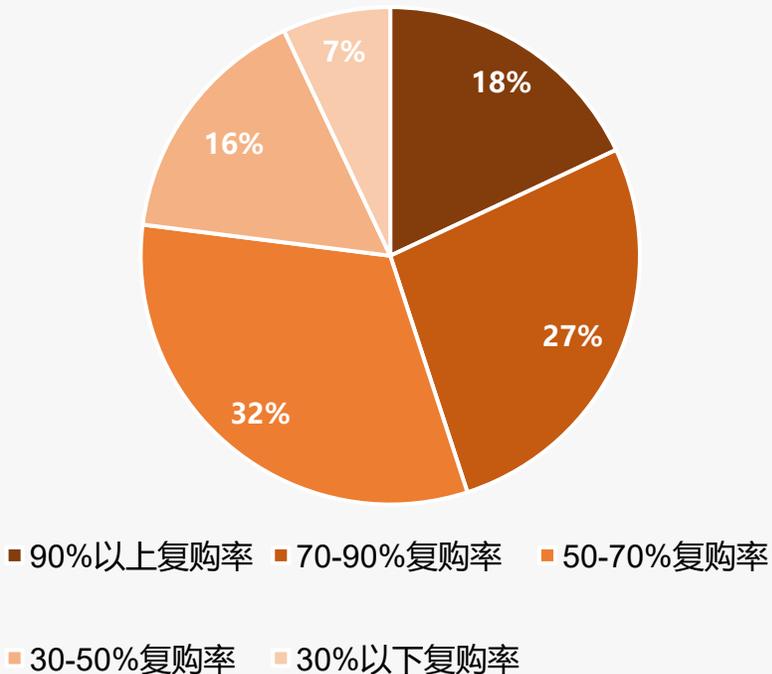


样本：体感器行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

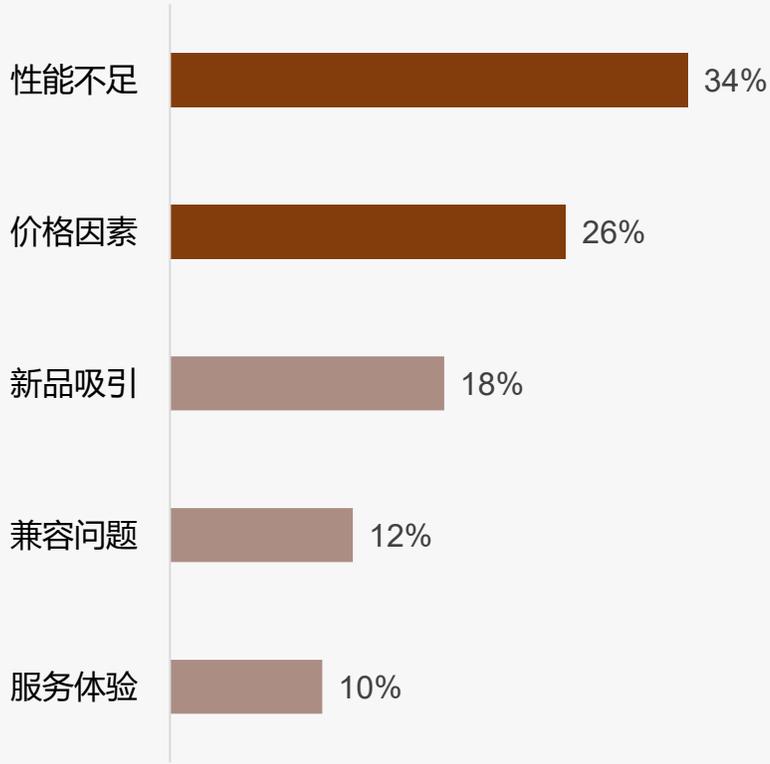
性能价格驱动复购两极分化

- ◆体感器品牌复购率呈现两极分化，90%以上高复购率品牌仅占18%，50-70%中等复购率品牌占比最高达32%，显示多数品牌用户忠诚度一般。
- ◆更换品牌主因中性能不足占比34%居首，价格因素26%次之，表明产品核心性能和价格是用户决策的关键驱动因素。

2025年中国体感器品牌复购率分布



2025年中国体感器更换品牌原因分布

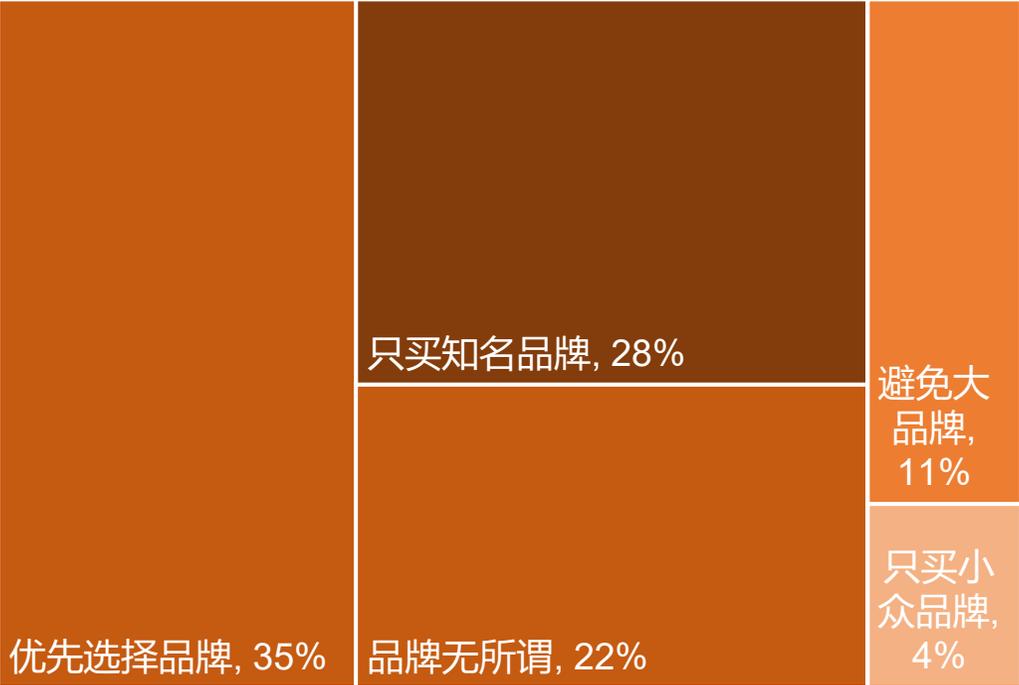


样本：体感器行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

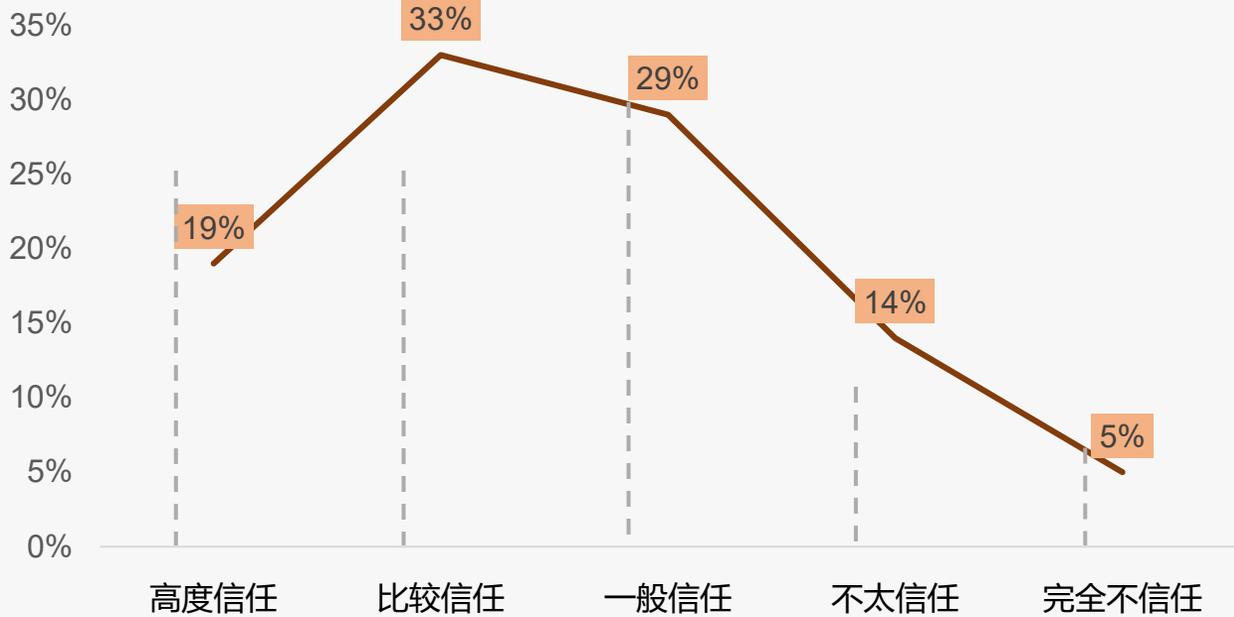
品牌导向主导 信任度较高

- ◆品牌消费意愿显示63%消费者倾向品牌导向：35%优先选择品牌，28%只买知名品牌。品牌无所谓占22%，小众市场合计15%。
- ◆品牌态度分布中52%消费者持积极态度：33%比较信任，19%高度信任。完全不信任仅5%，显示整体信任度较高。

2025年中国体感器品牌消费意愿



2025年中国体感器品牌态度分布

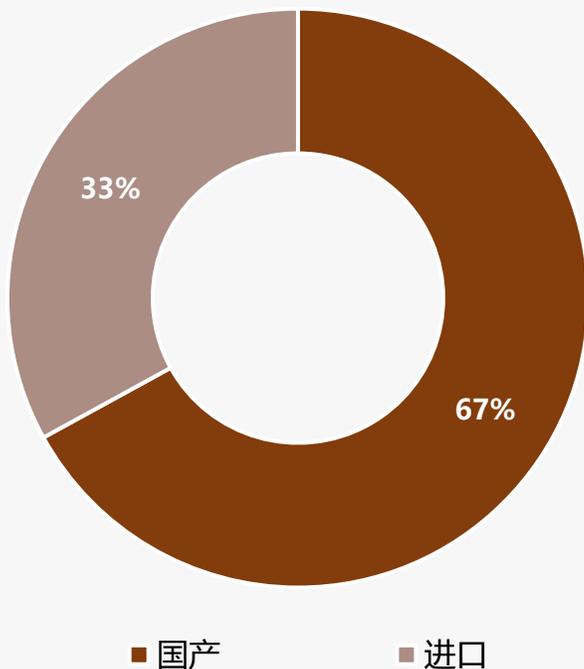


样本：体感器行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

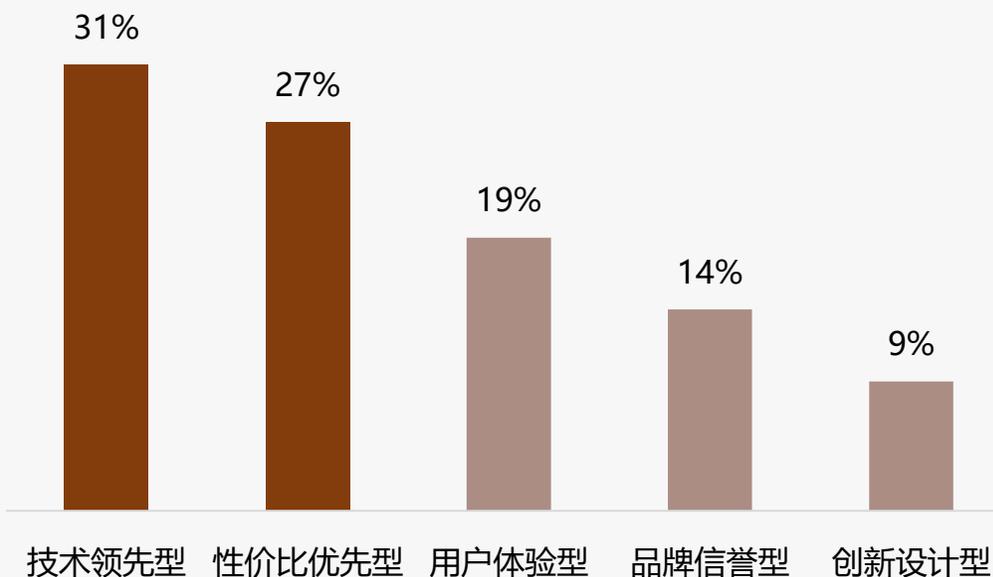
国产品牌主导 技术性价比优先

- ◆国产品牌消费占比67%，远高于进口品牌的33%。技术领先型偏好占31%，性价比优先型占27%，显示消费者更关注产品性能和成本效益。
- ◆用户体验型和品牌信誉型分别占19%和14%，创新设计型仅9%。技术驱动和性价比是体感器消费的核心，国产品牌优势明显。

2025年中国体感器国产品牌与进口品牌消费



2025年中国体感器品牌偏好类型

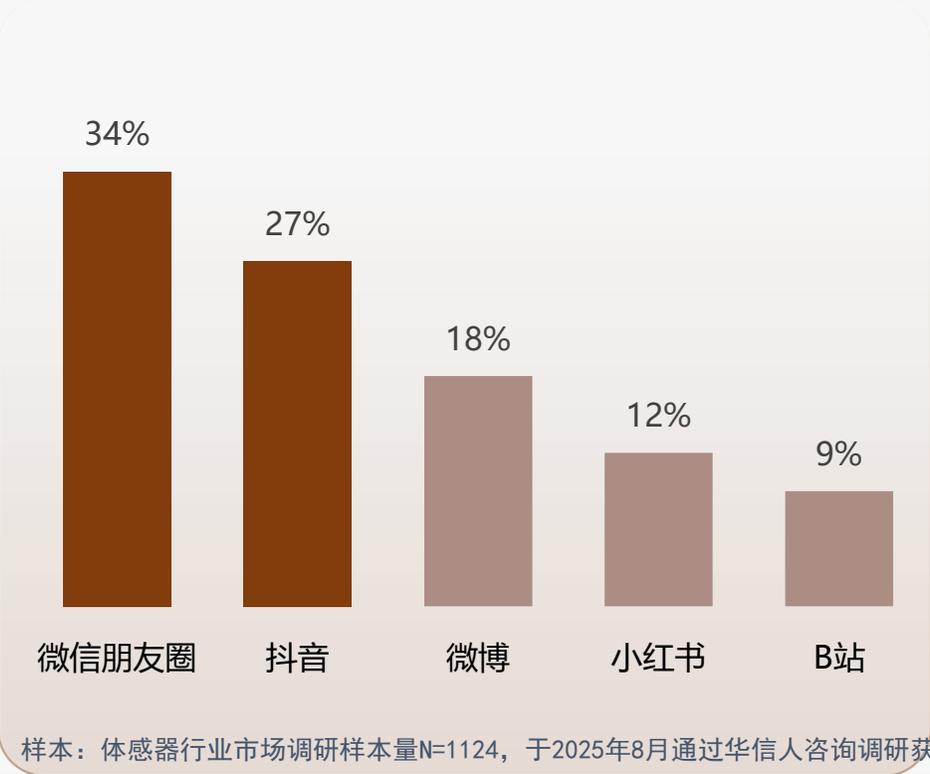


样本：体感器行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

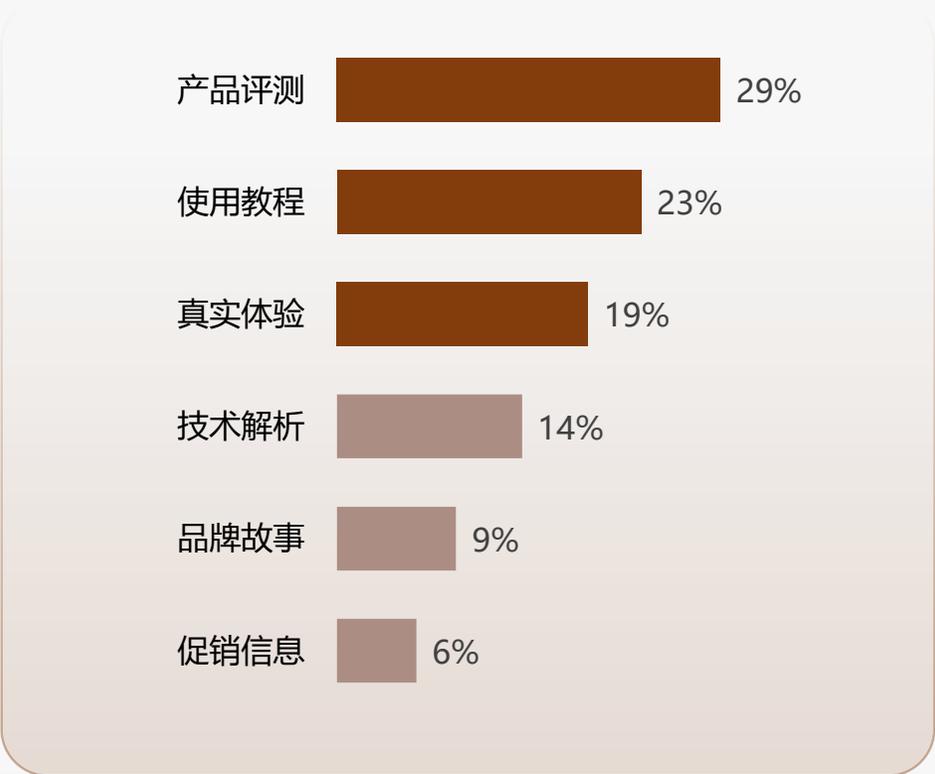
体感器消费者偏好实用内容熟人社交

- ◆体感器消费者偏好微信朋友圈（34%）和抖音（27%）分享，两者占比超60%，显示熟人社交和短视频平台为主要传播渠道。
- ◆内容偏好集中于产品评测（29%）、使用教程（23%）和真实体验（19%），三者总和超70%，强调实用性和真实反馈的重要性。

2025年中国体感器社交分享渠道



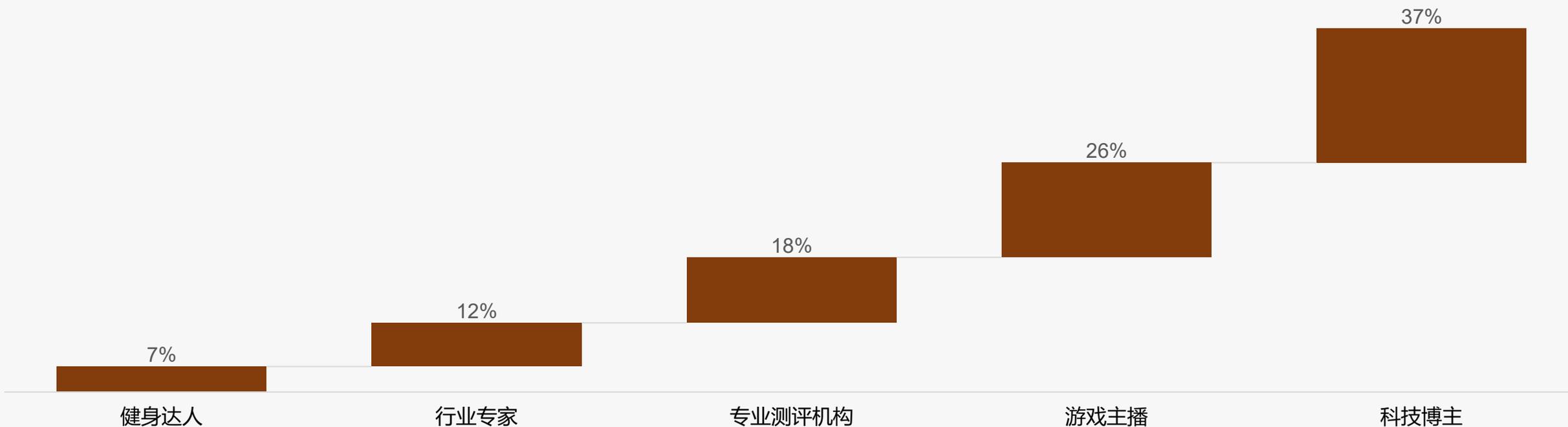
2025年中国体感器社交内容类型偏好



科技娱乐主导体感器消费信任

- ◆科技博主以37%的信任度主导体感器消费行为，游戏主播以26%紧随其后，显示消费者偏好科技和娱乐导向内容。
- ◆专业测评机构和行业专家分别占18%和12%，健身达人仅7%，表明专业性和健身领域影响力相对有限。

2025年中国体感器信任博主类型

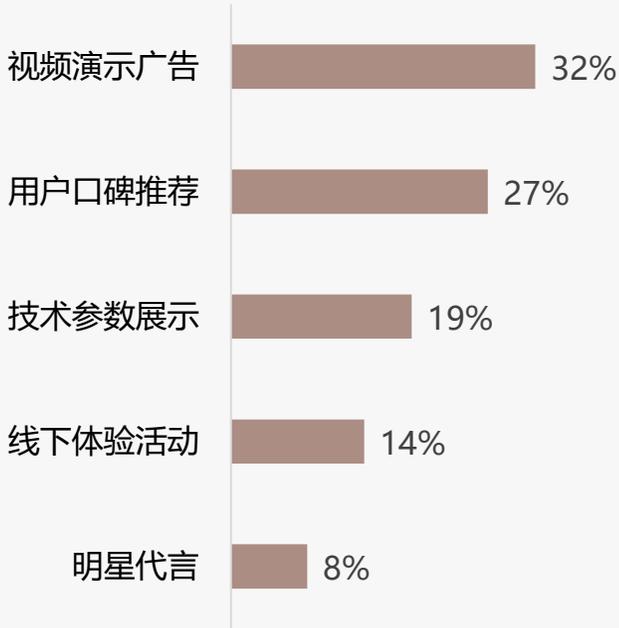


样本：体感器行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

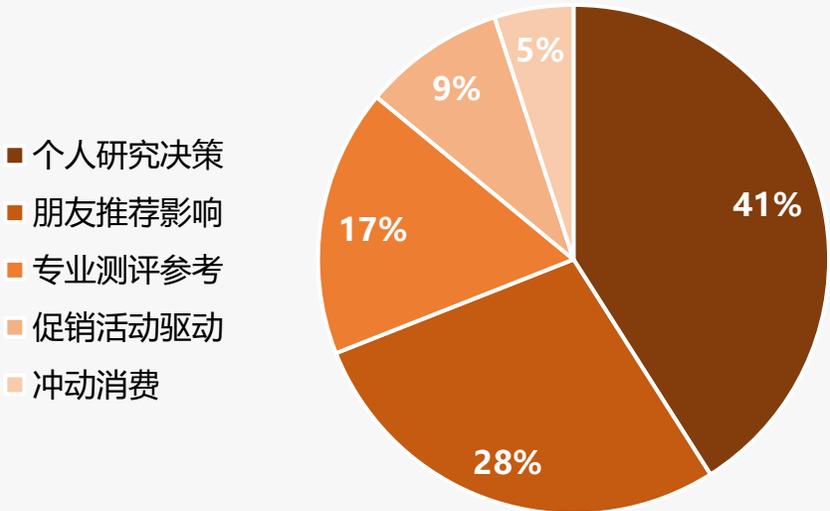
视频口碑主导体感器广告偏好

- ◆ 视频演示广告偏好最高，占比32%，用户口碑推荐次之，占比27%，显示消费者更依赖直观展示和真实反馈来评估体感器产品。
- ◆ 技术参数展示占比19%，线下体验和明星代言偏好较低，分别为14%和8%，建议广告策略聚焦视频和口碑以提升效果。

2025年中国体感器广告偏好类型



2025年中国体感器消费决策类型

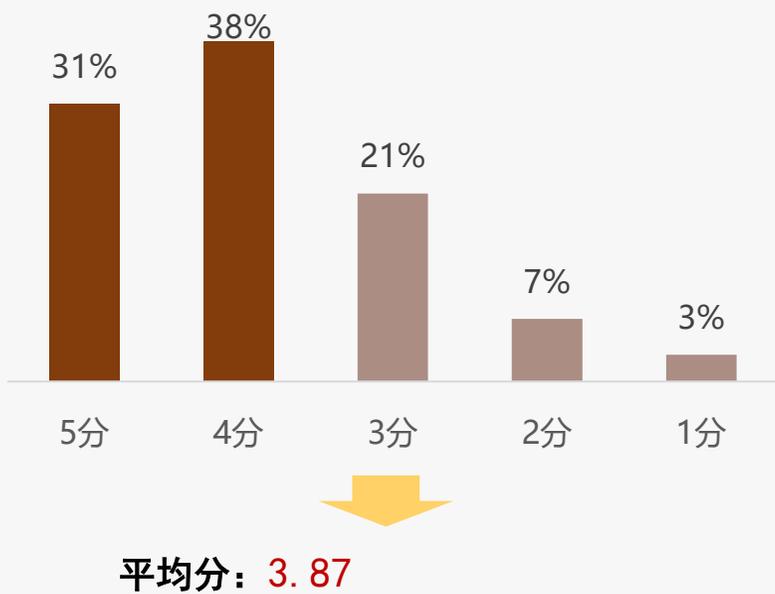


样本：体感器行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

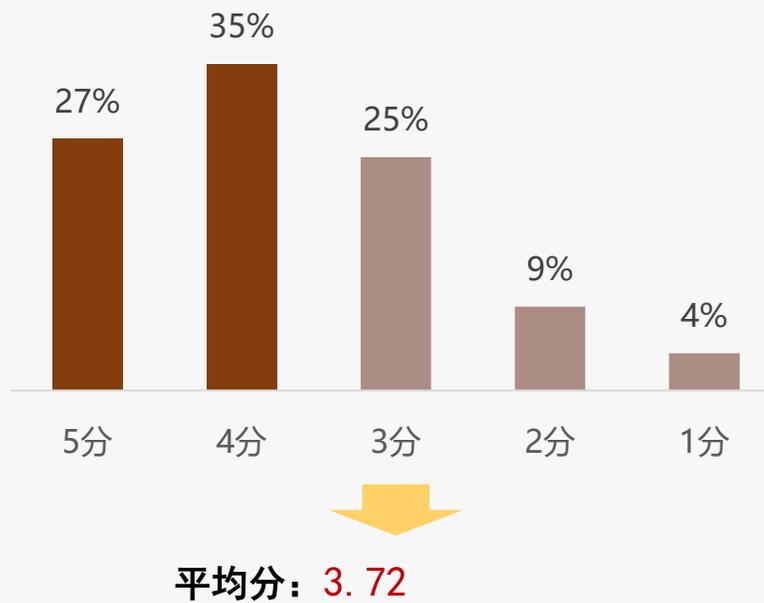
退货体验薄弱需重点改进

- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分占比合计69%，其中5分31%、4分38%。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计62%。
- ◆客服服务满意度居中，5分和4分占比合计65%。退货体验是消费者满意度相对薄弱的环节，需重点关注改进。

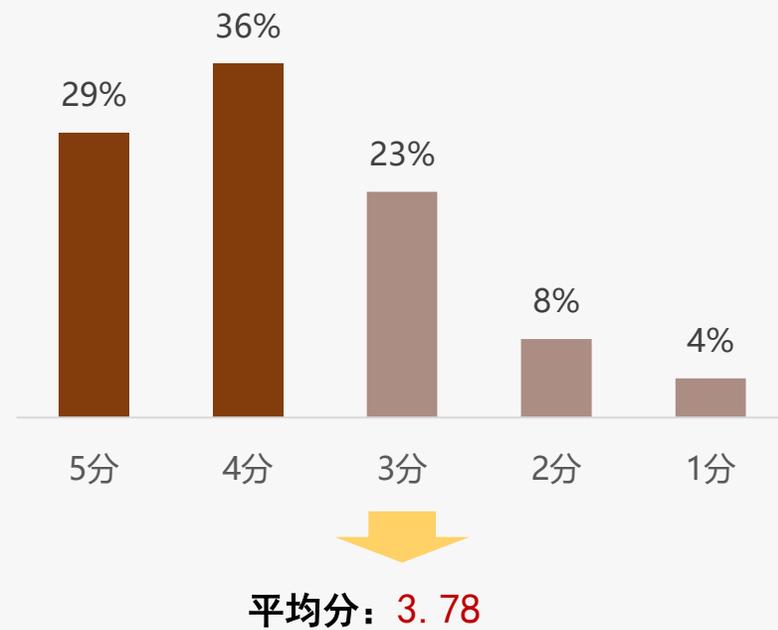
2025年中国体感器线上购物流程满意度



2025年中国体感器退货体验满意度



2025年中国体感器客服服务满意度

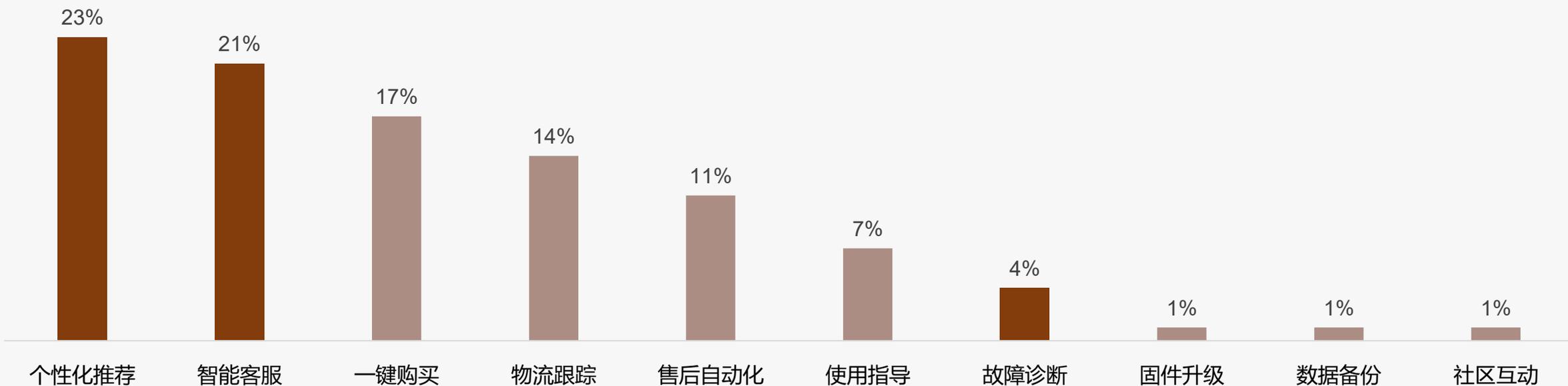


样本：体感器行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

个性化便捷服务主导体感器消费

- ◆个性化推荐占比24%，智能客服21%，一键购买17%，显示消费者对个性化服务和便捷功能需求最高，是行业核心关注点。
- ◆物流跟踪14%，售后自动化11%，而固件升级、数据备份仅1%，社区互动0%，表明高级维护和社交功能需求极低。

2025年中国体感器智能服务体验分布



样本：体感器行业市场调研样本量N=1124，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