

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月隔音材料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Soundproofing Materials 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：中青年业主主导隔音材料消费市场



房屋业主占比67%，是绝对主力消费群体。



26-45岁人群占比64%，显示中青年为核心消费人群。



5-12万元收入群体占比60%，购买力较强。

启示

✓ 聚焦中青年业主营销

品牌应针对26-45岁房屋业主开展精准营销，利用其较强购买力和决策主导地位，提升市场渗透率。

✓ 优化产品价格策略

针对中高收入群体，开发中高端产品线，同时保持价格竞争力，满足其品质与性价比双重需求。

核心发现2：隔音效果是消费者首要关注因素



隔音效果以31%占比成为最关键购买驱动因素。



远高于价格实惠(19%)和环保安全(15%)的重视程度。



产品功能性需求主导市场，安装便捷性次之(11%)。

启示

✓ 强化产品性能宣传

品牌需重点突出隔音效果实测数据，通过专业认证和用户案例证明产品性能优势，建立消费者信任。

✓ 优化产品安装体验

简化安装流程，提供清晰指导，降低使用门槛，提升用户满意度，减少因安装复杂导致的负面评价。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买决策



电商平台搜索(27%)、装修论坛(19%)和短视频平台(16%)是主要信息渠道。



淘宝天猫和京东合计占比59%，是主要销售平台。



亲友推荐占比41%，口碑传播影响力显著。

启示

✓ 加强线上渠道建设

重点布局电商平台，优化产品页面和搜索排名，同时利用短视频和社交平台进行内容营销，扩大品牌曝光。

✓ 激发口碑传播效应

鼓励用户分享使用体验，建立用户社区，通过优质服务赢得推荐，利用社交关系链扩大品牌影响力。

核心逻辑：中青年中收入业主主导隔音材料消费



1、产品端

- ✓ 强化环保无毒和高效隔音产品
- ✓ 优化安装便捷性和安全性能



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和用户分享增强信任
- ✓ 聚焦电商平台和口碑传播策略



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升用户体验
- ✓ 提供智能客服和安装指导服务

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 隔音材料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隔音材料品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对隔音材料的购买行为；
- 隔音材料市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

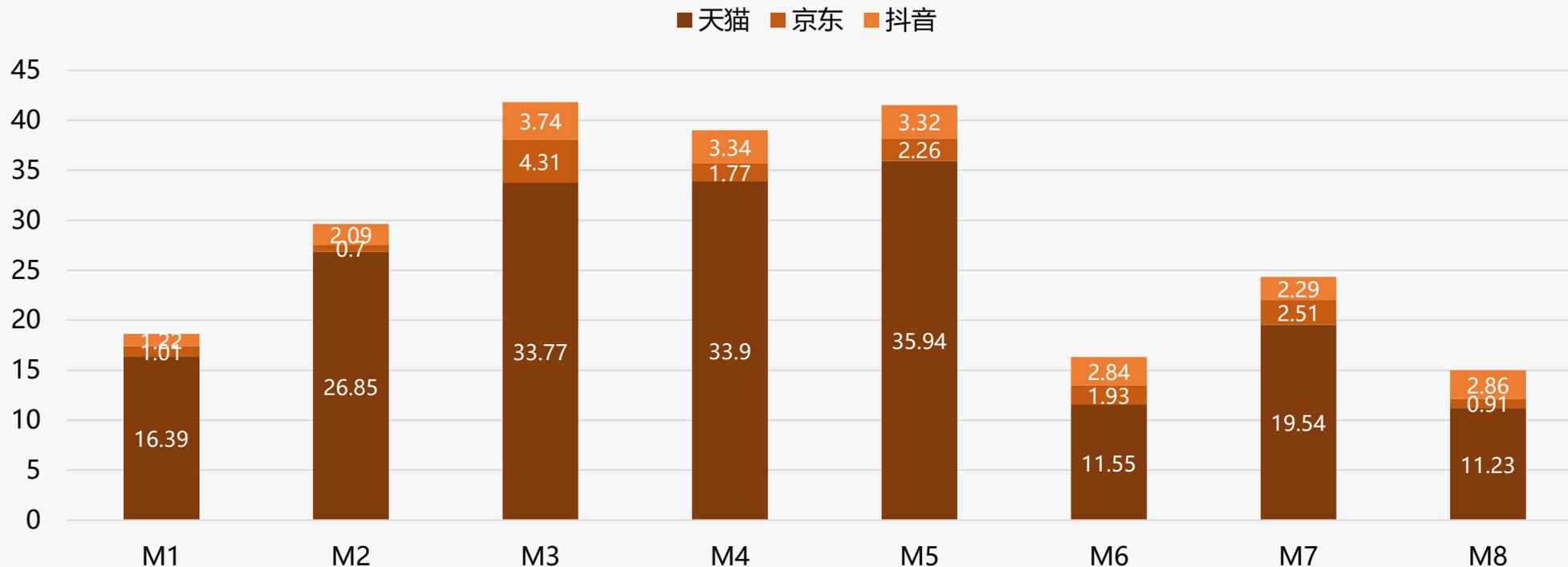
Research Method

- 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，计算隔音材料品类销售额、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、不同平台隔音材料品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 淡季波动

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达18.9亿元，占比超80%；京东、抖音分别贡献2.1亿元、2.2亿元，呈三足鼎立但天猫一家独大格局。这反映品牌在主流电商渠道的深度渗透，但需警惕渠道集中度风险。
- ◆月度销售波动显著，3月为峰值，6月、8月大幅回落。季节性因素驱动明显，但6-8月淡季销售额环比下降超50%，暴露需求不稳定短板，需加强反周期营销。抖音增速亮眼，单月销售额从1月122万增至3月374万，峰值较1月增长206%，显著高于天猫、京东。新兴渠道增长动能强劲，建议加大短视频内容营销投入，优化ROI。

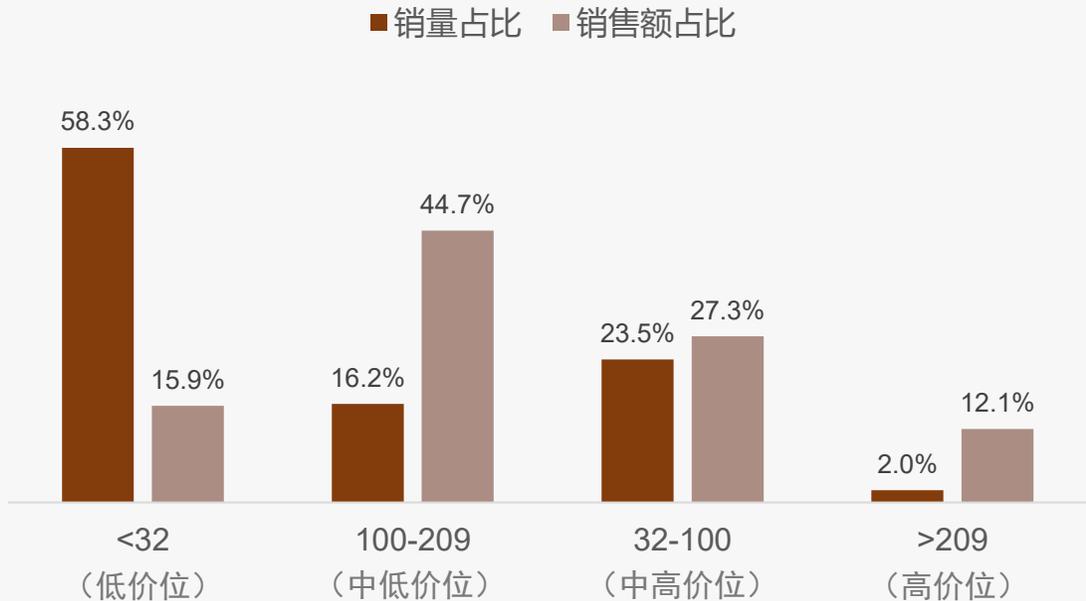
2025年1月~8月隔音材料品类线上销售规模（百万元）



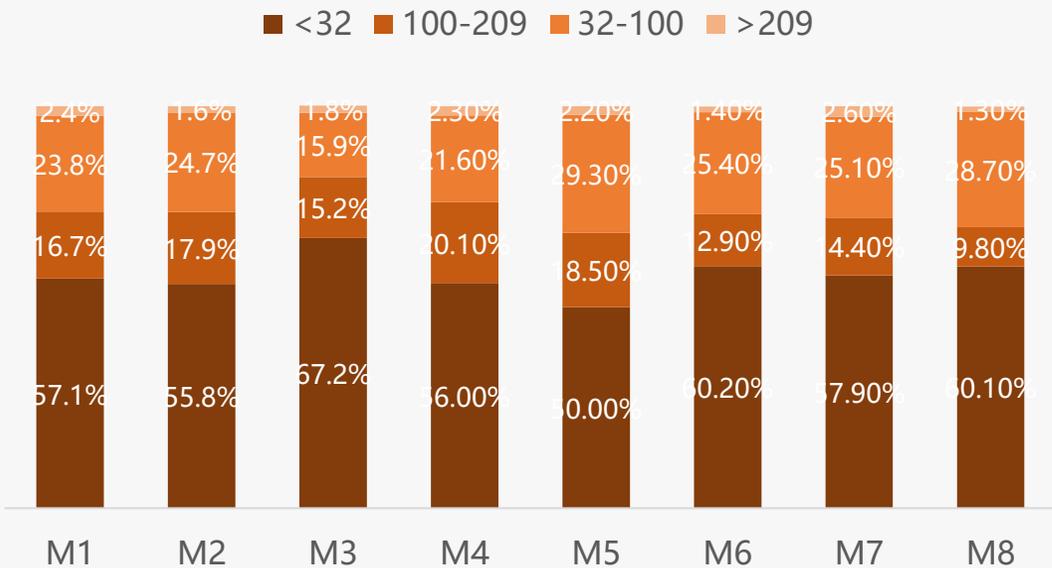
低价高销中端增长优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，<32元低价位销量占比58.3%但销售额仅占15.9%，呈现高销量低贡献特征；100-209元中高价位以16.2%销量贡献44.7%销售额，是核心利润区间。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<32元区间占比波动明显（M3达67.2%，M5降至50.0%），反映低价需求不稳定；100-209元区间占比从M1的16.7%持续下滑至M8的9.8%，需警惕中高端市场流失风险，建议加强促销与渠道协同以稳定份额。建议作为战略重点，通过产品升级与营销投入进一步挖掘增长潜力，提升整体周转效率。

2025年1月~8月隔音材料线上不同价格区间销售趋势



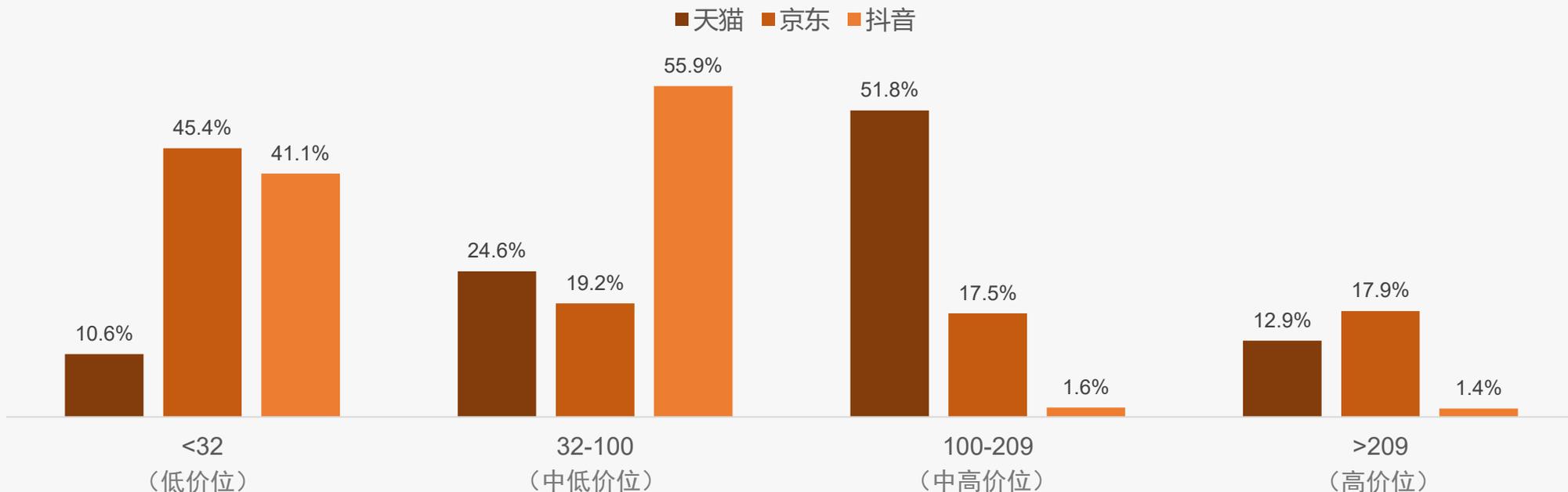
隔音材料线上价格区间-销量分布



天猫高端集中 抖音中端主导 京东均衡分散

- ◆从价格带分布看，天猫平台100-209元价格区间占比51.8%，呈现高端化集中趋势，符合品牌溢价策略；京东和抖音则以低价区间为主，<32元分别占比45.4%和41.1%，反映渠道定位差异。天猫高单价产品可能带来更高毛利率，但需关注库存周转率。
- ◆平台间结构对比显示，抖音32-100元区间占比55.9%，显著高于其他平台，说明其内容电商属性更适合中端产品推广；京东价格分布相对均衡，各区间占比17%-45%，风险分散但缺乏爆款；抖音可凭借55.9%的中端占比优势，通过短视频内容进一步放大规模效应，但需警惕低价区间对品牌价值的稀释风险。

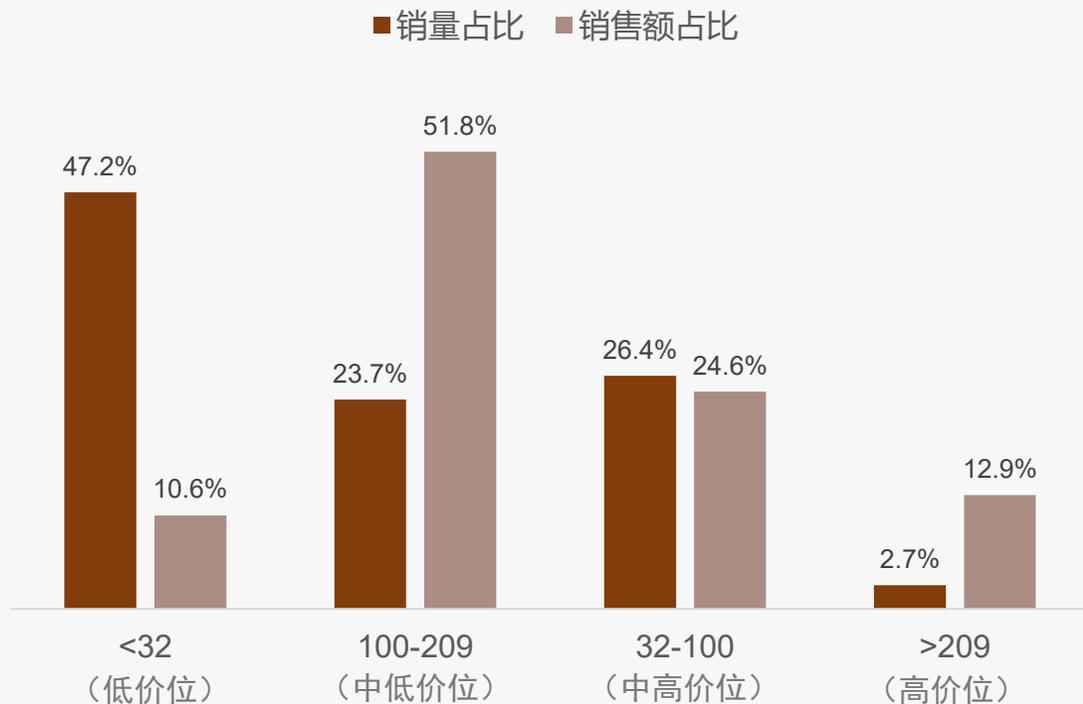
2025年1月~8月各平台隔音材料不同价格区间销售趋势



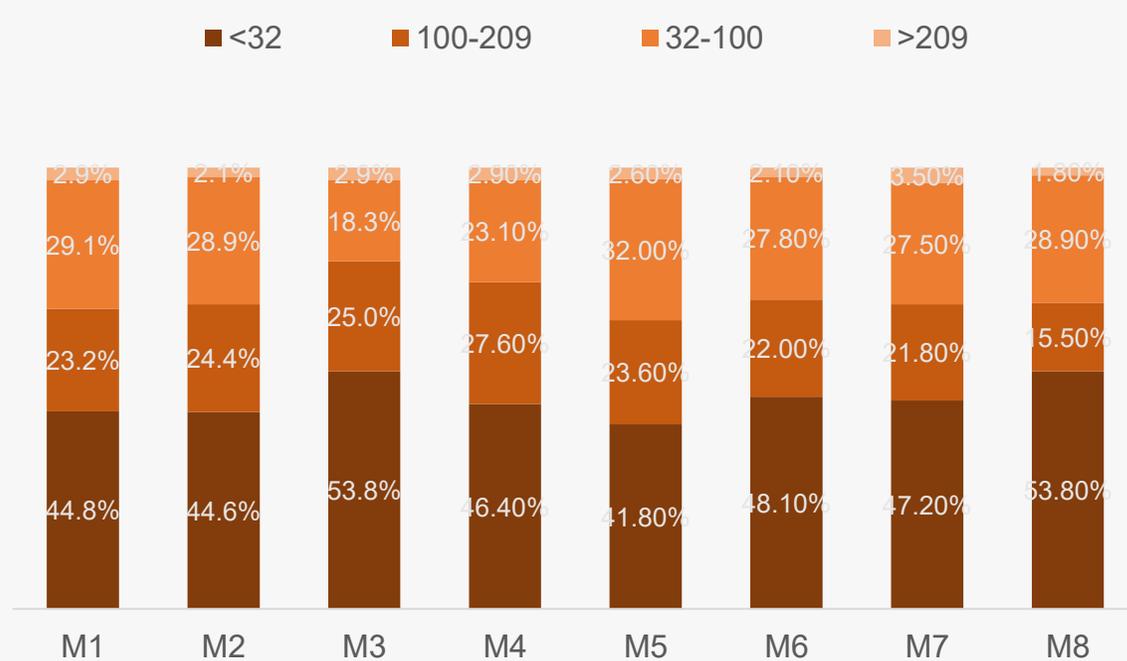
中高端产品驱动隔音材料销售增长

- ◆从价格区间结构看，100-209元区间贡献了51.8%的销售额，但销量占比仅23.7%，显示该区间产品单价高、利润贡献突出。月度销量分布显示，<32元区间在M3、M8达到峰值（53.8%），而100-209元区间在M8跌至15.5%，呈现季节性波动。低价产品在特定月份需求激增，可能与促销活动或季节性装修需求相关，需加强库存与营销节奏匹配。
- ◆价格带对比揭示，32-100元与100-209元区间合计贡献76.4%的销售额，是核心收入来源。但>209元高端区间销量占比仅2.7%，销售额占比12.9%，显示高客单价但市场渗透不足，存在增长潜力，可针对性提升高端产品曝光与转化。

2025年1月~8月天猫平台隔音材料不同价格区间销售趋势



天猫平台隔音材料价格区间-销量分布

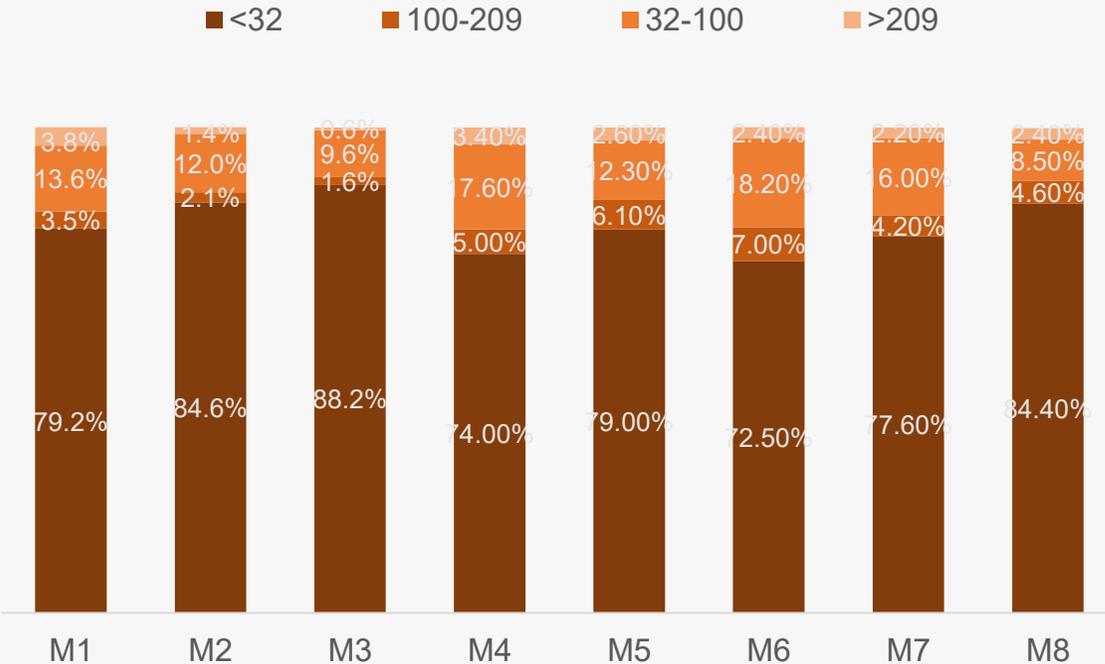
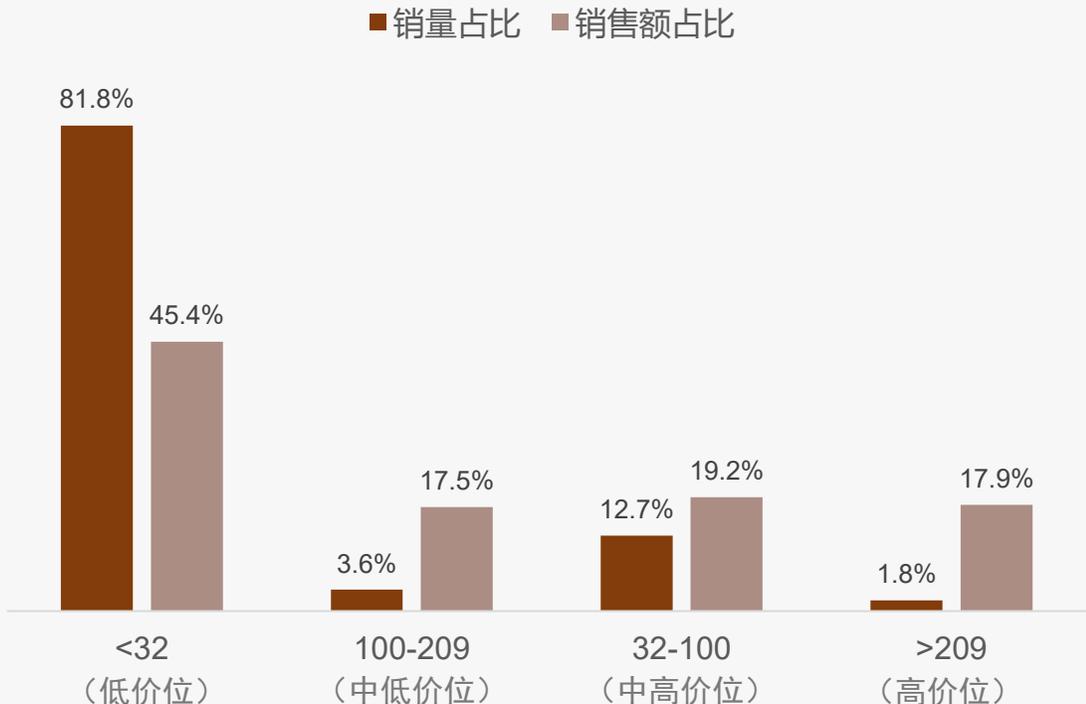


低价主导市场 高端贡献突出

- ◆从价格区间结构看，京东平台隔音材料市场呈现明显的低价主导特征。<32元价格带销量占比高达81.8%，但销售额占比仅45.4%，表明该区间产品单价较低，属于流量型产品。而>209元的高价区间销量占比仅1.8%，销售额占比却达17.9%，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布趋势分析，<32元低价区间在M3达到峰值88.2%后波动回落，而32-100元中端产品在M4、M6出现明显反弹。从销售额贡献效率看，>209元高价区间以1.8%的销量贡献17.9%的销售额，销售转化效率显著高于其他区间。相比之下，<32元区间需81.8%的销量才能达成45.4%的销售额，投入产出比较低。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。

2025年1月~8月京东平台隔音材料不同价格区间销售趋势

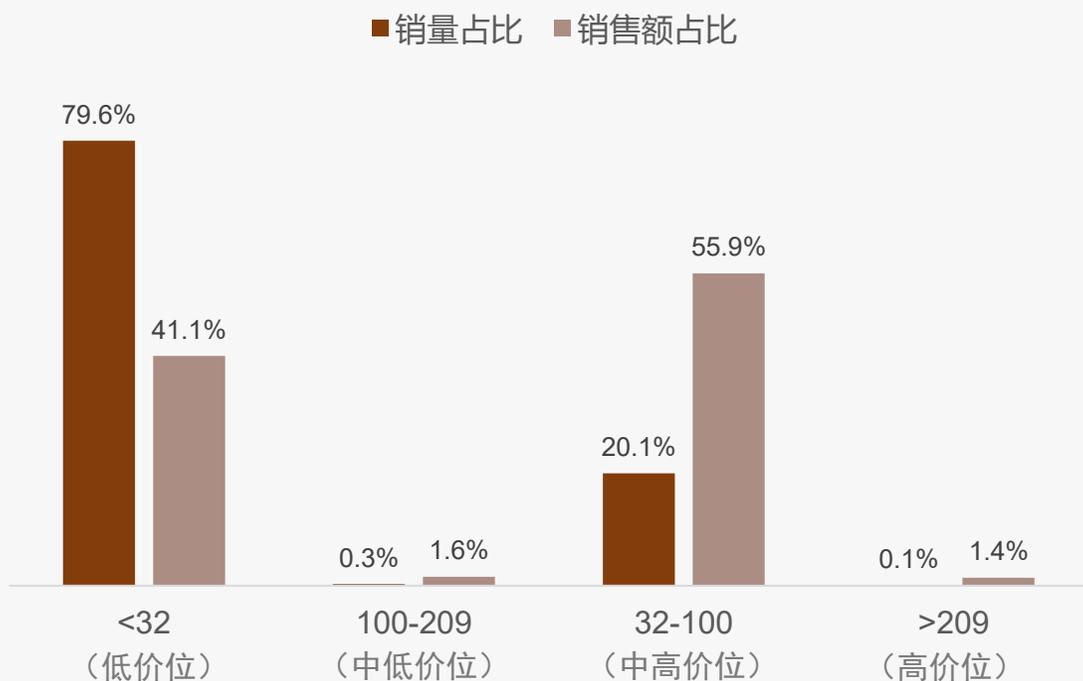
京东平台隔音材料价格区间-销量分布



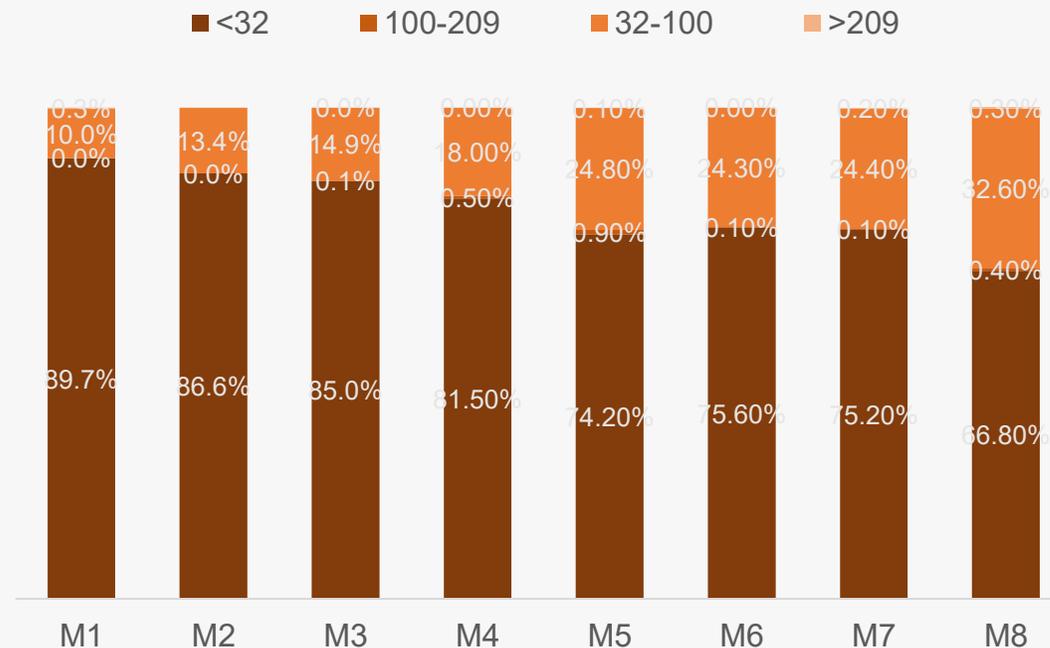
抖音隔音材料消费升级中端主导

- ◆从价格区间结构看，抖音平台隔音材料呈现明显的低端主导特征。1-8月累计数据显示，<32元价格带贡献了79.6%的销量但仅占41.1%的销售额，而32-100元价格带以20.1%的销量贡献了55.9%的销售额，表明中端产品具有更高的客单价和利润空间。>209元的高端产品销量占比仅0.1%，显示高端市场渗透不足。
- ◆从月度趋势和销售效率看，消费升级趋势显著，市场结构优化明显。32-100元价格带展现出最佳的经营效率，单位销量创收能力是<32元价格带的2.8倍，同时中高端产品存在较大的市场拓展空间，建议加强产品差异化以提升高端市场渗透率。

2025年1月~8月抖音平台隔音材料不同价格区间销售趋势



抖音平台隔音材料价格区间-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 隔音材料消费行为、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年内购买过隔音材料的消费者；
- 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

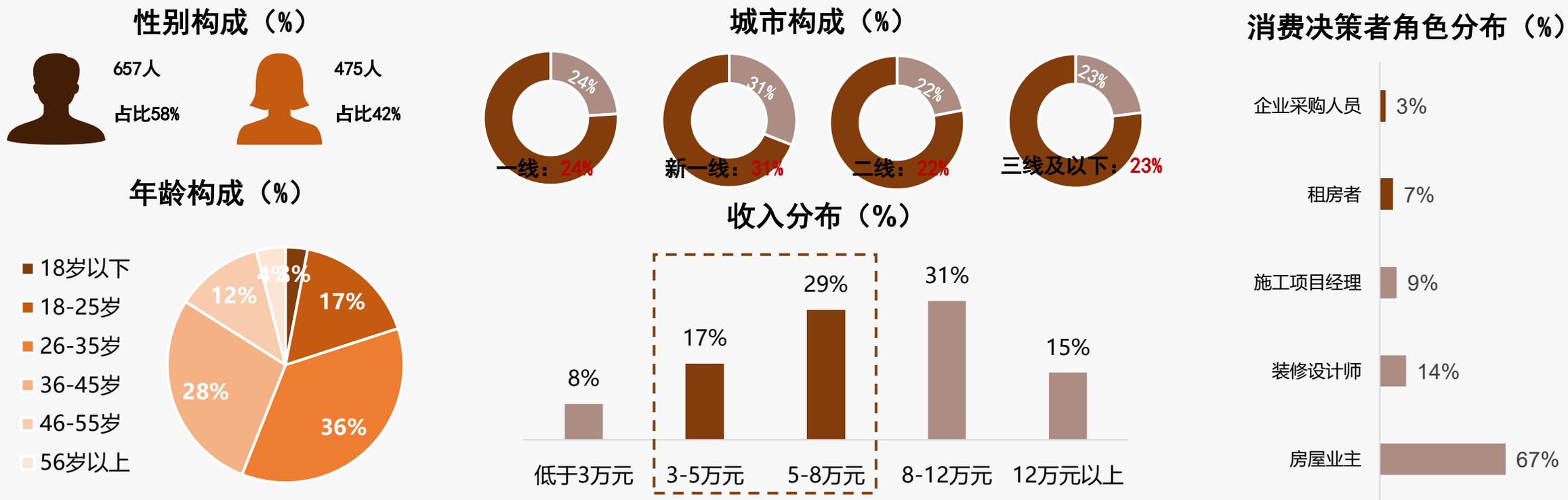
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1132

业主主导中青年中等收入市场

◆隔音材料消费决策者中房屋业主占比67%，年龄集中在26-45岁（合计64%），收入5-12万元群体占比60%，显示中青年中等收入业主是核心市场。

◆城市分布中新一线占比31%最高，性别分布男性58%略高，市场覆盖均衡，消费力集中于中等偏上收入群体，与决策角色高度相关。

2025年中国隔音材料消费者画像

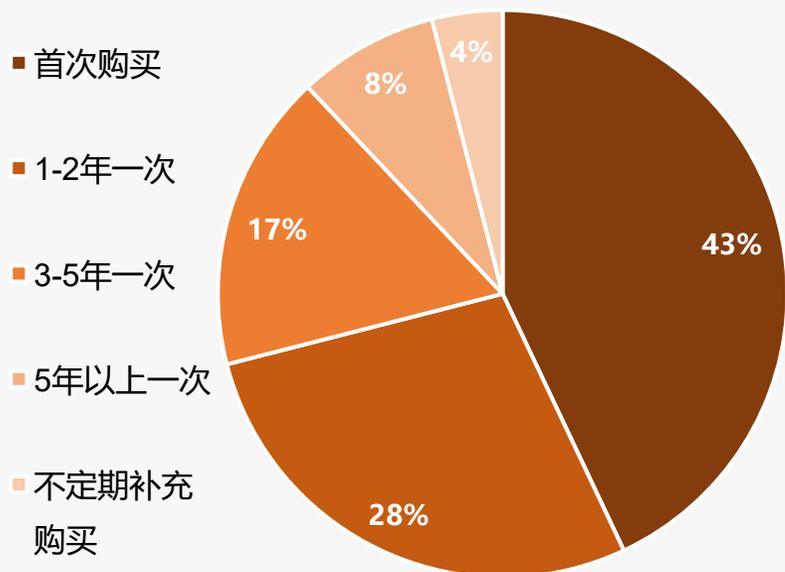


样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

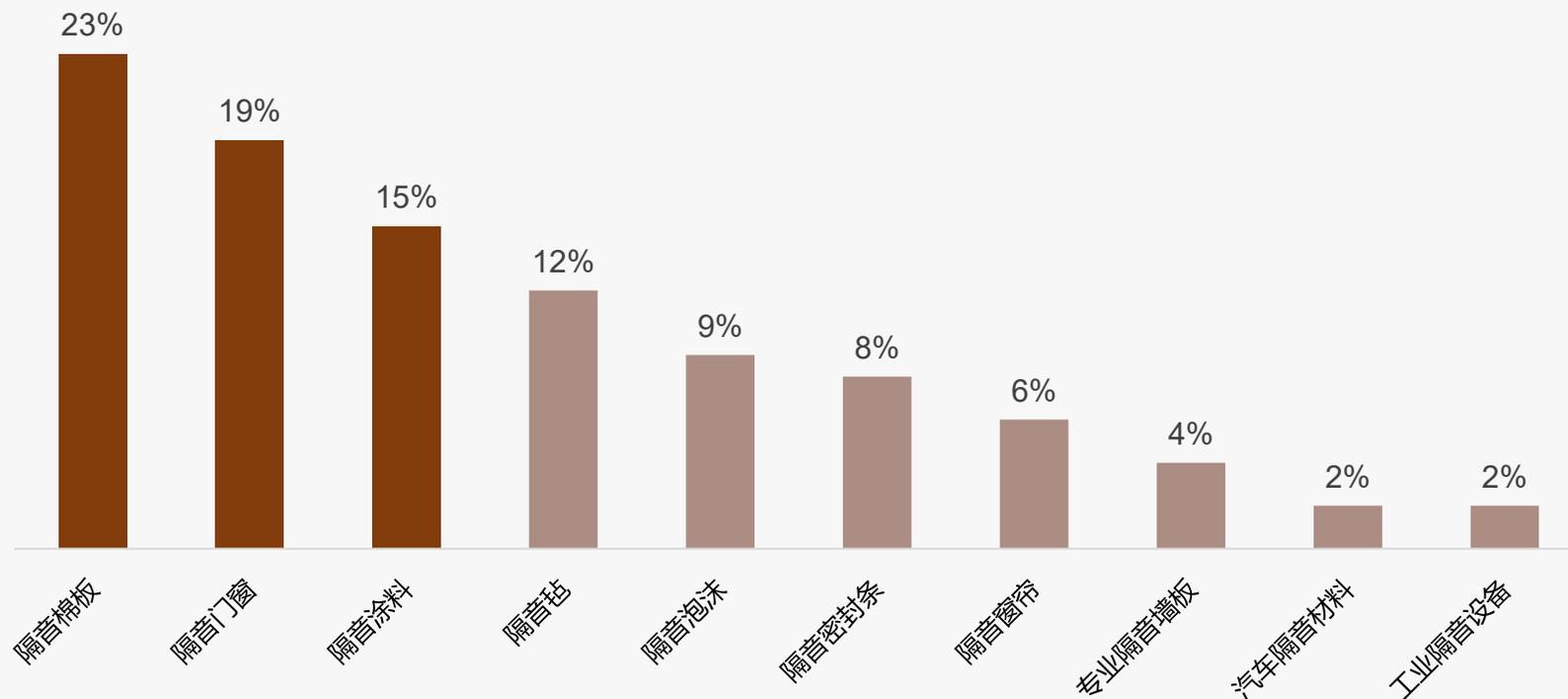
隔音材料市场 新客户主导 低频消费

- ◆隔音材料市场以新客户为主，首次购买占比43%，1-2年一次购买占28%，消费频率偏低，需求多由一次性事件驱动。
- ◆产品规格中，隔音棉板占23%，隔音门窗占19%，基础隔音产品是主流；汽车和工业隔音材料各占2%，细分市场较小。

2025年中国隔音材料消费频率分布



2025年中国隔音材料产品规格分布

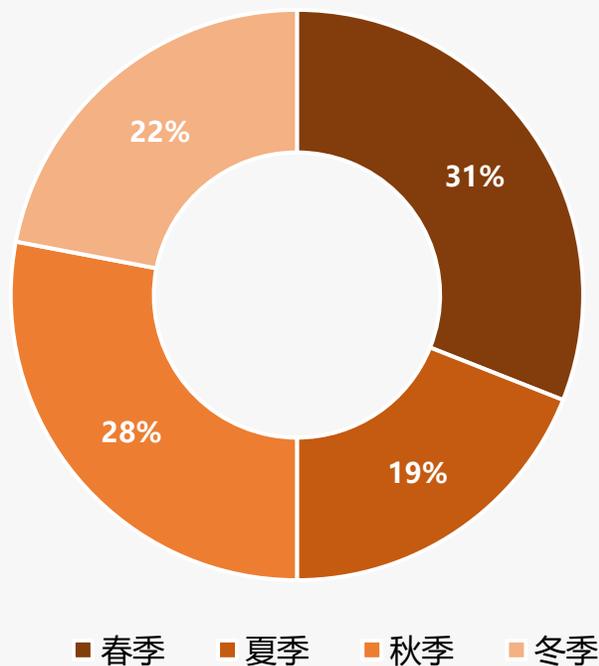


样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

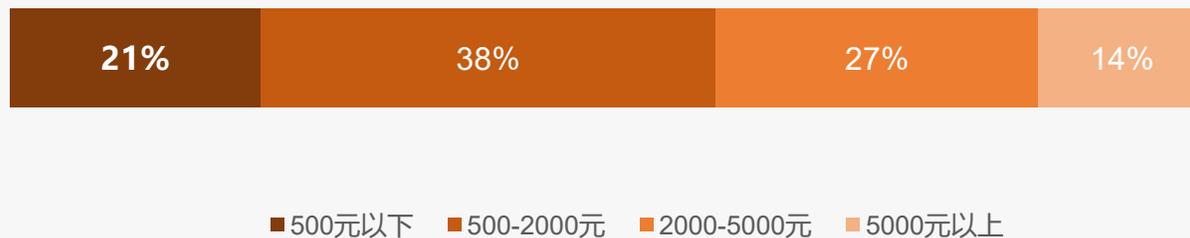
中档消费主流 春季旺季明显

- ◆ 单次消费支出中，500-2000元区间占比最高，达38%，显示中档消费是主流；5000元以上仅14%，高消费群体有限。
- ◆ 春季消费占比31%，显著高于夏季的19%；包装类型中，卷材和板材包装合计占比62%，标准化产品更受市场青睐。

2025年中国隔音材料消费季节分布



2025年中国隔音材料单次支出分布



2025年中国隔音材料包装类型分布

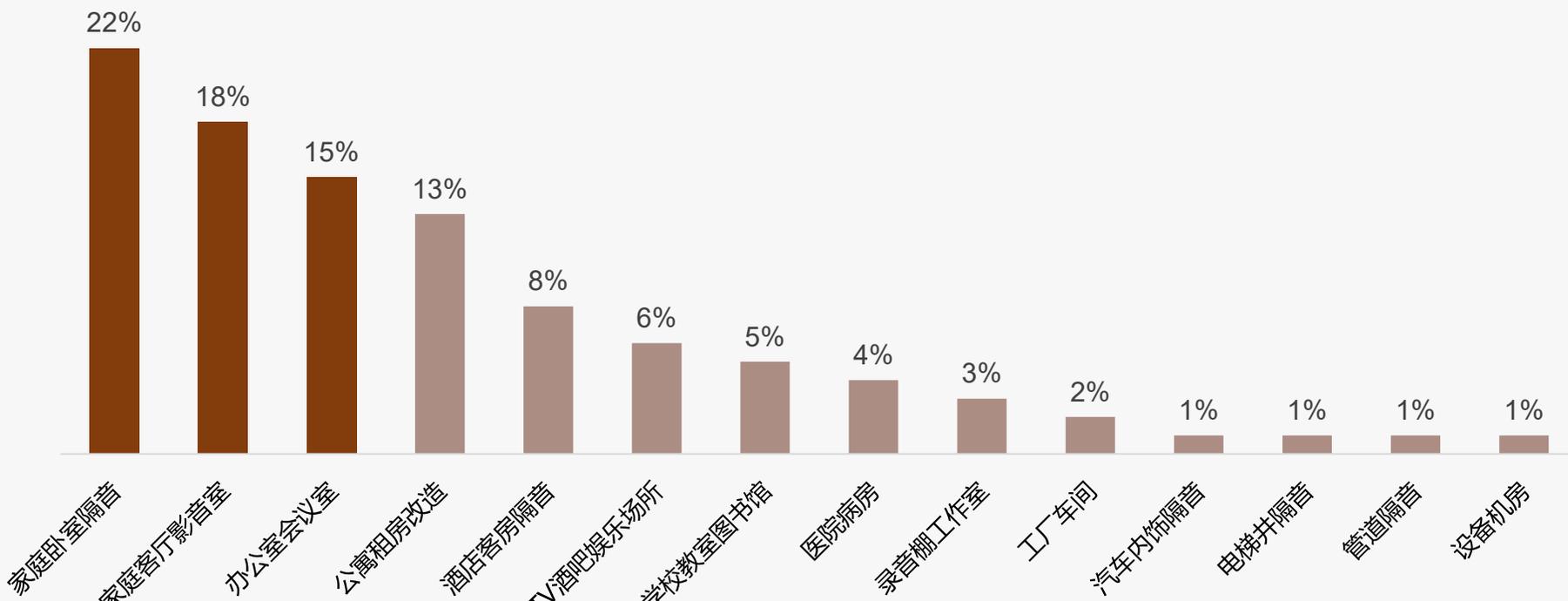


样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

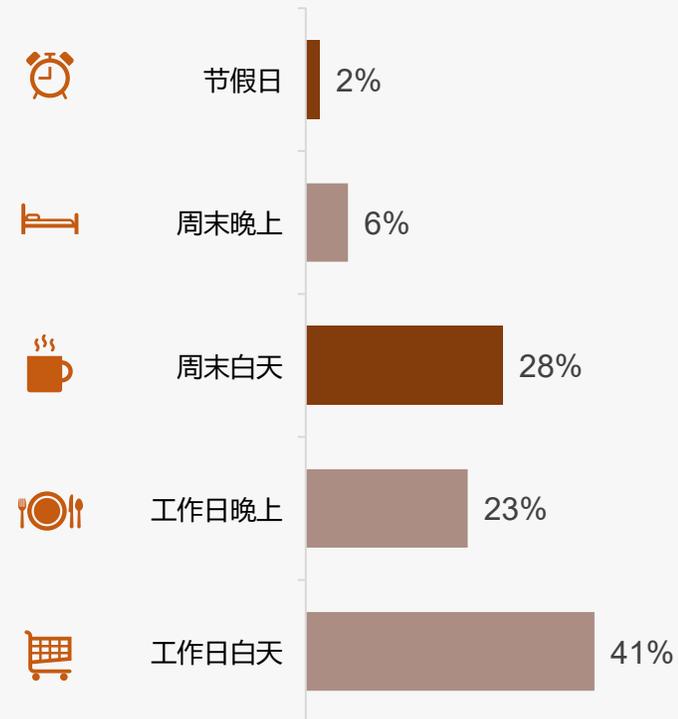
家庭办公主导隔音消费

- ◆家庭卧室隔音占比最高达24%，家庭客厅影音室18%和办公室会议室15%紧随其后，显示家庭和个人办公是隔音材料消费的主要场景。
- ◆消费时段中工作日白天占41%，显著主导，工作日晚上23%和周末白天28%次之，表明隔音需求与日常工作和生活节奏高度相关。

2025年中国隔音材料消费场景分布



2025年中国隔音材料消费时段分布

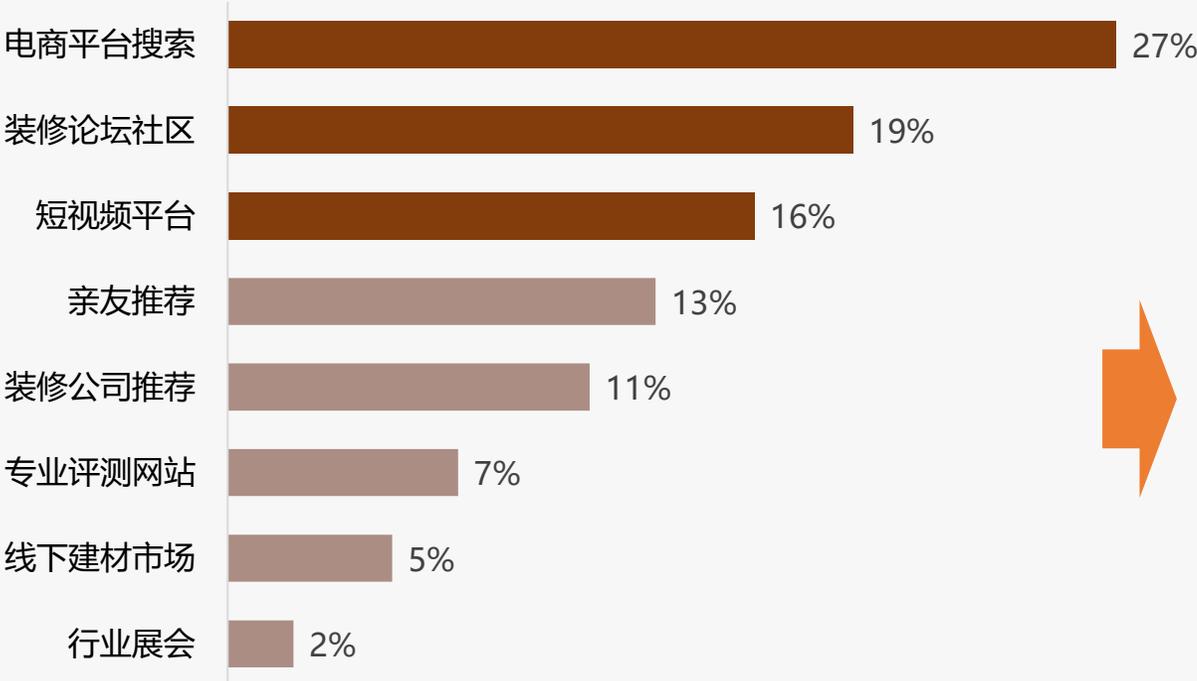


样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

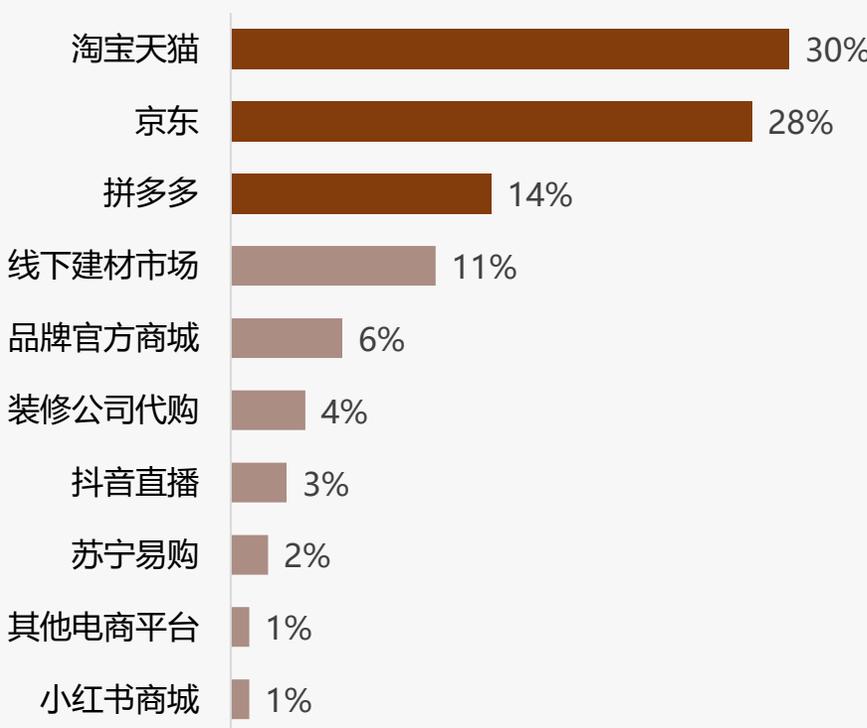
线上主导了解渠道 电商平台销售主力

- ◆消费者主要通过电商平台搜索（27%）、装修论坛社区（19%）和短视频平台（16%）了解隔音材料，线上渠道占主导，亲友推荐和装修公司推荐合计24%显示口碑传播重要。
- ◆购买渠道以淘宝天猫（31%）和京东（28%）为主，合计占59%，拼多多占14%，线下建材市场占11%，抖音直播仅3%显示直播电商渗透低。

2025年中国隔音材料产品了解渠道分布



2025年中国隔音材料购买渠道分布

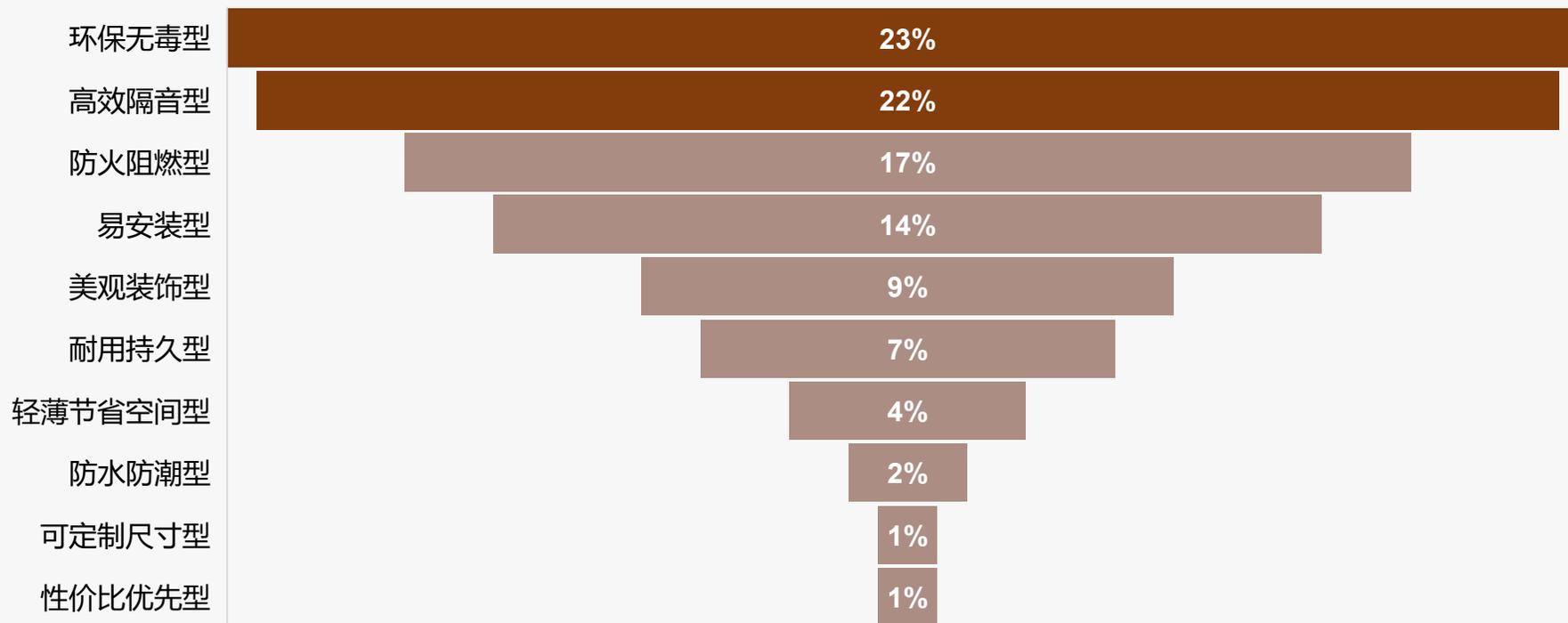


样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

隔音材料偏好健康安全品质优先

- ◆环保无毒型隔音材料最受青睐，占比24%，高效隔音型以22%紧随其后，两者合计近半，显示消费者对健康和性能的强烈偏好。
- ◆防火阻燃型和易安装型分别占17%和14%，而性价比优先型为0%，表明消费者更注重安全、便利和品质，而非价格因素。

2025年中国隔音材料产品偏好类型分布

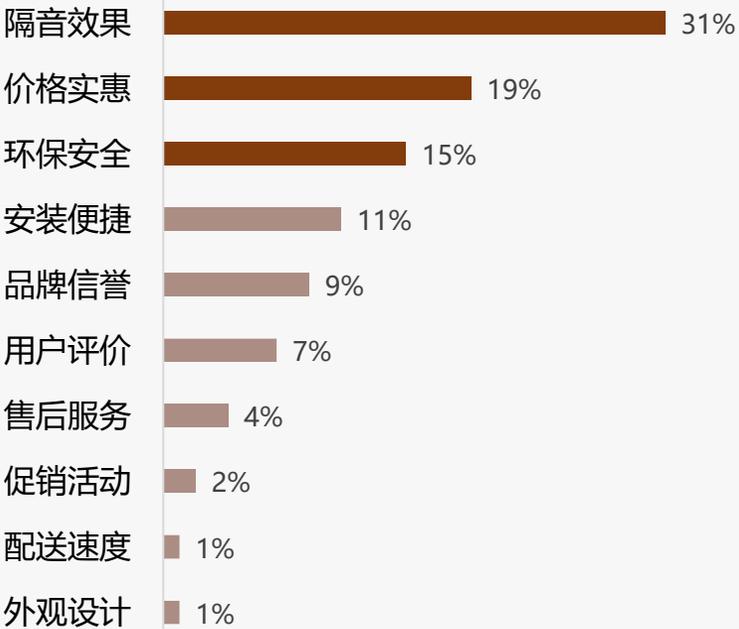


样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

隔音效果主导消费 噪音干扰驱动需求

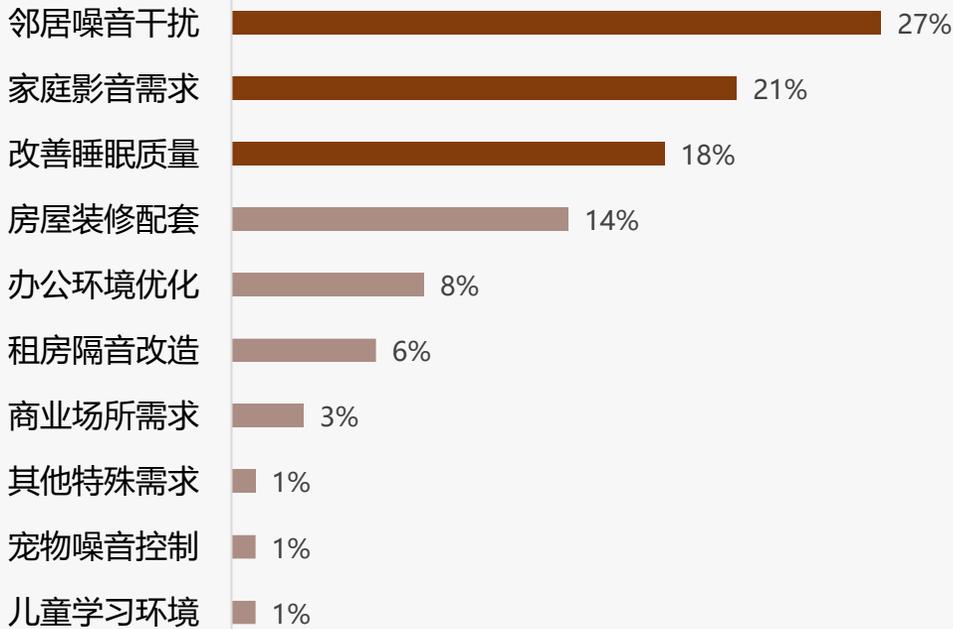
- ◆隔音效果以31%成为消费首要因素，远超价格实惠19%和环保安全15%，功能性需求主导市场，安装便捷11%和品牌信誉9%次之。
- ◆邻居噪音干扰28%是主要消费原因，家庭影音需求21%和改善睡眠质量18%紧随，显示个人居住场景的噪音控制需求突出。

2025年中国隔音材料吸引消费关键因素分布



样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

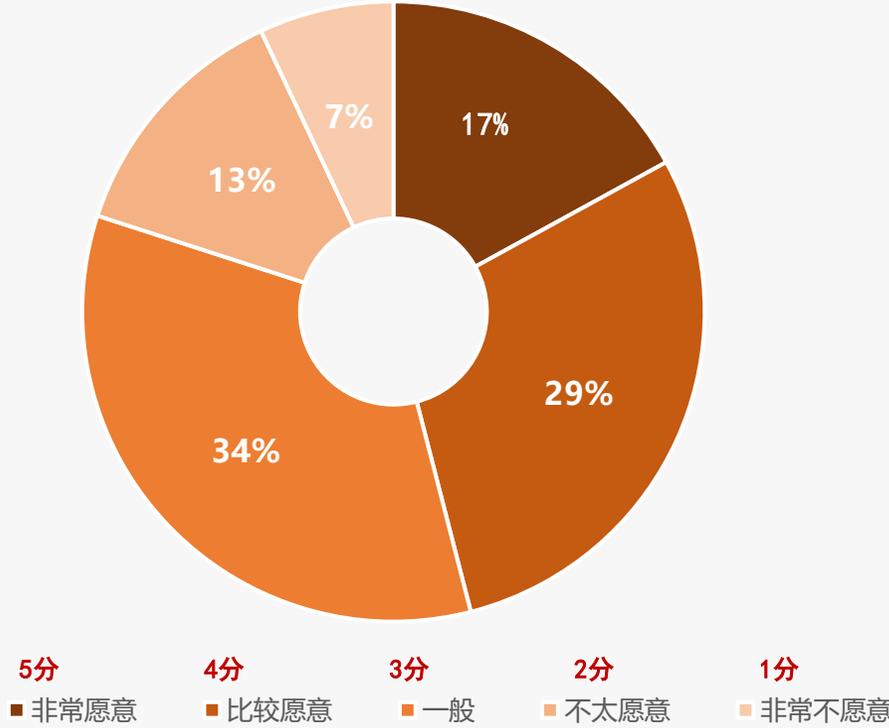
2025年中国隔音材料消费真实原因分布



隔音材料推荐中性 效果未达预期主因

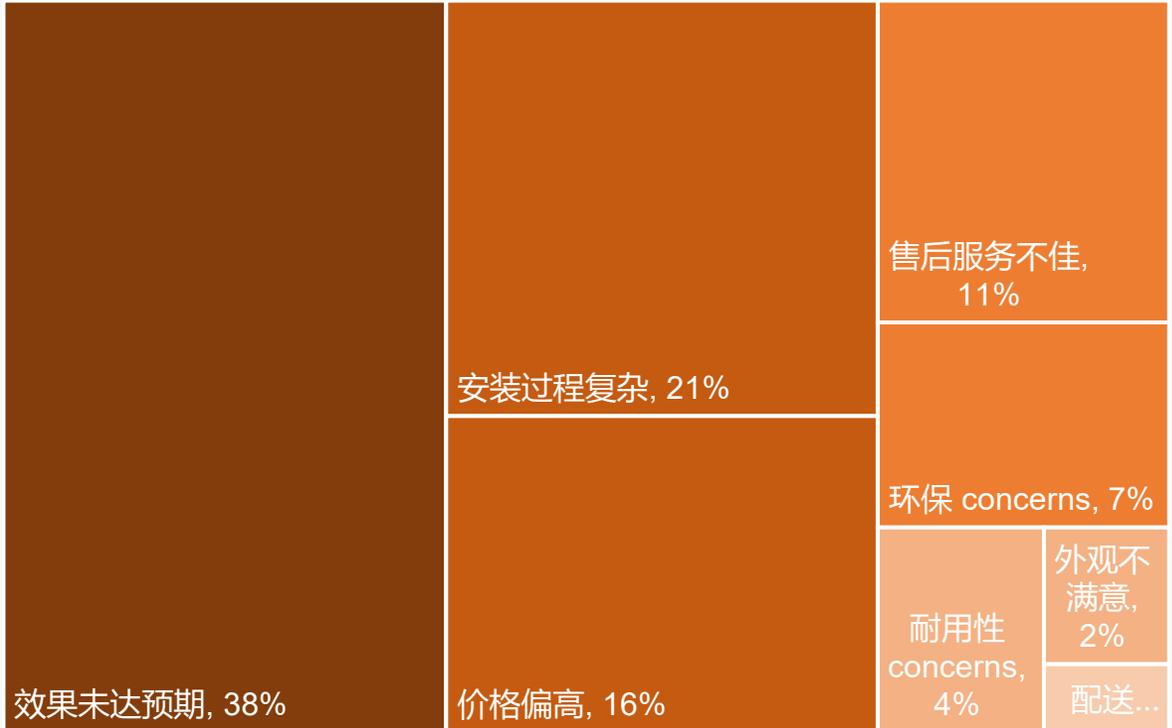
- ◆消费者对隔音材料的推荐意愿趋于中性，34%持一般态度，仅17%非常愿意推荐。不愿推荐的主因是效果未达预期（38%），突显产品性能是核心痛点。
- ◆安装过程复杂（21%）和价格偏高（16%）是次要障碍，提示改进用户体验和成本控制对提升市场推荐度至关重要。

2025年中国隔音材料推荐意愿分布



样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

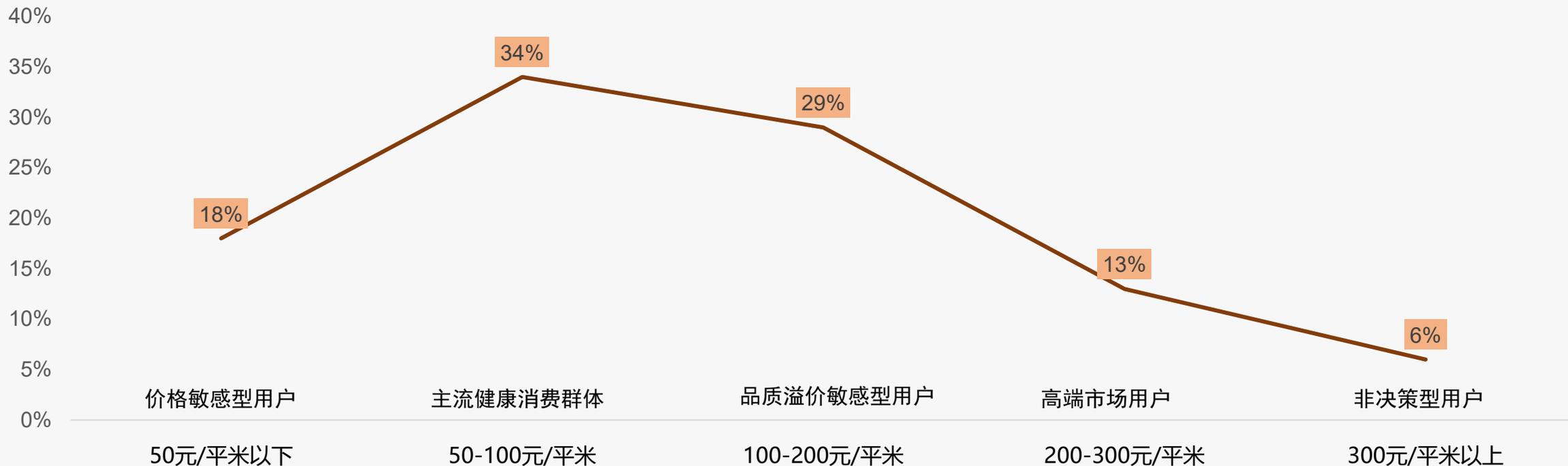
2025年中国隔音材料不愿推荐原因分布



隔音材料消费偏好中低端价格

- ◆隔音材料消费价格接受度集中在中低端，50-100元/平米占比34%最高，100-200元/平米占比29%次之，显示市场偏好经济实惠产品。
- ◆高端市场接受度较低，200-300元/平米占比13%，300元/平米以上仅6%，表明消费者价格敏感度高，高端产品发展空间有限。

2025年中国隔音材料主流规格价格接受度



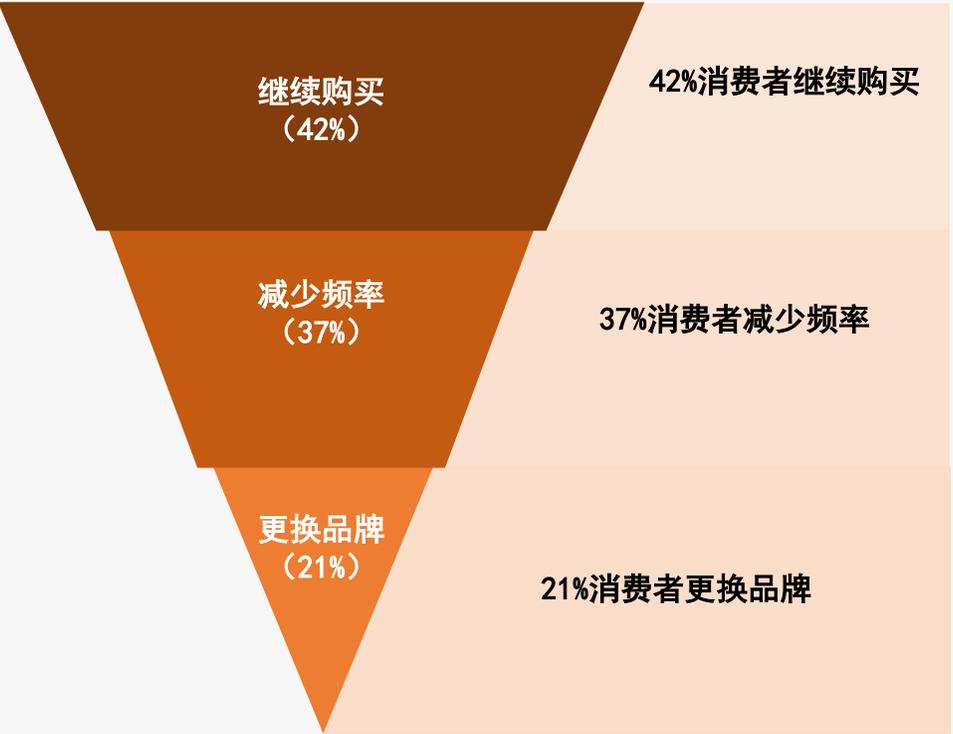
样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以隔音棉板规格隔音材料为标准核定价格区间

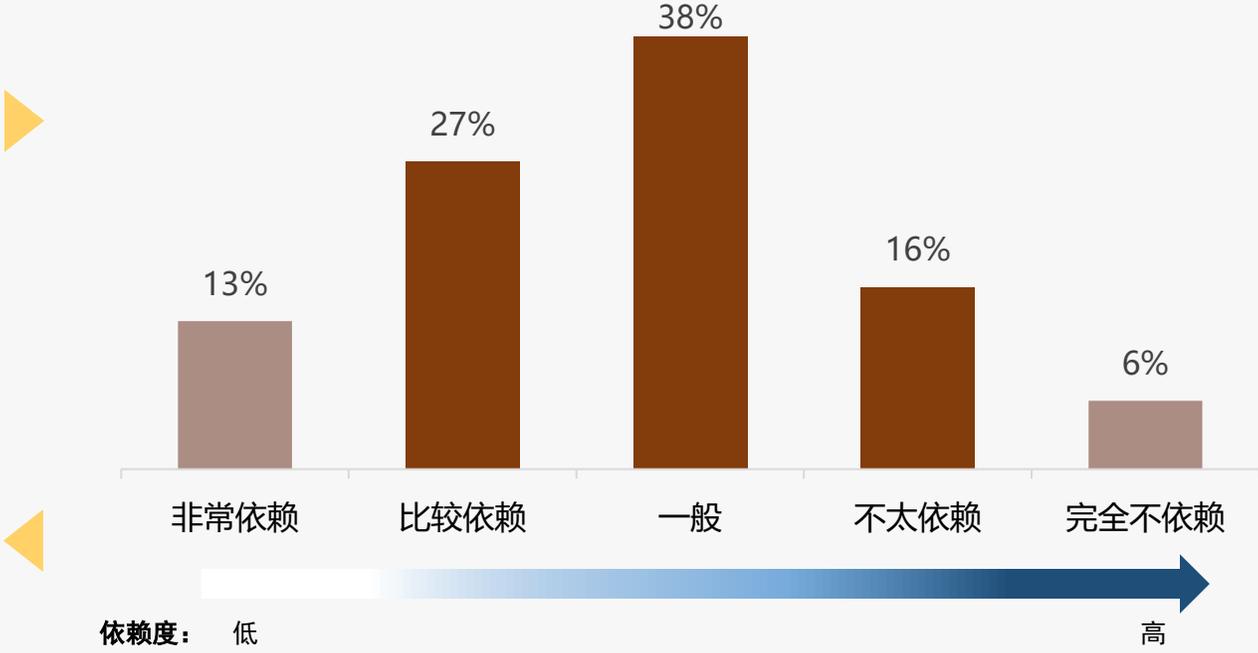
价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与显著价格敏感并存。
- ◆促销依赖度中，40%消费者高度依赖（非常13%+比较27%），38%持一般态度，反映促销是重要购买驱动因素。

2025年中国隔音材料涨价10%后购买行为分布



2025年中国隔音材料促销依赖程度分布

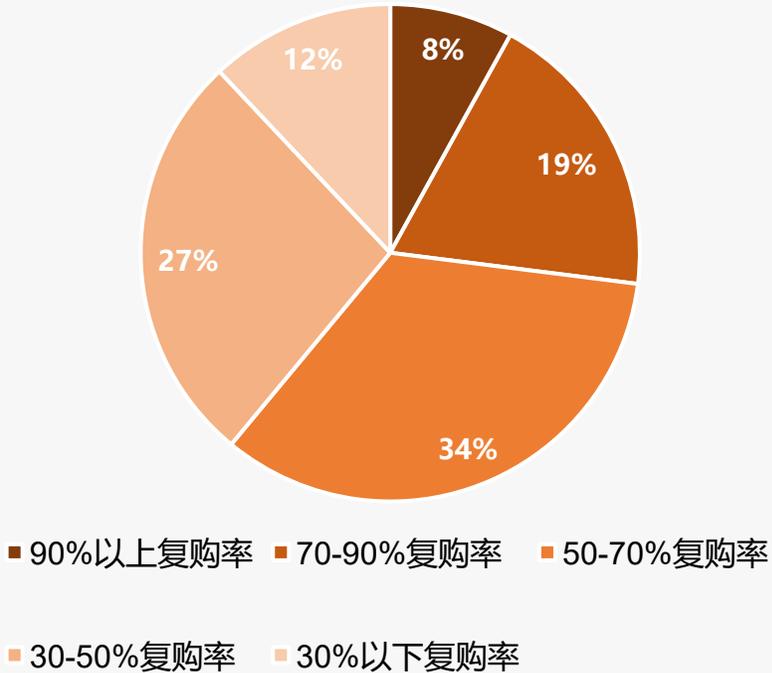


样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

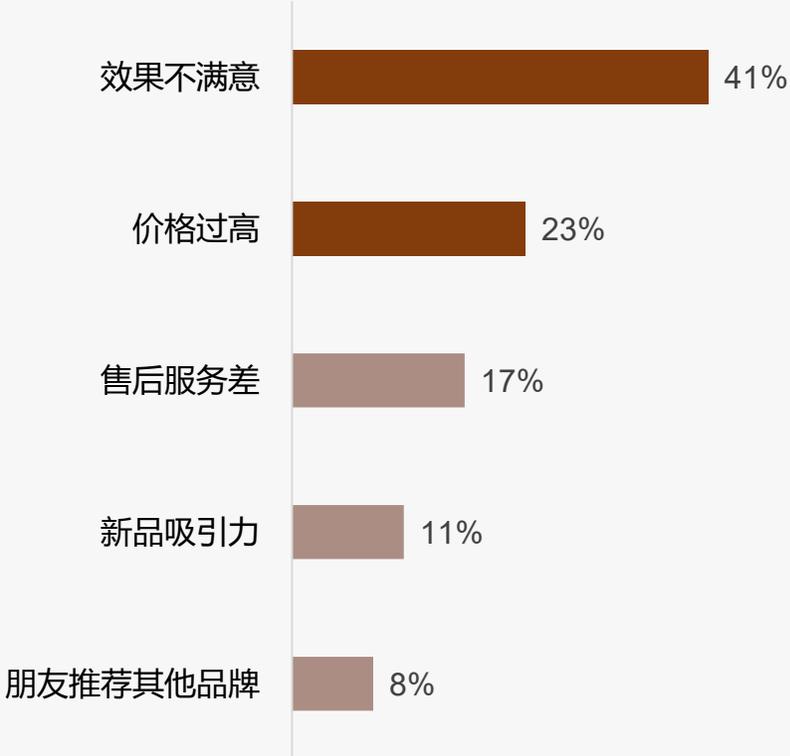
效果不满意是更换主因

- ◆隔音材料消费者复购率集中在50-70%（34%），高复购率（90%以上）仅8%，显示品牌忠诚度中等，提升空间大。
- ◆更换品牌主因是效果不满意（41%），远超价格（23%），产品性能是关键；售后服务差（17%）也需关注。

2025年中国隔音材料品牌复购率分布



2025年中国隔音材料更换品牌原因分布

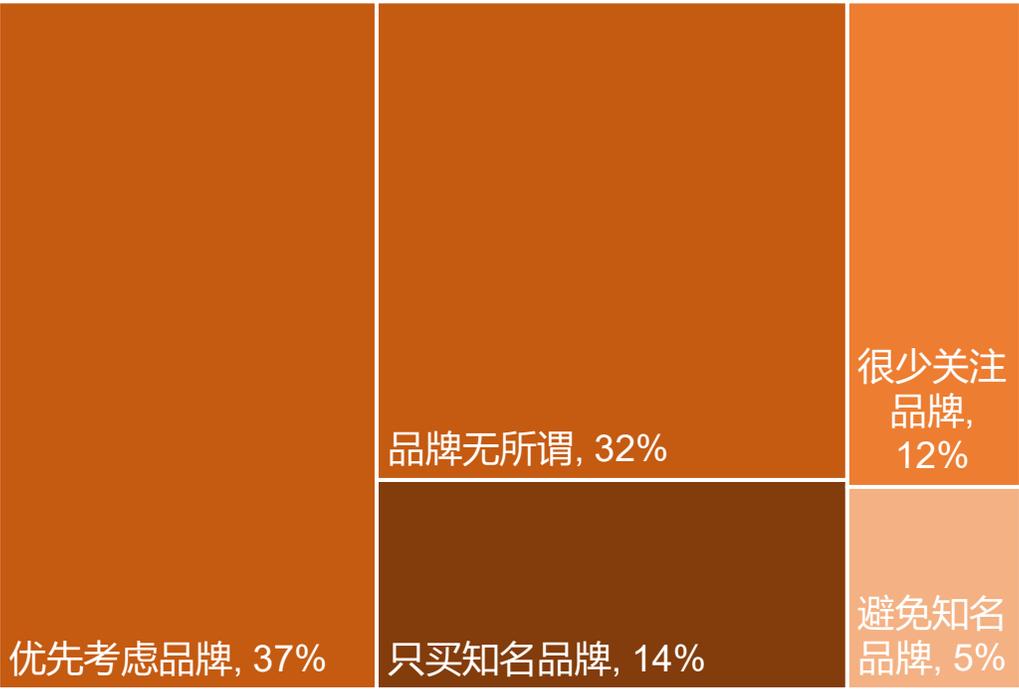


样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

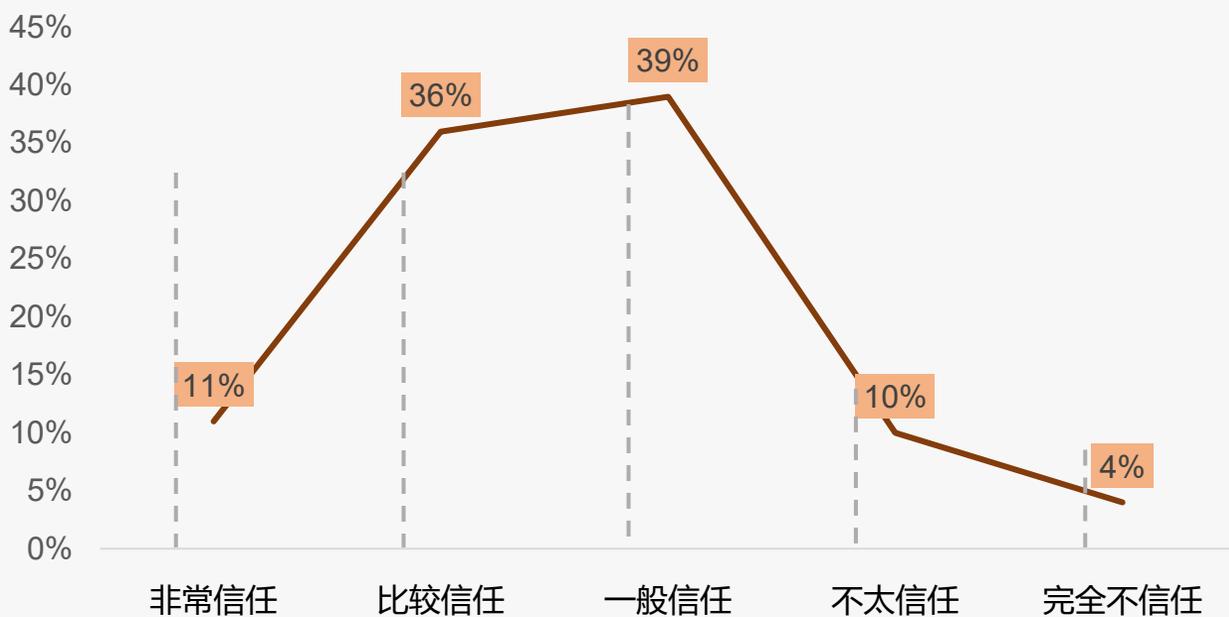
品牌偏好强 信任度待提升

- ◆隔音材料消费者中，37%优先考虑品牌，32%对品牌无所谓，显示品牌影响力较强但非绝对主导。仅5%避免知名品牌，反映负面认知较低。
- ◆品牌信任度方面，36%比较信任、39%一般信任，合计75%持中性以上态度，但非常信任仅11%，表明品牌忠诚度有提升空间。

2025年中国隔音材料品牌产品消费意愿分布



2025年中国隔音材料品牌产品态度分布

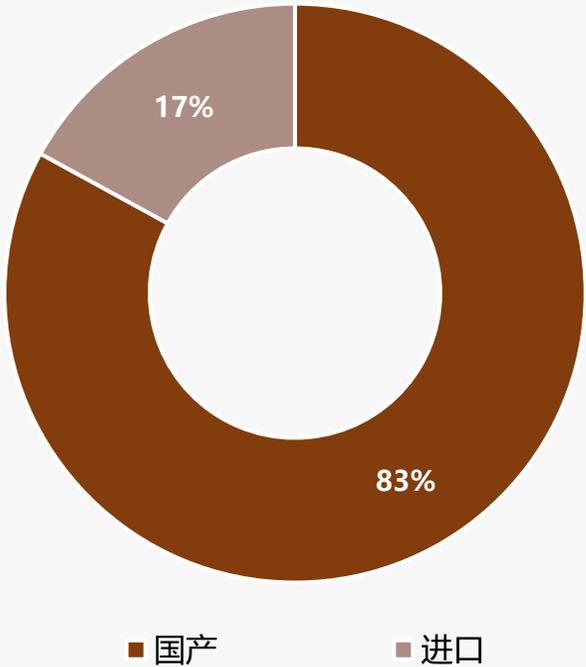


样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

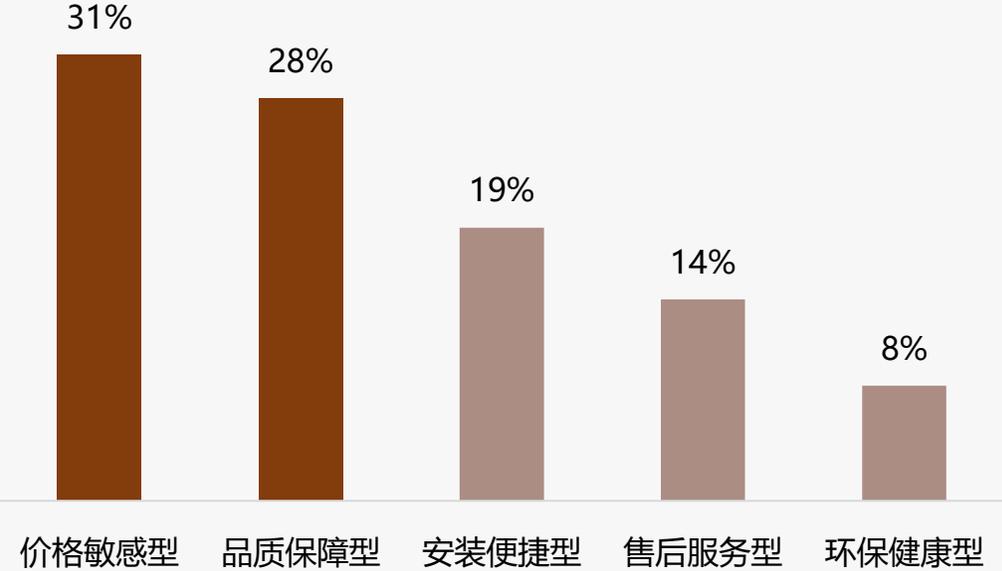
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比高达83%，进口品牌仅占17%，显示消费者对本土产品的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达31%，品质保障型为28%，安装便捷型19%，反映成本与可靠性是主要决策因素。

2025年中国隔音材料国产与进口品牌消费分布



2025年中国隔音材料品牌偏好类型分布



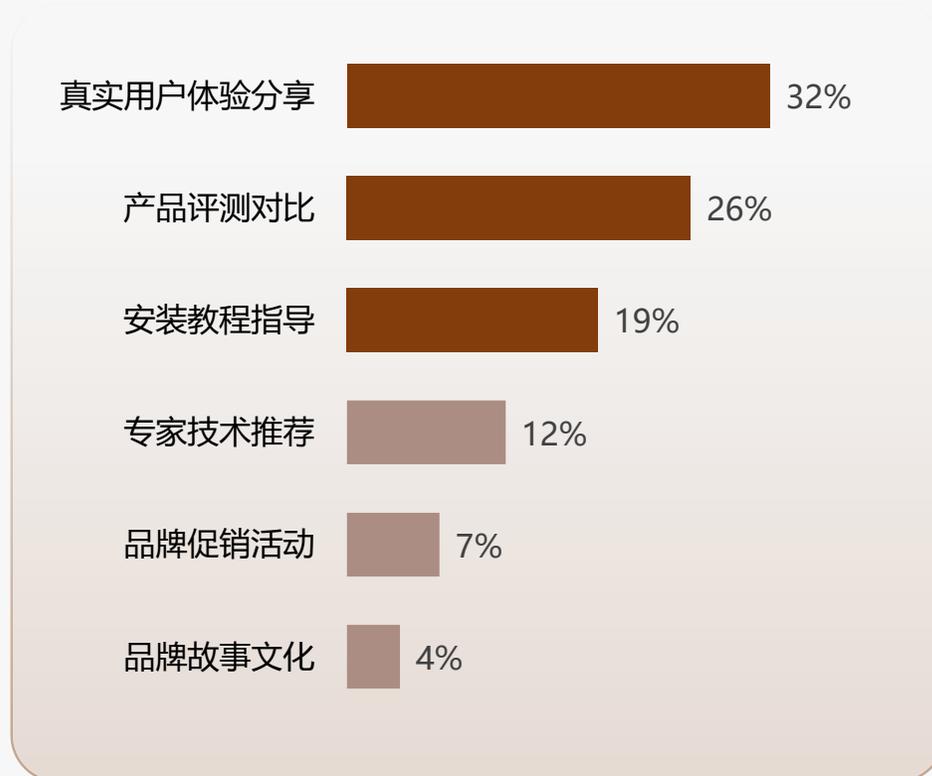
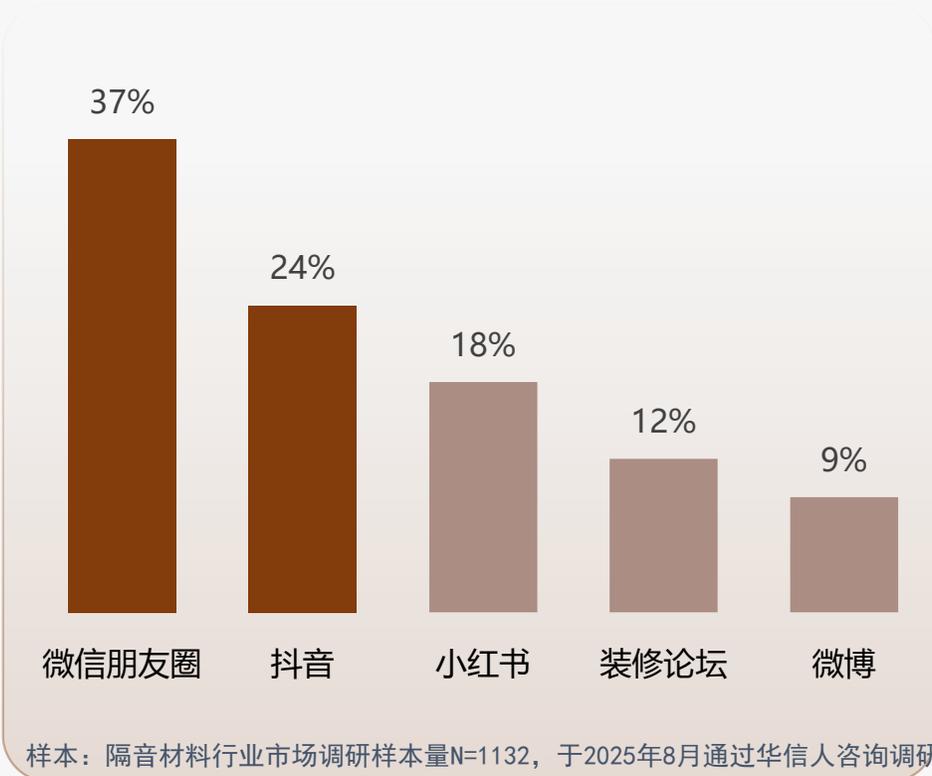
样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户分享主导隔音材料消费决策

- ◆微信朋友圈是隔音材料社交分享首选渠道，占比37%，抖音和小红书分别占24%和18%，显示社交媒体在信息传播中的主导地位。
- ◆真实用户体验分享占比最高达32%，产品评测对比占26%，安装教程指导占19%，表明消费者更信赖用户实际反馈和实用信息。

2025年中国隔音材料社交分享渠道分布

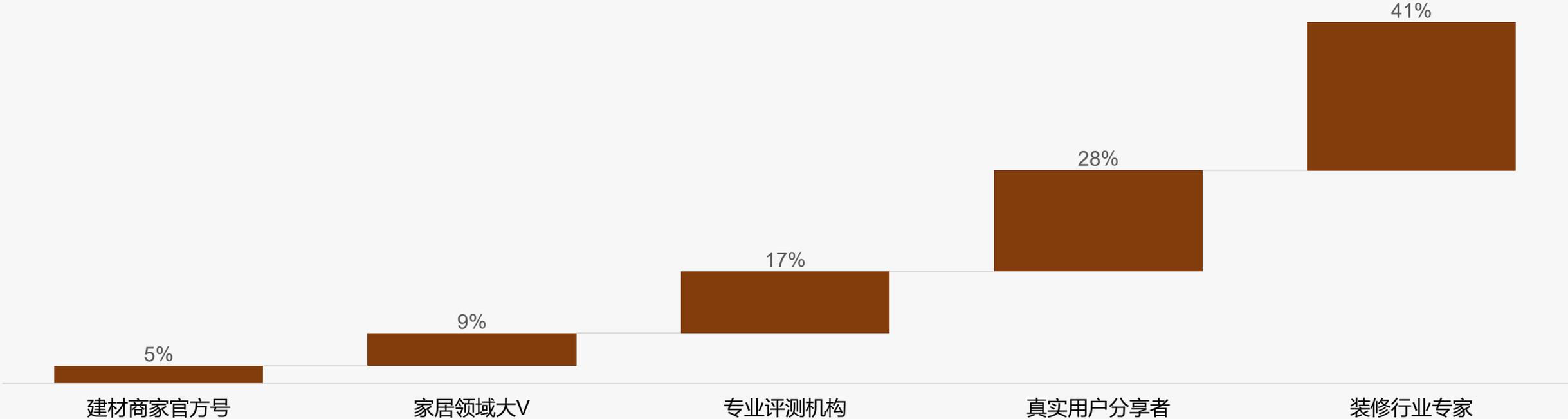
2025年中国隔音材料社交内容类型分布



专业真实内容主导隔音材料信任

- ◆装修行业专家以41%的信任度成为最受信赖博主类型，真实用户分享者以28%位居第二，显示专业知识和实际体验是消费者主要信任来源。
- ◆专业评测机构占17%，家居大V和建材商家官方号分别仅占9%和5%，表明客观评估更受重视，商业倾向内容信任度较低。

2025年中国隔音材料社交信任博主类型分布

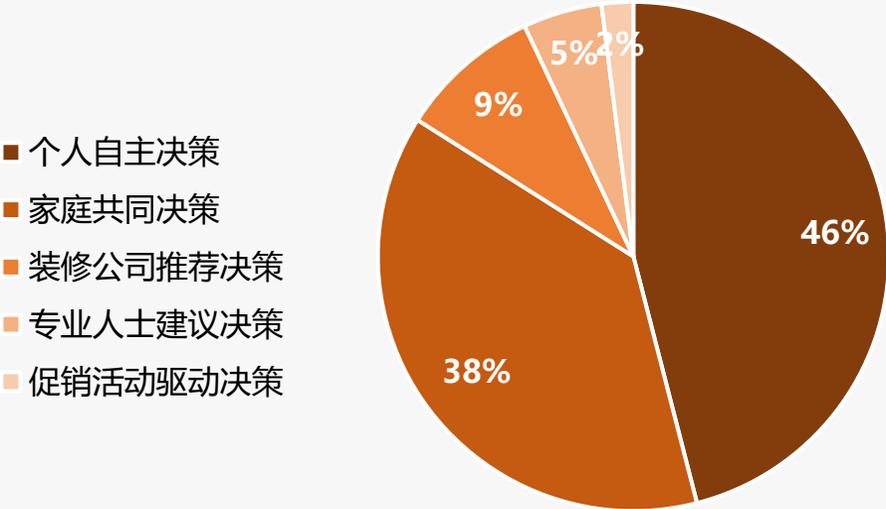


样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

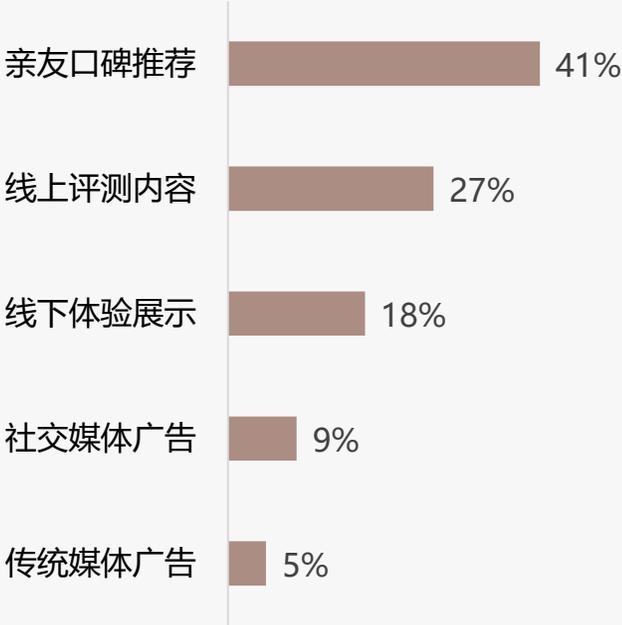
口碑推荐主导隔音材料消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比41%，是消费者获取隔音材料信息的最主要渠道，远超其他方式，说明消费者高度依赖熟人经验和信任。
- ◆线上评测内容占比27%，位居第二，反映消费者在决策前倾向于参考专业或用户评测。社交媒体和传统媒体广告影响力有限。

2025年中国隔音材料消费决策者类型分布



2025年中国隔音材料家庭广告偏好分布

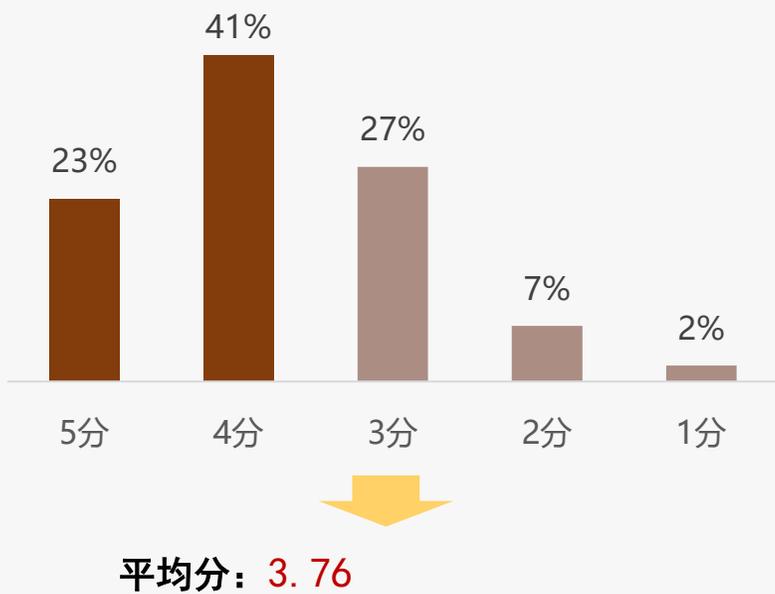


样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

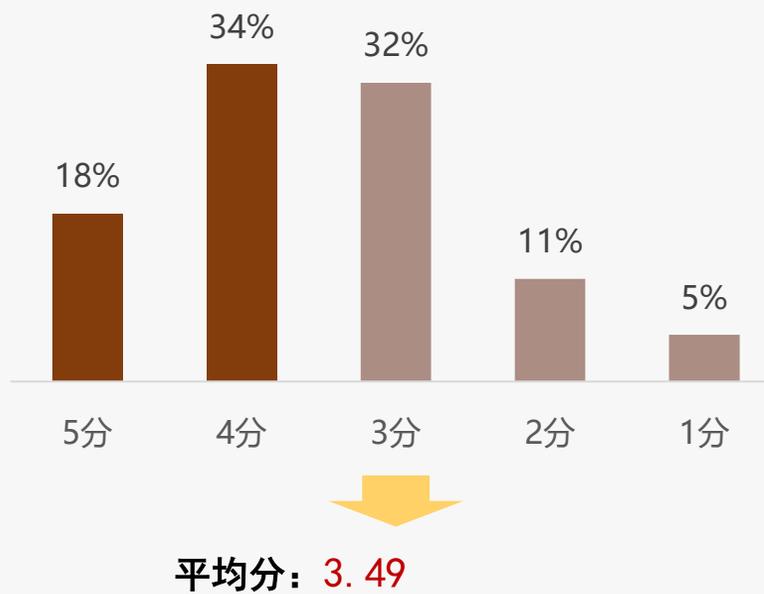
退货体验是改进关键重点

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达64%，但退货体验满意度偏低，4分和5分合计仅52%，其中5分仅18%，显示退货环节存在明显痛点。
- ◆客服满意度中4分和5分合计59%，略低于消费流程，但3分占29%，表明服务稳定性有待提升，退货体验是整体改进的关键重点。

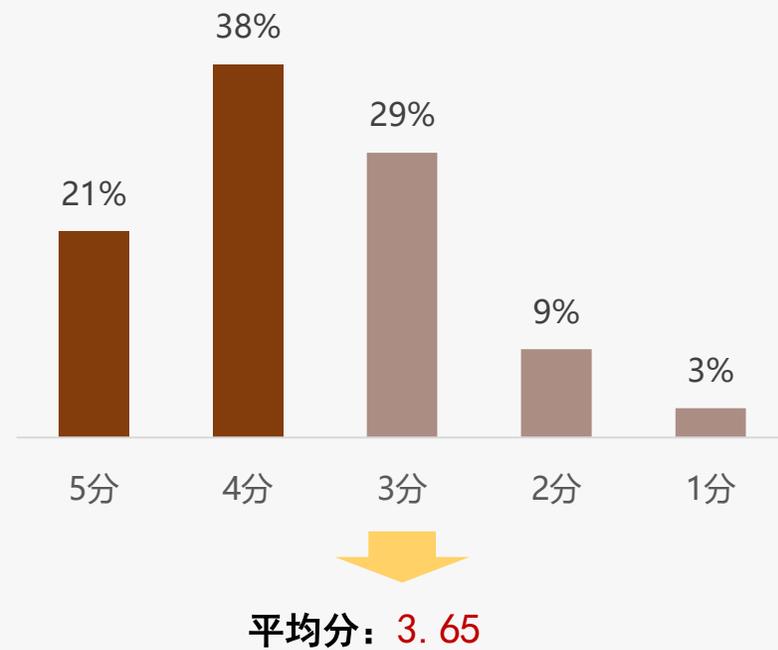
2025年中国隔音材料线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国隔音材料退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国隔音材料线上客服满意度分布（满分5分）

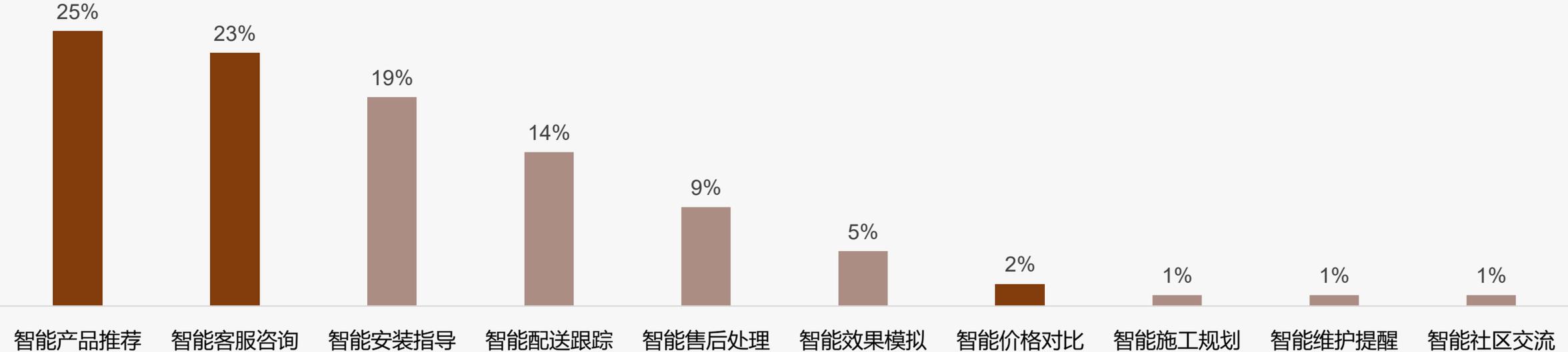


样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 配送售后关注低

- ◆智能产品推荐占比27%，智能客服咨询23%，智能安装指导19%，显示消费者对个性化推荐、即时咨询和专业指导需求最为突出。
- ◆智能配送跟踪14%，售后处理仅9%，而维护提醒和社区交流为0%，表明配送透明度比售后更受关注，部分服务尚未形成有效需求。

2025年中国隔音材料智能服务体验分布



样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1132，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