

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月掌机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Handheld Console 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：年轻男性主导掌机消费，个人决策为主

-  男性用户占比68%，18-35岁群体合计62%，新一线城市用户占比最高31%
-  收入5-8万元群体占28%，是主要消费力，个人自主决策占比63%
-  朋友推荐影响占18%，社交媒体和专业评测影响较小，分别占5%和3%

启示

✓ 精准定位年轻男性市场

品牌应聚焦18-35岁男性用户，针对新一线城市和中等收入群体制定营销策略，强化产品吸引力。

✓ 强化个人决策支持

优化产品信息和体验，减少对社交推荐的依赖，通过直观展示和便捷购买流程提升自主决策转化。

核心发现2：掌机高频使用，主流品牌主导市场



每天使用用户占41%，每周3-5次占27%，高频用户合计达68%



任天堂Switch占38%，Steam Deck占26%，两者合计64%主导市场



国产掌机占11%，新兴类型如云游戏仅1%，渗透率低

启示

✓ 提升产品日常使用粘性

品牌需优化掌机便携性和内容更新频率，确保高频使用习惯，增强用户忠诚度。

✓ 聚焦主流品牌竞争策略

针对Switch和Steam Deck主导地位，品牌可通过差异化内容或价格策略抢占市场份额。

核心发现3：掌机消费以小额为主，秋冬旺季官方渠道主导



单次游戏支出50元以下占32%，50-100元占28%，偏好小额消费



购买季节集中在冬季33%和秋季27%，为消费高峰期



购买渠道以官方旗舰店35%和电商平台自营28%为主，二手和海外代购份额低

启示

✓ 优化小额消费产品线

品牌应推出更多低价或分期游戏内容，迎合消费者偏好，提升购买频次。

✓ 强化秋冬营销和官方渠道

在秋冬旺季加大促销力度，并优先布局官方和电商渠道，确保销售主导地位。

核心逻辑：年轻男性主导掌机消费，内容驱动购买决策



1、产品端

- ✓ 开发角色扮演和动作冒险游戏
- ✓ 优化便携性和续航性能



2、营销端

- ✓ 聚焦数字媒体和社交平台推广
- ✓ 利用官方和电商渠道主导销售



3、服务端

- ✓ 强化游戏推荐和智能客服
- ✓ 提升售后和在线客服响应

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 掌机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掌机品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对掌机的购买行为；
- 掌机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

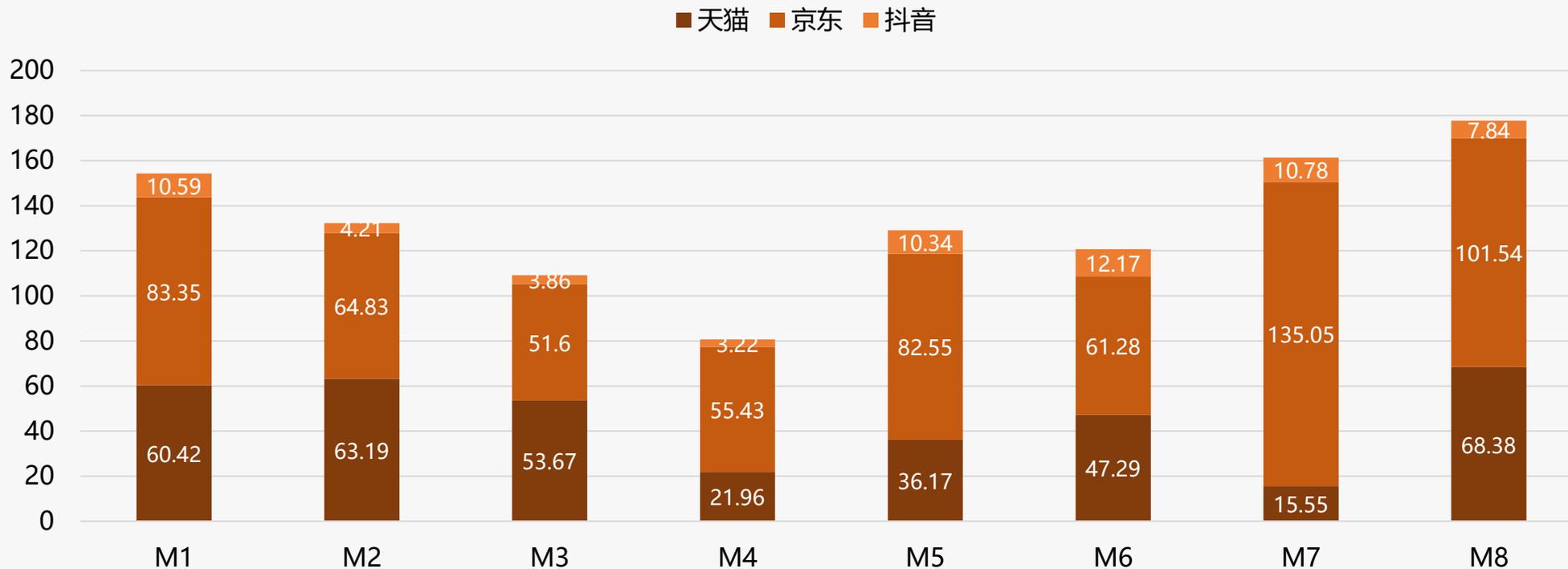
Research Method

- 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，计算掌机品类销售额、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、不同平台掌机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导掌机市场 抖音增长潜力大

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约6.3亿元（占线上总额61%）主导市场，天猫（2.9亿元，28%）和抖音（0.6亿元，6%）次之，显示渠道集中度高，京东在促销节点（如M7）表现突出，可能受益于物流与品牌合作优势，但抖音增速潜力需关注。
- ◆月度波动分析：销售额在M7达峰值（1.6亿元），主因京东大促拉动；M4为谷底（0.8亿元），反映季节性淡季。整体趋势呈V型，Q1稳健（月均1.2亿元），Q2下滑后Q3反弹，建议企业优化库存周转以应对波动风险。

2025年1月~8月掌机品类线上销售规模（百万元）

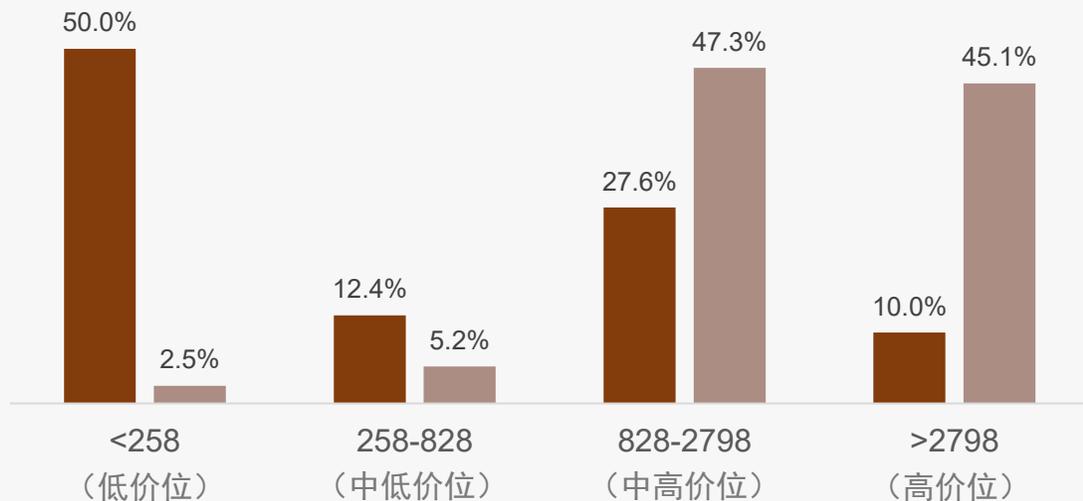


掌机市场哑铃结构高端增长显著

- ◆从价格区间结构分析，掌机市场呈现典型的“哑铃型”分布。低价位（<258元）销量占比高达50.0%，但销售额贡献仅2.5%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。中高价位（828-2798元）销量占比27.6%却贡献47.3%销售额，是核心利润来源。高价区间（>2798元）虽销量仅10.0%，但销售额占比45.1%，显示高端产品具有高客单价特性。
- ◆从月度趋势和渠道价值分析，市场结构发生显著变化。M1至M8，低价区间销量占比从52.1%波动至53.6%，整体稳定但M7达峰值57.6%；中价位（828-2798元）占比从29.5%降至20.1%，显示消费升级受阻。建议优化产品组合，加强中高端市场投入，同时控制低价产品库存风险，以实现整体营收最大化。

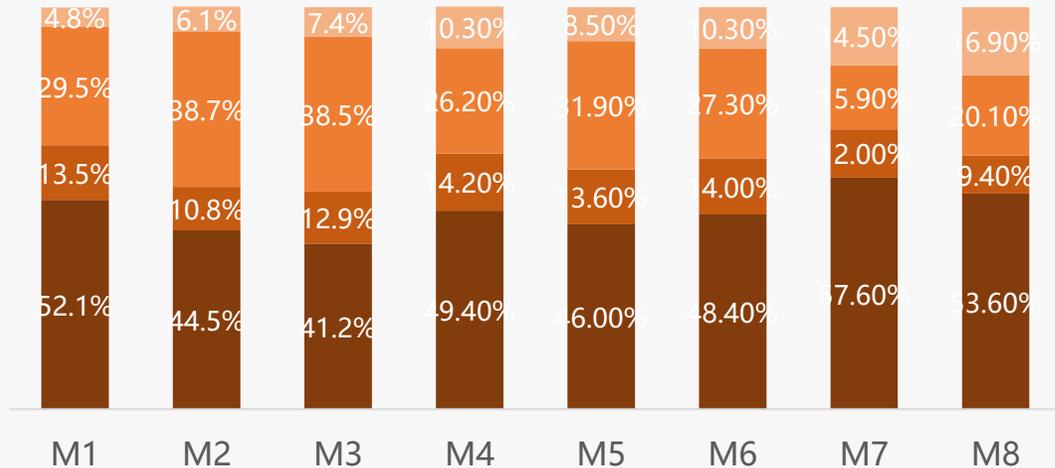
2025年1月~8月掌机线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



掌机线上价格区间-销量分布

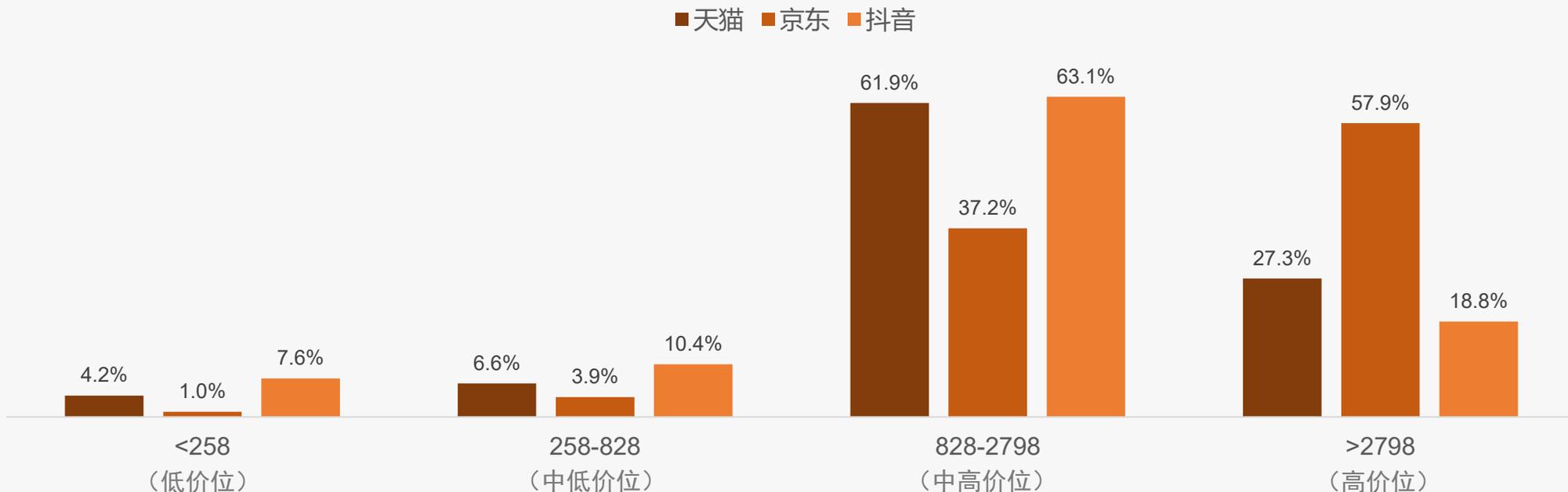
■ <258 ■ 258-828



掌机市场分化 高端京东 中端抖音天猫

- ◆从价格区间结构看，各平台高端市场（>2798元）占比差异显著：京东以57.9%领跑，天猫27.3%居中，抖音18.8%最低，反映京东用户购买力强、品牌溢价接受度高，而抖音更依赖中端产品（828-2798元占比63.1%）驱动增长。结合低端（<828元）占比，抖音达18.0%高于天猫10.8%和京东4.9%，显示抖音渠道下沉效果佳，但可能拉低整体客单价和ROI。
- ◆平台定位分化明显：京东侧重高端（>2798元占比57.9%），天猫均衡（中端61.9%+高端27.3%），抖音以中端为主（63.1%），建议品牌按渠道调整产品组合，京东推高毛利机型，抖音强化中端爆款以优化周转率。

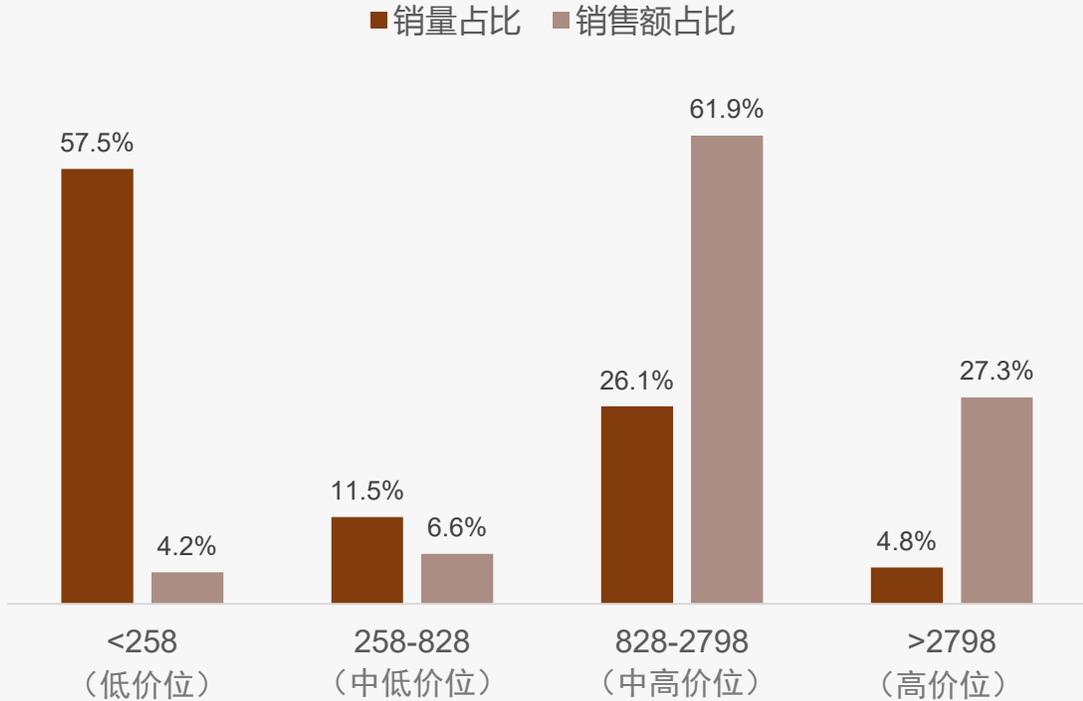
2025年1月~8月各平台掌机不同价格区间销售趋势



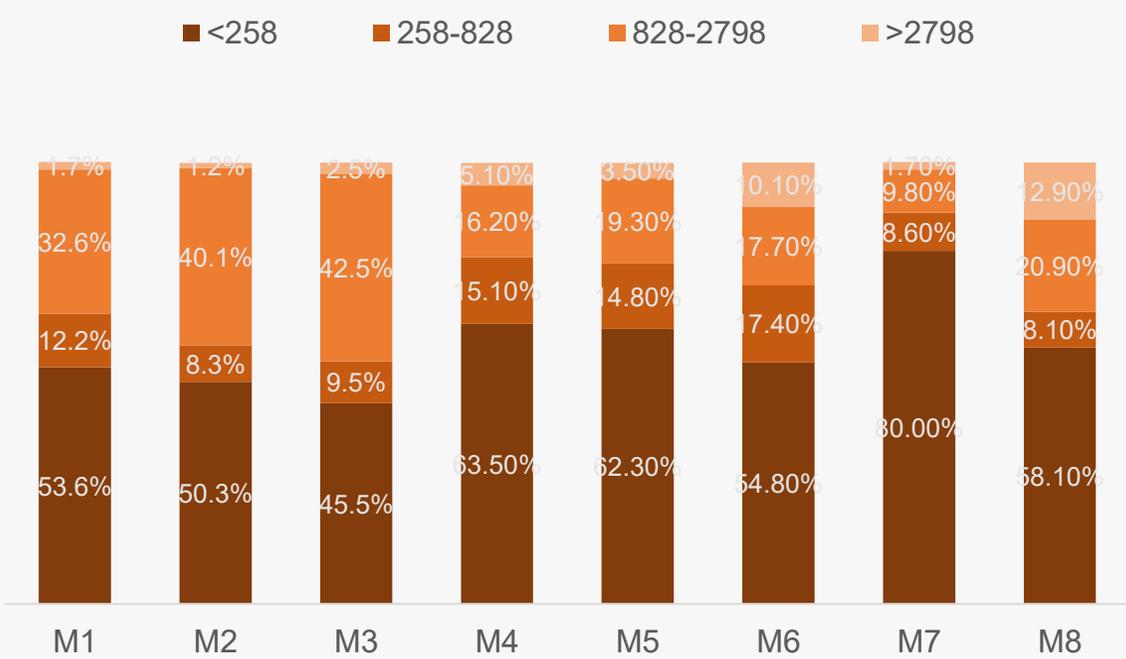
高端掌机驱动营收 低端产品周转迅速

- ◆ 从价格区间结构看，828-2798元区间贡献61.9%的销售额但仅占26.1%的销量，显示高端产品驱动营收增长；<258元区间销量占比57.5%但销售额仅4.2%，反映低价产品周转率高但利润贡献有限。
- ◆ 月度销量分布显示M7月<258元区间占比飙升至80.0%，结合M6-M8月>2798元区间占比从10.1%升至12.9%，表明暑期促销拉动低端消费，同时高端市场保持韧性，存在消费分层趋势。销售额集中度分析：828-2798元和>2798元区间合计贡献89.2%的销售额，而销量合计仅30.9%，揭示掌机品类依赖高客单价产品实现营收，需关注高端产品生命周期及库存周转率。

2025年1月~8月天猫平台掌机不同价格区间销售趋势



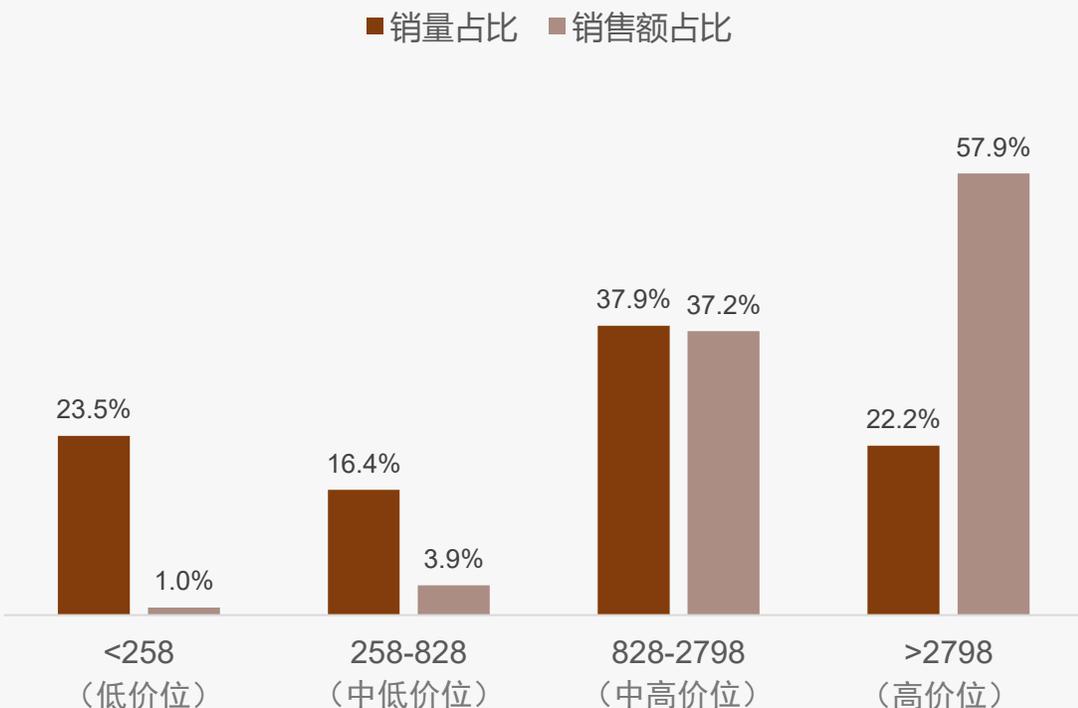
天猫平台掌机价格区间-销量分布



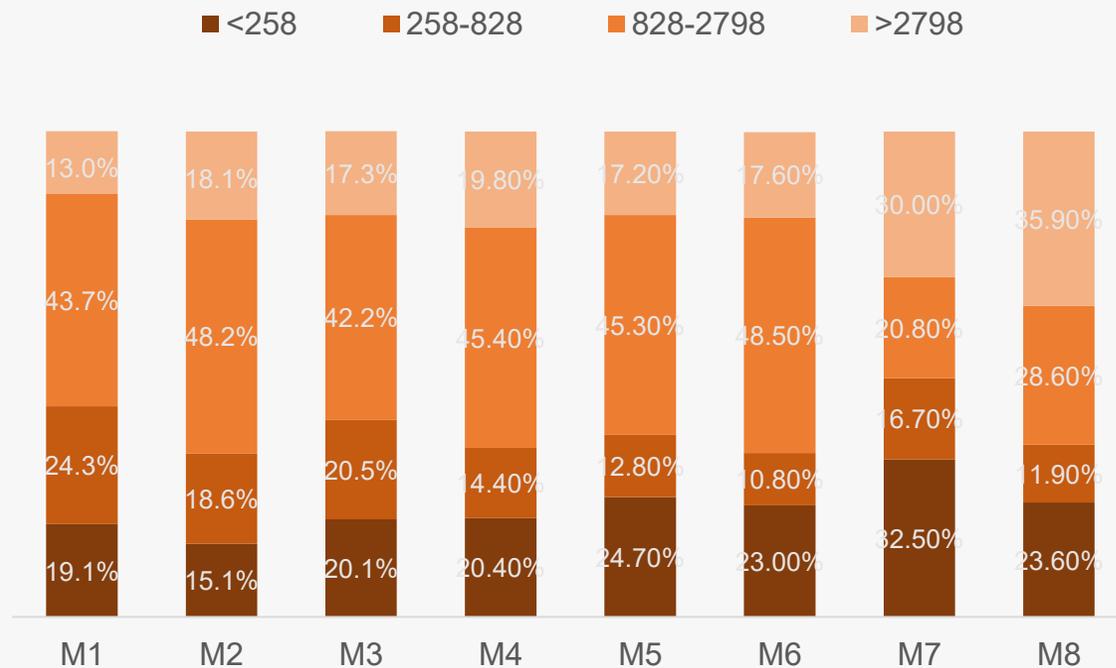
高端驱动增长 低端销量主导 结构分化显著

- ◆ 从价格区间结构看，828-2798元价位段销量占比37.9%与销售额占比37.2%基本匹配，显示该区间为市场主力；而>2798元高端产品以22.2%销量贡献57.9%销售额，毛利率显著高于其他区间，表明高端化战略具有较高ROI潜力。
- ◆ 对比各区间销售效率，<258元区间销量占比23.5%仅贡献1.0%销售额，销售转化率极低；而258-828元区间销量占比16.4%对应3.9%销售额，同样存在价值贡献不足问题，建议优化中低端产品组合以提升整体周转率。

2025年1月~8月京东平台掌机不同价格区间销售趋势



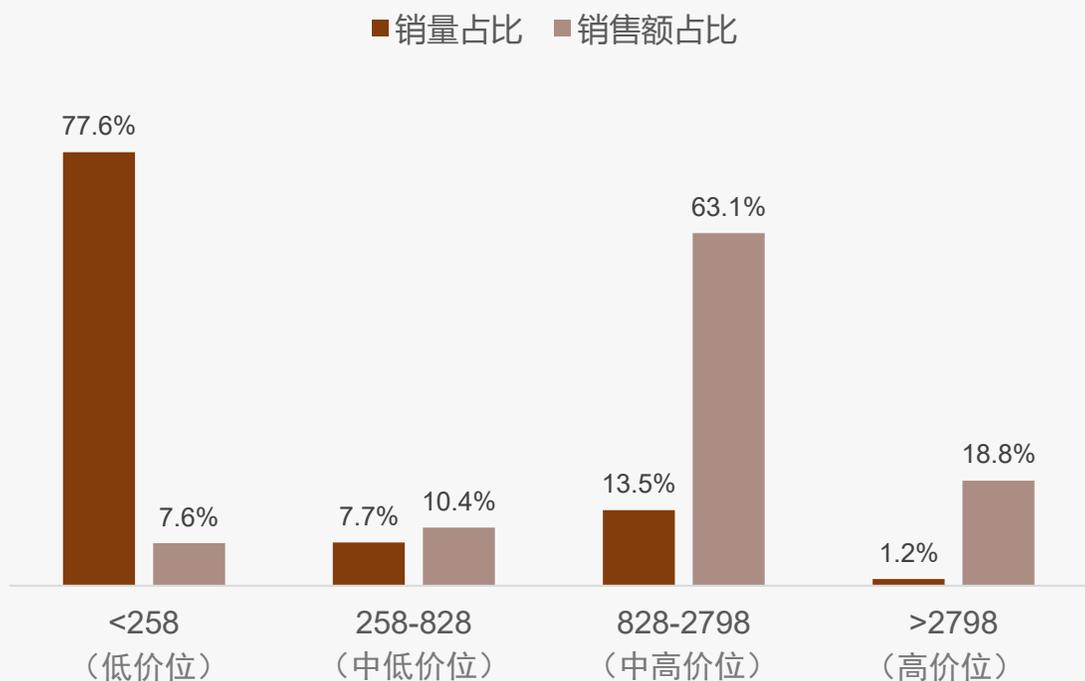
京东平台掌机价格区间-销量分布



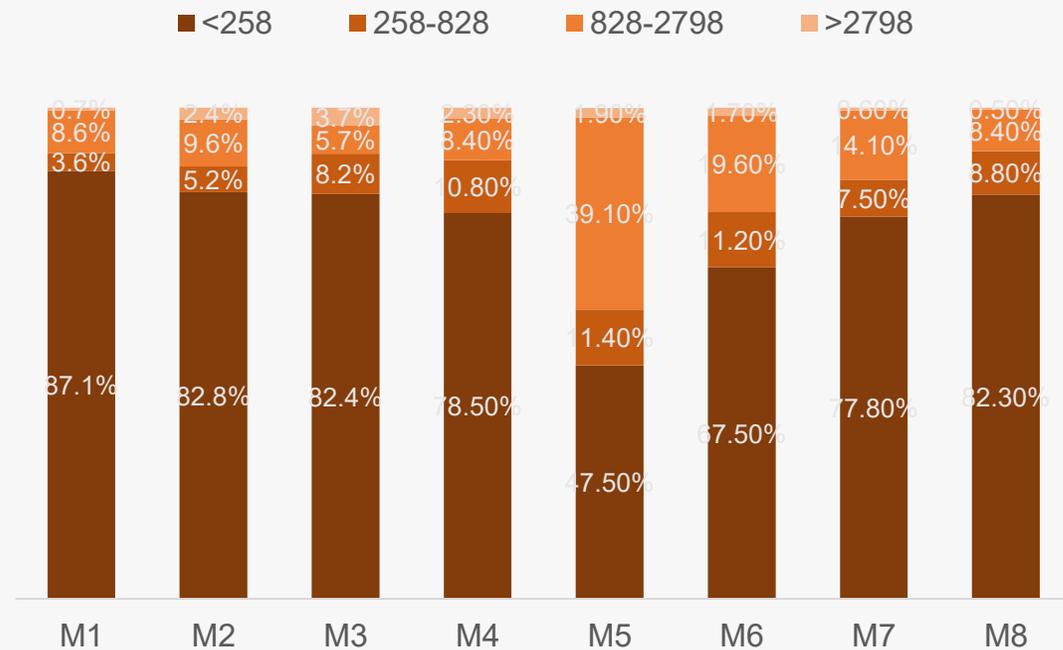
高端利润核心 中低销量主导 市场波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，828-2798元价格带以13.5%的销量贡献63.1%的销售额，是核心利润区，ROI最高；<258元价格带销量占比77.6%但销售额仅占7.6%，呈现低单价、高周转特征，需关注库存风险。>2798元高端价格带销量占比仅1.2%但销售额占比18.8%，客单价极高，市场小众但利润贡献显著；同比各月销量占比波动较大，建议加强精准营销以稳定高端市场表现。
- ◆月度销量分布显示，M5月<258元价格带销量占比骤降至47.5%，而828-2798元价格带跃升至39.1%，表明促销活动或新品发布推动消费升级，但后续月份回归常态，需分析促销策略的持续影响。

2025年1月~8月抖音平台掌机不同价格区间销售趋势



抖音平台掌机价格区间-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 掌机消费行为、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年内购买过掌机的消费者；
- 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

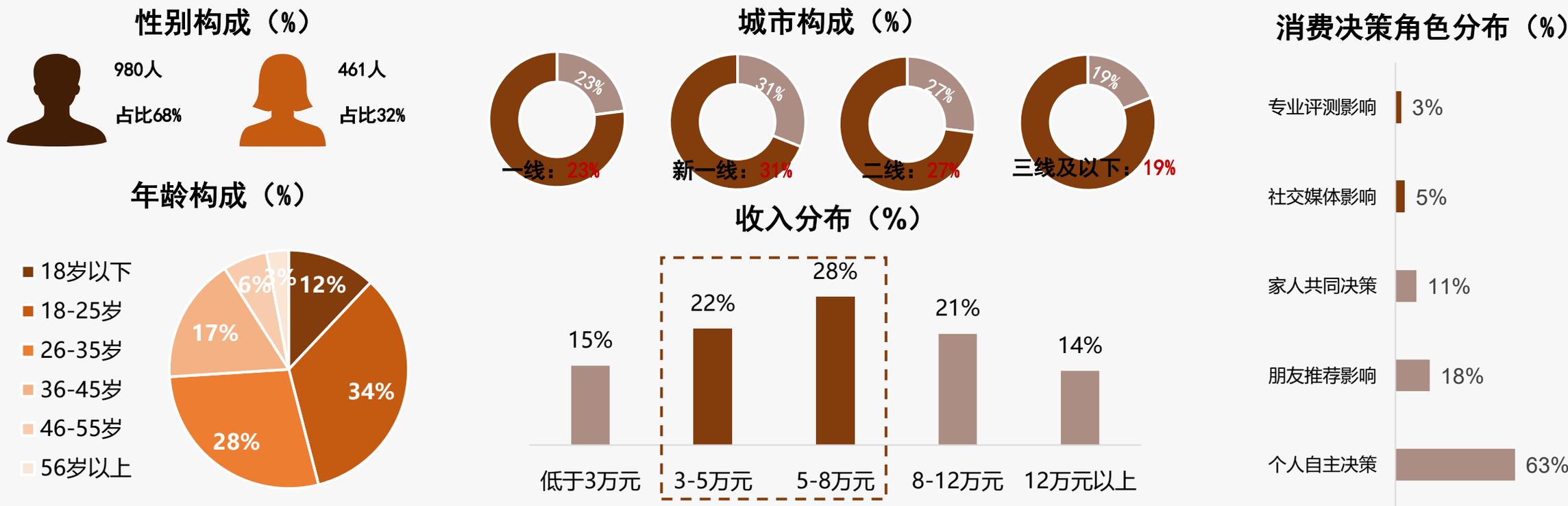
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1441

年轻男性主导掌机消费 个人决策为主

◆调查显示掌机消费者以男性为主占68%，年龄集中在18-35岁群体合计占62%，新一线城市用户占比最高达31%，显示年轻男性是核心消费群体。

◆收入5-8万元群体占28%是主要消费力，消费决策以个人自主为主占63%，朋友推荐影响占18%，显示消费者更依赖自身判断和社交建议。

2025年中国掌机消费者画像

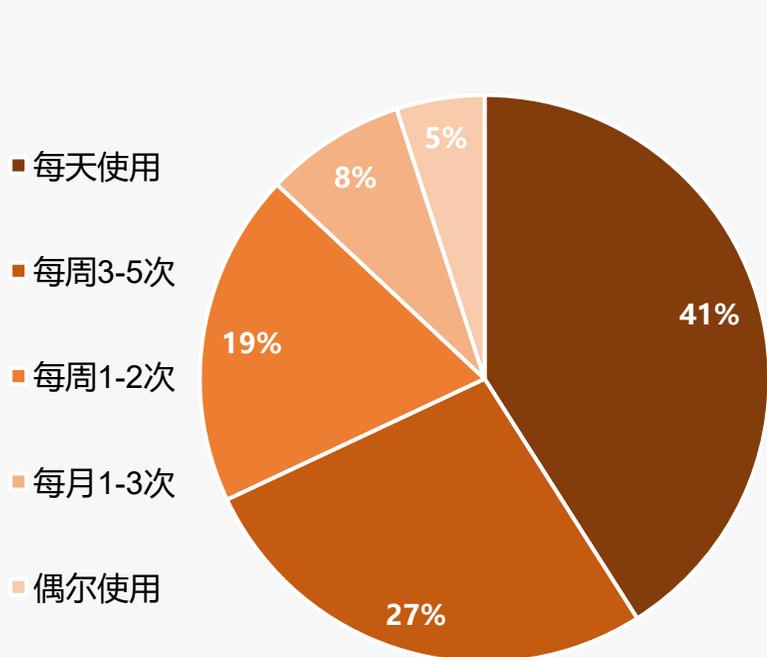


样本：掌机行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

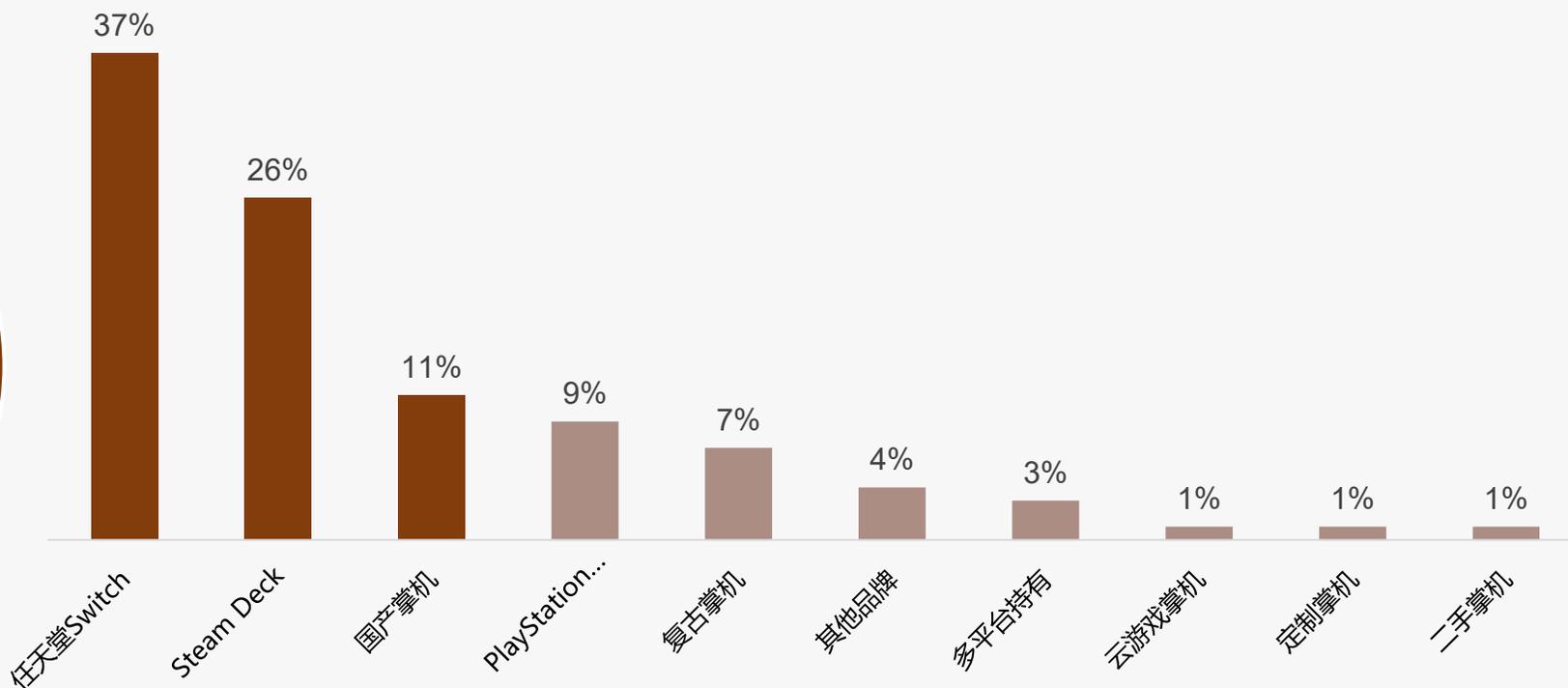
掌机高频使用 主流品牌主导

- ◆调查显示掌机用户高频使用特征明显，每天使用占41%，每周3-5次占27%，合计高频用户达68%，表明掌机已成为日常娱乐的重要部分。
- ◆类型偏好高度集中，任天堂Switch占38%，Steam Deck占26%，合计64%主导市场；国产掌机占11%，新兴类型如云游戏仅1%渗透率低。

2025年中国掌机消费频率分布



2025年中国掌机类型偏好分布

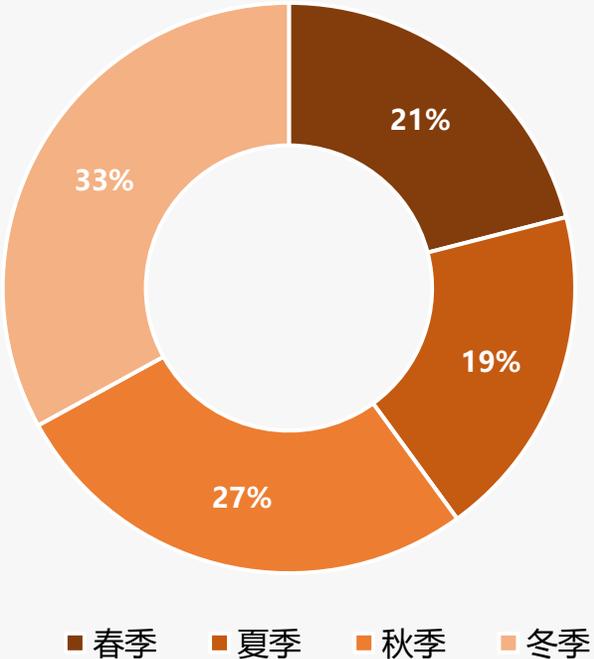


样本：掌机行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

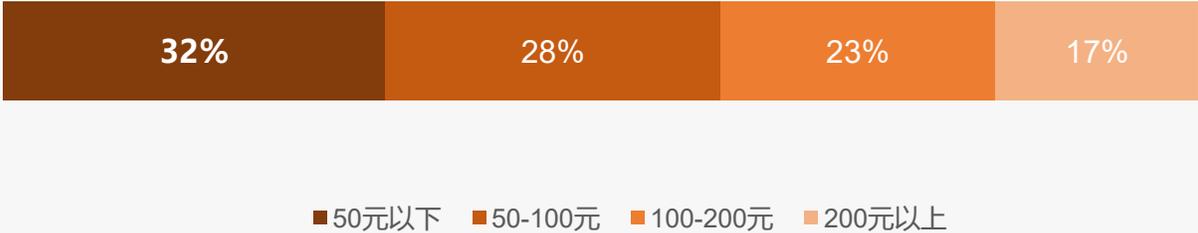
掌机消费小额为主 秋冬旺季 官方渠道主导

- ◆ 单次游戏支出以50元以下为主（32%），50-100元次之（28%），显示玩家偏好小额消费。购买季节集中在冬季（33%）和秋季（27%）。
- ◆ 购买渠道以官方旗舰店（35%）和电商平台自营（28%）为主，实体专卖店（15%）和二手平台（11%）份额较低。

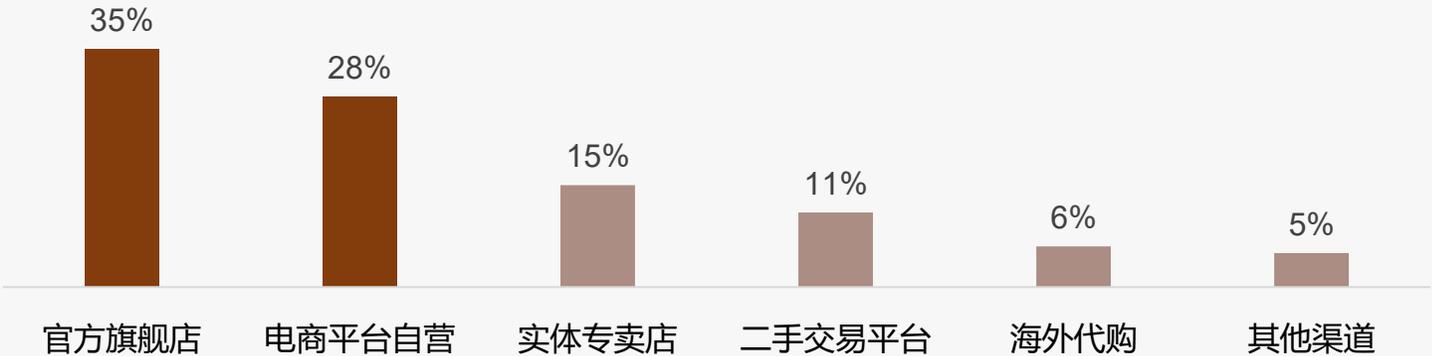
2025年中国掌机购买季节分布



2025年中国掌机单次游戏支出分布



2025年中国掌机购买渠道类型分布



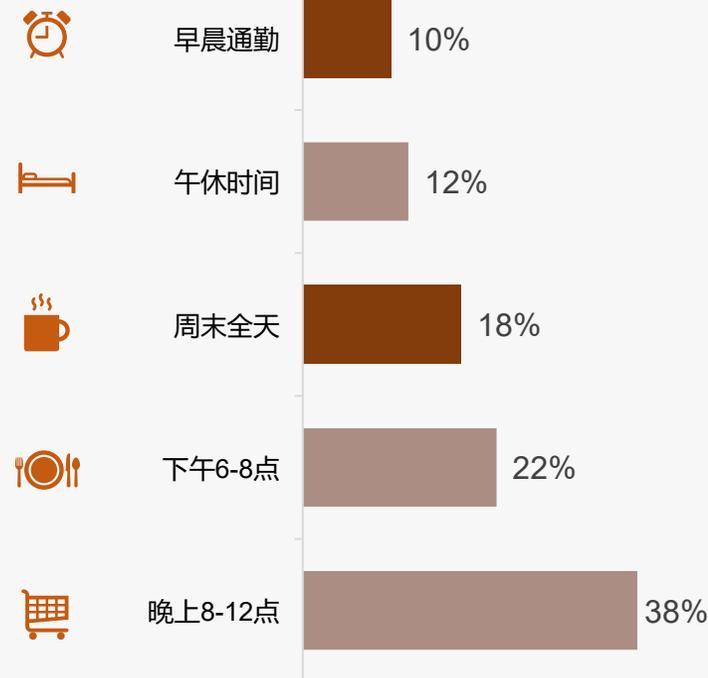
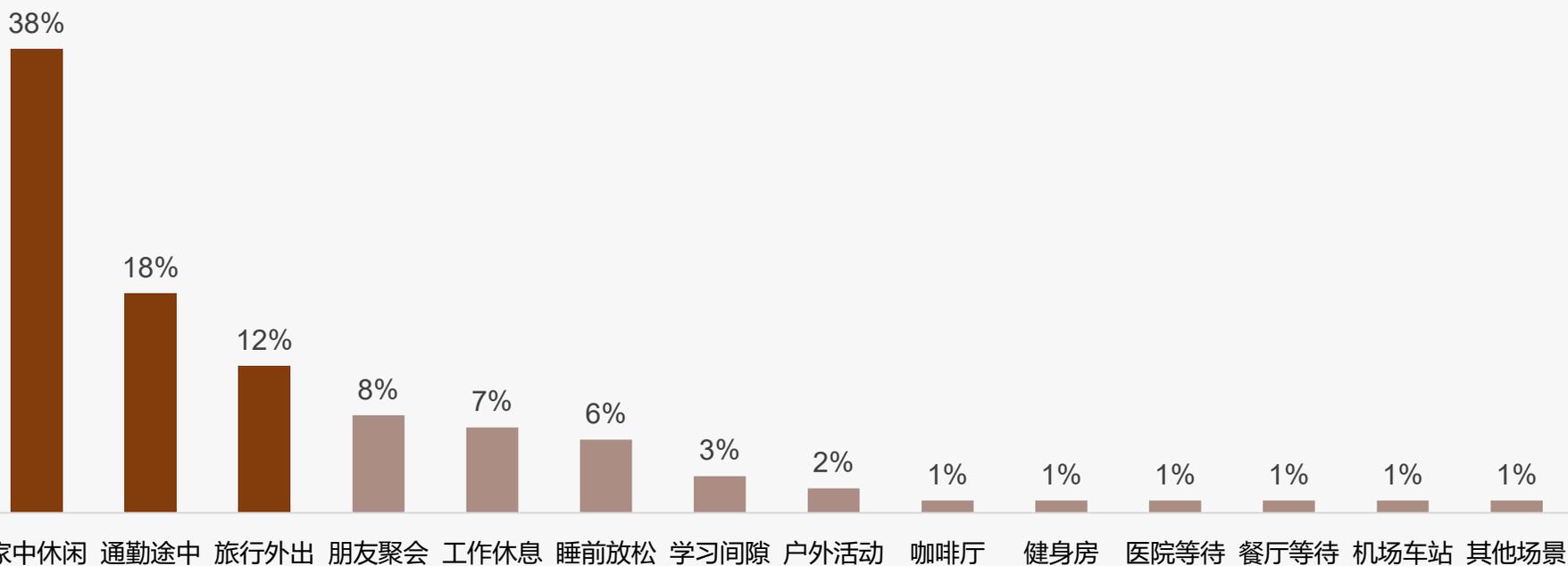
样本：掌机行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

掌机使用集中私人空间夜间周末

- ◆掌机使用高度集中于家中休闲(42%)、通勤途中(18%)和旅行外出(12%)，合计占比72%，显示用户主要在私人或移动空间使用设备。
- ◆游戏时段集中在晚上8-12点(38%)、下午6-8点(22%)和周末全天(18%)，合计78%，表明夜间和周末是核心娱乐时间。

2025年中国掌机使用场景分布

2025年中国掌机游戏时段分布



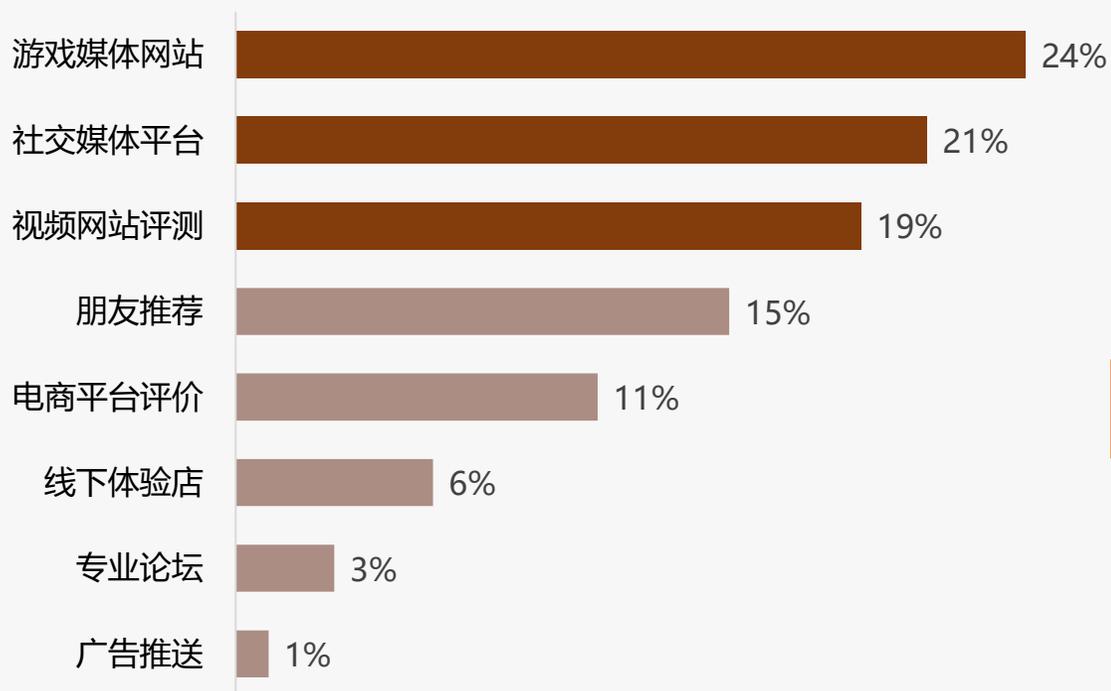
样本：掌机行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

数字媒体主导信息 电商平台主导购买

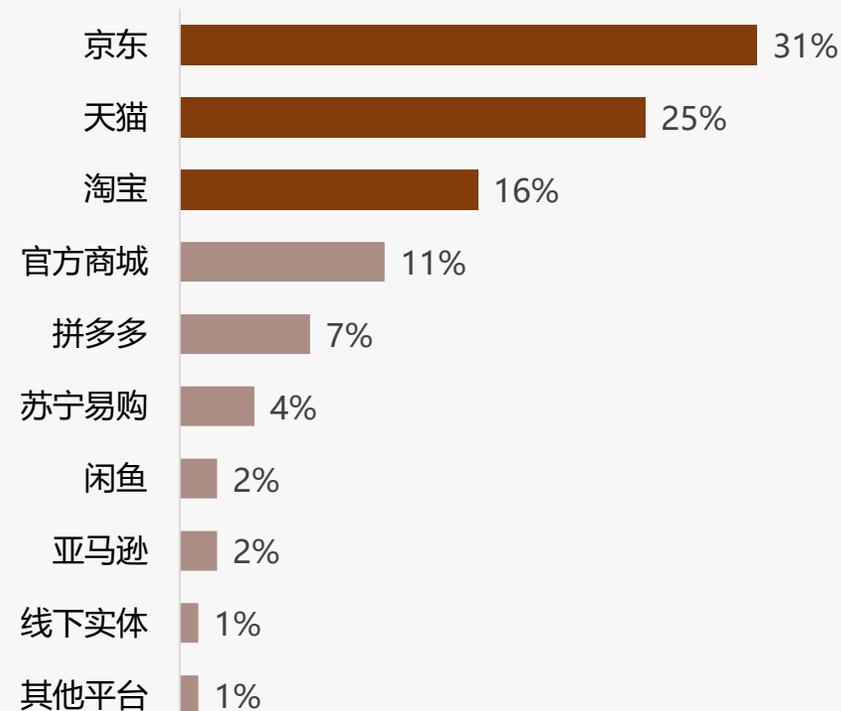
◆信息获取渠道中，游戏媒体网站24%、社交媒体平台21%、视频网站评测19%合计64%，数字媒体是主要来源。朋友推荐15%和电商平台评价11%也较重要。

◆购买平台京东32%、天猫25%、淘宝16%合计73%，电商平台主导市场。官方商城11%有一定份额，线下实体0%显示线上消费绝对优势。

2025年中国掌机信息获取渠道分布



2025年中国掌机购买平台分布

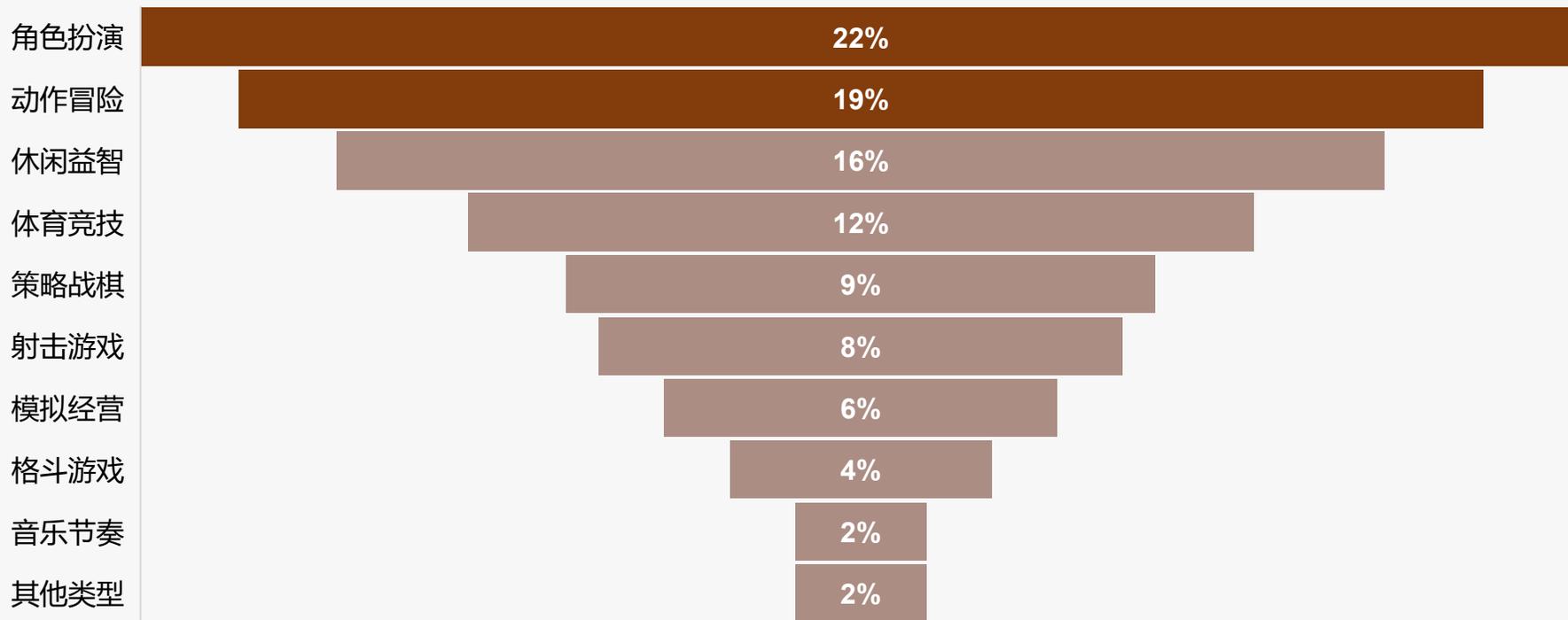


样本：掌机行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

角色扮演动作冒险主导掌机市场

- ◆角色扮演游戏以22%的偏好率领先，动作冒险和休闲益智分别占19%和16%，显示玩家对沉浸式故事和轻松玩法需求强烈。
- ◆体育竞技和策略战棋占比12%和9%，射击游戏仅8%，小众类型份额较低，突显核心驱动在角色扮演和动作冒险领域。

2025年中国掌机游戏类型偏好分布

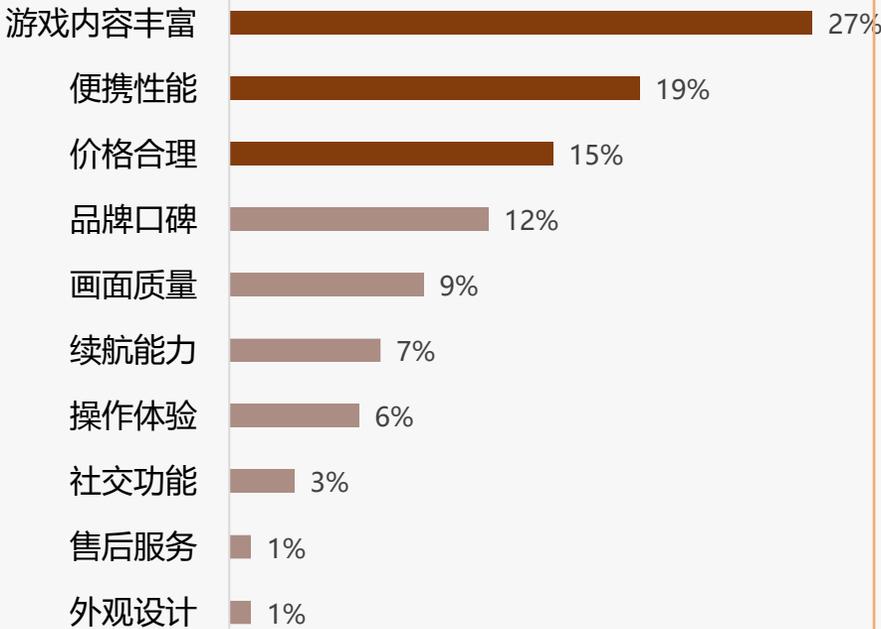


样本：掌机行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

内容便携驱动掌机娱乐怀旧社交

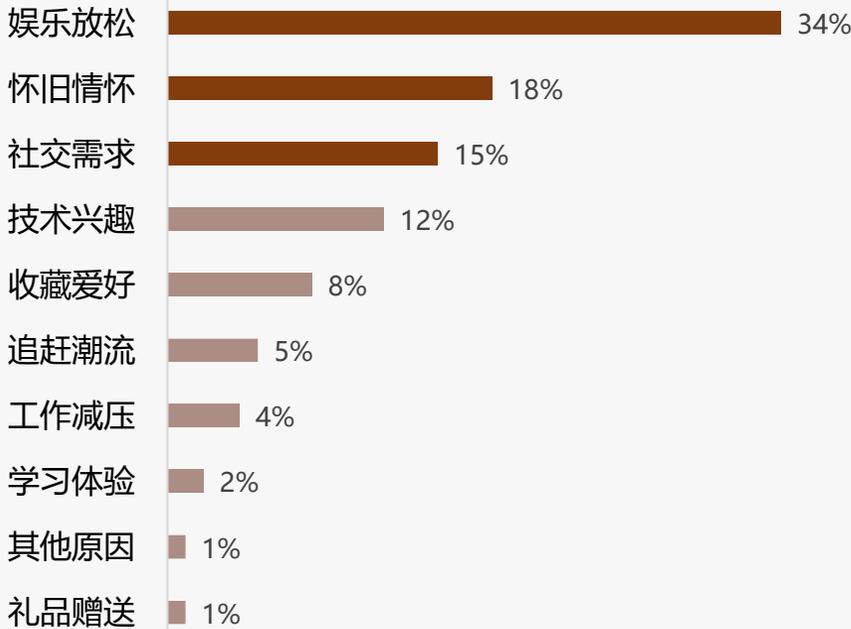
- ◆掌机购买决策中，游戏内容丰富（27%）和便携性能（19%）是核心驱动因素，价格合理（15%）和品牌口碑（12%）也显著影响选择。
- ◆购买动机以娱乐放松（35%）为主导，怀旧情怀（18%）和社交需求（15%）为重要补充，显示掌机满足休闲与情感连接需求。

2025年中国掌机购买决策因素分布



样本：掌机行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

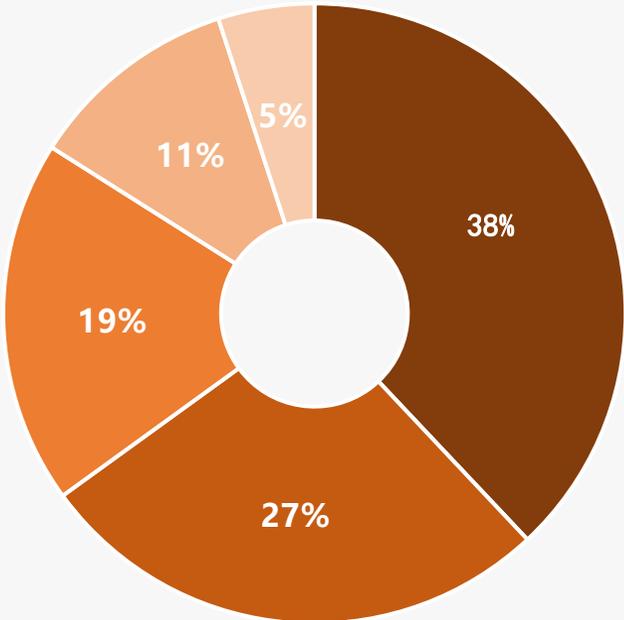
2025年中国掌机购买动机分布



掌机推荐意愿高 价格内容成关键

- ◆掌机推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计65%。不愿推荐主要原因为价格偏高（28%）和游戏资源少（22%），显示价格和内容生态是关键影响因素。
- ◆性能问题如续航不足（16%）和操作复杂（12%）也影响推荐意愿。其他原因如便携性差（9%）和画面一般（7%）占比相对较低。

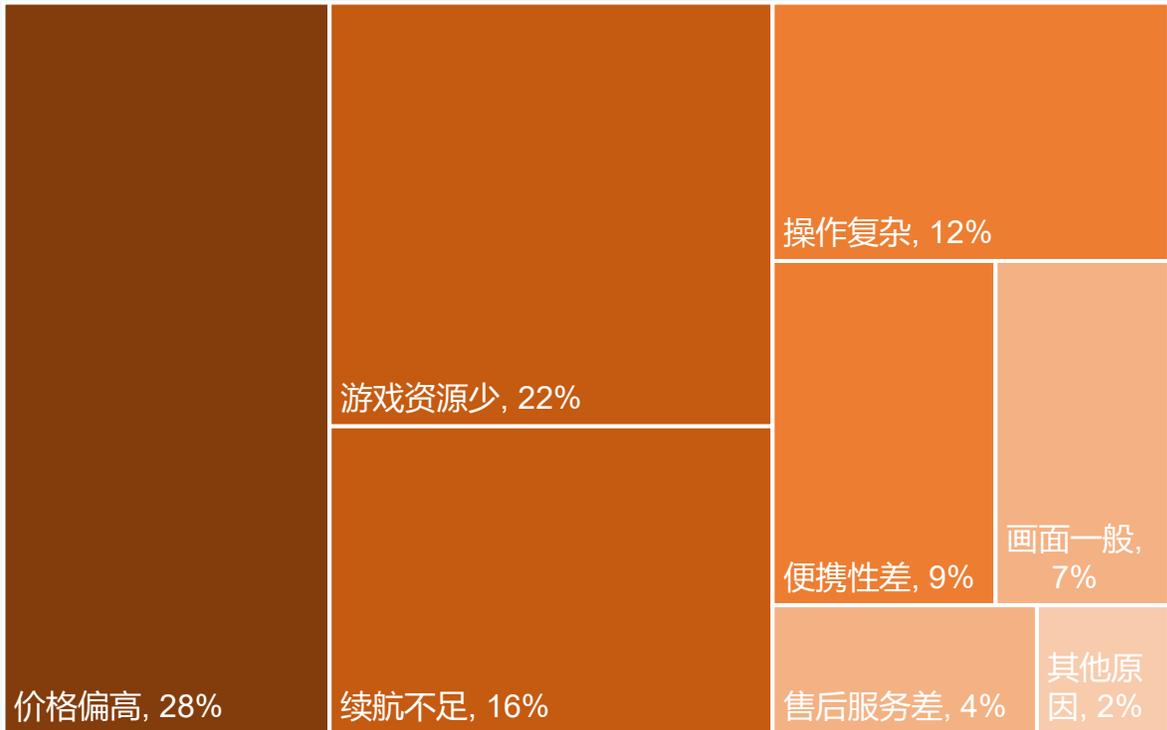
2025年中国掌机推荐意愿分布



5分 非常愿意 4分 比较愿意 3分 一般 2分 不太愿意 1分 非常不愿意

样本：掌机行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

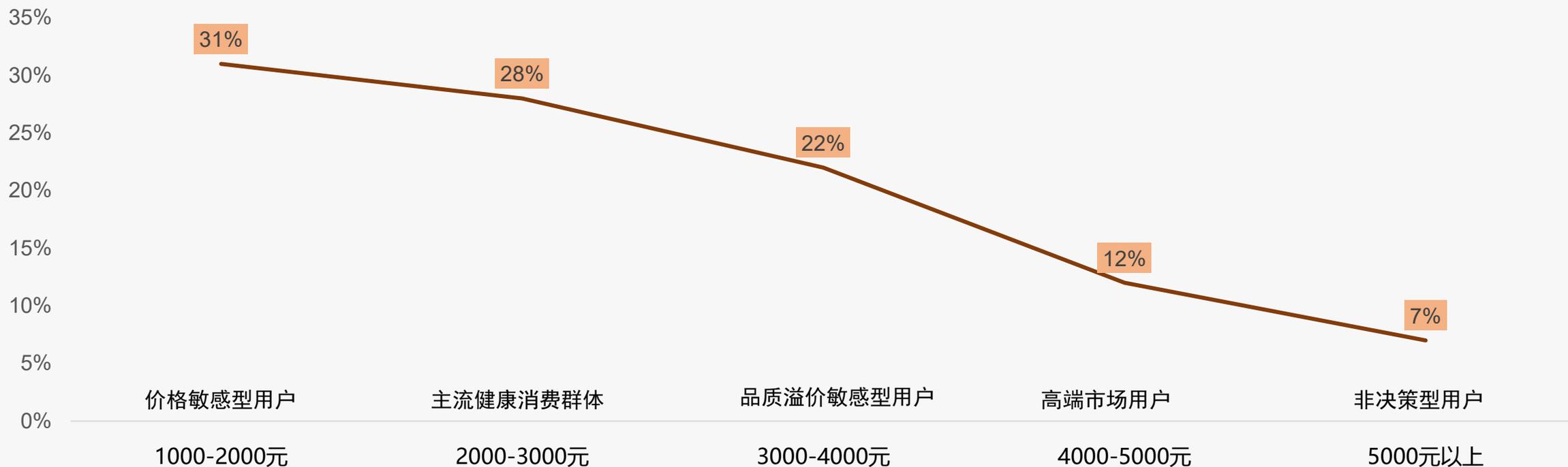
2025年中国掌机不愿推荐原因分布



掌机价格接受度集中中低端

- ◆掌机消费调查显示，价格接受度集中在1000-3000元区间，其中1000-2000元占31%，2000-3000元占28%，合计59%为中低端主流市场。
- ◆高端市场接受度较低，3000-4000元占22%，4000-5000元占12%，5000元以上仅7%，表明消费者对高价产品敏感。

2025年中国掌机主流掌机价格接受度分布



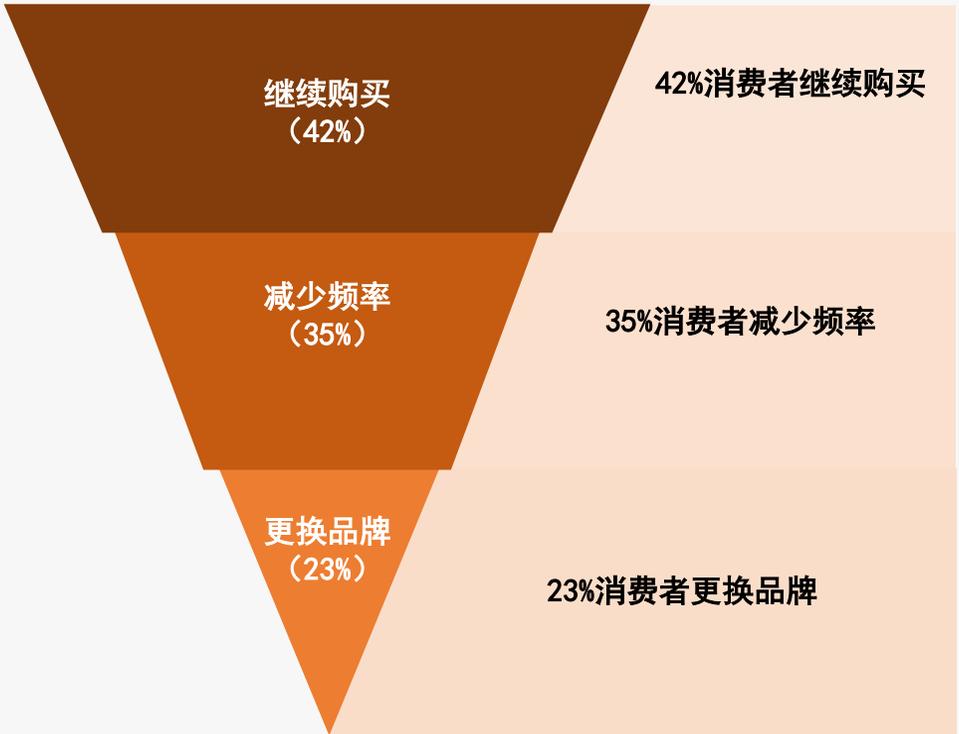
样本：掌机行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以任天堂Switch规格掌机为标准核定价格区间

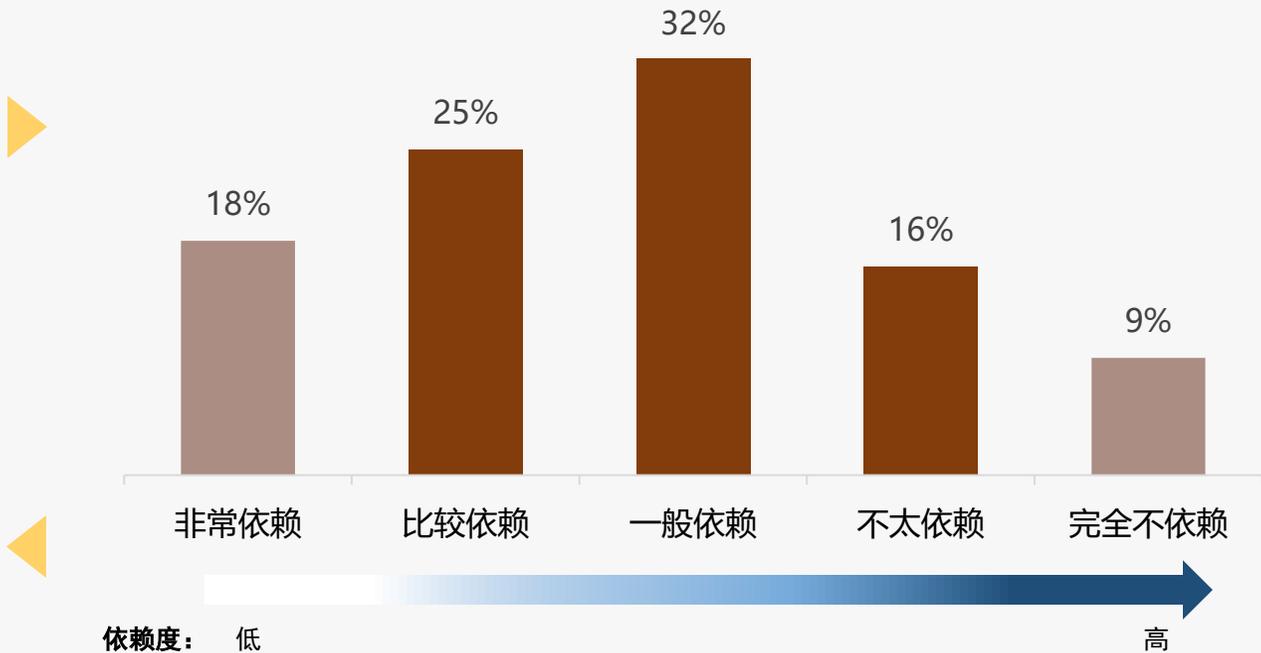
价格敏感促销依赖品牌忠诚并存

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感和品牌转换群体不容忽视。
- ◆促销依赖度：57%消费者中等以上依赖（32%一般，25%比较），18%非常依赖，9%完全不依赖。促销是重要营销手段，需差异化策略。

2025年中国掌机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国掌机促销活动依赖程度分布

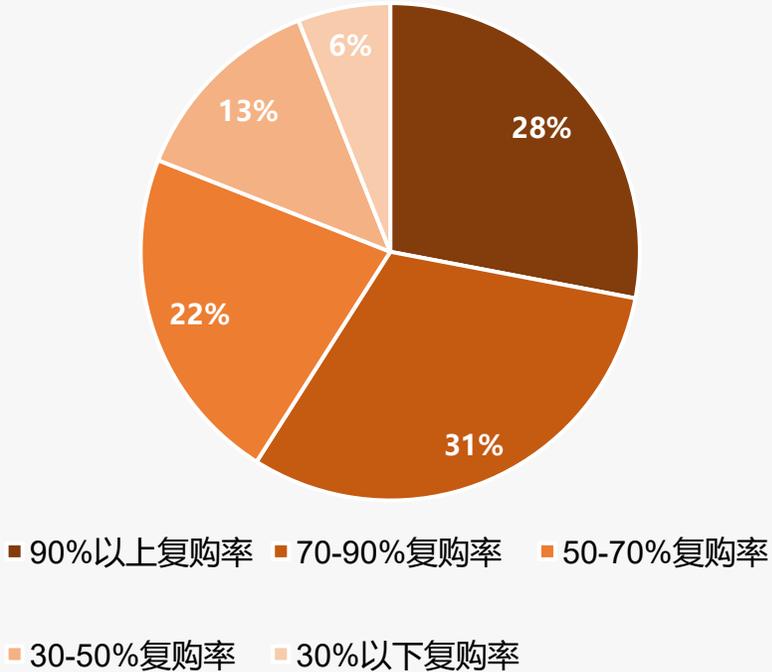


样本：掌机行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

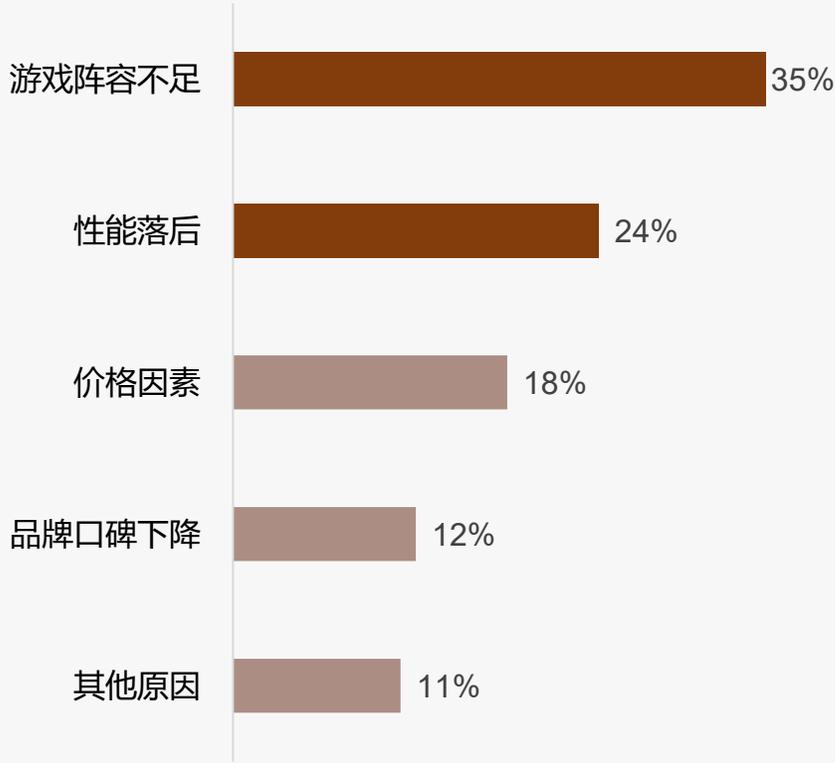
掌机复购率高 内容性能驱动品牌

- ◆掌机用户复购率较高，70%以上复购率合计占59%，其中90%以上复购率占28%，70-90%复购率占31%，显示品牌忠诚度强。
- ◆更换品牌主因是游戏阵容不足占35%，性能落后占24%，价格因素占18%，内容和技术升级是竞争关键。

2025年中国掌机品牌复购率分布



2025年中国掌机更换品牌原因分布

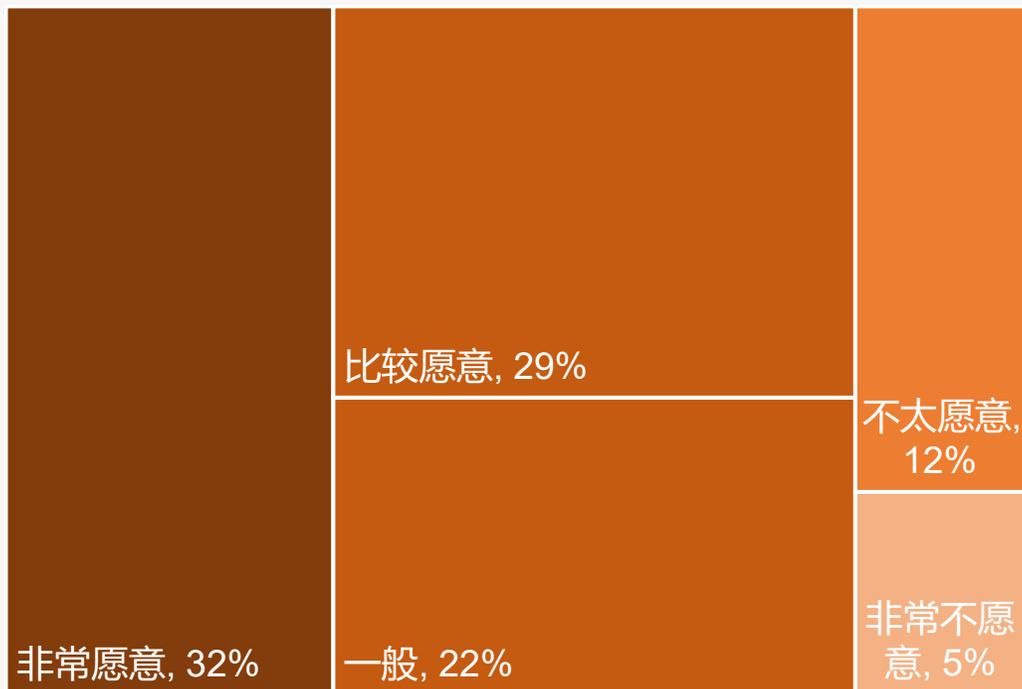


样本：掌机行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

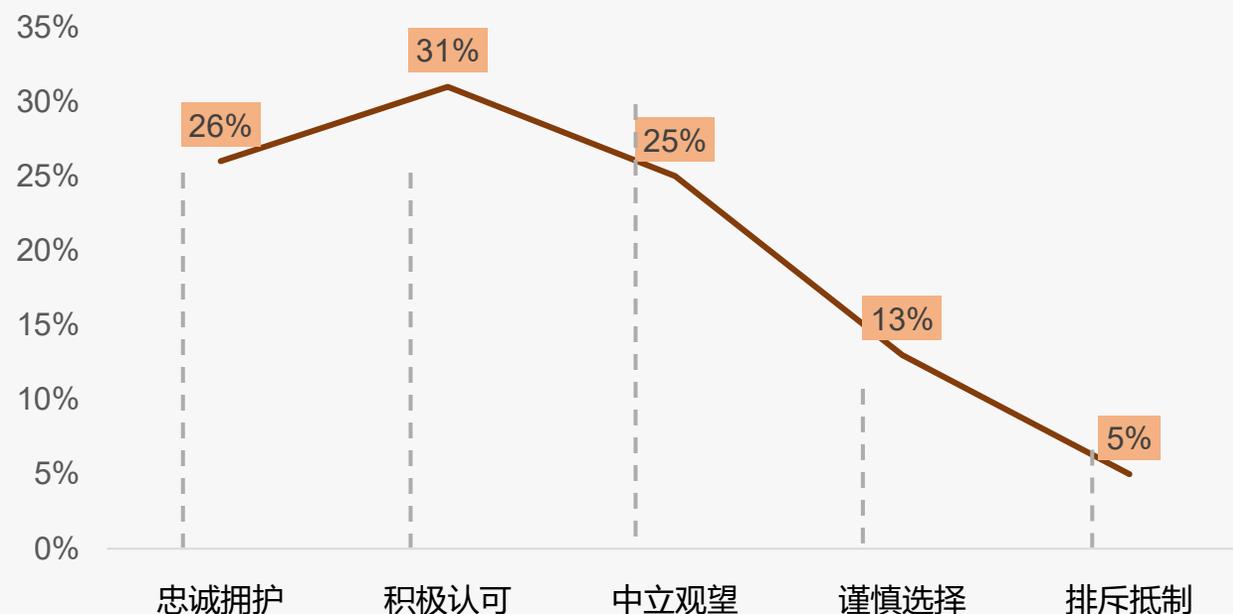
掌机消费意愿高 品牌认可度高

- ◆掌机消费意愿积极，非常愿意和比较愿意占比61%；品牌态度认可度高，积极认可和忠诚拥护占比57%，市场基础稳固。
- ◆一般意愿和中立观望分别占22%和25%，存在转化空间；负面态度合计18%，需优化产品服务以提升满意度。

2025年中国掌机品牌消费意愿分布



2025年中国掌机品牌态度分布

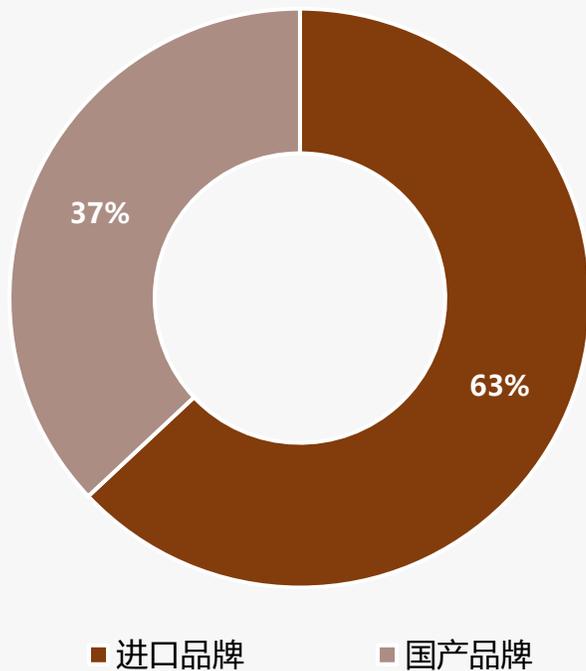


样本：掌机行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

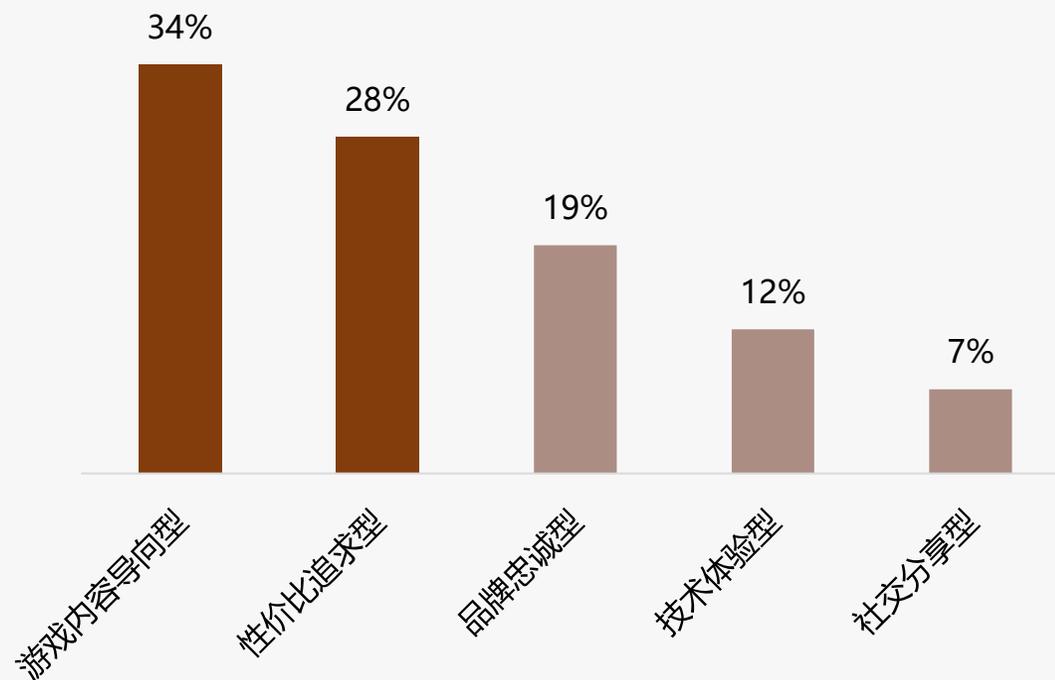
进口品牌主导 内容驱动消费

- ◆进口品牌偏好占比63%，显著高于国产品牌的37%，表明消费者更青睐海外掌机品牌。游戏内容导向型占比34%，是核心购买驱动因素。
- ◆性价比追求型占比28%，反映价格敏感度较高；品牌忠诚型和技术体验型分别占19%和12%，社交分享型仅占7%，影响较小。

2025年中国掌机品牌产地偏好分布



2025年中国掌机品牌偏好类型分布

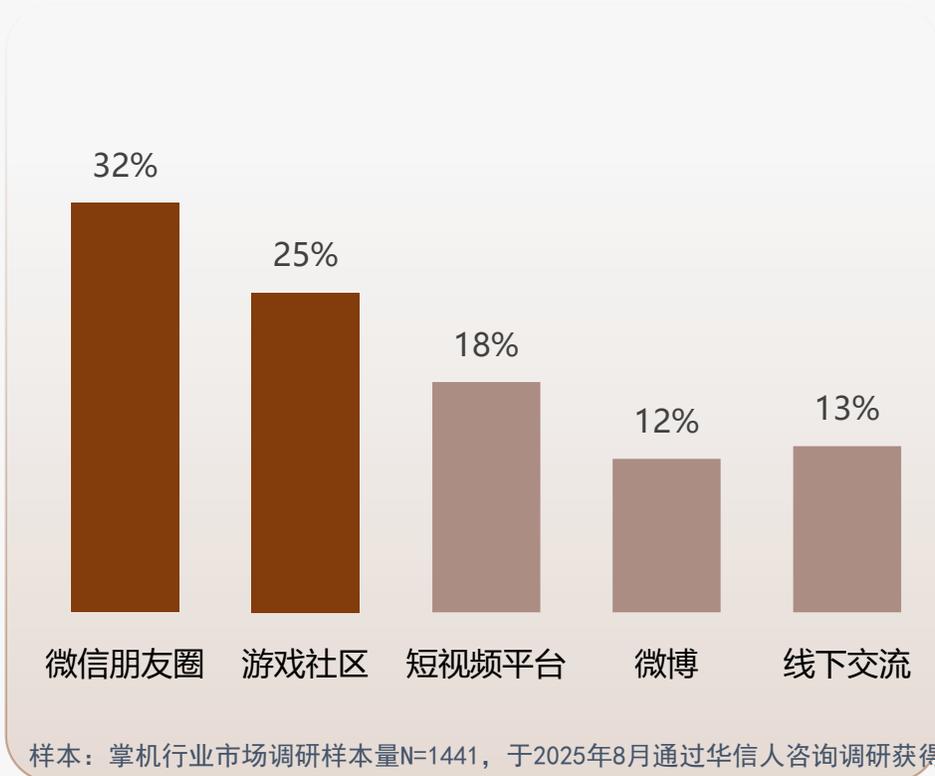


样本：掌机行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

游戏分享重社交 内容偏好深度化

- ◆游戏分享渠道中，微信朋友圈占比32%最高，游戏社区25%次之，两者合计超过一半，显示玩家偏好熟人社交和专业社区分享游戏内容。
- ◆社交内容偏好中，游戏实况分享29%最受欢迎，专业评测分析23%和技巧攻略19%紧随其后，表明玩家对深度游戏内容有强烈需求。

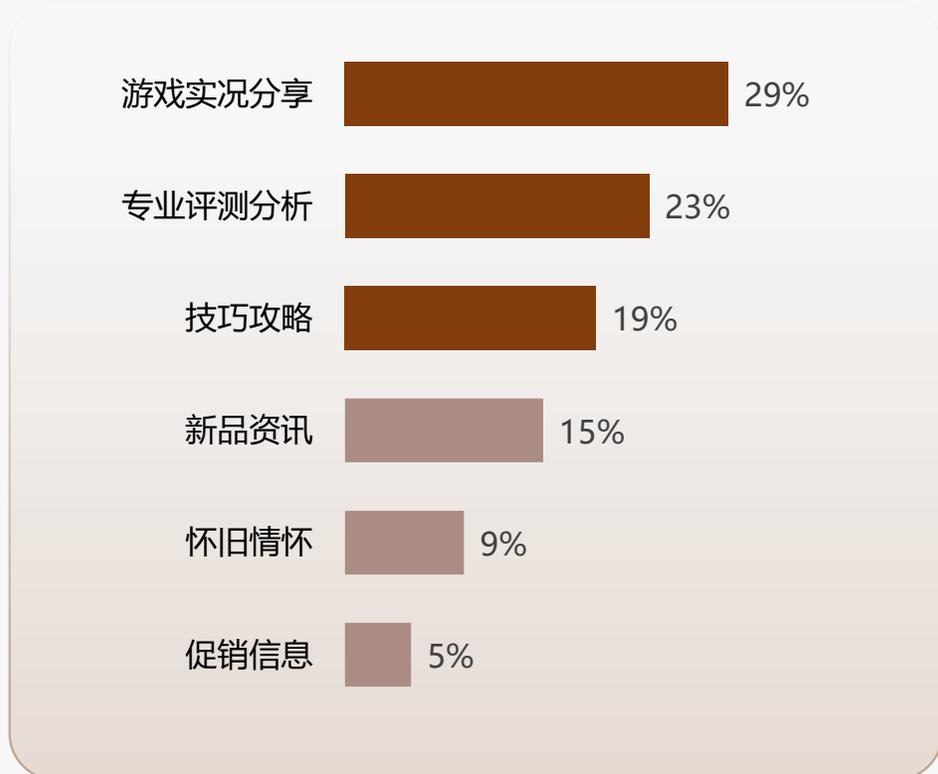
2025年中国掌机游戏分享渠道分布



2025年中国掌机社交内容类型偏好分布

2025年中国掌机
游戏分享渠道分
布

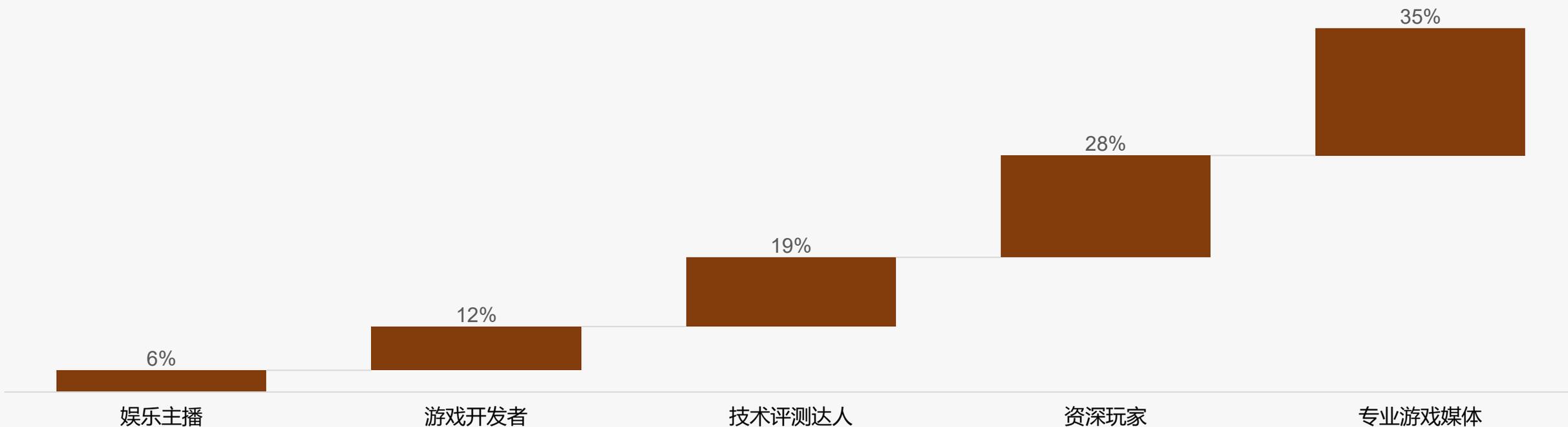
2025年中国掌机社
交内容类型偏好分
布



专业媒体资深玩家主导信任

- ◆专业游戏媒体以35%的占比成为最受信任的博主类型，资深玩家以28%紧随其后，表明用户更信赖专业性和实际经验。
- ◆技术评测达人占19%，游戏开发者占12%，娱乐主播仅占6%，显示娱乐性内容在信任度上影响力较弱。

2025年中国掌机信任博主类型分布

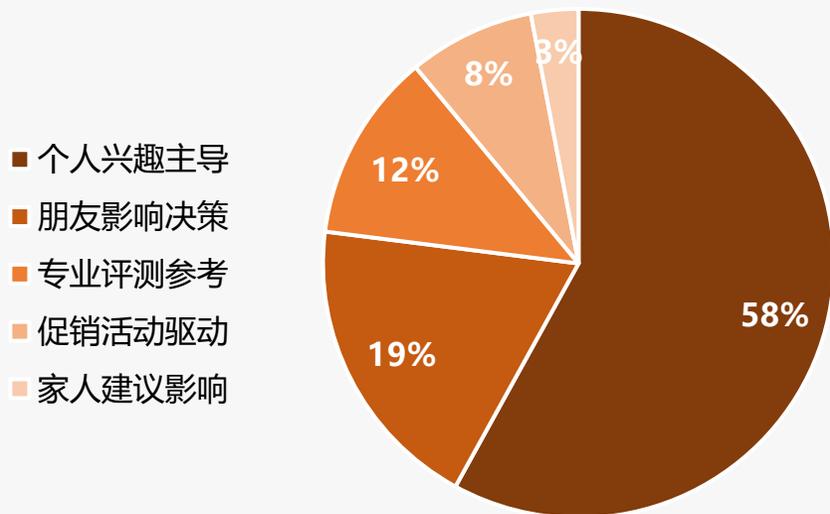


样本：掌机行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

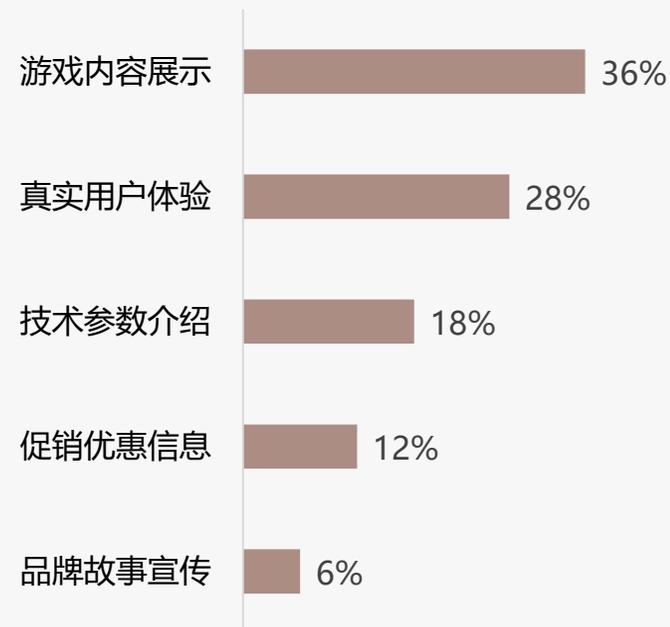
游戏内容展示最受偏好 用户体验次之

- ◆ 游戏内容展示以36%的占比成为最受偏好的广告类型，显著高于其他选项，表明消费者更关注掌机产品的实际游戏体验和内容吸引力。
- ◆ 真实用户体验以28%的占比位居第二，反映出用户对产品实际使用效果的重视。促销优惠信息和品牌故事宣传偏好度较低。

2025年中国掌机消费决策类型分布



2025年中国掌机广告接受偏好分布

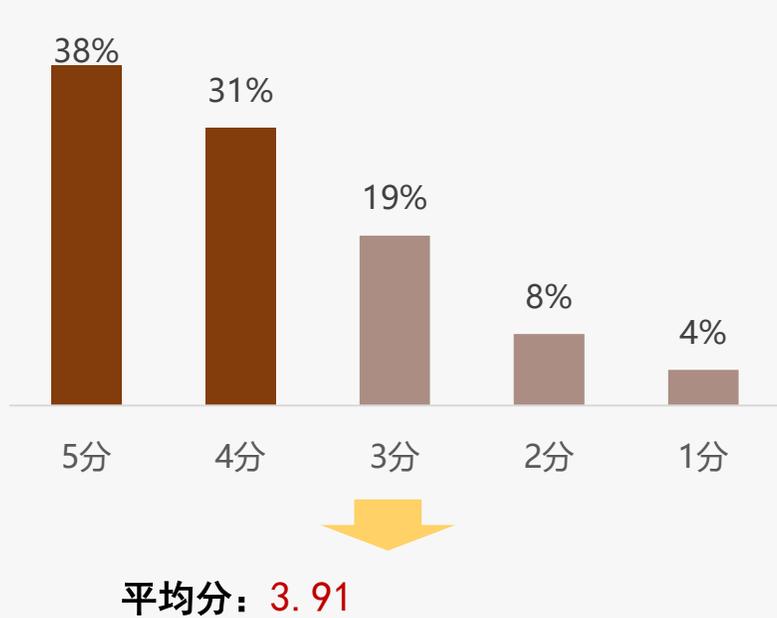


样本：掌机行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

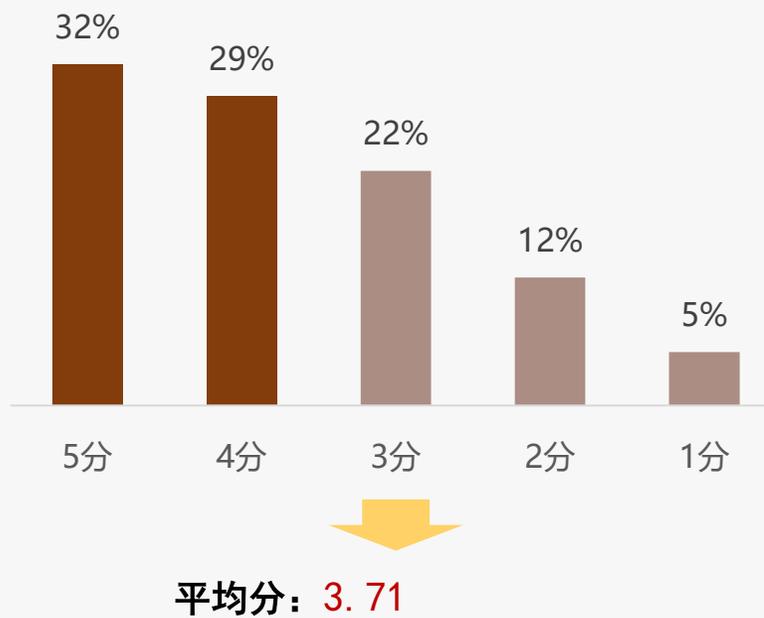
掌机购买流程满意度领先

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计69%，其中5分占38%。售后服务5分和4分合计61%，略低但仍有改进空间。
- ◆在线客服满意度5分和4分合计65%，与购买流程接近。但售后和客服的低分反馈需关注，以提升整体消费体验。

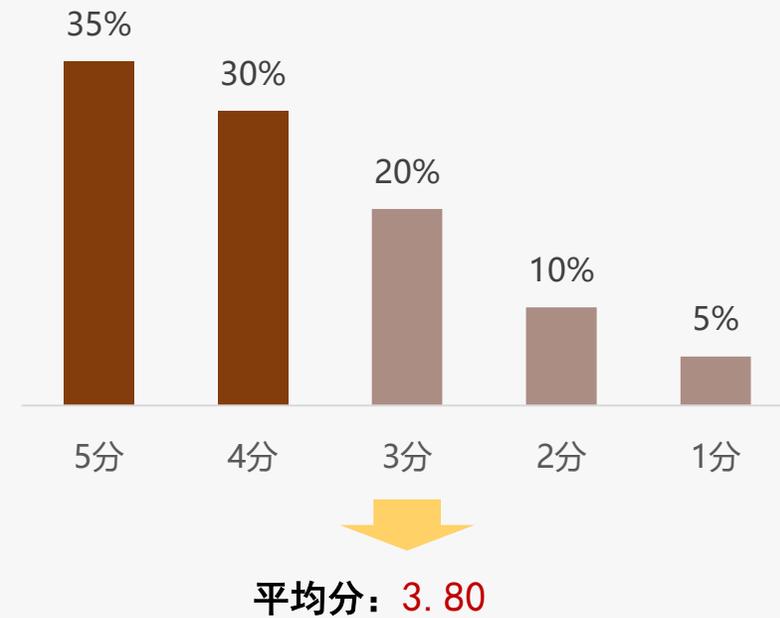
2025年中国掌机线上购买流程满意度分布



2025年中国掌机售后服务满意度分布



2025年中国掌机在线客服满意度分布

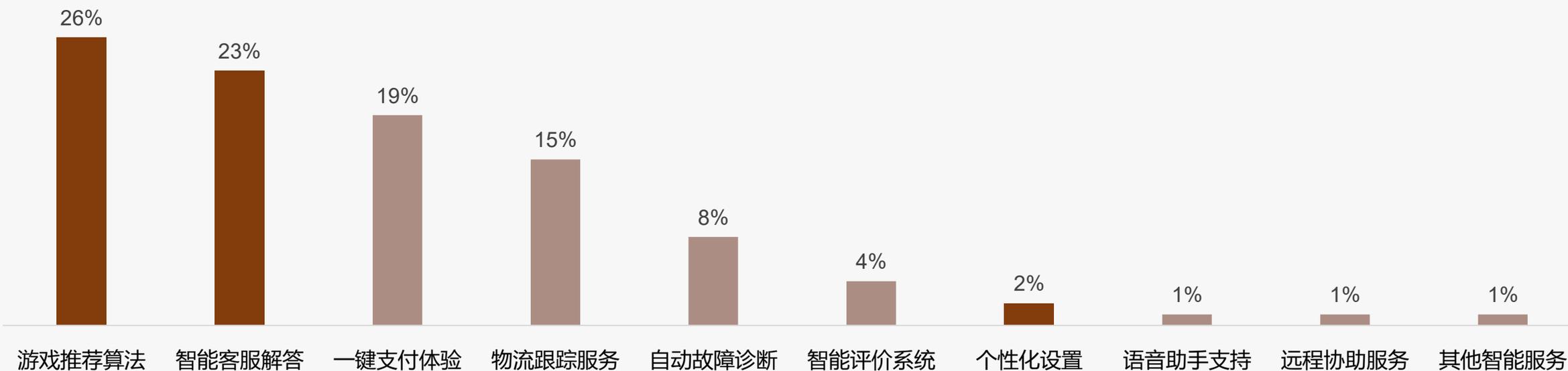


样本：掌机行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

游戏推荐客服主导 支付物流需求较高

- ◆游戏推荐算法(27%)和智能客服解答(23%)是用户最依赖的智能服务，两者占比超过一半，显示游戏内容和问题解决是核心需求。
- ◆一键支付体验(19%)和物流跟踪服务(15%)需求较高，而自动故障诊断(8%)及以下功能使用较少，反映用户偏好基础便捷服务。

2025年中国掌机智能服务体验分布



样本：掌机行业市场调研样本量N=1441，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