

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月智能玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Intelligent Toys Category Market Insights

2025年10月

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个消费品类的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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：26-35岁父母是智能玩具消费主力

 26-35岁群体占比41%，是智能玩具核心消费群体

 女性消费者略多占52%，父母为孩子购买占比63%

 新一线城市消费潜力高于一线城市，占比达32%

启示

✓ 聚焦年轻父母群体营销

加强新一线城市渠道布局和营销投入，利用其消费潜力实现市场扩张

✓ 深耕新一线城市市场

None

核心发现2：教育编程类产品最受欢迎

 教育编程类产品占比23%居首，互动陪伴类19%次之

 消费频率以低频为主，每半年一次占比31%，高频消费习惯未形成

 AI交互技术偏好度27%最高，编程教育功能23%紧随其后

启示

✓ 强化教育功能产品开发

重点开发具有编程教育、AI交互功能的产品，满足家长对寓教于乐的需求

✓ 培育高频消费习惯

通过内容更新、会员体系等方式提升用户粘性，促进更频繁的购买行为

核心发现3：送礼奖励是主要消费动机

孩子生日礼物占比19%最高，节日庆祝和学习奖励分别占16%和14%

消费时段集中在周末白天(32%)和工作日晚上(27%)

单次消费支出集中在200-500元(38%)，中低端市场为主

启示

✓ 强化节日礼品营销

针对生日、节日等场景推出礼盒套装和促销活动，满足送礼需求

✓ 优化价格带布局

重点布局100-500元价格区间产品，兼顾性价比和消费接受度

核心逻辑：聚焦教育功能与智能交互，满足成长需求



1、产品端

- ✓ 强化教育编程功能，提升学习价值
- ✓ 集成AI交互技术，增强互动体验



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体广告，精准触达家长
- ✓ 开展线下体验活动，展示产品优势



3、服务端

- ✓ 优化售后服务响应，提升用户满意度
- ✓ 提供个性化推荐，增强用户粘性

目 录

CONTENTS

- 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 智能玩具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智能玩具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对智能玩具的购买行为；
- 智能玩具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

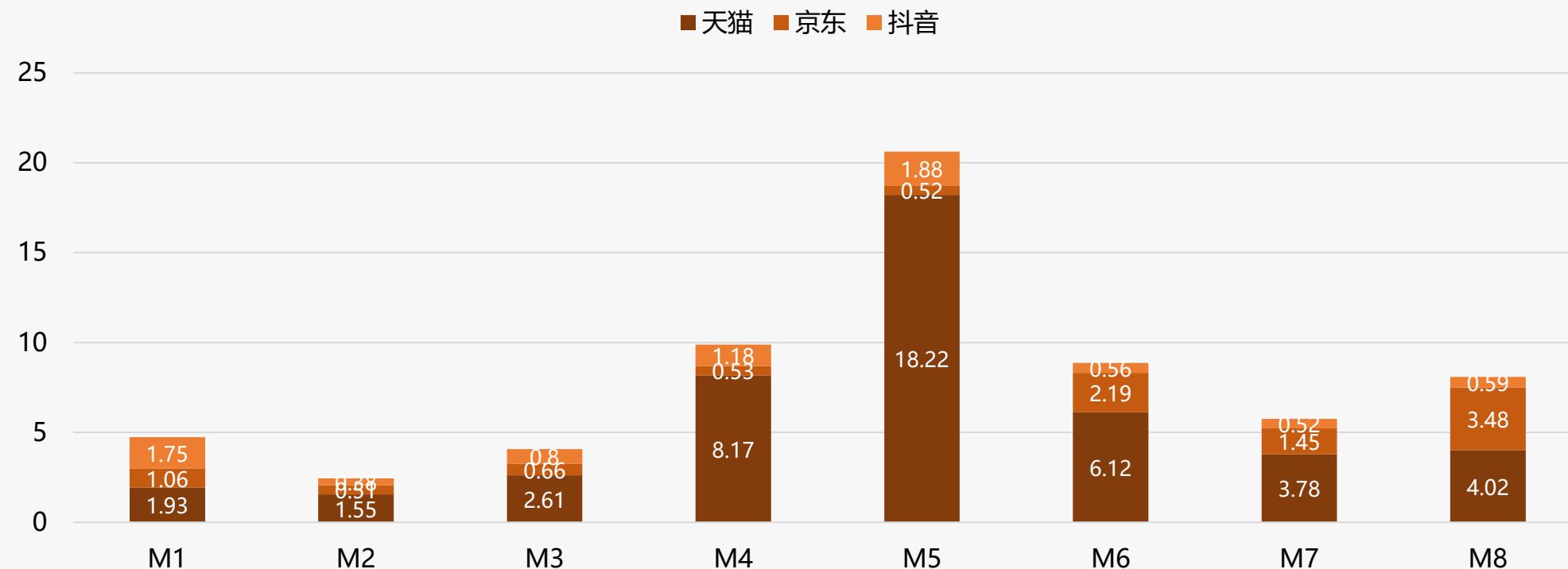
Research Method

- 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，计算智能玩具品类销售额、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、不同平台智能玩具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导智能玩具销售 季节性波动显著

- ◆ 从平台销售结构看，天猫在多数月份占据主导地位，尤其在M5销售额达1821.85万元，占比显著；京东和抖音波动较大，M8京东销售额347.99万元反超抖音，反映平台竞争加剧。整体线上渠道集中度高，天猫月均销售额约516.93万元，需关注渠道依赖风险及ROI优化。
- ◆ 月度销售趋势显示季节性波动明显，M4-M5为销售高峰（天猫M5达1821.85万元），可能受节假日促销驱动；M2和M7为低谷，同比下滑超50%，揭示需求不稳定。平台对比分析显示，天猫累计销售额约4135.44万元，京东约1041.98万元，抖音约689.76万元，天猫占比超70%，但抖音在M1和M5表现突出（销售额174.98万和187.56万元），显示新兴渠道潜力。

2025年1月~8月智能玩具品类线上销售规模（百万元）



智能玩具高端化 销量降 销售额升

- ◆ 从价格区间销售趋势看，智能玩具市场呈现明显的两极分化特征。低价位产品（<29元）销量占比高达67.5%，但销售额占比仅9.7%，说明该区间产品周转率高但毛利率偏低；高价位产品（>236元）销量占比仅6.8%，却贡献了60.7%的销售额。月度销量分布显示消费结构持续升级。1-8月，<29元产品销量占比从88.5%降至60.5%，而>236元产品从1.6%升至13.5%，增幅显著。
- ◆ 中端价格带（29-236元）表现相对稳定但潜力待挖。该区间合计销量占比25.6%，销售额占比29.6%，存在明显的价值洼地。特别是90-236元区间销售额占比（18.1%）高于销量占比（9.0%），说明该段产品具有较好的溢价能力。

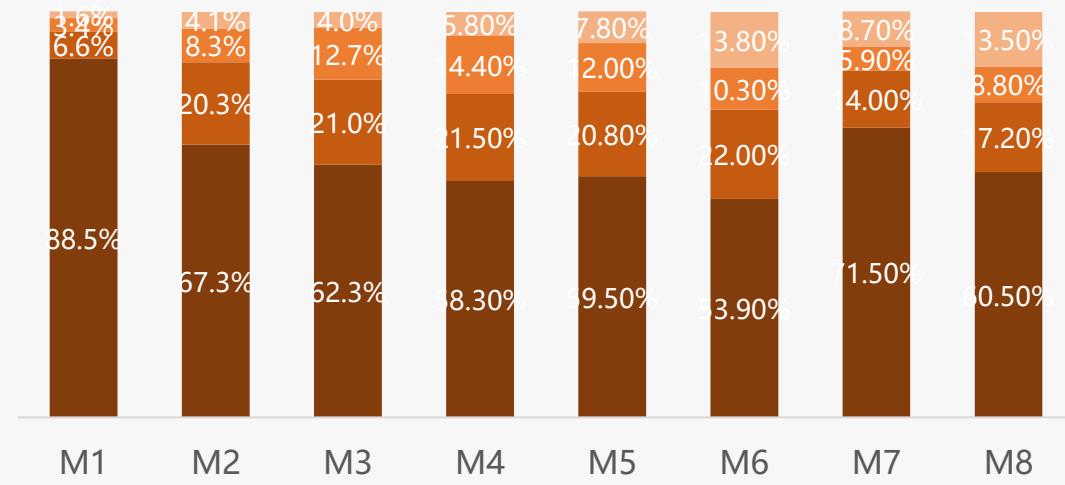
2025年1月~8月智能玩具线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



智能玩具线上价格区间-销量分布

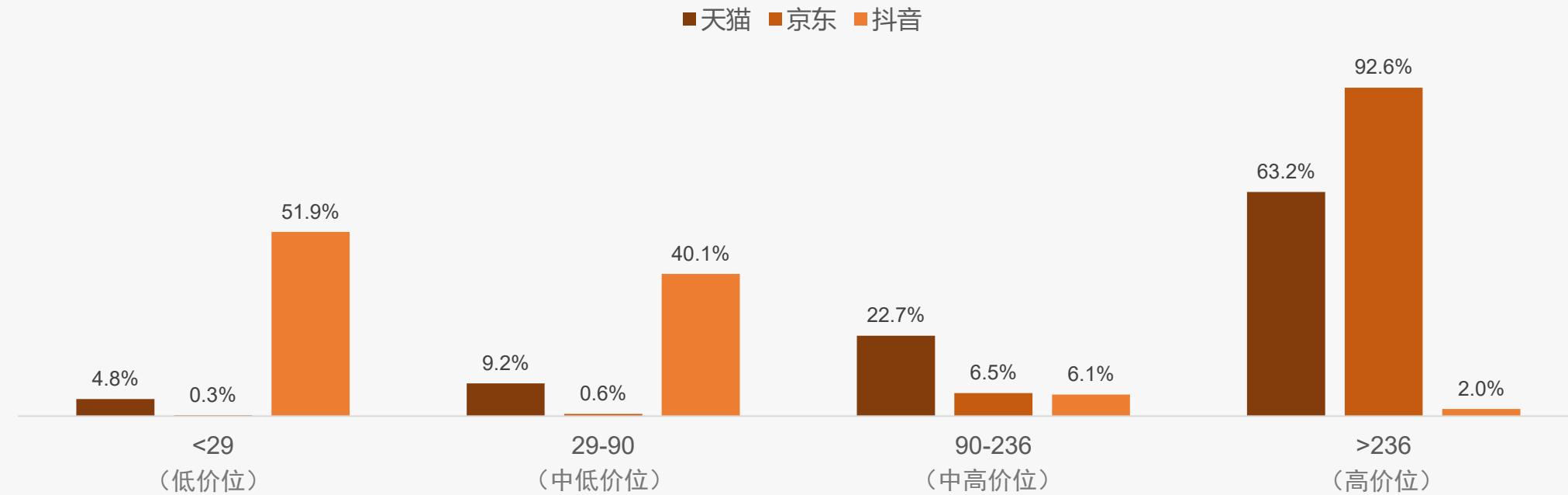
■ <29 ■ 29-90 ■ 90-236 ■ >236



智能玩具高端主导京东抖音低价竞争

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东均以高端产品（>236元）为主，占比分别达63.2%和92.6%，显示平台用户偏好高客单价商品，品牌溢价能力较强；抖音则以低价产品（<29元）为主导，占比51.9%，反映其流量驱动模式下性价比策略突出，但整体毛利率可能承压。
- ◆ 业务策略启示：京东可继续深耕高端市场，提升ROI；天猫应优化中高端产品组合，加强周转率；抖音需逐步引导消费升级，通过内容营销提升客单价，避免陷入低价竞争陷阱。各平台同比数据缺失，建议后续补充以评估增长趋势。

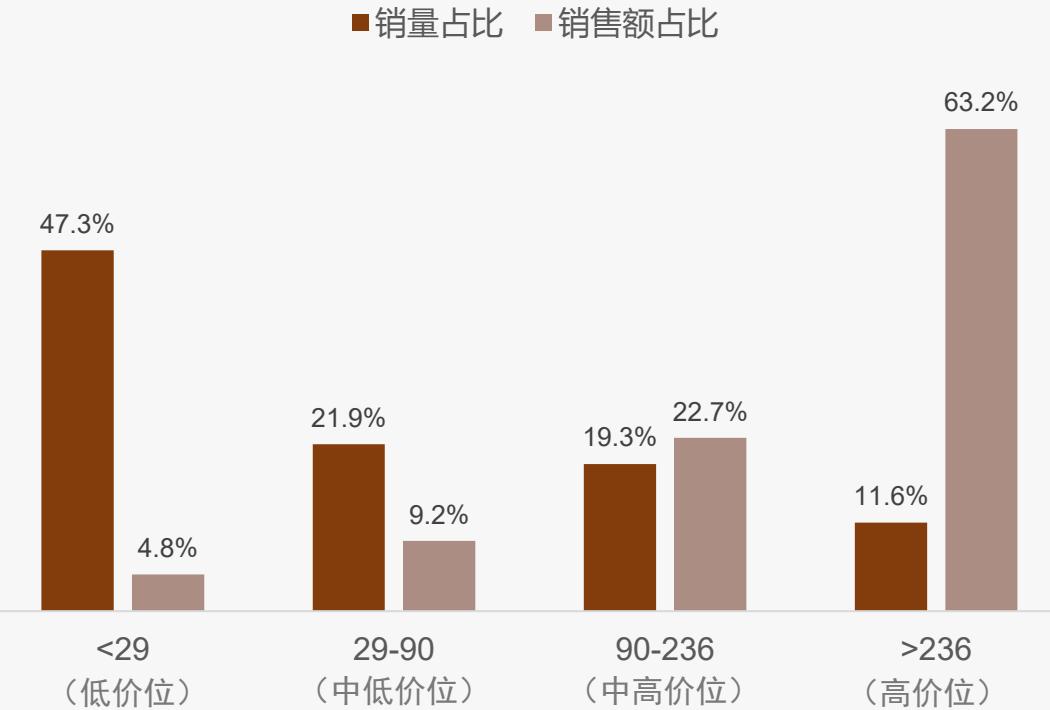
2025年1月~8月各平台智能玩具不同价格区间销售趋势



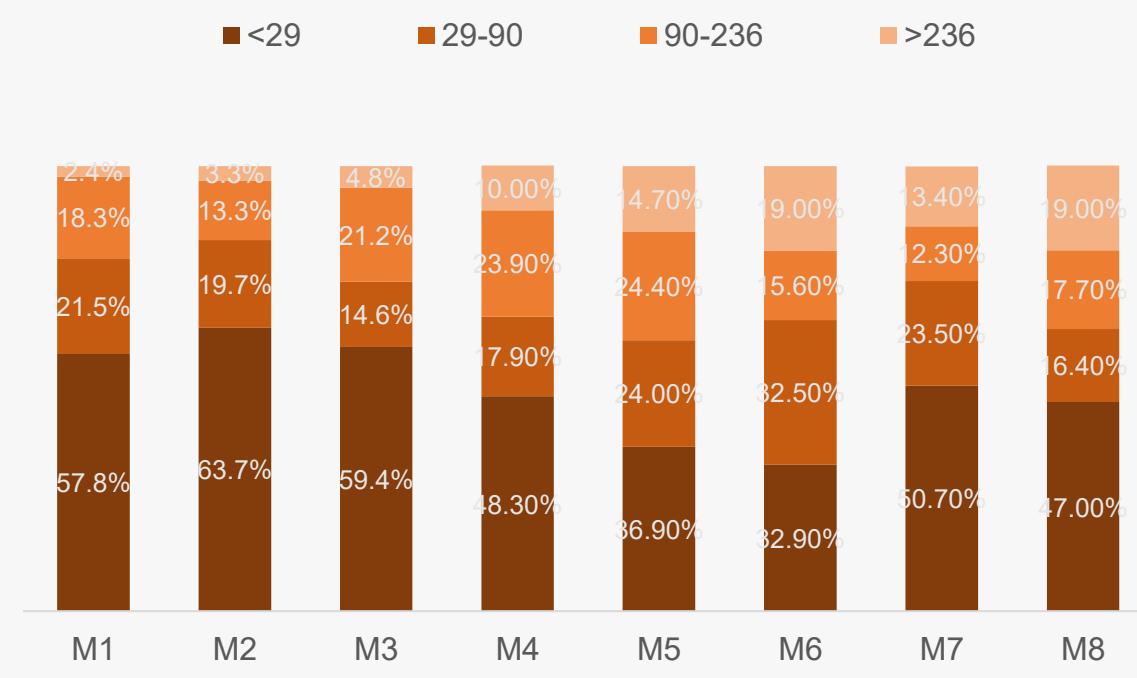
高价智能玩具主导销售额增长

- ◆ 从价格区间结构看，>236元的高价区间以11.6%的销量贡献63.2%的销售额，显示高客单价产品是核心利润来源，而<29元区间销量占比47.3%但销售额仅4.8%，反映低价产品周转率高但ROI低，需优化产品组合以提升整体盈利能力。月度销量分布显示，<29元区间占比从M1的57.8%波动下降至M8的47.0%，而>236元区间从2.4%上升至19.0%，表明消费升级趋势明显，高价产品渗透率提升。
- ◆ 中端价格区间（29-236元）销量占比在M6达48.1%峰值后回落，显示竞争加剧或季节性波动，需分析同比数据以评估市场稳定性，并关注库存周转率，避免积压风险。

2025年1月~8月天猫平台智能玩具不同价格区间销售趋势



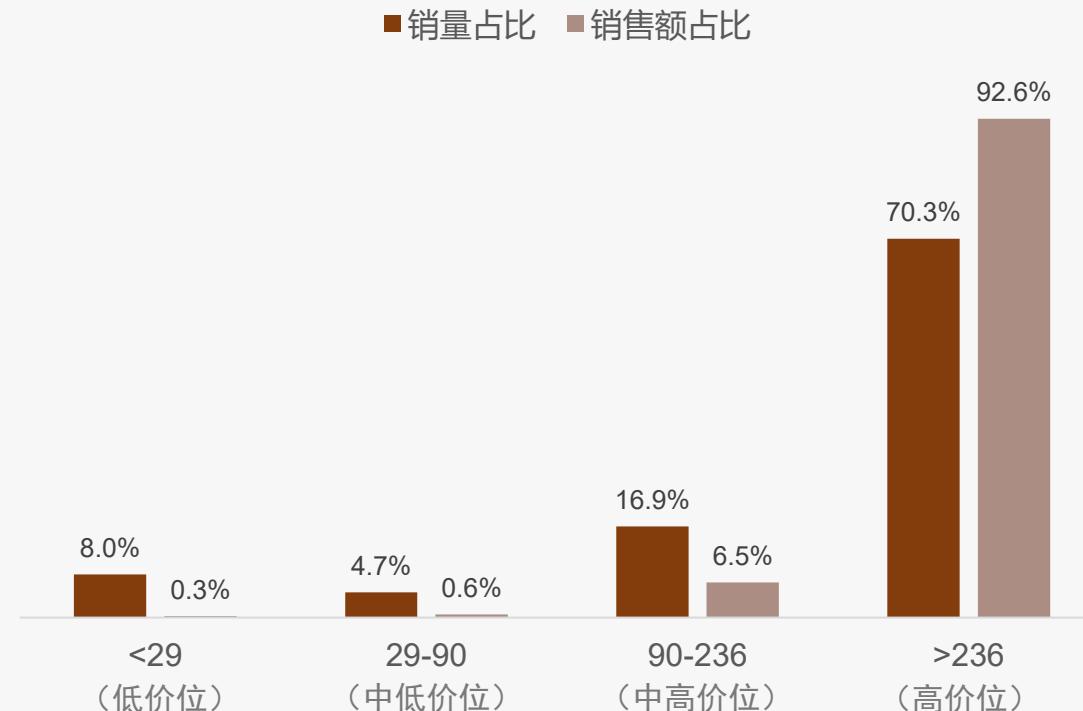
天猫平台智能玩具价格区间-销量分布



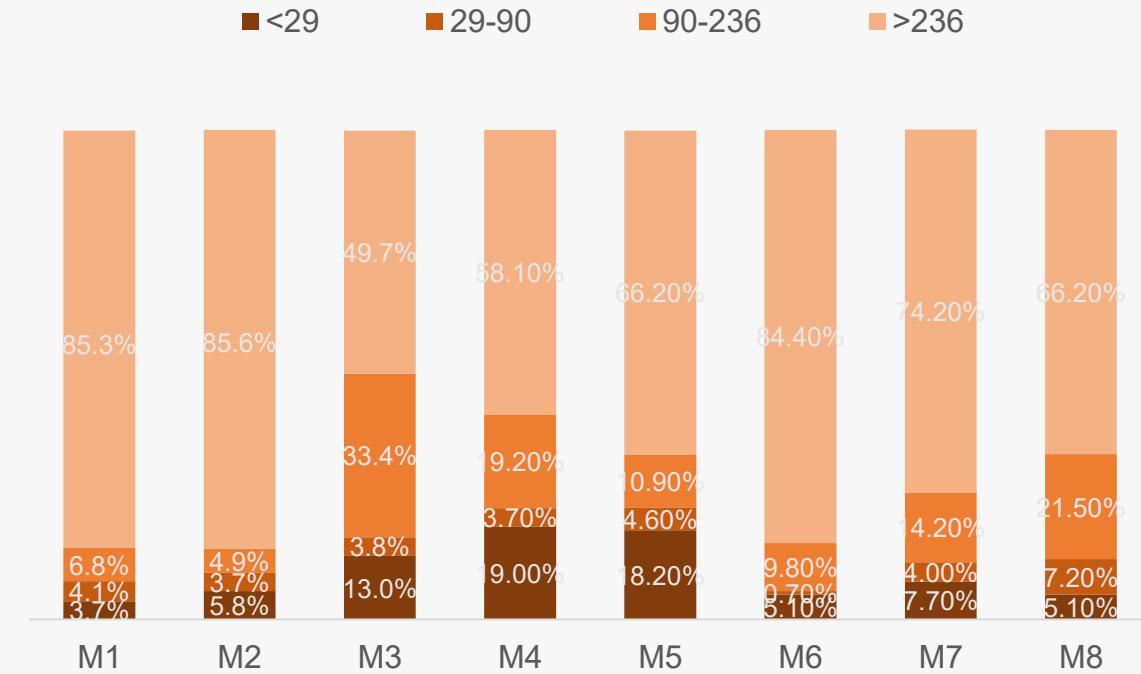
高端智能玩具主导市场 销量与收入集中

- ◆ 从价格区间结构分析，>236元高端产品贡献了70.3%的销量和92.6%的销售额，显示市场高度依赖高客单价产品驱动。低端产品(<29元)销量占比8.0%但销售额仅0.3%，表明低价策略对收入贡献有限，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M3和M4月<29元产品销量占比分别达13.0%和19.0%，显著高于其他月份，可能与季节性促销或新品投放有关。销售额占比与销量占比的差异揭示，>236元区间单位产品价值高，销售额集中度(92.6%)远超销量(70.3%)，而<29元区间则相反，这表明高端产品是核心利润来源，企业应强化品牌溢价和供应链效率，以维持高周转率和市场竞争力。

2025年1月~8月京东平台智能玩具不同价格区间销售趋势



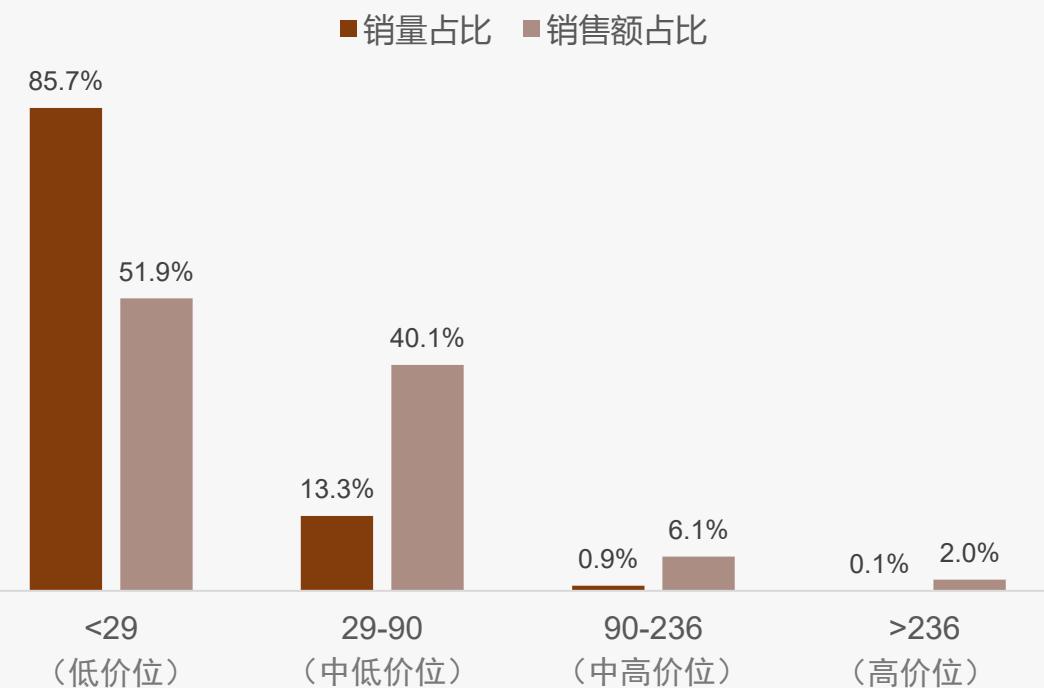
京东平台智能玩具价格区间-销量分布



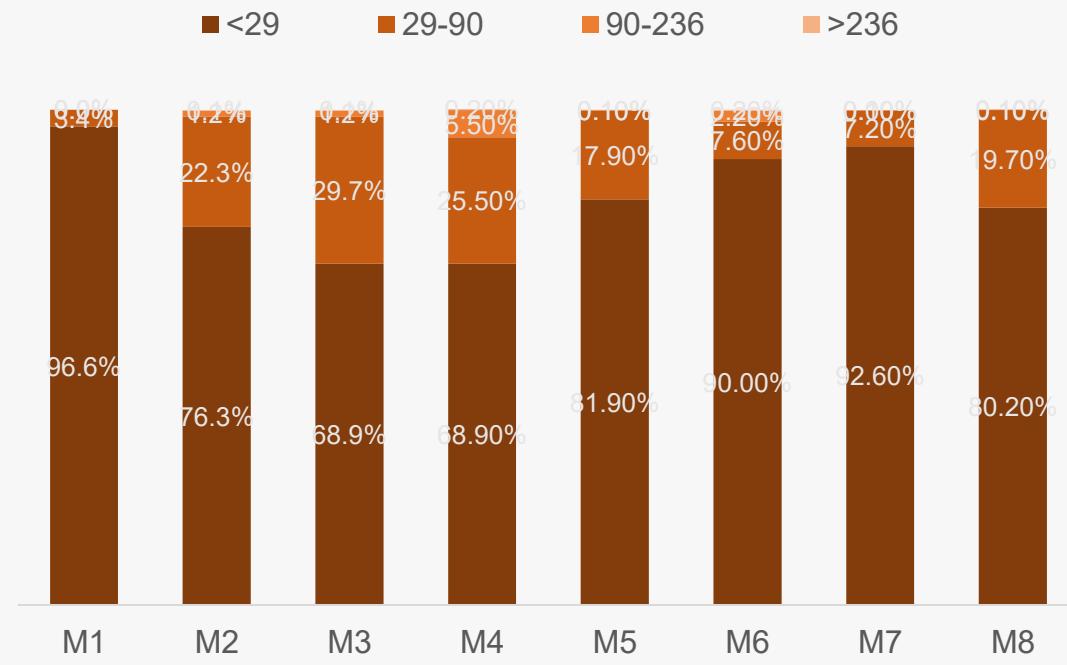
低价主导 销量高 价值低 市场波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台智能玩具呈现明显的低价主导特征。低于29元区间的销量占比高达85.7%，但销售额占比仅为51.9%，表明该区间产品单价较低，市场以薄利多销为主。29-90元区间销量占比13.3%，销售额占比40.1%，显示中低价位产品具有较高的价值贡献。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著。M1月低价区间占比达96.6%，随后逐月调整，M3-M4中价位区间占比提升至29.7%-25.5%，反映季节性消费升级。从业务角度看，高端市场(>90元)整体占比不足10%，但M4月90-236元区间销量占比达5.5%，为年内峰值，显示特定时段存在高端消费潜力。建议企业优化产品组合，在旺季加强中高端产品推广，以提升整体毛利率和市场份额。

2025年1月~8月抖音平台智能玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台智能玩具价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

- 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 智能玩具消费行为、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年内购买过智能玩具的消费者；
- 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

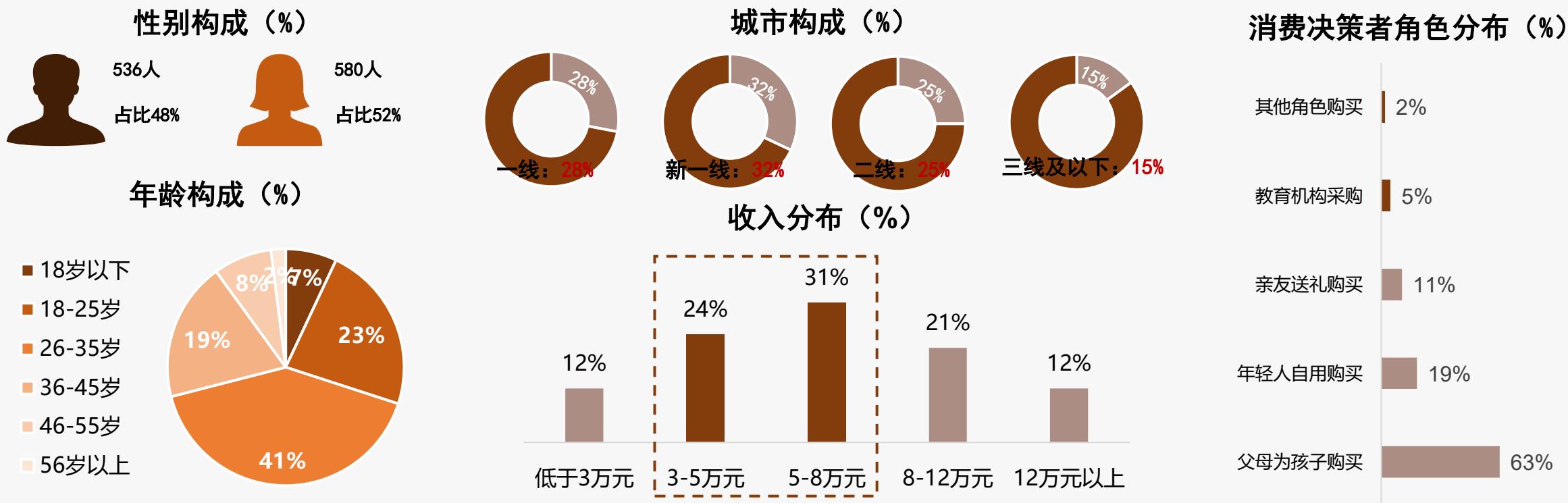
样本数量

N=1116

智能玩具消费主力为26至35岁父母

- ◆调查显示智能玩具消费以26-35岁群体为主，占比41%；女性消费者略多，占52%。收入分布中5-8万元收入者占比最高，达31%。
- ◆消费决策者中父母为孩子购买占63%，是市场主导；城市分布中新一线城市占比32%，显示其消费潜力高于一线城市。

2025年中国智能玩具消费者画像

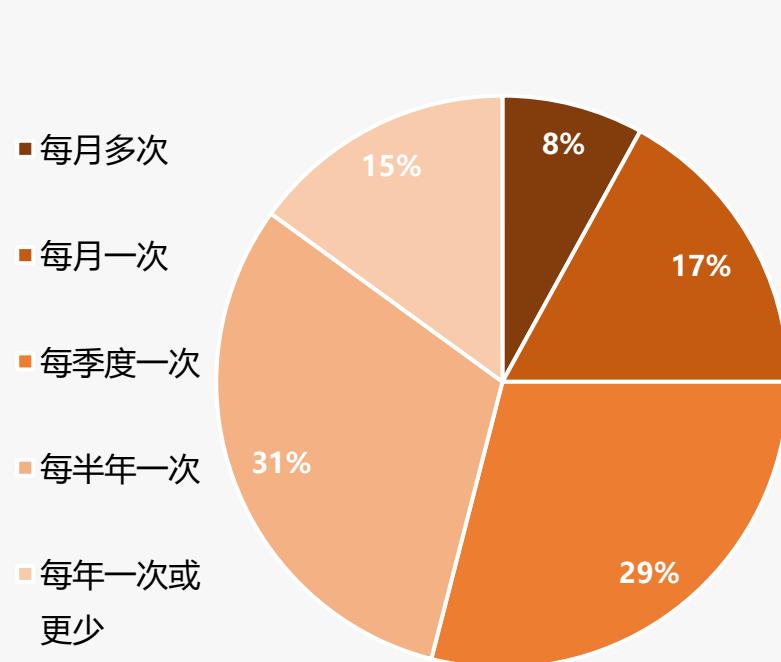


样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

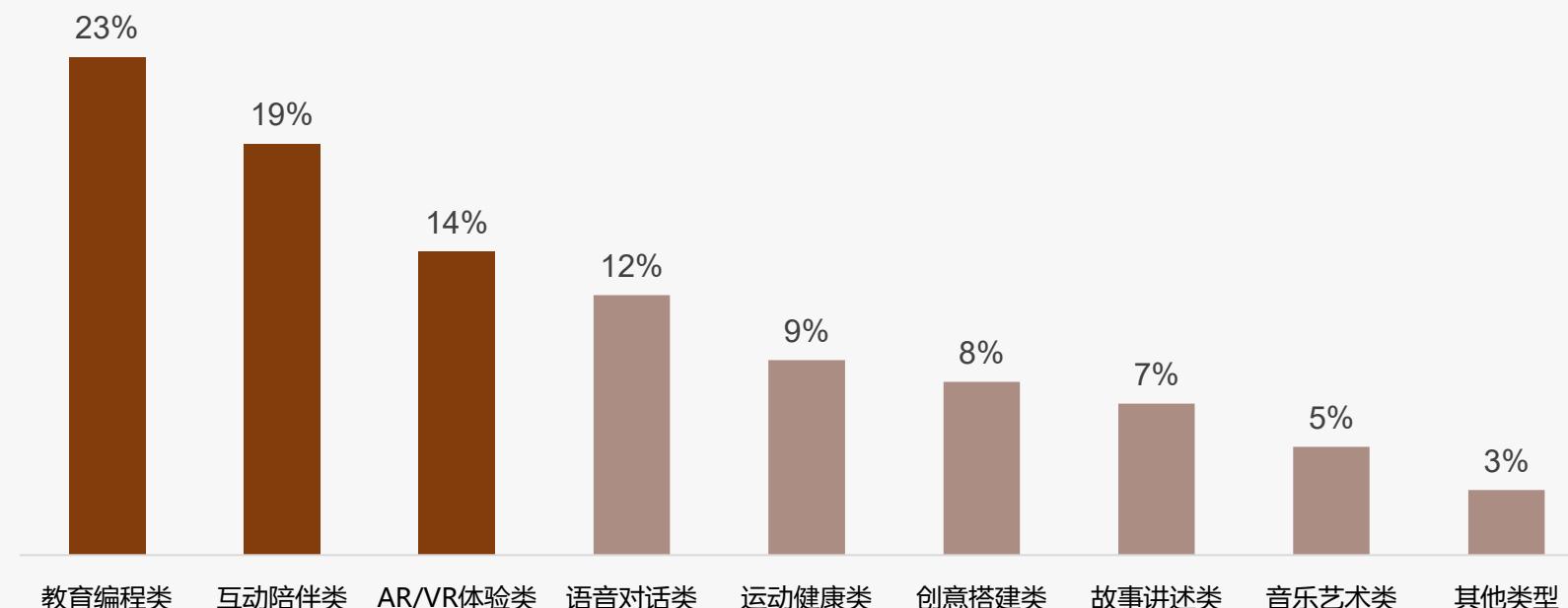
智能玩具消费低频教育编程主导

- ◆ 智能玩具消费频率以低频为主，每半年一次占比31%，每季度一次占比29%，合计达60%。每月多次消费仅占8%，表明高频消费习惯尚未形成。
- ◆ 产品类型中教育编程类占比23%最高，互动陪伴类19%次之，显示消费者偏好学习与情感交互功能。AR/VR体验类14%和语音对话类12%也较突出。

2025年中国智能玩具消费频率分布



2025年中国智能玩具消费产品类型分布

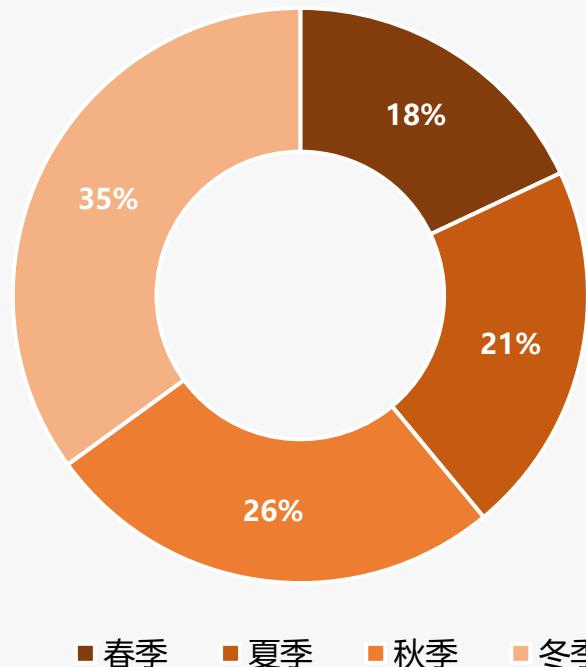


样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能玩具消费 教育娱乐主导 冬季需求高

- ◆单次消费支出集中在200-500元（38%），消费季节分布中冬季占比最高（35%），可能与节假日送礼需求相关。
- ◆产品功能偏好以教育学习功能（31%）和互动娱乐功能（24%）为主导，显示消费者更重视实用性和娱乐性。

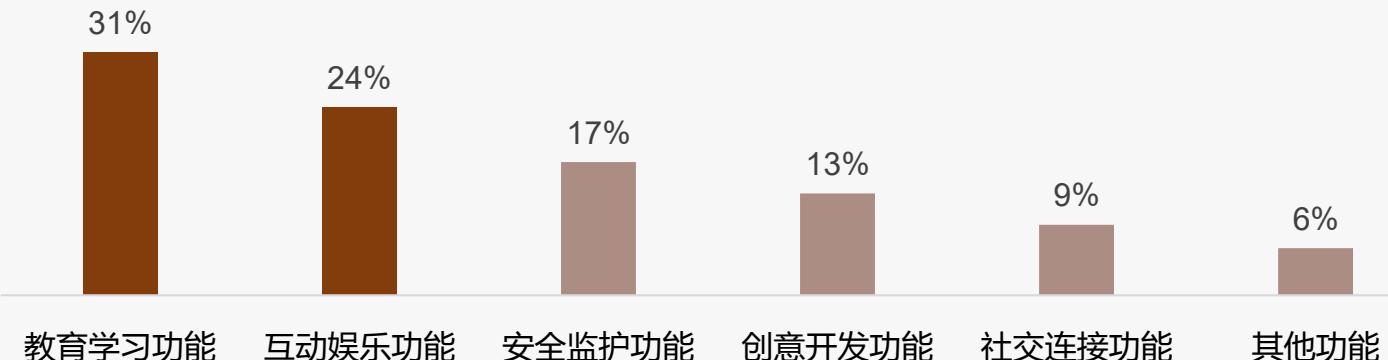
2025年中国智能玩具消费季节分布



2025年中国智能玩具单次消费支出分布



2025年中国智能玩具产品功能偏好分布

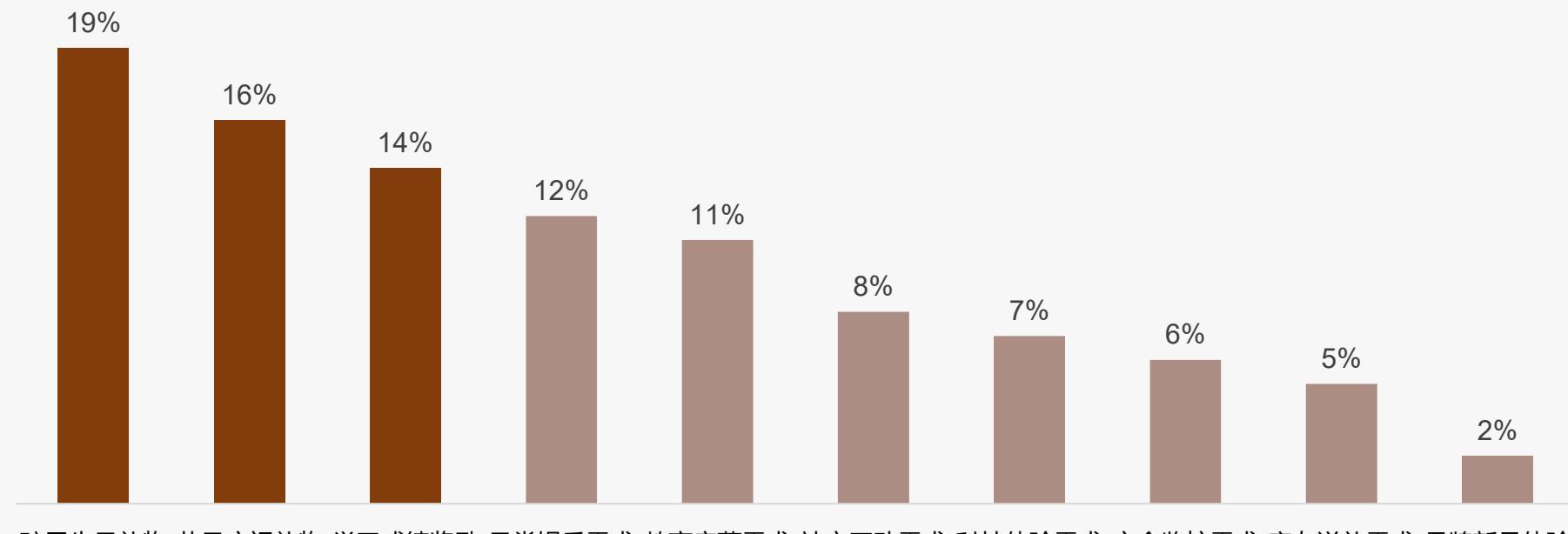


样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

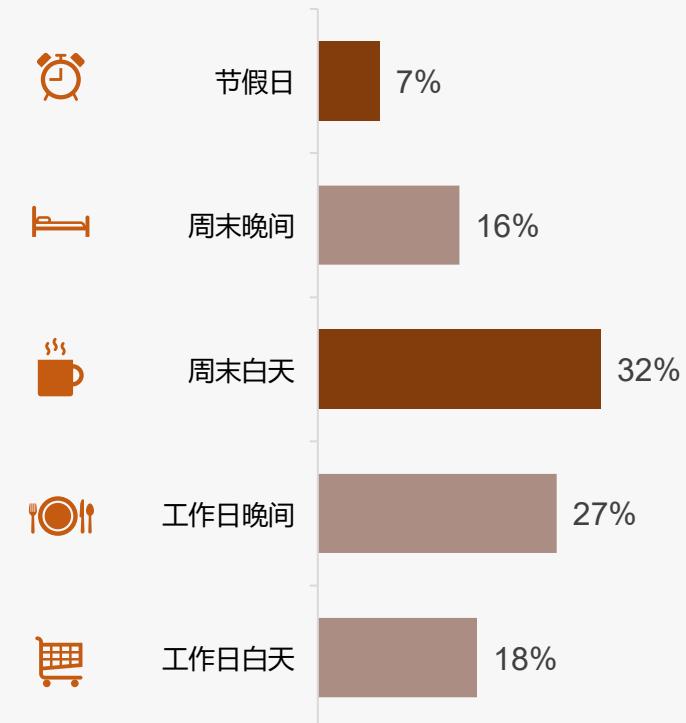
智能玩具消费 送礼奖励为主 周末晚间高峰

- ◆ 智能玩具消费场景以孩子生日礼物（19%）、节日庆祝（16%）和学习奖励（14%）为主，送礼和激励是核心动机，日常娱乐和教育需求各占12%和11%。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（32%）和工作日晚间（27%），工作日白天占18%，周末晚间和节假日分别占16%和7%，显示周末和晚间是购物高峰。

2025年中国智能玩具消费场景分布



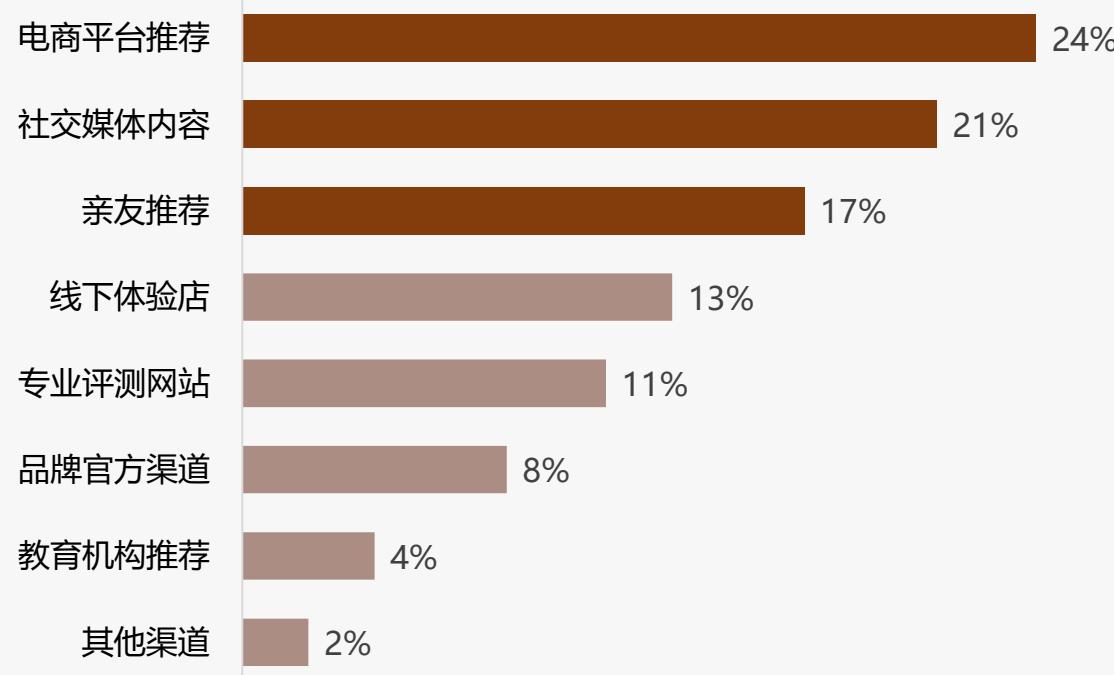
2025年中国智能玩具消费时段分布



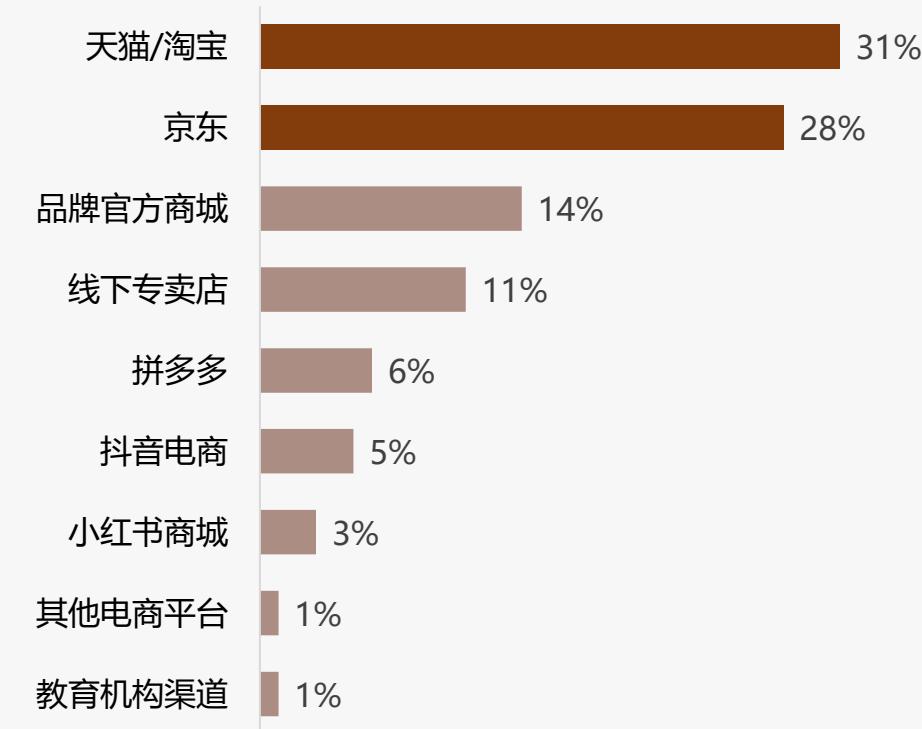
样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 智能玩具了解渠道以电商平台推荐（24%）和社交媒体内容（21%）为主，合计45%，显示数字渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆ 购买渠道高度集中于天猫/淘宝（31%）和京东（28%），合计59%，突出主流电商平台在消费行为中的强势地位。

2025年中国智能玩具产品了解渠道分布



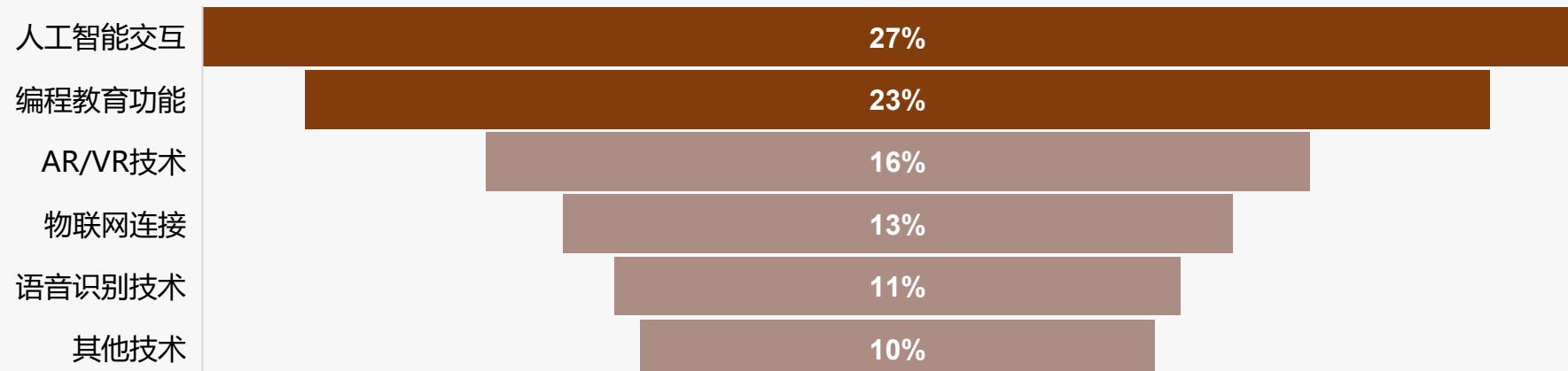
2025年中国智能玩具产品购买渠道分布



样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆人工智能交互以27%占比成为最受偏好技术，编程教育功能以23%紧随其后，显示消费者对智能交互和教育属性的高度关注。
- ◆AR/VR技术占16%，物联网连接占13%，语音识别占11%，其他技术占10%，反映市场对沉浸体验和互联功能的需求多样化。

2025年中国智能玩具产品技术偏好分布

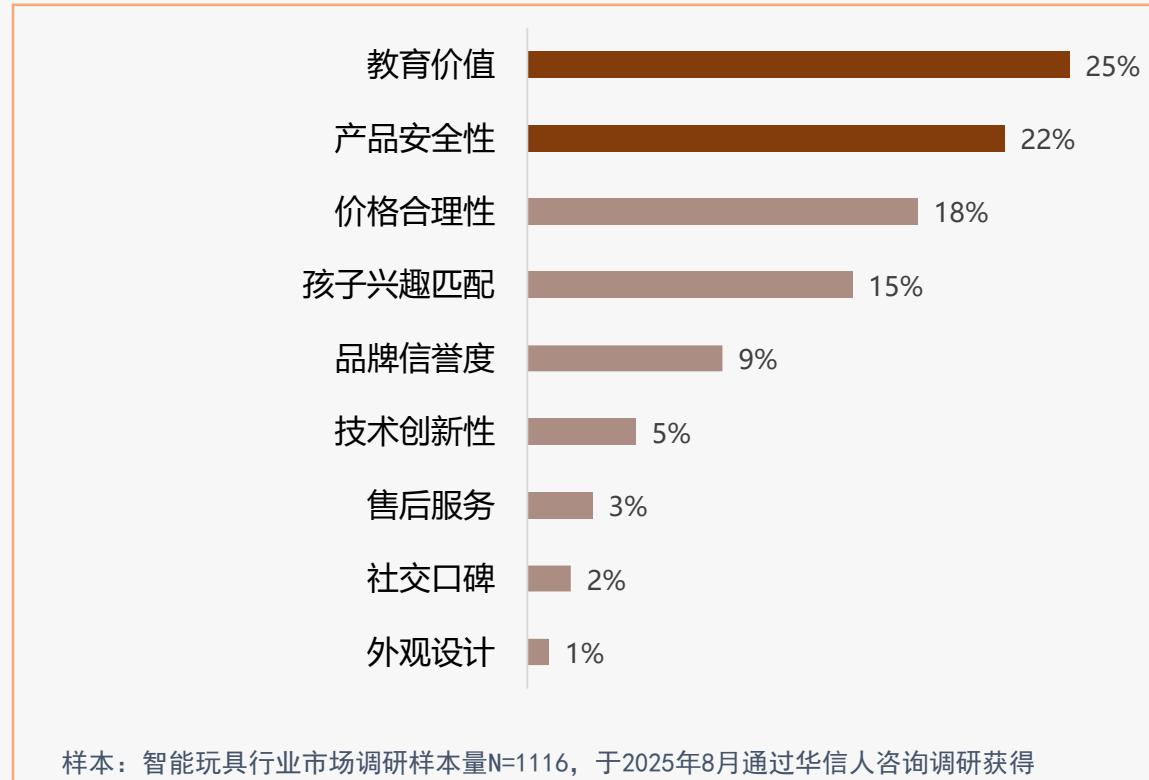


样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

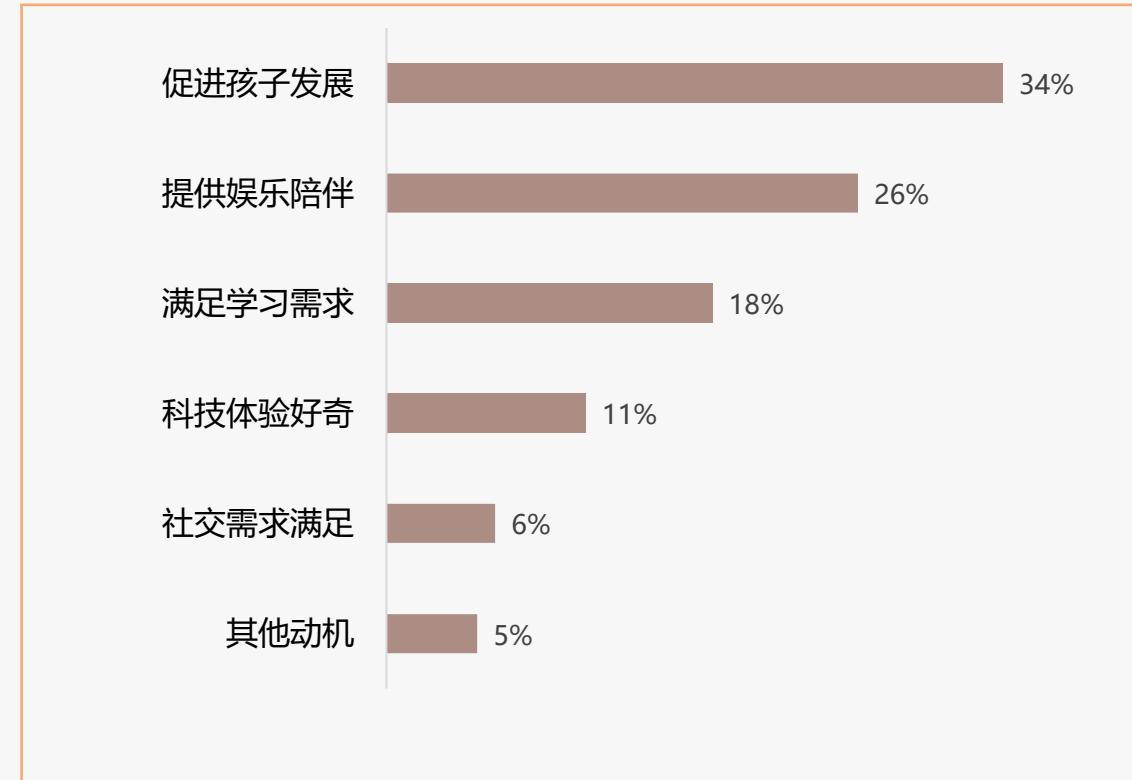
教育安全价格主导 成长娱乐驱动消费

- ◆消费者购买决策中，教育价值（25%）、产品安全性（22%）和价格合理性（18%）是主要因素，合计占比65%，显示对教育、安全和价格的重视。
- ◆购买动机以促进孩子发展（34%）、提供娱乐陪伴（26%）和满足学习需求（18%）为主，三者共占78%，强调成长和娱乐的核心驱动。

2025年中国智能玩具购买决策因素分布



2025年中国智能玩具购买动机分布

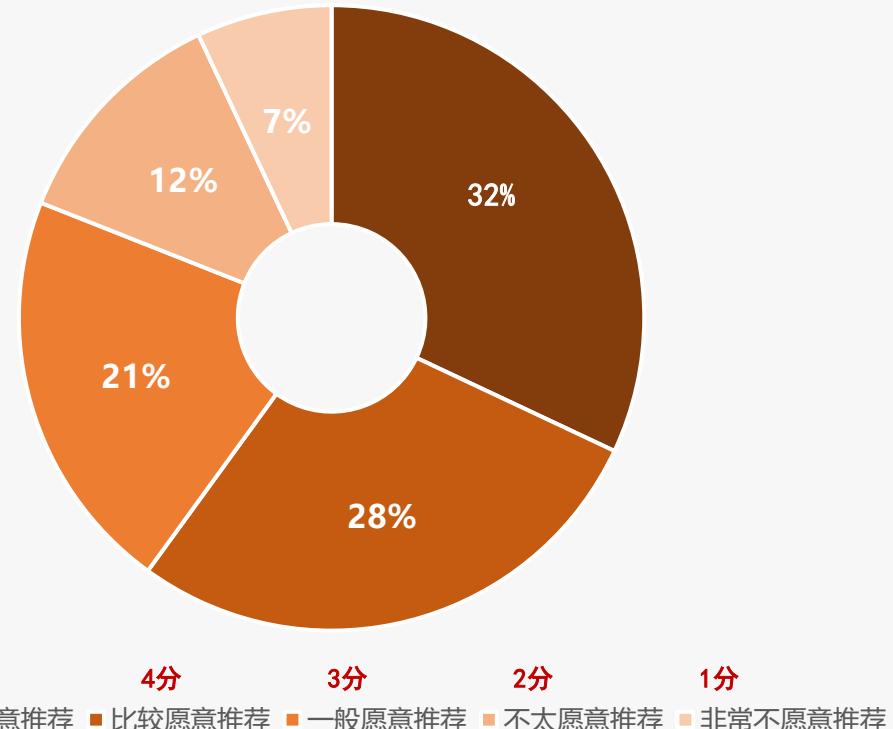


样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

功能稳定价格优化提升推荐意愿

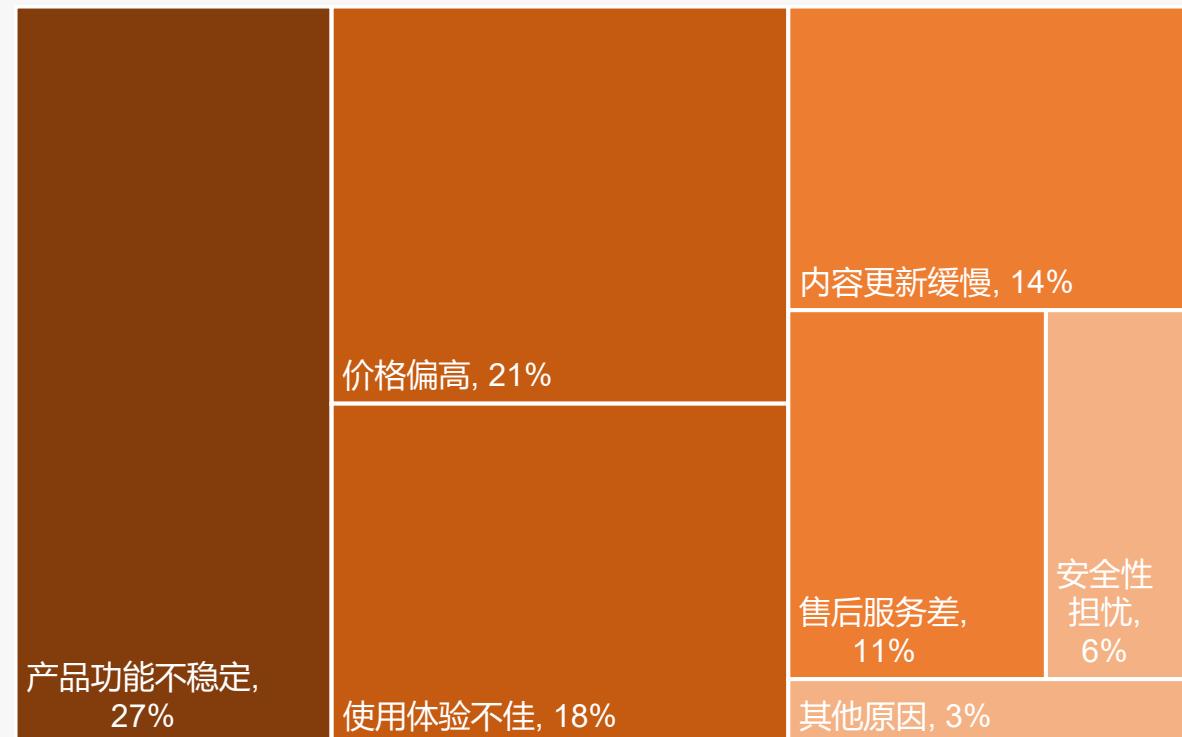
- ◆智能玩具推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占60%；但不愿推荐主因是产品功能不稳定，占比高达27%。
- ◆价格偏高和使用体验不佳分别占21%和18%，而安全性担忧仅占6%，提示功能稳定和价格优化是关键改进点。

2025年中国智能玩具推荐意愿分布



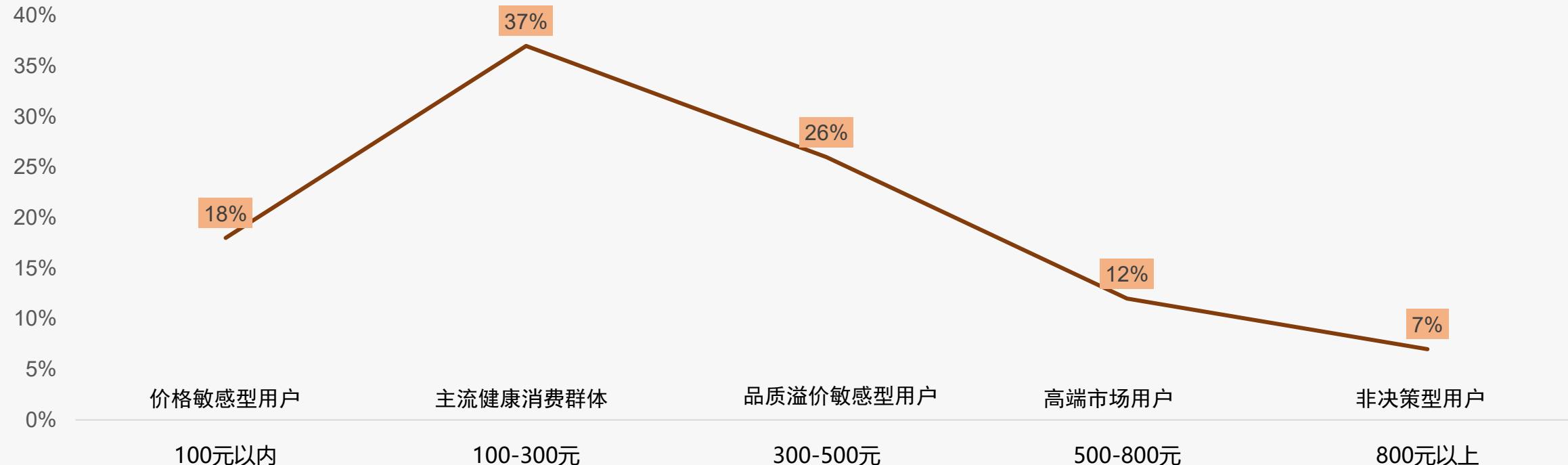
样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国智能玩具不愿推荐原因分布



- ◆调查显示，37%的消费者偏好100-300元智能玩具，占比最高；26%选择300-500元，显示中高端市场潜力。
- ◆100元以内和800元以上分别占18%和7%，需求相对小众；500-800元仅12%，可能因价格功能匹配不足。

2025年中国智能玩具价格敏感度分布



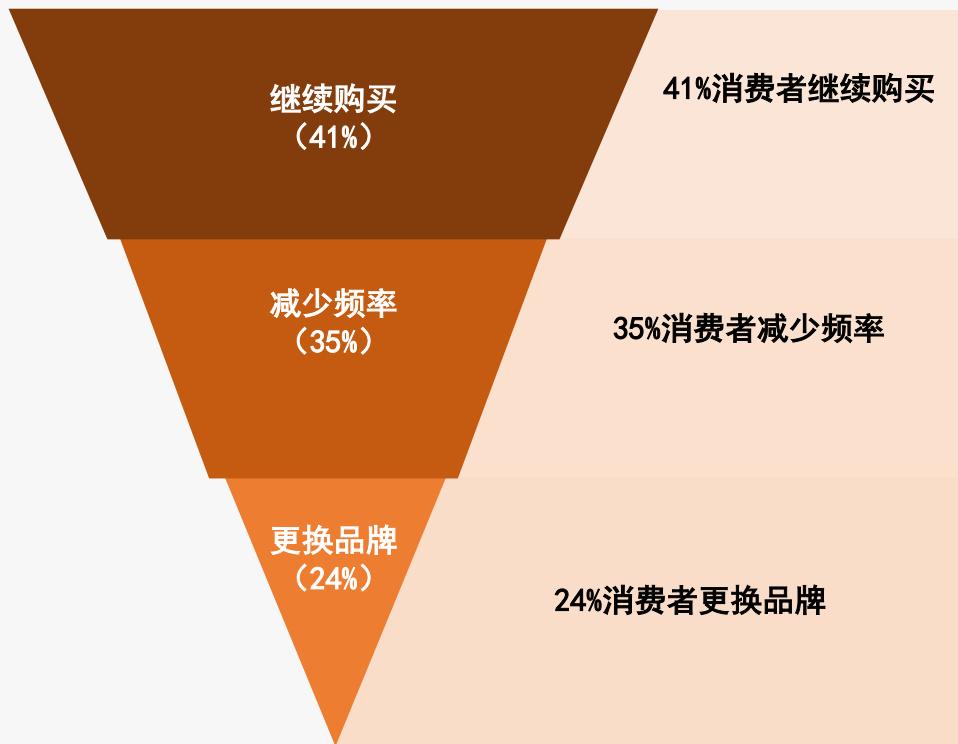
样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以教育编程类规格智能玩具为标准核定价格区间

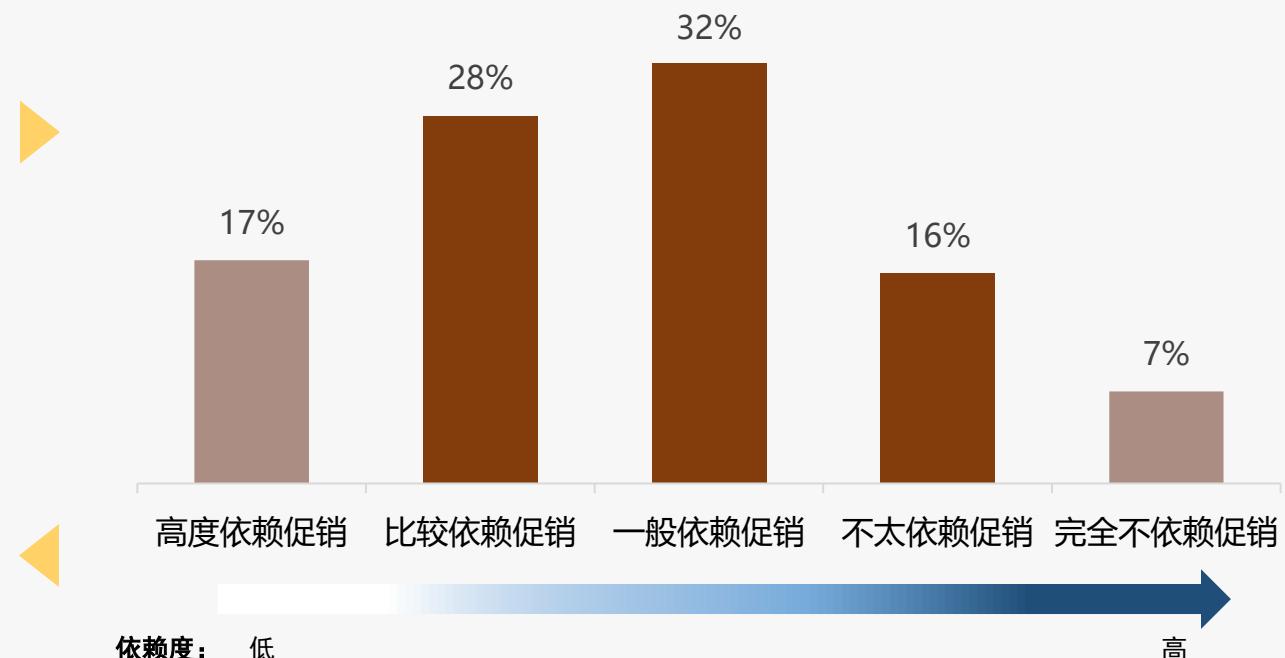
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚并存

- ◆ 价格上涨时, 41%消费者继续购买, 35%减少频率, 24%更换品牌, 显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆ 45%消费者高度或比较依赖促销, 32%一般依赖, 促销策略对近半数消费者有显著影响。

2025年中国智能玩具价格上涨应对分布



2025年中国智能玩具促销依赖程度分布

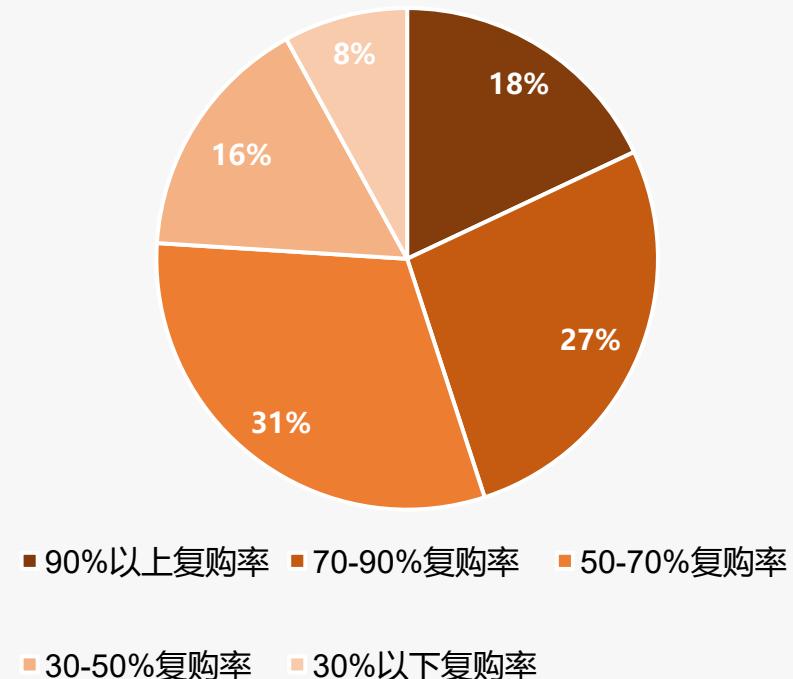


样本: 智能玩具行业市场调研样本量N=1116, 于2025年8月通过华信人咨询调研获得

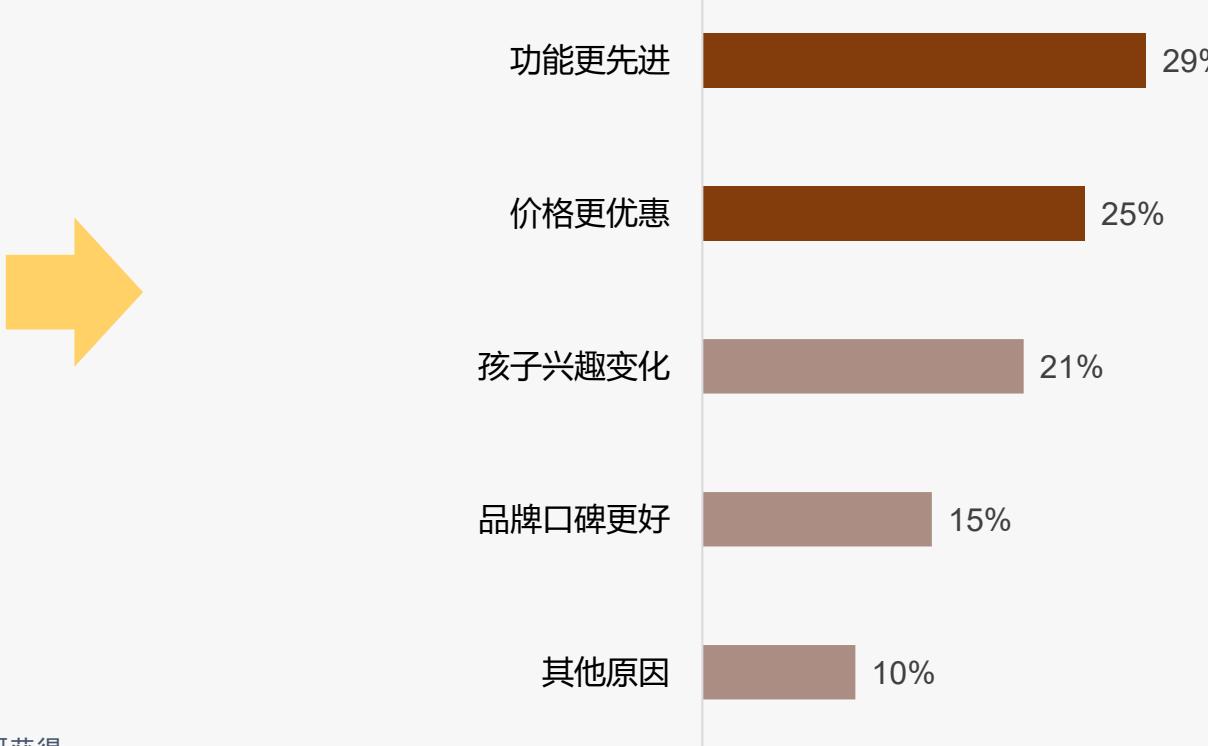
智能玩具忠诚分化 功能价格主导更换

- ◆ 品牌忠诚度呈现两极分化，复购率50%以上用户占比76%，其中70-90%复购率群体达27%，显示中高忠诚度用户构成市场主力。
- ◆ 品牌更换主因是功能更先进（29%）和价格更优惠（25%），合计超半数，凸显产品技术迭代与定价策略是消费决策关键。

2025年中国智能玩具品牌忠诚度分布



2025年中国智能玩具品牌更换原因分布

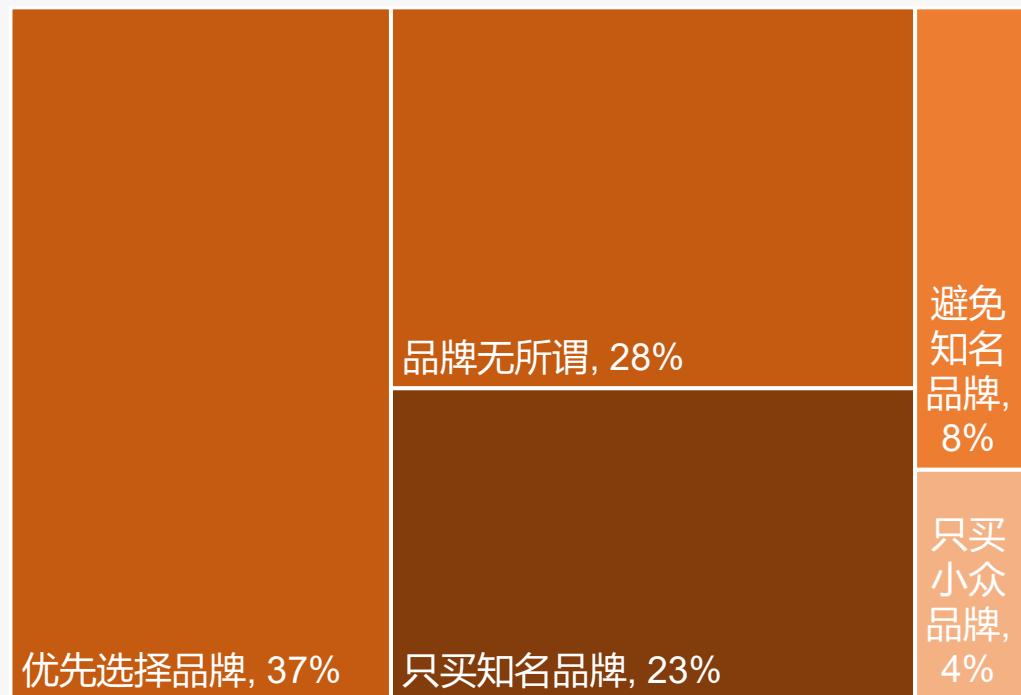


样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

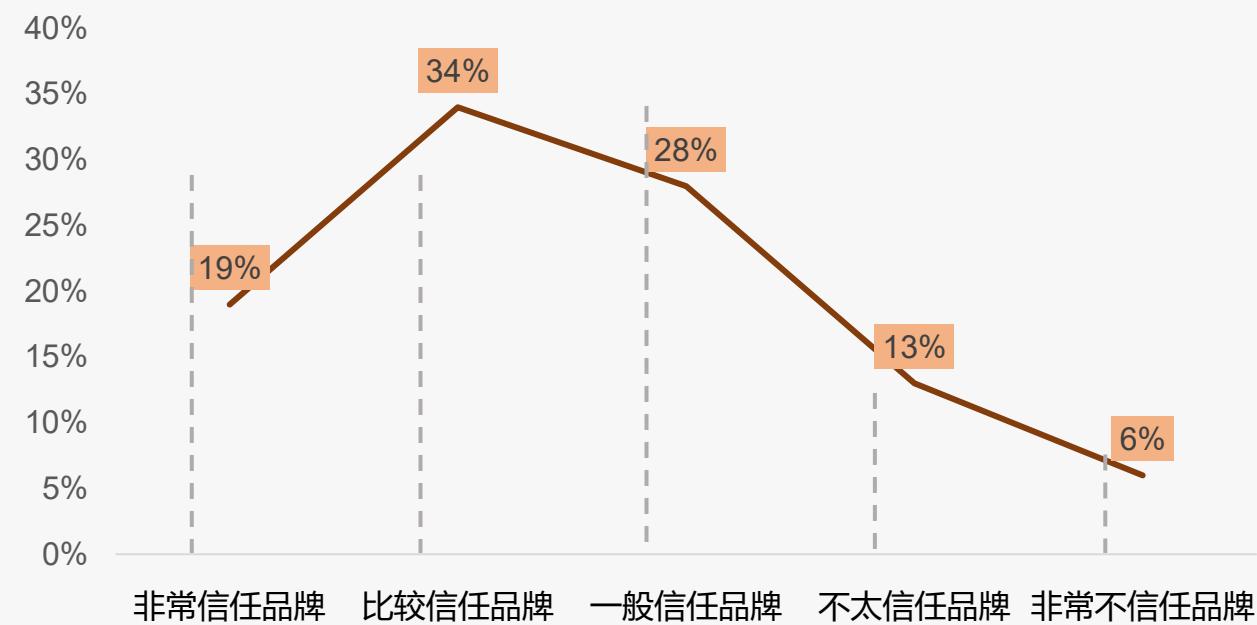
品牌优先 信任过半 主导消费

- ◆智能玩具消费者中，优先选择品牌的占比最高，达37%，而只买知名品牌和品牌无所谓的比例分别为23%和28%，显示品牌在购买决策中具有较强影响力。
- ◆品牌态度上，比较信任品牌的比例为34%，非常信任品牌为19%，两者合计超过半数，表明消费者对品牌整体持正面态度。

2025年中国智能玩具品牌产品购买意愿分布



2025年中国智能玩具品牌态度分布

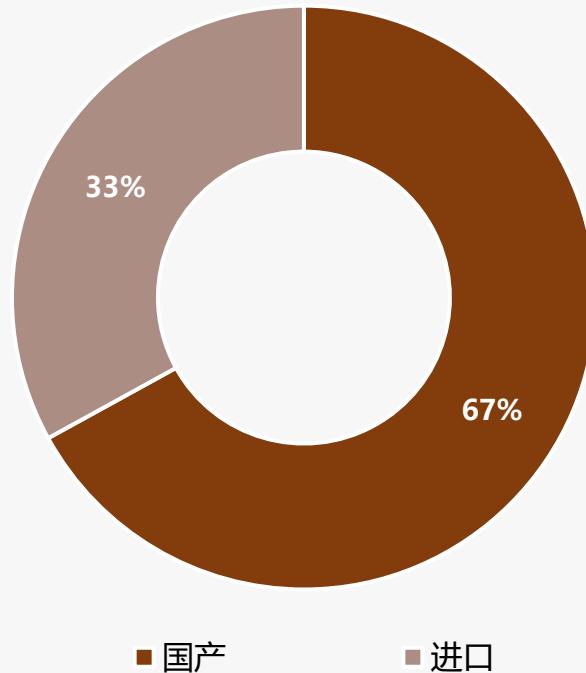


样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

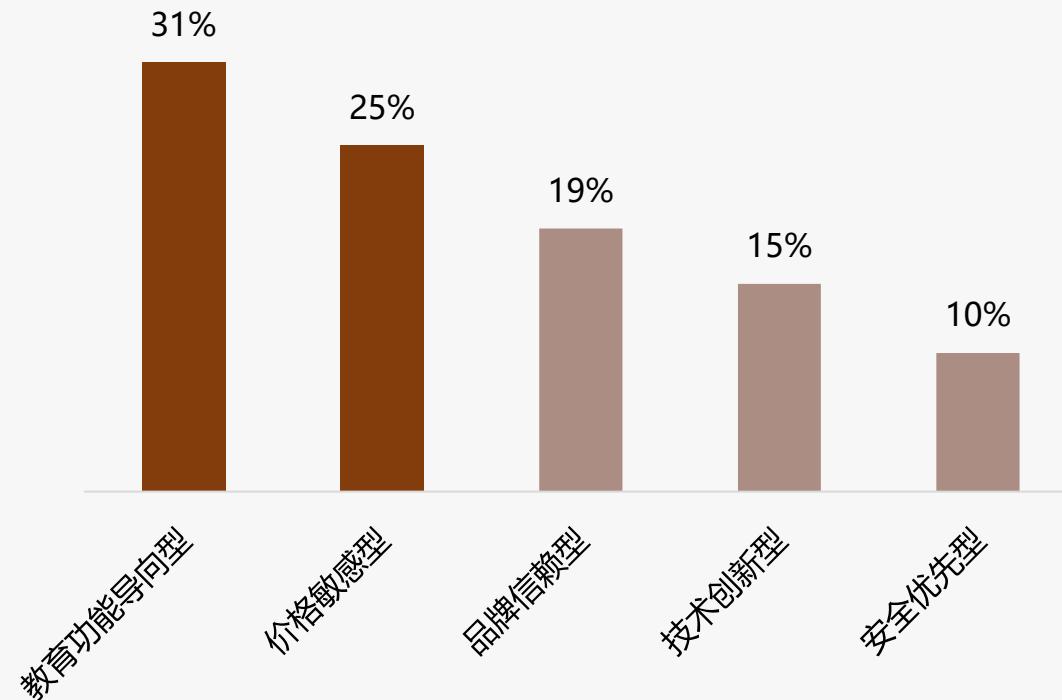
国产品牌主导 教育功能优先

- ◆智能玩具市场国产品牌偏好占67%，远超进口品牌的33%，显示消费者对本土品牌接受度高。教育功能导向型消费者占比最高，达31%。
- ◆价格敏感型消费者占25%，品牌信赖型和技术创新型合计34%，安全优先型仅10%，反映市场以教育需求和性价比为主导。

2025年中国智能玩具国产品牌偏好分布



2025年中国智能玩具消费偏好类型分布

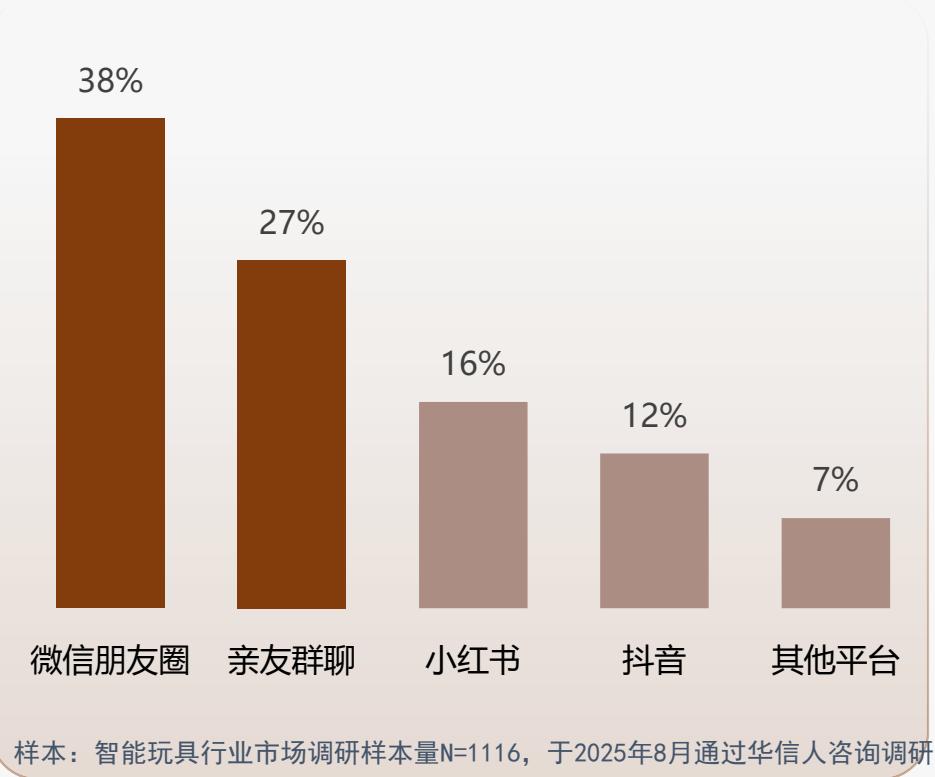


样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

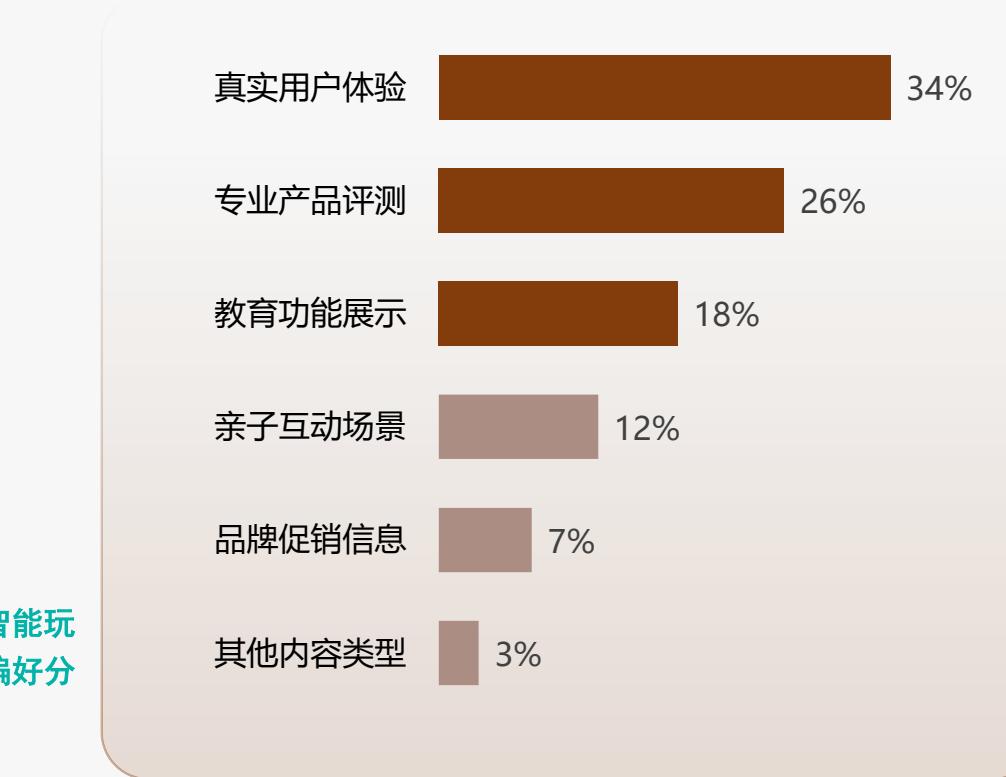
智能玩具分享重熟人内容偏真实专业

- ◆智能玩具分享高度依赖熟人社交，微信朋友圈和亲友群聊占比分别为38%和27%，合计达65%，显示用户更信任亲友推荐。
- ◆内容偏好集中于真实体验和专业评测，分别占比34%和26%，合计60%，反映消费者重视可信信息和产品专业度。

2025年中国智能玩具产品分享渠道分布

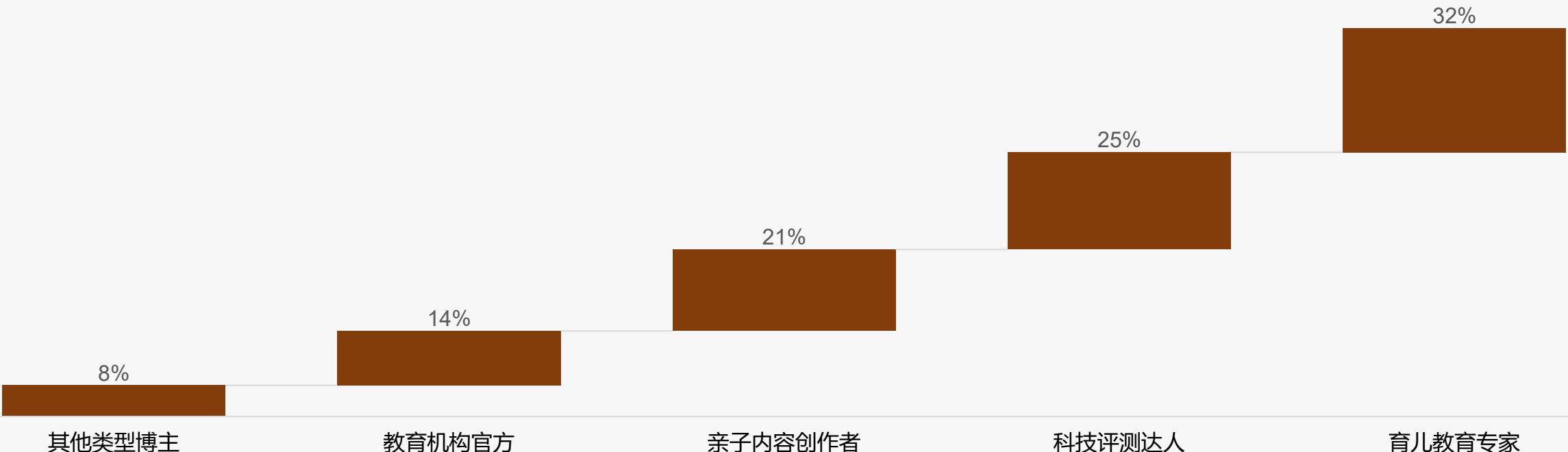


2025年中国智能玩具社交内容偏好分布



- ◆ 育儿教育专家以32%的占比成为最受信任的博主类型，科技评测达人占25%，反映出消费者在智能玩具选择中高度依赖专业教育指导和技术性能。
- ◆ 亲子内容创作者占21%，教育机构官方仅占14%，显示真实使用场景的影响力大于商业化形象，其他类型博主占8%影响有限。

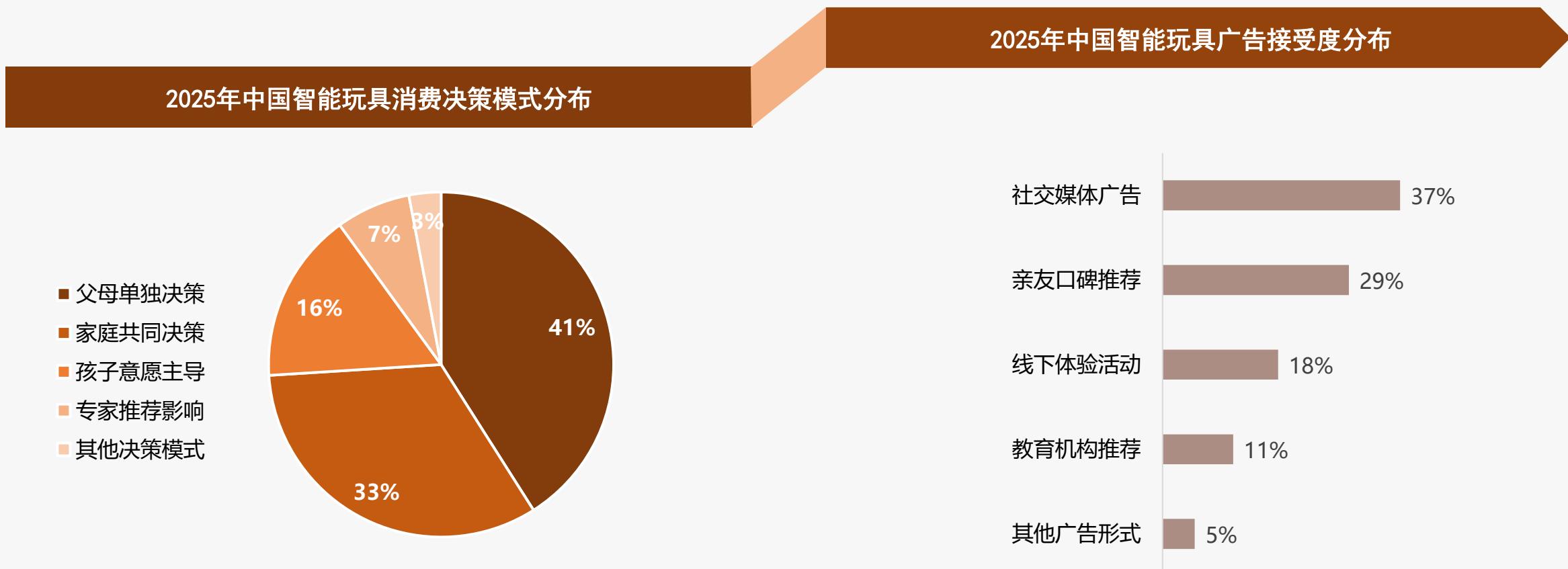
2025年中国智能玩具信任博主类型分布



样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体口碑主导智能玩具广告

- ◆社交媒体广告以37%的占比成为智能玩具消费者最主要的广告接受渠道，亲友口碑推荐以29%紧随其后，数字营销和社交信任影响显著。
- ◆线下体验活动占18%，教育机构推荐占11%，实体互动和专业推荐作用有限；广告策略应优先强化社交媒体和口碑传播。

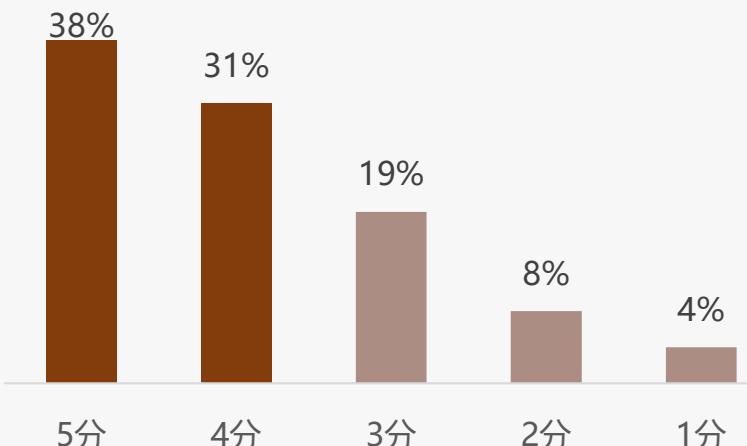


样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上体验优 服务细节需提升

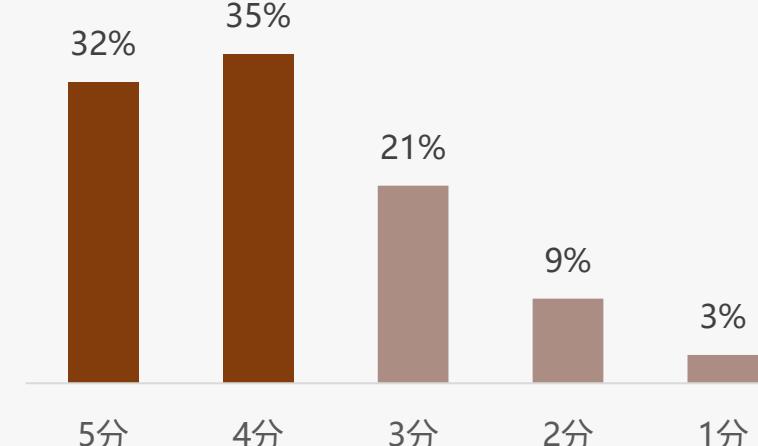
- ◆线上购买体验满意度中，5分占比38%，4分占比31%，合计69%的消费者给予高分评价，表明线上购物流程整体体验良好。
- ◆售后和客服服务中，4分占比分别为35%和36%，但5分占比相对较低，提示服务细节需优化以提升用户忠诚度。

2025年中国智能玩具线上购买体验满意度



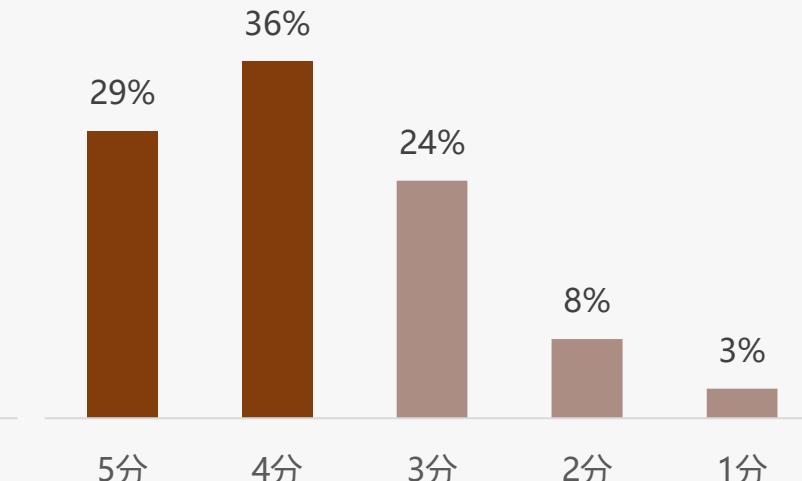
平均分: 3.91

2025年中国智能玩具售后服务满意度



平均分: 3.84

2025年中国智能玩具客服服务满意度

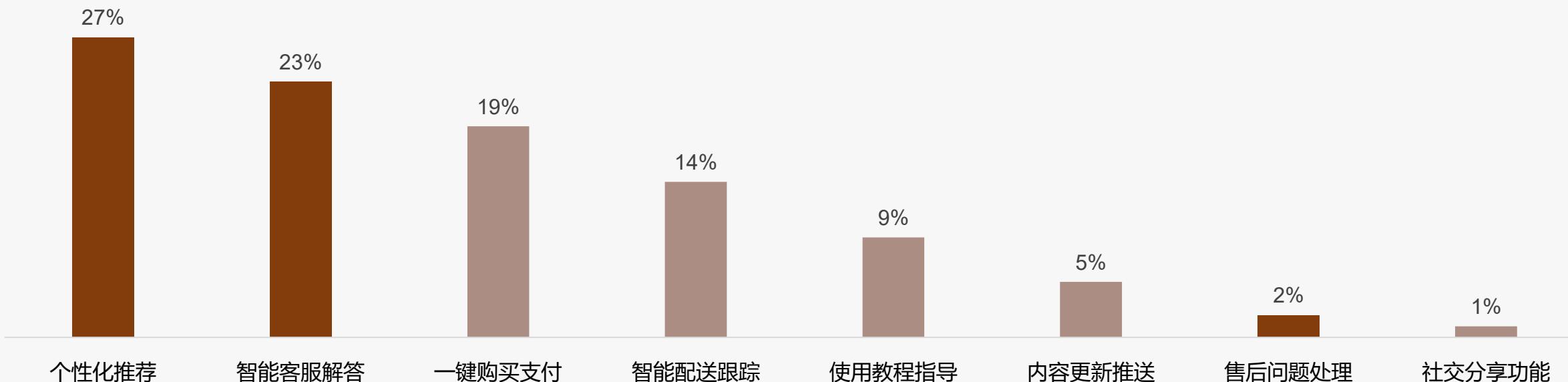


平均分: 3.80

样本: 智能玩具行业市场调研样本量N=1116, 于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆个性化推荐服务以27%的占比领先，智能客服解答以23%紧随其后，显示消费者对定制化体验和即时支持的强烈偏好。
- ◆一键购买支付占19%，智能配送跟踪占14%，凸显便捷性和物流透明度在智能玩具消费中的关键作用。

2025年中国智能玩具智能服务体验分布



样本：智能玩具行业市场调研样本量N=1116，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