

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度头戴耳机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Headphones Category Market Insights

2025年11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：年轻群体主导消费，市场集中高线城市



26-35岁占35%，18-25岁占23%，年轻用户为核心消费力量。



新一线城市占32%，一线城市占28%，市场集中度高线城市。



男性占58%，女性占42%，男性比例较高。

启示

✓ 聚焦年轻用户营销

品牌应针对26-35岁年轻群体设计产品和营销活动，利用社交媒体和数字化渠道增强互动，提升品牌吸引力。

✓ 强化高线城市布局

优先在新一线和一线城市加大市场投入，优化渠道和推广策略，以抓住高集中度市场机会。

核心发现2：降噪耳机主导市场，用户更新周期稳定

-  头戴式降噪耳机占32%，领先其他类型，降噪功能需求强劲。
-  每年购买一次占41%，2-3年购买占29%，用户更新周期稳定。
-  头戴式游戏耳机占24%，游戏应用场景需求重要。

启示

✓ 强化降噪功能创新

品牌需持续优化降噪技术，推出差异化产品，满足用户对降噪性能的高需求，提升竞争力。

✓ 优化产品更新策略

针对稳定更新周期，制定定期新品发布和用户忠诚度计划，鼓励重复购买，延长产品生命周期。

核心发现3：中端价格主导消费，线上渠道优势明显



500-1000元区间占31%，中端市场是主流消费区间。



电商平台自营渠道占38%，品牌官方商城占22%，线上主导购买。



冬季消费占比最高达32%，季节需求显著。

启示

✓ 聚焦中端产品开发

品牌应重点布局500-1000元价格带，平衡性能与成本，推出高性价比产品以吸引主流消费者。

✓ 加强线上渠道建设

深化与电商平台合作，优化官方商城体验，利用线上优势提升销售效率和用户覆盖。

核心逻辑：音质降噪主导消费决策，线上渠道优先



1、产品端

- ✓ 强化降噪和音质核心功能
- ✓ 优化佩戴舒适度和电池续航



2、营销端

- ✓ 聚焦线上平台真实用户评价
- ✓ 合作专业博主增强可信度



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 提供个性化智能客服支持

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 头戴耳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头戴耳机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对头戴耳机的购买行为；
- 头戴耳机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

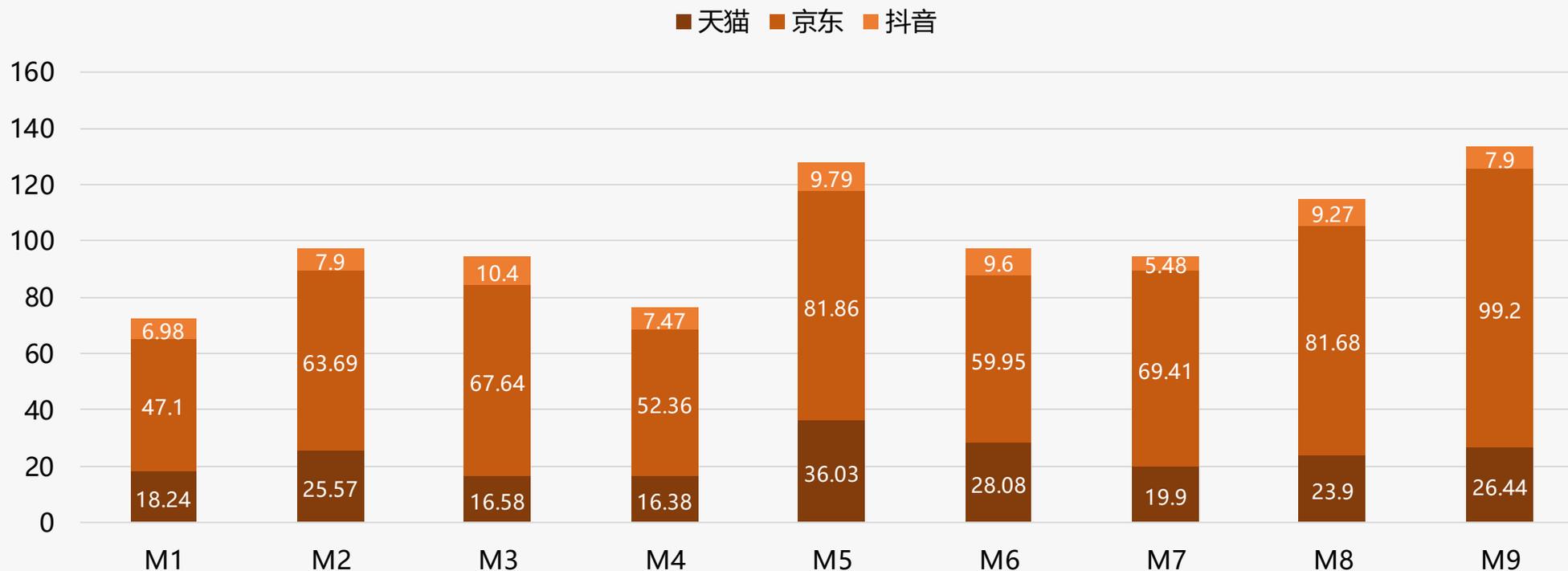
Research Method

- 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，计算头戴耳机品类销售额、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、不同平台头戴耳机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导耳机市场 抖音潜力待挖掘

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约6.42亿元占据主导地位，占比约60.5%；天猫与抖音分别贡献约2.11亿元和约0.82亿元，占比分别为19.9%与7.7%。月度趋势显示，销售额在M5、M8、M9出现峰值，分别达1.28亿元、1.15亿元、1.34亿元，可能与促销活动相关；M7跌至0.95亿元，反映季节性波动。整体Q2-Q3环比增长约12%，表明市场复苏态势。
- ◆平台效率分析：京东月均销售额约7138万元，天猫约2345万元，抖音约909万元；京东周转率更高，但抖音单位销量成本可能较低，建议优化渠道ROI，平衡高端与新兴平台投入以提升整体盈利能力。

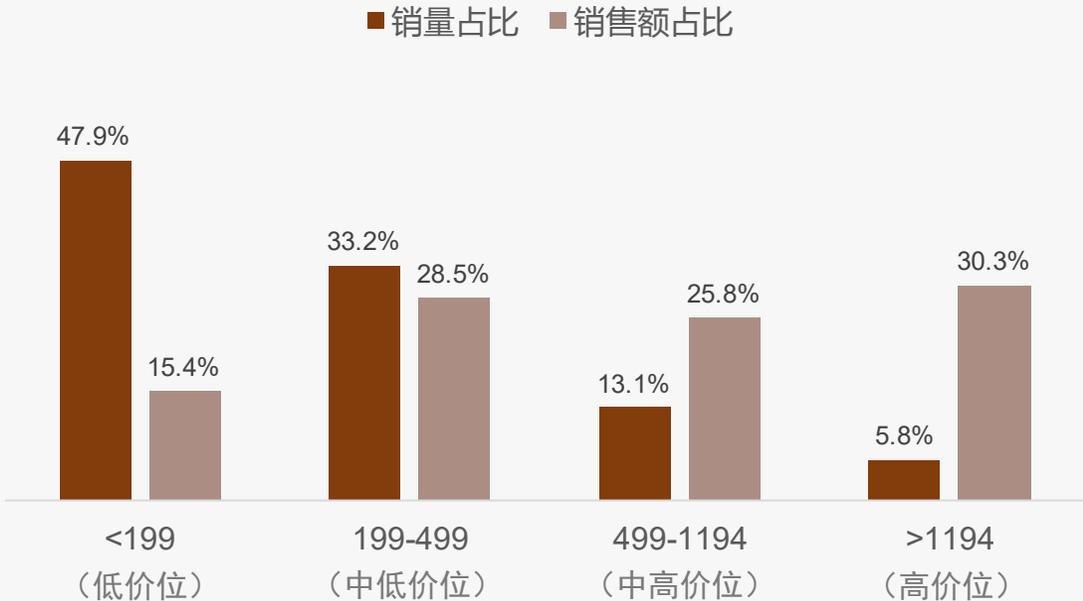
2025年一~三季度头戴耳机品类线上销售规模（百万元）



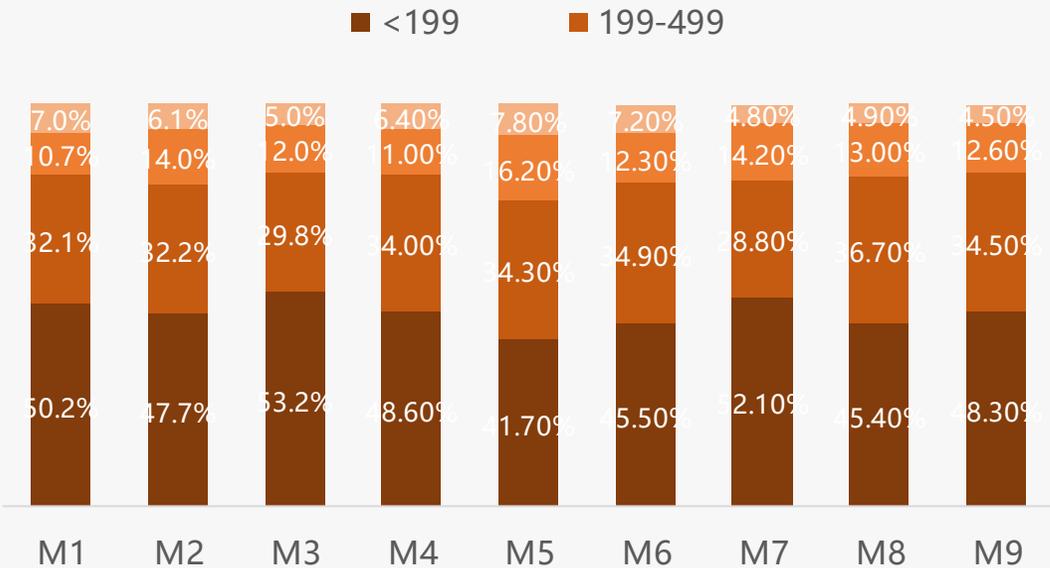
高端耳机驱动利润 低端销量占比高

- ◆ 从价格区间结构看，<199元低端市场销量占比47.9%但销售额仅占15.4%，呈现高销量低贡献特征；>1194元高端市场销量占比5.8%却贡献30.3%销售额，显示高单价产品的利润驱动作用显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示低端市场波动明显（M1-M7），中高端市场在M5出现销量峰值（199-499区间34.3%，499-1194区间16.2%），可能与促销活动相关，需加强库存周转率管理应对需求波动。

2025年一~三季度头戴耳机线上不同价格区间销售趋势



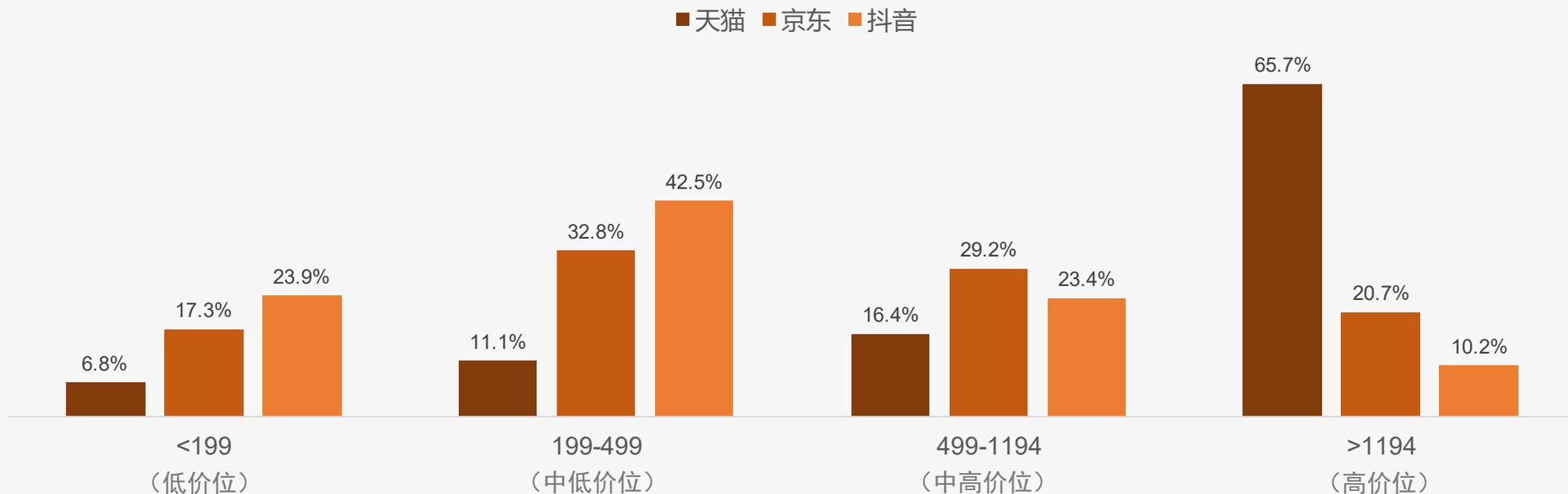
头戴耳机线上价格区间-销量分布



天猫高端京东中端抖音低端市场分层

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场（>1194元）占比65.7%，呈现明显的高端化趋势，而抖音平台中低端市场（<499元）占比66.4%，显示其大众化定位。京东平台各价格段分布相对均衡，反映其全渠道覆盖策略。平台定位差异显著：天猫高端产品贡献超六成销售额，体现品牌溢价能力；抖音中低端产品占比超六成，符合其流量驱动模式；京东中端产品（199-1194元）占比62%，凸显平台稳定性。
- ◆市场分层明显：高端市场由天猫主导（65.7%），中端市场京东占优（62%），低端市场抖音领先（66.4%）。建议品牌商根据产品定位选择渠道，高端产品优先天猫，中端聚焦京东，低端发力抖音。

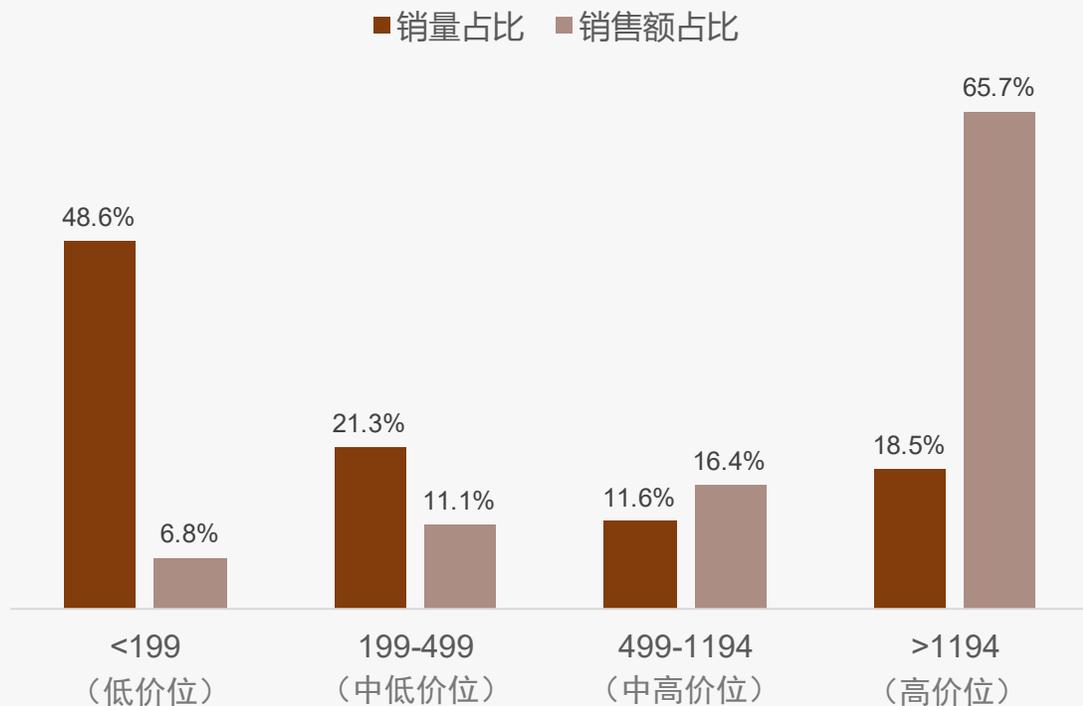
2025年一~三季度各平台头戴耳机不同价格区间销售趋势



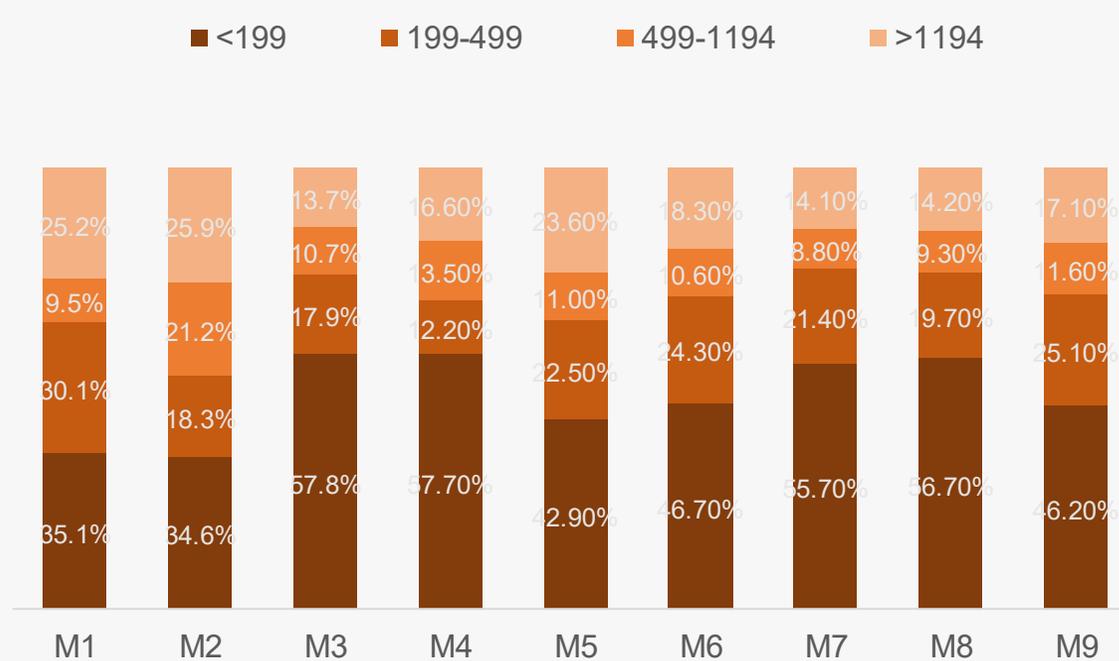
高端耳机主导营收 中低端销量波动大

- ◆ 从价格区间结构看，>1194元高端产品以18.5%销量贡献65.7%销售额，显示高单价带来高毛利空间，而<199元低端产品销量占比48.6%但销售额仅6.8%，反映薄利多销策略下周转率虽高但盈利能力受限。
- ◆ 对比各区间销售额贡献，199-499元与499-1194元中端产品合计销量占比32.9%、销售额27.5%，ROI相对均衡，建议加强该区间产品创新以提升市场份额，同时监控低端产品销量波动对整体营收的影响。

2025年一~三季度天猫平台头戴耳机不同价格区间销售趋势



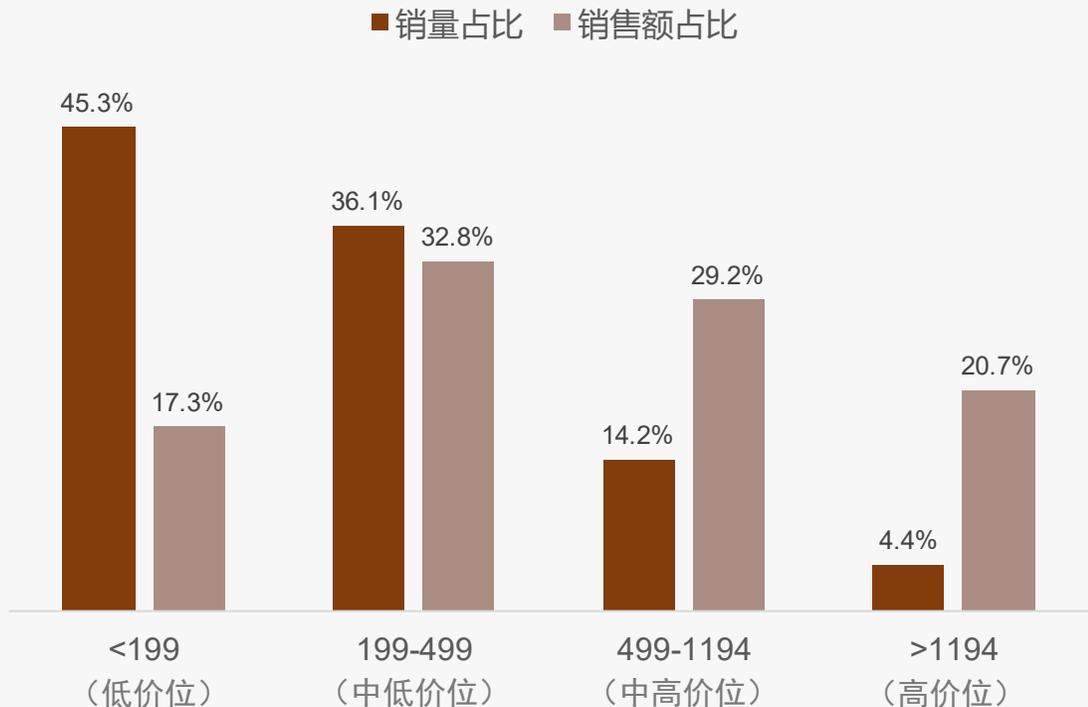
天猫平台头戴耳机价格区间-销量分布



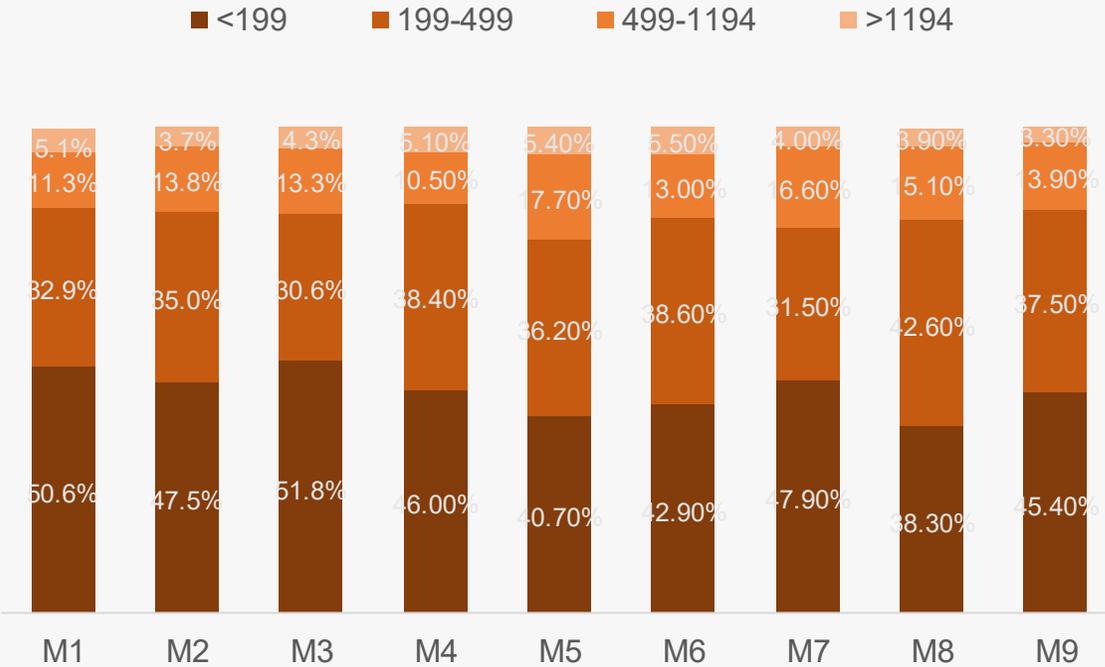
京东耳机低价占量高价创收消费升级

- ◆从价格区间结构看，京东平台头戴耳机市场呈现典型金字塔分布：<199元低价位销量占比45.3%但销售额仅占17.3%，显示该区间产品单价低、周转快；199-499元中端市场销量占比36.1%贡献32.8%销售额，是平台主力价格带；>1194元高端产品虽销量仅4.4%但贡献20.7%销售额，毛利率空间显著。
- ◆月度销量分布显示市场波动明显：M1-M9期间<199元区间销量占比从50.6%降至45.4%，中高端199-499元区间从32.9%升至37.5%，反映消费升级趋势。销售额贡献与销量结构存在显著错配：499-1194元中高端产品以14.2%销量贡献29.2%销售额，单位产品价值突出；而<199元产品销量占比近半但销售额贡献不足两成，显示低价策略虽能提升市场份额但可能压缩整体ROI。

2025年一~三季度京东平台头戴耳机不同价格区间销售趋势



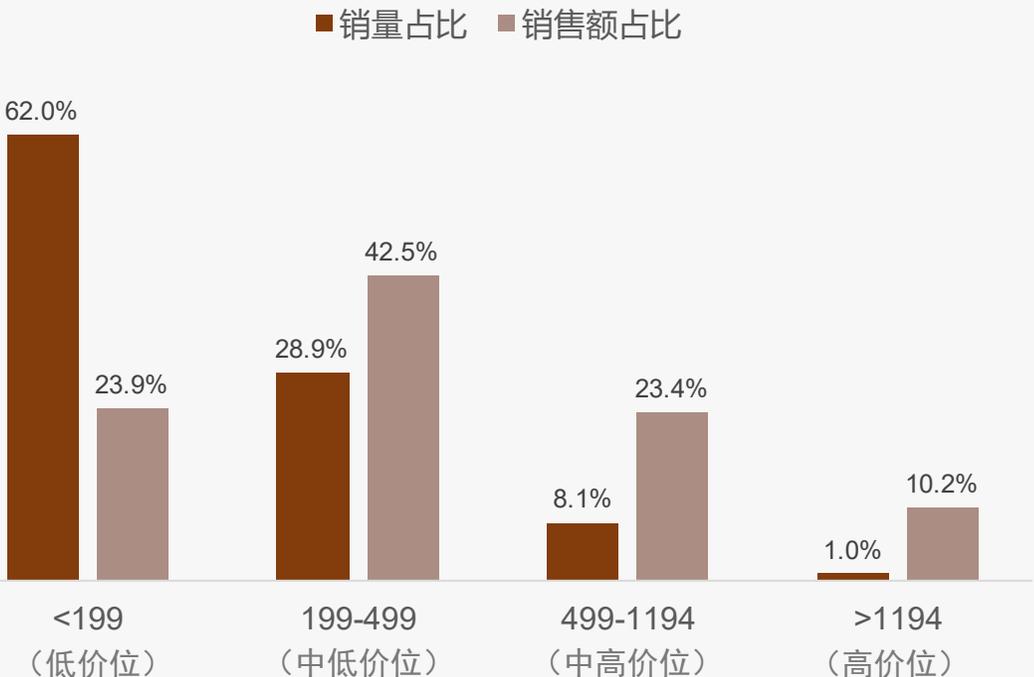
京东平台头戴耳机价格区间-销量分布



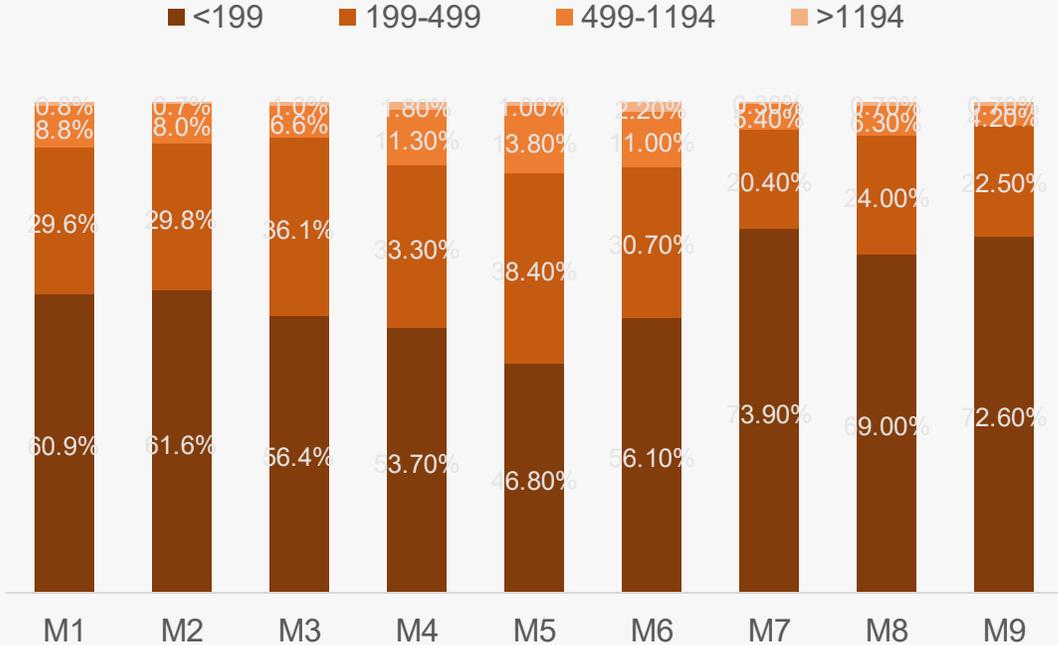
低价主导销量 中端驱动利润 季末消费降级

- ◆从价格区间结构看，199元以下产品贡献62.0%销量但仅占23.9%销售额，呈现低单价、高周转特征；199-499元区间以28.9%销量支撑42.5%销售额，是核心利润区；高价产品销量占比低但销售额贡献显著，需关注产品组合优化。
- ◆月度销量分布显示，M7-M9月低价产品销量占比骤增至70%以上，同比M1-M3提升超15个百分点，反映季度末消费降级趋势；中高端产品在M4-M6占比相对稳定，建议加强季节性营销对冲波动。

2025年一~三季度抖音平台头戴耳机不同价格区间销售趋势



抖音平台头戴耳机价格区间-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 头戴耳机消费行为、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年内购买过头戴耳机的消费者；
- 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

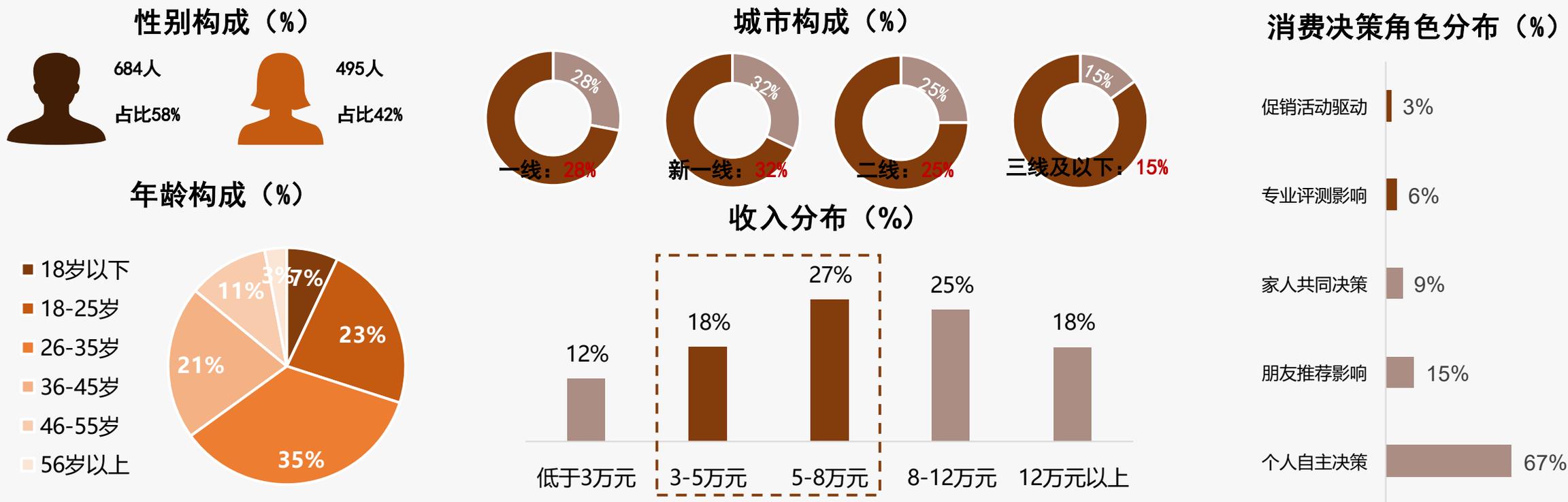
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1179

年轻群体主导 高线城市集中 决策高度自主

◆调查显示男性占58%，女性占42%；年龄以26-35岁为主占35%，18-25岁占23%；新一线城市占32%，一线城市占28%，市场集中度高线城市。

◆收入分布中5-8万元占27%，8-12万元占25%；消费决策个人自主占67%，朋友推荐占15%，显示中等收入群体主导且决策高度自主。

2025年中国头戴耳机消费者画像

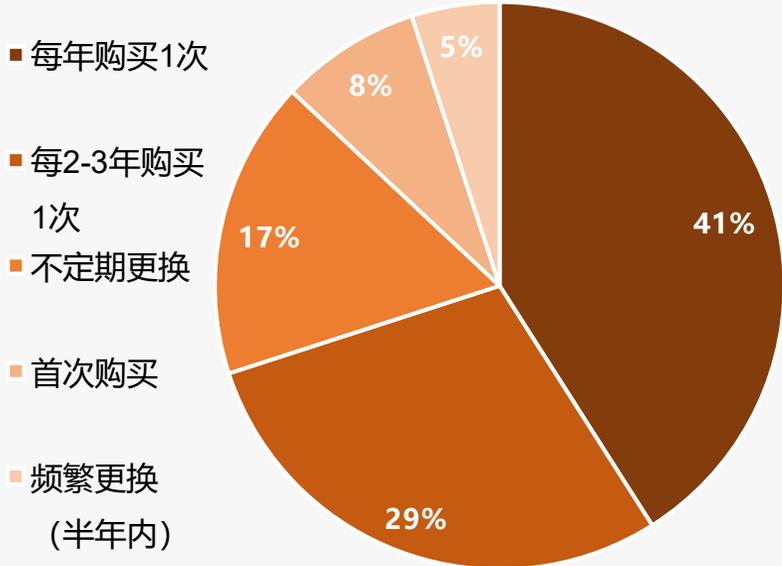


样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1179，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

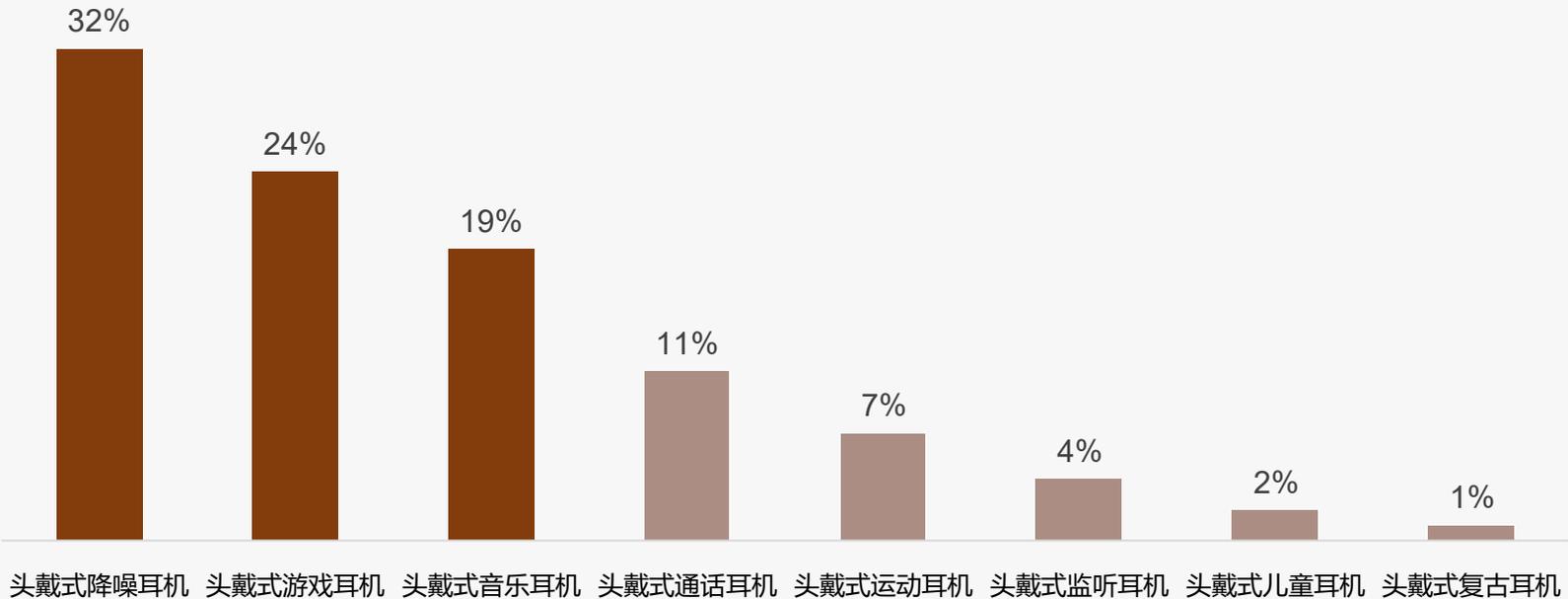
降噪耳机主导市场 用户更新周期稳定

- ◆头戴耳机消费频率以每年购买1次为主，占比41%，显示多数用户为定期更新；每2-3年购买占29%，反映较长更换周期。
- ◆耳机类型偏好中，头戴式降噪耳机以32%领先，突显降噪功能需求强劲；头戴式游戏耳机占24%，显示游戏应用场景重要。

2025年中国头戴耳机消费频率分布



2025年中国头戴耳机类型偏好分布

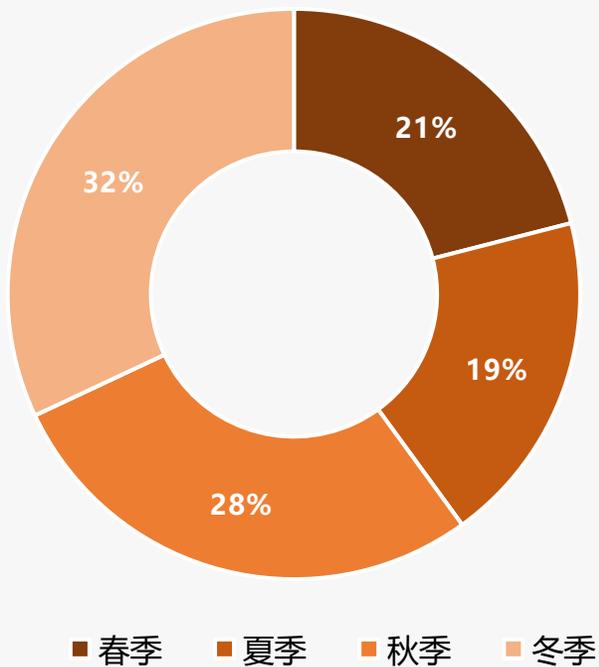


样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1179，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

耳机消费中端主导线上渠道强势

- ◆头戴耳机消费以500-1000元区间为主，占比31%；冬季消费占比最高达32%，反映中端市场和季节需求显著。
- ◆电商平台自营渠道占比38%主导购买，品牌官方商城占22%，线上渠道优势明显，线下仅18%。

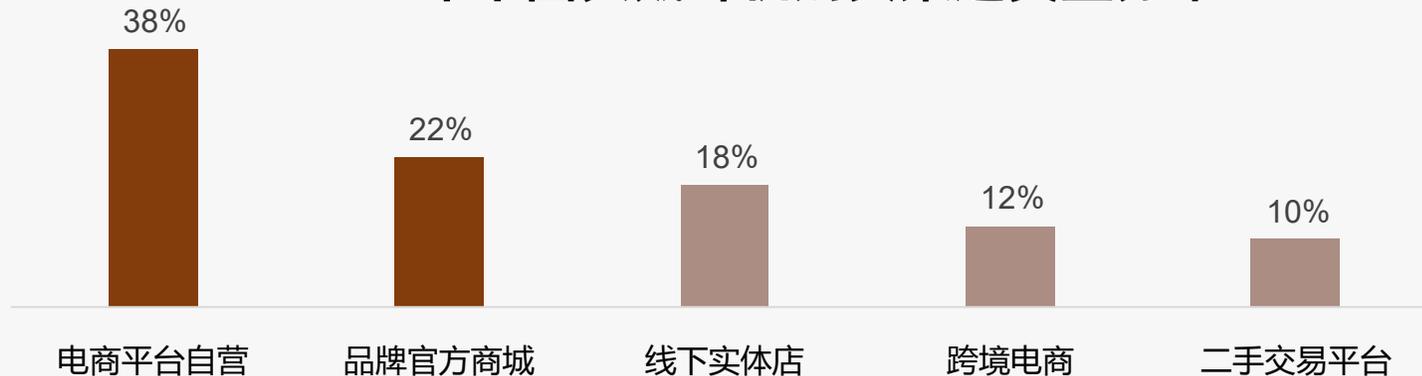
2025年中国头戴耳机消费季节分布



2025年中国头戴耳机单次消费支出分布



2025年中国头戴耳机购买渠道类型分布

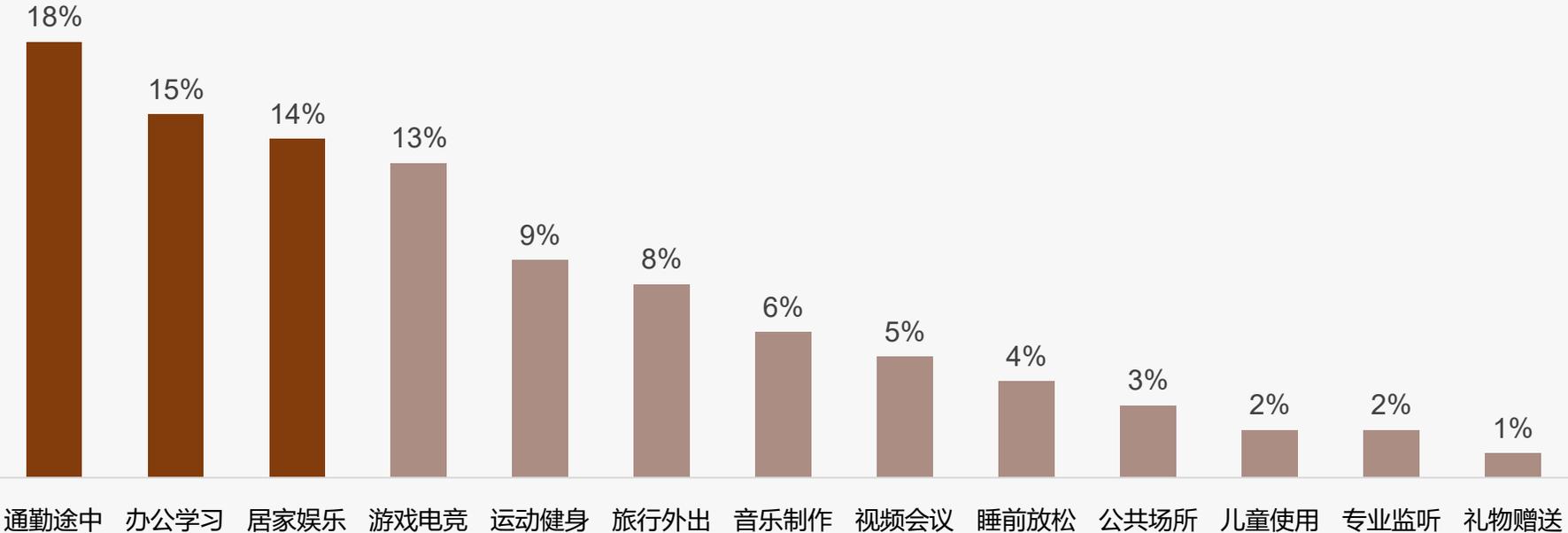


样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1179，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

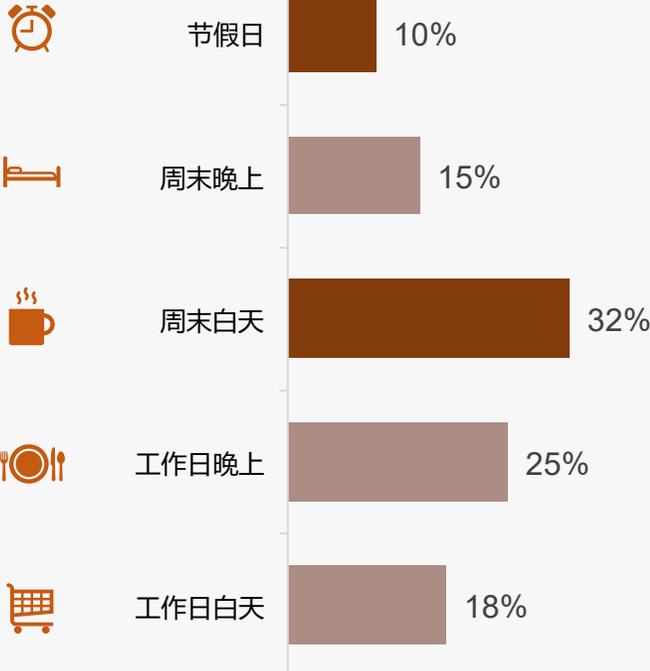
通勤主导耳机使用 周末白天购买高峰

- ◆头戴耳机使用场景中，通勤途中占比最高达18.0%，办公学习和居家娱乐分别为15%和14%，游戏电竞占13%，显示移动和日常场景需求突出。
- ◆购买时段方面，周末白天占比最高达32%，工作日晚上为25%，工作日白天占18%，表明休闲时间购买活跃，非假日消费集中。

2025年中国头戴耳机使用场景分布



2025年中国头戴耳机购买时段分布

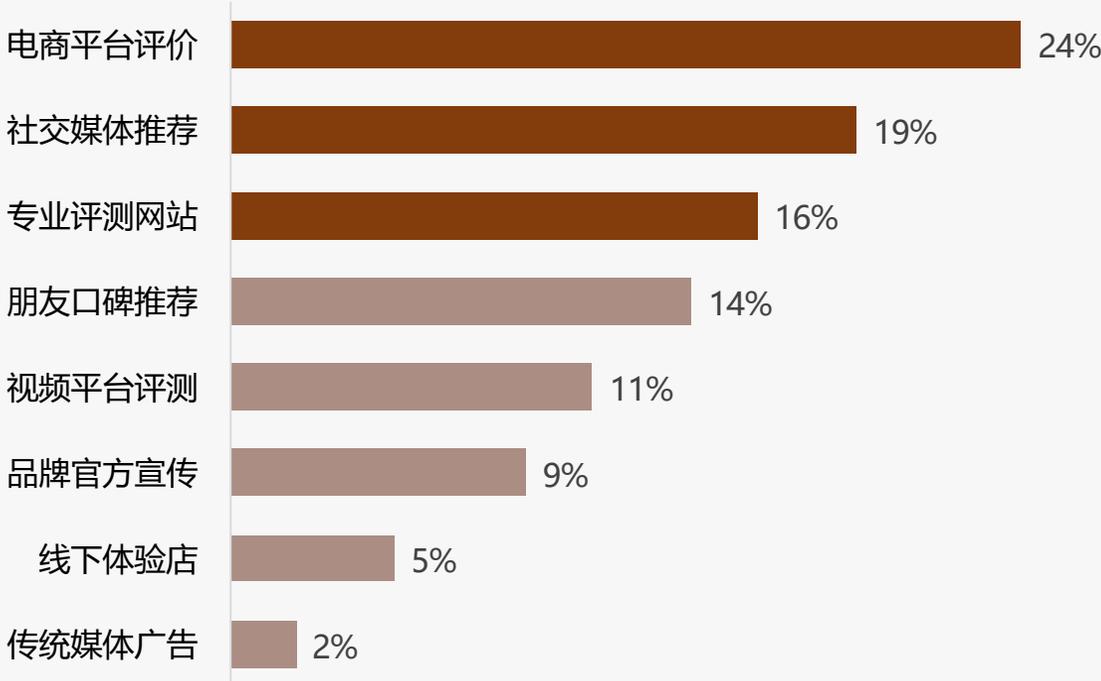


样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1179，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

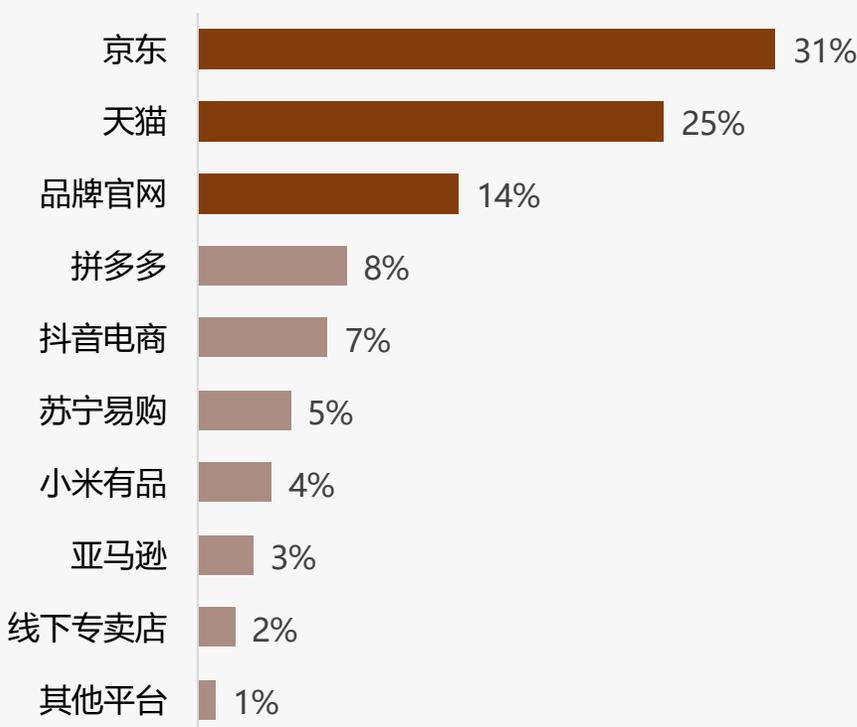
线上评价主导 京东天猫占优

- ◆信息获取渠道中，电商平台评价占比24%、社交媒体推荐19%、专业评测网站16%，线上第三方评价占主导，朋友口碑推荐14%显示社交影响。
- ◆购买渠道京东占比31%、天猫25%，两者超五成主导市场，品牌官网14%显示品牌忠诚，新兴平台如拼多多8%份额有限。

2025年中国头戴耳机信息获取渠道分布



2025年中国头戴耳机购买渠道分布

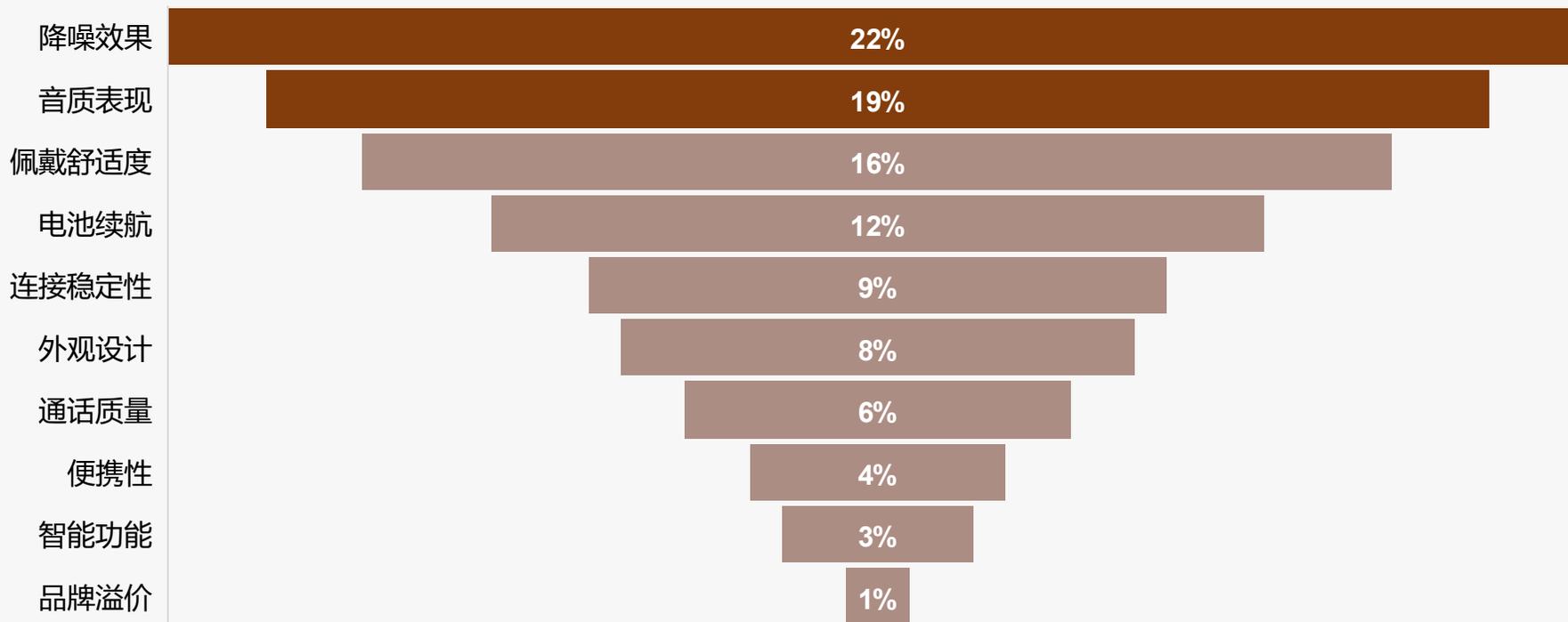


样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1179，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

降噪音质舒适度主导耳机消费

- ◆头戴耳机消费调研显示，降噪效果(22%)、音质表现(19%)和佩戴舒适度(16%)是消费者最关注的三大核心功能，合计占比超过一半。
- ◆电池续航(12%)和连接稳定性(9%)构成第二梯队，而便携性(4%)、智能功能(3%)和品牌溢价(1%)等附加特性关注度相对较低。

2025年中国头戴耳机功能偏好分布

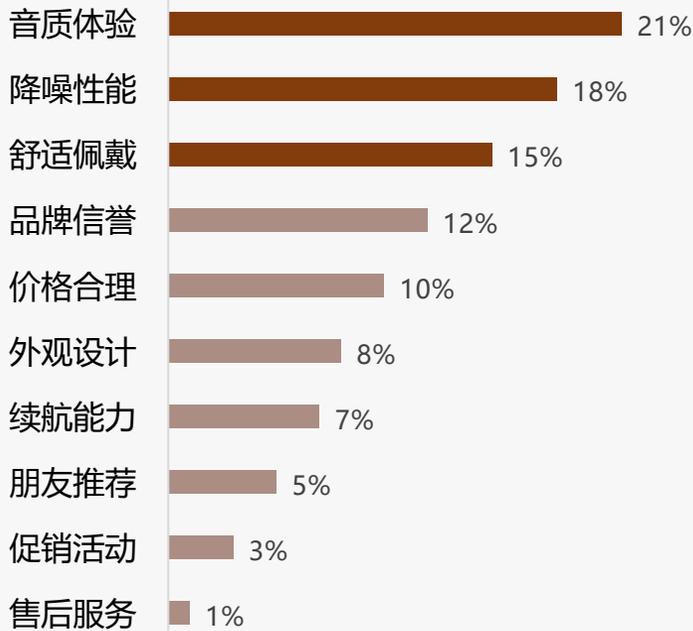


样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1179，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

音质降噪主导耳机消费决策

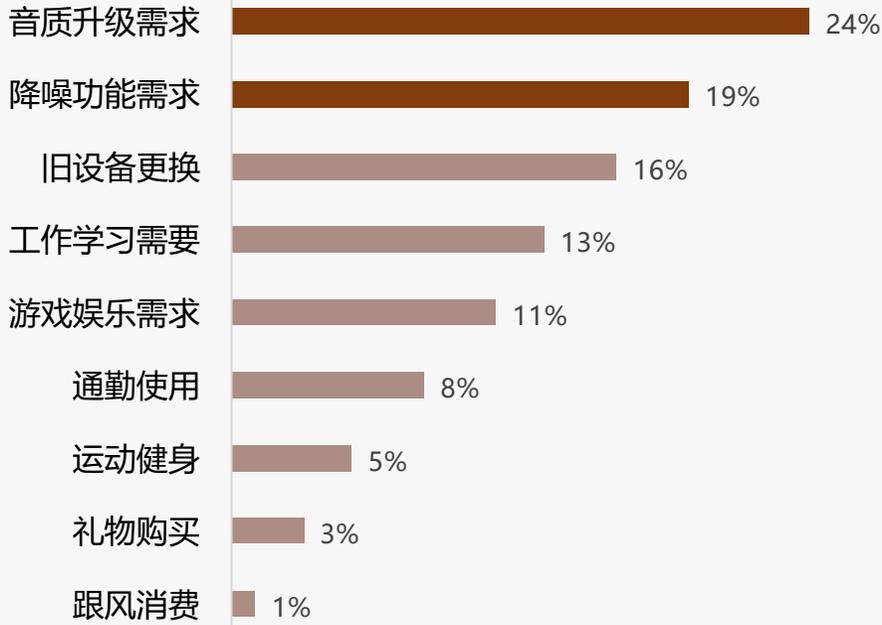
- ◆音质体验（21%）和音质升级需求（24%）是头戴耳机消费的首要因素，降噪性能（18%）与需求（19%）高度匹配，显示消费者对核心功能的重视。
- ◆舒适佩戴（15%）和旧设备更换（16%）占显著比例，品牌信誉（12%）和价格（10%）影响中等，外部因素如促销（3%）作用较小。

2025年中国头戴耳机购买决策因素分布



样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1179，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

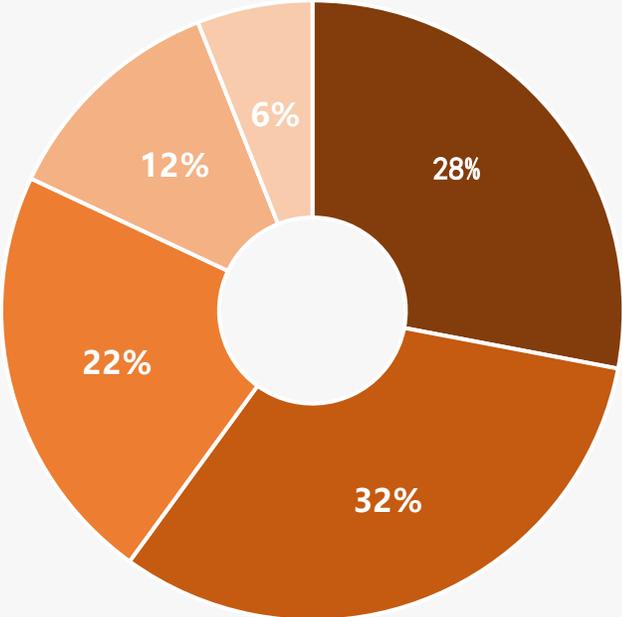
2025年中国头戴耳机购买动机分布



耳机推荐意愿高 音质舒适待提升

- ◆头戴耳机用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐比例合计达60%，其中非常愿意推荐占28%，比较愿意推荐占32%。
- ◆不愿推荐主要原因为音质不满意占23%、佩戴不舒适占19%、续航时间短占16%，显示音质和舒适性是关键改进点。

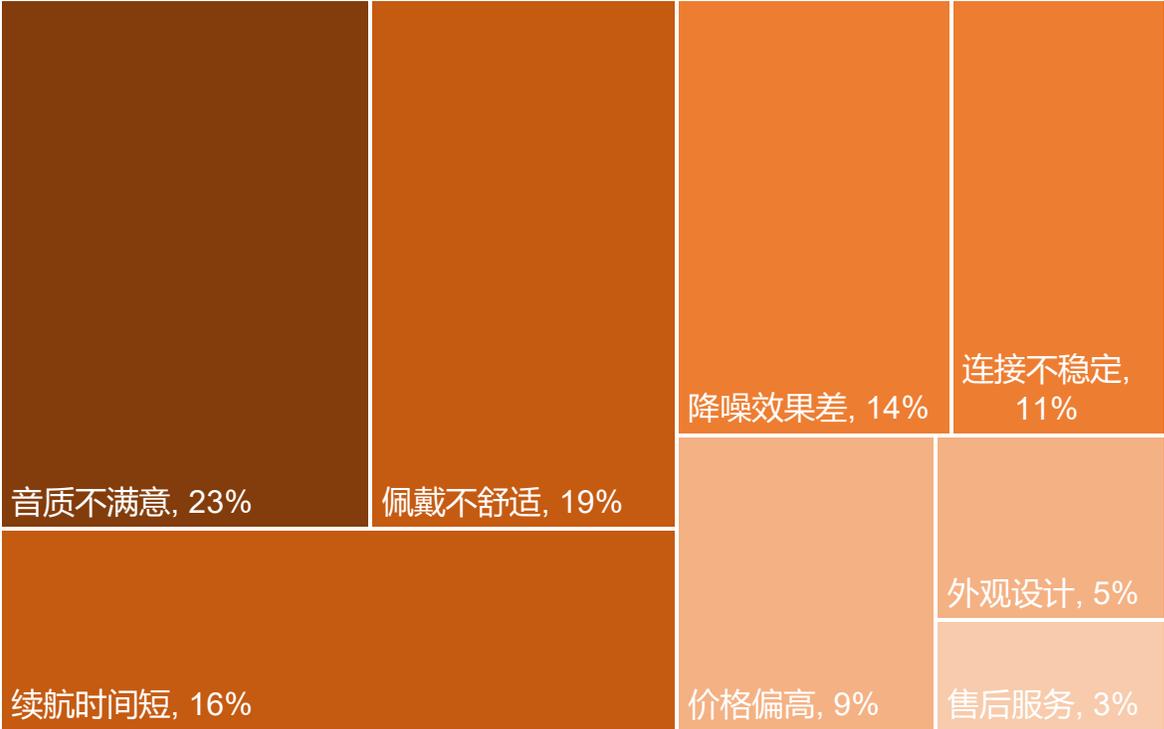
2025年中国头戴耳机推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1179，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

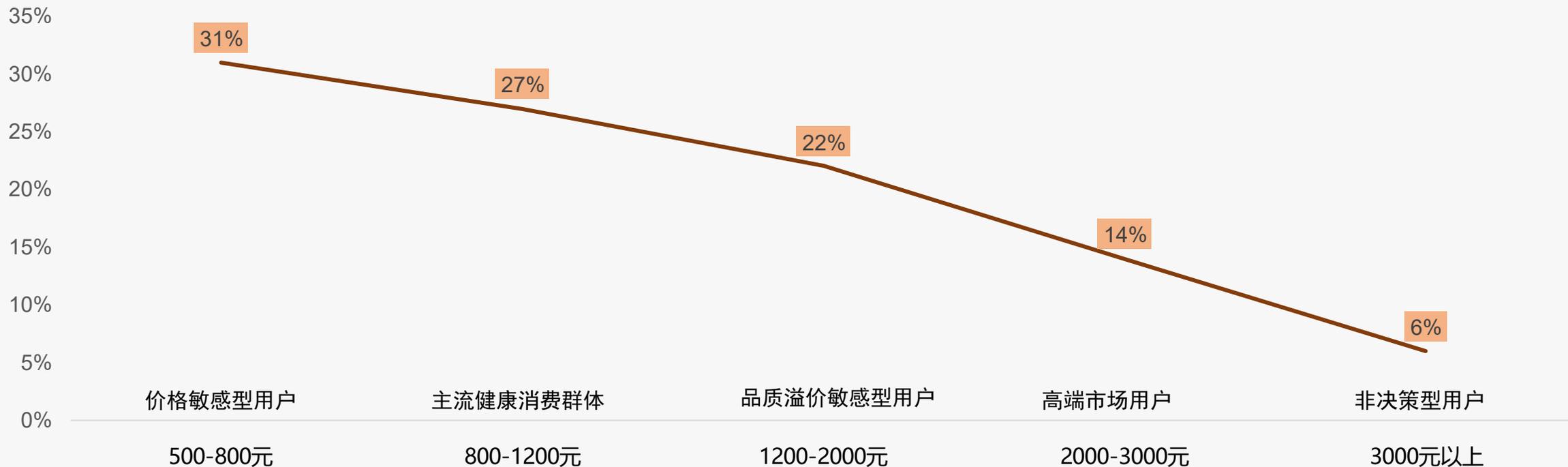
2025年中国头戴耳机不愿推荐原因分布



中端耳机市场主导 高端接受度有限

- ◆头戴耳机价格接受度集中在500-2000元区间，其中500-800元占比31%最高，800-1200元占27%，显示中端市场是消费主力。
- ◆2000元以上高端市场接受度明显下降，2000-3000元占14%，3000元以上仅6%，反映价格敏感度随价位上升而增强。

2025年中国头戴耳机主流类型价格接受度



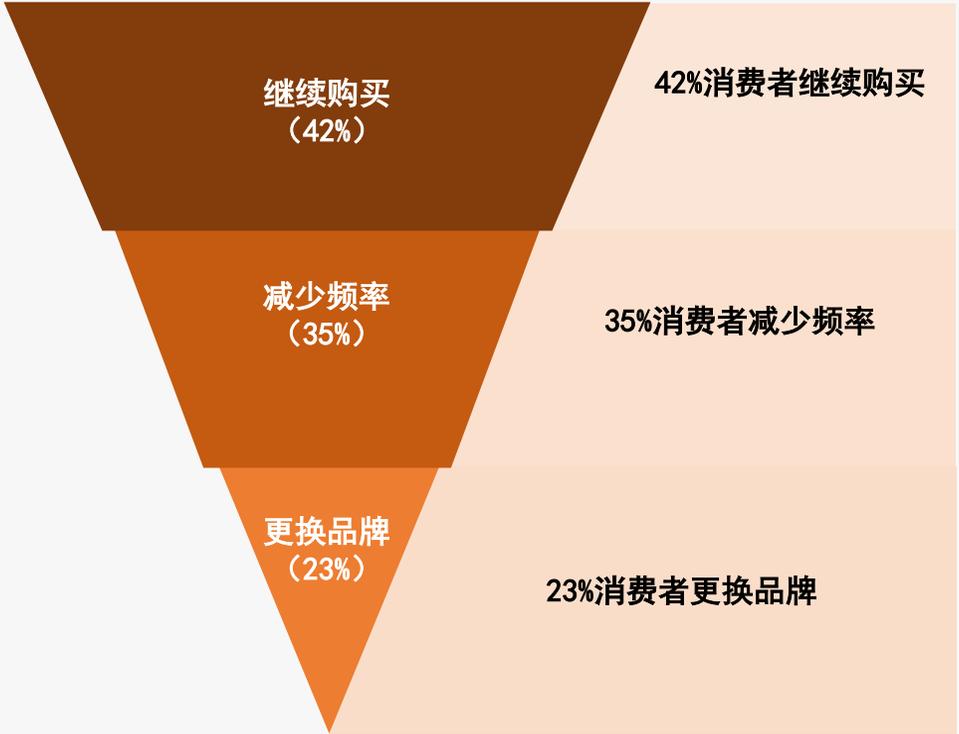
样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1179，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以头戴式降噪耳机规格头戴耳机为标准核定价格区间

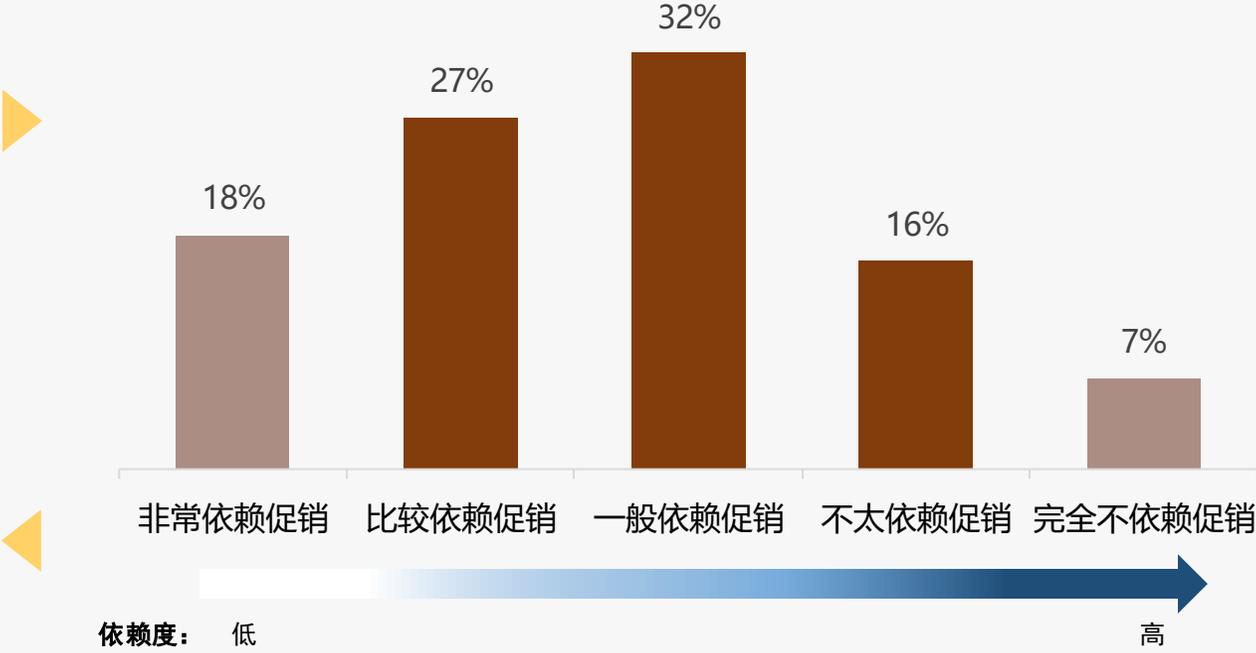
价格敏感 促销依赖 影响购买

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度分化。
- ◆45%消费者非常或比较依赖促销，32%一般依赖，促销策略对近半数消费者吸引力强，影响购买决策。

2025年中国头戴耳机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国头戴耳机促销依赖程度分布

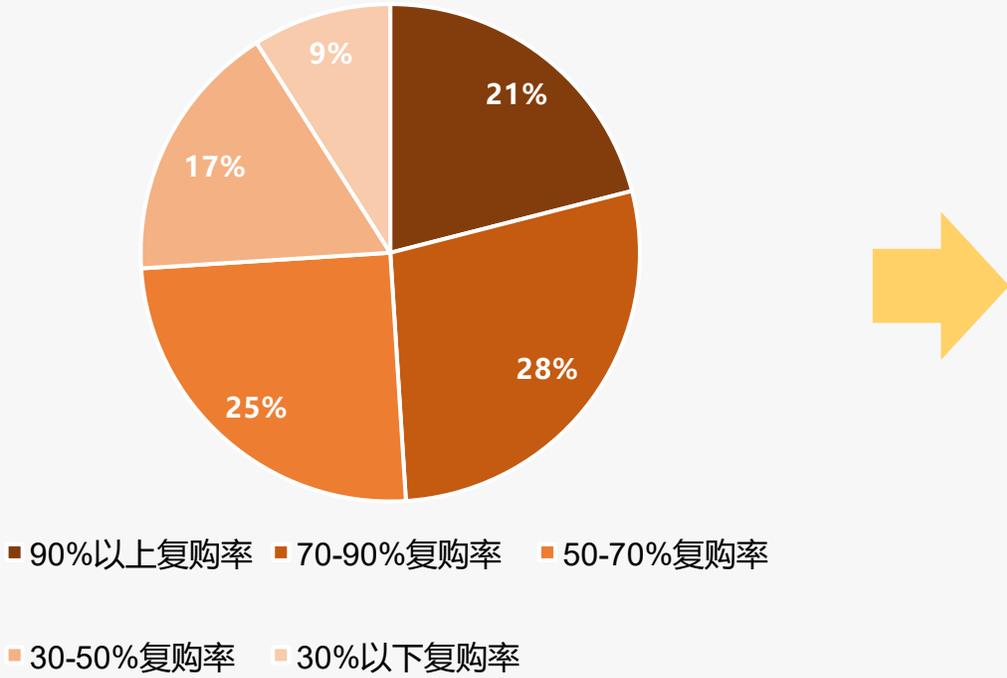


样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1179，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

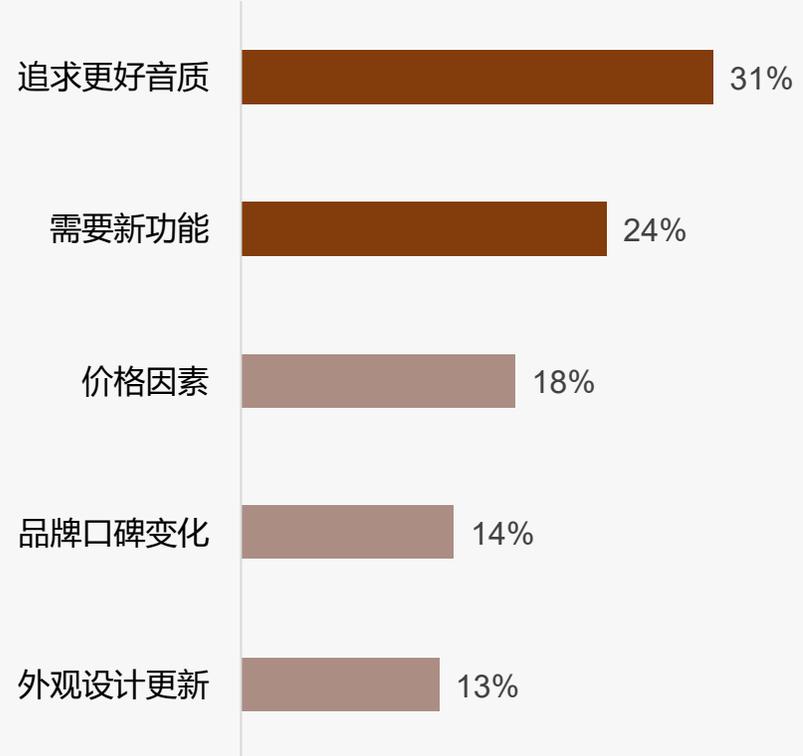
头戴耳机复购率高音质驱动更换

- ◆头戴耳机市场品牌复购率两极分化，90%以上高复购率占21%，70-90%复购率最高达28%，显示多数品牌用户粘性较强。
- ◆更换品牌主因是追求更好音质占31%，需要新功能占24%，功能性需求远大于外观设计更新仅13%。

2025年中国头戴耳机品牌复购率分布



2025年中国头戴耳机更换品牌原因分布

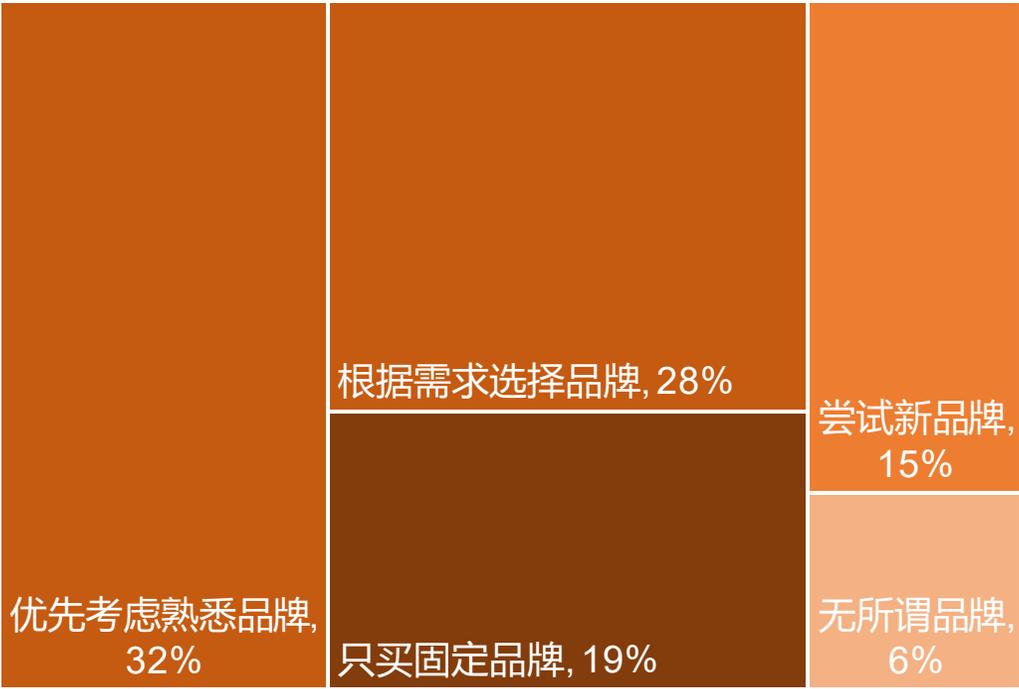


样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1179，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

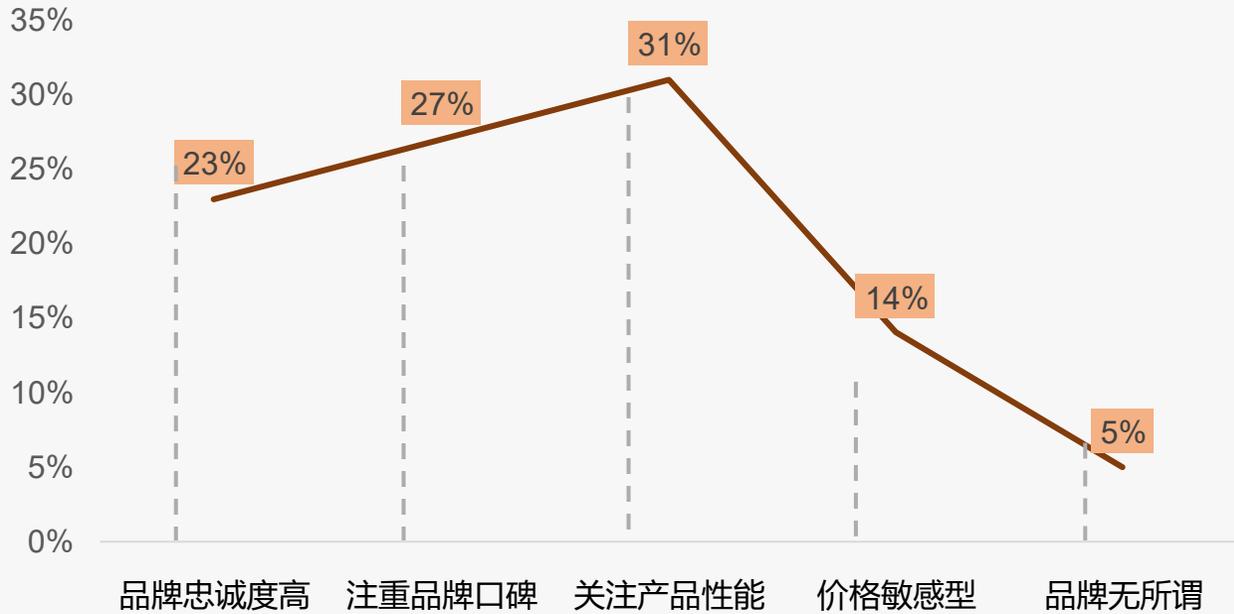
品牌熟悉性能主导消费决策

- ◆调查显示，32%消费者优先考虑熟悉品牌，28%根据需求选择品牌，表明品牌熟悉度和产品需求是主要购买驱动因素。
- ◆31%消费者关注产品性能，27%注重品牌口碑，显示性能和口碑在品牌态度中占据主导地位，影响消费决策。

2025年中国头戴耳机品牌消费意愿分布



2025年中国头戴耳机品牌态度分布

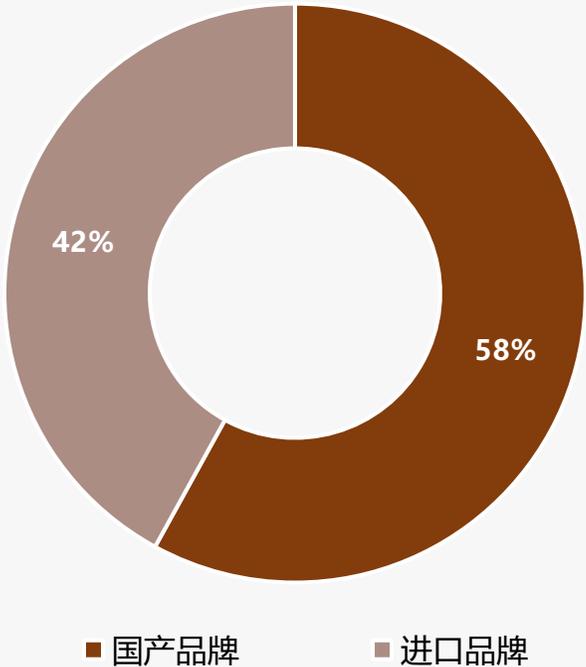


样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1179，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

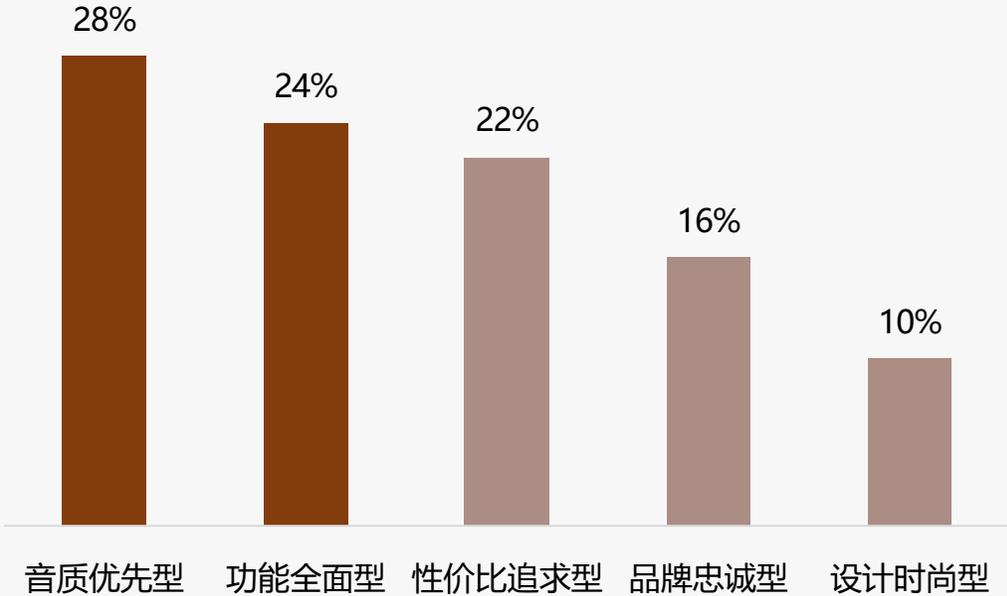
国产品牌主导 音质驱动消费

- ◆国产品牌消费占比58%，显著高于进口品牌42%。音质优先型占比28%，是最高偏好类型，显示音质是核心购买驱动因素。
- ◆功能全面型占比24%，性价比追求型占比22%，反映多功能需求和价格敏感度较强。品牌忠诚型和设计时尚型占比相对较低。

2025年中国头戴耳机国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国头戴耳机品牌偏好类型分布

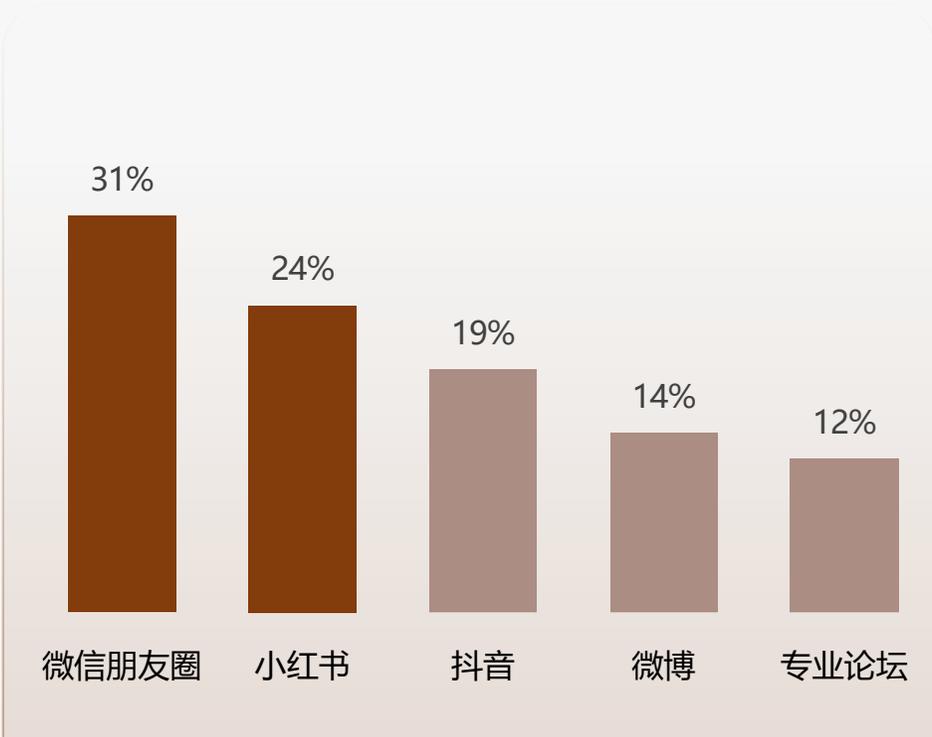


样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1179，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

耳机社交分享 微信为主 真实体验优先

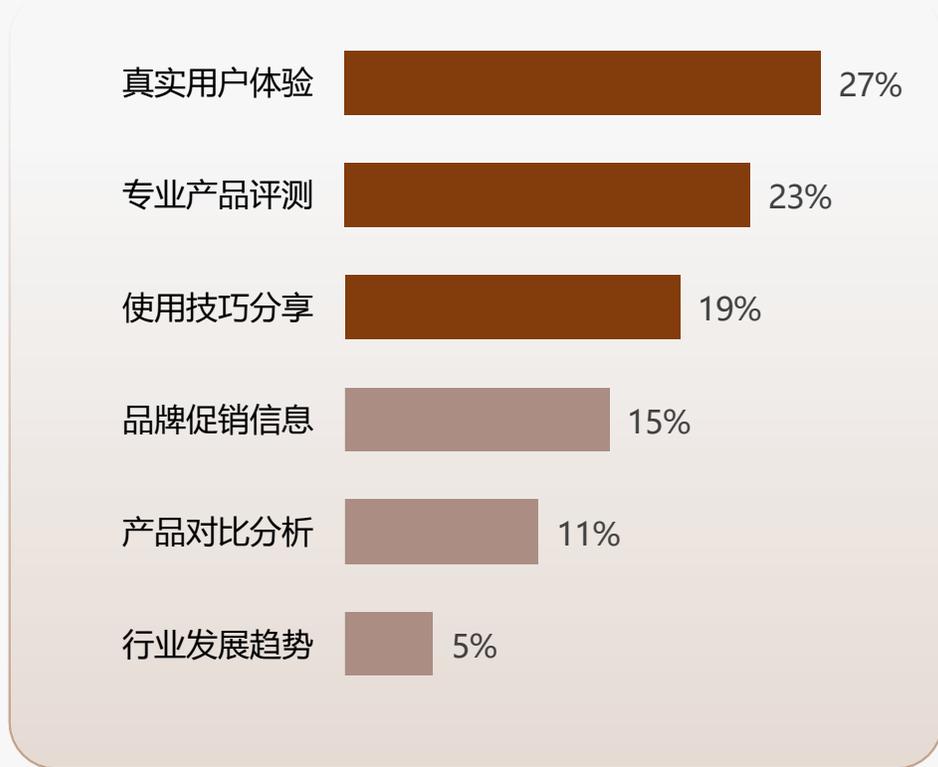
- ◆社交分享以微信朋友圈为主占31%，小红书和抖音分别占24%和19%，消费者偏好熟人社交和短视频平台进行内容传播。
- ◆内容类型中真实用户体验占27%，专业评测占23%，用户更关注真实性和专业性，使用技巧和促销信息也较受重视。

2025年中国头戴耳机社交分享渠道分布



2025年中国头戴耳机社交分享渠道分布

2025年中国头戴耳机社交内容类型偏好分布



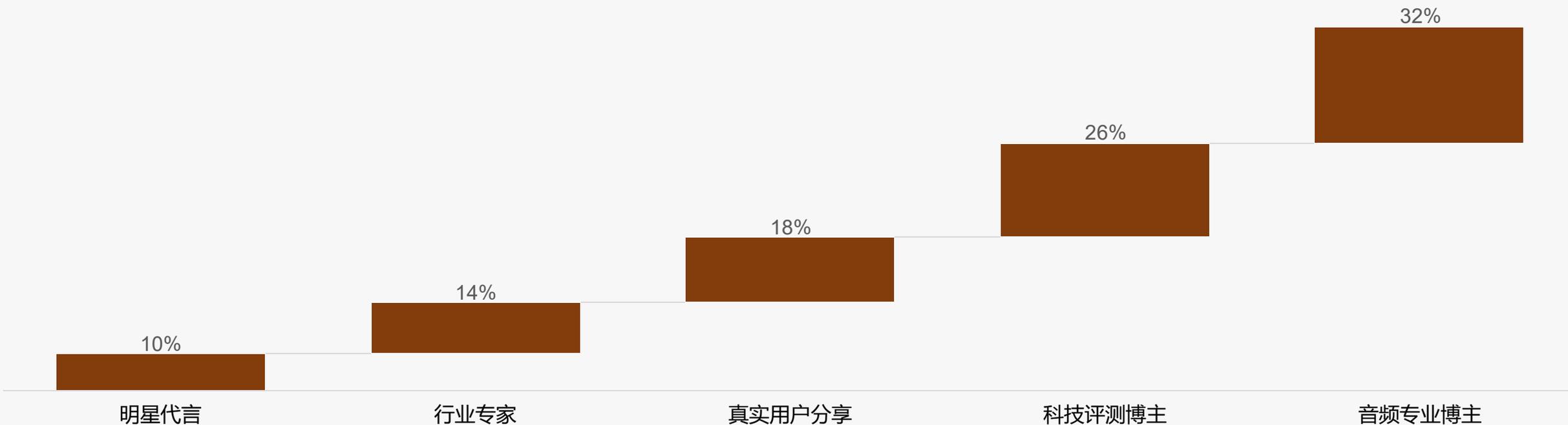
2025年中国头戴耳机社交内容类型偏好分布

样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1179，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业评测主导耳机消费选择

- ◆音频专业博主以32%的信任度领先，科技评测博主占26%，显示消费者在头戴耳机选择中高度依赖专业和性能评测信息。
- ◆真实用户分享和行业专家分别占18%和14%，而明星代言仅10%，表明真实体验和专业意见比名人效应更具影响力。

2025年中国头戴耳机信任博主类型分布

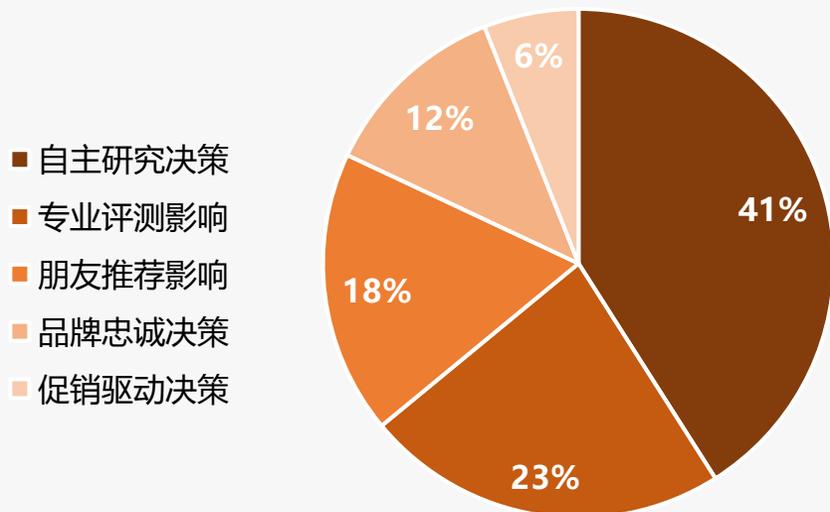


样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1179，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

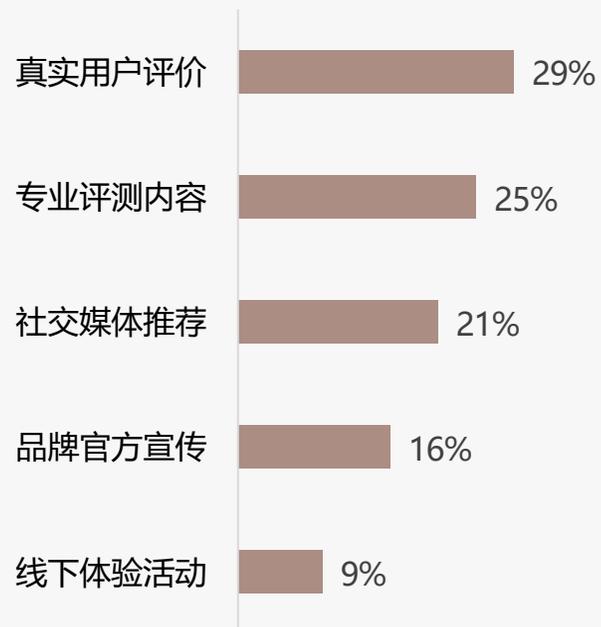
真实专业广告主导耳机消费偏好

- ◆真实用户评价以29%的偏好度成为最受关注的广告类型，专业评测内容以25%紧随其后，显示消费者高度依赖真实和专业信息。
- ◆社交媒体推荐占比21%，品牌官方宣传和线下体验活动分别占16%和9%，偏好度较低，建议强化用户互动和评测合作。

2025年中国头戴耳机消费决策类型分布



2025年中国头戴耳机广告偏好类型分布

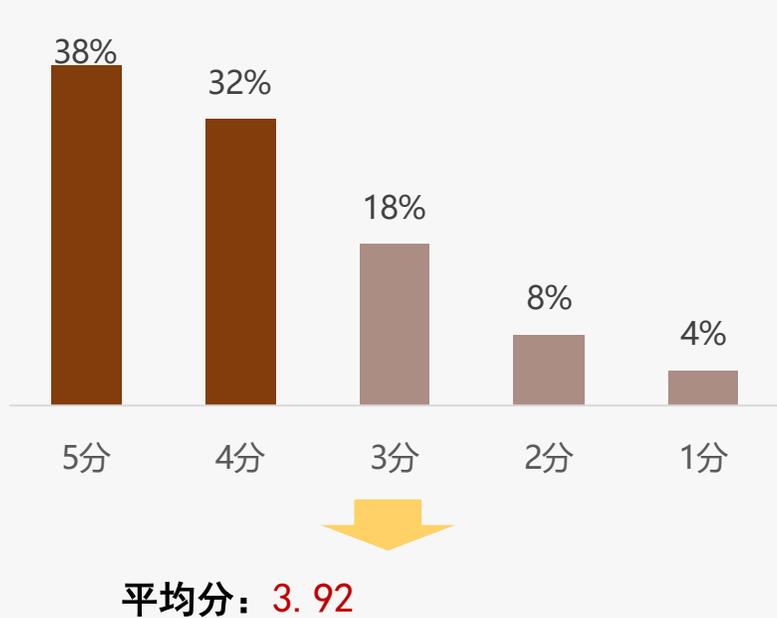


样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1179，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

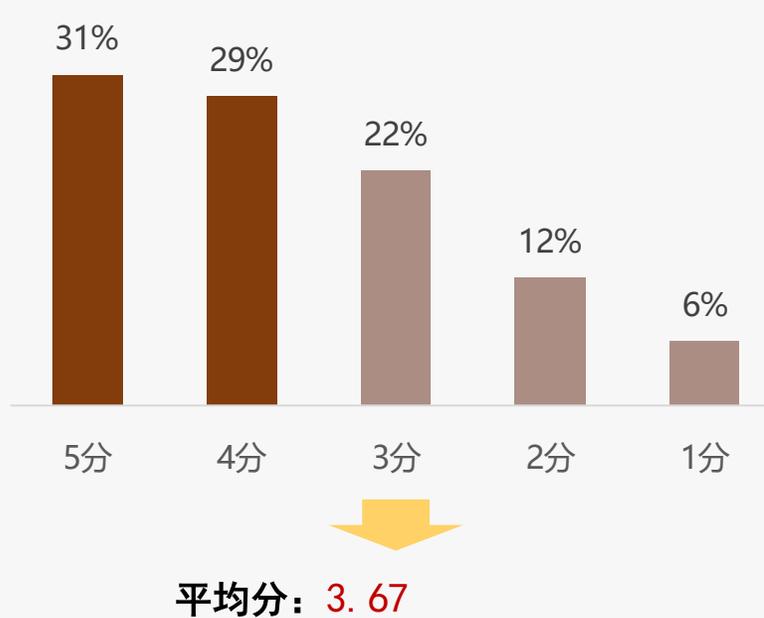
退货体验为短板需重点优化

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计70%，其中5分占38%。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计60%，5分仅31%。
- ◆在线客服满意度中5分和4分占比65%，但1分和2分占比15%，略高于购买流程的12%。退货环节是短板，需重点关注。

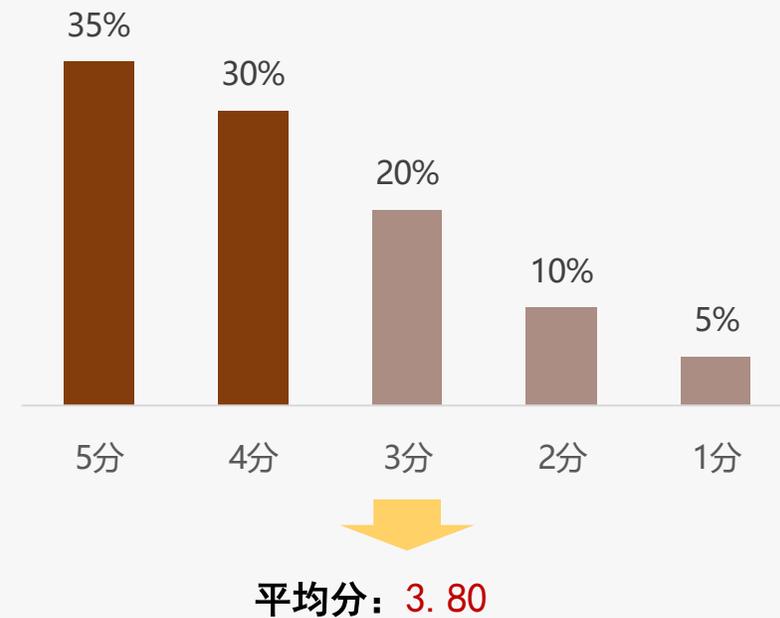
2025年中国头戴耳机线上购买流程满意度分布



2025年中国头戴耳机退货体验满意度分布



2025年中国头戴耳机在线客服满意度分布

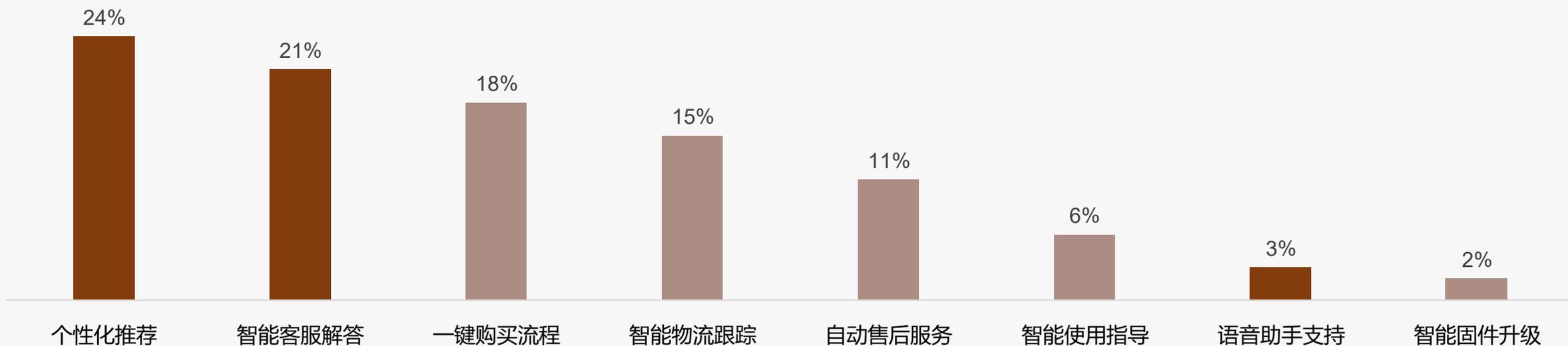


样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1179，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务个性化高效优先

- ◆智能服务体验中，个性化推荐占比最高达24%，智能客服解答占21%，一键购买流程占18%，显示消费者偏好定制化与高效便捷服务。
- ◆智能物流跟踪占15%，自动售后服务占11%，而智能使用指导、语音助手支持和固件升级占比均低于6%，表明低使用率功能需优化。

2025年中国头戴耳机智能服务体验分布



样本：头戴耳机行业市场调研样本量N=1179，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