

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度光谱仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Spectrometer 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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：中青年男性科研人员是核心消费群体



男性占67%，年龄26-45岁占69%，中高收入人群为主



科研人员和实验室负责人合计占64%，专业应用是主要驱动



消费集中在工作日上午时段，与专业需求高度关联

启示

✓ 精准定位目标用户

针对中青年男性科研人员制定营销策略，通过专业渠道如学术会议和期刊进行精准触达，提升品牌在核心用户中的认知度。

✓ 强化专业应用场景

开发满足科研和实验室需求的产品功能，突出测量精度和稳定性，增强在专业领域的竞争力。

核心发现2：精度和性价比主导消费偏好



精度优先型偏好占27%，性价比平衡型占24%，品牌依赖型占18%



测量精度和仪器稳定性是关键因素，合计占41%



价格接受度集中在5-20万元，占59%，中端市场为主流

启示

✓ 优化产品性能与定价

在保证高精度的基础上，提供不同价位的产品系列，满足中端市场需求，平衡性能与成本。

✓ 加强品牌信任建设

通过专业认证和用户案例展示产品可靠性，提升品牌信誉，减少用户因性能不足而更换品牌的风险。

核心发现3：传统专业渠道主导信息获取



行业展会、专业期刊和同行推荐是主要信息渠道，合计占59%



社交媒体仅占3%，线上专业内容仅占5%，影响有限



用户最信任行业专家和厂商工程师，专业权威是关键

启示

✓ 深耕专业渠道营销

加大在行业展会、学术会议和专业媒体的投入，利用专家背书增强品牌影响力，吸引目标用户。

✓ 提升线上专业内容

开发技术应用案例和性能评测等深度内容，通过专业论坛和线上平台传播，弥补线上渗透不足。

核心逻辑：专注中青年科研用户，强化性能与专业服务



1、产品端

- ✓ 提升测量精度和仪器稳定性
- ✓ 开发便携式和在线分析光谱仪



2、营销端

- ✓ 加强专业期刊和展会广告投放
- ✓ 利用同行推荐和行业专家影响



3、服务端

- ✓ 优化售后服务和退货体验
- ✓ 提供智能售后跟踪和咨询

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 光谱仪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光谱仪品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对光谱仪的购买行为；
- 光谱仪市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

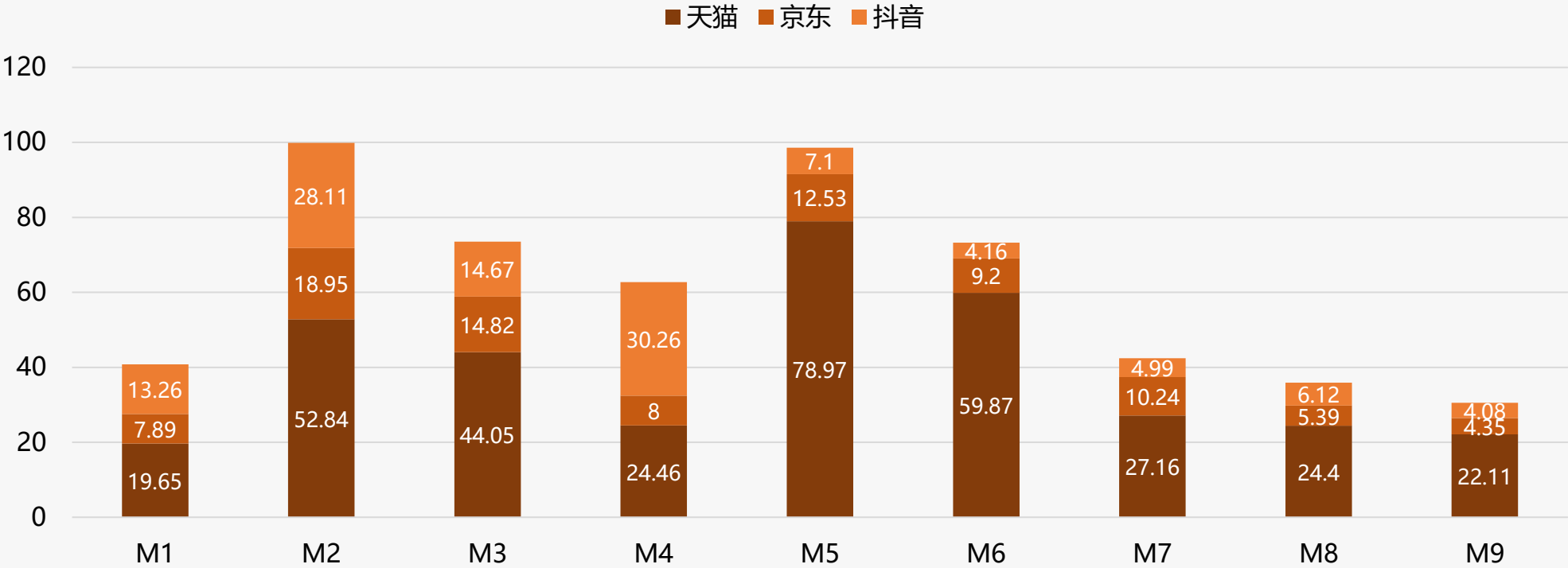
Research Method

- 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，计算光谱仪品类销售额、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、不同平台光谱仪品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 季度下滑

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额3.44亿元（占线上总销售额的55.6%）主导市场，京东和抖音分别贡献1.05亿元（17.0%）和1.70亿元（27.4%）。天猫在M5达到峰值7896.8万元，显示其作为主要销售渠道的稳定性，而抖音在M4异军突起，销售额达3026.2万元，可能受促销活动驱动，建议企业优化天猫运营并关注抖音增长机会。
- ◆月度趋势分析揭示销售额波动显著，Q1（M1-M3）总销售额2.61亿元，Q2（M4-M6）为2.70亿元，Q3（M7-M9）降至0.88亿元，呈现逐季下滑态势，同比Q3较Q2下降67.4%。M5为年度高点（1.04亿元），M9跌至谷底（3055.0万元），反映季节性需求或库存周转问题，需加强Q4预测以提升全年ROI。

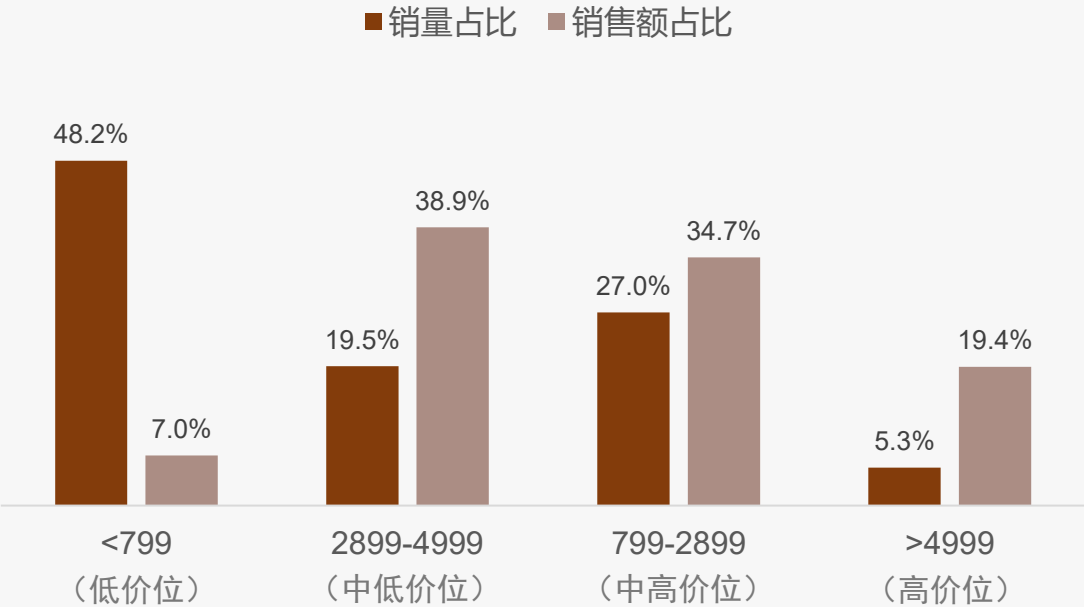
2025年一～三季度光谱仪品类线上销售规模（百万元）



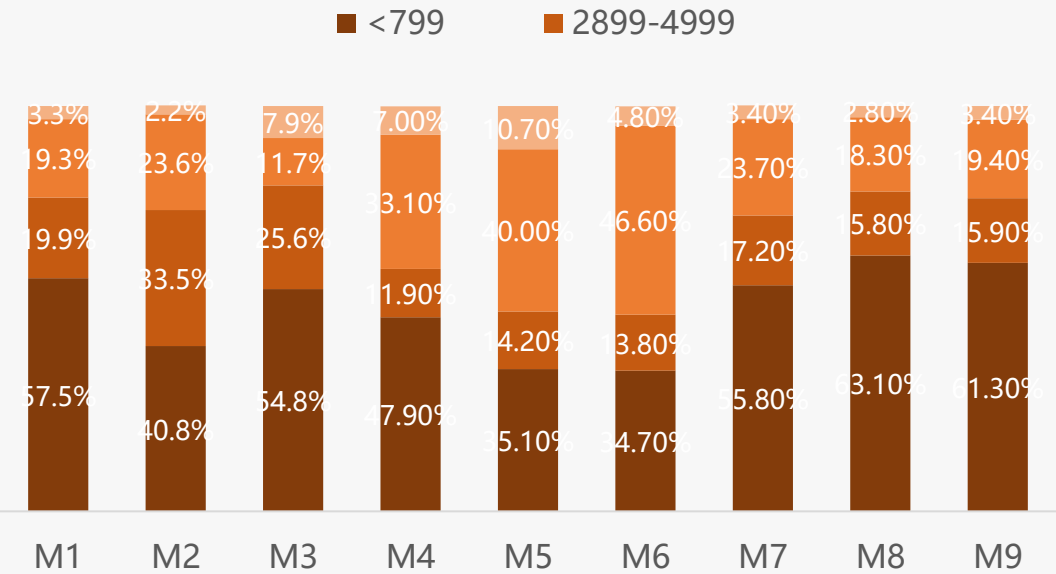
光谱仪市场 低价冲量 高价创收 优化结构

- ◆从价格区间结构看，低价位（<799元）产品销量占比48.2%但销售额仅占7.0%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（2899-4999元）销量占比19.5%却贡献38.9%销售额，显示该区间为利润核心。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体毛利率。月度销量分布显示，低价位产品占比在M8达峰值63.1%，而中高价位在M2占比33.5%后波动下降。
- ◆价格带效率分析揭示，>4999元高端产品以5.3%销量贡献19.4%销售额，单客价值显著；而799-2899元区间销量占比27.0%对应34.7%销售额，转化效率均衡。建议聚焦高端市场渗透与中端产品升级，驱动营收增长。

2025年一～三季度光谱仪线上不同价格区间销售趋势



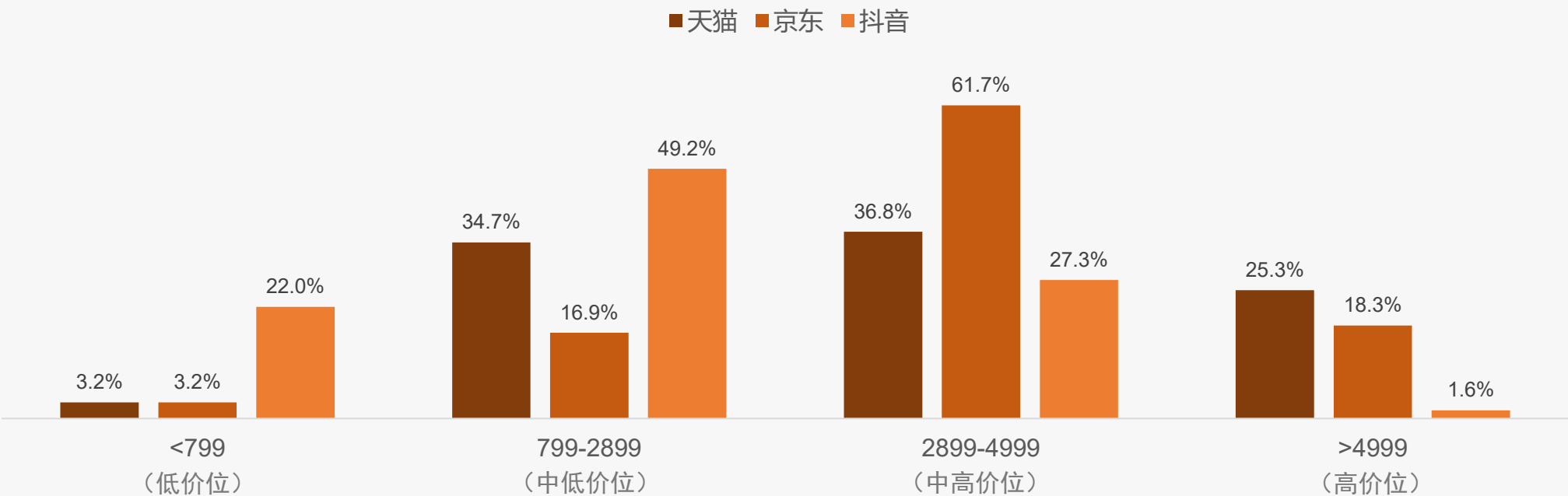
光谱仪线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 中高端主导京东天猫

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均以中高端产品（2899-4999元）为主力，占比分别达36.8%和61.7%，显示平台用户偏好高客单价商品；抖音则以中低端（799-2899元）为主，占比49.2%，反映其流量驱动型销售模式更依赖性价比。高端市场（>4999元）在天猫和京东占比显著（25.3%和18.3%），而抖音仅1.6%，表明前两者在品牌溢价和专业化需求上更具优势。
- ◆平台间价格结构差异明显：京东中高端集中度最高（2899-4999元占比61.7%），可能受益于3C品类传统优势；天猫分布相对均衡；抖音中低端主导，建议品牌方按平台特性调整产品组合以优化ROI。

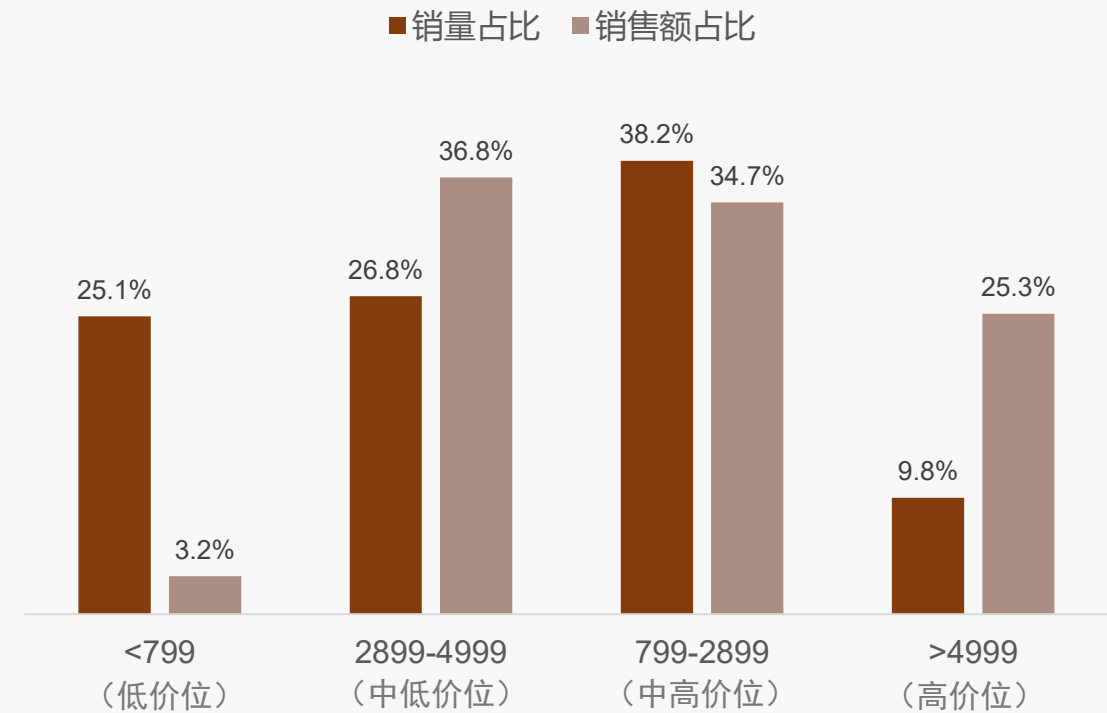
2025年一～三季度各平台光谱仪不同价格区间销售趋势



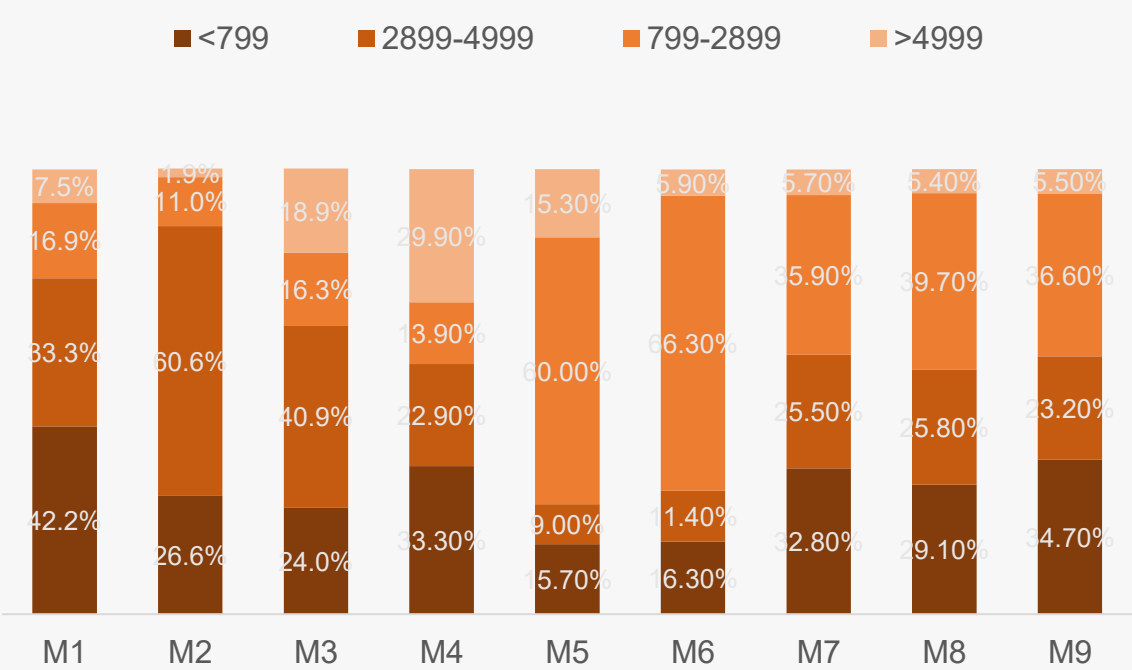
中高端光谱仪驱动市场增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，799-4999元中高端产品贡献了65.0%销量和71.5%销售额，是核心盈利区间。其中2899-4999元产品以26.8%销量贡献36.8%销售额，毛利率显著高于其他区间，建议重点布局该价格带以提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动剧烈，M5-M6月799-2899元产品销量占比分别达60.0%和66.3%，而M2月2899-4999元产品占比60.6%。这种周期性变化反映促销活动对价格敏感度的显著影响，需优化库存周转率应对需求波动。

2025年一～三季度天猫平台光谱仪不同价格区间销售趋势



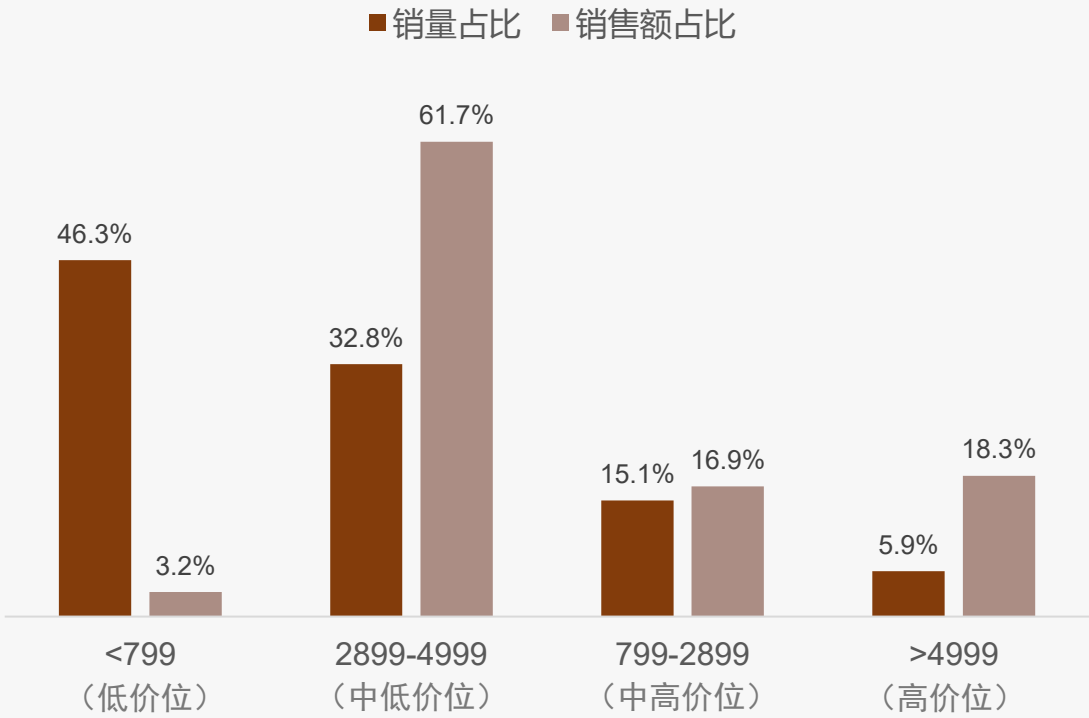
天猫平台光谱仪价格区间-销量分布



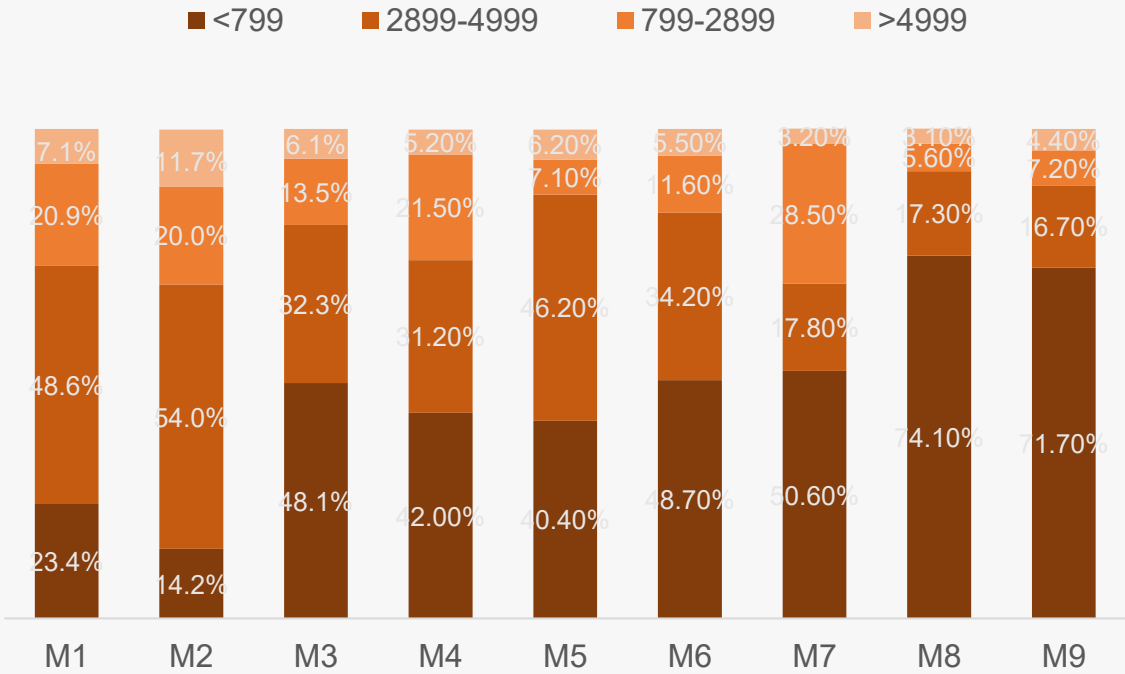
高端驱动利润 低价主导销量

- ◆ 从价格区间销售趋势看，2899-4999元区间以32.8%的销量贡献61.7%的销售额，是核心利润区；<799元区间销量占比46.3%但销售额仅3.2%，呈现高销量低价值特征，需关注产品结构优化以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<799元区间在M7-M9占比超70%，而2899-4999元区间同期降至17%以下，表明低价产品季节性需求激增，可能受促销活动影响，需平衡高端产品库存周转率。

2025年一～三季度京东平台光谱仪不同价格区间销售趋势



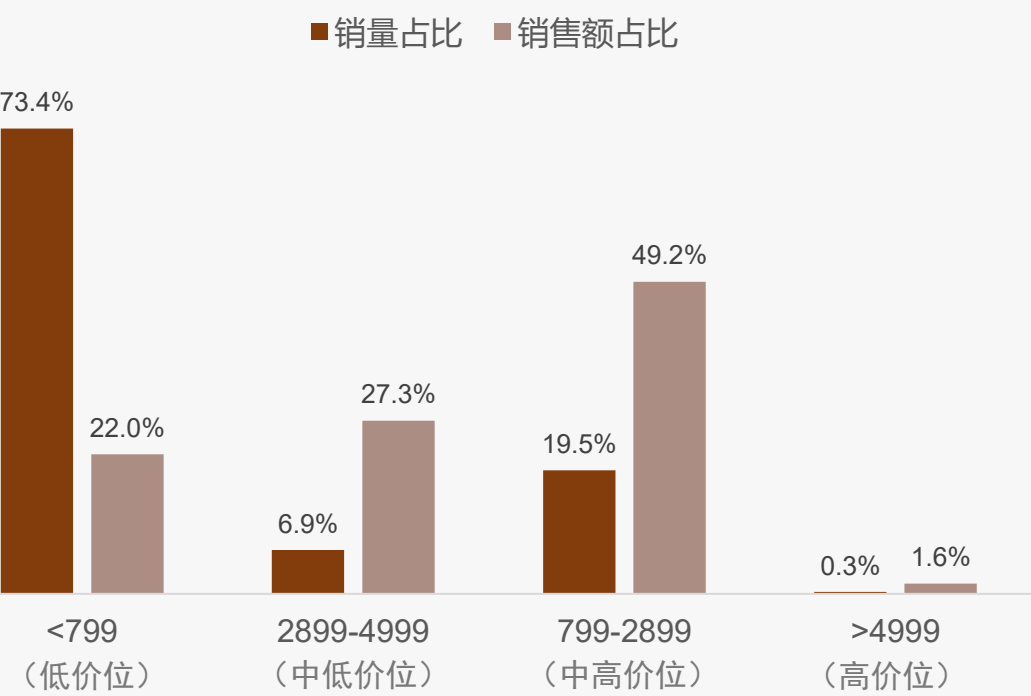
京东平台光谱仪价格区间-销量分布



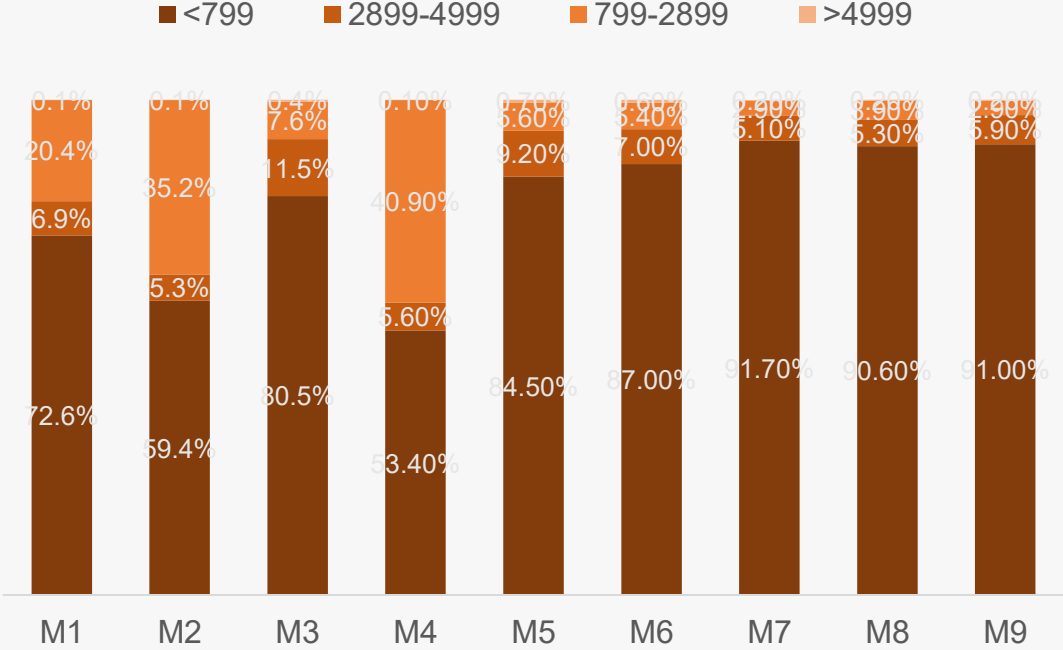
低价主导销量 中端驱动利润 高端潜力可期

- ◆从价格区间结构看，抖音平台光谱仪品类呈现明显的两极分化：<799元低价区间销量占比高达73.4%，但销售额占比仅22.0%，表明该区间产品以走量为主，毛利率偏低；而799-2899元中端区间以19.5%的销量贡献49.2%的销售额，是平台的核心利润来源，产品周转率和ROI表现更优。
- ◆销售额贡献分析揭示，2899-4999元高端区间虽销量占比仅6.9%，但销售额占比达27.3%，单位产品价值高；高端市场虽小但利润空间可观，建议优化供应链以提升高端产品渗透率，驱动整体营收增长。

2025年一～三季度抖音平台光谱仪不同价格区间销售趋势



抖音平台光谱仪价格区间-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 光谱仪消费行为、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年内购买过光谱仪的消费者；
- 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

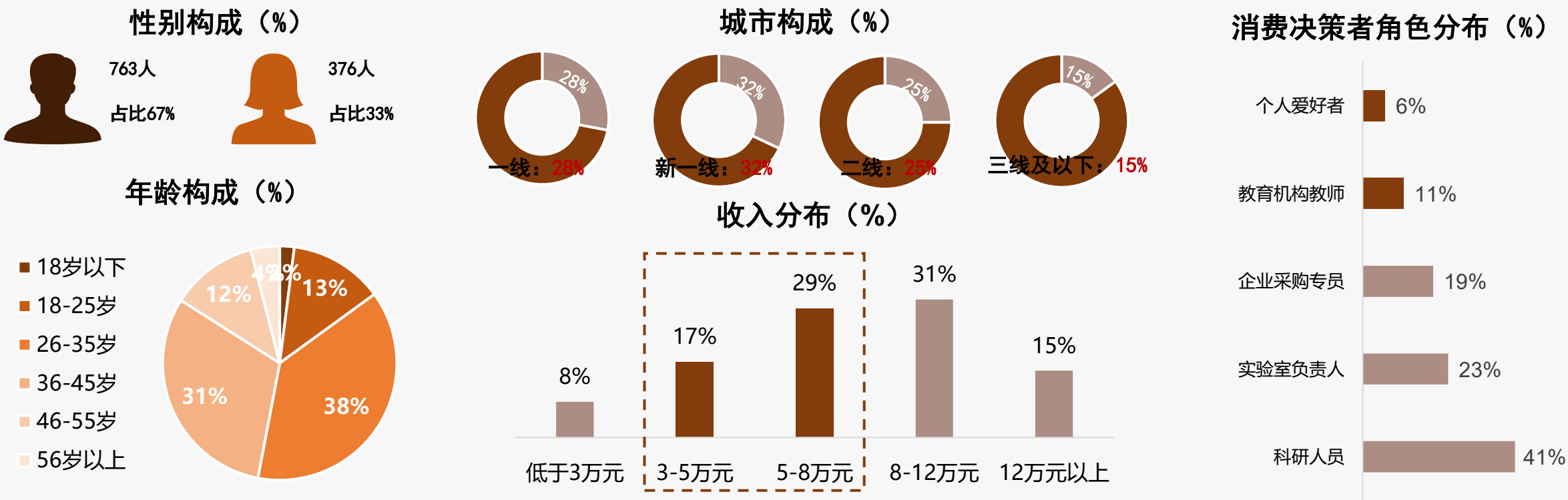
Research Method

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=1139

光谱仪消费主力中青年科研人员

- ◆光谱仪消费群体以男性为主（67%），年龄集中在26-45岁（69%），中高收入人群（5-12万元）占比达60%，显示中青年男性专业人士是核心用户。
- ◆消费决策者中科研人员（41%）和实验室负责人（23%）合计占64%，表明光谱仪主要用于专业科研和实验室应用，市场驱动因素明确。

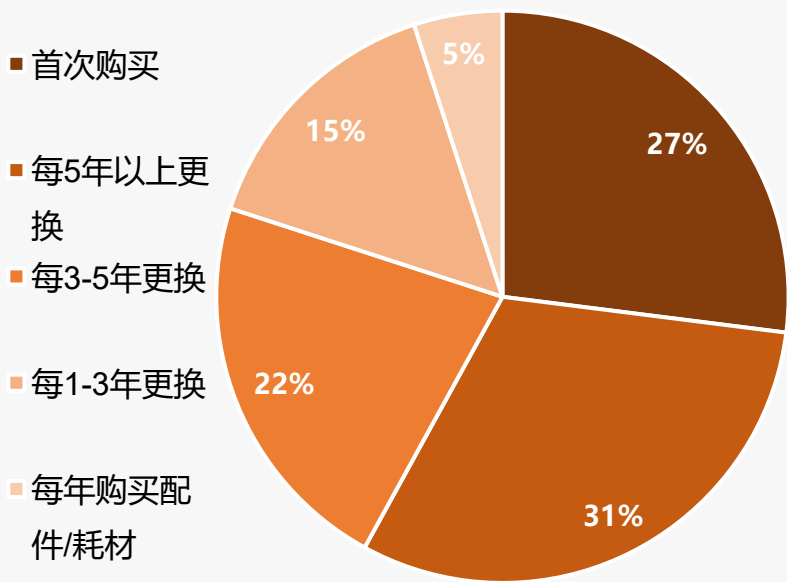
2025年中国光谱仪消费者画像



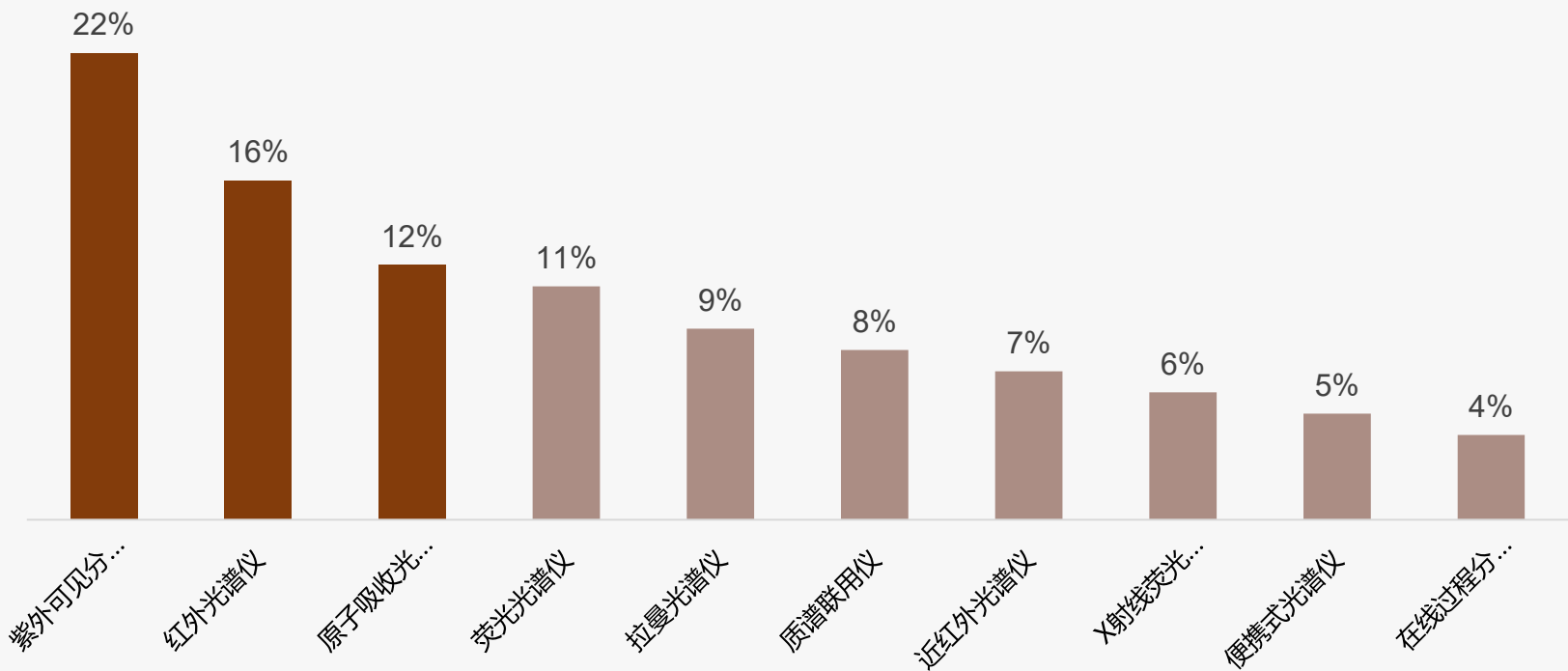
光谱仪耐用高 紫外可见占比领先

- ◆消费频率分布显示，31%消费者每5年以上更换光谱仪，27%为首次购买，产品耐用性强且新用户市场活跃。
- ◆紫外可见分光光度计占比最高达22.0%，便携式和在线过程分析光谱仪占比偏低，或受应用场景和成本限制。

2025年中国光谱仪消费频率分布



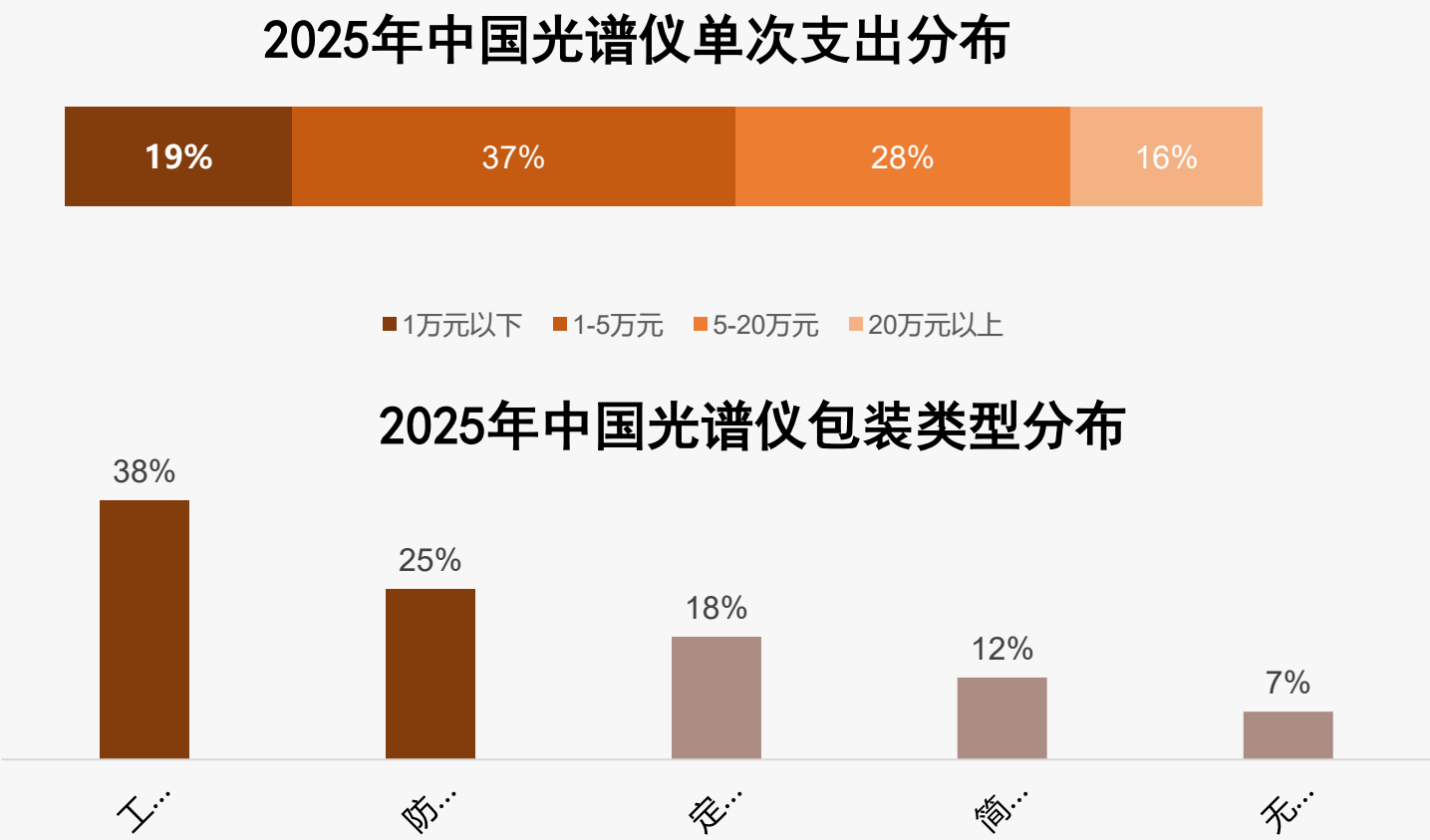
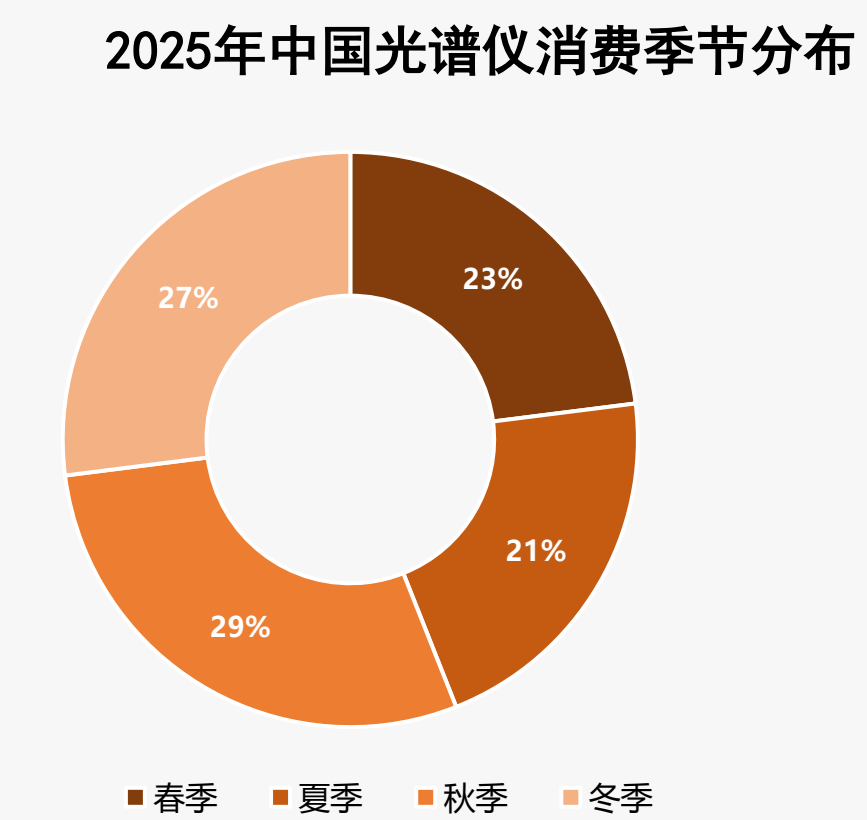
2025年中国光谱仪产品规格分布



样本：光谱仪行业市场调研样本量N=1139，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

光谱仪中高端市场稳定

- ◆光谱仪消费以1-5万元为主，占比37%；5-20万元占28%，显示中高端市场稳定。秋季采购略高，占29%。
- ◆包装类型中工业标准木箱占38%，防震泡沫箱占25%，反映设备对运输保护要求高；二手设备仅占7%。

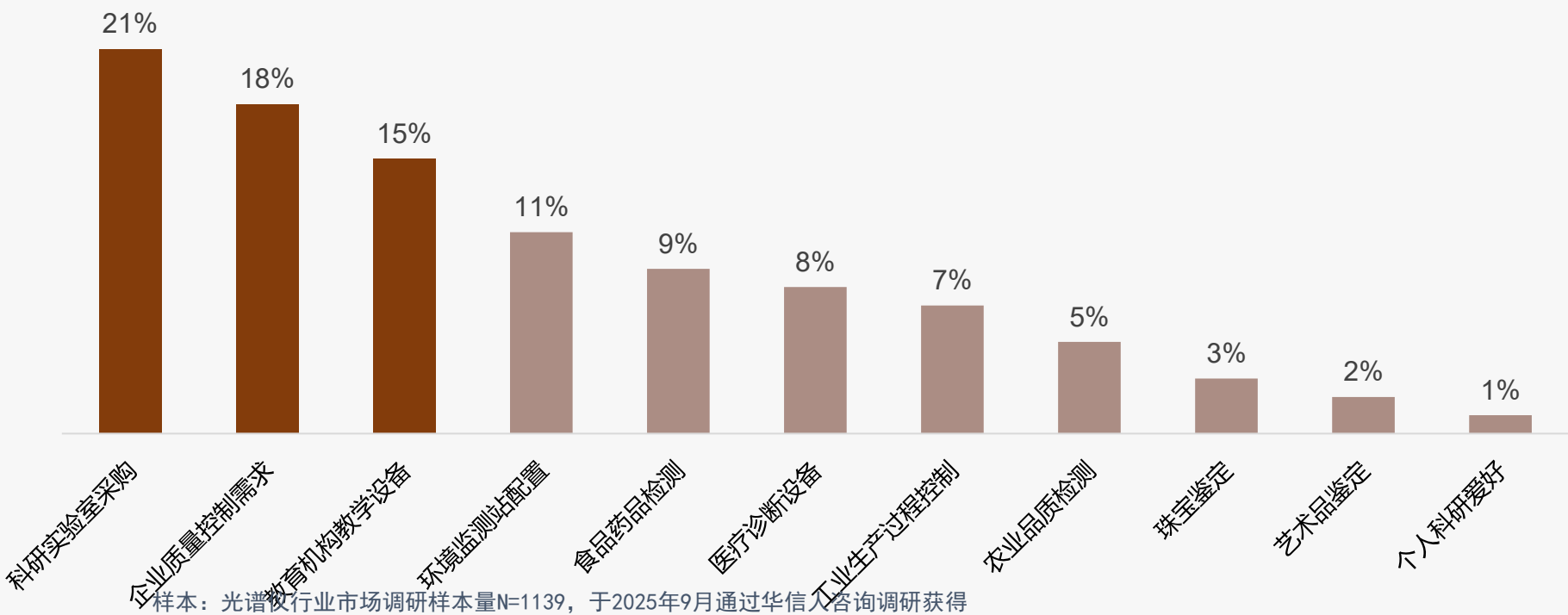


样本：光谱仪行业市场调研样本量N=1139，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

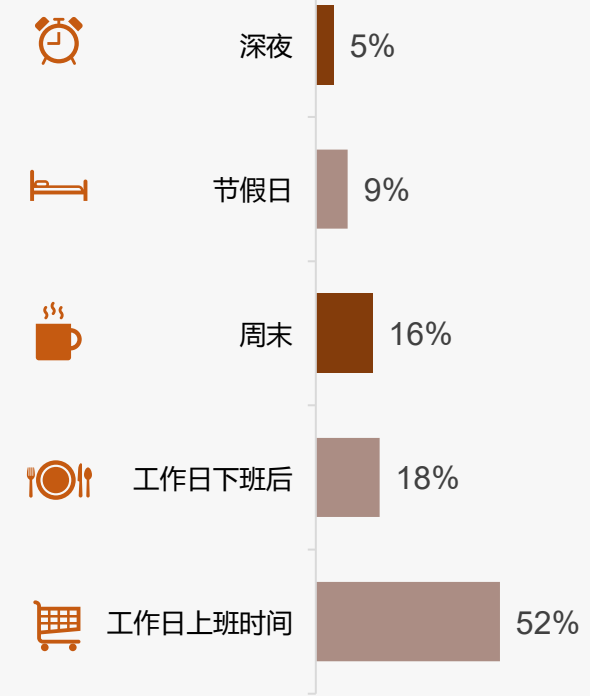
光谱仪消费专业主导 工作日采购集中

- ◆光谱仪消费场景以科研实验室采购21%、企业质量控制18%和教育机构教学设备15%为主，三者占比超50%，显示专业应用是核心驱动力。
- ◆消费时段集中在工作日上班时间52%，其他时段较低，表明采购行为与工作要求高度关联，市场稳定但新兴应用占比小。

2025年中国光谱仪消费场景分布



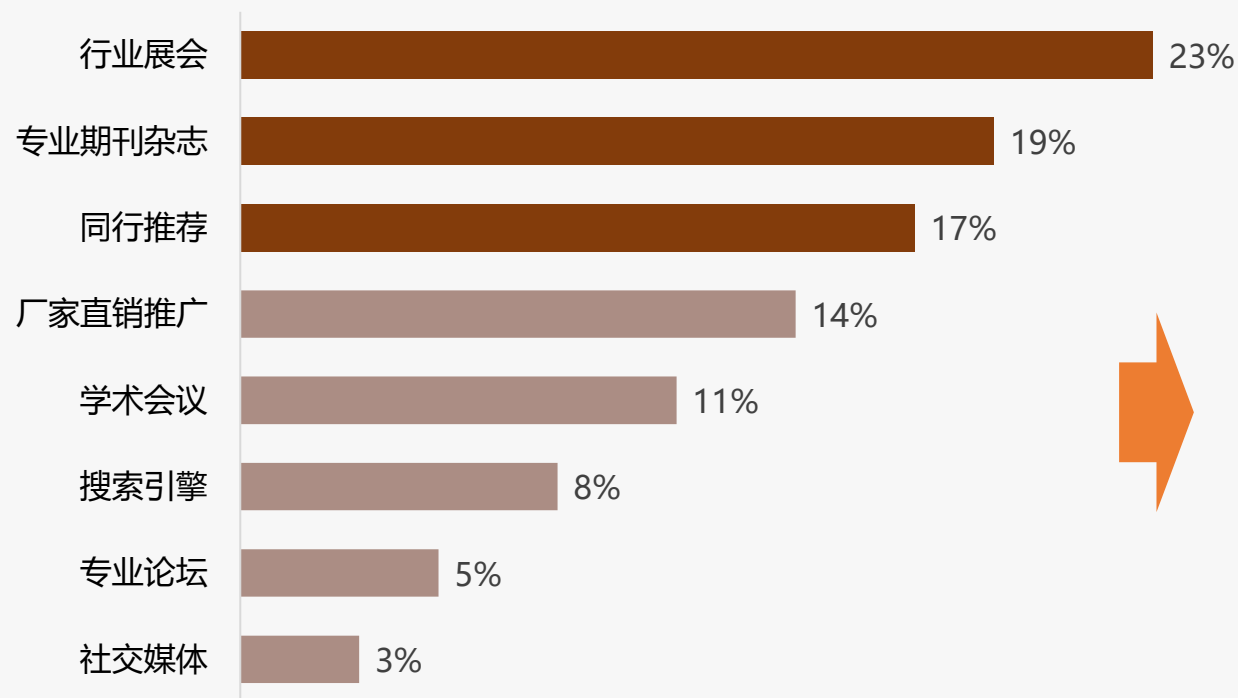
2025年中国光谱仪消费时段分布



光谱仪消费传统渠道主导线上待开发

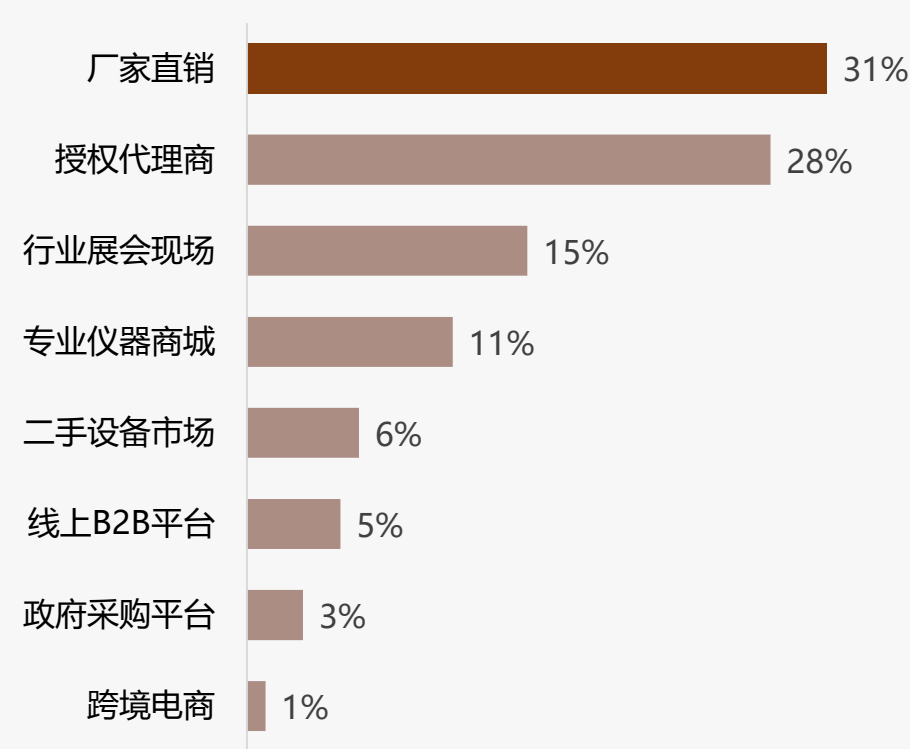
- ◆消费者了解光谱仪主要通过行业展会（23%）、专业期刊（19%）和同行推荐（17%），传统专业渠道占主导，社交媒体仅占3%。
- ◆购买渠道以厂家直销（31%）和授权代理商（28%）为主，线上平台如B2B仅占5%，展会现场购买占15%，显示线下交易偏好。

2025年中国光谱仪了解渠道分布



样本：光谱仪行业市场调研样本量N=1139，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

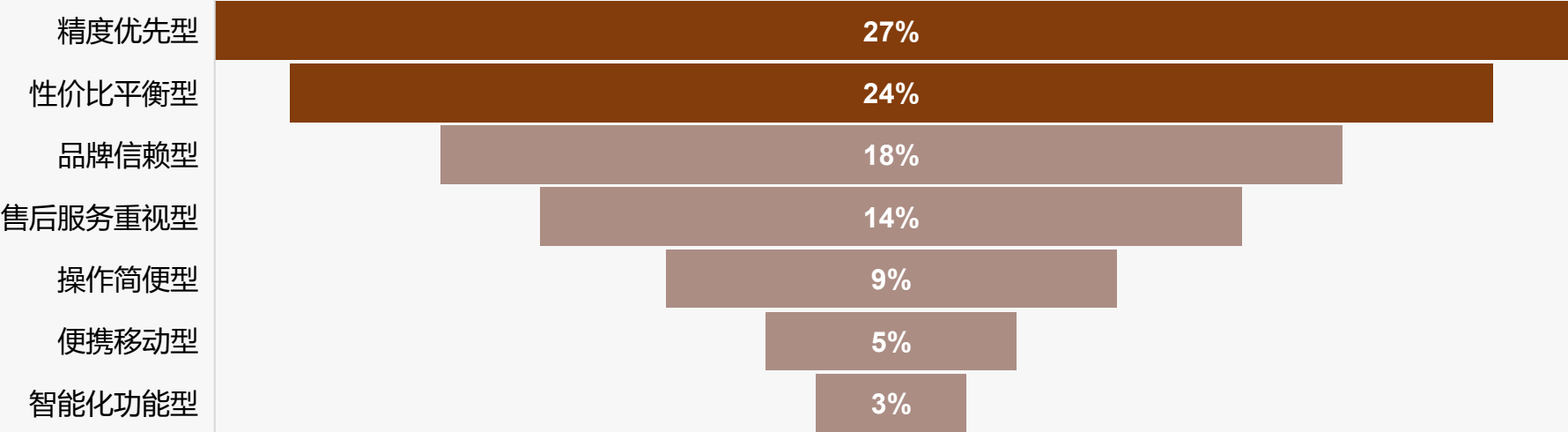
2025年中国光谱仪购买渠道分布



精度性价比主导光谱仪偏好

- ◆光谱仪用户偏好中，精度优先型占比最高达27%，性价比平衡型占24%，品牌信赖型占18%。核心需求集中在测量准确性和成本效益上。
- ◆售后服务重视型占14%，操作简便型占9%，便携移动型和智能化功能型分别占5%和3%，显示次要功能偏好相对较低。

2025年中国光谱仪偏好类型分布

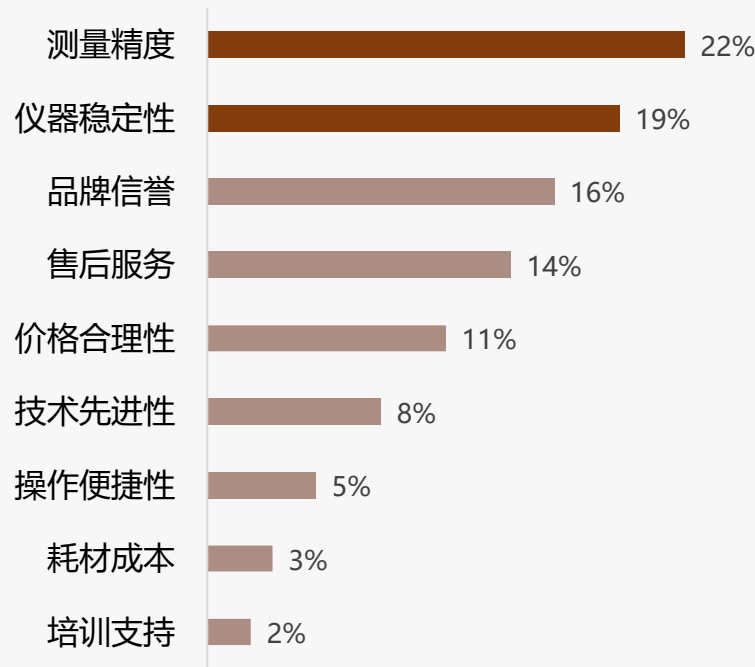


样本：光谱仪行业市场调研样本量N=1139，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

光谱仪消费重性能科研驱动

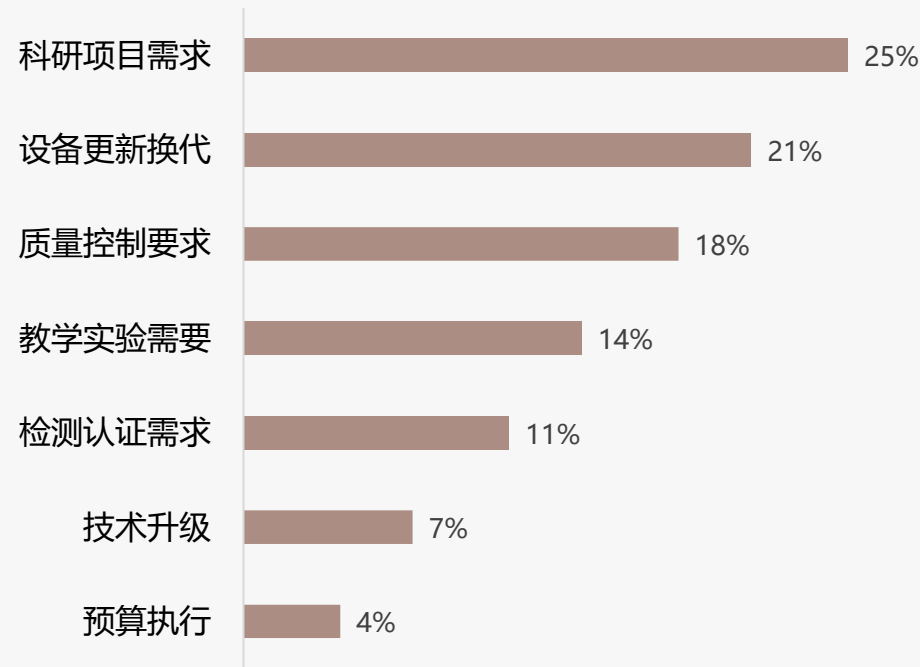
- ◆光谱仪消费关键因素中，测量精度22%和仪器稳定性19%合计41%占主导，品牌信誉16%和售后服务14%次之，显示用户高度关注性能可靠性和服务保障。
- ◆消费主要驱动为科研项目需求25%和设备更新换代21%合计46%，质量控制18%和教学实验14%也显著，反映行业以科研和持续优化为核心需求。

2025年中国光谱仪吸引因素分布



样本：光谱仪行业市场调研样本量N=1139，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

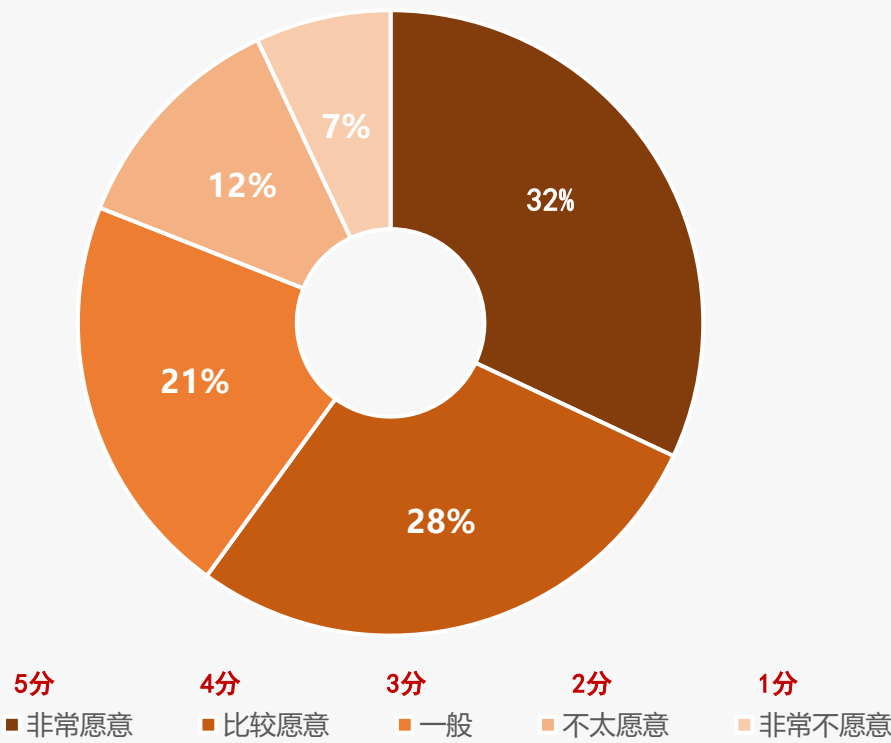
2025年中国光谱仪消费原因分布



用户推荐意愿积极 价格售后是主要障碍

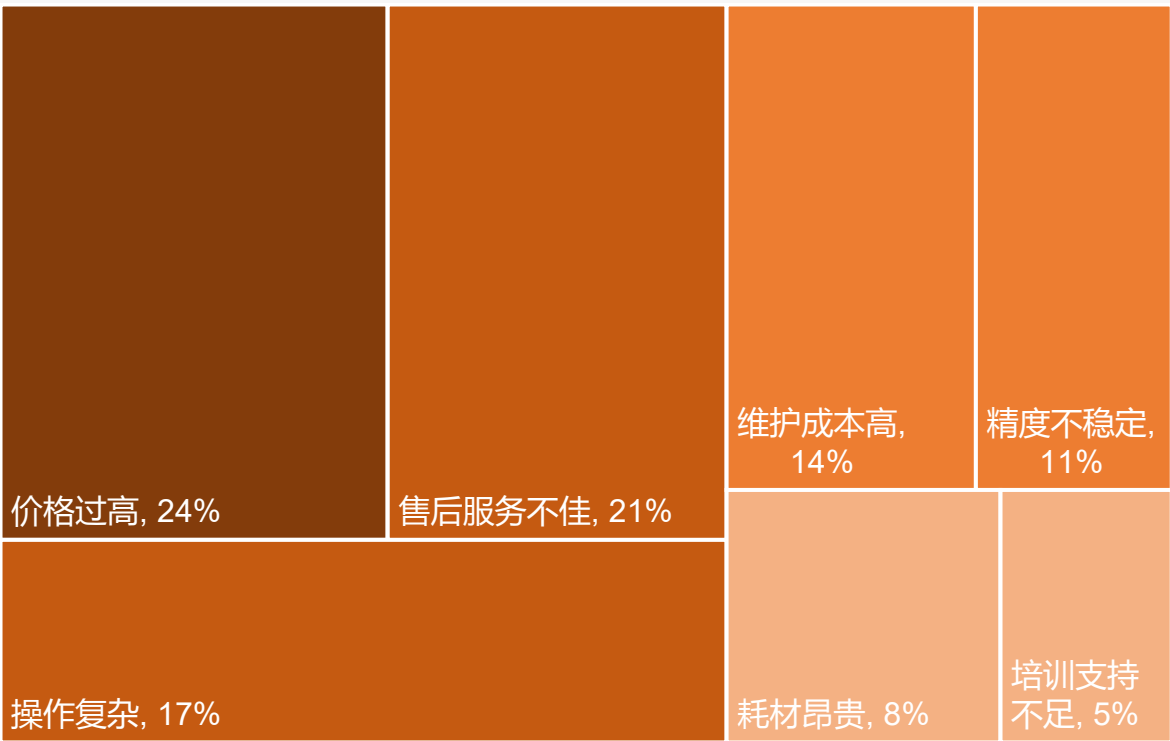
- ◆光谱仪用户推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占比达60%。不愿推荐主因是价格过高（24%）和售后服务不佳（21%），合计占比45%。
- ◆操作复杂（17%）和维护成本高（14%）也是重要负面因素。其他原因如精度不稳定（11%）等占比较低，影响较小。

2025年中国光谱仪推荐意愿分布



样本：光谱仪行业市场调研样本量N=1139，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

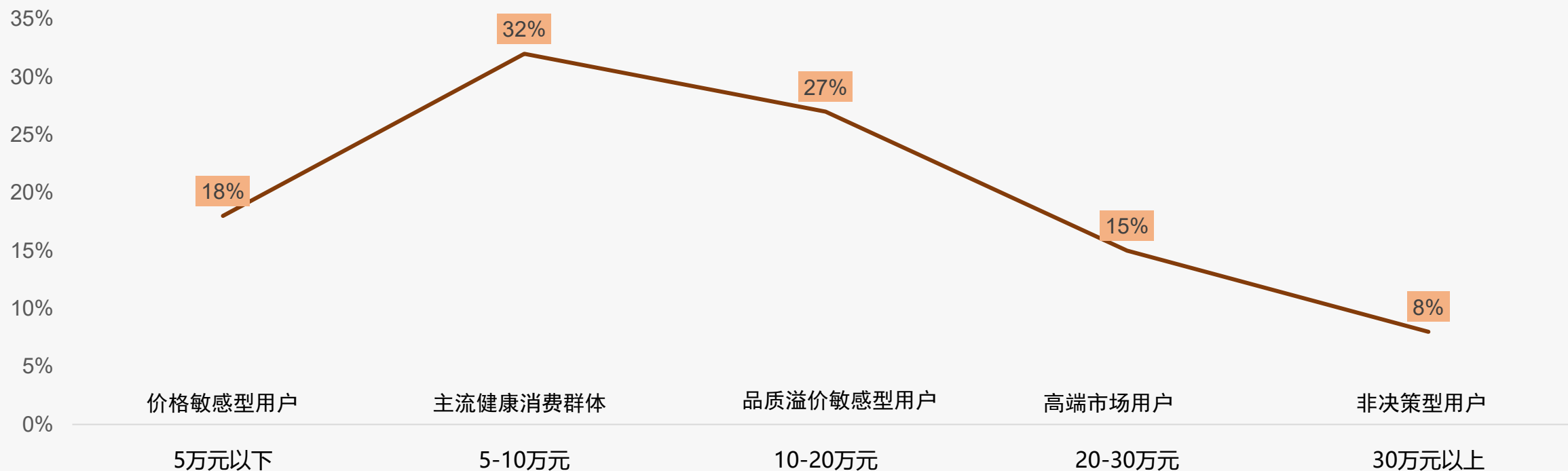
2025年中国光谱仪不推荐原因分布



光谱仪价格接受度中端主导

- ◆光谱仪价格接受度集中在5-20万元区间，其中5-10万元占比32%最高，10-20万元占比27%，显示中端市场主导消费偏好。
- ◆低价5万元以下和高价30万元以上分别占18%和8%，需求相对较小，整体市场以性价比平衡的产品为主流选择。

2025年中国光谱仪主流规格价格接受度

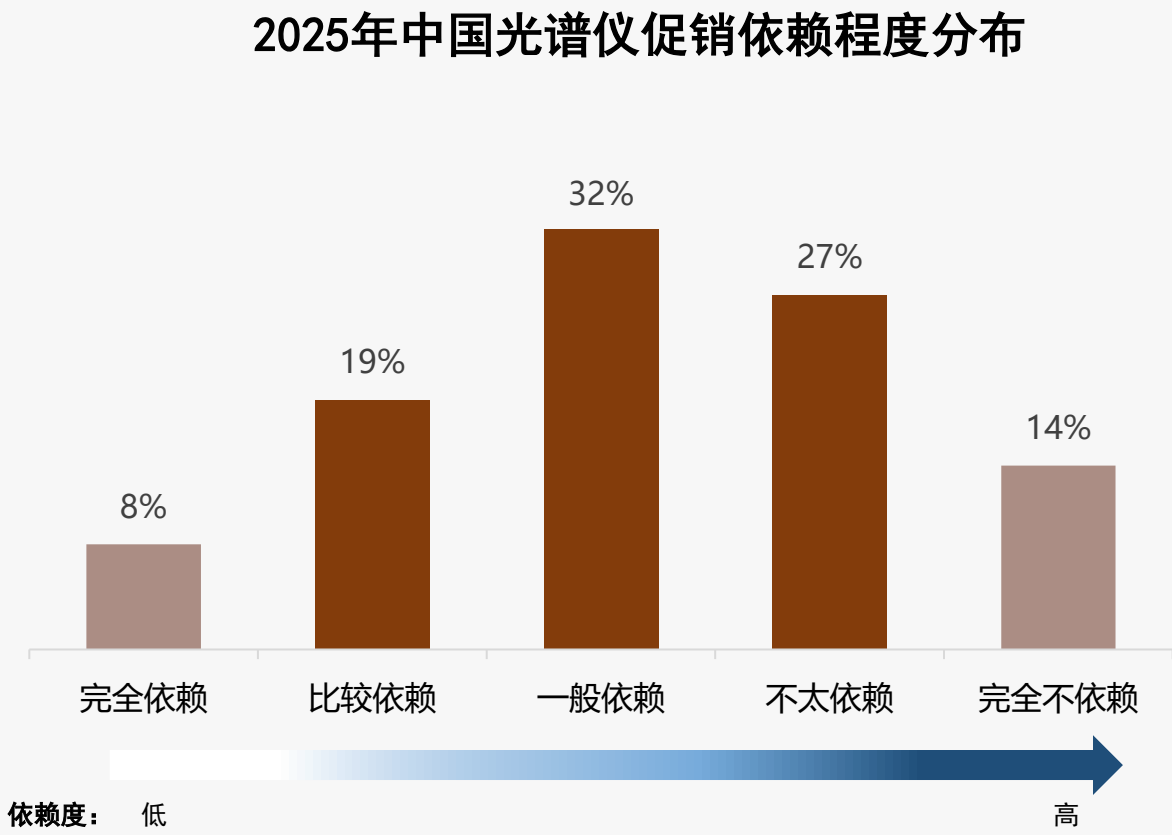
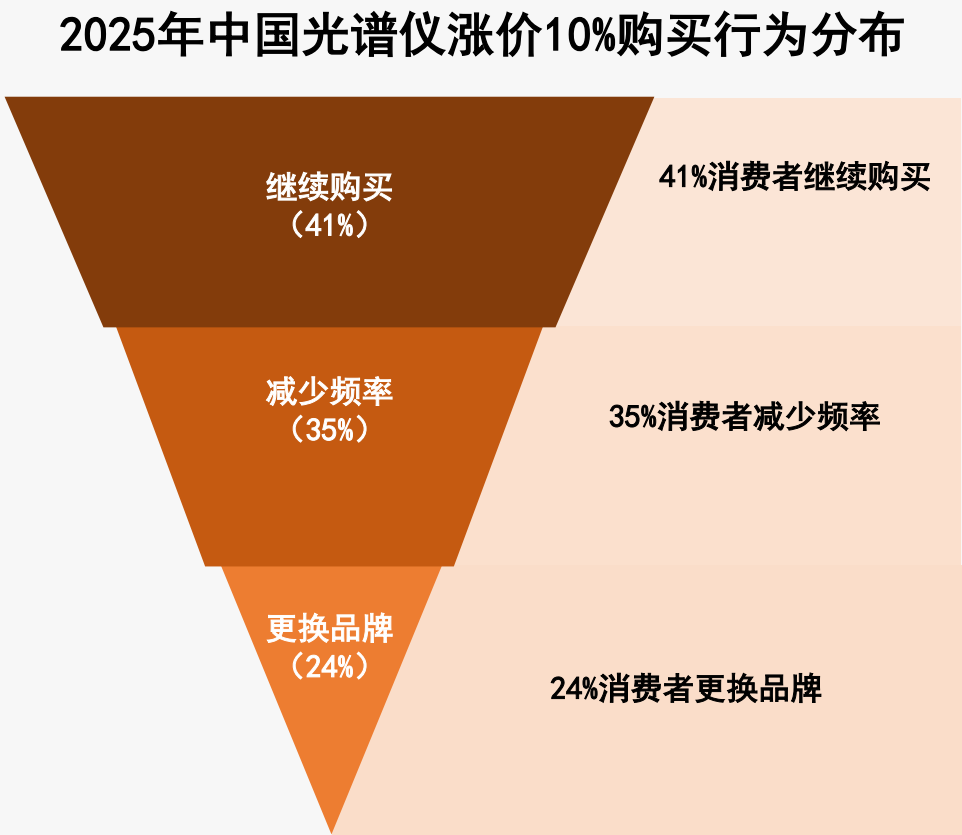


样本：光谱仪行业市场调研样本量N=1139，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以紫外可见分光光度计规格光谱仪为标准核定价格区间

价格上涨影响显著 促销依赖度低

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格调整对消费行为影响显著，品牌忠诚度较高但存在流失风险。
- ◆促销活动依赖度中，32%一般依赖，27%不太依赖，合计59%反应平淡，仅8%完全依赖，表明促销策略对多数消费者吸引力有限。

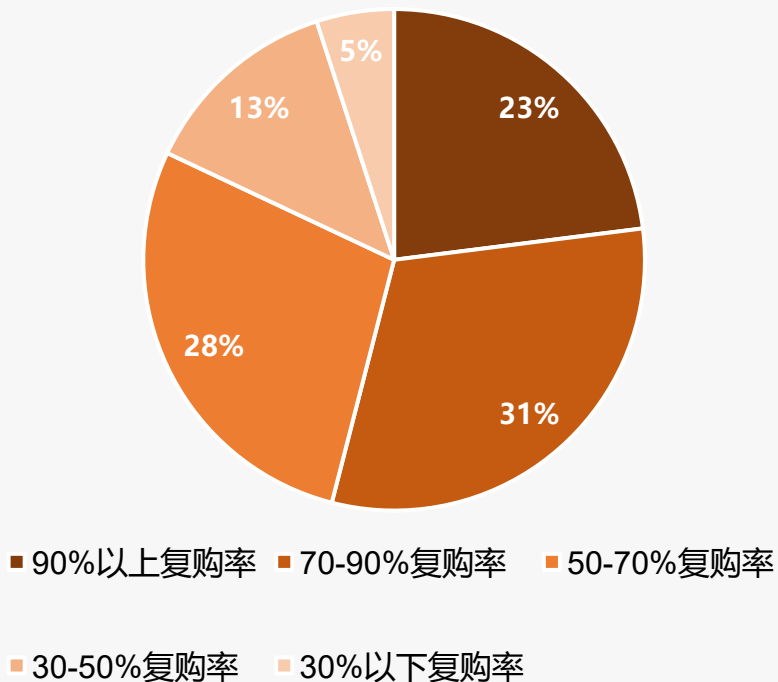


样本：光谱仪行业市场调研样本量N=1139，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

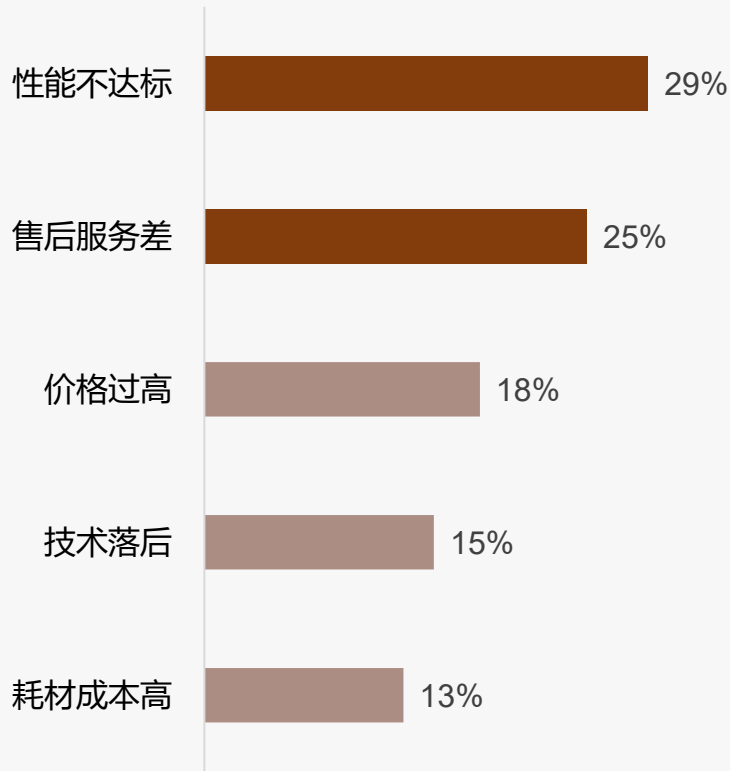
品牌忠诚度高 更换主因性能售后

- ◆光谱仪消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计达54%，其中70-90%复购率占比31%为最高区间，显示市场稳定。
- ◆更换品牌主因是性能不达标29%和售后服务差25%，合计超50%，价格和技术因素分别占18%和15%，影响显著。

2025年中国光谱仪品牌复购率分布



2025年中国光谱仪更换品牌原因分布

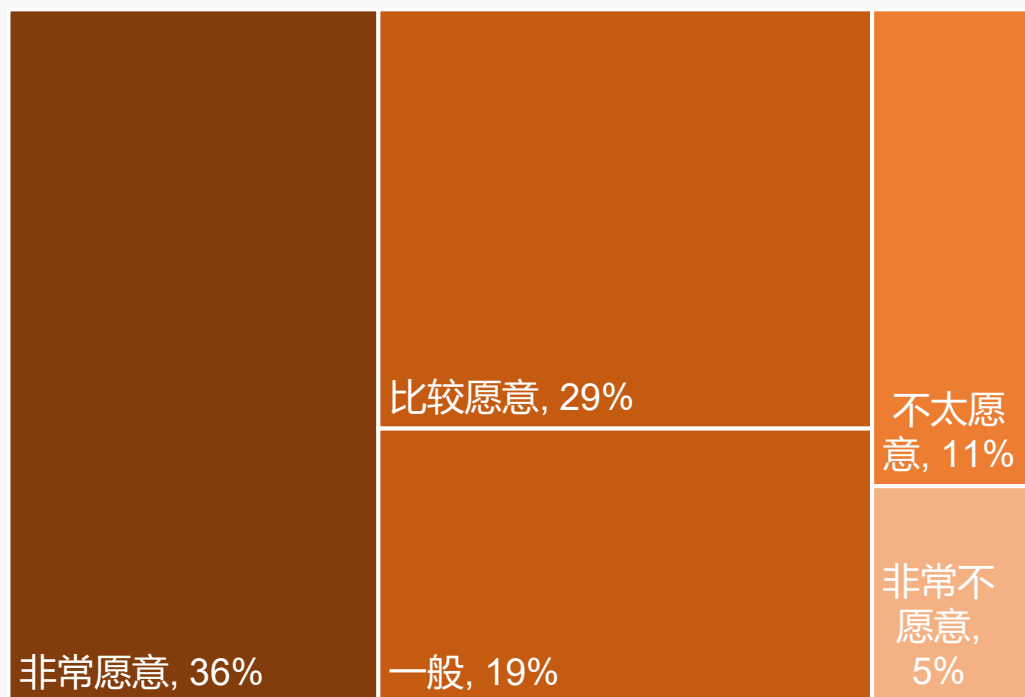


样本：光谱仪行业市场调研样本量N=1139，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

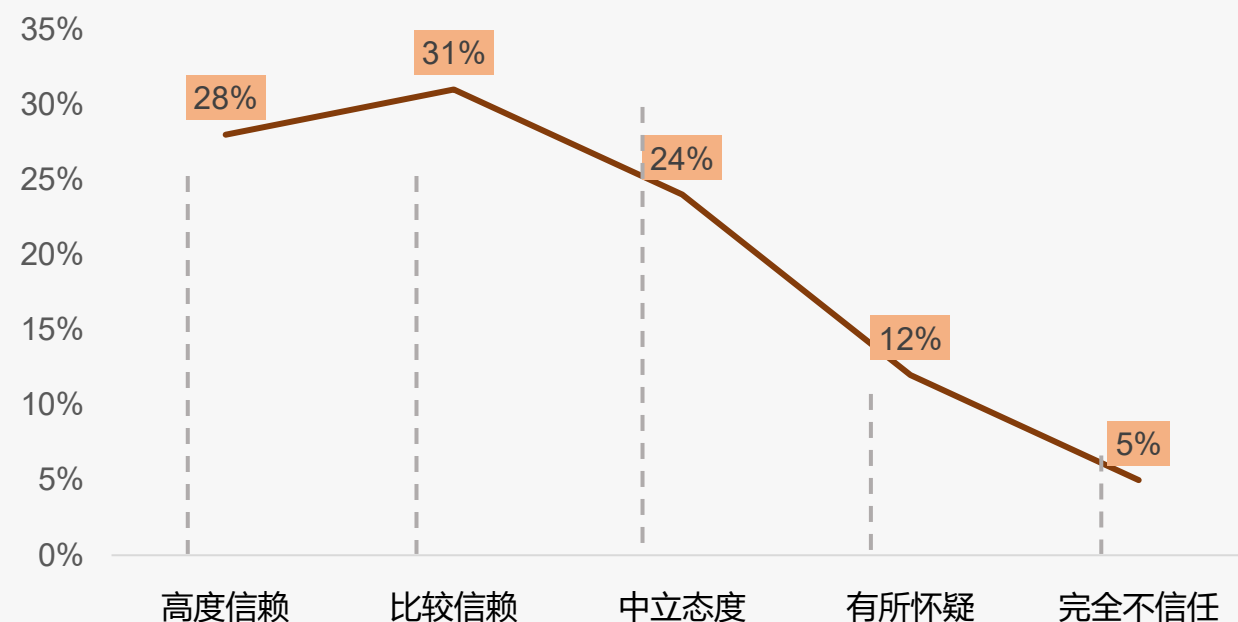
光谱仪消费意愿高 品牌信任需加强

- ◆光谱仪消费者意愿积极，非常愿意和比较愿意占比65%，但一般和不太愿意合计30%，显示市场接受度较高但仍需提升。
- ◆品牌信任度良好，高度信赖和比较信赖占比59%，但中立和怀疑态度合计36%，提示需加强沟通以巩固消费者信心。

2025年中国光谱仪品牌产品消费意愿分布



2025年中国光谱仪品牌产品态度分布

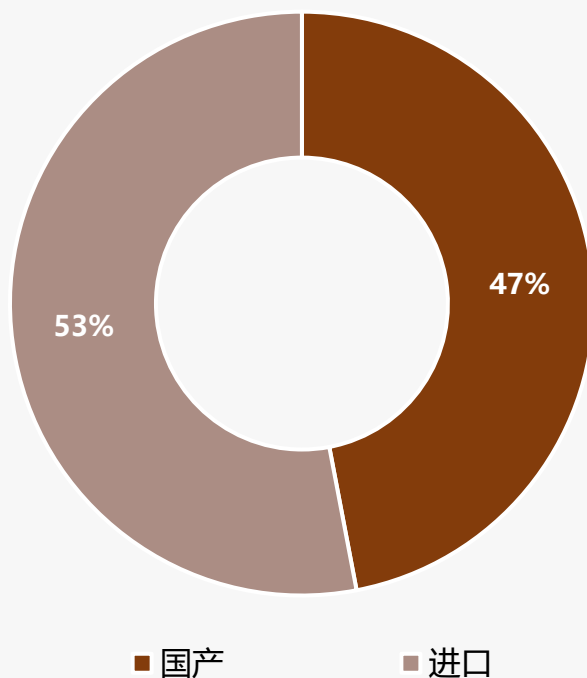


样本：光谱仪行业市场调研样本量N=1139，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

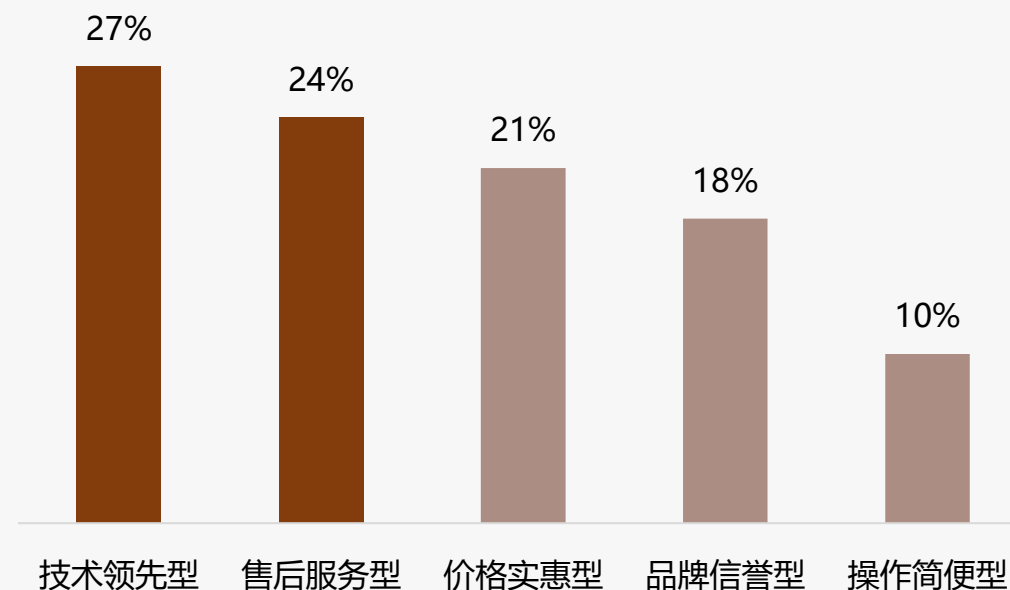
进口略高 技术售后主导

- ◆进口光谱仪消费占比53%，略高于国产的47%。品牌偏好中技术领先型最高，占比27%，售后服务型和价格实惠型分别为24%和21%。
- ◆数据显示消费者更看重产品技术和售后支持，品牌信誉型占18%，操作简便型仅10%。市场以技术和服务驱动为主。

2025年中国光谱仪国产进口消费分布



2025年中国光谱仪品牌偏好类型分布

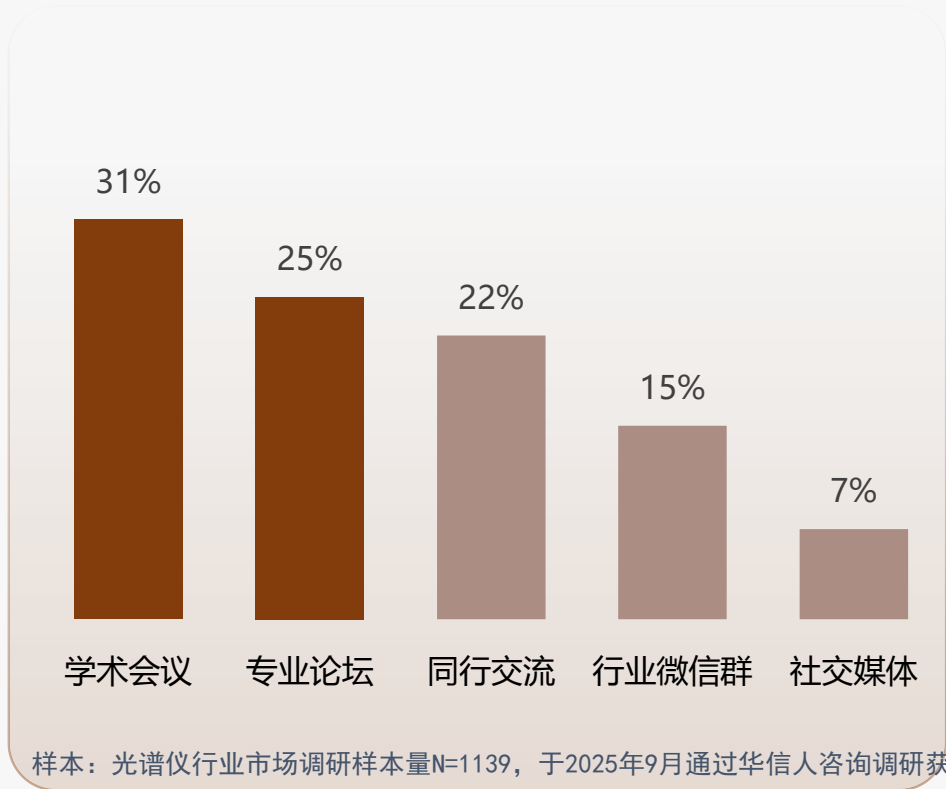


样本：光谱仪行业市场调研样本量N=1139，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

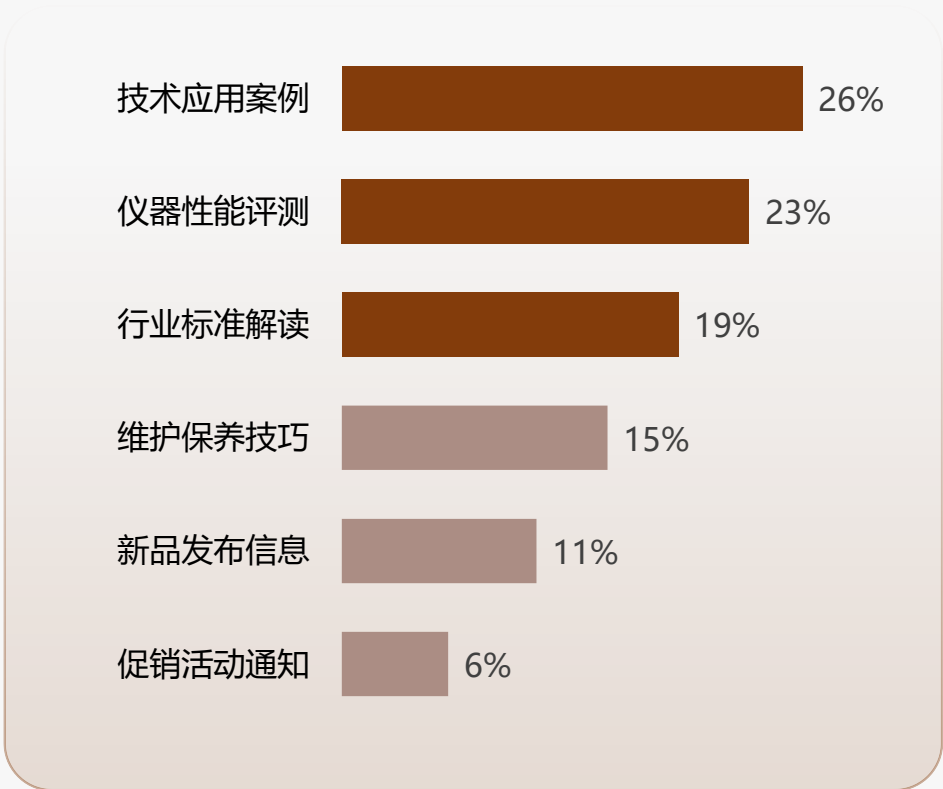
光谱仪用户偏好专业渠道实用内容

- ◆光谱仪用户主要通过学术会议 (31%)、专业论坛 (25%) 和同行交流 (22%) 获取信息，社交媒体仅占7%，显示专业社群是主要分享渠道。
- ◆用户最关注技术应用案例 (26%) 和仪器性能评测 (23%)，促销活动通知仅占6%，表明内容偏好偏向实用性和性能评估。

2025年中国光谱仪社交分享渠道分布



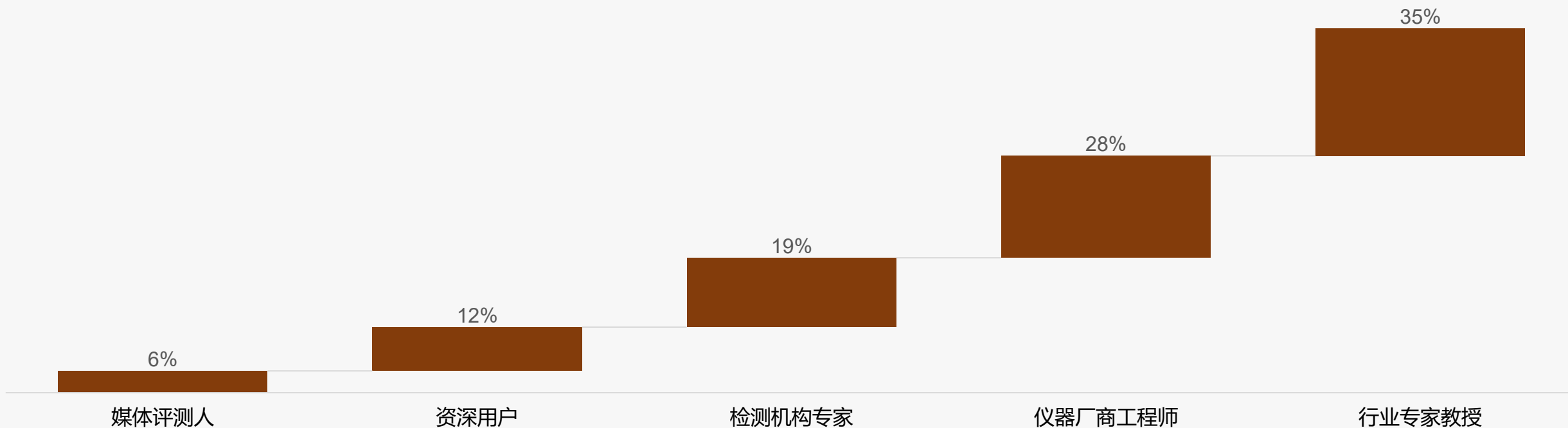
2025年中国光谱仪社交内容类型分布



光谱仪用户最信任专业权威

- ◆光谱仪用户最信任行业专家教授（35%）和仪器厂商工程师（28%），专业权威和技术细节是决策关键因素。
- ◆检测机构专家（19%）和资深用户（12%）次之，媒体评测人（6%）影响力最低，凸显专业设备依赖技术可靠性。

2025年中国光谱仪社交信任博主类型分布

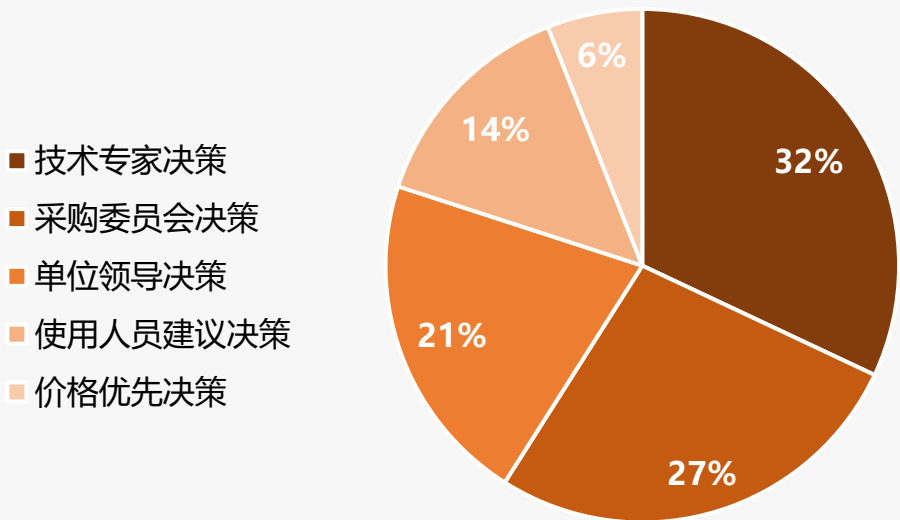


样本：光谱仪行业市场调研样本量N=1139，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

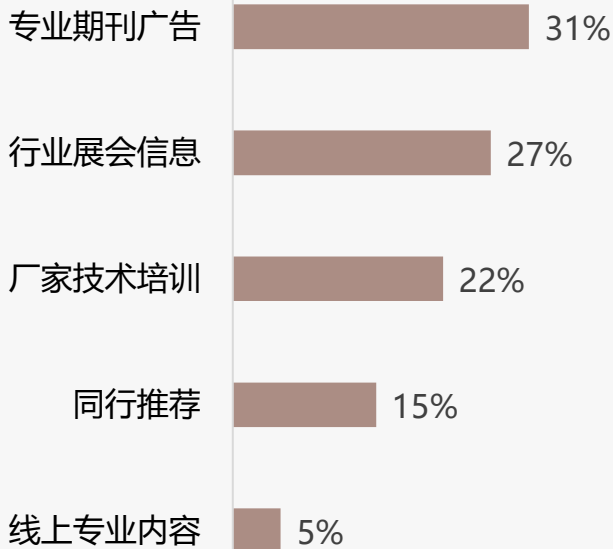
专业期刊广告主导光谱仪消费偏好

- ◆专业期刊广告占比31%为最高偏好，行业展会27%与厂家技术培训22%合计近半，显示线下专业活动对光谱仪消费决策影响显著。
- ◆同行推荐占比15%体现口碑重要性，线上专业内容仅5%远低于其他渠道，反映技术产品线上信息渗透不足。

2025年中国光谱仪决策者类型分布



2025年中国光谱仪家庭广告偏好分布

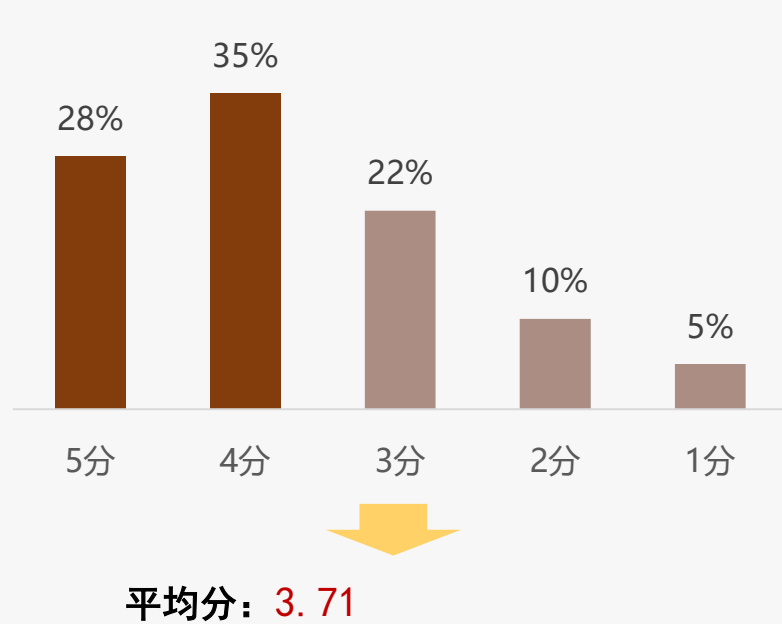


样本：光谱仪行业市场调研样本量N=1139，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

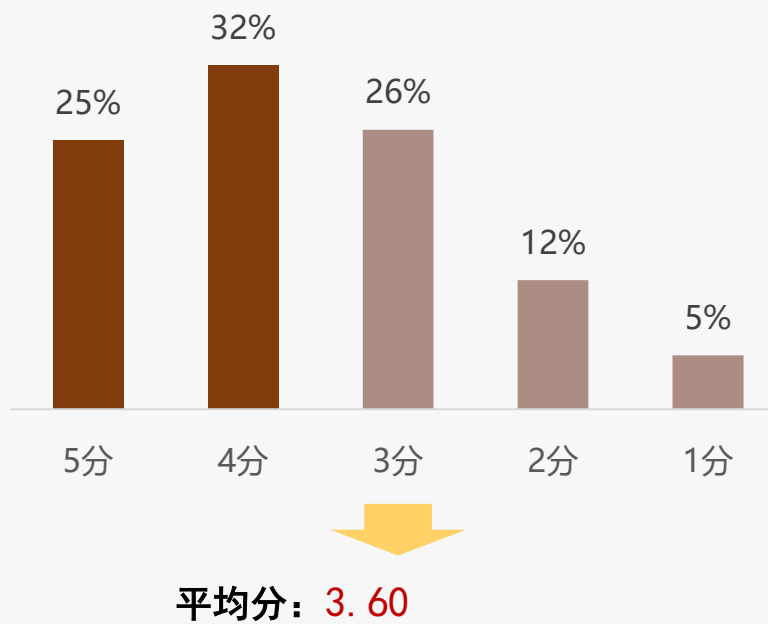
退货体验满意度较低需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分占比35%，5分占比28%；退货体验中4分占比32%，5分仅25%，提示退货环节需优化。
- ◆客服满意度与消费流程类似，4分34%，5分27%；各环节负面反馈少，但退货体验3分占比26%，可能反映效率问题。

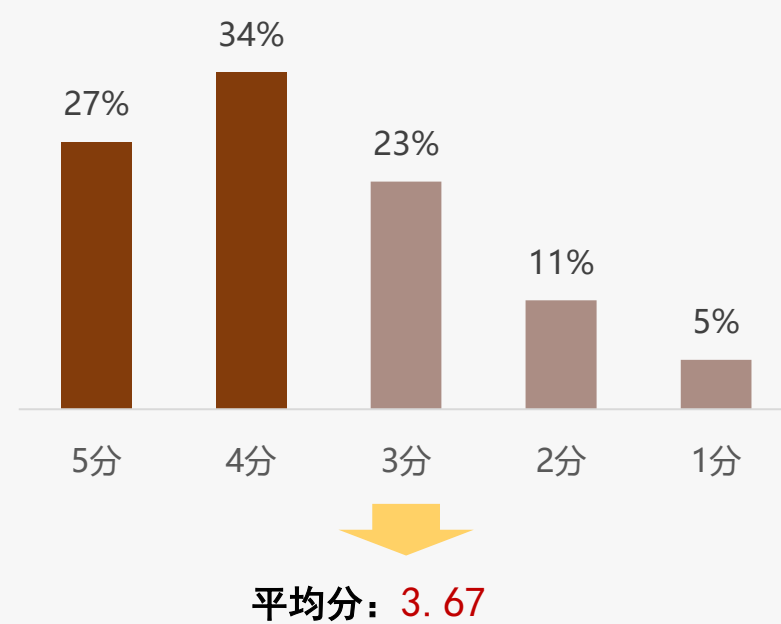
2025年中国光谱仪线上流程满意度分布
(满分5分)



2025年中国光谱仪退货满意度分布
(满分5分)



2025年中国光谱仪客服满意度分布
(满分5分)

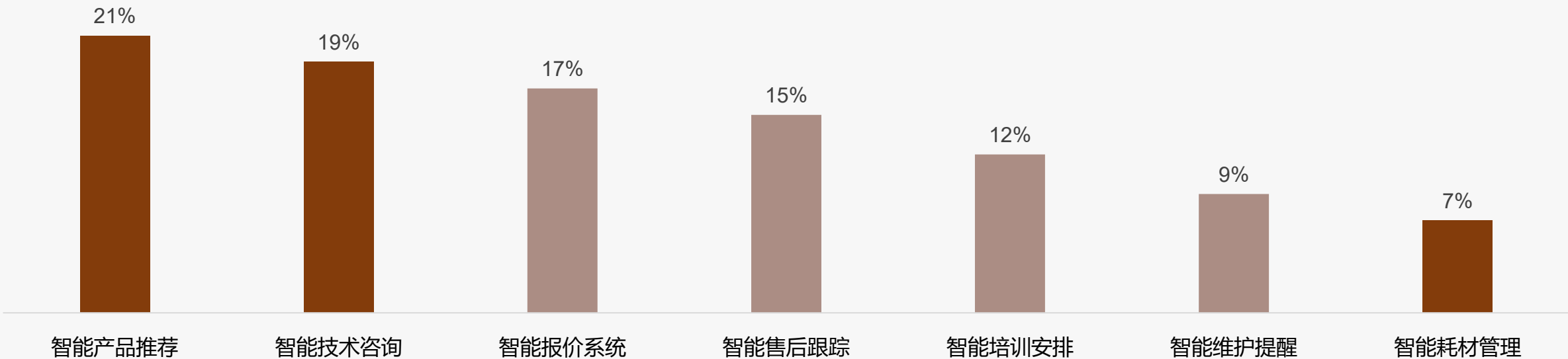


样本：光谱仪行业市场调研样本量N=1139，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导服务需求不均

- ◆智能产品推荐占比21%，智能技术咨询和智能报价系统分别占19%和17%，显示消费者偏好个性化推荐和专业咨询。
- ◆智能售后跟踪占15%，而智能维护提醒和智能耗材管理仅占9%和7%，表明售后服务需求高，但维护相关服务认知不足。

2025年中国光谱仪智能服务体验分布



样本：光谱仪行业市场调研样本量N=1139，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积累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