

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度有线耳机市场洞察报告

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

2025年11月

华信人咨询
HXN 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：年轻消费者主导市场，偏好自主决策



26-35岁群体占32%，18-25岁占29%，年轻消费者是核心市场。



65%消费者以个人自主决策为主，偏好独立选择。



中低收入群体消费潜力大，5-8万元收入者占28%。

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

针对18-35岁消费者设计产品和营销策略，强调个性化和自主性，以抓住核心市场。

✓ 强化自主决策支持

提供透明信息和个性化推荐，减少社交推荐依赖，增强消费者独立选择体验。

核心发现2：有线耳机市场稳定，基础功能主导

-  70%用户更换周期较长，反映产品耐用或需求稳定。
-  3.5mm接口占37%，Type-C占26%，传统接口仍主导。
-  高端功能如降噪仅占1%，市场偏向基础实用型产品。

启示

✓ 优化基础功能设计

重点提升音质、耐用性和接口兼容性，满足主流用户对实用产品的需求。

✓ 控制成本与价格

采用性价比策略，避免过度高端化，以中低端产品扩大市场份额。

核心发现3：音质和价格是消费主导因素



音质优先占26%，价格实惠占24%，合计达50%。



品牌信赖占17%，耐用性占13%，反映品牌和实用性需求。



外观设计仅占9%，其他因素如环保材料影响较小。

启示

✓ 提升音质与性价比

投资音质技术并制定合理价格，强化核心性能以吸引注重音质和成本的消费者。

✓ 加强品牌信誉建设

通过用户评价和真实反馈建立品牌信任，减少因音质或耐用性问题导致的流失。

核心逻辑：年轻消费者主导，注重性价比和音质



1、产品端

- ✓ 强化基础音质和耐用性
- ✓ 优化Type-C接口兼容性



2、营销端

- ✓ 聚焦微信和抖音社交分享
- ✓ 利用行业专家和真实用户推荐



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应效率
- ✓ 加强智能推荐和支付体验

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

3、研究方法

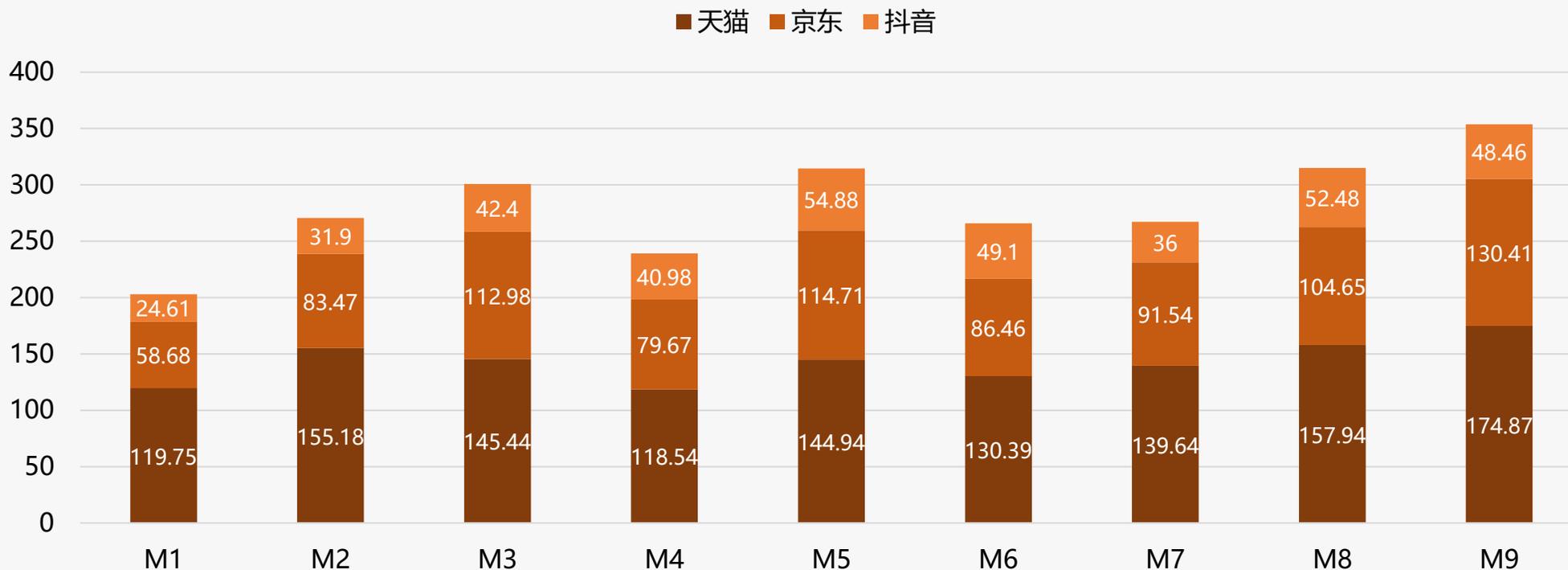
Research Method

- 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，计算有线耳机品类销售额、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、不同平台有线耳机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

有线耳机线上销售稳步增长 天猫主导抖音崛起

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约12.9亿元（占49.5%）领先，京东约8.7亿元（33.3%），抖音约4.3亿元（16.5%），显示传统电商仍主导市场，但抖音增速较快，M5环比增长34%，渠道多元化趋势明显。
- ◆季度表现上，Q1销售额约7.2亿元，Q2约7.9亿元，Q3约8.6亿元，呈稳步上升态势，可能与促销活动及新品发布相关，反映品类需求韧性。月度波动分析：M1为低点2.0亿元，M2升至2.7亿元，M9达峰值3.5亿元，季节性因素显著，建议优化库存周转以应对需求变化。

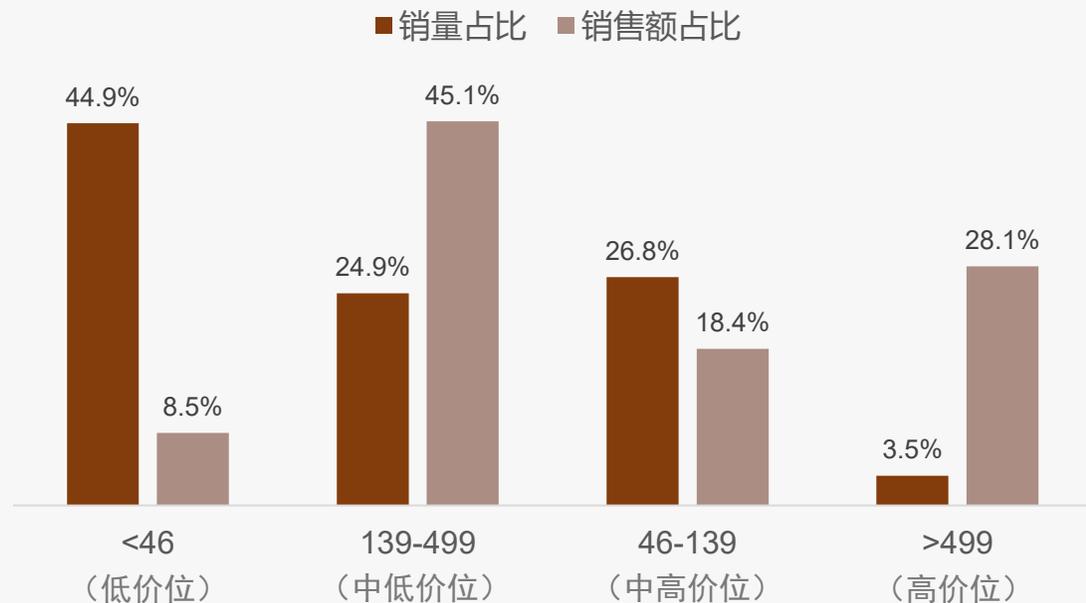
2025年一~三季度有线耳机品类线上销售规模（百万元）



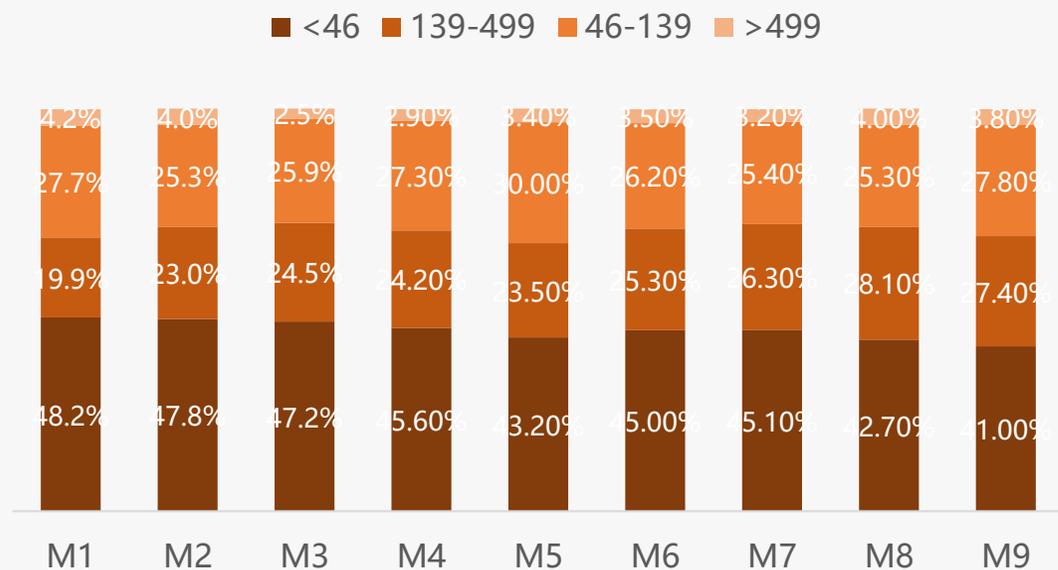
有线耳机消费升级 中高端市场主导

- ◆从价格区间销售趋势看，139-499元价格带贡献了45.1%的销售额，是核心利润区，而<46元价格带销量占比44.9%但销售额仅占8.5%，呈现高销量低贡献特征，表明品牌需优化产品结构以提升整体ROI。月度销量分布显示，<46元价格带销量占比从M1的48.2%下降至M9的41.0%，而139-499元价格带从19.9%上升至27.4%，反映消费升级趋势，品牌应加强中高端产品布局以抓住增长机会。
- ◆>499元高端价格带销售额占比达28.1%，但销量仅占3.5%，表明该区间客单价高、利润贡献显著，建议品牌通过精准营销提升高端产品渗透率，同时关注库存周转率以避免积压风险。

2025年一~三季度有线耳机线上不同价格区间销售趋势



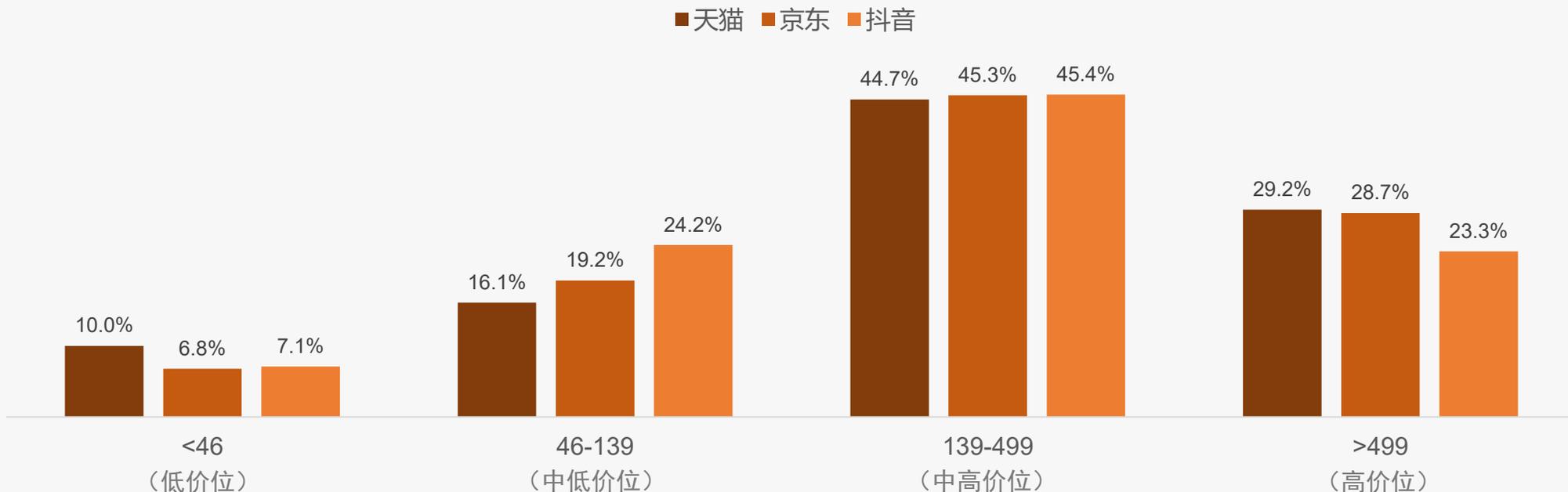
有线耳机线上价格区间-销量分布



中端主导 高端分化 抖音低价

- ◆从价格区间分布看，139-499元中端价位在三大平台均占主导份额（天猫44.7%、京东45.3%、抖音45.4%），反映消费者对性价比产品的集中偏好。平台对比显示，天猫和京东在<46元低价区间占比（10.0%、6.8%）高于抖音（7.1%），而抖音在46-139元中低端占比（24.2%）显著高于其他平台，表明抖音更易吸引价格敏感用户，渠道定位差异明显。
- ◆业务含义上，中端价位（139-499元）为增长引擎，建议品牌优化产品组合以提升ROI；高端市场在天猫、京东有溢价空间，可加强营销投入；抖音需强化高端内容以改善客单价，同时监控低价产品周转率，防范库存风险。

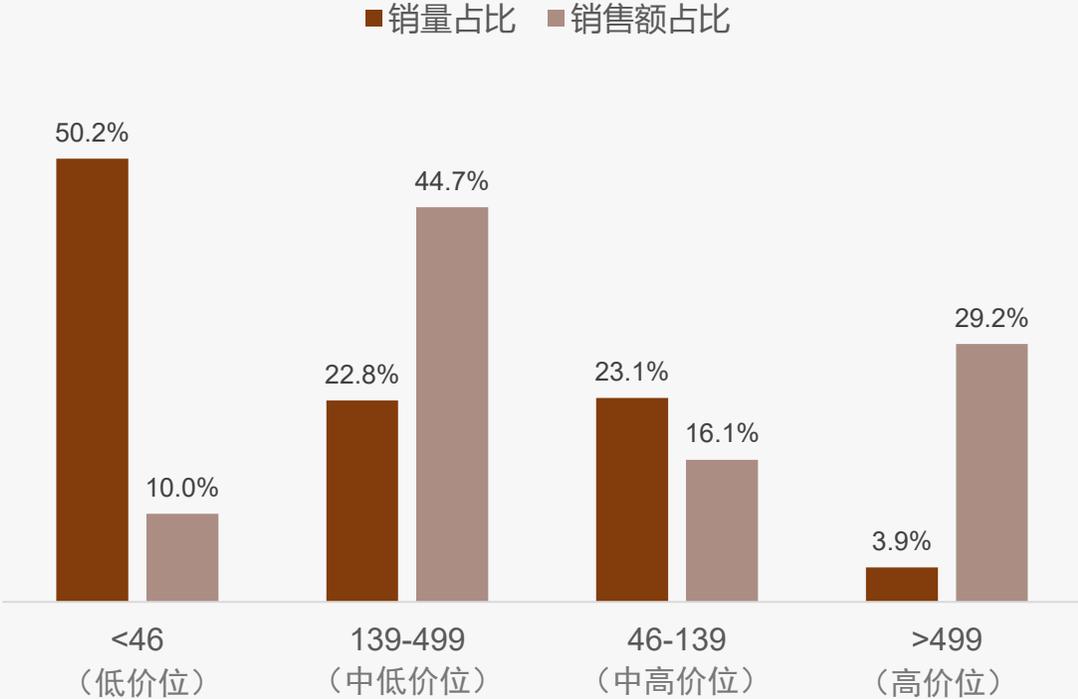
2025年一~三季度各平台有线耳机不同价格区间销售趋势



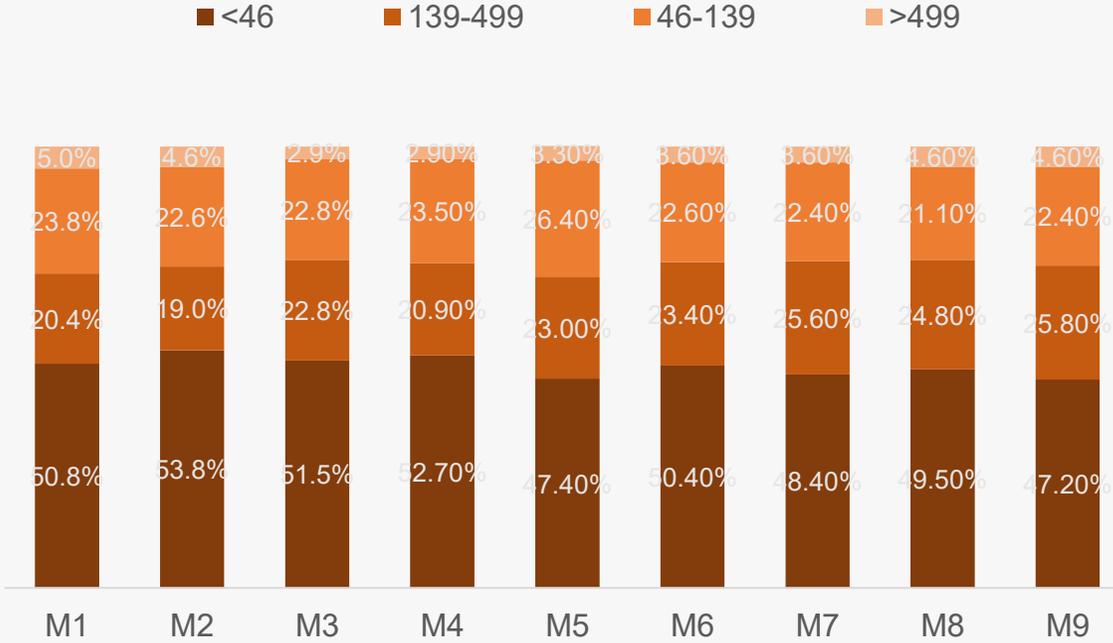
有线耳机市场两极分化 中高端驱动利润

- ◆从价格区间结构看，天猫有线耳机市场呈现明显两极分化。低价位（<46元）销量占比50.2%，但销售额仅占10.0%，产品周转率高但毛利率低；中高价位（139-499元）销量占比22.8%，销售额占比达44.7%，是核心利润来源；高端（>499元）销量仅3.9%，但贡献29.2%销售额，显示高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势。M1至M9，139-499元区间销量占比从20.4%升至25.8%；<46元区间从50.8%降至47.2%。销售额与销量占比错配揭示经营策略。低价位销量过半但销售额贡献微弱，可能存在库存积压风险；中高端虽销量有限，但销售额占比超70%，是ROI关键驱动。建议优化产品组合，减少低效SKU，聚焦139-499元主力价格带，平衡规模与利润。

2025年一~三季度天猫平台有线耳机不同价格区间销售趋势



天猫平台有线耳机价格区间-销量分布

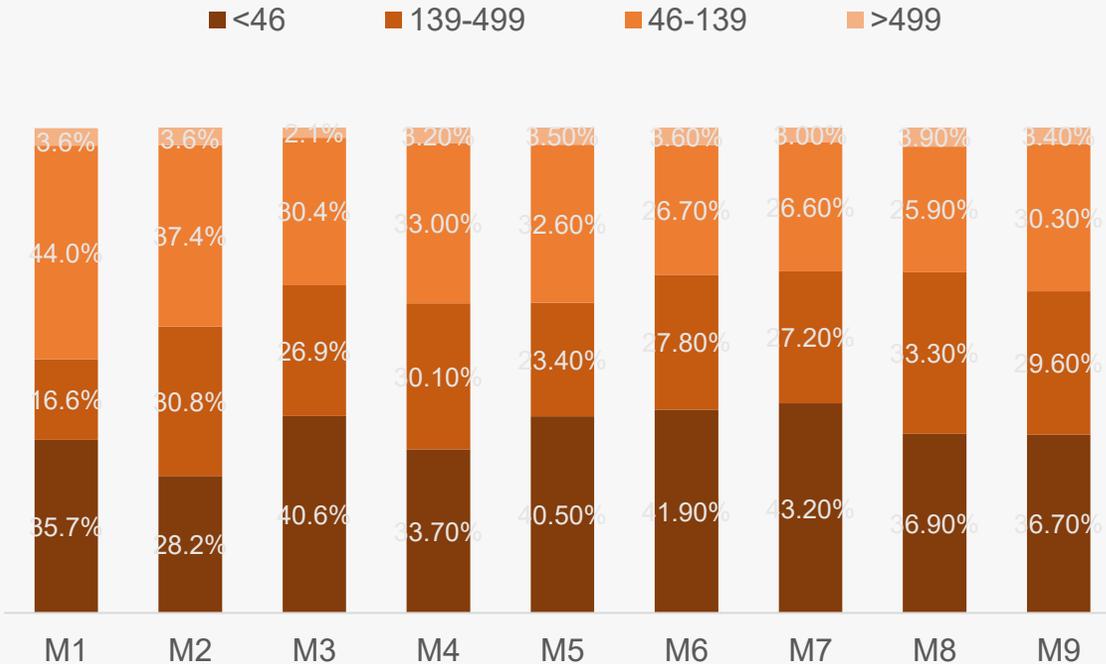
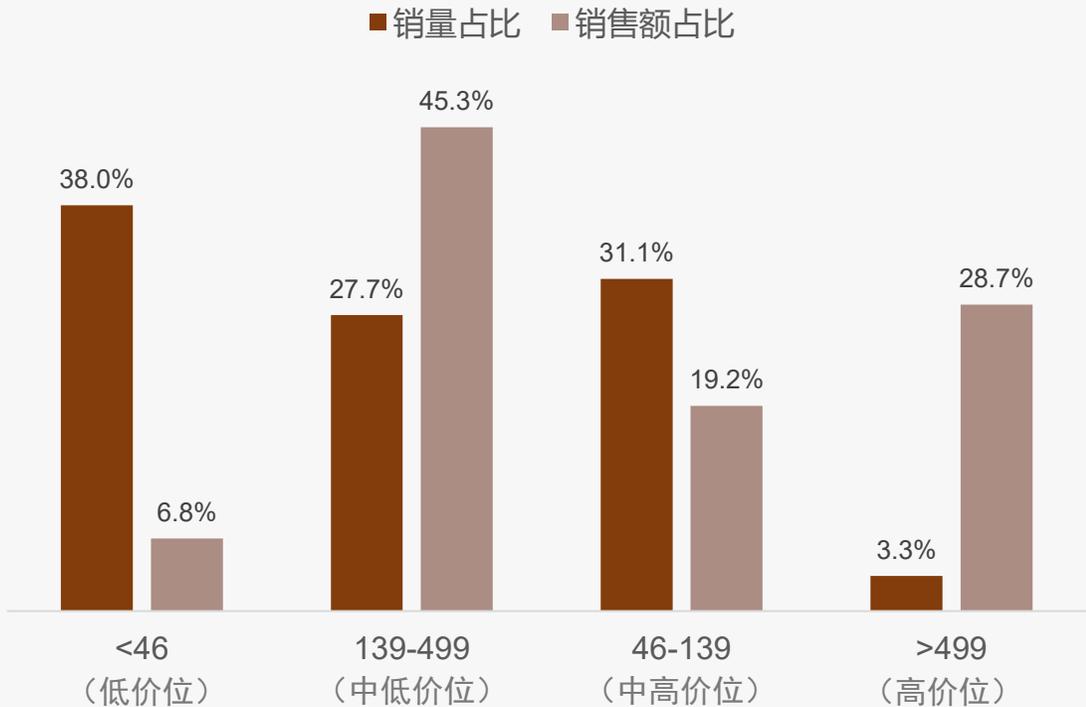


高端耳机利润高 低端销量大但收益低

- ◆从价格区间销售趋势看，139-499元区间贡献了45.3%的销售额，是核心利润来源；>499元区间虽销量仅占3.3%，但销售额占比达28.7%，表明高端产品具有高毛利特性。低端市场（<46元）销量占比38.0%但销售额仅占6.8%，存在周转率高但ROI低的问题。
- ◆月度销量分布显示，<46元区间在M3、M5-M7占比超40%，呈季节性波动；139-499元区间在M2、M4、M8占比超30%，可能与促销活动相关。整体结构稳定，但低端产品依赖性强，需关注库存周转风险。对比销量与销售额占比，46-139元区间销量占比31.1%但销售额仅19.2%，单位价值偏低；>499元区间单位价值最高，但销量有限。建议优化产品组合，提升中高端渗透率以驱动营收增长。

2025年一~三季度京东平台有线耳机不同价格区间销售趋势

京东平台有线耳机价格区间-销量分布

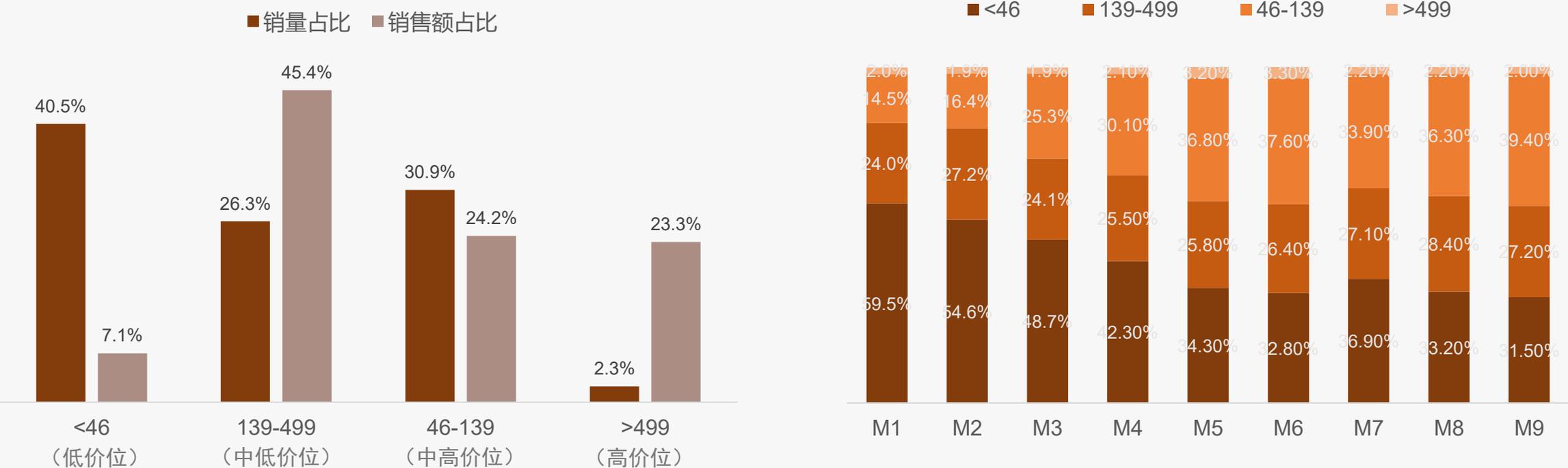


抖音耳机消费升级 中高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台有线耳机品类呈现明显的消费升级态势。低价位段（<46元）销量占比高达40.5%，但销售额贡献仅7.1%，表明该区间产品单价低、利润空间有限；而中高价位段（139-499元）以26.3%的销量贡献45.4%的销售额，成为平台核心收入来源，显示消费者对品质需求的提升。高端市场（>499元）虽销量占比仅2.3%，但销售额占比达23.3%，单客价值突出。
- ◆月度销量分布显示结构性变化显著。M1至M9期间，<46元区间销量占比从59.5%持续下降至31.5%；同时46-139元区间从14.5%攀升至39.4%。这种迁移反映用户从价格敏感向价值追求转变，平台需优化中端产品供给，同时注意库存周转率以避免积压风险。

2025年一~三季度抖音平台有线耳机不同价格区间销售趋势

抖音平台有线耳机价格区间-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 有线耳机消费行为、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年内购买过有线耳机的消费者；
- 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

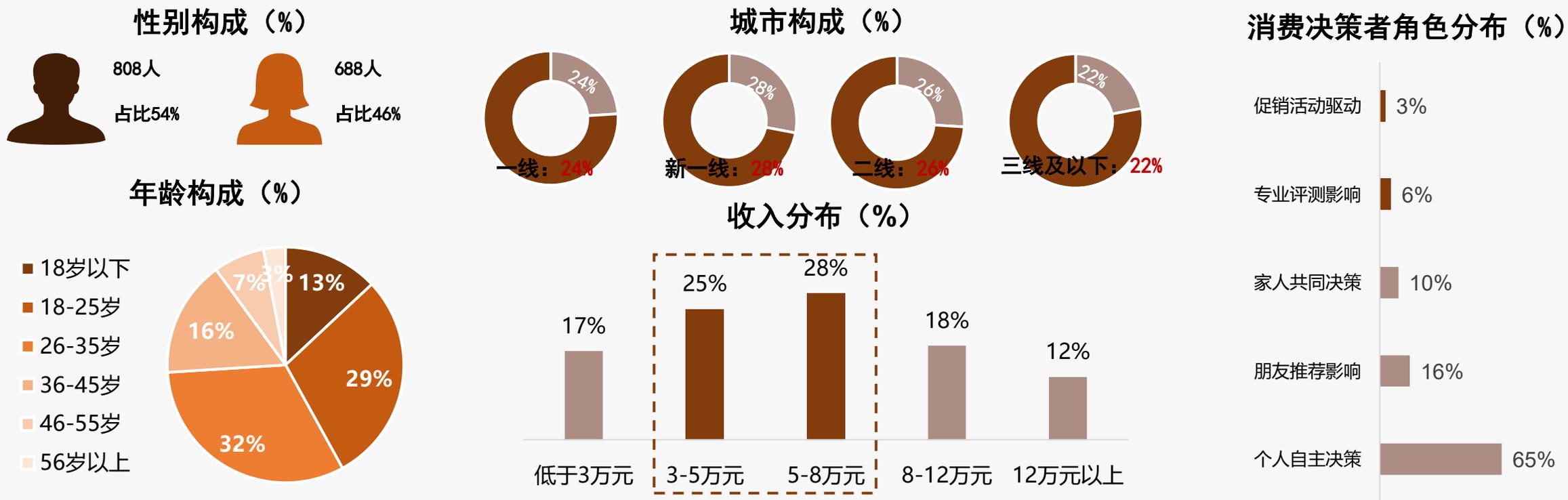
Research Method

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=1496

年轻消费主导 自主决策为主

- ◆ 调查显示，被调查者中26-35岁群体占32%，18-25岁占29%，年轻消费者是核心市场。收入分布中5-8万元者占28%，3-5万元者占25%，中低收入群体消费潜力大。
- ◆ 消费决策以个人自主为主，占65%，朋友推荐影响占16%，说明消费者偏好独立选择。城市级别分布均匀，一线占24%，新一线占28%，市场覆盖广泛。

2025年中国有线耳机消费者画像

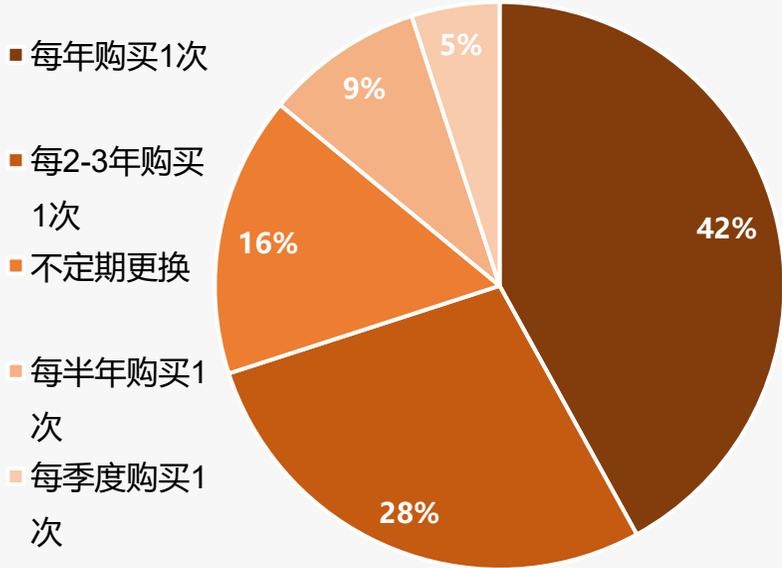


样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

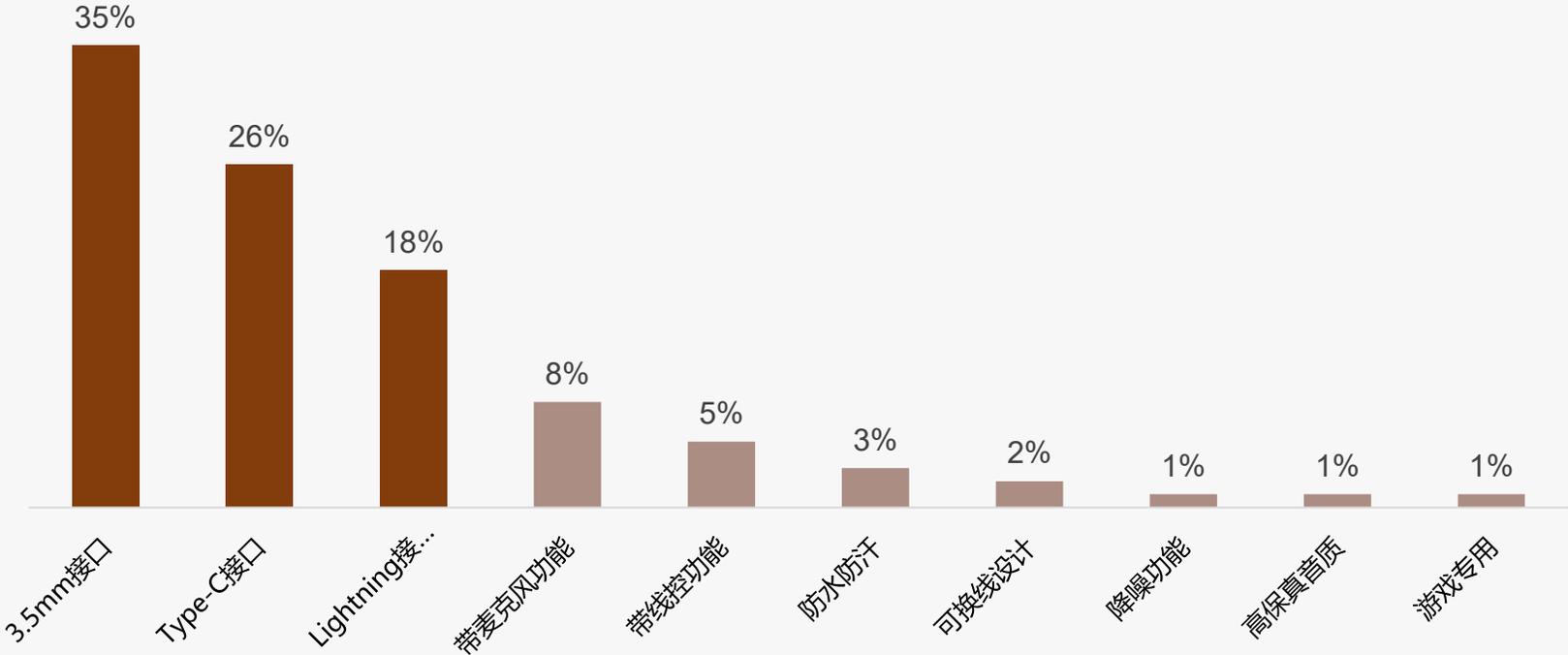
有线耳机消费稳定 基础功能主导市场

- ◆消费频率显示42%用户每年购买一次，28%每2-3年购买一次，合计70%用户更换周期较长，反映产品耐用性高或需求稳定。
- ◆产品规格以3.5mm接口37%为主，Type-C26%次之，高端功能如降噪仅1%，市场偏向基础实用型产品。

2025年中国有线耳机消费频率分布



2025年中国有线耳机产品规格分布

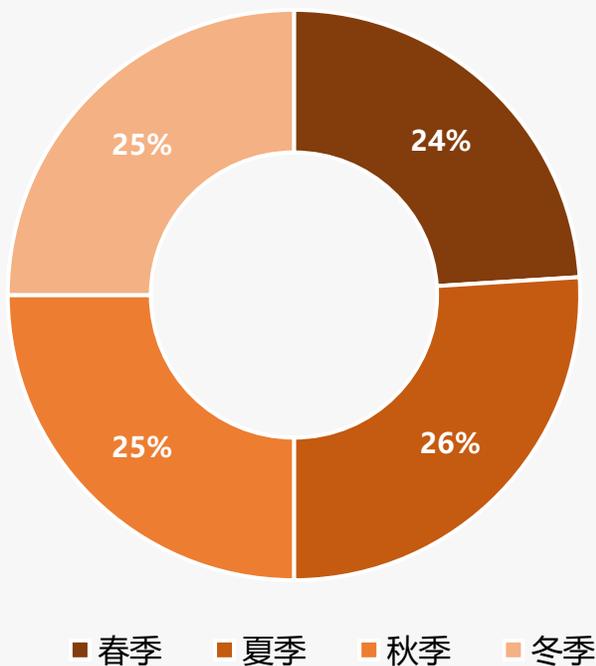


样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中低端消费主导 环保包装待提升

- ◆ 单次消费以50元以下为主占33%，50-100元占29%，显示中低端价位主导市场，高端消费仅占16%潜力有限。
- ◆ 包装类型塑料硬盒占44%最高，纸盒包装占27%，环保可回收仅9%，表明实用性和成本优先于环保属性。

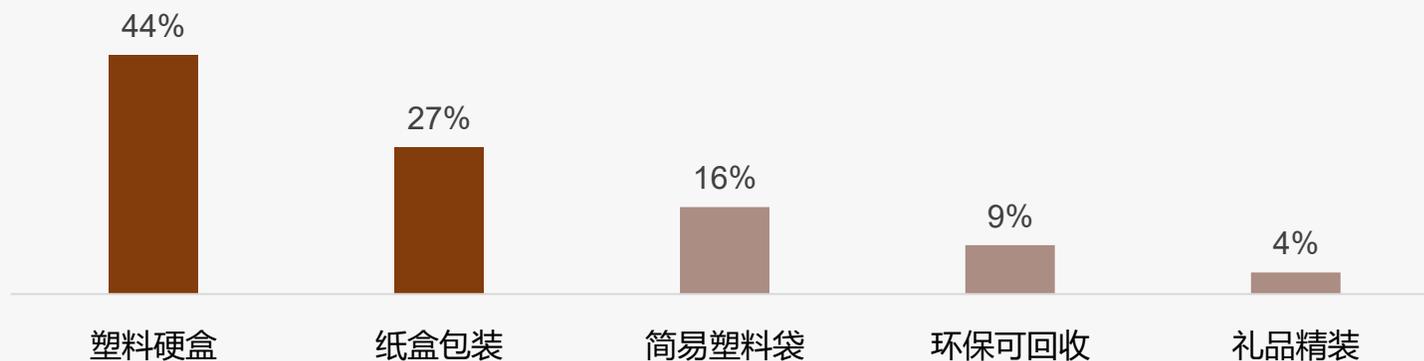
2025年中国有线耳机消费季节分布



2025年中国有线耳机单次支出分布



2025年中国有线耳机包装类型分布



样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

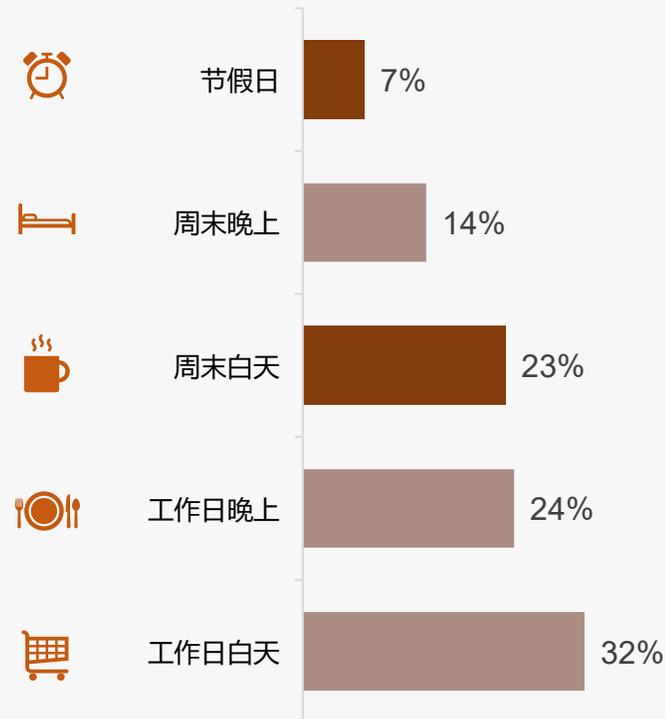
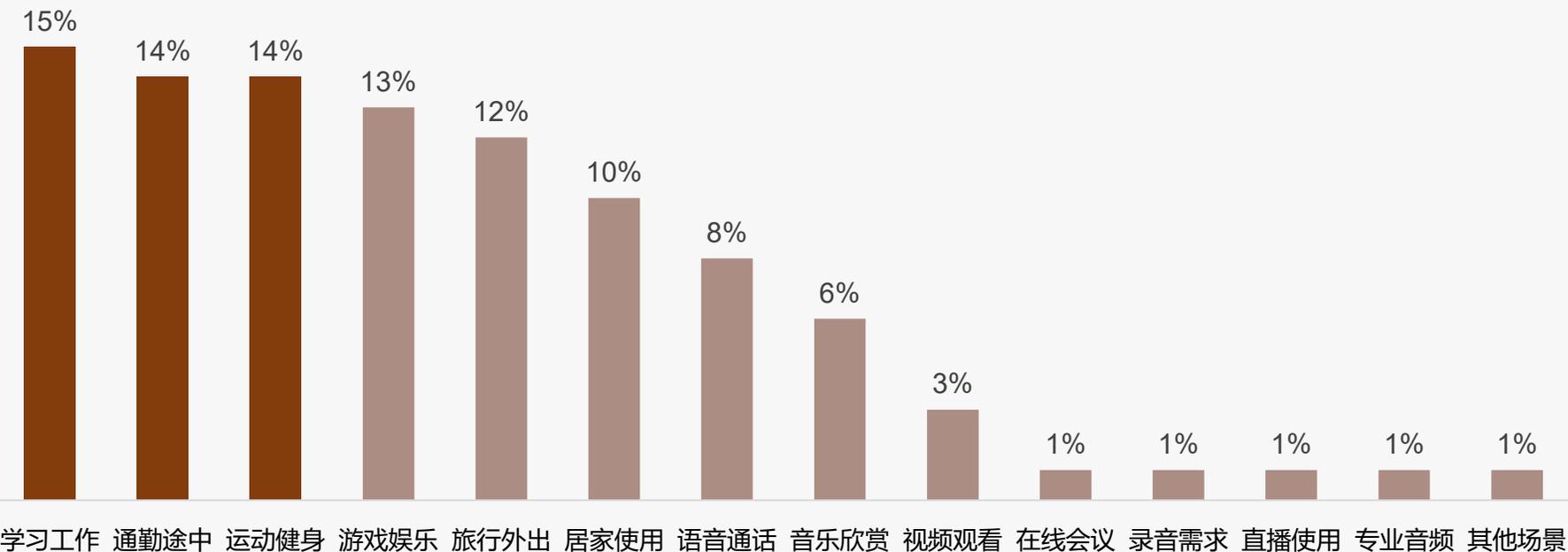
通勤学习主导耳机使用场景

◆有线耳机消费场景中，通勤途中占比最高达17%，学习工作和运动健身分别为15%和14%，游戏娱乐和旅行外出各占13%和12%，显示移动和娱乐场景为主。

◆消费时段集中在工作日白天32%，工作日晚上24%和周末白天23%，周末晚上和节假日分别占14%和7%，反映使用高峰在常规工作学习时段。

2025年中国有线耳机消费场景分布

2025年中国有线耳机消费时段分布

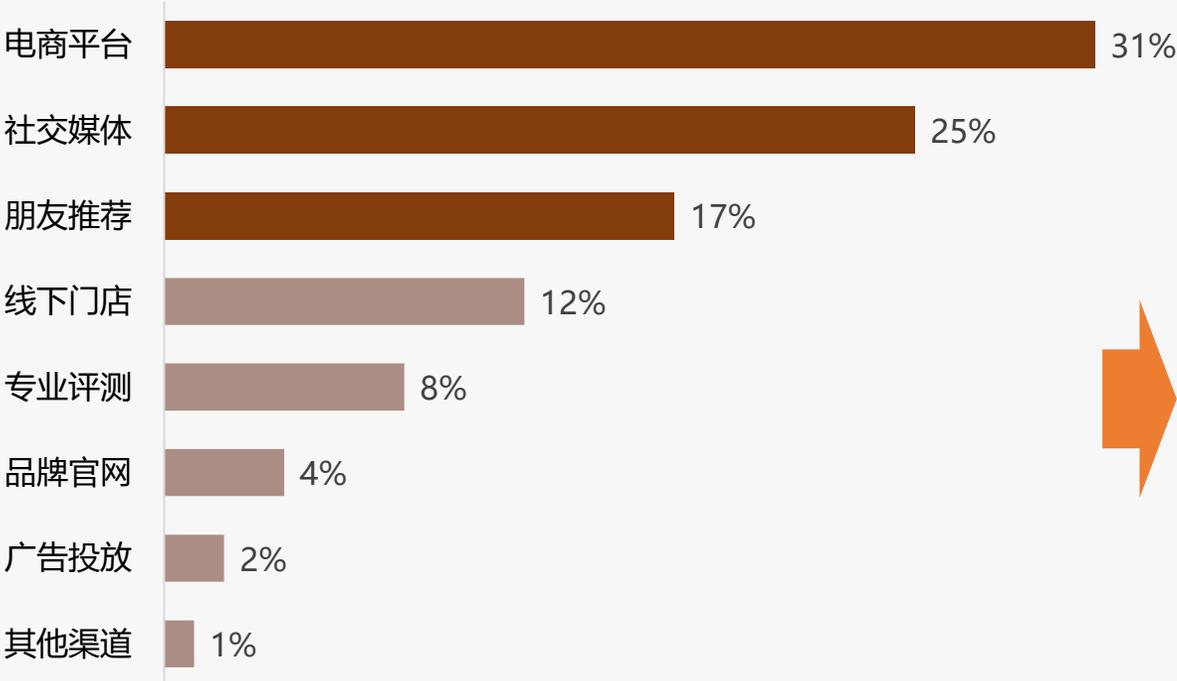


样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

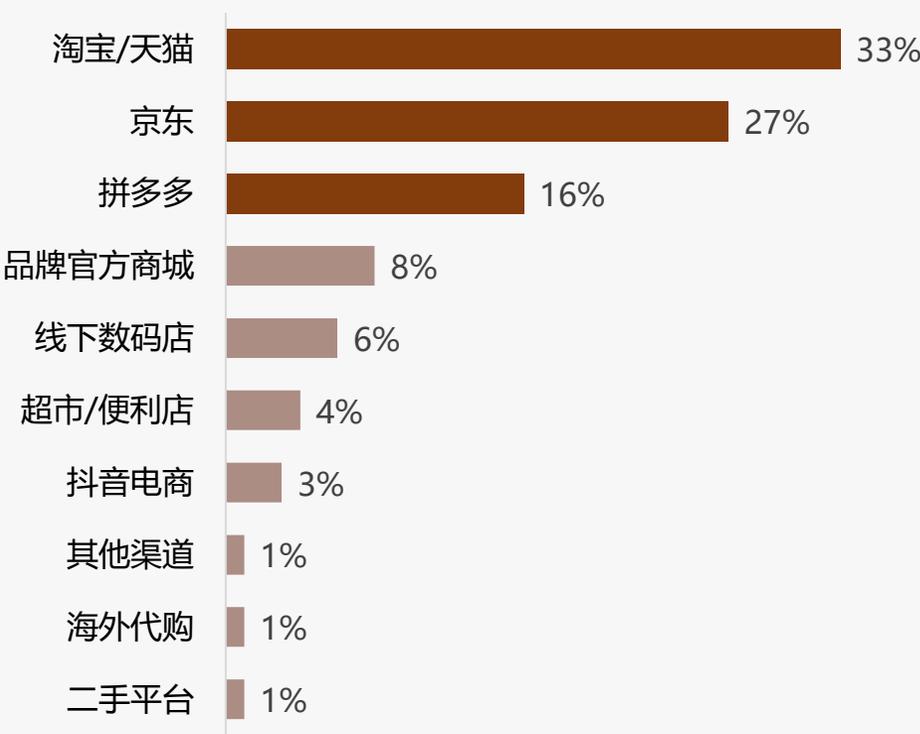
线上渠道主导耳机消费行为

- ◆消费者主要通过电商平台（31%）和社交媒体（25%）了解有线耳机，朋友推荐（17%）也较重要，显示数字渠道和口碑传播在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（34%）和京东（27%），拼多多（16%）份额可观，线下渠道占比低，凸显消费行为线上化趋势明显。

2025年中国有线耳机了解渠道分布



2025年中国有线耳机购买渠道分布

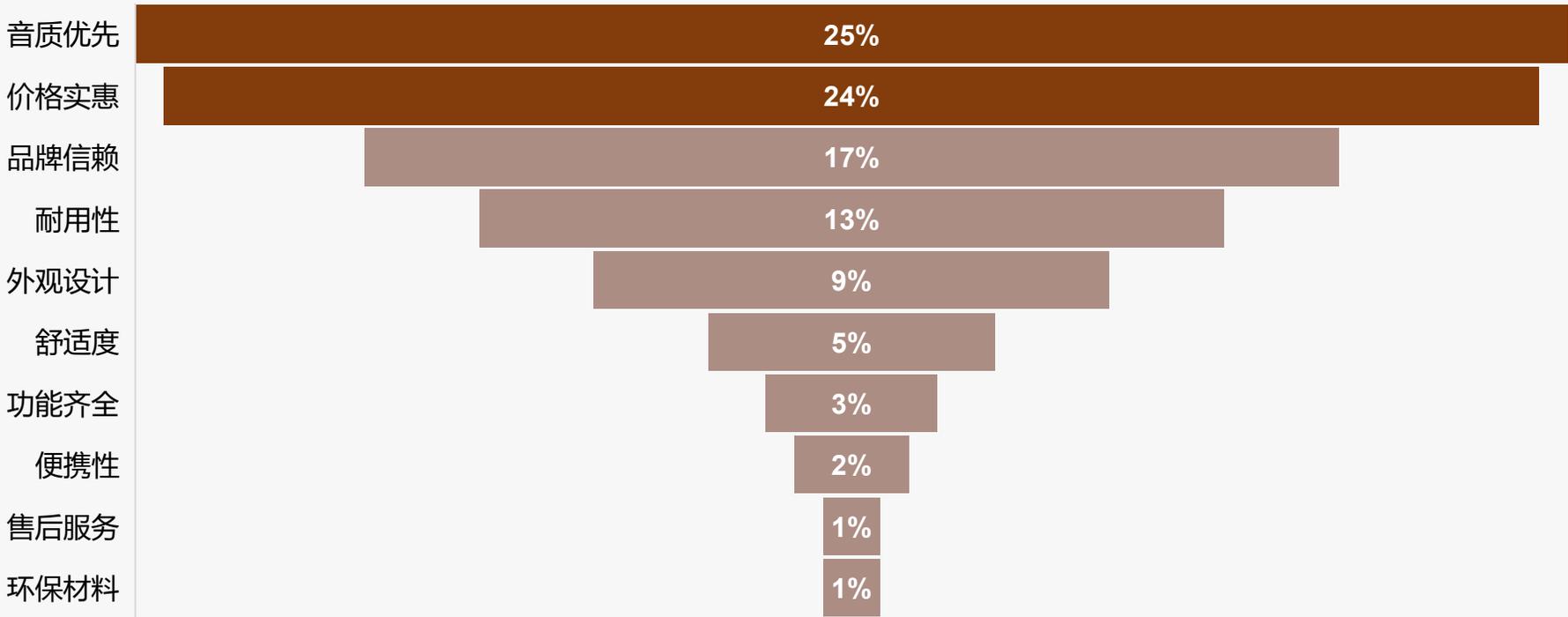


样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

音质价格主导品牌耐用次之

- ◆ 音质优先占比26%，价格实惠占比24%，两者合计达50%，显示消费者最关注核心性能和成本。品牌信赖占比17%，耐用性占比13%，反映品牌忠诚度和实用性需求。
- ◆ 外观设计占比9%，舒适度占比5%，其他因素如功能齐全、便携性、售后服务及环保材料占比均低于6%，说明这些属性在当前市场影响相对较弱。

2025年中国有线耳机产品偏好类型分布



样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

音质价格品牌主导消费

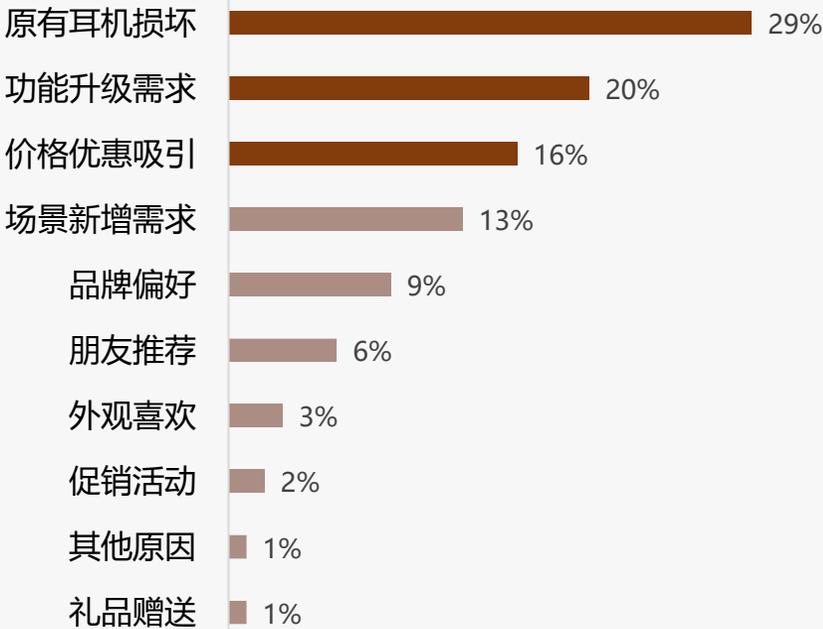
- ◆音质表现23%、价格优惠22%和品牌口碑17%是吸引消费的三大关键因素，合计占比超过60%，显示消费者更注重产品性能和品牌信誉。
- ◆消费主要因原有耳机损坏30%和功能升级需求20%驱动，价格优惠吸引占16%，表明替换和升级是核心动机，促销活动影响较小。

2025年中国有线耳机吸引因素分布



样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

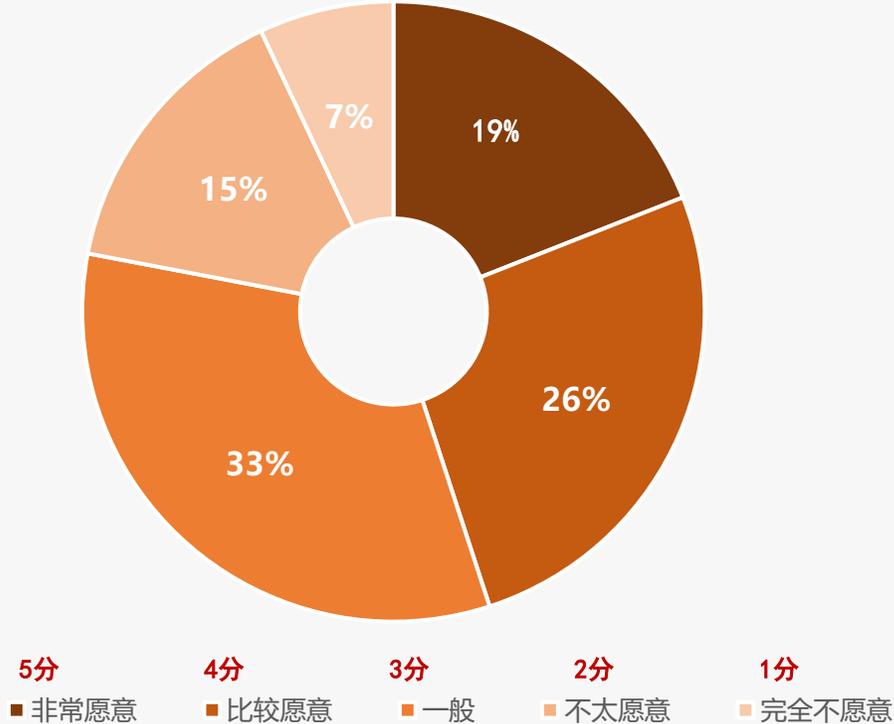
2025年中国有线耳机消费原因分布



耳机推荐意愿低 音质耐用是主因

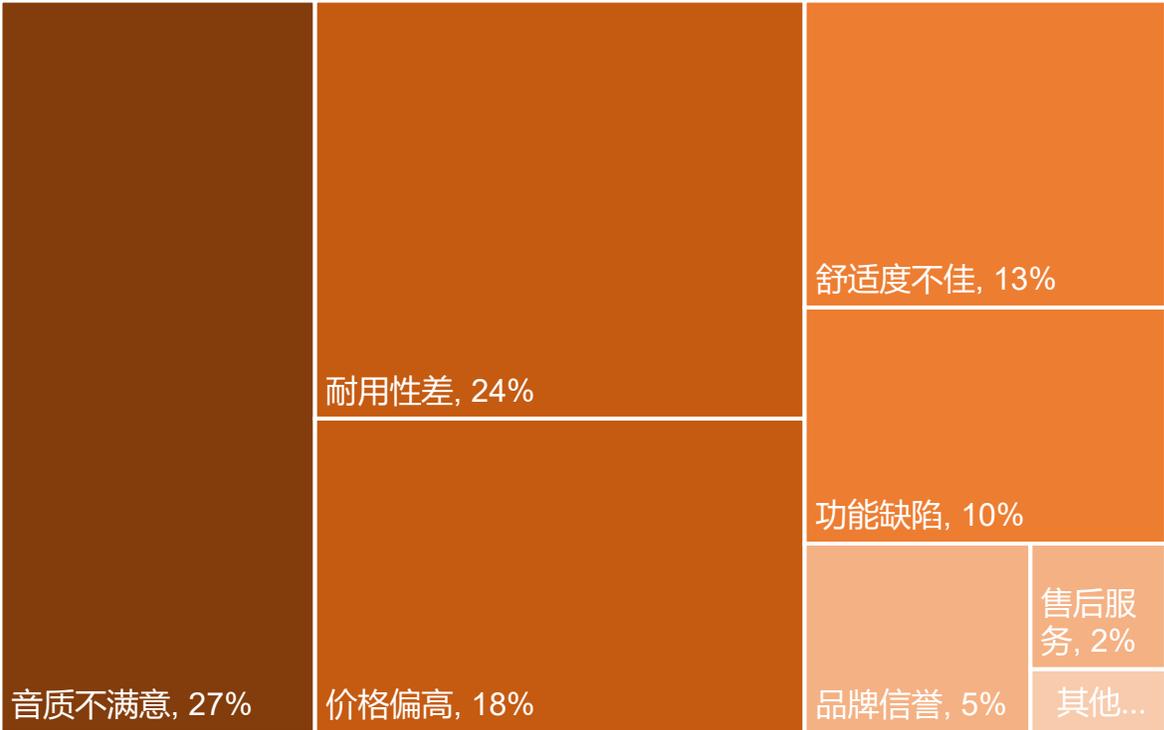
- ◆消费者推荐有线耳机意愿总体偏低，仅45%表示愿意推荐，而55%持中立或消极态度，反映产品口碑存在明显不足。
- ◆不愿推荐主因集中于音质不满意（27%）和耐用性差（24%），合计超一半，显示核心性能问题是关键障碍。

2025年中国有线耳机推荐意愿分布



样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

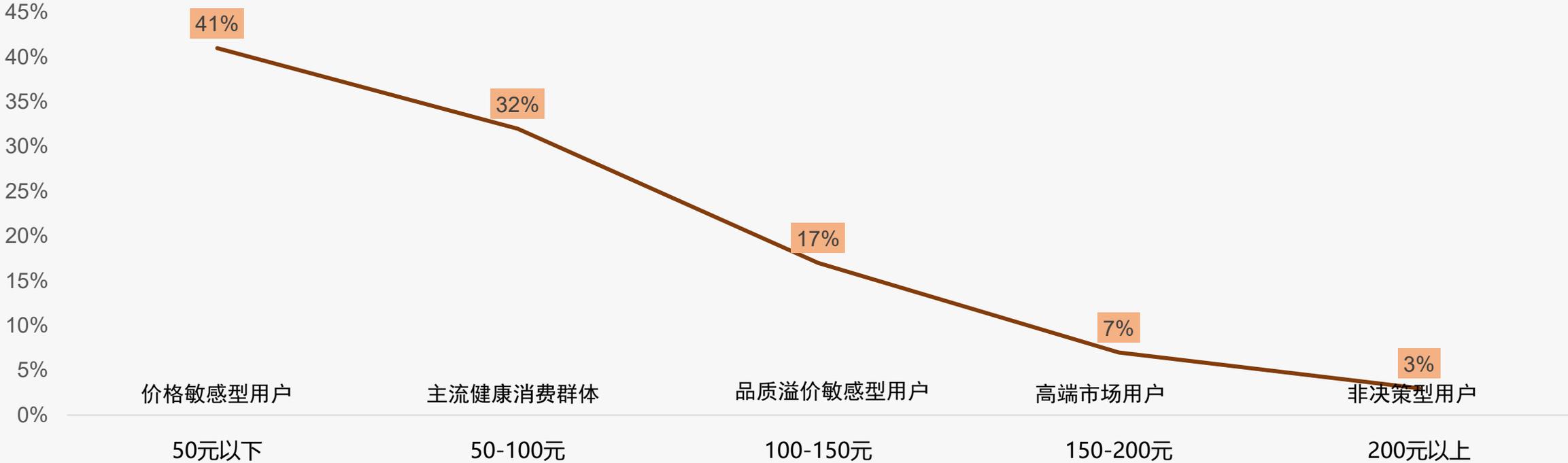
2025年中国有线耳机不愿推荐原因分布



低价耳机主导市场 高端潜力有限

- ◆调研显示，有线耳机价格接受度中，50元以下区间占比最高达41%，50-100元区间占比32%，表明消费者对低价产品有强烈偏好。
- ◆分析指出，价格超过100元后接受度急剧下降，100-150元占比17%，150-200元占比7%，200元以上仅3%，高端市场潜力有限。

2025年中国有线耳机主流规格价格接受度



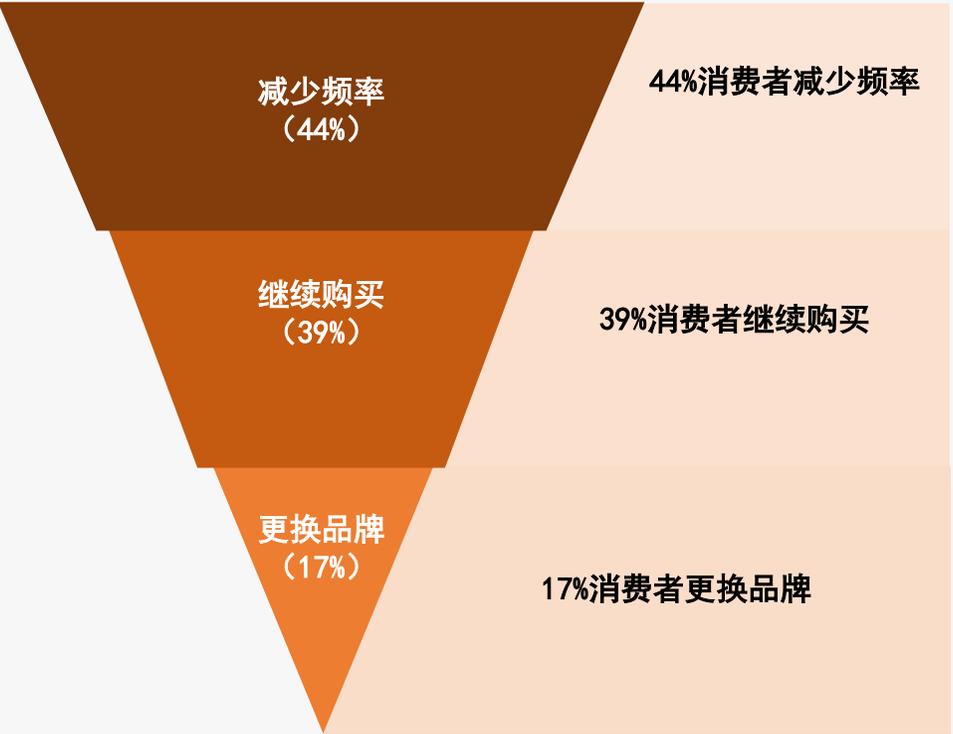
样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以3.5mm接口规格有线耳机为标准核定价格区间

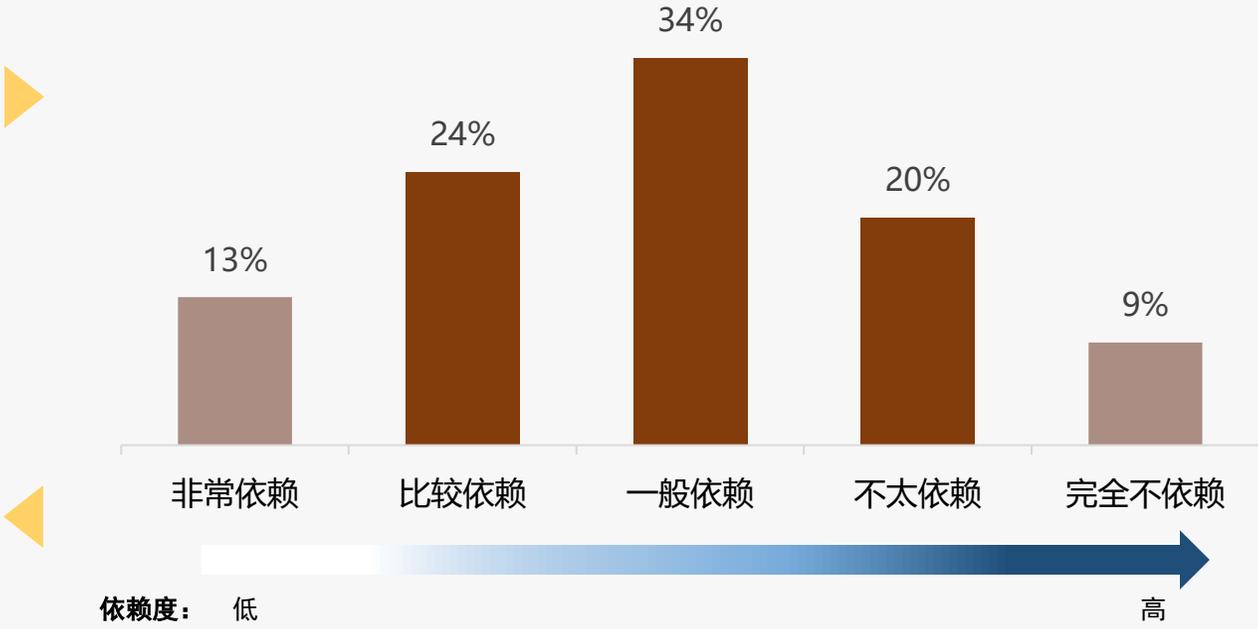
价格敏感高 促销吸引力有限

- ◆价格上涨10%后，44%消费者减少购买频率，显示价格敏感度高。39%继续购买，品牌忠诚度存在。更换品牌比例为17%，存在品牌转换风险。
- ◆促销依赖度中，34%一般依赖，24%比较依赖，促销对多数消费者有吸引力。非常依赖仅13%，促销非核心驱动因素。

2025年中国有线耳机涨价10%后购买行为分布



2025年中国有线耳机促销依赖程度分布

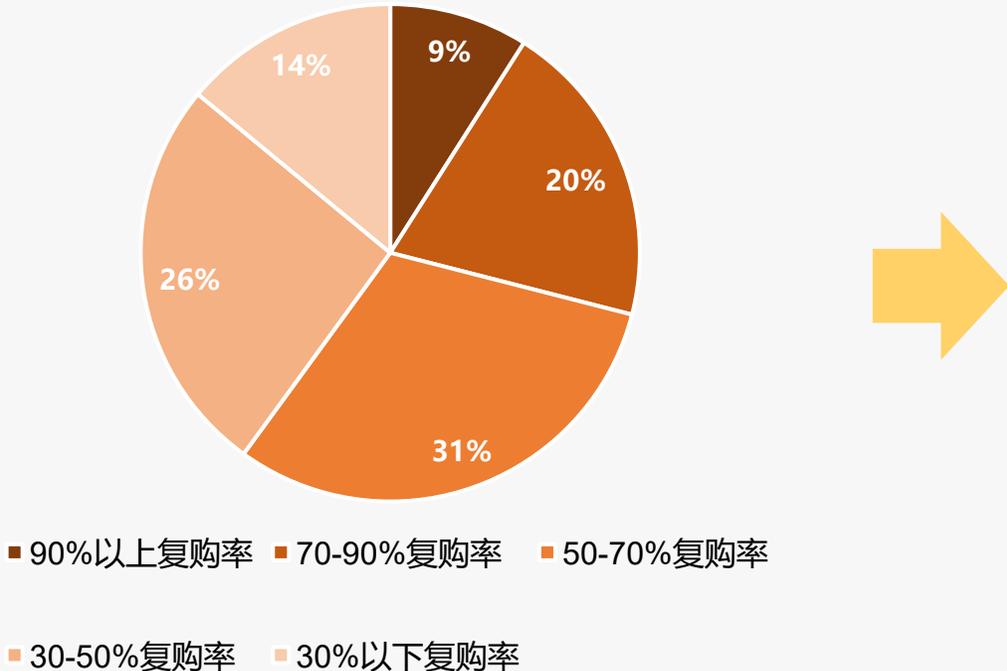


样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

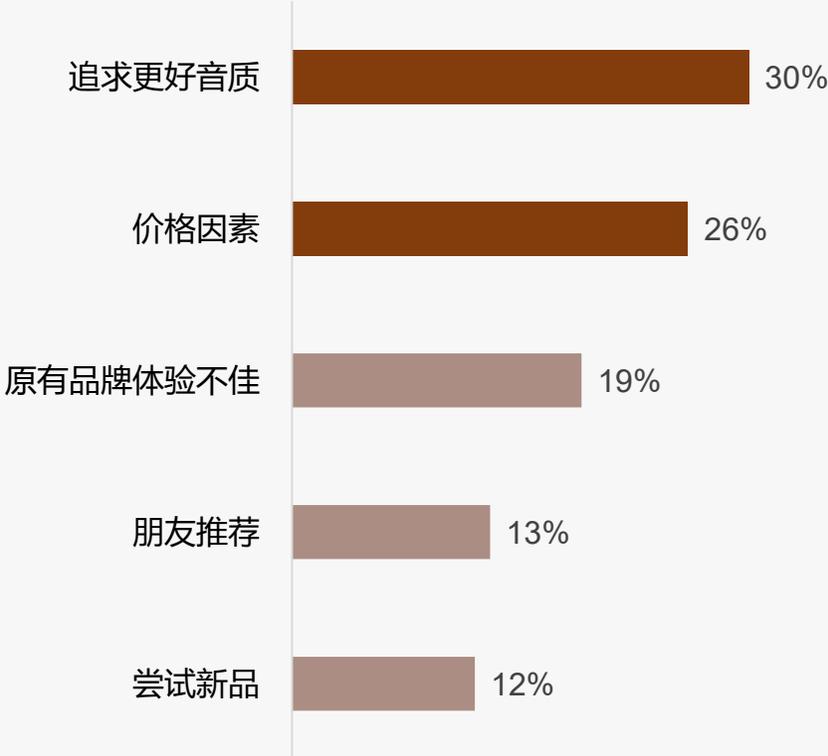
耳机忠诚度中等 音质价格主因

- ◆有线耳机消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达31%，而高忠诚度用户仅占9%，显示品牌粘性有待提升。
- ◆更换品牌主因是追求更好音质（30%）和价格因素（26%），体验不佳占19%，强调音质优化和价格策略的重要性。

2025年中国有线耳机品牌复购率分布



2025年中国有线耳机更换品牌原因分布

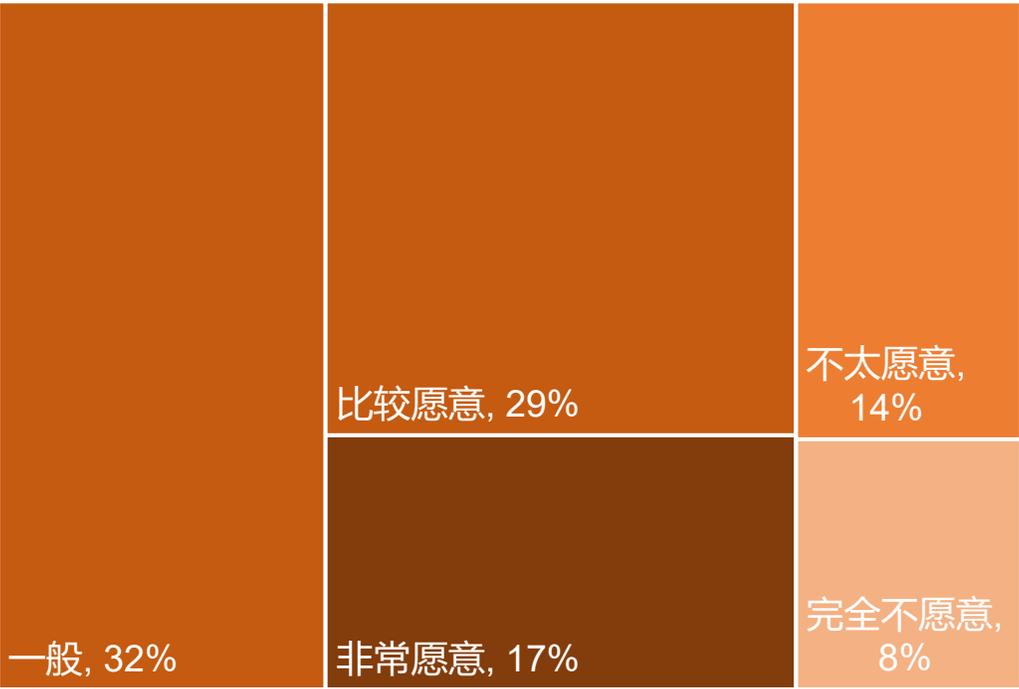


样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

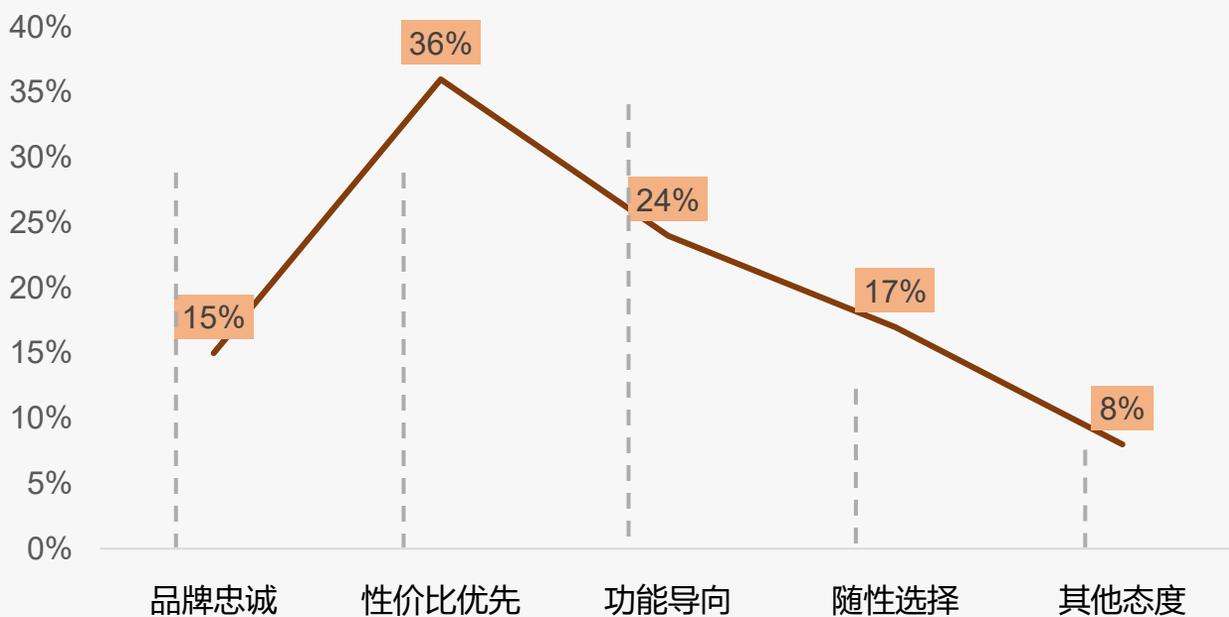
性价比优先 品牌忠诚度低

- ◆消费意愿调查显示，消费者对有线耳机品牌产品的购买意愿较为分化，“一般”意愿占比32%，“非常愿意”和“比较愿意”合计46%，表明市场潜力与挑战并存。
- ◆态度分布中，“性价比优先”占比36%，远高于“品牌忠诚”的15%，提示品牌应强化性价比策略以吸引注重实用性的消费者群体。

2025年中国有线耳机品牌产品消费意愿分布



2025年中国有线耳机品牌产品态度分布

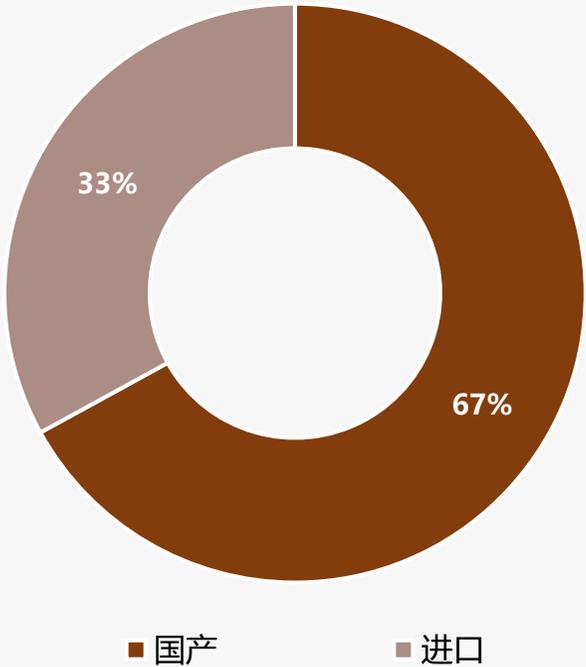


样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

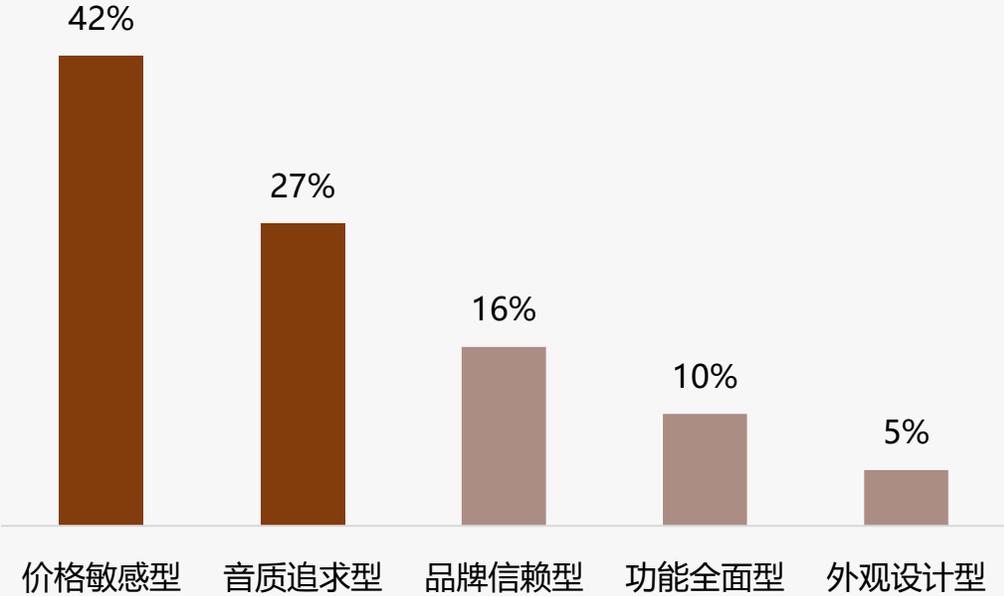
国产主导 价格音质关键

- ◆有线耳机市场中国产品牌占比67%，进口品牌占比33%，显示国产品牌占据明显主导地位，消费者对国产耳机接受度较高。
- ◆消费者偏好中价格敏感型占比42%，音质追求型占比27%，表明价格和音质是影响购买决策的关键因素，外观设计型仅占5%。

2025年中国有线耳机国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国有线耳机品牌偏好类型分布

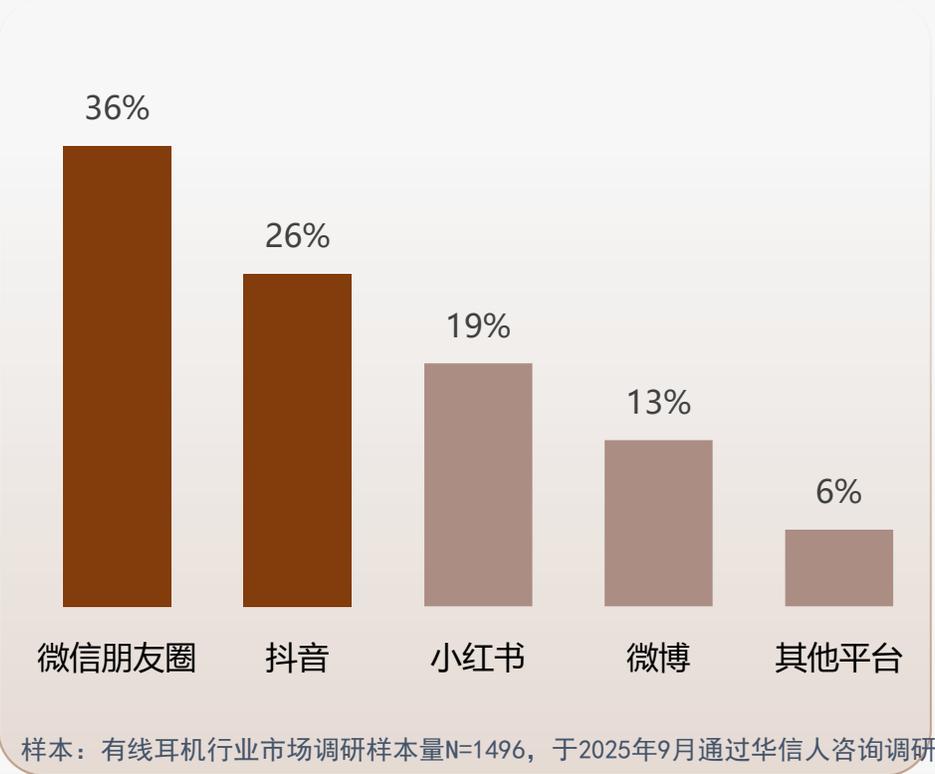


样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

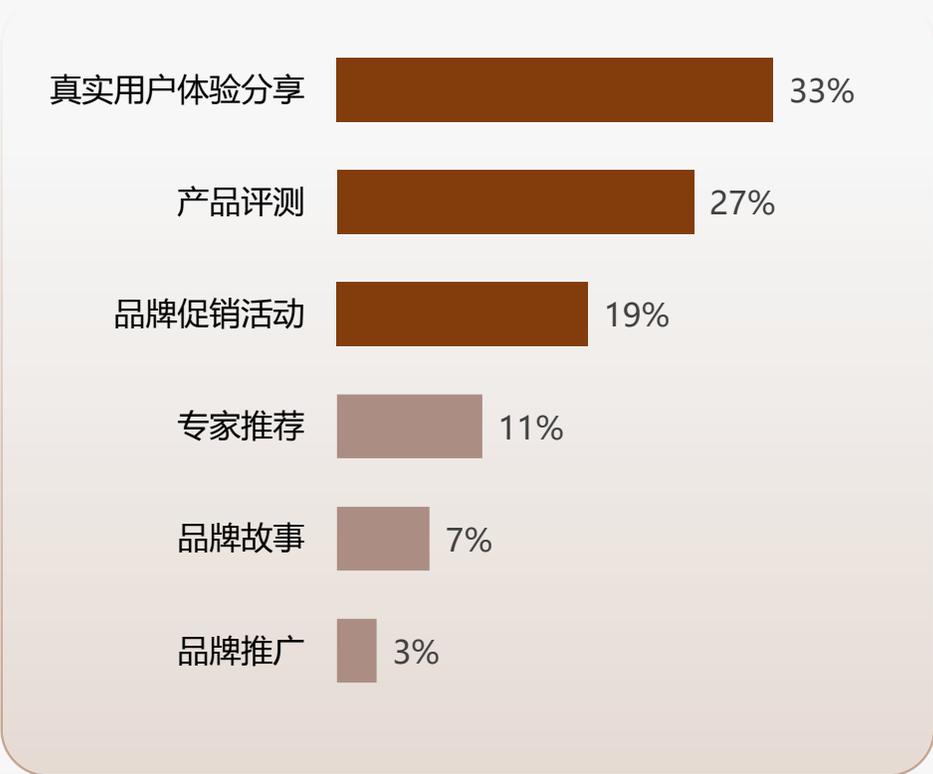
用户偏好真实分享 社交渠道集中

- ◆ 社交分享以微信朋友圈36%和抖音26%为主，两者占比超60%，显示用户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分享33%和产品评测27%共占60%，强调用户决策高度依赖真实反馈和客观评价。

2025年中国有线耳机社交分享渠道分布



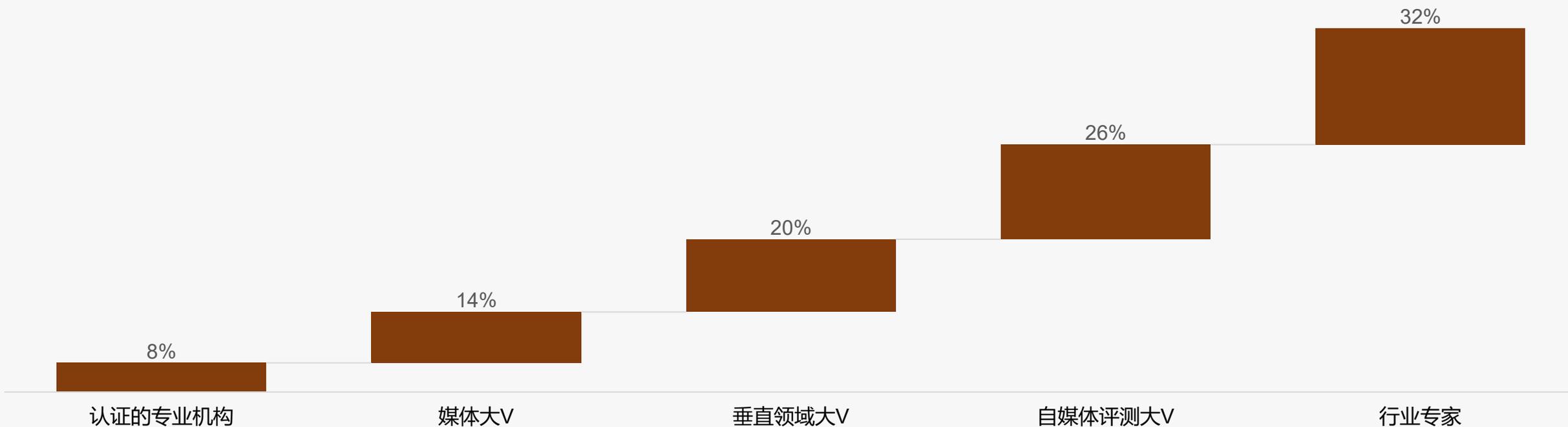
2025年中国有线耳机社交内容类型分布



行业专家最受信任 自媒体评测其次

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任行业专家（32%），其次是自媒体评测大V（26%）和垂直领域大V（20%）。
- ◆媒体大V（14%）和认证专业机构（8%）信任度较低，反映用户偏好个人化、专业化的信息来源，对营销策略有重要影响。

2025年中国有线耳机社交信任博主类型分布

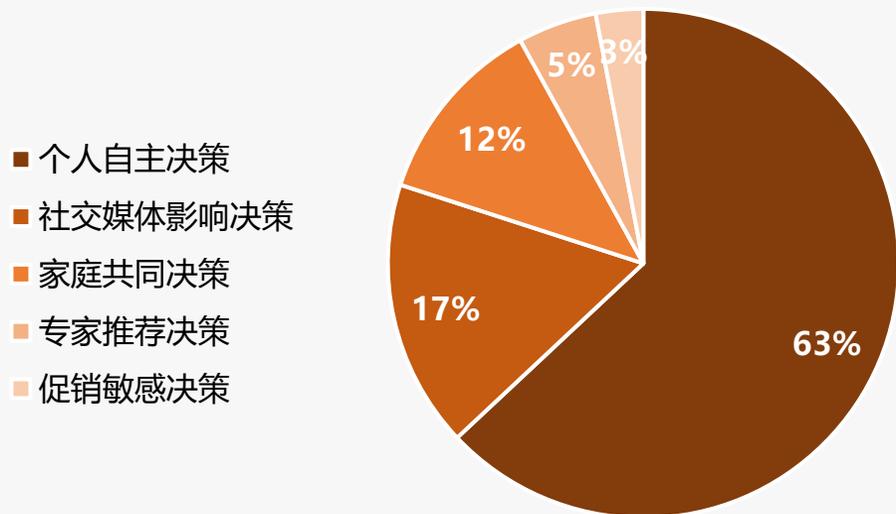


样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

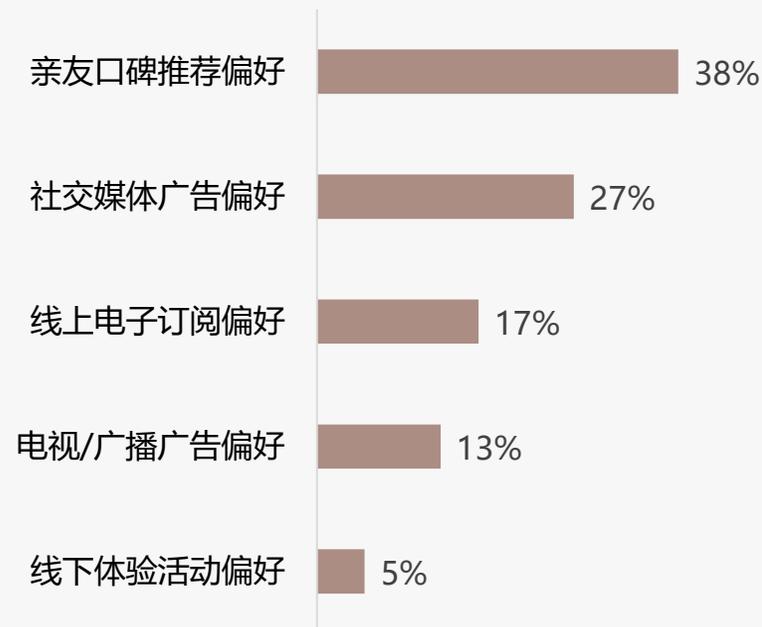
口碑主导耳机购买决策

- ◆亲友口碑推荐偏好占比最高达38%，社交媒体广告偏好为27%，显示消费者购买有线耳机时更信赖社交网络和数字渠道的信息传播。
- ◆线上电子订阅偏好为17%，电视/广播广告偏好仅13%，线下体验活动偏好最低为5%，反映传统媒体和实体互动对购买决策影响有限。

2025年中国有线耳机决策者类型分布



2025年中国有线耳机家庭广告偏好分布

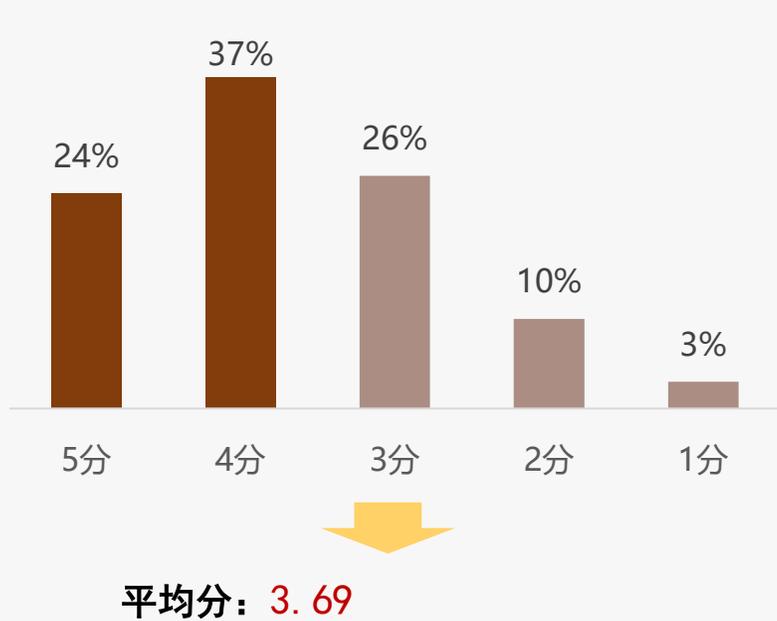


样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

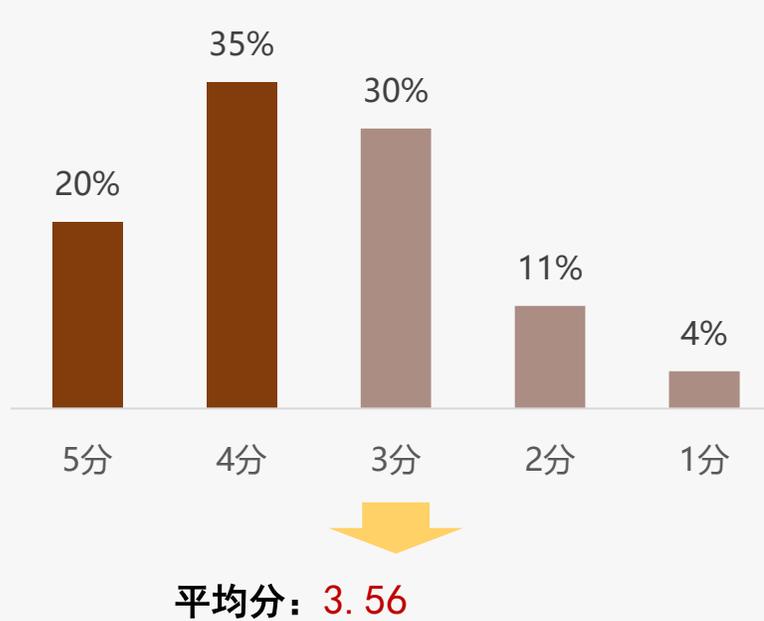
退货客服满意度低需重点优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比61%，但退货体验5分仅20%，1-2分合计15%，显示退货环节为关键改进点。
- ◆客服满意度与退货类似，5分占比22%，1-2分合计15%，提示客服响应和问题解决需优化以提升整体体验。

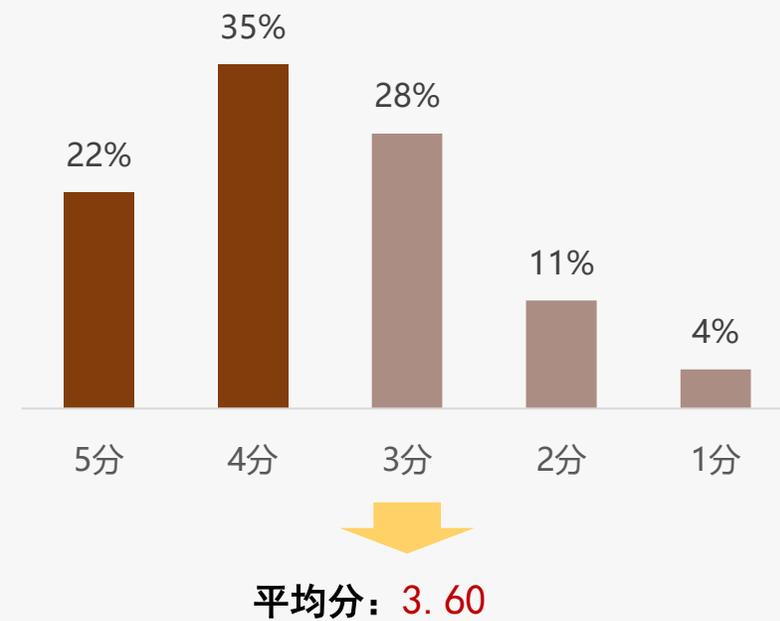
2025年中国有线耳机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国有线耳机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国有线耳机线上客服满意度分布（满分5分）

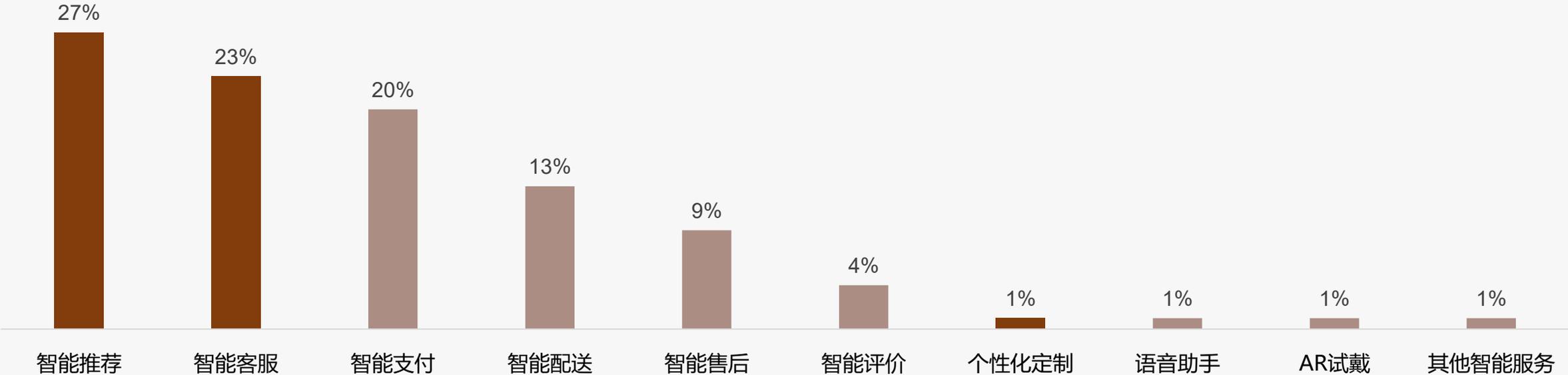


样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1496，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 便捷支付关键

- ◆智能推荐以29%占比领先，智能客服和智能支付分别占23%和20%，显示消费者偏好个性化建议、高效沟通和便捷支付。
- ◆智能配送占13%，智能售后占9%，而智能评价、个性化定制等低占比功能需优化，建议聚焦高需求服务提升体验。

2025年中国有线耳机线上智能服务体验分布



样本：有线耳机行业市场调研样本量N=1496，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