

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度民族鼓市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Chinese Ethnic Drum 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：中青年男性是民族鼓核心消费群体



男性消费者占比58%，显著高于女性。



26-35岁群体占比31%，是主要消费年龄段。



中等收入中青年男性是核心消费主力。

启示

✓ 精准定位中青年男性

品牌应聚焦26-35岁男性群体，开发符合其兴趣和消费能力的产品，提升市场渗透率。

✓ 强化男性消费场景营销

针对男性偏好，设计相关营销活动和内容，增强品牌与男性消费者的情感连接。

核心发现2：消费频率低，依赖新客和年度复购



首次购买和每年1次消费合计近六成。



高频消费群体仅占7%，产品偏向耐用或节日性。



市场增长依赖新客流入和低频复购。

启示

✓ 优化新客获取策略

加强数字渠道和社交推荐，吸引新用户首次购买，扩大客户基础。

✓ 提升低频用户复购率

通过节日促销、会员计划等激励年度复购，稳定收入来源。

核心发现3：音质和价格是消费决策关键因素



音质优先型消费者占比27%，是核心群体。



价格实惠型占18%，反映价格敏感度。



品牌信誉和外观设计也有一定影响。

启示

✓ 突出产品音质优势

在营销中强调音质性能，吸引核心消费者，建立品牌专业形象。

✓ 平衡价格与价值定位

提供中档价位产品，满足多数消费者需求，同时确保音质和性价比。

核心逻辑：中青年男性主导，音质价格驱动消费



1、产品端

- ✓ 聚焦中档价位产品开发
- ✓ 强化音质和外观设计优化



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体口碑传播
- ✓ 合作专业演奏家增强信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 提供智能客服咨询支持

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 民族鼓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民族鼓品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对民族鼓的购买行为；
- 民族鼓市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

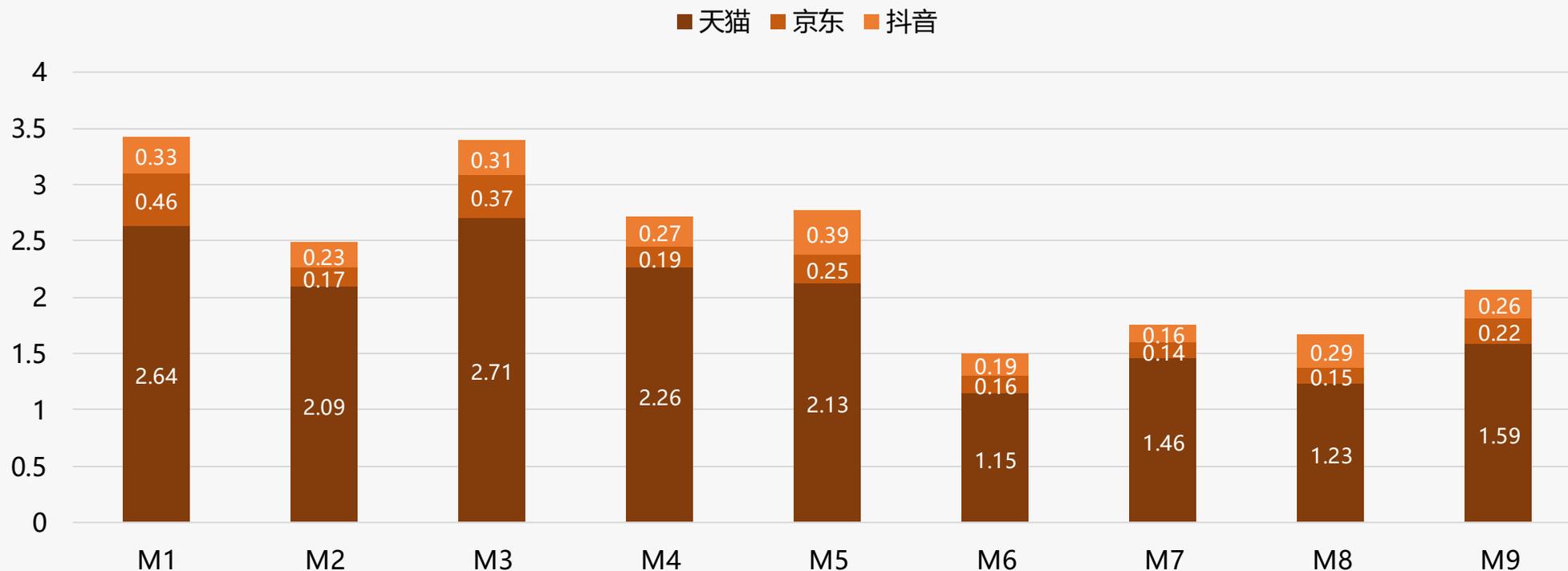
Research Method

- 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，计算民族鼓品类销售额、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、不同平台民族鼓品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 季度波动显著

- ◆从平台销售结构看，天猫为绝对主导渠道，1-9月累计销售额约1.73亿元（天猫1.73亿，京东0.21亿，抖音0.24亿），占比超78%，显示品牌在天猫渠道的消费者心智稳固。京东与抖音份额相近，但抖音增速潜力更优，建议加强全渠道协同以提升整体ROI。
- ◆月度销售波动显著，3月为峰值（338.65万元），6月为谷底（150.75万元），呈现季节性特征。抖音平台增长势头强劲，5月销售额达38.74万元为各平台单月最高，且8月反超天猫（抖音29.14万 vs 天猫12.29万），反映直播电商对冲动消费的拉动作用。建议加大内容营销投入，利用高转化率提升市场份额。

2025年一~三季度民族鼓品类线上销售规模（百万元）

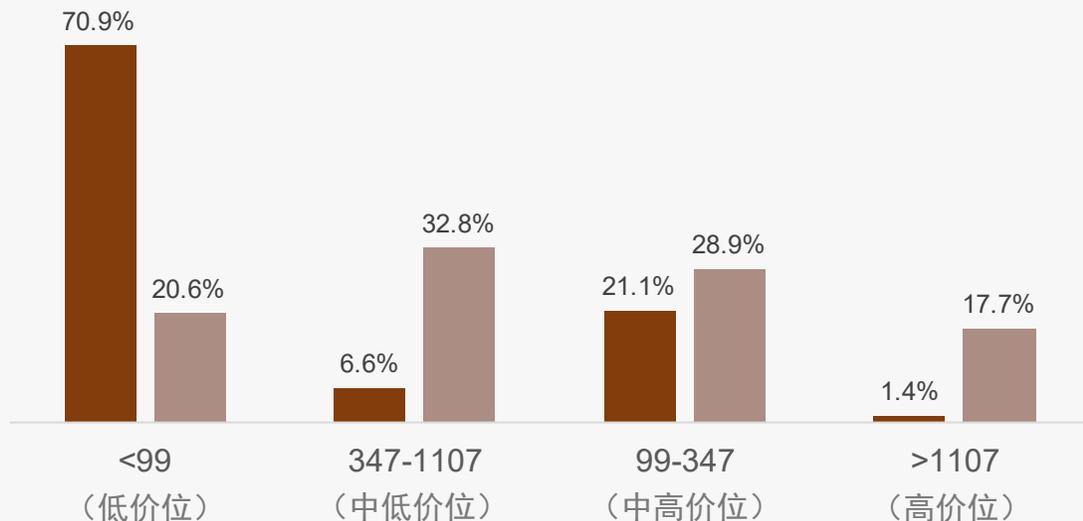


低价高销 中高价位主导收入 结构优化

- ◆从价格区间结构看，低价位（<99元）销量占比70.9%但销售额仅占20.6%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（347-1107元）销量占比6.6%却贡献32.8%销售额，显示高价值产品对收入拉动显著，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位占比在M2达峰值79.0%后波动回落，中价位（99-347元）在M3升至29.3%后趋稳，反映季节性促销可能推动消费升级，但高价位（>1107元）占比始终低于3.5%，高端市场渗透不足。

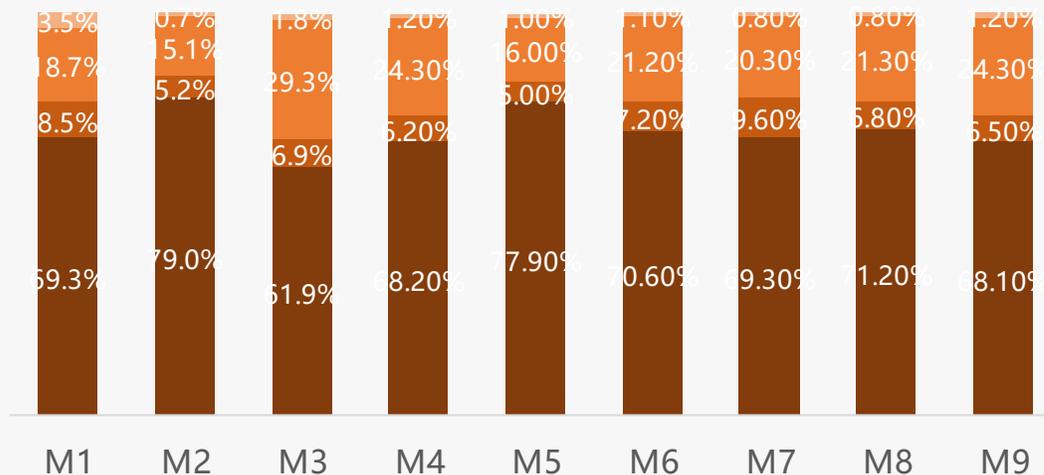
2025年一~三季度民族鼓线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



民族鼓线上价格区间-销量分布

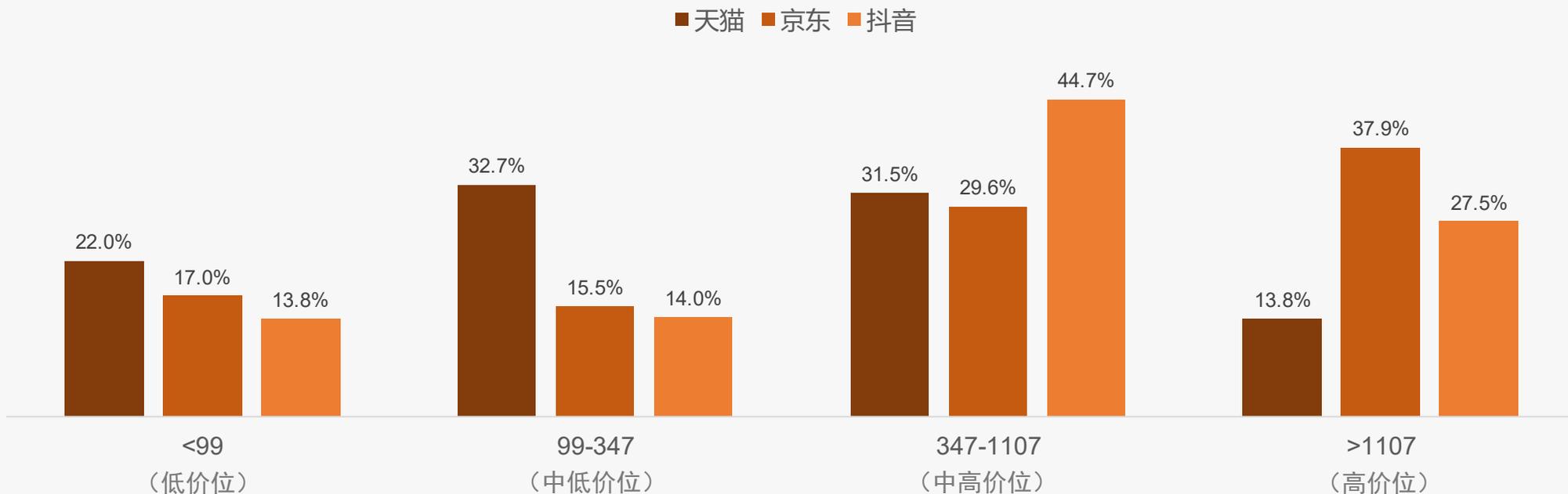
■ <99 ■ 347-1107 ■ 99-347 ■ >1107



民族鼓价格带分化 平台策略各异

- ◆从价格带分布看，天猫平台以中低价位（99-347元）为主，占比32.7%，反映其大众化定位；京东高价位（>1107元）占比最高达37.9%，显示高端用户偏好；抖音中高价位（347-1107元）占比44.7%，表明其内容驱动下品质消费趋势明显。低价位（<99元）占比天猫最高（22.0%），京东最低（17.0%），结合平台特性，天猫流量优势支撑低价走量，京东用户更注重品牌溢价，低价产品周转率可能较低。
- ◆高价位产品在京东和抖音占比均超25%，同比其他平台，显示民族鼓品类消费升级潜力，但需关注高单价产品的ROI，避免库存积压风险。

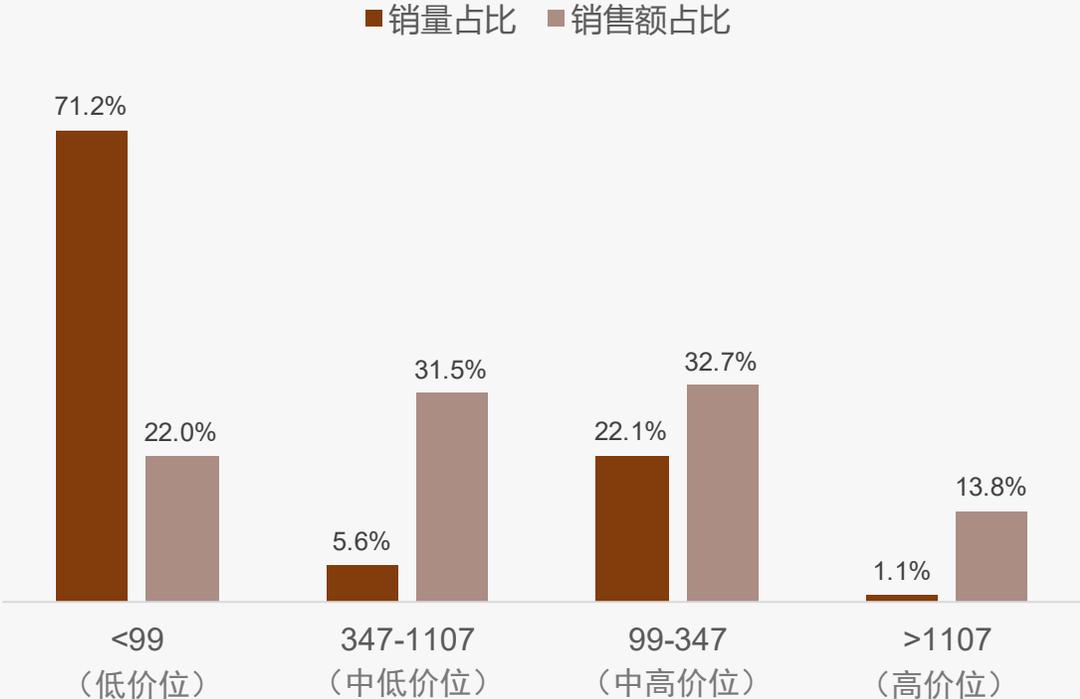
2025年一~三季度各平台民族鼓不同价格区间销售趋势



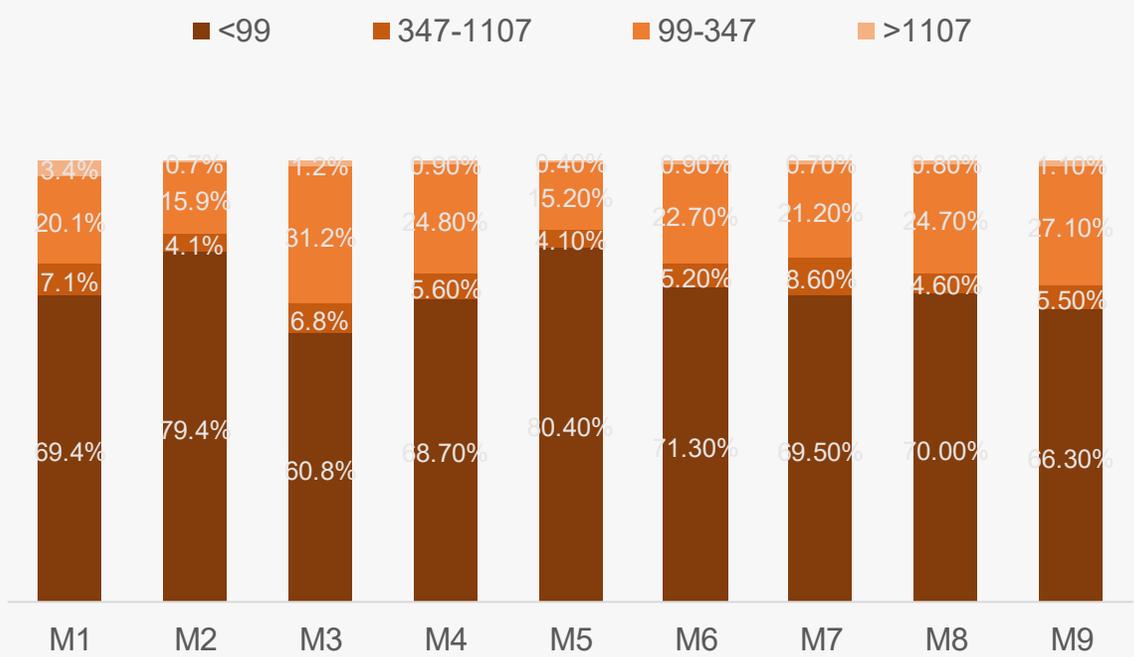
低价高销中价主导民族鼓市场

- ◆从价格区间结构看，低价位（<99元）销量占比71.2%但销售额仅占22.0%，呈现高销量低贡献特征；中价位（99-347元、347-1107元）合计销量占比27.7%却贡献64.2%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示，低价位占比波动显著（M5达80.4%，M3仅60.8%），反映促销依赖性强；中价位99-347元在M3、M9占比超30%，可能与季节性活动相关。
- ◆销售额与销量占比错配突出：低价位销量占比超七成但销售额不足四分之一，存在周转率高但ROI偏低风险；中高价位（>99元）以不足三成销量贡献78%销售额，建议强化中端产品矩阵，提升整体毛利率。

2025年一~三季度天猫平台民族鼓不同价格区间销售趋势



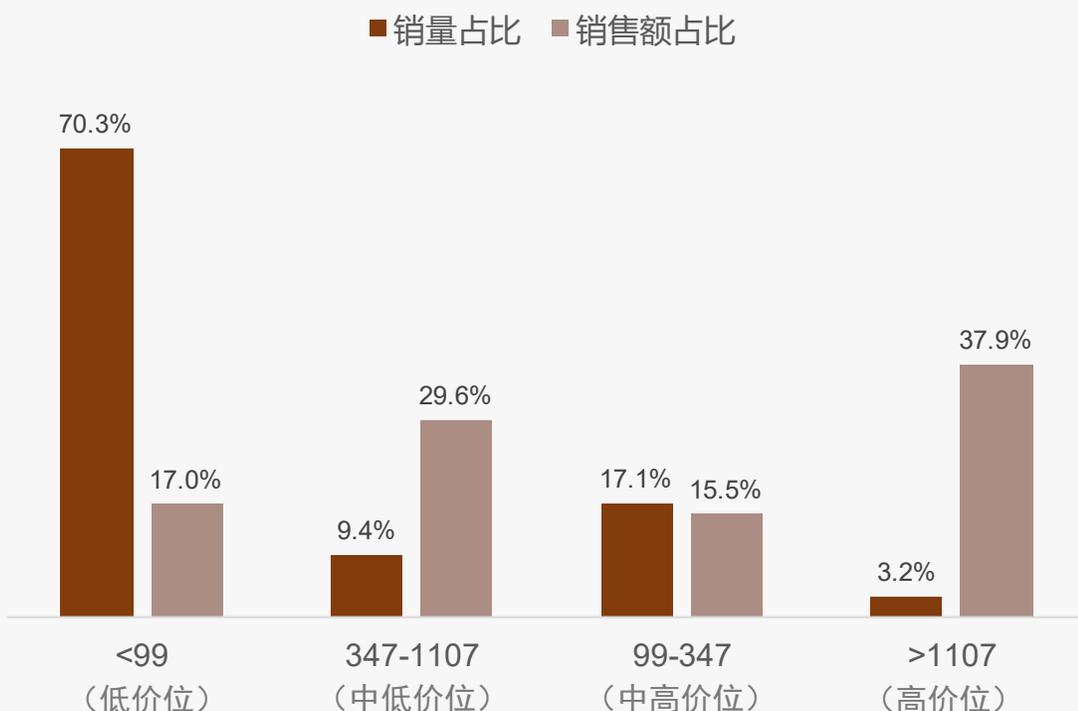
天猫平台民族鼓价格区间-销量分布



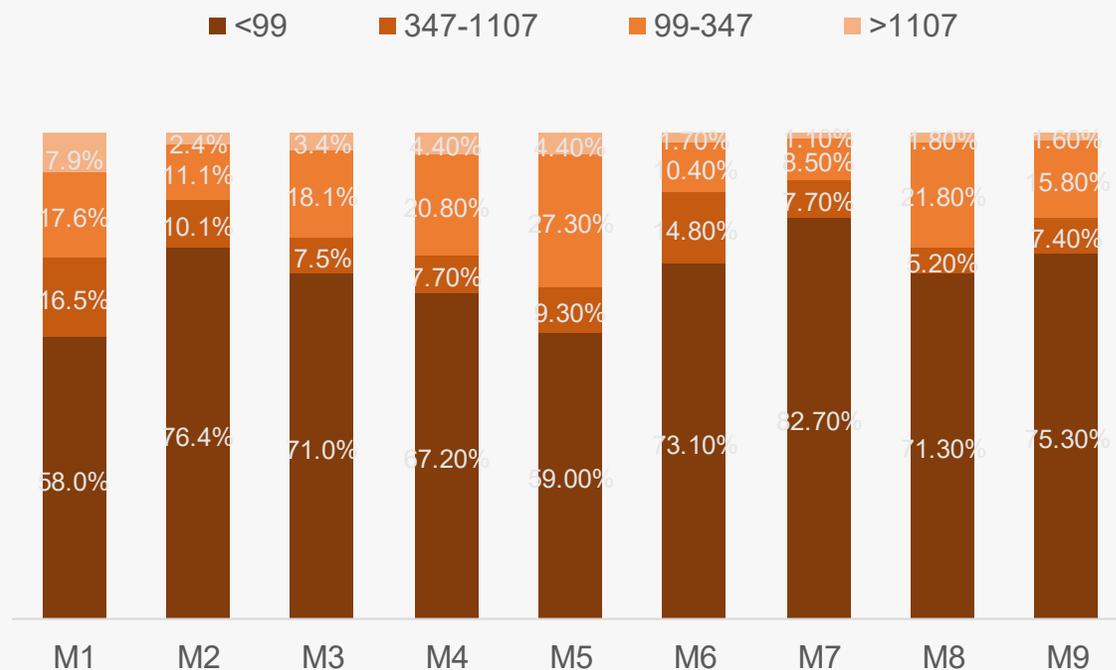
民族鼓价格结构高端驱动销量波动

- ◆从价格结构看，京东平台民族鼓品类呈现典型金字塔分布：低价位（<99元）销量占比70.3%但销售额仅占17.0%，而高价位（>1107元）虽销量仅3.2%却贡献37.9%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力，建议优化产品组合提升整体毛利率。月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M5中低价位（99-347元）占比持续上升至27.3%，反映年初消费升级趋势；但M6-M9低价位（<99元）反弹至75%以上，表明暑期及下半年价格敏感度增强，需动态调整库存周转策略。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会：中高价位（347-1107元）销量占比9.4%但销售额占比29.6%，单位产品价值约为行业均值3倍，建议加强该区间营销投入以提升ROI，同时关注>1107元客群的品牌忠诚度培养。

2025年一~三季度京东平台民族鼓不同价格区间销售趋势



京东平台民族鼓价格区间-销量分布

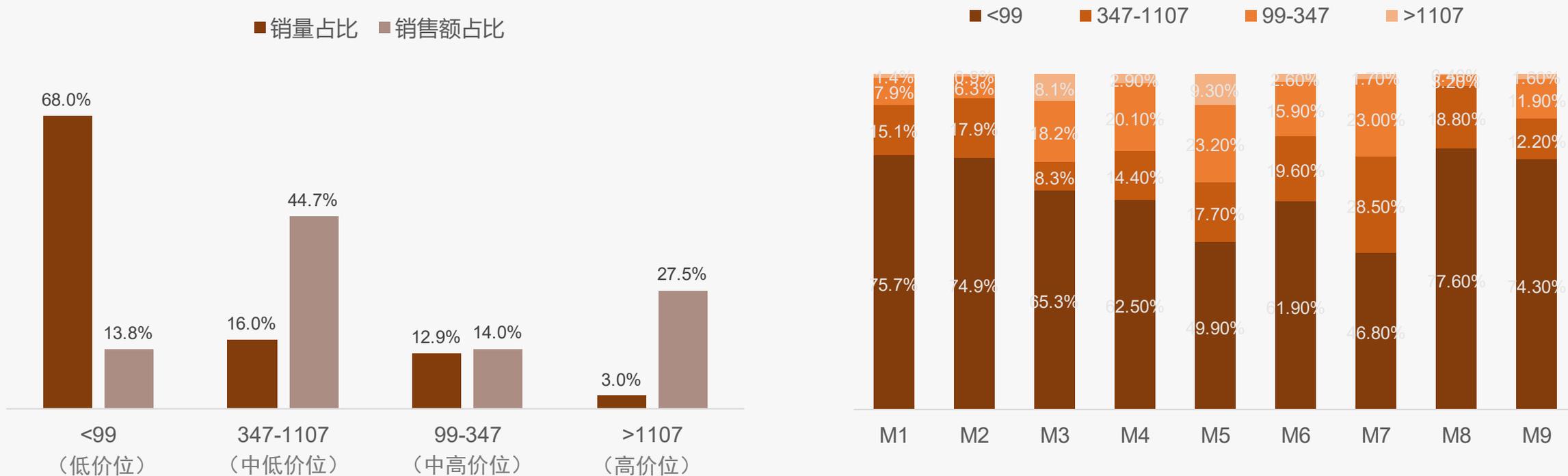


民族鼓抖音销售两极分化 中高端盈利强

- ◆从价格区间结构看，抖音平台民族鼓品类呈现明显的两极分化特征。低价位段（<99元）销量占比高达68.0%，但销售额贡献仅13.8%，显示该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；而中高价位段（347-1107元）虽销量占比16.0%，却贡献44.7%的销售额，表明该区间产品具备较高的客单价和盈利能力，是平台收入的重要支柱。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价位段（<99元）在M1-M9期间销量占比波动显著，显示促销活动或季节性因素对低价产品需求影响较大；中价位段（99-347元）在M3、M4、M5占比提升，可能受新品上市或营销推动，但整体稳定性不足。结合销售额与销量占比的差异，高价位段（>1107元）销量占比仅3.0%，但销售额占比达27.5%，ROI表现突出，说明高端产品虽受众窄，但单客价值高，具备较强的溢价能力。

2025年一~三季度抖音平台民族鼓不同价格区间销售趋势

抖音平台民族鼓价格区间-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 民族鼓消费行为、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年内购买过民族鼓的消费者；
- 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

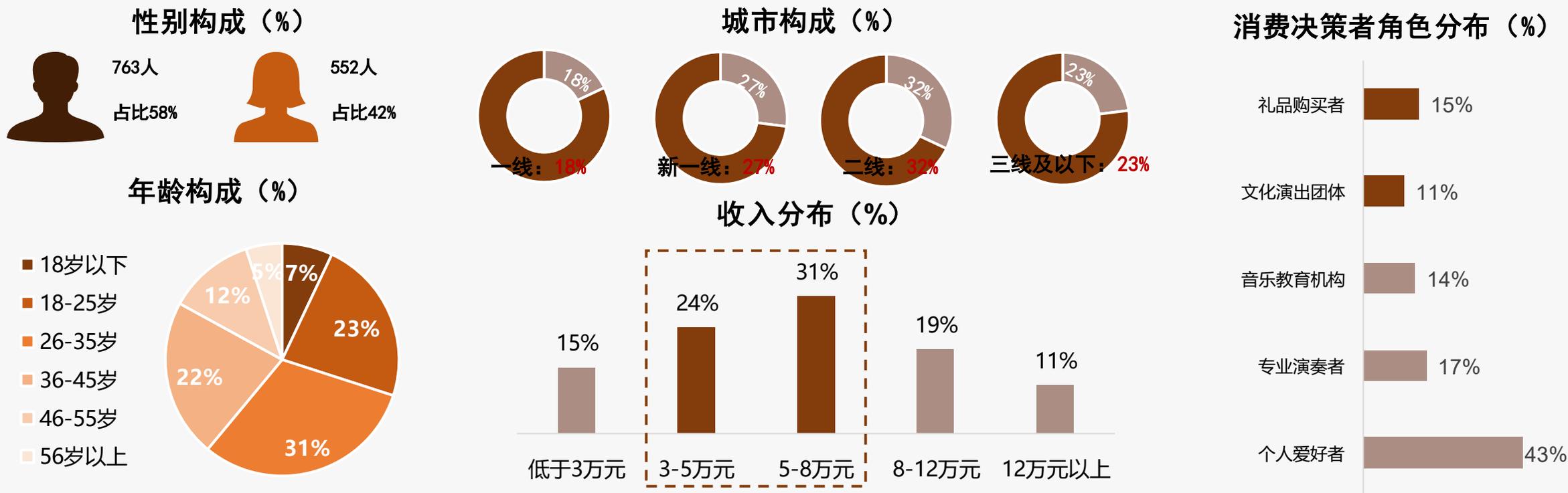
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1315

民族鼓消费 中青年男性 业余兴趣主导

◆民族鼓消费者以男性为主占58%，年龄集中在26-35岁占31%，收入5-8万元群体占比最高为31%，显示中青年中等收入男性是核心消费群体。

◆消费决策者中个人爱好者占比43%远超专业演奏者17%，表明消费主要受业余兴趣驱动，城市分布较为均匀，二线城市占比32%略高。

2025年中国民族鼓消费者画像

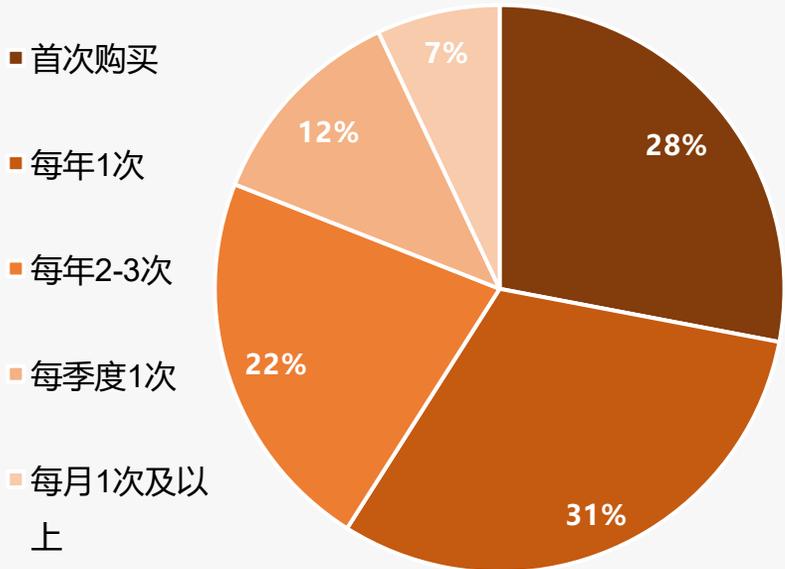


样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

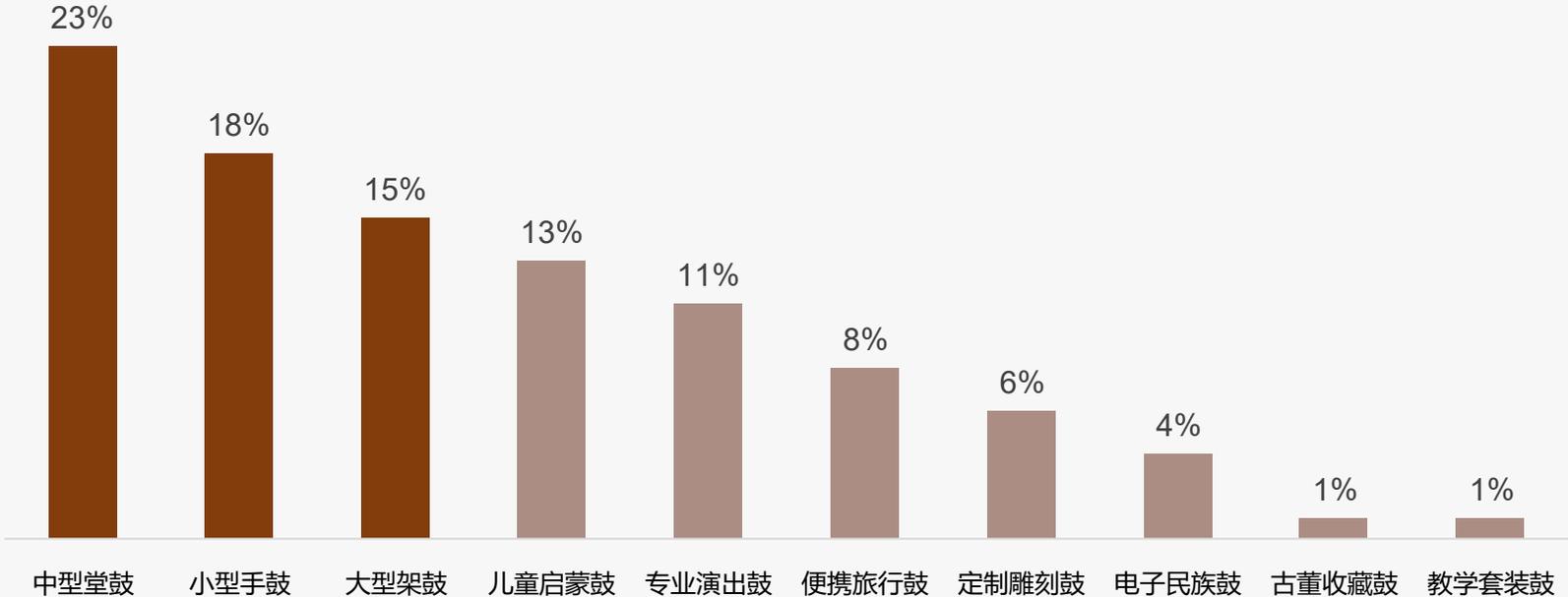
民族鼓消费低频为主 中型堂鼓最受欢迎

- ◆消费频率中首次购买28%和每年1次31%为主，合计近六成，显示市场依赖新客和低频复购；高频消费仅7%，产品偏向耐用或节日性。
- ◆产品规格中中型堂鼓23%最高，小型手鼓18%和大型架鼓15%次之，三者超五成；专业和儿童鼓份额稳定，定制和电子产品份额较低。

2025年中国民族鼓消费频率分布



2025年中国民族鼓产品规格分布

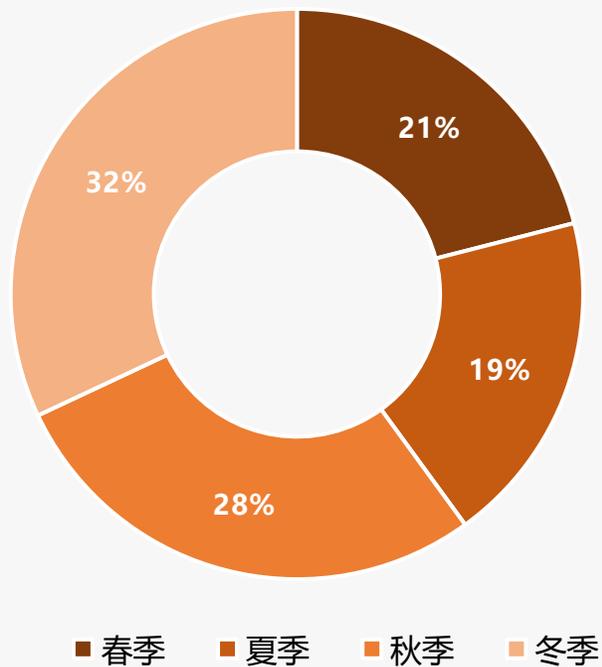


样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

民族鼓消费分层明显 季节性强 包装实用为主

- ◆民族鼓消费季节性强，冬季和秋季占比最高，分别为32%和28%，而夏季仅19%。单次消费500元以下占32%，2000元以上达20%，显示市场分层明显。
- ◆包装类型以简易包装为主，占38%，精品礼盒和定制包装合计42%，环保包装仅8%，反映消费者偏好实用与礼品属性，可持续性意识较弱。

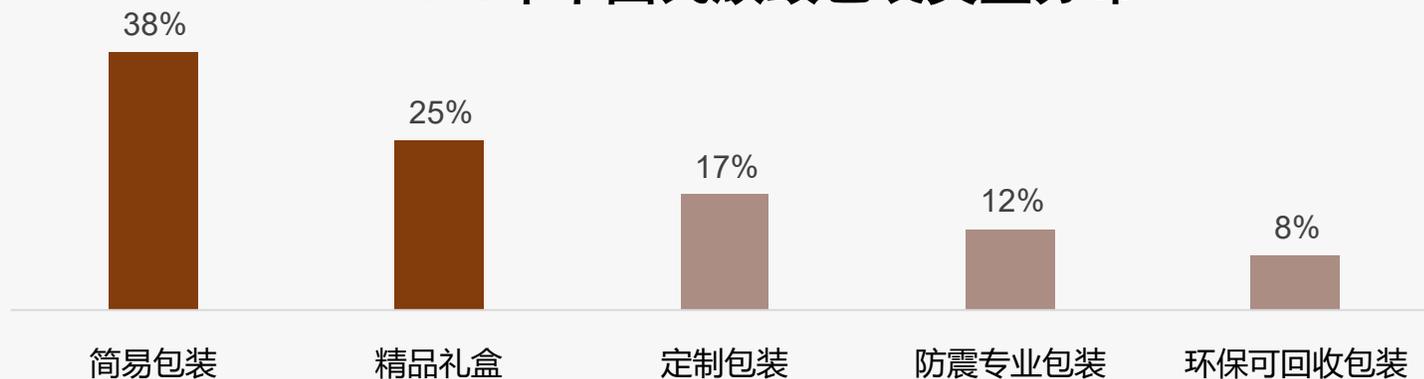
2025年中国民族鼓消费季节分布



2025年中国民族鼓单次支出分布



2025年中国民族鼓包装类型分布



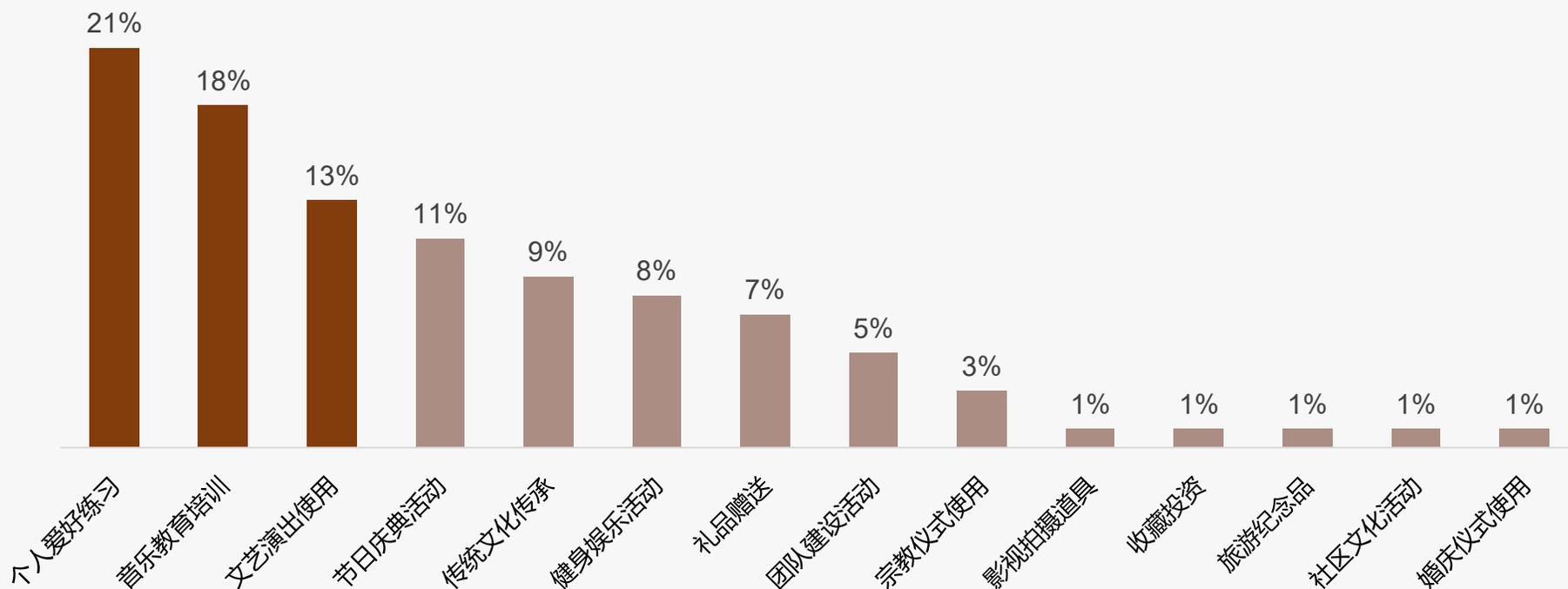
样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

民族鼓消费主场景 个人爱好音乐教育

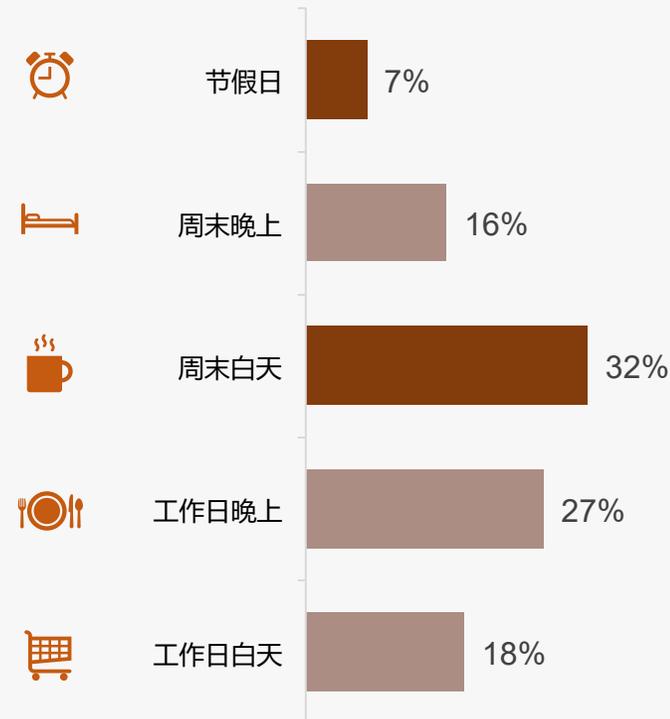
◆民族鼓消费以个人爱好练习（24%）和音乐教育培训（18%）为主，文艺演出（13%）和节日庆典（11%）次之，显示兴趣学习和文化表演是核心驱动力。

◆消费时段集中在周末白天（32%）和工作日晚上（27%），节假日仅占7%，反映消费者偏好利用闲暇时间，而非特定节日活动。

2025年中国民族鼓消费场景分布



2025年中国民族鼓消费时段分布



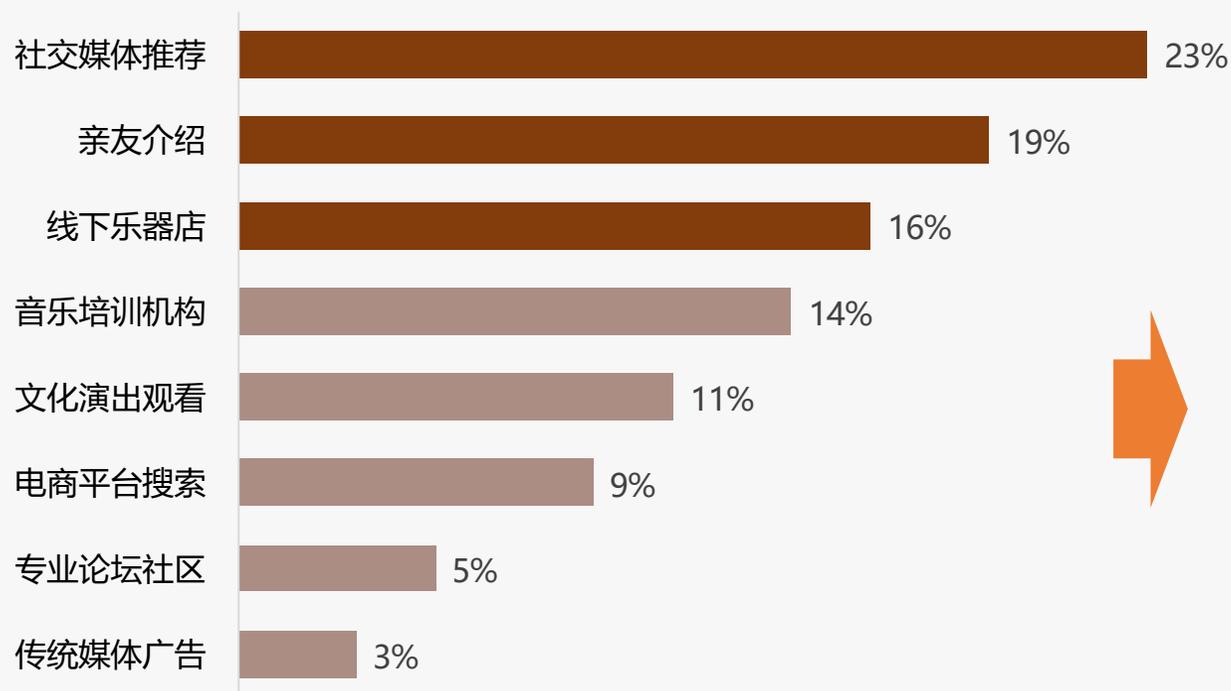
样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交媒体口碑主导 电商购买转化高效

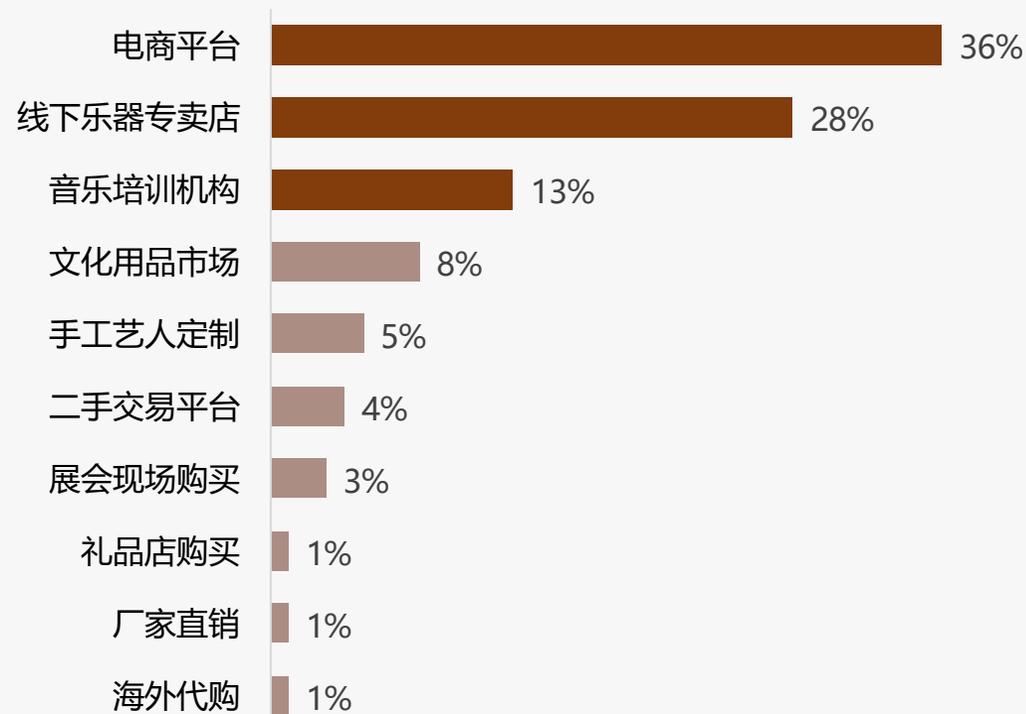
◆消费者了解产品主要通过社交媒体推荐（23%）和亲友介绍（19%），线下渠道如乐器店（16%）和培训机构（14%）也较重要，显示口碑和实体体验影响大。

◆购买渠道以电商平台（37%）和线下专卖店（28%）为主，培训机构（13%）兼具了解与购买功能，电商搜索了解少但购买多，转化效率高。

2025年中国民族鼓了解渠道分布



2025年中国民族鼓购买渠道分布

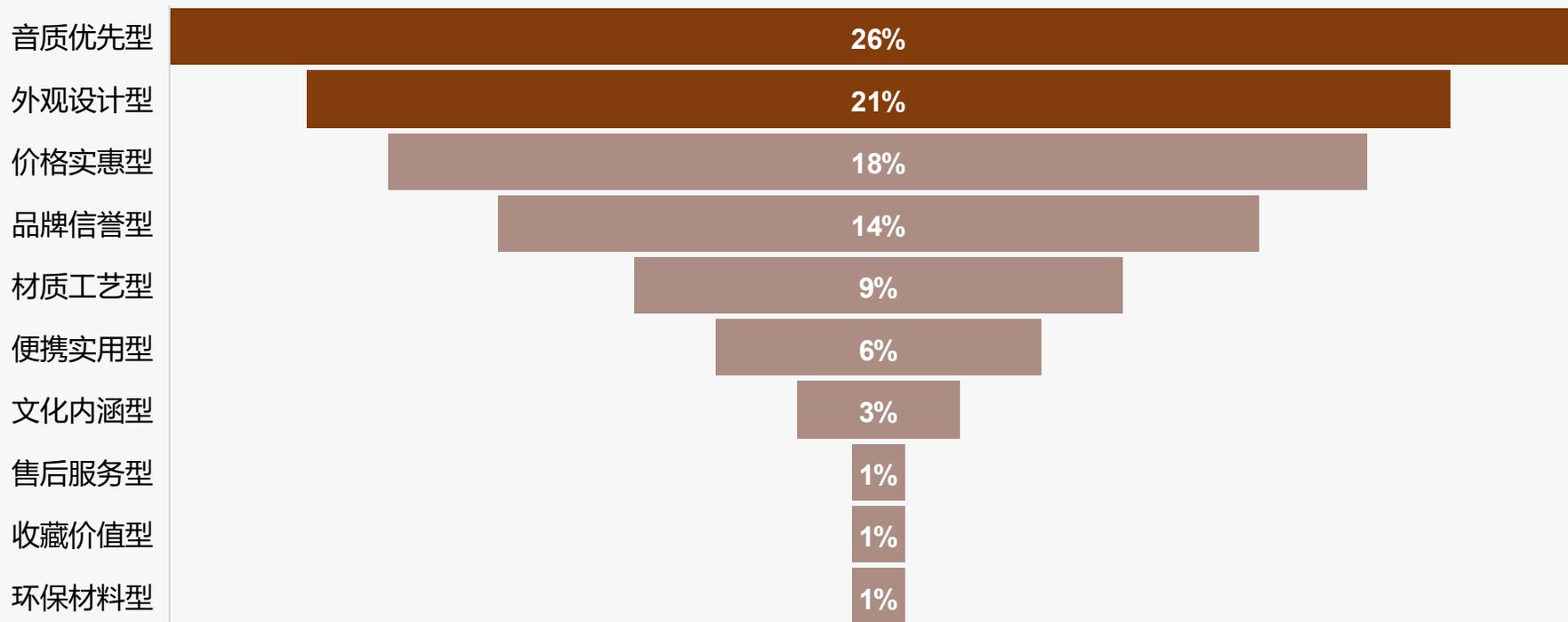


样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

音质优先主导民族鼓消费市场

- ◆音质优先型消费者占比27%，是民族鼓市场最核心群体；外观设计型占比21%，视觉吸引力重要；价格实惠型占比18%，反映性价比敏感度。
- ◆品牌信誉型占比14%，材质工艺型占比9%，文化内涵型占比3%，其他因素如便携、售后、收藏、环保占比均低于6%，影响力较弱。

2025年中国民族鼓产品偏好类型分布

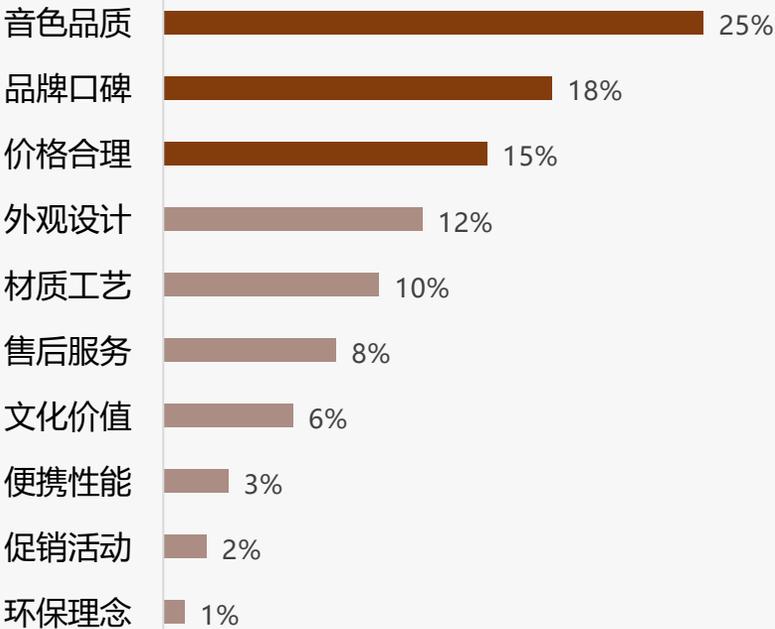


样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

音色品牌价格主导消费 兴趣学习驱动购买

- ◆音色品质、品牌口碑和价格合理是吸引消费的三大关键因素，占比分别为25%、18%和15%，显示消费者重视产品性能和信誉。
- ◆兴趣爱好和学习培训是消费主要驱动力，占比分别为31%和24%，突出个人兴趣和技能提升在购买决策中的核心地位。

2025年中国民族鼓吸引因素分布



样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

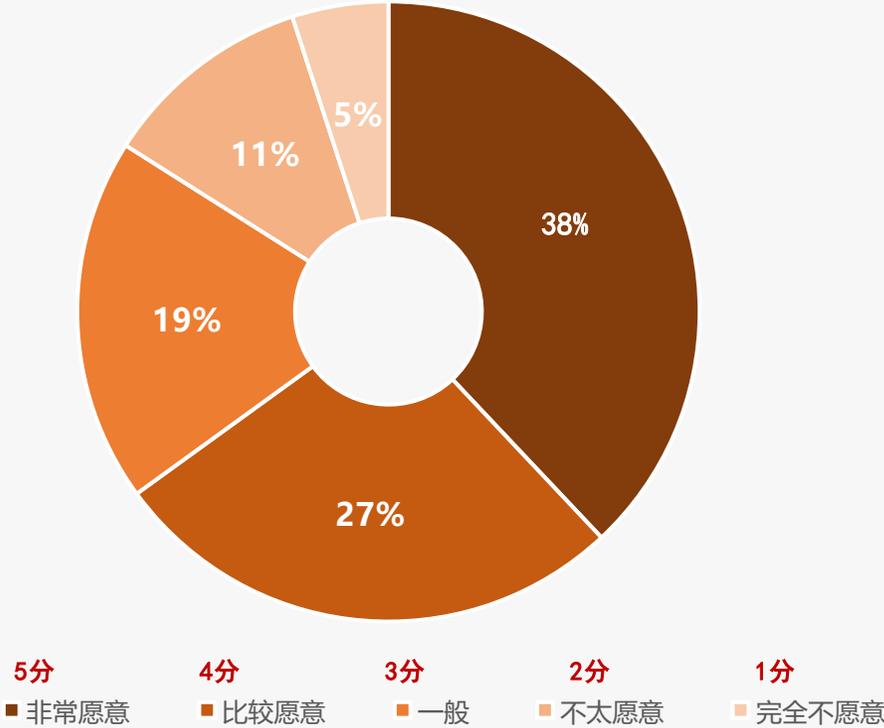
2025年中国民族鼓消费原因分布



民族鼓推荐意愿高 价格易用性需优化

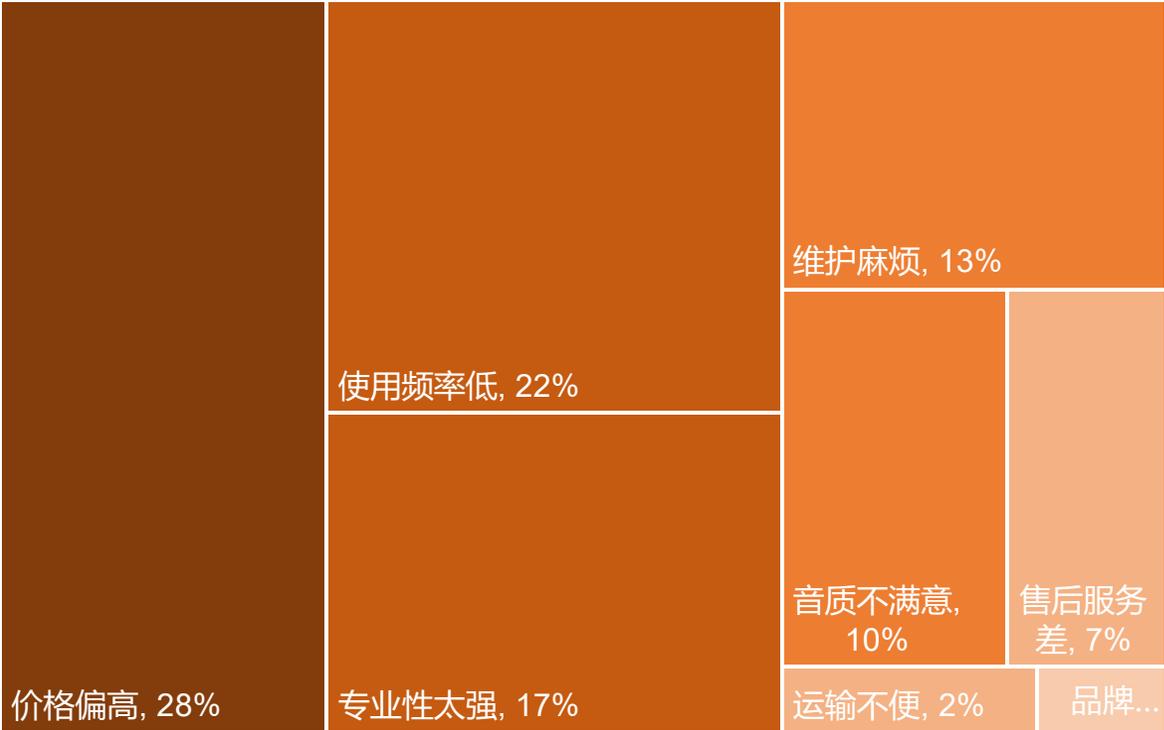
- ◆民族鼓消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计65%。不愿推荐主因是价格偏高28%、使用频率低22%和专业性强17%，显示价格和易用性是关键障碍。
- ◆维护麻烦13%、音质不满意10%和售后服务差7%影响用户体验。运输不便2%和品牌知名度低1%影响较小，优化价格和易用性可提升推荐意愿。

2025年中国民族鼓推荐意愿分布



样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

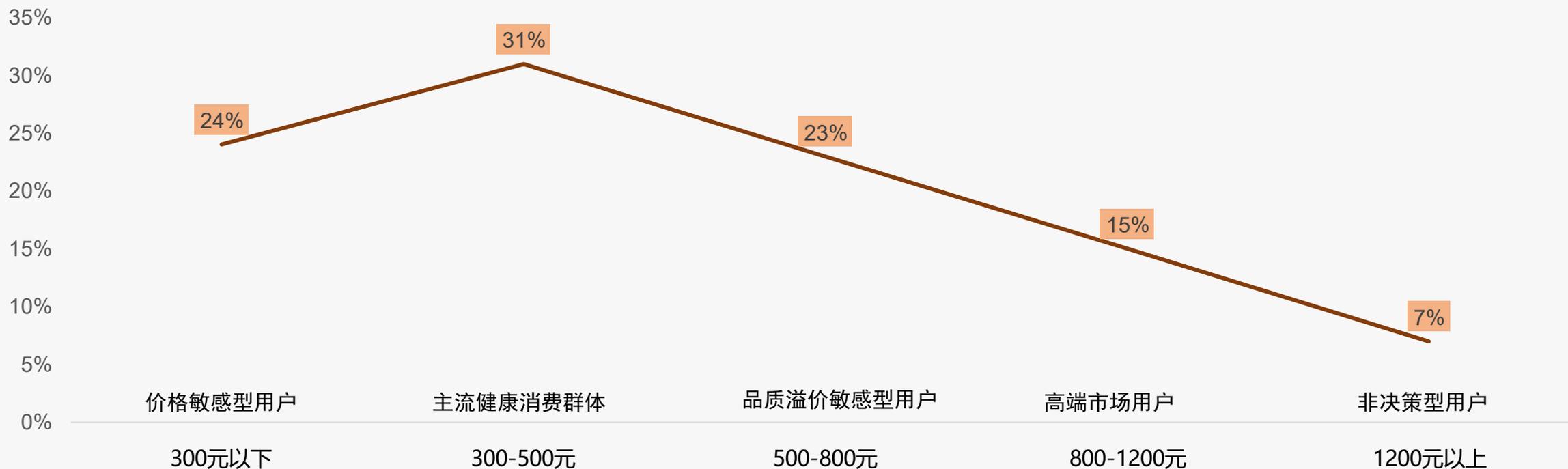
2025年中国民族鼓不愿推荐原因分布



中档民族鼓价格接受度最高

- ◆民族鼓消费价格接受度调查显示，300-500元区间占比最高达31%，表明中档价位产品最受消费者青睐，是市场主流选择。
- ◆300元以下和500-800元区间分别占24%和23%，显示低价和较高价位仍有需求，但高端市场接受度相对较低。

2025年中国民族鼓主要规格价格接受度



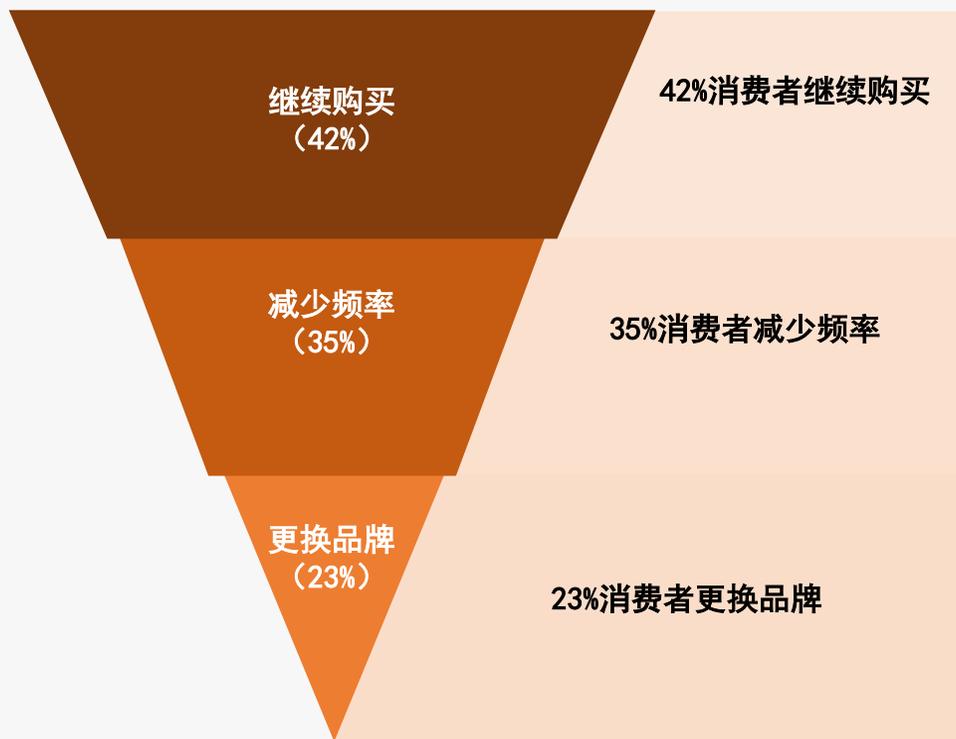
样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以中型堂鼓规格民族鼓为标准核定价格区间

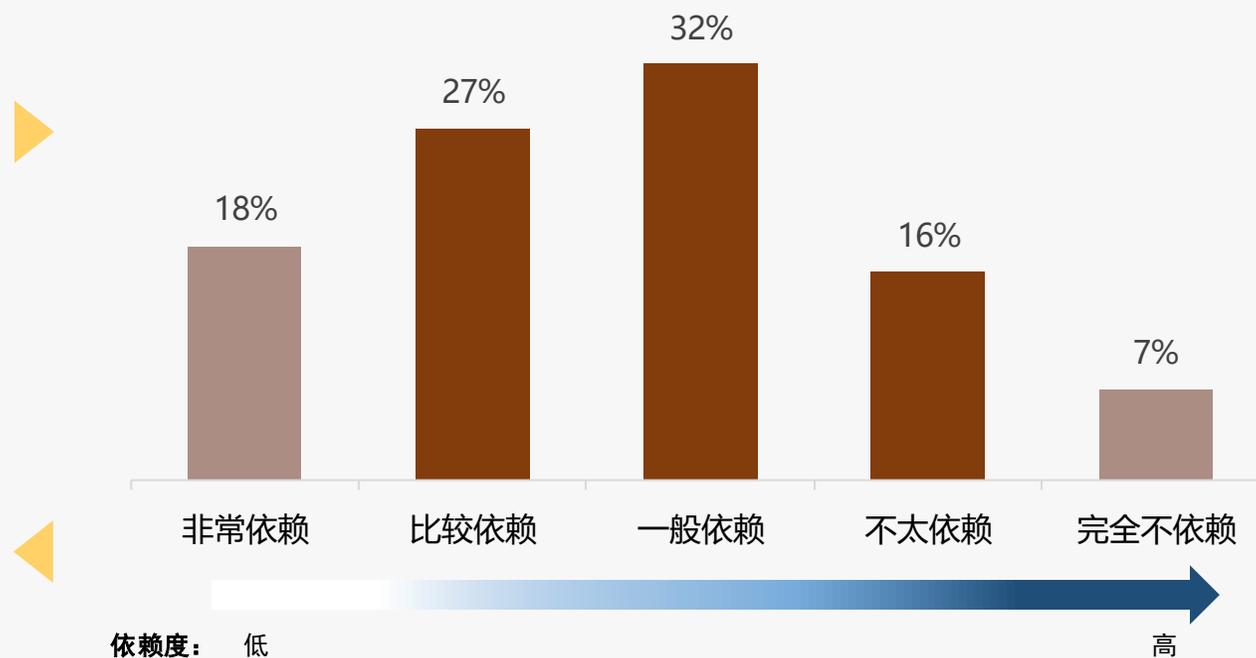
价格敏感度高 促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示较高品牌忠诚度但存在价格敏感群体。
- ◆促销活动依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，表明促销对多数消费者有影响但核心群体有限。

2025年中国民族鼓价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国民族鼓促销依赖程度分布

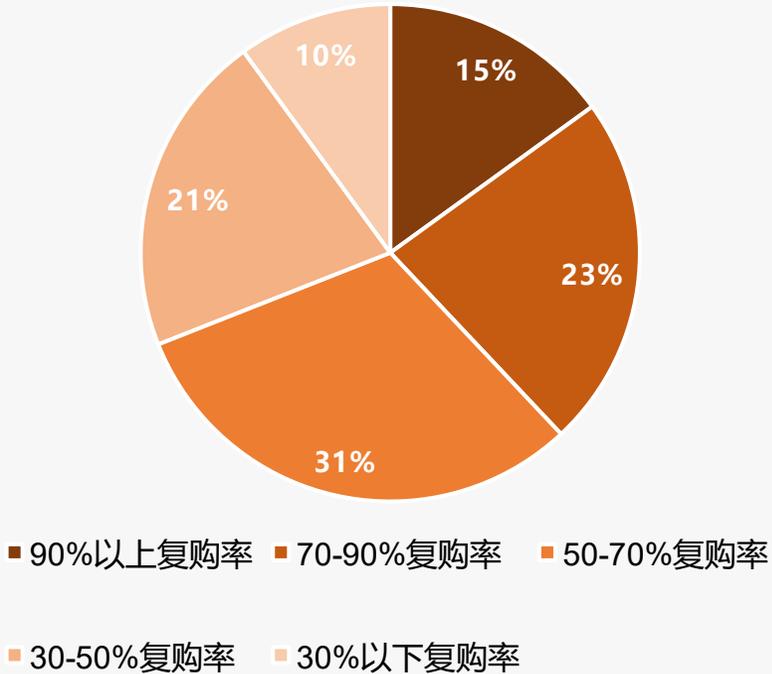


样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

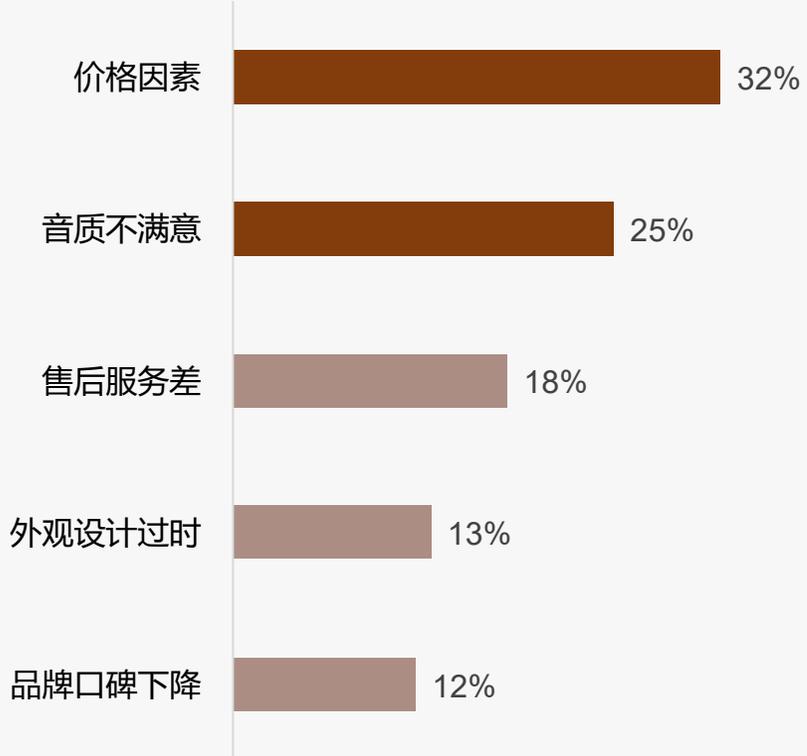
民族鼓复购中等 价格音质主因

- ◆民族鼓消费者复购率中，50-70%区间占比最高达31%，90%以上仅15%，显示多数用户忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌主因价格因素占32%，音质不满意占25%，售后服务差占18%，强调需平衡成本与质量，提升服务增强粘性。

2025年中国民族鼓固定品牌复购率分布



2025年中国民族鼓更换品牌原因分布

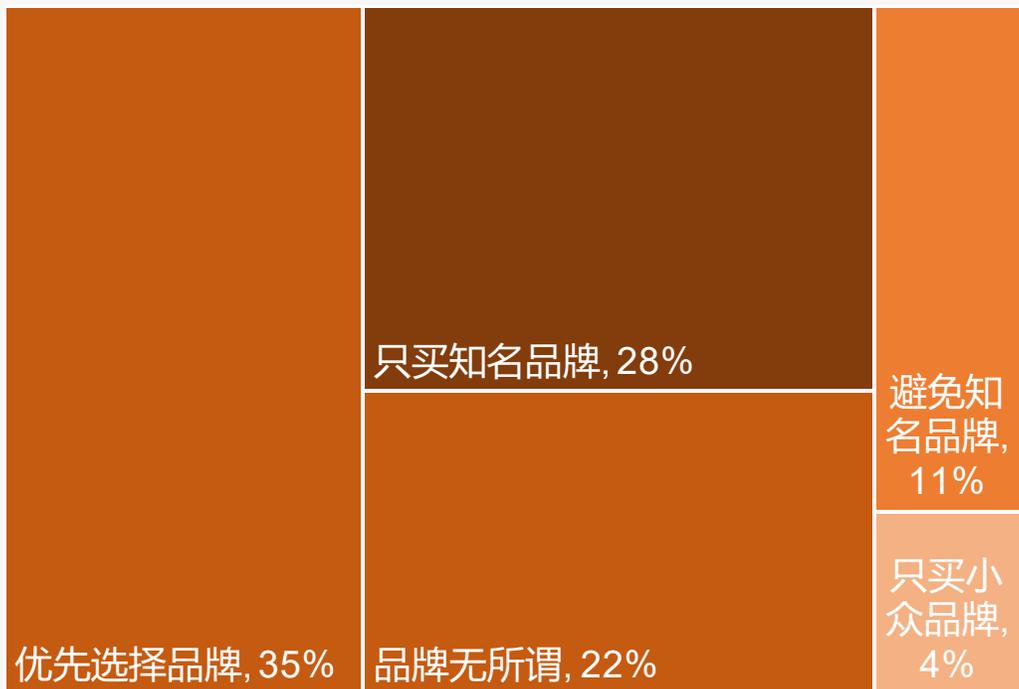


样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

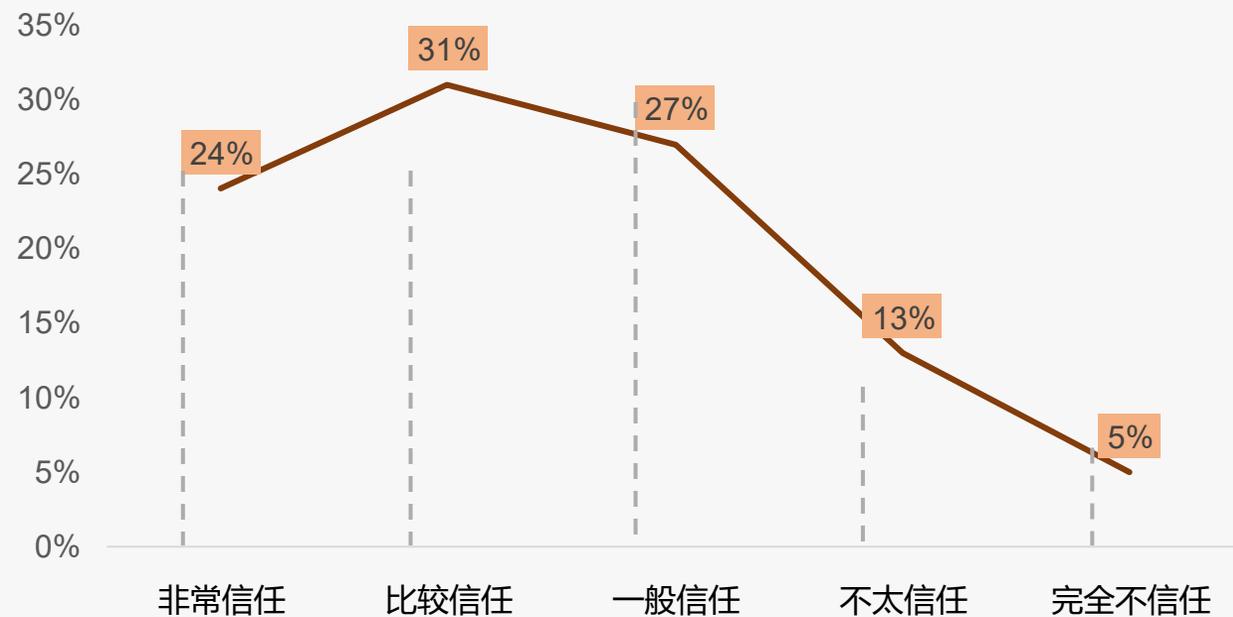
民族鼓品牌信任度高 消费偏好显著

- ◆消费者对民族鼓品牌信任度较高，非常信任和比较信任的消费者合计占比55%，而完全不信任和不太信任的消费者合计占比18%。
- ◆品牌偏好显著，优先选择品牌和只买知名品牌的消费者合计占比63%，而避免知名品牌和只买小众品牌的消费者合计占比15%。

2025年中国民族鼓品牌产品消费意愿分布



2025年中国民族鼓品牌产品态度分布

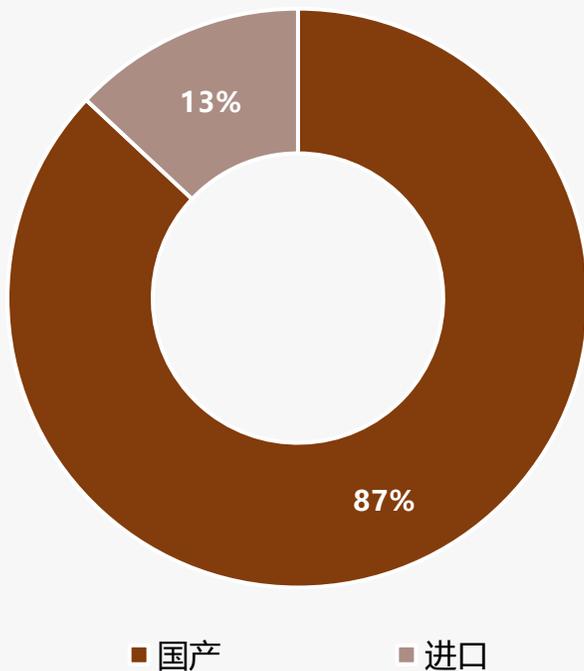


样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

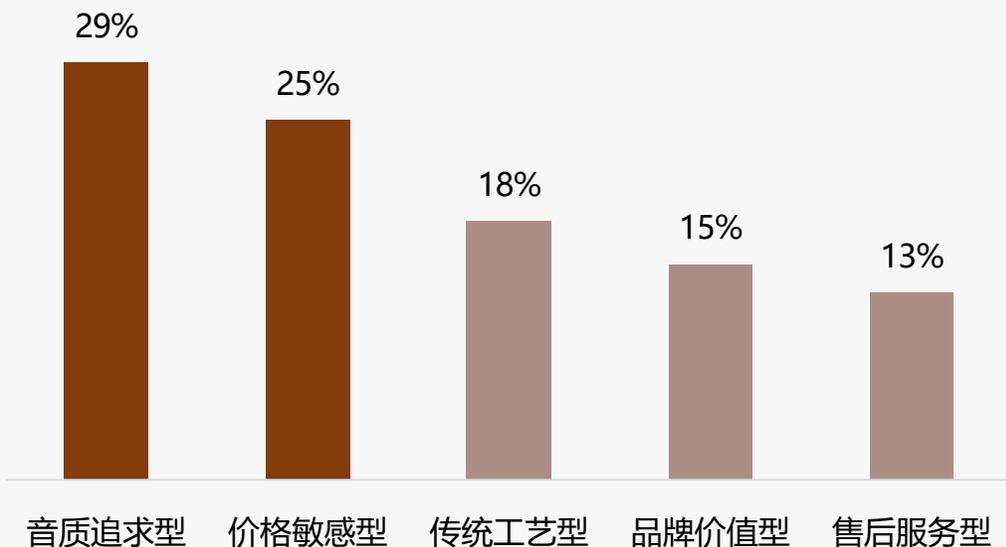
民族鼓市场国产主导音质价格关键

- ◆民族鼓市场中，国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土产品的高度偏好。
- ◆消费者偏好中，音质追求型占比29%，价格敏感型占25%，音质和价格是主要决策因素。

2025年中国民族鼓国产和进口品牌消费分布



2025年中国民族鼓品牌偏好类型分布

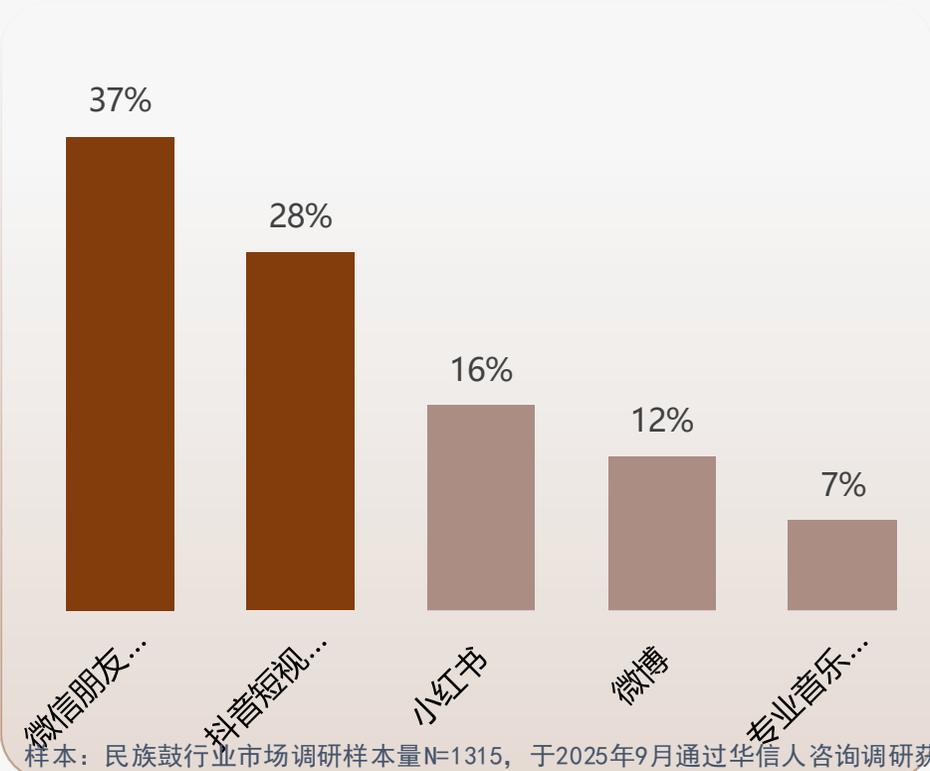


样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

民族鼓社交分享 微信抖音主导

- ◆微信朋友圈和抖音短视频是民族鼓消费者主要社交分享渠道，分别占比37%和28%，两者合计超过65%，显示主流平台传播优势明显。
- ◆演奏技巧分享和真实用户体验是用户最关注内容类型，分别占比31%和24%，两者共占55%，凸显实用性和真实性内容的高需求。

2025年中国民族鼓社交分享渠道分布



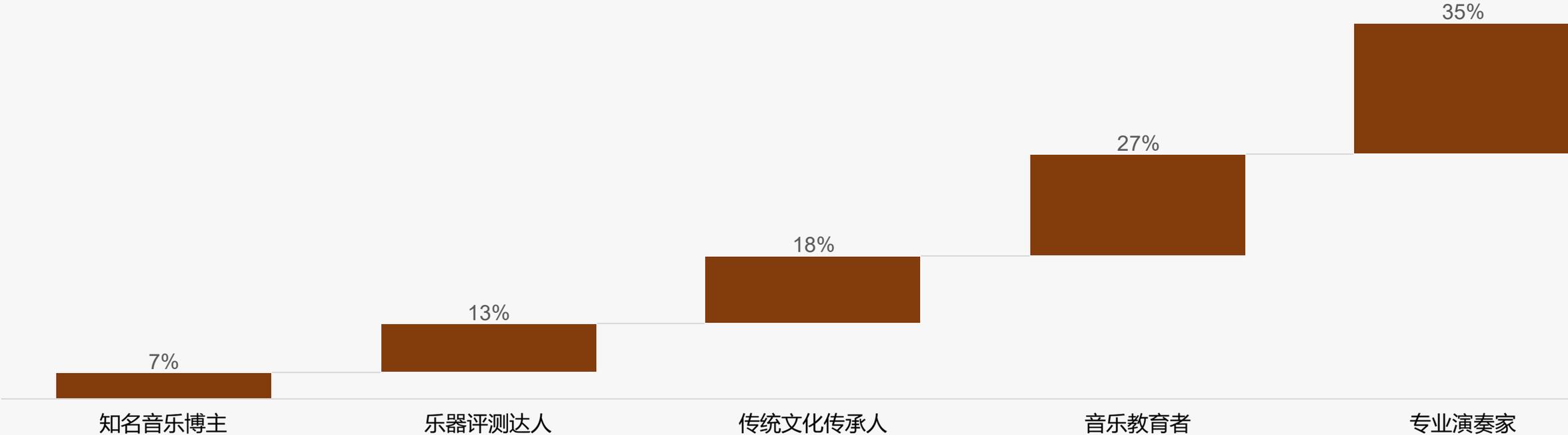
2025年中国民族鼓社交内容类型分布



专业演奏家最受信任 传统文化受关注

- ◆专业演奏家（35%）和音乐教育者（27%）是消费者最信任的博主类型，突显民族鼓消费对专业性和教学指导的高度依赖。
- ◆传统文化传承人（18%）受关注，而乐器评测达人（13%）和知名音乐博主（7%）信任度较低，反映文化内涵重于娱乐内容。

2025年中国民族鼓社交信任博主类型分布

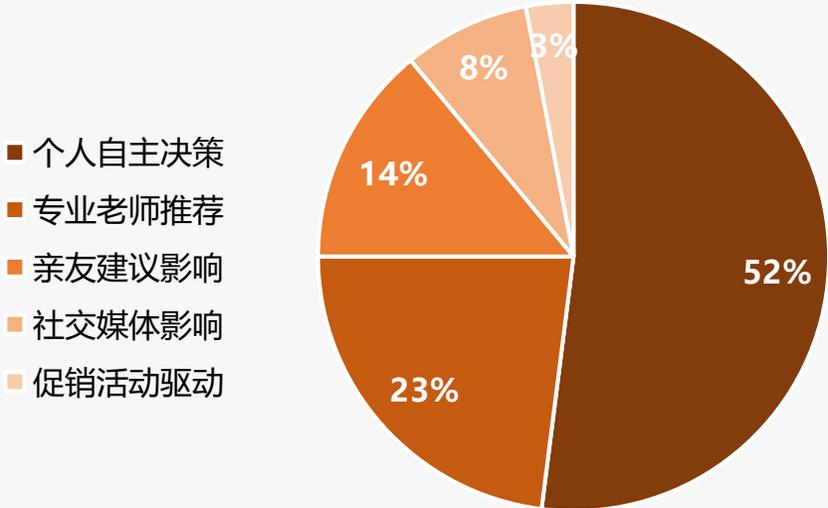


样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

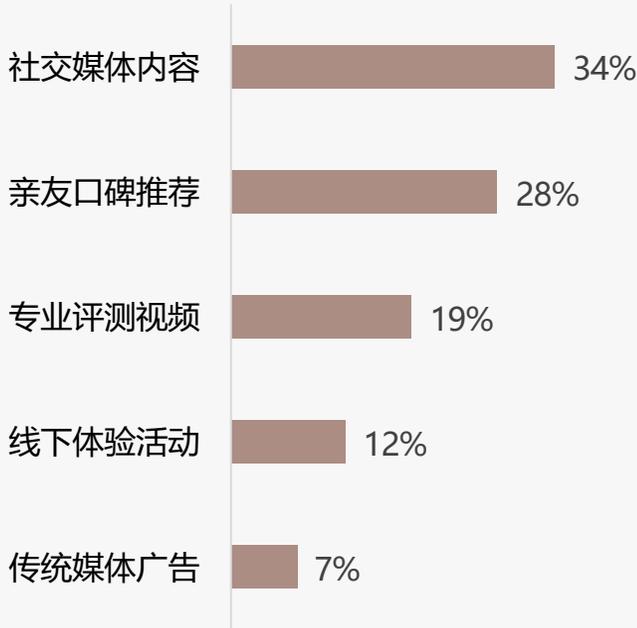
社交媒体主导民族鼓消费信息

- ◆ 社交媒体内容以34%的占比成为消费者获取民族鼓信息的最主要渠道，亲友口碑推荐占比28%，反映出数字平台和社交网络在推广中的核心作用。
- ◆ 专业评测视频占19%，而线下体验活动仅占12%，传统媒体广告仅占7%，说明传统推广方式在当前市场中的影响力相对较弱。

2025年中国民族鼓消费决策者类型分布



2025年中国民族鼓广告偏好分布

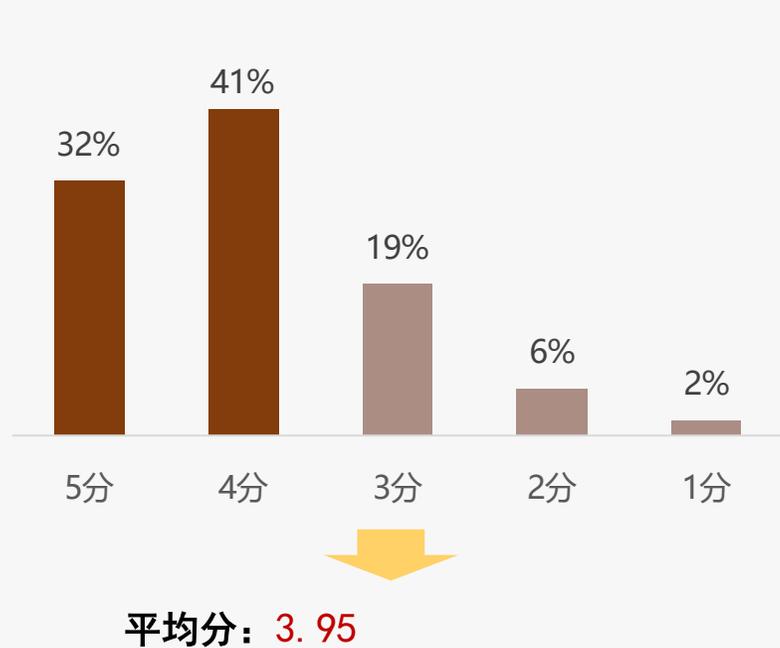


样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

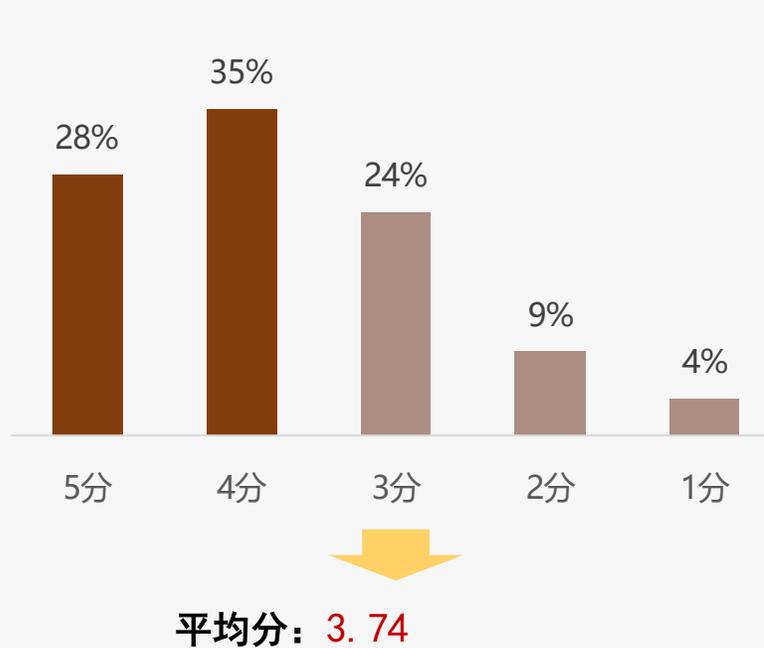
退货体验薄弱 客服效率待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，退货体验满意度较低，5分和4分占比合计63%，显示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计69%，但1分和2分占比合计10%，略高于线上消费流程，表明客服响应或问题解决效率有待提升。

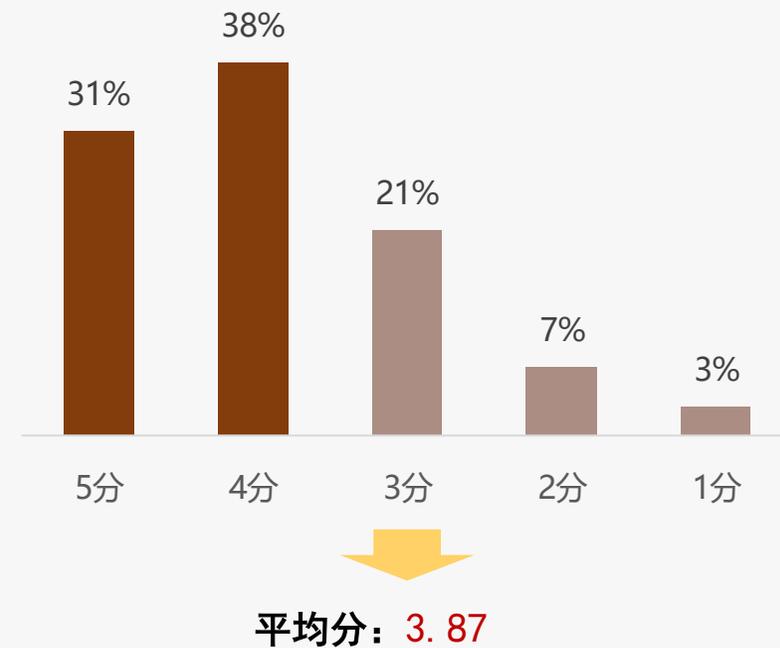
2025年中国民族鼓线上消费流程满意度分布



2025年中国民族鼓退货体验满意度分布



2025年中国民族鼓线上客服满意度分布

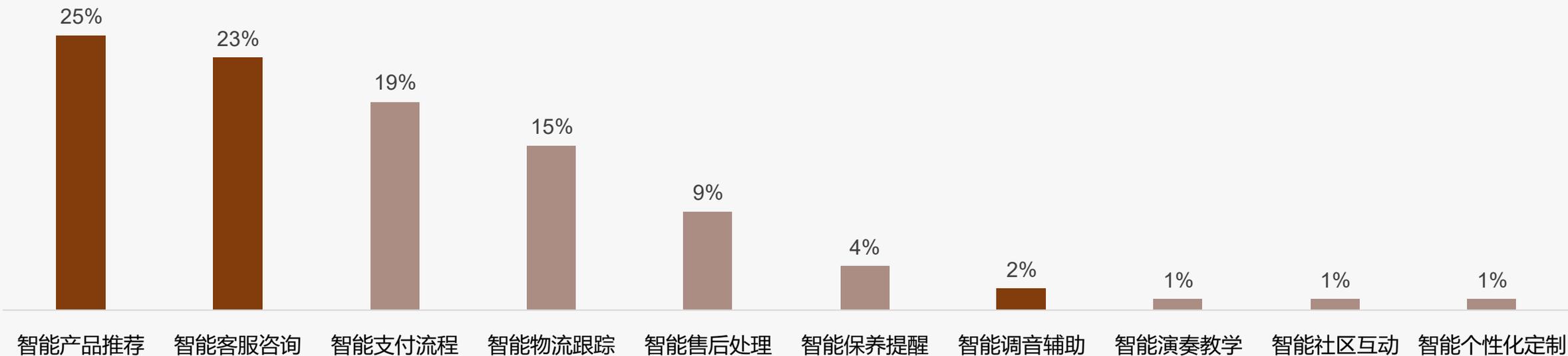


样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

民族鼓消费重推荐轻辅助

- ◆智能产品推荐占比27%，智能客服咨询23%，智能支付流程19%，显示消费者在民族鼓购买中高度依赖推荐、咨询和便捷支付服务。
- ◆智能调音辅助仅2%，智能演奏教学1%，智能社区互动和个性化定制均为0%，表明数字化辅助功能在民族鼓消费中需求极低。

2025年中国民族鼓线上智能服务体验分布



样本：民族鼓行业市场调研样本量N=1315，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