

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度头盔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Helmet 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：头盔消费以男性为主，通勤需求突出



男性消费者占比68%，26-45岁人群占62%，收入5-8万为主



使用场景集中在电动自行车通勤(42%)和摩托车骑行(28%)



儿童和工业防护占比低，细分市场潜力待挖掘

启示

✓ 聚焦男性通勤市场

针对26-45岁男性通勤群体开发产品，强化电动自行车和摩托车场景的防护功能，提升市场渗透率。

✓ 开拓细分防护市场

关注儿童和工业安全等低占比领域，开发专用产品，挖掘潜在增长点，扩大市场份额。

核心发现2：安全需求主导购买决策，品牌偏好灵活



安全性是首要购买因素 (38%)，远超价格 (22%) 和舒适度 (17%)



偏好2-3个品牌的消费者占35%，高于只认固定品牌的18%



根据需求选择品牌占29%，价格优先仅12%，品牌认知影响强但灵活

启示

✓ 强化安全性能认证

突出产品安全认证和防护功能，通过专业测试和用户反馈增强信任，吸引注重安全的消费者。

✓ 实施灵活品牌策略

针对多品牌偏好群体，推出差异化产品线，结合促销活动提升品牌粘性和交叉销售机会。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与销售



电商平台是主要信息渠道 (32%)，亲友推荐和社交媒体分别占21%和18%



淘宝/天猫和京东合计占销售渠道63%，拼多多占12%表现突出



实体店体验仅占15%，用户对线下依赖度较低

启示

✓ 优化线上营销布局

加强电商平台和社交媒体投放，利用用户评价和KOL合作提升曝光，驱动线上销售增长。

✓ 整合全渠道体验

在保持线上优势的同时，探索线下体验店或快闪活动，增强用户互动，弥补实体渠道短板。

核心逻辑：安全需求主导头盔消费，品牌需强化安全与性价比



1、产品端

- ✓ 强化基础防护功能，确保安全性能
- ✓ 优化轻量化设计，提升佩戴舒适度



2、营销端

- ✓ 利用电商平台，加强线上推广
- ✓ 合作专业测评，提升品牌信任度



3、服务端

- ✓ 优化在线客服，提高响应速度
- ✓ 提供智能尺寸推荐，个性化服务

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 头盔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盔品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对头盔的购买行为；
- 头盔市场的整体线上销售趋势。

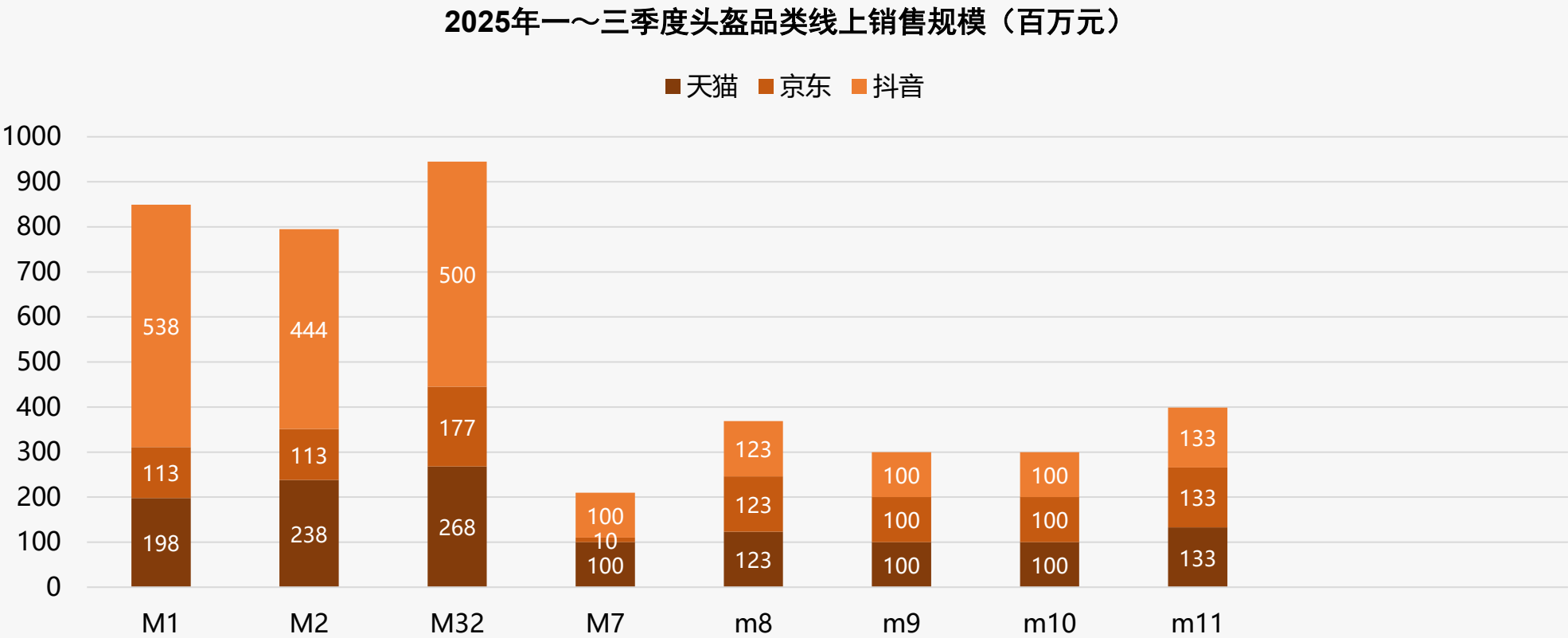
3、研究方法

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，计算头盔品类销售额、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、不同平台头盔品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导头盔市场 抖音增长潜力大

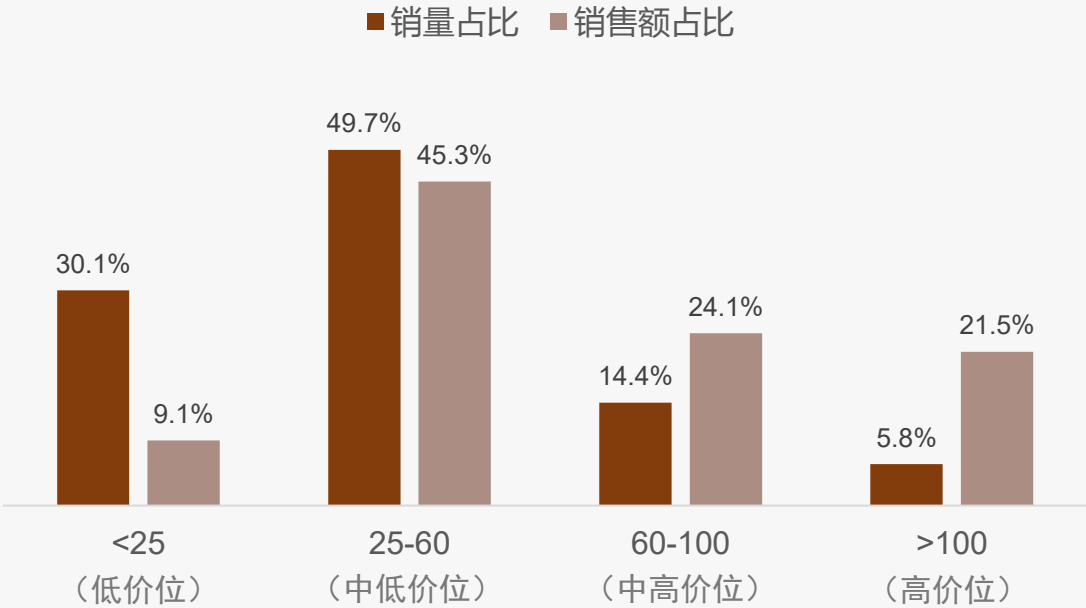
- ◆从平台份额看，京东以6.7亿元（占42.3%）领跑，天猫3.8亿元（占24.0%）居中，抖音5.6亿元（占35.4%）紧随其后，显示京东在头盔品类中占据主导地位，但抖音作为新兴渠道增长潜力显著，可能分流传统电商份额。
- ◆平台动态对比：京东月均销售额1.4亿元，波动较大（M3达2.1亿元，M9仅0.97亿元）；抖音月均0.9亿元，相对稳定；天猫月均0.6亿元，M5因促销冲高至1.7亿元。整体周转率可能受季节性影响，需关注ROI在高峰期的优化。



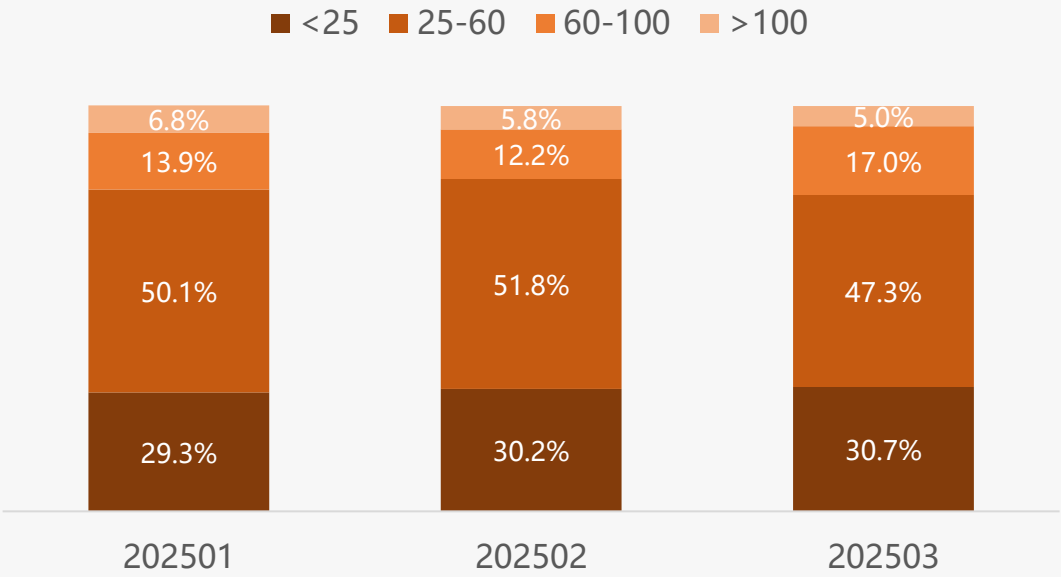
中高端头盔驱动增长 低端市场利润薄弱

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献46.1%销售额但仅占30.5%销量，显示高客单价与强盈利能力；<35元区间销量占比34.2%但销售额仅6.2%，反映低端市场利润微薄。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆ 价格带对比揭示，35-91元与91-238元区间合计占销售额62.6%，是核心收入来源；但>238元区间以6.1%销量贡献31.1%销售额，凸显溢价能力。应聚焦中高价位产品开发，提升市场份额与同比增长潜力。

2025年一～三季度头盔线上不同价格区间销售趋势



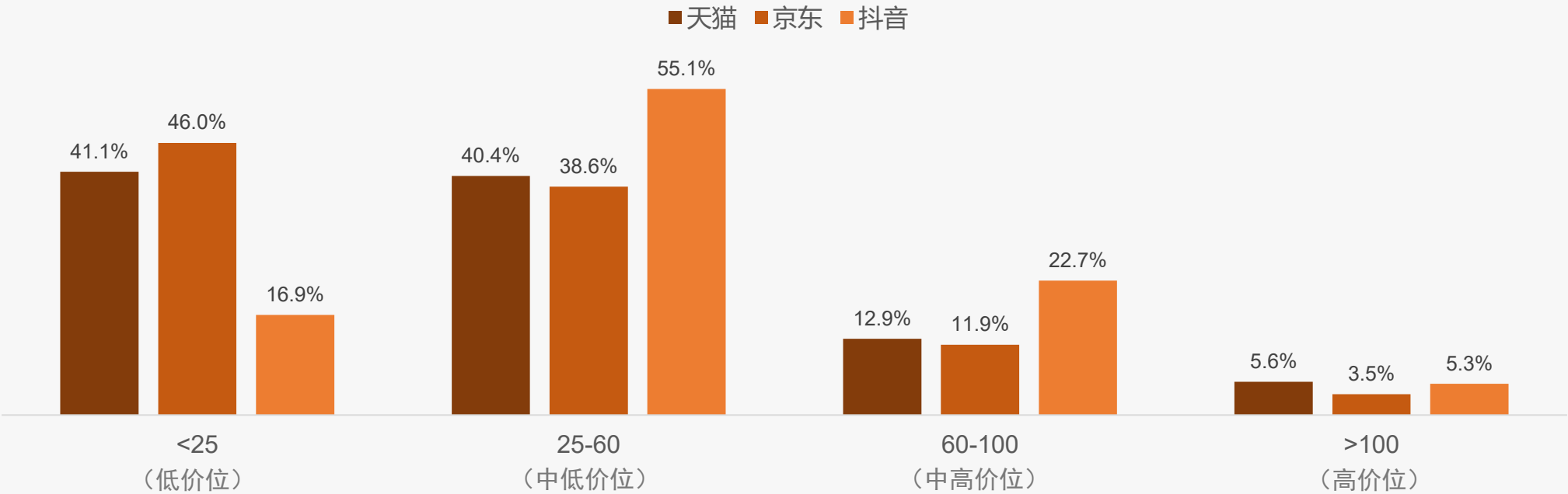
头盔线上价格区间-销量分布



头盔市场 中高端主导 平台差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台均以中高端产品（91-238元和>238元）为主力，合计占比分别达87.8%和92.7%，显示消费者偏好品质升级；京东则相对均衡，中高端占比61.7%，但低端（<35元）占比11.9%，反映其用户分层更广。平台定位差异显著：抖音中端（91-238元）占比高达68.7%，凸显其直播带货对性价比产品的推动力。
- ◆低端市场（<35元）整体疲软，各平台占比均低于12%，抖音仅1.2%，揭示价格战策略失效，行业正向高毛利产品转型。建议企业优化产品组合，提升中高端SKU周转率，以驱动ROI增长。

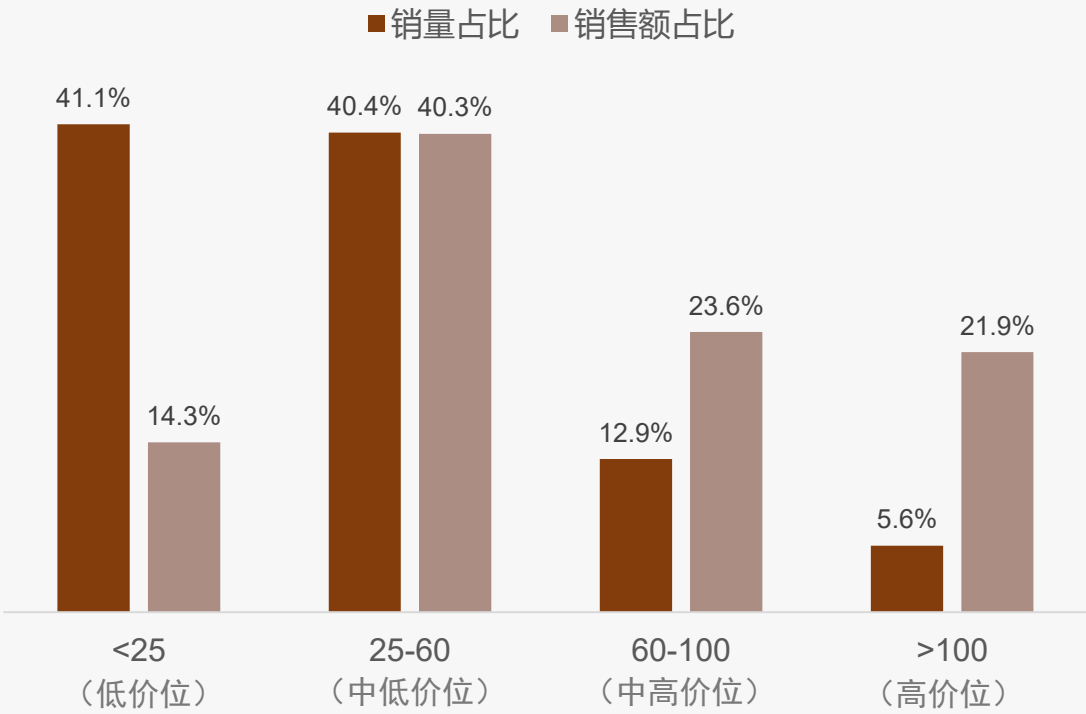
2025年一～三季度各平台头盔不同价格区间销售趋势



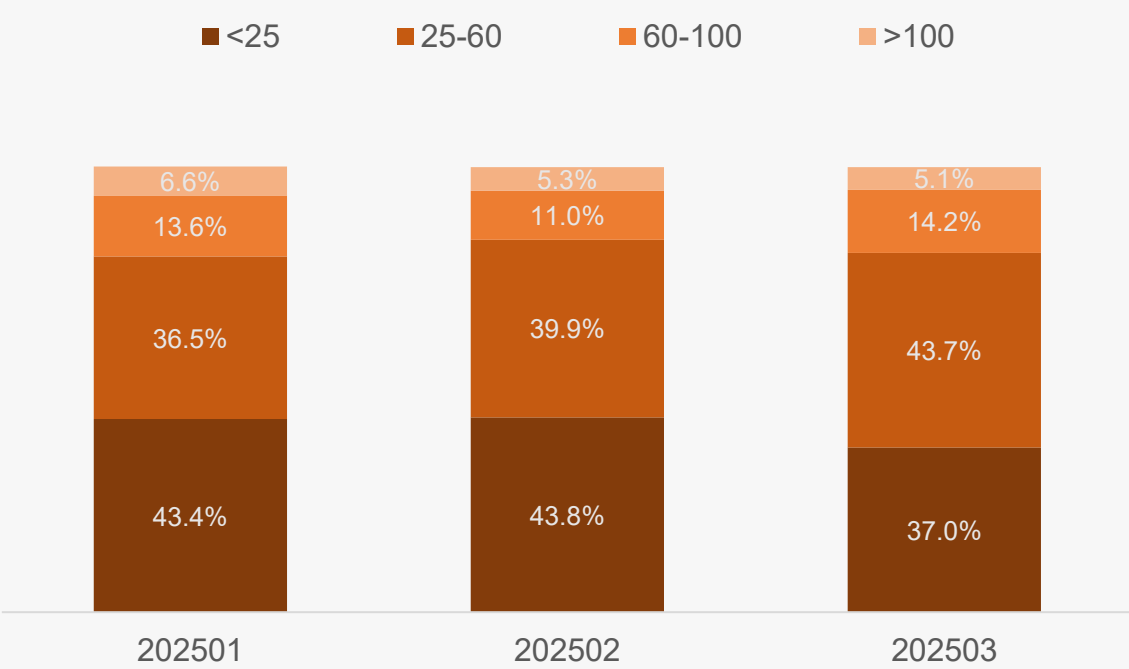
高端头盔驱动利润 中端市场波动需优化

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间销量占比49.2%但销售额占比仅45.9%，显示该区间产品单价偏低；>238元区间销量占比10.1%却贡献41.9%销售额，表明高端产品是利润核心。月度销量分布显示，>238元高端产品在M3、M4、M5月占比显著提升，可能与春季骑行旺季及促销活动相关；而M8、M9月高端占比骤降至4.2%，反映季节性需求波动。
- ◆ 低价区间（<35元）销量占比从M1的5.0%逐月攀升至M9的19.0%，但销售额占比始终低于2%，显示市场存在低价竞争加剧风险。中端区间（35-91元）销量波动较大，建议通过产品差异化稳定市场份额，并优化中端产品定价策略提升毛利率，同时加强淡季高端市场渗透。

2025年一～三季度天猫平台头盔不同价格区间销售趋势

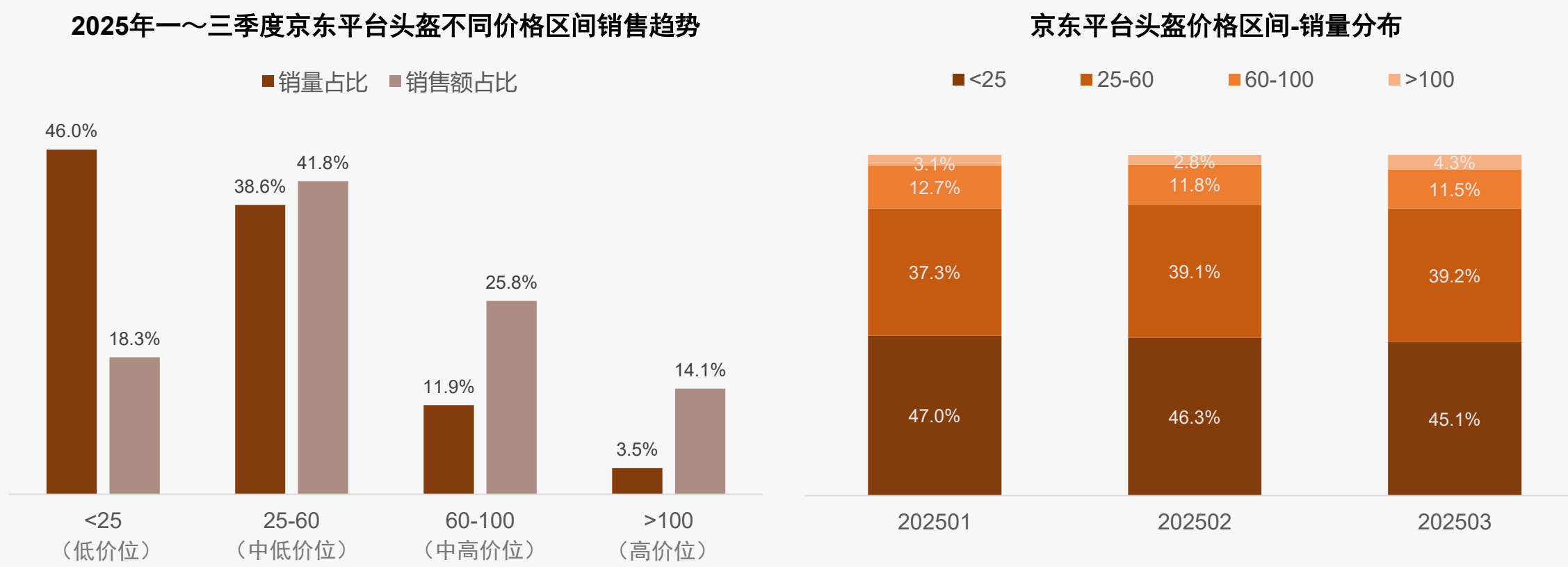


天猫平台头盔价格区间-销量分布



京东头盔低价销量增 高价销售稳 中端波动大

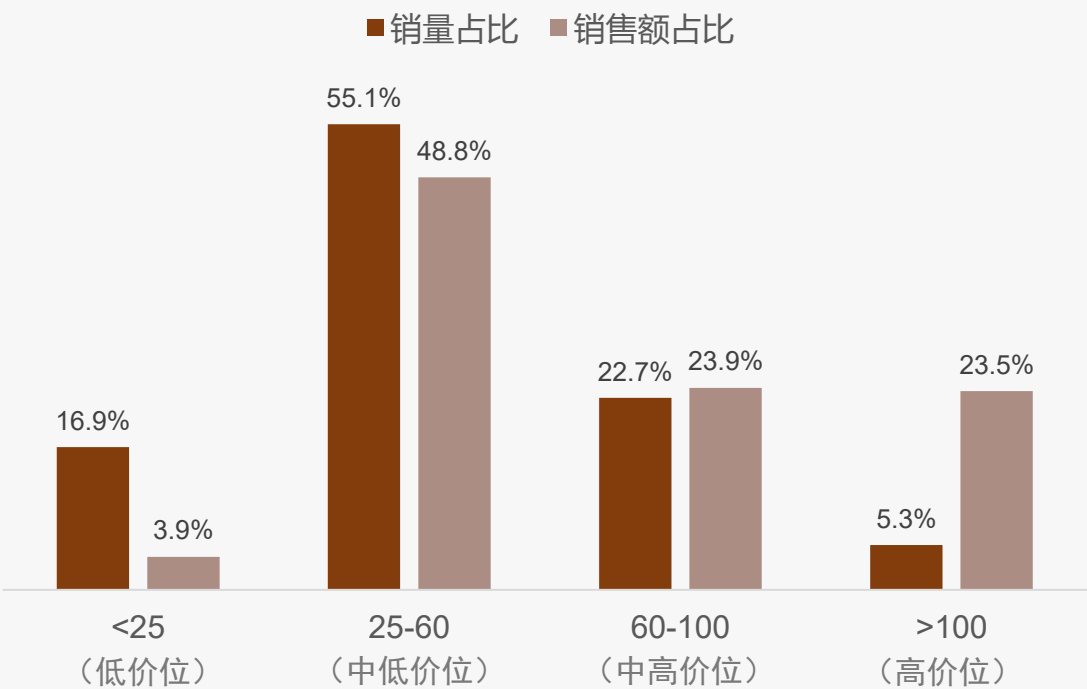
- ◆ 从价格区间结构看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<35元）贡献46.7%销量但仅11.9%销售额，而高价区间（>91元）以20.2%销量贡献61.7%销售额，表明高单价产品是平台营收核心驱动力，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示消费降级趋势显著，M1至M9，<35元区间占比从42.3%升至52.8%，而>238元区间从6.6%降至3.4%。
- ◆ 中高端市场（35-238元）销量占比48.7%但销售额占比57.4%，是利润关键区间。然而其销量月度波动较大（M2峰值57.8%，M8降至40.5%），揭示季节性需求不稳定，建议加强品牌营销与供应链柔性以平滑销售波动。



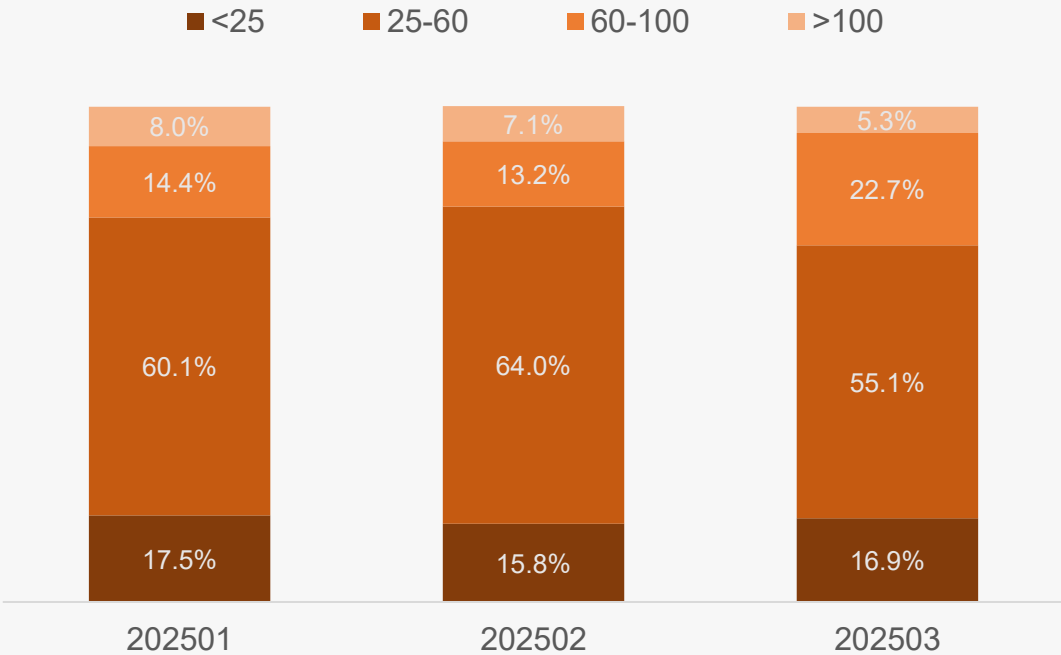
中端主导销量 高端驱动收入

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间占据主导地位，销量占比68.7%，销售额占比68.7%，显示该价位段为市场核心，产品结构均衡。>238元高价位段销量占比仅8.9%，但销售额占比达24.0%，表明高端产品具有较高溢价能力，但市场渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示，91-238元区间在M7达到峰值86.5%，M3和M9分别降至53.3%和56.2%，波动明显。低价位<35元在M3、M5、M9出现销量占比超过12%的峰值，可能与促销活动相关，反映价格敏感用户群体行为。整体市场呈现中端支撑销量、高端驱动收入的二元结构，建议优化产品组合以提升整体ROI。

2025年一～三季度抖音平台头盔不同价格区间销售趋势



抖音平台头盔价格区间-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 头盔消费行为、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年内购买过头盔的消费者；
- 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。

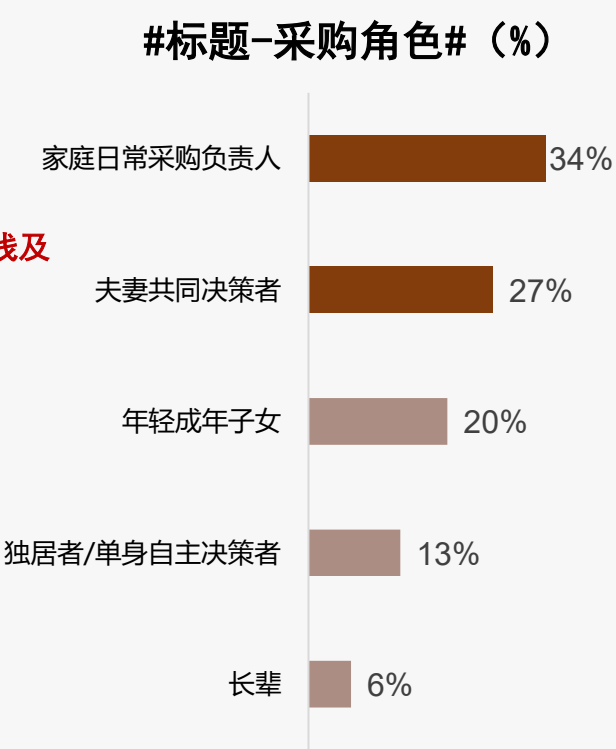
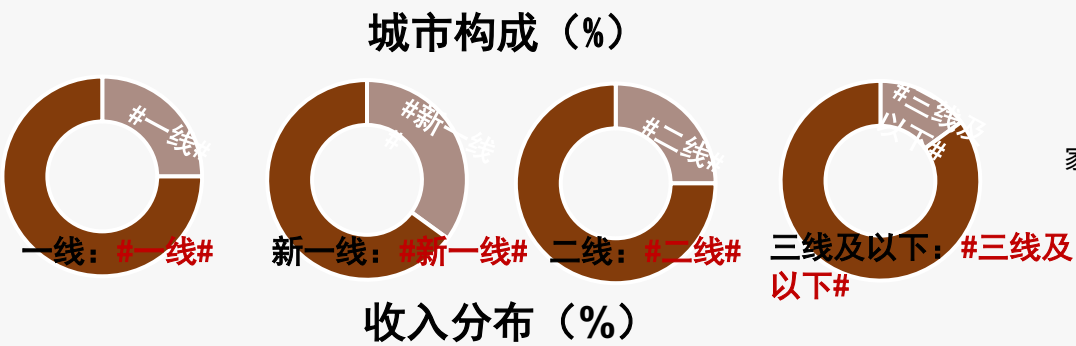
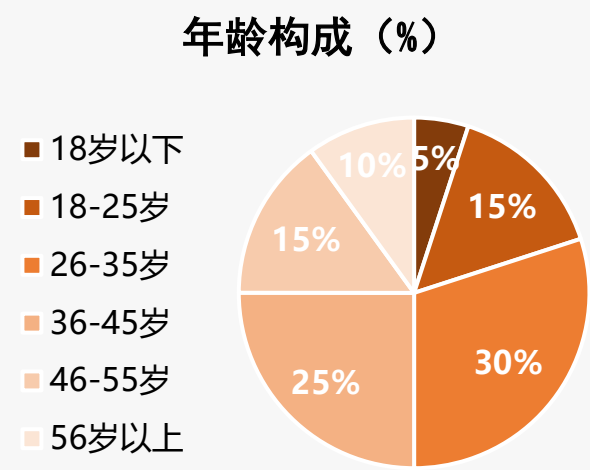
3、研究方法

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=1243

◆#ppt正文#

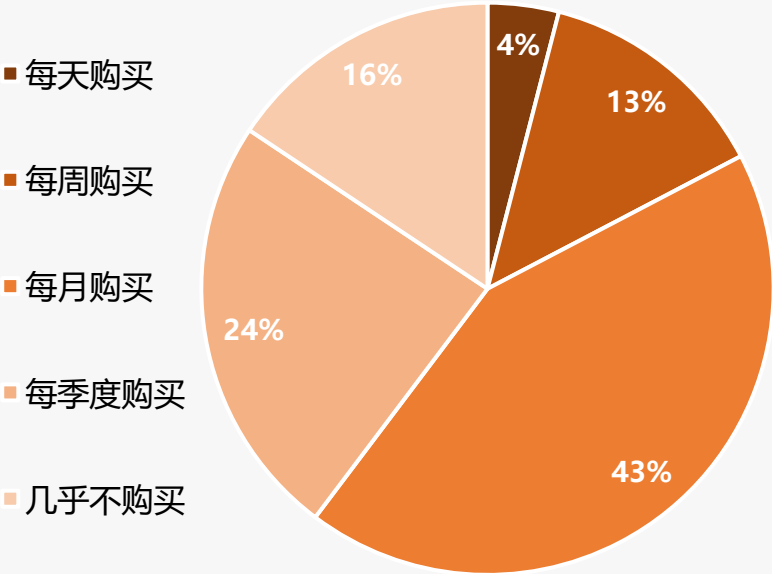
2025年中国头盔消费者画像



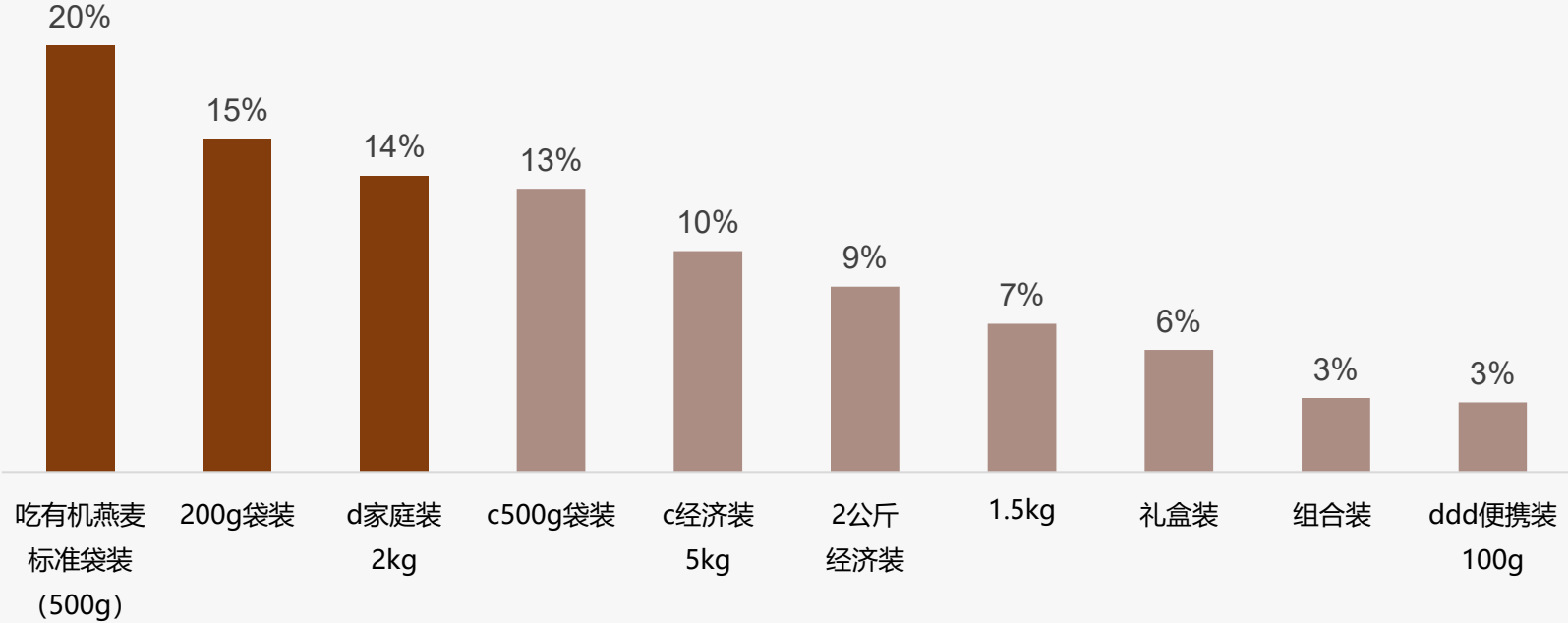
样本：头盔行业市场调研样本量N=1243，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买频率#



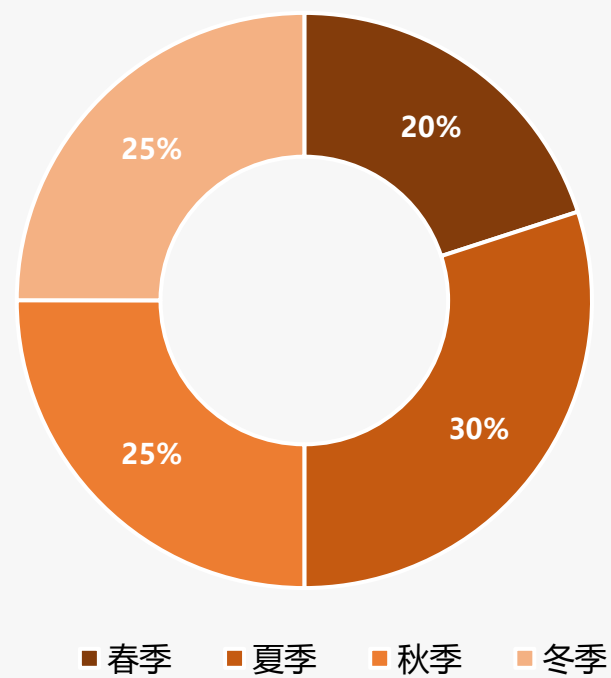
#标题-单次购买产品规格#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

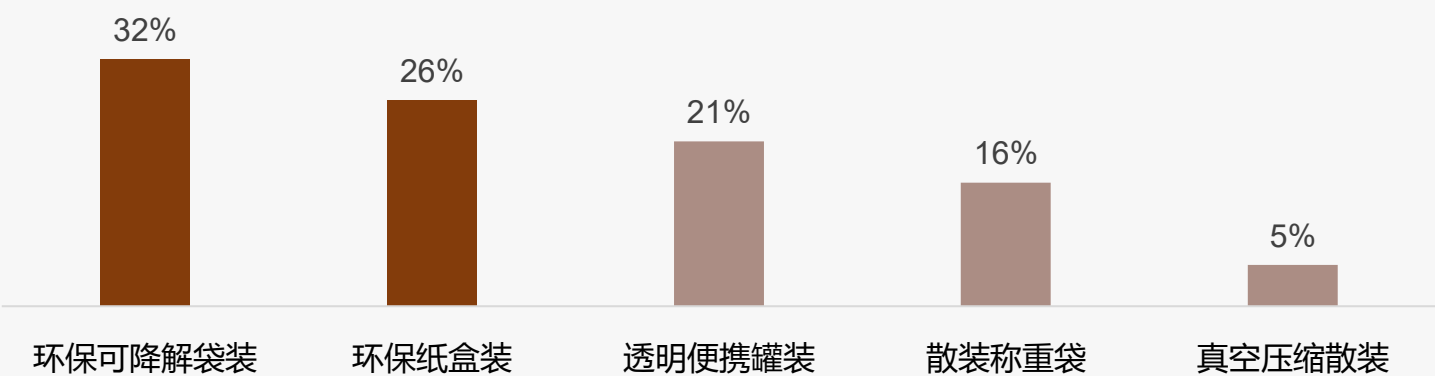
#标题-购买季节高峰#



#标题-单次花费#



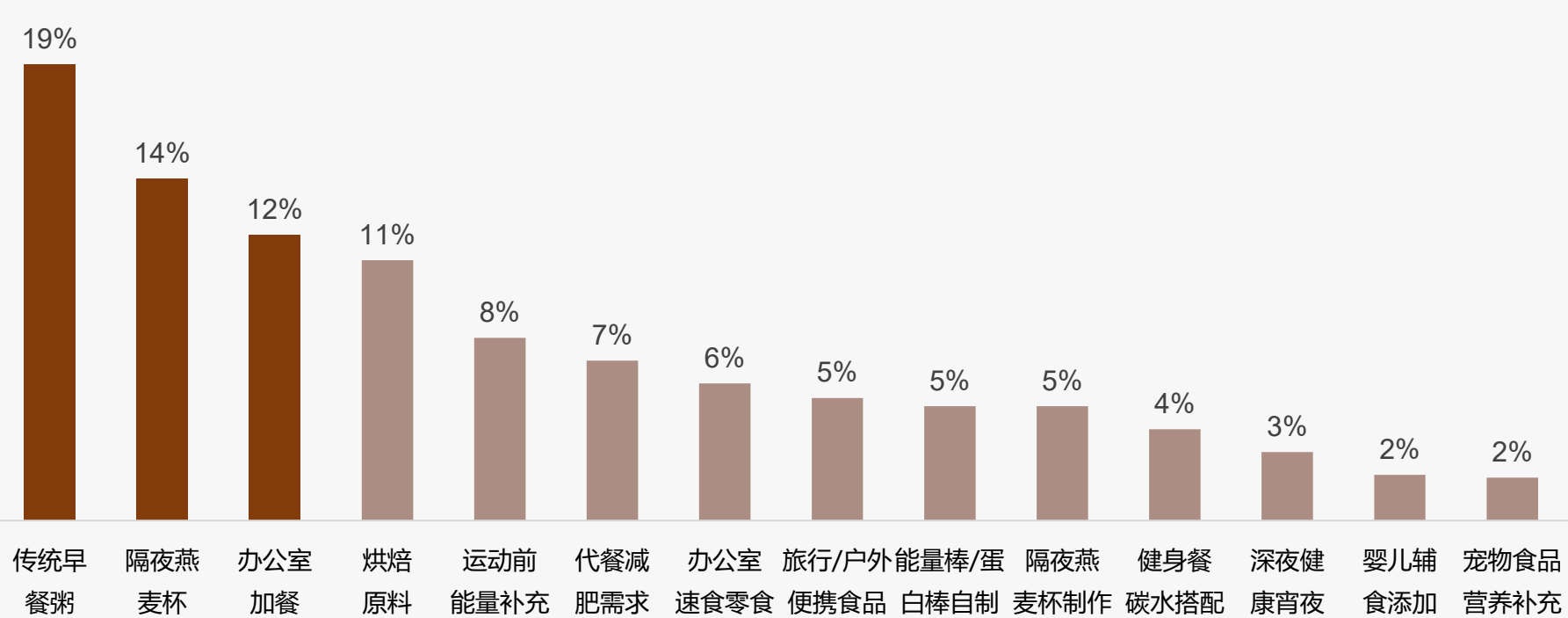
#标题-偏好包装类型#



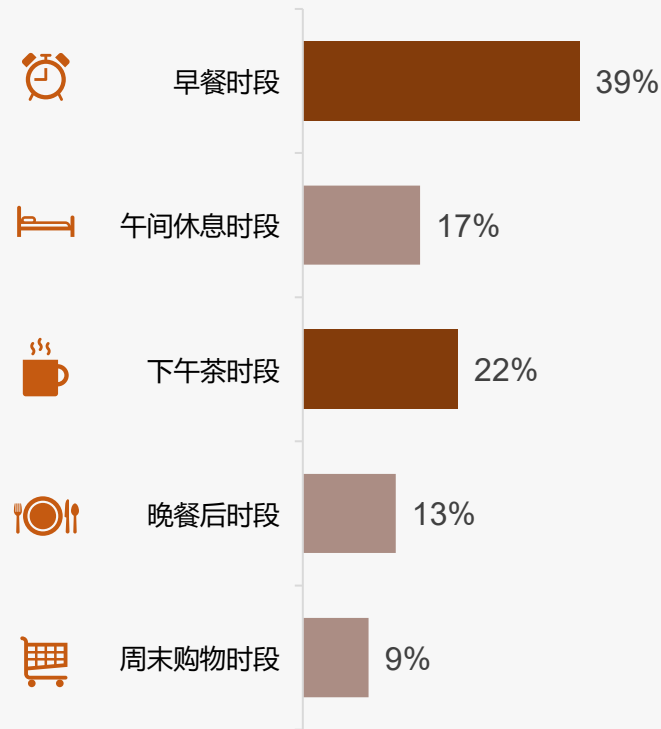
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



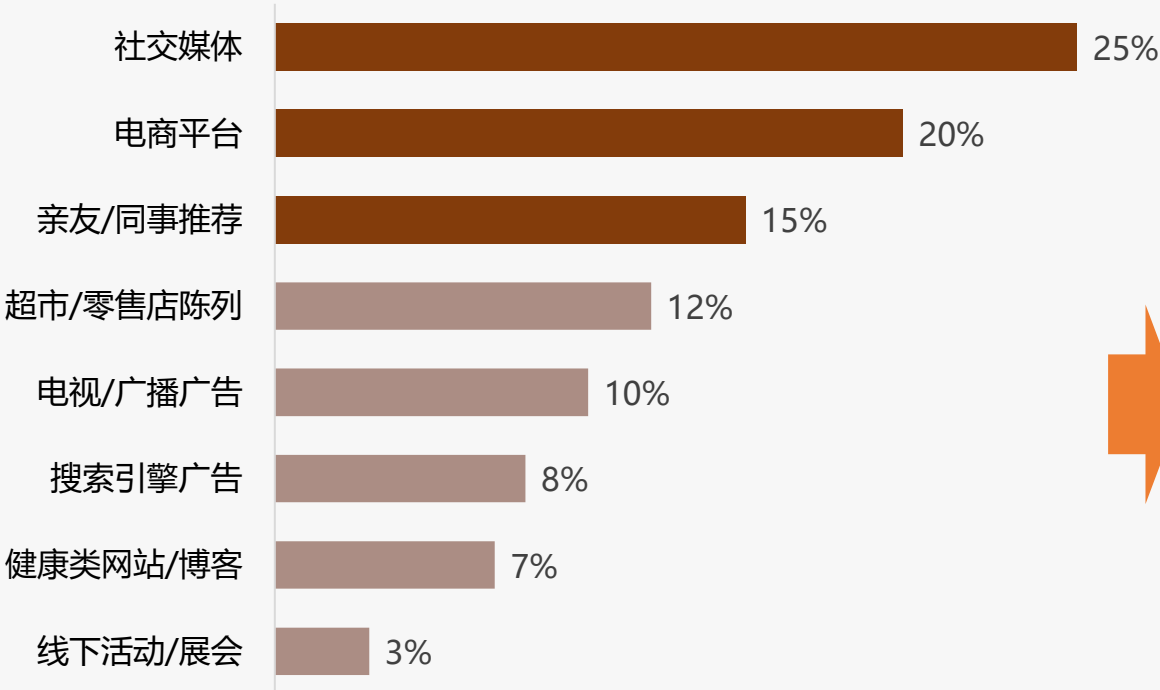
#标题-时段偏好分布#



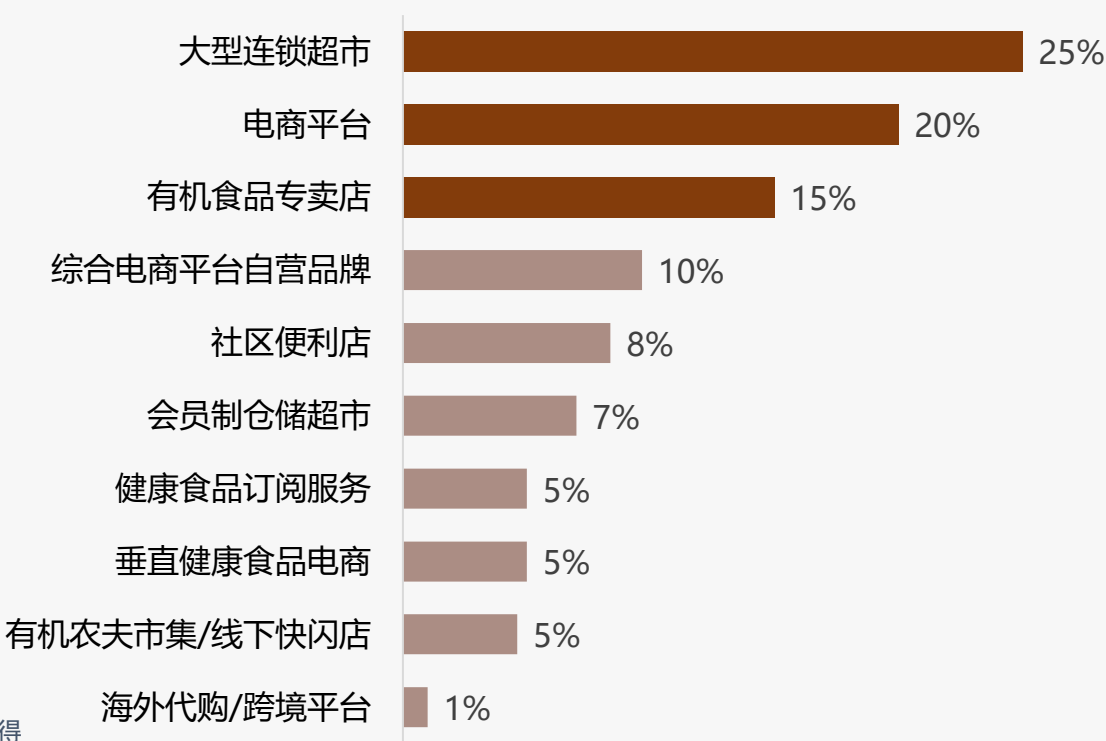
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



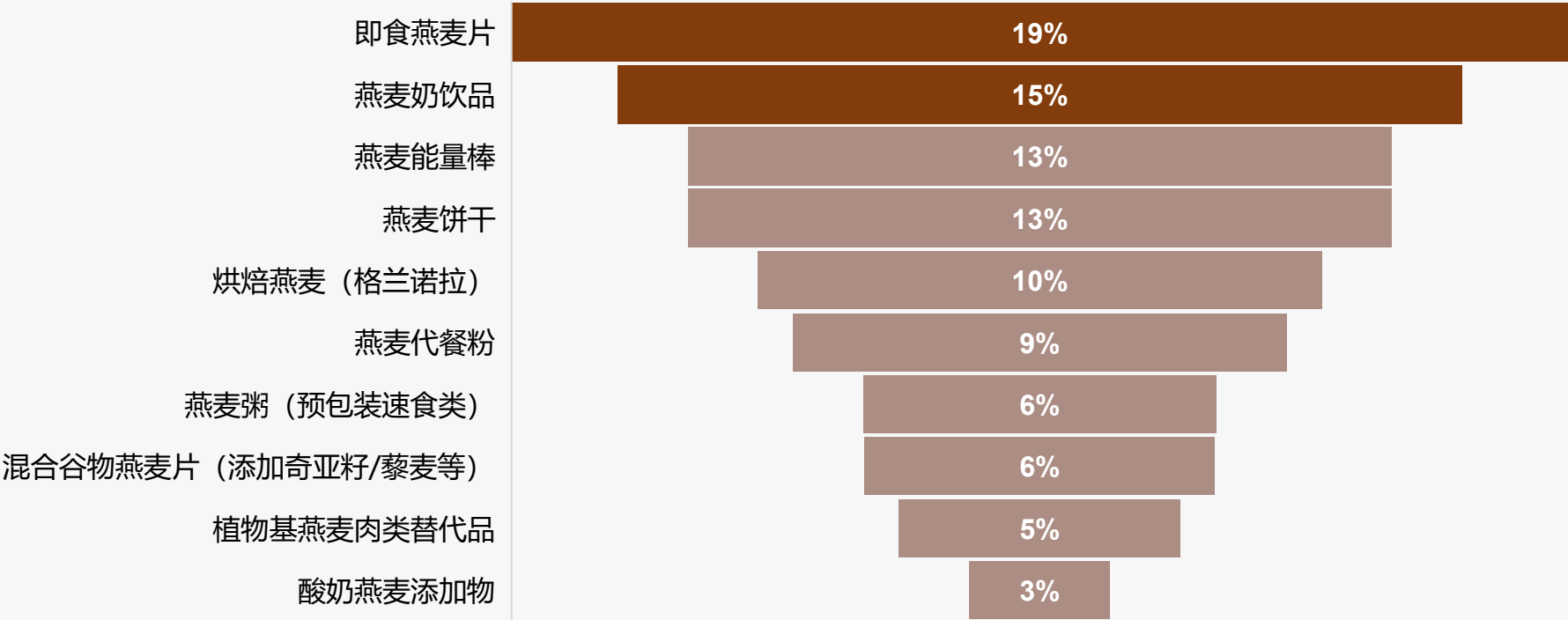
#标题-购买产品渠道#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

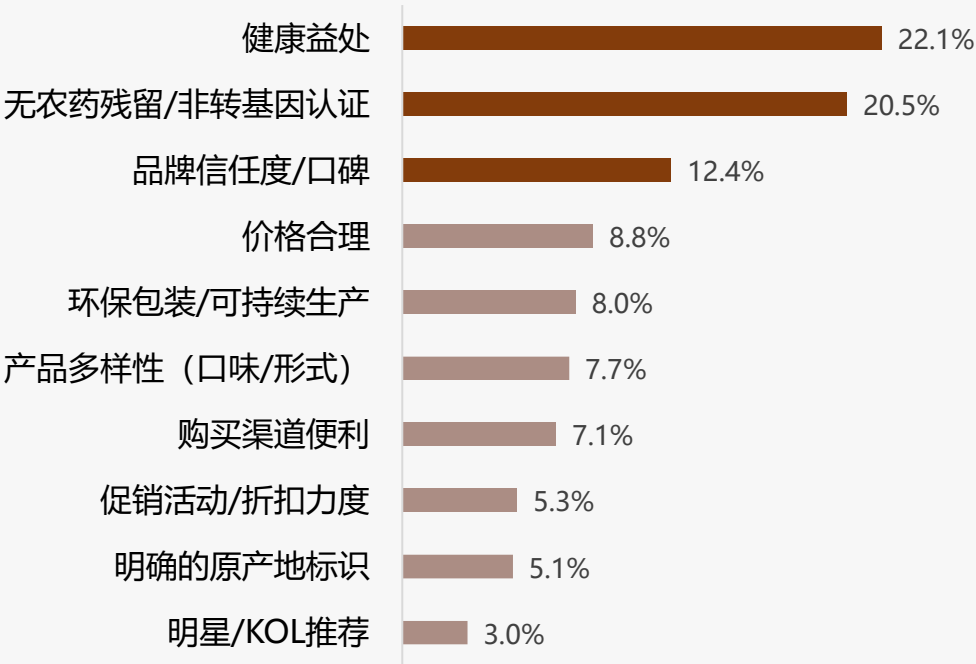
#标题-产品类型偏好#



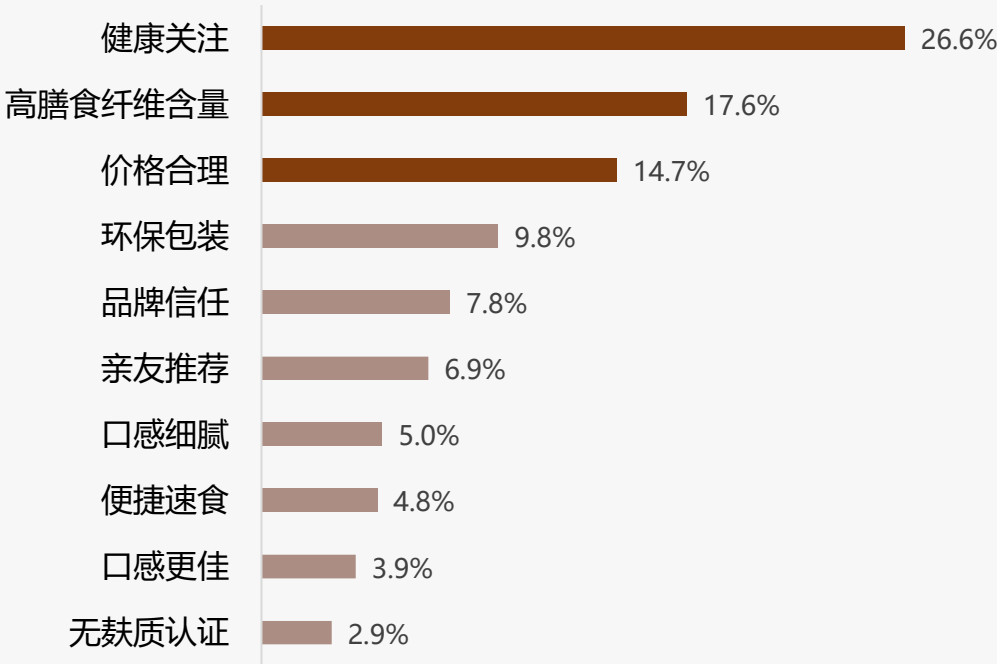
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买关键因素#



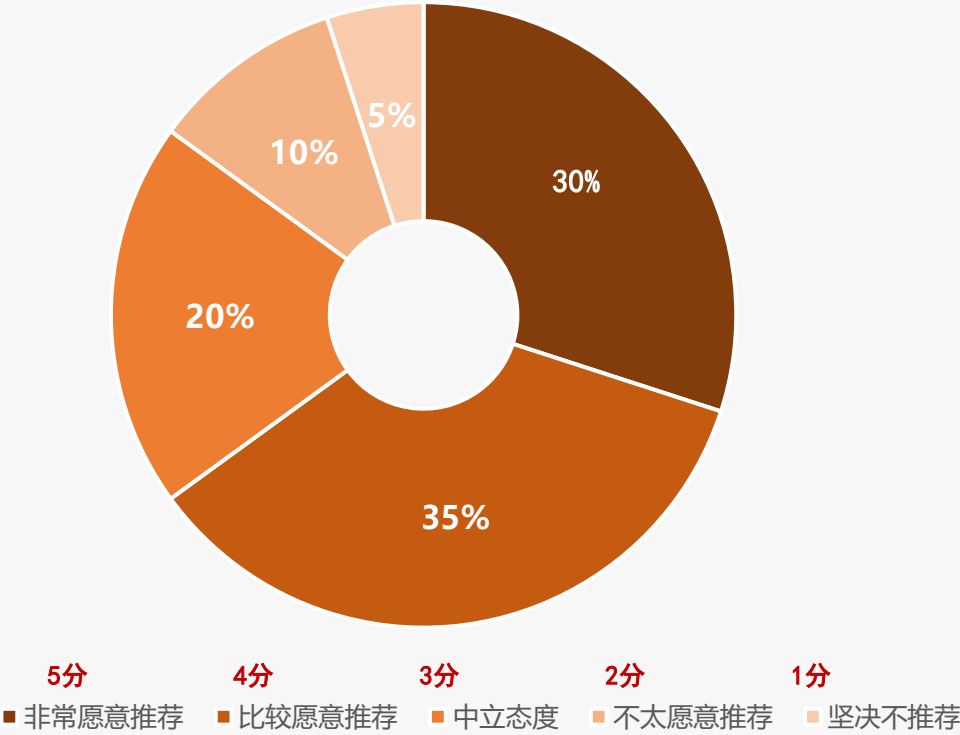
#标题-购买产品原因#



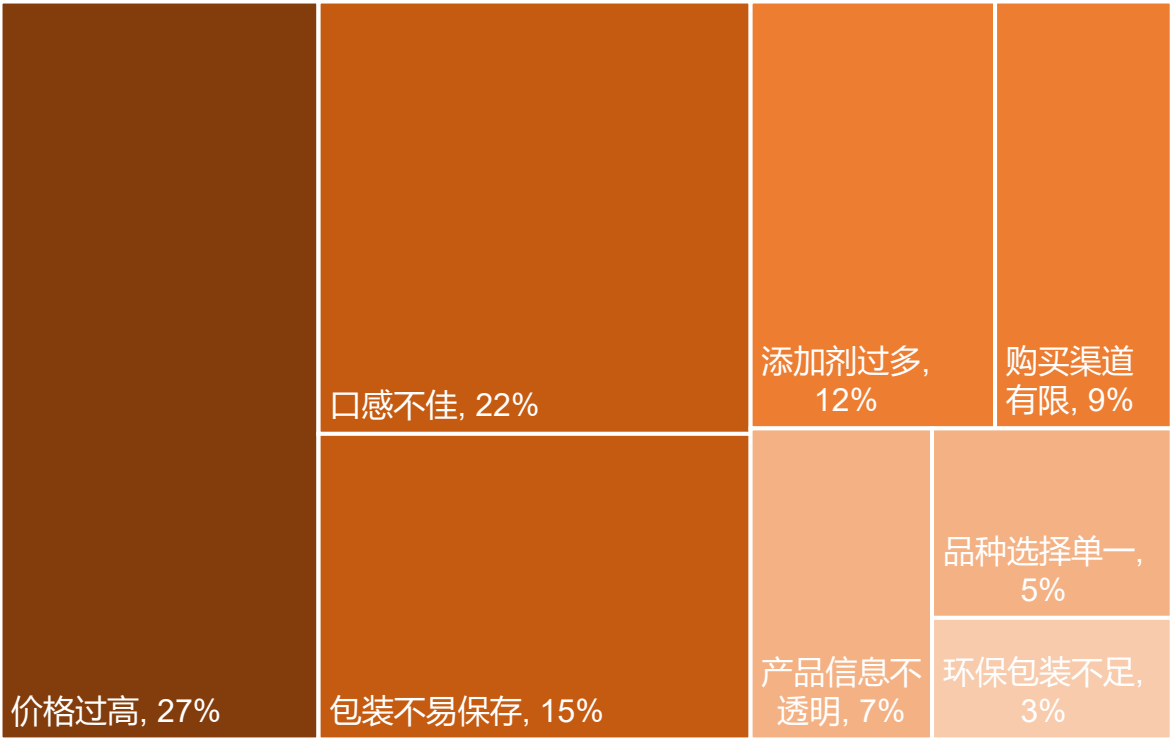
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-主动向他人推荐意愿#

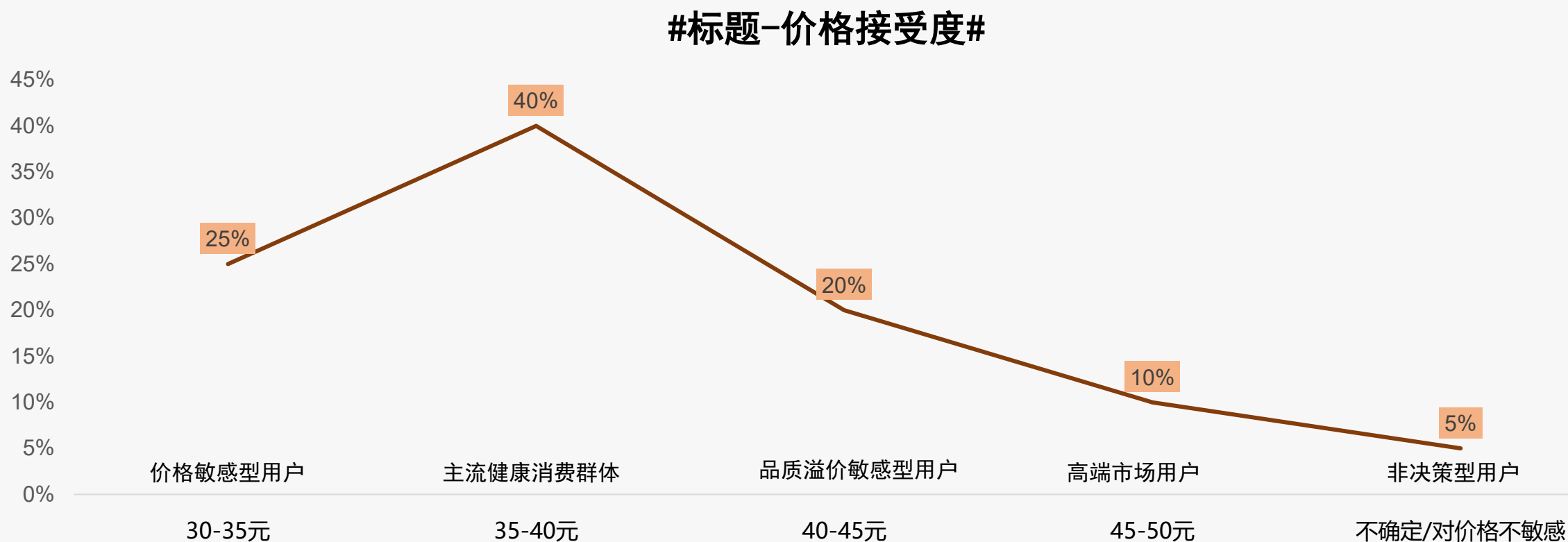


#标题-不愿推荐原因#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

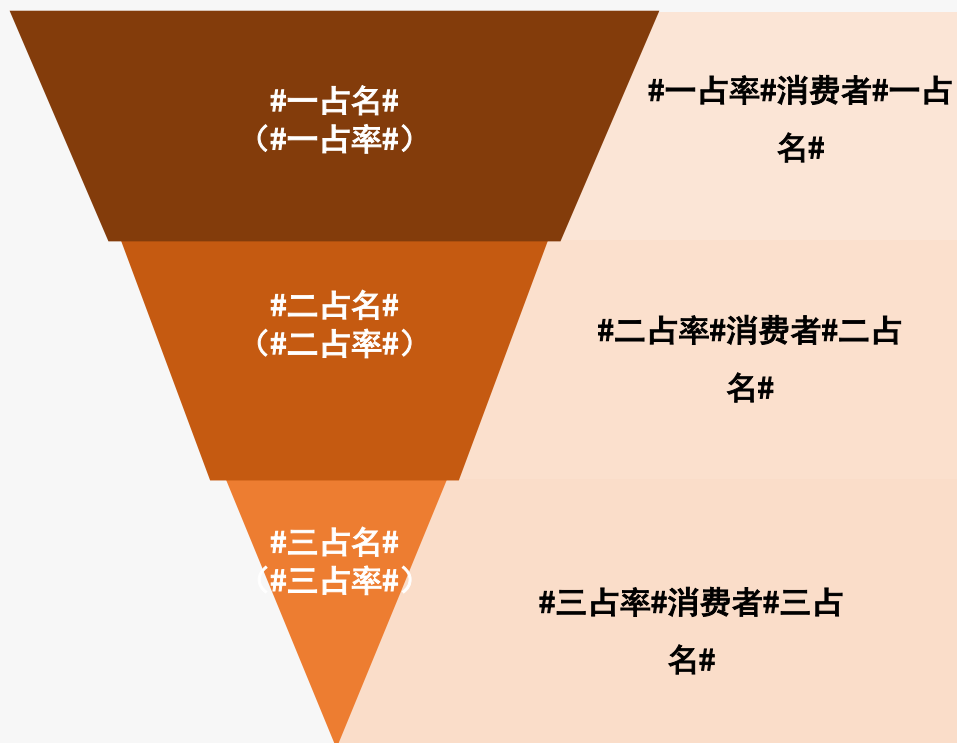


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

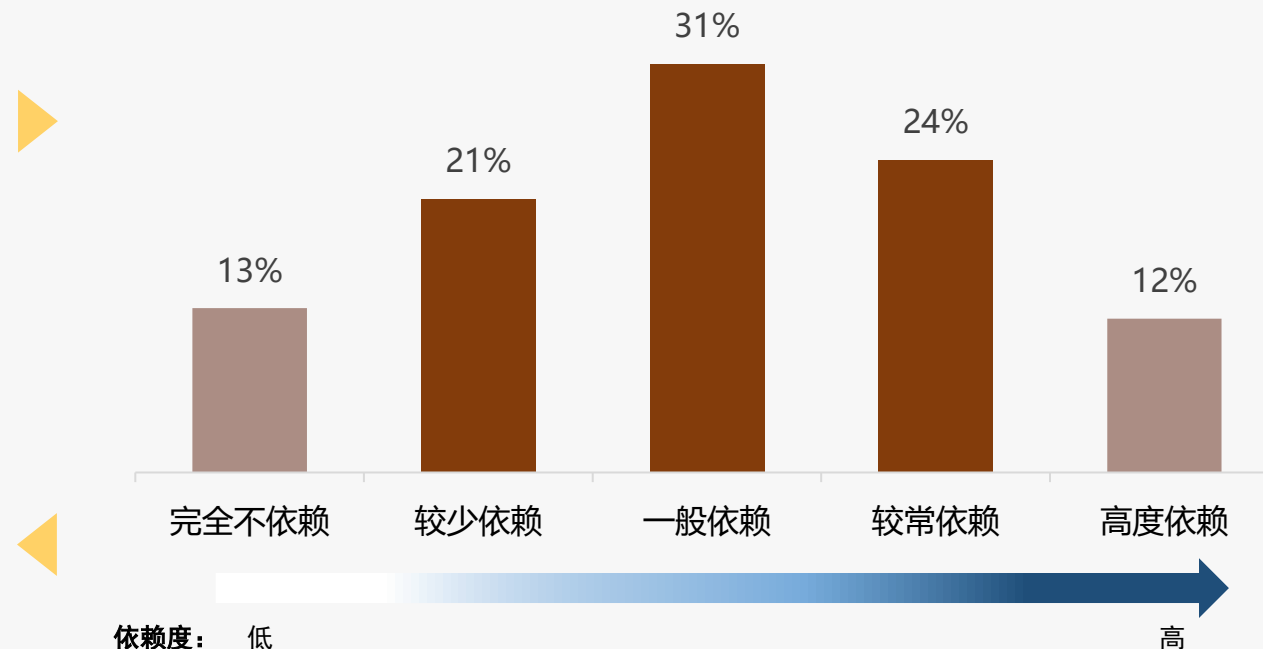
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

#标题-上涨后购买行为#



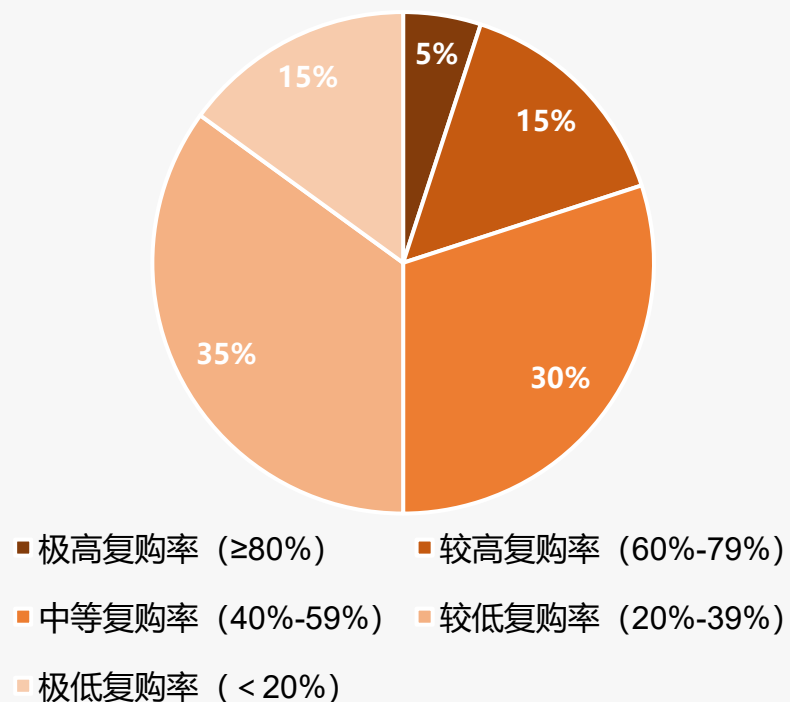
#标题-对促销活动依赖程度#



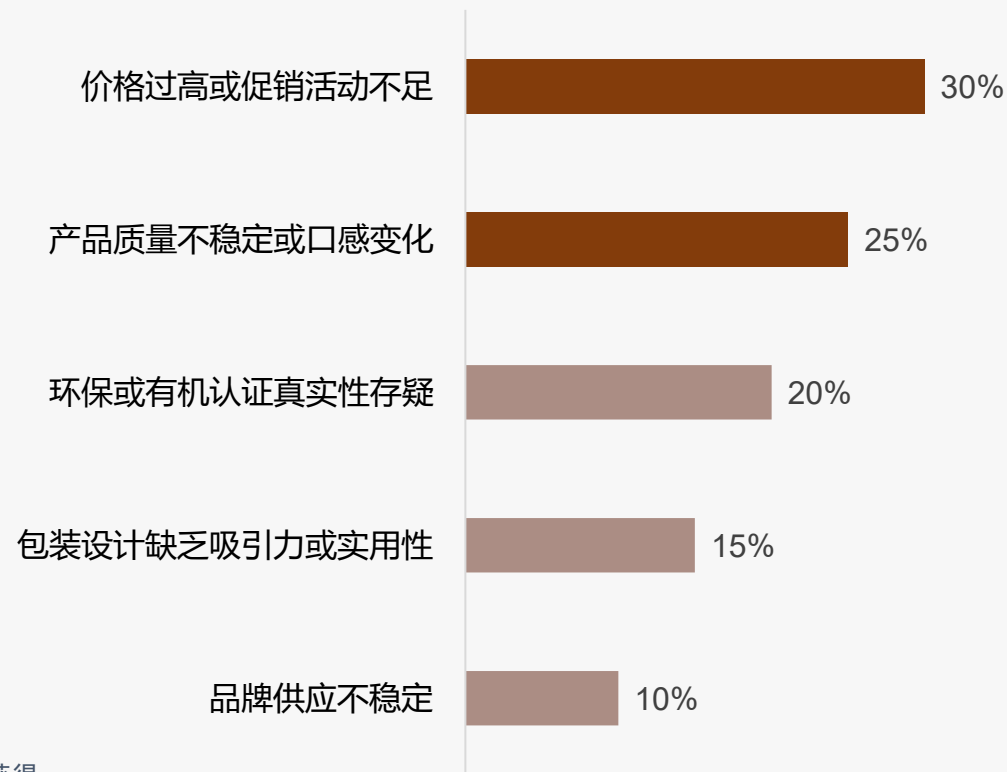
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-固定品牌复购率#



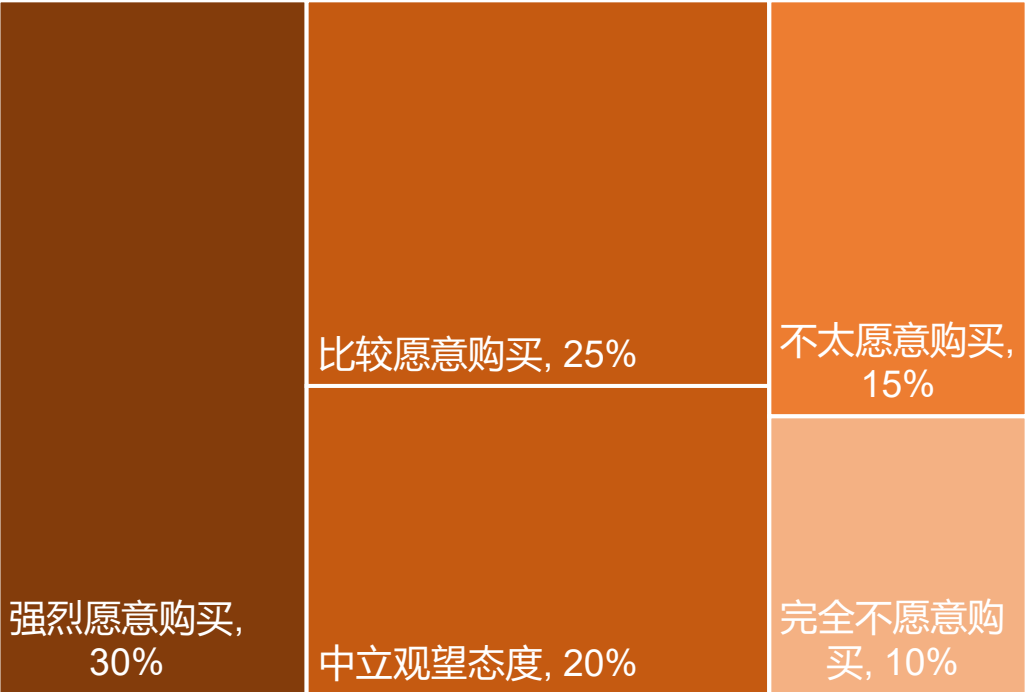
#标题-品牌转化原因#



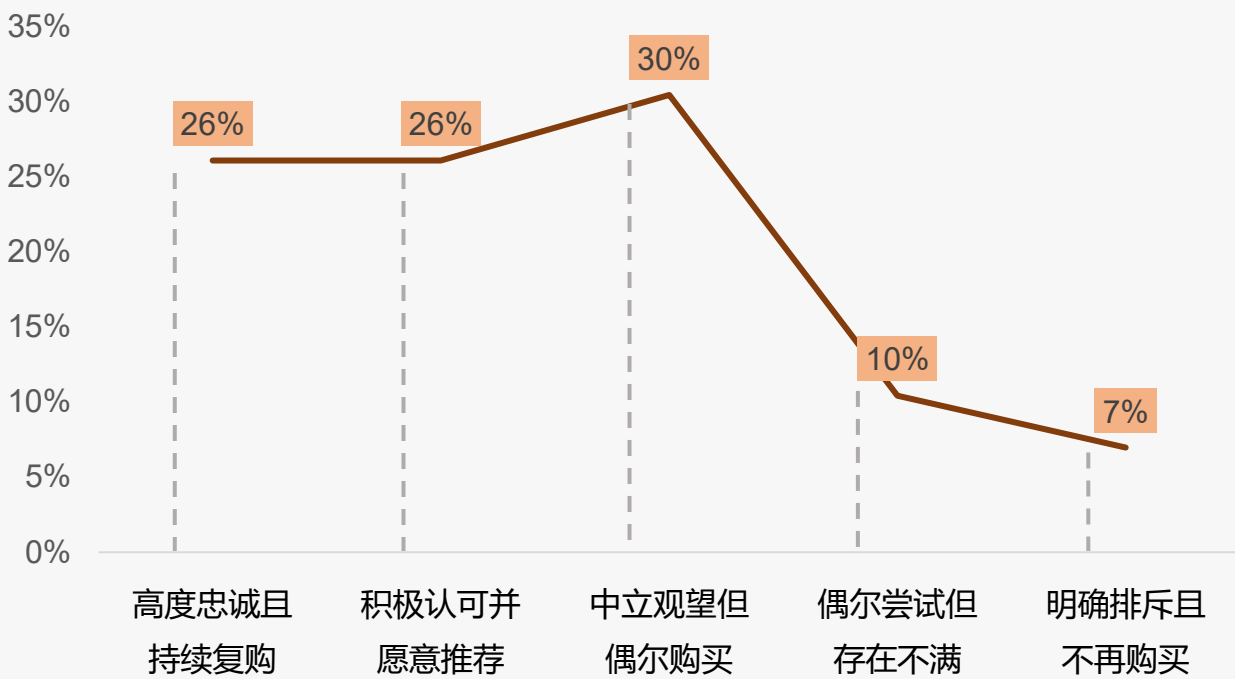
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买品牌产品意愿#



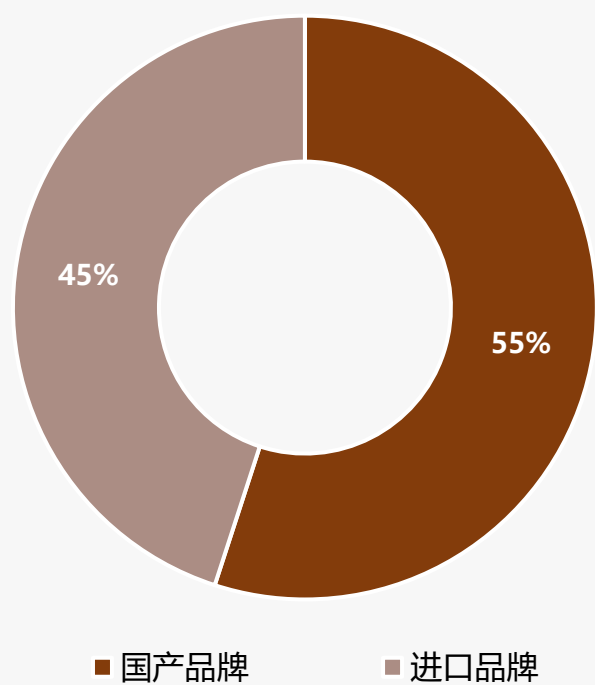
#标题-对品牌产品态度#



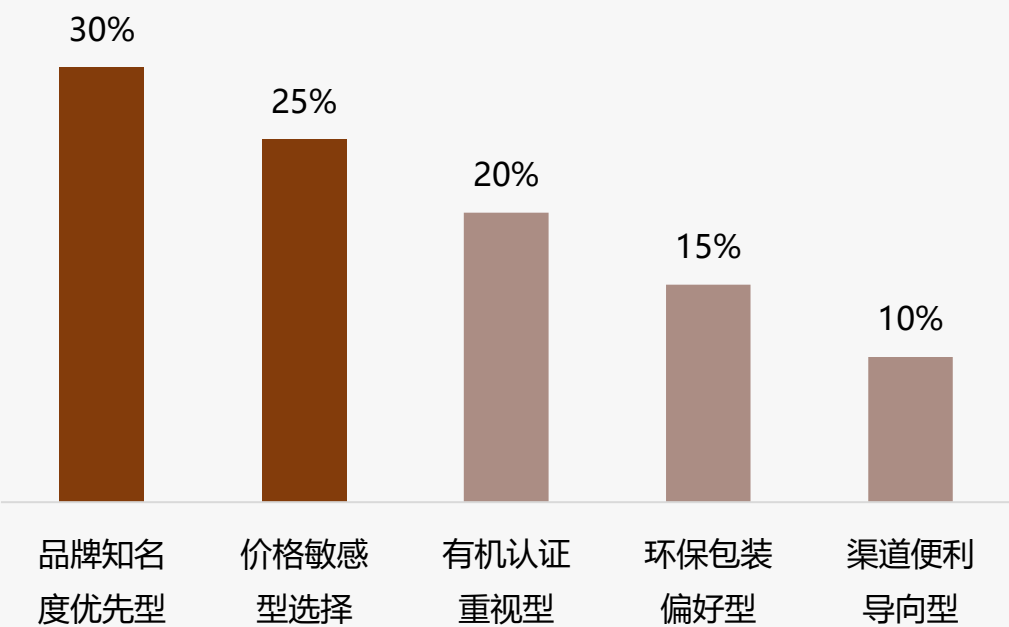
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-国产进口品牌#



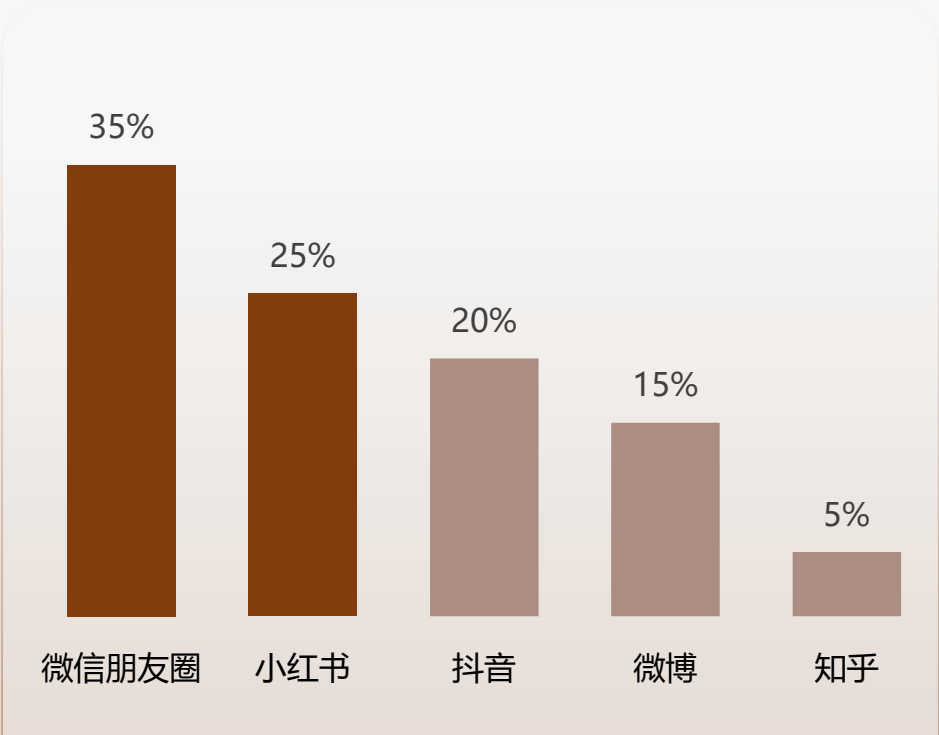
#标题-品牌选择偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

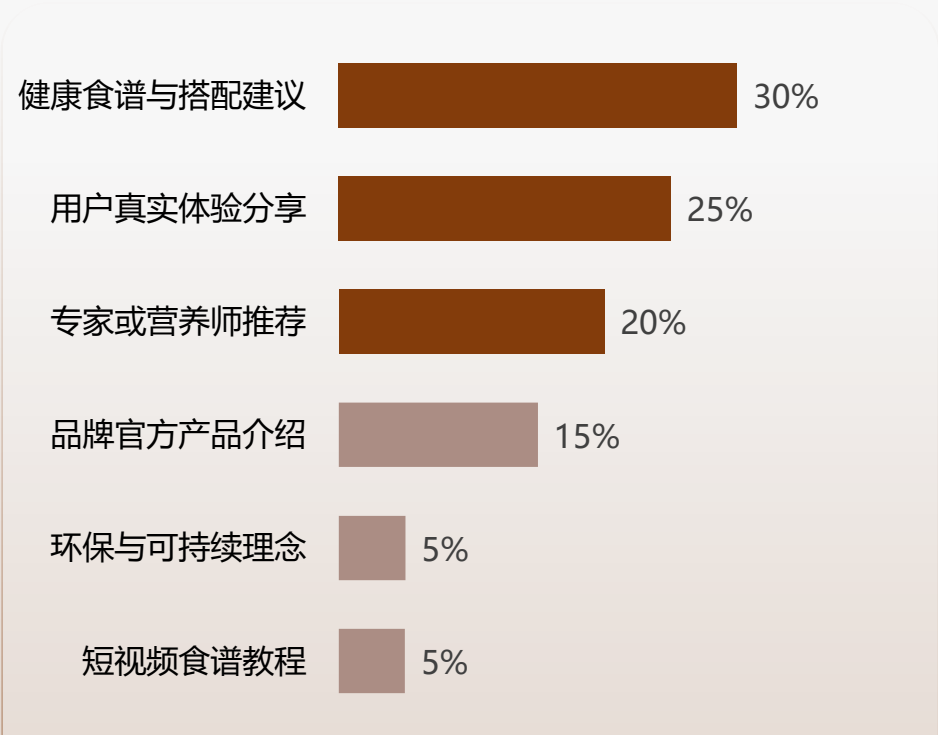
◆#ppt正文#

#标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享
渠道#

#标题-社交内容偏好#

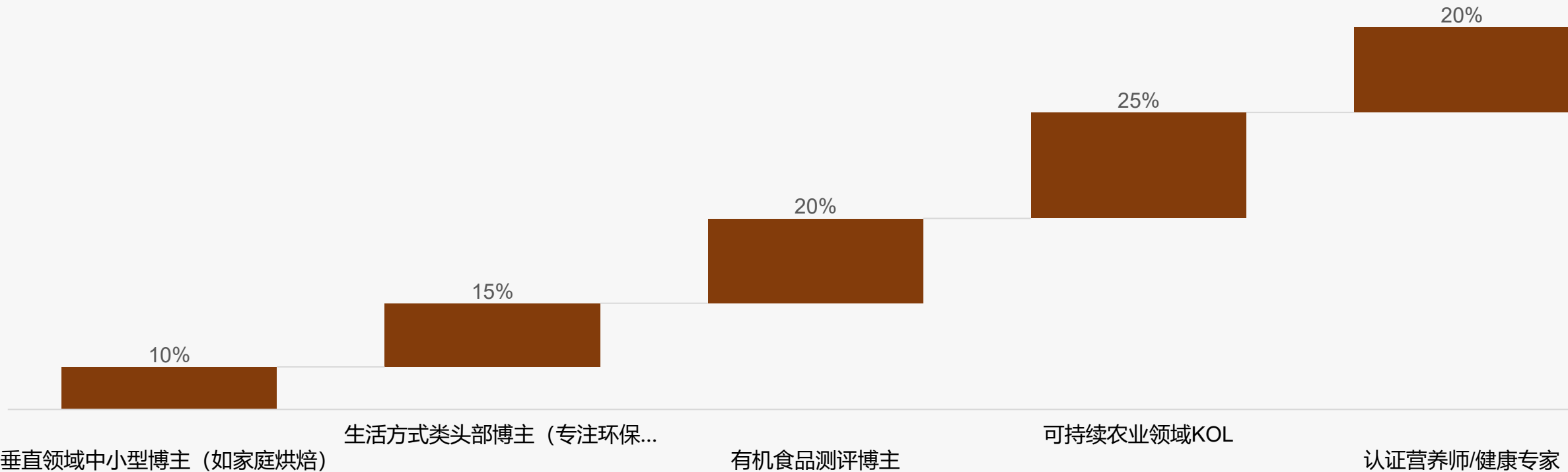


#标题-社交内容偏
好#

样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

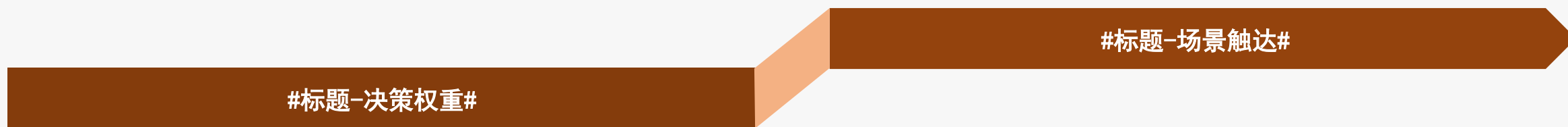
#标题-信任博主类型#



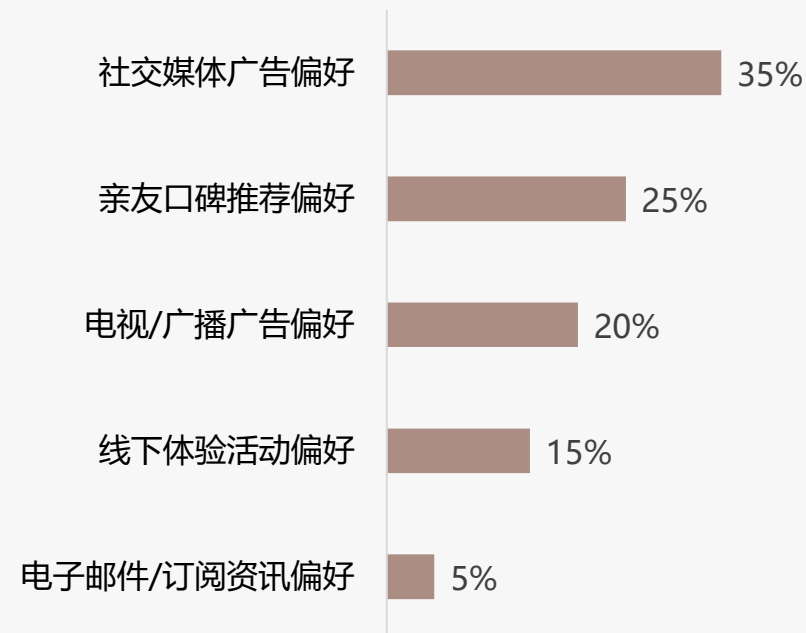
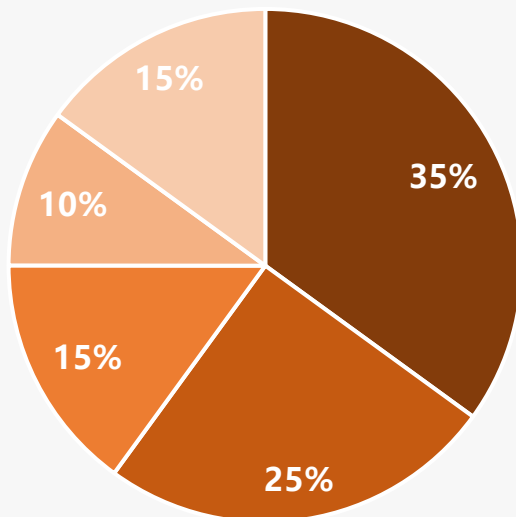
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

◆#ppt正文#



- 个人自主决策者
- 家庭共同决策
- 社交媒体影响型
- 健康专家推荐型
- 促销敏感型



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

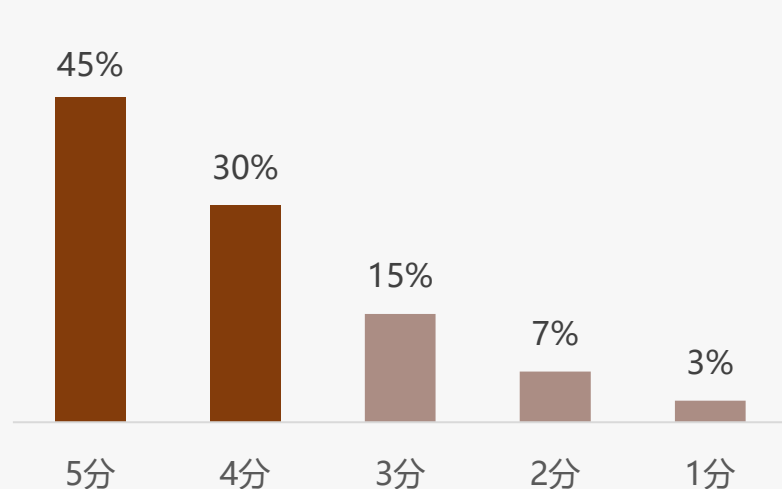
#单页标题#

◆#ppt正文#

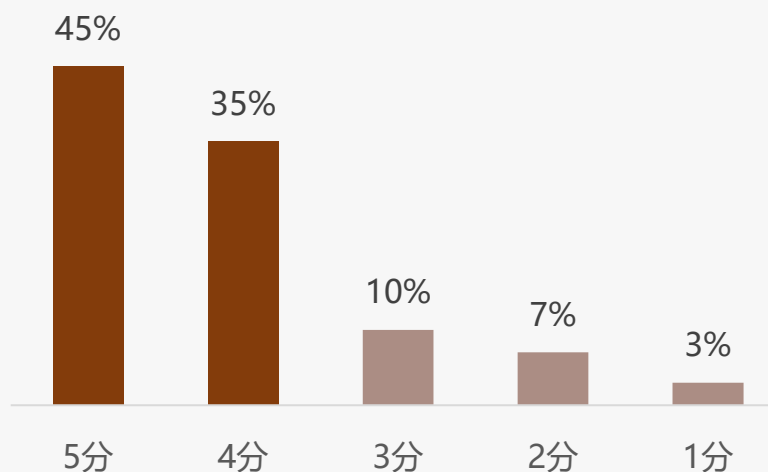
#标题-购买流程满意度#

#标题-退货体验满意度#

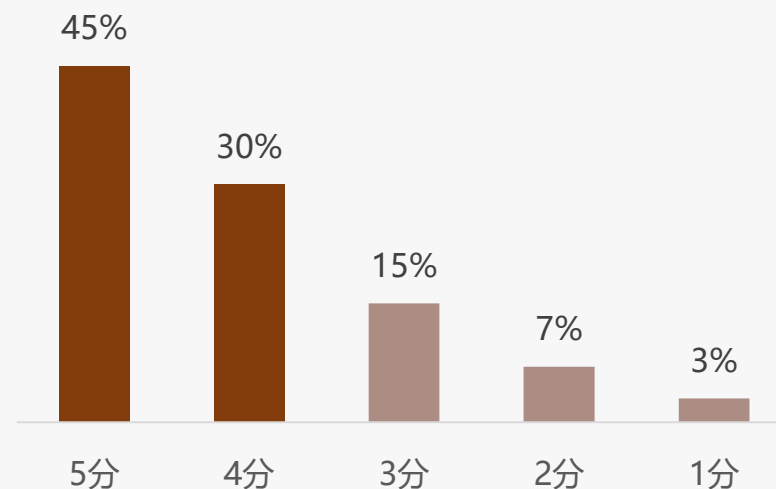
#标题-客服体验满意度#



平均分: #购买均分#



平均分: #退货均分#

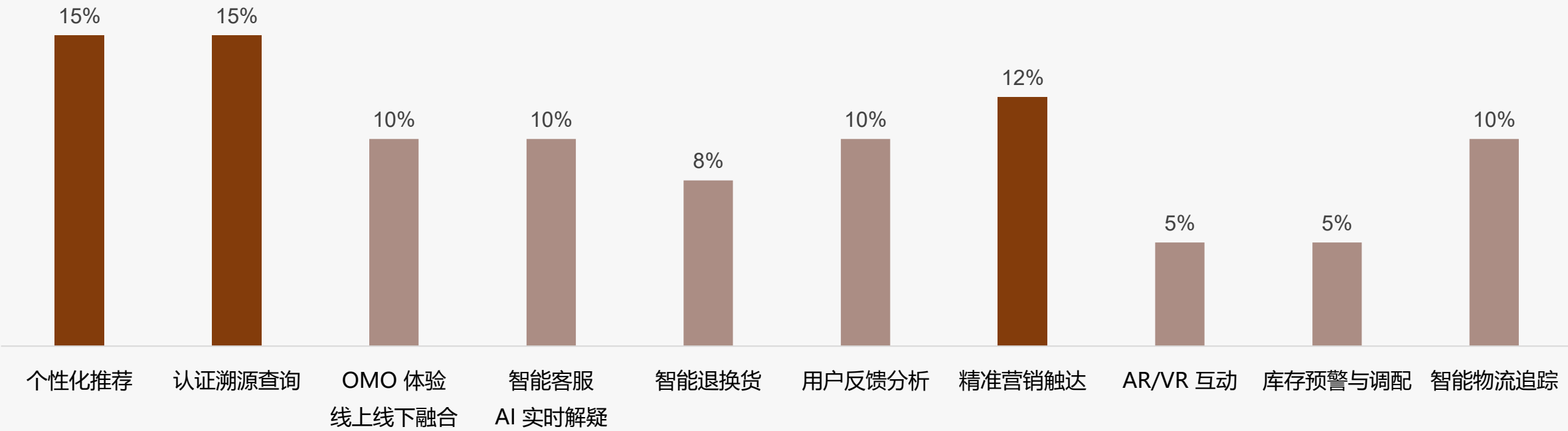


平均分: #客户均分#

样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-期待智能服务体验#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#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