

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月工作站市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Workstation Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：中青年高收入男性主导工作站消费



男性用户占比78%，26-45岁占74%，高收入人群占主导。



个人独立决策占42%，IT部门决策占28%，决策分散化。



一线及新一线城市占65%，经济发达地区需求集中。

启示

✓ 精准定位核心用户群体

品牌应聚焦中青年高收入男性，针对其消费习惯和决策特点制定营销策略，提升市场渗透率。

✓ 优化多渠道决策支持

加强针对个人和IT部门的差异化沟通，提供灵活购买方案，适应分散决策模式。

核心发现2：中期更新主导采购，中端配置主流



2-3年采购频率占41%，企业倾向中期更新以跟上技术发展。



中端工作站配置占38%，是主流选择，平衡性能与成本。



高端配置占27%，定制化需求有限，中端市场主导。

启示

✓ 强化中期更新产品线

开发针对2-3年更新周期的产品，强调技术迭代和性价比，满足企业持续升级需求。

✓ 聚焦中端市场创新

优化中端产品性能与成本，推出差异化功能，巩固主流市场份额。

核心发现3：专业应用驱动需求，采购同步工作流程



工程设计、软件开发、数据分析合计占60%，专业应用是核心驱动力。



采购决策47%在工作日上班时间，与工作流程高度同步。



紧急需求仅占5%，采购以计划性为主，强调稳定性。

启示

✓ 深化专业场景解决方案

针对工程、开发、分析等核心应用，提供定制化软硬件集成方案，提升用户效率。

✓ 优化B2B采购服务流程

简化工作日采购流程，提供快速响应和支持，确保与企业运营无缝衔接。

核心逻辑：聚焦中青年高收入男性，优化性能与服务驱动购买



1、产品端

- ✓ 强化中端工作站性能与可靠性
- ✓ 开发2-3万元高性价比产品线



2、营销端

- ✓ 利用专业媒体和技术论坛推广
- ✓ 强化品牌官网和授权渠道信任



3、服务端

- ✓ 提供在线配置和远程技术支持
- ✓ 优化售后服务和响应速度

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1月~8月各月天猫、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** 工作站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工作站品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对工作站的购买行为；
- 工作站市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

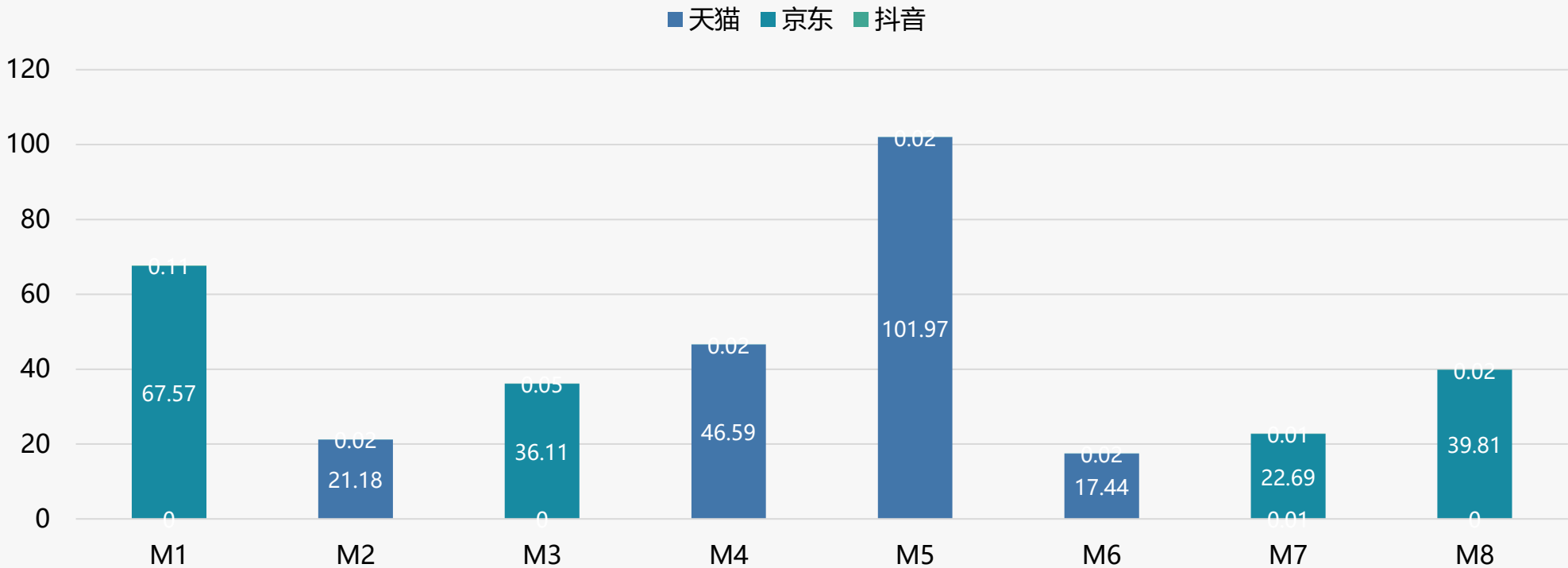
Research Method

- **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，计算工作站品类销售额、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、不同平台工作站品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导市场 渠道风险高 波动大

- ◆从渠道分布看，京东是绝对主导渠道，1-8月累计销售额约3.4亿元，占总销售额超99%；天猫和抖音份额极低，分别约0.02亿元和0.01亿元。这表明品牌高度依赖单一渠道，渠道集中度风险突出，需优化渠道结构以分散风险。
- ◆月度销售波动显著，5月销售额达峰值1.02亿元，6月骤降至0.17亿元，环比下降83%。这种高波动性反映需求不稳定，可能受促销活动或季节性因素影响，建议加强销售预测和库存管理，以平滑现金流和提升周转率。抖音渠道销售额最低，累计仅约0.01亿元，且月度数据无增长趋势。对比京东高销售额，显示在新兴渠道渗透不足，存在市场拓展机会。建议评估ROI，针对性投入资源，以捕获增量市场并优化营销组合。

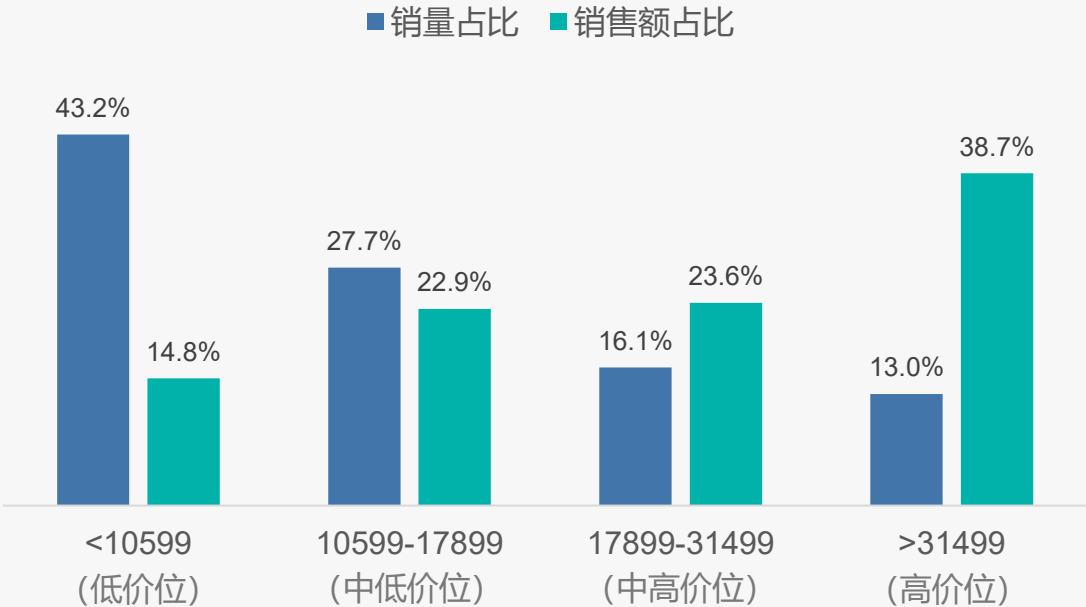
2025年1月~8月工作站品类线上销售规模（百万元）



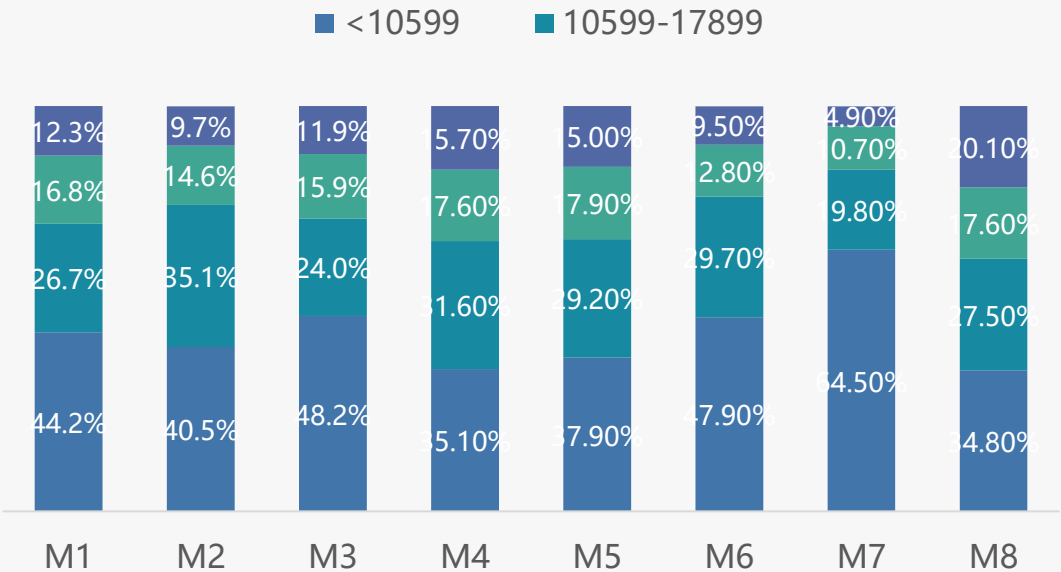
低价高周转 高端高利润 中端稳市场

- ◆ 从价格区间销量分布看，<10599元低价位产品销量占比最高（43.2%），但销售额占比仅14.8%，表明该区间产品周转率高但利润贡献低。月度销量分布显示，M7月<10599元产品销量占比激增至64.5%，而>31499元产品降至4.9%，反映促销季低价产品主导市场；M8月高价位产品占比回升至20.1%，表明市场结构趋于均衡，需关注价格策略对销额的影响。
- ◆ 中高端区间（10599-31499元）销量占比合计43.8%，销售额占比46.5%，是市场稳定支柱；但17899-31499元区间销量占比（16.1%）低于10599-17899元（27.7%），显示消费者更倾向中端价位，建议优化产品组合以提升整体毛利率。

2025年1月~8月工作站线上不同价格区间销售趋势



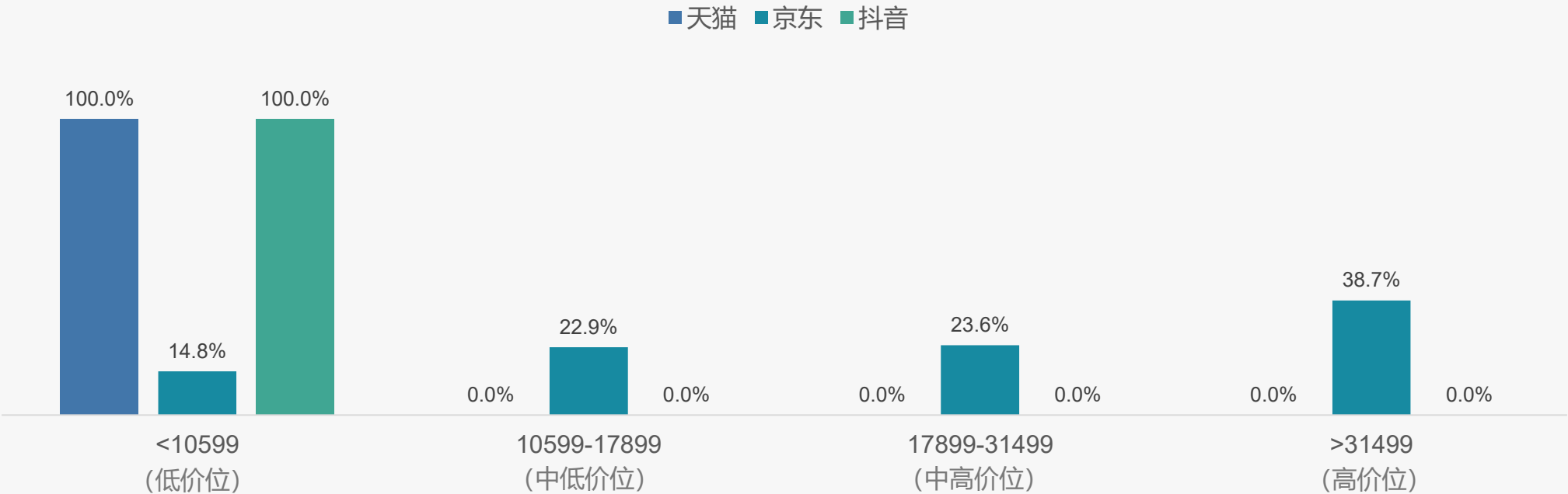
工作站线上价格区间-销量分布



京东高端主导 天猫抖音低价垄断

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台完全聚焦于低端市场（<10599元），占比均为100%，表明其用户群体对价格高度敏感；而京东平台则呈现多元化结构，高端市场（>31499元）占比最高达38.7%，中高端（10599-31499元）合计46.5%，显示其用户购买力更强，平台定位偏向高端和专业用户。
- ◆平台定位差异显著：天猫和抖音以低价策略快速渗透大众市场，可能牺牲毛利率换取规模；京东则通过高中低端均衡布局（低端14.8%、中端46.5%、高端38.7%）优化产品组合，提升整体客单价和ROI，但需关注库存周转率风险。

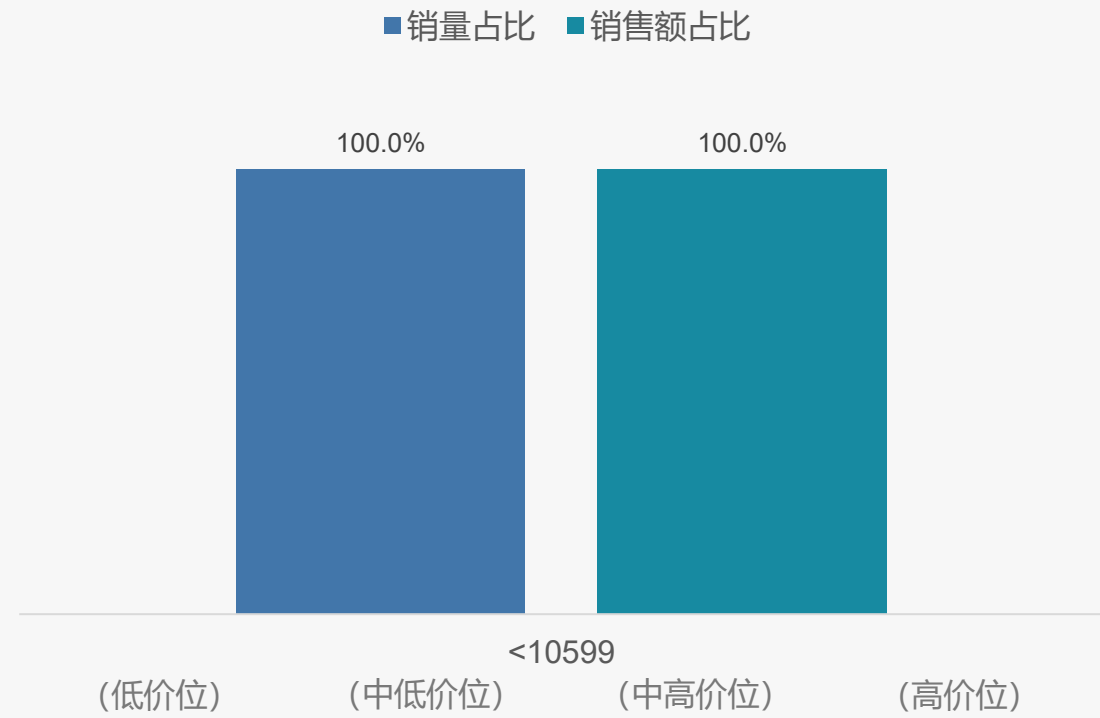
2025年1月~8月各平台工作站不同价格区间销售趋势



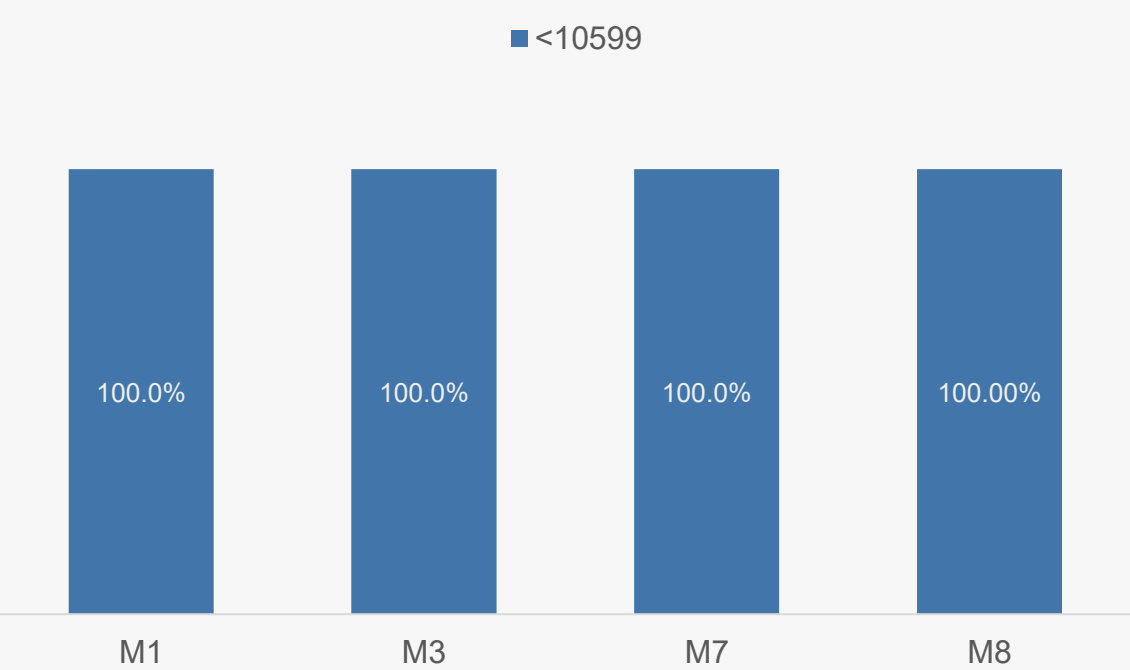
工作站低价主导市场单一风险高

- ◆从价格区间分布看，天猫平台工作站品类在2025年1-8月期间，<10599元价格段的销量占比和销售额占比均为100%，表明该品类完全集中于低价市场。这反映了消费者对工作站产品的价格敏感度高，或品牌方可能通过低价策略抢占市场份额，但需警惕低毛利对整体ROI的负面影响。
- ◆从月度趋势分析，M1、M3、M7、M8四个月的销量分布数据显示，<10599元价格段占比稳定在100%，无其他价格区间参与竞争。这种高度集中的结构可能意味着市场缺乏产品差异化，导致同比增长潜力受限，建议品牌方评估产品线扩展以提升周转率和市场渗透率。业务上，这提示需优化供应链以控制成本，同时探索京东、抖音等多渠道布局，以分散风险并提升整体销售额的同比增长空间。

2025年1月~8月天猫平台工作站不同价格区间销售趋势

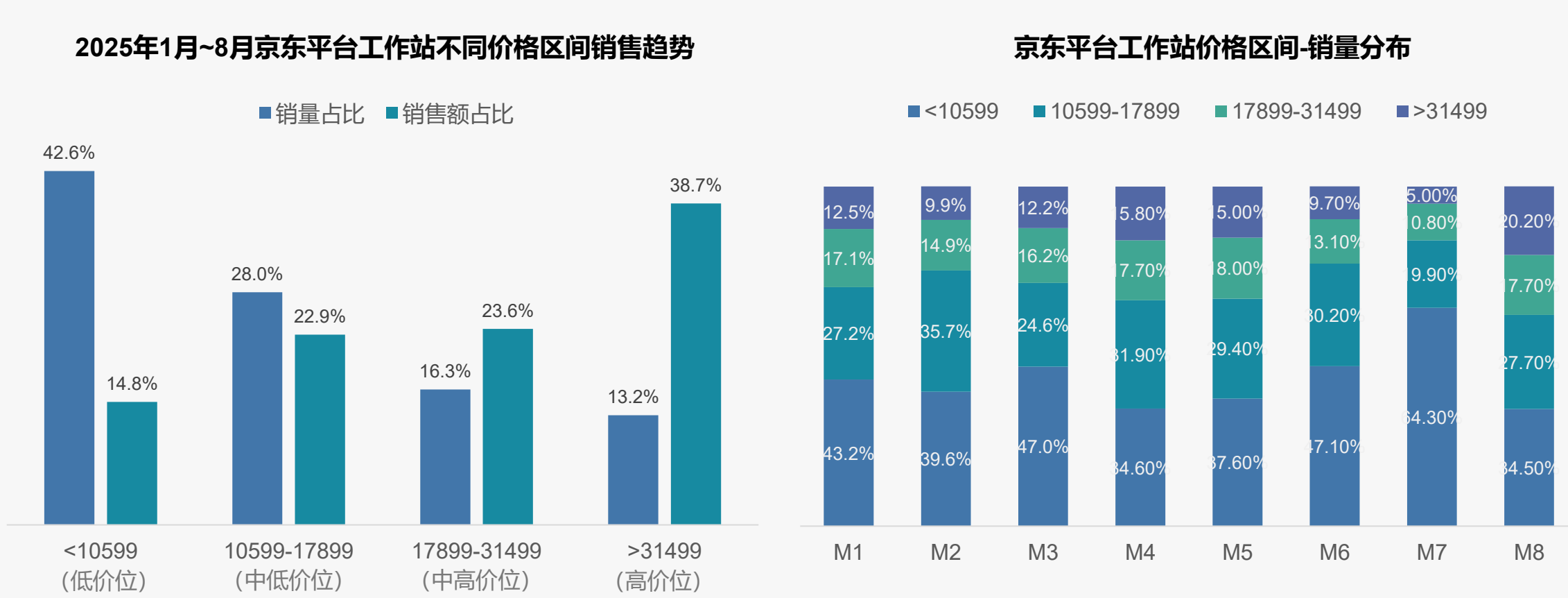


天猫平台工作站价格区间-销量分布



京东工作站高端驱动 低价走量 中端波动

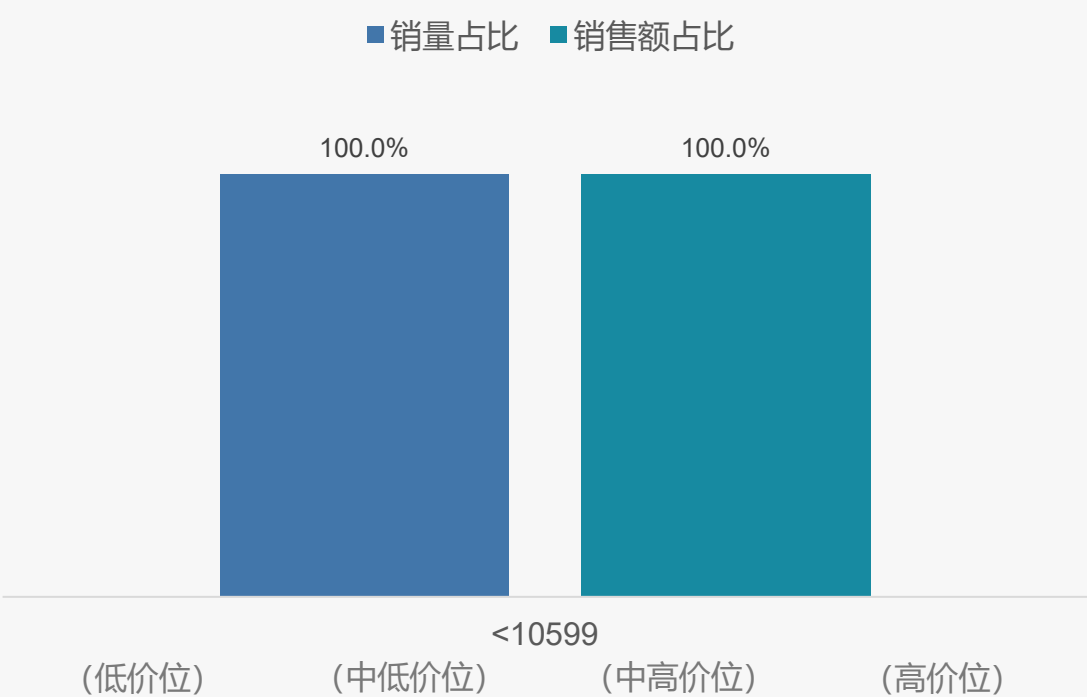
- ◆从价格区间销售趋势看，京东工作站市场呈现明显两极分化。低价位段（<10599元）销量占比42.6%但销售额仅占14.8%，而高价位段（>31499元）销量占比13.2%却贡献38.7%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M7月低价位段销量占比飙升至64.3%，可能受促销活动影响；M8月高价位段占比回升至20.2%，反映需求弹性。这种周期性波动提示企业需加强库存周转率管理，避免季节性积压风险。中高端区间（10599-31499元）合计销量占比44.3%，销售额占比46.5%，构成市场核心。建议通过差异化策略稳定市场份额，同时关注同比数据以评估增长持续性。



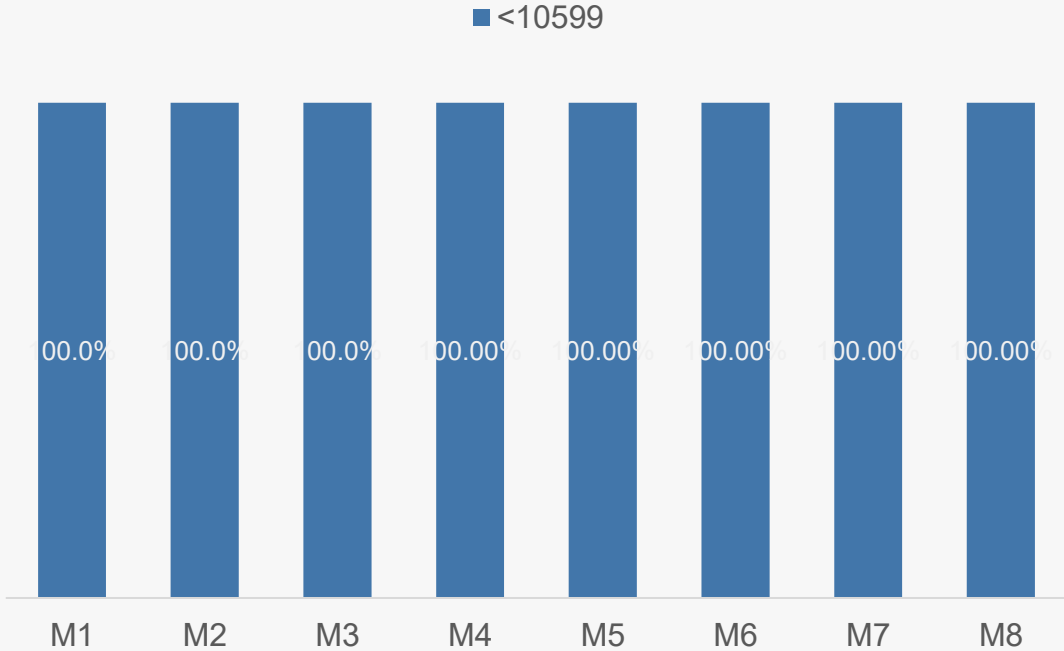
抖音工作站低价区间垄断市场

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台工作站品类在2025年1-8月期间，所有销量和销售额均集中在<10599元区间，占比均为100%。这表明该平台工作站市场呈现高度单一价格带特征，缺乏产品结构多样性，可能反映了平台用户群体对低价位产品的强烈偏好或平台自身的产品策略限制。
- ◆从时间序列趋势和平台比较视角分析，1-8月各月份价格区间分布完全一致，均保持<10599元区间100%占比，这种零波动的稳定性表明市场供需关系极为固化，缺乏季节性变化或竞争动态影响，可能意味着市场存在垄断性供给或刚性需求特征。与行业通常的多层次价格分布形成鲜明对比，这种极端集中可能影响平台整体毛利率水平，建议关注产品组合优化以提升单位经济价值。

2025年1月~8月抖音平台工作站不同价格区间销售趋势



抖音平台工作站价格区间-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** 工作站消费行为、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年内购买过工作站的消费者；
- 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

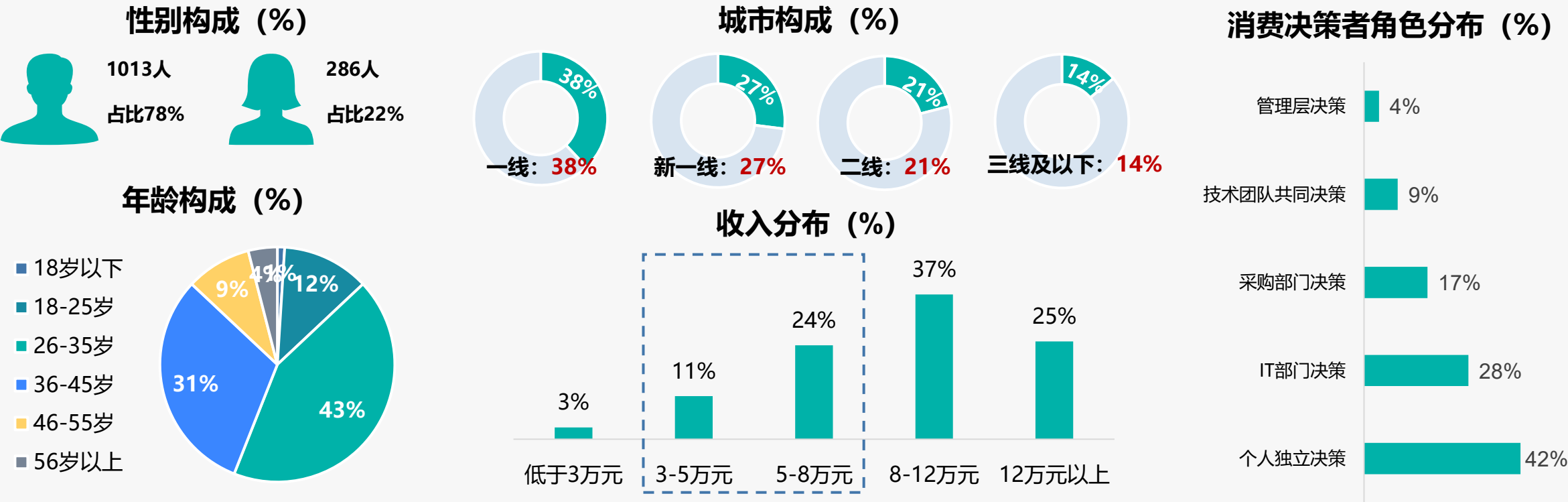
Research Method

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8月
样本数量	N=1299

中青年高收入男性主导工作站消费

- ◆工作站消费群体以男性为主（78%），年龄集中在26-45岁（74%），高收入人群（8万元以上）占62%，显示中青年高收入男性是核心用户。
- ◆消费决策以个人独立（42%）和IT部门（28%）为主，一线及新一线城市占比65%，表明经济发达地区个人和IT决策驱动需求。

2025年中国工作站消费者画像

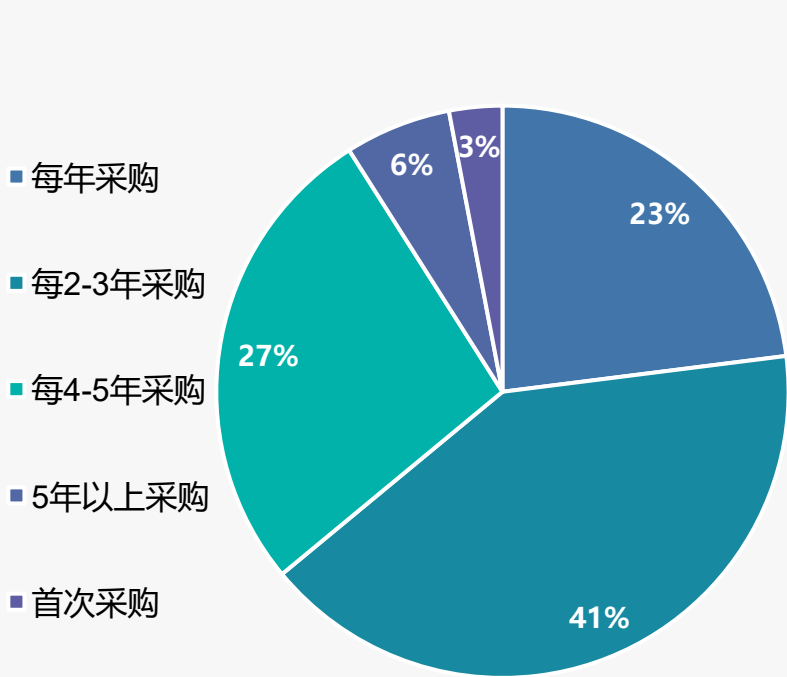


样本：工作站行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

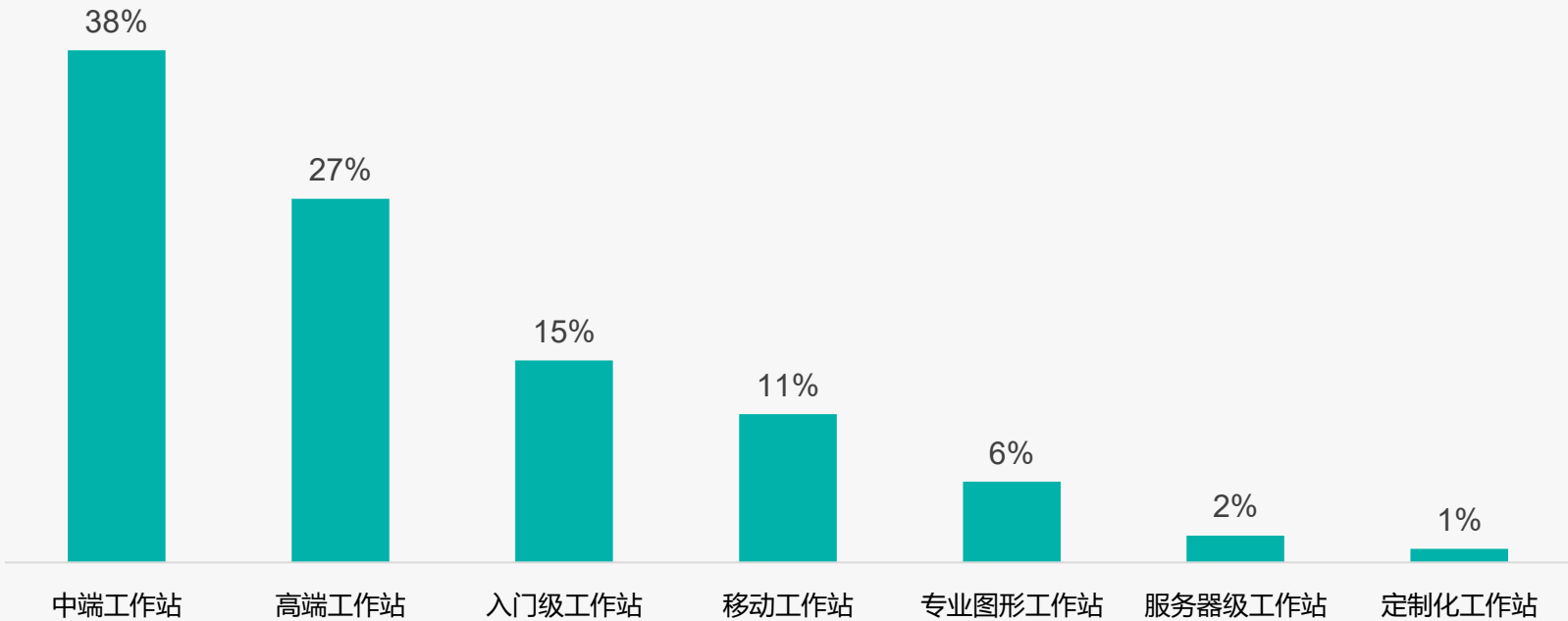
中期更新主导 中端配置主流

- ◆ 工作站采购频率以每2-3年采购为主，占41%，表明多数企业倾向于中期更新设备以跟上技术发展。每年采购占23%，反映部分行业对高性能需求的持续性。
- ◆ 配置规格中，中端工作站占38%，是主流选择，平衡性能与成本。高端工作站占27%，入门级占15%，移动工作站占11%，专业图形工作站占6%。

2025年中国工作站采购频率分布



2025年中国工作站配置规格分布

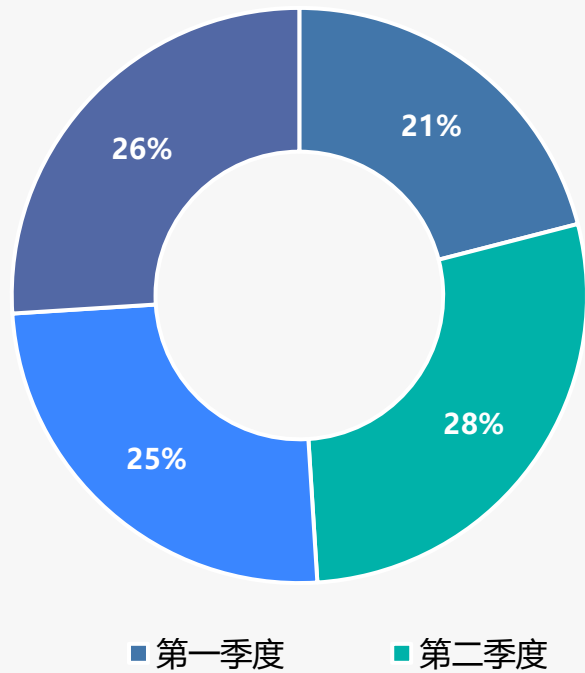


样本：工作站行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

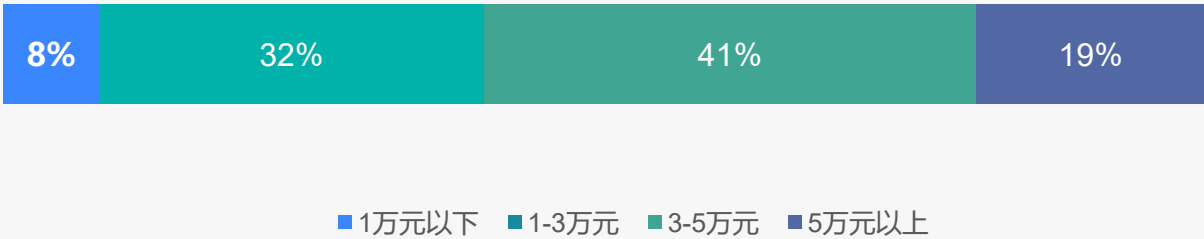
工作站采购预算集中整机主导

- ◆工作站采购预算集中在3-5万元，占比41%；采购时间分布均匀，第二季度略高为28%。
- ◆整机采购方式占主导达53%，组件升级占27%；租赁和分期等新兴模式占比低。

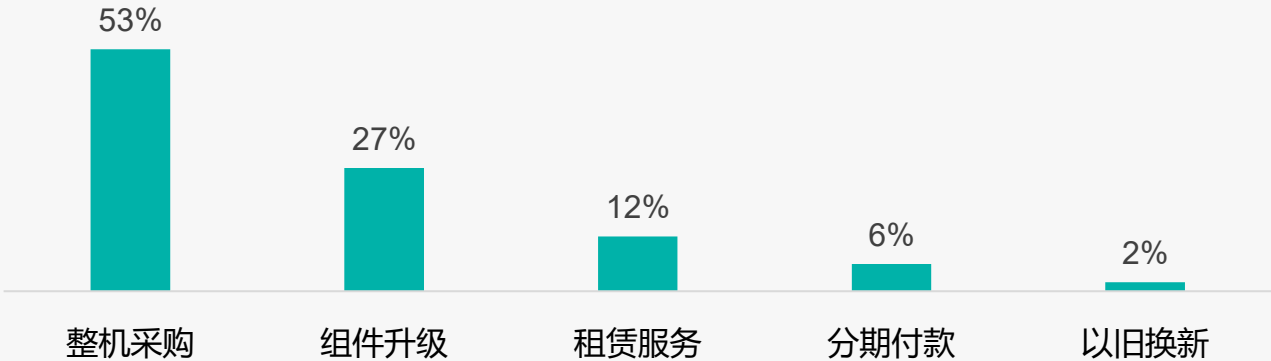
2025年中国工作站采购时间分布



2025年中国工作站单次采购预算分布



2025年中国工作站采购方式分布

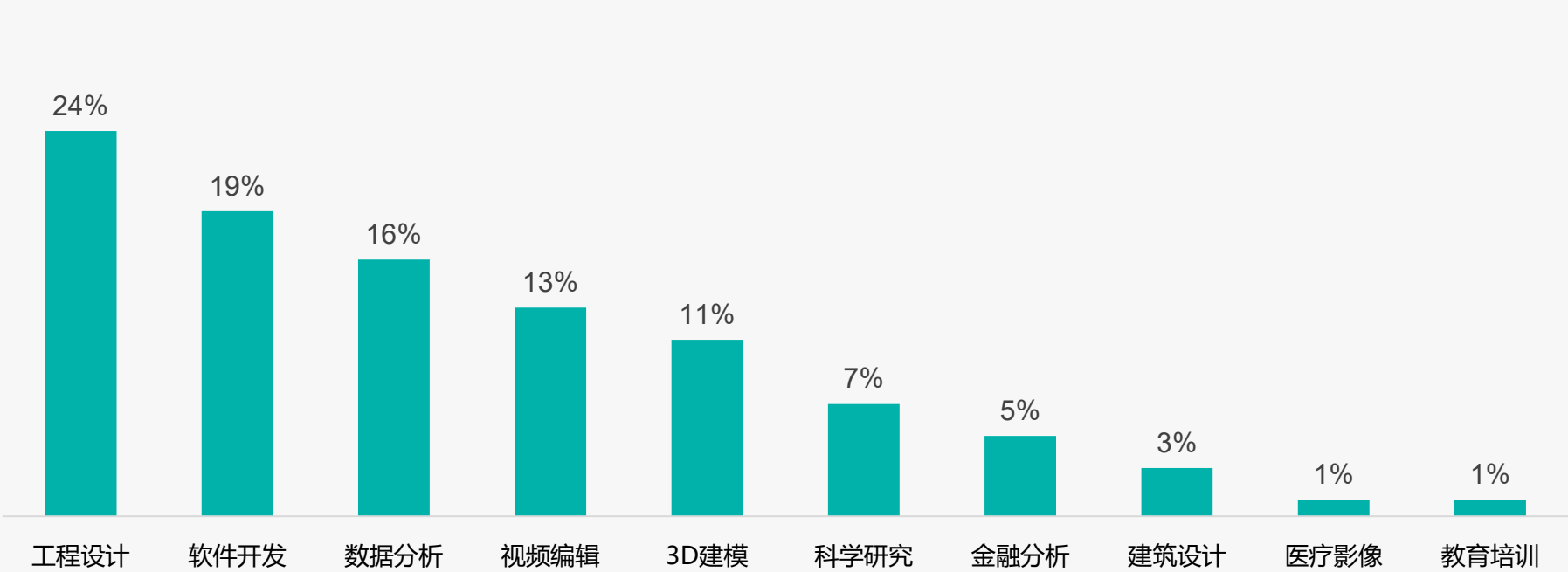


样本：工作站行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

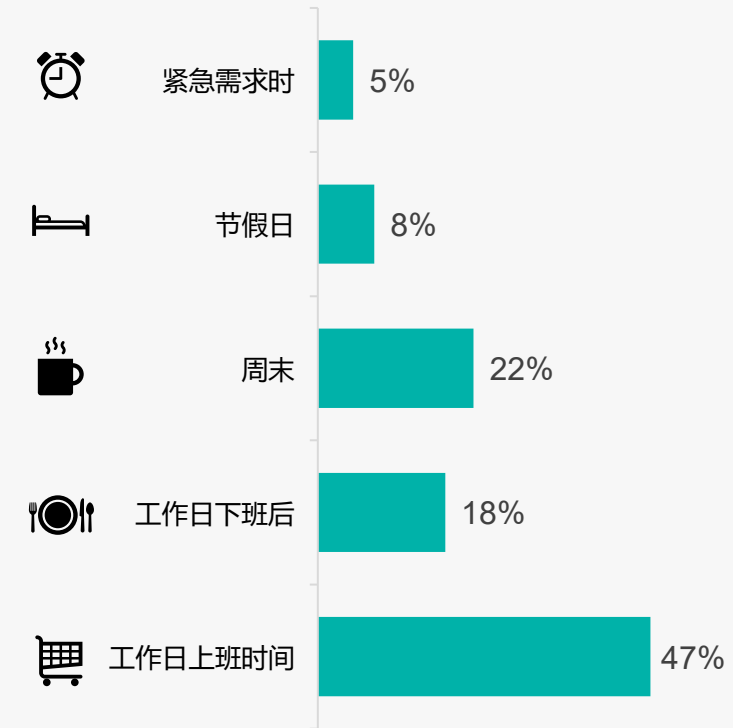
专业应用主导 采购同步工作

- ◆工作站使用场景中，工程设计、软件开发、数据分析占比分别为24%、19%、16%，合计近60%，显示专业应用是主要使用方向。
- ◆采购决策时段中，工作日上班时间占47%，远超其他时段，表明采购多与工作流程同步，计划性强。

2025年中国工作站使用场景分布



2025年中国工作站采购决策时段分布

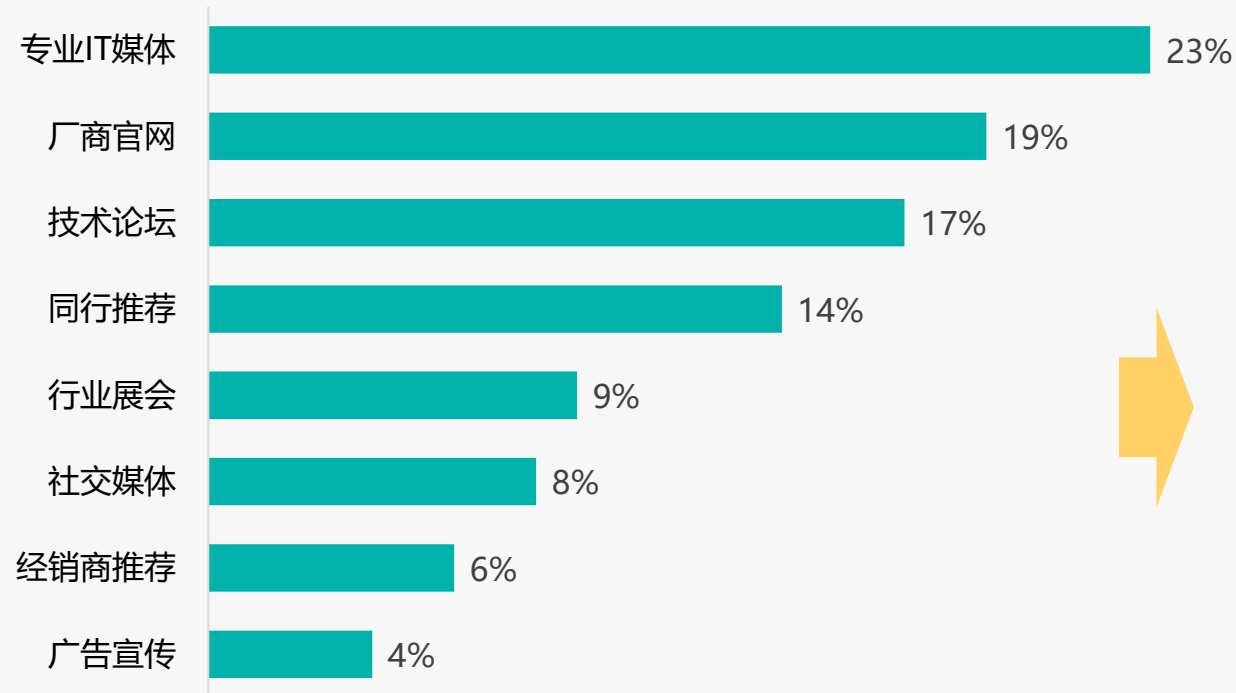


样本：工作站行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

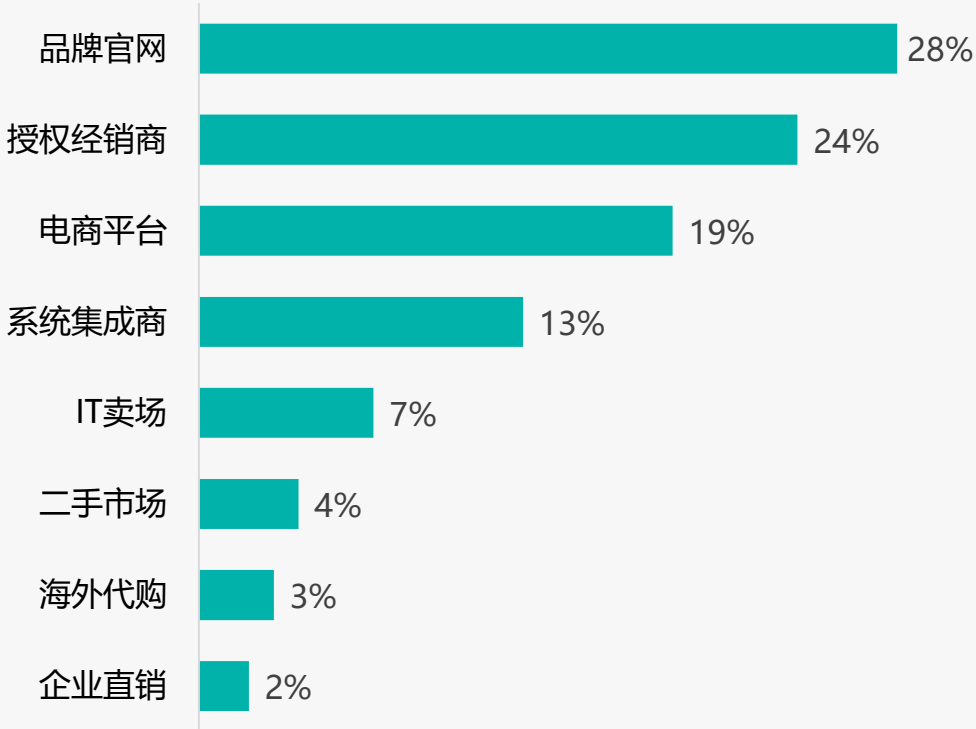
专业渠道主导 品牌官网首选

- ◆产品了解渠道中，专业IT媒体占比最高为23%，厂商官网和技术论坛分别为19%和17%，显示用户依赖专业和官方信息源。
- ◆购买渠道中，品牌官网占比最高为28%，授权经销商和电商平台分别为24%和19%，体现用户偏好品牌直接和可信渠道。

2025年中国工作站产品了解渠道分布



2025年中国工作站购买渠道分布

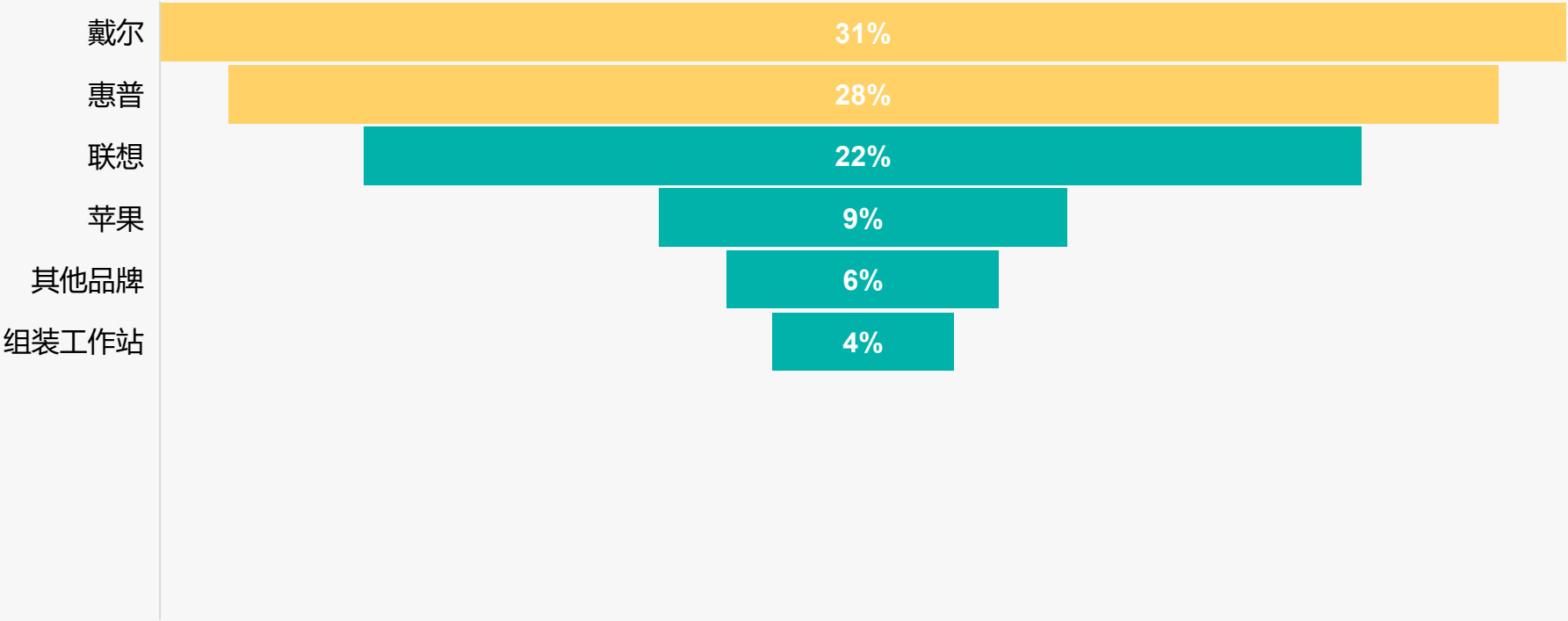


样本：工作站行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

工作站市场 前三品牌 主导需求

- ◆戴尔31%、惠普28%、联想22%占据市场前三，合计81%份额，显示品牌集中度高，用户偏好主流品牌。
- ◆苹果9%、其他品牌6%、组装工作站4%，占比低，反映专业需求有限，定制化市场较小。

2025年中国工作站品牌偏好分布

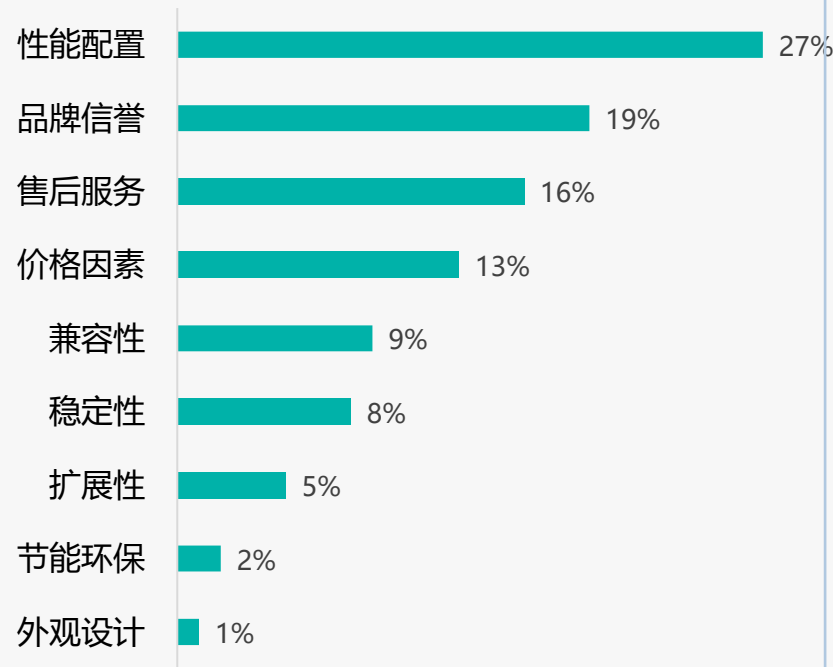


样本：工作站行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

性能品牌售后主导采购决策

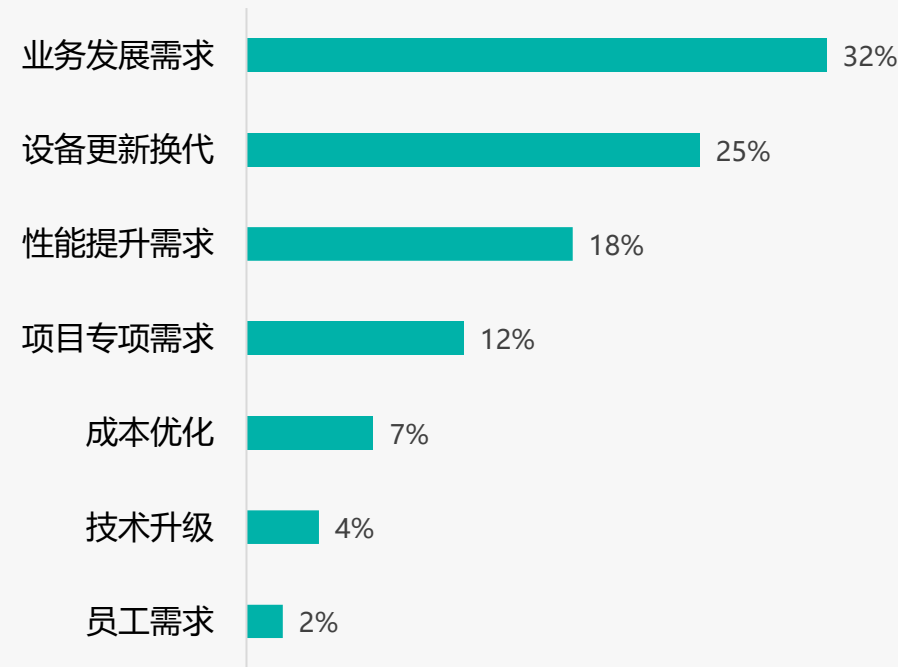
- ◆工作站采购决策中，性能配置(27%)、品牌信誉(19%)和售后服务(16%)是关键因素，合计占比62%，显示用户高度关注核心性能和可靠性支持。
- ◆采购主要原因为业务发展需求(32%)、设备更新换代(25%)和性能提升需求(18%)，三者主导市场，反映采购以业务驱动为主。

2025年中国工作站采购决策关键因素分布



样本：工作站行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

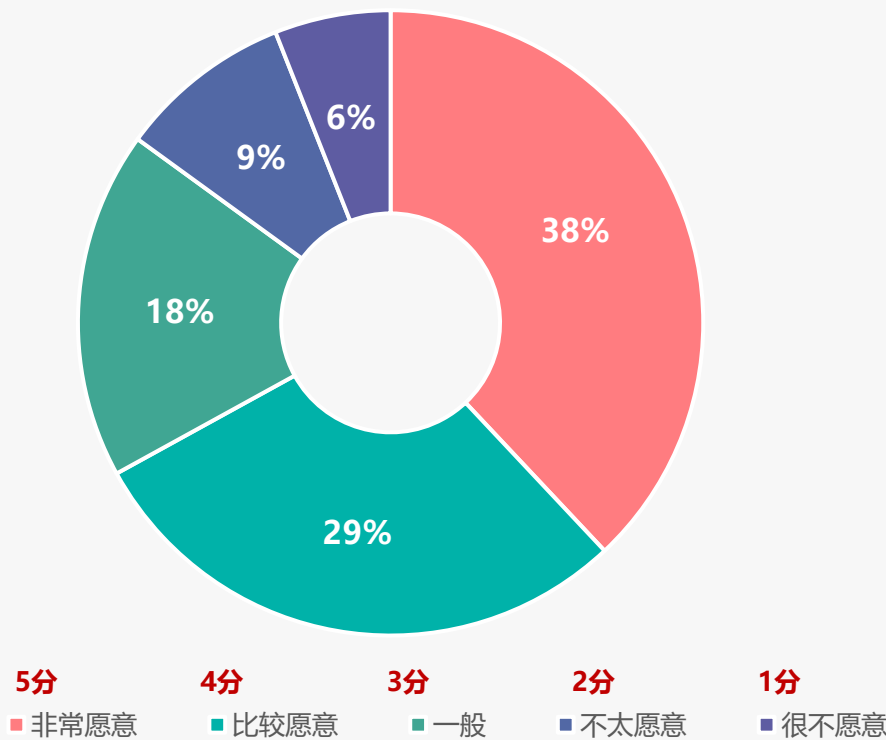
2025年中国工作站采购主要原因分布



工作站推荐意愿高 价格性能是痛点

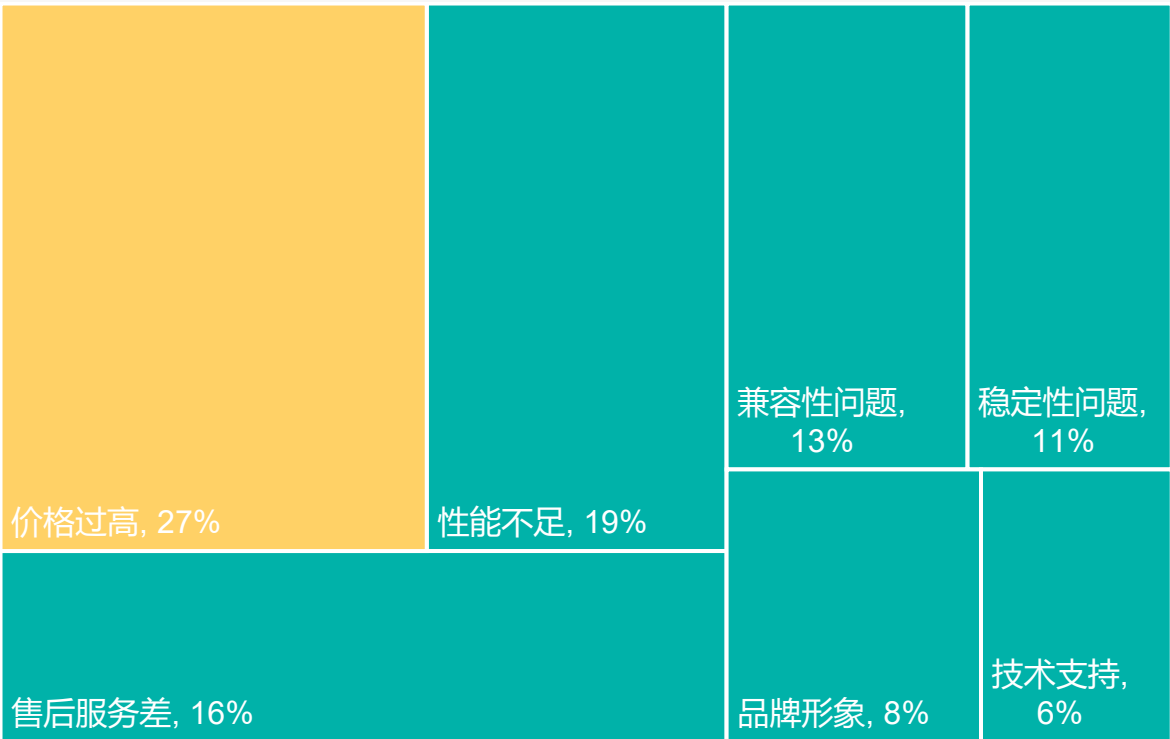
- ◆ 工作站用户推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计67%。不愿推荐主因是价格过高（27%）和性能不足（19%），显示成本与硬件能力是关键痛点。
- ◆ 售后服务差（16%）、兼容性问题（13%）和稳定性问题（11%）也影响推荐。品牌形象（8%）和技术支持（6%）占比较低，非核心问题。

2025年中国工作站推荐意愿分布



样本：工作站行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

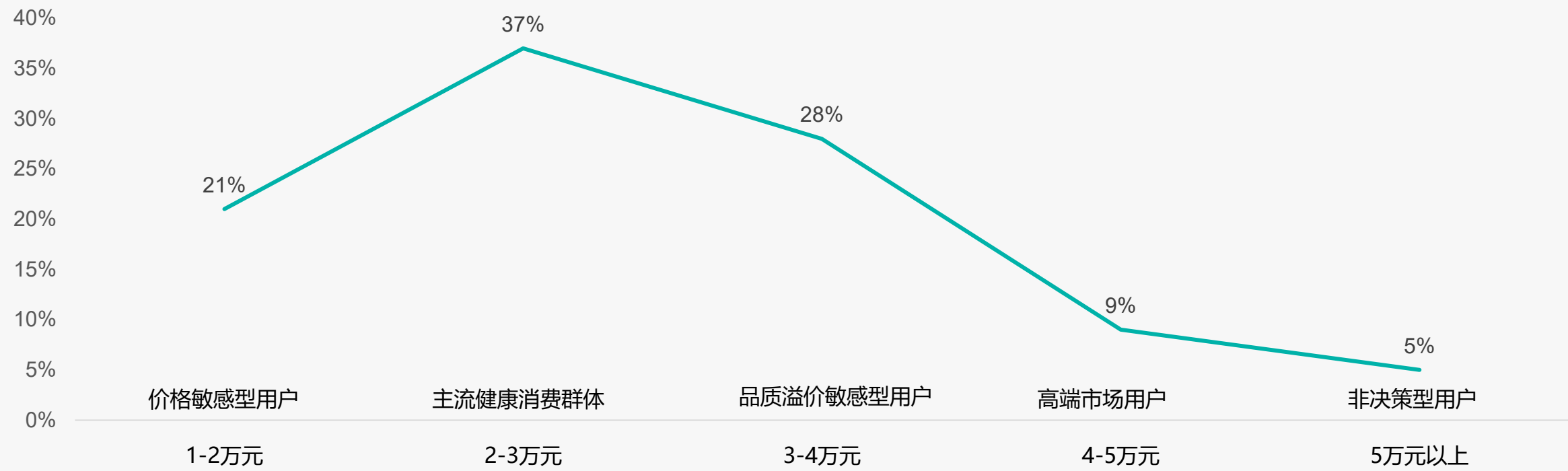
2025年中国工作站不愿推荐原因分布



中端工作站价格接受度最高

- ◆调查显示，2-3万元价格区间接受度最高，占37%，1-2万元和3-4万元分别占21%和28%，构成市场主流。
- ◆4-5万元和5万元以上接受度较低，分别占9%和5%，反映高端工作站需求有限，消费者更偏好中端产品。

2025年中国工作站主流配置价格接受度



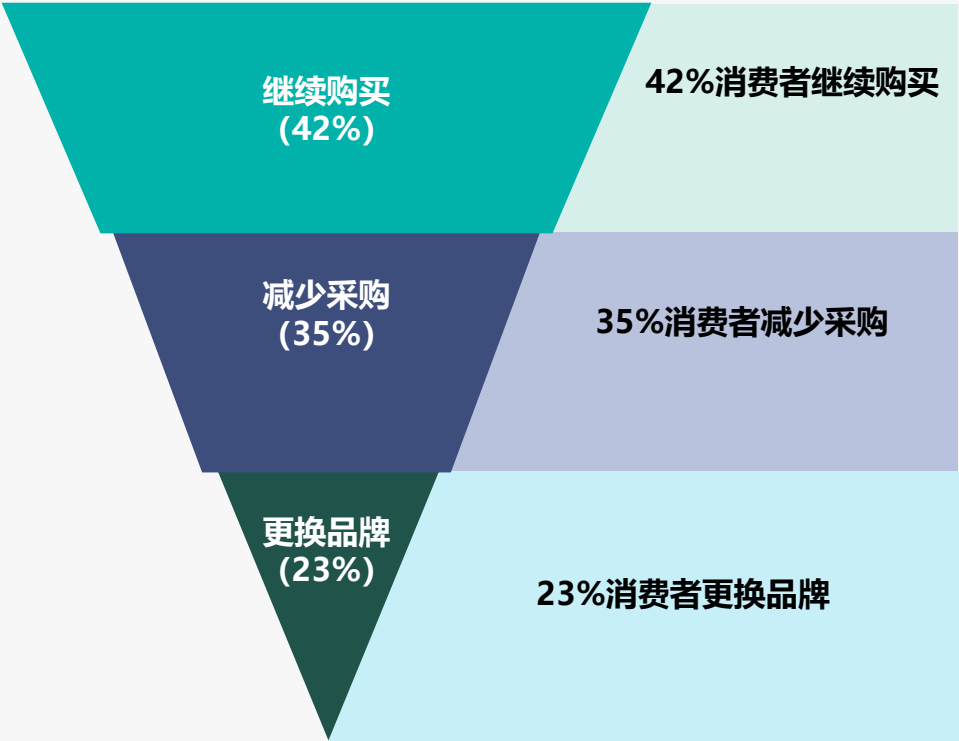
样本：工作站行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以中端工作站规格工作站为标准核定价格区间

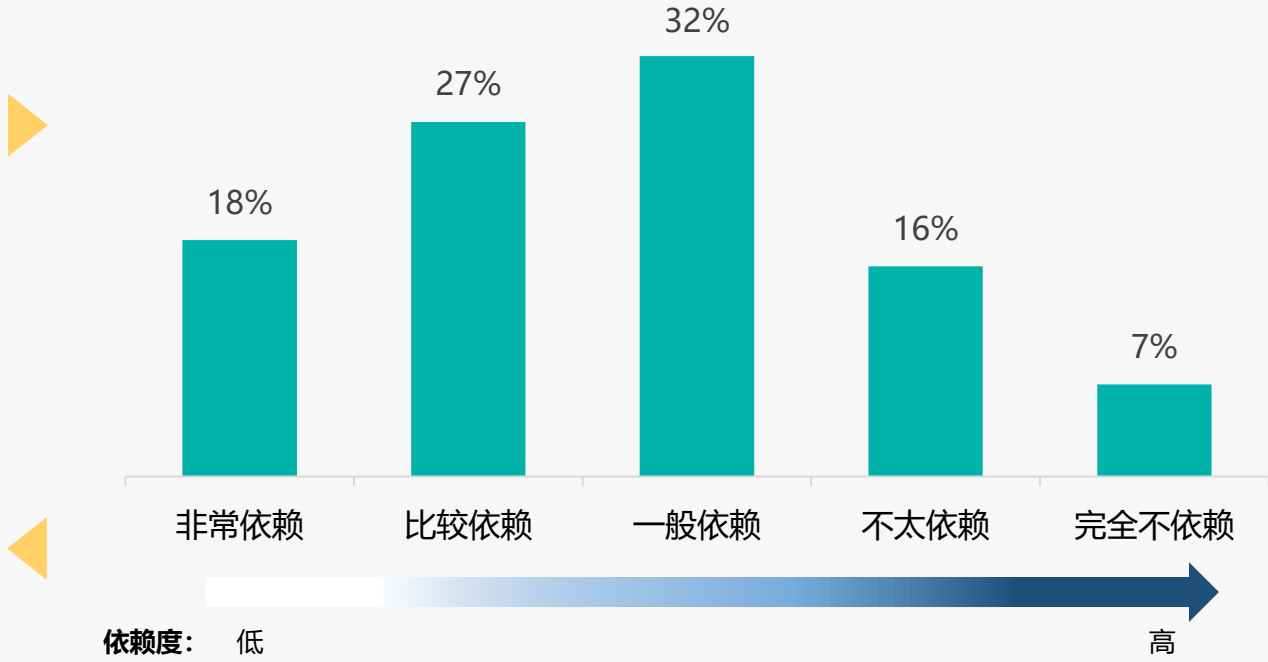
价格敏感高 品牌忠诚强 促销影响大

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少采购，23%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍占主导。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖占32%，表明多数消费者对促销有较强反应。

2025年中国工作站价格上涨10%购买行为



2025年中国工作站促销活动依赖程度

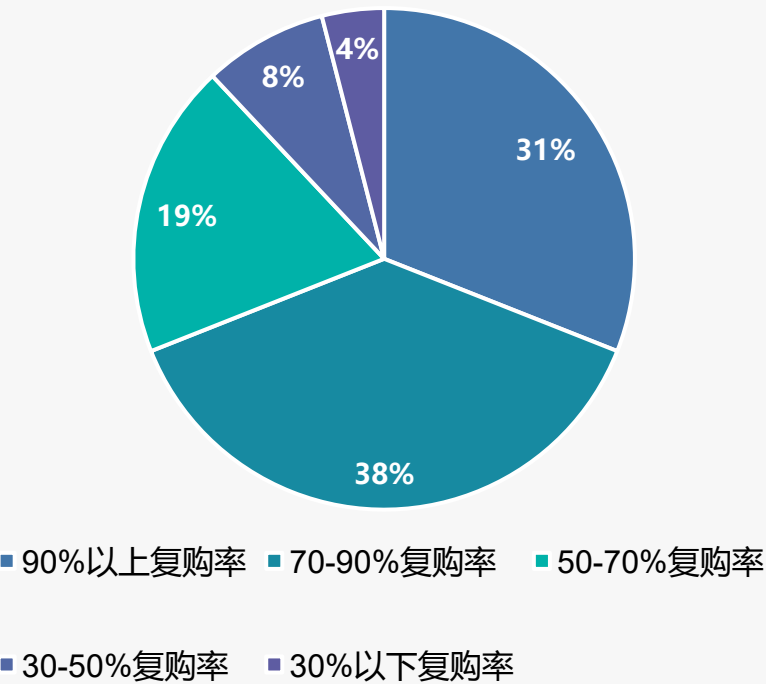


样本：工作站行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

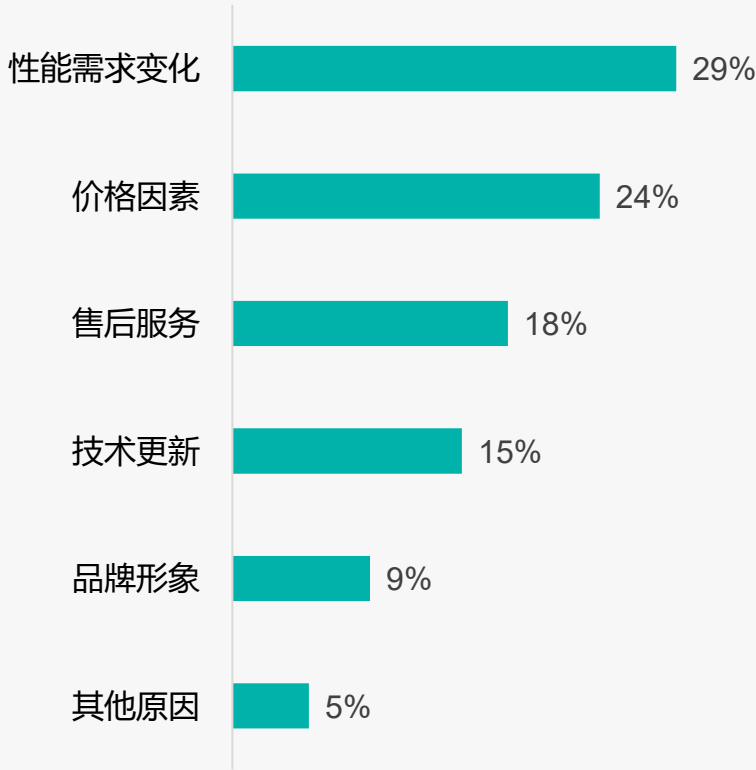
高复购率性能需求驱动更换

- ◆ 工作站品牌复购率较高，70%以上复购率合计69%，其中70-90%复购率38%，90%以上复购率31%，显示用户忠诚度强。
- ◆ 更换品牌主因是性能需求变化29%和价格因素24%，售后服务18%与技术更新15%也重要，反映专业需求驱动。

2025年中国工作站品牌复购率分布



2025年中国工作站更换品牌原因分布

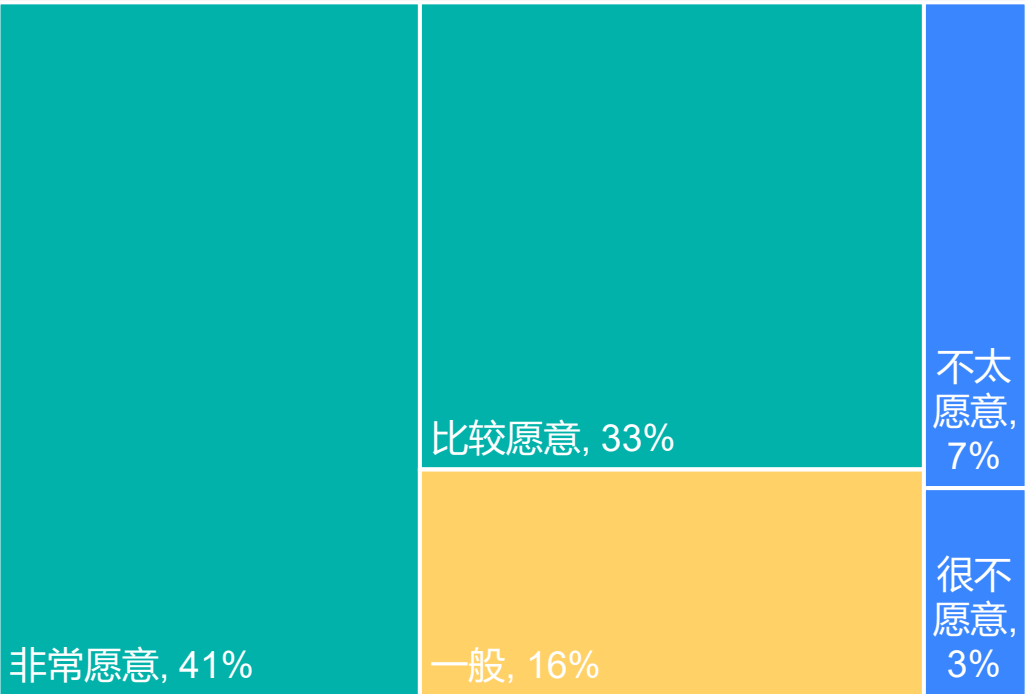


样本：工作站行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

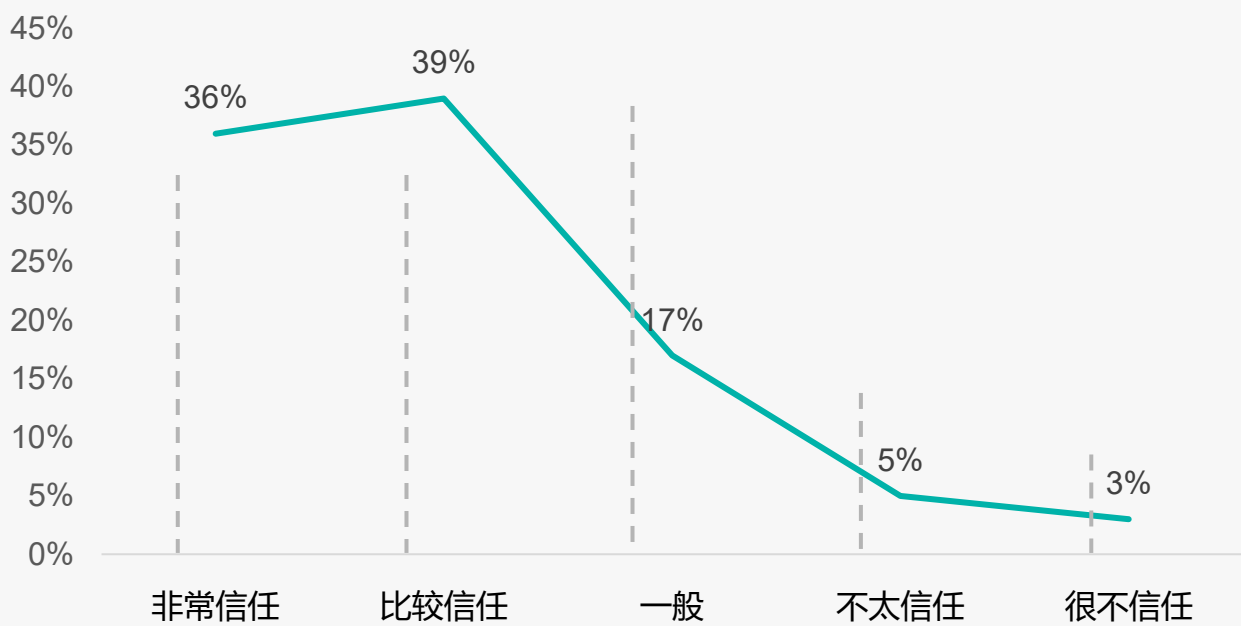
工作站品牌购买意愿高信任度高

- ◆调研显示，工作站品牌产品购买意愿中，非常愿意和比较愿意的比例合计为74%，表明消费者有较高的购买倾向。
- ◆对品牌产品态度中，非常信任和比较信任的比例合计为75%，反映出消费者对品牌有较强的信任基础。

2025年中国工作站品牌产品购买意愿



2025年中国工作站对品牌产品态度

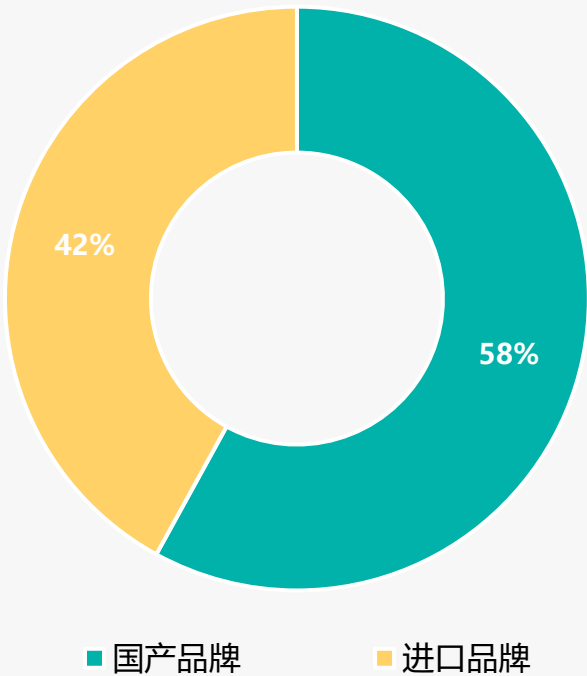


样本：工作站行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

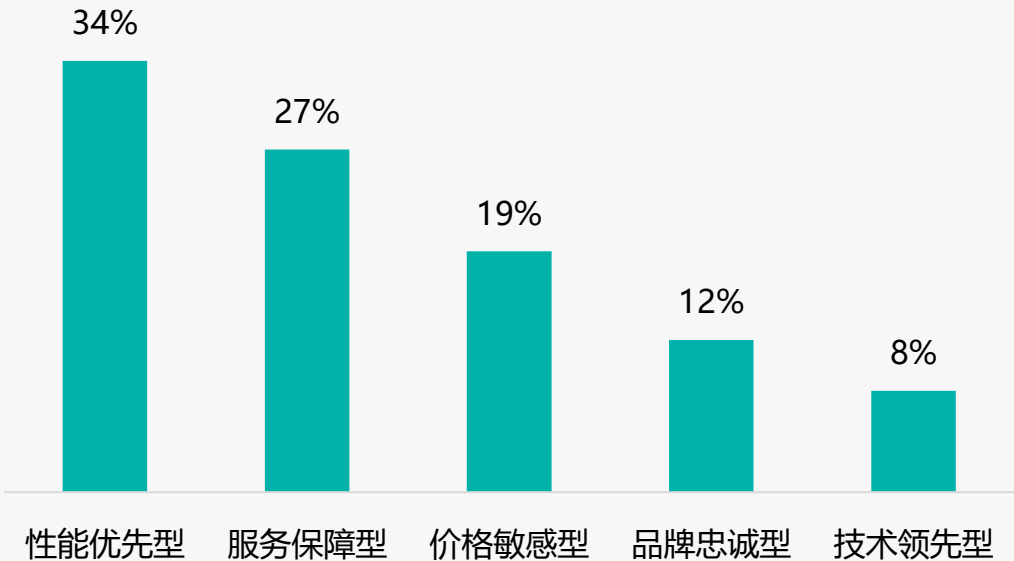
国产品牌主导性能服务驱动消费

- ◆国产品牌选择占比58%，显著高于进口品牌的42%。性能优先型用户占比最高，达34%，服务保障型占27%，显示性能和服务是主要消费驱动因素。
- ◆价格敏感型占19%，品牌忠诚型和技术领先型分别占12%和8%。技术领先型比例较低，可能反映其在当前市场吸引力有限。

2025年中国工作站国产品牌与进口品牌选择



2025年中国工作站品牌偏好类型分布

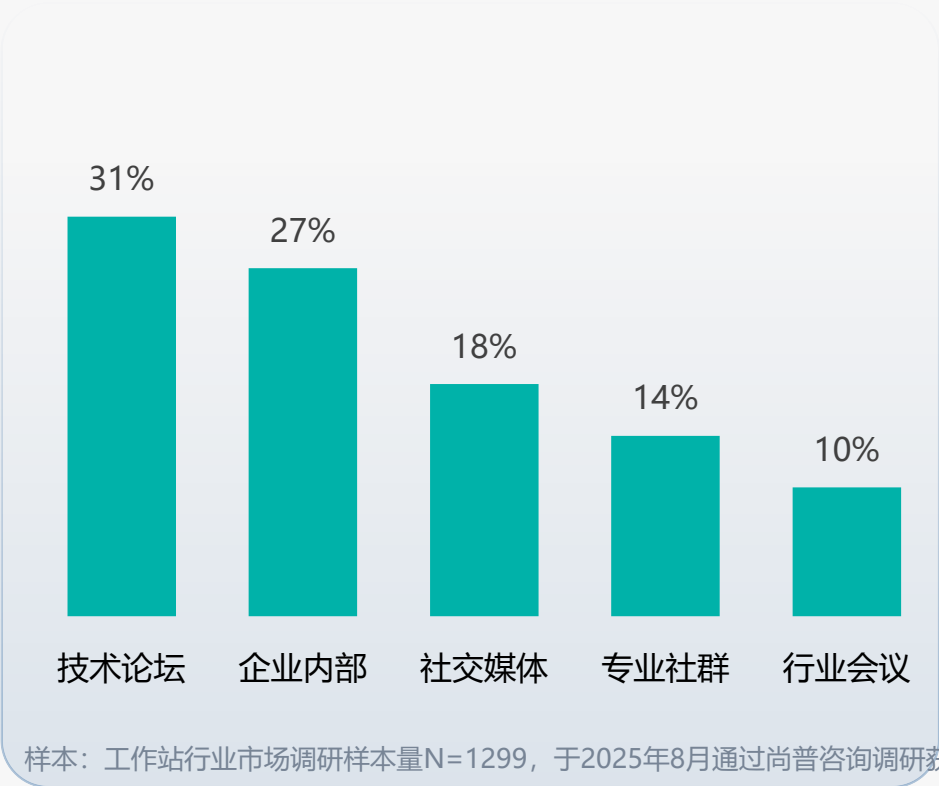


样本：工作站行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

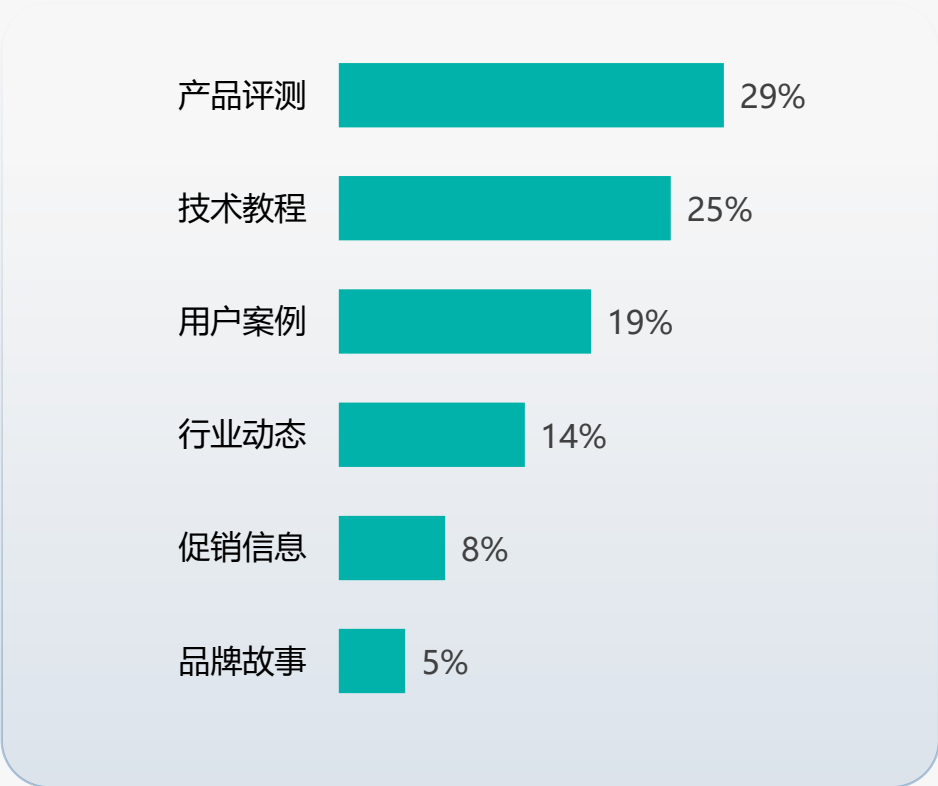
专业平台主导 用户偏好实用内容

- ◆产品信息分享渠道中，技术论坛占比最高，为31%，企业内部渠道占27%，显示专业平台和组织内部传播的重要性。
- ◆社交媒体内容偏好中，产品评测占29%，技术教程占25%，用户对实用性和技术性内容需求强烈。

2025年中国工作站产品信息分享渠道



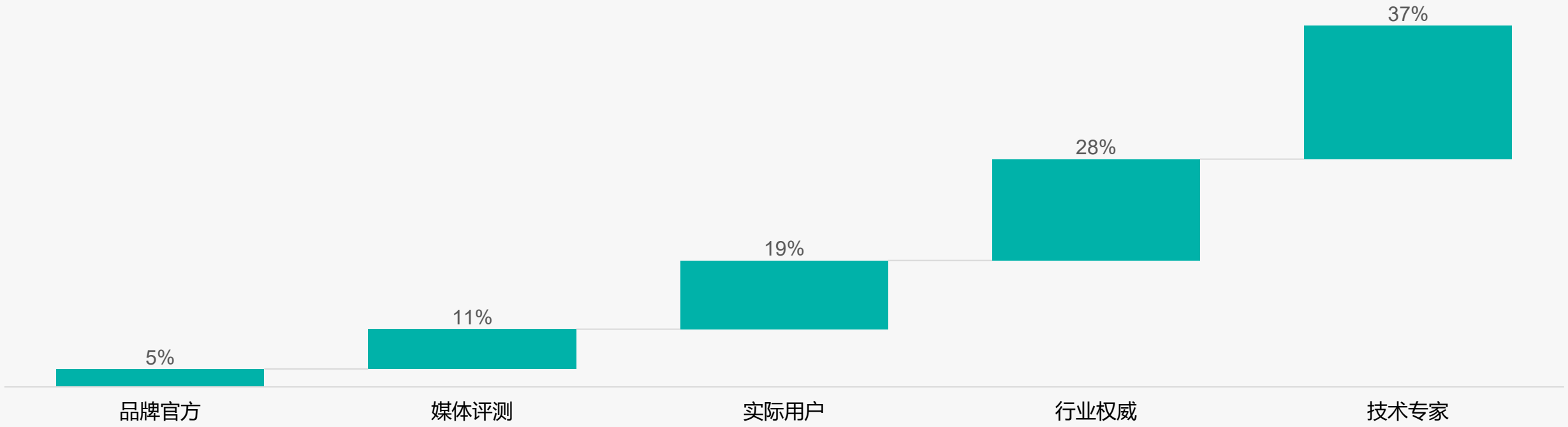
2025年中国工作站社交媒体内容偏好



技术专家最受信赖 用户分享次之

- ◆技术专家博主以37%的信任度成为最受信赖来源，显著高于行业权威的28%，突显消费者对专业知识的强烈偏好。
- ◆实际用户分享占19%，而媒体评测和品牌官方分别仅占11%和5%，反映消费者对非个人来源信任度较低。

2025年中国工作站信任的博主类型

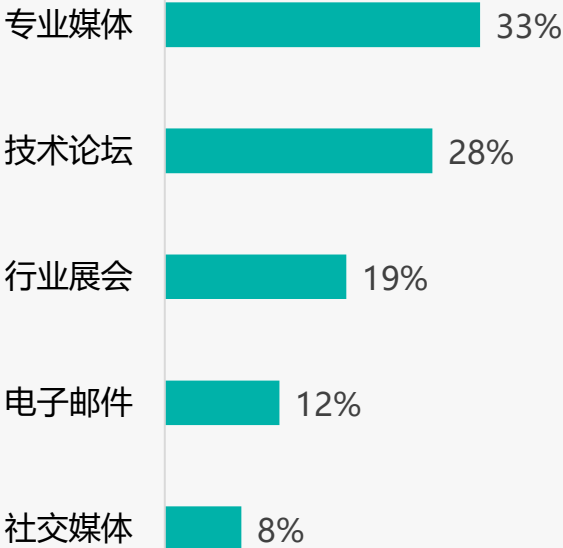


样本：工作站行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

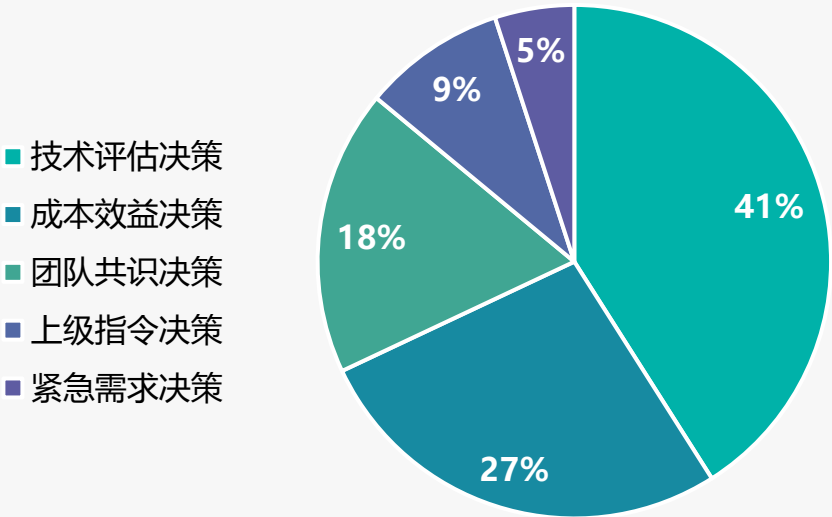
工作站营销聚焦专业渠道

- ◆工作站消费者偏好专业媒体（33%）和技术论坛（28%）获取营销信息，表明他们对权威内容和社区讨论的依赖，强调专业渠道的重要性。
- ◆行业展会（19%）和电子邮件（12%）占比适中，而社交媒体（8%）较低，显示用户更注重深度信息，营销策略应聚焦专业领域。

2025年中国工作站营销信息接受偏好



2025年中国工作站采购决策模式

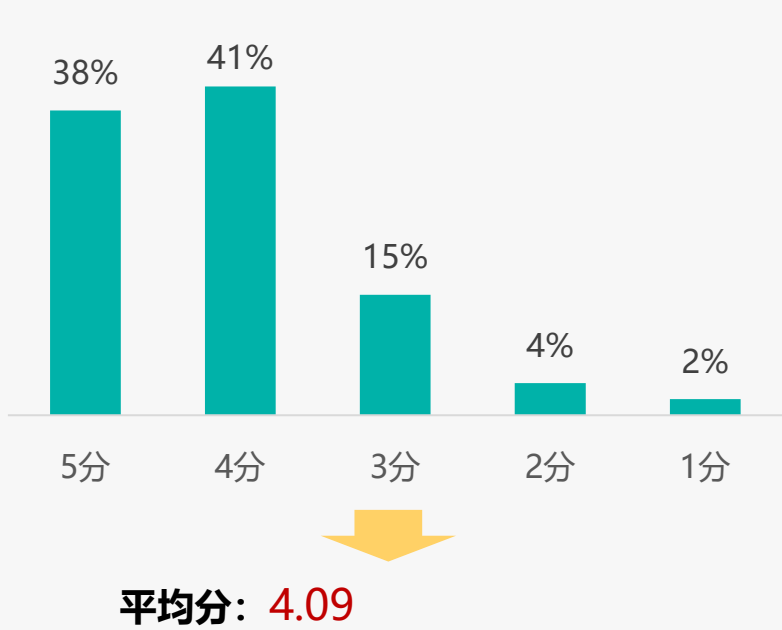


样本：工作站行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

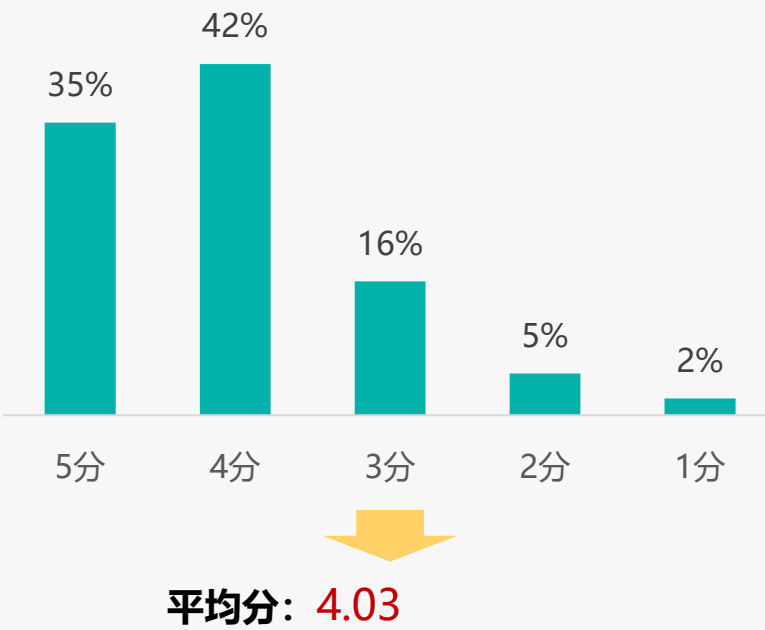
采购流程满意度高 技术支持需提升

- ◆线上采购流程满意度中5分和4分占比分别为38%和41%，合计79%，显示多数用户对采购流程高度满意，整体体验良好。
- ◆技术支持满意度中5分占比33%为三项中最低，4分占比44%最高，高满意度略弱，可能需改进响应或专业性。

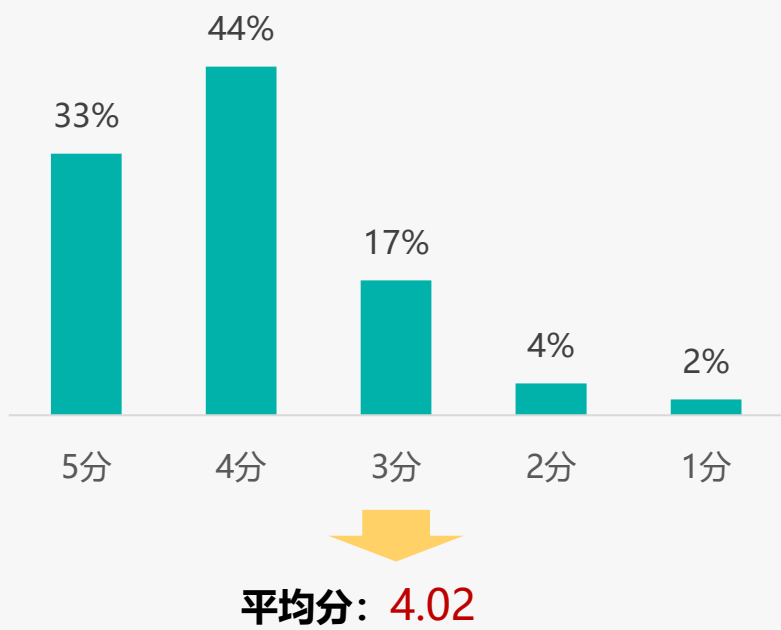
2025年中国工作站线上采购流程满意度



2025年中国工作站售后服务满意度



2025年中国工作站技术支持满意度

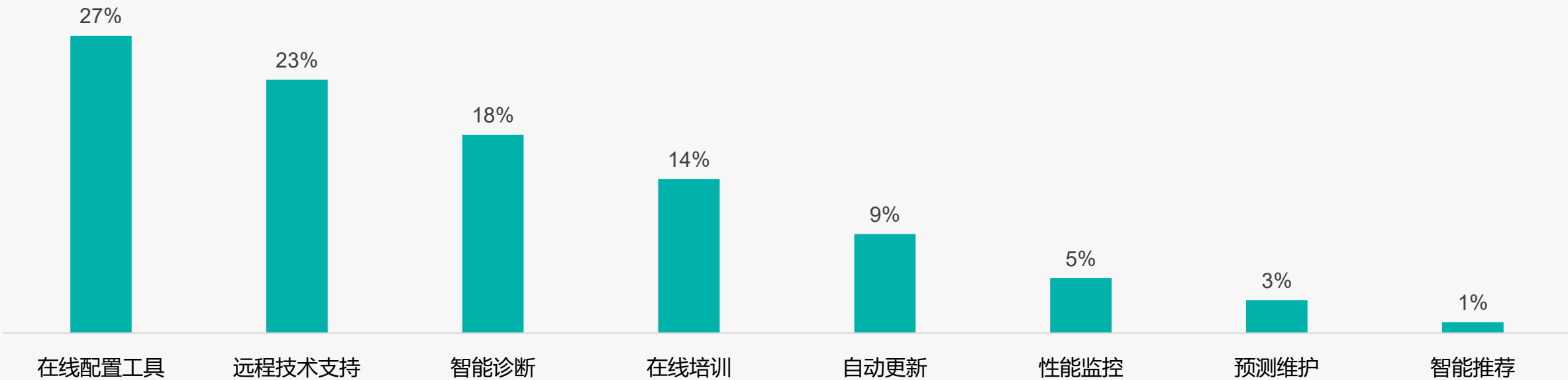


样本：工作站行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

基础服务主导 高级功能待开发

- ◆在线配置工具和远程技术支持占比最高，分别为27%和23%，合计达50%，显示用户对基础数字化服务需求强烈。
- ◆智能诊断和在线培训占比18%和14%，而高级功能如预测维护仅3%，表明市场以实用服务为主，高级功能潜力待开发。

2025年中国工作站数字化服务体验



样本：工作站行业市场调研样本量N=1299，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands