

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月U盘存储市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 USB Flash Drive Storage Category Market Insights

2025年10月

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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：U盘消费以个人需求驱动为主

- 消费决策中个人自主决策占比67%，远高于企业采购的18%
- 消费者更依赖个人实际需求，受亲友推荐和促销影响较小
- 购买原因以存储空间不足和旧盘损坏为主，合计占60%

启示

✓ 强化个人用户营销策略

品牌应聚焦个人用户需求，开发针对性产品功能和营销活动，减少对企业采购渠道的过度依赖。

✓ 优化产品实用性能

针对存储空间不足和旧盘损坏等主要购买原因，提升产品耐用性和容量设计，满足个人实际使用需求。

核心发现2：中低端市场主导U盘消费

- 消费支出集中在50-100元区间，占比41%，显示中低端市场为主流
- 存储容量偏好集中于128GB和64GB，分别占37%和23%
- 价格接受度集中在50-80元，占比41%，高端需求有限

启示

✓ 聚焦主流价格带产品

品牌应重点布局50-100元价格区间产品，优化中低端市场覆盖，以吸引大多数消费者。

✓ 优化容量与成本平衡

针对128GB和64GB的主流需求，提升产品性价比，避免过度投入高端容量开发。

核心发现3：线上渠道主导消费行为

-  电商平台推荐占比37%，是消费者获取信息的主要渠道
-  购买渠道高度集中于京东、淘宝天猫和拼多多，合计占76%
-  产品了解渠道以电商平台32%为主，亲友推荐和科技媒体次之

启示

✓ 加强电商平台合作

深化与主流电商平台的合作，利用推荐算法和展示优化提升产品曝光和转化率。

✓ 整合线上营销资源

结合电商、社交口碑和科技媒体，构建多渠道线上营销体系，增强品牌影响力。

核心逻辑：U盘消费以个人需求驱动，性能价格主导决策

1、产品端



- ✓ 聚焦128GB和64GB主流容量优化
- ✓ 强化USB 3.0等高速接口性能

2、营销端



- ✓ 利用电商平台和熟人社交圈推广
- ✓ 合作科技数码博主提升专业影响

3、服务端



- ✓ 加强售后服务和在线客服响应
- ✓ 优化智能搜索和比价功能体验

目 录

CONTENTS

- 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 U盘存储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U盘存储品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对U盘存储的购买行为；
- U盘存储市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

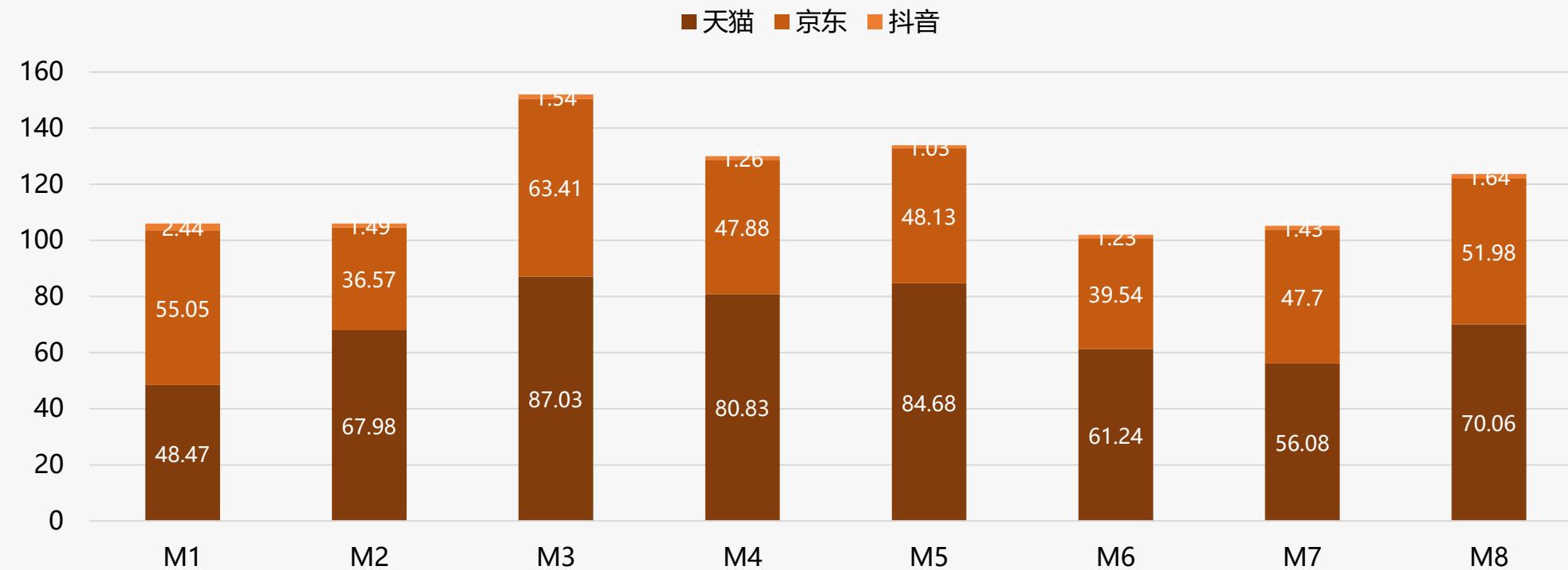
Research Method

- 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U盘存储品类销售额、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U盘存储品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

U盘市场天猫京东主导 抖音份额低

- ◆ 从平台份额看，天猫与京东主导U盘市场，1-8月累计销售额分别为5.56亿元与3.90亿元，占比超95%；抖音仅0.11亿元，渗透率低。天猫在M3达峰值8703万元，京东波动较大，M1最高5505万元。建议巩固主流平台优势，同时探索抖音渠道增量机会。
- ◆ 月度趋势显示季节性波动：M1-M3销售额逐月增长，M3达峰值1.66亿元，受开学季与促销拉动；M4-M7回落，M6最低1.13亿元，反映消费淡季；M8回升至1.24亿元，预示返校需求。同比需关注M3高基数风险，优化库存周转。

2025年1月~8月U盘存储品类线上销售规模（百万元）

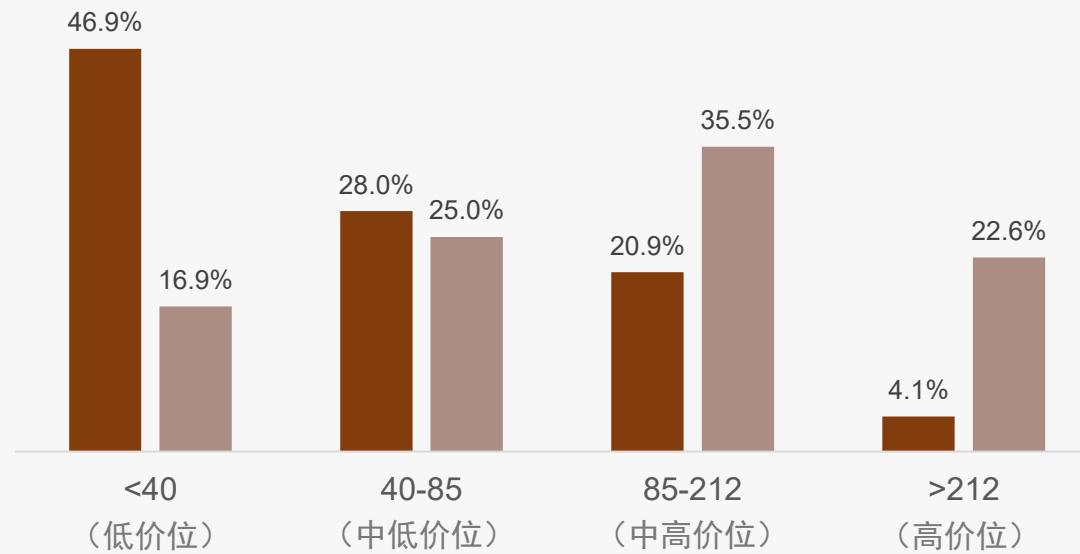


U盘消费升级 中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，U盘市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<40元）贡献46.9%销量但仅占16.9%销售额，而中高价位段（85-212元）以20.9%销量贡献35.5%销售额，显示高单价产品对营收拉动作用显著。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构逐步升级。1-8月，<40元区间销量占比从52.4%波动下降至45.2%，85-212元区间从16.7%稳步攀升至25.0%，反映消费者对品质和容量的需求增长。企业需关注产品迭代，把握消费升级趋势以提升客单价。

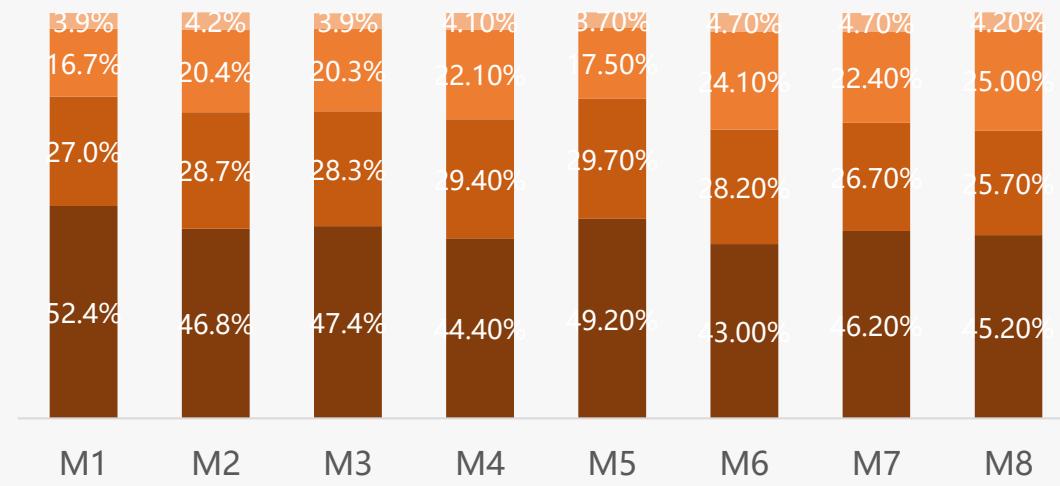
2025年1月~8月U盘存储线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



U盘存储线上价格区间-销量分布

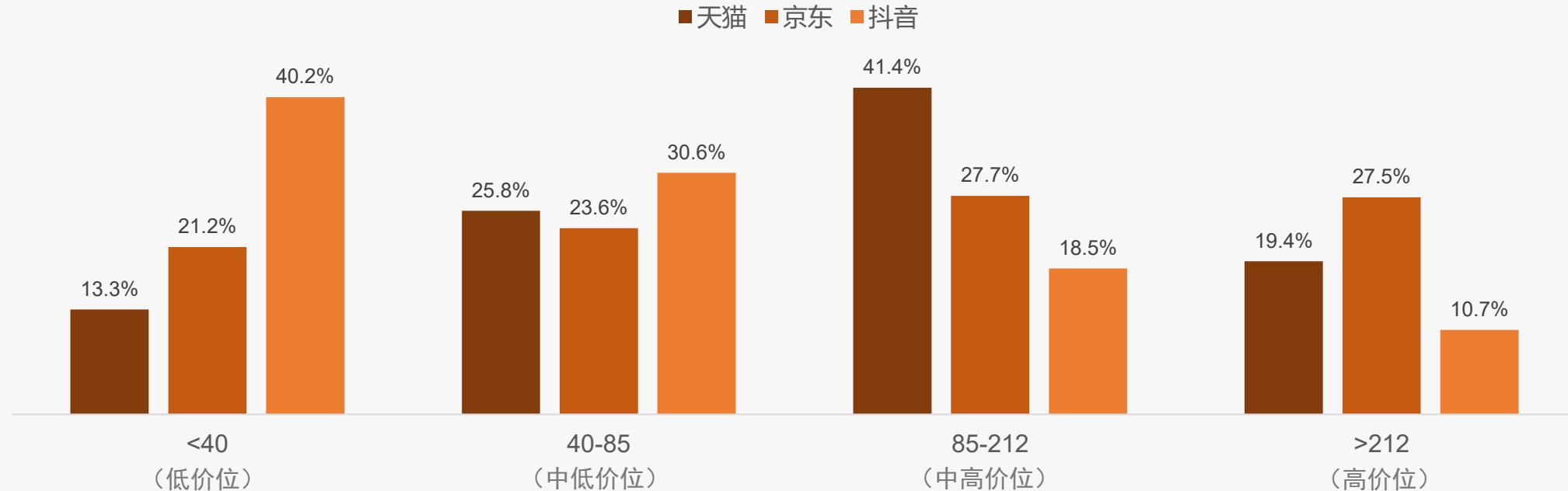
■ <40 ■ 40-85 ■ 85-212 ■ >212



天猫中高端 京东全价带 抖音低价主导

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（85-212元）占比最高达41.4%，显示其用户更偏好品质型U盘；京东各区间分布相对均衡，高端产品（>212元）占比27.5%略高于其他平台；抖音低价产品（<40元）占比高达40.2%，反映其用户对价格敏感度高，平台定位偏向性价比市场。
- ◆ 结合市场份额与价格带，天猫在85-212元区间形成核心优势，但>212元占比低于京东，存在高端市场拓展机会；京东在>212元区间表现突出，显示品牌溢价能力；抖音低价占比过高，需通过营销活动引导消费升级，优化产品结构以提升整体盈利能力。

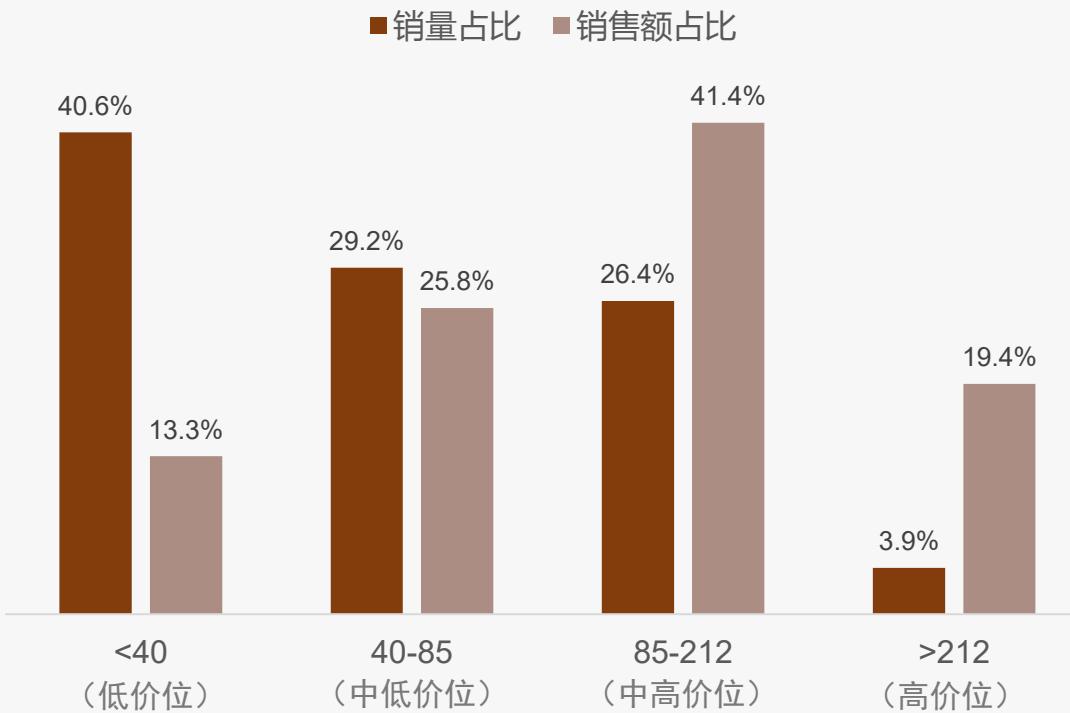
2025年1月~8月各平台U盘存储不同价格区间销售趋势



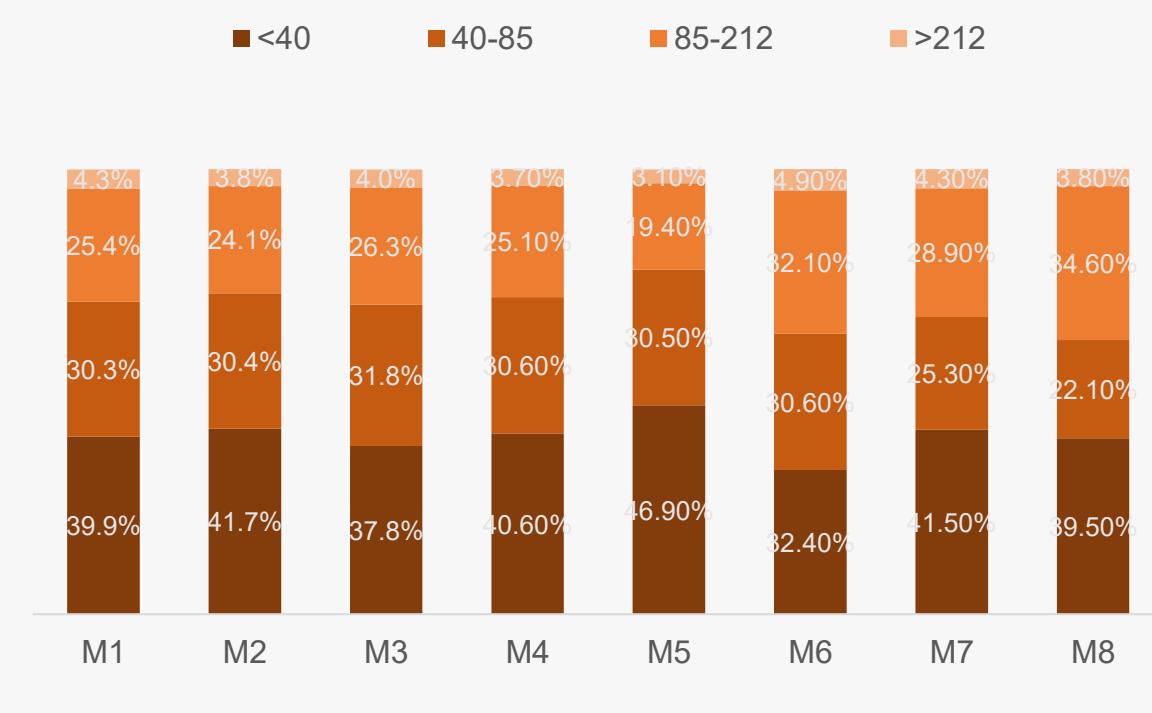
低价高销中端高效高端溢价

- ◆ 从价格区间结构分析，<40元低价产品销量占比40.6%但销售额仅占13.3%，呈现高销量低贡献特征；85-212元中高端产品以26.4%销量贡献41.4%销售额，是核心利润区。从月度销量趋势看，<40元产品在M5达到峰值46.9%后回落，85-212元产品在M8升至34.6%创年内新高，表明消费升级趋势明显。
- ◆ 从销售效率角度，<40元产品销量占比是销售额占比的3.05倍，周转率高但ROI低；85-212元产品销售额占比是销量占比的1.57倍，运营效率最优；>212元产品销售额占比是销量占比的4.97倍，虽贡献高但市场渗透有限。

2025年1月~8月天猫平台U盘存储不同价格区间销售趋势

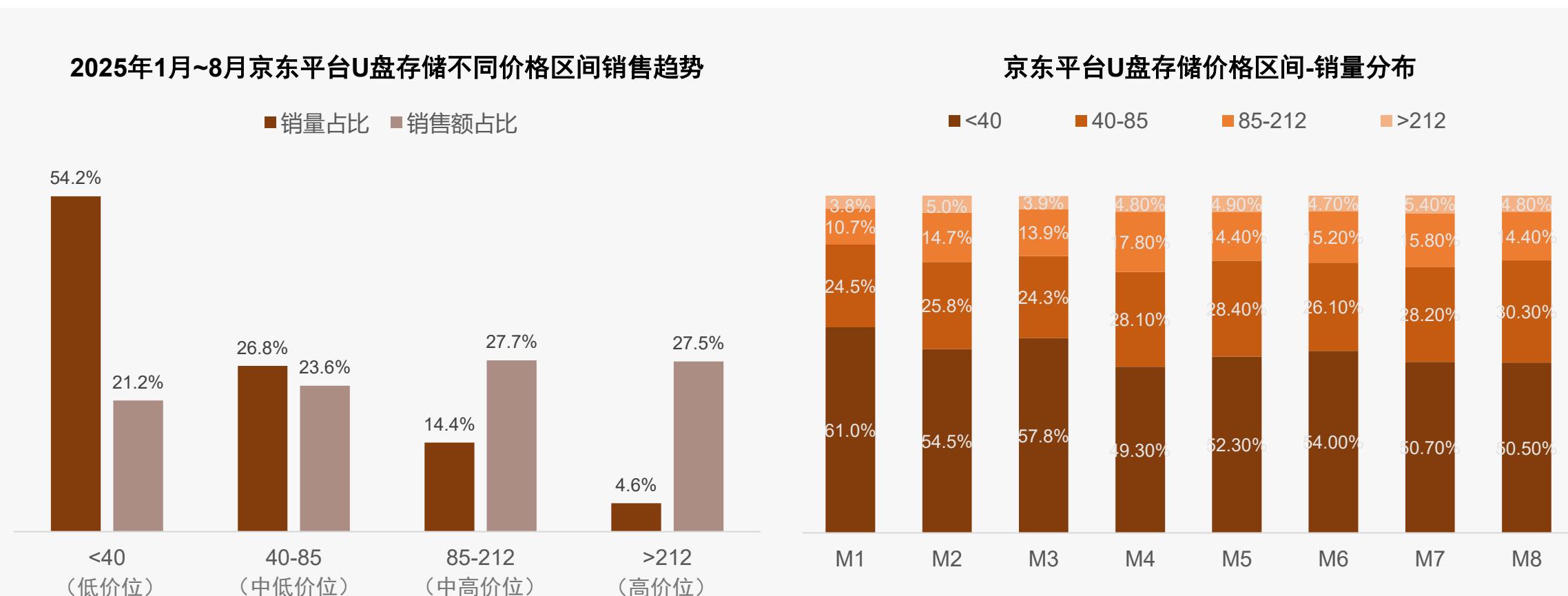


天猫平台U盘存储价格区间-销量分布



京东U盘高端产品驱动销售额增长

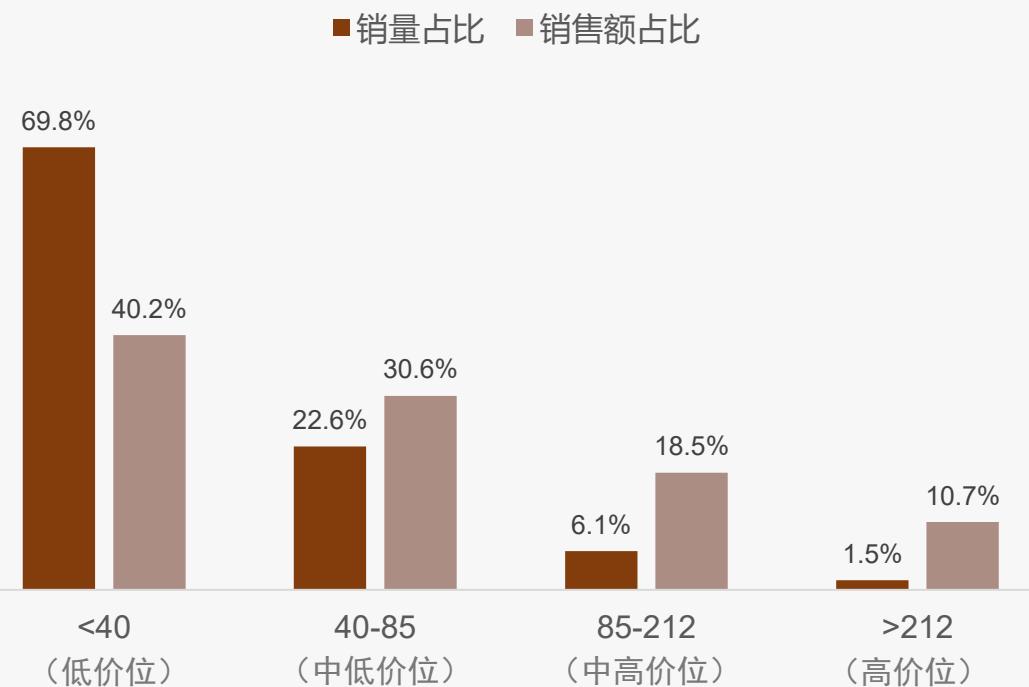
- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台U盘品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。40元以下低价区间贡献了54.2%的销量但仅占21.2%的销售额，而85-212元和212元以上中高价区间合计销量占比不足20%却贡献了55.2%的销售额，表明高单价产品是平台收入的主要来源，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 销售额集中度分析揭示平台盈利模式。212元以上高价产品以4.6%的销量贡献27.5%的销售额，单位产品价值显著高于其他区间。结合月度数据中212元以上占比稳定在4%-5%，表明该细分市场存在稳定的高端需求，建议通过精准营销提升高净值客户转化率。



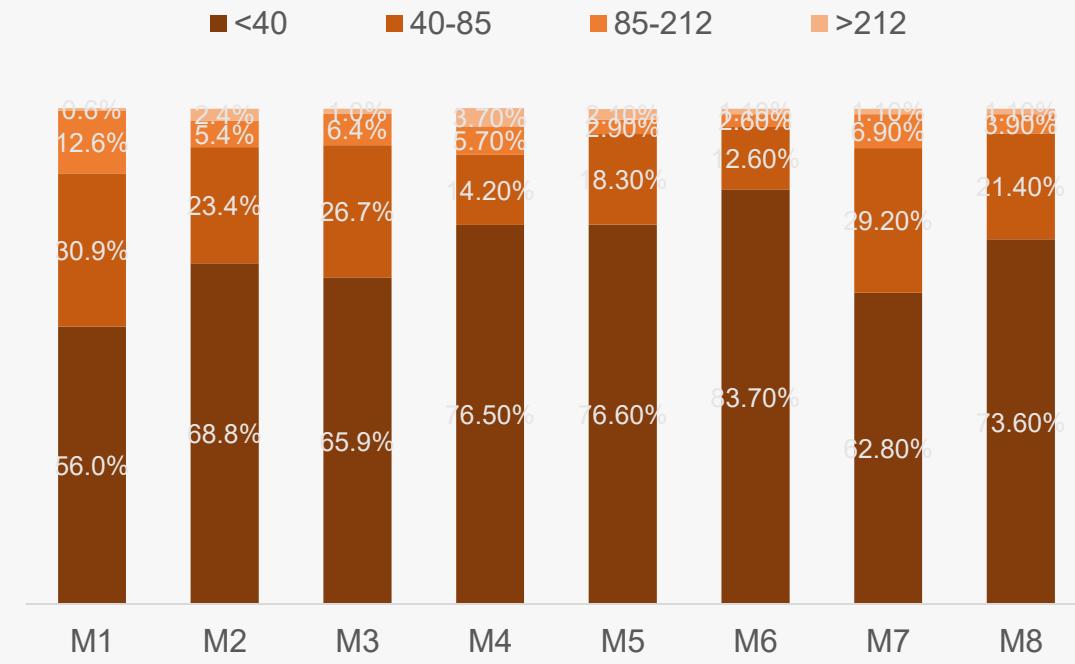
低价主导销量 高端驱动利润 结构需优化

- ◆ 从价格区间结构看，<40元低价产品销量占比69.8%但销售额仅占40.2%，呈现高销量低贡献特征；40-85元中端产品以22.6%销量贡献30.6%销售额，单位价值更高；>212元高端产品虽仅1.5%销量却贡献10.7%销售额，显示高端市场利润空间较大。
- ◆ 月度销量分布显示低价产品占比持续走高，M6达峰值83.7%，反映消费降级趋势明显；中高端产品占比波动下行，85-212元区间从M1的12.6%降至M8的3.9%，表明市场结构向低价集中，可能影响整体毛利率水平。

2025年1月~8月抖音平台U盘存储不同价格区间销售趋势



抖音平台U盘存储价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

- 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 U盘存储消费行为、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U盘存储的消费者；
- 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

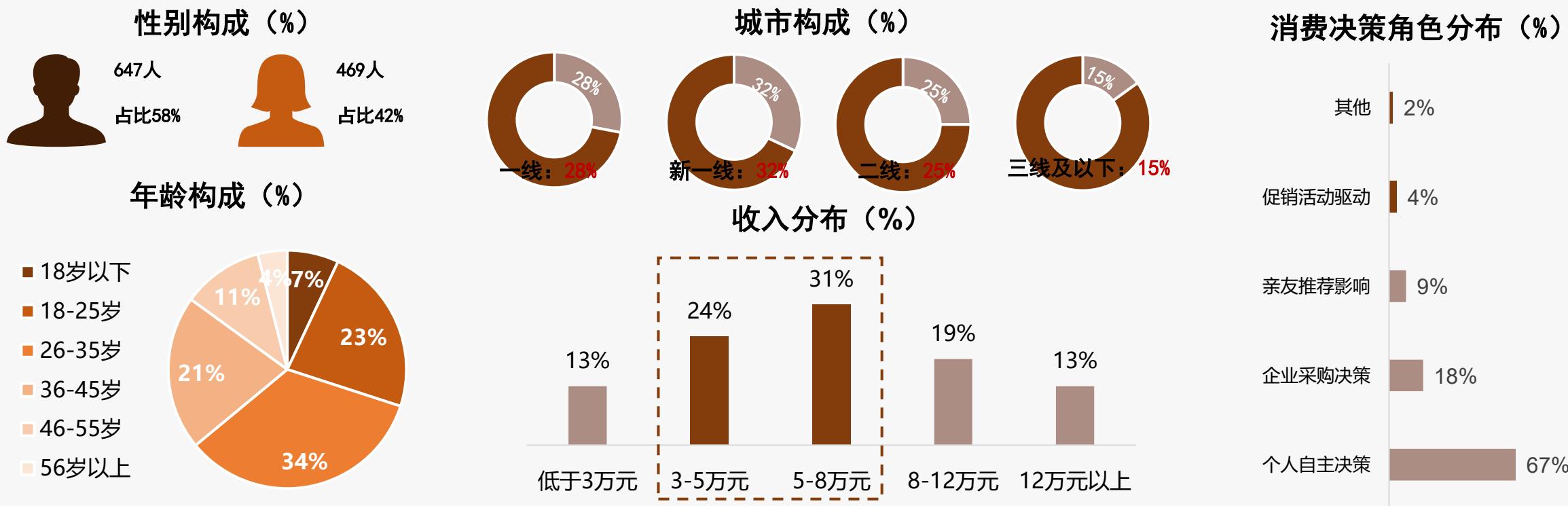
样本数量

N=1116

U盘存储消费以个人需求为主

- ◆调查显示男性占58%，女性占42%；年龄以26-35岁为主占34%，18-25岁占23%，年轻群体是消费主力；城市中新一线占32%，一线占28%。
- ◆收入5-8万元群体占31%；消费决策个人自主占67%，企业采购占18%，说明U盘存储以个人需求驱动为主，受外部影响小。

2025年中国U盘存储消费者画像

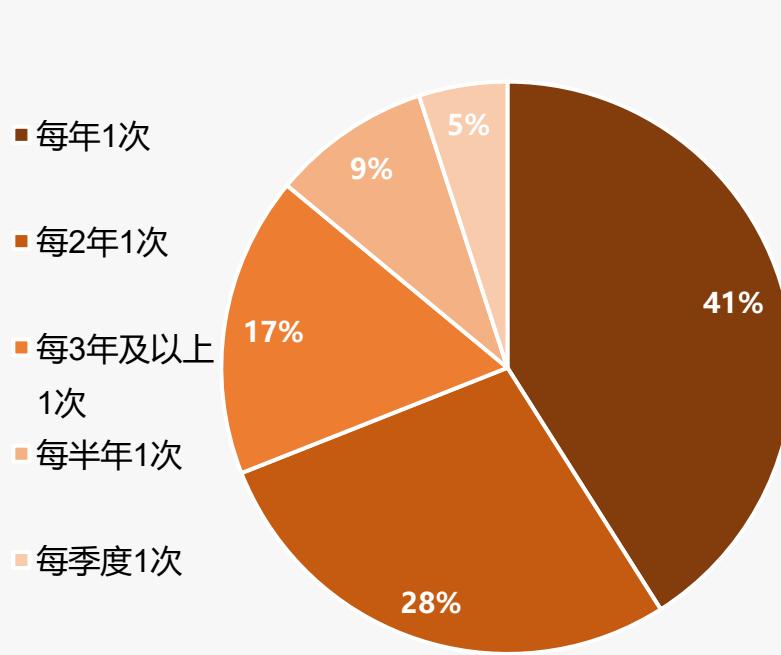


样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

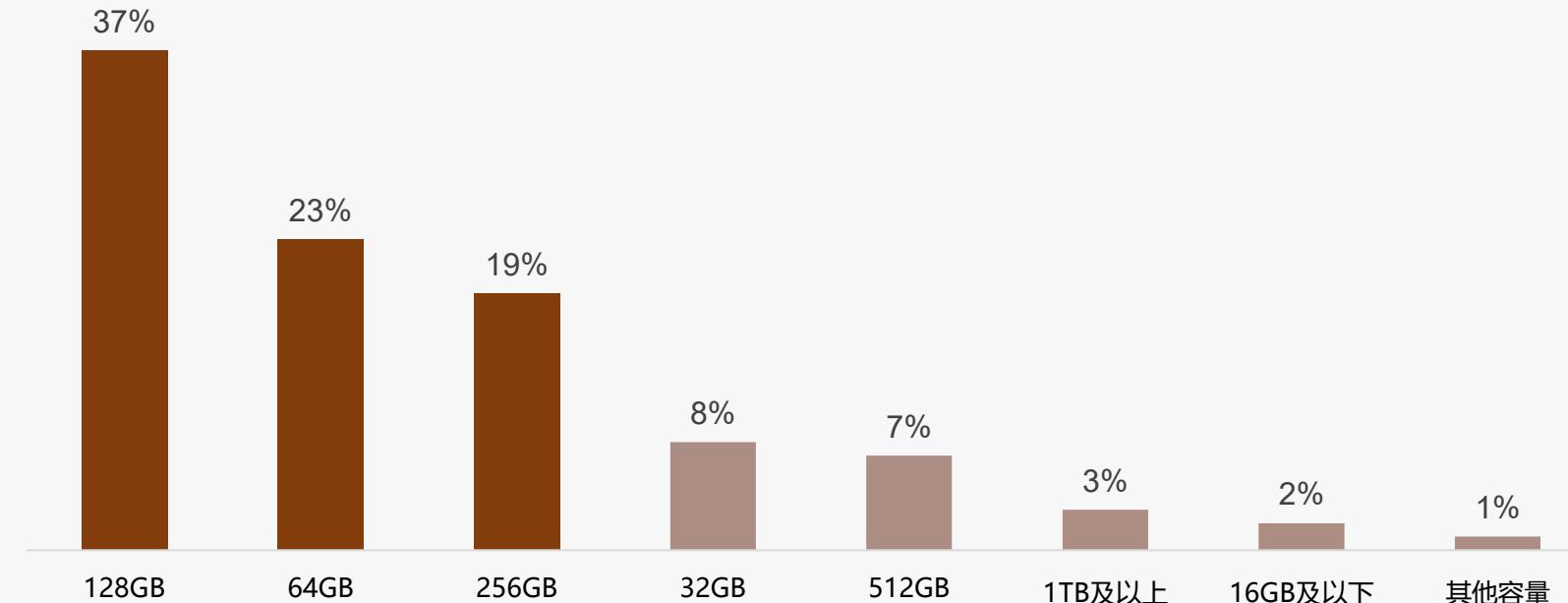
U盘消费低频 容量偏好128GB

- ◆U盘消费以低频为主，41%消费者每年购买一次，28%每两年一次，显示产品更新周期较长，市场趋于稳定。
- ◆存储容量偏好集中在128GB（37%）和64GB（23%），高容量需求有限（512GB及以上仅10%），建议聚焦主流容量优化产品策略。

2025年中国U盘存储消费频率分布



2025年中国U盘存储容量偏好分布

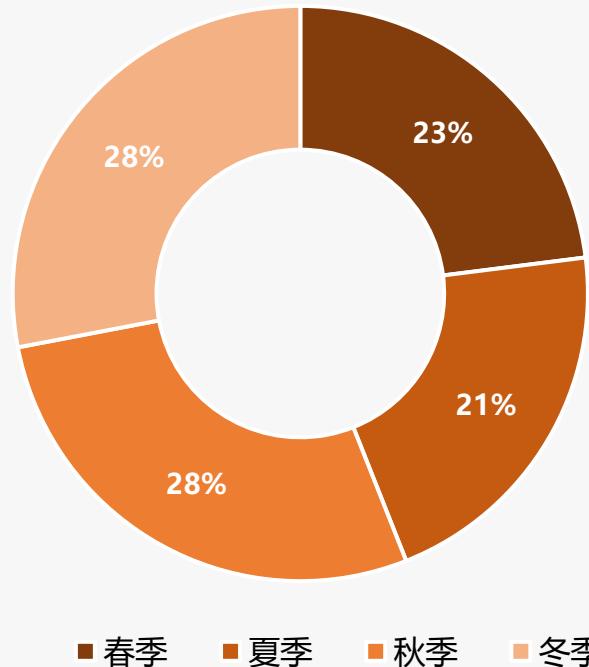


样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

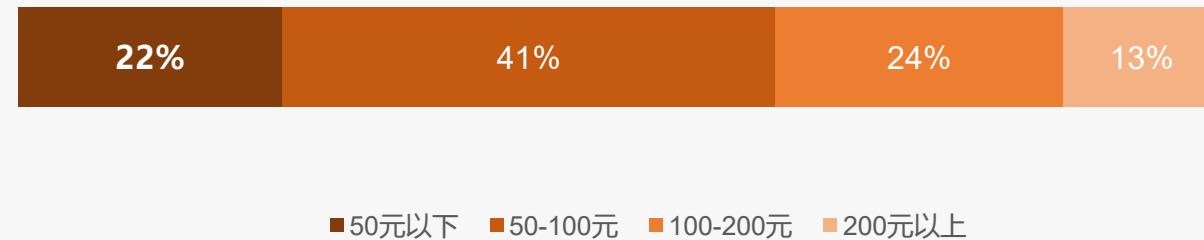
中低端市场主导 秋季冬季需求高

- ◆消费支出集中在50-100元区间，占比41%，显示中低端市场主导。季节分布中，秋季和冬季各占28%，高于其他季节。
- ◆接口偏好以USB 3.0为主，占34%，USB 3.1和USB-C分别占27%和22%，反映消费者倾向标准高速接口。

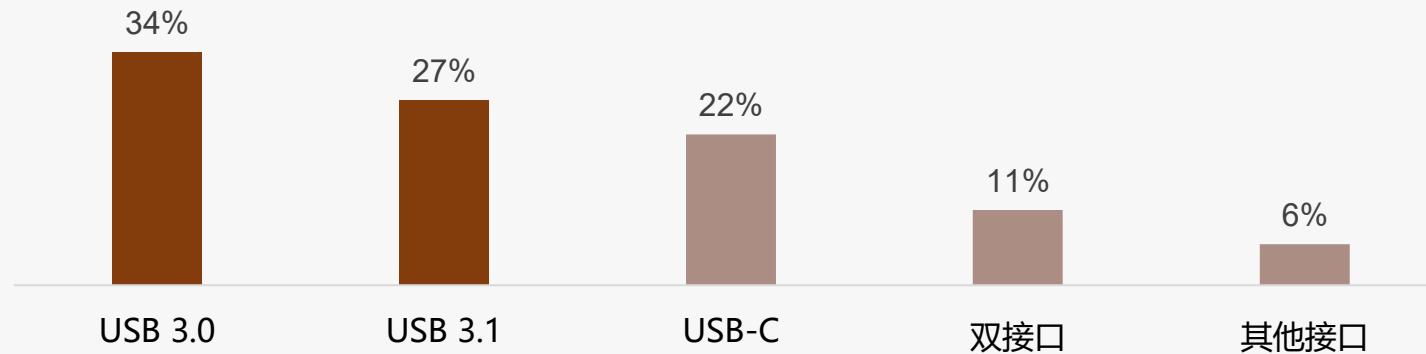
2025年中国U盘存储消费季节分布



2025年中国U盘存储单次消费支出分布



2025年中国U盘存储接口类型偏好分布

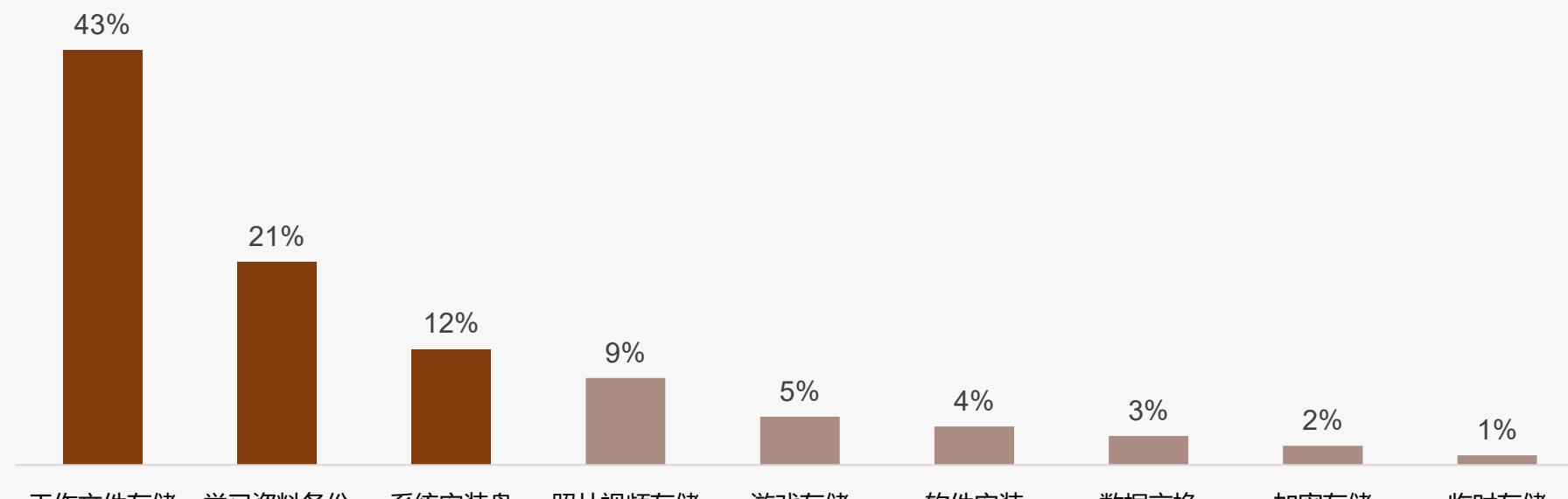


样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

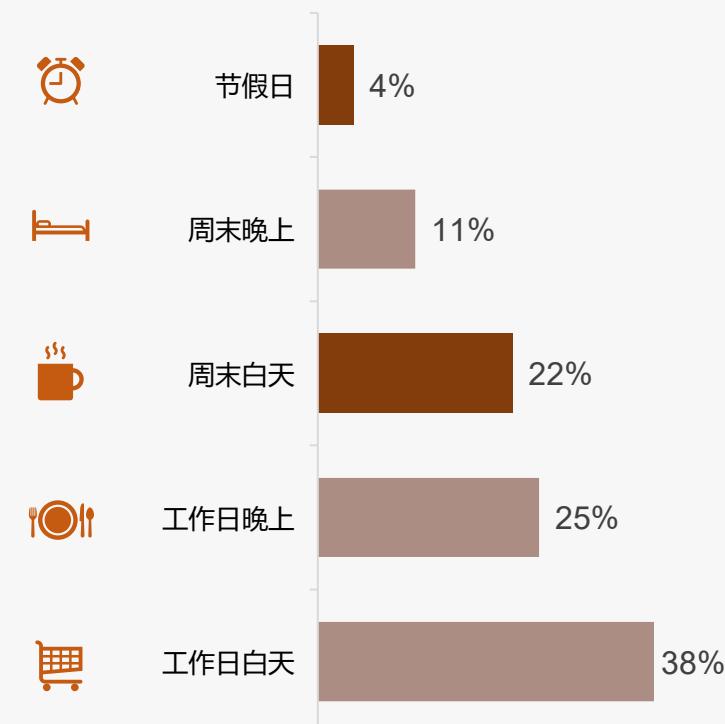
U盘办公主导 工作日消费集中

- ◆U盘使用场景以工作文件存储为主，占比43%，学习资料备份次之占21%，系统安装盘占12%，显示办公和教育是核心应用领域。
- ◆购买时段集中在工作日，白天和晚上分别占38%和25%，合计超六成，表明消费行为与工作节奏高度相关，周末购买较少。

2025年中国U盘存储使用场景分布



2025年中国U盘存储购买时段分布

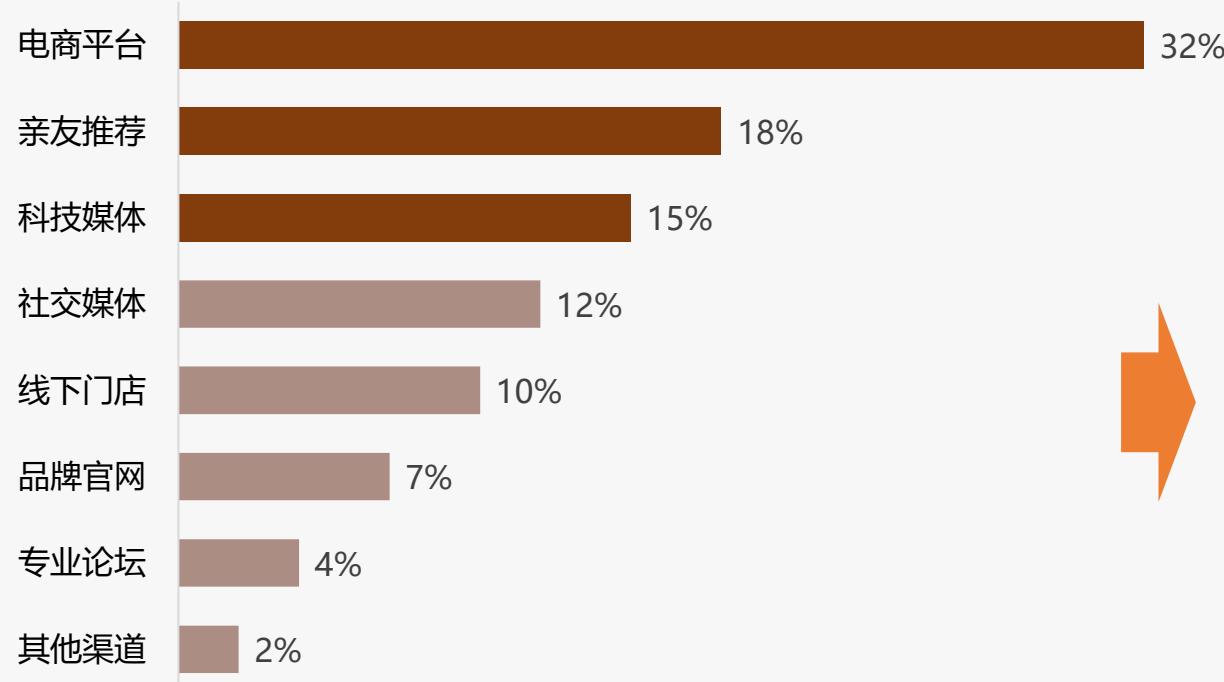


样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导U盘消费行为

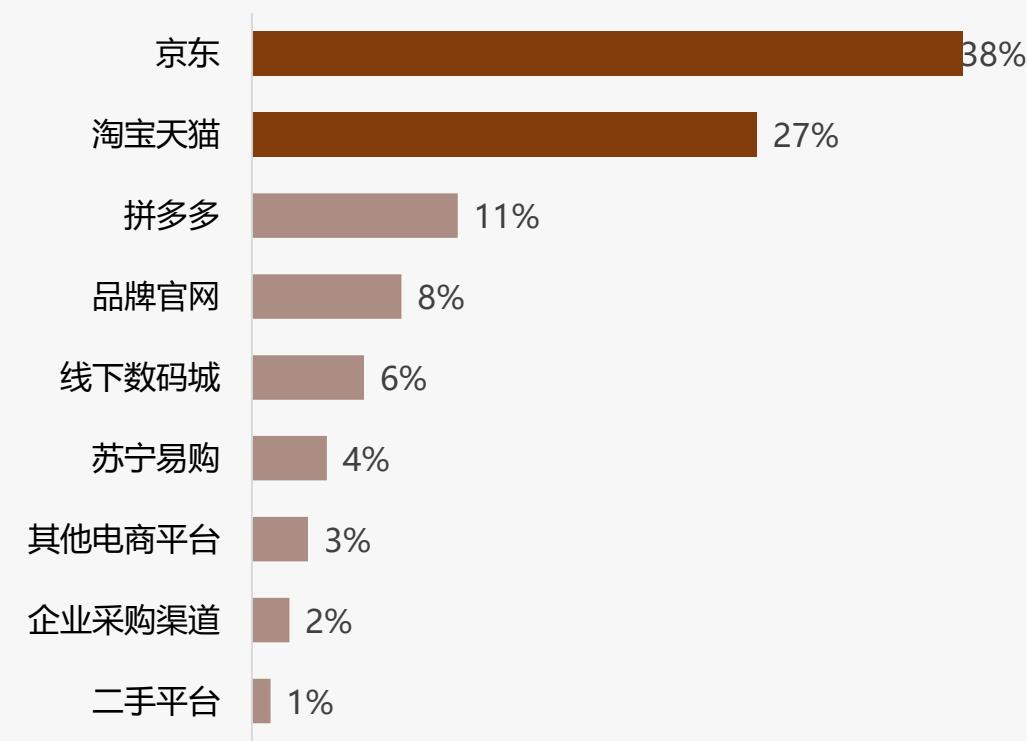
- ◆产品了解渠道以电商平台32%为主，亲友推荐18%和科技媒体15%次之，显示线上渠道和社交口碑是消费者获取信息的关键来源。
- ◆购买渠道高度集中于京东38%、淘宝天猫27%和拼多多11%，合计76%，表明线上电商平台是U盘消费的主要购买渠道。

2025年中国U盘存储产品了解渠道分布



样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

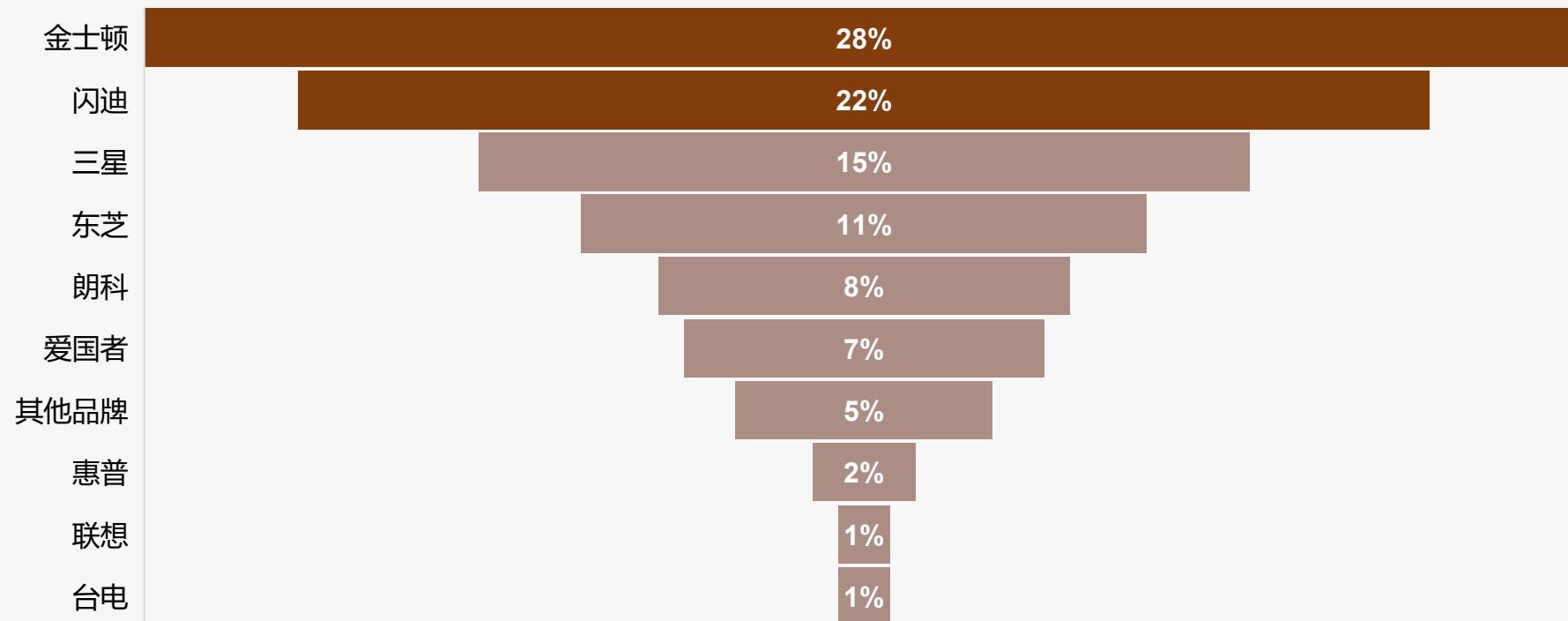
2025年中国U盘存储购买渠道分布



头部品牌主导 U盘市场格局

- ◆金士顿以28%的品牌偏好领先，闪迪22%紧随其后，两者合计占据市场半壁江山，显示出头部品牌的高度集中。
- ◆前四大品牌金士顿、闪迪、三星和东芝累计占比76%，主导市场格局，其他品牌合计24%，竞争较为分散。

2025年中国U盘存储品牌偏好分布

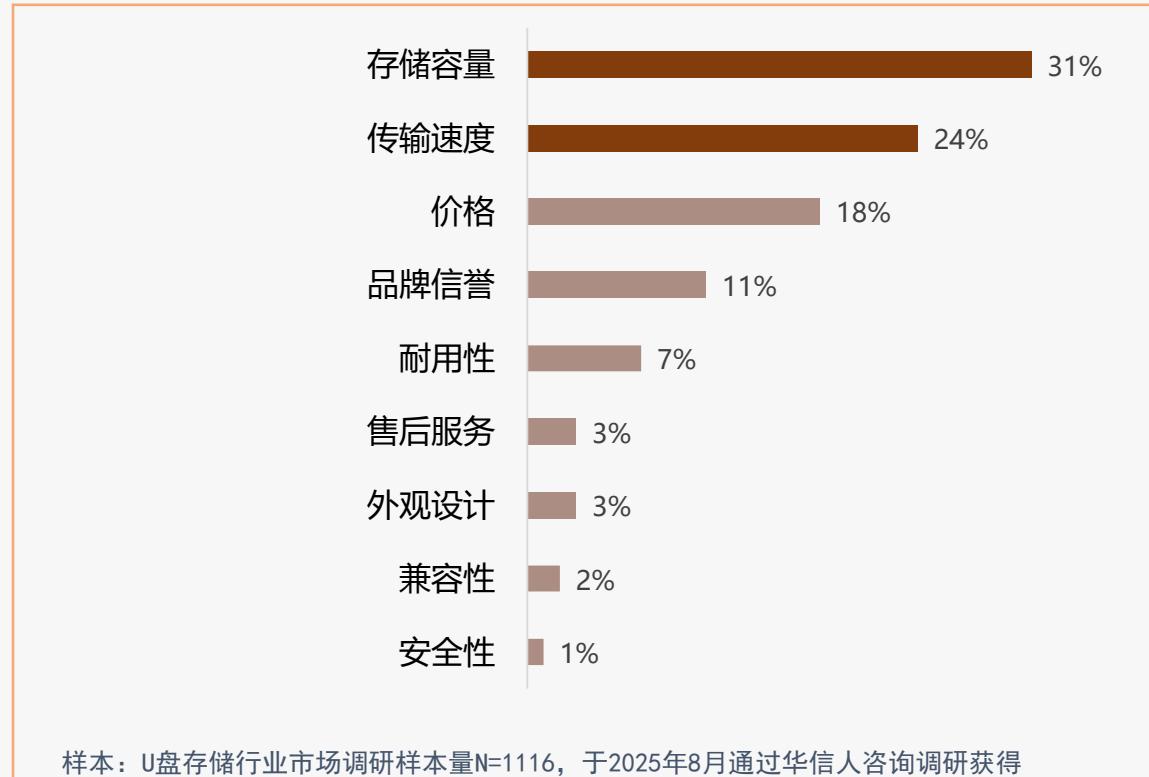


样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

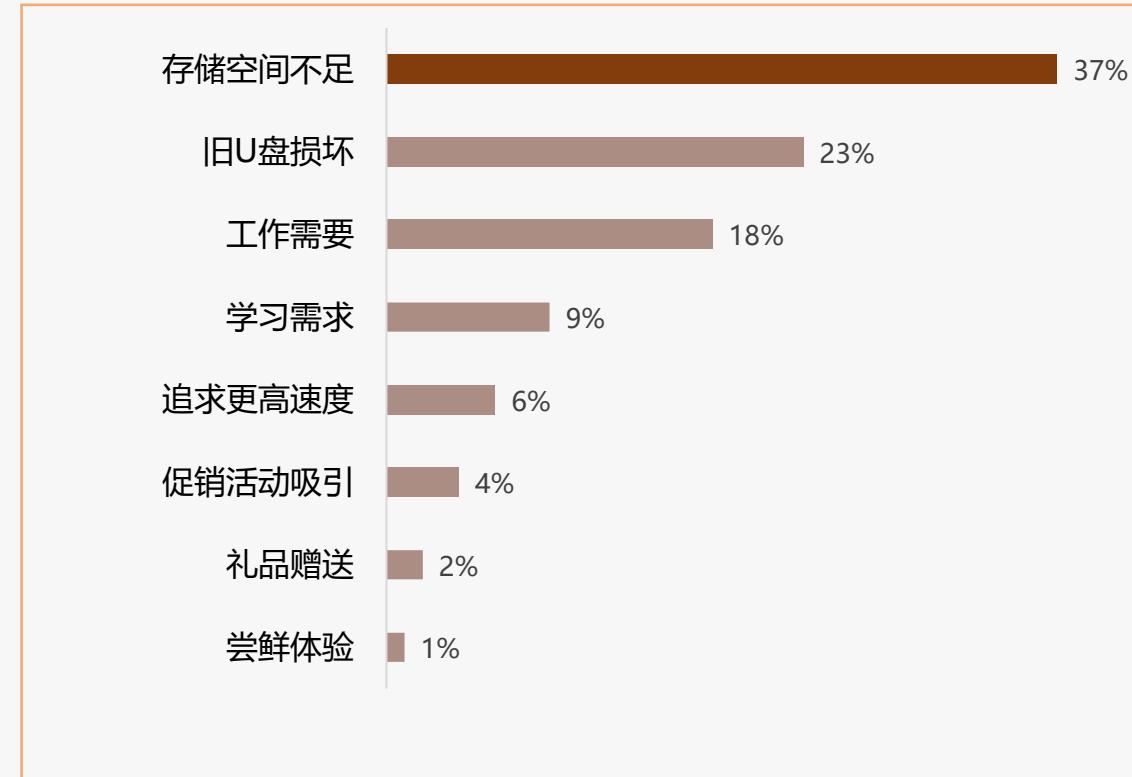
性能价格主导U盘消费决策

- ◆购买决策中，存储容量（31%）和传输速度（24%）是主要因素，价格（18%）和品牌信誉（11%）次之，显示消费者优先考虑性能和成本。
- ◆购买原因以存储空间不足（37%）和旧U盘损坏（23%）为主，工作需要（18%）和学习需求（9%）推动消费，实用性需求突出。

2025年中国U盘存储购买决策因素分布



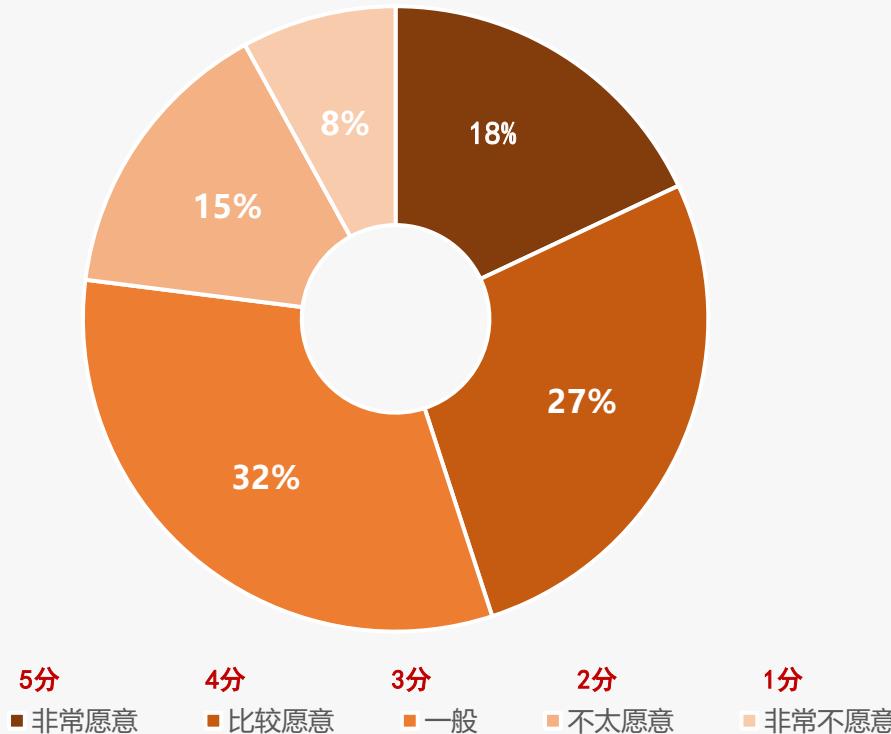
2025年中国U盘存储购买原因分布



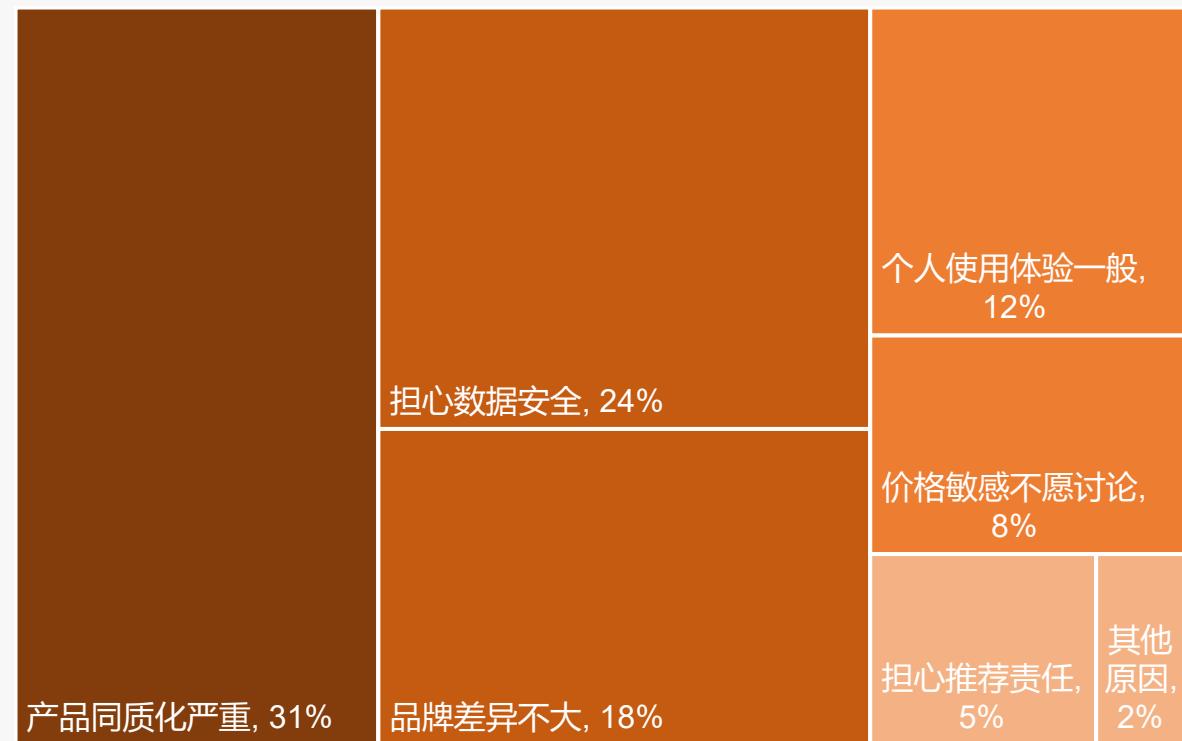
U盘推荐意愿分化 产品同质化突出

- ◆调查显示45%消费者愿意推荐U盘产品，但32%持中立态度，23%不愿推荐，反映出推荐意愿存在明显分化。
- ◆不愿推荐主因：产品同质化严重占31%，担心数据安全占24%，品牌差异不大占18%，凸显创新与安全是关键痛点。

2025年中国U盘存储推荐意愿分布



2025年中国U盘存储不愿推荐原因分布

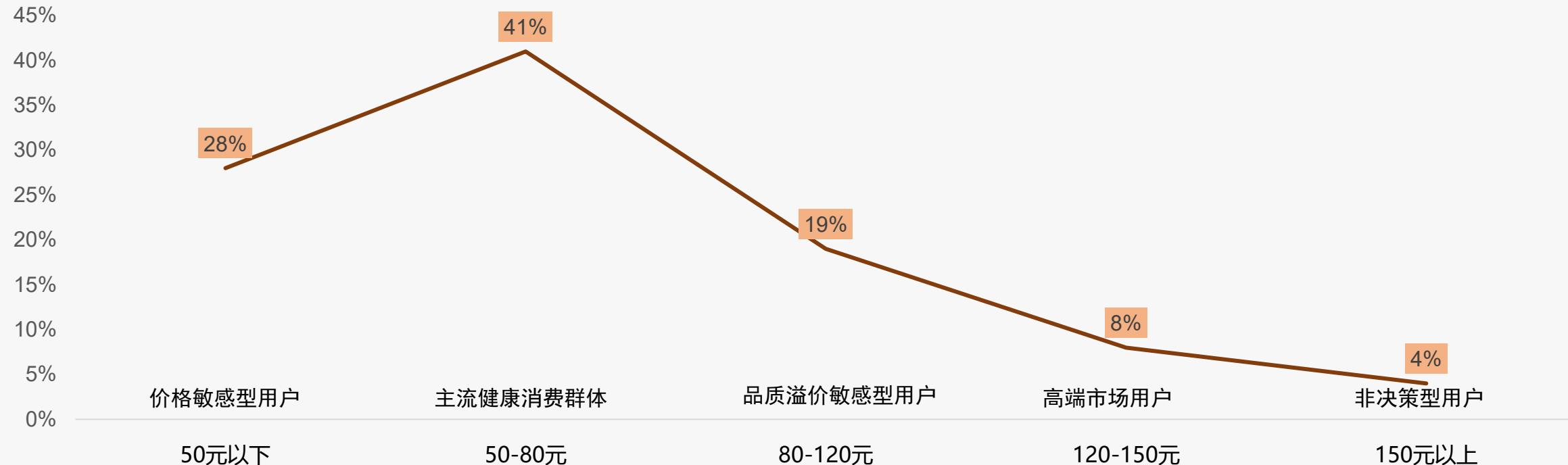


样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

U盘价格接受度集中中低价位

- ◆调查显示，消费者对U盘主流容量的价格接受度集中在50-80元区间，占比41%，50元以下为28%，表明中低价位产品需求强劲。
- ◆高价区间接受度较低，80-120元为19%，120-150元为8%，150元以上为4%，提示企业应优先布局主流价位以优化市场策略。

2025年中国U盘存储主流容量价格接受度



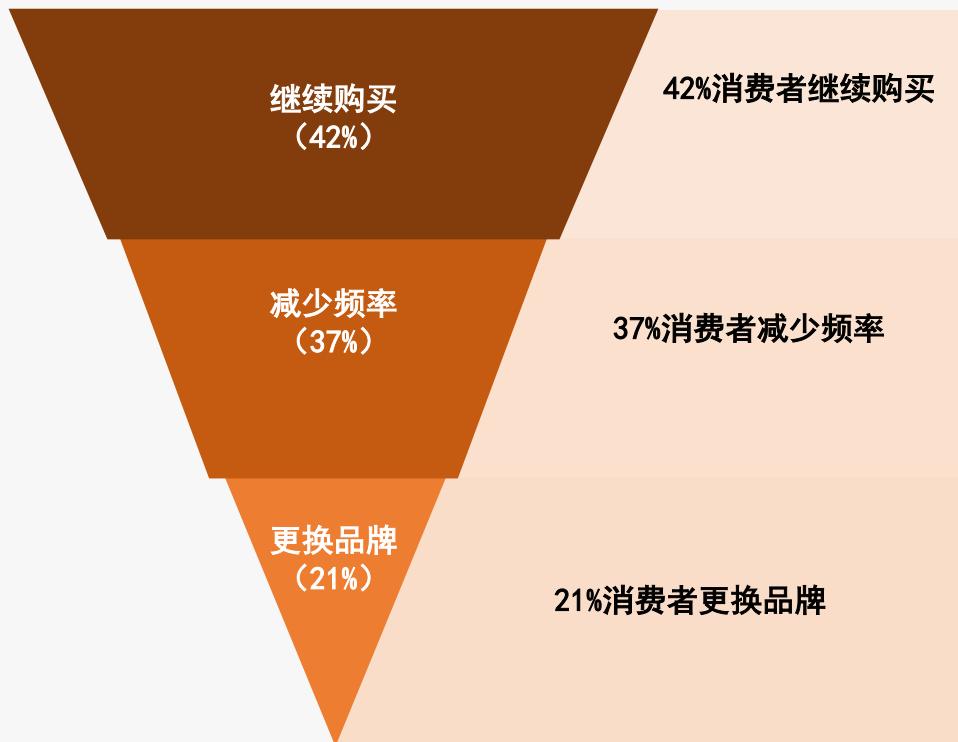
样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以128GB规格U盘存储为标准核定价格区间

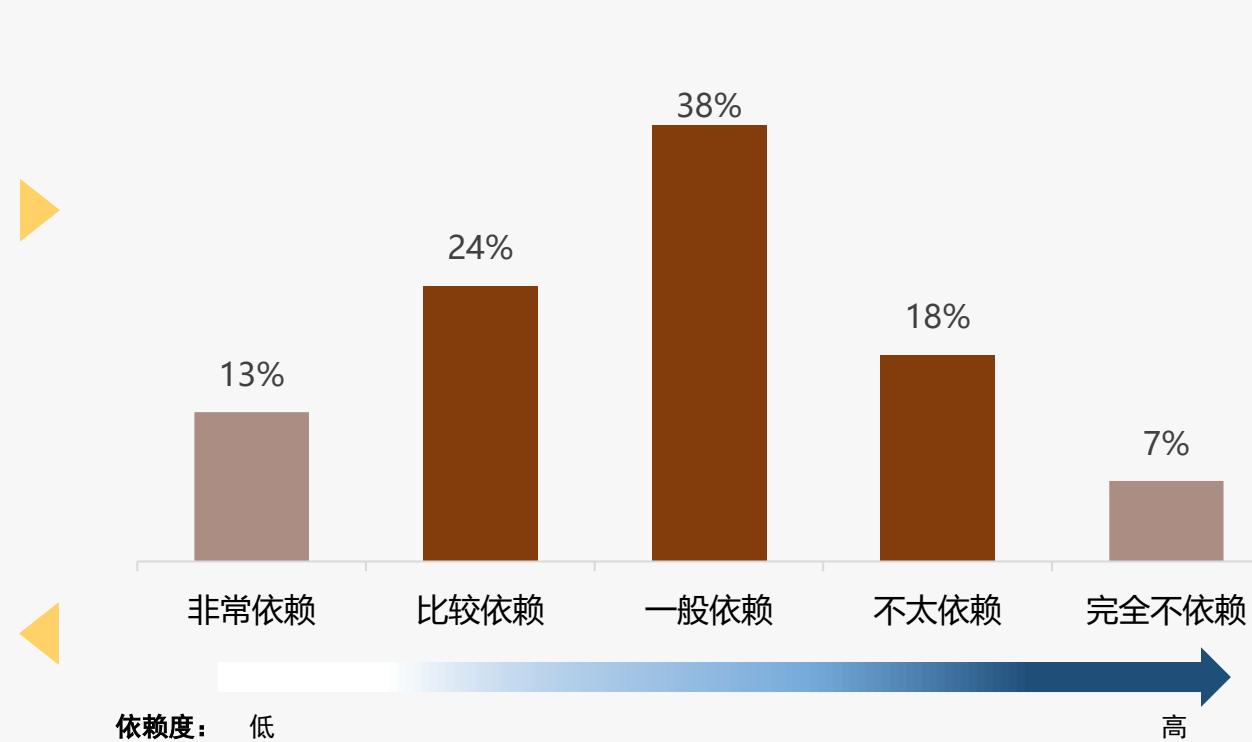
价格敏感 品牌忠诚 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示较高品牌忠诚度但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖程度中，38%一般依赖，24%比较依赖，13%非常依赖，7%完全不依赖，呈现明显的两极分化特征。

2025年中国U盘存储价格上涨10%购买行为



2025年中国U盘存储促销依赖程度

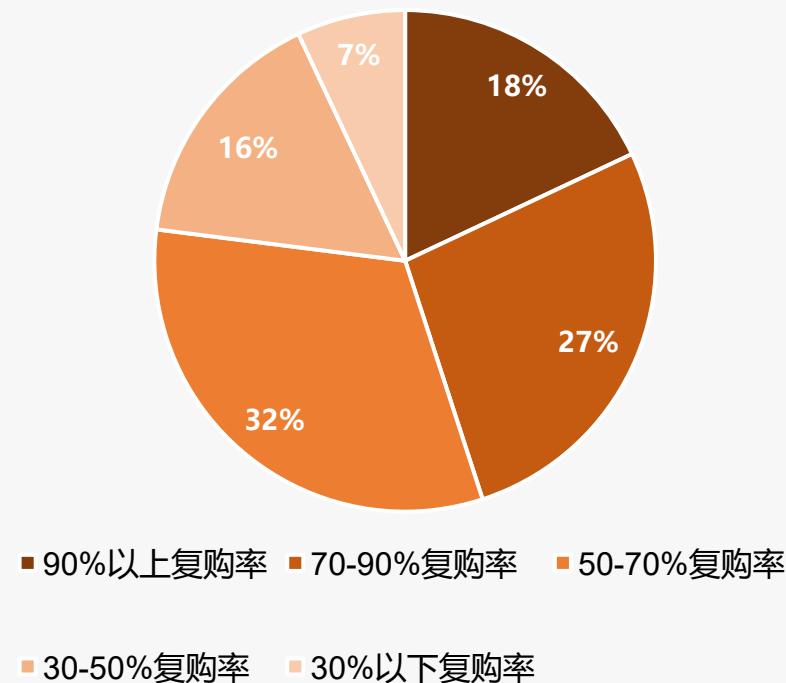


样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

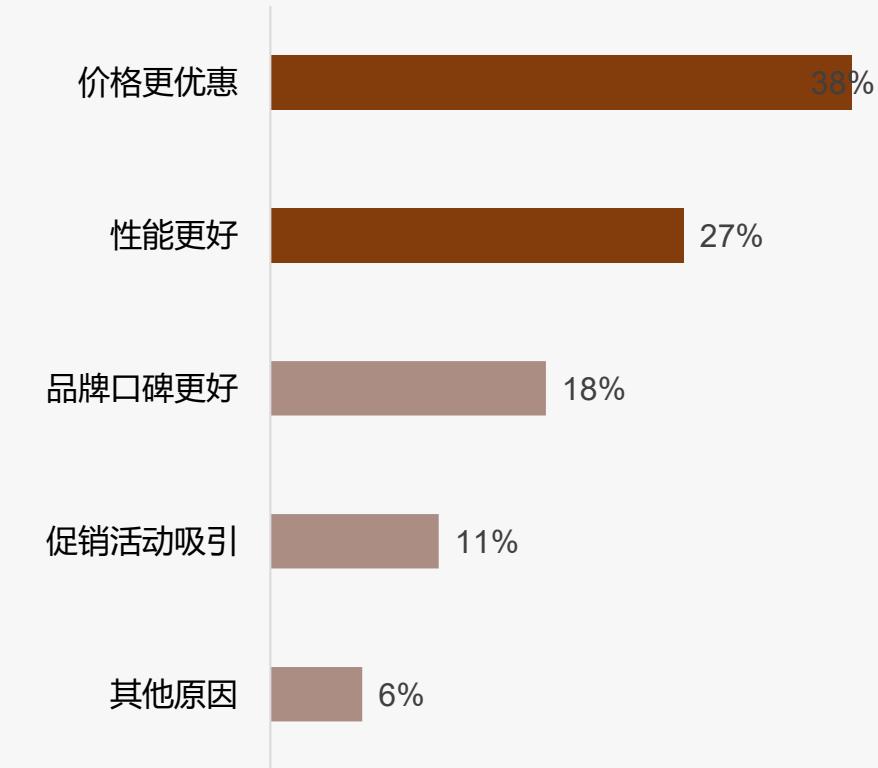
价格性能主导品牌选择 复购率中等

- ◆ 品牌复购率中，50-70%区间占比最高（32%），而90%以上仅18%，显示消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌主因是价格更优惠（38%），性能更好（27%），强调性价比和功能是品牌竞争的关键驱动因素。

2025年中国U盘存储品牌复购率分布



2025年中国U盘存储更换品牌原因

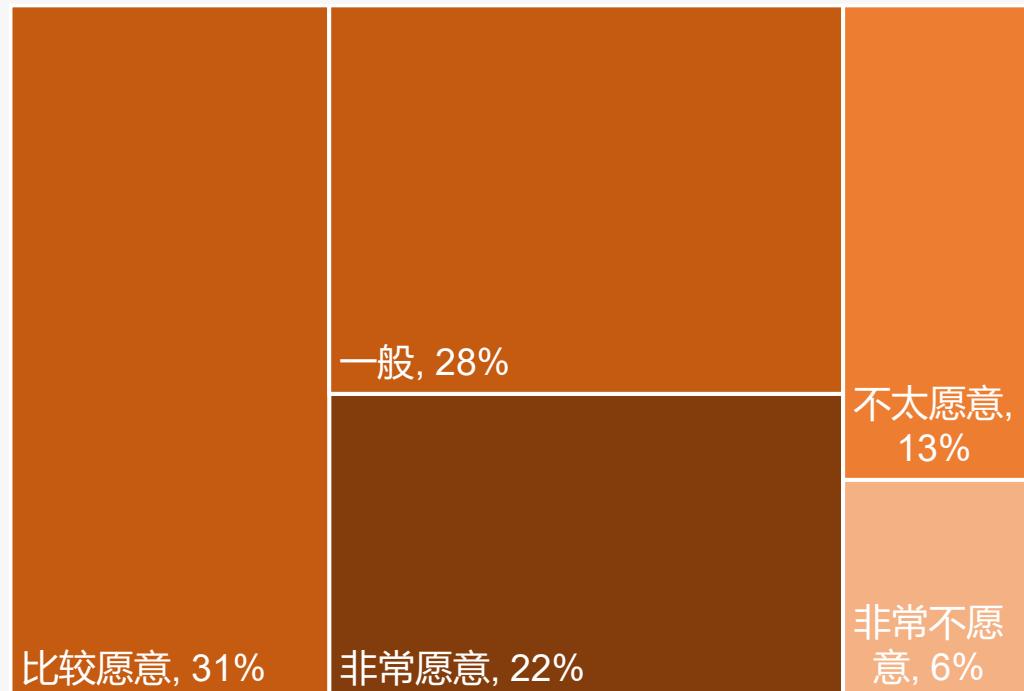


样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

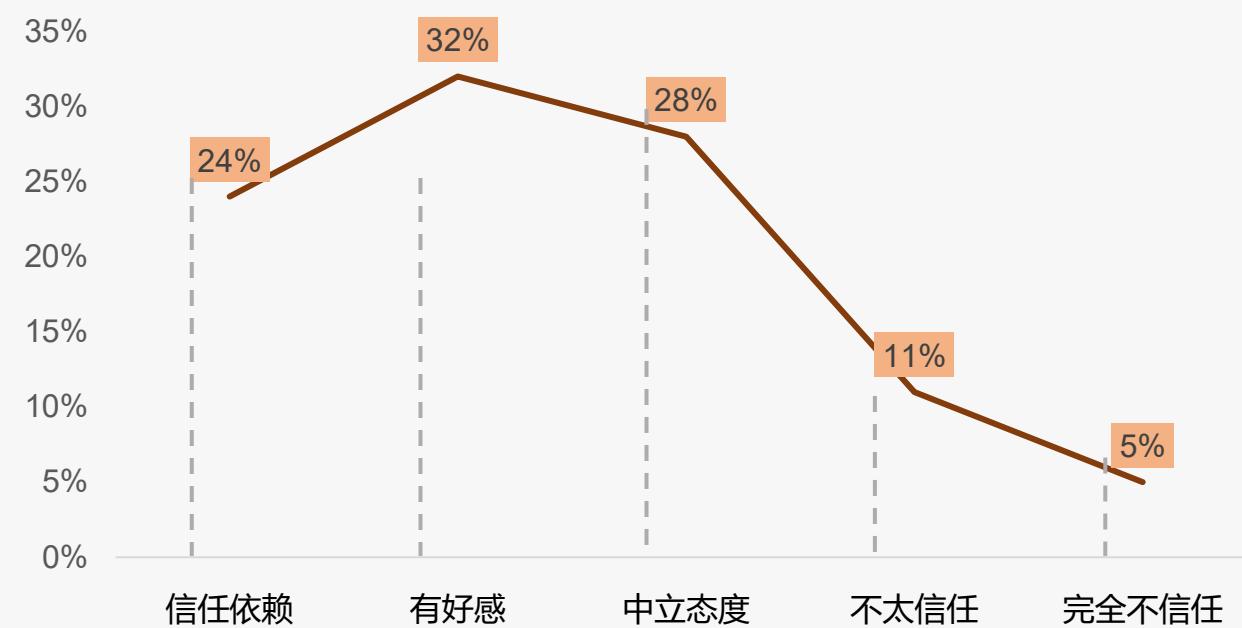
超半数消费者对品牌持积极态度

- ◆ 品牌产品购买意愿中，非常愿意和比较愿意合计53%，超过半数消费者有较强购买倾向；一般态度占28%，显示部分群体持观望态度。
- ◆ 品牌态度分布中，信任依赖和有好感合计56%，超半数消费者对品牌持积极态度；中立态度占28%，与购买意愿中的一般态度比例一致。

2025年中国U盘存储品牌产品购买意愿



2025年中国U盘存储对品牌态度分布

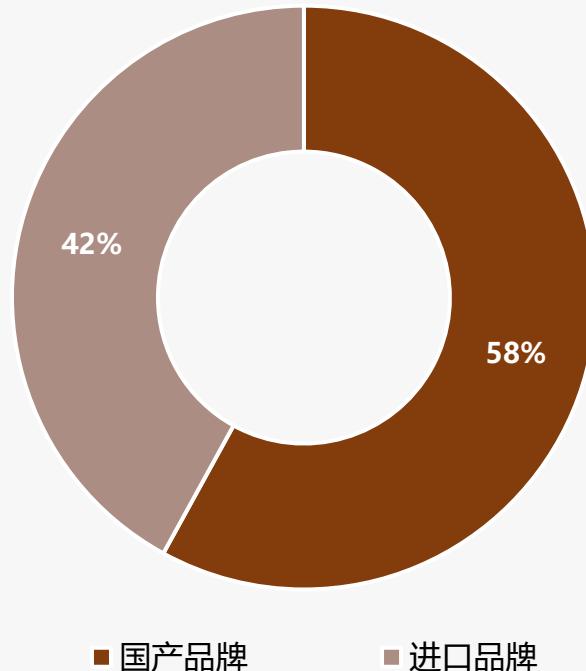


样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

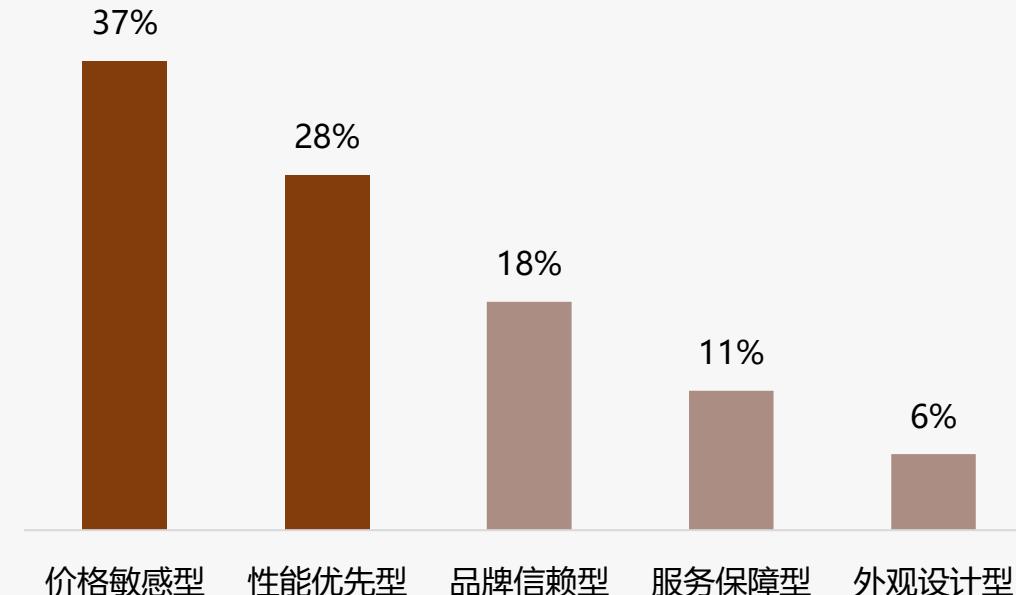
国产品牌主导 价格性能驱动

- ◆国产品牌偏好占比58%，显著高于进口品牌的42%。价格敏感型消费者占比37%，是最大群体，显示价格是主要购买因素。
- ◆性能优先型占比28%，也较为突出。品牌信赖型和服务保障型占比分别为18%和11%，外观设计型仅占6%，影响较小。

2025年中国U盘存储国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国U盘存储品牌偏好类型

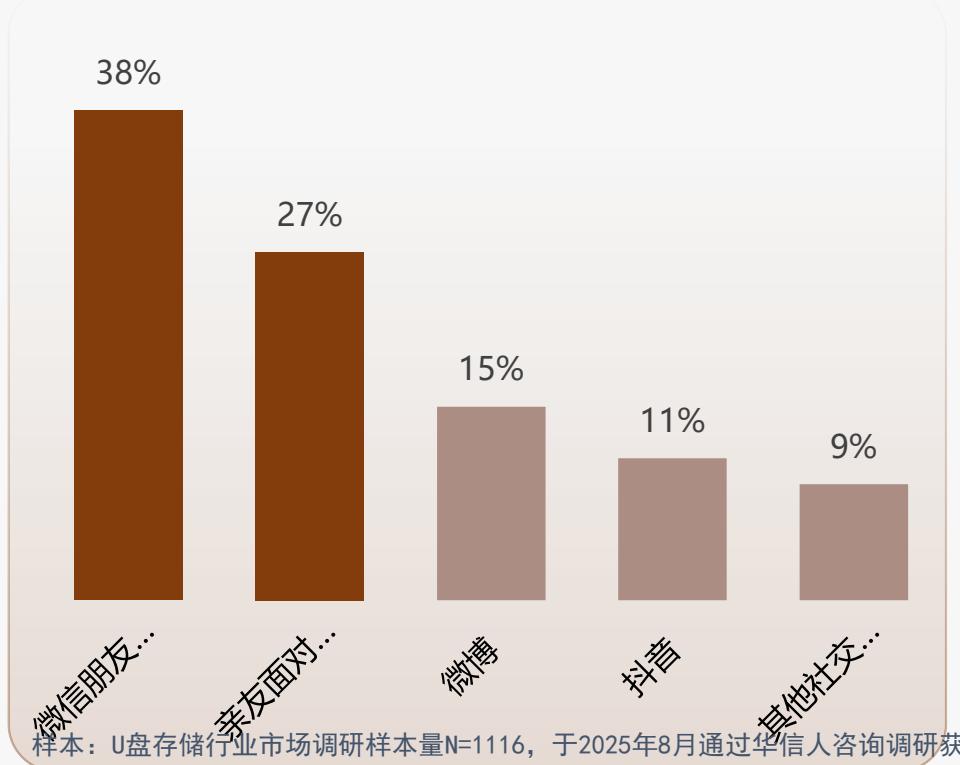


样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

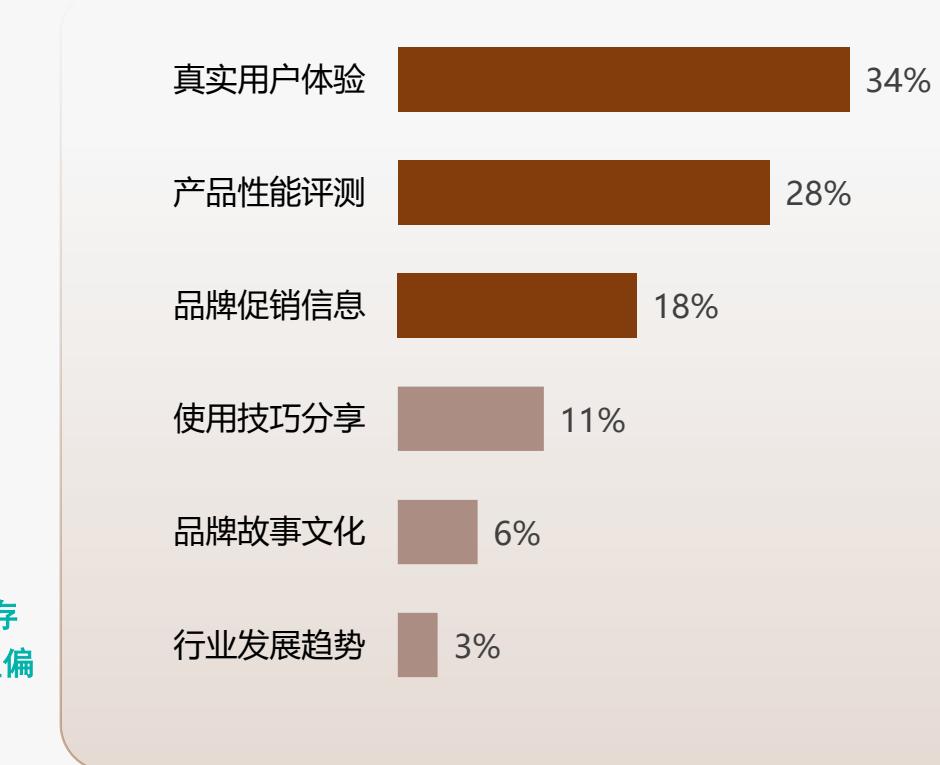
熟人社交主导分享 实用内容驱动消费

- ◆ 用户分享渠道高度集中在熟人社交圈，微信朋友圈和亲友面对面分享合计占比65%，显示口碑传播在U盘存储消费决策中的主导地位。
- ◆ 内容偏好聚焦产品实用价值，真实用户体验和性能评测合计占比62%，促销信息占比18%，而品牌文化和行业趋势关注度较低。

2025年中国U盘存储产品分享渠道



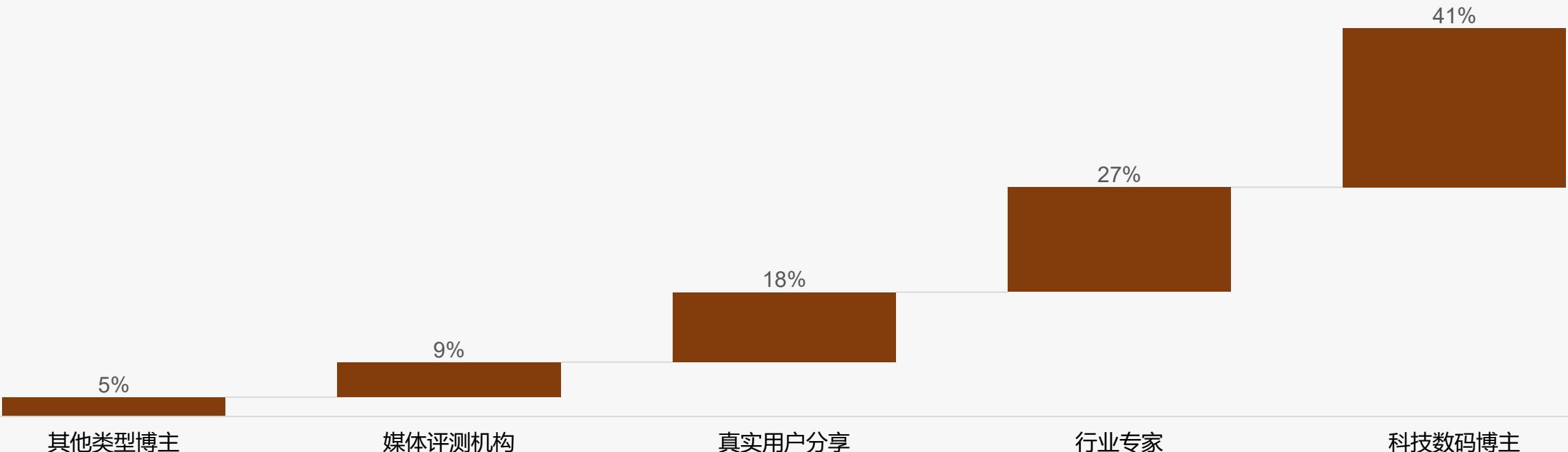
2025年中国U盘存储社交内容类型偏好



专业博主主导U盘消费决策

- ◆调查显示消费者最信任科技数码博主（41%）和行业专家（27%），合计占比68%，表明专业性和权威性是影响U盘购买决策的关键因素。
- ◆真实用户分享（18%）和媒体评测机构（9%）占比相对较低，说明用户更依赖直接的专业意见，而非传统媒体或普通用户评价。

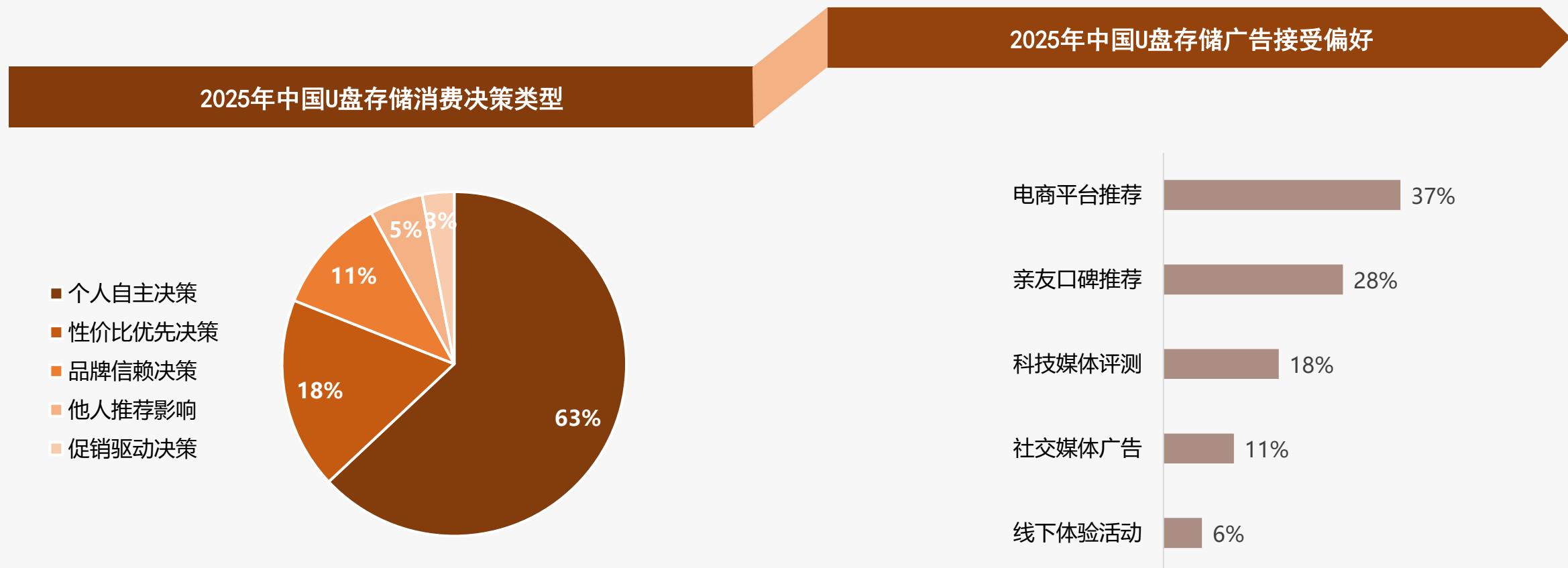
2025年中国U盘存储信任博主类型



样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

电商推荐主导 口碑评测辅助

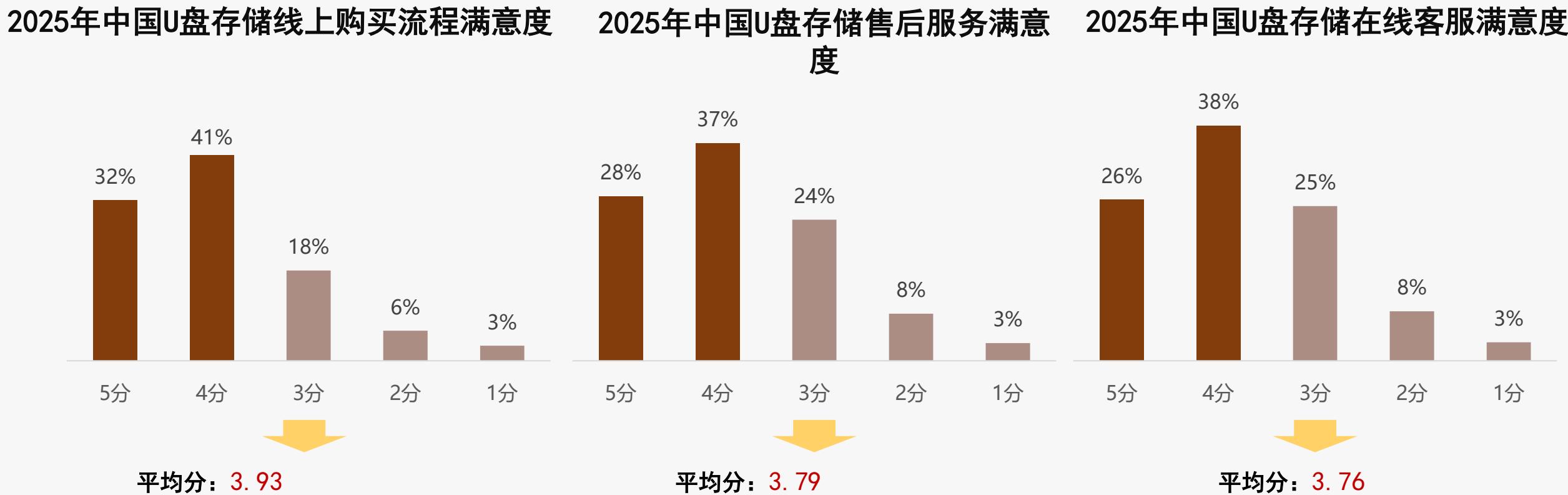
- ◆电商平台推荐以37%的比例成为消费者首选，亲友口碑推荐占28%，显示消费者高度依赖电商和熟人建议获取U盘信息。
- ◆科技媒体评测占18%，社交媒体和线下活动分别占11%和6%，表明专业评测和线上渠道在决策中作用更大。



样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

U盘存储满意度高但需优化售后客服

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分合计占比73%，但5分占比32%低于4分，显示仍有优化空间。售后服务满意度4分和5分合计占比65%，5分占比28%为三项最低。
- ◆在线客服满意度4分和5分合计占比64%，5分占比26%较低。整体高满意度超六成，但5分占比偏低，建议加强售后和客服环节提升体验。

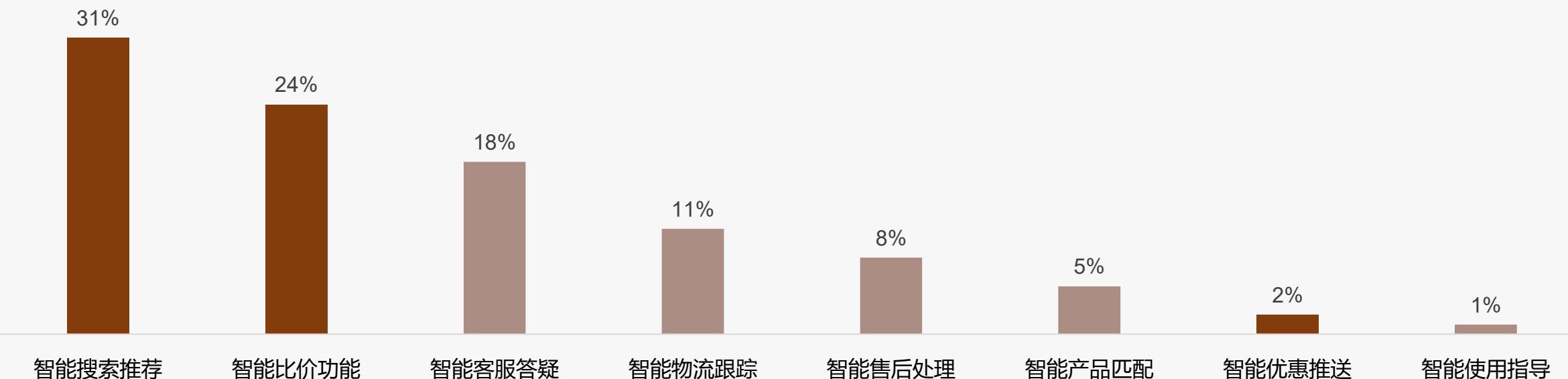


样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1116，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能搜索推荐主导 低占比服务待提升

- ◆ 智能搜索推荐以31%的比例成为最受关注的智能服务，智能比价功能占24%，显示消费者对高效信息获取和价格比较有强烈需求。
- ◆ 智能客服答疑占18%，智能物流跟踪占11%，而智能优惠推送仅2%，智能使用指导仅1%，表明部分智能服务吸引力较弱。

2025年中国U盘存储智能服务体验



样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1116，于2025年8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