

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月显卡市场洞察报告

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

2025年10月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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：年轻男性主导显卡消费，游戏DIY需求强劲



87%消费者为男性，26-35岁占42%，18-25岁占28%，年轻男性为核心群体



个人游戏玩家占43%，电脑DIY爱好者占25%，游戏和DIY需求主导市场



收入8-12万元者占31%，5-8万元者占29%，中等偏上收入群体是主力

启示

✓ **聚焦年轻男性用户群体**

针对26-35岁男性，强化游戏和DIY场景营销，推出高性能产品满足其升级需求。

✓ **优化产品性能与价格策略**

结合中等偏上收入水平，平衡性能与价格，推出主流级产品，提升市场竞争力。

核心发现2：显卡消费短期升级为主，中端市场主导



每2-3年购买占38%，升级周期集中在短期，入门和主流级合计占52%



单次支出2000-4000元占37%，中端市场是消费主力，价格敏感度较高



冬季和秋季购买占比分别为30%和28%，高于其他季节，受年终促销影响

启示

✓ 强化中端产品线布局

针对2000-4000元价格区间，推出高性价比中端显卡，满足主流用户升级需求。

✓ 把握季节性促销时机

在冬季和秋季加大营销力度，结合游戏发布旺季，提升销量和市场份额。

核心发现3：性能价格主导消费决策，品牌忠诚度高



性能表现和价格性价比是吸引消费的关键因素，分别占27%和23%



NVIDIA和AMD品牌偏好合计占90%，品牌集中度高，用户忠诚度强



70-90%复购率占31%，90%以上占24%，品牌忠诚群体显著，流失风险低

启示

✓ 持续优化性能价格比

加强产品研发，提升核心性能，同时控制成本，以高性价比吸引和留住用户。

✓ 深化品牌忠诚度建设

通过优质服务和创新技术强化品牌形象，维护高复购率，减少用户流失。

核心逻辑：性能价格驱动消费，游戏需求主导升级



1、产品端

- ✓ 强化中端产品性能价格比
- ✓ 优化散热和噪音控制设计



2、营销端

- ✓ 合作专业博主提升品牌信任
- ✓ 聚焦秋冬季节促销活动



3、服务端

- ✓ 改进线上客服响应速度
- ✓ 提供便捷物流和售后支持

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** 显卡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显卡品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对显卡的购买行为；
- 显卡市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

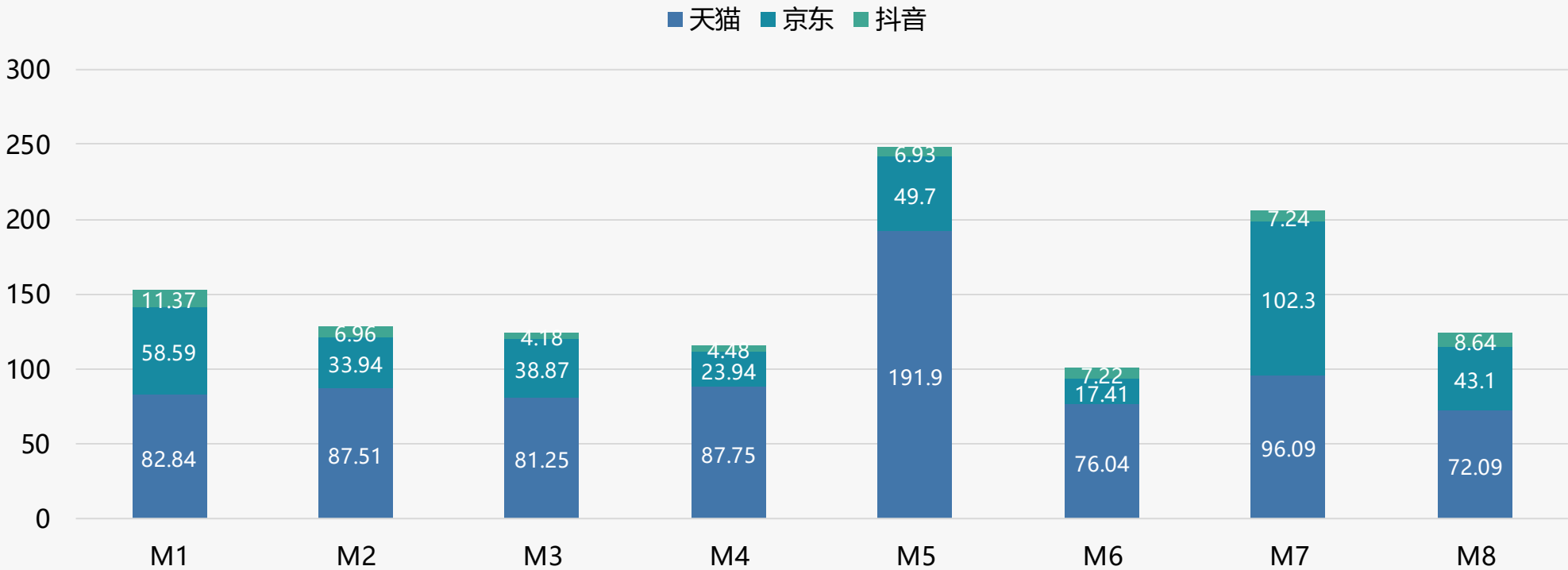
Research Method

- **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，计算显卡品类销售额、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、不同平台显卡品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导市场 月度波动大 抖音潜力待挖

- ◆从平台份额看，天猫以5.44亿元总销售额领先（京东3.69亿元，抖音0.54亿元），占比达57.3%，显示其渠道主导地位。但京东在M7单月反超，可能与促销活动有关，需关注其周期性冲击对市场份额的影响。月度波动显著，M5和M7为销售高峰（总额分别达2.48亿元、1.96亿元），同比其他月份增长超100%；而M3、M6为低谷，销售额不足1亿元，反映季节性需求疲软，建议优化库存周转率。
- ◆抖音平台销售额最低且波动小（月均676万元），占比仅5.7%，表明其渗透率不足；但M8环比增长19.3%，显示增长潜力。建议加强内容营销以提升ROI，避免资源错配。

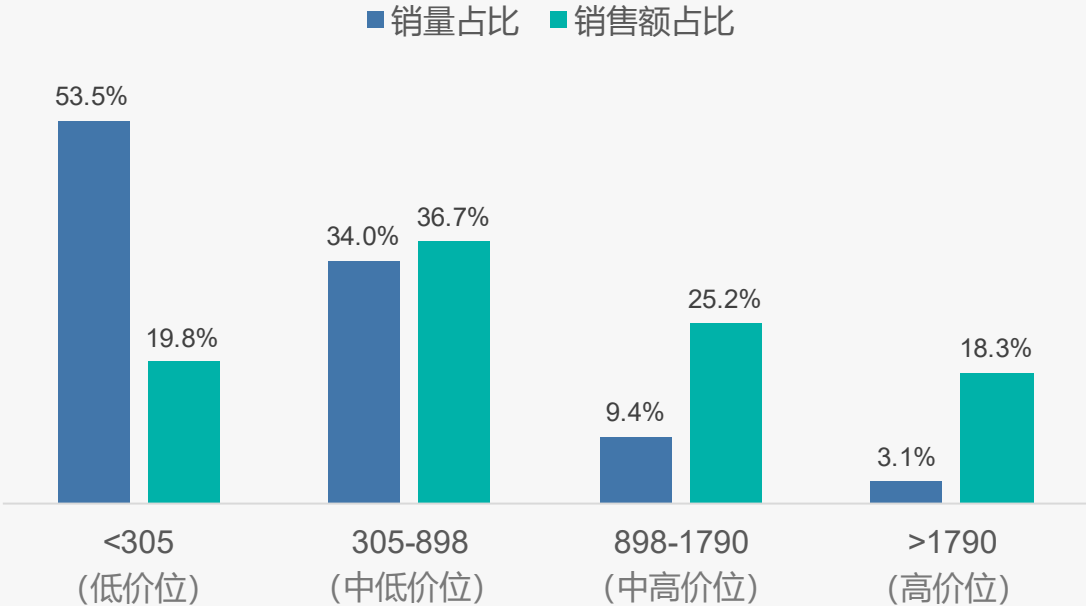
2025年1月~8月显卡品类线上销售规模（百万元）



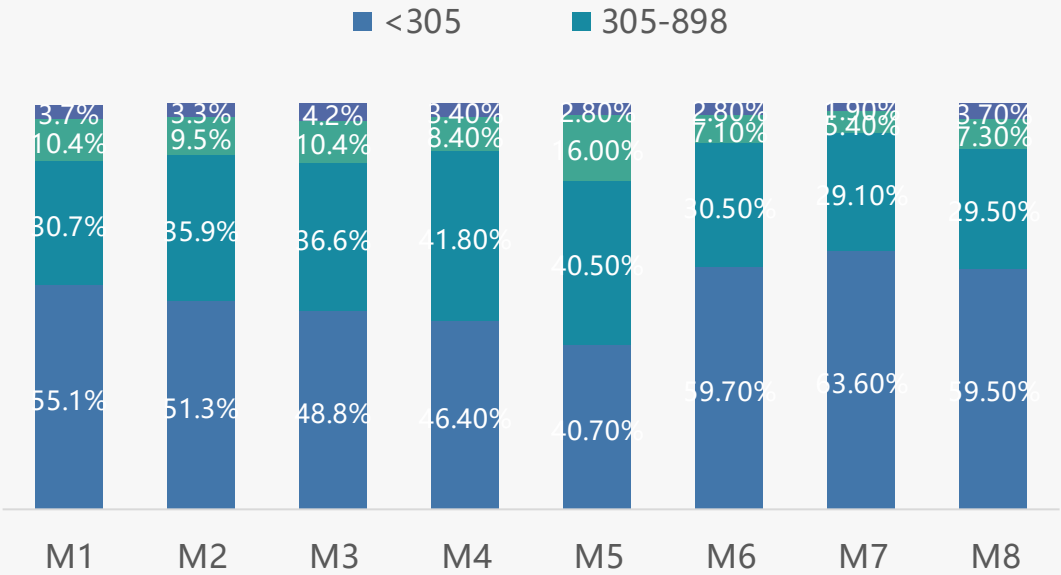
显卡市场 中高端 效益最优 结构优化

- ◆从价格区间结构看，305元以下低端市场销量占比53.5%但销售额仅占19.8%，呈现量大利薄特征；305-898元中端市场销量占比34.0%贡献36.7%销售额，是核心利润区间；898元以上高端市场虽销量占比仅12.5%却贡献43.5%销售额，显示高溢价能力。建议优化产品组合提升中高端占比。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：1-5月低端占比持续下降（55.1%→40.7%），中高端需求上升；6-8月低端占比骤增（59.7%-63.6%），反映暑期促销带动入门级消费。价格带效益分析揭示结构性机会：低端市场销售额贡献率仅0.37，中端市场达1.08，高端市场超1.46。898-1790元区间以9.4%销量贡献25.2%销售额，效益最优。建议加强中高端产品营销，改善整体毛利率。

2025年1月~8月显卡线上不同价格区间销售趋势



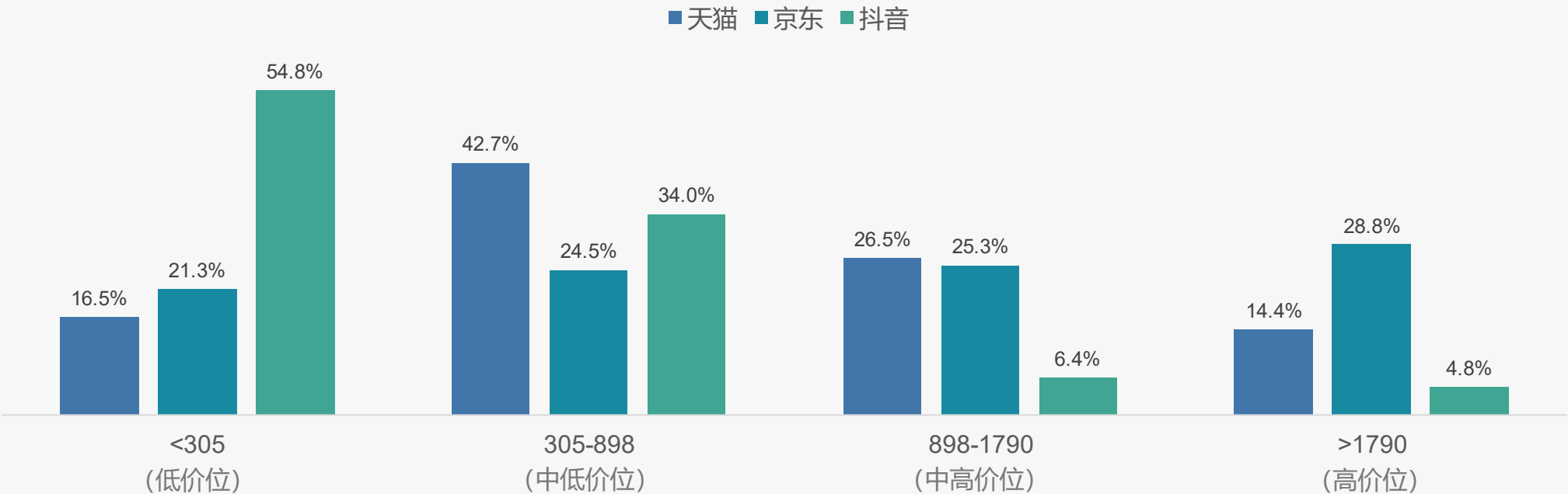
显卡线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著需精准策略

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中端产品（305-898元）占比42.7%最高，显示其主流市场定位；京东高端产品（>1790元）占比28.8%领先，体现高端市场优势；抖音低价产品（<305元）占比54.8%绝对主导，反映其价格敏感型用户特征。平台定位差异显著，需针对性制定产品策略。
- ◆各平台价格结构对比显示：抖音低价区间集中度高达54.8%，存在明显单一依赖风险；京东价格分布相对均衡（各区间20%-30%），抗风险能力较强；天猫中高端（898元以上）合计40.9%，消费升级趋势明显。建议抖音优化产品结构以降低经营风险，各平台根据价格区间特征调整库存周转率，京东可适当提高高端产品备货，抖音需控制低价产品库存规模。

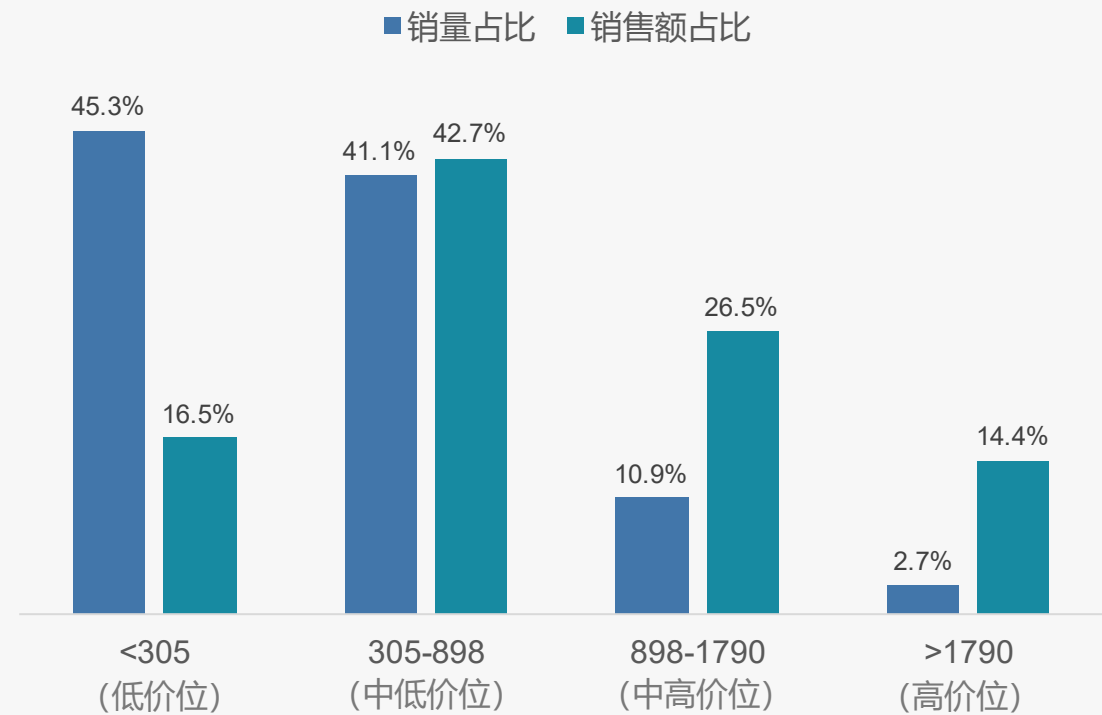
2025年1月~8月各平台显卡不同价格区间销售趋势



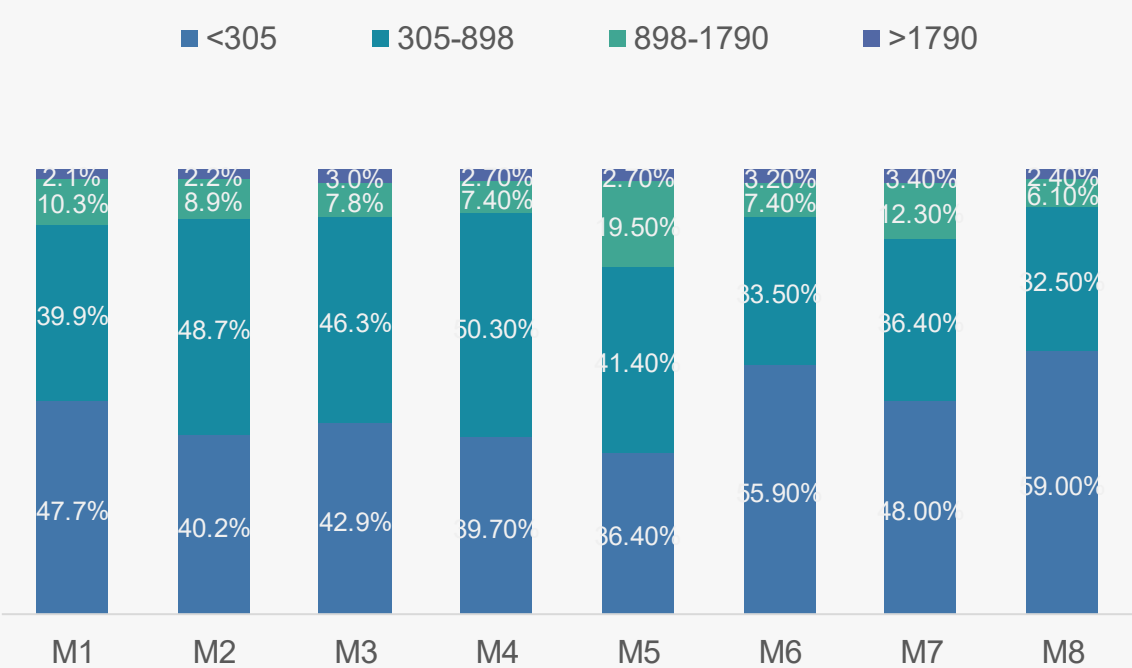
中端市场主导营收 低端量大利薄 高端补充利润

- ◆从价格区间结构看，305-898元区间贡献了42.7%的销售额，是核心收入来源，而<305元区间销量占比45.3%但销售额仅16.5%，显示低端市场量大利薄。整体呈现中端市场支撑营收、高端市场补充利润的结构特征。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著：M1至M8期间，<305元区间占比从47.7%升至59.0%，低端需求持续扩张；305-898元区间从39.9%降至32.5%，中端份额受挤压。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率，同时监控低端库存周转风险。

2025年1月~8月天猫平台显卡不同价格区间销售趋势



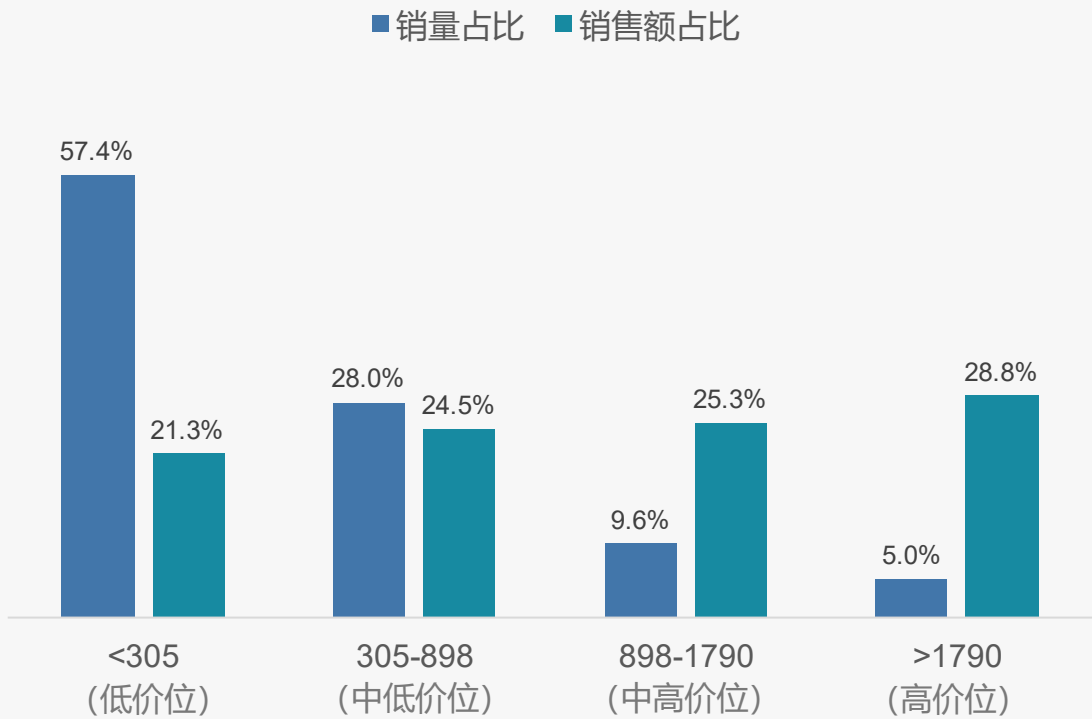
天猫平台显卡价格区间-销量分布



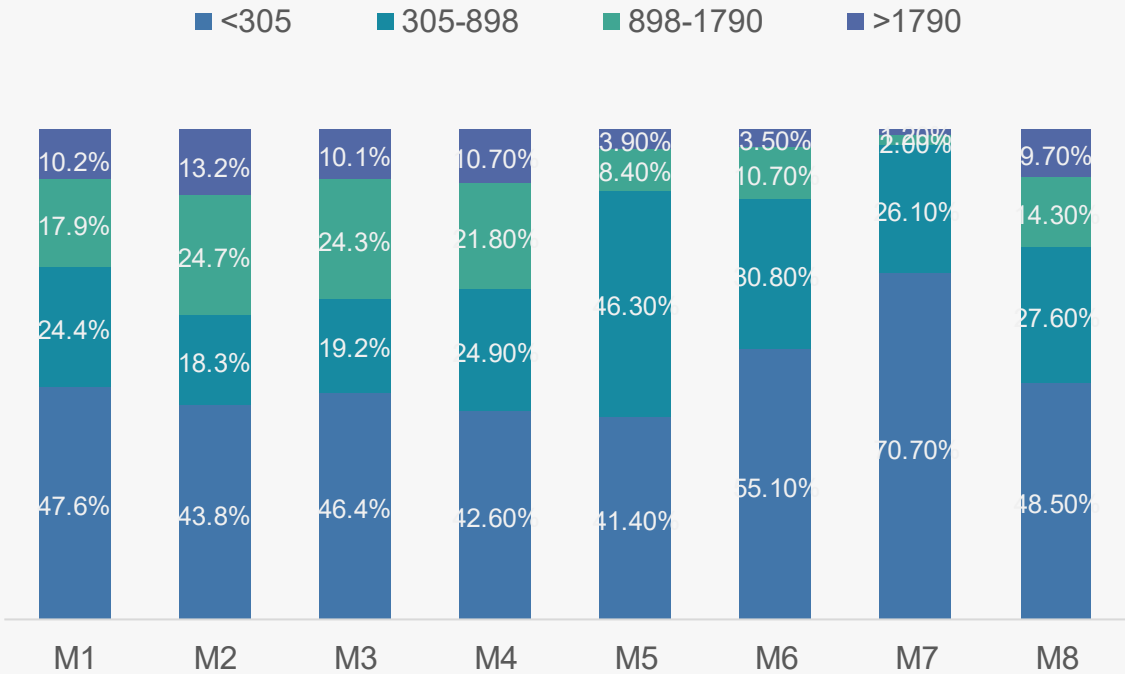
高端显卡主导销售额 低端销量高

- ◆从价格区间结构看，<305元低端产品销量占比57.4%但销售额仅占21.3%，呈现高销量低贡献特征；而>1790元高端产品销量仅5.0%却贡献28.8%销售额，显示高端市场利润空间较大。建议重点发展898-1790元中高端产品，平衡销量与销售额结构。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M4中高端产品（898-1790元）占比稳定在17.9%-24.7%，M5-M7骤降至2.0%-10.7%，M8回升至14.3%。表明Q2为传统淡季，需加强促销活动维持周转率。

2025年1月~8月京东平台显卡不同价格区间销售趋势



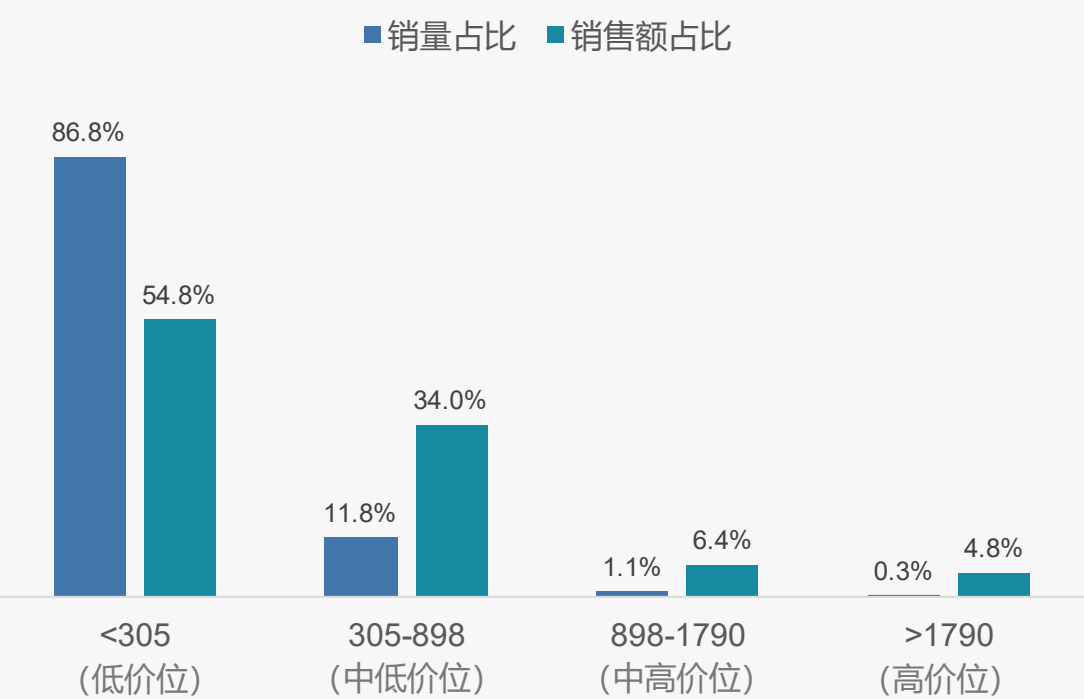
京东平台显卡价格区间-销量分布



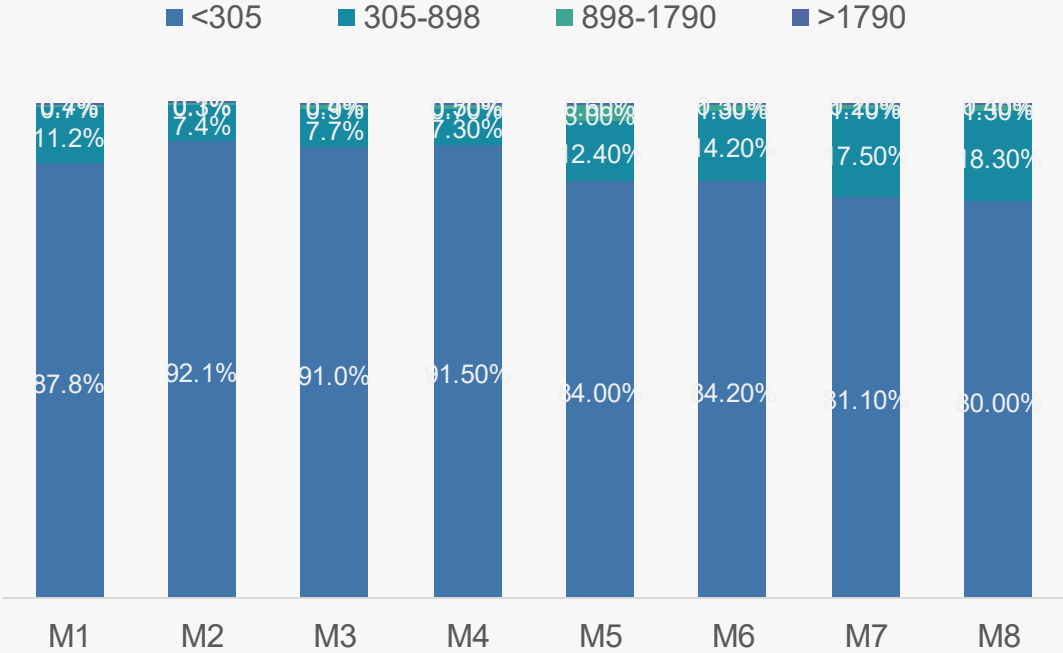
低价主导 中端增长 高端待开发

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台显卡市场呈现明显的低价主导特征。< 305元价格带销量占比高达86.8%，但销售额占比仅54.8%，反映该区间产品单价较低；而305-898元价格带以11.8%的销量贡献34.0%的销售额，显示中端产品具有更高的单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。1-4月< 305元价格带占比稳定在87%-92%，5月起该区间占比持续下降至8月的80%，同时305-898元区间从12.4%增长至18.3%，表明消费者正逐步向中端产品迁移，市场消费升级趋势明显。高端产品虽单价高但市场接受度低，建议通过内容营销提升高端产品认知，优化产品组合提升整体毛利率。

2025年1月~8月抖音平台显卡不同价格区间销售趋势



抖音平台显卡价格区间-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** 显卡消费行为、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年内购买过显卡的消费者;
- 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

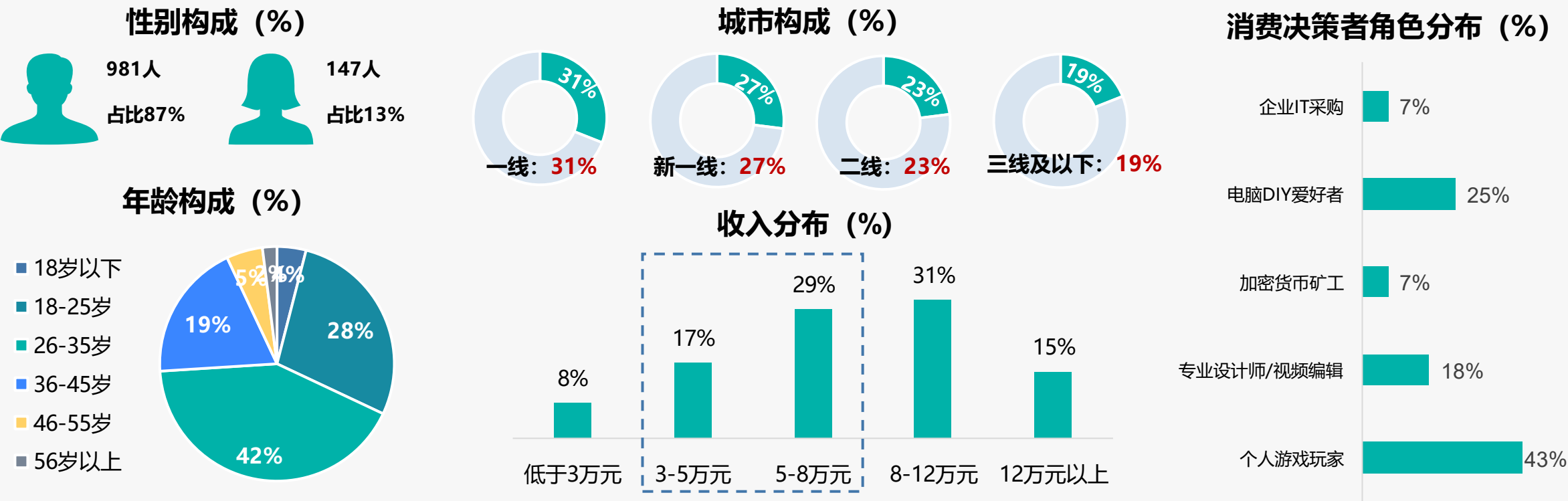
Research Method

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=1128

年轻男性主导 游戏DIY驱动显卡消费

- ◆显卡消费群体以男性为主（87%），年龄集中在26-35岁（42%），收入8-12万元者占比最高（31%），显示年轻中等偏高收入男性是核心用户。
- ◆消费决策者中个人游戏玩家（43%）和电脑DIY爱好者（25%）占主导，城市分布均衡，一线城市（31%）和新一线（27%）消费活跃。

2025年中国显卡消费者画像

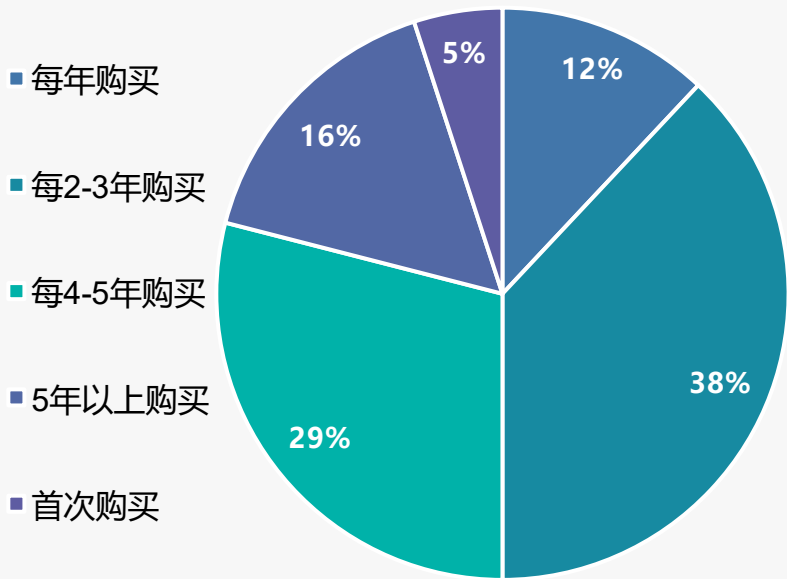


样本：显卡行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

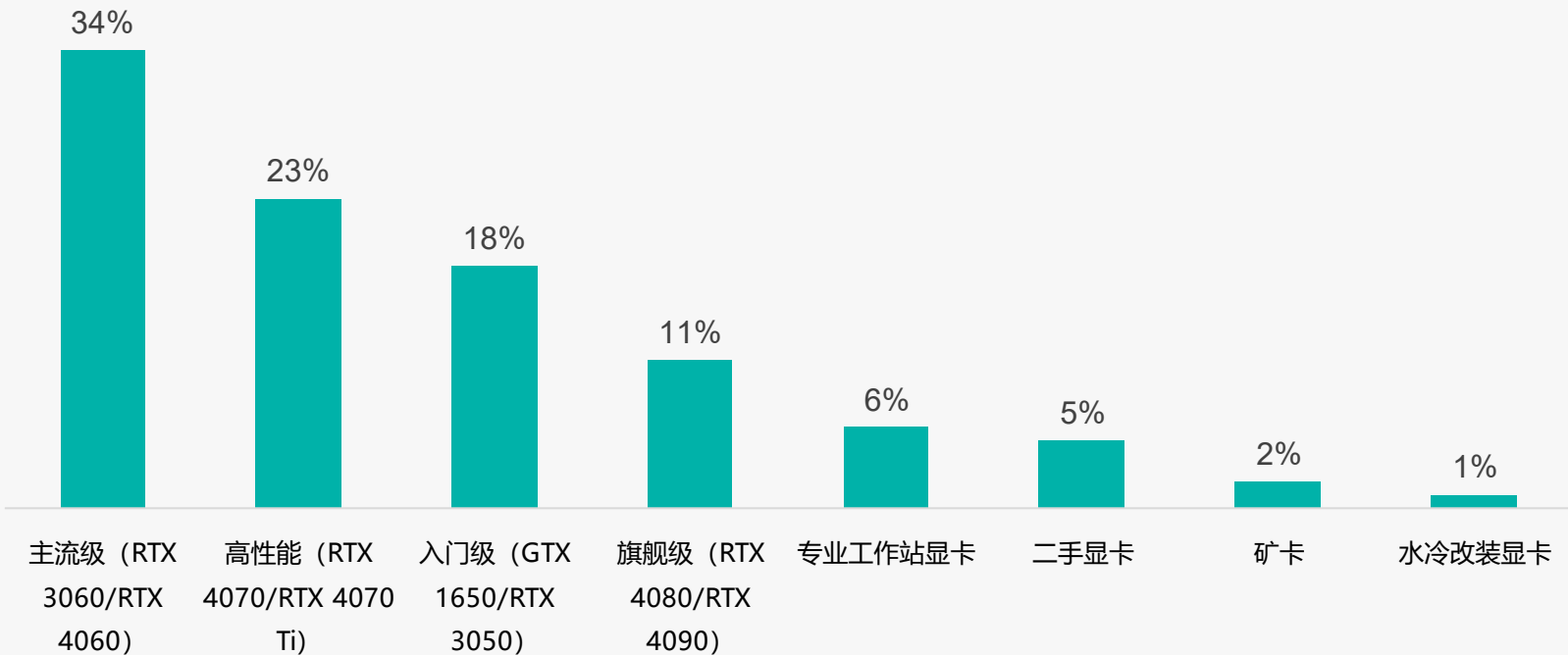
显卡消费短期升级主流主导

- ◆显卡消费频率以每2-3年购买为主，占比38%；入门级和主流级显卡是市场核心，合计占52%，高性能占23%，旗舰级仅11%。
- ◆二手和矿卡市场共占7%，水冷改装显卡仅1%，首次购买用户占5%，显示市场多元化但高端和改装需求有限。

2025年中国显卡消费频率分布



2025年中国显卡消费产品规格分布

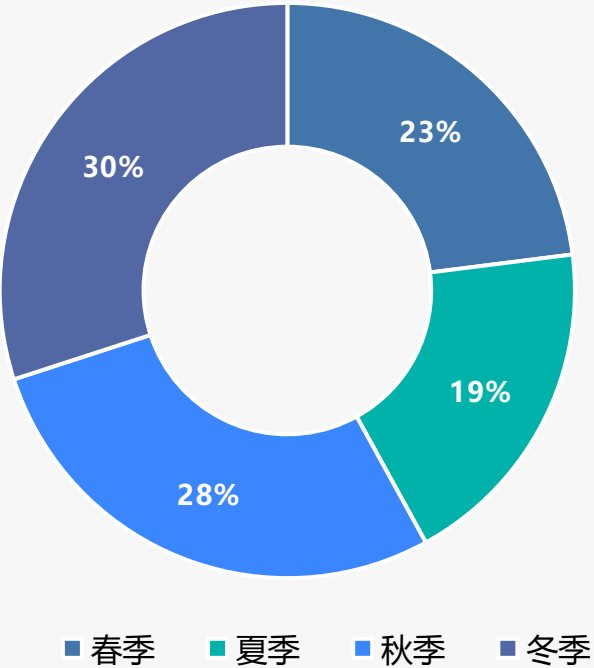


样本：显卡行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

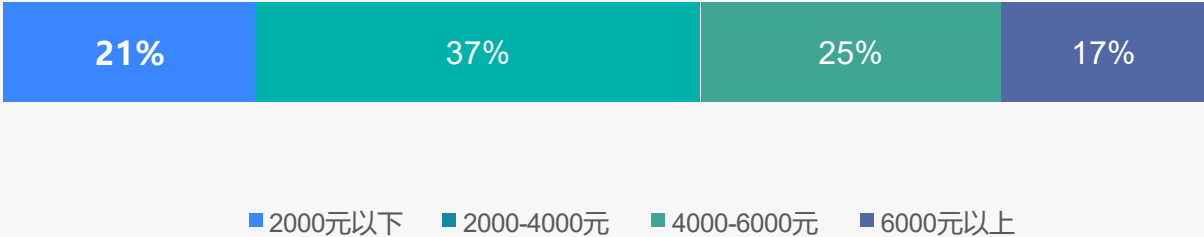
中端显卡主导 冬季购买高峰

- ◆显卡消费中，37%的消费者单次支出在2000-4000元区间，显示中端市场主导。冬季和秋季购买占比分别为30%和28%，高于其他季节。
- ◆京东自营以42%的份额成为主要购买渠道，二手平台占11%，反映电商集中和性价比需求。中端偏好和季节性波动显著。

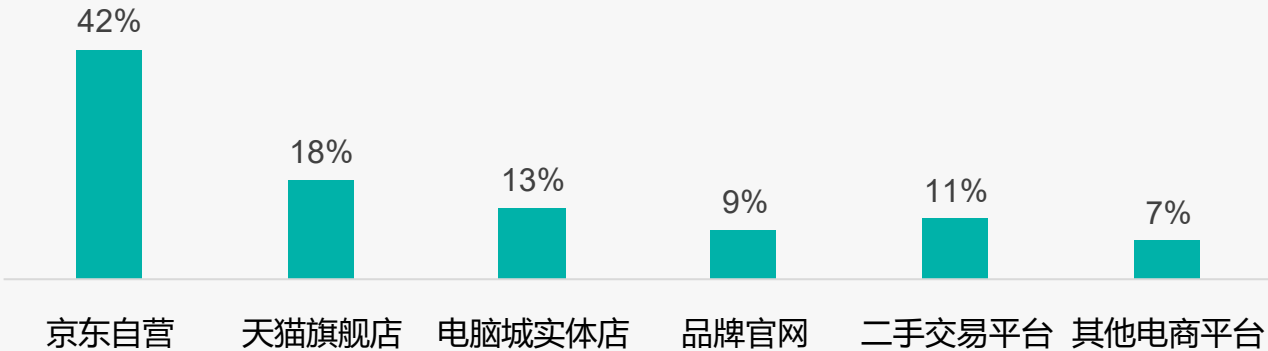
2025年中国显卡消费行为季节分布



2025年中国显卡单次消费支出分布



2025年中国显卡购买渠道类型分布

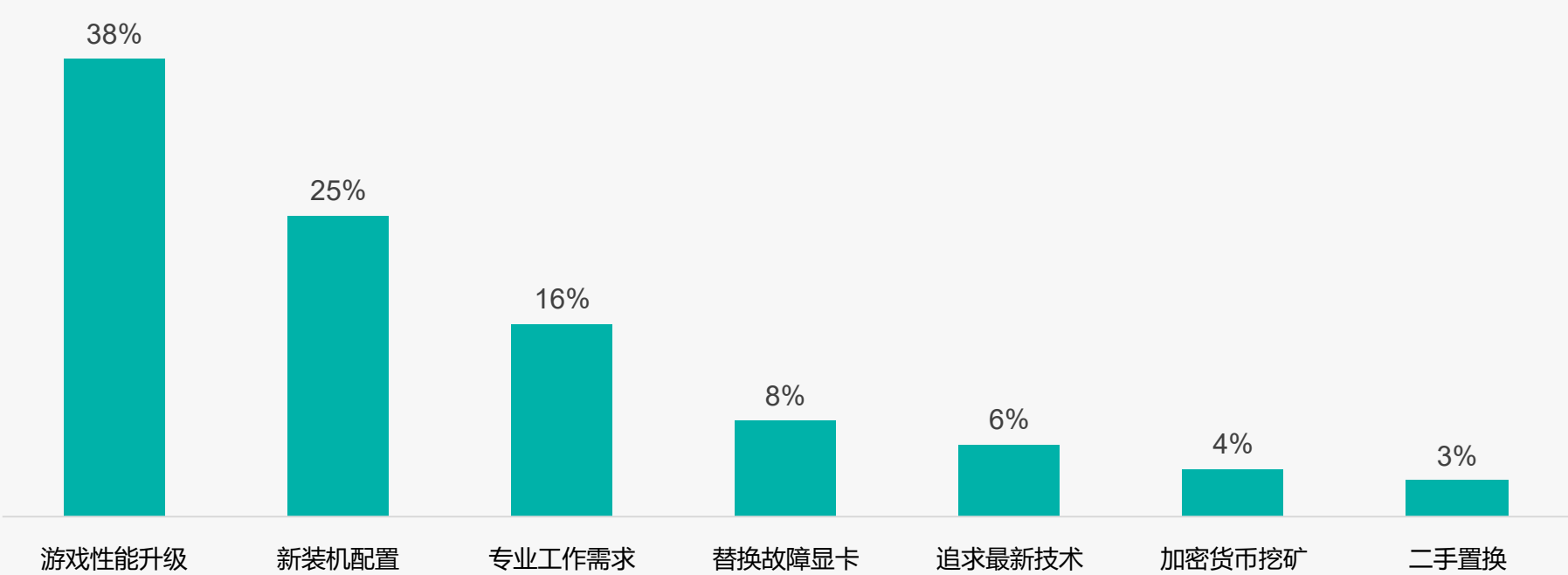


样本：显卡行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

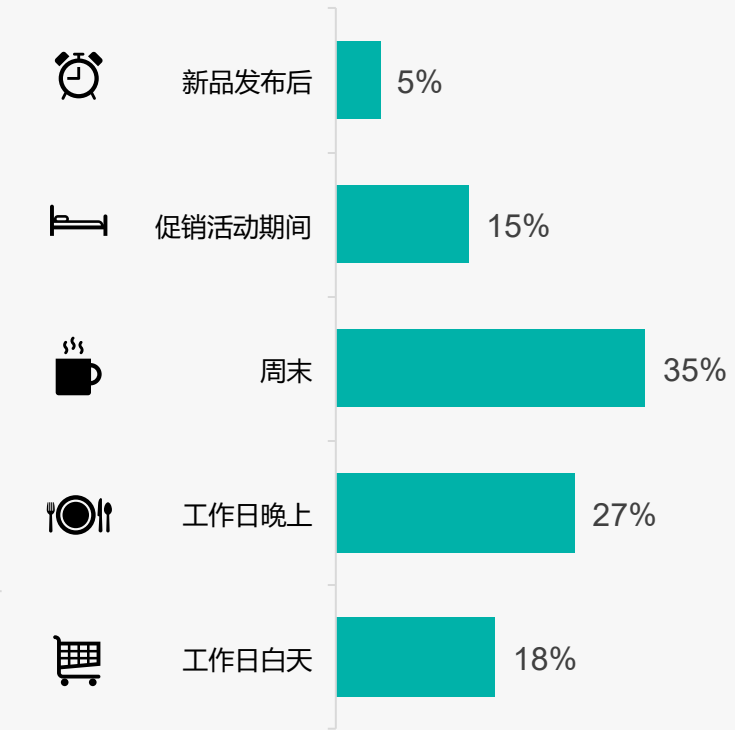
游戏升级驱动显卡消费

- ◆显卡消费场景中，游戏性能升级占38%，新装机配置占25%，专业工作需要占16%，显示游戏和硬件升级是主要驱动力。
- ◆消费时段分布显示，周末占35%，工作日晚上占27%，促销活动期间占15%，用户倾向于在休息和促销期购买。

2025年中国显卡消费场景分布



2025年中国显卡消费时段分布

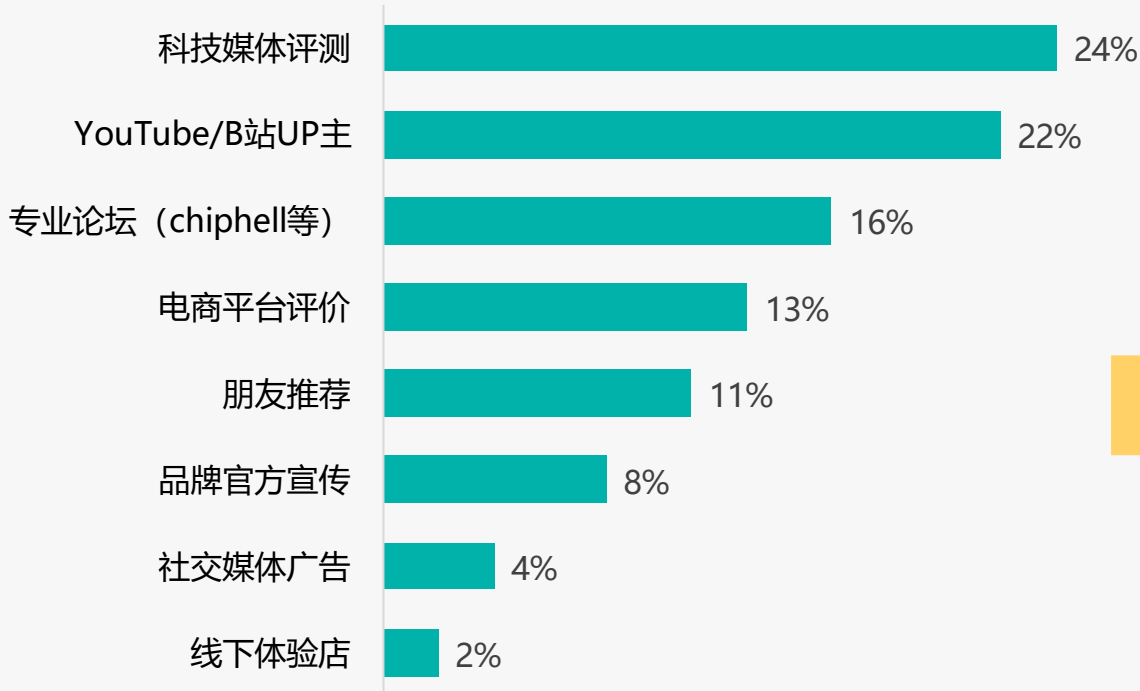


样本：显卡行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

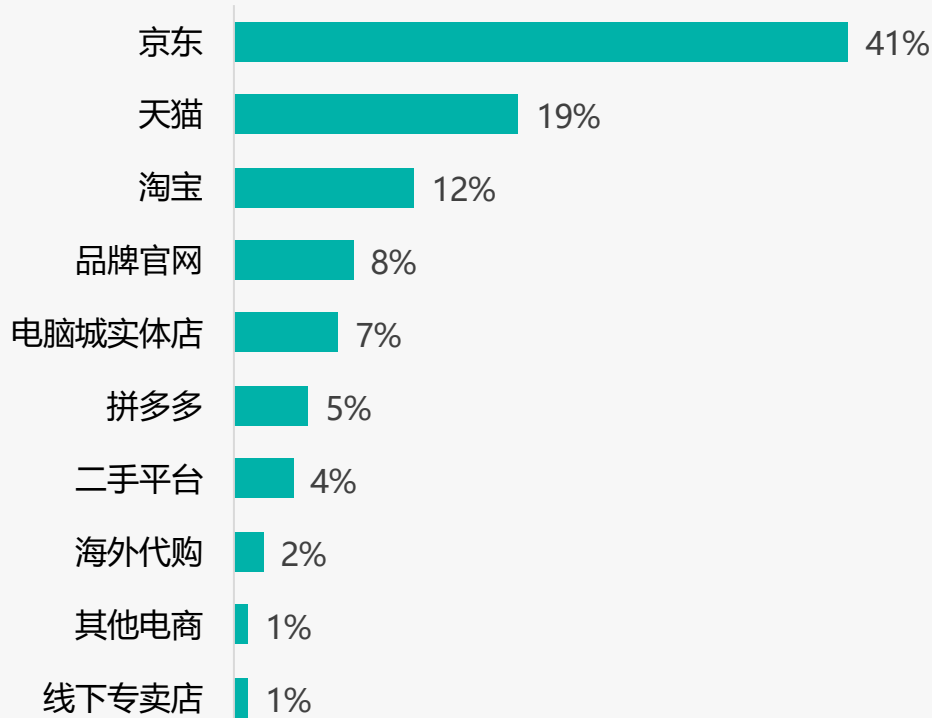
显卡消费线上主导评测驱动

- ◆消费者主要通过科技媒体评测（24%）和YouTube/B站UP主（22%）了解显卡，专业论坛（16%）和电商评价（13%）次之，品牌宣传（8%）和社交媒体（4%）影响较小。
- ◆购买渠道以京东（41%）为主，天猫（19%）和淘宝（12%）为辅，线上电商占73%，线下实体店（7%）和专卖店（1%）份额低。

2025年中国显卡了解产品渠道分布



2025年中国显卡购买产品渠道分布

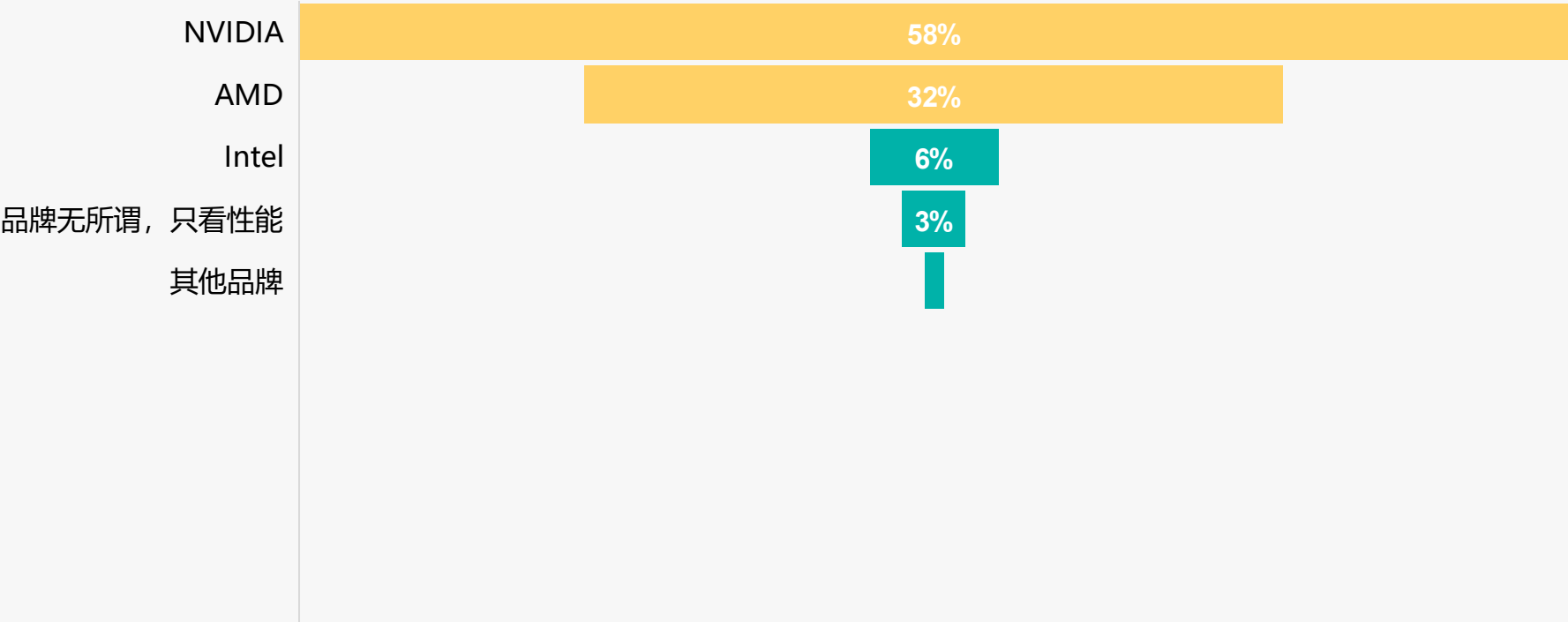


样本：显卡行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

NVIDIA主导 AMD次之 品牌集中度高

- ◆NVIDIA以58%的偏好率主导显卡市场，AMD以32%紧随其后，两者合计占90%，显示品牌集中度高。
- ◆Intel仅占6%，品牌无所谓群体占3%，其他品牌占1%，反映小众品牌和新进入者挑战大。

2025年中国显卡消费产品偏好类型分布

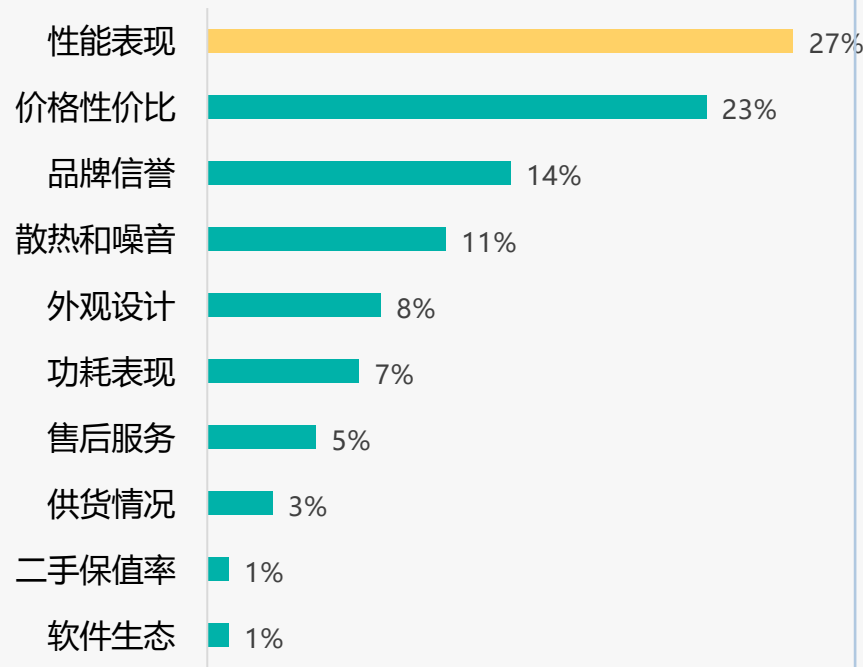


样本：显卡行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

性能价格主导消费 游戏需求驱动升级

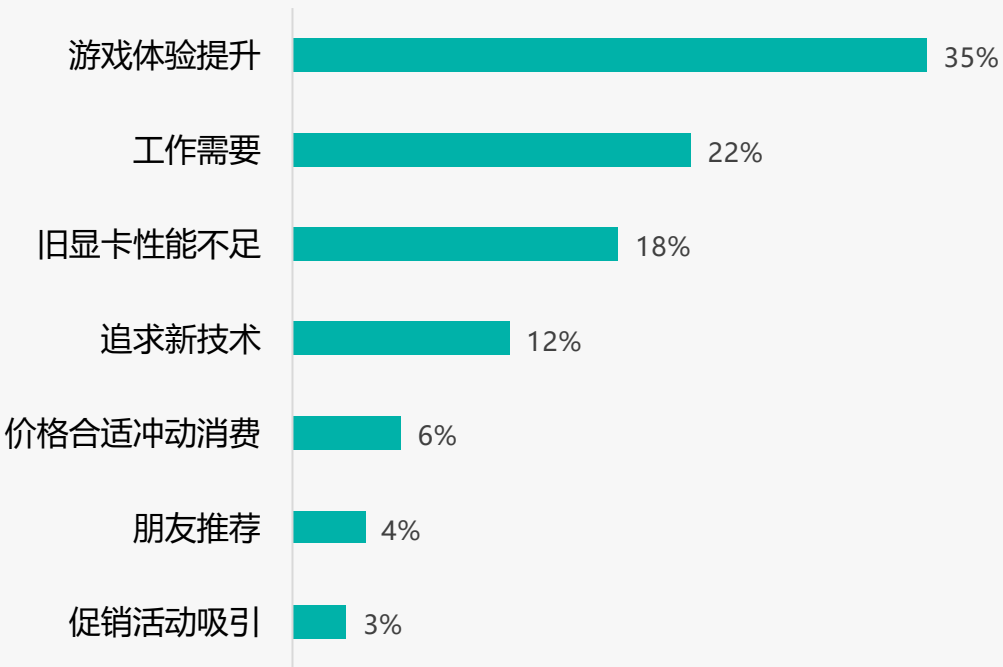
- ◆性能表现和价格性价比是吸引消费的关键因素，分别占27%和23%，合计过半，显示消费者对核心性能与价格高度敏感。
- ◆游戏体验提升是消费主要原因，占35%，工作需要和旧显卡性能不足分别占22%和18%，反映实际需求主导消费决策。

2025年中国显卡吸引消费关键因素分布



样本：显卡行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

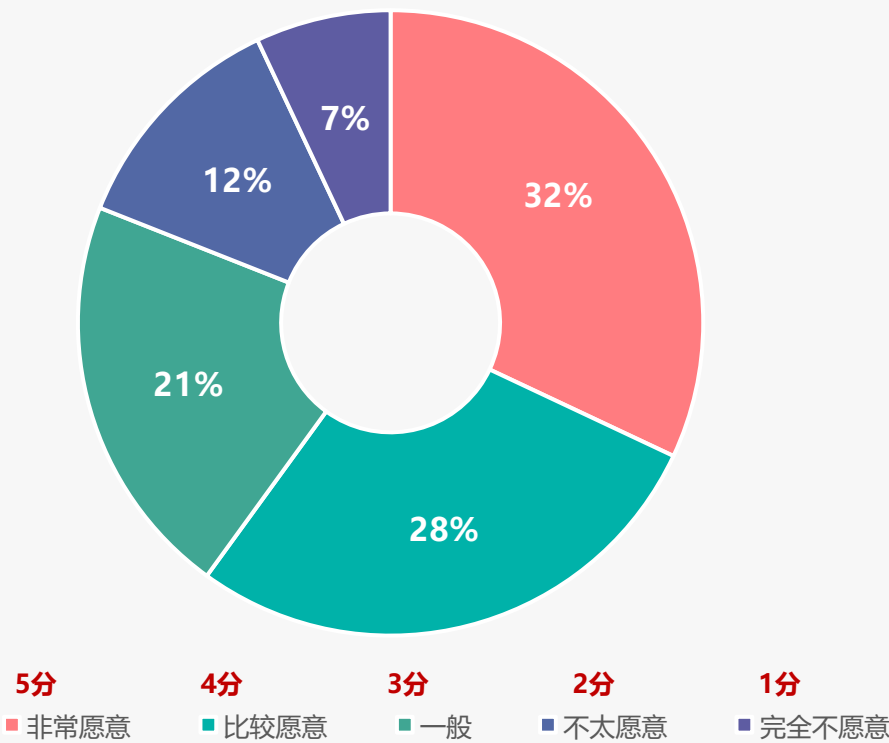
2025年中国显卡消费真正原因分布



显卡推荐意愿高 价格性能是痛点

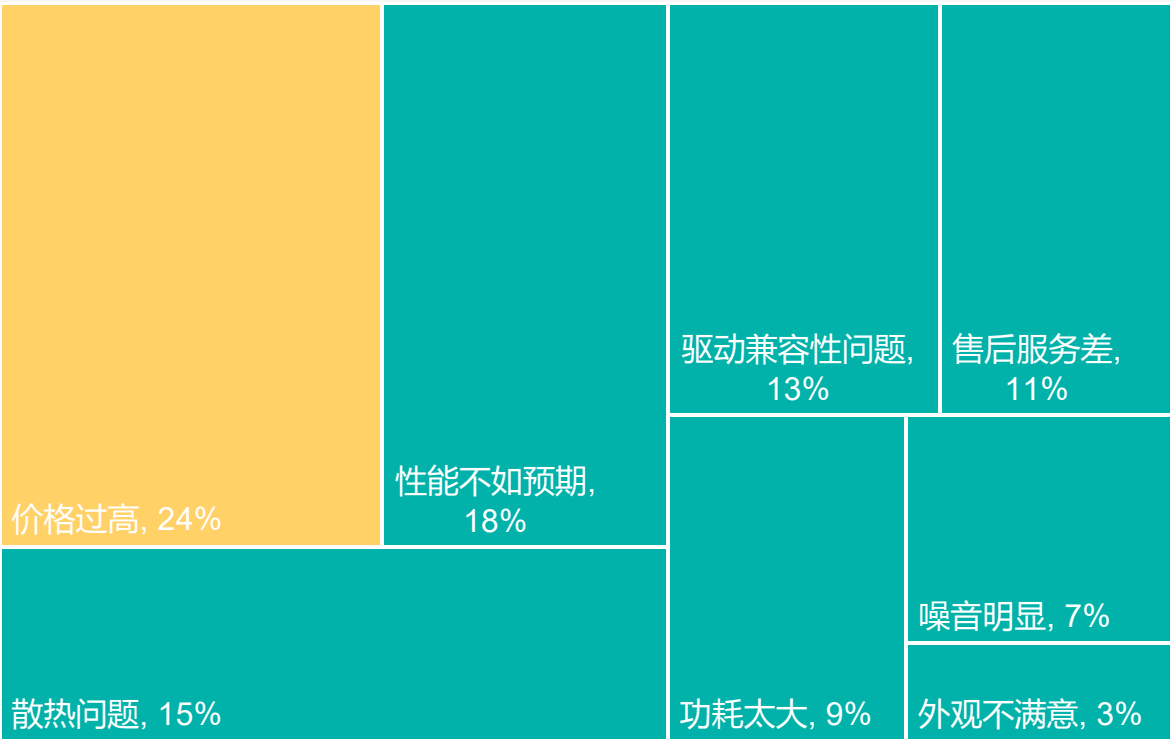
- ◆调查显示，32%消费者非常愿意推荐显卡，28%比较愿意，合计60%用户持积极态度，表明产品整体口碑良好。
- ◆不愿推荐原因中，价格过高占24%，性能不如预期占18%，散热问题占15%，是主要痛点，需优先优化。

2025年中国显卡向他人推荐意愿分布



样本：显卡行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

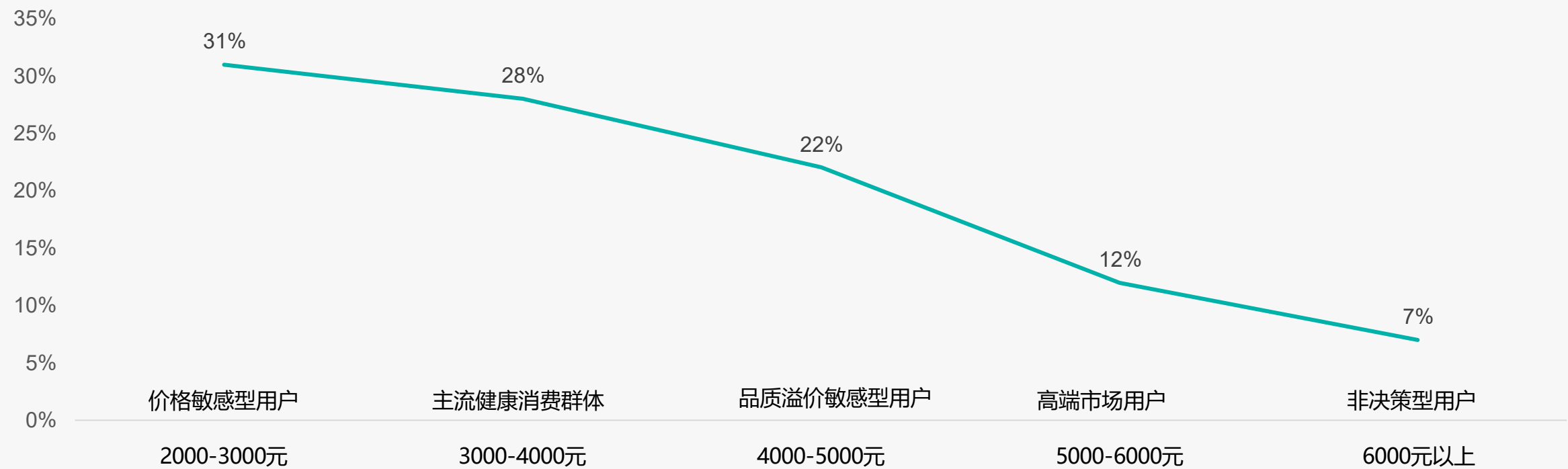
2025年中国显卡不愿推荐原因分布



显卡价格接受度中低端主导

- ◆主流显卡价格接受度调查显示，2000-3000元区间以31%最高，3000-4000元区间为28%，表明消费者对中低端价位偏好较强。
- ◆4000-5000元区间接受度为22%，5000-6000元和6000元以上分别仅为12%和7%，反映出高价显卡市场接受度显著受限。

2025年中国显卡主流规格价格接受度



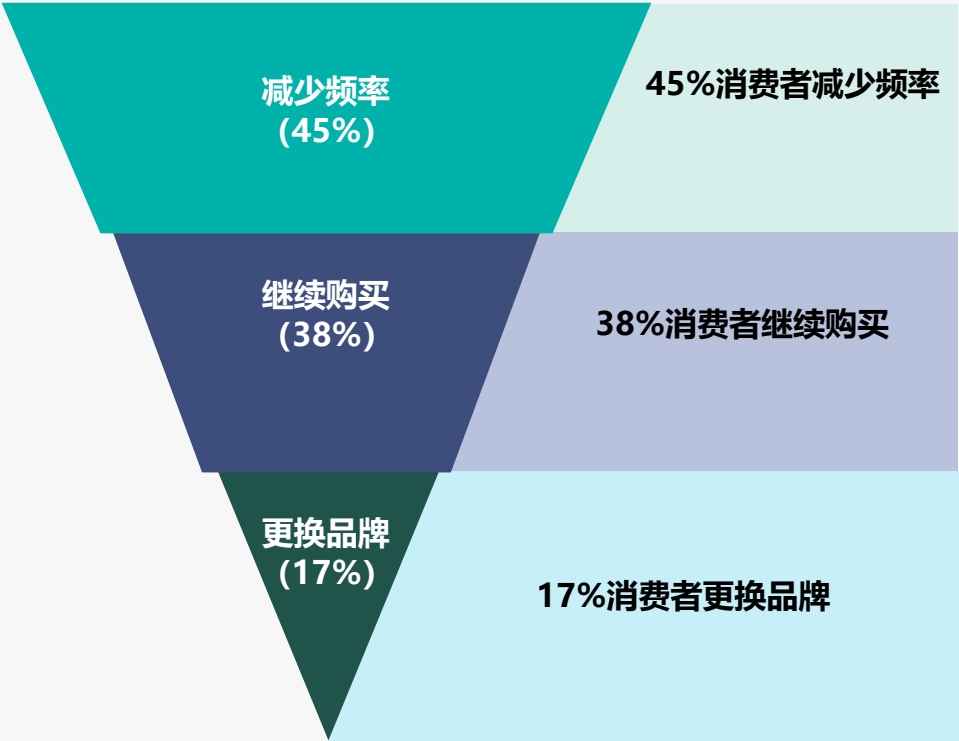
样本：显卡行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以主流级（RTX 3060/RTX 4060）规格显卡为标准核定价格区间

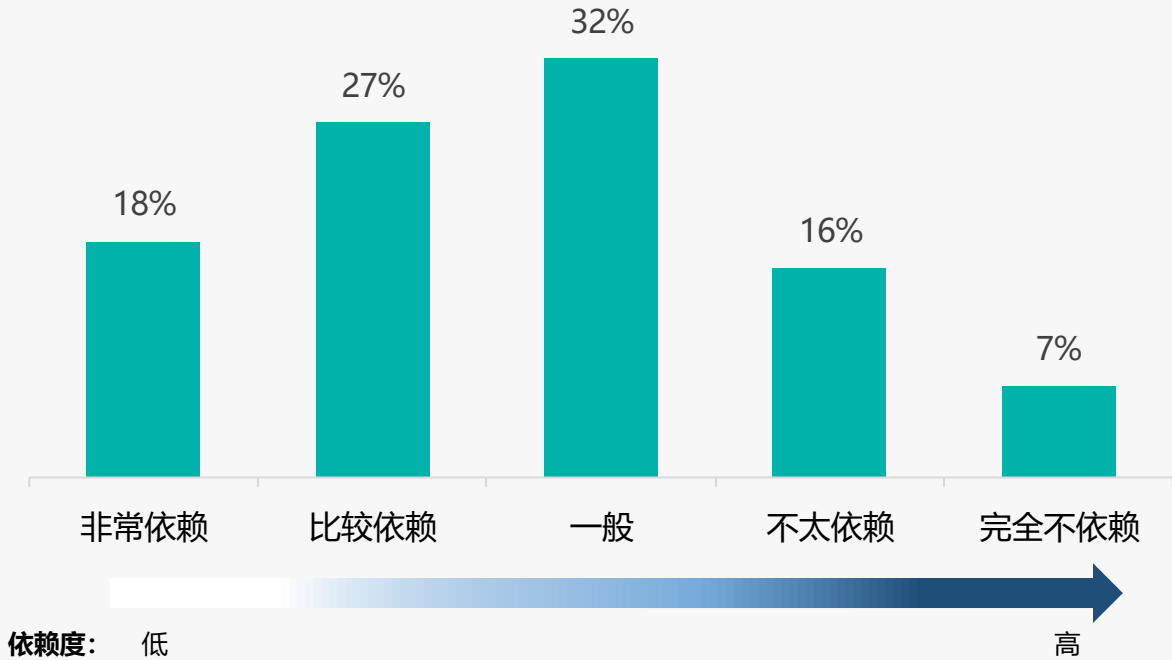
价格敏感度高 促销依赖度强

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，38%继续购买，17%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度存在。
- ◆促销活动依赖度：32%一般，27%比较依赖，18%非常依赖，依赖群体占45%，促销对近半数消费者有吸引力。

2025年中国显卡价格上涨10%购买行为分布



2025年中国显卡对促销活动依赖程度分布

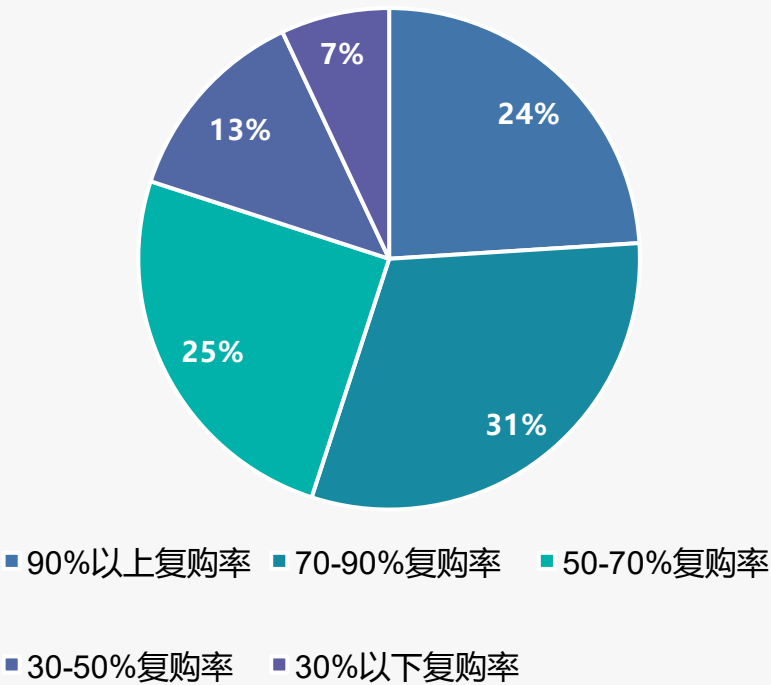


样本：显卡行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

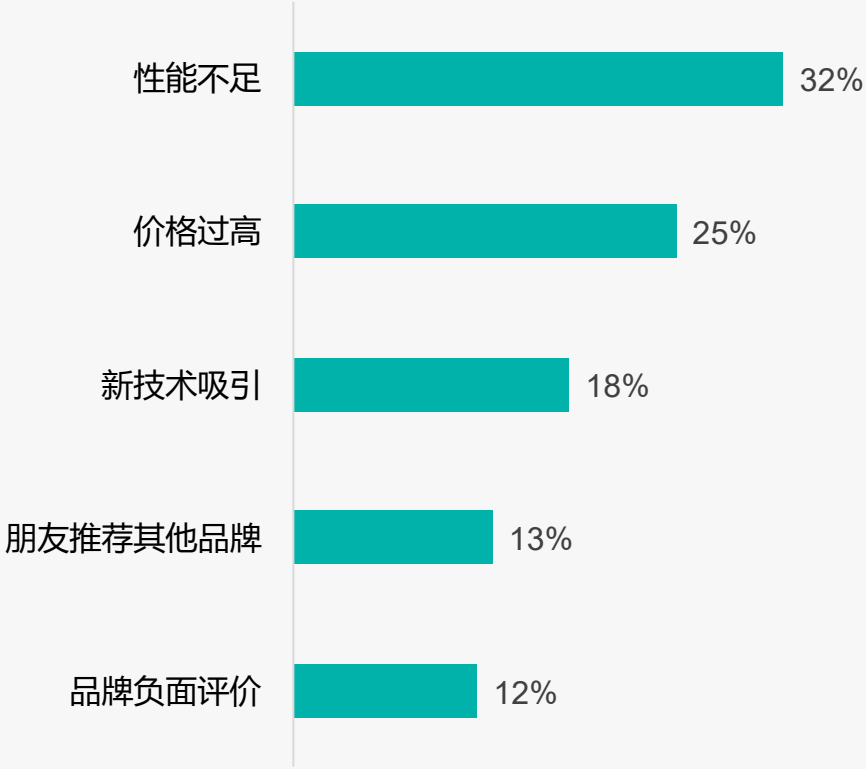
显卡品牌忠诚度高 性能价格主因流失

- ◆显卡品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比31%，90%以上复购率占比24%，表明消费者对品牌忠诚度较高，强黏性群体显著。
- ◆更换品牌原因中，性能不足占比32%，价格过高占比25%，为主要驱动因素，凸显性能和成本是品牌流失的关键。

2025年中国显卡固定品牌复购率分布



2025年中国显卡更换品牌原因分布

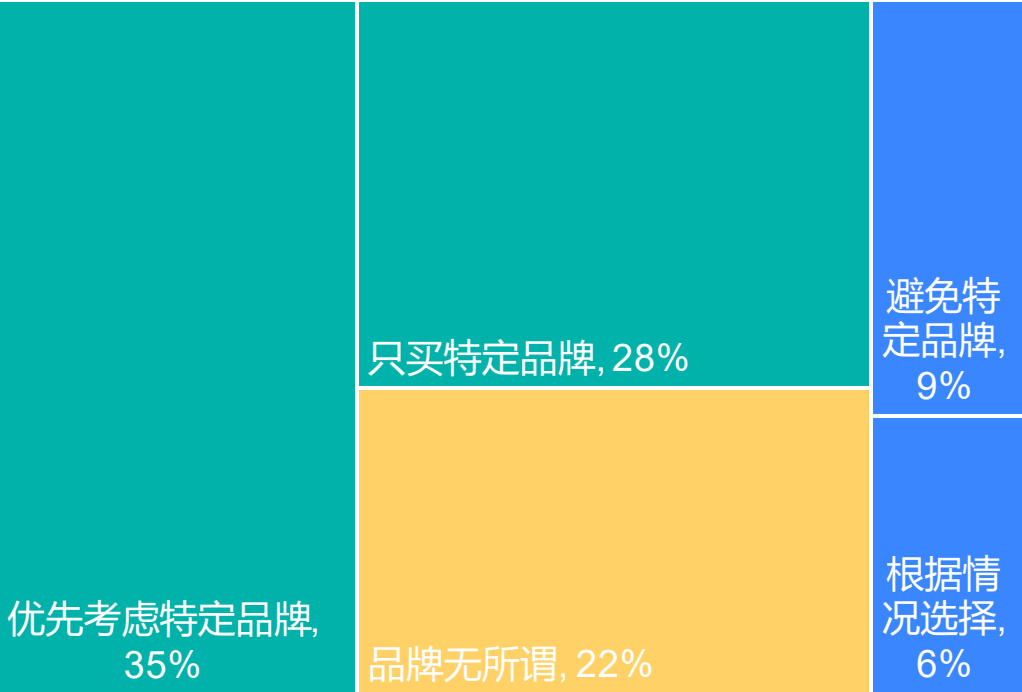


样本：显卡行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

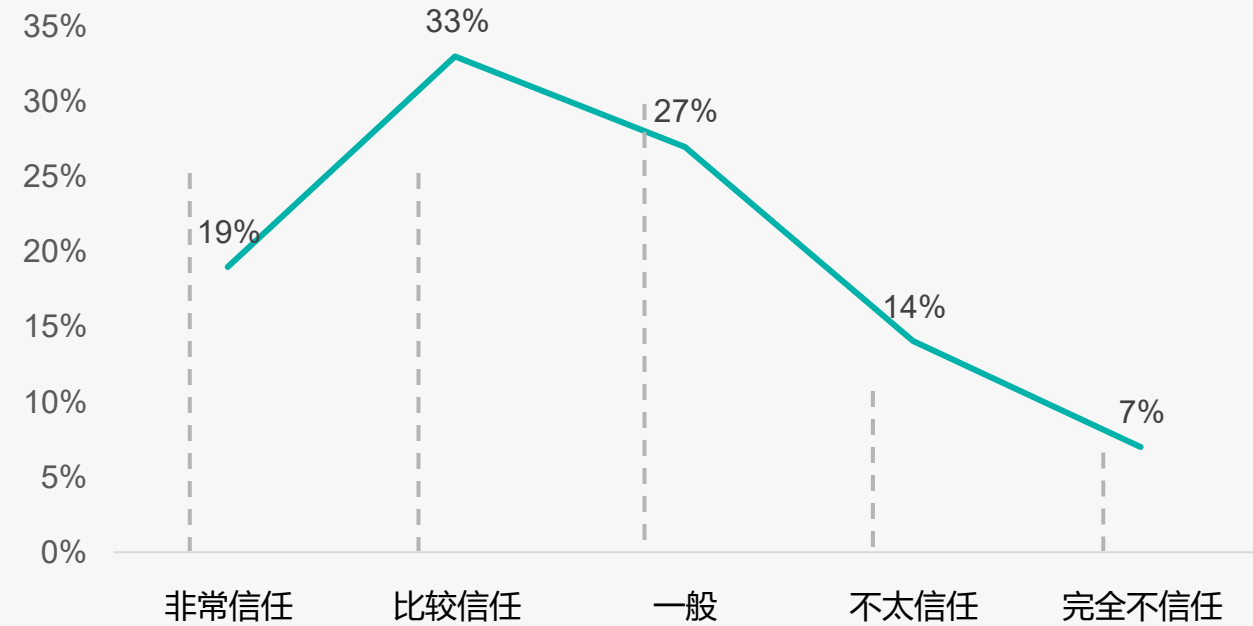
品牌忠诚度高 信任度积极

- ◆消费者对显卡品牌态度积极，比较信任占33%，非常信任占19%，一般信任占27%，显示品牌信任度整体较高。
- ◆品牌忠诚度显著，优先考虑特定品牌占35%，只买特定品牌占28%，合计63%，品牌在消费决策中起关键作用。

2025年中国显卡消费品牌产品意愿分布



2025年中国显卡对品牌产品态度分布

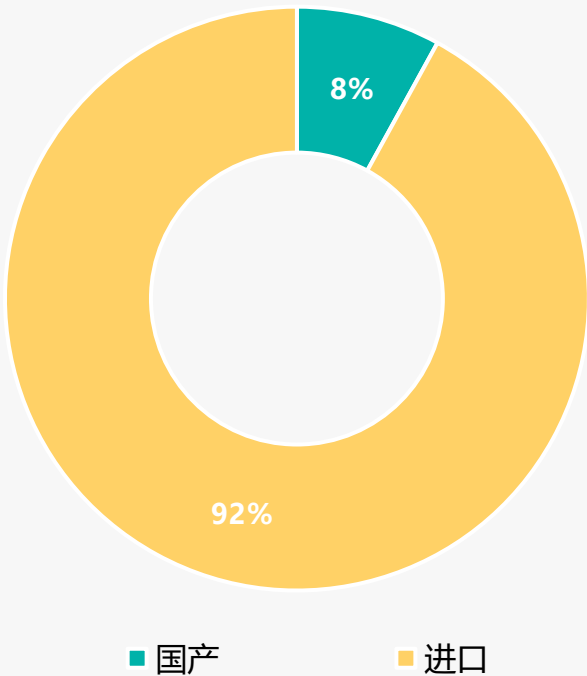


样本：显卡行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

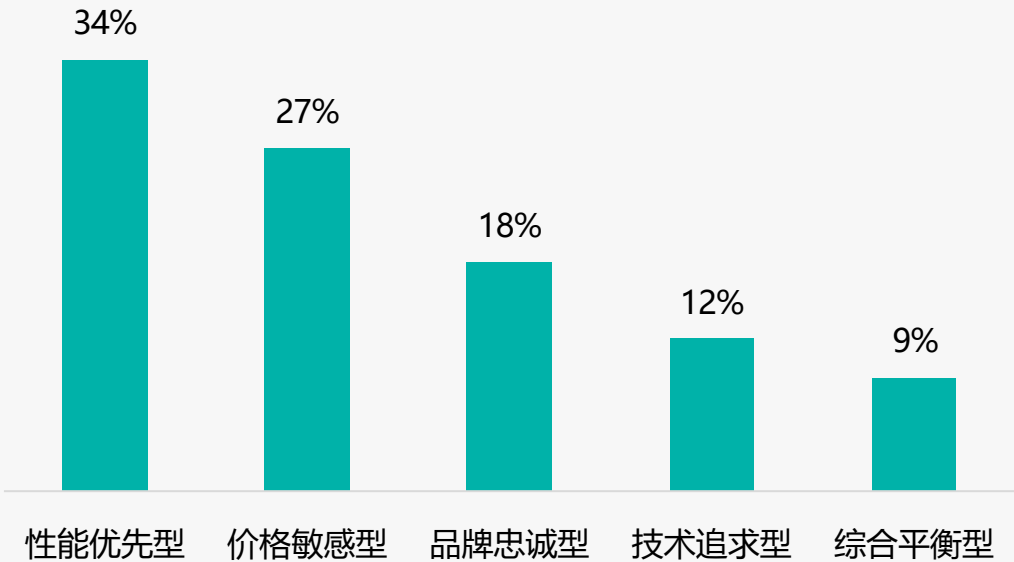
进口显卡主导 性能价格驱动

- ◆进口品牌在显卡市场占据92%份额，国产品牌仅占8%，显示消费者高度依赖进口显卡，市场格局极不平衡。
- ◆消费者偏好以性能优先型为主占34%，价格敏感型占27%，技术追求型占12%，品牌忠诚型占18%，综合平衡型占9%。

2025年中国显卡国产和进口品牌消费分布



2025年中国显卡品牌偏好类型分布

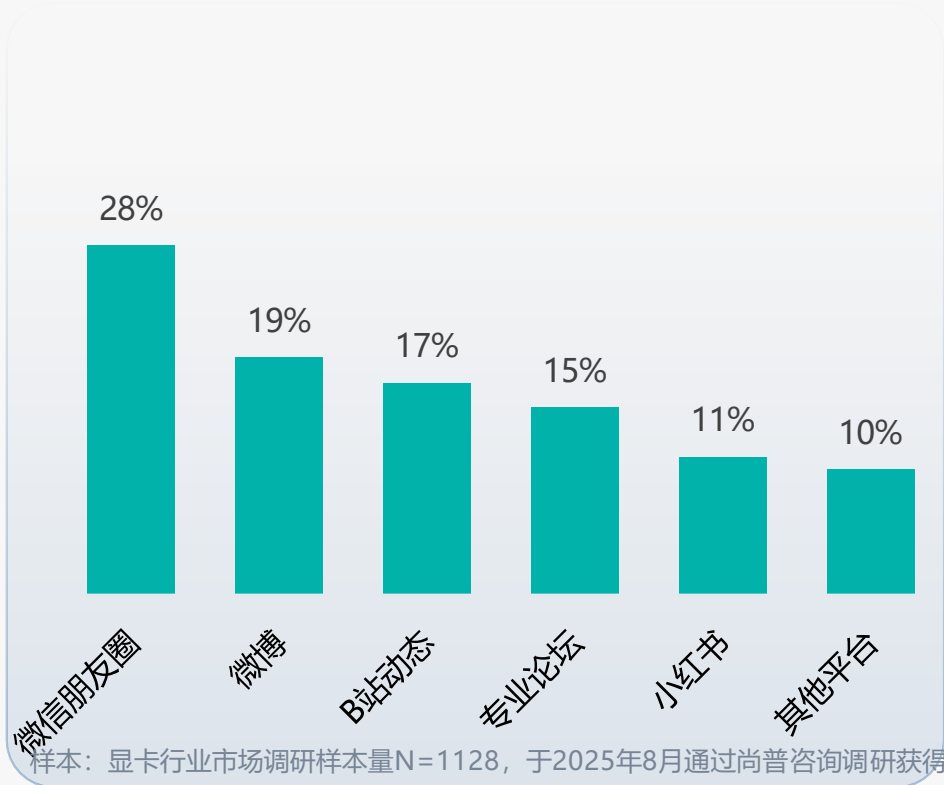


样本：显卡行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户偏好性能评测 价格敏感度高

- ◆社交分享以微信朋友圈28%为主，微博19%和B站17%次之，专业论坛和小红书分别占15%和11%，显示用户偏好熟人社交与视频平台。
- ◆内容类型中性能评测占31%，真实用户体验24%，合计过半，价格行情分析18%，强调用户关注可靠性和价格敏感度。

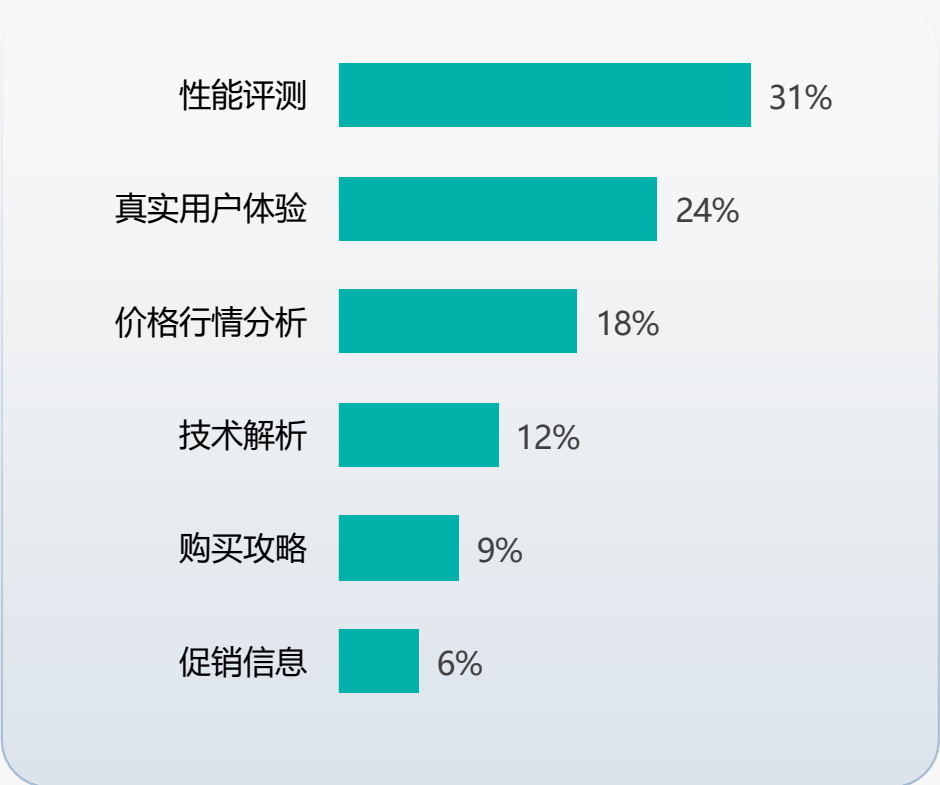
2025年中国显卡社交分享渠道分布



2025年中国显卡社交渠道获取内容类型分布

2025年中国显卡
社交分享渠道分
布

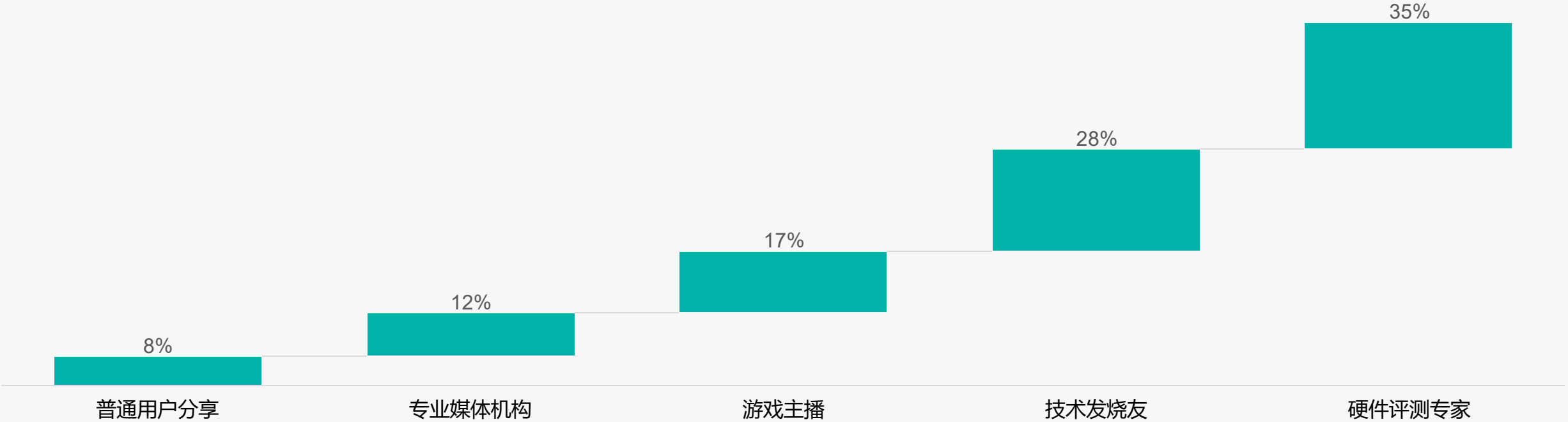
2025年中国显卡
社交渠道获取内容
类型分布



专业博主主导显卡内容信任

- ◆硬件评测专家以35%的信任度领先，技术发烧友以28%次之，显示消费者在显卡内容获取中更信赖专业和技术导向的博主类型。
- ◆游戏主播、专业媒体机构和普通用户分享分别占17%、12%和8%，表明娱乐性和非专业内容的信任度相对较低。

2025年中国显卡社交渠道信任博主类型分布

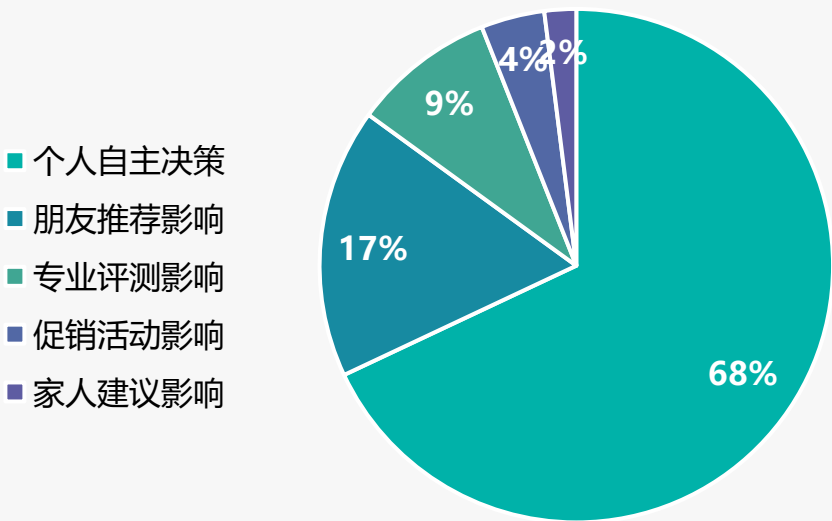


样本：显卡行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

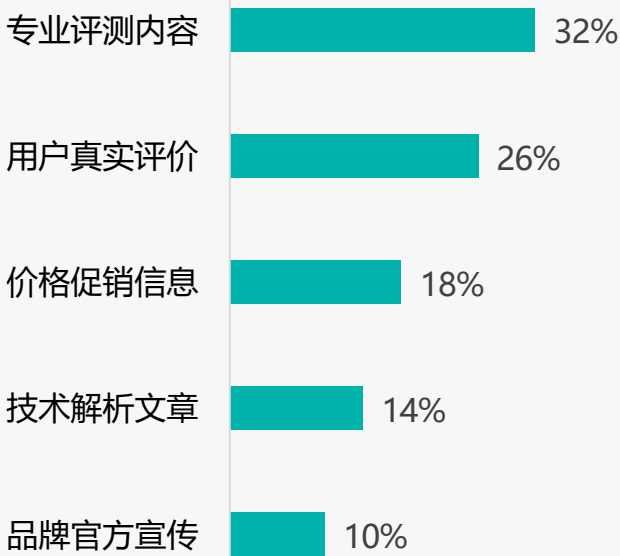
显卡消费自主决策主导 客观信息高度信任

- ◆显卡消费决策中，个人自主决策占比68%，主导性强；朋友推荐影响17%，社交因素显著。专业评测影响仅9%，消费者更依赖自身判断。
- ◆广告信息偏好显示，专业评测内容32%和用户真实评价26%合计58%，消费者高度信任客观信息；价格促销偏好18%，敏感度适中。

2025年中国显卡消费决策者类型分布



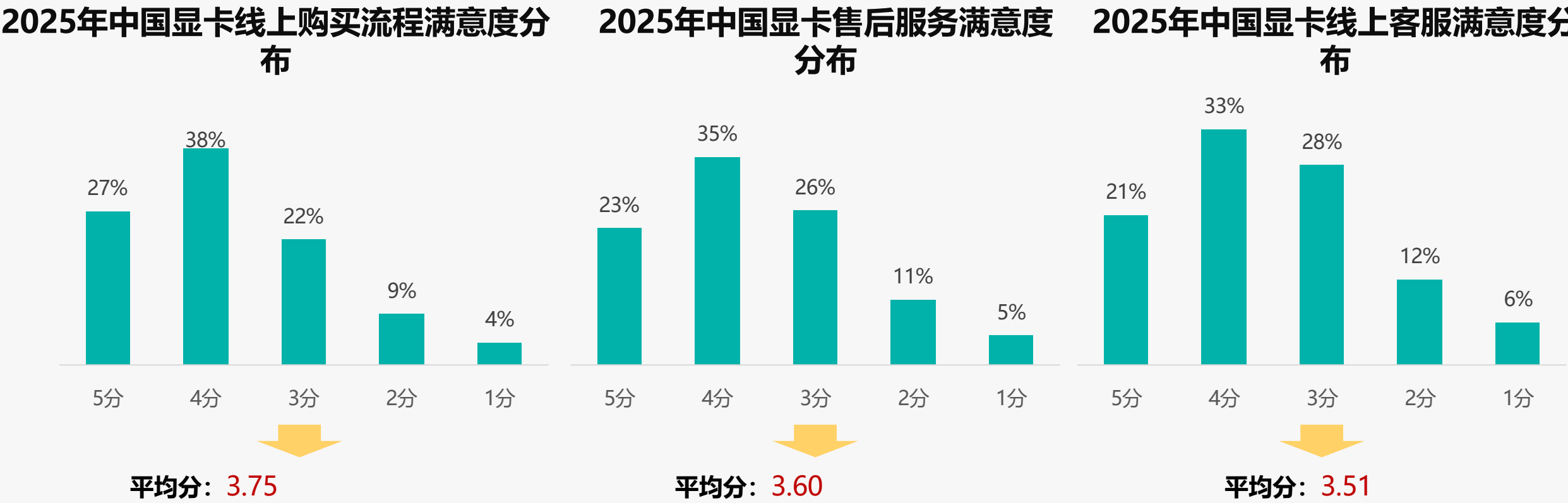
2025年中国显卡广告信息偏好分布



样本：显卡行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

客服满意度最低 需优先改进

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比分别为27%和38%，合计65%，显示多数消费者对购买体验认可。
- ◆线上客服满意度最低，5分和4分占比分别为21%和33%，合计54%，且低分占比较高，需优先改进客服服务。

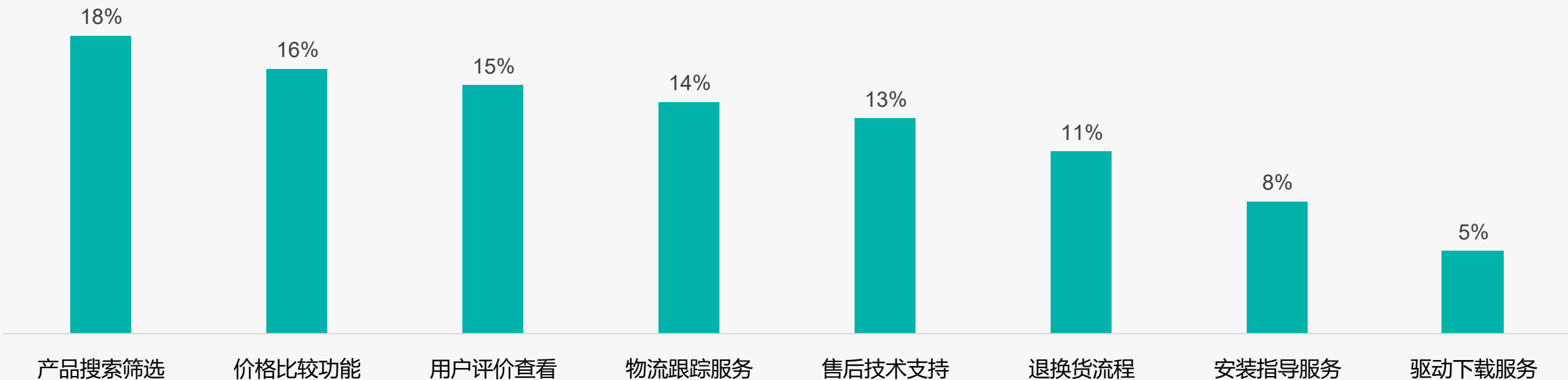


样本：显卡行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

显卡消费重搜索比价轻服务

- ◆显卡线上消费中，产品搜索筛选占18%，价格比较功能占16%，用户评价查看占15%，显示消费者高度依赖搜索比价和评价来优化购买决策。
- ◆物流跟踪服务占14%，售后技术支持占13%，退换货流程占11%，而安装指导和驱动下载服务占比较低，分别为8%和5%。

2025年中国显卡线上消费服务体验分布



样本：显卡行业市场调研样本量N=1128，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