

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月台式机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Desktop Computer 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 男性用户占比68%，显著高于女性，反映台式机消费群体性别偏好
- 26-35岁人群占比38%，是核心消费群体，消费力集中
- 个人自主决策占比52%，家庭共同决策28%，消费决策以个人为主

启示

✓ **聚焦男性中青年营销**

品牌应针对男性中青年用户设计产品和营销活动，强化性能与性价比诉求，提升市场渗透率。

✓ **强化个人决策支持**

提供个性化产品信息和便捷购买渠道，满足个人主导的消费决策习惯，增强用户体验。

核心发现2：台式机更换周期长，商务娱乐需求主导

-  70%用户更换周期超2年，反映产品耐用性和更新意愿较低
-  办公商用和游戏台式机合计占比54%，是市场核心驱动力
-  首次购买用户仅9%，市场以存量用户更新为主，新增需求弱

启示

✓ 延长产品生命周期

通过模块化设计和软件升级服务，延长产品使用周期，降低用户更换频率，提升忠诚度。

✓ 深耕商务娱乐细分

针对办公和游戏场景优化产品功能，推出高性能和定制化解决方案，巩固核心市场地位。

 性价比追求型占比31%，性能优先型27%，消费者注重平衡

 处理器和显卡性能合计占比43%，是吸引消费的核心要素

 品牌忠诚度仅18%，外观和售后服务影响相对较小

启示

✓ **优化性价比策略**

推出高性价比产品系列，突出性能与价格优势，吸引价格敏感型消费者，扩大市场份额。

✓ **强化性能宣传**

通过专业测评和用户口碑，重点宣传硬件性能数据，建立技术领先形象，驱动购买决策。

核心逻辑：性能价格比主导台式机消费决策



1、产品端

- ✓ 优化处理器和显卡性能配置
- ✓ 强化中高端产品性价比优势



2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台和科技博主推广
- ✓ 利用真实评测和社交推荐传播



3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应和专业性
- ✓ 加强智能推荐和售后服务支持

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** 台式机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台式机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对台式机的购买行为；
- 台式机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，计算台式机品类销售额、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、不同平台台式机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 台式机市场分化

- ◆ 从平台份额看，京东以累计销售额约106.5亿元占据主导地位（占比约83.4%），天猫和抖音分别贡献约17.8亿元和2.8亿元。京东的高份额反映其在家电3C领域的渠道优势，但抖音增速显著（M5环比增长146%），需关注新兴渠道对市场格局的冲击。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M5-M6达到峰值，M7-M8企稳。季节性波动明显，618大促驱动M6天猫销售额达1.7亿元，但整体周转率偏低，建议优化库存以应对需求变化。平台效率对比：京东单月最高销售额达17.1亿元（M3），但抖音增长潜力突出（M5销售额环比翻倍）。从ROI角度，抖音投入产出比或更高，企业可分配资源至高增长平台，以提升整体市场渗透率。

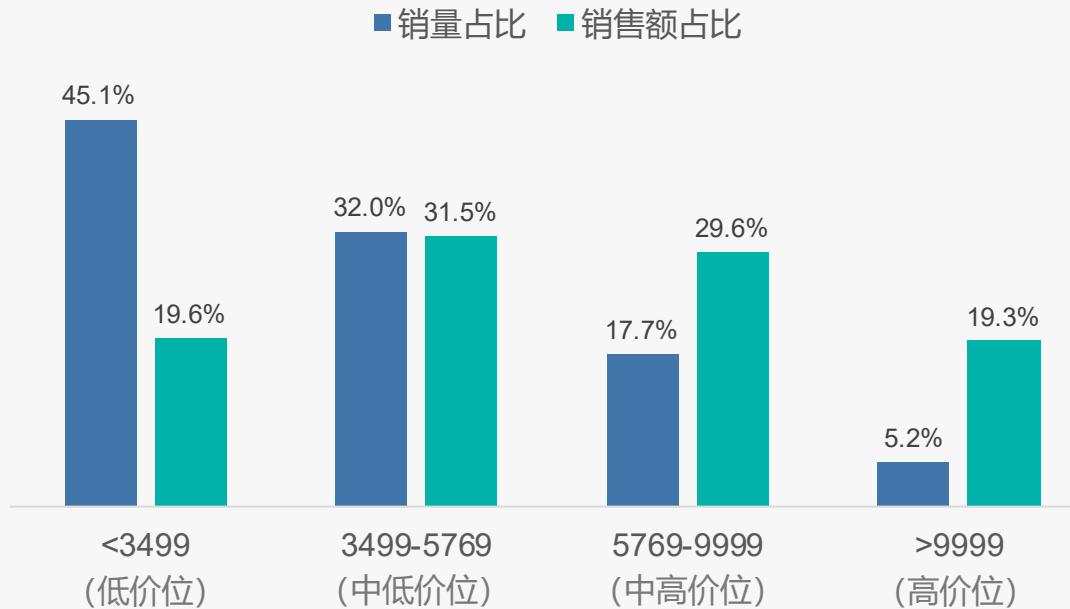
2025年1月~8月台式机品类线上销售规模（百万元）



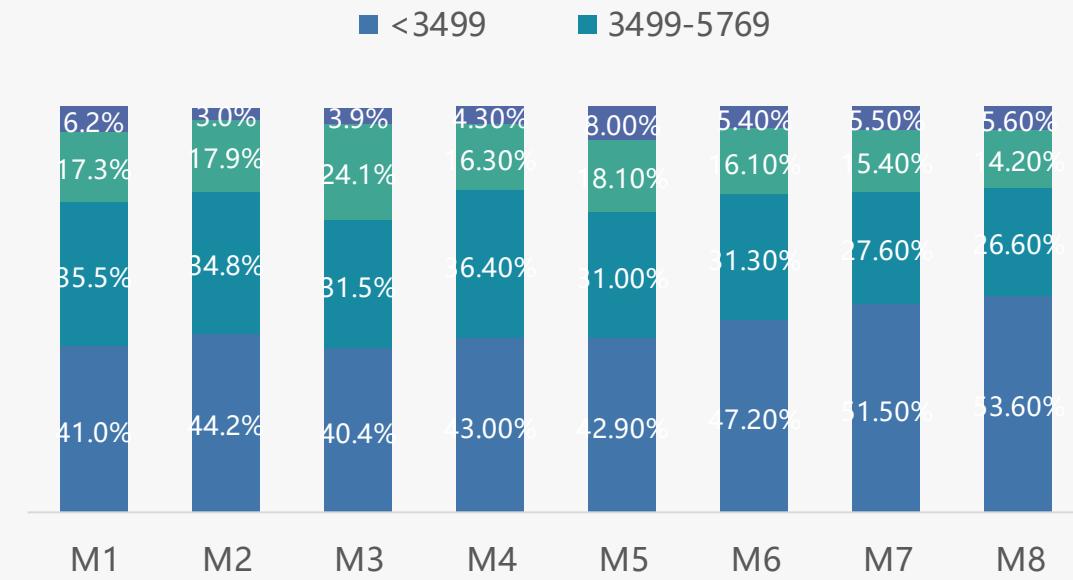
台式机市场消费降级 低价格段主导增长

- ◆ 从价格区间销量占比趋势看，低价位段（<3499元）销量占比从1月的41.0%持续上升至8月的53.6%，增长12.6个百分点，显示市场消费降级明显。销售额占比分析显示，<3499元价格带销量占比45.1%但销售额仅占19.6%，单位产品价值低；而>9999元高端市场销量占比仅5.2%却贡献19.3%销售额，产品溢价能力强。
- ◆ 月度销量分布波动分析：M5月>9999元高端产品销量占比达8.0%峰值，可能受促销活动拉动；M7-M8月<3499元销量占比突破50%，低价产品渗透率加速。整体市场呈现高端间歇性增长与低端持续扩张的双轨态势，需关注产品结构优化。

2025年1月~8月台式机线上不同价格区间销售趋势



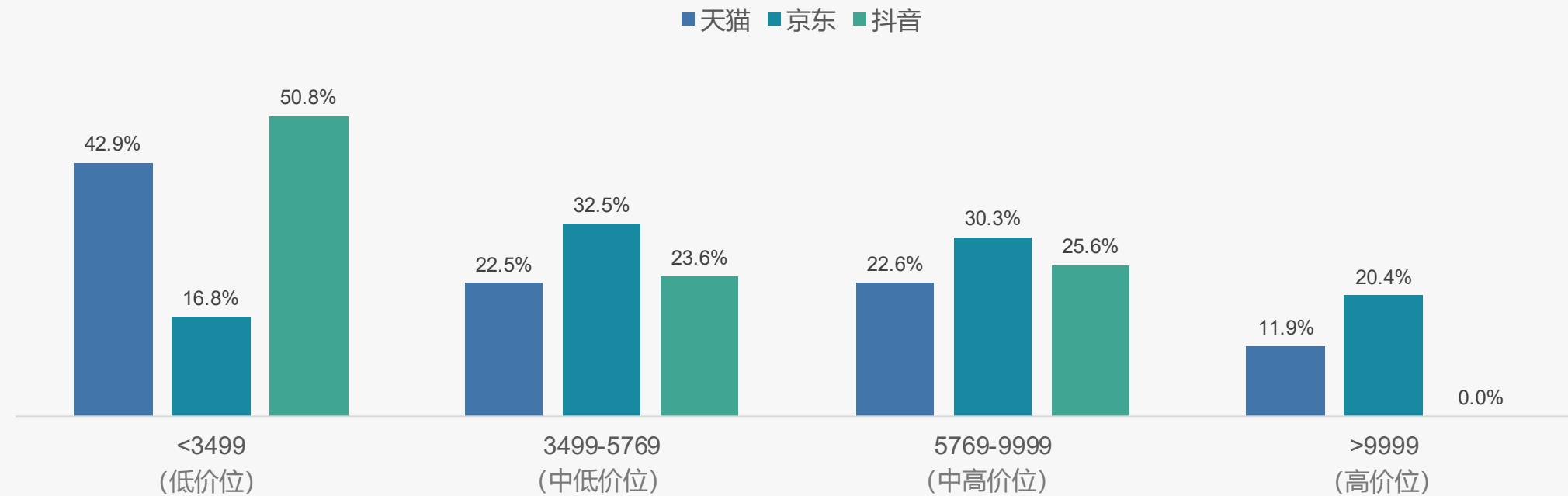
台式机线上价格区间-销量分布



台式机市场 天猫抖音低端 京东高端主导

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音在低端市场 (<3499元) 份额较高，分别为42.9%和50.8%，显示其用户对性价比敏感；京东在中高端（3499-9999元）占比超60%，凸显平台高端化定位。平台竞争格局分析：抖音缺失>9999元区间数据，可能因高端产品供给不足，影响其市场完整性；京东在>9999元区间占比20.4%，为各平台最高，表明其在高净值用户中具优势。需关注抖音高端市场拓展对整体周转率的影响。
- ◆ 业务策略启示：低端市场（天猫、抖音主导）需提升客单价以改善毛利；中高端（京东强势）应加强供应链效率，降低库存风险。同比各平台，京东在高端份额领先，但需防范竞争加剧导致的份额流失。

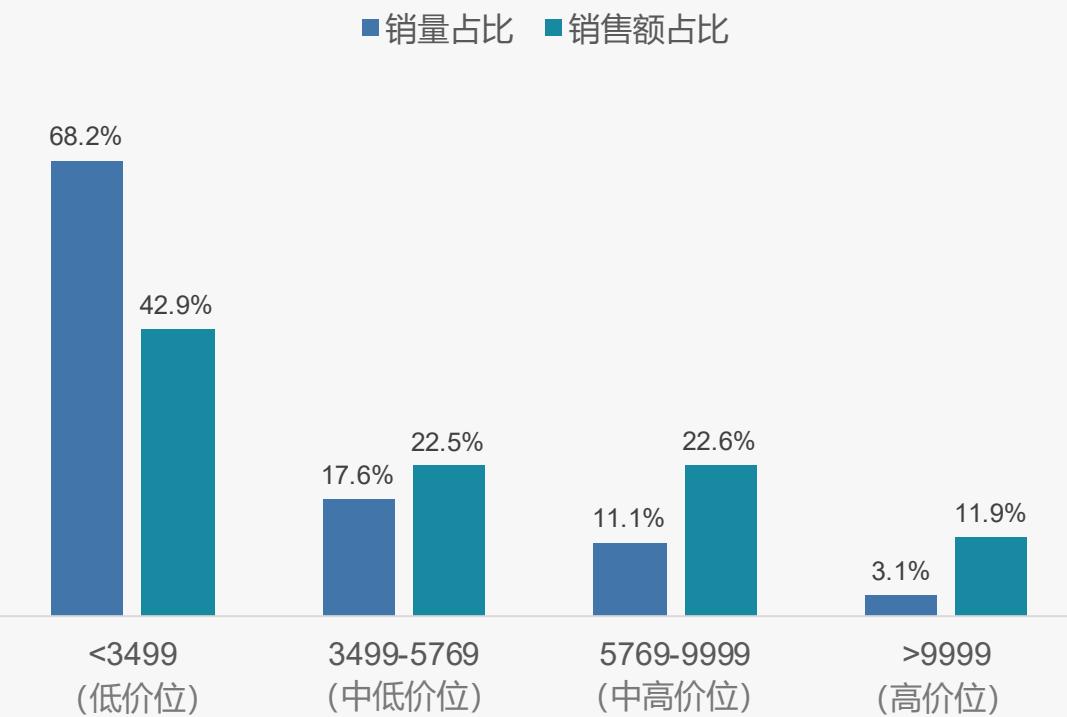
2025年1月~8月各平台台式机不同价格区间销售趋势



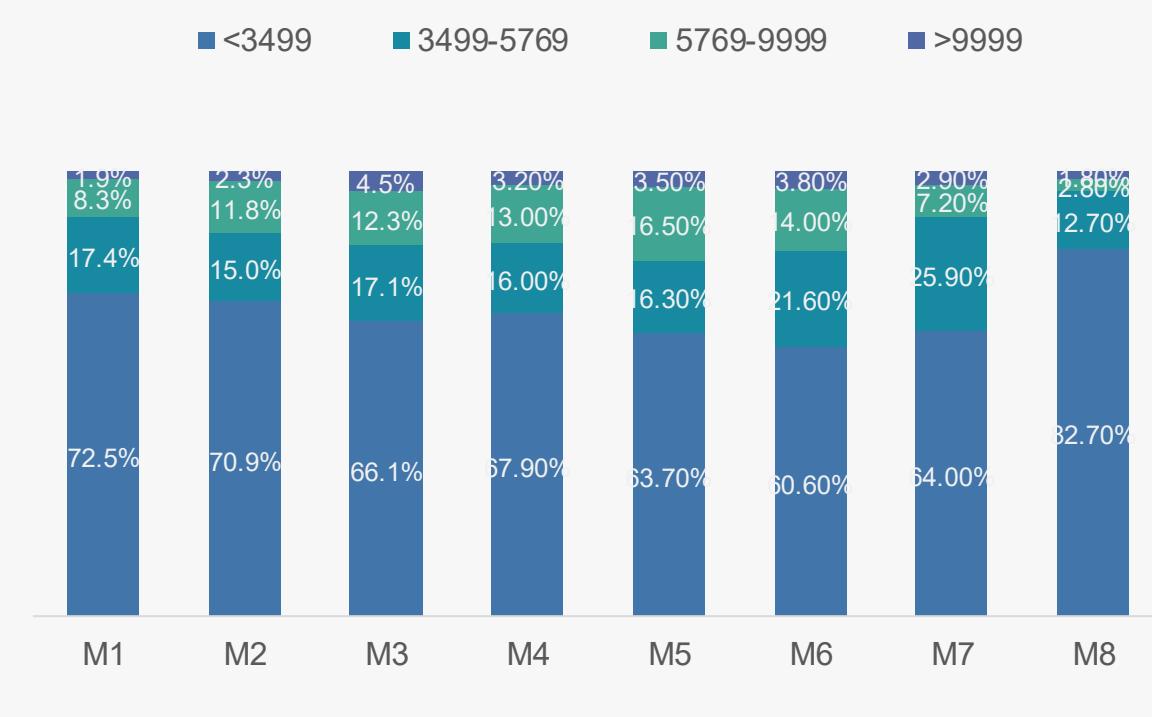
天猫台式机低端主导结构优化波动

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台台式机市场呈现明显的低端主导格局。1-8月累计数据显示，<3499元价格段销量占比高达68.2%，但销售额占比仅为42.9%，反映出该区间产品单价偏低、利润空间有限。相比之下，5769-9999元中高端区间以11.1%的销量贡献了22.6%的销售额，显示出更高的单客价值和盈利潜力。
- ◆ 月度销量分布趋势显示明显的消费升级特征。M1至M6月，<3499元低价段销量占比从72.5%持续下降至60.6%，而3499-5769元中端段从17.4%上升至21.6%，表明消费者对中高端产品的接受度逐步提升，市场结构正向高价值方向优化。这可能受季节性促销或特定低价产品集中投放影响，需关注这种结构性变化是否会对整体毛利率和品牌定位产生持续性冲击。

2025年1月~8月天猫平台台式机不同价格区间销售趋势



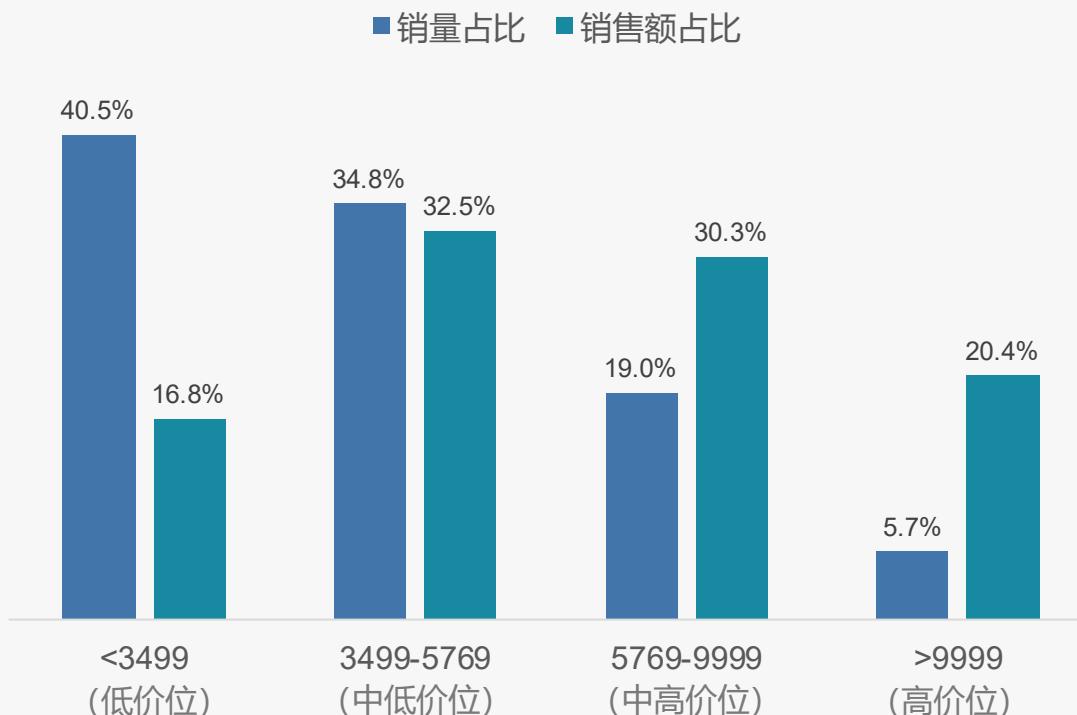
天猫平台台式机价格区间-销量分布



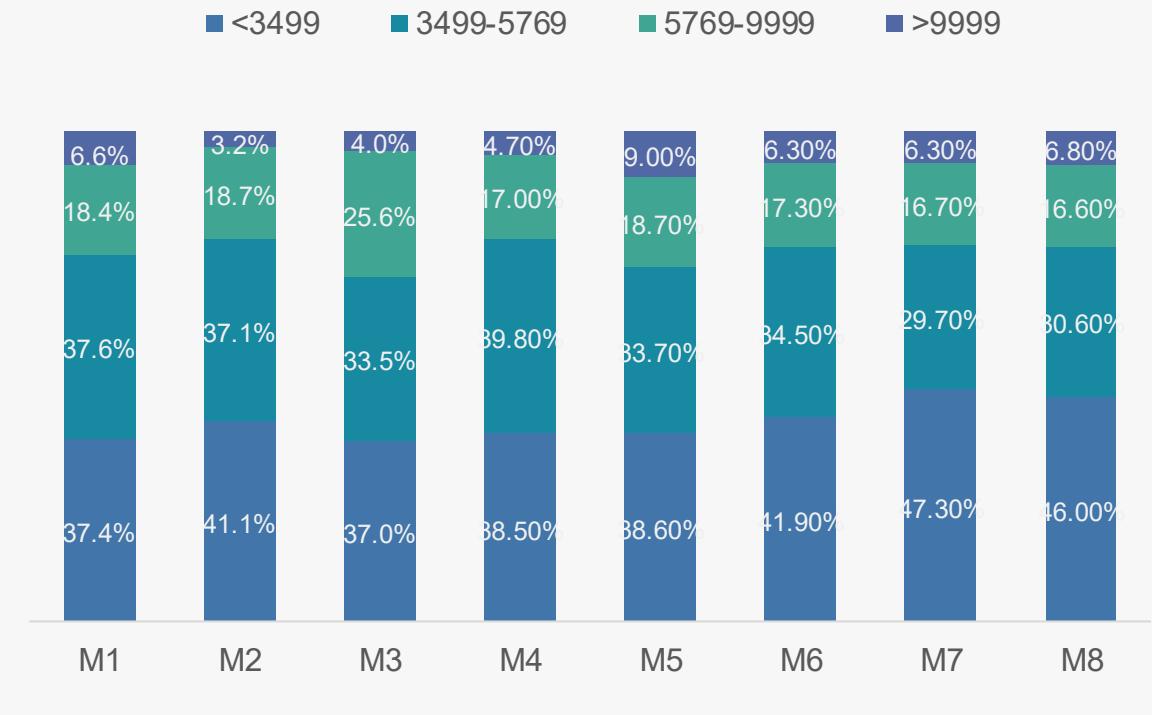
低端销量增 高端利润高 消费降级显

- ◆ 从价格区间销量占比看，<3499元低端市场销量占比40.5%，但销售额仅占16.8%，显示低单价产品周转率高但ROI偏低；3499-5769元中端市场销量占比34.8%，销售额占比32.5%，贡献均衡；>9999元高端市场销量占比仅5.7%，销售额占比达20.4%，表明高端产品单价高、利润贡献显著。
- ◆ 月度销量分布显示，<3499元区间占比从M1的37.4%上升至M8的46.0%，而3499-5769元区间从37.6%降至30.6%，反映消费降级趋势，可能受经济环境影响，中低端产品需求同比增强。高端市场(>9999元)销量占比在M5达到峰值9.0%，随后回落至M8的6.8%，波动较大，可能受促销活动驱动；结合销售额占比20.4%，高端产品虽销量不稳定，但单价高，对整体销售额的边际贡献突出。

2025年1月~8月京东平台台式机不同价格区间销售趋势



京东平台台式机价格区间-销量分布

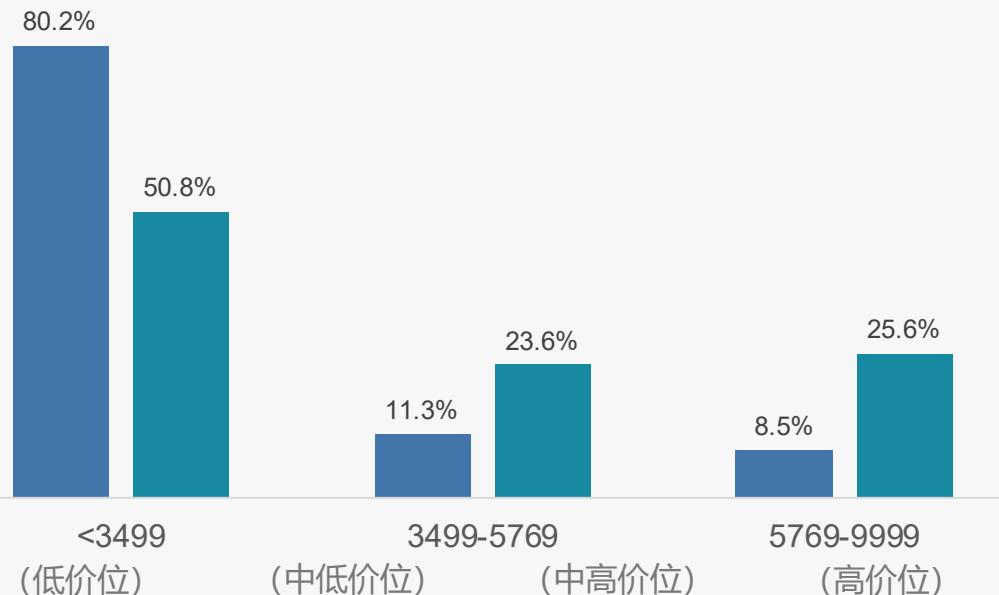


低价主导市场 高端贡献价值

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台台式机市场呈现明显的低价主导特征。1-8月整体数据显示，<3499元区间销量占比高达80.2%，但销售额占比仅为50.8%，表明该区间产品单价较低，市场以性价比为导向。相比之下，5769-9999元区间虽销量占比仅8.5%，但贡献了25.6%的销售额，显示出高端市场的高价值属性。
- ◆ 从月度趋势分析，市场结构存在显著波动。M1-M2期间<3499元区间占比超90%，但M5-M6骤降至70%左右，中高端区间占比明显提升，显示阶段性消费升级。M7-M8又回归低价主导，反映市场需求的周期性变化，可能与促销活动和产品上新节奏相关。

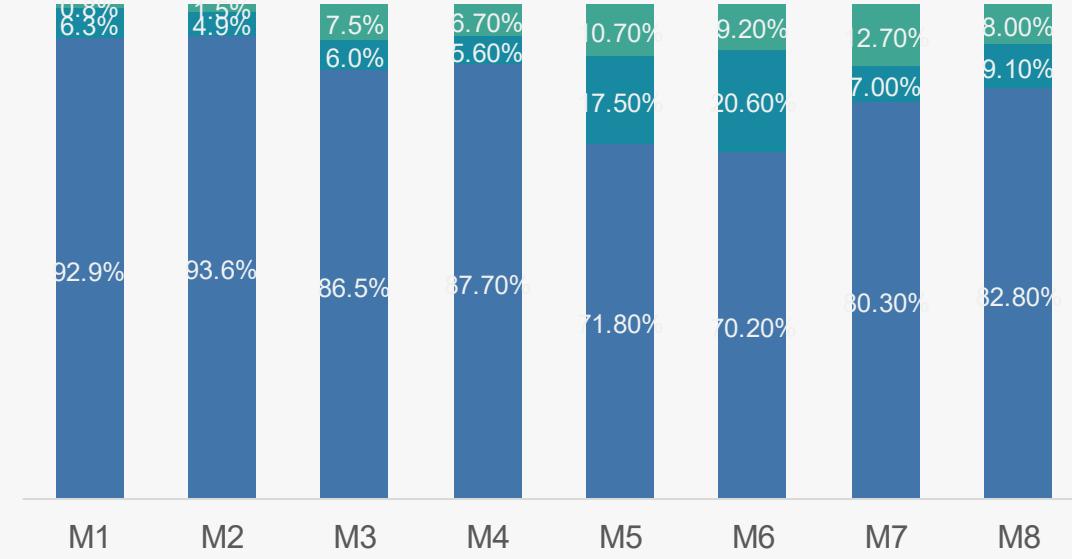
2025年1月~8月抖音平台台式机不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



抖音平台台式机价格区间-销量分布

■ <3499 ■ 3499-5769 ■ 5769-9999



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

- 洞察台式机消费行为、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年内购买过台式机的消费者；
- 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

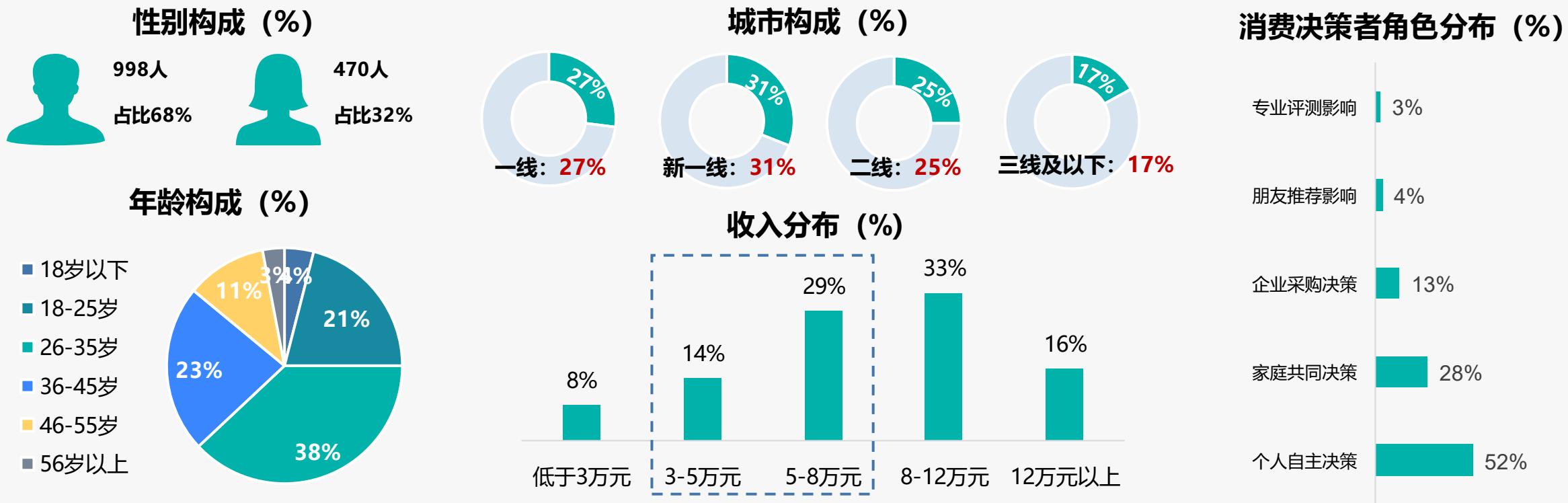
样本数量

N=1468

男性主导 中青年消费 个人决策为主

- ◆调查显示，台式机消费群体以男性为主（68%），中青年（26-35岁占38%）是核心用户，中等收入人群（8-12万元占33%）为消费主力。
- ◆消费决策以个人自主（52%）为主，家庭共同决策（28%）次之；新一线城市（31%）消费潜力突出，显示市场分布特点。

2025年中国台式机消费者画像

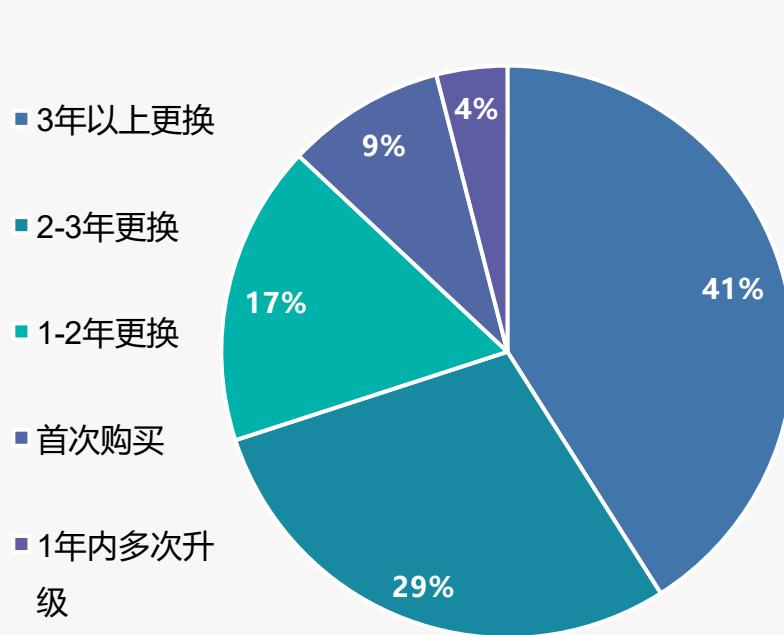


样本：台式机行业市场调研样本量N=1468，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

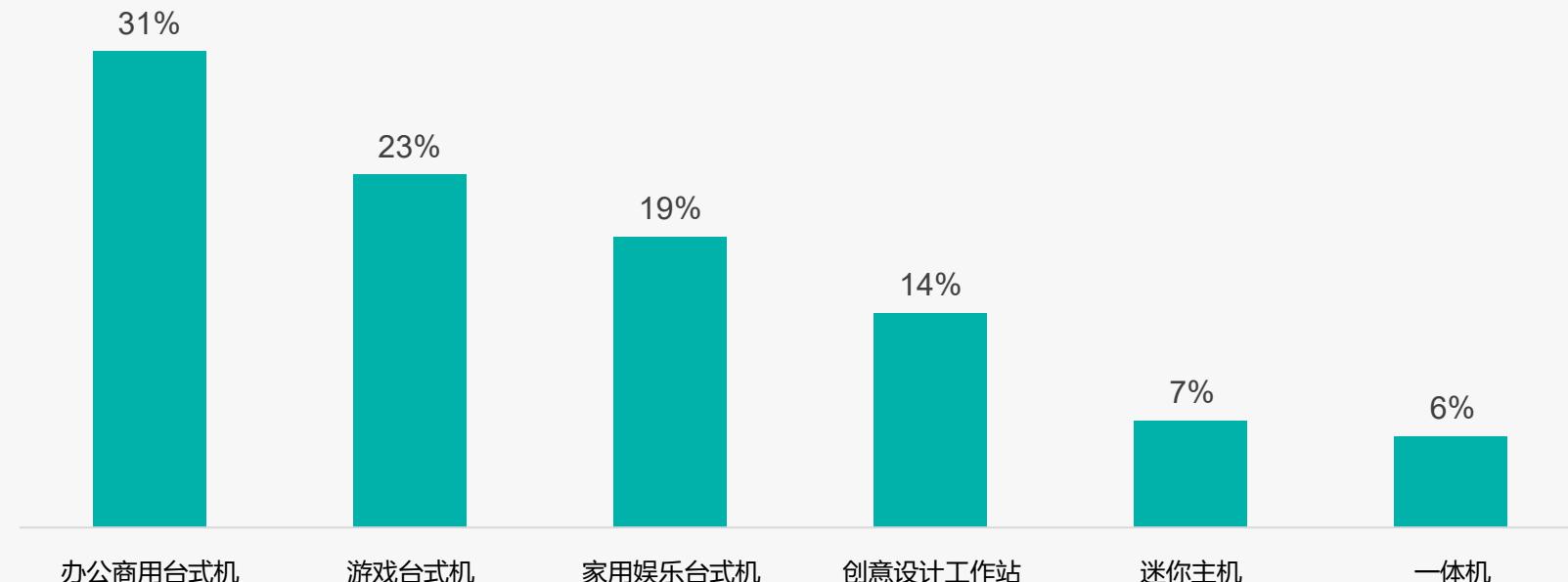
台式机更换周期长 商务娱乐需求主导

- ◆台式机更换周期较长，41%用户3年以上更换，29%用户2-3年更换，合计70%用户更换周期超过2年，反映产品耐用性高。
- ◆办公商用台式机占比31%，游戏台式机23%，两者合计超半数，表明商务和娱乐需求是市场核心驱动力。

2025年中国台式机消费频率分布



2025年中国台式机消费产品规格分布

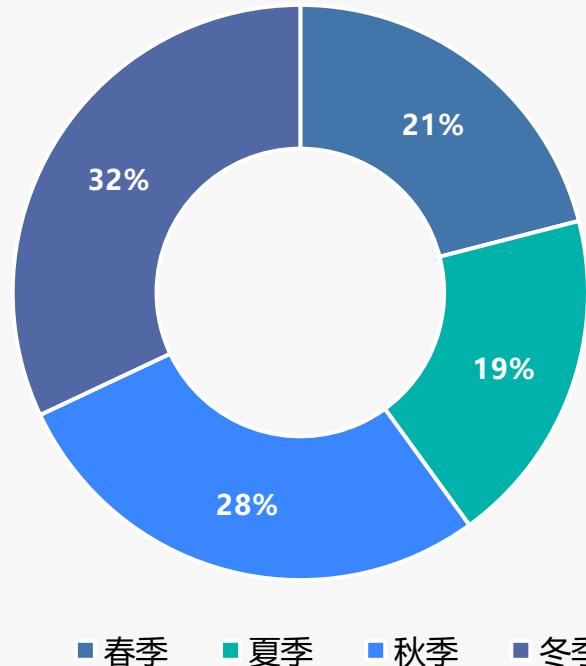


样本：台式机行业市场调研样本量N=1468，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

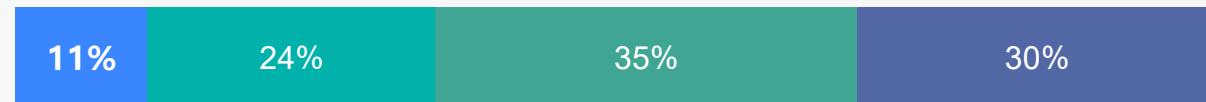
台式机消费中高端主导 电商渠道为主

- ◆台式机消费中，5000-8000元支出占比最高达35%，8000元以上占30%，显示中高端市场消费力强劲；冬季消费占比最高为32%，秋季28%。
- ◆购买渠道以京东自营为主，占比37%，天猫旗舰店22%；线下实体店和电脑城装机合计28%，表明电商平台主导但线下仍有份额。

2025年中国台式机消费行为季节分布



2025年中国台式机单次消费支出分布



■ 3000元以下 ■ 3000-5000元 ■ 5000-8000元 ■ 8000元以上

2025年中国台式机购买渠道类型分布



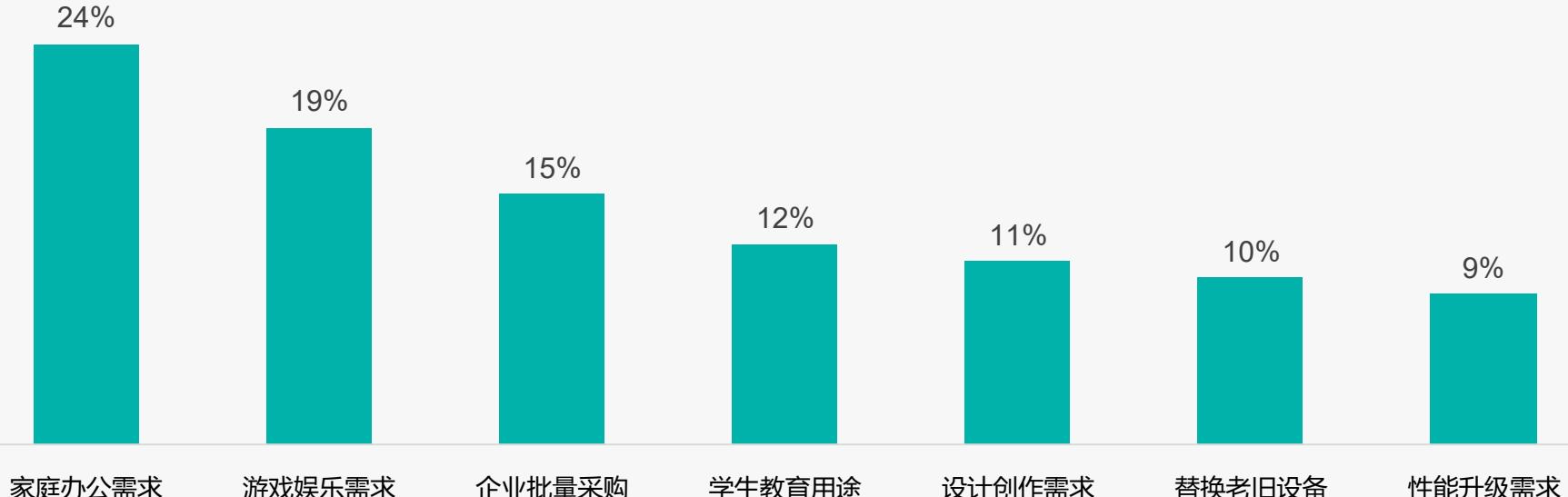
样本：台式机行业市场调研样本量N=1468，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

办公娱乐主导 晚间使用高峰

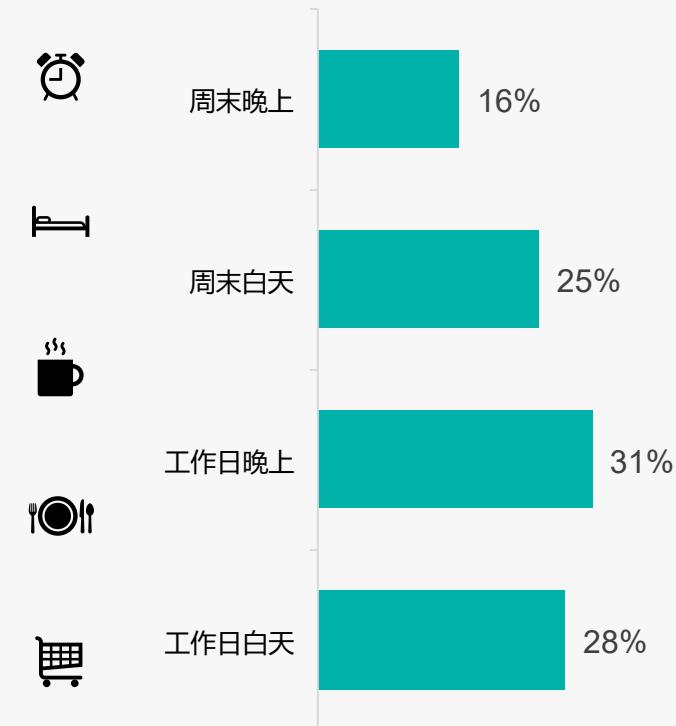
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆台式机消费场景中，家庭办公需求占比最高达24%，游戏娱乐需求占19%，企业批量采购占15%，显示办公和娱乐是主要驱动因素。
- ◆消费时段分布显示，工作日晚上使用占比最高为31%，周末晚上最低为16%，反映用户使用习惯集中在工作日晚间。

2025年中国台式机消费场景分布



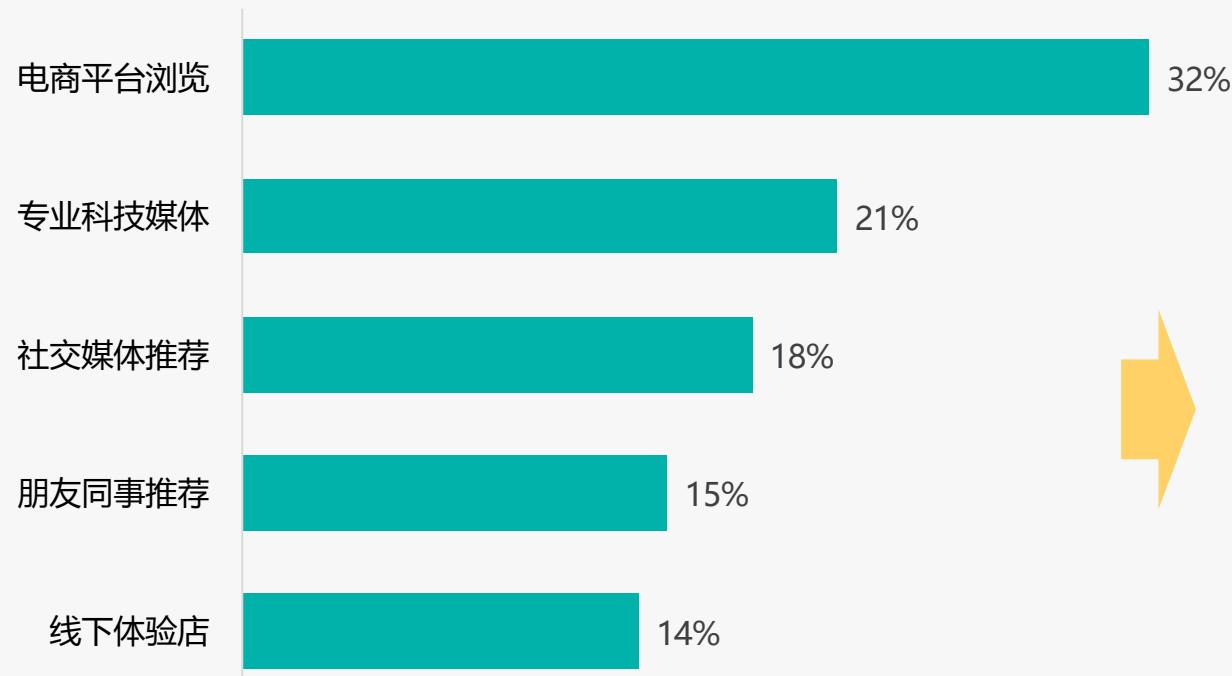
2025年中国台式机消费时段分布



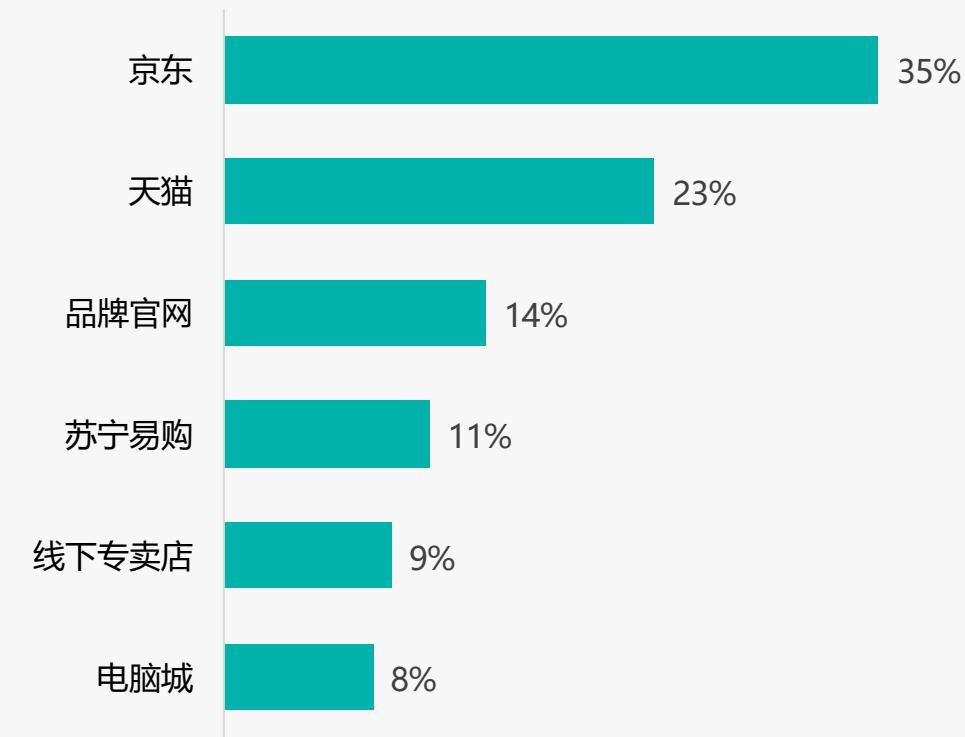
样本：台式机行业市场调研样本量N=1468，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者主要通过电商平台浏览（32%）和专业科技媒体（21%）了解台式机产品，线上渠道占据主导地位，社交媒体推荐（18%）也较重要。
- ◆购买渠道中京东（35%）和天猫（23%）合计占比58%，凸显电商平台核心地位，线下专卖店（9%）份额较低，反映线上购物偏好。

2025年中国台式机了解产品渠道分布



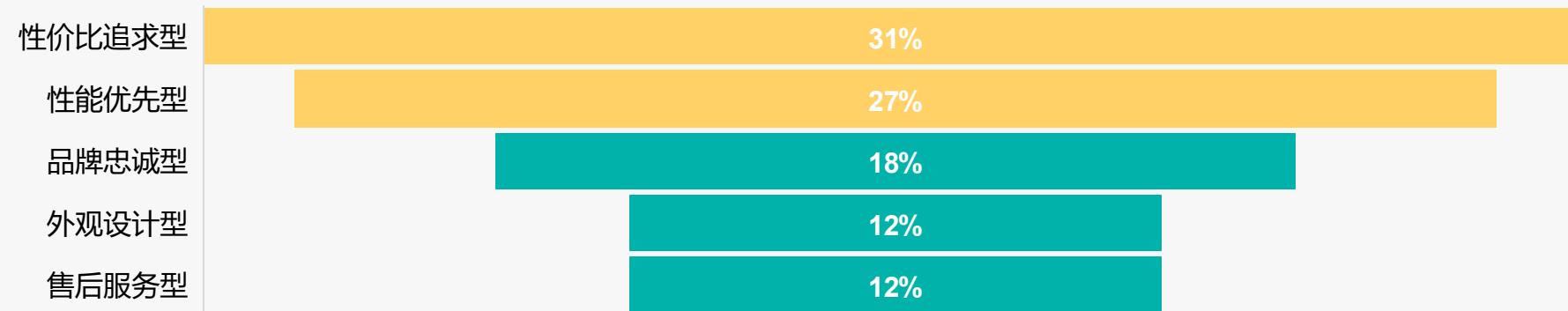
2025年中国台式机购买渠道分布



样本：台式机行业市场调研样本量N=1468，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示性价比追求型占比最高达31%，性能优先型占27%，表明消费者最关注价格与性能的平衡，性能需求也突出。
- ◆ 品牌忠诚型占18%，外观设计和售后服务型各占12%，显示品牌、外观和服务对消费决策影响相对较小。

2025年中国台式机产品偏好类型分布

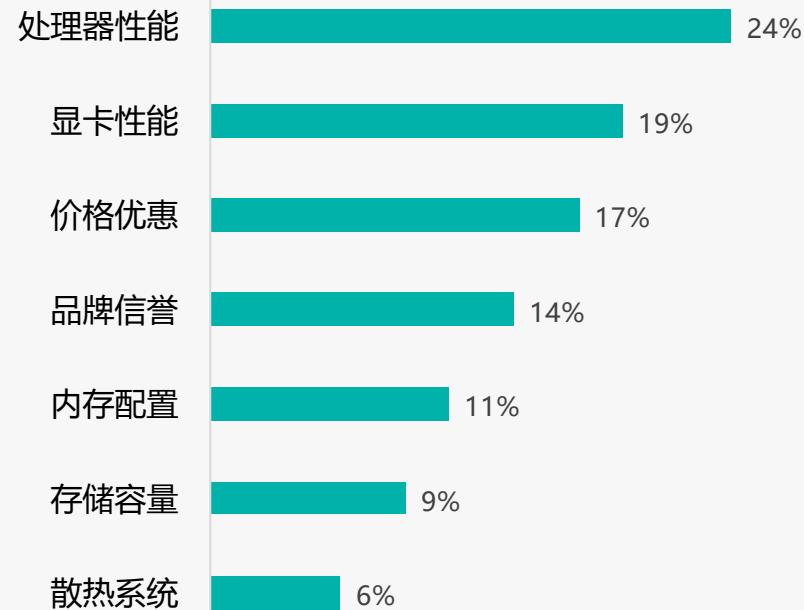


样本：台式机行业市场调研样本量N=1468，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

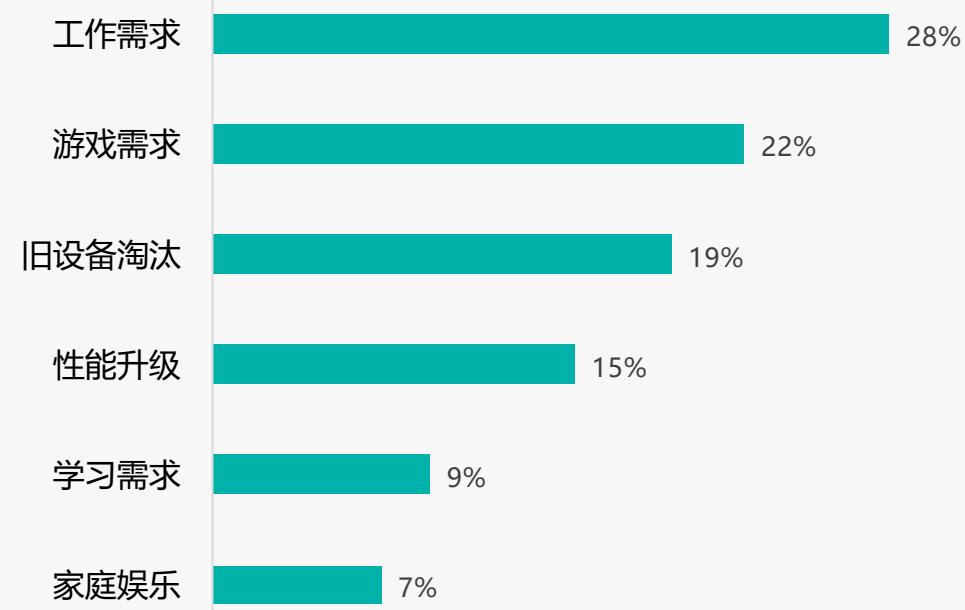
性能主导消费 工作游戏驱动

- ◆处理器和显卡性能合计占比43%，是吸引消费的核心因素；价格优惠和品牌信誉分别占17%和14%，显示性价比和信任度的重要性。
- ◆工作需求占28%，游戏需求占22%，是消费主要动机；旧设备淘汰和性能升级分别占19%和15%，反映更新和提升需求。

2025年中国台式机吸引消费关键因素分布



2025年中国台式机消费真正原因分布

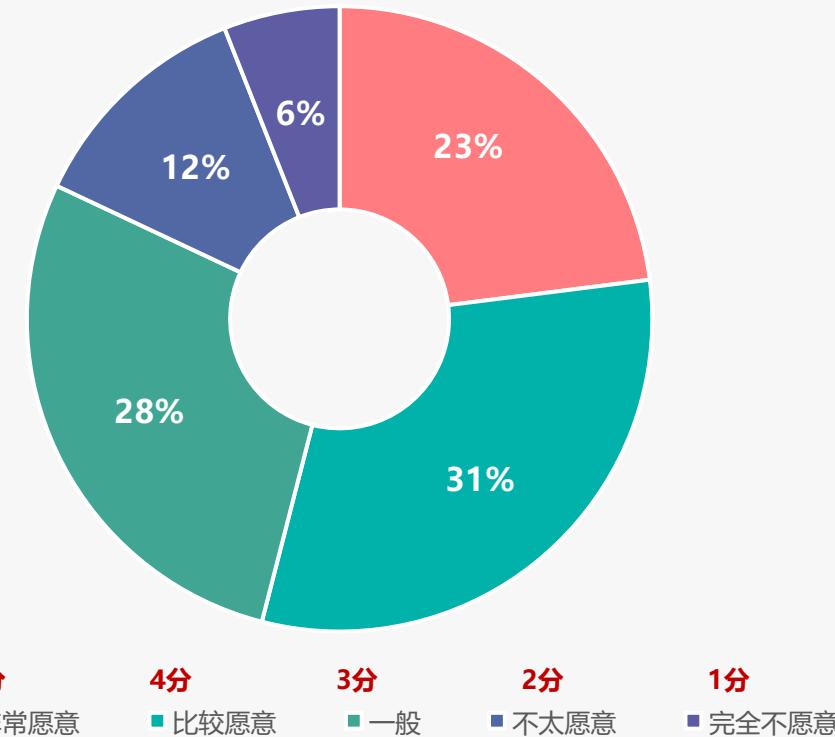


样本：台式机行业市场调研样本量N=1468，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

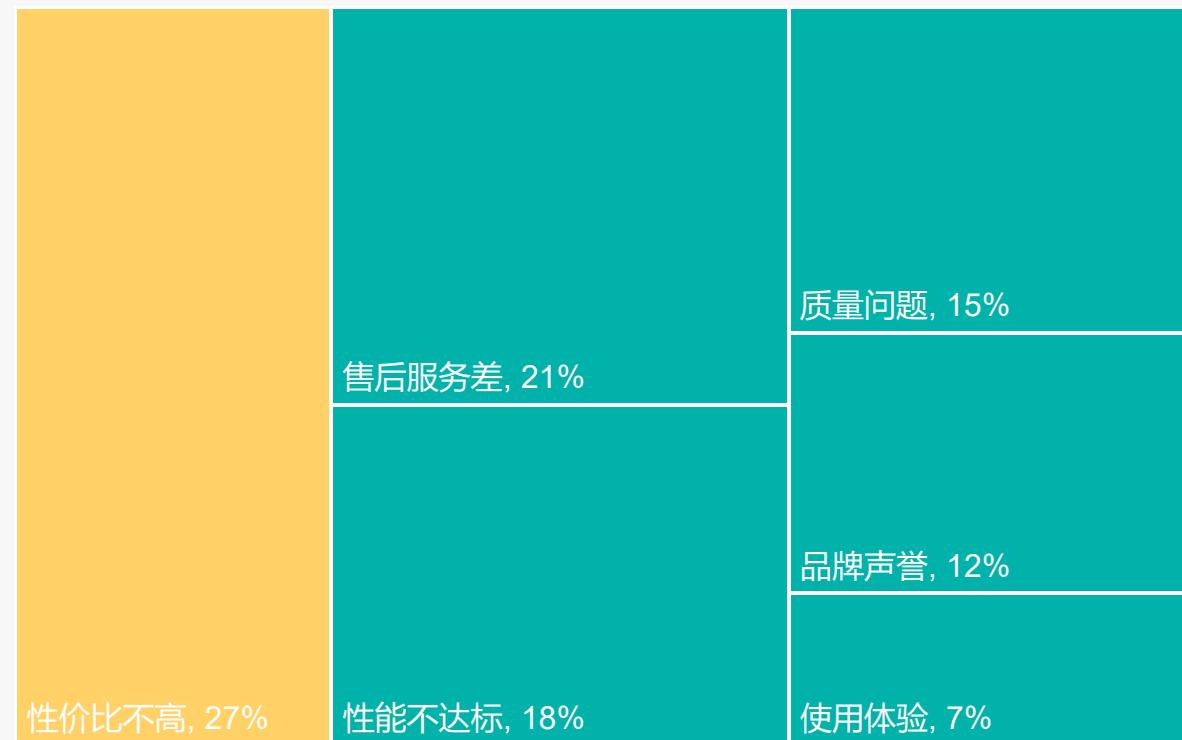
台式机推荐意愿过半 性价比售后待提升

- ◆台式机用户推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的比例合计为54%，一般意愿占28%，表明多数用户持积极或中性态度。
- ◆不愿推荐原因中，性价比不高占27%，售后服务差占21%，性能不达标占18%，显示性价比和售后是主要改进方向。

2025年中国台式机向他人推荐意愿分布



2025年中国台式机不愿推荐原因分布

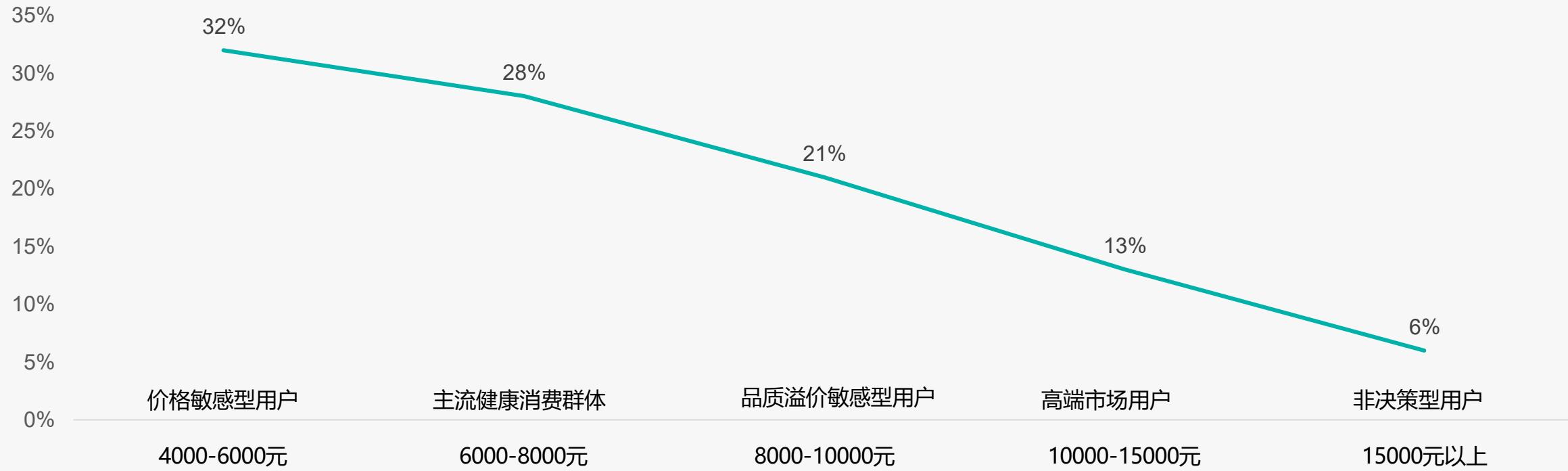


样本：台式机行业市场调研样本量N=1468，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端台式机主导 高端市场接受度低

- ◆ 调研显示，消费者对台式机主流规格的价格接受度集中在4000-8000元区间，合计占比达60%，其中4000-6000元占32%，6000-8000元占28%。
- ◆ 高端市场接受度较低，8000-10000元占21%，10000-15000元占13%，15000元以上仅6%，价格敏感度随价位上升而增强。

2025年中国台式机主流规格价格接受度

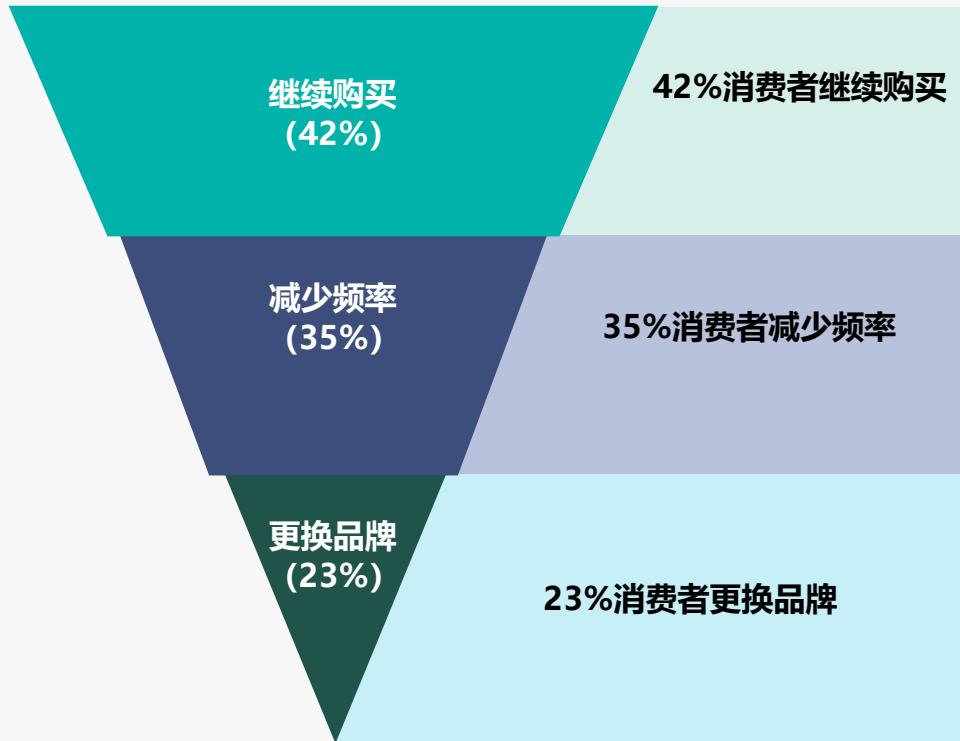


样本：台式机行业市场调研样本量N=1468，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

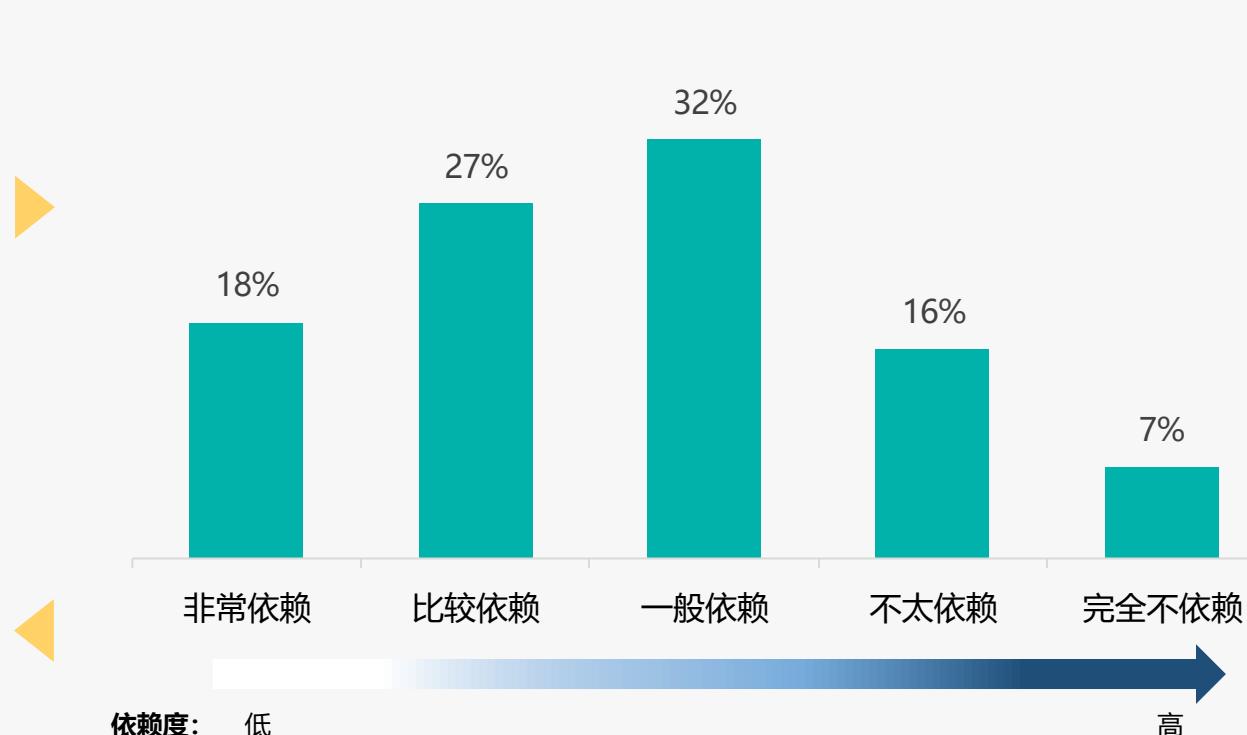
注：以办公商用台式机规格台式机为标准核定价格区间

- ◆台式机价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对近半数消费者影响较大。

2025年中国台式机价格上涨10%购买行为



2025年中国台式机促销活动依赖程度

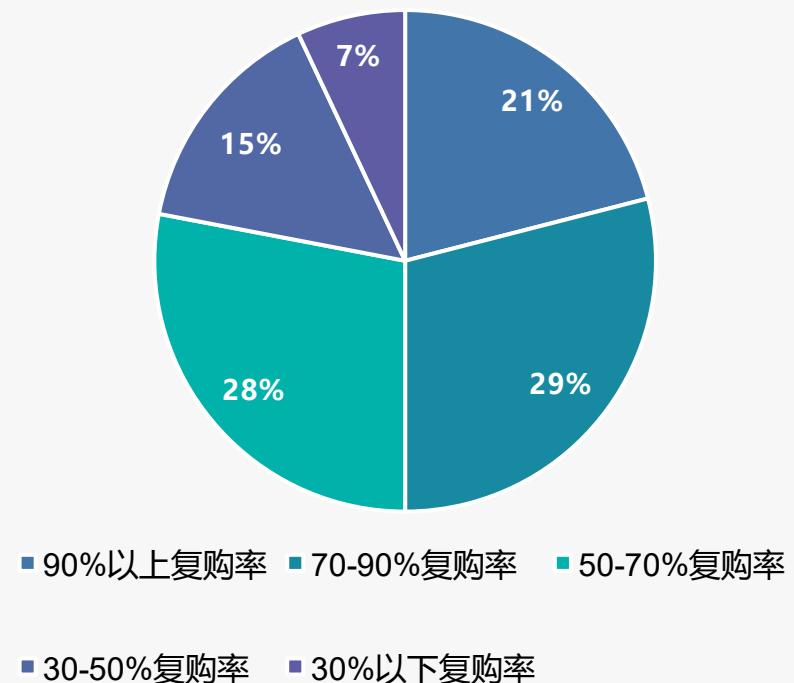


样本：台式机行业市场调研样本量N=1468，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

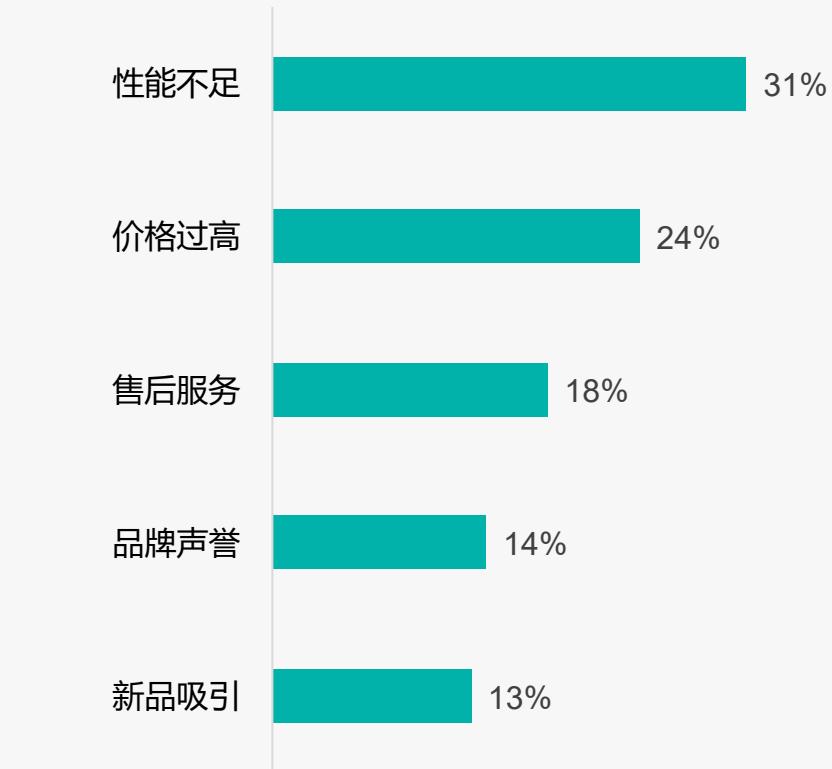
性能价格驱动品牌复购

- ◆台式机品牌复购率分布显示，70%以上高复购率消费者占比达50%，其中90%以上复购率占21%，表明品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌主要原因为性能不足占31%，价格过高占24%，售后服务占18%，性能优化和价格策略是提升复购关键。

2025年中国台式机品牌复购率分布



2025年中国台式机更换品牌原因分布



样本：台式机行业市场调研样本量N=1468，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

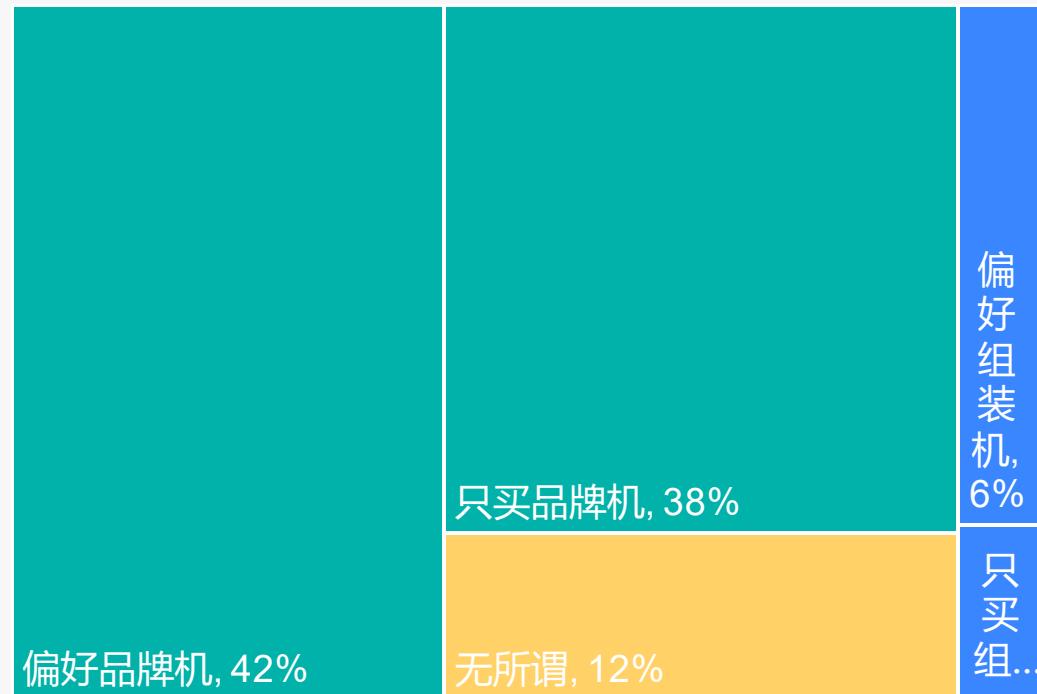
品牌台式机主导市场 消费者高度信任

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

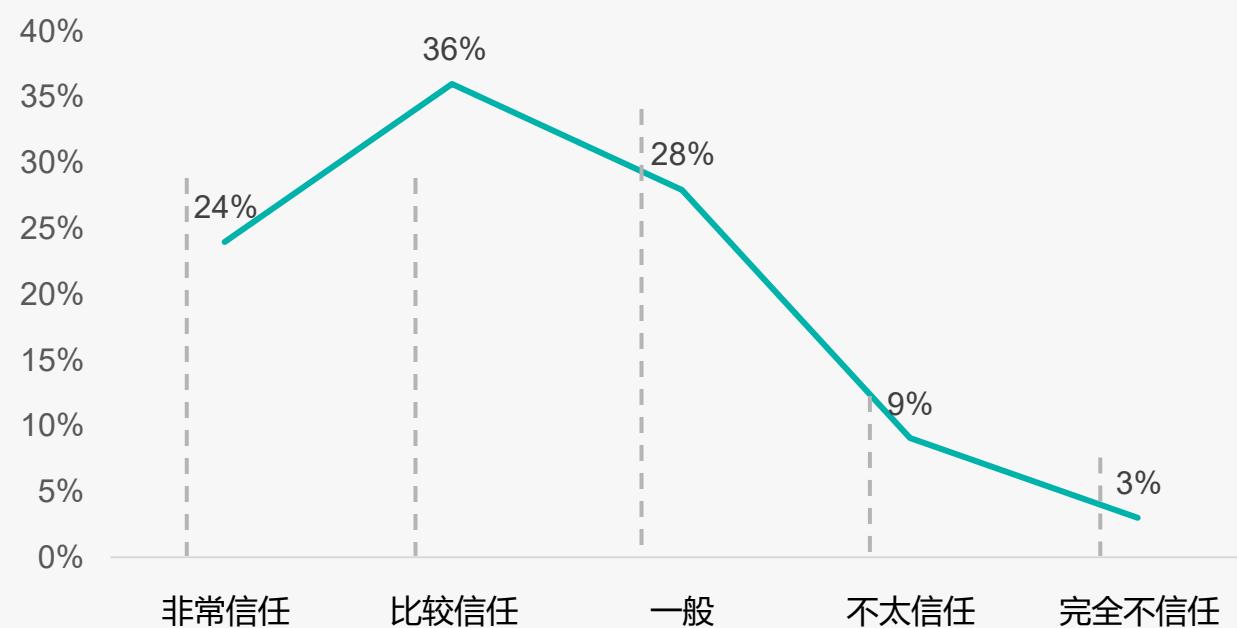
◆ 品牌台式机消费意愿占80%，其中偏好品牌机42%、只买品牌机38%，组装机仅占8%，显示消费者强烈偏好品牌产品。

◆ 对品牌产品态度中，非常信任24%、比较信任36%，合计60%持积极态度，但一般态度28%提示品牌需提升信任。

2025年中国台式机品牌产品消费意愿



2025年中国台式机对品牌产品态度

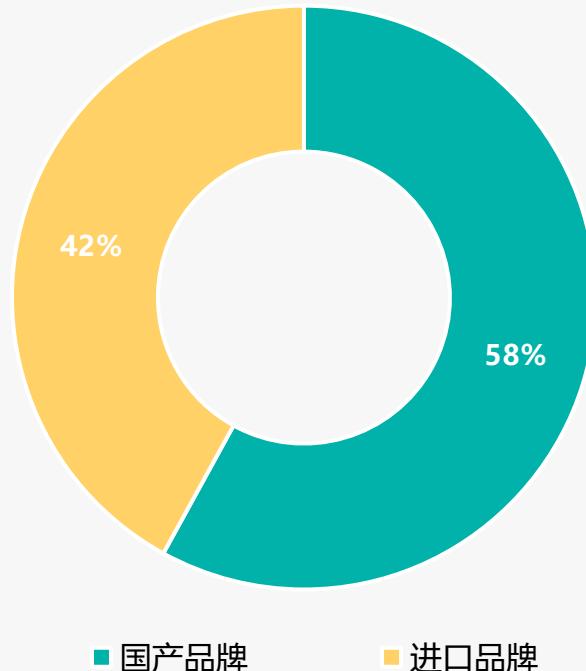


样本：台式机行业市场调研样本量N=1468，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

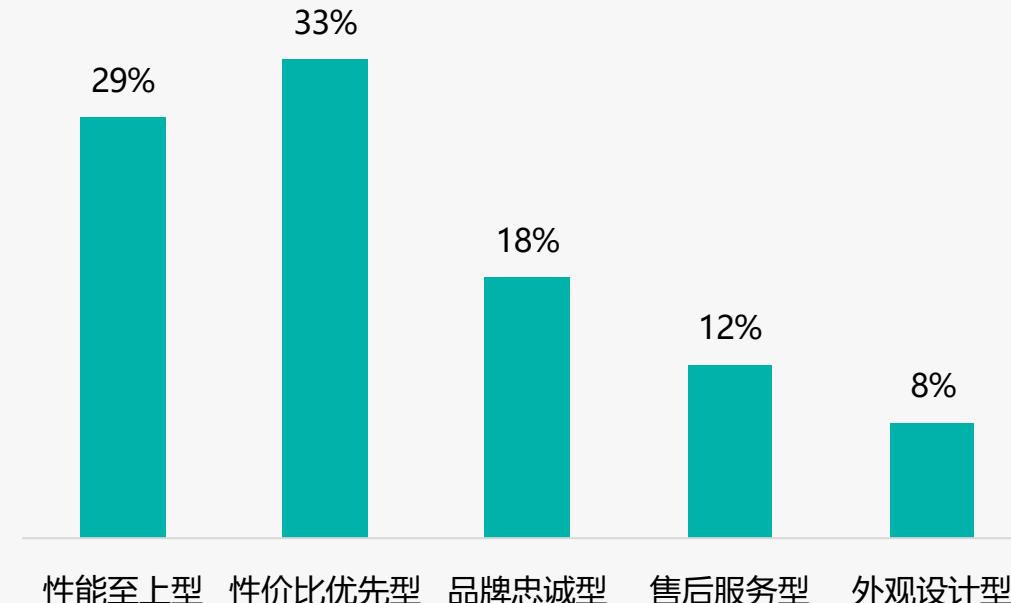
国产品牌主导 性价比性能优先

- ◆国产品牌消费占比58%，显著高于进口品牌的42%，显示消费者对本土品牌偏好较强。性价比优先型占比33%，性能至上型占比29%，两者合计超过六成。
- ◆品牌忠诚型仅占18%，售后服务型占12%，外观设计型最低为8%，反映品牌情感和外观因素影响相对较小，性价比和性能是核心决策因素。

2025年中国台式机国产进口品牌消费



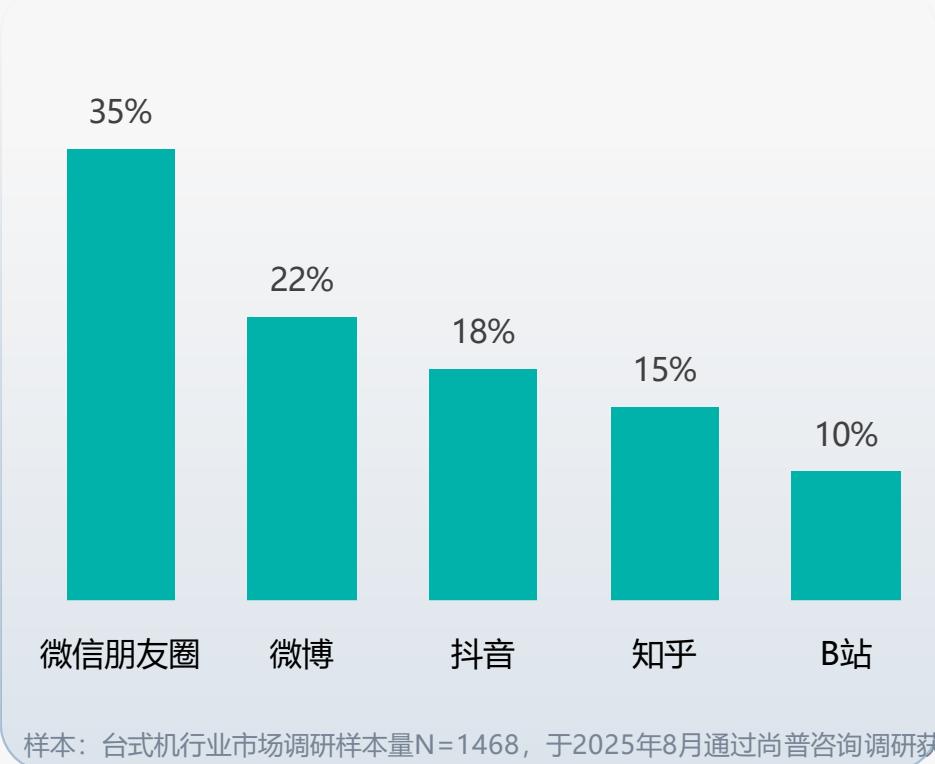
2025年中国台式机品牌偏好类型



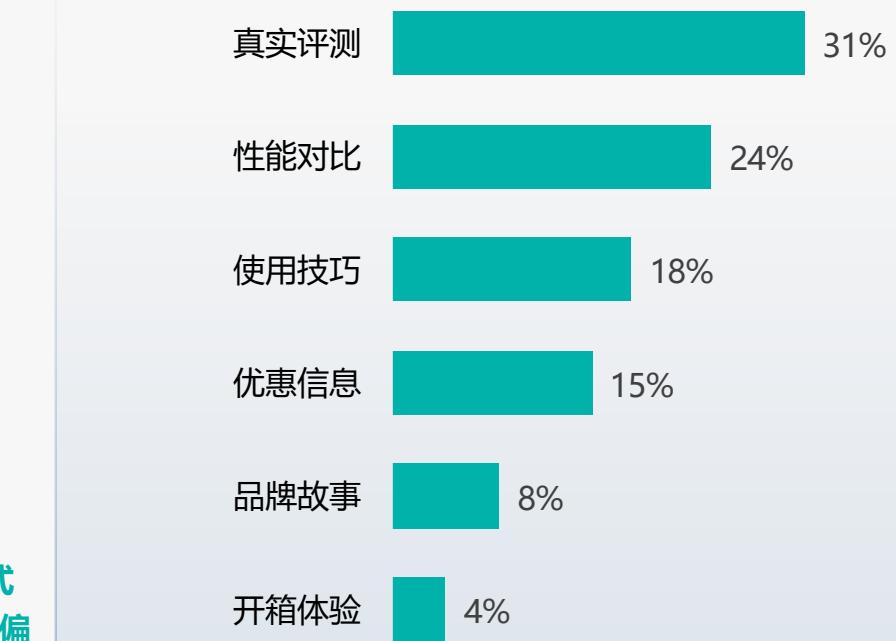
样本：台式机行业市场调研样本量N=1468，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高为35%，微博和抖音分别占22%和18%，显示用户偏好熟人社交平台传播信息。
- ◆ 内容偏好方面，真实评测以31%领先，性能对比占24%，表明消费者高度依赖真实性和性能数据做决策。

2025年中国台式机社交分享渠道



2025年中国台式机社交内容类型偏好

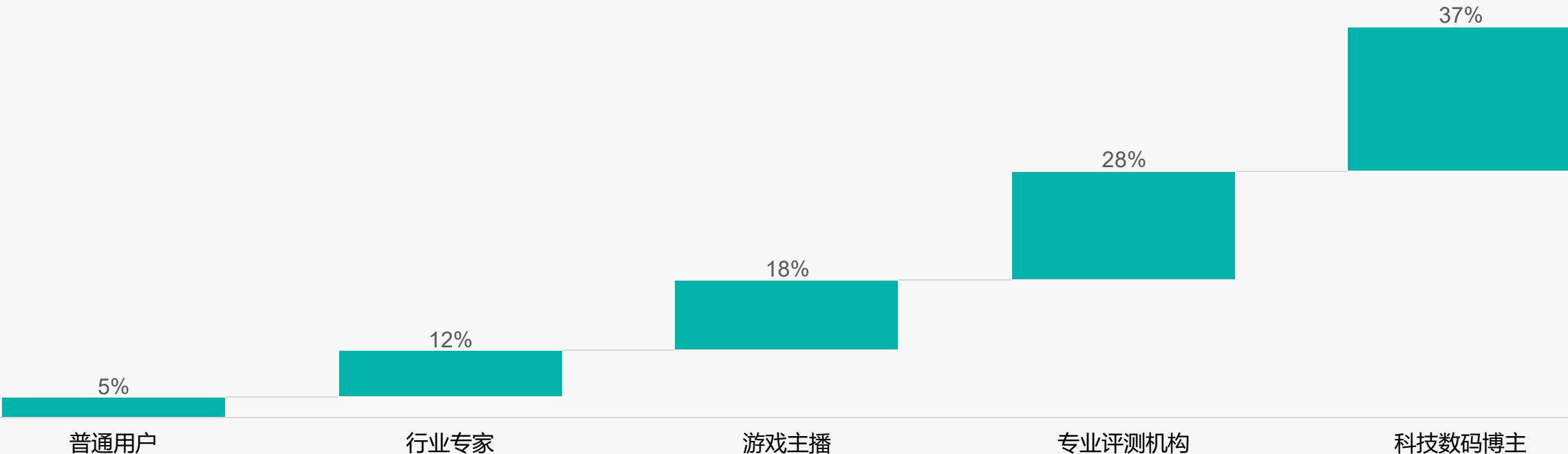


科技数码博主最受信任 游戏需求增长

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 科技数码博主以37%的占比成为最受信任的信息来源，专业评测机构以28%紧随其后，表明消费者高度依赖专业和客观内容进行决策。
- ◆ 游戏主播占比18%反映游戏台式机需求增长，而行业专家和普通用户分别占12%和5%，相对较低，显示消费者偏好专业与娱乐性内容。

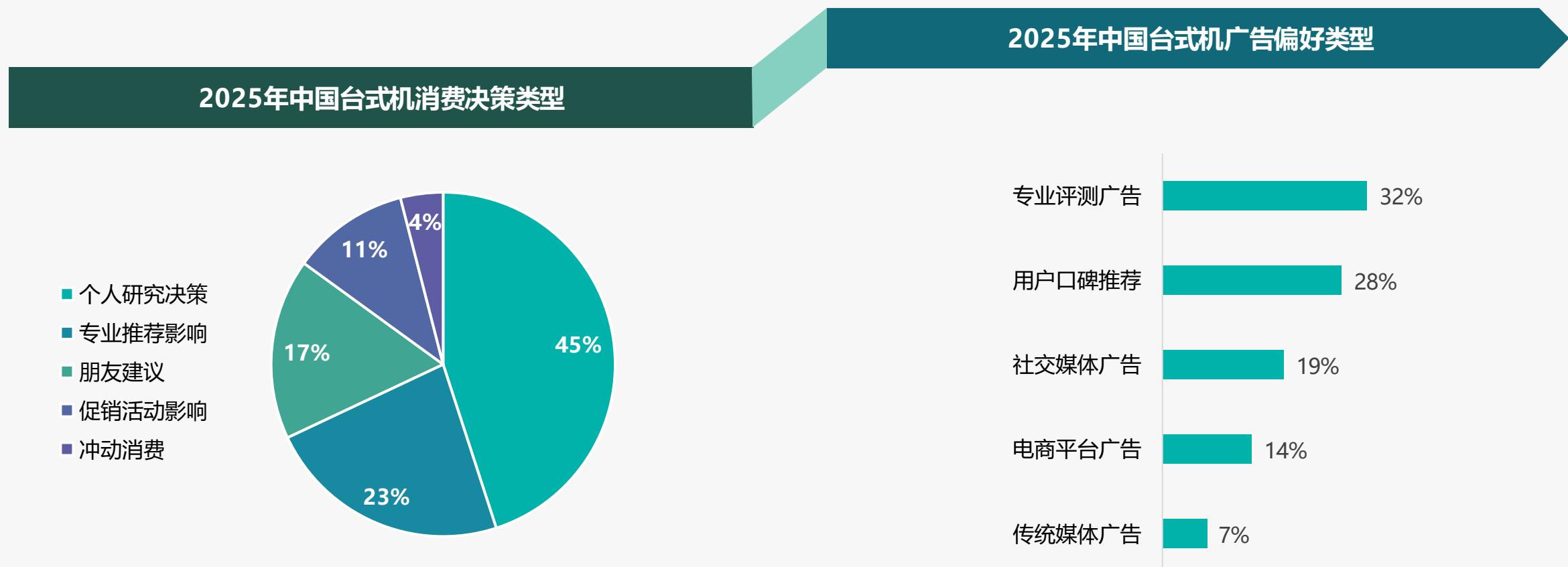
2025年中国台式机信任博主类型



样本：台式机行业市场调研样本量N=1468，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

专业评测口碑主导台式机广告偏好

- ◆专业评测广告以32%的占比成为台式机消费者最偏好的广告类型，用户口碑推荐以28%紧随其后，显示消费者高度依赖客观评估和社交媒体。
- ◆社交媒体广告占比19%，传统媒体广告仅占7%，凸显数字化互动广告的崛起和传统媒体在台式机营销中的吸引力下降。

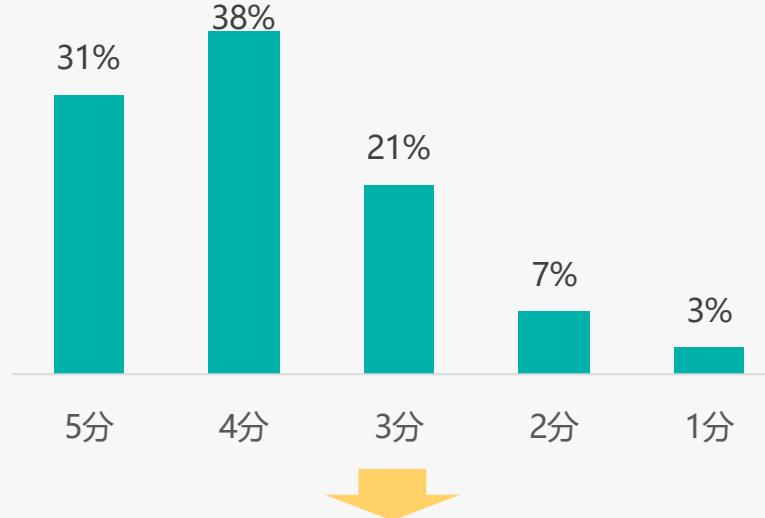


样本：台式机行业市场调研样本量N=1468，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

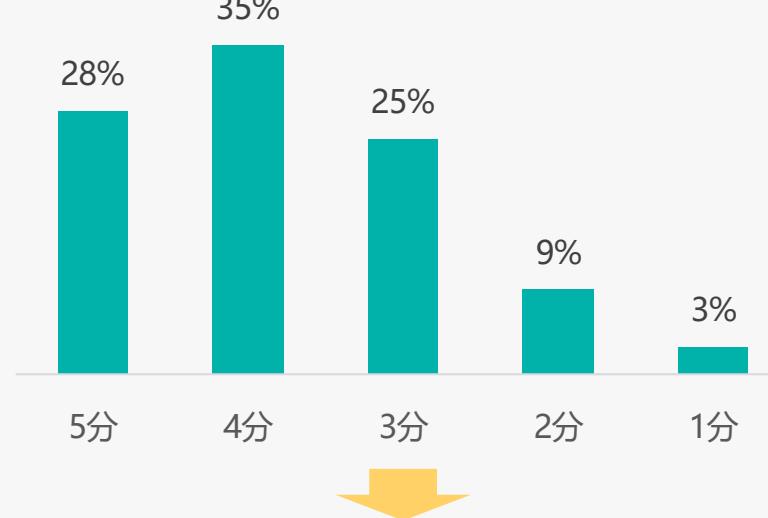
线上消费流程最佳 在线客服需改进

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分合计占69%；售后服务满意度次之，5分和4分合计占63%；在线客服满意度最低，5分和4分合计占59%。
- ◆在线客服满意度中3分占比29%较高，提示响应或专业性不足；整体线上消费流程表现最佳，在线客服需重点改进。

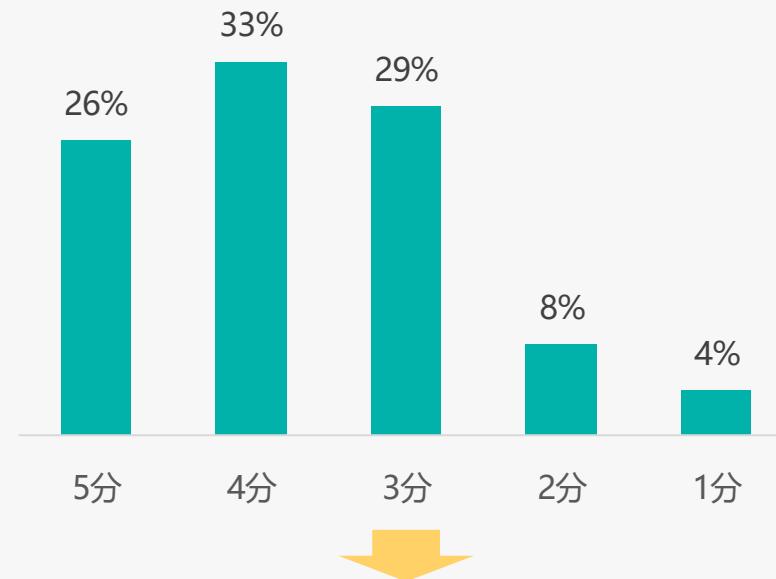
2025年中国台式机线上消费流程满意度



2025年中国台式机售后服务满意度



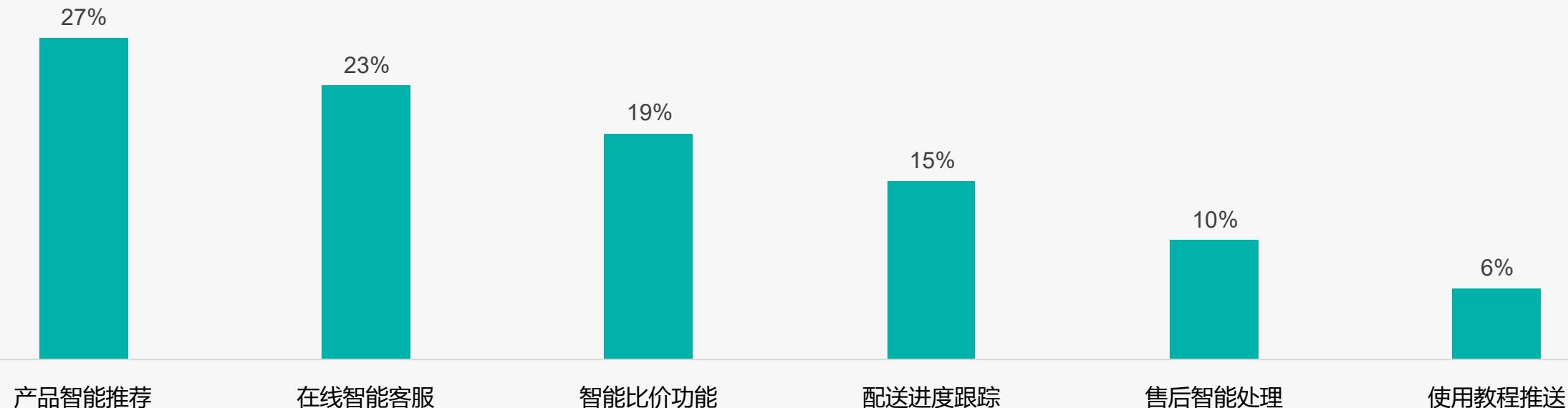
2025年中国台式机在线客服满意度



样本：台式机行业市场调研样本量N=1468，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品智能推荐占比最高达27%，在线智能客服23%，智能比价功能19%，显示消费者对个性化推荐、即时客服和价格比较有强烈需求。
- ◆配送进度跟踪15%，售后智能处理10%，使用教程推送仅6%，表明售后和教程服务需求相对较低，企业可优化资源分配。

2025年中国台式机智能服务体验



样本：台式机行业市场调研样本量N=1468，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，其版权归尚普咨询集团所有。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