

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月笔记本电脑市场洞察报告

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

2025年10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：年轻群体主导市场，个人决策为主



26-35岁群体占比最高达38%，18-25岁占23%，年轻人是消费主力。



男性占56%，女性44%，性别分布相对均衡。



个人自主决策占比68%，远高于家庭和企业决策，自主性强。

启示

✓ 聚焦年轻用户营销

针对26-35岁主力人群，开发符合其需求的产品和营销活动，强调个性化与自主选择，提升品牌吸引力。

✓ 强化个人决策支持

提供详细产品信息和个性化推荐，减少家庭或企业决策干扰，增强消费者自主购买体验。

核心发现2：中高端市场主导，偏好中端价格带



消费支出集中在5000-8000元（35%）和3000-5000元（29%），中高端市场是主力。



价格接受度以4000-5000元区间最高（32%），中端价格带占主导。



高端市场（6000元以上）占比相对较低，消费者更聚焦中端。

启示

✓ 优化中端产品布局

重点开发4000-6000元价格区间的产品，平衡性能与价格，满足主流消费者需求，提升市场竞争力。

✓ 加强高端市场差异化

针对高端细分市场，突出产品独特功能和品牌价值，吸引高收入人群，扩大市场份额。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买



消费者主要通过电商平台（34%）、专业科技媒体（18%）和社交媒体（15%）了解产品。



购买渠道以京东（38%）和天猫（22%）为主，合计占60%，电商平台是核心。



线下门店和朋友推荐占比低，线上渠道在决策中占主导地位。

启示

✓ 强化线上渠道整合

加强与主流电商平台合作，优化产品展示和购买流程，利用数据驱动精准营销，提升线上销售转化。

✓ 提升社交媒体影响力

在专业科技媒体和社交平台投放内容，鼓励用户分享真实体验，增强品牌信任和口碑传播。

核心逻辑：年轻群体主导，注重性价比与自主决策



1、产品端

- ✓ 聚焦轻薄便携型产品开发
- ✓ 优化中端价格带性能配置



2、营销端

- ✓ 强化线上渠道与专业内容营销
- ✓ 利用社交口碑提升品牌信任



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升用户体验
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐

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 笔记本电脑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笔记本电脑品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对笔记本电脑的购买行为；
- 笔记本电脑市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

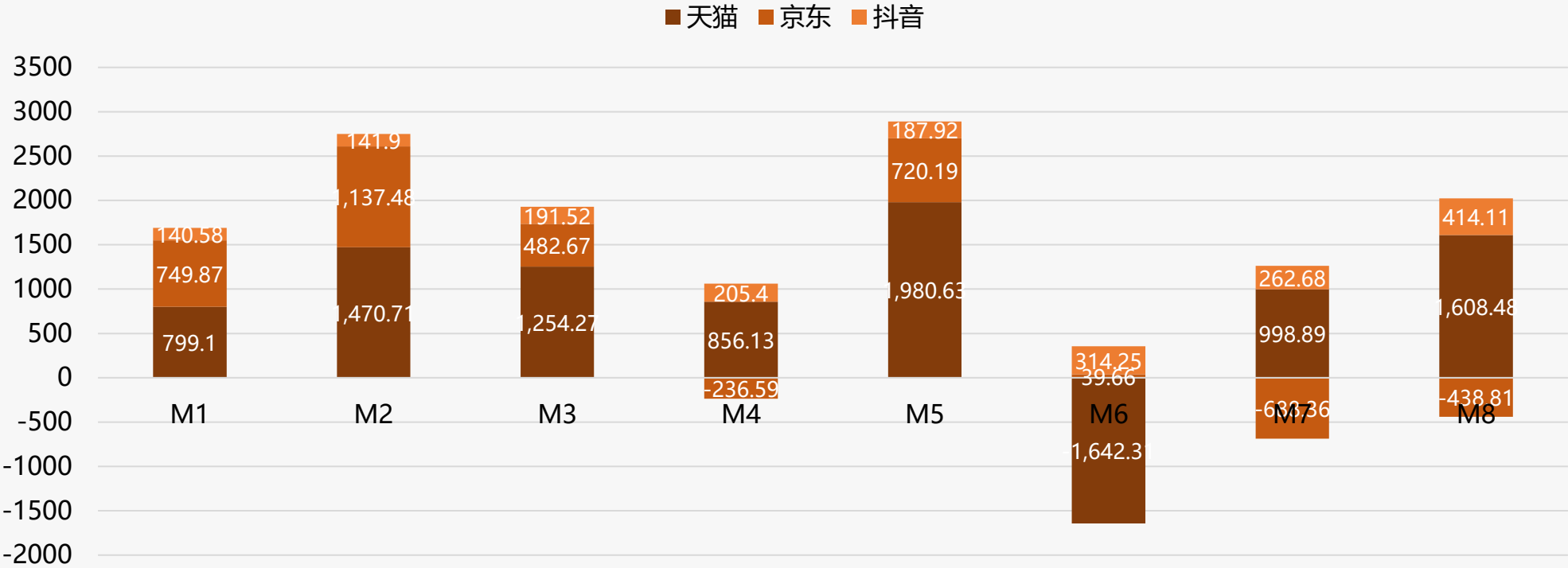
Research Method

- 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，计算笔记本电脑品类销售额、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、不同平台笔记本电脑品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东负值 风险凸显

- ◆从平台表现看，天猫在M5和M8销售额分别达19.81亿元和16.08亿元，表现强劲，但M6出现负值，可能因退货或促销调整；京东在M4、M7、M8连续负值，反映库存积压或竞争劣势。月度趋势分析显示，总销售额在M2和M5达峰值，M6骤降，可能受季节性促销后回调影响；1-8月累计销售额约39.2亿元，但波动大，周转率不稳定，需关注供应链和营销策略以平滑业绩。
- ◆渠道占比变化揭示业务风险，抖音份额从M1的8.3%升至M8的25.8%，增长迅猛；京东份额从M1的44.6%跌至M8的负值，拖累整体ROI；天猫虽主导但波动剧烈，建议优化多平台布局，提升抗风险能力。

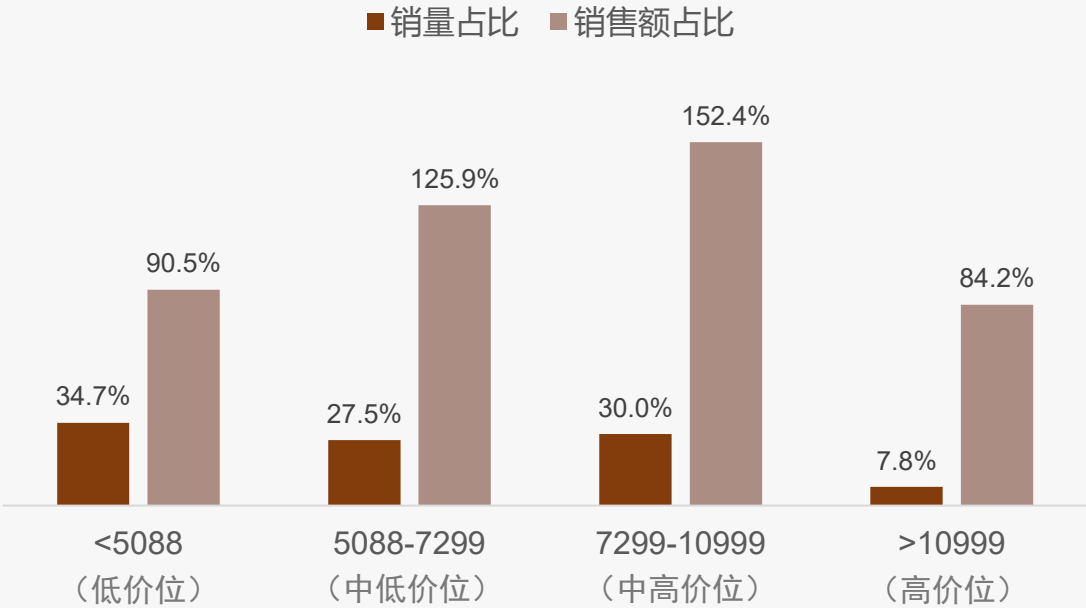
2025年1月~8月笔记本电脑品类线上销售规模（百万元）



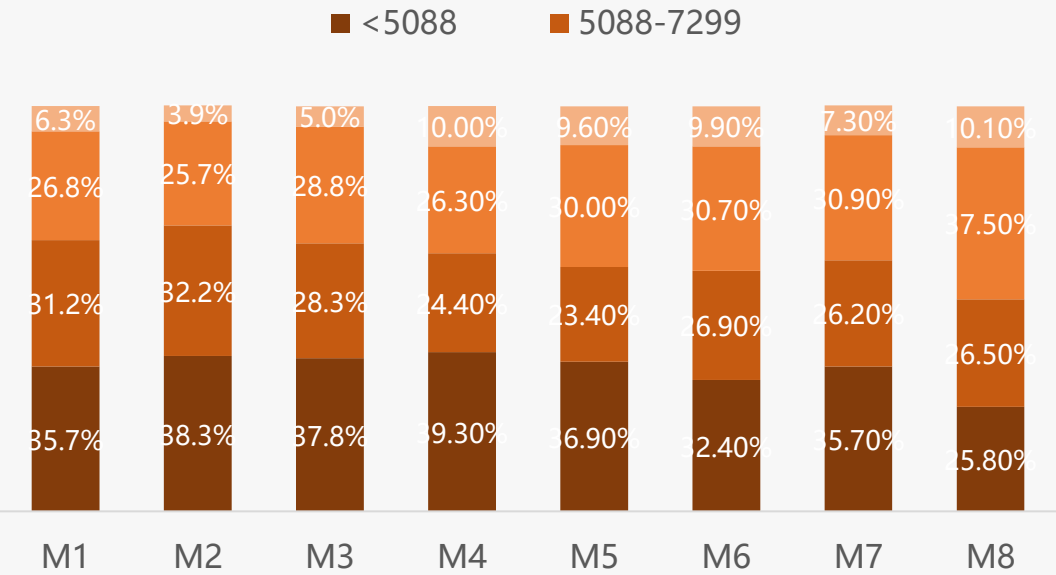
中高端驱动营收 消费升级趋势显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，5088-7299元和7299-10999元区间销售额占比异常高，表明中高端产品贡献了主要收入，但销量占比仅27.5%和30.0%，说明高单价产品驱动营收增长，需关注高客单价策略的可持续性。销量分布月度变化显示，<5088元区间销量占比从M1的35.7%降至M8的25.8%，而7299-10999元区间从26.8%升至37.5%，反映消费升级趋势，用户偏好向中高端转移。
- ◆ 整体销售额占比总和远超100%，暗示数据统计口径可能存在重叠或错误，需复核数据源；同时，>10999元区间销量占比仅7.8%但销售额占比84.2%，凸显高端市场的高利润潜力，建议优化库存周转率。

2025年1月~8月笔记本电脑线上不同价格区间销售趋势



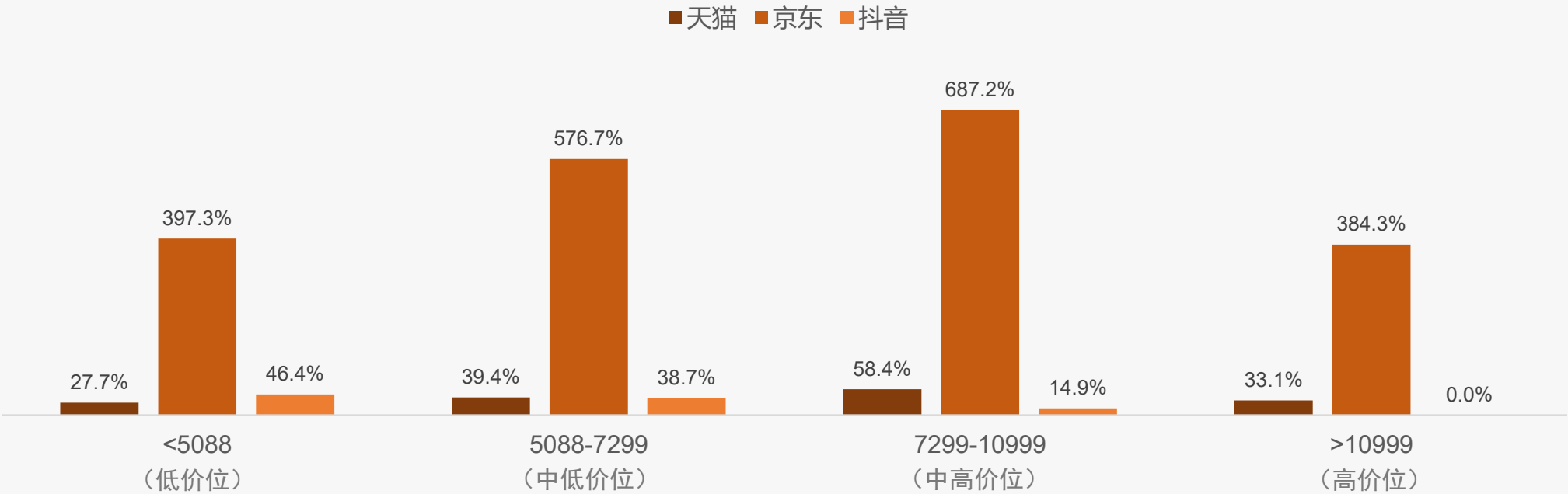
笔记本电脑线上价格区间-销量分布



京东高增 天猫稳健 抖音低价缺高端

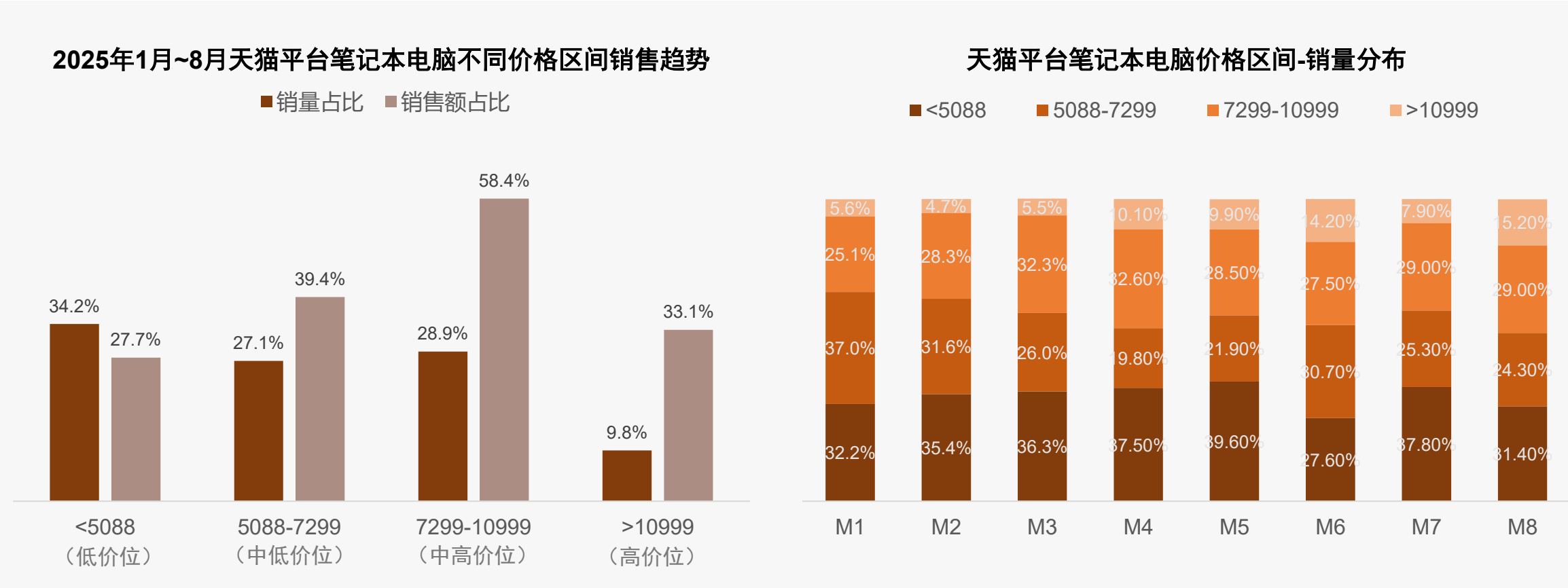
- ◆ 从价格区间分布看，京东在5088-7299元和7299-10999元区间的同比增长率分别高达576.7%和687.2%，显示高端市场强劲增长；天猫在7299-10999元区间增长58.4%，表现稳健；抖音在<5088元区间增长46.4%，但>10999元区间无增长，反映其低价策略及高端市场渗透不足。平台对比分析显示，京东各价格区间同比增长均超380%，整体增速领先，可能受益于品牌合作及促销活动。
- ◆ 业务含义上，京东高增长可能源于供应链优化及营销投入，ROI潜力大；天猫稳健增长体现品牌忠诚度，但需警惕竞争；抖音低价策略虽吸引流量，但高端缺失限制长期收益，建议加强高端产品布局以改善周转率。

2025年1月~8月各平台笔记本电脑不同价格区间销售趋势



天猫笔记本销量分化 中高端主导利润

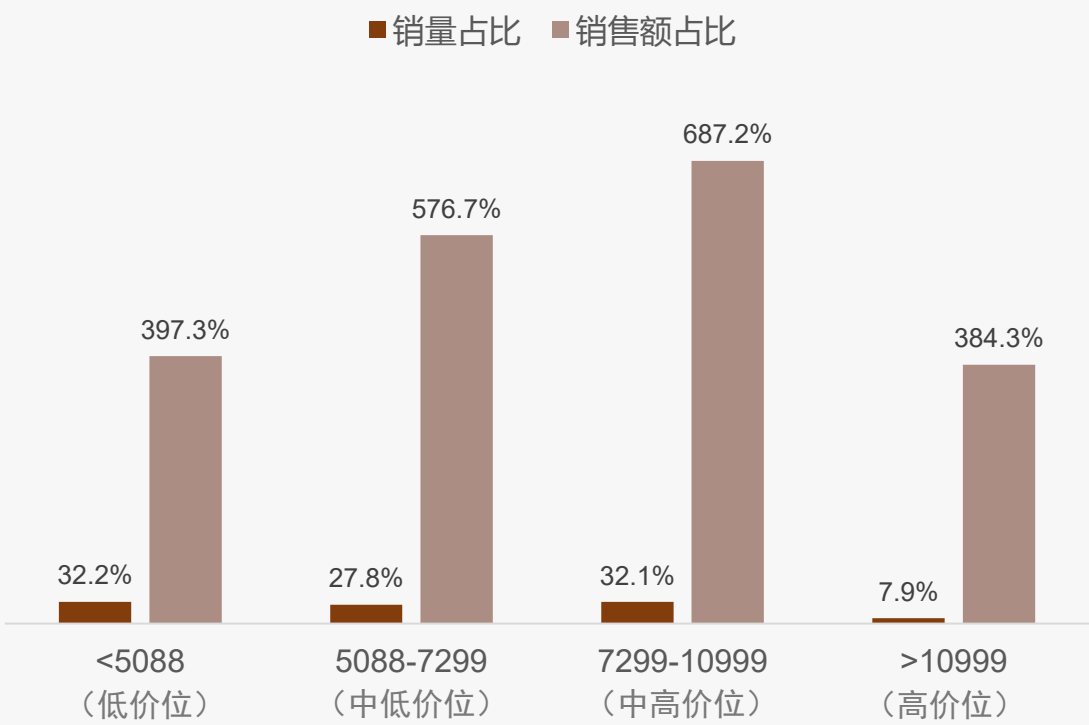
- ◆从价格区间销量占比看，天猫平台笔记本电脑市场呈现明显分化。低价位（<5088元）销量占比34.2%，但销售额占比仅27.7%，显示该区间产品单价较低、周转率高；中高价位（5088-10999元）销量占比56.0%，销售额占比高达97.8%，是平台核心利润来源，ROI表现突出。
- ◆月度销量分布显示结构性变化：M1至M5，低价位销量占比从32.2%升至39.6%，中价位（5088-7299元）从37.0%降至21.9%，反映消费者在促销季倾向于性价比选择。销售额与销量占比错配揭示业务风险：7299-10999元区间销量占比28.9%，但销售额占比58.4%，单价贡献度极高，依赖少数高价值产品。



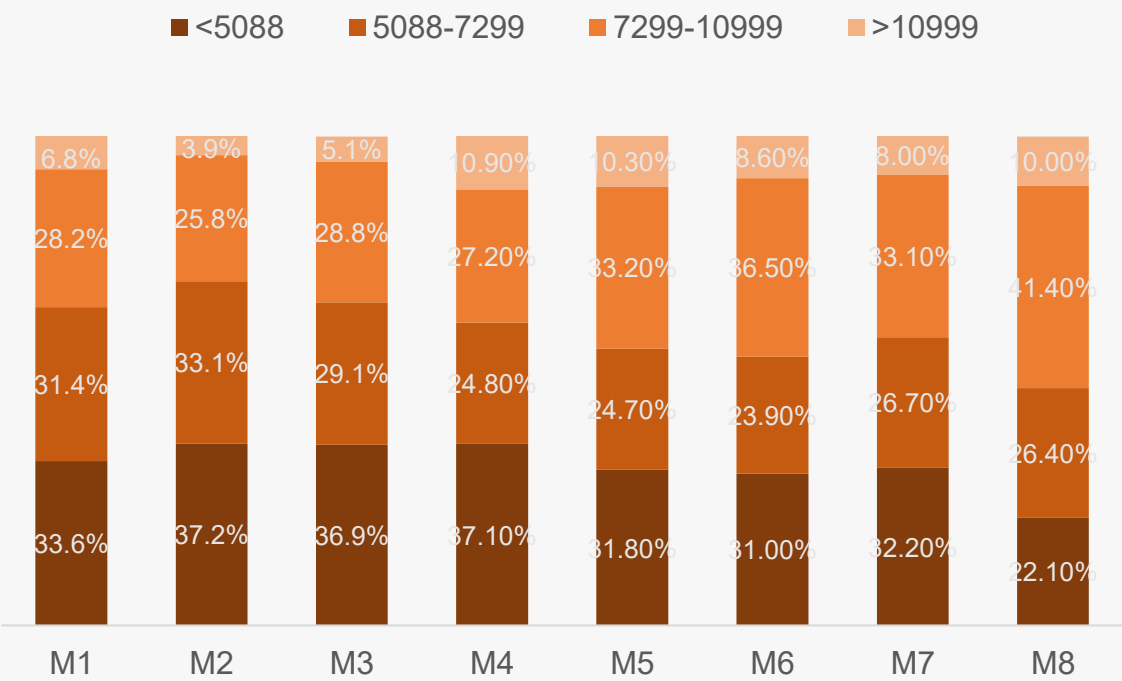
高端笔记本销量增长 消费升级趋势显著

◆从价格区间销量分布看，低价位（<5088元）销量占比从M1的33.6%降至M8的22.1%，中高价位（7299-10999元）从28.2%升至41.4%，显示消费升级趋势明显。月度销量波动显示，M4和M8高价位（>10999元）占比突增至10.9%和10.0%，可能对应季节性促销或新品上市，带动整体销售额；累计销量占比验证趋势稳定，需关注库存周转率和ROI优化，以应对市场动态。

2025年1月~8月京东平台笔记本电脑不同价格区间销售趋势



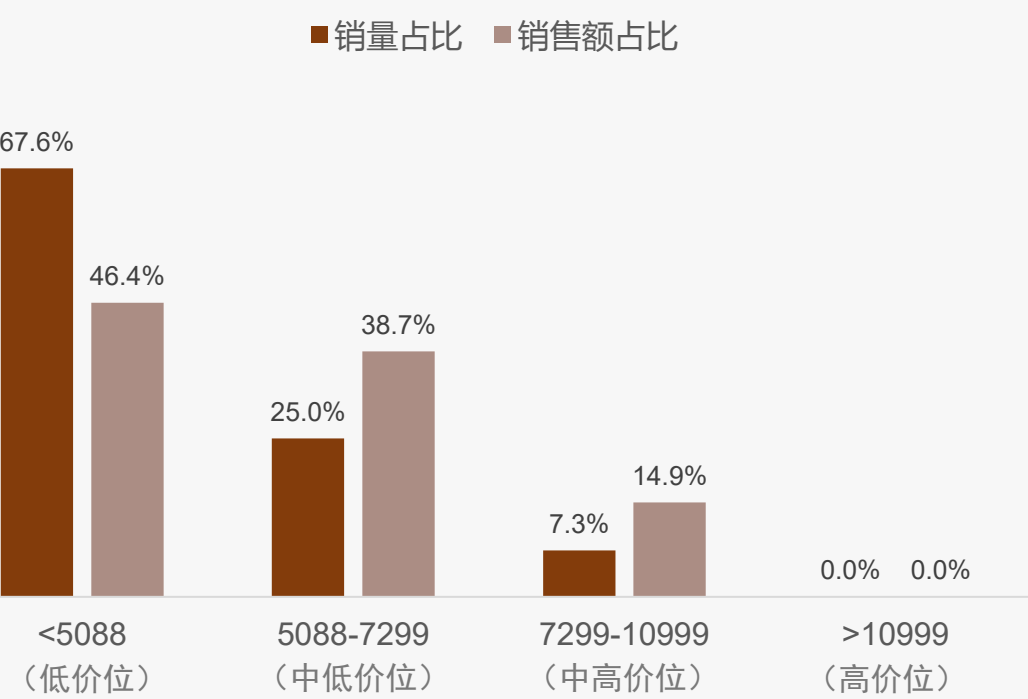
京东平台笔记本电脑价格区间-销量分布



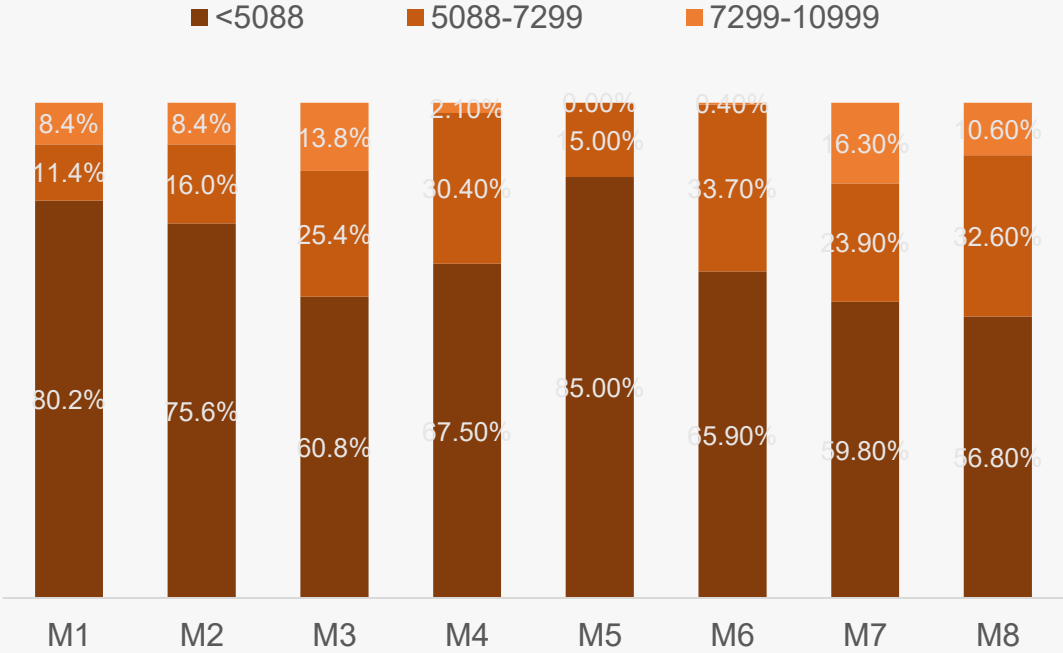
抖音笔记本低端主导 中端升级 高端待拓

- ◆从价格区间结构看，抖音平台笔记本电脑销售高度集中于低端市场，<5088元价格带销量占比67.6%，但销售额占比仅46.4%，呈现明显的量大利薄特征。中端5088-7299元区间销量占比25.0%却贡献38.7%销售额，显示该区间产品具备更好的盈利能力。
- ◆月度销量分布显示明显的消费升级趋势。M1至M8期间，<5088元价格带占比从80.2%降至56.8%，而5088-7299元区间从11.4%升至32.6%，表明消费者正从纯价格导向转向品质导向。产品组合优化空间显著。低端产品贡献近七成销量但不足五成销售额，存在严重的价值倒挂。建议通过产品升级和营销引导，将部分低端需求向中端迁移，可有效提升整体毛利率。

2025年1月~8月抖音平台笔记本电脑不同价格区间销售趋势



抖音平台笔记本电脑价格区间-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 笔记本电脑消费行为、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年内购买过笔记本电脑的消费者；
- 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

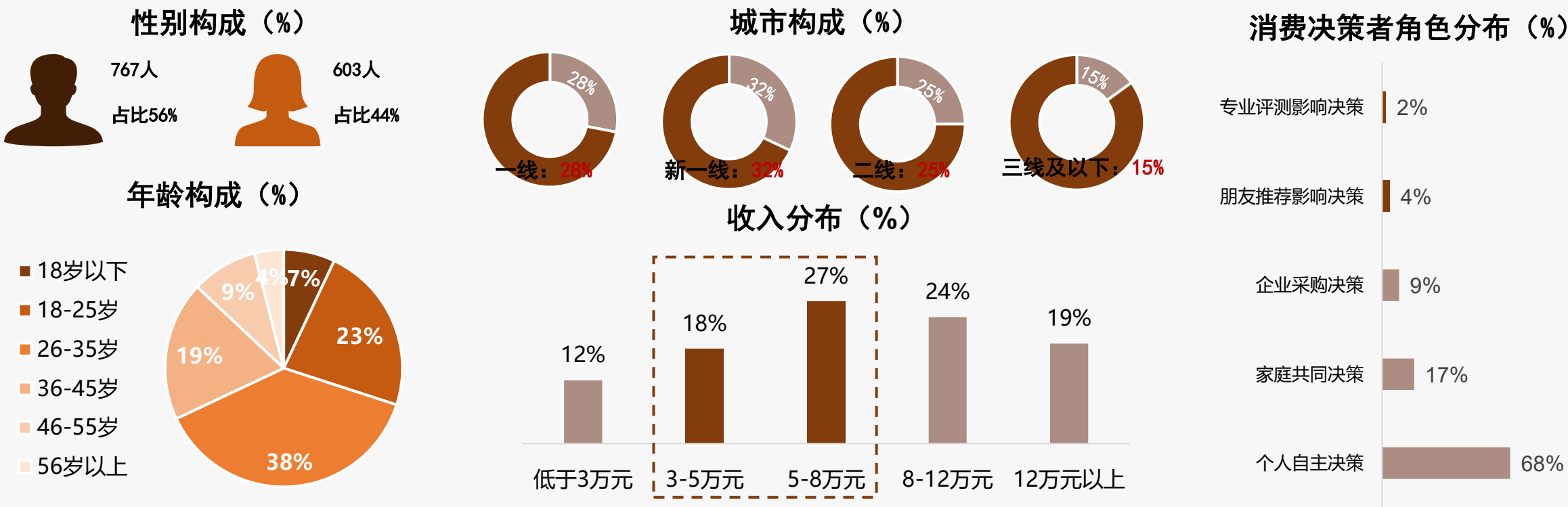
Research Method

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=1370

年轻群体主导 个人决策为主

- ◆调查显示，被调查者中男性占56%，女性占44%；年龄分布以26-35岁群体为主，占比38%，18-25岁占23%，凸显年轻消费者主导市场。
- ◆城市分布中新一线城市占比最高，达32%；消费决策中个人自主决策占68%，远高于其他角色，反映消费高度自主化趋势。

2025年中国笔记本电脑消费者画像

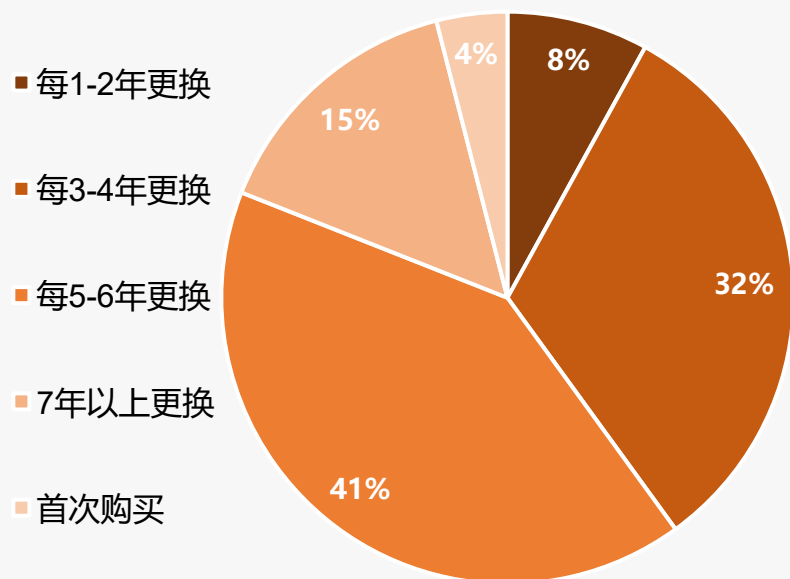


笔记本电脑更换周期长 偏好中等屏幕尺寸

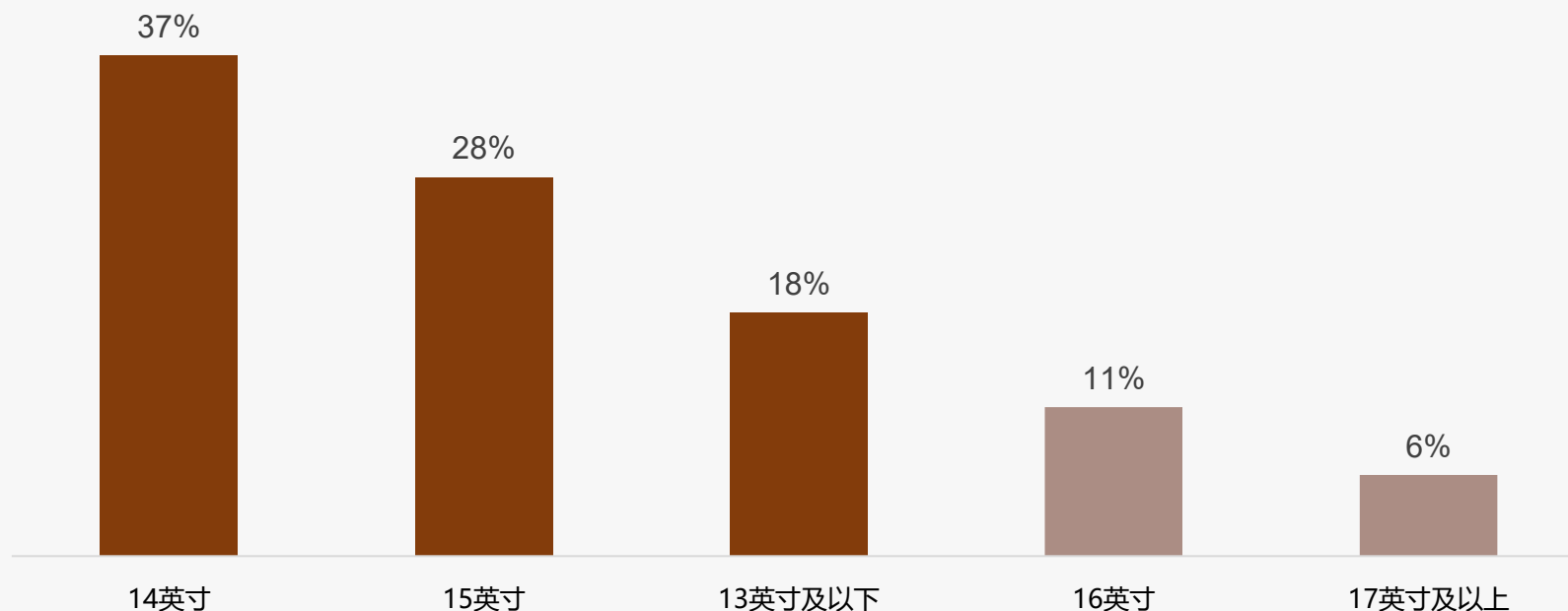
◆笔记本电脑消费频率以每5-6年更换为主，占比41%；每3-4年更换占32%，首次购买仅4%，显示市场以存量用户为主。

◆产品规格偏好集中在14英寸，占比37%；15英寸占28%，大屏需求较小，16英寸和17英寸及以上分别占11%和6%。

2025年中国笔记本电脑消费频率分布



2025年中国笔记本电脑产品规格分布

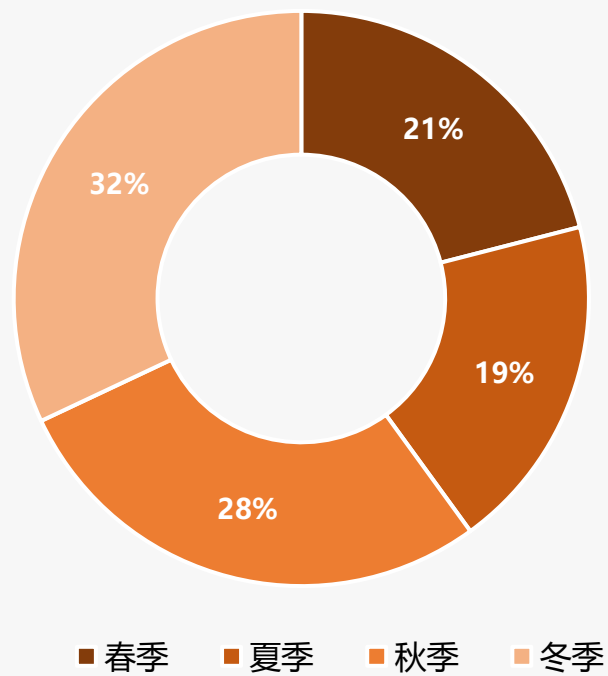


样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1370，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

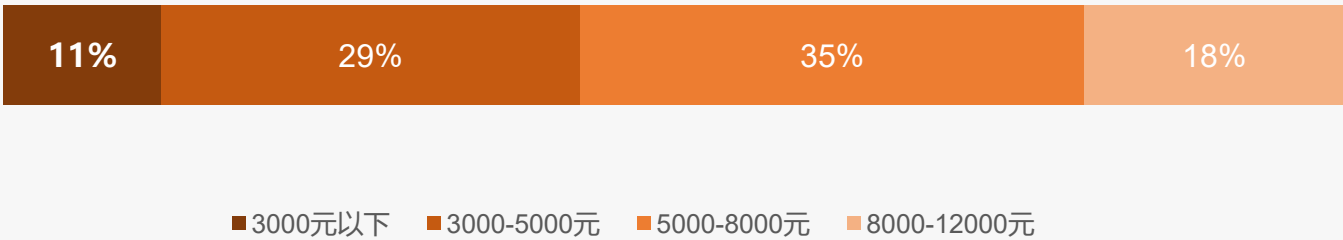
中高端市场主导 冬季消费高峰

- ◆消费支出集中在5000-8000元（35%）和3000-5000元（29%），中高端市场是消费主力，冬季占比最高达32%，秋季28%。
- ◆原厂标准包装占76%，绝对主导市场，环保简约包装仅12%，礼品和定制包装合计10%，消费者偏好实用性和品牌原装。

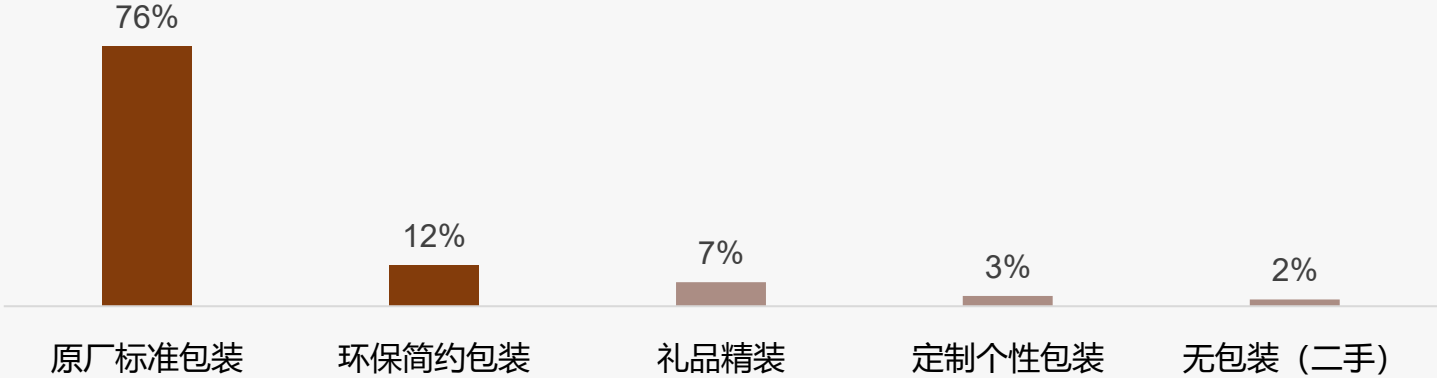
2025年中国笔记本电脑消费季节分布



2025年中国笔记本电脑单次支出分布



2025年中国笔记本电脑包装类型分布



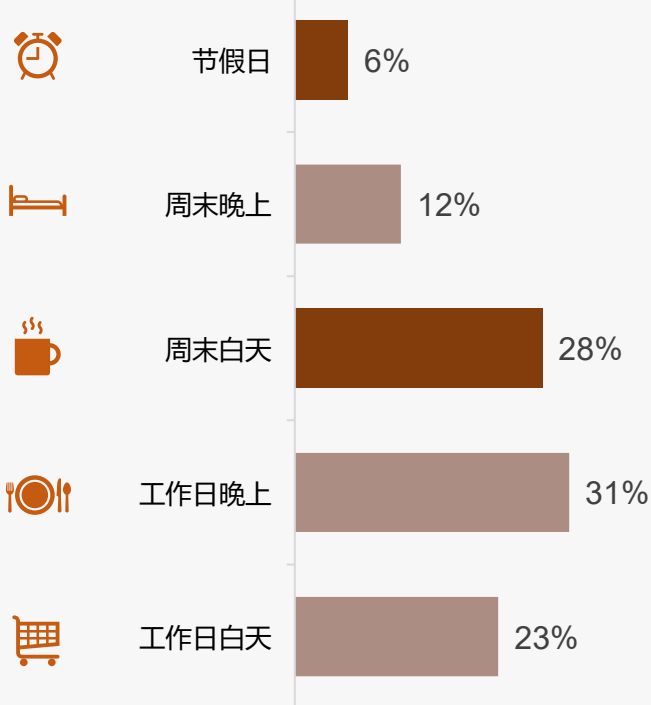
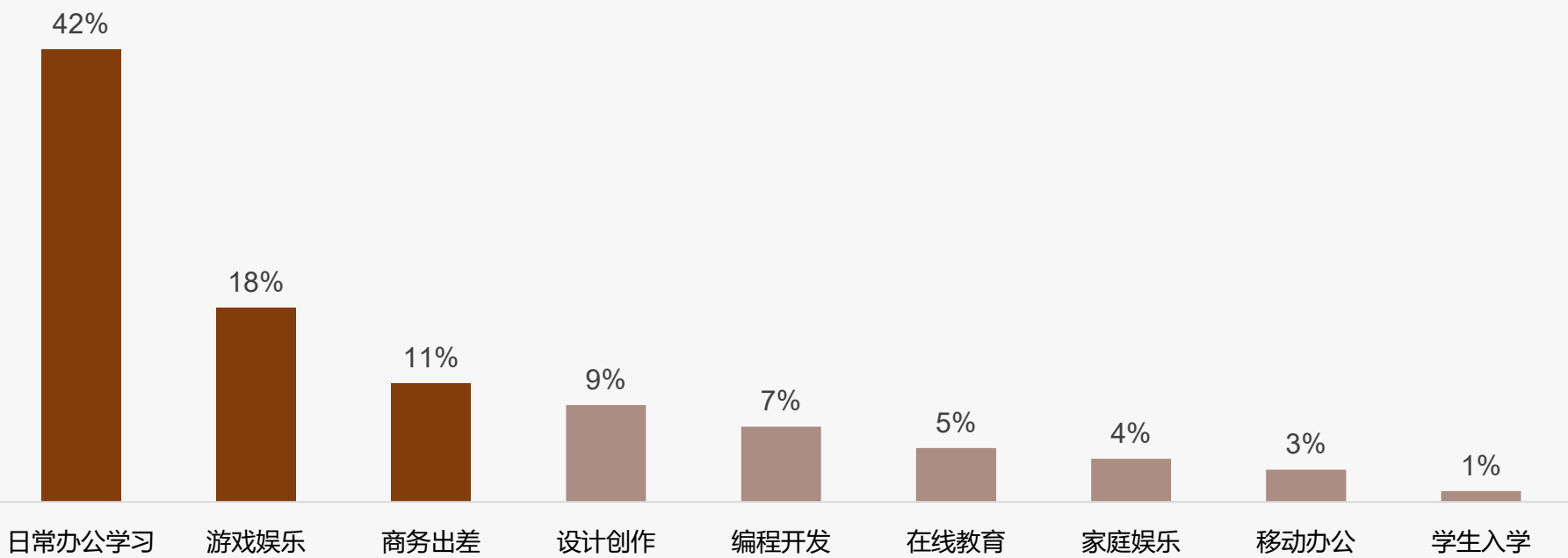
样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1370，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

办公学习主导 非工作时间使用

- ◆日常办公学习是笔记本电脑消费的核心场景，占比42%，远高于其他场景。消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（28%），显示用户偏好非工作时间使用。
- ◆设计创作和编程开发分别占9%和7%，指向高性能细分市场。节假日消费仅6%，表明消费与日常节奏紧密相关，而非节日驱动。

2025年中国笔记本电脑消费场景分布

2025年中国笔记本电脑消费时段分布

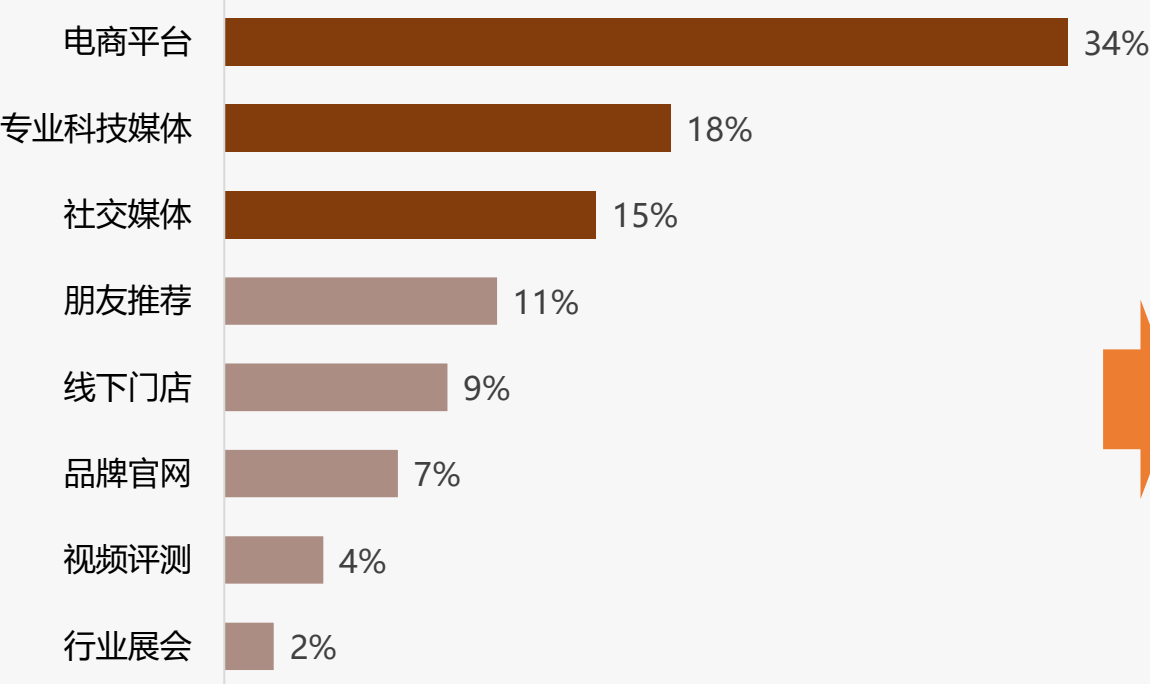


样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1370，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

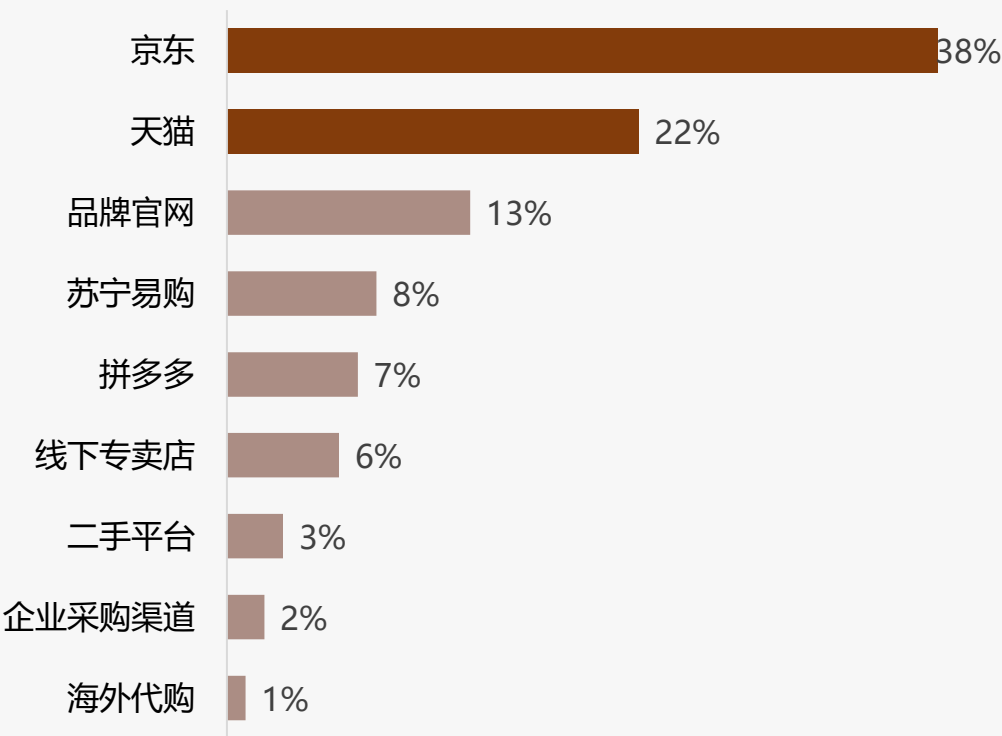
线上渠道主导信息获取 电商平台核心购买决策

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台（34%）、专业科技媒体（18%）和社交媒体（15%），线上渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以京东（38%）和天猫（22%）为主，合计占60%，电商平台在购买决策中占据核心地位。

2025年中国笔记本电脑产品了解渠道分布



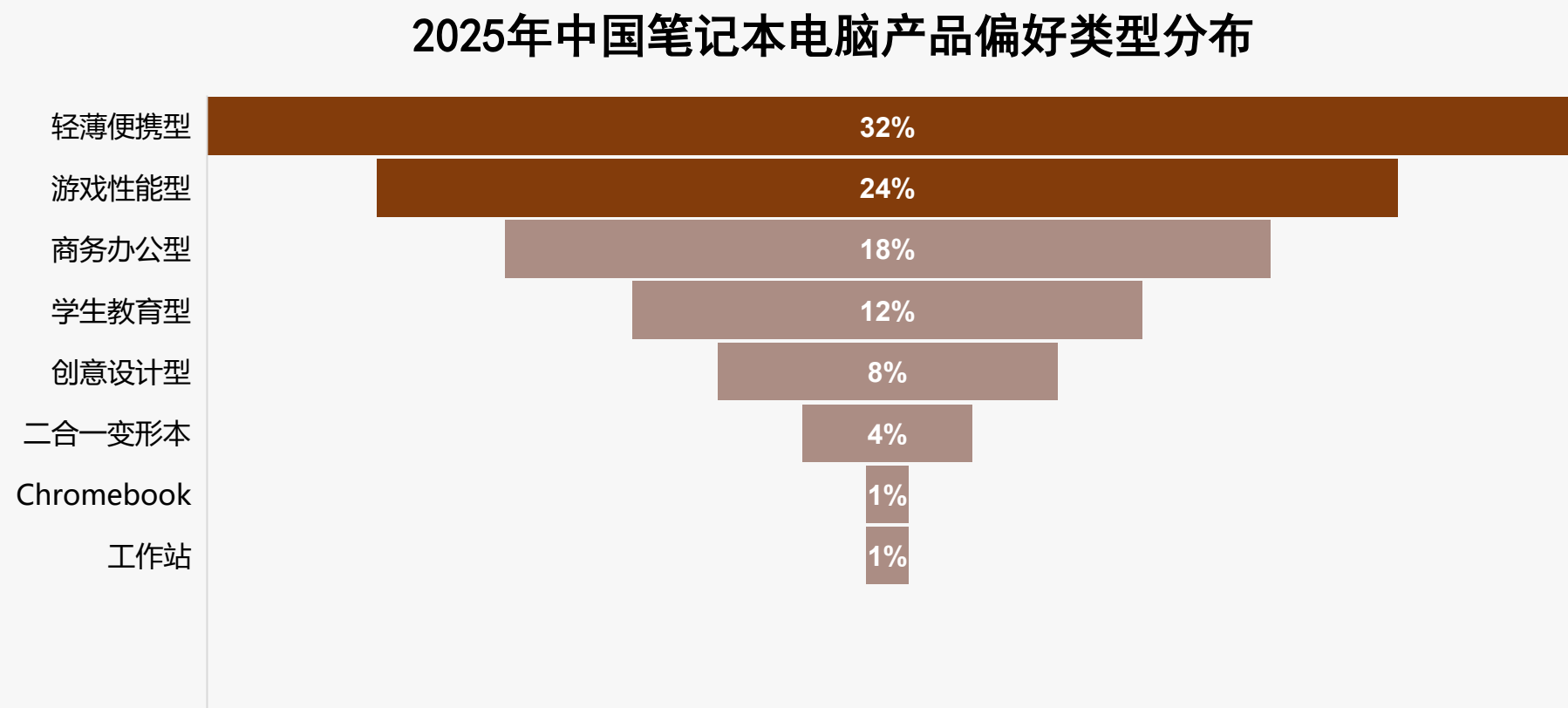
2025年中国笔记本电脑购买渠道分布



样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1370，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

轻薄便携游戏性能主导市场

- ◆轻薄便携型笔记本电脑以32%的偏好占比领先，游戏性能型以24%紧随其后，两者合计超过50%，成为市场主要驱动力。
- ◆商务办公型占18%，学生教育型占12%，创意设计型仅8%，其他类型占比均低于5%，显示市场高度集中。

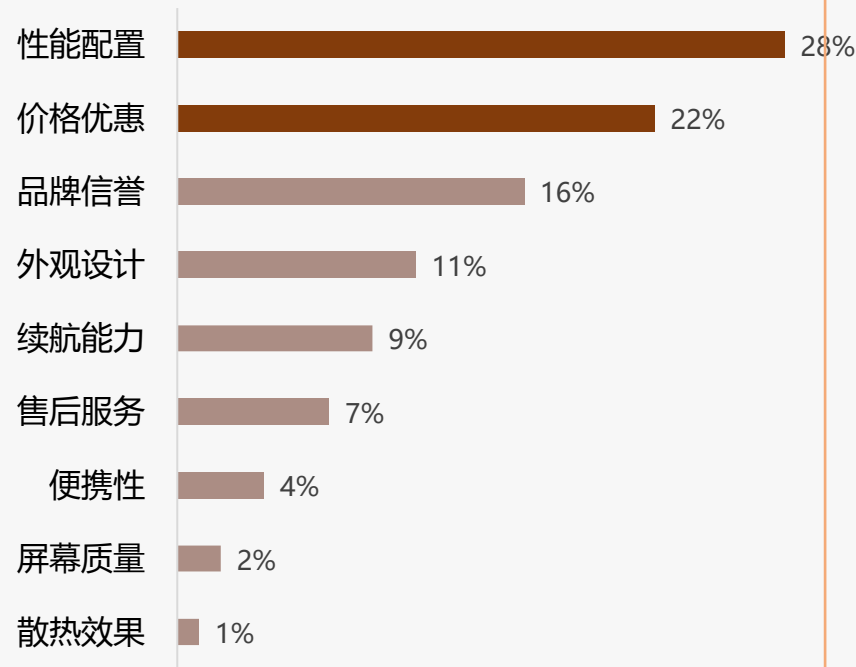


样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1370，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

性能价格主导消费 被动升级驱动市场

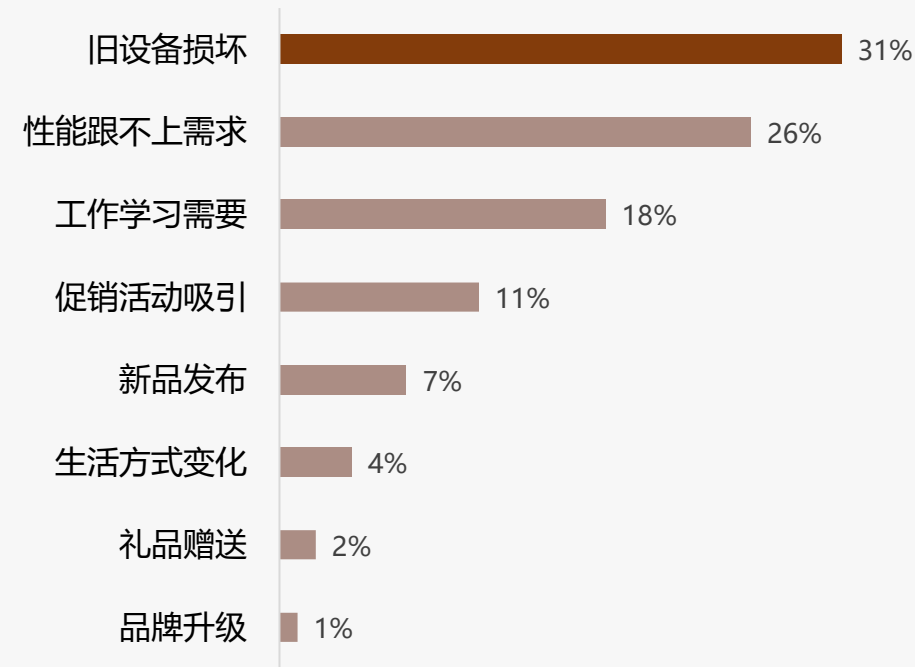
- ◆性能配置（28%）和价格优惠（22%）是吸引消费的核心因素，合计过半，显示消费者高度关注性价比。品牌信誉（16%）和外观设计（11%）也发挥重要作用。
- ◆消费原因中，旧设备损坏（31%）和性能跟不上需求（26%）占主导，表明被动更换和性能升级是主要驱动。工作学习需要（18%）和促销活动（11%）有显著影响。

2025年中国笔记本电脑吸引消费关键因素分布



样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1370，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

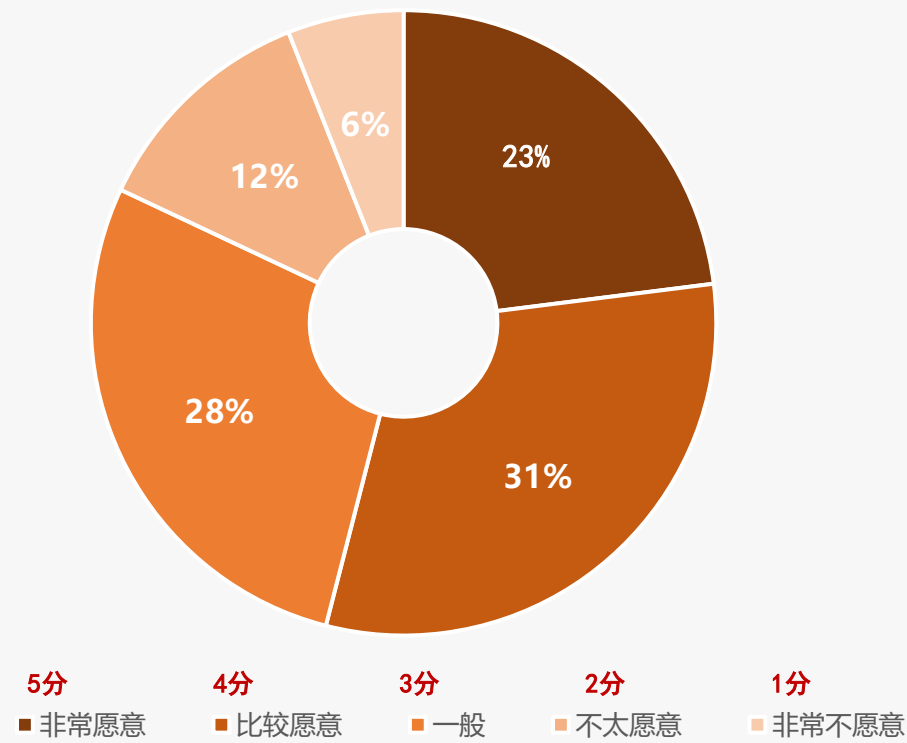
2025年中国笔记本电脑消费真正原因分布



产品质量售后问题影响推荐意愿

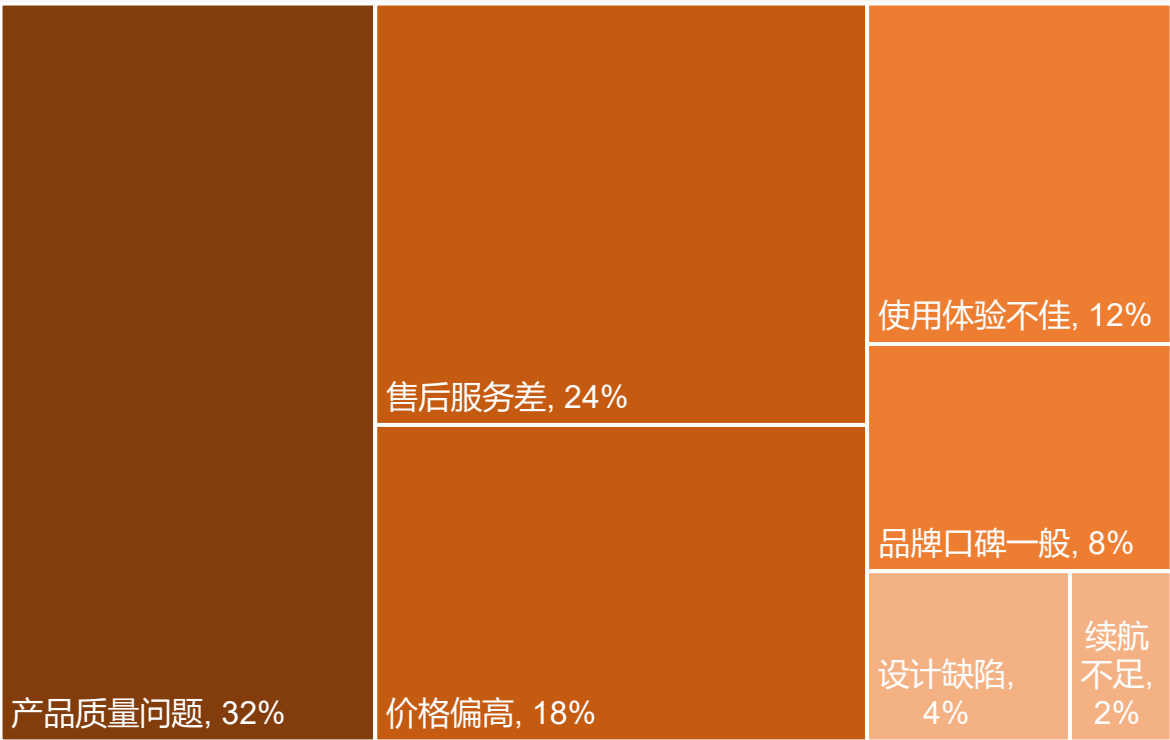
- ◆笔记本电脑消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计54%，一般意愿28%，不太愿意和非常不愿意合计18%。
- ◆不愿推荐主要因产品质量问题32%和售后服务差24%，价格偏高18%次之，使用体验不佳12%等影响较小。

2025年中国笔记本电脑推荐意愿分布



样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1370，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

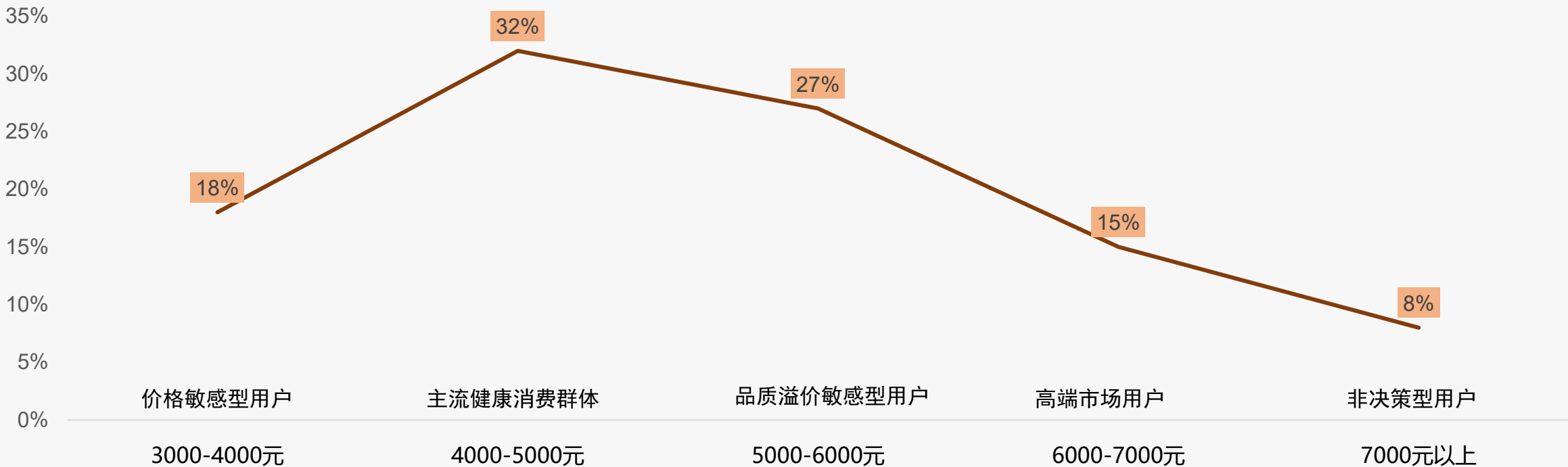
2025年中国笔记本电脑不愿推荐原因分布



中端价格主导笔记本电脑消费偏好

- ◆调查显示，笔记本电脑价格接受度中，4000-5000元区间占比最高，为32%，5000-6000元区间占比27%，中端市场主导消费偏好。
- ◆高端和低端市场接受度较低，6000-7000元占比15%，7000元以上仅8%，表明消费者更聚焦中端价格带。

2025年中国笔记本电脑主流规格价格接受度



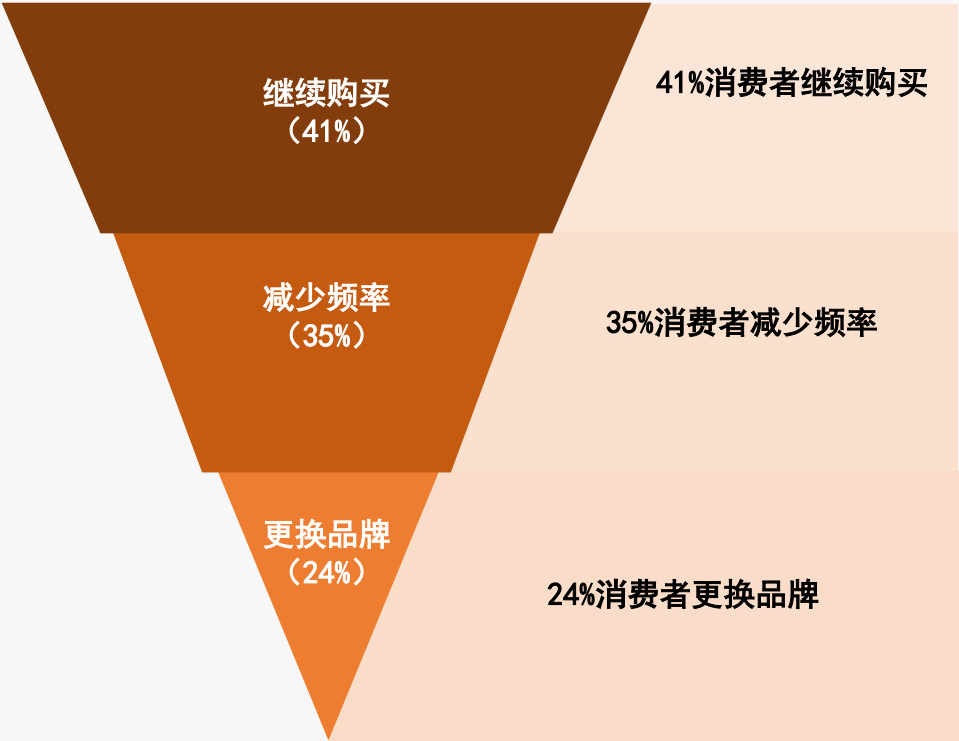
样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1370，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以14英寸规格笔记本电脑为标准核定价格区间

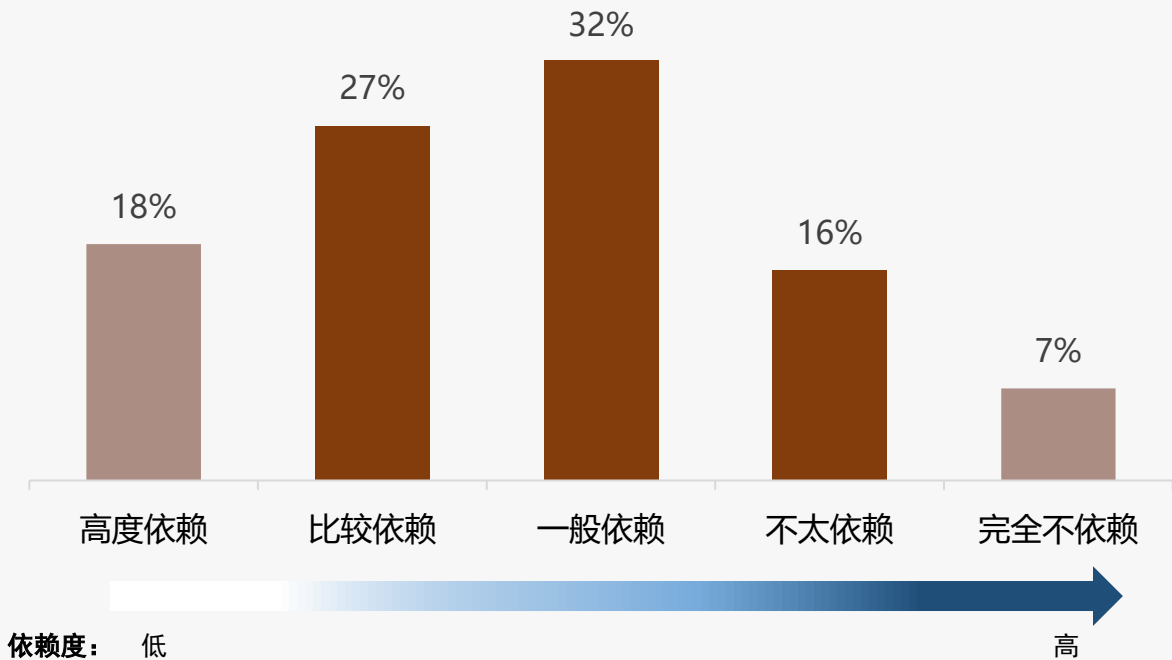
价格敏感促销依赖主导消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度与竞争并存。
- ◆促销依赖中，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%，多数消费者受促销影响，策略需针对不同依赖群体优化。

2025年中国笔记本电脑价格上涨10%购买行为分布



2025年中国笔记本电脑促销活动依赖程度分布

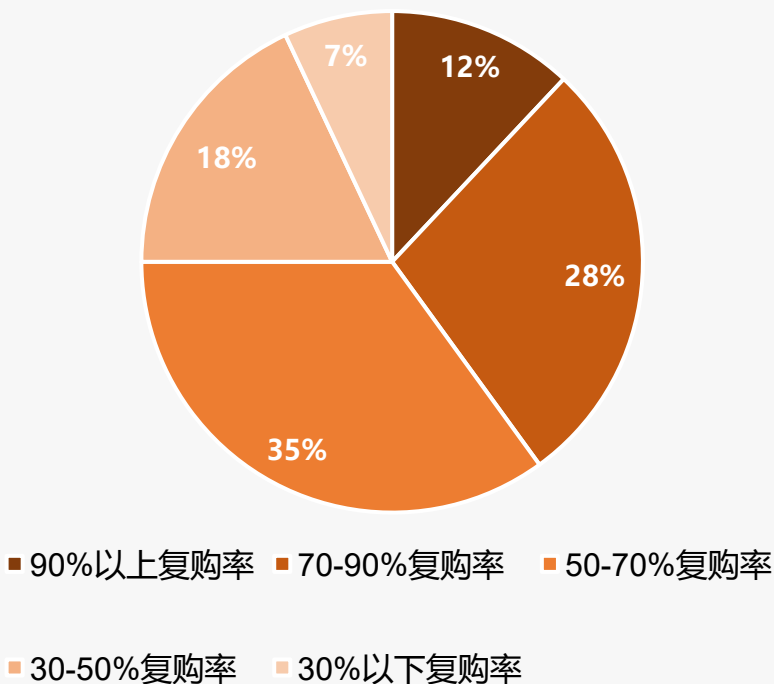


样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1370，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

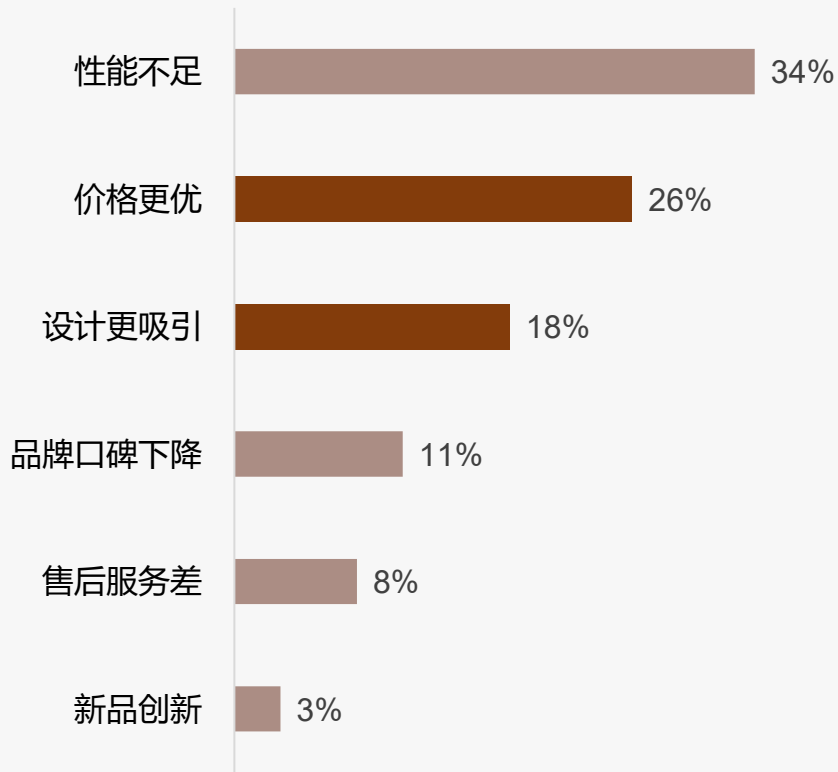
性能价格主导品牌更换 复购率中等

- ◆笔记本电脑品牌复购率中，50-70%复购率占比最高（35%），90%以上复购率仅12%，显示多数用户有更换倾向，忠诚度有限。
- ◆更换品牌主因是性能不足（34%）和价格更优（26%），设计吸引占18%，品牌口碑和售后服务问题合计19%。

2025年中国笔记本电脑固定品牌复购率分布



2025年中国笔记本电脑更换品牌原因分布

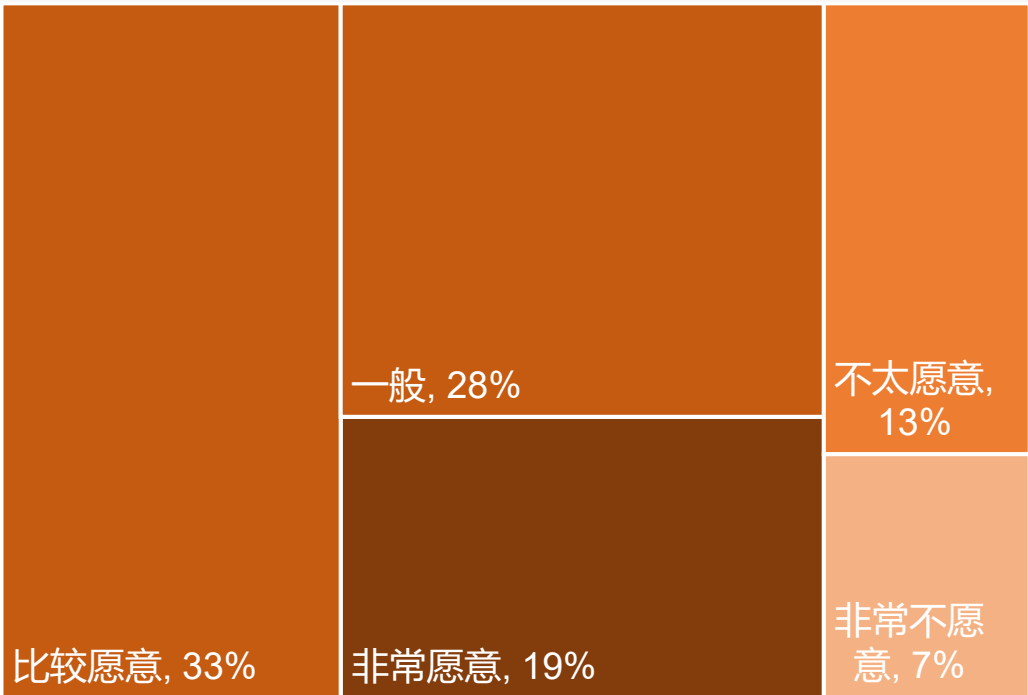


样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1370，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

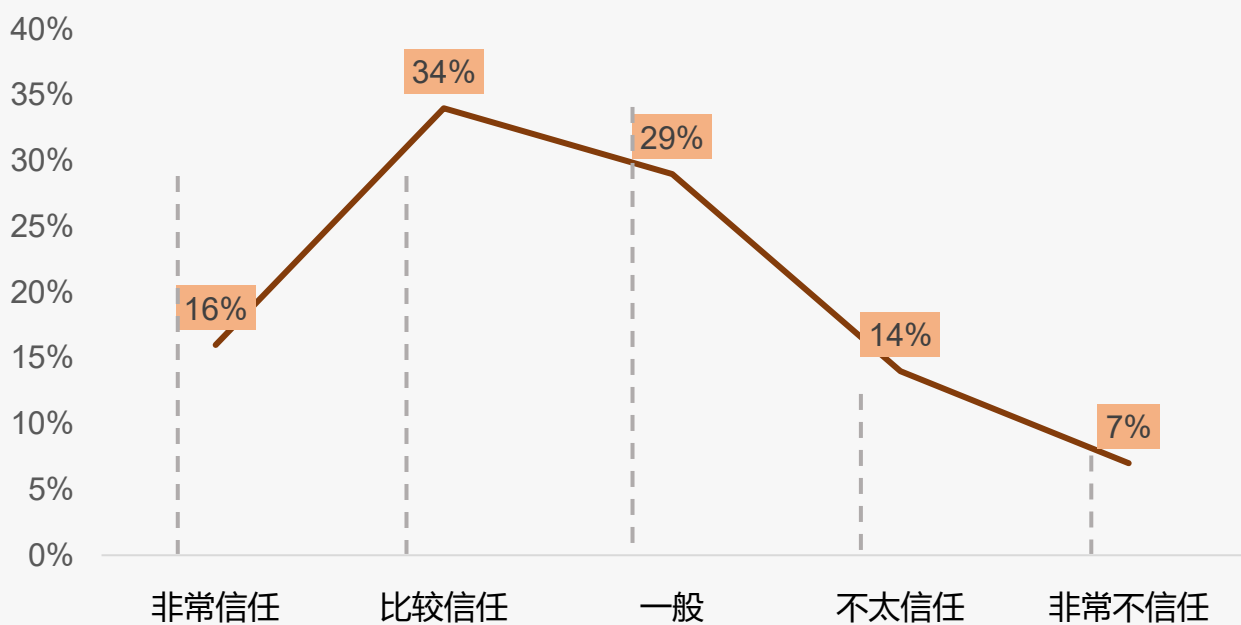
品牌信任度低 需强化吸引力

- ◆笔记本电脑消费者对品牌产品的意愿和态度分布高度相似，非常愿意购买和非常信任的比例分别为19%和16%，高端品牌忠诚度有待提升。
- ◆比较愿意和比较信任的比例分别为33%和34%，构成消费主力，但品牌吸引力有限，需强化信任建设以转化中立和负面群体。

2025年中国笔记本电脑品牌产品消费意愿分布



2025年中国笔记本电脑品牌产品态度分布

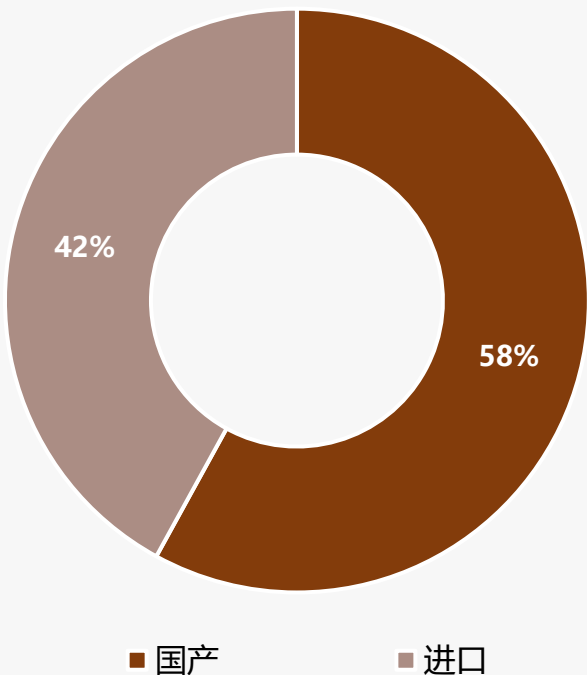


样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1370，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

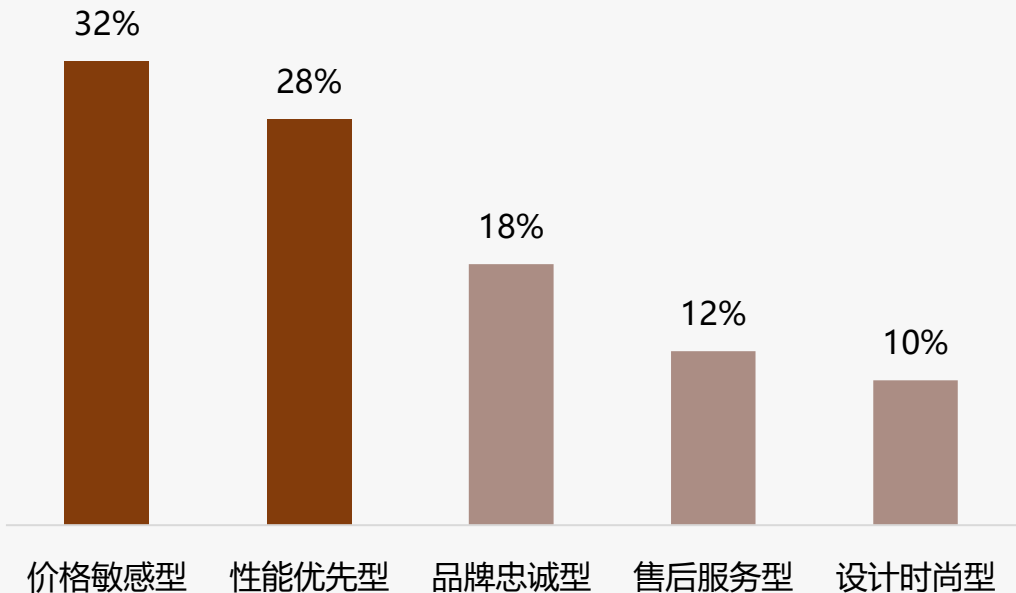
国产品牌主导 价格性能优先

- ◆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接受度较高，市场优势明显。
- ◆价格敏感型占比32%，性能优先型占比28%，是主导因素；品牌忠诚型、售后服务型和设计时尚型占比相对较低。

2025年中国笔记本电脑国产与进口品牌消费分布



2025年中国笔记本电脑品牌偏好类型分布

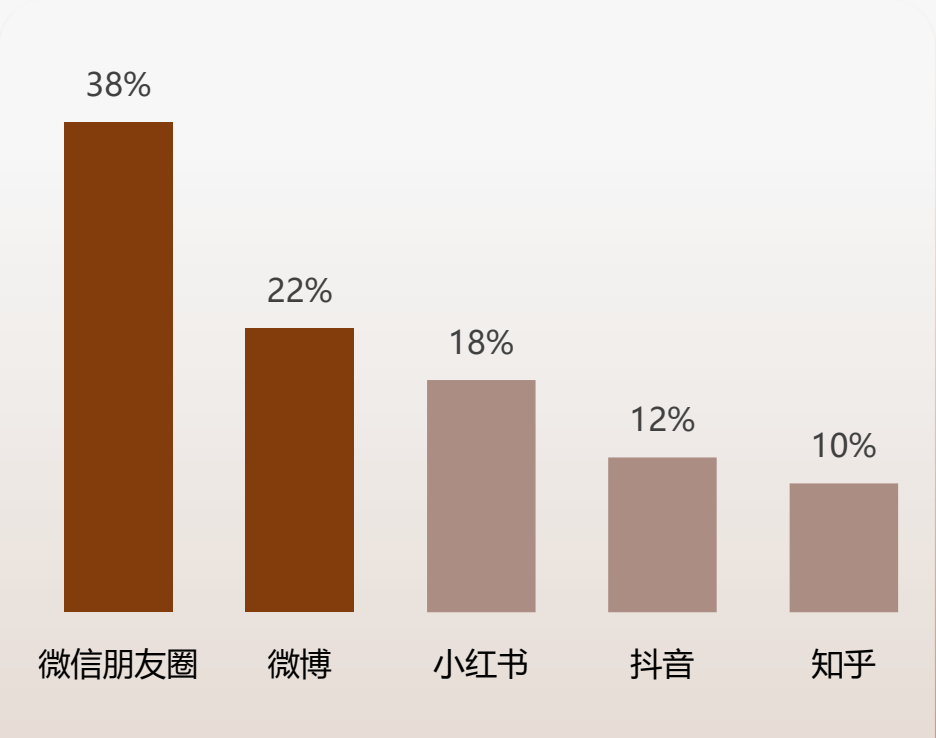


样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1370，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实体验分享 社交渠道集中

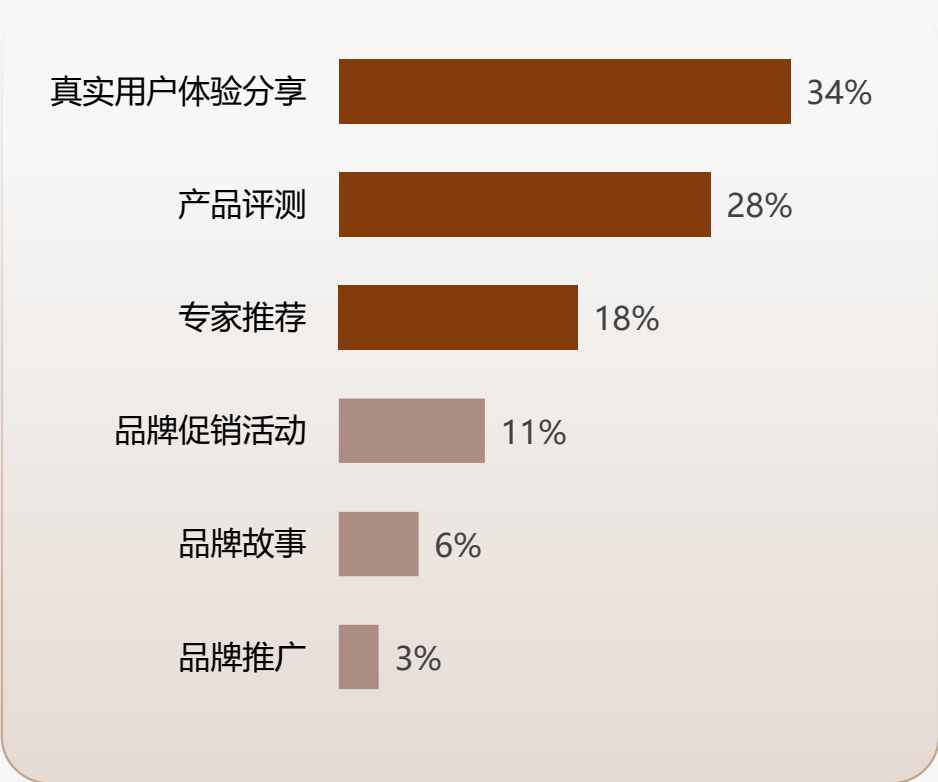
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高为38%，微博和小红书分别为22%和18%，抖音和知乎占比相对较低，分别为12%和10%。
- ◆内容类型分布显示，真实用户体验分享占34%，产品评测占28%，专家推荐占18%，品牌相关内容和促销活动占比较低。

2025年中国笔记本电脑社交分享渠道分布



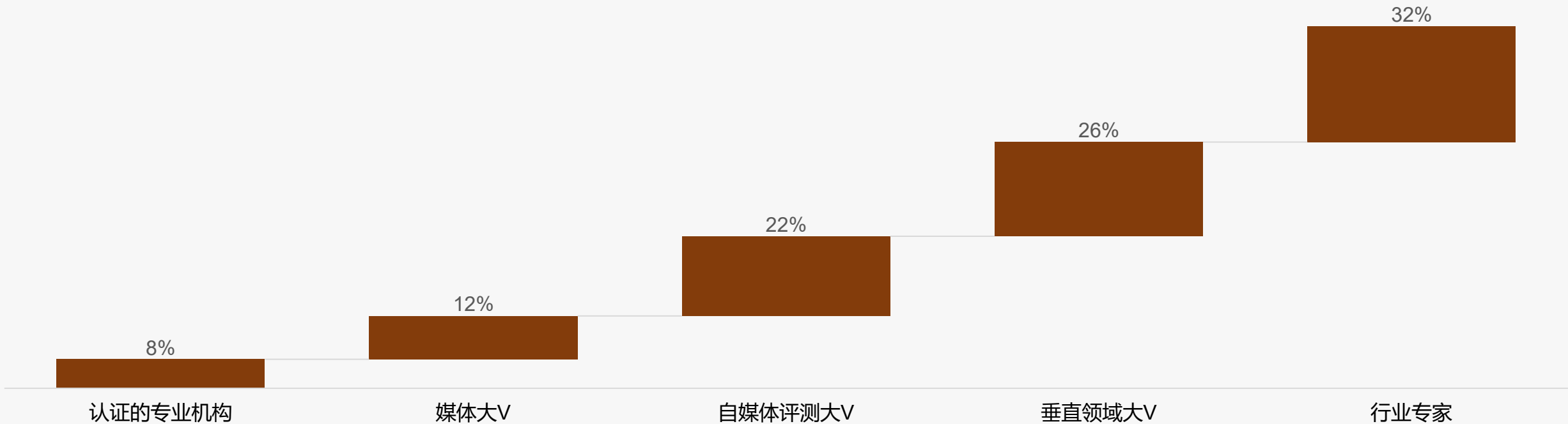
样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1370，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国笔记本电脑社交内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取内容时，行业专家以32%的信任度领先，垂直领域大V和自媒体评测大V分别占26%和22%，显示专业性和细分内容更受信赖。
- ◆媒体大V和认证专业机构信任度较低，分别为12%和8%，表明用户更偏好个人化、实际体验的评测，而非传统权威来源。

2025年中国笔记本电脑社交信任博主类型分布



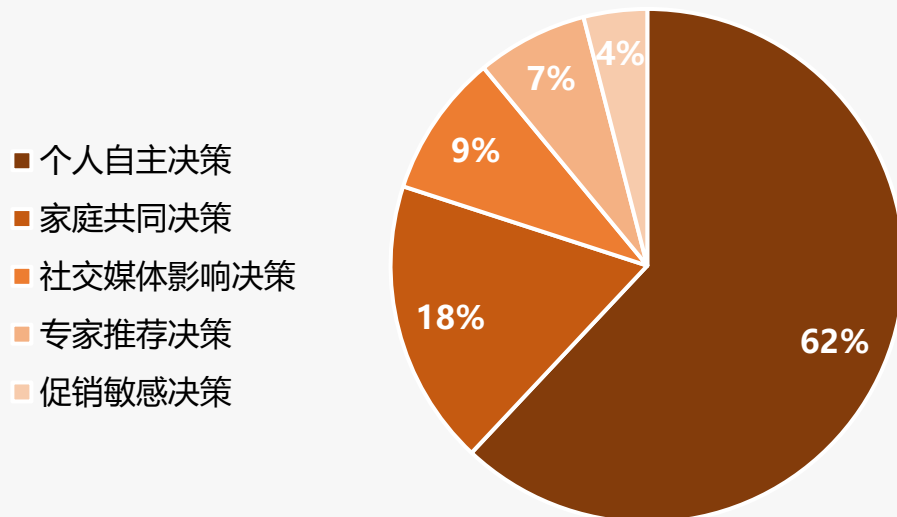
样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1370，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

自主决策主导 口碑影响显著

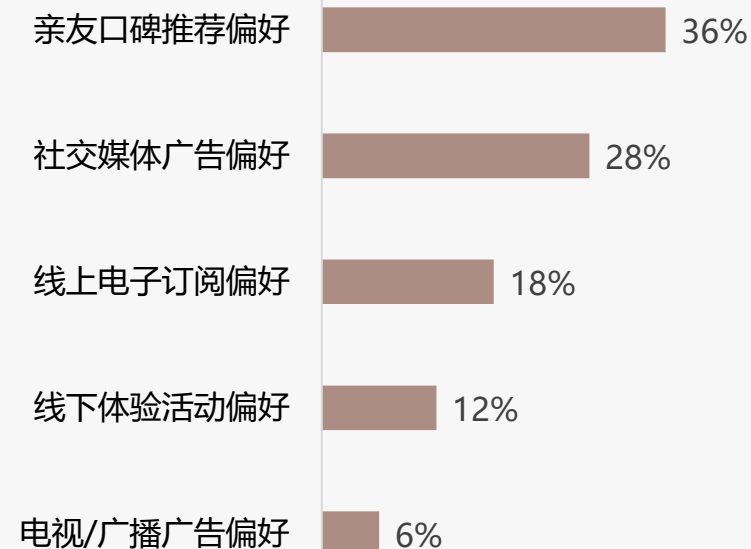
◆笔记本电脑消费决策高度自主，个人决策占62%，家庭决策占18%，社交媒体和专家推荐分别占9%和7%，促销敏感仅4%。

◆广告偏好以亲友口碑为主，占36%，社交媒体广告占28%，线上订阅占18%，线下体验占12%，电视/广播广告仅6%。

2025年中国笔记本电脑消费决策者类型分布



2025年中国笔记本电脑家庭广告偏好分布

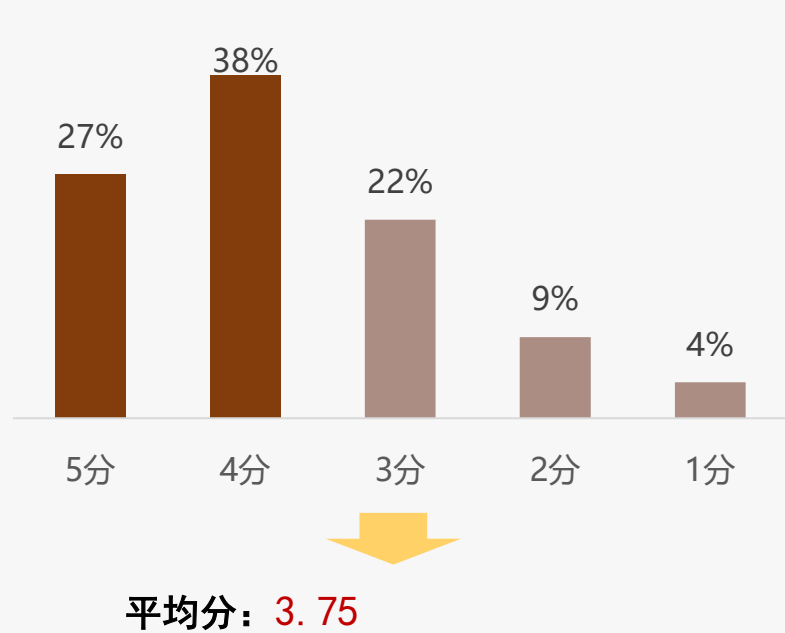


样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1370，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

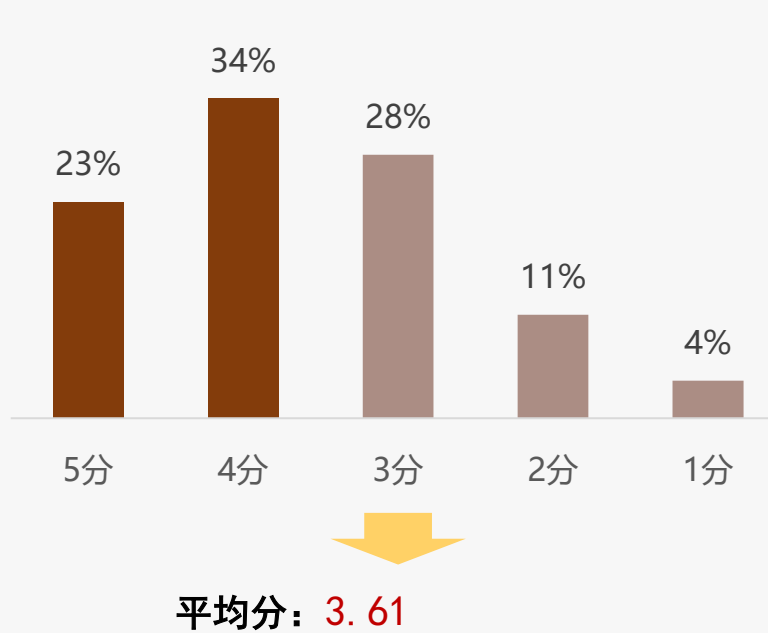
退货体验是优化重点

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计65%，但5分比例27%低于4分的38%，说明流程体验有提升空间。
- ◆退货体验满意度中，3分比例28%较高，且5分比例23%为三项中最低，表明退货环节是用户不满的主要集中点。

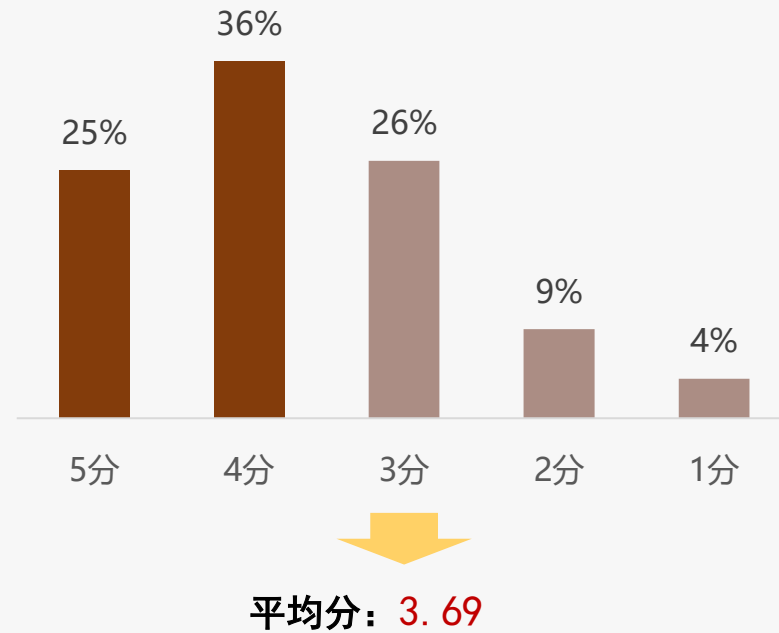
2025年中国笔记本电脑线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国笔记本电脑退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国笔记本电脑线上客服满意度分布（满分5分）

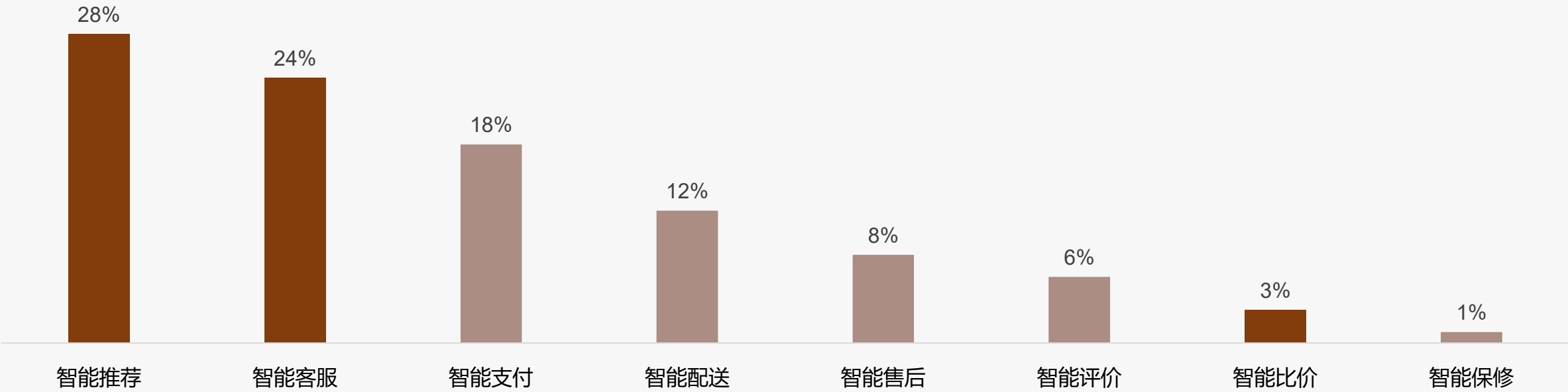


样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1370，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 保修需求最低

- ◆智能推荐和智能客服在线上消费智能服务中占比最高，分别为28%和24%，显示消费者对个性化和高效沟通的强烈偏好。
- ◆智能支付和配送分别占18%和12%，而智能保修仅占1%，表明便捷交易和物流是关键，保修服务需求较低。

2025年中国笔记本电脑智能服务体验分布



样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1370，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