

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CPU市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Central Processing Unit Category Market Insights

2025年12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

男性占73%，26-45岁占62%，中青年是核心消费群体

DIY爱好者和游戏玩家占65%，凸显个性化需求强劲

二线和新一线城市占59%，消费潜力广泛分布

启示

✓ **聚集中青年男性市场**

品牌应针对26-45岁男性群体，开发符合其DIY和游戏需求的产品，强化性能与个性化定制功能。

✓ **拓展二三线城市渠道**

加强在二线和新一线城市的营销与分销网络，利用线上平台覆盖广泛消费潜力。

- 每3-5年更换占47%，中期更新是市场主流
- 独立显卡和移动版占35%，高性能和便携需求突出
- 主流级占17%，旗舰级仅5%，消费者偏好性价比

启示

✓ 优化产品更新周期

品牌可推出定期升级计划，鼓励消费者每3-5年更换，同时提供长期耐用选项。

✓ 强化性价比产品线

重点发展主流级产品，平衡性能与价格，满足大多数消费者对性价比的需求。

- 专业评测内容偏好占36%，消费者依赖客观评估
- 亲友口碑推荐占26%，口碑传播在决策中重要
- 70-90%复购率仅37%，品牌忠诚度有提升空间

启示

✓ 加强专业评测合作

与硬件评测机构和资深DIY玩家合作，提供客观性能数据，增强消费者信任。

✓ 提升品牌忠诚度计划

推出会员计划和售后服务，提高复购率，减少因价格和性能差距导致的品牌转换。

核心逻辑：聚焦中青年男性DIY游戏市场，以性价比性能驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化性价比与性能平衡的主流级产品
- ✓ 提供完整包装与个性化配置推荐



2、营销端

- ✓ 重点投放视频平台与科技媒体评测
- ✓ 深耕专业论坛与资深DIY玩家社群



3、服务端

- ✓ 提升线上客服响应与问题解决效率
- ✓ 加强售后保修与技术支持透明度

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** CPU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CPU品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对CPU的购买行为；
- CPU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CPU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CPU品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导线上销售 天猫抖音待优化

- ◆ 从渠道销售结构看，京东占据主导地位，1-8月累计销售额达5.19亿元，占线上总销售额的约86.5%，显示其作为核心销售平台的稳固地位。天猫和抖音分别贡献约12.3%和1.2%，渠道集中度高，建议优化资源分配以提升ROI。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，京东在M4达到峰值1.03亿元后波动下降，M8降至5749万元，可能受促销周期或库存周转影响。天猫在M6因促销活动销售额激增至896万元，但M7回落，表明促销依赖性强。抖音销售额整体较低且波动大，需加强运营稳定性。整体线上销售额1-8月累计约6.00亿元，同比增长需结合历史数据，但渠道分化明显，建议关注京东的份额维持和天猫的促销效率提升。

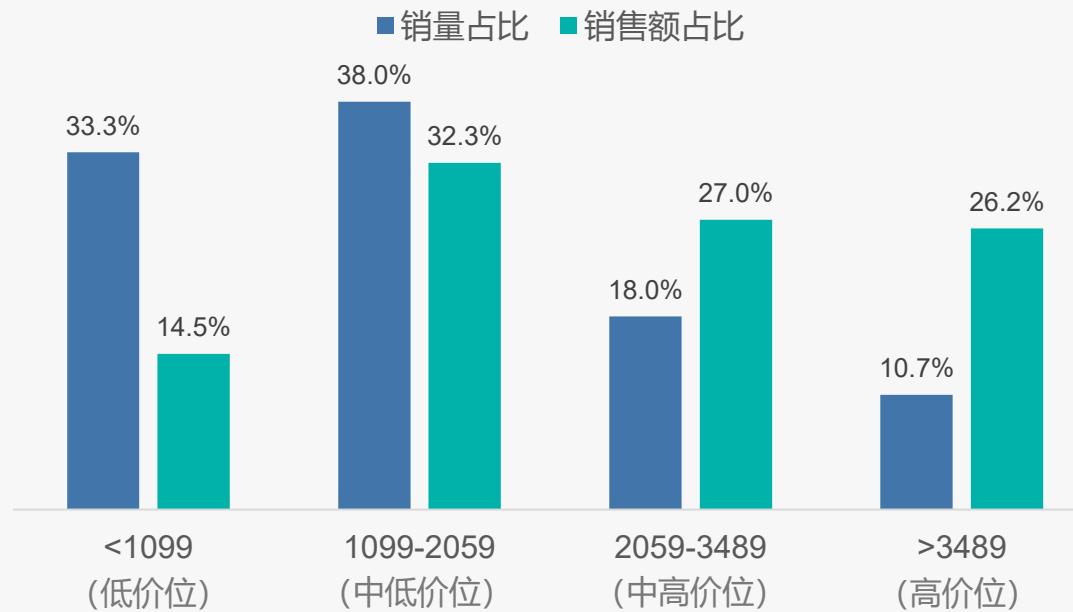
2025年1月~8月CPU品类线上销售规模 (百万元)



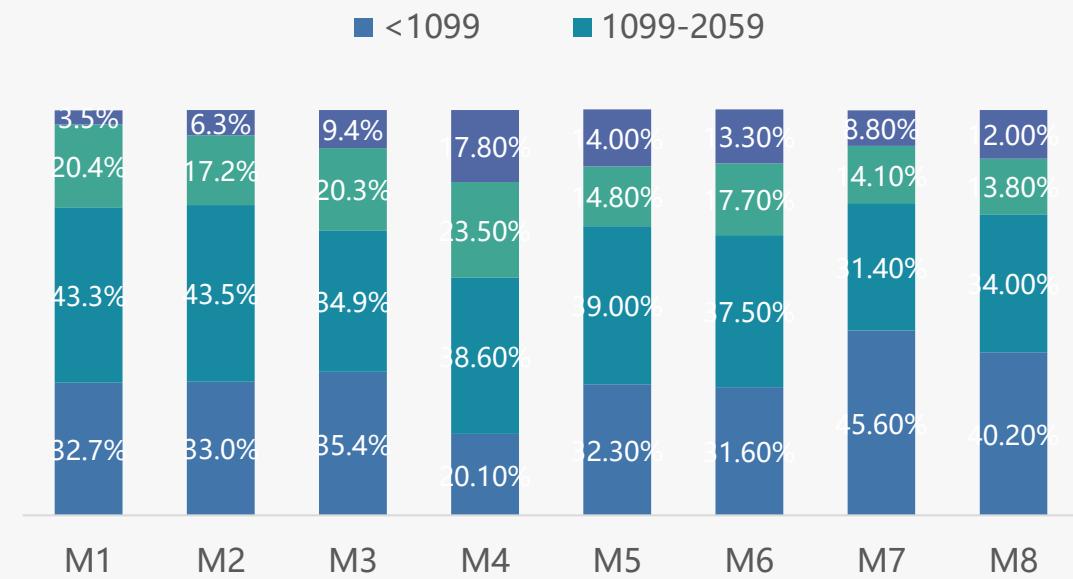
CPU市场销量下沉价值上移中端主导

- ◆ 从价格区间销售趋势看，CPU市场呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价位段(<1099元)贡献了33.3%的销量但仅占14.5%的销售额，而高价位段(>3489元)以10.7%的销量贡献了26.2%的销售额，显示高端产品具有更高的价值密度和利润空间。建议优化产品组合，平衡销量与利润贡献。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著。M4月高端产品(>3489元)销量占比达17.8%的峰值，而M7月低价产品(<1099元)占比飙升至45.6%，反映季节性促销或新品发布影响消费结构。需关注库存周转率，避免低价冲量导致利润率下滑。

2025年1月~8月CPU线上不同价格区间销售趋势



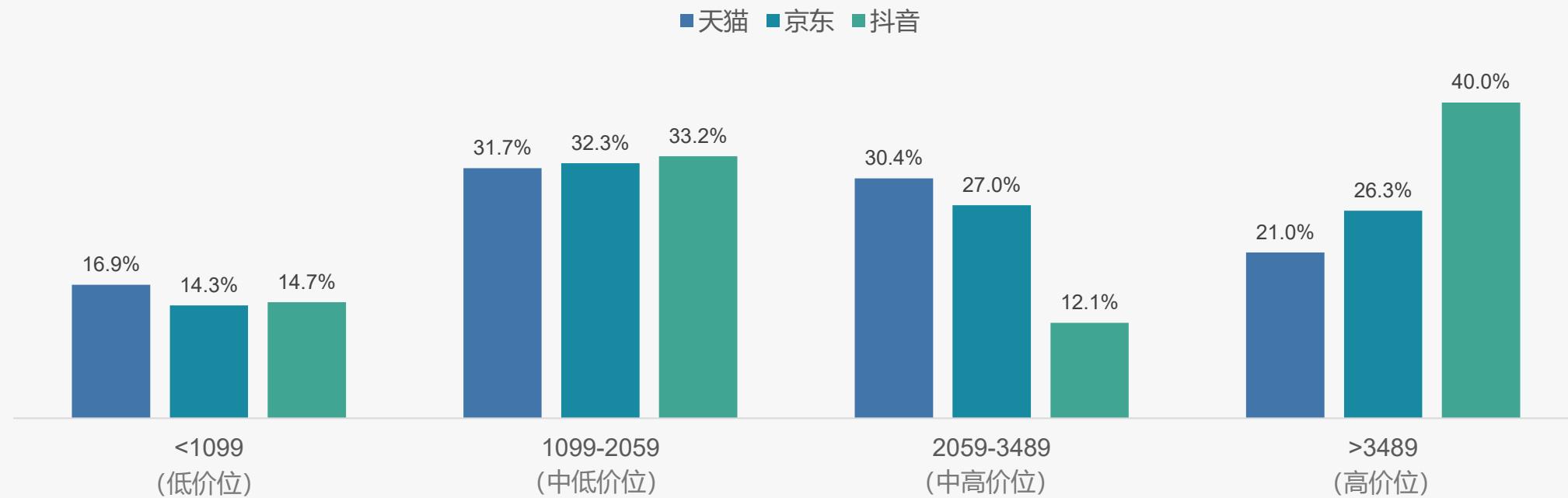
CPU线上价格区间-销量分布



抖音高端突出 天猫中端稳固 京东均衡发展

- ◆ 从价格区间分布看，各平台中端市场（1099-2059元）占比最高，天猫31.7%、京东32.3%、抖音33.2%，显示消费者偏好性价比产品。抖音高端市场（>3489元）占比达40.0%，显著高于天猫21.0%和京东26.3%，表明抖音在高端CPU销售上具有差异化优势。
- ◆ 平台间销售结构差异明显：天猫和京东在2059-3489元区间分别占30.4%和27.0%，而抖音仅12.1%，显示传统电商在中高端市场更稳固。抖音<1099元低端占比14.7%，略高于京东14.3%，但低于天猫16.9%，反映其用户群体更倾向高端或性价比产品，而非纯低端。抖音高端占比突出但中高端合计较低，可能存在销售两极分化，需关注库存周转率，避免高端产品积压风险。

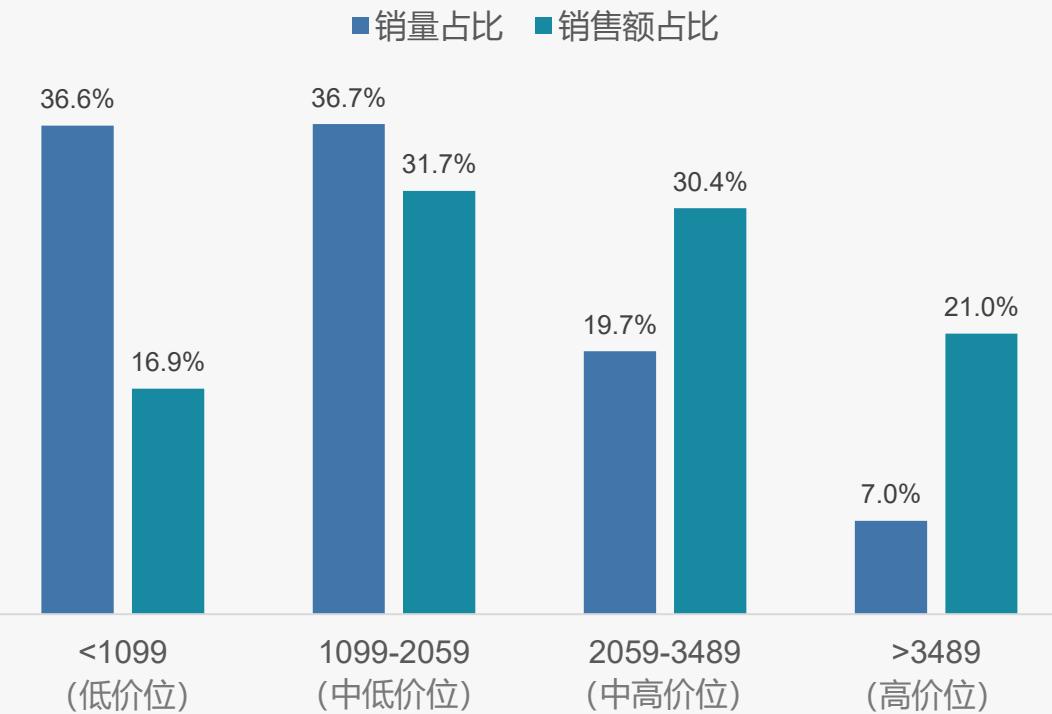
2025年1月~8月各平台CPU不同价格区间销售趋势



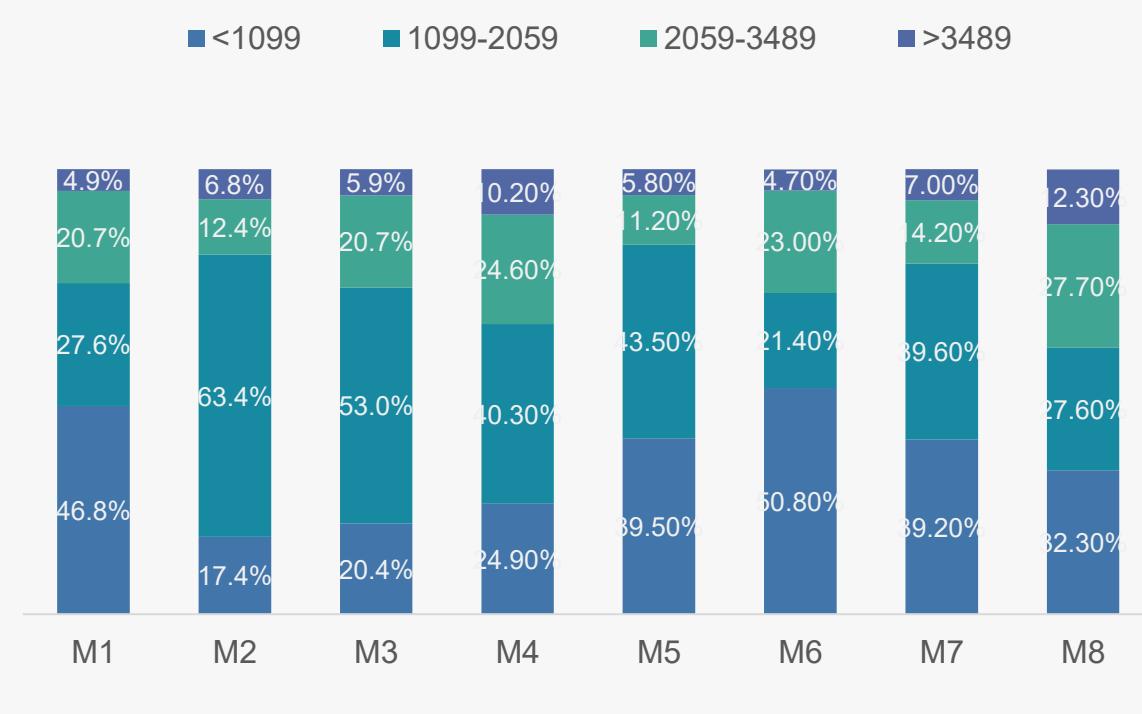
CPU市场分层明显 中高端驱动利润增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台CPU市场呈现明显的分层结构。低价位 (<1099元) 销量占比最高 (36.6%)，但销售额贡献仅16.9%，表明该区间以高销量低利润产品为主，可能影响整体毛利率。中高价位 (1099-3489元) 销量占比56.4%，销售额贡献62.1%，是核心利润来源，显示消费者对性能需求提升，业务应优化中高端产品组合以提升ROI。
- ◆ 月度销量分布分析显示市场波动显著。低价位销量在M6达峰值50.8%，可能与促销活动相关，但整体趋势不稳定，如M2仅17.4%，表明低价市场依赖短期刺激，存在库存周转风险。中高价位 (>2059元) 在M8占比增至40.0%，反映高端需求增长，建议加强供应链管理以应对季节性变化，提升同比销售稳定性。

2025年1月~8月天猫平台CPU不同价格区间销售趋势



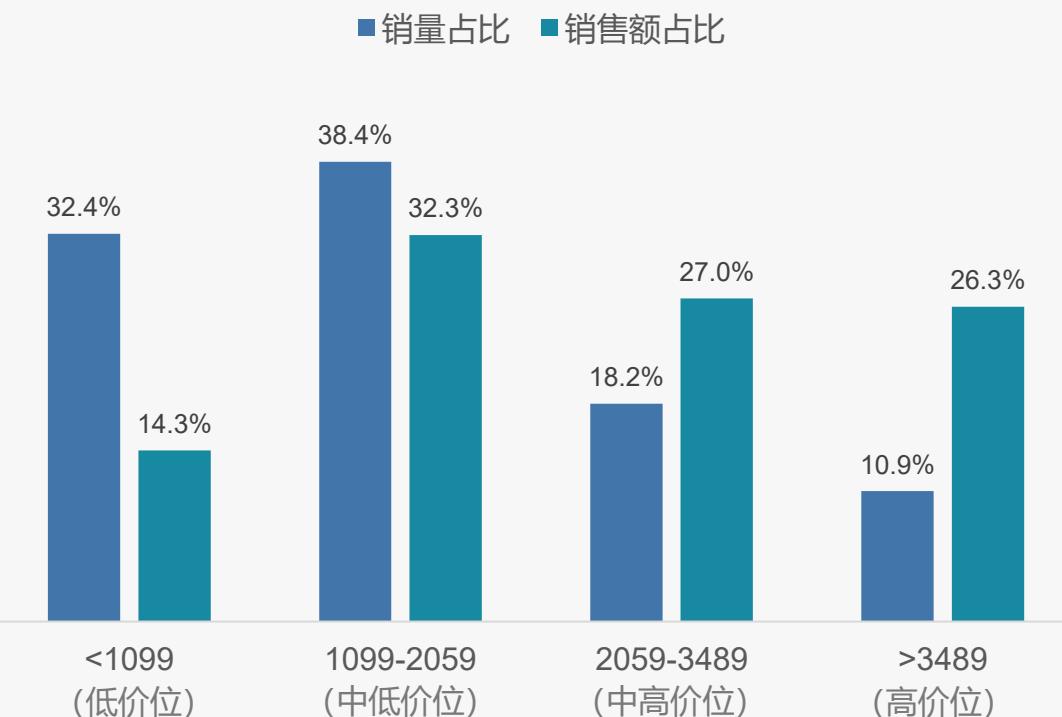
天猫平台CPU价格区间-销量分布



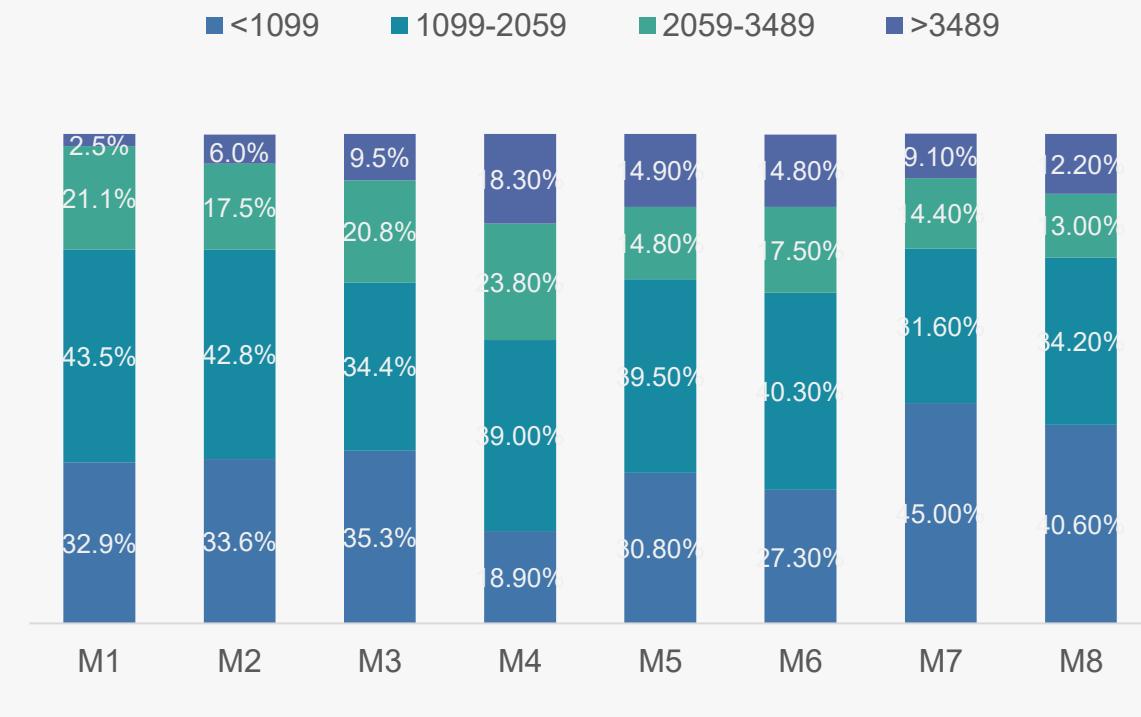
CPU市场销量下沉价值上移优化结构

- ◆ 从价格区间结构分析，京东CPU市场呈现典型的“销量下沉、价值上移”特征。低价位(<1099元) 销量占比32.4%但销售额仅占14.3%，表明该区间以低单价产品为主；中高价位(2059-3489元及>3489元) 合计销量占比29.1%却贡献53.3%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 从月度趋势和平台价值贡献分析，市场呈现明显的价格波动性。M4和M5期间高价区间(>3489元) 占比显著提升（分别达18.3%和14.9%），可能与新品发布或促销活动相关；而M7-M8低价区间(<1099元) 占比反弹至45.0%和40.6%，反映季度末清库存或消费降级倾向。建议实施差异化策略：巩固中端市场以维持现金流，同时通过技术升级或品牌营销提升高端产品溢价能力，优化整体销售结构。

2025年1月~8月京东平台CPU不同价格区间销售趋势



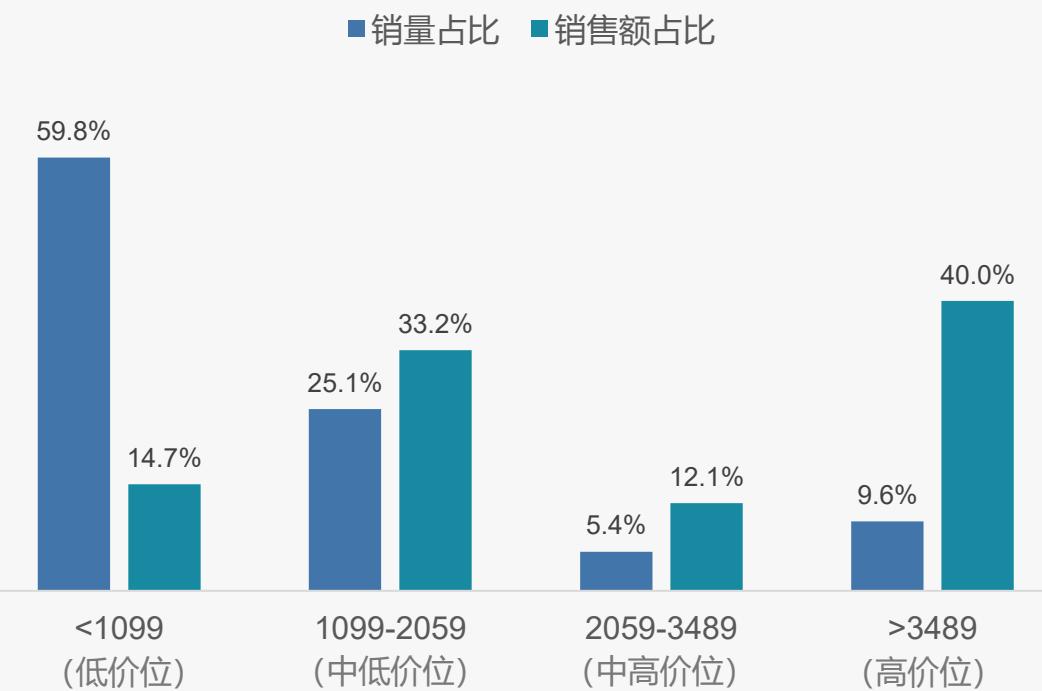
京东平台CPU价格区间-销量分布



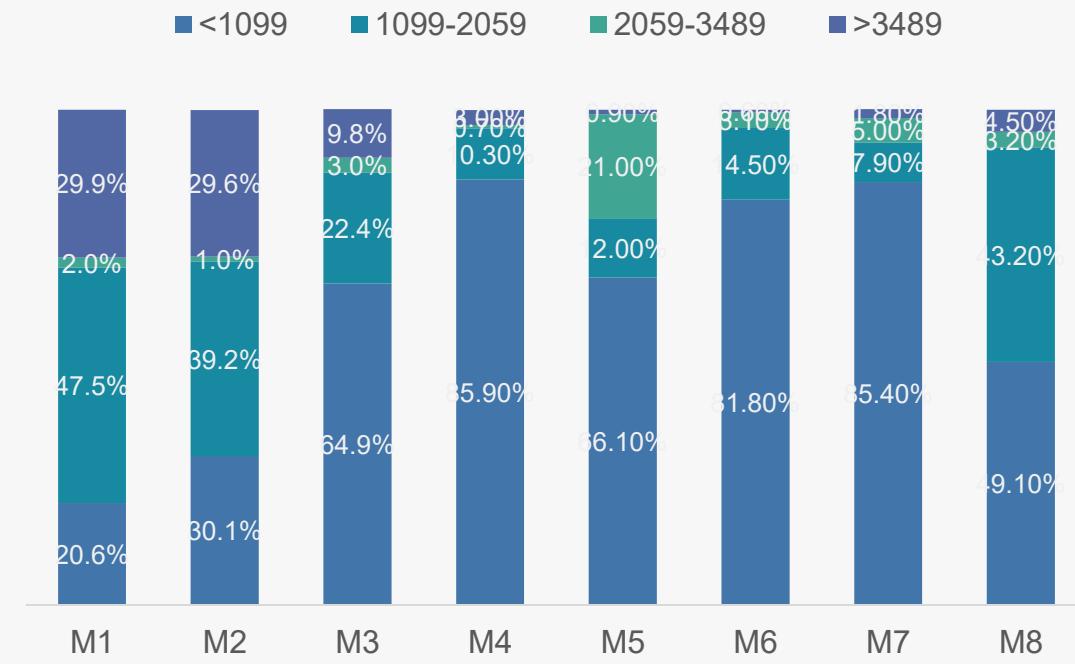
CPU市场两极分化 高端利润驱动 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台CPU品类呈现明显的两极分化特征。低价位 (<1099元) 销量占比高达59.8%，但销售额仅占14.7%，表明该区间以走量为主，利润贡献有限。高价位 (>3489元) 销量占比9.6%，但销售额占比达40.0%，显示高端产品是核心利润来源，ROI较高。
- ◆ 从月度销量分布动态分析，低价位 (<1099元) 占比波动剧烈，M4达峰值85.9%，M8回落至49.1%，反映促销活动或季节性需求变化显著。中端价位 (1099-2059元) 占比在M1-M8间从47.5%降至43.2%，整体呈下降趋势，可能面临消费升级或竞争压力。高端价位 (>3489元) 占比从M1的29.9%大幅下滑至M8的4.5%，显示高端市场渗透率不足，需关注产品迭代或营销策略调整。

2025年1月~8月抖音平台CPU不同价格区间销售趋势



抖音平台CPU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 CPU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CPU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10月

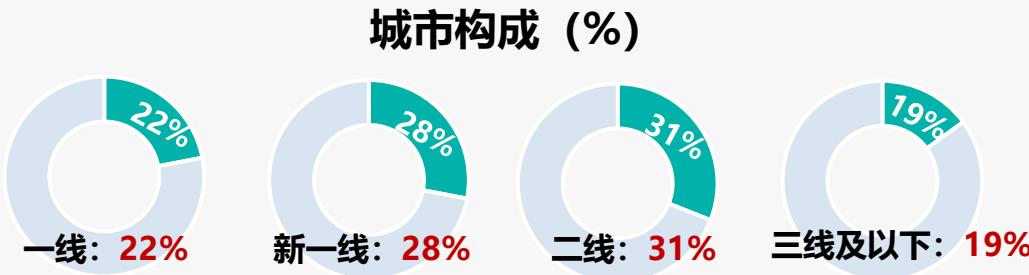
样本数量

N=1245

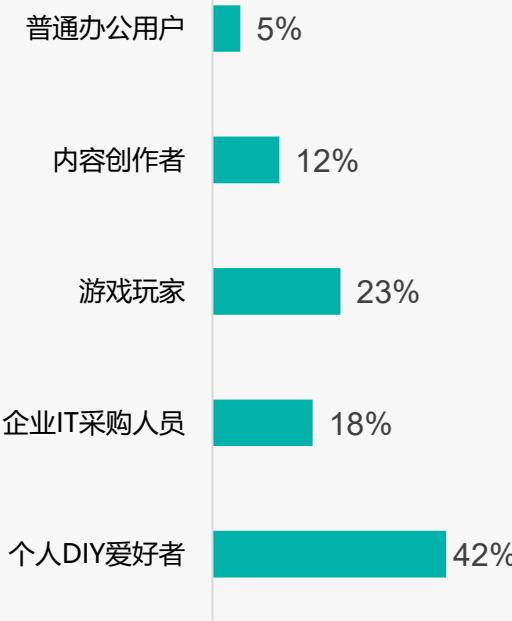
CPU消费男性中青年主导DIY游戏市场潜力大

- ◆CPU消费以男性（73%）和中青年（26-35岁占38%）为主，中等收入群体（8-12万元占31%）需求强劲，凸显市场核心驱动力。
- ◆消费决策者中个人DIY爱好者（42%）和游戏玩家（23%）占主导，城市分布均衡，二线（31%）和新一线（28%）潜力大。

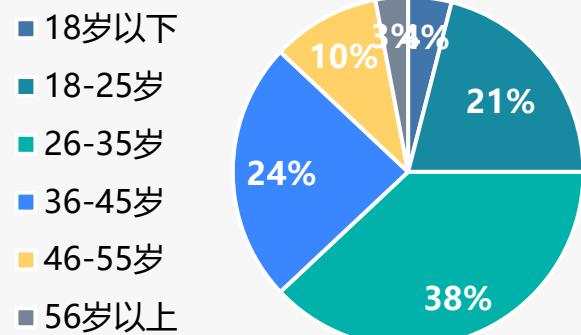
2025年中国CPU消费者画像



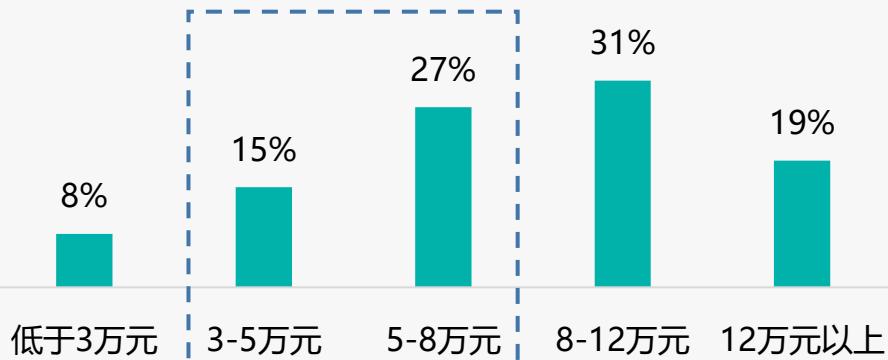
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

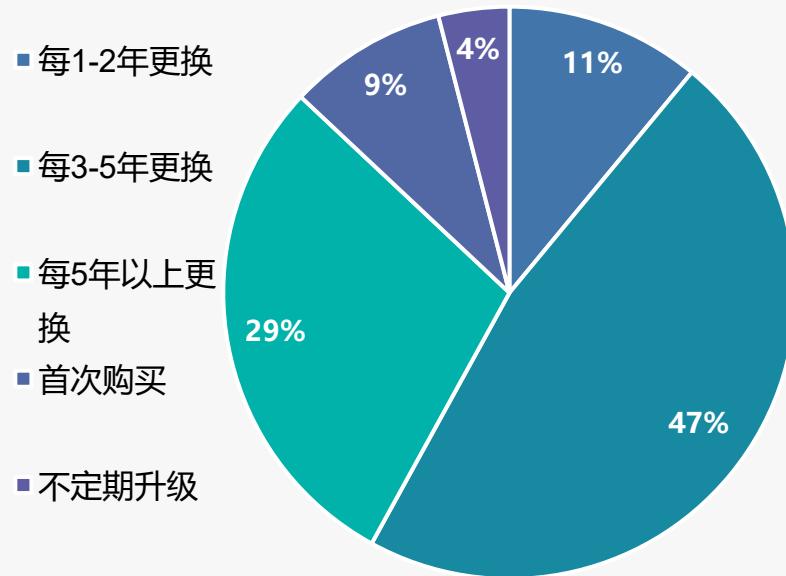


样本：CPU行业市场调研样本量N=1245，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

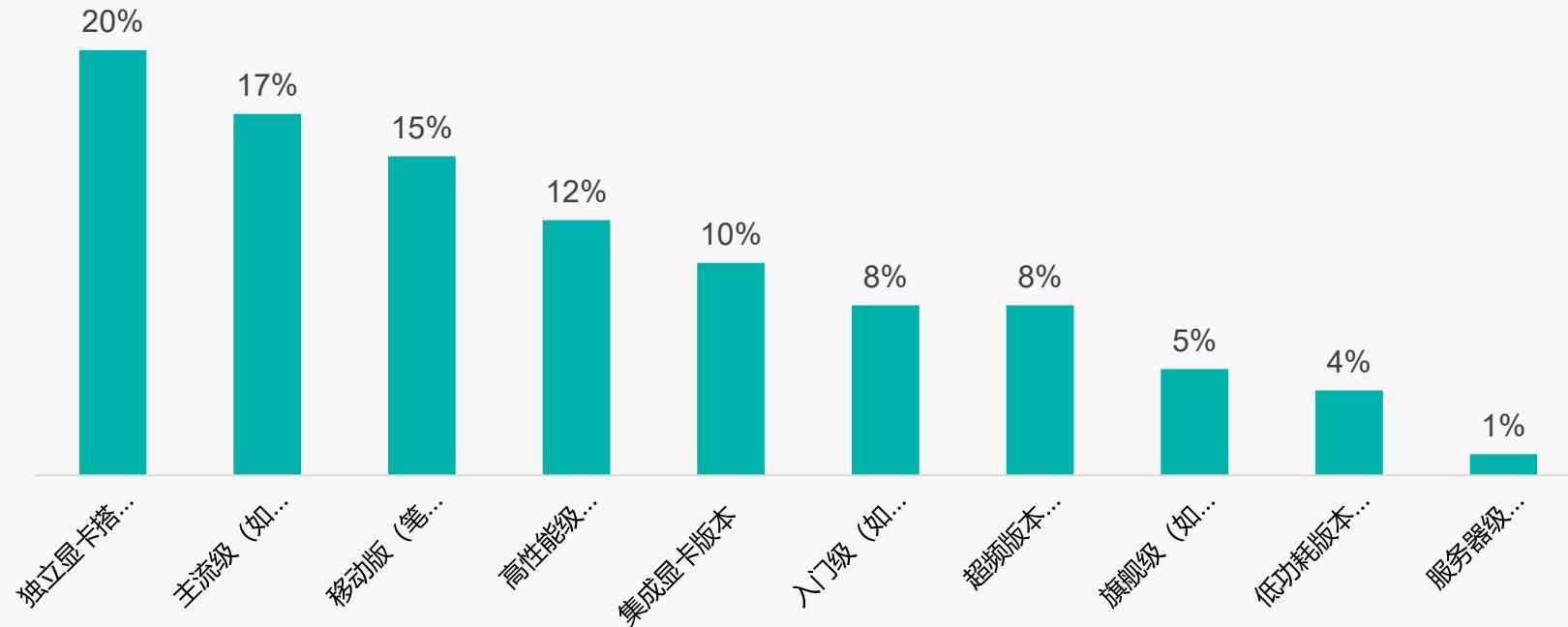
CPU消费中期更新为主 规格偏好性价比平衡

- ◆ CPU消费频率以每3-5年更换为主，占比47%，显示中期更新是市场主流；每5年以上更换占29%，反映长期耐用需求。首次购买仅9%，市场成熟度较高。
- ◆ 产品规格中，独立显卡搭配版本占20%，移动版占15%，突出高性能和便携需求；主流级占17%，入门级占8%，旗舰级仅5%，消费者偏好性价比平衡。

2025年中国CPU消费频率分布



2025年中国CPU消费产品规格分布

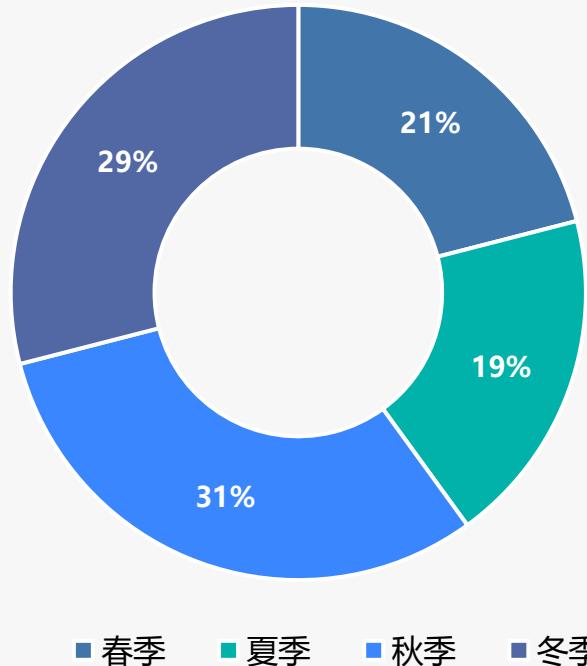


样本：CPU行业市场调研样本量N=1245，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

高价CPU主导 完整包装偏好

- ◆单次消费支出中，2000元以上占比43%，1000-2000元占比37%，合计80%，显示消费者偏好高价位CPU，可能受高性能需求驱动。
- ◆购买包装类型中，盒装占比58%，散片占比32%，合计90%，表明消费者倾向完整包装产品，可能出于保修或散热考虑。

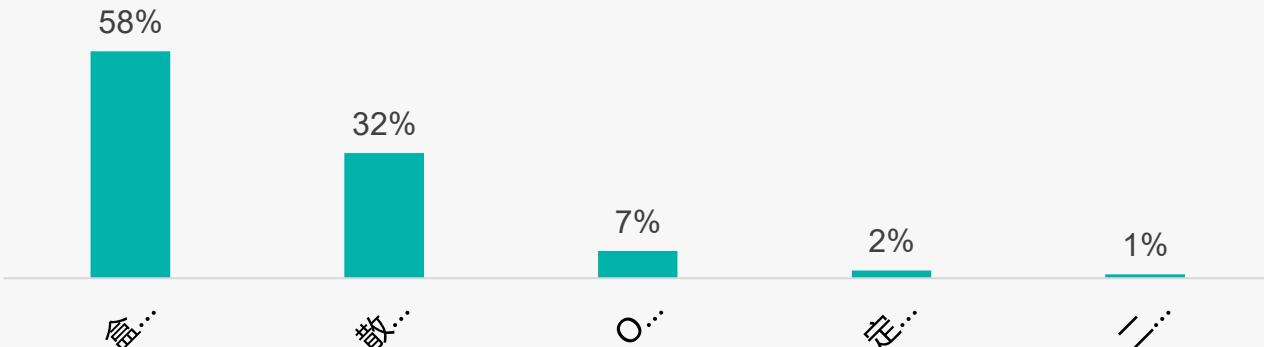
2025年中国CPU消费行为季节分布



2025年中国CPU单次消费支出分布



2025年中国CPU购买包装类型分布

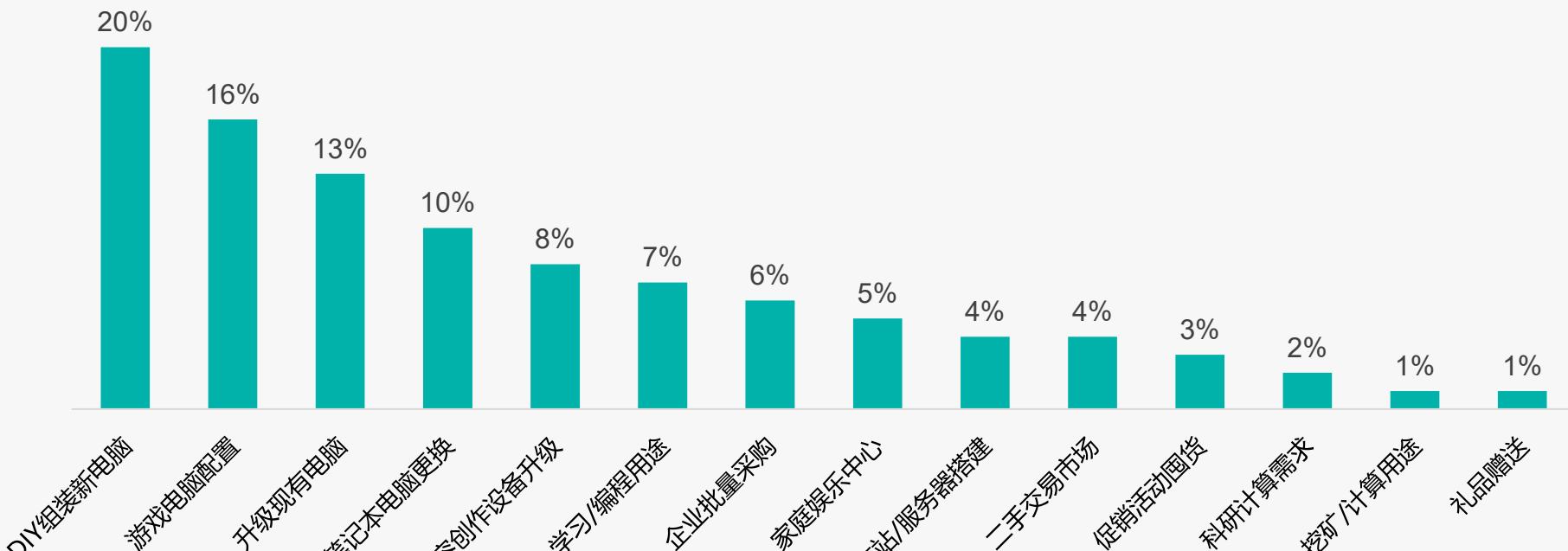


样本：CPU行业市场调研样本量N=1245，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

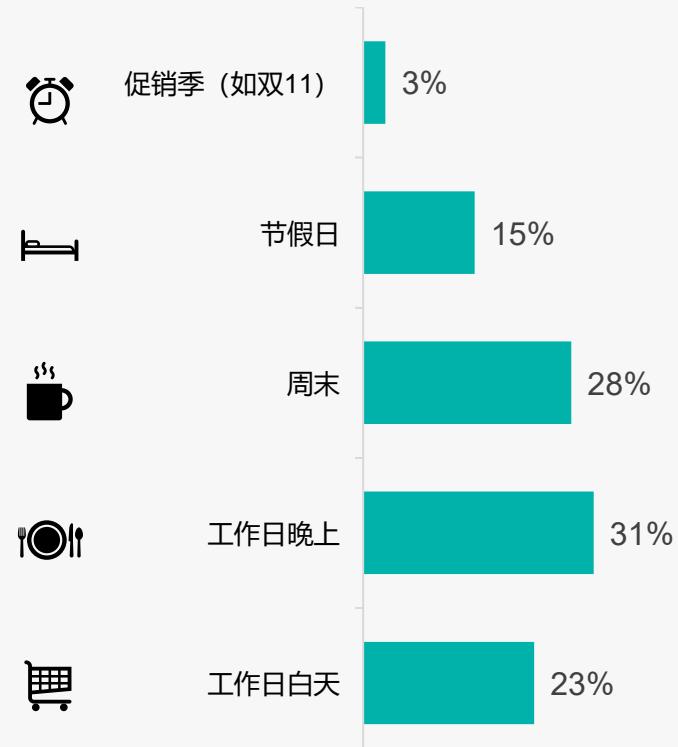
CPU消费DIY游戏驱动 购买时段休闲为主

- ◆CPU消费场景中，DIY组装新电脑占比20%，升级现有电脑占13%，游戏电脑配置占16%，显示个人定制、性能提升和游戏需求是主要驱动因素。
- ◆消费时段分布显示，工作日晚上占31%，周末占28%，促销季仅占3%，表明购买行为集中在休闲时间，受促销影响较小。

2025年中国CPU消费场景分布



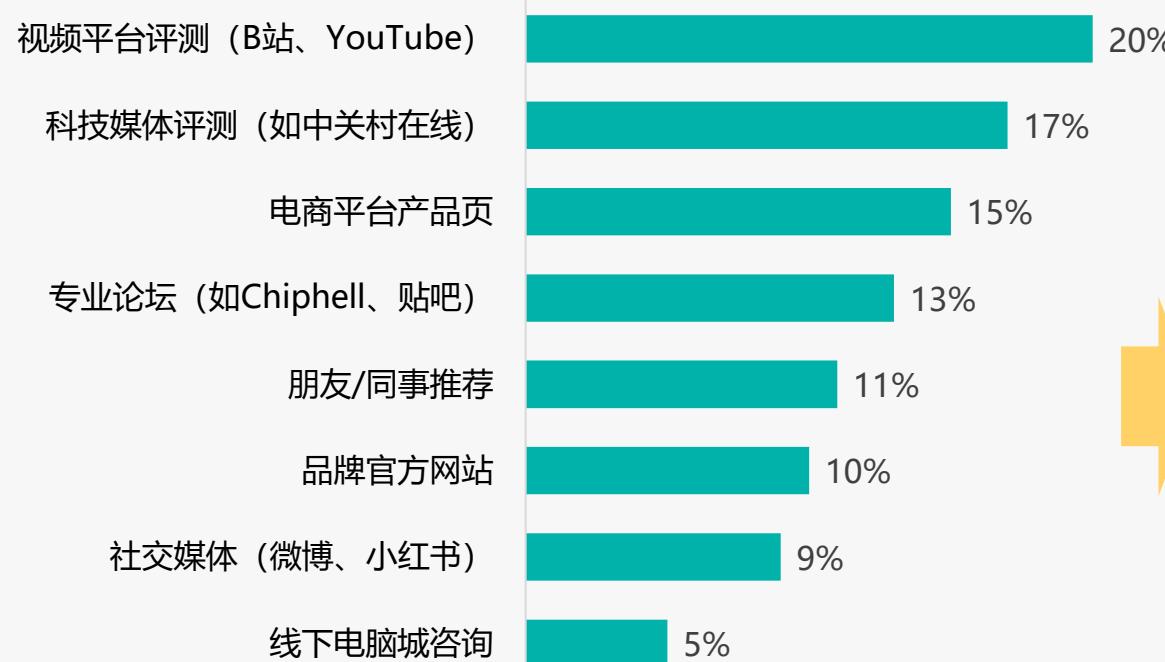
2025年中国CPU消费时段分布



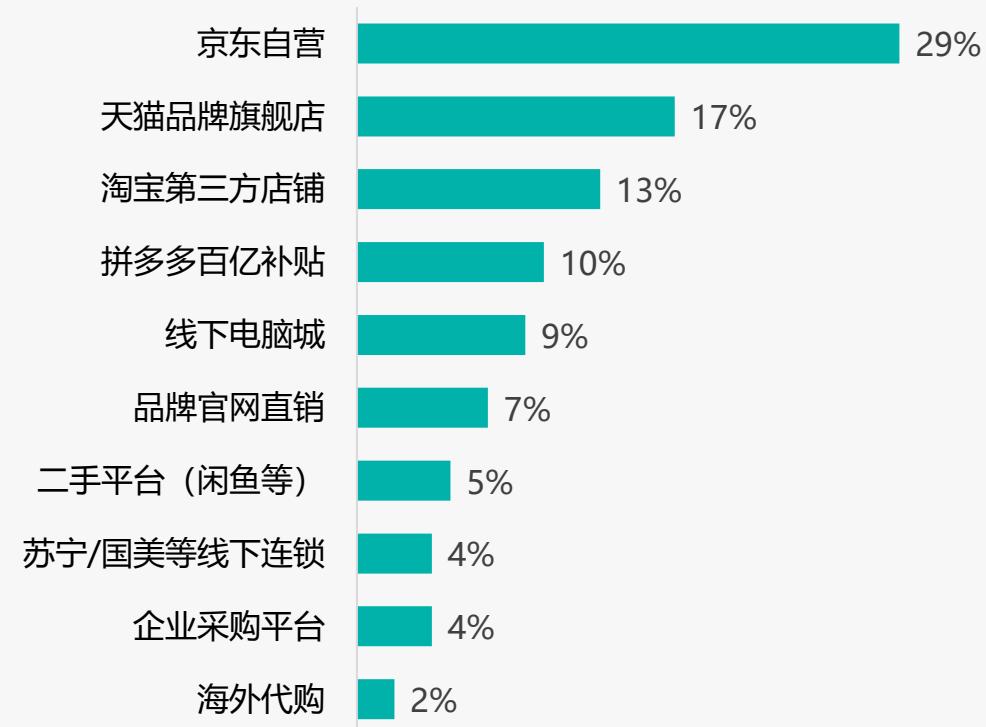
样本：CPU行业市场调研样本量N=1245，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解CPU产品时，视频平台评测（B站、YouTube）占比20%，科技媒体评测（如中关村在线）占比17%，合计37%，为主要信息渠道。
- ◆购买渠道中，京东自营占比29%，天猫品牌旗舰店占比17%，合计46%，显示消费者偏好官方或信誉高的电商平台。

2025年中国CPU产品了解渠道分布



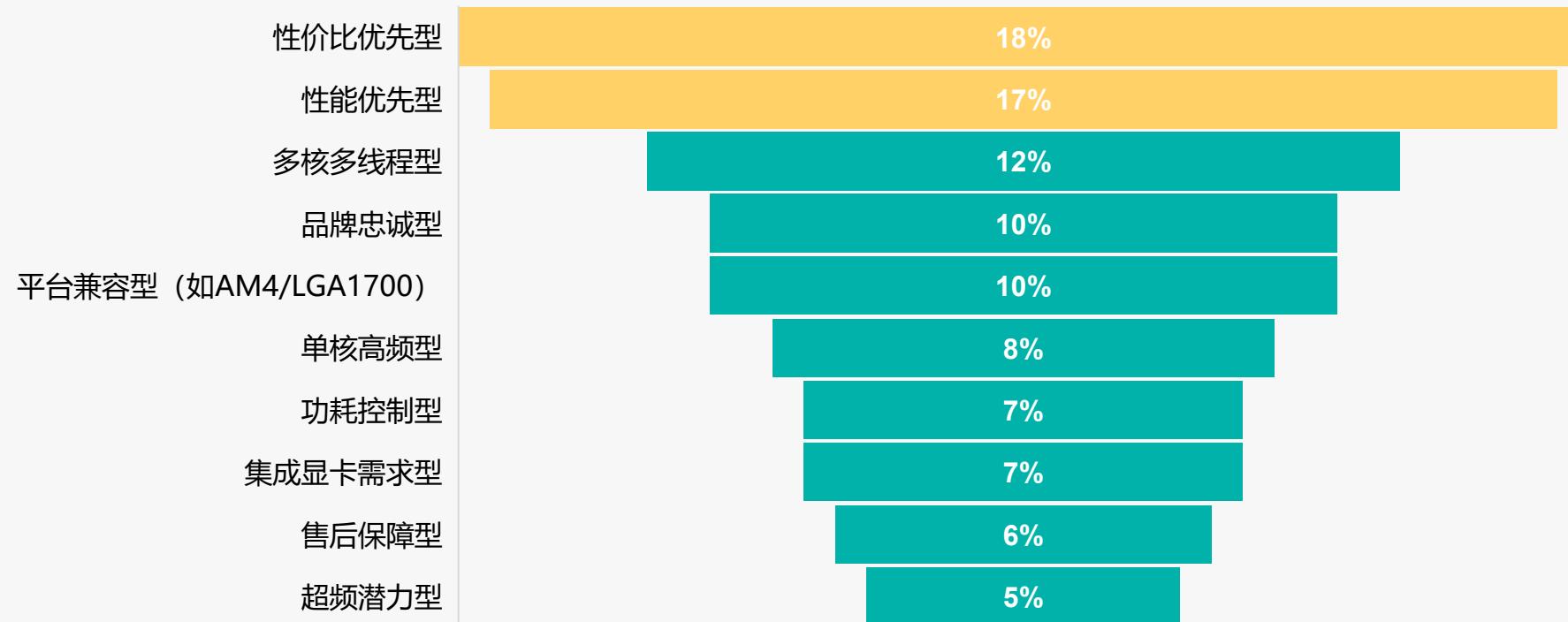
2025年中国CPU产品购买渠道分布



样本：CPU行业市场调研样本量N=1245，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费偏好中，性价比优先型占18%，性能优先型占17%，合计35%，主导市场；多核多线程型12%，单核高频型8%，反映多样化应用需求。
- ◆品牌忠诚型和平台兼容型各占10%，影响显著；功耗控制型、集成显卡需求型等细分需求占比7%或更低，市场相对小众。

2025年中国CPU产品偏好类型分布

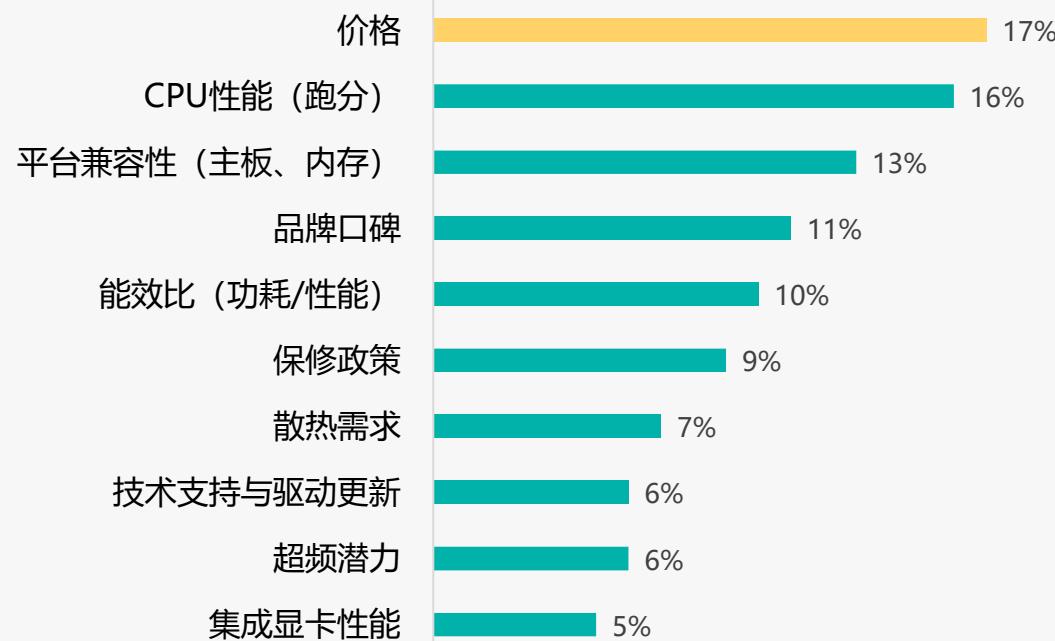


样本：CPU行业市场调研样本量N=1245，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

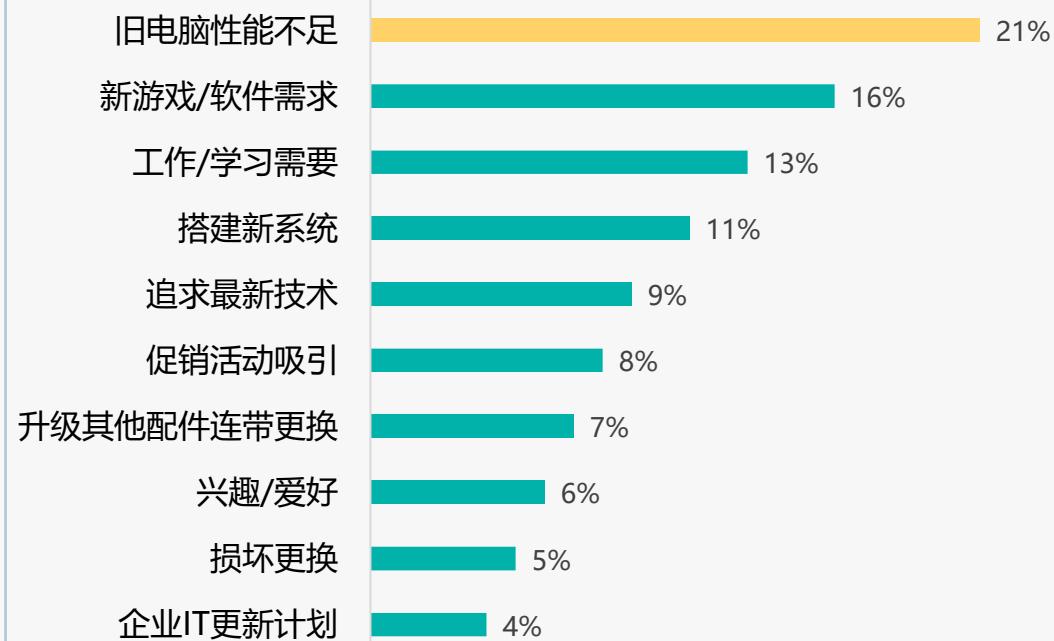
性能价格主导消费 旧电脑升级为主因

- ◆消费驱动因素中，价格17%和CPU性能16%是关键，平台兼容性13%和品牌口碑11%也重要，能效比10%反映节能趋势。
- ◆消费原因以旧电脑性能不足21%为主，新需求16%和工作学习13%次之，促销8%显示价格敏感，性能升级主导市场。

2025年中国CPU吸引消费关键因素分布



2025年中国CPU消费真正原因分布

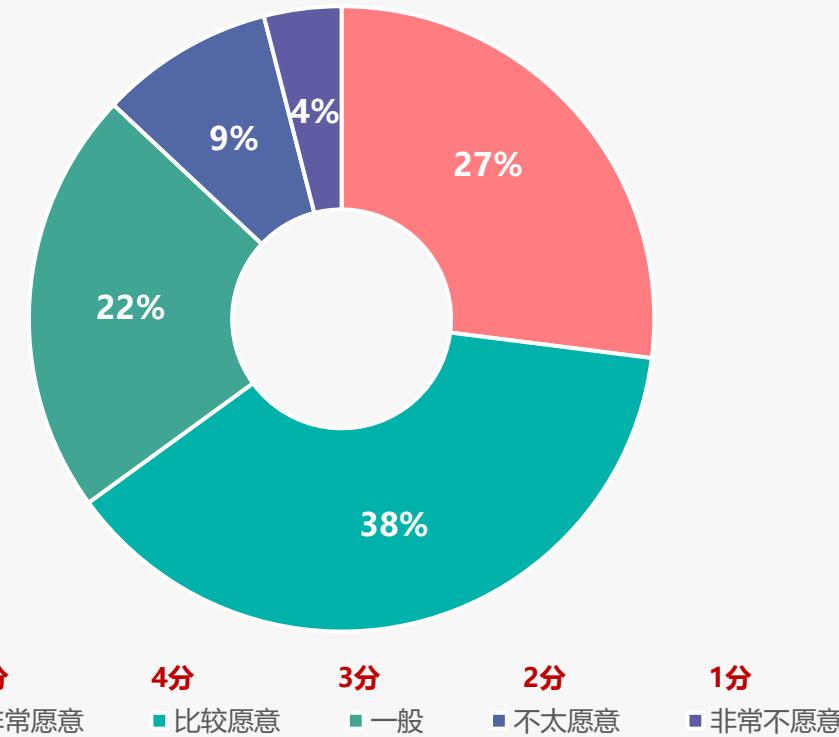


样本：CPU行业市场调研样本量N=1245，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

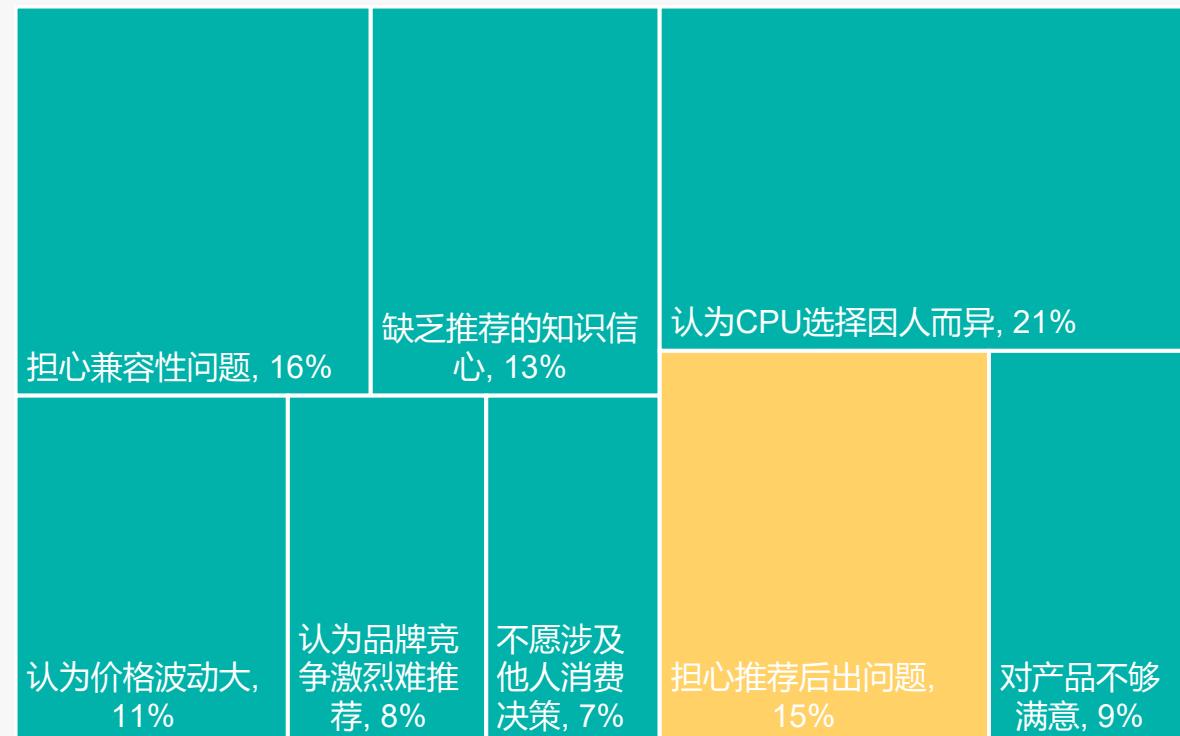
推荐意愿高但顾虑多影响决策

- ◆消费者推荐CPU意愿较高，非常愿意和比较愿意合计65%，但不愿推荐原因中担心出问题和兼容性问题合计31%，凸显可靠性顾虑。
- ◆推荐行为受个性化因素影响，认为CPU选择因人而异占21%，表明用户认识到需求差异，这可能限制推荐积极性。

2025年中国CPU向他人推荐意愿分布



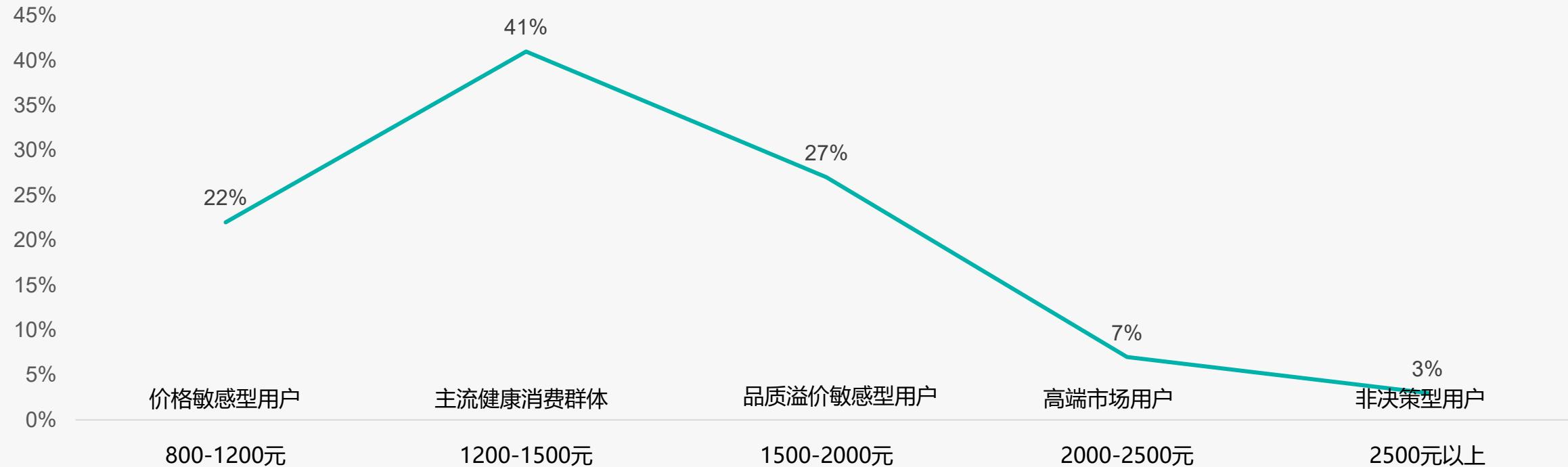
2025年中国CPU不愿推荐原因分布



样本：CPU行业市场调研样本量N=1245，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，消费者对主流级CPU的价格接受度集中在1200-1500元区间，占比41%，表明这是最受欢迎的价格段。
- ◆整体价格敏感度高，1500元以下产品占比83%，而2000元以上仅10%，反映高价CPU市场接受度有限。

2025年中国CPU主流级价格接受度

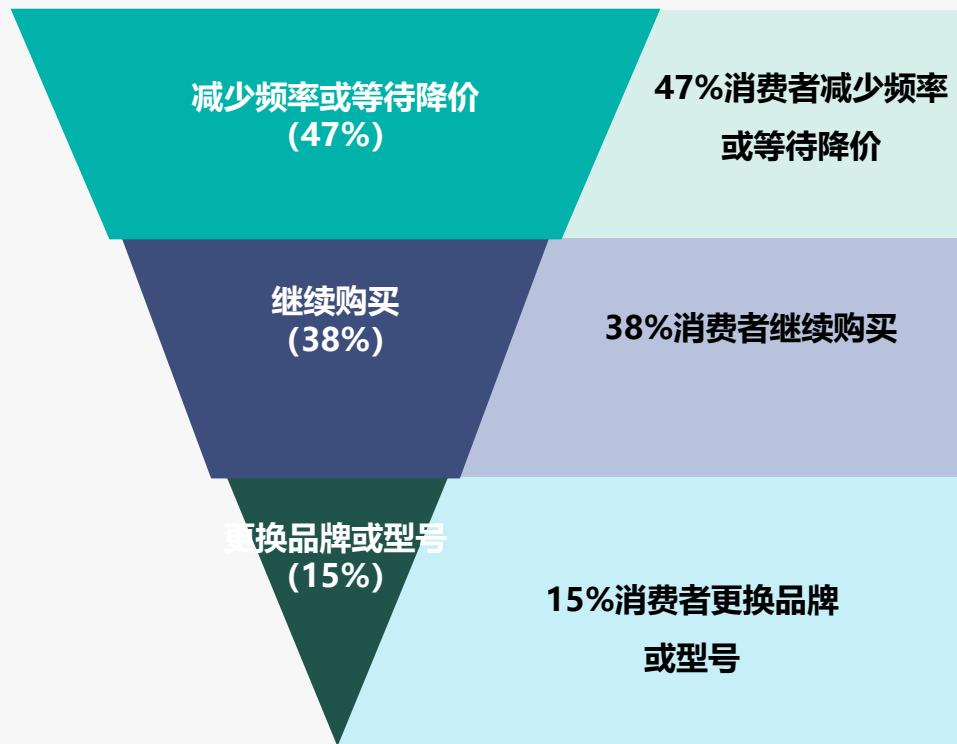


样本：CPU行业市场调研样本量N=1245，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

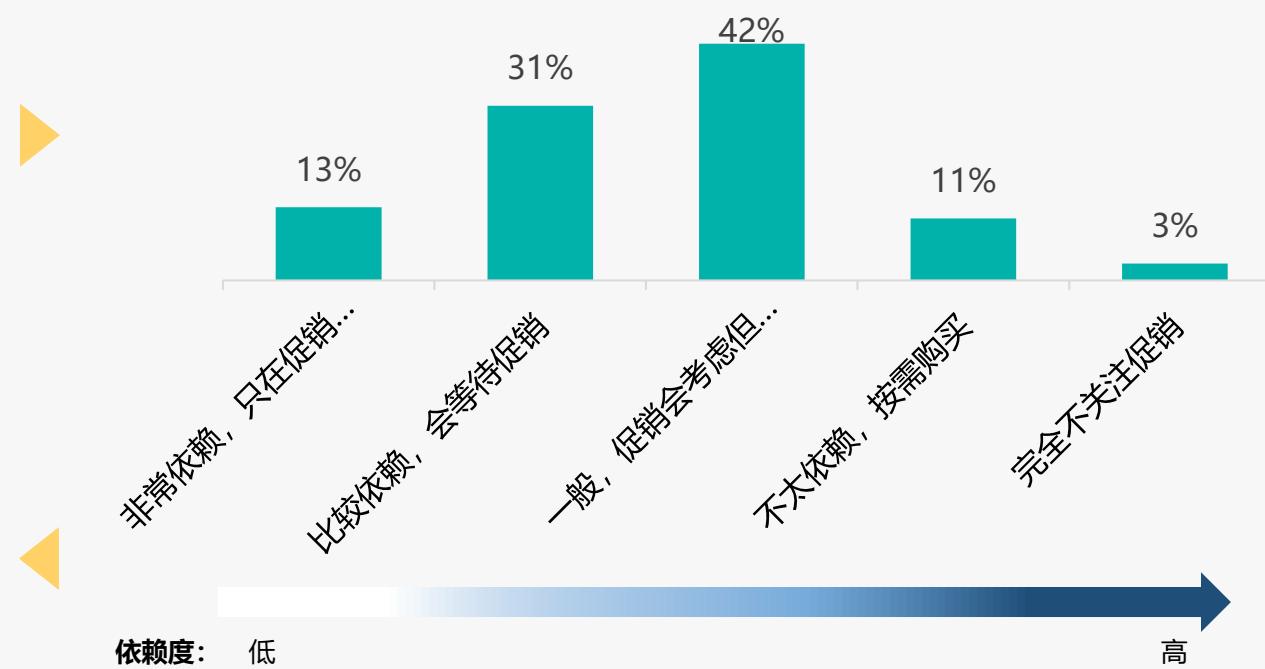
注：以独立显卡搭配版本规格CPU为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者减少频率或等待降价，38%继续购买，显示价格敏感度高但品牌忠诚度存在。
- ◆ 促销依赖度中，42%一般考虑促销，31%比较依赖，合计73%受促销影响，凸显促销策略对市场的重要性。

2025年中国CPU价格上涨10%后购买行为分布



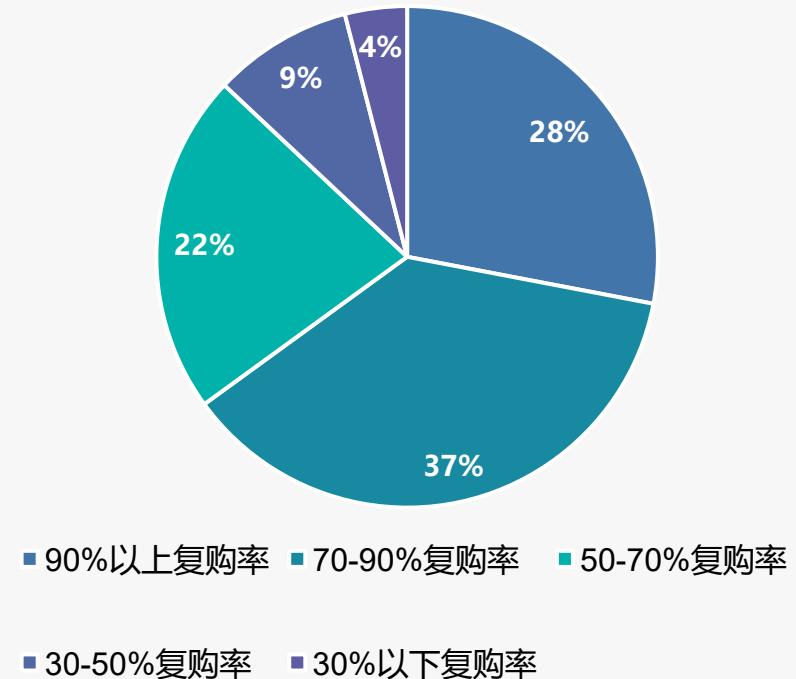
2025年中国CPU对促销活动依赖程度分布



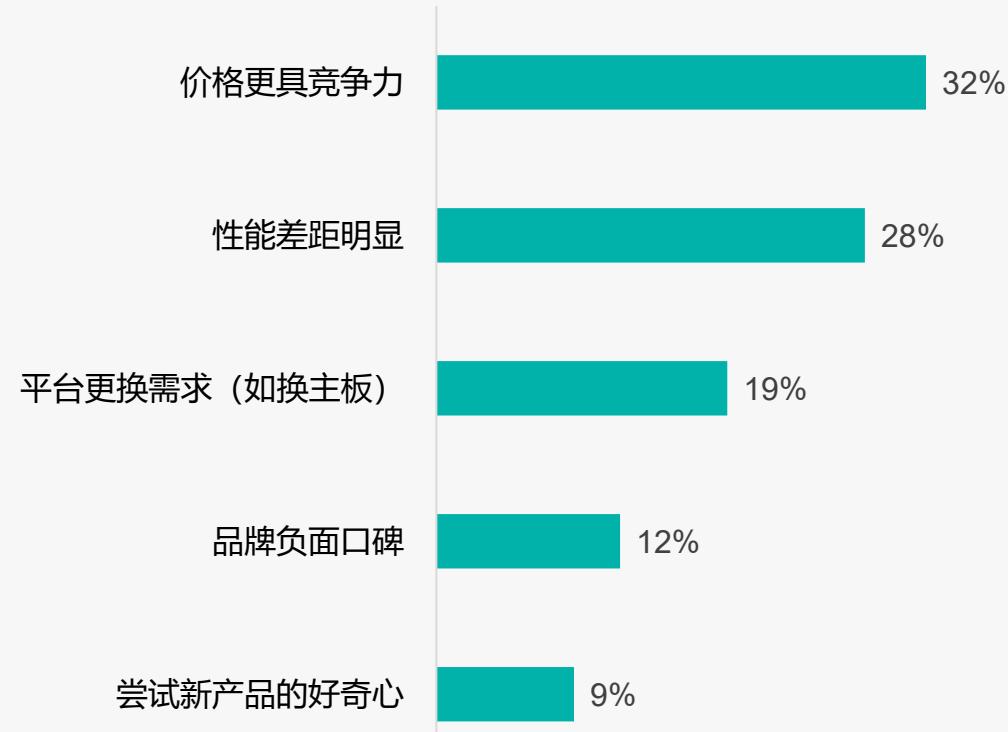
样本：CPU行业市场调研样本量N=1245，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆CPU消费者复购率分布显示，70-90%复购率最高占37%，但仍有63%复购率低于90%，品牌忠诚度有待提升，市场存在动态竞争空间。
- ◆更换品牌原因中，价格更具竞争力占32%和性能差距明显占28%是主要驱动，性价比和性能是核心考量，影响消费者决策。

2025年中国CPU固定品牌复购率分布



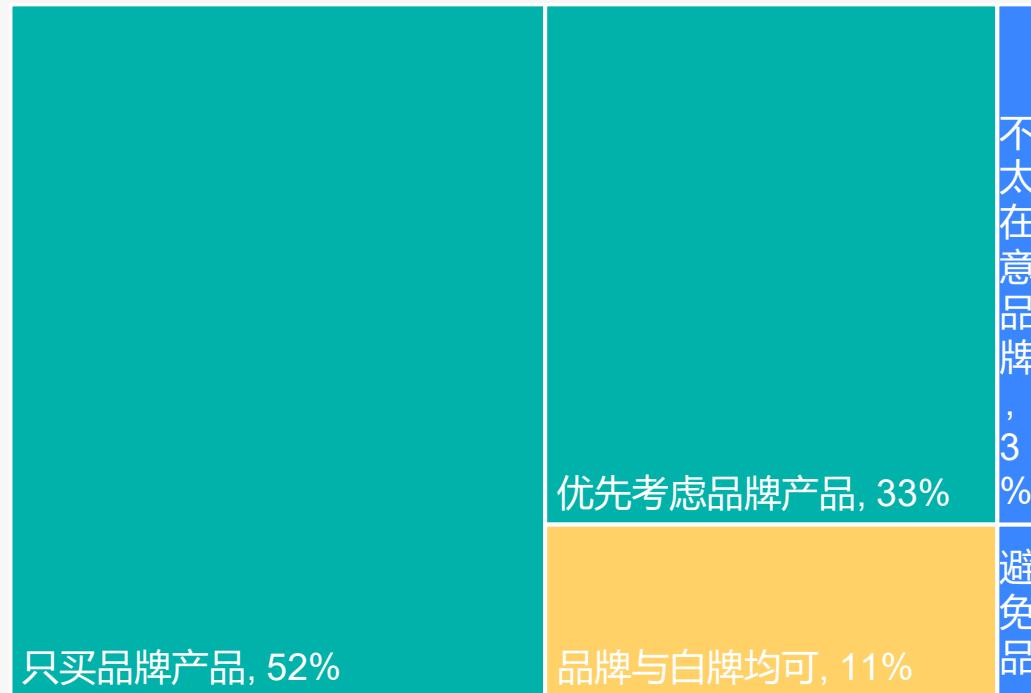
2025年中国CPU更换品牌原因分布



样本：CPU行业市场调研样本量N=1245，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 85%的消费者高度依赖品牌，其中52%只买品牌产品，33%优先考虑品牌产品，显示品牌在市场中占据主导地位。
- ◆ 75%的消费者对品牌持积极看法，47%信任品牌质量与售后，28%认为品牌溢价合理，解释了高品牌购买意愿。

2025年中国CPU消费品牌产品意愿分布



2025年中国CPU对品牌产品态度分布

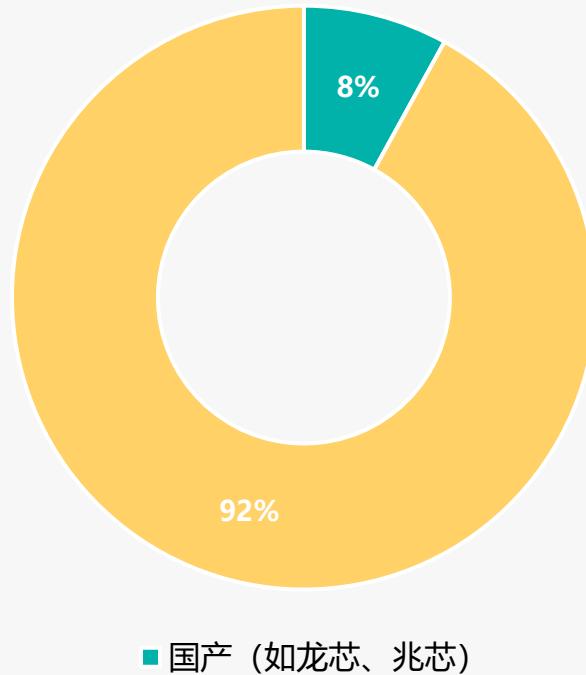


样本：CPU行业市场调研样本量N=1245，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产CPU依赖进口 性价比性能主导

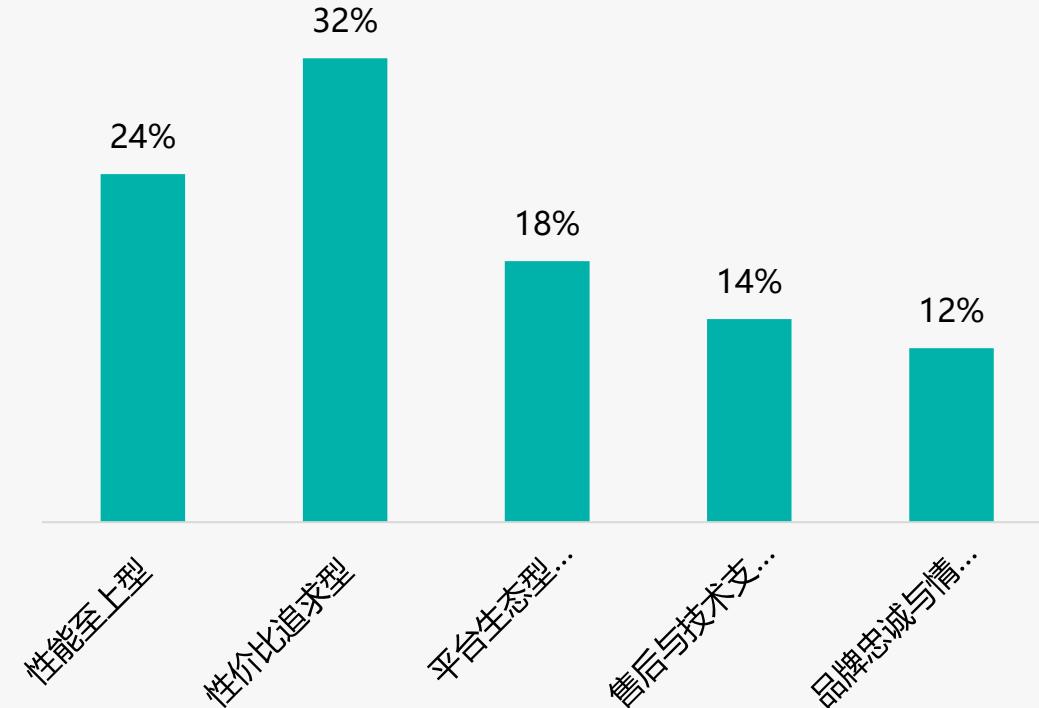
- ◆ 国产CPU品牌消费占比仅8%，远低于进口品牌的92%，市场高度依赖进口，显示国产品牌竞争力较弱。
- ◆ 品牌偏好中性价比追求型占比最高达32%，性能至上型占24%，消费者更注重实际因素如价格和性能。

2025年中国CPU国产与进口品牌消费分布



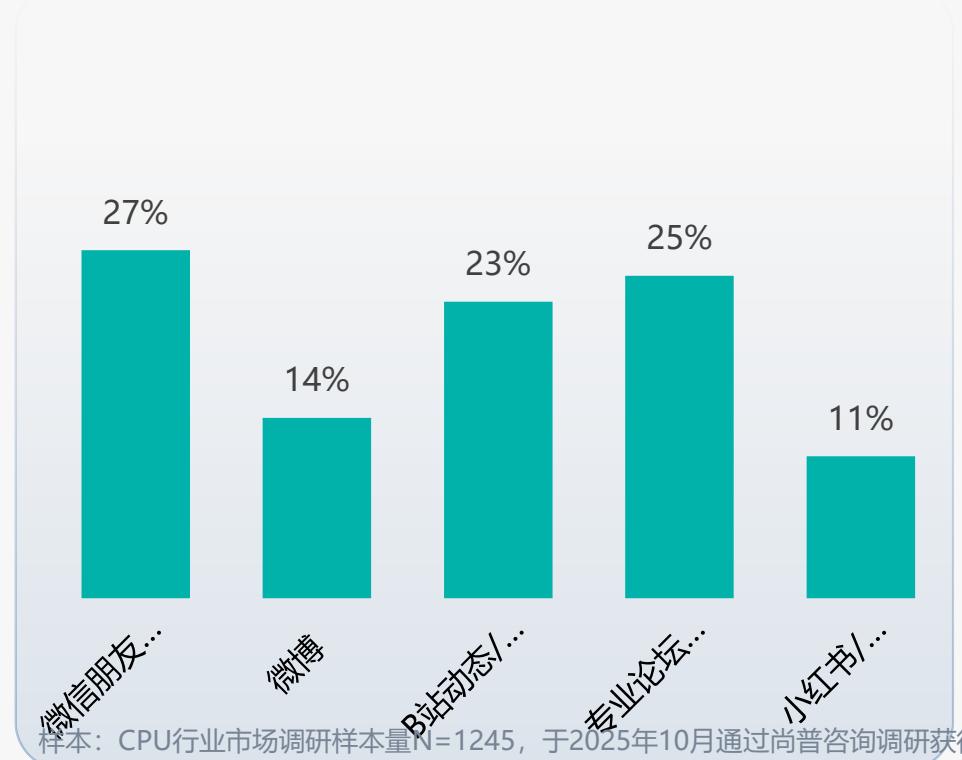
样本：CPU行业市场调研样本量N=1245，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国CPU品牌偏好类型分布

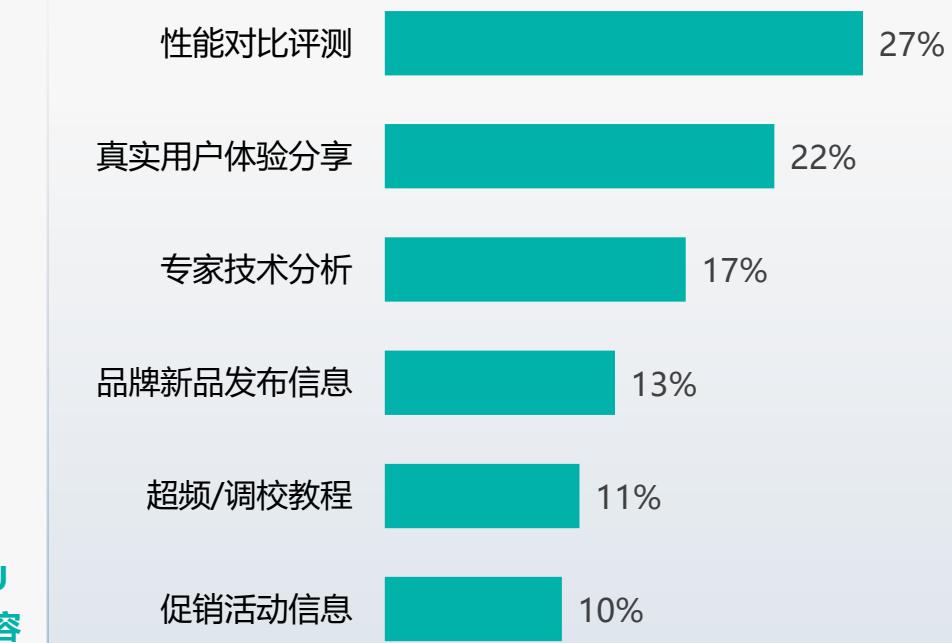


- ◆ 社交分享以微信朋友圈/群聊27%和专业论坛发帖25%为主，B站动态/专栏23%显示年轻用户活跃，消费者偏好私密和专业讨论渠道。
- ◆ 内容获取中性能对比评测27%和真实用户体验分享22%占主导，专家技术分析17%体现技术深度，促销活动信息10%表明价格因素次要。

2025年中国CPU社交分享渠道分布

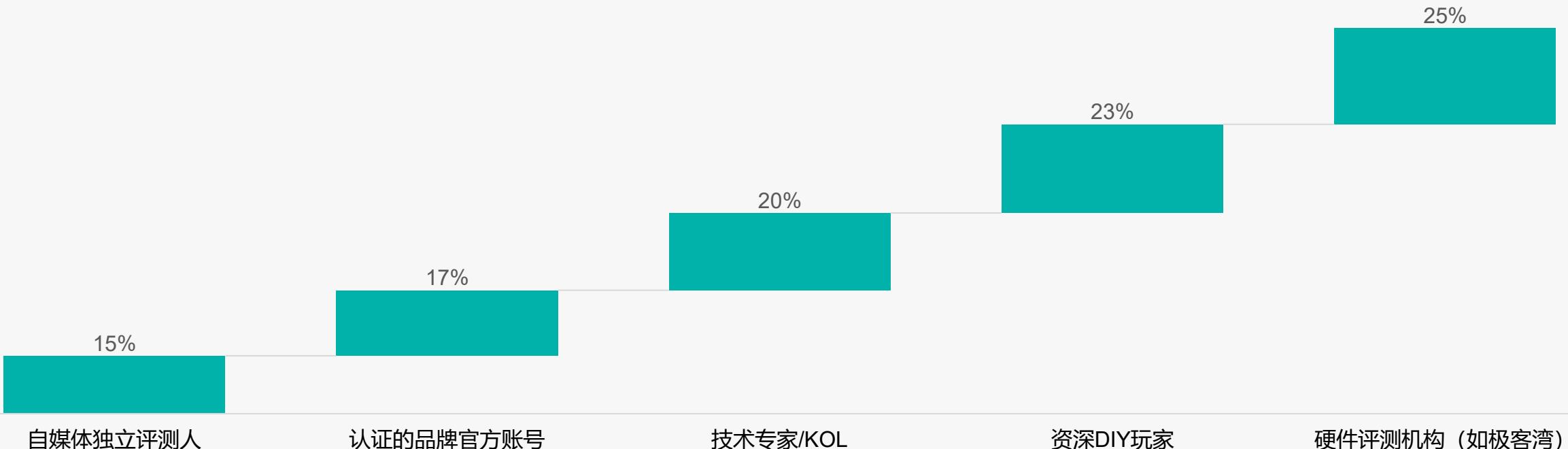


2025年中国CPU社交渠道获取内容类型分布



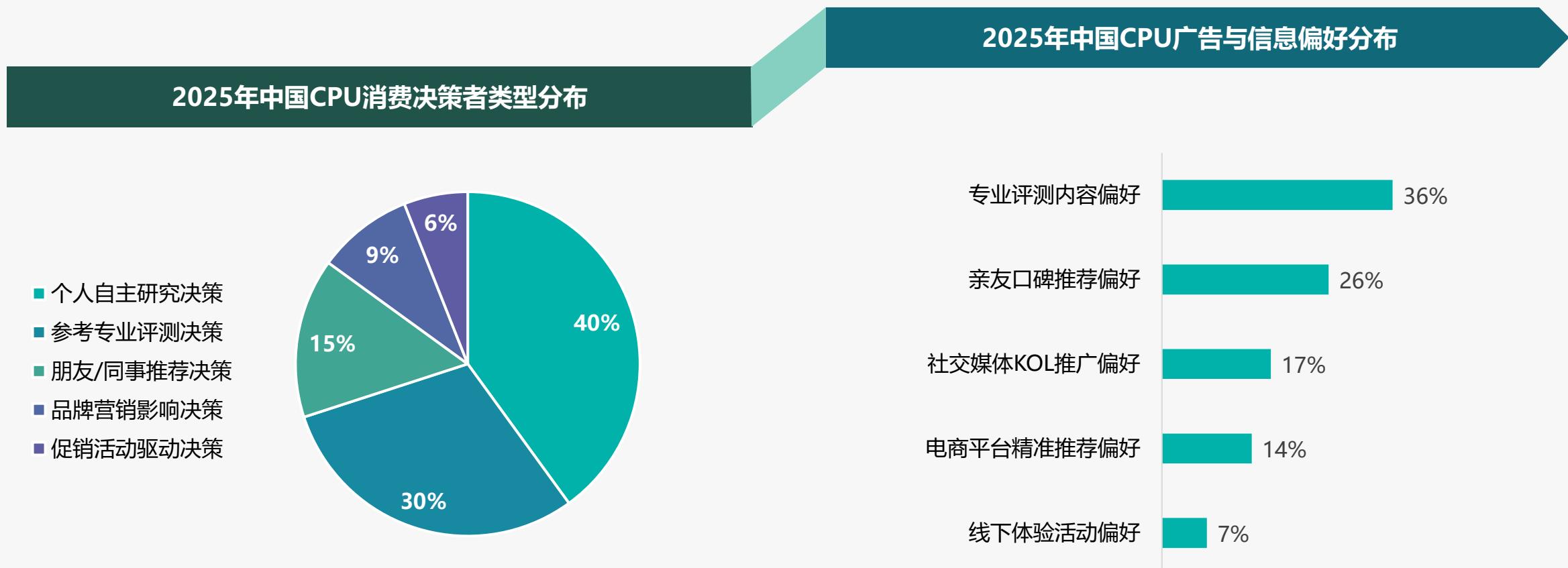
- ◆硬件评测机构以25%的信任度最高，资深DIY玩家以23%次之，显示消费者在社交渠道中更信赖专业机构和实践经验。
- ◆技术专家/KOL占20%，品牌官方账号为17%，自媒体评测人最低为15%，表明用户对品牌和独立评测的信任相对较低。

2025年中国CPU社交渠道信任博主类型分布



样本：CPU行业市场调研样本量N=1245，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

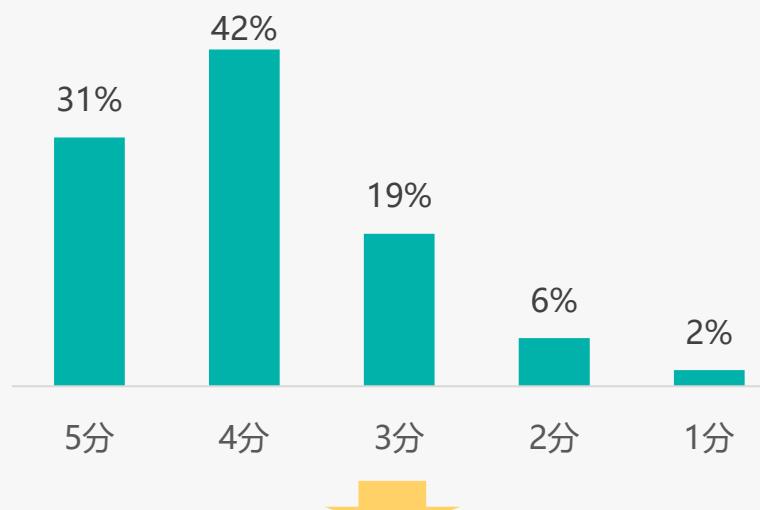
- ◆CPU消费调查显示，专业评测内容偏好最高达36%，亲友口碑推荐为26%，表明消费者更依赖客观评估和口碑传播进行决策。
- ◆社交媒体KOL推广偏好仅17%，电商平台推荐为14%，线下体验活动仅7%，说明线上意见领袖和算法推荐在CPU选购中作用有限。



样本：CPU行业市场调研样本量N=1245，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

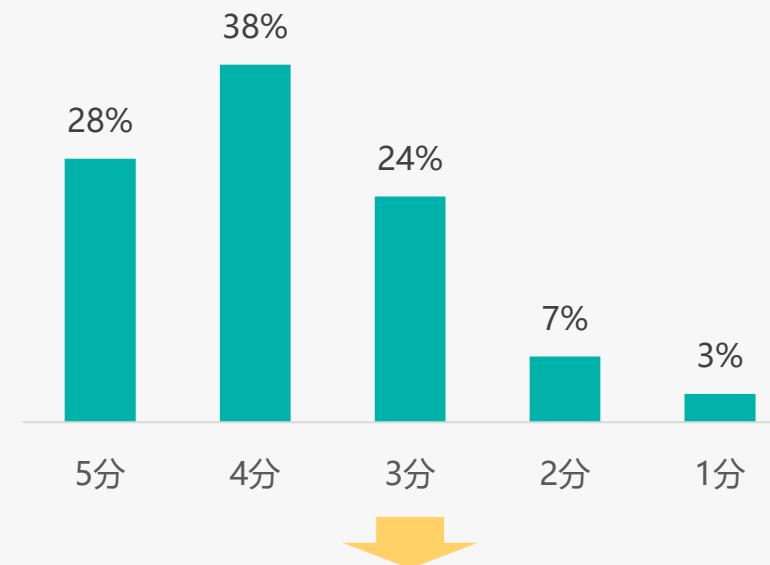
- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分合计73%；售后服务次之，合计66%；线上客服相对较低，合计59%，3分占比29%最高。
- ◆数据显示购买体验整体良好，但客服服务有改进空间，需提升以增强消费者满意度和整体体验。

2025年中国CPU线上购买流程满意度分布 (满分5分)



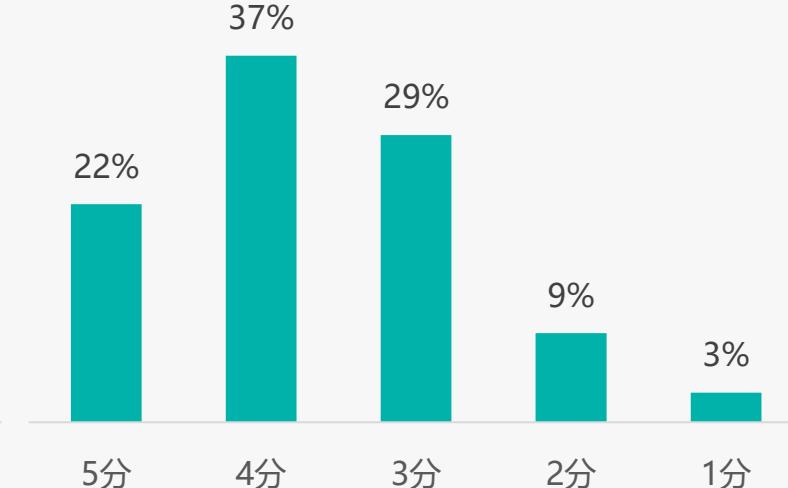
平均分: 3.94

2025年中国CPU售后服务满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.81

2025年中国CPU线上客服满意度分布 (满分5分)

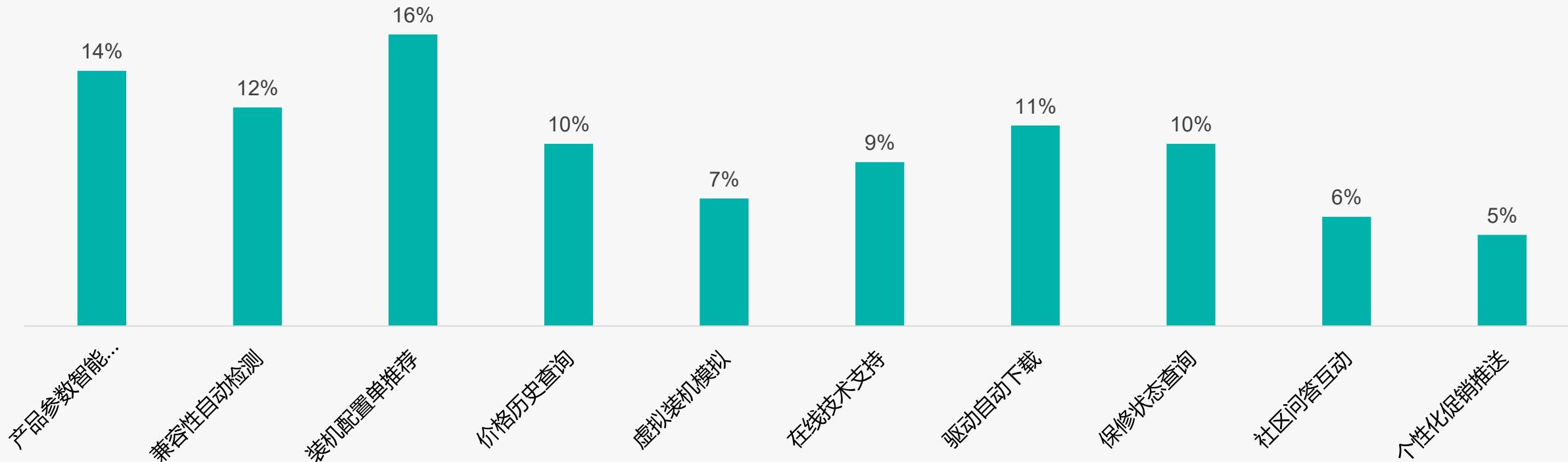


平均分: 3.66

样本: CPU行业市场调研样本量N=1245, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，装机配置单推荐占比16%，产品参数智能对比占14%，兼容性自动检测占12%，技术辅助服务合计占37%，主导消费决策过程。
- ◆ 虚拟装机模拟占7%，社区问答互动占6%，个性化促销推送占5%，互动性服务使用率较低，反映消费者偏好高效技术支持。

2025年中国CPU线上消费技术服务体验分布



样本：CPU行业市场调研样本量N=1245，于2025年10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

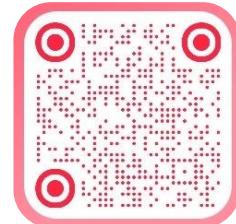
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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