

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月电脑风扇市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Computer Fan 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

- 男性占68%，26-35岁占41%，5-8万收入者占34%，为核心消费群体
- 个人DIY爱好者占42%，远高于其他角色，凸显DIY市场重要性
- 50-100元支出占41%，消费者偏好中低价位产品

启示

✓ 聚焦年轻男性营销

针对26-35岁男性群体，开发符合其DIY需求的中低价位产品，强化线上渠道营销，提升市场渗透率。

✓ 优化产品价格策略

重点布局50-100元价格带，结合性能与成本控制，满足主流消费者对性价比的高需求。

- 目 静音性能27%和散热效果24%是消费者最关注的两大特性，合计占比超半数
- 目 120mm PWM风扇占24%，140mm PWM占18%，PWM控制技术普及优势明显
- 目 31%用户每年更换风扇，27%每2-3年更换，更换周期较短，市场以存量用户为主

启示

✓ 强化核心功能研发

优先提升静音和散热性能，采用PWM等主流技术，确保产品在关键指标上领先竞争对手。

✓ 推动技术标准化

聚焦120mm和140mm PWM规格，降低生产成本，提高市场接受度，巩固主流市场份额。

 电商平台搜索占31%，硬件论坛18%，视频评测15%，线上渠道主导信息获取

 京东35%、淘宝28%、天猫16%合计占79%，电商平台在销售中占绝对优势

 硬件评测专家信任度36%，资深DIY玩家27%，专业内容高度影响消费者决策

启示

✓ 深化电商平台合作

加强与京东、淘宝等主流电商平台的战略合作，优化产品展示和搜索排名，提升线上销量。

✓ 加强专业内容营销

与硬件评测专家和DIY社区合作，产出高质量评测内容，利用专业信任度驱动消费者购买决策。

核心逻辑：聚焦年轻男性DIY爱好者，优化性能与价格



1、产品端

- ✓ 强化静音和散热性能
- ✓ 聚焦中端PWM风扇产品



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和专业测评推广
- ✓ 针对夏季和工作日高峰营销



3、服务端

- ✓ 优化客服和退货体验
- ✓ 提供智能搜索和比价功能

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** 电脑风扇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电脑风扇品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电脑风扇的购买行为；
- 电脑风扇市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

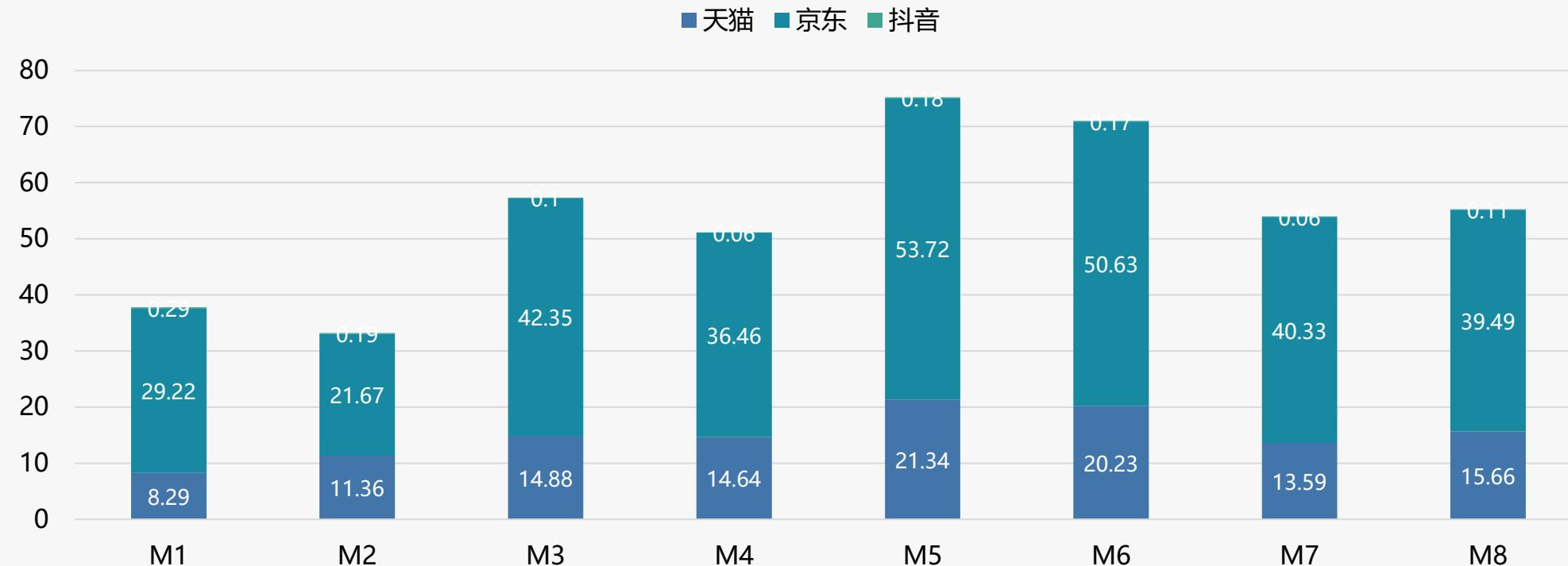
Research Method

- **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，计算电脑风扇品类销售额、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、不同平台电脑风扇品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导风扇市场 季节性增长显著

- ◆ 从平台销售结构看，京东以累计约31.4亿元占据主导，天猫约1.2亿元次之，抖音仅0.01亿元。京东市场份额超70%，显示其在电脑风扇品类的高用户信任度和供应链优势，但过度依赖单一平台可能增加业务风险，需优化渠道组合以提升抗风险能力。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，销售额在M5和M6达到峰值（京东超5亿元，天猫超2亿元），M7和M8回落，可能与夏季电脑散热需求季节性增长相关。同比M1，M8京东增长35.1%，天猫增长89.0%，反映品类需求扩张，但抖音销售波动大（M3最低0.01亿元），提示新兴平台需加强营销稳定性以提高周转率。

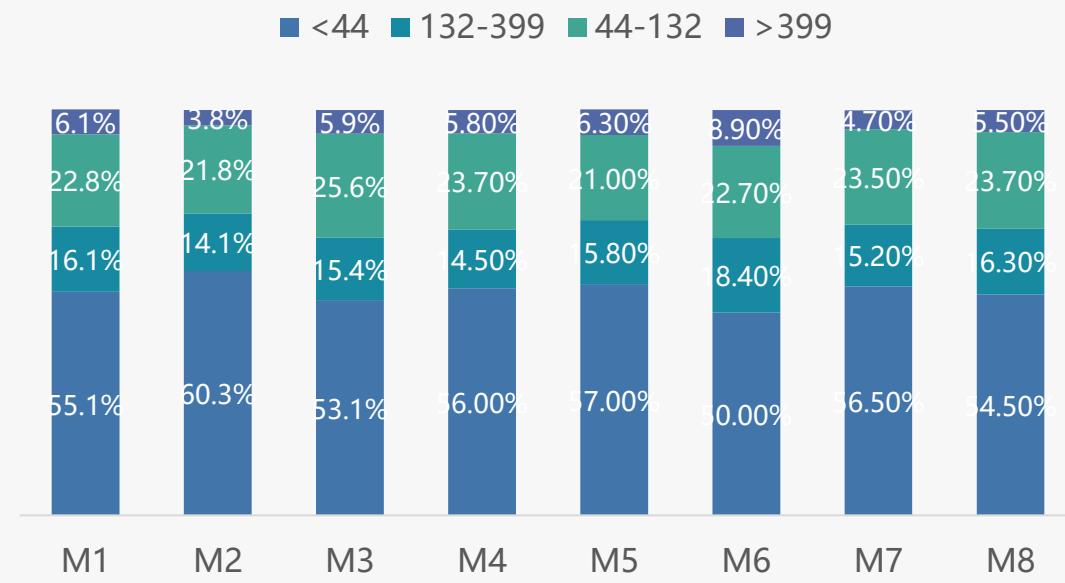
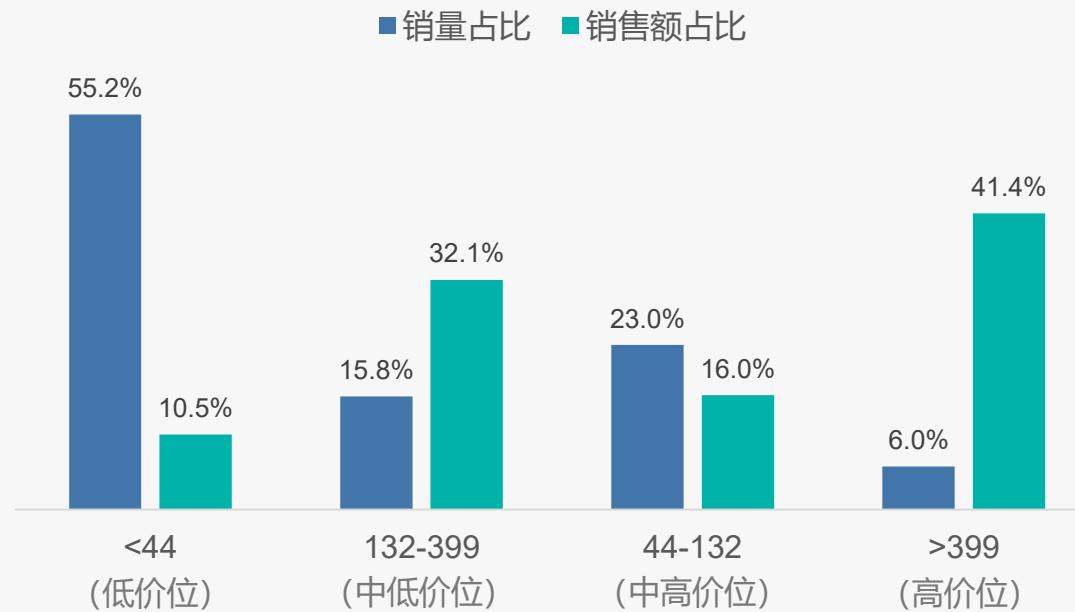
2025年1月~8月电脑风扇品类线上销售规模（百万元）



- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<44元) 产品销量占比55.2%但销售额仅占10.5%，呈现高销量低贡献特征；高价位 (>399元) 销量仅6.0%却贡献41.4%销售额，显示高端市场利润驱动显著。中端价位 (132-399元) 销量占比15.8%支撑32.1%销售额，是平衡销量与收入的关键区间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<44元) 占比在50%-60.3%间波动，M2达峰值60.3%后M6回落至50.0%，反映促销期低价冲量策略；高价位 (>399元) M6占比8.9%为最高，可能受夏季需求或新品推动，但整体占比偏低，需加强高端市场渗透以提升同比增长。

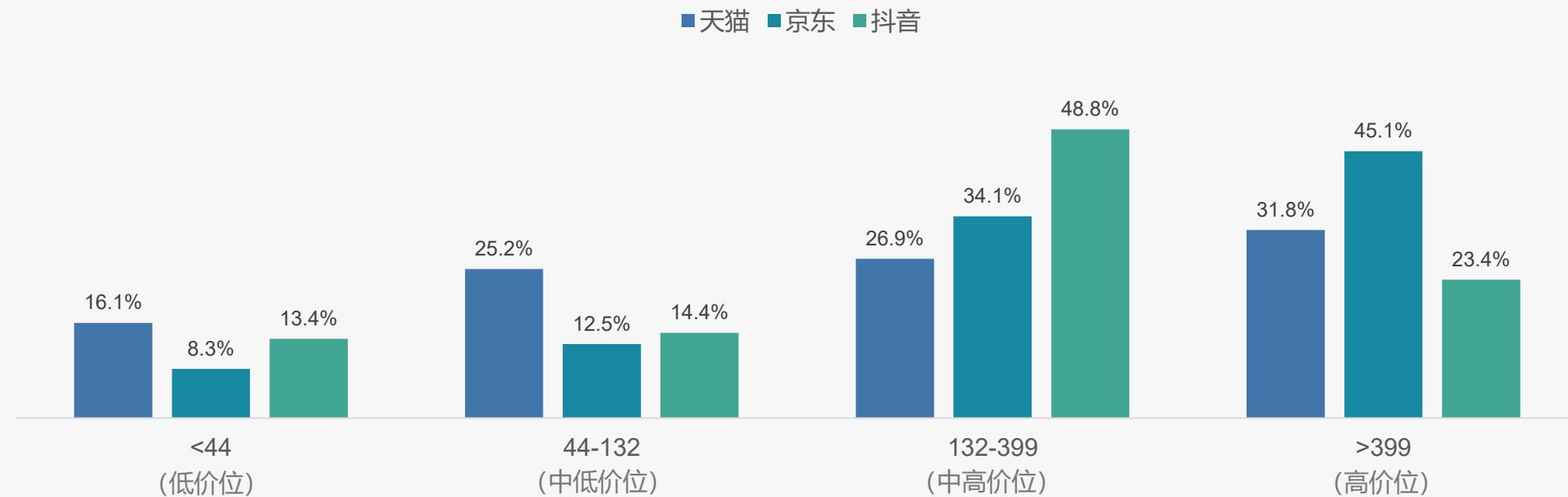
2025年1月~8月电脑风扇线上不同价格区间销售趋势

电脑风扇线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，京东和抖音在132-399元和>399元高端市场占比最高，分别达79.2%和72.2%，显示高端化趋势明显。天猫各区间相对均衡，但>399元仍占31.8%，表明消费升级驱动行业增长，高端产品贡献主要销售额。
- ◆ 平台对比分析显示，京东高端市场(>132元)占比79.2%，抖音72.2%，天猫58.7%，京东定位高端优势突出。抖音中端(132-399元)占比48.8%最高，反映其性价比策略；天猫低端(<44元)占比16.1%较高，平台差异化竞争显著。高端市场(>132元)在京东、抖音占比超70%，驱动整体ROI提升，但需关注库存周转率。建议优化产品结构，加强高端细分以提升盈利能力。

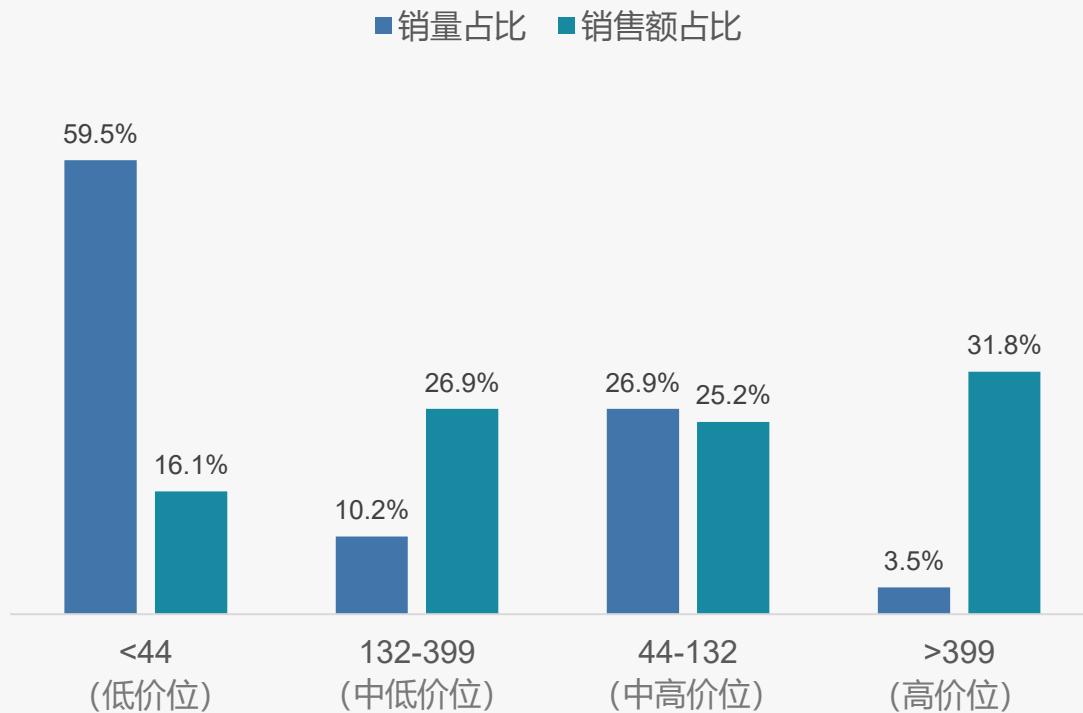
2025年1月~8月各平台电脑风扇不同价格区间销售趋势



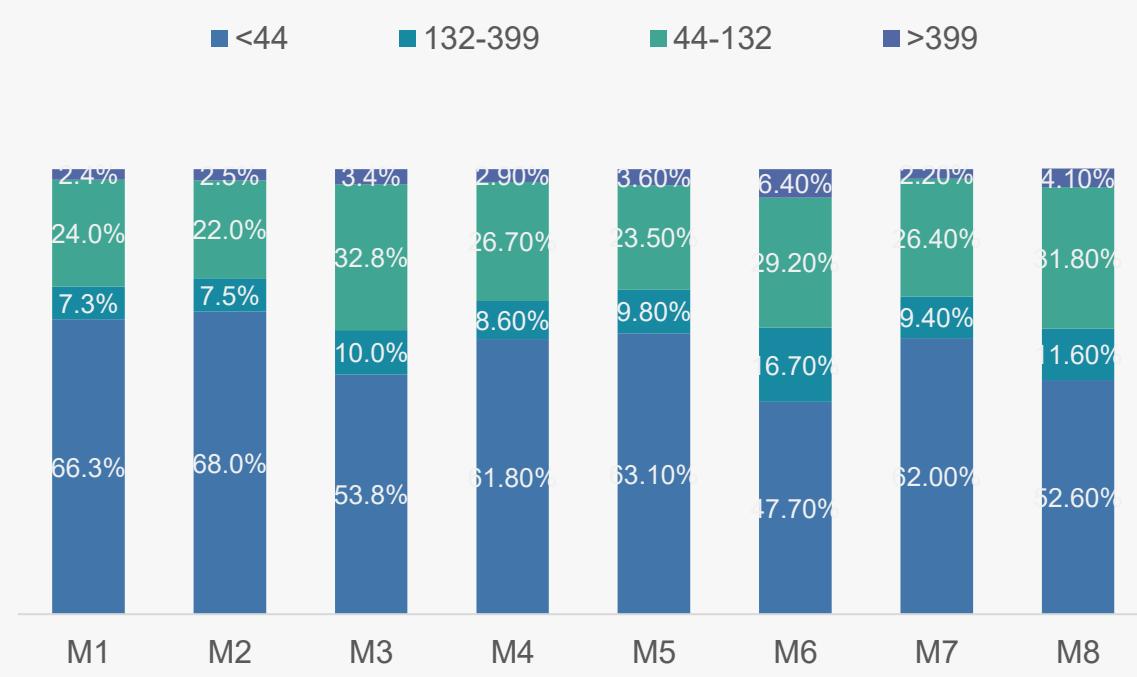
高端风扇利润高 低端销量主导市场

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台电脑风扇品类呈现明显的低端市场主导特征。低于44元的价格区间贡献了59.5%的销量，但仅占16.1%的销售额，表明该区间产品单价较低，周转率高但利润率有限。相反，高于399元的高端产品虽仅占3.5%销量，却贡献31.8%的销售额，显示出较高的客单价和盈利潜力。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，低端产品 (<44元) 销量占比在M3、M6和M8出现明显下降，而中高端区间 (132-399元和>399元) 相应提升。例如M6月，>399元区间销量占比达6.4%，为峰值，可能受季节性促销或新品发布影响。这表明消费升级趋势存在波动，企业需关注市场动态调整库存。

2025年1月~8月天猫平台电脑风扇不同价格区间销售趋势



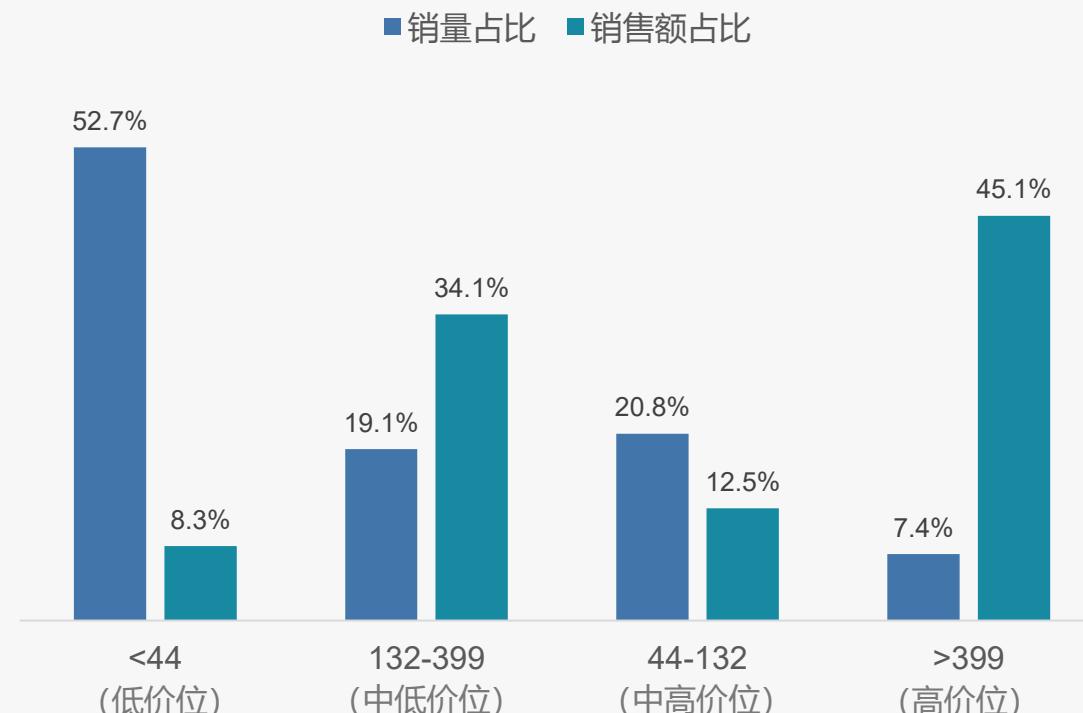
天猫平台电脑风扇价格区间-销量分布



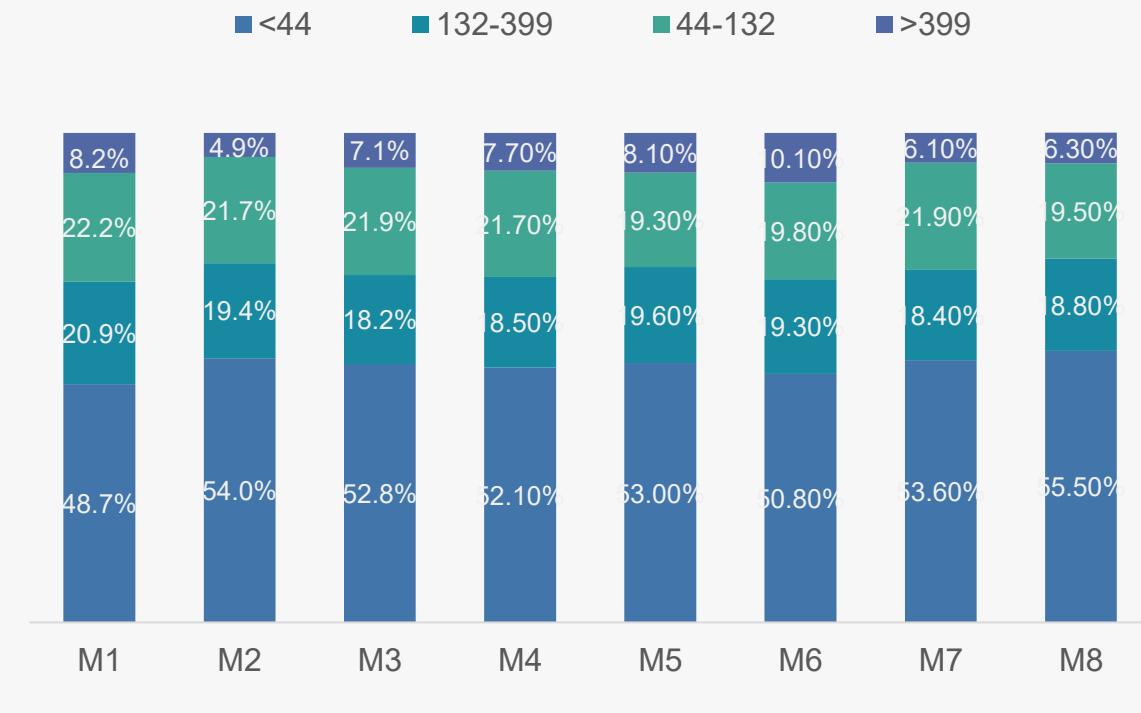
高端风扇销量低 销售额高 优化组合

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台电脑风扇呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<44元）销量占比高达52.7%，但销售额贡献仅8.3%，表明该区间产品单价低、利润空间有限；而高价位段（>399元）虽销量占比仅7.4%，却贡献45.1%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和盈利潜力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位段（<44元）销量占比从M1的48.7%波动上升至M8的55.5%，呈现增长趋势；高价位段（>399元）占比在M6达到峰值10.1%后回落，表明夏季需求可能推动高端产品销售，但持续性不足。中价位段（132-399元）销量占比相对稳定，维持在18%-21%，建议关注季节性促销对库存周转

2025年1月~8月京东平台电脑风扇不同价格区间销售趋势



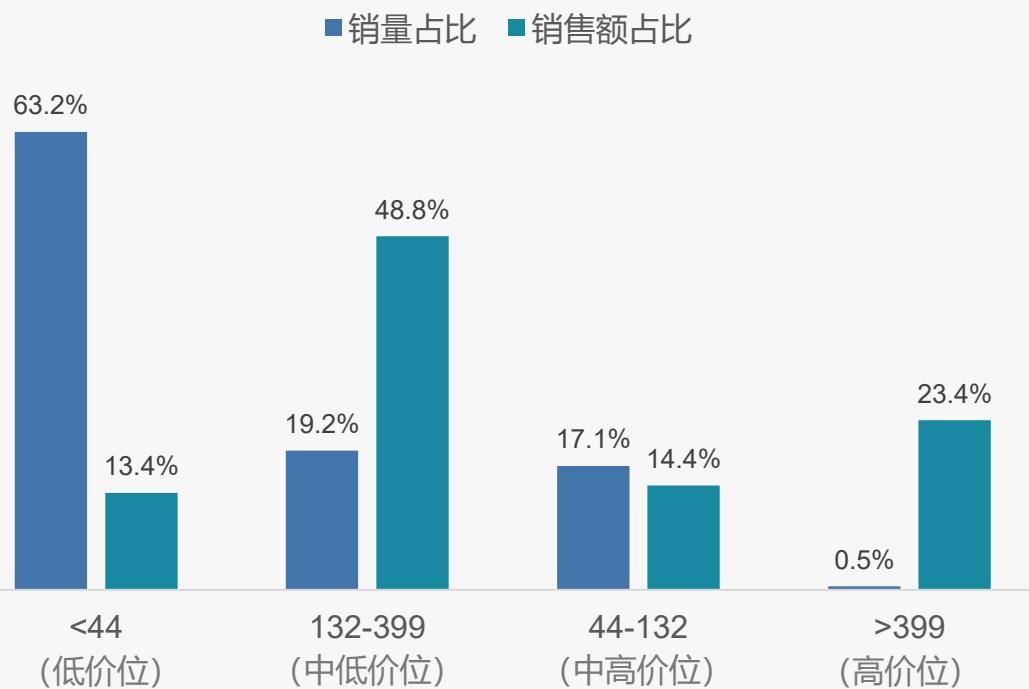
京东平台电脑风扇价格区间-销量分布



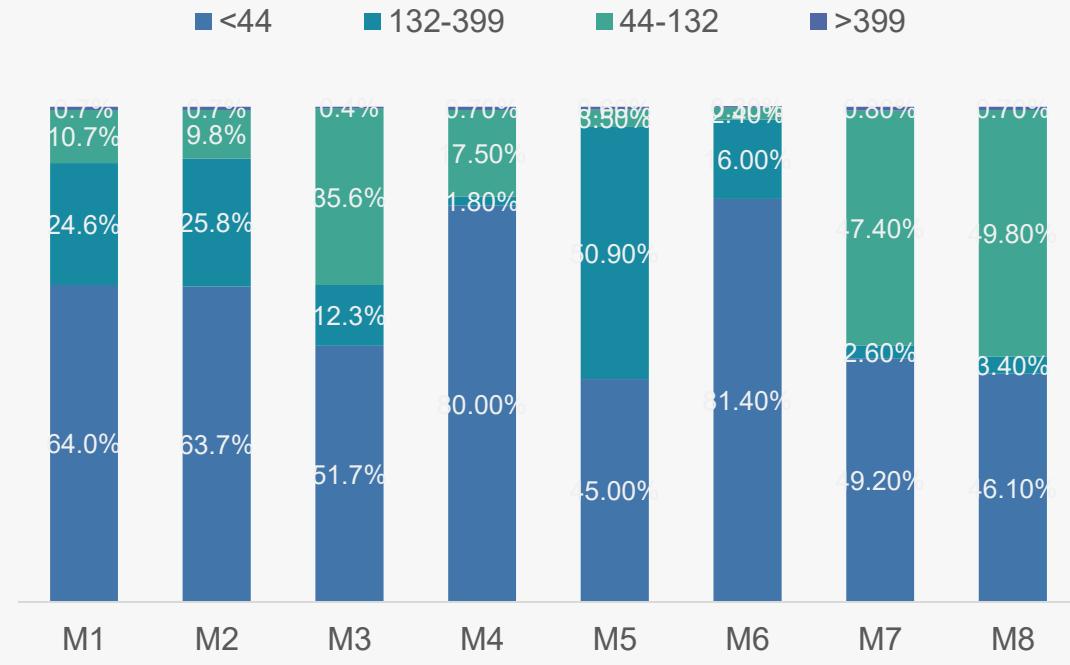
抖音风扇低价高量 中端主导利润 高端潜力有限

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台电脑风扇呈现明显的两极分化特征。低价位段（<44元）销量占比高达63.2%，但销售额贡献仅13.4%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；而中高价位段（132-399元）以19.2%的销量贡献48.8%的销售额，是平台的核心利润来源，说明消费者对性价比产品接受度较高。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动剧烈。M1-M2低价产品占比稳定在64%左右，但M3出现44-132元区间销量跃升至35.6%，M5中高端产品（132-399元）占比飙升至50.9%，反映促销活动或新品上市对价格敏感度的影响。高端市场（>399元）虽销量占比仅0.5%，但销售额贡献达23.4%，建议品牌在抖音侧重中端市场，高端产品更适合天猫、京东等渠道。

2025年1月~8月抖音平台电脑风扇不同价格区间销售趋势



抖音平台电脑风扇价格区间-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 电脑风扇消费行为、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年内购买过电脑风扇的消费者；
- 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

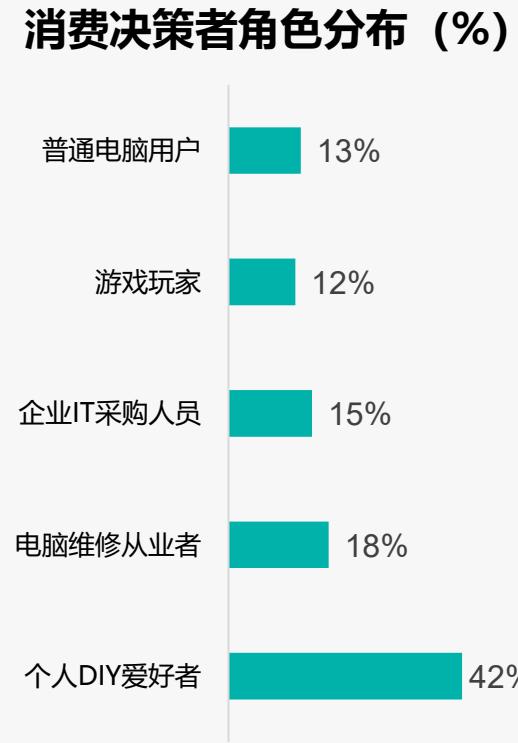
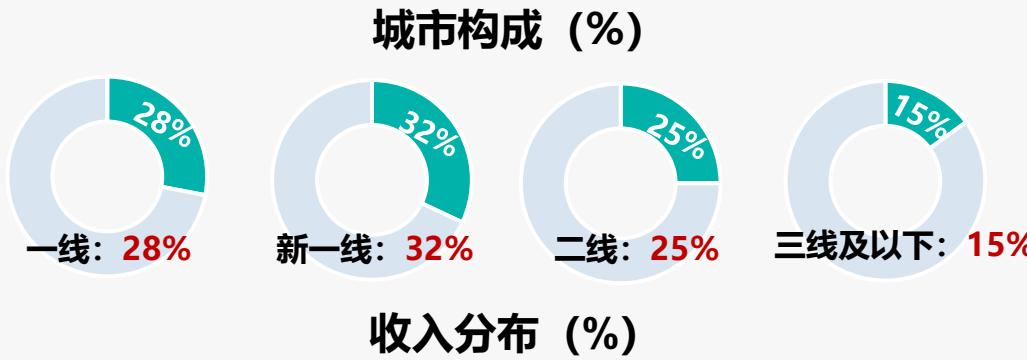
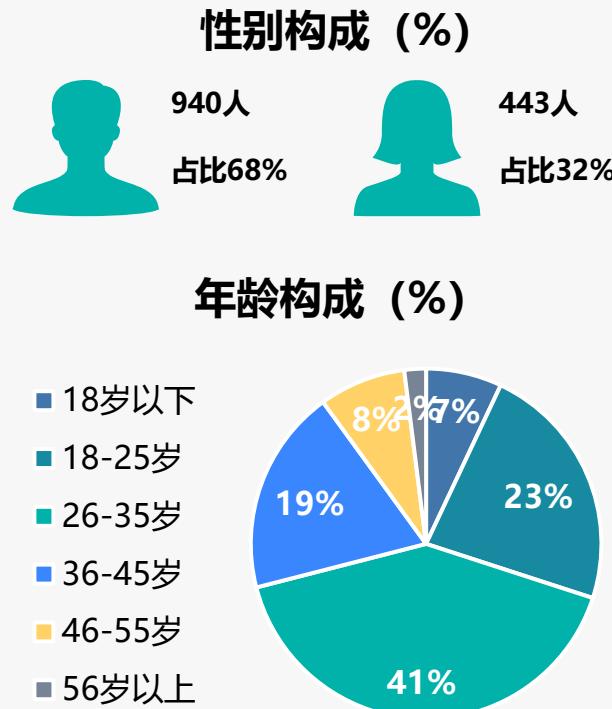
样本数量

N=1383

DIY爱好者主导电脑风扇消费

- ◆调查显示男性占68%，26-35岁群体占41%，5-8万元收入者占34%，新一线城市占32%，年轻中高收入男性是核心消费群体。
- ◆个人DIY爱好者占42%，远超其他角色，电脑维修从业者占18%，企业IT采购人员占15%，DIY市场是主要消费驱动力。

2025年中国电脑风扇消费者画像

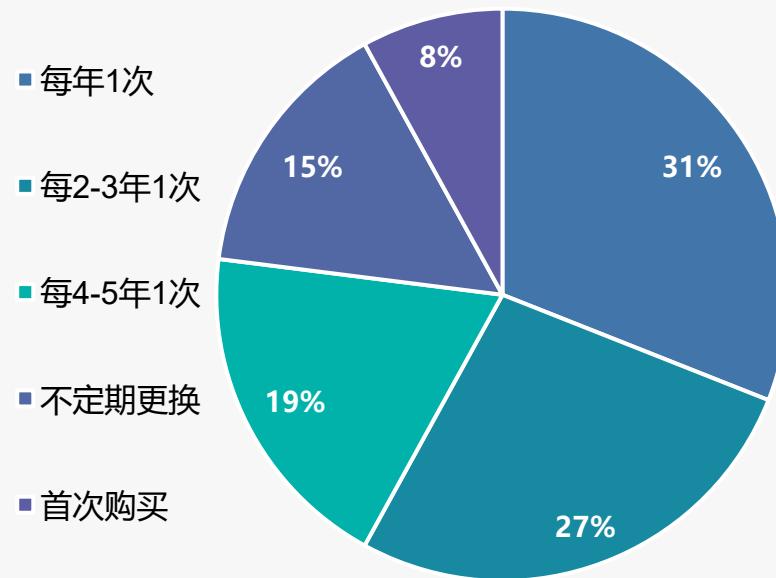


样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

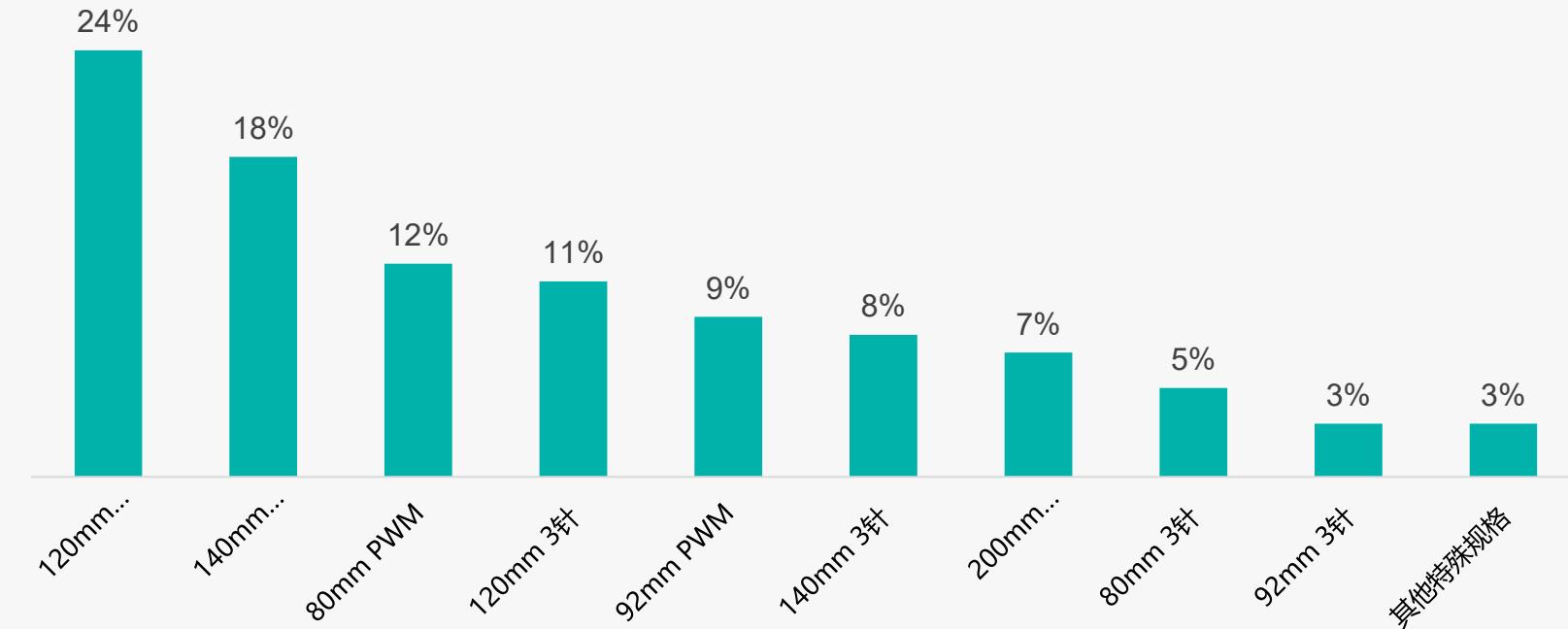
风扇更换频繁 PWM主导市场

- ◆ 消费频率调查显示，31%用户每年更换风扇，27%每2-3年更换，合计58%用户更换周期较短，反映市场以存量用户为主。
- ◆ 产品规格中，120mm PWM风扇占比24%，140mm PWM占18%，合计42%，凸显PWM控制风扇在主流市场的普及优势。

2025年中国电脑风扇消费频率分布



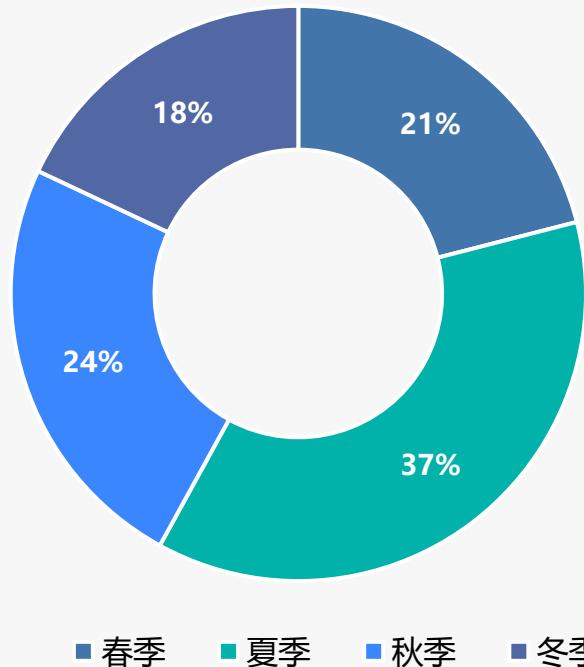
2025年中国电脑风扇产品规格分布



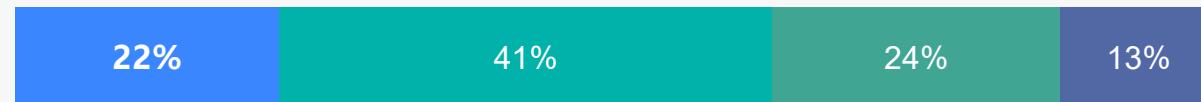
样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费支出集中在50-100元区间，占比41%，显示消费者偏好中低价位产品。夏季消费占比最高，达37%，表明高温季节对电脑风扇需求显著增加。
- ◆包装类型中气泡袋包装占38%，塑料盒包装占27%，合计65%，反映消费者重视产品保护。纸盒包装占19%，可能受环保因素影响。

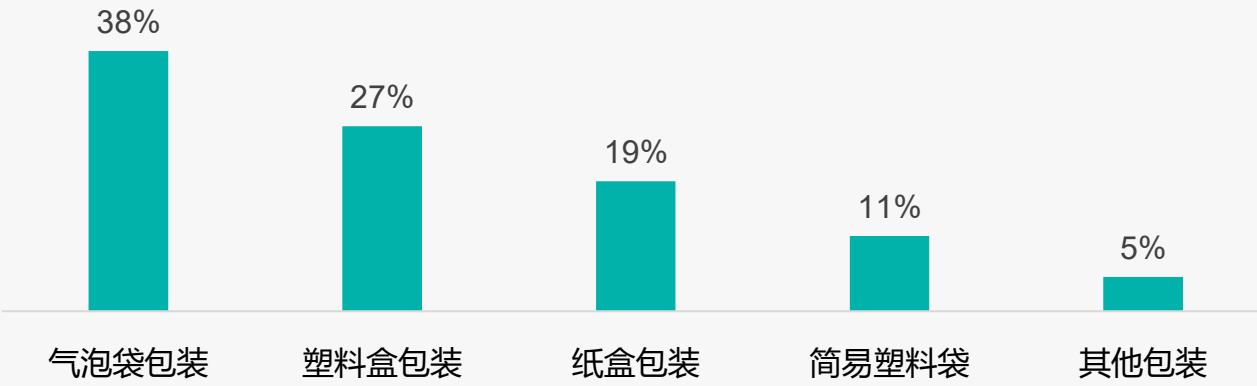
2025年中国电脑风扇消费季节分布



2025年中国电脑风扇单次支出分布



2025年中国电脑风扇包装类型分布

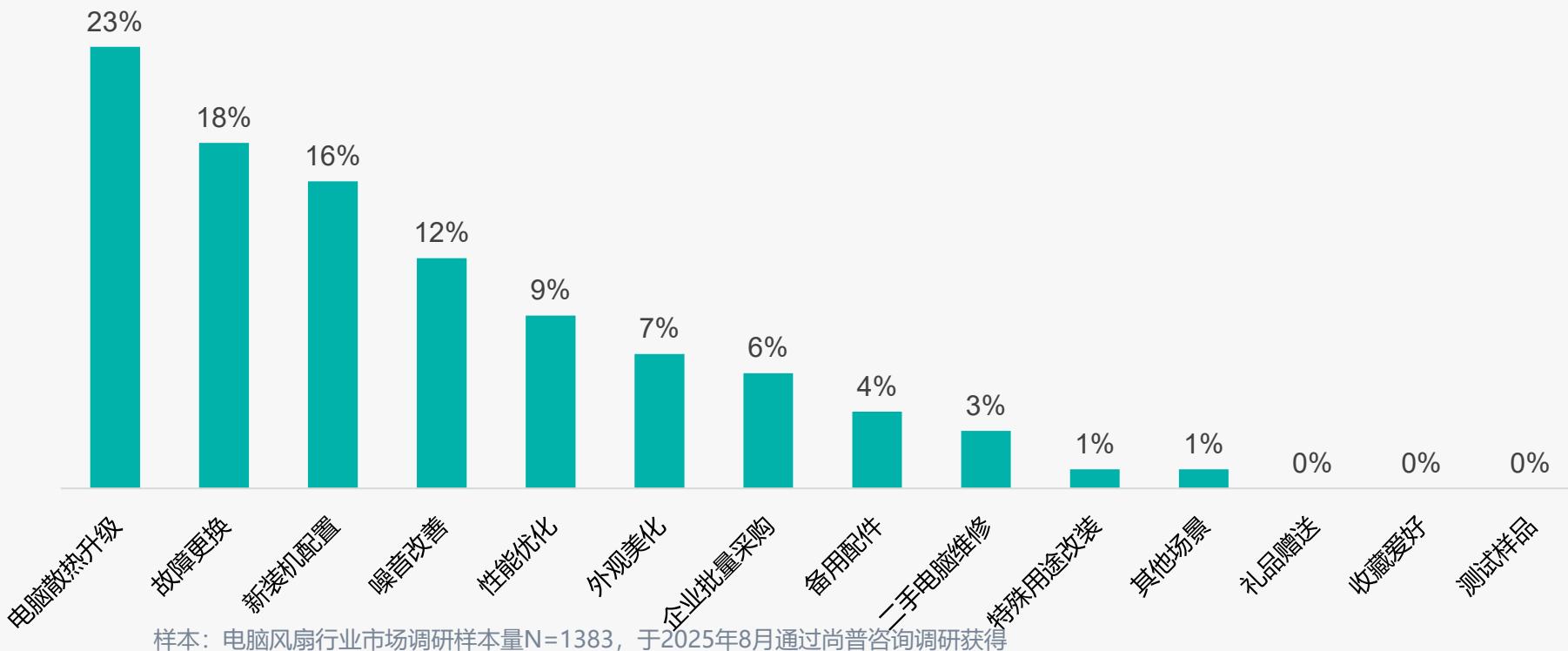


样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

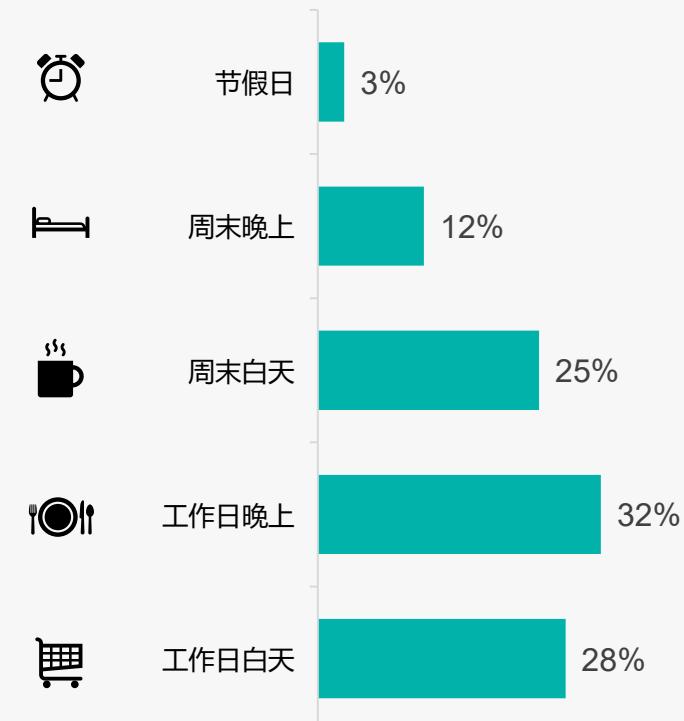
风扇消费主散热更换装机 时段集中工作日

- ◆ 电脑风扇消费以散热升级、故障更换和新装机为主，占比分别为23%、18%和16%，合计达57%，显示核心需求集中在性能维护和硬件配置方面。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上和白天，占比分别为32%和28%，周末白天占25%，反映用户偏好非工作高峰购物，提示营销策略可针对性优化。

2025年中国电脑风扇消费场景分布

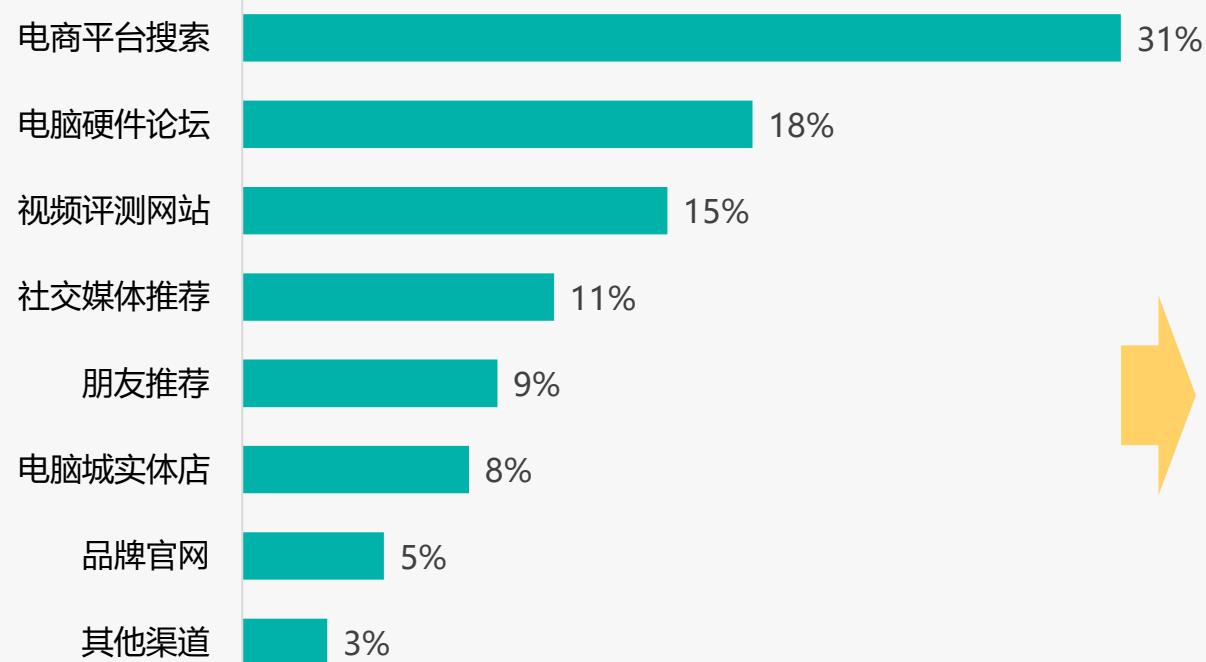


2025年中国电脑风扇消费时段分布



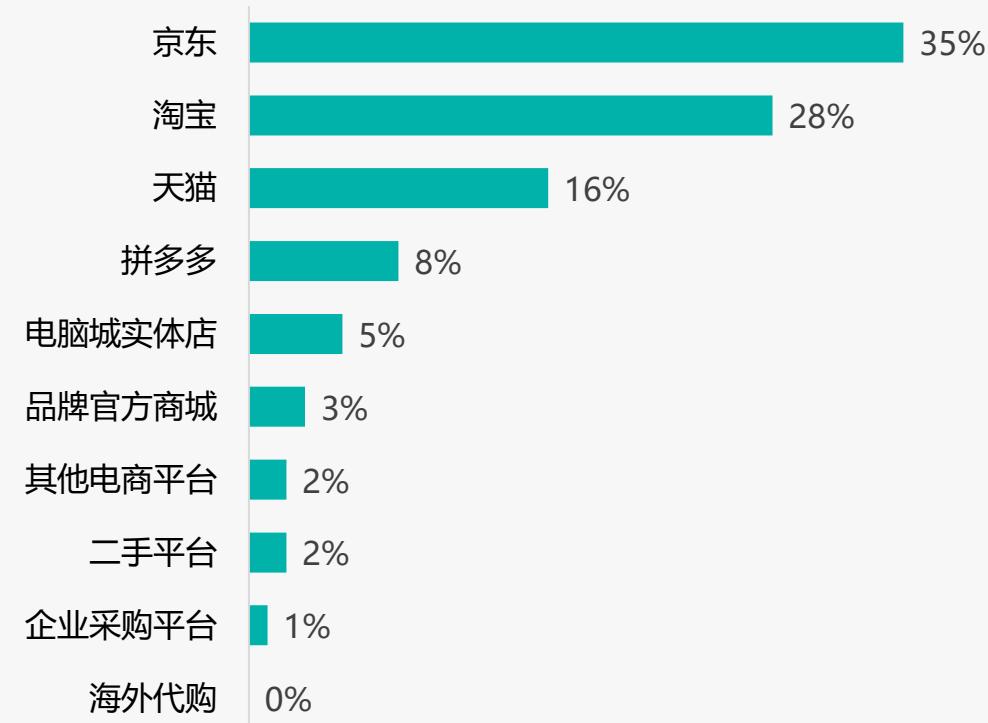
- ◆消费者主要通过电商平台搜索（31%）、电脑硬件论坛（18%）和视频评测网站（15%）了解电脑风扇，线上渠道主导信息获取。
- ◆购买集中在京东（35%）、淘宝（28%）和天猫（16%），合计79%份额凸显电商平台绝对优势，线下渠道影响力减弱。

2025年中国电脑风扇产品了解渠道分布



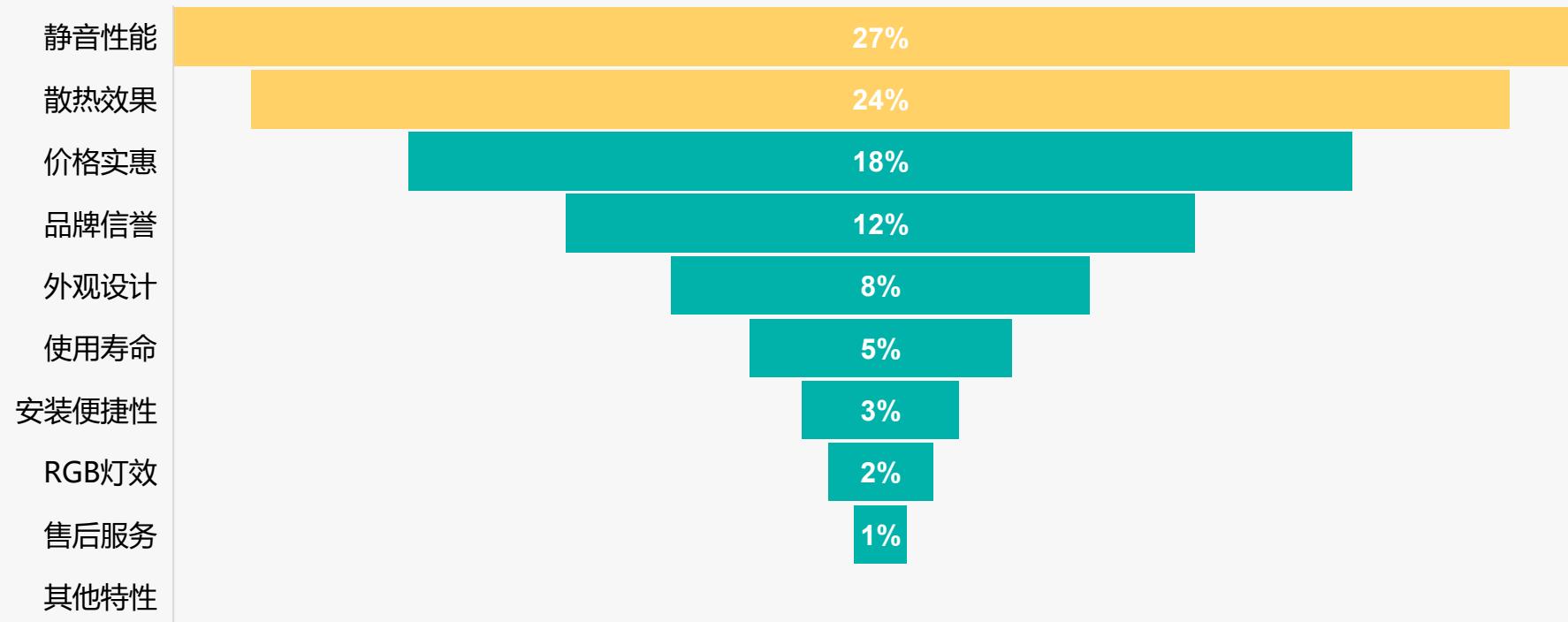
样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国电脑风扇购买渠道分布



- ◆静音性能27%和散热效果24%是消费者最关注的两大特性，合计占比超过半数，凸显电脑风扇核心功能的重要性。
- ◆价格实惠18%和品牌信誉12%显示性价比和品牌影响力，而次要特性如RGB灯效2%和售后服务1%关注度较低。

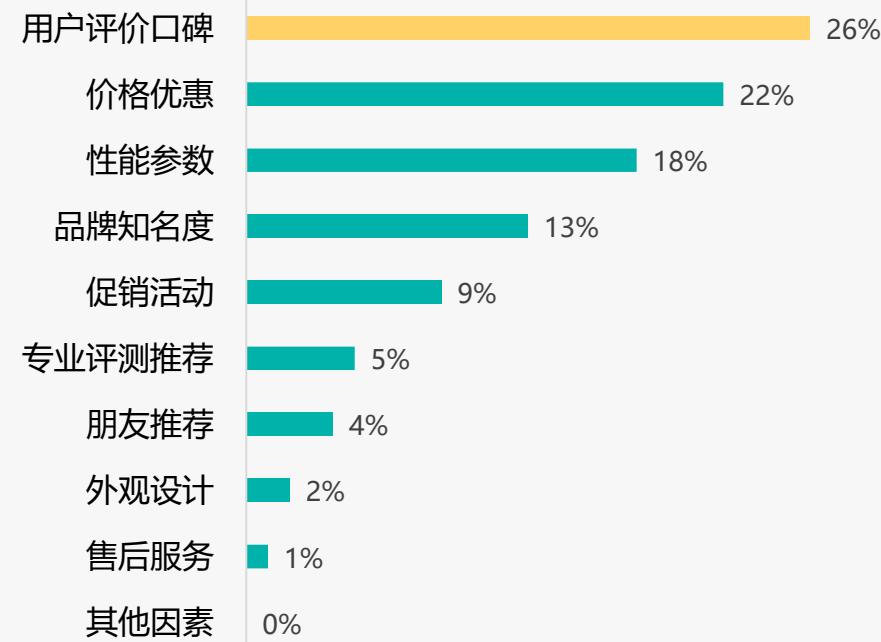
2025年中国电脑风扇偏好类型分布



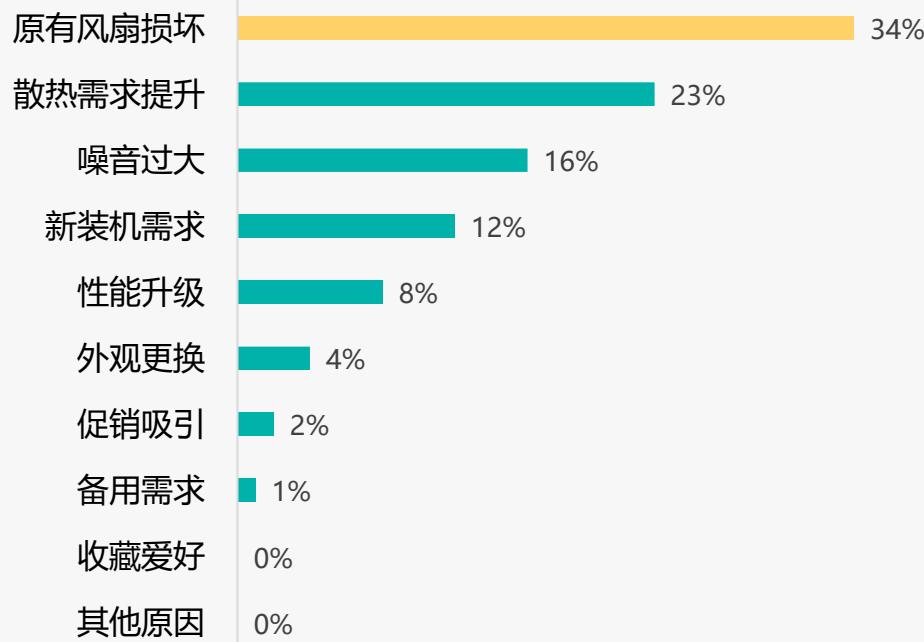
样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费决策高度依赖口碑、价格和性能，三者占比分别为26%、22%和18%，合计66%。品牌和促销影响相对有限，显示消费者注重实用性和性价比。
- ◆ 消费主要由功能性需求驱动，风扇损坏、散热提升和噪音过大占比分别为34%、23%和16%，合计73%。新装机和性能升级需求次之，外观和促销吸引力较弱。

2025年中国电脑风扇吸引消费关键因素分布



2025年中国电脑风扇消费真正原因分布



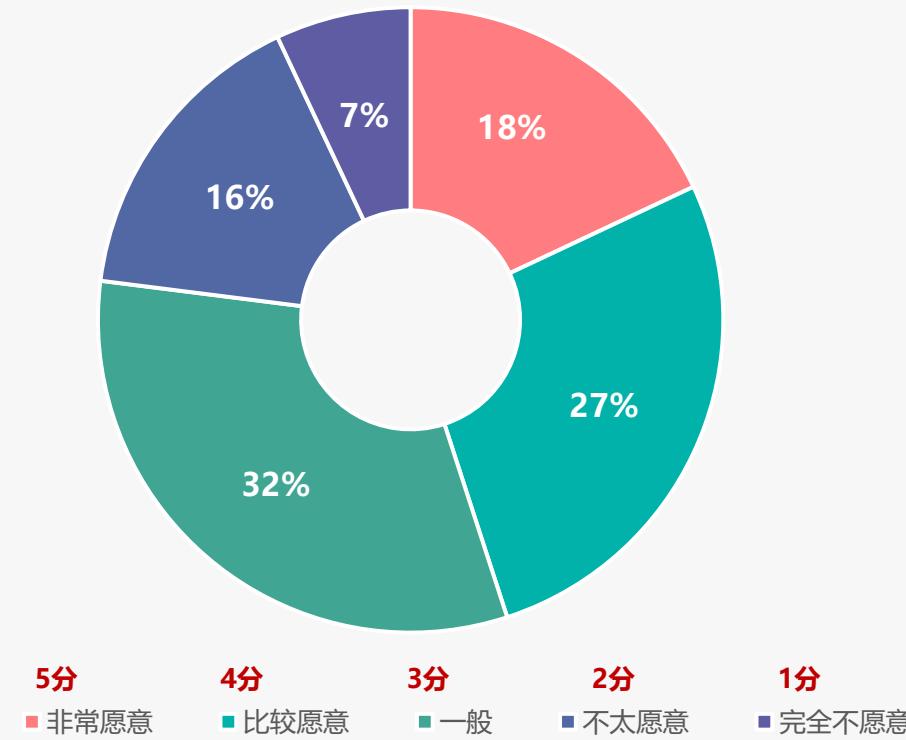
样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

性能价格寿命 影响推荐意愿

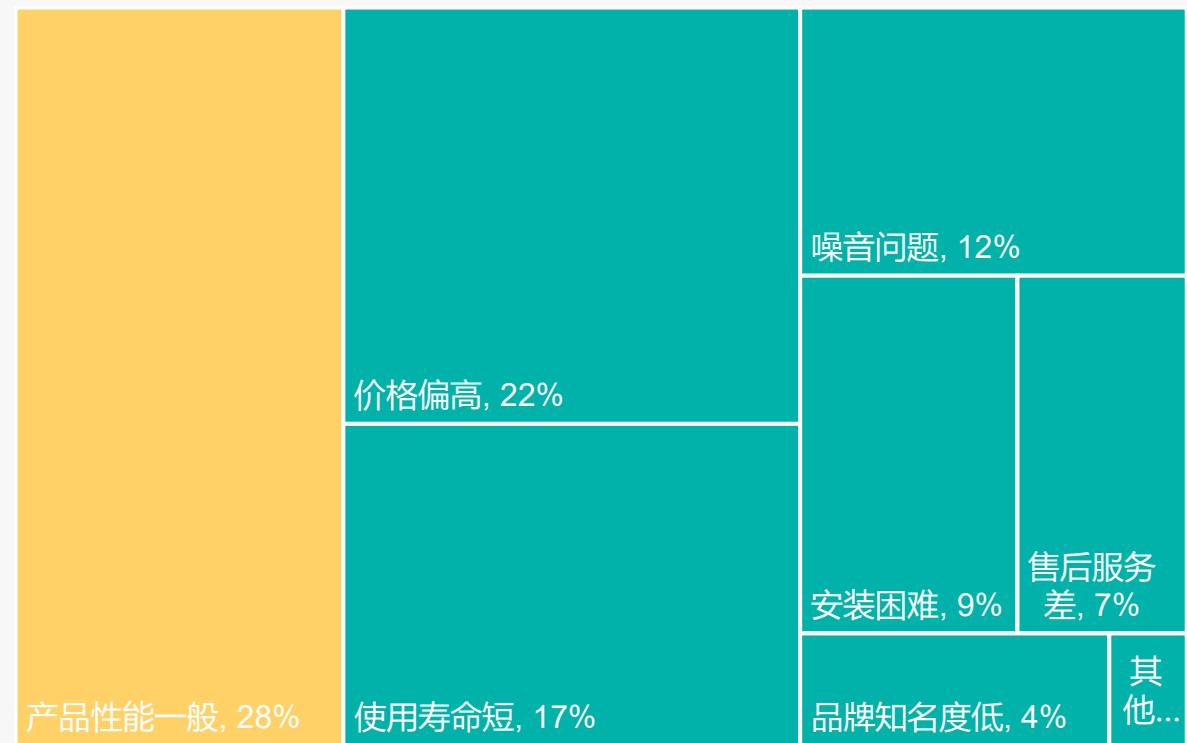
◆消费者推荐意愿整体偏低，'一般'意愿占比最高达32%，'非常愿意'仅18%。性能、价格和寿命是主要影响因素。

◆不愿推荐原因中，'产品性能一般'占28%，'价格偏高'占22%，'使用寿命短'占17%，行业需优先改进这些方面。

2025年中国电脑风扇推荐意愿分布



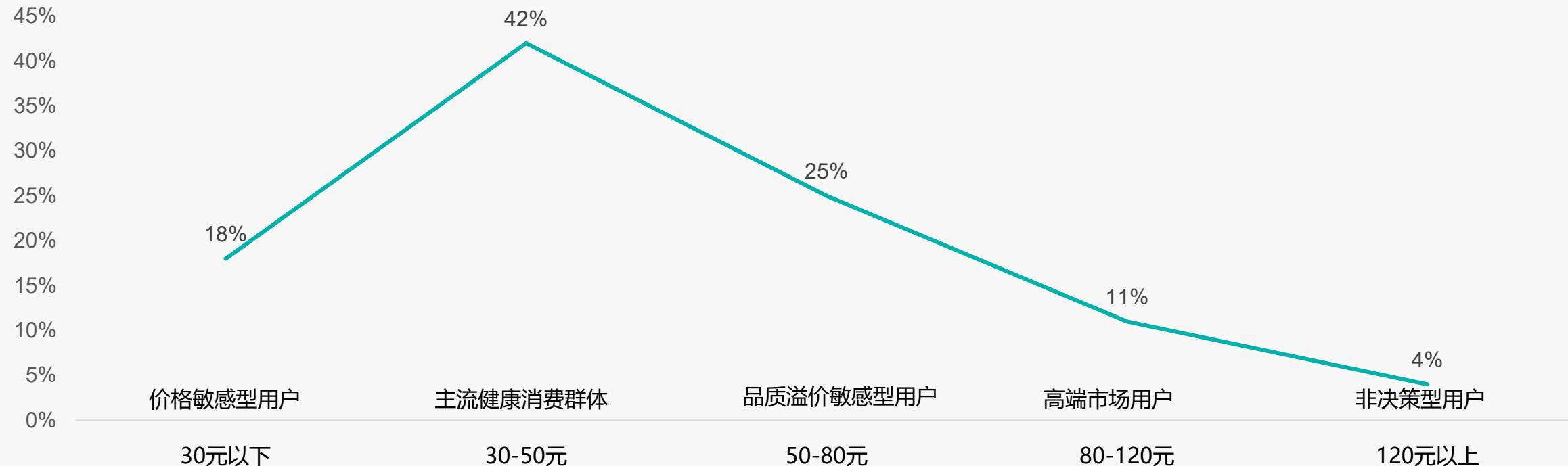
2025年中国电脑风扇不愿推荐原因分布



样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 电脑风扇价格接受度中，30-50元区间占比42%，为最高，显示消费者偏好中低价位；50-80元占比25%，表明中端市场有稳定需求。
- ◆ 低价30元以下占比18%，高价80元以上合计15%，反映市场以中端为主，建议聚焦30-80元区间以优化产品策略。

2025年中国电脑风扇主要规格价格接受度

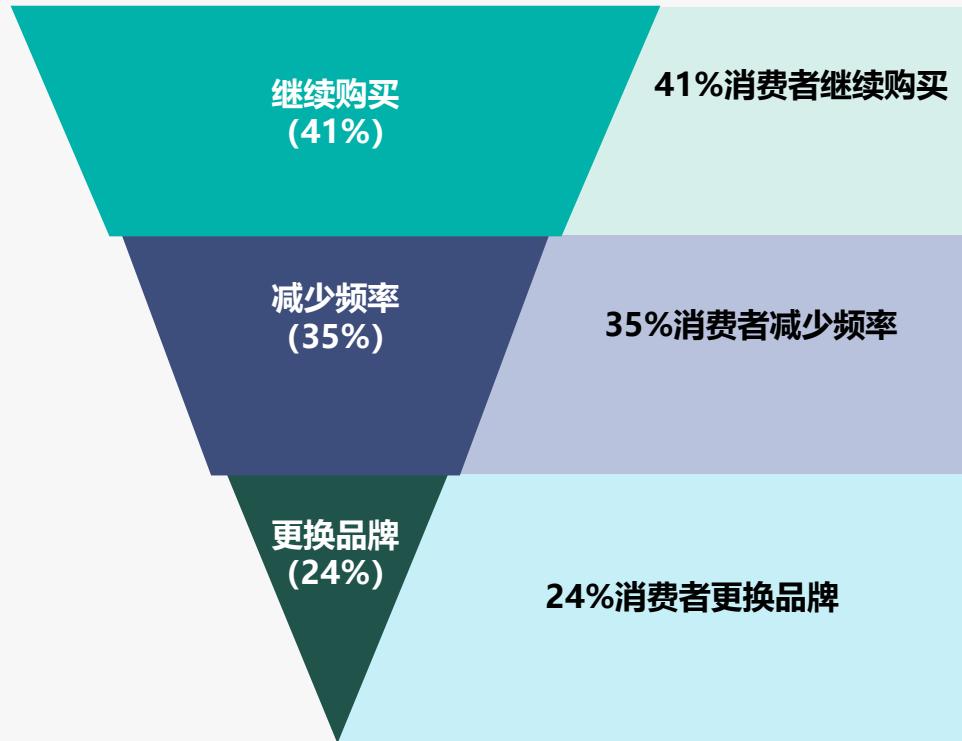


样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

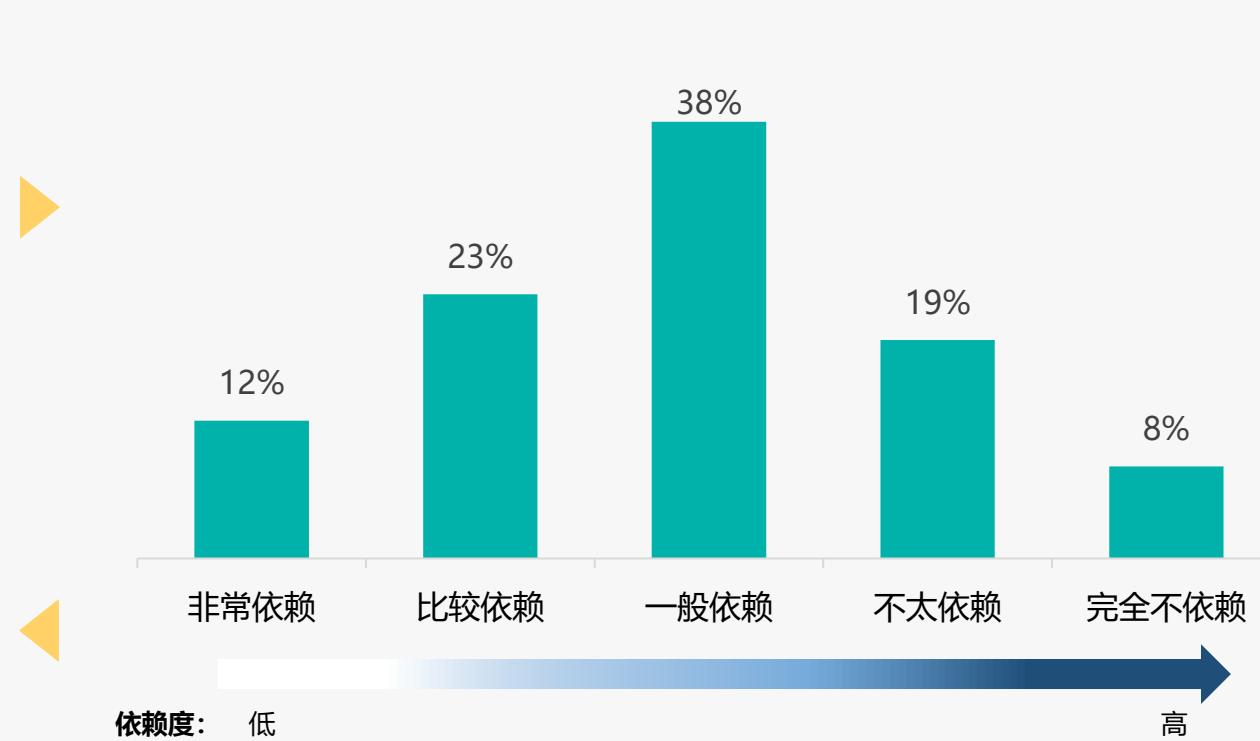
注：以120mm PWM规格电脑风扇为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；35%减少频率，价格敏感度显著；24%更换品牌，部分易受价格影响转向替代品。
- ◆促销活动依赖程度中，38%一般依赖，占比最高；非常依赖和比较依赖合计35%，促销对超三分之一消费者购买决策影响较大。

2025年中国电脑风扇价格上涨10%购买行为分布



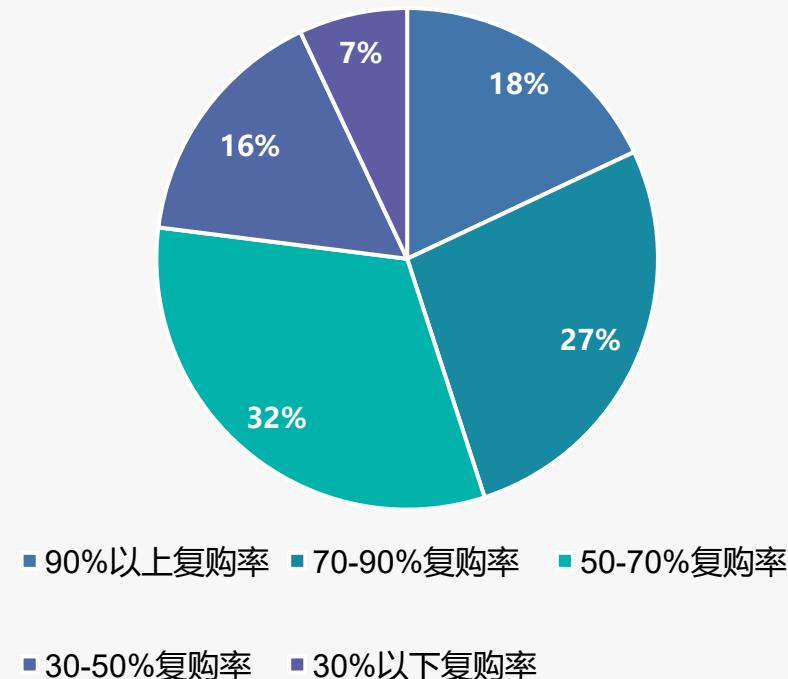
2025年中国电脑风扇促销活动依赖程度分布



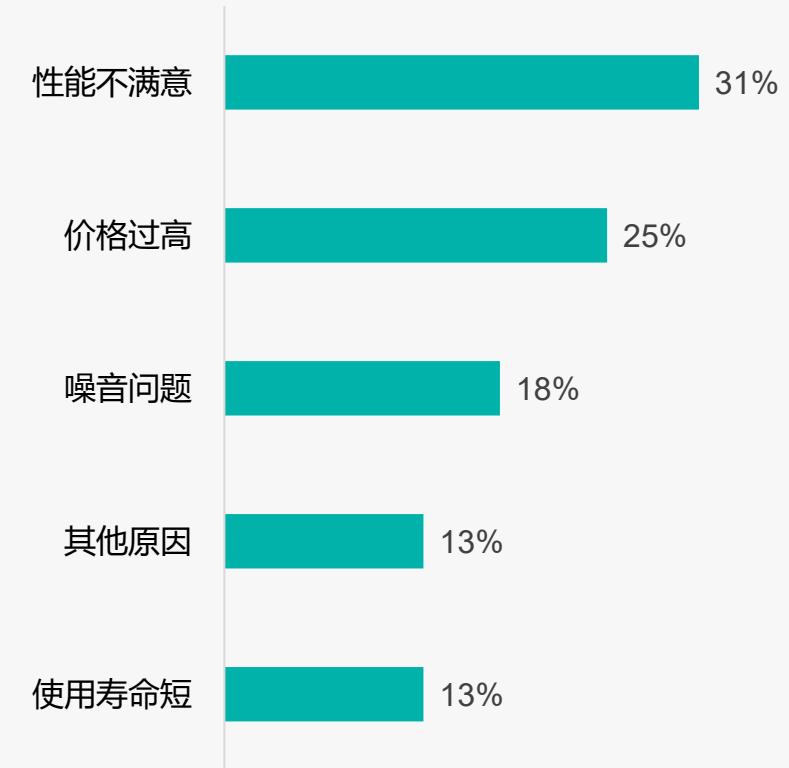
样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 电脑风扇消费者中，50-70%复购率占比最高达32%，90%以上复购率仅18%，显示品牌忠诚度中等，高粘性用户较少。
- ◆ 更换品牌主因是性能不满意占31%，价格过高占25%，噪音问题占18%，凸显产品性能、成本和噪音为关键改进点。

2025年中国电脑风扇固定品牌复购率分布



2025年中国电脑风扇更换品牌原因分布

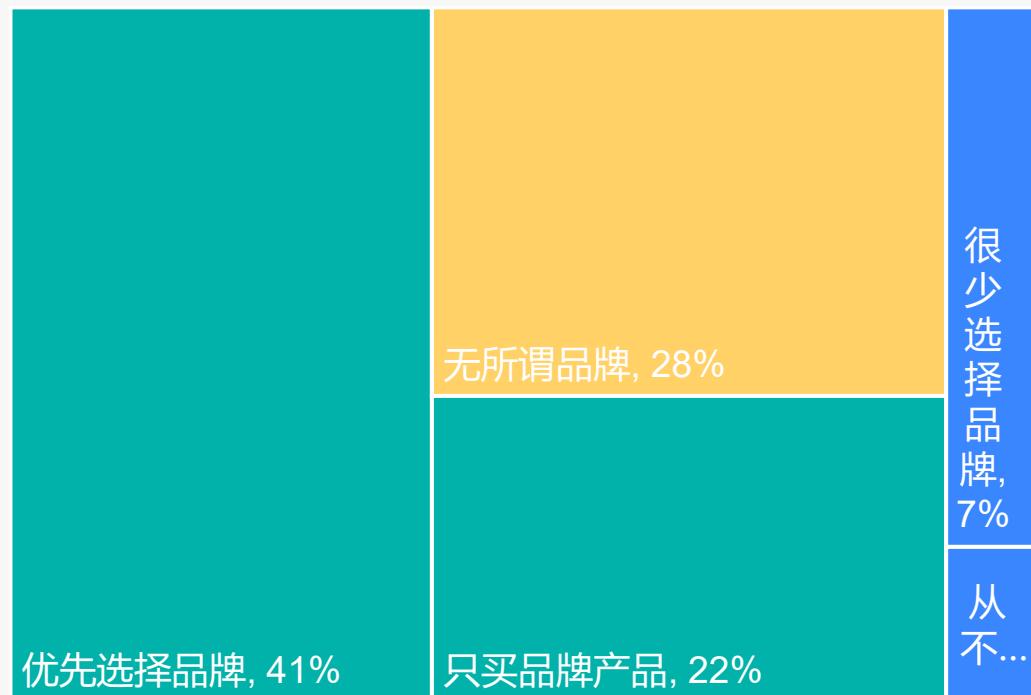


样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

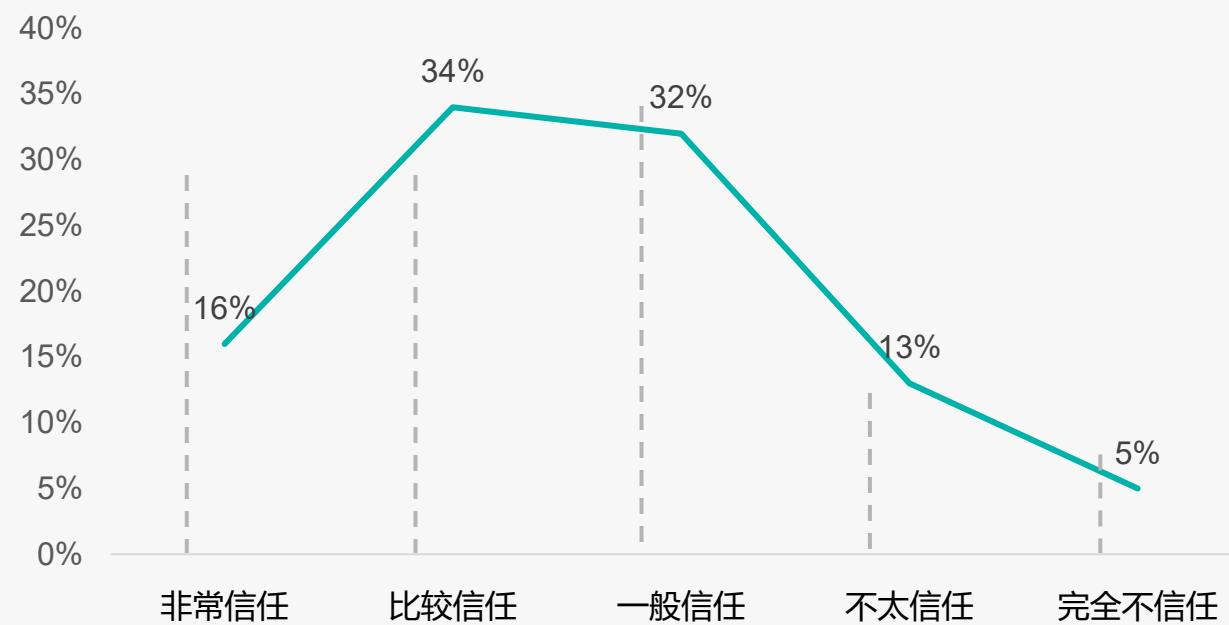
品牌主导电脑风扇消费 信任度待提升

- ◆ 电脑风扇消费者中，优先选择品牌占41%，只买品牌产品占22%，合计63%的消费者重视品牌，显示品牌是购买决策的关键因素。
- ◆ 对品牌产品比较信任和非常信任的消费者共占50%，但一般信任占32%，表明品牌信任度有提升空间，企业需加强品牌建设。

2025年中国电脑风扇品牌产品消费意愿分布



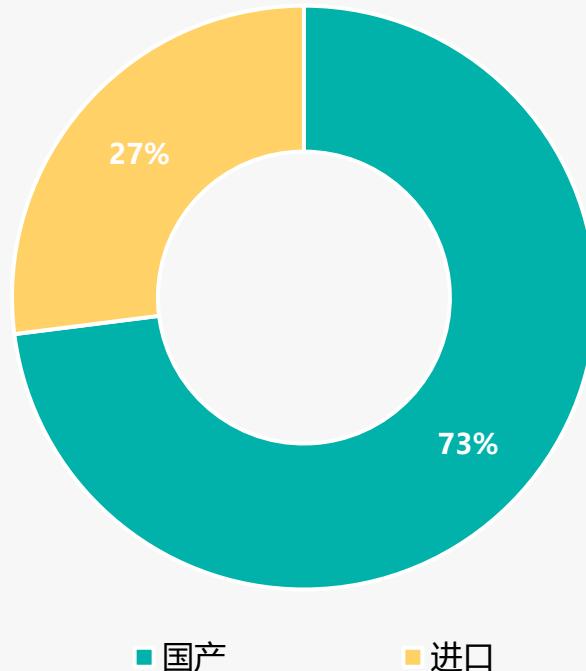
2025年中国电脑风扇品牌产品态度分布



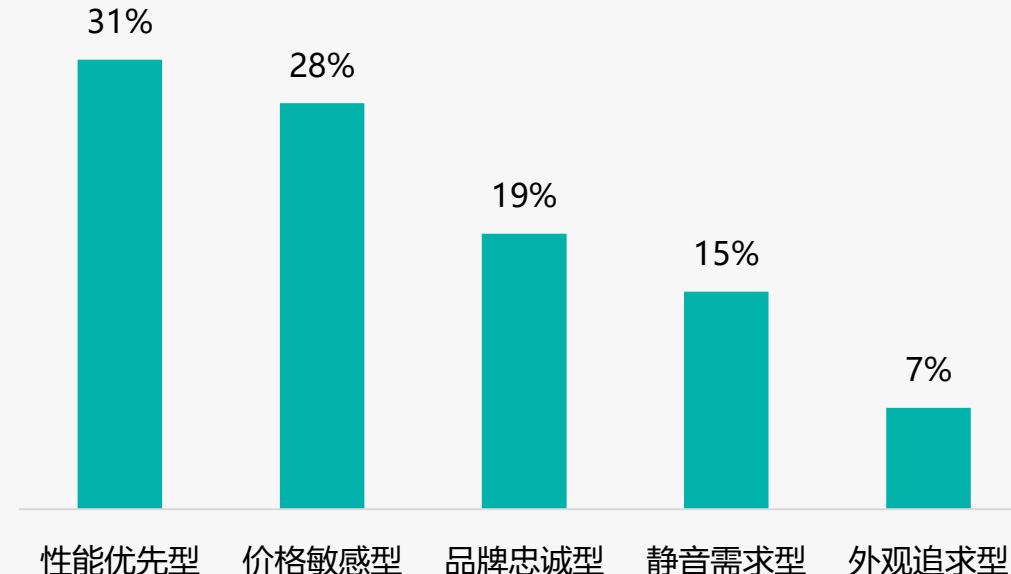
样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌在电脑风扇市场占据主导地位，消费占比为73%，远高于进口品牌的27%，表明消费者对本土品牌接受度较高。
- ◆品牌偏好中，性能优先型占比最高为31%，价格敏感型占28%，两者合计接近六成，显示消费者主要关注性能和价格。

2025年中国电脑风扇国产进口品牌消费分布



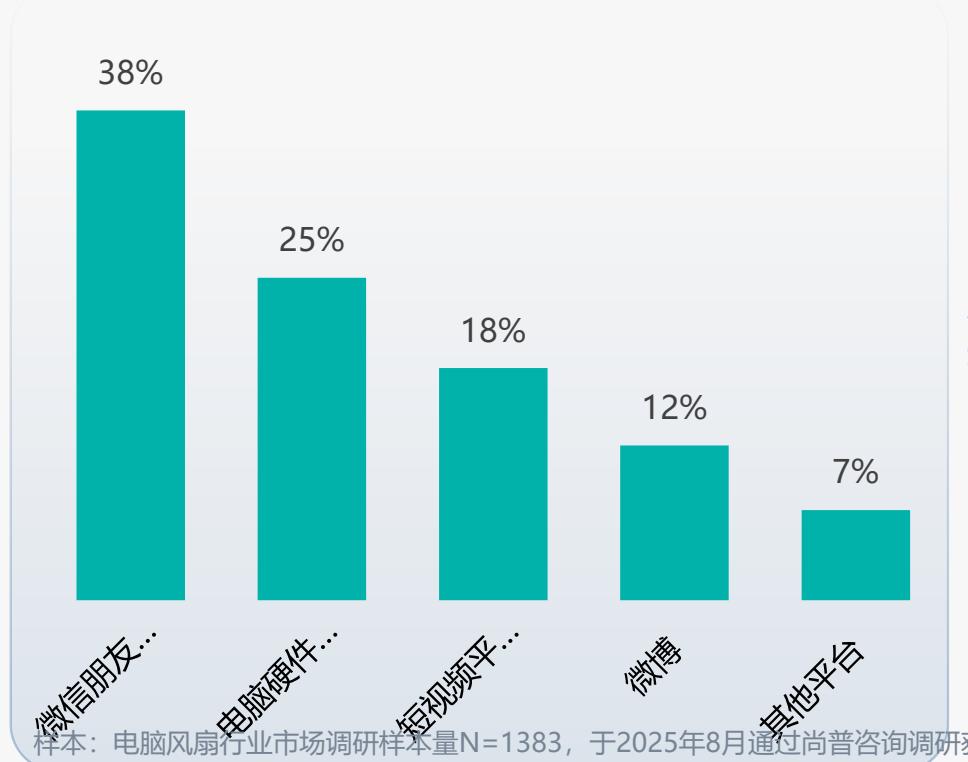
2025年中国电脑风扇品牌偏好类型分布



样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1383，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38%最高，电脑硬件论坛占25%次之，显示用户偏好私密社交和专业社区分享。
- ◆ 内容类型方面，产品性能评测占32%，真实用户体验占28%，两者合计60%，凸显消费者高度关注产品实际表现。

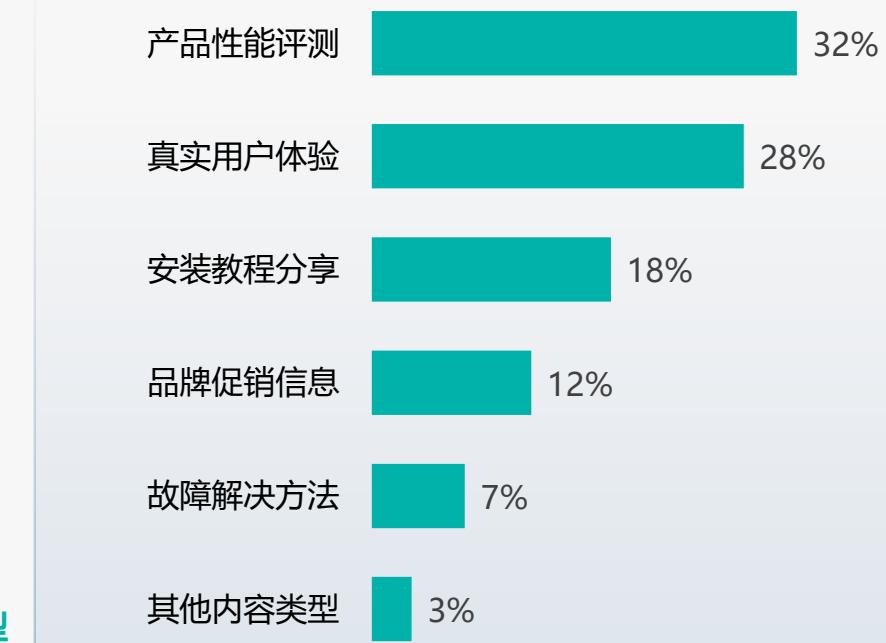
2025年中国电脑风扇社交分享渠道分布



2025年中国电脑
风扇社交分享渠
道分布

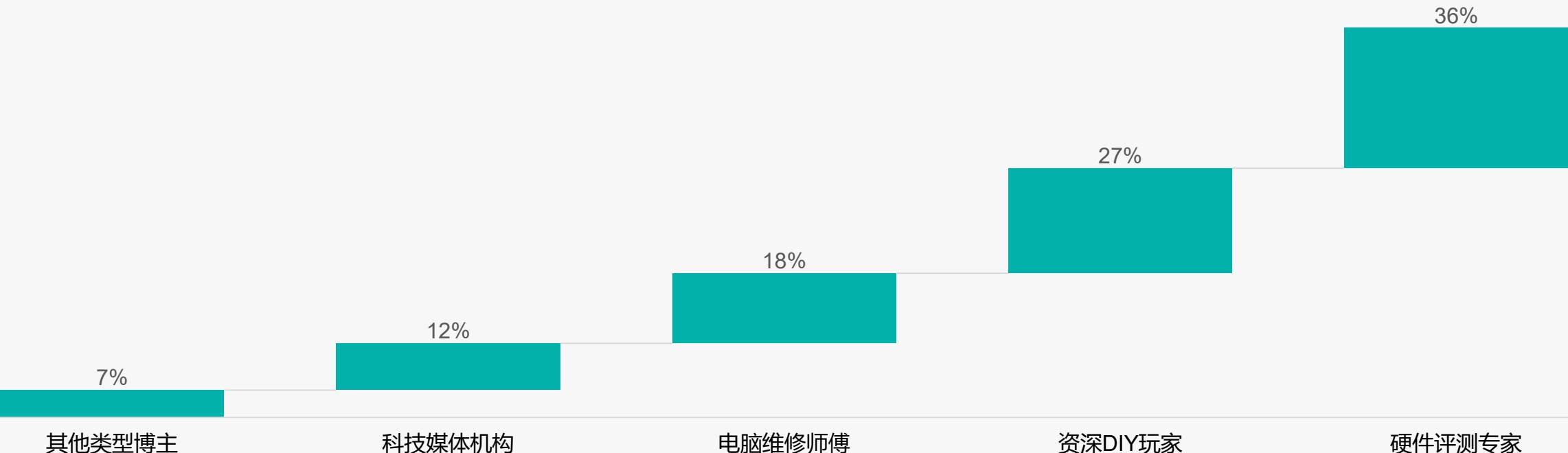
2025年中国电脑
风扇社交内容类型
分布

2025年中国电脑风扇社交内容类型分布



- ◆硬件评测专家以36%的信任度领先，资深DIY玩家27%次之，显示消费者在社交渠道中更信赖专业性和实践经验。
- ◆电脑维修师傅18%和科技媒体机构12%的信任度，突显实际应用和个性化内容在消费者决策中的重要性。

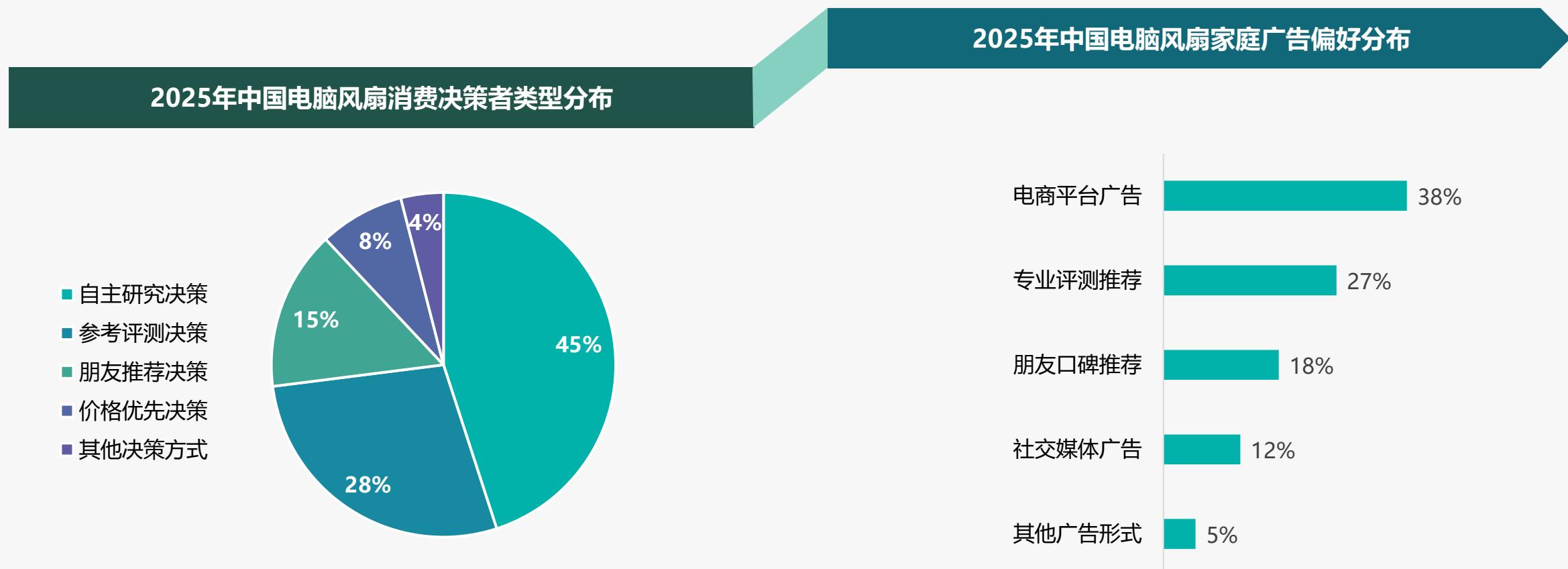
2025年中国电脑风扇社交信任博主类型分布



样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电商平台主导 专业评测重要

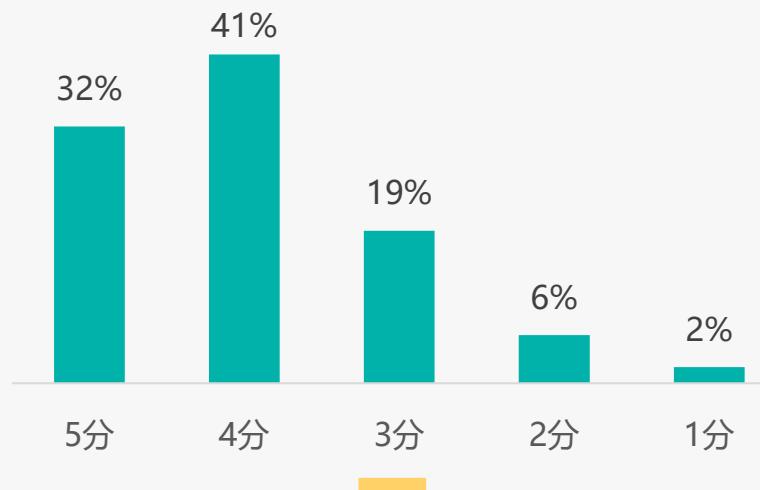
- ◆电商平台广告以38%的占比成为家庭广告偏好的主导形式，专业评测推荐占比27%，反映出消费者高度依赖便捷在线渠道和权威性能信息。
- ◆朋友口碑推荐占比18%，社交媒体广告仅占12%，凸显社交信任的影响力，而小众广告形式占比5%，整体驱动因素集中。



样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

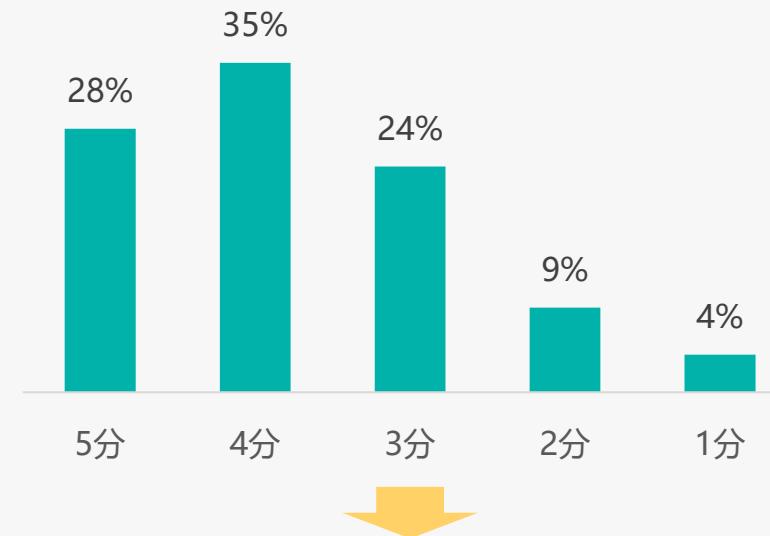
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%最高，显示多数消费者满意但仍有改进空间。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和64%，客服5分仅26%，需重点关注优化服务。

2025年中国电脑风扇线上消费流程满意度分布（满分5分）



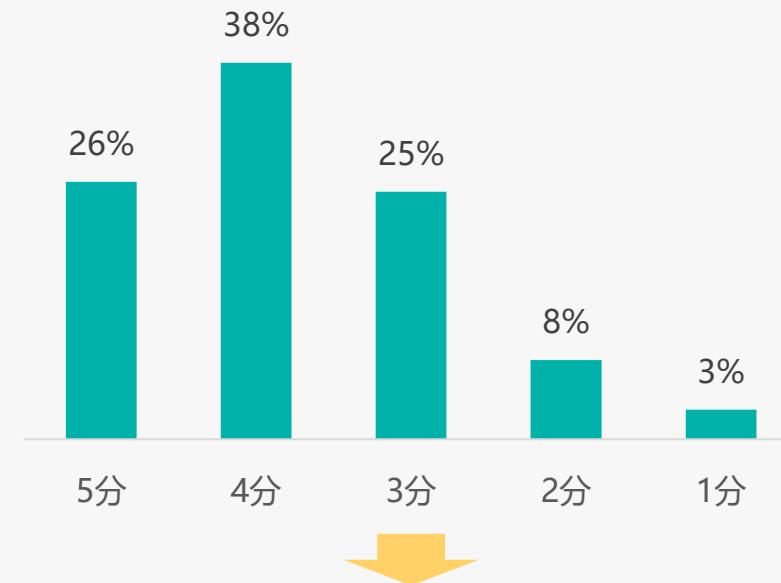
平均分：3.95

2025年中国电脑风扇退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

2025年中国电脑风扇线上客服满意度分布（满分5分）

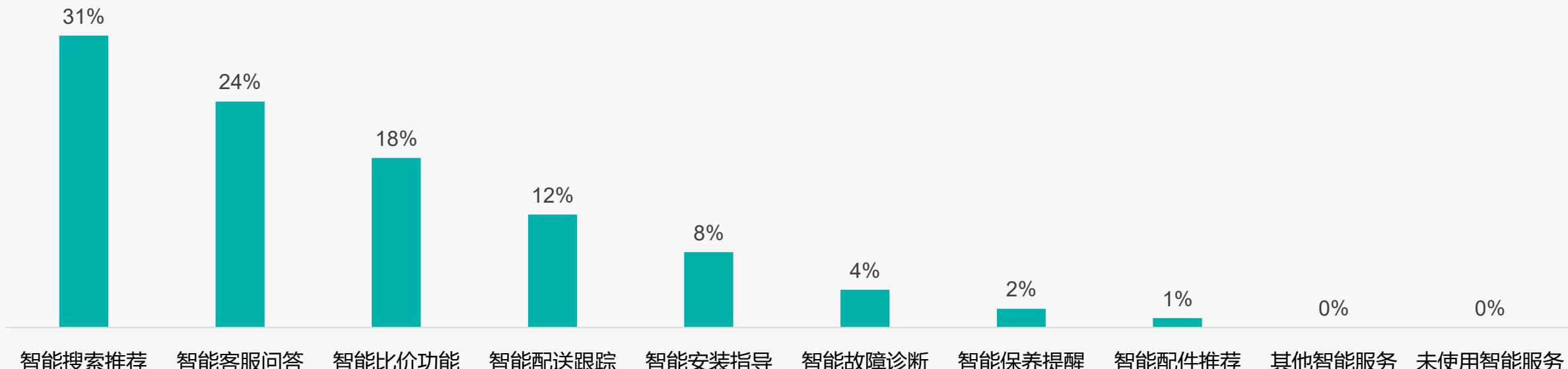


平均分：3.76

样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐以31%占比领先，智能客服问答24%次之，显示消费者高度依赖智能推荐和实时咨询功能，推动线上购买决策。
- ◆智能比价功能占18%，配送跟踪占12%，而安装指导等后续服务占比低，反映用户更关注选购和物流，维护需求较弱。

2025年中国电脑风扇线上智能服务体验分布



样本：电脑风扇行业市场调研样本量N=1383，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