

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

- 男性占比78%，26-35岁占43%，5-8万收入者占31%，显示中青年男性是主力。
- DIY爱好者占42%，游戏玩家占19%，表明个人娱乐和定制化需求强劲。
- 一线和新一线城市消费者集中，合计占60%，反映高线城市市场活跃。

启示

✓ 聚集中青年男性市场

品牌应针对26-35岁男性群体，开发高性能产品，强化DIY和游戏应用场景营销，提升市场渗透率。

✓ 强化高线城市渠道

优先布局一线和新一线城市，优化零售和线上渠道，满足集中消费需求，增强品牌影响力。

-  3-4年更换占比38%，1-2年占31%，显示多数用户遵循中期升级周期。
-  主流级产品如i5/R5占37%，高性能占24%，体现性价比与高端需求并存。
-  首次购买仅占9%，市场以存量用户为主，强调升级需求。

启示

✓ 优化产品生命周期策略

针对3-4年升级周期，推出定期迭代产品，加强用户粘性，促进重复购买。

✓ 平衡主流与高端产品线

聚焦主流级和中高端产品开发，确保性价比，同时布局高性能市场，满足多样化需求。

- 目 性能优先型消费者占34%，性价比平衡型占29%，显示核心驱动因素。
- 目 线上电商平台如京东占38%，天猫占22%，主导购买渠道。
- 目 科技媒体测评占23%，专业内容信任度高，影响购买决策。

启示

✓ 强化性能与价格优势

提升产品性能，优化定价策略，突出性价比，吸引性能敏感和平衡型消费者。

✓ 深化线上内容合作

加强与科技媒体和专家合作，发布专业测评内容，建立信任，驱动线上销售转化。

核心逻辑：性能与性价比主导CPU消费决策



1、产品端

- ✓ 优化主流级产品性能与价格平衡
- ✓ 强化中高端产品兼容性与散热表现



2、营销端

- ✓ 聚焦专业测评和真实用户体验内容
- ✓ 利用电商平台和社交媒体精准触达



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服环节响应满意度
- ✓ 加强智能推荐和即时客服支持

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** 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

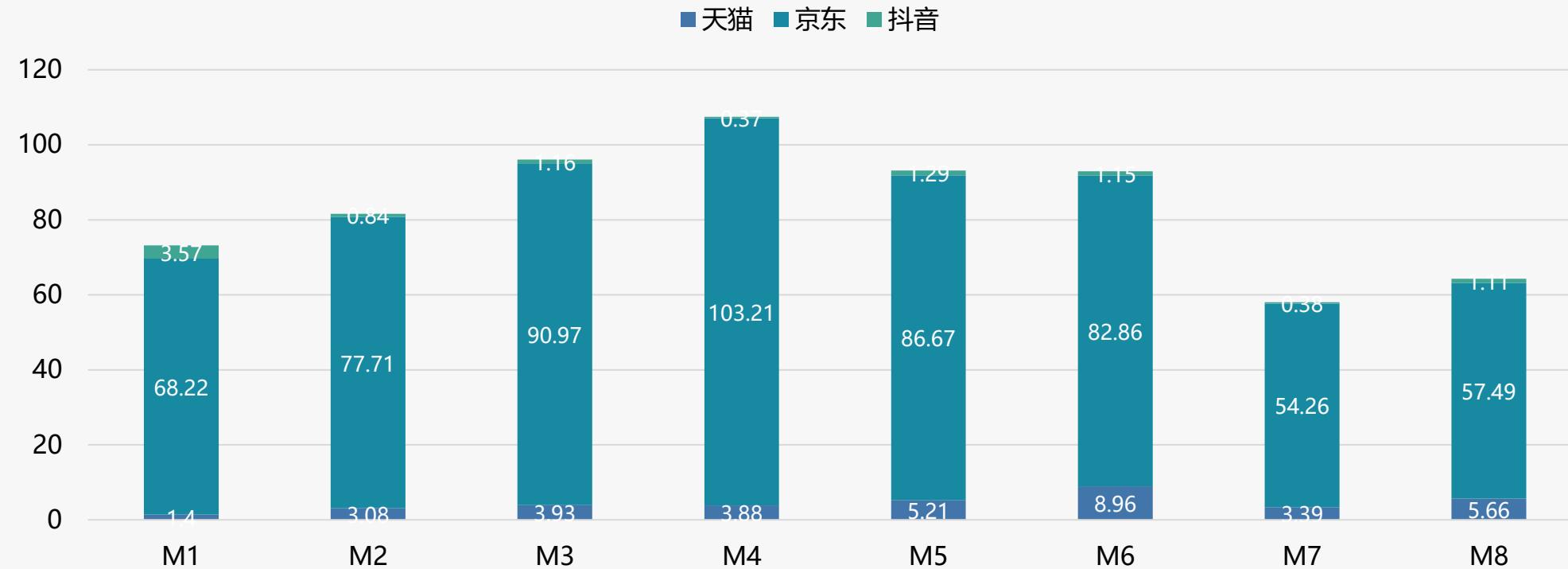
Research Method

- **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CPU销售 天猫抖音份额低

- ◆ 从平台销售结构看，京东占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达6.21亿元，占比83.8%。天猫和抖音合计仅占16.2%，显示京东在CPU品类线上渠道的垄断性优势，渠道集中度风险需关注。月度销售趋势分析显示，3-4月为销售高峰，7-8月明显回落。此波动与电商促销周期高度相关，建议企业优化库存周转率以应对季节性波动。
- ◆ 平台增长差异显著：抖音1-8月销售额仅603万元，环比增长乏力。相比之下，天猫M6单月销售额达896万元，环比增长71.8%，显示新兴平台增长潜力与稳定性不足，建议谨慎评估抖音渠道ROI。

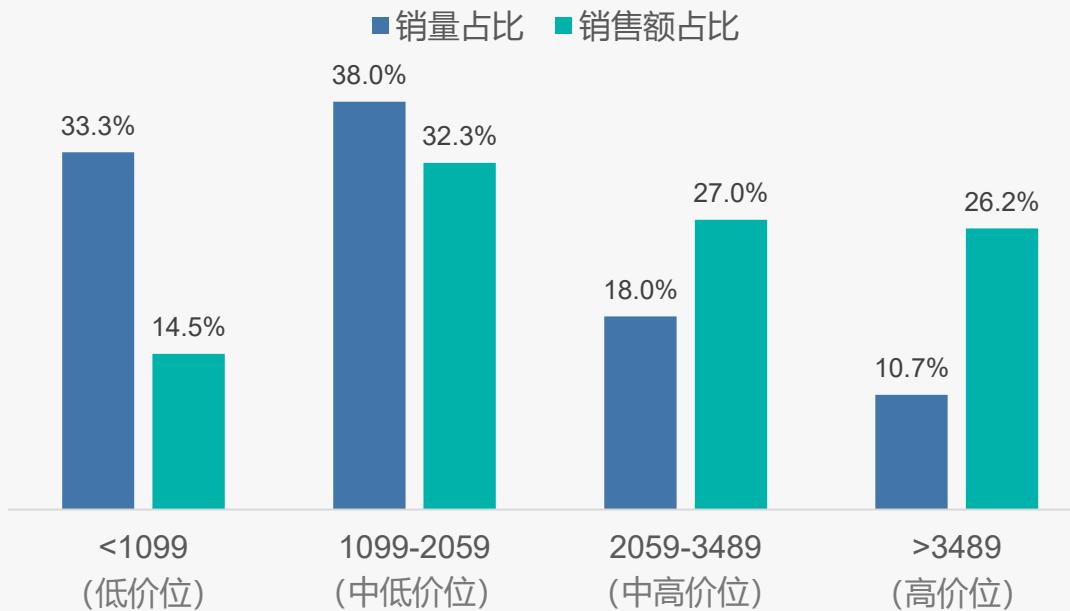
2025年1月~8月CPU品类线上销售规模（百万元）



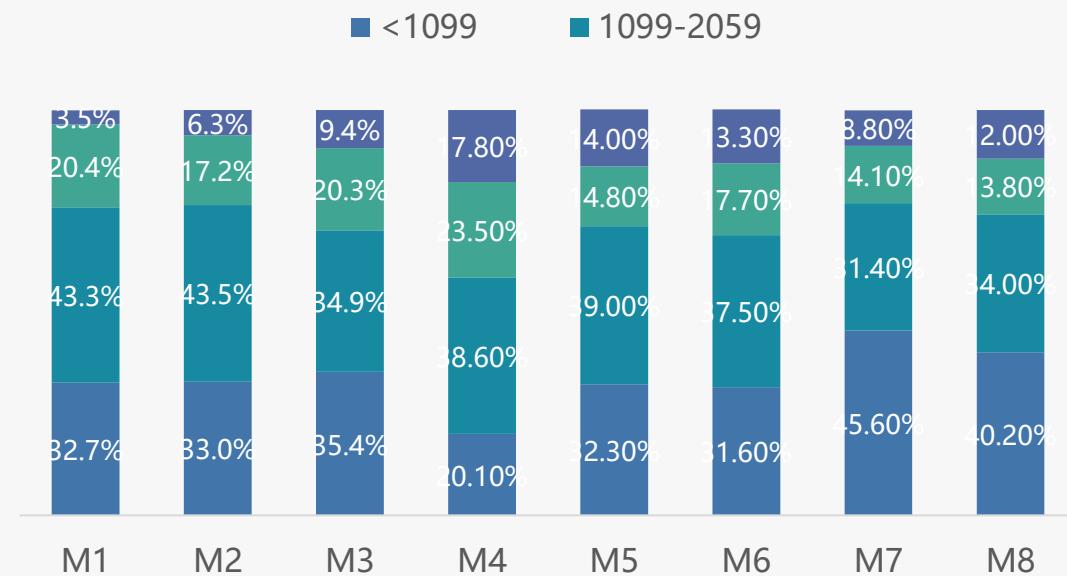
中高端CPU主导收入 低价销量高贡献低

- ◆ 从价格区间销售趋势看，1099-2059元区间销量占比38.0%最高，但2059-3489元区间销售额占比27.0%与>3489元区间26.2%相近，显示中高端产品贡献主要收入。低价位<1099元销量占比33.3%但销售额仅14.5%，产品结构需优化以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M1至M8期间<1099元区间占比波动显著，而>3489元高端产品占比从M1的3.5%升至M4的17.8%，表明促销活动可能推动低价销量，但高端市场渗透率逐步提升。对比销量与销售额占比，<1099元区间销量33.3%对应销售额14.5%，单位贡献率低；而>3489元区间销量10.7%贡献26.2%销售额，高端产品周转率更优。建议加强中高端产品营销，以改善整体盈利结构。

2025年1月~8月CPU线上不同价格区间销售趋势



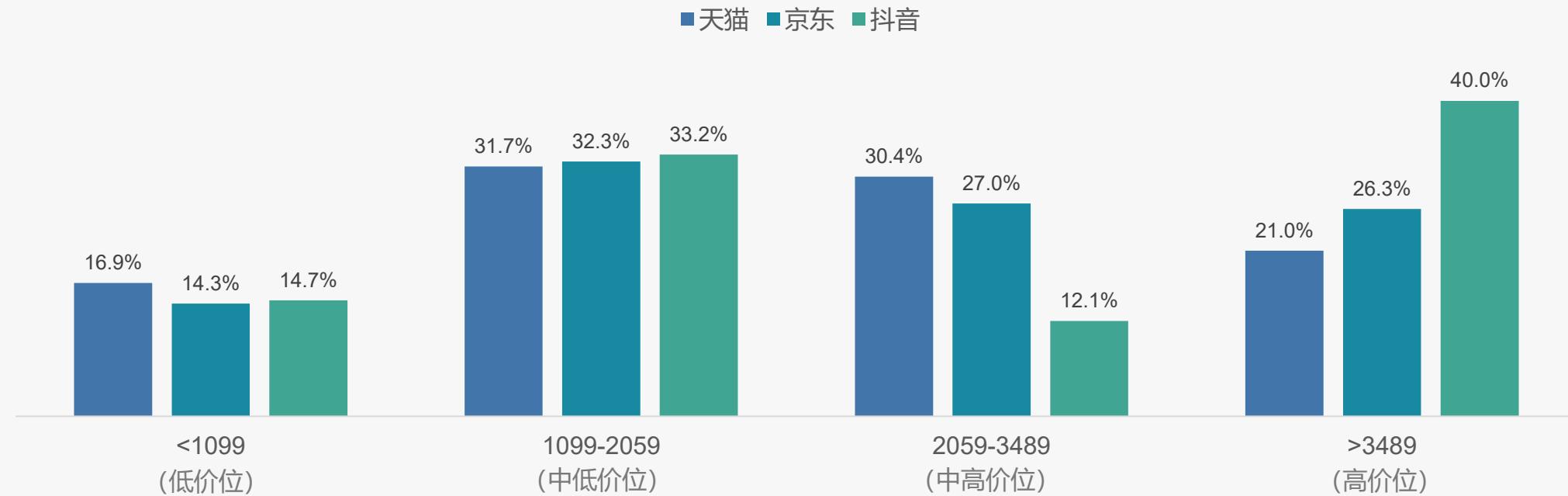
CPU线上价格区间-销量分布



中端主导高端分化平台策略需优化

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东以中端价位（1099-3489元）为主，占比均超60%，显示稳健的消费结构；抖音则呈现两极分化，高端（>3489元）占比40%领跑，但中端（2059-3489元）仅12.1%，反映其依赖高价引流策略，可能面临用户粘性风险。平台对比分析显示，京东高端产品占比26.3%，略高于天猫的21.0%，表明京东在高端市场更具优势。
- ◆ 业务含义揭示，中端价位（1099-2059元）在天猫、京东、抖音占比均超30%，是核心增长驱动力；抖音高端占比突出，但若缺乏中端支撑，长期ROI可能承压，建议平台加强价格带协同，规避市场波动风险。

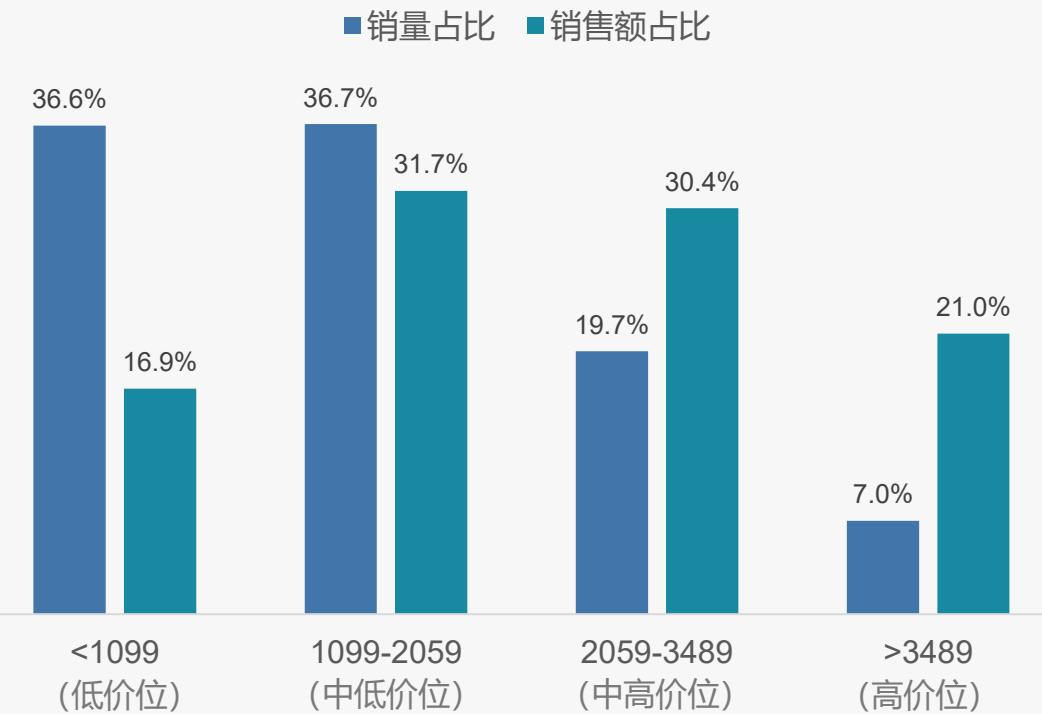
2025年1月~8月各平台CPU不同价格区间销售趋势



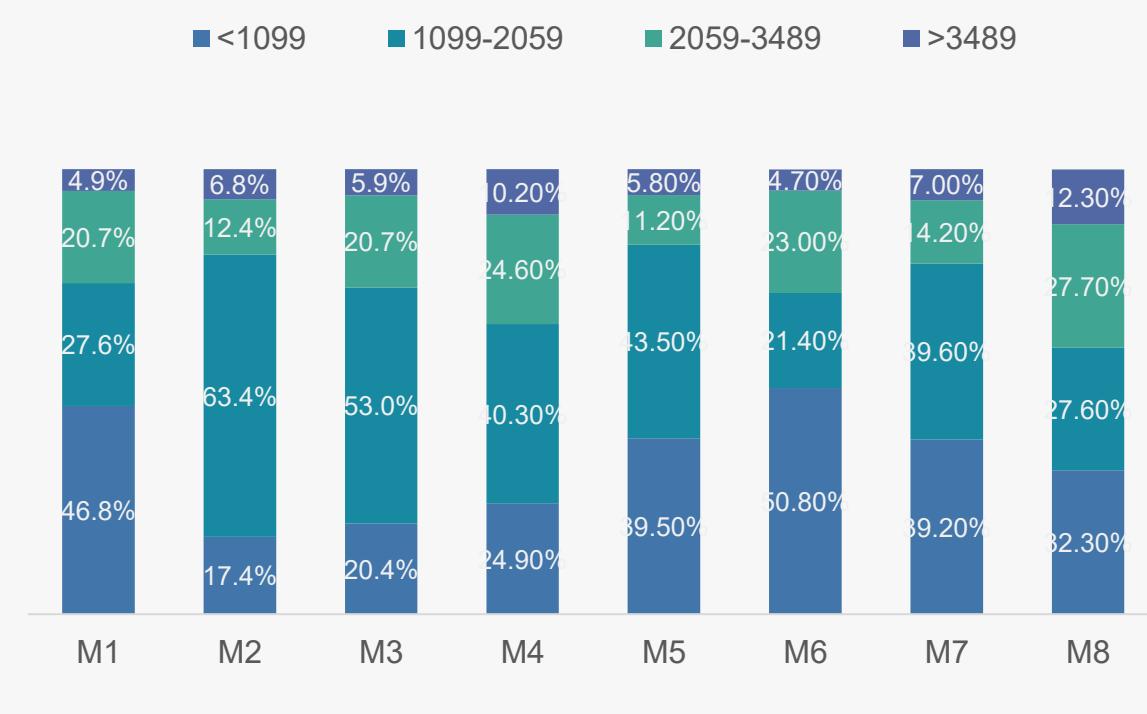
天猫CPU中高端主导 销量利润错配需优化

- ◆ 从价格区间结构看，天猫CPU市场呈现纺锤形分布。1-8月累计数据显示，1099-2059元区间销量占比36.7%居首，2059-3489元区间销售额占比30.4%最高，表明中端产品是市场主力。低价位(<1099元)虽销量占比36.6%，但销售额仅占16.9%，反映其单价低、利润空间有限。
- ◆ 月度销量分布揭示季节性波动与促销影响。M1低价位占比46.8%达峰值，可能受年初促销驱动；M2中端(1099-2059元)占比63.4%激增，或与春节后需求释放相关；M8高价位占比12.3%为最高，显示暑期升级需求旺盛。整体看，中低价位波动较大，高端市场相对稳定，需关注库存周转率优化。

2025年1月~8月天猫平台CPU不同价格区间销售趋势



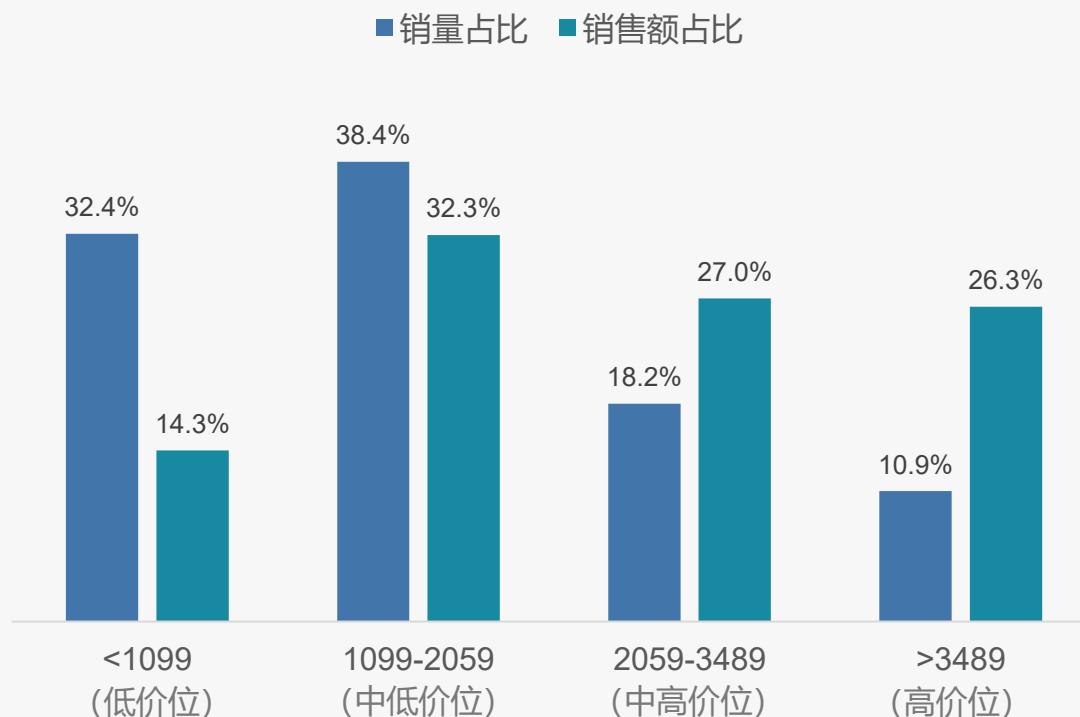
天猫平台CPU价格区间-销量分布



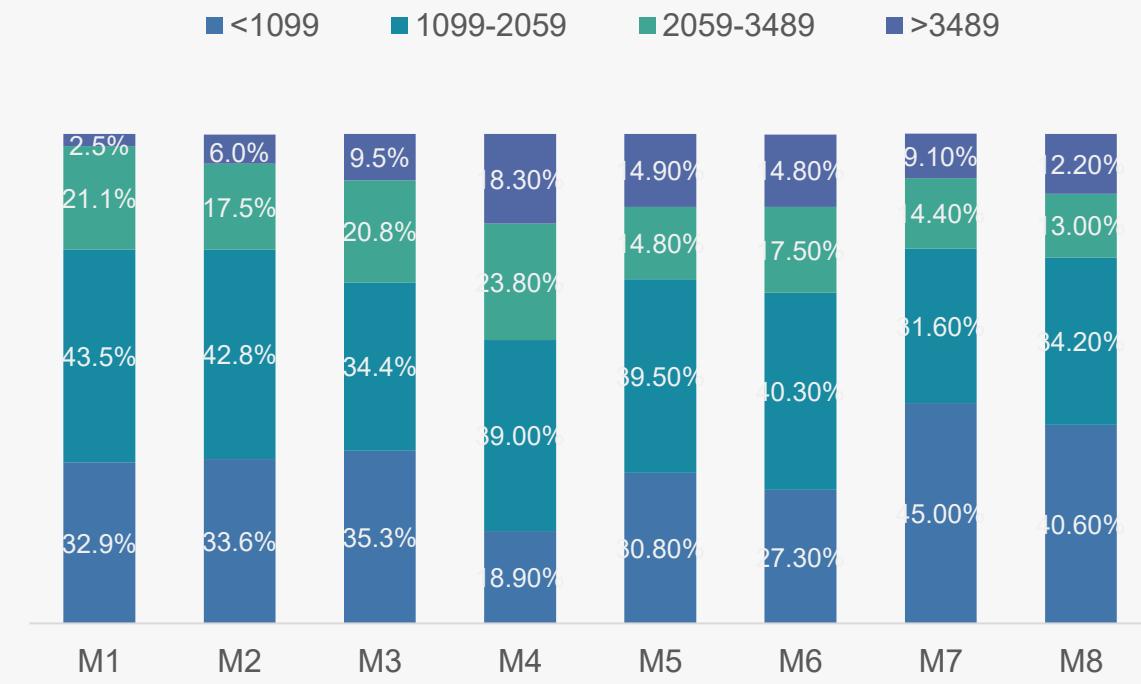
京东CPU市场高端产品价值贡献显著

- ◆ 从价格区间结构分析，京东CPU市场呈现典型的金字塔结构。低价位段 (<1099元) 销量占比32.4%但销售额仅占14.3%，显示该区间产品周转率高但毛利率偏低；中高端价位 (2059-3489元和>3489元) 合计销量占比29.1%却贡献了53.3%的销售额，表明高端产品对平台营收贡献显著，存在明显的价值溢价。
- ◆ 从月度趋势看，市场结构呈现动态调整特征。M1至M8期间，<1099元区间销量占比从32.9%波动上升至40.6%，显示低价策略持续强化；而>3489元高端产品从2.5%攀升至12.2%，反映消费升级趋势明显。中端区间 (1099-2059元) 占比相对稳定，维持在30%-43%区间。

2025年1月~8月京东平台CPU不同价格区间销售趋势



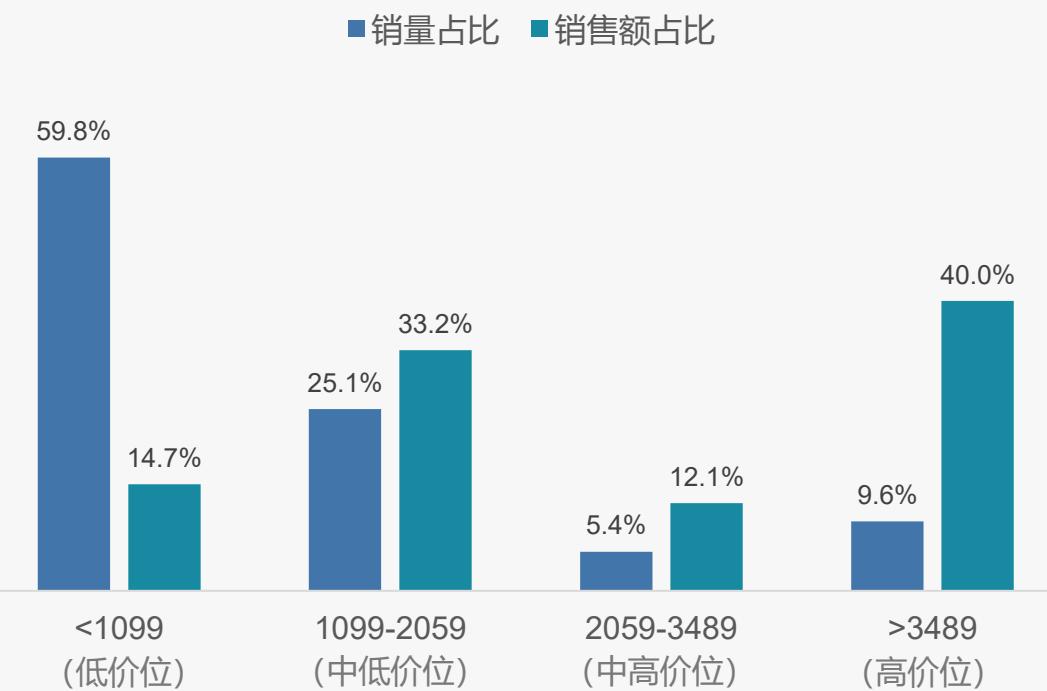
京东平台CPU价格区间-销量分布



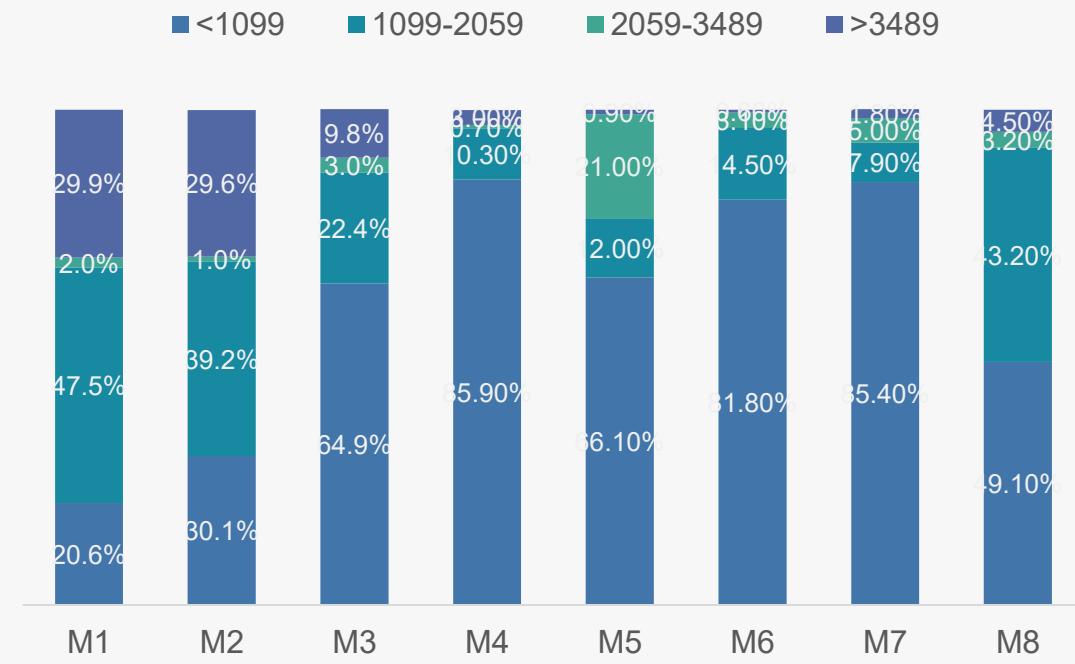
抖音CPU低价高销 高价主导收入 波动需优化

- ◆ 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：低价位 (<1099元) 销量占比高达59.8%，但销售额贡献仅14.7%，显示高周转但低毛利特征；高价位 (>3489元) 销量占比9.6%却贡献40.0%销售额，毛利率显著更高。月度销量分布显示市场波动剧烈：<1099元区间占比从20.6%升至85.9%后回落至49.1%，反映促销活动驱动短期销量激增但缺乏持续性。
- ◆ 销售额结构分析揭示业务风险：高价位产品 (>3489元) 虽贡献40%收入，但销量稳定性差，依赖少数高客单用户；整体ROI可能受制于高流量成本与低转化率，建议加强中高端市场渗透以提升长期盈利能力。

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8月

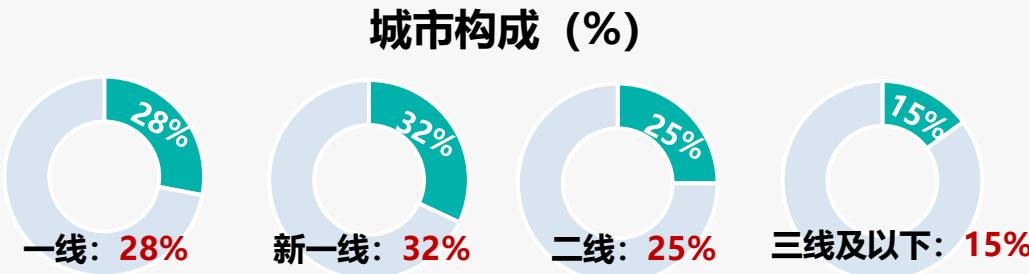
样本数量

N=1495

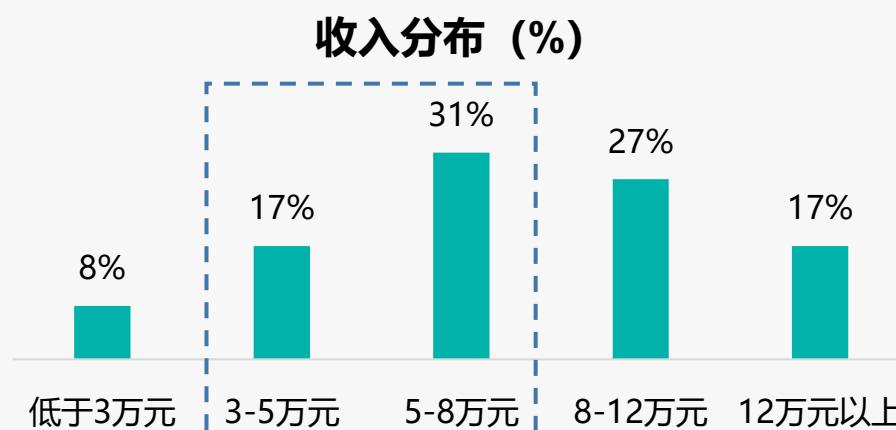
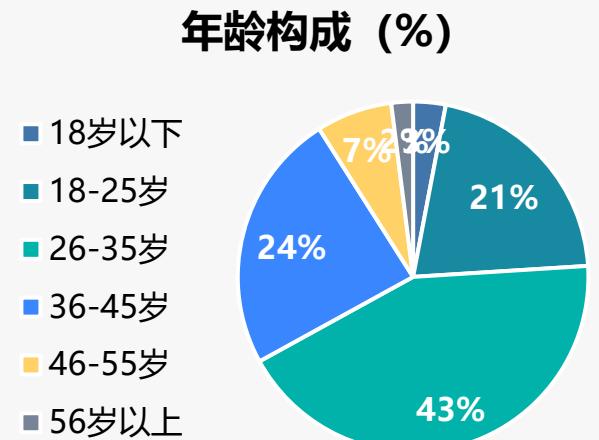
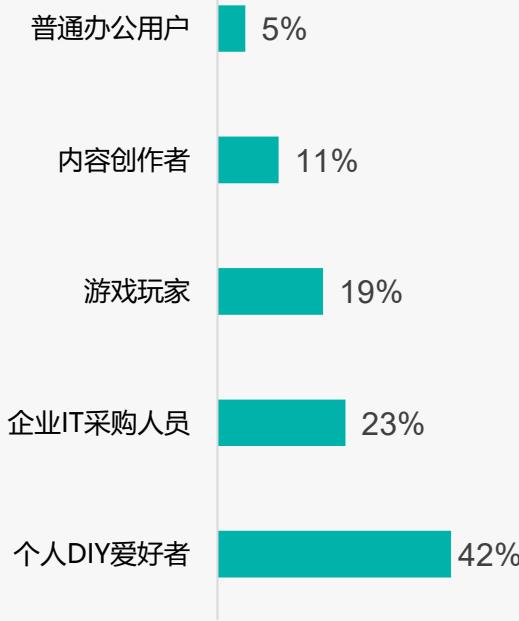
中青年男性主导CPU消费DIY游戏驱动

- ◆调查显示男性占比78%，26-35岁群体占43%，5-8万元收入者占31%，表明中青年中等收入男性是CPU消费主力。
- ◆消费决策者中个人DIY爱好者占42%，企业IT采购人员占23%，游戏玩家占19%，显示DIY和游戏是核心驱动因素。

2025年中国CPU消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

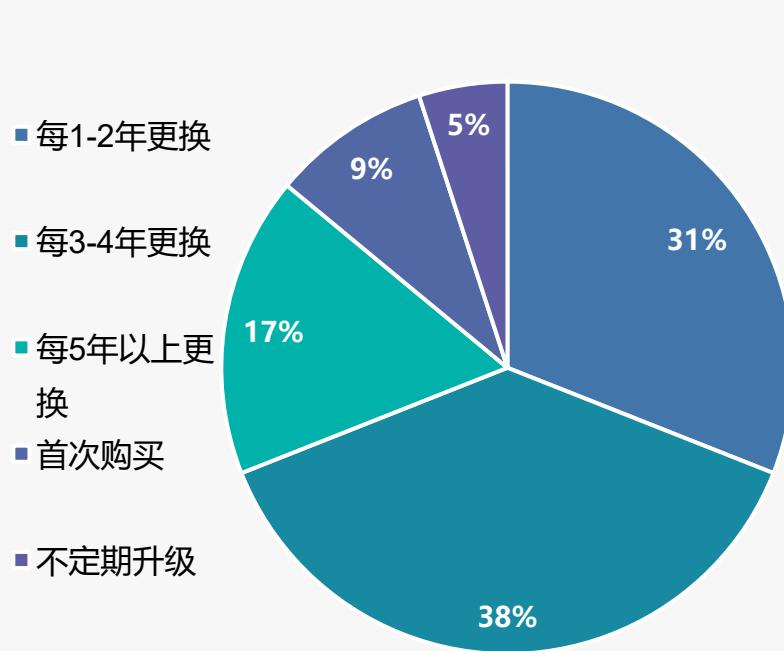


样本：CPU行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

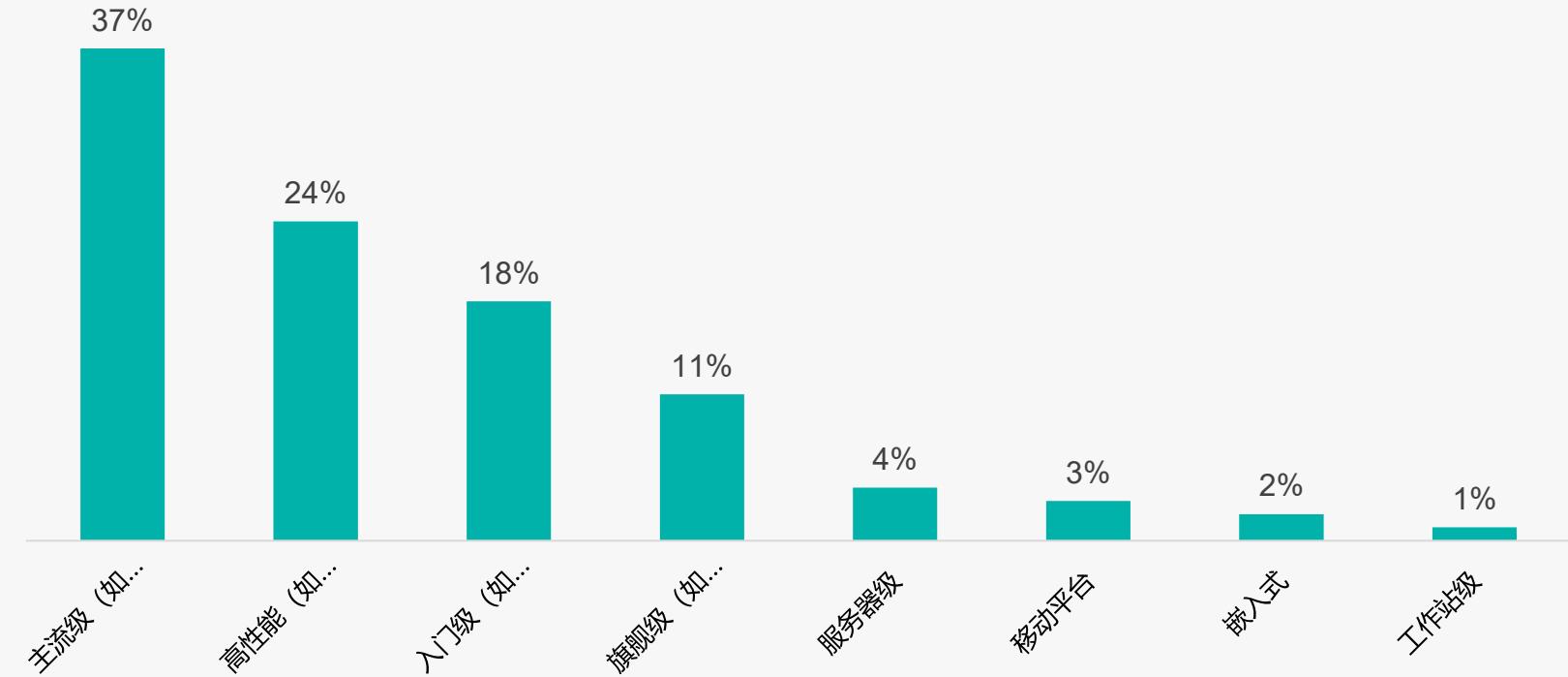
CPU消费主流升级周期主导

- ◆CPU消费频率以3-4年更换为主，占38%；1-2年更换占31%，显示多数用户遵循中期升级周期，首次购买仅占9%。
- ◆产品规格中主流级（如i5/R5）占比最高，达37%；高性能占24%，体现市场聚焦性价比与高端需求。

2025年中国CPU消费频率分布



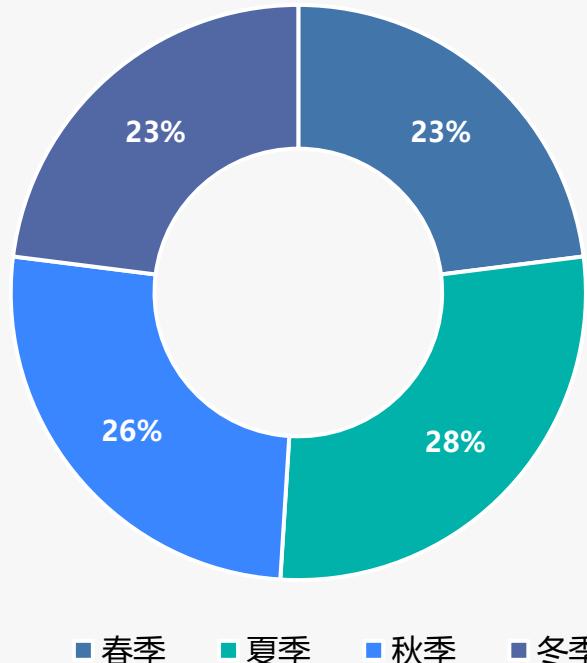
2025年中国CPU消费产品规格分布



样本：CPU行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆CPU消费以中高端为主，1000-2000元区间占比39%，2000元以上占比33%。包装类型中零售盒装占52%，散片占31%，显示正品偏好与价格敏感并存。
- ◆消费季节分布均衡，夏季略高为28%。非零售渠道需求较低，OEM批量占12%，整机预装占4%，二手无包装仅占1%。

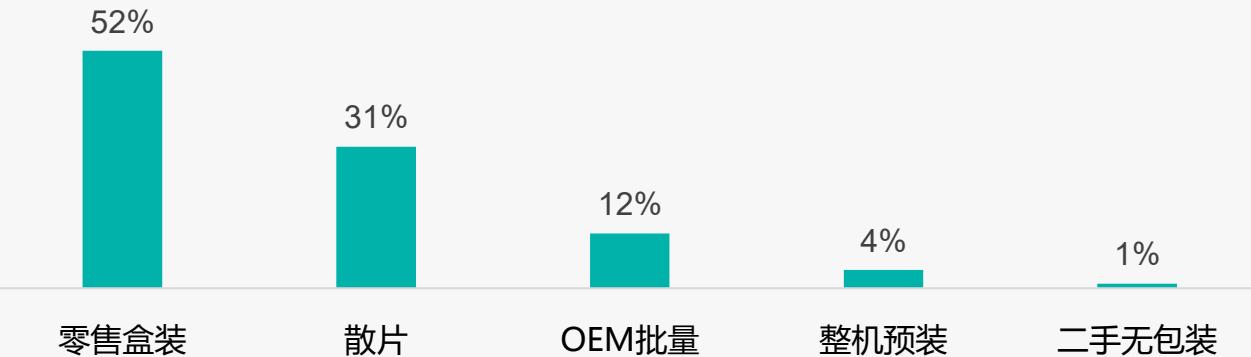
2025年中国CPU消费行为季节分布



2025年中国CPU单次消费支出分布



2025年中国CPU消费品包装类型分布

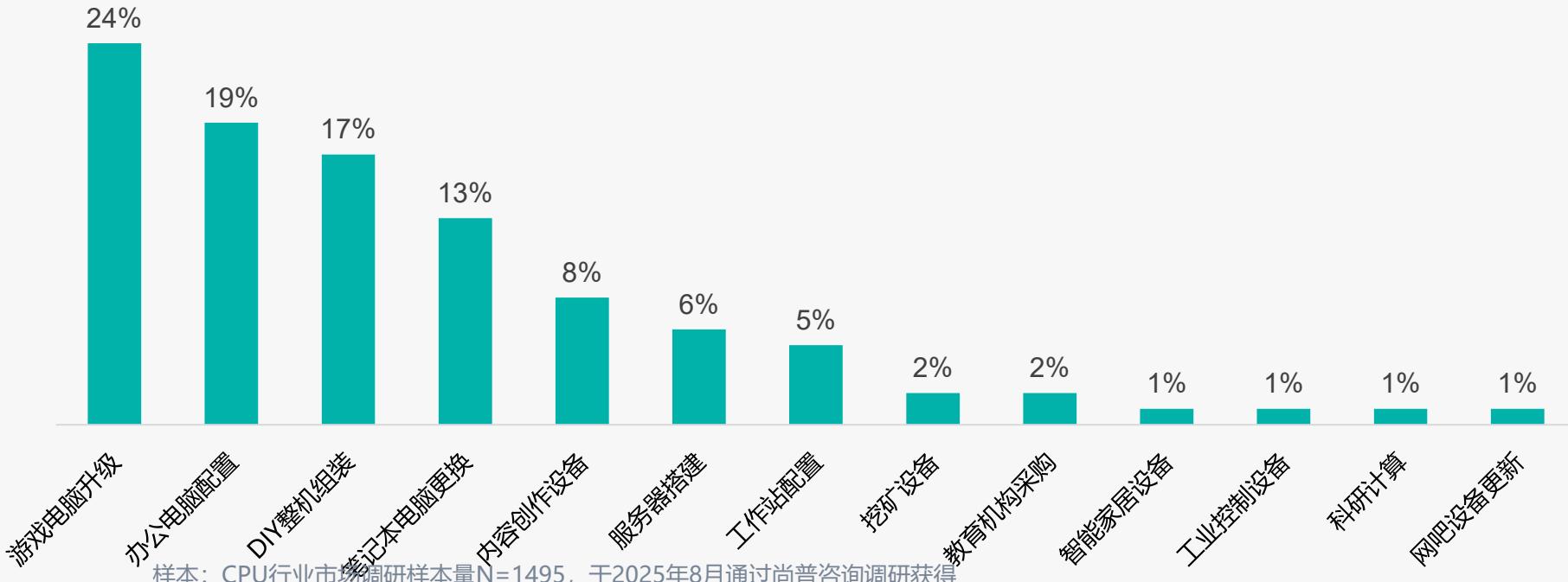


样本：CPU行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

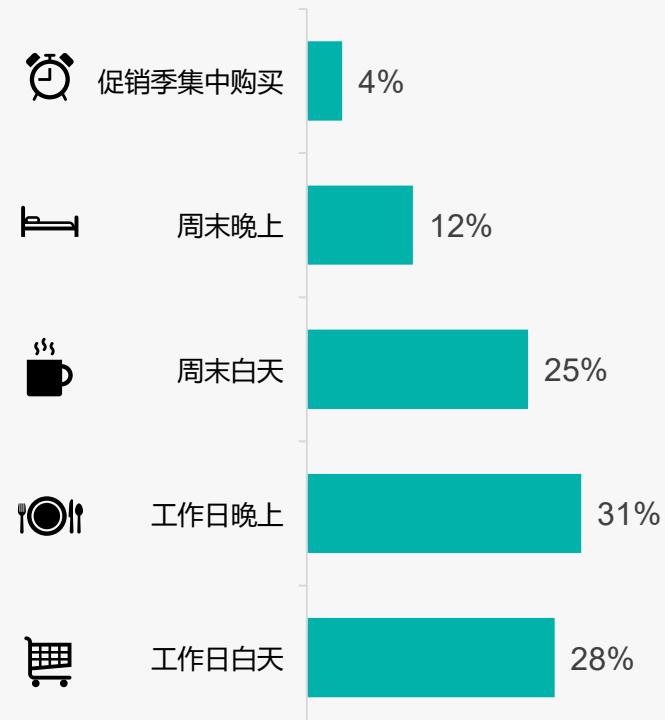
游戏升级主导消费 晚间时段购买高峰

- ◆ 消费场景中，游戏电脑升级占比最高达24%，办公电脑配置和DIY整机组装分别占19%和17%，显示个人娱乐和定制化需求强劲。
- ◆ 消费时段上，工作日晚上占31%最高，工作日白天占28%，周末白天占25%，显示用户偏好非工作时段购物，促销季购买仅4%。

2025年中国CPU消费场景分布

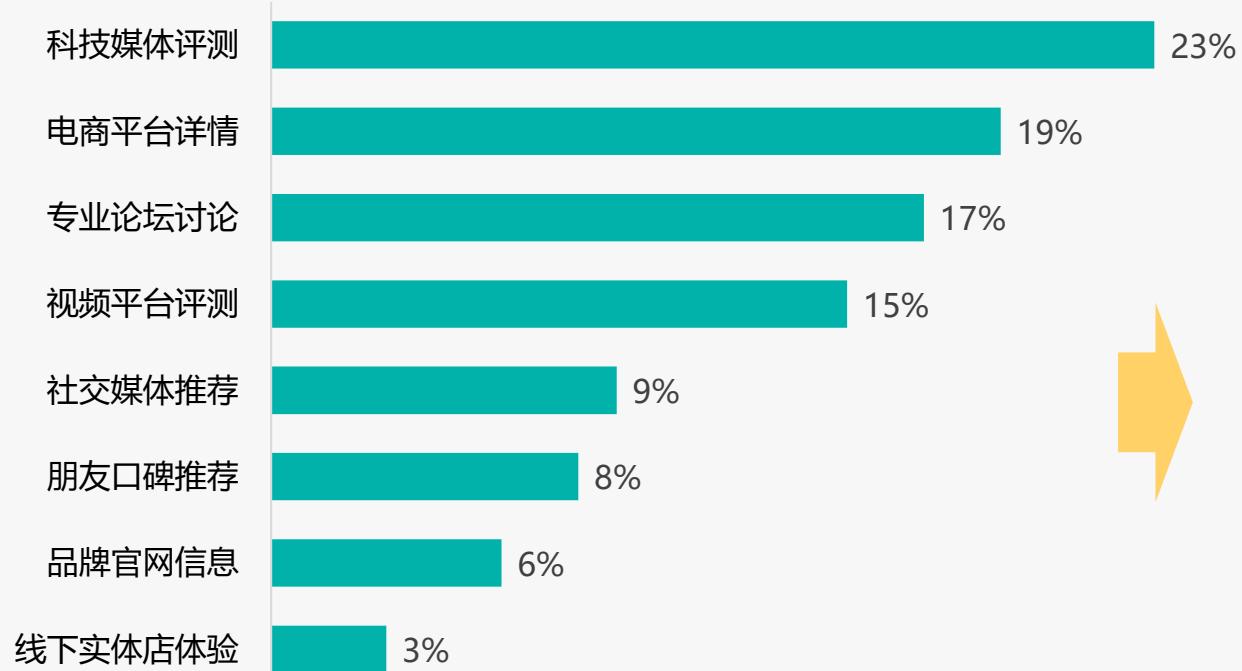


2025年中国CPU消费时段分布



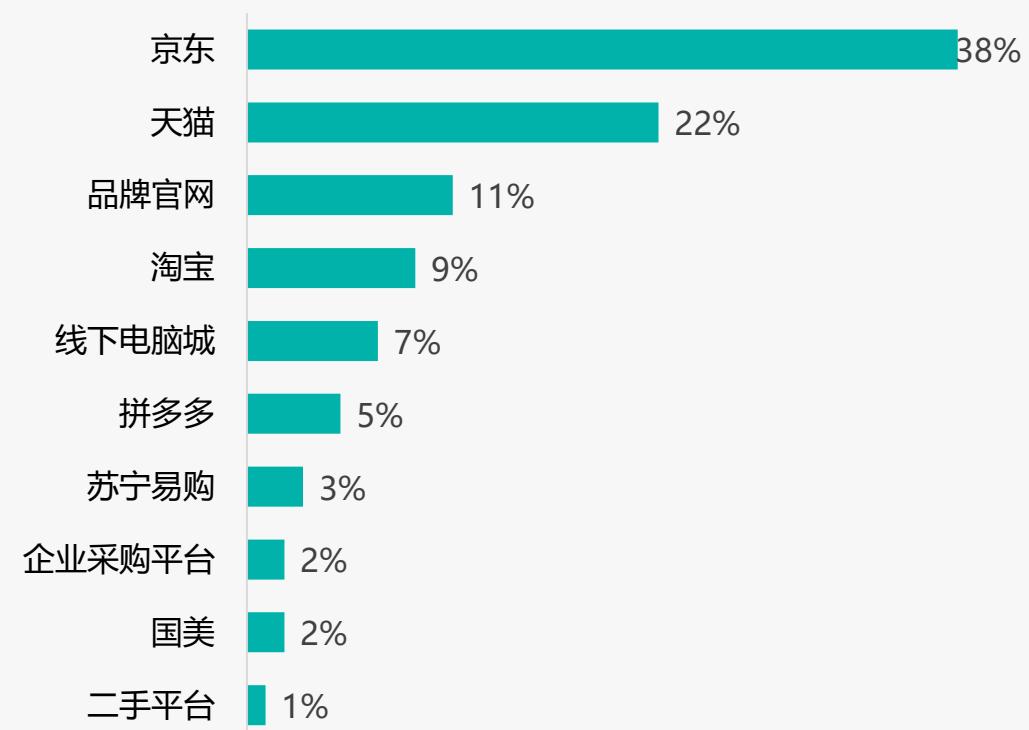
- ◆ 消费者了解CPU产品主要通过科技媒体评测（23%）、电商平台详情（19%）和视频平台评测（15%），专业和视频内容主导信息获取渠道。
- ◆ 购买渠道以京东（38%）和天猫（22%）为主，电商平台占据主导地位，而线下和低价平台如拼多多（5%）占比相对较低。

2025年中国CPU了解产品渠道分布



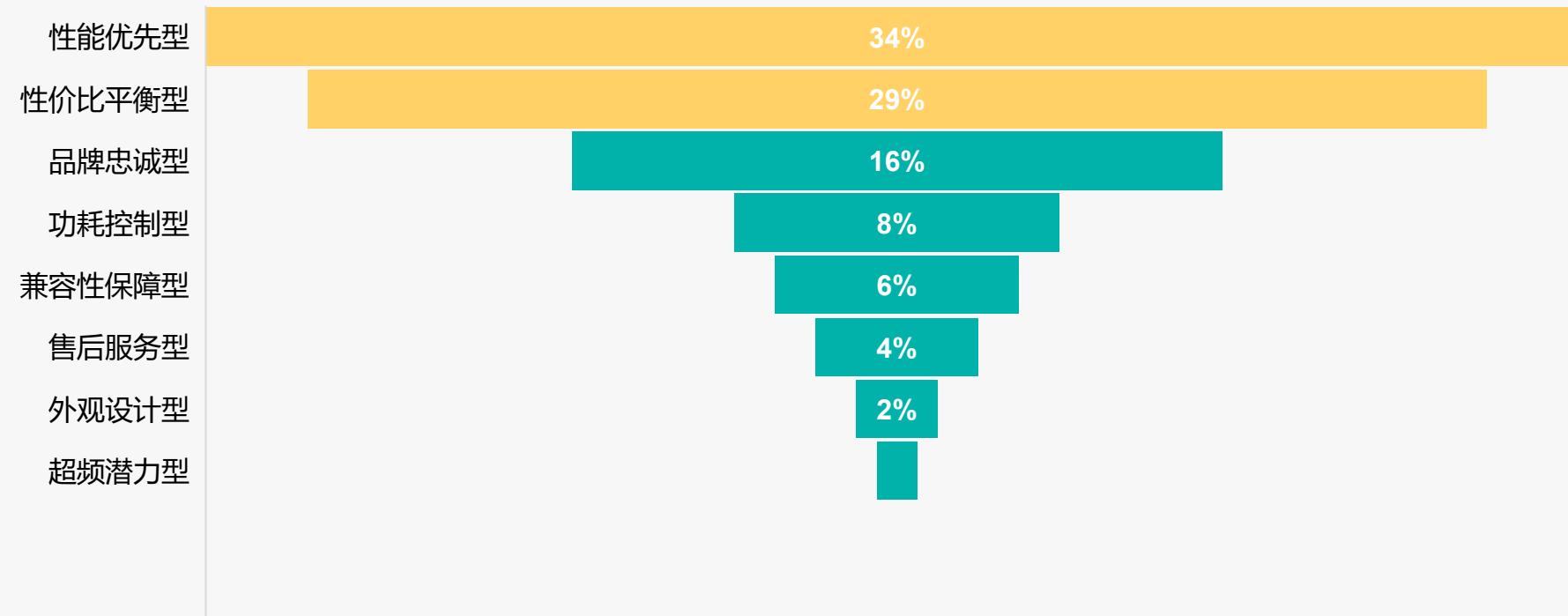
样本：CPU行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国CPU购买产品渠道分布



- ◆CPU消费行为调查显示，性能优先型消费者占比最高，达34%，性价比平衡型占29%，品牌忠诚型占16%，表明性能与价格平衡是核心驱动因素。
- ◆功耗控制型占8%，兼容性保障型占6%，售后服务型占4%，外观设计型占2%，超频潜力型仅1%，这些因素在消费决策中影响相对较小。

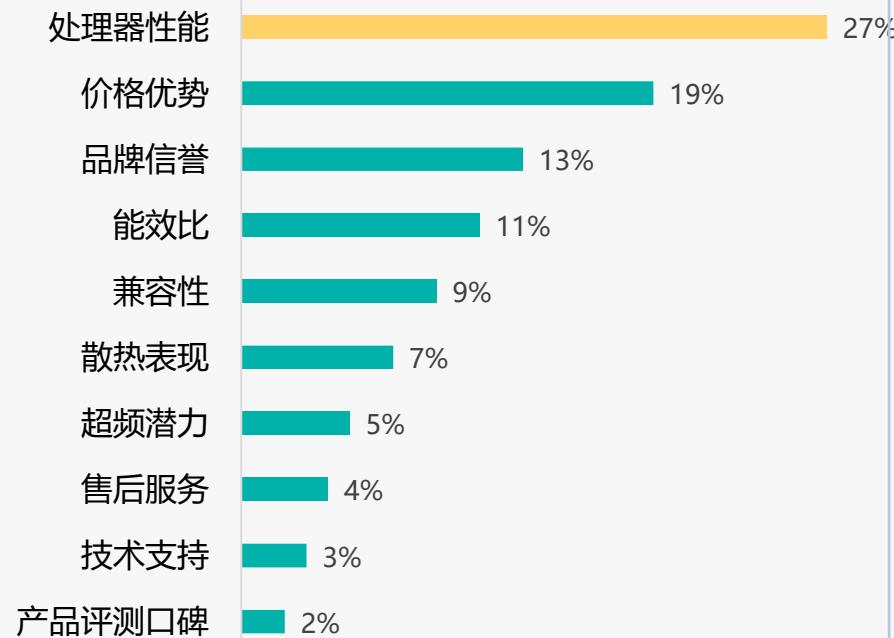
2025年中国CPU产品偏好类型分布



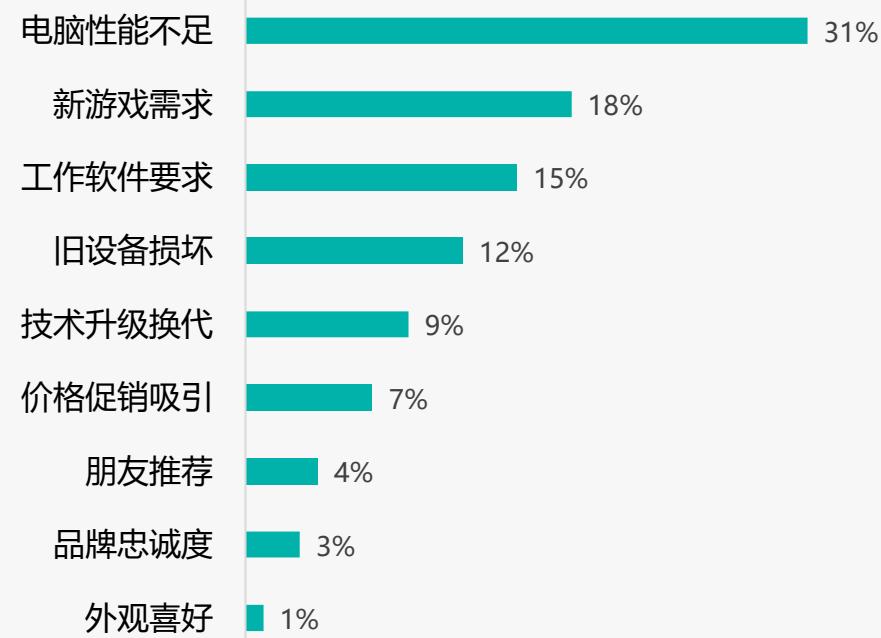
样本：CPU行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆CPU消费关键因素中，处理器性能（27%）和价格优势（19%）主导，品牌信誉（13%）与能效比（11%）次之，显示性能与成本是核心吸引力。
- ◆消费主因是电脑性能不足（31%），远超游戏（18%）与工作需求（15%），旧设备损坏（12%）和升级换代（9%）也推动购买决策。

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

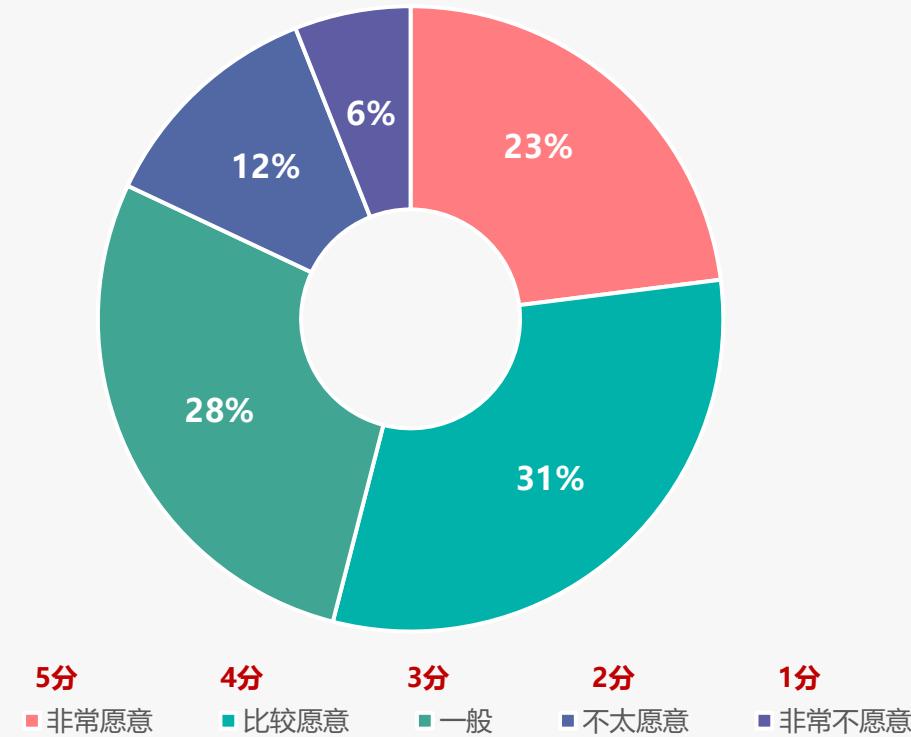


样本：CPU行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

CPU推荐意愿高 性能问题成关键

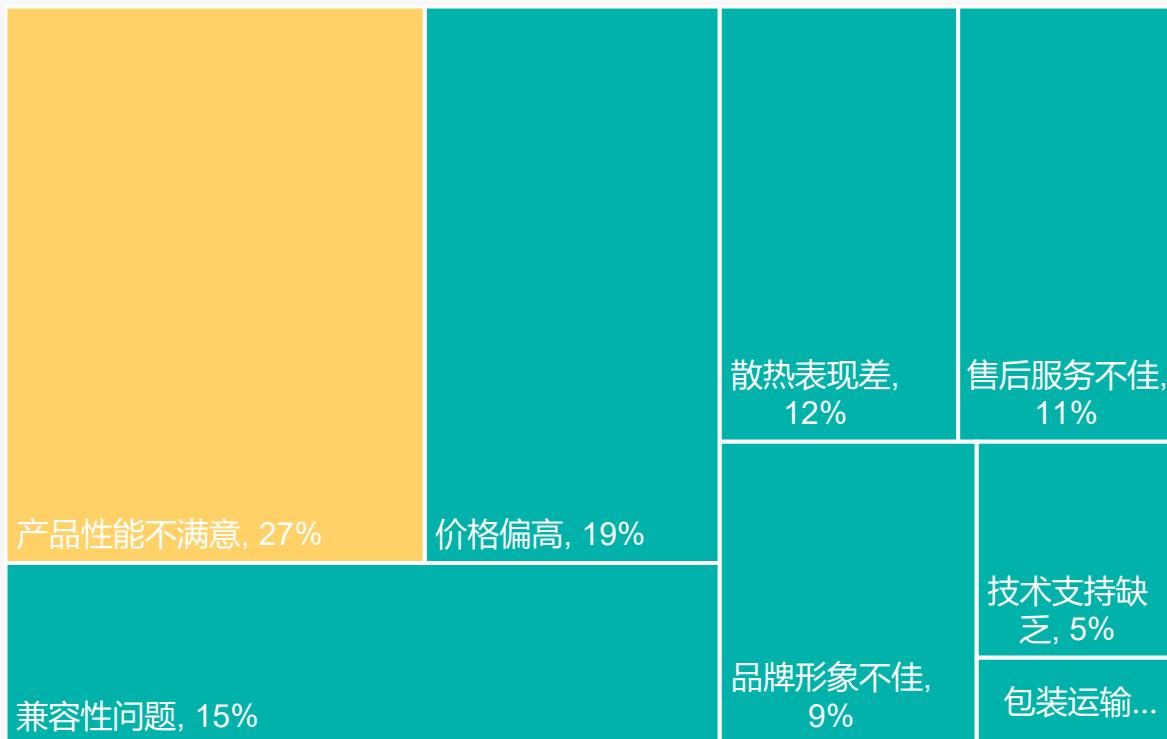
- ◆CPU用户推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意合计54%，一般意愿占28%，表明多数用户积极，但部分中立。
- ◆不愿推荐原因中，产品性能不满意占27%，价格偏高占19%，兼容性问题占15%，凸显性能与性价比是关键问题。

2025年中国CPU推荐意愿分布



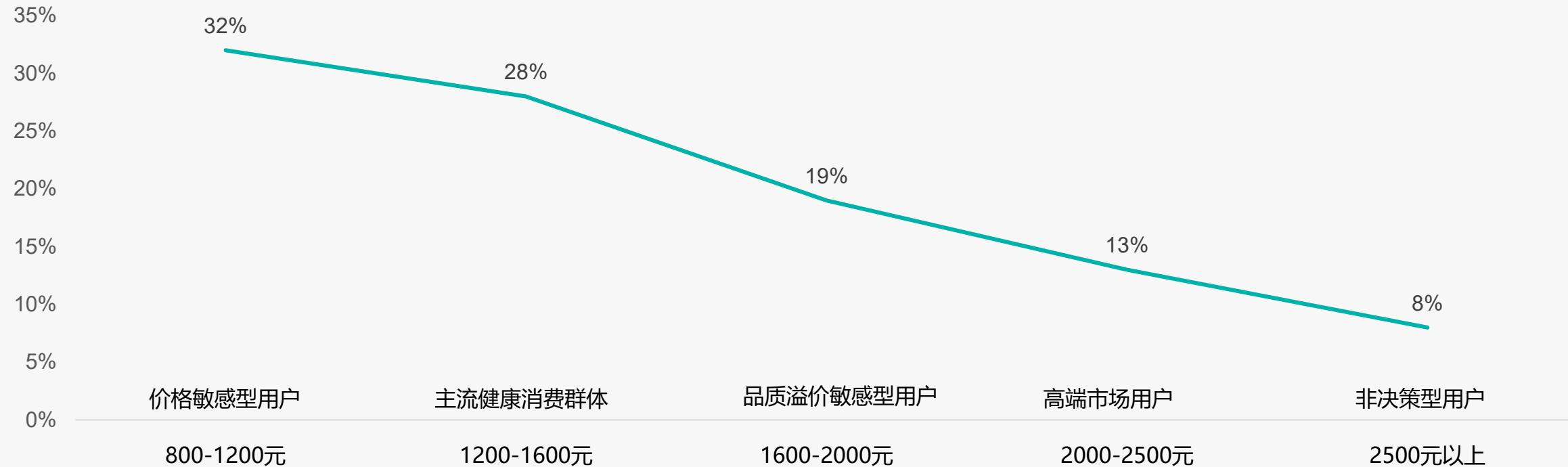
样本：CPU行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国CPU不愿推荐原因分布



- ◆调查显示CPU价格接受度集中在800-1600元区间，其中800-1200元占32%，1200-1600元占28%，表明中低端市场为消费主力。
- ◆高端市场接受度较低，1600-2000元占19%，2000-2500元占13%，2500元以上仅8%，价格敏感度随区间上升而递增。

2025年中国CPU最大规格价格接受度

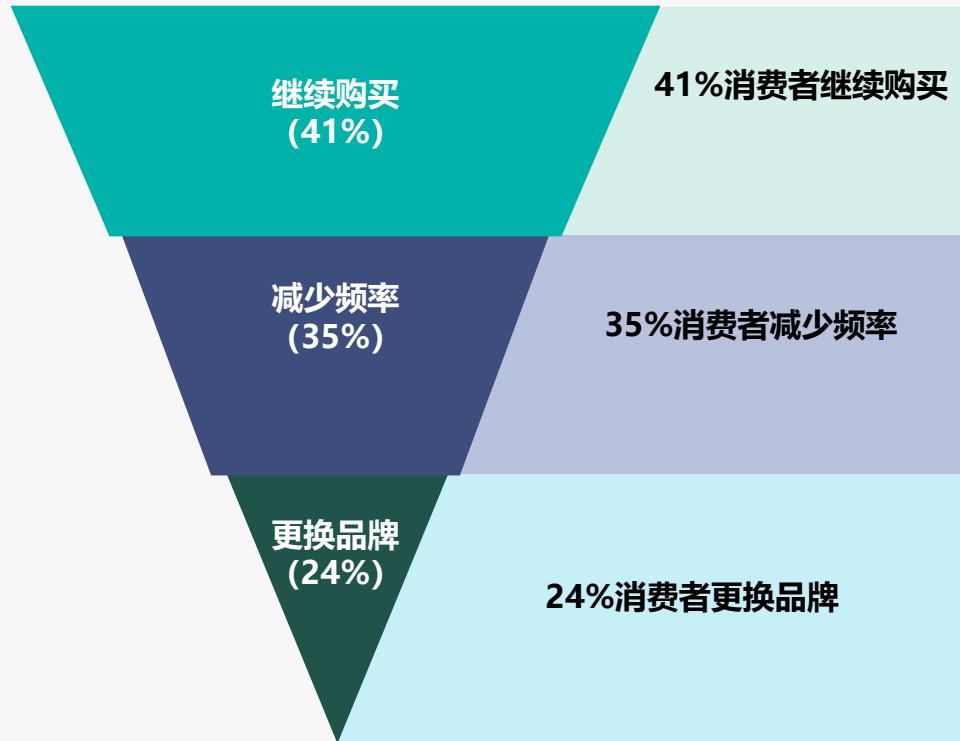


样本：CPU行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

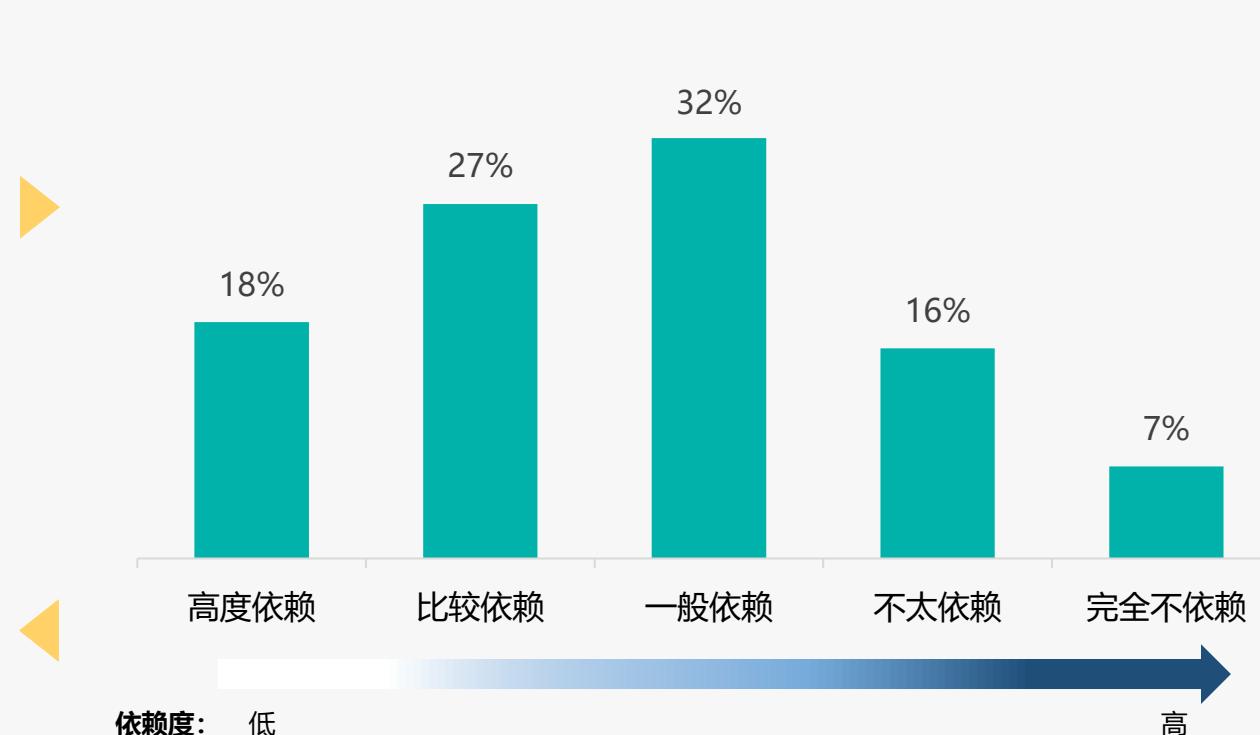
注：以主流级（如i5/R5）规格CPU为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感群体占比显著，品牌忠诚度较高。
- ◆ 促销依赖中，高度依赖18%和比较依赖27%合计45%，说明近半数消费者易受促销影响，凸显促销策略重要性。

2025年中国CPU价格上涨10%购买行为分布



2025年中国CPU促销活动依赖程度分布

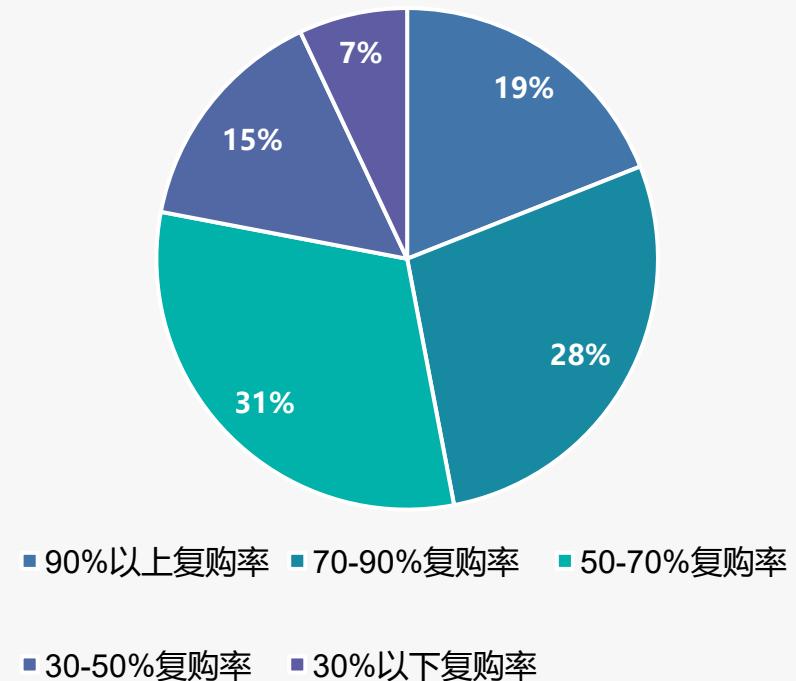


样本：CPU行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

性能价格主导CPU品牌更换

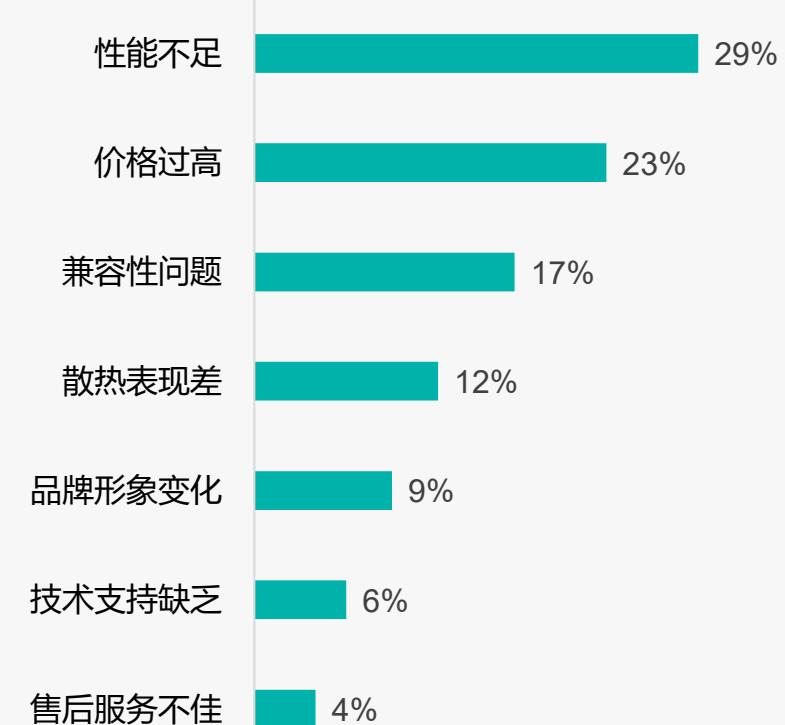
- ◆CPU品牌复购率中，50-70%区间占比最高达31%，70-90%区间占28%，显示消费者品牌忠诚度中等偏高，但仍有较大更换空间。
- ◆更换品牌主因中，性能不足占29%，价格过高占23%，兼容性问题占17%，凸显性能与价格是影响用户决策的关键因素。

2025年中国CPU固定品牌复购率分布



样本：CPU行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

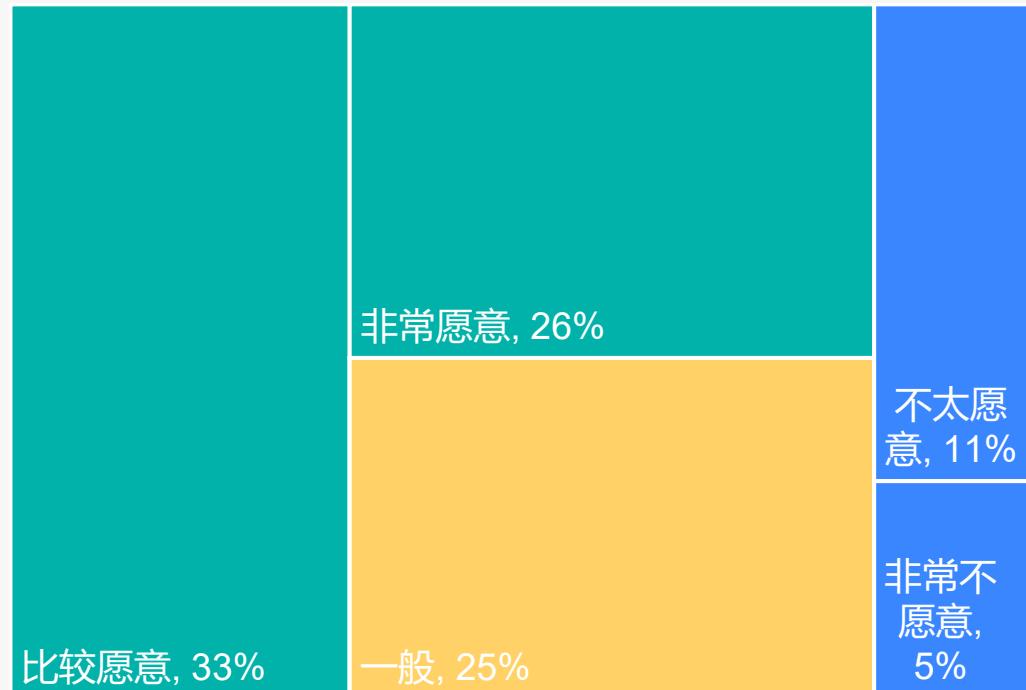
2025年中国CPU更换品牌原因分布



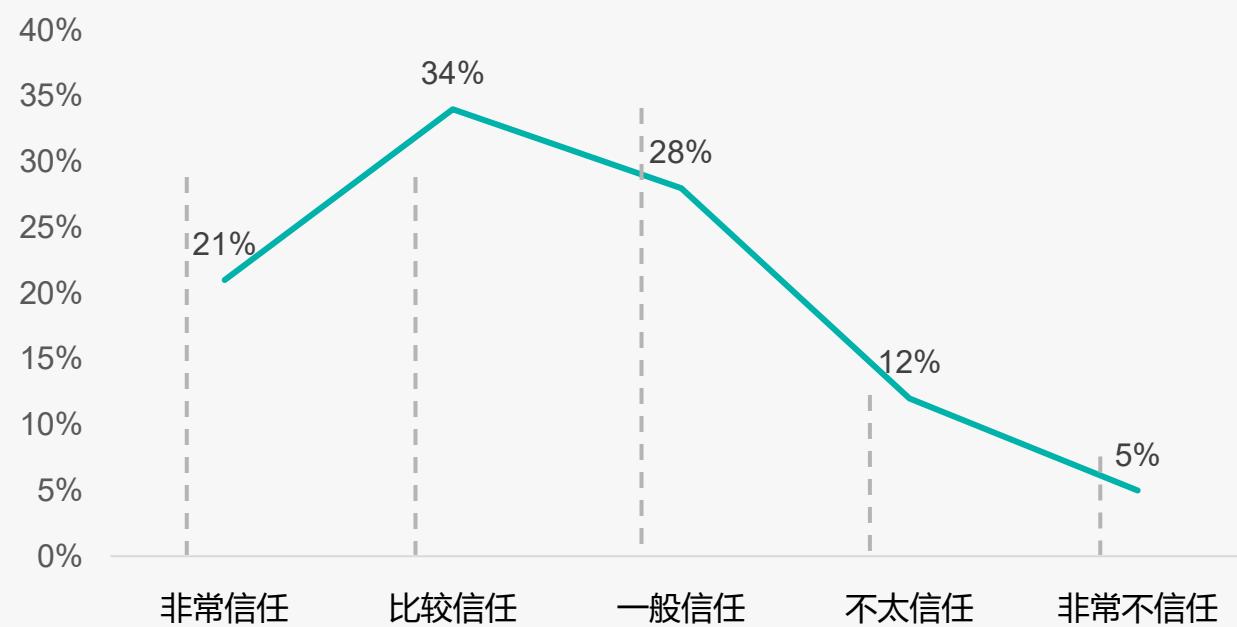
CPU品牌信任驱动消费意愿转化

- ◆CPU消费意愿调查显示，59%受访者愿意购买（非常愿意26%和比较愿意33%），仅16%持负面态度，表明市场接受度高且购买阻力小。
- ◆品牌信任度方面，55%消费者持信任态度（非常信任21%和比较信任34%），与消费意愿一致，中立群体比例高，需强化信任以提升转化。

2025年中国CPU品牌产品消费意愿分布



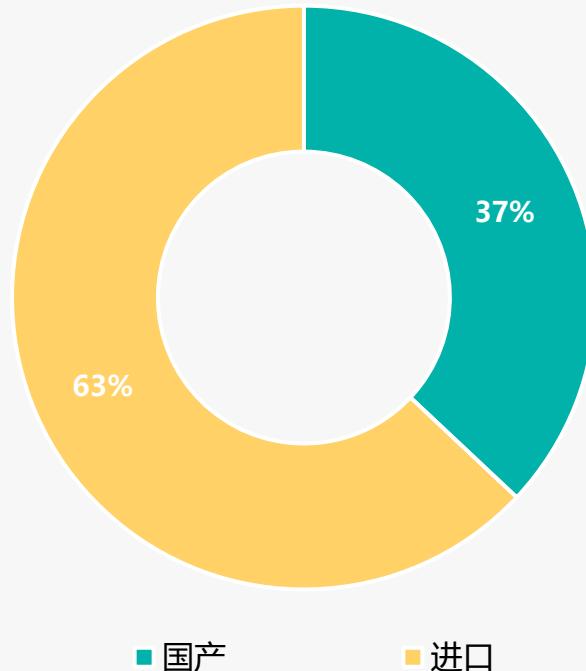
2025年中国CPU品牌产品态度分布



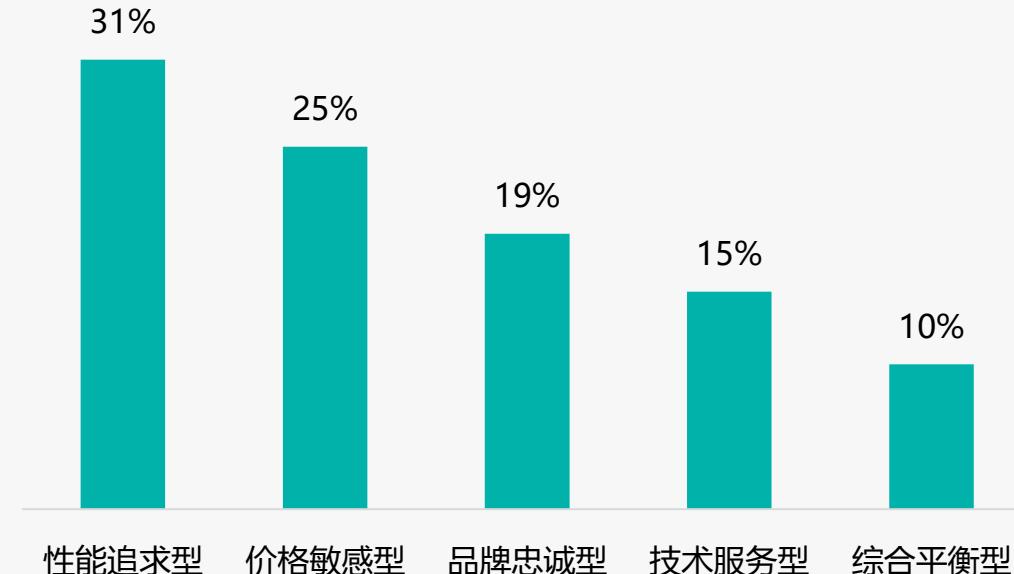
样本：CPU行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 进口品牌消费占比63%，显著高于国产品牌的37%，显示消费者对进口CPU有较强偏好，市场主导地位明显。
- ◆ 性能追求型消费者占比31%，是最大群体，价格敏感型占25%，反映性能是核心驱动，价格因素重要。

2025年中国CPU国产进口品牌消费分布



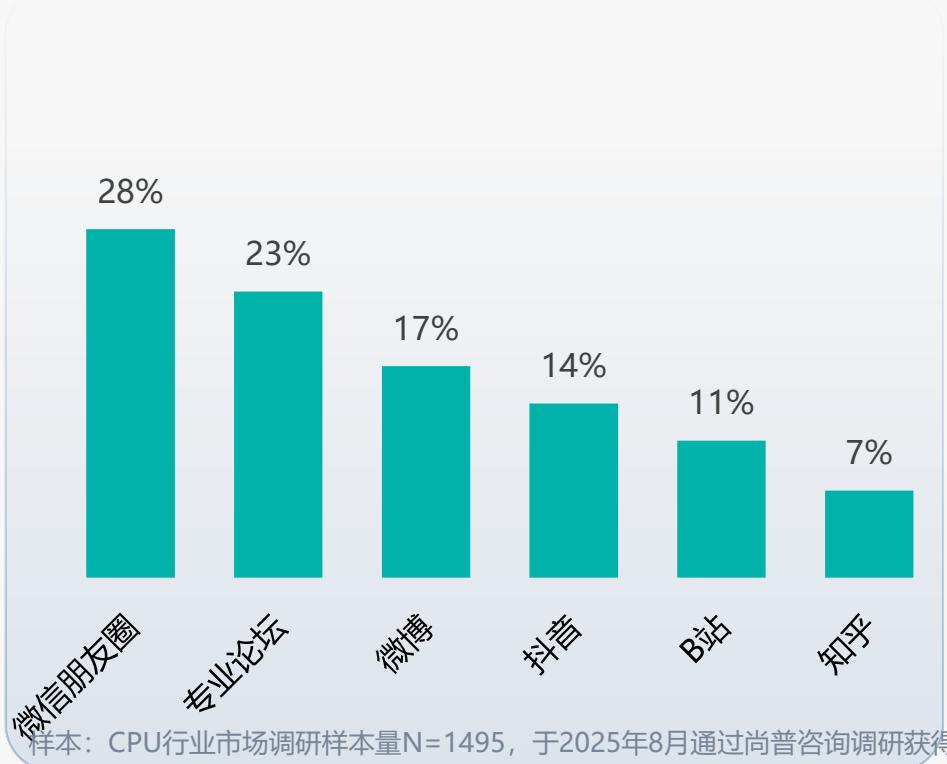
2025年中国CPU品牌偏好类型分布



样本：CPU行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

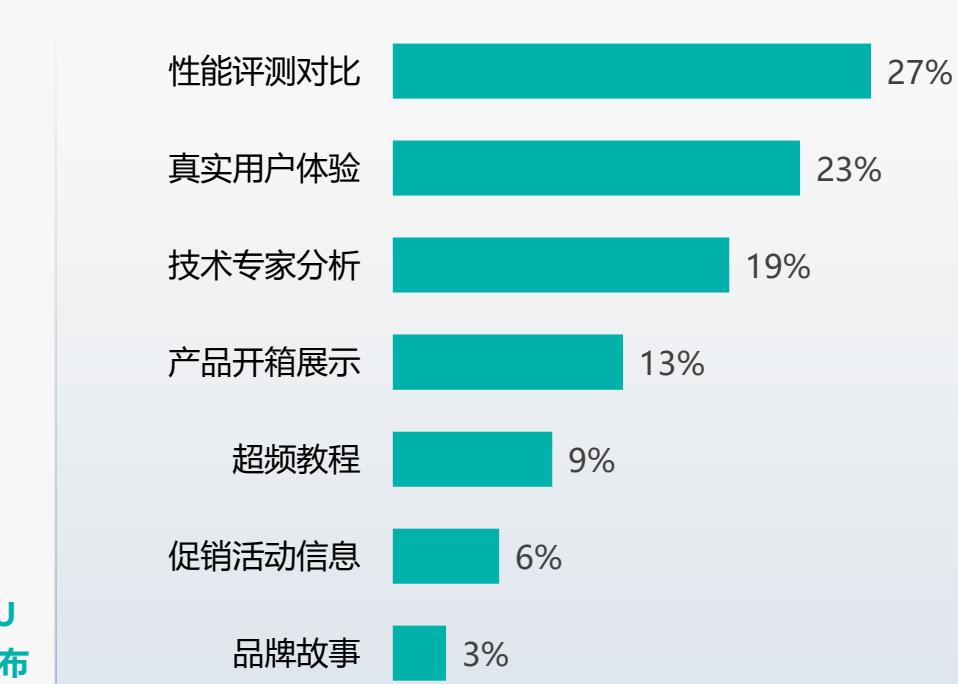
- ◆ 社交分享以微信朋友圈28%和专业论坛23%为主，显示用户偏好熟人圈和专业社区分享CPU内容，其他渠道如微博、抖音等占比较低。
- ◆ 内容类型中性能评测对比27%和真实用户体验23%占主导，技术专家分析19%次之，促销和品牌故事占比最低，凸显性能关注度高。

2025年中国CPU社交分享渠道分布



2025年中国CPU
社交分享渠道分
布

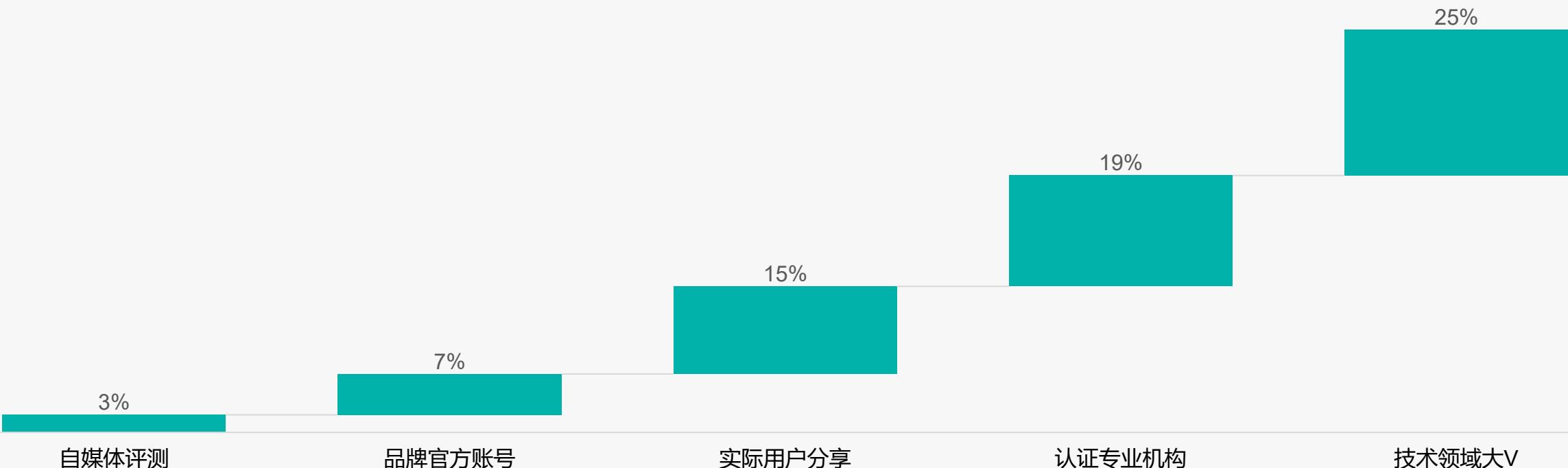
2025年中国CPU社交内容类型分布



2025年中国CPU
社交内容类型分布

- ◆ 消费者在社交渠道获取CPU内容时，最信任硬件评测专家（31%）和技术领域大V（25%），专业性和权威性是关键影响因素。
- ◆ 认证专业机构（19%）和实际用户分享（15%）受重视，而品牌官方（7%）和自媒体（3%）信任度低，反映对真实性的追求。

2025年中国CPU信任博主类型分布



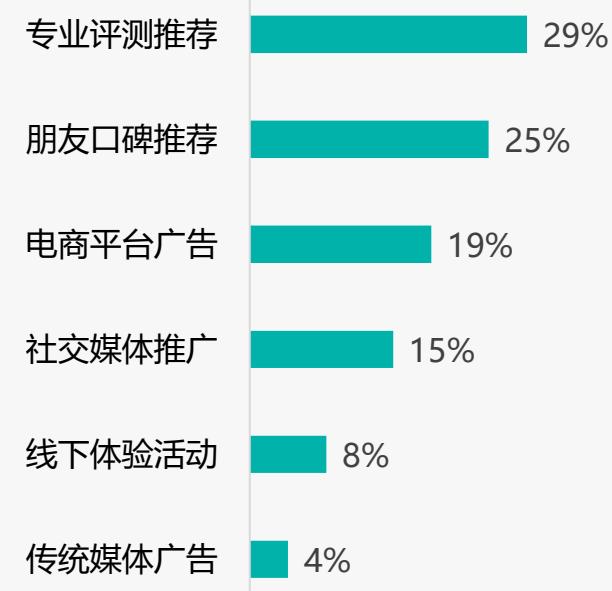
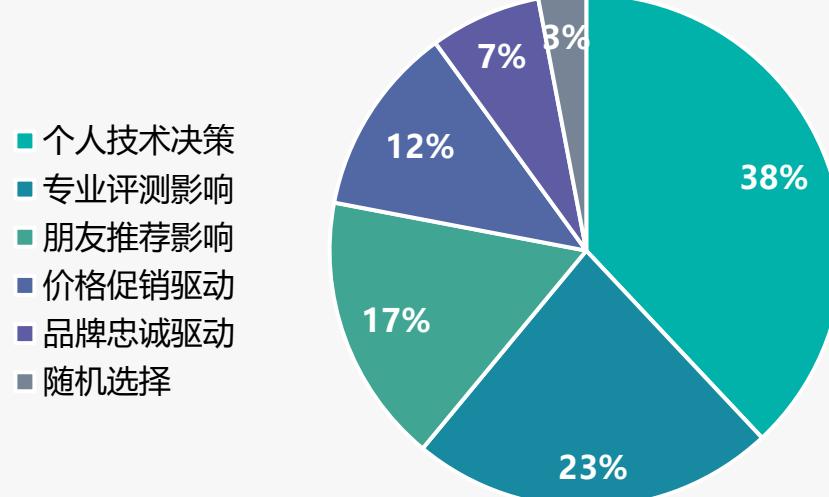
样本：CPU行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

技术自主专业评测主导CPU消费

- ◆CPU消费决策中，个人技术决策占38%，专业评测影响占23%，显示消费者高度依赖自身知识和专业信息进行购买决策。
- ◆朋友推荐影响占17%，结合广告偏好中朋友口碑推荐占25%，表明社交推荐在CPU消费过程中具有显著作用。

2025年中国CPU家庭广告偏好分布

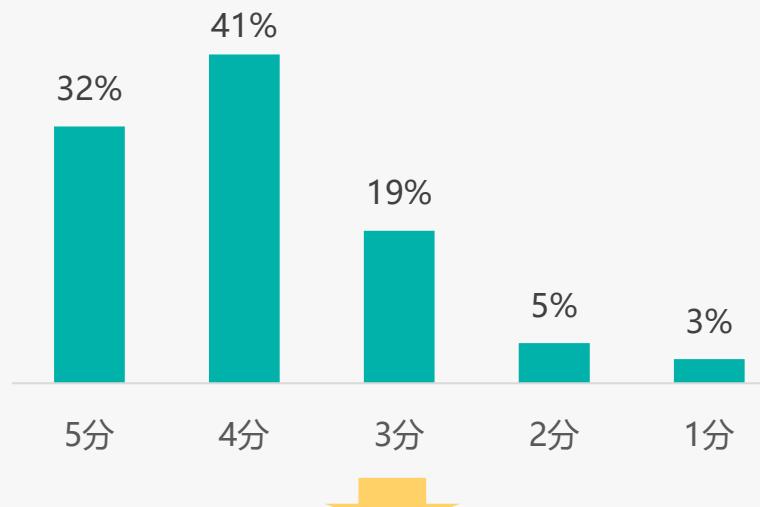
2025年中国CPU消费决策者类型分布



样本：CPU行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

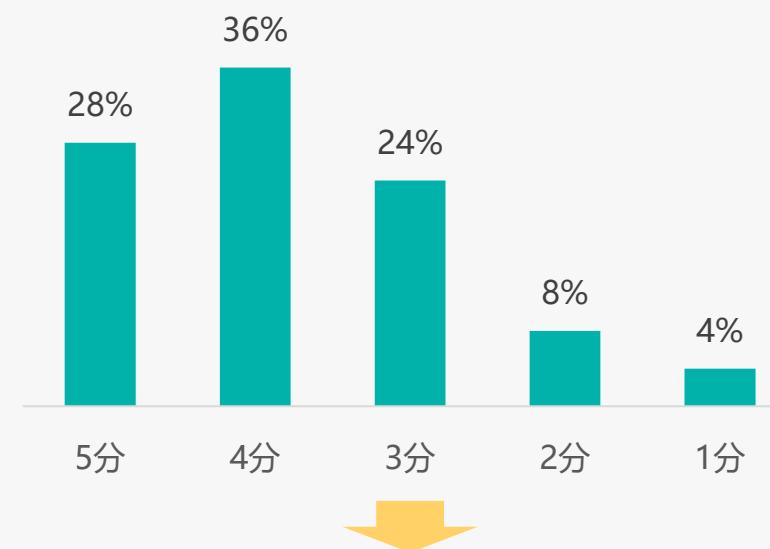
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占41%为最高，显示消费者对购物流程整体认可。
- ◆退货和客服环节5分和4分占比均为64%，低于消费流程，且3分占比相对较高，表明这些环节需改进以提升体验。

2025年中国CPU线上消费流程满意度分布 (满分5分)



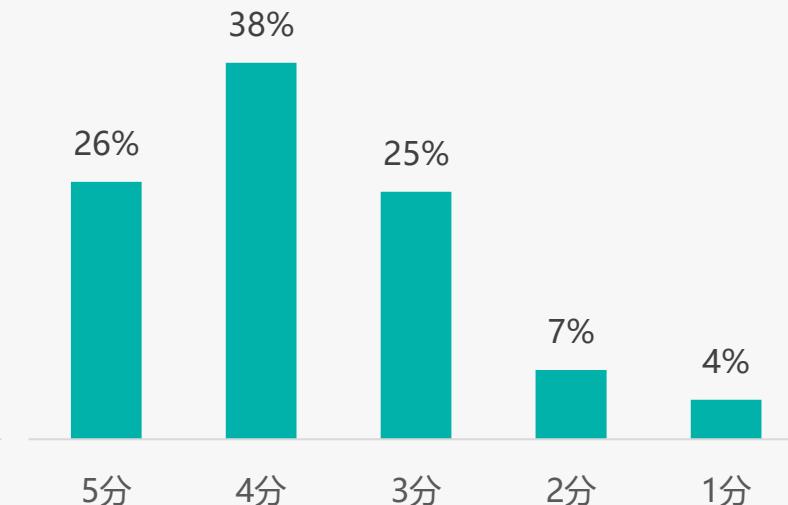
平均分: 3.94

2025年中国CPU退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.76

2025年中国CPU线上消费客服满意度分布 (满分5分)

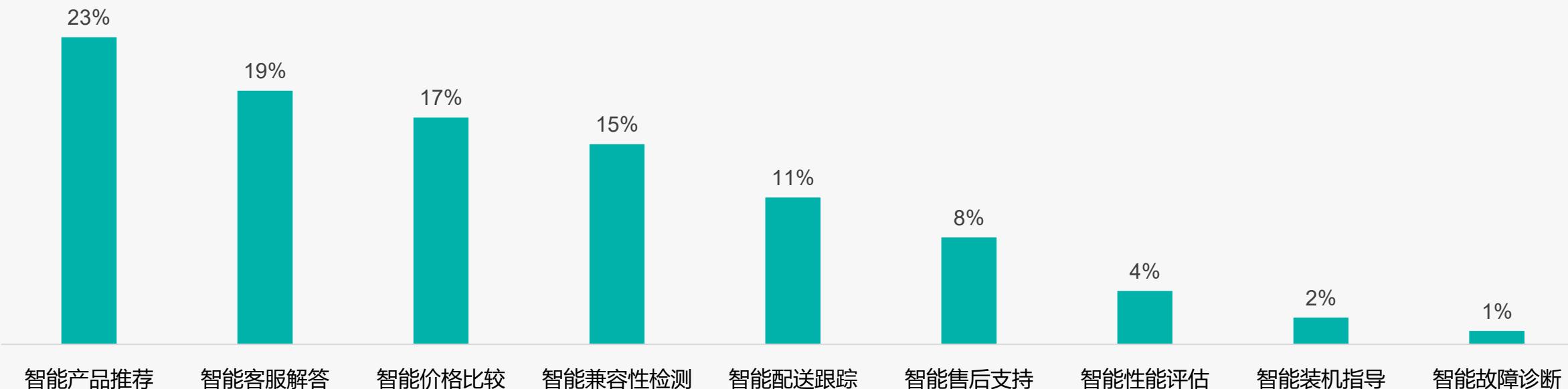


平均分: 3.75

样本: CPU行业市场调研样本量N=1495, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能产品推荐占比23%，智能客服解答19%，智能价格比较17%，显示消费者在CPU购买过程中高度依赖个性化推荐、价格比较和即时客服支持。
- ◆智能兼容性检测占15%，智能配送跟踪11%，智能售后支持8%，而智能性能评估、装机指导和故障诊断占比均低于5%，反映兼容性和基础服务需求较高。

2025年中国CPU线上消费智能服务体验分布



样本：CPU行业市场调研样本量N=1495，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