

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月电脑机箱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Computer Case 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

核心发现1：男性年轻用户主导DIY装机市场

 调查中男性占比78%，年龄集中在26-35岁（42%），收入5-8万群体占35%。

 DIY装机爱好者和游戏玩家合计占消费决策者70%，凸显专业和娱乐需求驱动。

 消费群体以男性为主，年轻用户为核心，收入中等，偏好专业和娱乐型产品。

启示

✓ 聚焦男性年轻用户群体

品牌应针对26-35岁男性用户设计营销策略，强调产品性能和娱乐功能，以吸引核心消费力量。

✓ 强化专业和娱乐产品线

开发DIY和游戏相关产品，满足用户专业装机和高性能娱乐需求，提升市场竞争力。

-  散热性能偏好度23%，显著领先其他因素，成为购买决策核心属性。
-  外观设计和价格实惠分别占19%和17%，反映功能性与美学成本兼顾。
-  散热、外观、性价比合计占吸引消费关键因素55%，驱动购买决策。

启示

✓ 优先优化散热性能

品牌需重点提升产品散热设计，确保高性能和稳定性，以满足消费者核心需求。

✓ 平衡功能与外观设计

在强调散热性能的同时，注重产品外观和价格竞争力，吸引更广泛用户群体。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和销售

- 电商平台占信息获取32%，专业测评网站21%，社交媒体16%，线上渠道主导认知。
- 京东和淘宝/天猫合计占购买渠道74%，电商平台在销售中占绝对优势。
- 消费者偏好线上便捷购物和可靠信息源，传统电商仍是主流。

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应优化电商平台合作和内容营销，利用专业测评和社交媒体提升线上影响力。

✓ 提升线上用户体验

注重电商平台的产品展示、用户评价和物流服务，增强购买便利性和信任度。

核心逻辑：聚焦男性年轻用户，以散热性能与设计驱动消费决策

1、产品端



- ✓ 强化散热性能设计，满足核心需求
- ✓ 优化中塔机箱规格，适配主流市场

2、营销端



- ✓ 利用电商平台主导线上销售渠道
- ✓ 加强专业测评与社交口碑传播

3、服务端



- ✓ 提升售后响应效率，改善退货体验
- ✓ 提供智能安装指导，简化DIY流程

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** 电脑机箱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机箱品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电脑机箱的购买行为；
- 电脑机箱市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

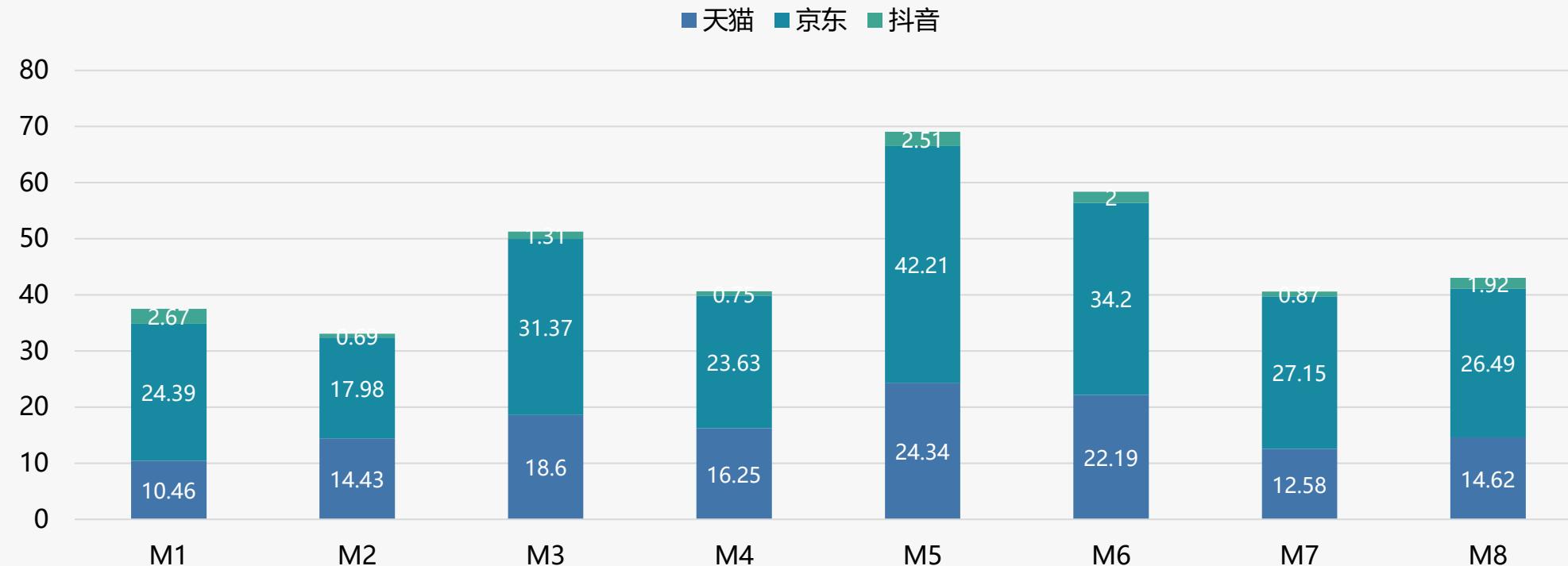
Research Method

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

京东主导 抖音增长 波动显著

- ◆ 从平台份额看，京东以累计销售额约20.77亿元（占线上总销售额的59.5%）主导市场，天猫（8.85亿元，25.4%）和抖音（1.09亿元，3.1%）次之，显示京东在电脑机箱品类中具有渠道优势，但抖音份额较低，需优化营销策略以提升渗透率。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M5达到峰值（6.91亿元），M7跌至最低（4.05亿元），环比波动显著，可能与促销活动（如618）相关，建议企业加强库存周转率管理，以应对季节性需求变化，避免资金占用过高。平台增长性对比：抖音在M2至M8间销售额增长约179%，远高于天猫（39%）和京东（9%），表明抖音作为新兴渠道潜力巨大，但当前基数小，需加大ROI投入以扩大市场份额，同时关注同比数据以评估可持续性。

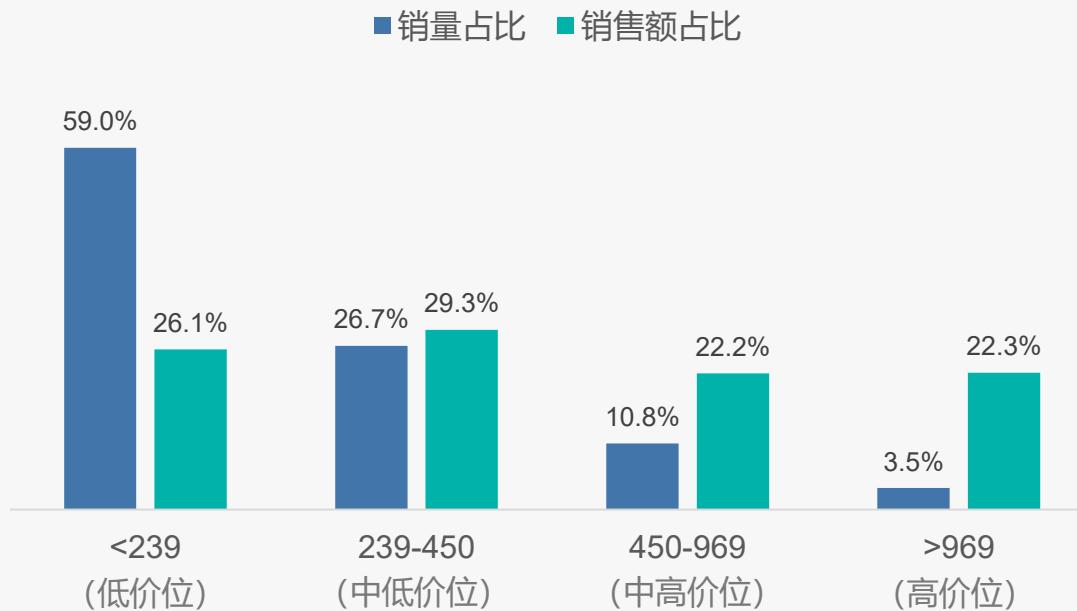
2025年1月~8月电脑机箱品类线上销售规模（百万元）



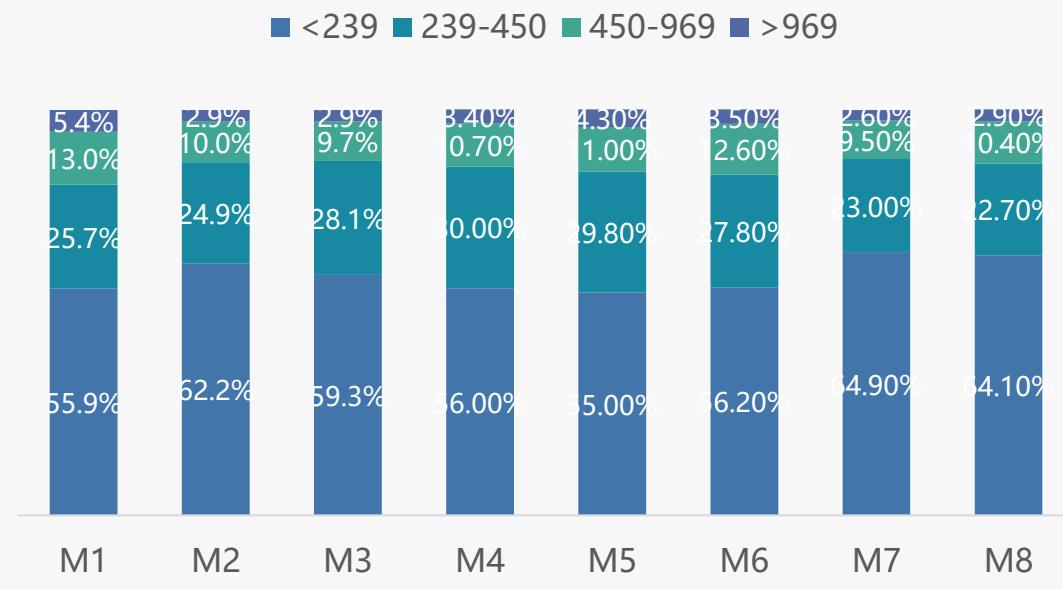
低价机箱销量攀升 高端市场潜力待挖

- ◆ 从价格区间销量分布看，<239元低价位段销量占比从1月55.9%攀升至8月64.1%，增幅显著，表明市场消费持续下沉。239-450元中低价位段占比从25.7%降至22.7%，显示消费者对性价比敏感度提升。整体呈现低价驱动特征，需关注产品结构优化。
- ◆ 销售额贡献分析显示，<239元区间以59.0%销量仅贡献26.1%销售额，单位价值偏低；而>969元高端区间以3.5%销量贡献22.3%销售额，单位价值突出。建议加强高端产品营销，提升整体毛利率水平。月度销量结构波动分析显示，M7-M8月<239元占比均超64%，较M1提升近10个百分点，同期>969元占比从5.4%降至2.9%，反映季度性消费降级趋势。需动态调整库存周转，应对市场结构性变化风险。

2025年1月~8月电脑机箱线上不同价格区间销售趋势



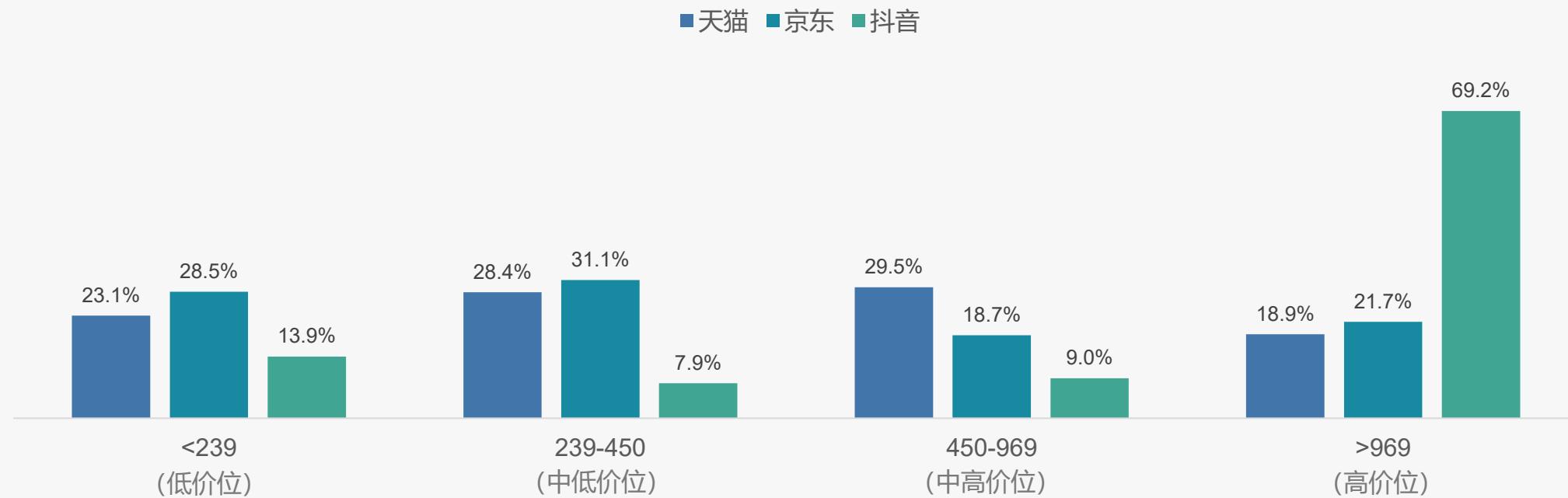
电脑机箱线上价格区间-销量分布



抖音高端主导 天猫京东中端主流

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东均以中低端市场为主，239-969元区间合计占比分别为57.9%和49.8%，显示主流消费群体偏好性价比产品；而抖音高端市场(>969元)占比高达69.2%，反映其用户群体购买力强、更注重品牌溢价，平台定位差异明显。建议品牌商根据渠道调整SKU组合以优化ROI。
- ◆ 业务策略角度，抖音的高端集中度(69.2%)可能依赖直播带货的冲动消费，需关注退货率风险；天猫和京东的中端主导利于库存周转，但竞争激烈。建议跨平台协同，利用抖音引流高端产品，同时加强中端市场的促销活动。

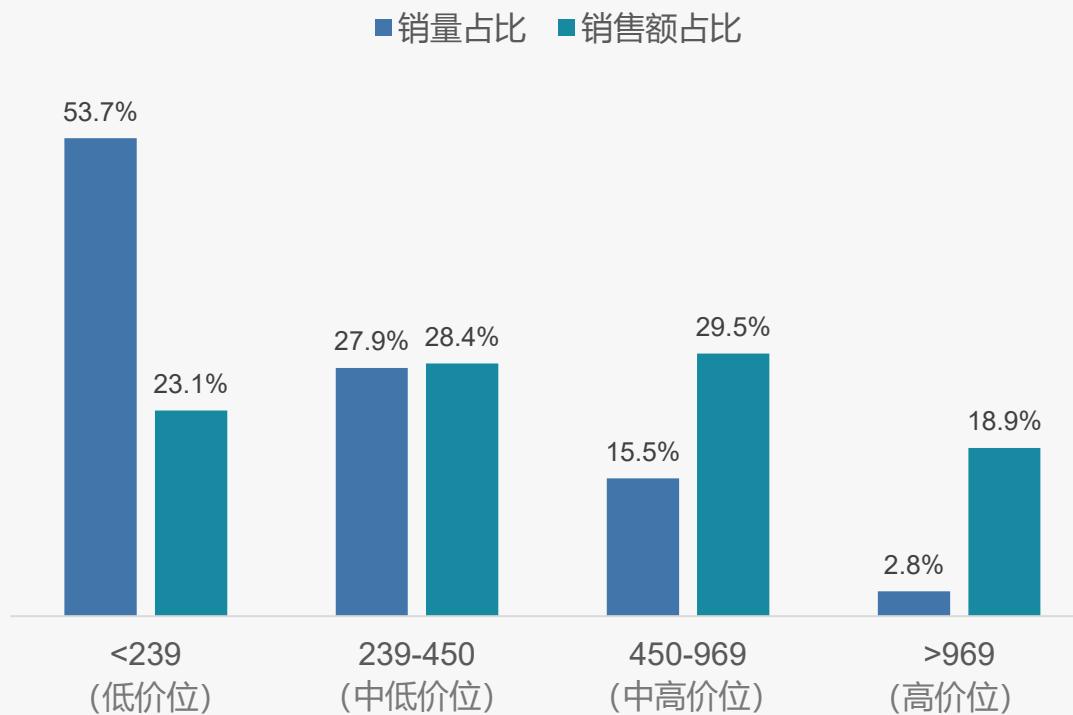
2025年1月~8月各平台电脑机箱不同价格区间销售趋势



低端高销量低贡献 中高端高利润优化

- ◆ 从价格区间销量占比看，<239元低端产品销量占比53.7%但销售额仅占23.1%，呈现高销量低贡献特征；239-450元和450-969元中端区间销量占比合计43.4%但销售额占比达57.9%，是核心利润来源。
- ◆ 销售额贡献与销量结构存在明显错配：低端产品销量超五成但销售额不足四分之一，资产周转率偏低；中高端产品以不足20%的销量贡献近50%销售额，ROI显著更优。

2025年1月~8月天猫平台电脑机箱不同价格区间销售趋势



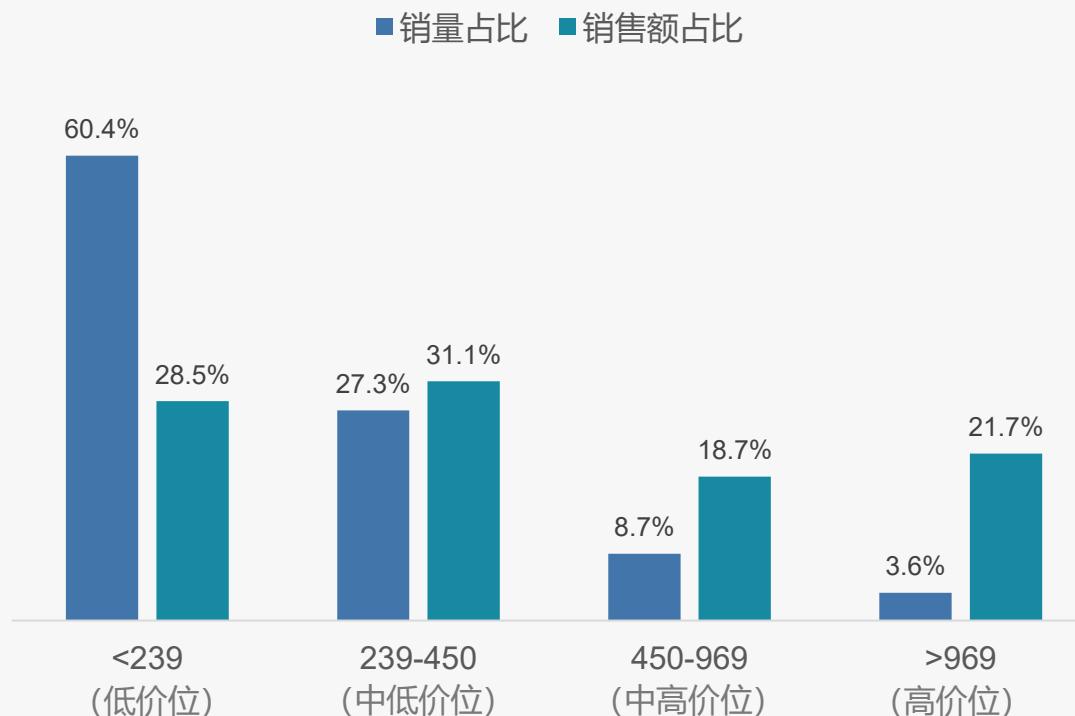
天猫平台电脑机箱价格区间-销量分布



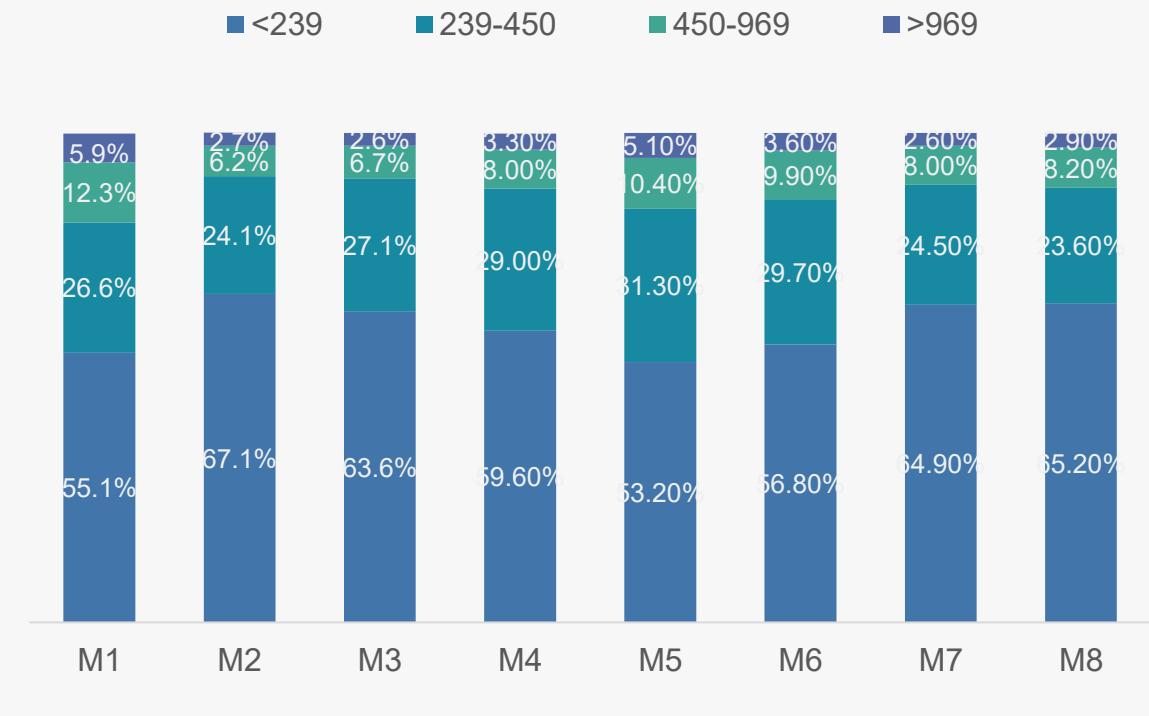
低价高量 高价高值 市场分层明显

- ◆ 从价格区间销量占比看，<239元低价位产品销量占比60.4%，但销售额仅占28.5%，呈现高销量低贡献特征；而>969元高价位产品销量占比仅3.6%，销售额占比达21.7%，显示高端产品的高附加值。这表明市场存在明显的价格分层，低价走量、高价创收的格局显著。
- ◆ 月度销量分布显示，<239元区间在M2、M7、M8占比均超64%，而M5降至53.2%，239-450元区间在M5达31.3%峰值。这种波动可能受促销活动或季节性需求影响，低价产品在特定月份集中放量，中端产品在M5表现突出，反映消费者价格敏感度的周期性变化。

2025年1月~8月京东平台电脑机箱不同价格区间销售趋势



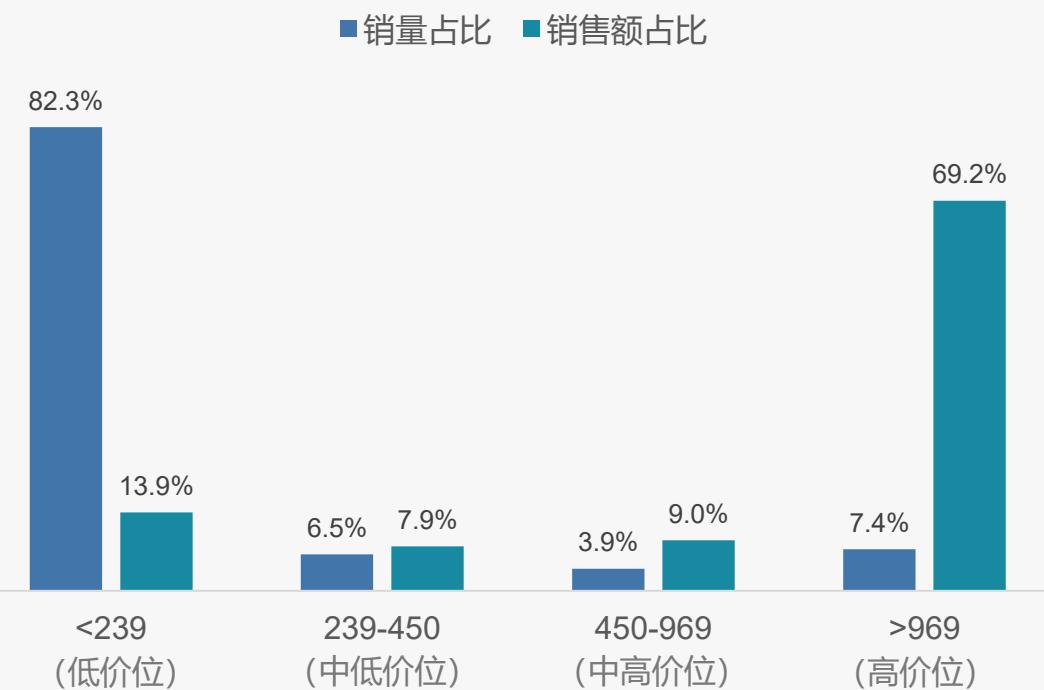
京东平台电脑机箱价格区间-销量分布



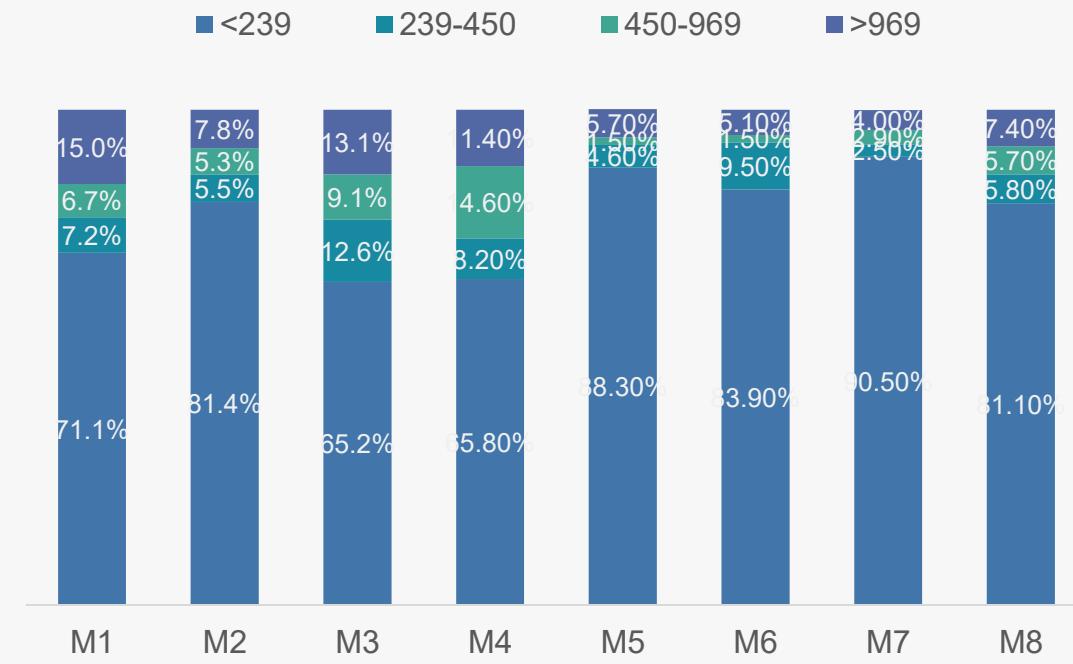
低价引流高价盈利 抖音机箱两极分化

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化：<239元低价位销量占比高达82.3%，但销售额占比仅13.9%；而>969元高价位销量占比7.4%却贡献69.2%销售额。这表明低价产品引流、高价产品盈利的典型电商特征，高价位产品是核心利润来源。月度销量分布显示市场波动剧烈：M1、M3、M4高价位占比超10%，而M5、M6、M7骤降至5%左右，M8回升至7.4%。这种周期性波动可能与促销活动、新品发布周期相关，建议企业根据销售节奏优化库存周转率。
- ◆ 中高端价格带（239-969元）整体表现疲软，销量占比合计仅10.4%，销售额占比16.9%。该区间存在明显的市场空白，建议通过产品差异化或营销策略提升中端市场渗透率，优化产品组合的ROI。

2025年1月~8月抖音平台电脑机箱不同价格区间销售趋势



抖音平台电脑机箱价格区间-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 电脑机箱消费行为、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年内购买过电脑机箱的消费者；
- 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

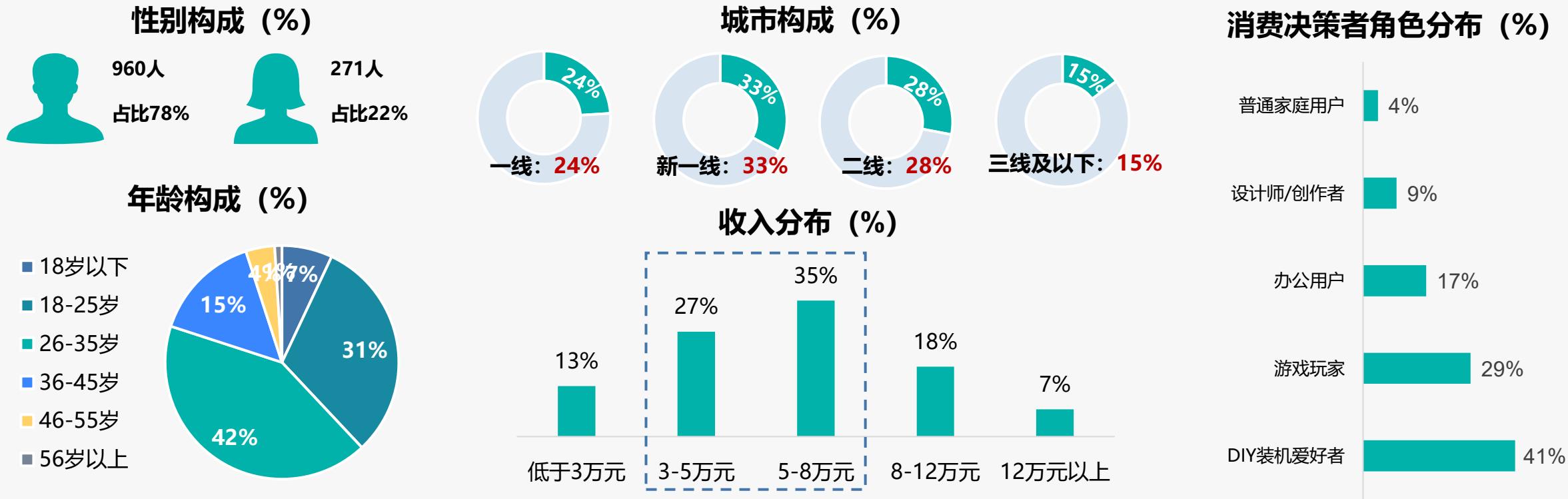
样本数量

N=1231

男性年轻用户主导DIY装机市场

- ◆调查显示电脑机箱消费群体以男性为主（78%），年龄集中在26-35岁（42%），收入5-8万元群体占比最高（35%）。
- ◆DIY装机爱好者（41%）和游戏玩家（29%）是主要消费决策者，合计占比70%，凸显专业和娱乐需求驱动市场。

2025年中国电脑机箱消费者画像

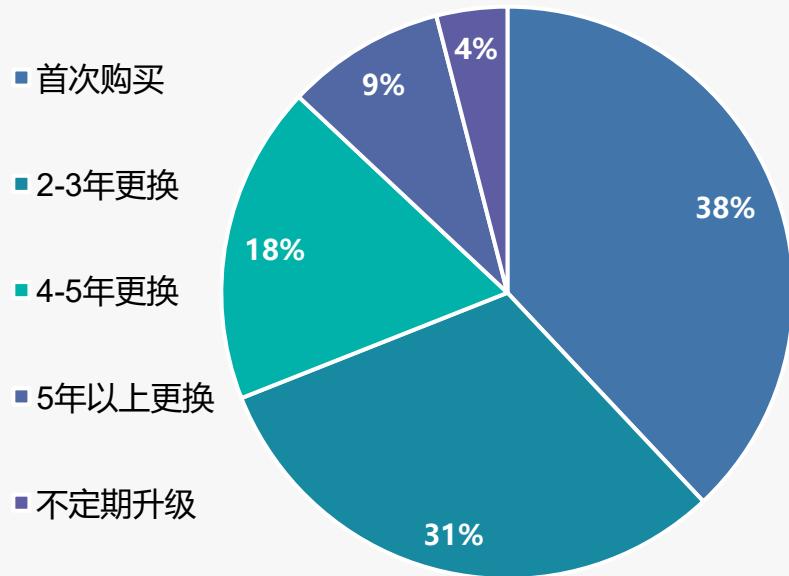


样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

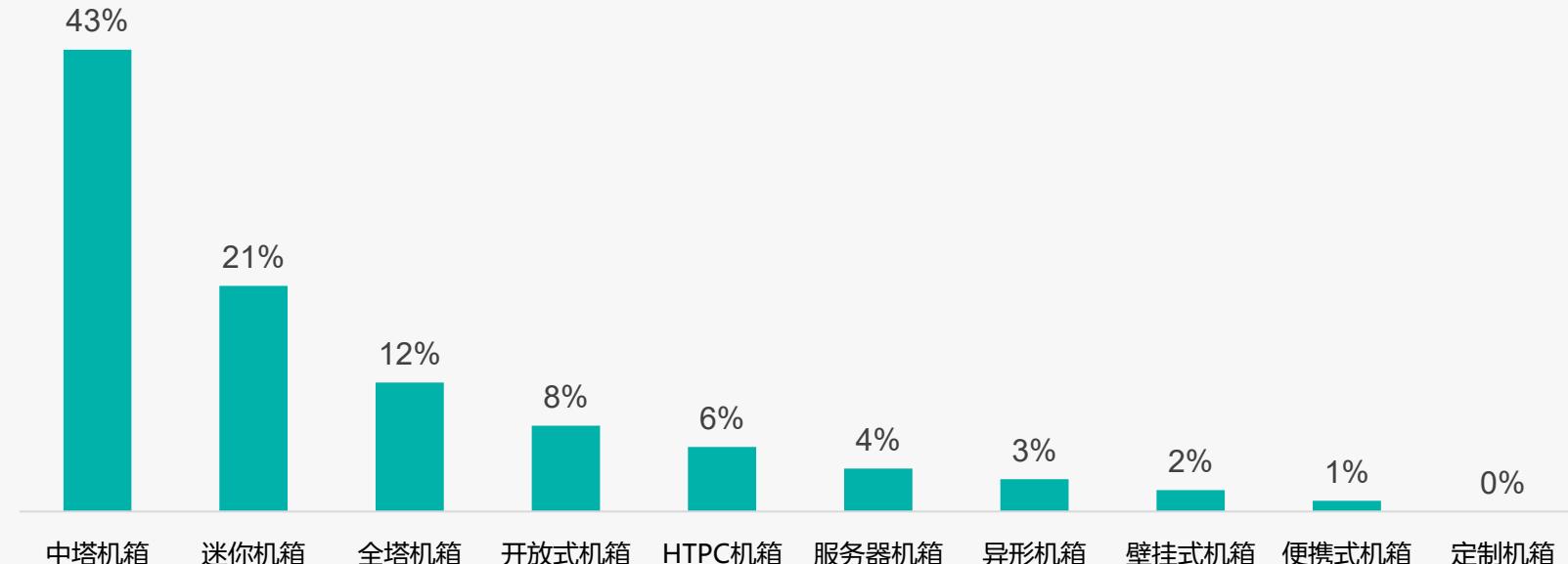
首次购买主导 中塔机箱主流

- ◆ 消费频率数据显示首次购买占比38%，2-3年更换占31%，表明新用户市场活跃且更新周期较短，为产品策略提供关键参考。
- ◆ 产品规格以中塔机箱占43%为主，迷你机箱占21%次之，反映主流需求与小型化趋势，指导市场细分与创新方向。

2025年中国电脑机箱消费频率分布



2025年中国电脑机箱产品规格分布



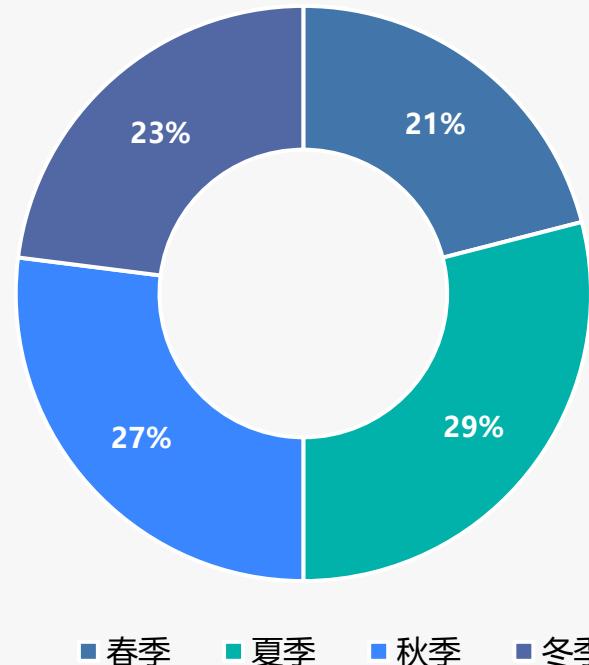
样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端机箱主导 彩盒包装流行

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费支出以200-500元为主，占比42%；501-1000元占28%，显示中等价位产品是市场主流，高端需求稳定。
- ◆包装类型中彩盒包装占58%，主导市场；牛皮纸箱占23%，体现环保趋势。消费季节分布均衡，夏季略高为29%。

2025年中国电脑机箱消费季节分布



2025年中国电脑机箱单次支出分布



2025年中国电脑机箱包装类型分布

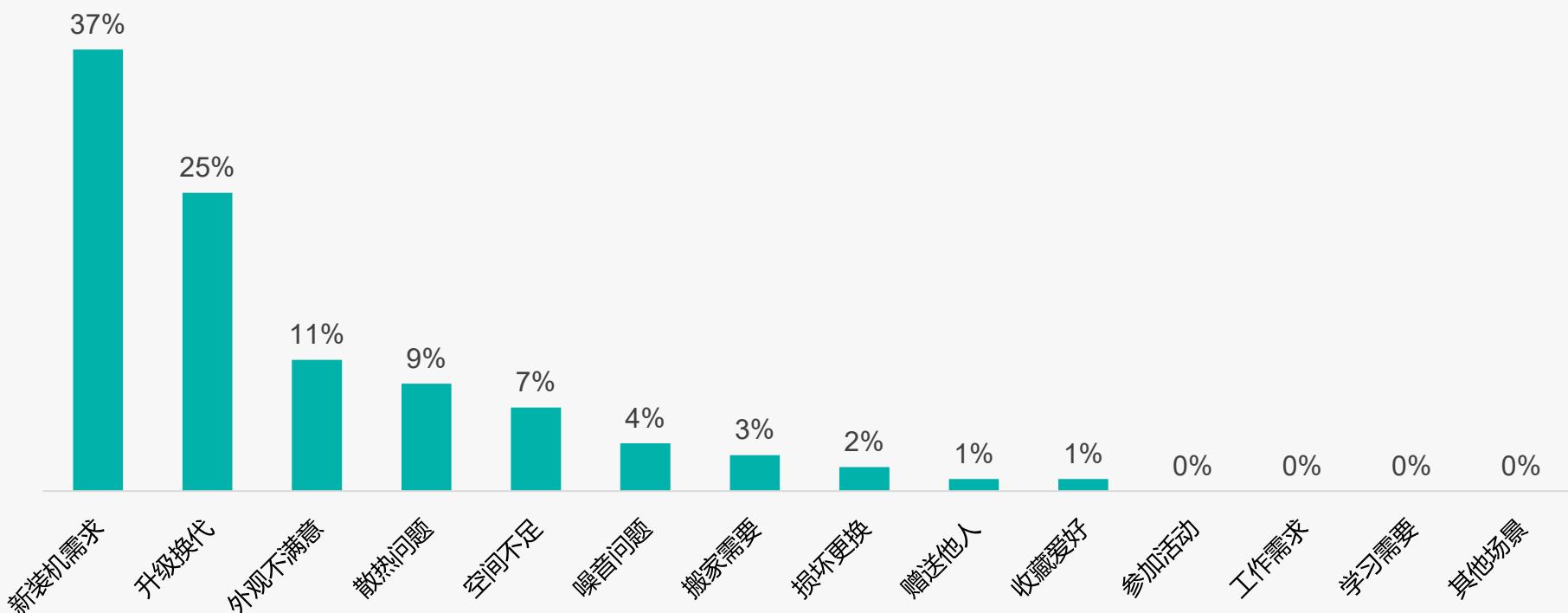


样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

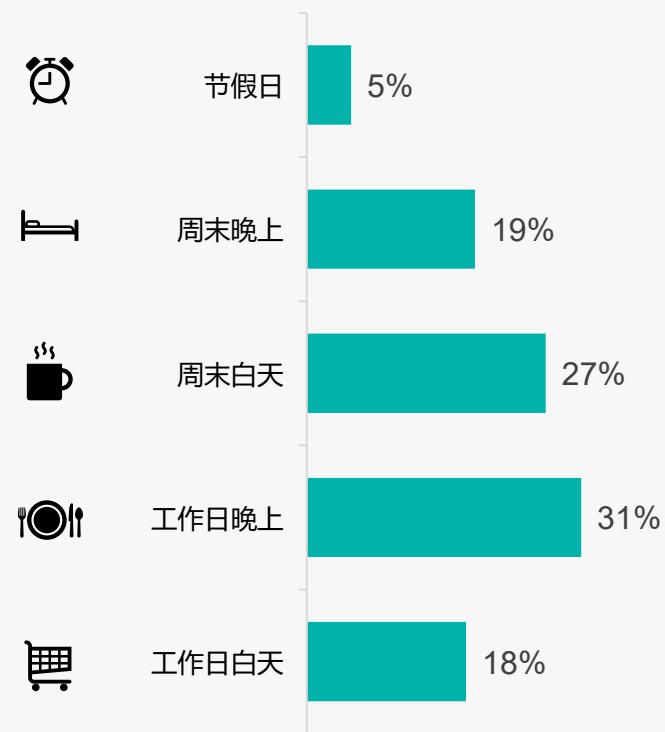
新装机升级换代主导 晚间周末消费集中

- ◆ 消费场景以新装机需求（37%）和升级换代（25%）为主，外观不满意（11%）和散热问题（9%）也较突出，显示市场主要由新购和性能优化驱动。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（27%），工作日白天（18%）和周末晚上（19%）次之，反映购买行为与工作生活节奏高度相关。

2025年中国电脑机箱消费场景分布



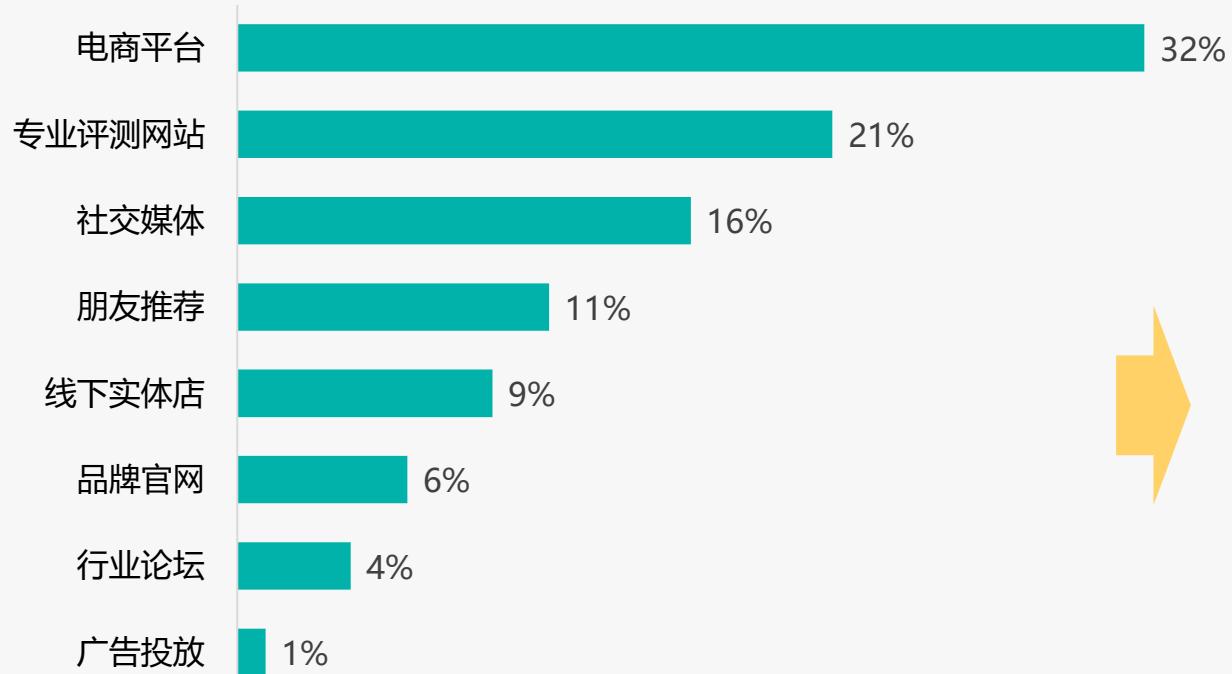
2025年中国电脑机箱消费时段分布



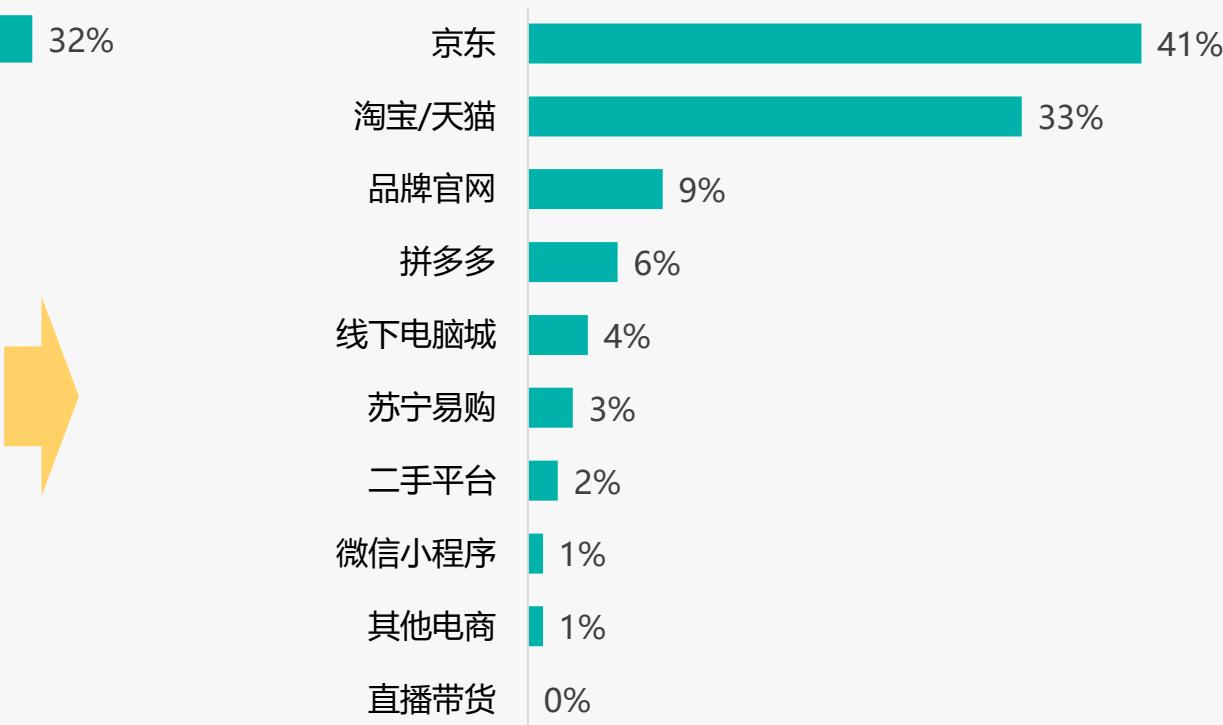
样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解电脑机箱主要通过电商平台（32%）、专业评测网站（21%）和社交媒体（16%），线上渠道主导认知，朋友推荐和线下实体店分别占11%和9%。
- ◆ 购买渠道高度集中于京东（41%）和淘宝/天猫（33%），合计74%，品牌官网占9%，拼多多占6%，直播带货仅0%，传统电商优势明显。

2025年中国电脑机箱产品了解渠道分布



2025年中国电脑机箱购买渠道分布

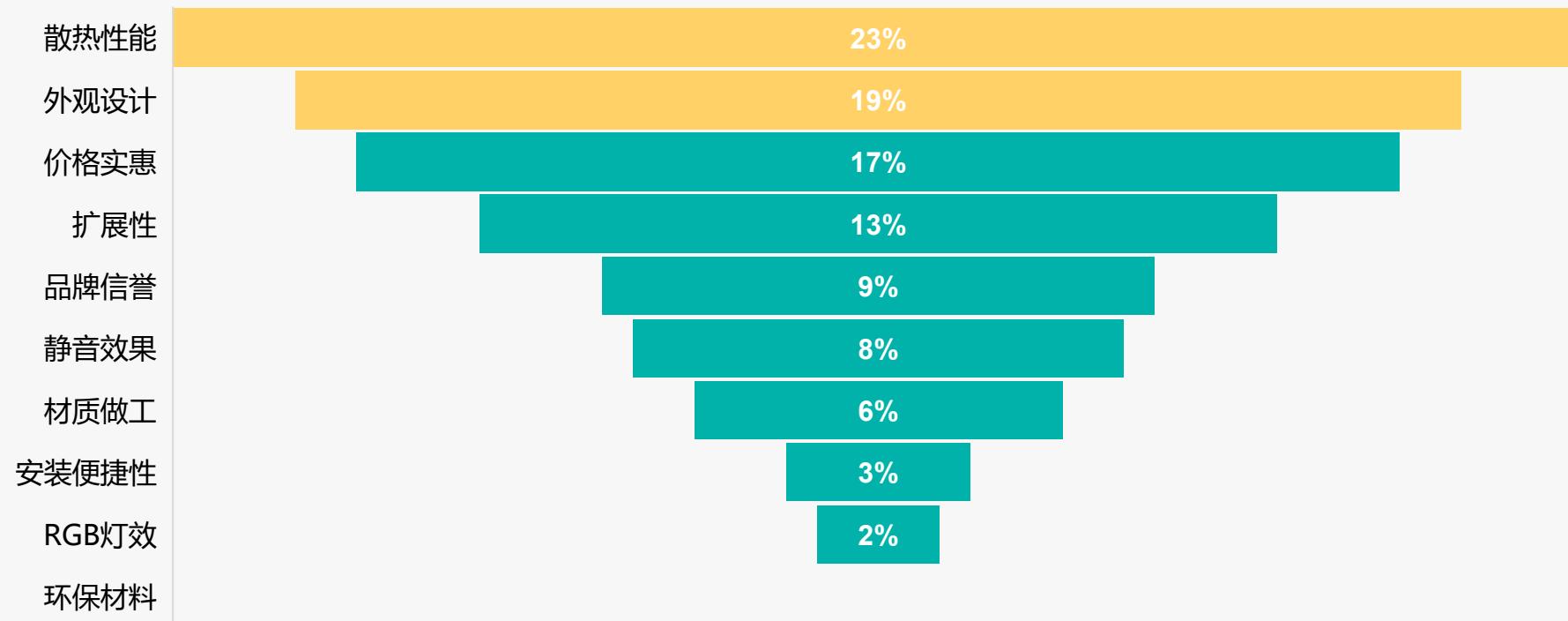


样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

散热性能主导电脑机箱消费偏好

- ◆ 散热性能以23%的偏好度成为消费者最关注的电脑机箱属性，显著领先于其他因素，表明散热需求在购买决策中占据核心地位。
- ◆ 外观设计和价格实惠分别以19%和17%紧随其后，反映出消费者在注重功能性的同时，也兼顾美学和成本考量。

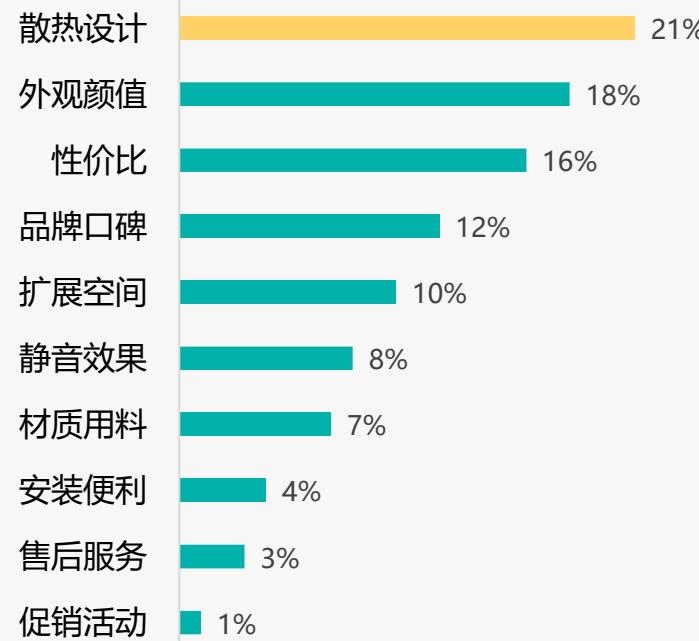
2025年中国电脑机箱产品偏好类型分布



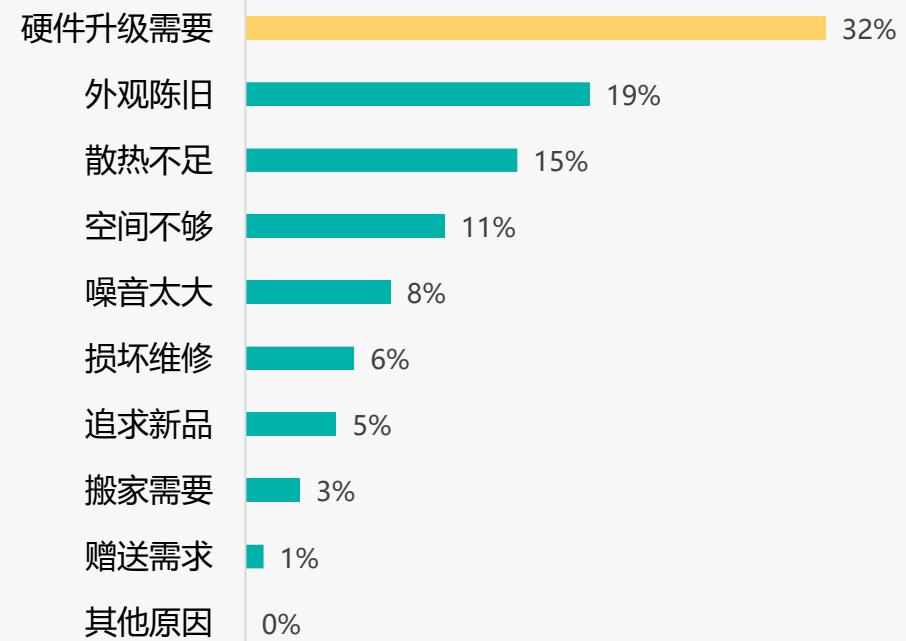
样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 散热设计、外观颜值和性价比是吸引消费者购买电脑机箱的三大关键因素，合计占比55%，主导消费决策。
- ◆ 硬件升级、外观陈旧和散热不足是消费者更换机箱的主要原因，三者合计占比66%，反映性能与外观需求。

2025年中国电脑机箱吸引消费关键因素分布



2025年中国电脑机箱消费真正原因分布

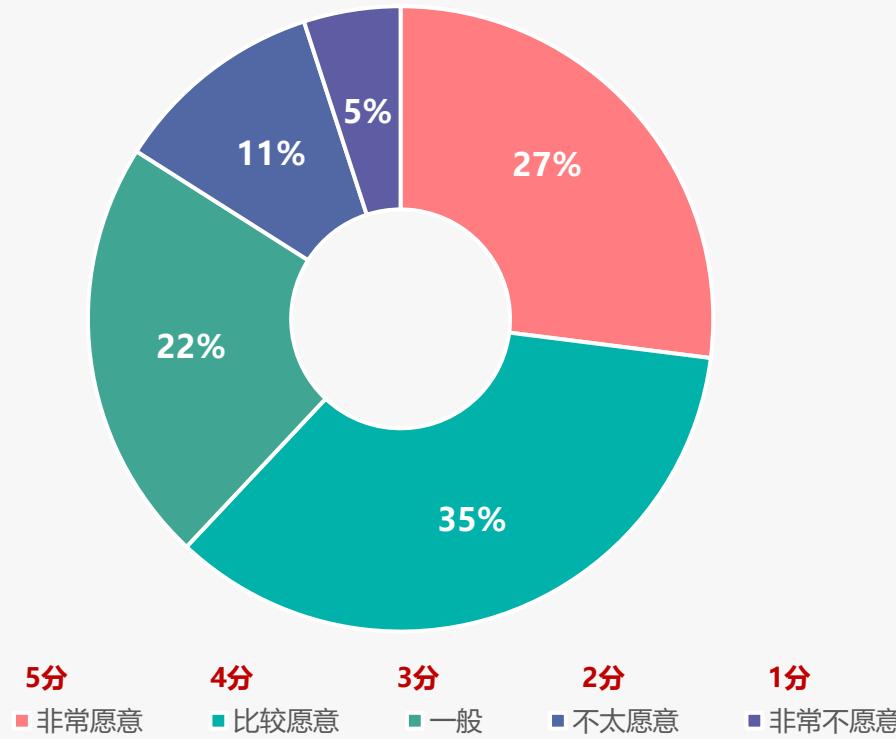


样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

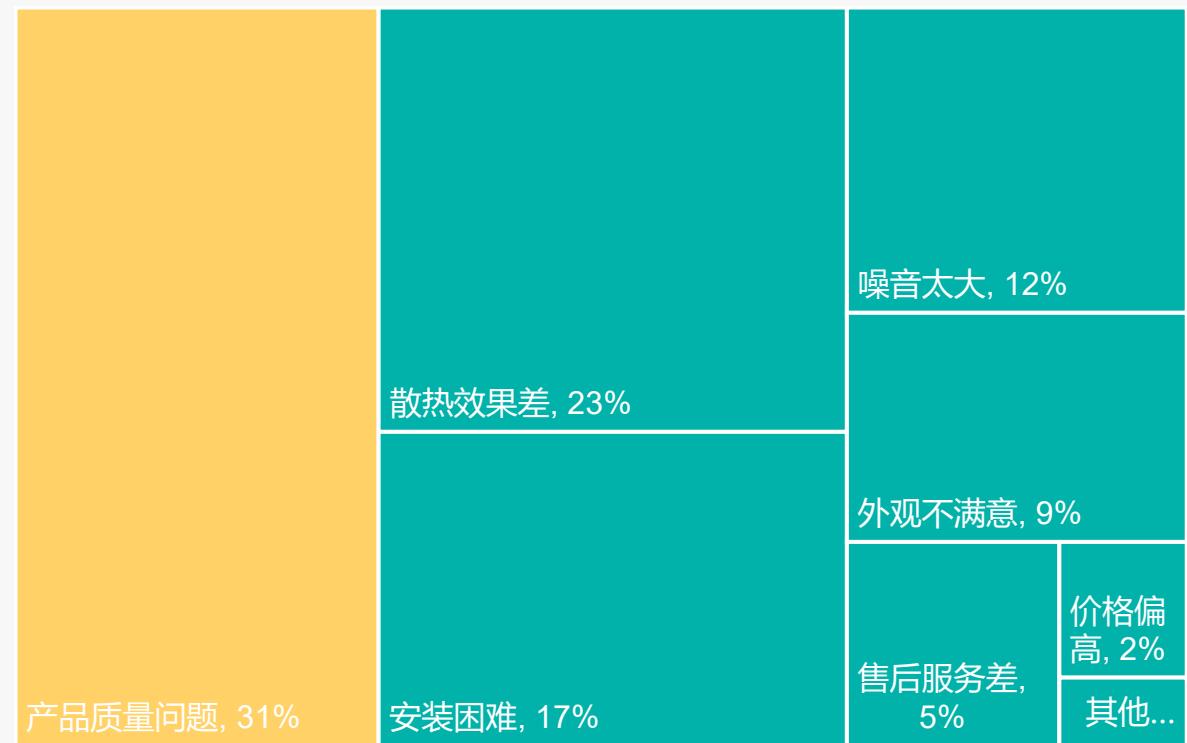
推荐意愿高 质量问题突出

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意分别占27%和35%，合计62%，显示多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐主因是质量问题占31%和散热差占23%，合计54%，安装困难占17%，噪音大占12%，需优先改进。

2025年中国电脑机箱推荐意愿分布



2025年中国电脑机箱不愿推荐原因分布

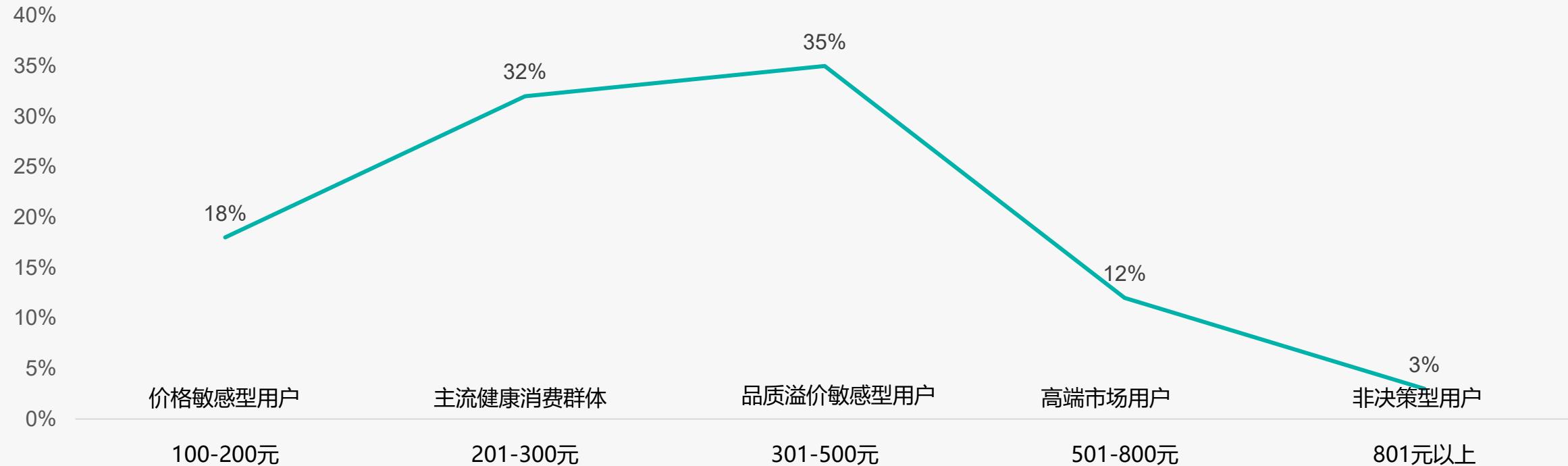


样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电脑机箱消费偏好中高端价位

- ◆ 电脑机箱价格接受度数据显示，301-500元规格占比最高达35%，201-300元规格占比32%，显示消费者偏好中高端产品。
- ◆ 100-200元规格占比仅18%，501-800元规格占比12%，801元以上规格占比3%，高端市场接受度较低。

2025年中国电脑机箱主流规格价格接受度

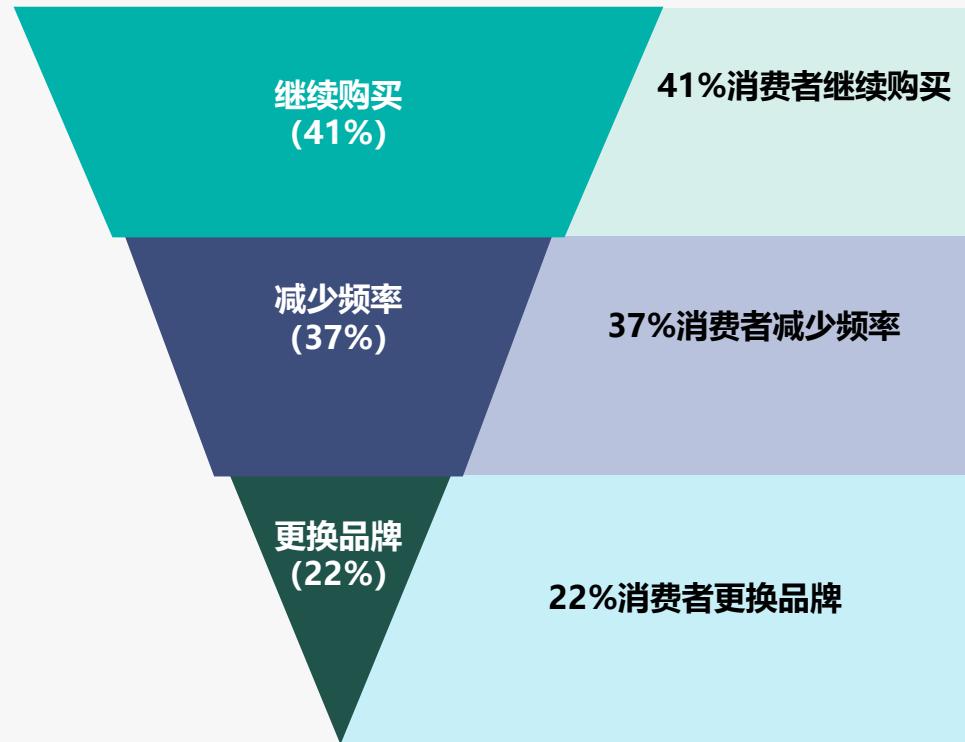


样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

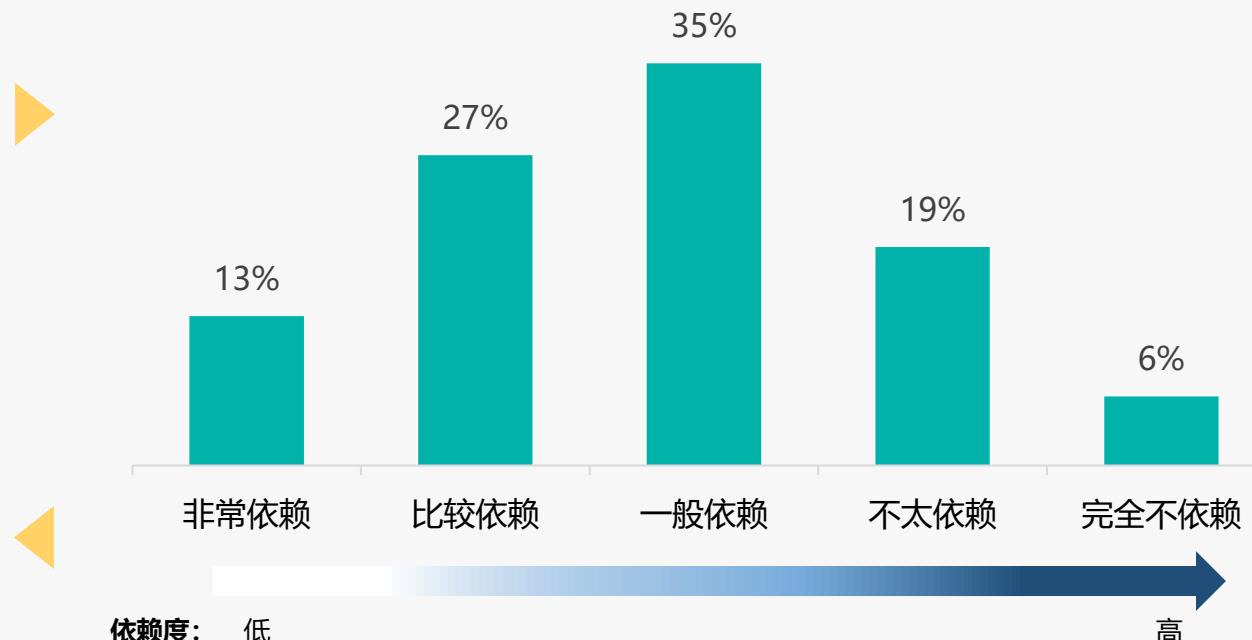
注：以中塔机箱规格电脑机箱为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存，22%更换品牌反映市场竞争激烈。
- ◆促销活动中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者受促销影响，凸显营销策略对购买决策的关键作用。

2025年中国电脑机箱价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国电脑机箱促销依赖程度分布

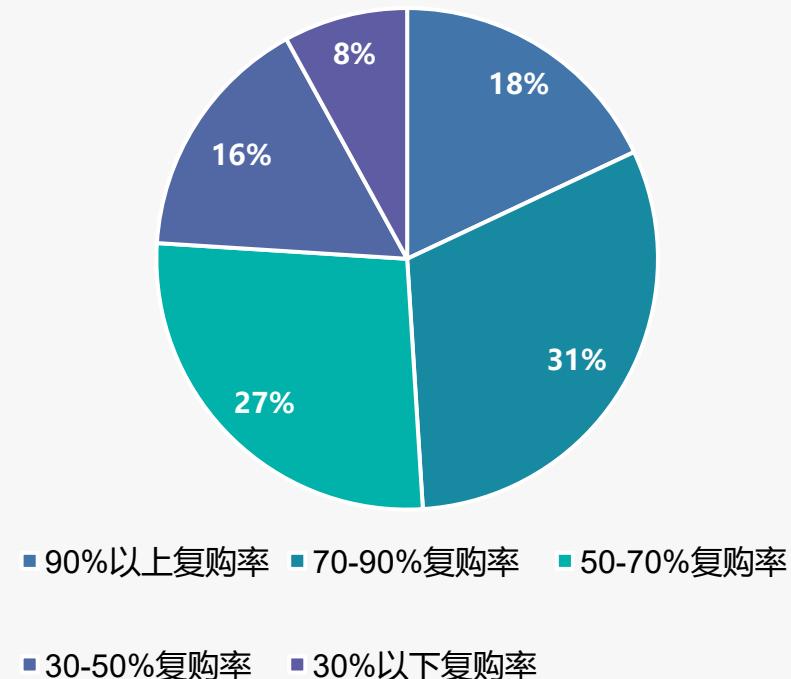


样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

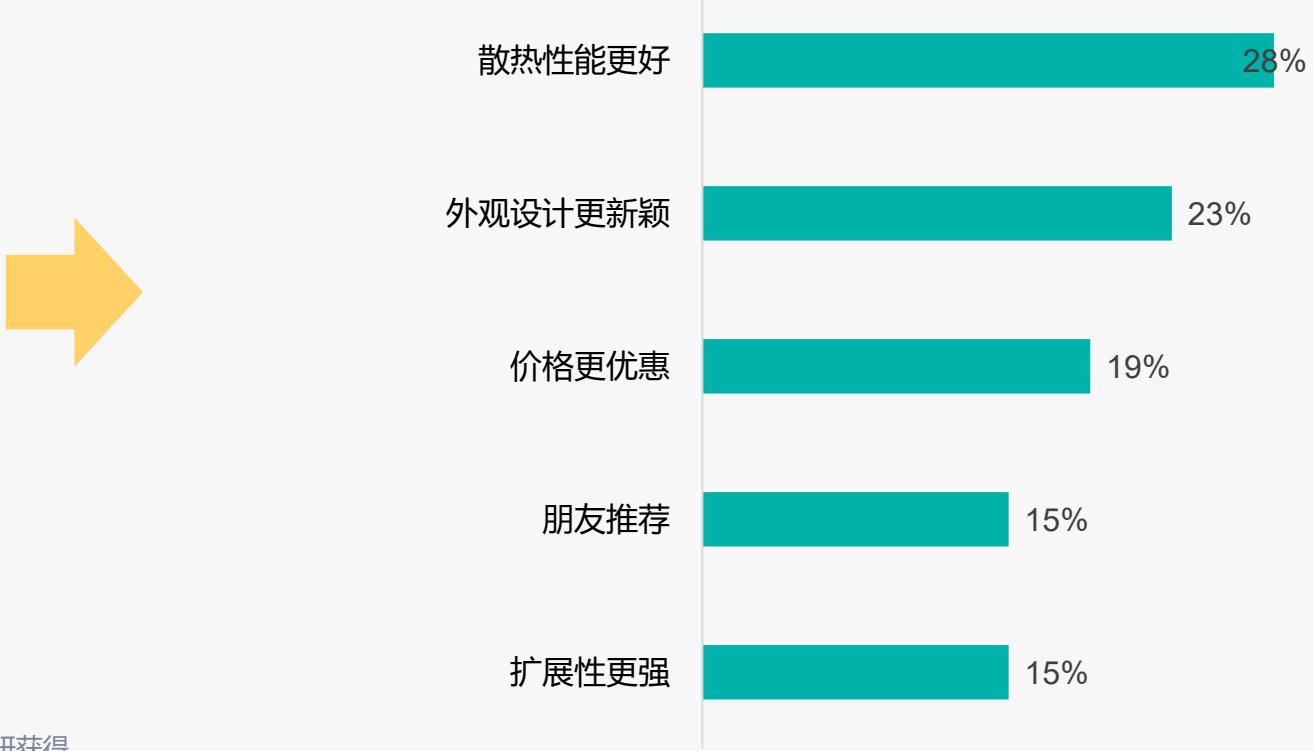
电脑机箱品牌忠诚度中等性能设计驱动更换

- ◆ 电脑机箱品牌复购率显示：70-90%复购率占31%，50-70%复购率占27%，表明多数用户对品牌有较高忠诚度，但90%以上复购率仅18%。
- ◆ 更换品牌主因：散热性能更好占28%，外观设计更新颖占23%，价格更优惠占19%，扩展性更强与朋友推荐各占15%。

2025年中国电脑机箱固定品牌复购率分布



2025年中国电脑机箱更换品牌原因分布

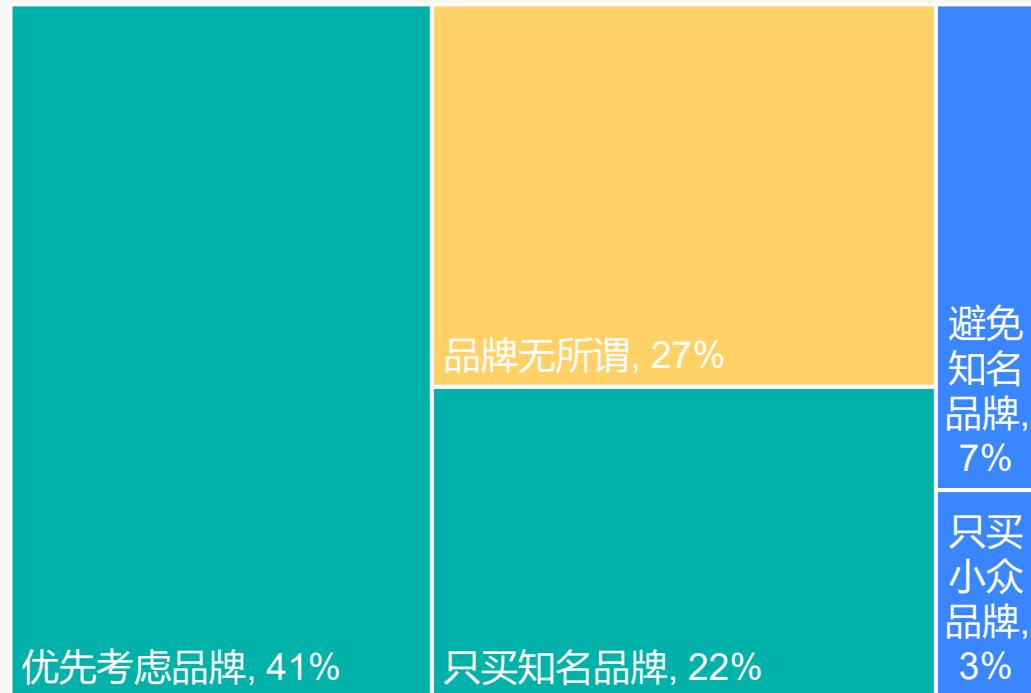


样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

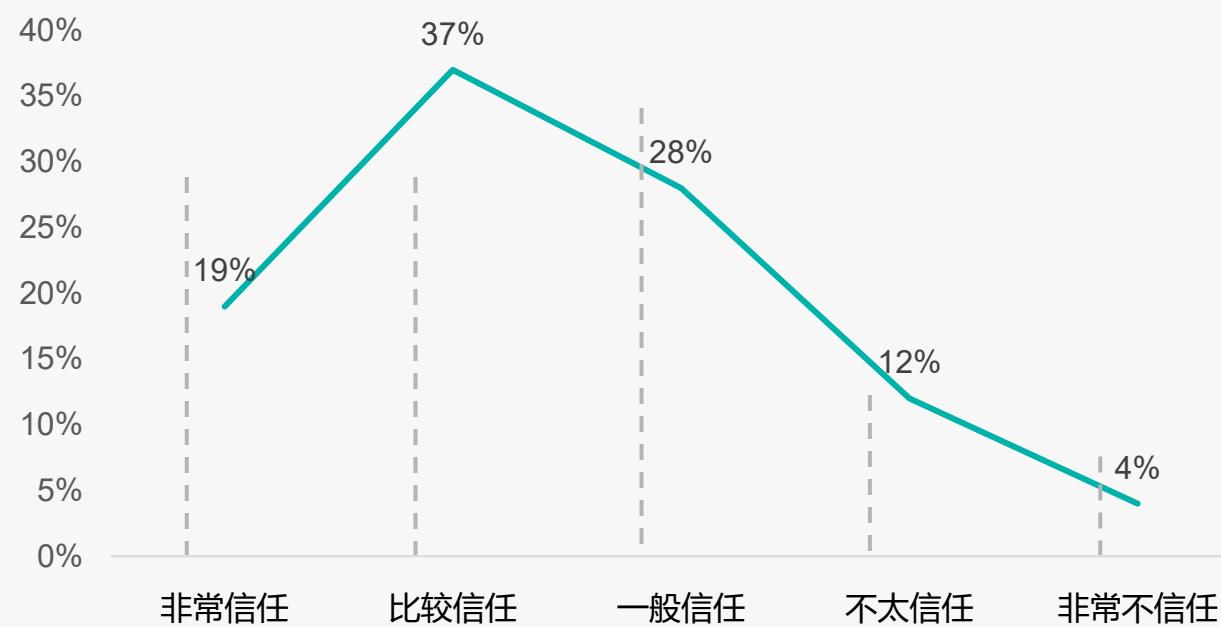
品牌主导消费 信任度有待提升

- ◆ 品牌意愿调查显示，优先考虑品牌占41%，只买知名品牌占22%，合计63%消费者重视品牌；品牌无所谓占27%，小众和避免品牌共10%，品牌影响力显著。
- ◆ 品牌态度分布中，比较信任和非常信任合计56%，一般信任占28%，不信任共16%，消费者整体信任度高，但仍有提升空间。

2025年中国电脑机箱品牌产品消费意愿分布



2025年中国电脑机箱对品牌产品态度分布

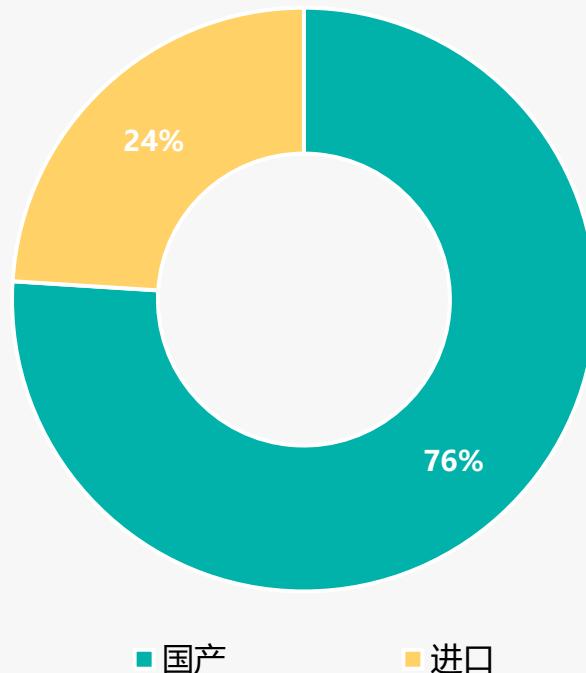


样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

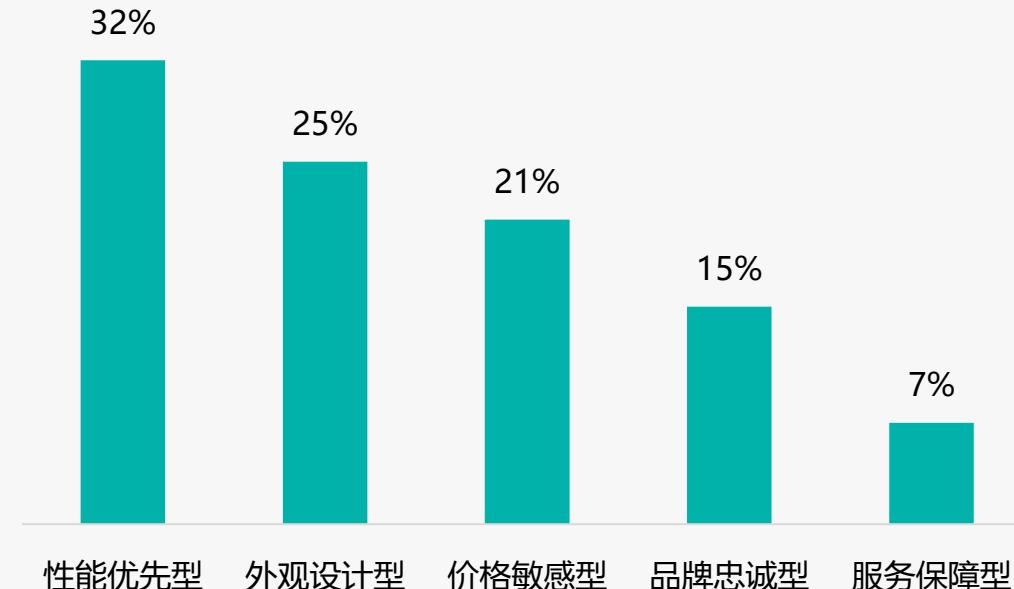
国产品牌主导 性能设计优先

- ◆国产品牌消费占比76%，远超进口品牌24%，显示国内市场高度偏好本土产品，品牌忠诚度相对较低。
- ◆消费者偏好中性能优先型占32%，外观设计型占25%，价格敏感型占21%，表明性能与设计是主要购买驱动因素。

2025年中国电脑机箱国产与进口品牌消费分布



2025年中国电脑机箱品牌偏好类型分布

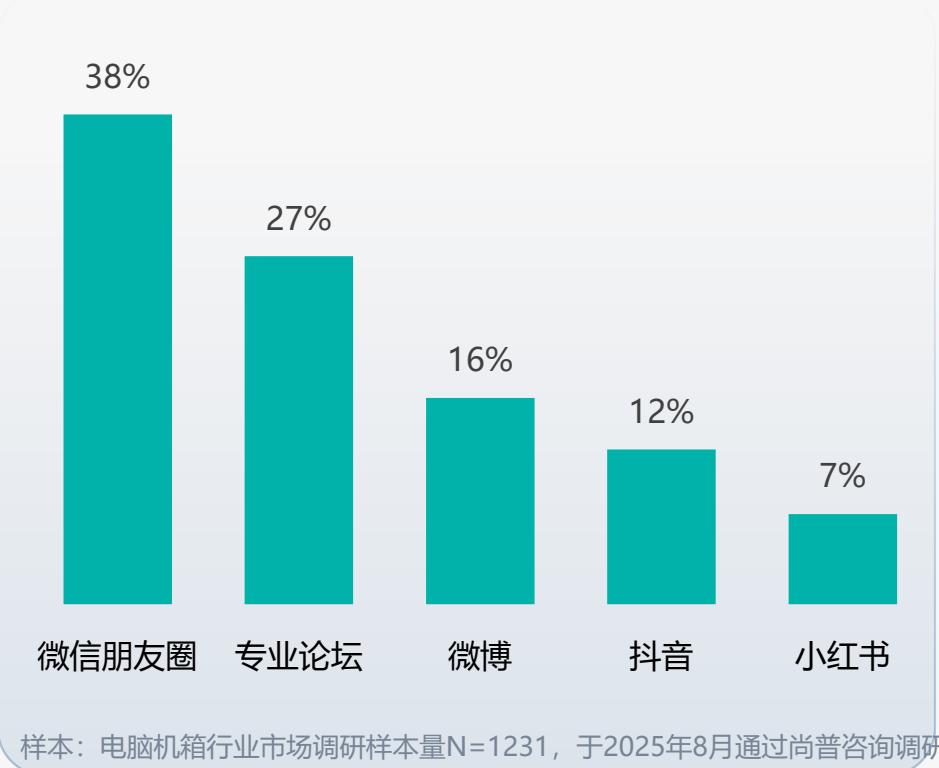


样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

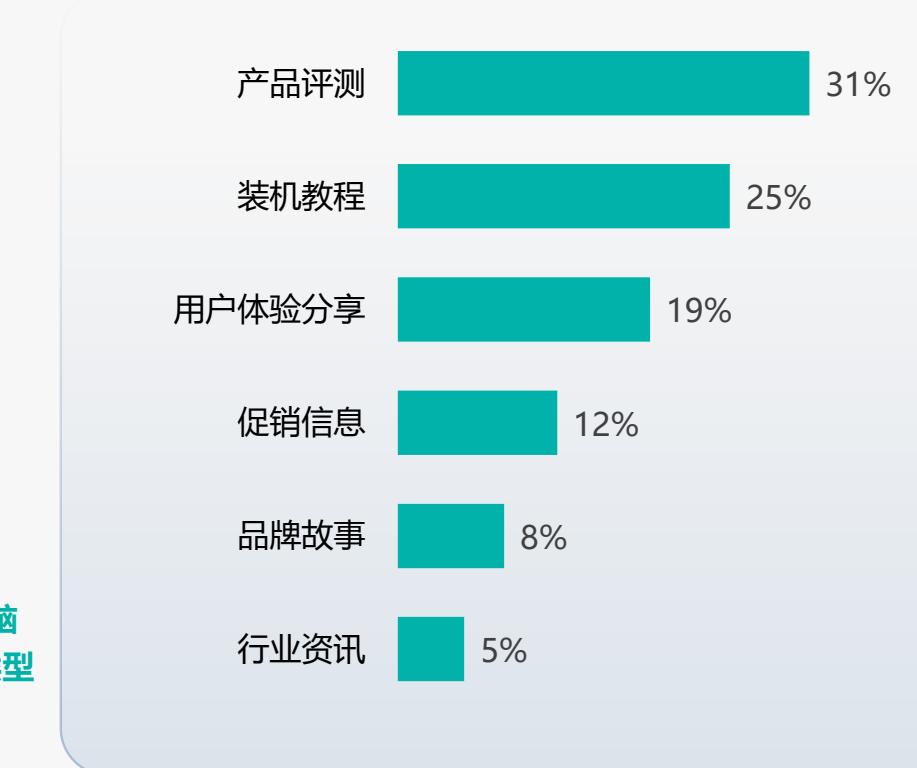
用户偏好实用内容 促销影响较小

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占比38%，专业论坛次之，占比27%。内容类型中产品评测占比31%，装机教程占比25%，显示用户偏好实用指导。
- ◆ 用户体验分享占比19%，促销信息仅占12%，强调个人经验在决策中的重要性，而非短期优惠。

2025年中国电脑机箱社交分享渠道分布



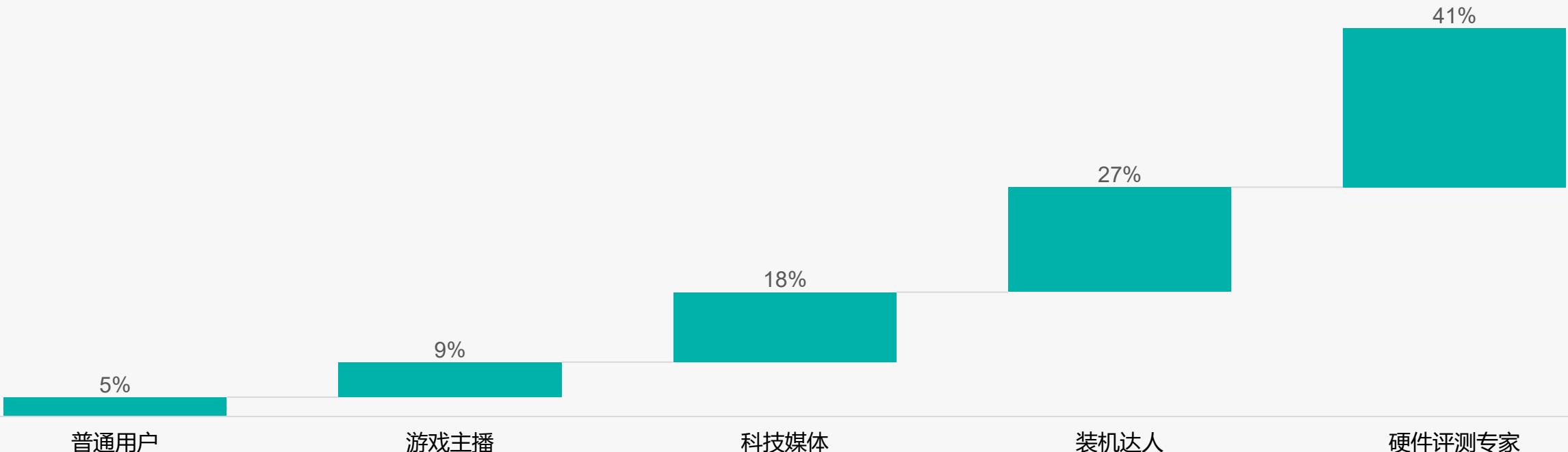
2025年中国电脑机箱社交内容类型分布



样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆硬件评测专家以41%的信任度领先，装机达人占27%，科技媒体为18%，游戏主播和普通用户分别仅9%和5%，显示专业意见主导消费者信任。
- ◆数据突出专业性和实用性在信任中的核心作用，娱乐性和个人分享影响较低，消费者更依赖专家和实践经验进行决策。

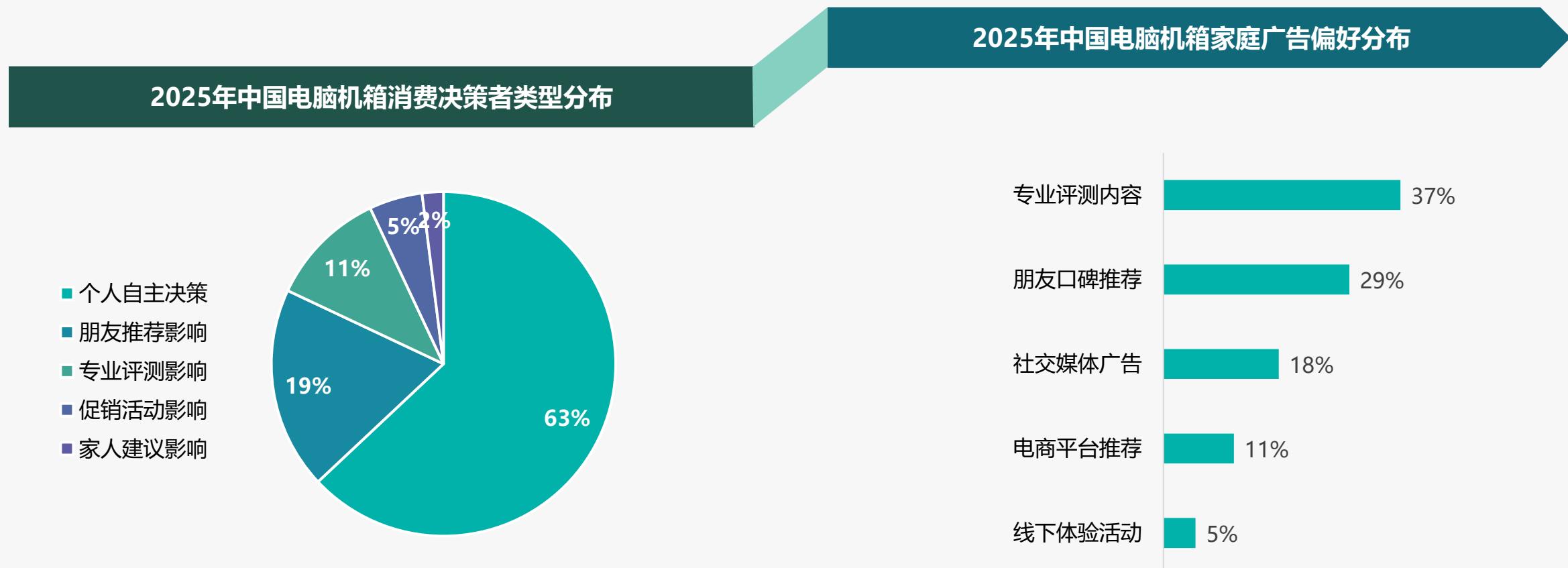
2025年中国电脑机箱社交信任博主类型分布



样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

自主决策主导 口碑传播关键

- ◆ 消费决策以个人自主为主，占63%。朋友推荐影响占19%，结合广告偏好中口碑推荐占29%，显示口碑传播在营销中作用显著。
- ◆ 专业评测内容在广告偏好中占37%，但直接影响决策仅占11%。社交媒体广告占18%，是重要推广渠道，促销影响较低。

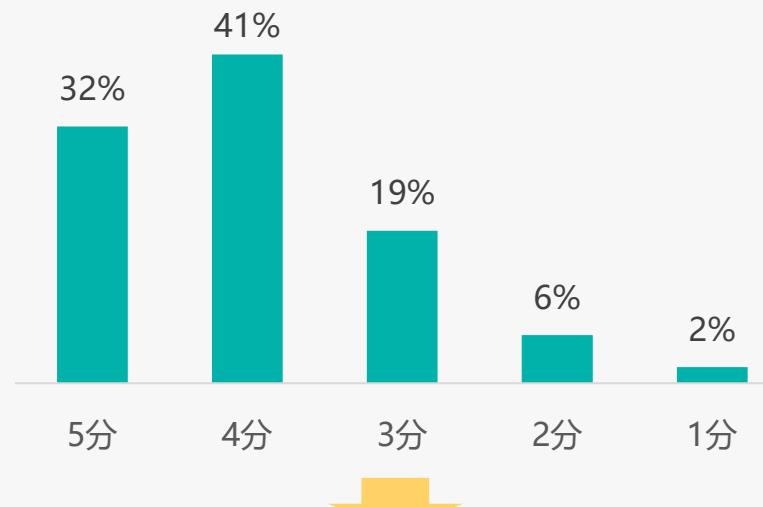


样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

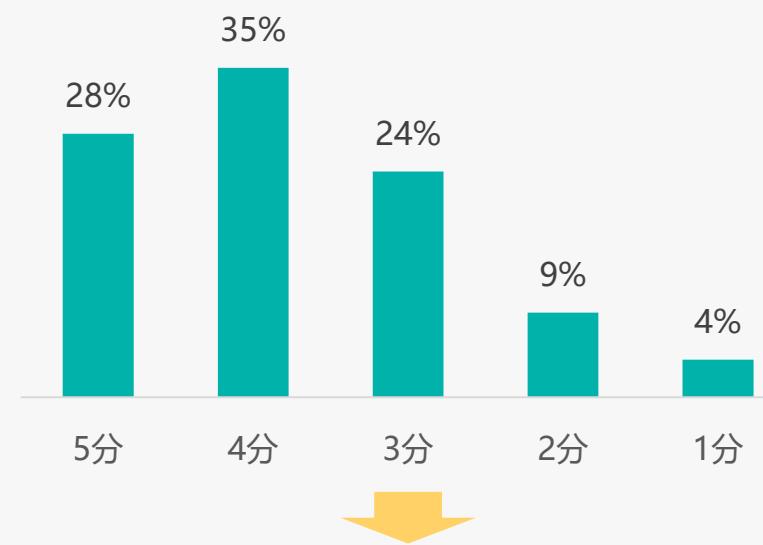
消费流程满意 退货客服需改进

- ◆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%为最高，表明多数消费者对流程体验满意但仍有提升空间。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和64%，且中低分占比较高，反映出这些环节存在改进需求。

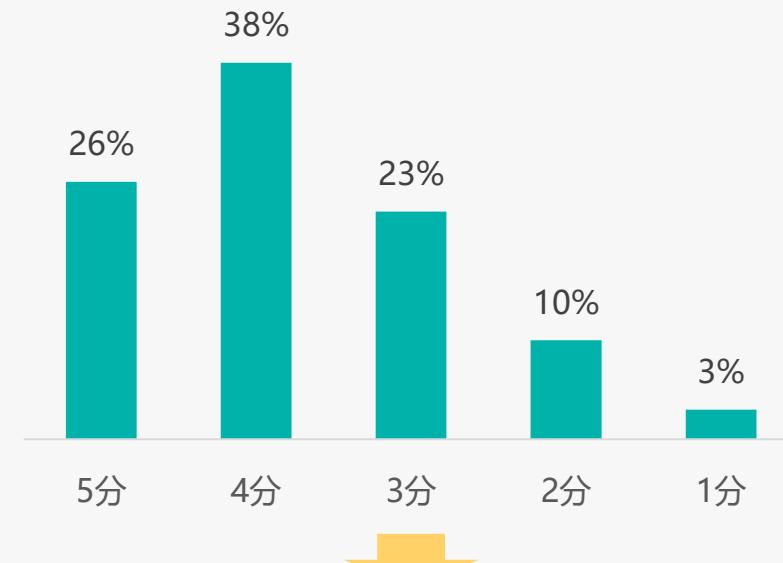
2025年中国电脑机箱线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国电脑机箱退货体验满意度分布（满分5分）



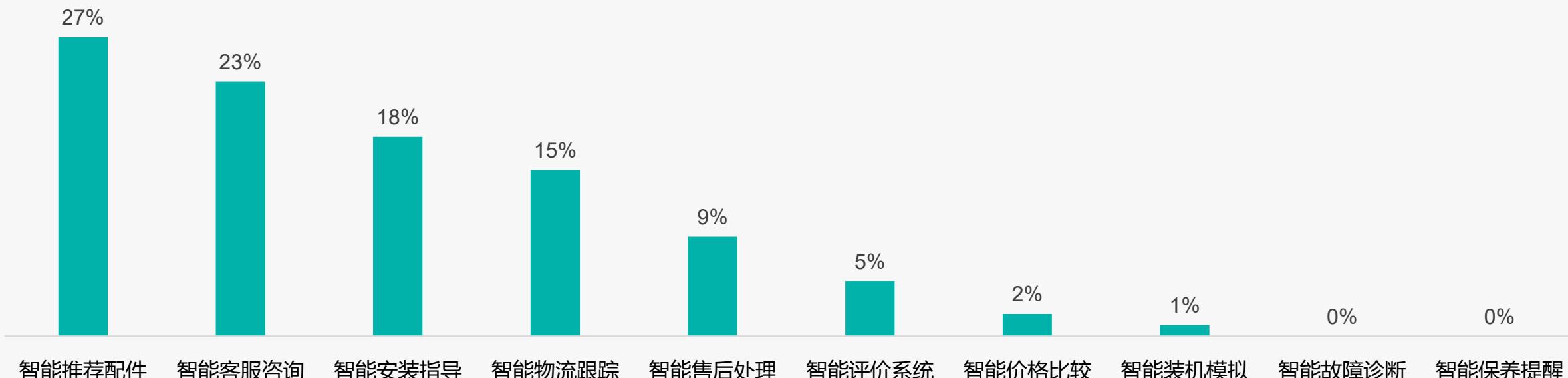
2025年中国电脑机箱线上客服满意度分布（满分5分）



样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1231，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐配件占比27%，智能客服咨询占比23%，是线上消费智能服务体验中最受用户关注的两大功能，反映消费者对个性化和即时专业咨询的强烈需求。
- ◆ 智能安装指导占比18%，智能物流跟踪占比15%，显示用户对DIY安装和配送透明度的重视；而其他智能功能使用率较低，建议优化推广。

2025年中国电脑机箱线上智能服务体验分布



样本：电脑机箱行业市场调研样本量N=1231，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