

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月机械硬盘市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Hard Disk Drive 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

-  男性用户占比68%，年龄集中在26-35岁（41%）和36-45岁（27%）
-  个人自主决策占64%，收入8-12万群体占33%，为消费主力
-  城市分布均衡，二线31%、新一线29%、一线23%，市场覆盖广泛

启示

✓ 精准定位目标用户

品牌应聚焦26-45岁男性用户，针对其收入水平和自主决策特点，制定精准营销策略，提升市场渗透率。

✓ 强化个人用户沟通

由于个人决策主导，品牌需加强直接用户互动，通过个性化内容和渠道，增强用户粘性和购买意愿。

- 目 价格性价比是首要决策因素，占31%，品牌信誉次之（19%）
- 目 4TB硬盘价格接受度集中在500-600元（37%），400-600元区间占68%
- 目 价格上浮10%时，35%消费者减少购买频率，显示价格敏感

启示

✓ 优化定价策略

品牌应聚焦中端价位（400-600元），平衡价格与性能，利用促销活动吸引价格敏感用户，提升销量。

✓ 增强品牌价值感知

在价格敏感市场中，通过强调产品耐用性和性能稳定性，提升品牌信誉，减少价格波动对销量的影响。

- 电商评价 (28%)、专业科技媒体 (19%) 和社交媒体测评 (16%) 是主要信息源
- 电商平台自营占47%，京东自营41%和天猫旗舰店23%合计64%
- 线上购买流程满意度高 (79%)，但售后和在线客服需改进

启示

✓ 强化线上渠道建设

品牌应优先投资主流电商平台（如京东、天猫），优化产品页面和用户评价，提升线上转化率和覆盖。

✓ 提升售后服务体验

针对售后和客服满意度较低的问题，品牌需加强服务响应和问题解决，提高用户整体满意度和复购率。

核心逻辑：价格敏感度高，品牌忠诚度中，线上渠道主导



1、产品端

- ✓ 优化中端价格产品组合
- ✓ 提升读写速度和容量性能



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交媒体推广
- ✓ 利用专业测评和用户口碑营销



3、服务端

- ✓ 改进售后和在线客服响应
- ✓ 提供智能搜索和比价工具

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** 机械硬盘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机械硬盘品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对机械硬盘的购买行为；
- 机械硬盘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，计算机械硬盘品类销售额、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、不同平台机械硬盘品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 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106.5亿元（占线上总销售额的92.5%），天猫为13.1亿元（11.4%），抖音仅0.18亿元（0.2%）。京东的高市场份额反映了其在3C品类供应链和用户信任度的优势，但过度依赖单一平台存在渠道风险，需优化渠道组合以提升抗风险能力。
- ◆ 月度销售额波动显著，5月出现峰值（天猫4307.8万元，京东1.60亿元），环比4月增长207.5%，可能与618大促备货及企业季度采购周期相关；8月回落至低点（天猫1009.3万元，京东1.28亿元）。这种季节性波动提示企业需加强库存管理和现金流规划，避免因集中采购导致周转率下降。

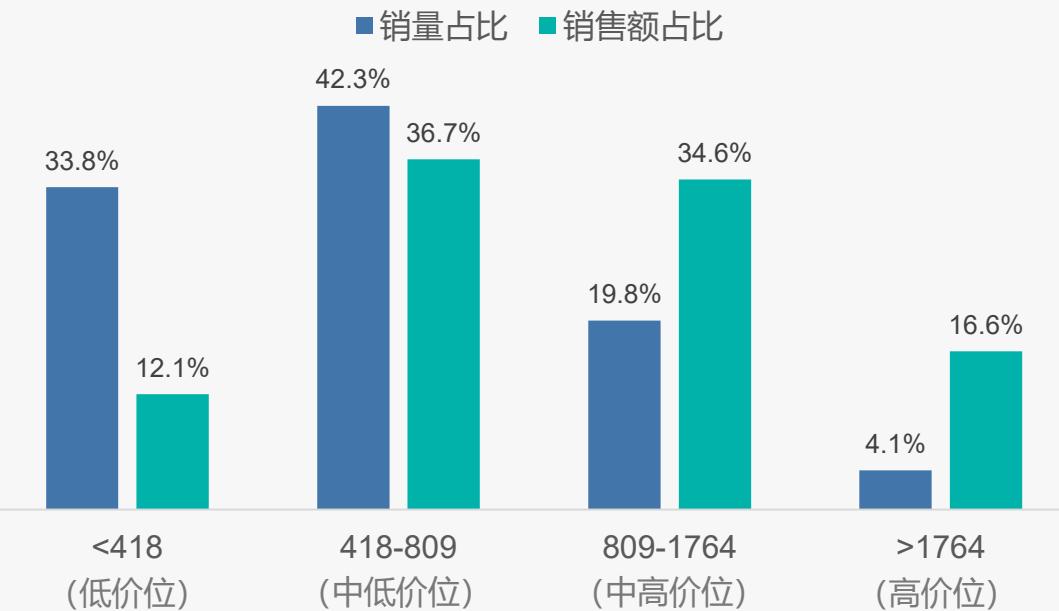
2025年1月~8月机械硬盘品类线上销售规模（百万元）



机械硬盘消费降级 中高端价值凸显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，418-809元区间销量占比42.3%最高，但销售额占比36.7%低于809-1764元区间的34.6%，表明中高端产品单位价值更高。>1764元高端产品销量仅4.1%却贡献16.6%销售额，显示高价产品利润贡献突出，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<418元低价产品占比从M1的22.2%持续上升至M8的40.9%，而418-809元中端产品从49.8%降至38.3%，反映消费降级趋势明显。809-1764元中高端产品占比相对稳定在18-22%，需关注库存周转率变化。

2025年1月~8月机械硬盘线上不同价格区间销售趋势

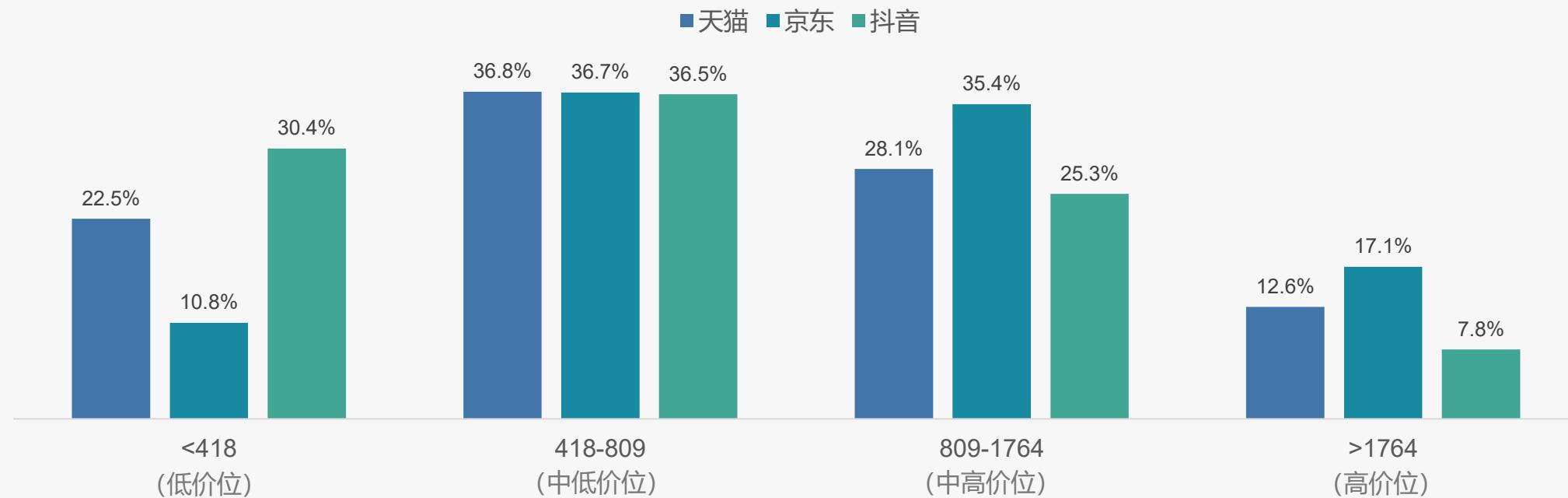


机械硬盘线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在418-809元中端价格带占比最高（天猫36.8%，京东36.7%），显示主流消费聚焦性价比产品。高端市场（>1764元）占比京东最高（17.1%），天猫次之（12.6%），抖音最低（7.8%），表明京东在高单价产品上具有渠道优势，可能源于品牌信任和物流服务；抖音高端占比低，需优化供应链以提升高价值产品销售。
- ◆ 809-1764元价格带京东占比35.4%，高于天猫（28.1%）和抖音（25.3%），结合中高端数据，京东整体价格结构更均衡，利于毛利率提升；抖音低价占比高或导致整体ROI偏低，需通过营销策略推动消费升级。

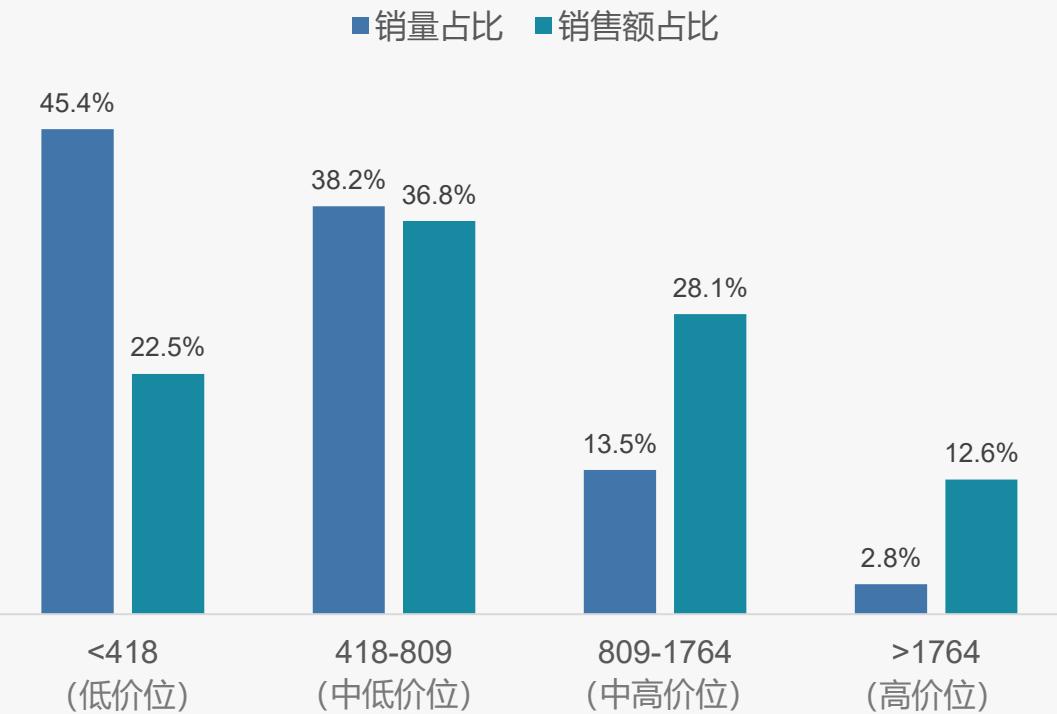
2025年1月~8月各平台机械硬盘不同价格区间销售趋势



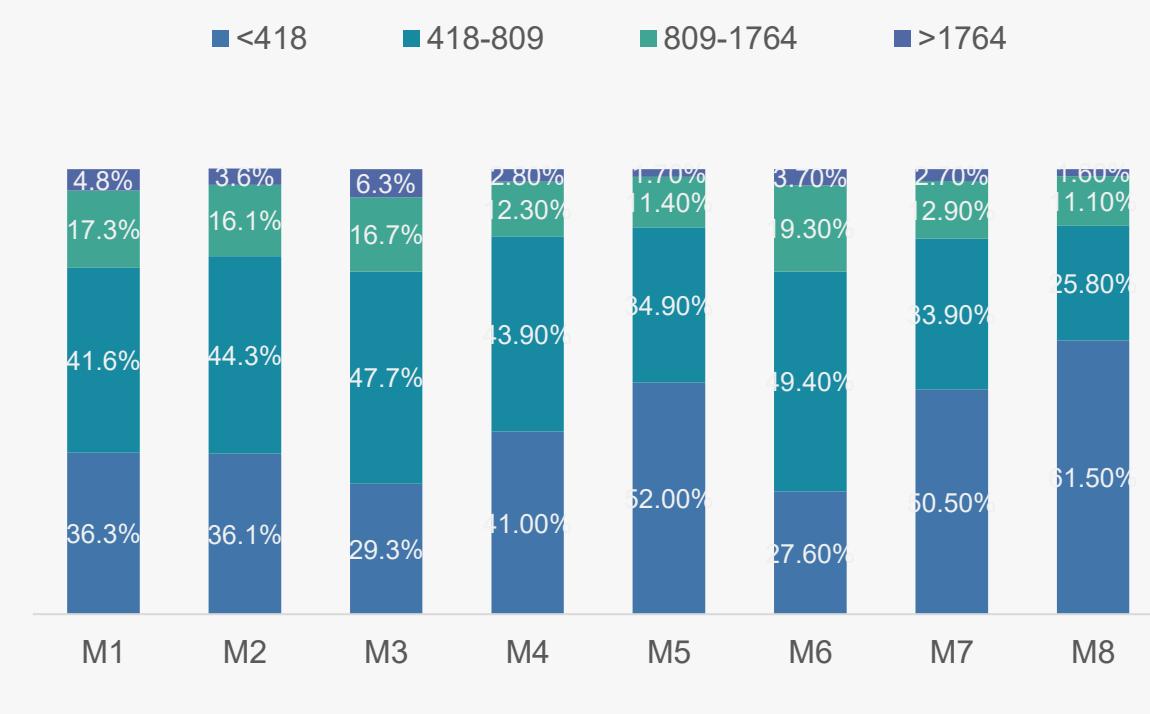
低价销量上升 中高端需求疲软

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<418元) 产品销量占比从M1的36.3%波动上升至M8的61.5%，显示消费降级趋势明显。销售额占比分析显示，418-809元区间贡献36.8%销售额，是核心利润来源。但该区间销量占比从M1的41.6%降至M8的25.8%，需关注主力价格带收缩对整体营收的影响，建议优化产品组合提升中端市场竞争力。
- ◆ 价格结构效率分析：<418元区间销量占比45.4%仅贡献22.5%销售额，单位产品价值偏低；而809-1764元区间以13.5%销量贡献28.1%销售额，显示高单价产品更具盈利性，应加强高端产品营销以改善整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台机械硬盘不同价格区间销售趋势



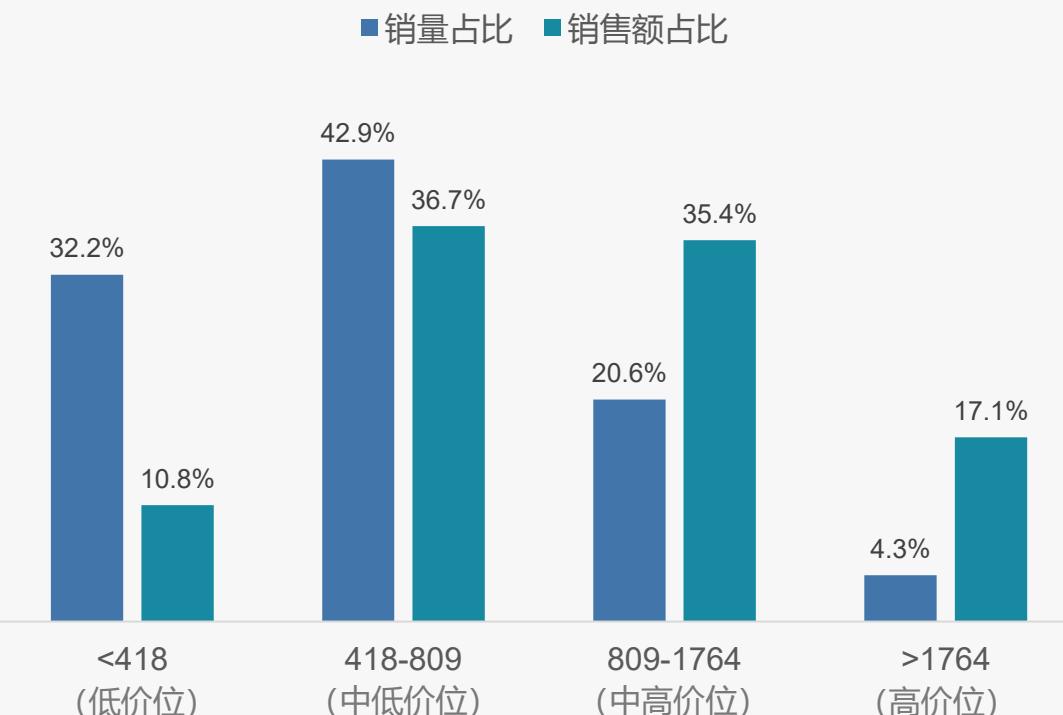
天猫平台机械硬盘价格区间-销量分布



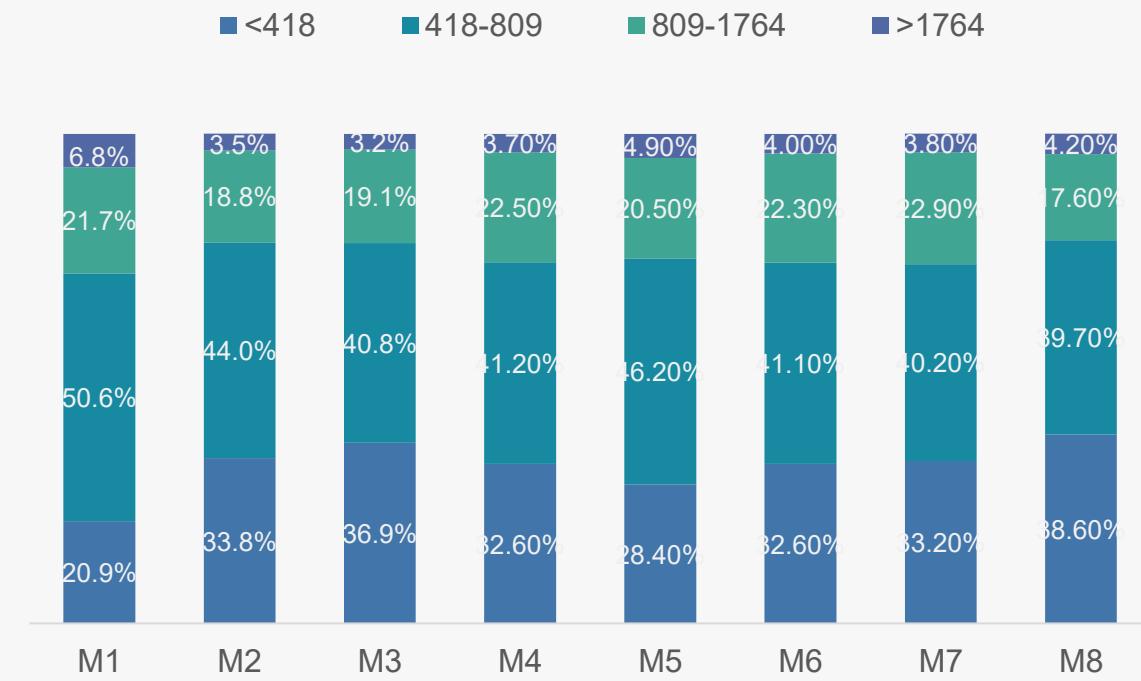
低价销量增 高端价值高 结构需优化

- ◆ 从价格区间销量占比看，418-809元区间销量占比42.9%最高，但销售额占比36.7%低于809-1764元区间的35.4%，表明中低端产品销量大但单价低，高端产品虽销量仅4.3%却贡献17.1%销售额，存在结构性失衡。月度销量分布显示，<418元区间占比从M1的20.9%升至M8的38.6%，而418-809元区间从50.6%降至39.7%，反映消费降级趋势，低价产品需求上升。
- ◆ 销售额贡献分析：<418元区间销量占比32.2%仅贡献10.8%销售额，单位价值低；>1764元区间销量占比4.3%贡献17.1%销售额，单位价值高，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台机械硬盘不同价格区间销售趋势



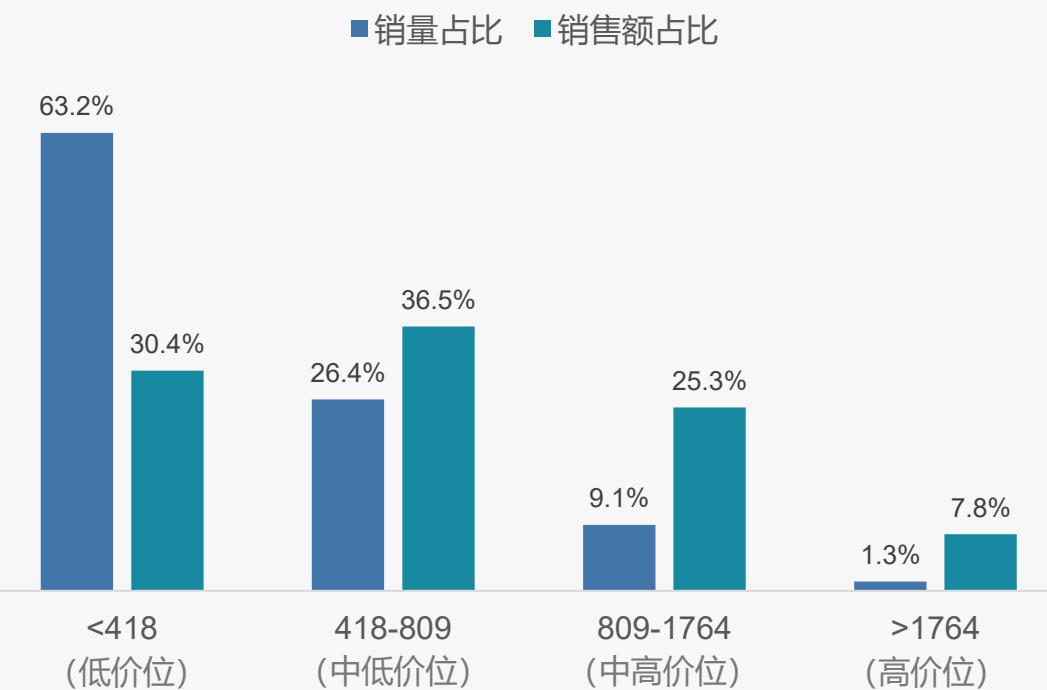
京东平台机械硬盘价格区间-销量分布



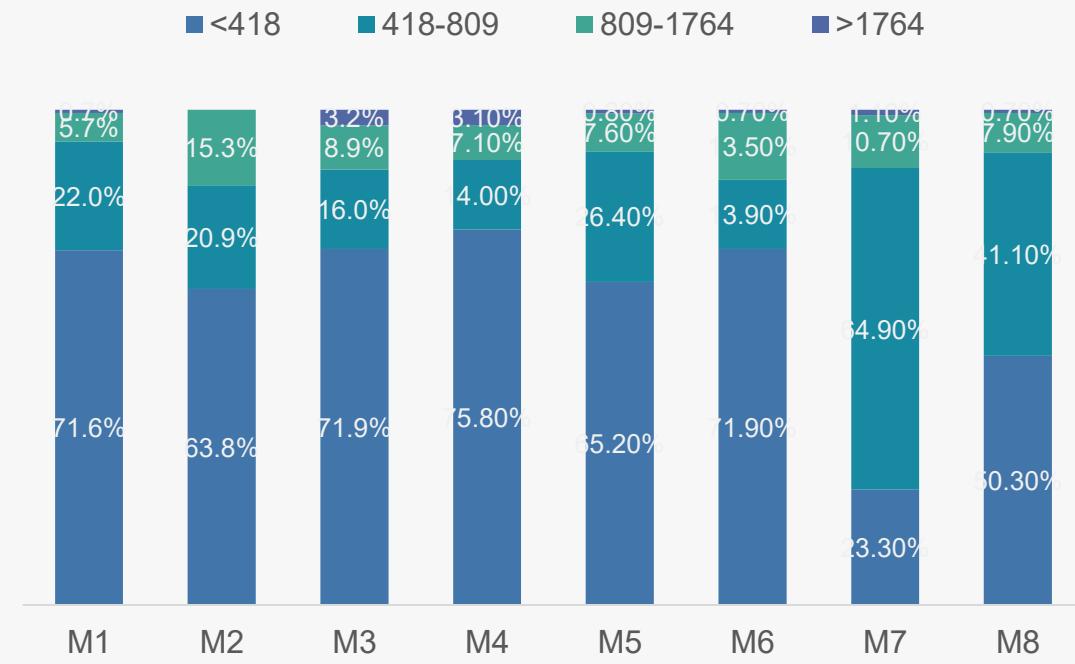
低价主导销量 中价贡献销售额 高端利润显著

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台机械硬盘市场呈现明显的金字塔结构。低价位产品 (<418元) 贡献了63.2%的销量，但仅占30.4%的销售额，说明该区间产品单价较低，周转率高但利润空间有限。中价位产品 (418-809元) 销量占比26.4%，销售额占比36.5%，显示出较好的销售效率。高价产品 (>1764元) 销量占比仅1.3%，但销售额占比7.8%，表明高端市场虽小众但利润贡献显著。
- ◆ 从月度销量分布趋势和销售额贡献效率分析，低价产品 (<418元) 在多数月份占据主导地位，但M7月出现异常波动，销量占比骤降至23.3%，同时中价位产品 (418-809元) 占比飙升至64.9%。中价位产品以26.4%的销量贡献36.5%的销售额，单位产品价值最高，而低价产品销量占比63.2%仅带来30.4%的销售额，

2025年1月~8月抖音平台机械硬盘不同价格区间销售趋势



抖音平台机械硬盘价格区间-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 机械硬盘消费行为、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年内购买过机械硬盘的消费者；
- 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

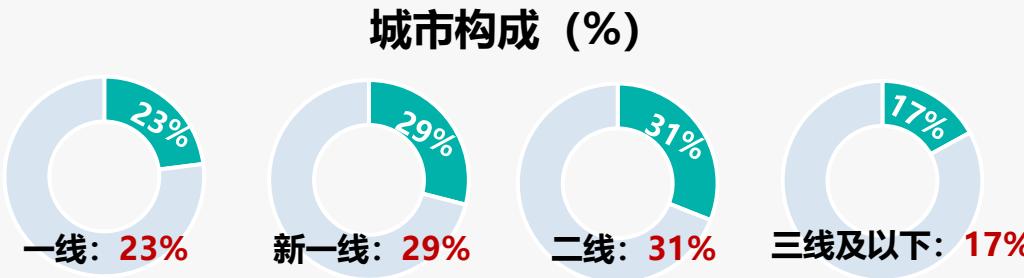
样本数量

N=1195

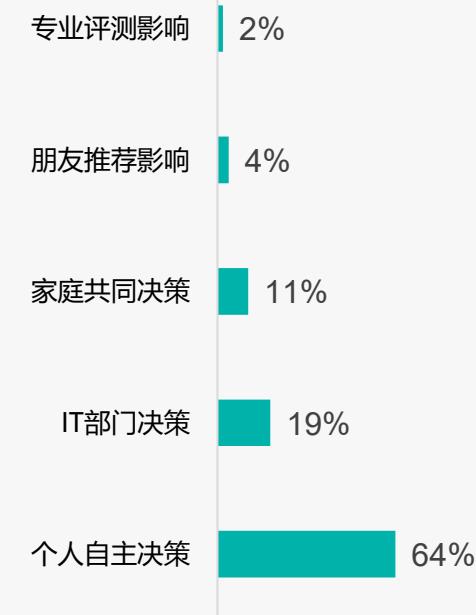
机械硬盘消费以男性中青年为主

- ◆ 调研显示机械硬盘消费以男性（68%）和中青年为主，26-35岁群体占比41%，36-45岁占27%，反映目标用户年龄集中。
- ◆ 消费决策以个人自主为主（64%），收入8-12万元群体占比最高（33%），城市分布均衡，二线占31%，新一线占29%。

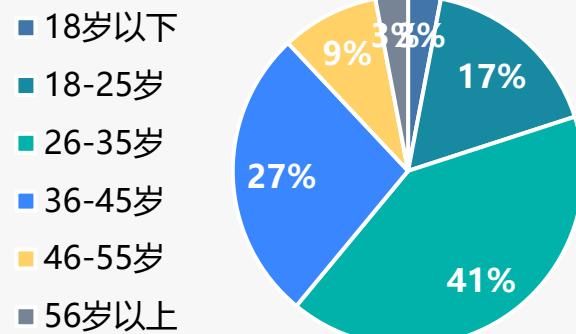
2025年中国机械硬盘消费者画像



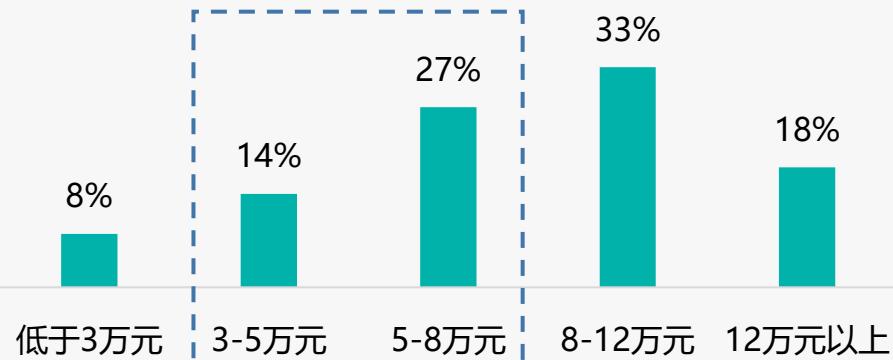
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

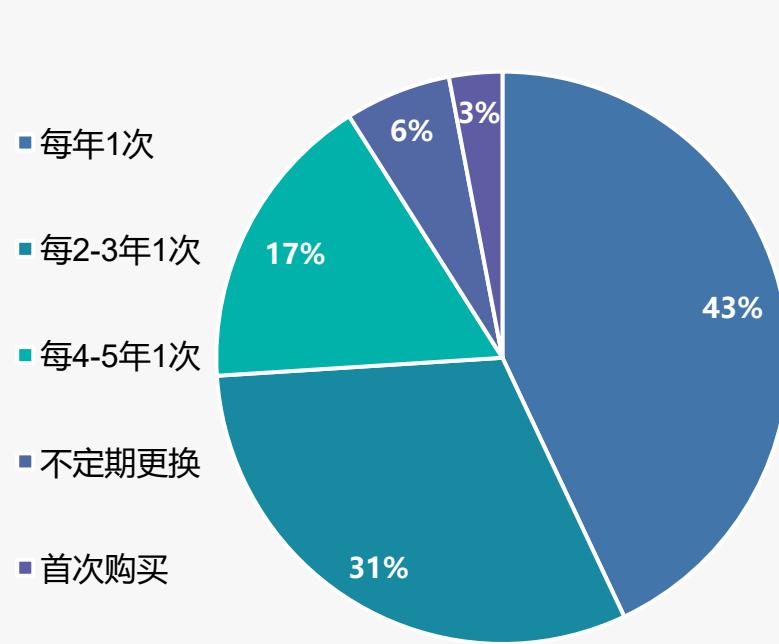


样本：机械硬盘行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

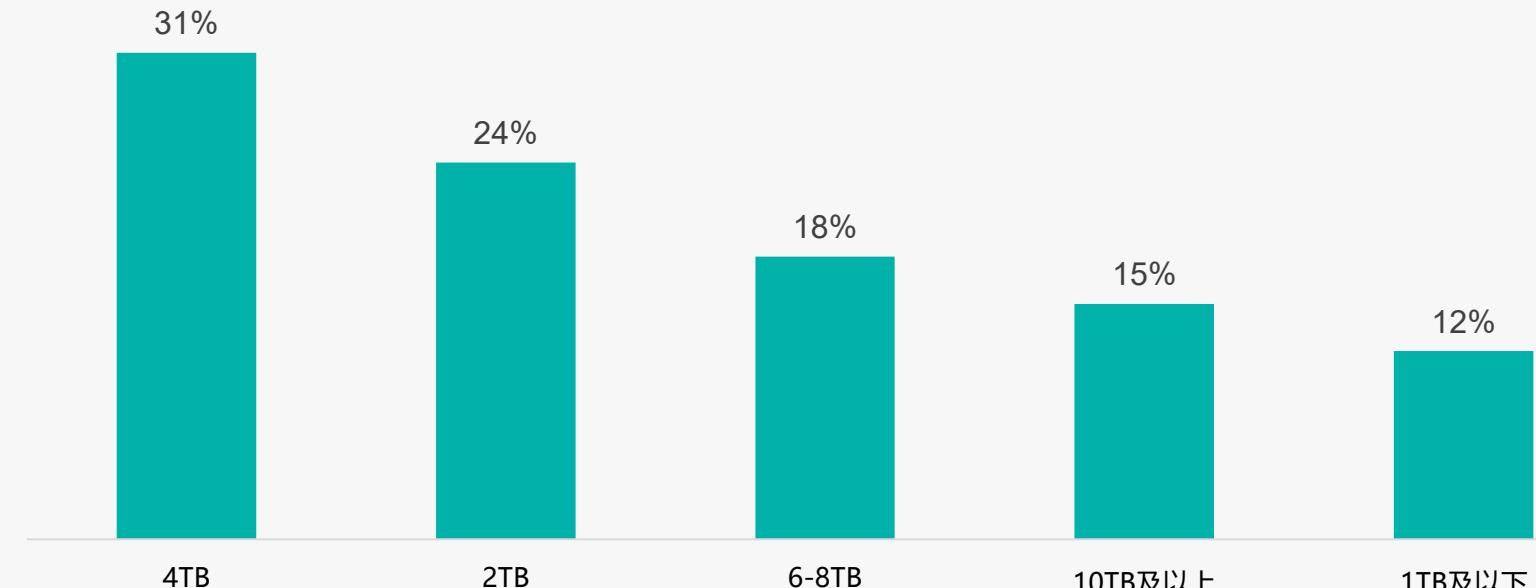
机械硬盘消费 定期更新 大容量增长

- ◆ 购买频率显示43%消费者每年购买一次，31%每2-3年购买一次，反映定期更新和中等更换周期是主流消费模式。
- ◆ 容量偏好中4TB占比31%最高，2TB占24%次之，6-8TB和10TB及以上分别占18%和15%，表明大容量需求增长。

2025年中国机械硬盘购买频率分布



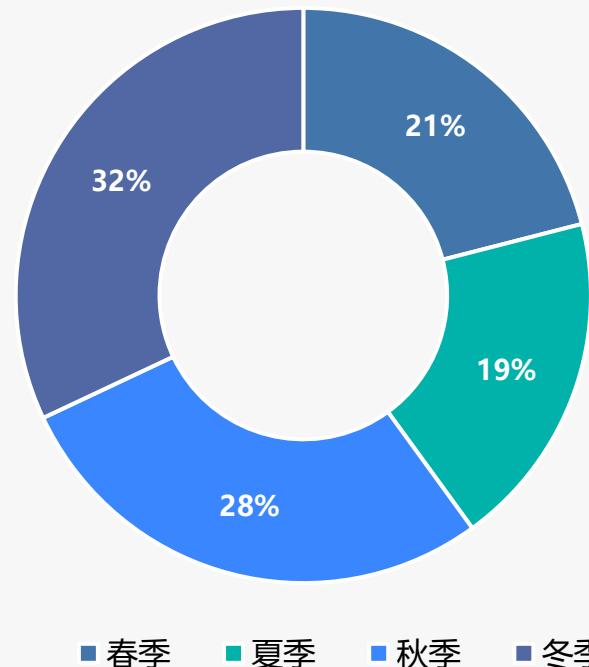
2025年中国机械硬盘容量偏好分布



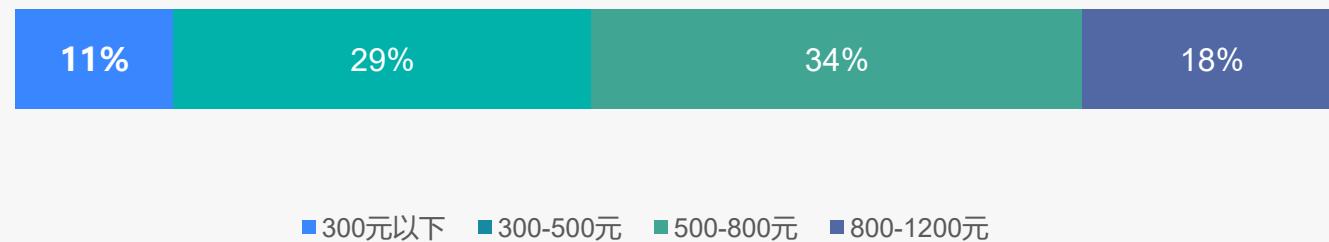
样本：机械硬盘行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者预算集中于500-800元（34%）和300-500元（29%），偏好中端价位产品，显示价格敏感度适中。
- ◆电商平台自营渠道占比47%主导市场，冬季购买占比32%最高，反映线上购物和季节性需求趋势。

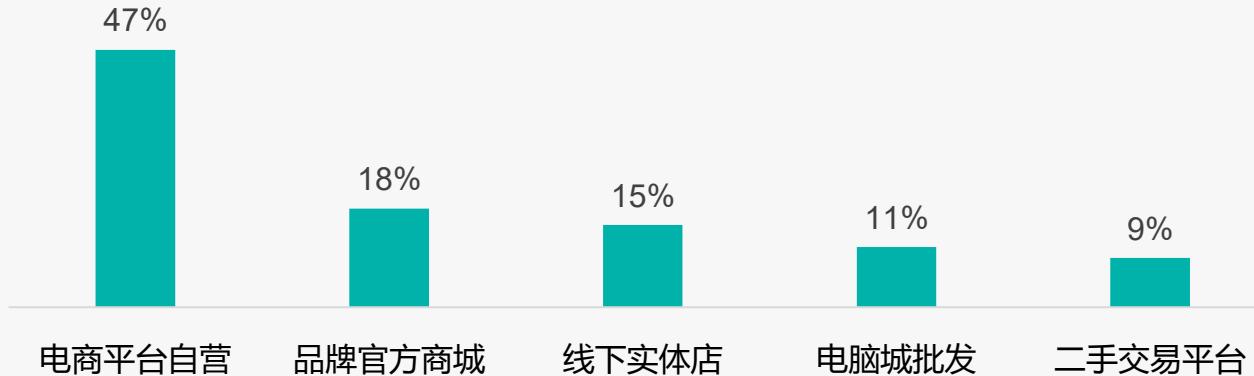
2025年中国机械硬盘购买季节分布



2025年中国机械硬盘单次购买预算分布



2025年中国机械硬盘购买渠道类型分布

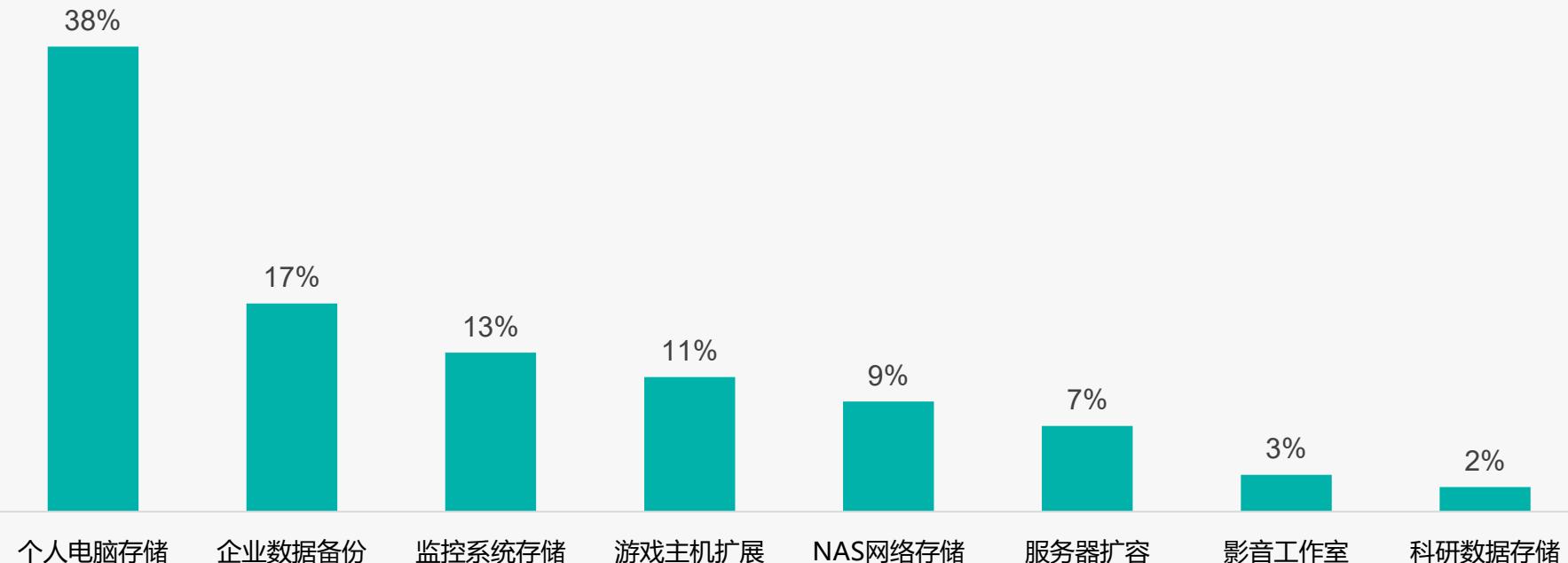


样本：机械硬盘行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

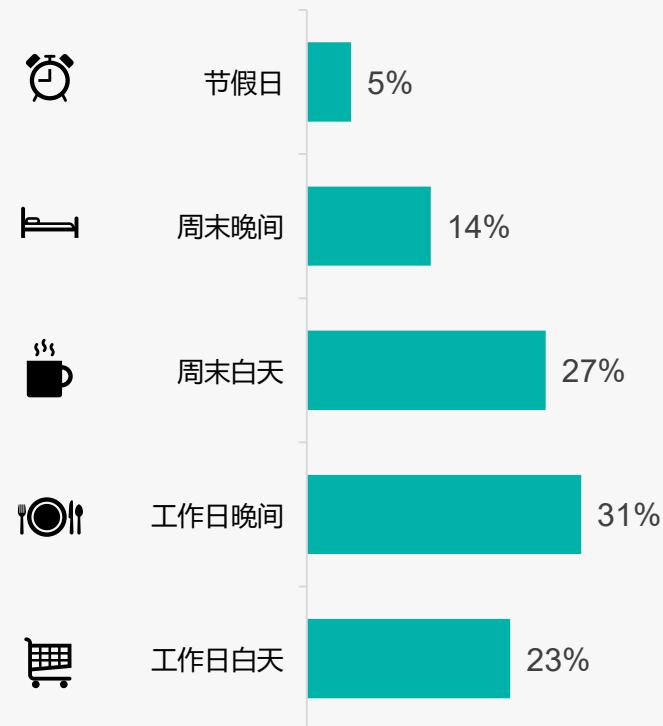
个人电脑存储主导 晚间购买偏好明显

- ◆ 机械硬盘使用场景中，个人电脑存储占比最高达38%，企业数据备份和监控系统存储分别占17%和13%，显示个人和企业级应用为主。
- ◆ 购买时段分布显示，工作日晚间占比最高为31%，周末白天次之为27%，表明消费者偏好非工作时间进行购买活动。

2025年中国机械硬盘使用场景分布



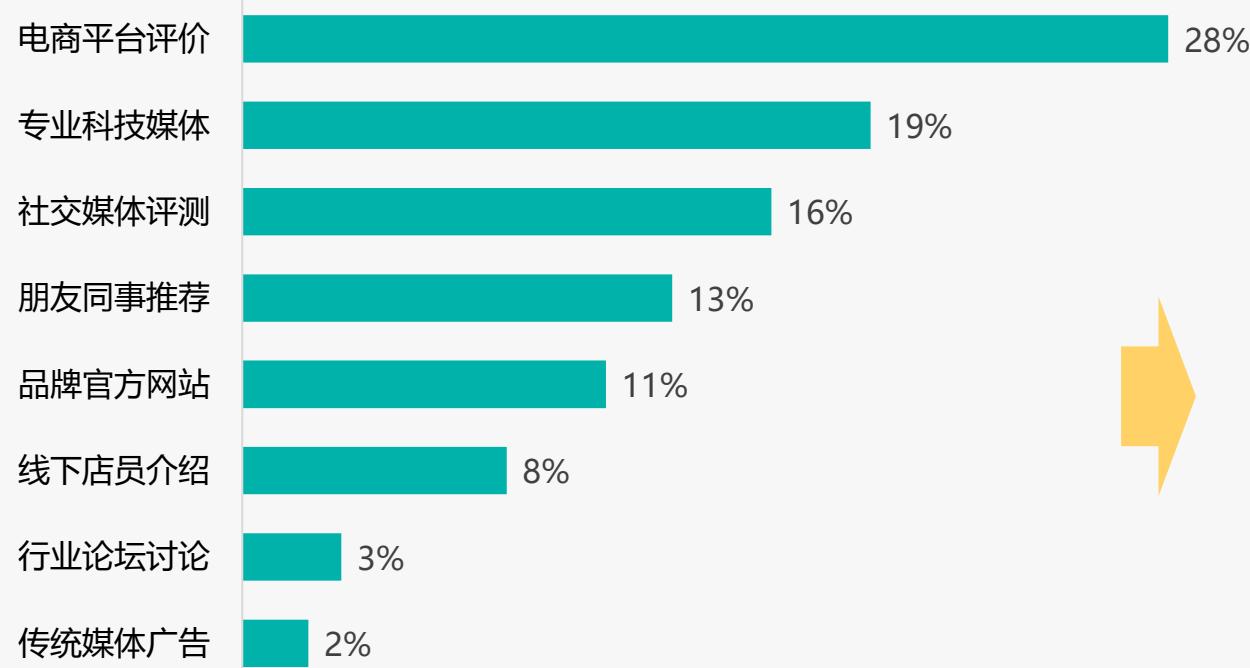
2025年中国机械硬盘购买时段分布



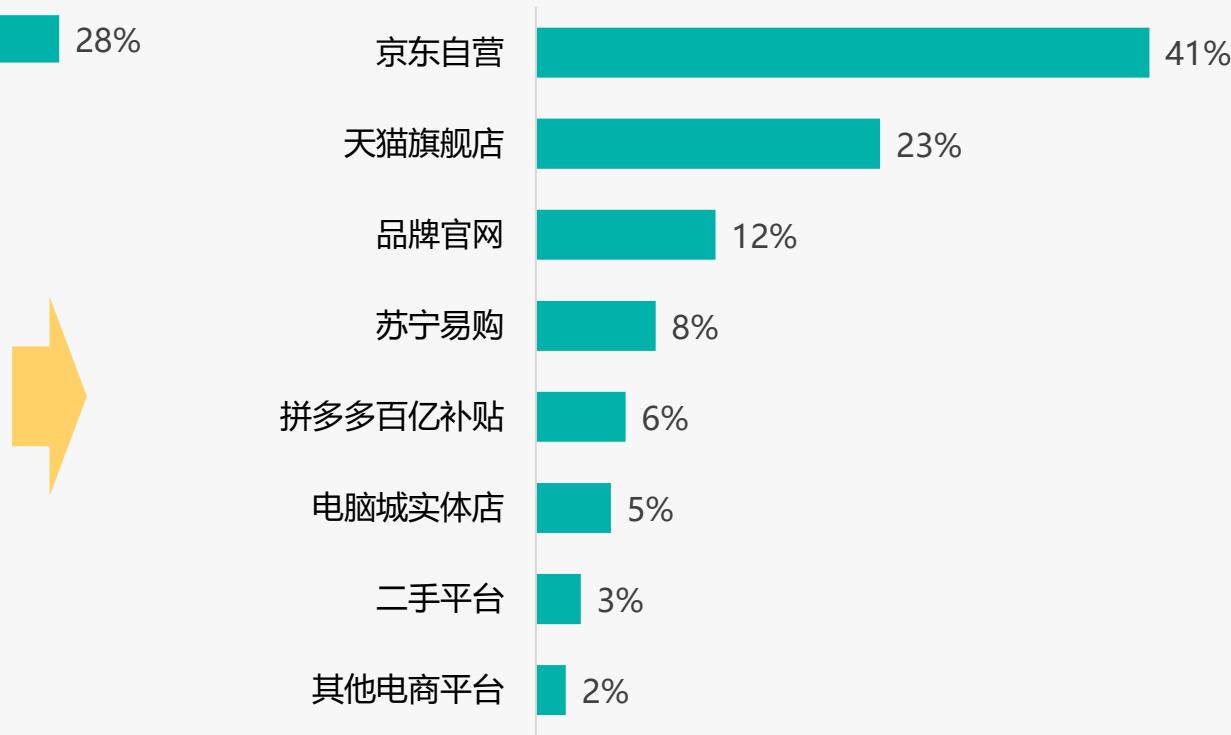
样本：机械硬盘行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆信息获取渠道中，电商平台评价28%、专业科技媒体19%、社交媒体评测16%，三者合计63%，显示消费者高度依赖在线平台获取信息。
- ◆实际购买渠道中，京东自营41%和天猫旗舰店23%合计64%，表明消费者偏好大型电商平台，凸显线上购买主流趋势。

2025年中国机械硬盘信息获取渠道分布



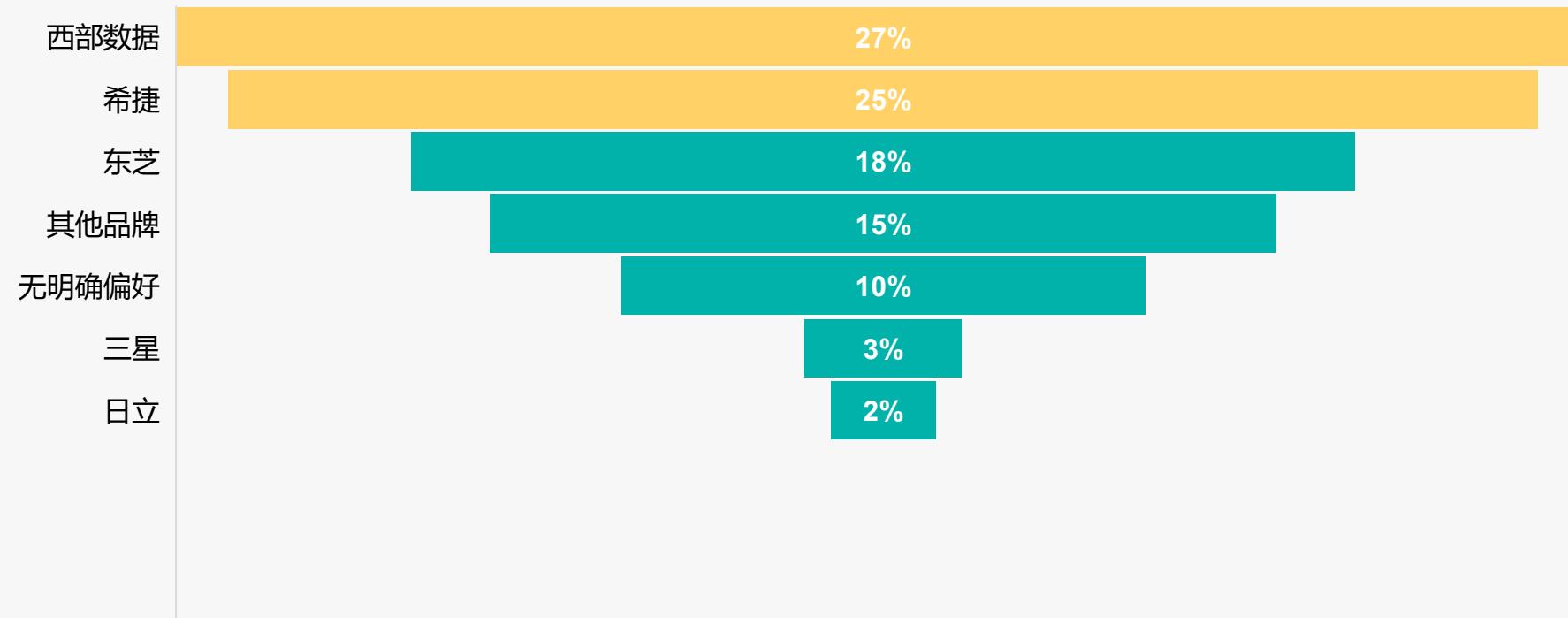
2025年中国机械硬盘实际购买渠道分布



样本：机械硬盘行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆西部数据和希捷品牌偏好分别为27%和25%，合计超过一半，显示市场高度集中，头部品牌主导消费者选择。
- ◆三星和日立偏好率仅为3%和2%，远低于其他品牌，反映出它们在机械硬盘市场中的边缘地位。

2025年中国机械硬盘品牌偏好分布

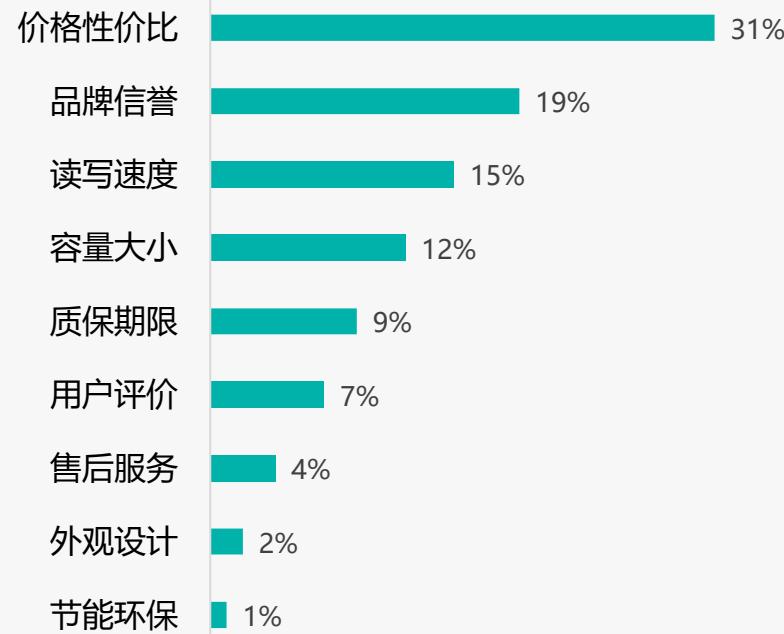


样本：机械硬盘行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

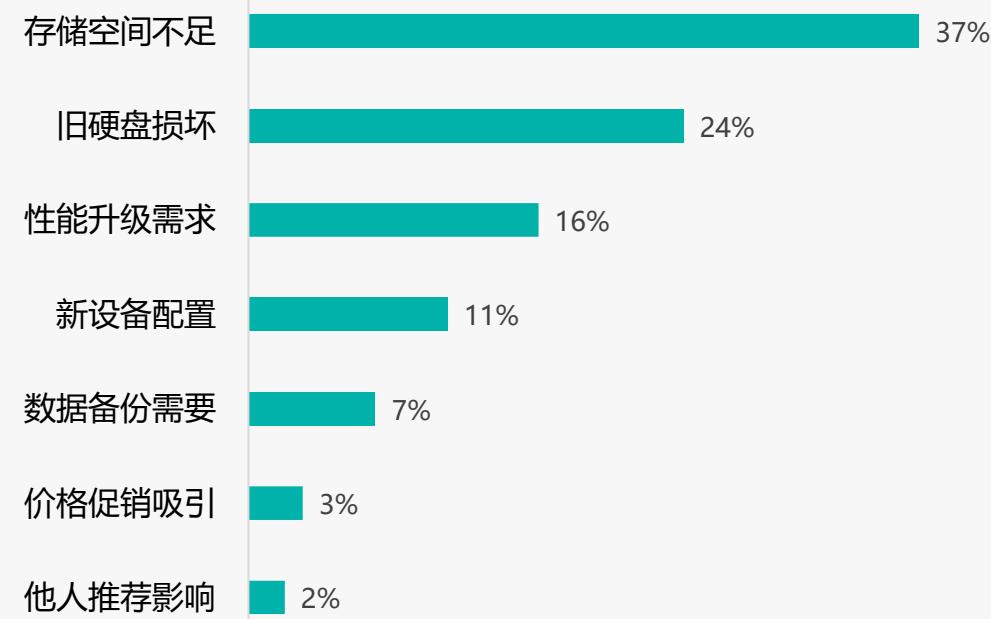
价格性价比主导 存储不足主因

- ◆消费者购买决策中，价格性价比占31%为首要因素，品牌信誉占19%次之。读写速度占15%，容量大小占12%，显示性能与成本并重。
- ◆购买动机以存储空间不足占37%为主，旧硬盘损坏占24%次之。性能升级需求占16%，新设备配置占11%，反映实际需求驱动。

2025年中国机械硬盘购买决策因素分布



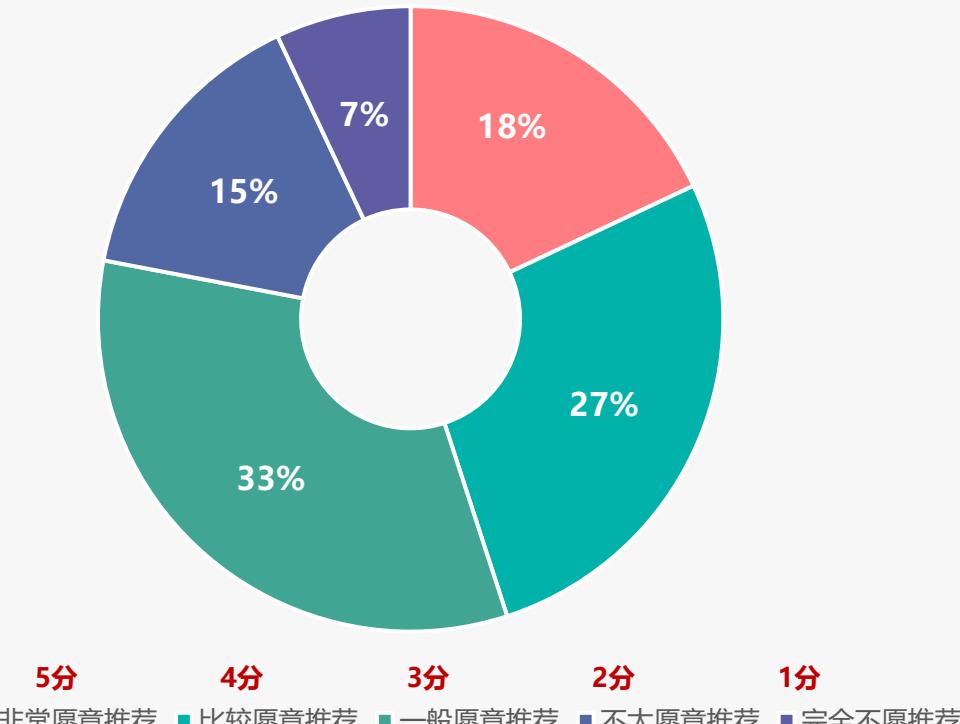
2025年中国机械硬盘购买动机分布



样本：机械硬盘行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

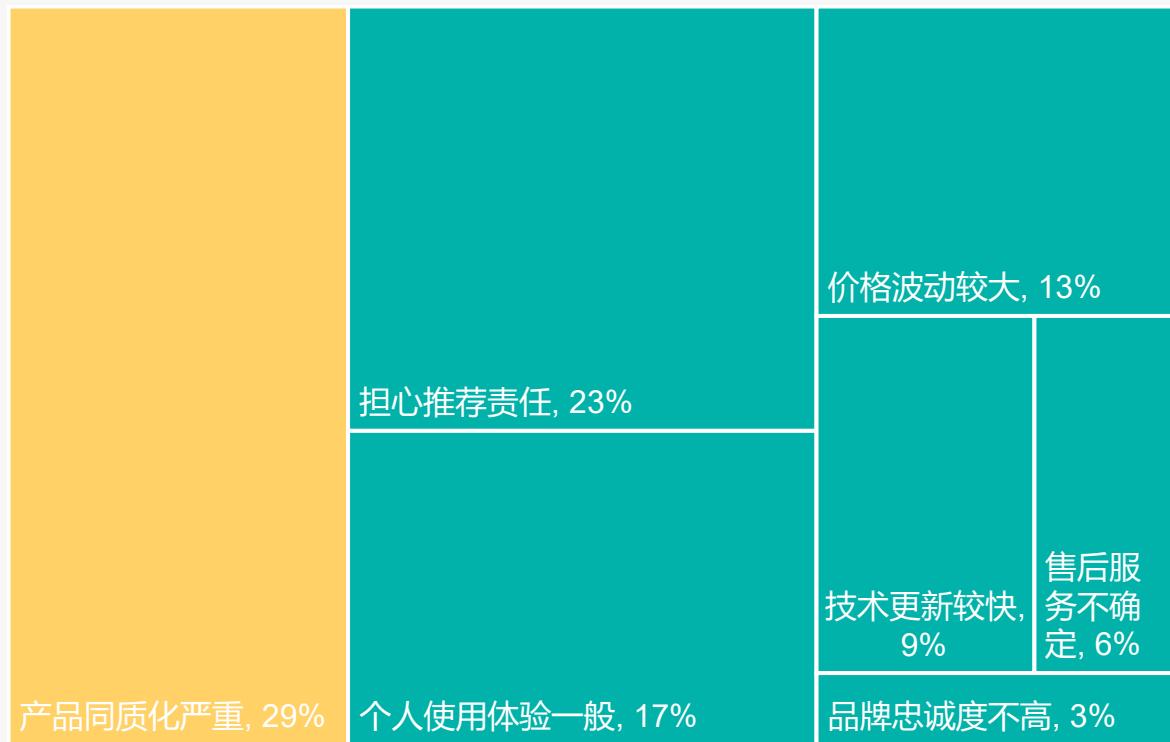
- ◆ 推荐意愿分布中，非常愿意和比较愿意推荐合计占45%，一般愿意推荐占33%，显示消费者推荐态度总体偏向中性，但积极推荐比例仍有提升空间。
- ◆ 不愿推荐原因中，产品同质化严重占29%，担心推荐责任占23%，突出行业需加强产品差异化和降低消费者风险感知以改善推荐行为。

2025年中国机械硬盘推荐意愿分布



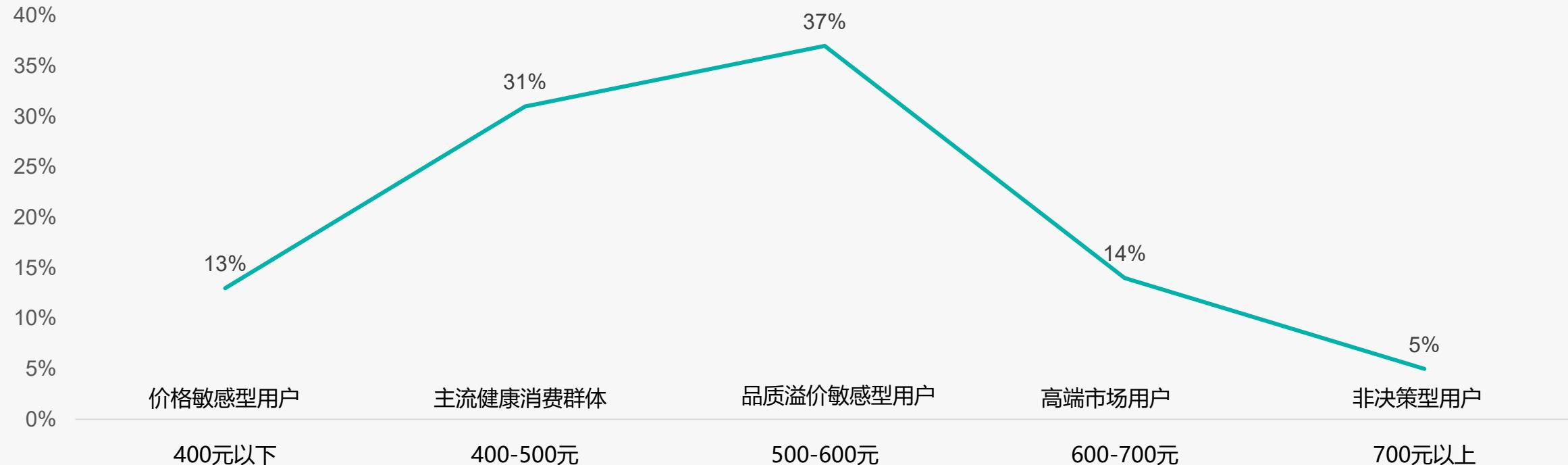
样本：机械硬盘行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国机械硬盘不愿推荐原因分布



- ◆ 4TB机械硬盘价格接受度数据显示，500-600元区间占比最高，为37%，表明多数消费者偏好中端价位。
- ◆ 400-600元区间合计占比达68%，显示价格敏感度集中在此范围，是厂商定价和促销的关键区间。

2025年中国机械硬盘4TB容量价格接受度分布

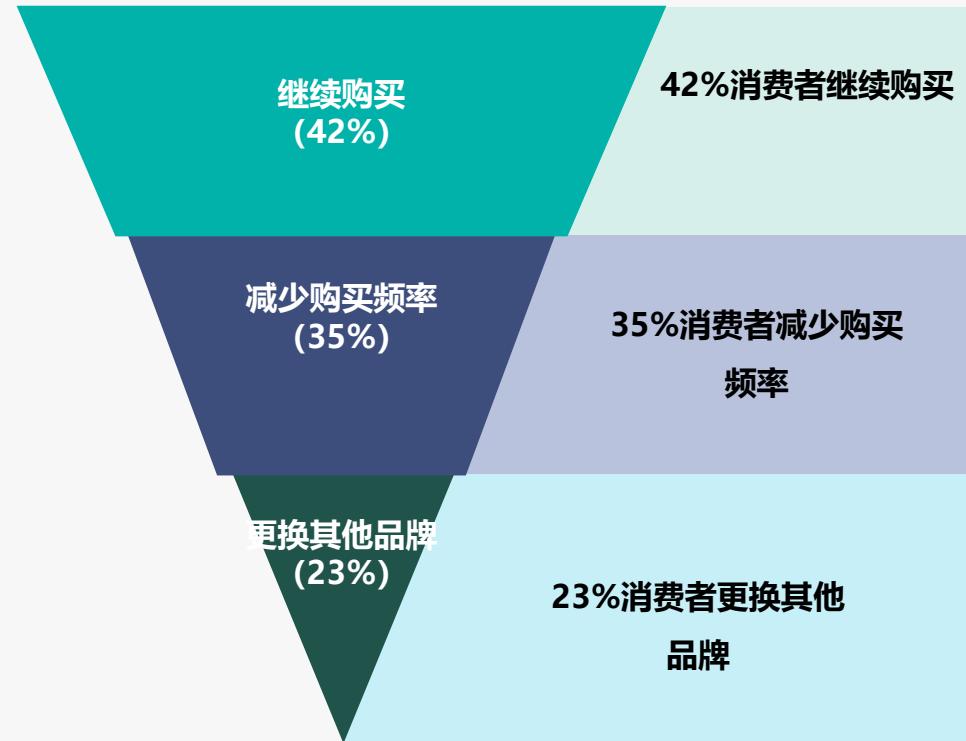


样本：机械硬盘行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

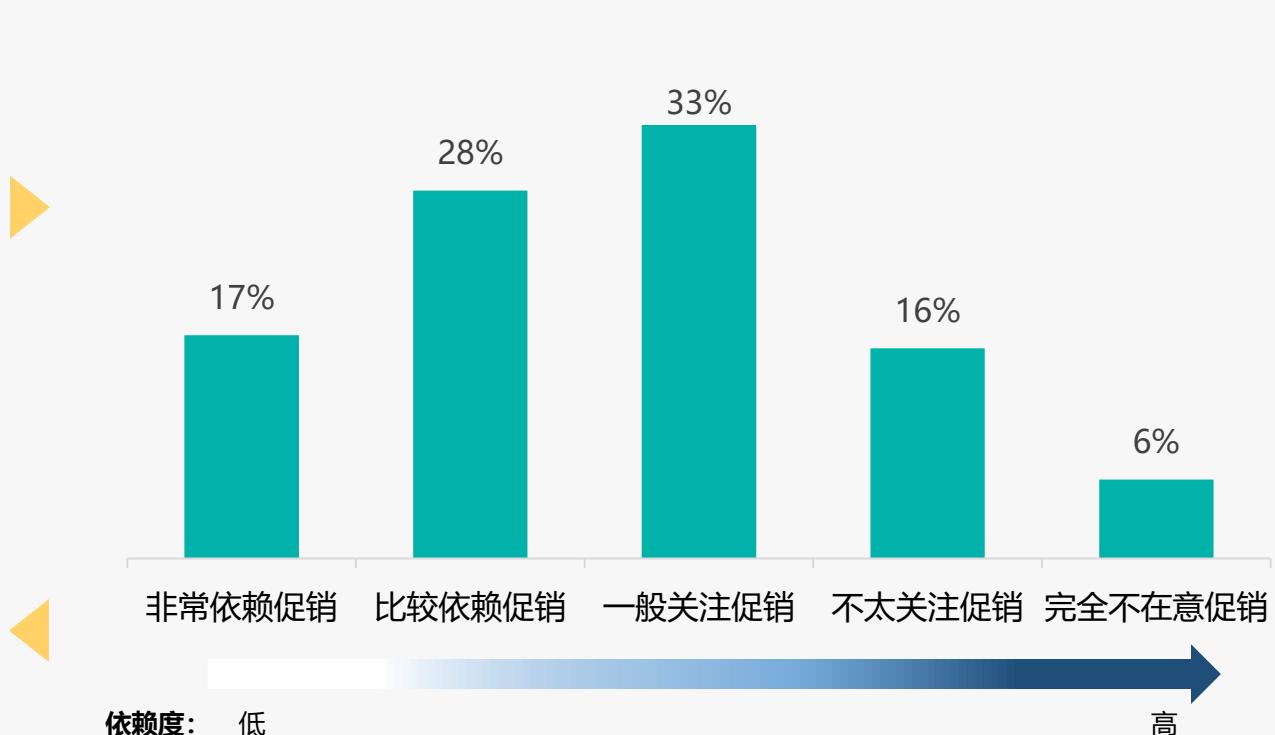
注：以4TB规格机械硬盘为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少购买频率，23%更换其他品牌，显示价格敏感度和品牌忠诚度分化明显。
- ◆ 促销活动中，45%消费者依赖促销，33%一般关注，22%不太在意，表明促销策略对近半用户有显著影响。

2025年中国机械硬盘价格上涨10%购买行为分布



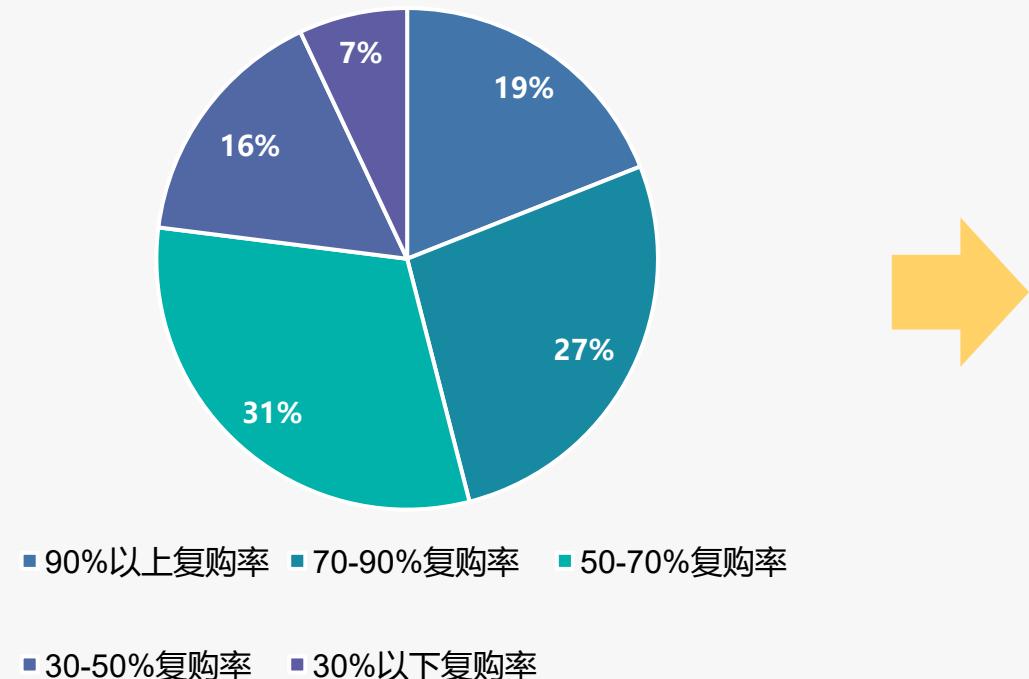
2025年中国机械硬盘促销活动依赖程度分布



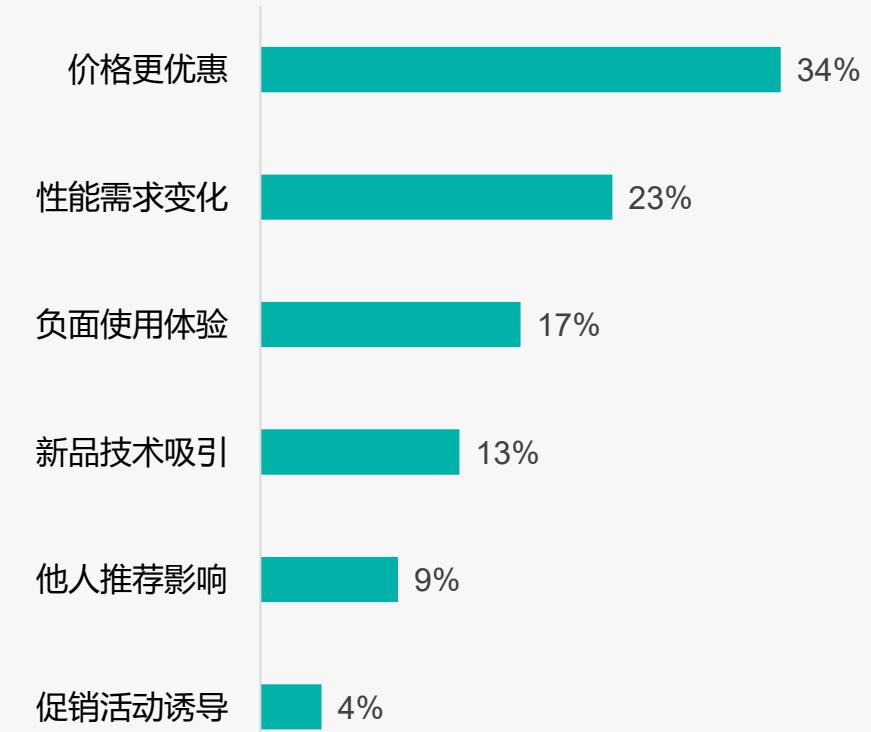
样本：机械硬盘行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 机械硬盘品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为31%，70-90%复购率占27%，显示消费者忠诚度中等偏高。
- ◆ 更换品牌主因是价格更优惠占34%，性能需求变化占23%，凸显价格和性能是核心影响因素。

2025年中国机械硬盘品牌复购率分布



2025年中国机械硬盘更换品牌原因分布

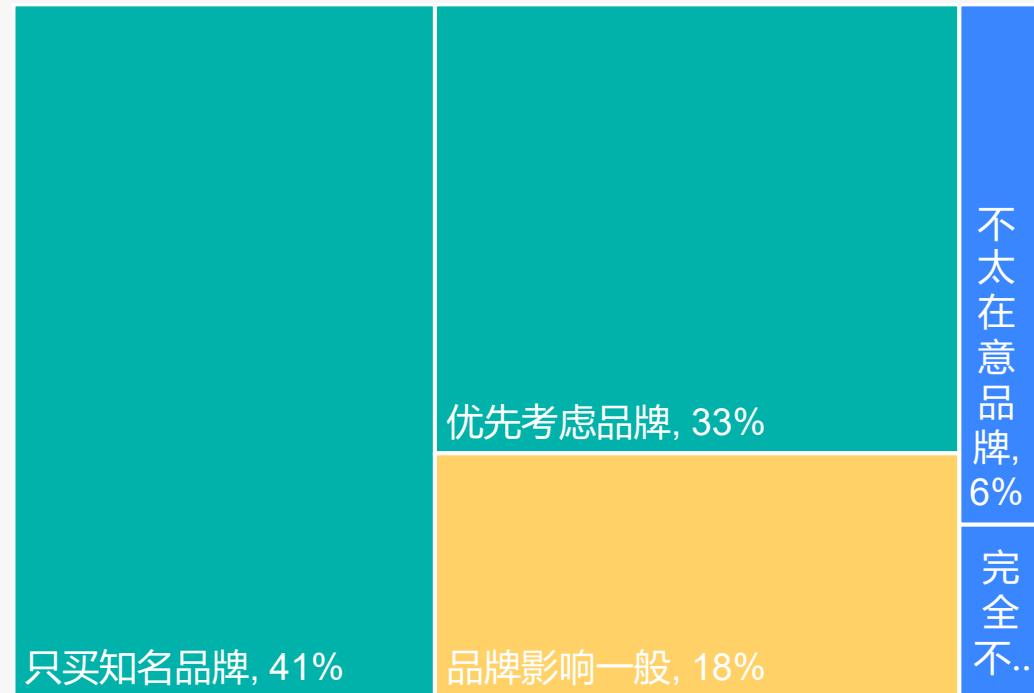


样本：机械硬盘行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

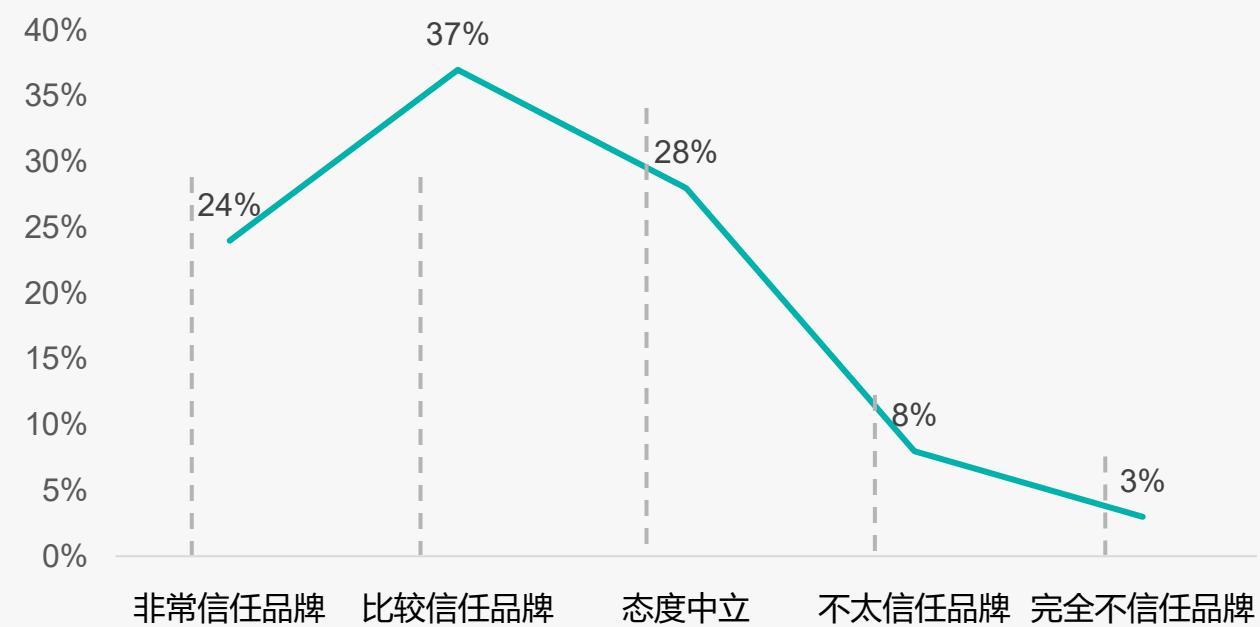
品牌忠诚度高 是购买关键因素

- ◆ 机械硬盘消费者品牌意识强烈，74%的消费者优先考虑或只买知名品牌，品牌是购买决策的核心影响因素。
- ◆ 消费者对品牌信任度较高，61%的消费者非常或比较信任品牌，品牌忠诚度在市场中表现稳固。

2025年中国机械硬盘品牌产品购买意愿分布



2025年中国机械硬盘对品牌态度分布

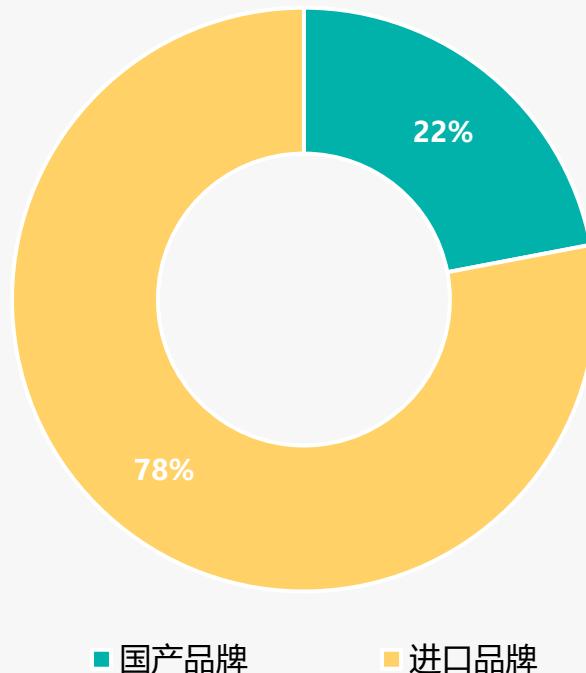


样本：机械硬盘行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

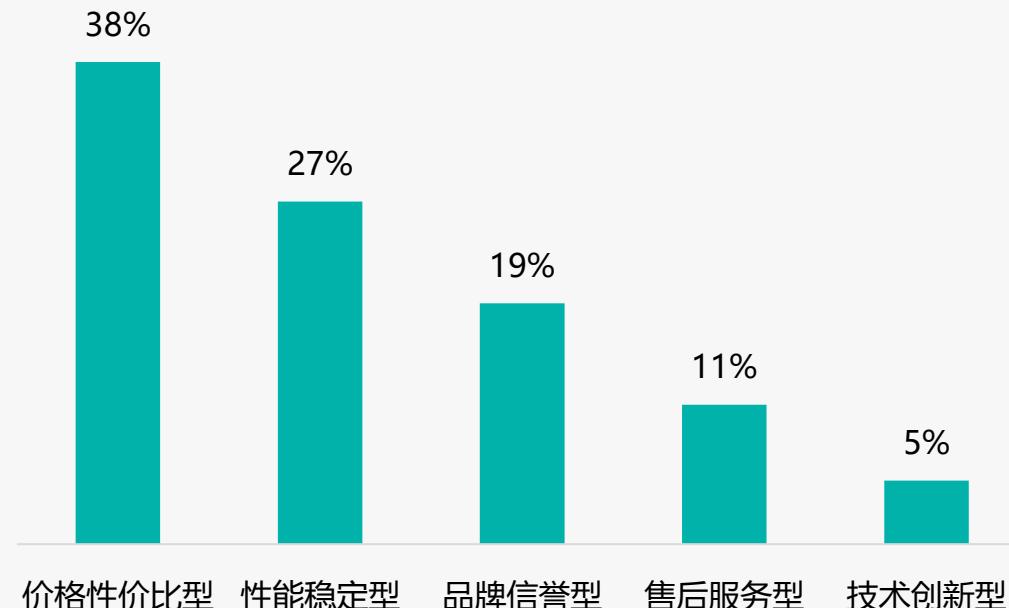
进口品牌主导 价格敏感度高

- ◆ 进口品牌偏好占比78%，远高于国产品牌的22%，显示消费者对进口机械硬盘的信任度较高，市场主导地位明显。
- ◆ 价格性价比型占比38%，是主导因素，性能稳定型占比27%，技术创新型仅占5%，反映价格敏感度高，创新需求低。

2025年中国机械硬盘国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国机械硬盘品牌选择偏好类型分布

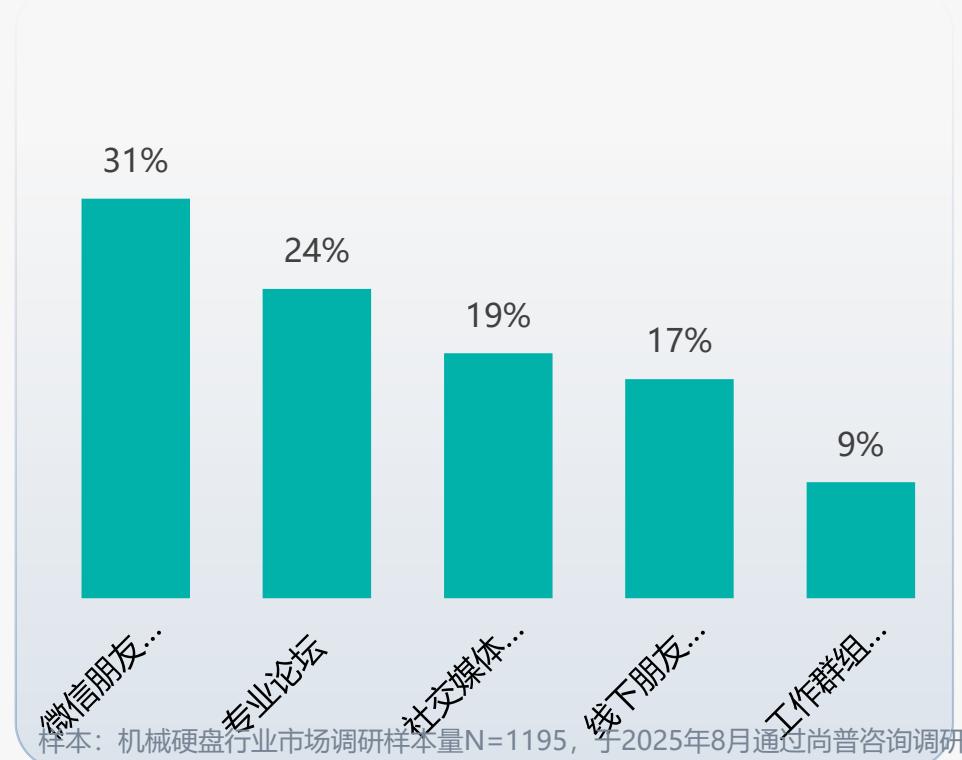


样本：机械硬盘行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户体验主导硬盘分享渠道

- ◆ 产品分享渠道以微信朋友圈31%为主，专业论坛24%和社交媒体平台19%次之，显示消费者偏好社交和专业平台进行信息传播。
- ◆ 社交媒体内容偏好中，真实用户体验34%和专业产品评测27%占主导，用户更关注实际使用和专业评价，其他内容占比相对较低。

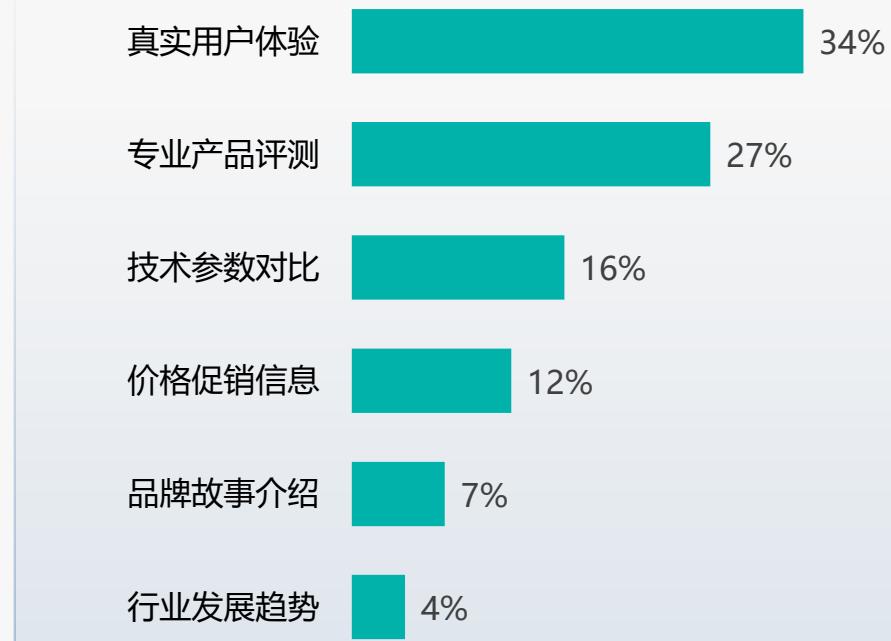
2025年中国机械硬盘产品分享渠道分布



2025年中国机械硬盘产品分享渠道分布

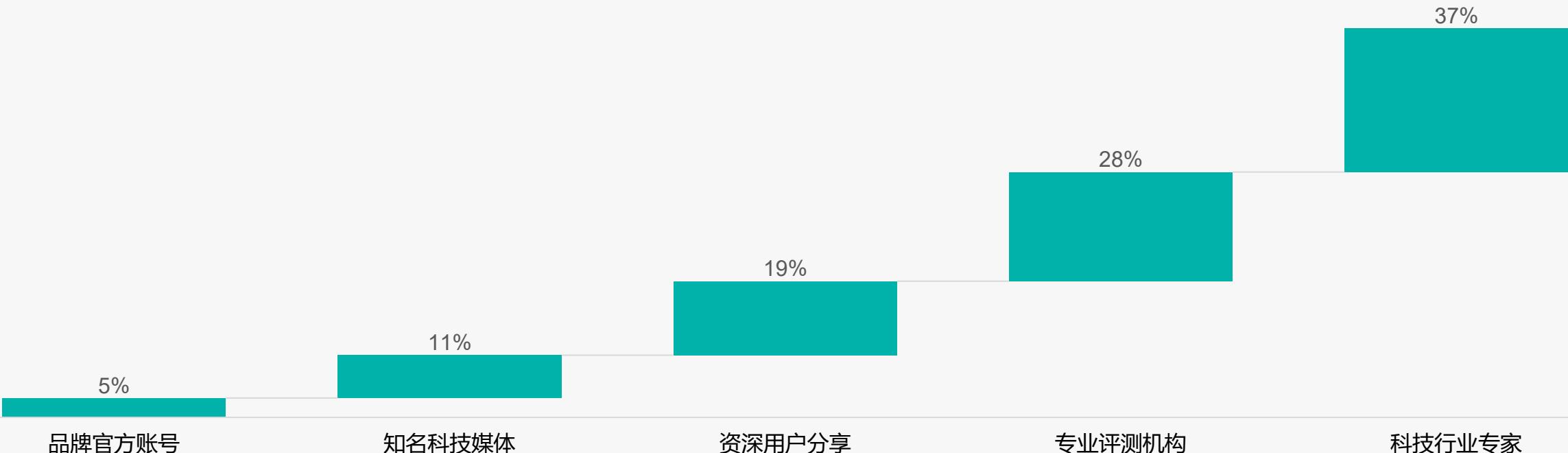
2025年中国机械硬盘社交媒体内容偏好分布

2025年中国机械硬盘社交媒体内容偏好分布



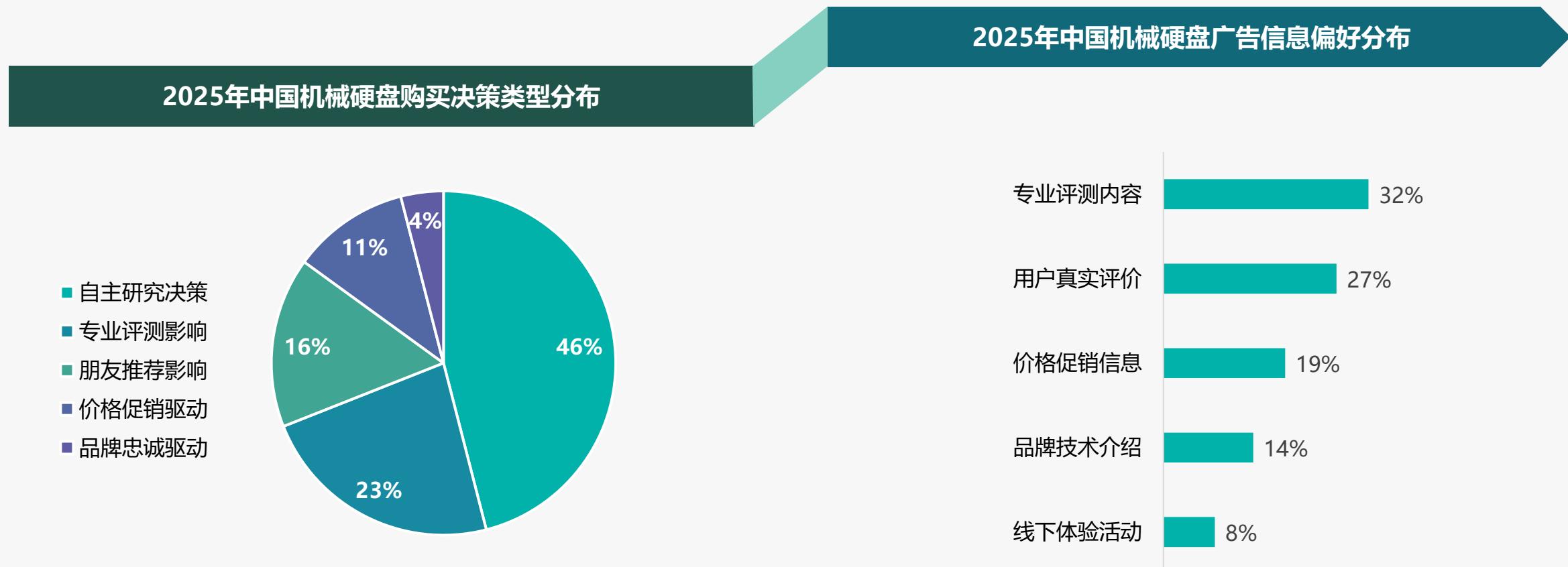
- ◆ 消费者最信任科技行业专家（37%）和专业评测机构（28%），表明专业知识和客观评估在机械硬盘购买决策中起主导作用。
- ◆ 资深用户分享（19%）和知名科技媒体（11%）信任度次之，品牌官方账号仅5%，显示消费者偏好独立第三方信息。

2025年中国机械硬盘信任的博主类型分布



样本：机械硬盘行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 机械硬盘购买决策中，自主研发决策占46%，专业评测影响占23%，朋友推荐占16%，显示消费者高度依赖独立信息收集和专业内容指导。
- ◆ 广告偏好中，专业评测内容占32%，用户真实评价占27%，价格促销信息占19%，强调客观信息和口碑在消费选择中的主导作用。

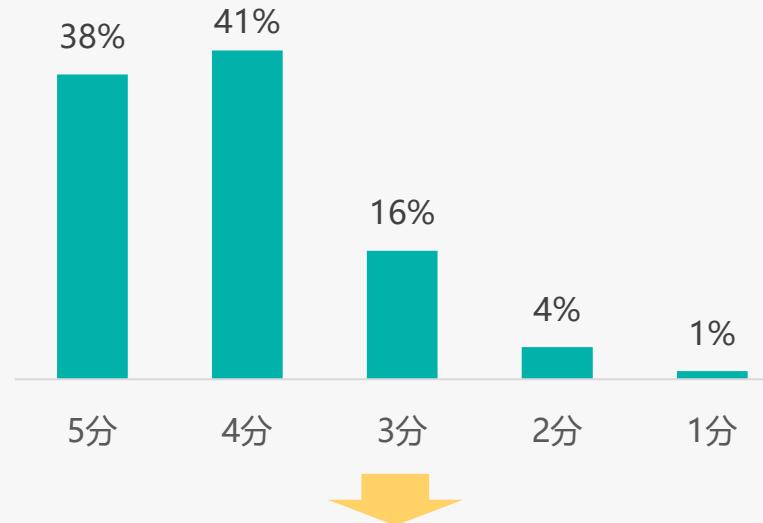


样本：机械硬盘行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上购买满意度高 售后服务待改进

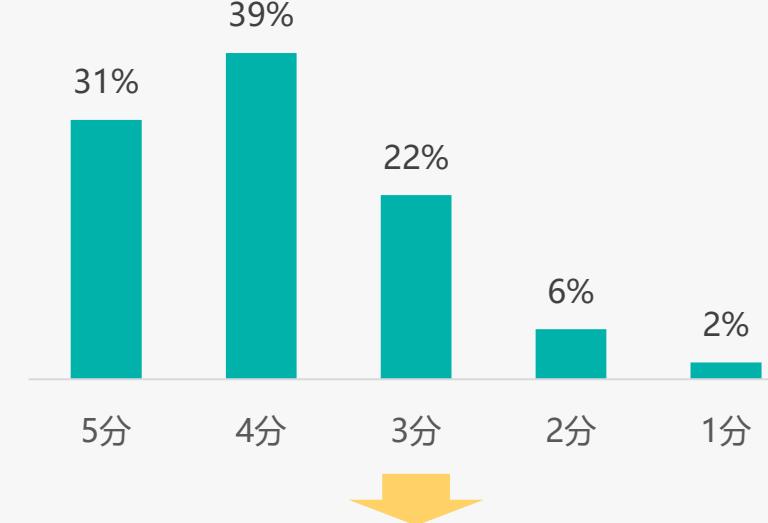
- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分占比分别为38%和41%，合计79%。售后服务与在线客服满意度略低，5分和4分占比分别为70%和71%。
- ◆售后服务和在线客服的1分和2分占比均为8%，高于线上购买流程的5%，显示服务环节存在改进空间，需关注低分反馈以提升用户体验。

2025年中国机械硬盘线上购买流程满意度分布



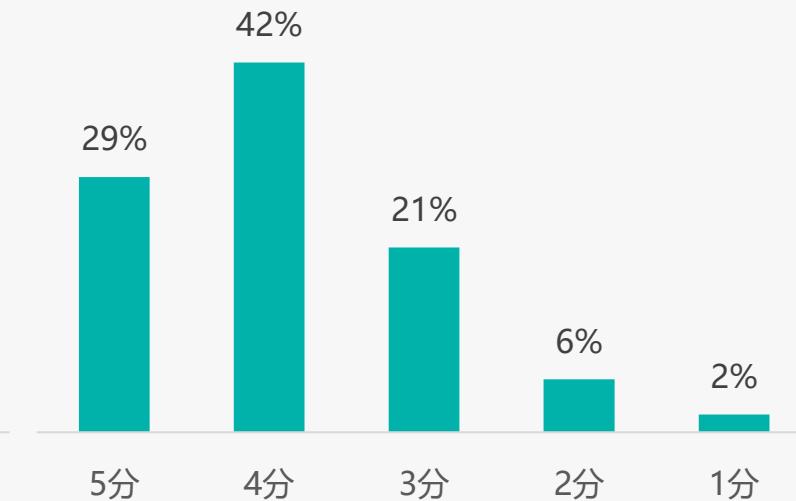
平均分: 4.11

2025年中国机械硬盘售后服务满意度分布



平均分: 3.91

2025年中国机械硬盘在线客服满意度分布

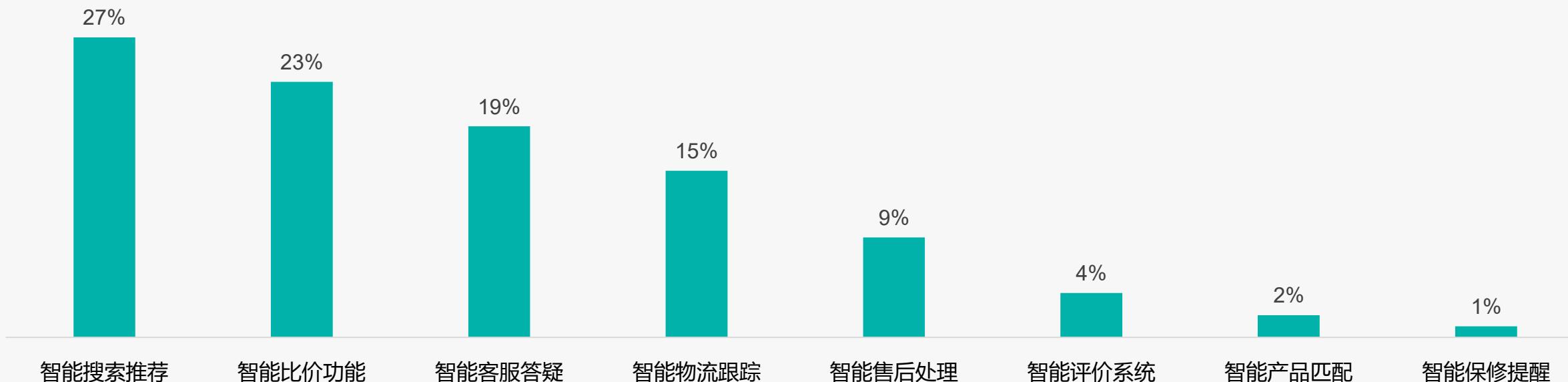


平均分: 3.90

样本：机械硬盘行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐占比27%，智能比价功能占比23%，两者合计超过50%，显示消费者在机械硬盘购买中高度依赖智能辅助决策。
- ◆智能客服答疑占19%，智能物流跟踪占15%，反映消费者对售前咨询和物流透明度有较强需求。

2025年中国机械硬盘智能服务体验分布



样本：机械硬盘行业市场调研样本量N=1195，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

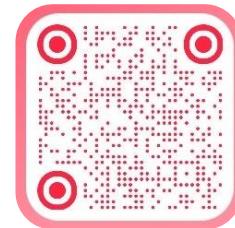
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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