

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度电脑配件市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Computer Components 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：男性主导年轻化消费，决策高度个性化



男性占比68%，26-35岁群体占39%，为核心消费群体



个人自主决策占73%，反映市场高度个性化



中等收入人群和广泛地域覆盖，市场潜力大

启示

✓ 聚焦核心人群营销

针对男性及26-35岁年轻群体，制定精准营销策略，强调产品性能与个性化体验，以提升市场占有率。

✓ 强化线上个性化服务

利用电商平台和社交媒体，提供个性化推荐和定制服务，满足消费者自主决策需求，增强购买体验。

核心发现2：消费低频集中，存储升级是热点



每年1-2次购买占42%，显示低频集中购买趋势



内存条和固态硬盘占比最高，分别为23%和19%



显卡占17%，可能与游戏或专业应用需求相关

启示

✓ 优化产品组合策略

重点推广存储升级产品，如内存条和固态硬盘，同时关注显卡等高性能组件，满足用户升级需求。

✓ 把握购买时机促销

针对低频集中购买特点，在秋季等消费高峰季节推出促销活动，刺激用户集中购买，提升销量。

核心发现3：性能价格主导消费，品牌影响次之



性能优先型占38%，性价比型占29%，是主要驱动因素



品牌忠诚型占17%，品牌影响力仍显著



外观、静音、节能和RGB灯效等非核心因素影响有限

启示

✓ 突出产品性能价值

在营销中强调产品性能参数和性价比，通过真实用户评测和权威测评内容，建立消费者信任。

✓ 提升品牌信任度

加强品牌建设，通过质量保障和售后服务提升品牌忠诚度，同时利用社交媒体和垂直领域KOL增强影响力。

核心逻辑：性能价格比主导消费，实用需求驱动更新



1、产品端

- ✓ 聚焦存储升级和图形处理核心热点
- ✓ 优化中端价位产品，满足主流需求



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体广告和真实用户评测
- ✓ 利用秋季消费高峰，开展集中促销



3、服务端

- ✓ 提升客服满意度，减少中立态度
- ✓ 加强智能推荐和比价工具功能

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年一~三季度各月天猫、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** 电脑配件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配件品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电脑配件的购买行为;
- 电脑配件市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

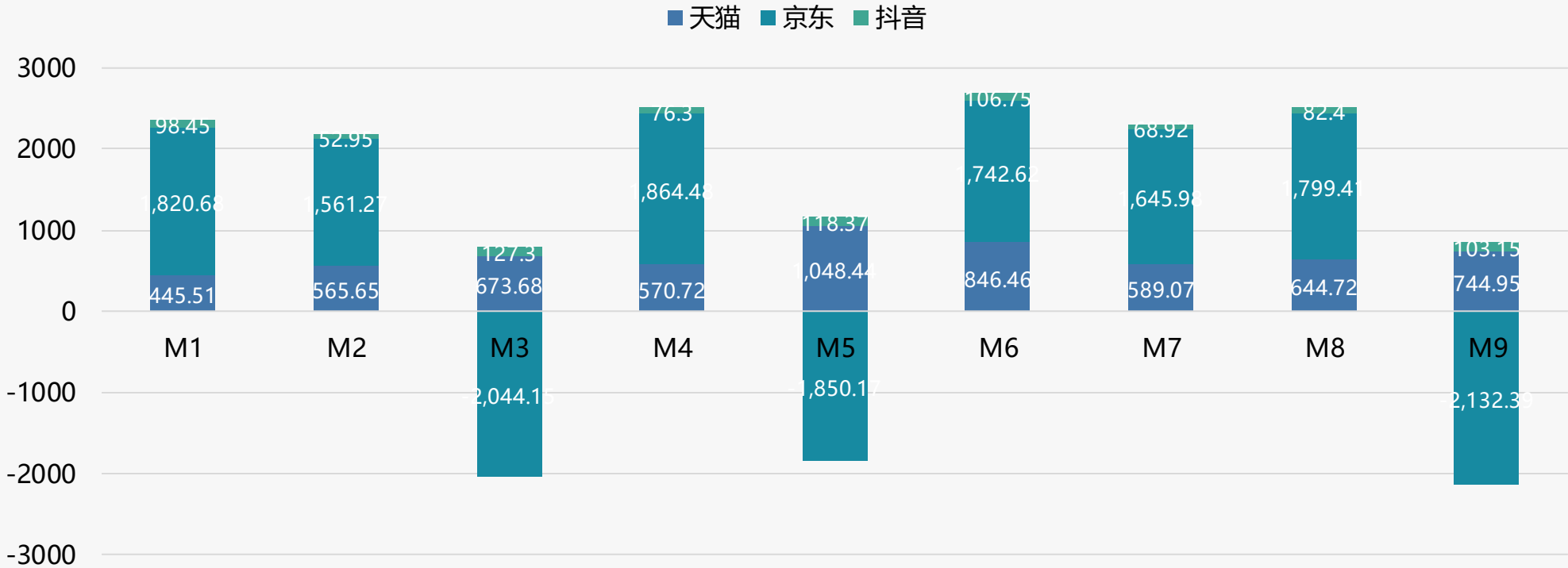
Research Method

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

京东波动天猫抖音稳增需优化运营

- ◆从平台表现看，京东销售额波动剧烈，M3、M5、M9出现负值，可能涉及退货或数据调整，需关注其财务风险；天猫和抖音保持稳定增长，天猫M5达峰值10.48亿元，抖音月均约0.9亿元，显示多渠道策略有效。
- ◆从时间趋势看，一季度天猫和抖音销售额逐月上升，二季度天猫M5达高峰后回落，京东在偶数月表现较好但奇数月异常，建议分析促销活动与库存周转率影响。

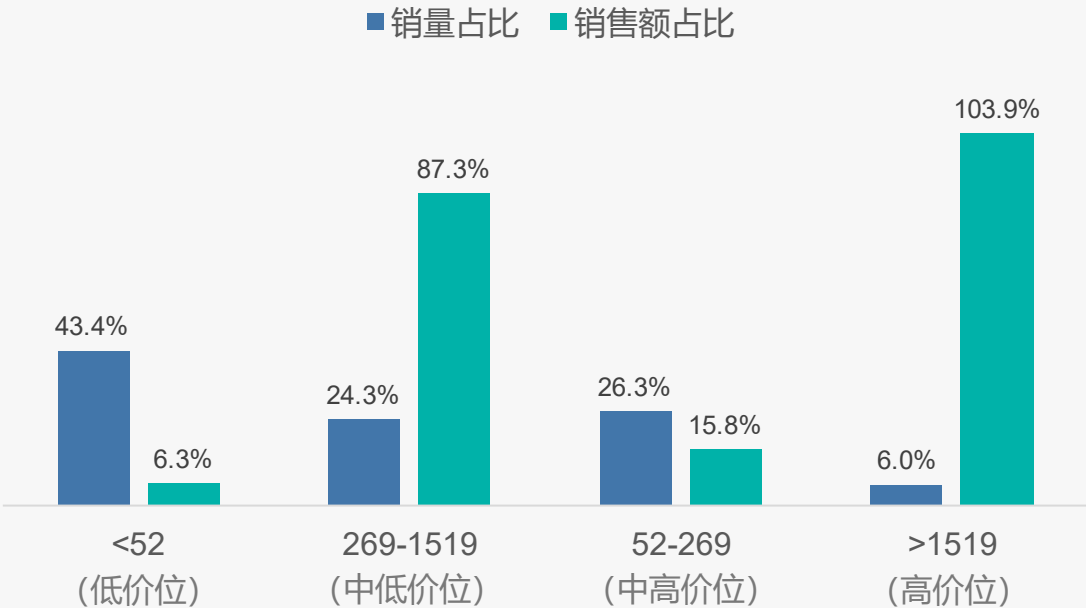
2025年一~三季度电脑配件品类线上销售规模（百万元）



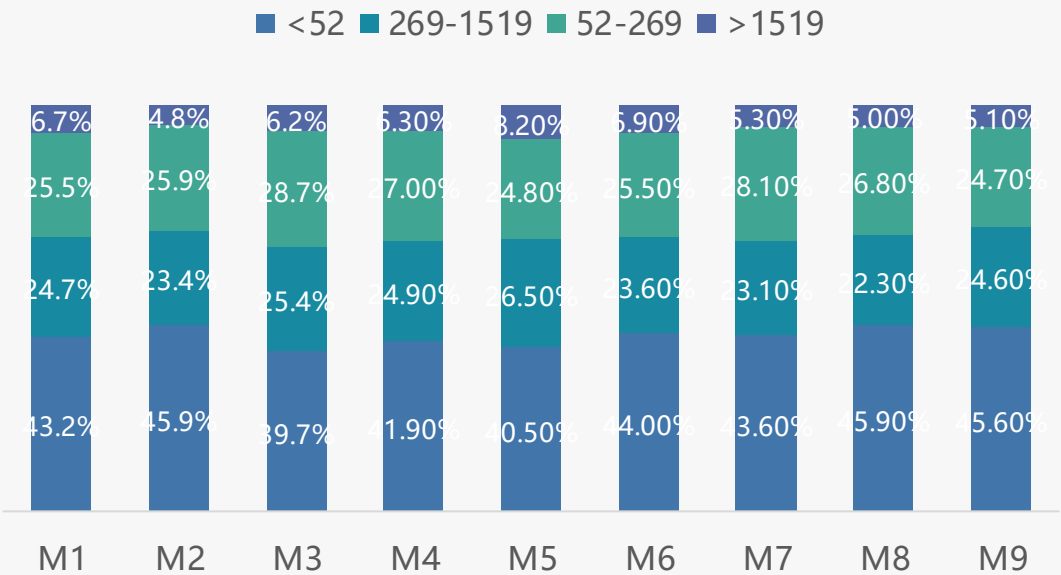
中高端驱动营收 低价销量稳 数据需复核

- ◆从价格区间销售趋势看，269-1519元区间贡献87.3%销售额但仅占24.3%销量，显示高客单价产品驱动营收；>1519元区间销售额占比103.9%异常，需复核数据准确性。整体呈现销量分散但销售额集中的结构性特征，建议优化产品组合提升高毛利SKU占比。
- ◆月度销量分布显示<52元低价区间占比稳定在40%-46%，反映基础配件需求刚性；269-1519元区间占比22%-27%波动较小，中高端市场稳健；>1519元区间占比4%-8%存在季度末冲高现象，可能与促销活动相关。价格带效率分析：269-1519元区间单件贡献值显著，是核心利润区；需关注>1519元区间销售额占比异常，可能涉及数据统计口径或跨平台重复计算问题。

2025年一~三季度电脑配件线上不同价格区间销售趋势



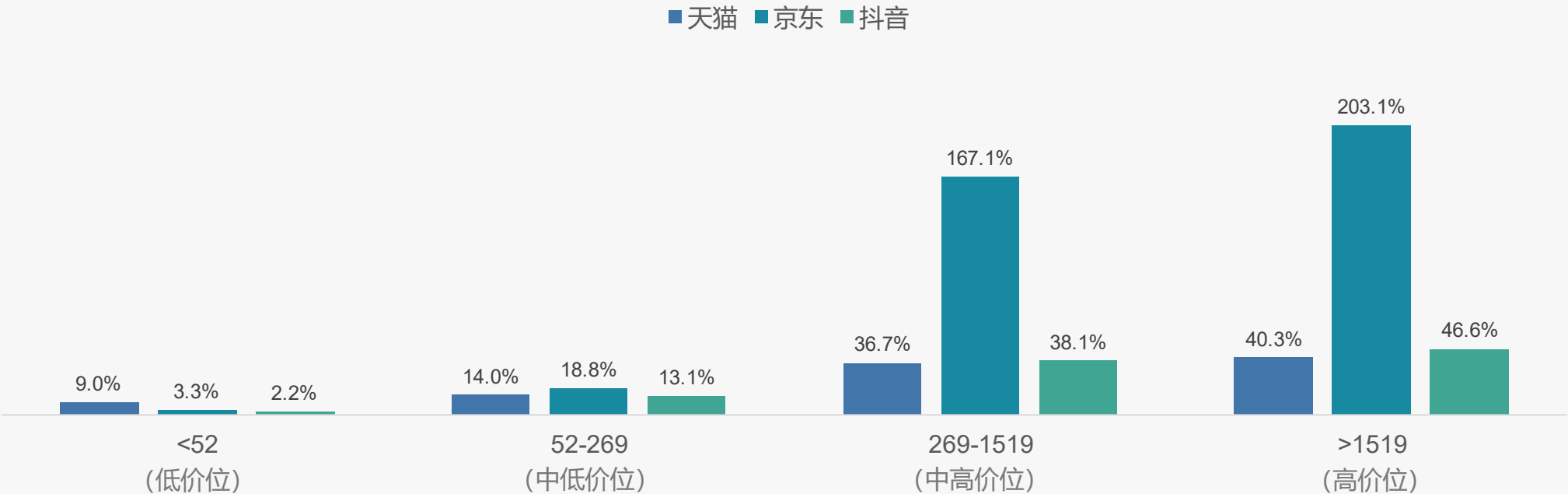
电脑配件线上价格区间-销量分布



高端主导 中端竞争 京东数据异常

- ◆从价格区间分布看，各平台高端市场（>1519元）占比显著，天猫40.3%、京东203.1%、抖音46.6%，显示消费者偏好升级。京东高端占比超200%异常，需复核数据准确性。中端（269-1519元）天猫36.7%、抖音38.1%较均衡，京东167.1%同样异常。
- ◆整体看，天猫稳健，抖音增长潜力大，京东需数据治理。业务含义上，高端占比提升反映消费升级趋势，但需关注库存周转率，避免高价值产品滞销。中端市场（如269-1519元）是竞争焦点，天猫、抖音占比均超35%，建议加强营销投入。

2025年一～三季度各平台电脑配件不同价格区间销售趋势

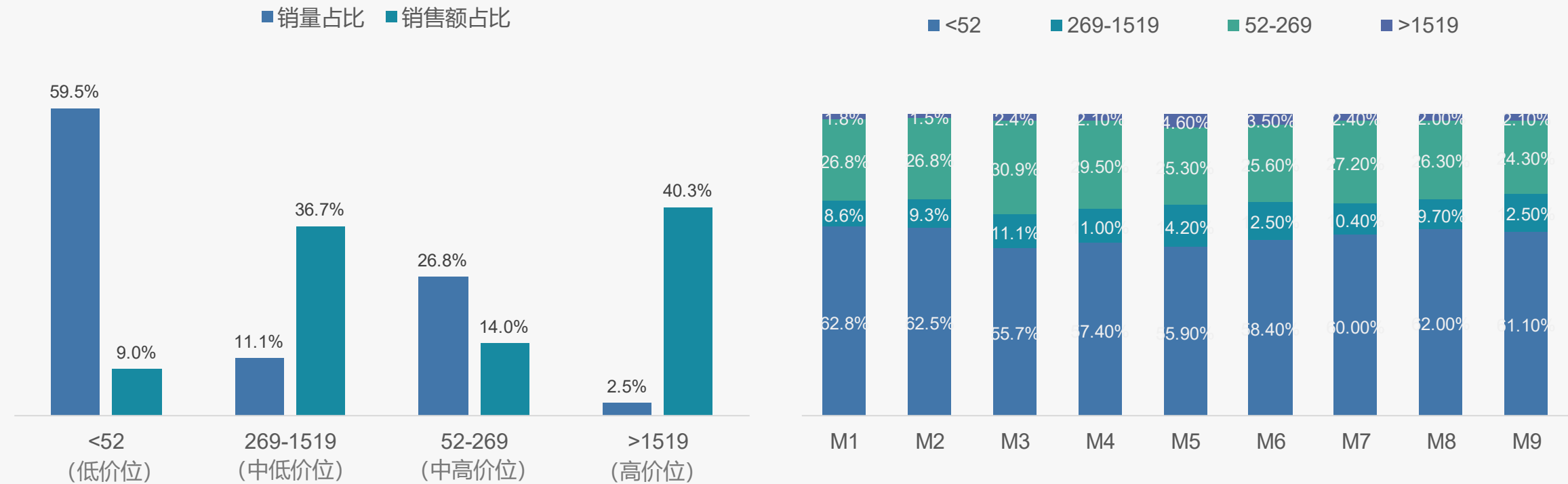


天猫电脑配件两极分化 高端高效 中端波动

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<52元）销量占比高达59.5%，但销售额贡献仅9.0%，表明该区间以低价值配件为主；高价区间（>1519元）销量占比仅2.5%，却贡献40.3%的销售额，显示高端配件具有高单价、高利润特征。中端区间（52-1519元）合计贡献50.7%的销售额，是市场主力价格带。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间（<52元）销量占比在55.7%-62.8%间波动，始终占据主导地位。从销售结构效率分析，低价区间销量占比是销售额占比的6.6倍，销售效率较低；高端区间销售额占比是销量占比的16.1倍，销售效率极高。建议优化产品组合，适当提升中高端产品占比，以提高整体销售效率和利润

2025年一~三季度天猫平台电脑配件不同价格区间销售趋势

天猫平台电脑配件价格区间-销量分布

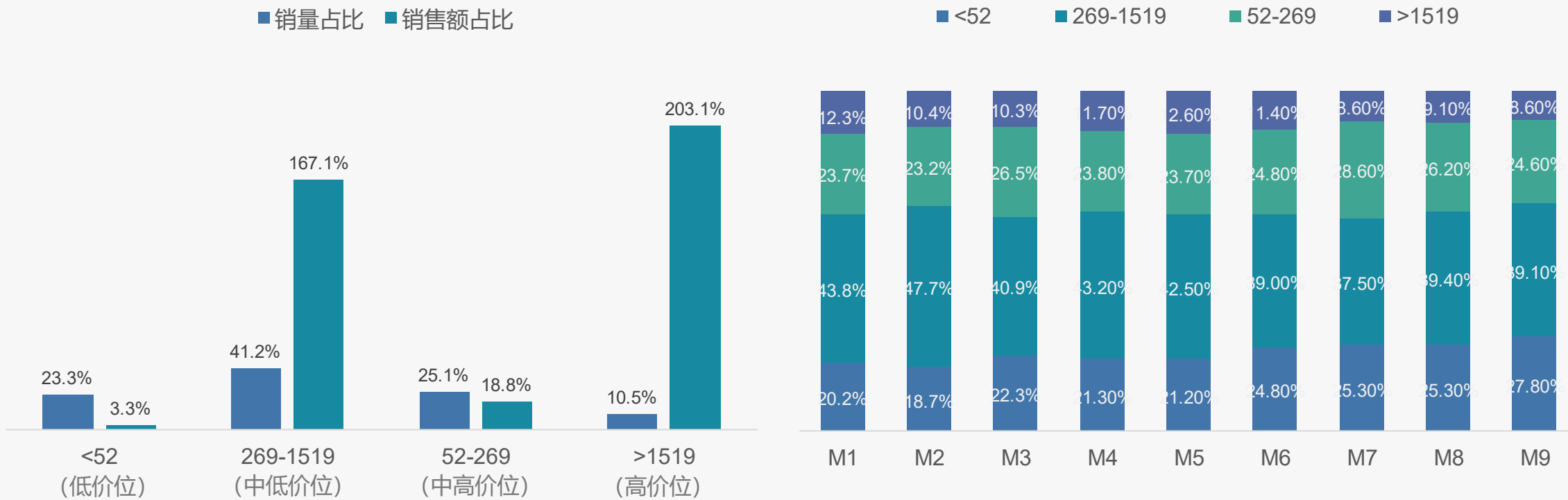


高端驱动市场 低端销量增长 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台电脑配件品类呈现明显的两极分化。相比之下，<52元和52-269元价格区间的销售额占比仅为3.3%和18.8%，销量占比分别为23.3%和25.1%，显示低端产品销量较高但价值贡献有限，可能面临价格战压力。
- ◆从月度销量分布动态看，2025年一至三季度，京东平台电脑配件品类销量结构持续变化。低端<52元价格区间销量占比从M1的20.2%上升至M9的27.8%，增长7.6个百分点，反映消费者对低价产品需求增强。中端269-1519元价格区间销量占比从M1的43.8%下降至M9的39.1%，减少4.7个百分点，可能受竞争或季节性因素影响。

2025年一~三季度京东平台电脑配件不同价格区间销售趋势

京东平台电脑配件价格区间-销量分布

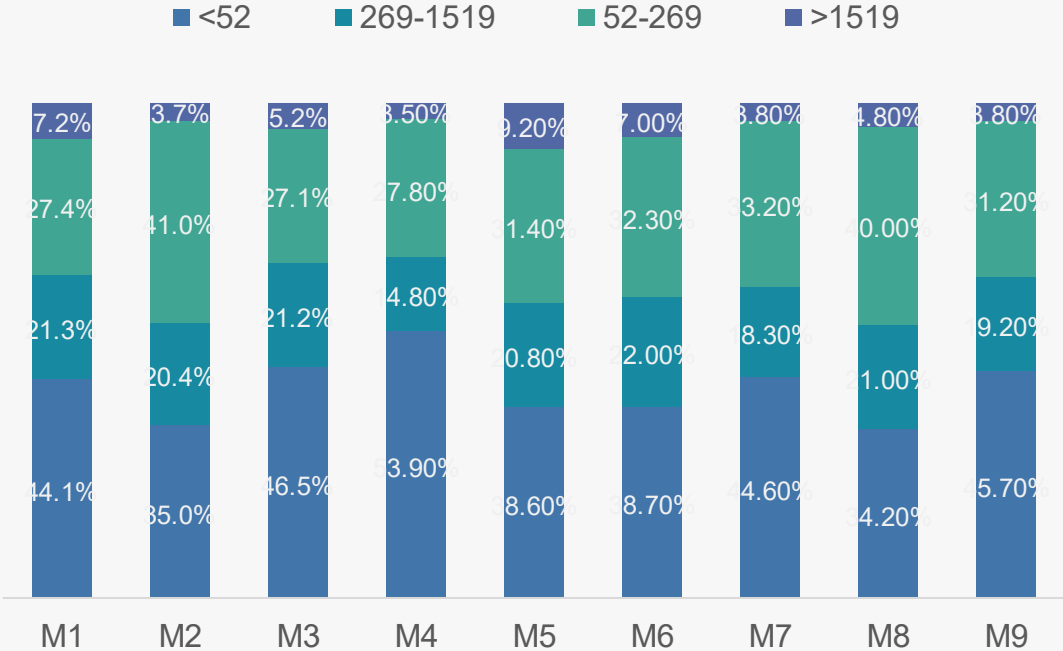
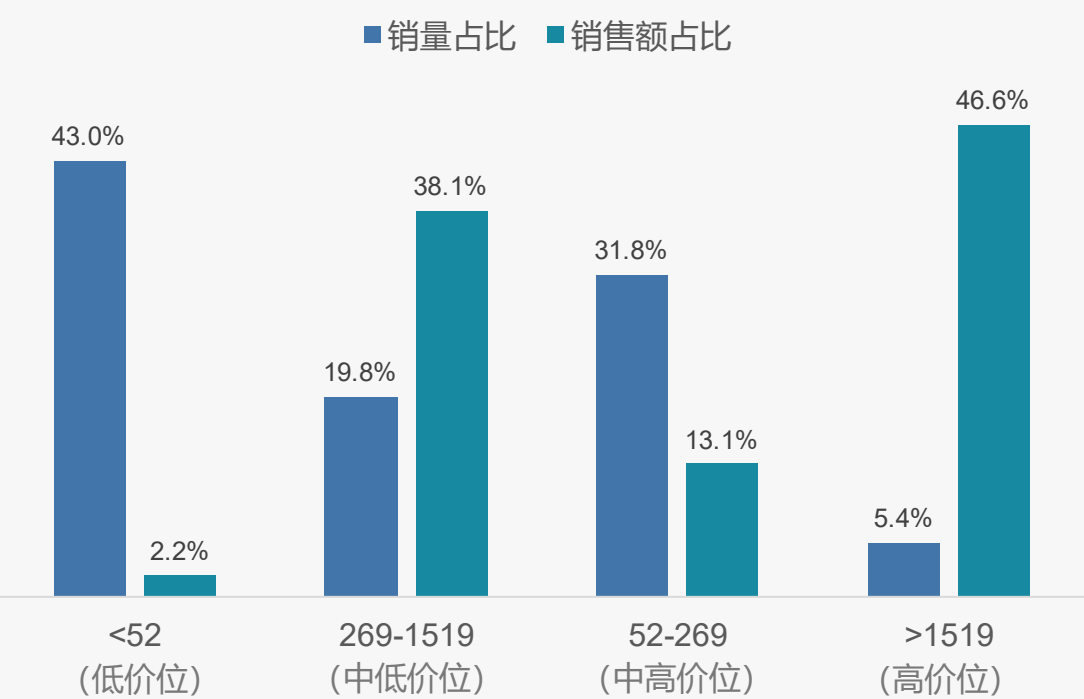


抖音电脑配件两极分化 高价值区间驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<52元）销量占比高达43.0%，但销售额贡献仅2.2%，显示高销量低价值特性；高价区间（>1519元）销量占比仅5.4%，却贡献46.6%销售额，形成高价值核心。中端区间（52-269元、269-1519元）销量合计51.6%，销售额合计51.2%，构成稳定基本盘。建议优化产品组合，提升高价值区间渗透率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M4月低价区间占比达53.9%峰值，对应高价区间3.5%低谷，反映促销期价格敏感特征。M5月高价区间占比9.2%为全年最高，显示高端需求集中释放。整体看，低价区间占比波动较大（34.2%-53.9%），高价区间相对稳定（3.5%-9.2%），建议建立动态定价机制，平衡销量与利

2025年一~三季度抖音平台电脑配件不同价格区间销售趋势

抖音平台电脑配件价格区间-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** 电脑配件消费行为、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年内购买过电脑配件的消费者;
- 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

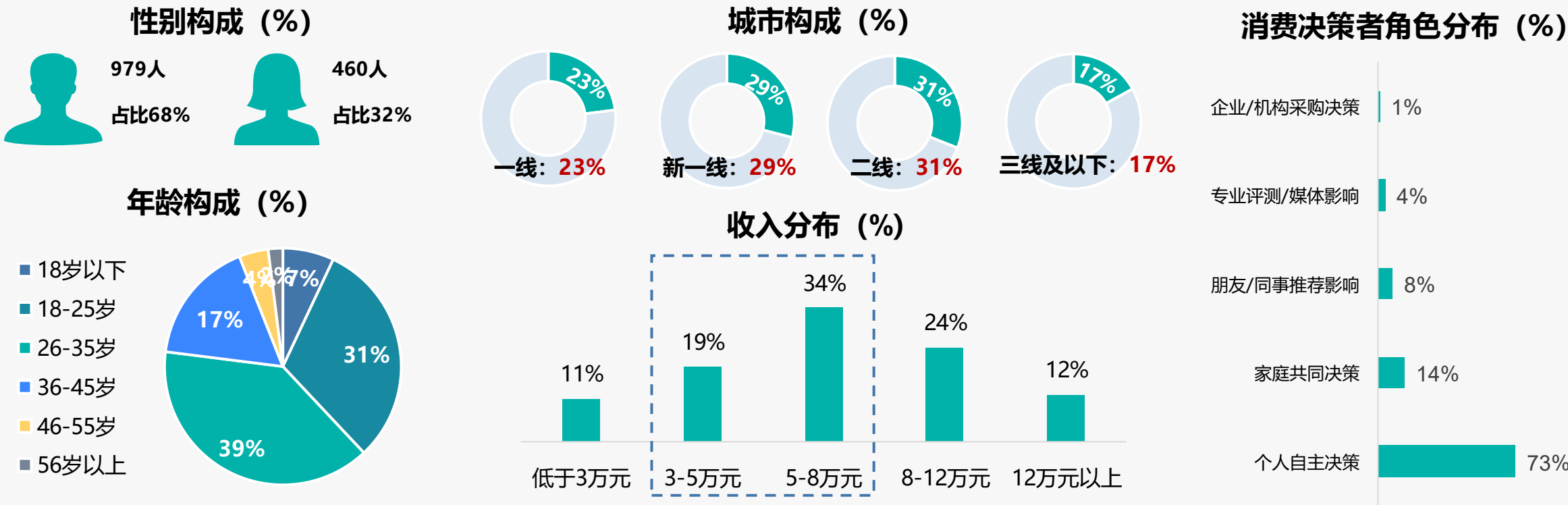
Research Method

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=1439

男性主导年轻化消费自主决策

- ◆调查显示，电脑配件消费以男性（68%）和26-35岁群体（39%）为主，个人自主决策占73%，反映市场高度个性化。
- ◆收入分布中5-8万元收入者占34%，城市级别分布均衡，二线占31%，新一线占29%，表明中等收入人群和广泛地域覆盖。

2025年中国电脑配件消费者画像

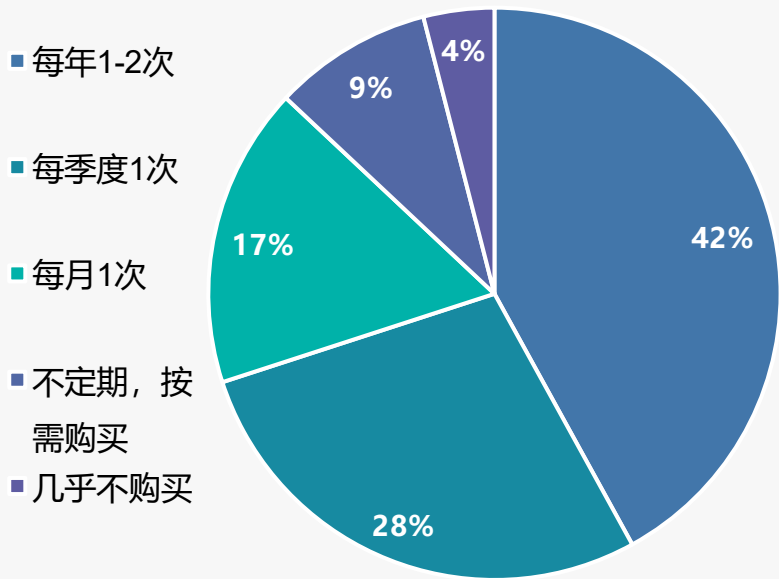


样本：电脑配件行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

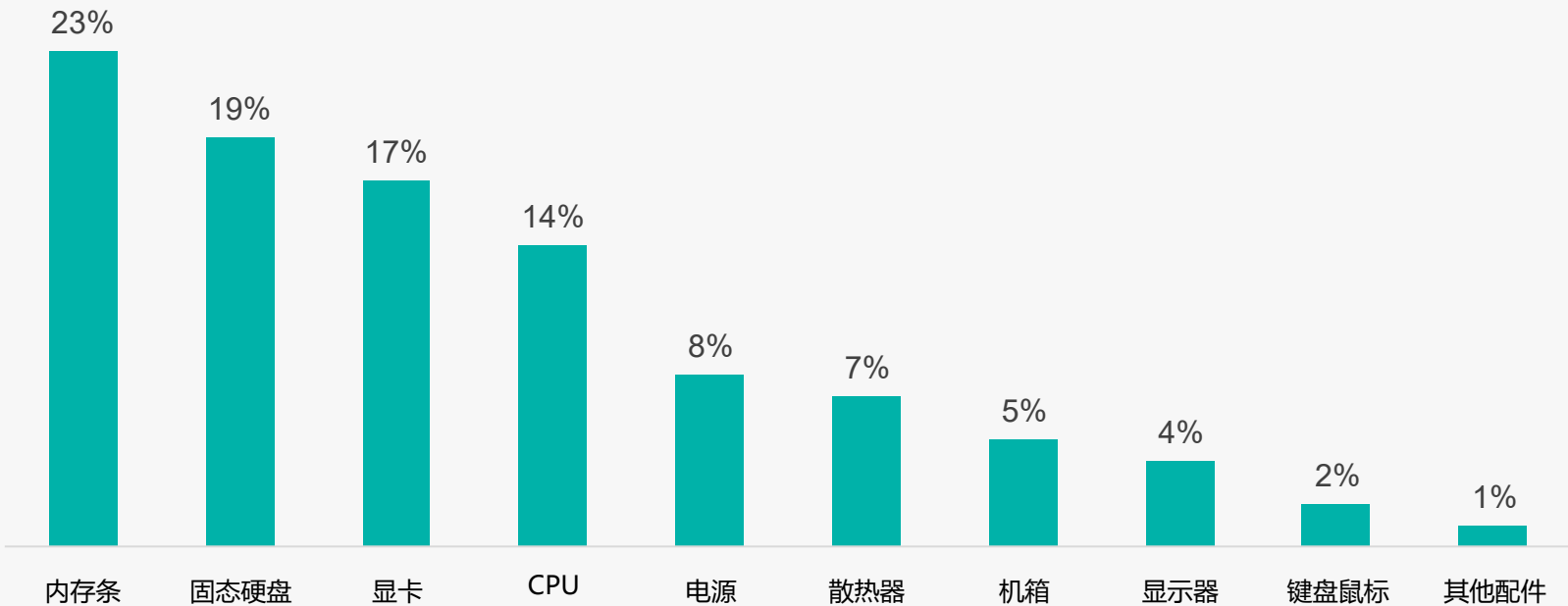
电脑配件消费低频集中存储升级热点

- ◆消费频率以每年1-2次为主，占42%，显示低频集中购买趋势；每季度和每月购买分别占28%和17%，反映部分用户需求更频繁。
- ◆产品规格中内存条和固态硬盘占比最高，分别为23%和19%，显卡占17%，表明存储升级和图形处理是核心消费热点。

2025年中国电脑配件消费频率分布



2025年中国电脑配件消费产品规格分布

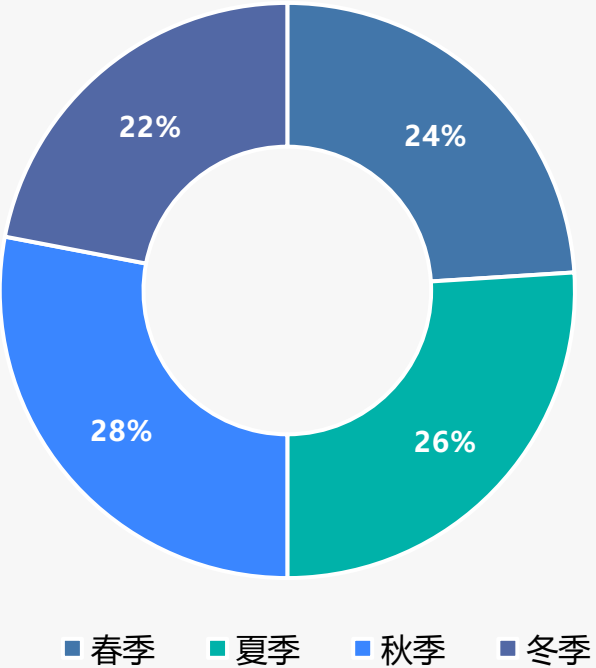


样本：电脑配件行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

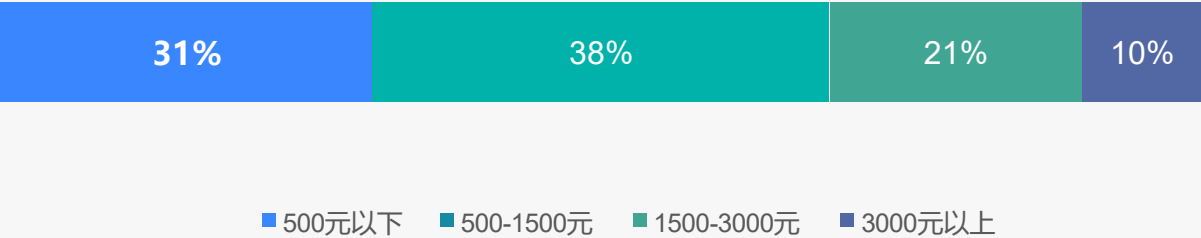
中等价位主导 秋季消费高峰 原厂包装主流

- ◆ 单次消费支出以500-1500元为主，占38%，显示中等价位产品是市场核心；秋季消费占比最高，达28%，反映季节性波动。
- ◆ 包装类型中，原厂零售包装占67%，主导市场；电商平台定制包装占18%，体现线上定制化趋势。

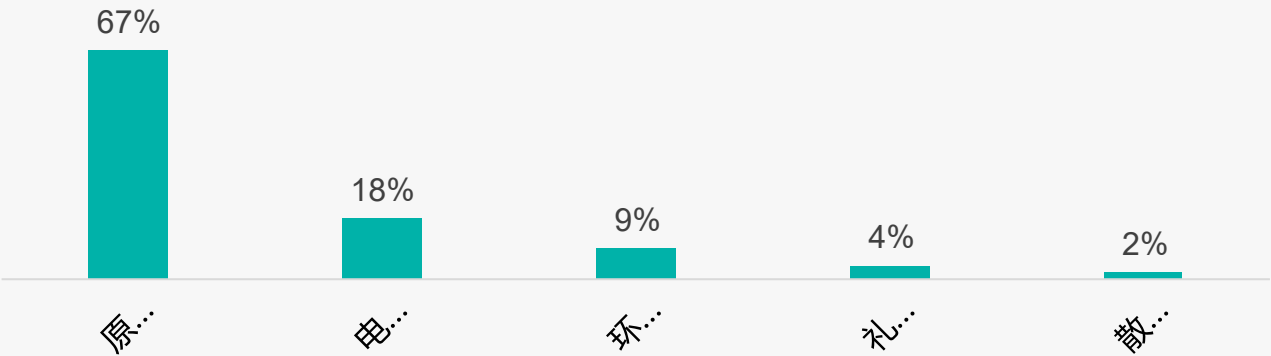
2025年中国电脑配件消费行为季节分布



2025年中国电脑配件单次消费支出分布



2025年中国电脑配件消费品包装类型分布

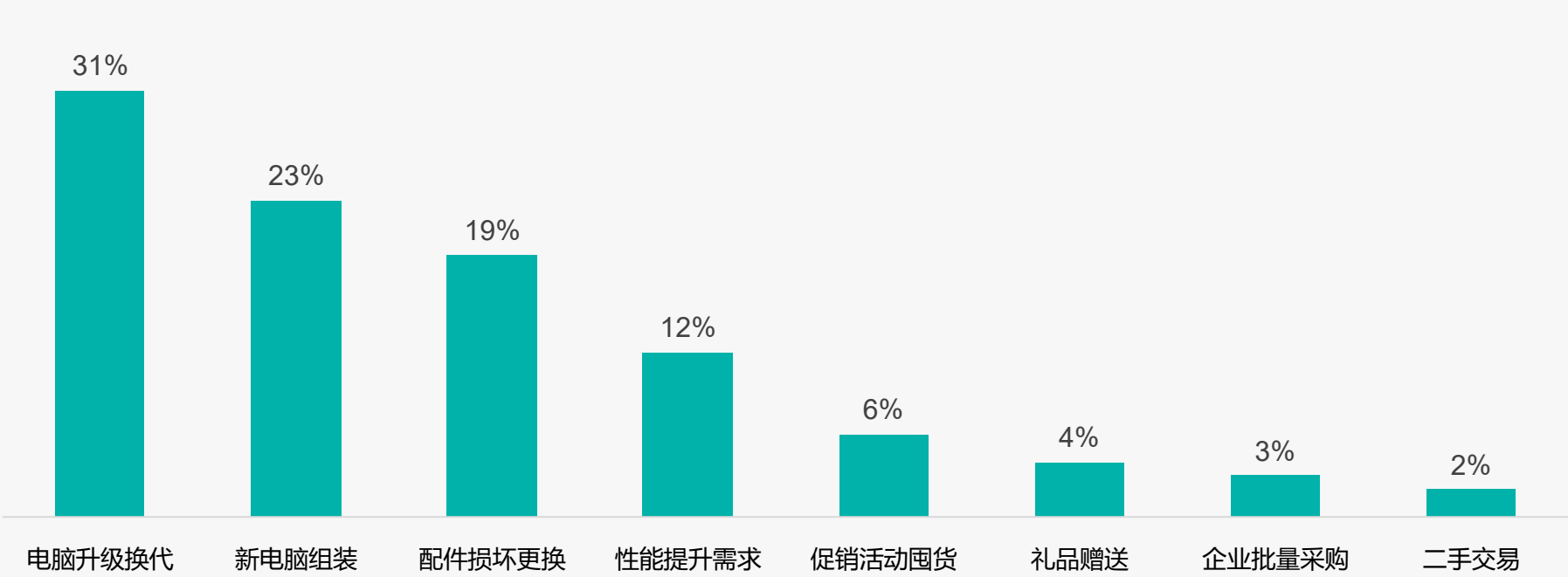


样本：电脑配件行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

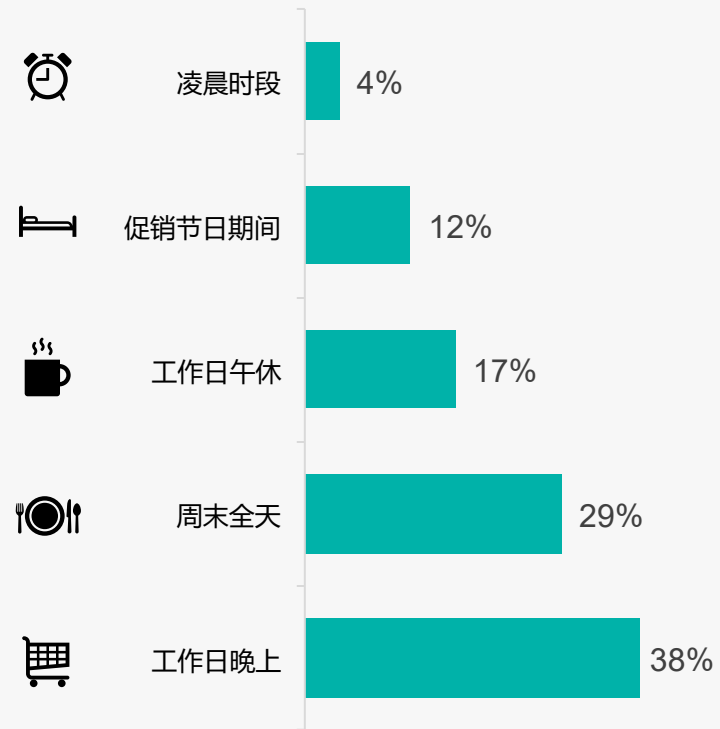
电脑配件消费功能主导 非工作时间购买集中

- ◆消费场景以功能性需求为主，电脑升级换代、新电脑组装和配件损坏更换合计占比73%，性能提升需求占比12%，非核心需求较少。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上、周末全天和工作日午休合计占比84%，促销节日和凌晨时段影响有限。

2025年中国电脑配件消费场景分布



2025年中国电脑配件消费时段分布

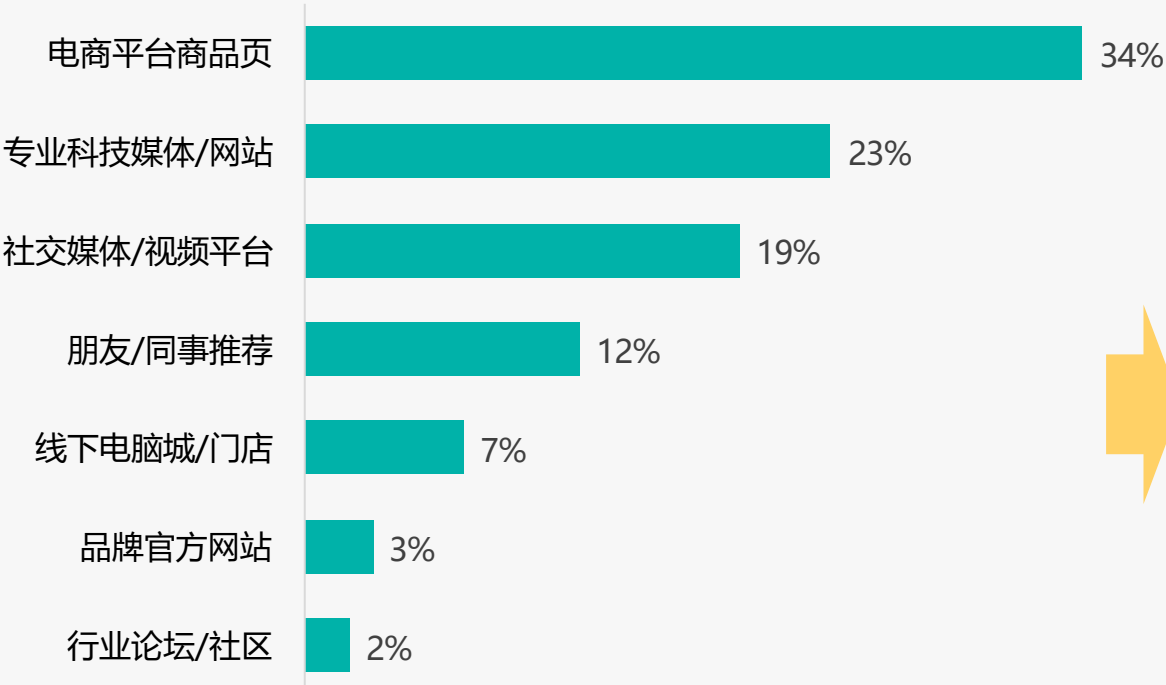


样本：电脑配件行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

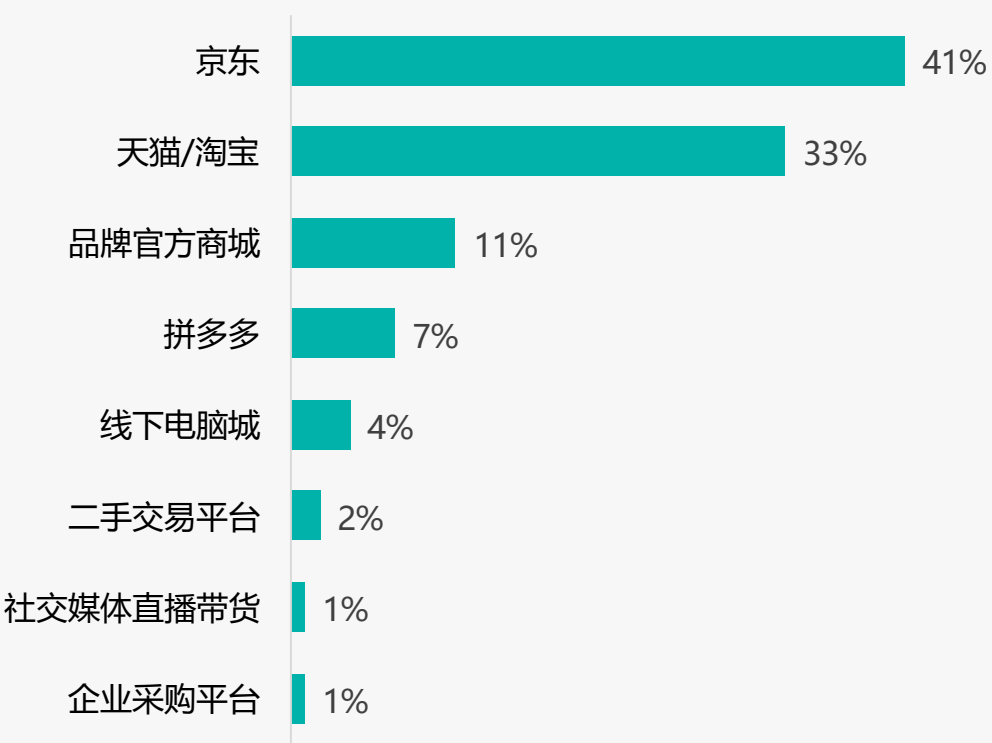
电脑配件消费线上主导 电商渠道占比高

- ◆消费者了解电脑配件主要通过电商平台商品页(34%)、专业科技媒体(23%)和社交媒体(19%)，数字化渠道合计占比76%，传统线下渠道仅占7%。
- ◆购买渠道中京东(41%)和天猫/淘宝(33%)合计占74%，品牌官方商城占11%，拼多多占7%，而线下电脑城仅占4%，线上购买趋势明显。

2025年中国电脑配件消费者了解产品渠道分布



2025年中国电脑配件消费者购买产品渠道分布

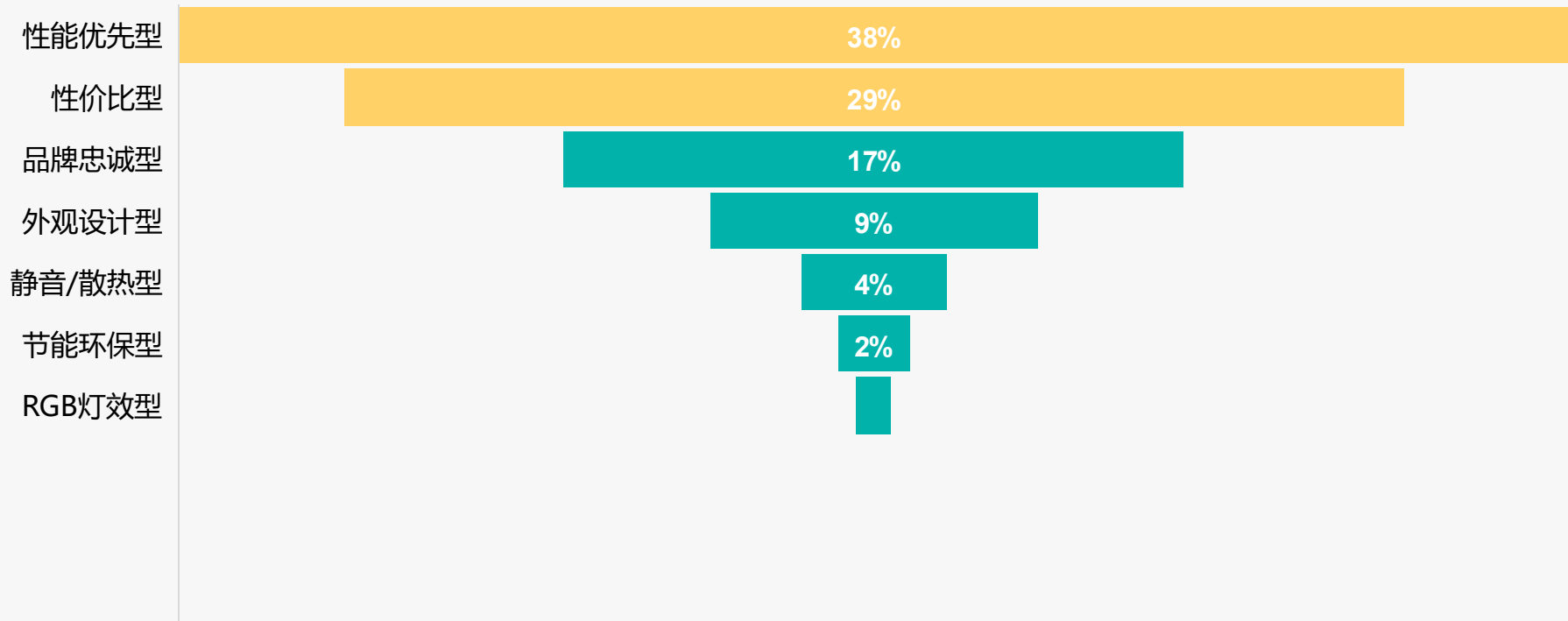


样本：电脑配件行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

性能价格主导品牌次之其他次要

- ◆调研数据显示，性能优先型占比38%，性价比型占29%，品牌忠诚型占17%，是消费行为的主要驱动因素，其他类型如外观、静音等占比较小。
- ◆分析指出，消费者对电脑配件最关注性能和价格，品牌影响力次之，而设计、静音、节能和RGB灯效等非核心因素影响有限。

2025年中国电脑配件消费产品偏好类型分布

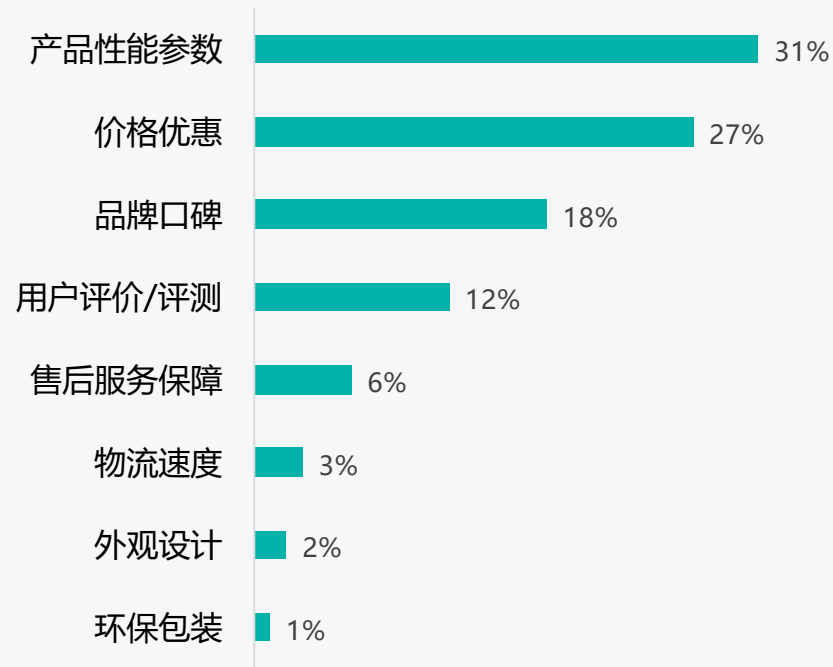


样本：电脑配件行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

性能价格主导消费 实用需求驱动更新

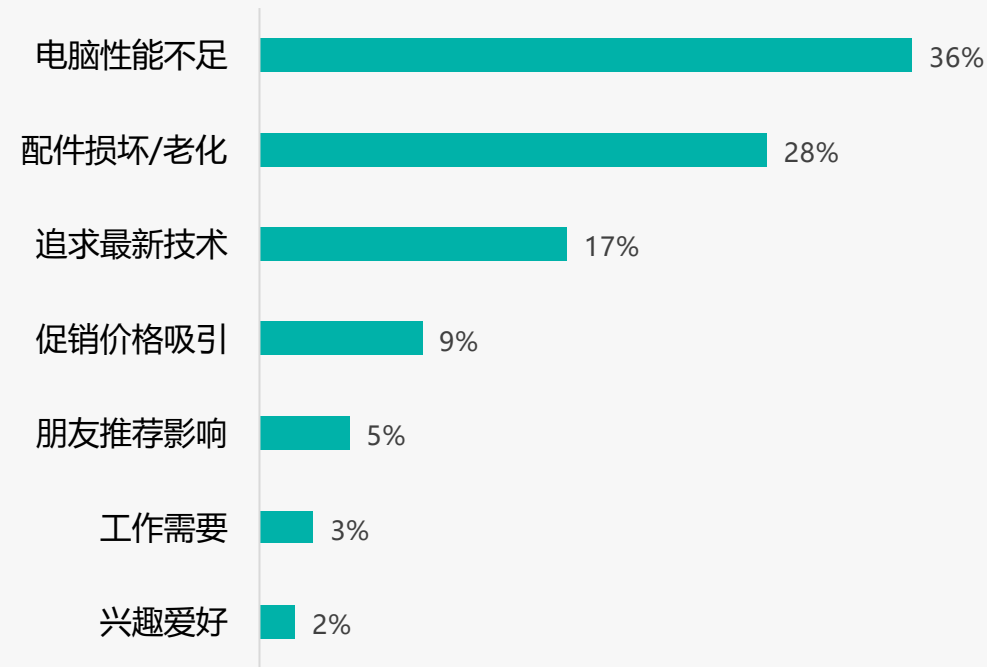
- ◆调研数据显示，吸引消费的关键因素中，产品性能参数占31%，价格优惠占27%，品牌口碑占18%，显示消费者优先考虑性能和价值。
- ◆消费原因以电脑性能不足（36%）和配件损坏/老化（28%）为主，追求最新技术占17%，表明需求聚焦实用性和技术更新。

2025年中国电脑配件吸引消费关键因素分布



样本：电脑配件行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

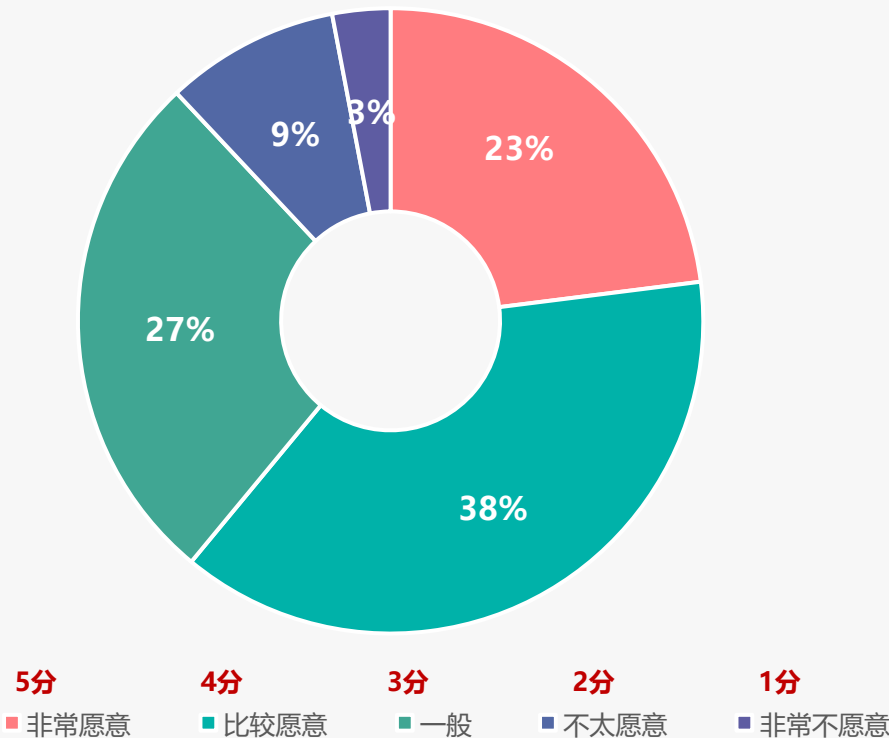
2025年中国电脑配件消费真正原因分布



推荐意愿高但顾虑多需提升质量

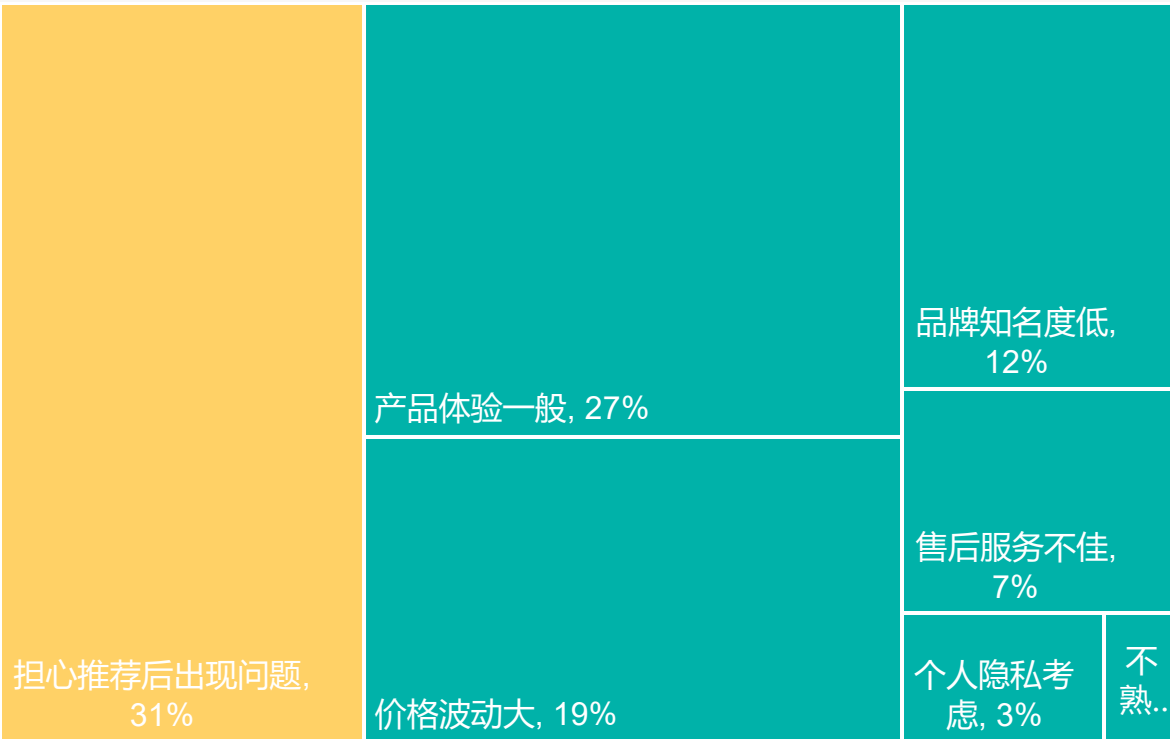
- ◆电脑配件消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计61%，但不愿推荐的主要原因是担心推荐后出现问题（31%）和产品体验一般（27%）。
- ◆价格波动大（19%）和品牌知名度低（12%）也影响推荐，反映出产品质量和稳定性是提升推荐意愿的关键因素。

2025年中国电脑配件向他人推荐意愿分布



样本：电脑配件行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

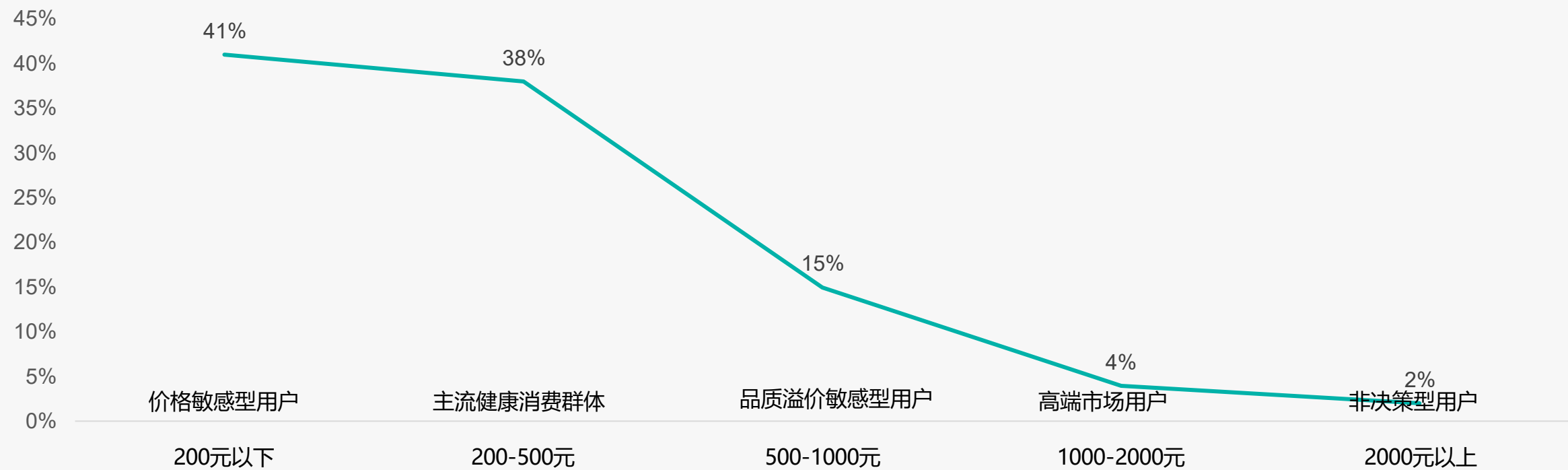
2025年中国电脑配件不愿向他人推荐原因分布



低价电脑配件需求强劲高端市场小众

- ◆电脑配件消费中，200元以下价格接受度最高，占41%，显示低价产品需求强劲，是市场主流选择。
- ◆200-500元区间接受度占38%，接近低价群体，而500元以上合计仅21%，表明高端市场相对小众。

2025年中国电脑配件主流规格价格接受度



样本：电脑配件行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以内存条规格电脑配件为标准核定价格区间

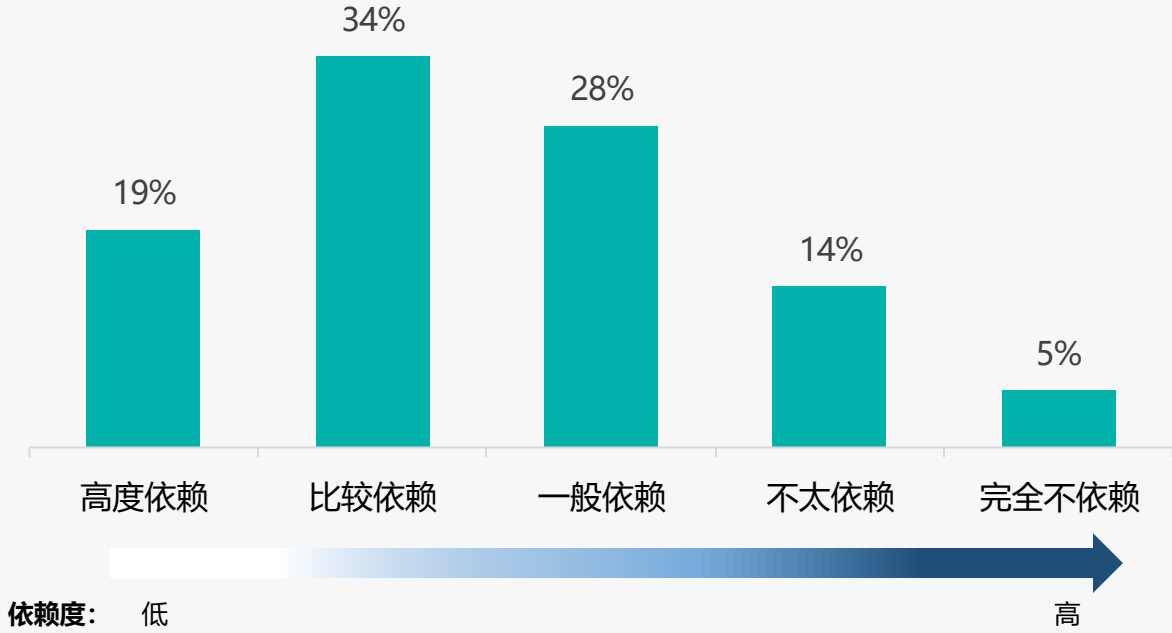
价格上涨敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍占主导。
- ◆促销活动依赖度中，34%比较依赖，28%一般依赖，合计62%有依赖，表明促销策略对购买决策影响显著。

2025年中国电脑配件价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国电脑配件对促销活动依赖程度分布

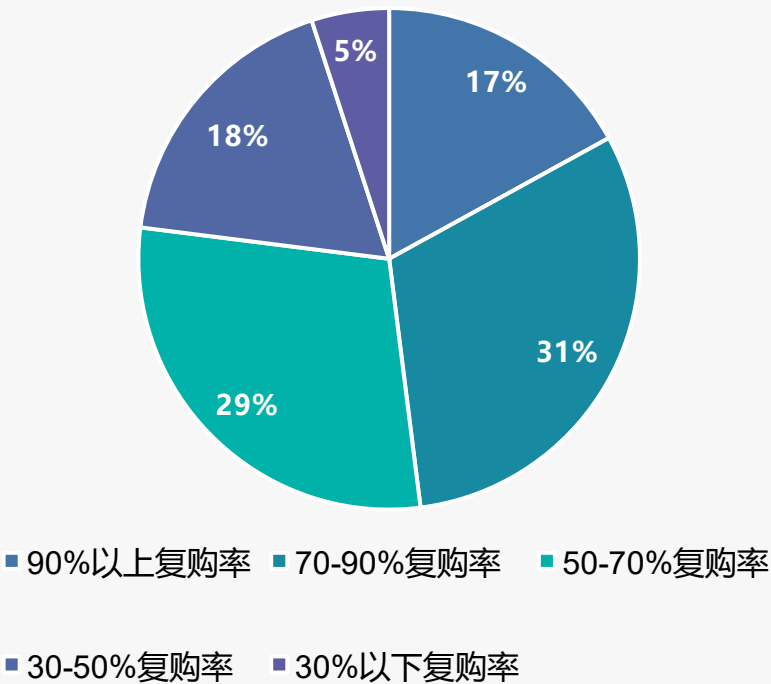


样本：电脑配件行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

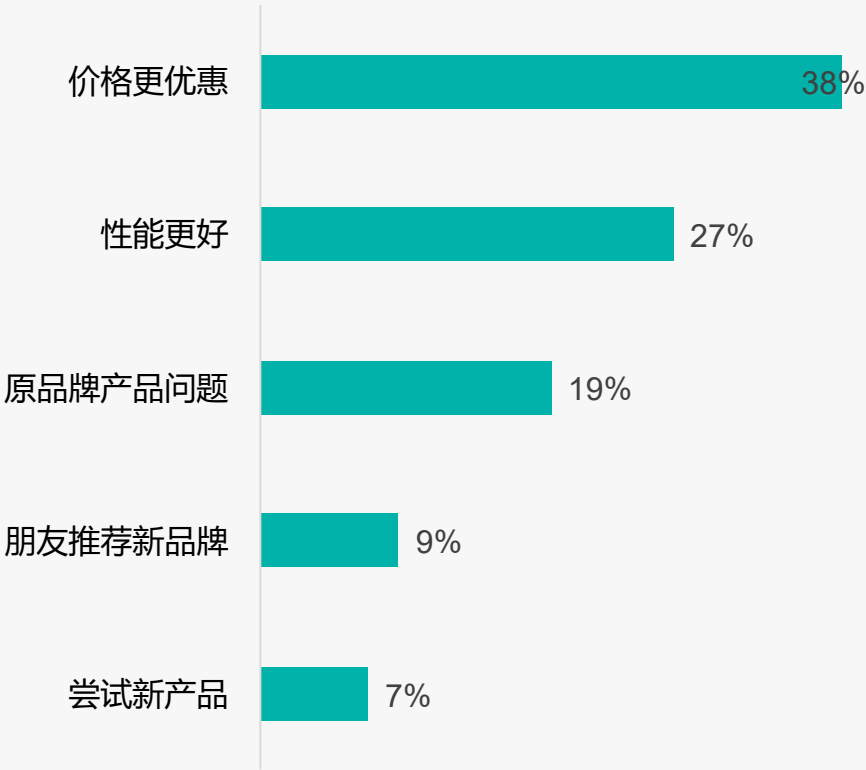
品牌忠诚度较高 价格驱动更换主因

- ◆复购率分布显示，70%以上复购率合计占48%，品牌忠诚度较高，但仍有52%复购率在70%以下，品牌粘性需提升。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占38%是主因，性能更好占27%次之，原品牌产品问题占19%提示质量改进空间。

2025年中国电脑配件固定品牌复购率分布



2025年中国电脑配件更换品牌原因分布

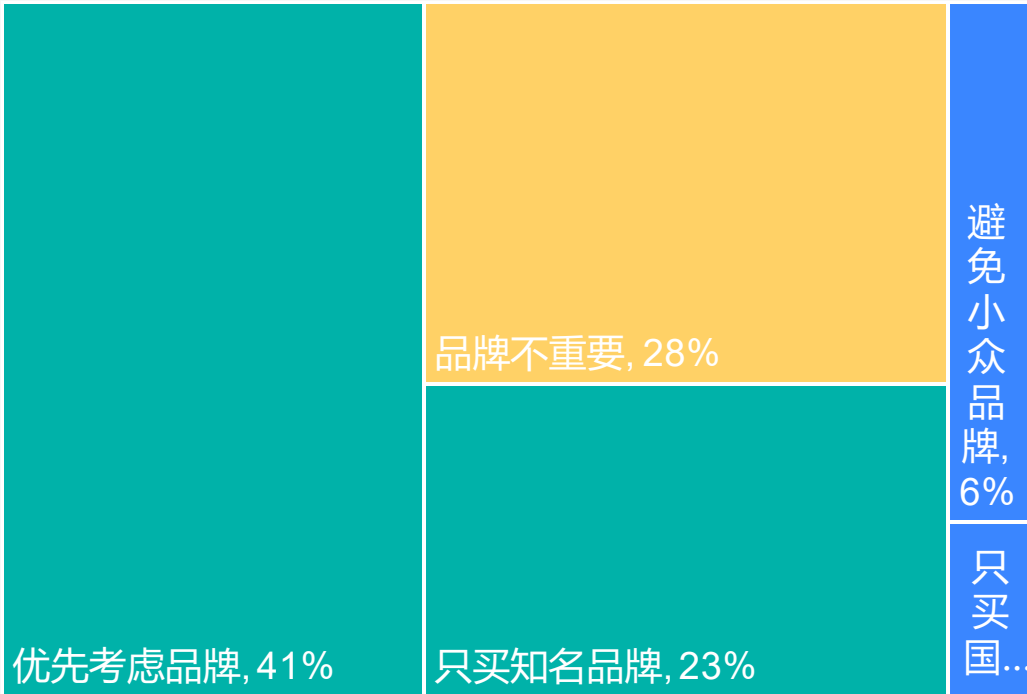


样本：电脑配件行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

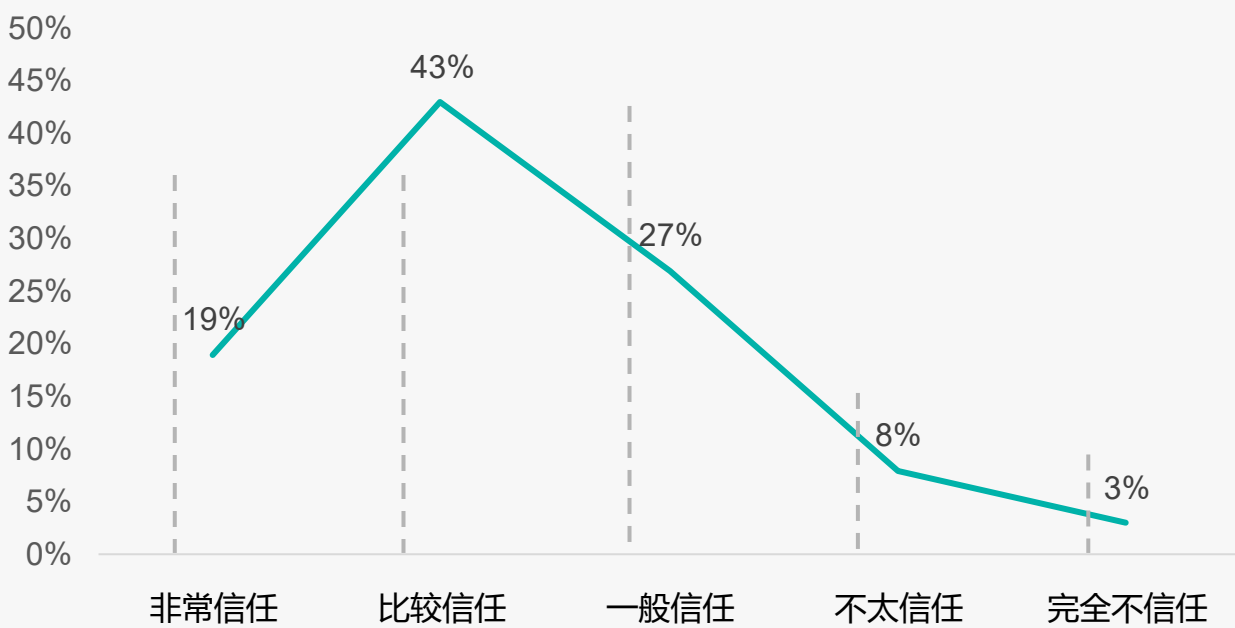
品牌主导消费 信任度待提升

- ◆消费意愿中，优先考虑品牌占41%，只买知名品牌占23%，品牌在购买决策中作用显著；品牌不重要占28%，显示部分消费者更关注其他因素。
- ◆品牌态度上，比较信任占43%，非常信任占19%，合计62%消费者持正面态度；不太信任和完全不信任合计11%，提示信任度需提升。

2025年中国电脑配件消费品牌产品意愿分布



2025年中国电脑配件对品牌产品态度分布

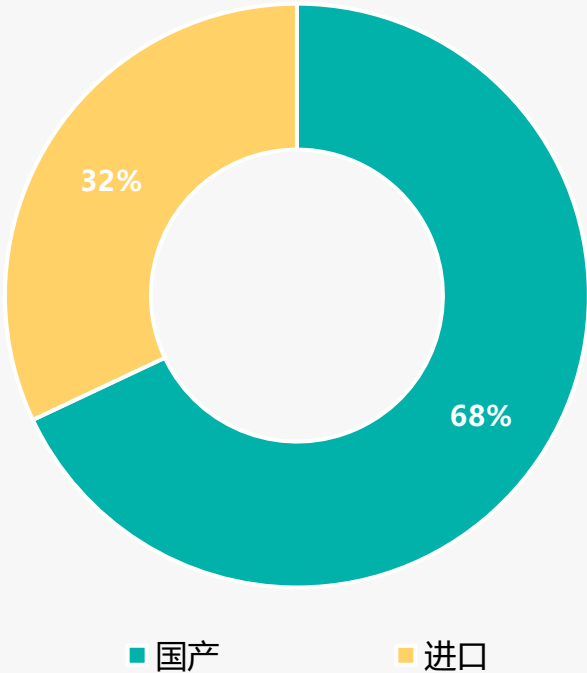


样本：电脑配件行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

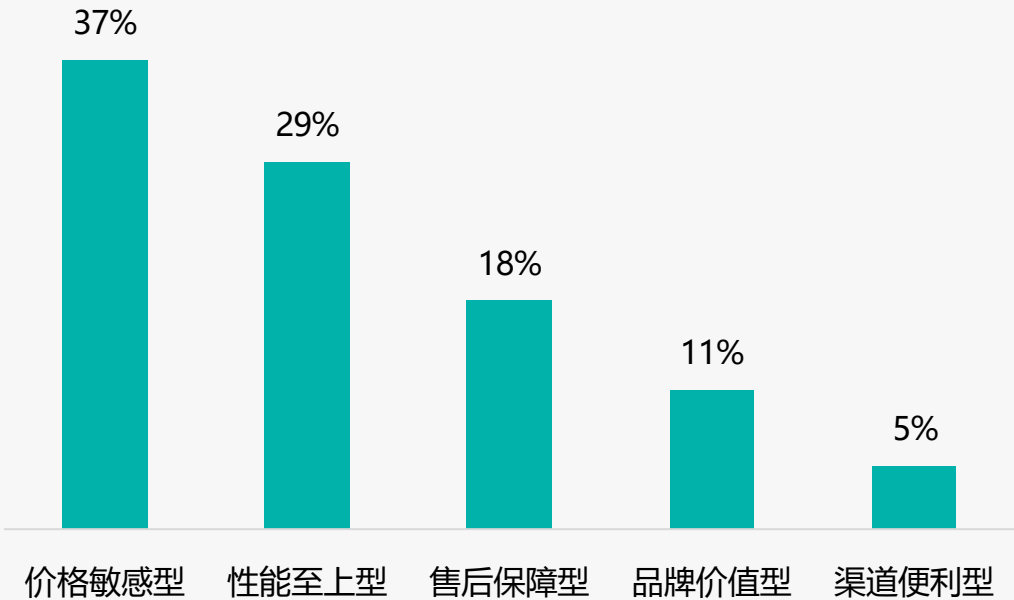
国产主导 性价比优先

- ◆国产品牌消费占比68%，远高于进口品牌的32%，显示消费者对国产电脑配件有较高偏好。
- ◆价格敏感型占37%，性能至上型占29%，表明性价比和性能是消费者选择电脑配件的主要因素。

2025年中国电脑配件国产和进口品牌消费分布



2025年中国电脑配件品牌偏好类型分布

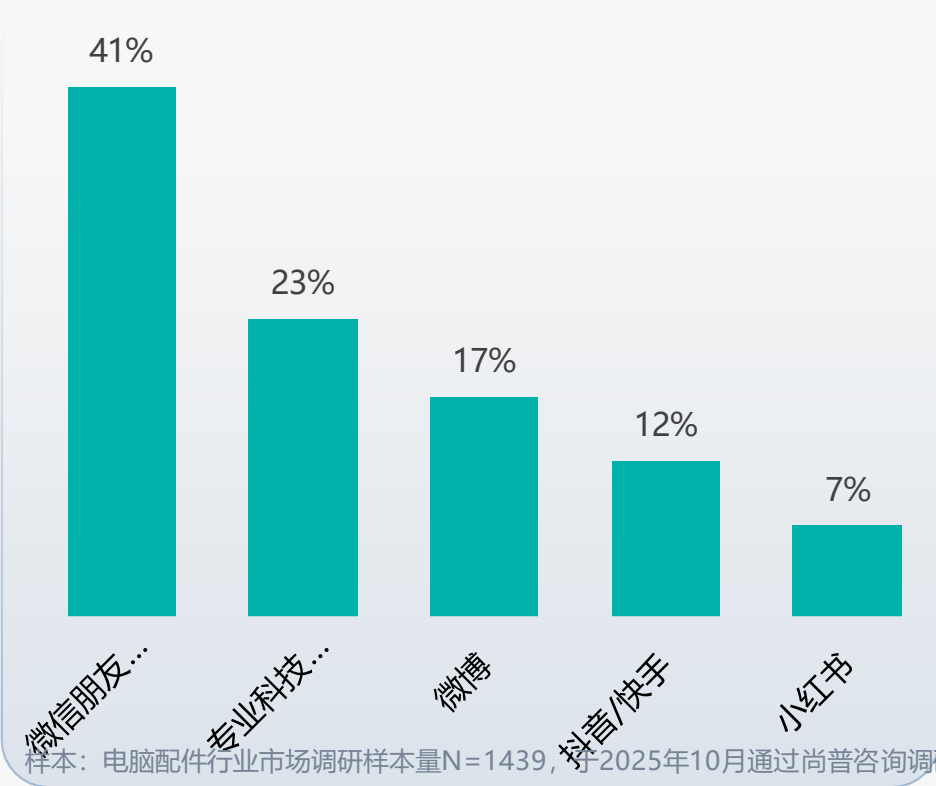


样本：电脑配件行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

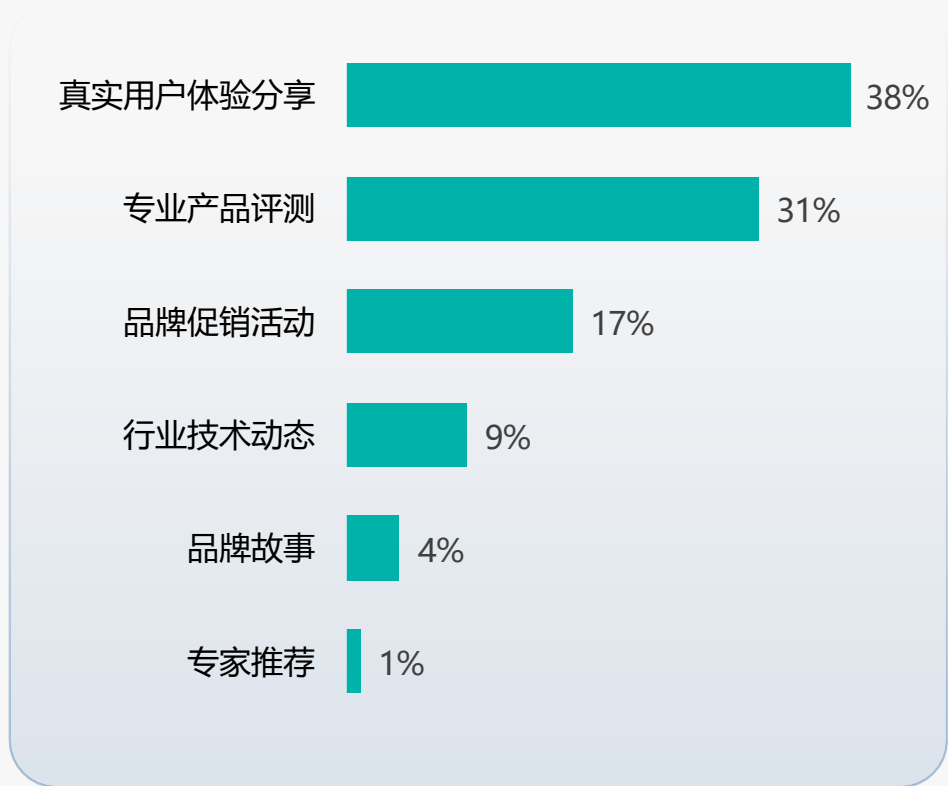
消费者依赖真实评测 微信朋友圈主导分享

- ◆ 微信朋友圈是主要社交分享渠道，占比41%，专业科技论坛占23%。真实用户体验分享占38%，专业产品评测占31%，合计近70%，显示消费者依赖真实反馈和权威评测。
- ◆ 微博、抖音/快手和小红书合计占36%，影响力有限。品牌促销活动占17%，行业技术动态占9%，品牌故事和专家推荐分别占4%和1%，促销和技术信息较受关注。

2025年中国电脑配件社交分享渠道分布



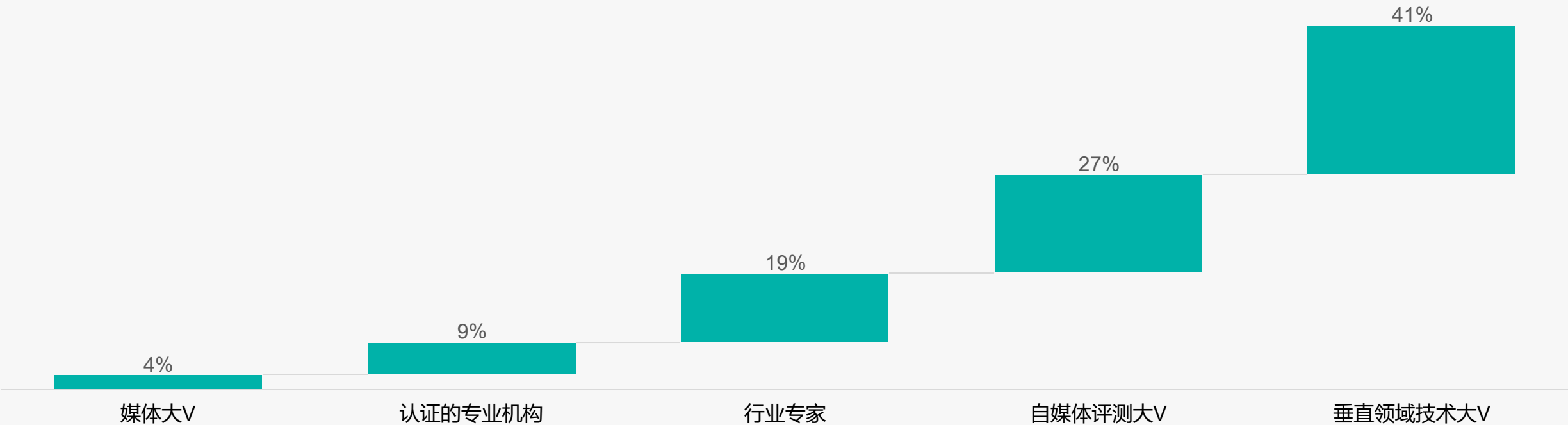
2025年中国电脑配件社交渠道获取内容类型分布



技术大V主导社交渠道信任

- ◆调查显示，垂直领域技术大V以41%的信任度领先，自媒体评测大V占27%，表明消费者在社交渠道更信赖专业技术和独立评测内容。
- ◆行业专家和认证机构分别占19%和9%，媒体大V仅4%，说明专业权威性影响有限，传统媒体在社交渠道中信任度较低。

2025年中国电脑配件社交渠道信任博主类型分布

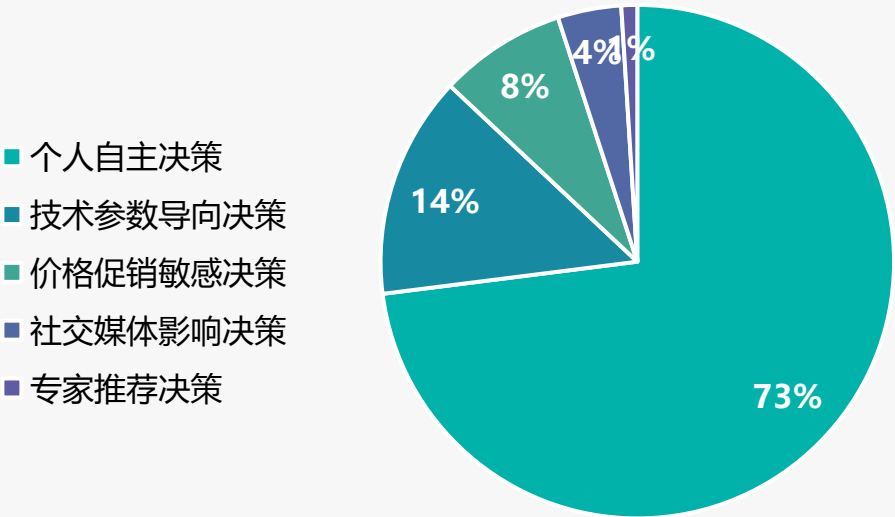


样本：电脑配件行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

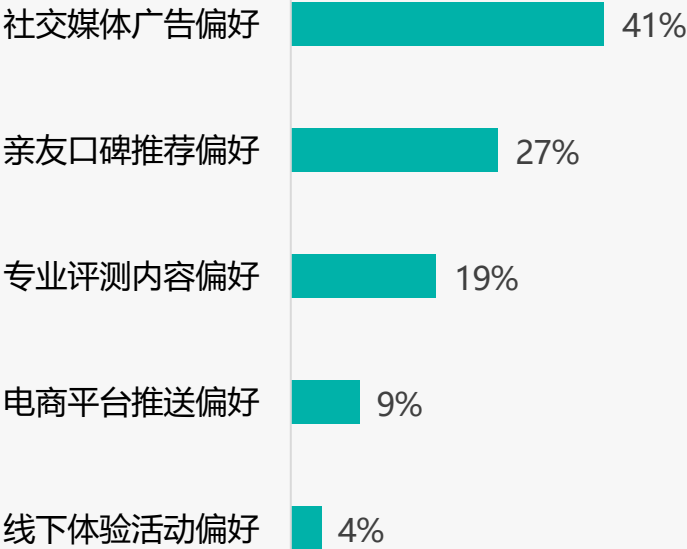
社交媒体主导电脑配件消费信息

- ◆ 社交媒体广告偏好41%最高，亲友口碑推荐27%次之，专业评测内容19%第三，显示线上社交渠道主导电脑配件信息获取。
- ◆ 电商平台推送偏好9%和线下体验活动偏好4%较低，表明消费者更依赖社交媒体和口碑，而非传统或线下渠道。

2025年中国电脑配件消费决策者类型分布



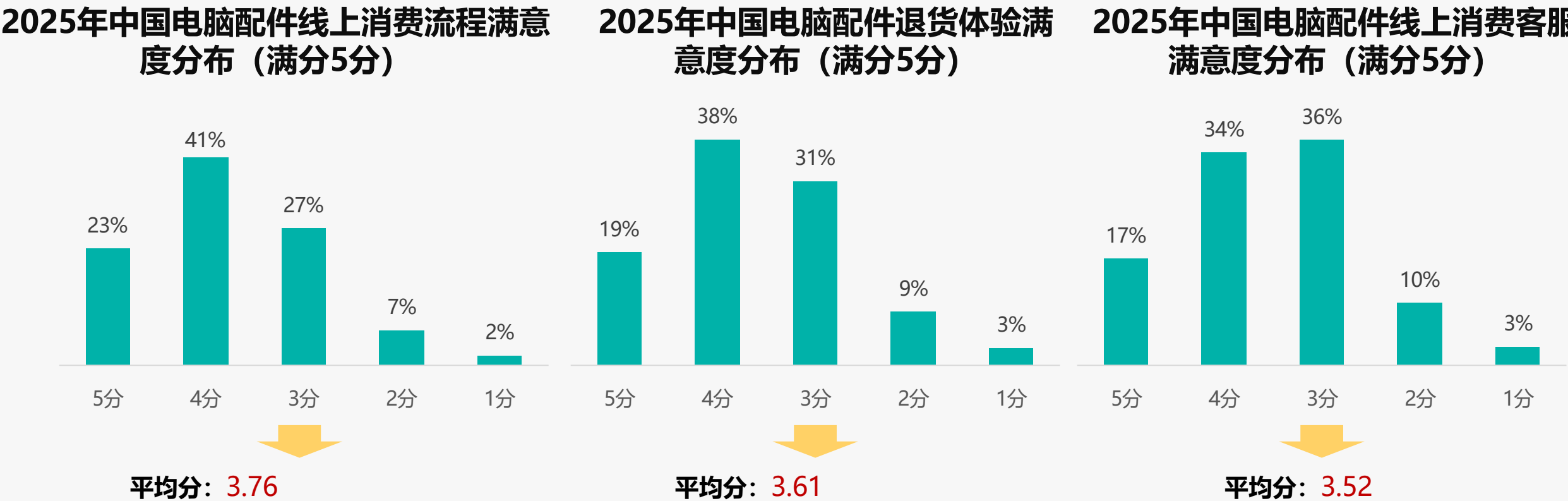
2025年中国电脑配件家庭广告偏好分布



样本：电脑配件行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

客服满意度低 影响消费体验

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，退货体验5分和4分合计57%，客服满意度5分和4分合计51%，客服服务需改进。
- ◆客服满意度中3分占比36%最高，退货体验3分占比31%，消费流程3分占比27%，客服中立态度突出，影响整体体验。

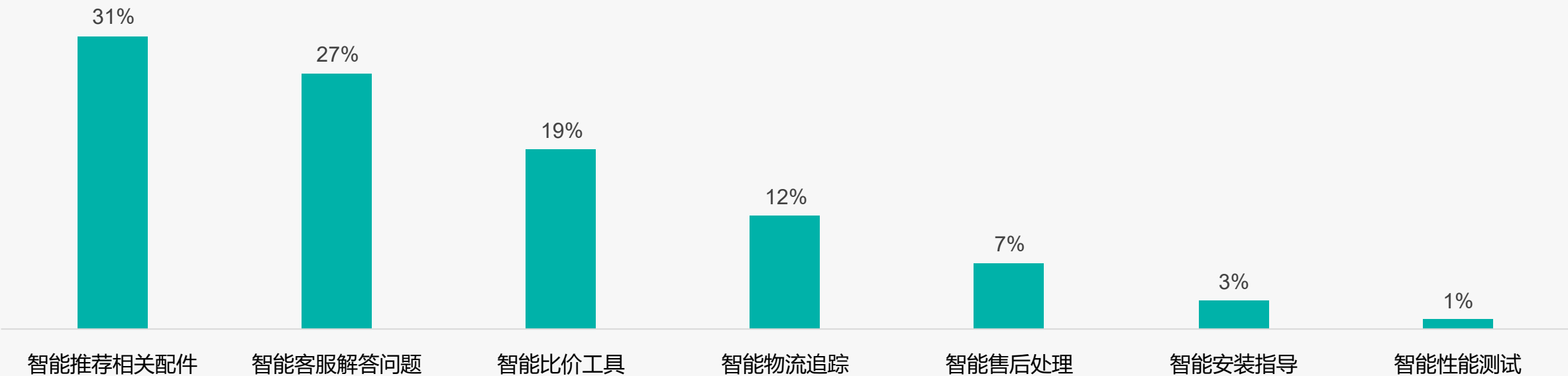


样本：电脑配件行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务需求不均 推荐客服比价主导

- ◆线上智能服务中，智能推荐相关配件占31%，智能客服解答问题占27%，智能比价工具占19%，显示消费者更关注购物辅助和价格比较功能。
- ◆智能物流追踪占12%，智能售后处理占7%，智能安装指导占3%，智能性能测试占1%，表明售后和安装环节服务需求相对较低。

2025年中国电脑配件线上消费智能服务体验分布



样本：电脑配件行业市场调研样本量N=1439，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