

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月数码维修市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Digital Device Repair Category Market Insights

2025年12月

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：数码维修消费主力为年轻男性，自主决策度高



26-35岁群体占比34%，是消费主力，收入中等偏上



男性消费者占62%，性别分布偏向男性，城市分布均衡



个人自主决策占68%，消费行为高度自主，外部影响小

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对26-35岁男性群体，开发符合其收入水平和自主决策偏好的维修服务，如提供透明、便捷的线上预约和报价系统。

✓ 强化线上渠道建设

由于消费决策自主性高，品牌需优化电商平台、搜索引擎等线上信息渠道，以精准触达目标用户，减少外部干扰。

核心发现2：维修需求普遍，智能手机主导市场



74%消费者有定期维修需求，仅3%从不维修直接换新



智能手机维修需求最高占38%，笔记本电脑占22%，合计60%



维修支出集中100-300元区间占37%，屏幕更换是最常见类型

启示

✓ 深耕智能手机维修市场

品牌应重点布局智能手机维修服务，提供屏幕更换、电池更换等高需求项目，确保配件质量和维修效率。

✓ 优化中端价格策略

针对消费者对100-300元维修支出的偏好，品牌需制定性价比较高的服务套餐，避免过高定价导致客户流失。

核心发现3：维修场景突发为主，白天时段需求集中



突发故障占31%，是维修主要驱动力，性能下降和外观损坏合计44%



维修时段集中在白天，工作日白天占38%，周末白天占28%，合计66%



保修期内免费维修仅占11%，消费者对保修服务利用有限

启示

✓ 提升应急维修能力

品牌需加强快速响应机制，针对突发故障提供24小时在线诊断和预约服务，满足用户紧急需求。

✓ 优化白天服务安排

根据维修高峰集中在白天的特点，品牌应合理调配技术人员资源，确保工作日和周末白天服务覆盖充足。

核心逻辑：聚焦中端市场，平衡价格与质量，提升服务透明度



1、产品端

- ✓ 优化智能手机和笔记本维修方案
- ✓ 开发智能故障诊断工具



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑和线上用户评价传播
- ✓ 合作数字测评博主提升信任度



3、服务端

- ✓ 加强售后支持，提升维修后满意度
- ✓ 提供在线报价和进度跟踪服务

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~10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** 数码维修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数码维修品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对数码维修的购买行为；
- 数码维修市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

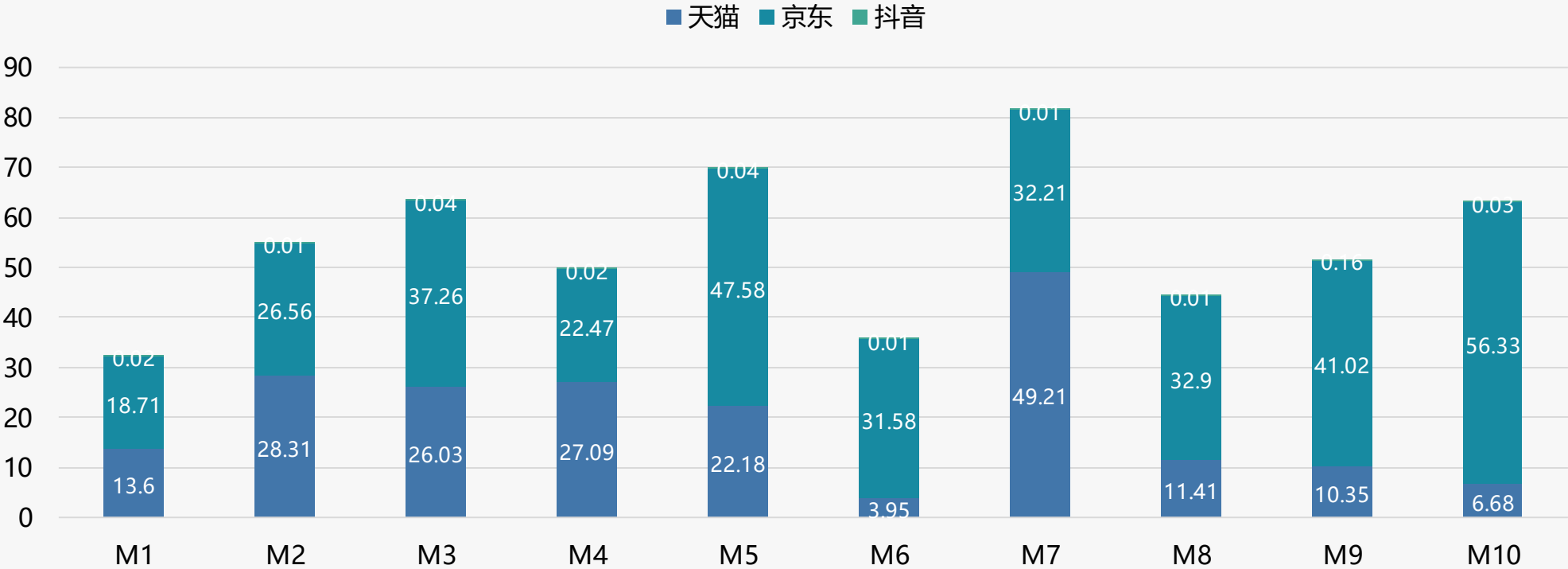
Research Method

- **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，计算数码维修品类销售额、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、不同平台数码维修品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导数码维修 市场波动增长 抖音份额待提升

- ◆从平台竞争格局看，京东以约3.4亿元总销售额（M1-M10累计）占据主导地位，天猫约1.8亿元次之，抖音仅约0.03亿元。京东在M5、M10等月份表现突出，显示其供应链优势；天猫在M7达到峰值，但波动较大；抖音虽在M9有增长，但整体份额微小，需加强品类渗透。
- ◆从月度趋势分析，数码维修品类销售额呈波动上升态势，M10达全年峰值约0.63亿元。M6-M8为相对低谷，可能与季节性消费淡季相关；M9-M10显著回升，推测受开学季和促销活动驱动。整体市场增长稳健，但需关注月度不均衡对库存周转的影响。从业务效率角度，京东单月最高销售额达0.56亿元（M10），天猫为0.49亿元（M7），显示头部平台集中度高。抖音M9销售额突增至约0.016亿元，但持续性待观察。

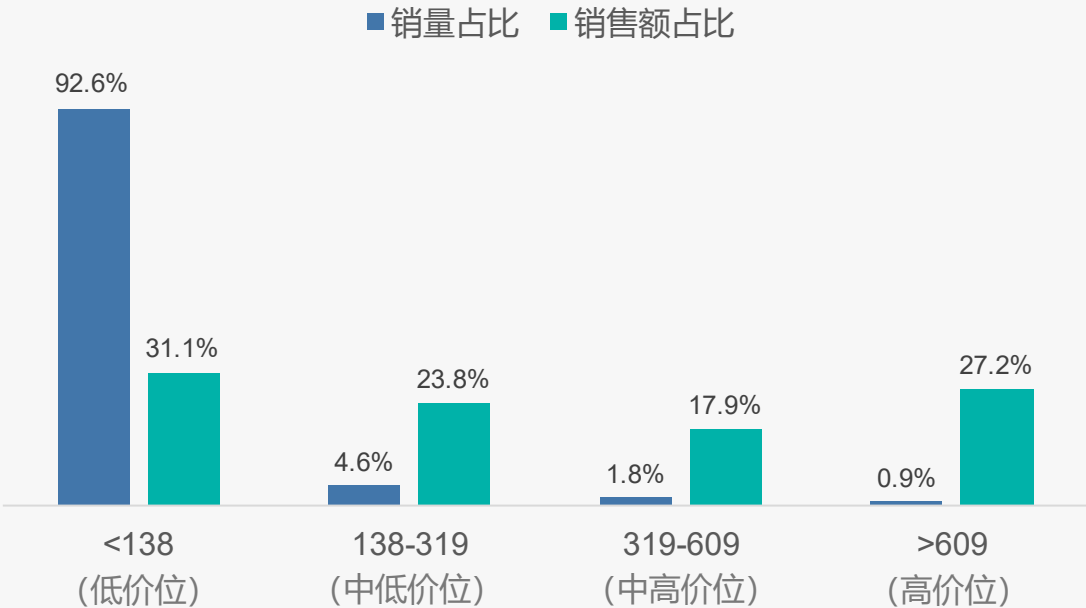
2025年1月~10月数码维修品类线上销售规模（百万元）



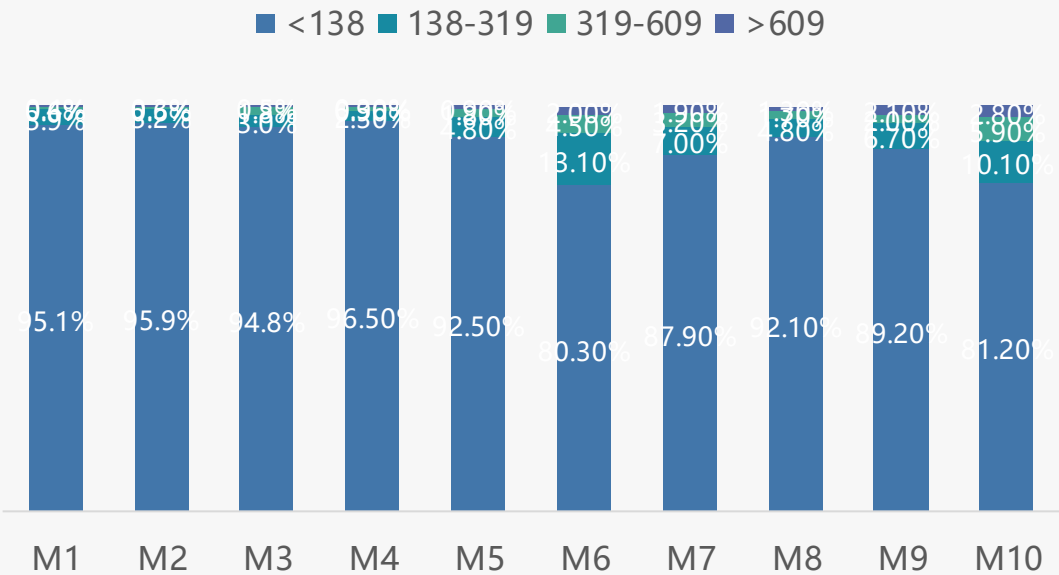
数码维修销量低端化 销售额高端化 结构失衡

- ◆从价格区间销售趋势看，数码维修品类呈现典型的“销量低端化、销售额高端化”特征。<138元区间贡献92.6%销量但仅31.1%销售额，而>609元区间以0.9%销量贡献27.2%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议企业优化产品结构，在保持低端市场渗透率的同时，通过增值服务提升高端产品占比，改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显，M6和M10月<138元区间占比降至80.3%和81.2%，而138-609元中高端区间占比显著提升，分别达17.6%和16.0%。这可能与年中促销和开学季需求相关，消费者对中高端维修服务接受度提高。企业应把握这些时间节点，推出针对性营销活动，提升中高端市场转化率。

2025年1月~10月数码维修线上不同价格区间销售趋势



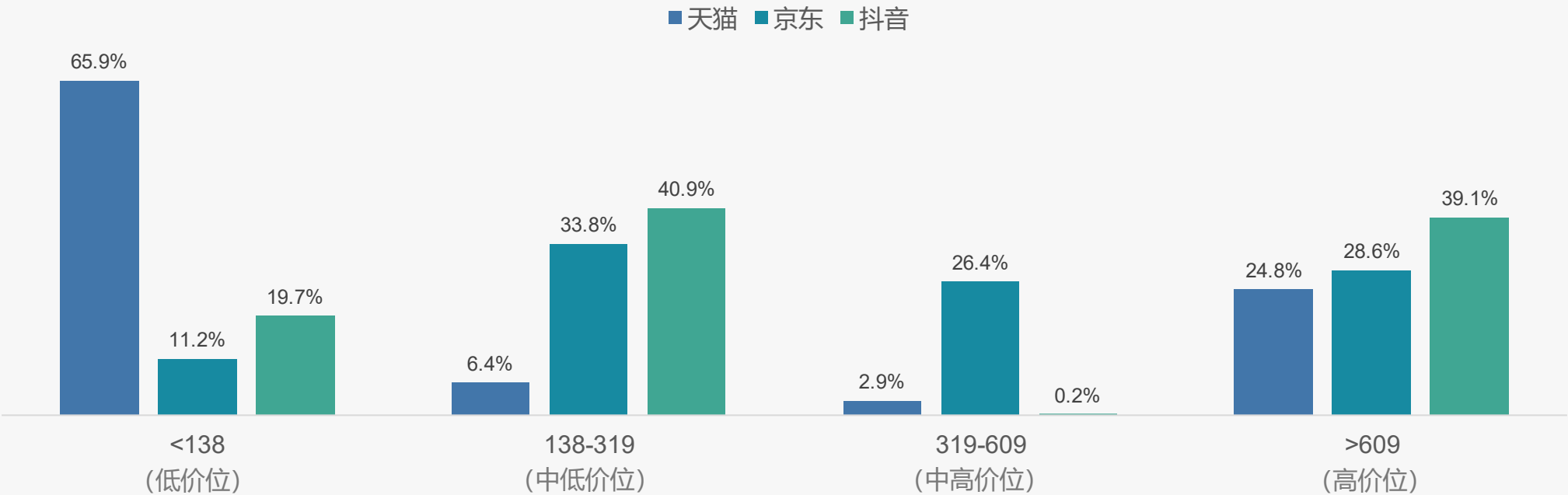
数码维修线上价格区间-销量分布



平台价格分化 天猫两极 京东均衡 抖音断层

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现明显的两极分化特征：<138元低价区间占比65.9%，>609元高价区间占比24.8%，合计超90%，中端市场薄弱。京东价格分布相对均衡，各区间占比在11.2%-33.8%之间，显示其全价格段覆盖能力。抖音在138-319元中低价区间占比最高（40.9%），但319-609元中高端区间仅0.2%，存在明显断层。
- ◆平台定位差异显著：天猫以低价引流与高端溢价为主，符合其品牌化与促销驱动模式。京东在中高端市场优势明显，体现其正品保障与品质消费特性。抖音高价区间占比39.1%仅次于天猫，显示直播带货在高端数码维修品类的转化潜力，但中端产品渗透不足。各平台需关注价格带协同，避免过度依赖单一区间导致

2025年1月~10月各平台数码维修不同价格区间销售趋势

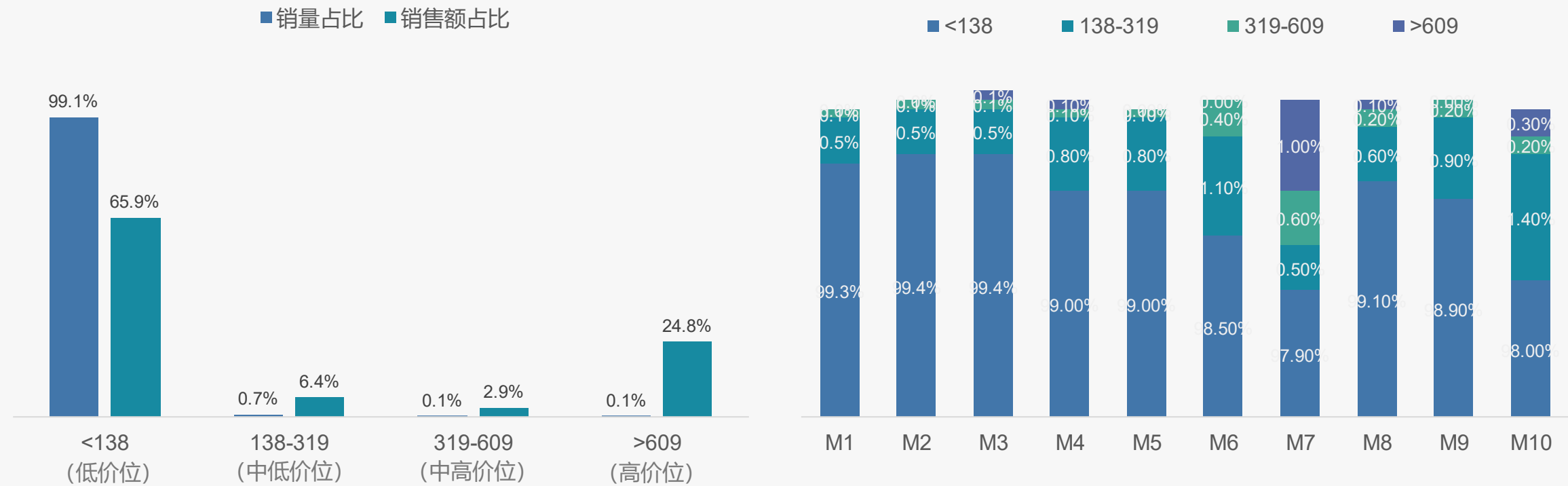


高价维修贡献高额利润 市场渗透待提升

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台数码维修品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<138元）销量占比高达99.1%，但销售额占比仅65.9%；而高价区间（>609元）销量占比仅0.1%，却贡献了24.8%的销售额。这表明高价维修服务具有更高的客单价和利润空间，但市场渗透率极低。建议企业优化高价服务营销策略，提升转化率。
- ◆分析月度销量分布数据发现，低价区间（<138元）销量占比在M7月降至最低点97.9%，同时高价区间（>609元）在M7月达到峰值1.0%。这可能与季节性消费高峰或促销活动相关。整体来看，各价格区间销量占比波动较小，市场结构相对稳定。建议关注M7月的业务模式，探索高价服务季节性增长机会。

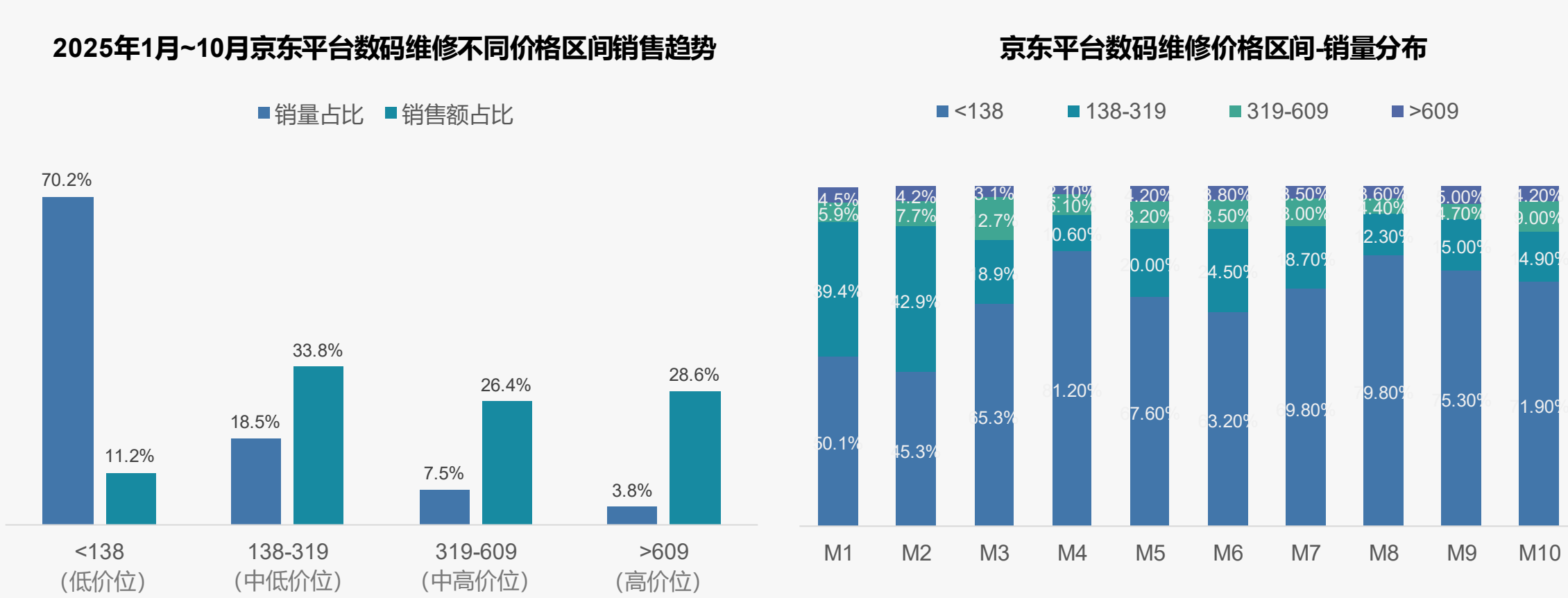
2025年1月~10月天猫平台数码维修不同价格区间销售趋势

天猫平台数码维修价格区间-销量分布



低价高销 高价创收 中端核心

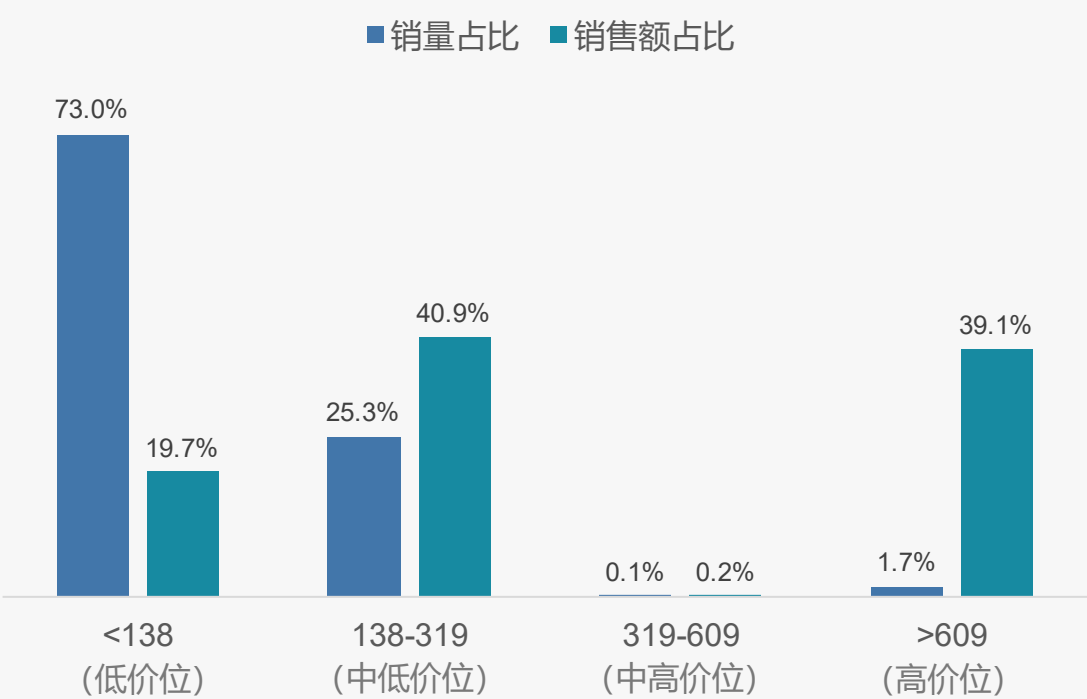
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<138元）贡献70.2%销量但仅占11.2%销售额，而高价区间（>609元）以3.8%销量贡献28.6%销售额，显示高单价产品对营收拉动作用显著。月度销量分布分析显示，低价区间（<138元）占比持续高位，M4达峰值81.2%，M8、M9也超75%。
- ◆销售额结构分析揭示，138-609元中端价格带合计贡献60.2%销售额，是平台收入核心。但销量占比仅26.0%，显示该区间产品单价较高。建议加强中端产品营销，平衡销量与销售额，同时监控库存周转率，避免因低价产品销量过高导致仓储成本上升。



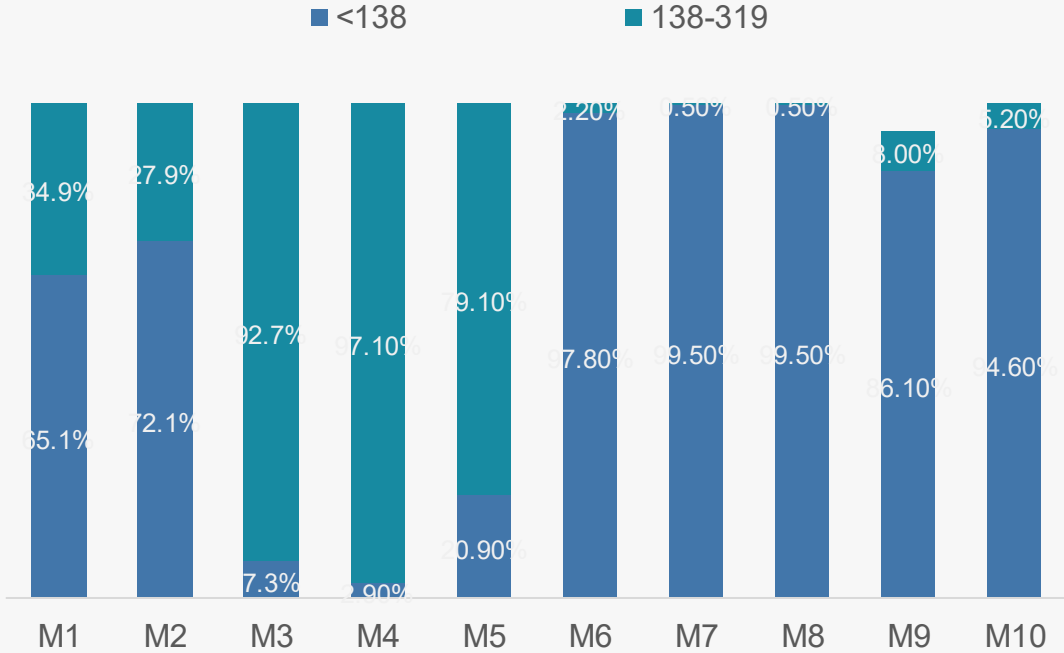
抖音数码维修高价驱动 低价主导 中端均衡

- ◆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。138元以下低价产品贡献73.0%销量但仅占19.7%销售额，而609元以上高价产品以1.7%销量贡献39.1%销售额，显示高价产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈，M3-M5月138-319元区间占比显著提升，而M6-M8月回归低价主导。这种周期性变化可能受促销活动影响，建议建立动态库存管理机制以应对需求波动，提高周转率。对比各价格区间，138-319元区间表现最为均衡，销量占比25.3%对应销售额占比40.9%，单位价值贡献优于低价区间。结合M9月各区间全面覆盖的数据特征，建议将该区间作为核心增长点，通过精准营销提升市场份额。

2025年1月~10月抖音平台数码维修不同价格区间销售趋势



抖音平台数码维修价格区间-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** 数码维修消费行为、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年内购买过数码维修的消费者；
- 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

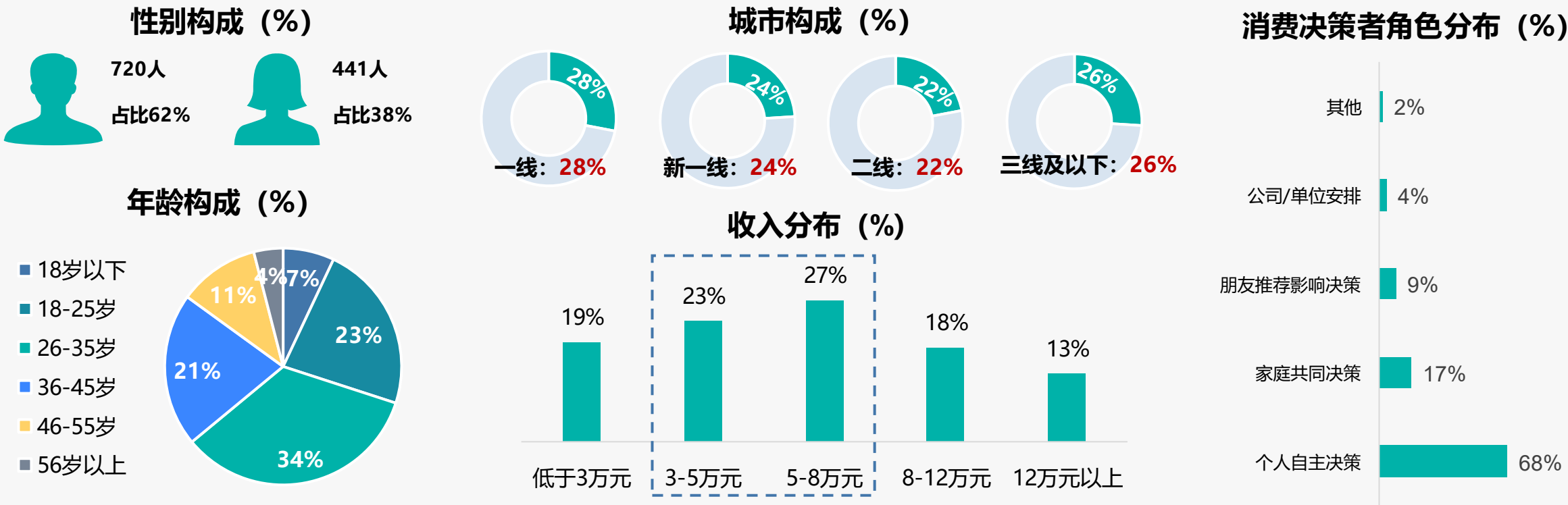
Research Method

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=1161

数码维修主力青年自主消费

- ◆数码维修消费主力为26-35岁群体，占比34%；个人自主决策占68%，显示消费行为高度自主。
- ◆男性消费者占62%，收入5-8万元区间占27%，城市分布均衡，一线城市略高占28%。

2025年中国数码维修消费者画像

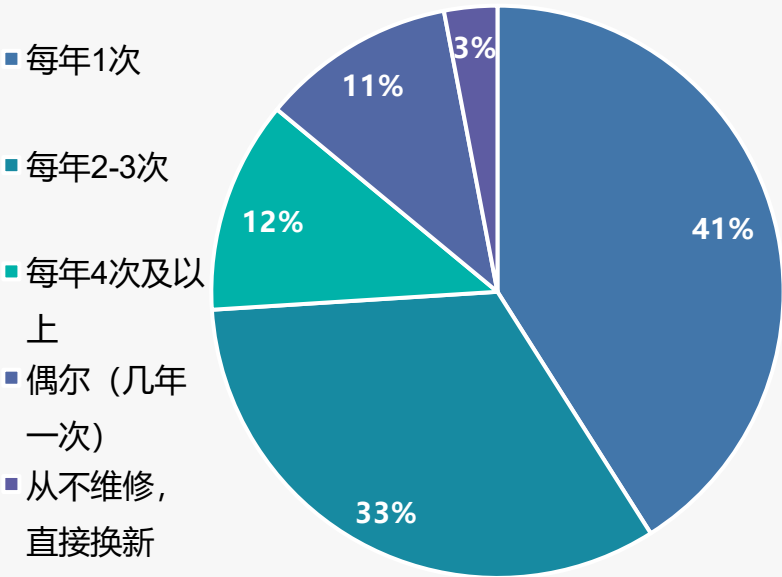


样本：数码维修行业市场调研样本量N=1161，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

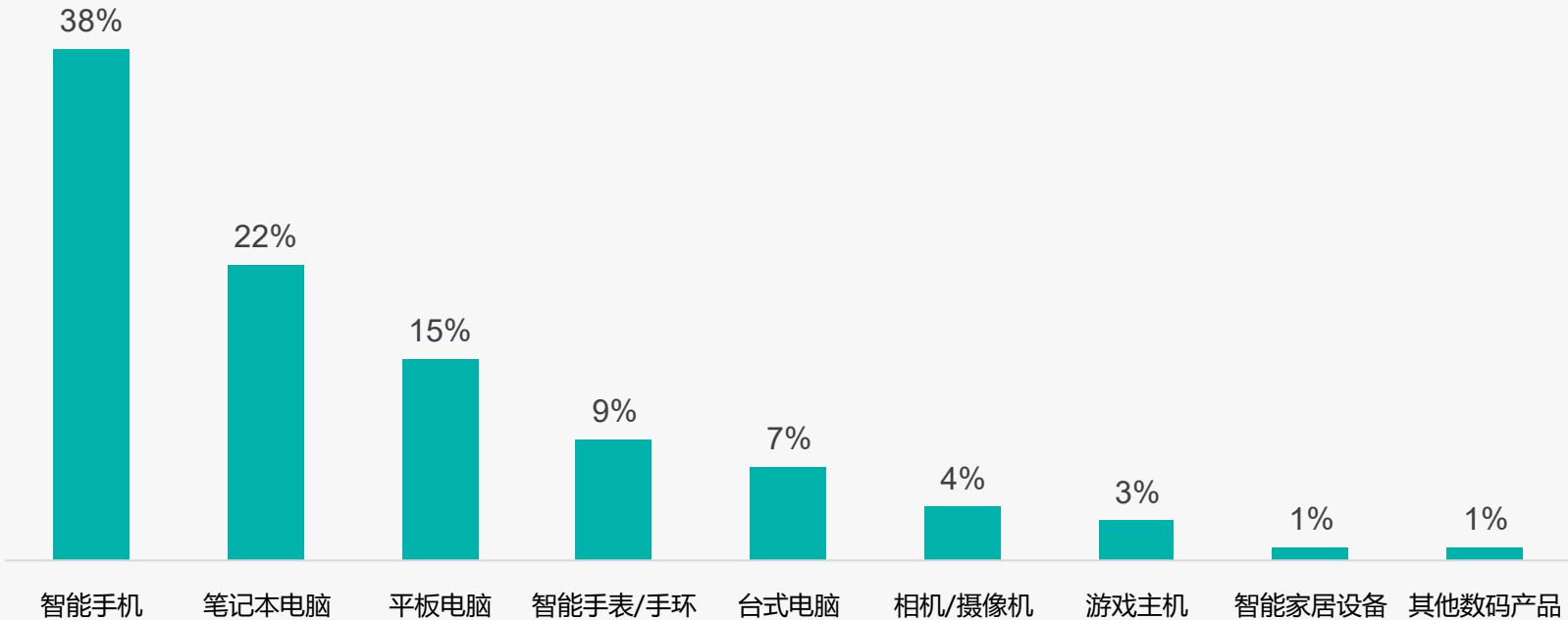
数码维修需求普遍 智能手机主导市场

- ◆维修频率数据显示，41%消费者每年维修1次，33%每年2-3次，合计74%有定期维修需求，仅3%从不维修直接换新。
- ◆设备类型中智能手机占38%，笔记本电脑占22%，两者合计60%，是维修市场主要需求来源，其他设备占比均低于15%。

2025年中国数码维修频率分布



2025年中国数码维修设备类型分布

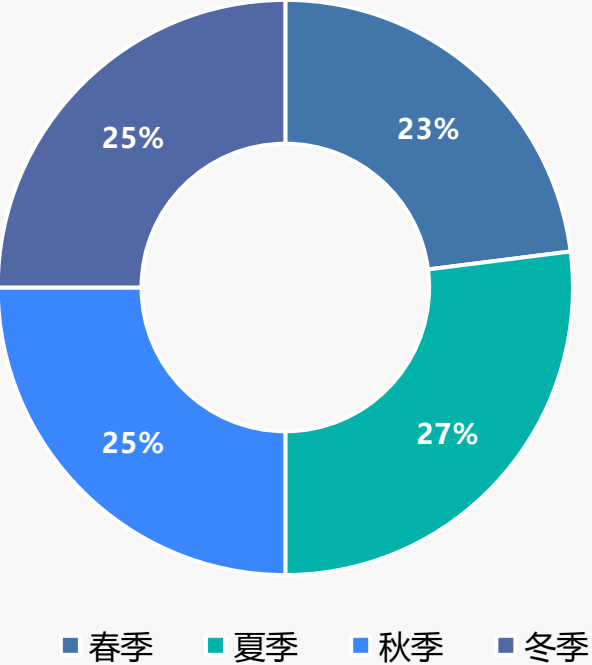


样本：数码维修行业市场调研样本量N=1161，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

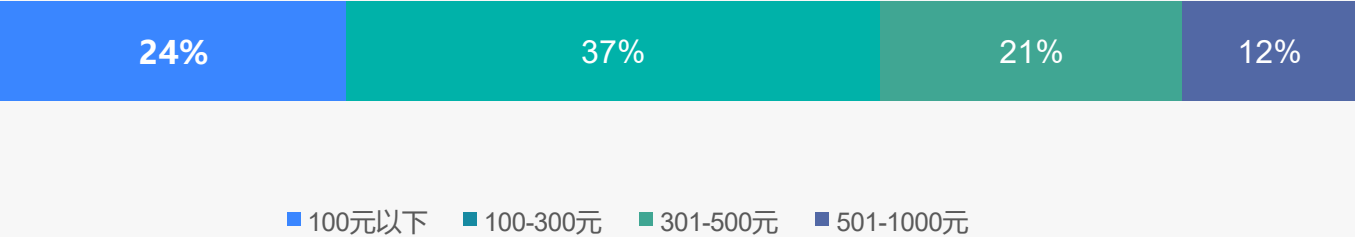
维修支出中等屏幕更换主导

- ◆ 单次维修支出以100-300元为主，占比37%；屏幕更换是最常见维修类型，占29%，电池更换占22%。
- ◆ 维修行为季节分布均衡，夏季略高为27%；系统/软件故障修复占18%，显示软件问题需关注。

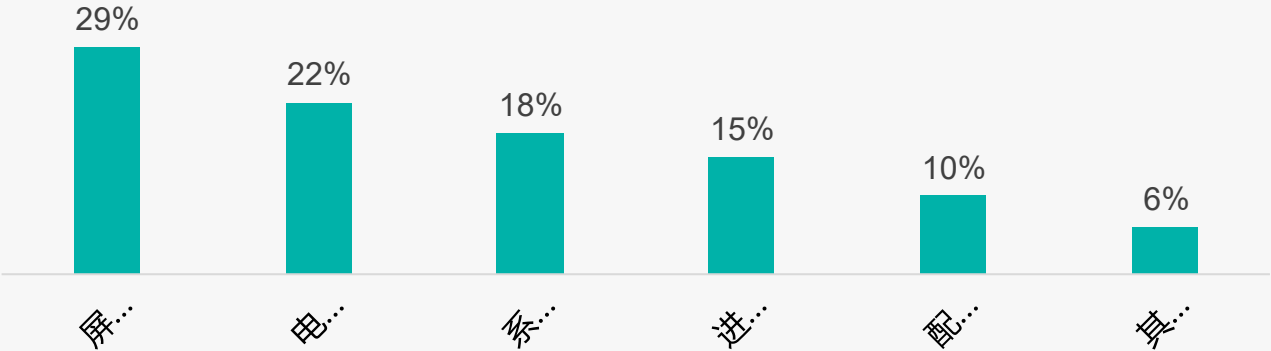
2025年中国数码维修行为季节分布



2025年中国数码维修单次支出分布



2025年中国数码维修服务类型分布

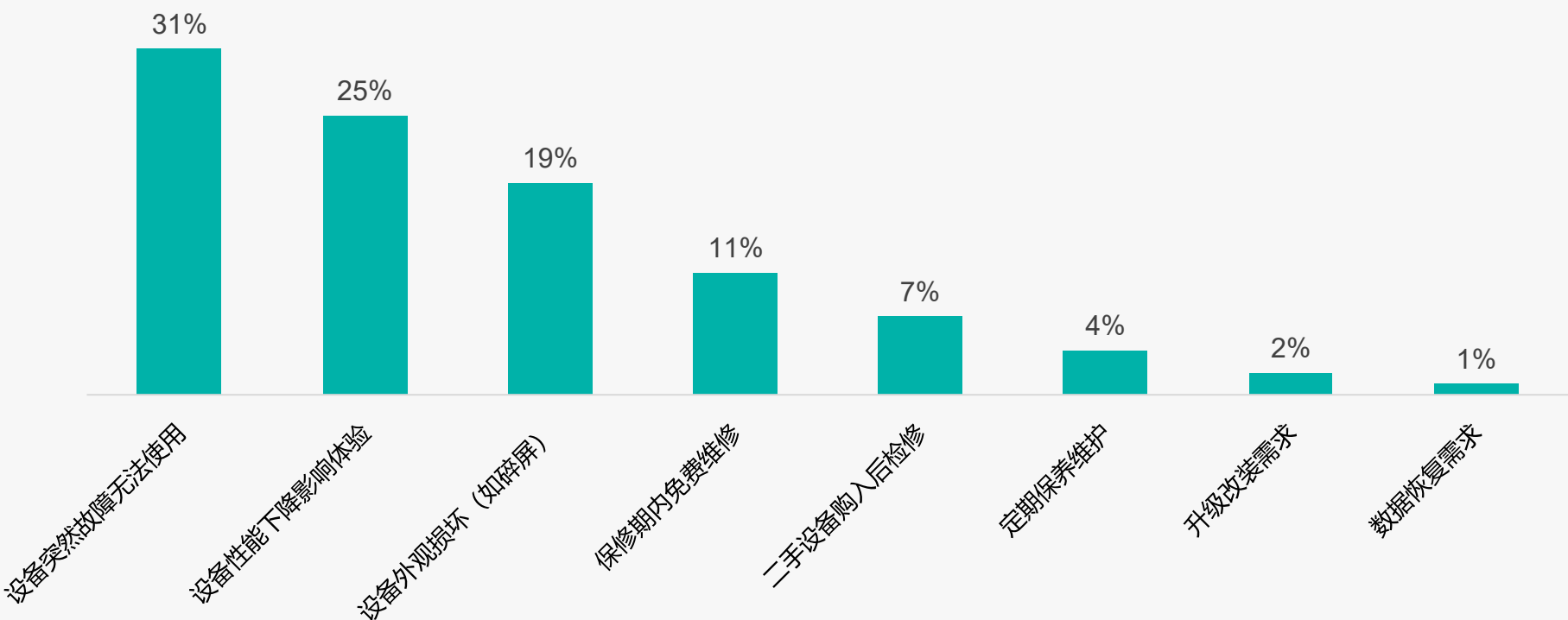


样本：数码维修行业市场调研样本量N=1161，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

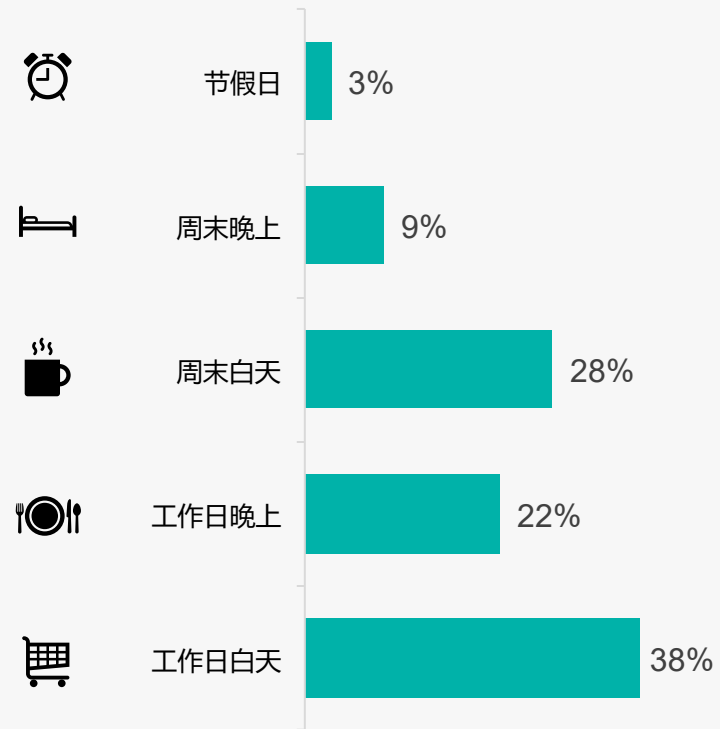
维修场景突发为主 时段偏好白天高峰

- ◆维修场景以突发故障为主，占比31%，性能下降和外观损坏合计44%，显示体验和外观问题显著影响消费者维修决策。
- ◆维修时段集中在白天，工作日白天占38%，周末白天占28%，合计66%，表明消费者偏好白天进行维修活动。

2025年中国数码维修场景分布



2025年中国数码维修时段分布

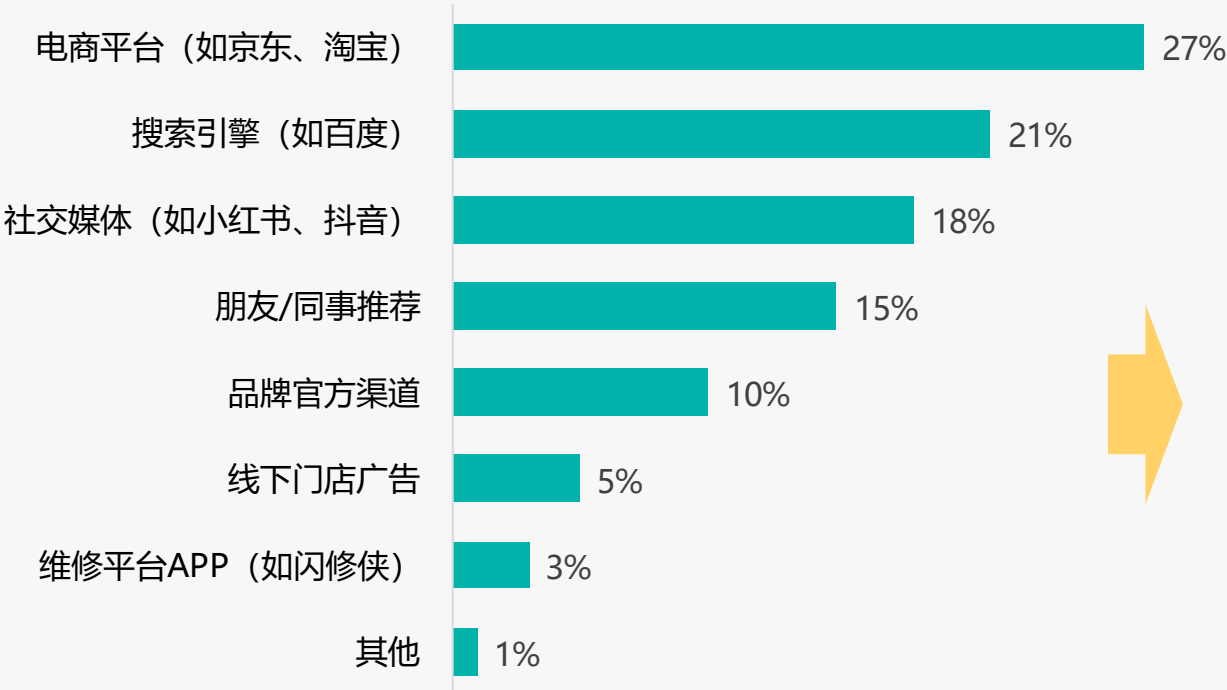


样本：数码维修行业市场调研样本量N=1161，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

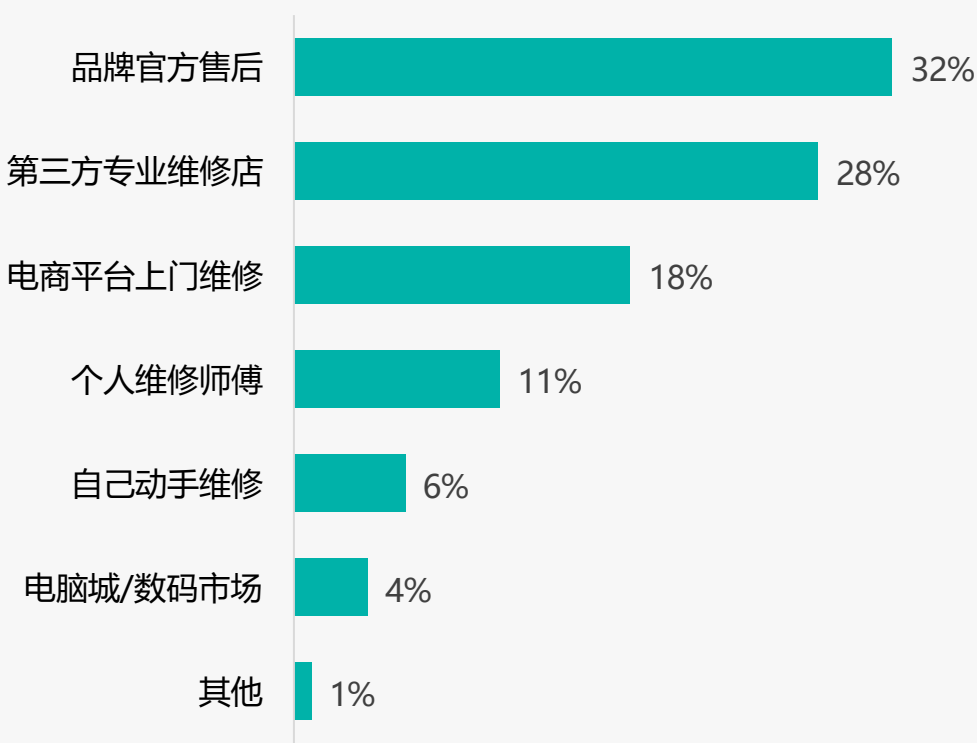
线上主导信息 专业服务首选

- ◆消费者了解维修服务主要依赖线上渠道，电商平台（27%）、搜索引擎（21%）和社交媒体（18%）合计占66%，线上信息获取占主导。
- ◆选择维修渠道时，品牌官方售后（32%）和第三方专业维修店（28%）占比最高，合计60%，专业可靠服务是消费者首选。

2025年中国数码维修服务了解渠道分布



2025年中国数码维修渠道选择分布

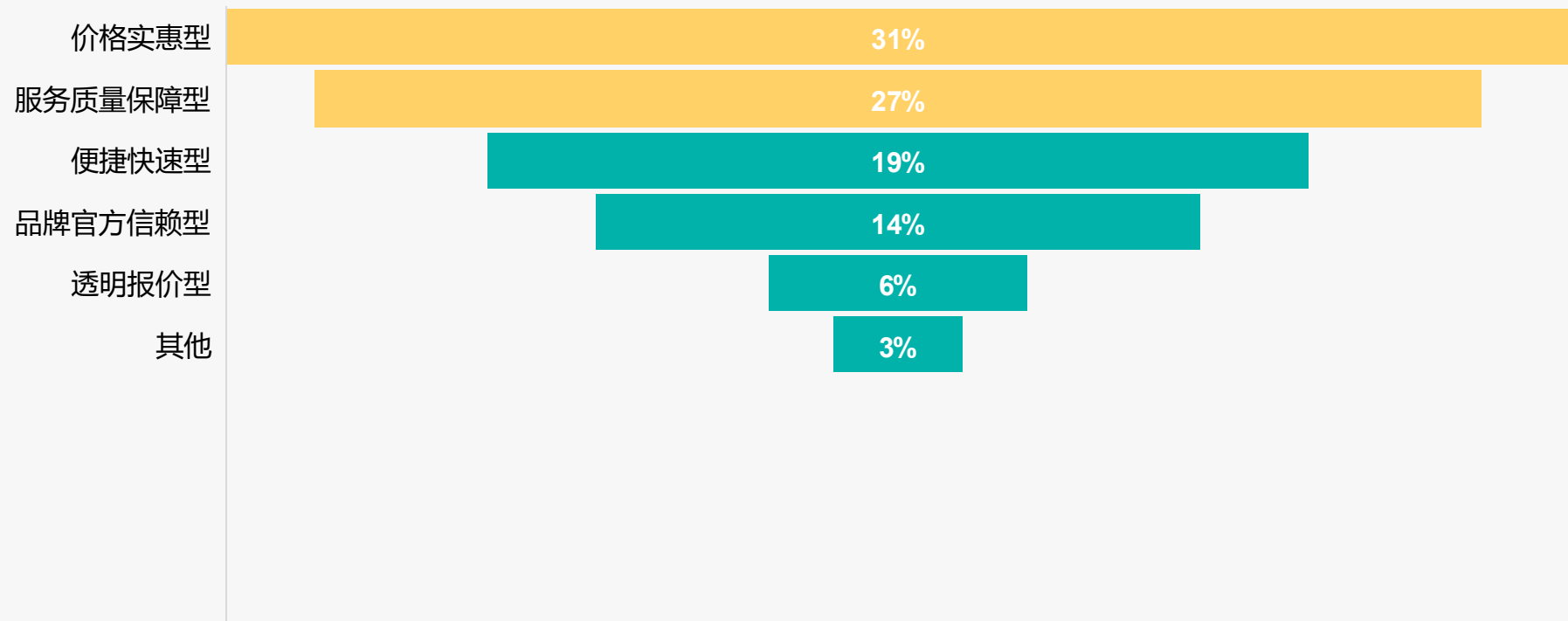


样本：数码维修行业市场调研样本量N=1161，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

价格质量主导维修偏好 品牌信任次要

- ◆数码维修服务偏好中，价格实惠型占31%，服务质量保障型占27%，显示消费者最关注成本与质量，便捷快速型占19%反映效率需求。
- ◆品牌官方信赖型占14%，透明报价型仅6%，其他占3%，表明品牌信任度重要但报价透明度非主要因素，行业可优化定价与服务。

2025年中国数码维修服务偏好类型分布

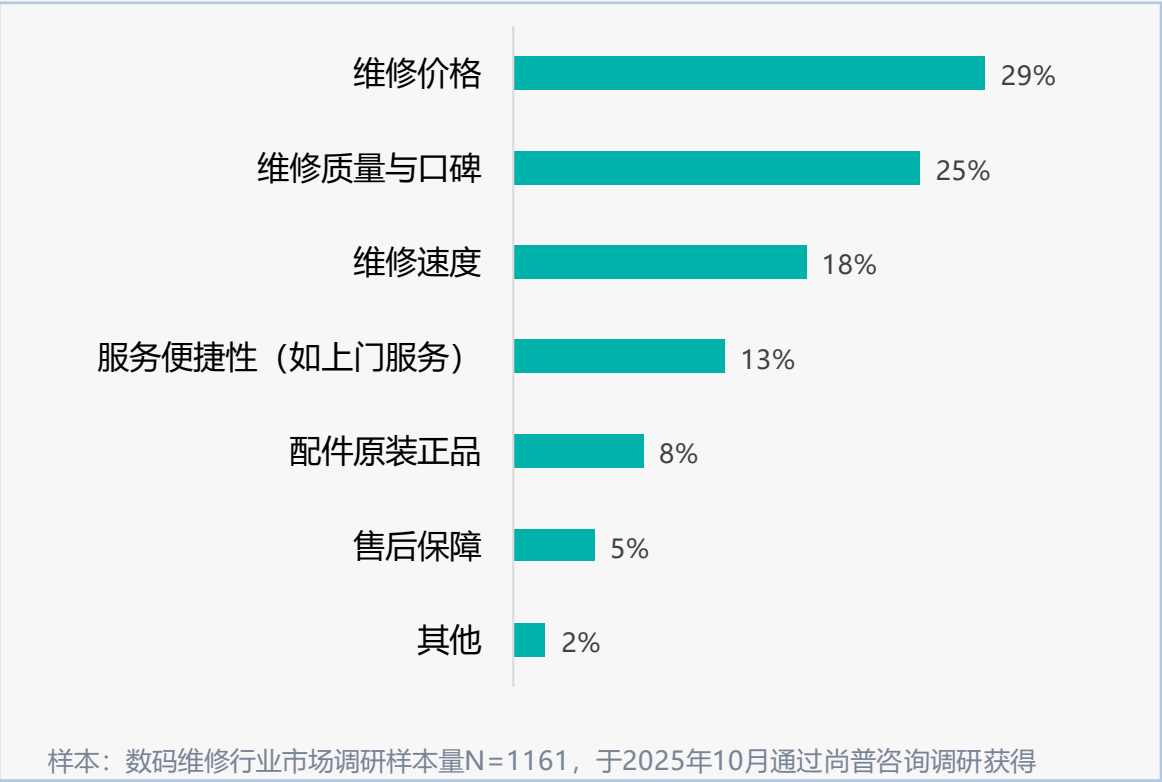


样本：数码维修行业市场调研样本量N=1161，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

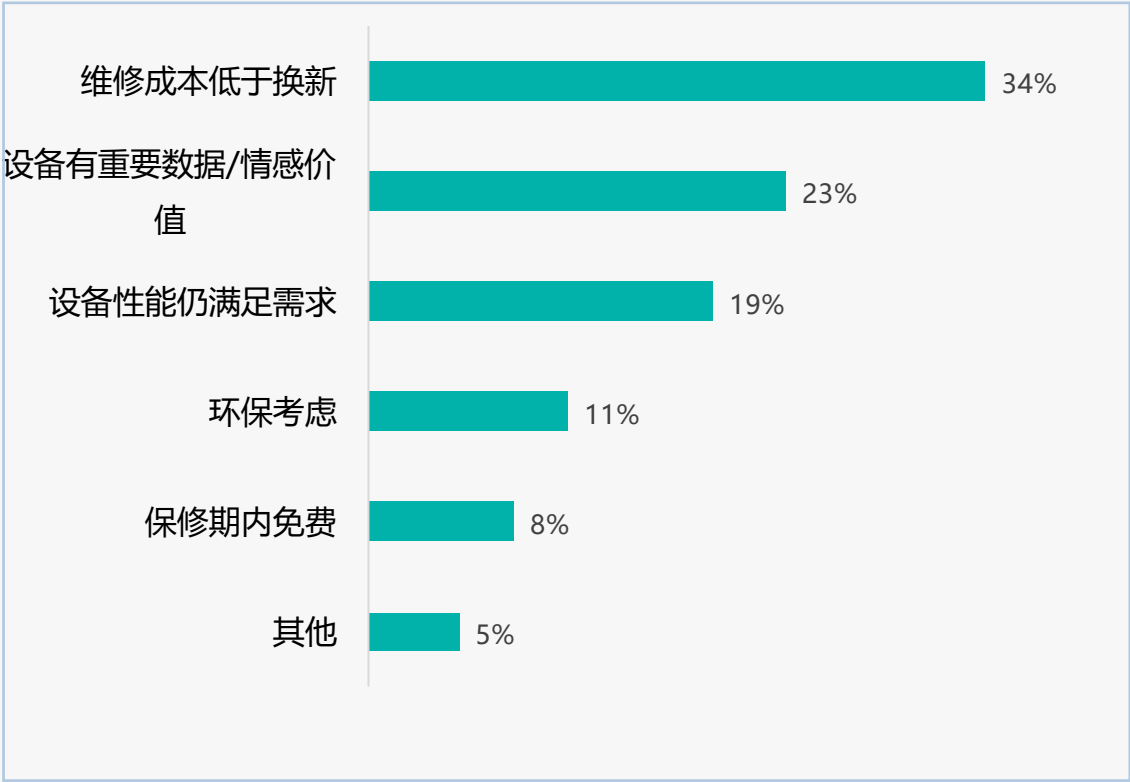
维修价格关键 成本低于换新主导

- ◆维修价格是选择服务的关键因素，占29%，维修质量与口碑占25%，维修速度占18%，服务便捷性占13%，配件原装正品占8%，售后保障占5%，其他占2%。
- ◆选择维修而非换新，维修成本低于换新占34%，设备有重要数据或情感价值占23%，设备性能仍满足需求占19%，环保考虑占11%，保修期内免费占8%，其他占5%。

2025年中国数码维修服务选择关键因素分布



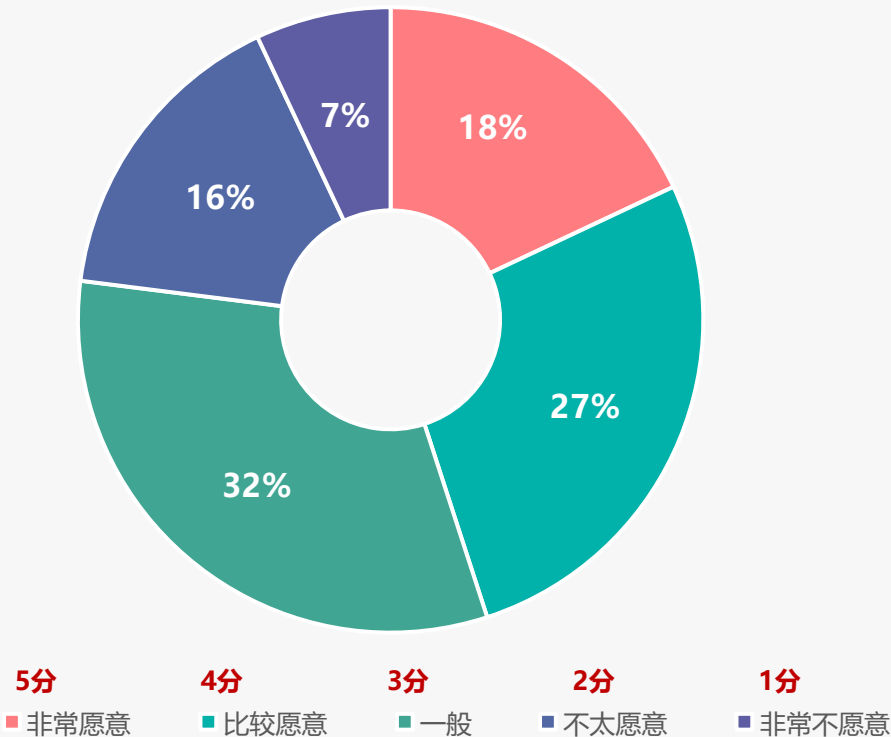
2025年中国数码维修选择而非换新原因分布



维修质量价格透明提升推荐意愿

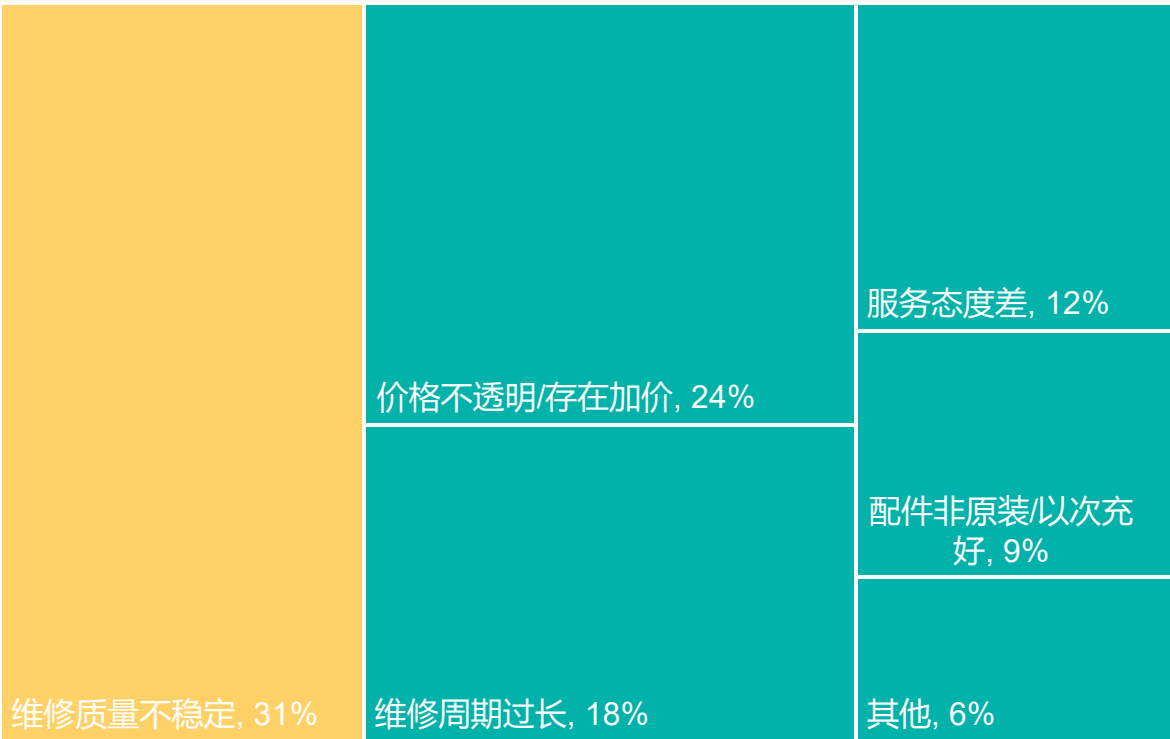
- ◆消费者推荐意愿不高，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下占55%，主要因维修质量不稳定31%和价格不透明24%影响。
- ◆调研显示，维修质量、价格透明度和周期是提升推荐的关键，质量不稳定为首要原因，需优化服务以增强消费者信任。

2025年中国数码维修服务推荐意愿分布



样本：数码维修行业市场调研样本量N=1161，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

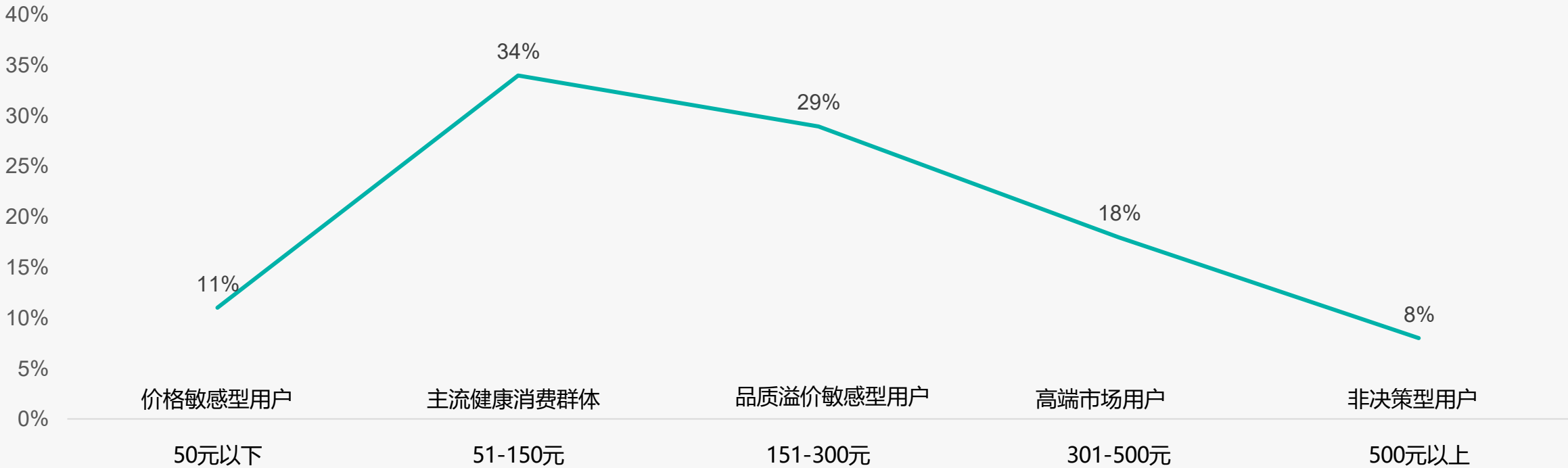
2025年中国数码维修不愿推荐原因分布



维修价格接受度集中中端市场

- ◆ 调研显示，智能手机维修价格接受度集中在51-300元区间，占比63%，其中51-150元占34%，151-300元占29%，表明消费者偏好中等价位维修服务。
- ◆ 低价和高价接受度较低，50元以下占11%，301-500元占18%，500元以上占8%，反映消费者对维修成本敏感，行业可聚焦中端市场满足主流需求。

2025年中国数码维修智能手机价格接受度



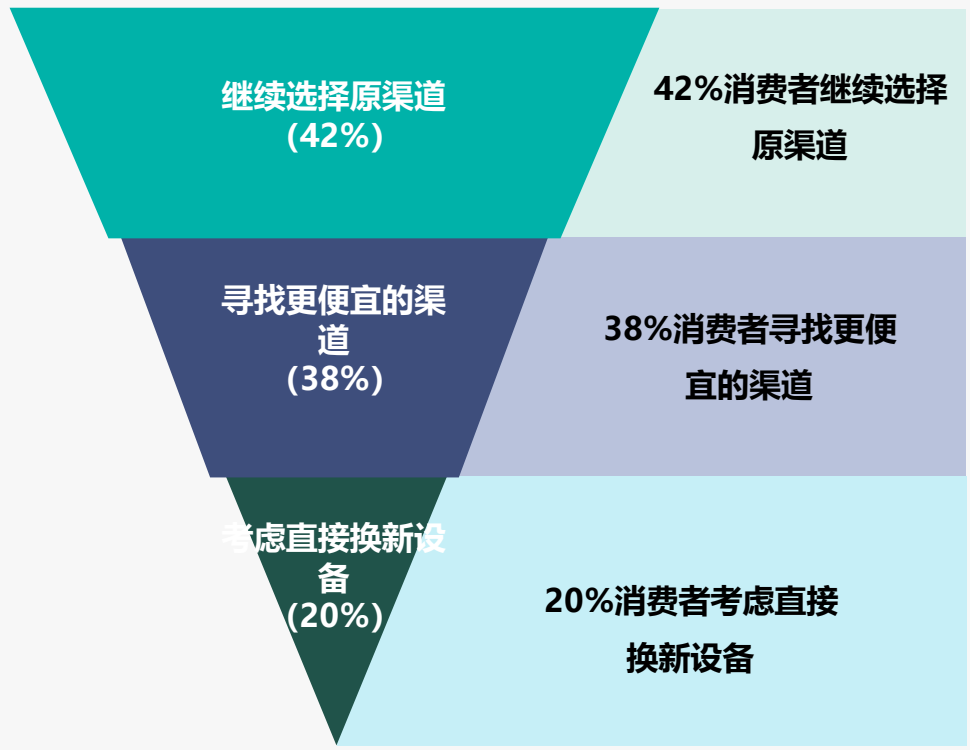
样本：数码维修行业市场调研样本量N=1161，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以智能手机规格数码维修为标准核定价格区间

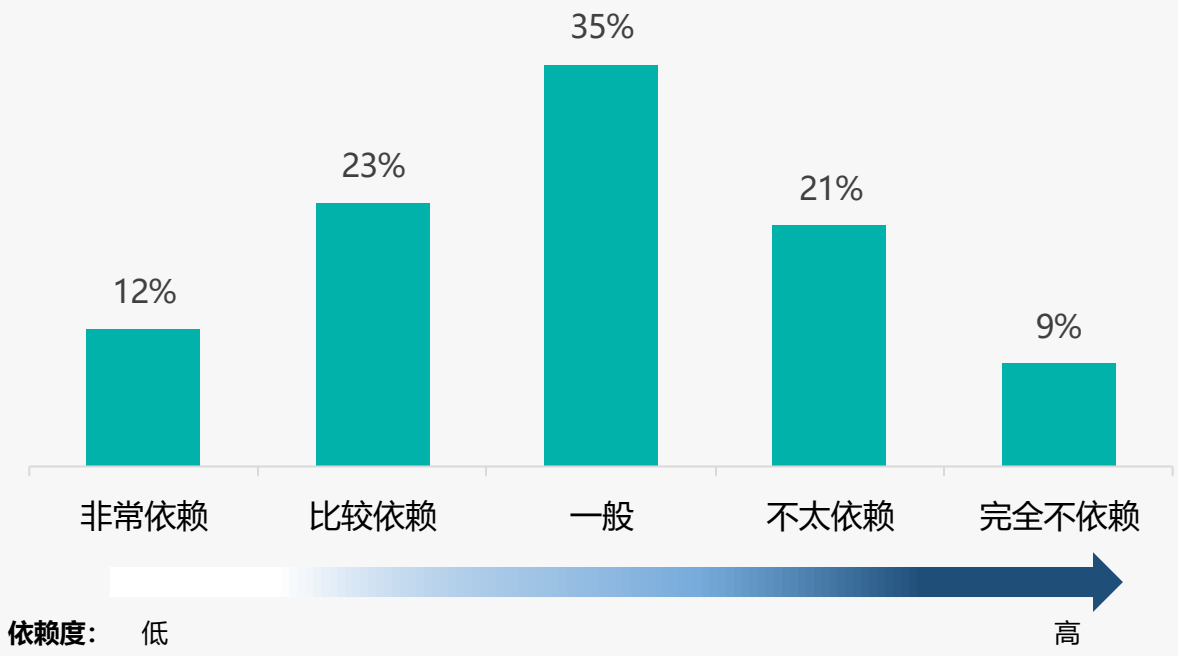
维修涨价促渠道转换 促销依赖度分化明显

- ◆维修价格上涨10%后，42%消费者继续原渠道，38%寻找更便宜渠道，20%考虑换新设备，显示价格敏感度高且部分设备老化。
- ◆促销依赖度中，35%非常或比较依赖，35%一般依赖，9%完全不依赖，表明促销对部分消费者有效，但多数持中性态度。

2025年中国数码维修价格上涨10%后消费行为分布



2025年中国数码维修促销活动依赖程度分布

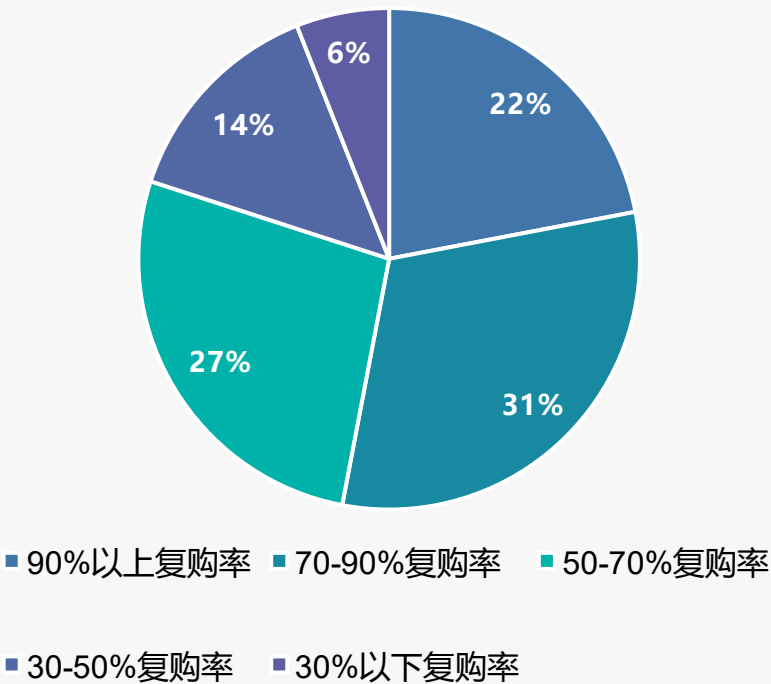


样本：数码维修行业市场调研样本量N=1161，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

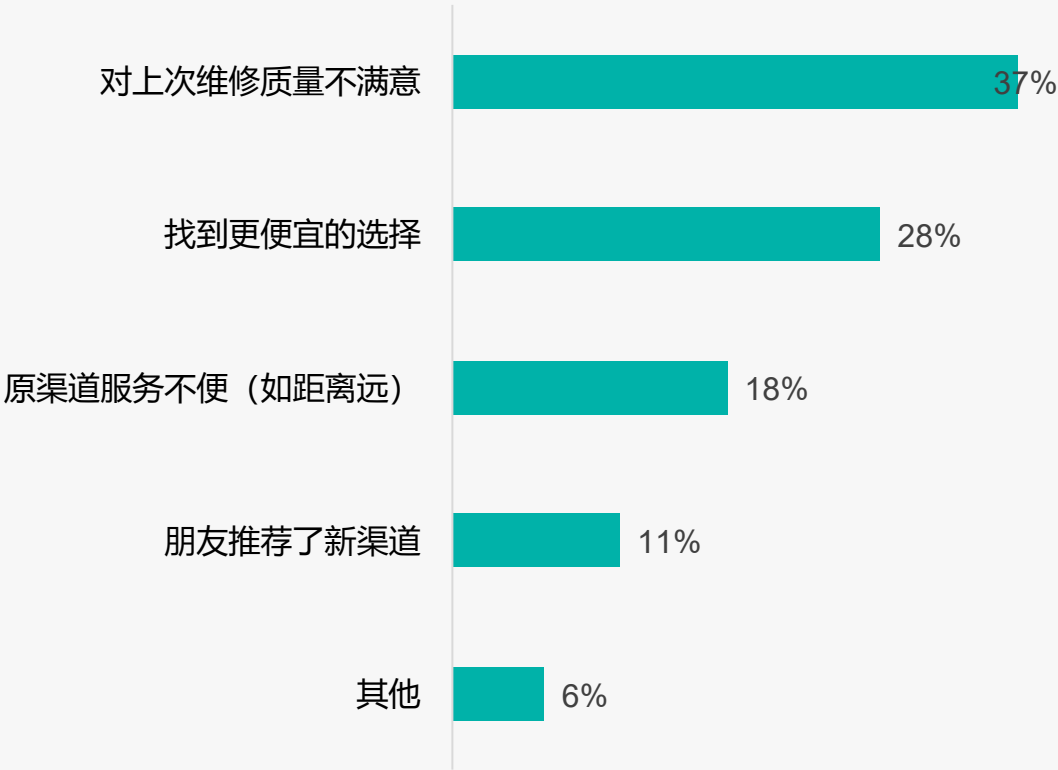
维修质量是关键 价格敏感需关注

- ◆复购率数据显示70-90%区间占比31%最高，但90%以上仅22%，表明客户忠诚度有提升空间，需加强服务质量以巩固留存。
- ◆更换渠道原因中维修质量不满意占37%为首要因素，价格敏感度占28%次之，建议企业优先优化质量并调整定价策略。

2025年中国数码维修固定渠道复购率分布



2025年中国数码维修更换渠道原因分布

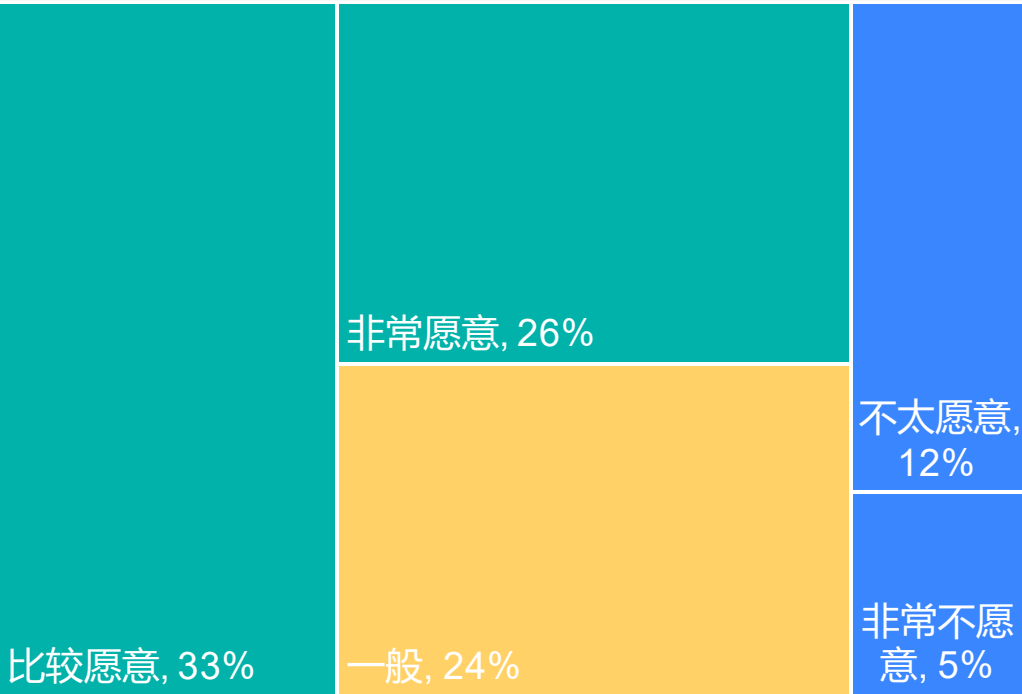


样本：数码维修行业市场调研样本量N=1161，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

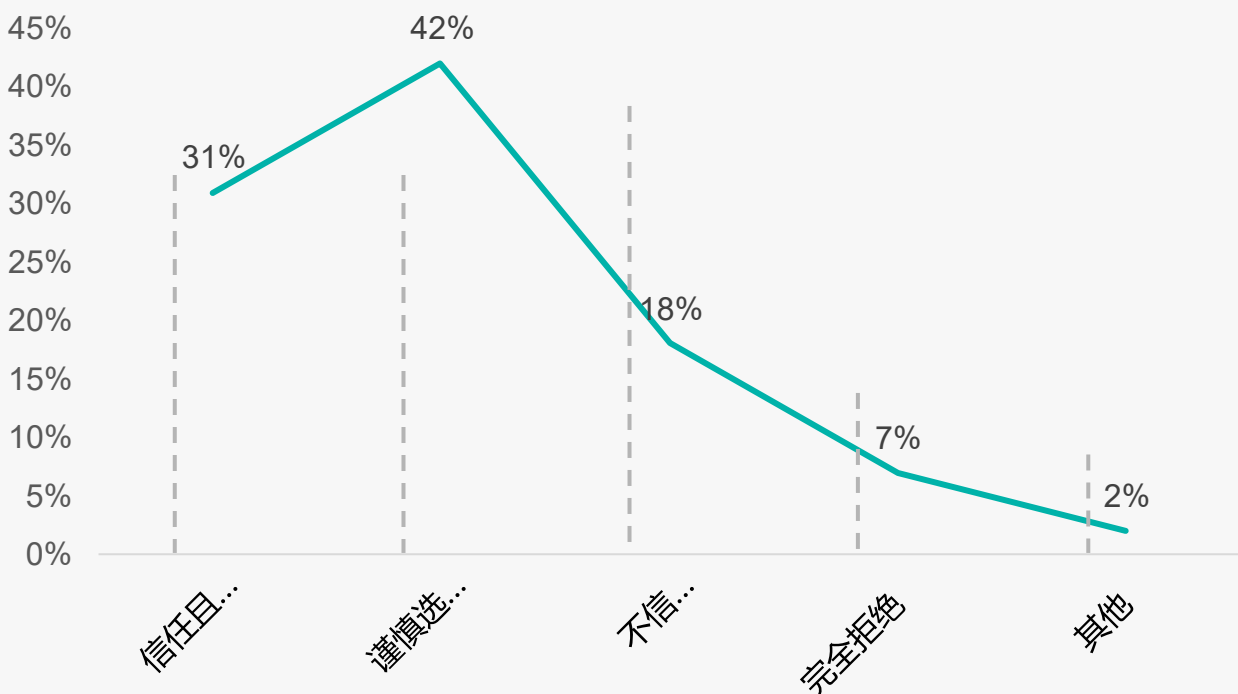
官方售后受青睐 第三方服务需提升信誉

- ◆消费者对品牌官方售后意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占59%，显示官方渠道受青睐，可能基于信任和品质保障。
- ◆第三方维修服务态度谨慎，谨慎选择使用占42%，信任且常使用占31%，表明用户对第三方持保留但仍有接受度，需提升信誉。

2025年中国数码维修选择品牌官方售后意愿分布



2025年中国数码维修对第三方服务态度分布

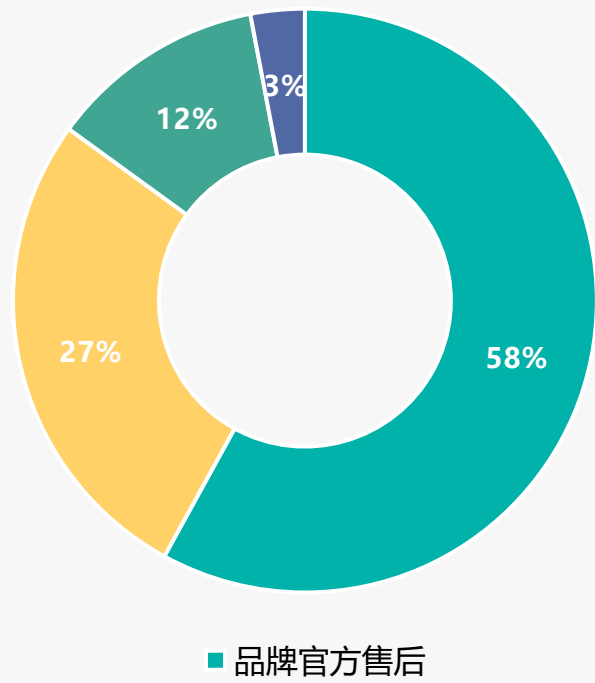


样本：数码维修行业市场调研样本量N=1161，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

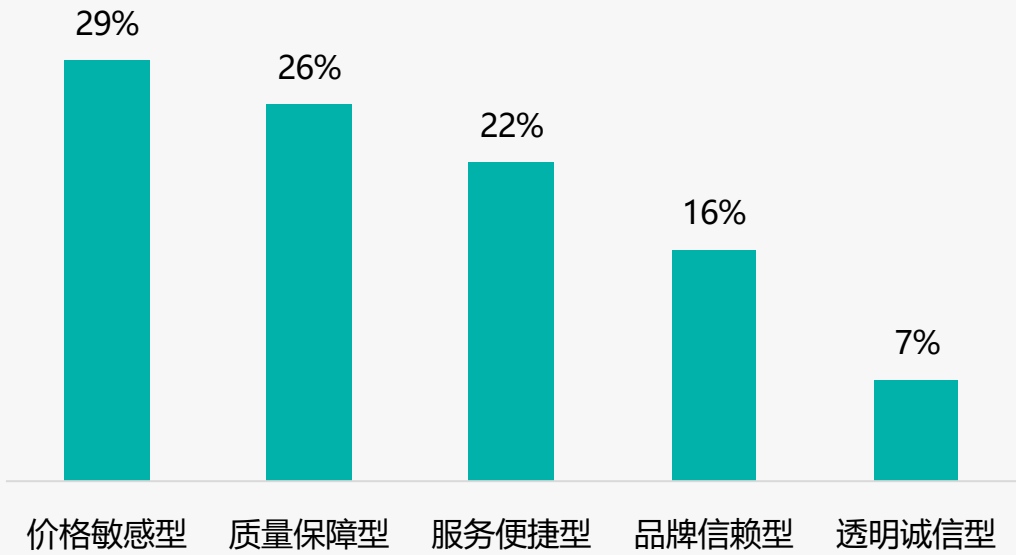
维修偏好官方售后主导价格质量平衡

- ◆维修服务品牌偏好显示，58%消费者选择品牌官方售后，27%选择第三方连锁品牌，表明原厂质量保障和标准化服务是主要驱动因素。
- ◆消费者偏好类型中，价格敏感型占29%，质量保障型占26%，服务便捷型占22%，反映维修决策中成本、可靠性和效率的平衡需求。

2025年中国数码维修服务品牌类型偏好分布



2025年中国数码维修服务品牌偏好类型分布



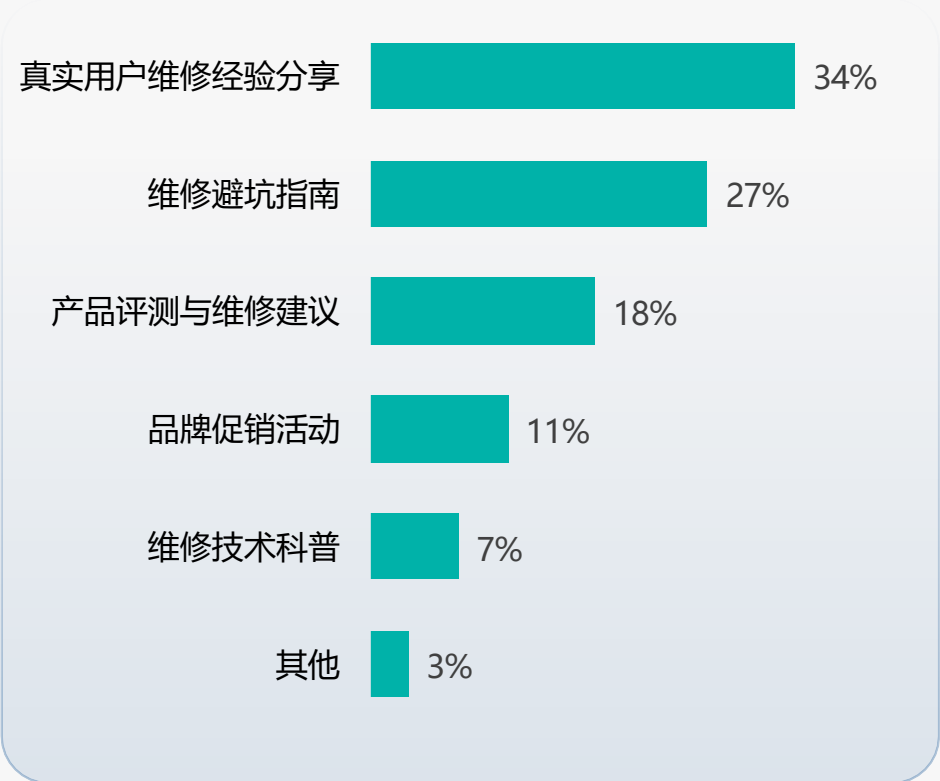
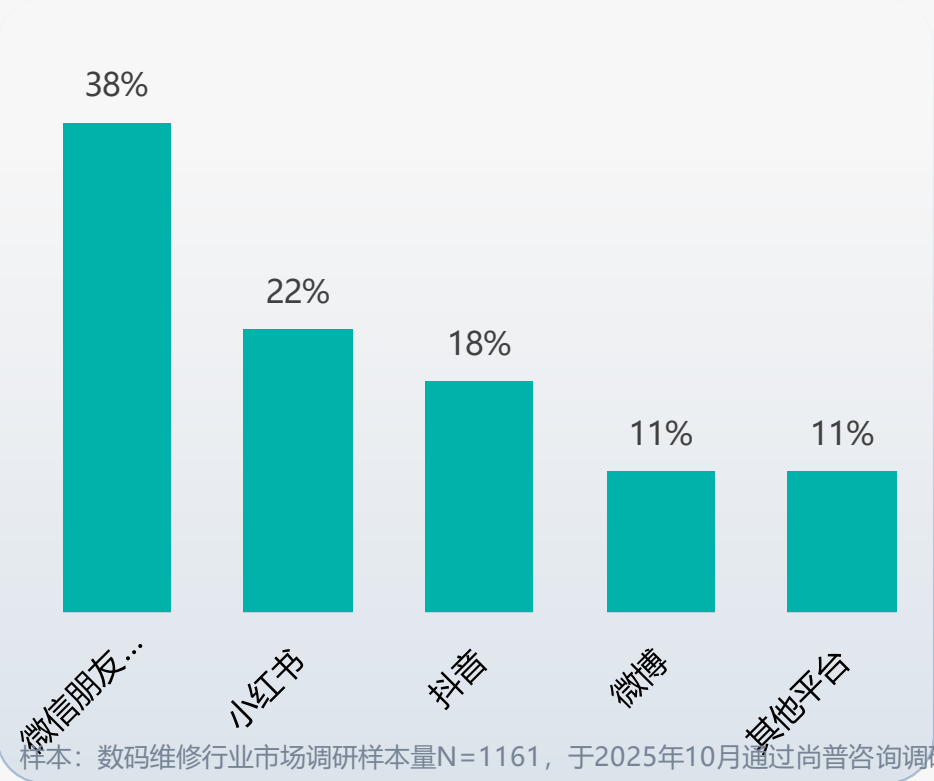
样本：数码维修行业市场调研样本量N=1161，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

维修分享微信为主 用户关注实用避坑

- ◆维修经验分享渠道中，微信朋友圈/群聊占比38%，小红书和抖音分别占22%和18%，显示社交圈和短视频平台是主要传播途径。
- ◆维修内容类型中，真实用户经验分享占34%，维修避坑指南占27%，用户更关注实用性和风险规避，而非营销或技术内容。

2025年中国数码维修经验社交分享渠道分布

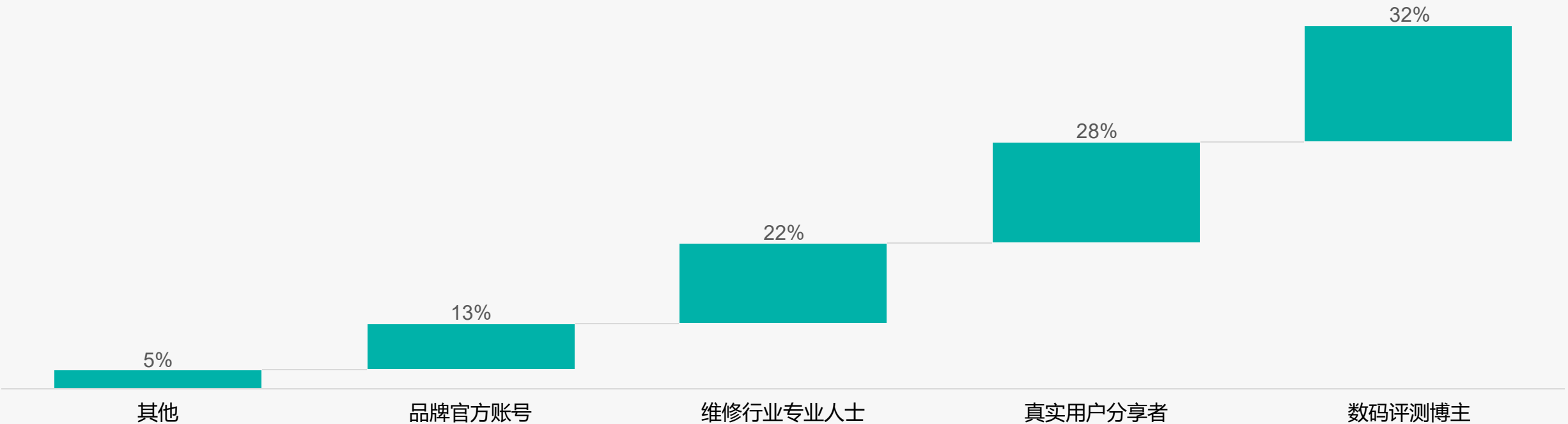
2025年中国数码维修社交渠道获取内容类型分布



数码评测博主最受信任 品牌官方账号信任度低

- ◆数码评测博主以32%的信任度领先，真实用户分享者占28%，维修专业人士占22%，显示消费者偏好第三方专业和真实经验。
- ◆品牌官方账号仅占13%，信任度较低，其他类型占5%，表明营销应更注重评测和用户分享以提升影响力。

2025年中国数码维修社交渠道信任博主类型分布

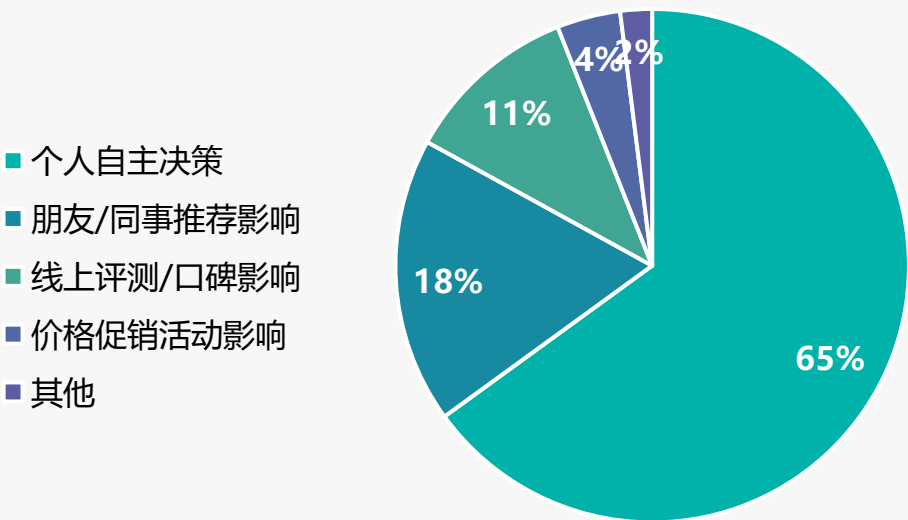


样本：数码维修行业市场调研样本量N=1161，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

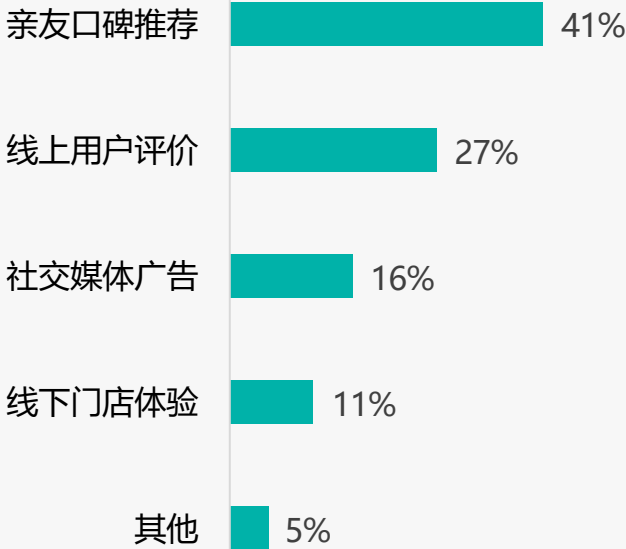
口碑主导数码维修广告偏好

- ◆亲友口碑推荐占41%，是数码维修服务广告偏好的主要来源，显示消费者高度依赖信任关系进行决策。
- ◆线上用户评价占27%，社交媒体广告占16%，线下门店体验占11%，其他占5%，反映数字化信息重要性。

2025年中国数码维修消费决策影响因素分布



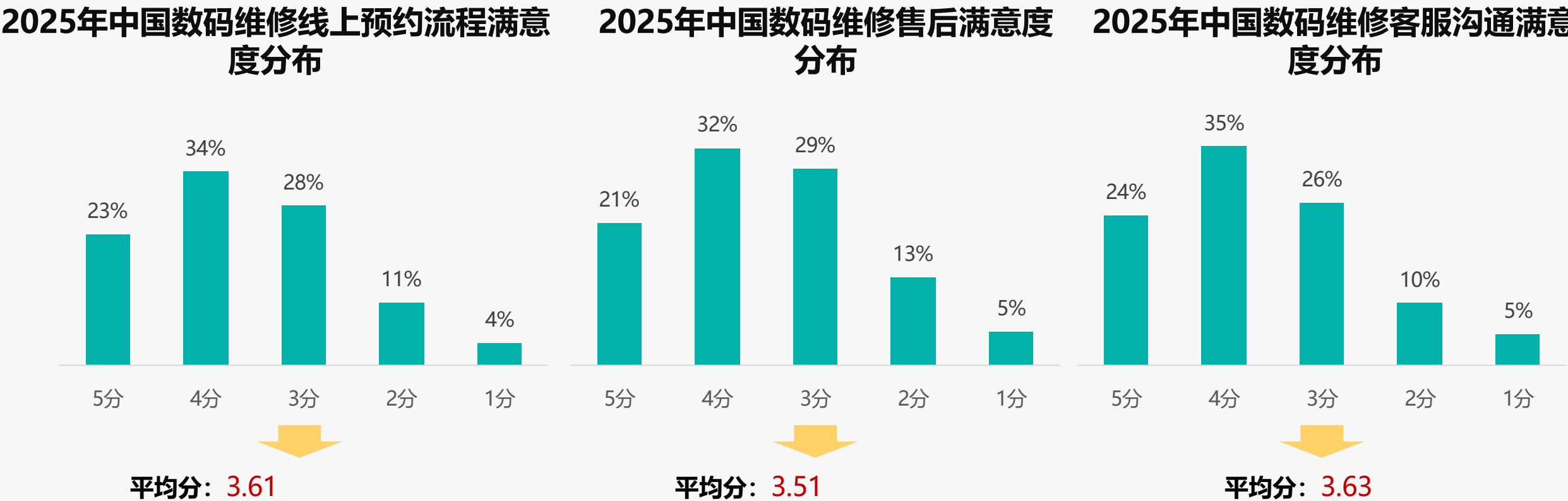
2025年中国数码维修服务广告偏好分布



样本：数码维修行业市场调研样本量N=1161，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上预约体验良好 售后环节需改进

- ◆线上预约维修流程满意度中，4分占比34%最高，5分占比23%，合计57%的消费者给予较高评价，显示线上预约体验整体良好。
- ◆维修售后满意度中，5分占比21%低于其他两项，2分和1分合计18%相对较高，表明售后环节存在改进空间，需加强支持。

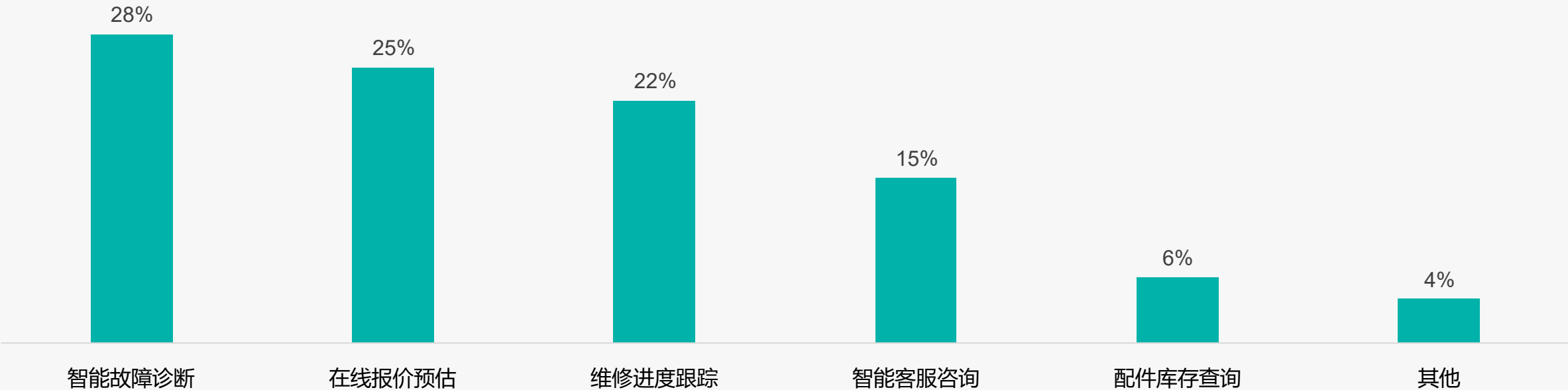


样本：数码维修行业市场调研样本量N=1161，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能诊断主导 报价进度关键

- ◆智能故障诊断以28%的占比成为线上维修服务中最受关注的智能体验，反映出消费者对高效、精准诊断需求的重视。
- ◆在线报价预估和维修进度跟踪分别占25%和22%，表明价格透明度和过程可追踪性也是关键消费驱动因素。

2025年中国数码维修线上服务智能体验分布



样本：数码维修行业市场调研样本量N=1161，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