

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U盘存储市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 USB Flash Drive Storage 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：年轻中等收入男性主导U盘消费



男性占54%，26-35岁占38%，收入5-8万占31%，为核心消费群体。



消费决策以个人自主为主（68%），企业采购仅19%，多用于个人场景。



城市分布均衡，新一线城市略高（28%），需针对性营销。

启示

✓ 聚焦核心人群营销

针对26-35岁中等收入男性，开发个性化产品和营销活动，提升市场渗透率。

✓ 强化个人消费场景

优化产品设计和宣传，突出便携存储的个人用途，减少对企业市场的依赖。

核心发现2：U盘消费低频且中容量需求主导



41%消费者每年仅购买一次，33%每2-3年一次，体现耐用品低频特征。



128GB占比31%，64GB占28%，主流需求集中在中容量。



1TB及以上仅2%，高端市场渗透有限，可能受云存储替代影响。

启示

✓ 优化中容量产品策略

聚焦128GB和64GB产品线，提升性价比和性能，满足主流消费者需求。

✓ 开发高频消费场景

通过创新功能或促销活动，刺激升级需求，应对低频消费挑战。

核心发现3：中端价格和冬季需求高峰突出



单次消费50-100元区间占比42%，消费者偏好中端价位产品。



冬季消费占32%，秋季28%，可能受节日送礼需求驱动。



简易塑料包装占38%，远高于其他类型，反映消费者注重实用性和成本。

启示

✓ **强化中端价格定位**

主推50-120元产品，平衡价格与性能，吸引价格敏感消费者。

✓ **把握季节性营销时机**

在秋冬季节加大促销和礼品包装投入，利用需求高峰提升销量。

核心逻辑：聚焦年轻中等收入男性，优化性能与存储需求



1、产品端

- ✓ 强化中容量产品线，主推128GB和64GB
- ✓ 提升读写速度和存储容量，满足核心需求



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和口碑推荐进行精准营销
- ✓ 合作科技博主和真实用户分享增强信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提高透明度和效率
- ✓ 加强智能客服和物流跟踪服务

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~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** U盘存储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U盘存储品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对U盘存储的购买行为；
- U盘存储市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

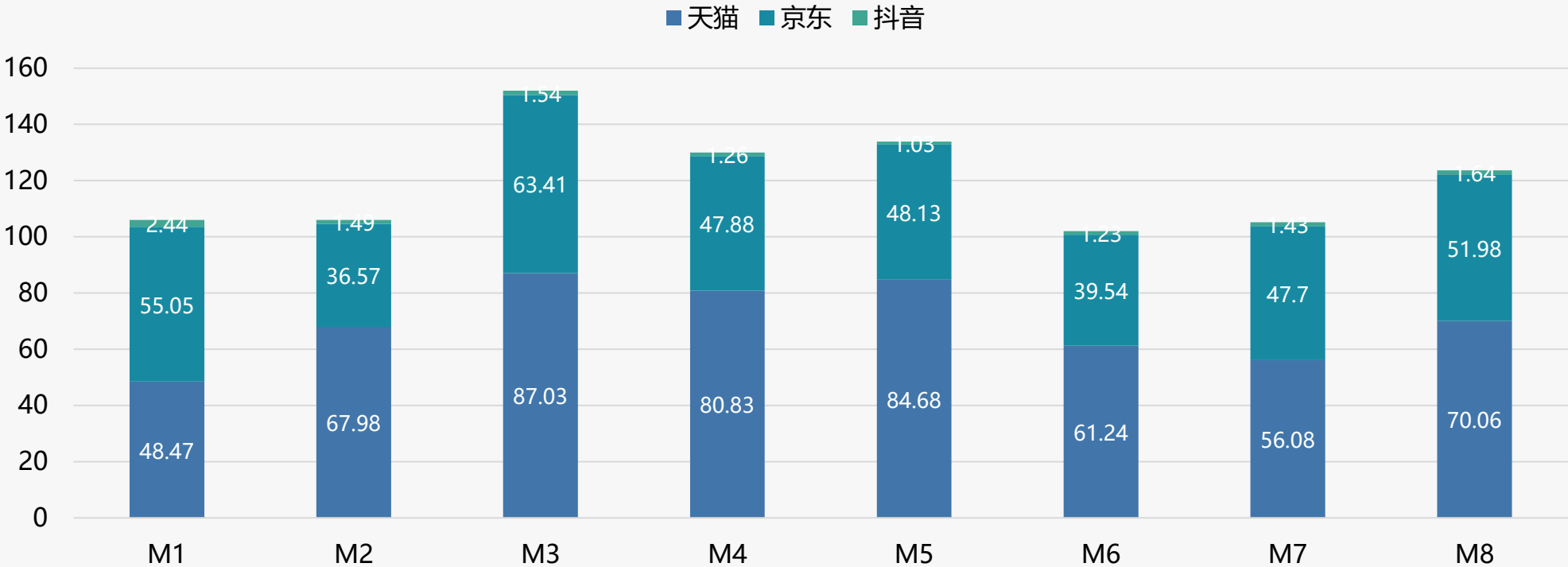
Research Method

- **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U盘存储品类销售额、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U盘存储品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

U盘线上销售天猫主导 抖音增长潜力显著

- ◆从渠道结构看，天猫和京东是U盘品类的主力渠道，1-8月累计销售额分别为5.56亿元和3.90亿元，合计占比超90%；抖音渠道销售额仅0.12亿元，但8月环比增长15.1%，显示新兴渠道增长潜力。建议企业优化资源分配，提升主力渠道ROI的同时，战略性布局高增长渠道。
- ◆月度销售趋势分析显示，品类销售额在3月达到峰值1.52亿元，7月跌至谷底1.05亿元，呈现明显季节性波动。同比来看，8月销售额1.24亿元较1月1.06亿元增长17.0%，反映品类需求稳健复苏。平台竞争格局上，天猫在4个月份领先京东，尤其在2月优势显著；京东在1月、3月反超，但整体份额41.2%低于天猫52.8%。抖音份额虽仅1.1%，但用户粘性高，建议通过内容营销提升转化率，挖掘增量市场。

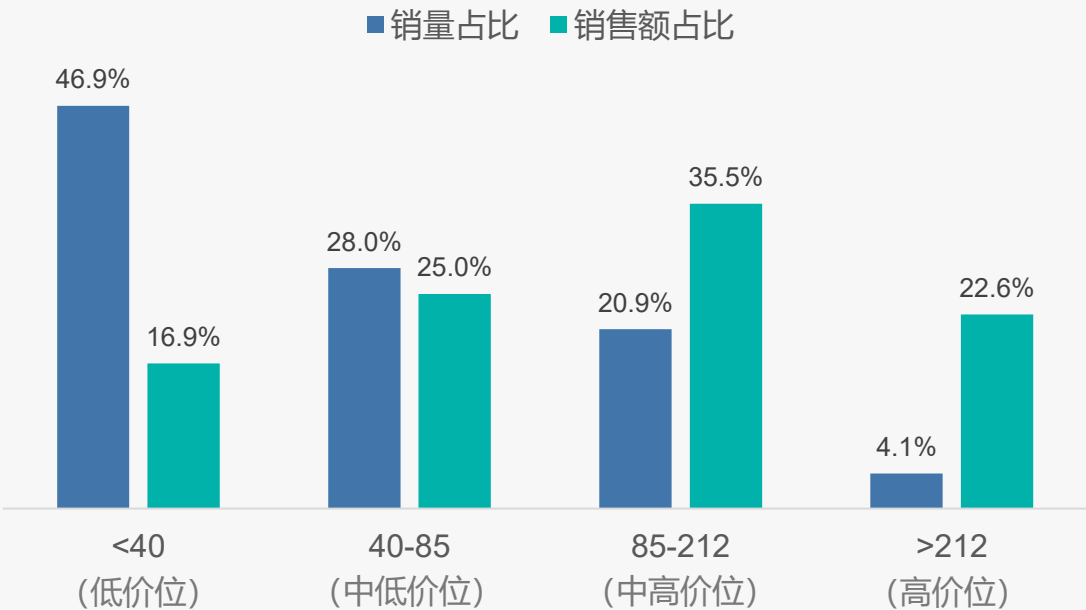
2025年1月~8月U盘存储品类线上销售规模（百万元）



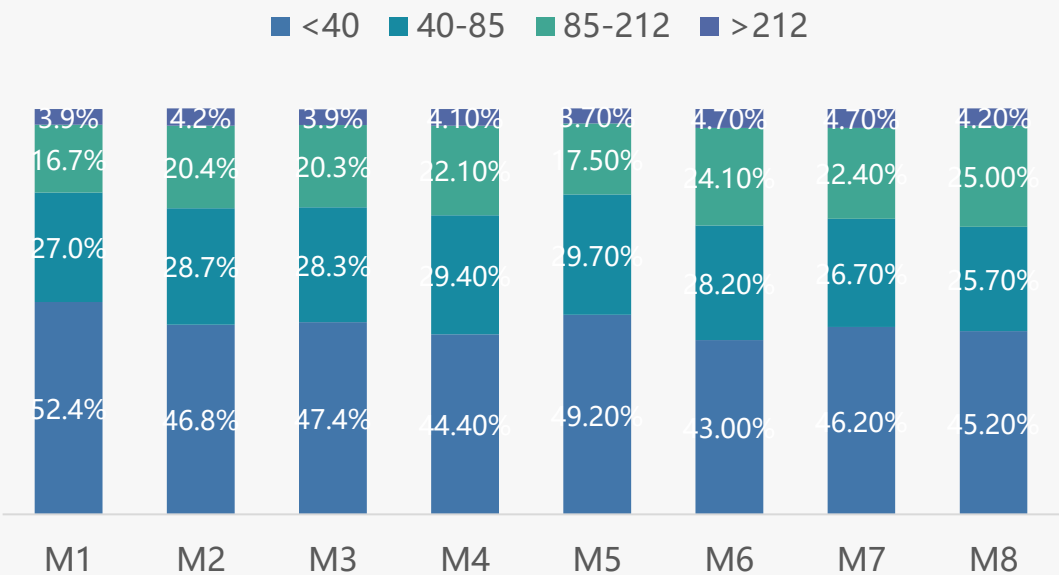
中高端U盘驱动销售增长 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间结构分析，<40元低价位产品销量占比46.9%但销售额仅占16.9%，呈现高销量低贡献特征；85-212元中高价位销量占比20.9%却贡献35.5%销售额，显示该区间产品具有更高的客单价和利润空间，是销售额增长的核心驱动力。
- ◆从销售效率角度，>212元高端产品以4.1%的销量贡献22.6%的销售额，单位销量创收能力显著高于其他区间；40-85元区间销量占比28.0%对应25.0%销售额，基本实现均衡，建议重点提升中高端产品渗透率以优化整体ROI。

2025年1月~8月U盘存储线上不同价格区间销售趋势



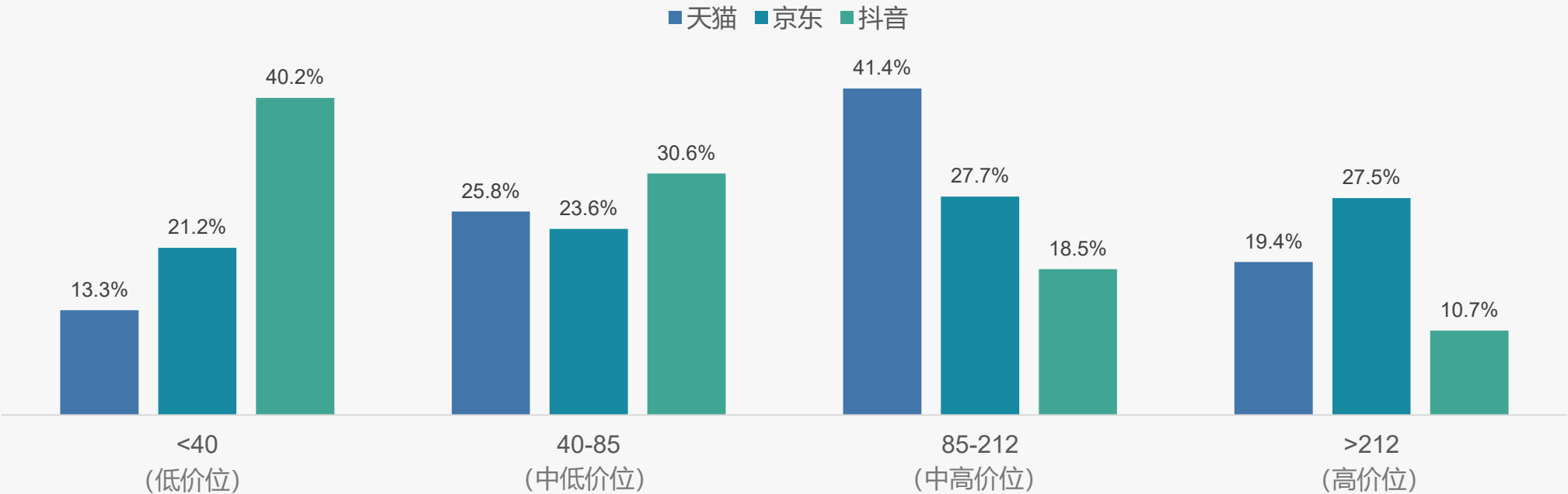
U盘存储线上价格区间-销量分布



天猫京东高端主导 抖音低价为主

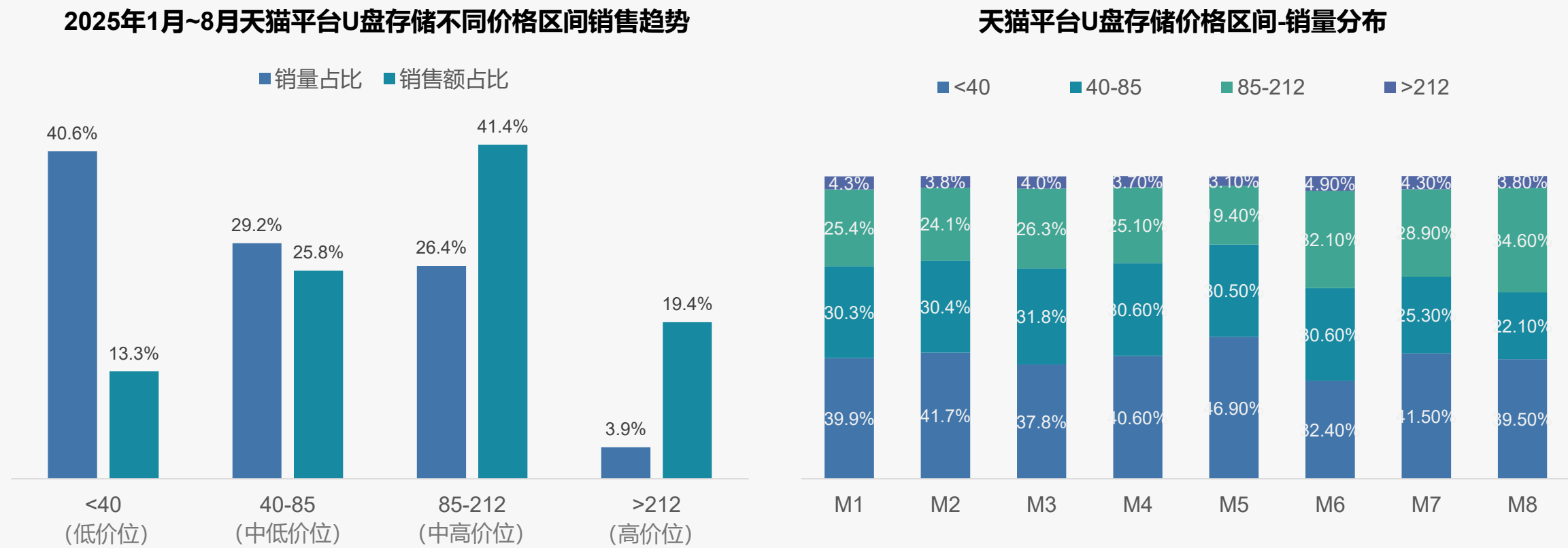
- ◆从价格区间分布看，天猫平台以85-212元中高端产品为主力（41.4%），京东平台各价格段分布相对均衡（27.7%-27.5%），而抖音平台以<40元低价产品为主导（40.2%）。这表明天猫用户更偏好品质产品，京东覆盖全价格带，抖音则主打性价比市场，平台定位差异显著。
- ◆通过计算各平台中高端产品（85元以上）占比，天猫为60.8%，京东为55.2%，抖音仅29.2%。天猫和京东的高端产品贡献超五成销售额，显示较强溢价能力；抖音高端市场渗透不足，需优化产品结构以提升客单价和毛利率。这反映抖音用户对价格敏感度高，平台可能依赖流量驱动低价冲量，但长期需警惕低毛利风险，建议通过内容营销提升中高端产品转化率，改善整体ROI。

2025年1月~8月各平台U盘存储不同价格区间销售趋势



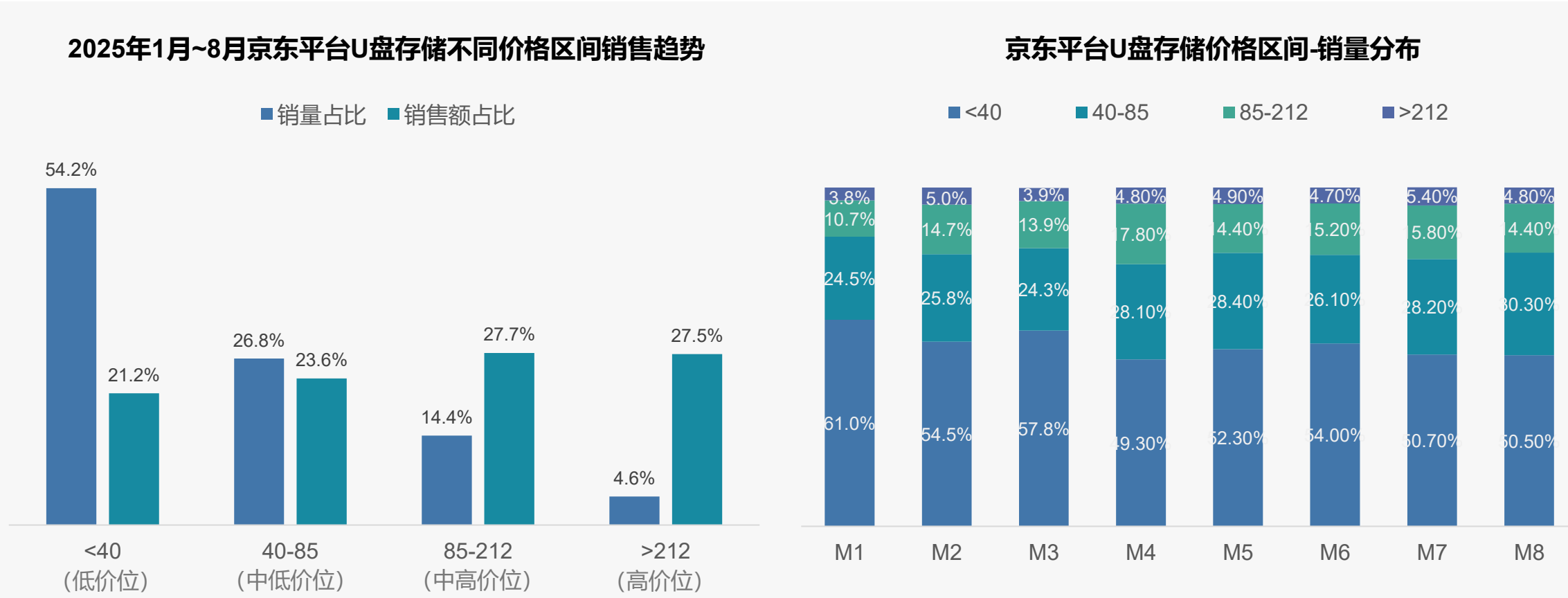
中高端U盘驱动天猫销售额增长

- ◆从价格区间结构看，<40元低价位产品销量占比40.6%但销售额仅占13.3%，呈现高销量低贡献特征；85-212元中高价位销量占比26.4%却贡献41.4%销售额，显示该区间为利润核心。月度销量分布显示，<40元区间在M5达到峰值46.9%，M6骤降至32.4%，反映促销活动对低价产品拉动明显但持续性不足。85-212元区间在M6、M8分别达到32.1%、34.6%，显示年中及暑期消费升级趋势。
- ◆销售额与销量占比错配分析：<40元区间销量/销售额占比差达27.3个百分点，显示低价产品周转率高但毛利率低；85-212元区间销量/销售额占比差为-15.0个百分点，证实中高端产品毛利率优势显著。



U盘市场 低价高销 高端高收 结构优化

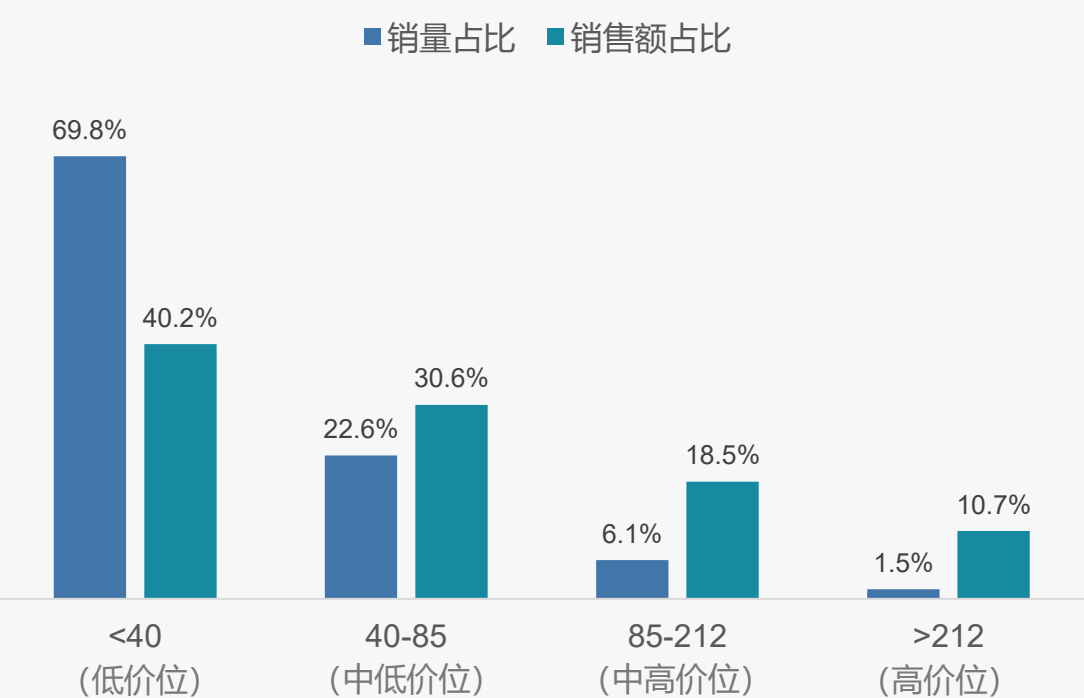
- ◆从价格区间销量分布看，<40元低价位产品销量占比最高（54.2%），但销售额占比仅21.2%，显示该区间价格敏感度高、毛利率偏低。>212元高价位产品销量占比最低（4.6%），但销售额贡献达27.5%，表明高端产品具有高客单价优势，对平台收入拉动作用显著。
- ◆价格区间销售额贡献与销量占比错配明显：85-212元中高价位销量占比14.4%，但销售额占比27.7%，单位产品价值较高；<40元区间则相反。建议优化产品组合，提升中高端SKU占比，以改善整体毛利率和ROI。



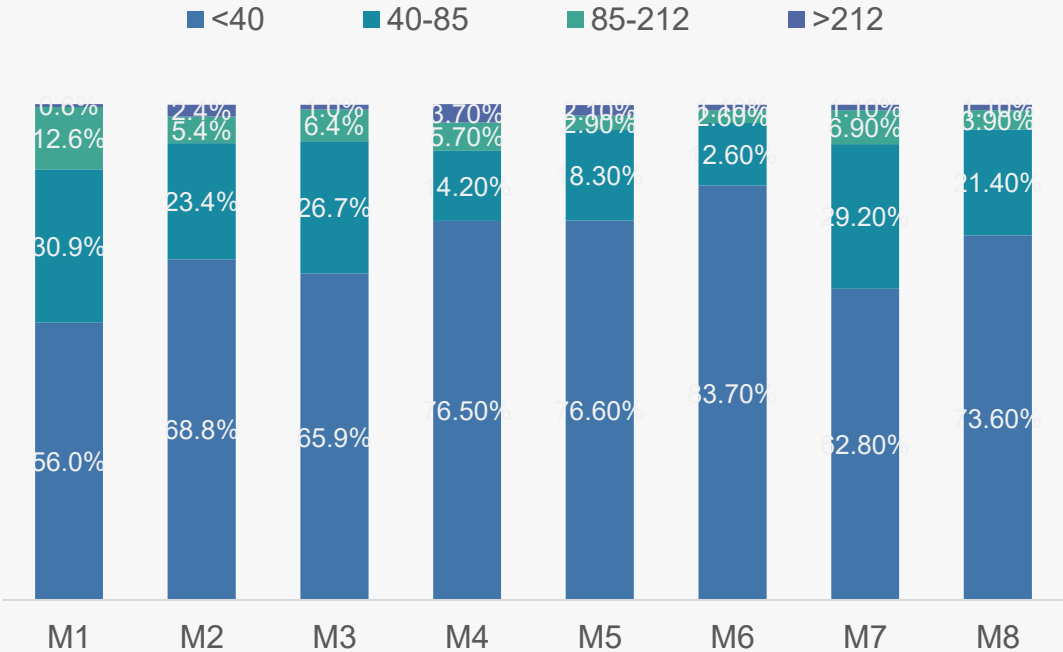
抖音U盘低价主导 销量集中 高端不稳

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台U盘品类呈现明显的低价主导特征。<40元区间贡献了69.8%的销量和40.2%的销售额，说明该平台消费者对价格敏感度高，低价产品是流量入口但利润空间有限。40-85元区间销量占比22.6%却贡献30.6%销售额，显示出较好的性价比和利润贡献能力。
- ◆月度销量分布显示市场集中度持续提升。M1至M8期间，<40元区间销量占比从56.0%上升至73.6%，而85-212元区间从12.6%下降至3.9%。这表明平台用户结构向价格敏感型倾斜，高端产品市场空间被压缩，需要关注产品结构优化。

2025年1月~8月抖音平台U盘存储不同价格区间销售趋势



抖音平台U盘存储价格区间-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** U盘存储消费行为、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U盘存储的消费者;
- 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

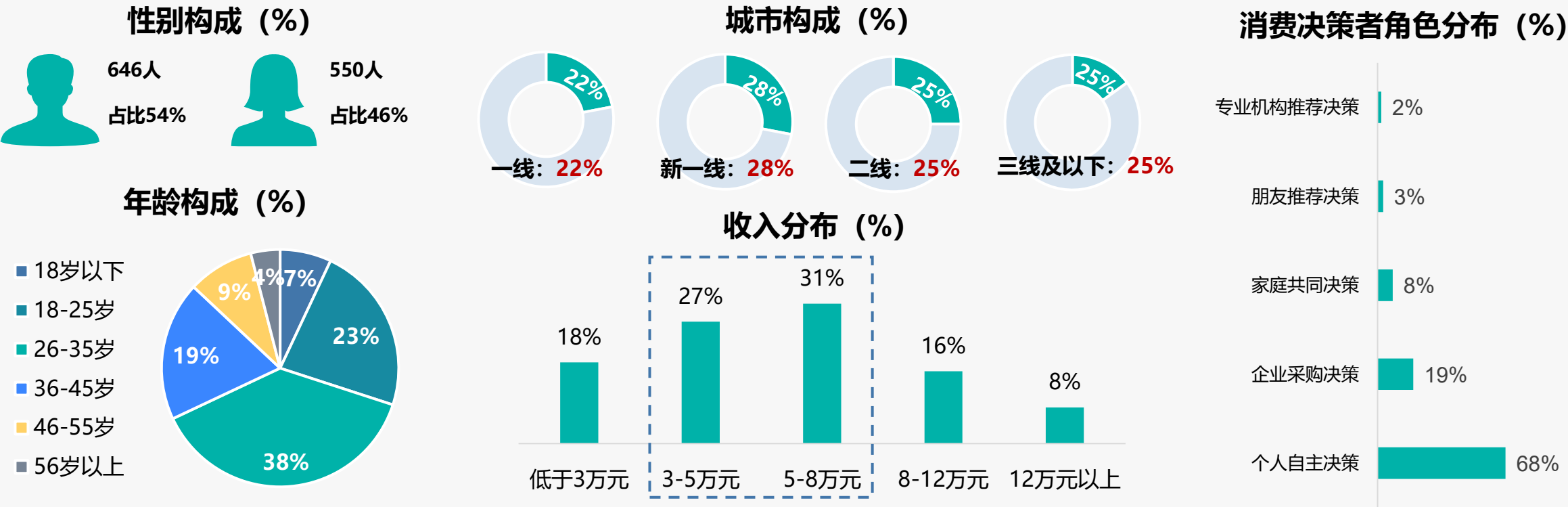
Research Method

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=1196

年轻中等收入男性主导U盘消费

- ◆U盘消费群体以男性（54%）和26-35岁人群（38%）为主，收入集中在5-8万元（31%），显示年轻中等收入者是核心市场。
- ◆消费决策以个人自主（68%）为主，企业采购占19%，城市分布均衡，新一线（28%）略高，需针对性营销。

2025年中国U盘存储消费者画像

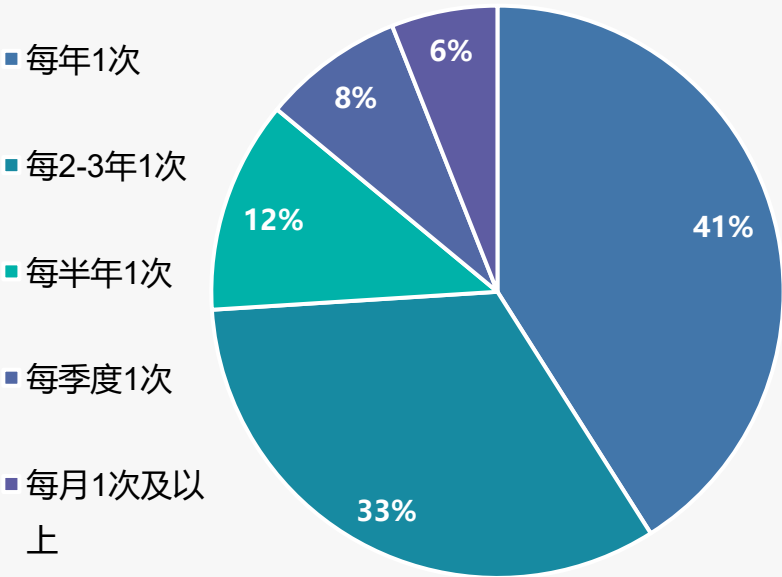


样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1196，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

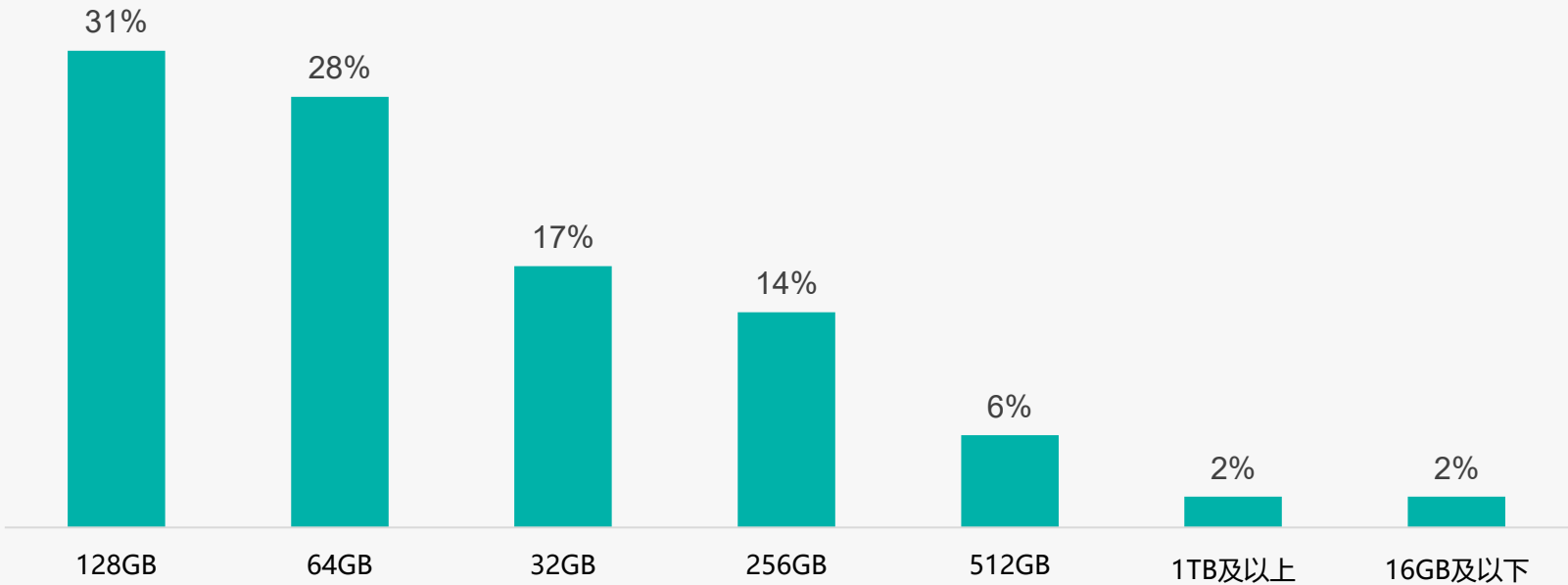
U盘消费低频 中容量需求主导

- ◆消费频率数据显示，41%消费者每年购买一次U盘，33%每2-3年一次，表明U盘作为耐用品的低频消费特征。
- ◆规格分布中，128GB占比31%，64GB占28%，显示主流需求集中在中容量，高端市场渗透有限。

2025年中国U盘存储消费频率分布



2025年中国U盘存储产品规格分布

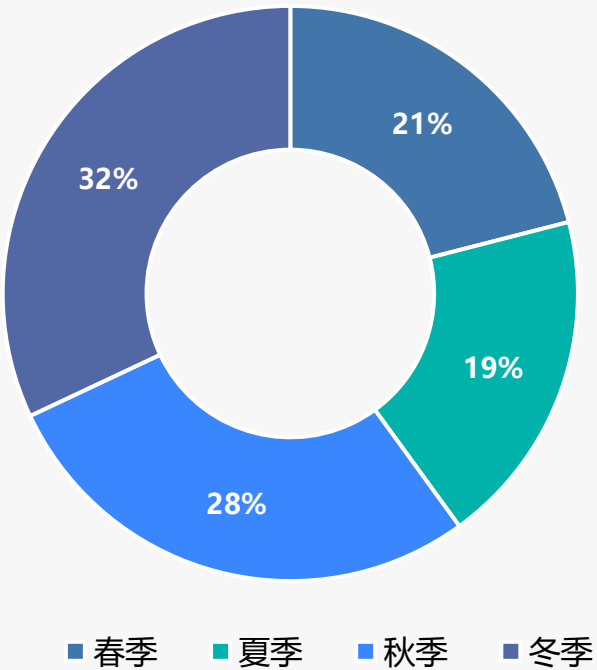


样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1196，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

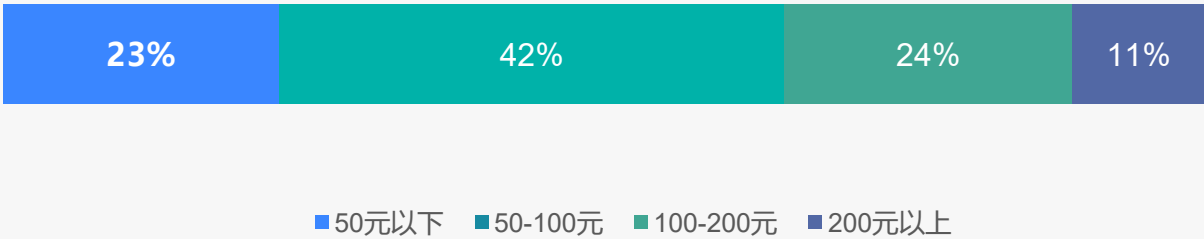
中端消费主导 冬季需求高峰

- ◆ 单次消费中50-100元区间占比42%最高，显示消费者偏好中端价位产品；冬季消费占比32%最高，可能与节日送礼需求相关。
- ◆ 简易塑料包装占比38%远超其他类型，反映消费者更注重实用性和成本；100-200元区间占比24%显示高端市场有需求。

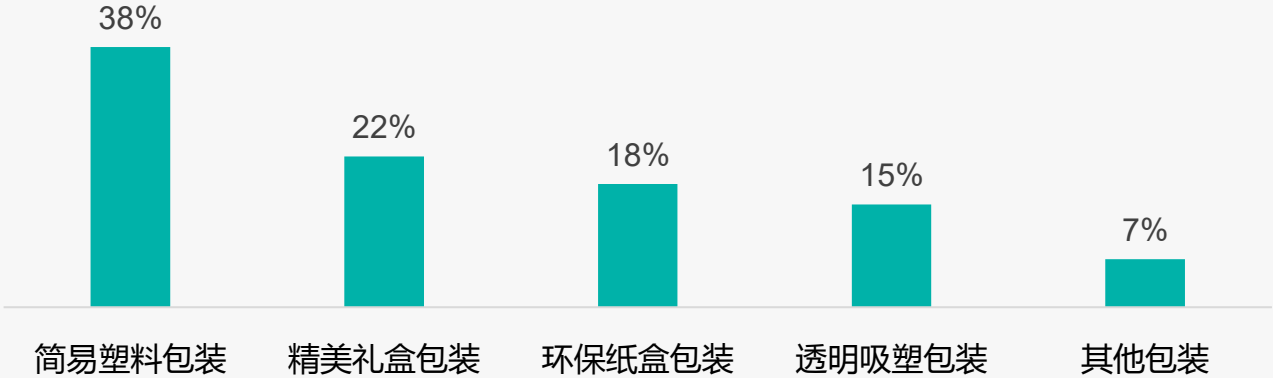
2025年中国U盘存储消费季节分布



2025年中国U盘存储单次支出分布



2025年中国U盘存储包装类型分布

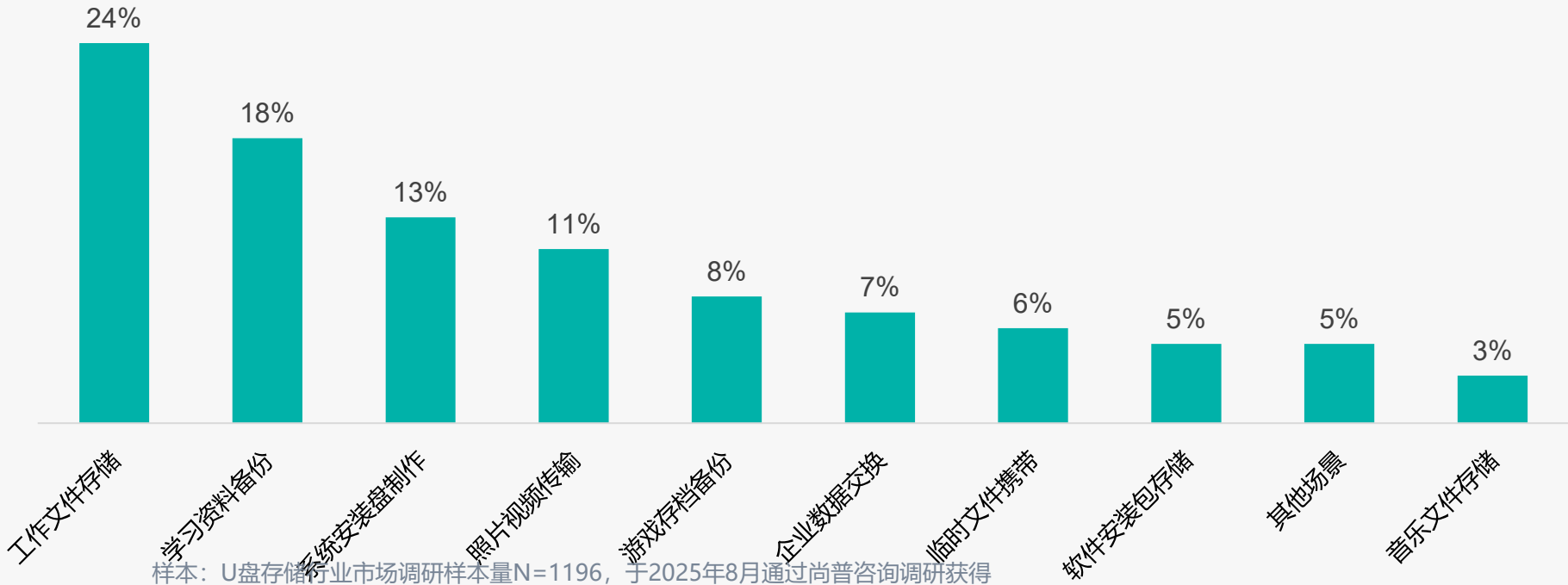


样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1196，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

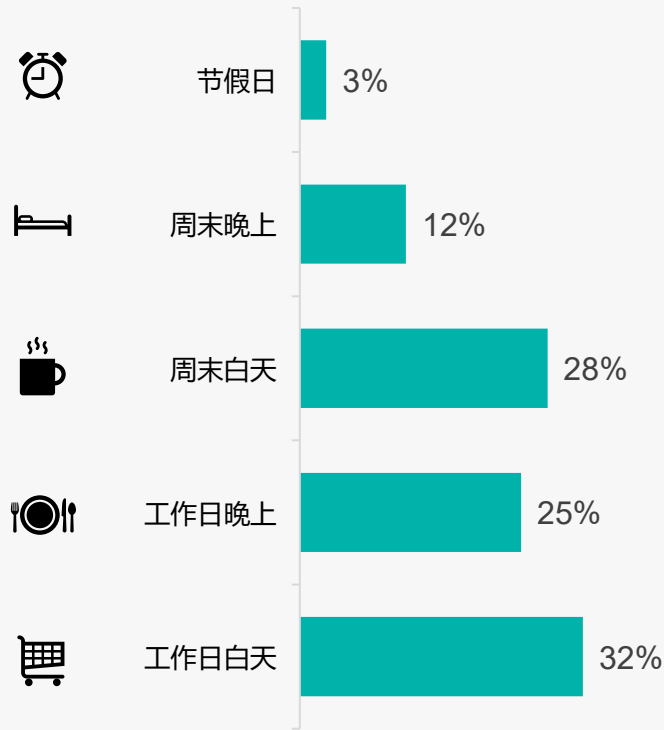
U盘存储 工作学习 白天高峰

- ◆U盘存储消费以工作文件存储24%和学习资料备份18%为主，系统安装盘制作13%和照片视频传输11%次之，显示其核心用途为工作学习与系统维护。
- ◆消费时段集中在工作日白天32%和周末白天28%，工作日晚上25%也较高，而周末晚上12%和节假日3%使用较少，体现与日常作息同步。

2025年中国U盘存储消费场景分布



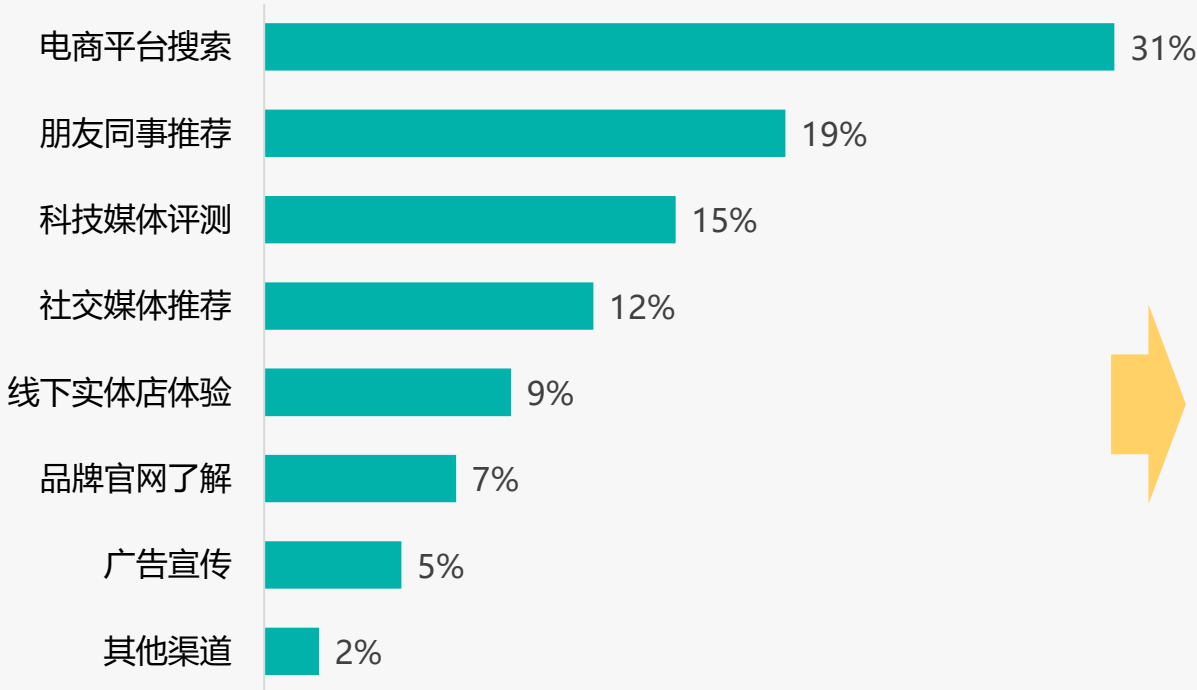
2025年中国U盘存储消费时段分布



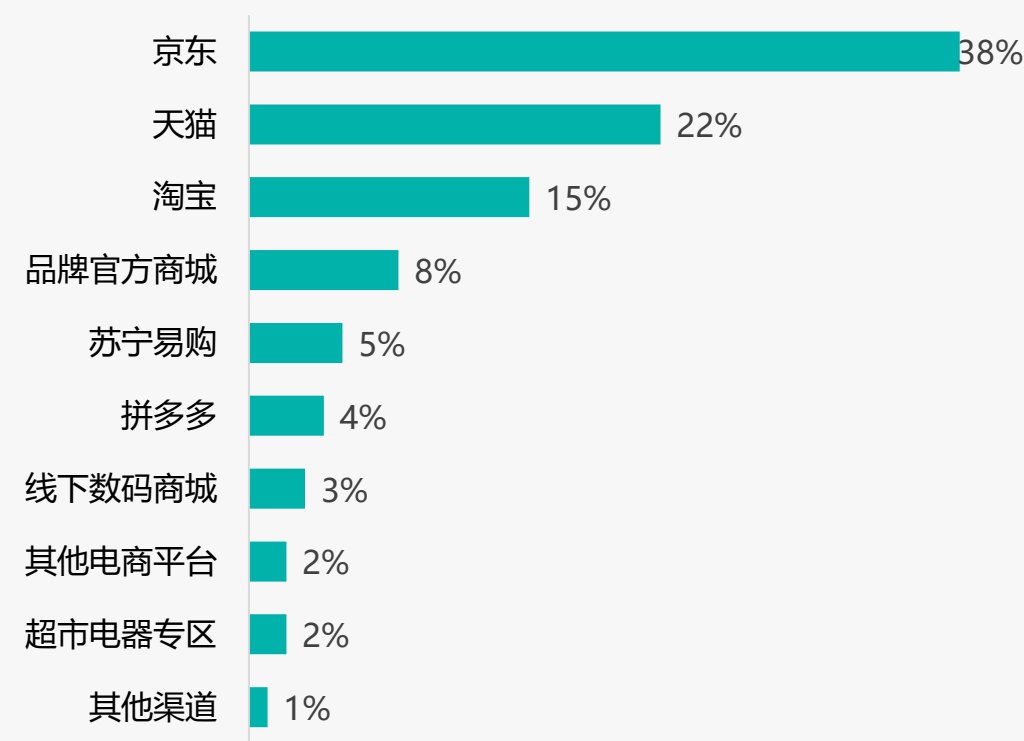
U盘消费 线上主导 电商搜索 口碑传播

- ◆消费者了解U盘产品主要通过电商平台搜索（31%）和朋友同事推荐（19%），显示主动搜索和口碑传播是主要信息获取方式。
- ◆购买渠道高度集中于京东（38%）、天猫（22%）和淘宝（15%），表明电商平台是U盘消费的主要选择。

2025年中国U盘存储产品了解渠道分布



2025年中国U盘存储购买渠道分布

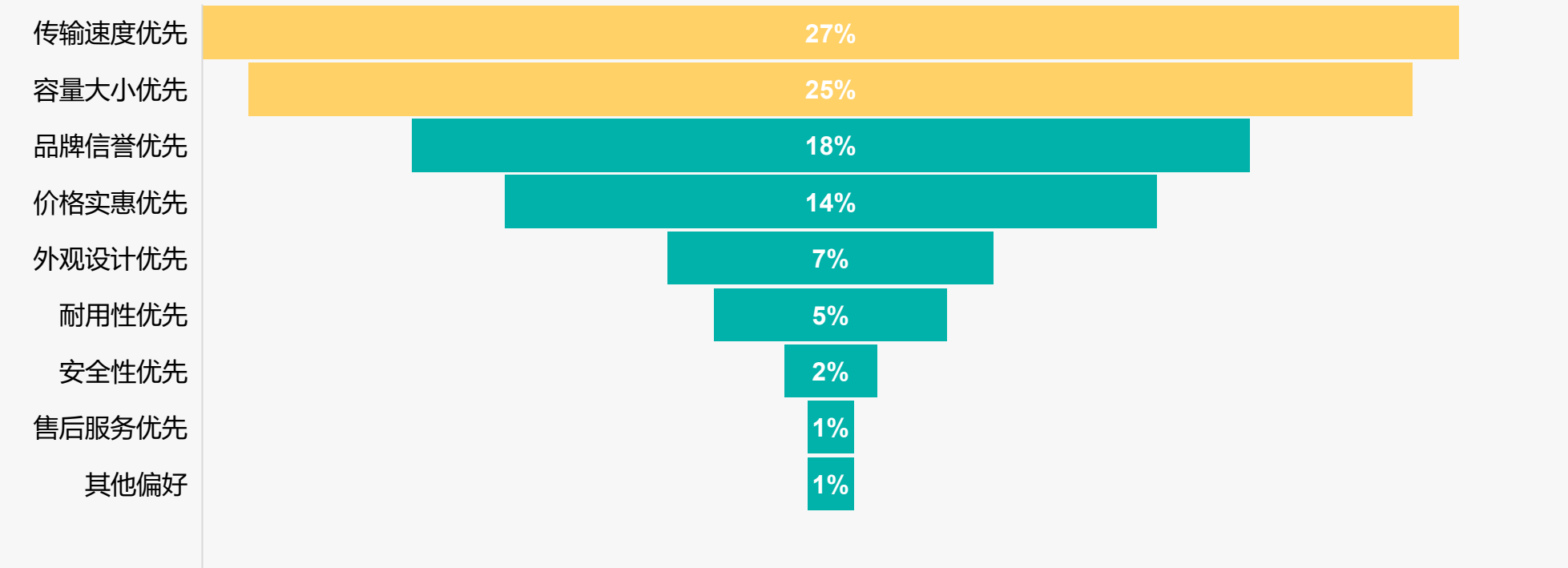


样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1196，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

性能存储主导 U 盘消费偏好

- ◆消费者偏好集中于性能与存储，传输速度优先27%，容量大小优先25%，两者合计占比超过一半，显示核心需求导向。
- ◆品牌信誉优先18%，价格实惠优先14%，其他因素如外观、耐用性等占比较低，反映市场偏好高度集中。

2025年中国U盘存储产品偏好类型分布

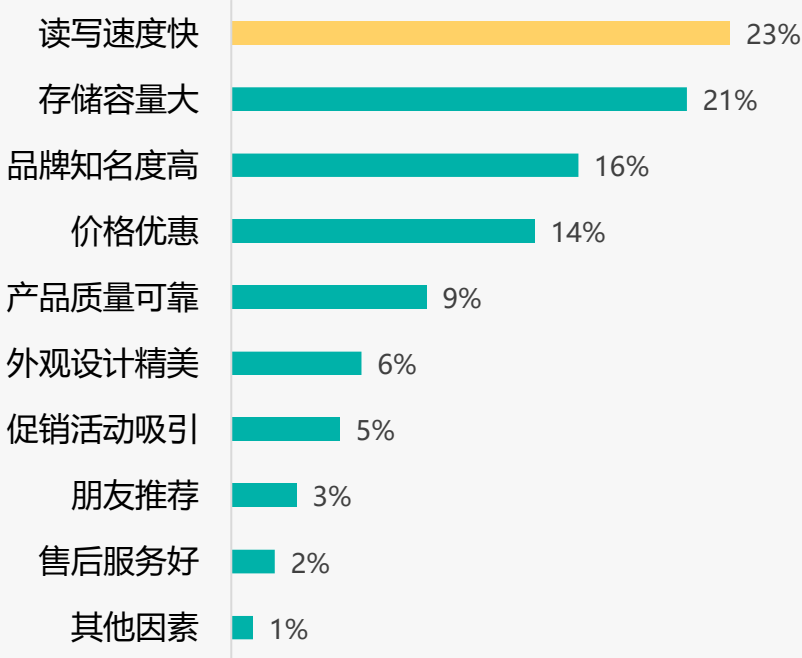


样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1196，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

性能需求驱动U盘消费升级

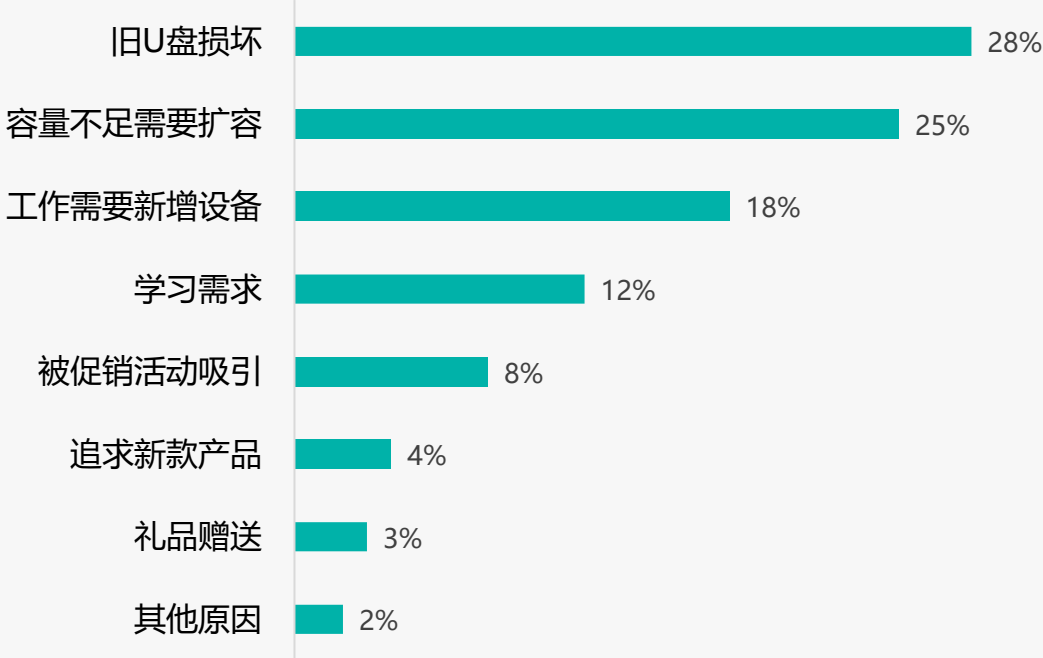
- ◆消费者最关注U盘的读写速度（23%）和存储容量（21%），品牌知名度（16%）也具影响力，而促销活动（5%）吸引力相对较低。
- ◆消费主要因旧U盘损坏（28%）和容量不足（25%）驱动，工作需求（18%）是重要原因，促销活动（8%）对购买有一定刺激。

2025年中国U盘存储吸引消费关键因素分布



样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1196，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

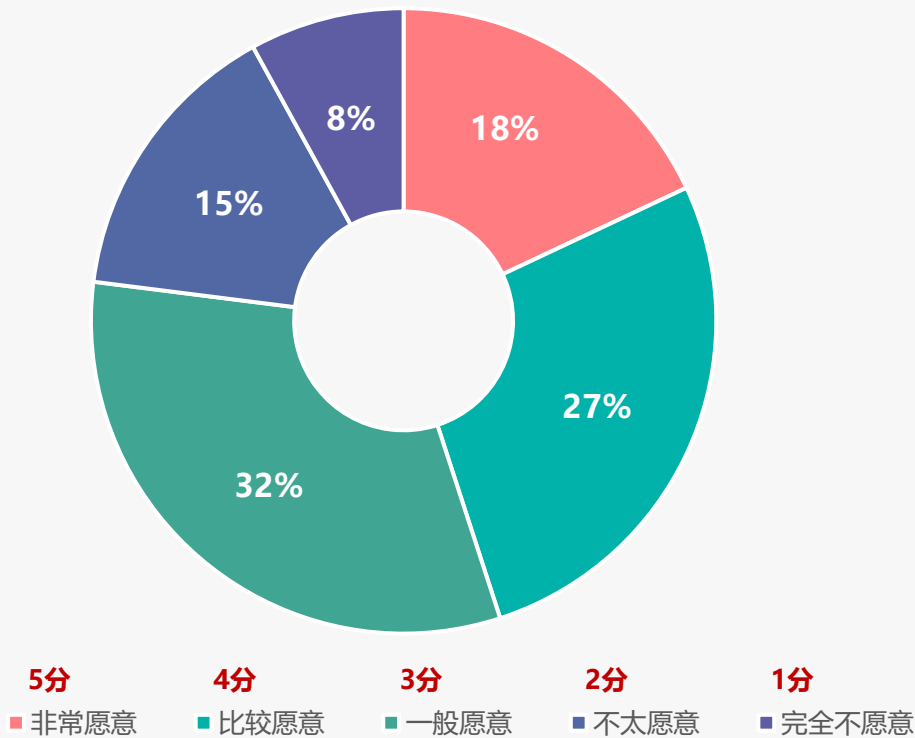
2025年中国U盘存储消费原因分布



U盘推荐意愿近半 产品体验是关键

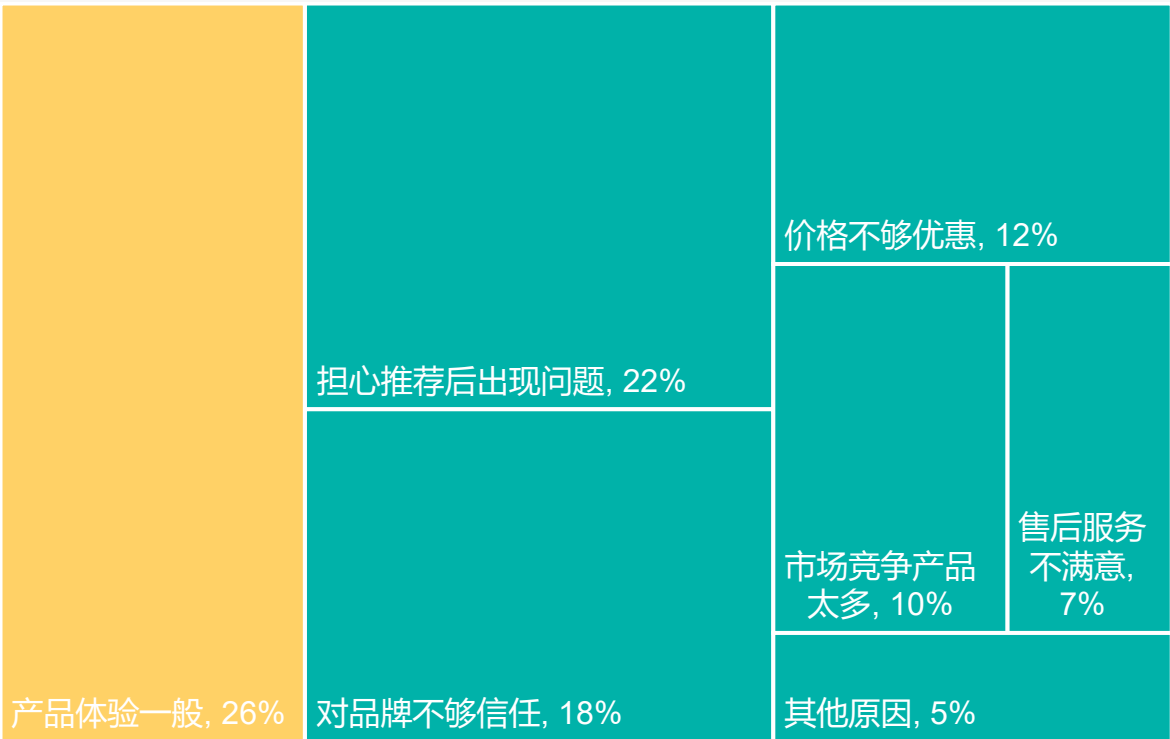
- ◆消费者推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计为45%，一般愿意占32%，表明近半数用户持积极态度，但多数为中性。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品体验一般占26%，担心推荐后出现问题占22%，对品牌不够信任占18%，凸显产品性能和信任是关键障碍。

2025年中国U盘存储推荐意愿分布



样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1196，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

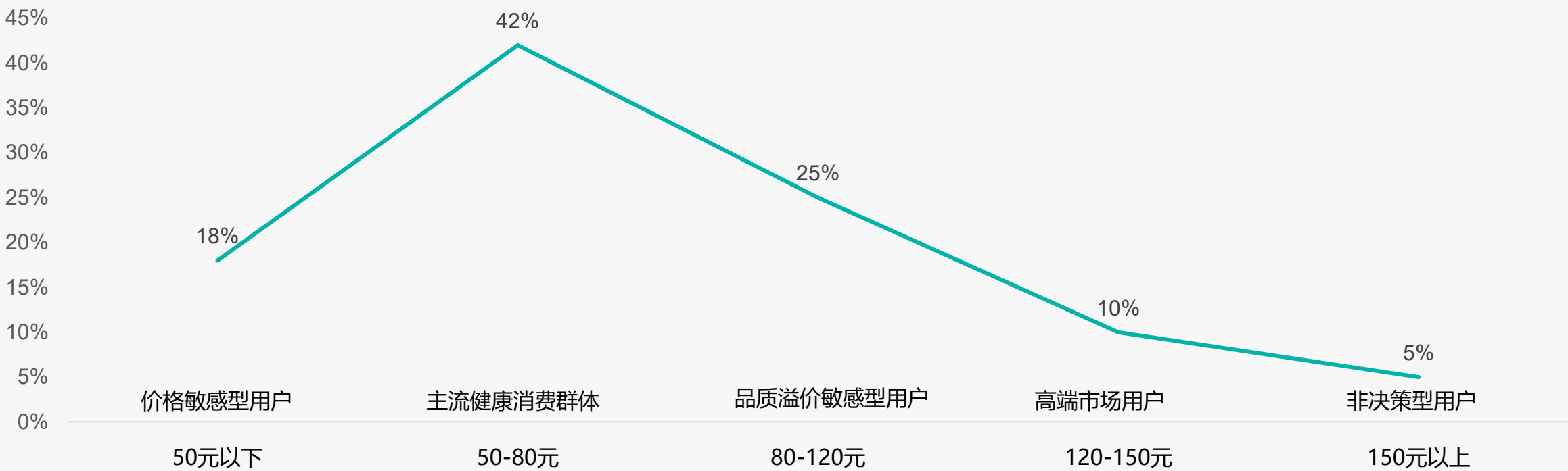
2025年中国U盘存储不愿推荐原因分布



U盘价格敏感中端主导市场

- ◆U盘消费价格接受度集中在50-80元区间，占比42%，显示中低价位是主流选择；80-120元占25%，反映部分用户对较高价格有容忍度。
- ◆低价50元以下占18%，高端120元以上合计15%，表明市场对高价产品接受有限，整体价格敏感度高，策略应聚焦中端。

2025年中国U盘存储主流规格价格接受度



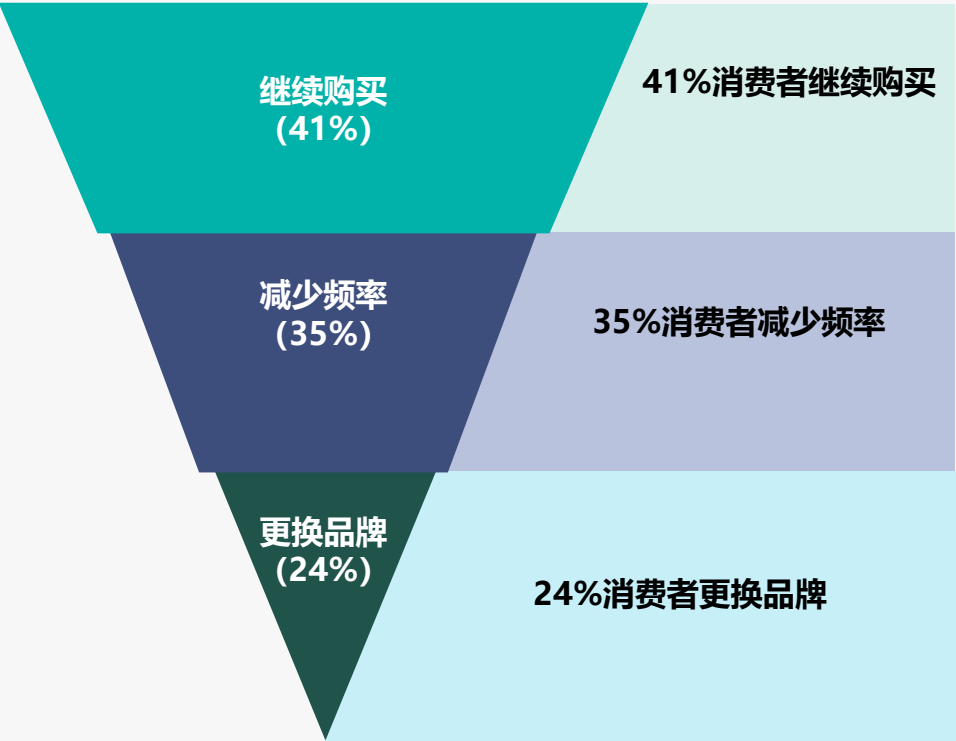
样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1196，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以128GB规格U盘存储为标准核定价格区间

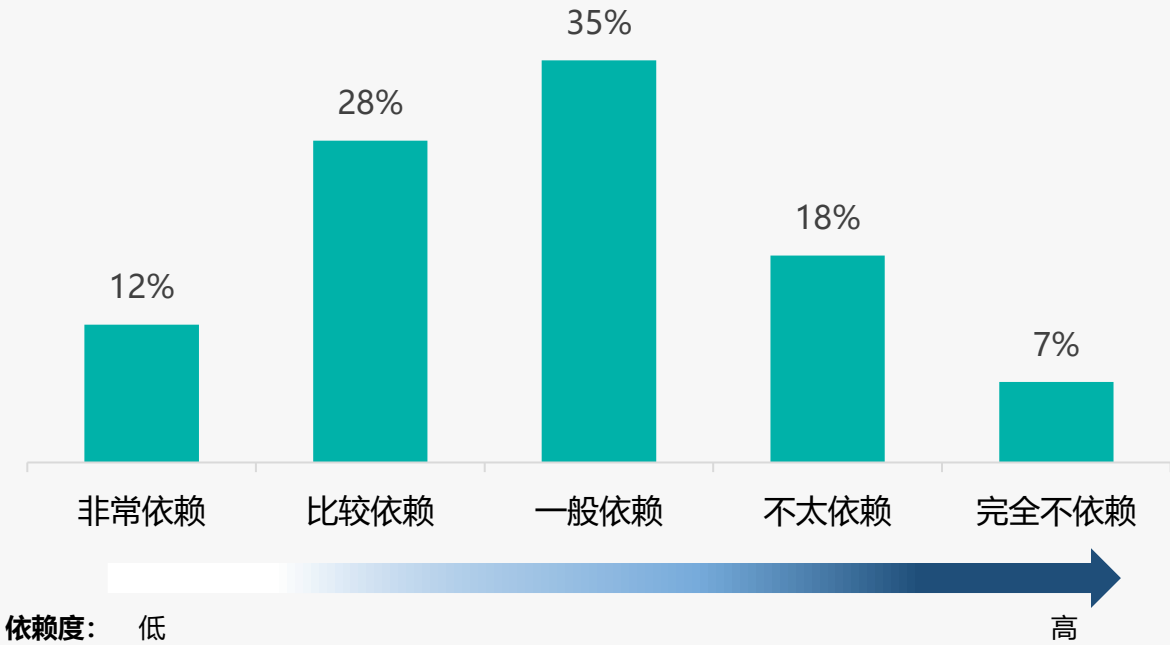
U盘价格敏感 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销活动依赖度中，35%一般依赖，28%比较依赖，12%非常依赖，7%完全不依赖，反映消费者对促销策略的差异化需求。

2025年中国U盘存储涨价10%后购买行为分布



2025年中国U盘存储促销依赖程度分布

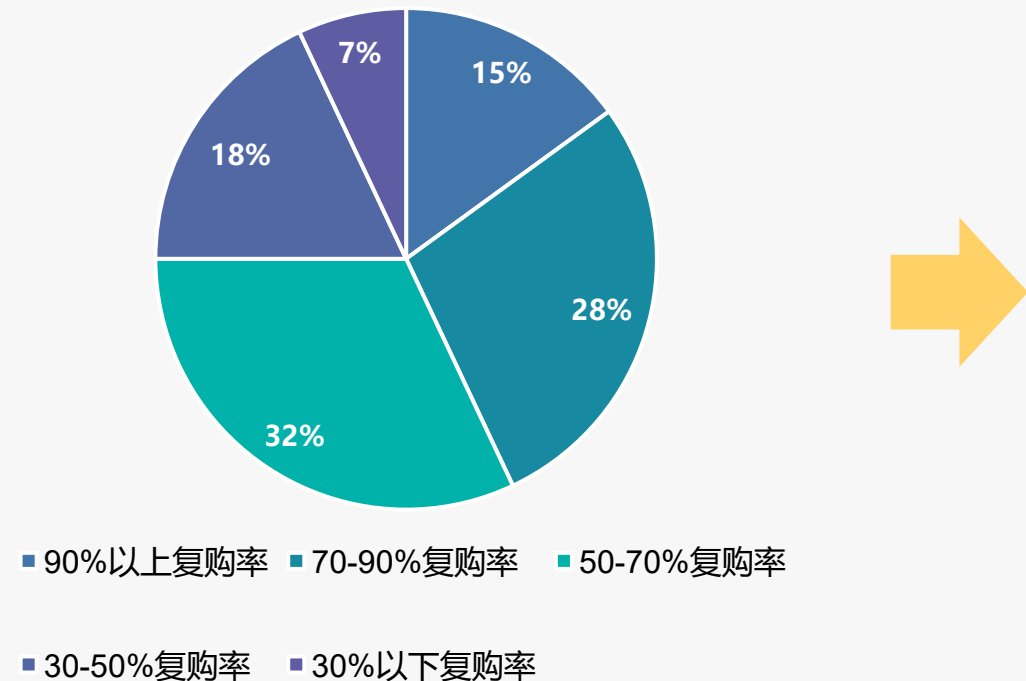


样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1196，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

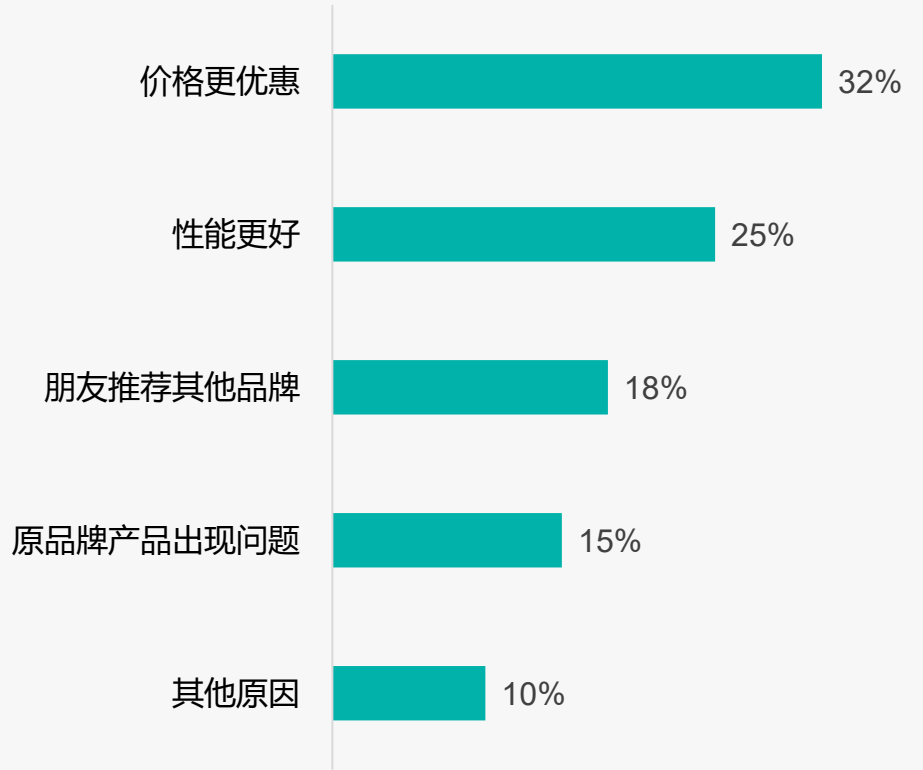
价格性能主导品牌更换

- ◆U盘消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达32%，而90%以上高复购率仅15%，显示品牌粘性有待提升。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占32%，性能更好占25%，产品质量问题占15%，性价比和可靠性是关键影响因素。

2025年中国U盘存储品牌复购率分布



2025年中国U盘存储更换品牌原因分布

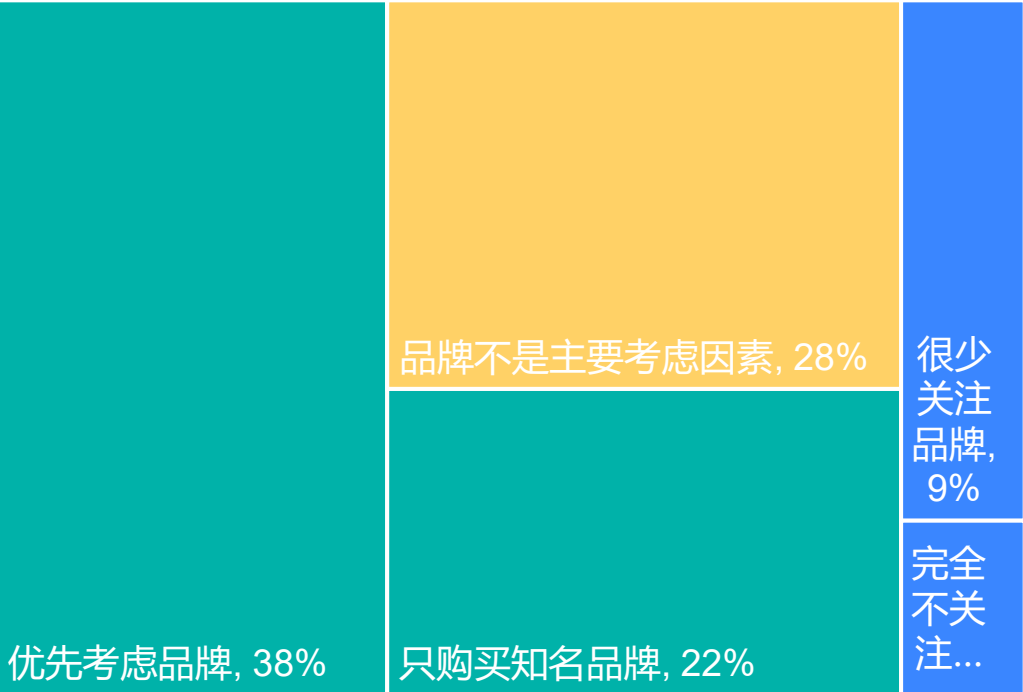


样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1196，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

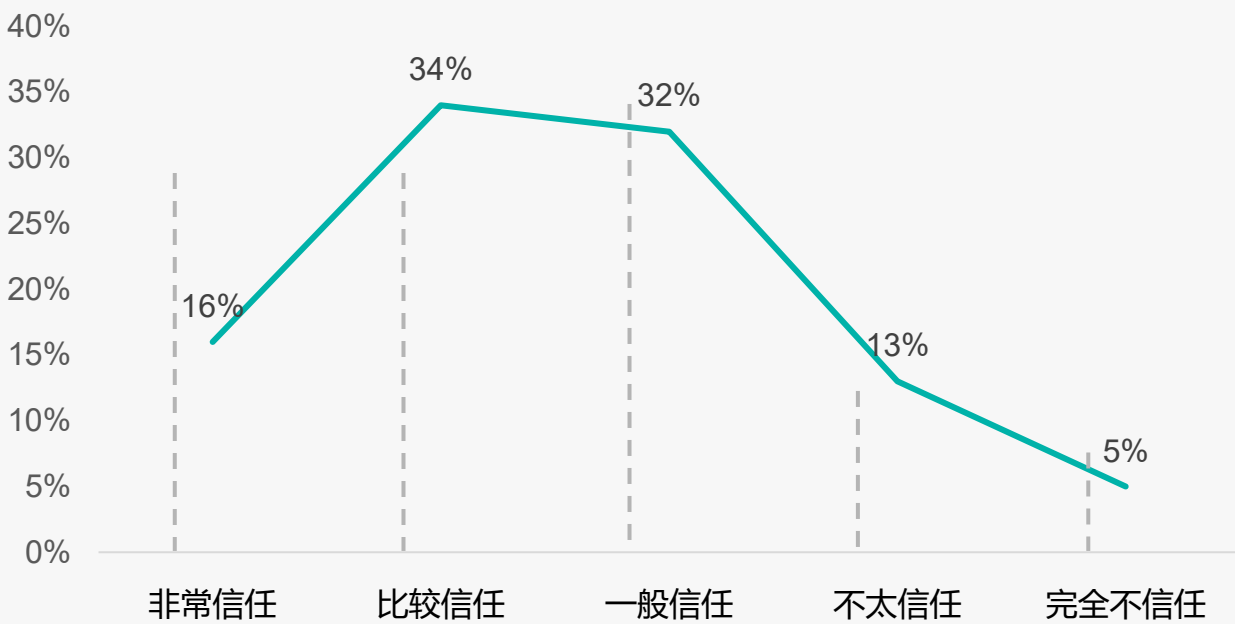
品牌忠诚度高 非品牌用户需关注

- ◆U盘消费者中60%优先或只购买知名品牌，显示品牌忠诚度高；同时50%对品牌产品持信任态度，凸显品牌在购买决策中的关键作用。
- ◆28%消费者不将品牌作为主要因素，12%很少或完全不关注品牌，18%对品牌不信任，表明需平衡非品牌敏感用户的需求。

2025年中国U盘存储品牌产品消费意愿分布



2025年中国U盘存储品牌产品态度分布



样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1196，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

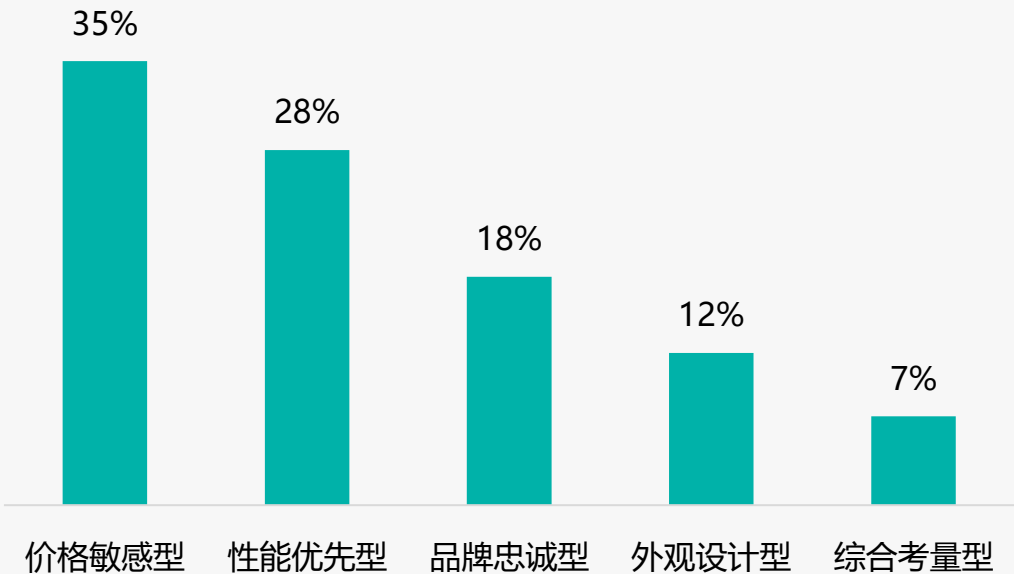
国产品牌主导 价格敏感优先

- ◆国产品牌在U盘市场消费分布达68%，远高于进口品牌的32%，显示消费者对本土产品的高度偏好。
- ◆价格敏感型消费者占比最高为35%，性能优先型占28%，表明价格和性能是购买决策的关键因素。

2025年中国U盘存储国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国U盘存储品牌偏好类型分布

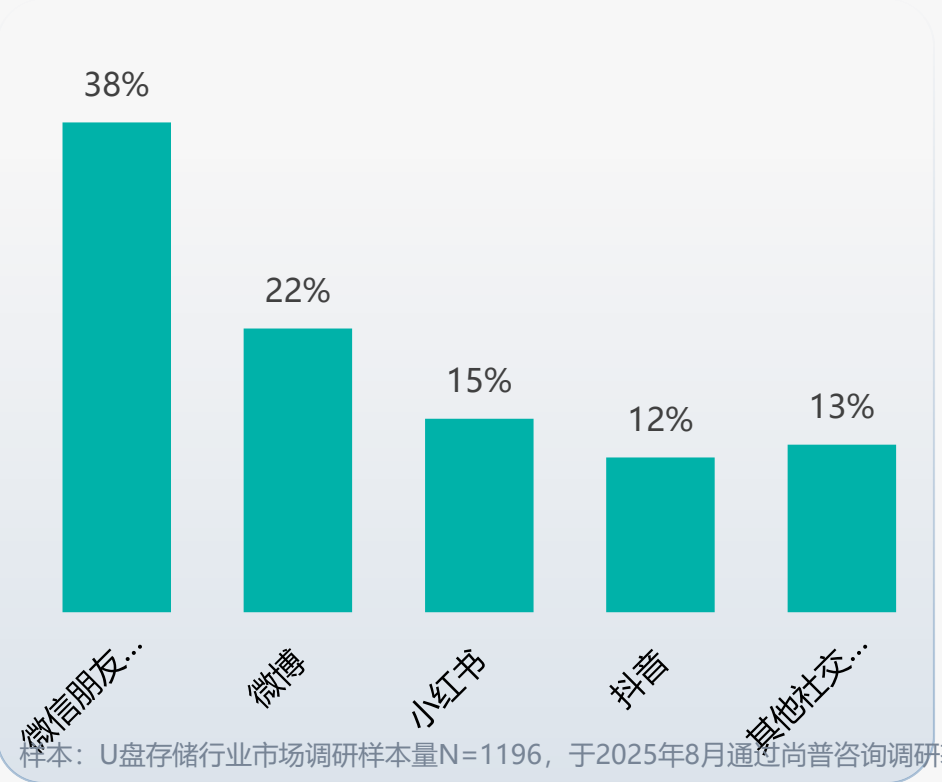


样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1196，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

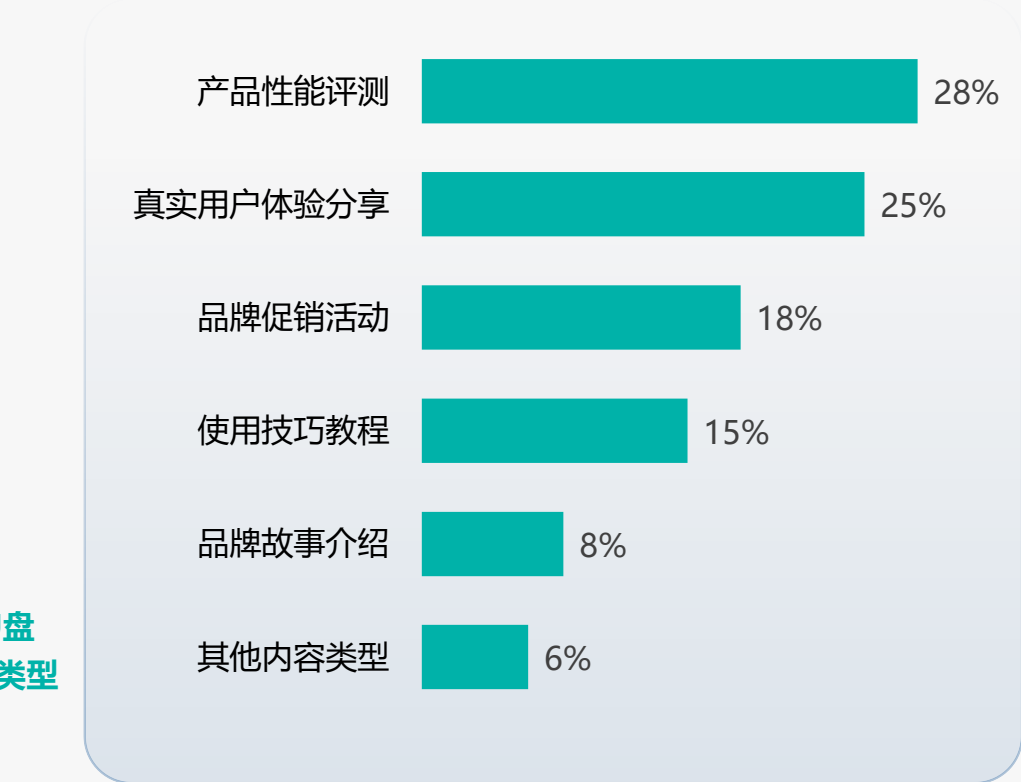
微信主导分享 用户关注实用评测

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈以38%占比领先，微博22%次之，小红书和抖音分别占15%和12%，显示微信在U盘信息传播中的核心地位。
- ◆内容类型分布上，产品性能评测28%和真实用户体验分享25%主导，品牌促销活动18%，强调用户对实用性和可靠性的高度关注。

2025年中国U盘存储社交分享渠道分布



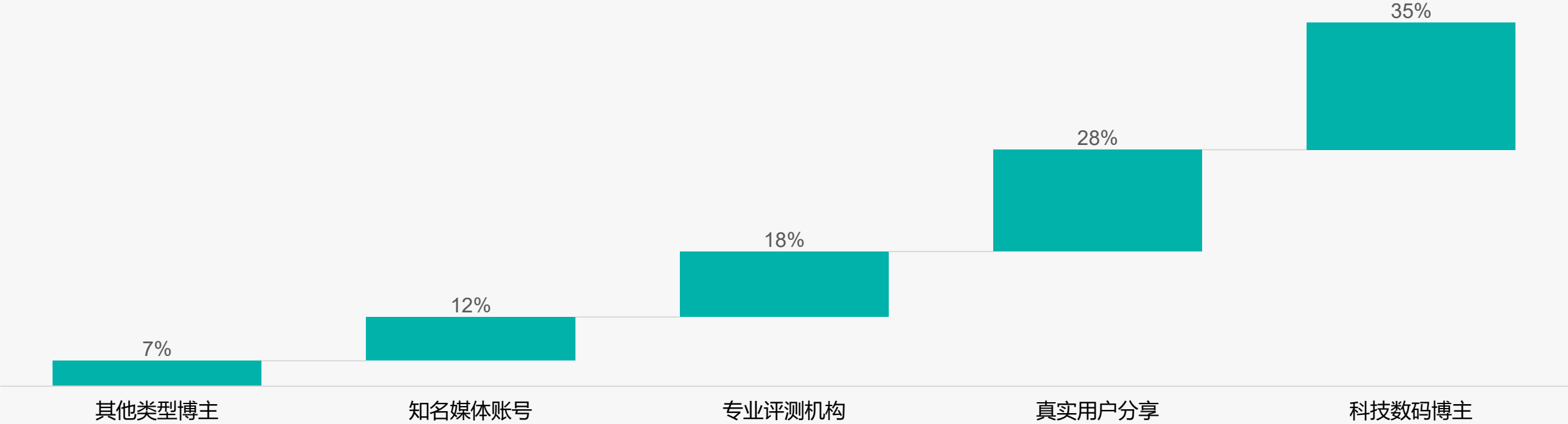
2025年中国U盘存储社交内容类型分布



科技数码博主最受信任 真实体验次之

- ◆科技数码博主以35%的占比成为消费者最信任的博主类型，真实用户分享占28%，表明专业知识和个人体验在U盘存储内容获取中起主导作用。
- ◆专业评测机构占18%，知名媒体账号占12%，其他类型博主占7%，显示权威性和小众渠道的信任度相对较低，品牌应优先合作高信任度博主。

2025年中国U盘存储社交信任博主类型分布

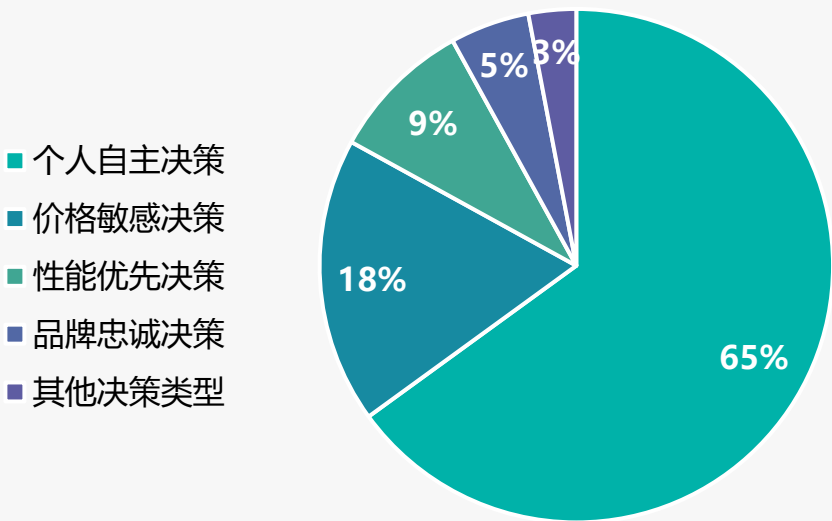


样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1196，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

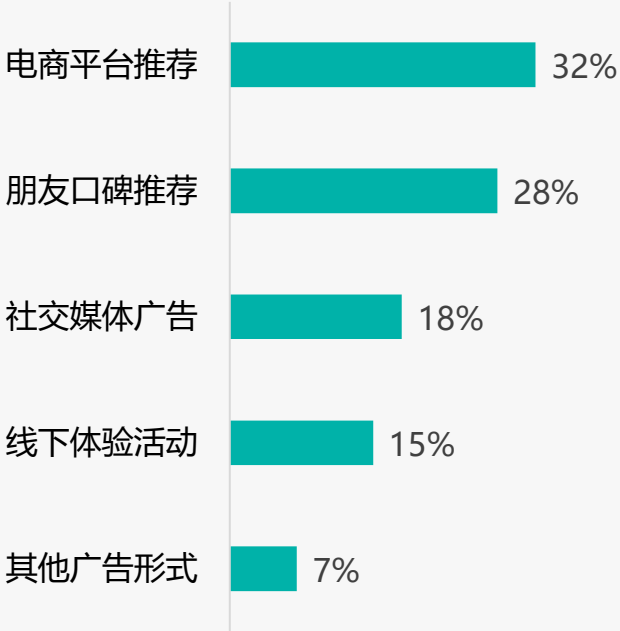
电商口碑主导U盘消费渠道

- ◆电商平台推荐占比32%，朋友口碑推荐28%，是U盘消费的主要信息渠道，显示线上购物和熟人推荐在决策中的主导作用。
- ◆社交媒体广告占比18%，线下体验活动15%，其他形式7%，表明非主流渠道影响力有限，产品标准化可能降低体验需求。

2025年中国U盘存储消费决策者类型分布



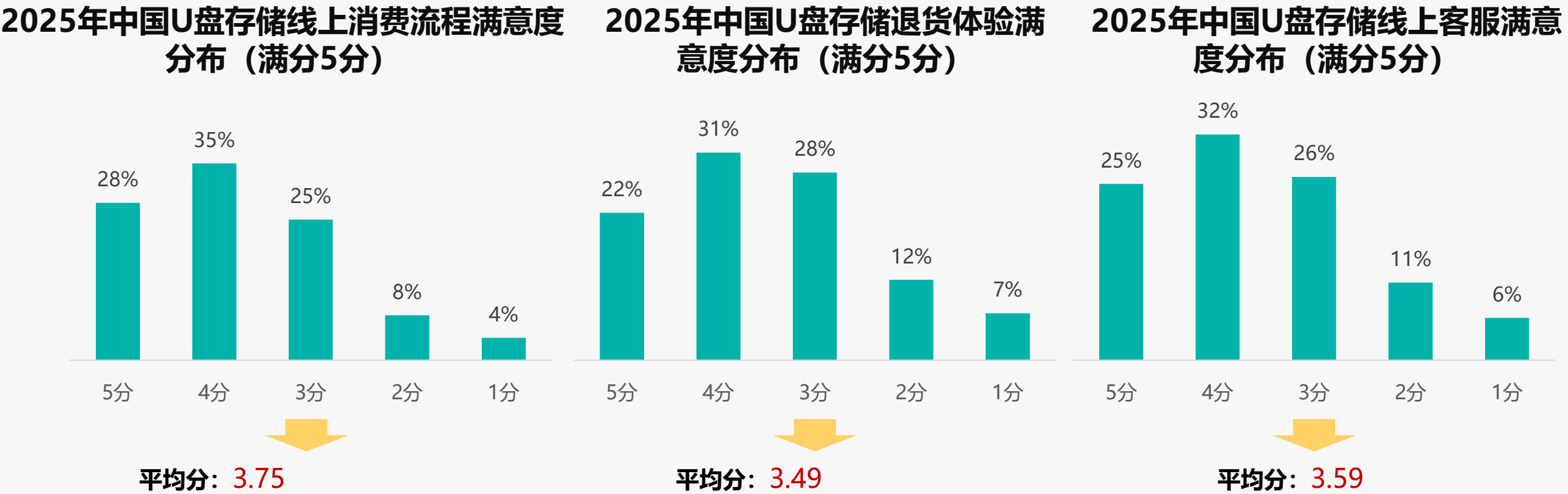
2025年中国U盘存储家庭广告偏好分布



样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1196，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计63%，但退货体验满意度较低，5分和4分占比合计53%，1分和2分占比19%，需优先改进。
- ◆客服满意度介于消费流程和退货体验之间，4分和5分占比合计57%，1分和2分占比17%，退货体验是薄弱环节，建议加强流程透明度。

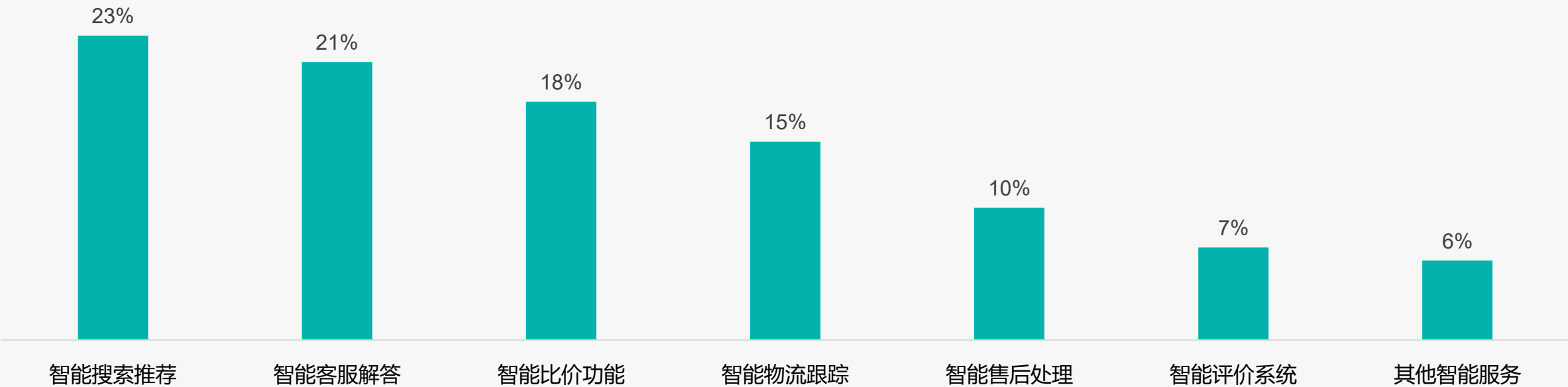


样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1196，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐主导 售后环节待优化

- ◆智能搜索推荐以23%占比最高，智能客服解答21%次之，显示消费者最关注高效信息获取和即时问题解决，智能比价功能18%也较突出。
- ◆智能物流跟踪占15%，而智能售后处理和评价系统分别仅10%和7%，表明售后环节在用户体验中相对薄弱，需加强优化。

2025年中国U盘存储智能服务体验分布



样本：U盘存储行业市场调研样本量N=1196，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