

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月电脑桌市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Computer Desk 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：中青年男性主导电脑桌消费市场



男性消费者占比62%，26-35岁群体占37%，为核心用户。



中等收入者（5-12万元）合计占60%，消费力强。



新一线和一线城市占比高，市场潜力大。

启示

✓ 聚焦核心用户群体

品牌应重点针对26-35岁男性中青年，开发符合其需求和偏好的产品，加强市场渗透。

✓ 优化渠道布局

优先布局新一线和一线城市，利用线上渠道精准触达目标消费者，提升市场份额。

核心发现2：价格敏感度高，中低价位产品主导



单次消费支出集中在300-600元区间，占37%。



价格接受度调查显示200-400元区间占比最高，达42%。



消费者偏好性价比，价格是品牌转换主因。

启示

✓ 强化性价比策略

品牌需优化产品设计，在保证质量前提下控制成本，提供高性价比产品吸引价格敏感用户。

✓ 灵活定价促销

针对中低价位市场，制定灵活定价和促销策略，利用价格优势提升转化率和复购率。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买行为



消费者主要通过电商平台搜索(41%)和社交媒体推荐(23%)了解产品。



购买渠道集中在淘宝/天猫(38%)和京东(32%)，合计70%。



微信朋友圈是主要分享平台，占43%，真实用户内容更受信赖。

启示

✓ 加强线上营销投入

品牌应加大在电商平台和社交媒体的广告投放，利用KOL和用户生成内容提升品牌曝光。

✓ 优化数字消费体验

提升线上购物流程便捷性，加强智能推荐和客服支持，改善退货等售后服务体验。

核心逻辑：聚焦中青年男性中低收入家庭办公需求



1、产品端

- ✓ 优化标准尺寸产品性价比
- ✓ 开发健康电动升降桌功能



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交媒体推广
- ✓ 利用真实用户分享提升信任



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 提供智能客服和个性化推荐

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

3、研究方法

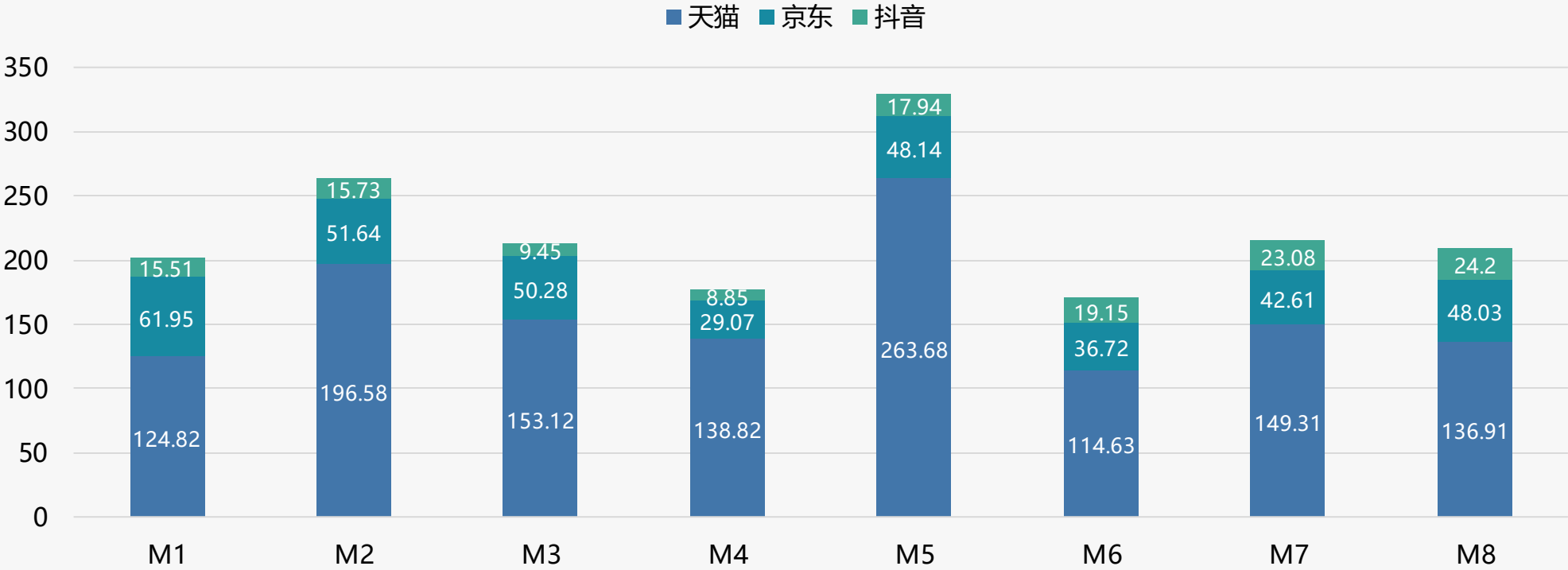
Research Method

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

天猫主导抖音增长京东需优化

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约12.78亿元（占线上总销售额的67.3%）主导市场，京东（3.68亿元，19.4%）和抖音（1.44亿元，13.3%）为补充。天猫在M5达峰值2.64亿元，显示其在大促期优势显著；京东份额相对稳定，但M4环比下滑42.2%，需关注供应链波动；抖音份额从M1的7.8%增至M8的14.9%，增长动能强劲，反映直播电商渗透深化。
- ◆从月度趋势看，线上总销售额呈波动上升，M1-M8累计约19.0亿元，月均2.37亿元。M5因促销活动环比激增89.7%至3.30亿元，为年内高点；M6回落至1.71亿元，降幅48.2%，显示需求透支后疲软。整体季节性明显，Q2（M4-M6）销售额占比41.5%，高于Q1的35.2%，建议企业优化库存周转，聚焦旺季资源投

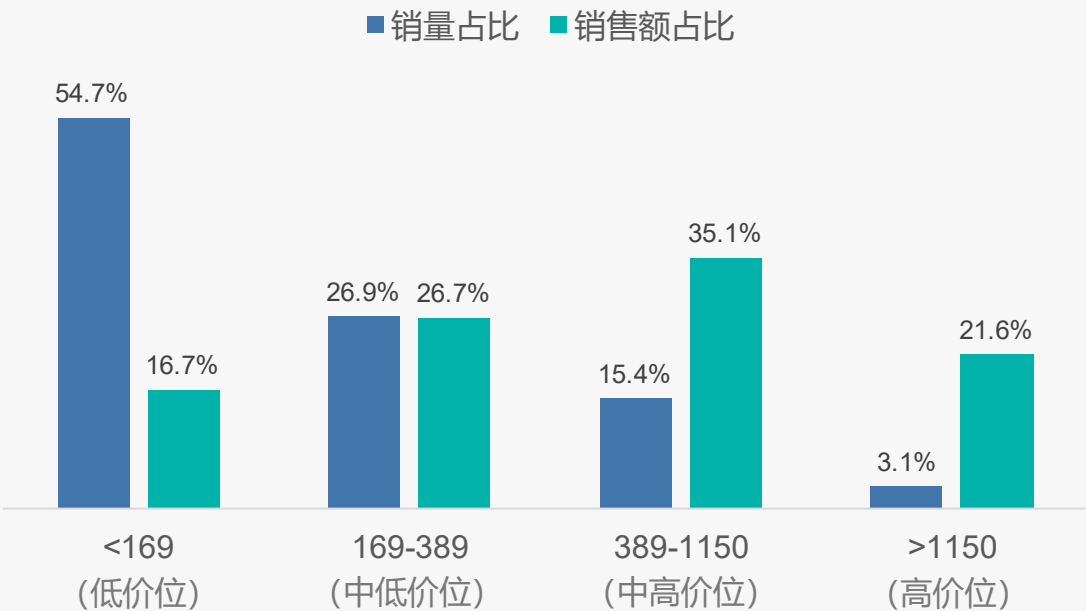
2025年1月~8月电脑桌品类线上销售规模（百万元）



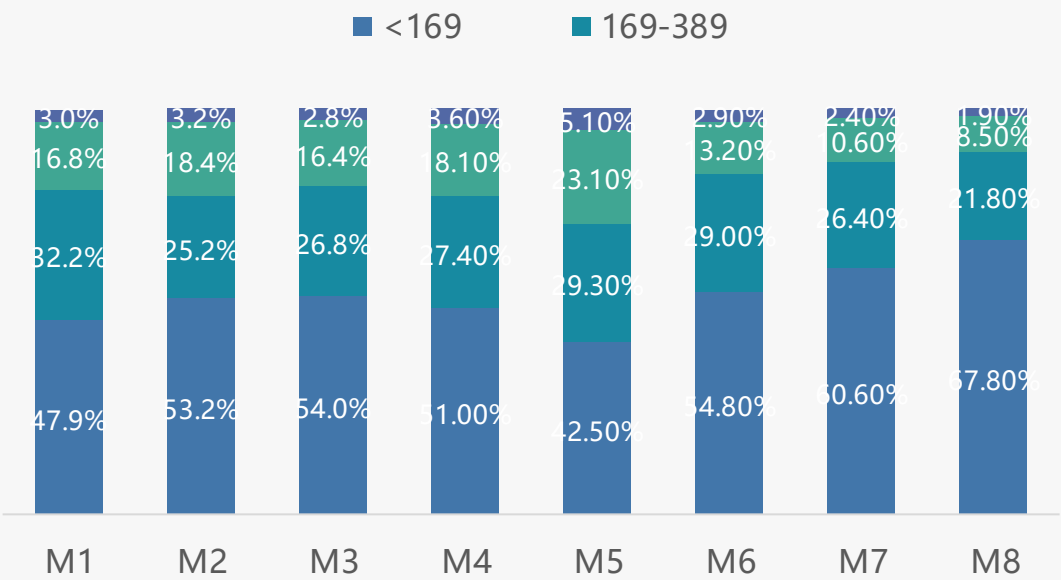
低价高销 中高利润 消费降级显

- ◆从价格区间结构分析，低价位段（<169元）销量占比54.7%但销售额仅占16.7%，呈现高销量低贡献特征；中高价位段（389-1150元）销量占比15.4%却贡献35.1%销售额，显示该区间产品具有较高客单价和利润空间。
- ◆销售额贡献与销量占比严重不匹配，>1150元高端产品仅3.1%销量贡献21.6%销售额，显示高端市场存在品牌溢价机会；但整体销售额集中度不足，需加强中高端产品营销投入，提升高毛利产品周转率以实现更好ROI。

2025年1月~8月电脑桌线上不同价格区间销售趋势



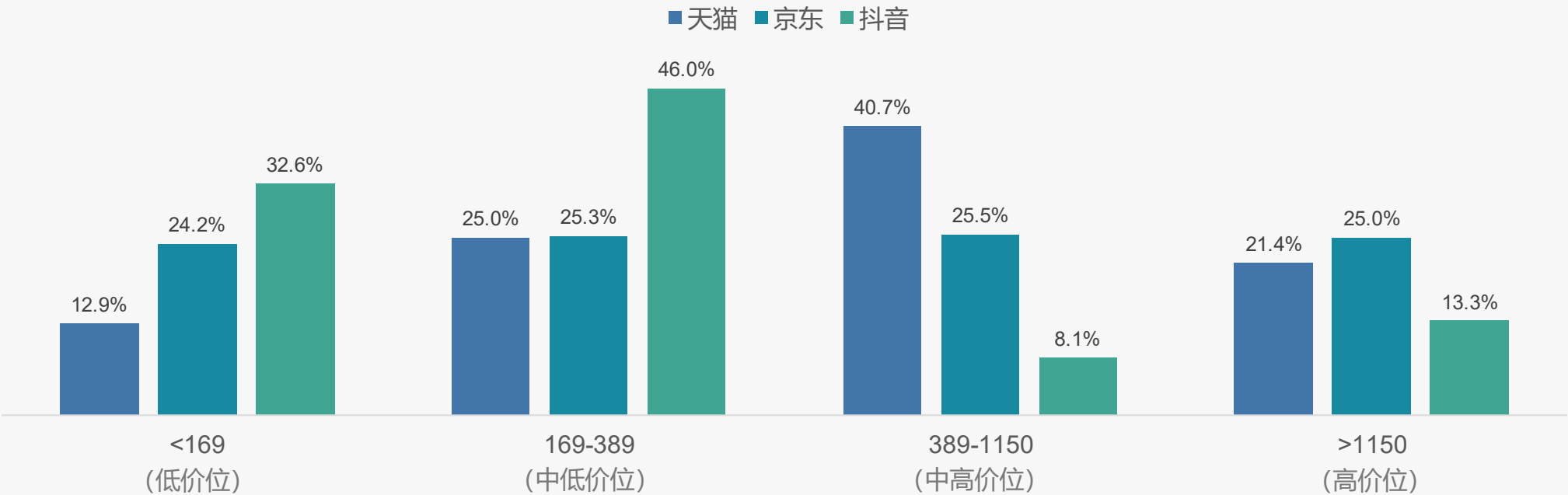
电脑桌线上价格区间-销量分布



电脑桌市场天猫中高端 京东均衡 抖音低价主导

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（389-1150元）占比最高达40.7%，显示其用户群体对品质和品牌溢价接受度较高；京东各价格段分布相对均衡（24.2%-25.5%），体现平台全品类覆盖策略；抖音低价位产品（<389元）占比高达78.6%，反映其冲动消费和性价比导向的流量特性。平台定位差异显著：天猫在389-1150元中高端市场占据绝对优势（40.7%），符合其品牌化运营策略。
- ◆消费分层明显：低价市场（<169元）抖音占比32.6%最高，符合其下沉市场特征；中高端市场（389-1150元）天猫以40.7%领跑，验证其品牌商首选地位；京东在>1150元高端区间保持25.0%稳定份额，体现其高净值用户忠诚度。各平台需针对价格带特性优化产品组合与营销策略。

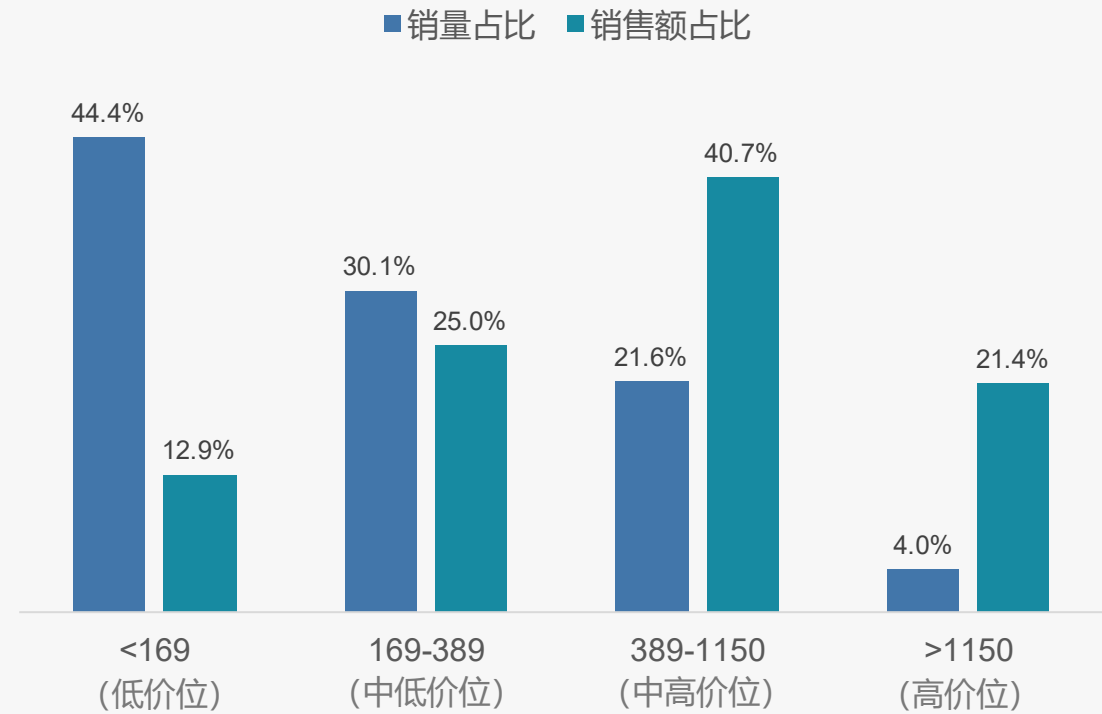
2025年1月~8月各平台电脑桌不同价格区间销售趋势



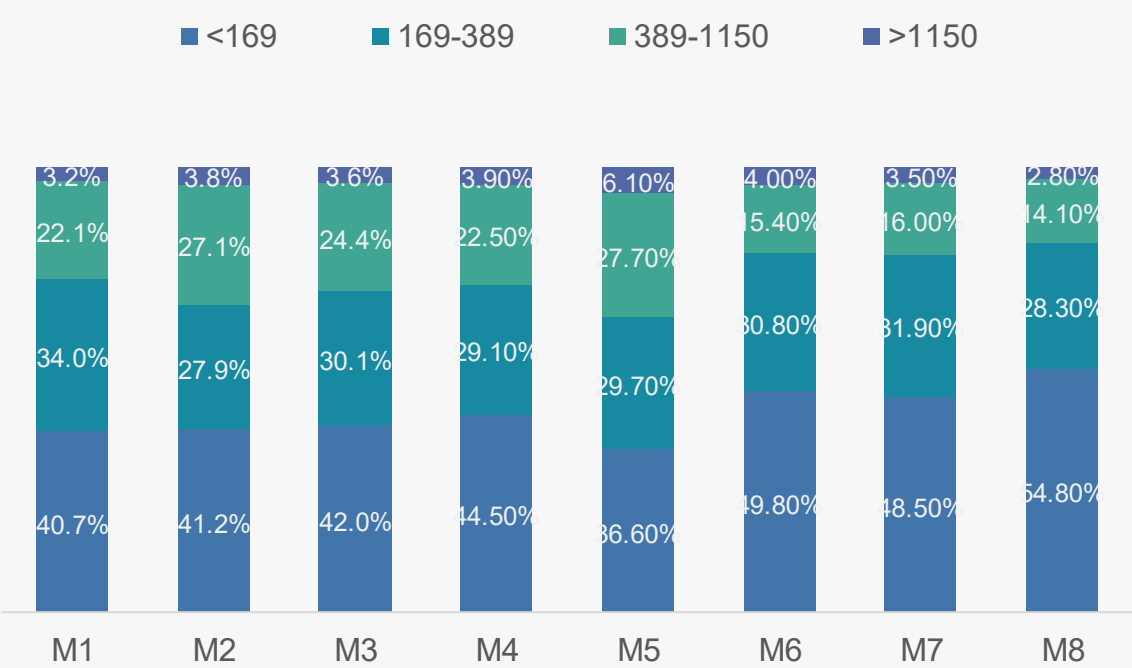
电脑桌中高价驱动销售低价主导销量

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台电脑桌品类呈现明显的结构性分化。低于169元的低价位产品销量占比高达44.4%，但销售额占比仅12.9%，反映出该区间产品单价低、利润空间有限。
- ◆月度销量分布显示市场季节性波动明显。1-4月各价格区间占比相对稳定，5月>1150元高价位产品占比跃升至6.1%，可能与促销活动相关。从销售额贡献效率分析，>1150元高价位产品以仅4.0%的销量贡献21.4%的销售额，单位产品价值最高，但市场接受度有限。整体看，中高价位产品是销售额增长的主要驱动力，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台电脑桌不同价格区间销售趋势

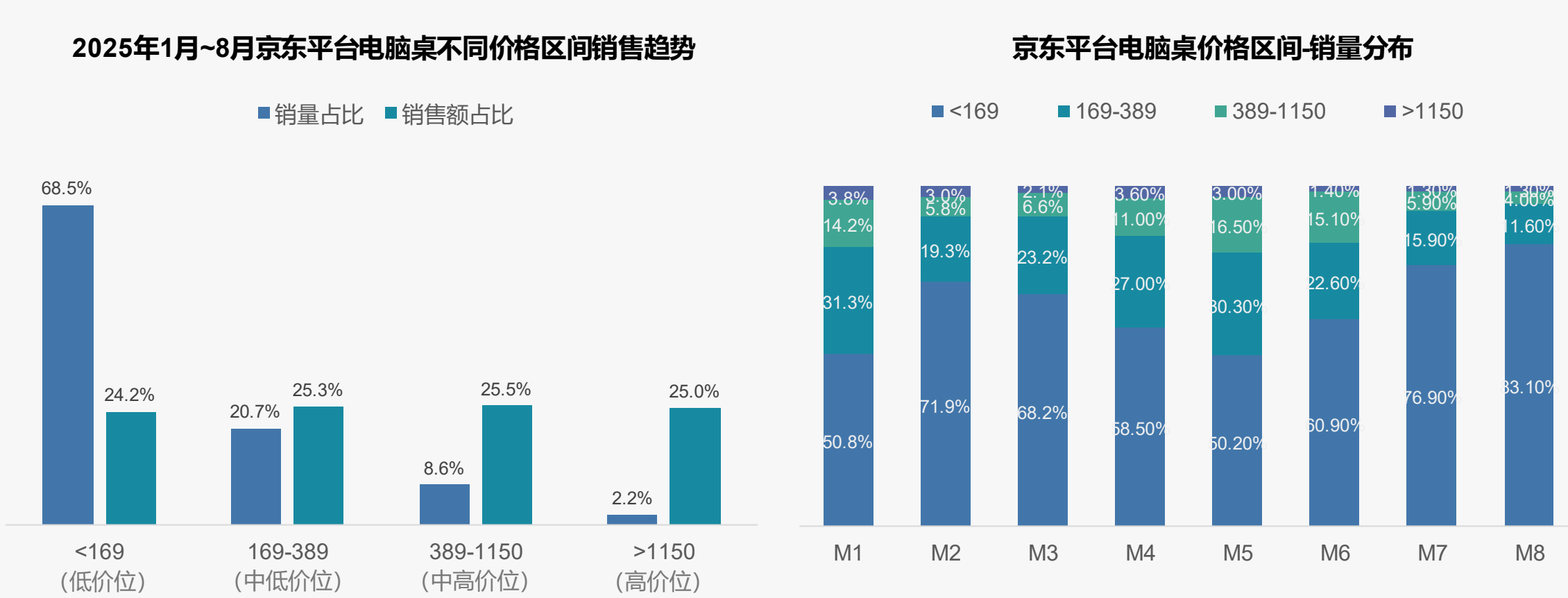


天猫平台电脑桌价格区间-销量分布



低价主导 消费降级 高端溢价

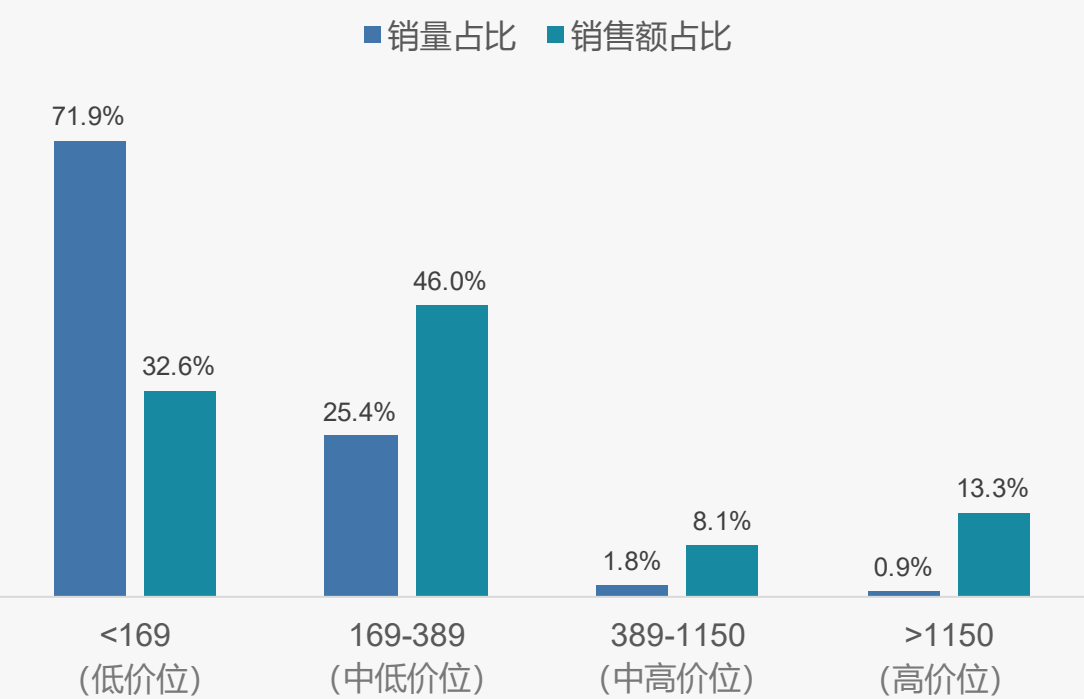
- ◆从价格区间销量分布看，<169元低价产品销量占比从1月50.8%攀升至8月83.1%，呈现明显低价化趋势。169-389元中端产品占比从31.3%降至11.6%，显示消费降级明显。389-1150元中高端产品波动下降，反映消费者对性价比敏感度提升。
- ◆销售额占比分析显示，<169元区间贡献24.2%销售额却占68.5%销量，单价偏低；而>1150元高端产品以2.2%销量贡献25.0%销售额，单价优势显著。169-389元与389-1150元区间销售额占比相近（25.3% vs 25.5%），但后者销量仅8.6%，产品溢价能力更强。



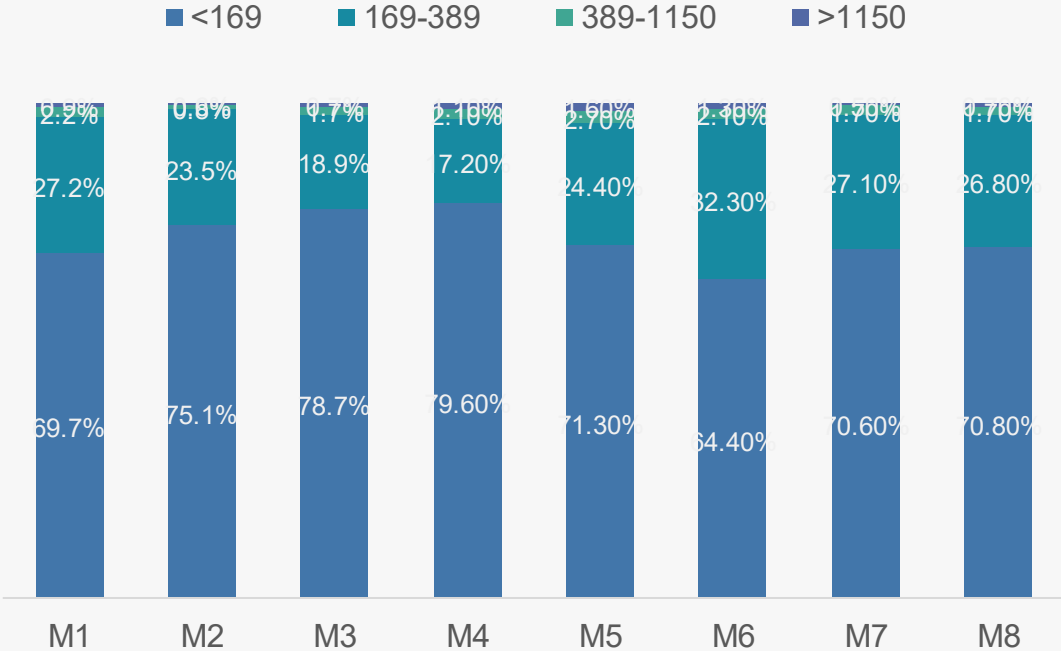
低价主导市场 中端盈利关键 高端潜力巨大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台电脑桌品类呈现明显的低价主导特征。169元以下价格带销量占比71.9%，但销售额占比仅32.6%，表明该区间产品单价较低，周转率高但利润空间有限。169-389元区间销量占比25.4%却贡献46.0%销售额，显示出较好的性价比平衡，是平台的核心盈利区间。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显波动。1-4月低价产品占比持续上升至79.6%，5月起中端产品占比回升，6月169-389元区间达32.3%峰值。当前市场结构偏向大众消费，高端细分市场存在巨大开发潜力，建议品牌商加强高端产品线布局以提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台电脑桌不同价格区间销售趋势



抖音平台电脑桌价格区间-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** 电脑桌消费行为、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年内购买过电脑桌的消费者;
- 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

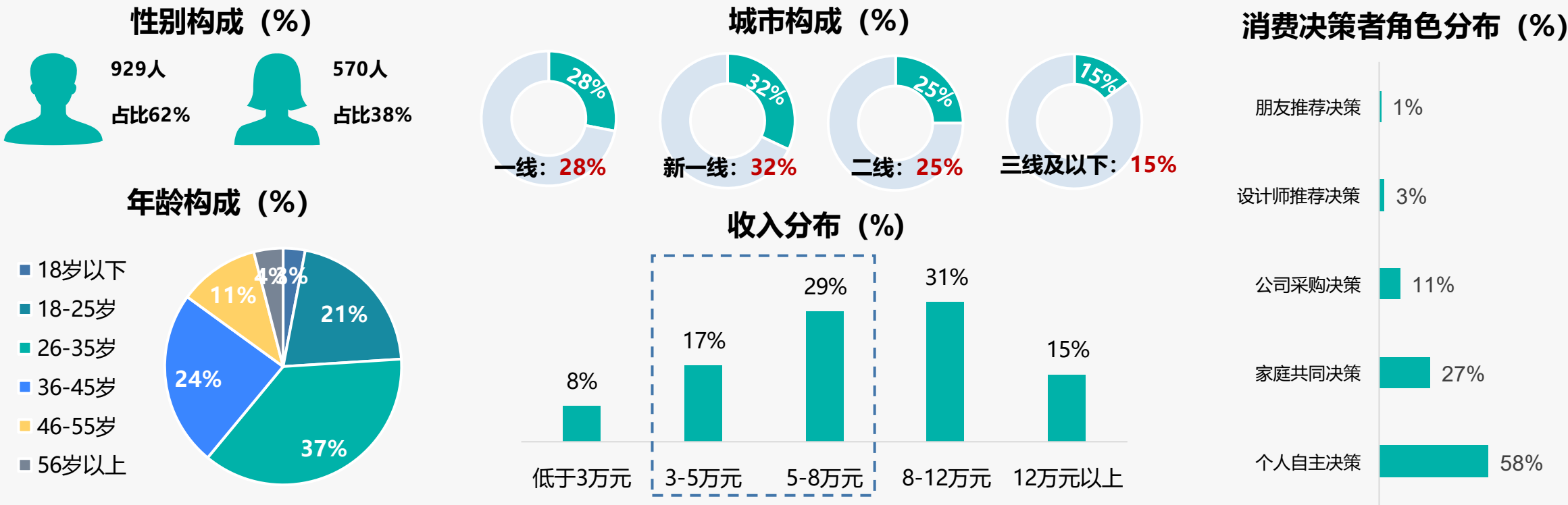
Research Method

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=1499

电脑桌消费中青年男性主导

- ◆男性占62%主导电脑桌消费，26-35岁群体占37%为核心用户。中等收入者（5-12万元）合计占60%，新一线城市占32%市场潜力大。
- ◆个人自主决策占58%为主流，家庭共同决策占27%需兼顾。数据揭示中青年男性中等收入群体是重点目标市场。

2025年中国电脑桌消费者画像

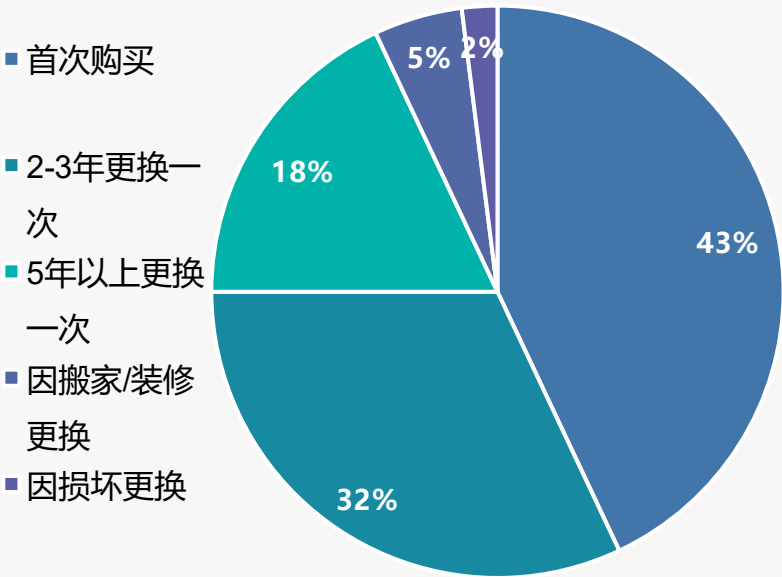


样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

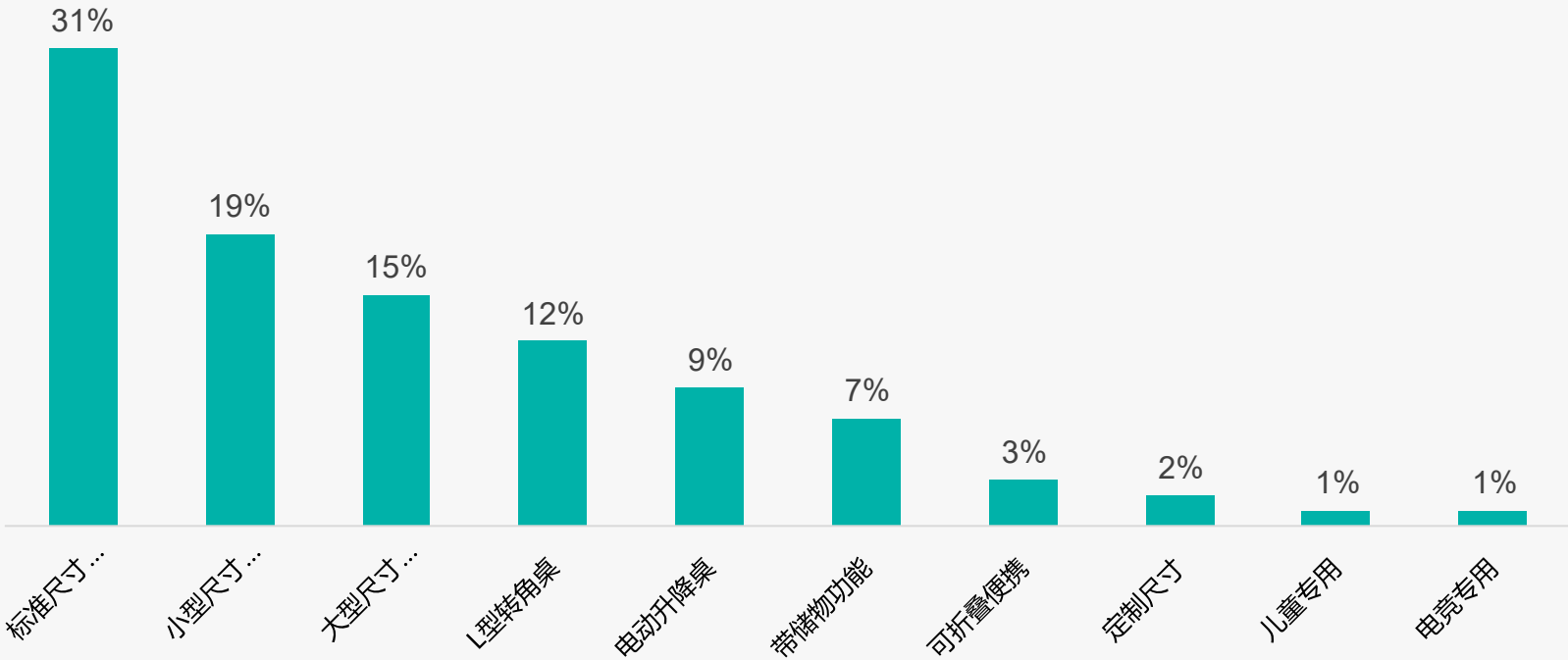
新用户稳固 标准尺寸主流 健康需求增长

- ◆首次购买占比43%，2-3年更换一次占比32%，显示市场新用户基础稳固且存在定期更新需求。标准尺寸（120-140cm）占比31%为主流选择。
- ◆电动升降桌占比9%反映健康办公需求增长，可折叠便携仅占3%表明便携性需求较弱。创新产品有发展潜力。

2025年中国电脑桌消费频率分布



2025年中国电脑桌产品规格分布

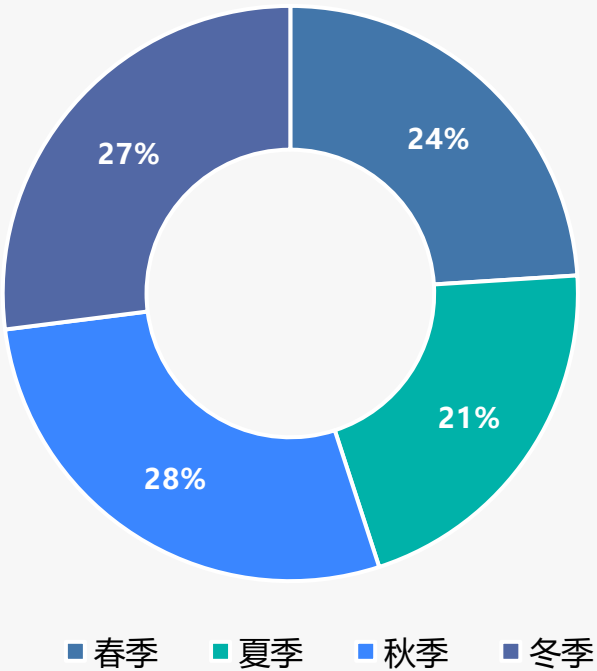


样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

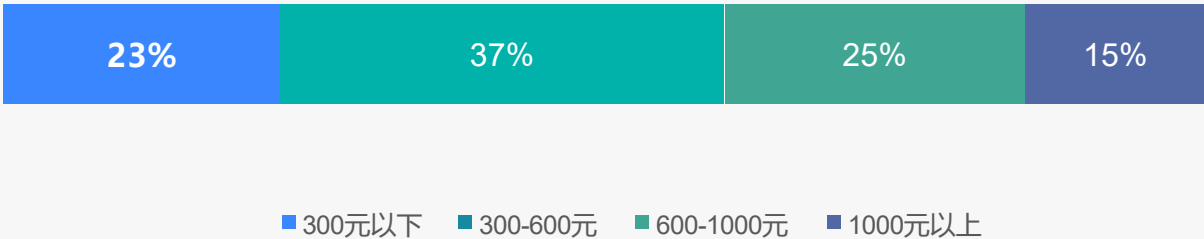
中低价位主导 纸箱包装主流

- ◆ 单次消费支出集中在300-600元区间，占比37%，显示中低端市场为主流；1000元以上仅15%，消费者偏好中低价位。
- ◆ 包装类型中纸箱包装占67%，绝对主导；环保可降解包装仅2%，反映环保意识尚待提升。

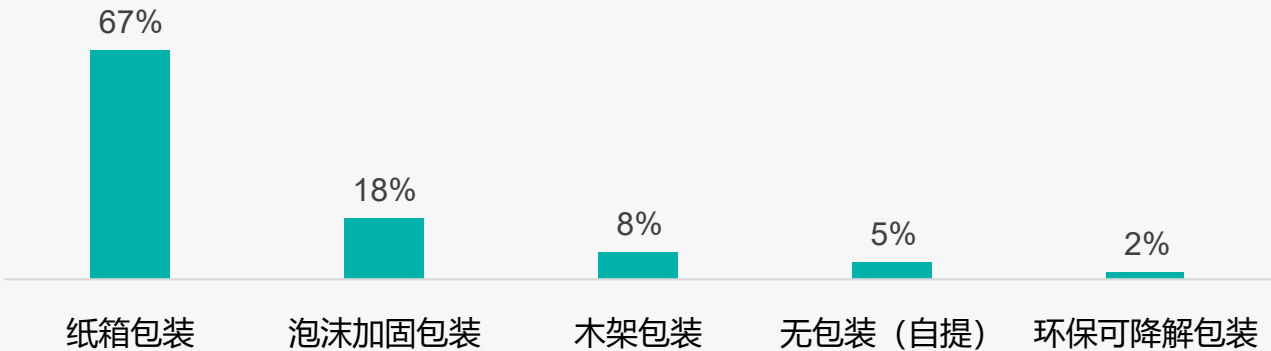
2025年中国电脑桌消费季节分布



2025年中国电脑桌单次支出分布



2025年中国电脑桌包装类型分布

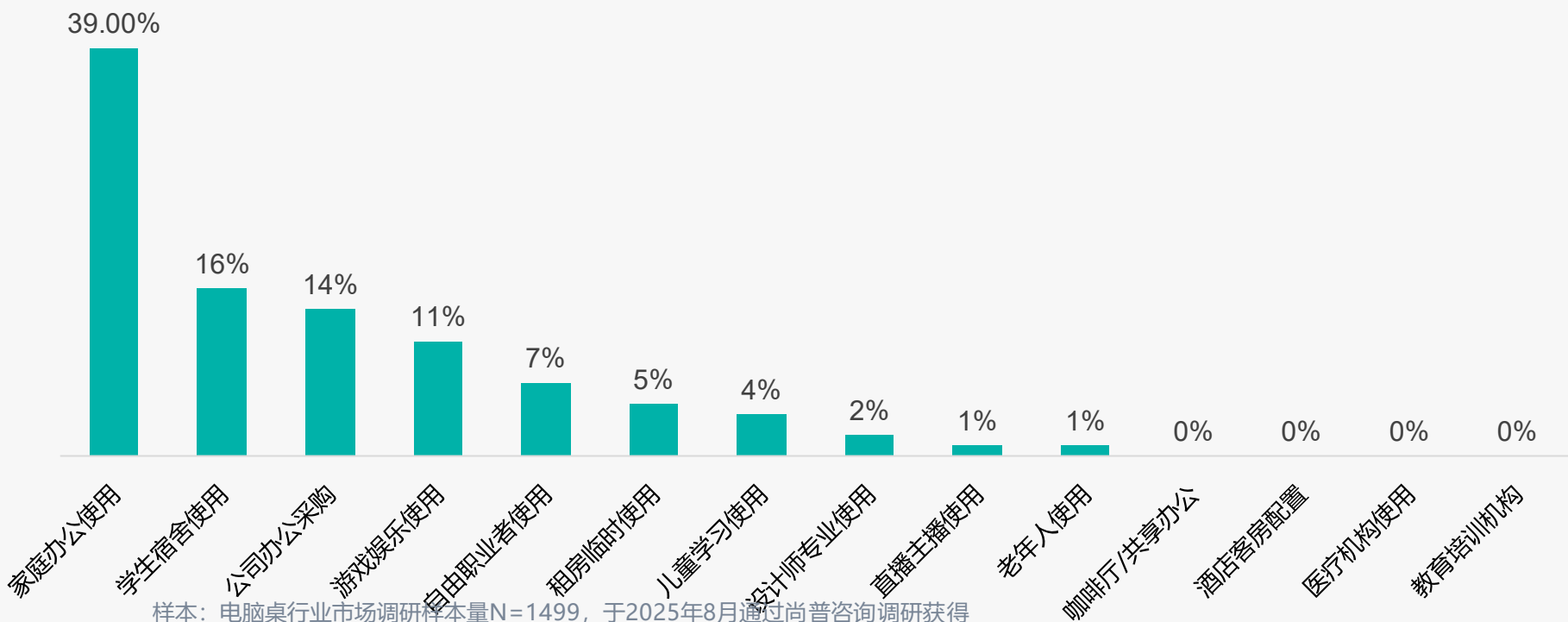


样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

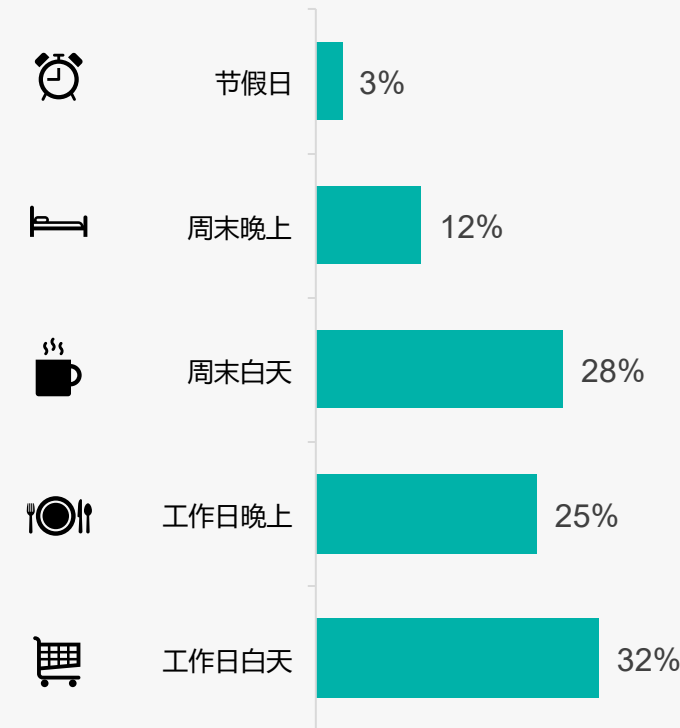
家庭办公主导电脑桌消费市场

- ◆家庭办公使用占比39.0%，是电脑桌消费的核心场景。学生宿舍、公司办公、游戏娱乐分别占16%、14%、11%，构成主要辅助市场。
- ◆消费时段中，工作日白天占32%，工作日晚上占25%，周末白天占28%，显示用户偏好在工作日和周末白天购买。

2025年中国电脑桌消费场景分布



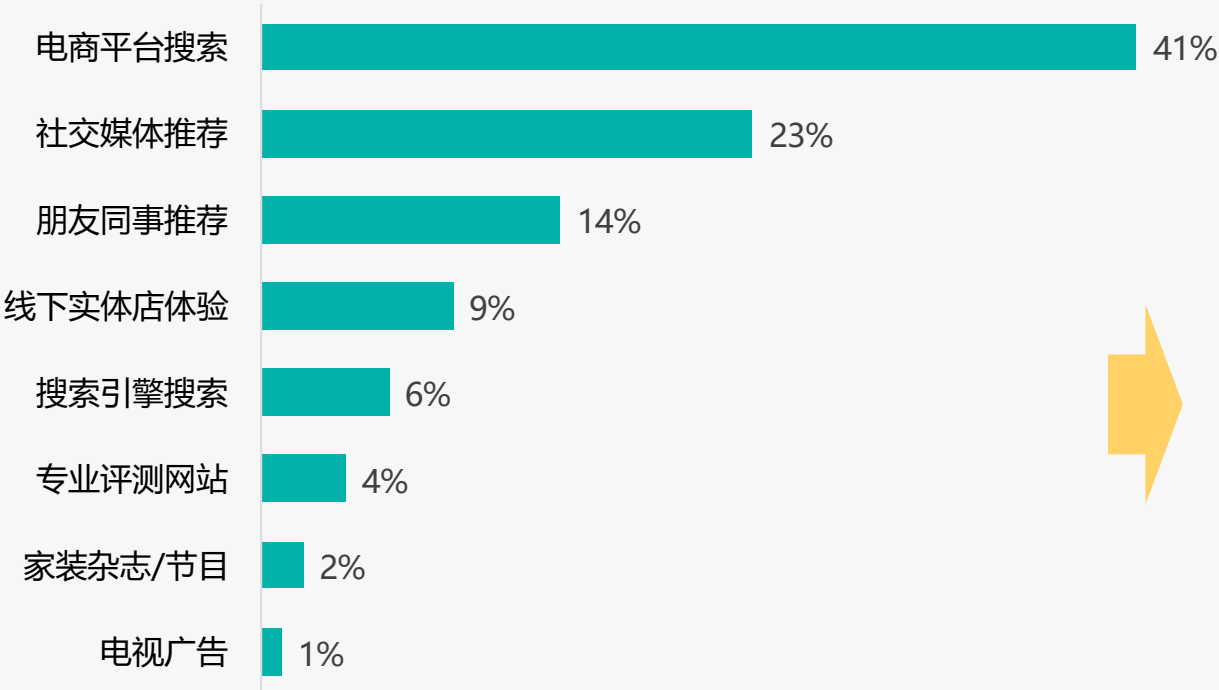
2025年中国电脑桌消费时段分布



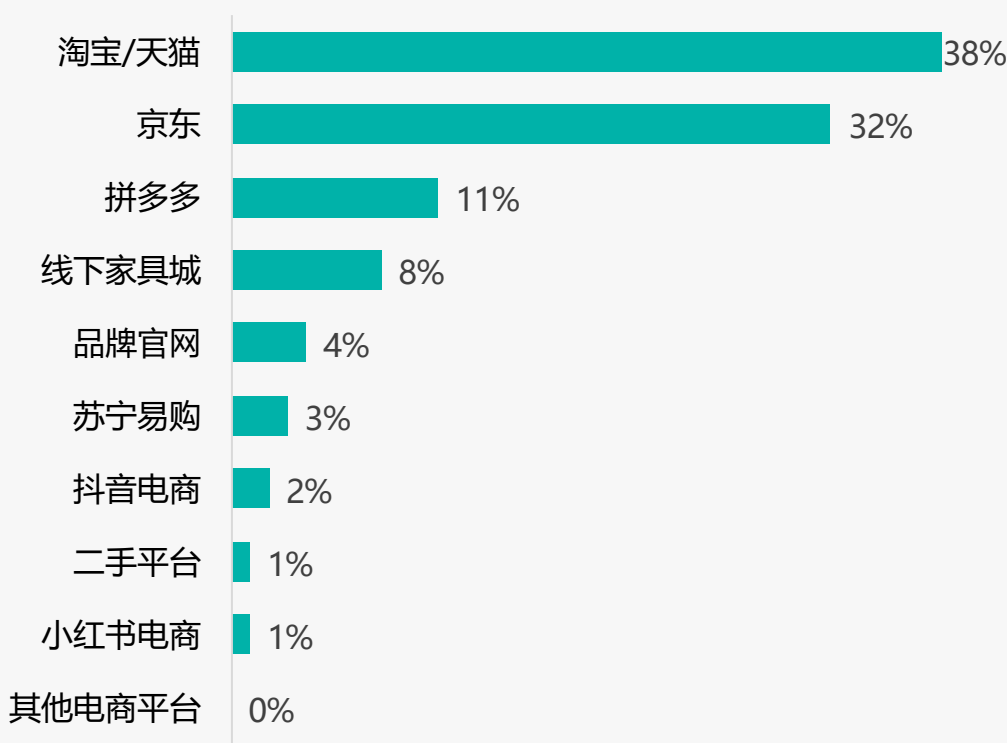
线上渠道主导电脑桌消费行为

- ◆消费者了解电脑桌主要通过电商平台搜索(41%)和社交媒体推荐(23%)，线上渠道占主导，朋友同事推荐(14%)显示口碑影响力。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫(38%)和京东(32%)，合计70%，拼多多(11%)次之，线下和新兴电商占比相对较低。

2025年中国电脑桌产品了解渠道分布



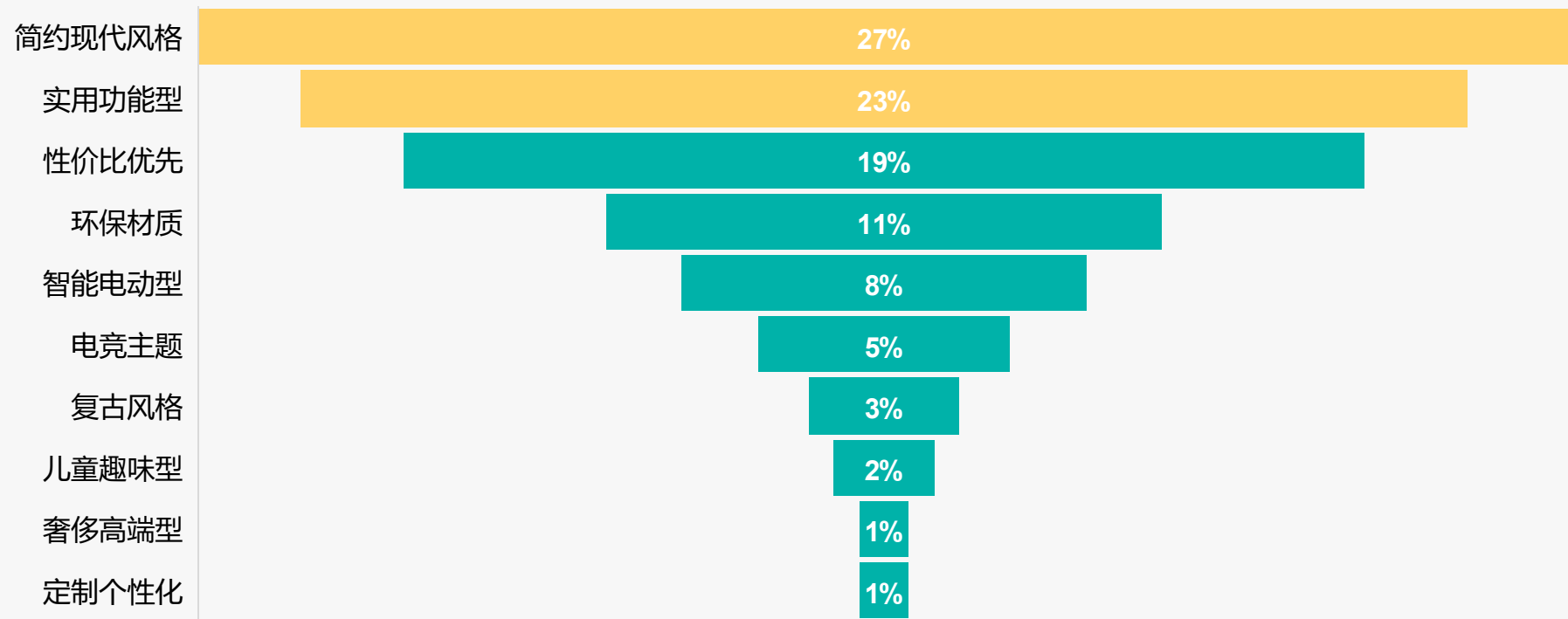
2025年中国电脑桌购买渠道分布



样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆简约现代风格以27%的偏好占比领先，实用功能型以23%紧随其后，性价比优先占19%，显示主流消费者更注重简洁设计、实用性和价格因素。
- ◆环保材质和智能电动型分别占11%和8%，而电竞主题、复古风格等小众类型占比均低于5%，表明细分市场偏好有限，市场集中度高。

2025年中国电脑桌产品偏好类型分布

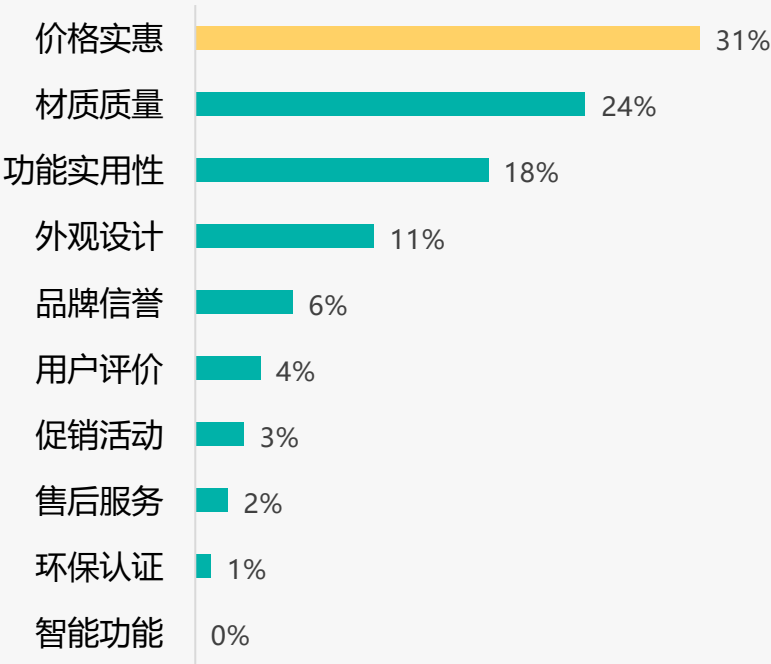


样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电脑桌消费重性价比 实际需求驱动

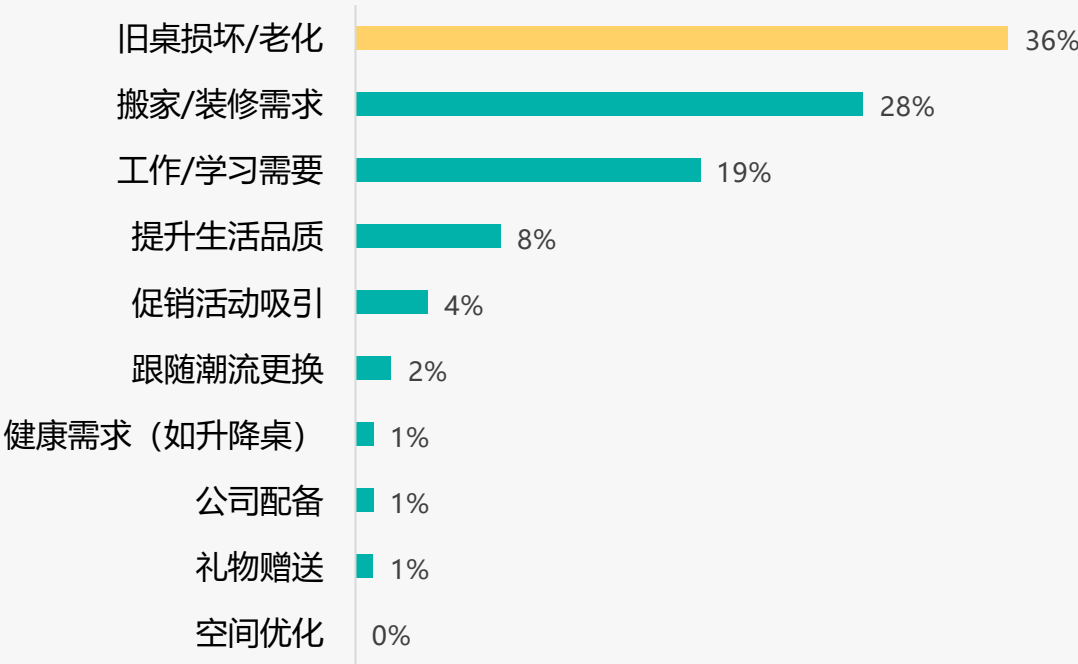
- ◆电脑桌消费主要受价格实惠（31%）、材质质量（24%）和功能实用性（18%）驱动，三者合计占比73%，显示消费者高度关注性价比和耐用性。
- ◆消费原因以旧桌损坏/老化（36%）、搬家/装修需求（28%）和工作/学习需要（19%）为主，三者占比83%，突显实际需求是核心驱动力。

2025年中国电脑桌吸引消费关键因素分布



样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

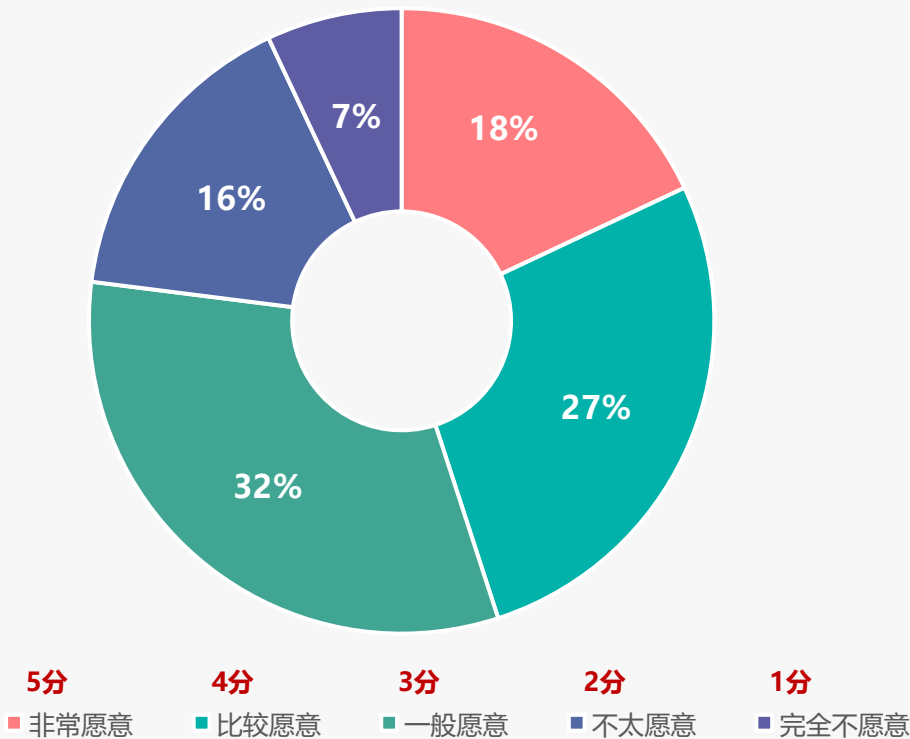
2025年中国电脑桌消费真正原因分布



电脑桌推荐意愿积极 质量价格服务待提升

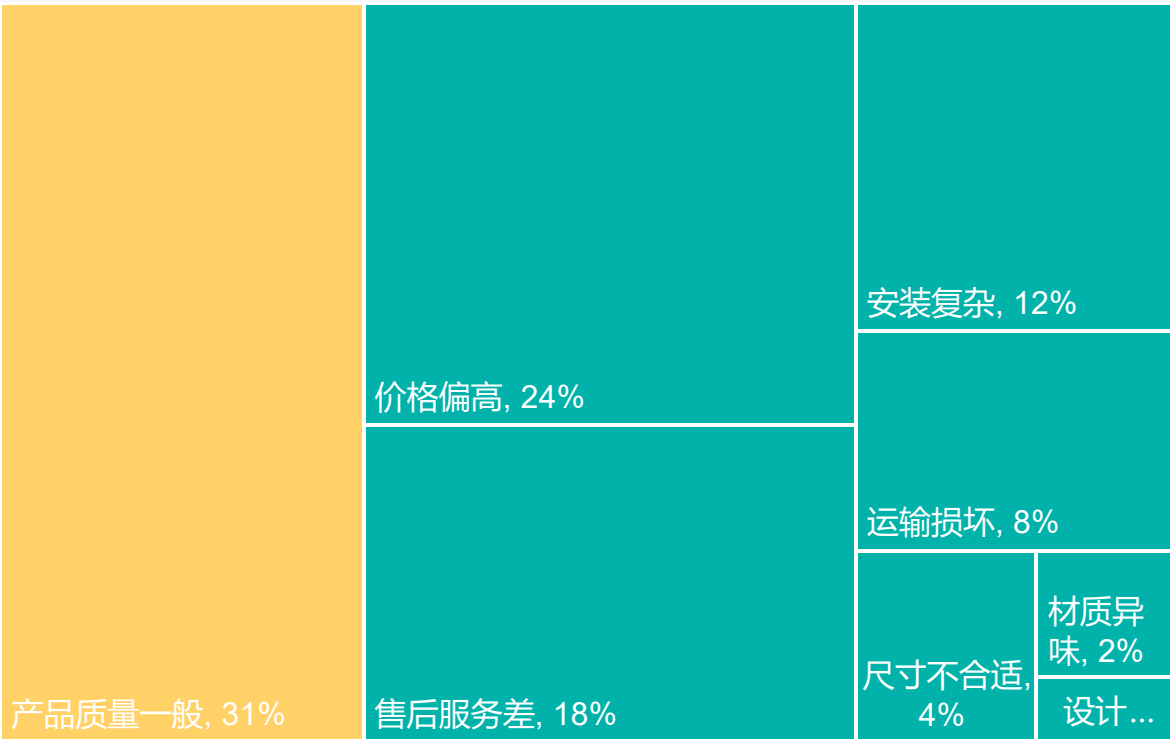
- ◆电脑桌消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意合计达45%，但一般愿意占比最高为32%，表明多数用户持中立态度。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品质量一般（31%）、价格偏高（24%）和售后服务差（18%），显示产品和服务质量是核心痛点。

2025年中国电脑桌推荐意愿分布



样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

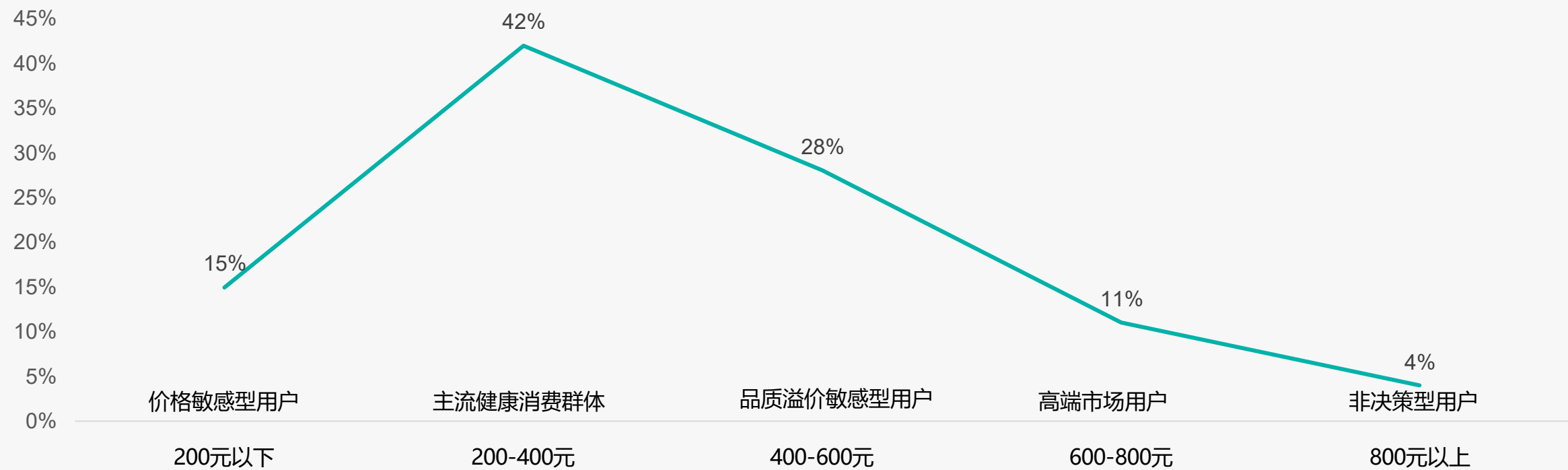
2025年中国电脑桌不愿推荐原因分布



电脑桌价格接受度中低价位主导

- ◆电脑桌价格接受度调查显示，200-400元区间占比最高达42%，400-600元区间占28%，表明中低价位产品是市场主流。
- ◆200元以下和800元以上区间分别仅占15%和4%，反映消费者对低价和高价产品接受度低，价格敏感性强。

2025年中国电脑桌主流规格价格接受度



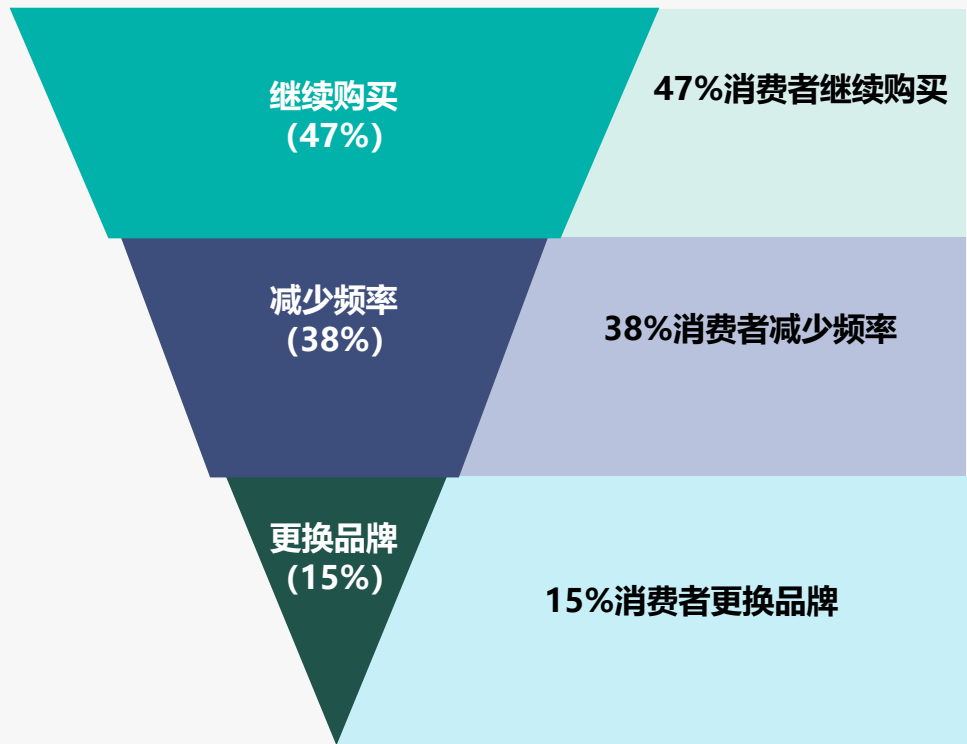
样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以标准尺寸（120-140cm）规格电脑桌为标准核定价格区间

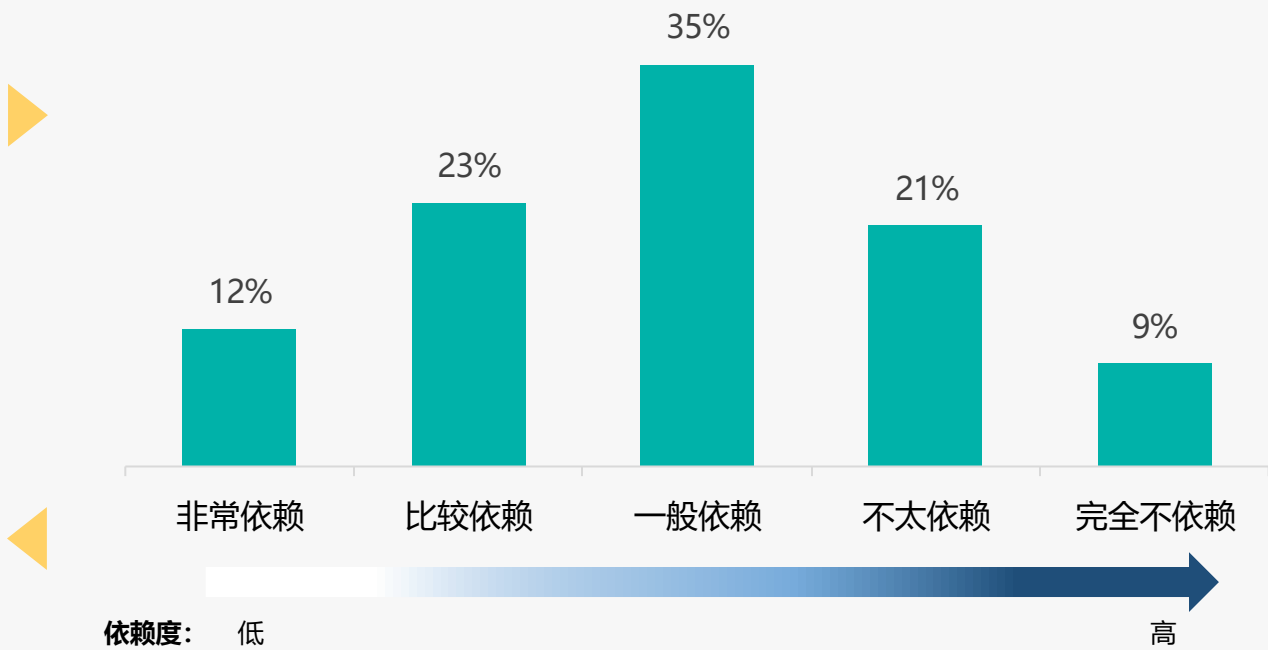
价格敏感分化 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度分化明显，品牌忠诚度与价格弹性并存。
- ◆促销依赖调查显示，35%一般依赖，23%比较依赖，合计58%消费者对促销有依赖，表明促销策略对市场行为影响显著。

2025年中国电脑桌价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国电脑桌促销活动依赖程度分布

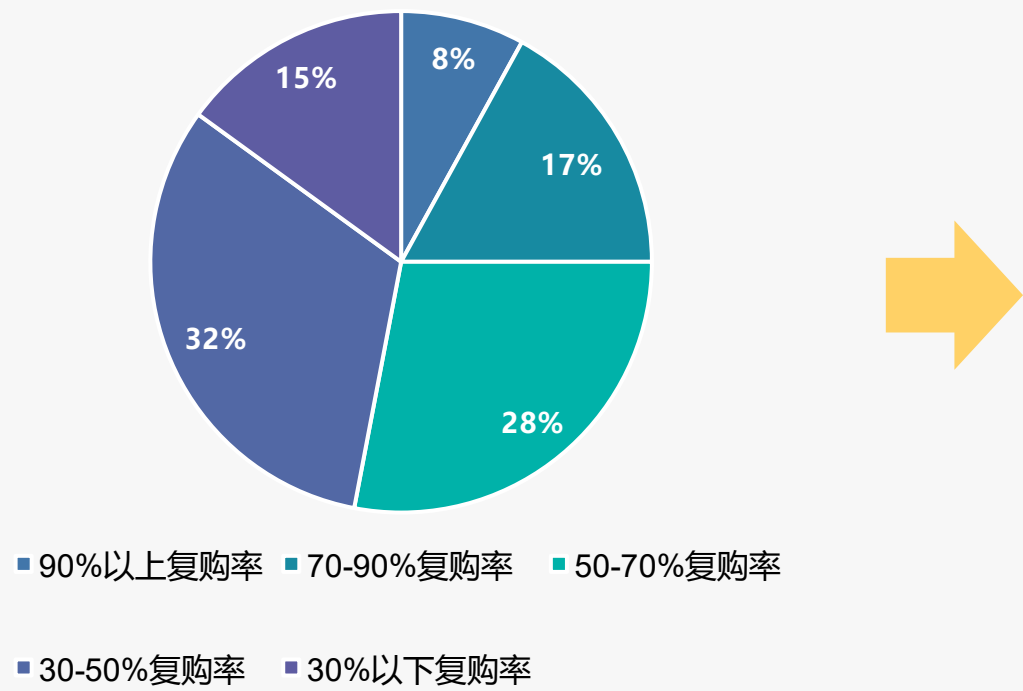


样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

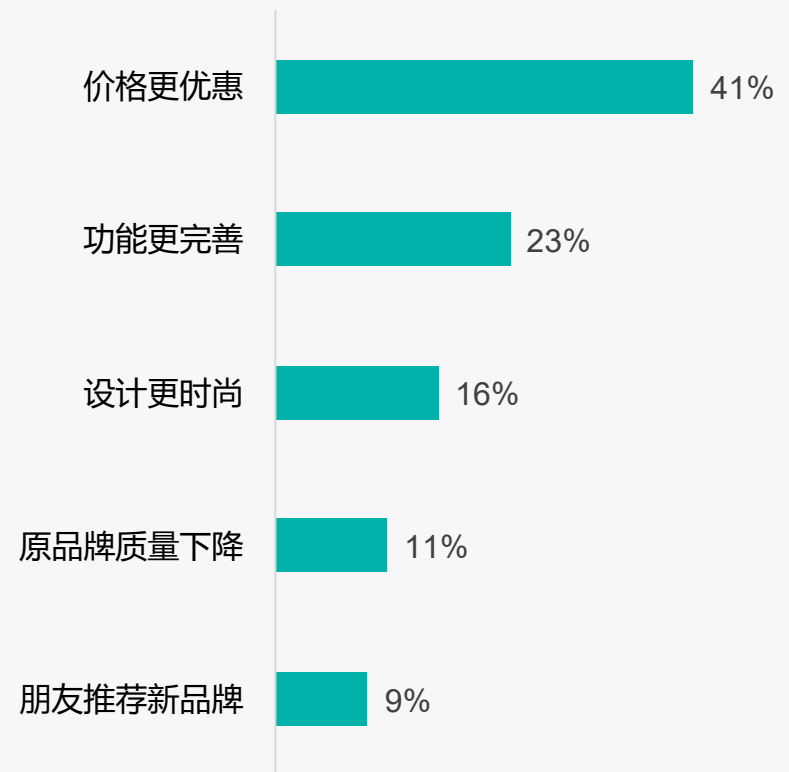
价格驱动品牌转换 复购率中等

- ◆电脑桌行业品牌复购率集中在30-50%区间，占比32%；50%以上复购用户合计53%，显示市场存在一定品牌黏性。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠，占比41%；功能完善和设计时尚分别占23%和16%，反映产品创新对用户吸引力。

2025年中国电脑桌固定品牌复购率分布



2025年中国电脑桌更换品牌原因分布

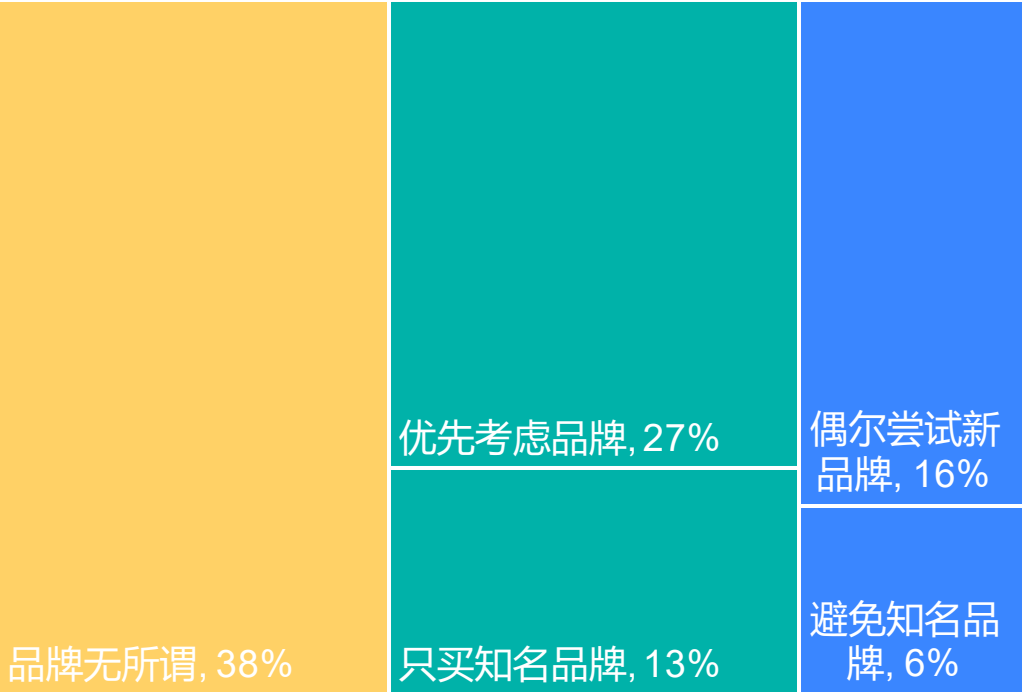


样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

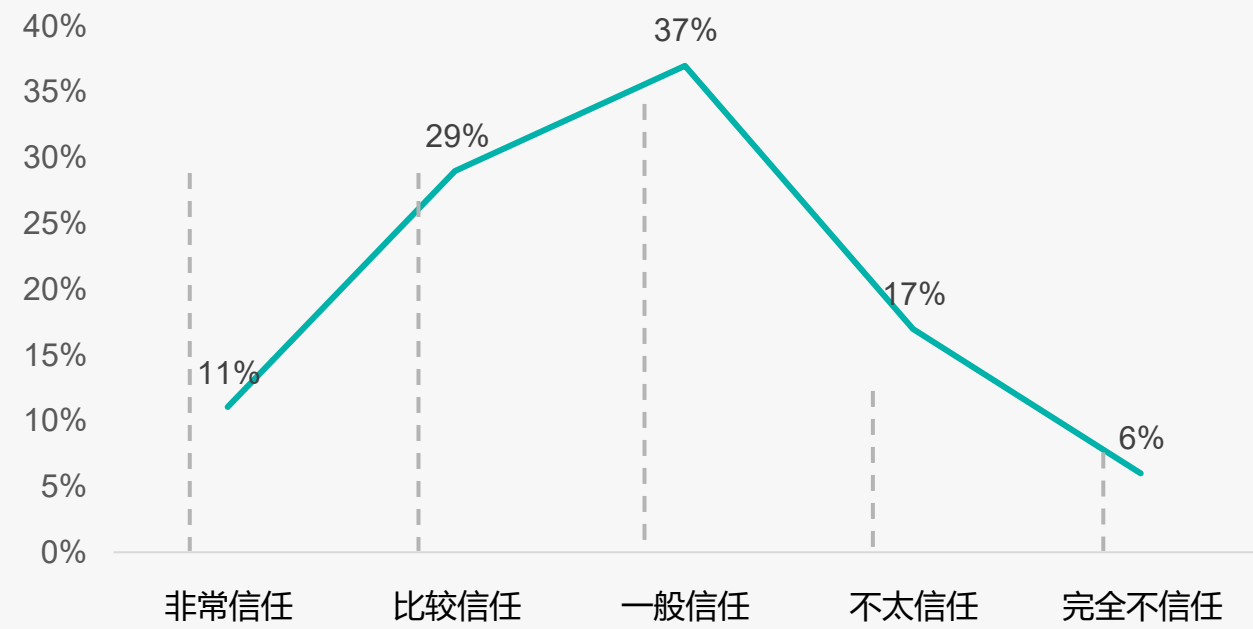
电脑桌品牌忠诚度低 消费者重实用性

- ◆电脑桌消费中，38%消费者品牌无所谓，27%优先考虑品牌，13%只买知名品牌，显示品牌影响力有限，多数人更注重实用性。
- ◆对品牌产品态度中，37%一般信任，29%比较信任，11%非常信任，信任度普遍中性偏低，品牌需加强信任建设。

2025年中国电脑桌品牌产品消费意愿分布



2025年中国电脑桌品牌产品态度分布

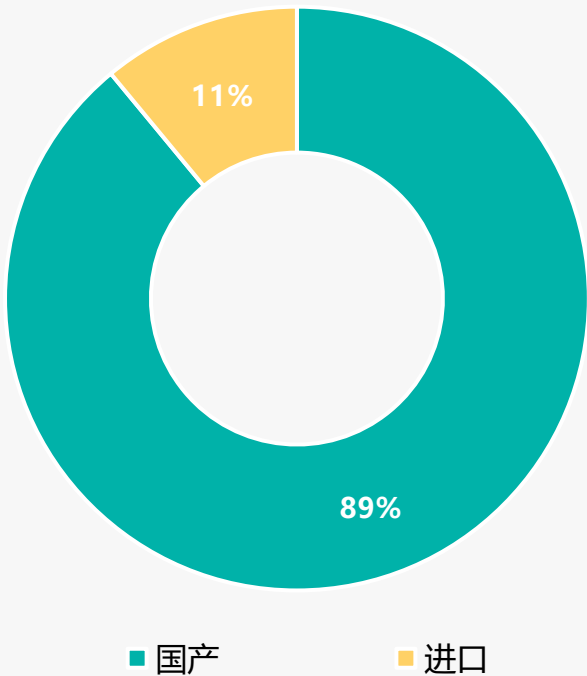


样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

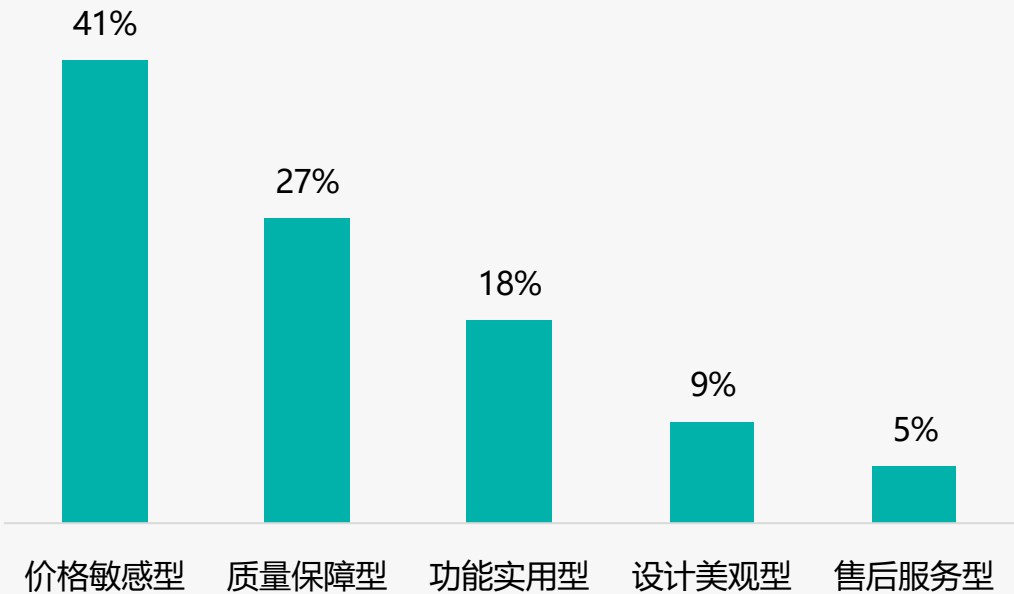
国产主导价格敏感功能实用

- ◆国产品牌消费占比89%，进口仅11%，显示消费者高度偏好本土产品。价格敏感型占比最高达41%，质量保障型27%，反映性价比是主要考量因素。
- ◆功能实用型占18%，设计美观型9%，售后服务型5%，表明消费者更注重基本功能，附加价值如设计和售后关注度相对较低。

2025年中国电脑桌国产进口品牌消费分布



2025年中国电脑桌品牌偏好类型分布

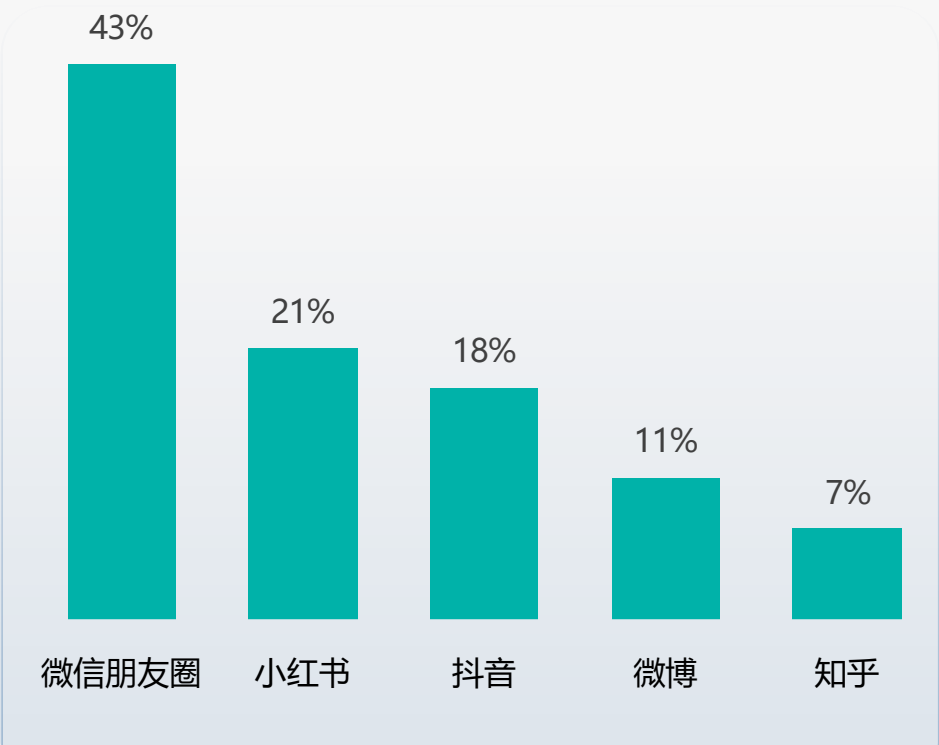


样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

朋友圈主导分享 真实评测受信赖

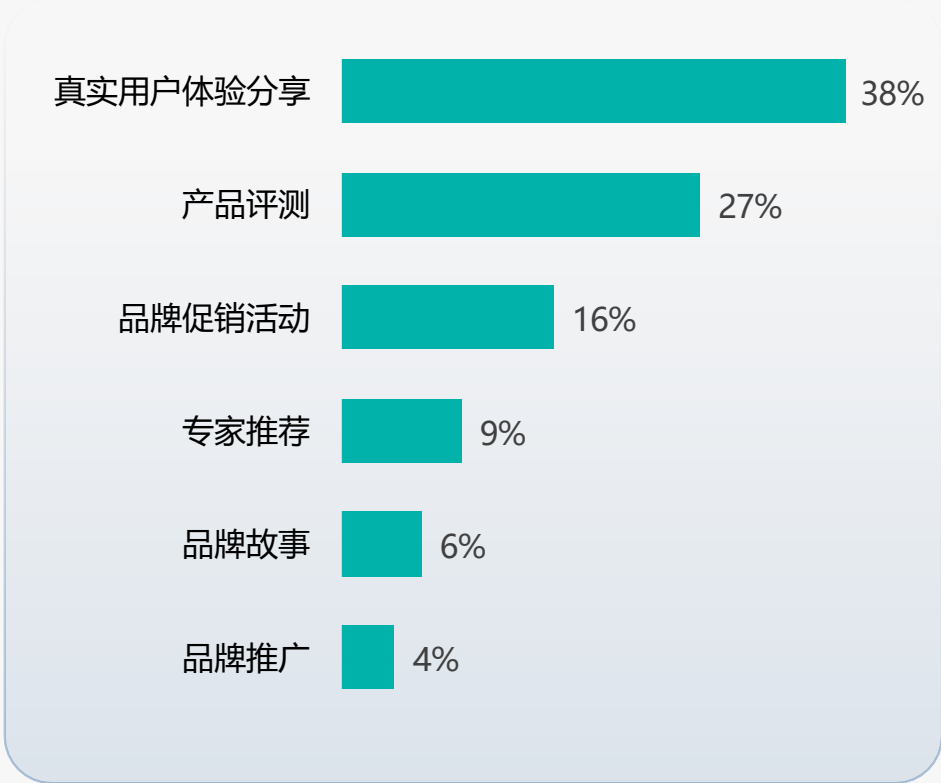
- ◆微信朋友圈是电脑桌内容分享主渠道，占比43%；小红书和抖音分别占21%和18%，显示年轻用户活跃度高。
- ◆真实用户体验分享占比38%，产品评测占27%，用户更信赖真实内容；品牌推广仅占4%，直接宣传效果有限。

2025年中国电脑桌社交分享渠道分布



样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

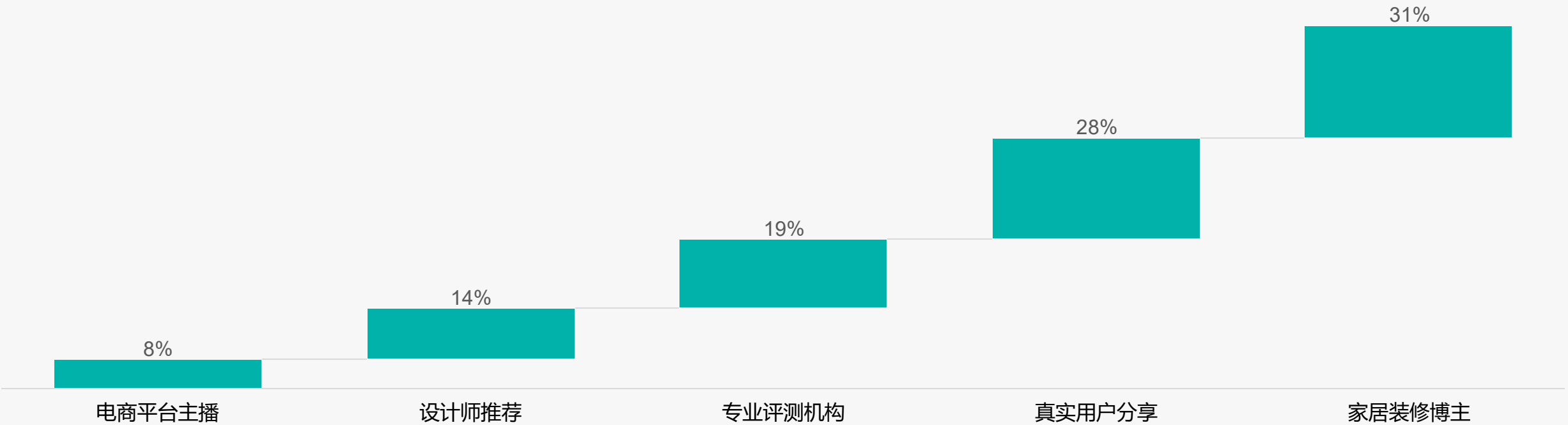
2025年中国电脑桌社交内容类型分布



真实贴近内容主导信任选择

- ◆消费者最信任家居装修博主（31%）和真实用户分享（28%），两者合计近60%，显示真实性和贴近性是关键信任因素。
- ◆专业评测机构信任度19%，设计师推荐14%，电商主播仅8%，表明专业性和商业属性影响信任度高低。

2025年中国电脑桌社交信任博主类型分布

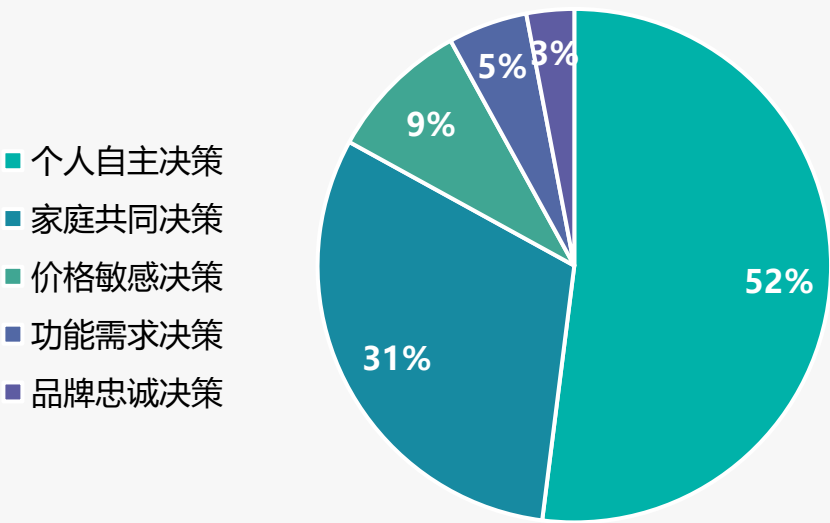


样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

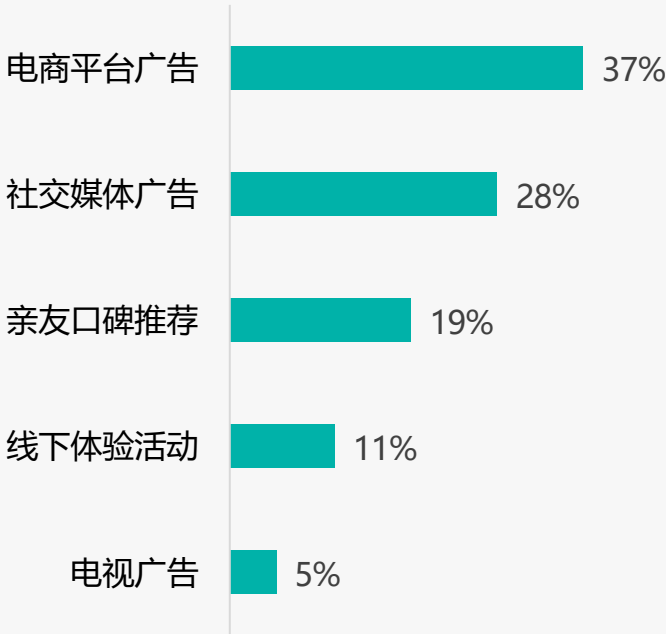
电商平台主导广告偏好 社交媒体紧随其后

- ◆电商平台广告以37%的占比成为家庭广告偏好的主导渠道，社交媒体广告以28%紧随其后，显示消费者高度依赖线上购物和社交网络影响。
- ◆亲友口碑推荐占19%，突出口碑传播的重要性；线下体验活动和电视广告分别仅占11%和5%，显示传统渠道吸引力有限。

2025年中国电脑桌消费决策者类型分布



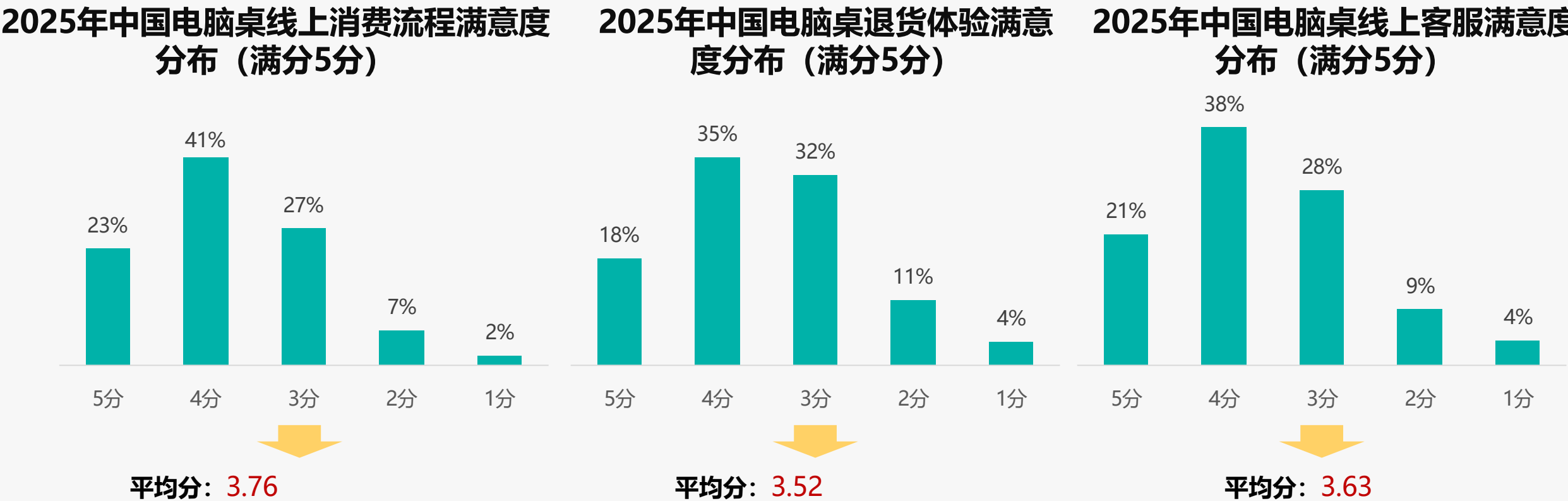
2025年中国电脑桌家庭广告偏好分布



样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验是电脑桌消费主要短板

- ◆线上电脑桌消费流程满意度较高，4分和5分合计达64%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅53%，且1分和2分占比15%。
- ◆客服满意度4分和5分合计59%，但3分占比28%较高，退货体验是主要短板，需优先优化以提升整体消费体验。

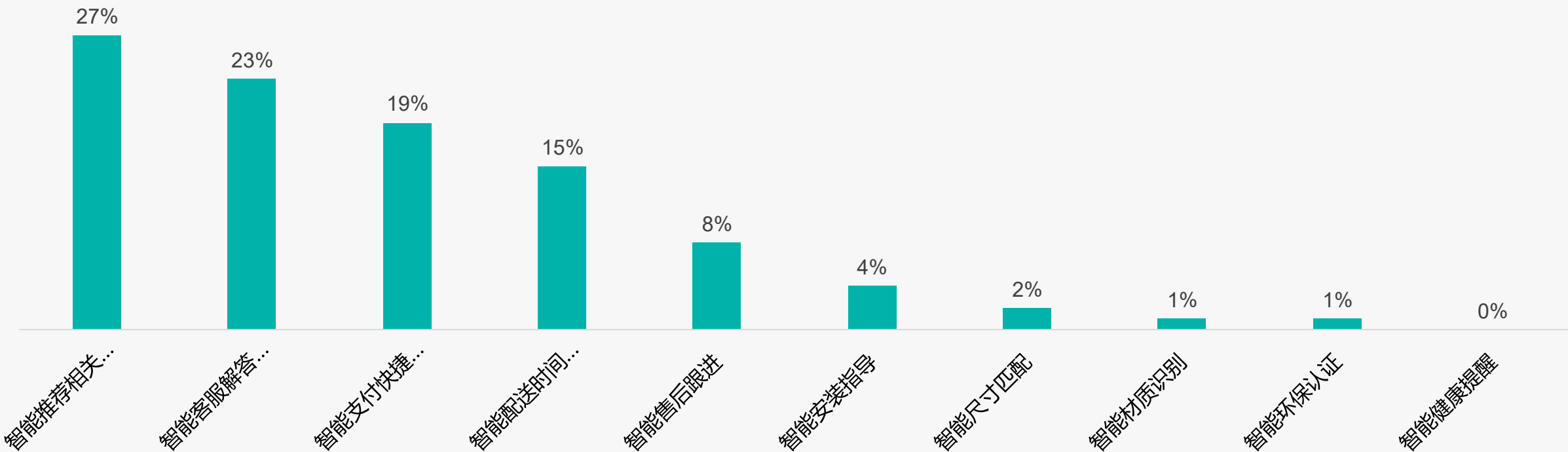


样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1499，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送次之

- ◆智能推荐相关产品（27%）和智能客服解答问题（23%）是消费者最关注的智能服务体验，合计占比超过50%，显示个性化推荐和即时客服支持的重要性。
- ◆智能支付快捷安全（19%）和智能配送时间预估（15%）也受到重视，而其他智能服务如安装指导（4%）和尺寸匹配（2%）占比很低，影响较小。

2025年中国电脑桌智能服务体验分布



样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1499，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