

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月网卡市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Network Interface Card Category Market Insights

2025年10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：网卡消费以男性青年为主力，个人决策主导



男性占比68%，显著高于女性，26-35岁群体占比41%为消费主力。



个人自主决策占比63%，反映消费以个人需求为主导，非家庭决策。



5-8万元收入群体占比34%，中等收入群体是网卡消费的主要力量。

启示

✓ 精准定位男性青年群体

品牌应针对26-35岁男性用户开发产品和营销策略，强调性能与个性化需求，以提升市场渗透率。

✓ 强化个人决策支持

提供详细产品信息和性能对比工具，帮助用户自主决策，减少决策障碍，增强购买信心。

核心发现2：网卡更新频率高，有线主导但无线增长显著



41%用户每年购买一次，33%每2-3年一次，更新周期短与技术升级相关。



千兆有线网卡偏好最高占28%，Wi-Fi 6无线占23%，有线连接仍占主导。



2.5G有线网卡占19%，需求上升，反映中高速需求增长，高端市场较小。

启示

✓ 优化产品迭代策略

品牌需加快技术更新，推出兼容新旧技术的产品，满足用户频繁更换需求，保持市场竞争力。

✓ 平衡有线与无线产品线

在维持有线产品优势的同时，加大Wi-Fi 6等无线技术投入，捕捉增长市场，扩大用户覆盖。

核心发现3：消费注重性能与价格，升级需求驱动购买



网络性能(31%)和价格(24%)是主要决策因素，品牌信誉(16%)和兼容性(11%)次之。



实际购买原因以提升网络速度(36%)和替换故障设备(25%)为主，新电脑配置(18%)也显著。



用户评价(8%)和售后服务(4%)影响较小，消费者更依赖自身判断或品牌信任。

启示

✓ 突出性能与性价比优势

品牌应强调产品性能参数和价格竞争力，通过实测数据展示价值，吸引注重实用性的消费者。

✓ 聚焦升级与替换场景营销

针对设备升级和故障替换需求，推出针对性促销和教育内容，简化购买流程，提升转化率。

核心逻辑：网卡消费重性能价格，品牌忠诚度高



1、产品端

- ✓ 优化中端产品性能与价格平衡
- ✓ 强化有线主导，推动无线技术升级



2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台，强化专业内容传播
- ✓ 利用社交分享，突出真实用户评价



3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应效率与专业性
- ✓ 加强售后支持，简化安装使用流程

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** 网卡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网卡品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对网卡的购买行为；
- 网卡市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

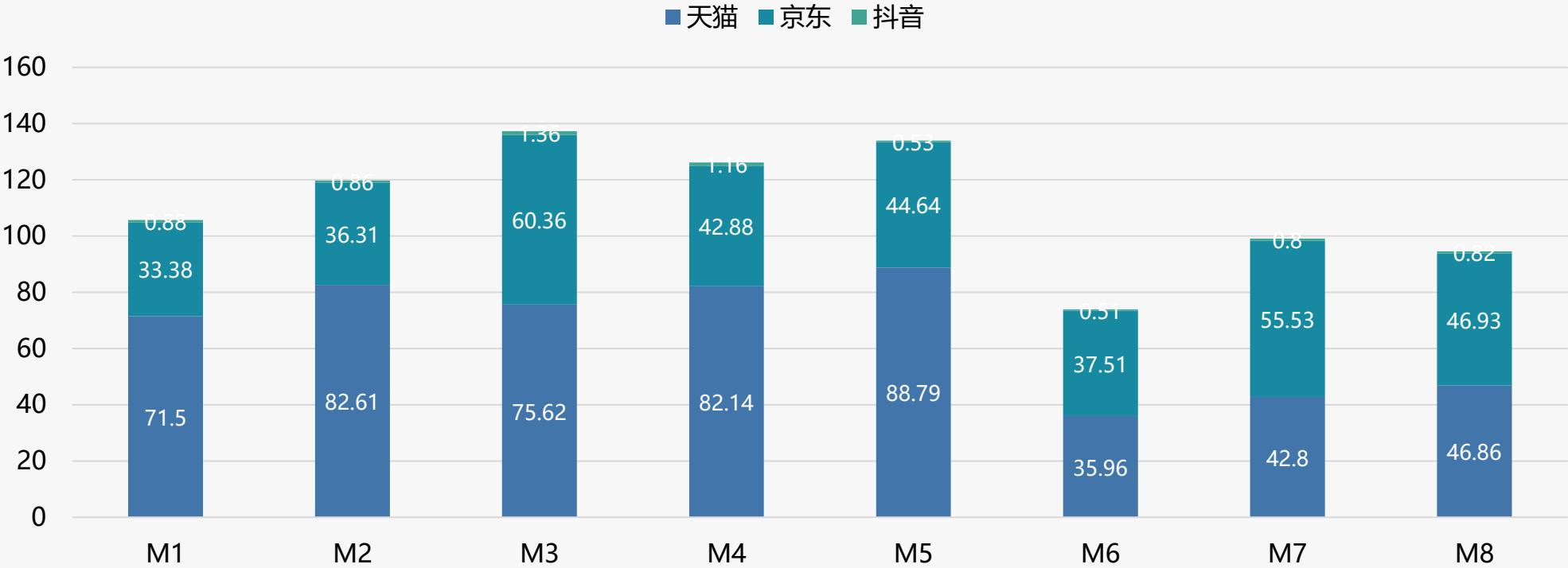
Research Method

- **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，计算网卡品类销售额、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、不同平台网卡品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 京东反超 抖音待挖

- ◆从平台份额看，天猫以5.44亿元总销售额领先（京东4.57亿元，抖音0.07亿元），占比55.3%，显示其渠道主导地位。但京东在M3、M7反超，反映其促销期竞争力增强，建议品牌优化全渠道ROI，平衡资源投放。月度趋势上，销售额在M5达峰值1.34亿元，M6骤降至0.74亿元，同比波动超44%，揭示季节性需求不均。M3、M7京东发力拉高整体，需关注库存周转率，避免淡季积压风险。
- ◆抖音份额仅0.8%，但M3、M4销售额突破百万元，增长潜力待挖。对比天猫、京东稳定贡献，新兴渠道投入产出比偏低，建议小规模测试直播带货，评估边际收益后再扩容。

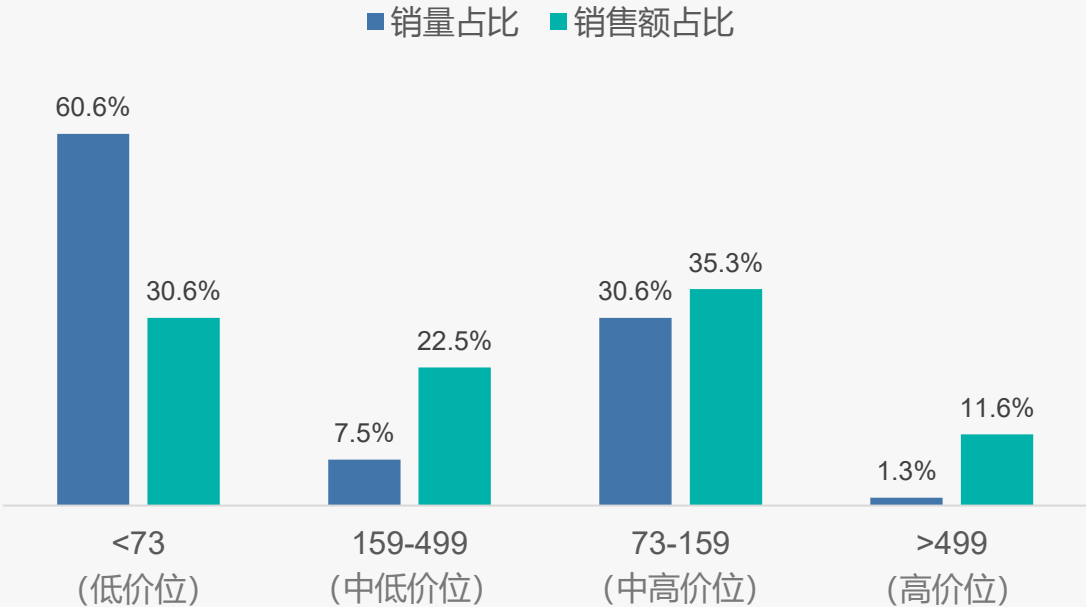
2025年1月~8月网卡品类线上销售规模（百万元）



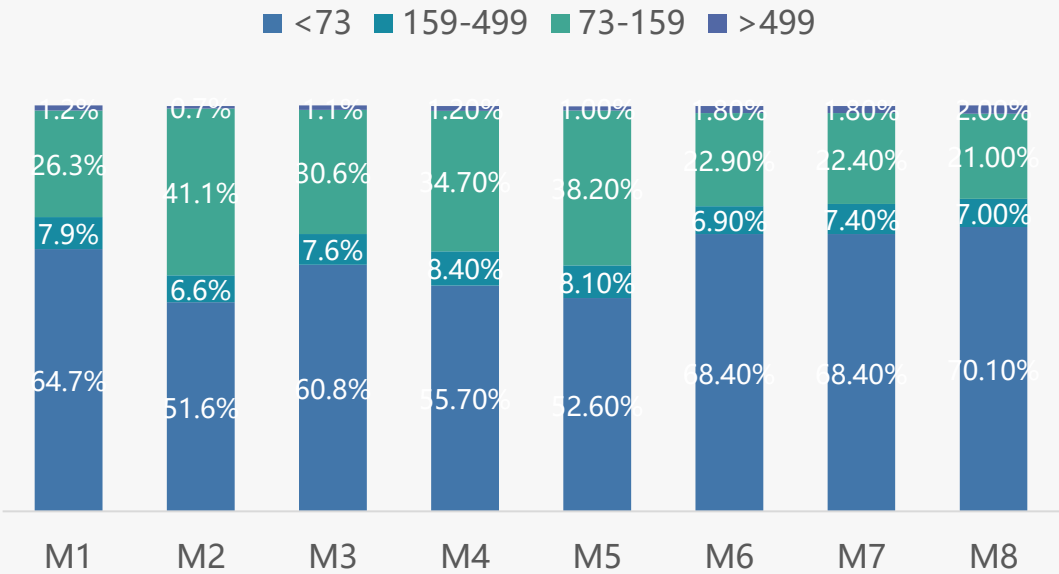
网卡市场低价主导 中端盈利 高端溢价

- ◆从价格区间结构看，网卡市场呈现典型的金字塔分布。73元以下低价产品贡献60.6%销量但仅占30.6%销售额，显示该区间产品单价低、利润空间有限。73-159元中端产品实现销量与销售额的较好平衡，销量占比30.6%，销售额占比35.3%，是市场的主力盈利区间。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，低价产品销量占比从1月64.7%攀升至8月70.1%，增长5.4个百分点，显示市场持续向低价倾斜。中端产品同期从26.3%降至21.0%，流失5.3个百分点市场份额。73元以下区间销量占比是销售额占比的近两倍，销售转化效率较低。反观159-499元区间，销售额占比是销量占比的三倍，显示该区间产品具有更高的客单价和盈利效率。

2025年1月~8月网卡线上不同价格区间销售趋势



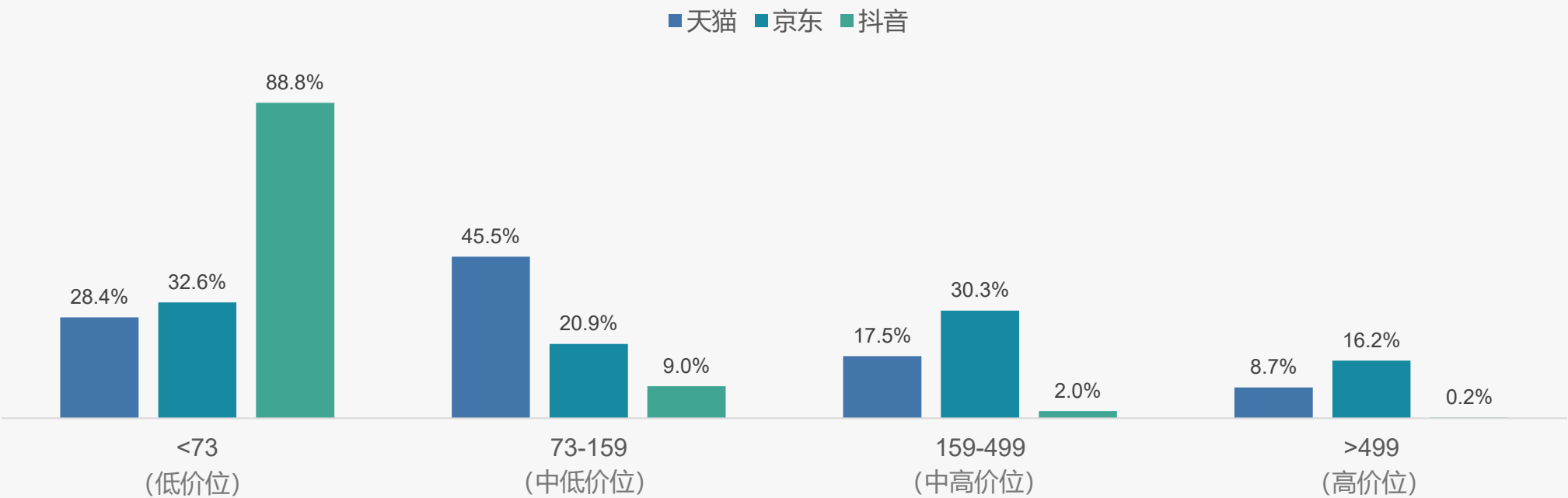
网卡线上价格区间-销量分布



京东高端主导 天猫中端均衡 抖音低价集中

- ◆从价格带结构看，天猫以73-159元中端产品为主（45.5%），京东在159-499元中高端占比最高（30.3%），而抖音88.8%集中于73元以下低端市场。这显示平台定位差异显著：天猫中端均衡，京东高端优势明显，抖音依赖低价引流策略。
- ◆价格集中度分析显示，抖音低端占比近九成，存在严重依赖风险；天猫中低端占比73.9%，结构相对健康；京东分布最分散（各区间均超15%），抗风险能力更强，但需关注中端（73-159元）占比偏低可能流失市场份额。

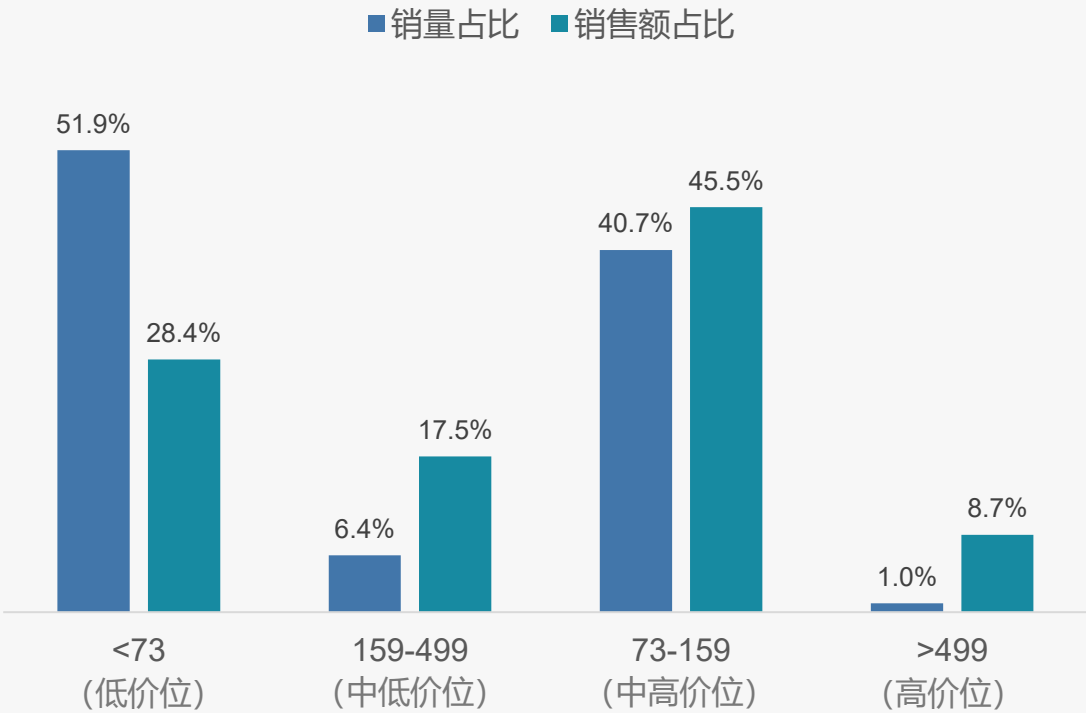
2025年1月~8月各平台网卡不同价格区间销售趋势



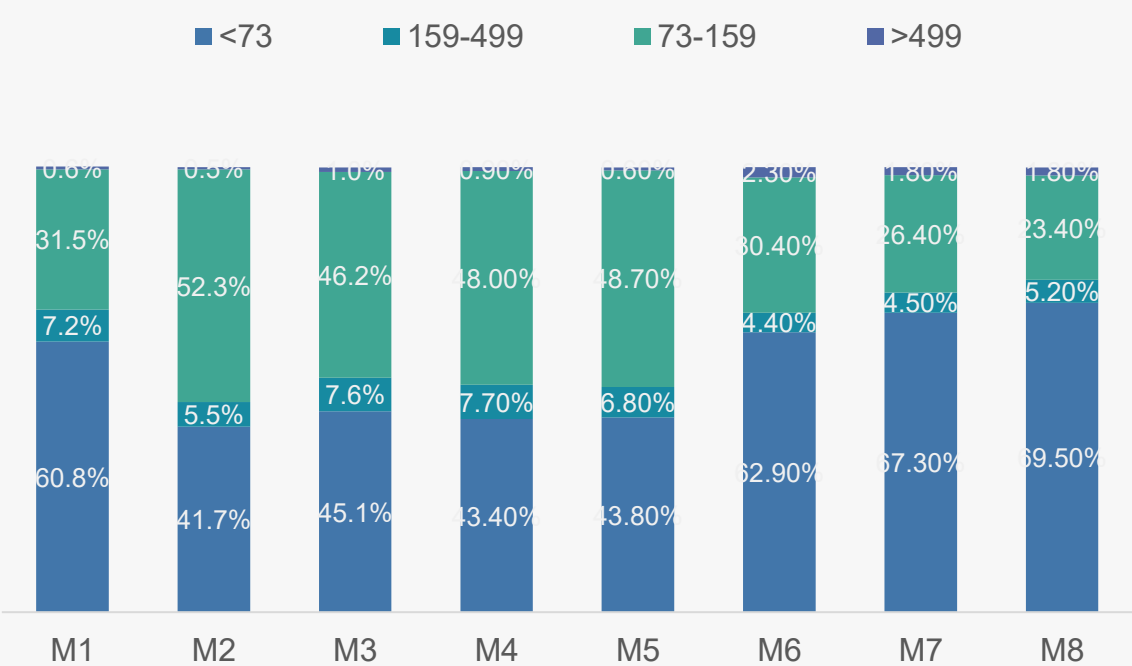
天猫网卡低端主导 中端盈利 高端不足

- ◆从价格区间销量结构看，1-8月天猫网卡市场呈现明显的低端主导特征。73元以下区间销量占比51.9%但销售额仅占28.4%，显示该区间产品单价偏低；而73-159元区间以40.7%销量贡献45.5%销售额，成为平台核心利润来源。499元以上高端产品销量占比仅1.0%，市场渗透率严重不足。
- ◆月度销量分布显示明显的消费降级趋势。M1-M5期间73-159元中端产品占比稳定在31.5%-52.3%，但M6开始73元以下低端产品占比从62.9%猛增至M8的69.5%，中端产品相应萎缩至23.4%。这表明消费者预算收紧，价格敏感度显著提升。

2025年1月~8月天猫平台网卡不同价格区间销售趋势



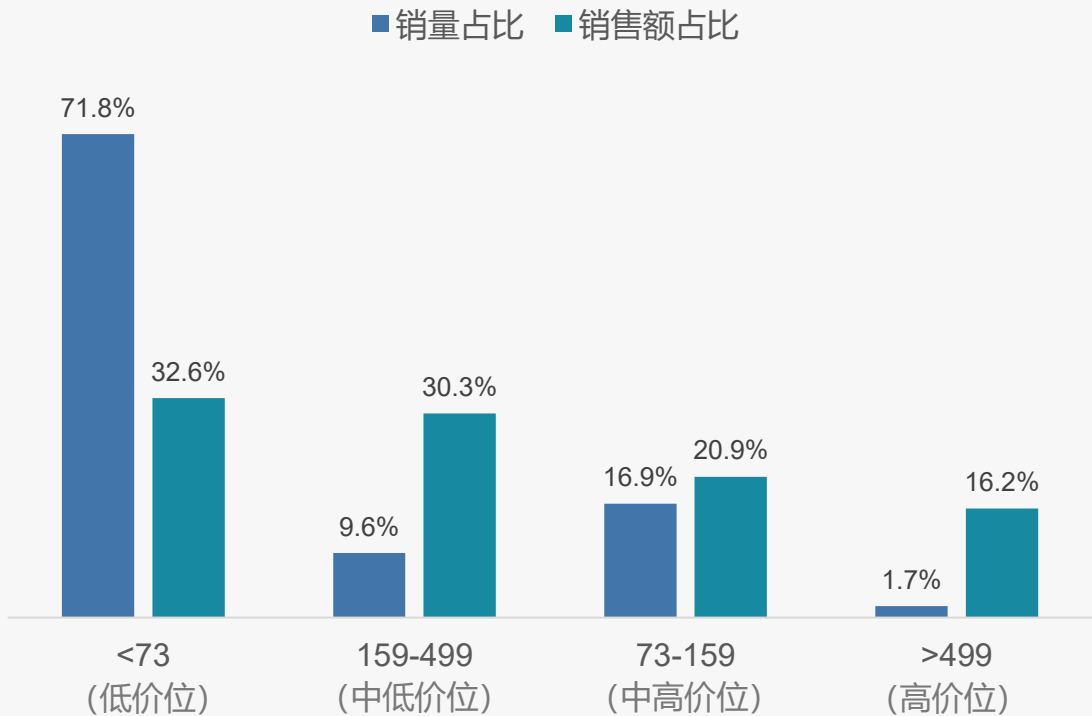
天猫平台网卡价格区间-销量分布



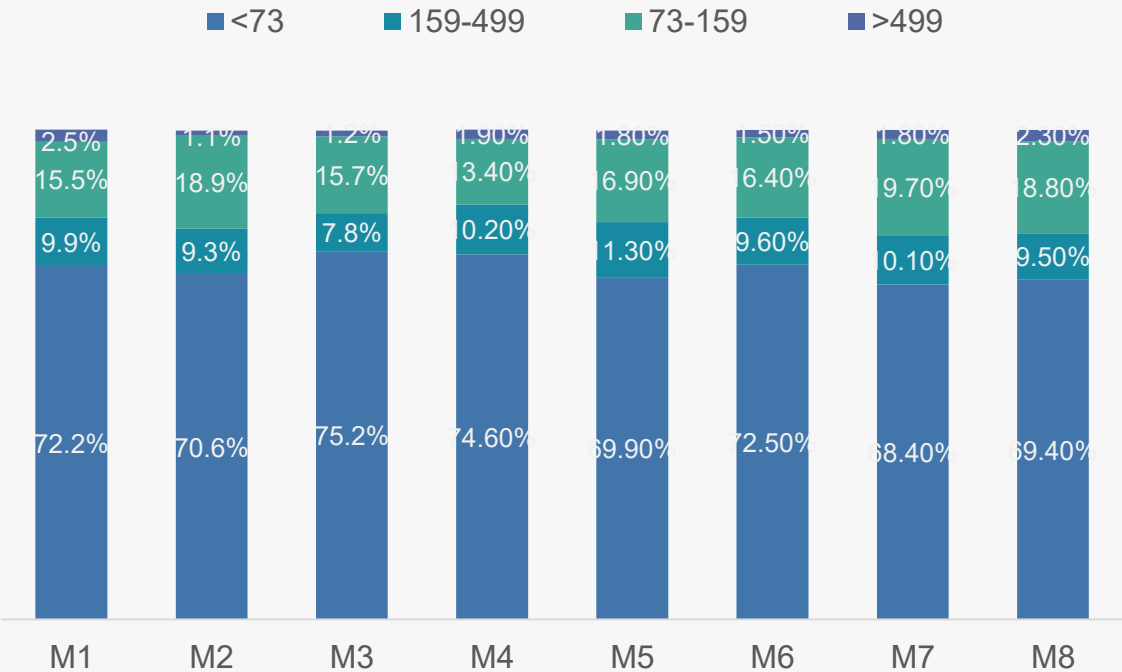
低价主导市场 中高端利润高

- ◆从价格区间结构看，京东平台网卡品类呈现明显的低价主导特征。月度销量分布显示价格结构相对稳定，但存在季节性波动。1-8月低于73元价格带销量占比维持在68.4%-75.2%，7月出现最低值68.4%，同时73-159元区间升至19.7%，反映夏季可能存在消费升级趋势。
- ◆从销售额贡献效率分析，高于499元的高端产品虽销量占比仅1.7%，但贡献16.2%的销售额，单位销量创收能力最强；相比之下，低于73元产品需2.2倍销量才能创造同等销售额。建议企业优化产品组合，平衡高周转与高毛利产品的库存结构。

2025年1月~8月京东平台网卡不同价格区间销售趋势



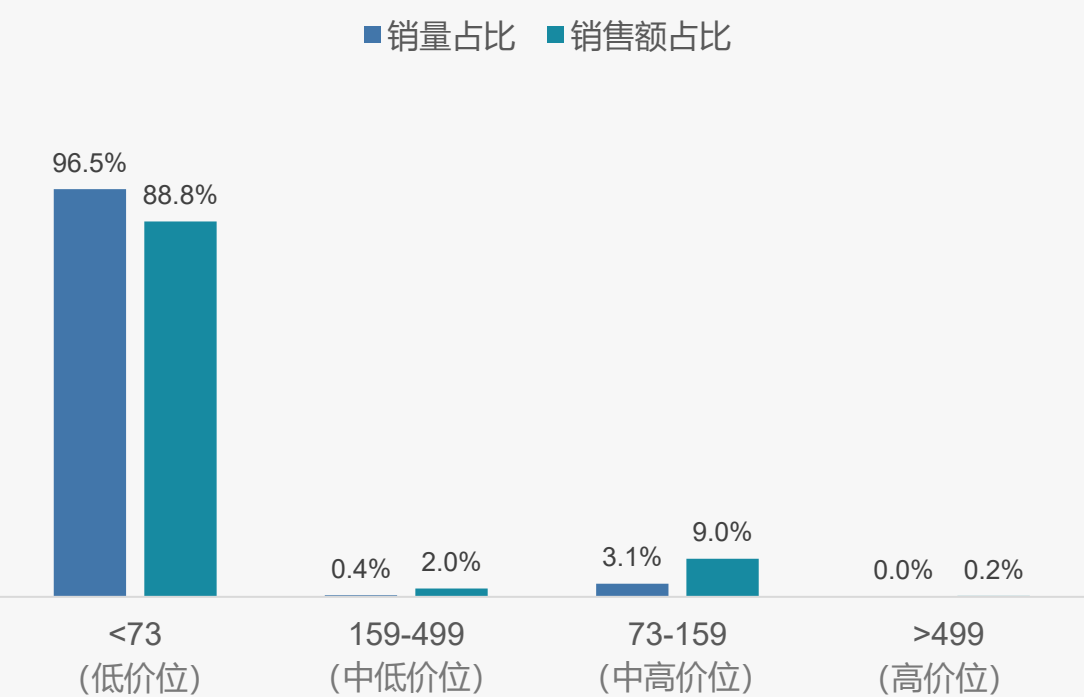
京东平台网卡价格区间-销量分布



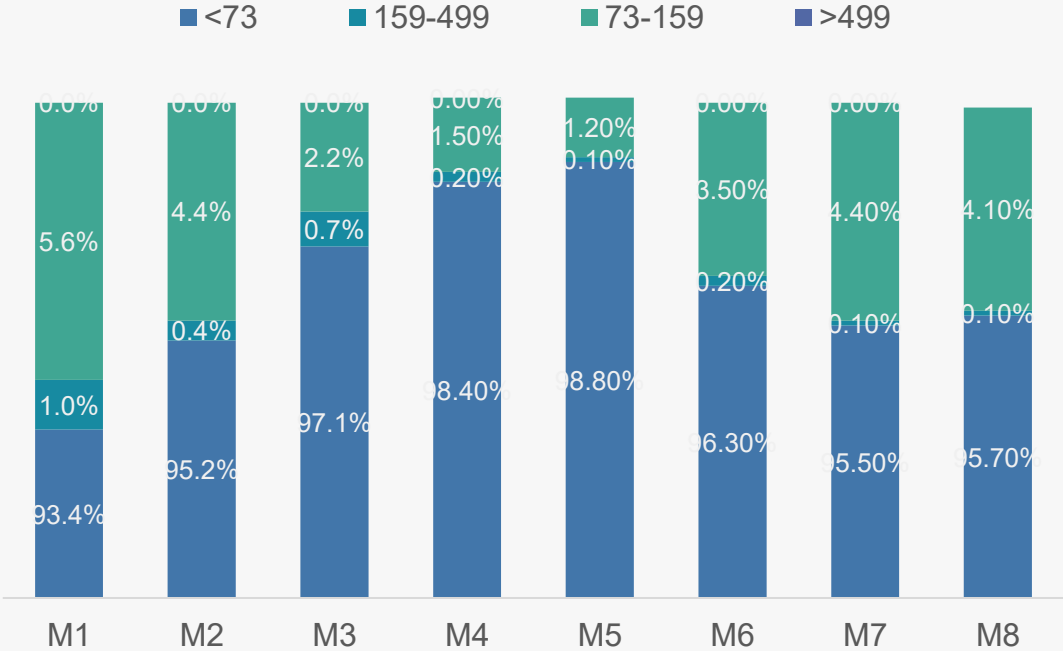
抖音网卡低价主导 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，抖音平台网卡销售高度集中于低价市场，<73元区间销量占比96.5%、销售额占比88.8%，显示消费者对价格高度敏感，品牌需通过规模效应提升ROI。中高端市场（73-499元）虽占比低但销售额贡献11.2%，存在差异化机会。
- ◆月度趋势分析表明，<73元区间销量占比从M1的93.4%波动上升至M8的95.7%，而73-159元区间从5.6%降至4.1%，反映低价策略持续强化，但需警惕市场同质化风险。建议优化供应链周转率，平衡销量与利润，避免过度依赖低价竞争。

2025年1月~8月抖音平台网卡不同价格区间销售趋势



抖音平台网卡价格区间-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** 网卡消费行为、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年内购买过网卡的消费者;
- 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

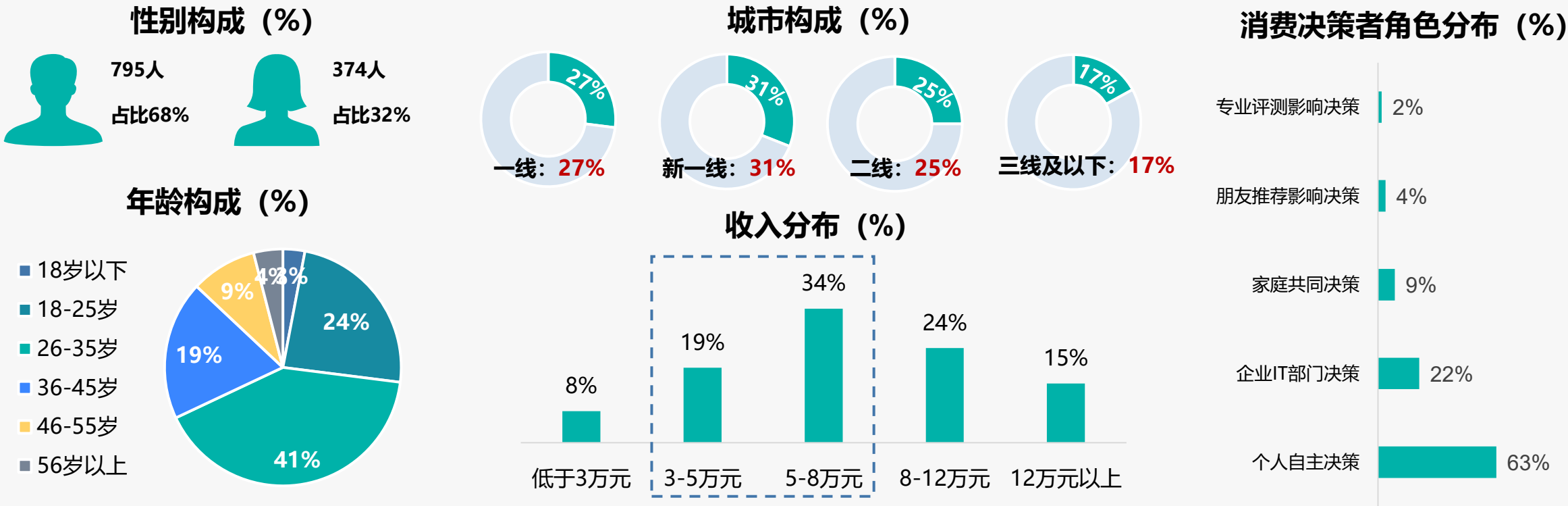
Research Method

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=1169

男性主导 青年主力 个人决策

- ◆网卡消费群体以男性为主，占比68%；26-35岁年龄段占比最高，达41%，是核心消费人群。
- ◆个人自主决策占比63%，主导消费决策；5-8万元收入群体占比34%，是消费主力。

2025年中国网卡消费者画像

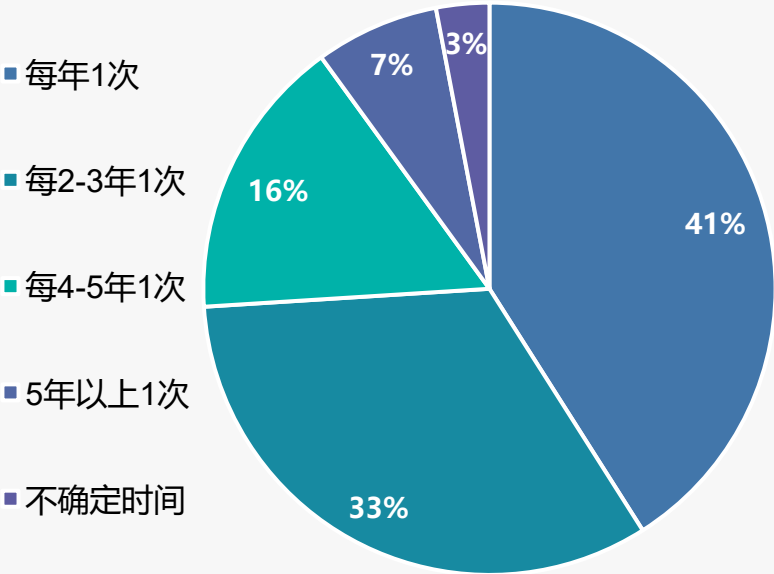


样本：网卡行业市场调研样本量N=1169，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

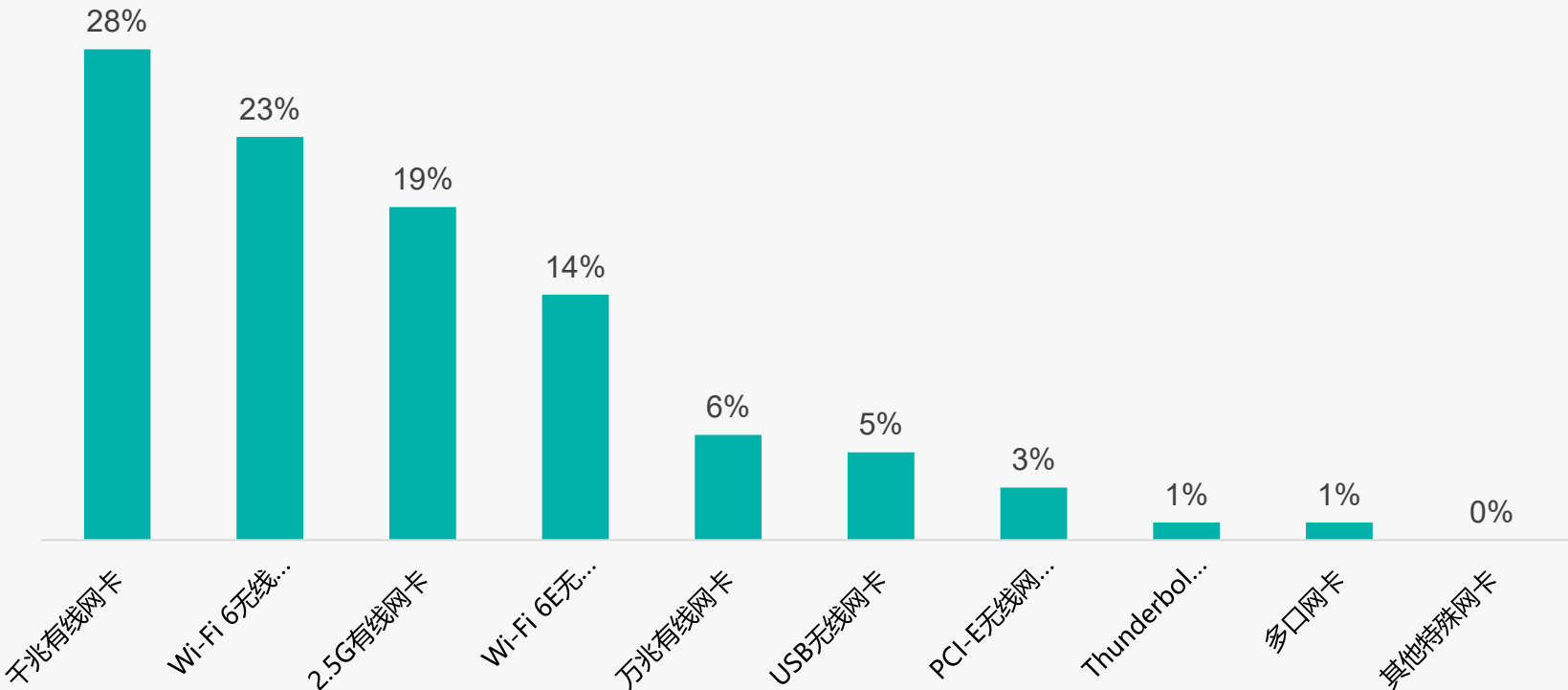
网卡更新频繁 有线主导无线增长

- ◆网卡购买频率显示41%用户每年购买一次，33%每2-3年一次，表明多数消费者更新周期较短，可能与技术进步相关。
- ◆千兆有线网卡偏好最高占28%，Wi-Fi 6无线占23%，反映有线连接主导但无线技术增长显著，2.5G有线占19%需求上升。

2025年中国网卡购买频率分布



2025年中国网卡类型偏好分布

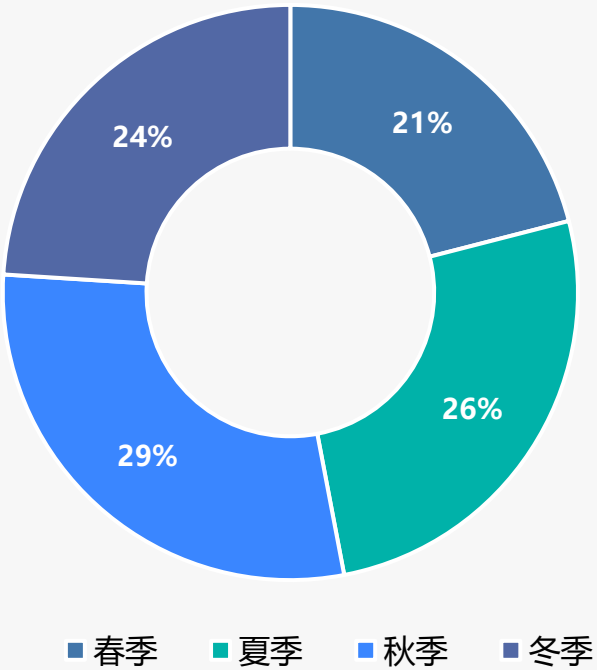


样本：网卡行业市场调研样本量N=1169，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

预算集中中低端 升级需求主导

- ◆ 单次购买预算集中在100-300元（42%），消费者偏好中低端产品；购买季节分布均衡，秋季最高（29%），可能与返校季相关。
- ◆ 购买驱动因素以电脑升级需求为主（38%），网络速度提升需求次之（27%），显示性能提升是核心动机，促销影响较小。

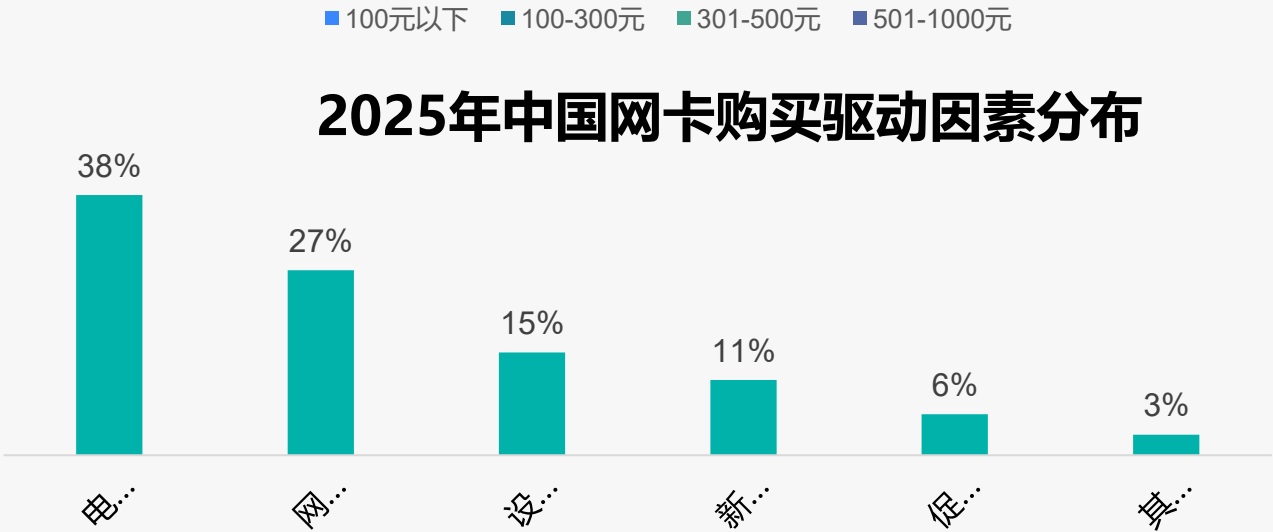
2025年中国网卡购买季节分布



2025年中国网卡单次购买预算分布



2025年中国网卡购买驱动因素分布

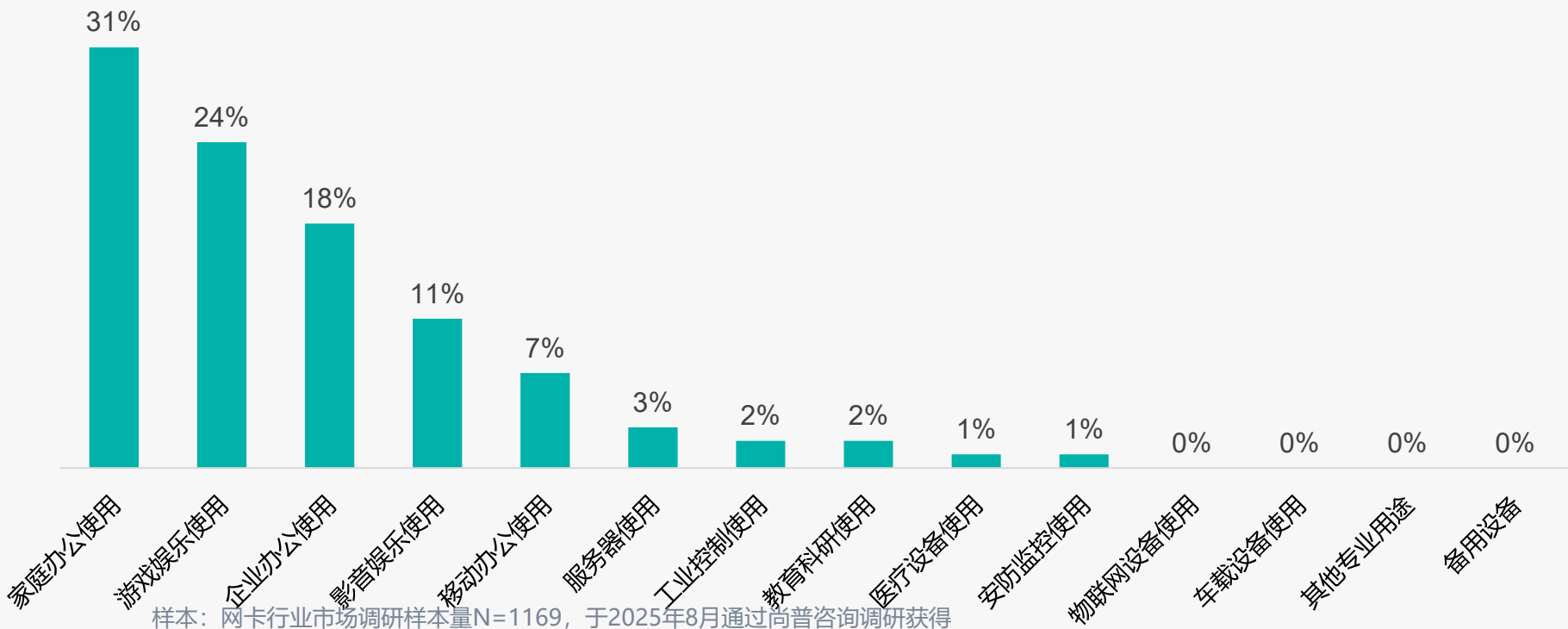


样本：网卡行业市场调研样本量N=1169，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

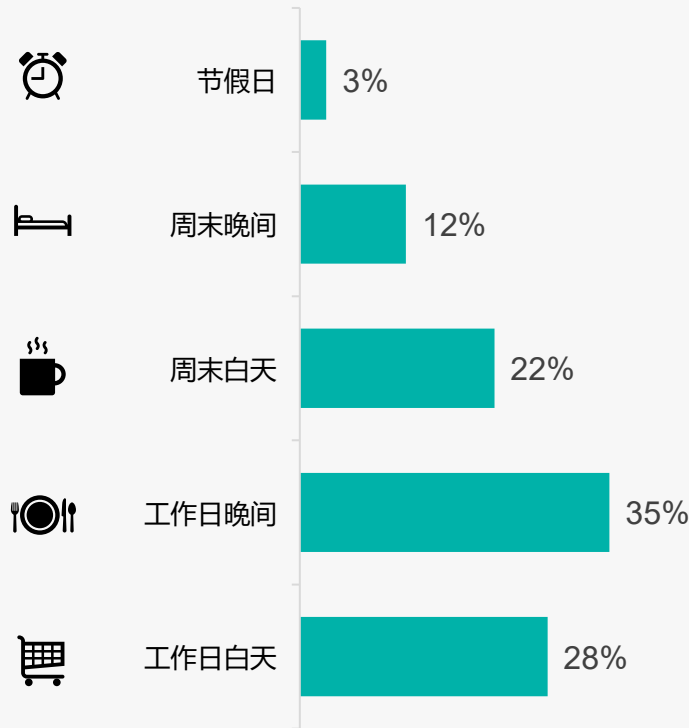
网卡使用聚焦办公娱乐 购买偏重工作日时段

- ◆网卡使用场景以家庭办公31%、游戏娱乐24%和企业办公18%为主，三者合计73%，显示个人和办公应用是核心需求领域。
- ◆购买时段集中在工作日晚间35%和工作日白天28%，周末和节假日占比较低，反映消费者偏好工作日进行购买。

2025年中国网卡使用场景分布



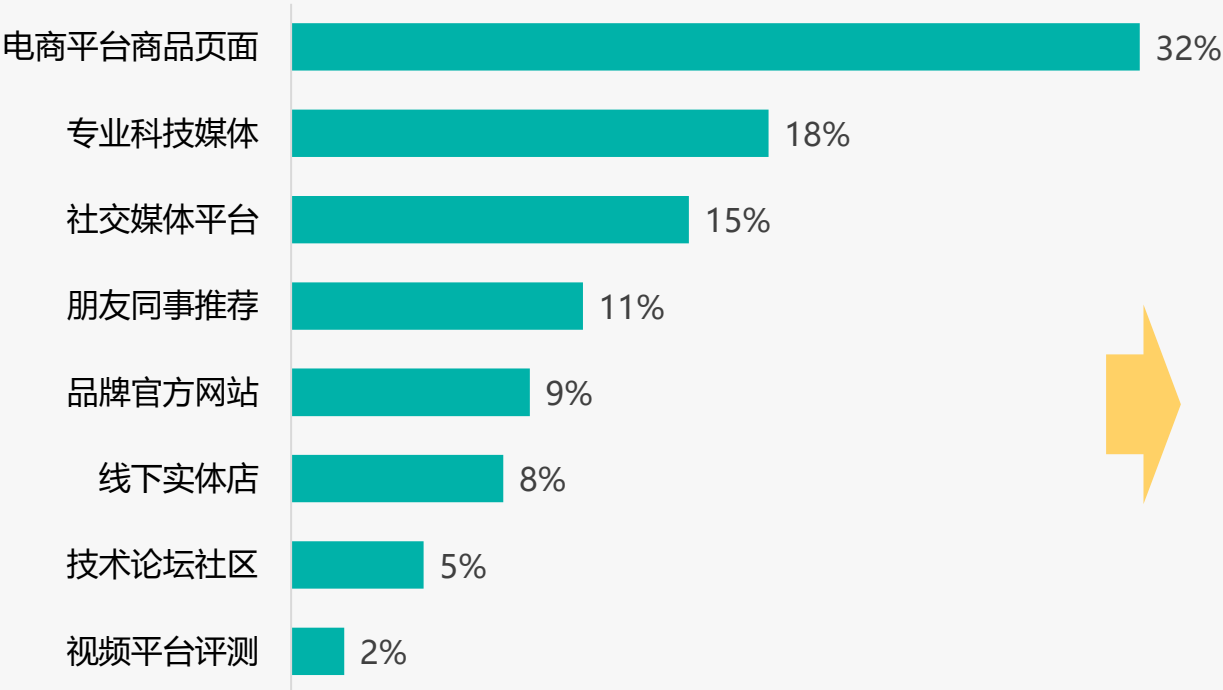
2025年中国网卡购买时段分布



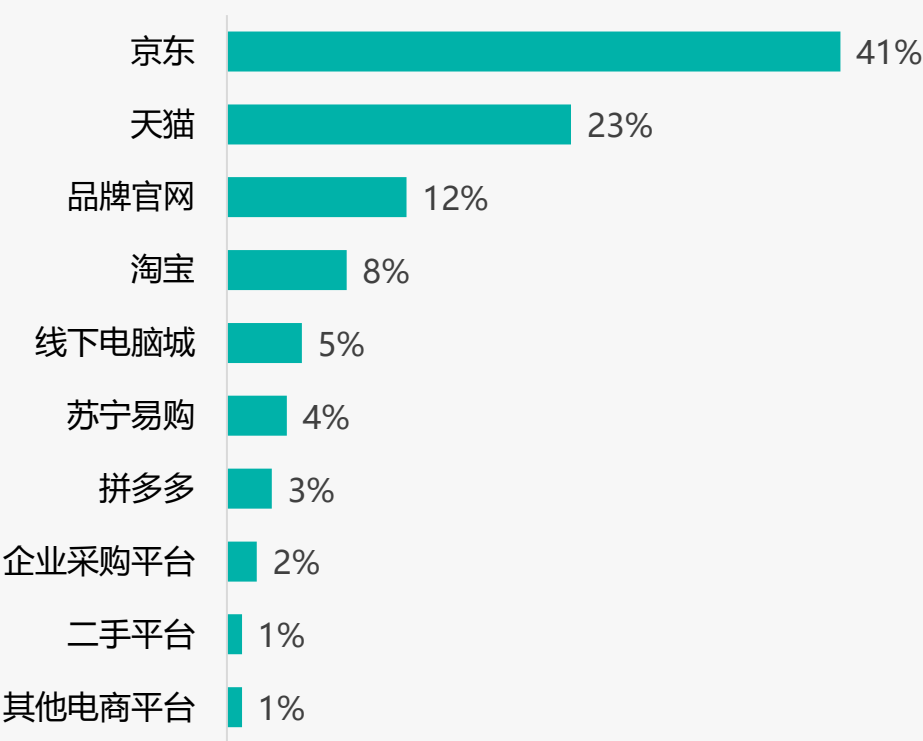
网卡消费电商主导线上信息

- ◆网卡消费信息获取渠道中，电商平台商品页面占比32%最高，专业科技媒体和社交媒体分别占18%和15%，显示线上平台和专业内容在决策中作用显著。
- ◆购买渠道以京东41%和天猫23%为主导，品牌官网占12%，线下渠道合计仅13%，凸显电商平台在网卡销售中的绝对优势地位。

2025年中国网卡信息获取渠道分布

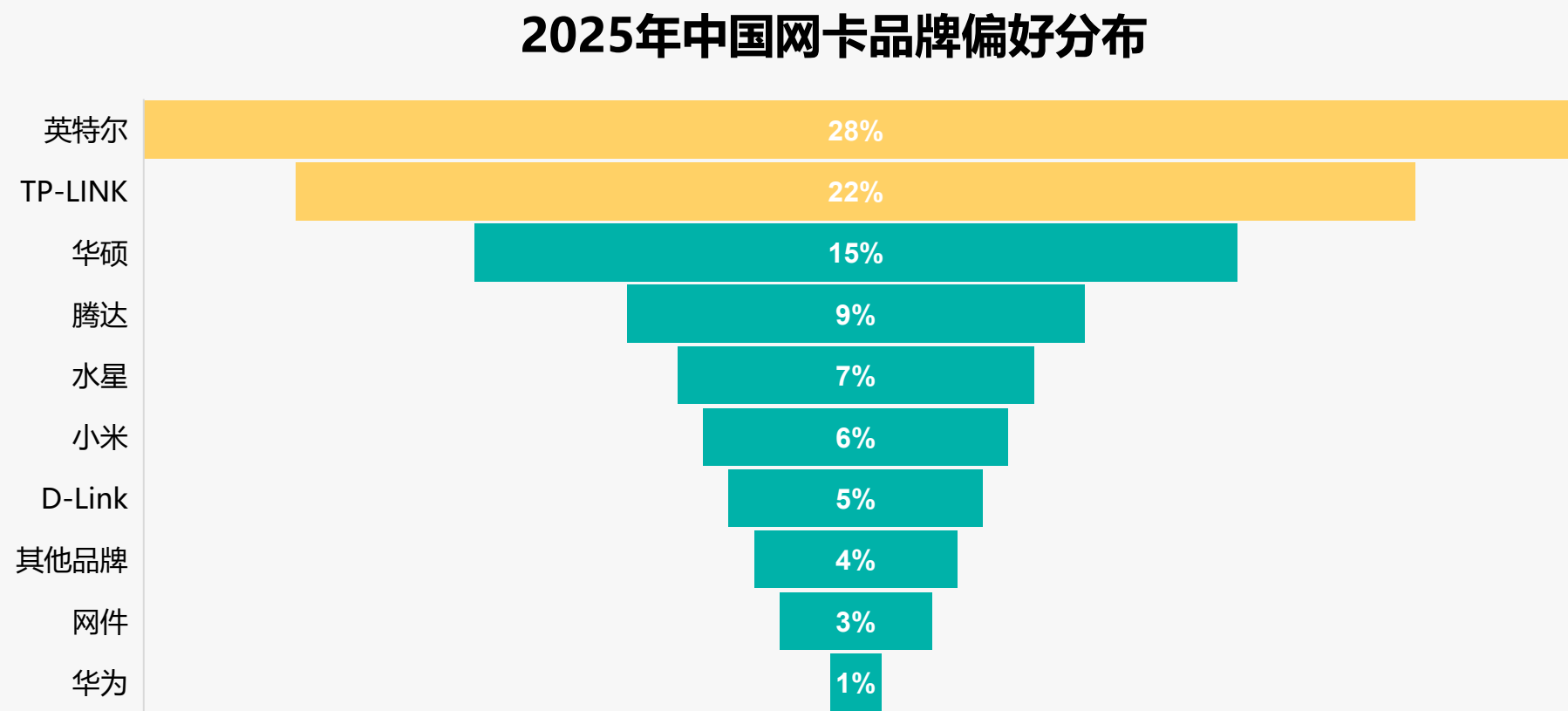


2025年中国网卡购买渠道分布



样本：网卡行业市场调研样本量N=1169，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆英特尔以28%的品牌偏好占比领先市场，TP-LINK以22%紧随其后，两者合计占据约一半份额，显示头部品牌优势明显。
- ◆华硕以15%排名第三，腾达和水星分别为9%和7%，其他品牌占比均低于6%，市场竞争格局分化显著。

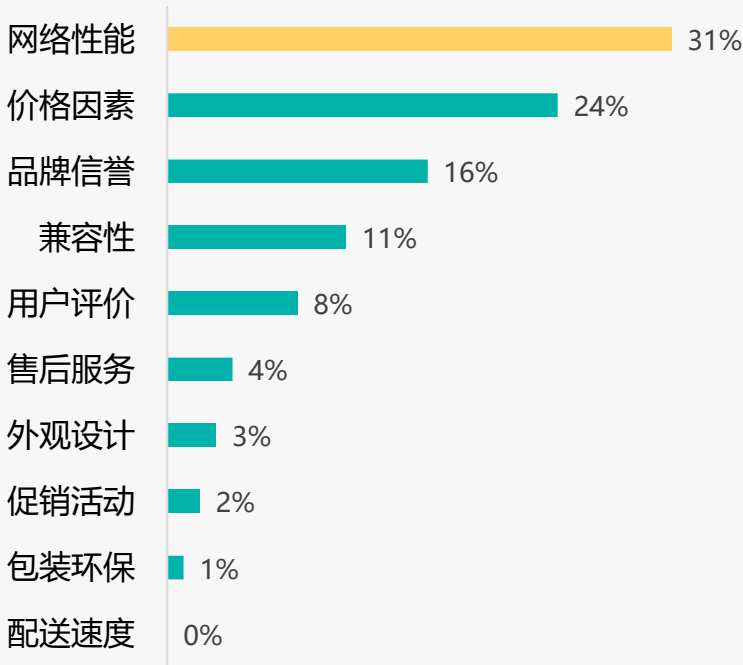


样本：网卡行业市场调研样本量N=1169，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

网卡消费重性能价格 升级替换是主因

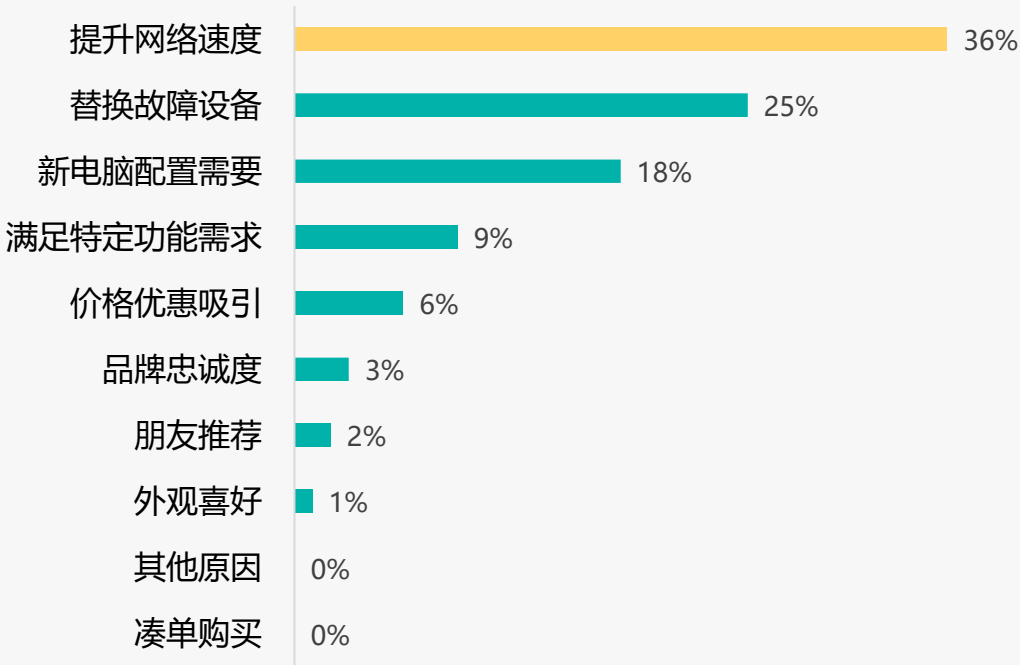
- ◆网卡购买决策以网络性能（31%）和价格因素（24%）为核心，品牌信誉（16%）与兼容性（11%）次之，显示消费者优先功能与成本。
- ◆实际购买主因是提升网络速度（36%）和替换故障设备（25%），新电脑配置（18%）也显著，强调性能升级与设备更新需求。

2025年中国网卡购买决策因素分布



样本：网卡行业市场调研样本量N=1169，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

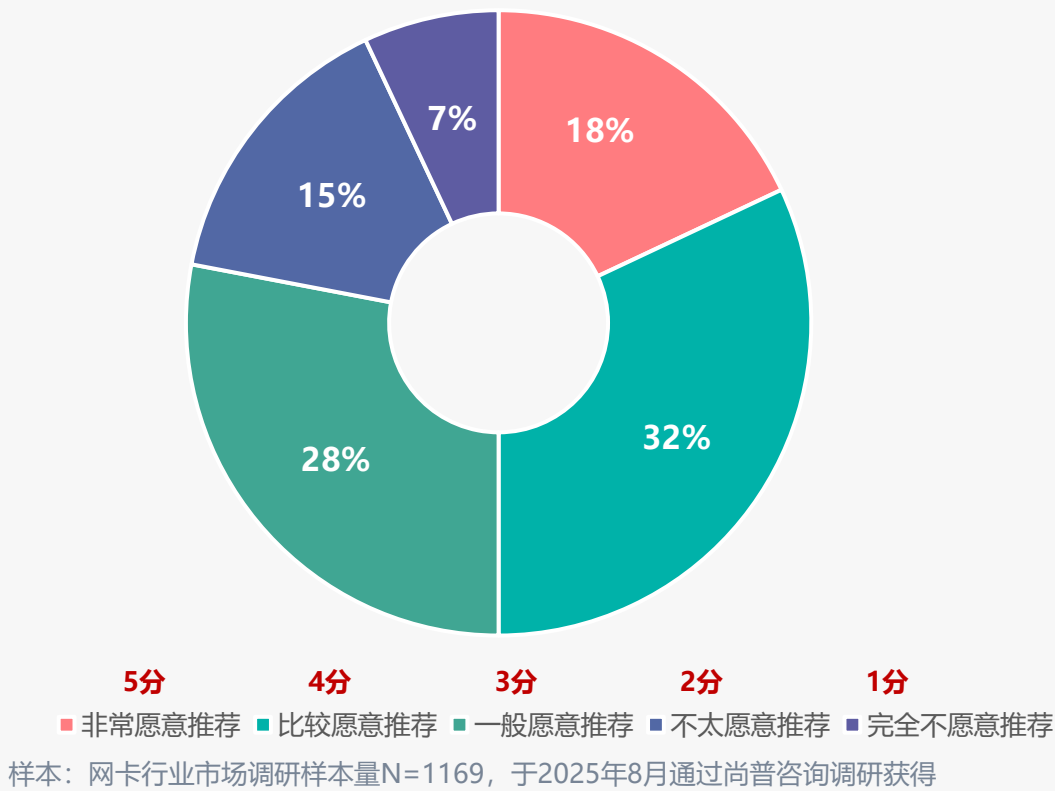
2025年中国网卡实际购买原因分布



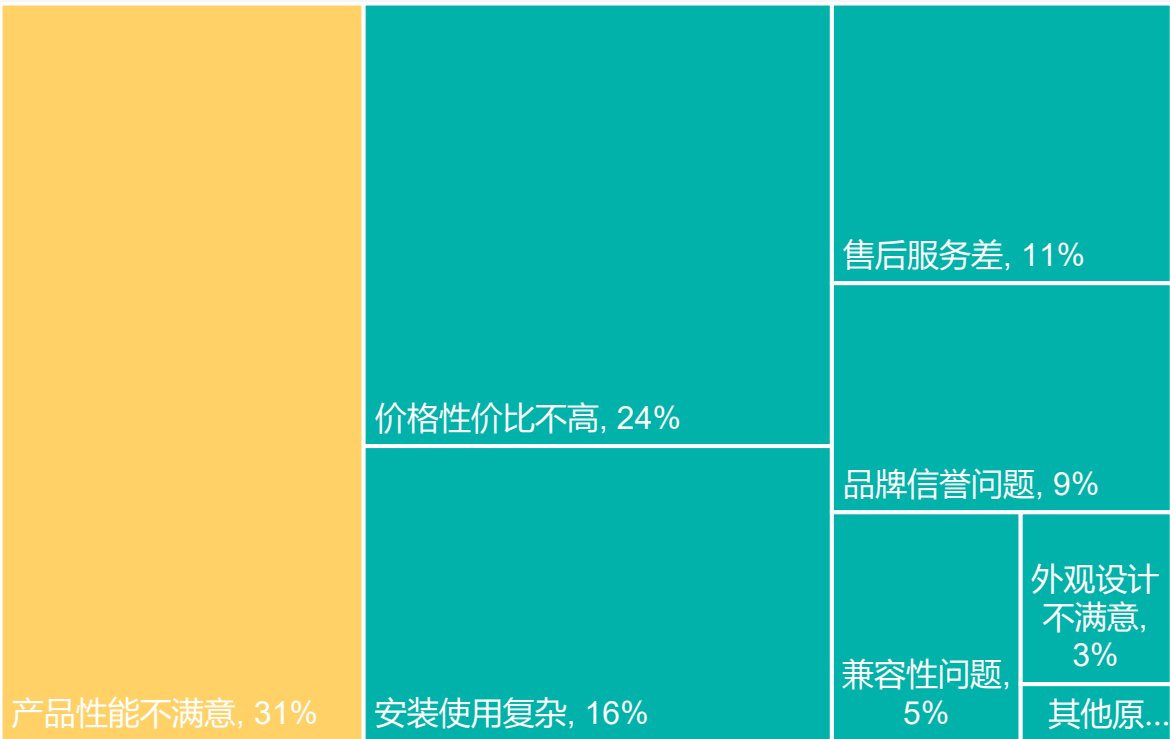
网卡推荐积极 性能价格需优化

- ◆网卡消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计50%，一般愿意推荐28%。不愿推荐主因是产品性能不满意31%和价格性价比不高24%。
- ◆安装使用复杂16%和售后服务差11%也是关键问题。品牌信誉和兼容性问题分别占9%和5%，外观设计和其他原因占比最小。建议优化性能和价格策略。

2025年中国网卡推荐意愿分布



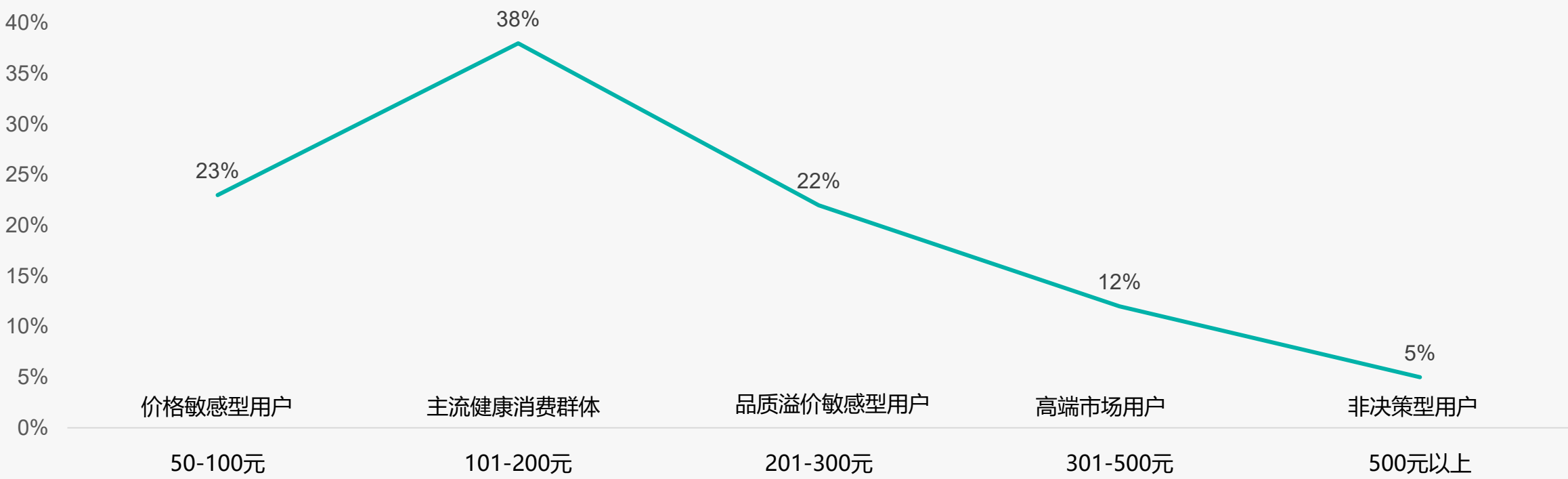
2025年中国网卡不愿推荐原因分布



中端网卡主导市场 高端需求有限

- ◆主流网卡价格接受度中，101-200元区间占比最高，为38%，显示消费者对中端价格网卡偏好显著，主导市场趋势。
- ◆高端网卡需求有限，301-500元和500元以上区间合计仅17%，表明价格敏感度较高，市场以中低端为主。

2025年中国网卡主流类型价格接受度



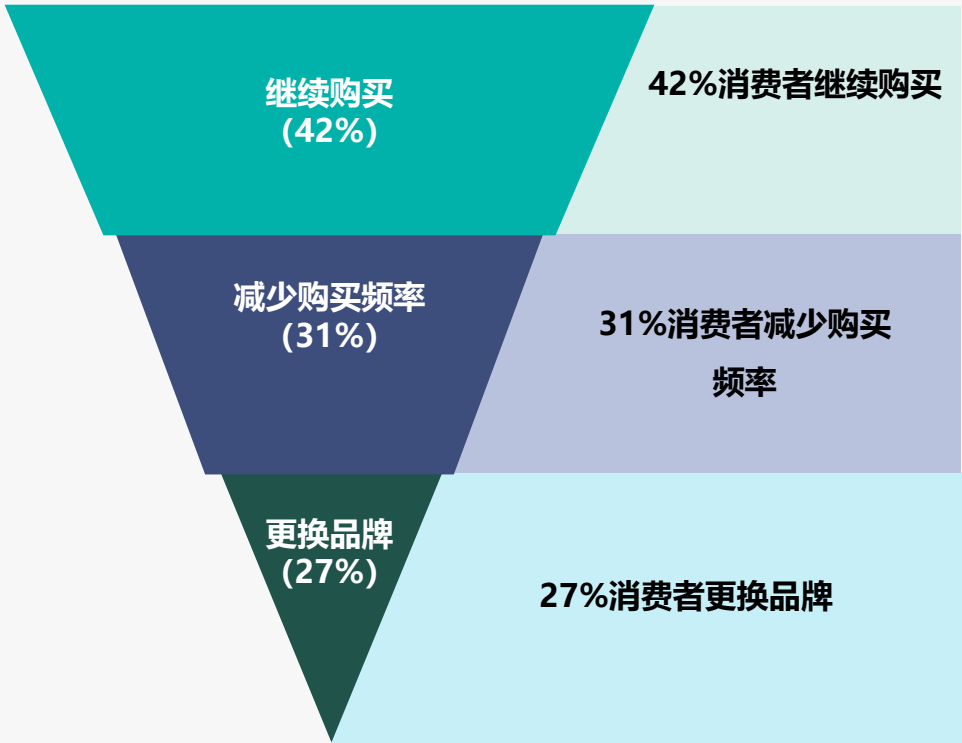
样本：网卡行业市场调研样本量N=1169，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以千兆有线网卡规格网卡为标准核定价格区间

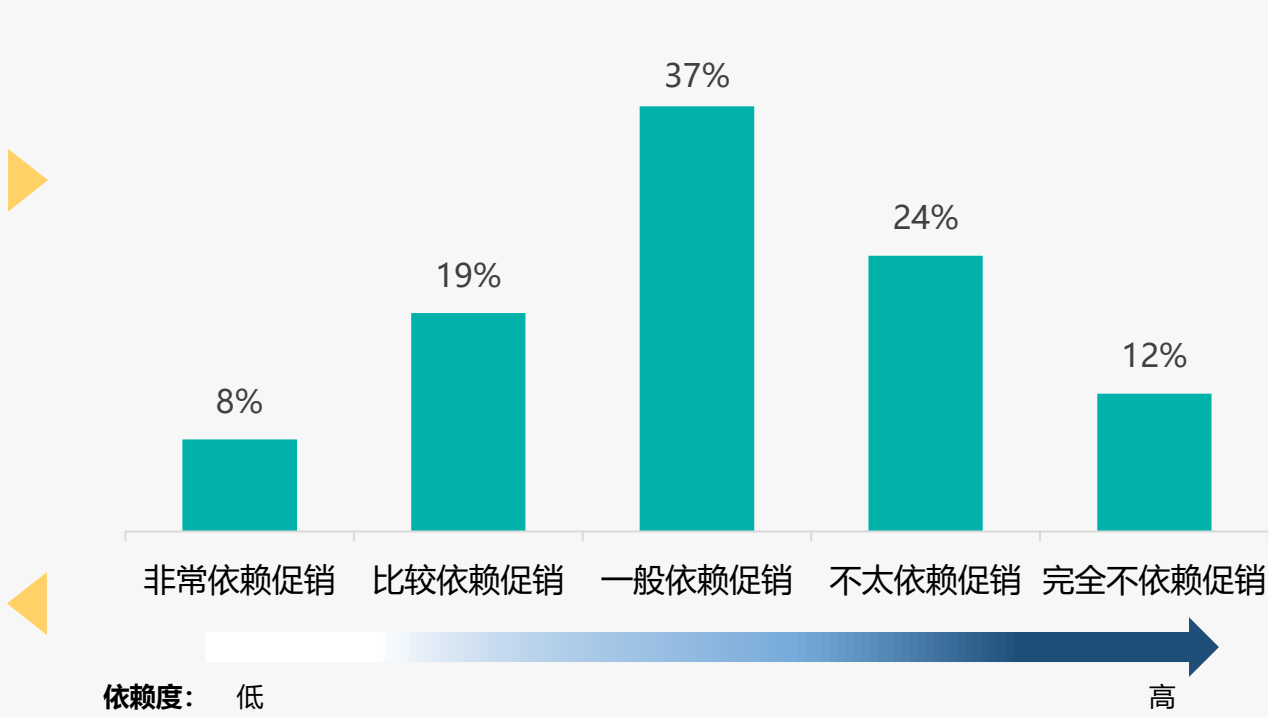
网卡消费注重产品品牌忠诚度高

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，品牌忠诚度高；31%减少购买频率，价格敏感；27%更换品牌，竞争品牌替代性强。
- ◆促销活动依赖度：73%消费者依赖度较低，注重产品本身；仅27%依赖促销，促销对少数消费者吸引力较大。

2025年中国网卡价格上涨10%购买行为分布



2025年中国网卡促销活动依赖程度分布

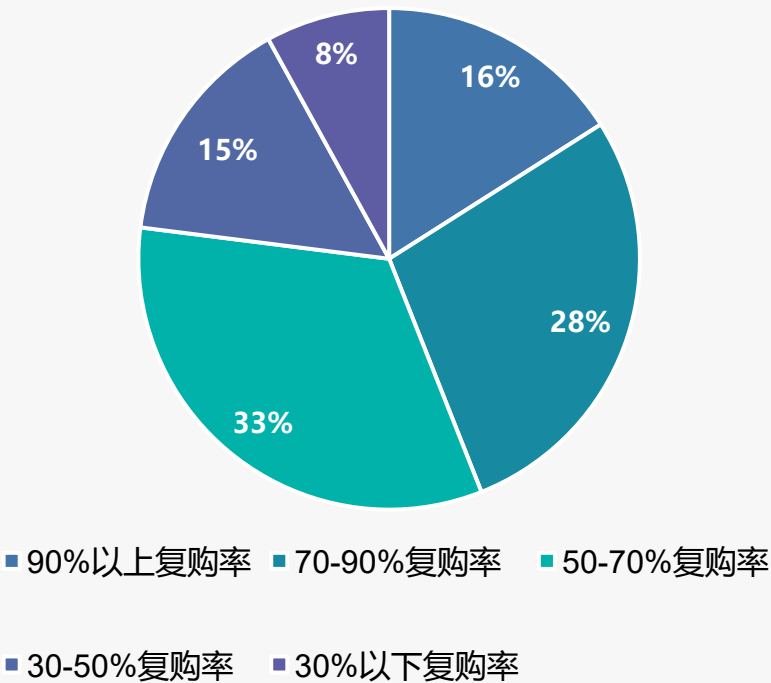


样本：网卡行业市场调研样本量N=1169，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

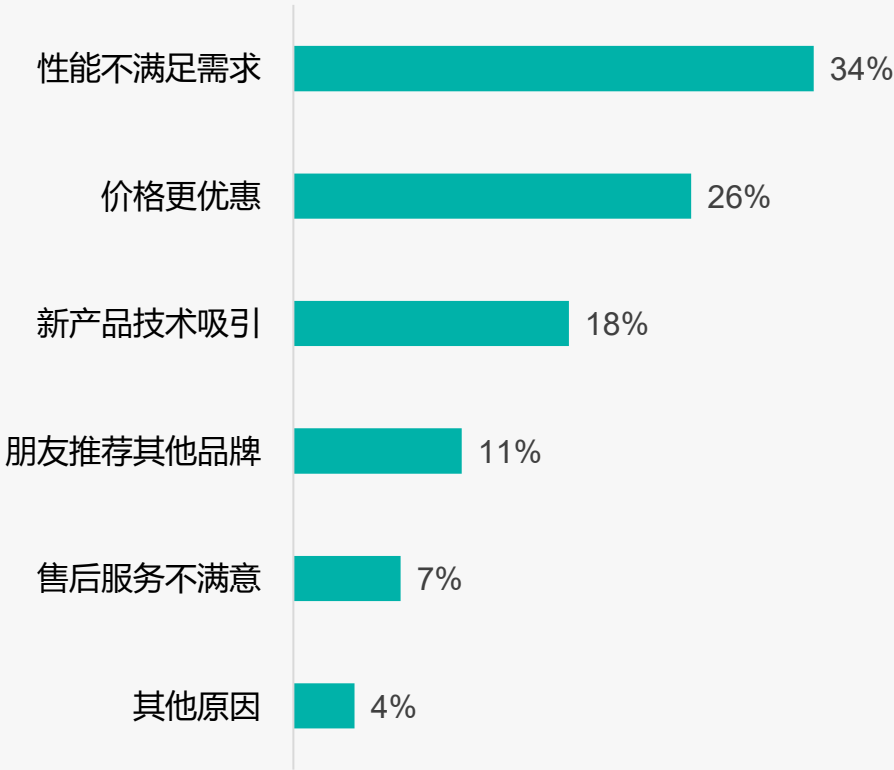
网卡品牌忠诚度高 性能驱动更换

- ◆网卡行业品牌复购率分布：70-90%复购率占28%，50-70%复购率占33%，合计61%显示多数消费者品牌忠诚度高；90%以上复购率仅16%表明极高频复购群体有限。
- ◆更换品牌原因：性能不满足需求占34%是主要驱动因素，价格更优惠占26%，新产品技术吸引占18%；售后服务不满意仅占7%对忠诚度影响较小。

2025年中国网卡品牌复购率分布



2025年中国网卡更换品牌原因分布

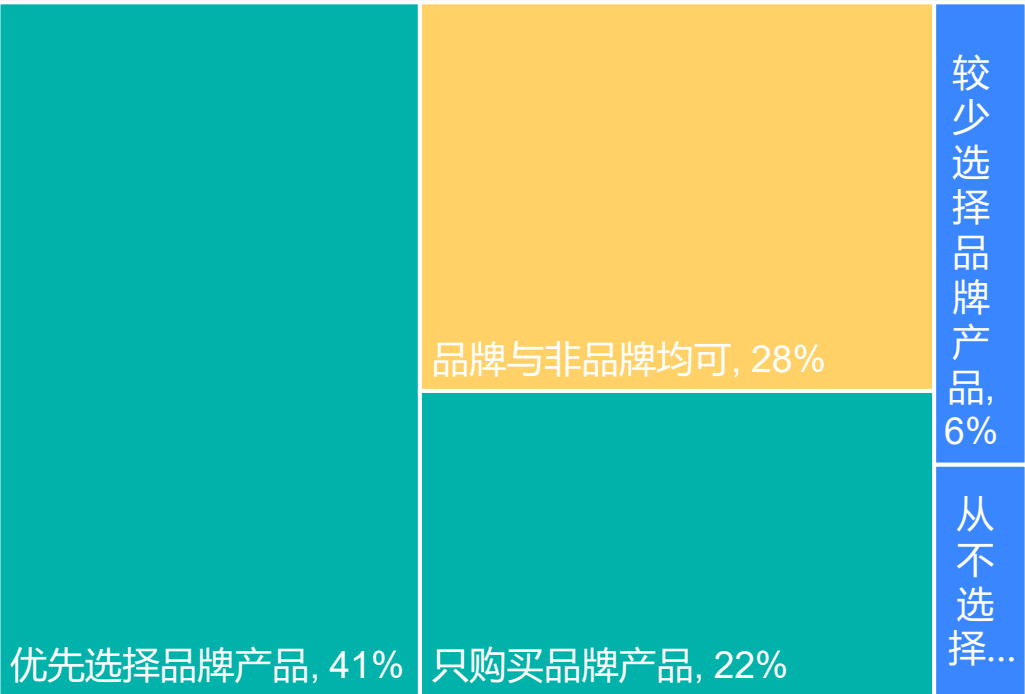


样本：网卡行业市场调研样本量N=1169，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

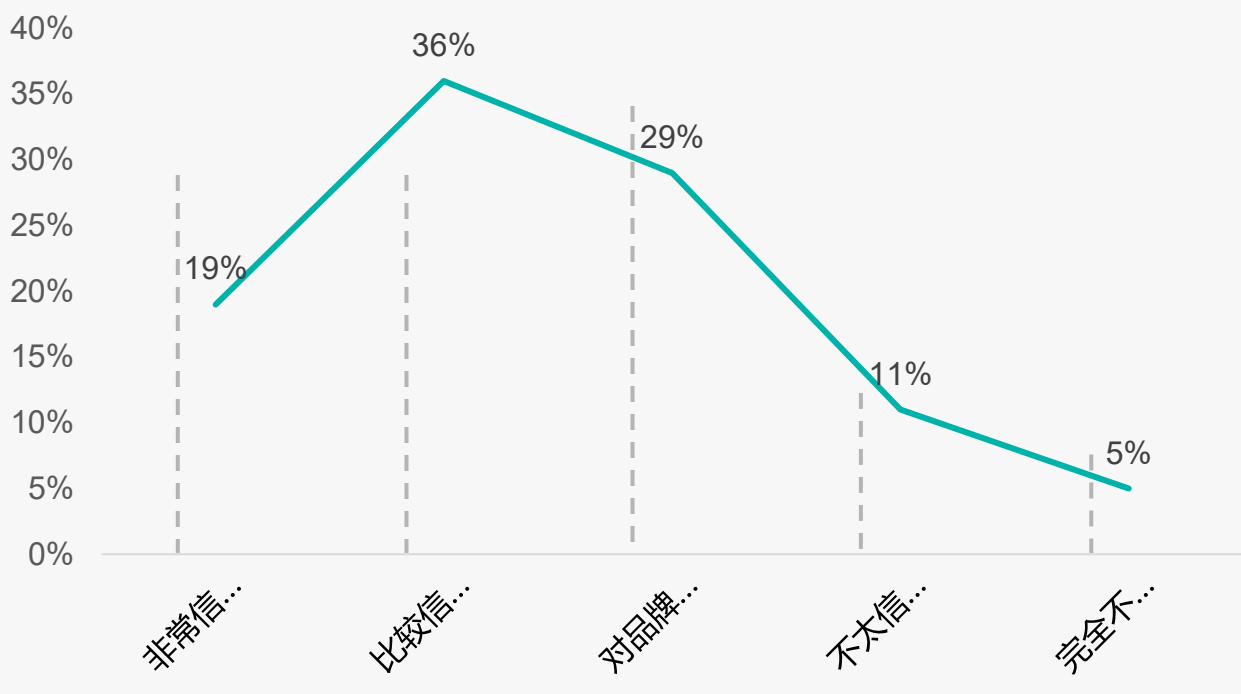
品牌偏好显著 信任度较高

- ◆品牌购买意愿调查显示，优先选择品牌产品的消费者占41%，只购买品牌产品的占22%，品牌与非品牌均可的占28%，表明品牌偏好显著。
- ◆对品牌产品态度分布中，比较信任和非常信任的比例合计为55%，中立态度占29%，不信任群体比例较低，显示品牌信任度较高。

2025年中国网卡品牌产品购买意愿分布



2025年中国网卡对品牌产品态度分布

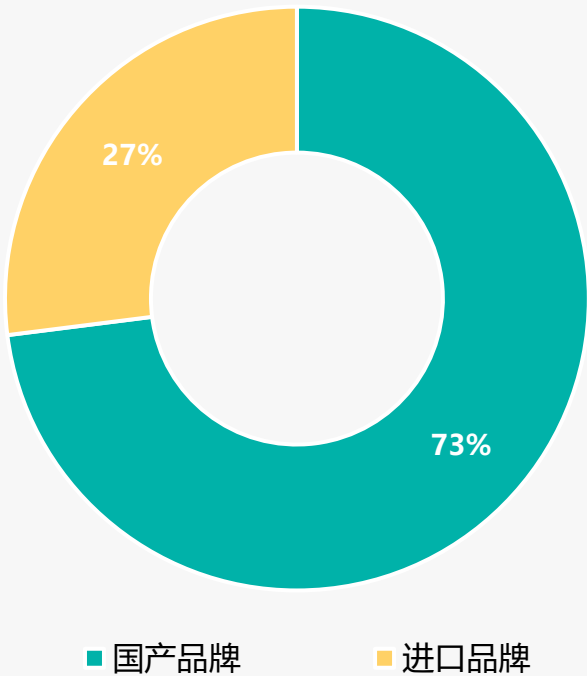


样本：网卡行业市场调研样本量N=1169，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

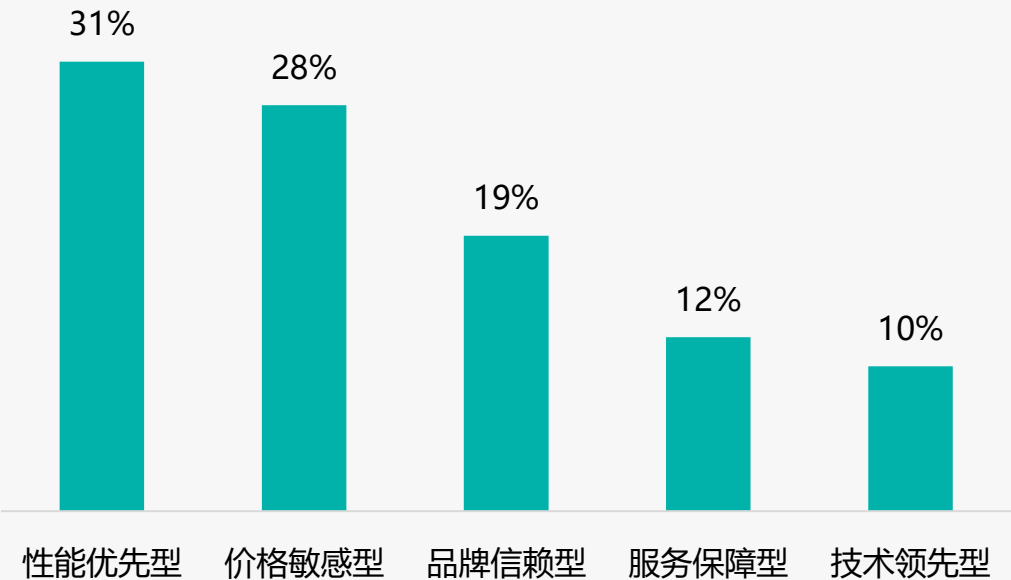
国产品牌主导市场 性能价格驱动消费

- ◆国产品牌选择占比73%，显著高于进口品牌27%。性能优先型31%和价格敏感型28%主导消费者偏好，显示市场以实用性和经济性为核心。
- ◆品牌信赖型19%，服务保障型12%，技术领先型仅10%。国产品牌主导，消费者决策更注重性能与价格，而非技术创新。

2025年中国网卡国产品牌与进口品牌选择分布



2025年中国网卡品牌选择偏好类型分布

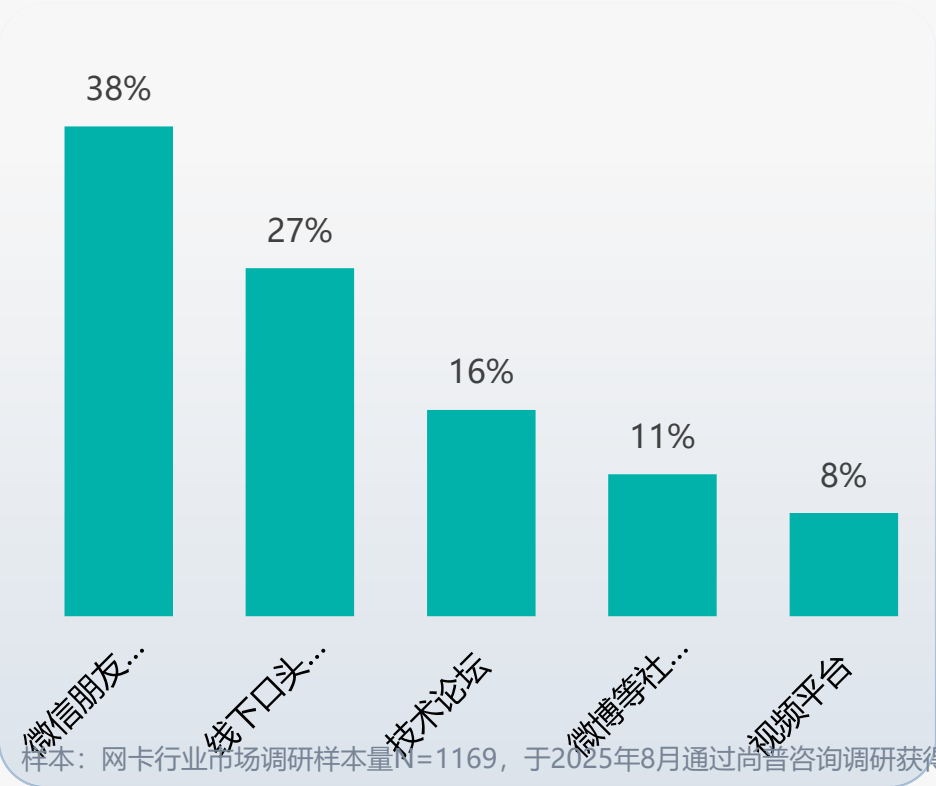


样本：网卡行业市场调研样本量N=1169，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

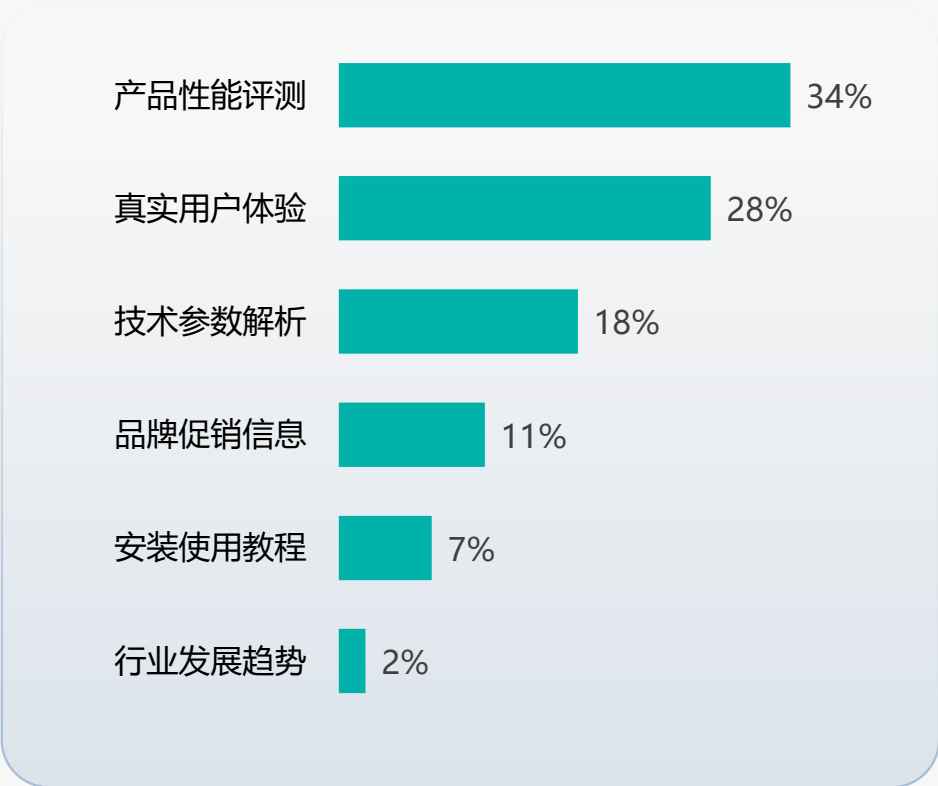
社交客观主导网卡信息传播

- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈和线下口头交流合计占比65%，社交媒体关注内容中产品性能评测和真实用户体验合计占比62%，显示社交关系和客观评价主导信息传播。
- ◆技术论坛占比16%和技术参数解析占比18%反映专业用户偏好，而品牌促销和行业趋势内容占比低，表明营销吸引力较弱。

2025年中国网卡产品分享渠道分布

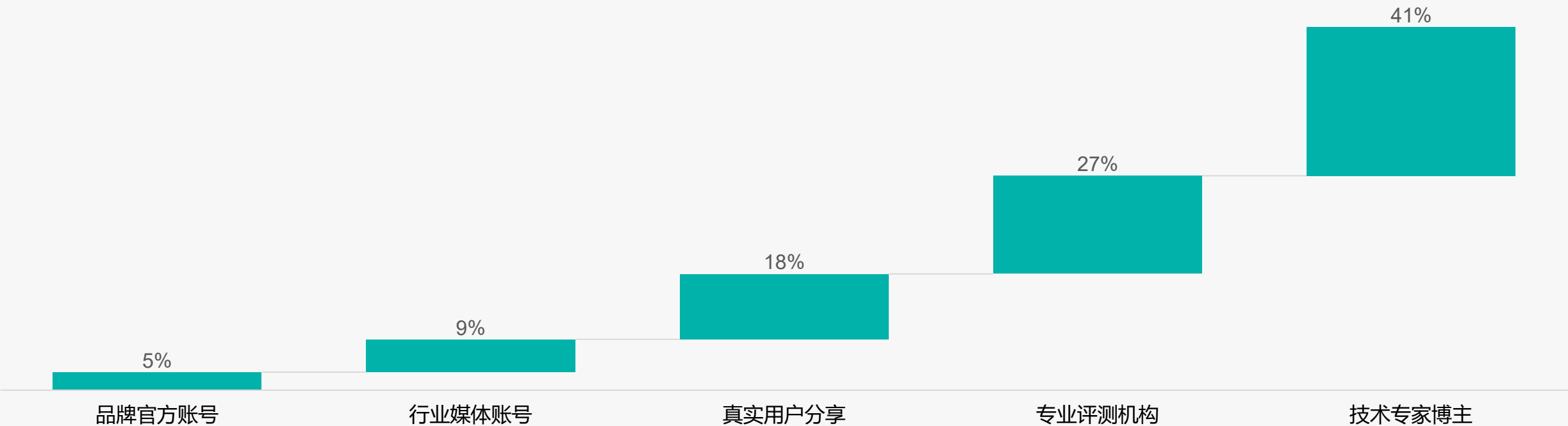


2025年中国网卡社交媒体关注内容类型分布



- ◆网卡消费中，技术专家博主信任度达41%，专业评测机构27%，真实用户分享18%，显示专业知识和独立评测对消费者决策影响显著。
- ◆行业媒体账号和品牌官方账号信任度仅9%和5%，表明商业宣传信任度低，消费者更重视专业性和真实使用体验。

2025年中国网卡信任的博主类型分布

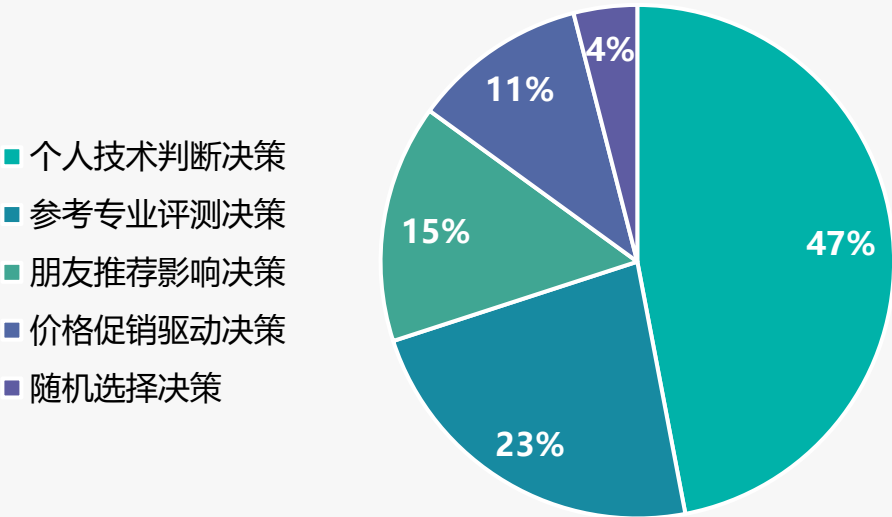


样本：网卡行业市场调研样本量N=1169，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

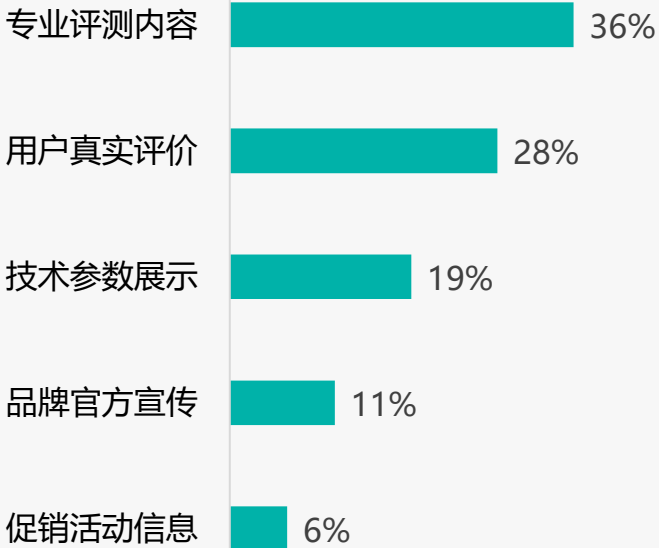
网卡选购重评测轻品牌营销

- ◆专业评测内容以36%的偏好度成为消费者最关注的广告信息类型，用户真实评价以28%紧随其后，显示用户高度依赖客观评估和实际体验。
- ◆技术参数展示占19%，品牌官方宣传和促销活动信息分别仅占11%和6%，说明品牌营销和价格因素在决策中影响相对较小。

2025年中国网卡购买决策类型分布



2025年中国网卡广告信息偏好分布

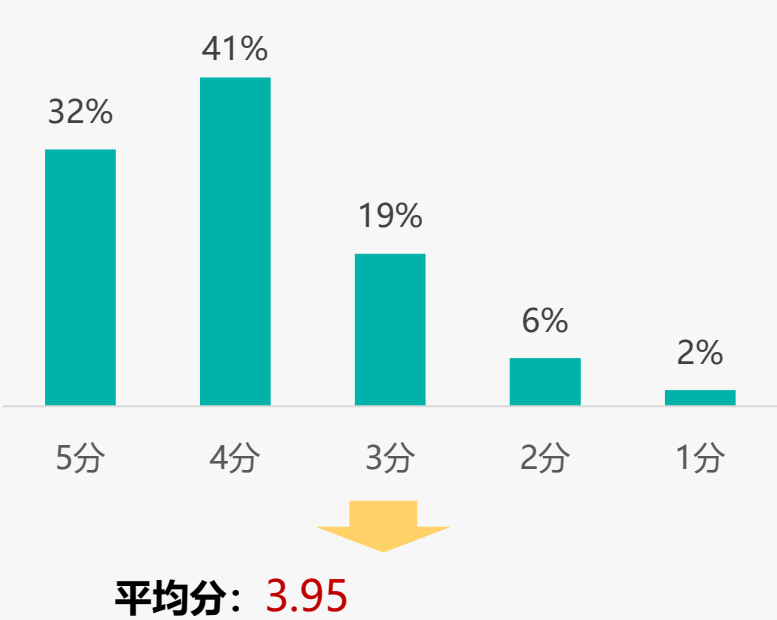


样本：网卡行业市场调研样本量N=1169，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

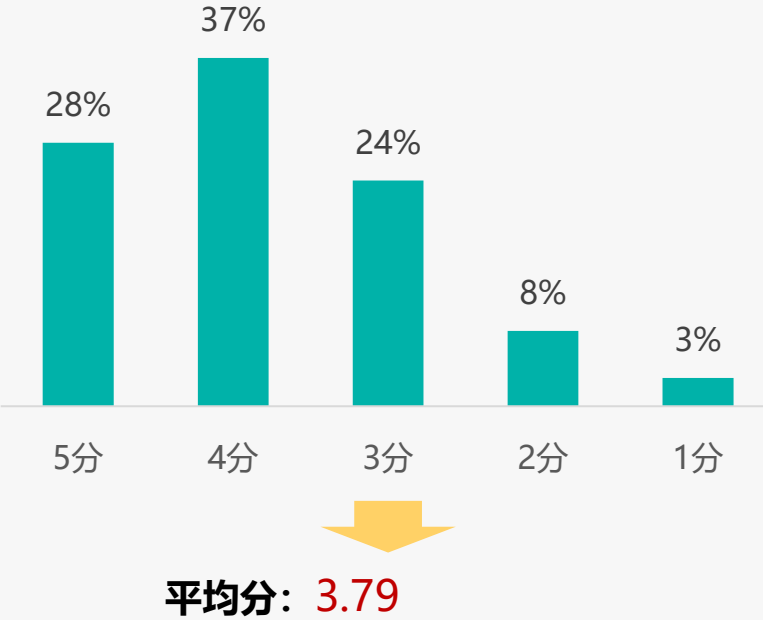
线上购买满意 客服需改进

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，显示用户对购买体验高度认可。
- ◆在线客服满意度最低，5分和4分占比分别为26%和35%，合计61%，且3分占比28%，提示客服服务需重点改进。

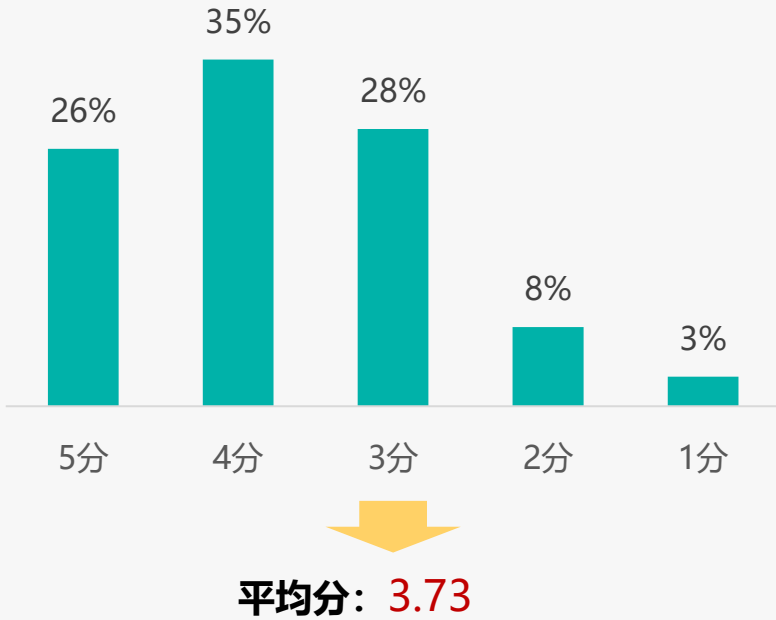
2025年中国网卡线上购买流程满意度分布



2025年中国网卡售后服务满意度分布



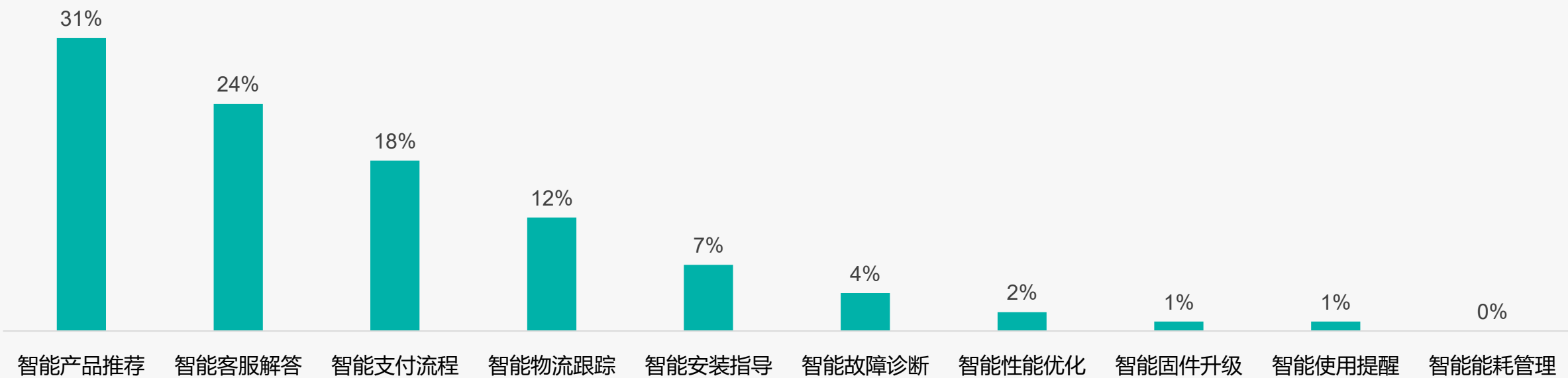
2025年中国网卡在线客服满意度分布



样本：网卡行业市场调研样本量N=1169，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能产品推荐以31%占比居首，智能客服解答占24%，智能支付流程占18%，显示消费者最关注个性化推荐、高效客服和便捷支付体验。
- ◆智能物流跟踪占12%，其他服务如安装指导、故障诊断等占比均低于7%，智能能耗管理为0%，表明这些服务在网卡领域需求相对有限。

2025年中国网卡智能服务体验分布



样本：网卡行业市场调研样本量N=1169，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