

华信人咨询 · 洞察2025

HXR 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

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9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，华信人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，华信人咨询发布《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：中青年中等收入群体主导电脑桌消费

 26-35岁群体占比41%，是主要消费年龄段。

 5-8万元月收入者占34%，中等收入群体主导市场。

 男性占58%，性别分布偏向男性消费群体。

启示

✓ 精准定位中青年市场

品牌应聚焦26-35岁中等收入男性群体，开发符合其需求和预算的产品，提升市场渗透率。

✓ 强化产品性价比

针对中等收入群体，优化价格策略，提供高性价比产品，增强购买吸引力。

核心发现2：新用户和定期更新是主要购买驱动力

- 首次购买占38%，新用户持续涌入市场。
- 2-3年更换占29%，用户有定期更新习惯。
- 搬家更换占17%，生活变动是重要驱动因素。

启示

✓ 吸引新用户策略

通过营销活动和产品创新吸引首次购买者，扩大用户基础，提升市场份额。

✓ 促进定期更换

推出升级产品或以旧换新计划，鼓励用户定期更新，增加复购率。

核心发现3：价格和质量是核心购买决策因素

-  价格合理占31%，质量可靠占25%，合计56%。
-  售后服务和配送安装影响较小，分别仅1%和2%。
-  工作需求和居家办公是主要购买动机，合计57%。

启示

✓ 优化价格质量平衡

品牌需确保产品在合理价格下提供可靠质量，满足消费者核心需求，建立信任。

✓ 聚焦实用需求营销

强调产品在工作和居家场景的实用性，通过功能展示吸引目标用户，提升转化率。

核心逻辑：中青年中等收入群体主导电脑桌消费决策

1、产品端



- ✓ 强化桌面空间和结构稳定性设计
- ✓ 优化性价比，聚焦实木和人造板材

2、营销端



- ✓ 利用社交平台和真实用户分享推广
- ✓ 在电商平台开展季节性促销活动

3、服务端



- ✓ 提升配送安装和在线客服满意度
- ✓ 引入智能尺寸推荐和AR虚拟摆放

目 录

CONTENTS

- 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

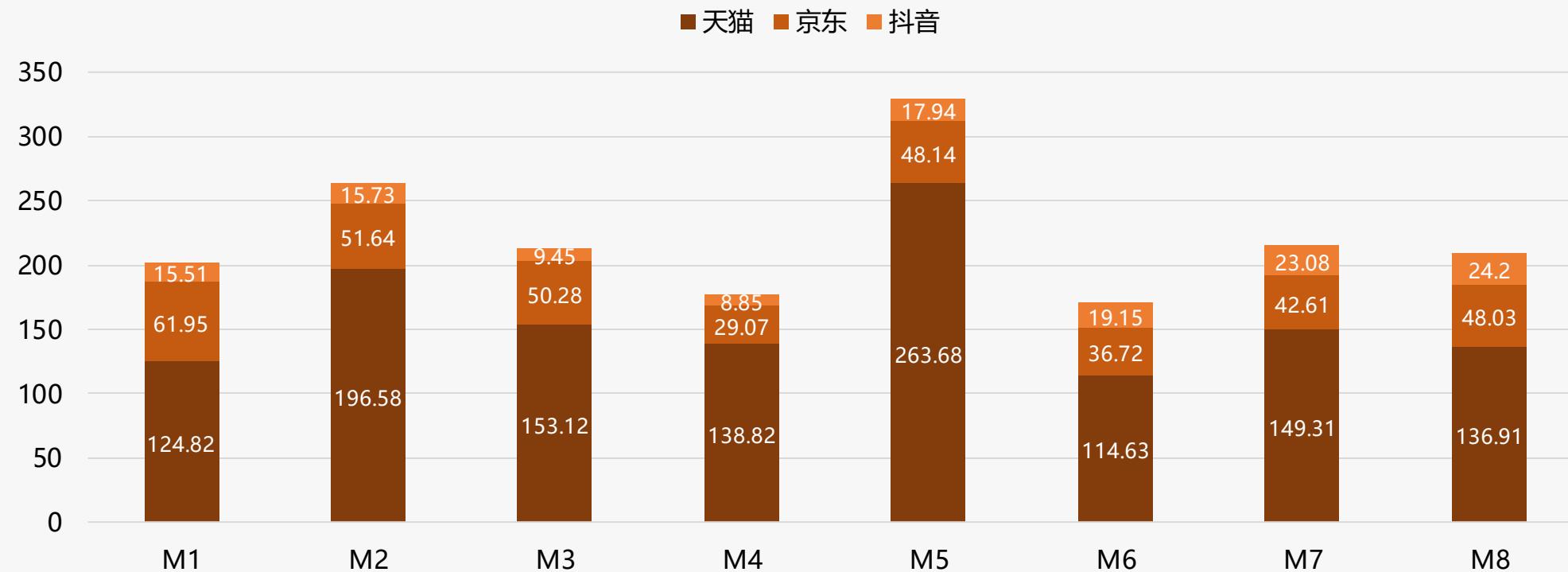
Research Method

- 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 市场波动

- ◆ 从平台份额看，天猫以8.82亿元（占比65.8%）主导市场，京东（2.68亿元，20.0%）和抖音（1.29亿元，9.6%）为补充。天猫在M5达峰值2.64亿元，显示促销活动拉动显著；抖音份额逐月增长（M1 1.55亿元至M8 2.42亿元），同比增速56.1%，反映其电商渗透加速，但整体规模仍有限，需优化ROI。
- ◆ 月度趋势显示销售额波动大，M2和M5为高点（分别2.64亿元和3.30亿元），可能受春节和618促销影响；M4和M6为低点（1.76亿元和1.71亿元），揭示季节性需求不均。总销售额13.42亿元，月均1.68亿元，周转率不稳定，建议加强库存管理以平滑现金流。

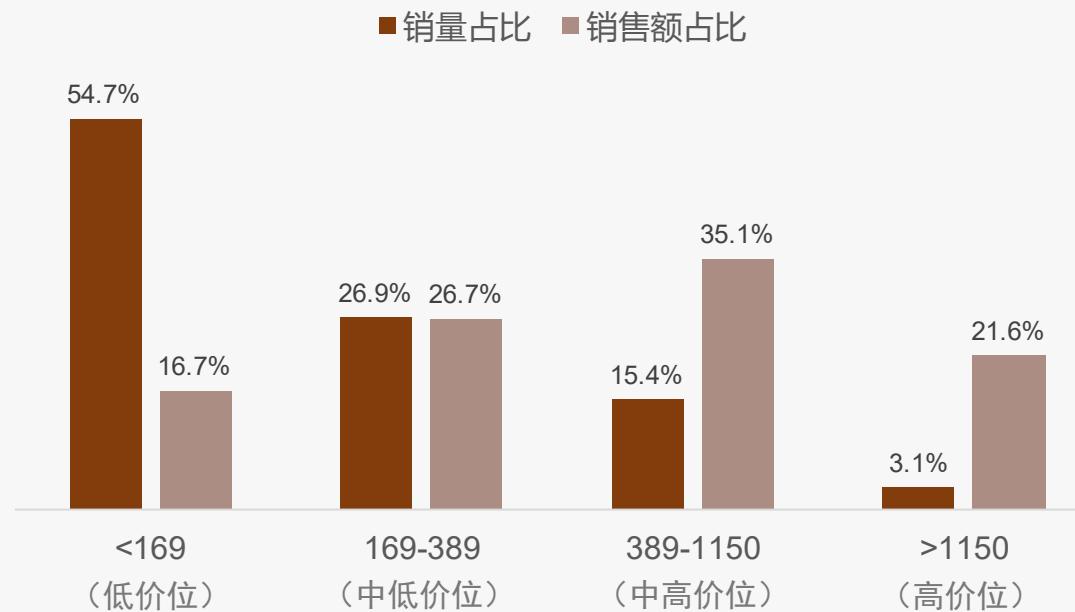
2025年1月~8月电脑桌品类线上销售规模（百万元）



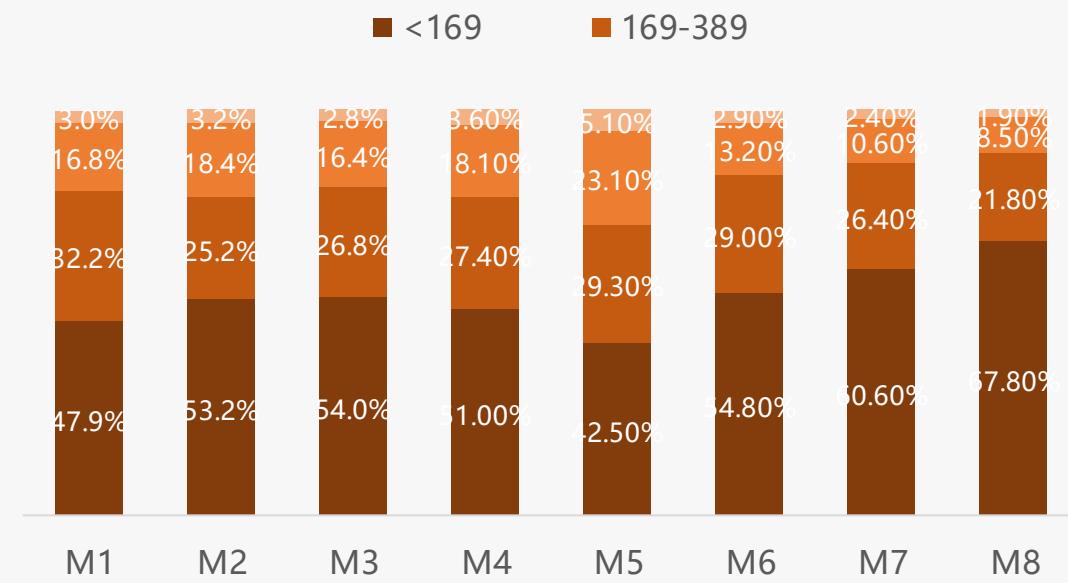
低价销量增长 高端利润显著 市场分化明显

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位(<169元)产品销量占比从1月的47.9%持续攀升至8月的67.8%，呈现明显消费降级趋势，表明市场对性价比产品的需求增强。中高价位(389-1150元)产品在1-8月销量占比波动下降，从16.8%降至8.5%，但销售额占比达35.1%，显示该区间产品单价较高，贡献了重要营收，需关注其库存周转率，避免高价值产品滞销风险。
- ◆ 高价区间(>1150元)销量占比始终低于3.1%，但销售额占比达21.6%，说明高端市场虽小众但利润贡献显著，建议企业优化产品组合，提升高端产品ROI，同时监测同比数据以应对市场波动。

2025年1月~8月电脑桌线上不同价格区间销售趋势



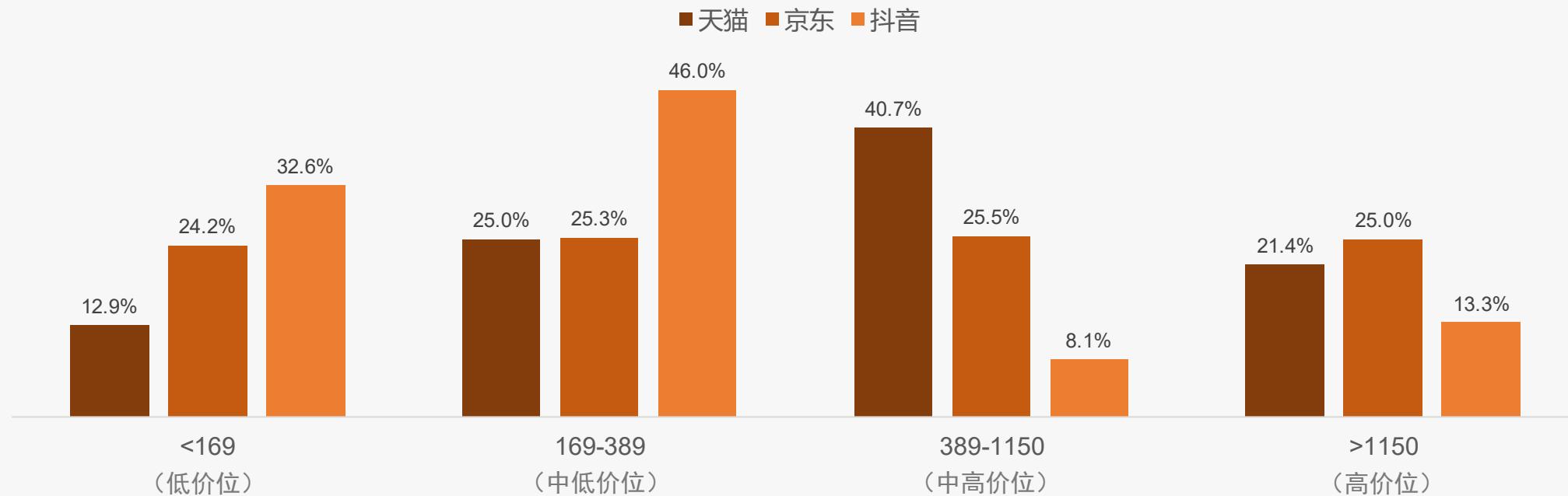
电脑桌线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东均衡布局 抖音低价引流

- ◆ 从价格带分布看，天猫在389-1150元中高端区间占比最高（40.7%），显示其用户对品质和品牌溢价接受度强；京东各价格段分布均衡（24.2%-25.5%），反映其全渠道供应链优势；抖音则以169-389元（46.0%）和<169元（32.6%）为主，凸显低价引流策略，但高单价产品渗透不足。
- ◆ 平台定位差异显著：天猫中高端产品集中度高，利于提升客单价和毛利率；京东均衡布局支撑全品类周转率；抖音低价策略虽快速起量，但高单价占比仅13.3%，长期可能面临ROI压力，需优化产品结构以平衡增长与盈利。

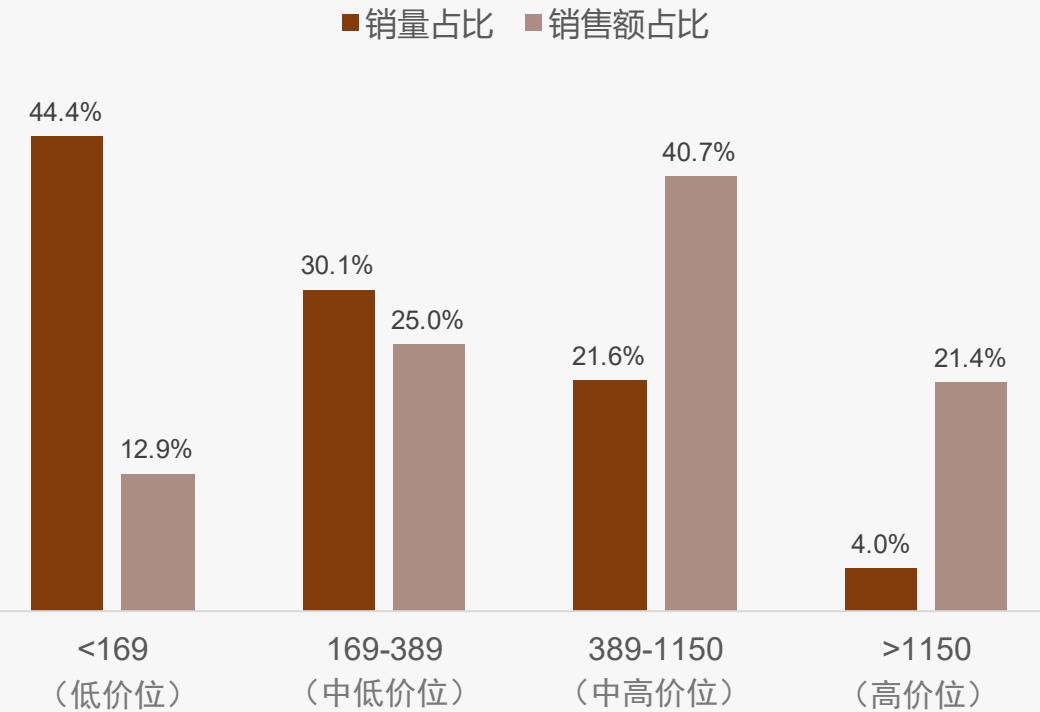
2025年1月~8月各平台电脑桌不同价格区间销售趋势



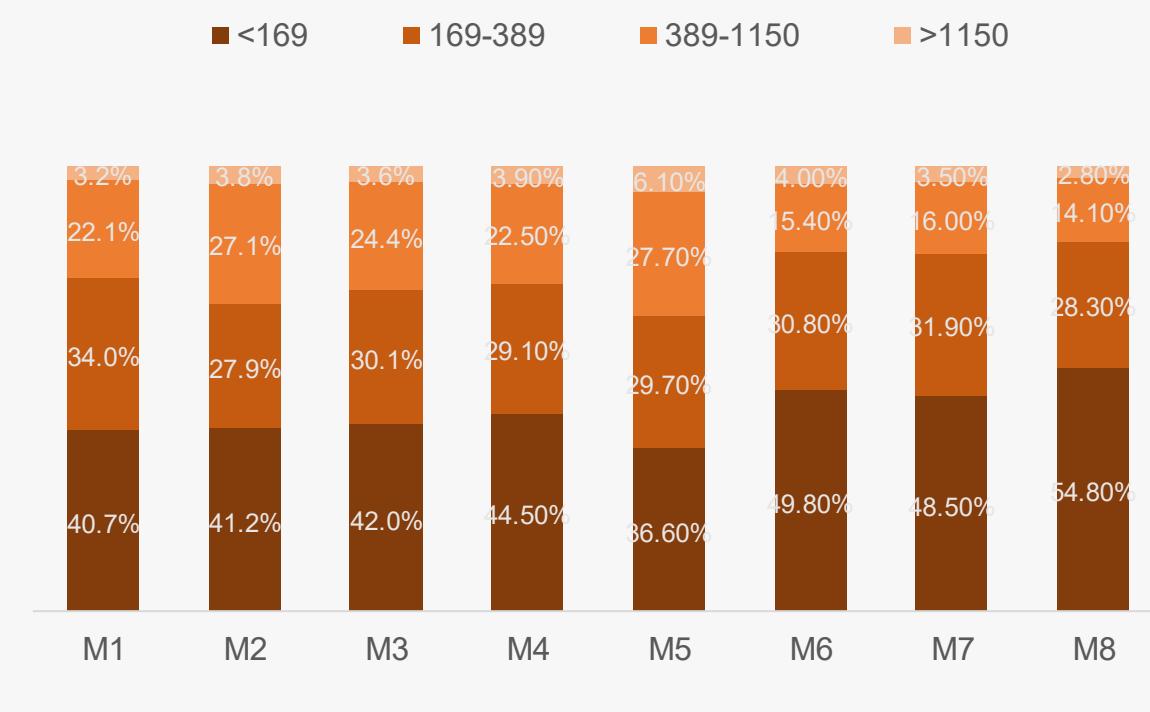
中高端电脑桌驱动天猫销售增长

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台电脑桌品类呈现典型的金字塔分布：<169元低价位销量占比44.4%但销售额仅占12.9%，而389-1150元中高价位以21.6%销量贡献40.7%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和盈利空间。月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M4低价位占比稳定在40%-45%，M5出现拐点(>1150元占比升至6.1%)，M6-M8低价位占比持续攀升至54.8%。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示关键矛盾：>1150元高价位仅4%销量贡献21.4%销售额，但8月占比降至2.8%，表明高端市场增长乏力；169-389元价位销量占比30.1%贡献25%销售额，性价比突出，应作为核心增长点重点投入。

2025年1月~8月天猫平台电脑桌不同价格区间销售趋势



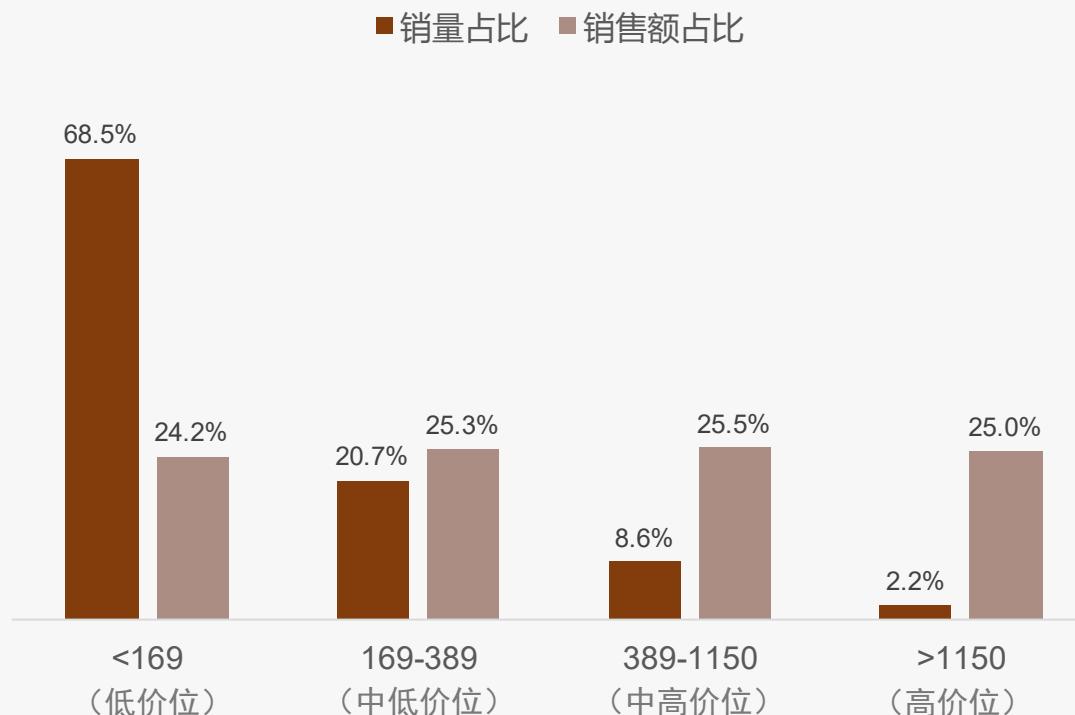
天猫平台电脑桌价格区间-销量分布



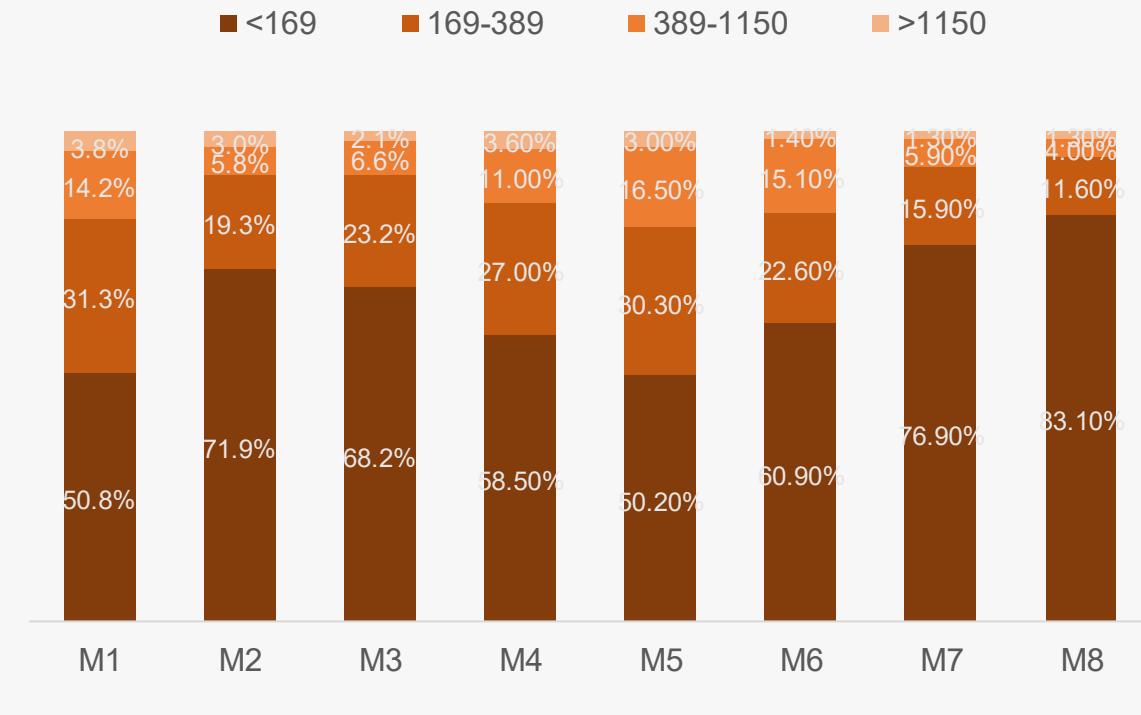
低价需求激增 高单价拉动营收

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<169元) 产品销量占比从M1的50.8%逐月攀升至M8的83.1%，呈现显著增长趋势，而中高价位 (169-1150元) 销量占比则持续下滑。销售额占比分析显示，<169元区间销量占比68.5%但销售额仅占24.2%，而>1150元区间销量仅2.2%却贡献25.0%销售额，高单价产品对营收拉动作用突出，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量结构变化揭示季节性波动，M5-M8低价产品占比加速上升，可能与暑期促销或电商大促相关，需关注库存周转率，避免低价产品积压风险，同时加强高毛利产品营销以平衡利润。

2025年1月~8月京东平台电脑桌不同价格区间销售趋势



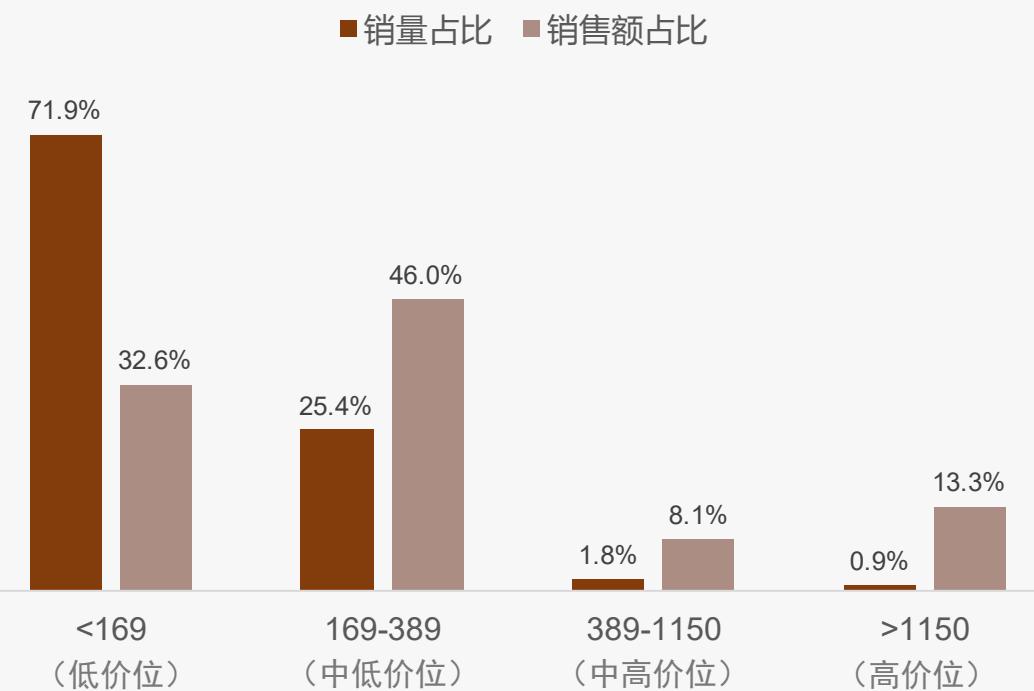
京东平台电脑桌价格区间-销量分布



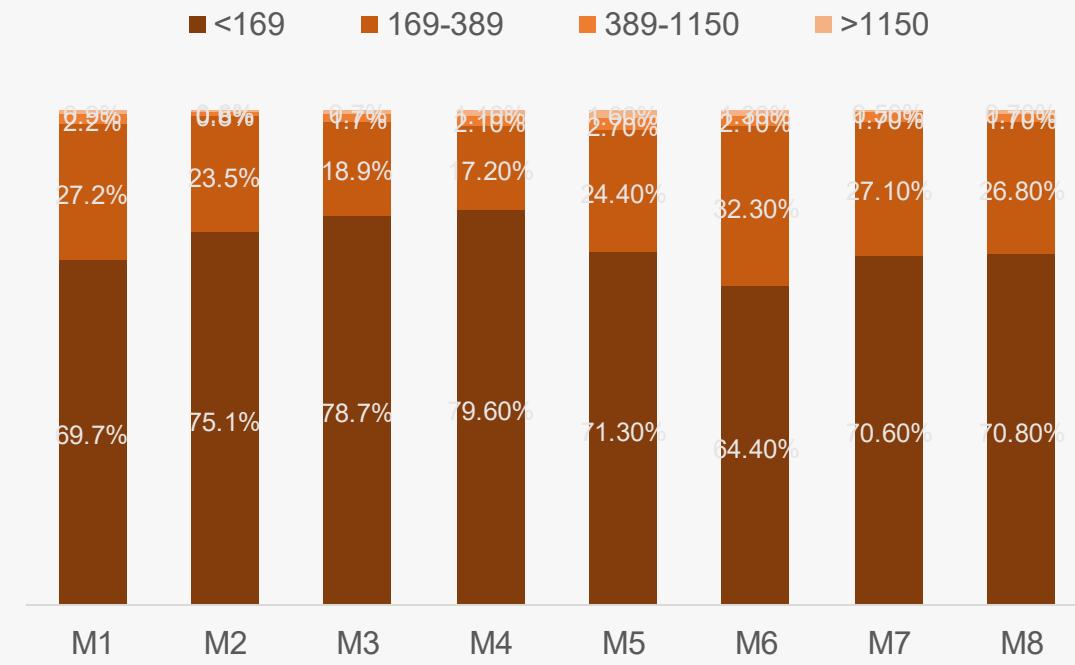
低价走量中价创收高价提利

- ◆ 从价格区间销量分布看，<169元低价位产品销量占比持续主导，1-8月平均占比71.9%，但2-4月呈上升趋势（M2 75.1%→M4 79.6%），5月起回落，反映消费者对性价比敏感度波动。169-389元中价位销量占比25.4%，与低价形成互补，支撑市场份额。
- ◆ 整体销售结构呈金字塔型：低价走量、中价创收、高价提利。业务上需平衡流量与利润，加强中高端产品营销以提升ROI，避免过度依赖低价导致的毛利率压力。

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



目 录

CONTENTS

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

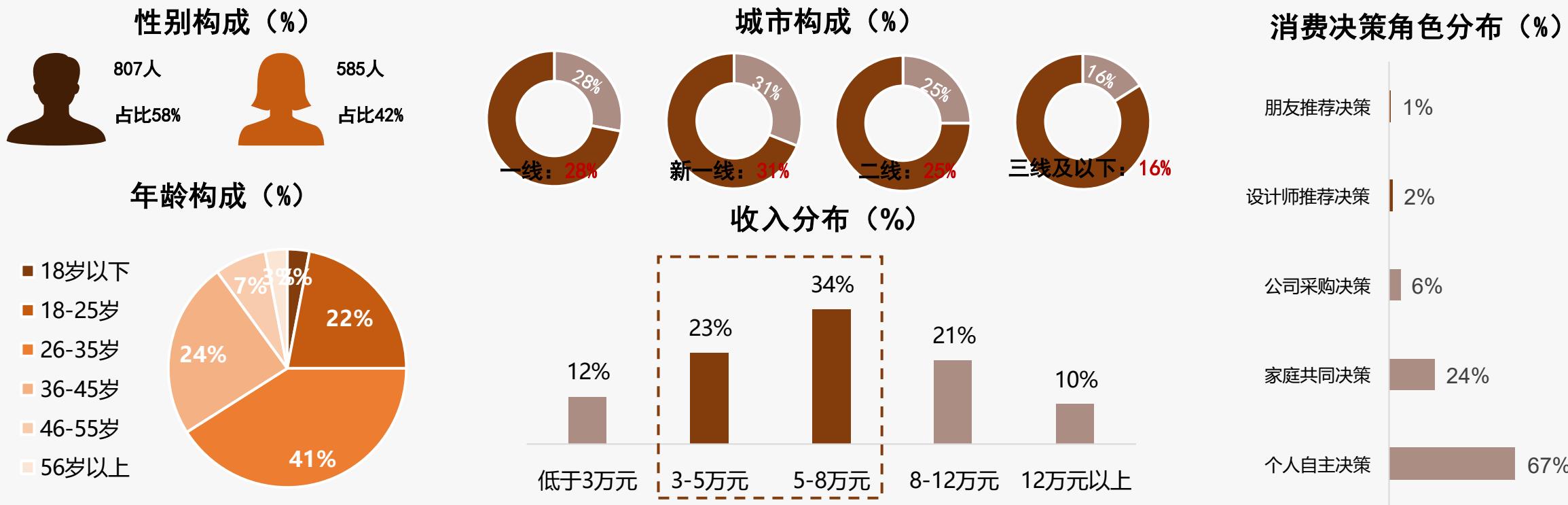
样本数量

N=1392

中青年中等收入群体主导电脑桌消费决策

- ◆调查显示男性占58%，女性占42%，年龄以26-35岁为主（41%），收入集中在5-8万元（34%），中青年中等收入群体是电脑桌消费主力。
- ◆消费决策以个人自主为主（67%），家庭共同决策占24%，城市分布中新一线（31%）略高于一线（28%），市场决策高度自主化。

2025年中国电脑桌消费者画像

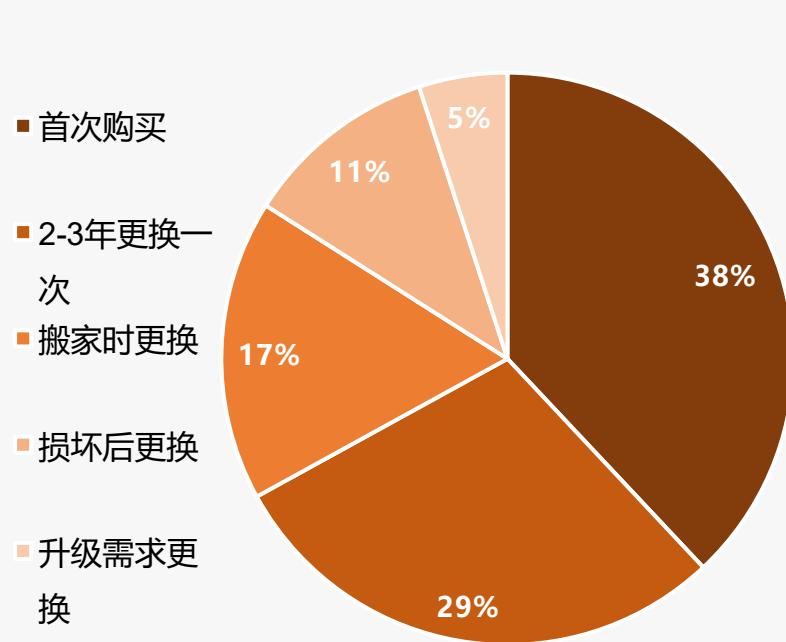


样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

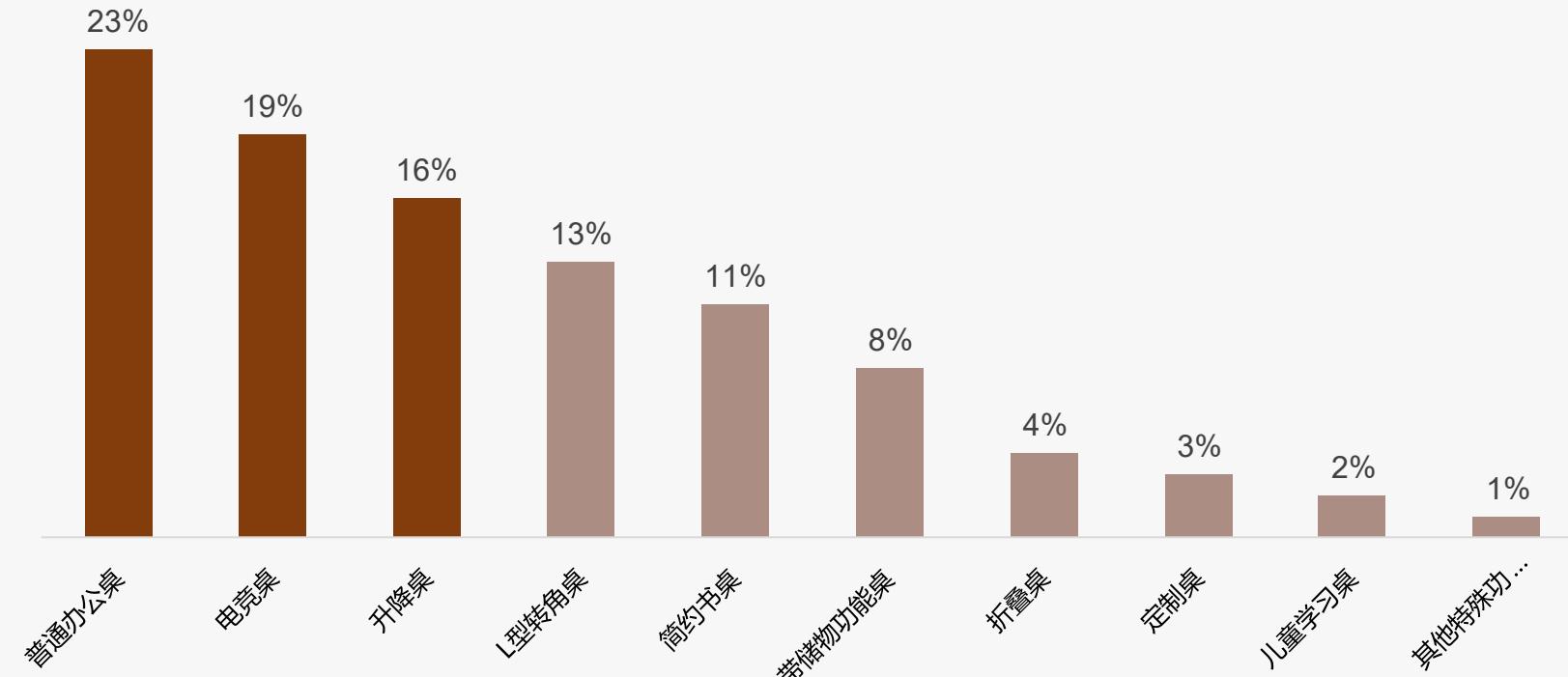
新用户主导 办公电竞升降桌主流

- ◆首次购买占38%，2-3年更换占29%，显示新用户和定期更新是主要购买驱动力。搬家更换占17%，生活变动影响显著。
- ◆普通办公桌占23%，电竞桌占19%，升降桌占16%，三者主导市场。简约书桌和L型桌分别占11%和13%，风格和空间需求突出。

2025年中国电脑桌购买频率分布



2025年中国电脑桌类型偏好分布

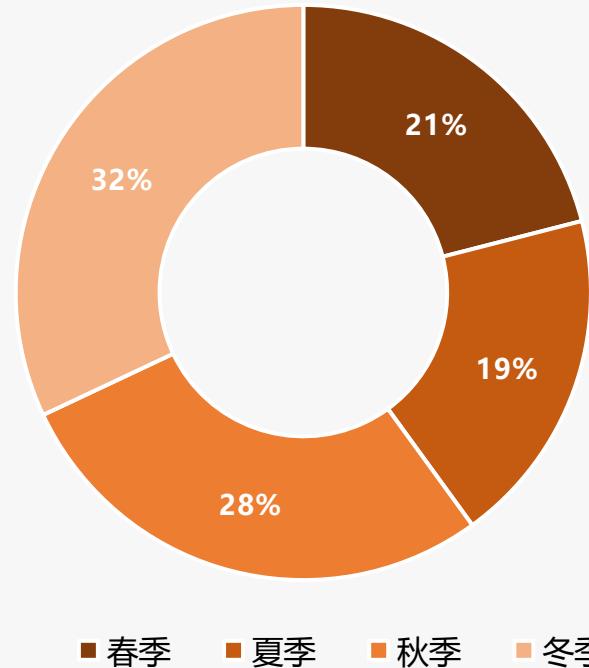


样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

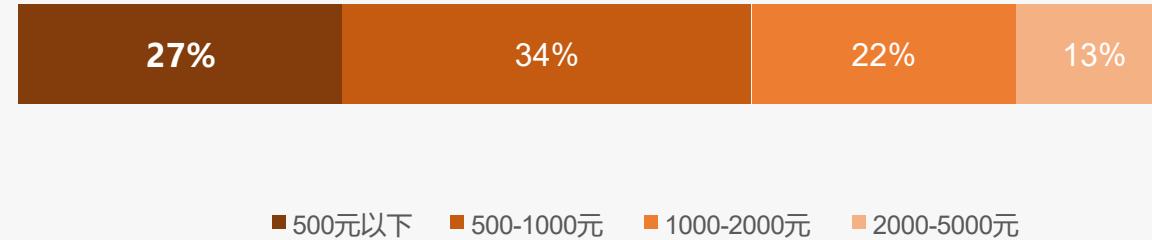
电脑桌消费主流预算中端季节秋冬偏好实木

- ◆单次购买预算集中在500-1000元（34%），500元以下（27%）和1000-2000元（22%）也较高，2000元以上合计仅17%，显示主流消费水平。
- ◆购买季节冬季（32%）和秋季（28%）占比高；材质偏好以实木（31%）和人造板（25%）为主，合计超过一半，反映耐用美观需求。

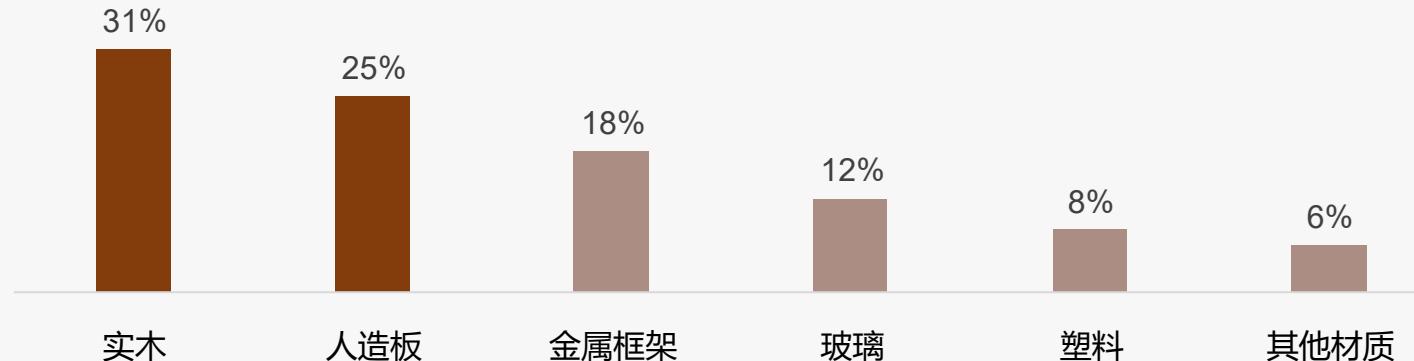
2025年中国电脑桌购买季节分布



2025年中国电脑桌单次购买预算分布



2025年中国电脑桌材质偏好分布



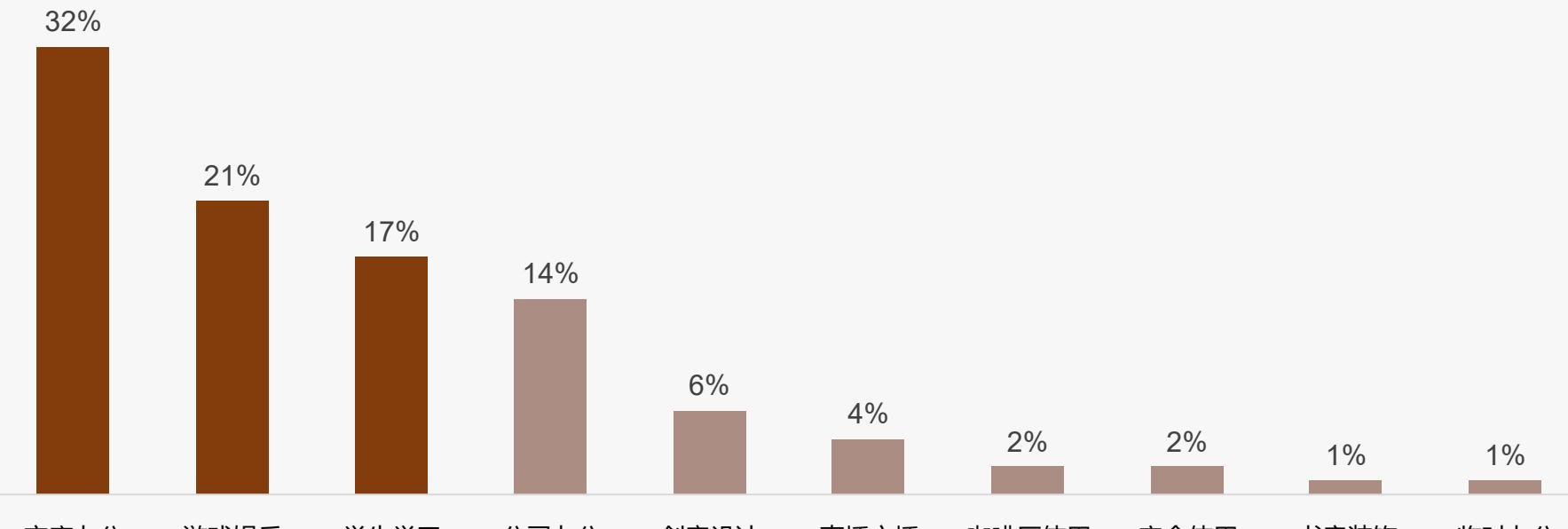
样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

家庭办公主导 晚间周末热购

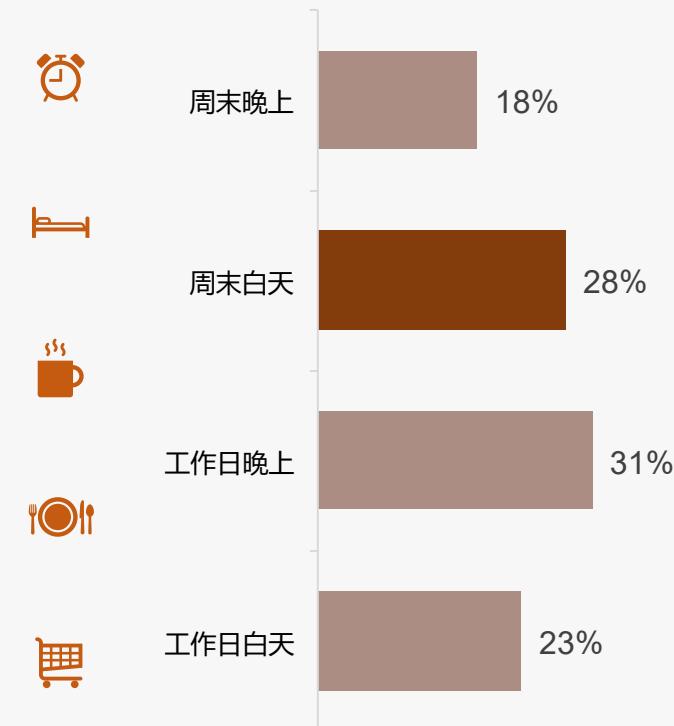
◆电脑桌使用场景以家庭办公32%、游戏娱乐21%和学生学习17%为主，显示产品主要满足个人和家庭需求，公司办公仅占14%。

◆购买时段工作日晚上31%和周末白天28%为高峰，工作日白天23%和周末晚上18%较低，反映消费者偏好非工作时间购物。

2025年中国电脑桌使用场景分布



2025年中国电脑桌购买时段分布

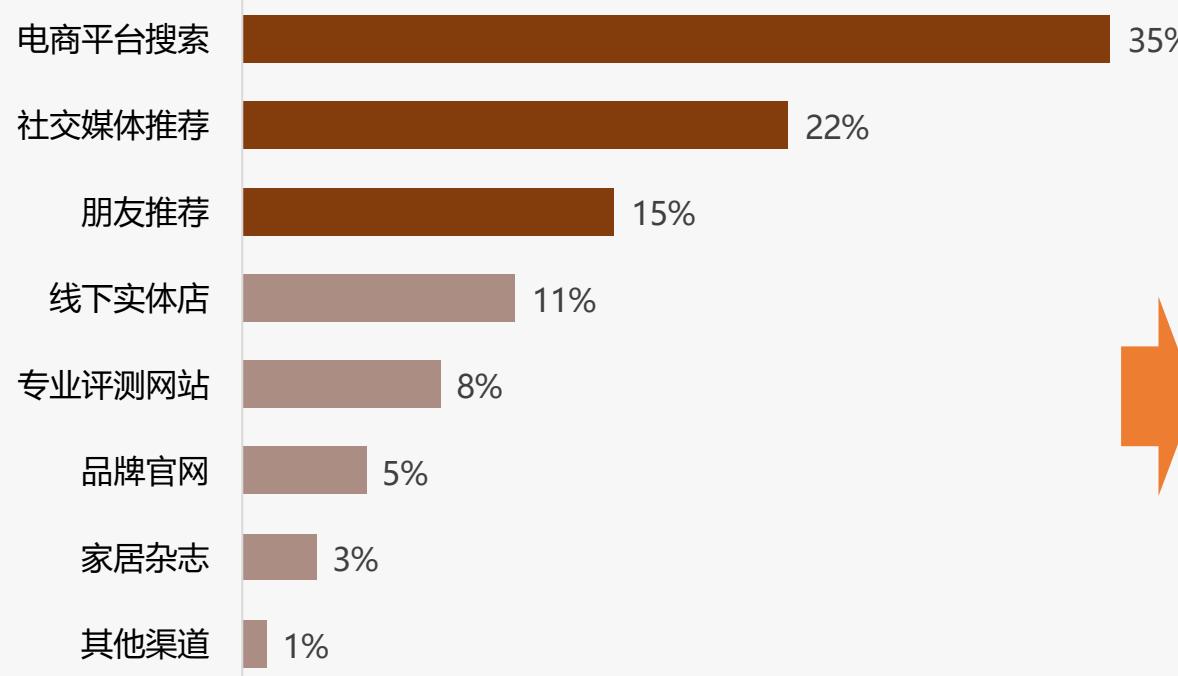


样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导电脑桌消费行为

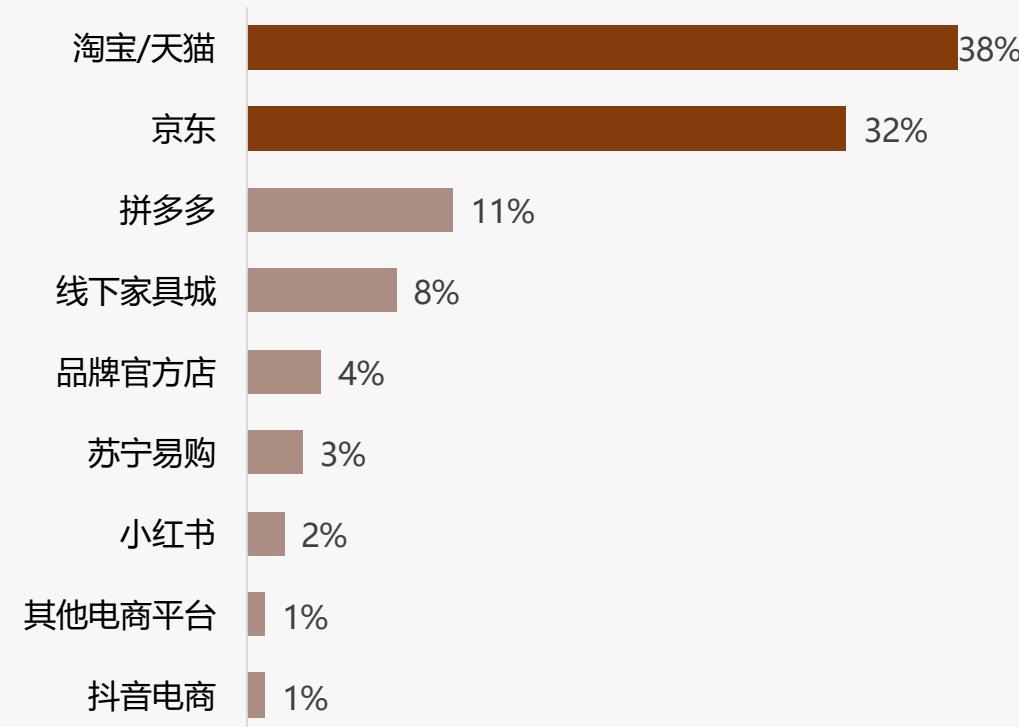
- ◆信息获取渠道中，电商平台搜索、社交媒体推荐和朋友推荐合计占比72%，显示消费者主要依赖线上渠道获取电脑桌信息。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫和京东合计占比70%，拼多多占11%，表明电商平台是主要购买渠道，且头部平台优势明显。

2025年中国电脑桌信息获取渠道分布



样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

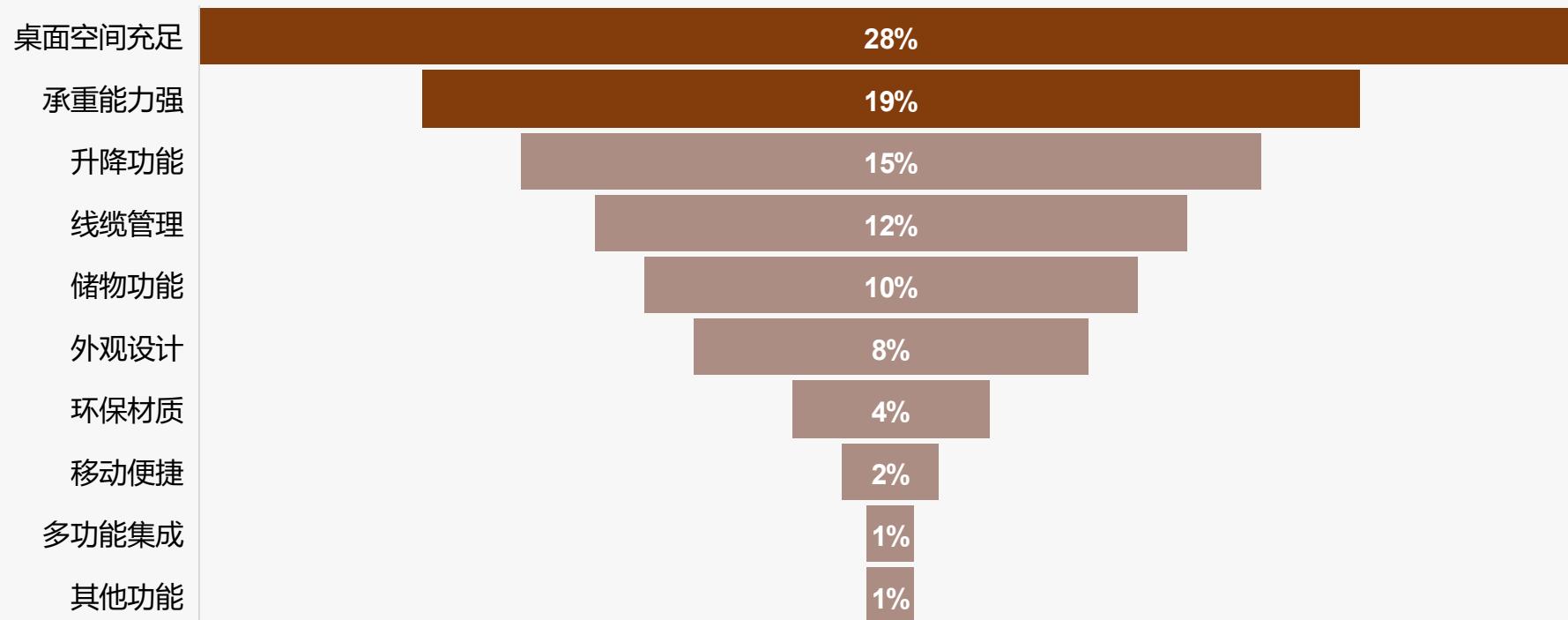
2025年中国电脑桌购买渠道分布



桌面空间承重强 核心需求主导

- ◆ 桌面空间充足占比28%，承重能力强占19%，升降功能占15%，线缆管理占12%，显示消费者最关注基础空间和结构稳定性。
- ◆ 储物功能占10%，外观设计占8%，环保材质占4%，移动便捷占2%，多功能集成占1%，其他功能占1%，表明美观和多功能非主流需求。

2025年中国电脑桌功能需求分布

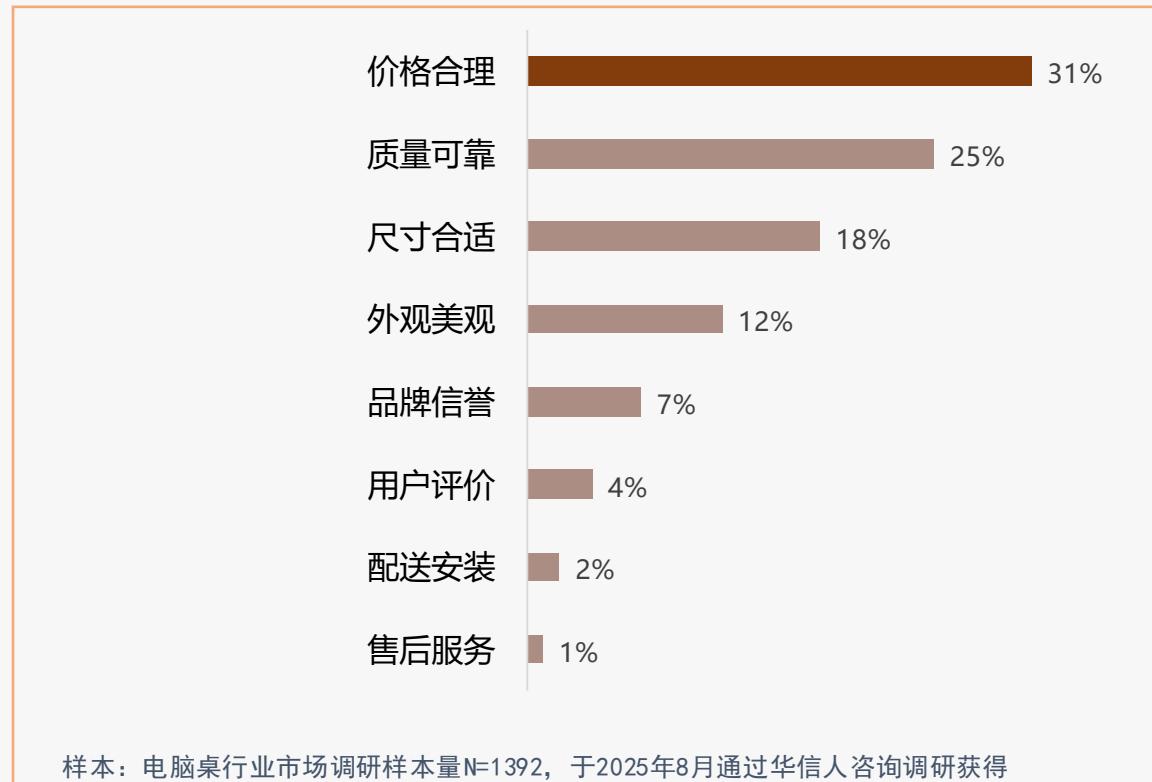


样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

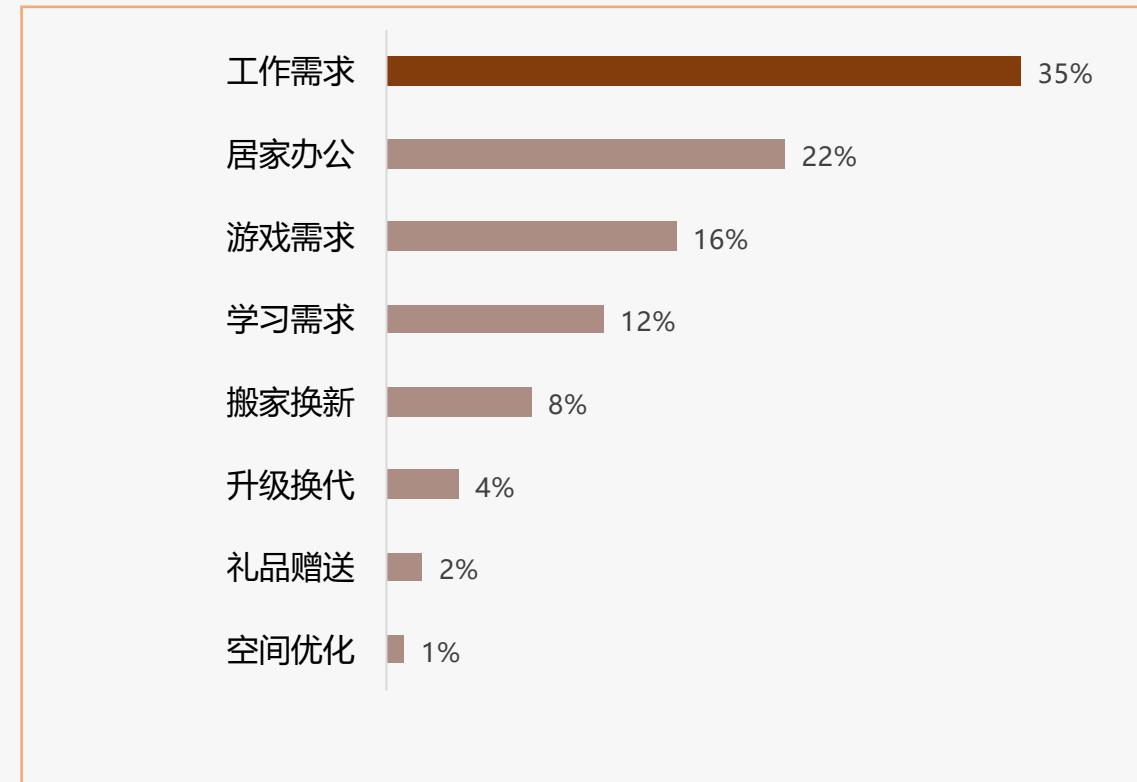
价格主导决策 工作居家驱动需求

- ◆电脑桌购买决策中，价格合理（31%）和质量可靠（25%）是主要因素，合计占比56%，而售后服务（1%）和配送安装（2%）影响较小。
- ◆购买动机以工作需求（35%）和居家办公（22%）为主，合计57%，游戏需求（16%）和学习需求（12%）也较突出，实用需求主导市场。

2025年中国电脑桌购买决策因素分布



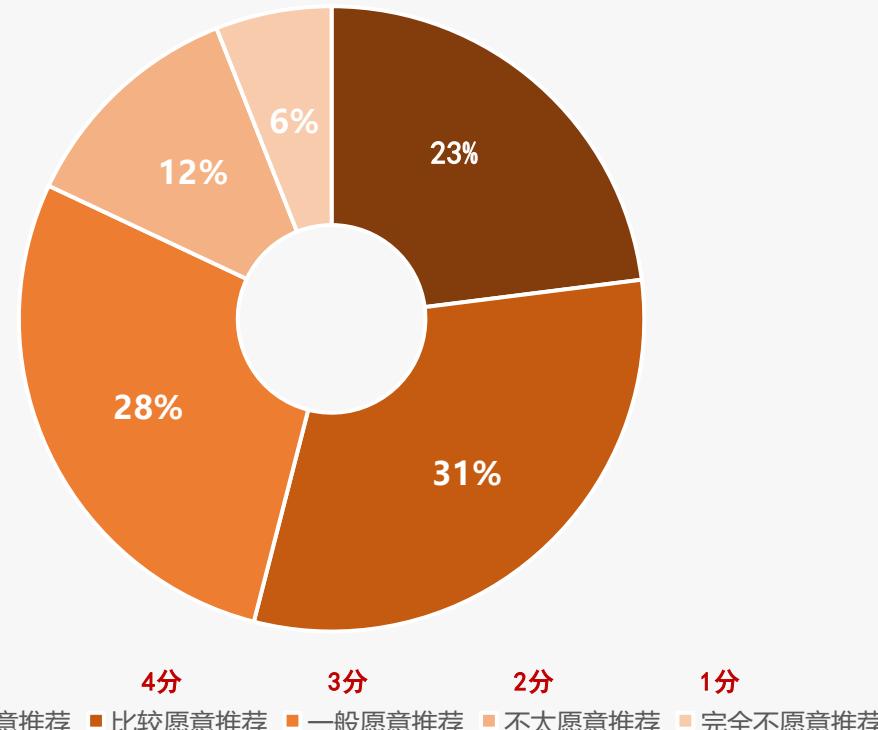
2025年中国电脑桌购买动机分布



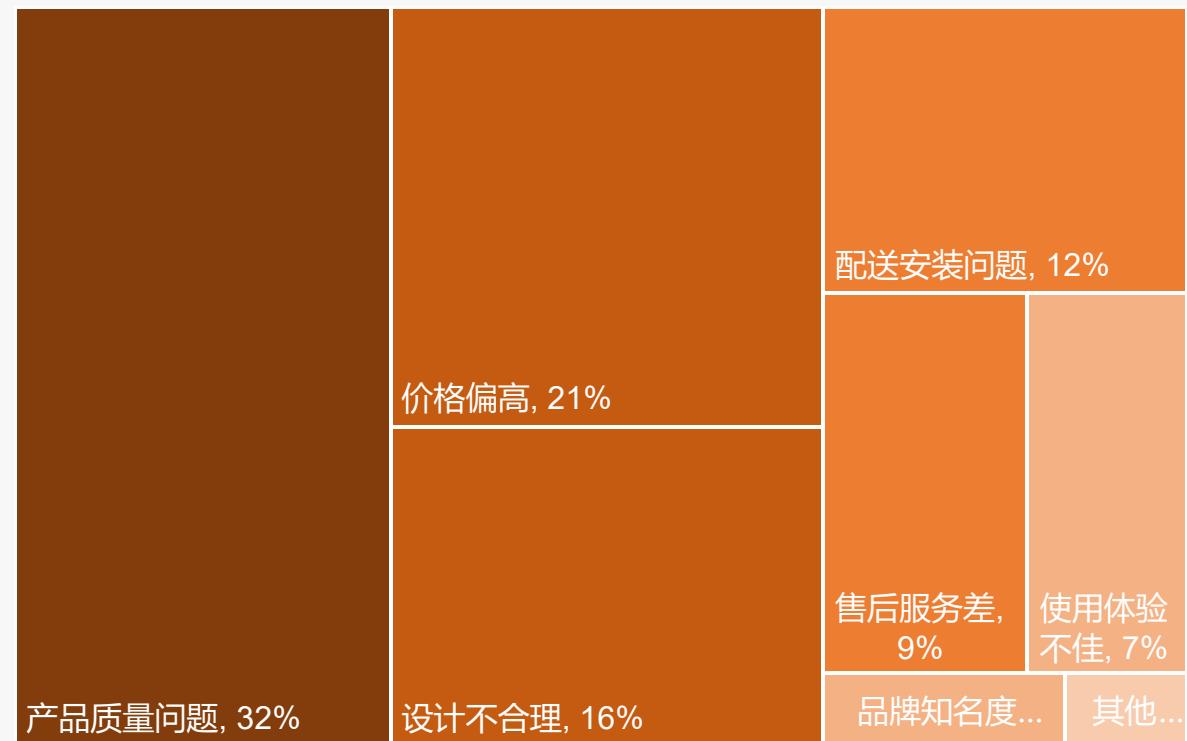
电脑桌推荐意愿高 产品质量问题突出

- ◆ 电脑桌消费者推荐意愿较高，54%愿意推荐（非常愿意23%和比较愿意31%），但不愿推荐原因中产品质量问题突出，占32%。
- ◆ 价格偏高占21%，设计不合理占16%，配送安装和售后服务问题分别占12%和9%，显示产品和服务需改进以提升满意度。

2025年中国电脑桌推荐意愿分布



2025年中国电脑桌不愿推荐原因分布

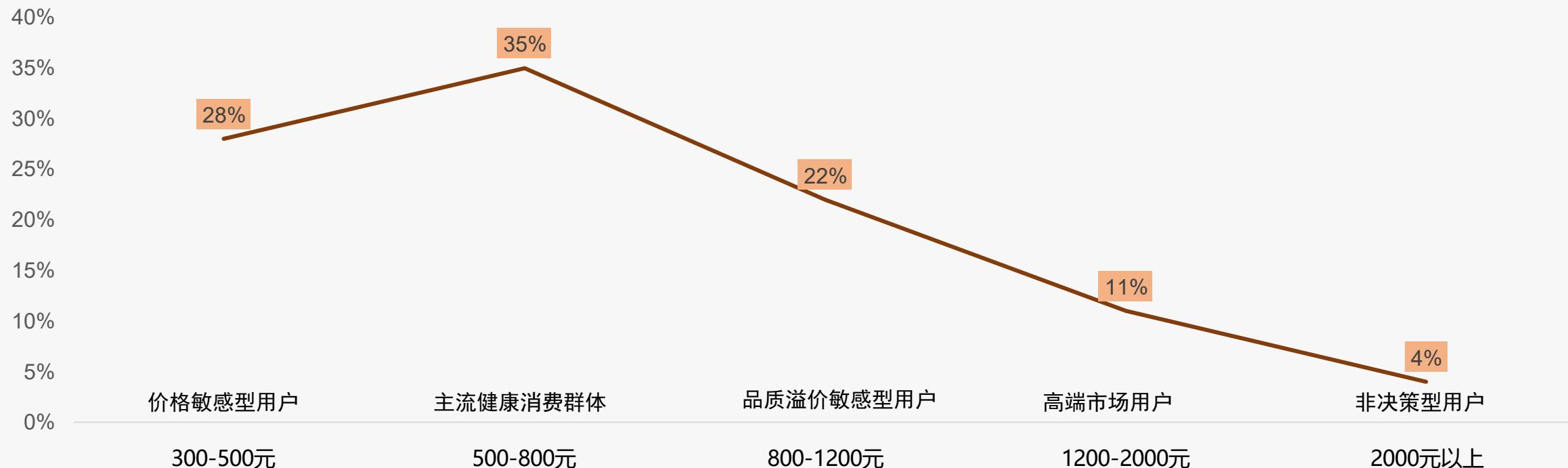


样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

电脑桌中端市场主导 高端潜力待挖掘

- ◆ 电脑桌消费调查显示，35%消费者接受500-800元价格，28%接受300-500元，中端市场最活跃，预算敏感用户群体较大。
- ◆ 高端市场占比相对较小，800-1200元占22%，1200-2000元占11%，2000元以上占4%，显示增长潜力但需精准定位。

2025年中国电脑桌主流产品价格接受度



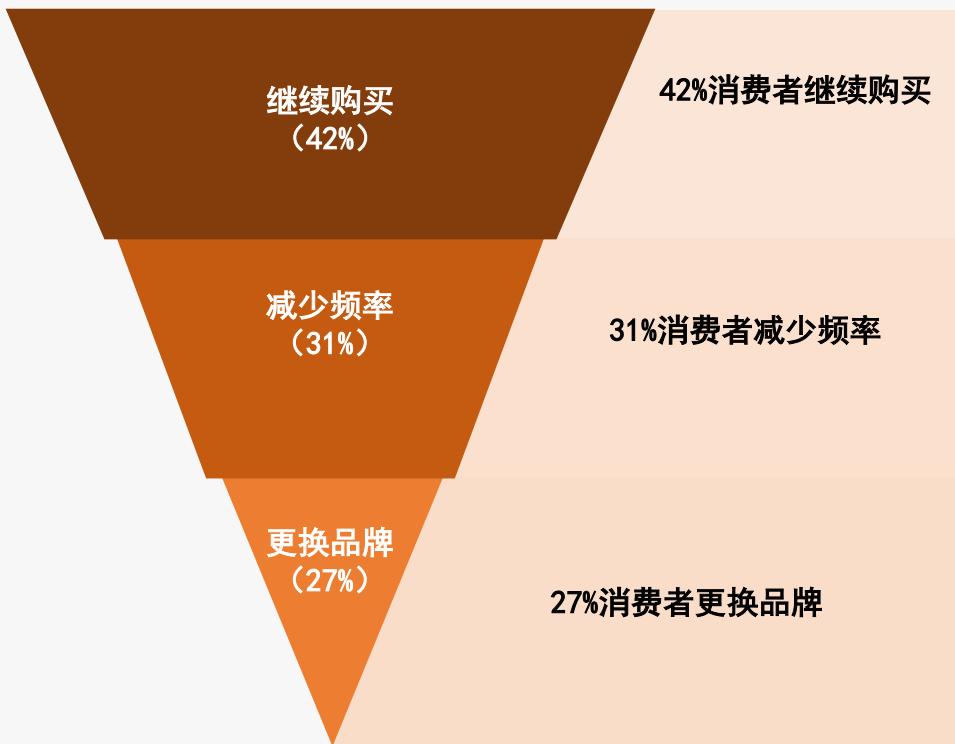
样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以普通办公桌规格电脑桌为标准核定价格区间

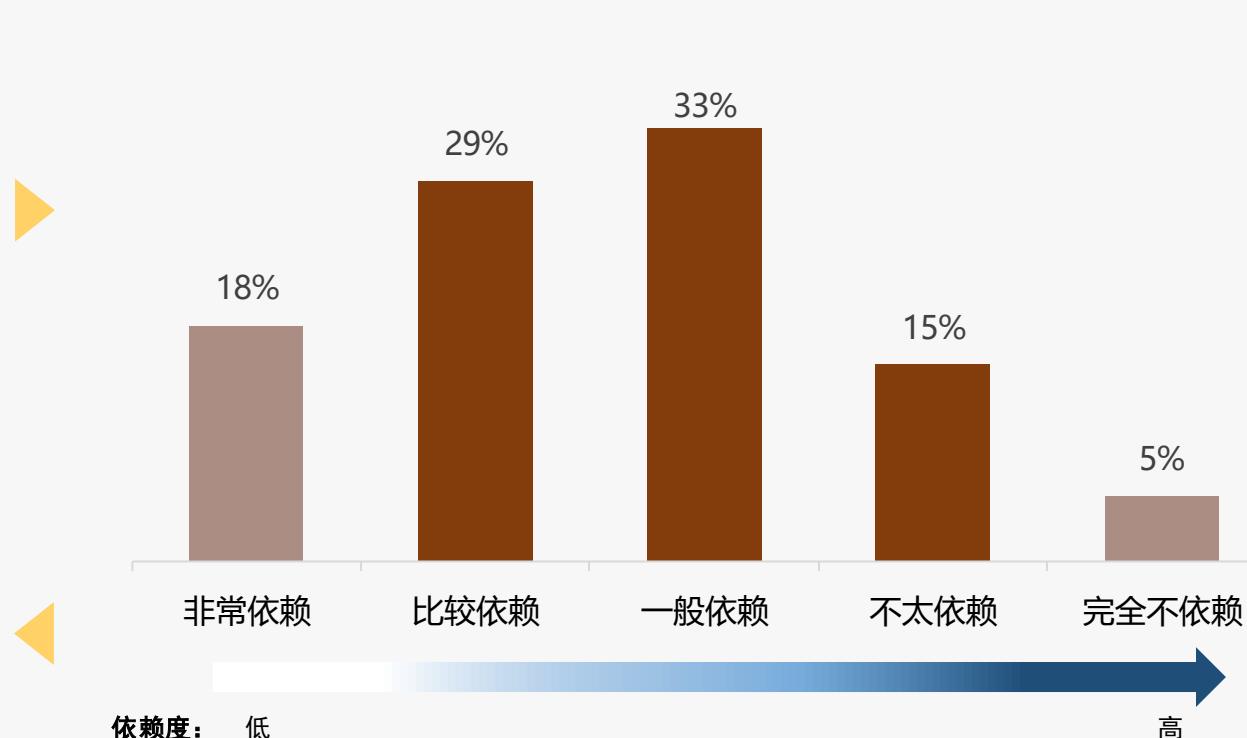
价格敏感 促销依赖 影响消费

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感群体并存。
- ◆62%消费者对促销有中等以上依赖，其中33%一般依赖，29%比较依赖，促销策略对多数消费者影响显著。

2025年中国电脑桌价格上涨10%购买行为



2025年中国电脑桌促销活动依赖程度

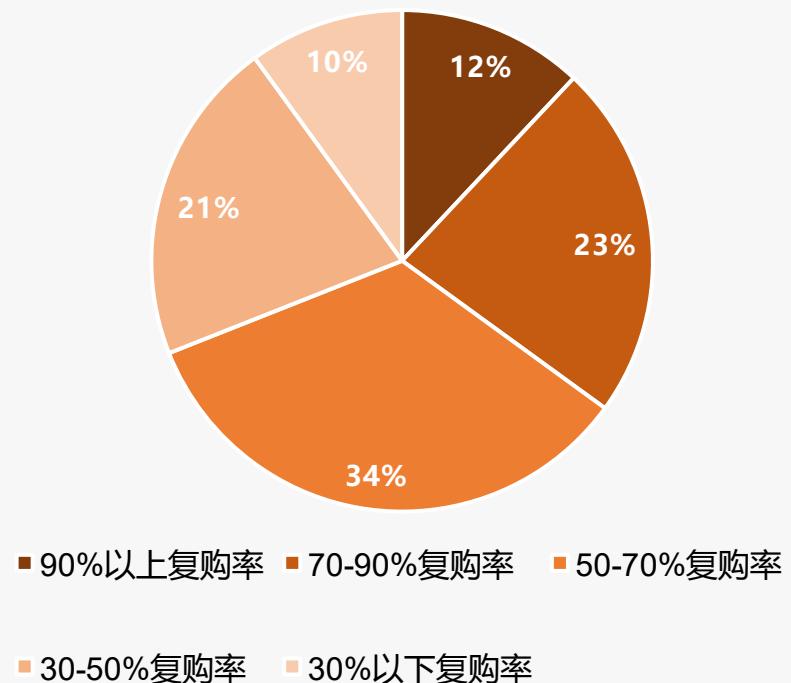


样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

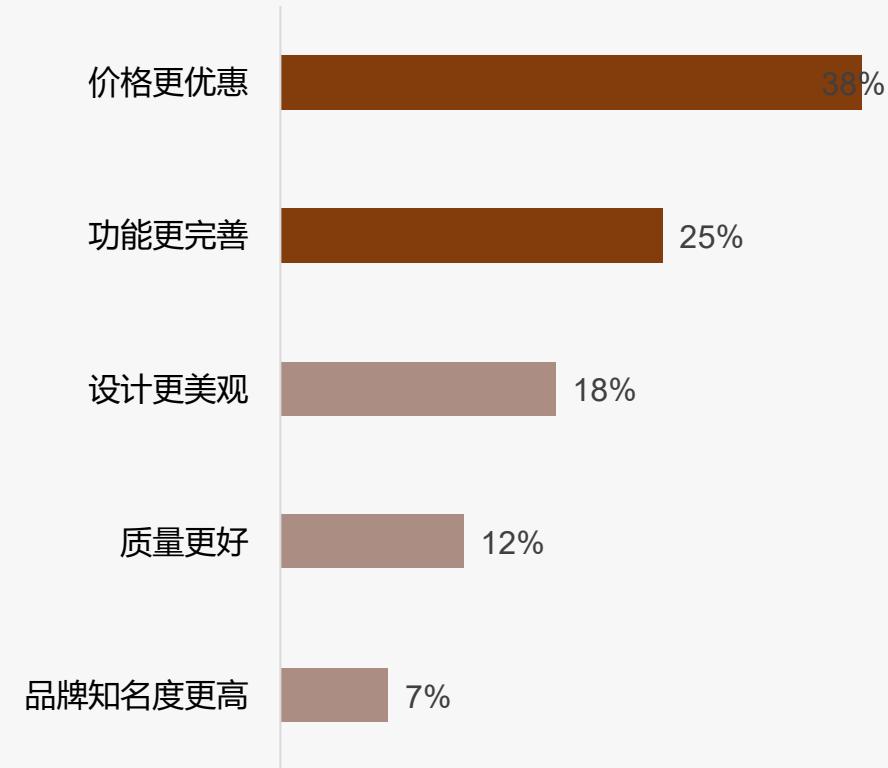
价格驱动品牌转换 中等忠诚度主导

- ◆ 品牌复购率中50-70%占比最高为34%，90%以上仅12%，显示中等忠诚度为主，高忠诚度群体有限。
- ◆ 更换品牌主因是价格更优惠占38%，功能更完善占25%，消费者更关注性价比和功能实用性。

2025年中国电脑桌品牌复购率分布



2025年中国电脑桌更换品牌原因分布

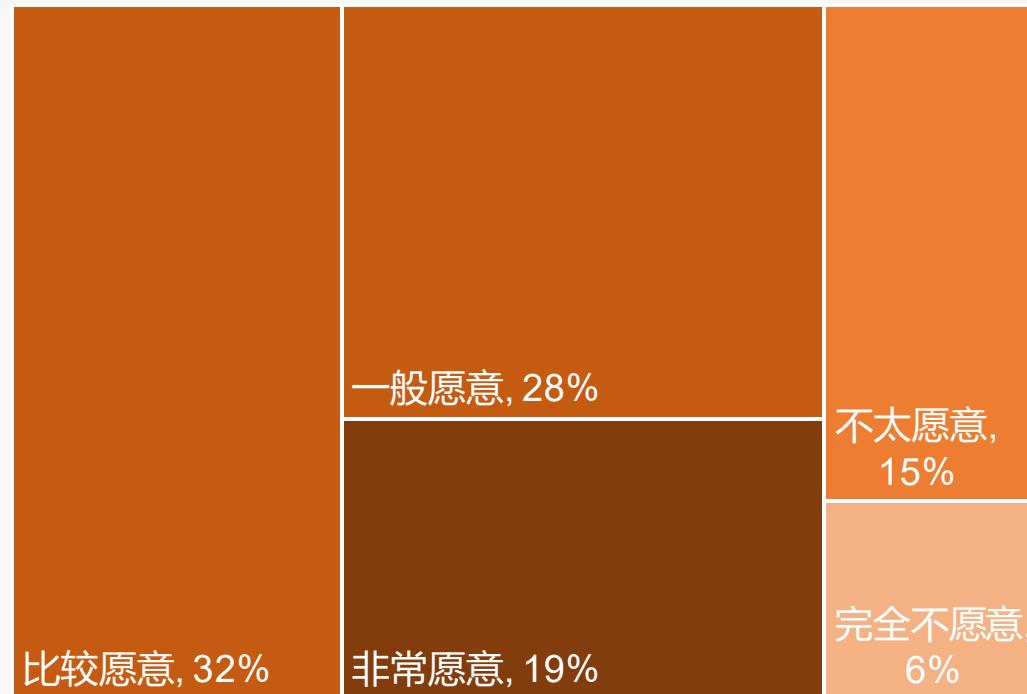


样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

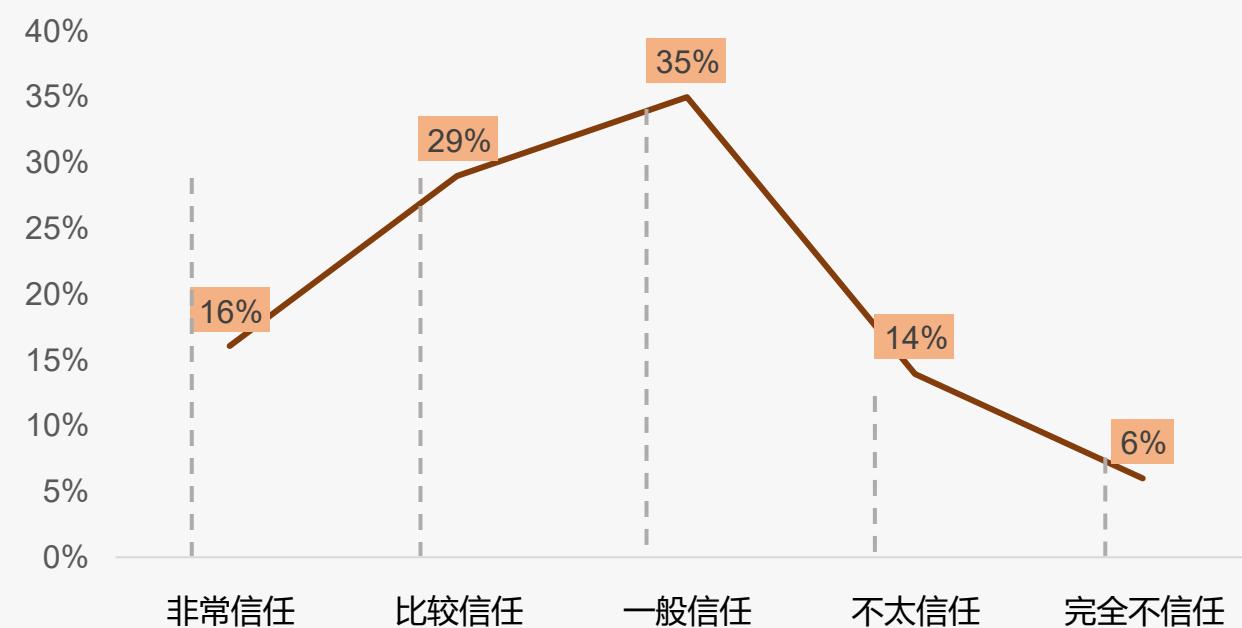
品牌吸引力不足 消费者信任中立

- ◆ 品牌产品购买意愿中，比较愿意和一般愿意合计达60%，但非常愿意仅19%，显示多数消费者持开放态度但品牌吸引力不足。
- ◆ 品牌态度分布中，一般信任占比最高为35%，非常信任仅16%，表明消费者普遍中立，品牌需提升信任度以增强忠诚。

2025年中国电脑桌品牌产品购买意愿



2025年中国电脑桌对品牌态度分布

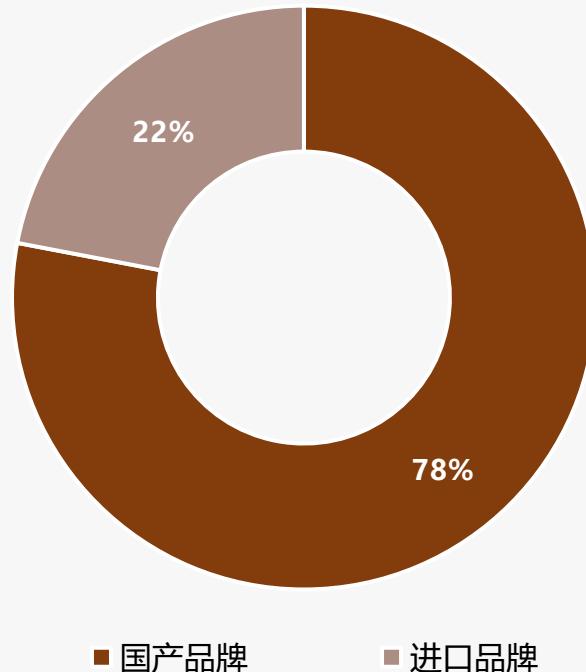


样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

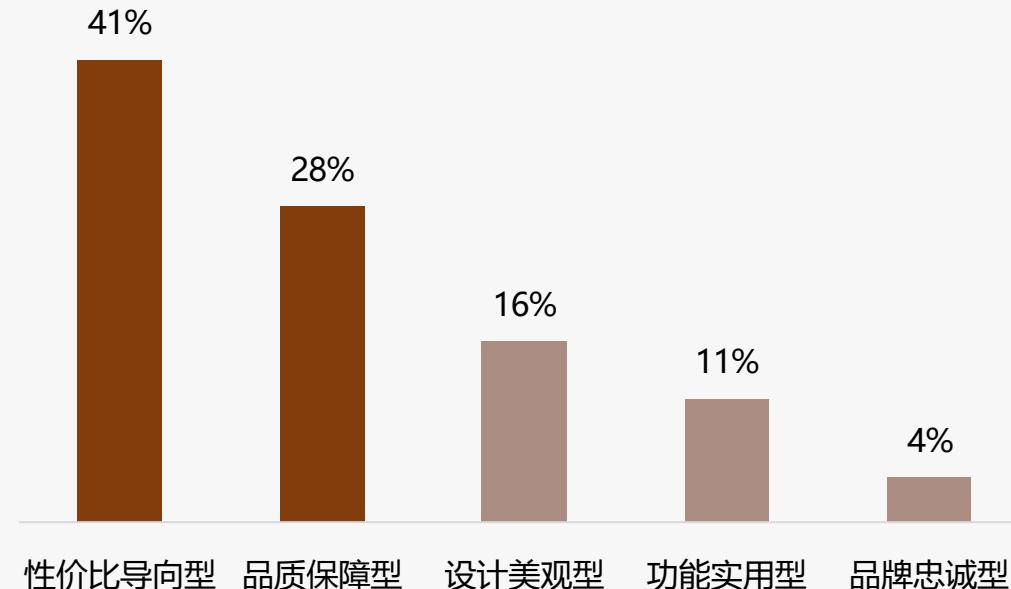
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆国产品牌选择占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土品牌的高度认可。品牌偏好中性价比导向型占比最高，为41%。
- ◆性价比和品质保障型合计占比近七成，表明价格和品质是核心购买因素，而品牌忠诚型仅4%，说明消费者更注重实际价值。

2025年中国电脑桌国产品牌与进口品牌选择



2025年中国电脑桌品牌偏好类型分布

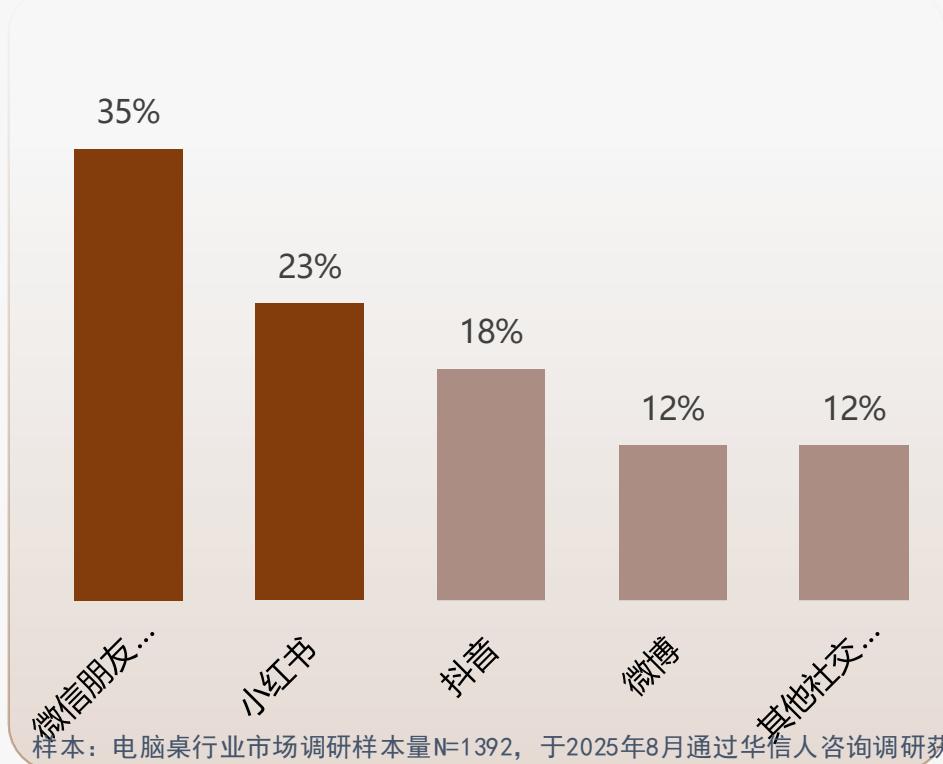


样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

朋友圈主导分享 真实体验优先

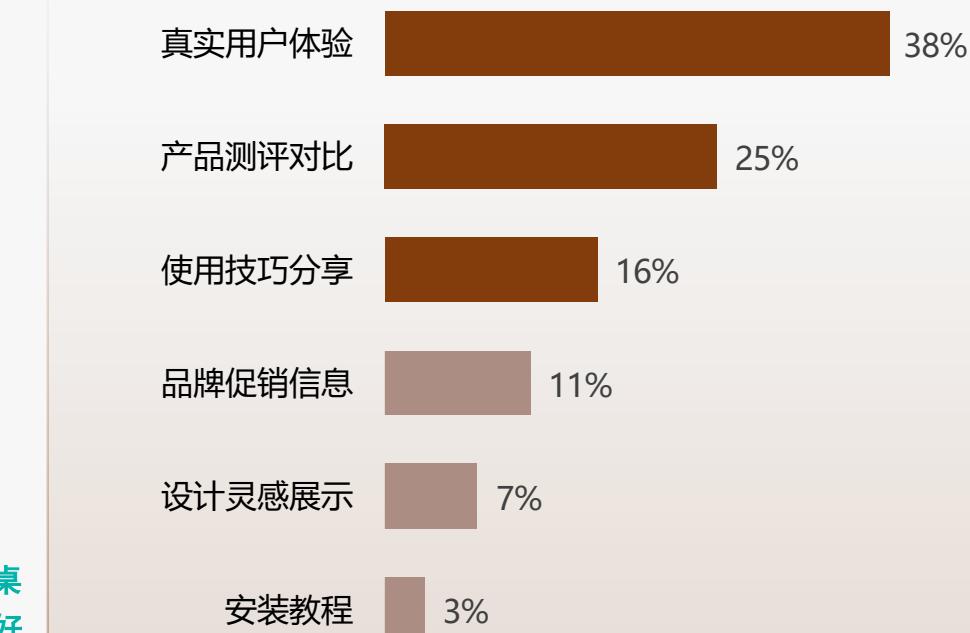
- ◆微信朋友圈是电脑桌分享主渠道，占比35%；小红书和抖音分别占23%和18%。真实用户体验最受欢迎，占38%，产品测评对比占25%。
- ◆用户高度依赖真实反馈和客观比较，两者合计超六成。使用技巧分享占16%，品牌促销信息仅占11%，实用价值优先。

2025年中国电脑桌产品分享渠道分布



2025年中国电脑桌产品分享渠道分布

2025年中国电脑桌社交内容类型偏好

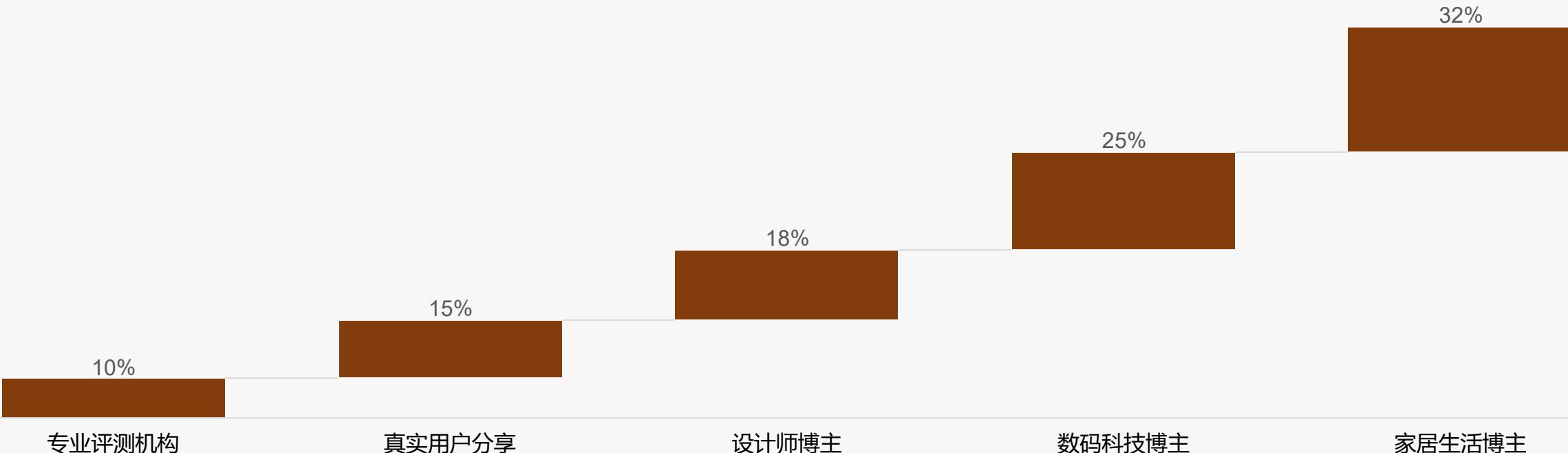


2025年中国电脑桌
社交内容类型偏好

家居生活博主最受信任 数码科技紧随其后

- ◆家居生活博主以32%的占比成为最受信任的博主类型，数码科技博主以25%紧随其后，显示消费者更依赖生活场景和科技性能的推荐。
- ◆设计师博主占18%，真实用户分享和专业评测机构分别占15%和10%，表明消费者偏好专业设计建议，而非个人体验或机构评测。

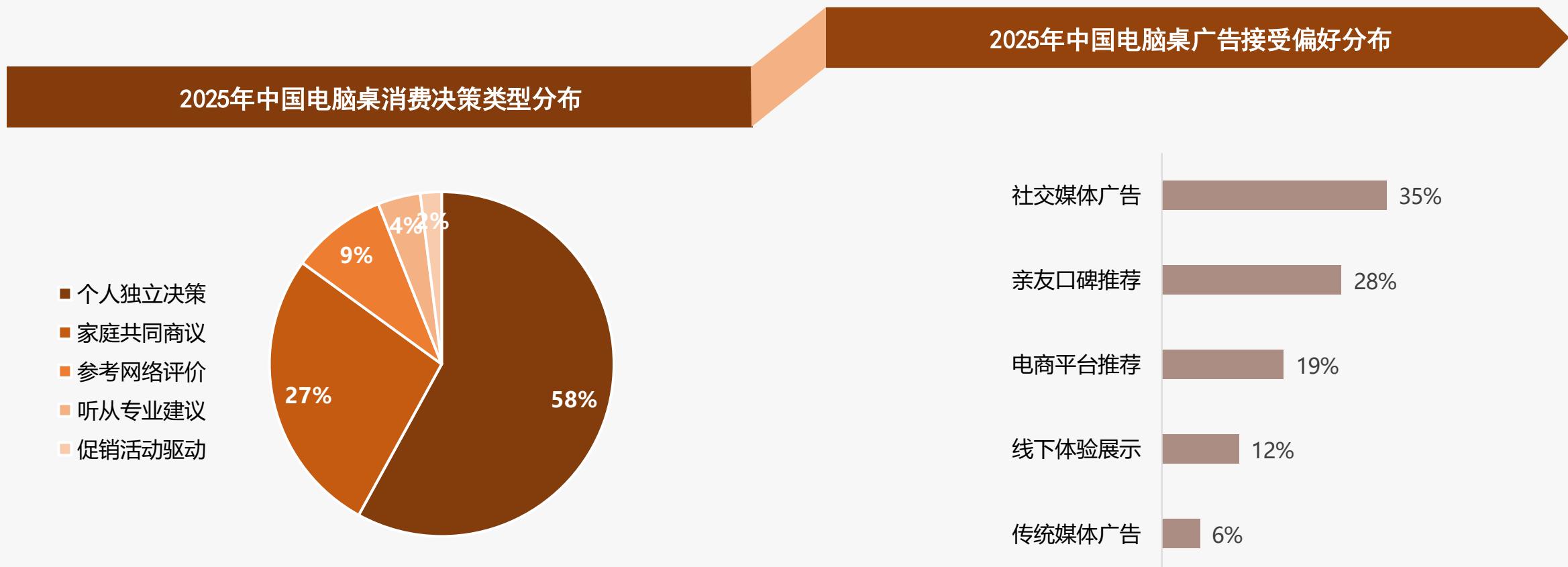
2025年中国电脑桌信任的博主类型分布



样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导 口碑电商次之

- ◆社交媒体广告以35%的占比成为消费者最偏好的渠道，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和社交信任在电脑桌消费中的主导地位。
- ◆电商平台推荐占19%，而线下体验展示和传统媒体广告分别仅占12%和6%，凸显传统渠道吸引力下降，营销重心转向线上。

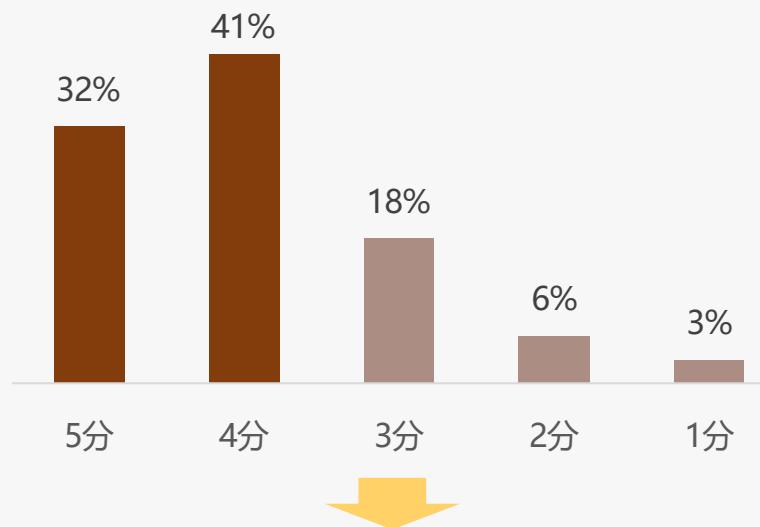


样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

电脑桌网购服务短板需优化

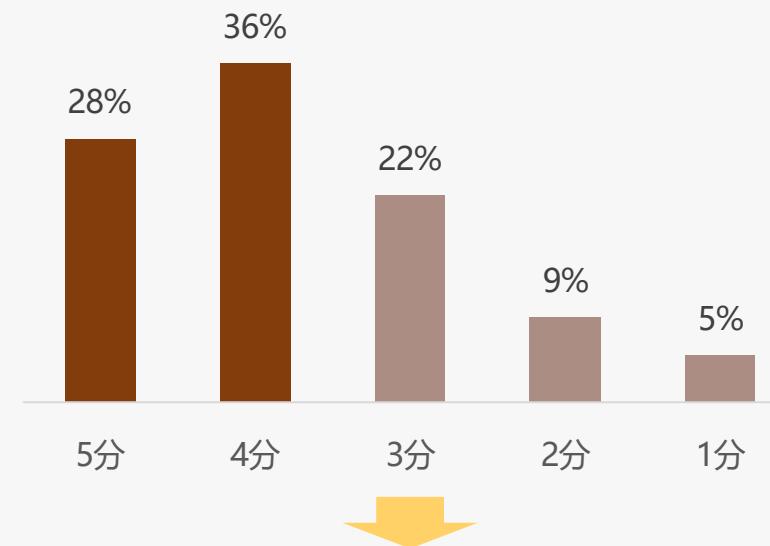
- ◆线上购物流程满意度较高，4-5分占比73%，但配送安装和在线客服环节满意度相对较低，分别为64%和60%，提示需关注服务短板。
- ◆配送安装和在线客服的低分（1-2分）占比分别为14%和15%，高于线上购物流程的9%，表明这些环节是消费者不满的主要来源。

2025年中国电脑桌线上购物流程满意度



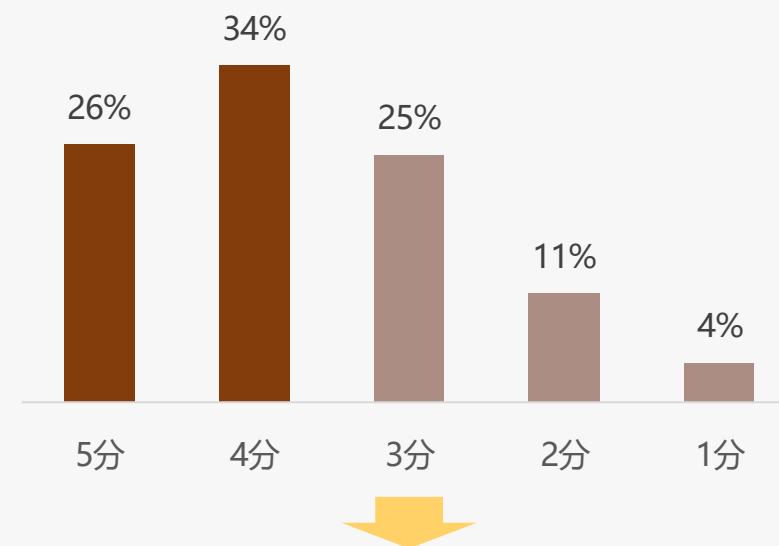
平均分：3.93

2025年中国电脑桌配送安装满意度



平均分：3.73

2025年中国电脑桌在线客服满意度



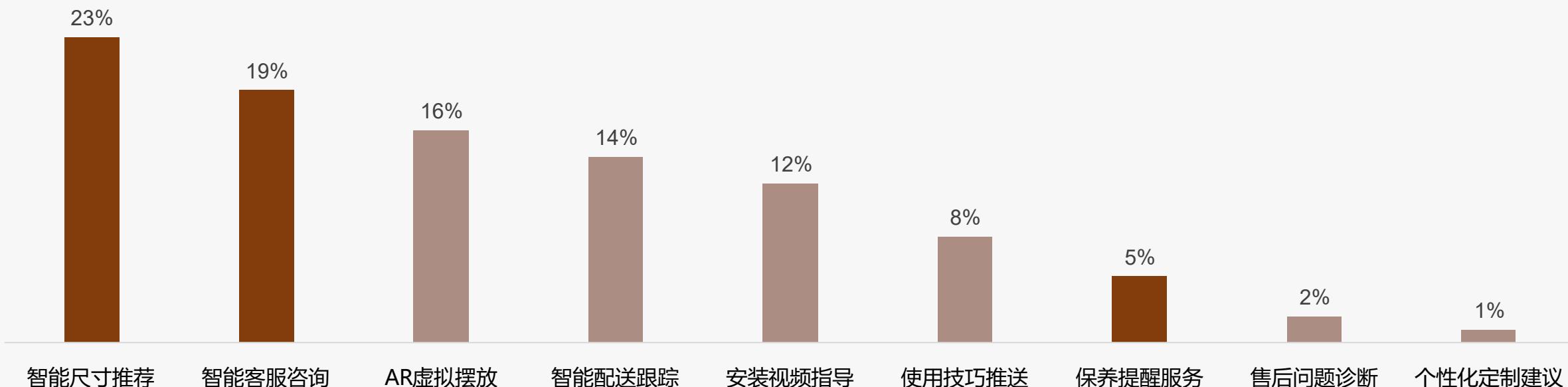
平均分：3.67

样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务主导电脑桌消费行为

- ◆智能尺寸推荐、智能客服咨询和AR虚拟摆放三项服务占比分别为23%、19%和16%，合计达58%，显示消费者高度依赖智能化辅助决策和可视化体验。
- ◆智能配送跟踪和安装视频指导分别占14%和12%，反映物流透明度和安装便利性是重要考量，而定制化服务需求较弱仅占1%。

2025年中国电脑桌智能服务体系分布



样本：电脑桌行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



4001812629



<http://www.hxrcon.com>



北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步