

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月鼠标市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Mouse Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询  
HXN CONSULTING

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。

CONTENTS

# 目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

# 核心发现1：年轻男性主导消费，决策高度自主



男性占62%，26-35岁为主力，收入5-8万群体占31%



个人自主决策占比68%，远高于其他因素



一线和新一线城市合计占52%，市场活跃

## 启示

### ✓ 精准定位年轻男性群体

品牌应聚焦26-35岁男性，开发符合其收入水平和自主偏好的产品，强化个性化营销。

### ✓ 强化线上渠道建设

针对城市消费者活跃特点，优化电商和官方旗舰店体验，提升购买便利性。

## 核心发现2：无线化趋势显著，更换周期短



无线鼠标占比45%，远超有线28%，游戏鼠标17%



74%用户三年内更换，41%每年购买一次



小众类型合计仅6%，市场集中度高

### 启示

#### ✓ 加速无线产品创新

品牌需重点发展无线鼠标，提升性能和便携性，满足高频更换需求。

#### ✓ 优化产品生命周期管理

针对短更换周期，设计耐用且易升级产品，结合促销策略刺激复购。

# 核心发现3：价格敏感度高，中低端市场主导



50-100元区间占比32%，100-200元占27%



高端市场接受度低，300元以上仅8%



价格因素在决策中占比22%，最高

## 启示

### ✓ 聚焦中端价格带

品牌应主攻50-200元区间，平衡性价比，扩大市场份额。

### ✓ 强化价值感知

通过功能优化和环保包装提升产品价值，降低价格敏感度影响。

核心逻辑：年轻男性主导，价格敏感，注重实用性和性价比



## 1、产品端

- ✓ 强化无线化和便携性设计
- ✓ 提升基础功能型产品性价比



## 2、营销端

- ✓ 聚焦线上渠道和社交媒体推广
- ✓ 利用专业测评和用户真实体验



## 3、服务端

- ✓ 优化售后和客服服务流程
- ✓ 加强智能推荐和咨询响应

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 鼠标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鼠标品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鼠标的购买行为；
- 鼠标市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

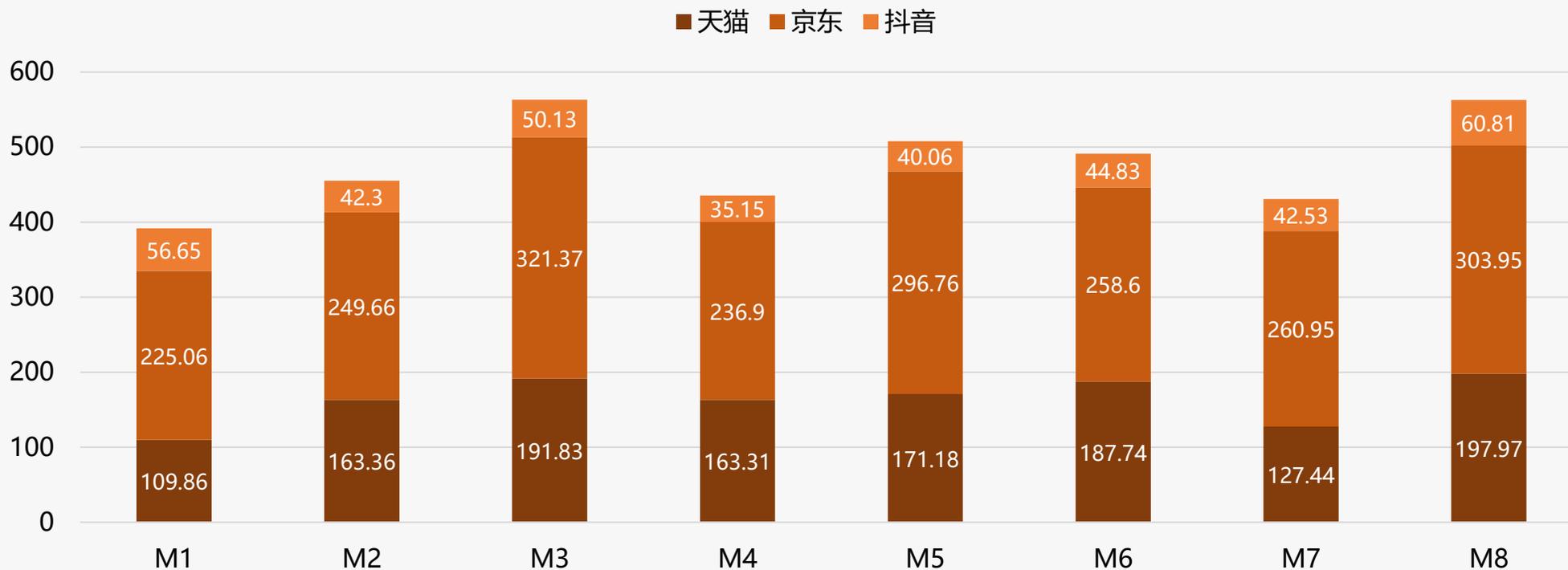
Research Method

- 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，计算鼠标品类销售额、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、不同平台鼠标品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导 天猫高增 抖音需提升

- ◆从平台销售额占比看，京东以约19.7亿元（占总销售额48.5%）领先，天猫约13.1亿元（32.3%），抖音约3.6亿元（19.2%）。京东凭借高客单价和品牌优势占据主导，抖音增速显著但基数较低，需关注其渠道渗透对传统电商的分流风险。
- ◆月度趋势显示，1-3月销售额环比增长（M1：3.9亿元→M3：5.6亿元），4-7月波动下行（M4：4.4亿元→M7：4.3亿元），8月反弹至5.6亿元。Q1受春节促销拉动，Q2-Q3需求疲软，8月开学季驱动回升，建议优化库存周转以应对季节性波动。

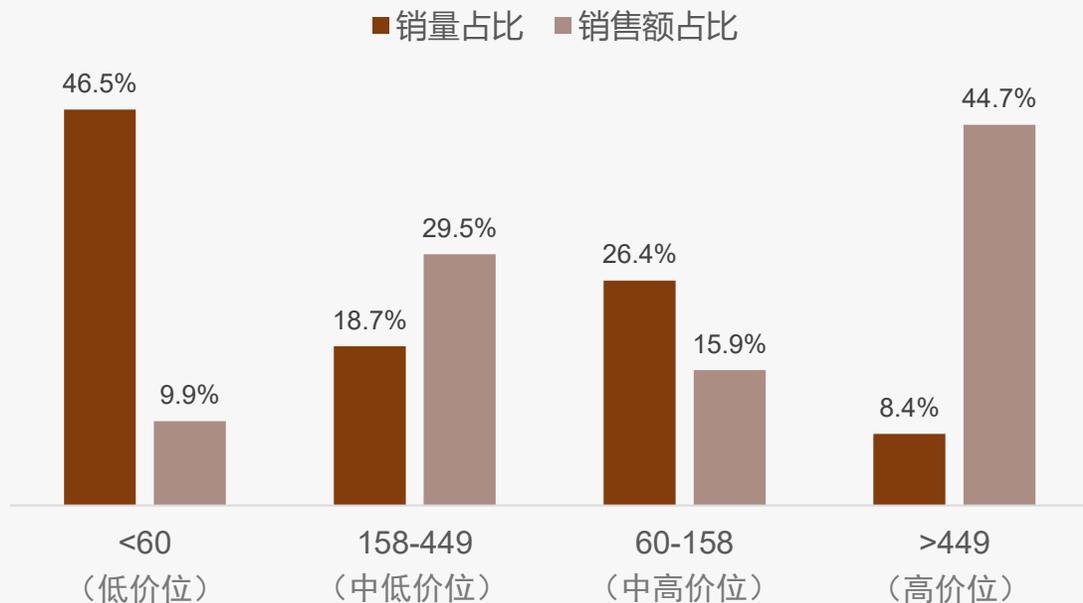
### 2025年1月~8月鼠标品类线上销售规模（百万元）



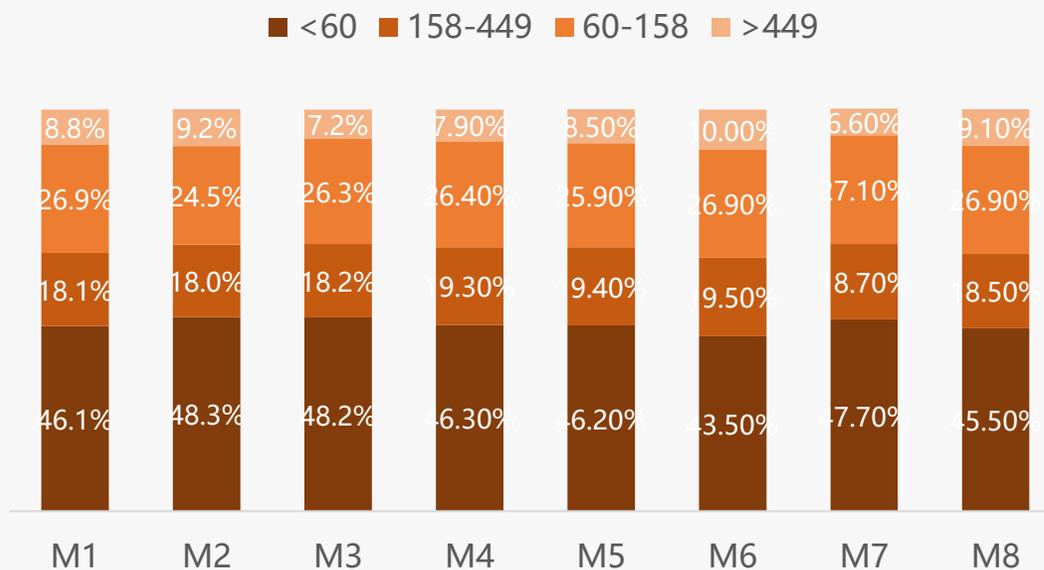
# 高端驱动收入 中端潜力增长

- ◆从价格区间销售趋势看，<60元低价段销量占比46.5%但销售额仅占9.9%，呈现高销量低贡献特征；>449元高端段销量占比8.4%却贡献44.7%销售额，显示高单价产品是收入核心驱动力。中端158-449元段销量18.7%贡献29.5%销售额，具备良好投入产出比。
- ◆月度销量分布显示，<60元段占比稳定在43.5%-48.3%，是市场基本盘；>449元高端段波动显著（M7仅6.6%，M6达10.0%），受促销周期影响大。价格带结构分析揭示，低价产品承担流量入口功能但利润贡献有限，高端产品决定盈利水平但稳定性不足。建议优化产品组合：稳固低价引流，发力中端提升周转率，高端需加强品牌溢价以平滑销售波动。

### 2025年1月~8月鼠标线上不同价格区间销售趋势



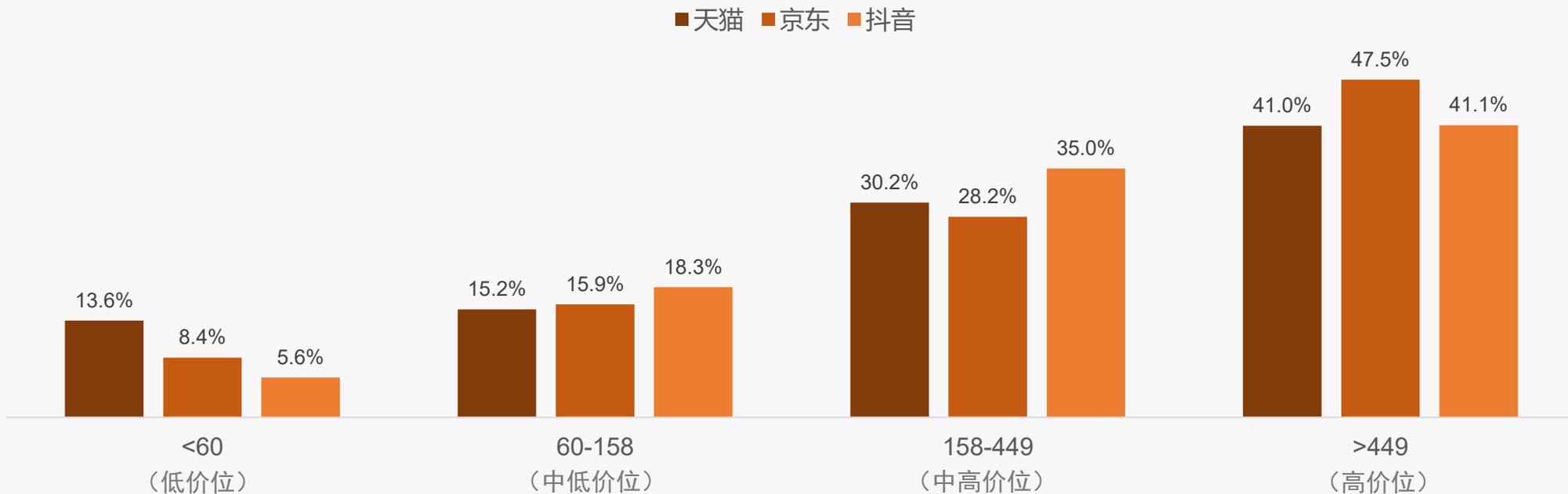
### 鼠标线上价格区间-销量分布



# 高端鼠标主导市场 平台差异化显著

- ◆从价格带分布看，三大平台均呈现高端化趋势，>449元价格段占比最高（天猫41.0%、京东47.5%、抖音41.1%），显示消费者对高性能鼠标需求强劲。中端158-449元价格段稳定（28.2%-35.0%），而<60元低端市场占比最低（5.6%-13.6%），反映价格战策略效果有限，建议优化产品组合提升毛利率。
- ◆平台对比分析显示，京东高端化最显著（>449元占比47.5%），天猫中高端均衡（158-449元+>449元合计71.2%），抖音中端占比最高（158-449元35.0%）。京东用户购买力强，天猫覆盖全价格带，抖音偏向性价比中端，建议差异化运营：京东主推高端新品，抖音强化中端爆款。

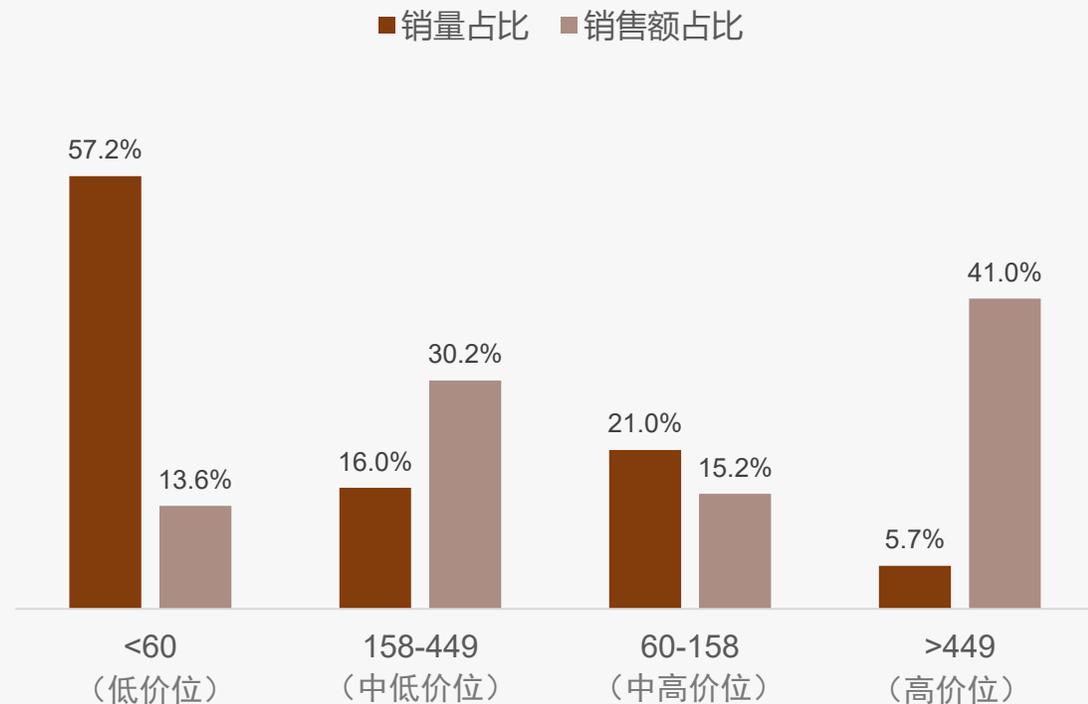
### 2025年1月~8月各平台鼠标不同价格区间销售趋势



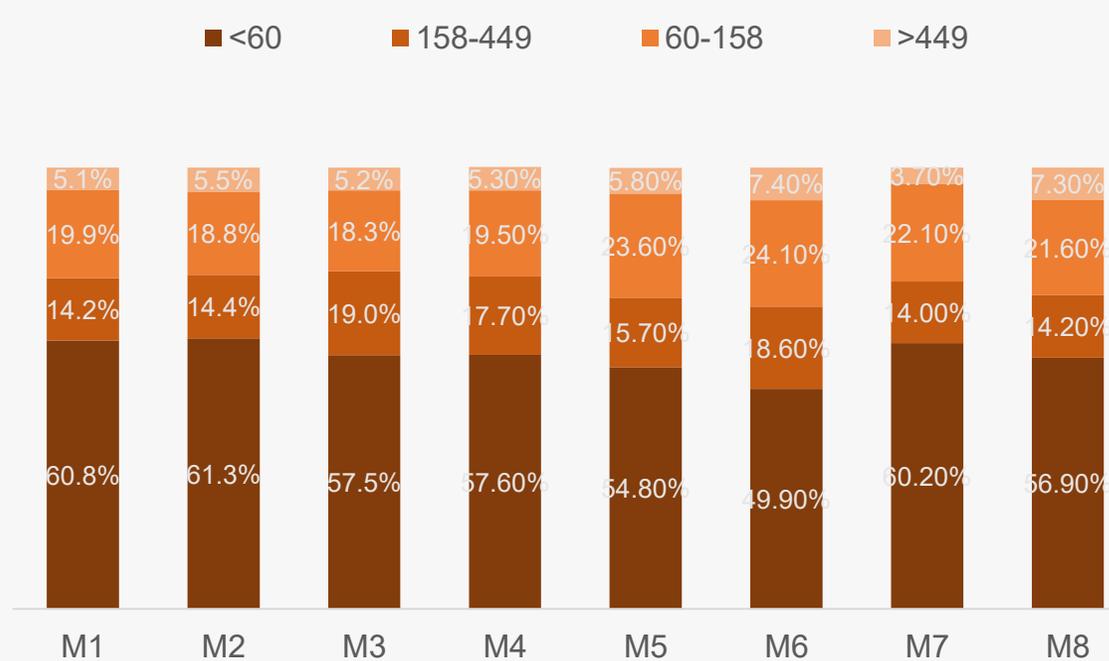
# 高端鼠标驱动利润 中端市场潜力巨大

- ◆从价格区间结构看，<60元低端市场销量占比57.2%但销售额仅占13.6%，呈现高销量低贡献特征；>449元高端市场销量仅5.7%却贡献41.0%销售额，产品溢价能力显著。价格带呈现明显两极分化，高端产品是利润核心驱动力。
- ◆月度销量分布显示，<60元区间在M6出现明显下滑至49.9%，而>449元区间在M6、M8分别达7.4%、7.3%的峰值。表明年中及暑期高端需求走强，存在明显的季节性消费升级趋势。中端市场（60-158元、158-449元）合计销量占比37.0%，销售额占比45.4%，处于价值洼地。其中158-449元区间销售额占比达30.2%，单位产品价值贡献突出，是未来市场份额争夺和毛利率提升的关键战场。

### 2025年1月~8月天猫平台鼠标不同价格区间销售趋势



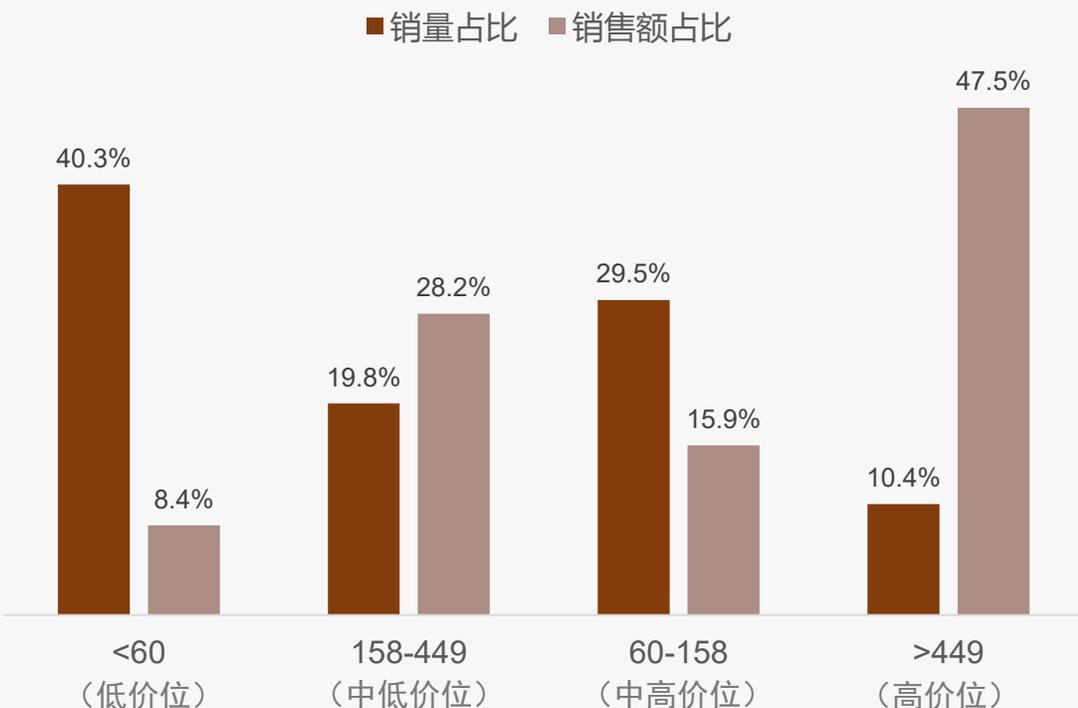
### 天猫平台鼠标价格区间-销量分布



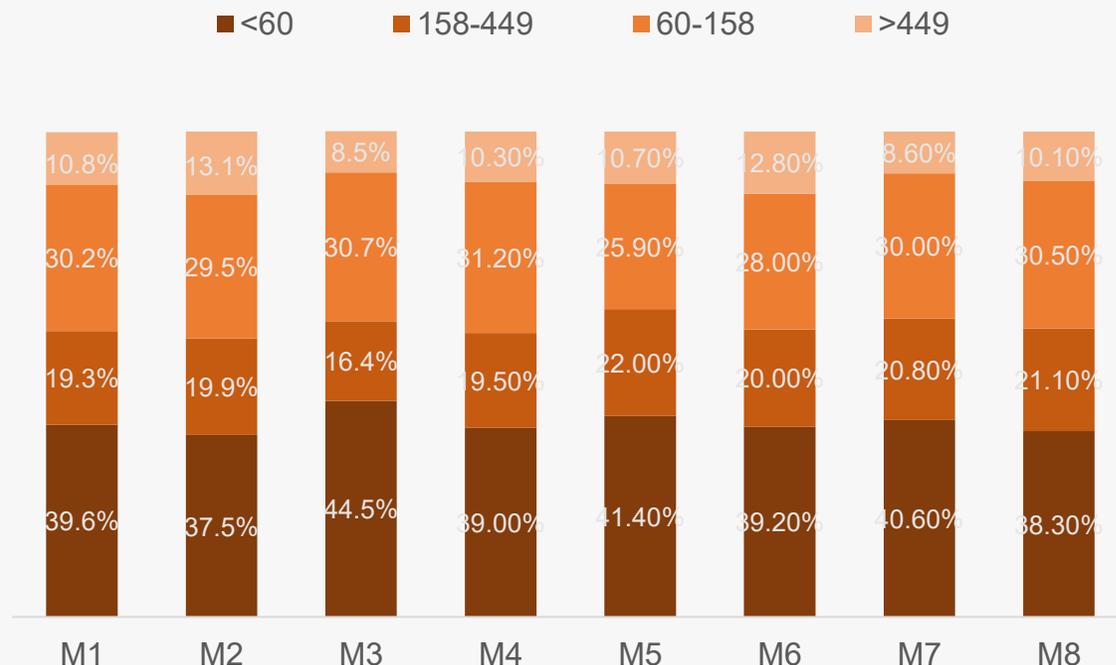
# 鼠标市场两极分化 高端驱动利润增长

- ◆从价格带结构看，京东鼠标市场呈现两极分化特征。低价位段（<60元）销量占比高达40.3%，但销售额贡献仅8.4%，反映薄利多销模式；高价位段（>449元）虽销量仅占10.4%，却贡献47.5%销售额，显示高端产品的高毛利特性。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动。M3低价段销量占比骤升至44.5%，可能受促销活动影响；M2和M6高价段占比分别达13.1%和12.8%，或对应新品发布周期。整体看，低价段占比稳定在37.5%-44.5%，表明基础需求刚性，但需关注促销对利润的侵蚀风险。中高端区间（158-449元）销量占比19.8%，销售额占比28.2%，单位产品价值显著高于低价段。显示消费升级潜力。

### 2025年1月~8月京东平台鼠标不同价格区间销售趋势



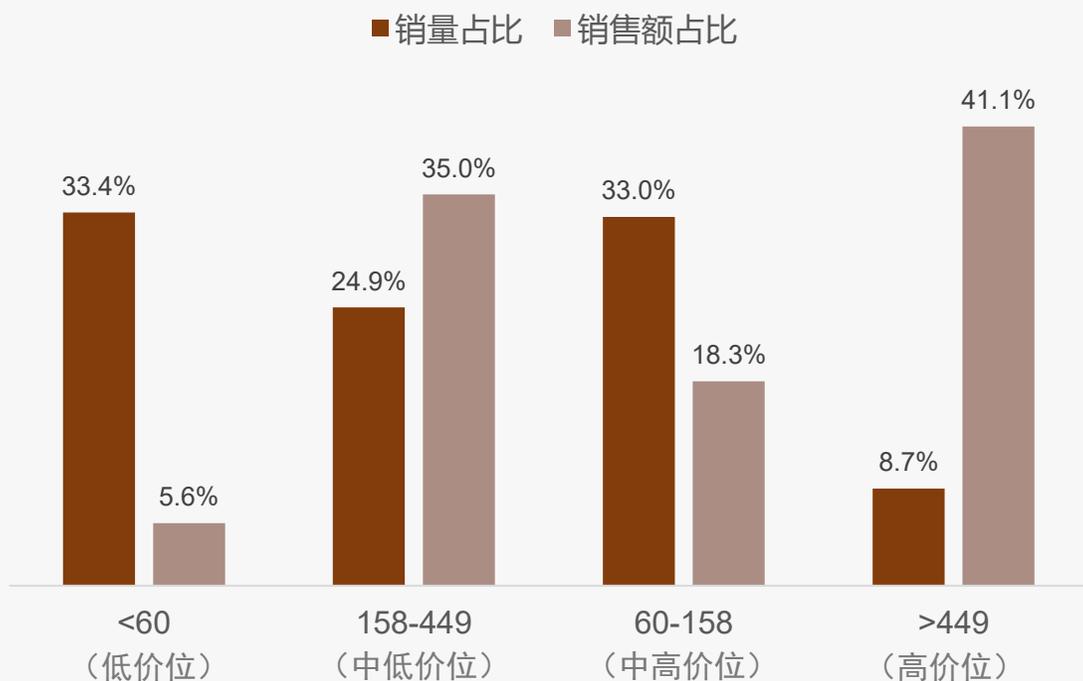
### 京东平台鼠标价格区间-销量分布



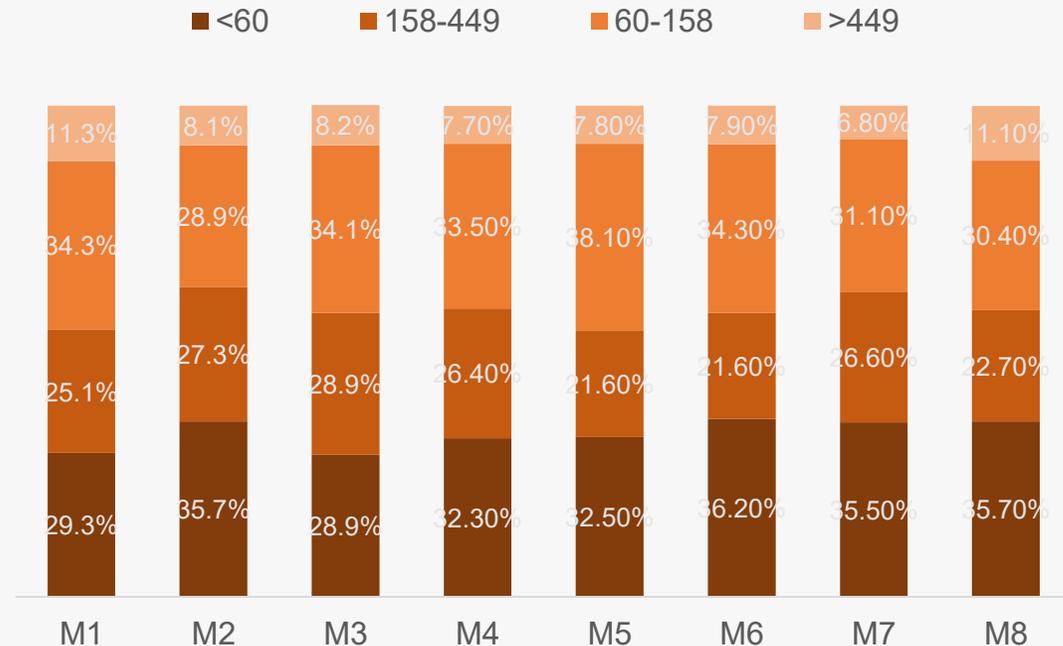
# 高端鼠标驱动销售额 低端销量占比高

- ◆ 从价格区间销量分布看，1-8月抖音平台60元以下低价鼠标销量占比稳定在28.9%-36.2%，平均33.4%，但销售额占比仅5.6%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限。158-449元中高端区间销量占比24.9%，销售额占比35.0%，产品结构优化带动整体毛利率提升。
- ◆ 价格带对比揭示，<60元与>449元区间呈现销量与销售额倒挂：前者销量占比33.4%对应5.6%销售额，后者8.7%销量贡献41.1%销售额。建议优化产品组合，向高毛利区间倾斜，同时控制低端库存周转率以避免资金占用。

### 2025年1月~8月抖音平台鼠标不同价格区间销售趋势



### 抖音平台鼠标价格区间-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 鼠标消费行为、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年内购买过鼠标的消费者；
- 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

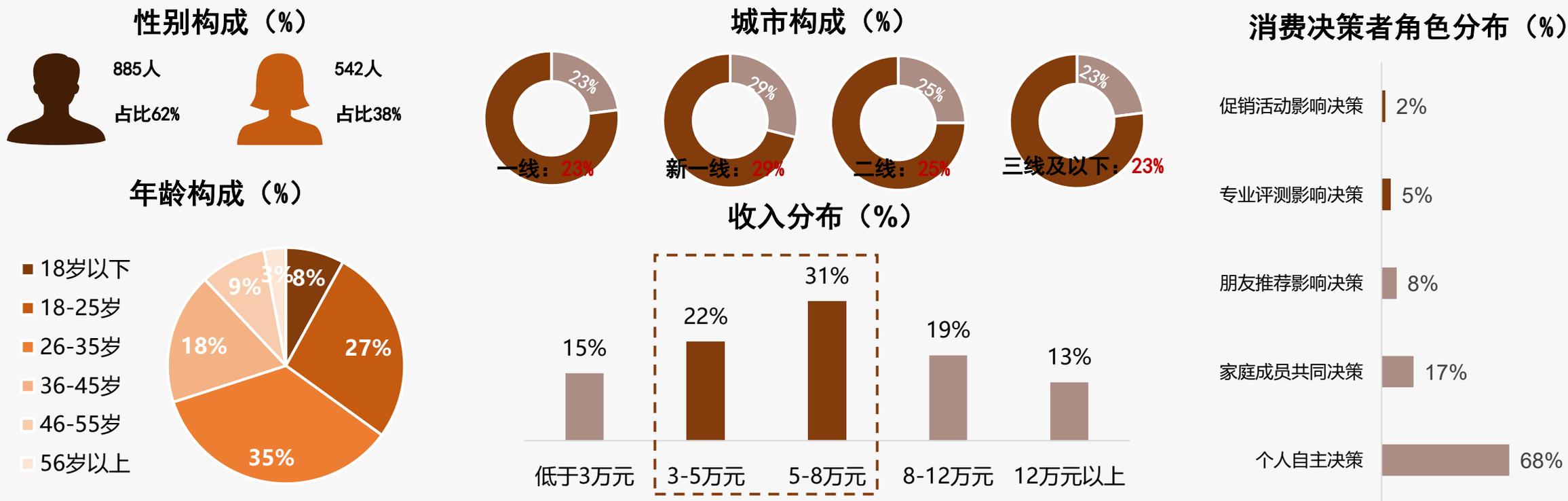
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1427

# 鼠标消费年轻男性主导自主决策

◆被调查者中男性占62%，年龄以26-35岁为主占35%，收入5-8万元群体占31%，显示鼠标消费核心为年轻男性中收入群体。

◆消费决策高度自主，个人决策占68%，城市分布均衡，一线和新一线合计52%，反映城市市场活跃且偏好主导。

## 2025年中国鼠标消费者画像

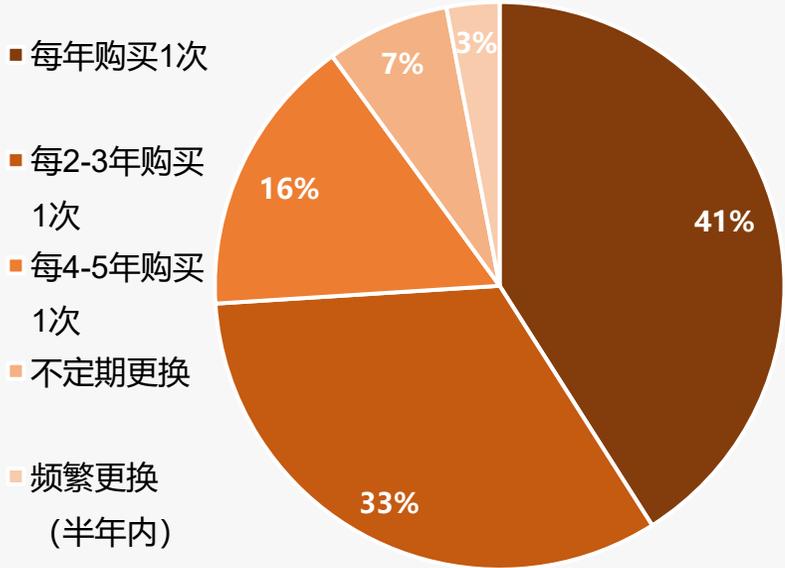


样本：鼠标行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

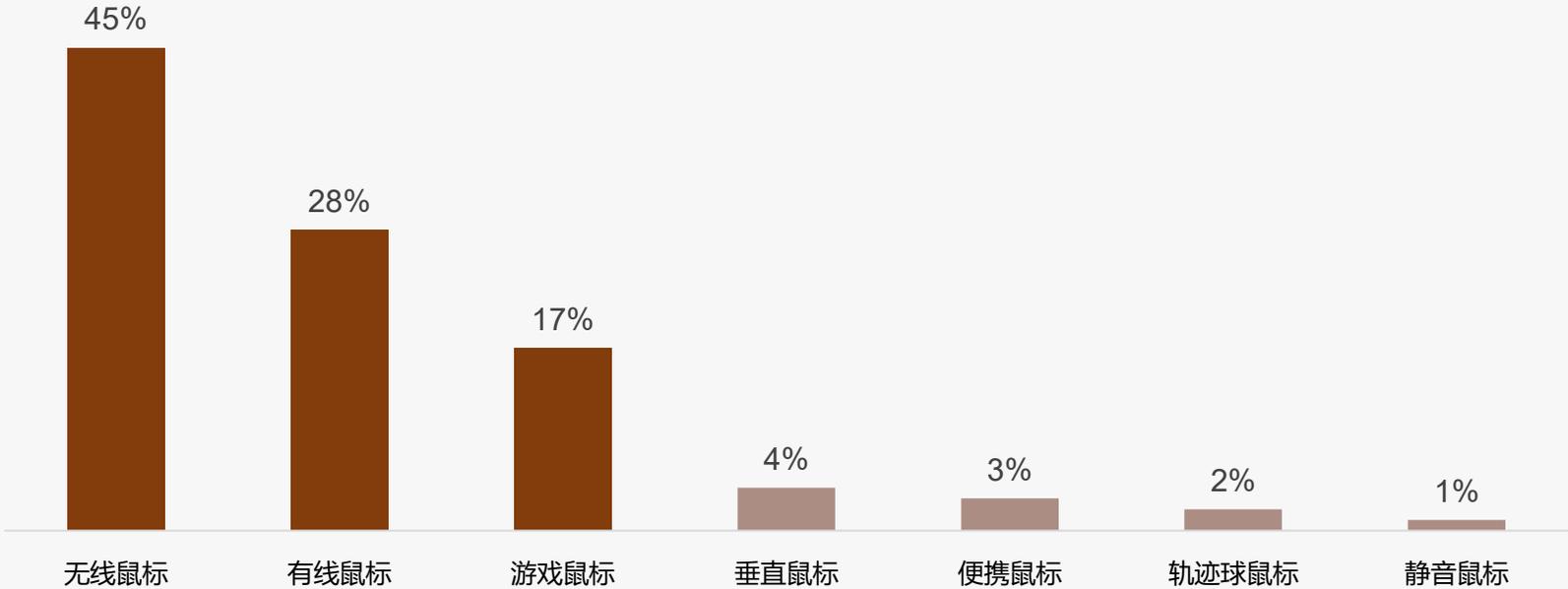
# 鼠标消费无线化 三年内更换超七成

- ◆调查显示，41%消费者每年购买一次鼠标，33%每2-3年购买一次，合计74%用户更换周期在三年内，体现鼠标作为易耗品的属性。
- ◆无线鼠标占比45%远超有线鼠标28%，游戏鼠标占17%，小众类型合计仅6%，显示市场向无线化集中且专业需求稳定。

### 2025年中国鼠标消费频率分布



### 2025年中国鼠标产品类型分布

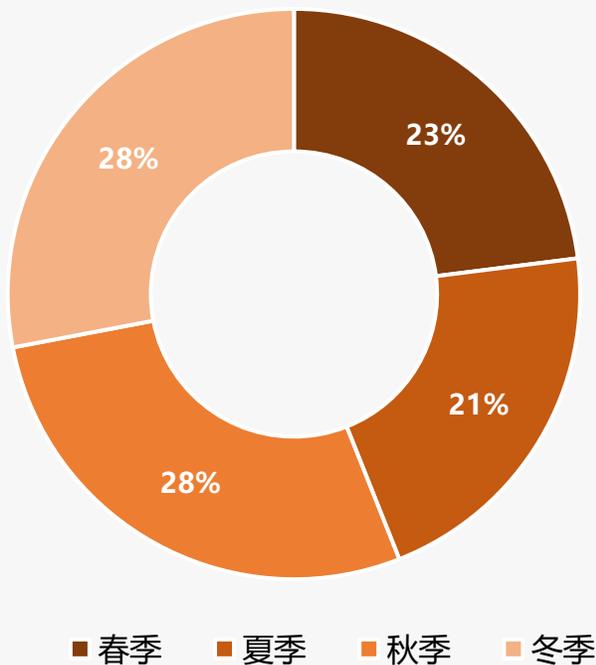


样本：鼠标行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

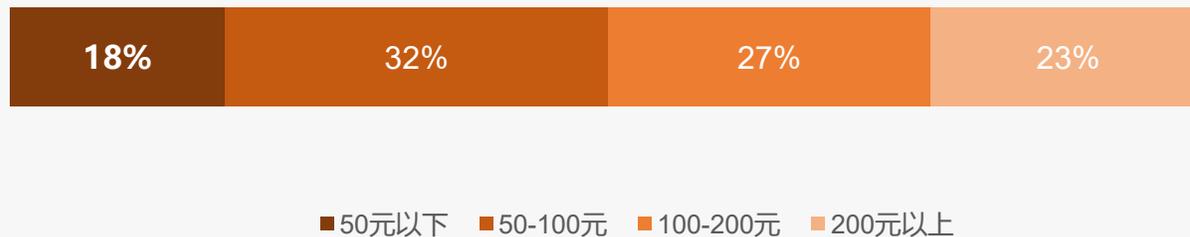
# 中低端价位环保包装主导鼠标市场

- ◆ 单次消费支出中，50-100元区间占比最高，为32%；产品包装偏好中，简约环保包装占比最高，达38%，反映中低端价位和环保趋势主导市场。
- ◆ 消费季节分布均衡，秋季和冬季均为28%；包装偏好中透明展示包装为25%，显示无明显季节性波动，可视化包装受关注。

## 2025年中国鼠标消费季节分布



## 2025年中国鼠标单次消费支出分布



## 2025年中国鼠标产品包装偏好分布

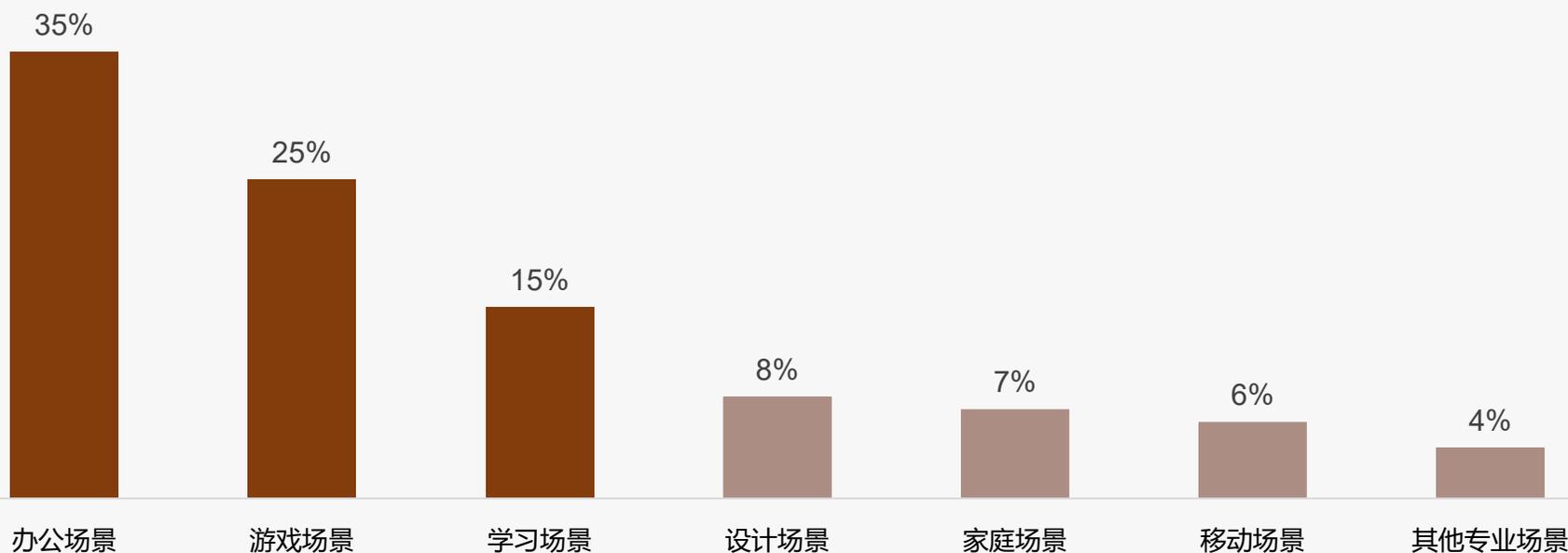


样本：鼠标行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

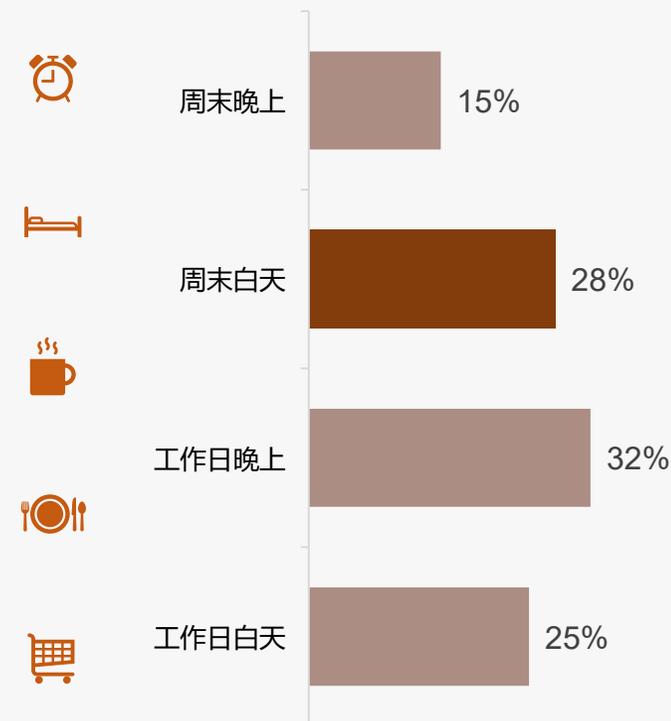
# 办公游戏主导鼠标消费

- ◆鼠标使用场景中办公占比35%最高，游戏占比25%次之，显示办公和游戏是主要应用场景，反映工作与娱乐需求对鼠标消费的驱动作用。
- ◆购买时段工作日晚上占比32%最高，周末白天占比28%较高，表明晚间和周末是重要购物高峰，与用户闲暇时间紧密相关。

## 2025年中国鼠标使用场景分布



## 2025年中国鼠标购买时段分布

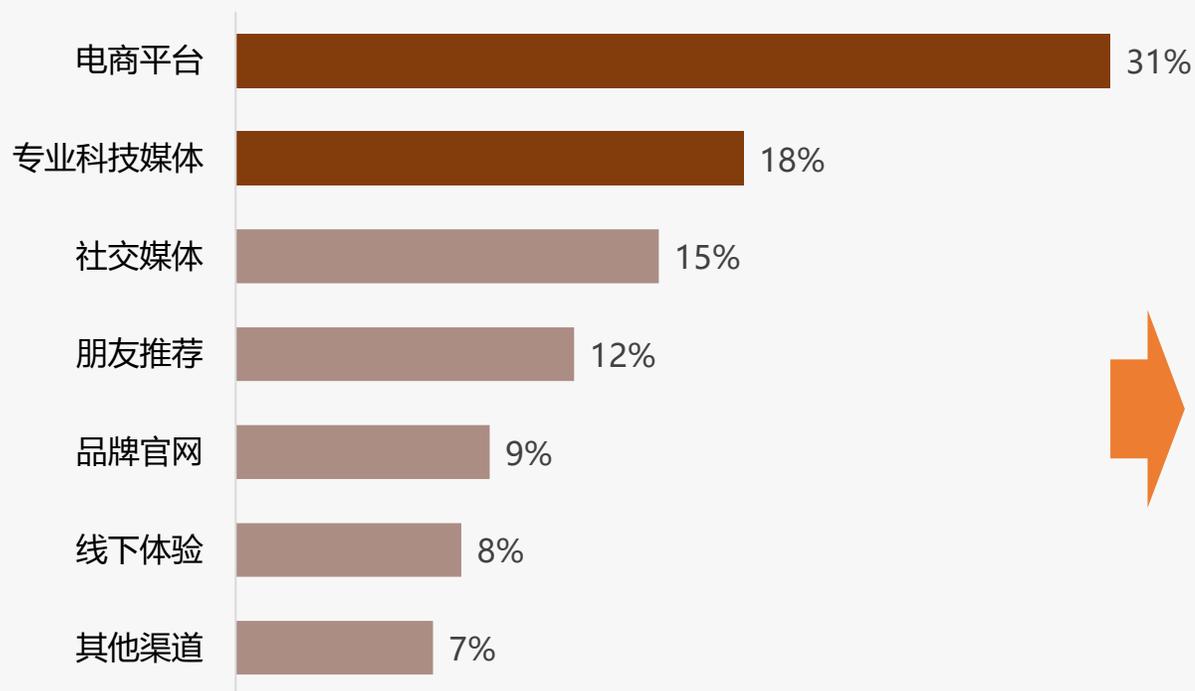


样本：鼠标行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

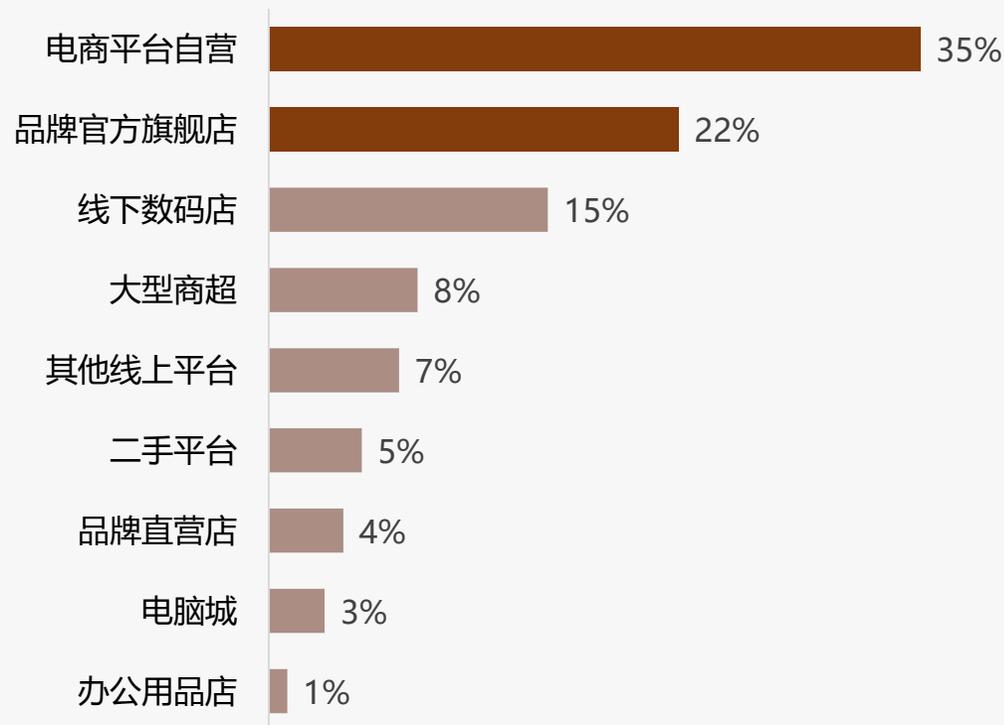
# 线上主导鼠标信息购买渠道

- ◆信息了解渠道以电商平台为主，占比31%，专业科技媒体和社交媒体分别占18%和15%，显示线上信息获取占主导。
- ◆购买渠道中电商平台自营占35%，品牌官方旗舰店占22%，合计57%，凸显线上购买优势，线下数码店占15%。

## 2025年中国鼠标信息了解渠道分布



## 2025年中国鼠标购买渠道分布

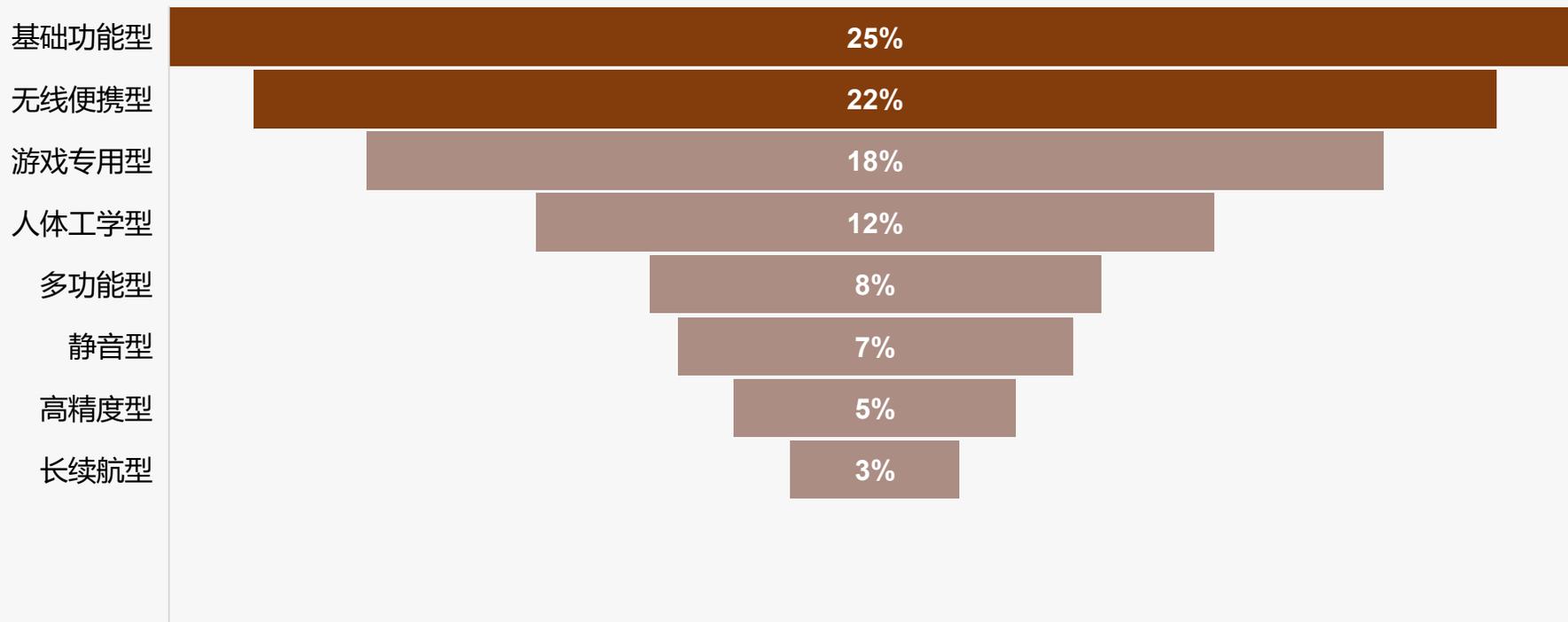


样本：鼠标行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 基础无线主导 游戏人体其次

- ◆基础功能型鼠标以25%的偏好占比领先，无线便携型以22%紧随其后，显示消费者更注重实用性和移动办公需求。
- ◆游戏专用型占18%，人体工学型和静音型分别占12%和7%，高精度与长续航型偏好较低，功能实用性主导市场。

## 2025年中国鼠标产品功能偏好分布

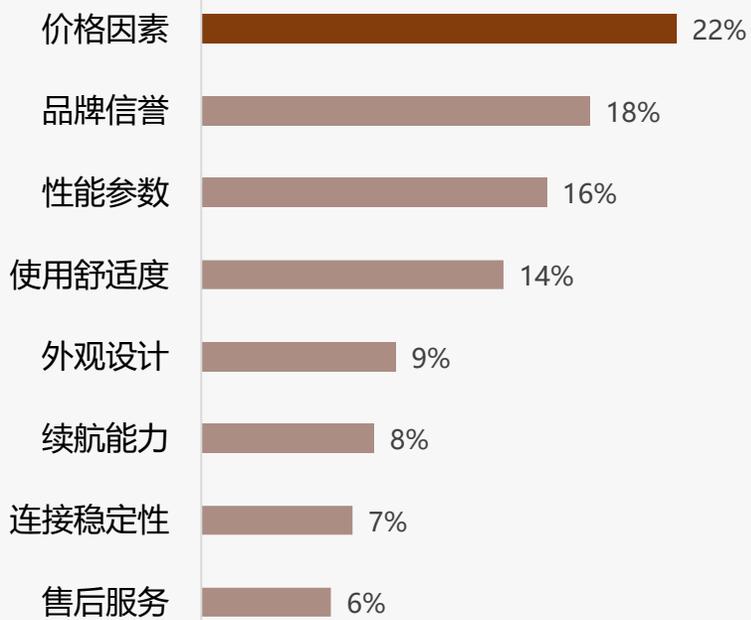


样本：鼠标行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 价格主导决策更换需求驱动购买

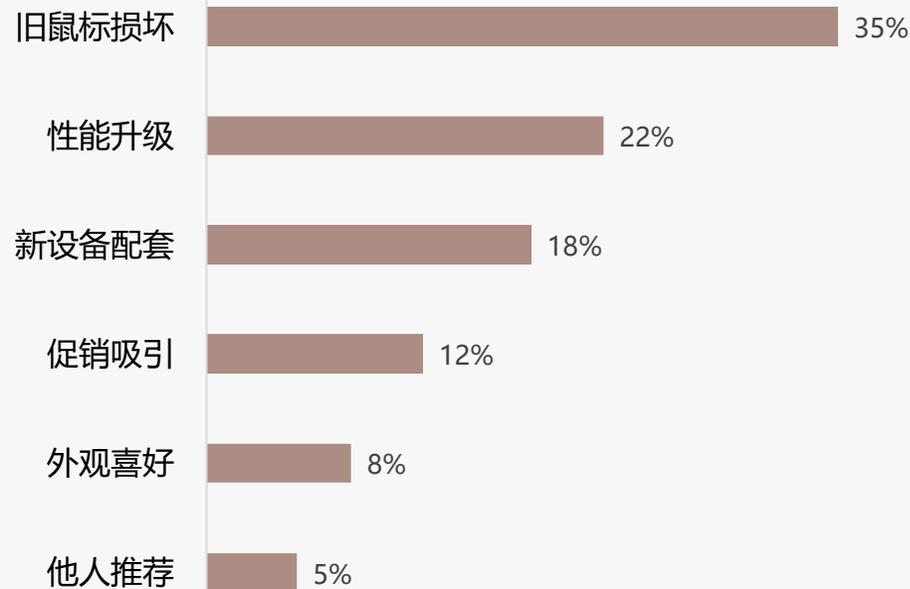
- ◆购买决策中价格因素占比最高为22%，品牌信誉和性能参数分别占18%和16%，显示消费者注重性价比和品质，基础功能优先于附加服务。
- ◆购买动机以旧鼠标损坏为主占35%，性能升级和新设备配套分别占22%和18%，表明更换需求是核心驱动力，营销和社交影响较小。

## 2025年中国鼠标购买决策因素分布



样本：鼠标行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

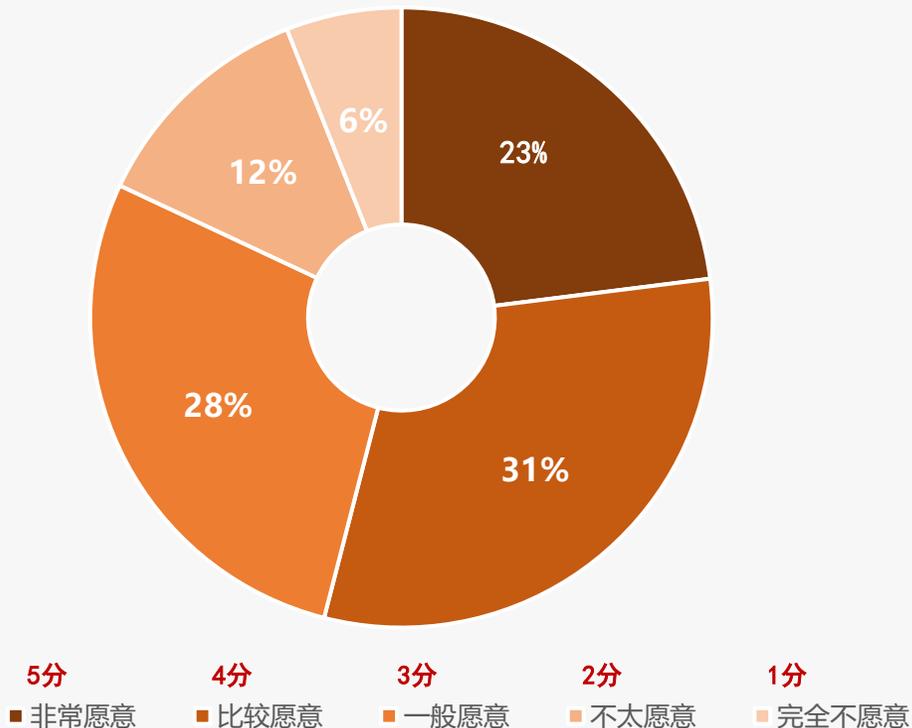
## 2025年中国鼠标购买动机分布



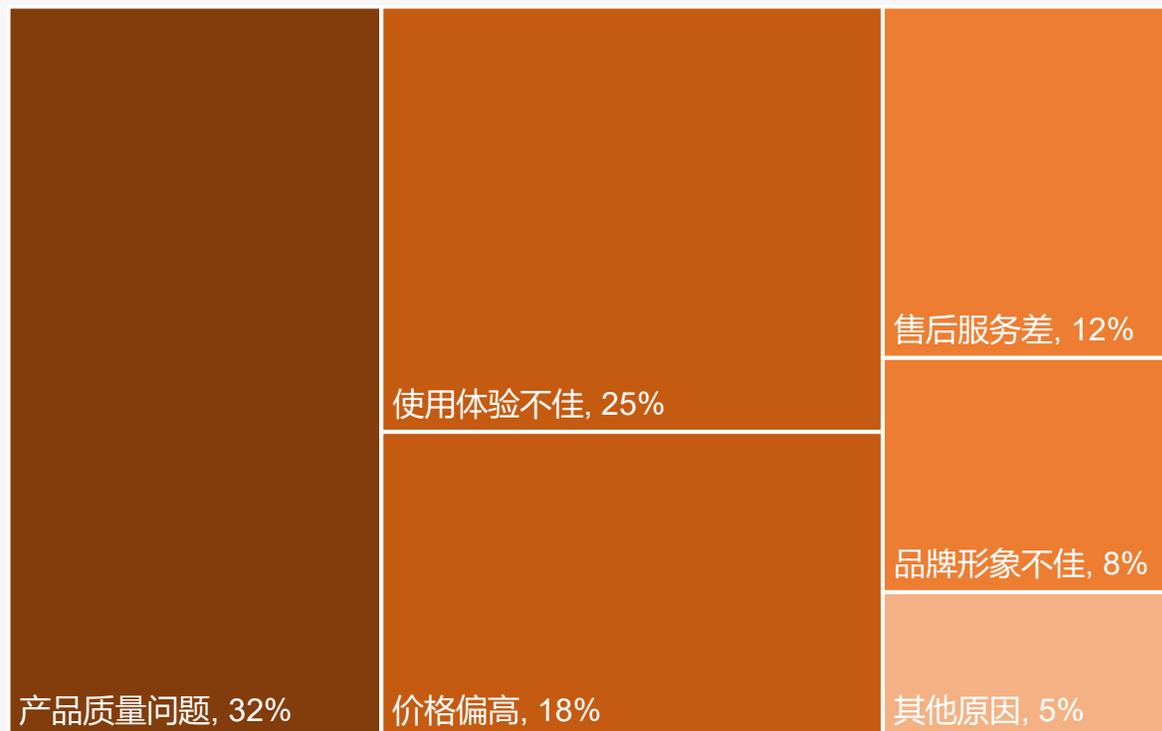
# 产品质量问题成主要障碍 推荐意愿整体积极

- ◆推荐意愿调查显示，比较愿意和一般愿意分别占31%和28%，表明多数用户持中立或积极态度。非常愿意占23%，忠实推荐者比例较高。
- ◆不推荐原因中，产品质量问题占32%，是主要障碍。使用体验不佳占25%，价格偏高占18%，提示产品需提升质量、易用性和性价比。

## 2025年中国鼠标推荐意愿分布



## 2025年中国鼠标不推荐原因分布

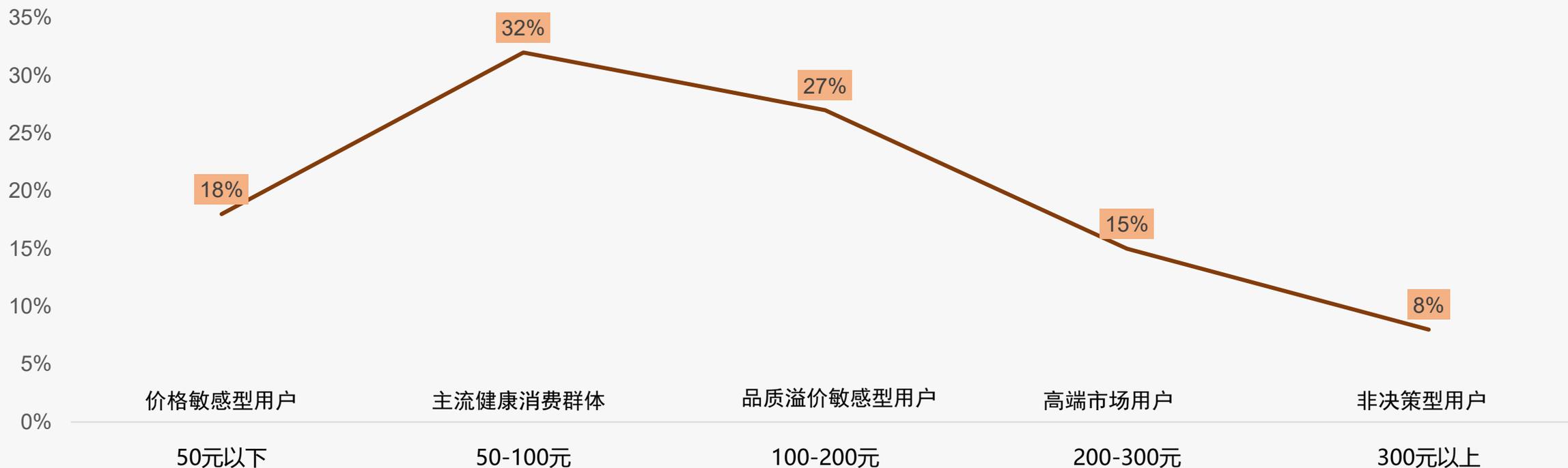


样本：鼠标行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 鼠标价格敏感 中端市场主导

- ◆消费者对鼠标价格接受度集中在50-200元区间，其中50-100元占比32%，100-200元占比27%，表明中低端市场是主流需求。
- ◆高端市场接受度较低，200-300元占比15%，300元以上仅8%，显示价格敏感度高，企业可聚焦中端产品优化策略。

## 2025年中国鼠标主流产品价格接受度



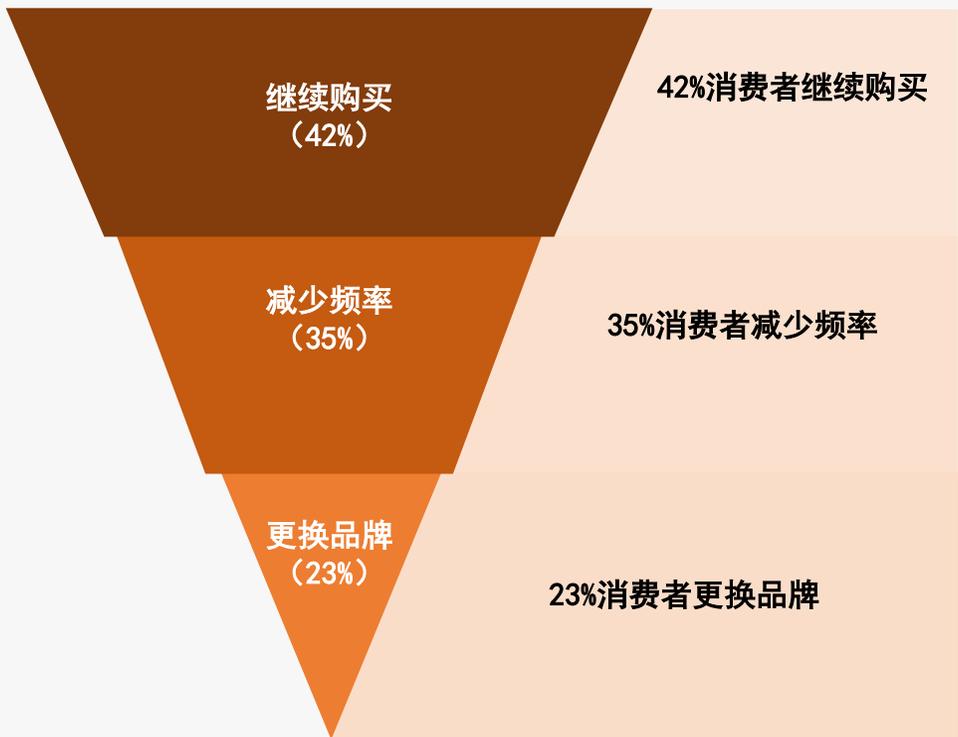
样本：鼠标行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以无线鼠标规格鼠标为标准核定价格区间

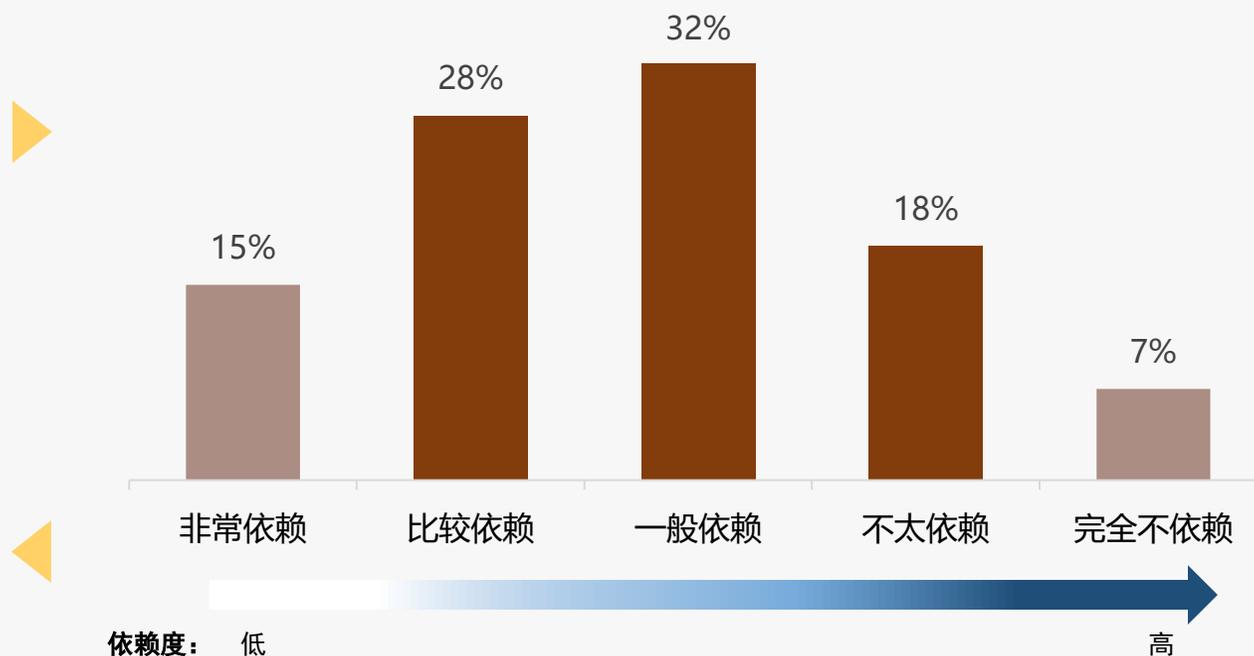
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖关键

- ◆价格上涨时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖调查中，60%用户对促销有依赖（32%一般依赖，28%比较依赖），仅7%完全不依赖，促销策略至关重要。

## 2025年中国鼠标价格上涨应对分布



## 2025年中国鼠标促销依赖程度分布

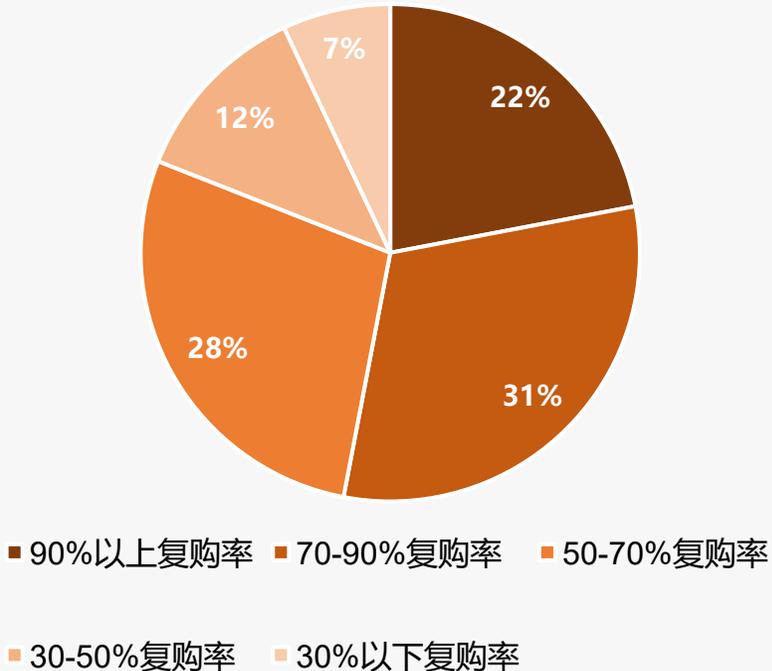


样本：鼠标行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

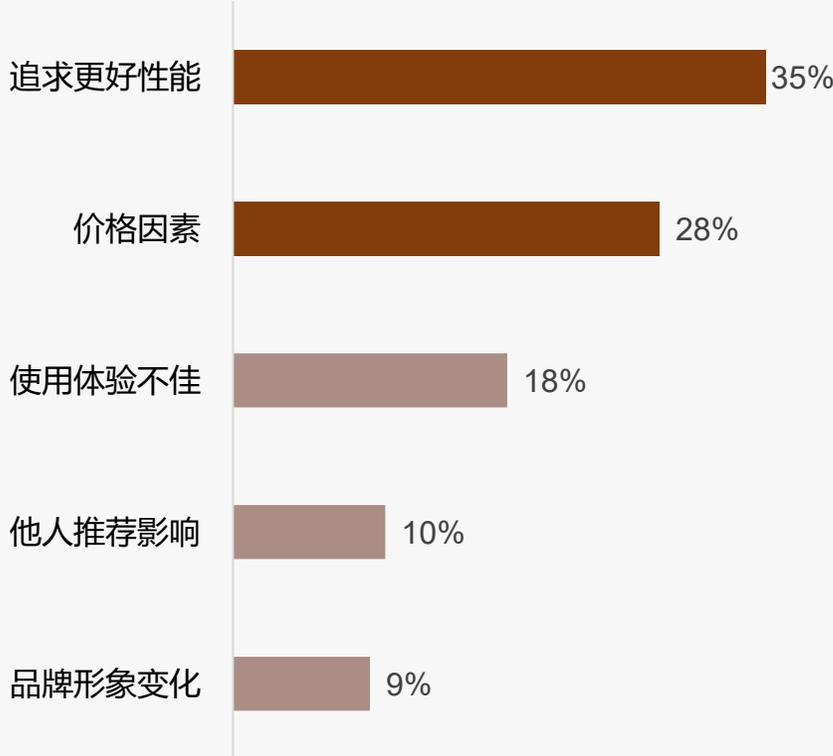
# 品牌忠诚度高 性能价格主导更换

- ◆品牌复购率分布显示，70%以上复购率合计达53%，表明多数用户对现有品牌忠诚度高，90%以上复购率占22%，凸显部分品牌用户粘性
- ◆更换品牌原因中，追求更好性能占35%，是首要驱动因素，价格因素占28%，反映用户对性能和价格敏感，使用体验不佳占18%。

### 2025年中国鼠标品牌复购率分布



### 2025年中国鼠标更换品牌原因分布

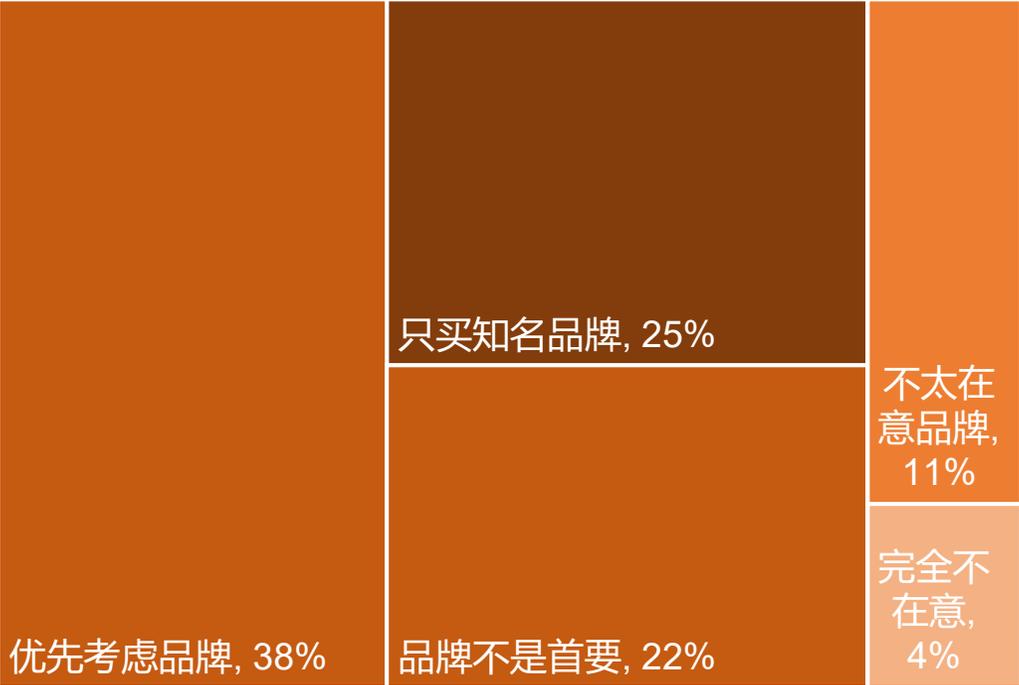


样本：鼠标行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

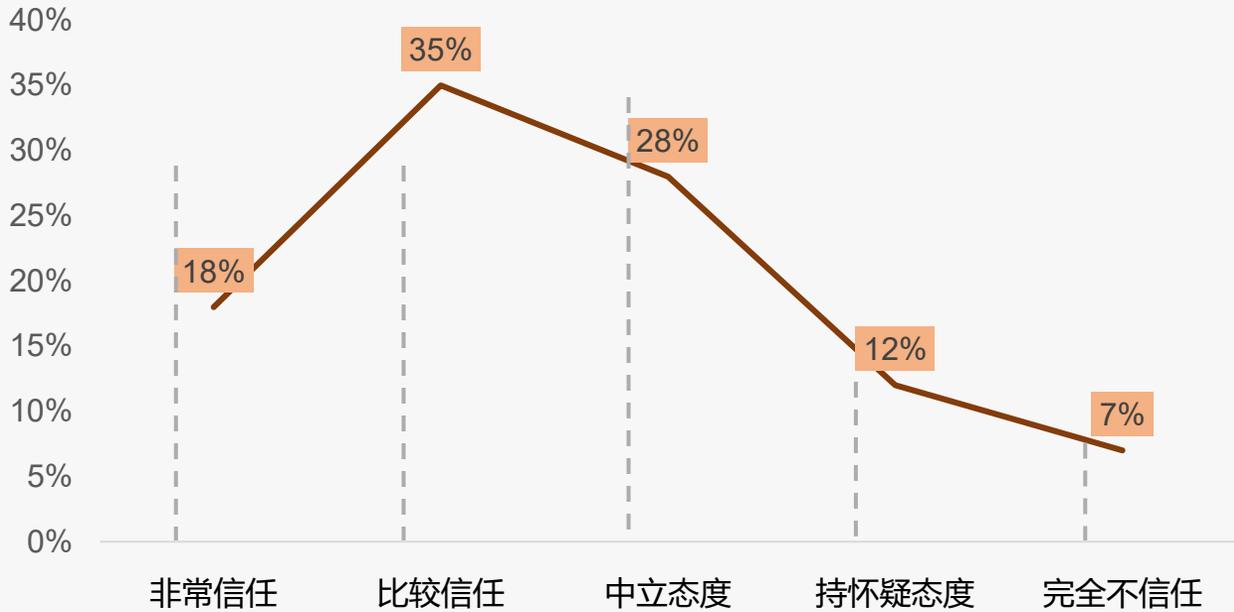
# 品牌主导鼠标消费 多数用户重视信任

- ◆品牌购买意愿中，优先考虑品牌占38%，只买知名品牌占25%，合计63%的消费者重视品牌。品牌不是首要占22%，不太在意和完全不在意合计15%。
- ◆品牌态度分布中，比较信任占35%，非常信任占18%，合计53%持积极态度。中立态度占28%，持怀疑和完全不信任合计19%，信任度需提升。

### 2025年中国鼠标品牌产品购买意愿分布



### 2025年中国鼠标对品牌态度分布

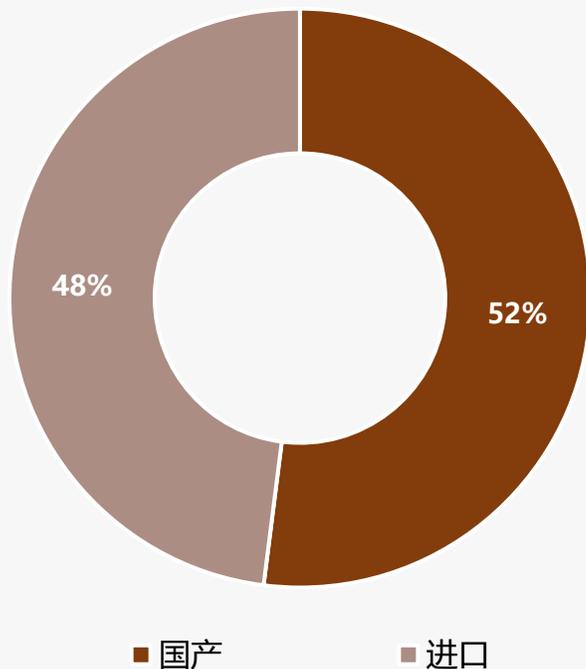


样本：鼠标行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

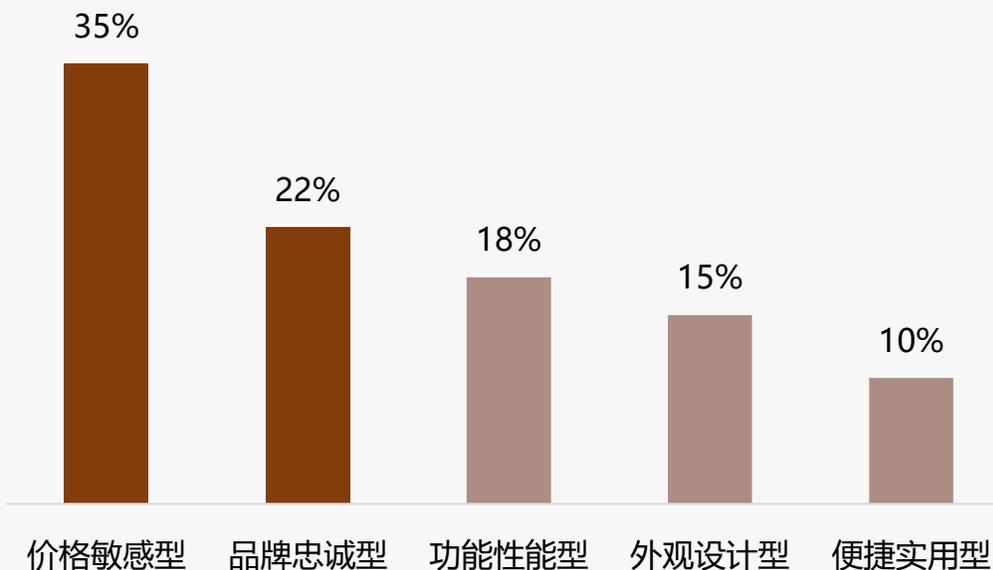
# 价格敏感主导市场 国产品牌略占优势

- ◆国产品牌占52%，进口品牌占48%，市场竞争激烈。价格敏感型消费者占比最高，达35%，显示成本控制是主要购买驱动力。
- ◆品牌忠诚型占22%，功能性能型占18%，外观设计型占15%，便捷实用型占10%。价格敏感型显著领先，提示品牌需强化价值吸引。

## 2025年中国鼠标国产品牌进口品牌分布



## 2025年中国鼠标消费偏好类型分布

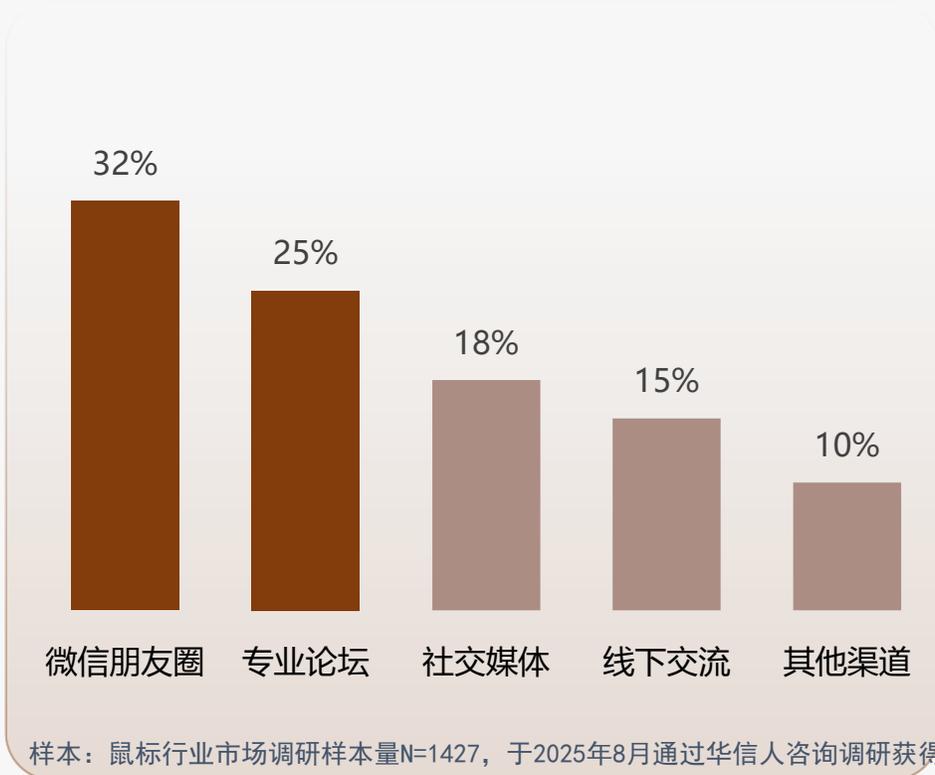


样本：鼠标行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 鼠标消费分享重性能体验

- ◆ 社交分享以微信朋友圈32%和专业论坛25%为主，消费者偏好熟人圈和专业平台。社交媒体18%、线下交流15%次之，其他渠道仅10%。
- ◆ 内容类型中产品性能评测28%和用户真实体验25%最高，显示消费者重视实际效果。价格优惠18%、新品发布15%次之，技巧分享9%和趋势5%较低。

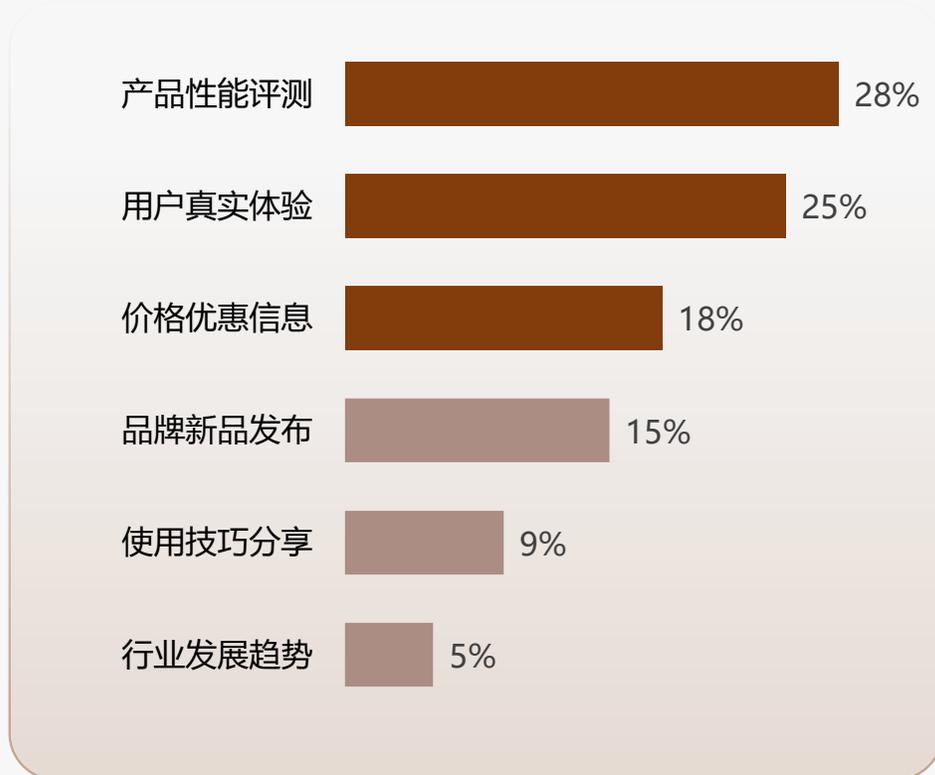
## 2025年中国鼠标社交分享渠道分布



## 2025年中国鼠标社交内容类型分布

2025年中国鼠标  
社交分享渠道分  
布

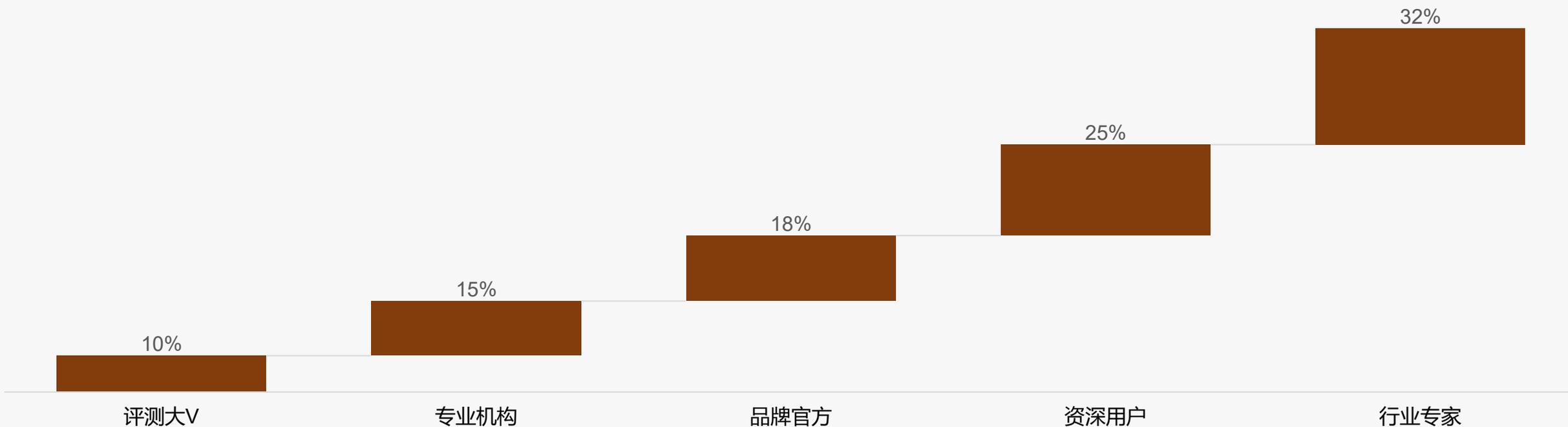
2025年中国鼠标社  
交内容类型分布



# 消费者最信任行业专家资深用户

- ◆消费者最信任行业专家（32%）和资深用户（25%），专业知识和实际经验是主要影响因素，凸显对真实性和权威性的偏好。
- ◆品牌官方（18%）和专业机构（15%）信任度中等，评测大V（10%）最低，表明市场推广可信度相对较低，需强化专业背书。

## 2025年中国鼠标信任博主类型分布

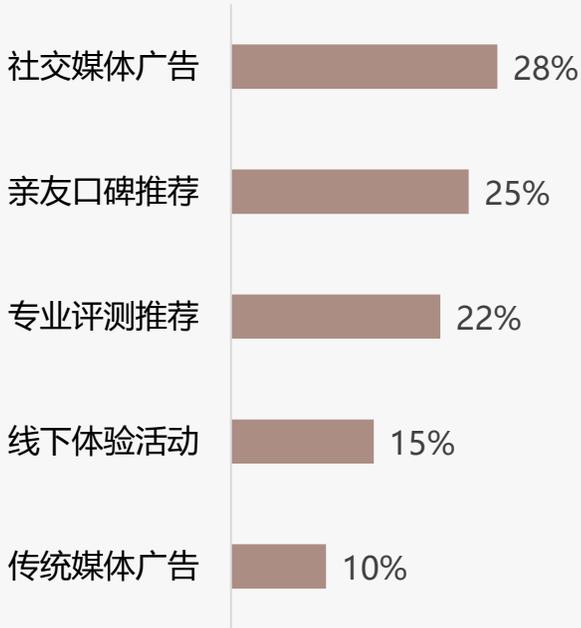


样本：鼠标行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

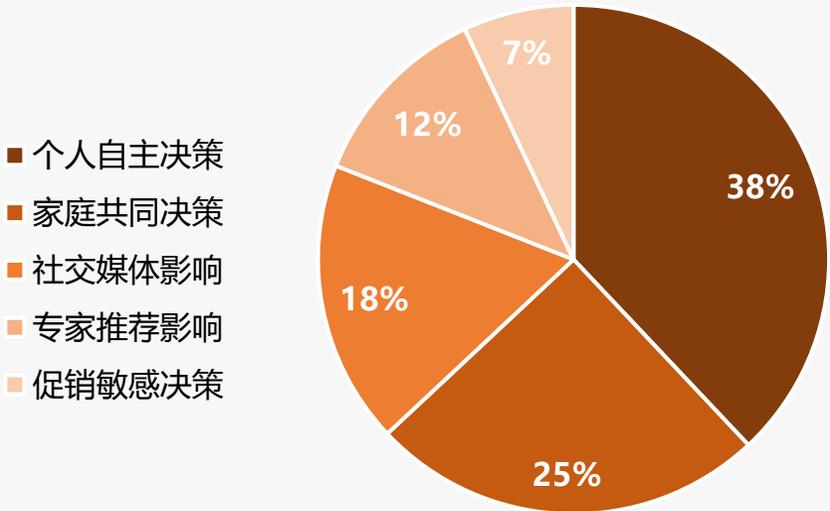
# 社交专业广告主导 传统方式边缘化

- ◆ 社交媒体广告以28%的占比成为最受偏好的类型，亲友口碑推荐占25%，专业评测推荐占22%。广告偏好向社交化和专业化倾斜，传统媒体广告仅占10%。
- ◆ 消费者对互动性强、传播快的渠道接受度高，社交信任在购买决策中起关键作用。线下体验活动占15%，反映线上渠道主导趋势。

2025年中国鼠标广告偏好类型分布



2025年中国鼠标决策影响类型分布

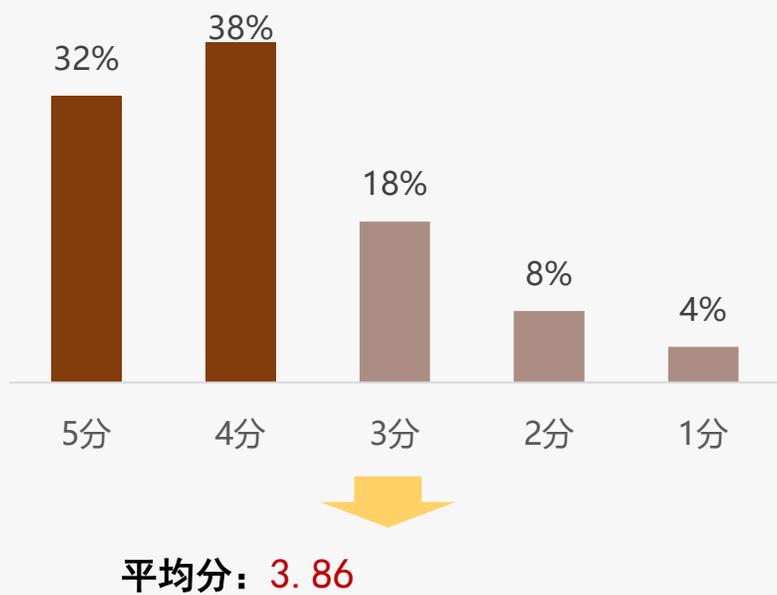


样本：鼠标行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

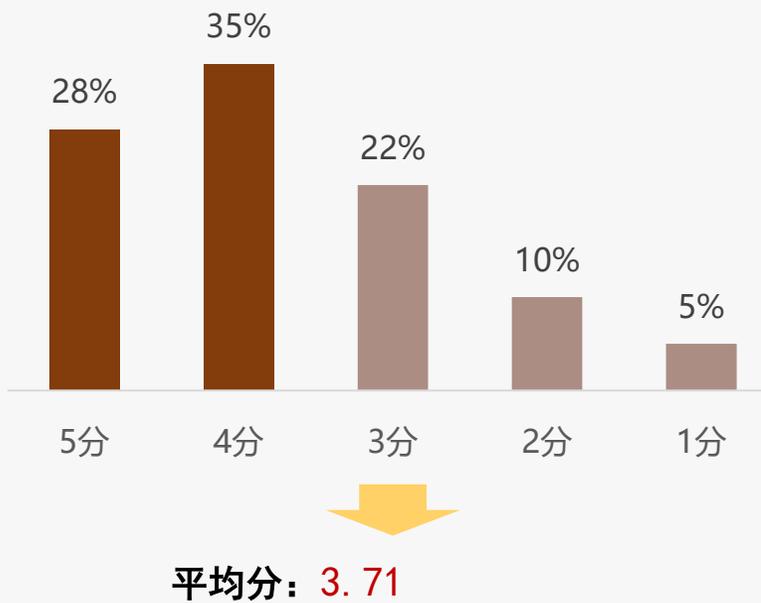
# 线上流程优 售后客服需改进

- ◆线上流程满意度最高，5分和4分占比合计70%；售后和客服服务满意度相近，5分和4分占比均为63%，但低分占比略高，需关注改进。
- ◆数据显示，线上流程体验优于售后和客服服务，后者低分用户反馈较多，提示需优化服务流程以提升整体用户满意度。

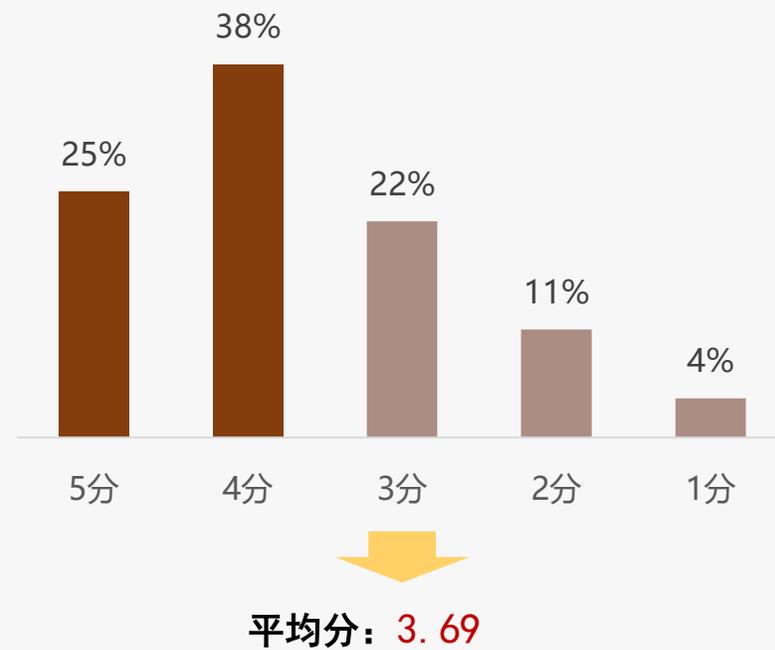
### 2025年中国鼠标线上流程满意度分布



### 2025年中国鼠标售后服务满意度分布



### 2025年中国鼠标客服服务满意度分布

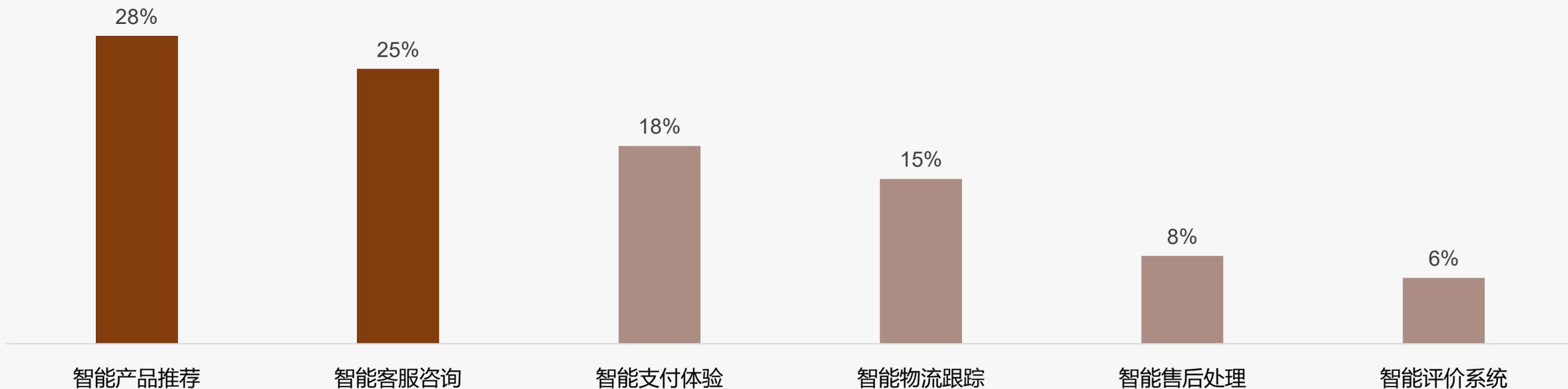


样本：鼠标行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 售后评价待优化

- ◆智能产品推荐占比28%，智能客服咨询25%，显示消费者对个性化推荐和即时咨询需求强烈，是智能服务体验的核心关注点。
- ◆智能物流跟踪15%，智能售后处理8%，智能评价系统6%，售后和评价服务占比偏低，提示这些领域存在优化空间以提升整体体验。

## 2025年中国鼠标智能服务体验分布



样本：鼠标行业市场调研样本量N=1427，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