

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月台式机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Desktop Computer 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

1

68%消费者为男性，38%年龄在26-35岁，主力为年轻中等收入男性。

2

新一线和一线城市需求突出，分别占31%和27%，反映经济发达地区需求旺盛。

3

消费决策以个人自主为主（63%），兼具个人和家庭使用属性。

启示

✓ 精准定位年轻男性群体

品牌应针对26-35岁男性用户，开发符合其偏好的产品功能和营销内容，强化个性化与性能诉求。

✓ 强化一线及新一线市场布局

加大在一线和新一线城市的渠道建设和营销投入，利用经济优势提升市场渗透率和品牌影响力。

- 性能优先型消费者占31%，性价型占25%，品牌忠诚型占16%，性能与价格主导选择。
- 处理器和显卡性能合计占42%，价格因素占17%，是购买关键关注点。
- 旧电脑淘汰（34%）和性能需求提升（28%）是主要购买原因，升级需求驱动市场。

启示

✓ 突出产品性能与性价比优势

品牌需在营销中强调硬件性能指标和价格竞争力，通过实测数据展示产品优势，吸引性能敏感用户。

✓ 优化升级引导与服务

针对旧设备替换和性能升级需求，提供便捷的以旧换新、升级建议服务，降低用户决策门槛。

 电商平台占购买渠道57%（京东35%，天猫22%），品牌官网仅14%，线上购买高度集中。

 产品了解渠道以电商平台（27%）、科技媒体（19%）和社交媒体（16%）为主，线上信息主导认知。

 科技测评博主（35%）和行业专家（28%）信任度最高，独立直观测评影响购买决策。

启示

✓ 深化电商平台合作与优化

加强与主流电商平台的战略合作，优化产品页面和促销活动，提升线上转化率和用户购买体验。

✓ 加强KOL与专业内容营销

与科技测评博主和行业专家合作，产出真实、专业的评测内容，利用高信任度渠道提升品牌可信度和影响力。

核心逻辑：性能与价格主导台式机消费决策

1、产品端



- ✓ 强化处理器和显卡性能配置
- ✓ 优化入门办公和主流游戏配置

2、营销端



- ✓ 利用科技测评博主提升信任度
- ✓ 在电商平台加强促销活动

3、服务端



- ✓ 提升在线客服响应和专业性
- ✓ 提供个性化推荐和智能服务

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 台式机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台式机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对台式机的购买行为；
- 台式机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

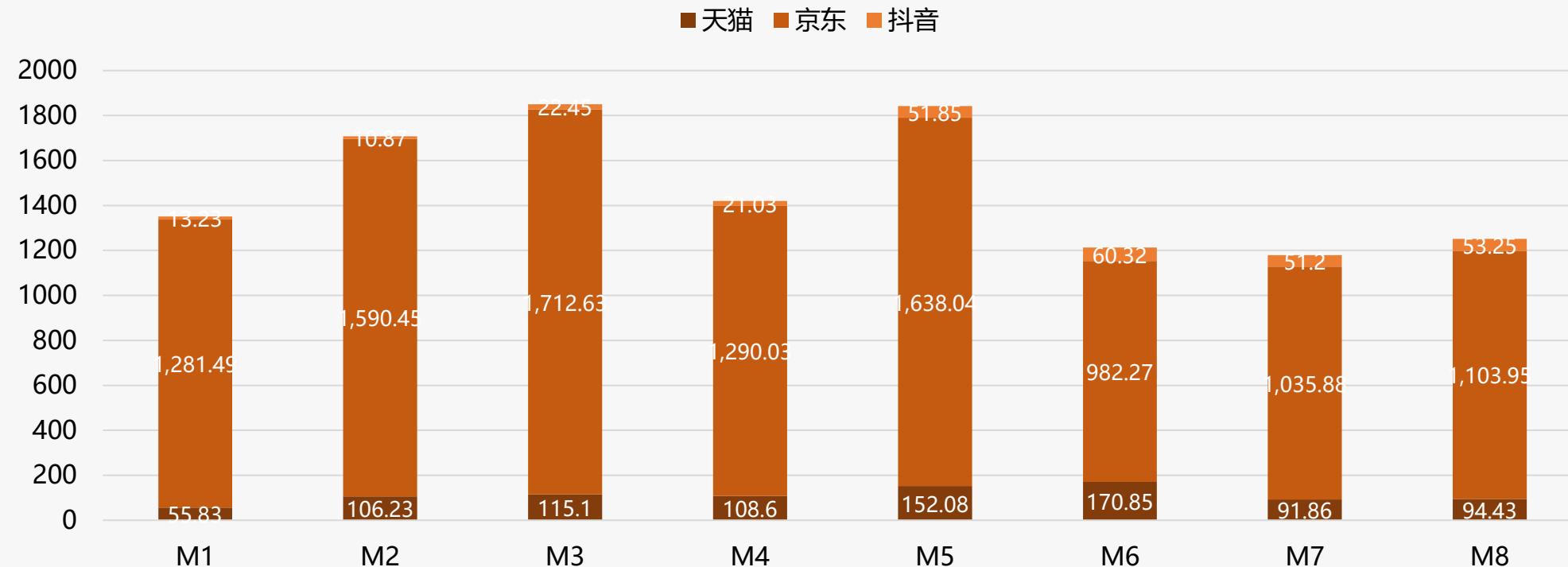
Research Method

- **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，计算台式机品类销售额、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、不同平台台式机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导台式机销售 抖音增长迅猛

- ◆ 从平台份额看，京东以累计销售额约107.7亿元（M1-M8）占据主导，天猫约88.1亿元，抖音约28.2亿元，京东份额超50%，反映其在家电3C领域的渠道优势。但抖音增速显著，5-8月销售额环比增长超100%，需关注其流量转化效率。
- ◆ 月度趋势显示，M5-M6为销售高峰，天猫、抖音销售额分别达1.5亿、0.6亿元，同比M1增长超170%，可能与618大促相关；M7-M8回落，京东销售额降至约10.4亿，环比下降15%，需优化库存周转率。平台集中度分析：京东单月销售额峰值达17.1亿元（M3），占当月总销售额72%，而抖音占比从M1的0.9%升至M8的3.8%，分散化趋势初现。建议评估ROI，加强多渠道布局以对冲风险。

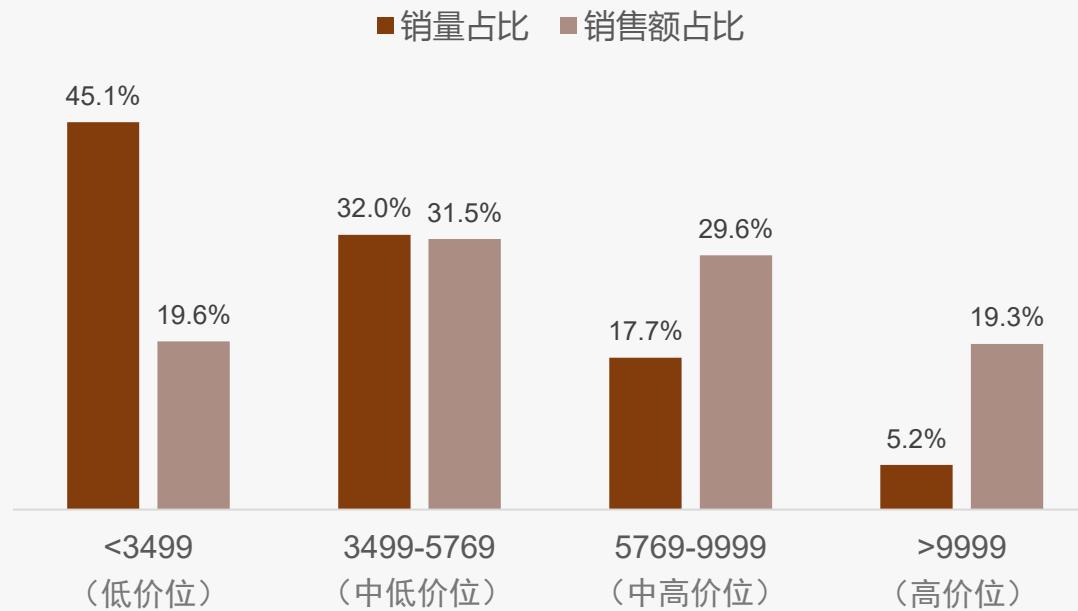
2025年1月~8月台式机品类线上销售规模（百万元）



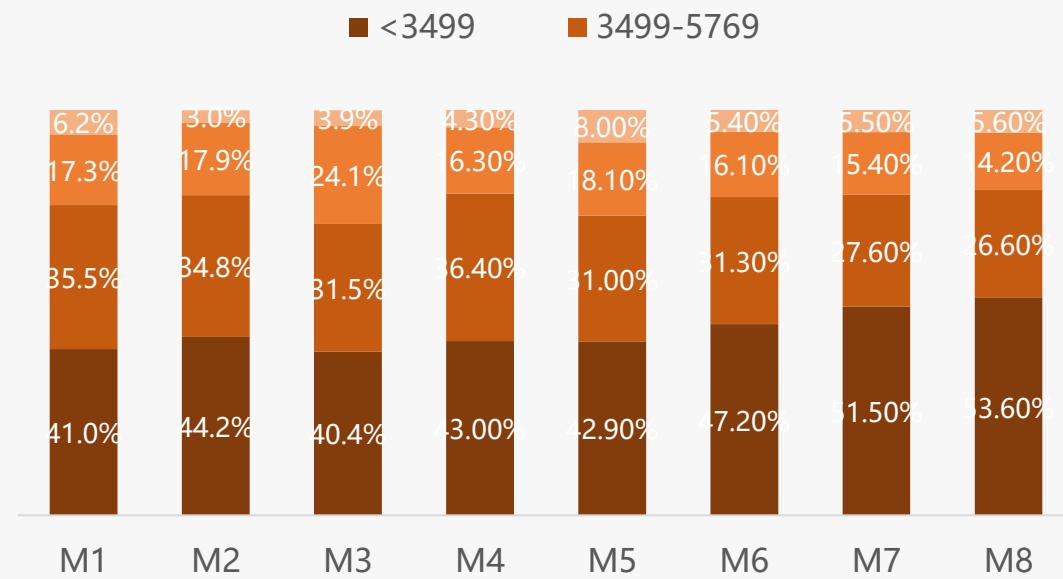
低价销量主导 中高价位贡献核心利润

- ◆ 从价格区间结构看，低价位段（<3499元）销量占比45.1%但销售额占比仅19.6%，显示高销量低贡献特征；中高价位段（3499-9999元）销量占比49.7%贡献61.1%销售额，是核心利润来源；超高价段（>9999元）销量占比5.2%却贡献19.3%销售额，具备高溢价能力。
- ◆ 月度趋势显示低价段销量占比从M1的41.0%持续攀升至M8的53.6%，增幅达12.6个百分点，而中价位段（3499-5769元）从35.5%降至26.6%，反映消费降级趋势明显，需关注毛利率下滑风险。价格带贡献度分析：低价段销量占比最高但销售额贡献最低，单位产品价值低；中高价位段销量与销售额匹配度较高，市场结构相对健康；超高价段虽销量有限但销售额占比显著，建议加强高端产品线布局以提升整体ROI。

2025年1月~8月台式机线上不同价格区间销售趋势



台式机线上价格区间-销量分布

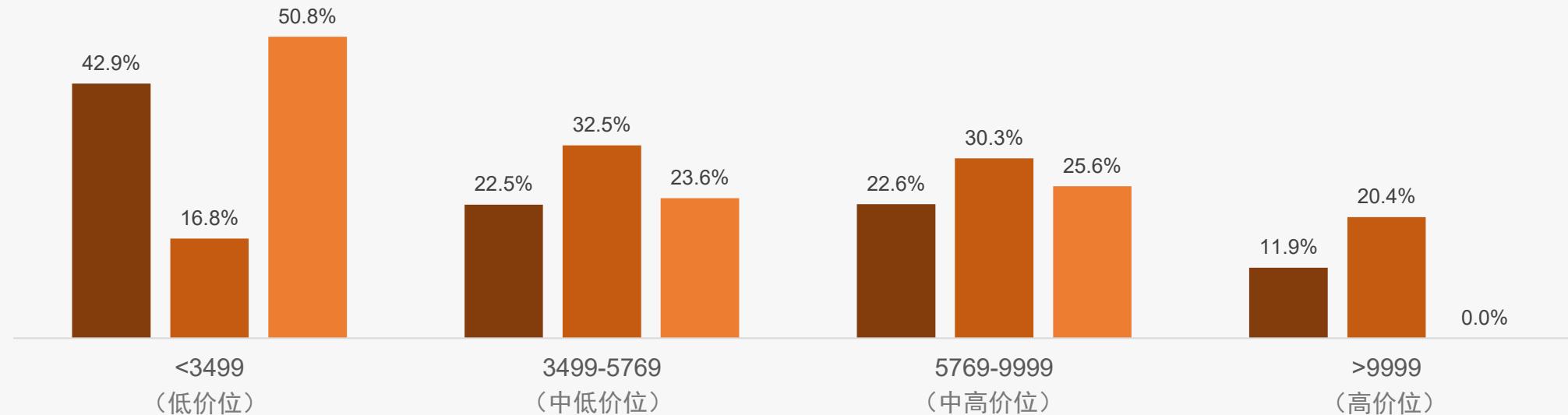


京东高端主导 天猫抖音低价为主

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音以低价位（<3499元）为主，分别占比42.9%和50.8%，显示大众市场偏好；京东中高端（3499-9999元）占比达62.8%，反映其用户群体消费能力较强，可能影响整体毛利率和客单价表现。平台差异化显著：抖音缺失>9999元高端产品，可能受直播电商模式限制；京东高端占比20.4%，高于天猫的11.9%，表明其在高端市场渗透率更高，需关注库存周转率和ROI优化。
- ◆ 中端市场（3499-9999元）合计占比：天猫45.1%、京东62.8%、抖音49.2%，京东优势突出，但需警惕价格战对净利润的侵蚀；建议加强同比数据追踪，以评估市场趋势和竞争动态。

2025年1月~8月各平台台式机不同价格区间销售趋势

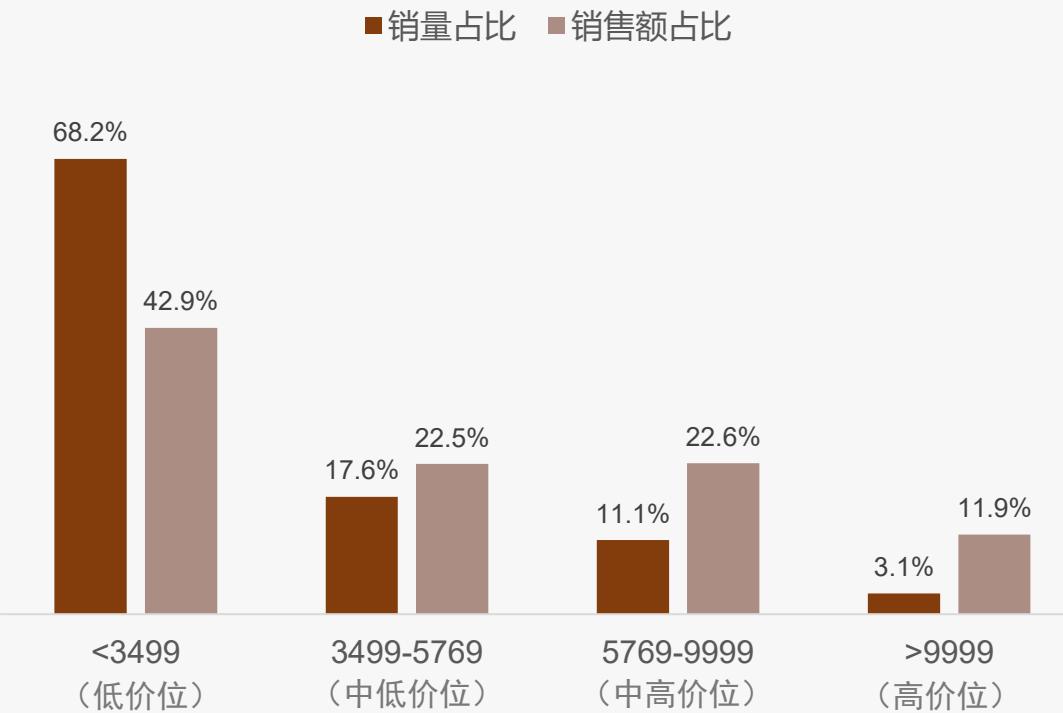
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



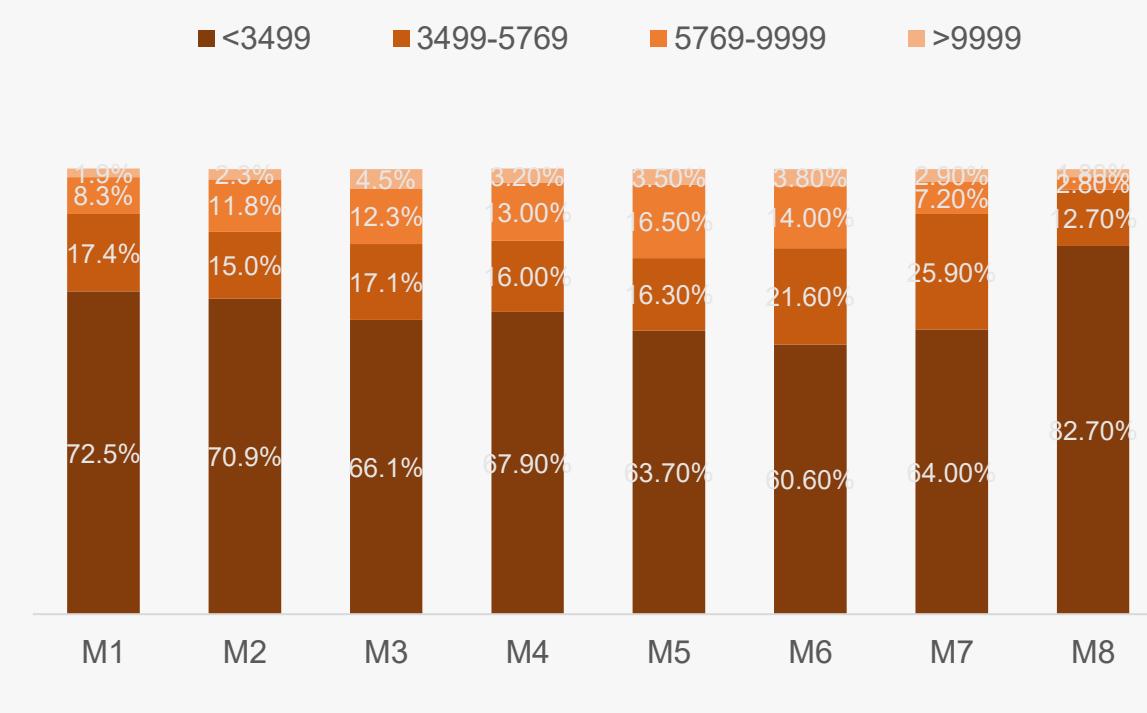
天猫台式机低价主导 中高端利润关键

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台台式机市场呈现明显的金字塔结构。低价位段（<3499元）销量占比高达68.2%，但销售额占比仅42.9%，说明该区间产品单价较低，周转率高但利润空间有限。中高价位段（3499-9999元）销量占比28.7%贡献了45.1%的销售额，是平台的核心利润来源。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。1-8月低价位段占比从72.5%波动下降至60.6%，7月反弹至64.0%，8月骤升至82.7%，可能与开学季促销及低价清库存策略相关。中价位段（3499-5769元）在7月达到峰值25.9%，显示暑期消费升级趋势。高价位段（>9999元）在3月达到峰值4.5%，可能与新品发布周期吻合，需关注产品生命周期管理。

2025年1月~8月天猫平台台式机不同价格区间销售趋势



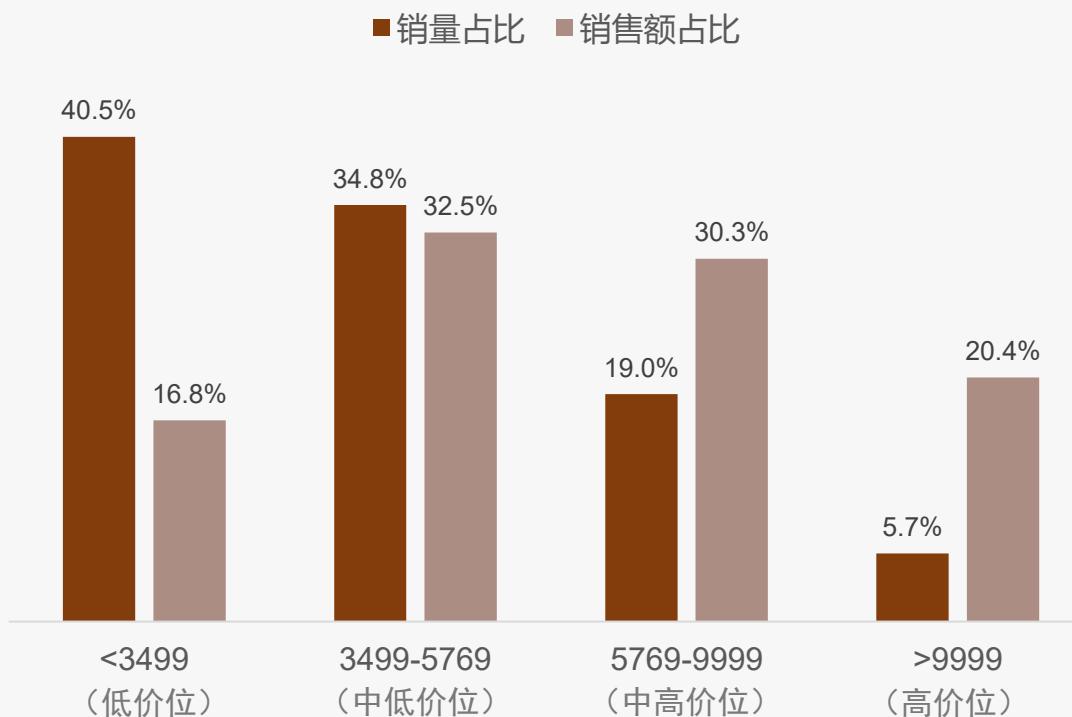
天猫平台台式机价格区间-销量分布



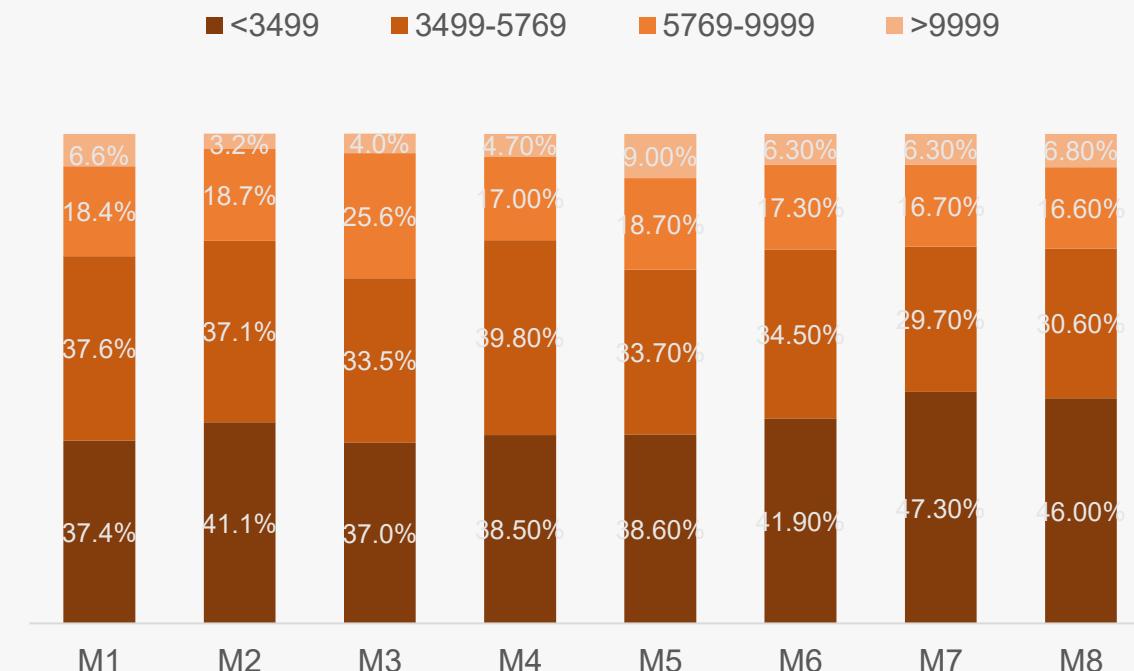
台式机市场 低价主导 高端溢价 结构分化

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台台式机市场呈现明显的金字塔分布。低价位段（<3499元）销量占比高达40.5%，但销售额占比仅16.8%，显示该区间产品单价低、周转快；中高价位段（3499-9999元）销量占比53.8%，销售额占比62.8%，是市场主力，产品结构相对均衡；高端市场（>9999元）虽销量占比仅5.7%，但贡献20.4%销售额，毛利率空间较大。
- ◆ 月度销量分布显示市场消费趋势变化明显。1-8月低价位段占比从37.4%上升至46.0%，中价位段（3499-5769元）从37.6%下降至30.6%，高价位段相对稳定。这种结构性变化表明市场正经历消费降级，企业需调整产品组合以应对需求变化。

2025年1月~8月京东平台台式机不同价格区间销售趋势



京东平台台式机价格区间-销量分布

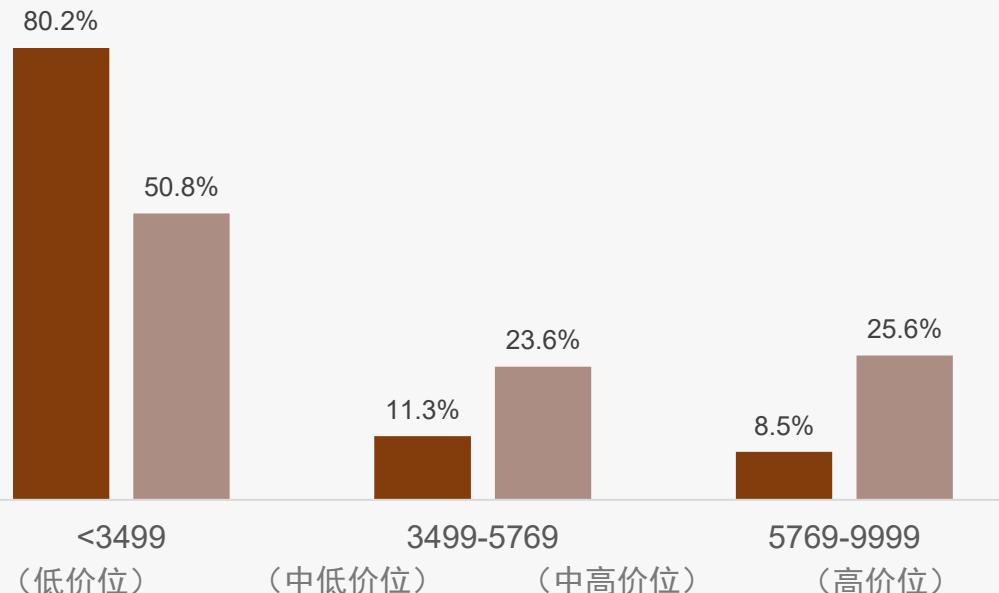


低端主导高端溢价结构动态调整

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台台式机市场呈现明显的低端主导特征。1-8月累计数据显示，<3499元价格带销量占比高达80.2%，但销售额占比仅为50.8%，表明该区间产品单价较低，贡献利润有限；而5769-9999元高端产品虽销量占比仅8.5%，却贡献了25.6%的销售额，显示出高端市场较强的溢价能力。
- ◆ 从业务运营角度，需关注产品组合优化。低端产品虽维持较高销量，但利润贡献率偏低；中高端产品虽销量占比较小，但销售额贡献显著。建议加强5769-9999元高端产品营销投入，提升产品周转率，同时优化<3499元产品供应链以控制成本，实现整体ROI最大化。

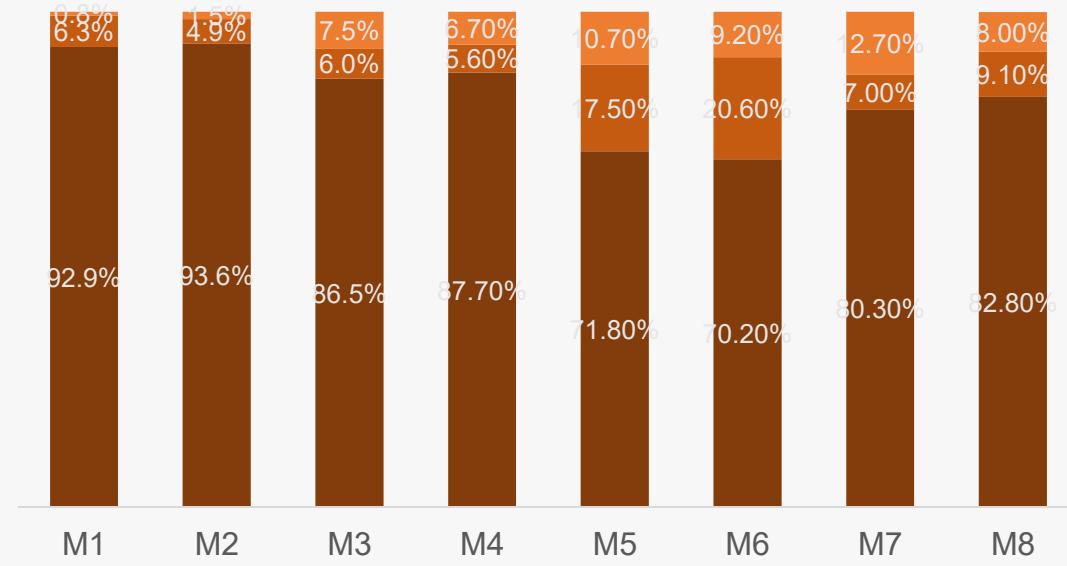
2025年1月~8月抖音平台台式机不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



抖音平台台式机价格区间-销量分布

■ <3499 ■ 3499-5769 ■ 5769-9999



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 台式机消费行为、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年内购买过台式机的消费者；
- 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

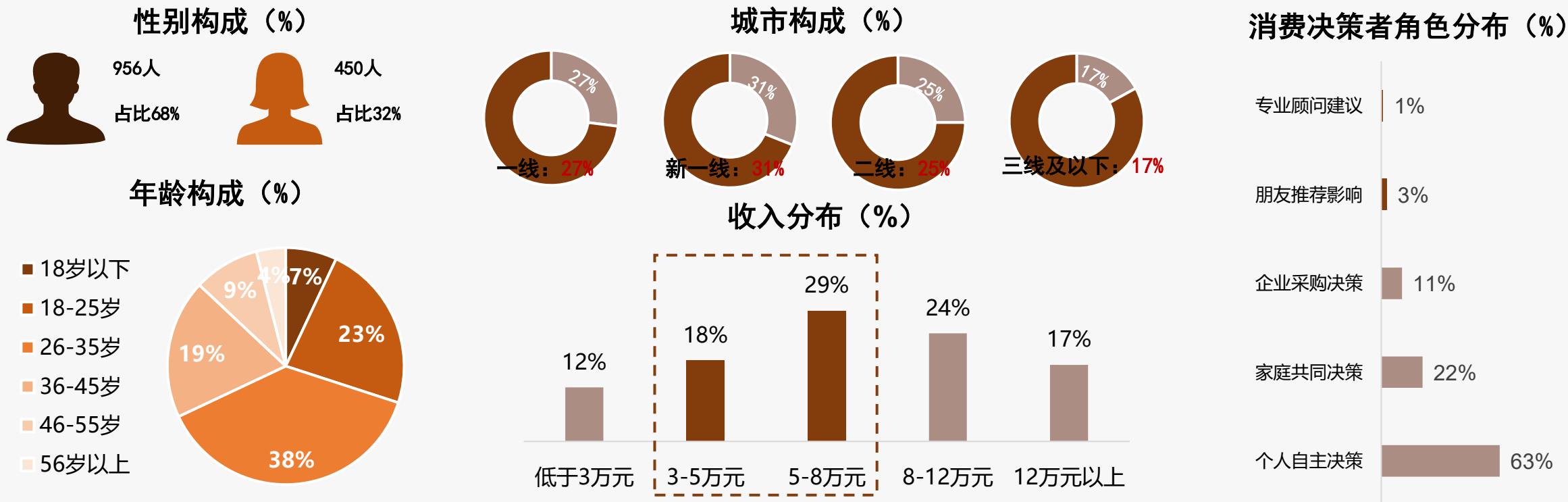
样本数量

N=1406

年轻男性主导台式机消费市场

- ◆ 台式机消费群体以男性（68%）和26-35岁人群（38%）为主，收入集中在5-8万元（29%）和8-12万元（24%），显示主力为年轻中等收入男性。
- ◆ 新一线（31%）和一线（27%）城市需求突出，消费决策以个人自主（63%）为主，家庭共同决策（22%）和企业采购（11%）也占重要地位。

2025年中国台式机消费者画像

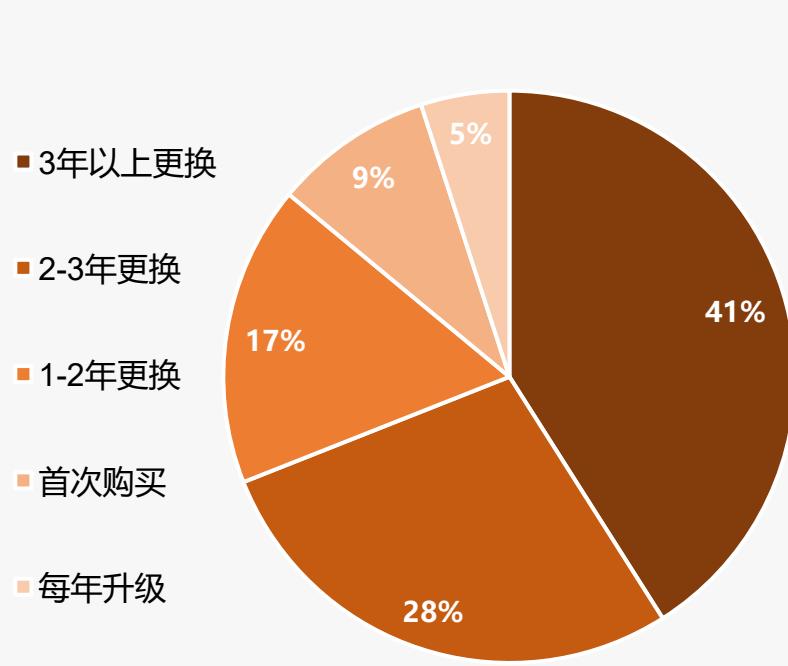


样本：台式机行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

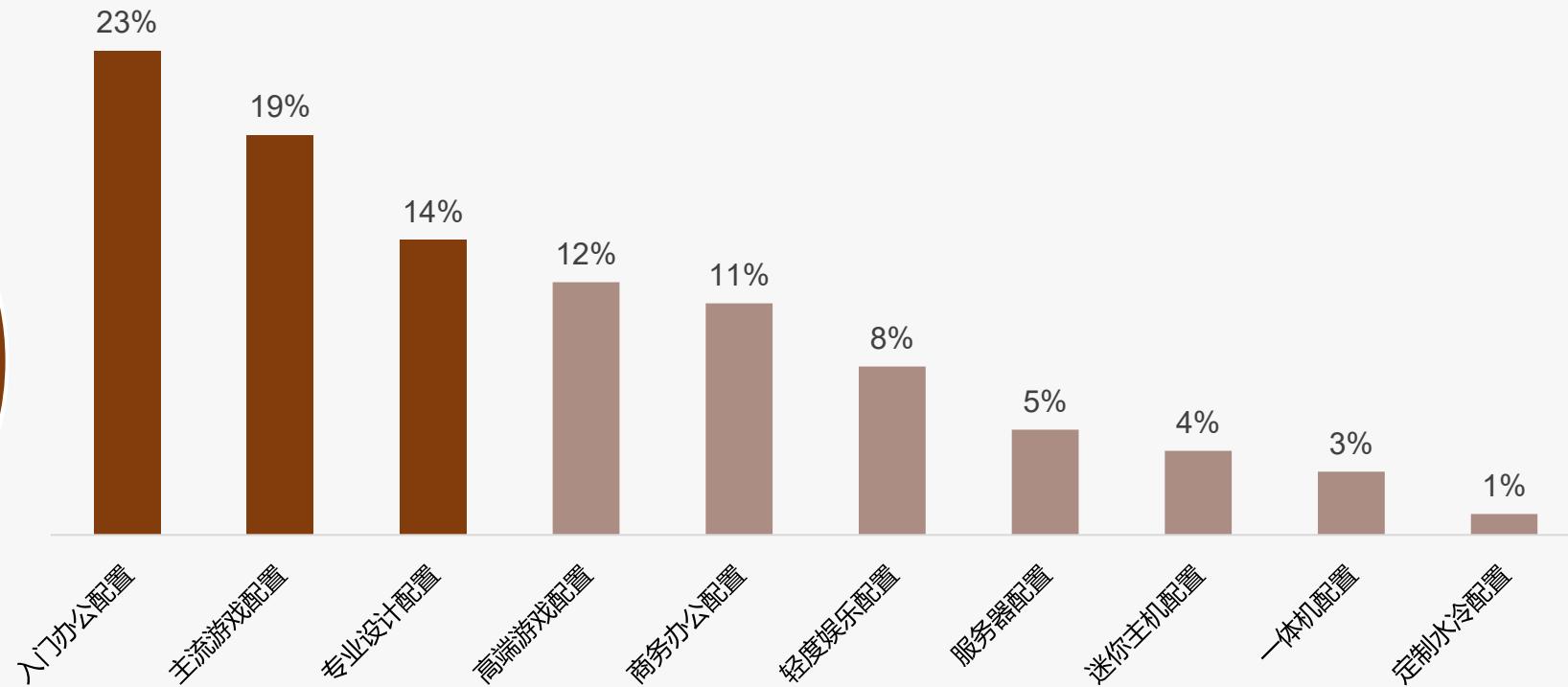
台式机更新周期长 办公游戏主导市场

- ◆台式机消费频率显示，41%用户3年以上更换，28%用户2-3年更换，合计69%用户更新周期较长，首次购买仅占9%，市场以存量用户为主。
- ◆产品配置中入门办公占23%，主流游戏占19%，高端游戏占12%，专业设计占14%，办公和游戏是核心需求，高性能需求稳定。

2025年中国台式机消费频率分布



2025年中国台式机产品配置分布

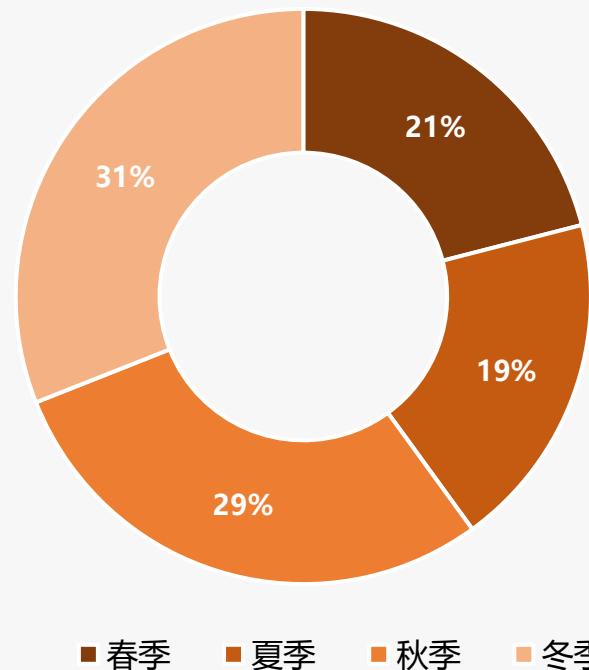


样本：台式机行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

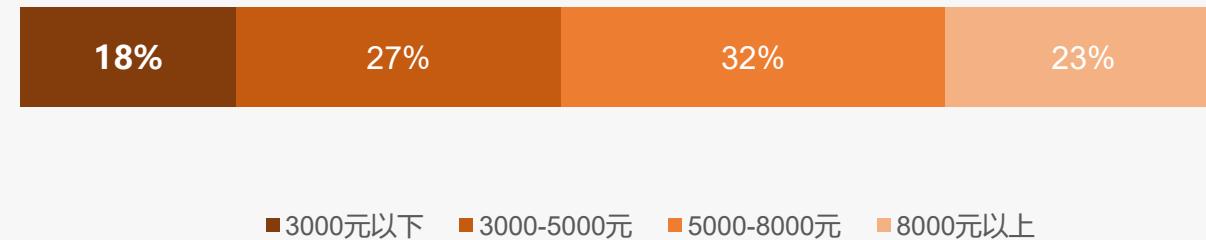
台式机消费中高端为主 购买方式集中

- ◆台式机消费以中高端为主，5000-8000元支出占比32%。秋冬季消费活跃，分别占29%和31%，可能与促销和学生需求相关。
- ◆购买方式高度集中，整机购买占45%，DIY组装占38%，两者合计83%。品牌定制、升级配件和二手购买占比均较低。

2025年中国台式机消费季节分布



2025年中国台式机单次支出分布



2025年中国台式机购买方式分布

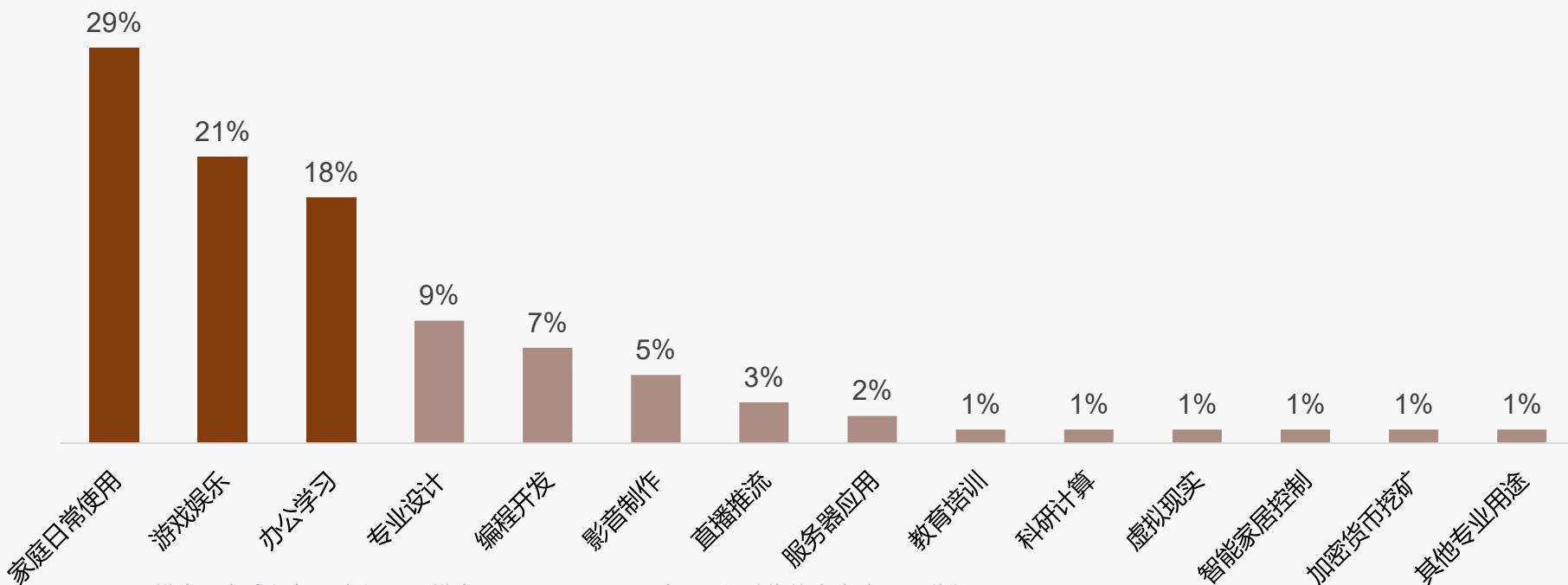


样本：台式机行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

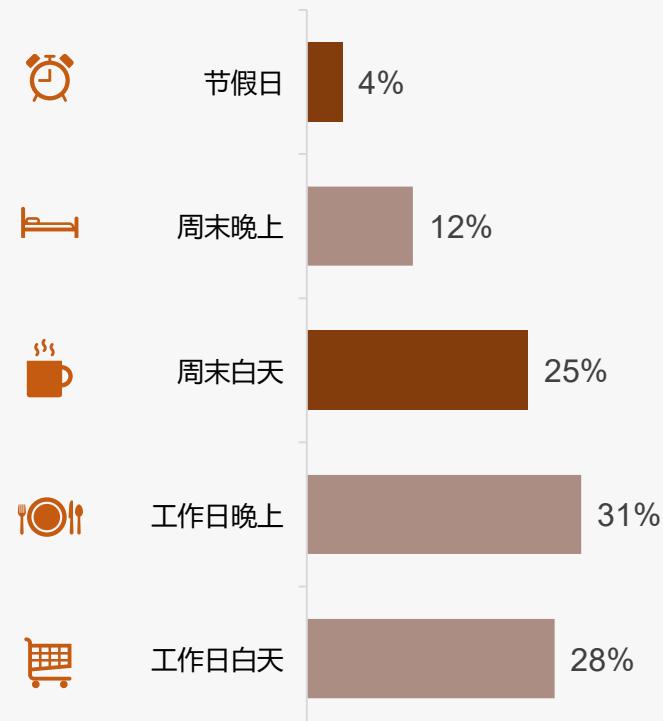
台式机消费集中家庭游戏办公

- ◆ 台式机消费场景以家庭日常使用32%、游戏娱乐21%、办公学习18%为主，三者合计71%，专业及新兴应用占比低，市场仍以传统需求为核心。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上31%、工作日白天28%和周末白天25%，三者共占84%，反映使用与工作生活节奏高度相关，休闲时段使用较少。

2025年中国台式机消费场景分布



2025年中国台式机消费时段分布

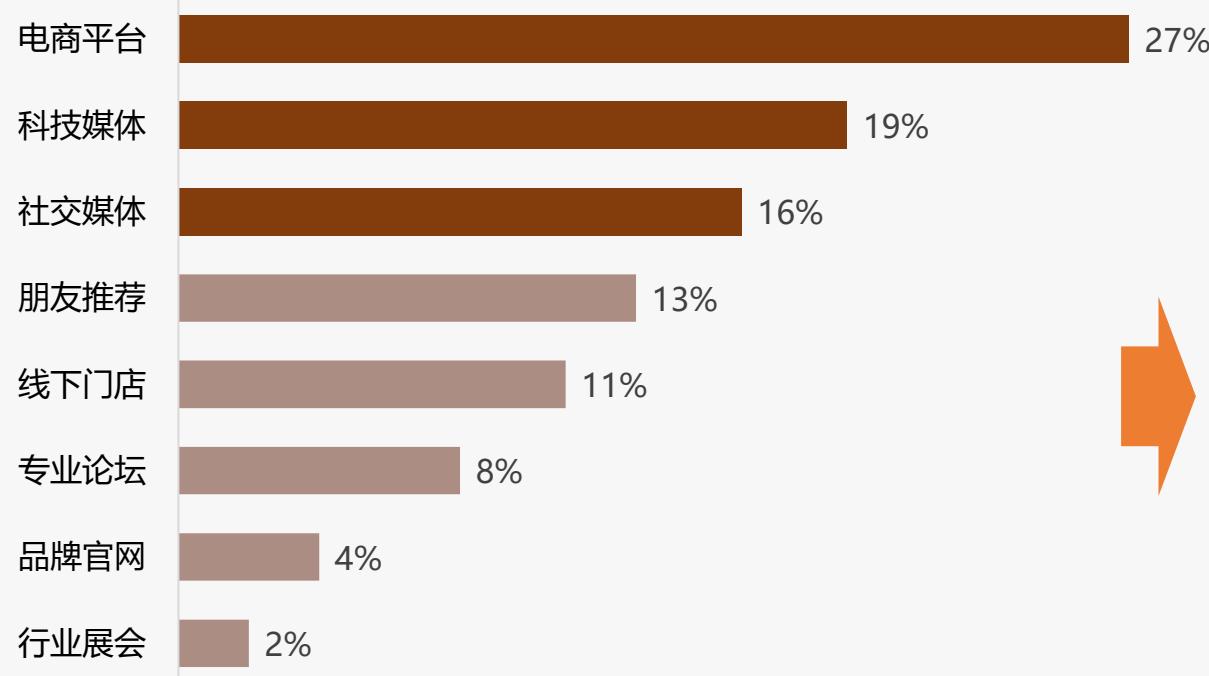


样本：台式机行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导认知 电商平台主导购买

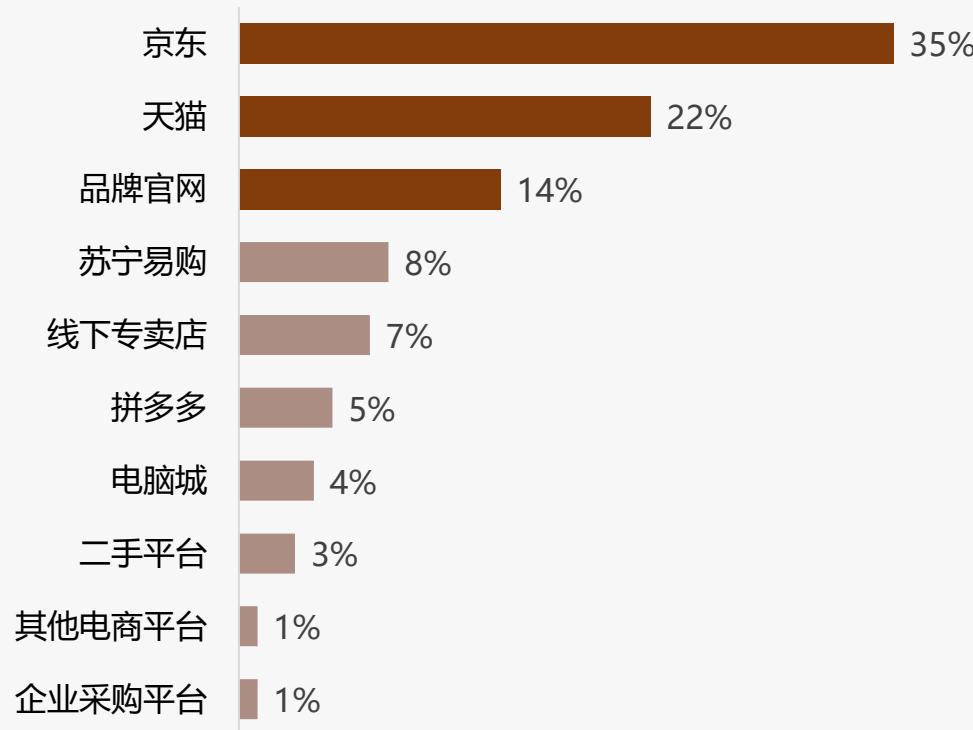
- ◆台式机产品了解渠道以电商平台27%为主，科技媒体19%和社交媒体16%次之，线上渠道主导信息获取；朋友推荐13%和线下门店11%也占重要位置。
- ◆购买渠道高度集中于京东35%和天猫22%，品牌官网14%有提升空间；苏宁易购8%、线下专卖店7%和拼多多5%显示渠道多元化趋势。

2025年中国台式机产品了解渠道分布



样本：台式机行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

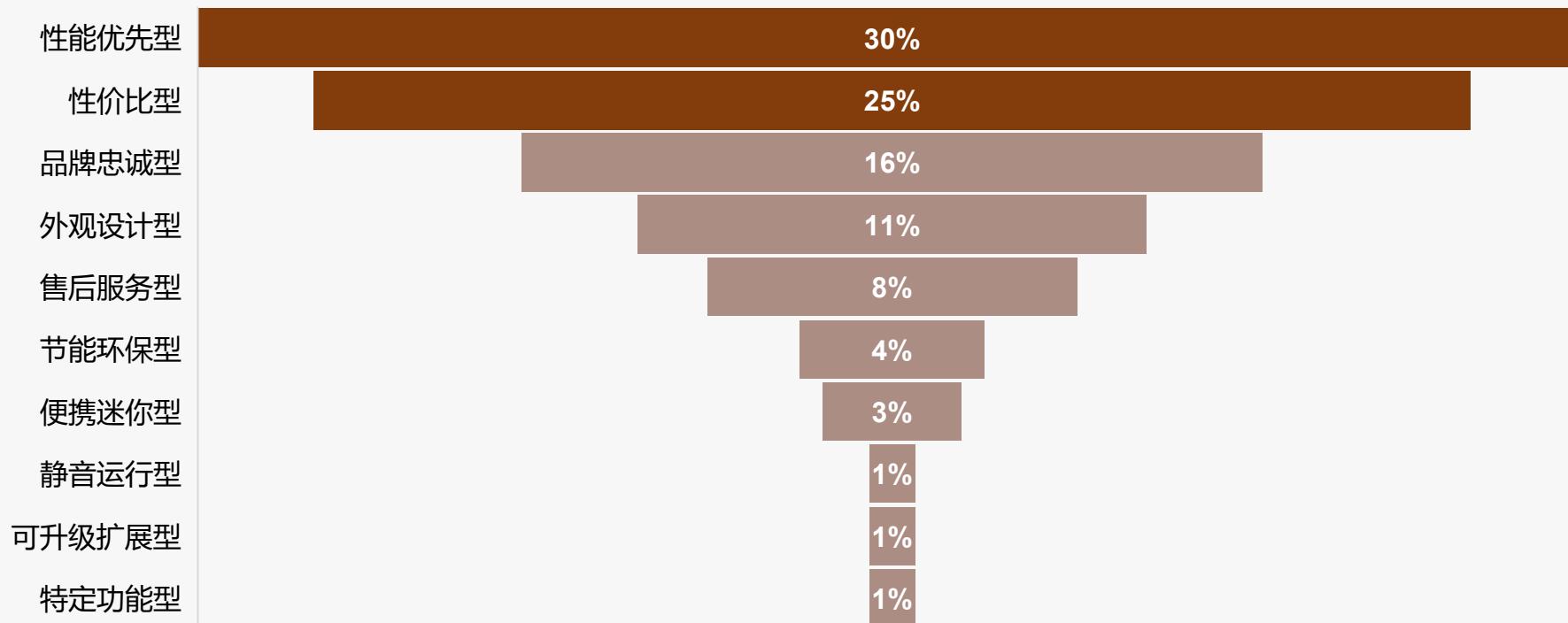
2025年中国台式机购买渠道分布



性能优先性价比主导台式机消费

- ◆ 性能优先型消费者占比31%，性价比型占25%，品牌忠诚型占16%，构成台式机市场主要消费群体，反映用户对性能、价格和品牌的重视。
- ◆ 外观设计型占11%，售后服务型占8%，节能环保型占4%，其他类型占比均低于4%，显示用户对便携、静音等功能关注度极低。

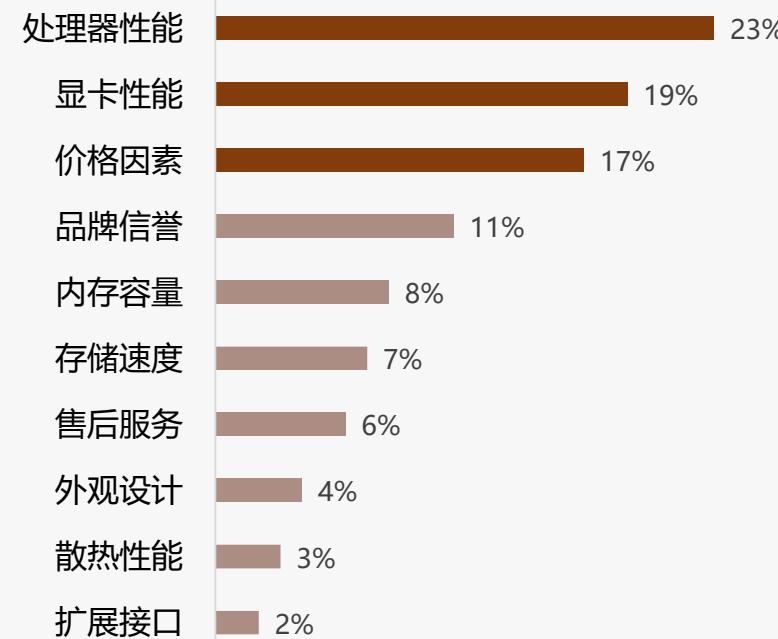
2025年中国台式机产品偏好类型分布



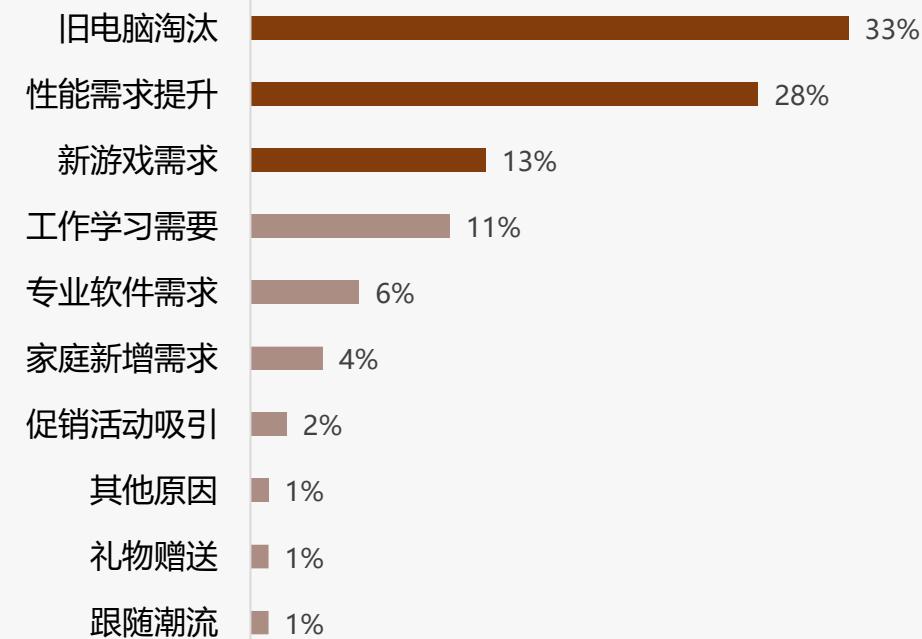
样本：台式机行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆台式机购买决策中，处理器性能（23%）和显卡性能（19%）合计占比42%，性能是核心关注点；价格因素（17%）和品牌信誉（11%）也显著影响选择。
- ◆购买原因以旧电脑淘汰（34%）和性能需求提升（28%）为主，合计62%；新游戏需求（13%）和工作学习需要（11%）体现应用场景驱动。

2025年中国台式机购买关键因素分布



2025年中国台式机购买原因分布

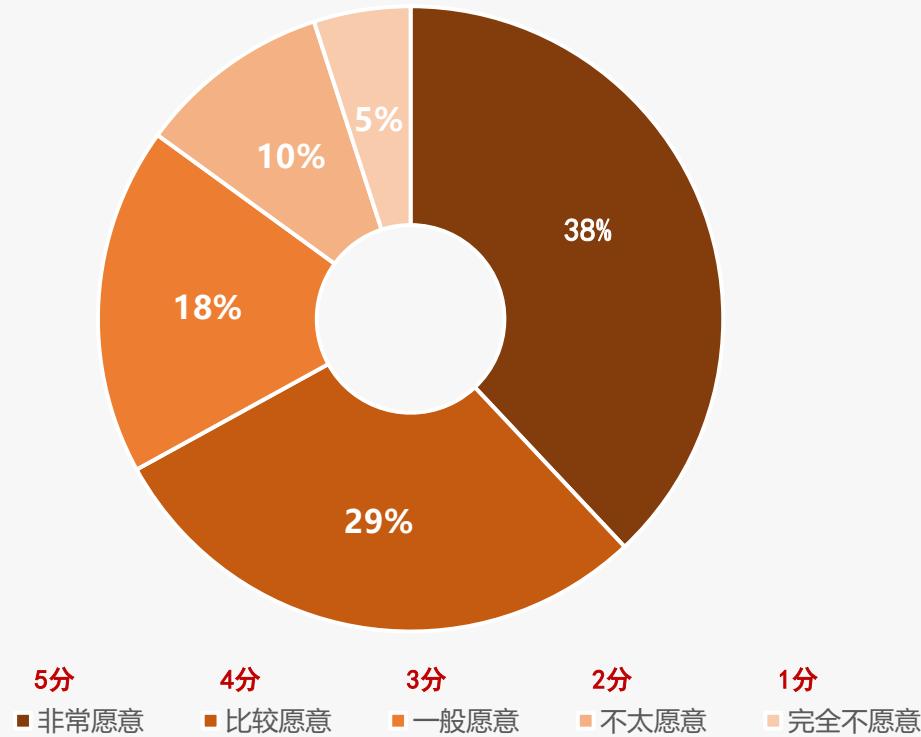


样本：台式机行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

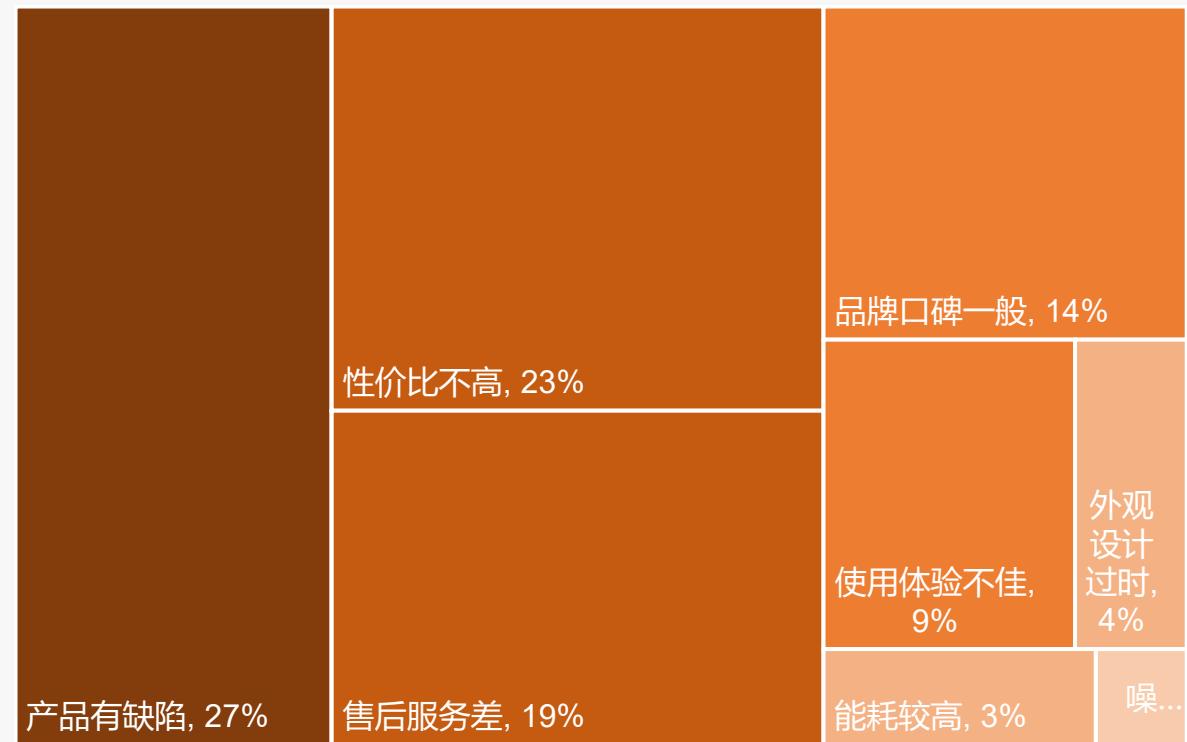
产品缺陷性价比高 售后服务需改进

- ◆台式机推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计67%，显示多数用户持积极态度；不愿推荐原因中，产品缺陷、性价比和售后服务合计69%，为主要问题。
- ◆产品缺陷27%、性价比不高23%和售后服务差19%是用户不愿推荐的核心因素，品牌口碑和使用体验也需关注，外观和能耗影响较小。

2025年中国台式机推荐意愿分布



2025年中国台式机不愿推荐原因分布

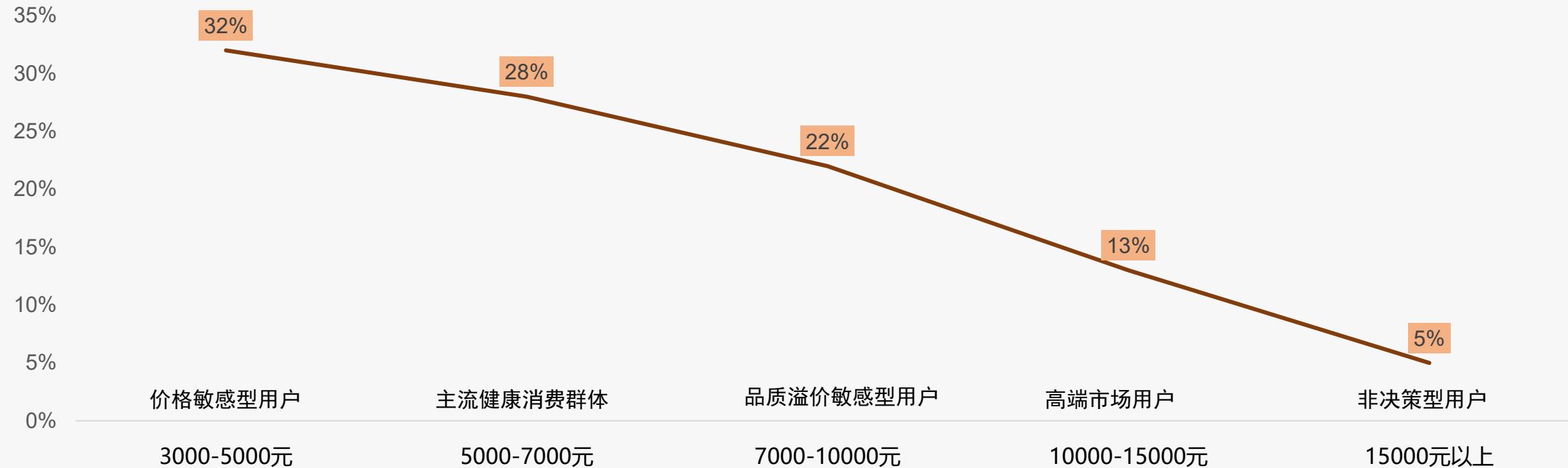


样本：台式机行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

台式机价格接受度中低端主导

- ◆台式机主流配置价格接受度显示，3000-5000元区间以32%的接受度最高，5000-7000元区间为28%，表明消费者更偏好中低端价格段。
- ◆7000-10000元区间占22%，而10000元以上高端市场接受度较低（13%和5%），反映价格敏感度随价位上升而递减。

2025年中国台式机主流配置价格接受度



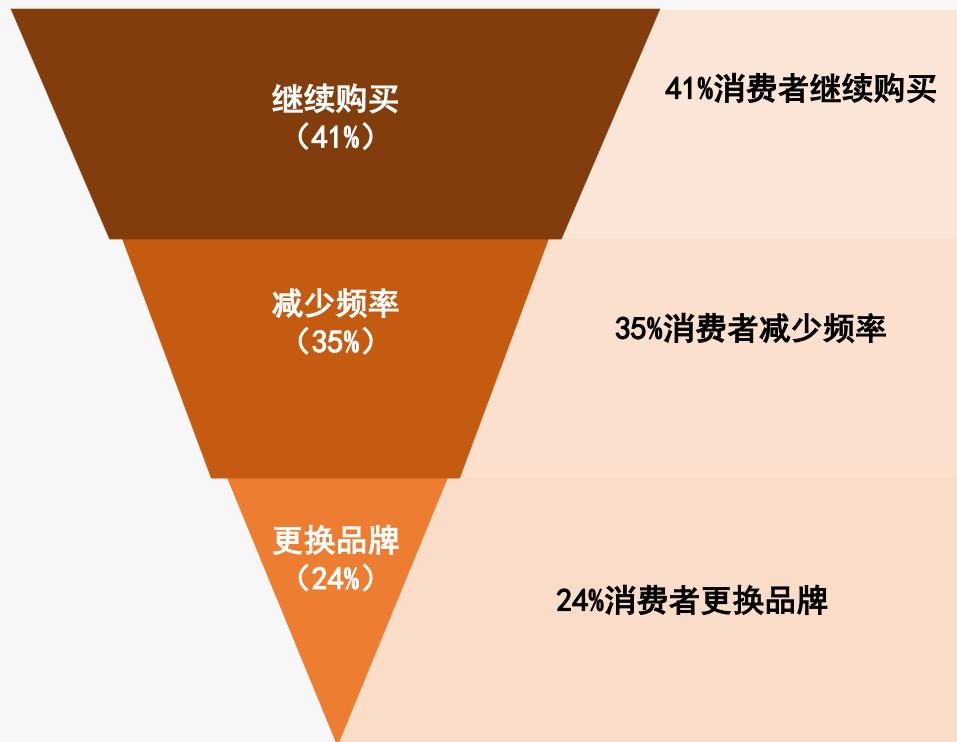
样本：台式机行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以入门办公配置规格台式机为标准核定价格区间

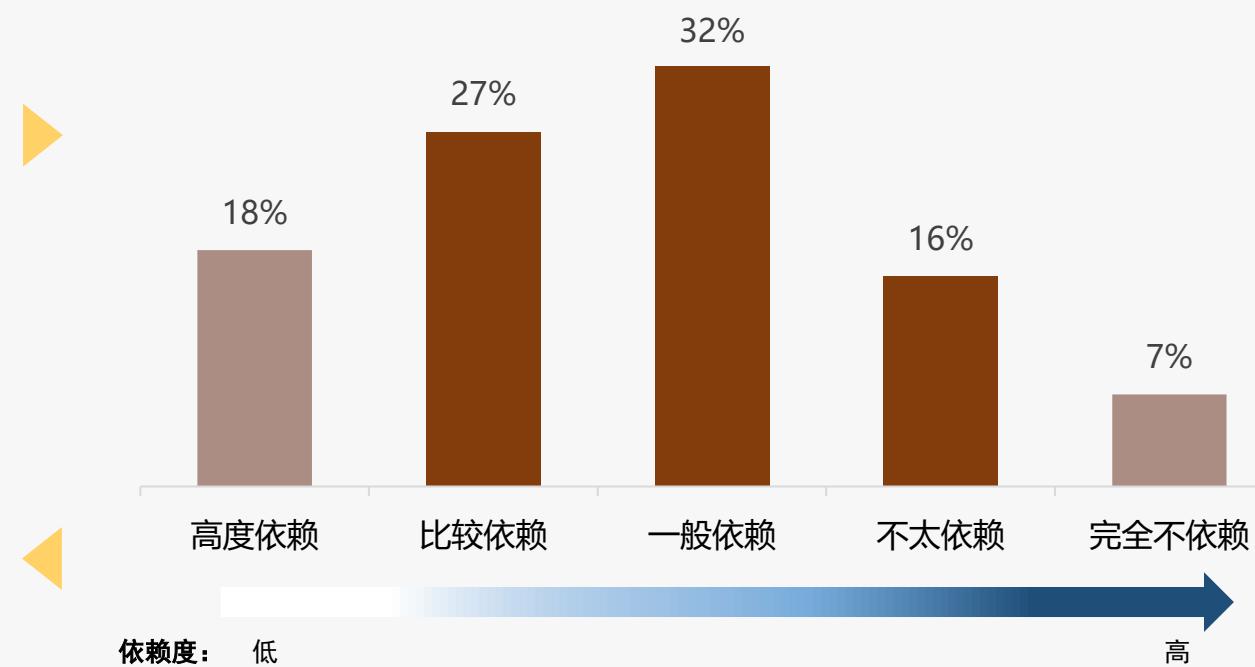
价格敏感度高 促销驱动消费

- ◆ 价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆ 促销活动依赖程度中，45%用户高度或比较依赖，32%一般依赖，促销对近半数消费者决策影响显著。

2025年中国台式机价格上涨10%购买行为



2025年中国台式机促销活动依赖程度

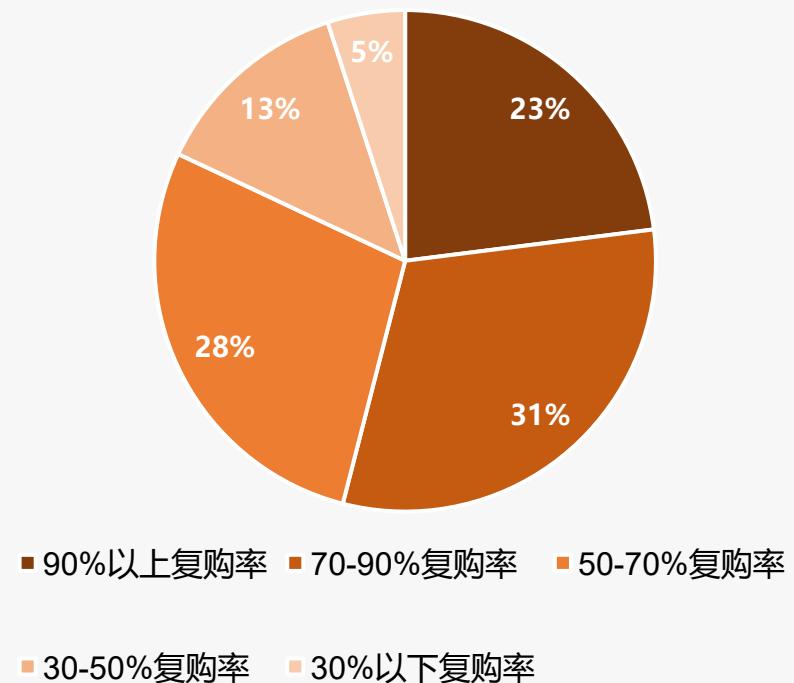


样本：台式机行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

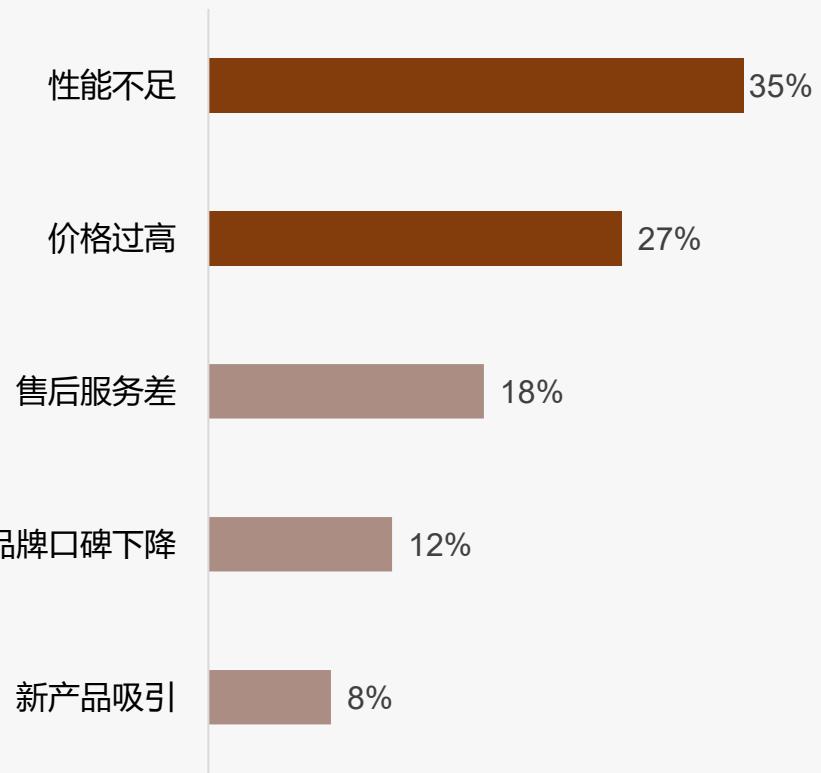
性能价格主导台式机品牌更换

- ◆台式机品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比最高为31%，90%以上复购率占23%，表明多数消费者对现有品牌有较高忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，性能不足占35%，价格过高占27%，售后服务差占18%，显示性能与价格是影响消费决策的关键因素。

2025年中国台式机品牌复购率分布



2025年中国台式机更换品牌原因分布

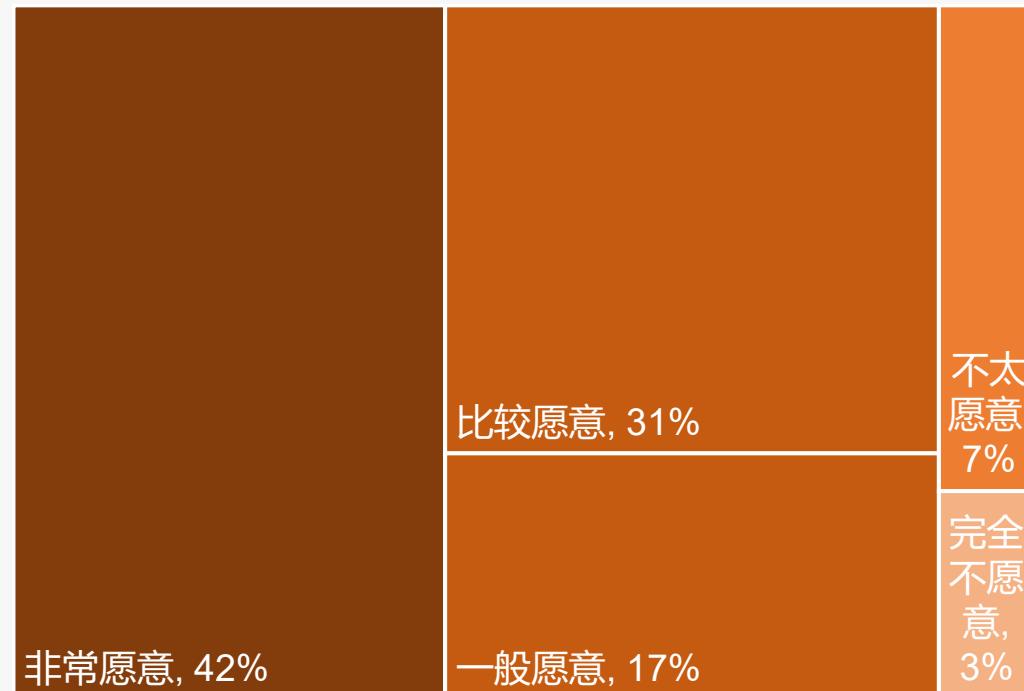


样本：台式机行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

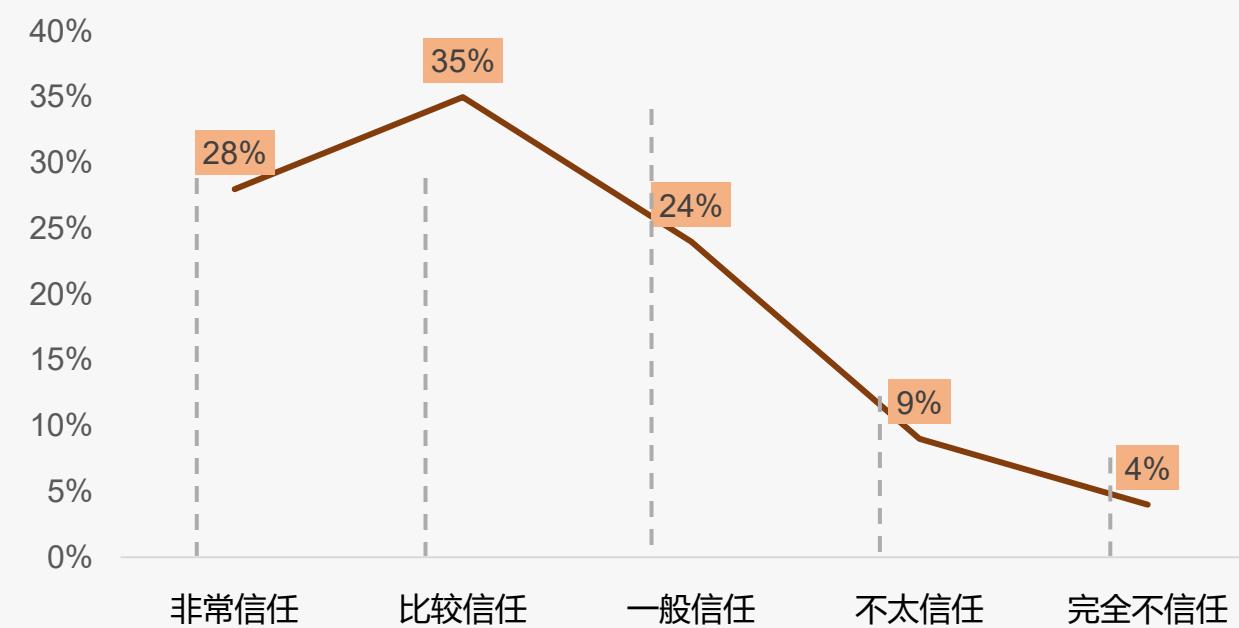
台式机品牌购买意愿强信任态度积极

- ◆台式机品牌产品购买意愿中，非常愿意和比较愿意的比例合计高达73%，显示消费者对品牌产品有较强的购买倾向。
- ◆对品牌产品态度方面，非常信任和比较信任的比例合计为63%，表明消费者对品牌产品持积极态度。

2025年中国台式机品牌产品购买意愿



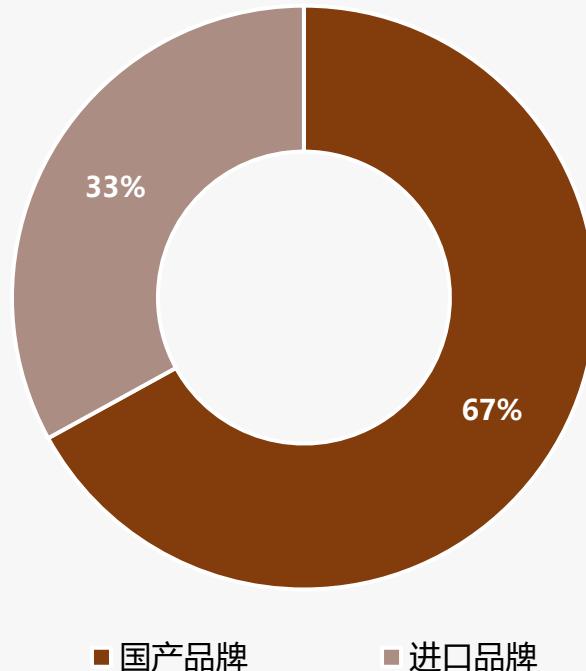
2025年中国台式机品牌产品态度



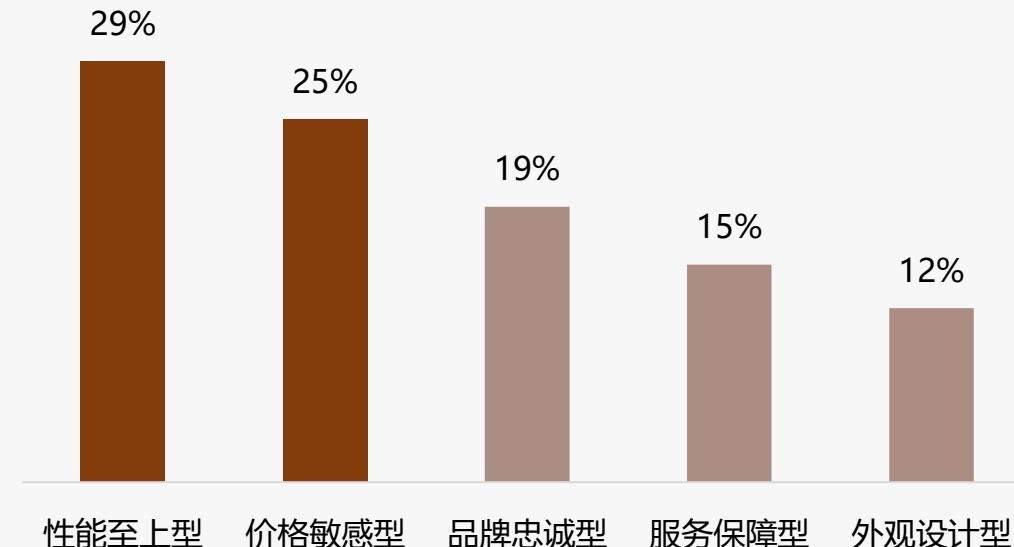
样本：台式机行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆台式机市场中，国产品牌占比67%，进口品牌占比33%，显示国产品牌占据主导地位，消费者偏好本土产品。
- ◆品牌偏好中，性能至上型占比29%，价格敏感型占比25%，两者合计超半数，表明性能与价格是核心消费驱动因素。

2025年中国台式机国产进口品牌消费



2025年中国台式机品牌偏好类型分布

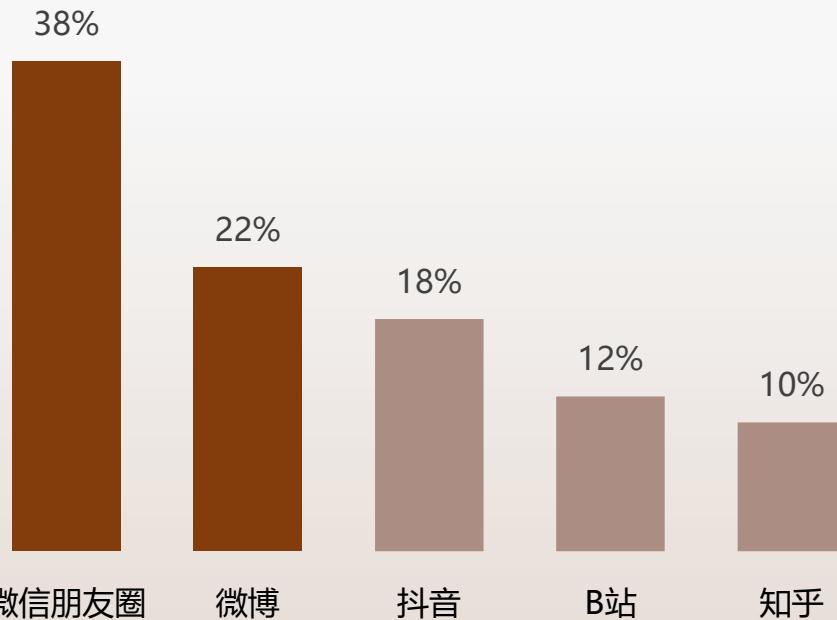


样本：台式机行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

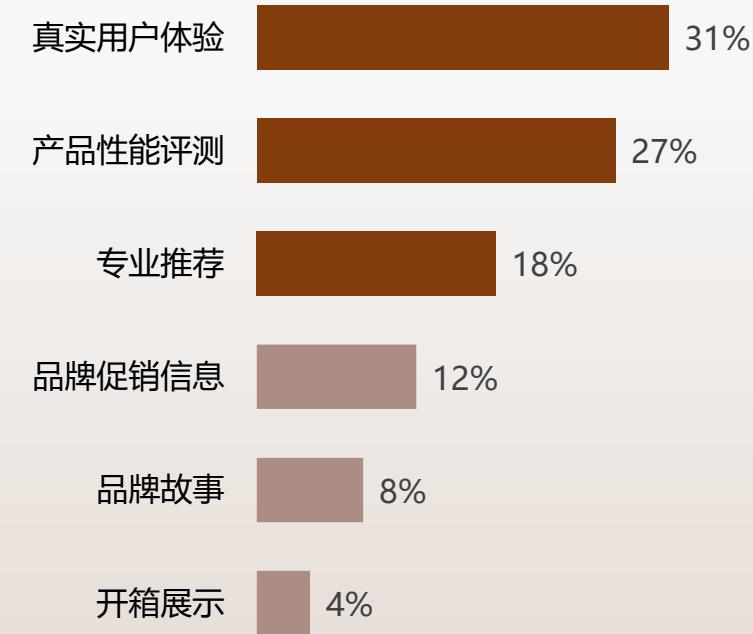
用户偏好真实体验性能评测

- ◆微信朋友圈是台式机用户社交分享首选渠道，占比38%；微博和抖音分别占22%和18%，显示社交媒体偏好集中。
- ◆用户偏好真实用户体验和产品性能评测，分别占31%和27%；专业推荐占18%，品牌故事和开箱展示占比较低。

2025年中国台式机社交分享渠道



2025年中国台式机社交内容类型偏好

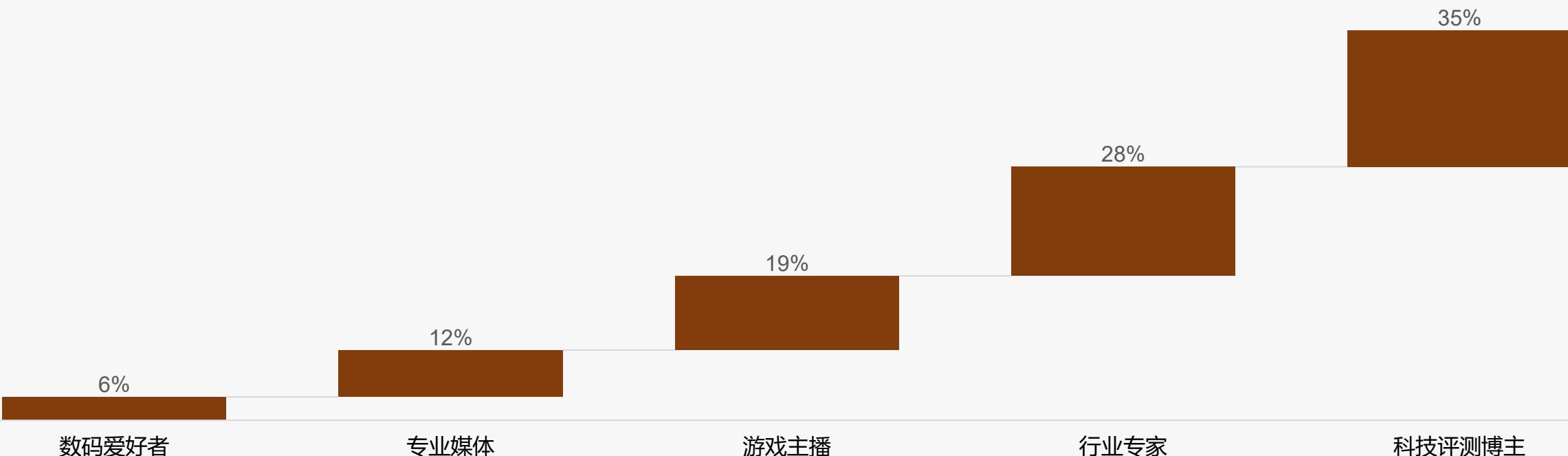


样本：台式机行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

科技评测博主 最受消费者信任

- ◆ 科技评测博主以35%的信任度领先，行业专家为28%，显示消费者在台式机购买中更依赖独立测评和专家意见。
- ◆ 游戏主播信任度为19%，专业媒体和数码爱好者分别为12%和6%，信任分布呈现头部集中趋势。

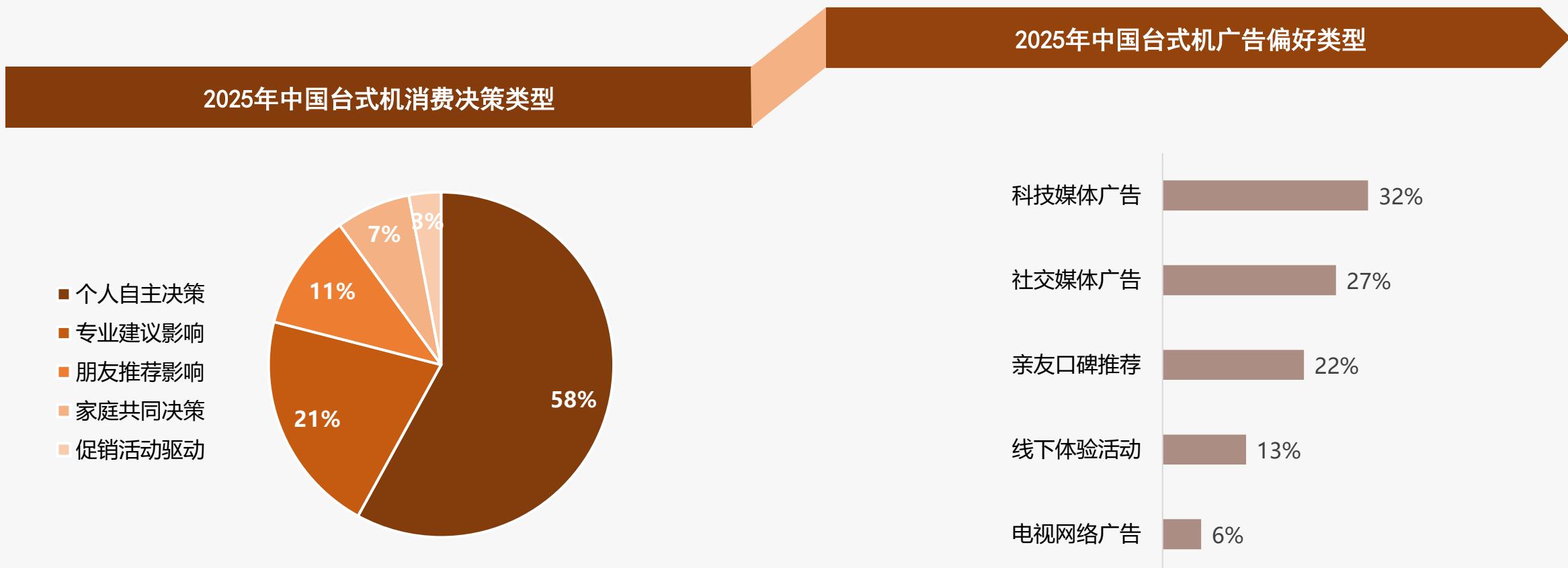
2025年中国台式机信任博主类型



样本：台式机行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

科技媒体广告主导台式机消费

- ◆台式机消费者最偏好科技媒体广告（32%）和社交媒体广告（27%），显示专业内容和社交平台是主要影响渠道。
- ◆亲友口碑推荐占比22%，线下体验和电视广告分别占13%和6%，表明传统广告形式吸引力较低。

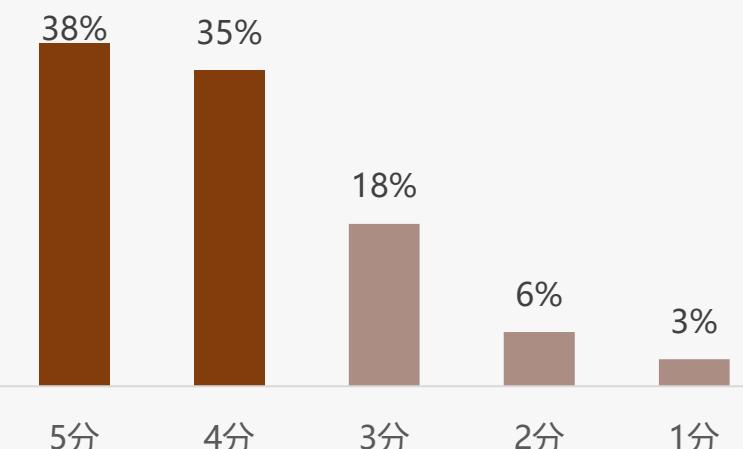


样本：台式机行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

台式机消费满意度客服体验需提升

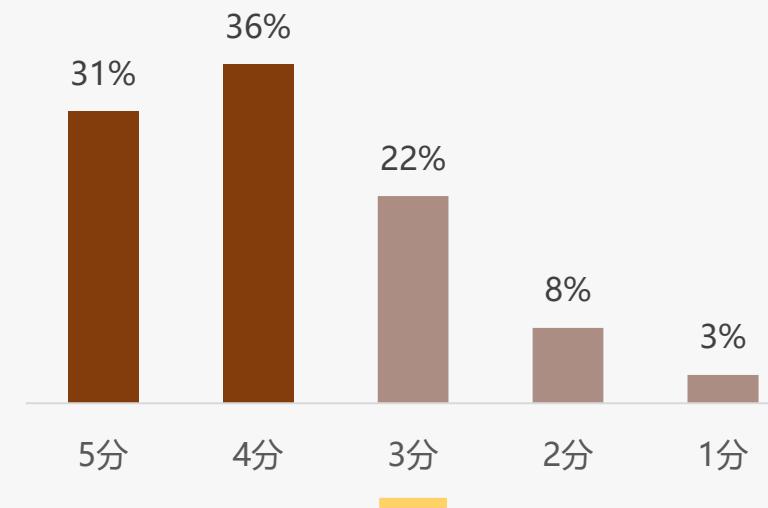
- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分合计73%；售后服务4分比例36%最高，但5分仅31%；在线客服5分比例最低仅29%，3分比例25%较高。
- ◆高满意度占比线上购买流程73%、售后服务67%、在线客服63%，客服体验为短板，建议优先提升以优化整体满意度。

2025年中国台式机线上购买流程满意度



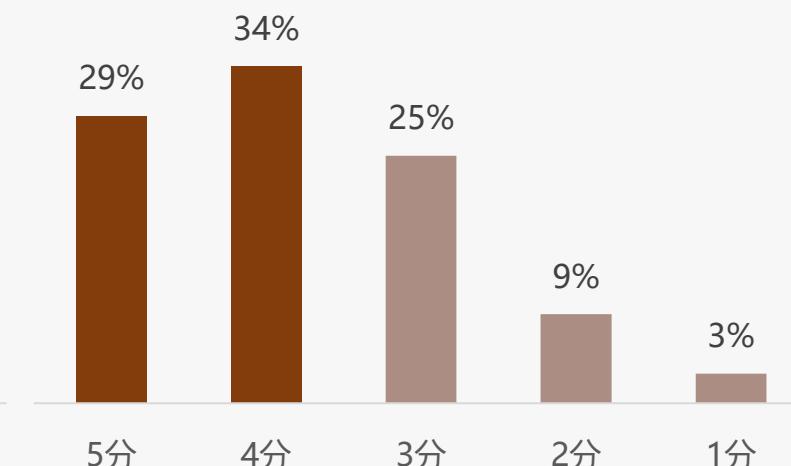
平均分：3.99

2025年中国台式机售后服务满意度



平均分：3.84

2025年中国台式机在线客服满意度

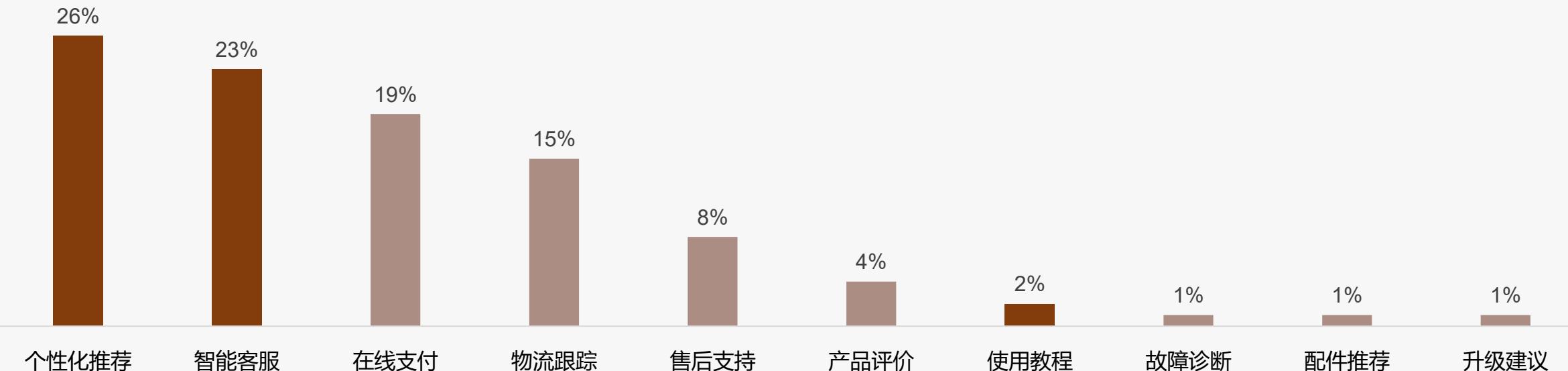


平均分：3.77

样本：台式机行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆调查显示台式机消费中个性化推荐占比最高达27%，智能客服23%，在线支付19%，物流跟踪15%，显示消费者对个性化和便捷服务需求强烈。
- ◆售后支持仅占8%，产品评价、使用教程等均低于5%，升级建议为0%，反映消费者对售后和增值服务需求较低，可能因产品成熟度高。

2025年中国台式机智能服务体验分布



样本：台式机行业市场调研样本量N=1406，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