

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

华信人咨询
HXR 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：个人用户主导网卡消费决策，企业需求显著



个人用户自主决策占比58%，企业IT部门决策27%，显示个人市场主导但企业需求显著。



男性用户占比68%，女性32%，男性用户占比较高，性别分布不均。



26-35岁群体占比42%，是核心消费人群，收入5-12万为主力。

启示

✓ 强化个人市场精准营销

针对26-35岁男性用户，开发个性化产品与营销策略，利用电商平台和社交媒体提升转化率。

✓ 拓展企业级市场合作

加强与IT部门合作，推出企业定制解决方案，满足27%的企业决策需求，提升B2B市场份额。

核心发现2：网卡市场更换频繁，千兆产品为主流



1-2年更换一次占比41%，首次购买23%，显示市场更换周期短且新用户活跃。



千兆网卡占比37%为主流，2.5G网卡24%增长快，无线网卡15%反映移动需求。



首次购买和1-2年更换频率合计64%，提示市场活跃度高，用户频繁参与。

启示

✓ 优化产品迭代策略

针对1-2年更换周期，加快技术更新，推出高性能千兆和2.5G产品，吸引重复购买。

✓ 加强新用户获取

利用首次购买23%的潜力，通过促销和教育内容降低新用户门槛，扩大市场份额。

核心发现3：消费支出集中中低价位，品牌包装主导



单次消费100-300元区间占比41%，显示中低价位网卡最受欢迎。



零售彩盒包装占比52%主导市场，反映消费者重视品牌和外观。



工包简装占比31%，显示部分用户追求性价比，企业批量包装仅12%。

启示

✓ 聚焦中低价位产品开发

针对100-300元主流市场，优化产品性能和定价，提升性价比以吸引更多消费者。

✓ 强化品牌包装设计

利用52%的彩盒包装偏好，投资外观设计和品牌故事，增强产品吸引力和用户忠诚度。

核心逻辑：性能价格主导消费决策，品牌信任度较高



1、产品端

- ✓ 优化千兆网卡性能与兼容性
- ✓ 开发中低价位高性价比产品



2、营销端

- ✓ 强化技术专家和用户口碑传播
- ✓ 聚焦电商平台和社交媒体推广



3、服务端

- ✓ 提升售后服务和退货体验
- ✓ 提供智能推荐和即时客服支持

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牌的品牌、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

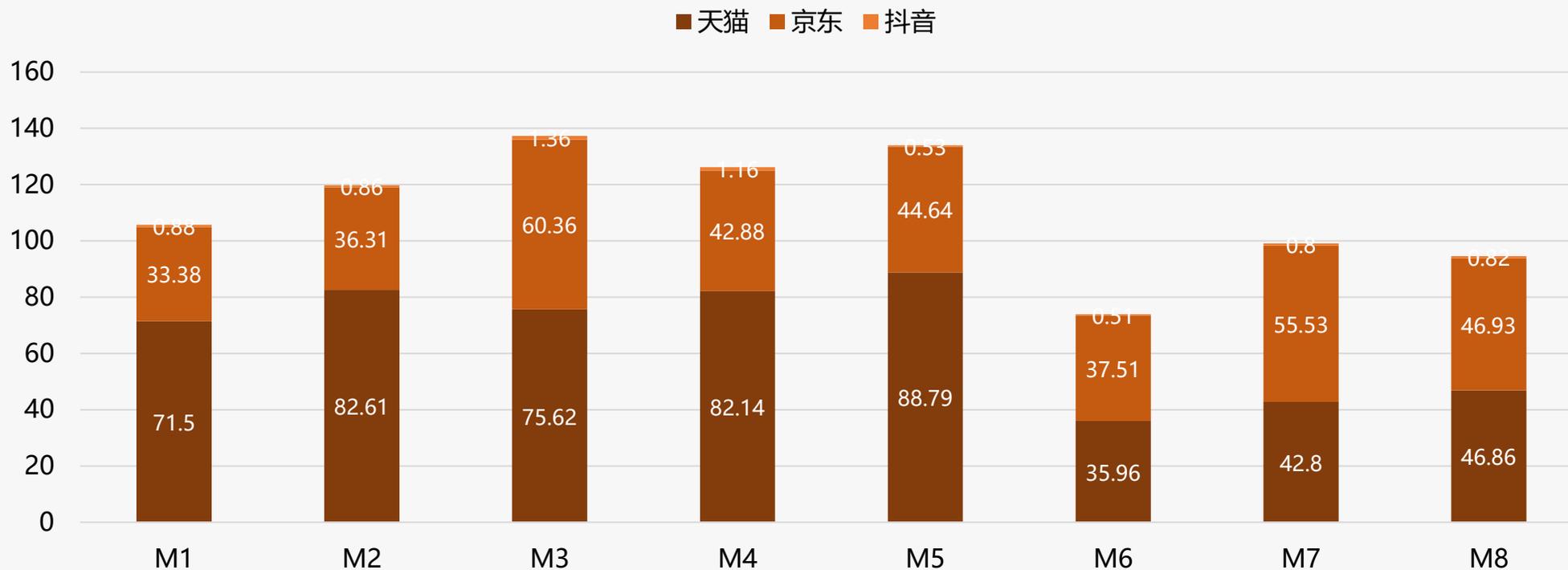
Research Method

- 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 抖音增长 京东竞争加剧

- ◆从平台结构看，天猫以5.36亿元总销售额领先（京东3.56亿元，抖音0.07亿元），市场份额占比达60.1%，显示其渠道主导地位。但抖音平台增速显著，3月销售额环比增长59.0%，反映新兴渠道的流量红利，建议优化渠道ROI以提升整体周转率。
- ◆月度趋势分析显示，1-5月销售额稳步增长，5月达峰值1.34亿元；6月骤降至0.74亿元，可能受季节性促销或库存调整影响。7-8月小幅回升至1.31亿元，需关注业务连续性风险。平台动态对比揭示竞争加剧：京东在3月和7月反超天猫，销售额分别达0.60亿元和0.56亿元，显示其大促期爆发力；而抖音份额仅0.8%，但用户粘性高，建议加强内容营销以挖掘潜在增长点。

2025年1月~8月网卡品类线上销售规模（百万元）

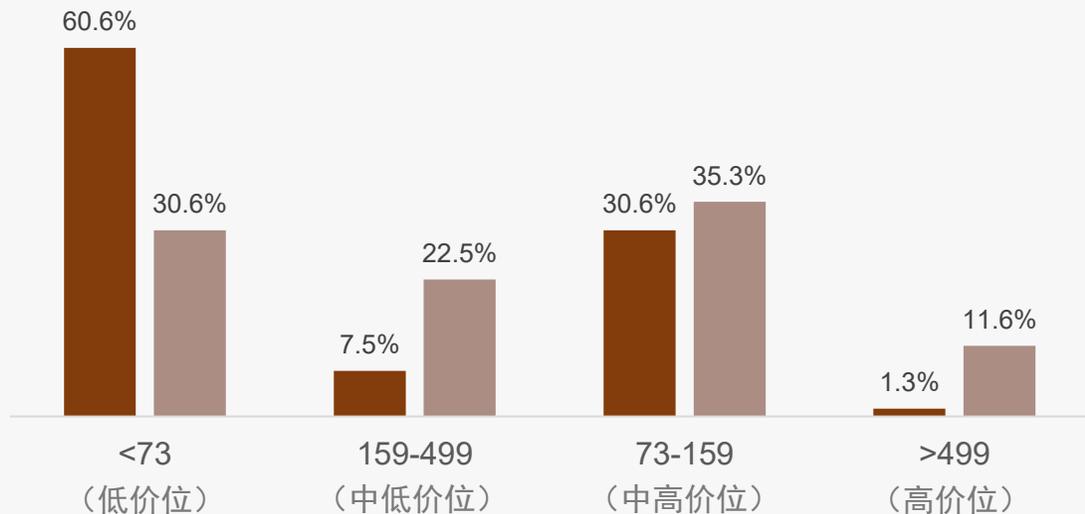


低价主导市场 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，<73元低价产品销量占比60.6%但销售额仅占30.6%，呈现高销量低贡献特征；73-159元中端产品销量占比30.6%贡献35.3%销售额，单位价值更高；159-499元高端产品以7.5%销量贡献22.5%销售额，毛利率空间显著。建议优化产品组合提升中高端占比。
- ◆月度销量分布显示，<73元区间占比从M1的64.7%攀升至M8的70.1%；同期73-159元区间从26.3%降至21.0%，显示消费降级趋势。对比销量与销售额占比，<73元产品量价背离严重，销售额占比低于销量占比30个百分点；而159-499元产品销售额占比高于销量占比15个百分点，价量配比最优。建议通过产品升级推动73-159元区间向159-499元迁移，提升整体ROI。

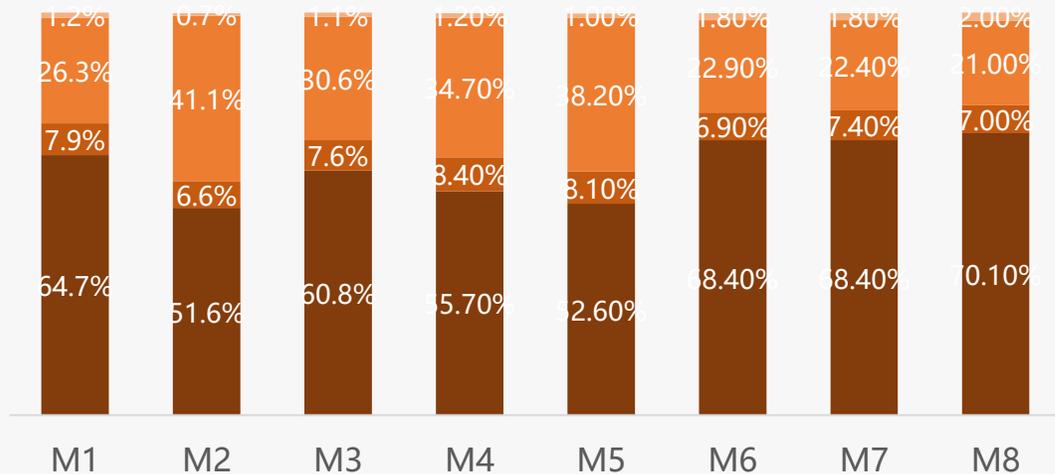
2025年1月~8月网卡线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



网卡线上价格区间-销量分布

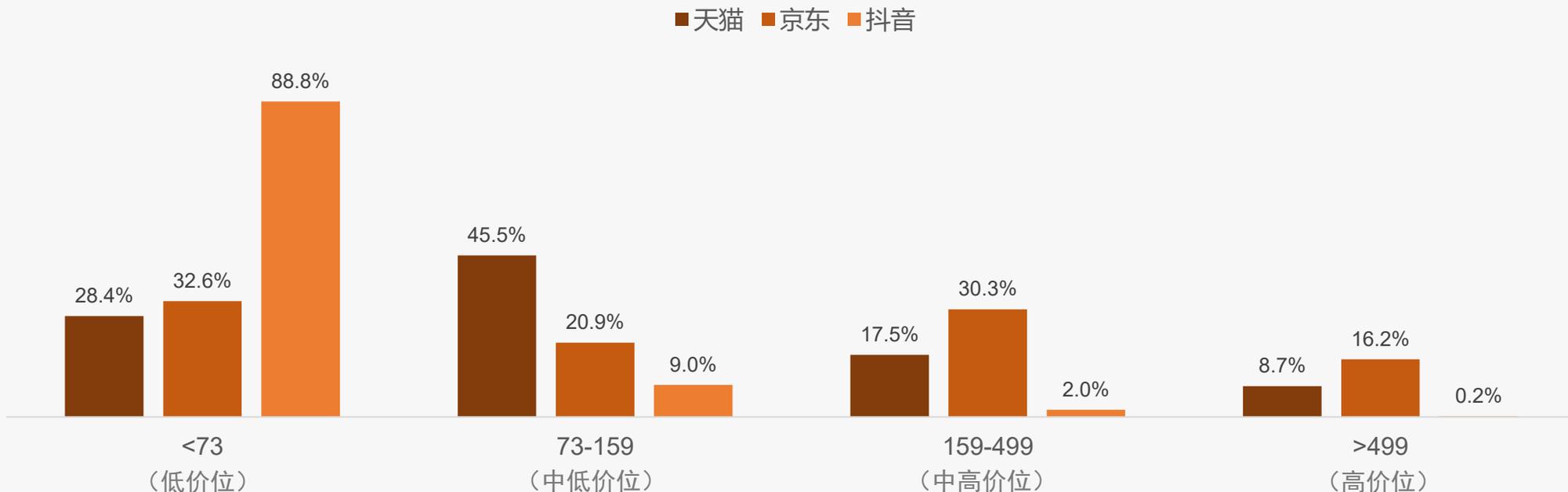
■ <73 ■ 159-499 ■ 73-159 ■ >499



平台价格带分层 京东高端领先 抖音低端集中

- ◆从价格带分布看，各平台定位差异显著。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。高端市场（>499元）渗透率分析显示，京东占比16.2%领先，天猫8.7%次之，抖音仅0.2%，反映京东在高客单价品类中渠道优势突出，品牌商可优先布局以提升ROI。
- ◆低端产品（<73元）在抖音占比近九成，但中高端占比合计仅11.2%，平台存在严重的价格带失衡。对比天猫（低端28.4%）与京东（32.6%），抖音过度依赖低价策略可能制约毛利率与用户价值提升，需优化供应链以改善产品结构。

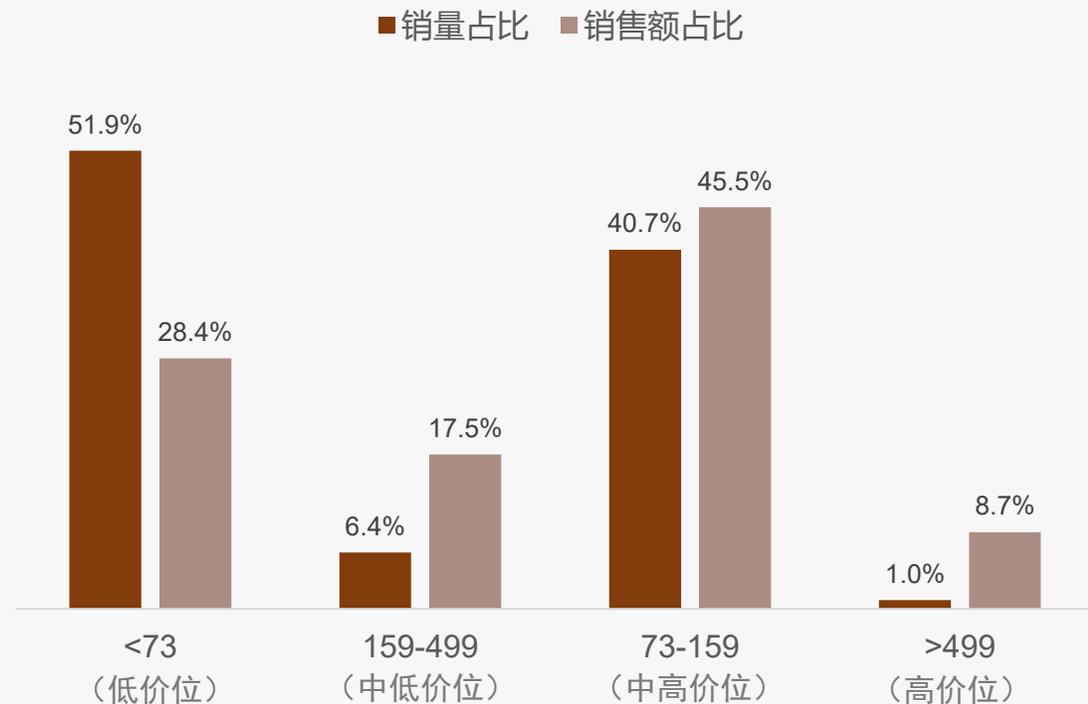
2025年1月~8月各平台网卡不同价格区间销售趋势



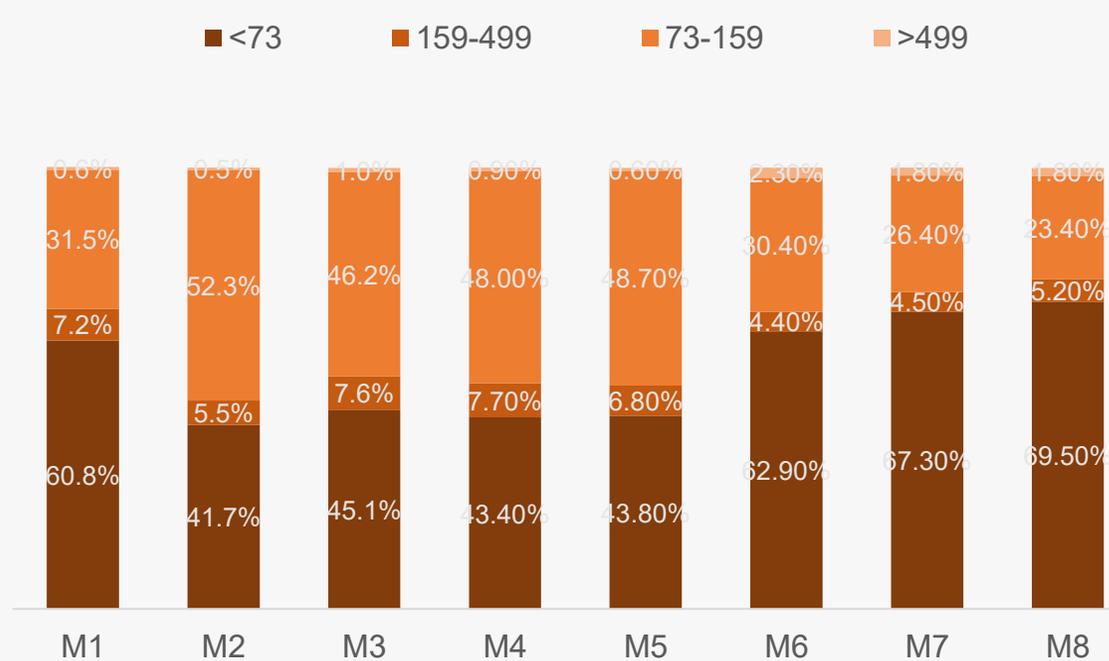
低价销量攀升 中价下滑 市场分化

- ◆从价格区间销量占比看，1-8月天猫网卡市场呈现两极分化趋势。低价位（<73元）销量占比从M1的60.8%攀升至M8的69.5%，而中价位（73-159元）则从31.5%下滑至23.4%，表明消费者价格敏感度持续上升，市场向性价比产品集中。
- ◆月度波动分析发现，M6-M8低价位销量占比显著提升（62.9%→69.5%），可能与暑期促销或新品上市有关。高价位（>499元）在M3和M6出现小高峰（1.0%、2.3%），建议深挖高端市场季节性机会。

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

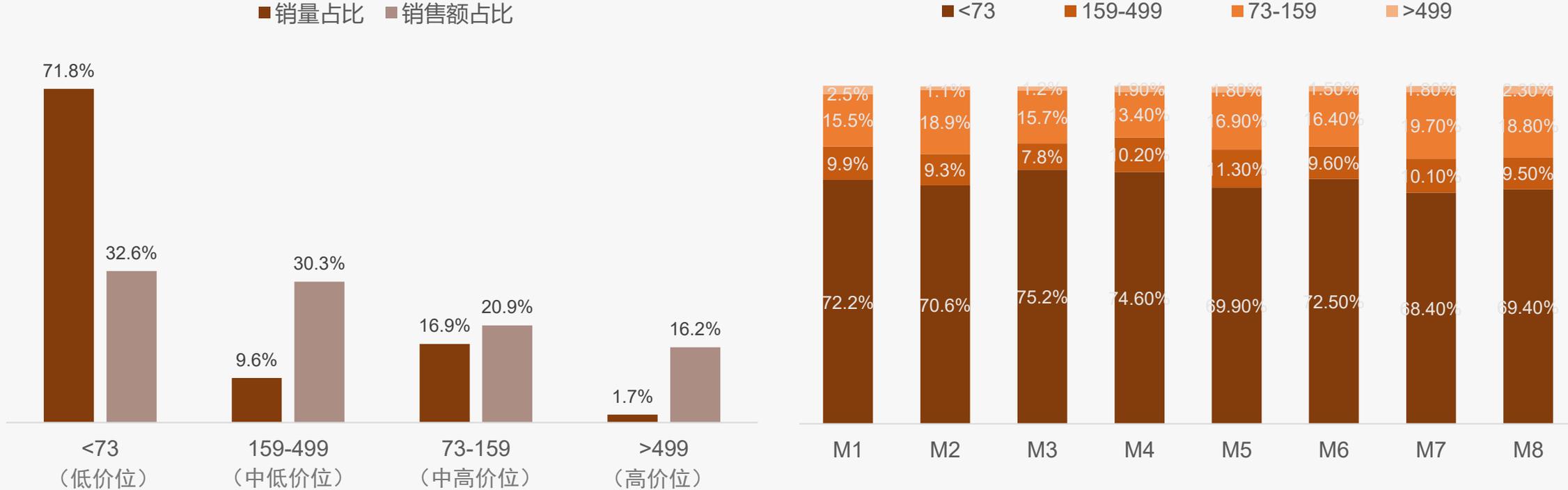


低价主导销量 中高端提升销售额

- ◆从价格区间结构看，<73元低价段销量占比71.8%但销售额仅占32.6%，呈现高销量低贡献特征；159-499元中高端段以9.6%销量贡献30.3%销售额，产品结构优化空间显著。>499元高端段销量占比仅1.7%但销售额贡献16.2%，单客价值突出。结合M8占比回升至2.3%，预示消费升级潜力。建议提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率，并加强高端产品线投入，通过精准营销提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，<73元段占比在68.4%-75.2%间波动，M7达最低值（68.4%）伴随73-159元段升至19.7%，反映促销期消费者对性价比敏感度变化。需关注季节性波动对库存周转的影响。

2025年1月~8月京东平台网卡不同价格区间销售趋势

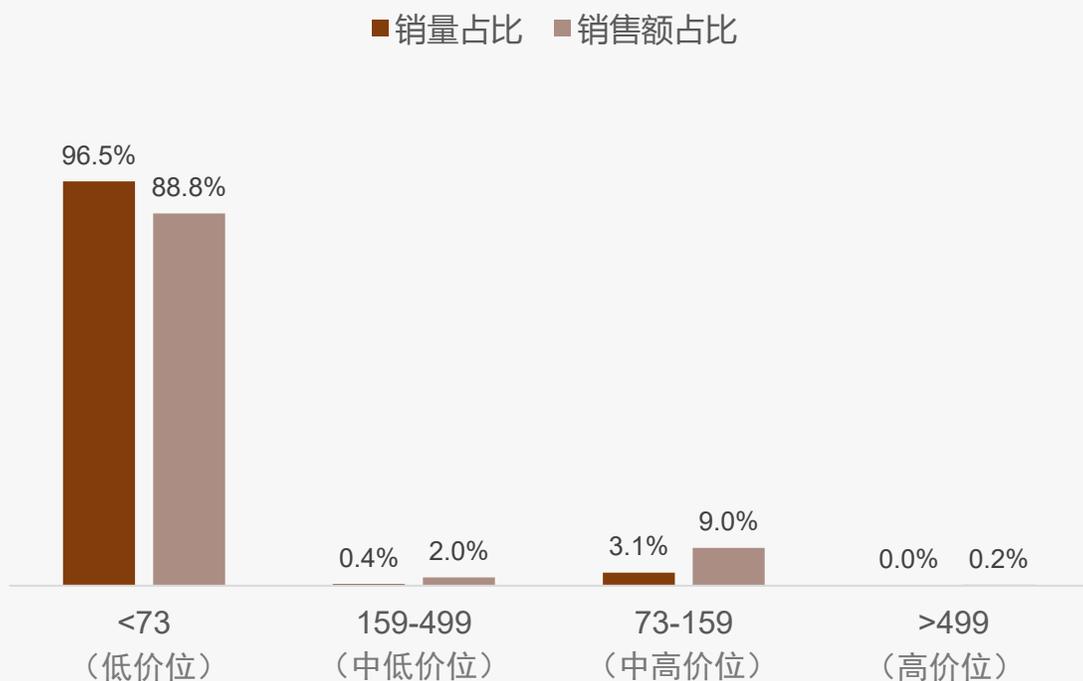
京东平台网卡价格区间-销量分布



低价主导抖音网卡 销量集中 中端萎缩

- ◆从价格区间结构看，抖音网卡市场呈现明显的低价主导特征。1-8月累计数据显示，73元以下产品贡献了96.5%的销量和88.8%的销售额，而159元以上中高端产品合计占比不足1%。这表明平台用户对价格高度敏感，低价策略是驱动销量的核心因素，但也导致整体客单价偏低，盈利能力受限。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，低价产品集中度持续强化。73元以下产品销量占比从1月的93.4%上升至8月的95.7%，期间最高达98.8%（5月）。相反，73-159元中端产品从5.6%降至4.1%，显示消费进一步向低价倾斜。同时，73元以下产品以96.5%的销量支撑88.8%的销售额，销售转化效率相对较高；建议优化中高端产品曝光，提升整体ROI，同时警惕低价依赖导致的周转率下降风险。

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

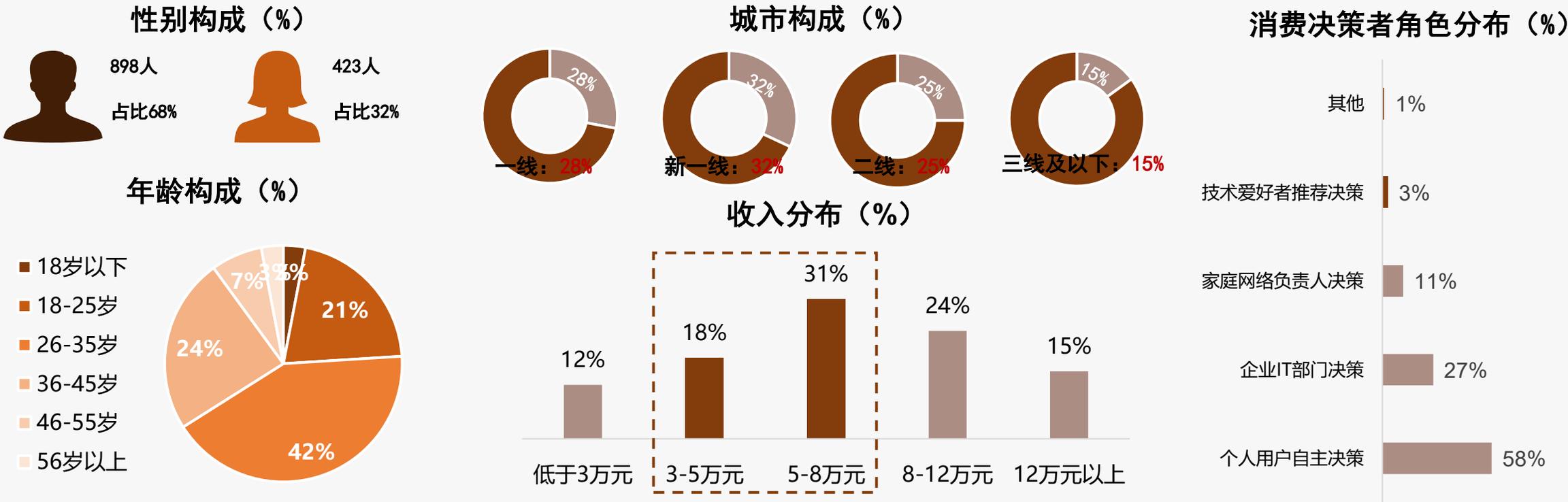
Research Method

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=1321

个人主导 企业显著 男性高 青年主力

- ◆网卡消费决策中个人用户自主决策占58%，企业IT部门决策占27%，显示个人市场主导但企业需求显著。被调查者中男性占68%，女性占32%，男性用户占比较高。
- ◆年龄分布中26-35岁群体占42%，是核心消费人群。收入分布中5-8万元收入者占31%，8-12万元者占24%，中高收入群体为消费主力。

2025年中国网卡消费者画像

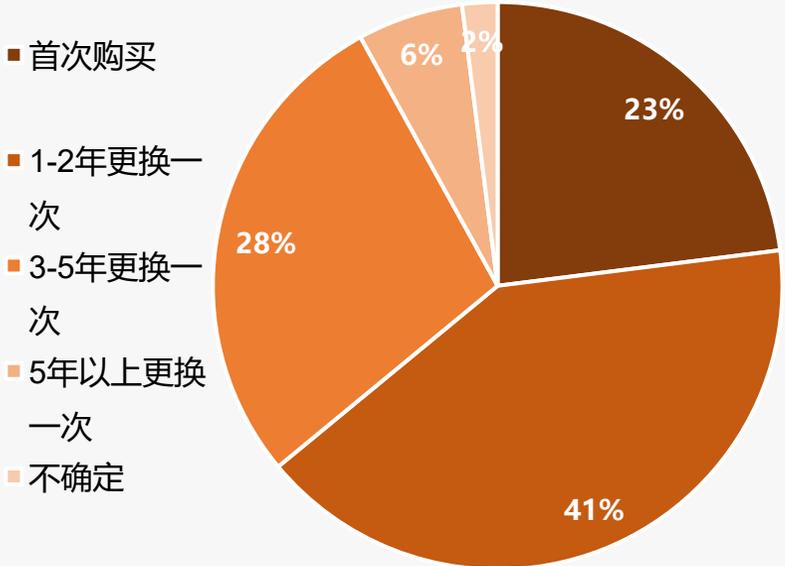


样本：网卡行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

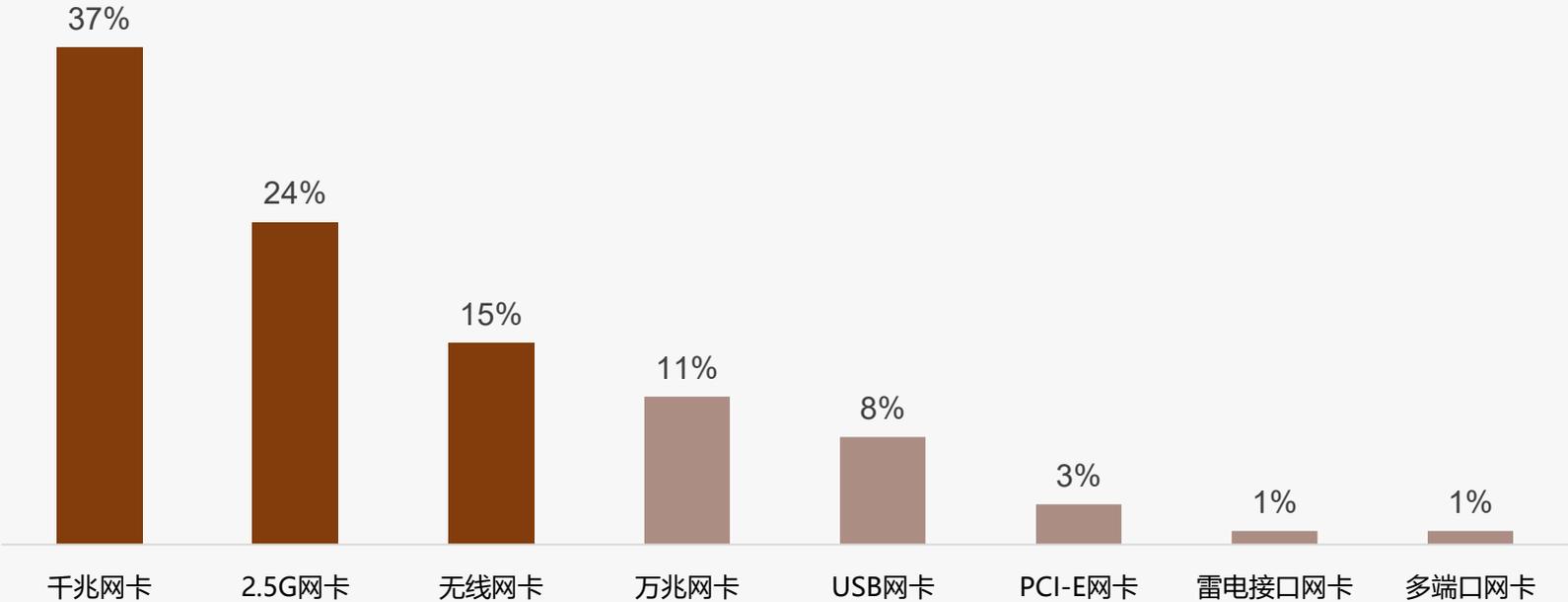
网卡市场更换频繁千兆主流

- ◆消费频率中，1-2年更换一次占41%，首次购买占23%，表明市场更换周期短且新用户活跃，合计64%的用户频繁参与。
- ◆产品规格以千兆网卡为主占37%，2.5G网卡占24%增长快，无线网卡占15%，高端和小众产品占比低。

2025年中国网卡消费频率分布



2025年中国网卡产品规格分布

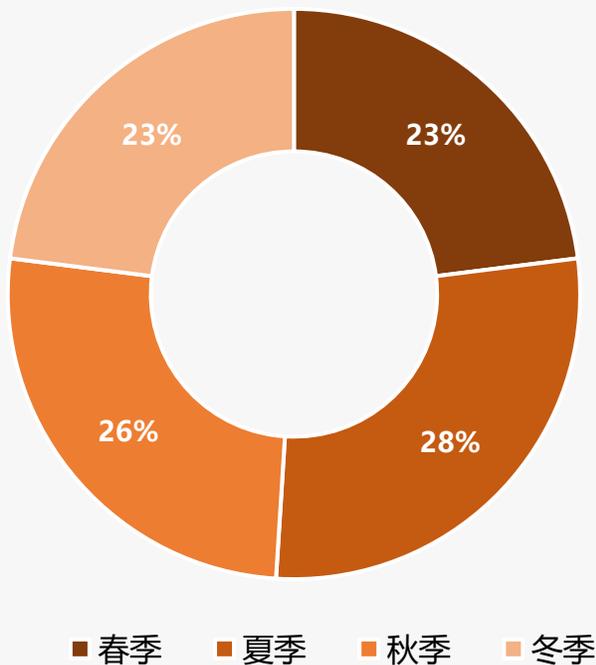


样本：网卡行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

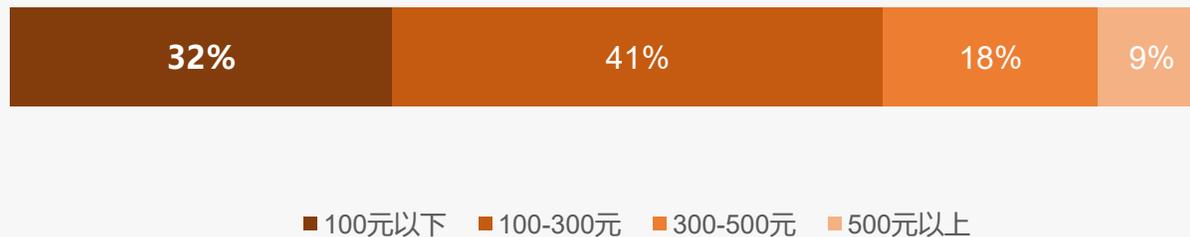
中等价位网卡主导消费市场

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元区间，占比41%，显示中等价位网卡最受欢迎。100元以下占比32%，低价产品也有稳定需求。
- ◆ 零售彩盒包装占52%，主导市场，反映消费者重视品牌和外观。工包简装占31%，显示部分用户追求性价比。

2025年中国网卡消费季节分布



2025年中国网卡单次支出分布



2025年中国网卡包装类型分布

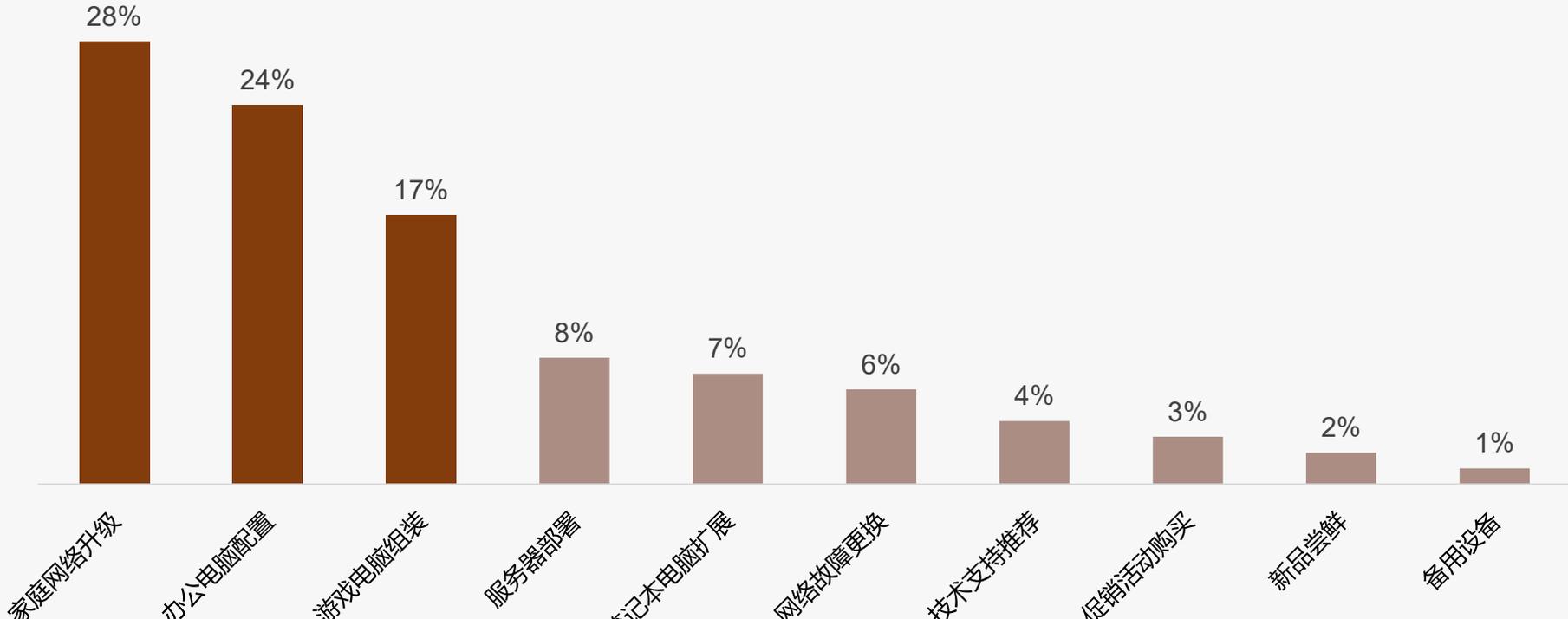


样本：网卡行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

网卡消费聚焦刚需升级办公

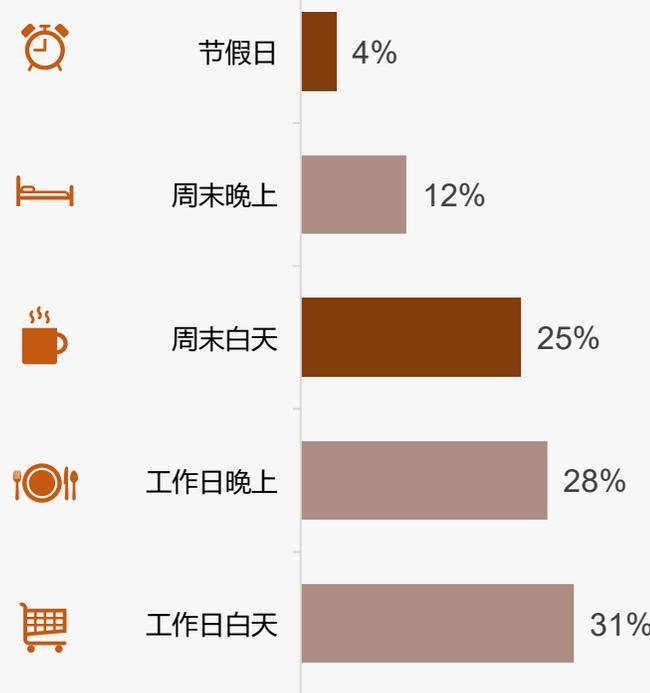
- ◆家庭网络升级和办公电脑配置是网卡消费两大核心场景，分别占28%和24%，合计超过一半，显示刚需升级和办公需求是主要驱动力。
- ◆消费时段高度集中于工作日白天和晚上，分别占31%和28%，合计59%，表明购买行为与日常工作生活节奏紧密相关。

2025年中国网卡消费场景分布



样本：网卡行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

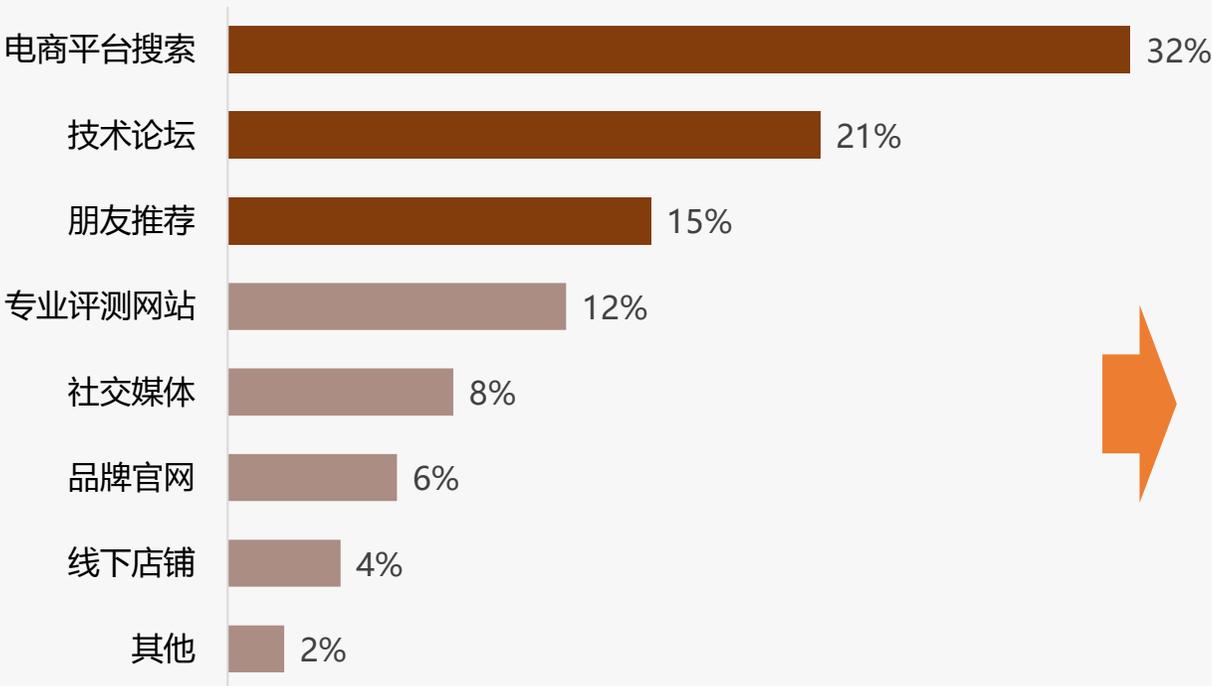
2025年中国网卡消费时段分布



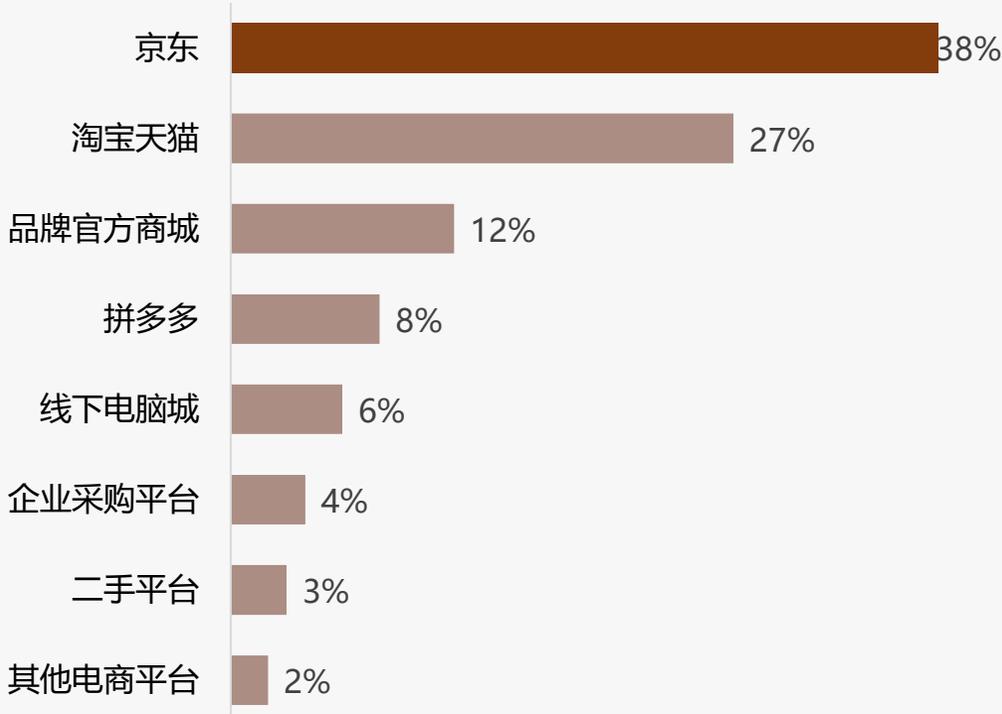
网卡消费线上主导口碑技术影响

- ◆消费者了解网卡主要通过电商平台搜索（32%）和技术论坛（21%），线上渠道是主要信息来源，朋友推荐（15%）和专业评测网站（12%）也发挥重要作用。
- ◆购买渠道高度集中，京东（38%）和淘宝天猫（27%）占主导，品牌官方商城（12%）和拼多多（8%）为补充，线下渠道占比低，显示线上购买趋势。

2025年中国网卡产品了解渠道分布



2025年中国网卡购买渠道分布

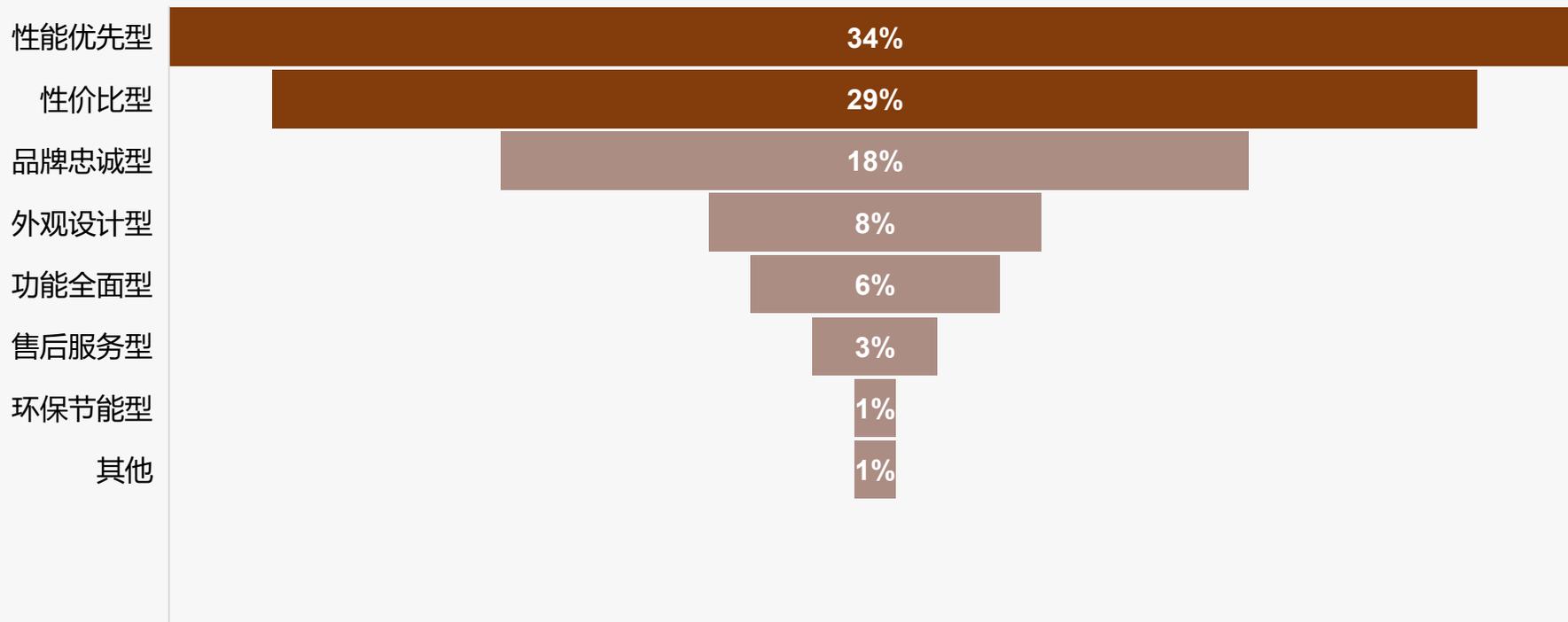


样本：网卡行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

网卡市场性能价格主导品牌次之

- ◆性能优先型消费者占比34%，性价比型占29%，显示网卡市场以性能和价格为核心驱动因素，品牌忠诚型占18%也较突出。
- ◆外观设计型和功能全面型分别占8%和6%，售后服务型和环保节能型占比低，表明次要因素对购买决策影响有限。

2025年中国网卡产品偏好类型分布

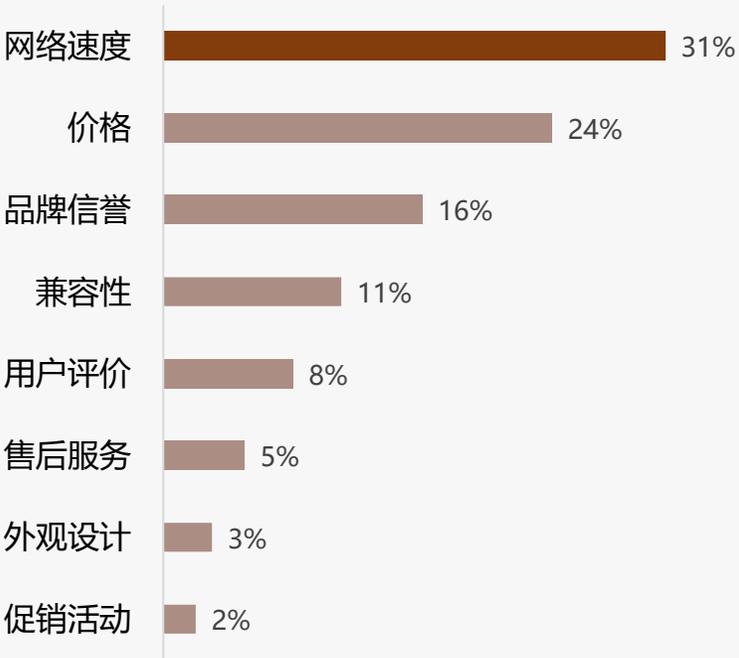


样本：网卡行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

网卡消费重性能轻促销

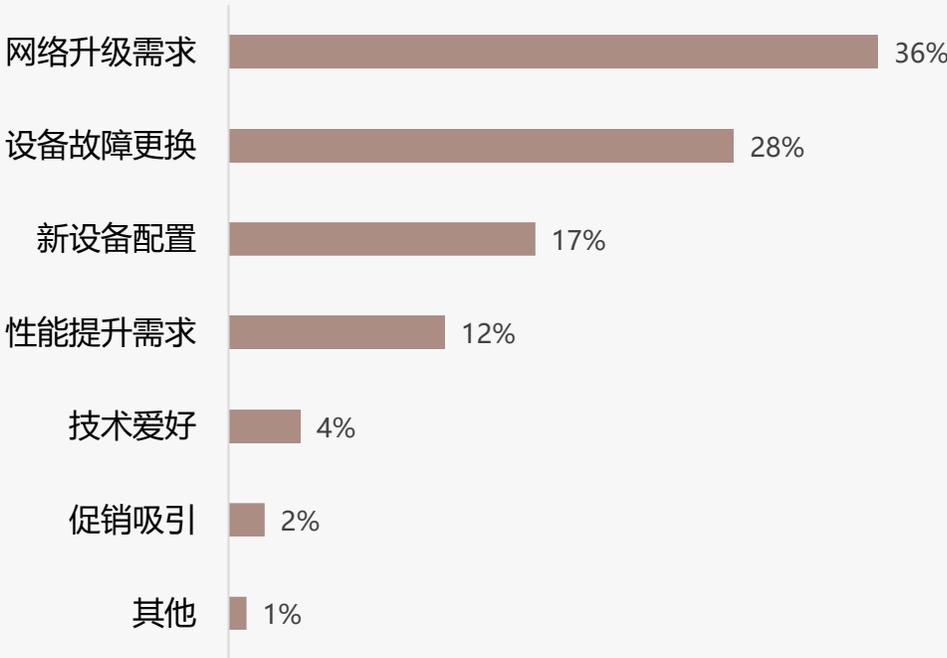
- ◆网络速度（31%）和价格（24%）是吸引消费的关键因素，而网络升级需求（36%）和设备故障更换（28%）是主要消费原因，显示消费者注重性能与实用性。
- ◆促销活动在吸引因素和消费原因中均仅占2%，表明其对决策影响有限；兼容性（11%）和性能提升需求（12%）占比相近，反映升级时兼顾设备匹配。

2025年中国网卡吸引消费因素分布



样本：网卡行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

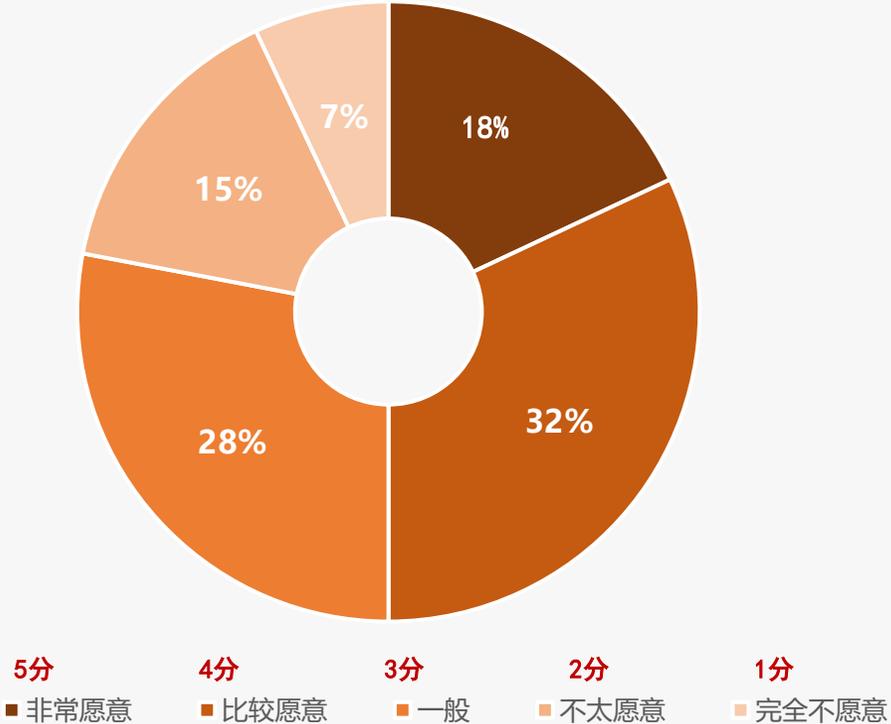
2025年中国网卡消费原因分布



网卡推荐意愿高 性能价格成痛点

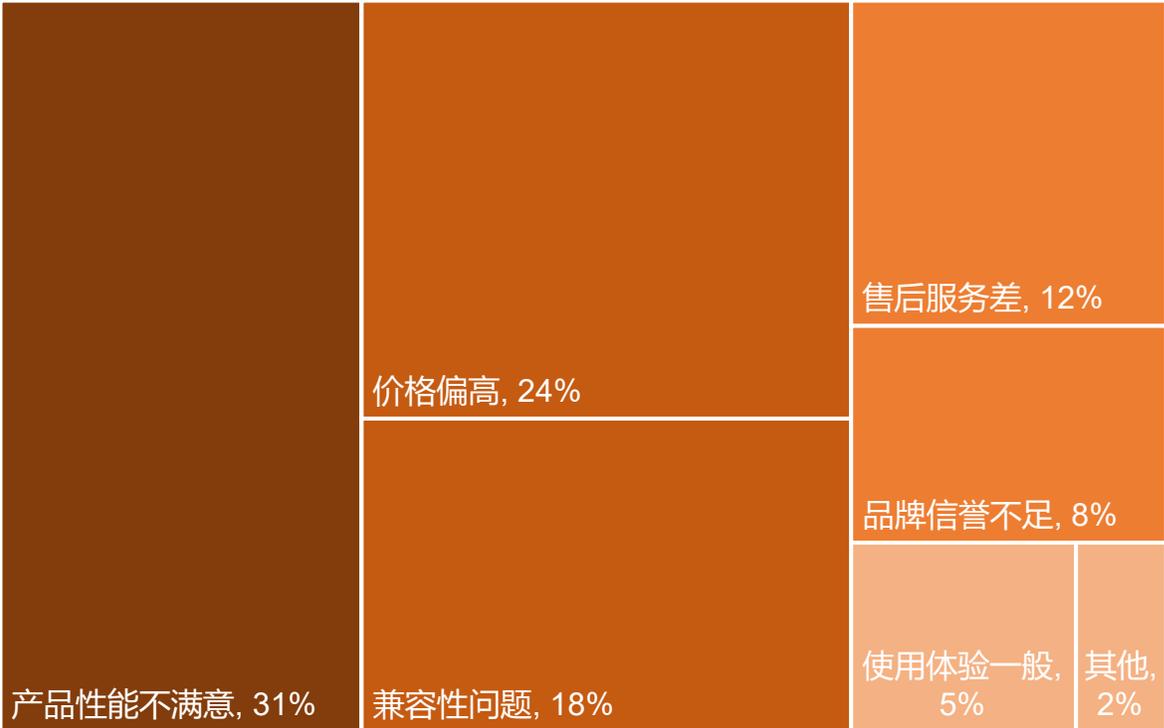
- ◆调查显示，网卡消费者中愿意推荐的比例较高，非常愿意和比较愿意合计达50%，表明产品在部分用户中口碑良好。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品性能不满意占31%、价格偏高占24%和兼容性问题占18%，提示厂商应优先优化这些方面。

2025年中国网卡推荐意愿分布



样本：网卡行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

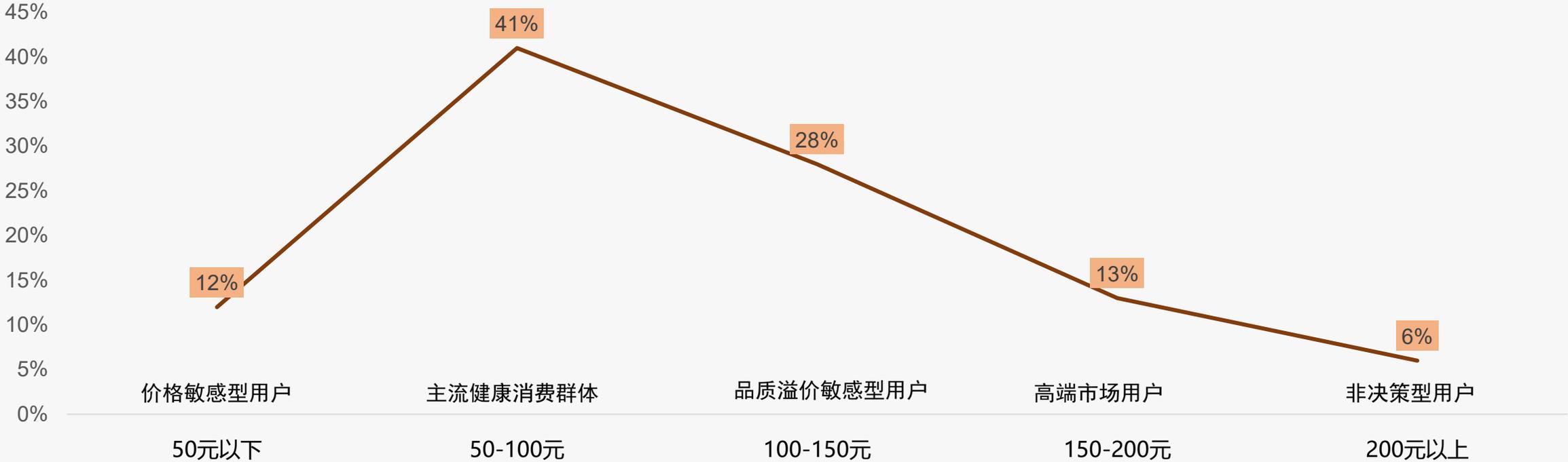
2025年中国网卡不愿推荐原因分布



网卡消费主选中低端价格

- ◆调研显示网卡消费价格接受度集中在50-100元区间，占比41%，其次是100-150元区间，占比28%，表明中低端市场是消费主流。
- ◆高端市场接受度较低，150-200元和200元以上分别仅占13%和6%，消费者对价格敏感，企业应聚焦中低端产品策略。

2025年中国网卡主要规格价格接受度



样本：网卡行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以千兆网卡规格网卡为标准核定价格区间

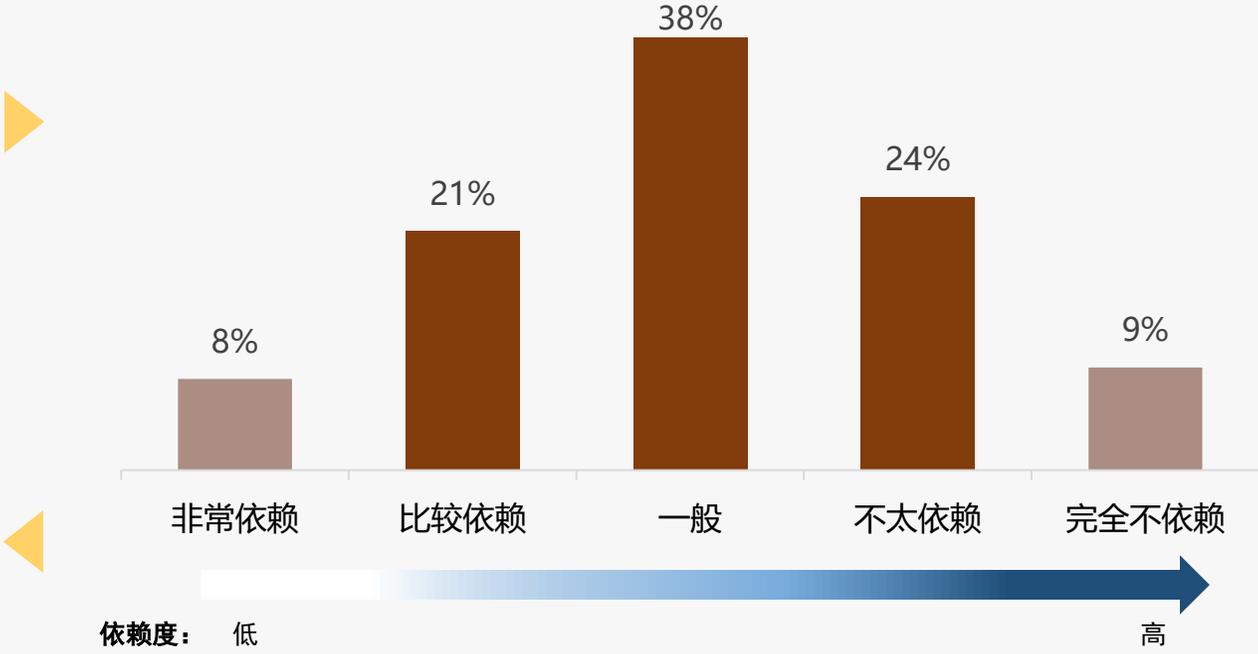
网卡价格敏感 促销效果有限

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度中等。
- ◆促销活动依赖度：38%一般，21%比较依赖，仅8%非常依赖，表明促销对多数消费者吸引力有限。

2025年中国网卡涨价10%后购买行为分布



2025年中国网卡促销依赖程度分布

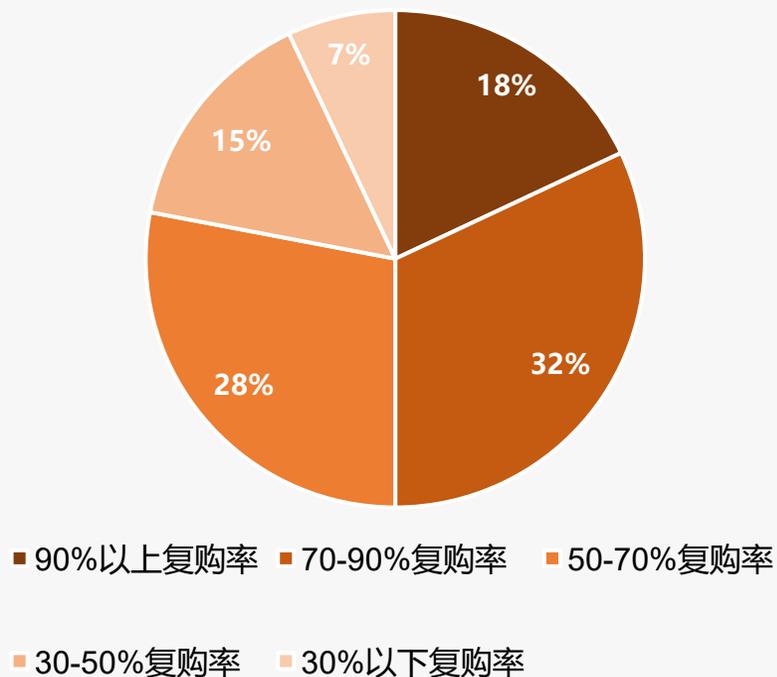


样本：网卡行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

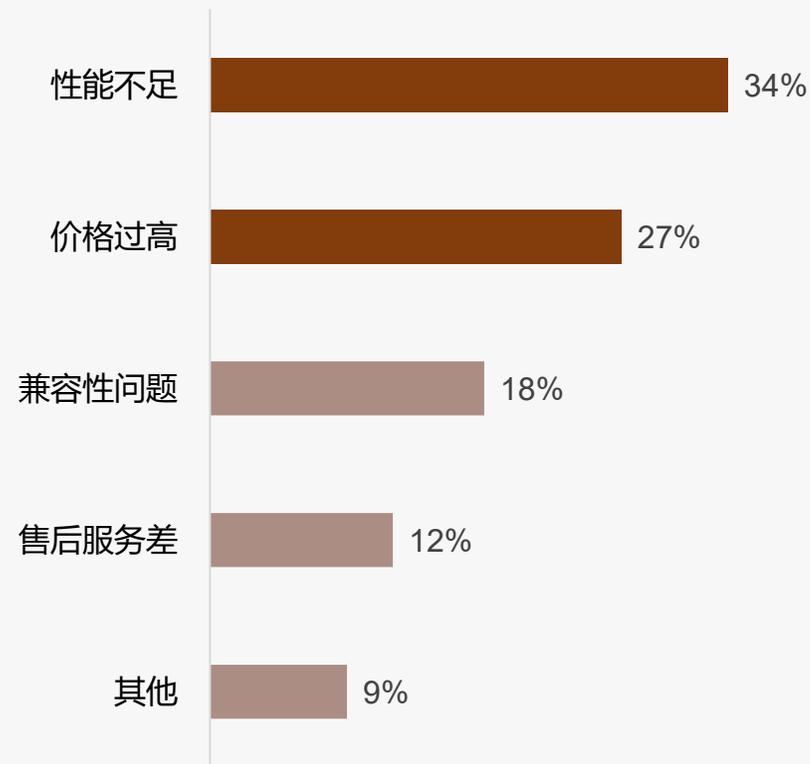
性能价格驱动品牌更换

- ◆网卡消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比32%，但极高忠诚用户（90%以上）仅占18%，显示品牌粘性有提升空间。
- ◆更换品牌主因是性能不足（34%）和价格过高（27%），兼容性问题占18%，售后服务影响较小，品牌需优化性能与价格策略。

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

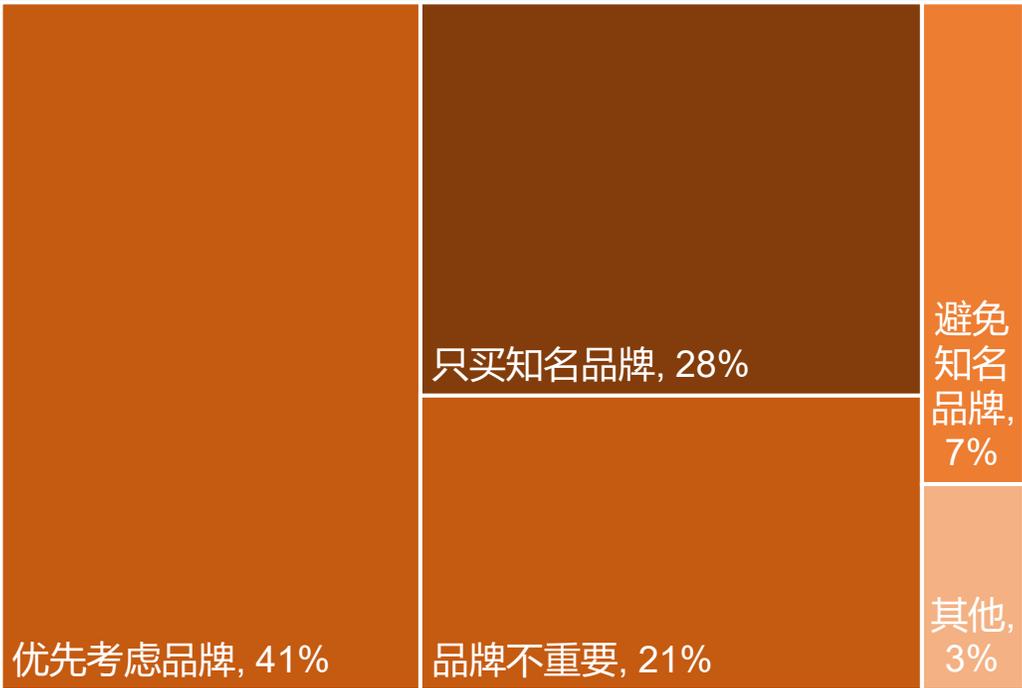


样本：网卡行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

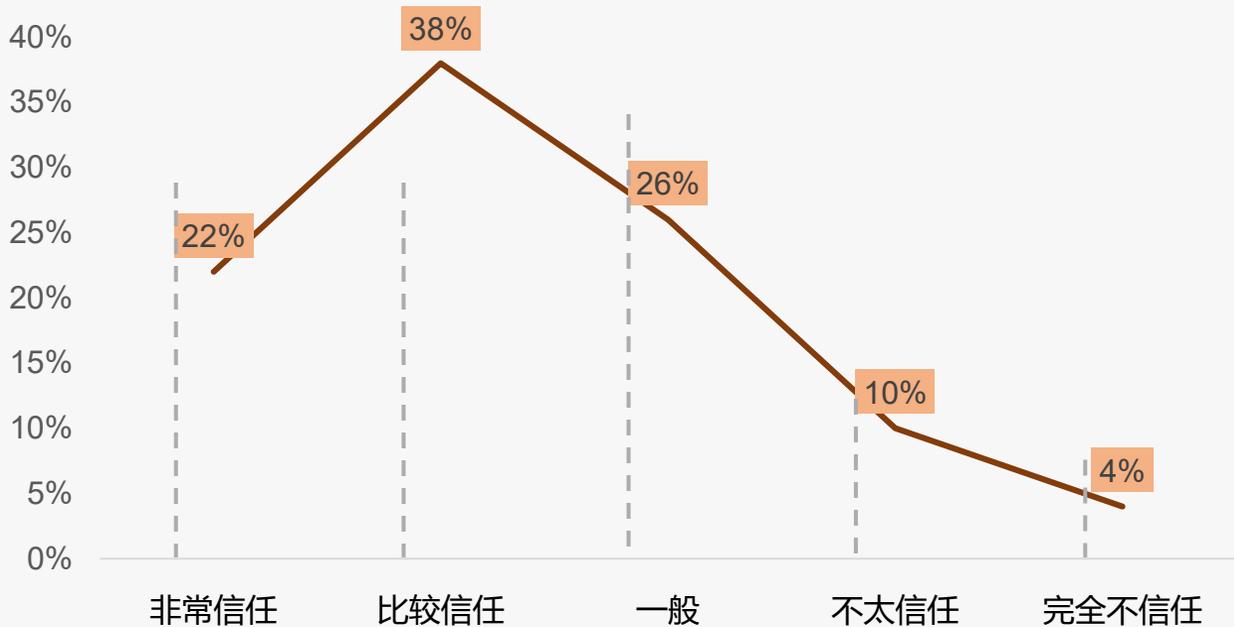
品牌主导消费 信任度较高

- ◆消费品牌意愿调查显示，优先考虑品牌占41%，只买知名品牌占28%，合计69%消费者重视品牌，品牌不重要和避免知名品牌分别占21%和7%。
- ◆品牌态度分布中，比较信任占38%，非常信任占22%，合计60%消费者持正面态度，不太信任和完全不信任仅占14%，品牌信任度较高。

2025年中国网卡品牌产品消费意愿分布



2025年中国网卡品牌产品态度分布



样本：网卡行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

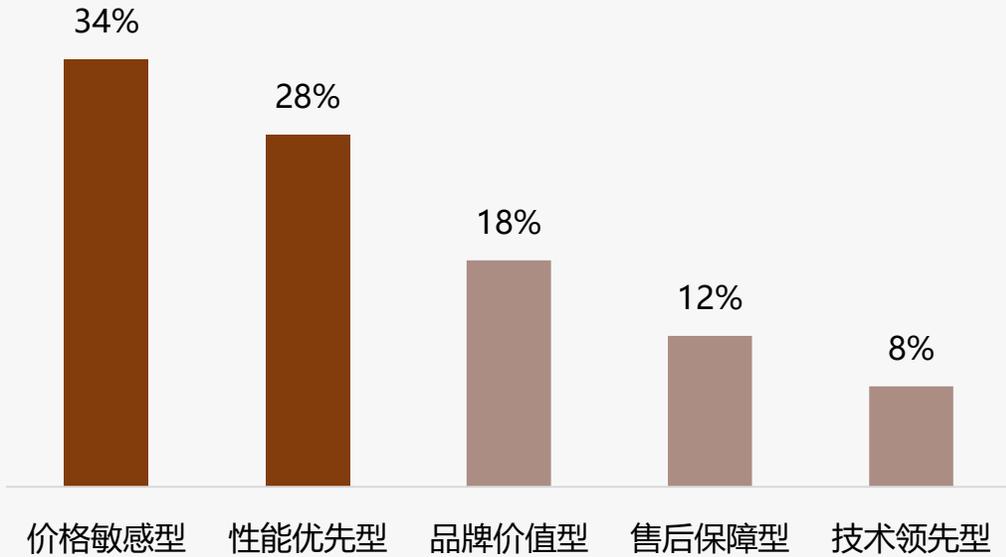
国产网卡主导 价格敏感优先

- ◆ 国产网卡品牌消费占比达68%，远高于进口品牌的32%，显示消费者对本土产品有较高偏好，市场主导地位明显。
- ◆ 价格敏感型消费者占比34%，为最高偏好类型，而技术领先型仅占8%，反映成本控制优先于技术创新需求。

2025年中国网卡国产与进口品牌消费分布



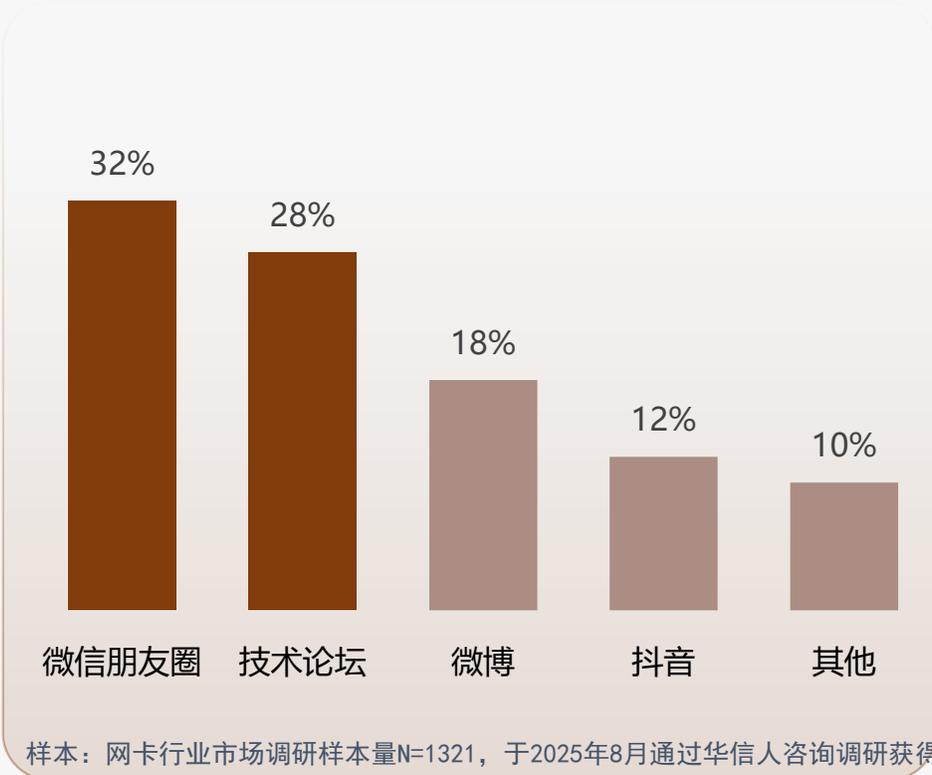
2025年中国网卡品牌偏好类型分布



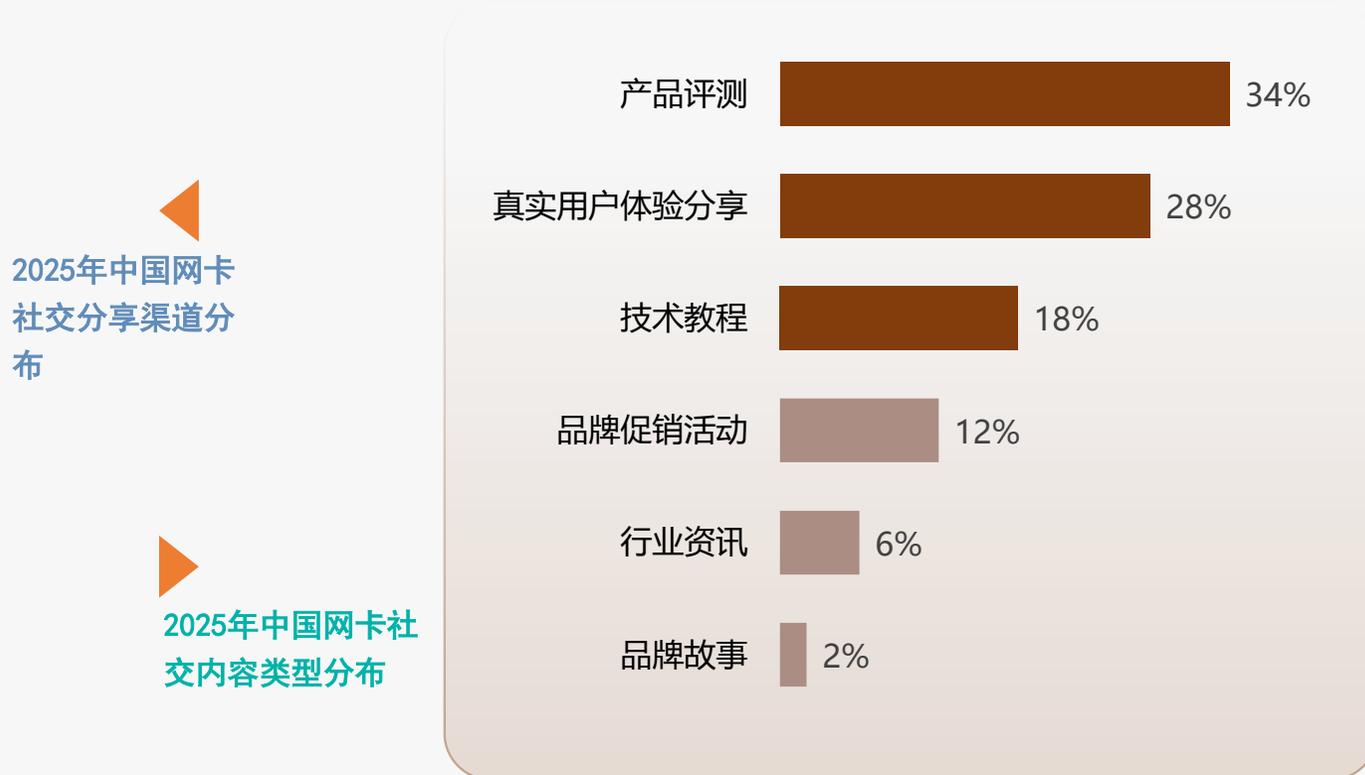
样本：网卡行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和技术论坛占比最高，分别为32%和28%，显示用户偏好通过专业和熟人圈分享网卡信息。
- ◆ 内容类型方面，产品评测和真实用户体验分享共占62%，突出用户决策高度依赖实际使用反馈。

2025年中国网卡社交分享渠道分布



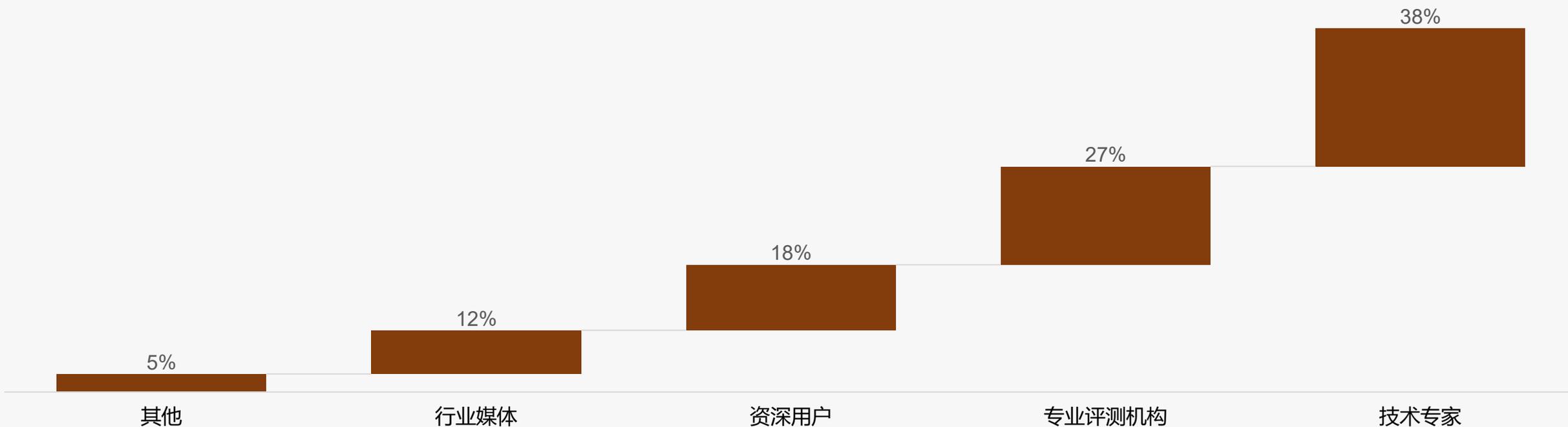
2025年中国网卡社交内容类型分布



技术专家主导网卡消费信任

- ◆网卡消费调研显示，社交渠道中技术专家以38%的信任度最高，专业评测机构占27%，表明专业知识和独立评估是消费者决策的关键因素。
- ◆资深用户占18%，行业媒体仅12%，其他占5%，反映实际经验和专业媒体对购买决策的影响相对有限，实用性导向明显。

2025年中国网卡社交信任博主类型分布

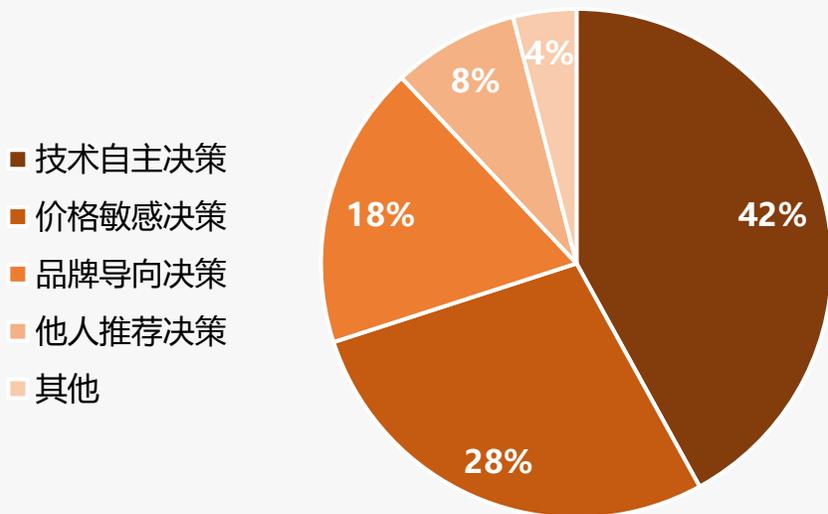


样本：网卡行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

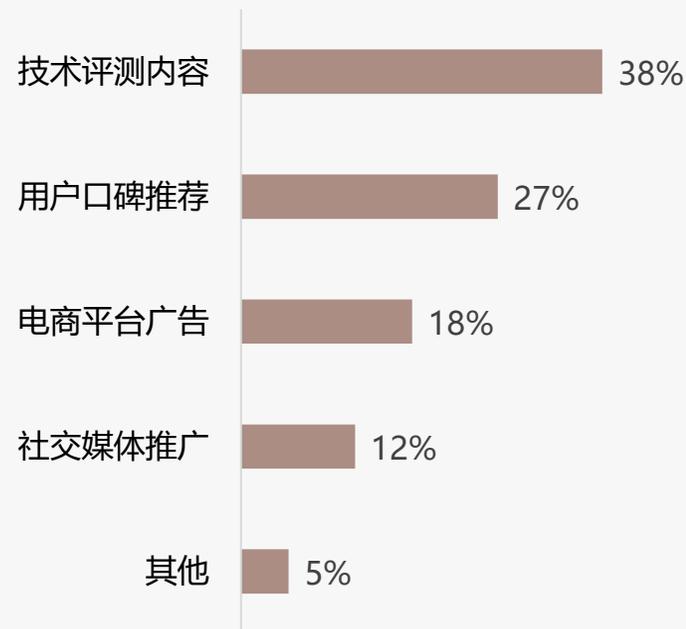
技术评测主导口碑影响网卡选择

- ◆技术评测内容以38%的占比主导家庭广告偏好，用户口碑推荐占27%，显示消费者在网卡选择时高度依赖专业评估和社群信任。
- ◆电商平台广告和社交媒体推广分别占18%和12%，其他选项仅5%，凸显广告偏好集中于主流形式，线上渠道影响力有限。

2025年中国网卡消费决策者类型分布



2025年中国网卡家庭广告偏好分布

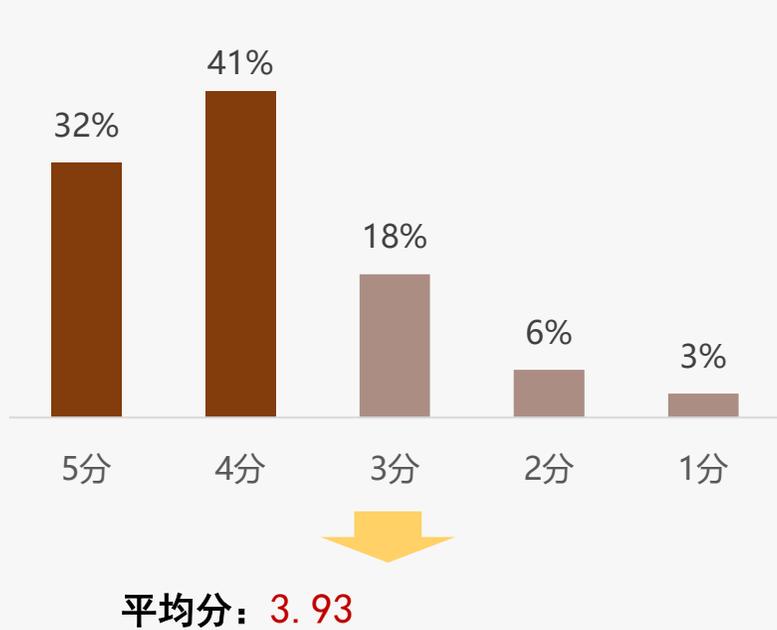


样本：网卡行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

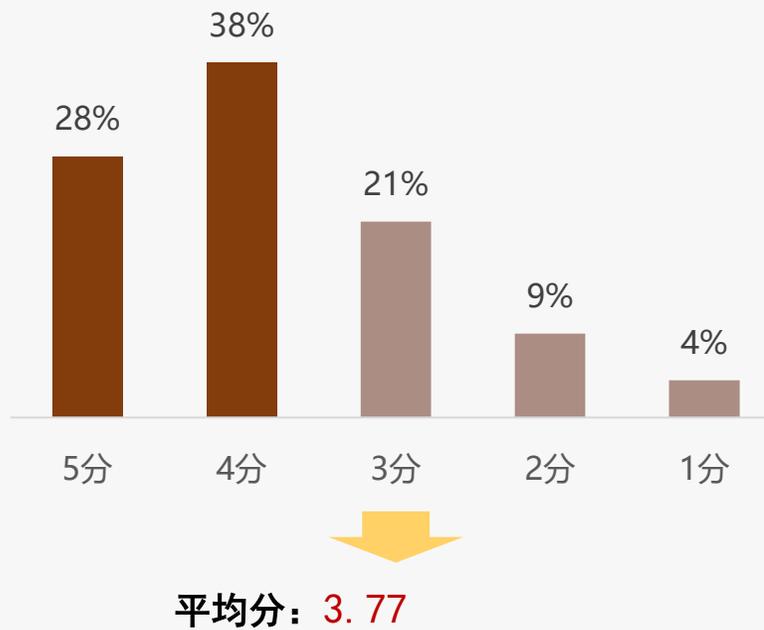
消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比最高为41%，表明多数消费者对流程满意但仍有提升空间。
- ◆退货和客服环节满意度较低，5分和4分占比分别为66%和62%，且低分占比较高，显示这些环节存在明显痛点需优化。

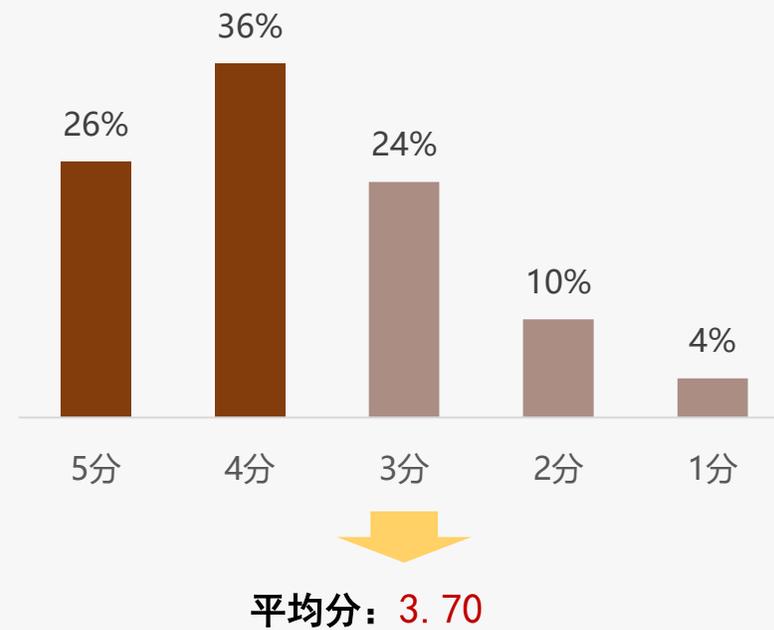
2025年中国网卡线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国网卡退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国网卡客服满意度分布 (满分5分)

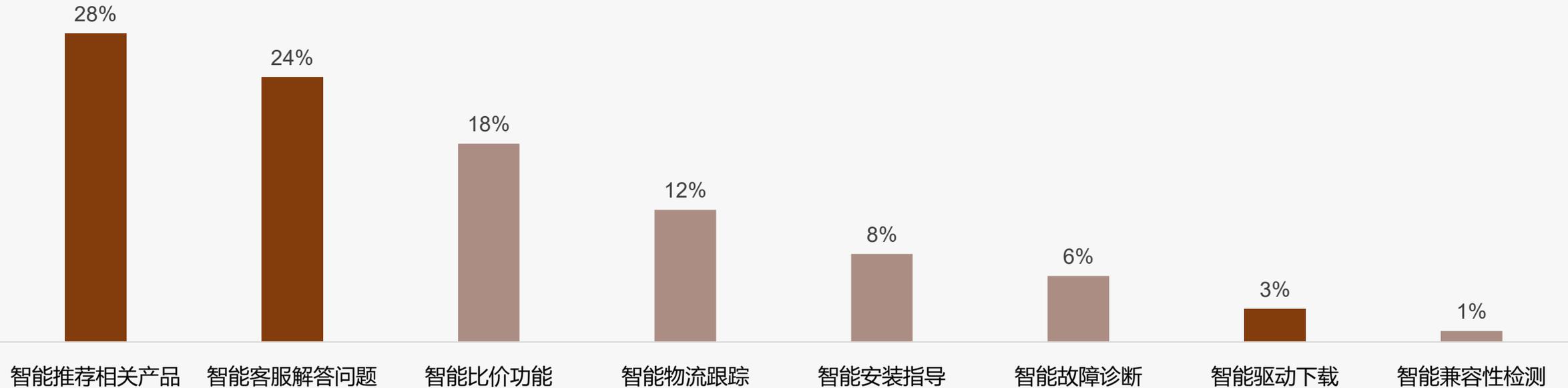


样本：网卡行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 物流安装需求次之

- ◆智能推荐相关产品占比28%，智能客服解答问题占24%，智能比价功能占18%，显示消费者偏好个性化推荐、即时客服和价格比较服务。
- ◆智能物流跟踪占12%，智能安装指导占8%，而智能故障诊断等占比均低于10%，表明物流和安装支持重要，技术性服务需求较弱。

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=1321，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