

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月笔记本电脑市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Laptop 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

核心发现1：年轻中高收入者主导自主消费

 26-35岁占31%，18-25岁占24%，年轻群体是消费主力

 个人自主决策占67%，远高于家庭共同决策的18%

 中高收入人群占比高，5-8万收入者占29%

启示

✓ 强化个性化营销策略

针对年轻中高收入群体，开发个性化产品和营销活动，满足其自主决策需求，提升品牌吸引力。

✓ 聚焦一线及新一线城市

新一线城市占比32%，一线城市28%，加大在这些地区的市场投入，挖掘潜在消费力。

核心发现2：换机周期长 Intel处理器主导

 41%用户每5-6年更换，32%每3-4年更换，更新周期较长

 Intel Core i5和i7合计占55%，是主流选择

 首次购买仅4%，市场以换机为主

启示

✓ 优化产品耐用性设计

针对长换机周期，提升产品耐用性和长期性能，增强用户忠诚度和复购意愿。

✓ 加强Intel平台合作

Intel处理器占主导，深化与Intel合作，确保产品兼容性和性能优势，满足主流需求。

核心发现3：中端预算主导 秋冬季热销

5000-8000元预算占33%，3000-5000元占29%，中端市场核心

冬季32%和秋季28%购买占比最高，季节需求显著

京东自营31%和天猫旗舰店22%主导购买渠道

启示

✓ 聚焦中端价格带产品

开发4000-8000元区间产品，覆盖70%潜在用户，提升市场占有率。

✓ 强化秋冬季促销活动

利用秋冬季高需求，加大促销和广告投入，刺激消费，提高销售额。

核心逻辑：性能价格比主导消费决策，品牌忠诚度有限

1、产品端



- ✓ 聚焦中端市场，优化性价比
- ✓ 强化轻薄本和游戏本产品线

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈进行精准推荐
- ✓ 合作科技博主提升品牌信任

3、服务端



- ✓ 提升售后服务质量，减少负面反馈
- ✓ 优化在线客服，提高响应速度

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 笔记本电脑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笔记本电脑品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对笔记本电脑的购买行为；
- 笔记本电脑市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

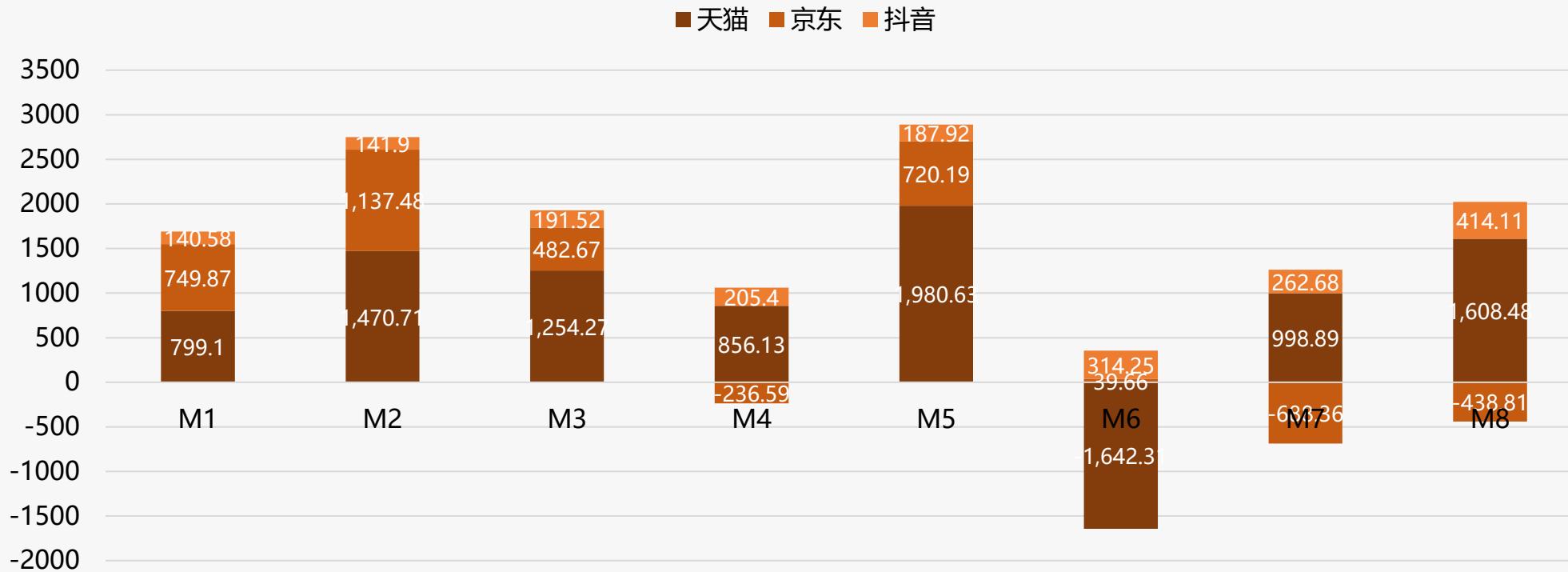
Research Method

- 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，计算笔记本电脑品类销售额、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、不同平台笔记本电脑品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音增长天猫主导京东负增

- ◆ 从平台表现看，天猫在多数月份保持领先，1-8月总销售额达8.85亿元，但6月出现负值可能因退货或数据调整；京东4月起连续负增长，累计-0.76亿元，反映渠道竞争加剧或库存积压；抖音稳步增长至1.86亿元，同比提升显著，显示新兴渠道潜力。月度波动分析显示，2月、5月、8月为销售高峰，可能受春节、618大促及开学季驱动；而4月、6月、7月出现负增长，或因促销后需求疲软及季节性调整，需关注周转率变化。
- ◆ 渠道占比演变中，抖音份额从1月6.1%升至8月26.1%，增长超20个百分点，体现内容电商崛起；天猫占比波动但维持主导；京东份额萎缩至负值，揭示传统电商面临流量分流压力，建议优化ROI并加强供应链协同。

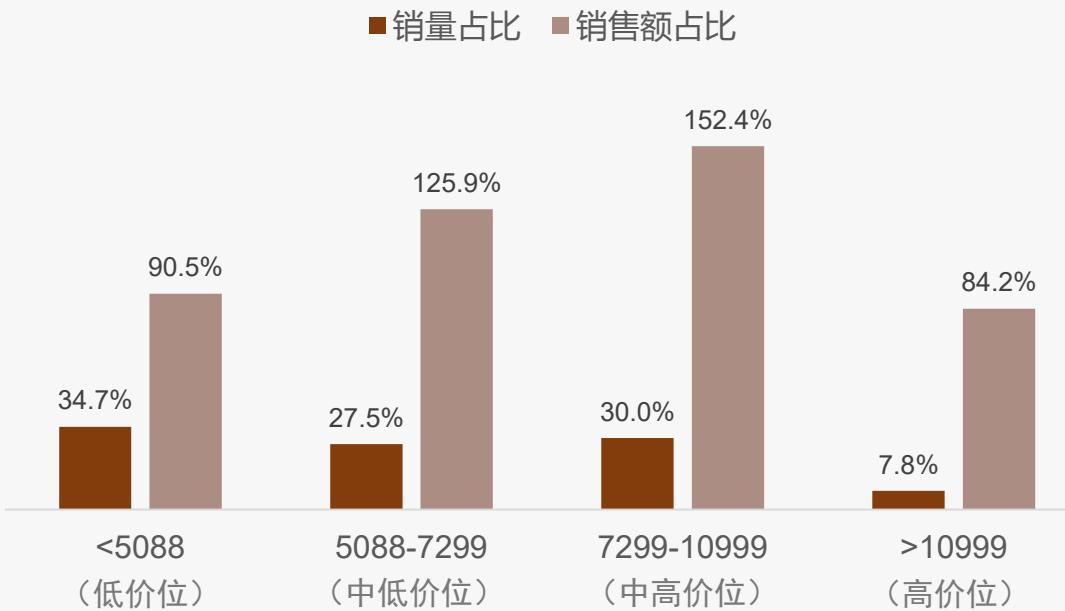
2025年1月~8月笔记本电脑品类线上销售规模（百万元）



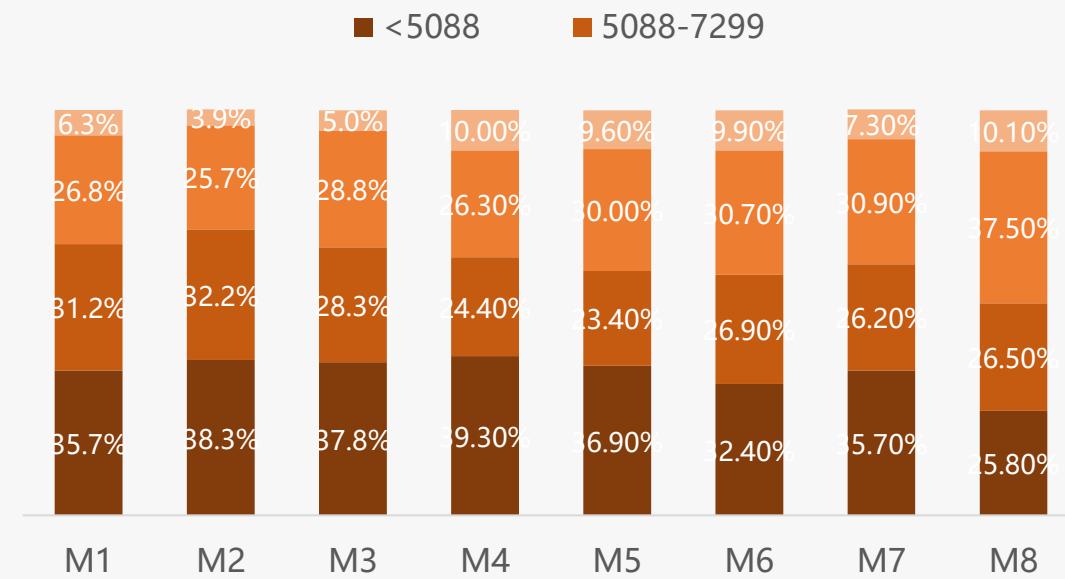
高端市场增长驱动消费升级

- ◆ 从价格区间销量占比看，<5088元低端市场销量占比34.7%但销售额占比仅90.5%，表明该区间产品单价较低；5088-7299元中端市场销量占比27.5%但销售额占比125.9%，显示该区间产品单价较高且贡献了超额销售额。从月度销量分布趋势看，<5088元低端市场销量占比从M1的35.7%波动下降至M8的25.8%，显示低端需求逐步萎缩。
- ◆ 从销售额占比与销量占比的差异分析，5088-7299元和7299-10999元区间的销售额占比均显著高于销量占比，表明中高端产品单价高、毛利率可能更优；<5088元区间销售额占比低于销量占比，显示低端市场竞争激烈、价格敏感度高；整体看，中高端市场是利润增长的主要驱动力。

2025年1月~8月笔记本电脑线上不同价格区间销售趋势



笔记本电脑线上价格区间-销量分布

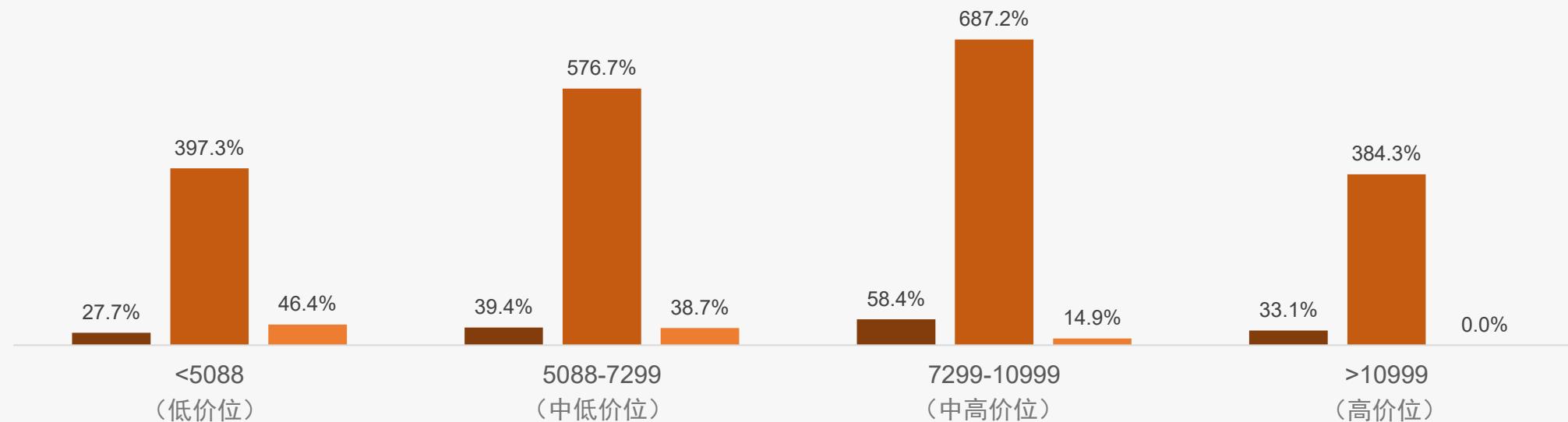


京东高端增长强劲 天猫抖音需优化策略

- ◆ 从价格区间分布看，京东在5088-7299元和7299-10999元区间的同比增长率分别高达576.7%和687.2%，显示中高端市场强劲增长；抖音则聚焦低价市场（<5088元增长46.4%），反映其用户群体偏好性价比产品。
- ◆ 业务策略角度，京东高增长可能源于促销活动和供应链效率提升，ROI潜力较大；抖音应拓展中高端品类，利用流量优势实现收入多元化，避免过度依赖低价市场导致利润率下滑。

2025年1月~8月各平台笔记本电脑不同价格区间销售趋势

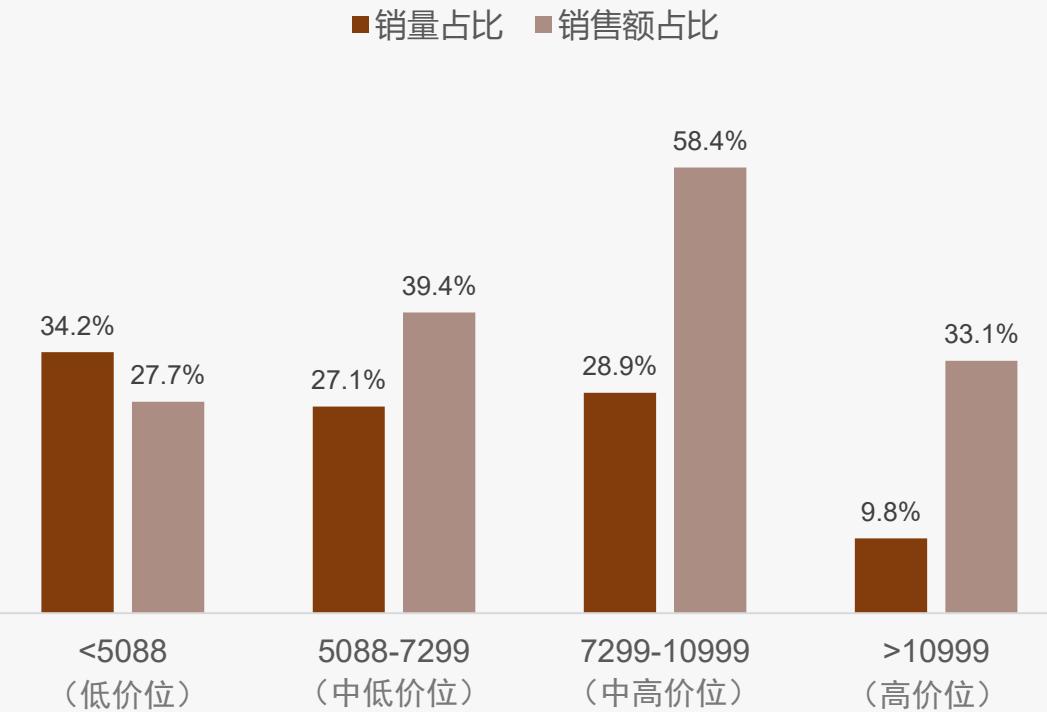
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



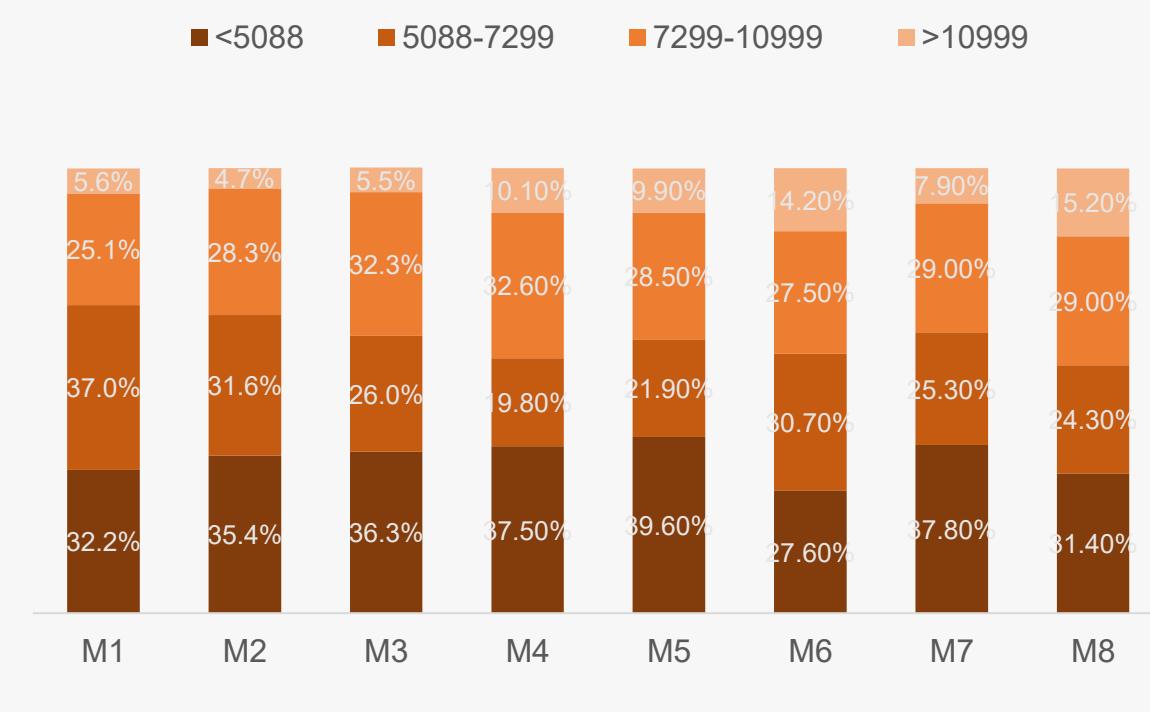
高端笔记本销售占比增长 市场分化明显

- ◆ 从价格区间销售趋势来看，7299-10999元区间销售额占比达58.4%，远超其销量占比28.9%，表明该价位段产品具有较高的客单价和利润空间。而<5088元区间销量占比34.2%但销售额占比仅27.7%，显示低价产品周转率高但盈利能力有限。
- ◆ 月度销量分布显示，>10999元高端产品占比从M1的5.6%上升至M8的15.2%，同比增长171%，反映消费升级趋势明显。同时，5088-7299元中端产品占比从37.0%降至24.3%，显示市场向高低两端分化。

2025年1月~8月天猫平台笔记本电脑不同价格区间销售趋势



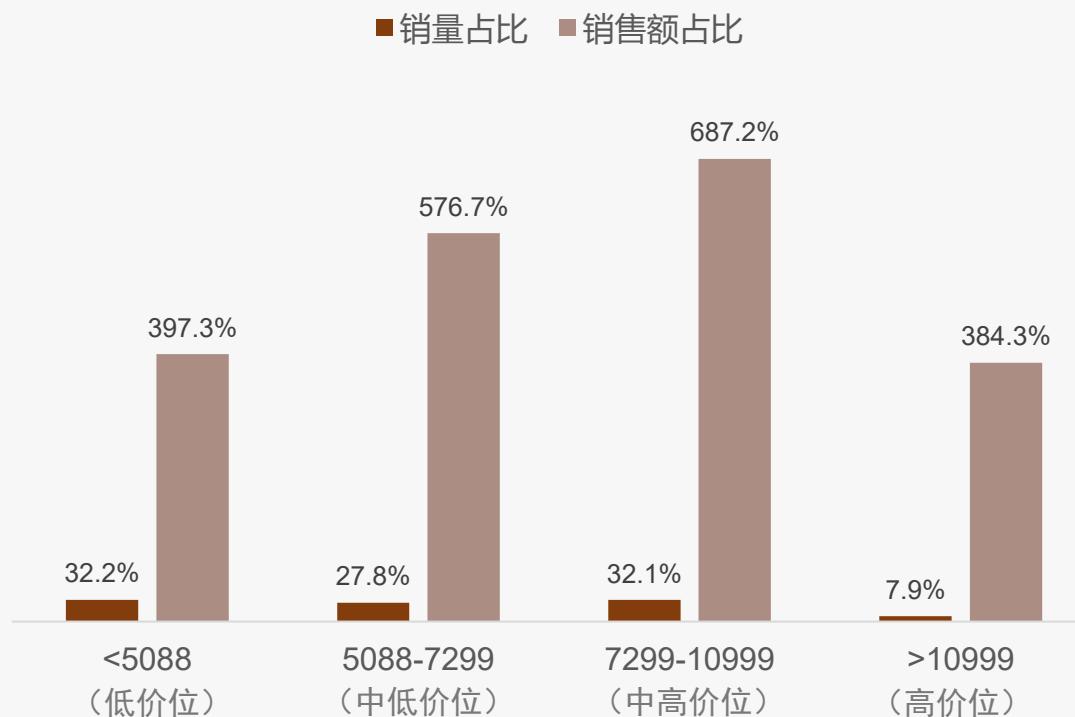
天猫平台笔记本电脑价格区间-销量分布



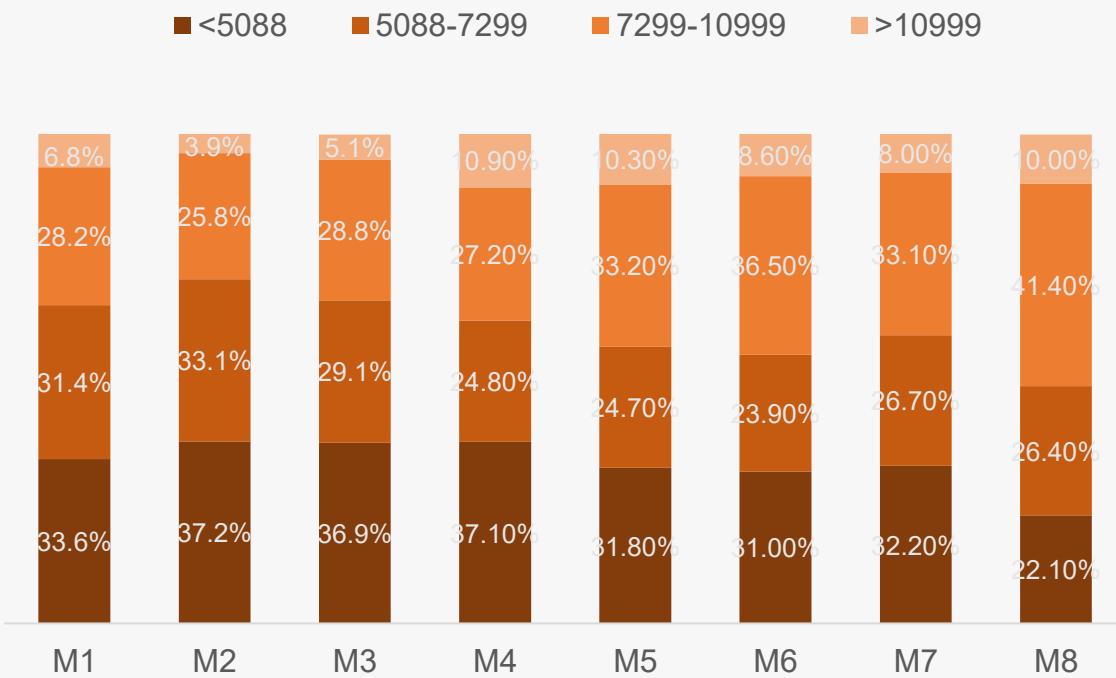
京东笔记本中高端主导消费升级

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台笔记本市场呈现中高端主导特征。7299-10999元区间销售额占比达687.2%，远高于其32.1%的销量占比，显示该价位段产品溢价能力突出；而<5088元区间虽销量占比32.2%，但销售额占比仅397.3%，表明低价产品周转率高但利润贡献有限。从月度销量分布趋势分析，市场呈现明显消费升级态势。
- ◆ 从销售额贡献度看，高端市场(>10999元)虽销量占比仅7.9%，但贡献了384.3%的销售额，单位产品价值显著；结合中高端区间(5088-10999元)合计贡献1263.9%销售额，表明京东平台已形成以中高端产品为核心的价值驱动模式。

2025年1月~8月京东平台笔记本电脑不同价格区间销售趋势



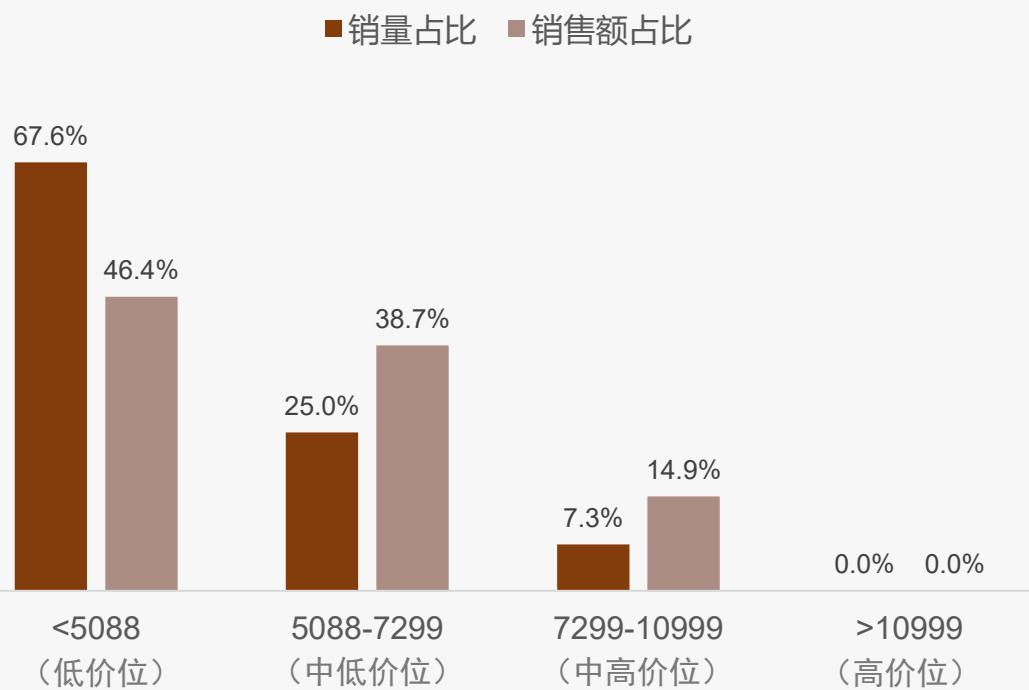
京东平台笔记本电脑价格区间-销量分布



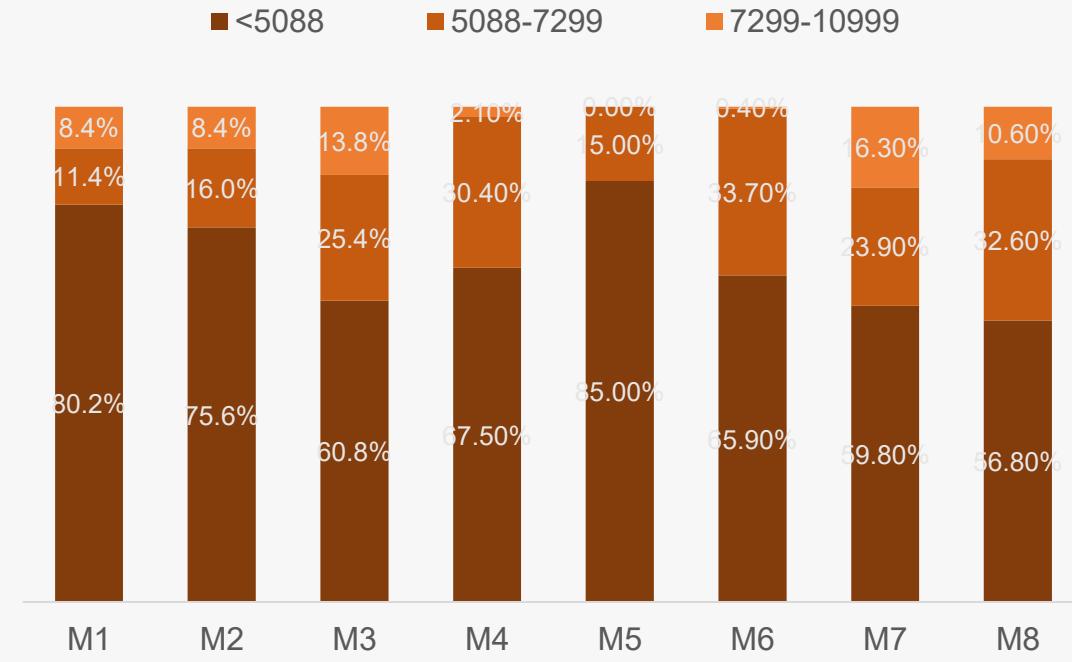
抖音笔记本低端主导 中端增长 高端缺失

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台笔记本电脑销售高度集中于低端市场，<5088元价格带销量占比67.6%但销售额占比仅46.4%，显示该区间产品单价偏低；5088-7299元价格带以25.0%销量贡献38.7%销售额，成为平台核心利润来源；高端市场(>10999元)完全缺失，平台消费能力存在明显天花板。
- ◆ 月度销量分布呈现显著波动性，<5088元价格带占比从M1的80.2%降至M8的56.8%，而5088-7299元价格带从11.4%升至32.6%，显示消费升级趋势；M4和M5出现异常波动(7299-10999元价格带分别仅2.1%和0.0%)，可能与促销活动或库存调整有关，需关注供应链稳定性。

2025年1月~8月抖音平台笔记本电脑不同价格区间销售趋势



抖音平台笔记本电脑价格区间-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 笔记本电脑消费行为、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年内购买过笔记本电脑的消费者；
- 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

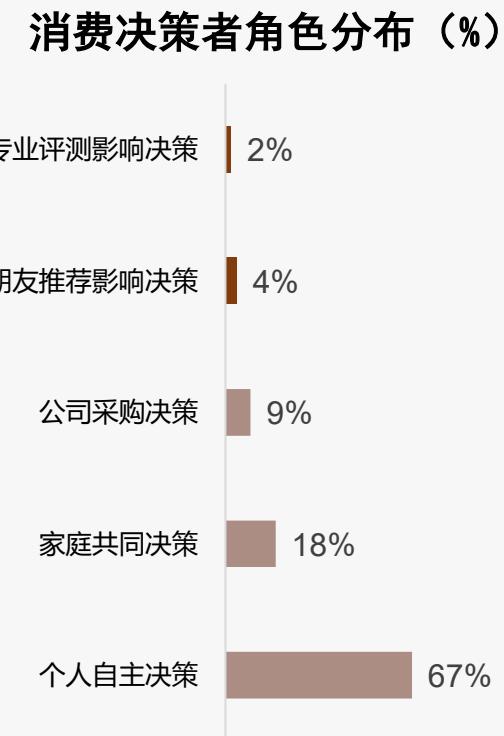
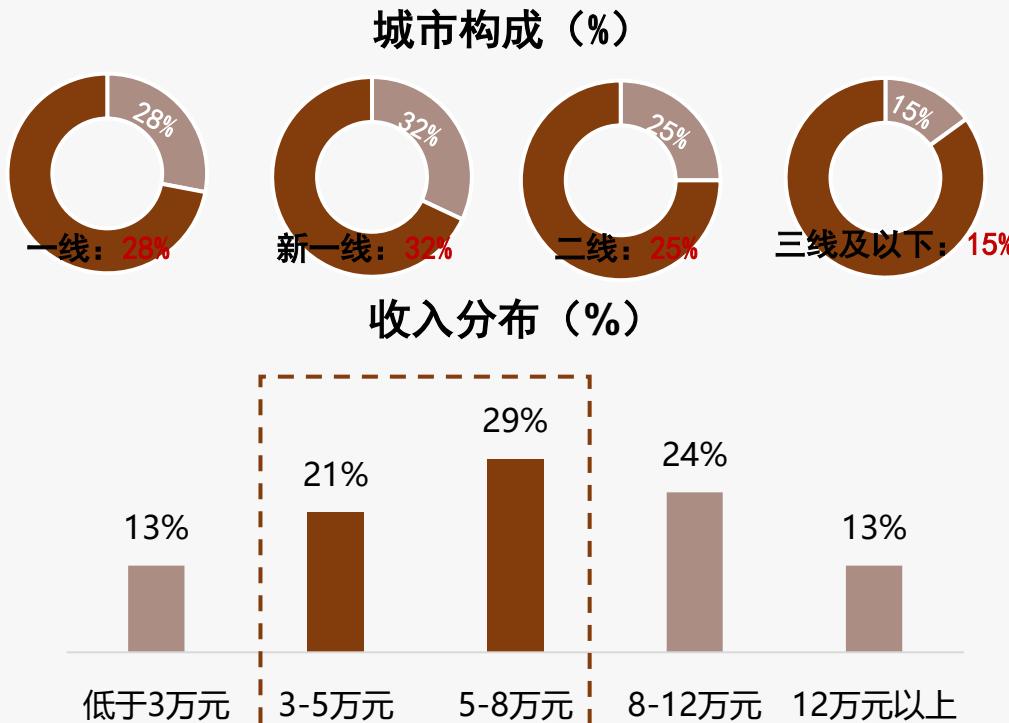
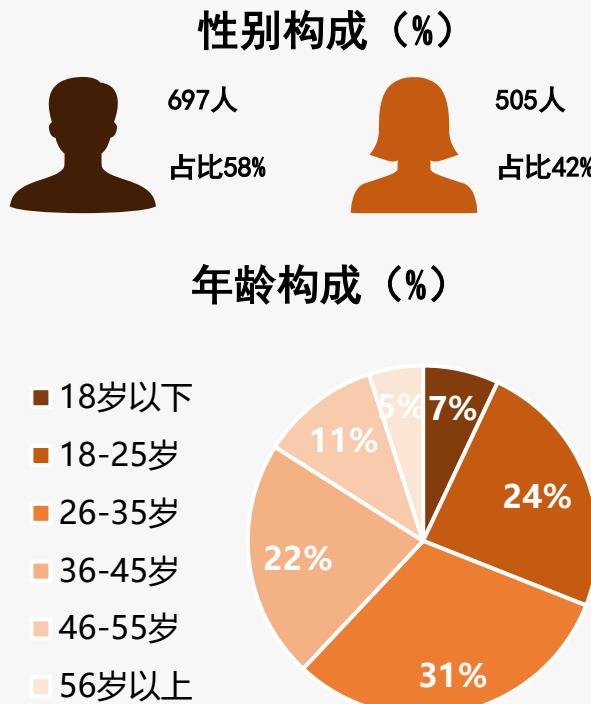
样本数量

N=1202

年轻中高收入者主导自主消费

- ◆被调查者中男性占58%，女性占42%；年龄以26-35岁为主占31%，18-25岁占24%；收入5-8万元占29%，8-12万元占24%。
- ◆消费决策中个人自主决策占67%，远高于家庭共同决策的18%；城市分布中新一线占32%，一线占28%，显示市场潜力。

2025年中国笔记本电脑消费者画像

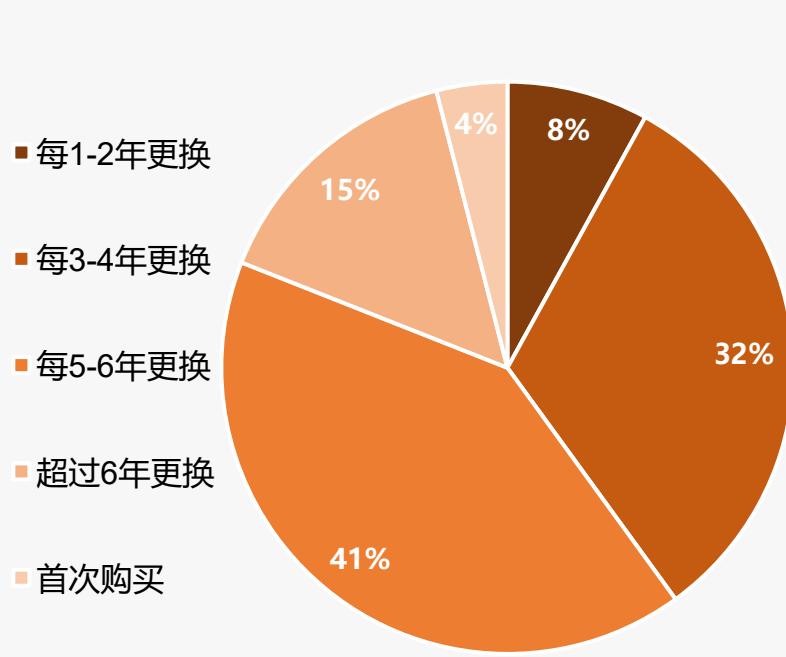


样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

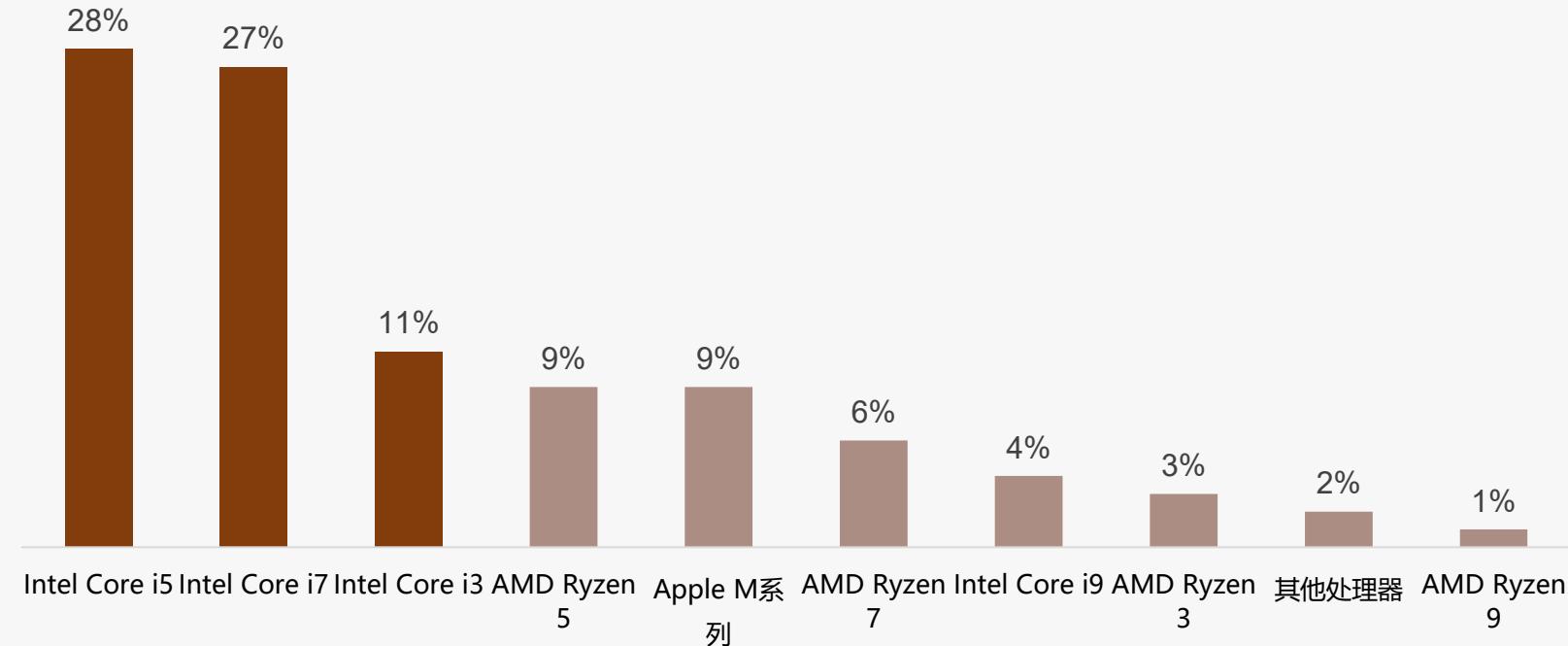
换机周期长 Intel处理器主导

- ◆笔记本电脑购买频率显示，41%用户每5-6年更换，32%每3-4年更换，首次购买仅4%，表明市场以换机为主，更新周期较长。
- ◆处理器偏好中，Intel Core i5占28.0%，Intel Core i7占27%，合计55%为主流；Apple M系列占9%，高端Intel Core i9和AMD Ryzen 9需求有限。

2025年中国笔记本电脑购买频率分布



2025年中国笔记本电脑处理器规格偏好分布

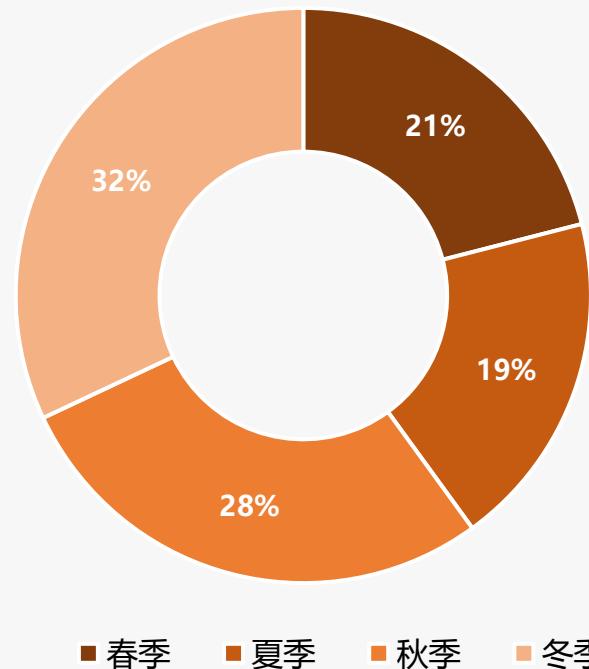


样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中端预算主导 秋冬季节热销

- ◆消费者预算集中在5000-8000元（33%）和3000-5000元（29%），中端市场占比62%是核心，高端市场（8000元以上）仅占24%。
- ◆购买季节以冬季（32%）和秋季（28%）为主，渠道以京东自营（31%）和天猫旗舰店（22%）主导，新机购买是主流。

2025年中国笔记本电脑购买季节分布

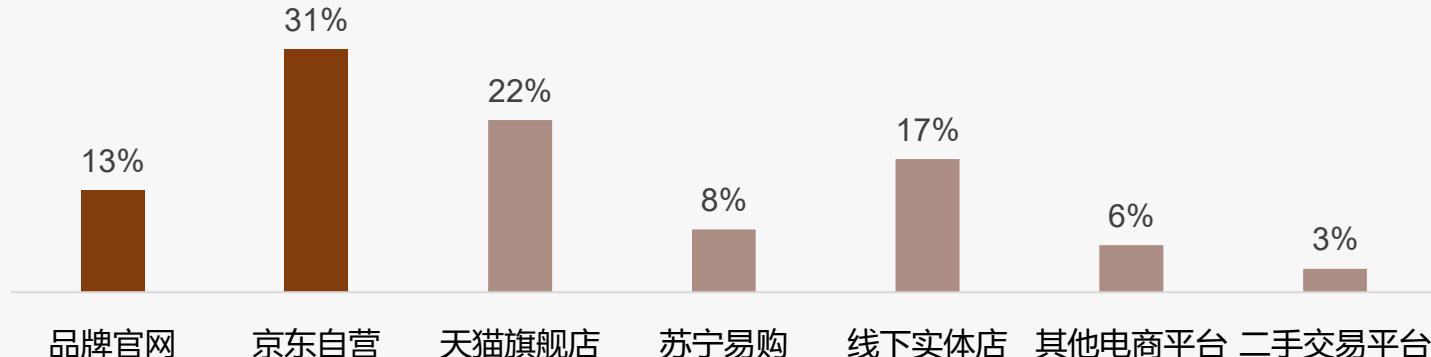


2025年中国笔记本电脑单次购买预算分布



■ 3000元以下 ■ 3000-5000元 ■ 5000-8000元 ■ 8000-12000元

2025年中国笔记本电脑购买渠道类型分布

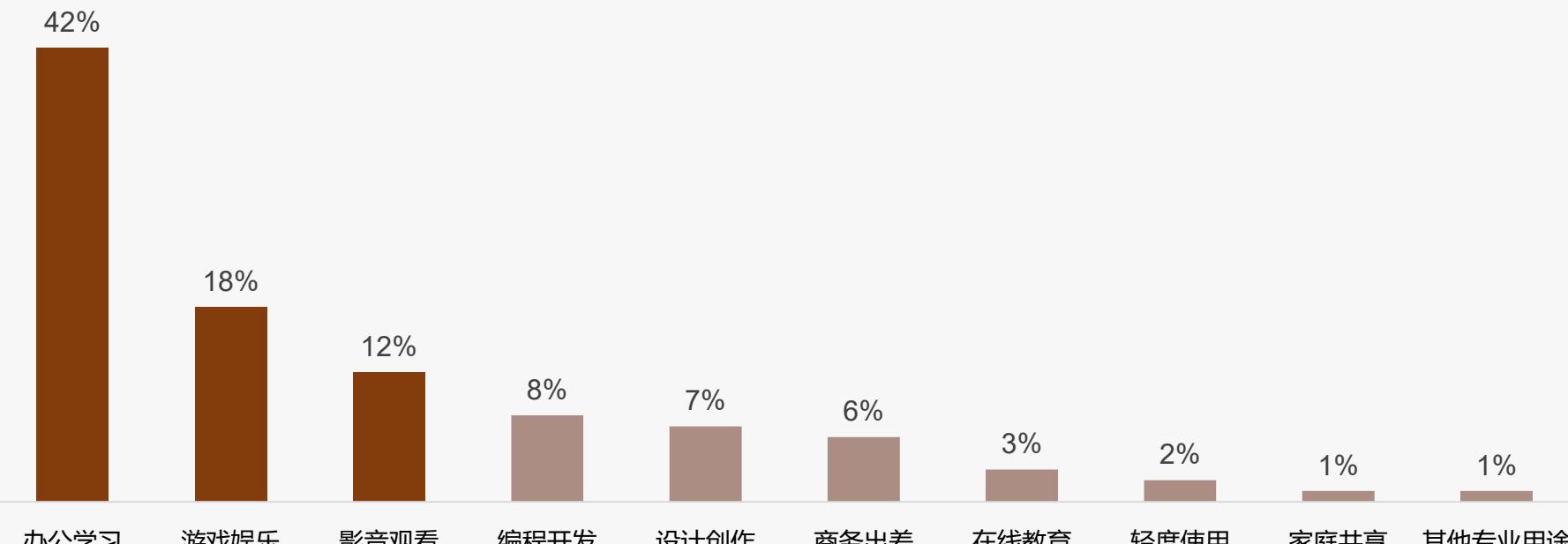


样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

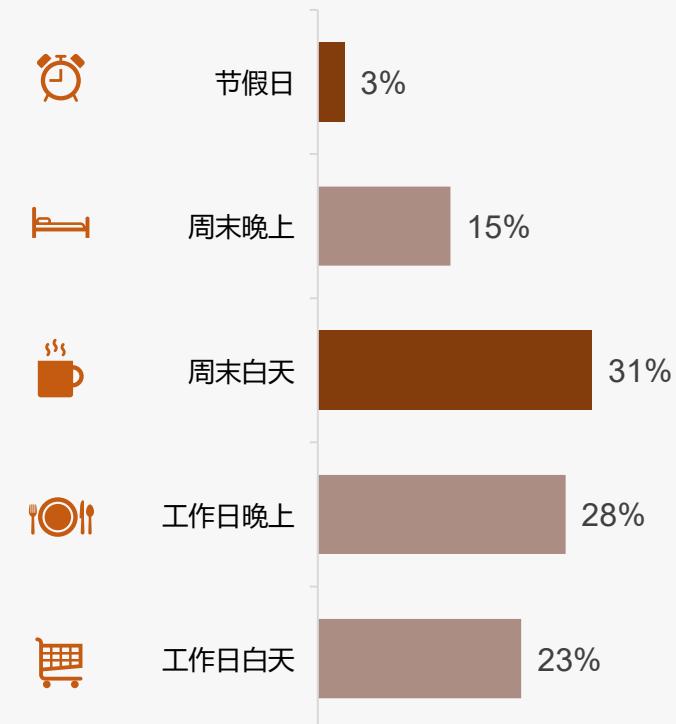
办公学习主导 周末白天热购

- ◆ 使用场景中办公学习占比42%最高，游戏娱乐18%次之，显示笔记本电脑主要作为生产力工具，娱乐需求也较显著。
- ◆ 购买时段周末白天占比31%最高，工作日晚上28%次之，说明消费者更倾向于在休闲时间进行购买决策。

2025年中国笔记本电脑使用场景分布



2025年中国笔记本电脑购买时段分布

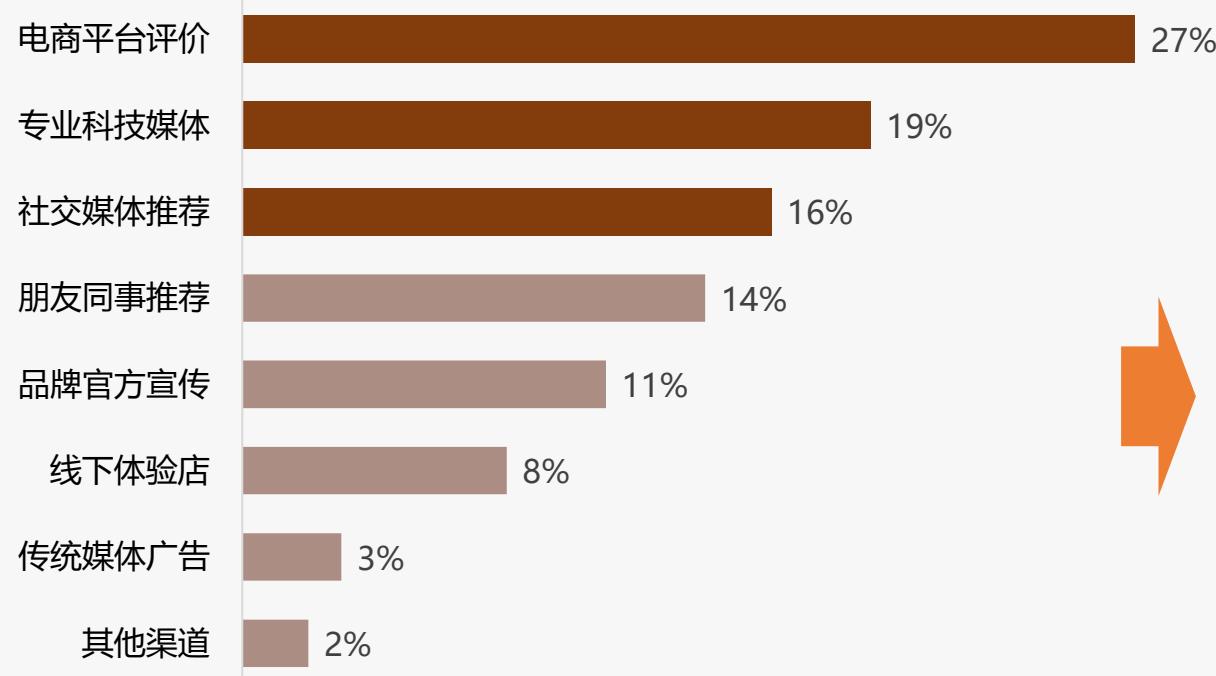


样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

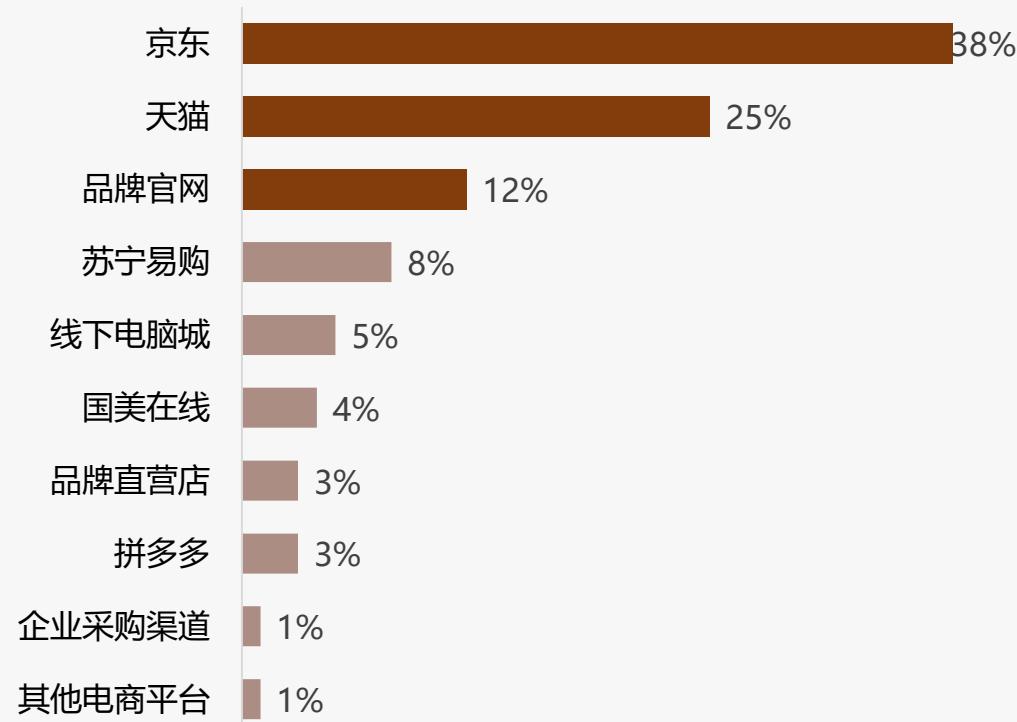
线上渠道主导信息获取购买

- ◆ 消费者主要通过电商平台评价（27%）、专业科技媒体（19%）和社交媒体推荐（16%）获取信息，线上渠道主导信息获取过程，口碑传播作用显著。
- ◆ 实际购买高度集中于京东（38%）和天猫（25%），电商平台占主导；品牌官网占12%，线下渠道份额较低，凸显线上购买偏好。

2025年中国笔记本电脑信息获取渠道分布



2025年中国笔记本电脑实际购买渠道分布

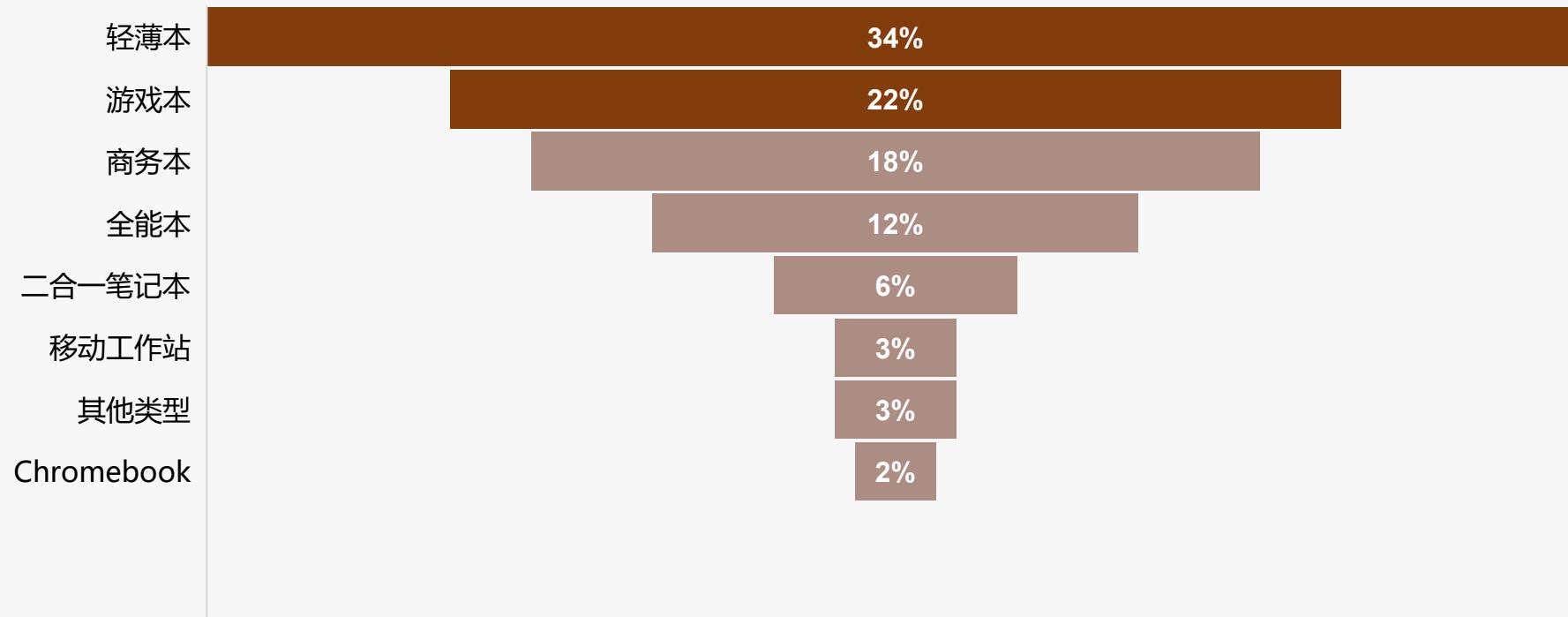


样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

轻薄本主导 游戏商务稳定 其他类型小众

- ◆ 轻薄本以34%的偏好占比领先，游戏本以22%紧随其后，商务本以18%位居第三，显示市场对便携、娱乐和办公的稳定需求。
- ◆ 全能本、二合一笔记本等类型占比均低于12%，移动工作站和Chromebook仅占3%和2%，表明小众产品需求相对有限。

2025年中国笔记本电脑产品类型偏好分布

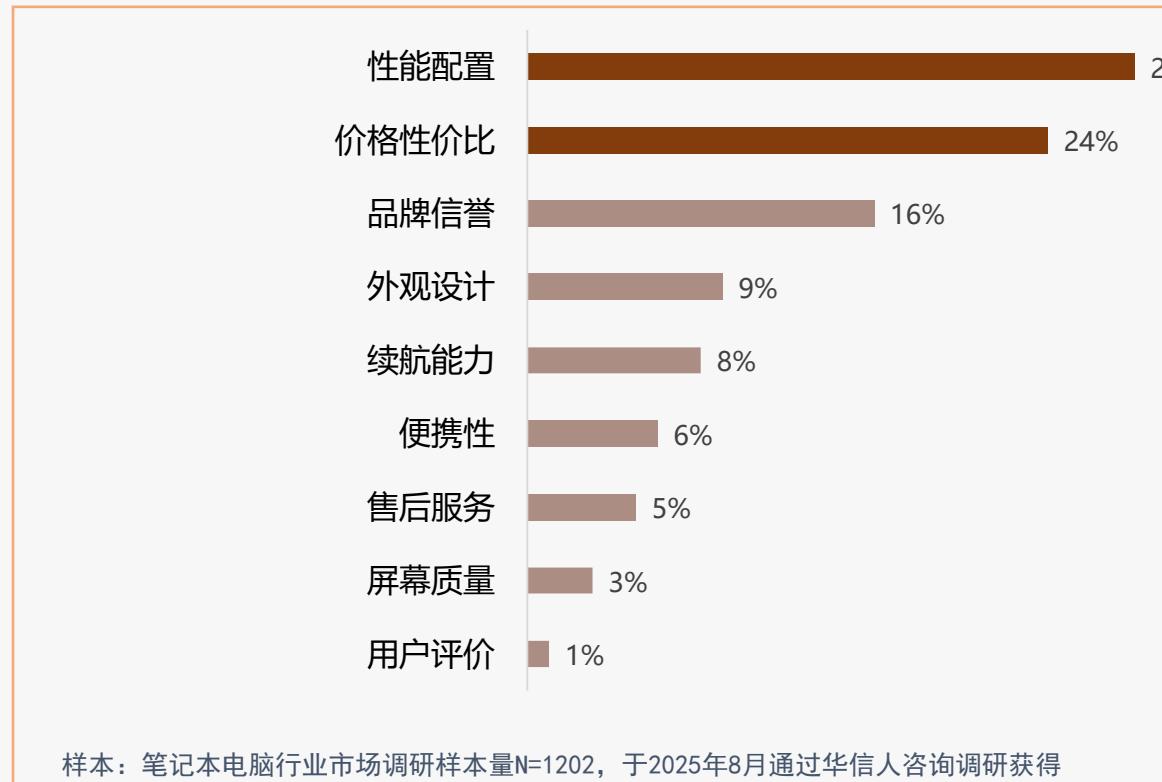


样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

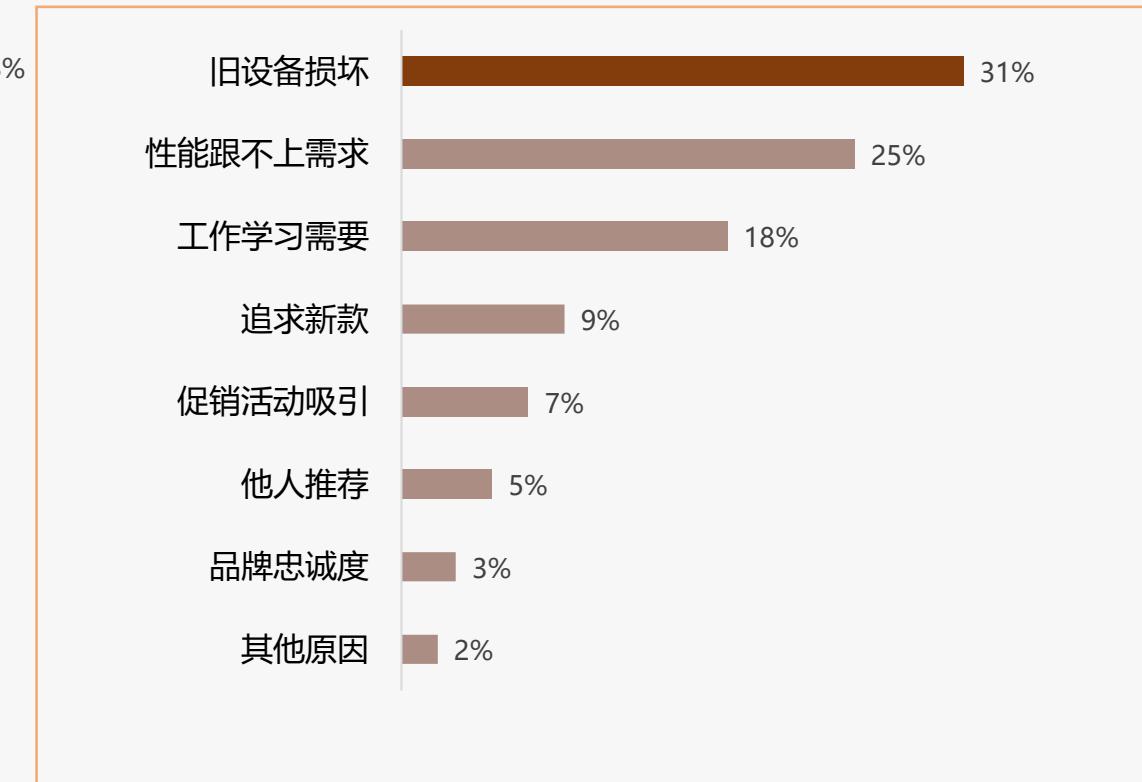
性能价格主导决策 设备老化驱动购买

- ◆ 购买决策中，性能配置（28%）和价格性价比（24%）是核心因素，品牌信誉（16%）次之，外观设计（9%）等影响较小。
- ◆ 购买主因是旧设备损坏（31%）和性能跟不上需求（25%），工作学习需要（18%）也显著，其他因素占比低。

2025年中国笔记本电脑购买决策关键因素分布



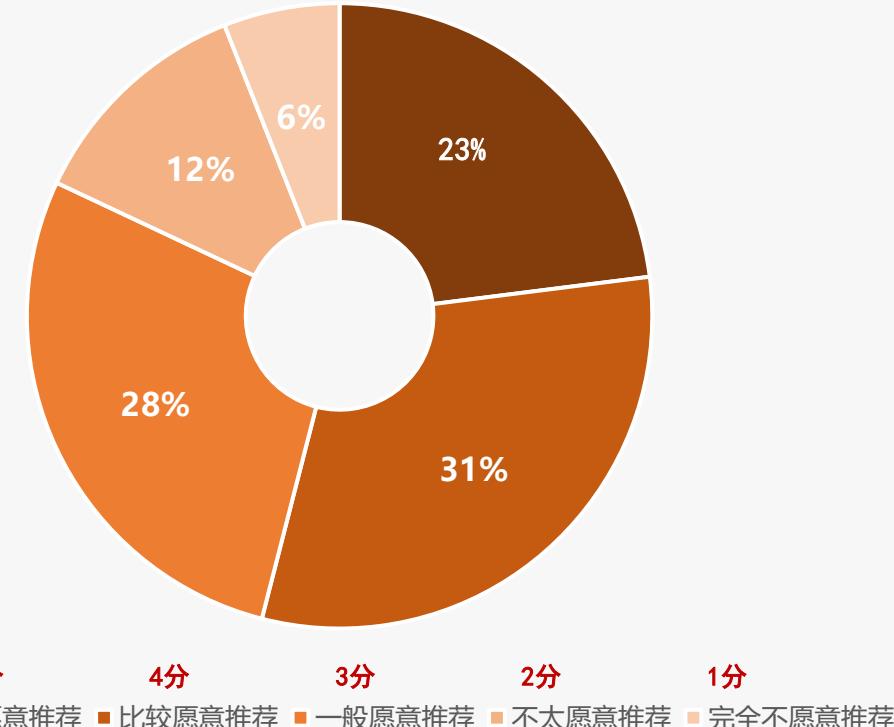
2025年中国笔记本电脑购买主要原因分布



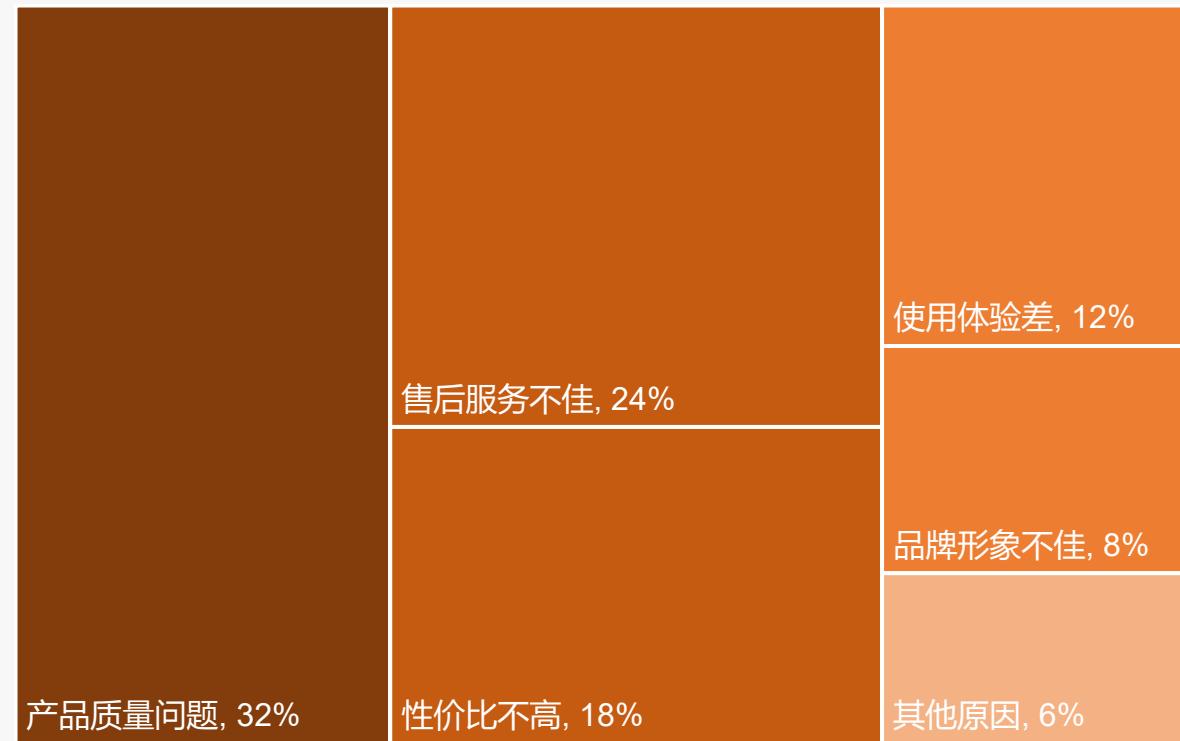
产品质量售后是推荐关键

- ◆ 调查显示，54%的消费者对笔记本电脑持积极推荐态度，其中非常愿意推荐占23%，比较愿意推荐占31%。一般愿意推荐占28%，表明部分用户满意度一般。
- ◆ 不愿推荐的主要原因是产品质量问题占32%，售后服务不佳占24%。性价比不高占18%，使用体验差占12%，品牌形象不佳占8%，其他原因占6%。

2025年中国笔记本电脑推荐意愿分布



2025年中国笔记本电脑不愿推荐原因分布

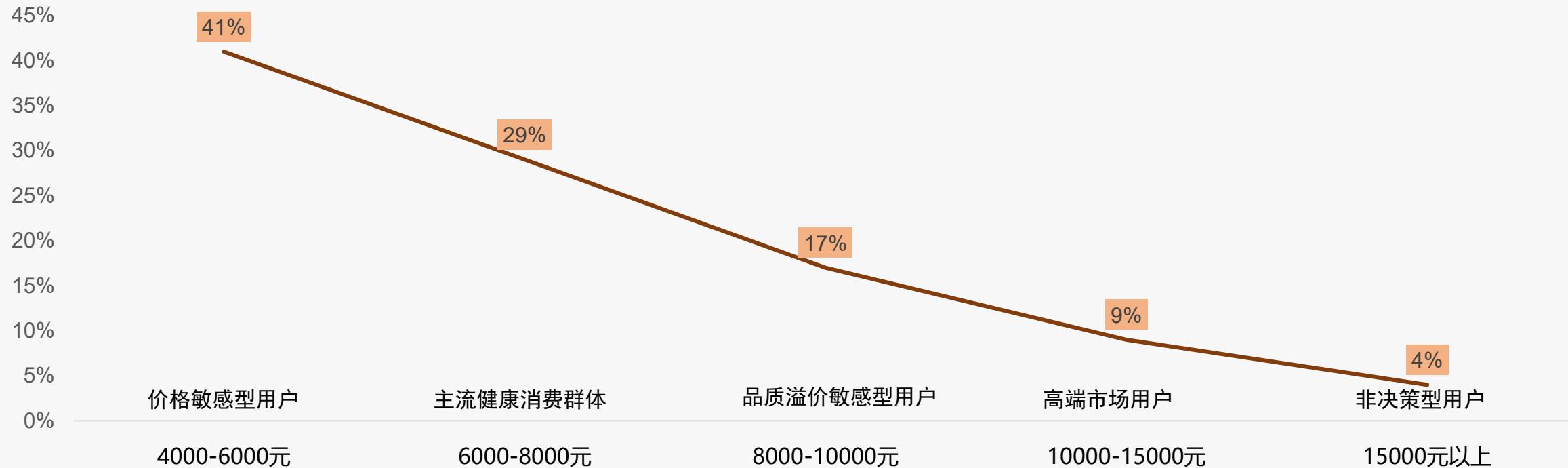


样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中低端市场主导 高端接受度低

- ◆ 笔记本电脑价格接受度集中在4000-8000元区间，占比达70%，其中4000-6000元占41%，显示中低端市场主导消费偏好。
- ◆ 高端市场接受度较低，8000元以上仅占30%，15000元以上仅4%，表明性价比是消费者决策的关键因素。

2025年中国笔记本电脑主流配置价格接受度分布



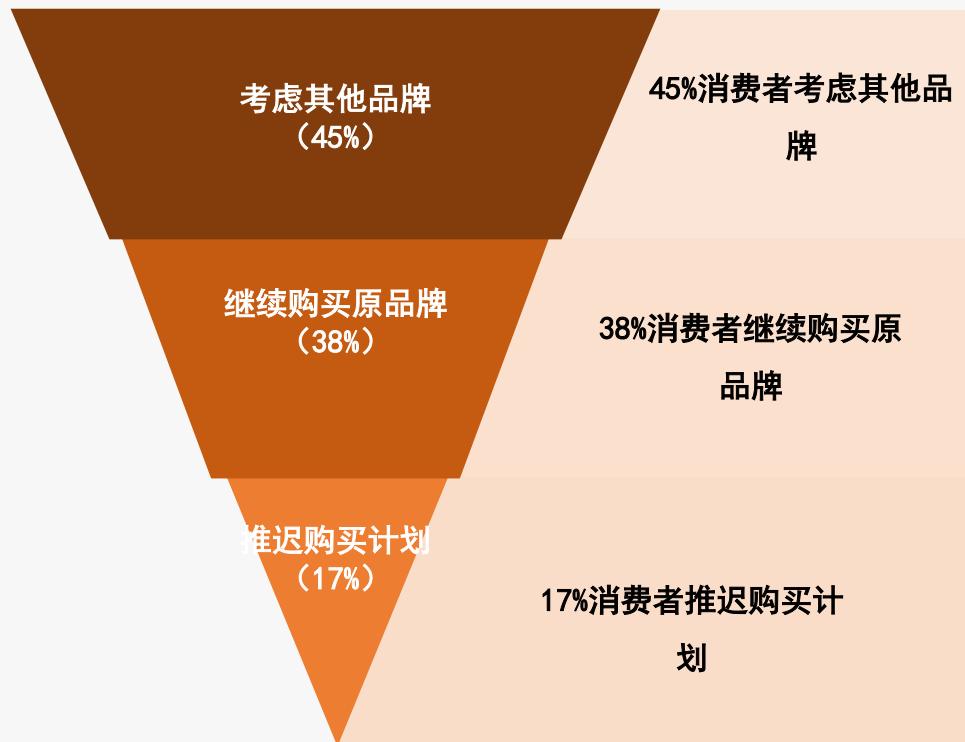
样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以Intel Core i5规格笔记本电脑为标准核定价格区间

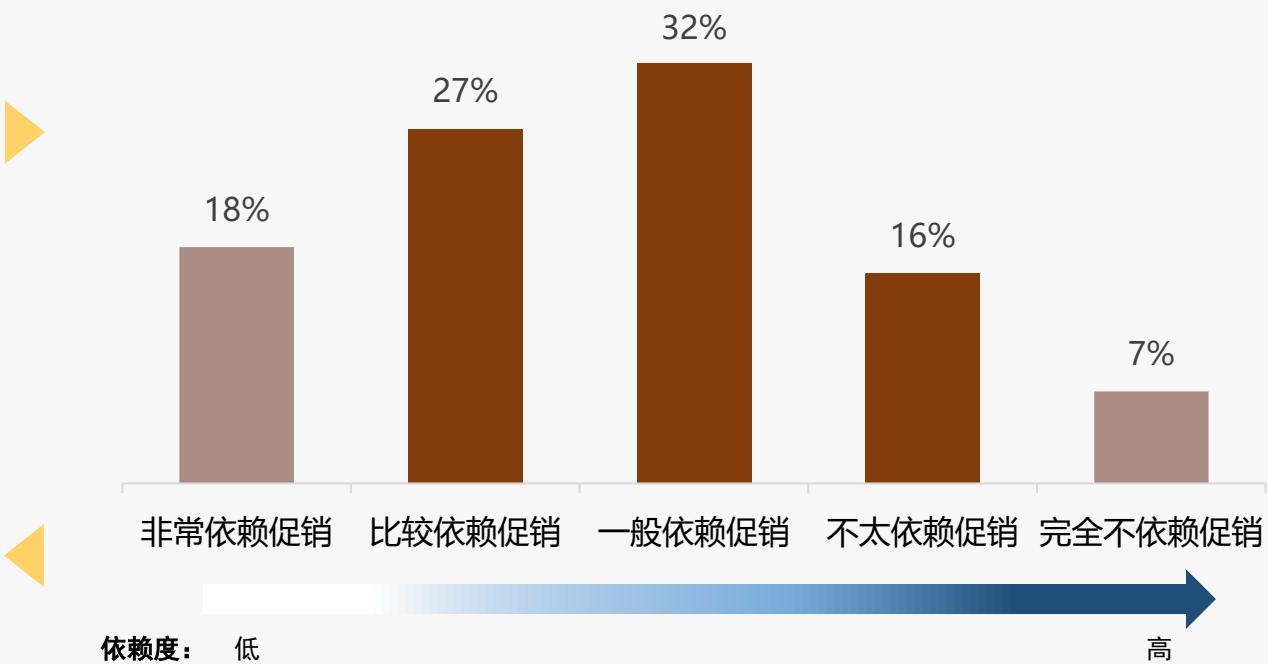
价格敏感 促销关键 品牌忠诚有限

- ◆价格上涨10%时，45%消费者考虑其他品牌，38%继续购买原品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖程度中，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%受促销影响大，凸显促销在购买决策中的重要性。

2025年中国笔记本电脑价格上涨10%购买行为分布



2025年中国笔记本电脑促销活动依赖程度分布

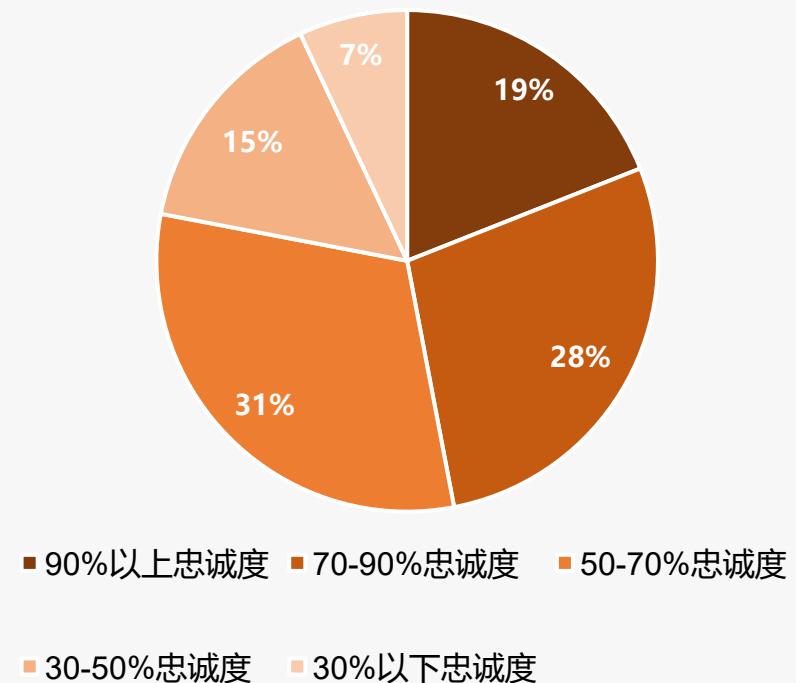


样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

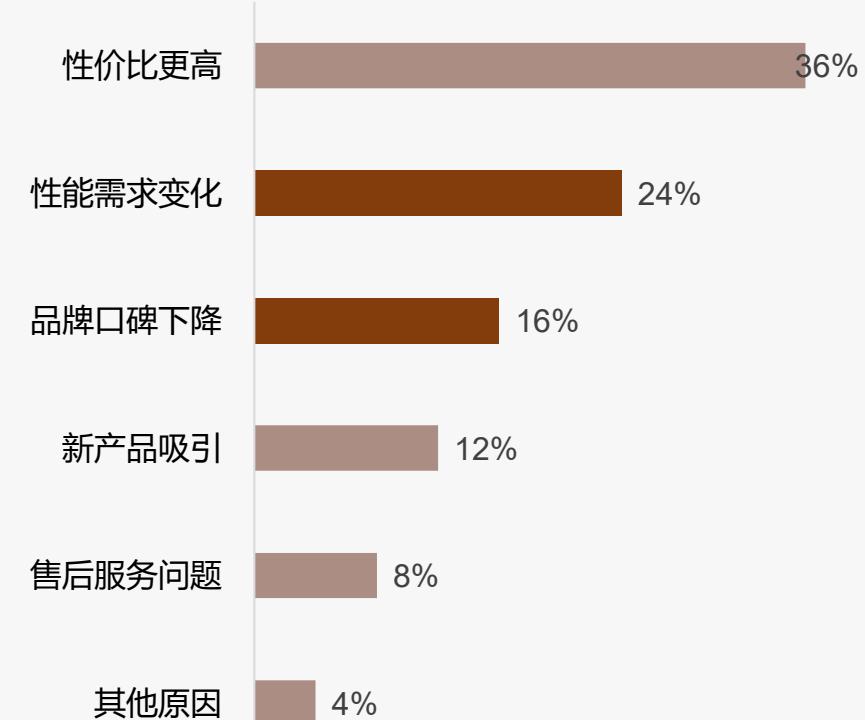
性价比驱动品牌转换 忠诚度两极分化

- ◆ 笔记本电脑品牌忠诚度呈现两极分化，90%以上高忠诚度用户仅占19%，70-90%忠诚度群体达28%，50-70%忠诚度占比最高为31%。
- ◆ 更换品牌主因中，性价比更高占36%，性能需求变化占24%，品牌口碑下降占16%，反映性价比和产品迭代是核心驱动因素。

2025年中国笔记本电脑品牌忠诚度分布



2025年中国笔记本电脑更换品牌原因分布

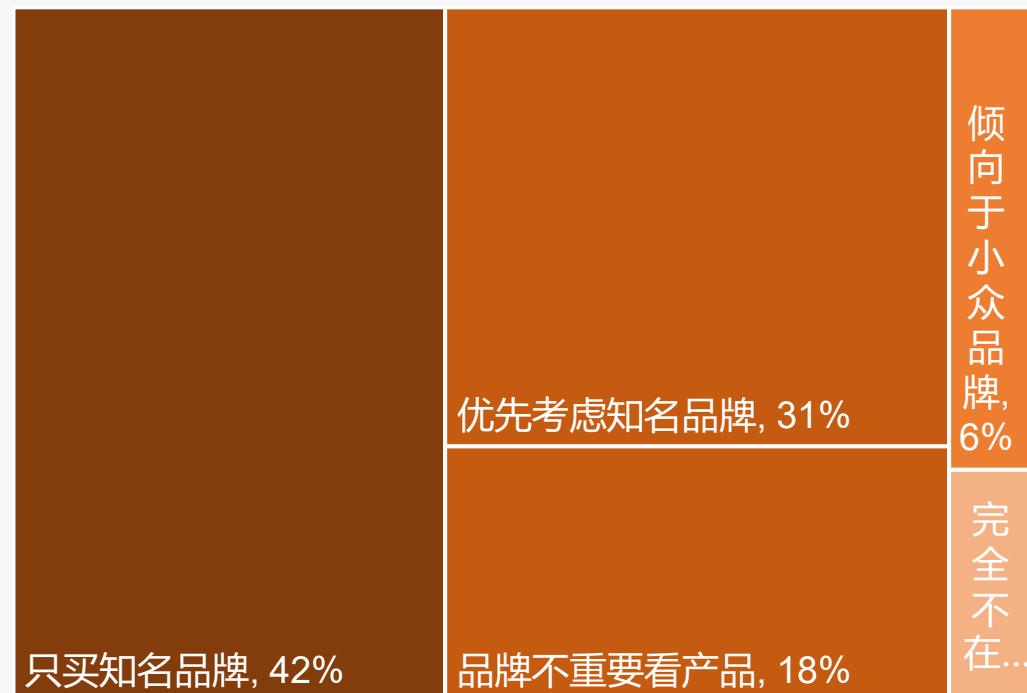


样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

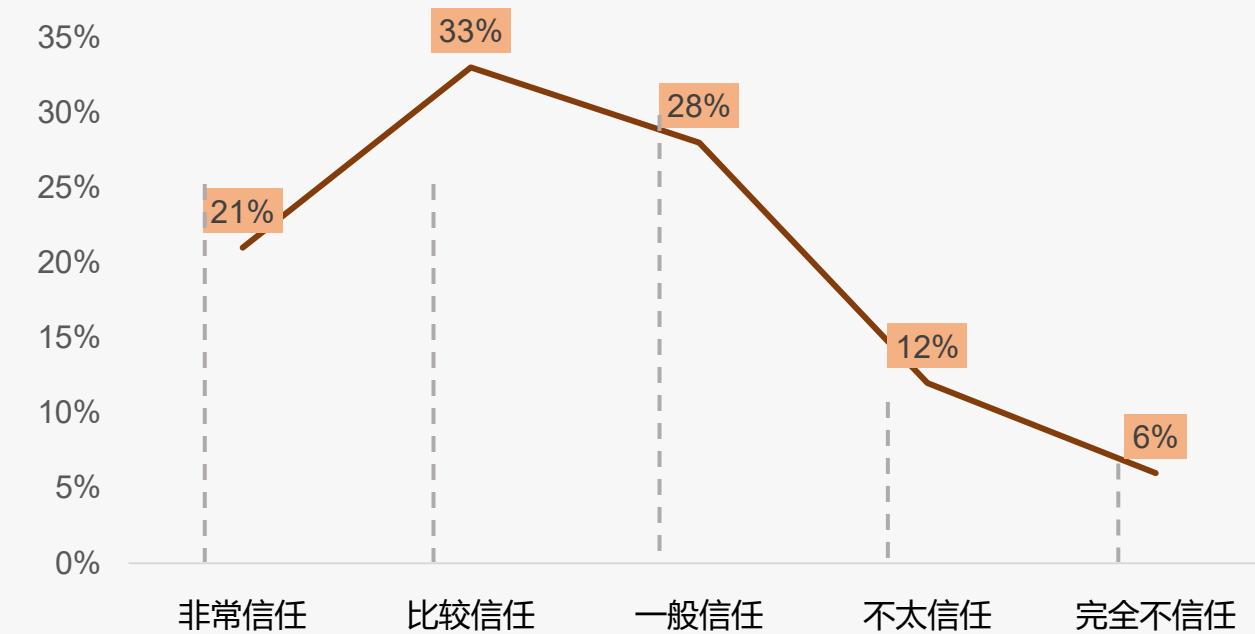
品牌忠诚度高 信任度需提升

- ◆ 笔记本电脑消费者高度依赖品牌，73%优先或只买知名品牌，仅9%倾向小众或不在意品牌，显示品牌是核心购买因素。
- ◆ 品牌信任度较高，54%消费者非常或比较信任品牌，但18%不太或完全不信任，提示品牌需强化信任以提升市场竞争力。

2025年中国笔记本电脑品牌产品购买意愿分布



2025年中国笔记本电脑对品牌态度分布

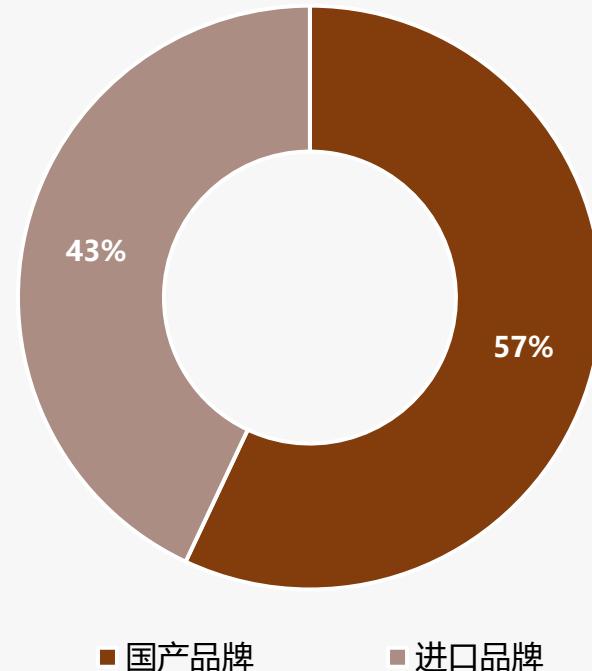


样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

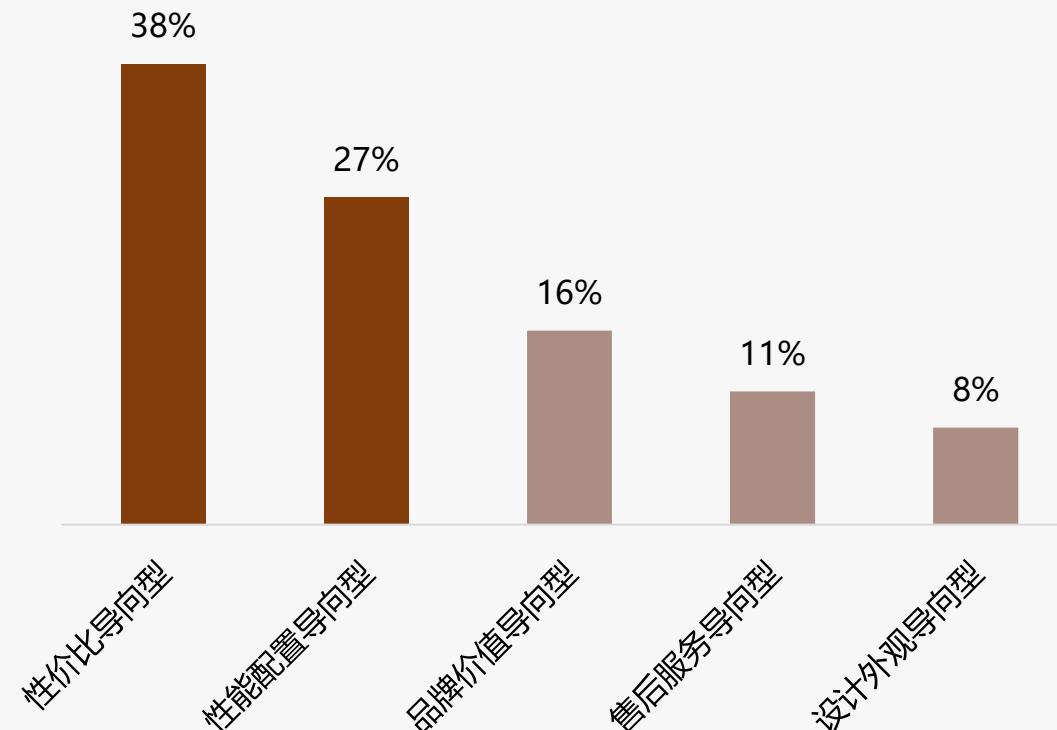
国产品牌主导 性价比优先

- ◆ 国产品牌偏好占比57%，进口品牌占比43%，显示消费者对本土品牌接受度较高。性价比导向型占比38%，性能配置导向型占比27%，反映实用因素主导购买决策。
- ◆ 品牌价值导向型占比16%，售后服务导向型占比11%，设计外观导向型占比8%，这些类型占比相对较低，表明消费者更注重价格与性能平衡。

2025年中国笔记本电脑国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国笔记本电脑品牌偏好类型分布

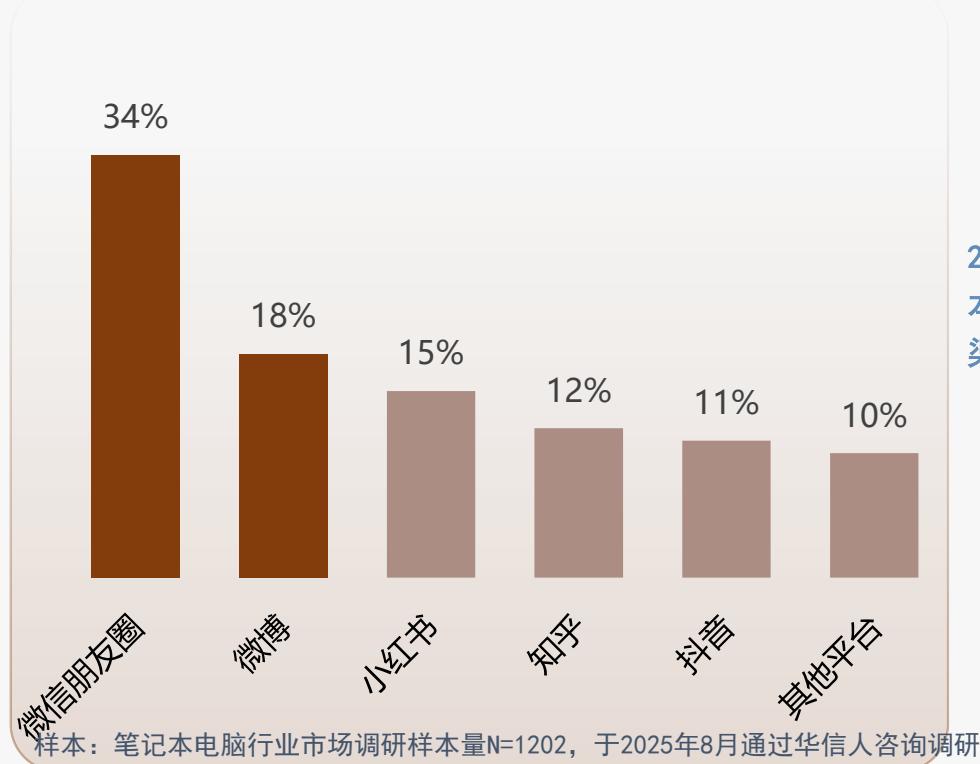


样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

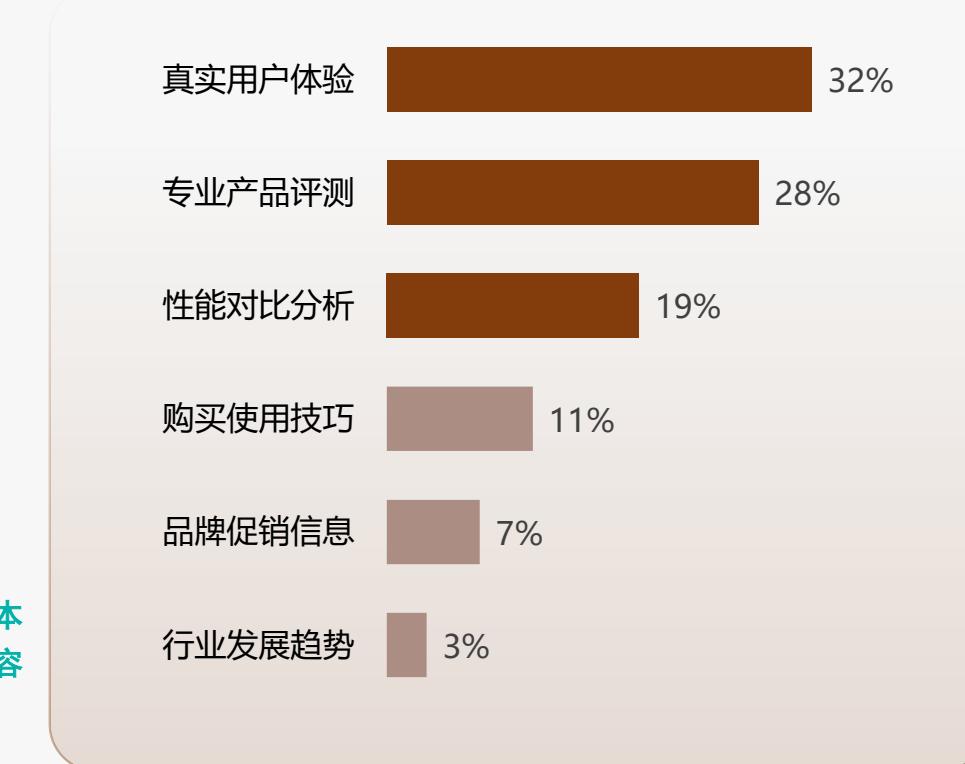
微信主导分享 用户信赖真实体验

- ◆微信朋友圈以34%的占比成为主要分享渠道，远高于微博的18%和小红书的15%，突显微信在社交分享中的主导地位。
- ◆真实用户体验以32%的占比最受关注，专业产品评测占28%，用户更信赖真实反馈和权威分析，而非营销信息。

2025年中国笔记本电脑产品分享渠道分布



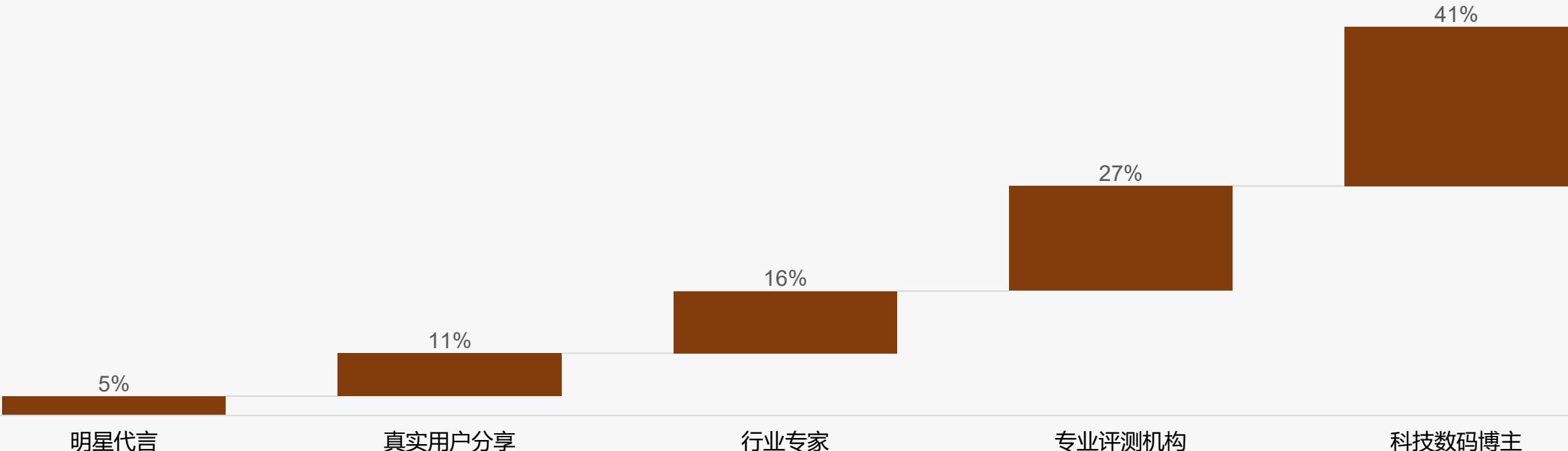
2025年中国笔记本电脑社交媒体内容偏好分布



科技博主主导信任 明星代言影响弱

- ◆ 科技数码博主以41%的占比成为最受信任的信息来源，远超专业评测机构的27%，显示消费者偏好个人化推荐渠道。
- ◆ 行业专家和真实用户分享分别占16%和11%，而明星代言仅5%，表明技术产品决策更依赖实际性能而非名人效应。

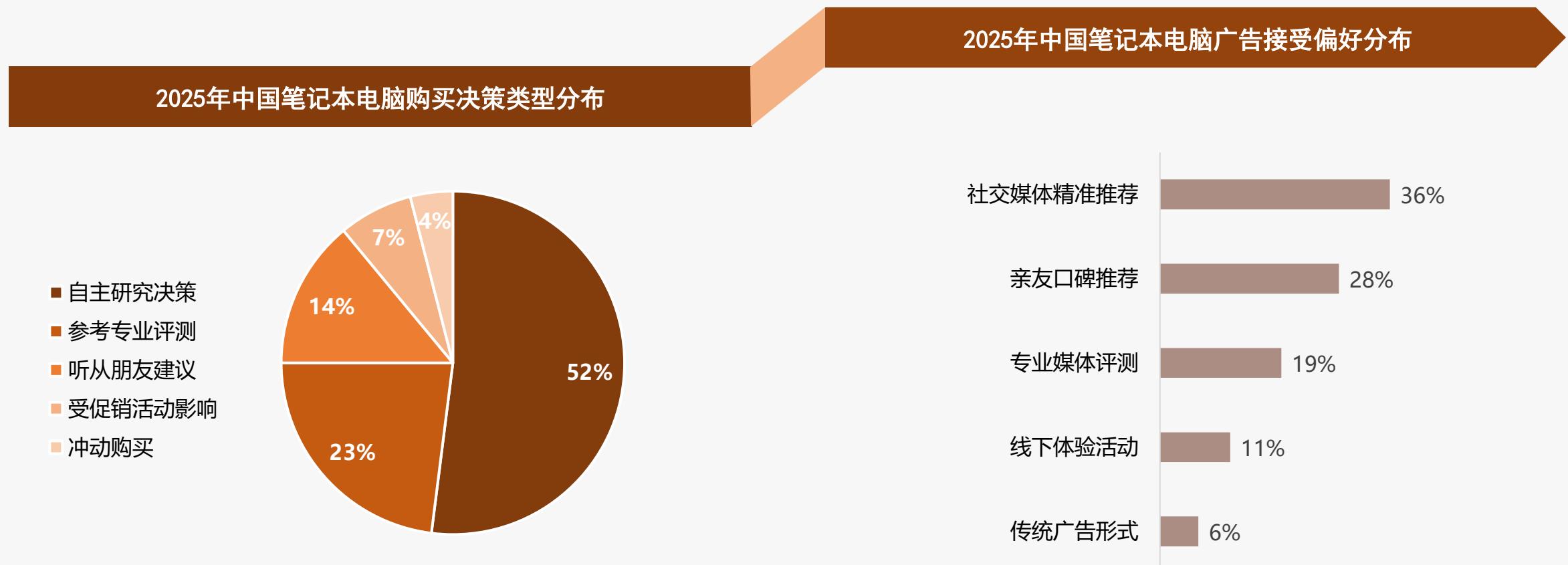
2025年中国笔记本电脑信任的博主类型分布



样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体精准推荐主导消费偏好

- ◆社交媒体精准推荐以36%的占比成为消费者最偏好的广告接受方式，显著高于其他形式，反映出数字营销的主导地位。
- ◆亲友口碑推荐占比28%，专业媒体评测占比19%，显示口碑和权威信息在消费决策中仍具重要影响力。

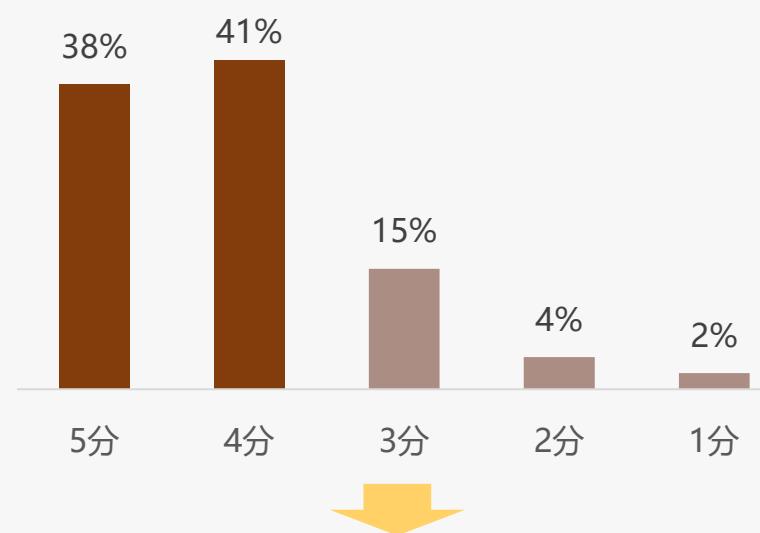


样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

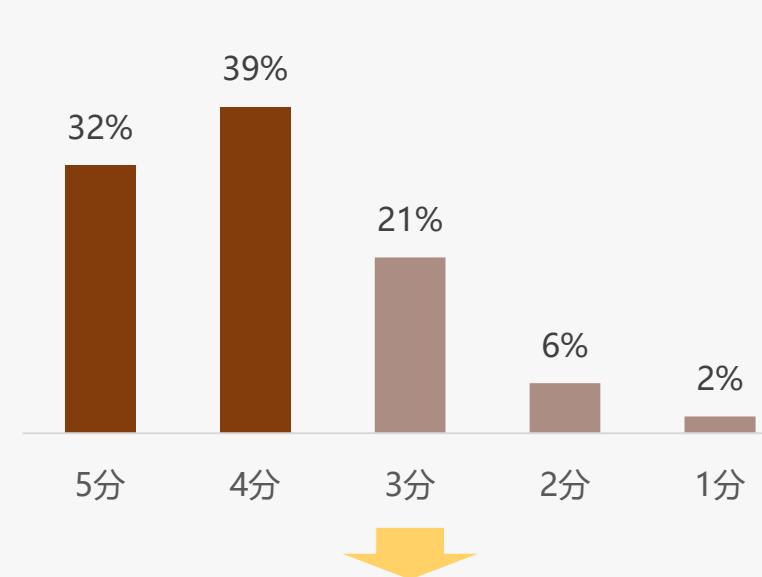
线上购买体验佳 售后服务待提升

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分占比合计79%（5分38%，4分41%），显示消费者对购买体验认可度高。
- ◆售后和在线客服5分比例较低（售后32%，客服29%），5分和4分占比均为71%，建议优化服务环节提升满意度。

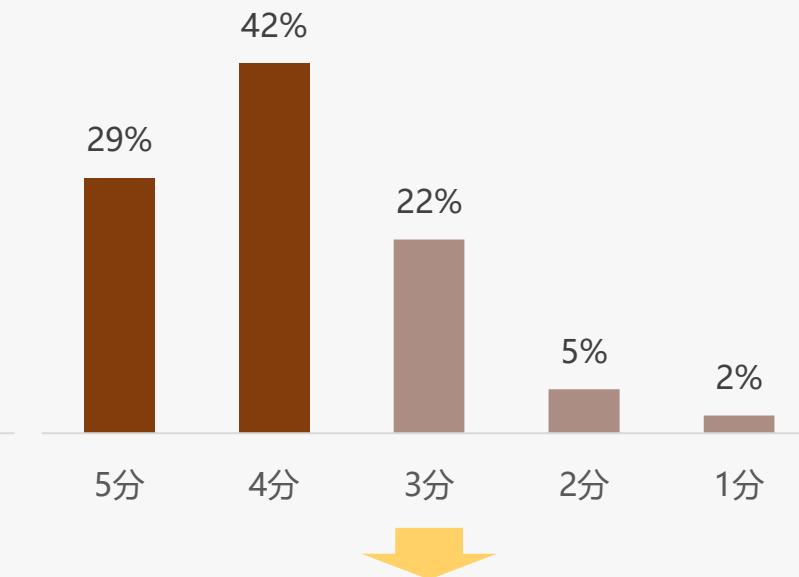
2025年中国笔记本电脑线上购买流程满意度分布



2025年中国笔记本电脑售后服务满意度分布



2025年中国笔记本电脑在线客服满意度分布

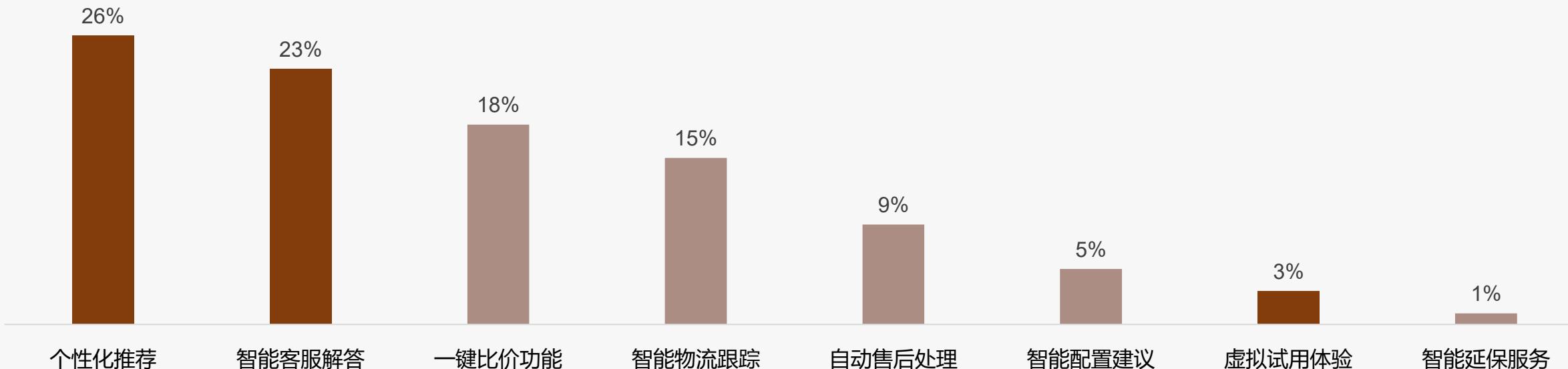


样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务需求分化 定制价格主导

- ◆笔记本电脑消费中，个性化推荐占比最高为26%，智能客服解答占23%，一键比价占18%，显示消费者对定制化、即时支持和价格比较需求强烈。
- ◆智能物流跟踪占15%，自动售后处理占9%，智能配置建议占5%，虚拟试用占3%，智能延保仅1%，表明高级智能功能需求相对有限。

2025年中国笔记本电脑智能化服务体验分布



样本：笔记本电脑行业市场调研样本量N=1202，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