

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月数位板市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Digitizer 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：年轻男性主导消费，偏好中高端价位

- 男性用户占比58%，18-35岁占62%，为核心消费群体
- 新一线城市占比最高达31%，收入5-8万群体占32%
- 消费决策以个人自主为主占68%，产品用于个人创作学习

## 启示

### ✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对18-35岁男性用户开发产品和营销策略，强化个人创作场景定位，提升市场渗透率。

### ✓ 优化中高端产品线

基于中高端价位偏好，品牌需平衡产品功能与定价，强化性价比，吸引新一线城市中等收入群体。

## 核心发现2：新用户涌入强劲，中型号平板为主流

首次购买占比41%，2-3年更换占28%，市场增长潜力大

中型平板占比35%为主流，小型占23%便携需求显著

无线和高分辨率版本各仅占1%，渗透率极低

### 启示

#### ✓ 加强新用户转化策略

品牌需优化首次购买体验，利用线上渠道和促销活动吸引新用户，提升市场占有率。

#### ✓ 巩固中型号产品优势

针对中型平板主流需求，品牌应强化便携性与功能性平衡，开发差异化功能以应对竞争。

# 核心发现3：消费动机以实用和个人发展为主

 购买受产品性能21%、用户评价18%和价格16%影响最大

 消费动机集中在提升效率24%、个人兴趣22%和职业需求18%

 礼品赠送仅占5%，市场以个人需求为主导

## 启示

### ✓ 突出产品实用价值

品牌应强调产品在提升工作效率和个人技能方面的实际效益，通过真实用户案例增强说服力。

### ✓ 强化个人发展定位

针对个人兴趣和职业需求，开发教育内容和工具，建立品牌在专业和娱乐领域的双重形象。

核心逻辑：聚焦年轻男性个人需求，强化线上渠道与性价比

## 1、产品端



- ✓ 优化中端产品性能与便携性
- ✓ 提升压感精度和绘图准确性

## 2、营销端



- ✓ 加强社交平台和电商平台推广
- ✓ 利用用户真实体验分享增强信任

## 3、服务端



- ✓ 简化退货流程提升满意度
- ✓ 提供智能客服和个性化推荐

# 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 数位板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数位板品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对数位板的购买行为；
- 数位板市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

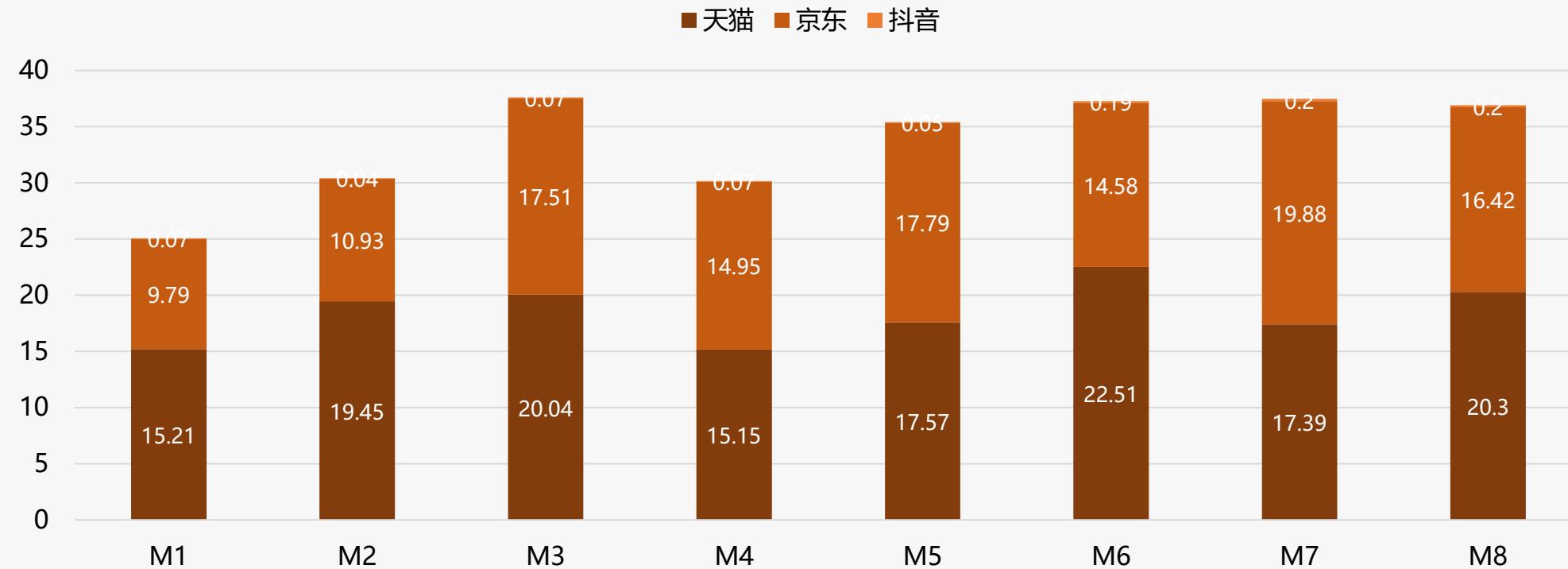
Research Method

- 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，计算数位板品类销售额、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、不同平台数位板品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫京东主导 抖音增长显著 优化渠道策略

- ◆ 从平台份额看，天猫、京东主导线上销售，抖音份额虽小但增长显著。1-8月天猫总销售额1.28亿元，京东1.22亿元，抖音仅0.01亿元，但抖音6-8月环比增长超200%，显示新兴渠道潜力，需关注其转化率与ROI优化。月度趋势分析显示销售波动明显，3月、6月、8月为峰值，可能与促销活动相关；5月、7月京东反超天猫，反映平台竞争加剧。
- ◆ 整体销售额2.51亿元，月均约0.31亿元，需加强库存周转率以应对季节性需求。平台对比揭示差异化策略：天猫稳定领跑，京东在中期发力，抖音后劲足。抖音8月销售额达19.84万元，较1月增长173%，建议企业分配资源时平衡传统与新兴渠道，提升整体市场份额。

2025年1月~8月数位板品类线上销售规模（百万元）

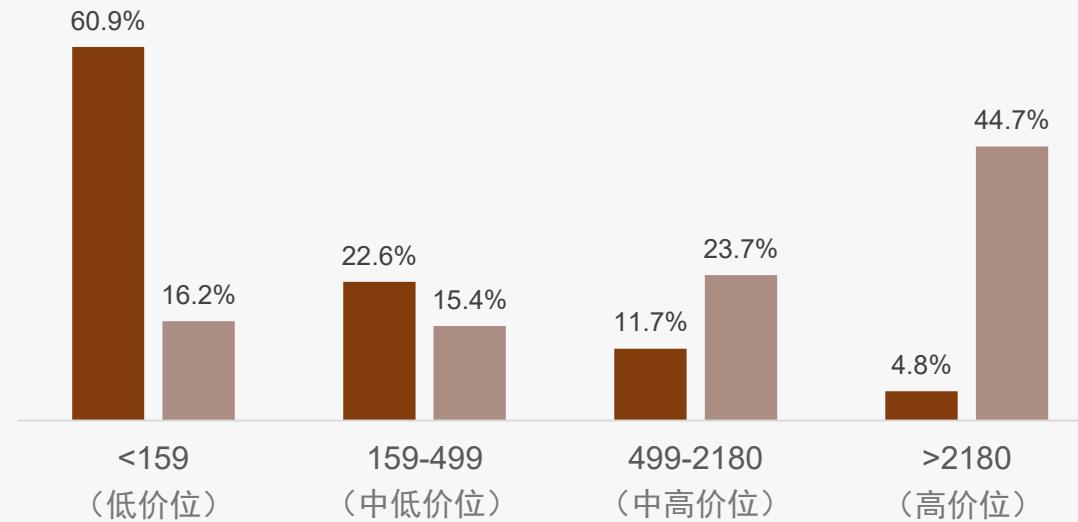


# 数位板市场两极分化 高端产品驱动销售

- ◆ 从价格区间结构看，低价位产品（<159元）销量占比60.9%但销售额仅占16.2%，呈现高销量低贡献特征；高价位产品（>2180元）销量占比4.8%却贡献44.7%销售额，产品结构呈现明显两极分化。月度销量分布显示，<159元区间占比稳定在57%-64%，159-499元区间占比19%-25%，表明基础消费需求稳定。
- ◆ 销售额贡献与销量严重不匹配，<159元产品销量占比超六成但销售额不足两成，反映低价产品毛利空间有限；>2180元产品以不足5%销量贡献近半销售额，建议优化产品组合提升整体ROI。

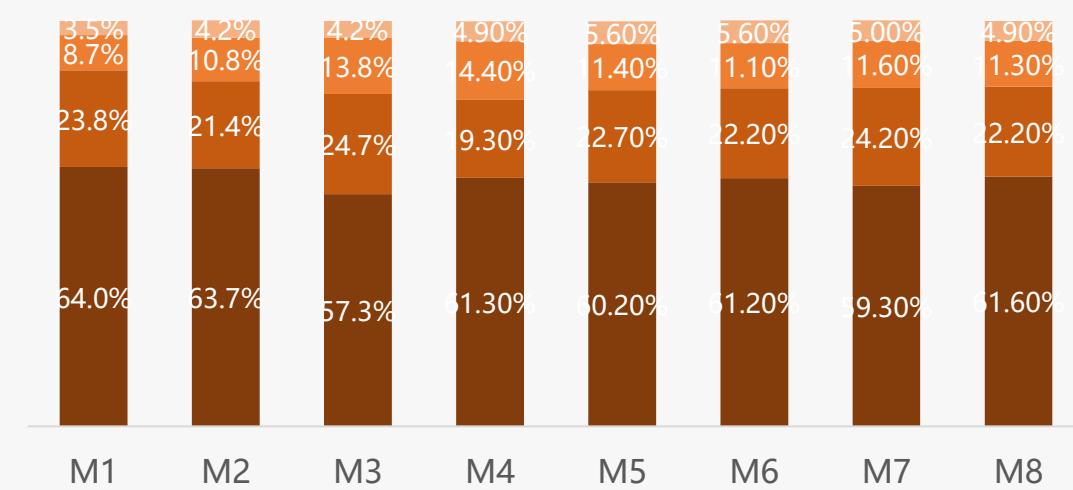
2025年1月~8月数位板线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



数位板线上价格区间-销量分布

■ <159 ■ 159-499

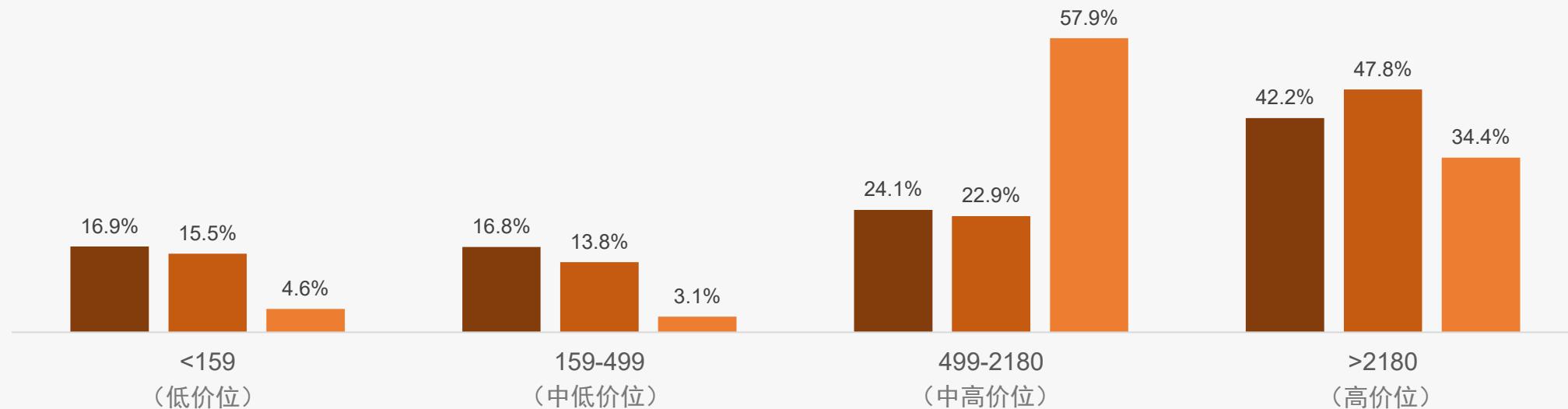


# 高端主导天猫京东 抖音中端领先

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场 (>2180元) 占比最高，分别为42.2%和47.8%，显示消费者对高端数位板需求强劲，可能受专业创作者驱动。低端市场 (<159元) 占比在抖音仅4.6%，远低于天猫（16.9%）和京东（15.5%），表明抖音用户对低价产品敏感度低，平台可能通过内容营销推动高客单价转化；整体低端份额偏低，提示行业向中高端转型，企业应关注产品升级以应对竞争。
- ◆ 各平台中高端区间（159-2180元）累计占比：天猫40.9%、京东36.7%、抖音61.0%，抖音优势明显，说明其直播带货模式有效拉动中端销售；对比下，天猫和京东高端占比更高，可能依赖品牌忠诚度。

2025年1月~8月各平台数位板不同价格区间销售趋势

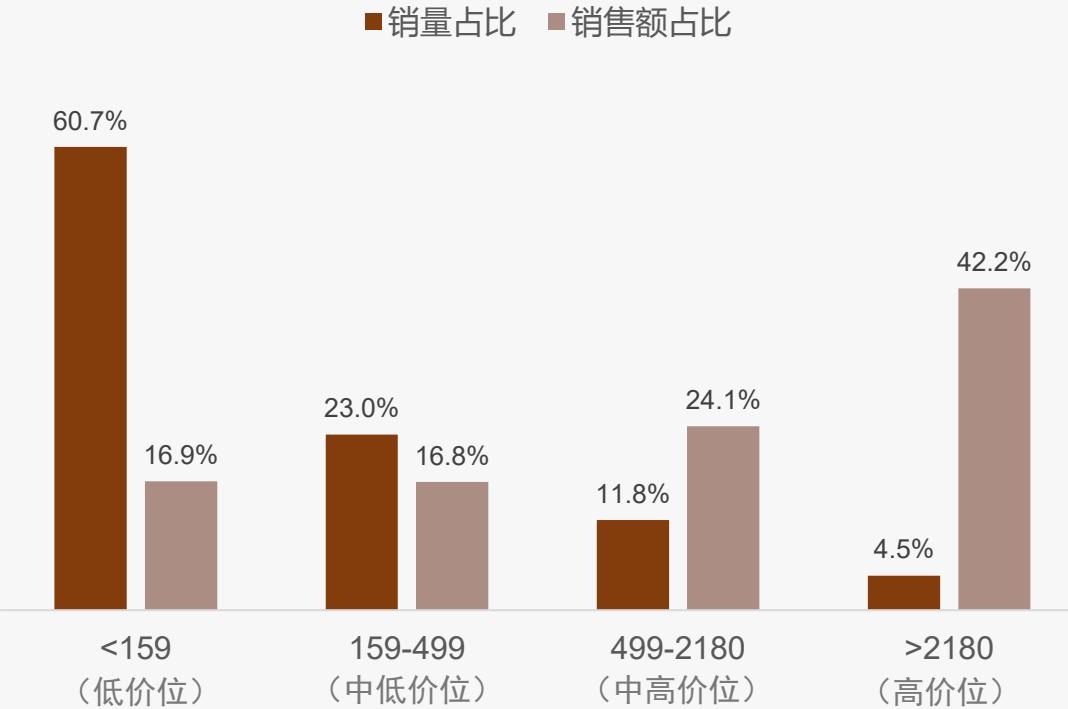
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



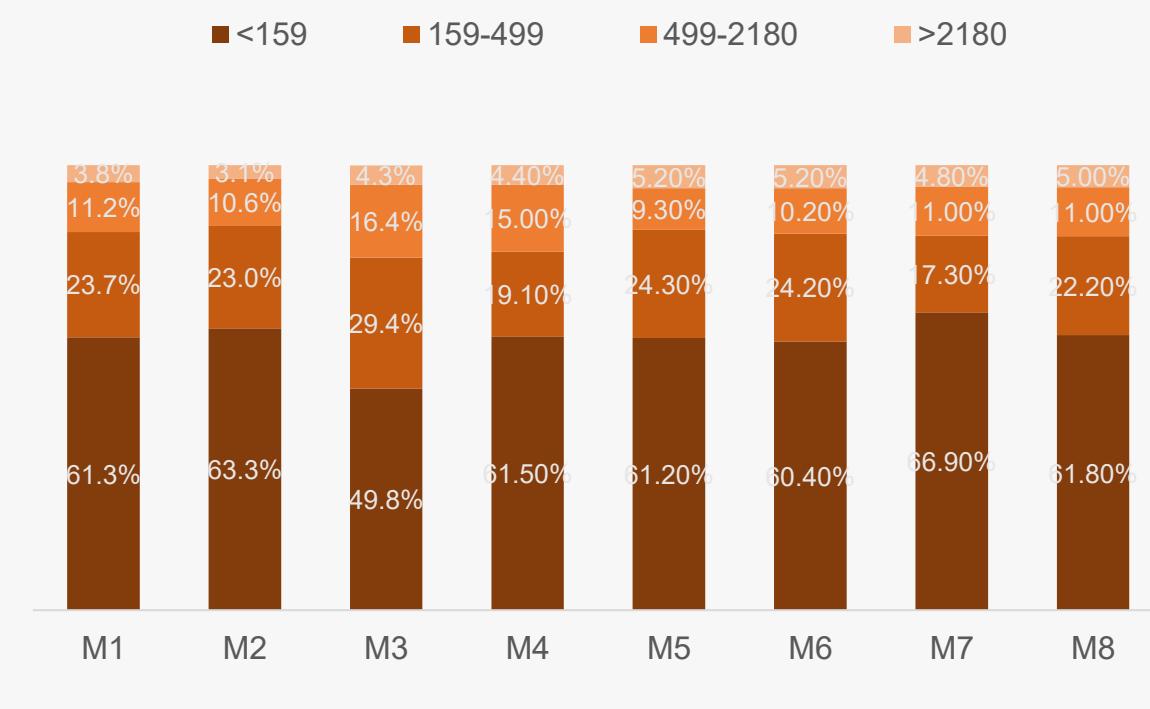
# 高端数位板市场价值溢价显著

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台数位板市场呈现典型的金字塔结构。低价位段（<159元）贡献了60.7%的销量但仅占16.9%的销售额，而高价位段（>2180元）以4.5%的销量贡献了42.2%的销售额，显示出高端产品具有显著的价值溢价效应，市场存在明显的消费分层。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，低价位段（<159元）销量占比在M3出现明显下滑（49.8%），而中高价位段（159-499元、499-2180元）相应提升。整体看，低价产品仍是市场主力，但高端产品（>2180元）占比从M1的3.8%稳步增长至M8的5.0%，显示消费升级趋势。

2025年1月~8月天猫平台数位板不同价格区间销售趋势



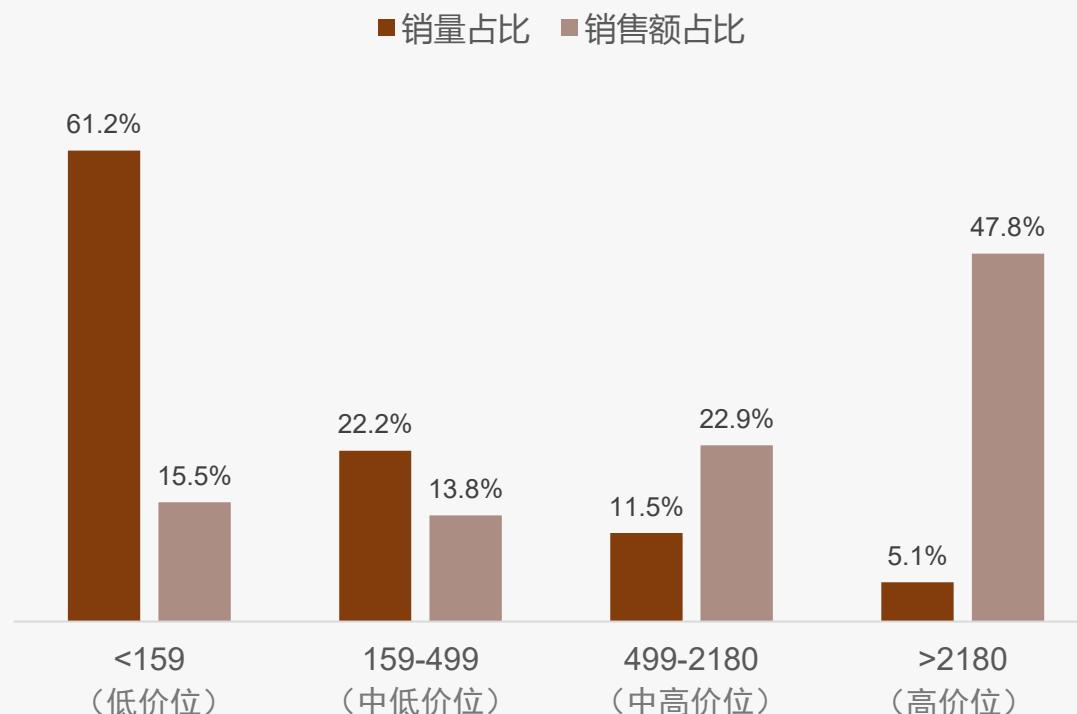
天猫平台数位板价格区间-销量分布



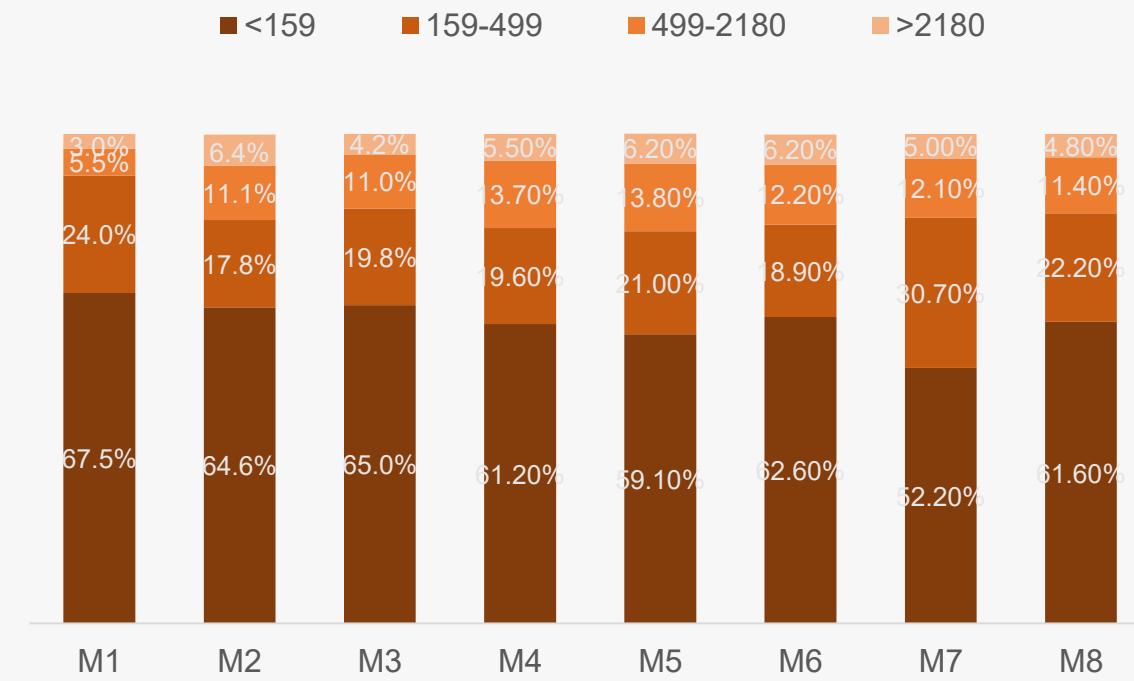
# 高端驱动增长 中端效率领先 市场两极分化

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台数位板市场呈现两极分化特征。低价位（<159元）销量占比61.2%但销售额仅占15.5%，而高价位（>2180元）以5.1%的销量贡献47.8%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示市场存在明显波动。M7月低价位销量占比骤降至52.2%，中价位（159-499元）占比跃升至30.7%，反映促销活动或新品发布对消费结构产生显著影响。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示关键增长点。499-2180元区间以11.5%的销量创造22.9%的销售额，单位销售效率显著优于低价产品；结合>2180元区间的47.8%销售额占比，中高端市场成为主要营收引擎，建议加强该细分市场的渗透策略。

2025年1月~8月京东平台数位板不同价格区间销售趋势



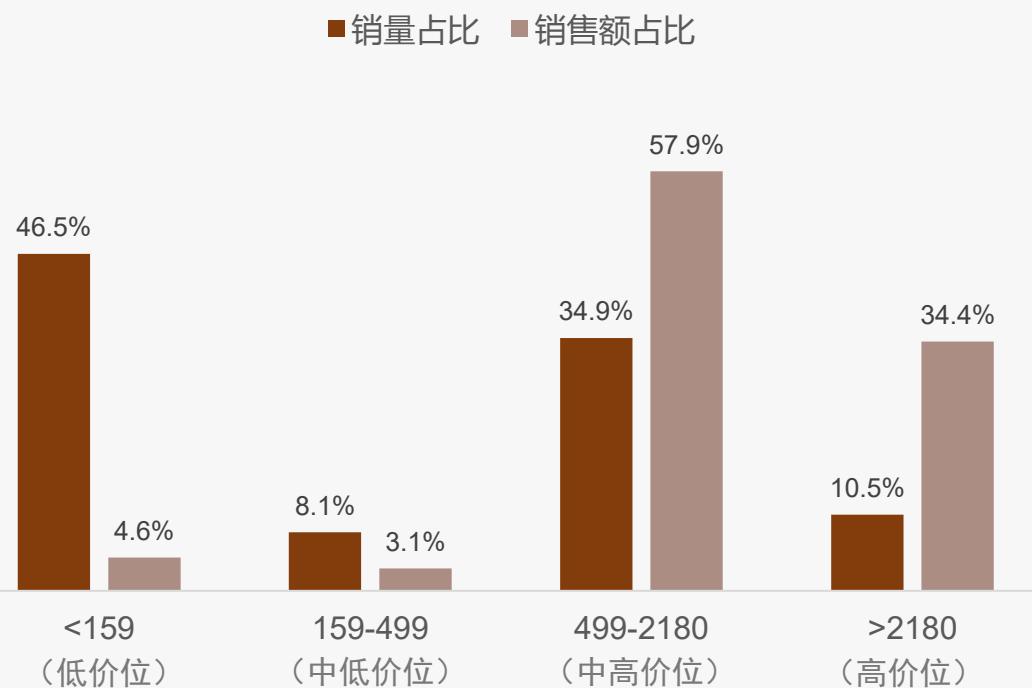
京东平台数位板价格区间-销量分布



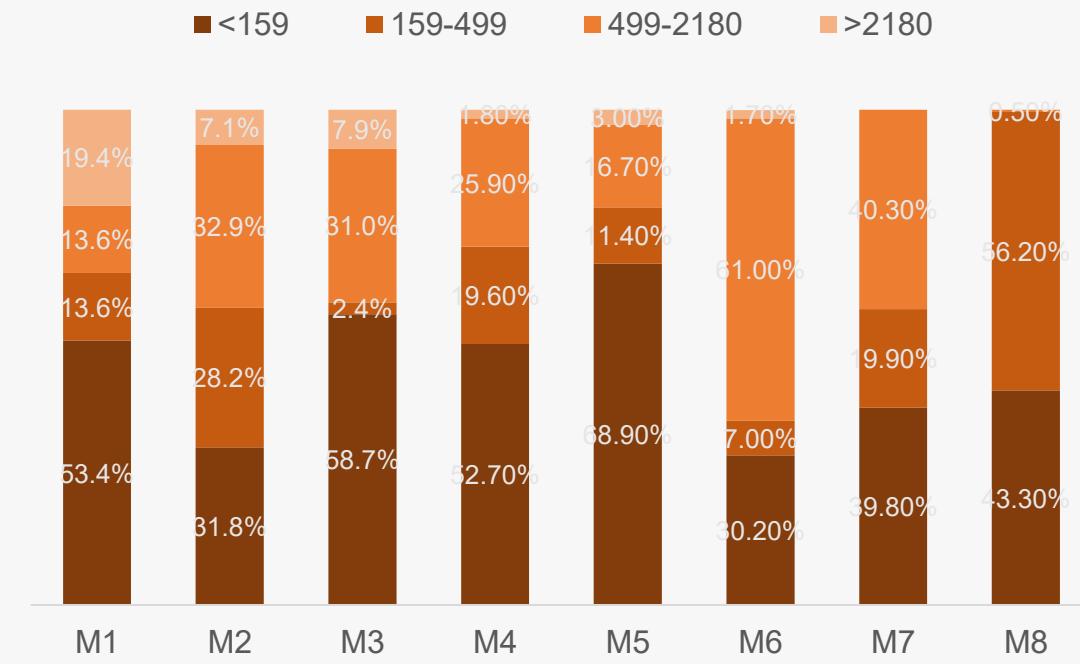
# 中高端主导利润 低价走量贡献低

- ◆ 从价格区间销售趋势看，499-2180元区间贡献57.9%销售额但仅占34.9%销量，显示中高端产品为抖音平台核心盈利点，毛利率较高；<159元区间销量占比46.5%但销售额仅4.6%，反映低价产品虽走量但利润贡献低，需关注库存周转率。高价区间(>2180元)销售额占比34.4%但销量仅10.5%，验证高端市场存在品牌溢价。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动显著：M1、M3、M5月<159元区间占比超50%，而M6、M8月499-2180元区间占比超55%，表明促销活动或季节性需求影响价格偏好，建议优化库存以匹配动态需求。结合M7月该区间销量占比40.3%的峰值，可针对性提升高端产品ROI。

2025年1月~8月抖音平台数位板不同价格区间销售趋势



抖音平台数位板价格区间-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 数位板消费行为、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年内购买过数位板的消费者；
- 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

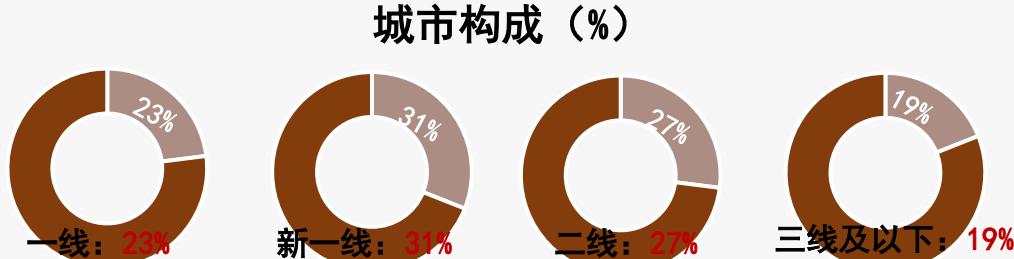
样本数量

N=1239

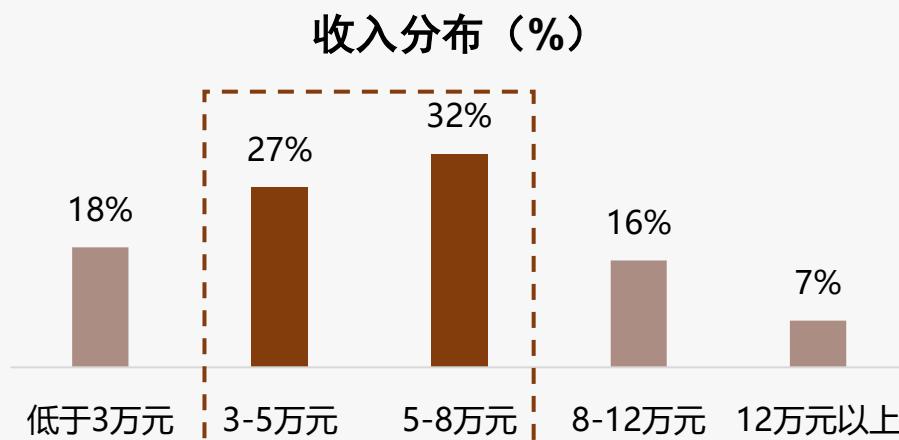
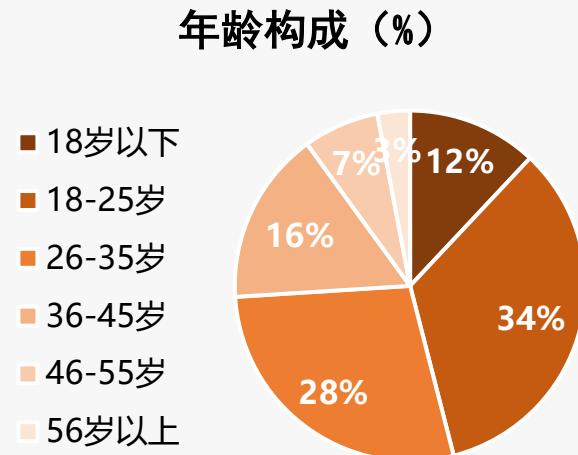
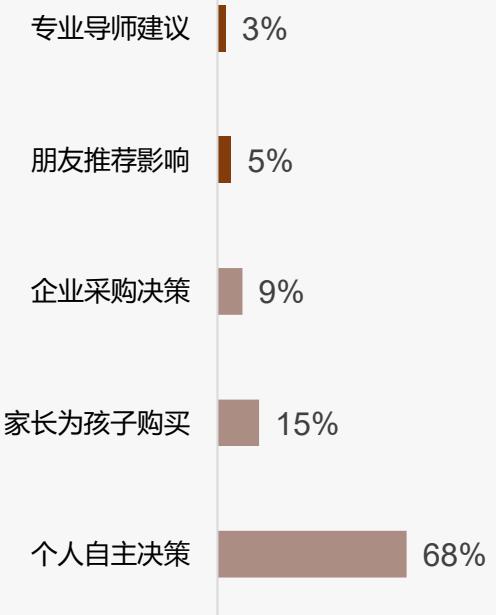
# 数位板年轻男性主导新一线市场

- ◆ 数位板消费以男性为主（58%），年龄集中在18-35岁（62%），其中18-25岁占34%，26-35岁占28%，显示年轻群体是核心市场。
- ◆ 新一线城市占比最高（31%），收入5-8万元群体占32%，个人自主决策达68%，反映产品定位偏向个人创作与中等收入市场。

## 2025年中国数位板消费者画像



### 消费决策者角色分布 (%)

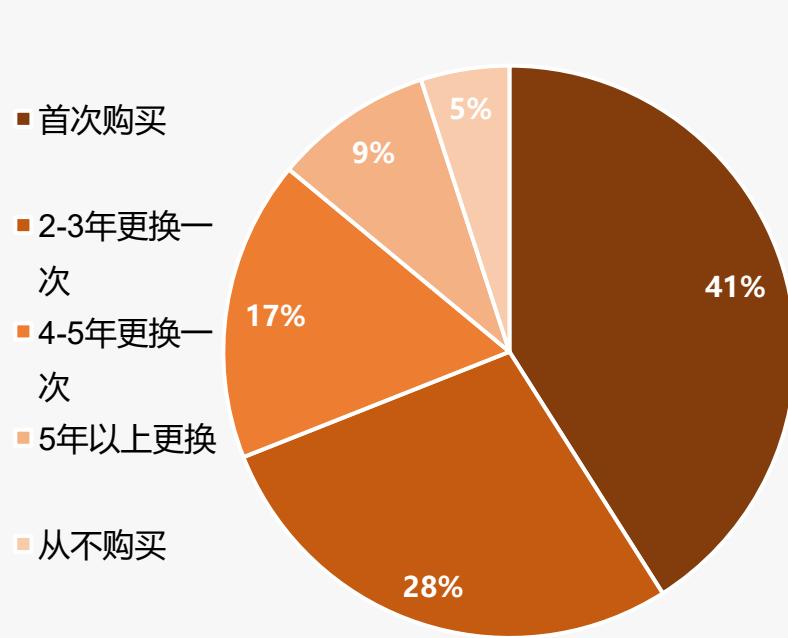


样本：数位板行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

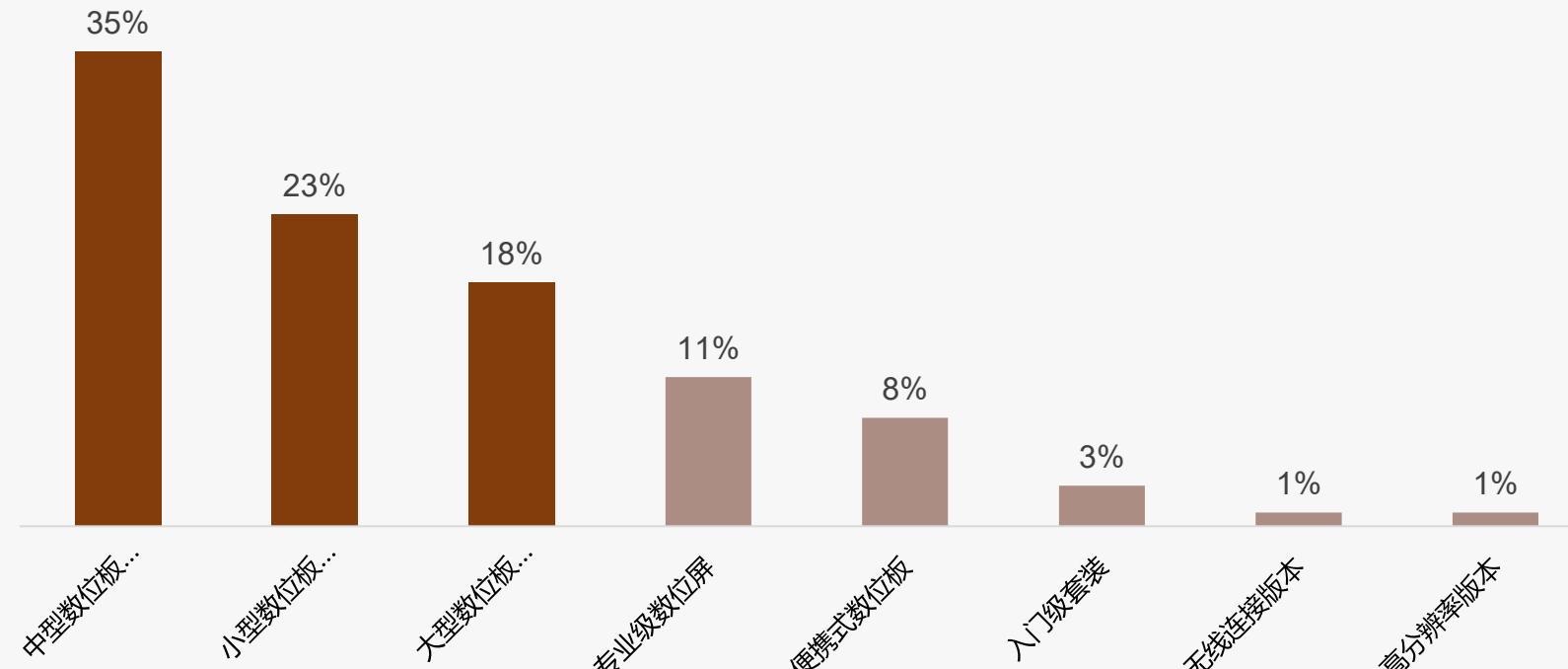
# 数位板新用户强劲 中型板主流

- ◆ 消费频率显示首次购买占41%，2-3年更换占28%，表明新用户涌入强劲且部分用户有定期升级习惯，市场增长潜力大。
- ◆ 产品规格中中型数位板占35%为主流，小型占23%便携需求显著，专业级占11%指向高端用户，无线和高分辨率各1%渗透率低。

2025年中国数位板消费频率分布



2025年中国数位板产品规格分布

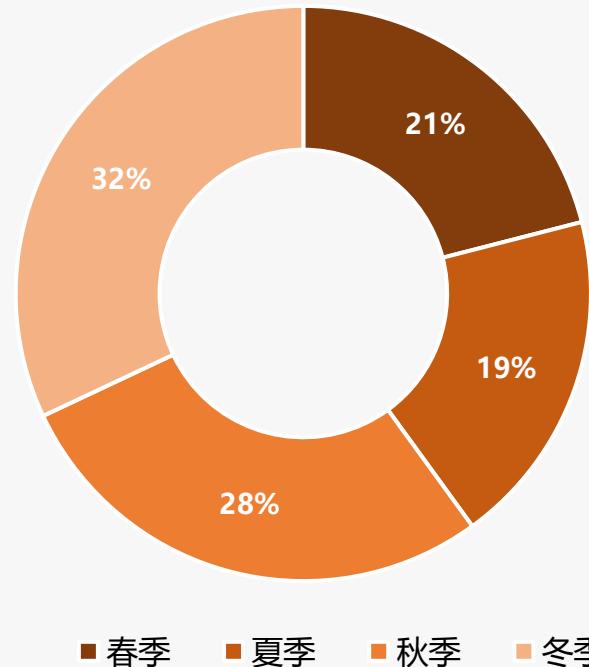


样本：数位板行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

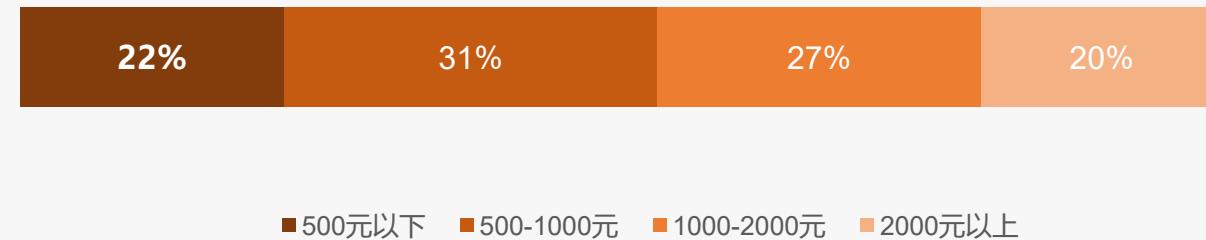
# 中高端消费主导 冬季旺季 原厂包装信赖

- ◆单次消费500-1000元占比31%最高，2000元以上占20%，显示中高端市场均有稳定需求。冬季消费32%为全年最高，秋季28%次之。
- ◆原厂标准包装占45%主导，电商定制包装23%次之，礼品包装15%，反映品牌信赖和线上渠道影响力。

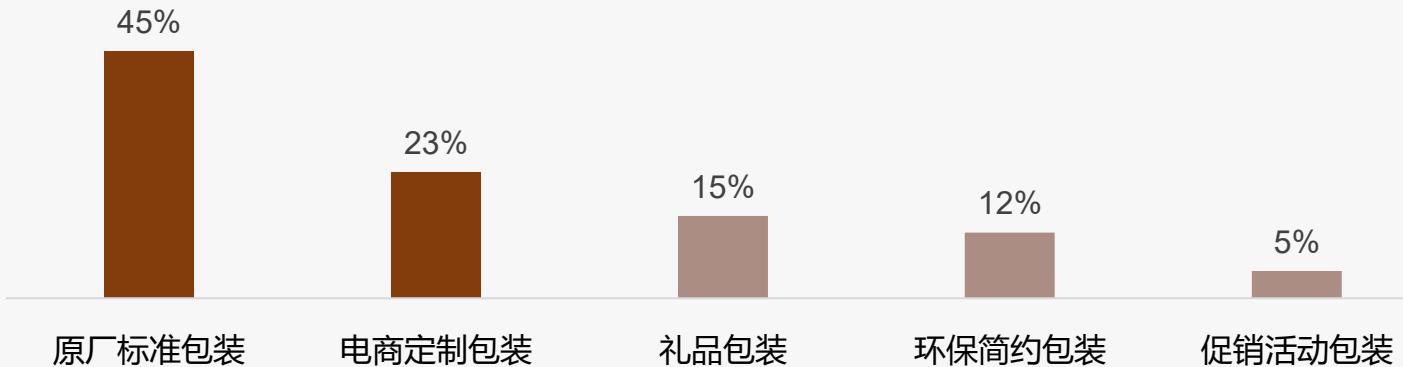
2025年中国数位板消费季节分布



2025年中国数位板单次支出分布



2025年中国数位板包装类型分布

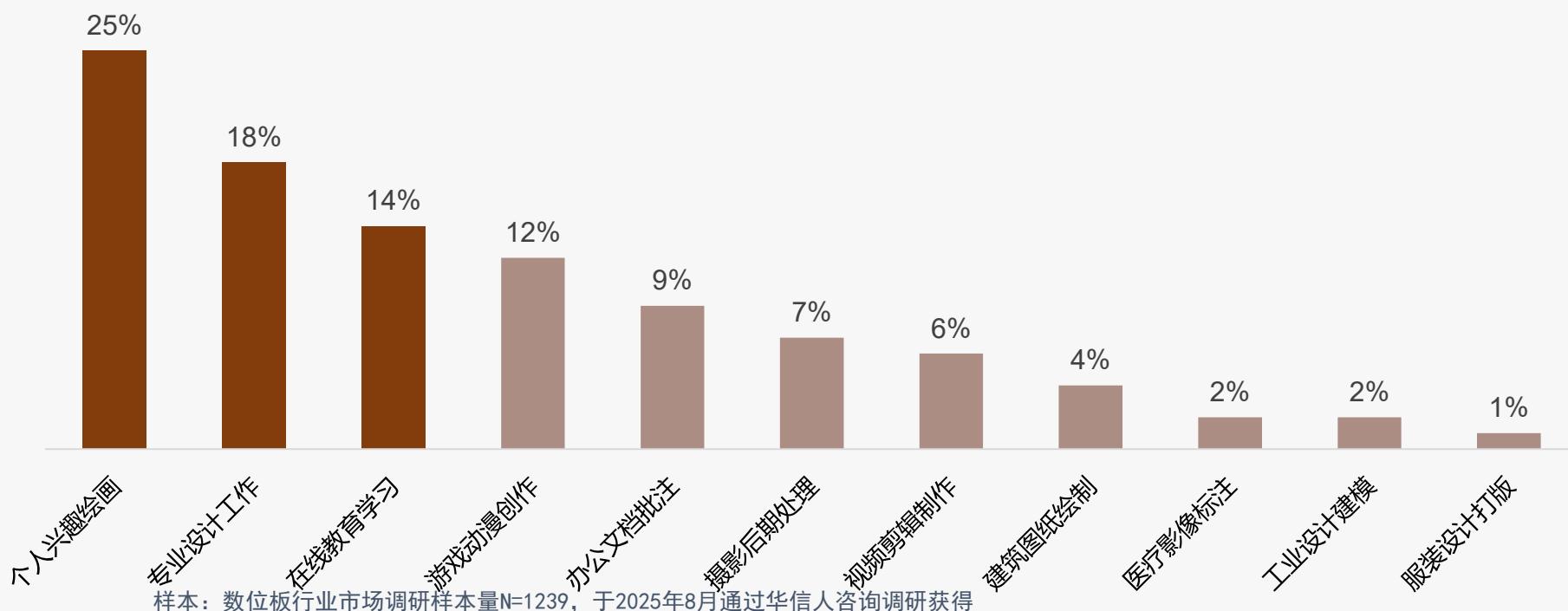


样本：数位板行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

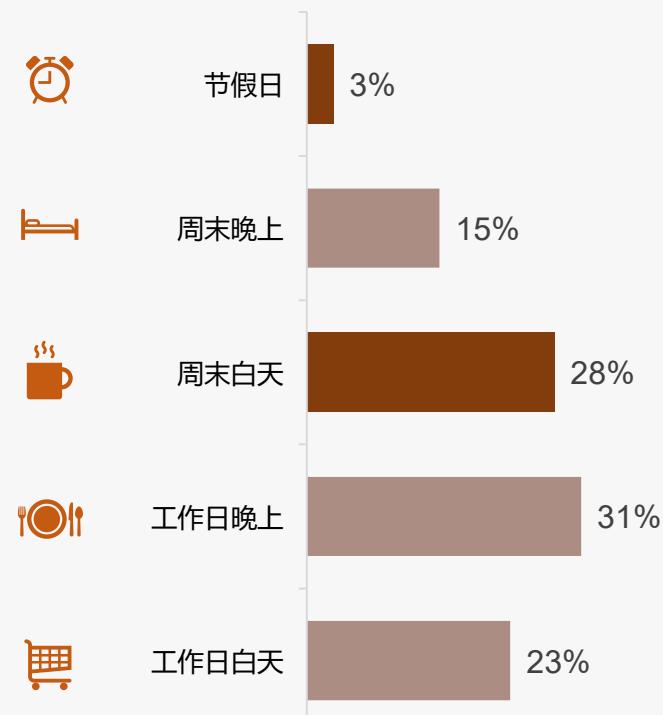
# 数位板 娱乐专业 双需求 晚间使用集中

- ◆数位板消费场景以个人兴趣绘画25%和专业设计工作18%为主，显示设备在娱乐和专业领域均有强劲需求，在线教育学习14%反映远程学习趋势。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和周末白天28%，用户偏好闲暇时段使用，节假日仅3%使用频率最低，体现全天候使用特征。

2025年中国数位板消费场景分布



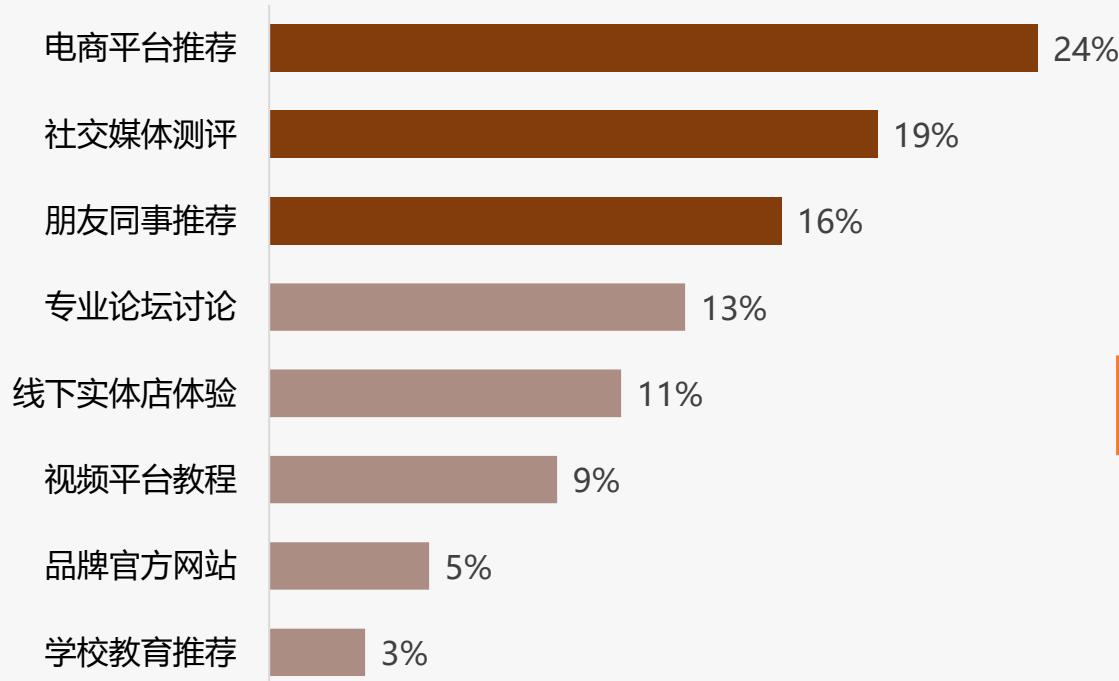
2025年中国数位板消费时段分布



# 线上主导数位板消费行为

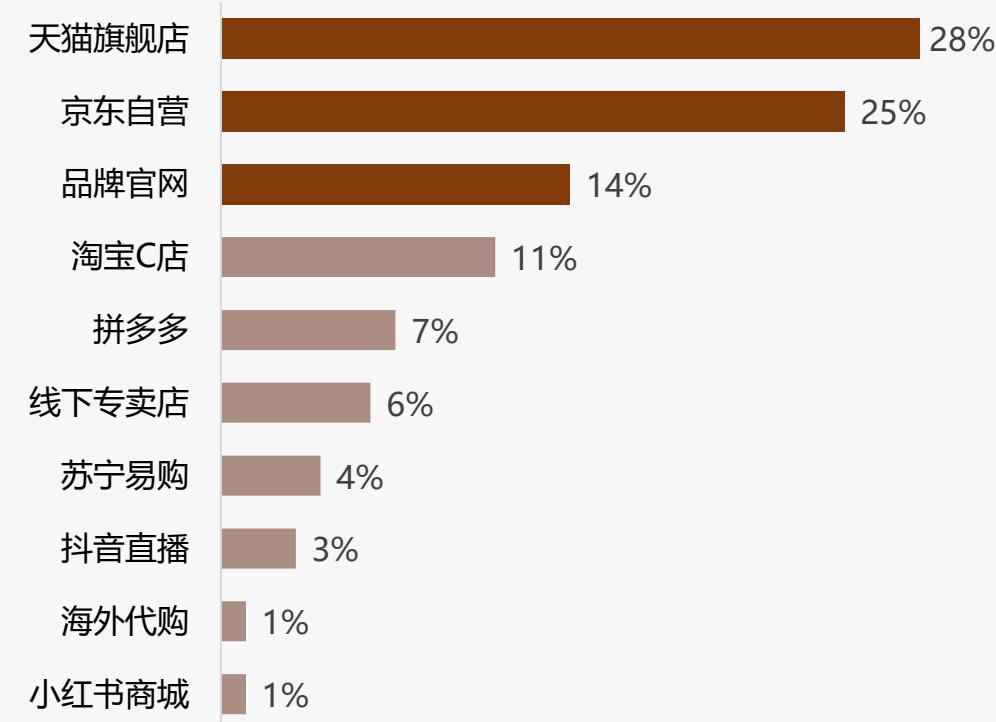
- ◆消费者了解数位板主要依赖电商平台推荐（24%）和社交媒体测评（19%），线上渠道合计占比43%，线下实体店体验仅占11%。
- ◆购买渠道中天猫旗舰店（28%）和京东自营（25%）占主导，合计53%，品牌官网（14%）和淘宝C店（11%）次之。

2025年中国数位板产品了解渠道分布



样本：数位板行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

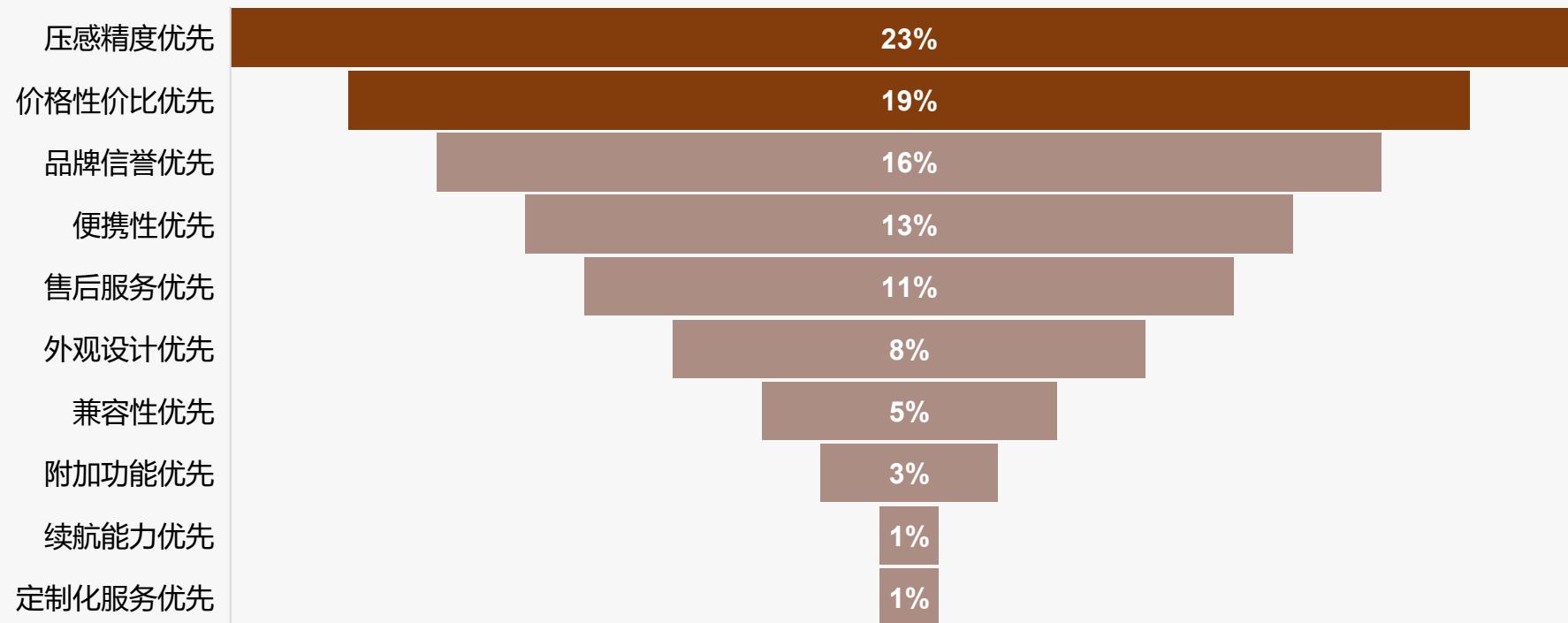
2025年中国数位板购买渠道分布



# 压感精度性价比品牌主导数位板偏好

- ◆压感精度优先占比23%，价格性价比优先19%，品牌信誉优先16%，显示用户对产品性能、价格和品牌信任度最为关注。
- ◆便携性优先13%，售后服务优先11%，外观设计优先8%，其他偏好如兼容性、附加功能等占比较低，反映次要需求。

2025年中国数位板产品偏好类型分布

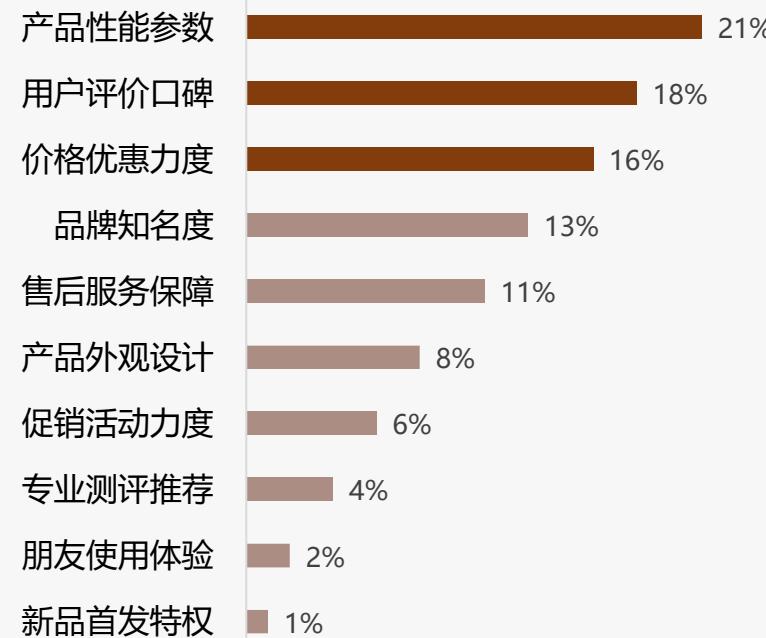


样本：数位板行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

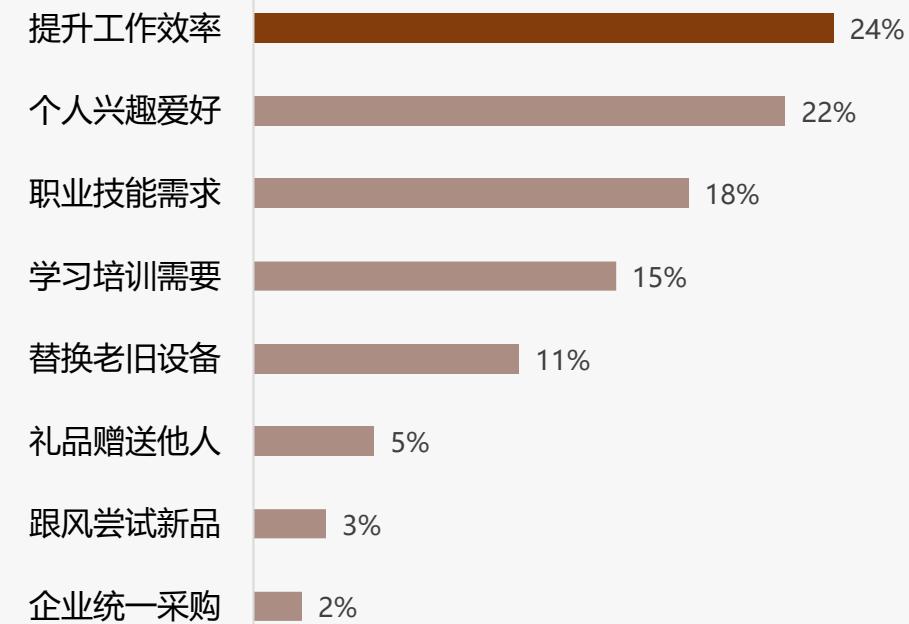
# 性能评价价格主导消费动机

- ◆消费者购买数位板主要受产品性能(21%)、用户评价(18%)和价格(16%)影响，三者占比过半，显示实用性和性价比是核心购买驱动力。
- ◆消费动机集中在提升效率(24%)、个人兴趣(22%)和职业需求(18%)，合计达64%，表明数位板主要用于个人发展和专业用途。

2025年中国数位板吸引消费关键因素分布



2025年中国数位板消费真正原因分布

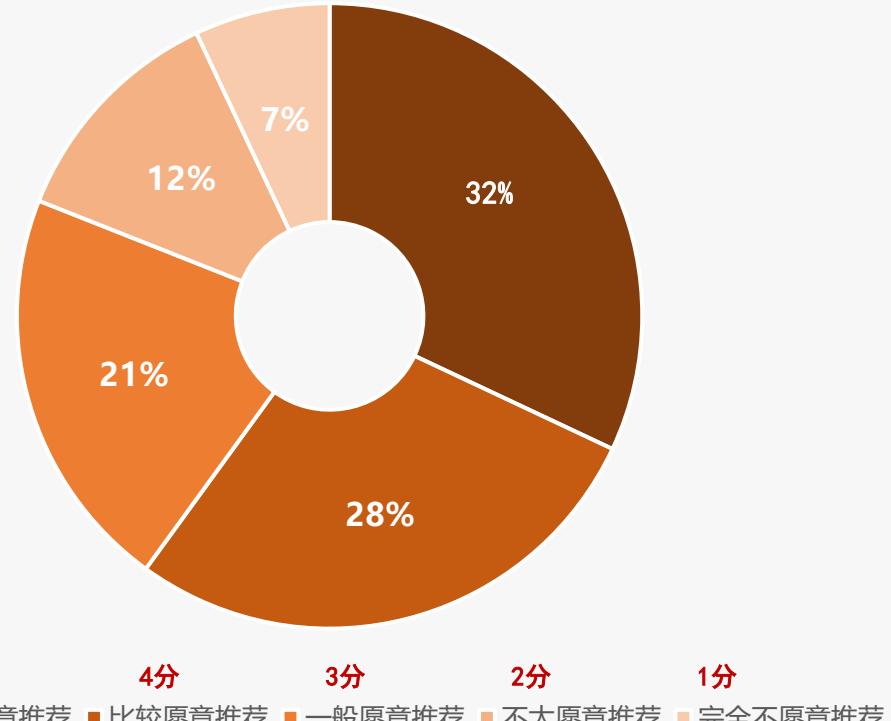


样本：数位板行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 数位板推荐意愿高 体验价格需优化

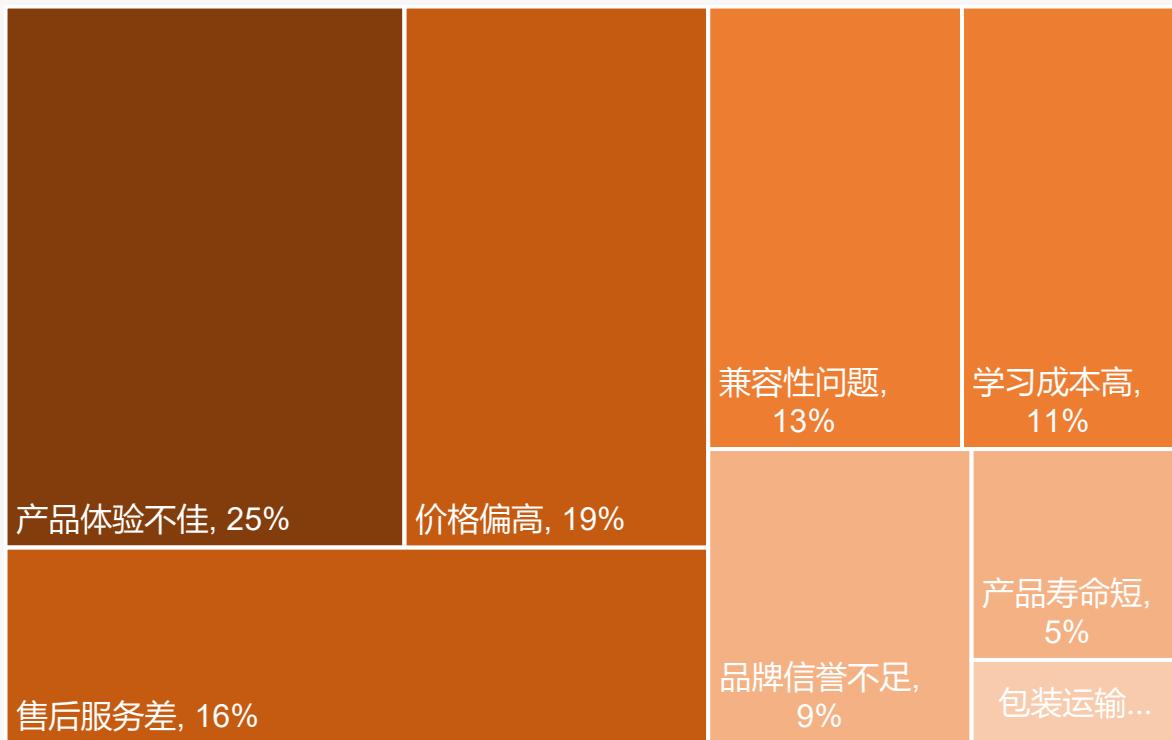
- ◆ 数位板用户推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计60%。但产品体验不佳（25%）和价格偏高（19%）是主要负面因素，影响口碑传播。
- ◆ 售后服务差（16%）和兼容性问题（13%）是关键痛点，需优化以提升满意度。学习成本和品牌信誉问题相对较轻，但仍需关注。

2025年中国数位板推荐意愿分布



样本：数位板行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

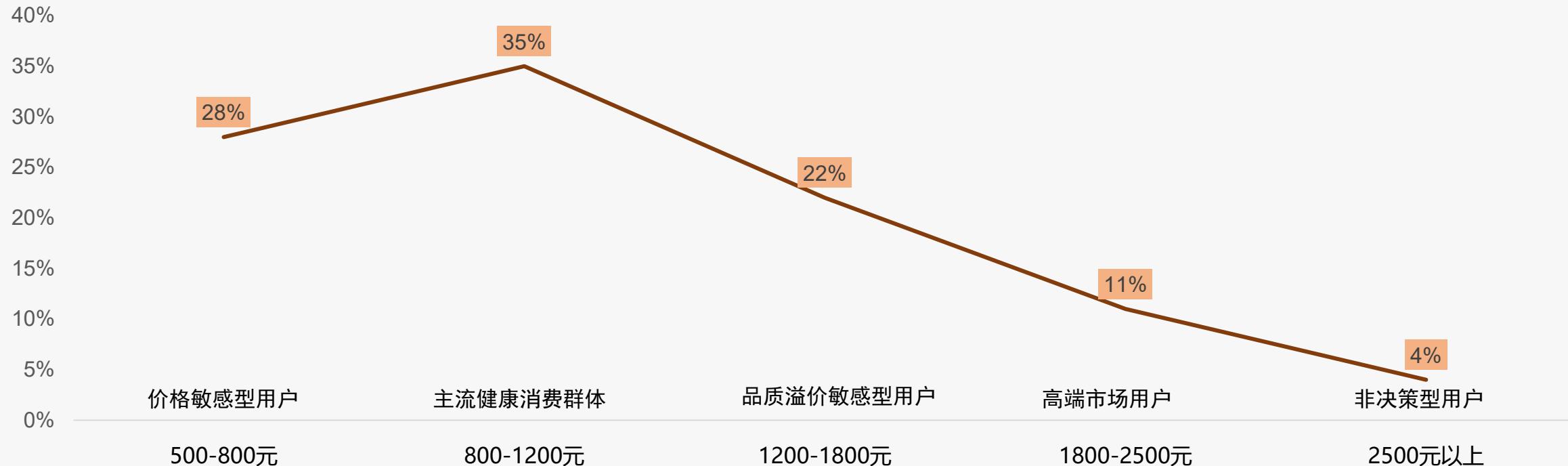
2025年中国数位板不愿推荐原因分布



# 数位板消费偏好中高端价格

- ◆数位板价格接受度调查显示，800-1200元区间占比最高，达35%，500-800元区间占比28%，表明消费者偏好中高端产品。
- ◆1200-1800元区间占比22%，1800元以上区间合计占比15%，整体趋势显示消费者主要集中在中高端价格带。

2025年中国数位板主流规格价格接受度



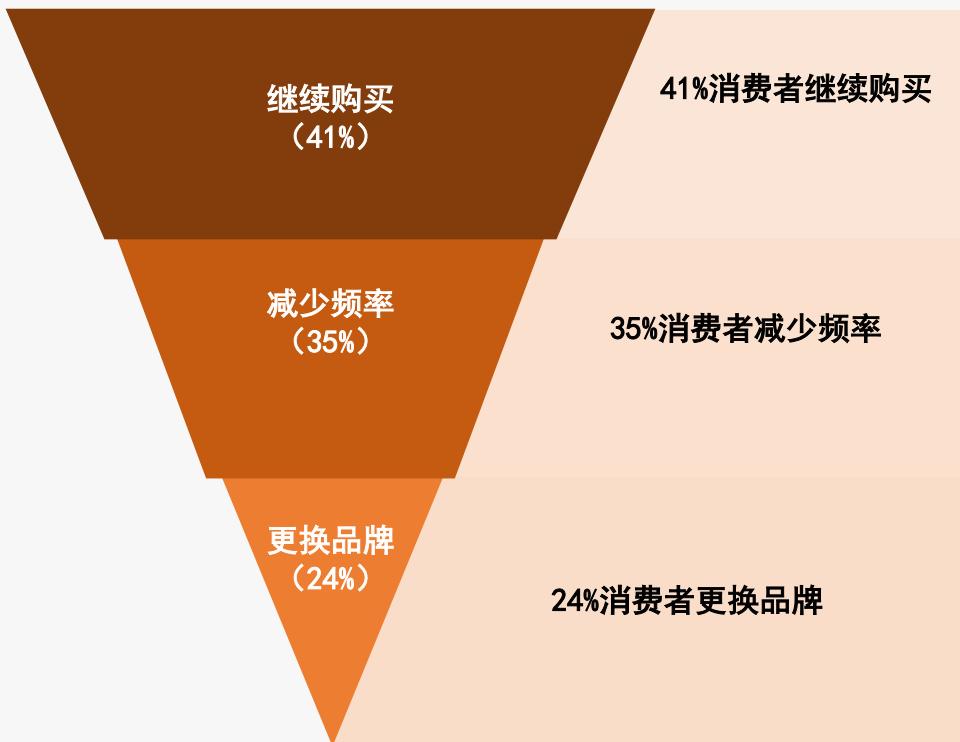
样本：数位板行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以中型数位板（10-12英寸）规格数位板为标准核定价格区间

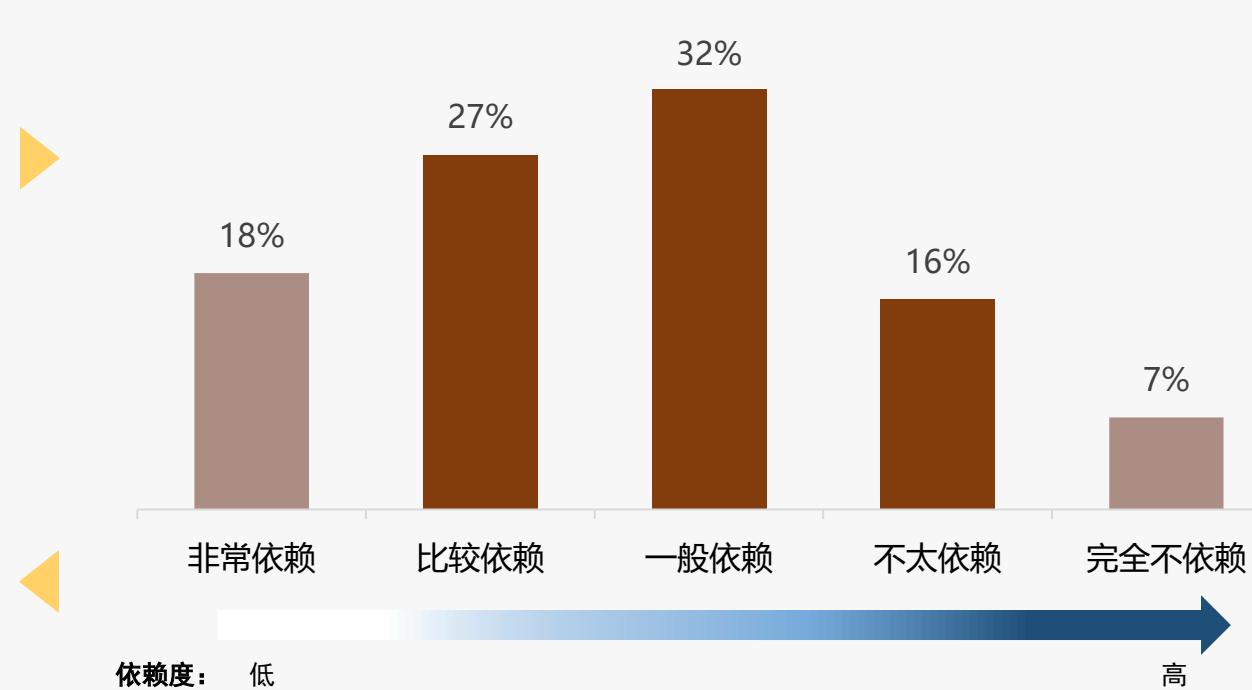
# 价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，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。
- ◆59%消费者对促销有中等以上依赖，其中27%比较依赖，32%一般依赖，而18%非常依赖与7%完全不依赖形成两极。

2025年中国数位板价格上涨10%购买行为分布



2025年中国数位板促销依赖程度分布

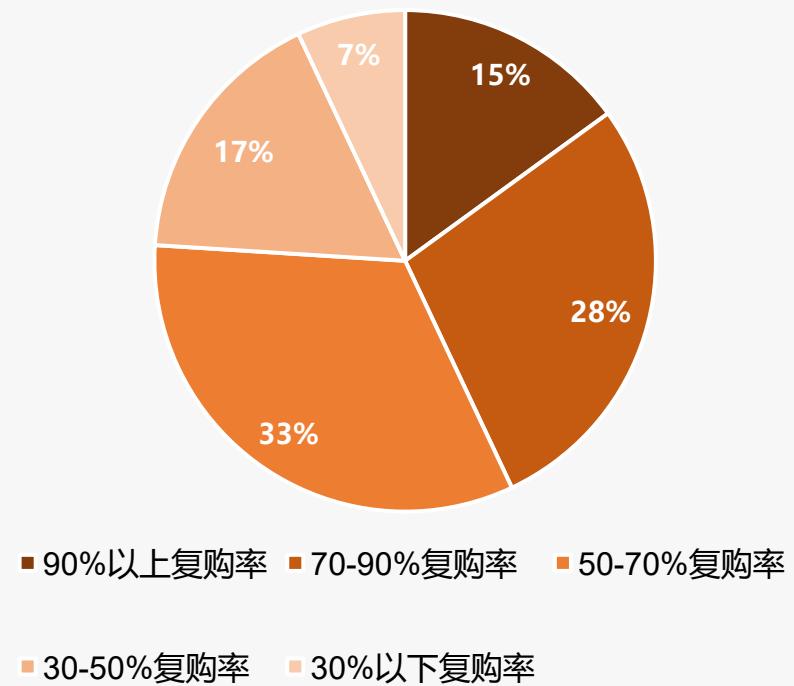


样本：数位板行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

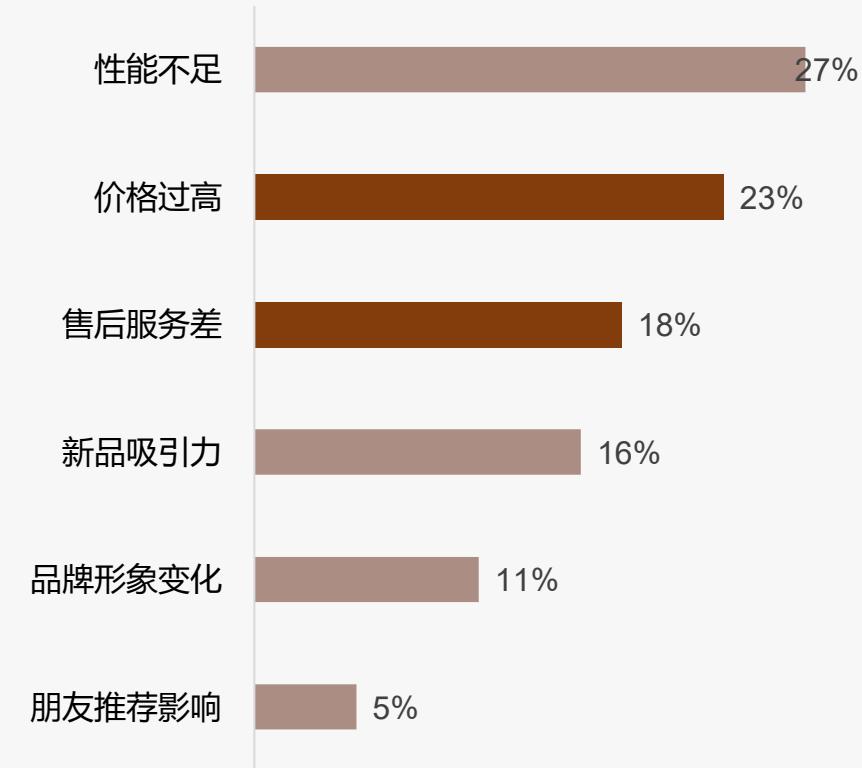
# 数位板性能价格优化提升留存

- ◆ 数位板用户品牌忠诚度较高，70%以上复购率占43%；但50%以下复购率也达24%，存在显著用户流失风险。
- ◆ 用户更换品牌主因是性能不足（27%）和价格过高（23%），需优先优化产品性能与定价策略来提升留存。

2025年中国数位板固定品牌复购率分布



2025年中国数位板更换品牌原因分布

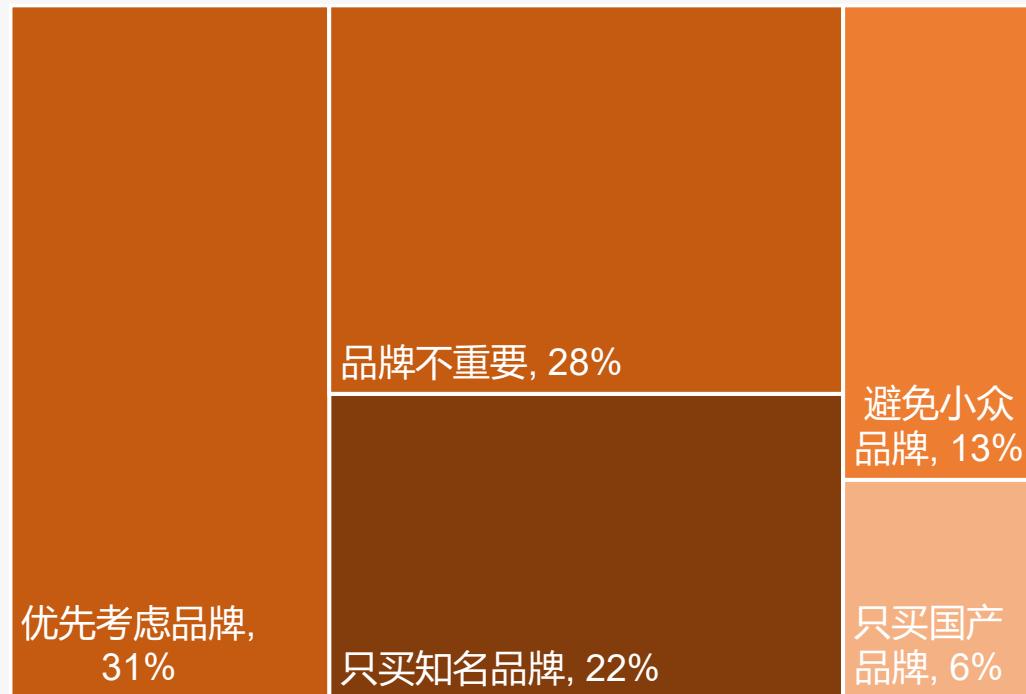


样本：数位板行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

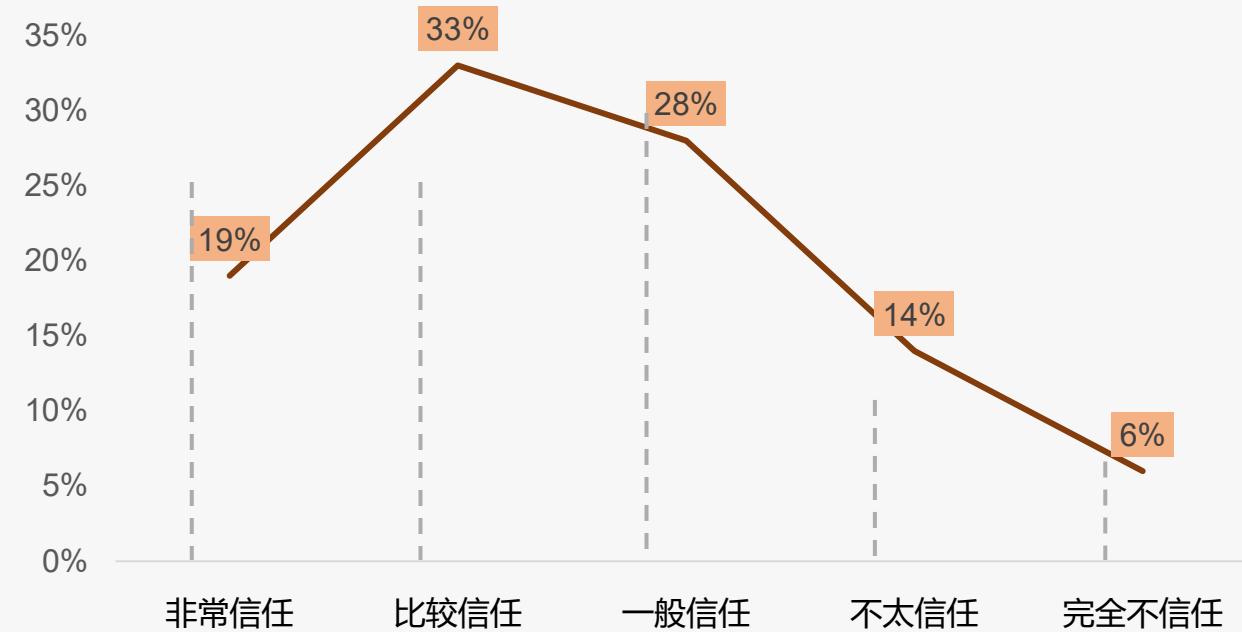
# 品牌信任两极分化 消费意愿多元

- ◆消费者对品牌产品态度呈现两极分化，非常信任和完全不信任比例分别为19%和6%，多数消费者持中立偏积极态度。
- ◆品牌仍是消费重要因素，优先考虑品牌比例达31%，但部分消费者更注重其他属性，小众和国产品牌市场潜力有限。

2025年中国数位板品牌产品消费意愿分布



2025年中国数位板品牌产品态度分布

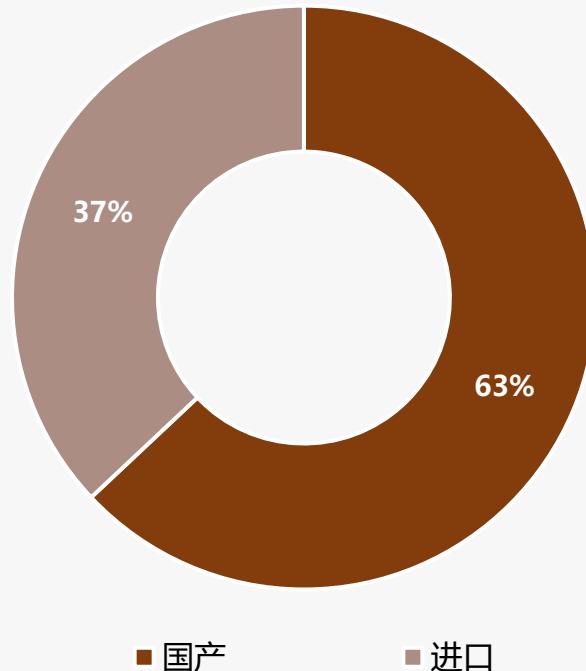


样本：数位板行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

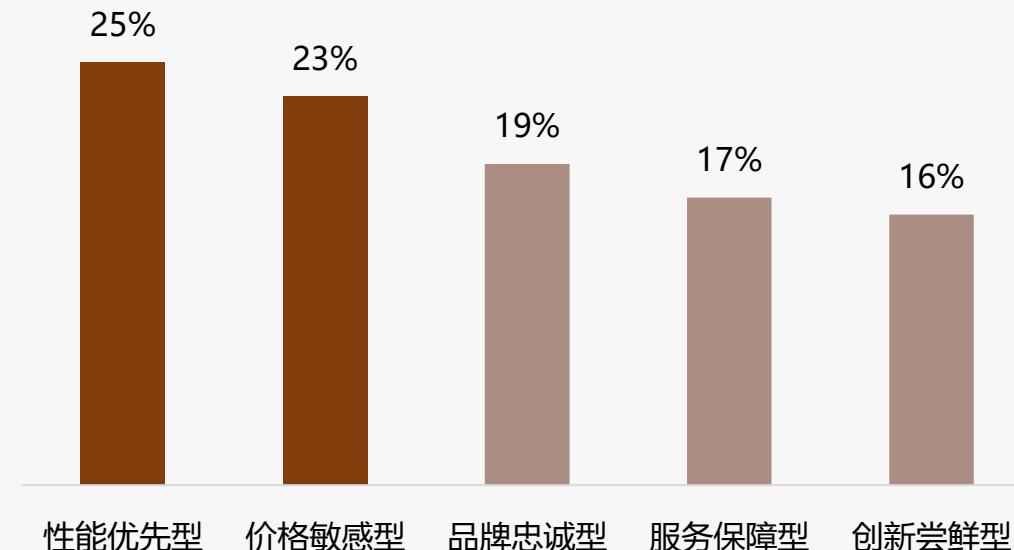
# 国产品牌主导 性能价格优先

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌占比37%，显示消费者对本土品牌偏好明显。品牌偏好中性能优先型25%、价格敏感型23%为主导。
- ◆性能与价格导向消费者合计占比近半，品牌忠诚型19%、服务保障型17%、创新尝鲜型16%分布相对均衡，反映市场多元化特征。

2025年中国数位板国产与进口品牌消费分布



2025年中国数位板品牌偏好类型分布

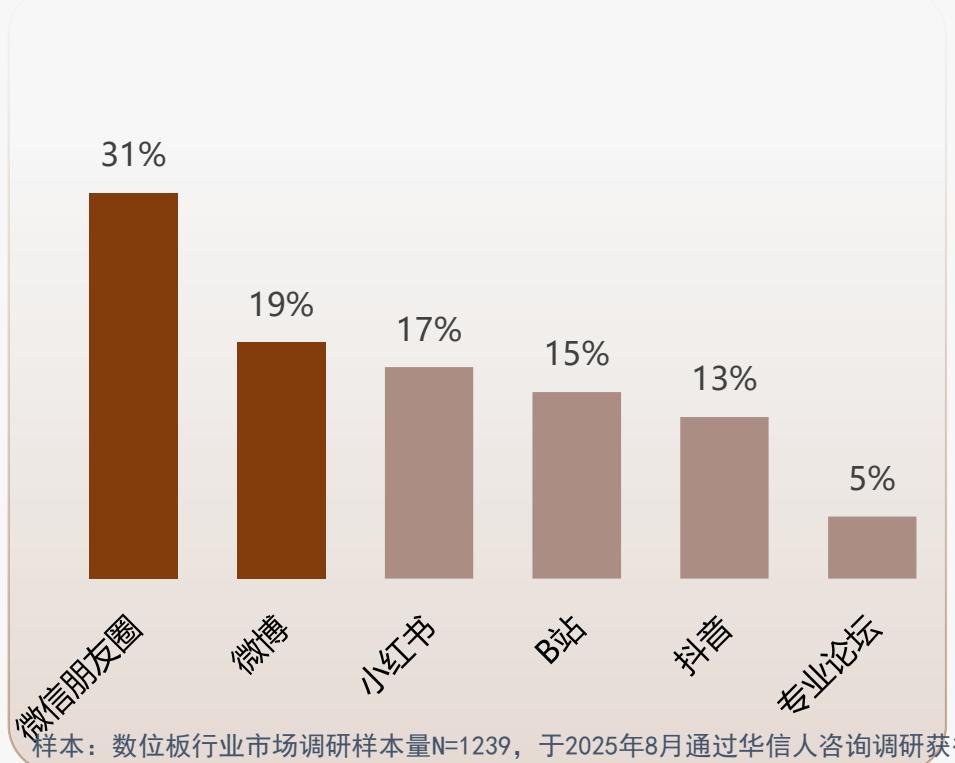


样本：数位板行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

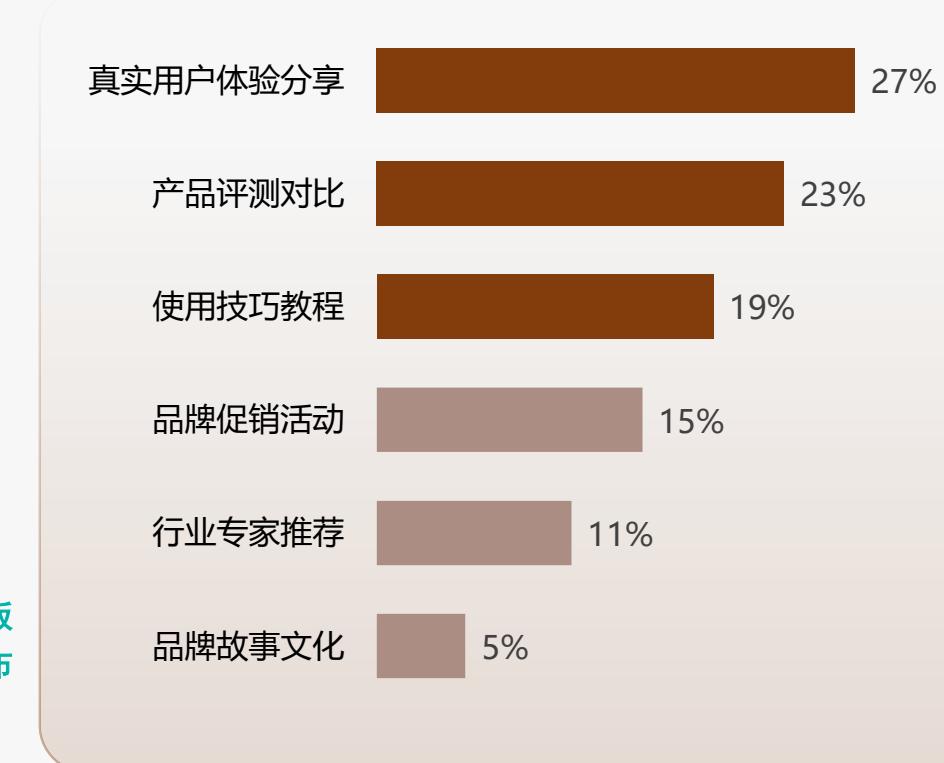
# 社交分享重微信内容真实体验优先

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈31%为主，微博、小红书、B站和抖音分别占19%、17%、15%和13%，专业论坛仅5%，显示用户偏好熟人社交和娱乐平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享27%和产品评测对比23%占比最高，使用技巧教程19%次之，品牌促销活动15%，行业专家推荐11%，品牌故事文化仅5%。

2025年中国数位板社交分享渠道分布



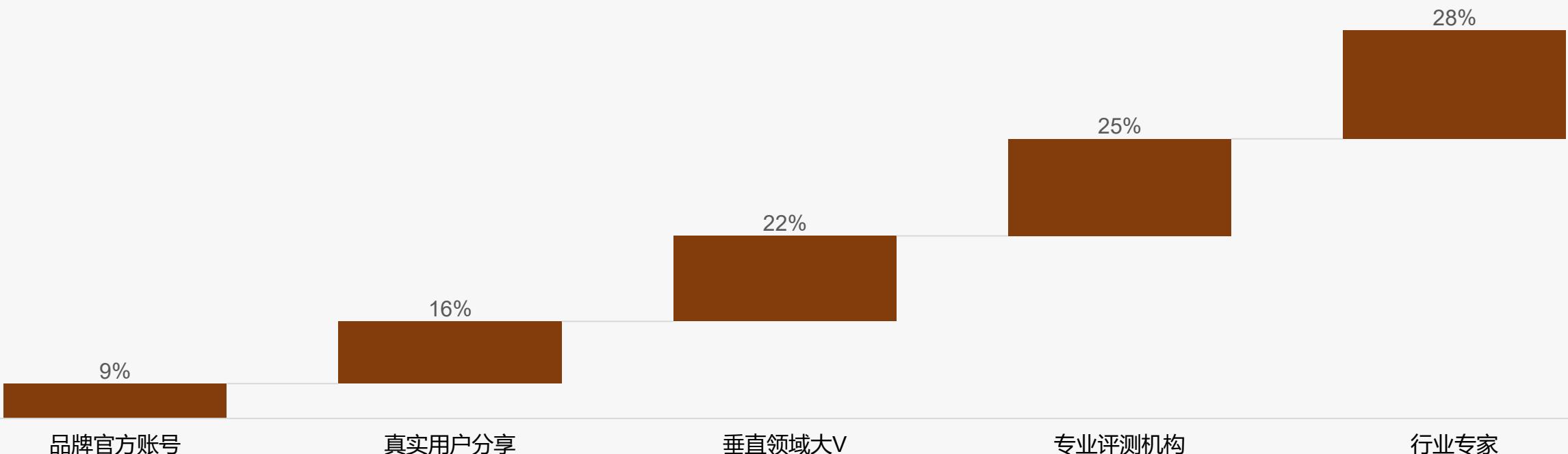
2025年中国数位板社交内容类型分布



# 专业内容主导消费信任

- ◆ 消费者在社交渠道最信任行业专家（28%）和专业评测机构（25%），显示专业性和客观性是内容信任的核心驱动力。
- ◆ 垂直领域大V（22%）和真实用户分享（16%）占比高于品牌官方（9%），表明用户更信赖第三方而非品牌自述。

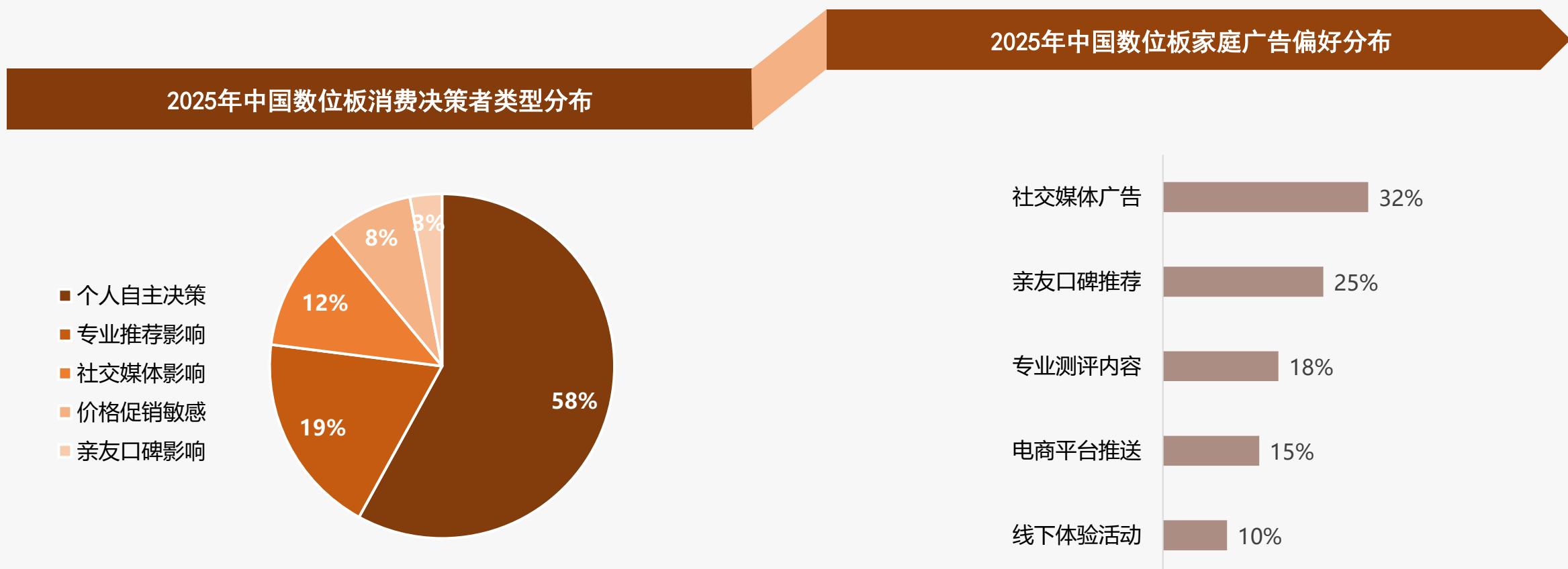
2025年中国数位板社交信任博主类型分布



样本：数位板行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 社交媒体口碑主导数位板消费

- ◆社交媒体广告以32%的占比成为最受偏好的广告形式，亲友口碑推荐占25%，专业测评内容占18%，电商平台推送占15%，线下体验活动占10%。
- ◆社交媒体和口碑推荐是驱动消费的关键因素，线上渠道在广告传播中更具优势，消费者决策高度依赖社交信任和专业意见。

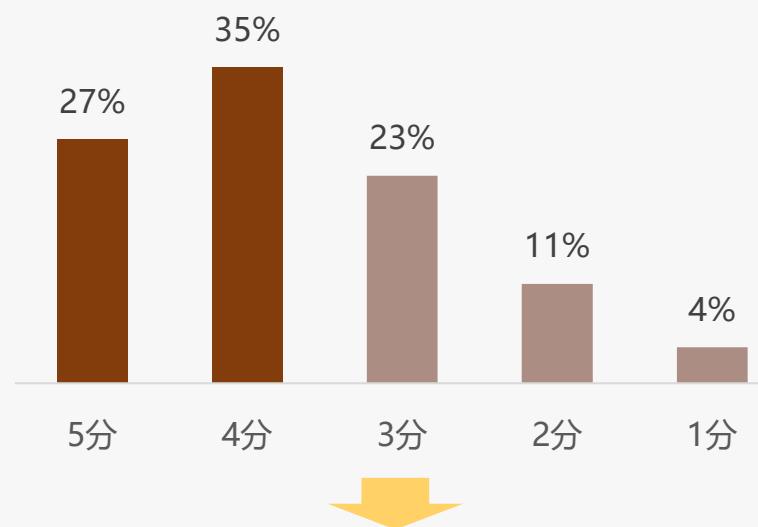


样本：数位板行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 退货体验需优先优化 降低流失风险

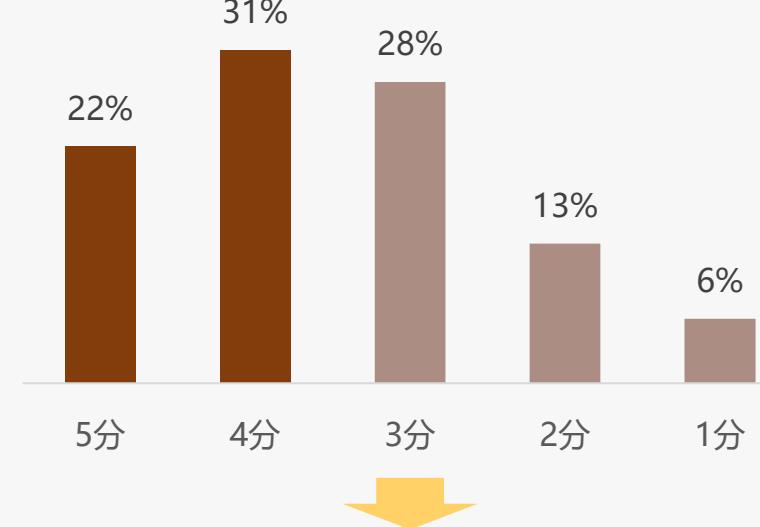
- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比62%，但退货体验满意度较低，4-5分仅53%，且1-2分占比19%，显示退货环节问题突出。
- ◆客服满意度与消费流程类似，4-5分合计57%，但退货体验的低满意度是重点，需优先优化以降低用户流失风险。

2025年中国数位板线上消费流程满意度分布（满分5分）



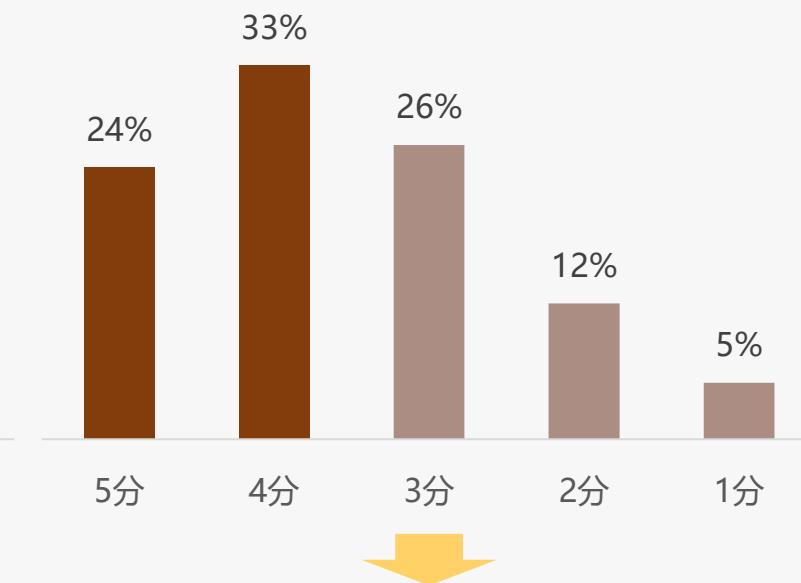
平均分：3.70

2025年中国数位板退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.50

2025年中国数位板线上客服满意度分布（满分5分）



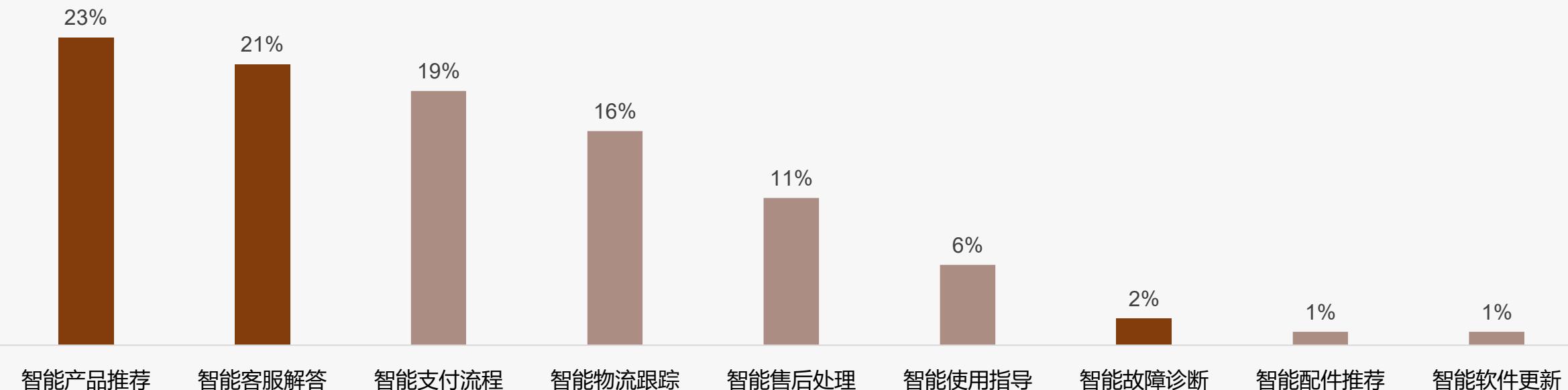
平均分：3.59

样本：数位板行业市场调研样本量N=1239，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导 深度服务使用率低

- ◆智能产品推荐占比23%，智能客服解答占比21%，智能支付流程占比19%，是消费者最关注的三大智能服务体验，反映个性化与便捷性需求。
- ◆智能售后处理仅占11%，智能使用指导占6%，智能故障诊断占2%，智能配件推荐占1%，智能软件更新占1%，显示深度服务使用频率较低。

## 2025年中国数位板智能服务体验分布



样本：数位板行业市场调研样本量N=1239，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